

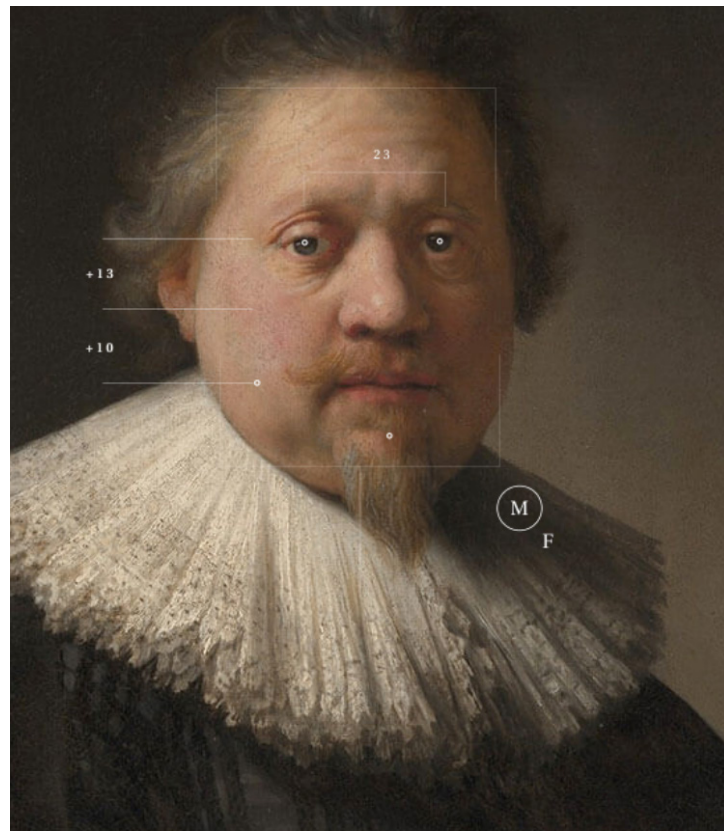
# 문화기술이 선사하는 인간의 경험을 계산할 수 있을까

글 김선영 예술경영지원센터 대표(sunnykhill@hanmail.net)



문화기술은 통상적으로 콘텐츠가 지식 기반 형태의 재화적 가치로 창출되는데 기능하는 제반 기술(권병웅, 2009)을 말한다. 좁게는 문화콘텐츠를 디지털화하는 기술을, 넓게는 인문사회·문화예술 분야의 지식과 노하우를 포함한다. 정부의 과학기술기본계획(2000년)에 포함돼 있는 6개의 주요 기술(정보기술, 생명공학기술, 나노기술, 우주항공기술, 환경·에너지 기술, 문화기술) 중 하나로서 국가 핵심과제로 육성되고 있는 기술이기도 하다.<sup>①</sup>

최근 콘텐츠와 기술의 결합 양상은 더욱 다양해지고 확대되고 있다. 맥킨지(McKinsey, 2012)는 문화기술의 사용자가 5000만 명에 도달하는데 걸린 시간을 조사했다. 라디오는 38년, 텔레비전은 13년, 아이팟(iPod)은 4년, 인터넷은 3년 등으로 가속도가 붙더니 페이스북은 불과 1년, 트위터는 9개월 만에 사용자 수 5000만 명을 돌파했다. 미래학자 커즈와일(Ray Kurzweil, 2005)의 예견에 따르면 21세기 말에 인류는, 지난 2만 년 동안 목격했던 혹은 20세기에 달성했던 것보다 1천 배 큰 기술의 진보를 경험하게 될 것이다. 이러한 기술의 기하급수적 발전 속도를 실생활에서 체감할 수 있는 것이 바로 문화기술이다. 문화기술 없이는 콘텐츠의 재화적 가치 창출은 거의 불가능한 국면으로 접어들다 해도 과언이 아니다. 성적인 것에서 영적인 것에 이르기까지 인간의 모든 생활양상을 빠르게 바꾸는 현상을 커즈와일은 특이점(Singularity)이



AI와 3d 프린터로 그린 렘브란트 작품 '넥스트 렘브란트'

라는 개념으로 설명했다. 우리는 그 특이점을 문화기술에서 가장 먼저 그리고 가장 예민한 감수성으로 경험한다.

### 문화기술로 경험하는 특이점

우리는 플랫폼이라는 기술적 환경이 소비문화에서뿐만 아니라 삶의 거의 모든 조건에서 관찰되고 있는 시대(김

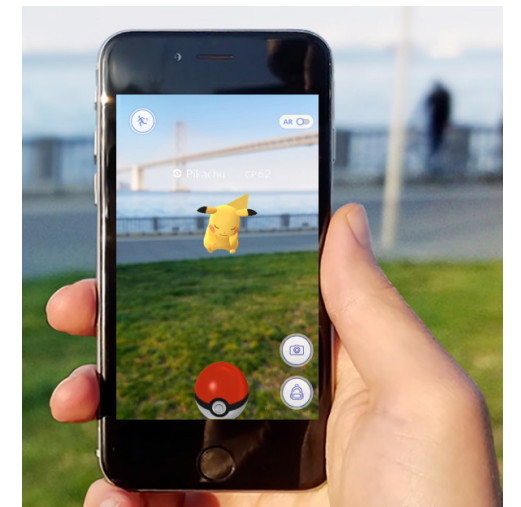
성윤, 2017)를 살고 있다. 특히 콘텐츠 영역이 그렇다. 콘텐츠 가치사슬의 모든 과정에 기술이 관련돼 있다. 기술을 수단으로 창작하고, 기술을 통해 전달하며, 기술을 통해 소비한다. 이런 점에서 4차 산업혁명 시대에 문화기술은 콘텐츠의 플랫폼이다. 콘텐츠의 네트워킹을 확대하고, 상호작용성을 강화하며, 프로슈머 시장을 여는 통로라는 측면에서 말이다.

흔히 문화적 요소를 지닌 내용물이 미디어에 담긴 것을 통칭해 문화콘텐츠라고 한다. 하지만 오늘날 문화기술은 콘텐츠라는 정보를 전송하는 매체 즉, 좁은 의미의 미디어의 기능을 훨씬 초월하는 포괄적 의미를 갖는다. 문화기술은 콘텐츠를 생산하고 유통시키며 소비하는데 있어 예외 없이 등장한다. 우리는 이를 문화기술의 '편재성(Ubiquitousness)'이라고 불러도 좋을 것이다.

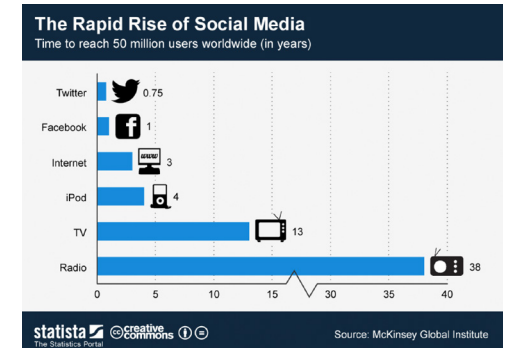
앨스타인(2017) 등은 플랫폼의 세 가지 핵심 기능으로 '끌어오기(Pull)', '촉진하기(Facilitate)', '매칭하기(Matching)'를 들었다.<sup>②</sup> 문화기술 또한 플랫폼으로서 이러한 특징을 발휘한다. 예를 들어 원격센서와 대용량 데이터 처리 및 저장 시스템에 의해 만들어지는 네트워크는 무엇이든 끌어오고 매칭시키며 촉진함으로써 실재와 실재 간은 물론 실재와 가상, 가상과 가상 사이의 다차원적인 실시간 커뮤니케이션으로 나타난다. 미디어아트 이론가 로이 에스콧의 텔레마틱(telematic) 이론은 콘텐츠에도 그대로 적용된다. 실시간 편재성을 특징으로 하는 문화기술로 인해 우리는 언제 어디서든, 그것이 가상이든 실재하는 세계이든 간에 콘텐츠를 접하며 살고 있다. 구체적 사례 중 하나가 네트워크 퍼포먼스라는 새로운 시장을 연다는 것이다. 네트워크 퍼포먼스는 초고속인터넷 연결망을 통해 서로 다른 시공간에 하나의 공연을 만드는 것을 말한다(이동연, 2017). 관객들은 이제 공연장뿐만 아니라 인터넷을 통해 언제 어디서든 공연을 관람할 수 있다. 이처럼 모든 사용자가 가치를 창출한다면 그것은 단순하게 계산될 수 있는 성질의 것이 아니다. 참여자가 늘어날수록 노드(Node)는 기하급수적으로 늘어나기 때문이다. 1명의 참여자가 있으면 노드는 0개, 2명일 때 1개이다. 하지

만 4명이면 6개, 12명일 때는 66개, 100명일 때는 4950개로 비선형적인 곡선을 그린다(앨스타인, 2017).

문화기술이 콘텐츠의 플랫폼이 되는 또 하나의 이유는 상호작용성이다. 플랫폼은 외부 생산자와 소비자가 상호작용을 하면서 가치를 창출할 수 있도록 한다. 마찬가지로 발전된 문화기술은 문화콘텐츠의 상호작용성을 높여주고, 소비자는 상호작용에 갈수록 익숙해지며 이는 다시 문화기술의 상호작용성을 강화한다. 문화기술은 다양한 사용자들과 행위자들 사이의 상호작용을 가능하게 하



포켓몬고 [출처: 포켓몬고 홈페이지]



(출처:tubularlabs.com)

는 중개자(김상민, 2017)인 플랫폼으로 진화한다. 모나리자 그림이 자동자각 작용에 의해 생동감 넘치는 영상물로 전환되고, 풍경화가 센서기술을 통해 지도탐색 장치로 전환된다(이동연, 2017). 이처럼 문화기술은 상호작용성에 기반한 플랫폼 시장을 개척하고 있다.

아울러 최근의 문화기술은 프로슈머(Prosumer)라는 새로운 시장을 열고 있다. 콘텐츠를 소비만 하는 것이 아니라 창작의 주체로서 또는 조력자로서 소비자들을 참여하도록 만들어주는 것도 문화기술인 것이다. 사람들의 감정을 사물인터넷(IoT)을 매개로 하여 콘텐츠로 표현하는 유명한 작품으로 미국의 '미미(MIMMI)'가 있다. '미미'는

**우리는 문화기술로 인해 새로운 감각과 지각은 물론, 새로운 감성의 확장을 경험하고 있다. 따라서 문화기술의 심리적 가치, 즉 인간의 가치를 계산에 넣을 수 있어야 한다.**

미니애폴리스 시민들이 트위터에 작성한 글들을 분석, 여기에서 추출한 감정 상태를 거대한 LED조명으로 보여준다. 사람들의 참여에 따라 다이내믹하게 변하는 LED조명은 작품에 대한 몰입도를 증폭시킬 뿐 아니라 사람과 사람 사이의 정서적 유대감 또한 강화시킨다.

**새로운 감각과 감성의 확장**

그렇다면 문화기술의 경제적 혹은 사회적 가치는 어떠한가? 그동안 문화기술의 경제적 가치를 계산하려는 시도는 꾸준히 이뤄져왔다. 하지만 문화기술이 플랫폼으로서의 속성을 강화하게 되면서 가치의 계산은 더욱 어려운 과제가 됐다. 이제 문화기술의 가치를 논할 때 기술결정론이나 경제결정론에 경도됐던 그동안의 경향에서 벗어날 필요가 있다. 우리는 문화기술로 인해 새로운 감각과 지각은 물론, 새로운 감성의 확장을 경험하고 있다. 따라

서 문화기술의 심리적 가치, 즉 인간의 가치를 계산에 넣을 수 있어야 한다.

심리적 가치의 한 예를 들어보자. 흔히 기술은 외피 혹은 그릇에 불과하다고 한다. 중요한 것은 내용물로서의 콘텐츠라는 거다. 물론 아무리 훌륭한 기술이라도 콘텐츠가 부실하면 순간적인 신기함이나 경이로움을 주는 도구에 그칠 뿐이다. 반면 콘텐츠와 잘 버무러질 때 문화기술은 단순히 콘텐츠를 담는 그릇을 넘어선다. 문화콘텐츠는 유행에 민감하기에 늘 새로운 재미와 감동을 줘야 한다는 압박에 시달린다. 하지만 예나 지금이나 새로운 콘텐츠의 창작이 그리 쉬운 일은 아니다. 더욱이 진화하는 기술이 선사하는 끊임없는 새로움에 익숙해진 사람들의 눈높이에 부응하는 또 다른 차원의 새로운 내용물, 이야기를 만들어내는 것은 더 어렵다.

하지만 다행스럽게도 새로운 콘텐츠만이 사람들의 기대를 충족시키는 것은 아니다. 익숙한 이야기지만 다른 플랫폼을 통해 제공함으로써 사람들로 하여금 '안정된 새로움'을 즐길 수 있도록 하는 원소스멀티유스 전략이 통할 수 있다. 아가사 크리스티의 '오리엔트 특급 살인사건'은 몇 번이나 영화나 TV시리즈로 리메이크됐음에도 불구하고 흥행에 실패하지 않는다. 이렇게 사람들이 반복시청을 즐기는 데는 스토리 변형, 배경이나 등장인물의 변화



미미는 미니애폴리스 시민들이 트위터에 작성한 글을 분석해 감정상태를 LED로 표현한다. [출처: 미미 공식 페이스북]

등 다양한 요인이 있을 것이다. 하지만 여기서 빼놓을 수 없는 게 바로 기술이다. 단순하게 생각해도 촬영기술이나 카메라가 다르다. 많은 차이가 아닐 수도 있지만 사람들은 그 약간의 '다름'을 즐긴다. '포켓몬고 열풍'은 증강현실이라는 기술보다 포켓몬이라는 콘텐츠가 있었기에 가능했다는 분석이 많다. 물론 맞는 말이지만 한편으로 증강현실이라는 첨단기술이 주는 '약간의 새로움'이 없었다면 그런 열풍도 없었을 거라는 추론도 가능하다. 문화기술은 이처럼 동일한 콘텐츠를 약간의 새로움과 이에 따르는 심리적 안정을 덧붙여 사람들에게 전달하는 기능을 한다. 최근 문화기술의 발전은 이 같은 심리적 가치, 보다 포괄적으로 말하자면 인간의 가치라는 새로운 시장을 열고 있다. 더군다나 문화기술은 본격예술 혹은 순수예술에 있어서도 점차 플랫폼으로서의 역할을 키우고 있지 않은가. 키네틱아트를 밀어낸 미디어아트는 다시 사물인터넷예술, 인공지능예술, 가상현실예술, 증강현실예술, 드론예술 등으로 분화되고 있다. 각 예술분야가 문화기술과 혼종되고 있는 것이다.

**콘텐츠 플랫폼으로 진화**

네덜란드 에라스무스대학의 경제학교수 클라머(Arjo Klamer, 2017)는 자신의 책 '가치 기반 경제'에서 금전적 가치만을 추구하는 기존의 '표준경제학'을 비판하며 '가치를 추구하는 경제학'을 그 대안으로 제시한다. 실제 우리들이 삶을 통해 추구하는 가치는 궁극적으로 돈으로 환산할 수 없는 중요한 가치 즉, 문화적 가치이다. 이 같은 이유로 문화기술 역시 아리스토텔레스가 말하는 이른바 '프로네시스(phronesis, 실천적 지혜)'의 대상일 수 있다. 앞서 살펴보았듯이 오늘날의 문화기술은 '문화의 플랫폼'으로 진화하고 있기 때문이다. 인간과 문화의 관계를 물고기와 물의 관계로 비유한 클라머 식으로 말하자면 문화기술은 물을 담은 프레임(틀)인 셈이다. 문화기술의 가치는 이제 경제적, 금전적 가치는 물론이거니와 사회적, 외교적 효과 등 기존의 각종 파급효과를 뛰어넘는 새로운 차원으로 이해돼야 한다. 문화기술은 콘텐츠의 플랫폼으로 진화하며 네트워킹 시장, 상호작용 시장, 프로슈머 시장 그리고 인간의 가치라는 새로운 가치 기반의 시장을 열고 있다. ①

① 한국콘텐츠진흥원(2012). 문화기술 동향의 바로미터. CT인사이트, 2012년 8월호, 한국콘텐츠진흥원.  
② 마셜 밴 앨스타인 · 상지트 폴 초더리 · 제프리 파커(2017). 플랫폼 레볼루션. 이현경 역, 부키.