디지털 환경에 걸맞는 해외문화원의 운영 방안

곽 수 일 | 서울대 교수

오늘날의 시대는 정보통신기술의 발달로 인해 세계가 하나의 지붕 아래에서 생활하는 모습으로 바뀌고 있다. 이러한 디지털 시대는 문화의 시대라고도 하며, 우리의 문화를 세계에 알리고 국가의 문화적 부가가치가 국가 경쟁력의 성패를 좌우한다고 할 수 있다. 이러한 디지털 시대에 우리의 해외문화원들이 우리 문화를 세계에 알리고 홍보하는 역할을 보다 효율적으로 수행하기 위해서는 문화원의 운영 방식이 디지털 시대에 걸맞게 바뀌어야 할 것이다.

디지털 시대의 전개

지난 천년 동안 인류 문명에서 가장 위대한 발명으로 크게 두 가지를 들고 있다. 그 첫째는 금속활자에 의한 인쇄술의 발명이고, 다른 하나는 제임스 와트에 의한 증기기관의 발명이다. 이것을 통해 이제까지의 생산활동이 인력에 의존하던 것이 기계라는 동력에 의하여 진행하게 된 것이다.

먼저 금속활자에 의한 인쇄술의 발생은 그때까지 상류계층이나 성직자에 한정되어 있던 성경을 대량으로 인쇄할 수 있게 함으로써 인간의 종교에 대한 개념도 달라지게 되고, 궁극적으로는 종교혁명까지 일으키는 계기가 되었다. 또한 책을 대량으로 만듦으로써 그때까지 일부 계층에 한정되어 있던 지식을 확산시키고 인간을 개화하는 역할을 한다. 반대로 중국역사에서 진시황이 유교를 압박하기 위하여 책을 태운 것은 책을 없애려고 하였다는 이유로 그의 큰 오점으로 기록되고 있다.

그러나 요즈음 디지털기술에 의한 정보통신기술이 발달되면서 드디어 "인쇄되지 않은 책"들이 출현하고 있다. 그 대표적 첫 작품으로 미국의 인기 소설가인 스테판 킹의 <총알 타기 *Riding the Bullet*>를 들 수 있다. 이 책은 인류 문명에서 최초로 한권도 인쇄되지 않은 책으로 인터넷상에서만 읽게 되어 있다.

이 e-book(전자서적)이 처음 출간되었을 때 한번 다운로드 받는데 2불50전씩이었으니 한권에 2불50전씩 받은 셈이다. 이 책은 출간된 날부터 베스트셀러가 되어 1초에 2.2권, 그러니까 하루 평균 약 20만권이 판매되었고, 그 판매대금만도 하루에 50만불(한화로 약 7억5천만

원)이었다. 여기서 특기할 것은 이 인쇄되지 않은 소설책이 단순히 미국 내에서만 판매된 것이 아니고 전세계적으로 하루만에 판매, 확산된 것이다. 이와 같은 예는 인류문화에서 없었던 일이며 이는 인터넷시대에 디지털 기술에 의한 문화의 전달과 확산이 어떻게 혁명적으로 이루어지고 있는지를 보여 주는 한 예로서 신판 분서갱유(焚書坑儒)인 인쇄되지 않은 책이 인류의 문화를 바꾸어 놓고 있는 것이다.

두번째로 지난 천년간 인류문명에 위대한 발명인 제임스 와트의 증기기관은 인류에게 동력이라는 새로운 생산수단을 주어 인간이 필요한 재화, 즉 옷이나 종이 등을 대량으로 만들 수 있게 하였다. 이러한 기계에 의한 동력의 출현은 인간을 수(手)작업에 의한 생산에서 탈피하여 대량생산을 가능하게 하였다. 이런 동력기계들은 계속 발명되고 발전되어 생산제품의 원가를 계속 낮추며 대량생산함으로써 지난 천년간 인간의 생활을 윤택하게 하였다. 그러나 유형의 재화를 생산하는 원가가 낮아지고 대량생산됨에 따라 유형의 재화를 가지고 부가가치를 증대시키는 것은 더욱 어렵게 되고 있다.

반면에 오늘날 생활 속에서 부가가치를 높이는 최선의 수단은 무형의 자산을 가지고 부가가치를 전 세계에 창출하는 것이다. 한 예로 요즘 젊은이들에게 음악이란 CD나 레코드가 아니라 MP3에 의한 디지털 시그널인 것을 보면 유형의 것이 무형의 지적자산으로 옮겨왔음을 알 수 있다.

이제 우리는 인터넷이라는 통신기술에 의하여 세계가 한 지붕 밑에서 생활하게 되었다. 게다가 문화가 창출되고 보급되는 방법도 디지털 기술에 의하여 혁명적으로 바뀌고 있다.

디지털 시대의 문화와 생활

기본적으로 인터넷의 등장은 인간 생활에서 시간과 공간의 개념을 깨고 있는 것이다. 즉 누구든지 언제 어디에서나 인터넷에 접속하면 뉴스를 볼 수도 있고 물건을 살 수도 있고, 더 나아가서는 이태리에서 공연되는 오페라 AIDA를 생중계로 볼 수 있게 된 것이다. 한마디로 세계는 한 끝에서 다른 끝까지 디지털 시그널을 보내는 데 걸리는 8분의 1초의 거리를 두고 떨어져 있는 세상이 된 것이다.

이러한 변화는 마치 세계를 한 지붕 밑에서 생활하는 것과 같은 모습으로 바꾸어 놓고 있다. 위에서 든 예와 같이 이태리에서 공연되는 AIDA가 전세계의 PC를 가진 사람들에게 생중계되고 있는 상황에서, 음악뿐만 아니라 미술이나 조각은 물론이고 연극 영화나 문학부문까지도 인터넷을 통하여 전 세계에 전달되어 세계가 한지붕 밑에서 생활하는 모습이 될 것이다.

우리 생활 속에 인터넷이 깊숙이 파고들면서 여러가지 재미있는 현상들 중의 또 다른 하나는 관광여행이 급증하고 있다는 것이다. 이는 인터넷이 도입되던 초기에 상상하였던 것과는 정반대의 현상이라 하겠다. 즉 인터넷이 초기에 도입될 때에는 인터넷을 통하여 전 세계의 풍물을 볼 수 있으므로 관광여행을 직접 다니기보다는 컴퓨터 앞에 앉아서 클릭만 하면 세계 어디든지 방문할 수 있으므로 여행객이 많이 줄어들 것이라고들 하였다. 그러나 실제로 인터넷이 생활의 한 부분이 되면서는 오히려 여행객이 급증하고 있는 현실이다.

인터넷을 통하여 각국의 경치나 생활모습을 얼마든지 볼 수 있는데도 불구하고 이와 같이

직접 여행을 하는 것 또한 인터넷 때문이다. 즉 인터넷을 통하여 각국의 문화나 생활관습과 경치를 화면으로 보고 나서는 누구든지 그 곳을 직접 가보고 싶은 충동을 느끼게 된다는 것이다. 이러한 충동 때문에 인터넷에서 자기가 본 국가를 직접 가서 보아야 하겠다는 생각 때문에 소득만 있으면 누구든 여행을 떠나게 되는 것이다.

이는 우리나라에만 한정된 상황이 아니고 우리보다 경제적으로 뒤떨어진 중국이나 인도의 경우도 마찬가지이다. 세계 어느 나라에서든 소득만 조금 올라가면 제일 먼저 해외여행을 통하여 각국을 방문하는 것이 생활화되고 있다.

따라서 인터넷이 생활에 도입되기 전에는 관광 포스터의 그림 한두 장을 보고 느끼던 것을 인터넷을 통하여 각국의 문화나 생활모습을 직접 접할 수 있게 됨으로써 오히려 문화적으로 앞선 국가들은 더 많은 여행객을 유치할 수 있게 되어있다. 반면에 어느 나라든 문화적으로 별로 보여줄 것이 없는 나라는 인터넷 시대에 점점 더 뒤쳐지는 모습이 되고, 결국 흔히 우리가 이야기하는 부익부 빈익빈의 현상이 문화에서도 발생하고 있는 것이다.

한 예로 세계 어느 나라 국민이든지 관광여행을 제일 가보고 싶은 곳이 어디냐고 물으면 대부분이 프랑스의 파리나 영국의 런던, 미국의 뉴욕 등을 우선 들 것이다. 이는 이들 도시들이 세계 최대 도시 중의 하나이기 때문이라는 것보다는 선진문화를 직접 보고 체험할 수 있다는 이유 때문일 것이다. 이런 연유 때문인지 1990년까지만 해도 동구권으로 접근이 어려웠던 헝가리의 부다페스트나 체코의 프라하가 방문객들로 성시를 이루고 있다. 이는 단순히 갈 수 없던 곳을 갈 수 있게 되었기 때문이 아니라 이들 나라의 과거 아름다웠던 건축문화가 세계에 공개되면서 프라하나 부다페스트로 이를 보기 위하여 몰려드는 것이다.

이와 같이 우리 생활 속에서 문화의 가치란 단순히 음악이나 미술이라는 예술의 측면에서 좁게 생각할 것이 아니라 우리 생활 속의 생활관습에서부터 우리의 주거환경, 나아가서는 의식주까지 모든 것이 문화의 한 측면으로 발전하고 있는 것이다. 즉 우리가 어떤 음식을 먹고 어떤 패션의 옷을 입고, 어떤 양식의 집에서 살고 있는지 모든 것이 우리의 문화적 자산으로 가치를 가지고 있는 것이며, 이러한 가치는 단순히 문화 예술 활동에 의해서 창출되는 것이 아니라 우리 사회나 경제활동 전체를 통하여 생성되는 것이다. 또한 이와 같이 만들어진 문화적 가치는 우리를 대표하는 것으로 각국의 국민에게 비쳐지게 되고 따라서 우리가 어느 수준의 문화를 가지고 있느냐에 따라서 세계 속에서 우리의 경제적 사회적 위치가 결정되게 된다.

이렇게 시간과 공간의 제약없이 정보를 주고받는 글로벌 정보시대에는 세계 각국의 국민들이 인터넷을 통하여 실시간으로 다른 나라의 문화를 이해하는 것이 가능해지고 직접 다른 나라를 방문하지 않고도 그 나라의 문화와 예술 작품을 접할 수 있게 되었다. 또한 모든 사람은 자기가 접해 보지 못한 새로운 문화에 대한 호기심과 욕구를 가지고 있다. 따라서 문화적으로 보여줄 것이 있는 나라만이 세계인들의 관심 속에서 발전해 나갈 것이다. 즉 이제는 문화적으로 우수한 국가가 인터넷 시대에서 앞서 나갈 수 있을 것이고 문화적으로 뒤떨어진 국가는 점점 뒤쳐지게 되는 것이다.

디지털 시대의 문화 산업

21세기를 '문화의 시대'라고 하듯이 문화산업은 인터넷시대의 고부가가치 산업으로 세계 각국이 전략산업으로 육성하고 있는 분야이다. 이런 의미에서 인터넷 시대는 "새로운 문화의 시대"이고 우리에게 신천지를 제공하고 있다. 사이버 공간에서 디지털 기술이라는 포장마차를 타고 우리가 남보다 앞서서 문화의 신천지를 개척할 때이다.

요즈음 우리의 문화상품이 세계에 널리 알려지고 있는 현상은 무척 고무적이다. 우리 영화가 세계의 각종 영화제에서 주목받고 있으며 외국에서 흥행에 크게 성공한 영화도 나오고 있다. 또한 뮤지컬 등의 공연물도 이전보다 적극적으로 해외에 소개되고 있다. 공연분야뿐 아니라 불고기, 김치 등의 먹거리, 동대문 등의 관광상품 등 우리의 생활에서 우러나온 것들이 좋은 문화상품으로서 세계에 소개되고 있다. 이렇듯 문화의 세계화라는 것은 우리의 모습 우리의 생활 양식에서 훌륭한 것을 더욱 가다듬어 세계인이 즐길 수 있게 하는 것이 제일 첫 걸음이라고 할 것이다.

이런 관점에서 이제 우리 모두가 문화활동에 관심을 가져야 할 때이다. 문화활동을 위하여 음악 연주회나 미술 전시회를 가보면서 각자의 감성을 풍부하고, 자기 나름대로의 색조와 특색이 있는 패션을 생활 속에서 스스로 만들어 나가야 할 것이다. 이러한 노력은 결국 개인의 발전뿐만 아니라 경제의 경쟁력으로 승화될 것이다. 결국은 경제발전에 이바지할 것이다. 분명히 인터넷 시대는 문화의 시대라 하겠다. 현재 훌륭한 젊은이들이 이 분야에서 적극적으로 활동하는 모습은 앞으로의 밝은 전망을 가지게 되지만 앞으로도 우리 모두의 더 많은 관심과 참여가 필요하다 하겠다. 이러한 문화의 시대에 우리 문화를 개발하고 발전시키지 않고서는 우리 지역이나 국가의 발전 또한 기대하기 힘들 것이다.

디지털 시대의 해외문화원 운영 방안

디지털 시대는 문화의 시대이며, 국가의 이미지를 바탕으로 하는 문화적 부가가치에 국가간의 무한경쟁의 성패가 좌우될 정도로 문화의 중요성이 대두되고 있다. 더욱이 인터넷에 의해 세계가 하나의 지붕 아래에서 생활하는 모습으로 변하고 있는 시기에 '문화대국'을 지향하는 우리의 '세계화'를 추진하기 위해서는 우리 문화의 가치를 해외에 적극적으로 소개하고 우리 문화의 세계적인 영향력을 키워나가야 한다. 이를 위해서 해외문화원의 역할이 확대되고 정립되어야 하며, 문화원의 운영 방식 또한 시대의 변화와 디지털 시대에 걸맞게 바뀌어야 할 것이다. 디지털 시대에 걸맞는 해외문화원의 운영 방안을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 해외문화원을 중심으로 한 유기적인 네트워크의 형성과 운영이다. 이는 해외문화원들 뿐만 아니라 우리나라의 해외사무소들도 포함시키는 네트워크를 구축하여야 한다. 예를 들어 미국에 소재한 해외문화원의 네트워크에는 뉴욕과 LA의 문화원뿐만 아니라 대사관, 영사관, 공보관, KOTRA나 관광공사의 재외사무소와의 네트워크를 구축하여야 하며, 국내의 문화예술 관련 단체들과의 네트워크도 구축하여야 한다.

디지털 시대는 곧 네트워크의 시대이다. 이는 산재해 있는 자원과 개체를 하나의 네트워

크로 묶어 그 효과를 극대화하는 것이다. 따라서 문화원의 네트워크도 문화원들만을 연결하는 국한된 네트워크가 아닌 그 지역에 주재하고 있는 국내 단체나 기관들을 연결하는 광범위한 네트워크를 형성하여야 한다. 이러한 네트워크의 구성원들이 그 지역에서 수집하고 정리한 정보나 경험의 공유를 통하여 시너지 효과를 얻을 수 있을 것이다.

둘째, 해외문화원은 주재하고 있는 국가의 문화에 관한 정보를 수집, 정리하여 활용할 수 있는 데이터로 만드는 역할을 수행하여야 한다. 이를 위하여 해외문화원이 자체적으로 그 지역의 문화와 정보를 모두 수집하고 정리 분석하는 것은 사실상 불가능한 일이다. 문화원은 그 지역의 한국 재외사무소들과의 네트워크를 통해 그 지역 문화에 관한 정보를 입수하고 이를 데이터화할 수 있을 것이다. 또한 이렇게 형성된 데이터는 다른 기관이 그 지역에서 어떤 활동을 할 때 기초자료로 활용될 수 있을 뿐만 아니라 국내의 기업이 그 지역에 진출할 때, 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

예를 들어 국내의 기업이 해외에서 박람회를 개최할 때나, 해외에서 공연이나 전시회를 개최할 때 그 나라의 문화나 생활 습관에 따른 기획이나 준비가 필요할 것이다. 이러한 경우 해외문화원의 데이터베이스는 이에 대한 자료를 제공할 수 있을 것이다. 또한 이러한 행사를 통한 결과나 경험을 통하여 새로운 정보를 얻을 수 있을 것이며, 행사에 참여한 단체나 기업들도 해외 문화원의 네트워크가 되어 문화원의 활동영역을 넓히는 데 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 해외문화원은 한국 문화와 생활에 관련된 정보를 제공해 주는 창구로서의 역할을 하여야 한다. 즉 한국에 관심이 있는 외국의 사람이나, 단체 또는 기업들이 한국에 대한 정보나 자료를 찾기 위해 해외문화원을 접촉하였을 때, 문화원은 그들에게 충분한 정보를 제공할 수 있어야 한다. 이러한 역할은 위에서 든 네트워크와 데이터 베이스의 구축으로 가능할 수 있을 것이다.

이외에도 디지털 시대에 해외문화원이 우리 문화와 국가를 해외에 소개하고 홍보하는 역할을 수행하고 나아가 국가 이미지를 제고하여 국가경쟁력을 높이기 위해서는 해외문화원의 관리와 운영 자체도 디지털 시대에 맞게 변화하여야 한다. 문화의 시대인 디지털 시대에는 문화의 세계화와 국가 이미지를 통한 경쟁력의 향상이 무엇보다도 중요한 과제이며 이를 위하여 해외에 있는 우리 문화원이 디지털 시대에 적절한 방식으로 그 역할을 수행해 나가야 할 것이다.