

컨버전스 시대의 트랜스미디어 이용자 연구

2009. 11

연구기관: 정보통신정책연구원
연구책임자: 이호영(정보통신정책연구원 책임연구원)
참여연구원: 박현유(정보통신정책연구원 연구원)
백옥인(서울산업대학교 교수)
김예란(광운대학교 교수)
정준희(충남대학교 강사)

1. 본 연구보고서는 방송통신위원회의 방송발전기금으로 수행한 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(I)』의 연구결과입니다.
2. 본 연구보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시 방송통신위원회 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(I)』의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

서 언

독서라는 오래된 지식 획득의 방법은 책의 본질적 구성요소라고 할 수 있는 콘텐츠, 그리고 그것을 담는 종이와 잉크라는 하드웨어, 상징의 조합을 통해 뜻을 전달하는 글자의 조합과 배열, 편집 등의 프로토콜에 의해 유지되어 왔습니다. 책에서 콘텐츠는 불변이고 하드웨어와 프로토콜만 변화해왔을 뿐이라고 생각하기 쉽지만 실제로는 이 두 가지 요소가 변할 때마다 콘텐츠 그 자체도 많은 변이를 겪었습니다. 또한 서양 미술사에서 확인할 수 있듯이 책을 읽는 독자상(像)에도 많은 변화가 있었습니다.

이 보고서는 미디어의 근대적 공중의 개념에 가장 가까운 독자(reader)를 대체할 컨버전스 시대의 새로운 공중으로서 트랜스미디어 수용자(transmedia audience)라는 개념을 제시하고 있습니다. 컨버전스 미디어가 지배적인 사회에서는 국민됨을 표현하는 상상의 공동체보다 상호주관적으로 이해가능한 공간의 구성이 중요하고 자신을 표현하는 것이 관건이라고 할 수 있습니다. 두 경우 모두에서 미디어 체험은 중요한 개념으로 등장하는데 이 연구는 자신의 목적에 따라 미디어를 바꾸는 체험, 또 그로 인한 수용 주체(의식)의 변화에 주목하고 있습니다.

본 보고서는 본원의 이호영, 박현유, 서울산업대의 백옥인, 충남대의 정준희, 광운대학교의 김예란에 의해 작성되었습니다. 이호영 박사가 연구 기획 및 트랜스미디어 개념 정의와 트랜스미디어 특성, 그로 인한 변화상 및 정책적 시사점 등을 박현유 연구원의 도움을 받아 작성하였고, 백옥인 교수가 트랜스미디어와 미디어들의 상호관계 부분을, 정준희 교수가 트랜스미디어 이용의 기술적, 사회적, 문화적 조건과 논리 부분을, 김예란 교수가 미디어 사용자의 컨버전스 경험을 작성해주셨습니다.

다. 이밖에 인터뷰를 통해 도움을 주신 모든 분들께도 감사를 드리며 마지막으로 본 보고서가 미래 컨버전스 수용자를 이해하고 새로운 수용자 정책을 수립하는 데 기여하기를 바랍니다.

2009년 11월
정보통신정책연구원
원 장 방 석 호

목 차

서 언	1
요약문	9
제1 장 서 론	17
제 1 절 연구의 배경 및 목적	17
제 2 절 트랜스미디어의 개념	20
제 2 장 트랜스미디어와 미디어들의 상호관계	25
제 1 절 미디어와 기술, 문화	25
제 2 절 미디어 간의 관계와 미디어 에콜로지	27
제 3 절 미디어의 세 가지 레이어	30
1. 세 개의 레이어	31
2. 소프트웨어 의존적 콘텐츠	34
3. 디지털 콘텐츠의 특성	37
제 4 절 트랜스미디어의 기술적 조건	39
제 5 절 트랜스미디어와 컨버전스 컬처	44
1. ‘떼어내기’	45
2. ‘뒤섞기’	46
3. ‘구워만들기’	49
4. 디지털 컨버전스 문화의 특성	51
제 6 절 소 결	56
제 3 장 트랜스미디어 이용의 기술적, 사회적, 문화적 조건과 논리	57
제 1 절 미디어 체계의 생태학	57

1. 미디어 생태학: 인간과 사회의 행태를 조건화하는 미디어	57
2. 미디어 체계론: 기술체계이자 사회체계로서의 미디어	58
3. 미디어화: 매개화, 재매개화, 초매개화	60
제 2 절 미디어 생태의 진화적 경향으로서의 컨버전스	63
1. 기술 컨버전스에 관련된 기존 견해의 문제점	63
2. 미디어 컨버전스의 특성	64
3. 미디어 컨버전스와 미디어 서비스의 정치경제학: 수평적 통합과 수직적 통합	67
제 3 절 미디어 컨버전스의 문화사회학	70
1. 기술사회학과 컨버전스	70
2. 사회적 환경으로서의 미디어 컨버전스	72
3. 재매개화, 초매개화, 미디어화와 트랜스미디어 이용	72
제 4 장 미디어 사용자의 컨버전스 경험	75
제 1 절 문화실천으로서의 컨버전스	75
제 2 절 컨버전스에 관한 몇 가지 시각들	77
1. 집합지성으로서의 컨버전스	77
2. 법윤리학적 차원에서의 컨버전스	79
3. 네트워크 문화노동으로서의 컨버전스	80
제 3 절 컨버전스의 실제: 강이용자집단 심층 인터뷰	83
1. 컨버전스는 분화와 혼종의 레퍼토리이다	84
2. 컨버전스는 연속성과 불연속성의 조율이다	89
3. 컨버전스는 생산, 유통, 소비의 창의적 재혼합이다	95
4. 컨버전스는 '인터 컨버전스'로 진화한다	101
제 4 절 소 결	107

제 5 장	트랜스미디어 이용자의 특성	110
제 1 절	트랜스미디어 이용자의 문화적 특성	111
1.	트랜스미디어 이용자의 특성	111
2.	미디어의 협력적 이용	113
제 2 절	오타쿠의 트랜스미디어, 트랜스문화적 속성	131
1.	오타쿠의 정의	132
2.	오타쿠의 발생 배경	135
3.	오타쿠의 특징	136
4.	한국의 오타쿠	137
제 3 절	소 결	140
제 6 장	결 론	142
제 1 절	트랜스미디어 이용에 따른 미래상	142
제 2 절	전망 및 정책적 시사점	143
참고문헌	145

표 목 차

〈표 2-1〉 미디어의 복제성과 물질성에 따른 영역 구분	41
〈표 2-2〉 멀티미디어 압축 형식	45
〈표 4-1〉 심층인터뷰 대상자 현황	84
〈표 5-1〉 파일종류에 따른 죄책감	118
〈표 5-2〉 매체에 따른 공유이용자 유형 및 방법	126
〈표 5-3〉 어플리케이션 특징과 동기요인의 관계	130
〈표 5-4〉 온라인의 매니아 커뮤니티	138

그림 목 차

[그림 2-1]	전기화와 디지털화에 따른 미디어 변형	33
[그림 2-2]	트랜스미디어와 컨버전스 문화	50
[그림 5-1]	미국의 P2P 사용자 수 변화	114
[그림 5-2]	파일공유서비스 이용 현황	115
[그림 5-3]	파일 다운로드 빈도	115
[그림 5-4]	파일 업로드 빈도	116
[그림 5-5]	성·연령별 파일공유서비스 이용률	116
[그림 5-6]	파일공유서비스를 통한 주이용 파일 유형	117
[그림 5-7]	음악 검색 기술(미국)	118
[그림 5-8]	음악 검색 기술(영국)	119
[그림 5-9]	음악 검색 기술(이탈리아)	119
[그림 5-10]	음악 획득 방법(미국)	120
[그림 5-11]	음악 획득 방법(영국)	120
[그림 5-12]	음악 획득 방법(이탈리아)	121
[그림 5-13]	P2P 이용 동기(미국, 영국, 이탈리아)	122
[그림 5-14]	인터넷 음악파일 주 다운로드 비중	123
[그림 5-15]	파일공유서비스 이용에 따른 변화	125
[그림 5-16]	파일공유 이용자의 유형	126
[그림 5-17]	P2P 동기요인 항목별 응답자 수	128
[그림 5-18]	P2P 커뮤니티 사용의 동기요인	129
[그림 5-19]	인구집단의 분포에서 주류집단과 오타쿠가 차지하는 위치, 두 집단의 크기 비교	133

요 약 문

□ 연구의 배경 및 목적

인터넷과 디지털 미디어의 발달로 개별 미디어 영역이 서로 수렴되고 고유한 서비스 영역의 경계가 모호해지는 컨버전스 환경이 형성됨에 따라 다수의 미디어를 통해 콘텐츠를 소비하는 이용자가 증가하고 있다. 이에 문화 수용방식 및 단계가 세분화되어 어떤 이용자들은 특정한 장르의 콘텐츠를 여러 가지 미디어에서 다양한 버전으로 향유하는 반면, 또 다른 이용자들은 다양한 장르의 콘텐츠를 하나의 미디어에서 집중적으로 향유하기도 한다.

이 연구는 컨버전스 시대를 맞아 이용자들 역시 주어진 조건 하에서 나름대로의 전략을 갖고 매체 경험을 하고 있으며, 이 경험을 통해 새로운 미디어 사용의 지평을 열고 있다고 가정한다. 특히, 여러 매체를 넘나들며 자신이 필요로 하는 콘텐츠를 향유하는 행동을 트랜스미디어 체험이라 정의하고, 이용자들의 트랜스미디어 소비행태 분석 및 문화실천으로서의 컨버전스에 대한 유형화와 개념화를 시도하였다. 또한 이용자들이 가진 관심사의 변화 양상 및 트랜스미디어 경험이 조직화되는 방식을 고찰하고자 한다.

이를 위해 먼저 2장과 3장에서는 트랜스미디어와 기존 미디어의 상호관계 및 트랜스미디어 이용의 기술적, 사회적, 문화적 조건과 논리에 대해 다루고 있다. 트랜스미디어와 미디어의 관계를 미디어 생태학의 틀로 접근하고, 벤클러의 미디어 레이어론을 확장하여 최근에 이루어지고 있는 트랜스미디어의 경향을 해석하였다. 또한 매개화, 재매개화, 초매개화, 미디어화라는 결과들을 기술적 진화의 다층적 양상이자 사회적이고 문화적인 변형과정으로서 접근하며, 트랜스미디어의 기술적 조건 및 트랜스미디어와 컨버전스 문화 사이의 관련성을 검토하였다. 이어서 4장에서는 한

국사회에서 진행되는 컨버전스의 문화적 실천의 실재를 추적하고, 그에 바탕을 두어 컨버전스의 유형화와 개념화를 시도하였으며, 5장에서는 다양한 매체를 통한 단일한 장르의 콘텐츠를 향유하는 트랜스미디어 이용자 집단을 오타쿠 집단 사례 연구를 통해 살펴보았다.

□ 연구 주요 내용

○ 트랜스미디어와 미디어들의 상호관계

트랜스미디어는 기계복제에 기반한 미디어가 디지털로 전환될 때 이루어지는 기술적 변형과 그 결과를 의미한다. 다종다양한 미디어들 간의 혼성교배가 이루어지면 하나의 방향으로 미디어와 문화가 통합 수렴되는 동시에 다양한 형태로 분화되고 발산된다.

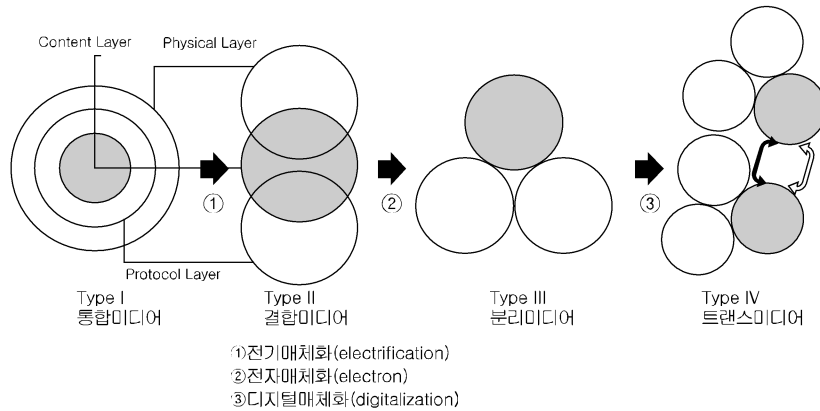
서로 다른 미디어들은 공존, 변형, 중첩, 융합하면서 새로운 미디어 환경을 만든다. 트랜스미디어는 미디어간의 상호 작용이 커져서 서로 다른 미디어가 결합하는 현상을 의미하는 동시에 특정한 내용을 갖는 미디어의 내용이 다른 미디어로 전환되는 현상을 말하기도 한다. 즉, 트랜스미디어는 서로 다른 미디어들 간에 이루어지는 관계를 지칭한다.

이 장에서는 이러한 트랜스미디어의 경향을 해석하고, 트랜스미디어 현상의 기술적 조건을 드러내기 위해 미디어를 세 가지 레이어(① 물리적 하부구조 레이어, ② 논리적 하부구조 레이어, ③ 콘텐츠 레이어)로 구분한 벤클러의 논의를 확장하여 검토하였다.

물질기반의 아날로그 미디어가 기호기반의 디지털 미디어로 대체되기 전에는 세 개의 미디어가 분리되는 상황을 그려보기 어려웠다. 가령 [그림 1]의 1유형에 해당하는 인쇄매체와 같은 통합미디어는 세 가지 레이어가 안정된 구조로 강하게 결합하고 있는 형태이다. 그러나 4유형에 해당하는 디지털 미디어는 레이어간 분리를

철저하게 진행시켜 떼어내고 섞어서 새로운 물질로 변형(rip, mix, burn)하는 일이 가능하게 되었다. 이처럼 트랜스미디어는 ‘떼어내기(Rip)’ – ‘뒤섞기(Mix)’ – ‘구워만 들기(Burn)’를 통해 이루어지며 각각의 단계마다 기술과 문화가 결합한다. 이러한 트랜스미디어의 기술적인 변형은 컨버전스 컬처의 문화적 변형과 서로 연결되어 있다고 할 수 있다. 즉, 컨버전스 컬처는 기술 기반의 문화인 동시에 변형의 문화이다.

[그림 1] 전기화와 디지털화에 따른 미디어 변형



○ 트랜스미디어 이용의 기술적, 사회적, 문화적 조건과 논리

다양한 플랫폼과 콘텐츠 사이를 넘나드는 트랜스미디어 이용 현상은 미디어 컨버전스라는 기술적, 사회적, 문화적 조건에 의해 가능해졌다. 미디어 컨버전스를 기술, 사회, 문화라는 다차원적 관점에서 접근하기 위해서는, 우선 흔히 ‘결정적’ 영향력을 갖는 것으로 간주되는 기술 진화의 문제를 인간과 사회의 커뮤니케이션 과정에 제공되는 기술적 환경 측면에서 파악할 필요가 있다. 여기서 기술적 환경은 인간과 사회를 구조화하기도 하지만 역으로 그것에 의해 대항 구조화되기도 하는 환류 고리의 한 구성요소로 이해하는 것이 필요하다. 요컨대 미디어 생태학은 체계와 환경 사이의 역동적이고 비선형적인 공진화 과정을 다루는 체계론적 사고와 결합될 필요

가 있는 것이다. 체계론적 사고의 또 한 가지 장점은 미디어를 기술적 체계/환경이자 일종의 사회적 체계/환경으로서 복합적으로 다룰 수 있게 해준다는 사실에 있다. 이로써 이 글은 미디어 컨버전스 조건에서 발생하는 매개화, 재매개화, 초매개화, 미디어화라는 결과들을 기술적 진화의 다층적 양상이자 사회적이고 문화적인 변형 과정으로서 접근한다.

미디어 생태의 진화적 경향이 현재 조건에서 구체화된 형태라 할 수 있는 미디어 컨버전스는 기술적이고 기기적인 융합 관점을 채택했던 기존 관점을 탈피하여, 한편으로는 이용자 측면에서 다른 한편으로는 공급자 측면에서 미디어 컨버전스의 특성을 포착하는 것으로 나아간다. 전자는 이른바 컨버전스 문화 측면에서 후자는 미디어 서비스의 정치경제학 측면에서 미디어 컨버전스를 좀 더 현실적이고 입체적인 형태로 관찰하게 된다. 이러한 관찰은 미디어 컨버전스의 문화사회학적 외화 결과에 대한 관찰, 즉 기술적 환경과 사회적 환경으로서의 미디어 컨버전스에 대응하여 트랜스미디어 이용이라고 하는 컨버전스 문화 형식으로 구체화하는 인간 행위자, 미디어 이용자의 실천에 대한 검토로 이어진다. 여기서의 컨버전스 문화는 곧 미디어와 인간이 행위자-망을 형성하며 혼종되는 현상으로서 탈인간주의적 신체변형을 야기한다. 그러한 변형은 곧 인간-콘텐츠-플랫폼이 행위자-망으로서 혼종되는 초매개화로서 요약되는데, 이는 미디어의 변형과 미디어에 의한 인간 변형에 각각 초점을 맞추는 재매개화와 미디어화 현상과 복합적으로 파악될 때 더욱 입체적인 의미를 갖는다.

○ 문화실천으로서의 컨버전스

이 장에서는 현재 한국사회에서 진행되는 컨버전스의 문화적 실천의 실재를 추적하고, 그에 바탕을 두어 컨버전스의 유형화와 개념화를 시도하였다. 컨버전스 그 자체 속성이기도 하듯이, 그 이론적 개념 역시 한 가지로 확정짓기보다는 여러 입장에서 제안된 시각들을 유기적으로 연결지어 이해하는 것이 적합하다. 이에 집합지성, 법윤리학, 네트워크 문화노동의 시각들을 살펴봄으로써, 제도적, 산업적, 정치적인 지배구조 안에서 문화적 실천으로서 컨버전스가 건강하게 발현될 수 있는 가능성을

전망하였다.

이어 디지털 네트워크 문화에 대한 활발한 활동을 하는 생산자-소비자-유통자를 중심으로 심층 인터뷰를 통해 한국사회에서 전개되는 문화 컨버전스의 유형화 및 개념화를 시도하였다.

첫째, 컨버전스는 분화와 혼종의 레퍼토리다. 컨버전스란 구조적이고 거시적인 미디어 환경을 가리키기도 하지만, 그 실체는 평범한 대중들의 본능-직관적, 일상적, 실용적인 문화적 실천을 통해서야 비로소 구현되는 것이다. 일상생활에서 평범한 이용자들은 자신이 처한 미디어 정경 안에서 콘텐츠, 채널, 미디어 디바이스, 환경 요소의 최적합 결합을 도모하고 실행한다. 이러한 이용자의 개인적 발명들이 누적되고 교류되면서 컨버전스의 다채로운 스타일들이 창출되는 것이다.

둘째, 컨버전스는 연속성과 불연속성의 조율이다. 컨버전스를 디지털 체제의 발명품으로 간주하는 탈역사적 시각을 극복하는 것이 요청된다. 컨버전스는 전통적인 아날로그 문화의 누적과 변형이 교차적으로 진행되는 재매개의 계보이며 사회적 작동이기 때문이다. 특히 문화적 연속성이 고전적 양식의 콘텐츠와 장르의 계속적인 유지와 발전을 유도한다면 기술적 혁신성은 새로운 미디어 디바이스와 프로그램의 불연속적 진보를 주도한다. 이 두 가지 흐름의 다양한 양식화가 어우러지며 미디어 컨버전스의 실재를 이룬다.

셋째, 컨버전스는 생산-유통-소비의 재결합이다. 하위문화 사례에 기대어 아날로그의 문화적 유산과 디지털 프로그램의 발전, 지역문화와 서울중심의 문화산업구조, 제도교육과 또래 중심의 하위문화, 장르 간 혼종과 재발견의 특징들을 도출하였다.

넷째, 컨버전스는 컨버전스의 컨버전스로서, 인터 컨버전스로 진화해 나간다. 인간 행위자-콘텐츠-채널-미디어의 구분이 흐려지고 융합되는 네트워크 상황에서 낱알이 그 영향력이 확대되고 있는 소셜 네트워크의 영역에 발전의 주목하여, 소셜 네트워크 체제에서 진행되고 있는 컨버전스의 양상을 ‘인간관계의 네트워크’ 및 ‘문화 레퍼토리의 네트워크’의 두 개 차원으로 특징화했다. 소셜 네트워크가 창출하는 개방-공유-참여의 흐름 안에서 개인적으로 구성한 문화 컨버전스의 레퍼토리

들이 사회적으로 교차, 연계되면서 컨버전스의 컨버전스가 진행된다. 이 양상은 사회에서 동시다발적으로 무수히 진행되는 컨버전스들 간의 관계 확장 및 복잡화를 시사하는 것으로, 일종의 인터 컨버전스라 명명될 수 있을 것이다.

○ 트랜스미디어 이용자

컨버전스 시대를 맞아 다종다양 장르의 콘텐츠를 하나의 미디어에서 집중적으로 향유하는 이용자 집단이 존재하는 반면, 특정한 장르의 콘텐츠를 여러 가지 미디어에서 다양한 버전으로 향유하는 집단도 존재한다. 특히 후자의 경우 여러 매체를 넘나들며 자신이 필요로 하는 콘텐츠를 향유하는 행동, 즉 ‘트랜스미디어 체험’을 하는 집단이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 컨버전스 시대의 트랜스미디어 경험을 인터넷, TV, 영화, 동인지 등 다양한 매체를 통해 단일한 장르의 콘텐츠를 향유하는 ‘오타쿠’ 집단을 중심으로 살펴보았다. 특정 장르 콘텐츠의 헤비유저이자 기술 세계의 전위로서 호모 비르투엔스(Homo virtuens)라고도 불리는 오타쿠들은 다양한 종류의 콘텐츠를 인터넷이라는 하나의 매체를 통해 소비하는 대부분의 사람들과는 달리 매체를 바꾸는데 시간과 비용을 쓰는 대신 자신들이 원하는 콘텐츠를 즐기는데 더 많은 시간을 사용하고 싶어 한다. 오타쿠와 같은 트랜스미디어 이용자들은 온라인 군집성향을 가지고 네트워크 기반으로 활동하며, 미디어 그 자체에 대한 관심을 넘어 미디어를 통해 할 수 있는 행동에 많은 관심을 보이는 특징을 지닌다. 또한 미디어를 통한 콘텐츠 소비에 많은 시간을 쏟으며 이러한 실천을 통해 자신과 타인을 구별 짓는 성향을 나타냈다.

트랜스미디어 이용자의 특성을 세 가지로 정리해보면 다음과 같다. 첫째, 트랜스미디어 이용자는 네트워크를 기반으로 활동한다. 이들은 인터넷을 통해 새로운 정보를 얻는 데 능숙하고 이를 주로 자신의 관심사를 공유하는 커뮤니티에서 교환한다. 이들이 온라인에서 군집성향을 보이는 이유는 그것이 가장 효율적인 콘텐츠 및 그에 관한 정보를 획득할 수 있는 길이기 때문이다. 하지만 협업을 통해서 콘텐츠를 변형하기보다는 단순 공유가 많고, 변형하는 경우라도 개인의 업적으로 남기를 원

하는 경향이 있다.

둘째, 콘텐츠 수집 및 소비에 많은 시간을 쏟으며 이러한 실천을 통해 자신과 타인을 구별짓는 경향이 있다. 트랜스미디어 이용자들은 대개 콘텐츠에 대한 관심으로부터 시작하지만 커뮤니티 활동을 거치면서 다른 사람들과 의식, 무의식적인 경쟁에 돌입하게 된다. 대개의 경우 이는 자신이 알고 있는 지식, 정보의 양, 팬으로서의 경력, 갖고 있는 콘텐츠의 양과 질 등에 관한 것이다. 하지만 곧 이들은 미디어의 소유, 새로운 미디어의 활용능력에 있어서도 구별짓기를 하거나, 당하게 된다.

셋째, 이들은 미디어나 콘텐츠 그 자체에 대한 관심을 넘어 미디어를 통해 할 수 있는 다른 활동에도 많은 관심이 있다. 이들은 다양한 기기에 어플리케이션을 적용하는 방식으로 새로운 사용방식을 만들어낸다. 그러기에 트랜스미디어 이용에 있어 후발자들은 선발자들로부터 배워가면서 이용할 수밖에 없는 구조를 갖고 있다.

□ 연구의 정책적 시사점

본 연구에서는 근대적 공중의 개념에 가장 가까운 독자(reader)를 대체할 새로운 공중으로서 트랜스미디어 이용자라는 개념을 제시하며, 여러 매체를 넘나들면서 자신이 필요로 하는 콘텐츠를 향유하는 행동을 트랜스미디어 체험이라 정의하고, 트랜스미디어 경험의 변화 양상 및 조직화 되는 방식을 문화적 관점에서 살펴보았다. 이를 통하여 얻을 수 있는 몇 가지 정책적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 전통적인 문화소비 가치사슬에서 벗어난 트랜스미디어 이용자들의 행태 변화와 새로운 의미화 과정에 대한 이해가 매우 중요하다는 점이다. 이에 이들이 나타내는 새로운 현상과 특징에 대한 이해가 반영된 이용자 중심의 정책이 요구된다. 둘째, 오타쿠 등 트랜스미디어 이용자들이 보이는 취향과 선호에 입각한 배타적 유상종 경향을 극복하고, 문화적 다양성을 증진시켜야 한다. 이를 위해서 이용자들의 적극적인 참여가 보장되고, 다양한 콘텐츠 생성 및 유통이 이뤄질 수 있는 정책이 마련되어야 할 것이다.

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

인터넷과 디지털 미디어의 발달로 다수의 미디어에서 콘텐츠를 소비하는 수용자가 많아짐에 따라 문화 수용의 방식 및 단계가 세분화되어가고 있다. 어떤 수용자들은 특정한 장르의 콘텐츠를 여러 가지 미디어에서 다양한 버전으로 향유하는 반면 또 다른 수용자들은 다종다양한 장르의 콘텐츠를 하나의 미디어(예를 들어 인터넷)에서 집중적으로 향유하기도 한다. 가령, 만화를 좋아하는 사람들의 경우 종이 만화, TV용 애니메이션, 극장판 애니메이션 인터넷 만화 등으로 만화 콘텐츠를 두루 섭렵한다. 이들에게는 다양한 매체가 단일한 장르의 콘텐츠를 향유하기 위한 수단으로 이용된다. 오타쿠는 그 대표적 사례가 될 수 있다. 일본의 경우 오타쿠는 특정 장르 콘텐츠의 헤비유저이자 기술 세계의 전위로서 호모 비르투엔스(Homo virtuens)라고도 불린다(Barral, 2002). 한편, 다른 한쪽 부류의 사람들은 TV드라마, 영화, 다큐멘터리, 만화를 모두 인터넷을 통해 소비한다. 이들은 매체를 바꾸는 데 시간과 비용을 쓰는 대신 자신들이 원하는 콘텐츠를 즐기는 데 더 많은 시간을 사용하고 싶어한다. 본 연구는 두 경우 모두 컨버전스 시대를 맞아 미디어를 자신의 목적에 맞게 사용하려는 수용자들의 행동이라고 이해한다.

이 연구는 컨버전스 시대를 맞아 수용자들 역시 주어진 조건 하에서 나름대로의 전략을 갖고 매체 경험을 하고 있으며 이 경험을 통해 새로운 미디어 사용의 지평을 열고 있다고 가정한다. 특히 여러 매체를 넘나들며 자신이 필요로 하는 콘텐츠를 향유하는 행동을 트랜스미디어 체험이라고 정의하고 이를 통해 수용자의 관심사가 어떤 변화를 겪는지에 관심을 가지고 있다.

사실 트랜스미디어 체험이 가능해진 데는 디지털 컨버전스가 기술적 조건이 되고

있는데, 컨버전스는 매우 다양한 얼굴을 갖고 있다(Lawson-Borders, 2005). 예를 들어 Missouri Group(cited in Brooks, Kennedy, Moen, & Ranly, 2004)은 저널리즘적 관점에서 컨버전스를 정의하고 있는데 이 정의에 따르면 컨버전스는 뉴스 룸들간의 협력 및 파트너십 등을 통해 일정 부분 상호작용을 하며 다양한 미디어 콘텐츠를 공유하고, 크로스 프로모팅 하는 것을 의미한다. 초기에 많은 저널리스트, 미디어 전문가, 학자들은 전통적 저널리즘의 가치를 위협한다고 하여 컨버전스를 받아들이지 않은 반면, 미디어 합병을 이끌고 있는 여러 리더들은 디지털화된 콘텐츠가 가진 가능성을 높이 평가하였다. 이들의 서로 다른 주장에도 불구하고, 달라진 저널리즘 환경 하에서 콘텐츠 제공자들은 새로운 미디어 환경과 이용자에 맞는 콘텐츠를 생산할 의무를 지니게 되었다.

Wirtz(1999)는 멀티미디어 어플리케이션 관점에서 컨버전스를 정의하고 있다. 그에게 있어 컨버전스는 서로 다른 커뮤니케이션과 정보에 기반하고 있는 시장 어플리케이션의 동적 접근 혹은 부분적인 융합을 뜻한다. 또한 컨버전스는 여러 소비자의 선호를 만족시킬 수 있는 융합된 멀티미디어 제품과 서비스로부터 생성되는 것이라는 관점도 존재한다. 예를 들어 Seib(2001)는 컨버전스는 정보를 거의 무한하게 이용할 수 있는 인터넷의 수용량이 텔레비전의 유연한 포맷과 결합한 것이라고 말하고 있다.

한편 미디어 컨버전스를 연구한 Lawson-Borders(2005)는 컨버전스를 신문과 방송이 컴퓨터와 인터넷을 통해서 멀티미디어 콘텐츠를 전달하기 위하여 협력할 때 생길 수 있는 영역으로 정의하고 있다. 이러한 정의는 컴퓨터와 인터넷을 통한 수많은 플랫폼에서 생기는 콘텐츠의 교차를 원동력으로 하는 컨버전스 모델에 기초한 것이다. 오늘날 미디어 기업들은 여러 개의 플랫폼에서 생산한 자신들의 콘텐츠를 최대한으로 활용함으로써 이러한 가능성을 보여주고 있다.

컨버전스의 기술적 근간이 되고 있는 디지털화는 콘텐츠의 배포 속도를 빠르게 하고, 공중의 미디어 접근 가능성을 높여온 것이 사실이다. Negroponte(1995)는 정보의 디지털화가 미디어 기업과 이용자들의 관계를 변화시켜왔다는 이슈를 활용하여

각각 별개로 존재하던 ① 출판 산업, ② 방송/영화 산업, ③ 컴퓨터 산업이 컨버전스로 인해 서로 겹쳐질 것이라고 주장하기도 했다. 그의 예언대로 테크놀로지와 컴퓨터를 통해 서로 다른 미디어가 연결되는 것은 이용자들에게 흥미로운 변화로 작용하였다. 결코 성공하지 못할 것이라던 전자책(e-book)은 최근 아마존 킨들 열풍을 통해 오래된 미디어와 새 미디어의 결합이 성공할 가능성이 무궁무진함을 보여주고 있다. 이전에 스크롤을 내리며 읽는 것을 많은 이들이 좋아하지 않았다는 점에 천착하여 킨들과 같은 디바이스가 발명된 것으로 보이는데 이것이 인쇄된 책을 완전히 대체하지는 않겠지만 어느 정도 보완해줄 것으로 생각된다. Carr(2002)에 따르면 컨버전스의 기본적 진리 중 하나는 모든 스토리가 모든 플랫폼에 적합하지는 않다는 것이다. 즉, 라디오에 맞는 것, TV에 맞는 것 등 각각의 매체에 적합한 것이 있다는 주장이다. 컨버전스는 콘텐츠와 그것을 내보낼 때 사용하는 채널에 민감해야 함을 이 사례는 잘 보여주고 있다.

경제적 관점에서 보면 트랜스미디어 현상은 새로운 시장의 개척이라는 측면에서 흥미로운 일이다. 한 두 개의 중심적 미디어를 가구 단위로 사용하던 과거와는 달리 이용자들은 최근 10여 년간 발전해온 다양한 개인 미디어들을 연결하여 자신들이 원하는 콘텐츠를 적재적소에서 사용하고 있다. 이러한 트랜스미디어 체험은 사실상 확장성(scalability), 호환성(compatibility), 이동성(mobility) 등 기술적 트랜스미디어 환경으로부터 비롯된 것이지만 기업의 입장에서 보면 이것이 판매될 수 있는 기기의 규모 자체를 늘릴 수 있는 기회였던 것이다. 하지만 다른 한 편 이런 현상은 미디어 이용을 일종의 문화적 구별짓기로 인식하고 남들과는 다른 미디어 체험을 통한 구별짓기를 시도하려는 일종의 문화적 실천으로도 이해될 수 있다.

그런데 트랜스미디어를 이해하고자 할 때 우리가 피해야 할 것은 가상/현실, 컨버전스/디버전스, 디지털/아날로그 사이의 단순화된 대립이다. 이는 일견 가장 쉬운 해결책을 제시해주는 것 같지만 새롭게 등장하는 가상 영역의 현재성을 간과하는 결과를 낳을 수 있다. 사실 지금보다 훨씬 단순한 매체 환경에서도 사람들의 매체 이용 패턴은 상당한 차이를 보여 왔다. 예를 들어 TV 시청만 놓고 보아도 재퍼(zappers)는

끊임없이 채널을 바꾸는 사람들이고, 충성 시청자층(loyals)은 일반적인 사람들보다 텔레비전 시청 시간이 짧지만, 일단 선택한 프로그램에는 전적으로 몰입하는 사람들이다. 우발적 시청자층(casuals)은 둘 사이의 어딘가에 위치한다(Jenkins, 2007).¹⁾

하지만 복잡해진 매체 환경에서 이용자들은 동시에 2가지 이상의 미디어를 사용하기도 하고 여러 매체를 연결하거나 번갈아가며 사용하기도 한다. 본 연구에서 연구진은 이용자들의 매체 경험을 분류하고 수용자 사이의 상호작용을 분석해보고자 한다. 트랜스미디어의 장은 전통적 미디어에 대해 완전한 외부는 아니지만 내외부가 교차하면서 새로운 담론과 스토리를 창출하기에 기존의 미디어 권력이 장악하기 어려운 측면이 있다. 이 연구에서는 여기서 발생하는 트랜스미디어 이용자 차원의 몰입/헌신(commitment)과 공급자 차원의 이용자로부터의 관심과 역량 동원의 긴장에 대해 좀 더 분석적으로 살펴보고자 한다.

제 2 절 트랜스미디어의 개념

오늘날 트랜스미디어라는 용어는 ‘트랜스미디어 스토리텔링’라는 특수한 비즈니스 영역에서 자주 등장하고 있다. 위키피디아에서는 멀티플랫폼 스토리텔링, 크로스미디어 스토리텔링, 강화된 스토리텔링이라고도 불리는 트랜스미디어 스토리텔링을 다음과 같이 정의하고 있다. 트랜스미디어 스토리텔링은 미디어의 여러 형태를 통해 이루어지는 스토리텔링인데 이것은 탈중심화된 저작권(decentralized authorship)과 트랜스미디어 놀이를 그 목적으로 한다. 크게 두 가지 요인이 트랜스미디어 스토리텔링을 주도하고 있는데, 그 중 첫 번째는 비디오게임, 인터넷, 모바일 플랫폼과 같은 새로운 미디어 형태의 확산과 이들의 콘텐츠에 대한 수요이고, 두 번째는 (디지털화된) 자산

1) 오늘날 업계의 연구 결과는 재퍼보다 충성층이 훨씬 더 소중함을 시사한다. 이러한 연구가 프로그램 제작 결정에 영향을 주면서, 미디어 업계는 충성층을 유인하고 재퍼들의 방향을 줄이고, 우발적 시청자층을 팬으로 만들 수 있는 콘텐츠를 만들려 노력해왔다.

을 공유함으로써 발생하는 미디어 크리에이터에 대한 경제적인 인센티브다.

정의상 트랜스미디어 스토리는 다양한 미디어 플랫폼을 통해 공개되며 각각의 새로운 텍스트가 전체 스토리에 분명하고도 가치 있는 기여를 할 수 있어야 한다. 이상적인 형태의 트랜스미디어 스토리텔링에서 각각의 미디어는 미학적 완결성을 가져야 하며 각 미디어 플랫폼으로의 진입은 자기충족적이어야 한다(Jenkins, 2006). 즉 영화를 보지 않고도 게임을 즐길 수 있어야 하며 그 반대도 마찬가지다. 미디어를 넘나드는 독해는 경험의 깊이를 유지시킴으로써 더 많은 소비를 촉진한다(Long, 2007). 여기서 우리는 미디어 그 자체보다는 콘텐츠의 생산과 공유, 소비라는 실천이 보다 중요해지는 새로운 현상에 주목한다.

원래 “트랜스미디어”의 개념은 드라마(콘텐츠)를 기존의 송출 장치인 텔레비전에서 다양한 미디어 송출수단으로의 추가적 확장을 위하여 신기술이 사용된 방식을 말하는데, 확연히 다르면서도 밀접히 연관 되어 있는, 서로 다른 플랫폼을 넘나드는 수용자와 콘텐츠의 행동변화 양상을 포함한다(Evans, 2008) 머레이(Murray, 2008)는 디지털미디어의 백과사전적 능력에 주목하면서 관객이 개별 이야기의 한계를 넘어서 정보를 추구함에 따라 블레이드 러너나 혹성탈출의 경우처럼 디지털 미디어가 새로운 서사 형태를 가져올 것으로 생각하기도 했다.

이봉희·오승환(2007)은 트랜스미디어의 개념을 ‘욕망과 상상, 꿈 등을 재현하고 초월, 황홀, 최면, 도취 등 미디어를 통해 원하는 모든 것을 경험할 수 있는 것’이라고 정의하고 있다. 그들에 따르면 광의의 트랜스미디어는 ‘인간의 욕망과 상상 등을 실현하는 모든 미디어’, 협의에서는 ‘가상세계와 실시간으로 상호작용이 가능한 미디어’라고 볼 수 있다. 하지만 이러한 정의는 전자가 미디어 전체를, 후자가 디지털 미디어를 지칭하는 것이라는 점에서 너무 느슨하다고 여겨진다.

한편 박진현(2005)은 트랜스미디어 시스템이라는 용어를 사용하고 있는데 이는 다양한 미디어를 유기적으로 연동하여 사용자가 컴퓨터를 기계적으로 사용하는 것이 아니라, 멀티미디어를 이용한 경험을 통하여 정보를 지식화할 수 있게 하는 시스템을 의미한다. 유무선이 연동되는 미니홈피나 블로그 형태의 개인중심 네트워크,

혹은 트위터(twitter)나 페이스북(facebook) 같은 소셜미디어는 가장 대표적인 트랜스 미디어의 형태라고 할 수 있다. 요컨대 트랜스미디어 시스템은 정보를 얻으려는 사람에게 분절된 하나의 사실(Factoid)만을 제공하는 것이 아니라, 다양한 매체를 통하여 의미 있는 경험을 통한 지식화된 정보를 제공한다는 특징을 가진다.²⁾

이와 관련하여 트랜스 리터러시(transliteracy)라는 개념도 주목받고 있다(Thomas et al., 2007). 트랜스 리터러시는 손짓언어와 구술문화에서부터 필기, 인쇄, TV, 영화, 디지털 소셜 네트워크에 이르기까지 플랫폼과 도구의 범주를 넘어서 읽고, 쓰고, 상호작용하는 능력을 말하며, 트랜스미디어 문해능력이 있는 사람(transliterate person)은 이와 같은 다양한 미디어를 활용할 수 있는 사람을 의미한다. 이동후(2009)는 트랜스 리터러시를 이해하기 위해 세 가지의 구술성을 나누어서 설명하고 있다. 제1의 구술성에서는 커뮤니케이션 상황이 항상 사람의 물리적 현존을 전제하고, 사람의 목소리를 통해 의미가 만들어지며, 사람의 기억력에 존재하기 때문에 어떤 것을 기억하고 그것을 기억하기 위해 어떻게 구조화시킬 것인가가 문제된다. 제2의 구술성은 라디오, TV에 의해 추동되고 있는데 이는 공동사회의 감각을 키우고 현재의 순간에 집중한다든지 공식을 사용하는 데 있어 제1의 구술성과 닮았지만, 문자 미디어가 선호하던 정신 역학의 성향이 잔존하고 있다. 제3의 구술성은 디지털 커뮤니케이션 네트워크를 통해 기존의 다양한 미디어들이 재매개 되고 상호연결성을 가지며 등장하였다. 제3의 구술성이 대인적 커뮤니케이션 상황을 부활시켜 문자를 비롯해 소리와 영상 등의 정보를 주고받게 되면서, 제1의 구술성과 문자성 그리고 텔레비전과 라디오와 같은 기존 전자 매체의 제2의 구술성이 중첩된다. 융합 디지털

2) 트랜스미디어의 4가지 가이드라인(Laurel, 1991).

1. 트랜스미디어 시스템은 방대한 양의 정보를 여러 가지 미디어 타입을 통해 전달함.
2. 트랜스미디어 시스템은 각 미디어간의 유기적인 상호연결성을 가짐.
3. 트랜스미디어 시스템은 일관되고 통합적인 컨트롤 시스템을 필요로 하며, 각 미디어간의 조작 방법의 유사성을 가져야 함.
4. 트랜스미디어 시스템은 네비게이션을 통한 정보의 검색보다는 내러티브 스토리를 중심으로 한 정보의 지식화를 도모함.

미디어가 우리 주변에 편재하게 되고 대중화되면서 사람들은 멀티미디어에 관한 해득력, 다양한 정보 즉, 오디오 정보, 영상정보, 시각정보를 다루고 읽고 저작할 수 있는 능력을 갖게 되는 것이다. 이렇게 제3의 구술문화에서 갖게 된 미디어 능력을 트랜스 리터러시라 부른다.

이처럼 트랜스미디어 개념은 우리가 다루려고 하는 컨버전스와 밀접히 관련되어 있지만 아직은 모호한 상태로 분명하게 정의되지 않고 있다. 다만 근대적 공중의 개념에 가장 가까운 독자(reader)를 대체할 새로운 공중으로서 트랜스미디어 수용자(transmedia audience)라는 개념을 제시하고자 한다. 근대의 인쇄문화(printery)에서는 동질적이고 공허한 근대적 시공간의 구성이 중요하고 이 안에서 시대정신과 국민됨(national identity)을 표현하는 것이 관건이었다면, 현재의 컨버전스 미디어에서는 상호주관적으로 이해가능한 공간의 구성이 중요하고 자신을 표현하는 것이 관건이라고 할 수 있다. 두 경우 모두에서 미디어 체험은 중요한 개념으로 등장하는데, 여기서는 미디어를 통한 체험, 또 그로 인한 수용 주체(의식)의 변화에 주목하고자 한다.

이를 위해 블로거, 팬, 오타쿠, 줄거리를 섞는 사람들 등 새롭게 등장한 트랜스미디어 수용자 집단 중에서 사례 연구를 하고자 한다. 이들은 매스미디어가 주도하던 장의 논리를 전복하지는 못한다 할지라도 상당한 변화를 유발하였다. 이들이 주로 커뮤니티나 블로그라는 새로운 도구를 이용하여 만들어내는 콘텐츠들은 매스미디어의 콘텐츠를 리믹스하거나 재편집하는 경우, 이를 풍자하거나 새로운 버전으로 재탄생시키는 경우, 속편을 쓰는 경우 등 다양하다.

컨버전스 미디어의 등장은 더 많은 콘텐츠의 소비, 더 다양한 콘텐츠의 소비, 더 집요한(?) 콘텐츠의 소비를 낳았다. 여기서 우리는 이러한 문화적 실천이 비슷한 방식의 미디어 소비를 다양한 조합의 미디어 소비로, 주로 과거에 집착하는 단선적인 인용(reference)을 네트워크적 인용으로, 소득, 교육, 거주지역을 준거로 하는 사회집단의 동질화 경향을 취향과 선호에 입각한 배타적 유유상종 경향으로 바꾸어놓고 있다고 가정한다. 우리는 여기서 첫째, 트랜스미디어의 등장을 미디어의 역사에 비

추어 살펴보고자 한다. 둘째, 트랜스미디어 경험의 사례를 광범위하게 살펴보고, 이러한 경험은 무엇으로 이어지는가에 주목하고자 한다. 이를 위해 콘텐츠의 확산, 혹은 더 많은 콘텐츠 획득과 향유를 위한 노력, 이를 위한 기술/제도의 변화 등을 살펴볼 것이다. 마지막으로 이러한 현상이 주는 시사점에 대해 살펴보면서 컨버전스 시대의 미디어 장의 굴절/확장과 미디어 소비자의 네트워크 상에서의 이합집산/성장의 의미에 대해서 함께 성찰하고자 한다.

제 2 장 트랜스미디어와 미디어들의 상호관계

제 1 절 미디어와 기술, 문화

미디어는 기술과 문화의 결합물이다. 미디어 기기는 기술 의존적이고 미디어 내용물은 문화 의존적이다. 그래서 미디어를 통해 만들어지는 문화는 기술문화라는 속성을 갖는다. 특정한 미디어에서 미디어기기의 기술과 문화가 차지하는 비중은 미디어에 따라 각기 다르다. 구어를 통한 연설이나 이야기에서 미디어 기기가 차지하는 비율은 그리 높지 않다. 그러나 전신이나 전화에서는 미디어 기기가 차지하는 비율은 매우 높다. 공간적으로 멀리 떨어진 두 사람 사이를 연결하는 매개체로서의 전화기는 필수적인 매개 역할을 담당한다. 한편 인터넷 전화에서는 기기의 영향이 상대적으로 중요하지 않다. 인터넷에서는 전화 모양을 닮은 소프트웨어 인터페이스가 물리적 기기의 역할을 대신해준다. 인터넷으로 대표되는 새로운 미디어는 이처럼 과거의 미디어 기계가 갖고 있던 물질적인 몸통을 상징적인 인터페이스로 뒤바꾼다.

종이책이 전자책으로 전환되는 사례를 보자. 말과 이야기가 글로 바뀌는 과정에서 인간은 도구를 사용한다. 종기와 붓이라는 도구와 상징화된 기호를 활용하여 필사본 책이 만들어진다. 이런 책은 ① 종이라는 하드웨어, ② 기호의 조합과 배열, 편집, 그리고 ③ 전달의 내용물로 이루어져 있다. 손으로 쓰고 편집된 책은 유일무이한 복제 불능의 물질이다. 인쇄된 책은 대량생산을 통해 기계 복제된 책을 만들어 낸다. 만약 호머의 오디세이를 책으로 인쇄한다면 하드웨어와 프로토콜이 격심하게 변화한 데 비해 내용물은 크게 달라지지 않을 것이다. 그러나 미디어는 ① ② ③으로 이루어진 세 가지 레이어의 총체적인 결과로 작용한다. 그래서 구술을 통한 오디세이 이야기와 필사본의 오디세이 글과 인쇄된 매체의 오디세이, 그리고 전자 매

체화된 오디오는 각기 다른 미디어이고 다른 미디어 효과를 지니며 결과적으로 서로 다른 미디어가 되는 것이다.

우리나라의 경우 1980년대에 대량생산—대량소비를 통한 기계복제 미디어가 가정에 보급되기 시작하였다. 1980년대까지 책과 신문 등 인쇄미디어를 기반으로 하면서 라디오와 텔레비전으로 대표되는 전자매체가 주를 이루었다. 1990년대 들어 문화 영역이 확장되고 특히 인터넷의 대중화가 이루어지면서, 상업적인 영역과 비상업적 영역 모두에서 커다란 변화가 이루어지게 된다. 물질에 기반을 둔 기계복제에서 물질에 의존하지 않는 디지털 복제로의 이행이 이루어지면서 현실 세계에서 만들어진 모든 문화적 산물은 미디어적 특성이 무엇이든 컴퓨터 파일의 형태로 변형 통합되었다. 그에 따라 개별 미디어에서 하드웨어나 기기가 갖는 비율이 현저하게 줄어들었다. 컴퓨터(MP3)파일로 전환된 LP나 CD음원은 더 이상 라디오, 앰프, 턴테이블, CD 플레이어와 같이 물질로 만들어진 기기를 필요로 하지 않는다. 단지 그런 기능을 대신해주는 소프트웨어만 있으면 된다. 물론 이전의 미디어에 익숙한 사용자들을 고려하여 기기와 유사한 인터페이스를 갖춘 소프트웨어 플레이어가 제공되기는 하였지만 디지털 복제에서는 물질에 바탕을 둔 하드웨어나 기기가 더 이상 미디어의 중요한 핵심이 아니다.

기계복제를 통해 대량 생산된 미디어들은 그것이 텔레비전 연속극이든, 가수의 노래든, 작가의 소설이든 그 형태와 내용을 가리지 않고 디지털 파일로 전환되어 디지털 복제물로 변형된다. 물질은 파일의 형태로 바뀌면서 없어지지만 그 물질 미디어가 품고 있던 상징과 기호들은 그것이 이미지든 소리이든 상관없이 디지털 멀티미디어라는 새로운 미디어에서 재생된다. 파일을 특정한 프로토콜에 따라 원래의 미디어 모습대로 재생해내는 디지털 멀티미디어는 디지털 전환을 통해 원래 미디어를 파일로 전환한 다음 디지털 복제를 통해 파일을 퍼뜨린다. 디지털 복제는 인터넷이라는 연결된 망을 통해 과거 방식과는 다른 유통과 분배의 채널을 마련한다. 이에 따라 디지털 전환과 복제, 디지털 전달이라는 전반적인 미디어 변환을 통해 미디어 생태계 자체가 대격변기를 맞는다.

트랜스 미디어는 기계 복제된 미디어의 디지털 전환을 통해 이루어졌다. 대량의 매스미디어 산물, 신문기사와 텔레비전 상영물이 디지털로 전환되어 디지털로 복제되고 인터넷을 통해 유통된다. 그런가 하면 다종다양한 미디어들 간의 혼성교배와 잡종화가 이루어지면서 하나의 방향으로 미디어와 문화가 수렴되는 현상도 나타난다. 트랜스 미디어의 기술적 흐름이 문화의 차원에서 새로운 컨버전스 문화를 낳는다. 트랜스 미디어는 미디어들 간에 이루어지는 관계를 지칭한다. 서로 다른 미디어들은 공존, 변형, 중첩, 융합하면서 새로운 미디어 환경을 만든다. 올드미디어와 뉴미디어, 아날로그 미디어와 디지털 미디어, 대중매체와 인터넷 등 여러 미디어들이 어떻게 상호작용하고 그 결과는 무엇인가에 대한 분석들과 개념, 이론이 필요하다. 이장에서는 이런 미디어 상황을 이해하기 위해 트랜스미디어와 컨버전스 컬처라는 틀에서 현재의 미디어 상황에 대한 접근을 시도할 것이다.

제2 절 미디어 간의 관계와 미디어 에콜로지

현대 인간의 일상생활은 정보생산과 밀접하게 연관되어 있다. 일상 활동의 결과는 정보의 형태로 변형되어 어디엔가 축적된다. 미디어는 개인의 삶과 경험을 매개한다. 미디어를 통해 와일드니스한 야생의 세상에서 받은 경험은 은유와 미디어를 통해 변형된다. 미디어를 사용하는 행위는 ‘자연을 인공물로 변형’하는 과정이다. 맥클루언은 비문자문화의 직접성의 세상에 대해 다음과 같이 말하였다. “비 문자 문화의 사람들은 자연을 인공물로 변형하지 않았다. 그들은 자연에 영혼의 에너지를 불어넣으려했다…… 우리 자신의 확장으로서의 모든 미디어는 변형력을 가진 새로운 시각과 의식을 제공하는 데 기여한다(McLuhan, 1994).”

미디어를 통해 변형된 자연은 인공물이다. 미디어에 의해 정보로 변형된 세상에 대한 직접성의 경험은 미디어를 거치면서 인공물이 된다. 결국 인공물로서의 정보 자체가 거꾸로 인간 삶의 중요한 환경을 이룬다. 미디어 스피어(mediasphere)가 실제 세상만큼의 현실감을 지니면서 현실로 존재하게 된 것이다.

미디어는 인간 감각기관의 특성에 기반하여 만들어진다. 미디어는 소리와 이미지의 두 가지 계열로 구분된다. 소리에 기반한 연주회, 전화, 축음기, 라디오는 모두 동종 미디어이다. 마찬가지로 영상에 기반한 회화, 사진도 동종 미디어 계열에 속한다. 이들은 서로에 대해서 이종 미디어이다. 동일한 미디어계열에서는 콘텐츠 레이어가 연속적으로 다른 미디어로 쉽게 이전될 수 있다. 연주회의 실황이 축음기, 라디오, 테이프레코더, LP, 워크맨, MP3 플레이어로 물리적 레이어와 프로토콜 레이어를 달리하면서 쉽게 변형될 수 있다.

회화도 사진, 동영상 등으로 쉽게 변형될 수 있다. 동종 미디어 간에는 물리적 레이어와 프로토콜 레이어가 다를지라도 콘텐츠 레이어는 그들과 쉽게 결합하거나 이전될 수 있다. 이것이 트랜스미디어가 이루어지는 존재적 근거이다. 그렇다면 이종 미디어간의 결합은 어떠한가? 흔히 시청각 매체, 혹은 멀티미디어라고 부르는 것은 이종 미디어를 하나의 미디어로 결합한 것이다. 소리와 영상의 두 가지 계열이 통합적으로 결합하여 인간의 시각과 청각에 동시에 신호와 정보를 전달하는 미디어가 시청각 매체이다. 영화, 텔레비전 공연, 등이 대표적인 통합 미디어에 속한다. 그러나 시청각 매체는 단일한 시각 청각 계열 미디어처럼 하나의 미디어이지 서로 다른 미디어 간의 이동과 복합성을 자유롭게 구사하지는 못한다. 디지털 시대의 멀티미디어에 이르러 이종 미디어 간의 결합과 변형이 비로소 자유롭게 이루어진다.

이러한 변화는 아날로그와 디지털 간의 상호관계 변환을 자유롭게 만든 전기전자 혁명을 통해 가능하게 되었다. 아날로그의 물질 기반 신호를 비물질화 된 신호로 바꾸고, 물질 신호를 탈기호화하거나 탈물질화하여 0과 1의 배합으로 프로토콜의 유연성을 확대하고, 신호의 변형 가능성과 조작성을 극대화하여 프로토콜(프로그램, 소프트웨어)의 변화에 따라 콘텐츠 레이어가 유연하게 변환되도록 만든 것이 디지털 혁명이다.

현재 미디어는 그 종류와 형태에서 다양한 생태계를 이루고 있다. 죽어가는 미디어와 새롭게 성장하는 미디어계의 천이를 미디어 에콜로지라는 틀에서 접근 할 수 있다. 현 시대의 미디어는 하나의 미디어가 새로운 미디어를 대체하는 순조로운 이

행의 시각으로 파악할 수 없다. 과거의 미디어와 새로운 미디어가 중첩 경쟁하면서 미디어 전체의 종자 수는 지속적으로 증가한다. 그래서 인쇄미디어가 구어를 대체하고 전자미디어가 인쇄미디어를 대체한다는 ‘미디어 대체론’의 시각보다는 다종다양한 미디어간의 상호작용과 관계가 어떻게 이루어지고 있으며 그들의 생존조건이 어떻게 변화하고 있는가를 파악하는 ‘미디어생태론’의 접근이 필요하다.

인터넷, 혹은 멀티미디어는 미디어의 수렴을 가능하게 만들었다. 시각미디어와 청각미디어의 통합, 문자와 이미지, 소리의 통합은 미디어의 개별적 특성에 입각한 미디어의 구분을 무의미하게 만들었다. “미디어들 간의 상호작용은 우리 사회와 정신을 모두 격렬하게 만드는 내란”이다. “감각들의 확장인 미디어가 미디어들끼리 상호작용할 때에는 각 개인의 감각들 사이에서만 아니라 미디어들 사이에서도 새로운 비율이 만들어진다는 것이다. 발성 영화를 통해 영화의 영상들을 변화시킨 것과 마찬가지로 라디오는 뉴스 기사의 형식도 바꾸어놓았다. 다시 텔레비전은 라디오 편성은 물론 다큐멘터리 소설의 형식도 급격하게 변형시켰다……. 모든 미디어는 짝을 이루는 데, 하나가 다른 하나의 내용으로 작용하는 탓에 양자의 관계는 모호하게 되는 것이다(McLuhan, 2001).”

미디어는 도구에서 기계를 거쳐 환경으로 변화한다. 몸에 물리적으로 붙어있는, 육체와 결합되어 있던 도구로서의 미디어는 기계가 발명되면서 몸으로부터 독립되어 외화된다. 손에 쥐지 않은 도구는 그 자체로 미디어일 수 없는 수동적 사물에 지나지 않는다. 그런데 기계는 몸과 분리되어 작동한다. 도구는 몸의 확장(extension)이지만 기계는 몸을 기계의 연장(tool)으로 만든다. 주종의 관계가 서서히 전환되기 시작한다. 맑스는 이러한 외화의 확장이 소외를 가져왔다고 보았고 맥클루언은 이것조차 인간의 확장으로 본 점이 다르다. 독립된 사물로서의 기계는 인간의 몸과 분리되어 존재하며 더 이상 육체의 직접적인 확장물이기를 그친다. 인간 → 도구의 방향성은 기계 → 인간의 방향성으로 바뀐다. 생산도구로서의 기계는 사회 전체의 범위에서 보면 여전히 인간의 목적의식에 종속되지만 개별 인간과의 관계에서는 인간 육체를 제약하고 감각기관의 활동 범위와 운동을 왜곡하거나 제약하는 주체(actant)

로 자립한다. 인간과 기계미디어의 관계는 주체와 도구가 아니라 도구와 주체의 관계로 역전된다.

전기 미디어는 육체 근력과의 관계가 아니라 기호와 관련된 감각과 인지의 영역에서 확장과 왜곡과 축소를 가져왔다. 그것은 중추신경의 확장일수도 있지만 중추신경의 왜곡일수도 있다. 확장 자체가 왜곡과 과장을 가져와 밸런스를 무너뜨리고 다른 감각을 축소시킬 수 있기 때문이다. 컴퓨터 네트워크는 육체와 미디어를 분리시키는 대신에 정신과 미디어를 결합시켜 새로운 인간-도구의 결합을 만든다. 그리고 그것은 커뮤니케이션 네트워크이기에 도구, 기계의 단계를 넘어 환경이 된다. 전자 시대의 정점인 네트워크 사회에서 인간은 드디어 미디어 환경 속에 존재하기에 이른다. 그것이 미디어 환경이라는 의미에서 현대 인간과 미디어의 관계에 대한 연구는 미디어 생태학이 되는 것이다.

제3절 미디어의 세 가지 레이어

트랜스미디어는 미디어 간의 상호 작용이 커져서 서로 다른 미디어가 결합하는 현상을 말한다. 또한 특정한 내용을 갖는 미디어의 내용이 다른 미디어로 전환되는 현상을 트랜스미디어라고 부르기도 한다. 트랜스미디어는 미디어 간의 결합, 결합, 융합, 대체, 이전 등을 통해 이루어진다. 이 절에서는 벤클러(Benkler, 2000)와 레식(Lessig, 2002)의 미디어 레이어론을 확장하여 최근에 이루어지고 있는 트랜스미디어의 경향을 해석하려 한다.

대중매체로 대표되는 올드미디어나 인터넷으로 대표되는 뉴미디어 모두에서 트랜스미디어 현상을 파악할 수 있다. 이미 대중매체 시대에도 트랜스미디어의 경향은 드러나고 있었다. LP에 담긴 노래가 라디오 방송으로 전달되거나, 영화가 텔레비전을 통해 방송되는 현상도 일종의 트랜스미디어 현상에 해당한다. CD에 담긴 노래가 음악압축파일(MP3)로 전화되고 이것이 다시 인터넷을 통해 공유된 다음 재생되는 현상도 트랜스미디어이다. 물론 책이라는 인쇄매체에서도 트랜스미디어를 찾아

낼 수는 있다. 이야기가 책으로 전환되어 출판되는 것도 일종의 트랜스미디어라고 볼 수 있다. 그렇다면 전통적인 인쇄매체와 전자매체, 그리고 디지털매체에 이르는 트랜스미디어 현상의 기술적 조건은 무엇이고 그것이 사회적으로 함의하는 바는 무엇인가? 이 점이 밝혀져야 최근에 이루어지고 있는 지적 재산을 둘러싼 논란과 컨버전스 쉼터의 기술적 조건을 밝혀낼 수 있다.

1. 세 개의 레이어

트랜스미디어 현상의 기술적 조건을 드러내기 위해 여기에서는 미디어를 세 가지 레이어로 구분한 벤클러의 논의를 확장하여 정보의 탈물질화와 재물질화가 갖는 의미를 지식과 정보, 미디어의 관련성 속에서 검토해보자. 벤클러는 미디어를 기계로 이루어진 ① 물리적 하부구조 레이어(the physical infrastructure layer: 유선, 케이블, 라디오 주파수 등), ② 논리적 하부구조 레이어(the logical infrastructure layer: 소프트웨어, 프로토콜 등), 그리고 ③ 콘텐츠 레이어(the content layer: 내용 등)로 구분하였다. 레식(Lessig, 2002)은 벤클러의 ‘레이어(layers)’ 개념을 확장하여 이들 세 개 레이어의 특정한 조합이 특수한 커뮤니케이션 체계를 구성한다고 보았다. 그는 각각의 레이어가 규제되거나 자유로울 수 있다고 가정하면서 현실사회의 미디어에 대한 통제와 자유를 각각의 레이어별로 구분하여 설명하고 있다.

각각의 레이어는 미디어의 특성에 따라 전체 미디어에서 차지하는 중요도와 비율이 달라진다. 그렇다면 “과거의 미디어는 새로운 미디어의 내용이다(McLuhan, 1994).”라는 말은 무엇을 의미하는가? 왜 과거 미디어의 내용물이 새로운 미디어의 내용이라고 하지 않고, 과거 미디어가 새로운 미디어의 내용이라 했을까? 그 이유는 미디어가 세 개의 레이어로 이루어진 통합체이기 때문이다. 적어도 물질 기반의 아날로그 미디어가 기호 기반의 디지털 미디어로 대체되기 전에는 세 개의 레이어가 분리되는 상황을 그려보기 어려웠을 것이다. 그래서 맥클루언은 과거의 미디어가 새로운 미디어의 내용이라고 말할 수밖에 없었던 것이다.

그러나 만약 세 가지 레이어가 각각 분리될 수 있고 그들 간의 조합이 다양한 모

양으로 이루어 질 수 있다면 어떻게 될까? 미디어의 내용 레이어가 서로 다른 몸통에 프로토콜을 달리하면서 흡착되어 미디어 간의 이동과 변형이 자유롭게 이루어지고 내용이 여러 물질의 몸을 자유롭게 빌릴 수 있다면 지식과 미디어 사이에는 이제 까지와는 다른 새로운 관계가 만들어질 것이다. 이를 알아보기 위해 인쇄매체의 대표 격인 책과 전자매체, 디지털 매체를 비교하면서 물질성과 비물질성의 상호관계, 기계복제와 전자복제, 디지털복제 간의 차이점에 대해 살펴보자.

(그림 2-1)에서 보듯이 통합미디어는 1유형처럼 세 가지 레이어가 안정된 구조로 강하게 결합되어 있다. 프로토콜은 내용물을 감싸면서 그것을 물리적 레이어의 물질과 강고하게 결합시킨다. 결합미디어(2유형)는 통합미디어와 달리 세 가지 레이어 간의 결합이 느슨하다. 프로토콜은 내용과 물리 레이어를 매개하고 결합시키고 있지만 통합미디어만큼 강한 결합을 유지하고 있지 않다.

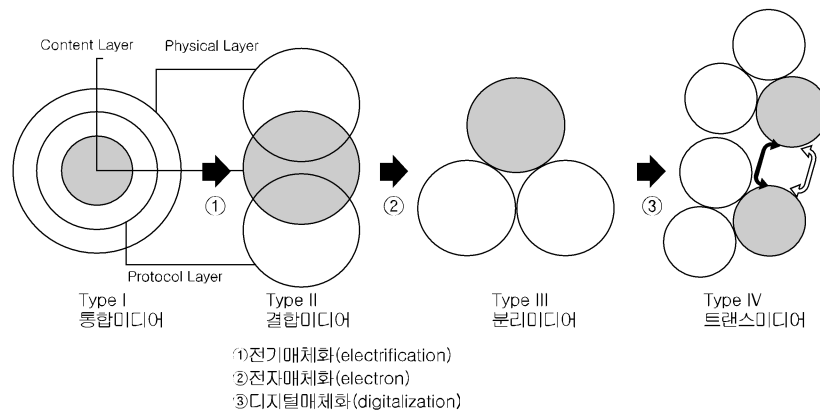
최초의 기계복제물인 책은 종이에 글을 인쇄하여 저자가 생각한 내용을 종이라는 물질과 결합시킨 미디어이다. 인쇄미디어는 물질과 내용이 물리적으로 결합하기 때문에 이를 분리해내기 힘들다. 인쇄된 책에서 글자와 이미지를 분리해내는 것은 불가능하다. 콘텐츠 레이어와 물리적 레이어를 분리해내기 힘들기 때문에 이런 경우 콘텐츠의 독자성과 이동성은 매우 약하다.

책의 레이어 간 결합도가 큰 이유는 포토포콜과 물리적 레이어가 사용자 외부에서 이루어지기 때문이다. 책은 사물성을 지니고 있고 ‘사물의 권위’가 ‘저자의 권위’와 결합되어 독립된 존재물로 현존한다. 책은 완성된 물질 미디어로서 독자에게 던져진다. 독자는 책의 내용물을 찢어내어 분리할 수 없다. 독자는 세 개의 레이어를 분리할 수 없다. 곧 책의 몸통(physical layer)으로부터 내용(content later)을 물리적으로 떼어내기 힘들다. 그만큼 책의 세 가지 레이어 간 결합도가 크다는 의미이다. 그래서 책은 물질로서의 지속성과 통합성이 높고 다른 미디어와 결합하기 힘들다. 책의 내용을 베끼거나 다른 몸통으로 옮겨놓으면 그것은 이미 책이 아닌 것이 된다. 책은 독립된 사물로서 인간으로부터 독립되어 있다. 책의 세 개 레이어 간의 강한 흡착성 때문에 책의 독립성과 지속성이 생긴다. 우리는 책을 볼 때 기호뿐만 아니라

물질을 대하게 된다. 그것은 대상화된 타자이고 말하는 타자이며 지속하여 곁에 있는 타자이며 언제든지 부활하는 타자이다. 책은 쉽게 분해되지 않는다. 그래서 책은 힘이 세고 오래 간다.

미디어는 물질과 결합된 정보이다. 산업 혁명기까지의 미디어, 특히 인쇄미디어는 물질(종이)에 기호(글자)를 입혀 돌을 하나로 만들어 책이라는 통합체를 만들었다. 종이라는 몸통(physical layer)은 책의 크기, 장과 절의 구분, 편집, 활자체 등의 논리 레이어(logical layer: 프로토콜 레이어, 편집 레이어, 디자인 레이어)에 의해 결정된다. 콘텐츠 레이어는 프로토콜에 따라 최종적으로 인쇄과정에서 종이에 흡착된다. 세 개의 레이어는 분리되기 힘들 정도로 흡착되어 있다.

[그림 2-1] 전기화와 디지털화에 따른 미디어 변형



전자매체는 전기를 사용하여 세 가지 레이어 간의 흡착성을 약화시키고 유동성을 크게 만들었다(3유형). 전기는 물질로부터 정보를 분리한다. 전기미디어는 정보를 물질에서 분리하여 전기 신호로 바꾼다. 전자매체는 물질과 정보로 이루어진 정보의 텍스트 망으로부터 물질을 제거하고 정보의 기호적 조합만을 추출해낸다. 그들 간의 연결성은 고체 상태에서 액체 상태로 변화한다. 이 과정에서 텍스트는 이중적으로 해소된다. 첫째, 물질과 결합된 통합체로서의 미디어가 해체되고, 둘째, 선후의

선형적이고 고정적인 텍스트의 내용이 서열과 순차성에서 해방되어 내용물의 개방성과 운동성이 증가한다. 텍스트는 다른 텍스트와 조합되거나 변형되어 새로운 내용물로 변환되기 쉬운 상태로 된다. 디지털 매체(4유형)는 이러한 레이어 간 분리를 더욱 철저하게 진행시킨다. 그래서 디지털 매체에서는 떼어내고 섞어서 새로운 물질로 변형(rip, mix, burn)하는 일이 가능하게 된다.

2. 소프트웨어 의존적 콘텐츠

아날로그 물질로 이루어진 통합미디어는 전기매체화의 과정을 경과하면서 분리 미디어로 전환된다. 이후 전자매체화와 디지털매체화의 과정을 겪게 되면 본격적인 트랜스미디어가 등장하게 된다. 디지털매체화는 0과 1의 매트릭스로 이루어진 디지털 세계를 형성하는 데 이것은 물질로 이루어진 언어의 집을 철거한다. 인간의 커뮤니케이션 상황에서 인간 상호 간의 의미 전달이라는 의미론적 요소와 이를 지탱하는 문자의 중요성이 극단적으로 약화되면 생활세계의 언어는 더 이상 존재의 집이 아닐 수도 있다. 디지털 세상의 인간 존재는 수학적 알고리즘이라는 집에서 살게 될 지도 모른다. 그럴 경우 소프트웨어에 대한 지식이 정치경제학 고전에 대한 독서보다 유용하다고 볼츠(Bolz, 2000)는 말한다. 왜냐하면 미디어를 구성하는 세 가지 레이어 가운데 물질 레이어와 콘텐츠 레이어를 연결하고 조작하는 프로토콜이 가장 핵심적인 영역으로 부각되기 때문이다.

디지털 세상에서는 이념에 바탕을 둔 실천이 아니라 실제에 대한 조작이 훨씬 큰 위력을 발휘한다. 이념 지향적 실천이 기계 언어의 조작에 의한 실행에 자리를 내주는 그런 시대가 된 셈이다. 이러한 변화를 받아들이면 하버마스의 커뮤니케이션론을 지탱시켜주는 인간학적 개념과 전제들은 설득력을 잃어버린다. 프로토콜 레이어를 담당하는 소프트웨어 알고리즘이 언어라는 인간의 집을 접수하였기 때문이다.

이런 경우 인간과 기계의 만남이 커뮤니케이션에서 가장 중요한 영역으로 떠오르고 따라서 인간-기계 간의 인터페이스 문제는 대인관계보다 훨씬 일차적인 중요성

을 지니게 된다. ‘인터페이스는 인간 상호 간의 의미 전달을 위한 보조 도구’를 훨씬 뛰어 넘는 의미를 확보한다. 이런 맥락에서 콘텐츠 생산에서 소프트웨어 의존성이라는 문제가 발생한다. 전통적인 콘텐츠 생산에서는 동료와의 폐쇄적 그룹에서 제한적인 상호작용을 통해 개인의 인격과 분리할 수 없는 지적 생산물이 만들어진다.

화가가 자신의 그림에 낙관을 찍거나 자기 저작물에 서명을 하는 행위는 저자와 지식 결과물 간의 연속성과 동일성을 시사하는 징표이다. 그러나 디지털 시대의 콘텐츠는 상호 연관되어 있고 시공간적인 제한과 구속에서 자유로우며 상호작용의 폭과 넓이도 열려있다. 아울러 서로의 주체성을 침범하지 않는 수준에서 하나의 글에 다수의 저작자가 참여하는 경우도 흔히 발견된다. 전자게시판에서 독립된 저작자를 설정하는 일은 애당초 불가능한 것이고 ‘묻고답하기(FAQ)’나 위키피디아의 저작자를 밝히는 일 자체가 무의미하다.

이러한 디지털 콘텐츠는 지식 생산주체의 수공업적 방식을 벗어나서 지식생산도구에 의존하는 존재 조건을 갖는다. 디지털 온라인 네트워크에서는 소프트웨어에 의존하지 않고 지식을 생산하는 것이 불가능하다. 월드와이드웹이란 개념을 현실화하여 서로 하이퍼링크된 문서를 생산하고 그것 간의 연결을 통해 커뮤니케이션하거나 지식 결과물을 게시할 때 그것은 온라인에서 작동하는 소프트웨어의 구조와 특성에 크게 의존할 수밖에 없다. 소프트웨어의 아키텍처가 온라인 디지털 지식의 성격과 내용 및 형식에 일차적인 영향력을 행사하는 것이다.

마치 기계 생산되는 대량생산품에서 설비라인을 담당하는 기계가 생산물의 성격과 모양을 규정하는 것과 마찬가지로 소프트웨어는 콘텐츠의 모양을 구조하는 주물이다. 그런 소프트웨어가 얼마나 자동화된 프로세스를 갖고 있는가와 그것의 사용자가 얼마나 소프트웨어 프로세싱에 관여하여 유연하게 작업할 수 있는가에 따라 생산되는 콘텐츠의 성격도 달라진다. 이러한 소프트웨어의 자동성과 유연성은 관리자나 생산 집단의 규율과 유연성의 관계와도 연관이 있다.

예를 들어 컴퓨터 워드 프로그램을 이용한 글 작성과 타이핑의 차이점을 보자. 기계화된 절차를 통해 머릿속의 생각이 글자로 전환된다는 점에서 양자의 차이는 크

지 않다. 그러나 타이프라이터에 들어있는 소프트웨어의 요소는 글자의 형상화와 조립 이외에는 없다. 이에 반해 워드프로세서는 수정, 변환, 편집, 삭제, 저장이라는 다양한 글쓰기 기능을 제공한다. 따라서 글쓰기의 패턴에 커다란 변화가 생긴다. 타이프라이터의 기관을 누르는 손가락의 육체적인 동작(힘)이 기계 자판으로 옮겨져 타이프라이터의 고리쇠가 잉크 리본을 딱딱한 롤러에 내리치면서 글자는 종이에 박힌다. 그야말로 ‘각명’되는 것이다. 컴퓨터에 쓰는 글자는 디지털 프로세서를 통해 256개 글자의 조합으로 바뀐 후 전자신호에 의해 모니터의 화소 정보로 전환되어 글자로 모니터 스크린에 나타난다. 그것은 타자로 친 글자보다 휘발성이 강하고 수정하기도 쉽고 무게와 질감도 갖고 있지 않다.

이러한 디지털 글자는 메모리로 옮겨져 저장되거나 다시 꺼내 사용될 수 있다. 그런 결과물이 온라인으로 연결되면 자동 저장성의 힘이 발휘된다. 디지털 아카이브는 서로 연결된 문서 간의 고리를 통해 서로 연결되면서 상호연결성이라는 생존의 연속성을 획득한다. 디지털로 저장됨으로써 갖게 되는 영속성과 다른 문서와 연결됨으로써 갖게 되는 연속성이 디지털 문서의 생명을 연장한다.

콘텐츠를 생산하고 유통 분배하는 기계는 미디어일수도 있고 전문적인 지식생산 도구일 수도 있다. 정보를 조합하고 생성하는 새로운 도구의 발명은 지식 콘텐츠의 생산방식에 영향을 미친다. 디지털 콘텐츠 자체가 ‘도구적’이고 ‘수행적’인 소프트웨어 프로토콜에 의존하는 한 그것의 도구성과 수행성은 더욱 확대된다. 그래서 디지털 콘텐츠는 경향적으로 도구적이고 수행적인 역할을 담당하게 된다.

디지털 복제와 변형은 ‘컴퓨터를 매개로 한 변형(computer mediated metamorphosis)’이다. 디지털 글쓰기나 디지털 캔버스에 그림 그리기는 컴퓨터 프로그램에 대한 어느 정도의 숙련이 필요하다. 이는 캔버스 위에 그림을 그릴 때 색깔을 섞고 농담을 드러내고 붓을 사용하는 숙련이 필요한 것과 마찬가지로이다. 그렇다면 디지털 변형을 가능하게 만드는 컴퓨터 프로그램은 콘텐츠 제작을 확장하는가 제한하는가? 컴퓨터를 사용하면 누구나 쉽게 디지털 이미지를 만들고 조작할 수 있다. 종이에 그린 그림은 스캔이나 사진을 통해 쉽게 디지털화 된다. 디지털로 바뀐 원화는 응용 소프트웨어

를 통해 쉽게 변형된다. 이것이 디지털의 프로그래밍화된 도구가 가져다준 혜택이다. 그림뿐만이 아니다. 음악 작곡도 미디 프로그램을 사용하면 아주 간단히 이루어진다. 이런 점에서 볼 때 디지털 복제는 콘텐츠 창조의 영역과 가능성을 많은 사람에게 열어 놓는다는 장점을 갖고 있다.

그러나 단점도 있다. 컴퓨터 프로그램 매개 예술의 가장 큰 단점은 그것이 사용한 프로그램의 틀을 벗어날 수 없다는 점이다. 디지털 예술의 경우 사용하는 프로그램에 대한 기술적인 예측은 창작 수준이 올라가면 올라갈수록 더욱 커진다. 화가가 그린 그림에는 어떤 회사의 물감을 사용했는지, 사용된 용구의 브랜드명 따위는 표시되지 않는다. 그러나 사진 작품에는 찍은 카메라의 이름이 따라 다닌다. 이는 사진 작품과 그것을 찍은 기계 간의 긴밀한 관계를 표시하는 것일 수도 있지만 기계 의존적인 사진 작품의 특성을 반영하는 것이기도 하다. 그렇다면 앞으로 디지털 변형을 거쳐 만들어진 이미지에는 반드시 어떤 소프트웨어를 사용하였는가를 명시해야 될지도 모른다. 디지털 이미지들은 ‘포토샵 버전 7.0으로 만듦’ 등 새로운 제작 표시를 꼬리표처럼 달고 다닐 수도 있다. 디지털 프로그램에 의해 만들어지는 디지털 예술의 기술 의존성은 더욱 커질 수밖에 없는 것이다(백옥인, 2005).

3. 디지털 콘텐츠의 특성

이처럼 콘텐츠는 소프트웨어 프로토콜에 의존적이지만 소프트웨어 자체의 생산에 개입할 수 있는 여지가 열려있고 사용자의 개입이 열려있기 때문에 새로운 가능성을 지닌다. 1930년대에 벤야민(Benjamin)은 당대의 특징을 ‘대량복제사회’로 지적한 바 있다. 미국을 중심으로 대량생산—대량소비체제가 싹트기 시작하여 ‘아메리카적 생활양식’이 미국인의 생활을 주도하게 된 시점에서 벤야민은 ‘기계복제’라는 규정을 통하여 ‘대량생산—대량전달—대량소비’의 포디즘적 생산양식이 갖는 특징을 갈파하였다.

1930년대의 상품생산—소비방식과 21세기의 방식 간에는 현격한 차이가 있다. 기술복제사회의 복제기술은 아날로그 복제와 디지털 복제 두 가지 방식이 있는데 다

품종 소량생산의 탈산업사회 시대가 되면 과거의 아날로그 복제에서 디지털 복제로 무게중심이 움직이게 된다. 이에 따라 대량복제의 내용과 형식이 변화하여 단순 대량복제는 점차 의미를 상실하게 된다. 주체의 개입과 참여가 보장되는 새로운 디지털 복제시대의 막이 열리기 시작한다.

디지털 복제로 대표되는 현대 정보시대의 복제는 ① 주체(사용자)의 적극적 개입, ② 의사소통의 쌍방향성, ③ 미디어 복합이라는 특성을 갖는다. 컴퓨터와 커뮤니케이션의 결합(Computer and Communication)을 통해 이루어지는 복제는 단순 복제가 아니라 정보의 가공-활용과 관련하여 이의 처리과정에 주체가 개입하여 일방적 전달이 아닌 서로 간의 의사소통, 주고받음이라는 상호 연관된 복제형식을 갖는다. 이는 대량생산-대량소비-대량전달의 포디즘적 기술체제를 한 단계 뛰어넘는 것이다.

그렇다면 디지털 시대의 복제를 통해 만들어지는 콘텐츠는 기계 복제 시대의 대량생산된 예술품이나 문화와 어떤 차이점을 지니게 될까? 미술품에는 제작품이 ‘진품’임을 증명하는 서명이 흔히 말미에 달라붙는다. 그런데 이것이 대량생산 대량소비의 포디즘적 복제 시대에 이르면 예술가나 제작자의 서명이 아니라 생산품에 붙이는 상표가 그 기능을 대신하게 된다. 이것이 상품화된 자본제적 생산방식 내에서 복제의 순환이 이루어지는 과정이다. 트레이드마크나 브랜드네임이라는 다양한 기호가 장인의 서명을 대신하게 된다. 물질에 각인된 이러한 서명은 대량생산된 상품의 물질 ‘아우라’를 소비자에게 전달한다. 상품에 부착된 기호가 전달하는 아우라는 현대 소비자에게 이데올로기적인 영향을 미치기에 이른다.

그런데 디지털 복제는 기본적으로 모자이크식 복제방식에 뿌리를 갖는다. 통일적 전체를 송두리째 베끼거나 기계 주물을 통하여 동일한 물건을 판박이로 찍어대는 포디즘의 대량생산 방식과 달리, 디지털 복제는 파편화된 부분들을 골라 모아 새로운 전체를 만들어내는 방식을 취한다. 단순협업과 복합협업이 갈라지는 것처럼 디지털 복제에도 두 가지 형태가 존재한다. 단순 디지털 복제와 복합 디지털 복제를 구분해볼 필요가 있다. 단순 디지털 복제는 동일한 정보를 아무런 내용의 침삭 없이

동일한 정보의 형태로 복제하는 것을 의미한다. 포디즘 시대의 판박이 복제가 물질의 복제라면 디지털 복제는 정보의 복제이기 때문에 물질의 추가분이나 원료의 추가투입이 불필요하다. 따라서 동일한 정보의 비트가 어떤 컴퓨터에서 네트를 통하여 다른 컴퓨터로 전송되고, 그것이 다른 컴퓨터의 보조기억장치에 복제되어 저장되는 과정 이외에 어떠한 물질적 추가도 일어나지 않는다. 이는 물질재생산이나 기계복제 때에 필요한 추가적인 물질투입과 아주 다른 특성이다. 이러한 디지털 복제의 특성으로 말미암아 소량 생산된 정보가 대량으로 공유되고 재창조될 수 있는 새로운 가능성이 나타나게 된다.

복합 혹은 이차적 디지털 복제는 네트를 통해 수집한 수많은 부분들을 원료로 하여 새로운 현실을 구성하는 창조적인 작업과정을 거친다. 이런 맥락에서 디지털 시대의 창조성은 복합 디지털 복제를 어떻게 활용하느냐에 달려있다 하겠다.

이하에서는 트랜스미디어가 이루어지는 이유와 기술적 근거에 대해 살펴볼 것이다.

제4 절 트랜스미디어의 기술적 조건

이 절에서는 복제와 전기라는 두 가지 척도를 사용하여 정보사회의 지식이 어떤 기술적 지형에 놓여있는가를 살펴볼 것이다. 복제는 벤야민이 그의 논문 ‘기술복제 시대의 예술작품’에서 전개한 개념이고, 전기는 맥클루언이 그의 저서 「미디어의 이해」에서 사용한 개념이다. 여기에서는 복제와 전기가 지식이 처한 기술적 조건을 어떻게 변화시켰는가를 살펴봄으로써 디지털 복제 시대의 지식의 위상을 측정하는 잣대를 마련하고자 한다.

벤야민은 기술복제를 기계복제의 수준에서 파악하면서 원본과 복제의 문화적 영향이 갖는 차이점에 주목한 반면, 맥클루언은 기계복제와 전자복제의 질적 차별성을 드러내는 데 주력하였다. 바로 이 지점에서 변화된 시대의 환경을 기술복제로 파

악한 벤야민의 통찰과 기계복제와 전자복제 간의 패러다임 차이를 명확하게 부각시키는 동시에 다가올 디지털복제시대를 해명하는 열쇠를 제공한 맥클루언의 직관을 결합할 필요성이 생겨난다(백옥인, 2010).

맥클루언(McLuhan, 1994)의 직관은 기계시대와 전기시대를 구분한 지점에서 활짝 피어난다. 그가 ‘자동화(automation)’ 혹은 ‘사이버네이션(cybernation)’이라고 부르는 현상은 정보사회의 핵심적인 특징을 보여준다. 사이버네이션은 물질과 분리된 지식을 생성하면서 동시성을 통해 시공간의 지속과 통일성을 동요시키고 새로운 시간과 공간을 창출해낸다. 동시성이란 송신과 수신을 통해 기호가 물질로부터 분리되어 전달된 후 다시 송신기에 의해 재현되는 과정을 의미한다. 이것은 통일성을 지닌 사물의 총체성과 물질로서의 지속성을 해체하면서 기존 미디어의 변화를 가져왔다. 전기는 사물로부터 내용을 떼어내 신호로 바꾸고, 그 신호를 다시 전파로 재물질화하여 전달한다. 그래서 전기 미디어는 구텐베르크 시대의 종말을 가져오는 동시에 인쇄시대의 물질 기반성에 종지부를 찍는다. 그 결과 전기성이 사물의 권위를 대체하고 인쇄매체는 전기 신호에 자리를 내어주기에 이른다. 맥클루언은 자동화를 사이버네이션과 같은 뜻으로 사용하면서 전기시대를 정보시대로 확장하고 있다. 이 지점이 맥클루언의 미래에 대한 통찰이 가장 잘 드러나는 부분이다. 그는 전기시대 후기의 정보시대를 미디어적인 관점에서 이해하고 있었던 것이다.

미디어는 원시적인 대상물에 인간의 생각을 도구로 각인하여 새겨 넣던 시대를 거쳐 기계복제를 통해 대량으로 물질상품을 생산하는 기계복제 시대로 이행하였다. 기계복제시대는 물질과 미디어를 결합하여 상품화하였다. 두 시기 모두 물질과 정보의 결합에 바탕을 두고 있으나 전자가 복제 불가능한 물건을 만들었던 데 반하여 후자는 복제 가능한 상품을 생산했던 점에서 다르다. 또한 전자가 도구와 미디어의 결합이라면 후자는 기계와 미디어의 결합이라는 점이 다르다. 그러나 두 시대 모두 미디어는 아날로그인 물질에 기반하였고 물질 속에 기호와 상징을 새겨 넣었다.

컴퓨터와 인터넷은 미디어에 새로운 성격을 부여한다. 디지털화는 물질에 기반하지 않은 무한 복제를 가능하게 만들었다. 인터넷은 또한 현실세계의 서로 다른 미디어

어들을 하나의 복합 미디어로 결합할 수 있다. 아날로그 대중매체에 실린 내용은 디지털화되어 인터넷에서 재매개된다. 오래된 미디어는 새로운 미디어에서 재매개화다. 기계복제 시대의 대중매체의 대표 주자인 책, 신문과 전기시대의 라디오, 텔레비전은 여러 가지 형태와 방식으로 재매개화되어 인터넷 웹사이트로 옮겨진다. 인터넷 이전의 책, 영화, 라디오, 텔레비전 등의 과거 미디어는 새로운 미디어인 인터넷의 내용이 된다. 이러한 재매개 과정을 겪으면서 오래된 미디어는 변형된다. 변형된 미디어는 내용과 형식 모두에서 이미 달라진 새로운 미디어이다. 얼핏 미디어의 내용은 변화하지 않고 미디어 형식만 바뀐 것처럼 보이지만, 이러한 미디어 변형과정은 미디어의 내용과 형식 모두가 변화하는 미디어 변형인 것이다.

〈표 2-1〉에서는 미디어를 구분하는 대표적인 척도로 복제가능성과 디지털화를 사용하여 기계복제, 전자복제, 디지털복제 시대에 이르는 경과와 유형을 도식화했다. 이것은 아날로그(기계)와 디지털(전기)이라는 척도와 복제가능성과 복제불가능성이라는 두 가지 구분 틀을 이용하여 미디어 간의 이행과 상호관련성을 도식화한 것이다. 복제가능성과 복제불가능성, 그리고 물질성 유무에 기반한 아날로그와 디

〈표 2-1〉 미디어의 복제성과 물질성에 따른 영역 구분



지털로 갈라볼 때 네 가지 영역을 설정해 볼 수 있다. 이러한 유형 구분은 기계복제, 전자복제, 디지털복제 간의 차이점과 변화의 동인을 드러내기 위한 것으로 유형화 자체가 목적은 아니다. 따라서 기술복제를 통한 미디어의 탄생과 전기혁명을 통한 탈물질화, 그리고 컴퓨터 네트워크혁명을 통한 디지털화가 갖는 의미를 파악하는 것이 중요하다. 이러한 유형화를 통해 1영역에서 2영역, 3영역으로 변화하는 계기와 변화의 문턱을 이해할 수 있다. 1영역에는 물질에 기반을 둔 복제 불가능한 미디어, 2영역에는 기계복제로 물질을 대량복제해내는 것과 전자복제 미디어, 3영역에는 디지털복제를 통해 데이터를 복제해내는 미디어 영역이 포함된다.

미디어는 물질성에 바탕을 둔 아날로그 영역에서 디지털 영역으로 발전하였다. 동시에 미디어는 복제 불가능한 일회성에서 복제 가능한 대량생산의 복제성을 획득하는 방향으로 변화하여왔다. 미디어는 <표 2-1>의 1영역 → 2영역 → 3영역으로 발전해왔다. 1영역은 물질성에 기반한 직접 생산의 영역이다. 말, 글, 그림 모두 복제성을 획득할 미디어가 없었기 때문에 일회적이었고 도구 의존적이었다. 그러나 글과 그림은 종이라는 물질과 결합할 때 사물성을 획득하면서 시간의 마모에 대항할 수 있었다. 동굴벽에 그려진 벽화나 그리스 로마 시대의 조형물과 건축 등은 모두 물질과 결합된 미디어의 대표적인 사례들이다. 벤야민은 이들 예술 작품의 사물성에 기반한 일회성과 지속성을 아우라와 연결시켜 이해하였다. 기술복제 이전 시기의 원시적 미디어는 모두 사물과 깊게 결합되어 있었고 사물의 단단한 물성에 뿌리를 두고 있다.

2영역은 기계복제가 가능하게 된 산업사회와 전자복제 시대의 미디어 발전을 보여주는 영역이다. 벤야민이 기술복제시대를 대표하는 미디어로 꼽은 사진, 영화 등이 2영역에 속한다. 그러나 더 핵심적인 기계복제의 산물은 맥클루언이 지적한 것처럼 인쇄매체의 산물 곧 책이다. 벤야민이 1영역에서 2영역의 기계복제로의 전환에 주목한 데 반해 맥클루언은 2영역의 기계복제(인쇄매체)에서 전자복제(전자매체)로의 전환에 주목하였다. 이러한 의미를 전달하기 위해 여기에서는 2영역을 인쇄매체와 전자매체로 구분하였다. 인쇄혁명을 통해 책은 물질로서의 존재성을 확보하였

다. 이러한 인쇄혁명의 완고성은 전기혁명에 의해 와해되기 시작한다. 벤야민은 기술복제에 의해 ‘사물의 권위’, 곧 물성이 흔들리게 되었음을 지적한다. 복제에 의한 물성의 동요는 아이러니하게도 인쇄혁명이 아니라 전기혁명에 의해 진행되었다.

한편 2영역과 3영역 사이에는 전신, 라디오, 텔레비전 등의 전기매체들이 존재한다. 맥클루언의 관점에서 보자면 이 영역이 매우 중요하다. 왜냐하면 전기는 정보의 저장고이고 촉진자로서, “전기의 경우 물질적인 실체가 아니라 지각과 정보가 움직이기”(McLuhan, 1994) 때문이다. 라디오와 텔레비전으로 대표되는 매스미디어는 전기의 순간적인 속도를 활용하여 기계적 인과성이 아닌 유기적 상호관련성을 만들어 내면서 구텐베르크의 기계시대에 종말을 고한다. “매스미디어는 그 수용자가 많기 때문에 매스미디어인 것이 아니라 모든 사람이 거기에 동시에 관여하기 때문에 매스미디어인 것이다”(McLuhan, 1994). 맥클루언의 관점에서 보자면 동일한 인쇄매체라도 책은 매스 미디어가 아니다. 반면 일간 신문은 간행물이 읽히는 시간을 하루 단위로 한정하고 있기 때문에 어느 정도 매스 미디어이다. 전자매체에 이르러서야 많은 사람이 동시에 관여하는 매스미디어가 본격적으로 전개된다. 이러한 전자 매스미디어의 가장 큰 특징이 전기를 통한 물질과 신호의 분리, 그리고 분리된 신호의 ‘재물질화’이다.

전자매체에서는 물질과 신호가 분리되어 신호만 전달되지만 수신기를 통해 신호의 순간 복제와 재생이 이루어진다. 이런 재생은 사물에 들러붙은 기호와 달리 물질의 지속성을 갖지 못한다. 전기의 순간적 성격은 동일 시간에 많은 사람이 동시에 관여하게 만들지만 그것이 전달하는 신호는 순식간에 사라진다. 전자매체에서는 시간의 동시성과 일시성이 공존한다. 전자 매스미디어는 대량의 순간 복제를 통해 소통을 확산하지만 그것은 순간에 사멸하는 비물질의 숙명을 벗어나지 못한다. 이 지점이 물질에 기반한 기계복제와 신호에 기반한 전자복제 사이의 가장 핵심적인 차이점이다.

3영역은 맥클루언이 예측한 사이버네이션 시대를 대표하는 컴퓨터와 인터넷 미디어가 자리하는 영역이다. 이 영역에 이르러서야 비로소 미디어는 물질로부터 완전

히 자유롭게 되어 수치와 기호로 이루어진 세계를 이룬다. 디지털 복제에 이르면 기호는 물질로부터 완전히 분리되어 사물에 근거한 복제에서 숫자의 조합을 통한 시물레이션의 세계로 넘어가게 된다. 디지털 복제는 물질과 분리되어 있다는 점에서 보면 전자복제의 연장이지만 그것은 전기복제가 갖는 순간성을 뛰어넘는다. 디지털 복제물은 출생부터 물질과 무관하거나 물질로부터 떼어낸 신호와 탈물질화된 정보에 기반하기 때문에 기계복제의 물질성이나 전자복제의 일시성을 뛰어 넘는다. 물질이 아닌 데도 일시성을 뛰어넘어 네트워크 속에서 아카이브의 형태로 존재하는 디지털 파일은 디지털 시대의 재물질화 형식을 보여준다. 디지털 복제물은 다른 디지털 복제물과 섞일 수 있고, 사용자가 원한다면 다시 물질적 레이어와 결합하여 새롭게 물질의 옷을 바꿔 입을 수도 있다. 이 지점에 디지털 복제물의 수수께끼 같은 존재 특성이 놓여있다.

4영역은 현실적으로는 불가능한 영역—왜냐하면 디지털 시대의 기술적 조건은 기본적으로 복제에 기반하기 때문이다—이지만 국가가 법률로 복제를 실행하지 못하도록 강제할 수 있는 영역이다. 3영역과 4영역 간에는 지적재산권을 둘러싼 싸움과 탈상품화와 재상품화 간의 대립이 벌어지고 있다. 그래서 1, 2, 3영역이 지식의 기술적 조건과 관련된 영역인 데 반해 4영역은 지식의 사회적 조건과 관련된 부분으로 설정되어야 한다.

제 5 절 트랜스미디어와 컨버전스 컬처

디지털 매체에서는 떼어내고 섞어서 새로운 물질로 변형(rip, mix, burn)하는 일이 가능하게 된다. 미디어의 세 가지 레이어가 분리되는 기술적 조건 변화(3절)를 살펴 보면서 미디어 간의 변형과 결합이 어떻게 이루어지는가에 대해 알아보았다. 미디어의 기술적인 변화는 그것의 사회문화적인 의미를 바꾼다. 곧 기술적 차원에서 이루어지는 트랜스미디어의 경향은 문화적인 차원에서 컨버전스 컬처로 연결된다. 컨버전스 문화란 서로 다른 문화들이 다양한 형태로 발산하면서도 하나의 기술적인

기반으로 통합되는 현상을 의미한다. 발산과 수렴은 반대되는 개념이지만 기술의 단일한 수렴은 문화의 다양한 발산에서 비롯된다고 볼 수 있다. 컨버전스 문화는 콘텐츠와 미디어를 결합하는 주체의 실천을 통해 이루어진다. 인간 주체의 미디어 실천은 미디어와 콘텐츠의 혼종성(hybridity), 상호교차성(trans-ness), 다양화(multiplication)를 가져온다.

1. ‘떼어내기’

동일한 내용을 전달하는 다종의 미디어가 공존하면서도 그들 가운데 지배적이고

〈표 2-2〉 멀티미디어 압축 형식

비디오 압축	ISO/IEC	MJPEG, Motion JPEG 2000, MPEG-1, MPEG-2(Part2), MPEG-4 (Part2/ASP · Part10/AVC),HVC
	ITU-T	H.120, H.261, H.262, H.263, H.264, H.265
	기타	AMV, AVS, Bink, Cinepak, Dirac, DV, Indeo, OMS Video, Pixlet, RealVideo, RTVideo,SheerVideo, Smacher, Sorenson Video, Theora, VC1, VP6, VP7, VP8, WMV, XVD
오디오 압축	ISO/IEC	MPEG-1 LayerⅢ(MP3), MPEG-1 LayerⅡ, MPEG-1 LayerⅠ, AAC, HE-AAC, MPEG-4 ALS, MPEG-4 SLS, MPEG-4 DST
	ITU-T	G.711, G.718, G.719, G.722.1, G.723, G.723.1, G.726, G.728, G.729, G.729.1
	기타	AC3, AMR, AMR-WB, AMR-WB+, Apple Lossless, ATRAC, DRA, FLAC, GSM-FR, GSM-EFR, iLBC, Monkey’s Audio, Musepack, Nellymoser, OptimFROG, Real Audio, RTAudio, AHN, SILK, Siren, Speex, TwinVQ, Vorbis, Wavpack, WMA, True Audio
이미지 압축	ISO/IEC/ ITU-T	JPEG, JPEG2000, JPEG XR, Lossless JPEG, JBIG, JBIG2, PNG, WBMP
	기타	APNG, BMP, DjVu, EXR, GIF, ICER, ILBM, MNG, PCX, PGF, TGA, TIFF
미디어 컨테이너	일반	3GP, ASF, AVI, Bink, DMF, DPX, EVO, FLV, GXF, M2TS, Matroska, MPEG-PS, MPEG-TS, MP4, MXF, Ogg, QuickTime, RealMedia, RIFF, Smacker, VOB
	오디오전용	AIFF, AU, WAV

* 자료: http://en.wikipedia.org/wiki/Audio_Video_Interleave에서 작성

통합적인 기능을 수행하는 미디어로 통합되는 경향을 발견할 수 있다. 서로 다른 미디어들이 각각 자신의 영역을 유지하면서 공존하지만 그 미디어들의 콘텐츠 레이어들은 물리적 하부 레이어에서 분리되어 손쉽게 디지털 파일로 전환될 수 있다. 기존 미디어의 물리적 레이어로부터 콘텐츠 레이어를 떼어내는 작업이 디지털화(Rip)이다. 책, 영화, 음반, 디브이디(DVD), 방송 등 인쇄매체와 전자매체를 포함한 모든 미디어의 콘텐츠 레이어는 디지털 미디어의 콘텐츠 레이어로 디지털화 될 수 있다. 이 지점이 디지털 혁명이 갖는 기술적 위력이 드러나는 곳이다. 디지털 파일로 전환된 콘텐츠 레이어들은 인터넷의 프로토콜 레이어와 결합하여 여러 가지 다양한 방식으로 재현된다. <표 2-2>는 비디오, 오디오, 이미지의 디지털화된 형식을 정리한 것이다. 물질 기반 통합미디어의 콘텐츠는 디지털 떼어내기 과정을 통해 다양한 디지털 콘텐츠 레이어로 전환된다. 이들 디지털 콘텐츠 레이어는 소프트웨어 프로토콜 레이어에 의해 재물질화 과정을 겪으면서 새롭게 결합된다. 이러한 과정에서 제일 먼저 이루어지는 것이 디지털 ‘떼어내기’인데 이 과정은 다양한 참여자의 자발적 활동에 의해 이루어진다. 떼어내기의 목적에 따라 여러 가지 다양한 유형화가 가능하다.

2. ‘뒤섞기’

기존의 미디어를 단순 복제하거나 모조품을 생산하여 판매하는 해적질에서 자신의 생각을 섞어 기존 미디어의 내용과 결합하는 혼성화(mix)에 이르기까지 미디어 콘텐츠 레이어의 변형은 여러 가지 차원에서 이루어진다.

디지털 시대의 콘텐츠는 이미 만들어진 아날로그 콘텐츠를 디지털로 전환한 것과 처음부터 디지털로 만들어진 것으로 구성된다. 디지털 콘텐츠의 형식적 의미는 그것이 변형되고 접합되며 다른 콘텐츠와 상호 결합될 수 있는 가능태로 존재하는 데서 찾아진다. 디지털 변형은 선택과 배열의 주도권을 누구나 가질 수 있는 가능성을 열어준다. 물론 디지털 콘텐츠를 선택하고 배열하는 데는 지적 능력과 창의력이 요구된다. 일정 수준의 소프트웨어 운용 기술 또한 필요하다.

이러한 디지털 콘텐츠는 그동안 축적된 아날로그 콘텐츠의 연장인 동시에 그와는

아주 다른 새로운 성격을 띠고 있다. 그것은 자신의 새로운 모습을 만들어가는 과정 중에 있다. 디지털 시대의 콘텐츠의 성격과 특징을 한마디로 그려내기는 아주 어렵다. 디지털 시대의 콘텐츠는 모순투성이고 서로 대립되는 성격이 혼재되어 있는 혼합물이다. 현재의 새로운 디지털 콘텐츠는 아직 완성되지 않고 진행 중에 있다. 디지털 콘텐츠를 둘러싸고 ‘개방성’과 ‘폐쇄성’, ‘수행성’과 ‘실천성’, 상품성과 탈상품성, 개인성과 사회성 간의 긴장과 대립이 이루어지고 있다.

인터넷은 지식과 정보를 혼합한다. 인터넷은 지식을 정보로 만드는 동시에 정보를 지식으로 전환시킨다. 그래서 지식은 정보화되고 정보는 다시 지식화되는 과정을 통해 둘 사이의 경계와 구분선이 무너진다. 지식이 다른 요소와의 체계적인 연관성을 상실하면서 모듈화되면 정보로 전환한다. 인터넷에서는 맥락이 끊어지고 모듈로 파편화된 지식이 정보의 형태로 제공된다. 링크와 하이퍼텍스트라는 연결망이 새로운 맥락을 만드는 실마리를 제공하지만 정보의 지식화는 최종적으로 그것을 사용하는 개인의 지적 조합 능력에 의존할 수밖에 없다.

정보는 지식과 달리 그들을 구성하고 있는 요소 간에 어떤 필연적인 조합이나 연관성을 갖고 있지 않다. 다른 정보와의 관계에서도 마찬가지로 계기와 연속, 관련의 필연성을 스스로 갖고 있지 않다. 지식은 이와 달리 지식을 구성하는 내적 구성 요소 간의 개연성의 조합을 필연화해가는 과정에서 만들어진다. 내적으로 개연성을 넘어 필연적인 구성을 향한 지향성을 가져야 지식이다. 다른 지식과의 만남의 필연성이 없는 상태에서 내적 구성 요소와의 불완전한 연관성을 지닌다면 그것은 지식보다는 정보에 가까워진다. 이것이 내용의 차원에서 파악한 지식의 정보화이다. 대체로 완결된 지식이나 외화된 지식, 단편적 지식은 쉽게 정보화된다. 지식의 정보화는 형식의 차원에서 보면 각종 미디어와 결합하면서 이루어지는 외화를 통해 이루어진다.

지식의 정보화가 이루어지면 인터넷이란 미디어로 전달되는 내용을 해체하고 재조립하는 능력이 발달한다. 콘텐츠의 상품화는 지식소비의 증대로 나타난다. 도구적인 지식의 생산은 모듈화를 통해 본격적으로 전개된다. 콘텐츠의 모듈화는 지적생산물의 테일러리즘적인 공정화이기도 하다. 소프트웨어의 개발이 모듈화되어 이

루어진다거나 각종 단편적인 지식의 링크가 결합되면서 합체 지식을 형성하는 사례가 빈번하게 등장한다. 원래 협동적인 지식 생산을 목적으로 만들어진 월드와이드 웹은 지식의 모듈화에 바탕을 두고 있는 것이기도 하다. 모듈화된 콘텐츠는 소비자에 의해 짜 맞춰지기를 기다리는 반환성 상태의 ‘정보-지식 복합체’로서 정보와 지식의 중간적인 특성을 지닌다.

콘텐츠는 정보와 지식의 통합체인 동시에 자신보다 더 하위단계로 분리되기도 하고 더 상위 단계로 융합되기도 한다. ‘떼어내기(rip)’를 통해 원본에서 디지털의 형태로 전환된 콘텐츠는 사용자의 의도에 따라 더 작은 단위의 모듈로 다시 쪼개지거나 다른 콘텐츠 모듈과 융합된다. 디지털 콘텐츠의 이러한 사용자 의존성은 과거의 콘텐츠가 지식 생산자인 지식인과 깊게 연결되어 있던 것과 대비된다. 지식은 지식인과 합체였고 그것의 사용자는 생산자와 만나거나 결합되기 힘들었다. 이제 지식은 지식 생산자로부터 쉽게 분리되어 다른 사용자의 필요에 부합하는 형태로 분화되고 쪼개진다. 지식은 합체와 응용하기 쉬운 최소 단위로 분리되어 모듈화된다. 모듈화되지 않는 지식은 상업화될 수 없고 그런 지식은 실용적 성능을 발휘할 수 없으므로 수행성에 제약을 갖게 되고, 그런 지식은 상품화되지 않는 바깥 영역으로 밀려나가거나 개인적 생산의 한정된 틀에서만 재생산된다.

링크와 하이퍼텍스트라는 미디어 형식은 정보와 지식의 상호연결성과 연관성을 확대하였다. 그러나 이들의 상호연관성은 정보와 지식의 ‘파편화’와 ‘모듈화’와 더불어 이루어진다는 특징을 지닌다. 링크를 통해 확대되는 상호연관성의 효과는 모듈화와 파편화의 대가로 얻어지는 것이다. 새로운 지식은 모듈화되고 파편화되지 않으면 서로 연관될 수 없다는 역설이 현실화된다. 지식은 총체성을 상실하고 부분으로 분해된 다음 다시 결합을 통하여 새로운 형태의 전체성을 만들어낸다.

콘텐츠가 디지털로 전환되어 모듈화되면 콘텐츠의 생산 못지않게 지식의 소비능력이 중요한 위치를 차지하게 되는 데, 이는 지식의 생산과 소비가 물질적 상품과 달리 소비능력에 의존하기 때문이다. 떼어내어 뒤섞이는 디지털 콘텐츠의 기술적 속성으로 인하여 콘텐츠 생산자와 소비자의 컨버전스가 발생하는 것이다. 토플러의 ‘생산-소비

자’, 벤클러(Benkler, 2006)의 ‘공동기반 동류작업 생산(common based peer production)’은 생산자와 소비자의 컨버전스 및 생산과 소비의 결합이 강화되는 디지털 콘텐츠의 특성을 반영하는 개념이다. 파편화되어 인터넷에 산재하는 정보와 지식은 사용자에 의하여 선택되고 결합된다. 지식이 선택(selection)되고 합성(combining/synthesizing)됨으로써 디지털 지식체계를 이루어낸다.

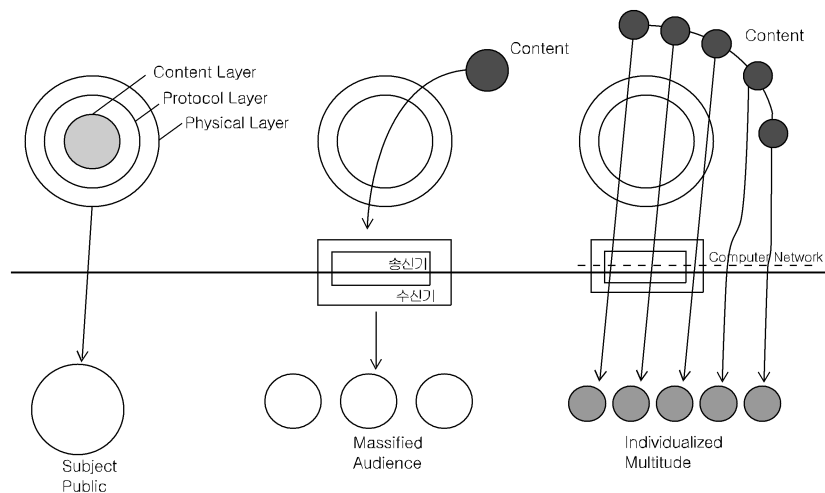
디지털 콘텐츠의 혼합은 개인활동에서 집단작업에 이르기까지 다양한 방식이 존재한다. 중요한 것은 인터넷에서는 개인이 혼자 작업한 결과물도 일단 파일의 형식으로 인터넷 상에 올라오게 되면 다른 사람의 활동 결과물과 혼합되고 섞이면서 새로운 배열을 이룬다는 점이다. 마치 공장제 수공업이 기계의 사용없이 단순히 동일 공간에 노동자를 모아놓는 것만으로도 생산성의 향상을 가져오듯이 모듈화된 디지털 콘텐츠들이 인터넷을 통해 서로 연결되어 있다는 것 자체만으로도 콘텐츠의 새로운 배열과 결합의 가능성이 커지게 된다. 서로 네트워킹하여 개별적 활동 결과물의 단순한 집합이 이루어지는 정도일지라도 그것은 이전의 미디어가 도저히 할 수 없었던 새로운 문화의 가능성을 열어놓게 된다. 무수한 디지털 콘텐츠 모듈은 사용자에게 의한 선택과 배열을 기다리는 새로운 콘텐츠의 원료인 것이다. 이 지점에 디지털 콘텐츠 컨버전스의 새로움과 가능성이 놓여있다.

3. ‘구워만들기’

트랜스 미디어 경향을 통해 물질적 레이어로부터 분리된 콘텐츠 레이어는 혼성화(mix)된 이후에 다시 재물질화(burn)된다. 구워 만들기는 통합미디어로부터 떼어낸 콘텐츠를 소프트웨어 프로토콜을 활용하여 다시 물질의 형태로 구워 만드는 생산 행위이다. 이것은 떼어내기-뒤섞기-구워 만들기의 최종 단계이다. 그런데 본래의 미디어로부터 분리되어 혼성된 후 다시 물질화된 미디어의 내용은 원본과 동일하지 않다. 왜냐하면 혼성화의 과정을 거쳤기 때문이다. 그렇다면 이러한 혼성을 가능하게 만드는 기제는 무엇일까? 디지털화를 통해 분리된 미디어의 내용물은 여러 사람의 참여와 개입을 통해 새로운 내용으로 혼성화된다.

이러한 현상은 인쇄매체, 전자매체, 디지털 매체가 각각 상이한 수용자들에 기반하고 있기 때문에 발생한다. 다음의 [그림 2-2]에서 보는 것처럼 인쇄매체의 수용자는 분산된 개체로 구성된다. 책의 내용에 대한 주체적 수용자들 사이의 담론과 논의는 다른 공적 영역 환경을 통해 이루어진다. 저자의 생각은 책을 통해 많은 사람에게 전달되지만 시간과 공간의 제한성을 벗어나기 힘들고 저자의 권위도 독자에 의해 크게 건드릴지 못해 지속된다.

[그림 2-2] 트랜스미디어와 컨버전스 문화



전자매체의 경우에는 콘텐츠 레이어가 전기 신호로 바뀌어 물리적 레이어와 프로토콜 레이어를 통과한 후 수용자의 수신기에서 재물질화되어 수용자에게 전달된다. 전자매체는 전파를 통한 전기 신호 전달의 동시성을 통해 다수의 수용자에게 동일한 내용물을 일시에 전달할 수 있게 된다. 대중화된 수용자들은 송신기와 수신기를 통해 매개된 신호를 수동적으로 전달받는다. 이런 경우 떼어내고 뒤섞고 만드는 행위는 전달자에게서만 이루어진다. 수용자는 그런 과정에 참여할 수도 없고 새로운 문화 내용을 덧붙일 수도 없다.

인터넷으로 대표되는 디지털 매체의 경우에는 콘텐츠 레이어의 생성과 소비가 참여자들의 행동을 통해 이루어진다(그림 2-2) 참조). 물론 이 경우에도 콘텐츠 레이어의 신호들은 네트워크의 프로토콜과 물리적 레이어에 의하여 규정될 수밖에 없다. 그러나 참여자 상호 간의 파일 공유와 내용 레이어에 대한 변형 추가가 가능하기 때문에 콘텐츠 레이어는 끊임없이 혼합(mix)된다. 인터넷에서는 원본의 단순한 디지털화(rip)와 복제에서 다양한 재혼성화(remix)이 이르기까지 콘텐츠 레이어의 다양한 흐름과 운동이 이루어진다. 수용자들이 사용자로 활동하면서 미디어 영역의 콘텐츠 레이어 형성과 변환에 깊숙하게 개입함으로써 과거 인쇄매체 및 전자매체와는 달리 문화 차원에서 다양성과 혼종성이 증대한다. 또한 내용 차원에서 이루어지는 다양한 뒤섞임(remix)과 재창조가 인터넷이라는 단일한 매체를 통해 이루어지기 때문에 미디어의 통합성과 단일화가 증대하기도 한다.

이렇게 디지털화되고 혼합된 콘텐츠들은 다시 물질의 형태로 전환될 수 있다. 그 결과 아날로그에서 디지털에 이르는 형태 변환이 단절 없는 연속성의 모양으로 전체 문화를 포괄하는 현상을 보게 된다. 디지털 미디어 기술과 결합되어 나타나는 이런 현상을 컨버전스 문화라고 부를 수 있다.

4. 디지털 컨버전스 문화의 특성

디지털 컨버전스 문화는 디지털 정보통신 혁명이 일상생활에 영향을 미치면서 이루어지는 새로운 문화이다. 디지털 정보통신 기술은 문화의 생산과 소비, 유통구조를 포함하여 일상생활에 커다란 변화를 몰고 온다. 커뮤니케이션의 미디어 형식적인 측면에서는 ① 쌍방향성, ② 하이퍼텍스트(hypertext), ③ 멀티미디어(multimedia)라는 특성이 부각되는 한편 내용 차원에서도 여러 가지 변화가 이루어진다.

새로운 기술이 일상생활의 장으로 파고들면 문화도 변화하게 된다. 산업자본주의 시기의 자동차는 단순한 교통수단에 그치지 않고 일상생활의 풍경과 생활방식을 바꾸는 문화적 영향을 미쳤다. 맥클루언은 미디어의 파급 효과를 기술적인 차원이 아니라 미디어 자체의 형식 차원에서 해명하였다. 그는 기계와 미디어를 인간의 확장

으로 보았다. 자동차, 카메라가 발과 눈의 확장이라면 컴퓨터와 네트워크는 두뇌와 신경망의 확장인 셈이다. 그렇다면 인터넷을 통해 만들어지는 문화는 우리에게 어떤 새로운 감각체험을 가져오는가? 디지털 복제를 통해 이루어지는 미디어 컨버전스가 새로운 문화를 형성할 수 있는가?

디지털 매체가 갖는 ‘높은 상호 연결성’, ‘미디어 융합’, ‘하이퍼텍스트’와 같은 형식적 특성은 사람들의 감각체험을 바꾸어놓는다. 이러한 형식적 특성은 모니터를 통해 전개된다. 모니터는 인간과 컴퓨터 네트워크를 서로 매개하는 역할을 담당한다. 모니터라는 인터페이스는 텔레비전 화면과 쌍둥이이다. 그런데 컴퓨터 모니터는 가까운 거리에서 볼 수 있고, 화면의 정세도가 높고, 화면의 통제권을 개인이 전면적으로 통제한다는 특성을 갖는다.

물론 텔레비전도 혼자 시청하는 경우가 많지만 텔레비전이 놓일 가장 적합한 장소는 거실이지 개인의 작업대가 아니다. 독자적 사용자로서 모니터를 대면하는 개인은 이미 가족이란 틀에서 공동 시청을 하는 대중사회의 가족적 집합체가 아니다. 그들은 작업대의 모니터를 주체적으로 마주 대하고 있다. 시청자의 ‘미디어 직접 주체 대면성’과 ‘통제의 개인성’이란 특징은 미디어 공간을 개인화하고 주체화하며 파편화한다. 컴퓨터 네트워크가 활성화되면 텔레비전 공시청이란 공동체험은 컴퓨터 모니터의 사적 체험 공간으로 대체된다. 고립된 주체 공간이란 측면에만 주목할 경우 컴퓨터 모니터는 개인의 고립성을 산업사회의 텔레비전보다 더욱 촉진할 것으로 예측할 수 있다.

그러나 이러한 고립된 주체들이 네트를 통해 서로 연결된다는 적극적 차원의 패러다임이 동시에 공존한다. 컴퓨터 모니터 앞에 앉은 고립된 개체들은 네트를 통해 서로 만나 주체적 사용자들의 상호 연결을 통하여 소통의 그물코를 짠다. 네트에서는 ‘상호연결성’을 통해 개별적인 개체 간의 관계가 형식적으로 확보되는 것이다.

가. 쌍방향 미디어와 주체의 개입

모든 미디어는 완결된 형태로 메시지를 전달한다. 그러나 네트에서 교환되는 메시지는 서로 연결되어 있다. 네트의 메시지(정보)들은 원인과 결과를 주고받거나 상대에 대한 실마리를 제공하거나 혹은 단순히 병립하거나간에 서로 어떤 관계를 빚

어낸다. 이와 같은 비선형적인 패러다임에서는 전달자와 수신자의 상호작용이 활발하게 이루어진다. 네트의 수신자는 단순한 수동적 수용기구나 반응체에 머물지 않는다. 수용이론에서 관객이나 독자의 문학작품에 대한 반작용과 개입이 논의된바 있으나 이것은 하이퍼텍스트 기반 쌍방향 커뮤니케이션에서 본격적으로 이루어진다. 네트에서는 예술작품이 관객의 지각과 수용에 영향을 미치는 동시에 관객의 반응도 예술가의 연속 작업에 곧바로 영향을 미친다.

네트상의 메시지와 정보는 완료형이 아니라 진행형이다. 그것은 고체성의 완결물이 아니라 움직이고 운동하면서 액체 상태를 유지한다. 모든 일방적 매체는 ‘동사의 완료형’으로 이루어진다. 이것은 곧 고정화된 명사형의 단언적인 명제, 혹은 타자의 개입을 용납하지 않는 부동의 완료 형태로 제시된다. 그래서 수신자는 송신자가 보낸 메시지에 개입할 수 없다. 일방향적인 미디어에서는 송신자의 손을 떠난 일방적인 관계, 그리고 작가의 의도 → 관객의 반응이라는 단선적인 인과관계만을 남겨놓는다. 이에 반해 쌍방향의 소통구조가 열려있는 네트에서는 송신자와 수신자의 소통 구조가 단선형으로 이루어지지 않는다. 물론 일방적인 선형 논리를 그대로 빌려와서 닫힌 텍스트 형태로 단언문을 그대로 걸어놓고 타자의 개입과 반응을 위압적으로 막아버리는 기존의 단선적 형태도 많이 있다. 그러나 그것은 네트의 새로운 미디어 형식에 적합하지 않다. 오래된 형식과 구태의연한 내용의 결합은 새로운 형식을 고루화하는 결과만을 가져올 뿐이다.

네트의 쌍방향성은 문화의 역동성과 연속성, 열린 의사소통을 통한 집합적 창조라는 새로운 문화적 가능성을 열어준다. 물론 이런 가운데 표절과 무단복제, 짜깁기 등 진정함과 신중함을 상실한 또 하나의 소위된 자아상실의 포스트 모더니즘판이 창출될 가능성도 존재한다. 모더니즘에 쏟아졌던 리얼리즘 계열의 숭한 비판이 이러한 네트의 새로운 문화에 그대로 적용될 수 있다.

나. 하이퍼텍스트와 비선형 논리

거미줄처럼 퍼진 네트워크를 통해 여러 개체들이 엮어 짜는 웹은 그 특성상 하나의 독립된 정보를 전송하는데 머물지 않는다. 네트의 정보들은 다른 ‘웹 사이트(web

site)’와 하이퍼텍스트로 연결되어 있다는 특성을 지닌다. 하이퍼텍스트를 따라 글과 말, 영상의 잇물림을 쫓아가다 보면 단선적 인과관련의 고리에서 벗어나게 된다. 서로 연결되는 막다른 골목에 도달하지 않는 한 여러 방향으로 연결 고리가 번져나가기 때문에 선형적인 인과연관을 일률적으로 맺기 힘들다. 그러나 하이퍼텍스트의 텍스트 간 연관, 혹은 텍스트와 말, 소리, 그림, 움직이는 그림 간의 상호연관이나 연계가 반드시 논리적인 필연성을 지니는 것은 아니다.

오히려 연결의 느닷없음과 비일관성, 도약이 이루어질 때 새로운 형식의 강력한 미디어 효과가 발휘된다. 상호연관이 이루어지기 어려운 지점에서 맺어지는 서로 다른 텍스트의 결합은 도식적 사고에 썩기를 박음과 동시에 고루한 인식구조와 시각에 급작스런 충격을 안겨준다. 지적 도약이나 정서적 충격이 이루어지는 지점은 바로 서로 간에 질적 연관성이 없다고 생각된 부분 간의 상호연관일지도 모른다. 이것이 하이퍼텍스트가 일상적 사고에 던지는 충격이자 도발인 것이다.

마치 몽타주가 여러 가지 짧은 영상을 시간적 프레임에서 순차적으로 보여줌으로써 상관없는 것으로 인식되었던 부분 간의 새로운 관계를 일거에 도발적으로 제시하는 것처럼 하이퍼텍스트 또한 느닷없음과 비상식적 상호연계의 매듭을 통해 시각과 인식에 충격을 가한다. 이러한 느닷없음과 비인과적 정보의 의도적 상호연계가 하이퍼텍스트라는 미디어의 형식적 강점을 이룬다. 이것이 인터넷이라는 다수의 개체 사용자를 갖는 상호연결망에서 이루어질 경우 느닷없음의 충격은 더욱 증폭된다. 내가 전혀 알지 못하는 장소의 엉뚱한 정보와 갑자기 만나거나 생면부지의 사람과 뜬금없이 조우하는 느닷없음은 엄청난 신비함과 새로움을 던져준다. 바로 이점이 새로운 대안매체로서의 가능성을 부여하는 부분이기도 하다.

이러한 하이퍼텍스트의 감각 체험적인 효과는 매체 내재적이기 때문에 지각하는 당사자가 의식적으로 형식의 효과에 주목하지 않아도 매체 형식을 통하여 자동적으로 영향을 미친다. 내용의 상호연관은 이런 형식적 맞물림과 느닷없음 없이는 이루어지지 않는다. 이러한 하이퍼텍스트의 특징은 브레히트(Brecht)가 말한 ‘소격효과’(Verfremdungseffekt)를 불러일으킨다. 내용의 상호연관을 진지하게 따져 묻는 선형

논리의 틀에서 벗어나 열려진 인과관련의 세계에서 물상화하지 않고 일상에 매몰되지 않은 새로운 지각체험과 인식의 지평을 모색할 가능성이 전개되는 것이다.

그러나 이러한 비판적 인식의 가능성은 아직까지 의도적으로 추구되거나 검증이 이루어진 부분은 아니다. 반동적 내용이 넷트가 지닌 느닷없음의 형식적 특징을 내용의 고루함 속으로 포섭할 가능성도 있고, 새로운 형식 실험이란 미명 아래 형식이 내용과의 정밀한 결합 없이 막무가내로 이루어질 경우 파편화된 인식의 짜깁기, 따부친 감각의 누더기만을 양산할 가능성도 충분히 존재한다.

다. 멀티미디어와 모자이크 식 총체성

넷트가 지닌 또 하나의 형식적 특성은 멀티미디어에서 잘 드러난다. 시청각 복합체를 멀티미디어로 파악하는 것이 일반적인 경향이다. 멀티미디어는 음성정보와 시각정보를 동시에 전달하는 미디어로 정의된다. 그러나 멀티미디어는 미디어의 복합에 그치는 것이 아니라 새로운 미디어이다. 여러 가지 시청각 정보를 동시에 전달하는 것이라면 텔레비전이 가장 멀티미디어적인 미디어로 꼽힐 것이다. 그러나 멀티미디어는 그 자체가 하나의 새로운 형식을 갖고 독특한 내용을 전달하는 온전하게 새로운 미디어이다. 멀티미디어는 종래의 미디어를 분야별로 결합한 절충형이나 복합형태가 아닌 것이다. 분리된 감각의 재통합, 혹은 동일감각의 회복이 멀티미디어가 제공하는 감각체험의 효과이다.

이러한 멀티미디어는 구어, 문어, 영상, 음성 등 각기 다른 미디어 형태를 동시에 사용하거나 조합을 바꾸면서 사용할 수 있다. 또한 웹은 기존에 개별 미디어로서 각기 독립된 형태를 지니고 있었던 사진, 회화, 신문, 텔레비전, 라디오라는 여러 미디어를 모자이크 식으로 짜 부치거나 결합할 수도 있다. 넷트의 하이퍼텍스트는 ‘체계적인 문화가 아닌 추가적으로 이리저리 꿰어 맞추는 문화’를 조장한다. 모자이크식 짜 맞추기를 통한 새로운 현실의 구성과 이를 통해 이루어지는 파편적 분산적 정보의 모자이크식 총체성은 ‘디지털 복제’라는 메커니즘 때문에 가능하게 된 것이다.

제6절 소 결

트랜스미디어는 기계복제를 사용하는 미디어가 디지털로 전환될 때 이루어지는 기술적 변형과 그 결과를 의미한다. 다종다양한 미디어들 간의 혼성교배가 이루어지면 하나의 방향으로 미디어와 문화가 통합 수렴되는 동시에 다양한 형태로 분화되고 발산된다.

서로 다른 미디어들은 공존, 변형, 중첩, 융합하면서 새로운 미디어 환경을 만든다. 트랜스미디어는 미디어 간의 상호 작용이 커져서 서로 다른 미디어가 결합하는 현상을 의미하는 동시에 특정한 내용을 갖는 미디어의 내용이 다른 미디어로 전환되는 현상을 말하기도 한다. 즉, 트랜스미디어는 서로 다른 미디어들 간에 이루어지는 관계를 지칭한다.

이 장에서는 이러한 트랜스미디어의 경향을 해석하고, 트랜스미디어 현상의 기술적 조건을 드러내기 위해 미디어를 세 가지 레이어(① 물리적 하부구조 레이어, ② 논리적 하부구조 레이어, ③ 콘텐츠 레이어)로 구분한 베클러의 논의를 확장하여 검토하였다.

물질기반의 아날로그 미디어가 기호기반의 디지털 미디어로 대체되기 전에는 세 개의 미디어가 분리되는 상황을 상상하기 어려웠다. 인쇄매체와 같은 통합미디어는 세 가지 레이어가 안정된 구조로 강하게 결합하고 있는 형태이다. 그러나 디지털 미디어는 레이어간 분리를 철저하게 진행시켜 떼어내고 섞어서 새로운 물질로 변형(rip, mix, burn)하는 일이 가능하게 되었다. 이처럼 트랜스미디어는 ‘떼어내기(Rip)’ – ‘뒤섞기(Mix)’ – ‘구워만들기(Burn)’를 통해 이루어지며 각각의 단계마다 기술과 문화가 결합한다. 이러한 트랜스미디어의 기술적인 변형은 컨버전스 컬처의 문화적 변형과 서로 연결되어 있다고 할 수 있다. 즉, 컨버전스 컬처는 기술 기반 문화인 동시에 변형의 문화이다.

제3 장 트랜스미디어 이용의 기술적, 사회적, 문화적 조건과 논리

제1 절 미디어 체계의 생태학

미디어 컨버전스는 기술적 차원과 사회문화적 차원을 포괄한다. 주지하다시피, 속류 기술결정론과 강한(hard) 사회적 구성론은 둘 중 어느 차원에 선차성을 부여하건, 이 두 가지 또는 세 가지 차원들을 인과론적으로 연결한다. 이에 대한 반발, 혹은 각각의 입론 내부의 반성에 의거하여 결정론적 접근법의 선형성과 환원주의를 극복하기 위한 시도가 등장한 것은 당연한 일이다. 이러한 대안적 접근법은 사실상 그 두 가지 결정론이 사회적 시민권을 획득함과 거의 동시에 탄생했다고 해도 과언이 아니다. 기술주의적 접근은 자신에게 들쭉여진 결정론적 혐의를 회피하고자, 그리고 문화주의적 접근은 결정론 자체를 흔들고자 했던 애초의 문제의식을 실현하고자, 자신들이 의식적/무의식적으로 선택했던 선형적 인과론의 단순성을 비선형적 복잡성으로 대체하려 했다. 그러나 이런 반성적 접근법 역시 관찰의 출발점과 종착점을 기술에 두거나 인간/사회/문화에 둬으로써 최종심급에 있어서는 종종 어느 하나의 차원에 약화된(soft) 선차성을 부여하는 것으로 귀결되곤 한다. 원인으로건 작인으로건, 눈에 띄는 변화와 그것의 차별적 단계(epoch)는 기술 혹은 사회로부터 찾아진다. 따라서 이와 같은 영역 분리에 근거한 귀속 시도(attribution)에서 한 걸음 더 나아가, 공진화적 관계의 비선형적 복잡성을 다뤄낼 수 있는 이론적 자원에 관심을 둘 필요가 생기게 된다.

1. 미디어 생태학: 인간과 사회의 행태를 조건화하는 미디어

이른바 기술결정론적 접근의 핵심 일과를 이룬 미디어 생태학(Media Ecology)은

자칫 환경운동과 생태주의라는 가치가 들썩워진(value-laden) 접근으로 오해될 가능성이 있다. 그러나 이 개념은 맥루언(McLuhan), 이니스(Innis), 옹(Ong) 등의 미디어 역사학자와 비평가들을 종횡으로 연결하여 하나의 간학제적 접근법으로 재구성한 포스트만(Postman)의 발명품이다. 미디어 콘텐츠의 의미와 이데올로기에 대한 과도한 집중 대신, 개별 매체의 기술적이고 감각론적인 논리 및 그것의 사회적 파급력(social impact)에 초점을 맞추는 일련의 연구경향으로서, 후세대인 메이로위츠(Meyrowitz)가 지칭한 제반의 ‘미디어 이론(medium theory)’과 대체로 일치한다.

여기서 생태학이란 “환경, 즉 그것의 구조, 내용, 인간에 대한 효과(impact)를 함의”하는 것으로서, “커뮤니케이션 미디어가 인간의 지각, 이해, 감정, 가치에 영향을 끼치는 방식, 그리고 미디어와 인간의 상호작용이 인간의 생존 가능성을 촉진하거나 훼손하는 방식”에 관심을 갖는다. 요컨대 인간과 사회를 둘러싼 기술적 환경으로서의 미디어 자체의 논리를 탐구하고자 하는 것이다. 따라서 미디어 생태학은 인간의 사회문화적 행위를 조건화하는 환경 요인으로서 미디어를 다루는 한편, 그 환경 자체의 변동, 즉 개별 미디어 테크놀로지 사이의 경쟁과 적응을 통한 변화라는 내적 진화의 논리에도 초점을 맞춘다. 물론 미디어 생태학에 대한 문화연구적 비판, 즉 윌리엄스(Williams)가 적절히 지적한 바, 맥루언 식으로 ‘미디어’를 다뤘을 때 야기될 수 있는 사회적 과정의 물화 위험성을 피해가면서, 미디어 “테크놀로지를 단지 인공물(artifact)로서가 아니라, 그러한 도구와 기계를 이용할 때 요구되는 지식과 기량의 통합적 구현(embodiment)으로서” 적절히 다뤄낼 필요성을 충분히 염두에 두어야 한다.

2. 미디어 체계론: 기술체계이자 사회체계로서의 미디어

공학에서부터 사회학에 이르기까지 다양한 학제를 아우르며 발전해온 체계이론은 우선 보편적 논리로서의 일반체계이론(GST: General Systems Theory)과 특수 논리로서의 사회체계이론(Social Systems Theory)으로 나뉘볼 수 있다. 버틀란 피(Bertalanffy)의 일반체계이론 이후 몇 세대에 걸쳐 복잡하게 발전해온 이 접근법 가운데, 독일 사회학자 루만(Luhmann, 1990a, 2000b)이 정립한 방대한 규모의

사회체계이론은, 파슨스(Parsons) 계열의 고전적이고 정태적인 사회체계이론을 넘어, 비선형적 복잡성의 문제로 나아간다. 재귀준거(self-reference), 자기생산(autopoiesis), 자기조직화(self-organization) 등의 개념을 엮어 사이버네틱스적인 사회체계이론을 제시하고 있는 루만은 체계를 언제나 그것의 환경과의 관계 속에서 고찰한다. 체계의 출발은 자기 자신을 환경으로부터 구분함으로써 가능해지며, 체계의 유지는 그 환경과의 구분을 유지함(boundary maintenance)을 통해 성사된다. 때문에 모든 환경은 어떤 ‘체계의’ 환경, 즉 체계특수적인 환경(system-specific environment)이라고 볼 수 있다. 여기서 체계와 환경은 일방향적인 결정에 의해 특징지어지는, 다시 말해 결정론적이고 인과론적인 관계를 갖고 있는 것이 아니라 일종의 피드백 관계를 유지한다. 환경은 체계 작동의 조건이자 체계로 ‘투입(input)’되는 정보의 의미론적 지평(horizon)이 되며, ‘산출(output)’된 체계의 작동은 환경에 재투입된다. 따라서 한 영역에서의 변동은 다른 영역에서의 변동을 유발하여, 상호적인(mutual) 적응(adaptation)과 조건화(conditionalization)를 통해 일종의 공진화적인 경로를 밟아간다.

루만의 미디어 개념은 크게 매스미디어, 상징적으로 일반화된 미디어(symbolically generalized media), 그리고 유포(dissemination) 미디어로 구분될 수 있다. 먼저 매스미디어는 하나의 사회적 체계로서 근대 사회의 여러 가지 기능적 하위체계를 가운데 하나이다. 다음으로, 상징적으로 일반화된 미디어는 돈, 권력, 사랑 등과 같이 사회의 기능적 하위 체계들이(혹은 의미meaning를 체계작동의 기반으로 삼는 모든 종류의 사회체계 또는 교호체계들이) 자신의 커뮤니케이션을 안정화시키는 의미작용 수단이다. 즉, 자기 체계 외부의 환경에서 발생하는 자극(irritation)을 정보의 형태로 환원하여 체계내적으로 처리 가능한 의미로 변형시키는 고도로 응축된 의미로서의 미디어이다. 마지막으로 유포 미디어는 인쇄매체나 전자매체와 같이 정보를 확산시키는 기술적 미디어를 가리킨다. 루만의 체계이론은 다양한 종류의 교호체계(social systems)의 일반이론을 지향하고, 그중에서도 특히 사회적 체계(societal systems)에 집중하기 때문에 중점을 두어 활용되는 개념은 상징적으로 일반화된 미디어 쪽이다. 다른 한편, 매스미디어는 사회 내부에 존재하는 하위 체계로서 여타의 사회적

하위체계들에 대한 분석의 연장에서 다루어지고, 유포 미디어는 사회적 체계 외부의 기술적 환경으로 간주되어 분석의 일차 대상이 되지 못하는 경향이 있다.

하지만 이 글의 초점에 해당하는 ‘트랜스미디어’라는 개념은 루만의 체계이론에서는 비교적 큰 중점이 되지 못하는 유포 미디어 개념을 매스미디어 개념과 연결하여, 하나의 사회적 체계이자 기술적 체계로서 다루려 한다. 한편으로는, 현대사회에서 점점 더 중요한 의의를 획득해가고 있는 기술적 환경으로서 인간 이용자의 행태와 사회적 체계들의 작동에 영향을 끼치는 중요한 조건을 창출하는 동시에 그 자체가 인간 행위와 사회적 체계로부터 영향을 받는 공진화적 산물이라고 판단하기 때문이다. 다른 한편, 트랜스미디어는 온전히 기술적 환경으로서만 간주될 수 없으며, 매스미디어라고 하는 사회적 체계의 일부로서 다뤄져야 마땅하다. 물질적 레이어로부터 분리되어 유동하게 된 콘텐츠 혹은 정보는 대개 매스미디어의 산물인 까닭에 사회적 체계로서의 작동 논리에 의해 구속되게 마련이고, 나아가 경제체계 등과 같은 여타 사회적 체계의 작동 논리로부터 일정한 영향을 받게 된다.

3. 미디어화: 매개화, 재매개화, 초매개화

미디어 생태학과 체계이론의 관점에서 재구성된 미디어 컨버전스는 사회적 체계의 주요한 기술적 환경인 미디어 테크놀로지의 컨버전스 경향을 한 축으로 하고, 사회체계 내부의 주요한 하위 체계인 매스미디어(=사회적으로 유의미하다고 간주되는 정보 혹은 콘텐츠의 생산과 유통)의 컨버전스 경향을 또 다른 한 축으로 한다. 요컨대 미디어 컨버전스란 사회체계의 외부와 내부에서 복잡하게 진행되는 체계-환경간 피드백 과정에서 발생된 공진화적인 변동의 현재적 추세라고 할 수 있다.

다른 한편, 컨버전스 개념을 기술의 영역에서 문화의 영역으로 끌어들이는 젠킨스(Jenkins, 2006)는 ‘컨버전스 문화’라는 입론을 통해 미디어(콘텐츠) 생산자/공급자와 소비자/사용자의 관계가, 미디어 기술의 컨버전스 경향과 함께 융합 혹은 재편되는 조건과 양상을 설득력 있게 제시한 바 있다. 체계이론적 시각에서 볼 때, 이와 같은 컨버전스 문화는 미디어 테크놀로지 체계의 환경인 사회체계 내부에서 발생한 적응

적 변화(adaptive change)의 결과라고 할 수 있다. 켄킨스는 이러한 변화의 핵심이 단지 기술의 영역에 있다기보다는 그것이 지식공동체(knowledge community), 집합지능(collective intelligence), 참여문화(participatory culture)와 같은 새로운 종류의 융합적 문화 혹은 문화적 융합을 이끌어내는 방식에 있다고 주장한다.

이러한 현상을 포착하고자 하는 최근의 시도 가운데서도, 특히 미디어화(mediatization) 개념에 주목할 필요가 있다. 리빙스톤(Livingstone, 2009) 등이 정의하듯, 미디어화는 “매개(mediating) 테크놀로지와 미디어 조직에 의해 일상의 실천과 사회관계가 역사적으로 형성되는 메타적 과정”이다. 물론 쿨드리(Couldry, 2008)와 같은 논자에게는 미디어화 개념에 내재되어 있다고 의심되는 기술결정론적(혹은 최소한 기술중심적)인 편향을 제어해야 할 필요가 있기 때문에 전부터 사용되어 온 일반적인 수준의 매개화(mediation) 개념이 여전히 유용하다. 하지만 비영어권 학계에서 개발되어 확산되기 시작한 미디어화 개념은 미디어뿐 아니라 교통이나 언어와 같은 다른 종류의 매개화로 시선을 분산시키는 것보다는, 미디어 테크놀로지의 사회구성적 효과(socially constitutive impact: 사회에 대한, 그리고 사회에 의한 구성성)와 함께 미디어 제도의 독자적 차별성에 대해 주의를 환기시킬 수 있는 미디어화 개념을 더욱 발전시키는 편이 낫다고 본다.

리빙스톤에 의하면, 미디어화 개념을 통해 우리는, 개인과 사회의 일상적 관계망에 내재하여 모든 것을 매개하는 현대 미디어, 그 결과로 생성되는 기존 사회관계의 변화(특히, 권력관계의 변형), 그리고 다시 그로 인한 미디어 테크놀로지의 진화적 궤적의 변동을 추적하는 단초를 얻게 된다. 흥미롭게도 독일어 전통에서 19세기 무렵에 사용되기 시작한 미디어화(mediatization) 개념은 나폴레옹이 신성로마제국의 개별 국가(state)들을 합병(mediatize) 했을 때처럼, 대국이 소국의 군주에게 일정한 권리를 유보해준 상태로 소국을 병합하는 과정을 가리키기 위해 사용되었다. 이는 미디어화의 중요한 측면으로서, 미디어 테크놀로지 컨버전스 및 컨버전스 문화의 형성 메커니즘을 기술하면서 그것의 미래적 형태와 연관 이슈까지 포괄할 수 있는 장점을 보여준다. 이를테면 미디어 테크놀로지의 컨버전스는 단순히 기술적으로 불

가역적(=선형적)이고 평화로우며 균질적인 과정이 아니라, 맥락과 조건에 따라 다양한 방향으로 진행하거나 역전할 수 있는 비선형적 과정으로서, 대개 상이한 테크놀로지의 불균등한 발달과 비대칭적인 합병을 특징으로 한다. 또, 컨버전스 미디어 문화가 무조건 참여적인 성격을 띠는 것이라 본다거나 미디어 생산자와 소비자 사이의 구분이 완전히 사라질 것이라 쉽사리 예측하는 것 역시 이러한 병합적 미디어화의 비대칭적 권력 재배치 과정(=변형, 흡수하는 단위의 주도력)과 국부적 권력(local power)의 승인(=변형, 흡수되는 단위의 저항적 잔존)이라는 관점에서는 대단히 순진하거나 게으른 발상일 뿐이다.

그런 측면에서, 볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 2000)이 한 매체에 의한 다른 매체의 포섭과 변형 경향을 지적하기 위해 사용한 ‘재매개화(remediation)’ 역시 전반적 미디어화 과정의 핵심 메커니즘 가운데 하나로 재구성할 수 있다. 우선, 재매개화는 뉴미디어에 의한 올드 미디어의 완전한 대체보다는, 올드 미디어의 “대항(rivaling)과 재배치(refashioning)” 결과로서의 뉴미디어를 상정하는데, 이는 분명 미디어화 개념의 역사적 유산과 호응하는 면이 있다. 또한 “컨버전스는 또 다른 명칭의 재매개화이며, 재매개화는 상호적 과정이다. 텔레비전이 인터넷을 재배치하듯이 인터넷은 텔레비전을 재배치한다.” 이렇게 재매개화는 한편으로는 미디어 테크놀로지 자체의 복잡한 상호작용과 진화적 논리를 함의하지만, 다른 한편으로는 그러한 기술 진화의 복잡하고 불균등한 메커니즘 그리고 미디어 사용자의 문화적 실천을 포괄하는 전반적 병합적 미디어화의 주요 형태가 된다.

덧붙여, 우리가 초점을 맞추고자 하는 사용자의 트랜스미디어 이용 경험(transmedia experience 혹은 transmedial experience) 또한, 미디어화 개념을 더욱 정교하게 발전시키면서, 기존의 매개화 그리고 재매개화보다 한 걸음 더 나아간 초매개화(transmediation)로까지 개념적 가능성을 타진해 볼 수도 있다. 초매개화는 한편에서는 미디어 컨버전스의 기술적 조건이 다양한 미디어 플랫폼을 가로지르는 복합적 매개화를 가능케 하며, 미디어 이용자의 참여적이고 적극적인 성향이 그런 기술적 가능성을 현실적인 문화 행위로 바꾸어낸다는 의미로서 그러한 기술-문화적 과정

전체를 가리키는 개념이 될 수 있다. 그를 위해서는 사용자 중심적인 입장에서 다양한 미디어 플랫폼을 가로지르며 동종이형의 콘텐츠를 소비하는 방식이나, 거꾸로 이종동형의 콘텐츠를 가로지르며 단일 미디어 플랫폼을 활용하는 방식 등을 적절히 추적하면서 초매개적 경험 혹은 ‘트랜스미디어 경험’에 일차적인 관심을 부여하는 것이 필요하다. 이는 곧 미디어 테크놀로지의 컨버전스라고 하는 기술적 환경의 현재적 진화에 의해 비로소 가능해진 현대적 문화 실천의 핵심적인 형태이며, 켄킨스가 주장하고자 하는 컨버전스 문화의 일부라고 할 수 있다.

제2절 미디어 생태의 진화적 경향으로서의 컨버전스

1. 기술 컨버전스에 관련된 기존 견해의 문제점

일반적으로 기술 컨버전스는 “서로 다른 기술체계가 유사한 과제를 수행하는 방향으로 진화하는 경향”으로 간주된다. 이러한 경향에 관한 지배적인 예측은 정보처리 컴퓨팅 기술의 비약적 개선과 정밀한 소형 장치로의 집적 기술의 발달에 힘입어, 기존에는 별개의 기술 장치가 처리하던 여러 가지 기능들이 한 가지 기술 장치 안에 통합될 것이라는 기대와 연계되어 있었다. 융합과 시너지라는 개념으로 사회화되었던 이러한 기대는 자연스럽게 어떤 기술적 장치가 여타의 기술 장치들을 효과적으로 흡수할 것인가에 관심을 집중시켰고, 산업적 측면에서 보면 컨버전스 미래의 ‘기술적 맹주’ 자리를 놓고 다양한 시도들이 각축과 경쟁을 벌이는 모습을 연출했다.

하지만 융합된 테크놀로지 장치는, 예컨대 게임 콘솔에 융합된 DVD플레이어, VoIP, 메신저 기능 같은 것이 그러하듯, 기존의 개별 장치보다 덜 기능적이고 덜 안정적일 경우가 많았다. 당연히 수많은 기능들 중에 본래 그 목적으로 개발된 기능, 다시 말해 상대적으로 고유한 기술적 역사와 진화 경로를 갖고 있는 기술적 측면들을 제외하고는 실제로 활용되지 않고 사장되는 기능이 다수 존재하게 됐다. 더군다나 쓸데없이 복잡한 기능에 대해 거부감을 가진 소비자층이 두텁게 존재하면서 융

합된 기술의 다양성 자체가 그다지 큰 의미를 갖지 못하는 상황이 빚어졌다. 노년층, 저소득층 등과 같이, 과잉 융합된 기술에 의해 소외되는 소비자 계층이 발생하였다는 점도 무시할 수 없다. 나아가 소외는 이와 같은 기술 취약계층에게만 국한된 문제가 아니다. 다수 기능을 융합시킨 기술 장치는 소비자의 요구에 정확히 부합하거나 적극적으로 소비자의 기술 소비 행위를 이끌어내는 데 기여하기보다는 단순히 융합 기술을 자랑하듯 선비는 마케팅 수단에만 그치고 있는 경우가 적지 않음에도, 마치 ‘끼워팔기’ 식으로 특정 장치 속에 포함되었다는 것은 기술 장치 공급자 위주의 산업적 조건에 의해 소비자 일반이 소외되고 있다는 의미가 된다.

이러한 측면은 그동안의 기술적/기기적 통합을 중심으로 하는 컨버전스 관점과 실천이 보여준 명백한 한계를 예시한다. 아래에서 더 자세히 논의되겠지만, 컨버전스는 융합과 분산의 양면적인 경향을 동시에 내포하며 기술적 변동이 사회적 변화를 일차원적으로 강제하는 것이 아니라 특정한 행태 및 문화와 결합된 특정한 종류의 기술 변화 혹은 그 양자의 상호적인 관계만이 다차원적이고 양방향적인 변동을 이끌어낸다.

2. 미디어 컨버전스의 특성

미디어 컨버전스는 기술 컨버전스 일반론의 ‘특수한’ 하위 영역으로 간주되어오긴 했지만, 이른바 정보통신혁명 담론의 지배적 지위가 함의하듯, 기술 컨버전스의 핵심 목적이자 주요한 동인으로서의 의미를 지니고 있다. 기술 컨버전스의 연장에서 파악되는 미디어 컨버전스는 대개 “다수의 미디어 산물들이 각각의 장점을 유지하면서 하나의 산물을 형성하는 현상”으로 간주된다. 여기서 ‘미디어 산물’이란, 특히 위에서 언급한 기존의 기술 컨버전스 관점에서는, 미디어 테크놀로지와 장치를 의미하는 것이 일반적이지만 물리적인 형태로 환원될 수 없는 다양한 비물질적 산물들을 지칭한다고 보는 게 옳다. 이 가운데 가장 중요한 것은 디지털화된 콘텐츠로서, 물질적 준거로부터 분리되어 여러 가지 형태의 레이어 혹은 플랫폼들과의 결합 가능성이 극도로 증대된 조건을 가리킨다. 볼터와 그러슨의 재매개화 개념이 잘 분

석하고 있듯 이러한 미디어 컨버전스 조건에서는 올드미디어와 뉴미디어가 교차하며, 다양한 미디어 플랫폼을 가로지르는 콘텐츠 흐름, 다양한 미디어 산업의 협력, 그리고 그에 부응하는 미디어 수용자의 자발적/비자발적, 적극적/소극적 유량 행태가 특징이다.

여기서, 기술 컨버전스에 관련된 기존 담론에 내재한 문제점과 마찬가지로, 이른바 디지털 미디어 혁명에 연계된 미디어 컨버전스 담론이 유포해온 그릇된 관찰과 예측을 지적하지 않을 수 없다. 디지털 뉴미디어에 의한 수렴 현상을 강조하는 담론은 흔히 올드미디어는 수동적이고 뉴미디어는 참여적/양방향적이라고 전제한다. 하지만 기술적 조건이 언제나 문화적 행태를 결정하는 것이 아니듯 능동적이고 참여적인 형태로 활용되는 올드미디어가 존재하고 있거나 존재할 수 있으며 반대로 이용자의 참여성을 이끌어내지 못하거나 엄밀한 의미에서의 양방향성을 현실화하지 못하는 뉴미디어도 얼마든지 존재한다. 또한, 이와 같은 담론은 대개 뉴미디어가 조만간 올드미디어를 대체할 것이라는 전망을 유포한다. 그러나 볼터와 그러슨이 아주 잘 보여주고 있듯, 이들 사이의 관계는 대체되는 것이 아니라 재배치되는 것일 따름이다. 그 외에도 여러 가지 문제점을 지적할 수 있는데, 예컨대 IPTV나 위성방송과 같은 디지털 다채널 플랫폼이 그러하듯 디지털 미디어는 콘텐츠의 다양성을 자동적으로 보증한다거나, 심지어 디지털 미디어 컨버전스는 미래의 부를 일구어낼 원천이라는 장밋빛 전망이 일정한 권력을 획득해왔다. 이러한 일종의 ‘자기충족적 예언’들은 여러 가지 방식으로 논박되거나 반증될 수 있지만, 무엇보다도 이른바 닷컴버블의 붕괴와 뉴미디어 수익실현 모델의 미약한 정립, 그리고 디지털 플랫폼이 격화시킨 채널간/매체간 경쟁이 오히려 특정 장르의 미디어 콘텐츠를 중복 과잉 재생산하고 있다는 사실 등으로 판단컨대, 정밀한 예측이나 경험적인 관찰이라기보다는 다분히 시장 선제적인 목적을 띠고 있는 주술적 담론에 가깝다고 할 수 있다.

이러한 측면에서 ‘융합’과 ‘수렴’이라는 측면에 지나치게 기울어 있던 지금까지의 컨버전스 담론을 그것의 역방향인 ‘분화’와 ‘분기’라는 차원과 함께 ‘현실적으로’ 고찰할 필요가 있다. 이른바 컨버전스와 다이버전스는 필연적으로 대립을 내포하고

상호배제적 선택을 야기하는 문제라기보다는 동전의 양면과도 같은 현상으로 간주하는 것이 바람직하다. 나아가, 컨버전스는 어떤 목적이나 지향점이 아니라 지속적으로 ‘현재진행형’인 과정을 잠정적으로 포착하기 위해 동원되는 개념일 따름이다. 이러한 ‘과정’ 속에서 무엇보다도 확실한 양태로 드러나고 있는 것은 분명 기존의 일대일 대응은 붕괴되었다는 사실이다. 요컨대 “미디어가 곧 메시지”라는 맥루언의 언명의 한 축을 이루는 가정으로서 콘텐츠와 플랫폼이 하나의 물리적 미디어 안에 고착되어 있던 조건으로부터, 다양한 콘텐츠가 다양한 플랫폼과 다대다로 대응할 수 있게 된 조건으로 이동했기 때문이다. 문제는 콘텐츠의 디지털화로 인해 융합과 수렴 가능성이 증대한다고 해서 미디어 플랫폼 역시 자동적으로 융합되고 수렴되는 것은 아니라는 점이다. 오히려 DMB 휴대폰의 등장과 PMP 등으로 예시되듯, 디지털 콘텐츠를 활용할 수 있게 해주는 미디어 플랫폼이 비약적으로 증가하면서, 이용자의 구체적인 활용 목적과 조건에 따라 디지털 콘텐츠를 ‘적절히’ 소비할 수 있는 여러 가지 플랫폼들이 시도되고 꾸준히 분화 및 분기되는 현상을 관찰할 수 있다. 또한 볼터와 그러슨의 재매개화 개념 및 그에 연관된 분석이 보여주고 있듯, 수렴된 디지털 콘텐츠는 기존 미디어 플랫폼에 압력을 가해 각자의 방식으로 콘텐츠를 재활용할 수 있도록 하는 독특한 논리와 미학을 발전시키게 된다. 따라서 설령 동일한 디지털 콘텐츠라고 하더라도 디지털 극장 영화와 홈시어터용 블루레이 영화, PMP 감상용 영화, 텔레비전 영화는 ‘상이한’ 콘텐츠가 된다. 근간의 이른바 멀티플랫폼 콘텐츠 제작 워크 플로우가 현실화시키는 방식처럼, 이는 단순히 크기와 비율을 달리하는 것으로서가 아니라 심지어 각각의 플랫폼 상황에서 가장 적절히 활용될 수 있는 방식으로 재버전화(re-versioning)하는 방향으로 나아가고 있다. 이보다는 좀 더 적극적인 형태라고 할 수 있는 것이 켄킨스가 이야기하는 트랜스미디어 스토리텔링으로서, 영화, 텔레비전 드라마, 게임, 애니메이션 등등의 형태로 별개의 에피소드화한 독자적인 콘텐츠를 각각의 플랫폼에 맞추어 생산해내는 방식이다. 이는 또한 부유하는 다양한 콘텐츠 ‘조각들’을 꿰어 맞추면서 수용자들 스스로 콘텐츠와 교호하는 적극적이고 참여적인 이용 행태와 밀접하게 연관되어 있다. 따라서 콘텐츠는 산

업적 크리에이티브들의 의중 속에 있거나, 특정한 미디어 플랫폼에 고정되어 있는 것이 아니라, 그러한 트랜스미디어 이용 경험 ‘안에’ 그러한 트랜스미디어 이용 네트워크 ‘위에’ 존재하면서 새로운 의미로 부단히 재생산되고 있다고 할만하다.

컨버전스 ‘문화’를 강조하는 켄킨스의 견해에 따르면 컨버전스는 미디어 기기를 통해(즉, 그것의 복잡화/정교화를 통해) 발생하는 것이 아니라 소비자 개개인의 두뇌 속에서, 그들의 사회적 상호작용을 통해서 지속적으로 형성되는 것이다. 이는 인간 행위자를 둘러싼 사회적 환경과 기술적 환경에 의해서 더욱 가속화되고 있는데, 현대사회 속의 인간 행위자들은(루만식으로 보자면 사회적으로 의미있는 정보로서 간주될만한 질료들을 공급하는 기능을 가진 매스미디어에서 끊임없이 생성되는) 미디어 흐름으로부터 추출된 낱낱의 정보 조각을 이용하여 일상생활을 이해(make sense)하게 된다. 하지만 미디어에 의해 포화된 정보들은 개인적 처리 용량을 초과하고 있기 때문에(다시 루만식으로 말하자면 체계 외부의 정보적 환경은 축소/환원되어야 할 만큼 복잡한 것이기 때문에) 인간 행위자들은 그러한 정보와 미디어 가운데 특정한 정보와 미디어에 주목하지 않을 수 없다. 그 결과 인간 행위자들은 단순히 미디어로부터 정보를 공급받을 뿐 아니라 미디어 자체에 대한 이야기를 나누고 그러한 이야기에 관심을 기울이게 된다. 이러한 과정에서 미디어 소비는 점차 개인적 행위에서 집합적 행위로 변모하게 되는데, 이는 레비(Levy)의 집합지능 개념과 밀접히 연관되어 있다. 요컨대 아무도 ‘모든 것’을 알지는 못한다. 하지만 각자는 무언가를 안다. 이것이 통합되면 전혀 새로운 무언가가 만들어진다. 이것이 바로 대안적 미디어 파워의 원천이다.

3. 미디어 컨버전스와 미디어 서비스의 정치경제학: 수평적 통합과 수직적 통합

이처럼 현재의 미디어 컨버전스 환경이 함의하는 바의 핵심은, 다양한 플랫폼과 콘텐츠를 가로지르는 트랜스미디어 스토리텔링과 같은 형태의 트랜스미디어 경험에 갖는 중요성이 점차 증대하고 있다는 점이다. 이는 근래 들어 이른바 친교(social) 네트워크가 지속적으로 활성화되고 있는 이유 가운데 하나라고 할 수 있다. 소셜 네

트위킹을 통한 친교 활동 가운데 상당히 중요한 축이 다양한 형태의 미디어 콘텐츠를 소비하고 미디어 플랫폼들을 활용하는 경험의 게시와 공유를 중심으로 구성되어 있다는 사실은 소셜 네트워킹의 주요한 목적 중의 하나(음악, 사진, 소셜, 신문과 방송, 인터넷 자료의 링크와 클리핑 등) 여러 가지 미디어에 관련된 ‘대화’를 나누는 것에 있음을 함의한다. 그런 의미에서 소셜 네트워크는 일종의 트랜스미디어적 플랫폼이라고까지 할만하다. 뿐만 아니라 소셜 네트워크와 블로깅은 마니아들의 집합 지능과 팬컬처의 지식공동체를 형성하는 주요 플랫폼이 되고 있으며, 미디어 산업 및 여타의 산업들은 이를 통해 진행되는 참여적 수용자들 사이의 ‘대화’에 지극한 관심을 표명한다. 요컨대 이러한 대화를 어떻게 추적하고, 그것에 어떻게 반응하고, 그것에 어떻게 영향을 끼칠 것인가가 미디어 서비스 생산자/공급자의 초점이고, 일반 산업과 시장의 관심의 내용이며, 그러한 관심을 광고 등의 형태로 끌어들이고 연결하는 것이 바로 미디어 서비스의 생산자/공급자가 실현하고자 하는 수익의 중요한 축을 형성한다.

이런 측면에서 미디어 서비스의 수평적 통합과 수직적 통합은 그와 같은 ‘대화’를 쫓아 재구성되고 있다고 보아도 무방하다. 우선 이렇게 형성되고 있는 수평적 형태의 미디어 서비스 통합, 연결, 협력 사례는 쟂킨스가 역점을 두고 분석하고 있는 <매트릭스>의 경우에서 가장 뚜렷하고 선도적인 양태로 나타난다. 주지하듯, 매트릭스의 주축은 3부작 극장 영화로 구성되어 있지만, 애니메, PC 게임, 온라인 게임 등의 형태로도 확대 재생산되었다. 앞서서도 잠시 언급했다시피 여기서 중요한 점은 단지 영화 콘텐츠가 일정한 손질을 거쳐 여타의 플랫폼을 통해 재탄생한 것이 아니라, 각각의 플랫폼에 대응하는 각각의 콘텐츠가 독자적이고 상대적으로 완결적인 에피소드로서 <매트릭스>라는 느슨한 콘텐츠 ‘매트릭스’의 씨줄과 날줄을 형성하고 있다는 사실일 것이다. 따라서 각각의 미디어 산물은 별개의 콘텐츠로서 소비되어도 나쁘지 않지만, 이들을 골고루 섭렵하여 연결하는 과정에서 새로운 형태의 메타 콘텐츠가 생성되는 즐거움을 누리는 것이 더 중요하다. 또한 간텍스트성 개념의 적극적 확장이라고 할 수 있는, 중요한 형태의 트랜스미디어적 경험이 등장하고 있다.

예컨대 영화 매트릭스의 특정한 장면이나 등장인물의 이름이 게임 매트릭스의 과제를 해결하는 중요한 단서를 제공한다는가, 영화만으로는 미스터리로 남겨졌던 부분을 애니메를 보면서 혹은 게임 속에 숨겨진 코드를 풀어냄으로써 완성시키게 되는 식이다. 이런 식으로 미디어 산업은 다양한 장르, 플랫폼, 서비스 사이의 수평적 통합과 협력을 이끌어냄으로써, 원형 콘텐츠의 기획과 제작 단계에서부터 멀티플랫폼적인 활용을 적극적으로 모색하고 있으며, 이는 이용자들의 트랜스미디어 이용 행태와 집합지능적 지식공동체를 전제로 하는 한편 지속적으로 그러한 행태와 공동체를 강화시켜주는 유인을 제공한다. 이러한 조건에서, 이를테면 축구 팬들은 단지 자국의 클럽이나 에이매치 중계를 시청하는 데 그치지 않고, 다른 클럽의 리그를 중계해주는 여타 텔레비전 플랫폼을 이용하거나, 경기를 시뮬레이션하는 게임이나 클럽 매니지먼트를 경험하게 해주는 게임을 즐기며, 신문과 잡지 등의 여타 매체들을 적극적으로 구독하면서 인터넷 검색과 블로깅, 온라인 팬클럽 활동을 통한 정보 공유와 의견개진, 경기 결과에 대한 분석, 미래의 팀운영 방식과 경기 결과에 대한 전망을 준전문가 수준에서 형성하고 공유하는 행태를 나타내는 게 일반화됐다. 당연히도, 축구산업과 미디어 산업은 이러한 이용자들의 트랜스미디어적 대화에 촉각을 곤두세우며 이들의 트랜스미디어 이용 행태를 촉진하는 다양한 산업적 전략을 마련하고 있다.

다른 한편 미디어 서비스 제공자들이 수직적인 방식으로 통합, 연결, 협력하는 사례 또한 결코 적지 않다. 예컨대 인터넷 검색 시장의 총아랄 수 있는 구글은 단어와 문장 검색을 넘어 영상과 이미지 검색으로 부단히 영역을 확장해 가면서, 새로운 영상 배급 플랫폼이라고 할 수 있는 유튜브를 인수하고, 방송시장과 모바일 네트워크 서비스 및 휴대폰 기기 사업을 연계하려는 전략을 꾸준히 현실화시키고 있는 상황이다. 여기서 결정적으로 중요한 것은 지리 정보의 검색과 축적인데, 구글맵과 구글어스 서비스를 통해 막대한 분량의 지리 정보 데이터 베이스를 구축한 상태에서 전략적 제휴와 사용자 참여를 통해(CCTV 화면, 거리 사진, 건물 내부 정보 등) 다양한 부가 정보들을 덧붙이는 작업을 진행하고 있다. 여기에 휴대폰과 GPS 태그 등을 활

용한 실시간 위치정보를 더하면 구글이 중심이 되는 유비쿼터스적 환경을 구축하는 것 역시 과히 불가능한 일이 아니다. 이를테면 구글이 만드는 OS를 장착한 구글폰으로 네비게이션 기능, 부가적 지리 정보 검색, 위치 확인을 하고, 구글북 등이 제공하는 다양한 모바일 콘텐츠를 활용하도록 만드는 것은 수직적인 통합과 협력을 통해 트랜스미디어 경험을 최대한으로 확대시키는 기술-산업적 방향성을 예시한다.

제 3 절 미디어 컨버전스의 문화사회학

1. 기술사회학과 컨버전스

과학기술사회학(STS)의 주요 접근법 가운데 하나인 행위자-망(actor-network) 이론은 기술과 인간, 테크놀로지와 사회/문화 사이의 이분법적 관계를 인간작인(human agent)과 비인간작인(non-human agent)이 복합적으로 연결된 행위자-망으로 대체한다. 따라서 이와 같은 관점에서 보면, 컨버전스 역시 인간과 기술이 혹은 사회/문화와 테크놀로지가 복잡하게 얽힌 행위자-망이 드러내 보이고 있는 한 가지 단면이라고 할 수 있다. 실상 이 접근법에서는 컨버전스란 대단히 새롭고 특이한 현상이라기보다는 행위자-망 속에 상존하는 보편적 산물에 가깝다. 인간작인과 비인간작인은 존재론적으로 완벽히 구분되는 별개의 실체가 아니라 언제나 일정한 형태의 혼종성(hybridity)을 내보여 왔기 때문이다. 물론 이 혼종성 개념은 상이한 기술들 사이의 결합과 연결에 국한되지 않고, 기술과 인간 혹은 테크놀로지와 사회/문화 사이의 경계혼돈, 상호침투로 인한 비분리적 속성의 창출에 초점을 맞춘다. 때문에 애초부터 기술 컨버전스 담론에 내재한 기술결정론적, 기기중심적 관점과는 궤를 달리하며, 기술과 사회를 분리해서 다루지 않는다. 요컨대 기술 및 미디어 컨버전스는 처음부터 기술-미디어-문화 컨버전스로서 상정된다. 하지만 이럴 경우 컨버전스 개념이 지나치게 일반화되는 문제를 피하기 어렵다. 트랜스미디어 경험을 비교적 최근에 형성된 새로운 현상으로 국한하여 구체적으로 다루기 위해서는 행위자-망의 혼종성을 좀 더 특수한 대상에 적용시킬 수 있는 이론으로 제한할 필요가 있다.

이런 측면에서, 행위자-망 이론의 혼종성 개념을 촉진시킨 좀 더 근대적인 형태의 결합과 경계혼돈, 즉 해러웨이(Harraway)가 급진적 페미니즘 관점에서 전개한 인간과 기계 사이의 사이보그적 결합에 주목하는 것이 타당하다. 이와 같은 결합에 의해 생성되는 혼종성은 기계와 인간 사이의 ‘정보적’ 결합, 즉 사이버네틱스적인 연결에 근거할 때에만 비로소 가능해진다는 점에서, 기계와 인간, 테크놀로지와 사회 사이의 일반적이고 추상적인 형태의 결합과는 구분되는 단계로서 설정될 수 있다. 이는 행위자-망 이론과 사이보그 사회학에 사이버네틱스를 결합시켜 헤일스(Hayles) 등이 적극적으로 발전시킨 탈인간주의(post-humanism)적 현상이며, 좀 더 구체적으로는 인간변형주의(trans-humanism)의 연장에 있다. 탈인간주의나 인간변형주의가 단지 인간과 기술의 사이버네틱스적인 결합에만 초점을 맞추는 것은 아니지만, 1세대 사이버네틱션이었던 위너(Wiener, 1950)가 사이버네틱스를 “인간-동물-기계 사이의 커뮤니케이션과 통제”라는 관점에서 구조해낸 이론적 사고가 인간과 비인간 사이의 경계혼돈과 혼종 개념을 이끌어낸 주요한 전거가 되었음을 감안한다면, ‘정보이론(information theory)’ 측면에서의 기술-인간 통합은 기술중심적 관점을 탈피한 컨버전스 이론과 공명할 수 있는 부분이 적지 않다. 특히 기술 컨버전스의 핵심에는 정보통신혁명에 의해 가능해진 정보처리와 시스템 제어 기술이 위치해 있고, 이는 곧바로 미디어 컨버전스의 기술-사회적 조건과 밀접한 연관성을 갖고 있다. 결국 미디어 컨버전스의 주요 측면으로서 우리가 주목하는 트랜스미디어 이용은 기술 미디어, 인간 행위자, 사회적 체계로서의 매스미디어 등이 하나의 행위자-망 속에서 결합되어 혼성적 행위를 일상화하는 과정이라고 볼 수 있다.

이는 다시 맥루언의 유명한 입론인 “기술은 인간 신체의 연장이며, 미디어는 인간 감각기관의 연장”이라는 주장과도 새로이 연결된다. 인간 신체의 ‘연장(extension)’으로서의 기술이란 단순히 인간 신체의 역량을 보완하거나 대체하는 기술 기기를 활용하는 것을 넘어, 일종의 사이버네틱스적 보철(prosthetic)로서 인간 신체와 결합된다는 인간변형주의적 관점과 잘 융합될 수 있다. 마찬가지로 인간 감각기관의 연장으로서의 미디어란, 단순히 인간의 감각기관에 더해 미디어를 활용하는 것을 넘

어, 감각기관의 기술적 강화라는 근본적으로 사이버네틱스적인 연결을 상징한다. 이런 관점에서 보면, 부분적으로든 전면적으로든 유비쿼터스적인 환경을 전제하는 트랜스미디어적 행태는 인간 이용자가 자신의 존재 조건을 여러 미디어 콘텐츠와 플랫폼과의 부단한 상하중횡적 결합이라는 초매개화된 맥락 위에 놓는다는 것을 의미한다.

2. 사회적 환경으로서의 미디어 컨버전스

앞에서 이미 논구한 바와 같이, 미디어 컨버전스는 중요한 기술환경인 동시에 사회적 환경(social ambience)이다. 이 두 가지는 독자적이면서도 상호침투적인 공진화 경로를 밟아 가는 미디어 생태의 현대적 판본이다. 인간 행위자는 이러한 기술적 환경과 사회적 환경의 결합을 통해 컨버전스 문화를 생성하는데, 그 핵심에는 트랜스미디어적 참여와 실천이 있다는 것이 우리의 입론이다.

젠킨스가 컨버전스 문화의 중심적 특성으로 제기하는 참여문화는 미디어 소비자가 직접 나서서 미디어 콘텐츠의 소비와 미디어 콘텐츠 생산의 원천을 능동적으로 연결하는 특성을 갖고 있다. 현대적 미디어 서비스의 생산과 소비는 일종의 집합적 ‘저수지(pool)’를 구성하고 있는데, 생산과 소비가 근본적으로 통합되었다기보다는 능동적 소비를 통해 생성되는 집합지능과 지식공동체와 그 과정에서 빚어지는 새로운 지식/호기심이 미디어 서비스 생산의 전제이자 지속적으로 피드백되는 창의적 아이디어의 긴요한 원천이 되었다는 의미에서 그러하다.

3. 재매개화, 초매개화, 미디어화와 트랜스미디어 이용

가. 재매개화와 트랜스미디어 이용

재매개화는 미디어 플랫폼의 다변화 조건에서 필연적으로 발생하는 재구조화 현상이다. 한 미디어의 기술사회학적 논리와 다른 미디어의 기술사회학적 논리가 충돌하면서 각각의 단위에게 상호적인 영향이 생성되고 그것이 개별 미디어의 기존 구조를 바꾸거나 새로운 구조를 형성하는 동력이 된다. 과거에는 플랫폼과 긴밀히 결합되어

있는 콘텐츠를 해석학적으로 추출하여 새로운 플랫폼에 적합한 형식으로 의미론적으로 ‘변안’하는 것이 재매개화의 중요한 부분이었다면, 현재는 의미론이나 해석학으로부터 상대적으로 자유로워진 콘텐츠를 기술적으로 재포맷화(re-formatting)하는 것이 주요한 요소가 되었다. 때문에 기존 미디어 이론의 중심축 가운데 하나가 의미구조론이고 이데올로기 비판이며 텍스트 내러티브 분석이었다고 한다면, 새로운 미디어 이론은 맥루언이나 키틀러가 이야기하는 바 좀 더 ‘미디어’적인 것이어야 한다. 여기서 중요한 점은 미디어 이용자의 적극적 참여가 재매개화의 과정에서 대단히 중요한 ‘형성적’ 요소로서 등장하였다는 것이다. 미디어 이용자들은 이미 발생한 재매개화 논리를 익혀야 하고 또 그것을 효과적으로 활용할 수 있어야 하는 한편, 트랜스미디어 이용 과정에서 스스로 재매개화의 중요한 구성 성분들을 창조하고 있다.

나. 초매개화와 트랜스미디어 이용

앞서 언급한 내용을 요약하자면, 초매개화는 미디어 콘텐츠와 플랫폼 사이의 분리에 따라 기존 미디어 소비의 일대일 대응이 파괴되는 현상을 지칭한다. 따라서 미디어 이용은 플랫폼(서비스 공급자)에 의해서도, 콘텐츠 제작/공급자에 의해서도 전일적으로 지배받지 않으며, 콘텐츠—플랫폼—이용자 사이의 복잡한 행위자—망 ‘가운데’ 놓이게 된다. 더 중요한 점은 초매개화의 실현이 이용자의 능동적 ‘가로지름’에 의해 구체적으로 결정된다는 사실이다. 때문에 기존 미디어 이론 각각의 결절과 준거를 구성했던 콘텐츠 의미작용의 기호학적 선차성 주장, 플랫폼에 의한 게이 트키핑과 액세스 제한 권력, 수용행위의 다의미성과 해석학적 능동성 주장 등은 이런 초매개화의 조건에서는 모두 부분적인 설명력만을 지닐 따름이다. 초매개화는 커뮤니케이션 흐름의 탈영토화(de-territorialization)를 초래하며, 훨씬 더 강화된 형태의 탈중심성을 촉진한다.

다. 미디어화와 트랜스미디어 이용

이렇게 탈중심화된 메커니즘을 통해 미디어 이용자의 참여성과 ‘활용 행위’ 자체가(의미론적 수용과 해석학적 피드백 차원의 능동성을 넘어서) 근본적으로 트랜스

미디어 커뮤니케이션 과정의 중요한 형성요소로서 등장한 것은 사실이지만, 이것이 트랜스미디어 이용자의 궁극적 권력화를 의미한다고 주장하는 것은 최소한 시기상조이거나 대개는 과잉한 판단일 가능성이 여전히 높다. UCC 등 창의적 행위의 근원을 이용자에게 귀속시킬 수 있는 콘텐츠 형태가 늘어나고, 플랫폼 액세스와 활용 차원에서 플랫폼 소유자/운영자의 게이트키퍼적 권력이 대단히 약화된 것은 부인할 수 없다. 그럼에도 불구하고 여전히 핵심 콘텐츠의 대다수는 제작자의 영역에, 지배적 플랫폼은 플랫폼 소유자/운영자의 영역에 놓여 있으며, 이들이 여러 가지 차원에서 이용자의 재매개 및 초매개 경험의 상당 부분을 구조적으로 틀짓고 있다는 점 역시 부정할 수 없다. 게다가 시장 일반과 미디어 산업은 비즈니스적인 관점에서 트랜스미디어 이용을 포용하여 그 자체를 새로운 비즈니스의 공간으로 바꾸어 내리는 전략적 시도를 수행하고 있다.

요컨대 컨버전스 문화는 문화의 미디어화를 전제로 하며 또 그것을 강화한다. 키틀러 식으로 이야기하면 미디어 안에 내재된 논리와 코드는 여전히 이용자가 접근하기 어려운 영역이다. 그럼으로써 거의 모든 문화적 소비에 점점 더 많은 미디어 논리(media logic)가 반영되어 미디어적 인식틀과 미디어적 내러티브가 가속화되고 있는 일반적 경향성 자체는 무효화되거나 역전되지 않고 있다. 트랜스미디어 이용자들은 PC와 아이팟과 PMP와 휴대폰의 눈으로 보고, 콘텐츠의 내러티브를 번안하여 자신의 삶을 내러티브화한다. 트랜스미디어 이용 경험이 증대될수록, 특히 헤비 유저로서 트랜스미디어 이용 상황에 습윤되는 상황이 더욱 강화될수록, 이용자의 인식과 행위가 점점 더 미디어화 한다는 점을 지적하고 그것의 양상을 구체적으로 관찰해내는 것은 대단히 중요한 일이다. 다시 강조하자면, 트랜스미디어 이용은 인간신체와 의식의 지속적인 변형(transhuman)을 야기한다.

제 4 장 미디어 사용자의 컨버전스 경험

제 1 절 문화실천으로서의 컨버전스

컨버전스는 콘텐츠, 미디어, 인간실천의 혼종성(hybridity), 교차성(trans-ness), 다양화(multiplication)를 의미한다. 앞의 장들에서 미디어와 콘텐츠의 컨버전스의 양상이 논의되었다면, 본 장의 초점은 인간의 실천을 통해 비로소, 실질적으로 구현되는 컨버전스인데, 이를 문화실천으로서의 컨버전스라고 부르기로 한다. 여기서 문화실천으로서의 컨버전스란, 감각, 지능, 정서, 취향 등의 인간 역능이 개입되고 인간 활동을 통해 발현되는 콘텐츠-미디어-네트워크-문화의 생산, 유통, 소비의 활동이자 그 사회적 효과로 정의된다.

문화실천으로서의 컨버전스는, 단지 테크놀로지의 결합이나 제도적 융합뿐만 아니라 미디어 문화를 구성하는 미학적, 사회적, 경제적, 정치적 영역들 간의 탈경계화 또는 새로운 결합성을 의미한다. 이는 문화와 자본주의적 경제체제의 결합을 경고하기 위해, 아도르노가 제안했던(단수로서의) ‘문화산업(culture industry)’의 보다 확장된 개념이라고 할 수 있다. 아도르노의 문화산업 개념의 수정이 불가피한 이유는, 그의 대중 혹은 대중문화에 대한 비판적인 입장이 대중문화의 역동을 설명하기에 불충분하고, 더욱 중요하게는 ‘순수’문화-즉 지배 이데올로기에 오염되지 않은 인간의 고결한 미적 체험으로서의 문화 혹은 급진적 정치 프로젝트로서의 문화-가 현실적으로 불가능하다는 점을 인정하지 않을 수 없기 때문이다. 우선 테크놀로지는 전쟁-군수-냉전-강대국 헤게모니라는 ‘음험한’ 우산으로부터 자유로울 수 없는, 권력의 산물이다. 그런데 놀랍게도 현대 첨단 테크놀로지, 특히 컴퓨터와 네트워크 테크놀로지가 ‘대항문화’의 영역과 결합하는 현상이 1970년대 전후한 미국 캘리포니아 지역에서 스탠포드 대학과 버클리 대학의 엘리트 공학도 집단을 중심으로

발전했다는 사실은 이미 잘 알려져 있다(Gere, 2008). 이들은 당대의 대항적 청춘문화의 정신적 주축이었던 반전의식과 좌파적 이데올로기를 한편에, 반자본주의적인 하위문화인 히피의 문화적 취향을 또 다른 한편에 두고 있었고, 마지막으로 그들의 유토피아적 세계관을 실현할 수 있는 도구로서 첨단 디지털 컴퓨터 테크놀로지 영역을 포용했다. 첨단 컴퓨팅 테크놀로지가 냉전 시대 실험실에서 개발된 것임에도 불구하고, 이제 테크놀로지에 대한 정치적 거부는 폐기된 것이다. 대신 컴퓨팅 테크놀로지는 대항문화적 산물로 자연스럽게, 흔쾌히 받아들여졌다. 이러한 하위문화 정신과 디지털 테크놀로지의 결합은 현대 사이버 하위문화의 탄생을 알리는 중요한 변화이다. 현대 디지털 하위문화의 친테크놀로지적 성향은 이전 세대가 냉전 군수 문화의 잔재로서 테크놀로지를 이해하고 그에 대항하는 태도를 보였던 고전적 대항문화 코드와는 뚜렷이 대비된다. 나아가 1980년대 애플사(Apple)의 성공이 상징하듯이, ‘개인의 기업적 자본주의 하위문화적 윤리가 서로 모순 없이 결합’될 수 있는 것으로 간주되기에 이르렀다(Gere, 2008). 그들에게 있어 ‘해커문화’는 타인의 지적 재산을 해적질하는 것이 아니라, 알려지지 않은 기술적 잠재성을 탐색하고 새로운 가능성을 발굴, 활용하는 프론티어 정신의 일종으로서 가치 부여되었던 것이다.

실로 젠킨스와 드에즈가 논하듯, 컨버전스는 ‘혼종화된 미디어 생태계에서 상업, 아마추어, 정부, 비수익 영역, 교육, 사회 운동, 다수의 참여자들이 서로, 점증하는 복잡성 속에서 상호작용’하는 과정이자 영역이다. 이에 한동안 봄처럼 일어났던 개인화된 미디어 대신 ‘사회화된 미디어’가 문제시된다. 더불어 미디어 기업 소유권의 통합적 권력과, 미디어 노동(outsourcing, subcontracting 등) 및 이용자들의 탈중심적 활동이 상충적으로 중첩하며 형성되는 미디어 권력의 새로운 양상, 그리고 이러한 사회기술적 활동이 우리의 현실적인 법, 경제, 미학, 정치학, 노동의 영역에 낳는 효과를 분석하는 작업이 요청된다(Jenkins & Deuze, 2008). 실로 우리는 ‘우리의 두뇌가 기업가들의 음모에 의해 분열되리라 생각하는 미디어 개혁자들의 처절한 두려움을 한편에, 보다 참여적인 문화에 의해 매스 미디어가 완전히 사라지고 보다 참여적인 문화가 그 자리를 채우리라고 생각하는 디지털 혁명론자들의 이상적인 열망을 한

편에 둔 양극 사이의 어느 지점'에 살고 있는 것이다(Jenkins & Deuze, 2008).

이러한 혼종적 미디어 환경에서의 컨버전스를 문화실천의 관점에서 접근함으로써 기대할 수 있는 성과는 문화—실천이라는 요소에 연관된 제문제들, 즉 인간 주체의 관점에서 야기되는 물질적, 실존적, 윤리적 문제들; 사회적 차원에서 행위자 간의 권력 관계와 장의 논리, 상징적 또는 문화적 자본으로서의 콘텐츠와 미디어의 사회적 가치와 기능; 문화산업 차원에서 생산 및 소비의 '노동'의 영역과 이들 영역들 간의 분절적인 관계 등, 복합적인 문제영역들을 포괄적이고 유기적으로, 문자 그대로 컨버전스의 방식으로, 사고하고 이해할 수 있다는 점이다. 문화실천으로서의 컨버전스는 인간이 혼종 미디어 생태에 개입하는 활동과 그 효과이며, 콘텐츠와 미디어의 컨버전스가 구성한 가상성(virtualization)을 실질적으로 발동시켜 사회적 효과를 창출하는 실제화(actualization)의 작용이기에 컨버전스의 최종심급에 해당한다.

다수의 논자들은, 컨버전스라는 용어를 직접적으로 사용하든 사용하지 않든지 간에, 디지털 미디어 문화 영역에서 전개되는 탈경계화 및 융합적 재구축의 경향을 다양한 방식으로 관찰하고 설명해 왔다. 그 다양한 논의의 폭을 이해하고 한국사회의 컨버전스 문화실천을 비판적으로 적용하기 위해 1) 집합적 담론 및 문화 차원에서 '집합지성', 2) 사회적 조직 및 윤리 차원에서 컨버전스의 '법윤리학', 3) 정치경제학적인 차원에서의 노동과 소비 등 세 영역으로 구분하여 논의하겠다(cf. Banks and humphreys, 2008). 그리고 이러한 이론적 바탕 위에서 한국사회에서 관찰되는 컨버전스의 문화적 실천의 특징을 제시하겠다.

제2절 컨버전스에 관한 몇 가지 시각들

1. 집합지성으로서의 컨버전스

피에르 레비의 집합지성 개념은 사회문제에 대해 참여적인 대중(공중에 가까운)이 문제영역에 적극적으로 개입하여, 현상을 관찰하고 자유롭고 합리적인 토론 및 상호작용 과정을 통해, 문제 해결의 집단적 능력을 발휘하는 과정을 제시한다(Levy,

1999). 그의 시각에서 집합지성의 주체는 정치적 합치 및 조화로운 문제해결의 능력을 확보한 존재로 전제되며, 집합반지성(collective disintelligence)이라는, 다분히 현실적인 우려사항은 미처 고려되고 있지 않고 있다. 이러한 낙관론적인 한계에도 불구하고, 레비의 집합지성 개념이 참여적이고 집합적인 특성이 두드러지는 디지털 네트워크 문화를 해석하는 데에 중요한 이론적 기반을 구성하였음은 부정할 수 없다.

레비의 집합지성 개념을 대중문화 현상에 적용한 헨리 젠킨스의 해석은 이미 잘 알려져 있다(Jenkins, 2006). 젠킨스는 컨버전스를 ‘다수의 미디어 플랫폼을 가로지르는 콘텐츠 흐름, 다수 미디어 산업의 협력, 자신이 원하는 일종의 오락적 경험을 찾아서 거의 어디든지 쫓아가려는 미디어 수용자들의 이주적 행위’라고 정의한다. 따라서 ‘컨버전스는 테크놀로지, 산업, 문화, 사회적 변화’를 포괄하는 개념이고, 컨버전스를 추동하는 힘으로서 소비자(prosumers) 혹은 생성자(producers)의 집합적인 참여가 현대 상호작용적인 미디어 멀티미디어 네트워크 환경에서 특히 중요하게 다루어진다.

미디어 장의 기술적, 제도적, 시장적 확대 및 이용자 참여의 적극화 현상에 대한 강조는, ‘생비자 혹은 생성자의 부상’ 또는 풀뿌리 민주주의의 구현에 대한 낙관적 전망으로 이어진다(Matheson, 2004a, 2004b). 블로그스피어에 대한 인식이 대표적이듯이, 긍정적 입장에서는 기존의 전문가 중심 구조로 계급화된 사회적 담론의 장은 상호평등하고 투명한 ‘대항적/대안적 공론장’으로 대체 혹은 보완될 것으로 기대된다. 예를 들어 로빈스는 저널리즘의 권위란 특정한 미디어 환경의 산물이라고 주장한다(Robins, 2006). 이에 오늘날 j-blog는 신생의, 잠재적인 저널리즘 미디어로서 주목할 수 있다는 것이다. 로빈스는 기존 주류 언론 사이트에 구성된 블로그를 ‘포스트모던 저널리즘의 새로운 형식’으로 보고, 내용분석을 통해 새로이 등장, 영향력을 확대하고 있는 j-blog의 특성을 제시한다. 즉 j-blog에서는 진실에의 책무, 독립적인 시민 감시권, 진실이 공인된 토론 포럼, 유의미하고 심도 있는 뉴스, 윤리적 책무 등이 중시된다는 것이다. 이러한 가치 및 역할은 명목적으로는 기존의 전문 저널리즘과 유사한 것으로 보이지만, 뉴스에 대해 개인적 의미부여 및 제시, 뉴스원과의 개인

적 관계성 중시, 객관성 및 중립성 대신 성찰적 접근의 시도, 독자와의 상호작용적인 요소들이 중시된다는 점에서 새로운 저널리즘 양식으로 인정할 수 있다는 것이다. 그 외에도 이용자들의 자신의 ‘타고난 창의성’(vernacular creativity)(Burgess, 2006)을 발휘하고, 탈중심화된 네트워크의 주체로서 활동하며 이러한 개인들의 자발적이고 합리적인 상호협조적 활동이 탈근대적인 담론 공간을 생성하는 조건으로 작동하고 있음을 제안하는 다수의 연구결과들은 소비자들의 능동적인 참여가 낳은 집합지성에 대한 긍정의 이론적 전망을 지지한다(Lasica, 2001; Russell, 2007; Singer, 2007).

2. 법윤리학적 차원에서의 컨버전스

젠킨스가 미디어 소비자들의 집합성과 참여열정, 그리고 미디어 기업과의 친화적 협력관계를 암묵적으로 전제하고 있다면, 요차이 벵클러는 법윤리학적 입장에서 디지털 미디어 환경의 집단적 참여문화의 규범모델로서 ‘커먼 기반의 또래 생산(commons-based peer production)’을 제안한다(Benkler, 2006). 생산의 사회적 조직화에 대한 두 번째 차원에서, 그의 논의는 특히 유용하다. 커먼 기반의 또래생산이란 ‘네트워크 환경에서 새로이 가능해진 생산 조직화 유형으로서, 탈중심화, 협력적, 비사유화’의 특성을 지닌다. 커먼은 자원의 공유와 산물의 폭넓은 유통, 느슨하게 연계된 개인들의 인간관계에 의존한다. 커먼 참여자들은 서로 협력하되 시장적 시그널이나 관리적 명령에 따르지 않고, 상호 간의 협력관계로 연계된다.

자본주의적 사적 소유(property)에 대립되는 개념으로서 ‘커먼’이 근거로 채택되고 있는 점에서 알 수 있듯이, 커먼의 유형은 여러 가지가 있지만 모든 커먼은 결코 비균형적인 배척관계로서 사적 소유 논리에 기반하지 않는다는 중요한 공통점을 지닌다. 커먼-기반(commons-based)한 활동은 과정에 개입되는 ‘인풋과 아웃풋이 무료 또는 일정한 조건 하에서 공유되고, 사람들이 그것을 평등하게 이용할 수 있도록 하는 제도적인 형식’으로 구성되어야 한다. 여기서 이용자 개인적인 선택의 ‘자유’가 중요한데, 이는 커먼으로서 관리되는 자원과 관련하여 이용자들이 자신의 선택을 자유롭게 실현할 수 있어야 함을 의미한다. 마지막으로 커먼 기반이 자연스럽게 또

래 생산(peer production)으로 이어지는 것은 아니다. 또래 생산은 ‘주체적 선택에 따르는, 탈중심적 개인 행위에 의존한 생산 시스템’으로까지 발전된 상태를 의미하기 때문이다. 커먼 기반한 생산은, 구성원들이 커먼의 자원을 활용하되 타인의 허락을 받지 않고 자원 및 프로젝트와 상호 교류하는 자유를 누릴 수 있어야 하는데, 또래 생산 고유의 효과성은 바로 이러한 개인적 자유로부터 나오는 것이다. 주의할 점은 또래 생산이, 항상 다른 사람과의 ‘협력(cooperation)’을 통해 일어나는 것은 아니라는 사실이다. 이런 식의 협력에 대한 낭만화 대신 효율적인 조정 가능성에 더 큰 기대를 걸고 있다. ‘가격 시스템’을 통해 자율적인 개인이 자신의 희망을 표현하고 자신의 행위와 ‘다른 사람의 의지를 상호조율하고, 다른 사람의 뜻을 이해하며 자신의 의지를 표현함으로써’ 고유의 응결성과 효과성을 발휘하는 것이다(Benkler, 2000).

레식은 문화-경제가 혼용된 레믹스 경제에서 자유롭고 창의적인 문화가 생성되기 위한 방안을 탐구한다(Lessig, 2008). 예를 들어 음악문화에서 이용자의 접근권에 대한 법적 해석이 차별화되어야 한다고 주장하며, 이미 충분히 시장에서 접근할 수 있는 콘텐츠를 무료로 얻으려는 소비자의 자기중심적 접근과, 시장에서 품질되었거나 아예 출시되지 않은 희소한 문화를 얻기 위해서는 불가피하게 탈법적인 채널에 의존해야 하는 접근은 구별되어야 한다는 것이다. 후자가 저작권에 의해 억압되는 것은 타당치 않다는 것이 레식의 입장이다. 레믹스 문화의 민주적 발전을 위해서 매스 미디어 시장에서 제공되는 문화의 성격이 큰 ‘Read/Only’ 영역은 이용자들에게 보다 폭넓은 접근권을 주기 위해 자기 확대의 노력을 재개해야 할 것이다. 또한 이용자들의 아마추어적 창의성이 발휘되는 성격이 큰 ‘Read/Write’ 영역은 디지털 네트워크 환경에서 새로이 발전될 수 있도록 법적, 제도적, 기술적으로 보다 안전하고 자유롭고 민주적인 장치가 마련되어야 할 것이다.

3. 네트워크 문화노동으로서의 컨버전스

마지막으로 문화산업 체계 내 생산이자 소비로서의 컨버전스 영역이 있다. 이는 소비자의 능동적 참여의 사회적 가치를 긍정적으로 평가하는 입장과, 소비자의 적

극적 참여가 디지털 자본주의의 확장을 위한 도구로 활용되는 지점을 비판하는 입장으로 대별될 수 있겠다. 전자의 입장에서는 젠킨스가 ‘컨버전스 문화’에서 기술하였듯이(Jenkins, 2006), 팬들의 열성적인 참여가 새로운, 보다 훌륭한 문화 콘텐츠의 생산에 기여하고, 소비자의 평가 및 의견 개진이 상품의 발전에 기여하며, ‘똑똑한 시민’(Rheingold, 2003)의 자작적 담론(DIY discourse)의 개진이 사회민주주의의 담론 정치 활성화에 박차를 가하는 사례들이 주목을 받는다.

후자의 입장에서 테라노바는 소위 소비자들의 참여활동을 디지털 자본주의 체제의 네트워크 문화에서 착취적으로 악용되는 ‘무가 노동(free labour)’으로 해석한다(Terranova, 2004). 그녀의 시각에서 볼 때, 미디어 산업이 전면화된 상황에서 사회구성원들의 유티쿼터스적 미디어 이용 행위란, 미디어 내지 콘텐츠 생산이 언제 어디서나 누구에 의해서든 일어나는 ‘사회적 공장’의 자연스러운 구축을 의미하는 것이다. 참여자들은 자유로운 소비자가 아니라, 자발적인 열망에 의해 착취적 체제가 ‘업맨(harnessed)’ 노동자이다.

테라노바의 주장을 지지하는 실증 연구들이 다수 발표되고 있다.

테크노 엘리트들의 일종의 하위문화적 제의 행사인 <버닝맨(Burning man)>이 개인의 감정적 상승을 유도하고 또래집단의 우정관계 및 문화적, 지적 자본을 공유할 수 있는 중요한 문화 체험이기도 하지만, 미래의 ‘구글맨’(google man)을 발굴하고 중요정보를 채집할 수 있는 문화 ‘인프라’로 활용/악용되는 과정을 참여 관찰한 터너의 연구(Turner, 2009)와 마이스페이스 등 소셜네트워크서비스(SNS) 사이트가 문화생산인들이 자기 작품 소개를 위해 엄청난 의지와 시간을 투자해 노동하고, 전시하고, 다수의 익명적 평가 시스템(클릭을 통한 순위매기기)이 작동하는 규율적 문화산업의 장으로 활용/악용되는 방식을 분석한 설(Suhr, 2009)의 분석은 소비자의 참여가 문화생산노동으로 환원되고 있음을 비판적으로 적시한 수많은 연구들 중의 일부이다.

이러한 현상은 놀이와 노동의 경계가 흐려진 것만을 의미하는 것이 아니다. 디지털 자본주의의 비물질 노동 또는 놀이의 세계에서 모든 측정의 외곽에 있는 것인

‘가치’가 전면적인 평가 시스템 안에 편입되면서 문화 노동과 향유에 관한 ‘가치의 위기’ 현상이 야기된다(Suhr, 2009). 실로 하향식 기업문화와 상향식 풀뿌리 문화가 중첩되는 이 공간에서 ‘기업은 집 아닌 집’이 되고, ‘사회적인 것과 전문적인 것의 혼합, 개인적 성장과 상품 개발의 혼합’이 낳은 실질적 문화산업 권력이 사회 전방위에서 작동하고 있다(Turner, 2009). 이러한 산업-문화 구조는, 디지털 다중의 언어문법, 커뮤니케이션, 인간정체성을 형성함으로써, 궁극적으로 디지털 시대 다중이라는 새로운 인간/인간집단을 생성하는 조건으로 작동하는 것이다(Virno, 2004).

참여를 노동으로 보는 논의들은 탈산업사회의 주요 노동 형태로 부각되는 ‘비물질 노동(immaterial labour)’(Lazzarato, 2004), ‘감정노동(affective labour)’의 이론에 근거를 두고 있다. 디지털 네트워크 환경 외곽에 분리되어 존재하는 자율자로서의 생산자나 소비자가 아닌, ‘환경 안의 참여자(participants within)’(Jenkins & Deuze, 2008)의 ‘기술적 노동이 사회화’(Turner, 2009)되는 양상을 분석한다. 구체적으로 물질적/비물질적, 상징적/육체적인 노동 및 소비 행위가 디지털 자본주의 체제 고유의(즉 산업주의의 그것과 비교되는) 가치사슬에 연계되는 방식과, 이 과정에서 발생하는 정치적, 경제적, 문화적 기능적 효과 및(전술적 차원에서의) 역기능적 효과가 분석의 주요 대상이다. 이러한 시각에서 볼 때 그 화려한 명칭인 참여적인 생미자는 무계급-‘노컬러’ 집단(Ross, 2004)-에 느슨하게 닿아있는 ‘네트워크 육체(network body)’에 불과하며, ‘창의’란 ‘엄청나게 유연한 새로운 세계의 노동자의 심리적, 사회적, 물리적 자원’에 지나지 않으리라는 것이다(Turner, 2009).

한국의 UCC 영역에서도 아마추어 콘텐츠 생산 인력이 사회구조적으로 조직화되고 대중문화산업 질서(조희수에 의한 인기도 평가)에 의해 촉진되고 규율되는 양상이 관찰되었다. 이 때 개인의 창의적 자질과 ‘참여’의 가치가 문화산업 질서에 의해 촉진되고 공정된다(김예란, 2009). 특히 테라노바의 ‘무가노동’이 일상적인 미디어 이용행위가 가치창출에 기여하는 측면에 주목한 것이라면, 김예란이 주목한 한국 UCC 영역에서는 아마추어적 창의노동력이 저가 혹은 비정규 노동직에 편입되는 구조적 관계가 관계된다. IT 강국이라 알려진 한국에서 디지털 세대가 소비 측면에서는 풍

부한 환경을 누리고 있지만, 생산 측면에서는 빈곤한 노동환경에 얽매일 우려가 있다는 점을 암시한다.

제3절 컨버전스의 실제: 강이용자집단 심층 인터뷰

컨버전스의 트랜스미디어 경험의 실체를 파악하기 위해, 미디어 강사용자 집단에 속하는 남녀 대학생, 미디어 전문가, 음악가 등 총 일곱 명을 심층 인터뷰했다. 인터뷰 참여자 수가 양적으로 많은 편은 아니지만, 각 인터뷰 참여자는 컨버전스의 주요한 부분에 대한 대표성을 띤다. 우선 대학생 집단은 영상공모제에서 수상을 하는 등 디지털 미디어의 시각적 효과에 관심이 있는 학생들이라는 점에서, 디지털 네트워크 참여 및 콘텐츠 생산 활동 정도가 높은 20대 젊은이 집단을 대표한다. 또한 20대 대학생으로서 이들은 사회적으로 가장 풍족한 미디어 소비를 행하는 집단에 속한다고 볼 수 있다. 요컨대 인터뷰에 참여한 대학생 집단은 미디어 영상학 전공생으로서, 미디어 생산과 소비를 일상적인 차원에서나 전공 교육의 차원에서 항상적으로 실행하는 집단에 해당한다.

미디어 전문가 <상>은 트위터를 비롯한 소셜 네트워크 서비스를 통해 브랜드 PR 및 홍보 사업을 주로 하는 벤처기업의 CEO로서 다양한 정보-지식-광고의 내용이 네트워크의 형태로 소통되고 공유되는 사회적 현실에 대해 현장 전문가다운 지식과 경험을 확보하고 있다. 음악인 <빈>씨는 십대 때 또래집단과 음악에 심취하기 시작하여 가족의 반대를 무릅쓰고 독학으로 음악을 배우고 연습하였고, 현재 대학 실용음악과에 재학 중이다. 대화가요제에서 수상을 하는 등 주류 음악산업 분야에서의 경력이 있는 동시에 주로 홍대 앞에서 인디밴드로 공연을 하며 디지털 음악 테크놀로지를 사용하여 작곡-연주-음반 제작 및 음원 확보-홍보를 자체적으로 수행하는 등 컨버전스 미디어 환경에서 성장한 디지털 세대 음악인의 대표적인 전형이라 할 수 있다.

인터뷰는 연구자의 연구실 및 카페에서 1시간~1시간 30분 정도 진행되었고 참여

자들의 동의를 얻어 녹취되었다. 인터뷰 참여자들에게는 소정의 사례비가 지급되었다.

〈표 4-1〉 심층인터뷰 대상자 현황

성명(가명)	성별	연령	직업
준	남	20대	대학생
선	남	20대	대학생
주	남	20대	대학생
유	여	20대	대학생
하	여	20대	대학생
빈	남	20대	음악가/대학생
상	남	30대	브랜드마케팅사 CEO

이론적 검토와 미디어 컨버전스 이용자들의 인터뷰 자료 분석을 통해, 컨버전스의 트랜스미디어의 경험의 실재를, 아래와 같이 네 개의 명제의 형식으로 특징화하여 제시하겠다.

1. 컨버전스는 분화와 혼종의 레퍼토리이다: repertoire of divergence and hybridization

광의의 컨버전스는 분화(divergence)와 혼종(hybrid)을 동시에 함축한다. 분화는 취향, 능력, 유용성에 따라 상이한 미디어 디바이스, 장르, 콘텐츠로 수용자들이 나뉘는 현상을, 혼종은 상이한 요소들이 혼합-통합되는 현상을 의미한다. 개인 또는 집단적인 차원에서 컨버전스가 분화와 혼종화의 흐름을 따라 일상적으로 진행되면서, 특정한 장르, 콘텐츠, 미디어의 최적합 결합 방식이 일정한 양식으로 패턴화되는 것을 볼 수 있는데 이를 컨버전스의 문화적 레퍼토리 양상으로 이해할 수 있겠다.

- 준: 사실 인터넷에서 가장 큰 비즈니스 모델 중의 하나가 게임이거든요. 사람들은 자신의 캐릭터를 위해 아낌없이 돈을 쏟아 붓고, 그것이 다시 재개발 투자로 이어

지고... 굳이 비즈니스 모델 이야기를 할 것도 없이 만화 그리고 게임이라는 것은 공통적인 속성을 가지고 있는데요. 만화가 또는 기획자의 상상에서 출발해서 다시 사용자의 상상으로 이어지고 그것이 공감할 때 매우 큰 감동으로 다가오는 것입니다. 단순히 만화 또는 게임을 좋아하면 오타쿠라고 인식하는 경향이 있는데, 그 사람들은 자신만의 세상을 상상하기 좋아하는 상상형 인간이기 때문이지 결코 음침하기 때문이 아닙니다. 다만 그런 상상과 공감하는 가장 편한 공간이 집(宅, お宅)이기 때문에 그런 별명이 붙은 것 뿐이죠. 말하다 보니 정말 제가 오타쿠들의 대변인이라도 된 기분이에요. 이런 관점에서 봤을 때 조금 더 상상하기 쉽고 편하게 그리고 더욱 리얼한 느낌을 받게 하는 미디어 테크놀로지 발전은 환영할 만한 일인 것 같습니다. 사람들은 좀 더 쉽게 꿈꾸고, 상상하고, 행복해하겠지요.

이렇듯 분화와 혼종의 컨버전스 레퍼토리가 구성됨에 있어, 미디어 환경, 이용 가능한 테크놀로지 및 디바이스, 콘텐츠와 장르의 요소와 같이 사회적으로 제공되는 조건적 요소들과 함께 개인 이용자의 적극적인 개입 행위가 핵심적이다. 보편적으로 컨버전스의 환경이 이루어졌다면, 그 환경으로부터 구체적으로 어떠한 문화가 어떠한 양식으로 분화 혹은 혼종되어 나타나는가라는 구체적 문제는(제작자나 유통자가 아닌) 이용자 단계에서 실질적으로 구현될 문제이기 때문이다.

개인적 또는 사회적 차원에서 구체화된 실제로서, 컨버전스의 첫 번째 특징은 미디어, 장르, 콘텐츠의 영역들을 중첩적으로 교차하며 분화와 혼종의 개별적인 ‘스타일’들이 형성된다는 것이다.

- 주: 저는 그냥 그럴 것 같아요. 그러니까 지금보다 더 좋은 MP3를, 가령 아이팟 터치 같은 것을 좀 더 업그레이드 된 버전을 구하고 그냥 거기에 계속 제 음악 라이브러리를 채워 넣는 그런 걸 되게 좋아해요. 그리고 그걸 계속 옆에 끼고 다니면서 듣고 싶을 때 바로바로 듣고, 이제 노트북이랑 연결해서 작업할 때 듣거나 이런 식으로 계속 그렇게 하는 게...
- 연구자: 그러면 그것을 소울시크에서 검색을 해서 받았잖아요. 거기서 그러면 PC에도 저장되어 있고 MP3로도 저장되고 그런가요? 이후 한 번 모으면 전혀 안지우고?
- 주: 예. 안 지우고.

- 연구자: 무슨 장르의 음악을 좋아하나요?
- 주: 그러니까 일렉트로닉이랑 하우스를 위주로 모으기 시작해서... 근데 저는 그런 게 별로 대중이 없어서 막 힙합도 모았다가 고등학교 때 락 같은 거를 모았어요. 그것도 한 몇 십 기가가 아직도 만 데 있어요. 그래서 저는 제가 어느 장르를 좋아하는지 저도 잘 모르겠어요. 제 동생도 계속 “형은 참 모르겠다.”고 해요. 왜 음악을 이것저것 막 듣는다고. 전 장르는 별로 안가리고 제가 이거 참 좋은 것 같다 그러면은 그냥 쫓아가서 아무거나 다 받아오고 그래요. 음악이 좋아서 그런 건지 그걸 모으는 게 좋아서 그런 건지.....

〈주〉는 음악 장르에 있어서는 ‘잡식(omnivore)’의 성격이 강하지만 미디어 디바이스에 있어서는 반드시 아이팟 터치를 고수할 정도로 ‘단식성(univore)’의 분화된 선택향을 지닌다. 따라서 〈주〉의 음악 감상 문화는 장르적 혼종과 미디어적 분화의 성격을 복합적으로 지닌다고 특징화할 수 있다(Peterson & Kern, 1996).

분화 및 혼종의 두 번째 특징으로서 컨버전스는 단일 미디어 디바이스 수준에서 결정되는 것이 아니며, 앞서 컨버전스에 대한 켄킨스와 드에즈의 논의에서도 언급되었듯이, 개인이 처한 물리적·심리적 환경에 역사적으로 누적된 사회문화적 요소가 결합하여 구체적인 컨버전스 실천으로 실행된다. 예를 들어 〈준〉에게는 일상 속에서 자연스럽게 습득한 컨버전스 레퍼토리가 있는데, 그것은 퇴근 ‘시간’, ‘지하철’ 안에서는 ‘DMB’로 보는 ‘프로야구’ 경기의 조합이다. 이 시간대에는 자신이 책과 같이 진지한 텍스트에 집중하기 힘들 정도로 지쳐있거나 책을 펴기가 힘들 정도로 지하철이 붐비는 반면, 흔들리지 않은 지하철에선 굳이 손잡이를 잡지 않더라도 몸을 지탱하고 서 있을 수 있는 물리적 조건이 형성된다. 이러한 시공간의 조건에서 휴대폰의 DMB는 이용하기에 가장 좋은 미디어 디바이스이며, 프로야구는 〈준〉이 가장 관람을 즐기는 스포츠 장르인 것이다(인터뷰이 〈준〉 인용). 〈준〉에게 있어 “퇴근시간에 맞춰서 보는 야구 DMB 중계방송은 그 좁은 지하철 안의 찻잔과 불쾌함을 날려버리고 오래 걸리는 시간조차 줄이는 마법을 가지는 것”이다. 이처럼 컨버전스는 보편적인 미디어 환경의 특성이기도 하지만, 개인의 일상문화 속에서 다양한

레퍼토리로 구체화된다. 그 다양화란 보편적인 미디어 환경을 개인 이용자가 주관적으로 전유한 결과물이기도 하다.

분화와 혼종화의 레퍼토리로써 컨버전스의 세 번째 특징으로, 개인적 레퍼토리의 수행은 집합적인 차원으로 확장되며 일종의 멀티양식(multimodal)의 하위문화로 성장한다. 앞의 프로야구 관람의 사례 또한 이러한 집합화와 확장의 경향을 보여준다. 과거의 프로야구 관람이란 주로 직접 구장에 가서 보는 비매개적인 방식, 라디오를 이용한 청각적 매개, TV를 이용한 시청각적으로 매개를 통해 이루어졌다. 현재에는 이러한 전통적인 방법은 물론이고, 모바일 디바이스를 이용한 DMB 매개와 인터넷의 각종 사이트를 통한 매개 등, 수많은 채널을 통해 중계내용이 제공되므로 팬들에게 있어서는 거의 항시적으로 프로야구 관람이 가능하다. 예를 들어 TV 방송 편성에 실리지 않은 경기를 보고자 하는 팬들은, 포털이나 해당 구단의 홈페이지나 심지어 각종 1인 방송국을 통해 자신이 원하는 게임을 관람할 수 있다. 특히 인터넷 방송의 경우 TV의 경기 방송이라면 불가능할 팬들끼리의 농담과, 자기 편 야구팀을 적나라하게 응원하는 ‘편파적인’ 방송까지 제공받을 수 있는 이점이 있다. 인터넷에서는 중계 해설자와 팬들이 자유롭게 채팅을 하며 자신의 편을 응원하고 상대방 팀을 비난하고, 때로는 오판을 한 해설자를 놀리면서 재미를 느끼는 식으로, 게임과는 무관한 놀이 공간이 펼쳐지기도 한다.

이처럼 프로야구의 혼종적 매개 상황이 항상적으로 제공되는 상황에서, 컨버전스 이용자 집단의 하위문화적 취향은 특정 시간대에 특정한 미디어와 채널을 선택함으로써 특정한 문화콘텐츠를 공유하고자 하는 결속력을 통해 발휘된다. 이러한 특징은 디시인사이드를 비롯한 인터넷 커뮤니티가 자신들의 고유한 문화를 형성하고 공유해가는 재부족화 현상과도 연관된 것이다. 거시적 차원에서의 미디어 컨버전스가 보편성-유비쿼터스로 표상되는 것과 대별되는 양상으로서, 미시적 차원에서는 하위문화적인 코드로 재부족화되고 재구분되는 하위문화로서 컨버전스의 것이다.

- 연구자: 이렇게 미디어 환경이 변하면서 어렸을 때부터 자기가 가장 좋아하는 문

화인데, 그걸 감상하는 방식이 변한 영역이 있을까요?

- 주: 저도 야구해서 생각이 나는데요. 옛날에는 야구를 야구장에 가서 보거나 텔레비전에서 중계를 안 해주면 못 봤는데요. 요새는 인터넷으로 다 방송사 별로 연결이 되가지고, 네이버에서 서비스를 해요.
- 연구자: 실시간?
- 주: 예. 실시간 서비스를 하는데, 저 같은 경우는 물론 그 서비스도 존재해서 쓰기도 했지만 이제 제가 좋아하는 팀이 엘지인데, 경기를 엘지측에서 직접 송출 받아서 홈페이지에서 볼 수 있도록 해요.
- 연구자: 실시간으로?
- 주: 예. 해설을 방송사에서 해설을 하잖아요. 방송을 엘지에서 하다 보니까 엘지쪽 캐스터가 혼자 막 떠들어요. 완전히 편파적이고 상대편 항상 막 이렇게 욕하고 “아, 재는 저래서 안 된다고 나는 저 선수가 너무 싫다고.” 그 사람은 아프리카랑 또 연결을 해서 실시간 채팅을 같이해요. 방송 듣는 사람들 하고 캐스터가 그 자리에서 바로 소통이 되는 거예요. 막 하다가 뭐 캐스터가 말 실수 조금만 하면은 뭐 “틀렸다.” 그러면 또 “이 양반들이 뭐 내가 말 한마디 잘못했다고 이런 식으로 나오냐.”고 섭섭하다는 등 하죠. 그냥 듣고만 있지만 그런 거를 저는 즐기는 편인 것 같아요.

분화와 혼종화의 레퍼토리로서 컨버전스의 네 번째 특징은, 레퍼토리의 유연성과 역동성에서 찾아진다. 인터뷰 결과 사람들은 의도적이기도 하지만 때로는 자연스럽게, 일종의 본능적 지성(intelligence)에 근거해서 다양화와 혼종의 레퍼토리를 형성해가는 것으로 나타난다. 즉 컨버전스의 문화적 레퍼토리화는 대중의 일상에서 자연스럽게 생성되는 대중 문화적 산물이다.

- 준: 사실 제가 좋아하는 스포츠나 게임의 시작은 책(만화책)에서부터 시작하게 되었어요. 그리고 그것은 하나의 장르만을 독립적으로 즐겼다가보다는, 하나의 콘텐츠가 다른 콘텐츠 시작의 동기가 되곤 했어요. 예를 들어 로봇들이 많이 나오는 게임은 각 캐릭터의 스토리를 궁금하게 만들어서 만화책, 애니메이션으로 제 눈길을 돌리게 했어요. 레이싱 게임은 만화책을 보다가 호기심이 가서 플레이 하게 된 것

도 있고요. 정말 어릴 때는 감정이입이 잘 되었는지, 스토리에 몰입하다보면 심지어 눈물까지 글썽이는 저를 발견 할 수 있었습니다.

한 개인의 미디어 이용방식이 분화 ‘혹은’ 혼종화로 고착되는 것이 아니다. 주어진 사회적 정황에서 제공된 미디어 환경과 교섭하여 그때그때 순발력있고 유연하게 자신에게 가장 유용한 미디어 조합을 선정하는 과정에서 생성되는 것이다. 이러한 순발력있는 문화적 조합은 20세기 전반 레비 스트로스가 문화에 대한 인류학적 접근에서 발견한 이래 21세기에 드에즈가 ‘재매개(remediation)’, ‘참여(participation)’와 함께 디지털 문화의 특성들 중의 하나로 주목한 브리콜라주의 핵심적 특성이기도 하다(Deuze, 2006). 또한 장기/단기, 구체적/원칙적 조건 안에서 개인이 결성한 문화와 혼종화의 레퍼토리는 사회적으로 진행되는 미디어 환경의 변화에 따라 지속적으로 변형, 재구성되는 것이다.

2. 컨버전스는 연속성과 불연속성의 조율이다: modification of continuity and discontinuity

컨버전스를 오늘날 디지털 환경에서 갑자기 돌출한 현상으로 이해하는 것은 매우 성급한 판단인 듯하다. 컨버전스의 실재를 접하는 과정에서, 컨버전스의 토양이자 내용물로서 고전적인 아날로그 문화가 살아 작동하고 있음을 발견할 수 있다. 이는 레이몬드 윌리엄즈의 문화의 역사성에 대한 해석, 즉 한 시대의 문화에는 서로 다른 시간성을 지니는 복수의 문화들이 경합적 또는 교섭적으로 공존한다는 견해에 비추어 이해할 수 있는 컨버전스의 문화적 성격이다(Williams, 1974). 윌리엄즈에 따르면 한 시대의 문화에는 이전의 세대로부터 남겨진 ‘잔여의 문화’, 지금 막 생성되는 기운을 보이는 ‘부상하는 문화’가, 현재 사회에서 중심적 위치를 차지하는 ‘지배적인 문화’와 경합적으로 공존한다. 과거성을 지닌 잔여의 문화, 현재성을 지닌 지배적인 문화, 미래성을 지닌 부상하는 문화가 함께 하기에 한 시대의 문화는 시간적으로 획일적이거나 단일하지 않고 상이한 시간성들 간 구성된 복잡성을 함축하며 나아가 변화의 가능성을 내재한다. 당대인들은 세대 주체적인 판단에 따라 현재의 문화를

끊임없이 재구성한다—잔여의 문화에 대해서는 선별적 계승을, 부상하는 문화에 대해서는 선별적 계발을 시도할 것이며, 이러한 당대의 문화 형성 방식에 따라 문화는 어떤 특정한 방식으로 변화해갈 것이기 때문이다.

한 세대 문화의 시간적 다양성 및 살아있는 문화의 역동성에 대한 인식은 컨버전스 상황의 이해에도 유의미한 생각거리를 안겨준다. 개인이 체험하는 문화의 내용물이 단지 현재의 디지털 환경에 ‘만’ 속하는 것은 아니라는 점에서 그러하다. 누적과 변동의 과정을 거치면서 여기—지금의 디지털 ‘지배적인’ 컨버전스 문화가 구성되는 것이다.

현재 이십 대의 인터뷰 참여자들에게서도 컨버전스 내부적으로 작동하는 상이한 시간성들의 관계가 나타났다. 상이한 시간성들의 관계가 다양한 방식으로 그려질 수 있는데, 가장 두드러진 양상은 그들이 이용하는 미디어 디바이스는 현재 혹은 미래지향적인 첨단 테크놀로지 기기이지만, 문화적 내용물은 전통적인 아날로그 문화인 경우이다. 디지털 모바일 상황에서 본인의 문화소비 내용이나 형식에 변화가 있느냐는 연구자의 질문에 대해 20대 대학생들은 공연, 스포츠, 책 등 매우 ‘고전적인’ 장르의 사례를 들었다. 뮤지컬을 좋아하는 한 여학생은, 뮤지컬이 여전히 자신이 가장 좋아하는 문화 콘텐츠이지만, 그것을 즐기는 방식이 바뀌었다고 설명한다. 예를 들어 뮤지컬이라는 고전적인 아날로그 문화에 대해 팬카페, 블로그를 통한 정보 축적/유통, 팬덤의 네트워크식 향유의 경험들이 덧붙여진 것은 디지털 컨버전스 환경에서만 가능해진 새로운 문화 콘텐츠 소비 방식이다(인터뷰이 <하>).

- 하: 저는 뮤지컬을 좋아해요. 뮤지컬을 처음 접한 건 중3때였을 거예요. ‘그리스’를 처음 보게 되었는데, 가창력에 연기력에 뛰어난 외모까지 갖춘 배우가 내 눈앞에서 바로 공연을 한다는 점이 정말 행복했어요. 그리고 그 다음부터는 뮤지컬 배우 지망생인 친구를 따라서 뮤지컬을 이것저것 보기 시작했어요. 하지만 학생 신분에서 용돈을 가지고 볼 수 있는 대규모 뮤지컬 공연은 한정되어 있었고, 비싼 돈을 주고 2시간을 즐기고 나면 남는 것은 팜플렛 뿐이라서, 너무 허무했어요. 그러다가 대학로 뮤지컬을 알게 되었어요. 처음엔 낮은 가격에 뮤지컬을 볼 수 있다는 점이 끌려서 보았는데, 대규모 뮤지컬 공연보다도 가격도 싸고, 배우를 더 가

까이서 볼 수 있었고 배우가 호흡하고, 땀 흘리고 눈물 흘리는 모습까지 가까이서 볼 수 있었던 거예요. 대규모 공연은 자리가 정해져서 일정 거리를 두고 봐야하고, 무대도 높게 있어서 배우의 공연을 그냥 눈으로 보는 것 뿐이었는데 대학로 뮤지컬은 관객과 불과 10센치미터의 거리에서 함께 눈물 흘리고 땀 흘리고, 가끔 침도 튀기고 관객 호응도도 더 높았고, 참여도도 더 높았고, 무엇보다 더 사실적이었어요. 그때 느꼈어요. 대학로 문화란 이런 거구나. 내가 지금 고등학생인데 대학로에 자주 오려면 인-서울(in-Seoul) 대학을 꼭 봐야 되겠다. 그래서 뮤지컬 공연에 대한 애정이 이렇게 서울에 있는 대학까지 오게 한 거고, 제가 즐기는 문화가 된 거죠. 뮤지컬은 아날로그적인 성격이겠죠? 매체 없이 그대로 면대면 커뮤니케이션이 이루어지기도 하구요. 뮤지컬 공연이라는 것을 접하고 나서 공연 후기라던가 관객들이 참여할 수 있는 공간은 디지털 매체 안에서도 이루어 질 수 있다고 생각해요. 실제로, 저의 경우에는 뮤지컬을 관람한 다음에는 꼭 팜플렛을 구입해서 배우 소개를 보고, OST도 들으면서 다시 공연장면을 회상하고, 온라인 ‘클럽’에서 공연 후기, 언론사별 뉴스, 갈라쇼 팬미팅까지 참여하게 되요. 실제로 루나틱이라는 뮤지컬을 보고 갈라쇼에도 참여했고, 매니아 프리뷰테이에도 참석하게 되었어요. 오프라인에서의 공연이 온라인까지 확장되었죠.

〈하〉는 디지털 포맷으로 저장된 뮤지컬이 직접 무대공연을 관람하는 체험을 대체하지는 못한다고 말한다. 공연의 경험은 여전히 아날로그 방식으로 최대 만족을 얻지만, 경험을 담론화하여 새로운 문화적 이벤트로 재구축하는 미디어와 채널의 성격이 바뀌는 것이다. 책도 마찬가지이다. 책에 대한 정보를 블로그를 통해서 얻지만, 인터넷이 책을 결코 대신해주지 않는다. 예컨대 인터넷 관련 동아리 활동을 하는 〈유〉에게 있어 인터넷은 생활의 공기와 같이 없어서는 안 될 환경적 조건이지만, 그녀의 삶에서 서점에서 책을 사거나 도서관에서 책을 빌려보기를 좋아하는 성향은 여전히 살아있거나 심지어 더욱 강해졌다(인터뷰이 〈유〉의 인용).

사용자 인터뷰에서는 과거의 아날로그적인 미디어 환경에서부터 디지털 컨버전스에 이르기까지, 미디어 환경적 ‘변화’에 리듬을 맞추면서도 자신의 문화적 취향을 ‘일관되게’ 지키는 문화적 연속성이 보인다. 전통적인 아날로그 문화가 상이한 미디어 지형을 관통하여 그 경험방식의 변화를 도모하면서 그 영향력을 유지하는 것이

다. 이것은 경험주체로서 인간의 일관된 삶의 궤적이 개인적/집단적 차원에서 계속 진행되기에 가능한 것이다. 동시에 그러한 문화적 욕구를 충족하기 위한 방식은 미디어 환경의 변화에 따라 의도적/자연적으로 변하는 것을 알 수 있다.

반면 필요나 편의성에 따라 컨버전스의 선택 양상이 통시적—공시적으로 변모하는 양상도 나타난다. 이는 일종의 컨버전스의 ‘불연속성(discontinuity)’로 이해할 수 있는 측면이다. 컨버전스의 불연속성은 새로운 테크놀로지가 등장함에 따라 이용자가 다양한 미디어를 옮겨 다니며 이용의 방식을 전환 또는 확장하고 그에 따라 소비하는 콘텐츠의 종류도 변화하는 양상으로 나타난다.

- 하: 저는 한 가지에 폭 빠져서 그것에 심취해 있는 타입은 아닌 것 같아요. 어릴 때는 TV를 즐겨보면서 드라마에 가장 가까웠고, MP3 내장형 핸드폰을 구입한 뒤로는 열심히 대중음악을 즐겨 들었구요. PMP를 산 뒤부터는 영화나 미드를 한꺼번에 다운받아서 즐겨보곤 해요. 미디어 환경에 따른 변화라면 저 같은 경우에는 특정 제품을 구입한 뒤에 즐기는 문화가 디바이스의 성격에 따라 바뀐 것 같네요[...] 저는 포털사이트인 ‘다음’을 오랫동안 시작페이지로 설정해 두었어요. 인터넷 창을 켜면 제일 먼저 뉴스가 눈에 들어왔고요. 사회적인 이슈들을 중점적으로 보다가 연예오락 뉴스로 눈이 자연스럽게 가요. 자극적인 기사들을 더 많이 클릭한다는 말처럼 저도 좀더 눈에 띄는 기사들을 주로 보는 편이에요. 요즘에는 시작페이지가 네이버이구요. 특정 계기라면 네이버 메일 업데이트를 하다가 시작페이지로 자동 설정되어버려서 바뀌었고요. 네이버 관련 주제로 공모전을 준비하다보니, 네이버 페이지도 낯설게 느껴지지 않아서 네이버를 지금 쓰고 있어요. 네이버 역시 뉴스가 가장 먼저 눈에 들어오는 편이구요. 또 검색 시에는 지식인보다는 블로그를 찾아서, 네티즌들의 의견을 하나하나 보는 편이에요. 또 논문에 관련된 과제를 할 때에는 구글에서 주로 검색을 하는 편이에요.

앞에 인용된 인터뷰 참여자는 동일인임에도 불구하고, 체험하는 문화의 종류에 따라 연속적 컨버전스와 불연속적 컨버전스를, 때로는 의도하지만 종종 자연스런 편의에 따라 혼용하여 취하고 있음을 알 수 있다.

주로 컨버전스의 연속성은 문화중심적인 형태로, 불연속성은 기술주도적인(그러나 기술 결정적이지는 않다는 점에 주의하라) 형태로 나타나는 것으로 이해된다. 이

러한 구분은, 아마도 문화중심성이 누적성과 지속성을 함축하는 반면 기술주도성은 첨단과 혁신성을 속성으로 지니기 때문인 것으로 생각된다. 연속성과 불연속성, 문화중심성과 기술주도성은 특정한 형태로 결합하며, 개인의 차원을 넘어서 하위문화와 사회적 차원으로까지 집단화하고 확장된다. 혹은 고유의 하위문화나 사회적 차원에서의 문화가 문화-기술, 연속-불연속의 컨버전스 전개에 따라 변모, 재형성된다고 말할 수도 있을 것이다. 가령 배타적인 집결성이 강하기로 유명한 부산 시민들의 롯데 자이언트 팬덤은 미디어 컨버전스의 환경을 이용하여, 탈지역적-탈국경적으로 확대 재생산되기도 한다. 프로야구의 열광팬인 대학생 <박>씨와 <주>씨는 미디어 환경의 변화에 따라 자신들이 프로야구를 즐기는 방식이 변모된 방식을 다음과 같이 기술한다.

- 선: 이제 외부에 있을 때도 인터넷 환경이 구축 되어 있으면 인터넷으로 보려고 해요. 그러니까 이제 꾸준히 볼 수 있는 환경이 구축이 되는 거 같아요. 예전에는 정말 중계도 잘 안하던 시절도 있었거든요. 그 때는 어쩔 수 없이 야구장에 가서 봐야 되고 저희 지역 연고가 부산이기 때문에 부산까지 갈 수는 없잖아요. 경기는 못보고 그냥 결과만 보던 때가 많이 있었는데 요새는 어떡해서든 볼 수 있는 방법이 다 있어요.
- 연구자: 방송국에서 중계 안하면 어떻게 보지요?
- 주: 일단 케이블이 많아져서. 옛날에는 정규방송에 편성이 안 되면 그걸 못 봤거든요. 근데 요새는 케이블이 있고, 또 인터넷만 되면 또 인터넷으로 케이블 방송을 네이버에서 받아서 보여주니까 또 그걸 볼 수도 있는 거고, 굳이 네이버가 아니더라도 각자 또 팬 사이트 가면은 거기서도 해주고. 만약에 어디선가 인터넷이 없고 아무것도 없으면 DMB로 또 받아볼 수 있는 거구요. 그러니까 그런 식으로 계속 자꾸 볼 수 있게 해주는 것 같고요. 아예 또 방송국이 편성을 안 하면, 엘지의 경우는 구단에서 카메라를 들고 아예 직접 찍어서 보여줘요. 지금은 케이블 스포츠채널 4개사에서 중계를 하고 있는데 제작년까지는 세 개였어요. 정규게임이 하루에 4게임이 있는데 어느 두 팀의 팬들은 피를 보는 거죠. 못 보는 거예요. 또 그게 하필 3연전이다 보니까 3연전 편성이 끝나버리면 그 해당 세 게임을 아예 다 못 보는 거예요. 그러니까 불과 제작년까지 그랬거든요. 그렇게 못 보던 시절도 있었어요(웃음).

- 선: 작년부터 못 보는 경기가 없을 정도로 되게 환경이 되게 좋아 진 것도 있고, 그리고 뭐 케이블이 없을 때는 라디오를 주로 아마 들었을 거예요. [제가 뉴질랜드에 있을 때] 라디오를 청취를 하기 위해서 별짓을 다했죠. 왜냐면 그게 지역 공중파이기 때문에 서울에서도 안 잡히는 주파수예요. 그거를 뉴질랜드에서 인터넷에서 들으려고 쇼를 했었죠. 그때(웃음).
- 연구자: (웃음)그래서 됐다고. 그게 무슨 프로그램이에요?
- 박: KNN이에요. 그게 SBS 지역 민방인데, 옛날 그 PSB 부산 경남방송.
- 연구자: 그걸 뉴질랜드에서 받아서 인터넷으로 보았어요?
- 박: 예. 하루의 피로를 그걸로 풀었죠.

미디어 문화의 컨버전스의 연속성과 불연속성의 결합양상을 미디어들 간의 상호작용인 ‘재매개’(Bolter & Grusin, 1999) 관점에서 설명할 수 있다. 재매개란 단지 미디어, 제도, 장르의 ‘기술적’ 계승과 변형을 의미하는 것은 아니다. 미디어의 기술적인 특성에 의해서만 ‘자연스럽게’ 진행되는 것은 아니라는 점에서, 재매개의 사회적·역사적 함의를 심화할 수 있겠다(김예란, 2007). 즉 인터뷰 참여자들의 사례에서 나타났듯이 미디어 컨버전스의 재매개성은 주어진 미디어의 ‘사회적’ 환경에서 사회구성원들이 누적적으로 체득하고 육화한 ‘문화적’ 경험을 현재의 미디어 ‘테크놀로지’를 이용하여 발휘하는 능동성을 발휘할 때만이 실질적으로 구현되기에 ‘역사적’이다. 또한 개인의 문화가 개별적인 선택이며 취향으로 나타날 때도 있지만 많은 경우 집단적 하위문화의 성격이 강하며, 설사 개인적 실현이라 할지라도 그 역시 일정한 기간 동안 이미 맥락화된 혈연, 지연과 같은 객관적인 조건은 물론이고 가족과 또래집단의 지역화된 문화가 개인적 전유와 변주를 통해 발현되는 것이기에 미디어 문화의 컨버전스는 ‘주관적’인 동시에 ‘사회적’이다. 요컨대 육화된 아날로그적 문화경험이 디지털 형태로 재매개되는 것으로서의 컨버전스란, 해당 문화 체험자들이 미디어 테크놀로지와 문화의 연속점과 불연속점의 흐름을 역동적으로 넘나들며 다양한 조합을 창출하는 사회역사적인 활동의 과정이자 산물인 것이다.

3. 컨버전스는 생산, 유통, 소비의 창의적 재혼합이다: Creative remix of production, distribution and consumption

‘생산적 이용자’(produsage)(Bruns, 2008) 혹은 ‘생산적 소비자’(prosumers)라는 표현이 인터넷 참여문화를 대표하는 어구로 흔히 사용되고 있다. 그러나 현실적으로 인터넷 이용자의 80%정도는 주어진 대로 받아들여 소비하는 데에 만족하는 수동적 소비자라는 국제 통계 결과(OECD, 2007)나, 그보다는 상대적으로 높은 수치이지만 인터넷 이용자의 절반 정도만이 인터넷 업로드의 유경험자이며 한 달에 한 번 이상 자기 생산물을 인터넷에 업로드하는 이용자가 전체 이용자의 약 30% 정도라는 한국의 통계 결과(한국정보문화진흥원, 2009)로부터, 인터넷에서 능동적인 생산기능을 하는 ‘이상적’ 이용자는 상상하는 것만큼 큰 비중을 차지하지 않을 수도 있으리라고 생각할 수 있다. 상황이 이러하다면, 인터넷을 비롯한 미디어 네트워크 이용을 단지 창작과 재현을 모두 수행하는 소수의 능동적 집단 대 다수의 수동적 소비자로 이분하여 위계적인 잣대로 파악하는 것은 적절하지 않을 것이다. 대신 기능별, 정도별로 인터넷 이용자, 나아가 컨버전스 경험자의 성격을 분류하여 각각의 개성을 탐색하는 방법이 합리적인 것으로 여겨진다. 가령 인터넷 참여자 집단은 자신의 창의적 작품을 생산하고 전시하는 ‘창작자’, 자르고 붙이는 응용 기술을 발휘하는 ‘변형가’, 제시된 자료에 대해 논평을 덧붙이는 ‘비평가’, 자료를 검색하여 변형시키지 않은 상태로 모으고 보관하는 ‘수집가’의 하위 집단으로 구분할 수 있다(Lessig, 2004; OECD, 2007).

이 연구에서 수행한 인터뷰에서 나타난 우선 가장 두드러진 특징은 인터뷰 참여자들 대부분이 자신을 소비자라고 보거나, 가벼운 정도의 생비자(light prosumer)라고 인식하고 있다는 점이다. 물론 소수 심층인터뷰의 결과이므로 일반화하는 것은 어렵지만, 한국 사회에서 디지털 인터넷 이용정도가 가장 활발한 집단에 속하는 대학생 영상전공생들이 자신을 적극적인 이용자로 보지 않는다는 점은 자못 흥미롭다.

두 번째 특징으로서 소비-유통-생산의 유형 및 정도와 관련하여 참여자들 사이에서도 여러 이용의 유형들이 도출되었고, 때로는 동일인일지라도 미디어, 콘텐츠

츠, 환경의 구체적 상황에 따라 자신의 미디어 이용 방식을 유연하게 바꾸는 것으로 보인다. 예컨대 인터뷰 참여자들 중에서는 수집에 주력하는 입장이 있는 반면, 유통 및 즉각적인 소비를 선호하는 스트리머들이 있었다. 각 유형의 이용자들이 각자의 이용 스타일에 대한 자기 논리를 설정하고 있다는 점이 흥미롭다. 이렇게 본다면 능동적 혹은 수동적 이용자란 생산-유통-소비를 하는 양적인 정도로 측정될 수 있는 것이 아니라, 이용에 대한 자기 인식 및 그 논리의 관점에서 해석되는 것이 올바른 듯하다. 요컨대 중요한 것은 능동성-수동성의 기계적 평가에 의한 객관적 구분이 아니라 이용자 자신이 이용 과정에서 자율적으로 형성하는 생산-소비의 ‘성찰성’이기 때문이다.

가령 스트리머들은 콘텐츠를 즉각적인 소비할 때는 스트리밍을 선호하지만, 프로그램을 얻기 위해서는 P2P를 활용한다. 이 때 자신의 서버를 악성 코드나 바이러스로부터 깨끗하게 지키려는 청결주의와 경제적 비용의 효율화와 같은 자기원칙이 적용된다.

- 준: P2P는 어떤 프로그램/유틸리티를 받는 어둠의 경로로 사용되는 경우가 많아서 콘텐츠가 필요할 때는 P2P 보다는 웹에서 스트리밍 받는 방식을 선호합니다. 웹에서 스트리밍으로 이용할 수 있는 콘텐츠가 제한적이라는 단점만 제외하면, 다른 추가 비용이 드는 것이 아니기 때문에 그러한 면에서도 P2P보다 경쟁력이 있다고 생각해요.

셋째, 이용자들 간에 윤리적인 규범이 자발적으로 구성되고 있다는 점이다. ‘무언가를 받았으면 주고 갚아야 한다’와 같은 상호호혜 정신이 대표적이다. P2P 이용자 <주>의 경우 자신이 수 시간 다운로드 받아 어렵게 얻은 것을 단시간 내 빼가는 것을 보는 것은 억울하지만, 그래도 ‘give and take’를 실행하려는 ‘매너’를 익히게 되었다. P2P 문화가 특히 두드러지는 분야는 음악이다. 음악 애호가들이 자신이 원하는 콘텐츠를 구하기 위해 가상공간에서 국경을 넘는 일은 흔히 벌어진다.

- 연구자: P2P에 넘기기도 하고 받기도 하고? 그 비중이 어떻게 되지요?
- 주: 그 비중은 이때까지는 제가 받는 게 좀 많았어요. 얼마 전까지만 해도 많았는데

데 이번 방학 들어서 그 방학 들어서 좀 바뀐 거 같아요. 제가 좀 많이 주는 쪽 입장으로 바뀌어서 요새는 그래서 외국 애들이 친구를 하자고 이렇게 막 문자가 와요. 이렇게 메시지가 와가지고 뭐 내가 어떤 음악을 줄 테니까 네 음악을 받게 해달라는 게 이제 거기에선 일종의 그게 매너거든요. 그러니까 No shared가 되어있으면, 그 사람은 무조건 X예요. 공유를 안 하는 순간에. 금지시켜놓고 아예 안 해 주고 근데 한국 사람들이 그런 것 때문에 욕을 굉장히 많이 먹는데요. 한국 사람들이 먹고 튀는 게 제일... 그냥 제가 받는 만큼 남들도 받아가게 하는 게 맞는 것 같아요. 또 제가 더 좋은 음악을 받으려면 누군가에게 계속 줘야 되는 생각을 원래는 저도 그렇게 생각을 안하고 남 주기 아까와 했는데 어느 순간 마인드가 좀 바뀌었어요.

- 연구자: 아깝다는 심리는 어떤 심리인지? 주면 닳는 게 아닌데 아깝다는 건 그냥 자기만 쪽 가지고 싶었는데[다른 사람들도 가지게 되어서인가요?]
- 주: 그렇죠. 나는 힘들게 찾아서 받은건데. 또 그런 것도 있어요. 제가 한번은 브라질 아이하고 음악공유를 한 적이 있는데 그 아이는 초당 1K, 2K 이렇게 나와서 노래 한 곡 받는데 막 3시간씩 걸리는 거예요. 5분짜리 노래를. 근데 반대로 저는 그 아이한테 보내주는 속도가 굉장히 빠르거든요. 워낙 이게 시속이 좋으니까. 굉장히 불공평하게 되어 있으니까. 그런 면에서 난 이거 되게 힘들게 받아 모은 건데 누가 막 이렇게 가져갈 때는 그냥 클릭한번 하면 쓱쓱 빠져 나가는 게. 기분이 좋은 건 아니죠. 그런걸 보면서 그때는 기분이 안 좋았는데 근데 막상 시간 지나고 보니까 뭐 누가 가지고 있어도 가지고 있을 파일이란 생각이 들어요.

레식이 토마스 제퍼슨의 표현을 인용하여 주장하였듯이, “나로부터 발상을 얻은 자는 내 것을 줄이지 않으면서 스스로 배움을 형성한다. 이는 마치 내 촛불로부터 빛을 얻어간 자가 내 것을 꺼뜨리지 않은 채 자신의 것을 밝히게 되는 것과 같다.” P2P 이용자들 사이에서 비물질적 콘텐츠에 대한 개방, 교류, 공유의 정신이 합의를 얻고 있는 듯하다. 물론 이러한 ‘불법’ P2P 문화가 저작권법과 갈등을 빚는 것이 현실이지만, 다시 레식의 주장에 기대어 P2P 하위문화의 정서를 이해한다면, ‘유튜브(YouTube) 세대에게 있어 접근은 하나의 거룩한 주문과 같다. 반드시 무료 접근일 필요는 없다, 그러나 오로지 접근만은!(Lessig, 2008)’. 레식의 시각에서 볼 때, 생산

자 중심적인 ‘오로지 읽기 Read/Only(RO)’형 미디어는 매스 미디어 체제에서 구축된 질서인 만큼 디지털 네트워크 환경에서 번성하고 있는 ‘읽고 쓰기 Read/Write(RW)’ 문화 환경에는 어울리지 않는다. 컨버전스 환경에서 성장한 능동적 소비자, 특히 아마추어 생산가의 창의적 생산 및 유통 활동을 제어하기에는 이미 한계에 다다랐다. 그럼에도 불구하고 시대착오적인 저작권이라는 장치로 대중의 생산-유통-소비에 관한 접근권을 부당하게 통제하고 있다는 것이다. 그리고 자신이 원하는 것에 접근하기를 원하는 대중이 가능한 모든 채널을 시도하여 콘텐츠를 얻는 것을 허용하는 것은 오히려 사회적 효율성을 높이는 방안이 될 것이라 제안한다.

마지막 논의는 풍족한 소비의 경험이 생산의 자양분으로 재활용되는 거시적 차원에서 컨버전스를 이해할 수 있겠다. 앞에서 종종 언급되었듯이 음악은 하위문화에서 형성된 아마추어 창의력이 가장 활발하게 발휘되어 온 분야이다. 그 이유는 음악—적어도 대중음악의 경우—이 자연적으로 습득된 언어적—육체적 표현력(vernacularity)이 자발적으로 흘러나오기 좋은 코드로 구성되어 있기 때문이다. 웅얼거림을 주된 양식으로 취하는 랩, 흥얼거리기 모드의 아카펠라, 흔들거리기(swinging) 모드의 재즈, 소리 지르기 모드의 록과 같이, 별도의 도구가 없더라도 인간 본연의 목소리가 완벽한 콘텐츠/미디어/채널이 되어 미적 경험을 자유롭게 창출할 수 있다. 또한 대중음악은 그 생산 및 향유를 위한 제도적—물적 환경 구축의 필요로부터 상대적으로 자유롭다. 미술 작품과 종합적 공연예술과 같은 공간 예술이 대중에게 향유되기 위해서는 특정한 공간 구조를 갖추어야 하는 것이 일반적인 데에 비해 대중음악은 (길거리 악사가 상징하듯) 어디서나 즉석 공연이 가능하다. 이러한 조건적 장점을 지녔으므로 특별한 제도교육을 받지 않은 대중 음악가들이 뭉쳐 활동하는 협업작업이 활발히 일어난다. ‘밴드’ 또는 힙합/비보이/그라피티의 친밀한 조합 문화가 의미하듯이 작사—작곡—보컬—각 악기분야—댄스에 이르기까지 다양한 소질을 지닌 사람들이 협업을 하며 자연스레 대중음악의 미학적 특징을 창출한다. 또 재즈의 애드립 미학에서 뛰어나게 표현되듯이, 음악 한 곡은 여러 사람의 손을 거쳐 가면서 생성—해체—재조합(cut & mix) 되는 과정을 끊임없이 겪는다. 대중 음악의 미덕과

미학은 처음 만들어진 그대로 고스란히 보존되는 것에 있기 보다는 여러 채널을 통해 썬과 사이트를 흘러다니면서(migration), 찢어지고 섞이고 재조합되면서 지속적으로 새롭게 재생성되는 것에 있다고 해도 과언이 아니다(Hebdige, 1987; Lessig, 2008).

한국의 음악 현장에서도 아날로그 하위문화와 디지털 하위문화가, 제도권 음악 교육 현장과 인디 음악 문화씬이, 생산과 유통과 소비의 영역을 아우르며 컨버전스 되는 과정이 관찰된다. 인터뷰 참여자인 <빈>씨는 어린 시절 음악이 좋아 부모님의 반대를 무릅쓰고 아르바이트를 해가며 독학으로 음악 공부를 하다가 결국 부모님의 고집을 꺾고 본격적으로 음악 활동을 하는 것을 허락받을 수 있었다. 이후 서울로 상경한 <빈>씨는 특성화 고등학교에 입학하여 전문적인 음악교육을 받고 현재 예술 전문대학에서 실용음악을 전공하고 있다. 홍대 앞 인디뮤지션으로 활동하던 그가 밴드 뮤지션으로 주목을 받게 된 것은 대학가요제에 나와 수상을 하면서부터이다. 그는 디지털 음악 제작 프로그램을 이용하여 작곡과 연주(의 효과)를 하고, 직접 CD를 제작하여 홍대 앞 길목에서 판매하고, 인터넷의 소셜 네트워크를 통해 자기를 홍보한다. 그의 팬은, 홍대 앞 클럽공연과 싸이월드 홈페이지를 함께 찾아온다. 최근 처음으로 기획사에 소속되어 첫 음반을 낸 <빈>씨는 장차 인터넷을 배경으로 한 디지털 음원 유통을 통해, 누구나 편히 즐길 수 있는 음악을 대중적으로 제공하는 것을 목표로 삼고 있다.

- 빈: 저는 이제 기본적으로 제가 곡을 쓸, 기본적으로 파트 약기는 기타이기 때문에 웬만한 제가 곡, 80% 정도는 기타로 곡을 많이 써요. 피아노도 치긴 치는 데, 피아노로 곡을 쓰는 경우는 좀 드물고, 기타로 일단 기본적으로 작사와 작곡에 경우에는, 가사를 먼저 쓸 때도 있고, 멜로디를 먼저 쓸 때도 있는데, 어떤 기본적인, 일차적인 것으로 멜로디와 코드 그리고 가사가 일차적인 산물로 뼈대가 나오는 거고, 거기에 대해서는 2차적으론 옛날 아날로그 밴드와 동일하게 연습을 통해서 거기에다가 보컬을 입히고, 베이스를 입히고 드럼을 입히고, 건반을 입히고, 거기에 맞는 보컬 선율에 대비되는 뭐 건반라인이라든지 이런 식으로 아날로그, 예전과 별 다를 없이 만들긴 하는데. 저희는 좀 달라진 거는 전 노트북을 들고 다니면서, 홈 레코딩이라고 보통 많이 하는 장비를 제가 가지고 있거든요. 그래서 저희가 곡이 한

곡이 완성이 되면, 그 곡에 대해서 이제 데모 음원이라고 많이 하죠. 데모 CD라고 많이 하는. 데모 녹음을 해요. 그래서 제가 미디장비를 사용을 하기 때문에, 큐베이스라는 그런 시퀀싱 프로그램을 사용을 해가지고, 또 요즘에는 예전과는 달라진 거는 이제 VSTI라고 버추얼, 인스트러먼트, 버추얼 인스트러먼트 해가지고 이제 일반 아날로그 악기를 디지털로 바꿔가지고 컴퓨터에서 하나의 건반으로 모든 소리를 낼 수 있게[...] 그 프로그램의 차이가 지금 요즘 도래를 해가지고 저희 같은 경우는 아날로그 장비를 사지 않아도 저렴하게 좀 이렇게 암흑의 경로긴 하지만 다운을 받아가지고 그런 식으로 해가지고

- 연구자 : 아, 다운을 받으셔서 하는 거군요.
- 상: 네. 그렇죠. 이제 그거를 해서 뭐 프로급 정도 퀄리티는 아니더라도 이제 데모, 홈데모 정도의 퀄리티를 만들어서 예전에 활동할 때는 그런 식으로 인터넷에 공표를 하고 사람들에게 들어라. 우리 음악이다. 이렇게 홍보한 저희가 자체 홍보라는 식으로 했었고 또 자체적으로 이제 디지털 싱글을 디지털 싱글이 아니고 비정규 분야 이피라고 해가지고, 저희가 앨범을 만들어서 온, 오프라인으로 판매를 했었고. [몇 백장] 정도 저희가 찍어놓고 팔았었죠.

기술적 차원만큼이나 <빈>의 음악미학 역시 혼종적이다. 십대에 헤비메탈을 통한 음악계에 입문한 그이지만 막상 대중의 관심을 끌게 된 그의 첫 노래는 ‘뽕썩’을 현대적인 감각으로 변형시킨 스타일이었다. 이런 ‘옛날’ 노래풍이 의외로 20대의 호감을 얻을 수 있었다. 그리고 요즘 그가 심취해있고 자신의 음악으로 녹아내고자 하는 음악 장르는 아일랜드와 브릿팝이다.

음악 생산자인 <빈>씨가 음악의 열렬한 소비자인 것은 당연하다. 그 또한 여타 20대와 다를 바 없이 합법적 또는 불법적 통로를 통해, 엄청난 양의 음악을 소비한다. 자신이 음악인인데 남의 음악을 불법적인 경로로 취하는 것이 이상하게 여겨질 수도 있겠다고 생각하지만, 그 자신은 자신도 그만큼 남이 자발적으로 찾아와 듣고 싶어 하는 음악을 전해주면 된다고 생각한다.

이처럼 음악의 하위문화 지형은 지역문화와 서울 중심의 문화질서, 제도교육과 또래 하위문화, 인디현장과 대중문화산업, 아날로그의 감수성과 디지털 음악 테크

놀로지를 아우르며 생산—유통—소비의 전 영역에서 문화 컨버전스가 진행되고 있음을 실증한다.

4. 컨버전스는 ‘인터 컨버전스’로 진화한다: evolution towards inter-convergence

컨버전스는 디바이스, 장르, 콘텐츠의 영역에서 때로는 영역 내, 때로는 영역 간 동시다발적으로 진행된다. 소셜 네트워크는 개인별로 다양하게 구성된 컨버전스의 레퍼토리가 교차하고 혼합되는 공간이다. 이 네트워크에서 개인들이 구축한 컨버전스 레퍼토리들이 만나 상호작용이 이루어지기 때문이다. 이는 컨버전스의 컨버전스로서, 개인적 차원의 컨버전스들이 사회적 차원에서의 컨버전스로 연결되어 한층 복잡다단한 컨버전스의 네트워크를 이루는 것이다. 이런 점에서 컨버전스는 ‘인터-컨버전스(inter-convergence)’로 진화한다(이 정의는 ‘네트워크의 네트워크’로 풀이되는 인터넷의 정의를 연상시킨다).

사적 개인과 단체, 공적 기구, 비즈니스, 정부기관 등 수많은 지점(node)에서 개별적 문화 컨버전스의 레퍼토리가 구축되고, 이들이 소셜 네트워크를 통해 상호작용하고 상호 재형성한다. 소셜 네트워크에는 수없이 많은 커뮤니티, 카페, 게시판, 웹 페이지 등은 물론이고 개인화된 미디어로서 블로그, 미니홈피, 그리고 최근 새로이 부상하고 있는 트위터가 모두 포괄된다. 이렇게 볼 때 소셜 네트워크를 통해 실현되는 컨버전스 양상을 세 차원으로 나누어 볼 수 있다. 우선 소셜 네트워크는 인간관계(사적 개인들간의 대인관계, 공적 관계, 사업적 관계를 모두 포함하는 개념으로서의 인간관계)의 컨버전스를 낳는다. 과거의 아날로그 매스미디어 체제가 지배적이었던 산업시대에는 계급, 지역, 인종, 젠더, 학력, 취향, 직업 등의 차이를 이유로 해서 결코 만나거나 소통할 수 없었던 사람들이 가상공간에서는 서로 평등한 ‘이용자’로서 소통하는 것이 가능하다. 적어도 기술적이거나 제도적인 차원에서는 인간관계의 단절 또는 배제성이 대폭 줄어들어 가는 것이다. 이렇게 볼 때 소셜 네트워크를 통해 상이한 사람들·집단들 간의 관계가 기하급수적으로 성장하는 관계의 컨버전스가 이루어진다. 그런데 소셜 네트워크를 통해 우리가 관계적 커뮤니케이션만 하는 것

은 아니다. 다양한 형태로 구성된 생각, 정보, 지식, 예술의 내용물인 콘텐츠가 교류되기 때문이다. 이렇게 볼 때 인간관계의 컨버전스에 이어, 소셜 네트워크에서 일어나는 두 번째 컨버전스의 유형으로서(명제1에서 설명되었던바) 이용자 개인 차원에서 이루어진 문화적 컨버전스 레퍼토리들 간에 일어나는 컨버전스가 있다.

궁극적으로 소셜 네트워크에서는 인간관계와 문화 레퍼토리가 중첩적으로 진행된다. 인터넷 공간에서 인간 커뮤니케이터, 미디어, 채널, 콘텐츠의 구분이 흐려지고 융합되는 인터넷 환경이기에(Kim et al., 2009), 중첩적인 컨버전스가 가능하다. 이용자-미디어-채널-콘텐츠 간의 경계허물기 경향에 상응하여, 개인의 객관적 조건과 주관적 취향이 인간의 형태로 체화된 ‘문화자본’(Bourdieu, 1984)과 개인의 문화적 요소들이 디지털 콘텐츠의 형태로 모듈화된 문화적 컨버전스 레퍼토리의 구분이 흐려지기 때문이다. 예컨대 누군가(인간)의 블로그(미디어)에 목록화된 음악들(콘텐츠)은 그의 문화자본의 표상이면서 그에 의해 구성된 개인적 문화 컨버전스의 레퍼토리이다. 그런데 누군가 이 블로그에 들러 음악을 스크랩하여 자신의 블로그에 옮겨담거나 자신의 블로그의 한 페이지에 링크로 걸어놓는 경우, 이들 간에는 우선 가상의 인간관계 네트워크가 생성된다. 나아가 개인별로 구성되어 왔던 상이한 문화적 컨버전스의 레퍼토리들이 서로 연결되는 문화 레퍼토리들 간의 컨버전스가 일어나는 것이다.

요컨대 소셜 네트워크는 인간관계 또는 문화 레퍼토리의 보관 장소인 노드이자, 소통 채널이자, 매개와 교차가 일어나는 미디어 공간이다. 컨버전스의 컨버전스, 곧 인터-컨버전스의 현장이다.

- 상: 오페라의 유령 뮤지컬에 대한 그룹이 있다고 생각하면 나는 이것을 보고 그런 걸 느꼈다고 남기고 누군가가 “아, 너는 그러냐? 나는 그걸 보고 정말 이런 걸 느꼈다.”라고 해요. 오페라의 유령을 봤다는 건 뮤지컬이나 오페라 같은 걸 좋아한다는 사람의 성향일 수 있지 않습니까. 그 안에서 또 커뮤니티가 생기는 거예요. 그 사람들은 그걸 또 좋아하게 되고. 물론 이런 것들이 온라인을 많이 쓰지 않는 사람들은 이해를 잘 못해요. 좀 귀찮은 행동일수도 있고. 오프라인에서도 충분히 만날 수도 있는데. [...] 제가 되게 웃긴 게 자기 친구들이나 온라인상에서 되게 잘 아는

사람들이면 모르겠는데, 제가 아는 사람이 뭐 한 10명이면 또 한명 오는 사람은 또 이 사람도 10명이 없는 거예요. 이 사람도 10명 뿐이 없는데 이 모든 사람들이 신청을 하는 이유는 기대를 하는 거죠. 또 다른 새로운 사람을 만날 수 있겠구나.

소셜 네트워크를 통한 인간관계 및 문화 레퍼토리의 컨버전스의 효용을 여러 관점에서 평가할 수 있다. 하나는 심리적 효과로서, 이용자들이 누리는 ‘행복’이다. 경제적 이득이나 커다란 명예를 얻고자 하는 마음 없이, 자신이 좋아하는 것에 정성을 들이고 다른 사람들과 나누는 기회를 가짐으로써 얻을 수 있는 행복의 가치이다. 이렇게 대중들이 일상적으로 누리는 소소한 행복에 대해서는 진지한 학문적 관심이 주어지지 않았는데, 실상 이용자들이 네트워크 창출에서 누리는 ‘행복’이 인터넷 대중문화의 확장에 가장 중요한 정서적 근간이 되었음을 새삼 깨달을 수 있다.

- 상: 이 [네트워크] 사슬 구조가 기대하면서 온다는 것 자체가 이미 그게 증명된 거죠. 그 사람들한테는 그게 베네프이고 행복이다 라는. 정말 그거가 삶에 있어서 되게 큰 행복포만감을 느끼게 해주고 그런 게 되니까 온라인상의 미디어 형태가 계속 변화하는 것 같아요. 이 사람들은 미디어를 바꾼다고 생각을 안 하고 미디어를 바꾸기 위해서 노력하지도 않아요. 단순히 자기의 행복추구를 위해서 이 트렌드를 따라가고 있는데, 제가 이제 상업적으로도 보고 문화적으로도 보고 인터넷 상에서 이렇게 바라 봤을 때, 그게 미디어를 바꾸는 되게 큰 원동력, 그러니까 자기의 행복추구가 옛날에는 온라인이 없을 때에는 뭐 다른 방식의 행복추구가 있었다면 이 온라인이라는 게 하나의 행복추구를 하는 수단들로 생기는데, 그 수단들이 지금 말하는 어떤 커뮤니티에 가입을 한다든지 아니면 자기가 파워블로거가 돼서 미디어 주체가 돼서 보는 사람이 많이 있는 걸 즐기는 거죠. 실질적으로 돈을 많이 벌지도 않아요. 그 글 올리는 거 보면 정말 정성을 들여서 해요. 한 3일 밤을 새워서 편집을 하는 경우도 있고, 기사가 이미 나온걸 스크랩해서 편집하는 등 자기가 꼭 안해도 되는 일을 하는 사람도 있어요. 그걸 왜 할까라고 생각하겠지만, 그게 그 사람한테는 행복인거예요. 그러니까 너한테 돈이 돼서 행복한 것도 아니고. 그것도 아닌데, 근데 “그거를 왜?” 대부분 연구하시는 분들이 그거를 잘 이해 못 하나면은 연구하시는 분들은 그걸로 행복을 느끼진 않아요.

한편 소셜 네트워크의 효용을 문화산업의 관점에서도 조망할 필요가 있겠다. 특

정한 사안, 문화 영역, 이벤트에 관심을 지닌 사람들이 뭉치는 네트워크인 만큼 그 시장성과 상업성의 잠재력이 대단할 것이라고 추론하는 것은 어렵지 않다. 이런 측면에서 기업과 대중, 문화와 경제, 시장과 소셜 네트워크가 결합하는 ‘리믹스’ 문화 경제가 구축된다(Lessig, 2008).

- 상: 텔은 실제 수익을 올리고 있어요. 뭐 예를 들어 트위터라는 게 있어요. 텔 아울렛이라는 트위터가 있는데, 그게 뭐하는 거냐면, 말 그 자체로 텔 아울렛이라 해서 애를 팔로잉하고 있으면 텔이라는 데가 제품이 많은데 항상 쿠폰이란 게 있어요. 할인쿠폰. 그 정보를 거기에 이렇게 해놔요. 그래서 사람들이 그걸 구독을 해놓으면, 옛날에는 잡지 오려서 찾아가지 않습니까. 그게 이제 그렇게 된 거죠. 잡지라는 미디어를 버리고 이제 트위터라는 미디어를 통해서 훨씬 적은 돈으로 이게 막 되니까. 근데 그게 팔로어가 110만명 정도 되구요. 그러면 보통 저희가 리치라는 걸 계산합니다. 미디어에서 원래 도달률을 계산하잖아요. 여러 가지. 그 리치를 어떻게 계산하냐면 이 100만 명의 세컨드 오더 팔로우를 계산을 해요. 근데 이 100만 명이 메시지를 받으면 분명히 뿌릴 것이다[...] 그걸로 실질적으로 이제 텔 아울렛 사례가. 텔이라는 걸 검색해보시면, 되게 컨퍼런스 같은 데 키노트에 그 사례가 나와요. 케이스 스터디 이런. 텔은 그 텔 아울렛이라는 거에 한번 쿠폰을 올리면 매출이 얼마만큼 올라간다가 이미 검증이 되어있고, 엄청나게 올라가고. 그래서 텔 같은 경우에는 그 회사의 트위터가 한 40개 정도 되요. 각각 따로 만들어요. 그러니까 AS관련된 거 뭐.

실제로 트위터를 매개로 하는 PR 및 홍보 활동 전문가인 <상>씨의 발언을 통해 알 수 있듯이, 기업과 대중 간에 구성된 소셜 네트워크는 ‘동호인’을 ‘팬’으로 ‘이용자’를 열광 ‘소비자’로, 나아가 ‘얼리어답터’를 기업의 ‘직원’으로 변모시킨다.

- 상: 아예 자기들이 채널을 다 따로 그러니까 오프라인 매장에서 하던 것들을 온라인에서 하고 그 다음에 온라인의 대행사에 맡겼던 것들을 다 이제 자르고 있어요. 되게 쉬워졌거든요. 커뮤니케이션 하는 것이. 그 다음 또 되게 웃긴 게 오프라인 매장 AS센터를 열 때는 전문 직원들이 있어야 되지 않습니까. 근데 지금 어떤 형태냐면 텔이 온라인 상의 트위터를 만들었어요. 그러면 그 전문 직원 만큼의 파워 유저들이 있잖아요. 그 어떤 유저들이 막 올렸어요. “나 이거 못하겠다. 이게 뭐냐.”

그러면 그 사람들이 대답을 해주는 거예요. 거기에 들어와서 자기가 AS직원도 아닌데, 단지 이 기계에 나는 전문가기 때문에 이 사람을 인도해 줘야겠다는 인식으로 [...] 실질적으로 텔 입장에서는 수만 명의 자기의 얼리 어답터들이 텔 직원이 된 거예요 [...] 이게 회사에 어떤 이익이 됐는지 하는 걸 보면, 우리가 빨리 대처하지 못했으면 이 고객이 다른 제품으로 넘어 갔을 텐데, 결국은 이 얼리 어답터가 빨리 대처를 해줬기 때문에 이 고객이 느끼는 만족도는 얼리 어답터의 고마움뿐만 아니라 텔이라는 브랜드에 대한 신뢰도도 당연히 높아지고 텔을 계속 사랑하게 될 것이라라는 그런 논문도 있고. 그런데 이런 것들을 보면은 문화가 참 신기하지 않나 하는 생각을 가지게 되요.

트위터를 비롯한 소셜 네트워크 서비스가 홍보, 광고 등 상업적인 용도로 이용되는 방식에 대해서는 디지털 자본주의와 문화산업의 관점에서의 비판적 검토 작업이 계속되어야 하리라 생각한다. 앞의 네트워크 문화노동의 관점에서의 컨버전스라는 논의 부분에서 언급되었던 것처럼, 자칫 이용자의 적극적인 참여-소통-개방의 행위가 '무가' 혹은 저가의 노동으로 활용되는 측면을 비판적으로 고려하지 않을 수 없다(김예란, 2009; Terranova, 2004). 인간관계의 네트워크가 경제적 수익성을 지닌다는 점은 부정하기 어렵지만, 전적으로 특정한 상업적 목적 하에 발굴, 계발된다면, 소셜 네트워크의 사회적 가치가 축소되는 결과를 가지고 올 것이다.

또한 트위터로 한층 더 촉발되고 있는 바, 소셜 네트워크가 창출하는 가상 커뮤니케이션의 사회적 의례화 효과에 주의를 기울일 필요가 있겠다. 유명인사와 사귀다는 것은 과연 멋진 일이다-그의 사소한 일상에 관한 이야기나 다정한 인사말이, 굳이 각자 찾아 나서지 않더라도 자동적으로 자신에게 전해온다는 것은 매우 신나는 경험일 것이다. 또한 한정된 인간관계의 범주를 넘어, 평소에는 물리적이고 사회적인 조건상 절대로 만날 수 없는 사람들과 자연스럽게 가상의 인맥을 만드는 일은, 자신의 생활세계를 직접, 자발적으로, 자유롭게 구성하는 즐거움과 보람을 줄 것이다.

- 하: 처음에 트위터를 하는 과정은 한국만의 문화에 익숙해진 우리들에게는 정말 어려운 것 같아요. 저는 외국인과 친해지고 싶어서 적극적으로 되도록 않는 영터리 영어를 써가면서 미국의 인기문화도 알게 되고, 할리우드 배우와도 팔로우하고 있

어요. 외국인이랑 공통관심사를 찾아서 이야기를 해야 하니까요. 아는 척하면서 몰래몰래 블로그를 통해서 정보를 얻어서 이야깃거리를 찾는 편이죠. 저는 파워 트위터의 입김 덕분에 순수 팔로워 20명 정도에서 하룻밤사이에 104명으로 늘어났어요. 그리고 그만큼 저도 팔로잉을 많이 하니깐 110명 정도 되는 것 같아요. 또 지인은 2%에 불과하고 모르는 사람들이 96%를 차지하고, 1%는 외국인친구 1%는 할리우드연예인 이에요.

그러나 이러한 서비스는 스타덤의 유희쿼터스 환경을 구성하며 사소한 수다(chatting)와 엿보기의 즐거움을 과잉되게 창출할 수 있다. 휴대폰과 블로그로 상징되는 ‘마이크로 사회’의 구성은 스몰토크의 소통을 통한 친밀성 구조의 정밀화 및 개인적 소통 활동의 사회적 확장을 이끌었다(팔란티어 2020, 2008). 그러나 트위터가 표상하듯이 집합적이고 사회적인 대화가 축소되는 대신, 개인의 ‘조잘거림과 흥분’(이것은 트위터의 사전적 의미이기도 하다)이 확산되는 현상의 사회적 의미를 성찰하게 된다. 이 현상은 사회적-공공적 담론의 사사화(privatization)의 심화를 시사하는 것이기도 하다. 청년세대가 ‘말(talk)’은 많이 하지만 ‘발언(speak)’은 하지 않는다는 지적에 일면 고개를 끄덕이게 되는 것도 이러한 이유에서이다(김홍중 외, 2008). 또한 사생활의 스펙터클화의 양산할 우려가 있다. 사생활과 공공 생활의 경계가 무너지는 경향이 새로운 것은 아니지만, 트위터의 모바일한 상황에서 모든 것이 언제나 누구에게도 알려지는 상황은, 노출되지 않고 보호되어야 할 것으로서 사생활 보호의 측면은 물론이고 접하고 싶지 않은 정보로부터 보호받을 자유의 훼손이라는 문제와도 복잡하게 연관된다(물론 트위터의 경우 원하지 않는 팔로잉 관계를 끊는 것이 기술적으로는 가능하지만, 네트워크 관계로 묶여진 이상 이미 만들어진 관계를 깨끗이 절연한다는 것은 실제로 가능하지 않으며, 많은 경우 고통을 수반한다는 점을 우리는 잘 알고 있다). 또한 인스턴트적인 자기전시주의(self-exhibitionism)의 문화는 자신의 사생활의 매 단면이 시시각각 멋지게 노출되어야 한다는 정서에 의해 추동될 위험이 있는 것이다. 마지막으로 유명한 대 다수 대중 사이에 이루어지는 수다가 과연 어느 정도로 안정적이고 실질적인 인간관계의 향유에 기여하게 될까라는 물음을 품게 된다. 트위터의 팔로잉과 팔로워(following-follower) 관계는 평등한 관계 속

에서 맺어지기도 하지만, 트위터가 사회적 관심을 얻게 된 주된 요인들 중의 하나는 가상적 스타 및 유명인사와 평범한 대중이 인맥을 맺을 수 있는 가능성을 준다는 점에 있었다. 유명인사와 익명의 대중이 지배와 종속이라는 고전적인 권력의 틀 대신 새로운 성격의 추종 관계로 연결된다. ‘따라가는 것에 대한 재미’(인터뷰이 <상>의 인용) 라는 표현이 암시하듯이, 대중으로부터 스타와 유명 인사를 향한 찬미와 숭배, 그리고 스타와 유명인사로부터 대중에 대한 보살핌과 관심(의 제스처)와 같은 정서적 관계로 연결되는 것이다. 열정, 존경, 애정, 야망, 순응, 구속이라는 상충되는 도덕적-윤리적 가치들이 마침내 문화산업적인 구조 안에서 융합적으로 창출되고 소비된다. 이리하여, 어쩌면 현대 종교와 같이 숭배의 의례로서, 도덕과 경제의 컨버전스가 이루어지는 것이다.

이렇듯 컨버전스는 인간관계-미디어-콘텐츠-장르-채널의 영역 간-영역 별 교차로 일어나고, 일상적 소통/상업적 마케팅, 대중과 스타, 더 아는 자와 덜 아는 자, 더 가진 자/덜 가진 자의 위치를 새로운 방식으로 연결하며 컨버전스의 컨버전스, 즉 인터 컨버전스로서 지속적으로 확장되고 있다. 이러한 상황에서 사적인 영역과 공적인 영역의 경계 재설정, 소통 관계의 피상적 확대 및 집중화, 사적 생활의 스펙터클화, 수다를 통한 일상대화의 미디어 의례화, 도덕과 경제의 융합, 그리고 이러한 문제점에도 불구하고 미디어의 발전을 주도하고 추동하는 사람들의 ‘행복’을 중심으로 한 디지털 네트워크의 윤리학의 문제들은 지속적인 고민과 성찰의 대상으로 남아있다.

제4 절 소 결

제4장에서는 현재 한국사회에서 진행되는 컨버전스의 문화적 실천의 실재를 추적하고, 그에 바탕을 두어 컨버전스의 유형화와 개념화를 시도하였다. 컨버전스 그 자체 속성이기도 하듯이, 그 이론적 개념 역시 한 가지로 확정 짓기보다는 여러 입장에서 제안된 시각들을 유기적으로 연결지어 이해하는 것이 적합하다. 이에 집합지

성, 법윤리학, 네트워크 문화노동의 시각들을 살펴봄으로써, 제도적, 산업적, 정치적 인 지배구조 안에서 문화적 실천으로서 컨버전스가 건강하게 발현될 수 있는 가능성을 전망하였다.

이어 디지털 네트워크 문화에 대한 활발한 생산자-소비자-유통자를 중심으로 심층 인터뷰를 통해 한국사회에서 전개되는 문화 컨버전스의 유형화 및 개념화를 시도하였다.

첫째, 컨버전스는 분화와 혼종의 레퍼토리다. 컨버전스란 구조적이고 거시적인 미디어 환경을 가리키기도 하지만, 그 실체는 평범한 대중들의 본능-직관적, 일상적, 실용적인 문화적 실천을 통해서야 비로소 구현되는 것이다. 일상생활에서 평범한 이용자들은 자신이 처한 미디어 정경 안에서 콘텐츠, 채널, 미디어 디바이스, 환경 요소의 최적합 결합을 도모하고 실행한다. 이러한 이용자의 개인적 발명들이 누적되고 교류되면서 컨버전스의 다채로운 스타일들이 창출되는 것이다.

둘째, 컨버전스는 연속성과 불연속성의 조율이다. 컨버전스를 디지털 체제의 발명품으로 간주하는 탈역사적 시각을 극복하는 것이 요청된다. 컨버전스는 전통적인 아날로그 문화의 누적과 변형이 교차적으로 진행되는 재매개의 계보이며 사회적 작동이기 때문이다. 특히 문화적 연속성이 고전적 양식의 콘텐츠와 장르의 계속적인 유지와 발전을 유도한다면 기술적 혁신성은 새로운 미디어 디바이스와 프로그램의 불연속적 진보를 주도한다. 이 두 가지 흐름의 다양한 양식화가 어우러지며 미디어 컨버전스의 실재를 이룬다.

셋째, 컨버전스는 생산-유통-소비의 재결합이다. 하위문화 사례에 기대어 아날로그의 문화적 유산과 디지털 프로그램의 발전, 지역문화와 서울중심의 문화산업구조, 제도교육과 또래 중심의 하위문화, 장르 간 혼종과 재발견의 특징들을 도출하였다.

넷째, 컨버전스는 컨버전스의 컨버전스로서, 인터 컨버전스로 진화해나간다. 인간 행위자-콘텐츠-채널-미디어의 구분이 흐려지고 융합되는 네트워크 상황에서 낯이 그 영향력이 확대되고 있는 소셜 네트워크의 영역에 발전의 주목하여, 소셜 네트워크 체제에서 진행되고 있는 컨버전스의 양상을 ‘인간관계의 네트워크’ 및 ‘문

화 레퍼토리의 네트워크'의 두 개 차원으로 특징화했다. 소셜 네트워크가 창출하는 개방-공유-참여의 흐름 안에서 개인적으로 구성된 문화 컨버전스의 레퍼토리들이 사회적으로 교차, 연계되면서 컨버전스의 컨버전스가 진행된다. 이 양상은 사회에서 동시다발적으로 무수히 진행되는 컨버전스들 간의 관계 확장 및 복잡화를 시사하는 것으로, 일종의 인터 컨버전스라 명명될 수 있을 것이다.

제 5 장 트랜스미디어 이용자의 특성

최근 디지털화된 콘텐츠의 양이 급증하고 미디어의 개인화가 진행되면서 복수의 미디어에서 콘텐츠를 소비하는 수용자가 많아지고 있다. 특히 정보통신 관련 기업들이 앞다투어 자유로운 콘텐츠 소비를 촉진하기 위한 다양한 기기를 공급하면서 불과 10년 전이라면 상상도 하기 힘들었던 방식의 콘텐츠 소비가 이루어지고 있다. 이제 수용자들은 미디어를 넘나드는 소비, 나아가 과거 미디어가 담고 있던 메시지의 문화적 맥락을 넘어서는 소비를 하고 있다. 이 과정에서 문화 수용의 단계가 세분화되며 경험의 구별짓기 현상도 강화되는데 이러한 트랜스미디어 수용자의 컨버전스 경험을 이해할 필요가 있다. 이제 많은 수용자들은 단순히 주어진 콘텐츠에 대한 지식의 유무나 선호로 ‘우리’와 ‘그들’을 가르는 데 그치지 않고 특정한 미디어를 통한 콘텐츠 소비 경험에 관심을 기울이면서 자신들의 아이덴티티를 형성해가고 있다.

또한 과거에는 공중파로 한 번 방영되면 볼 수 없었던, 혹은 물리적 저장매체를 통한 녹음, 녹화를 통해서만 일대일로 전달될 수 있었던 콘텐츠들이 디지털 파일로 저장되고 광대역 네트워크를 통해 일대일 혹은 일대다로 전파되면서 확산의 속도 및 범위가 크게 증가하였다. 이는 이용자 관점에서 보면 주어진 시간대에 자신의 취향과는 관계없이 일방적으로 전달되는 콘텐츠 수용에 머무르지 않고 적극적으로 자신이 원하는 콘텐츠를 찾아나설 수 있게 되었다는 것을 의미한다. 더욱이 P2P 사이트 등을 통해 광범위하게 유통되는 디지털 콘텐츠 파일들은 잠재적인 수용자의 수를 크게 늘리는 데 기여하였다.

트랜스미디어 이용자는 자신이 원하는 콘텐츠를 얻기 위해서, 또 그것을 구현가능하게 만들기 위해 미디어를 적극적으로 이용한다. PMP(Portable Media Player)가 도입될 당시 이 작은 화면으로 드라마나 영화를 볼까 라는 의심의 시선도 많았지만 최근 PMP는 진화에 진화를 거듭해 DMB 기능이나 사전 기능을 포함한 것도 많아졌

다. 2000년대 이후로 이러한 미디어 이용행태는 미국, 일본 등의 드라마 팬들을 통해 급속히 확산되었다. 초국가적 미디어 수용이라고 부를 수 있는, 이러한 온라인 팬덤 현상은 한편으로 오프라인에 이미 존재했던 대중문화 소비의 온라인 버전이라고도 볼 수 있지만, 다른 한 편으로 대중문화 소비에 있어서도 수동적 수용자인 타인과 자신을 차별화하려는 행위라고 할 수 있다.

이른바 온라인에서 ‘레어템(rare item, 즉 희귀한 아이템을 뜻하는 은어)’을 획득하고 이를 과시하는 행위는 대부분의 커뮤니티에서 고수로 인정받으며 일종의 명성을 쌓는 과정이 되었다. 닥저 현상(‘닥치고 저장’한다는 뜻으로 콘텐츠의 내용을 보지 않고 무조건 저장부터 하는 것을 뜻함)은 콘텐츠가 항상 게시/유통될 수 없는 환경에서 팬들의 지배적인 행태 중의 하나가 되었다. 또한 레어템을 공유하는 과정에서 트랜스미디어 이용자들은 이를 변형, 믹스하기도 하고 풍자하기도 하면서 자신들만의 문화를 발전시켜나가고 있다.

제5장에서는 이른바 오타쿠들을 중심으로 트랜스미디어 이용자의 특성에 대해 살펴보고자 한다. 오타쿠들은 미디어에 구매를 받지 않으며 오히려 미디어들끼리 연결시켜 즐기는 경향이 있다. 이런 점에서 이들은 작품 그 자체를 숭배하는 팬들에게는 절대 기대할 수 없는 경지에 오른 자들, 나아가 작품을 만든 사람보다 더 높은 경지에서 작품을 바라보는 사람들이라고 할 수 있다(토시오, 2000).

제 1 절 트랜스미디어 이용자의 문화적 특성

1. 트랜스미디어 이용자의 특성

여기서는 트랜스미디어 이용자의 특성을 몇 가지로 정리해보고자 한다. 첫째, 트랜스미디어 이용자는 네트워크를 기반으로 활동한다. 이들은 인터넷을 통해 새로운 정보를 얻는 데 능숙하고 이를 주로 자신의 관심사를 공유하는 커뮤니티에서 교환한다. 이들이 온라인에서 군집성향을 보이는 이유는 그것이 가장 효율적인 콘텐츠

및 그에 관한 정보를 획득할 수 있는 길이기 때문이다. 하지만 협업을 통해서 콘텐츠를 변형하기보다는 단순 공유가 많고, 변형하는 경우라도 개인의 업적으로 남기를 원하는 경향이 있다.

둘째, 콘텐츠 수집 및 소비에 많은 시간을 쏟으며 이러한 실천을 통해 자신과 타인을 구별짓는 경향이 있다. 트랜스미디어 이용자들은 대개 콘텐츠에 대한 관심으로부터 시작하지만 커뮤니티 활동을 거치면서 다른 사람들과 의식, 무의식적인 경쟁에 돌입하게 된다. 대개의 경우 이는 자신이 알고 있는 지식, 정보의 양, 팬으로서의 경력, 갖고 있는 콘텐츠의 양과 질 등에 관한 것이다. 하지만 곧 이들은 미디어의 소유, 새로운 미디어의 활용능력에 있어서도 구별짓기를 하거나, 당하게 된다.

셋째, 이들은 미디어나 콘텐츠 그 자체에 대한 관심을 넘어 미디어를 통해 할 수 있는 다른 활동에도 많은 관심이 있다. 이들은 다양한 기기에 어플리케이션을 적용하는 방식으로 새로운 사용방식을 만들어낸다. 그러기에 트랜스미디어 이용에 있어 후발자들은 선발자들로부터 배워가면서 이용할 수밖에 없는 구조를 갖고 있다.

이러한 트랜스미디어 이용은 어느 정도 미디어 팬문화로부터 유래한 것이지만 최근 빠른 네트워크와 좀 더 쉬운 유저 인터페이스의 덕택으로 점차 일반화되어 가고 있다. 이는 어느 정도 우리 사회에서 이른바 ‘대중문화 자본(popular cultural capital)’ 혹은 ‘하위문화 자본(subcultural capital)’이 인정을 얻고 있는 것과 관련이 있다(Hills, 2002).

일찍이 고급문화/대중문화에 대한 계급적 선호의 구조화 과정을 이론화 했던 부르디외는 부르주아지의 지배적 분파가 어떻게 별 의미 없는 대상을 예술작품으로 구성하고 이미 다른 계급이나 분파가 예술이라고 정의한 대상에 미학적 재정의의 함으로써 자신의 권력을 확인하는지를 보여준 바 있다(Bourdieu, 1984: 282~3). 뽀띠부르주아는 ‘정당한 문화’를 알아볼 수는 있지만 그것에 대한 충분한 지식을 갖고 있지 못하다. 힐즈에 따르면 이렇게 인정과 지식 사이에 놓여있는 간극은 뽀띠부르주아의, 공식적인 문화 자본의 정당성이나 보상을 가져다줄 수 없는 팬 지식으로 귀결되기 마련이다. 팬 문화는 이처럼 인터넷에서 하위문화자본의 축적과 미디어기기

의 수집을 통해 번성한다.

2. 미디어의 협력적 이용: P2P 사이트의 경우

모뎀 시절에 시작된 소리바다, 냅스터 등을 통한 음악 파일 공유는 영화/드라마 등을 포함하는 대용량 콘텐츠의 자유로운 교환/유통 시대로의 전환을 예고하였다. P2P 사이트를 통한 콘텐츠 공유는 네트워크 이용자들 사이에 미디어의 협력적 이용을 일반화했으며 트랜스미디어 실천을 본격화했다. P2P 프로그램은 서버와 클라이언트의 구분을 거의 혹은 완전히 철폐함으로써 모든 이용자를 공급자 겸 수용자로 만들었고, 이용자 간의 수평적인 네트워크를 형성할 수 있게 하였다는 사회적 의의를 지닌다. 이는 거리와 시간, 비용 등의 제약을 받지 않는 지구적 문화공동체의 탄생을 예고한 것이라고 할 수 있다. 최근 몇 년 사이 컴퓨터의 멀티미디어 기능이 급속히 향상되고 광대역 통신망이 보급되면서 디지털 콘텐츠는 문화수용의 주된 대상으로 떠올랐으며, 이용자들은 문화콘텐츠 유통의 주역으로 등장하기 시작하였다. 영화, 비디오 파일 등 동영상과 음악은 이용자들이 의해 MP3, AVI파일로 변환되어 스트리밍 기술을 통해 블로그, 카페 등에서 재생되거나 P2P프로그램, 웹하드 등 파일공유 프로그램을 통해 급속히 확산된 것이다.

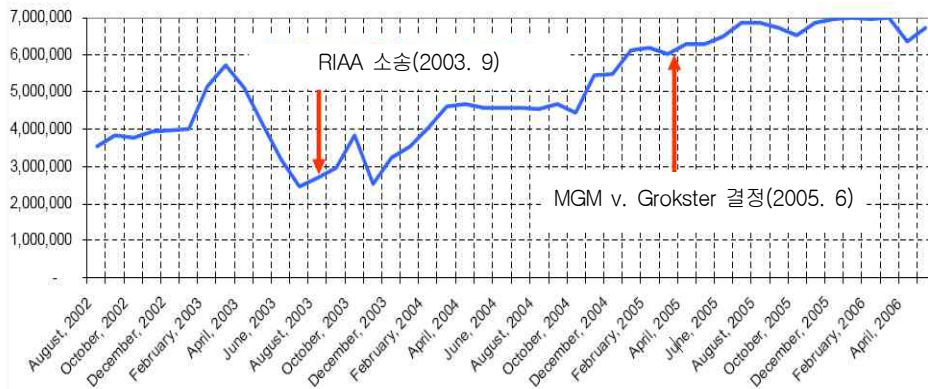
사실 인터넷이 도입된 이래 정보공유는 당연한 추세로서 받아들여져 왔다. 단지 초기의 콘텐츠들은 인터넷 대역폭이 협소하고 GUI(Graphic User Interface) 환경이 충분히 안정적이지 못했기에 주로 텍스트 위주의 자료만 공유될 수 있었다는 특징을 가지고 있었다. 하지만 급속한 기술의 발전은 텍스트뿐만 아니라 영화, 음악, 게임 등의 콘텐츠도 공유될 수 있게 하였다(이호영 외, 2005).

가. P2P프로그램 이용현황

저작권이 살아있는 콘텐츠가 인터넷을 통해 교환, 공유되는 사례가 빈번해 짐에 따라 저작권과 관련된 소송들이 발생하며 P2P 사용에 법적 제약이 생기자, 몇몇 연구자들은 P2P 이용자 수가 감소할 것이라고 예측한 바 있다. 하지만 P2P 이용자의

수는 결코 감소하지 않았으며 오히려 지속적인 증가세를 나타내고 있다(Karagiannis 외, 2004). 미국의 경우, 전미레코드협회(RIAA)가 불법적으로 음악을 다운로드하고 있는 개인들을 대상으로 소송을 개시한 전후로 P2P이용의 감소추세를 보였으나 이내 증가추세로 돌아섰으며, 2006년에는 2002년의 2배가 넘는 이용자가 P2P를 사용하는 것으로 나타났다.

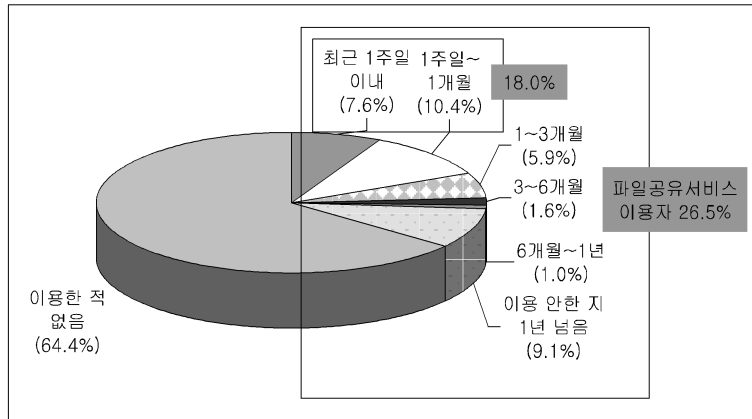
(그림 5-1) 미국의 P2P 사용자 수 변화



출처: Bigchampagne.com(Oberhlzer-Gee, 2009에서 재인용)

그렇지만 전체 인구와 비교해 보았을 때, P2P프로그램을 이용하는 사람들은 이용하지 않는 사람에 비해 훨씬 적은 수인 것으로 나타났다. 예를 들어 미국과 영국의 경우 아직 P2P를 이용해본 적도 없고, 이용할 의향도 없는 사람들이 대다수인 것으로 나타났고(McGuire, 2009), 우리나라에서도 64.4%가 P2P 서비스를 이용해 본 경험이 없는 것으로 드러났다(한국인터넷진흥원, 2008). 하지만 P2P 서비스 이용을 시작한 사람들은 이를 매우 자주 이용하는 것으로 나타났다. 우리나라의 파일공유 서비스 이용자는 26.5%에 불과하지만 이 중 최근 1개월 이내에 이용한 사람이 18.0%였다.

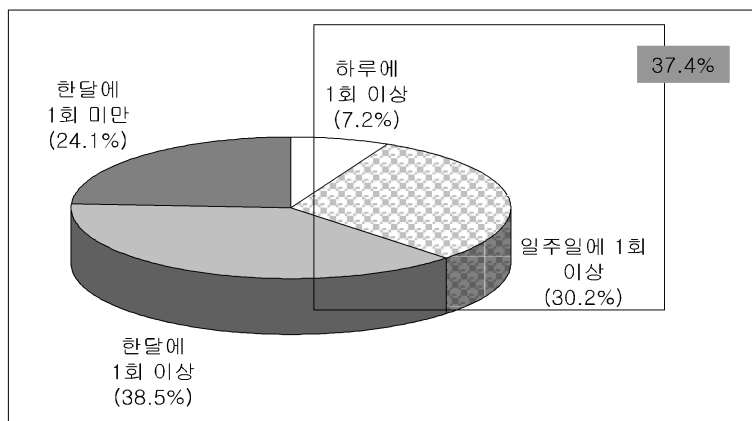
[그림 5-2] 파일공유서비스 이용 현황



출처: 한국인터넷진흥원(2008)

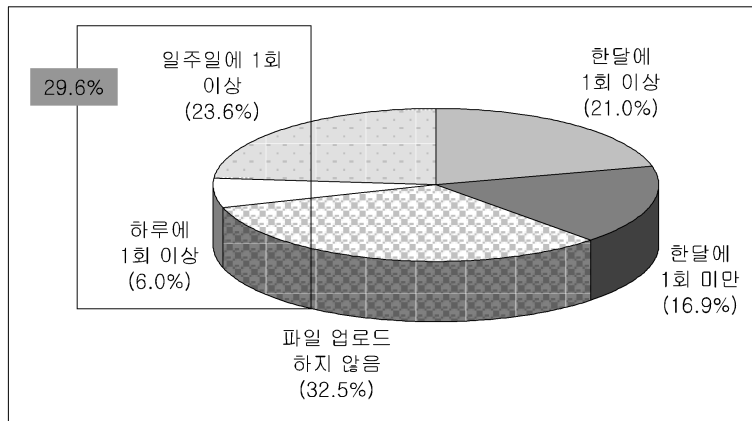
구체적으로 살펴보면 이용자의 37.4%가 파일공유서비스를 통해 주 1회 이상 파일을 다운로드하고 있었으며, 29.6%는 주 1회 이상 파일을 업로드 하는 것으로 나타났다.

[그림 5-3] 파일 다운로드 빈도



출처: 한국인터넷진흥원(2008)

[그림 5-4] 파일 업로드 빈도

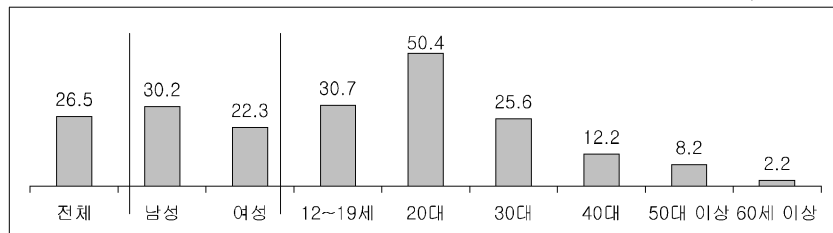


출처: 한국인터넷진흥원(2008)

성별과 연령에 따른 P2P 서비스 이용률을 살펴보았더니 남성의 파일공유서비스 이용률은 30.2%로 여성(22.3%)보다 높았으며, 연령별로는 20대가 50.4%로 가장 높고, 다음으로는 만 12~19세(30.7%), 30대(25.6%), 40대(12.2%) 등의 순이었다.

[그림 5-5] 성·연령별 파일공유서비스 이용률

(단위: %)



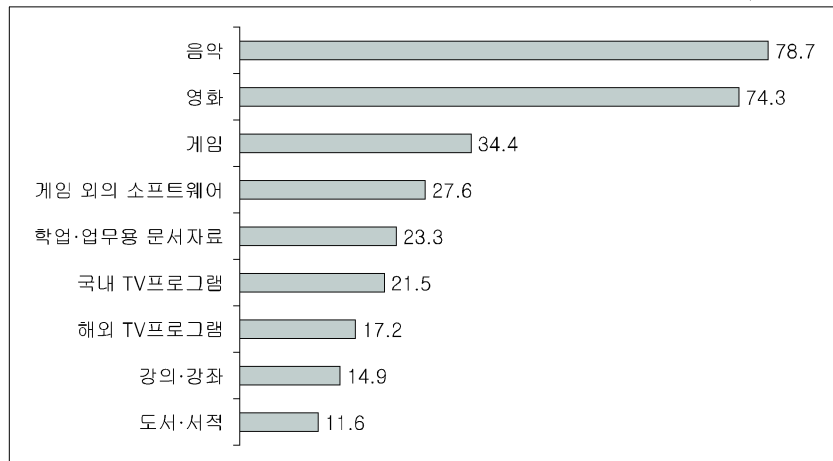
출처: 한국인터넷진흥원(2008)

여러 연구와 조사를 통해 P2P 서비스를 통해 이용하는 콘텐츠의 유형을 알아본 결과 음악 파일을 이용하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 한국인터넷진흥원의 2008년 조사결과에 따르면 파일공유서비스를 통해 음악파일을 다운로드하거나 업로드하는 경우가 78.7%로 가장 많았으며, 다음으로 영화(74.3%), 게임(34.4%), 계

임 외의 소프트웨어(27.6%), 학업·업무용 문서자료(23.3%), 국내 TV프로그램(21.5%) 등의 순이었다.

[그림 5-6] 파일공유서비스를 통한 주이용 파일 유형

(단위: %)



출처: 한국인터넷진흥원(2008)

2008년 전자신문과 엠브레인이 실시한 파일공유 이용현황 조사에서도 역시 음악 파일을 공유한다는 응답이 38.9%로 가장 많았으며 그 다음으로 영화(35.0%), 프로그램 공유(12.0%), 문서자료 공유(8.4%), 성인물 공유(2.3%)가 많았다.

한편, 음악파일은 P2P 서비스로 이용할 때 죄책감을 가장 적게 느끼는 유형인 것으로 드러났다. 파일을 공유하면서 느끼는 도덕적 죄책감을 파일 종류별로 살펴보면 영화, 음악, 강의, 게임 순으로 죄책감을 크게 느끼는 것으로 조사되었고 음악, TV동영상, 자막, 게임·영화 순으로 죄책감을 작게 느끼는 것으로 조사된 것이다. 즉, 음악파일의 경우 죄책감이 크게 느껴지는 파일 종류 2위인 동시에만 죄책감을 적게 느끼는 파일 종류 1위였다(박건표, 2008).

미국, 영국, 이탈리아 P2P 이용자를 대상으로 한 조사의 결과도 이와 크게 다르지 않아 영화나 TV쇼 보다 음악파일을 이용하는 경우가 많은 것으로 나타났다. McGuire (2009)는 미국, 영국, 이탈리아를 중심으로 온라인을 통해 음악을 다운로드 받는 현

상에 대해 연구하였다. 각국의 온라인 음원 사용은 조금씩 다른 양상을 띠고 있었으며, 세 나라 중에서 이탈리아의 P2P 사용률이 가장 높고, 미국이 가장 낮은 것으로 나타났다.

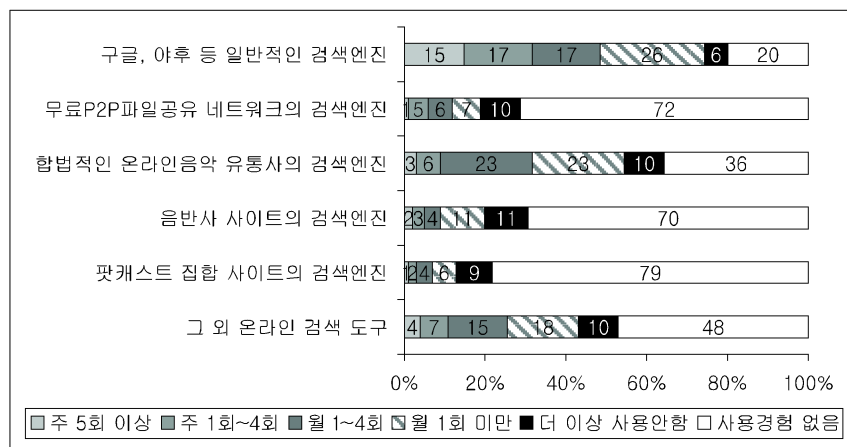
〈표 5-1〉 파일종류에 따른 죄책감

파일종류	죄책감이 큰 파일(%)	죄책감이 작은 파일(%)
게임	7.2	8.2
강의	14.0	5.1
애니메이션	1.0	6.2
영화	41.4	8.2
음악	29.1	34.2
유틸	5.5	4.5
자막	0.0	14.0
TV동영상	1.7	19.5
계	100	100

출처: 박건표(2008)

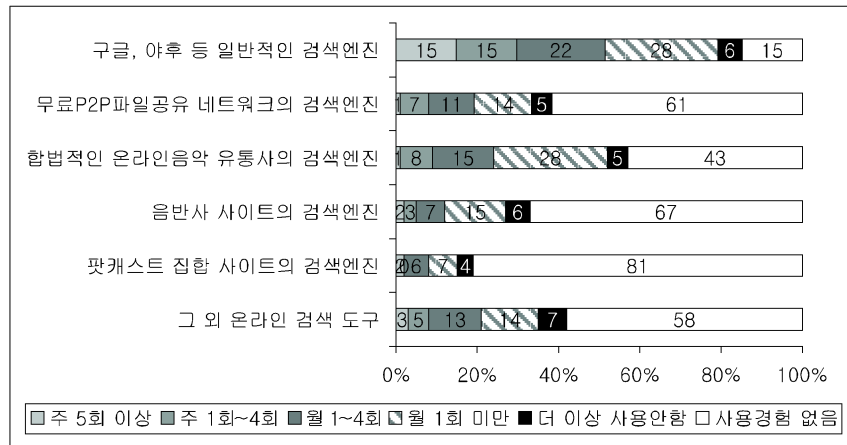
먼저, 음악을 찾는 기술에 대한 질문에서 공통적으로 가장 많이 이용하는 것은 구글이나 야후와 같은 검색엔진이었다. 그 다음으로는 미국과 영국의 경우 합법적인

(그림 5-7) 음악 검색 기술(미국)



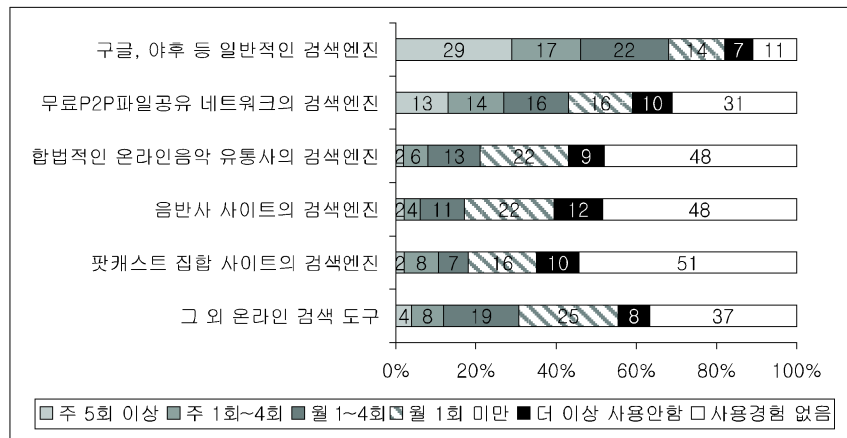
출처: McGuire(2009c)

(그림 5-8) 음악 검색 기술(영국)



출처: McGuire(2009b)

(그림 5-9) 음악 검색 기술(이탈리아)



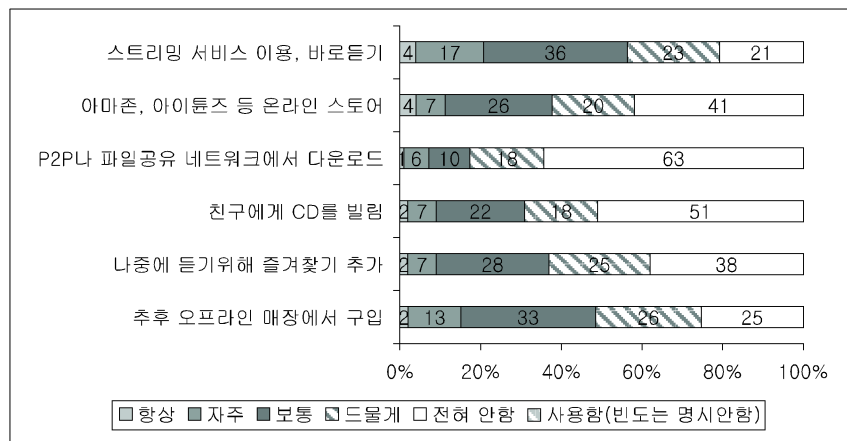
출처: McGuire(2009a)

음원 공급 사이트의 검색기술을 많이 사용하는 것으로 나타났으나, 이탈리아의 경우는 P2P 네트워크를 통한 검색이 많은 것으로 나타났다.

음원을 발견한 이후의 행동에 대해서는 나라별로 비율의 차이가 존재하기는 하였으나 전반적으로 온라인 스트리밍 서비스를 이용하여 바로 듣는다는 응답이 가장

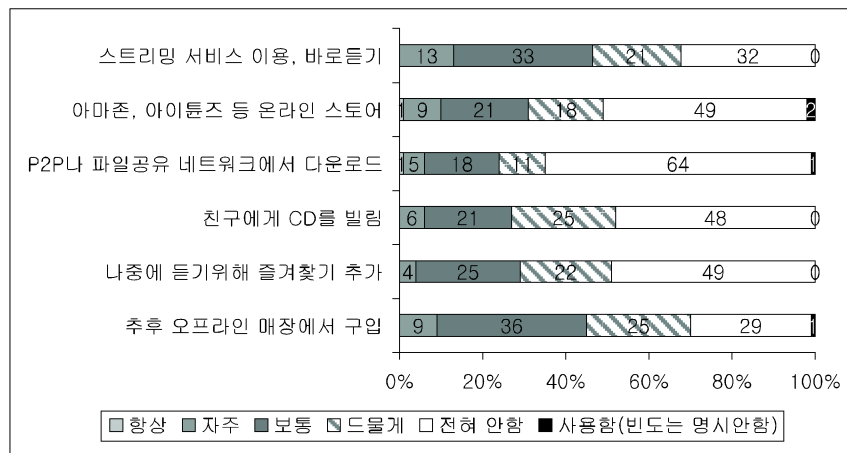
많았고, 미국과 영국의 경우 아마존과 아이튠즈 같은 온라인스토어에서 구입한다는 응답이 그 뒤를 이었으며, 이탈리아의 경우 P2P 네트워크를 통한 다운로드를 한다는 응답이 높았다.

(그림 5-10) 음악 획득 방법(미국)



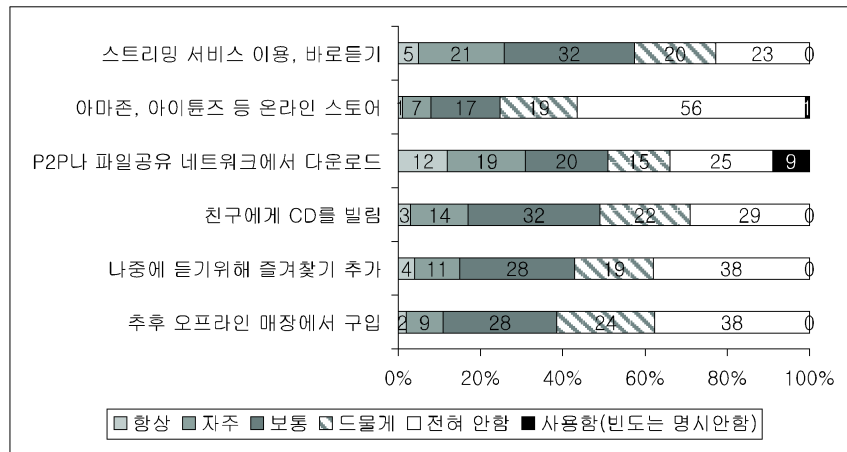
출처: McGuire(2009c)

(그림 5-11) 음악 획득 방법(영국)



출처: McGuire(2009b)

(그림 5-12) 음악 획득 방법(이탈리아)



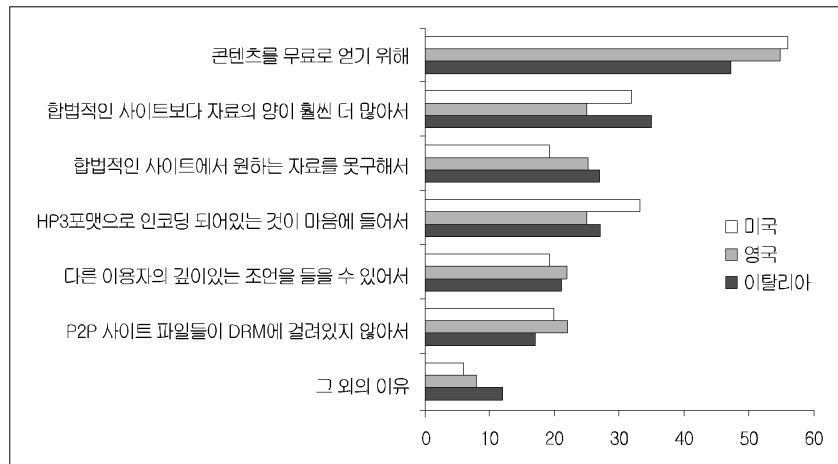
출처: McGuire(2009a)

세 나라 모두 획득한 음원을 공유하는 비율은 높지 않은 것으로 조사되었다. 공유를 할 경우에도 개인적인 커뮤니케이션을 통한 방법이 가장 많았으며, CD를 구워서 전달하는 것과 같은 오프라인을 통한 방법을 선호하는 것으로 드러났다. 소셜 네트워크를 통해 공유를 해 본적이 있는 경우는 미국은 21%, 영국은 18%, 이탈리아는 34%에 불과한 것으로 나타났다(McGuire, 2009a, b, c).

나. P2P 서비스 이용 동기

P2P 서비스를 이용하는데 가장 결정적인 역할을 하는 요인은 경제적 요인 즉, 비용이 들지 않기 때문인 것으로 조사되고 있다. 미국, 영국, 이탈리아 3개국의 P2P 이용자들은 무료라는 특징이 서비스 이용의 가장 큰 동기로 작용하였다고 응답하였다. 그 다음으로는 P2P사이트가 합법적인 온라인 사이트에 비해 더 많은 음악과 영화 등이 존재하기 때문 혹은 합법적인 사이트에는 자신이 원하는 자료가 없기 때문이라는 응답이 많았으며, 다른 P2P 이용자들과의 상호작용을 통해 더 좋은 정보를 얻을 수 있다는 응답도 상당수 있는 것으로 조사되었다(McGuire, 2009d).

〔그림 5-13〕 P2P 이용 동기(미국, 영국, 이탈리아)



출처: McGuire(2009d)

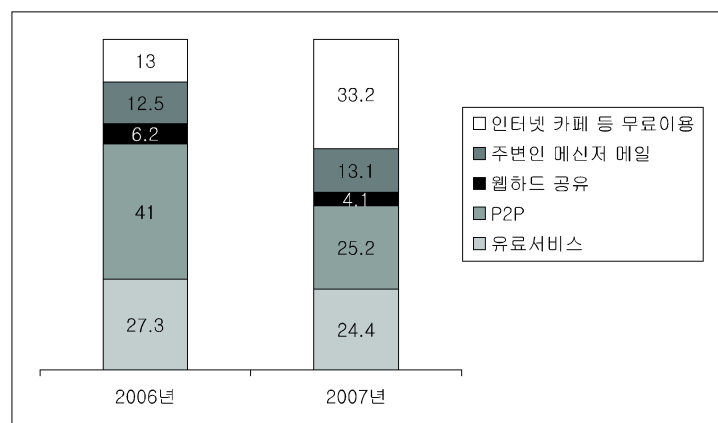
스페인에서 음악 P2P 서비스를 이용하는 사람들을 대상으로 조사한 Sandulli(2007)의 연구결과도 이와 크게 다르지 않다. 그는 사람들이 음악을 CD로 듣는 대신 P2P 서비스를 이용하는 가장 큰 이유는 가격 때문이라고 밝히며, P2P서비스와 음악CD의 가장 큰 차이점이 구입비용의 유무에 달려있는 만큼 이러한 결과는 놀랍지 않다고 하였다. 또한 일반 음반 가게에서 구할 수 없는 음악을 온라인에서 찾아낼 수 있는 것과 같은 다양함(assortment)과 커뮤니티적 특성 또한 P2P이용에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 특히, 커뮤니티를 이용하는 P2P 사용자들은 다른 사용자들과 상호작용을 하면서 그들의 경험을 발전시킬 수 있고, 시행착오를 줄일 수 있었다. 다만, 앨범 전 곡을 구입하는 것이 아니라 좋아하는 몇 곡만을 골라 들을 수 있는 것, 혹은 내가 원하는 방식으로 음악을 들을 수 있는 특징을 나타내는 유동성(flexibility)은 P2P이용에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

이와 비슷한 결과를 발표한 국내의 연구도 존재한다. 이호영 외(2005)의 조사 결과에 따르면 음악을 스트리밍 혹은 MP3파일로 듣는 이유 중 가장 큰 부분을 경제적 이유(무료 혹은 가격이 저렴해서, 48.2%)가 차지하고 있었다. 그 외의 음악파일 이

용 동기로는 ‘좋아하는 곡만 골라 들을 수 있어서(32.4%)’, ‘한꺼번에 많은 곡을 저장할 수 있어서(8.6%)’, ‘시간 날 때마다 들을 수 있어서(4.4%)’, ‘반복해서 들을 수 있어서(4.2%)’ 등이 있었다. 또한 한국문화콘텐츠진흥원이 2007년 인터넷에서 유료 음악파일을 다운로드 경험이 없는 사람들을 대상에게 그 이유를 조사한 결과 P2P 등을 통하여 무료로 이용가능하기 때문에 유료 음악파일을 다운로드 받지 않았다는 사람이 53.7%로 가장 많았고, 가격이 비싸서 라는 응답을 한 사람이 19.5%였다. 즉, 경제적인 이유로 유료 파일을 다운로드 받지 않은 사람들이 73.4%에 달하는 것이다 (한국문화콘텐츠진흥원, 2008).

최근에는 인터넷 음악파일 다운로드 방법에도 중요한 변화가 있었다. 인터넷에서 음악을 다운로드 받는 비중을 살펴보면 2006년도에는 P2P를 통해 다운로드 받는 비중이 가장 높았으나 2007년도에는 인터넷 카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드 및 스트리밍을 받는 비중이 가장 높은 것으로 나타난 것이다. 이는 P2P사이트가 유료로 전환이 이루어지고 있기 때문에 기존의 P2P를 이용하던 소비자들이 무료로 이용 가능한 방법을 찾아 나서면서 나타난 현상이라 추측할 수 있다(한국문화콘텐츠진흥원, 2008).

[그림 5-14] 인터넷 음악파일 주 다운로드 비중



출처: 한국문화콘텐츠진흥원(2009)

한편, P2P 서비스를 통해 영화파일을 이용하는 경우는 음악파일을 이용할 때와는 다른 요인이 작용하는 것으로 나타났다. 황유동(2008)의 연구결과에 따르면 파일 공유 이용에 영향을 미치는 요인은 ‘합법적 영화 관람의 비금전적 거래비용’, ‘합법적 영화 관람의 순효용’, ‘영화파일의 검색비용’, ‘영화파일의 저장성 효용’, ‘영화파일의 수집적 효용’, ‘파일공유 관련 지식’ 등인 것으로 나타났다. 반면, 합법적인 영화 관람의 대체재로서의 인식, 파일 공유 도덕적 비용, 법적 비용, 기술적 비용, 거래효용, 이동성 효용, 영화산업에 대한 반기업적 정서, 애국심 등은 파일 공유 이용에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다. 파일공유서비스 이용이 산업에 미치는 영향

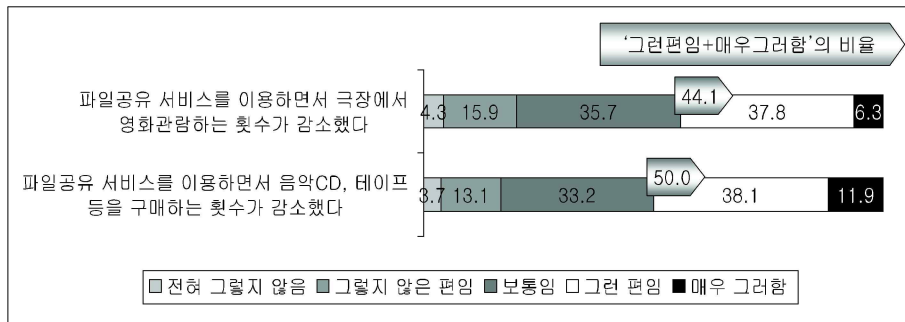
Bakker(2004)는 1997년 이후 인터넷에서 음악을 다운로드 받을 수 있게 됨에 따라 음악 산업이 쇠퇴하게 되었다고 주장한다. Fisher(2007) 역시 2만 건이 넘는 법적 분쟁에도 불구하고 인터넷에서의 파일 공유 현상이 늘어나면서 음반 산업이 실패하고 있다며, 전 세계의 음반 판매액이 1999년의 3,850만 달러에서 2004년에는 3,360만 달러로 떨어졌음을 예로 들었다(Sandulli, 2007).

Fisher(2007)는 20,000건이 넘는 법적 분쟁에도 불구하고 인터넷에서의 파일 공유 현상이 늘어나면서 음반 산업이 실패하고 있다고 주장하였다. 실제로 전 세계의 음반 판매액이 1999년의 3천8백5십만 달러에서 2004년에는 3천3백6십만 달러로 떨어졌다(Sandulli, 2007).

한국인터넷진흥원의 2008년 조사에서도 파일공유서비스 이용자의 50.0%가 ‘파일 공유서비스를 이용하면서 음악CD, 테이프 등을 구매하는 횟수가 감소’하거나 ‘극장에서 영화 관람하는 횟수가 감소(44.1%)’한 것으로 나타났다.

이에 반해 2008년의 전 세계 디지털 음원 판매액은 2007년보다 24%증가한 370만 달러에 달하는 것으로 조사되었다. 구체적으로 살펴보면 남아메리카 지역이 2007년에 비해 가장 많이 증가하여 46%의 증가세를 보였고, 유럽지역은 36%, 아시아는 26%, 미국은 16% 증가하였다(McGuire, 2009).

(그림 5-15) 파일공유서비스 이용에 따른 변화



출처: 한국인터넷진흥원(2008)

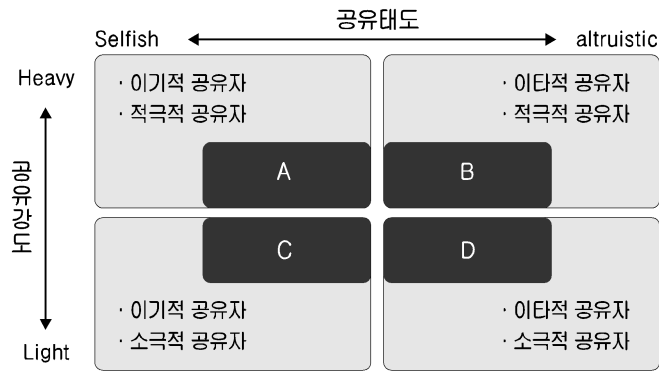
한편, 우리나라의 파일공유사이트들은 상당한 수익을 올리고 있는 것으로 나타났다. 연합뉴스 기사에 따르면(2008. 6. 17) 대표적인 파일공유사이트인 ‘피디박스’, ‘클럽박스’는 900만 명, 800만 명의 회원을 확보해 2007년 한 해 동안 130억 원의 수익을 올렸으며, ‘엔디스크’는 200만명의 회원으로 206억원, ‘폴더플러스’는 130억원, ‘엠펙파일’은 50억원의 매출을 올린 것으로 나타났다.

이들은 영화 등 디지털 자료를 공유할 수 있는 사이트를 개설해 일부 회원들(헤비 업로더)에게만 영화를 업로드 할 수 있는 권한을 부여하고 300GB~10TB의 디지털 자료를 올릴 수 있는 저장 공간을 제공하고 있는 것으로 나타났다. 이에 헤비 업로더들은 영화 개봉과 함께 발매되는 DVD 등을 파일화한 ‘릴리스 그룹’(불법 복제업자)으로부터 영화를 제공받아 이를 서버에 올렸으며, 이용자들은 편당 200~300원에 내려 받은 것으로 조사되었다(연합뉴스, 2008).

라. 파일공유 이용자의 유형

파일공유 이용자의 유형을 파일공유의 목적과 파일공유의 적극성으로 구분해보면 (그림 5-16)과 같이 크게 4가지 유형으로 살펴볼 수 있다(박건표, 2008).

[그림 5-16] 파일공유 이용자의 유형



출처: 박건표(2008)

<표 5-2> 매체에 따른 공유이용자 유형 및 방법

공유참가자 유형	매체	방 법
제작자	게임 유틸	CD패키지로부터 CD 이미지를 추출 및 복제방지 코드를 해 제하는 크랙 개발
	강의	스트리밍 녹화 또는 캡처녹화 및 인코딩
	애니메이션 영화	DVD 복제 또는 인코딩
	음악	CD복제 또는 립(RIP)
	TV동영상	녹화 및 인코딩
	자막	번역 및 자막파일 제작
변형자 (수정자)	게임	패치 제작
	유틸	최적화
	애니메이션 영화 음악 TV동영상	유포방법 및 개인적 필요에 따른 변형
	자막	번역 수정 및 싱크 수정
	유포자	모든 매체

출처: 박건표(2008)

마. P2P 사이트에서의 기여 동기

최근 인터넷 커뮤니티는 P2P 방식 이상으로 파일공유의 장으로 선호되는 추세이다. 이전부터 커뮤니티 활동은 P2P 서비스 등을 통해 파일을 다운로드를 하는 목적에서 자료(정보)의 획득 다음으로 많이 꼽힌 응답이었으며(구도희, 2005), 같은 맥락에서 박건표(2008)는 파일공유서비스의 이용이 ① 대인관계 형성 및 다양한 사람들과의 의사소통을 하기 위한 사회적 참여, ② 대중적 수요, ③ 현금, 포인트 등 다양한 형태의 물질적 보상, ④ 내가 공유한 파일을 받아가는 사람들의 반응으로부터 얻는 심리적 만족 등에 의한 것이라는 연구결과를 발표하기도 하였다. 또한 실제로 커뮤니티의 게시판, 다른 사람의 블로그 등에서 얻은 정보는 인터넷에서 음악을 다운로드하여 듣는데 가장 큰 영향을 미치는 요인 중 하나인 것으로 드러났다(McGuire, 2009).

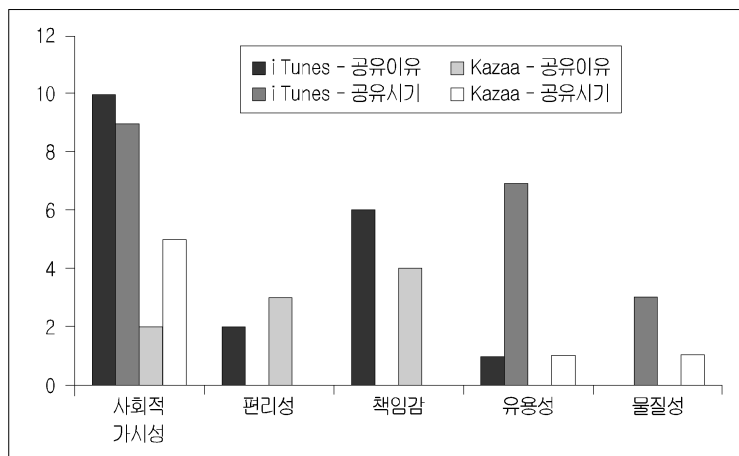
P2P를 이해하기 위해서는 이용자들의 P2P 사용 동기요인을 파악하는 것이 매우 중요하다. P2P 텔레비전 시스템인 Tribler³⁾에 대해 연구한 Fokker 외(2007)는 P2P 시스템은 이용자들의 협력에 의존하고 있다고 주장한다. 실제로 새로운 버전의 Tribler는 명성, 친구, 커뮤니티 등과 같이 행동의 가시성을 높이는 메커니즘을 이용하여 이용자들의 참여율 상승을 시도하고 있다(Fokker, 2007). 많은 연구자들은 P2P의 이용 동기요인에 대한 연구를 여러 관점에서 수행하고 있다.

먼저, Mannak 외(2007)는 파일공유의 동기요인을 5가지 카테고리로 나누고 있다. 첫 번째는 책임감(responsibility)으로 사용자는 P2P 시스템이 계속 지속되어야만 한다는 책임감을 가지고 자원을 공유하는 것을 의미한다. 이 카테고리에 해당하는 사람

3) P2P방식을 통하여 TV를 인터넷상에서 연결하여 공정하게 TV프로그램을 교환할 수 있는 시스템이다. Tribler는 공정한 TV프로그램 공유를 위하여 개발되었으며, 일정 시간 방송을 시청한 사람이 방송을 시청하지 않으면 자동적으로 자신의 TV시청을 위한 크레딧(Credit)이 회복될 때까지 자신이 시청한 프로그램을 다른 사람이 공유할 수 있게 전환되며, 다운로드 위주의 사용자(정보수급자)는 속도가 점점 느려지고, 업로드 위주의 사용자(정보제공자)는 속도가 점점 빨라지도록 고안되었다.

들은 “공유원칙” 때문에 파일을 업로드하는 동시에 다른 사람들의 파일을 다운로드 할 수 있기를 원하는 특성을 지닌다. 두 번째는 사회적 가시성(social visibility)이다. 이 항목에 속하는 사람들은 파일공유를 통해 친구를 돕거나 새로운 친구를 사귈 수 있을 때와 같은 상황에서 P2P시스템을 이용한다. 세 번째는 유용성(utility)으로 파일 공유를 통해서 더 빠르게 다운로드 받을 수 있는 것과 같은 이익을 받게 될 때 파일을 공유하는 것을 의미한다. 네 번째는 수익 창출과 같은 이익과 연관되었을 때 파일을 공유하는 특성을 지닌 물질주의(materialism)이며, 마지막은 편리함(convenience)으로 때때로 P2P 소프트웨어가 사용자의 조작 없이 자동적으로 실행되는 경우가 있는데, 비용이 많이 들지 않는다면 파일공유를 하는 것에 대한 거부감을 가지지 않는 것을 말한다.

(그림 5-17) P2P 동기요인 항목별 응답자 수



출처: Mannak 외(2007)

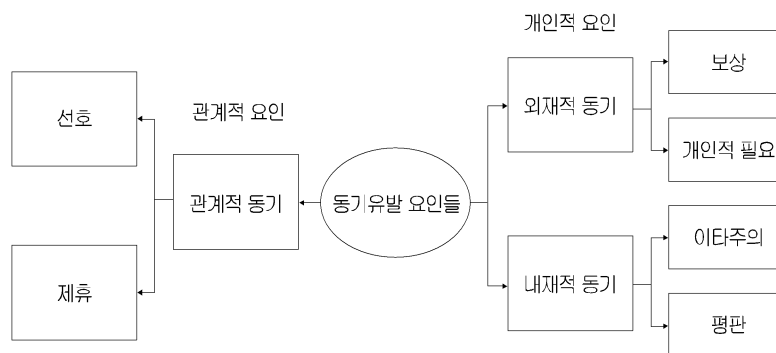
이와 같은 다섯 항목을 기준으로 Mannak 외(2007)는 델프트 공과대학(Delft University of Technology)에서 Kazaa와 iTunes을 이용하고 있는 10명에게 ① 왜 파일을 공유하고, ② 언제 더 많이 파일을 공유하게 되는지에 대한 인터뷰를 실시하였다. 그 결과

두 가지 질문 모두에 사회적 가시성이 가장 중요한 요인인 것으로 드러났다. 하지만 그 뒤를 잇는 요인에서 ‘왜 파일을 공유하는지’에 대한 응답은 책임감으로 나타난 반면, ‘언제 더 많은 파일을 공유하게 되는지’에 대한 응답은 유용성 때문인 것으로 나타났다.

한편 Kwok와 Gao(2003)는 커뮤니티에서 지식공유 행동을 하는 동기요인을 크게 개인적인 요인(individual factors)과 대인관계에서 발생하는 요인(interpersonal factors)으로 나눌 수 있다고 하였다. 이 중 개인적인 요인은 다시 외적동기(extrinsic motivation)와 내적동기(intrinsic motivation)로 나누어진다. 외적동기로는 보상(rewards), 개인적인 필요(personal needs)가 해당되고, 내적동기로는 이타적 특성(altruism), 명성(reputation)이 해당된다.

이들은 생산적인 지식 공유 프로그램을 위한 인센티브 애플리케이션의 4가지 특징에 대해서도 다루고 있다. 첫 번째 특징은 인터넷 커뮤니티 참여자들에게 동기 부여하기 위하여 사용하는 가장 방법 중 가장 일반화된 방법이라고 할 수 있는 기여-보상(contribution-reward) 메커니즘이고, 두 번째는 커뮤니티 멤버들 사이에서 신뢰를 쌓는 가장 기본적인 요소라고 할 수 있는 커뮤니티 구성원의 아이덴티티(individual identity)를 사용하는 것이다. 세 번째는 하위 커뮤니티를 구축하는 것

[그림 5-18] P2P 커뮤니티 사용의 동기요인



출처: Kwok and Gao(2003)

(sub-community building)으로, 이미 P2P 지식공유 커뮤니티의 멤버인 사람들 중에서 특정 인물들이 모여 하위 커뮤니티를 운영하는 것이며, 마지막 네 번째는 P2P 커뮤니티 안에서 어떤 사람이 양질의 정보를 제공하는지 등을 알아내는데 도움이 되는 동료 추천 시스템(peer recommendation)이다. 이러한 어플리케이션의 특징들과 파일 공유의 동기요인들의 관계는 다음과 같다.

〈표 5-3〉 어플리케이션 특징과 동기요인의 관계

어플리케이션 특징	동기 요인					
	보상	개인적 필요	이타주의	평판	선호	제휴
기여 보상 메커니즘	+			+		
개인의 정체성 및 프로파일 생성	+	+	+	+	+	+
하위 커뮤니티 형성		+	+	+	+	+
동료의 추천	+	+		+		

출처: Kwok and Gao(2003)

비슷한 맥락에서 Cheng(2005)은 계층구조 즉, 커뮤니티에서의 멤버십 등급이 중요하다라는 연구결과를 내놓았다. 멤버십의 등급이 높을수록 더 많은 지식을 제공하는 등 커뮤니티에서 더 활발한 활동을 한다는 것이다. 또한 멤버십 등급의 상승과 같은 보상을 받은 활동적인 이용자가 더욱 양질의 활동을 하는 것으로 조사되었다.

사회인지이론을 바탕으로 가상커뮤니티의 지식공유 행동을 연구한 Hsu외(2007)에 따르면 커뮤니티에서의 지식공유 행동은 자기 효능감, 개인적 성과 기대(personal outcome expectation) 등에 의해 발생한다. 특히 자기 효능감은 지식공유 행동에 직접적인 영향을 끼치기도 하고 그렇지 않기도 한데, 이는 자기 효능감이 커뮤니티에서의 지식 공유 행동을 하는 데 있어 비판적인 판단을 하는 데 영향을 준다는 사실을 보여주는 것이라 할 수 있다. 또한 커뮤니티에서 활동하는 사람들은 자신의 개인적인 목표와 관계가 있는 정보에 관심을 갖거나 지식을 공유하는 행동과 같이 개인

적인 결과 기대감에 따른 영향을 받았던 반면, 커뮤니티와 관련된 결과 기대감 (community-related outcome expectation)은 그들의 지식공유 행동에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

제 2 절 오타쿠의 트랜스미디어, 트랜스문화적 속성

지구화 시대에 문화(적 재화)의 생산과 소비는 바야흐로 하나의 예외가 아니라 법칙이 되어가고 있다(Lash and Lury, 2007). 더욱이 지난 10여 년간 정보기술(information technology)의 발전 덕택으로 인터넷은 물론이고 MP3 플레이어, PMP, 스마트폰에 이르기까지 음악이나 영화 감상에 있어서 물리적 제약을 제거하기 위한 새로운 플랫폼과 어플리케이션이 개발되어 왔다. 집에서 휴식을 취할 때나 직장에서 일을 할 때, 차를 타고 이동을 할 때 자신이 좋아하는 음악을 듣거나 비디오 클립을 보는 일은 이제 일상이 되었다. 앳킨슨과 카스트로(Atkinson and Castro, 2008)는 디지털 삶의 질(Digital Quality of Life)이라는 보고서를 통해 정보기술이 우리의 여가 생활에 미치는 광범위한 영향력에 대해 서술한 바 있다. 특히 엔터테인먼트의 질 향상과 더 많은 선택지 제공, 미디어 창작 영역에서의 소비자 참여 제고 등을 그 대표적인 예로 들고 있다. IT 기반의 미디어 생산 기술과 유튜브(youtube.com)처럼 이를 자유롭게 공유할 수 있도록 한 개방형 플랫폼은 소비자의 태도에 있어서도 괄목할 만한 변화를 가져왔다. 이른바 ‘소파에 기대어(leaning back)’ 즐기던 수동적 미디어 감상 패턴은 모니터 쪽으로 ‘머리를 숙인(leaning forward)’, 생산적 감상 패턴으로 변한 것이다.

정보기술의 발전은 단순히 양적인 의미에서 문화소비의 증가만을 의미하지 않았다. 광대역 통신망의 발달은 네트워크 안에서 이용자들이 단순히 문화콘텐츠의 수용자에 머무르지 않고 매개자이자 공급자로서 역할을 할 수 있도록 해주었다. 이들은 기존의 미디어의 기술적 장벽, 콘텐츠 공급/수용의 문화적 장벽, 제도적 장벽 등을 한꺼번에 뛰어넘어 자신들 나름의 문화 향유 방식을 창출해가고 있다. 이들은 디

지털 시대의 새로운 창조적 문화소비자라고 불릴 만하다. 제2절에서는 오타쿠에 관한 선행연구를 검토하고 이들의 트랜스미디어 이용자로서의 특성을 알아보고자 한다.

1. 오타쿠의 정의

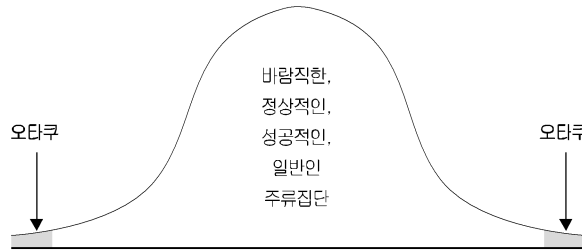
오타쿠(お宅)는 주거나 생활의 장을 가리키거나, 당신 또는 댁을 뜻하는 2인칭 대명사의 일본어로, 일반적으로 한 분야에 열중하는 ‘마니아’보다 더욱 심취하여 집착하는 사람을 이르는 말이다. 즉, 한 가지 일에 몰두하여 광기(狂氣)가 있다는 뜻으로 사용되는 ~광(낚시광·바둑광·골프광 등)보다 무언가에 더욱 깊이 빠져들어 있는 사람들을 가리켜 오타쿠라고 부른다. 그들은 사회의 주류집단에 속하지 않고, 비주류 집단에서 활동하면서 일부러 주류집단에 포함되기 위해 노력하지 않는다(황상민, 2005). (그림 5-19)는 정상집단과 오타쿠가 인구 분포에서 나타내는 차이를 보여주고 있다. 가운데에 속하는 사람들은 보통 사회에서 주류를 이루는 정상집단이고, 양 옆으로 갈수록 이상한 사람으로 인식되는 집단이라고 할 수 있다. 이처럼 양 옆에 위치한 집단을 가리켜 황상민(2008)은 오타쿠들이라고 주장한다. 이처럼 오타쿠라는 단어에는 세상의 상식과는 동떨어진 다소 ‘비정상적 열정을 가진 마니아’라는 뉘앙스도 포함되어 있다(한상훈, 2004).

오타쿠는 1983년에 한 애니메이션 회사 사람들이 「초시공요새 마크로스」를 대성공 시키면서 처음으로 사용된 것으로 알려져 있다. 마크로스 속의 두 주인공인 왕자와 공주가 서로를 오타쿠라 부르는 것이 열성팬들에게는 꽤 매력적이고 품위 있게 보였으며, 그것을 계기로 일본 SF대회⁴⁾를 찾은 팬들이 서로를 오타쿠라고 부르기 시작했다는 것이다(임소영, 2002). 오타쿠 연구에서 저명한 오카다 토시오(Okada Toshio, 岡田斗司夫)는 오타쿠를 보통의 이용자에게 비해 평범하지 않은 삶을 사

4) Japanese National Science Fiction Convention 30년 이상의 전통을 자랑하는 일본의 비영리 SF 축제

는 것을 선택한, 일종의 반문화적 성격을 띠고 있는 사람들이라고 묘사하고 있다. 오카다에 따르면 오타쿠의 핵심은 트렌드를 따르거나 동료처럼 행동해야 한다는 압력을 거부하고, 가장 자부심 느끼는 행동을 하는 것이다. 대개의 오타쿠들은 소규모의 하위문화가 주류에 진입할 수 없다는 믿음을 갖고 있다(Rivera, 2009).

(그림 5-19) 인구집단의 분포에서 주류집단과 오타쿠가 차지하는 위치, 두 집단의 크기 비교



오타쿠가 부정적 의미를 가지게 된 결정적 계기는 미야자키 쓰토무 사건이라고 할 수 있다. 1989년 고베에서 일어난 4명의 유아 연쇄 살해 사건의 주인공이었던 미야자키 쓰토무의 방에서 수많은 만화와 잡지, 애니메이션 테이프 등이 발견되었다. 그 당시 언론을 들끓게 한 것은 여러 명의 유아를 살해한 끔찍한 사건보다는 어른이 되어서까지도 만화책과 괴물 모형에 빠져 놓고 있는 어른에 관한 것이었다. 이 사건을 계기로 오타쿠는 애니메이션이나 만화, 게임 등에 빠져 사회생활은 단념하고 집에 틀어박혀 사는 엽기적이고 이상한 녀석들이란 오해를 사게 되며, 오타쿠는 자기의 정열을 만족시키기 위해서는 어떤 범죄도 서슴치 않는 ‘잠재적 변태 살인범’과 동일한 이미지로 굳어버리게 되었다(조흥미, 2004).

오타쿠는 1990년도에 들어서야 「현대용어의 기초 지식」에 처음 게재됨으로써 공식적으로 사용이 된다. 당시 오타쿠는 오타쿠족(おたく族)이라는 제목으로 설명이 되어 있으며, 상당히 부정적인 관점에서 서술되어 있다.

비디오나 컴퓨터 등 동호회에 나가 서로 상대를 ‘오타쿠’라 부르는 어두운 젊은이가 늘고 있다고 한다. 자신의 일밖에 생각할 줄 모르는 자기주의 세대가 하이테크 사회의 포로가 된 결과, 미야자키 쓰토무와 같은 기분 나쁘고 비인간적인 고립인의 극장형 범죄가 격발하는 경향이 있다.

하지만 해가 거듭될수록 처음의 부정적인 의미는 점차 포용성을 가지게 되고 오타쿠가 갖는 긍정적인 부분이 부각되었다. 예를 들어 「현대용어의 기초 지식」 1991년 판에서는 ‘(오타쿠들이) 새로운 소비자 층으로서 주목받게 되었고, 1990년대의 경향, 새로운 삶의 방식으로서 긍정적으로 취급하는 주간지의 기사도 많아졌다’는 부분이 추가되었으며 1995년 판에서는 ‘미국이나 유럽에 이 용어가 침투한 것을 들어 어느 정도 긍정적인 의미에서의 매니아라는 대체용어로 사용되고 있다’고 적혀 있다(임소영, 2002에서 재인용).

이는 최근 하위문화가 주류문화와의 병합을 원할 뿐만 아니라 다양한 존재를 받아들여려는 변화를 보이는 것과 밀접한 관계를 갖고 있다. 과거 오타쿠 연구에서 오타쿠의 왕, 즉 오타킹(otaking)으로 불리기도 했던 오키다는 이에 대해 “최근 오타쿠가 이상하게 변화하고 있다”고 말한다. 하지만 이는 하위문화의 발전을 나타낸다고 할 수 있다. 물론 일본 주류 사회가 “모에moe”⁵⁾ 혹은 “미소녀bishojo”스타이의 애니메이션, 컴퓨터 게임을 받아들일 준비가 되었다거나, 받아들여려고 한다고는 말할 수 없지만 한국에도 소개된 영화 전차남에서 볼 수 있듯이 아주 최근의 오타쿠 트렌드는 주류 문화로 이동하기 시작한 것으로 보인다.

최근에는 오타쿠라는 용어가 국가별로 어떻게 다르게 수용되고 있는가를 보여준 연구도 나왔다(Hills, 2002). 팬덤은 기본적인 트랜스국가적/트랜스문화적 경험인데 팬 정체성은 국가적 정체성보다 우선시 되며, 일본인과 일본인이 아닌 팬들을 모두 연결시킨다. 일본에서 나온 용어인 오타쿠는 미국이나 영국에서 미디어 팬덤의 병리적 단면을 대변하는 ‘변태(geek)’와 비슷한 뜻으로 받아들여졌다. 일본의 애니메이션 망가 팬을 다루는 서구의 작가들이 팬들에 의한 오타쿠를 긍정적으로 재평가 하

5) 만화나 애니메이션, 비디오 게임 등의 여성캐릭터에 대한 사랑이나 호감을 느끼는 것

기는 하였으나 오타쿠의 트랜스문화적 독해를 제대로 다루지는 않았다(Palumbo-Liu and Ulrich Gumbrecht 1997, An 2001. Hills에서 재인용). 힐스에 따르면 영미권에서의(부정적인) 팬 스테레오타입의 수용은 두 개의 질문들을 제기하고 있다. 첫째로 팬은 오랫동안 적극적으로 전유하는 관객으로 그려져 왔으나 이 전유의 과정은 팬과 그들이 좋아하는 텍스트 사이의 관계를 통해 탐색되었을 뿐 팬들과 팬덤의 “이국에서의” 재현과의 관계는 제대로 다루어지지 않았다. 팬덤에 관한 논의는 민족 정체성 논의와 단절된 채로 다루어졌던 것이다. 둘째, 민족 정체성이 분석된 경우에도 그것은 팬 문화 안에서 “타자화” 과정의 일부이거나 “이국취향화”인 것처럼 간주되었다.

2. 오타쿠의 발생 배경

가. 학교 교육에 대한 반발

오타쿠는 학교 교육 체계에서 일명 문제아라고 불리는 사람들이었다. 무엇인가를 깊게 연구하는 사람들이지만 학교에서 가르치지 않는 것을 연구한다는 이유로 아무도 연구원이나 학자라고 불러주지 않았기 때문이다. 특히, 오타쿠 문화가 탄생하기 시작한 1970년대 말은 일본 사회에서 비인간적인 학교 교육이 사회적으로 문제가 되던 시대였다. 등교거부, 교내 폭력, 가정 내 폭력 등의 병리현상이 연일 매스컴의 화제가 되었다. 교내 폭력에 경찰이 동원되자 1980년대에는 보다 음습한 형태의 집단 폭력인 ‘이지메’로 발전했다. 또한 1970년대는 학원 교육이 일상화되는 시기과도 일치했다. 방과 후의 시간은 모두 학원에 다니는 것으로 점령당했고 모든 생활의 학교화가 완성되었다. 오타쿠는 이런 학교 교육에 대한 반발과 자기 보호에서 발생했다(송재국, 2000). 이런 점에 비추어보면 2000년대 중반 이후 한국에서 등장한 이른바 폐인 문화는 학교 공간으로 대변되는 공식적이고 규율화된 공간의 외부이자 새로운 커뮤니케이션 공간으로 떠올랐던 인터넷과 결합함으로써 그 거처를 만들어간 셈이다.

나. 미디어의 영향

오타쿠의 발생 배경에서 미디어 문화의 지배력을 부인하기는 어렵다. 1968년, 일본이 GNP 세계 2위의 경제 대국으로 성장하며 각 가정에 TV가 보급됨에 따라 일본 내 미디어의 영향력이 더욱 커지게 되었다. 일본은 그 어느 나라보다도 먼저 TV와 비디오, 게임문화 등이 발달하였으며, 이러한 것들은 학교나 사회, 가정으로부터 소외된 일본인들에게 절대적인 매력으로 다가왔을 것이라 예상된다. 따라서 오타쿠는 사회적 관습과 일반상식의 범위를 넘은 사람들이 혼자만의 세상이라는 공간 속에서 끊임없이 새로운 대상과 교류하며 좀 더 신선한 중독거리를 찾아내는 과정에서 발생한 것이라 할 수 있다(조흥미, 2004).

또한 미디어는 정보전달 수단임과 동시에 감성과 상상력이 정신 활동과 합체되어 자아를 구성하는 메커니즘의 하나라고 할 수 있는데 오타쿠들은 현실에서 촉발되는 상상력, 정신의 활동과 미디어에 의한 그것이 동등하다고 주장하면서 이를 실행에 옮겨 보였다(임소영, 2002).

3. 오타쿠의 특징

오카다(2000)는 그의 저서 「오타쿠학 입문」에서 오타쿠의 특성을 다음과 같이 정리하고 있다.

첫째, 오타쿠는 영상의 세기인 20세기에 태어난 새로운 타입의 인종이다. 즉, 영상에 대한 감수성을 크게 진화시킨 시각적 인간들이다.

둘째, 오타쿠는 고도의 백과사전적(reference)능력을 가진 인간들이다. 고도의 백과사전적 능력이란, 어떤 특정 장르에 얽매이지 않고 관련 장르를 자유롭게 넘나들며, 모든 분야에 있어 일정 이상의 수준을 갖는 것을 의미한다.

셋째, 오타쿠는 질리지 않는 향상심과 자기욕구를 가진 자들이다. 그들은 향상심과 자기 과시 욕구 때문에 동인지를 만들고 인터넷 상으로도 많은 사이트를 개설한다(조흥미, 2004에서 재인용).

한상훈(2004)에 따르면 오타쿠의 특징은 다음과 같이 세 가지 정도로 정리될 수 있다. 첫째, 커뮤니티 형성 지향이 강하다. 오타쿠 층의 흥미의 대상은 고도로 세분화되고 내용의 전문성도 높은 경우가 많아 정보의 수집과 교환도 그만큼 쉽지 않다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 오타쿠들은 커뮤니티를 형성하는 경향이 있다. 이들은 현실의 자기 지인들 가운데에서 동류를 발견하기 어렵고 그렇지 않은 사람들에게 인정을 구하기 어렵기 때문이다.

둘째, IT 활용능력이 높다. 오타쿠층의 확대에 크게 영향을 미치고 있는 것이 인터넷이다. 지리적으로 흩어져있는 사람들을 연결시켜, 교환되는 정보량을 크게 늘려놓은 것이다. 이는 최근 오타쿠 인구의 증가에도 많은 영향을 미친 것으로 평가된다.

셋째, 2차 창작표현이 활발하다. 자신의 관심분야에 대해서는 독자적인 해석과 이론 등에 집착을 한다. 뿐만 아니라 웹 페이지나 동인지를 통해 적극적으로 자신의 아이디어를 개진한다. 이런 의미에서 오타쿠를 트랜스미디어 경험자의 가장 중요한 카테고리로 보는 것은 무리가 없을 것이다.

4. 한국의 오타쿠

한국에서는 한두 가지의 특정 분야에 거의 중독되다시피 하여 오로지 그 분야만을 탐구하여 파고드는 사람들에 대해 일본식 명칭인 ‘오타쿠’가 아닌 ‘폐인(閉人)’이라는 말로 부르고 있다. 최근에는 네티즌들 스스로 오덕이라든가 덕후라는 표현을 만들어 오타쿠의 한국화를 인정하는 분위기다. 이러한 폐인을 구성하는 구성원의 폭 또한 기존의 10~20대에서 30~40대의 넓은 연령층으로의 확대되는 현상을 보이고 있다(조흥미, 2004).

네티즌들 사이에서 ‘폐인’이라는 말이 처음 쓰인 것은 디시인사이드에서였는데 이 사이트의 주제별 게시판인 갤러리에서 하루종일 인터넷으로 무엇인가를 하는 사람들을 지칭하는 것이었다. 폐인의 종류도 오타쿠와 마찬가지로 다양하며, 대표적으로 드라마 폐인, 온라인게임 폐인, 디카 폐인, 블로그·미니홈피 폐인 등을 꼽을

수 있다. 김용섭(2005)은 이들의 공통점으로 무절제와 집착, 비생산성, 비사회성을 꼽는다. 하지만 폐인은 이러한 비생산성을 ‘자발적으로’ 선택한 집단이며 주로 다른 집단에 대한 비판의 의미가 아닌 다른 사람들과 공유하고 싶은 스스로의 습성을 드러내기 위한 것이기 때문에 이런 식의 해석은 조금 무리가 있다.

요컨대 폐인은 급속도로 발전한 인터넷과 IT 기기를 통해 새로이 등장한 신세대, 신문화 속의 한국적 형태의 오타쿠라고 할 수 있다. 물론, 오타쿠는 급속도로 발전기를 맞은 경제 성장과 함께 80년대 이전부터 존재해 온 일본 문화의 한 부분으로써, PC산업과 함께 더욱 발전한 모습을 취하고 있는 반면, 폐인들은 인터넷의 보급 이후 등장해 인터넷과 함께 발전한 한국의 현 사회 현상의 한 모습을 이룬다는 차이를 보인다. 이처럼 지식과 수준, 자세 등 여러 면에서 오타쿠와 폐인은 분명히 차이가 있고 다른 의미이지만, 미디어를 통해서 상호교류하며 일반 상식을 뛰어넘는 가치관으로 한 분야에 집착하여 현대를 살아가고 있다는 공통점을 가진다고 할 수 있다. 앞으로 이들의 수는 점점 더 늘어날 것이며, 이들이 주도하는 문화 역시 확대될 것이라 예상된다. <표 5-4>는 몇몇 매니아 커뮤니티의 특징을 정리한 것이다.

<표 5-4> 온라인의 매니아 커뮤니티

커뮤니티 명(URL)	종류	통계	특징
[네이버카페] 애니타운-Utopia of the Animations (http://cafe.naver.com/bestani)	만화/ 애니메이션	회원 수: 260,604 전체 글 수: 1,039,219	<ul style="list-style-type: none"> • 월간 매거진 발행 • 신작 애니메이션 동영상(avi파일) 다운로드 루트 제공(제휴 사이트 쿠폰 등) • 애니메이션 주제가 mp3파일 공유 • 다양한 게시판 운영(신작, 리뷰, 투표, 애니연구 등) • 중고장터(만화, 피규어 등) 운영 • 코스프레(애니메이션 목소리 더빙 자체제작 동영상 포스팅 등) • 각종 갤러리(미소녀, 미소년, 피규어 등) • 패밀리사이트 운영 (코믹아일랜드, terebe, 건담마트 등)

커뮤니티 명(URL)	종류	통계	특 징
<p>[네이버카페]</p> <p>나루토 카페 (http://cafe.naver.com/narutocafe)</p>	만화/ 애니메이션	<p>회원 수: 113,928</p> <p>전체 글 수: 114,251</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2003년 12월 개설 • 하나의 작품(나루토 시리즈)만을 다룸 • 자작 만화, 그림, 퍼스나콘 등 게시 • 릴레이 소설, 개인 소설 등 패러디 글 작성 • 자료실 운영
<p>[다음카페]</p> <p>Onepiece Holic-원피스 연구전문 카페 (http://cafe.daum.net/onepieceholic)</p>	만화/ 애니메이션	<p>회원 수: 32,199</p> <p>오늘 방문: 1,456</p> <p>새 글: 66</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2007년 4월 개설 • 하나의 작품(원피스 시리즈)만을 다룸 • 원피스에 대한 연구 활발(베스트 연구, 고참/신참 연구 등) • 단편, 연재, 릴레이 등 패러디글 작성 • 고화질 원피스자료박스 운영 • 원피스 이미지 등 작품 제작 • 인터넷 주간지(원홀주간매거진)발행
<p>OTAKU CENTER (http://www.otakucenter.com/)</p>	만화/ 애니메이션		<ul style="list-style-type: none"> • 만화와 애니메이션에 대한 정보 공유 • 아케이드 게임 • 오타쿠 채팅 • 애니메이션 스트리밍 서비스 • 블로그 운영(총 126개) • 장르별 커뮤니티 운영
<p>루리웹 (http://ruliweb.nate.com/)</p>	비디오 게임 온라인 및 PC 게임	<p>회원 수: 909,374 (남 94%, 여 6%)</p> <p>15~19세: 43.5%</p> <p>20~24세: 35.7%</p> <p>25~29세: 20.1%</p> <p>30~34세: 7.4%</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2000년 1월 개설 • 비디오게임/온라인게임에 대한 정보 공유(사용, 구입 후기 등) • 비디오게임/온라인게임의 세이프 파일, 스크린샷, 액플코드, 배경화면 등 다양한 자료 공유 • A/V제품에 대한 정보 공유 • 다양한 장르에 대한 자유게시판 운영 • 중고 장터 운영 • 제휴사와 함께 이벤트 실시
<p>달롱넷 (http://www.dalong.net/)</p>	건담프라 조립	<p>2006년~ 현재 전체 글 수: 380,171</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 건프라 데이터베이스 구축을 목적으로 만든 개인 홈페이지 • 홈페이지 운영자는 평범한 30대 회사 원이며, 수 천 개의 건프라를 조립·수집하여 개인 건프라 갤러리를 운영하는 등 건프라 오타쿠임

커뮤니티 명(URL)	종류	통계	특징
달롱넷 (http://www.dalong.net/)	건담프라 조립		<ul style="list-style-type: none"> • 건담시리즈별 정보, 리뷰 제공 • 조립 완성 이미지 제공 • 건프라 관련사이트 및 쇼핑몰 링크 • 회원제 게시판 운영(커뮤니티): 1~2년 에 한 번씩 가입이 가능하며 현재는 가 입 불가능(운영자의 편리 목적) • 신제품 소식/관련정보/모델링·제작기/ 제품리뷰/기타 등 정보 공유 및 오프라 인 모임이 활성화 되어 있음
파크즈 하드웨어 (http://www.parkoz.com/)	컴퓨터 하드웨어	현재 시스템 갤러리에 등록된 시스템이 20,128개	<ul style="list-style-type: none"> • 운영자를 제외한 모든 회원은 실명 사용 • 파코즈 하드웨어(PC 인터넷)/파코즈 하 드웨어 PDA용 사이트/파코즈 하드웨어 휴대폰용 사이트/파코즈 하드웨어 RSS 사이트 운영: 휴대폰용 사이트는 SKT, KIF 단말기에서만 이용가능 • 컴퓨터 하드웨어 관련 다양한 정보 공유: 오버클럭 메모리, 그래픽 하드웨어, 튜 닝, 쿨링 시스템, 디지털 미디어 주변 기기 등

※ 조사 시기 2009년 9월, 이 커뮤니티들은 연구진의 판단에 의해 자의적으로 선택된 것임

제3절 소 결

본 연구에서는 근대적 공중의 개념에 가장 가까운 독자(reader)를 대체할 새로운 공중으로서 트랜스미디어 이용자라는 개념을 제시하면서 이들이 미래의 컨버전스 시대를 주도할 것이라는 점을 강조하였다. 이를 위해 현재 컨버전스 기기를 사용하여 여러 매체를 넘나들면서 자신이 필요로 하는 콘텐츠를 향유하는 행동을 트랜스 미디어 체험이라 정의하고, 트랜스미디어 경험의 변화 양상 및 조직화 되는 방식을 문화적 관점에서 살펴보았다.

트랜스미디어 이용자가 컨버전스 시대의 중심이라는 사실에 근거하여 미디어 기업은 더 이상 그들이 선별한 정보를 이용자에게 제공하는 것이 아니라 이용자들이 자신이 원하는 정보만을 선택하여 사용할 수 있도록 어플리케이션을 제공하고 있

다. 트랜스미디어 이용자에게 중요한 것은 바로 이러한 어플리케이션에 관한 정보와 사용 경험 등을 빠르게 습득하는 일이다. 따라서 이들이 온라인 커뮤니티를 통해서 정보를 공유하는 것은 P2P사이트에서 정작 향유할 콘텐츠를 구하는 것만큼이나 중요하다. 기기 및 어플리케이션, 커뮤니티, 콘텐츠 등 트랜스미디어 환경을 구성하는 것 중 하나만 빠져도 수용자는 제자리에 머무를 뿐 동시대인이 되기 어렵다. 이것이 단순한 적극적 이용자나(active user) 중이용자(heavy user)와 트랜스미디어 이용자를 구분짓는 점이다. 즉 트랜스미디어 이용자는 끊임없이 업그레이드하고 더 스마트해질 것을 요구받는다.

트랜스미디어 이용자들은 다양한 종류의 미디어가 만들어내는 소통과 향유의 공간을 각각 별개의 것이 아닌 하나의 생활공간으로 여기고 매우 다양한 조합을 통해 문화생활을 영유한다. 이처럼 트랜스미디어 이용에 따른 문화적 현상은 기존의 문화적 현상과는 상당한 차이를 나타내고 있다. 사회학적 관점에서는 전통적인 문화 소비 가치사슬에서 벗어난 트랜스미디어 이용자들의 행태 변화 및 새로운 의미화 과정에 대한 이해가 더욱 중요하게 되었다.

제 6 장 결 론

제 1 절 트랜스미디어 이용에 따른 미래상

컨버전스 문화는 문화의 미디어화를 전제로 하며 또 그것을 강화한다. 일반적으로 올드미디어는 수동적 수용자상을 전제하고 뉴미디어는 능동적, 참여적 수용자상을 전제한다는 것이 널리 받아들여져 왔다. 그러나 최근 트랜스미디어 이용 행태를 보면 이러한 능동적 수용자상이 부분적으로 기업의 문법을 소비자가 그대로 따르는 것에 불과하다고까지 말할 수 있다(Sundet and Ytreberg, 2009). 실제로 새로 발명되는 ‘스마트’한 기기들은 이용자들의 참여(participation)보다는 기기를 구입한 이후에도 지속적인 시간과 노력의 부가적 투입이 필요한 헌신(commitment)을 요구하고 있다.

하지만 미디어업 안에 내재된 논리와 코드는 여전히 이용자가 접근하기 어려운 영역이다. 그럼으로써 거의 모든 문화적 소비에 점점 더 많은 미디어 논리(media logic)가 반영되어 미디어적 인식들과 미디어적 내러티브가 가속화되고 있는 일반적 경향성 자체는 무효화되거나 역전되지 않고 있다. 트랜스미디어 이용 경험이 증대될수록, 특히 헤비 유저로서 트랜스미디어 이용 환경에 더욱 의존할수록, 이용자의 인식과 행위가 점점 더 미디어 중심으로 변하게 된다. 트랜스미디어 이용은 인간신체와 의식의 지속적인 변형(transhuman)을 야기하기 때문이다.

트랜스미디어 이용자들은 PC와 아이팟과 PMP와 휴대폰의 눈으로 보고, 콘텐츠의 내러티브를 번안하여 자신의 삶을 내러티브화한다. 또한 커뮤니티나 소셜미디어 활동을 통해 그러한 과정을 실시간으로 공유하고 수정해나간다.

하지만 디지털화와 컨버전스에 따른 트랜스미디어의 이용이 생산자와 수용자의 경계를 희미하게 만든다는 것, 트랜스미디어 이용자가 참여적, 창조적, 개방적이라는 것을 당연시하기에는 아직 이른 감이 있다. 실제로 최근에는 미디어 수용자의 권력

화라는 테제에 대한 반성적 연구들이 많이 나오고 있다(Sundet and Ytreberg, 2009).

제2절 전망 및 정책적 시사점

미디어를 중심으로한 생활세계의 재구성은 네트워크로 묶여진 새로운 사회관계를 만들어내고 있다. 같은 관심사나 정보 추구를 위해 일시적으로 네트워크에 접속했다가 사라지는 합리적 선택을 하는 사람보다 네트워크에 상시적으로 묶이거나 나아가 네트워크가 자신의 관심사와 일상을 일일이 간섭하는 경우도 생겨나고 있다. 네트워크 상에 존재하는 사람에 의한 보살핌과 관심(의 제스처)와 같은 정서적 관계는 이미 트랜스미디어 이용자들이 있어서는 지배적 관계로 자리잡아가고 있다. 한편으로 디지털 기기와 통신망, 콘텐츠를 무한대로 소비하면서 다른 한 편 그 안에서 열정, 숭배, 애정, 야망, 순응, 구속이라는 상충되는 도덕적-윤리적 가치들을 소비하고 있는 것이다. 일종의 커뮤니케이션 물질주의라고 할 수 있는 이러한 현상은 현대 종교와 같이 숭배의 의례로서, 도덕과 경제의 컨버전스를 이루는 것처럼 보인다.

정책적 관점에서 보면 이러한 트랜스미디어 이용이 미래 미디어 이용의 프로토타입이라는 것을 인식하고 미디어 환경을 개선하려는 노력이 필요하다.

먼저, 네트워크 간의 개방성이 제고되어야 한다. 우선은 현재의 유선인터넷 환경에 근접하는 빠르고 값싼 무선인터넷 환경으로 연착륙하기 위한 조치들을 취해야 한다. 이를 위해서는 네트워크 간의 인위적 장벽을 허물 수 있는 적극적 정책이 필요하다. 또한 콘텐츠의 사용권에 있어서도 개방성이 제고되어야 한다. 물론 저작권 보호를 위한 장치들이 여전히 필요하지만 플랫폼 별로 서로 다른 저작권 체계 및 응용프로그램, 파일형식 등은 트랜스미디어 환경에 있어 장애물이 되고 있다.

다음으로 트랜스미디어 이용자들의 네트워크 외부성을 고려한 정책이 마련되어야 한다. 트랜스미디어 사용은 개인화된 활동을 주축으로 이뤄지는 동시에 광범위하고 다층적인 네트워크를 구축하고, 공동체를 형성하여 이뤄지기도 하기 때문이다. 특히, 트랜스미디어 이용자들이 이루고 있는 공동체는 롱테일 사용자 군이 집중되

어 있는 경우가 많아, 이들 공동체의 활성화는 문화적 다양성을 높이는 하나의 방법이 될 수 있다. 그럼에도 불구하고 트랜스미디어 이용자들이 형성하고 있는 공동체는 유유상종에 기초한 배타적 서식지로 여겨져 왔다. 승자독식 경향이 강하고 문화적 쏠림이 두드러지는 문화 시장에서 오타쿠 등 트랜스미디어 문화가 쉽사리 이해되지 않았고, 트랜스미디어 이용자 스스로도 그들을 소수로 규정하고, 울타리를 강하게 해온 경향이 있기 때문이다. 하지만 이제 트랜스미디어 이용자의 수가 급격히 늘어나고, 이들의 네트워크에 대한 기여 역시 빠른 추세로 확대되고 있는 만큼 문화적 다양성을 제고하고, 기존의 취향과 선호에 입각한 배타적 유유상종 경향을 없앨 수 있도록 다양한 활동을 보장·촉진할 수 있는 트랜스미디어 이용자의 공동체의 미래를 고려하는 정책이 구현되어야 할 필요가 있다.

한편, 트랜스미디어의 사용에서 배제되는 이용자를 위한 정책도 고려해야 한다. 컴퓨터와 인터넷의 보급만으로 해결할 수 없는 디지털 디바이드가 발생할 수 있기 때문이다. 특히, 트랜스미디어 환경이 익숙한 청소년 세대에서는 새로운 융합기기의 소유 여부에 따라 또래집단에서의 동질감 혹은 소외감을 느낄 수 있고, 이것은 생활에 상당한 영향을 미칠 수 있어 사회문제로 확대될 가능성이 있다. 따라서 융합미디어의 소유 및 이용으로부터 얻는 심리적 만족 못지않게 융합 미디어의 무소유로부터 얻는 심리적 박탈감에 대한 연구 진행뿐만 아니라 구체적인 제도적 방안에 대한 고민이 이뤄져야 할 것이다.

마지막으로, 산업적 측면에서 기존의 기업 중심의 공급자 중심의 정책에서 벗어나 이용자 중심의 정책 형성을 위한 노력이 필요하다. 거대 콘텐츠를 생산하는 기업을 중심으로 이뤄지는 지나친 지적 재산권 보호 및 지적 재산에 대한 배타적 권리 주장은 이용자들의 자유로운 콘텐츠 생산에 걸림돌이 될 수 있다. 그 중에서도 트랜스미디어의 중심 매체로 여겨지는 인터넷에 대한 규제 강화는 이용자들의 외면과 시장 실패를 야기할 수 있다. 이에 개인의 트랜스미디어 이용의 다양한 방식을 보장하고, 트랜스미디어 문화에서 한국적 산업적 역동성을 발전시킬 수 있는 정부-기업-민간의 노력이 필요하다.

참 고 문 헌

- Atkinson, Robert D. and Daniel D. Castro (2008). *Digital Quality of Life: Understanding the Personal and Social Benefits of the Information Technology Revolution*. The Information Technology and Innovation Foundation.
- Bakker, Piet (2005). "File-sharing fight, ignore or compete Paid download services vs. P2P network." *Telematics and Informatics* 22(1-2), pp.41 ~ 55.
- Banks, J. and Humphreys, S. (2008), "The labour of user co-creators: emergent social network markets?" *Convergence* 14(4), pp.401 ~ 418.
- Barlow, J. (1996). 「아이디어의 경제」, 홍성태(역), 사이버공간, 사이버문화. 문화과학사.
- Barral, E. (2002). 「오타쿠 가상 세계의 아이들」, 송지수(옮김), 문학과지성사.
- Bauman, Z. (2001). *The Individual Society*, Polity.
- Bauwens, M. (2008). "Class and Capital in Peer Production", *Class and Capital* volume 97.
- Beniger, J. (1986). *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*. Harvard University Press.
- Benjamin, W. (1983). 반성완(역), "기술복제시대의 예술작품." 「발터 벤야민의 문예이론」. 민음사.
- Benkler, Y. (2000). "From Consumers to users: Shifting the deeper Structures of Regulation", *Federal Communications Law Journal*. 52, pp.561 ~ 579.
- _____. (2006). "The wealth of network", URL(retrieved 28. June. 2009)
http://www.jus.uio.no/sisu/the_wealth_of_networks.yochai_benkler/index.html.
- Bennett, J. (2004). "The Force of Thing-Steps toward an ecology of Matter", *Political Theory* Vol.32 No.3.

- Bolter, J. D. and Gruisin R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Bolz, N. (2000). 「구텐베르크 은하계의 끝에서」, 윤종석(역), 문학과 지성사.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction, a Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge.
- Brooks, Brian S., George Kennedy, and Daryl R. Moen(2003). *Telling the Story: The Convergence of Print, Broadcast and Online Media*. Bedford Books.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*, Peter Lang Publishing.
- Burgess, J. (2006). “Hearing ordinary voices: cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling”. *Continuum* 20(2), pp.201 ~ 214.
- Carr, F. (2002). “The tampa model of convergence: Seven levels of cooperation”, Available: <http://www.poynter.org>.
- Cheng, R. (2005). “ser Motivation and Persuasion Strategy for Peer-to-peer Communities.” The 38th Annual Hawaii International Conference.
- Clark, L. S. (2009). “Theories: Mediatization and Media Ecology” in Knut Lundby(ed.). *Mediatization: concept, changes, consequences*. Peter Lang. pp.85 ~ 100.
- Couldry, N. (2008). “Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergence space of digital storytelling”, *New Media & Society*, 10(3), pp.373 ~ 391.
- Deuze, M. (2006). “Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture”, *The Information Society*(22).
- Dibona, C. (1999). *Open Sources: Voices from the Open Source Revolution*, O'Reilly & Associates, Inc.
- Domingo, D. & Ari, H. (2008). “Weblogs and journalism”, *Nordicom Review* 29(1), pp.3 ~ 15.
- Evans, E. (2007). “Character, Audience Agency and Trans-Media Drama” *Culture and Society*, 30(1).
- Fisher, Marc. (2007. 12. 30). “Download Uproar: Record Industry Goes After Personal Use.” *Washington Post*.

- Fokker, Jenneke. Huib de Ridder, Piet Westendorp, Johan A. (2007). "Pouwelse: Psychological Backgrounds for Inducing Cooperation in Peer-to-Peer Television", *EuroITV*, pp.136 ~ 145.
- Gere, C. (2008). *Digital culture*. Reaktion Books.
- Hartman, F. (2000). *Medienphilosophie*, WUV.
- Hebdige, D. (1987). *Cut 'n' Mix: Culture, Identity and Caribbean Music*. Routledge.
- Hills, M. (2002a). Transcultural otaku: Japanese representations of fandom and representations of Japan in anime/manga fan cultures
<http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/MattHillspaper.pdf>.
- _____. (2002b). *Fan Cultures*, Routledge.
- Hsu, Meng-Hsiang et al. (2007). "Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self efficacy, and outcome expectations", *Int. J. Human-Computer Studies* 65 pp.153 ~ 169.
- Im, Y, Kim, K, Kim, E & Kim Y. (2009). "Diffusion or evolution?: a case study of news diffusion in cyberspace", 한국언론학회 <News Flows in Asia> 발표문.
- Jenkins, H. & Deuze, M. (2008). "Editorial: convergence culture", *Convergence* 14(1), pp.5 ~ 12.
- Jenkins. H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*, NYU Press.
- Karagiannis, Thomas et al. (2004). *Is P2P dying or just hiding?*, IEEE Computer Society Press.
- Kwok, Sai Ho and Sheng Gao. (2003). "Knowledge Sharing Community in P2P Network and its Application Features: A Study of Motivation Perspective.", 7th Pacific Asia Conference on Information Systems.
- Laurel B. (1991). *Computer as Theatre, Readings*, Addison-Wesley.
- Lash, S. and Lury, C. (2007). *Global culture industry: the mediation of things*, Polity Press.
- Lasica, J. (2001). "Blogging as a form of journalism," *Online Journalism Review*,

<http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?request=585>.

Laurel, B. (1991). *Computers as theatre*. MA: Addison-Wesley.

Lawson-Borders, Gracie. (2005). *Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers*, Lawrence Erlbaum Associates.

Lazzarato, M. (2004). "From Capital-Labour to capital-Life", *Ephemera*. 4(3).

Lessig, L. (2004). *Free culture: the nature and future of creativity*, Penguin Books.

_____. (2008). *Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy*, The Penguin Press.

_____. (2002). *The Future of Ideas.: The Fate of the Commons in a Connected World*, Vintage Books.

Levy, P. (1996). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Basic Books.

Livingstone. S. (2009). "Foreword: Coming to Terms With Mediatization". in Knut Lundby (ed.) *Mediatization: concept, changes, consequences*, pp. ix-xii. Peter Lang.

Long, Geoffrey A. (2007). "Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company", *MIT Master of Science thesis*.

Luhmann, N. (1990). *Social Systems Theory*, Stanford, MA: Stanford Univ. Press.

Lyotard, J. (1984). *The Postmodern Condition: a Report on Knowledge*, University of Minnesota Press.

Man Kong Lum, C. (2006). *Perspectives on Culture, Technology, and Communication: The Media Ecology Tradition*. Hampton Press.

Mannak, Ronald, Huib de Ridder, David V. Keysonl (2007). "Understanding sharing in peer to peer networks.",

<https://doc.novay.nl/dsweb/Get/Document-42356/Understanding%20Sharing%20In%20Peer-To-Peer.pdf>.

Manovich, L. (2004). *The Language of New Media*, Thinking Tree Publishing.

- Matheson, D. (2004a). "Negotiating claims to journalism: bloggers' orientation to news genres", *Convergence* 10(4), pp.33-54.
- _____. (2004b). "Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism", *New Media & Society*, 6(4), pp.443 ~ 468.
- McGuire, M. (2009a). "How Online Consumers in Italy Find Music on the Internet", *Gartner Industry Research*.
- _____. (2009b). "How U.K. Online Consumers Find Music on the Internet", *Gartner Industry Research*.
- _____. (2009c). "How U.S. Online Consumers Find Music on the Internet", *Gartner Industry Research*.
- _____. (2009d). "What P2P Means to Online Consumers in the U.S., the U.K. and Italy", *Gartner Industry Research*.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: Extension of Man*. London: Routledge.
- Meyrowitz, J. (1994). Medium Theory. in David J. Crowley and David Mitchell (ed.) *Communication Theory Today*, Stanford Univ. Press.
- Morbille, P. (2005). "Ambient Findability.", O'REILLY.
- Murray, T. (2008). *Digital Baroque*, the university of Minnesota Press.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*, Random House Inc.
- OECD (2007). "Participative Web and User-Generated Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking". URL(consulted May 2009)
http://www.oecd.org/document/40/0,3343,en_2649_34223_39428648_1_1_1_1,00.html
- Oberholzer-Gee, F. et al. (2009). "File-Sharing and Copyright" Harvard Business School Working Paper 09-132.
- Peterson, R. & Kern, R. (1996). "Changing highbrow taste: From snob to omnivore", *American Sociological Review*, 61, pp.900 ~ 907.
- Postman, N. (2000). "The humanism of media ecology". *Proceedings of the Media*

Ecology Association 1, pp.10~16.

Rheingold, H. (2003). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Basic Books.

Rivera, R. (2009). "The Otaku in Transition." *Journal of Kyoto Seika University*,
http://www.kyoto-seika.ac.jp/event/kiyo/pdf-data/no35/renato_rivera.pdf.

Robins, S. (2006). "The mission of the j-blog: recapturing journalistic authority online",
Journalism 7(1), pp.65~83.

Ross, A. (2004). *No-Collar: the Humane Workplace and Its Hidden Costs*, Temple
 University Press.

Russell, A. (2007). "Digital communication networks and the journalistic field: the 2005
 french riots", *Critical Studies in Media Communication 24*(4), pp.285~302.

Sandulli, Francesco D. (2007). "CD music purchase behavior of P2P users", *Technovation*
 27, pp.325~334

Sandywell, B. (2003). "Metacritique of Information", *Culture & Society*. Vol. 20(1).

Seib, P. (2001). *Going Live: Getting the News Right in a Real-Time, Online World*,
 Rowman & Littlefield Publishers Inc.

Singer, J. (2007). "Contested autonomy: professional and popular claim on journalistic
 norms", *Journalism Studies 8*(1), pp.79~95.

Suhr, H. (2009). "Underpinning the paradoxes in the artistic fields of Myspace: the
 problematization of values and popularity in convergence culture", *New Media &
 Society 11*(1 & 2), pp.179~198.

Sundet, Vilde Schanke and Espen Ytreberg. (2009). "Working Notions of Active Audiences:
 Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries." *Con-
 vergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*
 15(4), pp.383~390.

Tapscott, D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio.

Terranova, T. (2000). "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy." *Social*

Text, 63, Vol.18.

- Terranova, T. (2004). *Network culture: politics for the information age*, London: Pluto Press.
- Thomas, Sue et. al, (2007). “Transliteracy: Crossing divides”, *First Monday* 12(12).
- Turner, F. (2009). “Burning man at google: a cultural infrastructure for new media production”, *New Media and society*, 11(1&2), pp.73 ~ 94.
- Virno, P. (2004). *Grammar of the Multitude*, Semiotext(e).
- Webster, F. (1988). *Cybernetic Capitalism: Information, Technology, Everyday Life in The Political Economy of Information*, The University of Wisconsin Press.
- Wiener, N. (1950). *The Human Use of human Being: Cybernetics and Society*, Doubleday & Company.
- Wirtz, B. W. (1999). “Convergence processes, value constellations and integration strategies in the multimedia business”, *International Journal on Media Management*, 1, pp.14 ~ 22.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*, London: Fontana.
- 구도희 (2005), “파일공유서비스 이용행태에 관한 실증적 연구”, 숙명여대 테크노경영대학원 석사학위논문.
- 김예란 (2009), “‘참여’의 디지털 문화산업적 형성에 대한 연구”, 《한국언론학보》, 53(5), pp.406 ~ 428.
- _____ (2007), “디지털 사회, 소통의 문화: 디지털 대중문화에 대한 비판적 논고”. 《언론과 사회》, 15(3), pp.39 ~ 70.
- 김용석 (2005), 『디지털 신인류』, 영림카디널.
- 김홍중 외 (2008), “청춘의 종언’ – 2008년, 불안한 이십대를 위한 소고”, 《문학동네》 겨울호, pp.198 ~ 236.
- 박건표 (2008), “인터넷 파일공유 행위에 관한 경제사회학적 연구: 파일제공자를 중심으로”, 한양대학교 전공대학원 석사학위논문.

- 박진현 (2005), “트랜스미디어 시스템을 통한 미디어의 효율성에 대한 연구”, 《인포 디자인이슈》 7호, pp.25 ~ 34.
- 백육인 (2005), “디지털 복제시대의 지식” 「새로운 인문주의자는 경계를 넘어라」 서울: 고즈윈.
- _____ (2010), “디지털 복제시대의 지식, 미디어, 정보”, 한국언론정보학보 49호.
- 송재국 (2000), “멀티미디어 속의 애니메이션”, 배재대학교 국제통상대학원 석사학위논문.
- 연합뉴스 (2008. 6. 17), “‘불법다운’ 영화 1편 200원…매출 100억대”
- 이동후 (2009), “Beyond Convergence: 디지털 컨버전스의 미래”, 3개 학회 공동 컨퍼런스—디지털 컨버전스와 사회 문화의 미래 발표문.
- 이봉희 · 오승환 (2007), “트랜스미디어에 관한 연구.” 《기초조형학연구》 8, pp.489 ~ 497.
- 이호영 · 박현주 · 음수연 (2005), 「디지털 시대의 문화수용 방식에 관한 연구」, 정보통신정책연구원.
- 이호영 · 배명훈 · 박주연 · 임정수 · 전범수 (2008), 「컨버전스 시대 지속가능한 미디어 환경을 위한 정책연구」, 정보통신정책연구원.
- 임소영 (2002), “오타쿠 문화에 관한 고찰”, 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 전자신문 · 엠브레인 (2008), “국내 파일공유 이용 현황 및 전망조사”.
- 첸킨스, 헨리. 김정희원 · 김동신 역 (2008), 『컨버전스 컬처』, 비즈앤비즈.
- 조흥미 (2004), “오타쿠에 관한 연구”, 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 토시오, 오카다 (2000), 『오타쿠: 21세기 문화의 새로운 지배자들』. 현실과 미래.
- 팔란티리2020 (2008), 『우리는 마이크로 소사이어티로 간다』, 웅진윙스.
- 한국문화콘텐츠진흥원 (2009), 『2008 음악산업백서』.
- 한국인터넷진흥원 (2008), 『2008인터넷이용실태』.
- 한국정보문화진흥원 (2009), 『2008 한국 인터넷 백서』
- <https://www.kado.or.kr/>. URL(consulted May 2009).

- 한국정보문화진흥원 (2008), 『정보문화지수실태조사』.
- 한상훈 (2004), “일본통신: 오타쿠, 콘텐츠 기업의 충실한 벗”, KOBACO 광고정보 04. 12.
- 황상민 (2008), 『대한민국 사이버 신인류』, 21세기북스.
- _____ (2005), 『세상이 변해도 성공할 아이로 키워라』, 명진출판사.
- 황유동 (2008), “불법적인 영화 파일 다운로드를 결정하는 요인에 대한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 시리즈 안내

- 09-01 디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 총괄보고서(황주성, KISDI)
- 09-02 디지털 컨버전스 시대의 의식과 행동(이종관, 성균관대)
- 09-03 영상콘텐츠의 일상화에 따른 인지방식의 변화(김성도, 고려대)
- 09-04 욕망과 매체변화의 상관관계와 디지털 컨버전스 시대의 욕망구조(김상호, 대구대)
- 09-05 디지털 콘텐츠 표현양식과 다중정체성의 양상: 사례분석과 미래문화의 전망 (김연순, 성균관대)
- 09-06 디지털 컨버전스와 공간인식의 변화(황주성, KISDI)
- 09-07 디지털 컨버전스 환경에서의 정치제도와 시민사회 변화 연구(류석진, 서강대)
- 09-08 디지털 컨버전스 환경에서의 대의제 변화와 정당의 역할(강원택, 숭실대)
- 09-09 디지털 컨버전스 환경에서 정치 거버넌스의 변화(윤성이, 경희대)
- 09-10 디지털 융합시대 온라인 사회운동 양식의 변화와 의미(장우영, 대구가톨릭대)
- 09-11 디지털 컨버전스 환경에서 글로벌 정치질서의 변화: 네트워크 사회에서의 국내정치와 국제관계(홍원표, 한국외대)
- 09-12 디지털 컨버전스 시대 미디어 플랫폼의 진화와 정치참여 연구(이원태, KISDI)
- 09-13 컨버전스 시대의 경제 패러다임 변화 연구(조남재, 한양대)
- 09-14 미디어 플랫폼의 다양화가 소비자 행동에 미치는 영향(정현수, 건국대)
- 09-15 방송통신 융합환경에서 감성적 공감대 기반의 소비행동에 관한 연구(김연정, 호서대)
- 09-16 녹색성장 전략에서 차세대 통신망의 역할(홍성걸, 국민대)
- 09-17 디지털 융합과 콘텐츠 관련 산업의 공급사슬 변화 연구(한현수, 한양대)
- 09-18 디지털 컨버전스와 주요 멀티미디어 비즈니스 모델의 진화(손상영, KISDI)
- 09-19 융합사회의 소통양식 변화와 사회진화 방향 연구(김문조, 고려대)
- 09-20 미디어 융합의 전개과정과 사회문화적 파장(유승호, 강원대)

- 09-21 미디어 발전과 사회 갈등 구조의 변화(이명진, 고려대)
- 09-22 융합 사회의 인간, 인간관계: 온라인 자아 정체성과 사회화를 중심으로(민경배, 경희사이버대)
- 09-23 융합미디어를 활용한 공공-민간 상호작용 확대방안 연구(정국환, KISDI)
- 09-24 디지털 컨버전스 환경에서 미디어 문화 패러다임의 변화(이호규, 동국대)
- 09-25 가상성과 일상성의 컨버전스에 관한 연구(임종수, 세종대)
- 09-26 미디어 컨버전스와 감각의 확장: 감각확장 미디어의 사용성에 대한 연구(정동훈, 광운대)
- 09-27 컨버전스 시대와 매체로서의 개인(김관규, 동국대)
- 09-28 컨버전스 시대의 트랜스미디어 이용자 연구(이호영, KISDI)
- 09-29 미래예측방법론을 활용한 디지털 컨버전스의 미래 연구(최항섭, 국민대)

● 저 자 소 개 ●

이 호 영

- 서울대학교 사회학과 졸업
- 프랑스 파리 5대학 사회학 박사
- 현 정보통신정책연구원 미래융합연구실 책임연구원

김 예 란

- 서울대학교 언론정보학과 졸업
- 영국 런던대학교 Media and Communications 박사
- 현 광운대학교 미디어영상학부 교수

박 현 유

- 서울여자대학교 언론영상학과 졸업
- 서강대학교 신문방송학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 미래융합연구실 연구원

정 준 희

- 서울대학교 언론정보학과 졸업
- 서울대학교 언론정보학 석사
- University of London Goldsmiths College 박사 예정

백 욱 인

- 서울대학교 사회학과 졸업
- 서울대학교 사회학 박사
- 현 서울산업대학교 교양과정부 교수

디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 시리즈 09-28

컨버전스 시대의 트랜스미디어 이용자 연구

2009년 11월 일 인쇄

2009년 11월 일 발행

발행인 방 석 호

발행처 정보통신정책연구원

경기도 과천시 용머리2길 38(주암동 1-1)

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인쇄인 성문화

ISBN 978-89-8242-653-7 94320

ISBN 978-89-8242-655-1 (세트)
