



Benkler, Yochai 저· 최은창 역 (2014). 『네트워크의 부: 사회적 생산은 시장과 자유를 어떻게 바꾸는가』. 서울: 커뮤니케이션북스

8장. 문화적 자유: 유연하고 비판적인 문화

(.....중략.....)

인터넷 문화의 투명성

바비(Barbie)라는 단어를 구글(Google), 오버추어(Overture), 야후!(Yahoo!)에서 검색하면, 검색엔진들은 각자 다른 결과값을 내놓는다. 표 8.1은 검색 결과값을 검색엔진이 찾은 순서대로 나열한 것이다. 오버추어는 검색결과 상단부분에 광고를 게재할 수 있는 키워드 광고란을 판매하는 검색엔진이다. 광고주가 원하는 키워드로 검색했을 때 검색결과 첫 페이지 상위에 광고가 노출된다. 광고주가 더 많은 돈을 지불할 수록 광고는 상단에 보여진다. 오버추어의 검색결과 상위 10개 목록은 오로지 바비인형을 판매하는 사이트들만을 포함하고 있다. 바비인형에 비판적인 사이트는 오버추어 검색결과 25번째에서야 나타난다. 반면에 구글은 이미 알려진 것처럼 근본적으로 분산형 메커니즘을 사용하여 정보 적합성을 판단한다. 검색어를 포함하는 특정 사이트에 웹으로부터 링크가 얼마나 많이 연결되어 있는지를 세어보고, 링크 연결이 많은 사이트를 연결이 적은 사이트 상단에 순차적으로 나열하여 검색결과를 완성한다. 각각의 사이트 발행자는 링크 걸기를 통해서 그 사이트가 정보 적합성을 지니고 있다고 "투표"한다. 구글 검색엔진은 투표된 링크들을 수집하고 종합하여 정보 적합성이 높은 순서대로 랭킹을 매겨서 검색결과 페이지를 보여준다. 표 8.1가 보여주듯이 구글에서 바비(Barbie)를 검색한 소녀는 문화적 논쟁의 대상인 바비인형과 맞닥뜨릴 것이다.

(.....중략.....)

바비인형이 가지는 문화적 의미를 규정하는 온라인 백과사전의 시도들을 살펴보면 검색엔진과 비슷한 현상이 다시 반복되고 있다. 이 글을 쓰는 시점에서 합리적 수준의 접근가능성(reasonably accessible)을 제공하는 온라인 백과사전은 6개 정도이다. 합리적 수준의 접근가능성은 주요 검색엔진을 통하거나 교육과 육아에 초점을 맞춘 사이트들을 찾아서 돌아다니거나 유사한 방법들을 동원한다면 어렵지 않게 찾을 수 있는 정도를 뜻한다. 다섯 개의 온라인 백과사전은 모두 상업적 사이트들이다. 나머지 하나는 위키피디아(Wikipedia)로서 전형적인 공유재 기반의 동료생산 프로젝트이다. 앞에 언급한 다섯 개의 온라인 백과사전 가운데 콜롬비아 백과사전(Columbia Encyclopedia)만 무료 이용이 가능하다. 콜롬비아 백과사전은 두 가지 형태로 구성되어 있다. Encyclopedia.com와 Bartleby.com 사이트의 일부분이 콜롬비아 백과사전을 구성한다.¹ 나머지 네 개에 해당하는 브리태니커(Britannica) 백과사전, 마이크로소프트가 내놓은 백과사전 엔카르타(Microsoft Encarta), 월드북 백과사전(The World Book Encyclopedia), 그롤리에 온라인 백과사전(Grolier's Online Encyclopedia)을 구독하려면 50~60 달러 수준의 다양한 요금을 지불해야만 한다. 콜롬비아 백과사전에는 바비인형에 대한 언급이

¹ Encyclopedia.com은 하이빔 리서치(Highbeam Research Inc) 회사의 일부에 속하며, Encyclopedia.com에서는 무료, 유료 서비스를 통합적으로 제공한다. Bartleby(<http://www.bartleby.com/>)에서 이용자들은 수 많은 참고문헌과 고급문화 자료들을 무료로 찾아볼 수 있다. Bartleby 는 상업 광고, 서점, Amazon.com에 연결되는 링크들과 해당자료를 인쇄본으로 구입처(출판사)로 연결되는 링크를 제공한다.



저작자표시-비영리-변경금지 CC BY-NC-ND 저작자와 번역자를 밝히면 자유로운 이용이 가능하지만, 영리목적으로 이용할 수 없고 변경 없이 그대로 이용해야 합니다.



Benkler, Yochai 저·최은창 역 (2014). 『네트워크의 부: 사회적 생산은 시장과 자유를 어떻게 바꾸는가』. 서울: 커뮤니케이션북스

아예 없다. 월드 북 백과사전에는 “바비”라는 항목은 가지고 있지 않지만, “인형”항목에서 바비인형을 설명하려고 상당한 지면을 할애했다. 하지만 거기에 쓰여진 정보는 한정적이다. 단지, 바비인형이 1959년에 시장에 처음 나왔으며, 넓은 옷장을 가지고 있다는 사실과, 1980년대에 다른 지역에서는 검은 피부를 가진 바비인형이 출시되었다는 정보뿐이다. “인형”항목은 약 300단어 가량을 할애했다. 인형을 수집하는 실천방식을 설명하면서 끝을 맺는다. 마이크로소프트의 백과사전 엔카르타 역시 월드북 백과사전과 마찬가지로 “인형”항목에서 바비인형에 대한 내용, 즉 1959년에 생산되었으며, 널찍한 옷장을 가지고 있고, 검은 피부색의 바비인형도 있다는 설명을 적고 있다. 여기에 덧붙여 짧게 바비인형의 정의를 담고 있다. 바비인형 항목에 실린 사진에는 갈색 피부와 검은 머리칼을 가진 바비인형이 실렸다. 그롤리에 온라인(*Grolier's Online*)이 제공하는 백과사전 아메리카나(*Americana*)에도 바비인형에 대한 항목은 없다. 그러나 인형들을 서술한 내용의 일부에 바비인형을 언급하고 있다. 바비인형은 새롭고 혁명적인 인형으로 묘사되어 있다. 인형에 현실감을 부여하던 당시의 유행에 따라 10대 패션 모델과 닮은 외모로 만들어졌다고 한다. 한편, 그롤리에 온라인은 더 상세한 전문적 내용을 담은 백과사전 아메리칸 스터디즈(*American Studies*)도 제공한다. 즉, 바비인형 항목이 별도로 마련되어 있고, 판매량과 가격 등에 많은 지면을 할애했다. 상당한 정보를 담고 있다. 바비인형의 역사가 어느 정도 설명되어 있고, 바비인형의 가냘픈 체형과 바비인형이 강조하는 소비주의에 관해서도 불분명하게나마 쓰여있다. 백과사전 아메리칸 스터디즈는 바비인형에 대한 참고용 도서목록들과 비판적 정보를 포함하고 있기는 하지만, 문화적 비평이나 바비인형이 초래하는 문화적 맥락의 문제들을 아주 가볍고 모호하게만 다루고 있을 뿐이다.

(.....중략.....)

구글과 위키피디아를 유사한 형태로 분류하고, 오버추어, 야후!, 상업적 백과사전들(브리태니커를 제외)을 유사한 형태로 묶어서 구분해 보자. 동일 항목에 대해서 구글과 위키피디아가 제공하는 정보에 비해, 오버추어, 야후!, 상업적 백과사전들(브리태니커를 제외)은 상대적으로 다른 정보를 강조하고 있다. 이런 차이는 문화에 대한 접근법이 시장(market)과 사회적 대화(social conversation) 사이에 기본적으로 다르다는 사실을 상징적으로 보여준다. 만일 문화가 “공유지식”이나 “배경적 지식”으로 기능하는 역할에 초점을 둔다면, 문화와 시장과의 관계는 적어도 이론 경제학자들의 눈에는 외인적 요소(exogenous)로 여겨질 것이다. 경제학적 시각에서 문화는 이미 정해진 고정요소로 여겨지며 “기호”(taste)의 일종으로 다루어진다.² 그러나 현실 비즈니스 환경에서 문화는 기호와 수요의 확실한 원천이므로 외인적 요소로 취급되지 않는다. 시장기반의 재화들과 긴밀히 연결되어 있는 문화, 상징주의, 의미는 광고와 소비자 수요 관리를 위해 주목해야만 하는 중요한 대상이 되었다. 코카콜라, 나이키, 애플 컴퓨터의 광고 캠페인들을 살펴보면, 상품이나 서비스가 제공하는 물질적 특성들이나 품질을 강조하지 않는다. 과거 수십 년에 걸쳐 광범위하게 진행된 다른 광고 캠페인들도 마찬가지다. 이런 패턴의 광고 캠페인들에 장기간 노출된 사람이라면 광고가 의미(meaning)에 초점을 두는 커뮤니케이션이라는 점을 분명하게 파악할 수 있다. 광고 캠페인들은 제품이나 서비스의 구매행위가 문화적 의미를 가지도록 의도하며, 회사들은 광고를 통해서 문화적 의미를 구축하고 조작한다. 그럼으로써 구매행위가 사회에 자연스럽게 소비관행으로 보편화되기를 원한다. 정확히 말하자면 광고 캠페인은 소비자 기호를

² 경제학에서는 기호(taste)를 소비자들의 수요에 영향을 미치는 선호(preferences)체계로 이해한다 (윤건이)



저작자표시-비영리-변경금지 CC BY-NC-ND 저작자와 번역자를 밝히면 자유로운 이용이 가능하지만, 영리목적으로 이용할 수 없고 변경 없이 그대로 이용해야 합니다.



Benkler, Yochai 저·최은창 역 (2014). 『네트워크의 부: 사회적 생산은 시장과 자유를 어떻게 바꾸는가』. 서울: 커뮤니케이션북스

형성하려는 목적에서 이루어진다. 광고 캠페인은 회사들에게 지대(rents)를 추구할 기회를 제공한다. 광고에 노출된 소비자들은 다른 신발이 아니라 바로 광고를 내보낸 그 회사의 그 신발을 사야만 한다. 왜냐하면 그 특별한 신발은 구매자를 담당하고 재미없는 사람이나 흔해 빠진 사람이 아니라 멋지고 세련된 사람으로 만들어 주기 때문이다. 이론 경제학자들이나 마케팅 기획자들은 문화 투명성이라든지, 소비자들 스스로 문화를 생성할 기회를 부여하는 일에는 아무런 관심이 없다. 문화를 외인적 요소로 보거나, 단지 어떤 상품의 주요 탄력성을 제한하는 영역으로 취급하는 시각도 소비자들에게 전혀 긍정적 자극을 주지 못한다. 이런 관점들은 소비자들이 문화적 상징을 꿰뚫어 보고, 문화적 상징의 유의성(有意性)을 되짚어 보며 토론하거나, 자신들만의 문화적 상징으로 삼는 일을 어렵게 만든다. 만일 비즈니스를 이유로 문화를 활용해야 한다면, 회사는 제품이나 서비스 수요를 창출하기 위해 어떤 객체나 실행에 문화적 의미를 부여하려 한다. 진정한 문화의 역할은 숨겨두고, 회사와 결부된 문화적 상징은 세심한 문화적 안무(cultural choreography)를 통해 확실하게 통제하기 원한다. 실제로 1995년 미국 의회는 새로운 상표 보호법을 통과시켰다. 1995년 연방상표희석화방지법(The Federal Anti-dilution Act)은 모조품으로 인한 혼동으로부터 소비자를 보호하는 법에서 상표권 보호만을 별도로 떼어서 분리한 최초의 입법이다. 연방상표희석화방지법은 유명 상표의 보유자—오직 유명 상표만을 보호한다—보호하고자 상표의 의미를 희석시킬 수 있는 행위를 법적으로 금지시켰다. 비록 소비자가 어떤 특정한 상표의 이용을 보고 진정한 상표권자의 이용이 아니라는 점을 확실히 알 수 있다고 해도, 상표 소유자는 그 문제되는 타인의 상표 이용행위를 금지시킬 수 있다. 물론 헌법으로 보장된 표현의 자유를 침해하는 법규라고 비판을 받을 여지도 있지만, 그보다는 저변에 깔린 상표법의 이해에 근본적 변화가 일어났음을 주목할 필요가 있다. 원래 상표법은 소비자들이 특정한 표시가 부착된 제품들의 일관된 품질을 확인하고 이용할 수 있도록 보장하는 소비자보호법의 취지를 가지고 있었다. 그런데 연방상표희석화방지법은 회사가 성공적으로 명성을 구축하여, 사실상 유명해진 상징의 의미들을 통제할 수 있는 재산권을 창설했다. 이런 법규의 변천은 시장 행위자들이 형성한 문화적 의미에 통제권을 부여하는 법의 역할에 커다란 변화가 일어났음을 보여준다.

사회적, 비시장적 실행으로 생성되는 문화적 의미는 시장방식의 문화생산과는 다르다. 그러므로, 있는 그대로의 의미를 수용하지 않아도 된다. 시장방식의 문화생산과 유사한 체계적 이유를 가지고 있지 않기 때문이다. 물론 문화의 의미를 있는 그대로 수용하는 사회적 관계들도 존재한다. 인형들을 모으고, 인형들을 가지고 놓고, 전시하는 여자 아이들은 그 인형들의 의미를 성찰하지 않고 단지 스칼렛 오하라(Scarlett O'Hara)의 팬처럼 행동할 뿐이다. 잠시 인터넷을 검색해 보면 알겠지만, 이런 유형의 팬들은 대단히 많다. 팬들은 <바람과 함께 사라지다>의 문화적 비평에 참여하기 보다는 그 이야기의 로맨틱한 테마를 반복해서 감상하고 받아들이는 데에만 열중한다. 그러나, 한편으로는 우리가 타인들과 나누는 소통들의 주제는 “우리가 누구인가”, “어떻게 지금의 우리가 되었는가”, “질문에 대답하려고 우리가 찾은 해결책이 매력적인가 아닌가”에 관련되어 있다는 점도 명백하다. 다시 말하면, 사회적 상호작용은 우리가 문화를 검토하고 그 속에서 살아가도록 어느 정도의 여유를 허락한다. 즉, 문화를 주어진 그대로 받아들이거나, 문화가 단지 의미와 수요를 관리하기 위한 수단으로 이용되는 것을 막으며, 그 배경적 지식을 이루는 내용이 무엇인가를 숙고할 공간을 준다. 사람들은 흔히 세계 속의 자신, 자신과 타인과의 관계, 타인들과 동일하거나 상이한 부분들을 정확하게 이해하기 위해 소통에 참여한다. 문화적 상징이나 문화적 의미의 원천을 수용하거나, 아니면 거부하거나, 그에 대하여 질문을 제기하는 과정들은 자아 동질감(self-identity)과 집단적 동질감(group-identity)이 형성되는



저작자표시-비영리-변경금지 CC BY-NC-ND 저작자와 번역자를 밝히면 자유로운 이용이 가능하지만, 영리목적으로 이용할 수 없고 변경 없이 그대로 이용해야 합니다.



Benkler, Yochai 저· 최은창 역 (2014). 『네트워크의 부: 사회적 생산은 시장과 자유를 어떻게 바꾸는가』. 서울: 커뮤니케이션북스

주요한 영역에 해당한다. 이렇게 형성되는 동질감은 집단을 응집시키거나 분열시키므로, 사람들은 서로를 좋아하거나 싫어하게 된다.

내가 여기에서 이끌어낸 시장 기반의 활동과 비시장 기반의 활동의 구분 방식은 다분히 의도적이며 상당히 과장된 것이다. 이 구분은 커뮤니케이션들을 조직화하는 두 가지 양식들이 과연 어떤 기본적 구조적 차이점들을 가졌고, 어느 정도나 문화적 투명성을 조성하는가를 명확하게 밝히기 위한 개념적 구분인 것이다. 인터넷 커뮤니케이션에서 바비인형이 어떻게 정의되는가의 문제는 아주 간단한 이야기를 통해 입증할 수 있었지만, 실제로는 시장기반의 활동과 비시장기반의 활동이 확연히 나뉘어져 있지는 않다. 6장에서 정치 뉴스를 보도하는 엘리트 신문들의 역할을 살펴보았듯이, 시장 기반의 노력들도 어느 정도는 투명성을 제공한다. 다른아닌 엘리트 신문들의 시장주의 논리 자체가 투명성 보장을 위한 체계적 노력에 몰두하도록 스스로를 몰아붙인다. 구글의 전략은 다음 가정에 근거하여 시작되었다: "개인들이 어떤 대상에 흥미를 보인다면, 그것은 다른 개인들이— 비슷한 분야에 흥미를 가졌지만, 더 많은 시간을 쏟는 웹 페이지 저자들(web page authors)— 생각한 대상이 시간을 들여 찾아볼 가치가 있는 것이라고 여기기 때문이다." 구글은 검색의 투명성을 전제로 비즈니스 모델을 구축했다. 자유로운 이용을 위해서 정보를 공개한 사람들과 조직들은 정보 관련성이 투명하게 제공된다고 여겨야 한다. 때때로 구글은 "검색엔진 최적화 도구"(search engine optimizer) 문제에 대처해야 했다. 검색엔진 최적화를 제공하는 업체들은 더 많은 온라인 노출을 원하는 회사들에게 상위 검색결과에 랭크되는 방법을 조언한다. 구글은 이 문제를 해결하기 위해 싸워 왔으며, 어떤 경우에는 인위적으로 발생하는 트래픽을 아예 전면적으로 차단하기도 했다. 검색엔진 최적화 전문업체들은 이 분야에서 기술 경쟁을 벌이고 있다. 최적화 도구의 제공자들은 대가를 지불하는 회사들이 원하는 홍보대상에 사람들의 이목을 집중시키기 위해서 온갖 노력을 다한다. 이와는 반대로 구글의 전략적 선택은 웹에 분산된 정보 적합성 판단들을 충실히 취합하여 검색 결과값으로 제공하는 것이다. 시장 인센티브는 실제로 검색 투명성을 향상시키기 위한 구글의 투자를 이끌어내는 긍정적 효과를 낳고 있다. 그러나 이 경우에도 시장의 결정은 조잡한 전술이 아니라 전략적이어야만 한다. 예를 들어, 구글은 소송을 지나치게 의식한 나머지 검색결과 가운데 문제가 될만한 웹사이트의 링크들을 감추었다. 가장 두드러진 사례는 사이언톨로지교(Church of Scientology)가 구글을 제소하겠다고 경고했던 일이다. 사이언톨로지에 비판적인 www.xenu.net 링크가 구글 검색결과에 나타난다는 것이 그 이유였다. 구글은 처음에는 이 링크를 검색결과에서 제거했다. 하지만 구글이 전략적 이익에 따라서 행동했다는 사실이 알려지자 수 많은 인터넷 유저들이 구글의 결정을 거세게 비난하고 나섰다. 구글은 마지못해 자신의 결정을 철회했다. 지금은 구글 검색엔진에 "사이언톨로지"를 검색하면 다양한 사이트들이 랭크되며, 많은 사이트들은 사이언톨로지교를 비판하는 내용을 담고있다. www.xenu.net은 검색결과 2번째 링크에 올라와 있다. 구글에서 "Scientology Google"라는 단어들을 함께 검색하면 더 많은 이야기들을 읽을 수 있다.

(.....중략.....)

여기에서 내 주장은, 이 책의 다른 부분에서 이미 밝혔듯이, 비시장 생산이 시장생산을 사실상 일반적으로 대체할 것이라는 예상이 아니다. 문화의 생산을 확대하고, 동시에 문화를 식별하고 인지하는 가독성(legibility)



저작권자표시-비영리-변경금지 CC BY-NC-ND 저작자와 번역자를 밝히면 자유로운 이용이 가능하지만, 영리목적으로 이용할 수 없고 변경 없이 그대로 이용해야 합니다.



Benkler, Yochai 저·최은창 역 (2014). 『네트워크의 부: 사회적 생산은 시장과 자유를 어떻게 바꾸는가』. 서울: 커뮤니케이션북스

의 참여 수준을 향상시키려면 문화의 생산 방식을 대체하는 것이 필수적이라는 주장을 펼치는 것도 아니다. 내가 말하려는 초점은 문화적 소통을 위한 대안적 경로에 해당하는 비시장 생산의 창발이 개인들과 집단들에게 문화의 생산과 교환에 참여할 수 있는 확대된 자유를 부여하고, 그 결과 문화적 투명성도 증가한다는 점이다. 이 주장은 문화 생산이 진행되는 특정한 기술적 국면과 특정한 발생 장소와—우리를 둘러싼 네트워크 커뮤니케이션 환경— 깊이 결부되어 있다. 이 주장은 다음 사실에 근거한다: 20세기 정보생산과 문화생산을 위한 산업적 방식은 대규모 시장에서의 소비를 강조했지만, 오늘날의 문화생산은 점차 비시장 생산의 형태로 대체되고 있다. 이런 맥락에서 비시장 생산, 동료생산, 또는 협업적으로 행동하는 개인들의 출현은 문화를 더 투명하게 만들고, 성찰에 이용하게 하므로, 그 결과 문화의 수정(revision)도 가능하다. 비시장 생산은 우리가 공유하는 문화적 의미에 대한 대화(conversation)와 널리 전파되는 표현들(transmissible statements)을 정의하는 새로운 원천으로 등장했다.

위키피디아 사례는 비시장 생산의 두 가지 면모들을 분명히 보여준다. 첫째, 위키피디아 사례를 통해서 우리는 참여자들이 가지는 자의식의 수준을 파악할 수 있다. 위키피디아 참여자들의 자의식은 열린 문화, 소통 기반의 문화에 적합하며, 이 문화는 그 자체로 향상된 투명성을 내포한다. 둘째, 문화가 생성(writable) 되는 수준을 알 수 있다. 위키피디아는 개인이 현존하는 문화적 상징들을 혼합하고, 필요에 따라 연결하고, 자신과 타인에게 중요하게 여겨지는 부분을 강조하며, 문화 생성에 참여 가능한 수준을 보여준다. 예를 들어, 테리 피셔(Terry Fisher)는 “기호학적 민주주의”(semiotic democracy)라는 용어를 사용하여 인터넷 문화의 잠재성을 설명했다. 이 잠재성은 창발하는 인터넷 문화의 개방성으로 구체화되며, 이용자들의 참여에 의해 가능하다.

(.....중략.....)

문화적 생산물에 갖는 유연성은 어디에 있는 누구든지 문화에 대한 자기의식적 발화를 쉽게 하도록 유도한다. 문화적 생산물이란 의미를 전달하는 객체들(meaning-carrying objects)로서 그 의미는 고정적이지 않으므로, 경우에 따라서 전혀 다른 맥락과 토론에 의해 해석되고, 보존되고, 포위당할 수 있다. 문화적 생산물들은 볼킨(Balkin)이 “가져다 쓰기”(glomming on)라고 표현한 실행을 가능하게 한다. 이른바 “가져다 쓰기”란 공통된 문화적 표상(cultural representation)을 재료로 삼아서, 자신만의 표현으로 재조합하여 문화적 소통에 사용하는 행위이다.³ 낮은 정보 저장비용과 유비쿼터스 환경에서 언제나, 어디에서든 저장공간에 접속할 수 있는 가능성은 문화적 표현을 끊임없이 지속적으로 내놓을 수 있는 환경을 조성했다. 누군가의 문화적 표현은 타인들도 이용이 가능하다. 어떤 공간에 남겨진 발언에 댓글을 달고, 링크를 걸고, 누군가에게 문화적 표현의 위치를 알려주는 행동이 수월해졌지만, 반면에 누군가의 응답과 반박의 가능성도 늘어났다. 사람들은 온라인에서 이런 문화적 대화들을 찾아내고, 비록 대화에 공헌하지 않더라도 적어도 남겨진 대화를 읽는다. 다시 말해, 일반적으로 인터넷의 기본 특성들은 — 특히 월드와이드웹 — 누구든지 어떤 이유로든, 어디에서든 대화의 증대(accretion of conversation)에 기여를 시작할 수 있게 만들었다. 대화의 내용은 잘 정의된 문화적 객체들 또는 문화적 경향이나 일반적인 특성들에 대한 것이다. 이런 방식은 위키피디아처럼 특정한 목적을 가진 동료생산 기반 프로젝트에서 그대로 나타난다. 그리고 이 대화들은 시간과 거리에 전혀 구애를 받지

³ Jack Balkin, “Digital Speech and Democratic Culture: A Theory of Freedom of Expression for the Information Society,” *New York University Law Review* 79 (2004): 1.



저작자표시-비영리-변경금지 CC BY-NC-ND 저작자와 번역자를 밝히면 자유로운 이용이 가능하지만, 영리목적으로 이용할 수 없고 변경 없이 그대로 이용해야 합니다.



Benkler, Yochai 저· 최은창 역 (2014). 『네트워크의 부: 사회적 생산은 시장과 자유를 어떻게 바꾸는가』. 서울: 커뮤니케이션북스

않고 끊임없이 이어질 수 있다. 다양한 장소에서 살아가는 수 많은 사람들은 이런 식으로 적극적으로 문화적 발언에 참여할 수도 있고, 수동적으로 읽을 수도 있다. 그 결과, 이미 살펴보았듯이, 광범위하게 접근가능한, 자기의식적 대화가 창발한다. 문화 속에 살아가는 사람들이 동시대 문화의 의미에 관한 소통을 나누는 것이다. 참여자들이 “문화를 생성”(writability)하는 모습은 위키피디아 항목의 작성 과정에서도 확연히 드러난 두 번째 특성과도 같다. 이는 네트워크 정보경제가 디지털 환경에 가져온 두 번째의 중대한 변화이기도 하다.

인터넷 문화의 유연성: 민속문화(folk culture)의 높은 생산가치

이미 블로그들, 개인들이 만드는 <제다이의 전설>(The Jedi Saga) 같은 영화들, 가상현실 게임 세컨드 라이프(Second Life) 등과 같은 현상들이 등장하고 있다는 점을 설명했다. 특히, 세컨드 라이프(Second Life)에서는 상업적 서비스 제공자가 도구들과 플랫폼을 제공하면, 게임 유저들은 게임 플랫폼에서 모든 스토리라인 및 오브젝트들(objects)을 만들어낸다.⁴ 유저들은 게임 플랫폼에서 협력적으로 스토리텔링을 구성한다. 이런 현상들이 보여주듯이, 이용자들이 직접 글을 쓰고, 음악을 작곡하고, 영상을 촬영하고, 현존하는 문화적 재료들을 혼합하여 출판하고, 가지고 놀고, 표현하고, 배포할 수 있는 도구들의 제공을 정확히 목표로 삼는 비즈니스 모델들이 광범위하게 창발하고 있다. 예를 들어, 구글의 블로그 서비스 블로거닷컴(Blogger.com)은 이용자들이 자신들의 글을 온라인에 발행할 수 있는 간단한 도구들을 제공한다. 애플 컴퓨터(Apple Computer)는 이용자들이 음악을 작곡하고 연주할 수 있는 개러지밴드(GarageBand) 소프트웨어를 제공한다. 이용자들은 개러지밴드에 미리 녹음된 음원으로 구성된 빌딩 블록들(다양한 악기들의 음향, 반복 악절, 반복 재생기능)을 활용하고, 개러지밴드의 인터페이스를 통해서 여러 음원들을 혼합하고, 필요에 맞춰 연결하고, 녹음하고, 자신들의 작곡 부분을 추가하여 음악을 만들어 연주할 수 있다. 비디오 영상물 편집용 유틸리티들도 디지털 비디오가 가진 편집의 유연성(malleability)이라는 장점을 활용하여 누구든지 영상을 쉽게 제작할 수 있도록 도와준다. 이런 방식으로 만들어진 영화들은 제작자들의 인생 이야기를 담을 수도 있고, <제다이의 전설>처럼 판타지 영화가 될 가능성도 있다. 머시니마(Machinima)는 게임 플랫폼을 이용해서 제작한 짝막한 영화들을 뜻한다. 머시니마 현상의 창발은 디지털 플랫폼들이 어떻게 전혀 예기치 않게 창작도구들로서 활용될 수 있는가를 보여주는 좋은 사례이다.⁵ 머시니마 방식으로 영화를 만드는 제작자들은 게임 내부에 이미 존재하는 3차원의 그래픽과 동작들을 포착하여 영화의 한 장면이나 영상 표현의 일부분으로 활용한다. 다시 말해서, 머시니마의 제작자들은 게임 내부에서의 실행 동작들을 촬영하는 것이다.

⁴ 세컨드 라이프(Second Life)에서 오브젝트(Object)란 게임 아이템을 의미한다. 세컨드 라이프에서 오브젝트는 유저가 직접 만든 아이템이다. 제작사가 만드는 오브젝트는 없다. 옷 외에도 무기나 총, 탈 것, 거대한 우주선, 오두막까지 다양하다. 유저들의 상상력에 의해 새로운 오브젝트들은 언제든지 만들어질 수 있다. 세컨드 라이프 게임 플랫폼에서는 땅을 제외한 모든 가상 객체들이 오브젝트다. 단, 게임 내부에서 오브젝트를 제한하는 지역에서는 땅 주인 외에는 오브젝트를 설치하는 것이 불가능하다. (윤긴이)

⁵ 머시니마(Machinima)는 기계를 의미하는 머신(machine)과 영화를 의미하는 시네마(cinema)의 합성어로서 온라인 비디오 게임이 제공하는 화면과 아바타들의 동작을 활용하여 이용자가 스스로 제작한 애니메이션을 의미한다. (윤긴이)



저작자표시-비영리-변경금지 CC BY-NC-ND 저작자와 번역자를 밝히면 자유로운 이용이 가능하지만, 영리목적으로 이용할 수 없고 변경 없이 그대로 이용해야 합니다.