

인터넷시대의 문화와 예술

곽 수 일*

〈目 次〉

- | | |
|------------------|-------------------|
| I. 서 론 | V. 문화예술계의 정보화 |
| II. 문화산업의 특성 | VI. 인터넷시대는 문화의 시대 |
| III. 인터넷시대의 문화활동 | VII. 결 론 |
| IV. 문화와 경제발전 | |

I. 서 론

오늘날의 시대는 정보통신기술의 발달로 인해 세계가 하나의 지붕아래에서 생활하는 모습으로 바뀌고 있다. 이러한 인터넷 시대는 문화의 시대라고도 하며, 국가의 문화적 부가가치가 국가 경쟁력의 성패를 좌우한다고 할 수 있다. 또한 문화산업은 인터넷시대의 고부가가치 산업으로 세계 각국이 전략산업으로 육성하고 있는 분야이다. 이런 의미에서 인터넷 시대는 "새로운 문화의 시대"이고 우리에게 신천지를 제공하고 있다. 본 논문에서는 인터넷 시대를 맞이하여 문화산업의 특성과 문화와 경제발전과의 관계를 살펴보고 문화의 시대인 인터넷 시대에 우리의 문화를 세계에 알리고 문화의 강국으로 세계 속에 주목받기 위하여 필요한 노력들을 제시하고자 한다.

II. 문화산업의 특성

그 동안 우리의 경제발전을 나타내는 대표적 상징 중의 하나는 자가용 자동차의 보급이다. 이제는 아침저녁 출퇴근 시간에는 저마다 "나 홀로" 운전석에 앉아 교통체증에 시달리고 있다. 그러다 보니 오히려 자가용보다는 지하철 등 대중교통수단을 이용하게 된다. 한편으로는 1인당 국민소득 만 불이 되면 평장할 줄 알았는데 무슨 만불시대가 이래하는 경향이 있다.

* 서울대학교 경영학과 교수

이는 그 동안의 경제발전이 빈곤을 탈출하겠다는 일념에서 경제성장을 추구한 것임을 보여주는 좋은 예이다. 그러나 경제의 성장으로 가난을 벗어남에 따라 단순한 경제적 발전과 더불어 삶의 질을 향상시키는 노력도 병행되어야 한다.

결국 경제발전과 더불어 삶의 질을 높이는 문화의 수준도 발맞추어 성장하여야 하는데, 그렇지 못하고 경제만 앞서서 가다보면 삶의 질을 불평하는 국민들이 늘어나게 된다. 따라서 생활의 질을 확보하기 위해서는 경제발전에 걸맞은 문화의 발전이 있어야 한다.

그러나 문화의 발전을 경제적 이론에서 접근하다 보면 이제까지의 일상적 경제이론이 적용되지 않는 경우가 너무나 많다. 한 예로 경제이론에서는 수요와 공급은 재화의 가격에 의하여 변동되는 것으로 되어 있다. 그러나 공연예술의 경우에서 음악가들을 보면, 누가 시켜서 하는 것도 아니고, 누가 비싼 가격을 주어서 하는 것도 아니고, 일차적으로 본인이 좋아서 예술작품을 공급하고 있다는 것이다. 따라서 공연의 가격이 무료이더라도 본인이 좋아서 공급하는 것이고 따라서 무료 초대권을 보내면서도 열심히 연습하여 저마다 공급을 늘이고 있다. 이런 측면에서 예술가들은 경영학에서 이야기하는 Y-타입의 인재들로 누가 겁주거나 명령하여서 일하기보다는 예술이 좋아서 스스로 즐기며 문화적 재화의 공급을 늘이는 것이다.

그러나 이런 예술가가 일단 성공만 하면 사회에서 독점적 지위를 향유하게 되며, 어떤 불공정 행위를 하더라도 수요가 성공한 예술가에게 몰려들게 된다. 이 경우 재화의 가격은 일상적 통념을 넘는 가격으로 형성되고, 그 작품의 부가가치를 독점이론 이외에는 설명할 수 없는 선에서 결정된다.

이러한 예술가의 활동을 비용과 수익의 측면에서 분석하여보면 또 다른 경제적 문제들이 제기된다. 즉 예술가가 성숙된 단계에서 모두가 선호하는 예술인이 되기 전에 본인은 스스로가 좋아서 하지만 비용과 수익의 측면에서 보면 비용이 수익보다 훨씬 초과하게 된다. 한 마디로 세계적으로 유명한 예술가가 되기 전에는 공연에서 소요되는 비용은 그 공연에서 발생되는 비용에 훨씬 못 미치게 됨으로 항상 적자에 허덕이게 되고 경비문제로 제대로 준비된 공연을 할 수 없게 된다. 이 경우 단순한 시장논리로 경비를 충당하지 못하는 공연은 도태되어야 한다고 주장하면 결국 예술의 발전을 초기단계에서 꺾어 버리는 격이 된다. 따라서 예술활동에 대한 보조나 후원은 단순히 시장논리에 의해서 논의될 것이 아니라 문화의 경제적 특성을 고려한 관점에서 분석되고 결정되어야 할 것이다.

한 동안 우리나라에서 미술작품의 가격이 너무 높게 책정되어있다는 논의가 있었다. 이런 논쟁은 문화경제학의 차원에서 분석하여 보면 쉽게 이해될 수 있다. 또 공연장에서 좌석을 임의로 구분하여 똑 같은 공연에 거의 같은 좌석임에도 불구하고 R석, S석, A석, B석 등으

로 구분하여 가격을 책정하고 있다. 이것도 문화경제학의 재미있는 분석대상이다.

이러한 연유로 요즘 경제학에서 문화경제학이 새롭게 전 세계적으로 대두되고 있다. 이는 문화적 재화의 생산과 소비의 특성 때문에 과거 고전적 경제학과는 달리 새로운 접근방법을 활용하여 문화활동을 분석하는 것이다. 즉 왜 문화활동에 대한 후원이 필요하고, 이런 후원은 경제적으로 어떤 의미를 가지고 더 나아가서는 문화를 발전시키기 위하여 어떤 정책들이 수립되어야 할 것인가 등에 대해서 더욱 연구되어야겠다.

Ⅲ. 인터넷시대의 문화활동

21세기라는 새로운 세기를 맞이하면서 직면하게 되는 가장 큰 변화는 인터넷이라는 혁명적인 통신기술로 인하여 세계가 한 지붕 아래에서 생활하는 모습이 되었다는 것이다.

구체적으로 우리 생활 속에 인터넷이 깊숙이 파고들면서 여러 가지 재미있는 현상이 늘고 있다. 그 중의 하나가 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 있기 때문에 여행객이 많이 줄어들 것이라고들 하였다. 그러나 실제로 인터넷이 확산되어 생활의 한 부분이 되면서 오히려 여행객이 급증하고 있는 현실이다.

인터넷을 통하여 각국의 경치나 생활모습을 얼마든지 볼 수 있는데도 불구하고 이와 같이 직접 여행을 하는 것은 바로 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 생각으로 소득만 있으면 누구든지 여행을 떠나게 되는 것이다.

이는 우리나라에만 한정된 상황이 아니고 우리보다 경제적으로 뒤떨어진 중국도 같은 현상이고 인도의 경우에도 마찬가지이다. 세계 어느 나라에서든지 소득만 조금 올라가면 제일 먼저 해외여행을 통하여 각국을 방문하는 것이 생활화되고 있다.

따라서 인터넷이 생활에 도입되기 전에는 관광 포스터의 그림이나 한 장보고 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 나라이든 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 들것이다. 이는 이들 도시들이 세계 최대 도시중의 하나이기 때문이라는 것보다는 선진문화를 직접 보고 체험할 수 있다는 이유 때문일 것이다. 이런 연유 때문인지 90년까지만 해도 동구권으로 접근이 어려웠던 헝가리의 부다페스트나 체코의 프라하시가 많은 관광객으로 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 관광객들이 몰려드는 것이다.

이와 같이 우리 생활 속에서 문화의 가치란 단순히 음악이나 미술이라는 예술의 측면에서 좁게 생각할 것이 아니라 우리 생활 속의 생활관습에서부터 우리의 주거환경, 더 나아가서는 의식주까지 모든 것이 문화의 한 측면으로 발전하고 있는 것이다. 즉 우리가 어떤 음식을 먹고 지내고, 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 있는냐에 따라서 세계 속에서 우리의 경제적 사회적 위치가 결정되게 된다.

더욱이 시간과 공간의 제약 없이 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 접해보지 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.

IV. 문화와 경제발전

한 나라가 발전하는 과정을 보면 몇 개의 단계를 거치게 되는데, 그 첫 단계가 빈곤을 탈출하기 위하여 경제성장을 추구하는 것이다. 이 단계에서는 문화나 예술보다는 경제부흥에만 몰두하게 된다. 그러나 경제의 성장과 더불어 어느 정도 나라가 발전하게 되면 관심이 문화

나 예술로 되돌아오게 된다. 이는 경제가 발전함에 따라 그에 걸맞은 생활을 추구하려는 것이 인지상정이기 때문이다.

결국 경제발전과 더불어 문화의 수준도 발맞추어 성장하여야 하는데, 그렇지 못하고 경제만 앞서서 가다 보면 삶의 질을 따지며 불평하는 국민들도 생겨나게 된다. 이와 반대로 경제는 빈곤하지만 풍요로운 문화 생활을 하는 국가들도 있다. 바로 동구권의 헝가리, 체코 등이 여기에 속하는 나라들이다. 이들 동구권 국가들은 구소련의 지배 하에서 사회주의 체제를 50년간 유지한 결과로 경제적으로는 우리보다 훨씬 뒤져있지만 찬란한 전통과 문화는 그대로 명맥이 유지되어 왔다. 그 결과로 오늘날 경제적으로는 궁핍하지만 문화적으로는 높은 삶의 질을 유지하고 있다. 이러한 국가들을 방문할 때 느끼는 것은 이들이 시장경제로 전환하여 성장을 시작하면 우리보다 어쩌면 더 빠른 속도로 발전하고, 높은 삶의 질을 구가할 것이라는 점이다.

이제까지 우리의 경제발전과 문화와의 관계를 살펴보면, 경제와 문화를 균등하게 발전시키기보다는 가난에서 벗어나야겠다는 일념으로 경제발전에만 매진한 느낌이다. 즉 경제발전에만 모든 노력을 들인 결과 1960년대 초 1인당 국민소득 백 불에서 90년대 말에 1인당 국민소득 만 불을 이룩하는 과업을 이루었다. 그러나 1인당 국민소득 만 불이면 우리의 생활문화도 많이 바뀔 것으로 기대한 국민들에게는 실망이 늘어나는 생활의 모습이였다. 물론 1인당 국민소득 만 불이 되면서 예전에 가지지 못했던 자가용도 가져보고 여름휴가도 즐길 수 있게 되었지만 어딘지 생활 속에 교통체증만 늘어나고 공해만 증가하여 생활환경이 좋아지기보다는 오히려 나빠지는 느낌만 늘어나게 되었다. 결국 1인당 국민소득 만 불을 성취하면서도 국민들이 한 이야기는 소득 만 불의 생활이 뭐 이래하는 것이다.

이는 단적으로 우리의 발전이 경제적 발전에 치중하여 가난을 벗어나는 계기는 되었지만 생활의 질적 측면에서는 문화적 발전의 측면이 부진함에 따라 생활의 풍요를 느끼기보다는 오히려 과거보다 나아진 것이 없는 것 같다는 감정을 가지게 하는 것이다. 따라서 국민소득 만 불에 상응하는 생활의 질을 확보하기 위해서는 경제발전과 걸맞은 문화의 발전이 있어야 할 것이다.

(1) 문화발전을 위한 노력

우리의 문화를 발전시키기 위해서는 우리 고유의 독창적인 문화의 발굴과 계승 그리고 개발이 있어야 한다. 오늘날 우리의 문화를 보면 너무나도 획일적이라는 것을 느낄 수 있다. 한 예로 이번 여름 휴가 중 제주도를 가던 설악산을 가던 관광기념품 상점의 상품들은 어찌

나 그렇게. 똑 같은지 대나무로 만든 효자손에서부터 똑같은 볼펜에 장소명만 바꾼 것이다. 심지어는 설악산에서 제주도 돌하루방을 전시하여 놓은 것을 보면 우리의 생활문화가 얼마나 답보 하였는지 알 수 있다. 만약에 전국에서 지역별로 기념품을 개발하여 지역 생활 문화에 유래한 기념품이 개발되었다면 경제적 가치도 증대될 뿐 만 아니라 그 지역의 특색을 나타내는 문화 상품으로 더 많은 휴가인파를 끌 수 있을 것이다.

따라서 과거의 경제발전이 빈곤에서 탈출하기 위한 부의 창출이었다면 앞으로는 생활의 질을 높이고 세계에 내 놓을 수 있는 문화를 창출하는 경우에만 비로소 국민이 만족하는 발전이 있고 세계 속에서 우리의 위치를 확인 할 수 있겠다. 특히 문화의 개념을 예술활동에 한정하기보다는 생활 속의 의식주 문화부터 폭 넓게 정의하는 경우 앞으로 경제의 발전은 문화의 발전이 있을 때 비로소 이루어질 수 있을 것이다, 이는 위에서 이야기한 것과 같이 인터넷을 통하여 세계가 한 지붕 밑에서 생활하는 격이 됨에 따라서 특색 있는 문화를 가진 국가의 사회나 경제만이 정체성을 유지할 뿐만 아니라 한세상이 되는 세계 속에서 자기의 위치를 공고히 하고 발전할 수 있을 것이다.

요즘 우리의 문화상품이 세계에 널리 알려지고 있는 현상은 무척 고무적이다. 우리의 영화가 세계의 각종 영화제에서 주목받고 있으며 외국에서 흥행에 크게 성공한 영화도 나오고 있다. 또한 뮤지컬 등의 공연물도 이전보다 적극적으로 해외에 소개되고 있다. 이러한 공연 분야 뿐 아니라 불고기, 김치 등의 먹거리, 동대문 등의 관광상품 등 우리의 생활에서 우리나라의 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 첫걸음이라고 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 승화되어, 결국은 경제발전에 이바지 할 것이다. 분명히 인터넷 시대는 문화의 시대라 하겠다. 현재 훌륭한 젊은이들이 문화의 각 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.

(2) 문화예술 지원

시장논리는 우리의 생활경제 속에서 가장 합리적인 기준 중의 하나이다. 즉 가격이 오르면 수요가 줄고, 가격이 내리면 공급이 줄어드는 것이다. 그러나 이러한 시장논리가 우리 생활 속에서 잘 적용되지 않는 분야가 바로 문화분야이다.

문화분야에서는 가격이 내린다고 해서 공급이 줄어드는 것도 아니고, 또 가격이 오른다고 해서 문화분야의 공급이 늘어 날 수 없다. 구체적으로 음악가의 예를 들어보자. 어느 음악가가 자기 공연의 입장료가 낮아진다고 음악회를 줄이는 것이 아니고, 또 어느 유명 성악가에게 수요가 몰려서 가격이 오른다고 해서 공급을 무한정 늘일 수가 없다.

이는 바로 문화나 예술활동의 특성 때문에 일어나는 일이다. 즉 예술가들이 일하는 모습을 보면, 자기가 좋아서 예술을 하고 있는 것이지, 누가 강요하거나 벌을 준다고 해서 연습하고 연마하는 것이 아니다. 또 예술활동의 일환으로 발표회나 전시회를 가지는 것은 자기의 작품을 감상하여 삶의 질을 높이는 즐거움을 가지도록 하는 것이 목적이다. 따라서 대부분의 문화 예술 분야에서 어느 예술가나 작가가 자기 분야의 정상에 도달하여 유명해지기 전까지는 그 작품에 대한 수요도 거의 없을 뿐만 아니라 가격도 극히 낮아서 투자된 비용을 회수하기가 어려워진다. 더욱이 이와 같은 예술가들은 자기가 좋아서 하는 것이기 때문에 연주회에 가격을 부과하기보다는 무료로 초대권을 보내서, 와서 감상만 해주면 기쁨이 되겠다는 것이다. 그러나 이런 예술가가 정상급 수준에 이르러 유명한 음악가나 작가가 되는 경우 다시 한번 시장논리를 거부하는 현상이 나타난다. 즉 이 때부터는 최정상 예술가로서 독점적 위치를 점하게 되고, 어떤 불공정 행위도 공정거래법에 의하여 처벌할 수 없는 경우가 된다. 이런 경지에 이르는 경우 음악회 입장권은 부르는 것이 가격이요, 미술작품의 경우 천정부지로 뛰어들어 오르며 비합리적 가격이 형성되기도 한다.

이러한 문화예술의 경제적 특성 때문에 나오는 문제는 바로 어떻게 이들 분야들을 진흥시키는 정책을 세울 것인가이다. 예를 들어 문화예술의 진흥을 시장논리에 맡기는 경우, 발전의 초기단계에 있는 예술가들은 극도로 어려움에 처하게 되고 시장경제 속에서 도태하게 된다. 이는 예술은 자기가 좋아서 한다는 특성 때문에 초기단계에서는 경제성이 도외시된 채 운영되기 때문에, 대부분의 경우 비용도 제대로 받지 못하면서 작품을 만들어 내기 때문이다. 이에 따라 문화와 예술 발전의 초기단계에서 외부의 보조나 출연금이 없다면 문화예술 활동은 계속적으로 유지되지 못하고 결국은 자연스럽게 소멸된다. 이는 문화예술활동의 싹을 잘라버리는 셈이며, 한나라의 문화예술이 꽃피우는 것을 기대할 수 없게 된다.

더욱이 앞으로 인터넷의 활용이 보편화되면서 문화예술도 세계가 한 지붕 밑에서 행하여지

는 격이 된다. 하나의 구체적인 예로 인류문화에서 최초로 전자책(e-book)인 스테판 킹의 소설이 출판된 지 하루만에 전 세계에 20만 권이 인터넷을 통하여 다운로드 되어 팔려졌다. 이는 소설과 같은 문학에만 해당되는 것이 아니고 음악이나 미술도 인터넷에 의하여 같은 방식으로 전 세계에 하루만에 퍼질 수 있다.

따라서 인터넷 시대는 문화예술의 차원에서는 새롭게 신천지가 전개되고 있다. 이런 시기에 문화예술에 대한 후원이나 출연은 앞으로 세계 속에서 우리의 위치를 결정하는 중요한 변수가 된다.

이런 의미에서 인터넷 시대는 "새로운 문화의 시대"이며, 사이버 공간에서 디지털 기술이라는 포장마차를 타고 우리가 남보다 앞서서 문화의 신천지를 개척할 때이다. 이 때 문화예술 활동의 경제적 특성 때문에 발전 초기 단계에서 정부나 기업의 적극적인 후원과 지지가 필요한 것이다.

V. 문화예술계의 정보화

21세기라는 새로운 세기를 맞이하면서 직면하게 되는 도전과 기회는 인류문명상의 정보혁명을 어떻게 슬기롭게 적응하여 정보화 사회를 이룩하느냐는 것이다. 요사이 우리 생활에서 가장 큰 변화는 인터넷이 생활 구석구석에서 여러 가지 혁명을 일으키고 있다는 것이다. 기본적으로 인터넷의 등장은 인간 생활에서 시간과 공간의 개념을 깨고 있는 것이다. 즉 누구든지 언제 어디에서나 인터넷에 접속하여 뉴스를 볼 수도 있고 물건을 살 수도 있고, 더 나아가서는 이태리에서 공연되는 오페라 AIDA를 인터넷을 통해 생중계로 볼 수 있게 된 것이다. 한마디로 세계는 한 끝에서 다른 끝까지 디지털 시그널을 보내는데 걸리는 8분의 1초의 거리를 두고 떨어져 있는 세상이 된 것이다.

그리하여 정보화 사회로의 진입을 위하여 사회 각층에서 많은 노력을 경주하고 있으며 이것은 전 세계적인 추세이다. 세계적인 차원에서 정보기반구조 구축의 논의가 진전되고 있으며 정보화 관련 정책과 사업은 초고속 정보통신망구축을 중심으로 국가적인 규모로 추진되고 있다. 또한 다가오는 21세기는 지식과 정보에 의해 경쟁력이 좌우되는 정보화 사회라는 인식 하에 정부뿐만 아니라 민간단체, 일반기업체 등 모든 기관과 조직이 정보화 시대에서 생존하고 경쟁력을 높이기 위해 정보화를 추진하고 있다.

이러한 변화는 경제에서 문화에 이르기까지 모든 분야를 마치 한지붕밑에서 생활하는 모습으로 바꾸어 주고 있다. 한 예로 경제분야에서는 Amazon.com이라는 인터넷 서점이 몇 년

사이에 영어서적 부문에서 전 세계를 장악하는 경지에 이르고 있다. 이런 현상은 비단 경제 분야뿐만 아니라 문화분야에서도 얼마든지 일어날 것이다. 위에서 든 예와 같이 이태리에서 공연되는 AIDA가 전 세계의 PC를 가진 사람들에게 생중계 되고 있는 상황에서, 음악뿐만 아니라 미술이나 조각은 물론이고 연극 영화나 문학부문까지도 인터넷을 통하여 전 세계에 전달되어 세계가 한 지붕 밑에서 생활하는 모습이 될 것이다.

이제 정보화라 하면 일반적으로 국가나 기업에 국한된 과제로 생각할 수 있으나 정보화는 경제, 사회, 문화 등 모든 분야에서 예외 없이 추진되어야 하는 새로운 시대의 절대적인 과제인 것이다. 특히 21세기를 '문화의 세기'라고 하듯이 문화산업은 정보화 시대의 고부가가치 산업으로 세계 각국이 전략산업으로 육성하고 있는 분야이다. 우리나라에서도 다소 늦은 감은 있으나 예술문화의 정보화를 통해 국가의 경쟁력을 높이는 노력을 하여야 한다.

(1) 정보화시대의 도래

오늘날 우리의 생활은 정보의 홍수라 할 수 있을 정도로 일상 생활에서 다양한 매체를 통하여 수많은 정보를 접하게 된다. 정보화란 우리 생활 주변에 홍수처럼 밀려오는 정보나 자료를 체계적으로 정리 분석하여 이를 활용하여 부가가치를 창출해내는 것이라고 할 수 있다.

정보통신 기술의 발달과 인터넷의 폭발적인 보급은 정보화를 세계적으로 급속히 진행시키는 원동력중의 하나이다. 인터넷은 '가상의 공간(Cyber Space)'으로 시간과 공간의 개념을 바꾸어 놓고 있다. 인터넷 서비스를 통해 한국에서 인터넷을 통해 미국이나 영국에 있는 도서관의 자료를 검색할 수도 있고 전 세계의 상점에서 물건을 구입할 수도 있어 인터넷을 통해 눈 깜짝할 사이에 전 세계를 돌아보는 것이 가능해 졌다. 이제 산업혁명보다 더 큰 인류의 변화인 정보혁명이 일어나고 있다. 세계는 이제 정보화의 시대를 맞이한 것이다.

(2) 정보화 추진을 위한 국가의 노력

정부는 1996년 1월부터 발효된 정보화촉진기본법을 기초로 하여 국가 정보화를 효율적으로 추진하기 위한 추진체제를 재정비하고 정보화촉진기본계획과 분야별 정보화촉진 시행계획을 마련하였으며, 멀티미디어 시대에 대응한 초고속정보통신 기반 구축 사업과 다양한 정보화 지원 사업을 지속적으로 추진하고 있다. 또한 법·제도 정비, 대국민 정보이용능력 제고 등 정보화 지원사업을 지속적으로 추진하고 있다.

첫째로 정부는 정보화를 종합적이고 체계적으로 추진하기 위해 1996년 4월 정보화 시책에 관한 최고심의 기관으로 국무총리를 위원장으로 하고 입법·사법·행정부가 모두 참여하는

정보화추진위원회를 구성하여 운영해 오고 있다. 또한 1998년 새 정부 출범 이후 '정보화전략회의'를 신설하였고, 이 회의에서 정보화와 관련된 각종 정책적 이슈들을 활발하게 논의하여 범국가적 정책합의를 도출하고 있다.

둘째로 정부는 21세기 멀티미디어 정보사회 인프라 구축을 위해 1995년 3월부터 추진해 오던 '초고속정보통신 기반구축 종합 추진계획'을 급속한 기술발전과 세계적인 동향을 반영할 수 있도록 수정·보완하여 '초고속정보통신 기반구축 2단계 사업 추진계획'을 수립했다. 한편, 초고속정보통신망 구축이나 이용활성화를 위한 노력과 함께 인터넷 이용의 급속한 확산에 대응하기 위해 정부는 1997년 3월 'PC통신과 인터넷 활성화 대책'을 수립하고 PC통신과 인터넷의 활성화를 위한 설비투자를 촉진했으며, 국제회선 확보 등을 위해 노력했다.

셋째, 정부는 1996년 12월 정보통신산업발전종합대책을 수립하였으며, 1993년부터 1997년까지 5년간 정보통신분야의 기술개발과 인력양성을 위해 총 2조 418억 원의 자금을 지원했다. 더욱이 긴축재정이 요구되는 경제상황하에서도 국가 전략산업인 정보통신부문에 대한 기술개발 투자를 촉진하기 위해 1997년 5,216억 원에서 1998년 5,886억 원으로 정보통신 기술개발 투자규모를 확대하였다.

(3) 문화예술계의 정보화의 중요성

세계는 지금 시간과 공간의 제약 없이 정보를 주고받는 글로벌 정보시대를 맞고 있다. 세계 각국의 국민들이 실시간으로 한국의 공연을 인터넷을 통해 관람하는 것이 가능해질 것이고 직접 한국을 방문하지 않고도 우리의 문화와 예술 작품을 접할 수 있게 될 것이다. 또한 모든 사람은 자기가 접해보지 못한 새로운 문화에 대한 호기심과 새로운 문화를 접해보려는 욕망을 가지고 있다. 문화예술정보화는 이러한 욕구를 충족시키고 세계화를 통한 국가경쟁력 강화를 위해서 조속히 추진되어야 한다.

문화예술은 그 범위가 넓고 대상이 많으므로 일반인들의 검색과 효율적인 관리를 위해서 문화예술 정보를 데이터베이스화하여야 한다. 그렇게 함으로써 국민들에게 보다 나은 서비스를 제공하고 세계인들이 우리 문화예술을 쉽게 접할 수 있게 하는 것이다.

예술계의 정보화를 통해 우리 국민들이 우리의 문화와 예술을 접할 수 있는 기회가 확대되고 문화예술에 대한 지식이 늘어남으로써 우리 문화에 대한 국민들의 자긍심도 높아지고 예술활동에 대한 관심도 많아질 것이다. 따라서 문화예술의 정보화는 문화예술의 진흥은 물론 국민 사기진작에도 큰 역할을 할 것이다. 자기 문화예술에 자부심을 갖는 국민은 국가의 경쟁력이 될 것이며 이러한 경쟁력을 가능케 하는데 문화예술의 정보화는 커다란 역할을 할 것이다.

요즘 많은 기업들이 상품광고보다는 기업광고를 중점적으로 하여 기업의 이미지나 인지도를 높이려 하고 있다. 그리 하여 고객이 이 제품은 어느 기업이 만든 것이니 믿고 구입할 수 있다는 생각을 가지게 하는 것이다. 국가의 경우도, 정보화를 통해 한국의 문화와 예술을 전세계에 홍보하여 한국문화의 독창성과 한국인의 우수성을 전세계에 알리게 된다면 국가적인 교류나 기업의 활동에 있어서 국가의 경쟁력은 더 높아질 것이다. 따라서 창조적이고 자유스러운 예술활동이 활발히 이루어지기 위해서는 기업의 지원이 절대적으로 필요하게 된다. 이때 예술활동에 대한 기업의 지원은 단순히 예술분야의 발전뿐만 아니라 경제발전에도 필요불가결의 요소로 고려되어야 할 것이다. 이는 경제발전이 단순히 기술이나 인력의 발전만으로 이루어지는 것이 아니기 때문이다. 어느 나라이든 경제가 발전하기 위해서는 거기에 상응하는 사회 관습이나 생활양식이 변화하여야 하며 더 나아가서는 생활문화 전체가 발전하여야 한다. 이 경우 생활문화가 변화하고 발전하기 위해서는 문학에서부터 공연예술까지 예술의 발전이 반드시 수반되어야 한다.

얼마 전까지 우리의 국민소득이 만 불이라고 하였을 때 대부분의 국민들은 "무슨 국민소득만 불의 생활이 이래?"하고 의문을 던졌다. 이는 단적으로 경제만으로는 생활의 질을 높이는 데 한계가 있다는 증거이다. 이제 우리경제는 경제발전뿐만 아니라 문화와 예술을 동시에 발전시켜야 할 단계에 이르렀고, 이러한 책무가 바로 기업경영에 주어지고 있다는 것을 명심해야겠다.

이제 인터넷의 영향이 경제나 문화를 전 세계적으로 한 지붕 밑의 생활이 되도록 변화시키고 있으므로, 우리도 경제와 문화를 지금이라도 늦지 않았으니 새로운 시대에 맞추어 급속하게 발전시켜야 하겠다. 그렇지 않고 작년 1998년과 같이 경제가 어렵다는 이유로 문화활동이 등한시되고 소홀하게 여겨진다면 세계의 한지붕 밑 생활이 가속화됨에 따라 우리의 입지는 좁아지기만 할 것이다.

이제 인터넷이라는 통신기술은 우리 주위에서 여러 가지 혁명을 분명히 일으킬 것이다. 이러한 변화 속에서 세계의 경제와 문화가 한 지붕 밑 생활과 같이 바뀌게 될 때 우리의 입지를 확보하고 유지할 수 있도록 우리 모두가 생각의 틀을 바꾸고 노력을 경주하여야겠다.

86서울아시안게임과 88서울올림픽으로 우리는 우리나라의 위상이 높아진 것을 실감하였다. 앞으로 2002년 월드컵 개최를 눈앞에 두고 있으나 이러한 행사들보다 더 중요한 것이 문화예술의 정보화임을 깨닫고 이를 위해 노력하여야 한다.

VI. 인터넷시대는 문화의 시대

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 발명을 통하여 이제까지의 생산활동이 인력에 의존하던 것이 기계라는 동력에 의하여 진행되게끔 바뀌게 하는 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 요즘 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 한 권도 인쇄되지 않은 책으로 인터넷상에서 다운로드받아서 PC에서만 읽게 되어 있다.

이 e-book(전자서적)이 처음 출간되었을 때 한번 다운로드받는데 2불50전씩이었으니 한 권에 2불50전 받은 셈이다. 이 책은 출간된 날부터 베스트셀러가 되어 1초에 2.2권이 판매되어 하루에 약 20만 권이 판매되었고 그 판매대금만도 하루에 50만 불(한화로 약 7억 5천만 원)이었다. 여기서 특기할 것은 이 인쇄되지 않은 소설책이 단순히 미국 내에서만 판매된 것이 아니고 전 세계적으로 하루만에 판매되며 확산된 것이다. 이와 같이 하루에 20만 권이 팔리며 판매대금만도 7억5천만 원이 되고, 몇 달을 계속해서 전 세계적으로 판매된 적은 인류문화에서 없었던 일이다. 이는 인터넷 시대에 디지털 기술에 의한 문화의 전달과 확산이 어떻게 혁명적으로 이루어지고 있는지를 보여 주는 한 예로서 신평 분서갱유(焚書坑儒)인 인쇄되지 않은 책이 인류의 문화를 바꾸어 놓고 있는 것이다.

두 번째로 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 천년간에 인간의 생활을 운택하게 하였다. 그러

나 이와 같이 유형의 재화를 생산하는 원가가 낮아지고 대량생산됨에 따라 유형의 재화를 가지고 부가가치를 증대시키는 것은 더욱 어렵게 되고 있다.

반면에 오늘날의 생활 속에서 부가가치를 높이는 최선의 수단은 무형의 자산을 가지고 부가가치를 전 세계에 창출하고 있는 것이다. 한 예로 요사이 젊은이들에게 음악이란 CD나 레코드를 연상시키는 것이 아니고 MP3에 의한 디지털 시그널로서 유형의 것보다는 무형의 지적자산이 바로 음악인 것이다.

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

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.

VII. 결 론

인터넷이라는 혁명적 통신기술로 세계가 한 지붕아래에서 생활하는 모습이 되고 있다. 이제는 시간과 공간의 제약 없이 정보를 주고받고, 다른 나라의 생활과 문화를 관찰하는 것이 가능하다. 따라서 생활과 문화 속에서 다른 사람에게 보여줄 것이 있는 나라만이 세계인들의 주시 하에 발전해 나갈 것이며, 문화적으로 뒤떨어진 국가는 점점 뒤지게 될 것이다. 이런 의미에서 오늘날을 '문화의 시대'라고 하며, 문화산업은 고부가가치 산업으로 세계 각국이 전략산업으로 육성하고 있다. 우리도 문화발전과 문화산업에 대한 새로운 가치관을 정립할 때이다.

특히, 시간과 공간의 제약 없이 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 접해보지 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.

우리 문화와 국가를 해외에 소개하고 우리 문화와 예술, 더 나아가서는 우리 국민과 기업의 우수성과 뛰어난을 세계에 알리고 국가이미지를 제고하여 국가경쟁력을 높이기 위해서는

우리의 문화와 예술을 관리하고 발전시키는 방법도 인터넷 시대에 맞게 변화하여야 한다. 문화의 시대인 디지털 시대에는 문화의 세계화와 국가 이미지를 통한 경쟁력의 향상이 무엇보다도 중요한 과제이며 이를 위한 체계적이고 적극적인 노력을 경주하여야 하겠다.

참 고 문 헌

- 한국문화경제학회, 문화경제학 만나기, 김영사, 2001
- Bob Davis, Speed is Life, Currency Books, 2001
- Carl Shapiro and Hal R. Varian, Information Rules, Harvard Business School Press, 1999
- Clayton M. Christensen, The Innovator's Dilemma, Harvard Business School Press, 2001
- Frederick Newell and Katherine Newell Lemon, Wireless Rules, McGraw Hill, 2001
- Kevin Kelly, New Rules for the New Economy, A Penguin Books, 1998
- Mary Modahl, Now or Never, Harper Business, 2000
- Nicholas G. Carr, The Digital Enterprise, Harvard Business School Press, 2001
- 'Picture the end of film', www.usnews.com, Charles W. Petit