

새로운 미디어를 위한 문화콘텐츠 개발이 필요하다

이 상 면 · 연세대 미디어아트연구소 전문연구원

20

세기 들어서 영화와 축음기, 라디오, 텔레비전 등과 같은 시청각 매체들의 발달과정을 지켜보았던 미디어 이론가 마셜 맥루한은 저서 『구텐베르크 은하계』(1964)에서 “새로운 미디어는 인간의 감각균형(sensory balance)에 영향을 주고 인간의 의식을 변화시킨다”라고 말하면서 매체의 발달이 감각의 확장(extensions of the senses)과 밀접한 관계를 맺고 있음을 분명히 인식시켜 주었다. 그의 주장은 발표되었던 1960년대 초반보다 디지털 매체들이 나타난 1990년대 중반 이후에 더 잘 들어맞는다고 말해진다.

새로운 미디어 환경과 문화예술

과거에 문학책을 즐겨 읽고 가끔 영화를 보던 시대와는 달리 오늘날에는 인터넷과 DVD, PDA 등 다양한 매체들이 생활 속에서 같이 작동하면서 우리는 매일 보고 듣고 자판을 두들기며 글을 쓰고 무언가를 찾고 있으며 그러면서 우리의 인지 능력과 감각이 자꾸 개발되고 확장되고 있음을 실감하고 있다. 다매체 시대는 ‘다감각(多感覺) 시대’를 초래해서 21세기의 인간은 자신의 여러 감각을 활용하며 정보 검색에 능하고 영상을 즐기는 유형으로 되어가고 있다. 이와 더불어 무언가를 ‘보려는 욕구’, 더 재미있는 것을 보려는 인간의 끊임없는 욕망을 충족시켜주기 위해 다양한 영상매체의 발달이 계속 이루어지고 있다.

그러면 이러한 미디어 환경이 도래한 현대에 문화예술은 디지털 매체들과 어떻게 대응하고 있는가? 오늘날의 문화예술은 디지털 매체와의 어떤 형태의 결합으로써 우리 시대 인간들의 감각과 의식에 어떤 변화를 주고 있는가? 문화예술을 전통적인 장르인 문학, 연극, 무용, 음악, 회화로 국한시켜 생각해 볼 때 현재 우리나라의 문화예술은 대체로 디지털 매체들과 제대로 조우하지 못하고 있다고 평가될 수 있다. 한국인의 인터넷 사용도가 세계적으로 매우 높을지라도, 그것은 주로 문화예술과는 다른 용도로 사용되고 있으며, 문화예술 분야는 디지털 매체를 제대로 이용하지 못하고 있다.

물론, 무명작가가 쓴 작품을 컴퓨터에 올려놓아서 불특정 다수에게 전달하는

현재 문화예술과 디지털 매체의 만남은 제한적이다. 문화예술의 창작 작업에서는 아날로그적인 감각과 방법을 고수한다 하더라도, 이제는 문화예술의 전달, 그리고 특히 교육에 있어서는 디지털 기술과 매체를 이용하려는 적극적인 자세가 필요하다. 디지털 매체가 지닌 콘텐츠의 빠른 전파력과 확산력을 이용하지 못하면 문화예술 교육은 효율적으로 추진될 수 없기 때문이다.

방식이 있고, 시 작품들을 웹사이트에 올려놓거나 영상과 배경음악을 곁들이며 멀티미디어적인 시 감상도 가능하게 되었고, 미술에서는 디지털 아트는 분야도 생겨났지만, 다수의 문화예술인들은 여전히 디지털 매체를 적절히 이용하지 않고 있다. 실제로 연극인과 무용인들이 그들의 작업과 작품을 인터넷을 통해 전달하는 경우는 별로 없으며, 그들의 공연물이 DVD로 제작되어 나오는 경우도 거의 없고, 아주 선별된 몇몇 공연만이 가끔 텔레비전 방송을 통해 방영된다. 인터넷에서 문화예술에 관한 지식을 찾아보면 불충분할 때가 많다.

이렇게 매우 안타깝게도 현재 문화예술과 디지털 매체의 만남은 제한적이다. 더구나 대부분의 디지털 매체들은 아날로그적인 감성을 갖고 일하는 문화예술 창작자들과 수용자들에게는 낯설게 느껴지는 경우가 많아서 새로운 매체들은 문화예술과 가까워지지 못하고 서로 멀어지고 마는 것인가 하는 문제도 떠오른다. 그러나 문화예술의 창작 작업에서는 아날로그적인 감성과 방법을 고수한다 하더라도, 이제는 문화예술의 전달, 그리고 특히 교육에 있어서는 디지털 기술과 매체를 이용하려는 적극적인 자세가 필요하다. 극장에 와 있는 관객만을 대상으로 전달하는 것은 수용자를 한정하는 결과를 가져올 뿐이며, 디지털 매체가 지닌 콘텐츠의 빠른 전파력과 확산력을 이용하지 못하면 문화예술 교육은 효율적으로 추진될 수 없기 때문이다.

사실, 그동안 문화예술 분야의 관련자들은 우리 모두가 직면하고 있는 디지털 매체 환경에 능동적으로 대처하지 못했을 뿐만 아니라 수동적으로 따라가지도 못하고 있고, 이제 새로이 튀어나오는 디지털 미디어들에 대해서는 낯설음만 느낄 것이다. 물론, 문화예술과 디지털 매체가 일찍이 결합되지 못한 이유는 명백하다. 대중 영화를 제외한 대부분의 문화예술은 흥미 위주의 상품이 아니므로 콘텐츠 회사들이 관심을 갖지 않았던 데다가 문화예술 분야의 지식인들이 디지털 매체에 콘텐츠를 구축하는 것에 소홀했고, 또 이런 분야에 대한 국가 차원의 지원도 대단히 미흡했기 때문이다. 다만, 한국문화예술에 관한 지식은 문화관광부의 사업으로서 정보통신부에서 수년 간 지원하여 구축된 문화정보센터의 웹사이트에서 찾아볼 수 있고, 전통 문화예술에 관한 지식은 문화재청과 중앙한국학연구원에서 구축한 웹사이트에서 찾아볼 수 있는 정도이다.^{(참}

조 www.culture-arts.go.kr 혹은 www.art.go.kr, www.heritage.go.kr, <http://koreandb.kdaq.empas.com>)

디지털 미디어와 문화콘텐츠

그러면 최근 디지털 매체가 어디까지 왔나를 알아보고, 이런 매체 환경 속에서 문화예술이 콘텐츠로서 적용될 수 있는 방법을 검토해 보자. 요즘은 누구나 이용하는 인터넷과 수년 전부터 사용되고 있는 '휴대용 인터넷'이라고 할 수 있

는 PDA(개인정보 단말기) 외에 최근에 나온 DMB(Digital Multimedia Broadcasting) 단말기와 DMB 폰은 텔레비전 방송을 수신할 수 있고, 또 누군가가 디지털 캠코더로 찍어서 올려놓은 동영상 자료를 관람하는 것을 가능하게 해준다. 디지털 매체이면서 영상을 보게 해주는 이들은 우선 작은 화면으로 보는 오락매체로 기능을 하고 있는데, 실시간 방송을 청취하거나 특이하고 흥미로운 동영상을 볼 수 있게 해준다.

콘텐츠가 신속하고 빠르게 확산되는 특성을 지닌 이들 매체의 대다수 이용자들은 호홉이 빠르고 새로운 매체에 대해 거부감이 적은 10~20대 청년층이다. 이들이 핸드폰이나 DMB 폰 및 단말기를 통해 이용하는 것은 주로 게임 같은 오락성 콘텐츠이고, 스포츠 방송 수신용 혹은 아한(누드) 영상물 관람이나 이어폰을 끼고 음악을 청취하는 정도(MP3 플레이어) 이어서 대체적으로 오락 위주의 이용이라고 볼 수 있다. 이들 외에 와이브로와 아이피 TV라는 두 가지 매체가 곧 나온다고 한다.

‘와이브로’(WiBro)란 무선(無線) 광대역 인터넷(Wireless Broadband Internet)의 약자로서 일명 ‘휴대 인터넷’으로 불리는 무선 통신기술로서 핸드폰으로 인터넷 접속을 가능하게 한다. 이것은 달리는 버스·자동차·기차 안에서 인터넷에 접속해서 노래를 듣거나 멀리 있는 사람과 동영상으로 통화를 할 수 있게 해준다. 아이피 텔레비전(IP TV)이란 인터넷 프로토콜 텔레비전(Internet Protocol Television)의 약자로서 초고속 인터넷을 이용하여 정보 서비스나 동영상 콘텐츠를 텔레비전 수상기로 제공하는 것을 말하며 인터넷과 텔레비전의 융합이 되는 경우이다. 어쨌든 이름을 다 기억하기도 어려운 최신 디지털 매체들은 조금이라도 여유 있는 일상생활의 시간으로 침투해 들어갈 텐데, 그 공통적인 특징은 지하철이나 자동차를 타고 가는 무료한 시간 속에서도 무언가를 보고 듣고 찾아볼 수 있게 해준다는 것이다. 그리고 여기서 분명히 드러나는 것은 인터넷 콘텐츠와 방송 콘텐츠가 다양한 공간 속에서 계속 이용되고 있다는 사실이다. 다시 말해서 새로운 기구가 나온 다음에는 항상 ‘콘텐츠’가 문제시되고 있다.

그래서 흔히 ‘디지털 콘텐츠’라고 하는 곳에는 젊은 층이 애용하는 게임과 오락 프로그램·방송, 그것도 스포츠 중계가 먼저 자리를 차지한다. 올 봄에 DMB 단말기를 사는 사람들은 여기저기를 이동하면서도 6월의 월드컵 경기를 관람하고 싶을 것이고, 올 초부터 DMB 기종들이 자꾸 나오는 것도 이와 무관하지 않을 것이다. 월드컵 개최국인 독일에서도 한국 회사와 제휴하여 이런 방식으로 월드컵 경기를 서비스하는 것을 준비하고 있다고 한다. 이렇게 볼 때 10~20대 위주에 대중적이고 오락적인 내용으로 가득 채워지고 있는 디지털 콘



디지털 매체를 통해서 문화예술 작품이 특정한 시간·공간을 떠나 전달될 수 있고, 디지털 콘텐츠의 형태로 구축된 자식이 전국 어디서나 교육적으로 활용될 수 있다는 것은 디지털 매체의 커다란 장점이다. 하지만 문화예술 관련자들이 이런 이점을 이용하기 위해서는 몇 가지 전제 조건이 있다. 그것은 책 속의 내용을 단순히 디지털 매체에 옮겨 담을 것이 아니라, 디지털 콘텐츠의 제작자는 최소한 다매체를 활용할 줄 아는 다감각의 소유자여야 하며, 디지털 매체에 적합한 내용을 만드는 방편(디지털 스토리텔링 등)을 알고 있어야 한다.

텐츠에 문화예술이 끼여들 여지는 별로 없어 보인다.

그렇다고 디지털 콘텐츠로서 문화예술은 적합하지 않다고 포기해서는 안 되고, 디지털 미디어에 들어갈 콘텐츠를 개발해내는 것이 문화예술 분야의 관련자의 과제일 것이다. 지난 해 10월 프랑크푸르트 국제도서전에서 주빈국이 된 한국의 주된 전시장에서는 영상이 들어간 기동 설치물이 세워졌고 DMB 핸드폰을 통해 문학작품을 보고 다운받을 수 있는 것이 시범적으로 보여졌다. 그 실용성에 관해서는 회의적인 반응이 있었지만, 그래도 이것은 ‘진지한 문화예술’이 디지털 콘텐츠로 이용될 수 있는 사례를 보여준 것이다. 『디지털 콘텐츠』 편집실의 박현수 씨는 “단기적으로는 오락성 콘텐츠가 필요하겠지만 중장기적으로는 새 매체의 수용자 층이 넓어지면서 다양한 콘텐츠에 대한 요구와 더불어 문화예술 콘텐츠도 필요하게 될 것”이라고 말한다. 필자도 문화예술 분야에서 디지털 매체의 특성을 잘 이해하고, 문화예술 콘텐츠를 활용할 방안을 마련할 필요가 있으며, 상업성이 약한 관계로 초기 단계에서는 콘텐츠 구축을 위해 문화관광부의 지원이 있어야 한다고 본다.

문화예술 콘텐츠

문화콘텐츠진흥원이 생긴 이후 ‘문화콘텐츠’라고 하면 대개 상업성이 높은 대중문화 상품(게임, 애니메이션, 대중음악 등)을 가리키는 용어로 사용되고 있다. 그러나 넓게 볼 때에, 수익이 적거나 돌아오는 속도가 늦더라도 고급 예술과 비상업적인 듯 보이는 문화예술도 ‘문화콘텐츠’로 보아야 한다. 박물관이나 미술관, 극장, 음악당에서의 전시회나 공연이 여기에 해당되는데, 이들은 교육적인 특히 예술교육적인 가치가 높으며, 행사 종료 후에도 인터넷이나 DVD 같은 매체로 남겨진다면 그 교육적 효과는 지속성이 있다. 그 때문에 고급 예술과 비상업적인 문화예술도 문화콘텐츠에 포함시켜 육성, 지원되어야 한다. 이런 관점에서 문화예술 분야에서 디지털 콘텐츠가 될 수 있는 내용으로 지식-작품-교육 콘텐츠의 세 가지로 크게 분류하여 서술하겠다.

먼저, ‘지식 콘텐츠’는 주로 인터넷을 이용해서 전달되고 지식내용을 말한다. 위에서 언급되었듯이 한국문화예술에 관한 지식은 문화정보센터에 의해 구축되었지만(www.art.go.kr), 우리가 매일 한국문화만 접하고 사는 것은 아니다. 오히려 세계문화예술에 대한 관심이 더 많지만 이에 관한 지식콘텐츠는 여기에 없고, 다른 곳에서도 구하기 힘들다. 예를 들어, 국내에서 대성공을 거두었던 〈사갈 전시회〉를 가면서 사갈이란 화가에 대해 알아보고자 할 때, 혹은 뮤지컬 「오페라의 유령」을 보러 가기 전에 대본의 원작자와 작품이 누구였는지, 원작을 뮤지컬로 만든 연출가는 누구였는지 궁금해질 수도 있다. 사실 누

최근에 나온 DMB(Digital Multimedia Broadcasting) 단말기와 DMB 폰은 텔레비전 방송을 수신할 수 있고, 또 누군가가 디지털 캠코더로 찍어서 올려놓은 동영상 자료를 관람하는 것을 가능하게 해준다.
사진: www.dmbexpo.com





'작품 콘텐츠'는 문화예술 각 장르의 작품들을 말하는 것으로 연극이나 무용 같은 공연물, 영화와 애니메이션·TV 드라마 같은 영상물들도 디지털 콘텐츠로서 인터넷과 CD/DVD 혹은 DMB 기구들을 통해 모두 전달될 수 있다.

구나 이 정도는 알고 보아야 하며 그럴수록 예술 감상의 수준이 올라갈 것이다. 또한, 올해가 모차르트 탄생 250주년이어서 전세계적으로 관련 행사가 많다는데, 모차르트는 과연 어떤 오페라와 음악을 작곡했고, 어떻게 살다 갔을까? 이런 지식들을 현재 국내 인터넷에서는 찾아보기 어렵고, 네이버나 엠파스 웹사이트의 지식 검색에서는 백과사전식의 간략한 소개에 불과하여 충분한 설명이 제공되지 않는다. 이에 대한 상세한 설명이 담긴 지식 콘텐츠가 구축된다면 많은 이용자들에게 유익할 것이고, 국민의 문화예술 수준과 이해능력도 향상될 것이다.

문화정보센터 웹사이트의 지식 내용에는 또다른 심각한 문제가 있다. 한국 현대문화에서 주요 작가에 해당되는 이광수나 김동인을 검색해 보기가 쉽지 않은데다가, 찾아보면 놀랍게도 작가에 대한 설명은 단 10줄이 안되고, 김소월에 대한 설명은 아예 없다. 최근 대성공을 거둔 영화「왕의 남자」에 나왔던 조선시대의 인형극·그림자극에 대해 알아보기 위해 인형극과 그림자극을 검색해보니 중국이나 인도에서 왔다는 유래와 그 후 전개에 관해 한 단락 정도의 설명이 있으나, 한국에서의 인형극과 그림자극이 어떠했는지는 설명이 없고 관련된 사진도 없다. 사실 우리나라에서도 그림자극은 고려시대 때 초파일 행사였던 연등놀이와 십장생(十長生)이 나오는 만석중(曼釋衆) 놀이의 형태로서 성행했으며 조선 초기에도 이어졌다는데, 이런 기본적인 내용조차 없다.

한국영화에 관한 자료를 찾아본 것도 매우 실망스러웠다. 역시 수년에 걸쳐 한국영화 자료를 정보화한 한국영상자료원의 '한국영화 데이터베이스'(www.kmdb.or.kr)에 가보니 유명한 영화감독들인 나운규·이만희·유현목·신상옥 등에 대한 설명은 아예 없고, 영화의 스틸사진이나 포스터 자료는 드물게 올라가 있으며 영화의 한 부분을 보여줄 동영상 자료는 없다. 이렇게 부실하게 만든 콘텐츠로는 문화예술에 관한 지식 전달이 제대로 될 수 없으며 국민의 문화수준 향상에 기여할 수 없지 않은가.

'작품 콘텐츠'는 문화예술 각 장르의 작품들을 말하는 것으로 연극이나 무용 같은 공연물, 영화와 애니메이션·TV 드라마 같은 영상물들도 디지털 콘텐츠로서 인터넷과 CD/DVD 혹은 DMB 기구들을 통해 모두 전달될 수 있다. 그러나 영상물 외에 공연물들은 디지털 매체로 전환되는 경우가 매우 적다. 그 이유는 공연 콘텐츠들에 관한 수요가 적기 때문에 콘텐츠 회사들이 판권을 구입하지 않고 있지만, 공연 콘텐츠 생산자들이 비용 등의 문제로 인해 디지털 매체의 자료로 만들어 놓지 않는 점도 있다. 물론 무대공연이 작은 화면을 통해 나타날 때 공연예술의 특성을 대폭 잃어버리게 되는 손실이 크지만, 수익성이 아니라 기록성의 측면에서 볼 때에 그래도 영상으로 남겨놓는 게 좋을 것 같다. 특히

성공적인 공연들이라면 이런 디지털 영상의 보존 가치가 충분히 있겠지만, 반드시 성공적인 공연이 아니더라도 인터넷상에서 공연의 5~10분만을 보여주는 것도 유익한 영상자료로 활용될 수도 있다. 이를 통해 공연예술 단체들은 자신들의 공연을 널리 알릴 수 있을 뿐만 아니라, 저작권 판매는 창작자들에게 수익이 될 수 있다.

‘교육용 콘텐츠’는 초등학생 및 중고등학생·대학생·성인의 문화예술 교육을 위해 활용될 수 있는 문화예술 콘텐츠를 말한다. 이것은 시간과 공간을 초월하여 전달될 수 있는 디지털 매체의 특성을 문화예술 교육을 위해 활용하지는 아이디어로서 인터넷에서나 CD/DVD로 제작된 교육용 콘텐츠는 활용 범위가 대단히 넓으므로, 문화예술교육의 측면에서 매우 필요하고 공익성이 큰 분야이다. 이런 문화예술 교육용 콘텐츠는 수년 전부터 중고등학교 예술 분야의 교육을 위해 일부분 실행되고 있지만, 문화예술 교육에 관련된 대부분의 영역은 아직 데이터베이스로 구축되어 있지 않다. 예를 들면 한국문학사·한국연극사·한국미술사·한국무용사 같은 큰 주제는 위에서 말한 지식 콘텐츠와 교육 콘텐츠가 결합되는 경우인데, 소속 협회나 학회 차원에서 전문가들에 의해 체계적으로 구축되고 통합적으로 관리될 필요가 있는 분야이며, 문자 설명과 영상·동영상 및 음성 자료(작가 사진과 작품의 공연이나 영화화된 경우 소개 등)가 겸비되며 재미있는 멀티미디어 콘텐츠로 만들어져서 교육적으로 널리 활용될 수 있다.

디지털 매체를 통해서 문화예술 작품이 특정한 시간·공간을 떠나 전달될 수 있고, 디지털 콘텐츠의 형태로 구축된 지식이 전국 어디서나 교육적으로 활용될 수 있다는 것은 디지털 매체의 커다란 장점이다. 하지만 문화예술 관련자들이 이런 이점을 이용하기 위해서는 몇 가지 전제 조건이 있다. 그것은 책 속의 내용을 단순히 디지털 매체에 옮겨 담을 것이 아니라, 디지털 콘텐츠의 제작자는 최소한 다매체를 활용할 줄 아는 다감각의 소유자이어야 하며, 디지털 매체에 적합한 내용을 만드는 방법(디지털 스토리텔링 등)을 알고 있어야 한다. 이런 방법을 통해 문화예술도 디지털 매체와 성공적으로 결합될 수 있다면 문화예술인들도 디지털 매체가 지배하는 세상과 멀어지지 않고, 그들 스스로 디지털 매체를 이용하고 그 물결을 함께 타고 가는 동시대인이 될 수 있을 것이다. 

* 이 기사 작성에 유익한 조언을 주신 두 분께 감사드립니다. KBS 디지털 콘텐츠 개발부 박인규 프로듀서, 월간 『디지털 콘텐츠』(한국데이터베이스진흥원 간행)의 편집부 박현수

문화예술 분야에서는 디지털 매체의 특성을 잘 이해하고, 문화예술 콘텐츠를 활용할 방안을 마련할 필요가 있으며, 상업성이 약한 관계로 초기 단계에서는 콘텐츠 구축을 위해 문화관광부의 지원이 있어야 한다고 본다. 문화예술도 디지털 매체와 성공적으로 결합될 수 있다면 문화예술인들도 디지털 매체가 지배하는 세상과 멀어지지 않고, 그들 스스로 디지털 매체를 이용하고 그 물결을 함께 타고 가는 동시대인이 될 수 있을 것이다.