

21세기 한반도 백년대계
—부갈국가를 넘어서 지식국가로—

21세기 한반도 백년대계

초판 인쇄 2004년 2월 20일
초판 발행 2004년 2월 25일

엮은이 하영선
펴낸이 흥석
펴낸곳 도서출판 풀빛
등록 1979년 3월 6일 제8-24호
주소 120-818
서울특별시 서대문구 북아현3동 177-5
전화 02-363-5995(영업), 02-362-8900(편집)
팩스 02-393-3858
e-mail editor@pulbit.co.kr
home page www.pulbit.co.kr

© 2004, 하영선

ISBN 89-7474-895-9 03300

값 10,000원

- * 저자와 협의하여 인지는 생략합니다.
- * 잘못된 책은 바꾸어 드립니다.

제6장 문화 문화산업과 정보문화

김상배
서울대학교 외교학과

‘문화산업 강국론’을 넘어서

정보혁명의 꽃은 단연코 문화 콘텐츠이다. 컴퓨터와 인터넷이 우리 삶의 토양에 정보와 지식이라는 씨앗을 뿌린다면, 그 씨앗은 짹우 틔우고 자라나서 정보문화 콘텐츠의 꽃을 피운다. 정보혁명이 진전되면서 하드웨어가 아닌 소프트웨어나 콘텐츠가 핵심적 요소로서 등장할 것이라는 논의는 바로 이러한 이치를 바탕에 깔고 있다. 이렇게 부상하는 문화 콘텐츠의 중요성에 비추어볼 때, 노무현 정부가 그 출범 이후 ‘문화산업 강국의 실현’을 12대 핵심 국정과제 중의 하나로 내세우고 지원을 아끼지 않겠다고 다짐한 것은 매우 고무적인 일이다.

2003년 출범한 노무현 정부는 ‘문화적 창의성을 기반으로 하는 문화산업 육성’이라는 가치 하에 ‘문화 콘텐츠 산업 발전을 위한 기반 구축’, ‘창의적인 전문인력 양성과 기술개발 확대’, ‘문화산업 유통 합리화 및 시장구조 개선’ 등을 내세워왔다. 이후에도 노무현 정부는 영상과 음반, 애니메이션, 게임을 비롯한 문화산업의 국제

경쟁력을 제고하여 앞으로 5년 이내에 '세계 5대 문화산업 강국'을 실현함으로써 '국민소득 2만 달러의 시대'를 앞당기겠다는 의지를 여러 차례에 걸쳐서 전명하여왔다.

지난 식민지의 경험은 우리로 하여금 문화라고 하면 으레 방어적 이미지를 떠올리게 하였다. 실제로 최근 문화 세계화에 대한 우리의 내용양식도 나분히 19세기적인 저항민족주의의 양상을 띠었던 것이 사실이다. 그러나 겉으로는 요란한 시위를 벌이면서도 결국에는 구조적으로는 밀려오는 압력 앞에서 부지불식간에 무너져버리곤 했던 것이 바로 우리 문화역량의 현주소이었다. 이에 비해 최근에 제기되고 있는 '문화산업 강국론'은 일단 이러한 수세적인 의양을 넘어서 적극적으로 우리 문화의 기개를 펼치려는 시도라는 점에서 각별히 주목할 필요가 있다. 특히 이러한 문화산업 강국에의 포부는 최근 문화 분야에서 한국이 이룩한 성과를 바탕으로 하고 있다는 점에서 그 의미를 더한다. 예를 들어, '한류'(韓流)의 성공, 한국 영화의 성장, 온라인 게임과 사이버 공동체의 활성화 등이 바로 그것이다.

이러한 성과에도 불구하고 실질적으로 문화산업 강국의 꿈을 이루기 위해서는 잡화점식으로 제기되어온 기존의 논의를 넘어서 좀 더 구체적이고 체계적인 문화부흥의 전략을 구사하여야 한다. 세계 문화산업의 대세를 파악하고 정보문화의 새로운 코드를 제대로 읽어냄으로써, 이에 부합하는 문화역량을 배양하고 대내외적인 문화 네트워크를 구축하는 것이 새로운 전략이 성공하는 요체이다. 특히 문화영역에서 지식이 생산되고 전파되며 소비되는 세계정치의 과정이 정보혁명으로 인하여 어떠한 변형을 겪고 있으며, 이러한 변형의 과정에 관통하여 작동하고 있는 새로운 권력정치의 메커니즘

을 분석적으로 이해하는 것이 필수적이다.

문화산업의 세계패권

정보화시대를 맞이하는 세계 문화산업의 현황을 살펴보면, 미국이 그 핵심에 굳건히 서 있음을 알 수 있다. 정보화시대 미국의 문화산업 패권을 표현하는 용어 중의 하나로 '실리우드'(Silicwood)라는 말이 있다. 실리콘밸리(Silicon Valley)와 할리우드(Hollywood)를 합성해서 만든 말이다. 지난 반세기 동안 세계 영화산업의 종주로 군림해왔던 할리우드의 스튜디오들이 최고의 기술을 자랑하는 실리콘밸리의 IT 기업들과 제휴하는 현상을 지칭한다. 실리우드의 등장은 문화산업계의 주도권 변화를 반영한다. IT가 문화산업의 영역에 활발하게 도입되면서 아날로그형 할리우드의 시대가 가고 디지털형 실리우드의 시대가 도래하고 있는 것이다.

구체적으로 실리우드의 현상은 영화 제작에 컴퓨터 그래픽스와 같은 특수효과가 도입되는 것으로 나타난다. 다시 말해 실리우드 현상의 주류를 이루는 것은 영화 제작 과정에 컴퓨터에 의한 영상과 음향의 처리를 도입하는 디지털 영화의 제작인데, 그 대표적인 예가 바로 컴퓨터 그래픽스를 활용한 시각효과나 애니메이션 영화이다. 지금 제작되는 영화는 거의 모두 부분적으로 어떤 형태로든 컴퓨터 그래픽스로 처리되어 있다고 보면 된다. 물리적 또는 재정적 문제로 인하여 실제 촬영할 수 없는 장면이라도 컴퓨터 그래픽스를 활용하면 실현 가능할 뿐만 아니라 현지 촬영에 못지않은 생생한 장면을 관객들에게 제공할 수 있다.



아날로그형 할리우드의 시대가 가고 디지털형 실리우드(Siliwood)의 시대가 도래하고 있다. <매트릭스>는 IT특수효과를 사용해서 만든 대표적인 영화이다.

실제로 이러한 실리우드의 영향력은 세계적으로 대단한 것이어서 국내외에서 흥행에 성공한 영화 중에서 실리콘밸리에서 개발된 첨단 IT의 특수효과를 사용하지 않는 영화가 없을 지경이다. IT 특수효과는 1980년대까지만 해도 아주 특수한 경우에만 사용되었지만 이제는 거의 모든 영화에서 일상적으로 이루어지고 있다. 최근 흥행에 성공한 <토이 스토리>, <쥬라기 공원>, <슈레>, <매트릭스> 등의 영화가 모두 이러한 IT 특수효과를 사용한 사례들이다.

실리우드의 등장은 영화의 제작이나 보급의 양식을 바꾸어놓고 있다. 특히 실리우드의 등장은 스토리 구상과 영화 제작의 관계를 역전시켜놓았다. 종전에는 특수효과를 만들 수 있을지를 따져보고 영화의 스토리를 구상했다면, 지금은 IT의 도입으로 인해 어떤 효과이든 기술적으로 가능하게 되면서 영화감독들의 구상은 날개를

얻었다. 또한 IT의 도입은 극장에서만 즐기던 문화 콘텐츠의 통로를 다양화시키고 있다. 즉, 영화가 개봉되면 동시에 TV와 비디오는 물론이고 CD롬 타이틀, 테마파크, 가상현실 게임, 뮤지컬, 캐릭터 등이 흥수처럼 쏟아져 나온다. 원작을 다양하게 변형시켜서 시장을 공략하는 소위 ‘원 소스 멀티 유즈’(one-source multi-use)의 전략이 보편화되고 있다.

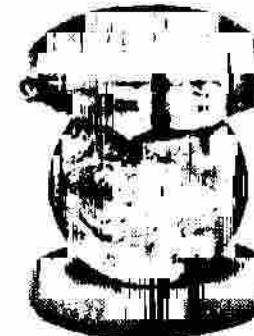
이렇게 기술지식과 문화 콘텐츠가 만나는 실리우드가 다른 나라가 아닌 미국이라는 토양에서 잉태될 수 있었던 비결은 다름 아닌 네트워크에 있다. 일차적으로는 실리콘밸리의 IT 기업들과 할리우드 영화 제작 스튜디오간의 네트워크에서 출발하여 실리우드가 전 세계적으로 수립한 글로벌 하청 네트워크가 바로 그것이다. 무엇보다도 실리우드의 등장은 대형 스튜디오와 대량생산으로 대변되는 1950년대까지 할리우드 영화산업의 ‘수직적 구조’로부터 현지촬영과 분산생산으로 특징지어지는, 2차대전 이후의 ‘수평적 구조’로의 이행을 바탕으로 하고 있다. 이러한 소위 ‘수평적 통합’(horizontal integration) 과정에서 IT는 할리우드의 네트워크화를 가속화시키는 구성적 요소로서 작동하였다.

또한 실리우드의 등장과정에서 특별히 주목해야 할 것은, 이상의 산업구조 변동과정을 뒷받침했던 미국에서의 국가 역할이다. 1990년대 실리우드의 형성을 보면, IT 분야의 R&D에 투자되었던 미국 방성의 막대한 방위예산이 중요한 역할을 하였으며, 이러한 과정에서 미국의 군산복합체와 영화산업의 제휴가 발견된다. 실리우드의 이면에는 소위 ‘MIME 네트워크’(The Military-Industrial-Media-Entertainment Network)라고 하는 미국의 독특한 기술지식의 생산 네트워크가 존재하고 있었던 것이다. 더 나아가 실리우드가 지구상의 다

론 어느 지역보다도 미국에서 가능했던 또 다른 이유는 다양한 문화 인자들을 네트워크로 엮어내는 ‘다문화주의’(multi-culturalism)의 토양이 지식생산을 매개하는 미국의 문화적 제도에 내재하고 있었기 때문이다.

이러한 실리우드의 등장은 기술의 우위가 문화의 지배로 전환되는 정보화시대 세계지식구조의 단면을 극명하게 보여준다. 다시 말해 실리콘밸리의 지원을 받은 할리우드는 종래에 행사해온 ‘소프트 파워’(soft power)의 메커니즘을 정교화시키면서 미국의 세계 문화패권을 재생산하고 있다. 물론 할리우드의 영화를 통해서 미국의 정치군사적 패권을 정당화하고 미국의 다국적기업들의 자본축적 과정을 효율적으로 뒷받침하는 이데올로기가 전파된다는데, 주장은 그리 새삼스러운 것은 아니다. 예를 들어, 1970년대 말과 1980년대 초에 등장한 조지 루카스(George Lucas)의 유명한 영화 <스타워즈> 삼부작이 냉전이라고 하는 국제정치적 상황에서 ‘악의 제국’과 대결하는 ‘선의 제국’의 이미지를 영상으로 표출하였다면, 실리우드의 현상을 바탕으로 1999년에 제작·개봉된 <스타워즈 에피소드 I>은 탈냉전시대의 무역전쟁에서 미국의 상업적 이익을 위협하는 일본과 중국의 보호무역주의를 겨냥하고 있다는 점이 다를 뿐이다. 결과적으로 엄청난 자본과 기술을 바탕으로 IT 특수효과로 포장된 실리우드의 생산물들은 한때 쇠퇴하는 것으로 보이던 미국의 세계패권을 더욱더 교묘한 형태로 재생산하는 이데올로기적 장치로서의 일익을 담당한 것으로 평가된다.

실제로 전세계적으로 확산되는 실리우드의 생산물에 담기는 내용을 살펴보면, 이는 진정한 의미의 ‘글로벌문화’(global culture)라기보다는 코카콜라, 맥도널드, 디즈니, 스타벅스 등으로 흔히 상징되



실리우드의 생산물에 담기는 문화 콘텐츠는 진정한 의미의 글로벌 문화(global culture)라기보다는 맥월드(McWorld)로 상징되는 미국의 대중문화를 그 근간으로 하고 있다.

는 미국의 대중문화를 그 근간으로 하고 있다. 다시 말해 글로벌 미디어의 세계화에 힘입어 등장한 소위 ‘맥월드’(McWorld)에서 유통되는 지배적인 논리는 미국적인 가치와 문화규범에 맞추어 세계 각 지역의 문화를 재구성하려는, ‘글로벌 스탠더드’(global standards)의 확산 메커니즘이다. 그런데 문제는 이러한 정보문화 분야 글로벌 스탠더드의 실체가 ‘아메리칸 스탠더드’(American standards)라는 데 있다. 다시 말해 정보문화의 영역에서 스탠더드를 설정하고 전파하는 메커니즘을 통해서 문화수입국에 사는 사람들의 가치관과 정체성이 문화수출국의 의도에 맞추어 변형되는 세계정치의 현상이 실리우드의 전파에서 발생한다는 것이다. 정보화시대를 맞아 기술·정보·지식이 가지는 다층적 권력으로서의 합의를 실감케 하는 대목이다.

문화패권에의 대항담론

미국 주도의 문화세계화에 대한 반(反)세계화운동의 진영은 바로 이러한 맥락에서 이의를 제기한다. 유럽영화제의 반(反) 할리우드적인 수상작 선정의 관행이나 한국에서의 스크린쿼터 수호운동 등의 사례는 거대한 자본의 힘을 등에 업고 ‘문화제국주의의 횡포’를 자행하는 실리우드에 대한 저항의 양식이다. 그러나 실제 현실을 들아보면, 이러한 ‘지하드’(Jihad)적인 내용이 그리 쉽게 돌파구를 마련하지 못하고 있음을 발견한다. 예를 들어, 스크린쿼터는 한국 영화 산업의 숨을 둘리기 위한 임시방편의 방파막이 노릇은 할지언정 금속히 부상하는 새로운 정보문화의 생산과 전파의 양식으로서의 실리우드에 대한 근본적인 처방일 수는 없다. 현재 우리에게 필요한 것은 수용이나 아니면 저항이나는 식의 이분법적인 발상을 넘어서는 좀더 정교화된 정보문화의 미래 전략이다.

이러한 맥락에서 현실 공간의 문화패권에 대항하는 새로운 정보문화 네트워크의 맹아가 사이버 공간을 중심으로 출현하고 있음에 주목하여야 할 것이다. 실리우드의 생产业이 아무리 거대한 자본과 우수한 기술로 포장되고 다양한 네트워크의 형태를 띠고 확산되더라도 그 출발은 정보문화의 생산자와 소비자의 위계적 관계를 전제로 한다. 다시 말해 실리우드가 보여주는 네트워크는: 지식과 문화의 생산을 담당하는 중심(center) 또는 허브(hub)를 상정하는 ‘허브형 네트워크’(hub network)이다. 물론 이러한 실리우드적 문화생산이 우리의 생활에서 차지하고 있는 비중은 여전히 무시할 수 없다. 그러나 최근 신세대들을 중심으로 한 사이버 공간의 문화생산과 소비의 행태는 허브형 네트워크보다도 더 복합적인 형태를 띠는 ‘전방위형

네트워크’(all-channel network)의 등장을 예견케 한다.

실제로 최근의 신세대들을 중심으로 한 문화적 생산과 소비의 형태는 오프라인의 한계를 넘어서 온라인에서 복합적인 모습을 떠면서 발생하는 경향이 강하다. 온라인 게임을 즐기고 사이버 공간에서 제공되는 뮤직비디오와 애니메이션 동영상을 감상하고 그밖의 무선 인터넷을 통해서 제공되는 여러 가지 디지털 콘텐츠를 사용한다. 여기에서 더 나아가 신세대들은 위계적 네트워크에서의 일방적 소비자가 아닌 수평적 네트워크를 매개로 한 쌍방향적인 ‘생산적 소비자’(prosumer)의 역할을 하기도 한다. 이러한 정보문화의 네트워크는 실제현실과 가상현실을 넘나드는 신세대의 감수성과 절묘하게 맞아떨어진다. 이러한 과정에서 생성되는 문화정체성은 종래 국가 단위의 정체성, 즉 국민정체성(nationality)과 중첩되는, 개인에게 귀속되어 있는 PINs(personal identification numbers), IP주소(internet protocol addresses), 사용자 ID, 아바타 등을 통해서 발현되는 네트워크 정체성 또는 노드 정체성(nodality)이다.

이렇게 사이버 공간을 중심으로 급속히 등장하는 네트워크형 문화생산양식이 주는 세계정치적 의미는 이것이 기득권 세력에 대한 대항담론을 형성할 가능성에서 발견된다. 예를 들어, 사이버 공간에서 생산되고 활용되는 디지털 콘텐츠나 온라인 게임 등은 거대한 자본을 등에 업지 않고도 작동하는 새로운 모델을 시험하고 있다. 사이버 공간에서 정보와 지식은 배타적 권리주장의 대상이기 보다는 널리 나누어지는 공유의 대상으로 인식되기도 한다. 사이버 공간에서의 지식은 생산과정 자체에서 가치가 창출될 뿐만 아니라 그 가치가 소비되는 과정에서도 가치가 재생산되는 복합적인 양상을 띤다. 최근 사이버 공간을 중심으로 하여 ‘저작권’(copyright)에 대처

적인 의미에서, 소위 ‘카피레프트’(copyleft)의 남론이 확산되는 것도 바로 이러한 논리를 바탕으로 하고 있다.

이렇게 사이버 공동체의 구성원들에 의해서 공유되는 디지털 콘텐츠에 담기는 내용도, 007 제임스 본드나 밥보가 등장하여 공산주의와 대결하고 테러리스트를 물리치는 스토리가 아니라 사이버 판(판) 헤즈볼라와 알 카에다가 등장하여 제국에 대항하는 스토리로 채워지곤 한다. 그런데 여기서 우리의 소비한 기대를 자아내는 것은, 최근 한국 사회에서 사이버 공간을 둘러싸고 발생하고 있는 현상들이 우리가 이러한 새로운 문화생산의 양식에 결코 뒤쳐 있지 않다는 사실을 보여주고 있다는 사실이다.

복합문화국가의 전략적 모색

정보화시대를 맞아 변화하는 세계질서의 와중에서 21세기를 헤쳐나가는 한국 정보문화전략의 출발은 역시 IT를 기반을 한 문화역량의 강화전략에서 구해져야 할 것이다. 우선 국제경쟁력 있는 문화상품 개발과 이를 뒷받침할 전문 인력을 집중 육성함으로써 문화콘텐츠 생산의 내실을 기해야 할 것이다. 또한 정보문화의 내용을 담아내는 ‘용기’(container)로서의 IT에 대한 지원을 아끼지 말아야 할 것이다.

그렇지만 이러한 정보문화 역량의 강화전략이 19세기적인 부국강병의 발상을 넘어서도록 힘써야 한다. 다시 말해 단순한 문화상품의 생산 차원을 넘어서 문화내용의 보편성과 포용력을 배양함으로써 정보화시대의 소프트파워를 확보할 수 있어야 할 것이다. 결

국 초점은 IT를 통해서 만들어지는 한반도에서의 문화적 삶의 풍요로움에 두어질 수밖에 없으며, 이를 바탕으로 동시에 남에게도 권하고 싶은 정보문화의 내용적 확보에 있다.

이러한 문화 역량 강화의 전략은 네트워크의 형태로 발현되는 정보문화의 코드를 제대로 읽는 작업과 병행하여 진행되어야 한다. 이러한 관점에서 볼 때 한국의 정보문화전략이 추구해야 할 가장 시급한 과제 중의 하나는 안과 밖의 네트워크를 적극적으로 활용하는 데에서 찾아진다. 예를 들어, 실리우드가 주도하여 전세계적으로 짜여지고 있는 문화산업의 글로벌 네트워크에서 우리의 역량에 걸맞은 역할을 찾아야 할 것이다. 이러한 점에서 최근 인천 송도지역, 상암동 DMCDigital Media City), 부산 센텀시티 등에 고려되고 있는 ‘디지털 미디어 집적화 단지’에 대한 구상은 ‘안의 네트워크’를 확충하는 차원에서 적절한 방향 설정이라고 볼 수 있다. 다만 안으로 응크리는 ‘집적단지’(cluster)가 아닌, 밖으로 열린 네트워크의 ‘노드’(node)를 지향하는 발상이 절실히 필요하다.

아울러 정보문화의 ‘밖의 네트워크’를 활용하는 전략적 발상도 필요하다. 예를 들어 정보문화전략의 구현을 위한 외세 활용이라는 차원에서 최근 정체 서사를 중심으로 논의되고 있는 ‘동아시아 정보문화권’에 대해서도 체계적 담론을 생산해야 한다. 한국의 정보문화를 세계적으로 진출시키는 여정에 우리 혼자만이 나서서는 특별한 실효를 거두기 어렵다. 동아시아 국가들과의 연대를 통해서 지역 차원의 네트워크 정체성을 활용하고 이를 바탕으로 정보문화의 분야에서 ‘동아시아 스탠더드’(East Asian standards)를 설정하여 전파시킴으로써 글로벌 스탠더드와 어깨를 맞대고 경쟁하는 지역 차원의 네트워크 구축전략이 마련되어야 한다. 그러나 이러한 동아

시아 정보문화권에 대한 구상이 동아시아 국가들만의 단한 구상이 아닌 세계와 함께 가는 열린 구상이 될 수 있도록 유의해야 한다.

요컨대, 네트워크의 문화산업전략이 추구하는 목표는 단일 민족 국가의 한계를 넘어서 다양한 문화적 요소들을 품을 수 있는 복합 문화국가라야 한다. 대외적인 문화의 흐름에 대해서도 개방과 규제의 복합적 발상이 중요함은 물론이고 정부·기업·대학 등의 활동에서 소위 '문화적 이단아'를 관용하는 풍토의 조성도 필요하다. '코리안 스텠더드'(Korean standards)가 글로벌 스텠더드가 되기 위해서는 지구문화 대 민족문화, 전통문화 대 현대문화 등과 같은 구시대적 이분법에서 하루 빨리 벗어나야 한다. 한반도의 복합문화가 과거·현재·미래를, 그리고 지구·국가·지방·사이버 공간을 동시에 성공적으로 맛있게 비벼서 한국형 지구 비빔밥으로 21세기 지구인들을 매혹시킬 수 있을 때, 코리안 스텠더드는 자연스럽게 글로벌 스텠더드로 등장하게 될 것이다.

참고문헌

- 다카야마 스스무, 곽해선 역, 2000, 『할리우드 거대미디어의 세계 전략』, 서울: 중심.
- Benjamin R. Barber, 1995, *Jihad vs. McWorld*, New York: Times Books.
- Tyler Cowen, 2002, *Creative Destruction: How Globalization is Changing the World's Culture*, Princeton: Princeton University Press.
- Aida A. Hozic, 2001, *Hollywood: Space, Power, and Fantasy in the American Economy*, Ithaca, NY: Cornell University Press.
- John Tomlinson, 1991, *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*, Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press.

[논평]

새로운 국가전략의 모색

유석진

서강대학교 정치외교학과

스위스의 세계경제포럼(WEF)이 10월 31일 발표한 「세계경쟁력 보고서: 2003-2004 현황」을 분석한 결과 우리나라의 기술경쟁력은 세계 102개국 가운데 6위를 기록하였다고 과학기술부가 밝혔다. 기술혁신 지수는 7위, 정보통신 지수는 11위를 각각 차지하였다. 기술부분 세부 평가 항목별로 우리나라는 ISP의 질 1위, 인터넷 사용인구 3위, 학교 내 인터넷 접속과 정부의 정보기술산업 정책이 각각 4위로 평가되었다. 기술경쟁력에서 1위는 미국이었으며 핀란드, 대만, 스웨덴, 일본, 한국이 뒤를 이었다. 또한 11월 4일 유엔사무국 경제사회부가 발표한 「2003년 전자정부 평가보고서」에 의하면 한국은 전자정부 준비 지수에서 13위, 온라인 정치참여 지수에서 12위에 각각 랭크됐다. 정부 웹 사이트 평가 지수는 이보다 낮은 18위였다.

2000년 IT 수출은 513억 달러에 달해 전체 수출의 30%를 차지했으며, 무역수지 흑자액의 60% 이상을 차지하게 되었다. 특히 DRAM, CDMA 단말기, CRT 및 LCD의 수출액은 세계 1위를 차지하였다. 산업화에서는 늦었지만 정보화에서는 앞서나가며 정보통신 입