다음 기사를 소리 내어 읽어 보세요.

패스트푸드가 된 文化

데스크에서



김성현
여론독자부 차장

새해 첫 달부터 한국 영화계에 반가운 소식이 날아들었다. 영화 '신과 함께-죄와 벌'이 1000만 관객을 돌파한 것이다. '어머니 앞에서 모든 자식은 불효자'라는 메시지에 정(情) 많은 한국 관객들이 공명(共鳴)했기 때문으로 보인다.

'신과 함께'(1368만명)를 필두로 '1987'(680만명)과 '강철비'(445만명)까지 지난해 연말 개봉한 한국 영화 '빅3'의 막판 뒷심에 지난해 극장 관객 수도 2억2000만명에 육박했다. 2015년의 종전 최다 기록(2억1729만명)도 갈아치웠다고 한다.

연이은 낭보(朗報)에도 씁쓸한 뒷맛은 남는다. 1000만 관객을 돌파하기까지 걸린 시간 때문이다. '신과 함께'는 작년 12월 20일 개봉하고 1월 4일 0시에 1000만 관객을 넘어섰다. 정확하게 보름 걸렸다. '삼국지연의'에서 관우가 주군 유비에게 돌아가기 위해 '다섯 관문을 뚫고 여섯 장수의 목을 베었다'고 하는 오관참육장(五關斬六將)의 기세를 연상시킨다.

2000년대 들어 한국 영화의 1000만 관객 돌파 기간은 점점 단축되고 있다. 2003년 '실미도'가 1000만 관객을 돌파하기까지 걸린 기간은 58일이었다. 이듬해 '태극기 휘날리며'는 39일, 2009년의 '해운대'는 33일이었다. 국민 너덧 명 가운데 한 명이 영화를 보려면 한두 달은 걸렸다는 뜻이다.

그런데 2012년 '도둑들'에서 22일로 줄어들더니, 2014년 '명량'에서는 12일까지 단축됐다. 2016년 '부산행'과 지난해 '택시운전사'도 19일이었다. 이쯤 되면 관객이 극장을 찾아가는 게 아니라 극장에 관객을 쓸어 담는다고 표현해도 지나치지 않을 정도다.

문화 역시 상품의 속성을 지니고 있다. 단기간에 소비되면 그만큼 '회전율'이 높아진다. 투자 자본으로서는 환영할 일이다. 문제는 문화의 또 다른 성격과 상충한다는 점이다. 다른 상품과 차별적인 문화의 고유한 매력은 숨 가쁜 일상에서 잠시 숨을 돌리고 우리의 삶을 반성하거나 성찰할 기회를 준다는 점이다.

빠르게 소비된다는 건 그만큼 빨리 잊힌다는 뜻이다. '가요 톱텐'에서 조용필과 이선희, 이문세와 신승훈의 히트곡이 4~5주씩 정상을 차지하던 일은 호랑이 담배 피우던 추억이 되고 말았다. 요즘에는 시간 단위로 신곡들의 인기 순위가 뒤바뀌는 일도 허다하다.

패스트푸드점에서 숨 가쁘게 음식을 먹고 자리를 비워주듯이 음악과 영화도 그렇게 소비되는 건 아닐까. 문화도 고유한 매력을 잃고 획일화의 함정에 빠지는 건 아닐까. 가끔은 숨 가쁜 속도가 두렵다. 시장에서 '살아남은 1할'의 환호뿐 아니라 '잊힌 9할'의 한숨과 눈물이 생각날 때면 더욱 그렇다.

– 조선일보 2017년 1월 26일



이 기사를 3개 문장으로 요약해 보세요.



이 기사의 색칠된 부분을 또박또박 베껴 써 보세요.