

문화예술의 다양한 미디어 활용방안

김재하 · 서울예술대학 디지털아트학부 교수

21

세기를 흔히, 문화예술 산업의 시대라고 말한다.

문화예술 산업의 시대

1930년대 아도르노와 호르크하이머에 의해 비판적으로 사용되기 시작했던 '문화산업'이라는 용어는 이제 경제 전체를 이끌어 가는 최첨단 산업군의 견인차 역할을 지칭하는 용어가 되어 있다.

문화예술과 산업이라는 이질적인 두 요소가 합쳐지는 과정에서 문화에 접근하는 방식과 산업에 접근하는 방식의 이질적인 두 범주가 종래의 분할된 범주에서 경계의 해체와 통합을 이루게 되었으며, 그 과정에서 다른 영역끼리의 소통을 통해 상품과 예술의 교호관계라는 새로운 패러다임이 창출되어 산업의 예술화, 예술의 산업화가 동시에 진행되고 있는 것이다. 결국 현대인의 삶의 전반적 형태가 문화로 가고 있으며, 현대의 산업 자체가 삶의 무형적 측면에 부가가치를 설정하고 있기 때문에 상품의 사용가치나 교환가치보다 기호가치가 강조되면서 상품의 미학성이 중요시됨에 따라 예술과 상품의 구분이 모호해지는 경향으로서 문화산업이 대두된 것이다.

오랜 역사 속에서 인간은 다양하고 수많은 모습의 문화들을 만들어왔지만, 역설적으로 근대 사회와 현대 물질문명의 발전 속에 오히려 인간이 문화로부터 소외되는 결과가 초래되었다. '문화예술 산업의 시대'란 이처럼 자신이 만들어낸 문화로부터 소외되어온 인간이 인간의 존재의 의미를 되찾고 문화의 중심에 다시 설 수 있도록 하는 산업의 시대를 말한다.

아울러 이러한 문화예술의 시대는 '지식정보화 시대'와 그 맥을 같이한다. 지식정보화 시대란 이전의 '물질 중심의 자본주의'가 '인간 중심의 자본주의'로 전환되는 세상을 말한다. 이제 정보화, 특히 디지털 기술의 발달에 따른 변화가 이러한 '물질중심의 자본주의' 세계를 근본적으로 변화시키고 있다. 디지털 기술은 우리가 가진 모든 것들을 비트의 세계로 전환시킨다. 모든 것은 디지털로 제작되고 유통되며 소비된다. 이러한 변화 속에서 새로운 정보와 지식을 생산

해 낼 수 있는 근원으로서 창의력이 중시되는 세상으로 변하고 있다.

디지털의 멀티미디어화

이제 ‘디지털’이라는 단어는 사전적 의미인 부호화의 개념을 넘어서서 우리생활의 새로운 패러다임을 가져다주는 마법을 위한 주문으로 다가와 있다. 즉, 디지털화는 그동안 상상으로만 키워왔던 우리의 이상과 꿈들을 현실로 탈바꿈시킬 뿐만 아니라 새로운 상상 활동의 근원을 제공한다고 해도 과언이 아닐 것이다.

디지털화란 0과1의 연산 체제, 즉 비트로 정보를 부호화하는 것을 가리킨다. 다시 말해서 디지털화란 글자나 그림의 실제의 모습을 수많은 부분들로 분해하여 각 부분에 수적인 값을 할당하는 과정을 말한다. 프랜시스 케인크로스의 『거리의 소멸① 디지털혁명』에서는 이러한 디지털, 정보의 혁명이 거리의 소멸과 규모의 불문, 정보의 범람, 활동 범위의 글로벌화, 문화 공동체, 관념의 증식을 가져다주고 있음을 이야기하고 있다.

물론 이러한 패러다임의 변화가 사생활 침해나 정보 소외계층과 같은 반대급부의 등장을 가져오게 하지만 홍수와 같은 거대한 물결의 흐름은 미래를 향해 계속 이어지고 있을 뿐이다.

특히, 현재 우리 생활에서 디지털에 따라 가장 큰 영향을 미치고 있다고 이야기할 수 있는 인터넷의 등장은 기존의 산업 사회와 비교하여 위치의 중요성을 축소시키고, 개인의 가치를 높여줄 수 있는 기회를 손쉽게 가질 수 있는 환경을 제공해 주고 있다.

이러한 정보기술의 발달은 더 많은 콘텐츠가 디지털 형태로 코드화 되고 낮은 비용으로 원거리에 쉽게 전송될 수 있게 됨으로써 기존 콘텐츠 산업의 경계를 허물면서 개념의 확대를 가져오고 있다. 찰스 골드핑거에 의하면, 물질적 재화로부터 무형재로의 전환은 오늘날 신경제(New Economy)를 규정하는 특징이다. 정보사회, 지식경제가 진전되어 감에 따라 지식상품의 가치가 더욱더 중요하게 될 것이다. 지식상품의 유형 가운데 하나인 콘텐츠도 디지털화가 진전될수록 점점 그 중요성이 증대될 것이다.

디지털시대의 콘텐츠의 가장 큰 변화는 멀티미디어화라고 할 수 있다.

미디어(협의)란 정보속성을 표현하는 수단(표현미디어)과 정보를 물리적으로 전달하는 수단(전달미디어)의 총칭이다. 따라서 멀티미디어란 복수의 표현미디어를 동일한 전달미디어에 의해 통합적으로 취급하는 것을 말한다. 또한 멀티미디어콘텐츠(정보콘텐츠)란 소설, 그림, 사진, 비디오, 음악을 막론하고 멀티미디어 상품이나 서비스의 근간을 이루는 지적재산을 의미한다.

이러한 멀티미디어는 현대사회에 있어 문화예술의 표현 수단으로 작용하며 창작의 내용을 더욱 풍부하게 하고 문화예술 향수자의 접근을 더욱 손쉽게 만들어 가고 있다.

그러나 이러한 멀티미디어의 발달은 예술가와 감상자의 경계를 해체시켜, 경계간의 소통을 촉진시켜가고 있다.

정보 통신의 발달, 새로운 경제의 대두 등에 의해 상품의 예술화가 급속히 진행되어 상품의 생산과 소비가 예술의 창작 및 향유의 방식과 닮아감으로써 예술의 일회성, 예술가의 천재성, 신비성을 약화시키고 생산자(Producer)와 소비자(Consumer)의 경계가 모호해진 프로슈머(Prosumer)로서의 시대를 예고하고 있다.

따라서 문화산업은 '산업화한 예술'이란 협의의 개념에서 산업과 생활 전반의 소통구조에 예술적 소통구조가 도입됨으로써 우리 삶에 새로운 패러다임을 가져온 광의의 개념으로 이해되어야 할 것이다.

디지털과 문화예술, 이것은 우리가 만들어 가는 새로운 세계의 패러다임을 구성하는 강력한 쌍두마차이다. 과거 생산지향의 산업자본주의가 창조성, 자기충족, 쾌락과 유희를 추구하는 인간의 욕망을 억누르기에 급급했다면, 소비지향의 문화자본주의는 억눌려온 심리적 욕구를 문화와 예술이라는 분출구로 해방시켜 거대한 소비문화와 체험문화라는 새로운 공간을 창출해 내고 있다. 새로운 소비자 지향의 시장이 문화의 틀 안에 갇혀 있던 예술을 시장으로 끌고 나와 체험의 경제라고 하는 새로운 시장을 만들어내고 있는 것이다.

방송의 디지털화가 시민 참여적 사회로 변화시킨다

최근 문화와 산업계에 화두로 '감성'이 등장한 가장 큰 원인으로 정보 통신의 발달을 들 수 있다. 인터넷 공동체가 감성의 공동체이며 기술 발달의 속도가 빨라질수록 불확실한 미래를 감각적인 꿈으로 파악하려는 경향이 있다.

문자가 이성적이라면 영상은 감성적, 직관적 감각을 요구한다. 또한 소프트웨어 기술의 발달과 가격의 절감으로 침투식 컴퓨팅 기술과 편재식 컴퓨팅 기술이 합쳐지면서 언제 어디에서나 디지털 매체의 영향을 받는 유비쿼터스 기술의 대두 및 대중화, 이로서 가상 세계가 현실감을 증강시킴으로써 가상성이 실재 현실에 큰 영향을 미치고 있다.

이렇게 영상성이 증대될수록 현대인들은 가상과 영상의 세계의 감각적 속성, 놀이적 속성을 공간에 적용하려는 경향을 지닌다. 현대 산업에 오락의 요소가 증대되는 까닭이 여기에 있으며, 이제 놀이성은 우리가 사는 문화 공간 전체로 확산되고 있다.

디지털시대의 콘텐츠의 가장 큰 변화는 멀티미디어화라고 할 수 있다. 미디어(협)란 정보속성을 표현하는 수단(표현미디어)과 정보를 물리적으로 전달하는 수단(전달미디어)의 총칭이다. 따라서 멀티미디어란 복수의 표현미디어를 동일한 전달미디어에 의해 통합적으로 취급하는 것을 말한다. 또한 멀티미디어콘텐츠(정보콘텐츠)란 소릴, 그림, 사진, 비디오, 움직임을 띠고 있고 멀티미디어 상품이나 서비스의 근간을 이루는 지적재산권을 의미한다.



프랜시스 케인크로스의 『거리의 소멸』(디지털혁명)에서는 이러한 디지털 정보의 혁명이 거리의 소멸과 규모의 불문, 정보의 범람, 활동 범위의 글로벌화, 문화 공동체, 관념의 증식을 가져다주고 있음을 이야기하고 있다.

정보통신의 발달로 정보가 중요해졌고 이 중 기술적인 측면이 강조되는 IT가 인지적 정보라 한다면 CT는 심미적 정보에 해당한다. 일반적으로 CT 기술이란 문화콘텐츠를 디지털화하는 기술로서 최근의 문화콘텐츠 산업의 급속한 성장은 컴퓨터 및 디지털 정보처리 기술의 응용을 통해 가속화되었다고 할 수 있으며 넓은 의미로 문화예술 및 문화예술적 속성을 지닌 상품, 나아가 현대 사회의 삶을 진보시키고 변화시키는 기술이라고 할 수 있다.

특히 유·무선의 초고속정보통신 기술은 방송과 통신의 융합을 가속화시켜 DTV, IPTV, DMB 등 다양한 디지털 매체의 출현을 촉발해 가고 있다.

디지털 지상파 TV방송은 대화면·고화질·입체음향 및 고품질을 구현하며, 디지털위성방송은 기차·버스 등 대형 이동체에 방송서비스를 구현한다. 또한 디지털 케이블 TV는 데이터방송, T-Commerce 등 다양한 양방향 서비스를 제공하며, DMB(위성, 지상파)는 보행자, 승용차 등 소형 이동체에 방송서비스를 제공한다. 그리고 휴대용 단말기(휴대폰, PDA)는 TV 프로그램, PC용 프로그램 등 모바일 콘텐츠를 제공한다.

이렇듯 디지털 방송은 영상, 음성, 문자, 그래픽 등이 다양한 정보형태와 TV 수상기, 컴퓨터 모니터 등의 다양한 구현매체를 통합한 멀티미디어 방송이 가능하며, 광대역으로 이용자의 참여가 보장되는 양방향적인 서비스가 가능해진다.

이러한 변화는 방송이 하나의 국지적 네트워크가 아니라 전통적인 오락과 교육은 물론 전자 비즈니스, 전자 가상 사회를 구축하는 통합 네트워크로서의 비전을 제시하고 있다.

이제 방송의 디지털화는 일 대 다수의 커뮤니케이션 구조였던 대중적인 산업 사회를 개개인의 인격과 자기표현이 우선시되는 시민 참여적 사회로 변화시킬 것으로 기대된다.

디지털 스토리텔링, 인류가 꿈꾸던 이야기 기술

그러나 정작 중요한 것은 이러한 디지털 용기에 무엇을 담아낼 것인가이다. 디지털 매체의 발전은 유통의 방식이며, 콘텐츠의 구현 형식에 지나지 않는다. 결국 현대 사회에 있어, 디지털 기술의 발전은 문화예술 그 자체의 가치와 일상 생활에서 향유할 수 있는 문화적 수준의 향상을 도모할 뿐, 다양한 분야에서 좋은 문화예술 작품들이 창작되고 공유될 때만이 비로소 매체의 기능이 진가를 발휘하는 것이기 때문이다.

이처럼 창의력과 체험의 공유가 중요한 지식정보화 시대에는 물질에 대한 소

유보다는 문화적 정체성을 기반으로 하는 창의적인 정보와 지식의 생산과 이용이 더 중요하게 된다.

그렇다면 크로스오버(crossover), 퓨전(Fusion), 멀티(multi) 등의 단어들 대변하듯이 문화예술 전반의 벽이 낮아지고 전통성이 아닌 다양성을 추구하는 현실에서 예술가는 어떠한 언어 체계를 활용해야 하는가? 그것은 다름 아닌 디지털 스토리텔링일 것이다.

디지털 스토리텔링이란 디지털 기술을 매체환경 또는 표현 수단으로 수용하여 이루어지는 스토리텔링을 말한다. 디지털콘텐츠는 대개 ①기획개발(Development) ②제작준비(Pre-Production) ③제작(Production) ④후반작업(Post-Production) ⑤배급(Distribution) ⑥상영(Exhibition)의 6가지 공정을 거쳐 소비자에게 전달된다.

디지털 스토리텔링이란 ①에서 ⑥에 이르는 매체 환경 전체에 디지털 기술이 수용되거나, 최소한 ①에서 ④에 이르는, 스토리에서 담화까지의 창작에 표현 수단으로 디지털 기술이 수용된 경우를 말한다.

디지털 기술을 매체 환경으로 수용한 예로는 게임과 모바일 영화, 인터랙티브(상호작용) 드라마, 웹 애드(Advertisement), 웹 에듀테인먼트, 웹 BI(Brand Identification), 인터랙티브 논픽션 등을 들 수 있다. 그러나 디지털 스토리텔링은 소위 엔터테인먼트 영역에 국한되지 않으며, 디지털 시대에 순수예술의 생존 방향이라 해도 과언은 아닐 것이다.

이제, 미래의 문화예술 콘텐츠는 상호 작용성(Interactivity), 네트워크성(networkability), 복합성(multimodality), 선별적 접근가능성(random accessibility), 완전 복제가능성(perfect duplicability), 조작가능성(manipulatability)의 디지털 미디어적 특성에 지배되고 문화예술 향수자들에게 소비될 것이기 때문이다.

미시적으로 파악할 때 디지털 스토리텔링은 컴퓨터 기반의 정보기술이 만들어낸 디지털콘텐츠의 일부 영역이다. 이 때 적용되는 스토리텔링은 동일한 사건에 대해 서로 다른 진술이 가능한 다중형식 스토리(the multiform story) 정도로 이해되며 그나마 이야기 예술로서의 수준이 저열하다. 이 같은 미시적 인식에서 게임을 비롯한 디지털 스토리텔링을 하나의 경박한 유행 내지 중독적이고 망상적인 오락으로 규정하는 논의들이 나타난다.

그러나 거시적으로 볼 때 디지털 스토리텔링은 인류가 현존 질서를 유일한 리얼리티로 받아들이기를 거부하고 이야기 예술을 통해 새로운 자유의 영토를 탐구해온 오랜 노력의 결과물이다. 인류는 항상 자신에게 주어진 세계에 만족



디지털과 문화예술, 이것은 우리가 만들어 가는 새로운 세계의 패러다임을 구성하는 강력한 쌍둥이이다. 소비자들의 문화적 본능은 역동적인 삼라만상을 문화를 예술이라는 분출구로 행방시켜 거대한 소비문화의 체험문화라는 새로운 공간을 창출해 내고 있다. 새로운 소비자 생활의 시장이 문화의 틀 안에 갇혀 있던 예술을 시장으로 끌고 나와 체험의 경제라고 하는 새로운 시장을 만들어내고 있는 것이다.



디지털 스토리텔링은 인류가 환준 질서를 유일한 리얼리티로 받아들이기를 거부하고 이야기 예술을 통해 새로운 자유의 영토를 탐구해온 오랜 노력의 결과물이다. 인류는 항상 자신에게 주어진 세계에 만족하지 않고 보다 잘 이해할 수 있고, 보다 정의로우며, 보다 멋있고 사리에 맞는 또 다른 세계를 찾아왔다. 서사와 이미지, 동영상과 상호작용성이 통합되어 완벽한 몰입의 허구적 공간들을 창출하는 디지털 스토리텔링이야말로 인류가 소망하던 꿈의 이야기 기술이라고 말할 수 있다.

하지 않고 보다 잘 이해할 수 있고, 보다 정의로우며, 보다 멋있고 사리에 맞는 또 다른 세계(another world)를 찾아왔다. 이 같은 추구 때문에 무수한 이야기꾼들이 자신의 이야기로 또 다른 세계의 허구적인 구성틀(Fictional Framework)들을 만들어냈다. 서사와 이미지, 동영상과 상호작용성이 통합되어 완벽한 몰입의 허구적 공간들을 창출하는 디지털 스토리텔링이야말로 인류가 소망하던 꿈의 이야기 기술이라고 말할 수 있다.

앞으로의 과제

그렇다면 미디어에 담길 내용은 어떠한 것이어야 하는가?

유네스코는 “문화적 정체성을 확립하여 문화적 정체성이 행위와 삶의 여러 가지 다른 측면을 표현하여 국가발전을 증진시킨다는 본연의 역할을 회복하기 위하여 민족언어를 강화시켜야 한다”라고 밝히고 있다. 이는 문화 정체성을 확립하기 위해서는 문화적 정체성이 삶의 행위를 통해 표출되어야 하는 것이며, 그 민족의 문화적 정체성은 도식화된 지표의 해석이 아닌, 민족 언어 강화를 통해 생활습성으로 용해된 문화 인식의 발견에 있고 그것이 국가발전의 증진 요인으로 작용한다는 것이다.

현재 우리의 문화적 상황은 전통의 원형이 소멸되고 민족 고유의 문화적 상징과 공동의 중심점이 없이 표류하는 상태다. 그 원인 중 하나는 소비자, 공급자로서의 주체적인 역할을 담당하고 있는 예술가들의 창작과 표현이 서양의 언어에 익숙한 문화코드를 이용해왔다는 것과 그것이 소비자에 의해 고급, 대중 문화의 주류로 작용하여 문화소비의 왜곡된 패턴으로 지속되어온 까닭이다. 그리고 이러한 현상은 디지털 멀티미디어의 발달에 의해 더욱 확산되고 가속화될 우려가 있다.

‘문화’는 인간이 자연상태를 벗어나 일정한 목적 또는 생활 이상을 실현하려는 활동 과정 및 그 과정에서 이룩해낸 물질적, 정신적 소득의 총칭이며 이는 소비와 재창조의 과정에서 발전한다. 결국 문화 정체성을 확립한다는 것은 ‘지금의 우리가 무엇을 소비하고 있으며 무엇을 재창조해 나가고 있는가?’에 대한 진단일 수 있다.

이제 우리의 과제는 민족 정체성이 함양된 우리의 문화예술을 현대의 새로운 문화 인식과 기술에 접목시켜 민족정서와 미학으로 재창조하고 일상에 반영하는 것이며, 사회 전반적인 문화운동과 산업화로 그 역량을 집결해 나가야 하는 것이다. 