

불교문화와 콘텐츠

신 지 용

(한국불교문화사업단 정보화사업 팀장)

목 차

1. 머리말
2. 인터넷 현황
3. 불교문화 콘텐츠 정의
4. 불교문화 콘텐츠 현황
5. 불교문화의 디지털콘텐츠
6. 문제점
7. 기대효과
8. 결론

1. 머리말

21세기는 문화의 세기라고 한다. 앨빈 토플러는 “제3의 물결에서 문화의 주도권을 잡은 나라가 세계를 지배하게 된다고 했다. 문화는 어린이의 동심뿐만 아니라 소비자의 기호까지 바꿔 버린다. 멀티미디어를 통해 세계가 하나로 묶이는 21세기에는 그 영향력이 더 커질 수밖에 없다. 문화의 주도권을 잡은 나라가 세계인의 감성까지 지배

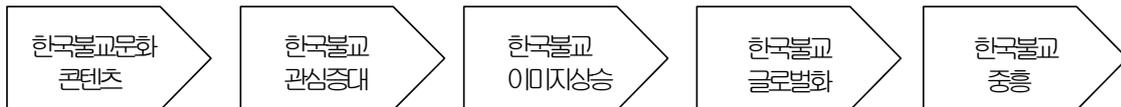
하게 된다. 부가가치가 높은 ‘제3의 물결 경제’가 21세기를 지배함에 따라, 사고와 지식의 힘이 시장을 지배하는 뉴이코노미 시대가 도래한 것이다. 문화의 주도권을 확보하기 위한 무한한 전쟁이 시작되었고, 각국은 이제 그 미래를 준비해야한다”라고 했다.¹⁾ 이러한 생각은 요즘 각국의 문화정책을 보면 정확한 지적이었음을 확인할 수 있다. 미국 등 주요 선진국에서는 문화콘텐츠산업을 국가전략 사업으로 육성하기 위해서 여러 가지 정책을 추진 중이다. 미국은 문화콘텐츠 산업을 군수산업 다음으로 중요한 산업으로 육성 중이다. 일본도 예외는 아니어서 일본의 대표적인 다국적 기업인 소니의 사장은 “디지털 시대에 콘텐츠를 잡지 못하면 미래가 없다”고 표현 할 정도로 콘텐츠시장 확보에 노력을 기울이고 있다.²⁾

현재 서구로부터 부는 웰빙바람을 타고 불교와 불교문화에 관한 관심이 늘어나고 있다. 웰빙은 말 그대로 잘(바르게)먹고 잘(바르게)살기이다. 이 웰빙 개념은 불교의 참 나를 찾고자 하는 수행방식, 친자연적인 생활방식과 딱 맞아 떨어지는 주제이다. 현대인의 힘든 생활방식에서 탈피하기 위한 방법으로 찾아낸 것이 웰빙이며, 웰빙이 바로 불교 생활방식이다. 선불교의 전통이 가장 잘 이어지고 있는 것이 한국불교이다. 그러나 안타깝게도 한국불교는 국제무대의 중심에서 있지 못한 상태이다. 가장 큰 이유는 국제무대에 내놓을 글로벌화된 콘텐츠 부족과 홍보부족이다. 국가는 물론 불교계에서조차 이런 상황을 미리 예측하고 대비하지 못했기 때문이다. 우리 역사와 문화의 많은 부분을 불교가 차지하고 있으나 국가는 하나의 종교문제로만 보고 전략적으로 대응하지 않았고, 불교계에서는 그 중요성을 간과하고 있었기 때문이다. 하지만 다행인 것은 출발은 늦었으나 이제 교단이나 공공기관, 개인들도 다양한 콘텐츠를 생성해내기 시작했다. 그러나 그 내용을 보면 아직도 턱 없이 부족하고, 그것을 다른 문화

1) 이병훈, 문화속에 미래가 있다, p.25, 디자인하우스, 2001.

2) 디지털콘텐츠 산업 분류체계에 관한 연구, p.11~12, KDCPA, 2004.1.

사업으로 연계시키지 못하는 한계를 갖고 있다. 불교문화를 디지털 콘텐츠화하여 세계무대로 내놓는다면 우리는 다양한 효과를 창출할 수 있을 것이다.



이제는 불교계가 주도권을 잡고 이 풍부한 자원을 활용해서 다양한 콘텐츠를 생성하고 문화사업으로 연계시켜 발전시켜나가야 한다. 물론 국내만을 대상으로 하는 것이 아니라 세계를 향해서 내놓을 콘텐츠를 생성하여야 한다. 그러기 위해서는 치밀한 계획과 기획이 선행되어야만 한다.

이 논고에서는 위와 같은 맥락에서 현재 진행되고 있는 인터넷 현황에 대한 소개와 불교계에서 운영하고 있는 사이트들에서 제공되고 있는 콘텐츠를 중심으로 이야기를 풀어나가고자 한다.

2. 인터넷 현황

인터넷 산업을 활용하기 위해서는 현재와 미래의 인터넷 산업 동향을 파악하는 것이 중요할 것이다. 인터넷을 사용하는 사람들 즉, 이용자에 대한 분석과 정보를 제공하는 기술의 발전을 예의 주시할 필요가 있다. 그것은 콘텐츠가공 형식에 변화를 가져오기 때문이다.

1) 감성세대의 도래

우리가 제공할 정보를 사용할 사람이 누구인가, 연령층별, 계층별 대상으로 서비스를 할 것인가를 정하고자 한다면 대상 세대의 특성을 파악하고자 노력해야 한다.

기존의 세대 구분은 아래 표처럼 베이비붐세대, X세대, Y세대로 구분지어 졌었다. 여기에 인터넷과 디지털이라는 개념이 세대구분에 적용되면서 아날로그 시대와 디지털 시대로 구분되고, 이에 맞추어 세대도 인터넷 전 세대와 인터넷 후세대로 구분된다. N세대 개념도 인터넷의 영향에 의한 새로운 세대구분 방식이다. 이 N세대에 감성이라는 심리적, 사회적 변화의 옷을 입혀 다시 구분한 것이 감성세대 구분이다.

표1. 기존의 세대구분³⁾

구분	베이비붐 세대	X세대	Y세대
인구통계	* 45~58세 -1946~1959 출생 824만명(전체 17%)	* 25~44세 -1960~1979 출생 -1,679만명(전체35%)	* 24세 이하 -1980 이후 출생 -1,700만명(전체 35%)
정의	* 'US' - 아이콘의 세대 -정의(定義)하는 세대	* "I" -개인의 세대 -반항하는 세대	* "ALL" - 철학의 세대 - 양심의 세대
			* N(Network)세대 -인터넷의 영향이 큼 -Y세대와 X세대 일부(2.30 대)

감성세대 구분은 아래 표와 같이 할 수 있다. 이성세대, 감성적 이성세대, 이성적 감성세대, 순수감성세대로 나눈다.

3) 김휴중, 문화콘텐츠산업론-감성세대 구분과 시대 특성

표2. 감성세대 구분⁴⁾

이성세대	감성적 이성세대	이성적 감성세대	순수 감성세대
* 45~58세 -1946~1959 출생 -824만명(전체 17%)	*35~44세 -1960~1969 출생 -845만명(전체8%)	*25~34세 -1970~1979 출생 -834만명(전체7%)	*24세 미만 -1980 이후 출생 -1,700만명(전체35%)
* "US" -아이콘의 세대 -정의(定義)하는 세대	"I in Logic" -개인의 세대 -논리적 반항	"I in Emotion" -개인의 세대 -감성적 반항	* "ALL" -양심의 세대 -소박한 진리 공감

우리가 향후 정보제공의 주요 타깃으로 삼게 될 순수감성세대의 특징은 다음과 같다.

주요 화제꺼리는 게임, 영화, TV프로그램 혹은 새로 산 휴대폰이나 디지털 카메라 등과 같은 제품 사용방법 등에 관한 것이고 정치에 대해서는 길게 이야기하지 않는다.

행복을 느끼는 요소는 25세 미만의 경우 최신 디지털 제품의 소유, 부모님으로부터의 독립 등이 행복 요소이고, 25세 이상인 경우는 시간적 자유와 건강한 가족, 여유로운 삶 등을 행복의 요소로 꼽는다.

이 세대가 생각하는 바람직한 사회관은 원칙과 상식이 통하고, 책임을 지는 사회, 모두 다 잘사는 사회이다. 정치에는 관심이 없으나 사회문제는 관심이 있고 인류는 같이 잘 살아야하는 존재로 인식한다.

이들은 미래에 대해서 대부분 긍정적이며, 작은 행복에 만족하며 여유롭고 당당한 삶을 영위하는 것을 중요하게 여긴다. 따라서 가족간의 신뢰와 행복을 매우 중요하게 생각한다.

감성세대는 N세대답게 대부분의 정보를 인터넷을 통해 얻으며 이

4) 김휴중, 문화콘텐츠산업론-감성세대 구분과 시대 특성

를 통해 사고를 형성한다. 의사표현도 적극적이며, 참여도도 매우 높다. 따라서 이들에게는 인터넷이 정보 수집의 공간이면서 자신들의 놀이공간이며 생활공간이다. 이들에게 우리는 어떤 정보와 공간을 제공해야 그들의 시선을 붙잡고 방문하고 오래 머무르게 할지를 고민해야 한다. 한 단계 더 나아간다면 불교로의 귀의를 일구어낼 수 있도록 하는 것이 궁극적인 목표라고 할 수 있다. 결국 콘텐츠를 기획하는데 가장 중요한 부분은 이용자의 needs를 제대로 담아내는 것이라고 할 수 있다.

2) 유비쿼터스 시대의 도래

이용자의 needs 분석과 함께 중요한 것은 그 콘텐츠를 담아 낼 기술의 발전 방향에 대해서도 고려해야 한다. 지금은 대부분 인터넷 환경을 www(World Wide Web)기반을 염두에 두고 콘텐츠를 제작한다. 컴퓨터 사용이 일반화되고 인터넷이라는 것이 우리의 생활에 이렇게 깊숙이 자리잡게 될 것이라고는 1990년대 초반 해도 상상하지 못했다. 불과 10여년 사이의 일이다. 우리가 영화 속이나 상상으로만 가능하던 일들이 점점 현실이 되어가고 있다. 서구에서조차 미래의 일로 생각하는 일들이 우리나라에서는 현실로 이루어지고 있다. 우리나라 사람들은 이제는 집이나 사무실에서 사용하는 데스크탑 컴퓨터가 아니더라도 손에 들고 다니는 작은 컴퓨터인 모바일로 정보를 주고받고, 게임을 하고, 영화를 본다. 이것이 바로 hhh(Hand Held Heaven)이다. hhh환경이 바로 유비쿼터스 환경이다. 유비쿼터스(Ubiquitous)란 (신은)어디에나 널리 존재한다는 의미의 라틴어에서 유래한 말로, 언제 어디서나 간단하게 사용자와 단말기들이 상호 작용할 수 있는 환경을 말한다.

유비쿼터스는 5C(Computing, Communication, connectivity, contents, calm)의 5Any(Anytime, Anywhere, Anynetwork, Anydevice, Anyservice)화를 지향한다.

이 시대는 위에서 얘기한대로 현재 www(world wide web)기반에서 hhh(hand held heaven)으로 전환될 것이며, 현재 인터넷 기반은 정보의 과잉으로 인한 인간성 상실을 가져왔다고 한다면 미래사회에는 개인맞춤정보제공, 감성 및 감각의 디지털화 등으로 인해 감성과 기술이 결합된 방향으로 나아갈 것이라는 것이다. hhh기반으로의 전환은 이미 시작되었으며 현재의 진행속도라면 멀지 않은 시기에 이루어질 것으로 보인다.

결국 유비쿼터스 시대로의 지각 변동은 가상공간이 네트워크를 통해 생활공간으로 편입되므로, 무한한 기회를 제공하는 새로운 세계 창출 될 것이고 유비쿼터스 네트워크 환경 구축으로 ‘디지털콘텐츠’, ‘유비쿼터스 일렉트로닉’, ‘유비쿼터스 서비스’ 등이 새로운 가치를 생성하는 산업으로 부각될 전망이다.⁵⁾

3. 불교문화 콘텐츠 정의

콘텐츠란 원래 논문, 서적, 문서의 내용이나 그 목차를 의미하는 용어이지만, 최근에는 컴퓨터 관련 저작물의 내용을 지칭하는 용어로 사용되고 있다. 지금까지 콘텐츠산업으로 분류된 것은 영상분야이지만, 정보화시대에 접어들면서 인터넷, PC통신 등 가상공간의 정보까지 콘텐츠 산업의 범주에 포함되고 있다. 결국 오늘날의 콘텐츠는 모든 형태의 정보내용물을 포함하는 정보콘텐츠이다.⁶⁾ 불교문화 콘텐츠 역시 그 범위가 매우 광범위하다. 불교와 관련된 모든 것을 포함한다. 유·무형의 정보문화재와 불교교리, 수행법, 불교전통문화 등 불교와 관련된 모든 정보를 포함한다.

5) 문화콘텐츠진흥원 정책개발팀, 유비쿼터스시대가 문화콘텐츠산업에 미치는 영향, 2003.

6) 김원제, 콘텐츠산업의 패러다임 전환(shifting)에 따른 한국 콘텐츠산업의 시장메카니즘 조정방안, p 2.

4. 불교문화 콘텐츠 현황

불교문화는 우리민족의 역사와 그 궤를 같이 하고 있고, 우리 문화의 근간을 이루고 있다. 따라서 교단 자체의 필요성뿐만이 아니라 사회 각계각층과 문화콘텐츠산업계에서 디지털화 된 불교문화 정보를 요구하고 있다. 우리나라의 초고속 인터넷 정보망이나 인터넷 사용률은 국가의 적극적인 정책에 힘입어 세계 최고의 수준에 있다. 우리나라의 눈부신 성장에도 불구하고 우려의 목소리가 나오는 것은 바로 콘텐츠의 부족이다. 기획력 부족, 마케팅 부족이라는 비판도 나온다. 시기를 놓치면 국가적으로는 정보수입국이 될 수 있고, 불교계는 이미 개발된 디지털 콘텐츠를 사용하기 위해서 우리의 자산임에도 저작권을 지급하게 될지도 모르며, 국적과 소속을 잃어버릴 수 있다. 반면 우리 불교의 문화임에도 불구하고 다른 종교의 문화로 알려질 수도 있고, 다른 국가의 문화인 것처럼 인식될 수도 있다는 것이다.

예를 들면, 우리가 너무도 잘 알고 있는 애니메이션 피노키오는 원래 이탈리아의 동화를 가지고 제작한 것이다. 세계적인 애니메이션 메이저 회사인 디즈니는 유럽의 민담이나 동화를 300여종을 수집하여 그 중 가장 작품성 있는 30여종의 민담이나 동화를 가지고 애니메이션을 제작했다. 피노키오도 그중의 하나다. 이탈리아 원작인 피노키오를 디즈니식 관점(디즈니사는 애니메이션 제작 타겟을 어린이와 청소년으로 정하고 그에 맞는 제작 기준을 세우고 지금까지 일관되게 지켜오고 있다) 즉, 계몽주의와 도덕주의를 주입한 디즈니표 피노키오를 제작한 것이다. 만약 우리나라에서 피노키오를 가지고 뮤지컬을 만든다면 원작은 이탈리아지만 디즈니에 원작료를 지불하고 디즈니표 피노키오로 제작을 해야만 한다. 왜냐하면 대중에게 익숙한 내용을 가지고 만들어야 시장성이 있기 때문이다. 결국은 누가 먼저 콘텐츠를 선점하고 대중에게 널리 인식시키느냐에 따라서 그 지적재산권을 선점할 수 있다는 것을 보여주는 중요한 예라고 볼 수 있다.

현재 중국과 분쟁 중인 고구려 문제도 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 고구려는 우리의 역사이지만 세계에 우리의 역사를 우리의 입장으로 전달하는 노력을 기울리 한 탓에 벌어진 결과라고 밖에는 볼 수 없다.

위의 사례로 볼 때 한국의 불교도 같은 길을 걸을 수 있다. 현재 서구에 알려진 불교는 티벳과 동남아불교다. 그 이유는 자산은 풍부하나 아직은 불교문화가 디지털 콘텐츠화 되어있지 못하고, 그것을 서구시장(문화 콘텐츠 시장)에 내놓고 있지 못하고 있기 때문이다. 국내에서도 타 종교나 기관이 불교의 문화를 콘텐츠화하여 선점하고 지적재산권을 소유한다면 우리가 그 콘텐츠를 사용하기위하여 원작료를 지불하고 사용할 수밖에 없는 상황을 맞이할 수도 있다. 외국서점 서가에 꽂혀있는 불교관련 책 들 중에 한국불교에 관한 책을 찾기란 정말 어려운 일이다. 이러한 현상은 인터넷에서도 마찬가지로 벌어지고 있다.

그러나 다행인 것은 현재 종단과 관련기관, 개인들이 각자의 자리에서 불교문화를 근간으로 하는 콘텐츠 개발에 박차를 가하고 있다는 점이다. 아직은 초기단계라 의욕만큼 결과가 나오고 있지 못하다. 현재 운영되고 있는 불교계사이트들을 보면 그 내용이 비슷하고, 책이나 신문 기사를 그대로 옮겨 놓은 것 같기도 하다. 아래 표에서 보는 것처럼 대부분 아직은 아날로그적인 콘텐츠라고 할 수 있다. 콘텐츠 가공 방식을 좀 더 고민해야 할 필요가 있다. 또한 아직은 일방적인 정보제공자의 역할에 머무르고 있다고 할 수 있다. 이제는 이 아날로그적 성격의 콘텐츠를 디지털콘텐츠로 전환해야 한다.

표3. 기존의 콘텐츠와 디지털 콘텐츠의 비교⁷⁾

기존의 콘텐츠	디지털 콘텐츠
책, 신문, 라디오, TV 등의 올드미디어로 제공되는 콘텐츠	총체적인 매체를 활용하여 재창출시키는 제반 내용물

7) 이영하·하재구, 멀티미디어 콘텐츠 기획, 영진출판사, p.38.

기존의 콘텐츠	디지털 콘텐츠
아날로그	디지털
단방향으로 제공	쌍방향으로 제공
콘텐츠의 생산자(공급자)와 수요자의 구분 명확	정보이용자가 동시에 정보제공자
시공간의 제약을 많이 받음	시공간의 제약 없이 제공
업데이트 비용이 큼	업데이트가 쉽고 비용이 저렴
순차적인 방법에 의한 정보 제공	정보의 습득과정이 비순차적

현대는 비주얼시대이다. JPG, FLASH, ANIMATION, MPEG2등 얼마든지 콘텐츠를 시각적으로 가공할 수 있다. 일반인들이 불교를 어렵다고 인식하게 만드는 불교 교리나 정보문화재 등을 어려운 용어로 설명할 것이 아니라 플래시나 동영상 등을 이용하여 콘텐츠를 멀티미디어화 한다면 흥미 유발은 물론 이해의 폭도 넓어질 것이다. 또한 사찰 내부를 동영상이나 VR등을 이용하여 사이버 상에서 흡사 사찰을 방문한 것처럼 사찰의 구석구석을 관람할 수 있도록 하고 있다. 정보문화재를 3D로 가공한다면 정보문화재를 돌려보고 뒤집어 보고 할 수 있다. 정보문화재의 명문이 어디 있는지, 우리가 항상 볼 수 있는 쪽만이 아닌 뒤쪽 아래쪽도 보는 것이 가능하게 되는 것이다.⁸⁾ 이런 결과를 얻기 위해서는 전폭적인 지원과 예산이 뒷받침되어 정보를 수집하는 단계에서부터 준비되어야만 가능한 것이다.

현재 불교문화를 기반으로 많은 웹사이트들이 구축되고 있다. 종단 사이트, 교계 포털사이트, 개별사찰 사이트, 개인 사이트 등이 있다. 랭키⁹⁾에서 제공하는 불교사이트 순위 집계를 보면 일정수준의 규모

8) www.heritage.go.kr:국가문화유산 종합정보서비스의 3차원 유물검색은 주요 유물을 360도로 회전해서 볼 수 있고 몇몇 유물은 유물의 저변에 있는 명문을 확인할 수 있도록 유물을 돌릴 수 있다.

9) www.rankey.com: 순위 검색사이트

가 있는 개별사찰에서는 홈페이지를 운영하고 있다. 이 사이트들은 다양한 내용과 볼거리, 뉴스, 커뮤니티 제공으로 높은 순위를 차지하고 있는 것을 알 수 있다. 또한 그 사찰을 사랑하는 신도들이 적극적으로 동참하도록 함으로서 개별사찰임에도 불구하고 사이트가 활발히 운영되고 있다. 이는 대형사찰 중심으로 정보화마인드가 점차 확산되고 있으며 인터넷을 통한 홍보 및 포교의 중요성을 인식하고 있다는 것을 보여준다고 할 수 있다.

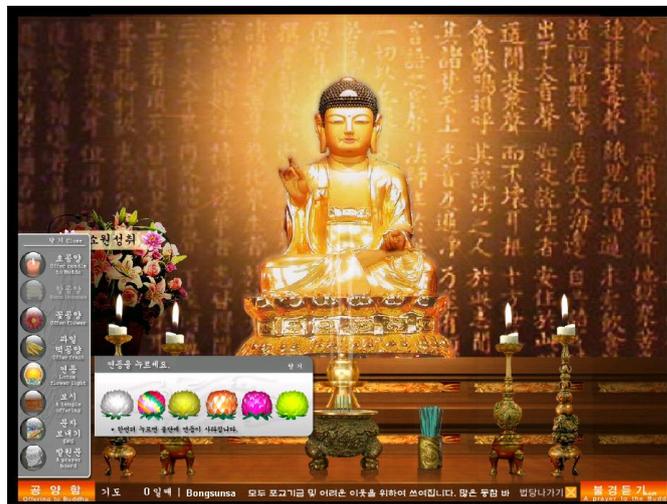


그림 1. 봉선사 사이버법당

IT는 불교의 실행활동까지 변화시키고 있다. 불자들을 위하여 사찰을 방문하지 않더라도 실행활동을 할 수 있는 사이버 실행공간을 마련하여 예불을 드리고, 법문을 들을 수 있는 콘텐츠를 개발하려는 노력이 계속되어 왔다. 위의 그림은 현재 봉선사 홈페이지(www.bongsunsa.net)에서 운영하고 있는 사이버 법당이다. 사이버 공간에 마련된 혼자만의 법당으로 본인이 원하는 대로 기도를 올릴 수 있다. 향이나 초를 켤 수도 있고 몇 가지 공양물을 올리거나 발원문을 작성할 수도 있다. 유저들의 needs를 잘 파악하고 반영한 결과라고 할 수 있다. 초기단계로 점차 발전을 거듭해 나갈 것으로 보인다.

다.

또한 불자들은 이제 단지 사용자의 입장을 떠나서 적극적으로 사이트 운영에 참여하고 있기도 하다. 이런 활발한 참여는 개별사찰들의 약진을 돕는다. 랭키에서 제공하고 있는 순위표의 상위에 올라 있는 사찰 홈페이지들을 보면 불자들이 적극 참여하는 커뮤니티가 활성화 된 곳 들이다. 그러나 불교계에서 수위를 차지하고 있다고 하더라도 전체 종교계 사이트 순위를 보면 타종교 순위보다 낮고, 전체사이트의 순위에서도 한참 뒤떨어지고 있음을 확인할 수 있다. 이는 불교계가 아직은 정보화에 대한 관심과 지원이 미흡함을 반증하고 있다.

표5. 사회&문화&종교 카테고리 순위(랭키닷컴 제공)

	종교명	사이트수	1위 사이트명	전체순위
1	기독교	114	갓피플닷컴	185
2	교회	105	사랑의 교회	162
3	기독교동아리/ 동호회	13	직장인 성경공부 모임	2,821
4	천주교	12	가톨릭인터넷	927
5	불교	38	부다피아	4,157

5. 불교문화의 디지털콘텐츠

1) 콘텐츠기획

인터넷은 가상공간을 만들어냈다. 이 가상공간을 누구를 대상으로 어떻게 운영해 나갈 것인지에 대한 방향 설정은 앞으로 사이버 공간에서의 실행활동과 포교활동에 매우 중요한 기준점이 될 것이다. 따라서 콘텐츠 기획 시 사이트의 주제와 서비스 대상을 명확히 하는 것이 중요하다.

다시 살펴보면 첫째, 주제를 선명하게 드러낼 수 있도록 한다. 현재 교계에서 준비하거나 서비스하고 있는 콘텐츠는 대부분 내용이 비슷하다. 이제는 특화된 콘텐츠를 만들어 나가야 한다. 둘째, 서비스 대상을 다양화 시켜야 한다. 서비스 대상이 젊은층과 장년층 정도로 집약되고 있다. 오프라인에서 어린이, 장애인, 노년층은 배제되고 있는데 온라인에서도 같은 현상이 반복되고 있다. 오프라인에서는 불가능해도 온라인에서는 가능할 수 있는 일들이 많다. 시간과 공간 방법의 제약이 없기 때문이다. 셋째, 콘텐츠를 고품질로 제작해야 한다. 디지털 콘텐츠의 장점은 필요에 따라서 언제나 재가공 할 수 있다는 것이다. 향후 문화콘텐츠산업과 연계시켜 다양한 가공법으로 재창출해 내려면 콘텐츠를 고품질로 제작하는 것이 중요하다.

2) DB구축과 활용

불교문화의 방대한 자료, 특히 정보문화재에 관한 정보, 불교용어, 불교인물 등에 관한 자료들이 다양한 검색어로 검색이 가능할 수 있도록 DB가 구축되고 있다.

가. 정보문화재

정보문화재는 그 특수성으로 인하여 조계종 총무원에서 전국의 사찰에 산재해 있는 정보문화재들을 정밀 조사하여 종단 내부DB로 구축하고 있다. 향후 종단 관련 사이트에서 공개 가능한 DB를 연동하여 외부에 제공 할 예정이다. 이 DB는 정보문화재의 체계적인 관리뿐만 아니라 관련학계에도 중요한 자료를 제공하게 될 것이다. 더불어 문화콘텐츠사업의 가장 중요한 원천정보가 되기도 한다.

디지털 콘텐츠의 장점은 콘텐츠를 공간이나 시간의 제약 없이 마음대로 가공할 수 있다는 것이다. 이 정보문화재DB를 현재와 같은 Html과 Jpg파일 형태에서 각각 3D나 VR, 동영상 등과 접목하여 멀티미디어 콘텐츠로 한 단계 더 가공하여 검색 가능한 서비스를 하게 된다면 현재 문화재청에서 제공하고 있는 문화재 검색보다 훨씬 폭넓은 정보를 제공하게 될 것이며, 사이버 상에서 유저가 본인의 컴퓨터로 실제로 유물을 관찰하는 듯 한 효과를 창출 할 수 있을 것으로 기대된다.

나. 불교문화

불교교리, 불교설화, 불교용어, 불교인물 등 불교와 관련된 모든 문화 정보는 불교의 역사이자 우리나라 역사이다. 그러나 불교는 일반인들에게는 어렵게만 느껴지는 종교로 인식되고 있는 것이 현실이기도 한다. 그 이유는 여러 가지가 있겠으나 그 중 하나는 교육의 부재이다. 좀처럼 이해하기 어려운 불교경전과 용어들은 넘기 어려운 벽이다. 이러한 문제점을 해소하기위해 수많은 경전 해설서가 나오고 사찰에서는 신도들을 위한 교리강좌를 개설하나 일부 신도들만이 이를 이용하는 실정이다.

사이버 상에서는 다양한 방식으로 불교문화 소스를 가공하여 교육 효과를 거둘 수 있다. 설화나 교리를 이용한 애니메이션, 영화, 플래시 애니메이션, 게임 등은 무방어적인 상태에서 불교를 쉽게 받아들일 수 있게 해 준다.

디지털 콘텐츠는 문화콘텐츠산업과도 밀접한 관련을 맺고 있다. 문화콘텐츠산업은 애니메이션, 디자인, 영화, 디지털 방송, 모바일서비스 등 점차 영역의 경계를 짓기가 어려울 정도로 그 범주가 넓어지고 있다.

현재 관련기관에서 한 핸드폰 회사와 손잡고 불자폰을 개발하고 불교콘텐츠를 서비스하고 있다. 그러나 불자의 수에 비해 홍보부족과 다양한 콘텐츠가 제공되지 못함에 따라 불자폰은 생각만큼 큰 효과를 거두지 못하고 있다. 만약 10~20대를 겨냥한 콘텐츠가 개발되어 서비스된다면 그 결과는 달라질 수 있을 것이다. 따라서 불교문화콘텐츠도 DB구축도 중요하나 다양한 방식으로 가공될 수 있는 양질의 콘텐츠를 수집하는 것이 더욱 중요하게 되었다.

다. 불교행사 및 의식

현재는 미래의 과거다. 사찰에서 행해지고 있는 문화행사나 전통의식, 전통행사 등은 모두 살아있는 정보다. 사찰에서 지역민을 위한 행사를 벌이기도 하고, 전통의식을 복원하여 21세기의 문화로 만들고자 노력하고 있다. 또한 불자와 일반인들이 참여하는 사찰체험 프로그램 등은 이 시대의 코드로써 이 시대 불교를 포교하거나 이해하는데 중요한 소재이다. 이런 소재들을 찾아서 소개하고 DB화하는 한편 디지털 콘텐츠의 소스로서 활용할 수 있도록 해야 할 것이다.

3) DB풀 운영

현재 불교계의 콘텐츠 작업은 불교문화 방대한 양의 자원을 DB화하는 단계이며 일부에서는 이미 구축된 DB를 가공하는 단계로 넘어가고 있다. 그러나 이 단계에서 문제점으로 부각되고 있는 것은 정보의 공유부재이다. 대부분의 사이트에서 비슷비슷한 내용을 중복되게 기획, 개발, 생산해내고 있다. 이는 저작권 문제와 DB공유에 대한 인식부족으로 여러 기관에서 같은 작업을 반복하고 있기 때문이다. 이

처럼 같은 내용의 DB를 구축하기 위해서 드는 인력과 시간, 비용을 절감하고 효율적으로 운영하기 위해서는 각 기관과의 네트워킹이 필요하며, 종단이나 기관에서 주도하는 불교문화DB 풀 운영이 필요하다.

4) 원소스-멀티유즈

원소스-멀티유즈는 하나의 원천 콘텐츠를 다양한 문화산업으로 개발하여 시너지효과를 노리는 것을 말한다. 예를들면 소설 해리포터시리즈가 소설을 기반으로 영화, 게임, 캐릭터 상품 등으로 개발되어 엄청난 수익을 거두들이게 되는 관계를 이야기 하는 것이다. 즉, 한 원형정보가 다양한 매체를 통해 문화콘텐츠산업으로 발전하는 것을 말한다. 불교문화콘텐츠와 상관없는 일처럼 인식할 수 있으나 현재 영화나, 모바일콘텐츠, 디자인업계 등 문화콘텐츠 산업계를 보면 불교사상과 문화를 기반으로 한 작품들을 속속 내놓고 있다. 불교문화가 문화콘텐츠산업의 중요한 원천정보라는 것을 시사하는 것이다. 또한 원천정보의 제공만이 아니라 불교계가 문화콘텐츠 산업에 적극 참여하는 것은 뉴미디어시대에 불교를 포교하는 방법으로 가장 효과적이라고 할 수 있을 것이다. 원소스-멀티유즈를 위한 콘텐츠는 철저히 사전에 기획되어 완성도 높은 콘텐츠를 개발하는 것이 관건이라고 할 수 있다.

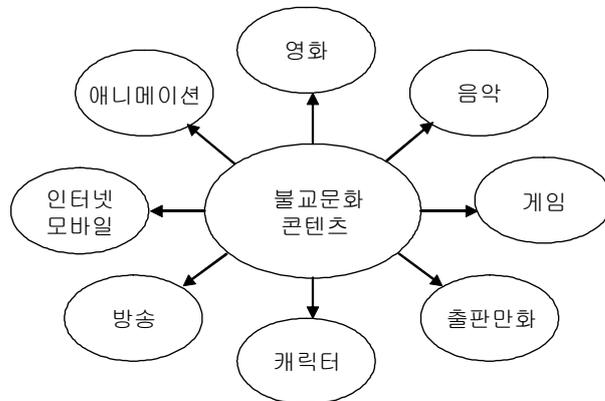


그림 2. 원소스-멀티유즈 & 문화콘텐츠산업으로의 발전 예시

5) 콘텐츠의 국제화

디지털콘텐츠는 인터넷으로 공급이 되기 때문에 국적도 국경도 없다. 이제는 우리가 불교문화를 디지털화한다면 전세계에 내놓을 수 있도록 다국적인 시각을 가지고 제작되어야 하며, 다국어로도 제공되어야 한다. 지금 국제적으로 서비스되고 있는 영문 불교사이트 중 우리가 모델로 삼을 수 있는 사이트는 가장 풍부한 콘텐츠를 제공하는 buddhanet¹⁰⁾이다.

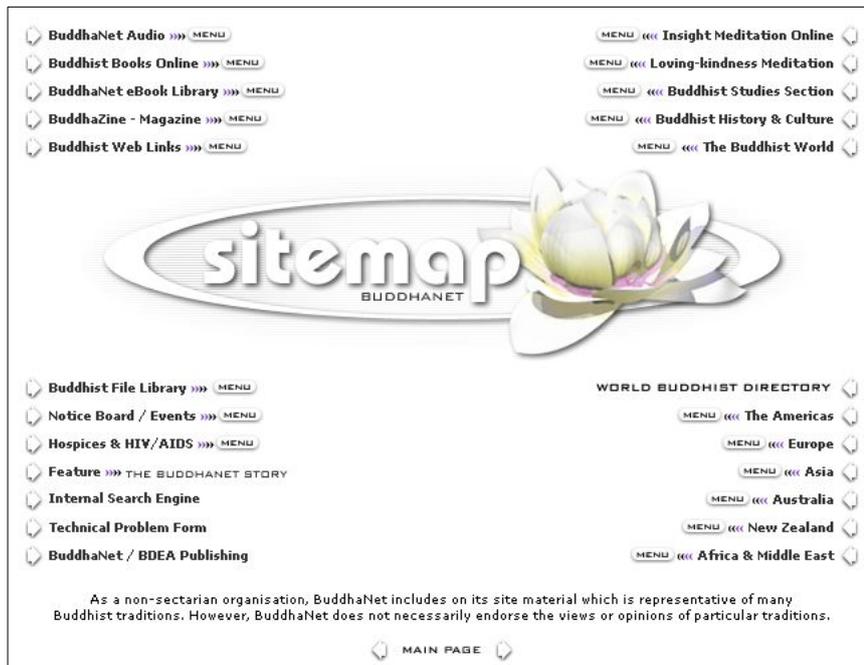


그림 3. 부다넷 사이트맵

위의 사이트는 중국불교 개관 · 수행관 · 권장도서 · 전자잡지 등과 관련된 정보를 제공받을 수 있다. 특히 중국 선불교의 ‘법계도’

10) www.buddhanet.net은 2003년 9월 유럽지역에서 중국불교를 포교하기 위해 개설됐다. 이 사이트는 영국의 서남부지역에서 주로 활동했던 ‘브리스틀 선불교會’가 주축이 돼 영국을 비롯해 유럽 전역에서 활동했던 유관단체들이 모여 제작된 것이다.

와 법문, 전시, 선불교 교우회의 활동과 관련사진 등이 실려 있는 전자잡지 ‘禪광장’(New Ch’an Forum) · 중국전통사찰과 정보문화재 소개 등은 네티즌들의 호기심을 충족시켜주고 있다. 이외에도 뉴욕·캘리포니아·대만 등지에서 운영 중인 중국불교 선(禪)센터와의 링크 서비스도 제공하고 있다.

외국의 경우 우리나라와 같이 초고속 인터넷망이 잘 갖추어져 있지 못한데 때문에 각각의 유저가 실시간으로 제공되는 동영상이나 3D, VR등은 제공받지 못하는 경우가 대부분이다. 따라서 이곳에서 제공하고 있는 콘텐츠들은 HTML, PDF, MP3, JPG, FLASH를 사용하는 등 국제적인 인터넷환경에 맞게 개발되어 있다.

반면 우리나라에서 운영되는 영어사이트는 거의 없다. 종단에서 운영하는 영어사이트도 그 내용이 한국어 사이트의 평면적 해석에 불과해서 그 효용성은 거의 없다. 더욱이 문제가 되는 것은 관심 부재로 예산편성은 물론 영어사이트 담당자조차 없는 열악한 환경에서 상황으로 사이트의 관리 및 유지 보수가 전혀 이루어지고 있지 않고 있었다는 점이다. 이러한 사실은 방문자들로부터 사이트에 대한 관심을 저하시키고 다시 방문하지 않는 결과를 초래한다. 이러한 결과는 사이트를 통한 포교와 홍보의 목적과는 정반대로 신뢰감을 잃게 되는 역효과를 가져오게 될 것이다. 그러나 다행인 것은 종단이 인터넷을 통한 국제포교를 주요사업으로 내세웠고 이를 위해서 계획을 세웠고 현재 추진 중인 점이다. 이 계획이 원만히 진행되어 영어사이트 구축 및 운영에 충분한 예산과 전문인력이 투입된다면 앞으로는 한국불교를 세계에 알리는 훌륭한 창구가 될 것이다.

현재 국제무대에서 한국불교는 거의 알려져 있지 못하다. 티벳·일본·중국·동남아시아의 불교가 세계무대에서 약진하고 있는 것을 보면 우리에게 시사하는 바가 크다. 이제 국제무대에 서려면 그들의 시각으로 그들이 관심 있어 하는 것과 우리가 알리고 싶은 것을 적절히 배치하여 우리의 불교문화를 알릴 수 있게 되기를 바란다.

6) 양방향서비스

양방향서비스란 정보제공자가 일방적으로 정보를 제공하는 것이 아니라 정보이용자가 다시 정보를 제공하는 것을 말한다.

현대인들은 정보를 제공받기만을 원하지 않는다. 일정정도의 참여를 원한다. 또한 정보제공자도 일방적인 정보수집에는 한계가 있다. 이를 해소하기 위해서는 기관의 경우 관련단체와의 네트워크 구축과 CMS도입을 모색해 볼 수 있다. 종단을 예로 들면 종단과 각 교구본사, 교구본사와 소속사찰 등이 서로 네트워크가 구축된다면 서로의 DB를 공유 할 수 있다. CMS는 Contents Management System으로 사이트에 정보를 입력하는 사람에게 단계별로 권한을 주고 마지막 승인자가 승인을 하면 웹에 서비스되는 방식으로 사이트 구축 시 워크플로어를 잘 계획하여 운영한다면 중앙에 많은 사람을 두지 않고도 각 지역의 살아있는 정보를 얻을 수 있을 뿐만이 아니라 효율적으로 DB를 웹상에 올릴 수 있다.

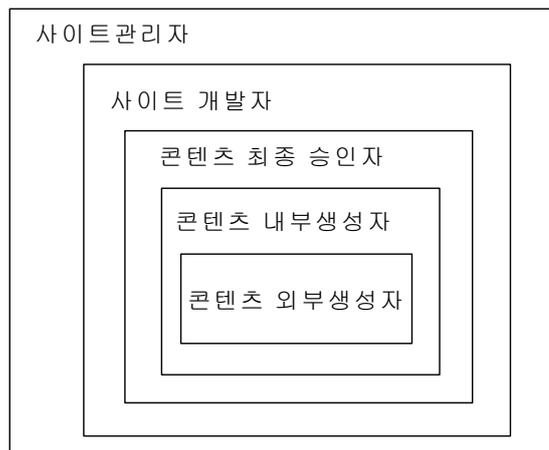


그림 4. CMS운영을 위한 워크플로우 그룹 및 접근 권한 예시

다른 한가지는 정보이용자가 정보를 제공하면서 사이트 운영에 참여하고자 하는 욕구를 충분히 활용하는 것으로 커뮤니티나 블로그처

럼 개인에게 공간을 주고 자신의 공간에 정보를 채우고 운영할 수 있도록 지원해주어 참여욕구를 해소시키는 한편 개인이 가지고 있는 정보를 받을 수 있는 효과를 거둘 수 있다. 앞에서 이야기한 DB풀의 활성화를 위해서도 양방향서비스의 활성화는 매우 중요하다.

7) 문화콘텐츠산업화

가. 문화콘텐츠 산업의 정의

문화콘텐츠 산업이란 문화상품의 개발, 제작, 생산, 유통, 소비 등과 관련된 서비스를 말한다. 그러나 현재 전 세계적으로 문화콘텐츠 산업을 단정적으로 정의하기는 매우 어렵다. 왜냐하면 새로운 영역들이 계속 창출되고 있기 때문이다. 통신, 방송, 콘텐츠가 서로 융합되고, 문화콘텐츠산업과 여타산업과의 융합이 일어나고 있기 때문이다.

문화상품은 문화적 요소(예술성, 창의성, 오락성, 여가성, 대중성)이 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유형·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체(문화관련 콘텐츠 및 디지털 문화콘텐츠 포함)문화 산업기본진흥법에 의하면 영화, 음반, 게임, 출판, 인쇄물, 정기간행물, 방송, 문화재관련, 캐릭터, 애니메이션, 디자인, 광고, 공연, 미술품, 전통공예품 등 기타 대통령이 정하는 산업을 말한다. 문화상품 역시 단정적으로 범위를 정의하기는 어렵다.

나. 문화콘텐츠산업의 트렌드

문화콘텐츠산업의 트렌드는 온라인화, 디지털화, 무국적화, 독점화 네 가지로 얘기할 수 있다.

온라인화는 인터넷 기술의 급성장으로 인하여 향후 모든 문화콘텐츠 상품이 온라인상으로 유통되고 이 인터넷 환경으로 인하여 전 세계가 하나의 시장으로 묶일 것이다. 따라서 모든 문화콘텐츠의 기반은 디지털 기술이 기반이 될 수밖에 없다. 디지털 기술의 발전은 변

혁을 거듭할 것이고 그 변혁에 따른 새로운 기회의 선점이 무엇보다 중요하다.

또한 모든 문화콘텐츠 상품이 온라인을 통해 유통이 이루어지기 때문에 세계시장이 하나로 묶이면서 무국적화가 이루어지면 Local Market의 의미는 없어지게 될 것이다. 따라서 준비된 세계의 메이저급 회사나 국가들이 기회를 선점하게 될 것이고 독점화하게 될 것이다. 준비되지 못한 국가나 회사는 그 밑으로 모여들 수밖에 없다.

우리 불교계가 문화콘텐츠산업 흐름을 눈여겨보면서 준비해나가야 하는 이유는 바로 여기에 있다. 불교문화의 디지털화 작업이 늦어지고 문화콘텐츠산업으로 진행되지 못한다면 세계불교에서 한국불교는 그 자리를 찾지 못할지도 모른다. 인터넷을 통한 한국불교를 알리기 위한 방법 중 좋은 것은 문화 콘텐츠상품인 영화, 애니메이션, 게임 등에 사용할 수 있도록 불교문화를 디지털화하여 스토리, 배경, 캐릭터 등의 소스를 무한정 공급하고, 그것을 사용하도록 유도하고, 투자한다면 인터넷망을 타고 세계로 나가는 문화상품을 통해 한국불교문화를 알릴 수 있다. 이러한 문화상품과 더불어 불교계에서 한국불교문화 정보를 깊이 있게 다루어 고급정보를 원하는 유저들에게 다국어로 제작하여 서비스 한다면 질과 양 양측면을 충족시킬 수 있을 것이다. 네트워크는 3차원 4차원적인 공간이다. 프로패셔널을 핵으로 하는 작은 단위의 네트워크들이 서로 공존하거나 융합하면서 더 큰 네트워크로 발전해 나가는 것이다. 이 핵을 다양화하여 거대한 네트워크를 구축해 나가야 할 것이다.

6. 문제점

현재 불교문화를 디지털콘텐츠화하여 제공하는 데에는 몇 가지 문제점이 발생되고 있다. 첫째, 콘텐츠 사용은 무조건 무료라는 인식 때문에 수익모델을 찾기가 어렵다. 이런 인식이 불식되지 않는다면

지속적인 재투자에 어려움이 있다. 따라서 문화콘텐츠산업과 연계하여 수익 모델을 찾아나가는 것도 매우 중요하다. 상품화된 콘텐츠는 어떤 포교수단보다도 큰 효과를 거둘 수 있음은 위에서 설명한 바와 같다.

둘째, 전문 인력 부족을 손꼽을 수 있다. 현재 IT인력이 기술에 치우쳐 있어서 불교를 이해하면서 콘텐츠를 기획하고 수집하고 가공할 인력이 절대 부족하다. 또한 전문 인력에 대한 관심도 매우 낮다. 타 종교사이트가 한 사이트를 운영하기 위해서 투입하는 인원과 불교계에서 투입하는 인원은 비교할 수가 없을 만큼 차이가 난다. 전문 인력을 적재적소에 배치하는 것은 양질의 콘텐츠를 지속적으로 개발하고 공급하는데 매우 중요한 문제이다.

셋째, 현재 콘텐츠와 사이트 개발에만 관심이 몰려있다. 개발 전에 개발 후 관리와 운영을 할 수 있을 것인가도 염두에 두어야 한다. 현재 사이트들을 보면 개발 당시의 콘텐츠가 그대로인 채 유지 보수가 전혀 되지 않고 있는 곳이 많다. 지속적인 관리는 개발보다도 더욱 중요한 과제라는 것을 잊지 말아야 할 것이다.

넷째, 불교계의 문화콘텐츠산업과 IT산업의 동향에 관심이 부족한 점이다. 이들 산업의 발전 방향을 예의주시하지 않는다면 문화산업에서 설 자리를 잃어버릴 수도 있다.

7. 기대효과

불교문화의 디지털 콘텐츠화는 아래와 같은 기대효과를 얻을 수 있을 것으로 보인다.

첫째, 반영구적인 자료 보존과 체계적인 관리를 가능하게 해주는 점이다. 우리는 여러 가지 이유로 인해서 불교역사의 많은 부분이 자료가 남아있지 않다. 정보문화재도 유물은 있으나 관련된 제반 기록은 남아있지 않은 경우가 허다하다. 따라서 과거와 미래를 잇는 현재

에서의 DB구축은 매우 중요하며, 이를 이용하면 정보문화재를 체계적으로 관리할 수 있다.

둘째, 디지털 콘텐츠는 가장 효율적인 포교수단이 될 수 있다. 한번 개발된 디지털 콘텐츠는 필요에 따라서 다양한 방식으로 끊임없이 재생산 해낼 수 있다. 국경 없는 사이버세상에서 글로벌화된 콘텐츠는 국제무대에 한국불교를 얼마든지 알릴 수 있게 한다. 이 디지털 콘텐츠를 이용한 포교는 한국불교의 이미지를 상승시킬 것이고 한국 불교 중흥의 발판이 될 것이다.

셋째, 불교문화콘텐츠를 디지털화함으로써 시간과 주제에 맞게 얼마든지 재사용할 수 있다.

넷째, 디지털 문화콘텐츠를 선점함으로써 저작권 확보 및 수익창출을 이룰 수 있다. 창출된 수익은 재투자할 여유를 줌으로서 높은 경쟁력을 유지할 수 있도록 해 줄 것으로 기대된다.

8. 결론

이제 불교는 어떤 특정 종교인들만의 소유가 아니라 일반 대중들이 향유하고 싶어 하는 보편적인 문화로 재인식되고 있다. 이러한 시대 조류는 불교를 홍보하는데 매우 유리한 조건을 제공하고 있다. 불교계가 이 시대 조류를 어떻게 활용하느냐에 따라서 불교의 미래를 결정지을 수 있다.

정보통신기술의 발전으로 생겨난 사이버공간은 어떤 장벽도 없는 공간이다. 누구나 참여할 수 있는 무한정의 공간이기도 한다. 각국은 차세대의 가장 중요한 산업을 문화콘텐츠산업으로 보고 이 산업에서 유리한 고지를 차지하기 위하여 전력을 다하고 있다. 우리 한국불교는 엄청난 전통문화를 가지고 있다는 것만으로도 경쟁력을 확보하고 있다고 할 수 있다. 한국 정부도 문화콘텐츠 산업의 중요성을 인식하고 관계부처 주도로 사업을 활발히 벌여 나가고 있다. 정부는 불교문

화의 디지털콘텐츠화를 하나의 종교문제로 간과해서는 안 될 것이다. 한국 전통문화의 대부분은 그 배경에 불교가 자리하고 있기 때문이다. 한국인인 이상 불교에서 자유로울 수는 없다. 결국 한국전통문화를 콘텐츠화 하고자 한다면 우선적으로 불교문화를 디지털 콘텐츠화 할 수 있도록 전폭적인 지원을 아끼지 말아야 할 것이다.

현재 문화콘텐츠산업의 1위 자리를 차지하고 있는 미국이 콘텐츠화하고 있는 것은 단지 미국의 문화만이 아니다. 미국은 문화콘텐츠산업 만큼은 자유무역을 하자고 외치는 한편 내부에서는 전 세계의 전통문화를 콘텐츠화하여 저작권을 확보하는 것에 치중하고 있다. 전 세계의 문화콘텐츠를 독식하기 위한 포석이다. 이대로 방관하고 있다면 미래 어느 날 우리가 우리의 문화콘텐츠를 쓰기위해 외국에 저작권료를 지불하게 될지도 모른다. 문화콘텐츠산업은 소리 없는 전쟁이다. 이 전쟁에서 지지 않기 위해서도 전통문화에 대한 근원적 연구와 체계적인 분석을 통해 얻어낸 문화콘텐츠를 생산해 내야 한다. 또한 이것을 무기로 세계를 향한 문화상품을 내놓는다면 우리도 높은 경쟁력을 가질 수 있을 것이다.

불교계도 마찬가지다. 좀 더 적극적으로 콘텐츠산업에 뛰어들어야 할 것이다. 현재는 절대적인 전문 인력 부족이다. 미래를 위해 인적 자원을 키우고, 위에서 얘기한 바와 같이 불교문화 DB를 구축하여 원천정보를 갖고 있어야 한다. 이것은 자산보호와 문화콘텐츠산업의 근거를 마련한다는 두 가지 측면을 다 충족시켜 준다. 이 원천정보가 다양한 방식으로 개발되고 다른 산업과 연계되어 대중화되면 불교는 더 이상 어렵기만 한 종교라는 인식을 불식시킬 수 있게 될 것이다. 한국불교의 대중화는 결국 한국불교의 이미지 상승으로 연결되고 이것은 한국 불교가 세계무대의 중심에 서는 결과를 가져오게 될 것이다.

이상과 같은 결과를 얻기 위해서는 교계는 물론, 정부, 학계, 불자들, 관련인들 모두가 관심을 갖고 지켜보고 지원을 아끼지 말아야 할 것이다. 이번 세미나가 그러한 관심을 끌어내는 촉매제가 되어주기를

기대해 본다.

참고 문헌

- [1] 이병훈, 문화속에 미래가 있다, 디자인하우스, 2001.
- [2] KDCPA, 디지털콘텐츠 산업 분류체계에 관한 연구, 2004. 1.
- [3] 김원제, 콘텐츠산업의 패러다임 전환(shifting)에 따른 한국 콘텐츠산업의 시장메카니즘. 조정방안
- [4] 이영하·하재구, 멀티미디어 콘텐츠 기획, 영진출판사.
- [5] Michael J.Wolf/이기문 역, 오락의 경제, 리치북스, 1999.
- [6] 한국불교종단협회·불교방송·불교TV·현대불교신문사, 불교정보화실태보고서, 2002.
- [7] 변미영, 한국 문화산업의 국제 경쟁력 분석 -미국, 영국, 프랑스, 일본, 중국, 한국 6개국 비교분석, 2004.
- [8] 문화콘텐츠진흥원 정책개발팀, 유비쿼터스시대가 문화콘텐츠산업에 미치는 영향, 2003.

키워드(Keyword)

문화시대, 감성세대, 유비쿼터스시대, 웰빙, DB풀 운영, 원소스-멀티유즈, 콘텐츠의 국제화, 양방향 서비스, 문화콘텐츠산업화
 The Century of Culture, The Generation of Sensibility & Sensitivity, HHH(Hand Held Heaven), Wellness("eat well" and "live well"), Creating a Comprehensive Database, Building a Single Source & Multi-Purpose Database, Contents Geared for an International Audience, An Interactive Service, Commercializing Database of the Culture