

2022년 5월호 (2022.5.18.)

코로나와 문화생활

_ 포스트 코로나 정책을 준비하며 알아야 할 변화들

작성자 : 김해보 (정책협력실 전문위원, sea@sfac.or.kr)

“코로나 뉴노멀”로 지칭되는 새로운 생활상은 사회적 거리두기로 인한 변화뿐만 아니라, 마침 그 기간 동안 급속하게 진행된 디지털 알고리즘 문명이 가지고 온 변화까지 포함합니다. 그것은 여가생활과 소비패턴의 변화뿐만 아니라, 그 밑에 깔린 가치 체계의 변화, 심지어 디지털 기술에 의한 문화 자체의 변화까지 포함하는, 말 그대로 “문화 변동”입니다. 새로운 시대의 문화정책을 기획하면서, 단순히 문화활동의 변화 통계만 파악할 것이 아니라 이러한 문명차원의 “문화 변동”을 이해하고, 공공정책에 요구되는 역할은 무엇인지 살펴볼 필요가 있습니다.



<사진출처 : 세종문화회관, 예술담론 웹진 대문>

문화정책이슈페이퍼 [문화+정책]은 문화예술 뿐만 아니라 사회, 기술 등 다양한 분야에서의 이슈들을 사회트렌드 이해 차원에서 재미있게, 문화정책과 관계 지어서 깊이 있게 짚어 봅니다. 매달 서울문화재단 블로그와 뉴스레터를 통해 만나보실 수 있습니다.

서울문화재단

Policy Issue Paper - **문화+정책**

2022년 5월호 (2022.5.18.)

코로나와 문화생활

- 포스트 코로나 정책을 준비하며 알아야 할 변화들

[목 차]

1. 코로나 기간 중 시민들의 문화생활 ... 숫자와 의미
2. 문화생활의 온라인화 ... 코로나로 급진전된 디지털화와 양극화
3. 디지털로 재구성 되는 모든 세계 ... 문화까지 알고리즘화
4. “뉴 노멀”을 새로운 “소비트렌드”로 만들어 가는 기업들
5. 코로나 덕에 발견한 새로운 가치들 ... 로컬, 가치소비
6. 문화로 치유해야 할 코로나 후유증 - (1)코로나 블루, 아동청소년의 상처
7. 문화로 치유해야 할 코로나 후유증 - (2)혐오
8. 포스트 코로나 시대를 준비하는 문화정책 ... 제안

☞ **알아두면 쓸모 있는 정보 : 행복지수 관련 사이트들**

☞ **상세한 통계자료 및 분석내용은 별첨자료 참조**

[이슈 페이퍼_문화+정책]은 매월 셋째 주 수요일에 서울문화재단 블로그에 연재됩니다.
(https://blog.naver.com/i_sfac)

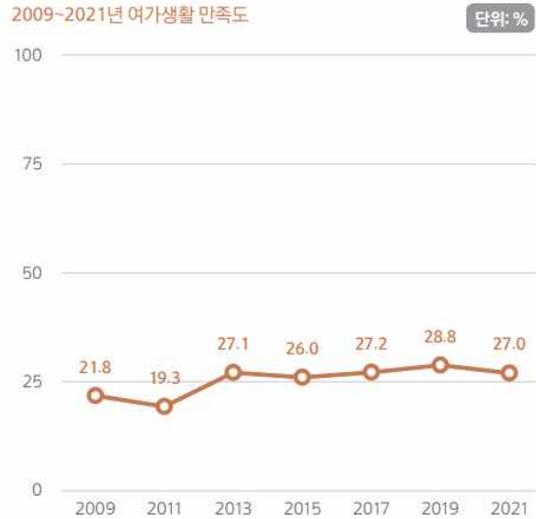
☎문의 : 미래전략팀

1. 코로나 기간 중 시민들의 문화생활 ... 숫자와 의미

『국민 삶의 질 2021』¹⁾, 『2021 한국의 사회지표』²⁾, 『2021 서울서베이』³⁾등을 종합해보면, 코로나19 기간 동안 일반 국민들의 여가 시간은 늘어난 반면, 오프라인 문화예술관람, 스포츠, 여행 활동이 코로나 이전 대비 약 50% 수준으로 감소했습니다.



출처 통계청, 「사회조사」
 주 ① 관람횟수는 지난 1년간 관람자의 1인 평균 관람횟수임.
 ② 2009년까지 15세 이상, 2011년부터는 13세 이상 인구를 대상으로 함.



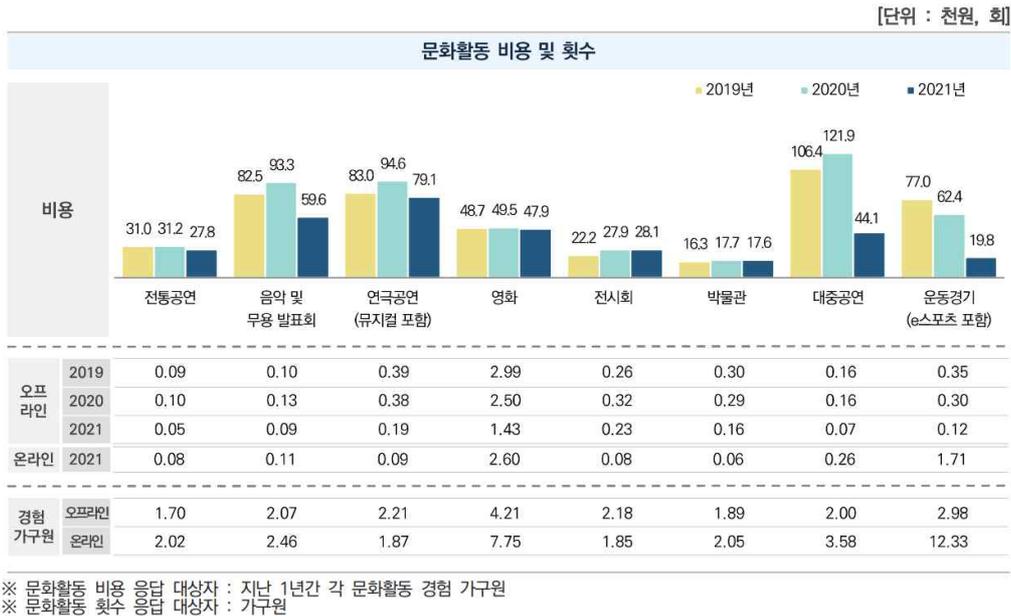
출처 통계청, 「사회조사」
 주 2009년은 15세 이상, 2011년부터는 13세 이상 인구를 대상으로 함.

출처 : 『국민 삶의 질 2021』 (통계개발원, 2022)

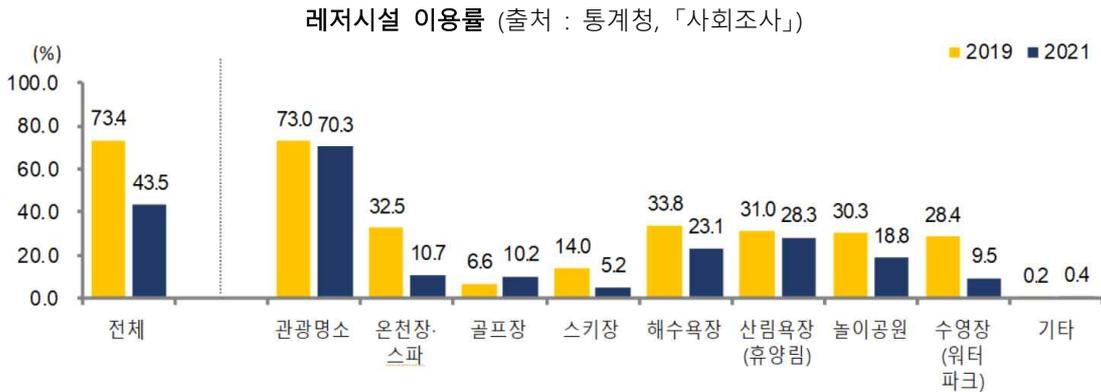
그 영향을 반영하듯, 『국민 삶의 질 2021』에서 국민 여가생활 만족도가 전년대비 1.8% 감소했는데(2019년 28.8% => 2021년 27%), 이는 2015년 이후 최초 감소세를 보여주는 것입니다(통계개발원, 2022). 서울시의 『2021년 기준 도시정책 지표조사』⁴⁾에 따르면 서울시민 문화환경 만족도는 0.17점이 감소하였으나(10점 평균, 2020년 5.78점 => 2021년 5.61점)(서울연구원, 2021), 활동수준의 감소폭에 비하면 그 감소폭이 그렇게 크다고 볼 수 없습니다. 이처럼 오프라인 문화활동 수준의 급격한 감소에도 불구하고 여가생활 또는 문화환경 만족도가 급격히 하락하지 않은 사실은 공공정책이 관심을 가지고 통계를 수집하는 시민들의 문화향유 활동이 실제 시민들의 문화생활 패턴을 제대로 반영하지 못하고 있는 것은 아닌지 생각해볼게 합니다. 시민들이 온라인 문화활동을 그 대체재로 충분히 활용하고 있다고 짐작할 수도 있습니다. 통계작성 방식의 변화 필요성에 대해 몇 년 전부터 논의가 있었고, 서울시에서는 2021년에 처음으로 서울서베이에서 온라인 문화활동 관련 설문을 추가하였습니다.

주목할 것은 그 동안 문화향유실태 통계들에서 문화예술 관람횟수의 대부분은 2~30대 열성적인 문화향유층과 영화관람 숫자가 평균값을 좌우했었는데, 코로나로 그 효과가 줄어든 상황에서 실제 오프라인 문화예술 관람 패턴(횟수, 지불비용 등)이 드러난 상황입니다. 특히, 『숫자로 톺아보는 2021-인포그래픽 문화체육관광』⁵⁾에서 뮤지컬 중심으로 쏠린 공연예술 총 관객 수의 증가(한국문화관광연구원, 2022)와 『2021 서울서베이』에서 2020년에 전체 시민들의 공연관람 횟수는 큰 폭으로 감소한데 비해 10회 이상 관람자의 증가, 공연관람비용의 15% 수준 대폭 증가(서울연구원, 2022) 현상을 분석한 결과를 종합하면, 해당분야 문화소비에서의 양극화 현상이 유추됩니다.

중앙정부의 통계나 서울서베이의 통계에서 모두 확인되는 현상은, 대부분의 국민들은 코로나로 오프라인 여가 활동이 제약받은 상황에서 온라인 활동으로 전환한 반면(문화체육관광부, 2020.6.8⁶⁾, 한국문화정보원 2021.3.4⁷⁾), 비교적 비용이 많이 드는 공연관람과 골프와 같은 오프라인 여가활동을 “할만한 사람(비용지불이 가능한 사람, 광팬)은 그것을 이전보다 더 많이 했다”는 사실입니다.



출처 : 『2021년 기준 도시정책 지표조사』 (서울연구원, 2021.12)



출처 : 『2021 한국의 사회지표』 (통계청 보도자료, 2022.03.24)

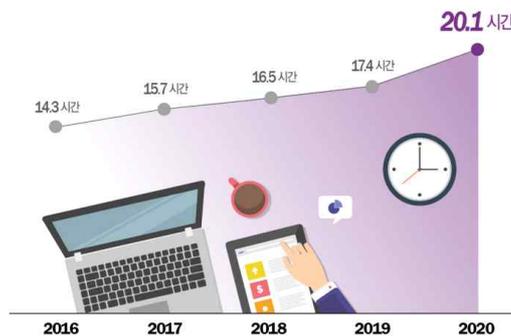
이런 현상은 문화소외 해소와 문화민주주의를 표방한 그 동안의 정부 정책이, “문화정책의 역진성”에 대한 비판을 무마시킬 만큼 성공적이었는지 의문을 제기하게 합니다. 통계에서 드러난 바대로 공연관람에서 고비용 지불 및 다회차 관람자의 증가 경향과, 코로나 시대를 거치며 더욱 잘게 쪼개지고 고급화 및 회원제(gated community)로 전환되는 경향을 보이는 문화소비 트렌드를 고려할 때, 향후 더욱 심각한 문화소비의 고급화와 양극화가 우려됩니다. 보다 적극적인 관객개발 또는 문화향유자 개발 노력이 필요한 시점입니다.

2. 문화생활의 온라인화 ... 코로나로 급진전된 디지털화와 양극화

『2020 전 국민 인터넷 이용실태조사』⁸⁾에 따르면 2020년 전 국민의 주당 인터넷 이용시간이 20.1시간으로 전년 대비 2.7시간 증가하였습니다. 그리고 이동 중 인터넷 이용비율은 79.1%로 전년 대비 20.7% 감소하여, 주로 집안에서 사용하는 패턴을 보여주었습니다

(한국지능정보사회진흥원, 2021). 이처럼 사회적 거리두기로 “집콕”할 수밖에 없었던 시민들은 대부분의 생활을 온라인으로 옮겨갔습니다. 그런데 『숫자로 톺아보는 2021-인포그래픽 문화체육관광』에 따르면, 국민 73.7%가 “오프라인으로 만남을 못하는 것이 한편으로 더 좋았다”고 답변 했고, “장소 제약 없음”의 장점 때문에 코로나 종식 이후에도 온라인 모임을 지속할 것이라고 한 답변이 65.5%에 이릅니다(한국문화관광연구원, 2022). 코로나가 끝나고 사람들이 예전처럼 오프라인 문화생활로 복귀할 것이라고 기대하는 것이 당연하지 않다는 것을 말해주는 대목입니다.

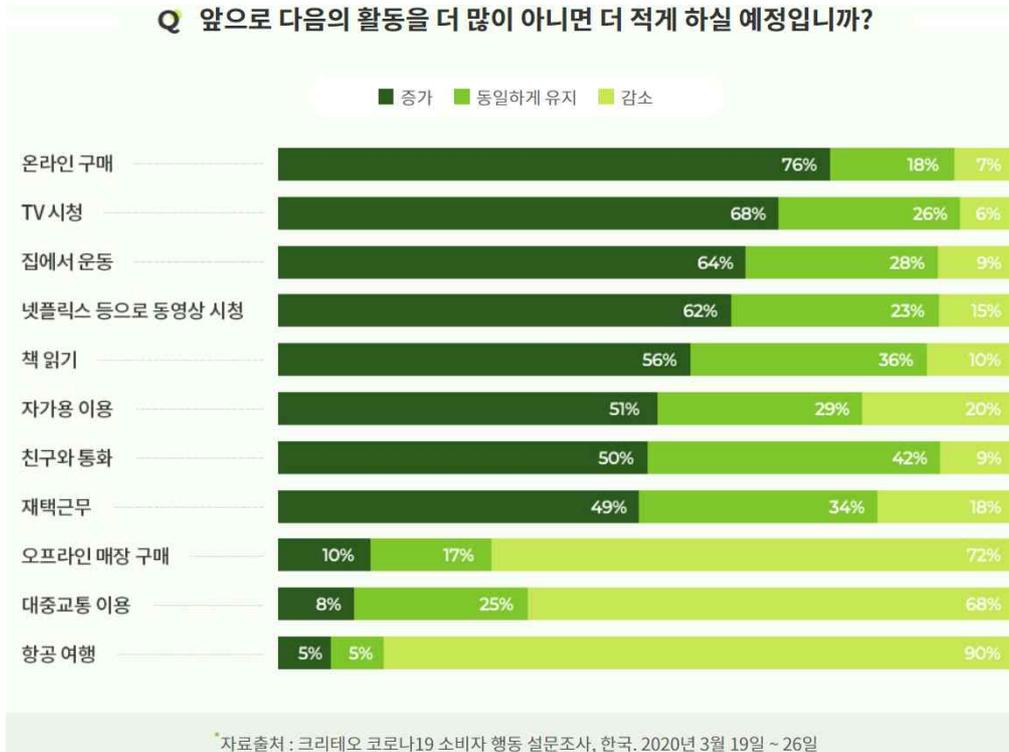
인터넷 이용시간 _ 만 3세 이상 인터넷이용자



출처: 『2020 전 국민 인터넷 이용실태조사』 (한국지능정보사회진흥원 2021)

각종 소비자 트렌드 조사를 참고하면, 외부활동이 줄어든 만큼 인터넷과 OTT를 이용한 영상 시청량이 늘어났습니다⁹⁾. 특히 OTT를 활용한 영상소비 패턴은 극장개봉 영화의 길이가 늘어가는 현상으로까지 이어졌습니다. 『2021년 상반기 콘텐츠산업동향분석 보고서』¹⁰⁾에 따르면, 한류 콘텐츠의 인기에 힘입어 2021년 상반기 콘텐츠 산업 매출액이 전년 동기 대비 6.0% 증가, 수출액은 전년 동기 대비 6.8% 증가하는 호황이 있었고(한국콘텐츠진흥원, 2021), 2021년 음악·영상 지식재산권 무역수지는 30억760만 달러의 흑자를 달성하였습니다. 미술시장도 온라인 경매와 NFT의 인기에 힘입어 2021년 전체 경매회사 낙찰 총액 3,280억(서진수, 2022)¹¹⁾ 등 한국미술 1조 시대의 유래 없는 활황을 보여주었습니다¹²⁾. 이처럼 코로나로 공연예술계가 빈사 직전이라는데 비해, 디지털 전환으로 호황을 누리고 있는 영역도 있어서, 갈수록 문화소비 뿐만 아니라 생산 영역에서도 양극화가 커지고 있는 것입니다.

박물관, 미술관, 극공립 극장도 온라인 서비스 제공에 앞장서고 있으며, 디지털 신기술을 활용한 문화창작과 소비 활동의 혁신적인 전환이 코로나 기간 동안 상대적으로 적은 저항 속에서 급속하게 이루어졌습니다. 이에 따른 문화생활의 대중화 효과도 기대되는 긍정적인 측면도 있습니다(모니카 박, 2022)¹³⁾.



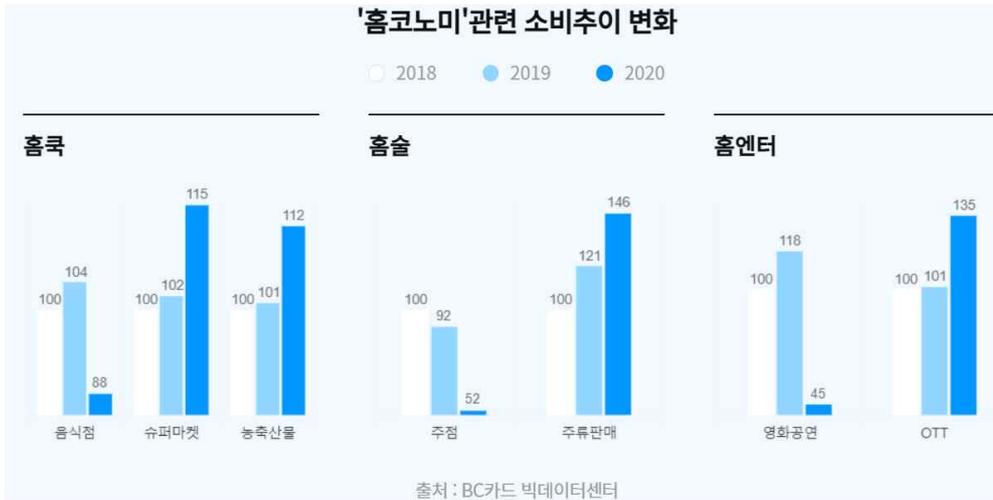
<출처 : 웹진 소비자시대 (한국소비자원, 2020.7)>

정부에서는 코로나 기간 중 피해에 대한 보전 차원에서 뿐만 아니라 새로운 디지털 기술환경에 대응하도록 예술계를 지원해오고 있습니다¹⁴⁾. 그러나 『2021 서울서베이』에서 지적하듯이, 코로나로 2020년 한 해 동안 공연예술기관 45.8%가 휴업 또는 폐업, 65.0%가 2019년 대비 50% 이상 공연 건수가 감소했다고 응답한 점을 고려하면, 온라인 문화소비 환경이 가져올 새로운 관객개발 등의 효과는 일부 대형 대중예술콘텐츠 제작사에게만 희망이 되고 있는 실정입니다(서울연구원, 2022). 코로나 기간 중 급속하게 진행된 문화생활의 온라인화를 문화예술생태계가 적절히 따라잡도록 도와주지 못하면 향후 예술생태계의 양극화와 붕괴까지 우려되는 상황입니다(백선혜 외, 2020)¹⁵⁾

3. 디지털로 재구성 되는 모든 세계... 문화까지 알고리즘화

코로나 집콕 기간 중에는 어쩔 수 없이 온라인으로 많은 것을 해결할 수밖에 없었습니다. 그러나 그 기간 동안 급속하게 진행된 디지털 문명의 편리함에 익숙해진 사람들의 생활이 예전으로 되돌아가지 않고, 한층 더 강화된 디지털 전환이 이루어 질 것으로 전망됩니다. 코로나 2년 동안 온라인 스마트스토어 거래액이 3배나 급증하였고, 명동 등 서울 도심의 핵심 상권은 집안에서의 온라인 쇼핑으로 옮겨가 “홈코노미”를 이루거나¹⁶⁾ 또는 “슬세권”, 즉 생활권 인근으로 이동한 현상을 보여줍니다(헤럴드경제, 2022.4.19.)¹⁷⁾. 『디지털 전환 시대, NIA가 전망한 환경 변화 13대 이슈』¹⁸⁾에서 요약하였듯이, 지금은 모바일 통신이 보조적 역할을 하던 정보화 시대를 넘어 모든 문명이 디지털로 전환되는 ‘Everything is Digital’ 단계입니다. 이에 따라 온-오프라인

연결이 강화된 O2O(Online to Offline) 모델이 확산되고, PC와 모바일 다음 플랫폼으로서 메타버스가 등장하였습니다. 메타버스는 가상 자아인 ‘아바타(avatar)’를 통해 자신이 원하는 새로운 정체성을 형성하고 자기표현을 함으로써, 현실 세계의 경제, 사회, 문화, 정치활동이 확장되는 ‘새로운 삶의 방식’으로의 전환으로 이해할 필요가 있습니다(백인수, 2022). 문화 정책영역에서도 이에 대한 포괄적인 이해와 대응이 필요합니다.



출처 : 코로나가 바꾼 새로운 표준 '연·혼·술·은' 뉴노멀이 온다 (박지연 외, 한국일보, 2020)

『숫자로 톺아보는 2021-인포그래픽 문화체육관광』에 따르면, 국민 10명중 6명, 초등생의 92%가 메타버스를 경험했다고 응답하였습니다. 온라인 가상세계는 새로운 문화시장이 되고 있습니다(한국문화관광연구원, 2022). 이제 메타버스는 새로운 문화공간에서 가상인간 문화주체들이 인간보다 더 인기를 끌고 있습니다¹⁹⁾. 디지털 알고리즘이 개인 맞춤형으로 제공하는 온라인 문화서비스는 “가벼운” 만큼 쉽게 “쏟리는” 현상과, 필요에 의해 선택하는 ‘자기만의 문화(My culture)’ 안에서 자족하는 인간을 자본이 더 쉽게 공략하고 통제하는 현상이 나타납니다. 디지털 알고리즘 문명이 문화의 창작과 유통방식, 심지어 문화의 본성까지 바꾸어 놓는 현상(Culture as Algorithm)에 대해서도 심도 깊은 이해와 (가칭)“인공지능 디지털 문명의 문화에 대한 영향평가”를 기반으로 포스트 코로나 시대의 문화정책을 수립해야 할 시점입니다.

	<p>릴 미켈라 19세 여성, LA 거주 인스타 팔로워: 300만 명 제작사: 미국 스타트업 브러드 활동: 샤넬, 프라다, 칼빈 클라인 모델, 싱글 앨범 발매(영국 스포티파이 8위) 수익: 2020년 130억원</p>
	<p>이마 20대 초반 추정, 여성 인스타 팔로워: 34만 명 제작사: 일본 스타트업 AWWW 활동: 이케아 광고 모델 수익: 2020년 약 7억원</p>
	<p>루이 리 22세 여성 유튜브 루이커버리(RuiCovey) 구독자: 2만3000명 제작사: 디오비스튜디오 활동: 여행 브이로그, 노래 영상 커버, 쇼핑물 모델</p>
	<p>김래아 23세 여성, 서울 거주 제작사: LG전자 인스타 팔로워: 1만2500명 이상 활동: 싱어송라이터 겸 DJ, 올해 초 CES 2021 프레스 컨퍼런스에 등장</p>

출처 : “[Her?헬!]@” 사람도 아닌데...1년에 130억원 번다” (김근욱, 뉴스1, 2021.7.22.)

4. “뉴 노멀”을 새로운 “소비트렌드”로 만들어 가는 기업들

대한상공회의소가 발표한 “코로나가 바꾼 8가지 소비트렌드”(2021) 등의 각종 코로나 시기 소비트렌드 분석보고서에서 “홈코노미”, “구독서비스”, “보상소비” 등의 소비패턴이 확인됩니다(중앙일보, 2021.06.22.)²⁰⁾. 이렇게 변화한 소비 패턴을 기업들이 놓치지 않고 공략하여 더욱 강화된 소비 트렌드를 만들어 냅니다.

사회적 거리두기로 다른 오프라인 활동이 제약된 사람들은 온라인에서 ‘가성비’ 보다는 ‘가심비’를 따지는 “보복소비”로 자신들을 위로하는 소비행동에 나선 것으로 파악됩니다. 특히 2022년 7조원 대를 넘어선 애슬레저 패션 시장의 폭발성장(한국경제, 2022.5.6.)²¹⁾, 아웃도어 레저용품 중고거래가 2021년 1220억으로 2020년 대비 약 115% 증가(이코노미 조선, 2022.4.18.)²²⁾한 현상들은 코로나로 드러나 MZ세대의 취향을 보여줍니다. 거리두기로 고립된 기간 동안 사람들은 자신에게 무엇이 더 중요한지를 더 꼼꼼이 생각하게 되었습니다. 기업들은 그 결과로 사회적 거리두기 이후에도 이어질 소비트렌드²³⁾를 공략하려고 노력합니다. 기업만큼은 아니더라도 정책영역에서도 변화한 시민들의 본심을 읽으려는 노력이 필요합니다.

코로나시대 8대 소비키워드

※20일 소비자 1000명을 대상 코로나시대 소비행태 변화와 시사점 조사

H 홈코노미(Homeconomy) 코로나 이후 집체류시간 증가	93.6
O 온라인쇼핑(Online shopping) 코로나 이전 대비 온라인 이용 증가	78.4
M 건강에 대한 관심(More Health) 코로나 이전 대비 건강에 신경쓰이는 일 증가	78.1
E 윤리적 소비(Ethical consumption) 상품 구매시 사회와 환경에 미치는 영향 고려	40.4
S 구독서비스(Subscription) 구독서비스 이용 경험자 중 향후 이용 유지·확대 의향	84.9
T 중고거래(Trade of used goods) 중고거래 이용 경험자 중 향후 이용 유지·확대 의향	92.2
A 보상소비(Act of reward) 나만의 행복과 자기만족을 위해 기꺼이 지불 의향	62.6
Y 새로운 채널(Your new channel) 라이브커머스 이용 경험자 중 향후 이용 유지·확대 의향	85.7

자료: 대한상공회의소

The JoongAng

출처: [코로나가 바꾼 8가지 소비트렌드 \(중앙일보, 2021.06.22.\)](#)

코로나 끝나도 지속할 한국의 10대 라이프스타일

- 1 가정간편식 (HMR)** 음식 종류 가리지 않는 다양한 밑키트가 주는 편리하고 신박한 생활
- 2 홈트레이닝** 건강과 운동의 중요성 각성 집에서 하는 운동생활 정착
- 3 마스크 쓰기** 꽃가루 알러지부터 감기 등 가벼운 질병까지 위생은 물론 절반의 익명성이 주는 편의성에 마스크 착용 일상화 가능성
- 4 위생습관** 손씻기, 번기 뚜껑 달고 물내리기, 재채기 시 소매로 가리기, 손소독제 사용 등
- 5 굿바이 저녁회식** 직장과 조직에서 당연시했던 대규모 회식문화 사라지는 계기 되지 않을까
- 6 재택근무 (비대면 회의)** 아침에 반드시 사무실 나가는 '출근'이 곧 업무시간이라는 개념에 대번혁
- 7 작은 결혼식** 규모와 비용은 물론 초대하는 사람의 친밀도 등 양과 질 모두에서 '스몰 웨딩'
- 8 실용주의 패션·메이크업** 정장이나 체면용 옷 줄고 캐주얼한 의상 인기, '외출=화장' 공식 깨질지도
- 9 캠핑** 거리두기 오히려 가족 중심의 아웃도어 레저 활동의 인기는 지속
- 10 혼자 놀기** 거리두기로 혼자 놀기 1년, '인싸' 강박에서 벗어나 '아빠'의 즐거움 깨달아

이향은 성신여대 서비스·디자인공학과 교수 겸수 The JoongAng

출처: "해보니 괜찮네" 코로나 끝나도 계속될 10가지 일상 (유지연 중앙일보 2021.02.14)

5. 코로나 덕에 발견한 새로운 가치들... 로컬, 가치소비

코로나 “뉴노멀”이 새로운 소비패턴에 그치지 않고 변화된 가치를 반영하는 “새로운 문화”로 지속되게 하려면 우선 그 변화 양상과 의미를 제대로 파악할 필요가 있습니다. <“해보니 괜찮네” 코로나 끝나도 계속될 10가지 일상>(중앙일보, 2021.02.14.)으로 지목된 ①가정간편식(HMR) ②홈트레이닝 ④위생습관 ⑧실용주의 패션·메이크업 ⑨캠핑 등은 소비자를 공략하는 기업의 마케팅 대상이 되어 지속될 것입니다. 반면 ⑤굿바이 저녁 회식 ⑥재택근무 ⑦작은 결혼식 ⑩혼자 놀기 등은 새로운 사회 문화로 자리 잡을 것인지 좀 더 지켜 볼 필요가 있습니다.

코로나 기간 소비 트렌드 분석에서 공통적으로 지적되는 바는, 사회적 거리두기 기간이 사람들에게는 기존의 관행을 버리고 본인에게 더 가치 있는 것을 찾아가는 시간이었다는 것입니다. 구글의 “올해의 검색어(Year in Search)”²⁴⁾ 등 인터넷 검색어 분석과 “신한카드가 선정한 2022년 트렌드 키워드 UNLOCK”(신한카드, 2022.2.10.)²⁵⁾과 같은 소비 트렌드 분석 결과에서도 공통적으로 확인되는 바는, 시민들이 온라인 쇼핑을 통해 보복소비만 하고 있는 것이 아니라 소비를 통해 나름의 가치를 추구하고 있다는 것이었습니다. **코로나 기간 중 증가한 검색어와 소비패턴에서 확인 되는 바는, 사람들이 지속가능성과 환경을 생각하는 소위 “가치 소비”와 자기가 살고 있는 지역 즉 “로컬”을 더 중요하게 생각하는 경향입니다.** 그 중 기후위기, 환경오염에 대해 적극적으로 행동하려는 태도의 전환은 일부 예술가들의 창작 활동에도 반영되고 있고, 기관들의 ESG 경영 방침에 반영되는 추세입니다.

코로나 기간 중 제약된 오프라인 활동과 안전에 대한 욕구로 인해 자연스럽게 그 중요성이 부각된 “로컬의 부상” 현상이 두드러졌습니다. 이것은 지역사랑 상품권 유통, 중고품 거래, 산지직송 거래, 지역살리기 착한 소비 등 경제적 관점뿐만 아니라, 문화정책 관점에서도 중요하게 인식되어야 할 현상입니다. 자신이 살고 있는 지역사회와 자신의 문화적 정체성에 대한 관심, 생활권역에서의 작은 단위 문화활동은 코로나로 지치고 쪼개진 시민사회를 다시 문화로 연결할, 포스트코로나 시대 문화정책의 과제로 인식될 필요가 있기 때문입니다.



출처 : 신한카드가
선정한 2022년 트렌드
키워드 UNLOCK
(신한카드, 2022.2.10)

도시계획 관점에서도 “로컬”의 부상은 새로운 접근을 요구합니다. 기존의 창조도시 전략이 글로벌한 메가시티의 경쟁력과 매력을 갖추려는 접근이었던 것에 반해, 시민들은 이제 자신들의 삶과 가깝고 안전하고, 특히 참여와 공감을 통해 더 친숙한 공간으로 변화시킬 수 있는, “로컬리티의 공간”을 더 원하게 되었습니다.²⁶⁾ 이에 부응하는 도시디자인 기조의 변화는 “Urban Empathy” 또는 “공감도시”라는 개념으로 표현되기도 합니다²⁷⁾. 로컬은 글로벌에 대응하는 지리적 스케일에 대한 감각일 뿐만 아니라, 세상을 이해하는 인식론적 관점이기도 한데, 디지털 가상문명이 그 개념을 바꾸어 놓고 있습니다. 스케일 차원에서 가장 로컬한 것은 ‘나의 내면세계’이고, 인식론 차원에서는 절대 일반화 할 수 없는 ‘나의 감정’이 가장 로컬합니다. 그래서 코로나 이후 사람들이 자신의 내면세계와 자기가 사는 로컬에 대한 관심을 가지는 것은 문화적으로 상통하는 현상입니다. 이런 변화에 부응할 수 있는 문화행정의 태도로서, 보편적 원리보다는 개별 사례, 중앙정부의 정책기조 보다는 현장 생태계에 더 민감하게 반응하는 “공감행정”으로의 전환도 필요합니다.

6. 문화로 치유해야 할 코로나 후유증_ (1)코로나 블루, 아동청소년의 상처

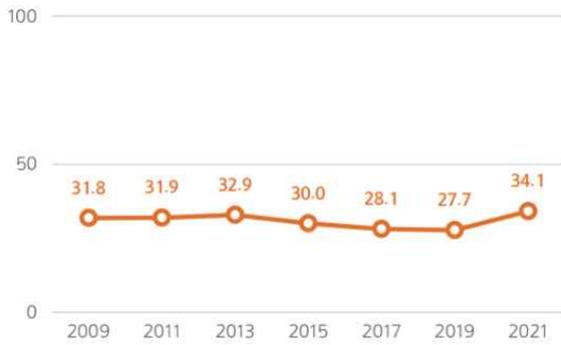
코로나로 인해 국민들의 정신적 행복요소가 크게 위축되었습니다. 『2021 서울서베이』에서 2020년 서울시민 행복지수는 6.54점(10점 평균)으로 전년대비 0.30점 감소했고, 최근 10년 이래 최저치를 보였습니다(서울연구원, 2022). 『2021년 한국인의 행복조사 주요 결과』²⁸⁾에서도 국민들의 행복수준은 6.56점으로 2020년(6.83점) 비해 통계적으로 유의하게 낮아졌으며, 행복의 불평등 현상을 보여줍니다(국회미래연구원, 2022). 『국민 삶의 질 2021』에 따르면, 2021년 사회적 고립도는 34.1%로 2019년 27.7% 대비 대폭 증가하였고, 2020년 대인 신뢰도는 50.3%로 대폭 감소(2019년 66.2%)하였습니다(통계개발원, 2022). 『2021 한국의 사회지표』에 따르면 2021년 국민 10명 중 2명이 외로움을 느낀다고 답했고(통계청, 2022), 코로나19 유행 이후 노인 우울증 발병 위험은 이전보다 2배 정도 증가하였으며(KBS뉴스, 2022.4.3.), 포털사이트에서 '죽고싶다' '우울감' 등의 단어 검색량이 늘어났습니다(중앙일보, 2022.4.6.)²⁹⁾



출처 : 『2021 서울서베이』 (서울연구원, 2022)

세계적으로도 유사한 패턴으로서, 영국 국민 1,200여명 대상 설문결과에서도 1/3이 팬데믹 이전보다 더 외롭고 잠을 잘 못 잔다고 답했습니다(The Conversation, 2022.3.30.)³⁰⁾. 반면 서구에서는 코로나로 이혼율이 높아져 코비디보스(Covidivorce)라는 신조어가 등장하였는데, 『2021년 사회조사』 결과에 따르면 한국의 2020년 이혼율이 5년 만에 최대로 감소하는 현상을 보였습니다. 이는 시댁을 방문하지 않아도 되는 상황 때문인 것으로 풀이되는 바, 코로나 팬데믹 시기에 가족이라는 단어도 모두에게 같은 의미로 다가간 것이 아니라는 점을 보여줍니다(중앙일보, 2021.12.30.)³¹⁾.

2009~2021년 사회적 고립도 단위: %



출처 통계청, 「사회조사」
주 만 19세 이상 인구를 대상으로 함.

2013~2020년 대인신뢰도 단위: %



출처 한국행정연구원, 「사회통합실태조사」
주 만 19~69세를 대상으로 함(2020년부터 대상이 만 19세 이상으로 변경되었으나 전년도와와의 비교를 위해 만19~69세를 대상으로 함).

출처 : 『국민 삶의 질 2021』 (통계개발원, 2022)

이처럼 코로나의 악영향은 각 계층마다 다르게, 특히 취약계층에게 더 강하게 작용하였습니다. 코로나가 아동청소년에 미친 영향은 간과되기 쉬운데, 아동청소년들은 ▲전반적 신체활동 감소, 게임 이용 시간 증가, 수면시간 감소로 인한 분노 및 긴장 증가 ▲감염에 대한 공포 및 가짜 뉴스로 인한 불안 증가 ▲친구·선생님 등과의 교류 및 놀이 활동 감소로 인한 사회적 위축 ▲경제적 어려움으로 인한 가족 갈등 및 학대 위험 증가 등으로 인해 코로나로 인한 정신적 충격을 크게 받게 됩니다.(동아사이언스, 2020.08.04.)³²⁾ 『2021 한국의 사회지표』에 따르면, 2021년 초·중·고생 1인당 월평균 사교육비가 36만7000원으로 2020년(30만2000원)보다 21.5% 증가했고, 2007년 최초 조사 이래 역대 최고 수치를 보여주었습니다(통계청, 2021)³³⁾. 학교 현장에서는 '인강'처럼 수업해달라는 아이들의 아우성이 넘쳐나고(오마이뉴스, 2022.5.2.)³⁴⁾, 코로나로 인해 아동청소년들을 위한 보편적 공교육이 위기 상황에 봉착하였음을 보여줍니다. 게다가 코로나 기간 동안 아이들이 마스크 착용으로 언어능력이 떨어지고, AI 알고리즘 영상에 더 많이 노출되어 비속어 대화 위험이 높아진다는 연구결과도 제기되는 등, 코로나는 아이들의 정상적인 정서적, 인지적 발달에 심각한 지장을 초래하고 있습니다. 코로나로 야기된 이런 정신적 후유증을 극복하는데 있어서 문화예술의 역할에 대해 고민해야 할 시점입니다.



출처 : 통계청, 교육부, 조선일보(2022.3.24)

7. 문화로 치유해야 할 코로나 후유증_ (2)혐오

코로나 창궐 이후 동양인들에 대한 혐오범죄가 갈수록 증가하고 있습니다. 2022.3월 미국의 비영리단체 'Stop AAPI Hate'는 코로나 초기였던 2020년 3월부터 지난해 말까지 총 1만905건의 아시아인 증오범죄가 발생했으며, 2021년에는 2020년보다 약 40% 늘어나 미국 내 아시아인 증오범죄가 급증하는 추세라고 발표했습니다(매일경제, 2022.3.14.)³⁵⁾. 영국 런던경찰청에서도, 2020년 6~9월 인종 또는 종교를 이유로 동아시아계에 가해진 증오범죄는 222건으로 재작년 동기(113건)보다 95% 증가했고 2018년(105건)에 견줘 2배 이상으로 늘었다고 발표하는(연합뉴스, 2021.3.22.)³⁶⁾ 등, 코로나 이후 서구 사회 전반에서 아시아인 혐오범죄가 증가하는 추세입니다.

2022년 3월 미국 뉴욕 한 아파트에서 아시아계 여성이 흑인 남성에게 주먹과 발로 무려 125차례나 폭행 당한 사건, 뉴욕 지하철에서 문지마 살인사건의 희생양이 되는 등, 특히 아시아계 여성들의 불안감은 말할 수 없이 큼니다. 2021년4월 뉴욕커 표지에 실린 평범한 모녀의 일러스트에서 이런 감정이 적나라하게 표현되기도 하였습니다. 작품 속에서 운동화와 마스크를 착용한 모녀는 작품의 제목처럼 “지연(delayed)”된 지하철을 기다리며 불안한 눈으로 플랫폼 여기저기를 살피고 있는 모습입니다(허핑턴포스트, 2021.4.1.)³⁷⁾. 혐오의 시대를 살아남으려는 약자들의 안타까운 모습에 눈을 돌려야 할 때입니다.



한국계 미국인 작가 제니 한,
일러스트 작가R. 키쿠오 존슨이 그린
4월5일자 뉴욕커 잡지 표지
'지연(Delayed)' (출처 : 허핑턴포스트,
2021.4.1.)

동아시아언스에서 2020년 12월 성인 남녀 1000명을 대상으로 한국판 우울·불안·스트레스 척도인 'K-DASS(Depression Anxiety Stress Scale)-21'을 활용한 조사를 수행한 결과, 혐오를 유발하는 이벤트항목에 대한 평균 점수는 5점 만점(매우 역겹다)에 3.74점으로 나타났습니다. 평균 이상으로 높아진 한국인 혐오 민감성은 여성과 50대에서 상대적으로 높게 나타났고, 혐오 스위치 켜지자 호감도·신뢰도 낮아지고 거리감 늘어나는 상관관계를 보였습니다(동아시아언스, 2020.12.1.)³⁸⁾. '강한 알코올은 몸속의 바이러스를 죽인다'는 가짜뉴스를 믿고 따라하다가 수백 명이 사망하는 사례도 있었습니다. 코로나19에 대해 '분노'한 사람들은 중국 관련 가짜뉴스에 더 취약한 것으로 드러났습니다. 반면 사람들이 코로나19 사태 자체에 대해 느끼는 두려움은 가짜뉴스 신뢰도에 통계적으로 유의미한 상관관계가 없었습니다. 즉 사건 자체가 아닌 혐오가 정보의 신뢰도에 영향을 주는 것입니다(동아시아언스, 2020.12.2.). 코로나로 높아진 혐오와 분노 수준을 누그러뜨리고, 사회적 신뢰를 회복하는 데에 문화예술의 사회적 역할이 필요한 시점입니다.

8. 포스트 코로나 시대를 준비하는 문화정책 ... 제안

그 동안 중앙정부와 서울시 차원에서 포스트코로나 시대에 예술창작과 문화향유의 선순환 구조가 지속될 수 있도록, 새로운 문화정책을 준비하는 연구들이 진행되었습니다. 본 이슈페이퍼에서는 “예상되는 문화계 변화 시나리오와 대처 방안 [포스트 코로나 시대 선도해 가려면] ④문화”(박찬욱, 대한민국 정책브리핑, 2021.01.22.)³⁹⁾, 『포스트코로나 시대 비대면 공연예술의 전망과 과제』(백선혜 외, 정책리포트 제307호, 서울연구원, 2020.09.08.), 『코로나19가 문화예술분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구』(양혜원 외, 한국문화관광연구원, 2020)⁴⁰⁾ 등 기존 연구에서의 정책제안들이 다루지 않은 부분을 아래와 같이 추가로 제안합니다. 포스트코로나 시대의 문화정책은 문화영역에 한정된 관찰에 근거해서는 안 되고 사회와 기술의 변화 전반까지 아우르는 관찰과 분석에 근거하여 설정되어야 합니다. 그리고 코로나가 야기한 시민 개인과 사회의 상처를 치유하는 등 문화예술의 공적 역할을 강조해야 합니다. 아울러서 코로나 이전에도 별로 성공적이지 못했던 문화정책 집행 구조를 포스트 코로나 시대의 문화정책을 준비하면서 혁신할 필요가 있습니다.

<포스트코로나 시대를 준비하는 문화정책의 과제>

(1) 코로나가 야기한 전면적 변화에 대한 연구에 근거하여 새로운 문화정책 접근법 시도

- 코로나 기간 동안 시민들의 생활양식과 가치관의 변화뿐만 아니라 알고리즘 문명이 야기한 문화자체의 변화에 대한 연구 시행

: 포스트코로나 트렌드 분석, (가칭)“인공지능과 알고리즘 기술의 문화영향평가” 실시

- 온라인으로 이동한 시민들의 문화생활, 예술에 대한 인식의 변화를 반영하여 기존 예술지원정책의 적절성 재검토

: 지원 대상과 지원 방식의 변화 단계적 추진

- 지역문화진흥을 위한 문화분권, 서비스전달체계 정립 등 20여년 동안 성공적이지 못했던 접근법을 고수하지 말고 새로운 접근법 시도

: 중앙-지역의 탈-위계 지향 탈분권화, 지역문화주체들의 자율성을 보장하는 탈제도화

- 작은 단위로 쪼개져야 하는 새로운 문화서비스 전달 방식에 적절한 성과체계 도출

: 문화의 가치 해석 역량 강화로 문화사업의 효율성 높이기, 주체의 자율적 변화를 유도하는 공감행정으로 문화정책의 효과성 높이기

(2) 코로나로 인해 야기된 문제를 해결하는 문화예술의 사회적 역할 강화

- 문화소비의 양극화 극복 방안 도출

: 문화복지서비스 보다는 생활 속 예술교육을 통해 취향과 가치지향성 개발

- 사람들 사이의 소통을 도와주고 사회적 신뢰 회복을 지원하는 예술의 역할 강화

: 문화다양성 감수성 제고 프로그램, 지역커뮤니티 발굴 문화프로젝트 등

- 코로나로 인한 정서적 충격을 치유하는 예술의 역할 강화

: 대상별, 주제별로 다양한 예술치유 프로그램 개발

- 기계와 구별되는 인간성을 탐구하는 예술의 역할 담당

: 근 미래를 위한 문화와 기술 담론 만들기

(3) 창작자와 향유자 모두 변화하는 기술시대에 대응하도록 도와주는 역할 담당

- 기술 활용 예술창작 활동 지원
: 기술-예술 융합 프로그램, 미래예술 담론 개발 등
- 기술 활용 문화향유 활동 지원 프로그램 개발
: 민간 플랫폼과 협업으로 디지털 문화 서비스 제공, 디지털 리터러시 교육 등

☞ 알아두면 쓸모 있는 정보 : 행복지수 관련 사이트들

1. World Happiness Report

- <https://worldhappiness.report/ed/2022/>
- UN 산하 지속가능발전해법네트워크(UN SDSN)에서 세계 156개국 국민의 행복도 조사하여 <세계행복보고서(World Happiness Report)> 발간
- 2022년은 보고서 발간 10주년으로, 코로나 영향, SNS를 통한 감정데이터 분석, 동양의 "균형과 조화(valance and harmony)" 개념 적용

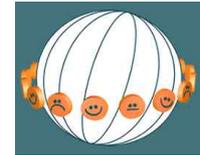


2. Happy Planet Index

- <https://happyplanetindex.org/wp-content/themes/hpi/public/downloads/happy-planet-index-briefing-paper.pdf>
- 신경경제재단(New Economics Foundation)이 2006년 7월부터 발표
- 행복에 생태학적 관점을 반영

3. World Database of Happiness

- <https://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/>
- 네덜란드 에라스무스 대학의 Ruut Veenhoven 교수 주도로 구축된 행복의 개념과 통계 관련 문헌들의 데이터베이스



4. Gross National Happiness USA (GNHUSA)

- <https://gnhusa.org/>
- 부탄 정부의 "국민총행복지수" 지표체계를 적용하여 미국의 비영리 연구단체가 운영



5. OECD Better Life Initiative

- <https://www.oecd.org/wise/better-life-initiative.htm>
- OECD 회원국가들의 삶의 질과 발전정도 비교
- 행복지수(Happiness index)와 삶의 질(Better Life index)은 관점과 접근법이 다르지만 국가 단위의 정책성과 지표로서 서로 호환되는 측면이 있음



※ 우리나라는 국정모니터링지표인 <e-나라지표>와 가치지향적 지표인 <국가지표체계>를 운영 중이며, 국가지표체계 안에는 <국가발전지표>와 <국민 삶의 지표> 체계로 운영 중

<https://www.index.go.kr/unify/intro.do?page=qol>

국가통계 포털 내 <OECD 회원국의 삶의 질 비교> : https://kosis.kr/stat/stat.html?orgd=113&tbl=DT_113_STB_101514

[이슈 페이지_문화+정책]에 수록된 내용은 연구진의 의견일 뿐 서울문화재단의 공식 입장이 아닙니다.

☎문의 : 미래전략팀

<참고한 문헌과 기사들>

- 1) 『국민 삶의 질 2021』 (통계개발원, 2022)
- 2) 『2021 한국의 사회지표』 (통계청 보도자료, 2022.03.24.)
- 3) 『2021 서울서베이』 (서울연구원, 2022)
- 4) 『2021년 기준 도시정책 지표조사』 (서울특별시, 서울연구원, 2021.12)
- 5) 『숫자로 톺아보는 2021-인포그래픽 문화체육관광』 (한국문화관광연구원, 2022)
- 6) “코로나 기간 중 집콕 길어지자 온라인 문화활동 2배 증가” (문화체육관광부 보도자료 2020.06.08)
- 7) “데이터로 보는 코로나19, 문화여가생활의 변화를 가져오다” (한국문화정보원 보도자료, 2021.3.4.)
- 8) 『2020 전 국민 인터넷 이용실태조사』 (과학기술정보통신부 보도자료, 2021.3.4.)
- 9) 『메조미디어 2020 타겟분석 리포트』 (CJE&M, 메조미디어, 2020)
- 10) 『2021년 상반기 콘텐츠 산업동향분석 보고서』 (반옥숙 외, 한국콘텐츠진흥원, 2021.12.21.)
- 11) “2022년 미술시장, 기회 폭증 속 범 내려온다” (서진수 미술시장, 서울아트가이드, 김달진미술연구소, 2022.2월)
- 12) “[한국 미술시장 1조 시대] 2030 젊은 예술가 약진, 세계 미술시장 급팽창 불 지펴” (정윤아, 중앙일보, 2022.3.5.)
- 13) “코로나19가 불러온 프랑스 문화예술계 변화와 미래” (모니카 박, 예술담론웹진 대문, 대구문화재단, 2022)
- 14) “코로나19 시대, 비대면 예술 활동 본격 지원한다. 3차 추경 신규사업 ‘온라인미디어 예술활동지원’... 시도 광역문화재단과 함께” (문화체육관광부, 대한민국정책브리핑, 2020.08.27.)
- 15) 『포스트코로나 시대 비대면 공연예술의 전망과 과제』 (백선혜 이정현 조윤정 정책리포트 제307호, 서울연구원 2020.09.08.)
- 16) “코로나가 바꾼 새로운 표준 ‘언.혼.슬.온’ 뉴노멀이 온다” (박지연, 맹하경, 이소라, 한국일보, 2020)
- 17) “명동 아닌 스마트폰...온라인으로 옮겨간 1등 상권” (헤럴드경제, 2022.4.19.)
- 18) 『디지털 전환 시대, NIA가 전망한 환경 변화 13대 이슈』 (백인수, IT & Future Strategy 2022-2호, 한국지능정보사회진흥원, 2022.5.12.)
- 19) “[Her?헬!]②"사람도 아닌데...1년에 130억원 번다”(김근욱, 뉴스1, 2021.7.22.)
- 20) “[Data & Now] 코로나가 바꾼 8가지 소비트렌드” (중앙일보, 2021.06.22.)
- 21) 코로나가 바꾼 패션시장... '애슬레저' 7조원 폭풍성장 (배정철, 한국경제, 2022.5.6.)
- 22) 여행·레저 판이 바뀐다...개인·다양성·유연성·야외 활동 추구 (이다비, 이코노미조선, 2022.4.18.)
- 23) ""해보니 괜찮네" 코로나 끝나도 계속될 10가지 일상" (유지연, 중앙일보, 2021.02.14.)
- 24) “코로나19가 근본적으로 변화시킨 4가지 소비 트렌드” (Marvin Chow, Kate Stanford, Shaifali Nathan, 마케팅과 미래, Think with Google, 2021년 6월)
- 25) “신한카드가 선정한 2022년 트렌드 키워드 UNLOCK” (신한카드, 2022.2.10.)
- 26) “팬데믹 시대의 도시 싼 요소 변화” (구선아.장원호, 한국경제지리학회지, 2020)
- 27) “함께하는 도시를 위한 무한한 가능성, 제3의 공간” (추민아, 월간도시재생, 서울특별시도시재생지원센터, 2021.11.30.)
- 28) 『2021년 한국인의 행복조사 주요 결과』 (국회미래연구원, 2022.02.08.)
- 29) ""○○싶다' 코로나 유형 후 검색량 늘었다, 우울한 대한민국” (고석현, 중앙일보, 2022.4.6.)
- 30) “Half of British people are seeing friends and leaving home less since the pandemic – new study” (Bobby Duffy, The Conversation, 2022.3.30.)
- 31) “전 세계 '코로나 이혼' 몸살인데...되레 이혼율 줄어든 웃픈 한국” (이해준, 중앙일보, 2021.12.30.)
- 32) “코로나19로 소아·청소년 정신질환 환자 65% 증상 악화” (동아사이언스, 2020.08.04.)
- 33) “사교육비 21.5% 급증...코로나로 공교육 무너진 탓 [2021 한국의 사회지표]” (박정엽, 조선일보, 2022.03.24.)
- 34) ""인강'이 점령한 교실.. 말투·복장까지 따라 하는 교사들” (서부원, 오마이뉴스, 2022.5.2.)
- 35) “코로나는 동양인 때문”...팬데믹 이후 미국서 아시아 증오범죄 1만건” (최현재, 매일경제, 2022.03.14.)
- 36) “미국만이 아니다...서구권 전반 퍼진 아시아인 '증오범죄 팬데믹'” (이재영, 연합뉴스, 2021.03.22.)
- 37) “뉴욕커 새 표지는 미국 내 아시아인 혐오 범죄에 대한 완벽한 은유다” (Lee Moran.김임수, 허핑턴포스트, 2021.4.1.)
- 38) “[코로나 시대 왜 우리는 혐오하는가]④ 점점 예민해지는 사회, 우울과 스트레스 악순환 빠져든다” (동아사이언스, 2020.12.01.)
- 39) “예상되는 문화계 변화 시나리오와 대처 방안④문화” (박찬욱, 대한민국 정책브리핑, 2021.01.22.)
- 40) 『코로나19가 문화예술분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구』 (양혜원 외, 한국문화관광연구원, 2020)