

언어·교육·문화 토론문

『뉴미디어 관점에서 바라본 박물관 문화 콘텐츠 IP의 유행 메커니즘 및 전통문화의 현대적 전파에 관한 연구』

민경중 / 한국외국어대학교

자국의 문화를 널리 알기 위해서 일정 정도 국가가 문화 콘텐츠 관련 분야 육성정책을 수립하고 관여하는 것은 자연스러운 현상이다. 문화 콘텐츠 산업은 경제 세계화 배경 속에서 창조력을 핵심으로 생기는 신산업으로, 한 국가의 문화나 문화적 요소를 기술, 창의 및 산업화의 방식으로 개발하고, 연관 마케팅이 이루어지는 산업이다. 특히 국가의 경쟁력 척도 평가에 있어 문화나 가치관 같은 소프트 파워(Soft Power, 软实力)가 군사력, 경제력, 자원 같은 하드파워(Hard Power, 硬权力)보다 더 영향력을 발휘하면서 문화 콘텐츠 분야 발전을 국가 차원에서 추진하기도 한다. 그 대표적인 국가가 중국이다. 중화민족의 유구한 역사와 우수한 문화는 두말할 필요 없이 세계 인류 문화의 자산이자 공동의 관심사다. 그러나 여전히 산업 형태로 된 문화 보급은 부족한 점이 많고 이를 극복하기 위해 중국 정부는 문화 콘텐츠 관련 정책을 발표하고 문화 콘텐츠 산업을 전면적으로 육성하고 있는 것 같다. 그런 측면에서 리우짜오시아(刘朝霞) 중국 사회과학원 대학(中国社会科学院大学)의 『뉴미디어 관점에서 바라본 박물관 문화 콘텐츠 IP의 유행 메커니즘 및 전통문화의 현대적 전파에 관한 연구(新媒体视域下博物馆文创IP流行机制与传统文化现代化传播研究)』는 시진핑 주석 체제 아래서 중국 정부가 문화 콘텐츠 IP개발, 특히 박물관 문화 콘텐츠 IP를 어떻게 추진하고 있고, 그 이면의 독특한 유행 메커니즘과 원리, 사상적 배경 등 최신 동향을 명확하게 알 수 있어 중국을 이해하는데 큰 도움이 되었다.

전통문화의 현대적 재탄생을 위해 중국의 각 박물관들이 창조적 아이디어와 최첨단 과학기술을 접목시켜 파급력을 높이려는 시도는 참신하고 귀감으로 삼을만 하다. 아울러 코로나 팬데믹으로 집에서도 마음껏 박물관 관람을 원하는 수요를 충족시키기 위해 모바일 디지털기술과, 블록체인 기술을 활용, 처음으로 온라인상에서 ‘둔황 랜선여행’을 가능케 하고 사용자들과 다양한 방식으로 소통할 수 있도록 한 것은 매우 큰 의미가 있다. ‘박물관 자체 개발 문화 콘텐츠 IP는 역사와 문화재에 대한 존중을 기반으로 참신한 아이디어를 담아내야 사람들의 마음을 움직인다’는 리우(刘) 교수의 견해를 전적으로 존중하고 동감한다.

질문1. 그럼에도 불구하고 중화민족 문화의 우수성을 전파하기 위한 톱다운 방식(Top down) 방식이 단기적으로는 문화 강국 발전의 결과와 자국민의 문화에 대한 자긍심을 높여줄지는 모르지만 장기적으로는 중국 문화에 관심이 많은 다른 나라의 수요자들에게 지나친 부담을 준다고 보지는 않는지 궁금하다. 문화 후광(Spirit) 효과를 위해 한국도 1990년대 후반 한국 문화체육관광부가 한류 가요 번역 음반을 정부 주도로 제작하고, 일부 대형 드라마 등에 협찬 형식으로 자본금을 낸 적이 있다. 그러나 최근 오징어 게임의 사례에서 보듯 OTT 시대에 ‘국경’을 단위로 인식하던 수용자집단은 ‘취향’ 중심으로 변화하고 있다. 지나친 애국주의 열풍이 결코 소프트파워 확산에 도움이 안 된다는 교훈을 얻었다. 박물관 콘텐츠 IP도 비슷하다고 보는데 어떻게 생각하나?

질문2. 시안 진시황릉 병마용을 참관했을 때 중국인 발굴 학자들이 수십 년에 걸쳐 발굴에 참여하고 평생을 연구에 매진하는 모습을 보며 인류애적으로 벅찬 감동과 감사한 마음을 가졌다. 아울러 앞으로 유물 전체를 개발하려면 1백년이 넘게 걸릴지도 모른다는 말에 중국 대륙의 품모와 여유를 느낄 수 있었다. 박물관의 문화 콘텐츠 IP개발에 있어 유물 자체를 보여주는 것도 중요하지만 발굴 과정의 어려움과 보존의 어려움, 향후 유물을 공동으로 지켜나가기 위한 어린 세대를 위한 교육 IP 등도 필요하다고 보는데 어떻게 생각하나?

