

문화매개자 개념의 비판적 재검토:

매스 미디어에서 온라인 미디어까지

이상길*

이 글은 영미권 문화연구에서 활발하게 쓰이고 있는 문화매개자(cultural intermediary) 개념을 비판적으로 검토하고 그 확장 가능성을 모색한다. 프랑스 사회학자 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)가 제안한 이 개념은 영미권에서 '문화생산과 수용의 중간 과정에 개입하는 모든 기구와 행위자들'을 가리키는 용어로 쓰여 왔다. 우리는 그동안 영미권을 중심으로 이루어진 문화매개자 관련 논의와 부르디외의 논의를 차례로 검토하면서, 이 개념의 문제의식과 이론적 지평을 재구성하고자 하였다. 그 과정에서 문화산물의 의미와 가치를 생산하고 사회 내 다양한 문화들을 중개하는 문화매개자의 기능, 특히 비평가 집단의 중요성을 강조하였다. 또 인터넷의 발달과 더불어 비평 활동이 일반화되고 있는 상황에서 문화매개자 개념을 온라인 영역에까지 적용해보고자 했다. 이러한 맥락에서 온라인 문화매개자와 온라인 문화매개활동이 기존의 다른 문화매개자 집단들과 비교해볼 때 어떠한 특징을 지니는지 이론적으로 기술하였다. 이러한 논의는 현재 한국 사회에서 새롭게 부상하고 있는 디지털 문화정경을 문화매개자군의 다원화와 그에 따른 문화권력의 변동이라는 관점에서 이해할 수 있게 해주는 기초 작업으로서 의미를 가진다.

주제어: 문화매개자, 문화매개활동, 온라인 문화매개자, 피에르 부르디외

1. 문제제기

문화매개자(cultural intermediary)는 프랑스 사회학자 피에르 부르디외가 1979년 저작 『구별짓기』에서 처음 제안했던 개념이다. 부르디외는 이후 저작들에서 문화매개자 개념을 다시 이용하거나 심화시키지 않았으며, 프랑스 사회학계에서도 그것은 그다지 큰 반향을 얻지 못했다. 이 개념의 새로운 발전 계기는 정작 다른 곳으로부터 왔다. 즉 1990년대 초반부터 영미권 문화연구와 문화사회학 내에서 본격적으로 쓰이기 시작한 이래, 문화매개자 개념은 곧 분석틀로서의 상당한 입지를 확보하기에 이르렀던 것이다.

영국 학계에 문화매개자 개념을 도입한 연구자 가운데 한 사람인 마이크 페더스톤은 그것을 “상징제화와 서비스를 제공하는 데 종사하는” “마케팅, 광고, 홍보, 라디오와 텔레비전 제작자, 사회자, 잡지 언론인, 패션평론가”와 복지관련 직종인 “사회사업가, 결혼상담가, 섹스치료사, 다이어트 전문가, 놀이 지도자 등”으로 적시하면서, 부르디외의 논의를 기초로 이 집단의 라이프스타일과 문화적 특성에 주목하였다(Featherstone, 1991, p.44). 이후 광고, 디자인, 패션, 음반산업 등 다양한 영역에서 실제 문화매개자로 간주되는 집단에 대한 경험연구들이 뒤를 이었다. 구체적으로 광고와 디자인계의 크리에이티브 실무자(Nixon, 1997), 워크맨 디자이너(du Gay et al., 1997) 광고제작자(McFall, 2002), 광고기획자와 관리자(Cronin, 2004), 브랜딩 컨설턴트(Moor, 2008), 패션디자이너(Skov, 2002), 음반산업 내 매개자들(Negus, 2000), 서점판매원(Wright, 2005) 등이 그 대상이 되었다. 최근에는 그러한 경험연구들

* 연세대학교 커뮤니케이션대학원 부교수(parrhesia@yonsei.ac.kr)

의 대상 범주가 기존의 문화산업 분야를 넘어서 뉴미디어 관련 기업연구원, 디자이너, 기술자(Wakeford, 2003), 정보통신기술 전문가(Myles, 2004), 홈페이지 관리자(Scherer & Jackson, 2008) 등에 이르기까지 확장되는 경향을 보인다. 또 행위자만이 아니라 소비자 가이드북 같은 인쇄미디어까지 문화매개자의 범주에 포함시키는 연구도 나오고 있다(Warde, 2009). 이 개념이 애초에 미디어와 문화산업의 팽창, 서비스 부문의 재구조화와 새로운 서비스계급의 출현 그리고 그에 따른 소비문화의 확산 및 ‘탈근대적인’ 사회변화 과정에서 생겨난 새로운 직업분과를 가리키기 위해 쓰였다는 점을 고려할 때, 우리는 앞으로도 그것의 활용도가 계속 증가하리라고 전망해볼 수 있다(Cf. Featherstone, 1991; Lash & Urry, 1987, 5장과 8장).

영국 학계에서 그간 제시된 바 있는 문화매개자 개념의 의미를 정리해보면 대체로 다음과 같다(Featherstone, 1991; McFall, 2002; Negus, 2000, 2002; Wright, 2005). 첫째, 그것은 문화생산자와 소비자 사이에 있는 다양한 행위자들을 체계적으로 파악할 수 있는 틀을 제공한다. 이는 문화분석에서 생산자와 소비자의 관계를 직접적이고 단선적인 연쇄로 보는 시각을 지양한다. 오히려 수많은 문화매개자들이 생산과 소비 중간에 개입하면서 두 계기의 접합을 특수한 방식으로 수행하며, 이러한 매개는 결국 권력관계와 불평등의 재생산에 관련된 과정이기도 하다는 것이다. 둘째, 문화매개자 개념은 경제적 제약이나 경제에 의한 문화의 결정을 강조하던 관점으로부터 문화가 어떻게 경제를 변화시키는지에 대한 관점으로의 이동을 낳았다. 문화적 실천과 경제적 실천을 분리시켜 별개로 다루기보다는 상호간의 관계에 주목하게끔 만들었던 것이다. 이는 ‘문화경제(cultural economy)’라는 시각을 부흥시키는데 중요한 역할을 했다고 평가받는다. 셋째, 문화매개자 개념은 탈근대사회에서 새로운 문화적 취향과 라이프스타일을 선도하는 인구집단에 대한 관심을 열어놓았다. 이 집단은 신흥중간계급의 구성원으로서, ‘삶에 대한 학습적 태도’와 ‘정체성, 외양, 새로운 경험에 대한 끝없는 추구’ 등 자신들에 특유한 가치를 사회 전체에 적극적으로 전파한다. 이러한 활동은 탈근대적 소비문화의 확산에 크게 기여했다는 것이다.

물론 문화매개자 개념을 두고 호의적인 논평만 있어왔던 것은 아니다. 비판 역시 그간 적지 않게 나왔다. 그것이 다양하고 이질적인 직종 간 차이들을 몽땅그려버린다가거나 너무 제한적인 혹은 반대로 너무 포괄적인 범주라는 지적 등이 대표적이다. 예컨대, 닉슨은 문화매개자에 대한 부르디외의 분석이 지나치게 동질적인 상을 가정한다고 비판한다. 그는 이 범주에 속하는 집단들의 조직문화, 그리고 그 안에서의 젠더, 민족 같은 정체성 변인을 고려해야 하며, 그들의 가치나 라이프스타일을 보수적이라고만 볼 수는 없다고 주장한다(Nixon, 1997, pp.216~217). 또 닉슨과 뒤 게이는 부르디외가 종종 ‘새로운 문화매개자’라는 용어를 쓰지만 저널리즘이나 방송, 광고 관련 직업들이 역사적으로 얼마나 새로운지, 얼마나 증가했는지는 의문이며, 그 집단의 새로움이나 양적 팽창보다는 역할과 영향에 대한 심층적인 연구가 필요하다고 강조한다(Nixon & du Gay, 2002). 같은 맥락에서 맥폴은 영국의 광고제작자들에 대한 역사적 조명을 통해 이들을 과연 ‘새로운’ 문화매개자라고 할 수 있는지 의문을 제기한 바 있다(McFall, 2002).

한편 네거스는 문화매개자라는 개념에서 문화가 ‘생활양식의 총체’라는 정의로부터 후퇴해 ‘의미 있고 상징적인 생산물’만을 가리키면서, 매개자 역시 특정한 직업군만을 포함하게 되었다고 비판한다. 그에 따르면, 예컨대 생물학자, 심리학자, 목사, 무역조합지도자와 같은 다양한 직업들이 실제 문화생산과 소비를 증대하는 다리 역할을 담당하고 있다. 네거스는 특히 문화산업 내에서 ‘간부(the suits)’라고

불리는 고위경영자와 관리자, 회계사라든지 직접 물질적인 생산에 종사하는 공장노동자 역시 문화매개자로 이해될 수 있다고 본다. 문화매개자 직업군은 신흥 프티 부르주아지에만 한정되는 것이 아니라, 부르주아지와 노동계급 모두에 걸쳐있다는 것이다(Negus, 2002). 이를테면, 노동계급에 속하는 서점 판매원을 문화매개자로서 연구한 라이트는 네거스 문제의식의 연장선상에 있는 셈이다(Wright, 2005).

그런데 헤스먼달치는 이렇듯 문화매개자 범주를 광범위한 의미의 문화영역에 종사하는 다른 계급의 직군에까지 확장해야 한다는 제안과는 정반대의 입장에 선다. 그는 우선 영국의 문화연구자와 문화사회학자들이 그 범주를 오용하고 있다고 비판한다. 그들은 문화매개자가 상징재 생산과 서비스에 종사하는 광고, 마케팅, 홍보, 영업, 패션 등의 직종을 포괄한다고 잘못 이해하고 있는데, 이는 부르디외가 말하는 ‘신흥 프티부르주아지’와 ‘문화매개자’를 동일시하는 혼동에서 비롯했다는 것이다(Hesmondhalph, 2006, pp.226~227; Cf. Hesmondhalph, 2002, pp.226~227과 6장). 헤스먼달치에 의하면, 부르디외 사회학에서 문화매개자는 실질적으로는 비평가 집단을 가리키는 매우 좁은 범주일 따름이다. 그것은 결코 생산과 소비 사이에서 일종의 중개역할을 하는 다양한 직업군을 아우르고 분석할 수 있는 도구는 되지 못한다는 것이다. 예컨대, 그는 팝 음악가와 수용자 사이에서 팝 음악의 말, 소리, 이미지에 이바지하는 음반 산업 종사자들을 문화매개자로서 분석하려는 네거스의 시도를 비판하면서, “부르디외가 말하는 의미에서 음반 산업의 문화매개자로 활동하는 사람은 *비평가들 critics*”(Hesmondhalph, 2006, p.226)이라고 주장한다. 헤스먼달치의 이러한 주장은 부르디외 사회학에는 문화와 미디어산업 내에서 지금과 같이 복잡하게 진행되고 있는 노동분업을 분석할만한 개념적 도구가 없다는 평가로까지 나아간다. 헤스먼달치의 논쟁적인 비판에도 불구하고 영미권 학계에서 문화매개자 개념은 여전히 쓰이고 있으며, 특별히 이전과 다른 의미를 부여받고 있다고 보기도 어렵다. 연구자들은 대체로 그 개념의 유용성을 인정하는 동시에, 미디어·문화산업 직종간 세부적인 차이와 분화의 현실을 고려한 구체적 경험연구에 집중하고 있는 상황이다.

이 논문은 이러한 배경 위에서 문화매개자 개념을 비판적으로 재평가하고, 새로운 확장과 적용가능성을 제시해보려는 데 그 목적이 있다. 2장에서는 먼저 영미권 연구자들이 제기한 논점들을 고려하면서 부르디외 사회학에서의 ‘문화매개자’ 범주를 꼼꼼히 검토하고자 한다. 특히 ‘새로운 문화매개자’ 개념과 ‘매개자’ 개념을 함께 대비시켜 보면서 부르디외의 문제의식이 무엇이었는지 되짚어볼 것이다. 그 과정에서 ‘새로운’ 문화매개자가 어떤 면에서 새로운지, ‘문화매개’ 실천은 어떤 사회학적 의미를 갖는지 부각시켜 보려 한다. 이와 같은 논의를 바탕으로 3장에서는 문화매개자 개념에 대한 재정의를 시도해볼 것이다. 또 4장에서는 온라인 미디어 상에서 나타나고 있는 각종 비평행위의 폭발적 증가와 그로 인한 문화 변동을 이해하기 위해 ‘온라인 문화매개활동’과 ‘온라인 문화매개자’라는 새로운 개념을 제안할 것이다. 그와 더불어 ‘전통적 문화매개자’, ‘새로운 문화매개자’, ‘온라인 문화매개자’의 특징, 그리고 이들 간의 갈등과 공모의 지점들을 살펴볼 것이다. 맺음말에서는 최근 온라인 문화매개자의 부상이 전체 문화환경 안에서 권력관계의 일정한 변화를 가져오고 있는 현실을 강조하고자 한다.

2. 문화매개자 개념의 재검토

1) ‘새로운 문화매개자’

과연 부르디외는 애초에 어떤 의미로 문화매개자라는 개념을 썼는가? 문화매개자는 어떤 직업군을 가리키는가? 그 개념은 또 어떤 문제지평과 유용성을 가지는가? 이를 알아보기 위해 먼저 부르디외의 원래 텍스트로 되돌아가서 문화매개자의 범주와 기능에 관해 좀 더 성찰해볼 필요가 있을 것이다. 부르디외가 이 개념을 본격적으로 제시한 저작은 1979년에 발간된 『구별짓기』다. 거기에서 그는 문화매개자, 혹은 새로운 문화매개자라는 개념을 신중간계급 내 일종의 직업 분파로서 논한다. 신흥 프티부르주아지는 구체적으로 “영업관리직원(cadres moyens du commerce), 의료보건 및 사회복지 서비스 담당자, 비서, 초등학교 교사, 공예장인(artisans d’art), 문화매개자”(Bourdieu, 1979, p.13, p.16, p.40)로 이루어진다. 문화매개자는 중간계급 안에서 의료보건의 종사자, 초등학교 교사집단과 함께 문화자본이 가장 많은 분파에 속하며, 문화자본이 적은 장인, 상인 집단과 대립되는 지점에 있다. 그렇다면 문화매개자는 구체적으로 어떤 직업들을 일컫는 말인가? 이와 관련해 먼저 자주 인용되는 『구별짓기』의 한 대목을 보자.

“신흥 프티부르주아지는 남에게 상품을 권하고 이미지를 만드는 직종(영업직원, 광고전문가, 홍보전문가, 패션전문가, 인테리어 전문가 등), 그리고 상징재화와 상징서비스를 판매하는 각종 기구들에서 형성된다. 신흥 프티부르주아지에는 다양한 의료보건의, 사회복지 관계의 직업(결혼상담사, 성문제 전문가, 식이요법 영양사, 진로상담사, 육아전문가 등)과 문화생산 및 축진(animation)에 종사하는 직업(문화활동 지도자, 문화활동 교육자, 라디오 및 TV 제작자와 사회자, 잡지기자 등)이 포함된다. 이는 최근 수십 년 간 강한 성장세를 보였다. 물론 기존의 공예장인이나 간호사 관련 직종들도 신흥 프티부르주아지에 포함된다”(Bourdieu, 1979, p.415).

이렇게 신흥중간계급을 정의한 뒤, 부르디외는 『구별짓기』의 또 다른 부분에서 “문화활동 교육자, 문화활동 지도자”(Bourdieu, 1979, p. 100)만을 따로 ‘새로운 문화매개자(nouveaux intermédiaires culturels)’의 예로 들기도 하고, 그 “가장 전형적인 이들은 라디오나 텔레비전의 문화프로그램 제작자들, ‘고급’ 신문과 잡지의 비평가들, 모든 언론인—문필가 혹은 문필가—언론인”(Bourdieu, 1979, p. 375)이라고 적시하기도 한다. 그에 따르면, 새로운 문화매개자들은 “기업 내부 혹은 라디오, 텔레비전, 여론조사기관, 주요 일간지 및 주간지 등 문화 생산의 거대한 관료조직 내부에서 그리고 특히 ‘사회사업(travail social)’과 ‘문화활동(animation culturelle)’ 관련 직업에서 새로운 분업체제에 의해 부드러운 조작(manipulation douce)의 역할이 맡겨진 사람들”(Bourdieu, 1979, p. 422)이다.

여전히 모호한 구석이 있긴 하지만, 『구별짓기』에 나타난 여러 정의를 보자면, 페더스톤을 비롯한 많은 영국 학자들이 그랬듯이, 의료복지나 서비스산업 관련 직종 전반을 문화매개자에 포함시키는 것은 (헤스먼달치의 비판처럼) 문화매개자에 대한 부르디외의 원래 정의로부터는 상당히 벗어난 외연의 확장으로 여겨진다. 그렇다면 문화매개자는 헤스먼달치의 주장대로 비평가 집단만을 국한해 가리키는 개념일까? 이 역시 적절하지는 않다. 부르디외는 분명히 비평가 외의 다른 직업들도 문화매개자로 정의하고 있기 때문이다. 『구별짓기』에서 명시된 문화매개자 범주는 신흥 프티 부르주아지의

한 분파로, 문화생산 및 촉진에 종사하는 ‘비평가, 언론인-문필가, 라디오나 텔레비전의 문화프로그램 제작자, 문화활동 교육자와 지도자 등’으로 정리될 수 있다.

그렇다면 이러한 범주는 왜 어떤 맥락에서 나오게 된 것일까? 이와 관련해 일단 다음과 같은 사실을 강조할 필요가 있다. 부르디외는 (새로운) 문화매개자라는 용어를 『구별짓기』 이외의 저작에서는 별달리 사용한 적이 없다는 것이다. 이 용어는 계급분석과 연계되어 쓰이는데, 부르디외는 『구별짓기』에서만 “공간(장)들의 공간”인 “총체적 사회공간”의 계급을 분석했을 뿐, 이후의 다른 저작들은 대부분 특정한 장에 대한 연구에 할애했기 때문이다. 부르디외는 『구별짓기』의 신흥 프티부르주아지에 대한 분석을 통해 1960년대 이후 프랑스에서 문화재화의 생산과 유통, 서비스 부문에 종사하는 고학력 인구집단이 팽창한 점에 주목했다. 정보처리, 연구, 저널리즘, 광고홍보 등 담론생산을 담당하는 전문가층 역시 급격히 증가했다. 이는 사실 프랑스뿐만 아니라 북미와 유럽 다른 국가들에서도 나타난 현상이며, 많은 사회학자들의 주의를 끌었다. 그러한 맥락에서 이미 1970년대부터 ‘신계급’이나 ‘지식계급’, ‘서비스계급’, ‘지식경제’, ‘정보사회’ 등과 같은 사회학 용어들이 등장하게 되었고, 이는 최근의 ‘창의계급(creative class)’ 논쟁에까지 이어지고 있는 것이다(Cf. Neveu, 1994; Blythe, 2001; Florida, 2002). 직업군이자 계급의 한 분파로서의 문화매개자에 대한 부르디외의 논의 또한 마찬가지로 할 수 있다.

하지만 신흥 프티 부르주아지의 계급적 위치와 문화적 속성에 대한 흥미로운 분석에도 불구하고, 부르디외는 문화매개자 자체에 관해서는 심층적인 분석을 제공하지 않는다. 그나마 이를 보완해줄 수 있는 내용을 우리는 문화생산 장에 대한 부르디외의 몇몇 논문들에서 발견할 수 있다. 『구별짓기』의 발간을 전후로 나온 문화생산 관련 논문들에서는 정확히 ‘(새로운) 문화매개자’는 아니더라도 ‘매개자’라는 단어는 종종 쓰이는 것이다. 거기서 부르디외는 매개자를 분명하게 정의된 개념으로 쓰고 있다기 보다는 아직은 그 의미가 모호한 하나의 용어로 쓰고 있다고 볼 수 있다. 이에 대한 검토는 새로운 문화매개자 범주를 좀 더 다각적으로 이해하는 데 도움이 될 것으로 여겨진다.

2) ‘매개자’

문화생산 장 관련 글들에서 매개자라는 용어는 문화생산을 바라보는 부르디외 특유의 시각과 긴밀하게 연계되어 나타난다. 부르디외는 작품의 생산이 무엇보다도 그 가치의 생산, 더 정확히 말해 그것의 가치에 대한 믿음의 생산과 함께 이루어진다고 봤다. 달리 말해, 어떤 예술장르(예컨대 문학)의 생산과 소비는 그 가치(예컨대 특수한 형식의 상징자본으로서 문학자본)와 그에 대한 믿음(예컨대 문학자본은 중요하며 추구할 만한 것이다)의 생산과 맞물려 이루어진다는 것이다. 이러한 생산은 근본적으로 거기 관여하는 모든 행위자들의 객관적인 관계체계인 장 전체에 의해 진행된다. 그런데 그 과정에서 개개 작가나 작품의 가치를 규정하고 평가하며 또 그 과정에서 투쟁하는 행위자들의 역할이 중요해진다. 부르디외가 문화생산 장에서의 매개자들에 관해 말할 때, 그는 대체로 그러한 행위자들, 즉 비평가, 문화기획자, 언론인 등을 겨냥하고 있는 것처럼 보인다. 물론 그 범주와 의미는 명확히 확정되어 일관되게 쓰이기보다 약간의 편차와 변이를 보인다.

문화생산 장 관련 논의의 원형이 되는 1966년 논문 “지식 장과 창조적 기획”에서 부르디외는 지식 장(場)을 구성하는 행위자들로 예술가, 비평가 그리고 “예술가와 공중 사이의 매개자들”을 든다.

그가 드는 매개자들의 구체적인 예는 “출판편집인, 미술상인, 혹은 (비평가처럼 작품을 과학적으로 분석하는 것이 아니라) 작품을 즉각 감식하고 공중에게 알리는 임무를 맡는 언론인 등”(Bourdieu, 1966a, p.880)이다. 이렇게 그는 비평가와 매개자를 구분한다. 그에 따르면, 창작자가 이 행위자들과 맺는 사회적 관계 속에서 작품과 저자의 “공적 의미(sens public)”가 실현된다. “이 공적 의미의 기원에 관해 질문하는 것은 누가 평가하고 누가 공인하는지 묻는 것이다. 그것은 또 생산되고 심지어 출간된 작품들의 무한하고 무차별적인 혼돈 속에서 사랑받고 칭송받을 만한, 보존되고 공인받을만한 가치가 있는 작품들을 가려내는 선별과정이 어떻게 이루어지는지 묻는 것이다.(Bourdieu, 1966a, p.880)” 그런데 부르디외는 곧 같은 글의 다른 부분에서 창작자의 원고가 출판사 편집자에게 이르는 과정을 통해 “매개자의 흔적”을 간직하게 된다고 지적하면서, 매개자로 “총서기획자, 원고검토자, 출판사 전속작가, 비평가”를 든다(Bourdieu, 1966a, p. 881).

이처럼 “지식 장과 창조적 기획”에서는 매개자라는 용어가 두 가지 다른 의미로 나타난다. 한편으로 그것은 창작자와 수용자 사이를 중개하면서 작품의 의미와 가치를 생산하는 데 관여하는 행위자들을 가리키는데, 이때 매개자는 (아카데미) 비평가와 대비되는 것처럼 나타난다. 재즈나 영화처럼 이른바 ‘(문화적으로) 정당화 가능한 영역’의 평론가의 사례는 이를 잘 보여준다. 즉 부르디외에 의하면, “학구적인 저널, 라디오나 텔레비전 토론회를 이용할 수 있는 일부 직업 평론가들(critiques professionnels)이 있다. 문화적 정당성에 대한 포부를 드러내면서 이들은 종종 학계 비평(critique universitaire)의 따분하고 현학적인 톤을 흉내 내고 박식을 위한 박식의 승배를 빌려오려 애쓴다. 그들이 마치 정당성에 대한 불안감에 사로잡혀서 교수, 즉 제도적 정당화를 독점한 담지자의 권위가 드러나는 외적 기호들을 과장 속에서만 채택할 수밖에 없다는 듯이 말이다”(Bourdieu, 1966a, p.890). 다른 한편 매개자는 작가의 원고가 출판의 단계에 이르기까지 개입하는 사람들을 가리키는데, 이 때 비평가는 매개자 안에 포함되어 쓰인다. 이와 같이 창작자로부터 수용자에 이르는 과정의 매개자 그리고 창작자로부터 문화사업가에 이르는 과정의 매개자라는 두 가지 쓰임새는 이후의 다른 논문들에서도 계속 나타난다.

1971년의 논문 “상징재 시장”에서는 매개자라는 용어가 특별하게 등장하지 않는다. 하지만 이 논문은 부르디외가 이른바 ‘대중문화’를 이해하는 그 나름의 체계적인 방식을 제시했다는 점에서 중요하다. 그가 말하는 새로운 문화매개자들이 대체로 매스미디어나 대중문화에 관련되기 때문이다. 부르디외는 ‘대중문화’를 ‘중간예술(art moyen)’, ‘중간문화(culture moyenne)’로 다시 이름 붙인다. 그것이 중간계급의 문화이자, 문화적 위계질서의 중간에 위치하는 ‘고상하지도’ ‘통속적이지도’ 않은 문화이며, 이념형적으로 중간(평균)의 수용자를 겨냥해 생산되는 문화라는 다층적 의미에서 그렇다는 것이다. 부르디외에 따르면, 이 중간문화는 과거나 현재의 부르주아 예술에 타율적인 위치를 차지하며, 광범위한 공중(의 이미지)에 의해 규정되는 대규모 생산 체계의 부산물이다. 부르디외는 문화생산 장을 광범위한 일반 소비자들(비생산자들)을 대상으로 하는 대량생산의 하위장과 동료 생산자들을 대상으로 하는 제한생산의 하위장으로 구분하는데, 중간문화는 바로 대량생산의 하위장에서 생산된다. 대량생산의 하위장은 외부 수요, 이윤추구, 그리고 시장 경쟁이라는 지상명제에 종속되는데, 그에 따라 문화생산자들은 생산 및 배포 미디어의 통제자들에 대해 종속적인 위치에 놓인다. 새로운 문화매

1) 이 ‘지식 장(champ intellectuel)’이라는 용어는 후에 ‘문화생산 장(champ de production culturelle)’이라는 용어로 대체된다. 부르디외는 이때 문화라는 용어를 대체로 ‘문학, 예술, 과학’을 가리키기 위해 쓴다(Bourdieu, 1971, p.136).

개지들은 이와 같은 대량생산의 하위장에 연계된다는 점에서 기존의 예술가나 지식인에 비해 문화계에서 타율적이고 종속적이며 열등한 위치를 차지하는 직업군이라고 볼 수 있다.

부르디외는 1975년 이베트 델소(Yvette Delsaut)와 함께 쓴 논문 “패션디자이너와 그 브랜드”에서 프랑스 패션 장의 사례를 들어 문화생산의 특수성을 분석한다. 그런데 이 논문의 부제인 ‘미술 이론에 대한 기여’가 명확히 드러내는 부르디외의 문제의식에 각별히 유의할 필요가 있다. 그는 브랜드 패션과 같은 문화생산물의 가치와 그 가치에 대한 믿음이 어떻게 생산되는지를 논의의 중심에 놓는다. 그러한 생산의 주체가 결국 패션 장 전체 행위자들의 객관적인 관계구조라고 주장하면서, 부르디외는 창작자들 외에 “창작자에게 가치 부여하는 일에 가치를 부여하는 언론인들(이들의 작업을 가능하게 만드는 모든 신문, 잡지 포함), 매개자들, 이미 개종한 [즉 충실한] 고객들, 또다른 창작자들”을 장의 전체 행위자들로 열거한다. 미술 장의 경우에도 미술의 가치를 만드는 주체는 “특정한 대상의 생산자(혹은 그만이) 아니며, 특수한 권위가 있는 자본의 담지자, 즉 비평가, 갤러리 운영자, 공인받거나 실패한 다른 화가들을 포함하는 장 전체”이다. 달리 말하면, “이 특수한 형식의 상징자본에 대한(집단적 오인으로서의) 믿음을 특별한 형태의 사회적 연금술의 효과 속에서 생산하면서 그 자본을 생산하는 전체기구”(Bourdieu, 1975, p.24)라는 것이다.

비평가와 매개자를 구분한 1966년의 논문과는 약간 다르게 이 논문에서는 언론인과 매개자가 별도로 나열된다. 하지만 그 구별 자체에 큰 의미가 있다고 보기는 어렵다. 오히려 문화재화의 의미와 가치생산 과정을 탐구하면서 부르디외가 유통과 수요생산 기구에 주목한다는 사실이 더 흥미롭다. 그에 의하면, “상징재 생산에서 외양상 유통을 담당하는 기관들은 생산기구의 일부를 이룬다. 이 생산기구는 생산물과 더불어 그 고유한 생산물의 가치에 대한 믿음을 생산해야만 한다. 우리는 [어떤 생산물에 대한] 관용 혹은 배척의 생산을 그것이 전제하는 수요생산의 기구로부터 떼어놓을 수 없다. 이는 온갖 형식의 상징재 생산에 마찬가지로 적용된다.(Bourdieu, 1975, p.24)” 비평가, 언론인, 미디어 등이 이러한 유통과 수요생산의 기구라고 볼 수 있을 텐데, 이들이 또한 넓은 의미의 매개자 범주에 포함될 것이다.

1977년의 논문 ‘신념의 생산’은 부르디외 자신이 다른 곳에서 제시한 요약에 따르면, 무엇보다도 “생산자, 매개자(신문과 비평가, 갤러리 운영자, 출판사 등) 그리고 수용자 범주들 간 [구조적] 상동성(homologies)의 작용에 대한 분석”(Bourdieu, 1983, p.325)이다. 여기에서도 이전 논문들의 문제의식은 프랑스 출판, 연극, 미술 장의 사례 연구를 통해 반복, 심화된 형태로 나타난다. 즉 그는 명성을 만드는 것은 “이런 저런 ‘영향력 있는’ 인물, 기관, 저널, 주간지, 아카데미, 소집단, 상인, 편집인 등이 아니고 종종 ‘문학예술계의 거물’로 불리는 이들의 총체도 아니며, 이 행위자들이나 기관들 간 객관적인 관계의 체계이자 공인의 권력을 독점하기 위한 투쟁의 장소로서의 생산 장으로, 거기서 끊임없이 작품들의 가치와 이 가치에 대한 믿음이 발생한다”(Bourdieu, 1977, p.7)고 주장한다. 그는 또한 대량생산과 제한생산의 하위장에 대한 구분을 ‘상업적 축’과 ‘문화적 축’이라는 견지에서 시간성과 연관 지어 논의한다. 부르디외에 따르면, 전자가 단기적인 생산 사이클을 가진다면, 후자는 장기적인 생산 사이클을 가진다. 이는 달리 표현하면, 전자는 시장에서 “기존하는 수요, 즉 기성의 형식 속에서 기존하는 이해관계들에 더 직접적으로 혹은 더 완전하게 부응하는 생산물들을 제공”(Bourdieu, 1977, p.23, 강조는 원저자)하는 반면, 후자의 경우 지금 당장은 시장이 없지만 위험을 감수하며 미래를 향해 투자하는 식의 생산에 집중한다는 것이다.

우리가 주목한 이러한 논점들은 부르디외가 『구별짓기』 발간 이후인 1983년 영어로 발표한 논문 “문화생산의 장, 혹은 뒤집어진 경제세계”에서 좀 더 명료하게 정리된 형태로 제시된다. 그는 문학과 예술의 사회학이 작품의 물질적 생산뿐만 아니라 상징적 생산 역시 그 대상으로 삼아야 한다고 주장한다. 상징적 생산이란 “작품 가치의 생산, 즉 결국 매한가지가 될 테지만, 작품 가치에 대한 신념의 생산”(Bourdieu, 1983, p.318)을 말한다. 작가나 예술가가 작품을 물질성 속에서 직접 생산한다면, “비평가, 출판인, 갤러리 운영자, 또 여러 가지 노력을 통해 [어떤 대상일] 예술작품으로 인식하고 인정할 수 있는 소비자를 생산하는 전체 행위자 집단, 특히 교사(또한 가족 등)”(Bourdieu, 1983, pp. 318-319)는 그 의미와 가치를 생산함으로써 작품의 생산에 간접적으로 이바지한다.

3) ‘문화매개’의 의미

이처럼 문화생산 장에서의 매개자를 논의할 때, 부르디외가 그에 부여하는 기능은 그런데 이는 새로운 문화매개자에 대한 논의에서와는 그 강조점이 약간 다르다. 『구별짓기』에서 부르디외의 새로운 문화매개자 개념은 중간계급의 상이한 분파들이 중간문화의 생산과 유통, 소비과정에서 어떻게 공모하는지를 광범위하게 분석하는 맥락에서 나온 것이다. 새로운 문화매개자들은 미디어와 문화산업을 통제하면서 ‘정당한 문화(culture légitime)’와 대량생산 사이에서 일련의 어중간한 혼합 장르들을 만들어낸다. 이렇게 해서 정당한 문화의 어떤 차별적 요소들이 여러 계급으로 누수되고 변형되어 전파되는 현상이 일어난다. 이것이 ‘문화매개’라는 말로 부르디외가 가리키고자 했던 지점일 것이다.

부르디외는 문화매개 활동으로 인해 예컨대, ‘시적인’ 상층 전집, ‘지적인’ 주간지, 재즈와 교향악이 함께 나오는 TV 프로그램과 같은 혼종의 문화산물들이 출현한다고 본다. 새로운 문화매개자들은 “기성질서에 대항적이지만 갈 데까지 가지는 않는 *취향제조자들(taste-makers)*”(Bourdieu, 1979, p.375)인 것이다. 이들은 특정한 라이프스타일과 ‘중간문화’를 사회 내에 유포하는 중심세력이라 할 수 있다. 그것은 정당한 문화를 번역, 변형하고 차용하며 때로는 통속화시켜서 다른 계급들에게 매개하며, 이 과정에서 새로운 문화를 만들어낸다. 부르디외에 따르면, 이들은 1960년대 이후 소비문화와 라이프스타일의 중요성에 대한 인식을 프랑스 사회에 부과하는 데 중심적인 역할을 수행했다. 이들은 구 부르주아지의 검박하고 금욕적인 취향을 기각하고, 그와는 대조적으로 ‘의무로서의 쾌락’이라는 도덕에 몰두하며, 대중문화의 향유와 다양한 소비생활에 큰 가치를 둔다. 이들은 대중문화, 스포츠, 패션, 인테리어 같은 영역을 정당한 지식체계로 구축하려는 일부 지식인과 연합해, 그러한 메시지와 그 가치에 대한 인식을 사람들에게 널리 전파한다. 사회복지사, 심리상담사, 성치료사, 결혼중개자, 피트니스 트레이너, 이벤트 플래너 등 각종 새로운 전문직과 더불어 특정한 라이프스타일을 조형하고 이를 확산시키는 데 이바지하는 것이다. 그 결과, 사람들은 그들의 직업과 생산 능력만큼이나 생활수준, 소비양식, 라이프스타일에 의해 평가받기에 이르렀다. 또한 대중문화/고급문화의 구식 위계는 흐려지고, 외양 가꾸기, 자기연출, 심미적, 정서적 경험의 추구에 개방적인 기질과 감수성이 가치 있는 것으로 여겨지게 되는 것이다. 부르디외는 문화매개자들의 이러한 특징이 그들의 계급적인 속성과 밀접히 관련되어 있다고 주장한다.

여기서 주목해야 할 점은 새로운 문화매개자들의 성향과 기능이 순전히 보수적이거나 체제순응적, 체제유지적인 수준에 머무르지 않는다는 것이다. 이는 역시 그들의 사회적 위치에서 기인한다. 이와

관련해 새로운 문화매개자들이 지식인층 내부의 열등한 분과, 유사지식인, 혹은 프롤레타리아화된 지식인에 속한다는 사실에 유념할 필요가 있다. 부르디외는 막스 베버(Max Weber)의 용어를 빌려 중간문화의 생산자들을 ‘프롤레타로이드 인텔리겐치아’라고 표현한 바 있다. 부르디외가 보기에, 이들은 문화의 대량생산 장이 발전하면서 함께 성장하는 집단이다.

그런데 부르디외는 19세기 후반 프랑스 문학 장을 분석하면서 이미 프롤레타로이드 인텔리겐치아, 즉 유사프롤레타리아 지식인의 존재를 확인한 바 있다. 그에 의하면, 당시 자율화된 문학 장에서 자기 활동을 통해 조직적이고 안정적이며 부르주아에 가까운 생활을 영위한 전문작가들이 있었던 반면, ‘산업문학(littérature industrielle)’, 저널리즘, 출판 혹은 교육에서 하찮은 직업을 가지고 불안정한 보헤미안적 삶을 영위했던 인텔리겐치아 역시 있었다. 이 인텔리겐치아는 사회적, 기술적 변화가 가져온 새로운 가능성 속에서 새로운 종속 역시 경험하게 되었다. 이들은 또한 그들의 출신배경과 사회적 위치로 말미암아 피지배계급에 대한 일정한 연대감을 가지며, 파리코핀과 같은 사건 당시에 그것을 지지하는 방향의 정치적 입장을 취하는 경향이 있었다(Bourdieu, 1992, p.86, p.110). 부르디외는 새로운 문화매개자들에게서도 유사한 특성이 나타난다고 본다.

이렇게 볼 때, 우리는 ‘새로운 문화매개자’에서 ‘새롭다’는 형용사의 의미가 무엇인지 이해할 수 있다. 그것은 1960년대 이전 ‘프롤레타로이드 인텔리겐치아’의 존재 위에서 연속성을 갖는 상대적인 특성이다. 역사적으로 정당한 문화에 일정하게 저항하고 그것을 의심하거나 변용시키면서 피지배계급들에게 매개하는 활동은 (부르디외가 “지배계급 내 피지배 분과”로 정의하는) 지식인층 내의 열등한—즉 문화자본이 상대적으로 적은—피지배분과에 의해 계속 있어왔기 때문이다. (부르디외가 암시하듯, 우리는 중세 때의 하위 성직자들도 문화매개자였다고 말할 수 있을 것이다.) 19세기에 신문이나 출판과 같은 인쇄 미디어가 그랬듯이, 1960년대 라디오, 텔레비전 등 매스 미디어 산업의 급속한 성장과 발전은 부르디외가 당시 문화매개자들(혹은 유사프롤레타리아 지식인)의 새로움을 강조하게 된 직접적인 계기인 것으로 여겨진다.

새로운 문화매개자의 반골기질과 이단지향성은 일정한 사회역사적 조건 아래서 정치운동이나 문화운동으로 나타나 정당한 문화를 뒤흔들 가능성을 내포한다. 1985년 안 에르노(Yann Hernot)와 가진 인터뷰에서 부르디외는 1960년대 즈음 이른바 ‘반문화(contre-culture)’ 현상이 유럽에서보다 미국에 더 활발하게 나타난 이유 가운데 하나를 “‘매개자’ 지식인층(couche d’intellectuels ‘intermédiaires’)”이 상당수 존재했다는 데서 찾는다. 여기서 ‘매개자 지식인층’은 문화매개자나 프롤레타로이드 인텔리겐치아의 다른 말처럼 쓰인 것으로 여겨진다. 그에 따르면, 이 층은 “특히 영화의 할리우드처럼 대규모 문화생산 단위를 주변에서 ‘중간예술’(시나리오, 만화 등)로 생활을 영위하면서 이 생산이 그 자체 고유한 시장이 될 수 있도록 해준다.”(Bourdieu, 1985, p. 180) 중간예술의 장이 아주 협소한 유럽에 비해 미국에서는 매개자 지식인층이 수적으로 더 많고 더 큰 영향력을 발휘하며 덜 낙인찍혀 있기에 반문화 역시 활성화될 수 있었다는 것이다. 반문화는 그때까지 단순히 병치된 채 주류문화에 의해 낙인찍혔다는 공통점만 가지고 있었던 문화적 실천들(팝음악, 만화, 탐정소설, SF 등)의 총체로서, 비판적이고 공격적인 체계를 이뤘다. 이는 새로운 문화매개자의 존재와 활동이 정당한 문화를 어떤 식으로 문체시키고, “구별짓기와 따라잡기(divulgarion)의 변증법”(Bourdieu, 1966b)을 통해 또 어떻게 새로운 문화를 생산하는지와 관련해 시사하는 바가 크다.

결국 부르디외의 사회학에서 문화매개자란 대량생산의 문화 장에서 생산과 유통을 담당할 뿐만

아니라 제한생산 장에서도 일정하게 창작자와 공중 사이의 중개 역할을 수행하는 개인과 기구를 통틀어 가리키는 용어다. 그 권력은 주로 매스 미디어(대량생산과 배포기구)에 대한 일정한 통제능력으로부터 나온다. 문화매개자는 사회 내 정당한 문화의 의미와 가치 생산을 지원하고 중간문화를 창출하는 핵심 주체라 할 수 있다. 행위자로서의 문화매개자는 지식인층 내부에서 상대적으로 열등한 위치를 차지하고 있는데, 그러한 자신의 지위와 출신배경으로 말미암아 정당한 문화에 비판적인 거리를 유지하면서 문화적 위계를 부분적으로 변화시키는 혁신을 일으킨다. 그러한 혁신은 피지배계급과의 연대를 통해 하나의 운동의 형식으로 발전할 수도 있다.

3. 문화매개자의 범위와 기능

이제 정리해 보자. 첫째, 『구별짓기』를 검토해볼 때, 부르디외의 ‘새로운 문화매개자’ 개념은 매스 미디어 혹은 대규모 문화생산의 장에서 상징생산에 관여하는 행위자들을 주요 구성원으로 삼는다. 따라서 그 외연을 의료복지나 서비스 산업 종사자 전체로 포괄하는 시각이나 혹은 비평가층으로만 제한하는 시각은 일단 부르디외의 논의에 대한 부정확한 이해에서 비롯된 것이라고 볼 수 있다. 물론 이러한 주장과는 별도로, 문화매개자 개념을 연구자가 자기 식으로 재해석하고 재정의할 수 있는 자유를 가진다는 점은 두말할 나위가 없다. (예컨대, 닉슨이 생활양식의 총체라는 넓은 의미의 ‘문화’ 개념 속에서 문화생산 개념을 재구성하고 문화매개자의 범주를 확장하자고 주장하듯이 말이다.) 둘째, 부르디외는 문화매개자 외에 매개자라는 용어를 쓴다. 문화매개자가 전체 사회공간에서의 계급 구성의 맥락에서 나온 용어라면, 매개자는 문화생산 장에서 생산자와 소비자 사이를 중개하면서 문화산물의 의미와 가치를 생산하는 행위자와 기구를 주로 가리키는 용어라 할 수 있다. 이러한 매개자는 부르디외가 강조하는 이른바 (문화산물에 대한) ‘신념의 생산’ 과정에 폭넓게 개입하는 행위주체들이며, 문화사회가 시장에서 공중을 만나기 위해 필수적인 제도이기도 하다. 공급이 수요에 우선하며 높은 불확실성을 무릅써야만 하는 상징재 시장에서 매개자는 적절하게 수요를 발생시키고 또 조절하는 중개요소들인 것이다(Sapiro, 2003, p.451).

그렇다면 문화매개자와 매개자는 서로 완전히 다른 문제의식에 대답하고 있는 것일까? 두 범주 사이에는 아무런 실제적 관련이 없는 것일까? 이 질문은 약간 복잡하다. 그것은 근본적으로 사회계급(사회공간)과 장 사이의 접합이 어떻게 이루어지는가 하는 이론적 문제와도 연결되어 있기 때문이다 (Cf. Bourdieu, 1994, p.324). 유일한 정답을 자처하지 않은 채로, 우리는 다음과 같은 하나의 가능한 논리를 세워볼 수 있다. 우선 새로운 문화매개자가 하나의 계급(직업)범주라면, 문화생산 장의 매개자는 기능범주로 여겨진다. 새로운 문화매개자에는 언론인이나 미디어 비평가뿐만 아니라 이른바 ‘중간 문화’의 생산자까지 포함되지만, 문화생산 장의 매개자에는 창작자가 포함되지 않는다. 또 개별 문화생산 장, 특히 제한생산의 장에서는 새로운 문화매개자 범주에서 벗어나는 다양한 매개자들과 기구들이 존재할 수 있다. 예컨대, 아카데미에 속한 연구자-비평가는 문학 장의 중요한 매개자일 테지만, 계급적으로 새로운 문화매개자에 속하진 않는다.

하지만 저널리즘과 광고, 홍보 등이 작품의 의미 생산과 가치 부여 과정에서 수행하는 역할이 점점 커지는 상황에서 제한생산 장에서조차 전체 매개자군 가운데 새로운 문화매개자들이 차지하는

비중이 엄청나게 확대되었다고 해도 과언은 아니다. 이는 새로운 문화매개자가 문화생산 장에서 가장 핵심적인 매개자로 활동하면서 막강한 영향력을 행사하고 있다는 의미다. 대부분 문화생산 장의 매개자는 새로운 문화매개자에 겹쳐진다는 것이다. (부르디외는 간혹 아카데미 비평가와 매개자를 분리시켜 논하기도 하는데, 이는 매개자군이 교수, 지식인에 비해 더 적은 학력자본과 문화자본을 가지며, 활동 논리에서 경제자본과 문화자본을 동시에 고려하는 ‘이중적 인물’, ‘사원 속의 상인’에 가깝기 때문일 것이다.) 따라서 신중간계급 내의 새로운 문화매개자는 문화생산 장 내 매개자군의 부분집합이지만, 매개자로서의 중요성이 점점하고 있는 아주 커다란 부분집합이라고 요약할 수 있다. 문화생산 장의 매개자가 새로운 문화매개자 직군과 쉽게 혼동된다면, 바로 그러한 이유에서일 것이다.

이렇게 볼 때, 영미권 학계에서 문화매개자 개념은 상당히 고유한 방식으로 이용되어 왔다는 사실을 알 수 있다. 연구자들은 한편으로 문화의 정의를 부르디외의 통상적인 용법보다 훨씬 확장시킴으로써—즉 ‘문학, 예술, 과학’만이 아닌 ‘생활양식 전반’을 포괄하는 식으로 정의함으로써²⁾—문화매개자의 범위를, 때로는 그 범주의 유용성이 의심스럽다는 비판이 나올 만큼 확대시켰다. 그런데 다른 한편으로는 문화매개자를 생산과 소비의 복잡다단한 중개과정에 관여하는 행위자들에게만 한정함으로써 ‘중간 문화’의 실제 생산자군은 그 테두리로부터 배제하였던 것이다. 물론 이러한 개념 규정이 부르디외의 본래 의도나 정의로부터 얼마나 멀리 있는지를 따져보자는 데 이 글의 목적이 있는 것은 아니다. 하지만 영미권 학계의 정의는 문화매개자 개념을 어떻게 이용할 것인가와 관련해 우리에게 곱씹어볼 만한 문제들을 제기한다.

먼저 계급으로서의 새로운 문화매개자 개념(즉 신중간계급의 한 분파)은 1960~70년대의 프랑스가 아닌 다른 역사적, 사회적 맥락에서는 선불리 액면 그대로 전제하기 어려울 것이다. 예컨대, 미디어와 문화산업이 엄청나게 팽창, 거대화하고 다원화한 현실을 감안하면, 새로운 문화매개자의 일부가 지배 계급에 편입되었을 가능성도 배제할 수 없다. 그들에 대한 경제적 보상은, 경우에 따라서는 웬만한 중소기업 소유주들을 능가하는 수준으로 커졌다. 물론 그 이면에는 미디어·문화산업 종사자들 내의 엄청난 수입격차와 정규직, 비정규직 간의 노동조건 차이, 그리고 그에 따른 계급 양극화 현상 역시 두드러지고 있다. 따라서 문화매개자의 계급성을 깊이 있게 논하기 위해서는 경험연구가 필수적일 것이다. 다음으로 기능으로서의 문화매개자를 복합적으로 사고할 필요가 있다. 부르디외 문제의식의 연장선 위에서 보자면, 문화생산과 소비를 중개하는 매개자의 주 기능은 작품에 의미와 가치를 부여하고 그에 대한 신념을 생산하는 데 있다. 매개자군 가운데서도 작품에 관한 미학적, 사회적 담론을 생산하는 비평가, 문화저널리스트, 출판 편집자나 공연전시 기획자 등이 부르디외 관심의 중심에 놓였던 이유가 거기 있다. 이러한 관점에서 영미권의 문화매개자 관련 연구들이 몇몇 예외를 제외한다면 정작 그와 같은 직업군에 상대적으로 소홀했다는 점은 의미심장하다(Cf. Curran, 2000; Doane, 2009). 이는 또 프랑스의 관련 연구들이—비록 양적으로 많지는 않지만—문화저널리스트나 비평가 집단을 주요 분석대상으로 삼고 있다는 점과 사뭇 대조적이다(Cf. Pinto, 2007; Roueff, 2010). 이는 영미권 학계에서 문화매개자가 ‘문화생산 장’이 아니라 ‘문화산업’의 틀 안에서 주로 논의된 사실과

2) 이와 관련해서는 『구별짓기』에서 부르디외가 제시한 모호하고 광범위한 정의(“상징생산과 서비스”)가 크게 기여한 바 있다. 부르디외는 ‘문화’라는 단어를 때로는 ‘문학, 예술, 과학’을 아우르는 일상적인 의미로, 때로는 ‘총체적인 생활양식’이라는 인류학적 의미로 쓴다. 앞의 경우, 논의의 초점은 ‘장’에 맞춰지고 뒤의 경우, ‘실천’에 맞춰지는 경향이 있다.

관계있을 것이다.

우리 주장을 종합적으로 제시해 보자. 부르디외는 사회공간에서의 ‘새로운 문화매개자’라는 개념 안에 이른바 ‘대중문화’ 관련 종사자들을 모두 포함시켰으며, 이들을 신중단계급의 중요한 분파로 파악했다. 하지만 우리는 그의 이러한 범주 설정과 계급 규정은 지나치게 포괄적이어서 분석적 유용성이 떨어진다고 평가한다. 다만 ‘대중문화’ 종사자들이 지식인, 부르주아지와 맺는 복잡한 사회적, 심리적 관계, 그리고 그들이 수행하는 ‘문화매개’ 기능의 효과에 관한 부르디외의 통찰은 흥미로우며 더욱 발전시킬 여지가 있다. 문화생산 장 내의 ‘매개자’에 대한 부르디외의 논의는 모든 문화생산이 그 생산물의 가치에 대한 믿음의 생산을 필요로 하며, 따라서 물질적 생산 외에 작품에 대한 미학적 비평과 같은 상징적 생산에 개입하는 행위자들을 요구한다는 점을 일깨워준다. 이는, 성격은 다르지만, 고급예술이나 대중문화에서 모두 마찬가지로 일어나는 현상이다. 우리는 문화매개자의 범위를 그러한 ‘신념의 생산’ 과정에 종사하는 행위자들에 한정하고, 그 가운데서도 ‘비평가 집단’에 각별히 주목하고자 한다.

작품에 대한 감상과 해석, 평가를 이 집단은 크게 두 부류로 이루어진다. 교수, 연구자 등과 같이 아카데미를 존재기반으로 삼는 유형과 언론인, 광고홍보 전문가처럼 미디어·문화산업을 존재기반으로 삼는 유형이 그것이다. 우리는 이들을 각각 ‘전통적 문화매개자’와 ‘새로운 문화매개자’로 새롭게 정의할 수 있을 것이다. 이 매개자들은 특정한 장 안에서 생산된 상징재화를 어떻게 지각하고 평가해야 하는지 그 범주를 정하고 알려준다. 그럼으로써 그 재화에 가치를 부여(또는 박탈)하고 나아가 그것을 문화적으로 정당화(또는 주변화)하는 것이다. 이는 상징재 시장에서 수요를 창출하는 과정이자 생산자-생산물과 소비자 사이의 만남을 중개하는 작업이며, 생산자 공간과 생산물 공간 그리고 소비자 공간 사이의 일정한 상동성이 현실화되는 메커니즘이다. 생산자 개인의 사회적 특성이 생산물에 강하게 드러나며 동료 집단을 주 고객으로 삼는 제한생산의 장(예컨대 순수시 부문)에서는 이러한 상동성이 커지는 반면, 생산이 테크놀로지와 노동분업에 대한 의존도가 높고 집단적으로 이루어지며 소비자 범위를 최대화하려 드는 대량생산의 장(예컨대 상업영화 부문)에서는 상동성이 작아지는 경향이 있을 것이다. 달리 말하면, 중간계급 출신의 학력자본이 높은 시인이 쓴 순수시는 역시 중간계급 출신의 학력자본이 높은 독자층에게 호소력 있게 다가갈 가능성이 높다. 이 과정에서 비평가는 잠재 독자층이 시를 이해하고 감상할 수 있는 언어를 제공하는 것이다. 시인-시-독자 사이의 상동성은 이렇게 현실 수준에서 성립하게 된다.

문화매개 활동은 전체 사회공간에서의 정당한 문화의 전파와 수용, 그리고 변용에 일정하게 이바지한다. 그것은 소개와 설명, 해석과 의미부여라는 다양한 방식으로 예컨대, 시를 어떻게 읽어야 하는지, 그 ‘진정한’ 메시지는 무엇인지, 그것은 왜 아름다운지, 어떤 시가 왜 ‘문화적으로’ 더 뛰어난지 등등에 대한 담론을 유포시킨다. 이는 특정한 장에서 생산자들이 상징자본을 독점하기 위해 경쟁하는 상황에서, 그들이 공통적으로 갖추어야 하는 규범들을 (재)설정하고 (재)생산하는 일이다. 하지만 매개 활동의 효과가 이러한 ‘문화적 현상유지’의 차원에만 있는 것은 아니다. 오히려 문화재화가 매개되는 과정은 그 속에 암묵적인 상태로 존재하는 미적, 이데올로기적 기준들이 비평의 형식 아래 명시적으로 드러나는 계기이기도 하다. 이렇게 공공연히 드러난 기준들은 매개자들 간, 혹은 생산자-매개자-수용자들 간 완전한 합의나 당연한 수용의 대상이 될 수 없기에 다양한 합종연횡과 투쟁이 일어난다. 이를 통해 기존의 미적 기준들이 흔들리고 정당성을 잃거나 통속화되는가 하면, 이전과는 다른 새로운 감각, 판별논리가 솟아오르고 뒤섞인다. 문화매개 활동은 단순히 지배문화의 재생산에 기능주의적으

로 복무하지 않는 것이다.

4. 온라인 문화매개자의 부상과 문화권력의 새로운 역학

1) 온라인 미디어를 통한 문화매개활동의 증가

그런데 문화매개자 개념을 이렇게 다시 정의하고 또 정리하면서 우리는 자연스럽게 새로운 유형 하나를 추가하고 싶은 유혹을 느낀다. 이는 어떤 문화재화에 관한 담론의 생산을 통해 생산자와 소비자 사이를 이어주는 매개활동이 최근 온라인 미디어의 발전과 더불어 크게 증가했으며, 게다가 그 주체의 중심은 바로 소비자라는 사실에 기인한다(Cf. Rettberg, 2008/2009). 모두 알다시피, 인터넷과 각종 모바일 미디어의 일상화는 문화소비 방식을 엄청나게 바꾸어 놓았다. 수용자들의 단상, 소감, 논평, 비판이 이제 (거의 영에 가까운 비용만으로) 온라인상에 기록되고 수많은 접속자들에게 쉽게 배포, 확산될 수 있는 환경이 만들어진 것이다. 수용자들의 그러한 비평이란 예전 같았으면 주변사람들과의 대화 속에서나 잠깐 생명력을 얻었다가 그들의 기억과 더불어 사라져버렸을 운명의 것이었다. 피스크는 일찍이 이러한 종류의 평들에 대해 ‘삼차텍스트(tertiary text)’라는 이름을 붙인 바 있다(Fiske, 1989/2002, 5장). 그것은 어떤 문화재화를 ‘일차텍스트’라고 할 때, 그와 관련해 나오는 보도기사, 전문비평, 광고처럼 제도화된 ‘이차텍스트’와 관계를 맺으면서도 일상생활에서 수용자가 자신의 의미, 욕망, 쾌락 속에서 개인적으로 생산해내는 텍스트라는 점에서 다르다. 피스크는 문화가 오직 이러한 “상호텍스트적인 순환으로만 존재”(Fiske, 1992/2002, p.185)한다고 보았는데, 온라인 미디어 이용의 일반화는 그 순환을 훨씬 더 복잡하게 만들어 놓았다.

사실 피스크가 말한 삼차텍스트는 평범한 대다수 수용자들의 일상적인 문화소비 과정과 관련된다. 우리가 텔레비전 드라마를 보고 가족이나 친구들과 함께 나누는 이야기가 대표적인 예일 것이다. 문화연구 이전에는 그 가치가 제대로 인식되지 못했던 이 수용 양상은 자연스럽게 면대면 커뮤니케이션의 일반적인 특성들을 공유하는 것으로 여겨졌다. 즉 삼차텍스트는 문자로 기록, 고정되지 않으며 따라서 시간적으로 오래 지속, 보존된다든지, 공간적으로 널리 확산되거나 많은 청중을 확보할 수도 없다. 그것은 일시적, 즉흥적, 감정적이며 맥락과 상황의존적인 성격이 강하다. 한마디로 삼차텍스트는 구술성(orality)에 의해 특징지어지는 셈이다. 그런데 온라인미디어의 발전은 삼차텍스트의 새로운 형식을 낳았다. 바로 구술-문자적인 삼차텍스트가 그것이다. 이제 네트워크상의 홈페이지, 카페, 게시판, 블로그 등을 통해 수용자는 구술언어에 가까운 각종 단평과 감상을 기록하고 즉각적으로 엄청난 수의 사람들에게 배포할 수 있게 되었다. 되풀이 지적되어온 대로, 구술성과 문자성이 혼합된 새로운 양식의 커뮤니케이션이 출현한 것이다(Cf. 이동후, 2010). 평범한 수용자들은 또 본격적인 비평을 쓸 수 있는 무제한의 공간을 제공받고, 결과물을 전문가들의 그것에 맞먹는 수준으로 전파할 수 있는 기회를 확보함으로써 ‘삼차텍스트의 이차텍스트화’를 실현할 능력을 지니게 되었다.

이때, 유의해야 할 것은 “상호텍스트적인 순환”을 이루는 텍스트들 간의 권력 문제다. 피스크는 사실 ‘순환’을 이야기할 뿐, 그 순환이 어떤 갈등과 위계와 권력관계 속에서 균열을 일으키고 단절과 재접합을 겪게 되는지에 대해서는 주목하지 않는다. 그런데 순환의 현실은, 그 말의 원만한 이미지와는

달리, 부드럽고 조화롭고 완결된 것이기보다는 언제나 거칠고 일그러지고 불완전한 것이다. 예컨대, 삼차텍스트는 일차텍스트나 이차텍스트에 종속적이었고, 그것들에 비해 가치 없는 것으로 여겨졌으며, 그 영향력 역시 미미하였다. 그것은 추상적인 ‘시장의 힘’으로 번역되는 한에서만 의미를 가질 수 있었으며, 일차텍스트와 이차텍스트의 권위를 정당화하거나 최소한 크게 위협하지 않는 선에서 아주 간단하게 가시화되었고(기사에서의 인용, 독자단평 등), 대부분의 경우, 그 흔적을 거의 남기지 않은 채 휘발해버렸다. ‘여론’으로서 힘을 얻게 되는 아주 예외적인 사례들이 없지 않았으나, 이는 대개 이차텍스트에 의존한 것이었다.

삼차텍스트가 온라인 공간에서 새로운 존재기반을 얻게 되면서, 이러한 텍스트들 간 권력관계는 상당히 달라졌다. 당연하게도 이는 상호텍스트적 순환의 구체적인 형상 역시 변화시키고 있다. 삼차텍스트는 일차텍스트의 형성에 직접 작용하거나 개입하기에 이르렀다. 이는 물론 텔레비전 드라마처럼 제작이 진행 중이라든지, 연극, 뮤지컬, 음악회처럼 퍼포먼스가 매번 새롭게 이루어지는 문화장르, 인터넷 소설이나 웹툰 같이 개방성과 상호작용성이 강한 온라인 문화재화, 그리고 상업성의 압박을 강하게 받는 대량생산 장의 문화상품의 경우에 더욱 두드러진다. 예컨대, 게시판의 반응에 따라 드라마나 소설의 줄거리가 바뀐다거나, 인터넷 뮤지컬 동호회의 연기평, 무대평 등이 다음 공연에 곧장 반영되는 일이 종종 벌어지는 것이다(Cf. 김세은 외, 2007). 온라인상의 삼차텍스트는 그것을 읽은 수용자들이 생산하는 일상적인 의견, 즉 오프라인에서의 삼차텍스트에 영향을 미친다. 그것은 또 네티즌 평에 대한 보도기사 같은 형식으로 다시 이차텍스트화 되어 영향력을 발휘하기도 한다. 온라인상의 삼차텍스트가 이차텍스트를 비판한다든지 그와 경합하는 경우도 있다. 이러한 복잡한 상황 전개는 지금까지 책이나 전문잡지, 혹은 신문, 방송 등의 매스 미디어에 기초해 논의되어온 문화매개자 유형을 다원화할 필요성을 일깨워준다. 우리가 ‘온라인 문화매개활동(on-line cultural mediation)’과 ‘온라인 문화매개자(on-line cultural intermediaries)’라는 새로운 개념을 제안하는 이유다.³⁾

‘온라인 문화매개활동’은 “온라인 미디어를 통해 이루어지는 창작자와 수용자 공중 사이의 상징적 중개 작업, 그리고 그 과정에서 나타나는 문화의 번역, 변형 혹은 생산 활동”을 가리키며, ‘온라인 문화매개자’는 주로 그러한 활동을 통해 경제자본이나 (공인된) 상징자본을 획득하는 행위자들을 가리킨다. 즉 온라인 문화매개자는 “경제자본이나 상징자본(혹은 둘 다)의 축적을 위해 온라인 문화매개 활동을 전문적으로 수행하는 행위자”로 정의될 수 있을 것이다. (따라서 간헐적으로 온라인 문화매개 활동을 하는 모든 사람을 온라인 문화매개자라고 규정할 수는 없을 것이다.) 이를테면, 서평 블로거들이라든지 뮤지컬 카페 회원들, 영화비평 블로거들이 그 예다. 이들은 대개 현실세계에서 다른 (직업) 활동에 종사하면서 온라인상에서 비평을 통해 인정과 명성, 경제적 이익을 추구한다. 이들은 종종 온-오프라인에서 서로 긴밀한 관계를 유지하며 네트워킹되어 있기도 하다. 온라인 문화매개자에게는 기구나 기관도 포함될 수 있다. 예를 들어, 네이버 같은 포털은 온라인 문화매개자들의 실천을 증대하기도 하고, 일반인들의 온라인 문화매개 활동의 집적을 통해 네이버 영화평점 같은 형식의 매개 주체가 되기도 한다.

온라인 문화매개활동은 사회구성원들의 전반적인 학력이 높아지고 문화소비가 급증하며 문화적

3) 서우석(2005)은 시론적인 수준에서 인터넷 문화매개자라는 용어를 쓴 적이 있다. 우리는 인터넷과 모바일 미디어의 결합으로 더 강력한 공표성과 연결성이 만들어지고 있는 현실을 고려해 네트워크상에서의 문화매개자라는 의미로 온라인 문화매개자라는 용어를 쓰고자 한다.

위계는 동요하는 상황에서 새로운 생산, 배포수단인 온라인 미디어의 민주적 잠재력이 일군의 행위자들에 의해 실현됨에 따라 활발해진 현상이라 할 수 있다. 디지털 테크놀로지의 발전과 확산은 이 현상의 중심적인 동인으로 꼽힐 수 있겠으나, 이 둘 사이에 직접적이고 일방적인 영향관계, 혹은 인과관계를 설정하기는 어렵다. 그러기에는 사회문화적 맥락이 미치는 효과가 매우 크며, 복합적으로 작용하기 때문이다. 온라인 문화매개자는 무엇보다도 문화생산 장 외부의 행위자로서 소비자에 가깝다는 점에서 기존의 매개자군과는 다르다. 이들은 또 뚜렷한 중심이 없고, 엄밀한 의미에서 제도화되어 있지 않으며, 매우 유동적이고, 그 수가 잠재적으로 엄청나다는 점에서 기존의 문화매개자 집단과 구별된다. 팬 카페나 동호회, 커뮤니티 구성원들, 메가블로거들을 온라인 문화매개자의 예로 들 수 있다. 이들은 전문직업인으로서보다는 전문가 수준의 열성적인 아마추어로서 문화매개 활동을 수행한다는 점에서, 종종 “프로-앰(Pro-Am)”(Leadbeater & Miller, 2004), “아마추어 전문가”(Baym & Burnett, 2009)로 불리기도 한다. 다음의 <표 1>은 온라인 문화매개자의 특성을 전통적인 문화매개자 및 새로운 문화매개자의 그것과 이념형의 수준에서 비교해본 것이다.

<표 1> 비평가로서의 문화매개자 유형 비교

	전통적 문화매개자	새로운 문화매개자	온라인 문화매개자
주요 구성원	전문비평가, 연구자, 대학교수	신문기자, 방송인	불특정적(메가블로거, 유명 동호회)
사회계급	지식인(지배계급)	유사지식인(중간계급)	불확정적
제도화의 틀	아카데미	매스 미디어	온라인 네트워크
소유자본의 특성	높은 학력자본과 문화자본	비교적 높은 문화자본과 사회관계자본	비교적 높은 문화자본
집단 폐쇄성의 정도	높다	높다	낮다
상징권력의 주요 기반	제도로서의 아카데미	제도로서의 매스 미디어	대중적 승인, 매스 미디어에 의한 승인
노동의 성격	전문직 임금노동	전문직 임금노동	아마추어 무임노동(free labor)
노동조건	개인적	관료제적	개인적, 집단적, 네트워크적
비평 텍스트의 형식	관습적, 전형적	대체로 전형적	대체로 자율적
비평 텍스트의 전달방식	문자	문자, 소리, 이미지	문자, 소리, 이미지, 멀티 미디어
비평 언어의 특성	학술적 전문언어	객관적 일상언어	주관적 일상언어, 혼성언어(리믹스, 모자이크, 패스티쉬)
비평 언어의 평가기준	독창성, 심층성	접근성, 상업성	자기표현성, 진정성, 인기
비평 텍스트의 배포 범위	제한적	매우 크다	매우 크다
비평 수용자와의 관계	일방적	일방적	상호적, 네트워크적
매개의 주 효과	정당한 문화의 강화	정당한 문화의 변용, 중간문화의 생산	정당한 문화/중간문화의 변용, 하위문화와 분화된 라이프스타일 문화 생산

우리 식으로 정리한 문화매개자 개념에 따르면, 전통적인 문화매개자에는 전문비평가, 연구자, 대학교수 등이 속하며, 새로운 문화매개자에는 신문기자, 방송인 등이 속한다. 아카데미에 제도적

기반을 둔 전자는 대체로 지배계급 내의 피지배분과로서, 높은 학력자본과 문화자본을 가지고 지식인으로서의 지위를 누린다. 매스 미디어에 제도화의 기반을 둔 후자는 대개 중간계급에 해당하며, 비교적 높은 문화자본과 사회관계자본을 소유하는 유사지식인 집단이다. 이 두 집단은 모두 진입장벽이 높고 폐쇄적인 성격을 보인다. 이들의 상징권력은 아카데미와 매스 미디어의 권위와 정당성에 바탕을 둔다. 온라인 문화매개자의 경우, 그 주요 구성원이나 계급적 속성을 특정하기 어렵지만 비교적 높은 문화자본을 지닌다고 말할 수 있다(Cf. Leadbeater & Miller, 2004).⁴⁾ 온라인 네트워크를 기반으로 느슨하게 제도화되는 이 집단은 진입장벽이 낮고 개방적인 편이다. 이 집단이 행사하는 상징권력의 기초는 주로 온라인상에서 드러나는 대중적 승인(조회 수, 추천 수 등), 그리고 매스 미디어에 의한 승인(인용, 기사화 등)에 있다. 최근에는 온라인 기업이나 관련 제도가 나름대로 권력과 정당성을 확보하면서, 포털의 선택과 배포라든지 각종 블로거 시상식 등이 승인의 기반으로 떠오르는 상황이다.

전통적 문화매개자와 새로운 문화매개자는 모두 전문직 임금노동에 종사하지만, 전자는 개인적으로, 후자는 관료제적 조직 아래서 작업한다는 면에서 다르다. 온라인 문화매개자는 많은 경우 아마추어적인 성격의 무임노동(free labor)을 수행하는데(Cf. Terranova, 2000), 이는 일차적으로 상징자본의 축적에 기여하며 장기적으로는 경제자본으로 전환될 여지를 가진다. 그런데 온라인 영역에 진출한 기업들이 관련 문화매개자들을 콘텐츠 생산이나 홍보·마케팅 등에 적극적으로 이용함으로써 상징자본을 경제자본으로 태환할 수 있는 객관적 기회는 점점 더 증가하고 있는 것으로 보인다. 그런데 태환이 실제로 이루어지면, 이는 무임노동이 보증했던 매개활동의 ‘진정성’, ‘객관성’을 의심받게 만들며 매개자의 상징자본을 훼손하는 요인으로 작용할 수 있다. (사실 온라인 매개자의 상징자본은 많은 부분 그가 자율성과 독립성을 가진다는 사실로부터 나온다. 예컨대 그는 해고 위협이나 광고 중단 압력을 받지 않고 거대 기업이나 언론사를 비판하는 글을 쓸 수 있는 것이다.) 또 이와는 약간 다른 차원에서 온라인 매개자는 명성을 얻은 이후 오프라인에서 활동하는 문화매개자가 되기도 한다. 예를 들면, 호러영화에 대한 평으로 인기를 모았던 웹진 ‘호러타임즈’의 주인장은 영화전문지의 기자로 채용되었고 그 잡지가 폐간된 지금까지도 문화 칼럼니스트로 활약하고 있다.

한편 문화매개자 유형의 차이는 그들이 생산하는 비평텍스트의 차이로도 이어진다. 전통적인 문화매개자는 정형화된 형식의 논문, 평문 속에서 학술적인 전문언어를 구사하는 글쓰기로서 텍스트를 생산한다. 이러한 텍스트는 학계 내부에서 독창성, 심층성과 같은 기준에 의해 평가받으며, 배포 정도는 제한적이다. 또 비평 수용자는 저자나 텍스트 내용과 특별히 소통할 수 있는 수단을 갖지 못한다. 새로운 문화매개자의 경우, 대체로 객관적 혹은 상업적인 일상언어를 쓰는 신문 기사, 방송 프로그램의 형식 아래 비평 텍스트를 생산한다. 언론계에서 이러한 텍스트는 얼마나 많은 사람들에게 쉽게 수용될 수 있고 또 미디어의 상업적 성과에 이바지할 수 있는지에 따라 평가받는다. 그것의 배포 범위는 매우 넓지만, 수용자와의 관계는 일방적, 비대칭적이다.

온라인 문화매개자가 생산하는 비평 텍스트는 형식이나 전달수단에 있어 상당히 자유롭다. 즉

4) 이는 원칙적으로 누구나 온라인 문화매개자가 될 수 있다고 해서 실제로 그런 일이 벌어지고 있지는 않다는 뜻이기도 하다. 당연한 말이지만, 디지털 미디어를 통한 ‘대중의 아마추어화(mass amateurization)’ 현상(Cf. Shirky, 2008/2009)은 현실적인 제약 속에서 이루어진다. 온라인 미디어 이용자 가운데 문화상품에 점수를 매기거나 평가를 제시하면서 적극적, 능동적으로 지식생산에 기여하는 이들은 20% 미만에 지나지 않는다는 보고도 있을 만큼, 참여의 정도는 다양하며 개개인의 자본량에 따른 사회적 위계를 일정하게 반영한다(Cf. Dijck, 2009).

비평은 아주 간단한 감상평에서부터 사적인 일기, 이야기, 장문의 평론에 이르기까지 다양한 형태를 취할 수 있으며, 글만이 아니라 소리, 음악, 그리고 그림·사진·동영상 같은 이미지가 한데 어우러진 멀티미디어로서 나타난다. 이러한 텍스트는 대개 주관적인 일상언어로 쓰여지는데, 갖가지 자료나 기사, 다른 비평들의 리믹스, 모자이크, 패스티시와 같은 혼성언어가 나타나기도 한다. 텍스트는 온라인상에서 신속하고 광범위하게 배포 가능하며, 그에 대한 평가는 저자의 자기표현성과 진정성, 그리고 인기(사회적 인정)에 따라 이루어진다. 즉 저자가 개성적으로 스스로를 드러내는지, 저자의 비평이 외부적 기준(정치적 목적, 상업적 이해, 연고관계 등)에 따르지 않고 자기만의 고유한 기준에 따라 이루어지는지, 저자의 글에 다른 사람들의 호응이 높은지 여부에 달려있는 것이다. 수용자는 저자와 텍스트에 대해 댓글을 달거나 트랙백을 거는 등, 여러 방식으로 반응하고 소통할 수 있다. 이러한 저자와 수용자의 관계는 상호적일 뿐만 아니라, 네트워크적이라는 특징을 지닌다. 그 속에서 유통되는 구술-문자형의 텍스트는 저자와 수용자들 간에 사교적이고 교감적인(phatic) 커뮤니케이션을 강화한다. 텍스트의 영향력은 그 내용 못지않게 그것이 내가 네트워킹하고 있는 일촌의 글, 내가 구독하는 블로그의 글이라는 사실로부터 나온다(Cf. Miller, 2008).

마지막으로 한 가지 논점을 덧붙이자. 부르디외의 논의를 이어가자면, 전통적인 문화매개 활동은 이른바 ‘정당한 문화’의 강화와 재생산에 기여하고, 새로운 문화매개 활동은 그와 더불어 ‘정당한 문화’를 변용시키면서 ‘중간문화’의 생산에 기여하는 경향이 있다. 그렇다면 온라인 문화매개 활동의 주된 효과는 무엇이 될까? 우리는 그것이 ‘정당한 문화’와 ‘중간문화’를 변용시키는 한편, 다양한 ‘하위문화’와 분화된 ‘라이프스타일 문화’를 생산한다고 가정할 수 있을 것이다. 인터넷과 모바일 미디어는 비직업적인 문화 생산자들의 증가와 더불어, 아마 그보다 훨씬 더 인상적인, 매개자들의 폭발적 증가를 가져왔다. 한데 이들의 온라인 비평은 발전 초기부터 기존의 매스 미디어가 별로 다루지 않았던 비주류, 비상업 장르들에 많은 관심을 보였다(Cf. Atton, 2007, 6장). ‘대중문화’라기보다 ‘하위문화’에 가까운 컬트, 호러, 퀴어 관련 각종 해설, 평론, 팬픽, 팬진 등이 대표적인 사례다. 이를 중심으로 형성되는 동호회, 하위문화 집단 등은 소수 취향의 성장이나 새로운 취향 분화를 표현하고 또 촉진시키는 원심력으로 작용한다. 평범한 주부들이 인기 있는 블로거로 떠오르는 이른바 ‘와이프로그(wifelogger)’ 현상에서 보듯, 개인들이 온라인상에서 자기 일상과 취미, 관심사를 공통의 주제로 가공해내고 이를 통해 ‘약간 다른’ 라이프스타일 요소의 레퍼토리를 확장시키는 현상 역시 두드러진다.

유연하고 개별화된 소비가 삶의 모든 부문(음식, 패션, 인테리어, 여행, 여가, 미디어 이용 등)의 중심에 놓인 후기 자본주의 사회에서 온라인상의 각종 감상, 비평, 후기들은 그러한 소비를 유도하고 지원하거나 선별하는 메커니즘의 일부로 기능하고 있는 것이다. 개인은 아주 미세한 차이들을 기반으로 수없이 많아진 라이프스타일 요소들을 조합시킴으로써 자신의 고유한 정체성을 구축한다. 그렇게 구축된 정체성은 계속(부분적으로나마) 변화할 수 있는 가능성을 가지면서, 그와 같은 유동성과 지배적인 라이프스타일 규범에 대한 일정한 거리두기를 즐긴다. 이처럼 공인되고 신성화된 미학적 규준에 의거하는 ‘정당한 문화’, 그것을 모방하고 통속화하면서 경쟁하는 ‘중간문화’ 옆자리에, 이 문화들에 상당히 의존적이면서도 훨씬 더 다원화되고 세분화된 기호와 개성과 취향을 표현하는, 그리하여 때로는 기존의 문화적 질서를 뒤흔들만한 잠재력을 내포하는 ‘하위문화’와 ‘라이프스타일 문화’가 출현하고 있는 것으로 보인다. 네트워크를 기반으로 한 문화매개 활동의 폭넓은 확산은 그 촉매제 역할을 하고 있는 셈이다.

2) 문화매개자들 간의 갈등과 공모

문화매개자의 전통적인 유형과 새로운 유형이 모두 넓은 의미의 문화생산장 안에 위치한다면, 온라인 유형은 일반적으로 소비공간에 위치한다. 온라인 문화매개자 자체가 미디어 발달에 힘입은 ‘소비자의 매개자화’ 추세의 결과이기에 그렇다. 물론 그 일부는 점차 전문화하며 문화생산장의 주요 행위자로 자리 잡는 양상을 보인다. 하지만 온라인 매개자 집단의 진입은 원칙적으로 모든 소비자에게 늘 열려있다. 그것이 제도적인 학위나 자격증 등을 요구하지 않는 한편, 온라인 미디어는 오늘날 개인이 쉽게 접근, 이용 가능한 도구이기 때문이다. 그 공간에는 권력집단, 조직, 기업 등이 잠식하고 기구화하는 부분 못지않게, 다양한 개인이 지속적으로 참여하고 점유하며 이용하는 부분이 공존한다. 조직의 홈페이지와 기업의 홍보사이트가 있는가 하면, 어마어마한 양의 개인 홈페이지와 동호회 카페와 블로그가 매일매일 생겨난다. 그것은 평범한 다수에 의한 끊임없는 생성의 공간이다. 이는 온라인 매개자 집단이 그 범위나 제도화 정도에 있어서 근본적인 유동성, 혼종성을 지닐 수밖에 없다는 의미이기도 하다.

당연한 일일겠지만, 세 유형의 문화매개자 집단 사이에, 그리고 그들 내부에서도 불평등한 세력관계와 그에 따른 긴장과 갈등은 늘 존재한다.⁵⁾ 물론 그들 간 어느 정도의 인적 연관 관계, 영향력의 네트워크 역시 작동하며, 그 위에서 상징적, 실제적인 차원의 공모가 이루어지기도 한다. 하지만 그러한 공모 못지않게 구조적 분열이 차이와 불균형을 낳는다. 전통적인 문화매개자가 정당성이 강한 문화형식(문학, 연극, 음악, 미술 등)과 비상업적인 제한생산의 하위장에 주로 편여한다면, 새로운 문화매개자와 온라인 문화매개자는 정당성이 약한 문화형식(영화, 사진, 뮤지컬, 만화, 패션 등)과 상업적인 대량생산의 하위장에 편여하는 경향이 두드러지게 나타난다. 이처럼 문화매개자의 세 유형이 일정한 문화장르와 하위장에 강한 구조적 연계성을 드러내기 때문에, 그들 사이에 사회적, 상징적 힘 역시 불평등하다. 예를 들면, 전문지를 중심으로 활동하는 고전음악 평론가 집단과 신문에 비평을 실는 가요 평론가 집단, 그리고 인터넷에서 인기를 끄는 라틴음악 블로거 집단이 같은 수준의 권력과 상징자본을 갖진 않는다. 나아가 이러한 권력 차이는 이 집단들 간의 잠재적인 경쟁과 갈등을 가져온다.

그 과정에서 각 집단의 구성원이 구사하는 전략은 전체 사회공간 내에서 그의 계급적 위치, 그가 속한 장, 그의 하비투스(habitus)와 궤적(trajecory) 등에 달려 있다. 이를테면, 학술비평에만 전념하는 문학교수와 신문, 방송의 단평에 활발히 참여하는 문학교수는 제각기 장 안에서의 위치나 자본, 전략상의 차이 때문에 대립선을 형성할 개연성이 크다. 달리 말하면, 전문연구자로서의 상징자본을 추구하는 행위자, 그리고 매스 미디어를 매개로 (다른 종류의) 상징자본과 경제자본을 추구하는 행위자 사이에 구조적인 알력관계가 잠재하는 것이다. 또 ‘전문성’, ‘상업성’, ‘폐쇄성’, ‘권위주의’, ‘진정성’ 등을 쟁점으로 하나의 매개자 집단이 다른 집단을 폄하하거나 공격하는 상징투쟁이 벌어지기도 한다. 이 때, 유의해야 할 점은 전통적인 문화매개자들이 새로운 문화매개자나 온라인 문화매개자에 비해

5) 이는 좀 더 광범위한 맥락과도 맞물린다. 발로우는 미국에서 블로그의 성장이 온라인 상의 아마추어 작가들과 전문가들 사이의 논전을 낳았다고 지적한다. 그가 일반적인 차원에서 드는 예는 이른바 ‘망 중립성(Net neutrality)’ 개념을 둘러싼 논쟁이다. 즉 웹 상에서의 배포수단이 모든 사람들에게 동일한 것이 되어야지 기업 같은 데서 돈을 내고 그들 페이지나 다운로드를 더 특별하게, 혹은 더 빨리 전송할 수 있게 해서는 안 된다는 것이다. 발로우는 이러한 현상에서 테크놀로지 문화의 ‘수직적, 위계적 모델’과 ‘수평적 모델’ 사이의 갈등을 본다(Barlow, 2007, p.122).

자동적으로 더 많은 권력, 더 많은 상징자본을 소유하지는 않는다는 사실이다. 이는 주어진 시기 미디어의 사회적 힘과 영향력, 비평이 문화생산 장 내에서 제도화된 정도, 사회 내 상징자본과 경제자본의 가치에 대한 인식 등에 따라 달라질 것이다. 저널리즘 가요 평론가나 음악 블로거가 전문비평가보다 더 큰 권력을 행사할 수도 있다.

문화매개자들 가운데 일부는 아카데미와 매스 미디어, 온라인 미디어를 넘나들며 활약하거나, 이에 한 유형에서 다른 유형으로 옮겨가는 등의 양태를 보인다. 문학교수가 신문의 고정비평란을 맡아 저널리즘 평론을 한다거나, 문화부의 전문기자가 블로그를 운영하며 기사화되지 않는 비평을 거기 쓰는 경우가 전자의 예라면, 유명 블로거나 웹진 평론가가 나름대로 명성을 쌓아 오프라인 미디어에 정착하는 경우는 후자의 예라고 할 수 있겠다. 이러한 경계 넘기는 복잡한 결과를 낳는다. 미국에서는 온라인 문화매개 활동의 활성화로 인해 기존의 영화평론가나 문화예술보도 부문이 그 지위를 위협받는 사례가 보고되고 있고, 이에 관한 지상논쟁이 벌어진 바도 있다.⁶⁾ 한국 역시 크게 다르지 않은 상황이다. 전통적인 매개자들의 영향력이 축소되거나 그들의 일자리가 아예 사라지는 현상은 동일한 문화매개자 집단 안에, 그리고 상이한 집단들 간에 세력 경쟁을 가져올 수 있다.

온라인 문화매개자의 부상과 관련해 가장 특징적인 것은 ‘비평’ 개념 자체가 재정되는 현상이라 할 수 있다. ‘비평’이 무엇인가 하는 문제는 언제나 문화매개자들 간 세력 갈등과 공모 관계 아래 깔려있는 쟁점이다. 동일한 유형의 문화매개자들 내부에서는 비평에 대한 일정한 정의가 공유되는 반면, 상이한 유형들 간에는 그것이 공격과 분란의 중요한 진원지가 된다. 비평의 대상을 정하는 데서부터—어떤 작품 혹은 장르에 대한 비평이란 그것이 비평 대상으로서의 가치가 있다고 승인하는 수행적 행위가 된다—“진정한 비평은 이러저러해야 한다”는 비평적 기준의 설정, “이 글은 비평으로서의 자격이 있다”거나 “이런 글은 비평 축에도 끼지 못한다”는 실질적인 포섭과 배제의 과정에 이르기까지 비평을 정의하는 작업은 철저히 사회적이며, 매개자들 간 투쟁 속에서 이루어진다. 이는 비평의 정해진 본질이나 규준이 없다는 뜻이며, 그것이 매개자들 사이 권력관계의 역학 속에서 끊임없이 변화한다는 뜻이다.⁷⁾ 물론 역사적으로 문화생산 장에 축적된 상징자본이 어느 정도 안정적인 비평 기준을 제공하는 것이 사실이다. 하지만 문학 정도를 제외하면 문화생산 장에서 비평에 대한 확고한 합의가 형성되어 오지 못하고 비평 활동의 입지 또한 취약한 국내 상황에서 온라인 문화매개 활동의 급속한 활성화는 기존 비평 개념의 기반을 흔들고 있다 해도 과언이 아니다. 영화, 만화 같은 대량생산 장은 비평에의 진입장벽이 상대적으로 낮은 만큼 기존의 매개자들과 온라인 매개자 간 갈등 역시

6) *American Journalism Review*, Aug./Sep. 2007; Film criticism in the age of the internet: A critical symposium. *Cineaste*, 33(4), Fall 2008 등 참고.

7) 흥미로운 점은 현재 온라인 문화매개자들의 성장과 더불어 변화하고 있는 비평의 양상이 서구에서의 그 초기 역사를 상기시킨다는 점이다. 현재와 같은 비평문의 형식, 학문적인 비평 기준이 형성되고 정착하기까지는 서구에서도 오랜 시간이 걸렸다. 하버마스는 18세기 전반 서유럽의 계몽된 아마추어들 사이에서 살롱의 대화에 의거한 “대화로서의 예술비평”이 나타났다고 지적한다. 그들은 스스로를 당시 부상하고 있던 공중의 대변인이자 교육자로 자임했다. 그들의 비평은 미술, 연극, 음악으로부터 시작해 문학, 철학 등의 영역에까지 뻗어갔으며, 그 미디어 또한 서신에서 월간지, 주간지, 일간지로 넓어져갔다. 더욱이 많은 기사는 구어나 대화 형식을 취했다(Habermas, 1962/2001, pp.111~117). 19세기 중반까지도 비평은 다양한 양식으로 이루어졌다. 예컨대, 소설가이면서도 1862년부터 루이-아세트 출판사의 광고책임자를 맡았던 에밀 졸라는 신문 『에벤느망』에 비평을 실었다. 『오늘과 내일의 책』이라는 제목이 붙은 졸라의 비평 란은 일일기사였고 당시의 책들만을 때로는 인쇄중인 책들을 다루었으며 짧고도 선별적이었다. 그것은 다양한 작품들을 열 줄에서 열다섯 줄 정도의 간단한 지적들과 작품의 발췌로 다루었다(Delfau & Roche, 1977/1993, pp.46~47). 지금의 온라인상의 네티즌 비평들과도 크게 다르지 않은 형식이었던 것이다.

더욱 침예하게 벌여질 수 있다. 2007년 영화 ‘디워’를 둘러싸고 벌어진 전문평론가들과 네티즌들 사이의 공방전은 그러한 구조적 변화에 대한 하나의 중요한 징후로 읽힐 수 있을 것이다.⁸⁾

5. 나가며

지금까지 우리는 최근 영미권 문화연구에서 그 중요성이 더욱 커져가고 있는 문화매개자 개념을 비판적으로 검토하였다. 본문에서는 먼저 문화매개자와 관련된 이론적 논의를 정리하였다. 영미권에서의 논의와 부르디외의 논의를 차례로 검토하면서, 우리는 개념의 문제의식과 이론적 지평을 명료하게 제시하고자 하였다. 문화산물의 의미와 가치를 생산하고 사회 내 다양한 문화들을 중개하는 문화매개자의 기능에 비추어 볼 때, 구체적인 담론생산을 담당하는 비평가 집단은 문화매개자의 중추를 구성한다고 여겨졌다. 이는 또 온라인 미디어의 발전에 의해 크게 영향 받고 있는 분야라고 할 수 있다. 하지만 지금까지 이와 관련된 문제의식과 연구는 매우 적었다. 우리는 기존의 연구들이 다양한 문화매개자 집단들(광고인, 디자이너, 서점판매원, 정보통신전문가 등)에 초점을 맞추면서도 정작 그 중심에 있는 비평가 집단에 대한 관심은 상대적으로 부족했으며, 비평가라는 문화매개활동 자체의 중요성에 대한 탐구 역시 소홀했다는 점을 지적하였다. 또 인터넷의 발달과 더불어 비평 활동이 일반화되고 있는 상황에서 문화매개자 개념을 온라인 영역에까지 적용해 보고자 했다. 새로운 문화매개자에 대한 부르디외의 논의는 이중적인 의미의 ‘문화매개’ 과정이 인터넷, 모바일 등 온라인 미디어의 발전과 더불어 어떤 변화를 겪고 있는지 비교적인 시야 안에서 바라볼 수 있게 해준다는 점에서도 매우 유용하다. 이러한 맥락에서 우리는 온라인 문화매개자와 온라인 문화매개활동의 개념을 제시하였으며, 그것을 문화매개자군의 다원화와 그에 따른 문화권력의 변동이라는 관점에서 논의해보고자 하였다. 온라인 미디어를 기반으로 한 우리사회의 새로운 문화정경의 이해에 그 개념이 어떤 도움을 줄 수 있을지 이론적인 논의 속에서 탐색해본 것이다. 온라인 문화매개자들의 부상과 문화매개활동의 활성화는 문화산물에 대한 사회적, 미학적 담론을 번성하게 만들고 있고, 기존의 비평언어와 기준을 변화시키며, 사회 전체의 문화정경에도 상당한 혁신을 가져올 잠재력이 있다는 점에서 각별히 주목할 만하다는 것이 우리의 결론적인 주장이다. 이는 앞으로 온라인 문화매개자의 기능과 사회문화적 효과에 대한 더 구체적이고 심층적인 사례연구들이 요구되는 이유이기도 하다. 이 글이 그러한 시도의 이론적 밑그림이 될 수 있기를 기대한다.

■ 참고문헌

- 김세은 외 (2007). 『인터넷으로 인한 문화권력의 변동』. 서울: 정보통신정책연구원.
서우석 (2005). 『인터넷 문화경제와 이용자』. 서울: 정보통신정책연구원.

8) 물론 ‘디워’ 논란은 훨씬 더 복잡한 차원의 중층적인 텍스트로 분석될 필요가 있다. 그럼에도 온라인 문화매개활동의 성장과 기존 문화매개자들의 지위하락, 그리고 인지적인 수준의 문화적 위계변동은 그 논란의 매우 중요한 배경을 이룬다.

- 이동후 (2010). 제3의 구술성: '뉴 뉴미디어' 시대 말의 현존 및 이용양식. 『언론정보연구』, 47권 1호, 43~76.
- Atton, C. (2007). *An Alternative Internet: Radical Media, Politics and Creativity*. 민인철 · 반현 역 (2007). 『얼터너티브 인터넷』. 서울: 커뮤니케이션북스
- Barlow, A. (2007). *Blogging America: The New Public Sphere*. London: Praeger.
- Baym, N. & Burnett, R. (2009). Amateur experts. International fan labour in Swedish independent music. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 433~449.
- Blythe, M. (2001). The work of art in the age of digital reproduction. *JADE*, 20(2), NSEAD.
- Bourdieu, P. (1966a). Champ intellectuel et projet créateur. *Les Temps Modernes*, 246, 865-906.
- _____ (1966b). Différences et distinctions. In Darras, *Le partage de bénéfices. Expansion et inégalités en France* (pp.117~129). Paris: Minuit.
- _____ (1971). Le marché des biens symboliques. *L'Année sociologique*, 22, 49~126.(1977). La production de la croyance: contribution à une économie des biens symboliques. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 13, 3~43.
- _____ (1979). *La Distinction*. Paris: Minuit.(1983). The field of cultural production, or: the economic world reversed. *Poetics*, 12(4/5), 311~356.
- _____ (1987). *Choses dites*. Paris: Minuit.
- _____ (1992). *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. Paris: Minuit.
- _____ (1994). Questions à Pierre Bourdieu. In G. Mauger & L. Pinto (Eds.), *Lire les sciences sociales 1989-1992* (pp.311~332). Paris: Belin.
- Bourdieu, P. & Delsaut, Y. (1975). Le couturier et sa griffe. Contribution à une théorie de la magie. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1, 7~36.
- Cronin, A. (2004). Regimes of mediation: advertising practitioners as cultural intermediaries? *Consumption, Markets & Culture*, 7(4), 349~369.
- Curran, J. (2000). Literary editors, social networks, and cultural tradition (pp.215~239). In J. Curran (Ed.), *Media Organisations in Society*. London: Arnold.
- Delfau, G. & Roche, A. (1977). *Histoire/Littérature. Histoire et interprétation du fait littéraire*. 심민화 역 (1993). 『비평의 역사와 역사적 비평』. 서울: 문학과 지성사.
- Dijck, J. V. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41~58.
- Doane, R. (2009). Bourdieu, Cultural Intermediaries and Good Housekeeping's George Mareck: A case study of middlebrow musical taste. *Journal of Consumer Culture*, 9(2), 155~186.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture & Postmodernism*. 정숙경 역 (1999). 『포스트모더니즘과 소비문화』. 서울: 현대미술사.
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. 박만준 역. 『대중문화의 이해』. 경문사.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Perseus Book Group.
- du Gay, P. et al. (1997). *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. 한승완 역. 『공론장의 구조변동』. 서울: 나남.
- Hennion, A. (1989). An intermediary between production and consumption: the producer of popular music. *Science, Technology & Human Values*, 14(4), 400~424.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. London: Sage.

- _____ (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture and Society*, 28(2), 211~231.
- Lash, S. & Urry, J. (1987). *Economies of Signs & Space*. 박형준 · 권기돈 옮김 (1998). 『기호와 공간의 경제』. 서울: 현대미학사.
- Leadbeater, C. & Miller, P. (2004). *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are changing our economy and society*. London: Demos.
- McFall, L. (2002). What about the old cultural intermediaries? An historical review of advertising producers. *Cultural Studies*, 16(4), 532~552.
- Miller, V. (2008). New Media, Networking and Phatic Culture. *Convergence*, 14(4), 387~400.
- Moore, L. (2008). Branding consultants as cultural intermediaries. *Sociological Review*, 56(3), 408~428.
- Myles, J. (2004). Community networks and cultural intermediaries: the politics of community net development in Greater Manchester. *Media, Culture & Society*, 26(4), 467~490.
- Negus, K. (2000). Music divisions. The recording industry and the social mediation of cultural production. In J. Curran (Ed.), *Media Organisations in Society* (pp.240~254). London: Arnold.
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501~515.
- Nixon, S. (1997). Circulating culture. In P. du Gay (Ed.), *Production of Culture/Cultures of Production* (pp.177~234). London: Open University/Sage.
- Nixon, S. & du Gay, P. (2002). Who needs cultural intermediaries? *Cultural Studies*, 16(4), 495~500.
- Pinto, L. (2007). *La vocation et le métier de philosophe*. Paris: Seuil.
- Rettberg, J. (2008). *Blogging*. 나은경 역 (2009). 『블로깅』. 서울: 한국언론재단.
- Roueff, O. (2010). La montée des intermédiaires. Domestication du goût et formation du champ du jazz en France, 1941-1960. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 181/182, 35~59.
- Sapiro, G. (2003). The Literary field between the state and the market. *Poetics*, 31, 441~464.
- Scherer, J. & Jackson, S. (2008). Producing Allblacks.com: Cultural Intermediaries and the Policing of Electronic Spaces of Sporting Consumption. *Sociology of Sport Journal*, 25, 187~205.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody*. 송연석 역 (2009). 『끌리고 쏘리고 들끓다: 새로운 사회와 대중의 탄생』. 서울: 갤리온.
- Skov, L. (2002). Hong Kong fashion designers as cultural intermediaries: out of global garment production. *Cultural Studies*, 16(4), 553~569.
- Terranova, T. (2000). Free labor: producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33~58.
- Wakeford, N. (2003). Research note: working with new media's cultural intermediaries. *Information, Communication & Society*, 6(2), 229~245.
- Warde, A. (2009). Imagining British cuisine: representations of culinary identity in the *Good Food Guide* 1951-2007. *Food, Culture & Society*, 12(2), 151~171.
- Wright, D. (2005). Mediating production and consumption: cultural capital and 'cultural workers'. *British Journal of Sociology*, 56(1), 105~121.

ABSTRACT

Cultural Intermediaries Reconsidered: From Mass Media to On-line Media

Sang-Gil Lee*

Rooted in the work of Pierre Bourdieu, the cultural intermediaries have recently developed as a focus of attention for the Anglo-saxon sociology of culture and cultural studies. This paper tries to critically examine the debate around the definition and role of cultural intermediaries. It also explores the applicability of the notion ‘cultural intermediaries’ to a changing digital mediascape. In the first part of the paper, I clarify the critical problematics inherent in the Bourdieusian conception which focuses on the function of cultural intermediaries for the ‘production of the belief’ in cultural goods. Consequently, I draw attention to the mediation and transformation process of ‘legitimate culture’ by critics in mass media as ‘new cultural intermediaries’. In the second part, I attempt to constitute a typology of cultural intermediaries, proposing the notion of ‘on-line cultural mediation’ and ‘on-line cultural intermediaries’. I also outline the characteristics of three different types (‘traditional’, ‘new’ and ‘on-line’) of cultural intermediaries. I argue this new conception of cultural intermediaries can help to understand the complex power relations and their transmutation in various cultural fields under digital environment.

Keywords: Cultural intermediaries, Cultural mediation, On-line cultural intermediary, Pierre Bourdieu

* Associate Professor The Graduate school of Communication and Arts, Yonsei University