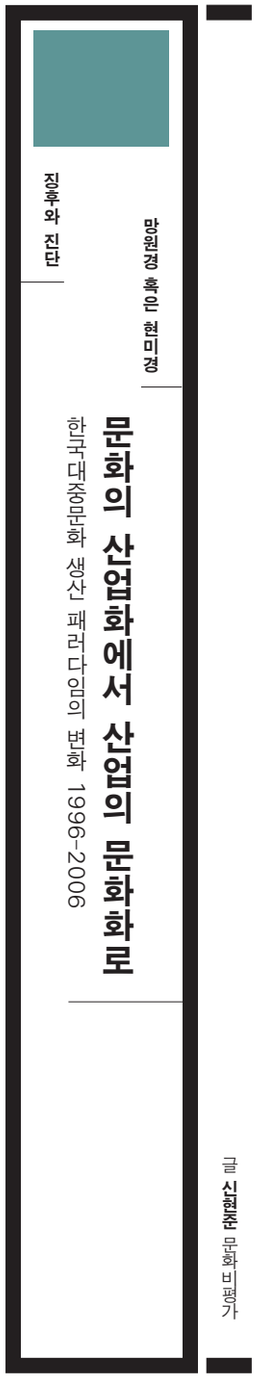

그 많던 '문화'들은 어디로 갔을까?

회고해보면 '대중문화의 르네상스'라고 할 만한 시기는 90년대 초반, 정확히 말하면 1992년부터 1997년까지의 시기였다. 1992년이란 '문민정부의 출범'과 '서태지와 아이들의 등장'이라는 사건이 있었던 시점을 말하고, 1997년이란 'IMF 경제위기'로 대표되는 시점을 말한다. 거품경제 속에서 흥청망청하던 시절이었고 '세계화'를 부르짖던 정부의 슬로건을 들으면서 금세 선진국에 진입할 것 같다는 환상에 사로잡힌 시대였다. 물론 그런 말에 속아 넘어갈 만큼 순진했다는 후회가 밀려오기까지는 그리 오랜 시간이 걸리지 않았지만 ….

그 시대가 종언을 고한 지 십 년 가까이 지난 지금 변한 것은 무엇이고 변하지 않은 것은 무엇인가. 한 가지 분명한 것은 90년대 전반기 대중문화의 르네상스를 꿈꿨던 사람들이 바라는 대로 세상이 변하지는 않았다는 점이다. 오히려 정반대다. 여기서 글쓰는 사람의 직업으로 인해 민감할 수밖에 없는 두 가지 현상들을 짚으면서 이야기를 이어가고 싶다.

하나는 봇물 터지듯 발간되었던 문화 전문잡지들을 이제는 찾아볼 수 없다는 점이다. 〈리뷰〉·〈이매진〉·〈상상〉·〈오늘예감〉 등 '문화'를 화두로 내걸고 창간되었던 잡지들은 언젠가부터 시야에서 사라졌다. 장렬하게 전사했다고 말하기에는 너무나도 스멀스멀 소리소문 없이 자취를 숨겼다. 다른 하나는 여기저기서 개최됐던 문화강좌들의 폐업이다. 영화·드라마·대중음악·애니메이션·만화 등 대중문화의 텍스트들을 소재로 한 수많은 문화강좌들은 이를 '교양'으로 수요하는 사람들을 불러 모았다가 21세기를 넘기지 못하고 '흥행'에 실패했고, 이를 기획했던 단체나 기관은 강좌의 대상과 성격을 바꾸는 등 생존에 몸부림치고 있다.

'민주화운동의 얼굴을 한 신자유주의'의 꿈, 그리고 문화산업

울적한 이야기를 계속하자니 민망하지만, 이런 현상은 어떤 지향의 패배를 의미한다. 그 지향이란 대체로 자본주의 사회에서 독립적(independent)인 문화적 생산·유통·소비를 꿈꿨던 어떤 지향을 말한다. 까칠한 용어를 사용해서 표현하자면 'IMF경제위기 이후 한국 자본주의의 발전과 전환'은 이런 꿈을 사치스러운 것으로 만들어버렸다. 경제위기 두 해 뒤에 찾아온 밀레니엄 열풍은 당시 또 하나의 거품경제였던 벤처거품을 바탕으로 다시 한번 흥청거리는 분위기를 연출했지만, 문화생산의 새로운 문화적 기반을 제공하기에는 턱없이 부족했다.

오히려 밀레니엄을 전후한 시기 문화적 생산과 소비의 특징은 '문화산업의 성장'이라는 단어로 간단히 요약될 수 있을 것이다. 문화산업이 존재하지 않았던 적은 없었고, 이미

1994년 문화관광부에 '문화산업국'이 신설됐으므로, 이 시기에 문화산업의 성장을 특별히 강조하는 것은 그리 타당해 보이지 않을 수도 있다. 하지만 그렇지 않다. 문화산업에 관한 담론이 규제와 간섭의 대상이 아닌 지원과 육성의 대상으로 존중받기 시작한 것은 이때가 처음이라고 해도 지나친 말은 아니다.

1992년 대통령 선거에서 낙선한 뒤 영국에서 체류했던 김대중 전 대통령이 블레어 정부에서 추진한 이른바 '크리에이티브 브리튼(Creative Britain)' 혹은 '창의산업(Creative Industries)'의 담론을 제대로 공부하고 돌아왔는지는 알 수 없다. 그렇지만 어쨌거나 그는 '지식기반경제'를 강조하고 '신지식인 담론'을 유포하면서 문화산업·창의산업이 21세기의 미래라는 것을 직감한 것은 분명하다. 당시 심형래가 신지식인 1호로 선정된 것이 코미디처럼 보이기도 하지만, 당시 정부가 지향했던 것을 보여주는 사례로는 충분하다. '민주화운동의 얼굴을 한 신자유주의'의 꿈을.

디지털 · 아시아 · 한류, 문화의 산업화 혹은 산업의 문화화

아니나 다를까 정권의 재창출이 이뤄지고 한두 해가 지난 뒤 문화관광부는 〈창의한국(Creative Korea)〉이라는 보고서를 발간했고, 이듬해 〈문화강국(C-KOREA) 2010〉이라는 보고서로 업데이트됐다. '문화', 정확히 말하면 '문화산업'은 '2010년 세계 5대 문화 강국'이라는 개발국가(developmental state)의 목표를 위한 '차세대 성장동력'으로 공인되고 있다. 한국경제가 문화산업 없이는 성장의 출구를 찾기 힘든 상태로 진입했다는 말일 수도 있을 것이다. 하지만 정부정책은 대중문화의 성격을 규정하는 하나의 요인일 뿐 그 전부가 될 수는 없다. 그 사이에 대중문화계에서는 어떤 변화가 있었던 것일까. 그 거대한 변화 가운데 가장 두드러진 키워드는 '디지털'과 '아시아'다.

먼저 디지털. 20세기와 21세기를 가르는 시기 동안 대한민국 방방곡곡에 인터넷 전용선이 깔리면서 여가생활의 빅뱅을 초래했다는 사실은 새삼스러울 것도 없다. 이 무렵부터 한국은 전세계에서 인터넷이 가장 발달한 나라가 됐고, 사이버공간은 이미 문화적 공공 공간으로 급부상했다. 뒤이은 휴대폰 산업이 급팽창하면서 '폰'은 전화를 거는 기능적 도구를 넘어 문화적 소통수단의 지위를 차지했다. '폰'과 '넷'은 서로 유기적으로 결합되기 시작했고, 디지털경제의 총아인 양자의 발전으로 인해 문화는 이들 뉴미디어의 형식을 위한 '콘텐츠'로 변모하고 있다. 하나의 예로 대중음악에서 가장 중요한 사건을 고르라면, 특정 장르나 가수와 연관된 사건이라기보다는 '소리바다(및 벅스) 사건' 그리고 '벨소리 다운로드' 같이 대중음악의 소비의 '환경'과 관련된 광범한 현상일 것이다. 다른 장르의 경우도 정도의 차이가 있을 뿐 마찬가지다.

또 하나는 아시아. 90년대 말 중국과 베트남 등에서 철 지난 드라마의 재방송 및 몇몇 아이돌 댄스그룹의 공연으로 한류가 일고 있다는 믿기 힘든 뉴스를 시작으로 불어온 이른바 '한류열풍'이다. 2002년 FIFA 한일 월드컵을 거친 뒤 2003년 일본에서 〈겨울 소나타〉열풍에 의해 절정을 맞이했다. 2004년부터는 단지 국산문화상품의 수출을 넘어서는 합작과 협력의 필요성이 강조됐고, 급기야 CT(문화 테크놀로지)라는 용어가 공인되면서 이를 비교우위 삼아 '아시아 콘텐츠 네트워킹'을 제안하기에 이르렀다. 이제 문화산업에서 일하는 문화생산자(쉽게 말하면 연예인)들은 중국어와 일본어를 비롯하여 아시아의 다른 나라들의 언어를 배우는 데 고생하고 있다. 대중문화의 '아시아화'의 문화적 흐름은 오랜 기간 식민지배 및 그 뒤의 냉전구도에 기인한 민족감정의 분출에도 불구하고, 그 대세를 꺾을 수 없게 됐다.

'디지털 아시아'의 상상은 우리가 상상하는 문화 영역뿐만 아니라 사회 영역 전체를 근본적으로 재편성하고 있다. 컴퓨터 산업, 인터넷 산업, 이동통신 산업이 각각 하드웨어, 네트워크, 인프라를 구축하고 재편하는 과정에서 문화는 소프트웨어로 그리고 콘텐츠웨어로 재편되고 있는 것이다. 디지털 TV의 등장은 이런 과정에 새로운 변수를 추가하면서 변화를 가속화시킬 것이다. 누구나 인정하듯, 한국은 전세계에서 이 과정이 가장 신속하게 진행된 경우에 속한다. 이는 '문화에 대한 산업의 지배'라는 오래된 도식을 반복하는 것이 아니라 향후의 문화가 산업과 보다 긴밀한 관계를 맺으면서 전개될 것이라는 전망을 유도한다. 간략히 말하면 문화가 산업화됐을 뿐만 아니라 산업이 문화화(enculturation)되고 있다. 상업적 일상생활은 문화라는 코드에 의해 지배받고 있다.

잃어버린 10년인가 우회한 10년인가

그런데 '디지털 아시아'는 모든 것을 지배하고 있는 것일까. 우리 앞에서 '아날로그 로컬'의 문화적 상황이 지속되고 있다고 느낀다면 이는 무엇을 말하는 것일까. 여전히 많은 사람들은 〈내 이름은 김삼순〉(2005)을 아날로그 수상기로 보고 있고, 〈괴물〉(2006)은 극장에 가서 줄을 서서 표를 사서 보는 것이 일반적이고, 〈맘마 미아〉 등 몇몇 뮤지컬 공연은 사람들로 북적거리고, 동방신기의 CD와 DVD는 그래도 20만 장은 팔려 나가고, 《우리들의 행복한 시간》

은 서점을 찾아가서 사다 읽는 것이 여전히 제격이고, 〈씨네21〉은 종이를 만지작거려야 제대로 읽을 맛이 나고, 라디오의 경우 오히려 인터넷을 통해 새로운 생명을 얻고 있다면? 컴퓨터 모니터 앞에서 마우스를 클릭하고 휴대폰 번호판을 손가락으로 눌러 대기만 하는 것 같기만 한 주체들이 '껀수'를 만들어서 주기적으로 광장으로 모여들어 '페스티벌'을 즐기고 있다면? 마지막으로 각 지방과 지역이 저마다 '국제' 페스티벌을 개최하고 이런 페스티벌에는 특정한 직업 없이 문화로 생계를 꾸리는 '문화기획자'와 '문화활동가'로 넘쳐 나고 있다면?

2006년 대중문화의 오감도는 이렇게 독립적 문화생산과 소통을 꿈꾸던 사람이 관(官)과 시장과 교섭하는 방법을 배우는 소리로 떠들썩하다. 그런데 대중들은 문화 입법가들이 설정하는 취향의 위계에는 대략 무관심하고, '문화산업가'들이 골몰하며 제시하는 마케팅 전략도 무시하면서 십 년 전과 비슷하게 잘 지내고 있는 것일까.

글쓴이 | **신현준**
서울대학교 경제학과에서 음악산업에 관한 논문으로 박사학위를 받았고, 현재 성공회대학교 동아시아연구소의 연구교수로 있다. 1995년부터 〈씨네21〉·〈한겨레21〉을 비롯해 각종 주간지와 일간지에 문화칼럼을 기고해왔으며, 음악비평웹진 〈웨이브〉를 이끌고 있다. 《신현준의 월드 뮤직 속으로》·《글로벌, 로컬, 한국의 음악산업》·《록 음악의 아홉 가지 갈래들》·《얼트 문화와 록 음악 1·2》·《존 레논: 이매진, 세상으로 만든 노래》·《백판 키드의 추억》 등의 저서와 《한국 팝의 고고학 1·2》·《철학의 탈주》·《입 닥치고 춤이나 춰》 등의 공저가 있다. 최근에는 〈중국 대중문화의 세 가지 형세〉 등의 학술논문 집필에 주력하고 있다.