

디지털 시대 문화 권리의 제고

복제문화와 콘텐츠 큐레이션의 쟁점*

이광석 서울과학기술대 IT정책전문대학원 디지털문화정책학과**

이 글은 뉴스콘텐츠 업계, 특히 ‘큐레이션’이라는 뉴스의 제작보다는 가공과 편집을 통해 콘텐츠를 서비스하는 최근 온라인 뉴스콘텐츠 플랫폼 문화를 비판적으로 고찰한다. 근본적으로 이 글은 풍요로운 인간 창작의 근원이 현실 세계의 모사(알리아스)와 창조적 변형의 모방(미메시스)이 합쳐진 복제문화에서 온다는 사실을 확인한다. 그럼에도 불구하고, 콘텐츠 복제문화의 과도한 상업주의적이고 퇴행적 흐름을 제어할 필요가 있다고 본다. 특히 뉴스 큐레이션 기업들은 기존 저작물의 리믹스와 매시업 과정을 확대하면서 더욱더 대담하게 복제하고 ‘훔치고’ 혼성화하고 있지만 이를 이용자 대중의 문화 공유지로 귀속시키는데 무심하다고 본다. 이 글은 구체적으로 모바일 기반형 뉴스콘텐츠 큐레이션 업체의 사례를 들어 이의 복제문화적 위상을 비판적으로 살핀다. 본 연구는 오늘날 뉴스 큐레이션 자체가 누리꾼들의 정보 공유지로부터의 무단 퍼나르기적 속성이 강해질수록 큐레이션 업체들은 이에 대한 호혜주의에 입각한 사회 보상책을 고민해야 한다고 강조한다. 본 연구는 궁극적으로 큐레이션 문화를 이용자 대중이 함께 향유하고 문화 권리화 할 수 있는 덜 약탈적인 대안을 구상하려 한다.

KEYWORDS 미메시스, 전유, 반전유, 리믹스, 매시업, 콜라주, 네이버, 피키캐스트, 사회적 증여

* 이 연구는 서울과학기술대학교 교내 학술연구비 지원으로 수행되었습니다.

** kslee@seoultech.ac.kr

1. 논의를 시작하며

오늘날 자본주의 사회를 살아가는 현대인들은 복제를 시장의 기만이자 더 나아가 부도덕한 행위로 본다. 남의 생각을 모사해 자기화하는 행위를 우리는 짝퉁, 해적판, 위조, 불법, 무단 전제, 날조, 차용, 표절 등 경멸과 도덕의 감정적 언어로 공격해왔다. 하지만, 본질적으로 복제, 모방, 미메시스 등의 행위는 인류가 지닌 보편적 문화 이식과 확산의 기제로 작동해왔다. 불을 흠치는 프로메테우스와 선악과의 유혹에 이를 취한 이브는 인류의 시작이 복제와 미메시스로부터 시작됐음을 알리는 신화적 메타포이기도 하다. 인류는 상대의 것을 가져와 인용하고 참조하고 모방해 자기화하고 서로 상호 삼투시키고 공유하면서 반복해 복제하거나 이로부터 차이를 만들어내며 진화해왔다. 문장가 고종석이 “인간의 언어가 세계를 그리는 부정확한 그림이지만 서로 다른 언어와 문화의 ‘감염’을 통해 세계를 이해하는 지평이 넓어질 수 있다”(〈한겨레신문〉, 2015. 5. 4)고 언급했던 것처럼, 그 ‘감염’의 과정이란 인류의 문화 복제와 모방의 중요성을 지적한 것이기도 하다. 인류에게 복제는 언제나 이미 우리 자신과 세계를 표현하는 능력의 중요한 부분이었다. 인간의 언어는 미메시스적으로 작용해왔으며, 이 과정은 인간 문화의 모든 곳에 편재해 있다. 그럼에도 불구하고, 복제문화에 대한 도덕적, 사법적, 이데올로기적 공격이 혼란 것은 이와 같은 보편적 인간 행위가 특히 자본주의의 독점적 시장화 기제들을 위협하기 때문이다.

디지털과 인터넷이란 새로운 기술 현실은 인류의 복제와 미메시스의 오래된 전통을 전면화하는 효과를 갖는다. 복제와 ‘전유’¹⁾는 누리꾼들의 ‘감염문화(viral culture)의 일부로 존재하는 ‘핍질’과 ‘포샵’ 행위를 극대화한다. 이 글은 인류가 지닌 이와 같은 복제와 감염 문화의 확산을 옹호한다. 하지만 불행히도 복제 문화는 이에 기생하는 자본주의 비즈니스의 반영구적 욕망까지도 함께 내포한다. 역사를 거슬러 올라가 보면, 이미 오래 전 산업 자본주의에서 생산과 비즈니스의 기본 원리는 대량생산이란 공장 내 표준화된 복제 생산 체제와 소비와 욕망의 표준화된 복제에 기대고 있었다. 자본주의 복제는 복제이되 시장 표준으로 형식화된 욕망의 복제라는 점에서 반인류적이다. 오늘날 자본주의는 원본 없이 무한 복제되는 디지털 시뮬라크르(simulacre) 모사본들을 시장 플랫폼 안으로 가져와 재가 공해 먹고 살 궁리를 한다. 이로부터 어디에든 동일 반복과 얇은 차이로 이뤄진 정보와 콘

1) ‘전유’(appropriation)나 ‘재전유’는 다른 이의 소유물을 내 것으로 취하는 행위 혹은 흠치고 믹스해 자기화하는 행위를 말한다. 누리꾼들의 가벼운 ‘핍질’ 행위는 전유의 초보적 단계이자 저작권 위협에 항상 노출되어 있다. 하지만, 보통 예술에서 언급되는 콜라주, 브리콜라주, 데콜라주, 패러디 등 전유의 창작 기법을 이용해 타인의 것을 가져오더라도 미학적으로 새로운 창작의 기운을 불어넣었다면 이는 새로운 창작으로 간주된다.

텐츠가 넘쳐나고, 누리꾼들은 스스로 닭장이나 가두리에 들어가 비슷비슷하게 서로를 참조하여 증식하고 복제해 가공한 정보의 알들을 낳고 있다. 누리꾼들이 낳는 알들의 수취자인 양계장 업주는 매일매일 알들을 잘 골라 전시해 팔면서 ‘플랫폼 운영자’란 이름으로 자신의 비즈니스 명함을 새긴다. 복제의 보다 사유화된 갈취 형식이 곧 체제가 되려 한다.

뉴스의 세계는 어떠한가? 오늘날 이윤수취의 획득이 네이버나 다음의 뉴스 재가공 플랫폼 업자나 모바일 기반형 뉴스 큐레이터 <피키캐스트> 등 콘텐츠 플랫폼 사업자 중심으로 재편되면서, 뉴스도 현실계에서 발생하는 사건들의 기사 취재 과정보다는 가상계에서 상호 복제되거나 모사되어 존재하는 시뮬라크르의 수집에 점점 더 의존한다. 즉 뉴스의 생산기제는 전통적으로 전문 편집자와 저널리즘 교육을 받은 기자들의 창의적 취재 방식과 함께, 점차 누리꾼들이 만들어낸 내용들을 자신의 뉴스 인터넷 플랫폼으로 끌어들이 기계적 알고리즘에 의해 뉴스거리들을 생산하고(재)배치하는 자동화 저널리즘 방식이 확대되고 있다.²⁾ 더 나아가 우리는 오늘날 뉴스 기삿거리의 선정, 배치, 구성과 같이 기자들이 수행하던 현실 사건의 취재, 편집 과정을 기계가 대신 해주는 시대까지 접친다. 우리 이제 이를 ‘알고리즘 저널리즘’ 혹은 ‘로봇 저널리즘’이라 부르기도 한다(강정수, 2014. 9). 기사 복제와 배치 과정의 자동화 국면인 셈이다. 로봇 저널리즘의 시대에는 현실로부터 복제되고 누리꾼에 의해 자가 증식된 뉴스거리가 빅데이터가 되고 특정의 알고리즘에 의한 소프트웨어 명령처리 과정을 거쳐 중요도가 정해지고 뉴스로 수집 및 분류된다. 비유적으로 보자면, 로봇 저널리즘의 시대에 뉴스생산자인 기자나 리포터는 양계장 주인에 고용된 단순 양계 노동자가 된다. 이들 양계노동자는 이제 기자의 타이틀을 지우고 뉴스콘텐츠 ‘큐레이터’란 명함을 새롭게 새겨야 할 판이다.³⁾

오늘날 뉴스제작과 유통의 방식은 이렇듯 상상을 초월할 정도로 급변하고 있다. 특히 디지털 뉴스 제작 문화는 단순 큐레이팅을 넘어서 더욱더 대담하게 복제하고 ‘훔치고’ 혼성화하면서 뉴스의 저널리즘적 지위와 뉴스의 경제적 가치 체계로 옹호되던 저작권의 지위까지도 부정하고 한다. 즉 뉴스가치 보다 상위에서 복제문화가 디지털 뉴스 시장의 생존을

2) 다음카카오 측이 포털 뉴스편집과 관련해 밝힌 것처럼, 2015년 6월부터 ‘무빅스’라는 자동 알고리즘 시스템을 도입해 “뉴스 편집을 사람이 아닌 컴퓨터 알고리즘이 하고 있다.” (<ZDNet 코리아>, 2015. 9. 9)

3) ‘큐레이터’란 명칭은 ‘기레기’라는 기자의 공적 책무 유기를 닳취 붙여진 명명과는 다르지만 흡사한, 저널리즘이 실종된 새로운 디지털 뉴스환경에 맞춰 노동과 직무영역의 성격 변화와 연계된 명명법이다. 물론 이 신종 뉴스 큐레이터 직종은 전통적인 예술계 ‘큐레이터’의 기존 직업군과 흡사해 보이나, 기존 예술 큐레이터들이 창의적 전시 기획력을 발휘하는 것에 비해 정보 재배치와 편집 기능에 스스로의 능력을 국한해야 한다는 점에서 ‘구상’(기획 및 디자인) 능력에서 한참 뒤쳐진다고 볼 수 있다.

조건 짓는다. 현실의 취재 기사들은 물론이고 이제 인터넷에서 이용자들이 만들어내는 다양한 콘텐츠 생산이 집적된 정보 커먼즈(공유지)⁴⁾가 기자와 편집자들의 뉴스 제작을 위한 저장고이자 취재 자원이 되어간다. 이곳에서는 지적 재산권의 허락 없이도 누군가에 의해 쉽게 이용될 수 있는 콘텐츠들이 뉴스 큐레이터들의 복제와 미메시스를 위해 대기 상태에 놓여 있다. 서로 복제하고 훔치고 재전유하고 ‘매시업(mash-up)’⁵⁾하면서 기사의 저널리즘적 속성(소위 사회 비판 및 감독 등 공적 기능)은 부차적 지위로 남고 어떻게 기사들을 매끄럽게 ‘디제잉(DJ-ing)’하고 그럴 듯하게 큐레이팅할 수 있을 것인가가 뉴스 효과와 인지도를 이끄는 판별 기준으로 등극한다. 예컨대 매시업을 장기로 삼는 글로벌 뉴스큐레이션 <버즈피드(BuzzFeed)>와 같은 곳은, 전통적 뉴스 제작자들을 비롯이라도 하듯 전 세계에서 가장 빠르게 성장하고 2015년 현재 월 2억 명 이상의 방문자수를 기록하는 전 세계 1위 뉴스 플랫폼 업체로 떠올랐다.

한국의 청년들 또한 ‘버즈피드’ 현상만큼이나 누리꾼들과 전문 기자들이 쏟아내는 뉴스들을 잘 포장해 배열하는 다양한 뉴스콘텐츠 큐레이션 모바일 앱을 휴대폰 초기 설정으로 삼고 있다. 예를 들면, 청년 세대들은 <피키캐스트(Pikicast)>나 <몬캐스트(Moncast)>와 같은 모바일 애플리케이션(앱)에서 하루의 일과를 시작한다. <허핑턴포스트(Huffington Post)>는 전세계 누리꾼들이 자발적으로 참여하는 뉴스 콘텐츠 생산의 부불(不拂)노동을 통해 기사를 배치하고 이로부터 자본 수익을 내고 있다. 즉 누리꾼들의 뉴스 기사 제작의 자발적 참여, 그리고 매일매일 업데이트되는 글로벌 정보 공유지의 광대한 정보 자원과 출처로부터 복제해 뉴스 기사화하는 행위는, 오늘날 뉴스제작과 유통의 새로운 보편 현실이 되어 간다.

우리는 이들 새로운 뉴스 제작 과정에 또한 자본주의적 모순과 폭력이 크게 자리하고 있음을 확인할 수 있다. 일차적으로 대중의 자유로운 복제 행위를 크게 대가 없이 후기자본주의의 ‘놀이-노동(playbor)’의 형태로 포획해 뉴스룸이나 콘텐츠 제작 시스템 내부로 끌어들이어 사유화하는 경향이 강화되고 있다.⁶⁾ 이는 오늘날 부상하는 큐레이션 뉴스서비스

4) 정보 ‘커먼즈(the commons)’는 정보의 재산권 법 체제와 무관하거나 만료된 자유로운 정보의 자유지대로 보면 된다. 이는 대중의 지적 창의력의 원천이자 공유지라 볼 수 있다. 하지만 이 공유지 또한 자본 사유화의 기제에 의해 언제든 재편입되는 지위에 처해 있다.

5) ‘매시업’은 음악으로 치면 특정의 보컬 트랙 위에 2곡 이상의 녹음된 곡들을 뒤섞어 만든 새로운 노래를 말한다. 매시업의 특징과 사례에 대해서는, 2장 2)에서 구체적으로 언급되고 있다.

6) ‘놀이-노동’은 외연상 게임이나 놀이의 형식을 띠고 있으나 결국 자본의 시장 기획 안에서 실제 노동으로 가치화되어 포획되는 현상을 일컫는다. 예를 들어, 아이들이 게임방에서 집중하는 행위는 놀이에 가깝지만 결국 이들이 공통의 플랫폼에서 공동의 시간을 투여해 만들어내는 것은 게임 기업의 사적 이윤으로 재전유되는 과정을

사업자들의 대체적인 뉴스콘텐츠 제작 방식이기도 하다. 결국 이는 인류의 보편적 정보 권리의 확장을 통해 지적으로 다양하고 풍요로운 뉴스 콘텐츠들을 유포하고 전달하기 보다는 이를 억압하는 폐쇄형 수익사업 모델이 될 공산이 크다.⁷⁾ 물론 그 속에서 동일 기사의 코스프레와 의미 없는 반복적 뉴스 사본을 만들어내면서 퇴행적 복제 행위들이 스펙터클화된 질서를 더욱 강화할 것이다.

이 글은 근원적으로 복제 문화를 디지털 시대 인간 창의성의 근원이자 인간이 지닌 문화 향유와 창작의 근본적 ‘문화 권리’의 핵심으로 보고자 한다. 복제문화는 우리에게 창조적 노동 과정과 결과 그리고 이로부터 인류의 지적 풍요의 가치를 부여해 왔다. 특히 디지털 국면에서 무한 확장되어 가는 인류의 복제문화는 대체적으로 문화권의 신장에 기여해 왔다고 본다. 하지만, 자본주의적 정보 유통의 기제와 법적 통제를 통해 인류 공통의 지적 유산을 사유화하면서 복제 등 문화 권리를 강도 높게 위협해 오고 있다. 이 글은 디지털 시대 문화 권리를 정보와 지식에의 접근과 참여의 권리이자 이로부터 차이와 다양성의 문화를 만들어낼 수 있는 인간의 기본권으로 바라본다. 사실상 이 글에서 뉴스콘텐츠 큐레이션의 최근 사례를 든 까닭은, 대중 복제문화의 확산과 이용자의 문화 권리의 신장이라는 측면에서 시장주의에 기댄 사유화된 복제 문화를 비판하고 그 공격 가능성을 확보하는데 목적이 한다. 이들 뉴스큐레이션 업체들이 언론이나 저작권 윤리를 잘 지키고 있는지 아닌지는 이 글에서 부차적 관심사이다. 오히려 시장 내 플랫폼업체들이 주도하는 오늘날 큐레이션 문화가 본질적으로 대중의 문화 향유, 표현의 자유와 지식 창조적 활동을 신장하고 있는지 아니면 방해하는지를 이용자의 문화 권리적인 측면에서 비판적으로 제고하고자 하는 것이다.⁸⁾ 만약 현실의 사기업 큐레이션 문화가 단순히 누리꾼들의 정보를 가져다 무단으

거친다(Dyer-Witheford & de Peuter, 2009 참고.)

7) 정보 커먼즈의 상실과 파괴는 영국 봉건시대 국왕과 귀족들의 농민 공유지의 사유화 프로젝트인 ‘인클로저’(the Enclosure movement)의 최근 재부활로 빚대어 볼 수 있다. 비판적 법학자 제임스 보일(Boyle, 2002)은 오늘날 정보 공유지의 사적 침탈을 ‘제2의 인클로저 운동’으로 비유해 묘사한 적이 있다.

8) 이 글은 ‘큐레이션’이란 말을 콘텐츠를 제작, 가공, 배치하는 문화적 행위를 폭넓게 이르는 광의적 의미로 쓰려 한다. 특히, 뉴스 저널리즘을 전공한 이들에게 ‘저널리즘’이란 말을 놔두고, 뉴스 ‘큐레이션’이나 ‘큐레이터’란 용어를 대신 쓴다면 대단히 불쾌한 일일 수 있다. 가뜩이나 탐사보도와 심층보도가 실종된 마당에 한 술 더 떠 미술관에서나 쓸 법한 ‘큐레이션’이란 말을 보태어 직업적 기자의 취재와 편집 과정에 빚대는 일이 마뜩잖아 할 법하다. 하지만 인간의 취재 행위가 결국 현실의 모사와 복제 과정이라면 정도 차이는 있겠지만 대체로 기사의 생산과 편집은 크게 보면 대상 세계의 큐레이션이 아니겠는가. 또한 뉴스 제작과 유통을 큐레이션이란 정의로 범용화하는 것이 오히려 전통적 저널리즘의 책임에서 면피를 행하려는 신중 뉴스 큐레이션 업체들의 품수를 사전에 막아볼 수도 있지 않겠나 하는 의도 또한 있다. 다시 말해 종합일간지나 큐레이션 업체나 다 같이 기사 제작과 지면 배치 등을 통해 저널리즘의 역할을 수행한다고 봄으로써, 뉴스큐레이터를 또한 저널리즘의 가치를 구현할 의무가 있고 그들 또한 사회적 역할 소재가 있음을 좀 더 분명히 하려는 효과 또한 갖고 있다.

로 콜라주하거나 재배치하는 수준이라면 이는 사실상 ‘큐레이션’이란 용어로 불리는 것조차 무안한 일이다. 이는 장기적으로 문화 공유지를 쓰레기 매립지로 만들고, 더불어 뉴스 저널리즘의 위상까지도 위협하는 일이기도 하다.

이 글은 일종의 뉴스 생산과 관련해 맞물리는 복제 문화의 쟁점이 무엇인지를 시론적으로 살피고 있다. 이를 위해 복제문화의 이론적 논의, 관련 개념적 정의, 사례 분석의 과정을 통해 그 쟁점을 살필 것이다. 결론에서는 무엇보다 이용자의 복제 문화권리를 향상할 수 있는 한 가지 제안으로 뉴스 큐레이션 업체의 ‘사회적 증여(贈與; gift)’ 문제를 거론한다.⁹⁾ 글의 내용은 다음과 같다. 먼저 이론적으로 아리스토텔레스적 의미에서 복제 행위와 문화의 인류학적 의미를 살핀다. 이어서 온라인 뉴스제작 환경에서 큐레이션의 의미를 살펴본다. 마지막으로 한 큐레이션 업체 사례를 들고 이용자의 문화 권리적 시각에서 큐레이션 콘텐츠 제작의 몇 가지 쟁점을 논의한다.

2. 복제와 큐레이션, 그리고 뉴스 생산의 변화

1) 디지털 시대 복제 문화의 일상화

‘복제’(copying)란 “한 대상의 이름을 다른 대상에 부여하고 한 대상의 형상을 다른 대상 안에서 생산하거나 인식하는 행위”(Boon, 2010: 309)라 말할 수 있다. 복제 행위를 잘 보면, 이는 두 단계의 과정적 행위로 구성되어 있다. 즉 복제는 ‘모사(베끼기)와 ‘모방(전유하기)’의 두 과정이 서로 분리되지 않은 채 결합되어 있다. 즉 원본과 동일체의 사본 증식 과정인 ‘모사’ 단계 혹은 ‘알리아스(alias)’ 단계, 그리고, 사본의 전유와 변형 과정인 ‘모방’ 단계 혹은 ‘미메시스(mimesis)’ 단계가 그것이다. 먼저 알리아스의 완성도는 원본에 거의 가까운 빠른 모사와 이의 증식 능력을 구현하는 복제기술 장치에 크게 의존한다. 반면, 미메시스는 알리아스에 의해 만들어진 사본을 어떻게 새롭게 창의적으로 변형할 것인가와 또 다른 제 3의 창작과 관계한다. 미메시스는 엄밀히 따지면 창의적 모방의 방법론이자 표현 방법이다.

알리아스(모사)가 복제 기술공학적 논의를 불러일으킨다면, 미메시스(모방)는 사본

9) 결론에서 또 한 번 다루겠지만, ‘증여’는 일방의 당사자(증여자)가 자신의 재산을 무상으로 상대방에게 준다는 의사를 표시하고 상대가 이를 받아들일 때 효력이 발생한다. 여기에서 ‘사회적 증여’란, 누리꾼들이 제작한 정보와 콘텐츠들을 무상으로 가져다 쓴 뉴스콘텐츠 큐레이션 업체가 이에 대해 일일이 보상하기 어려운 경우, 그 이익을 사회 기부나 문화기금 마련 등 무상의 ‘선물’(증여)을 다수의 공공선에 입각해 베푸는 행위에 해당한다.

변형의 창작 수위와 관계한다. 오늘날 자본주의 저작권 체제는 기술적, 사법적, 제도적 제함과 통제를 통해 알리아스와 미메시스의 영역을 두루 관리하고 있다. 알리아스를 제어하기 위해, 복제 방지 기술, 기술 설계 ‘우회 방지’(anti-circumvention) 기술, 복제 추적 기술 등을 고안해냈다. ‘기술이 곧 (저작권)법’이라고 단언했던 법학자 로렌스 레식의 선언이 바로 알리아스의 영역에서 작동하는 기술의 강제력을 설명하고 있다(Lessig, 1999). 즉 다양한 기술적 장치가 모사를 막으려는 저작권법의 규제를 강화하거나 대신해왔던 것이다. 한편 복제에 알리아스만 존재했다면 인류는 새로운 지식과 문명을 축적할 수 없었을 것이다. 미메시스 없는 세계는 마치 생물학적 클론 같이 동일자만 존재하는 반복의 세계와 다를 바 없다. 반복 가운데 차이는 그렇게 미메시스(모방)의 영역에서 발생한다.

잘 알려진 것처럼, 아리스토텔레스는 사물의 본질을 실재계로부터 찾고 이를 모방하는 것이 인간의 본성이요 쾌의 근원으로 봤다(유기환, 2010: 380-382). 그는 특히 인간의 예술 활동을 주목해 우리가 세계로부터 취한 모방과 복제라는 것이 이미 세계의 단면을 특징적으로 보여주는 현실 모사와 특징적 표현 방식이 결합된 ‘창조적 모방’ 행위라고 봤다. 즉 아리스토텔레스에게서도 직접적 세계 모사와 창조적 표현의 결합, 즉 미메시스의 강조점이 눈에 띈다. 대상 세계의 단순 모사가 아닌 창의적 변형과 표현이 가미된 복제와 모방 행위가 미메시스의 것이다. 미메시스는 역사적으로 보면 전유, 전용, 패러디, 리믹스, 부트랙(bootleg), 디제이잉, 매시업, (데)콜라주, 아상블라주, (포토)몽타주, 인용 등 이제까지 알려진 다양한 사본의 ‘변형’ 미학들에 가깝다.¹⁰⁾ 증식된 사본을 어떻게 재가공, 재조합, 재배열, 재배치해서 새로움과 차이를 획득할 것인가는 창의적 재현의 논리인 것이다.

정리해보면, 자본주의 체제는 모사의 알리아스 단계에서 보자면 반-복제 기술이 가치 창출의 핵심 축을 구성한다. 마찬가지로 열과 성을 다해 모사를 할 수 있는 이용자 주체를 제한하고 통제하여 이를 상업적 복제와 수익의 장으로 만들어 왔다. 반면 미메시스 영역은 개별 창작의 영역이다. 이 영역은 저작권화 할 수 없는 대중 표현과 창의력의 마지막 보루

10) ‘전용(détournement)’은 전유와 비슷하게 쓰이지만, 역사적으로는 프랑스 ‘68학생운동’ 시기 상황주의적 맥락에서 소비주의적 상징과 기표들을 반자본주의적 저항 코드로 재해석하는 행위를 의미한다. ‘리믹스’는 2장에서 다시 논의가 되는데, ‘믹스’가 단순 재료 혼합인 반면 ‘리믹스’는 혼합해서 새로운 것을 만드는 행위를 지칭한다. 사실상 ‘리믹스’, ‘부트랙’, ‘디제이잉’은 ‘매시업’의 다른 말로 쓰인다. 특히 부트랙, 디제이잉, 매시업은 클럽 디제이(DJ)들이 서로 다른 두 개 이상의 음원을 믹스해서 새로운 하이브리드 트랙을 만드는 행위를 지칭한다. ‘콜라주’, ‘데콜라주’, ‘아상블라주’는 주로 미술에서 많이 활용되는 언어로 출처가 다른 이미지를 조합해 새로운 맥락의 이미지를 생성하는 작업을 말한다. 구체적으로 ‘콜라주’가 2차원 공간에, ‘아상블라주’는 3차원 공간에 파편화된 이미지를 재조합해 구성하는 창작 방식이다. 이렇듯 ‘콜라주’가 찢어 붙이기 방식이라면 ‘데콜라주’는 찢어내기 등의 방식을 통해 숨겨진 과거 숨겨진 파편들을 드러내는 창작 방식이다. 특히 20세기 초 독일 다다이스트(특히, 존 하트필드)가 구사했던 정지 콜라주 방식을 우리는 ‘포토몽타주’라 부르고 있다.

이다. 인간이 개성을 드러낼 수 있는 자유로운 표현의 장인 것이다. 하지만, 이를 완전히 자본화할 수 없다 하더라도, 자본주의 기업들은 사본의 변형을 돕는 기술, 말하자면, 공작 기구나 창작 소프트웨어 같은 것으로 이윤을 도모하고 있다. 예를 들어, 이미지나 동영상 편집소프트웨어, 턴테이블과 각종 샘플링 기술, 데이터 알고리즘 수집 및 편집 기술 등이 대표적이다. 물론 미메시스 단계를 돕는 이 기술들 혹은 제3의 변형된 창작을 돕는 기술들은 자본주의 시장 질서 속에서 비싼 값으로 매매된다.

뉴스 제작도 두 가지 복제 단계, 즉 알리아스와 미메시스에 비취 설명이 가능하다. 먼저 알리아스 단계의 뉴스는, 대상 세계나 의식 세계로부터 사실, 사건, 현상의 단면을 뉴스 플랫폼 장치로 퍼올려 모사해 즉자적으로 옮기는 행위이다. 예를 들면, 단신, 스포츠, 증권 소식, 날씨 등 뉴스나 사실 전달의 뉴스 형식이 이에 해당할 것이다. 실제 저작권법 7조 <보호받지 못하는 저작물> 항목에 ‘사실의 전달에 불과한 시사보도’를 지정하고 있다. 알리아스 단계의 뉴스는 현실의 단순 모사 행위가 중심에 있으며 창의적 과정이 수반되지 않았다하여 저작권 보호대상이 아니다.¹¹⁾ 하지만, 뉴스와 기사 작성은 ‘저널리즘’이란 기자와 논설가의 고유의 창의적 해석 과정을 수반한다. 저널리즘에는 글 쓰는 주체와 편집진이 지닌 관점과 스타일 이입의 화학적 작용이 발생한다. 퍼올린 사실, 사건, 현상을 담금질하고 의식이란 주물에서 변형하는 작업이 뉴스 제작의 미메시스 단계이다. 현실로부터 나왔으나 기자에 의해 해석된 세계가 그것이다. 우리는 논설, 논평기사, 분석기사 등에서 실제 미메시스의 사례를 쉽게 발견할 수 있다. 이는 법적으로 보면 ‘창의적 가필’이란 지식노동이 이뤄졌다는 이유로 인해서 뉴스저작권의 보호대상이 되고 있다.

2) 복제와 전유의 문제

대상 세계의 모사는 따져보면, 두 세계로부터 이뤄진다. 하나는 현실로부터의 ‘직접적 복

11) 대체로 뉴스 생산은 현실로부터의 모사가 가장 왕성히 이뤄지는 영역이다. 뉴스 취재노동이 동반되기는 하지만 언급된 것처럼 단순 뉴스 제작으로는 콘텐츠에 대한 재산권 행사가 어렵다. 단신 뉴스가 저작권의 적용을 받지 못하는 것은 기본적으로 그것이 현실 세계의 일면을 단순 모사하는 행위라는 점에 있다. 누구든 원하면 현실 세계로부터 이뤄진 모사물을 가져다 자신의 것으로 사용할 수 있다. 이는 대상 현실의 모사권(직접 취재)이나 현실을 모사한 뉴스의 모사권(공표된 뉴스의 인용이나 이용)이 상대적으로 자유로운 이유이다. 사실상 저작권이 보호하는 것은 기자의 가치판단이 개입된 형태의 뉴스의 재해석과 새롭게 변형한 결과물이다. 그래서 현실 세계의 사건을 기본으로 하는 모사(알리아스)권과 달리 모방(미메시스)권은 다른 영역과 비슷하게 법률적 해석이 작동해 왔다. 사실상 저널리즘의 가치와 재산권 행사는 모방권이 작동하는 미메시스 층위에서 발생한다. 기자가 사물과 사건을 어떤 관점을 갖고 해석하고 표현하는가 하는 것이 이제까지 뉴스 가치와 뉴스 브랜딩의 주된 출처였다. 즉 뉴스의 경제적, 사회적 가치는 현실의 모사나 재배치에서 보다는 사물에 대한 기자 관점의 주입, 즉 미메시스(모방)에서 생성됐다.

제', 다른 하나는 현실로부터 이미 복제된 것으로부터의 또 한 번 이뤄지는 '간접적 복제'이다. 현실 세계로부터의 직접적 복제는 지식 재산권 침해 문제를 크게 유발하지 않는다. 가끔 본의 아니게 현실로부터 길어 올린 모방과 표현이 누군가의 것과 의도치 않게 유사해 마찰이 발생하는 정도다. 법적인 갈등 상황은 후자의 간접적인 복제 과정에서 발생한다. 자본주의 사회에서 누군가 특정 모방의 아이디어나 표현 권리를 점유하고 있다면 다른 누군가는 이를 동일하게 점유할 법적 권리를 상실한다. 하지만, 현실적으로는 상호 참조와 복제가 급증하는 디지털 시대에서 표현이 중첩되거나 연관된 표현들이 무주공산으로 늘어날 수밖에 없다. 엄중한 법질서와 자유로운 복제 문화가 불편한 동거를 해야 하는 것이다. 법리적 해석에서 보면, 누군가가 타인의 저작물을 가져다가 창의적으로 모방하려 해도 접근이 어려운 경우가 대부분이다. 법적 사용료를 지불하든가 그렇지 않으면 위험부담을 감수하고 사유화된 표현을 '훔쳐와' 새로운 창작행위를 행할 수밖에 없게 된다. 자본주의 체제에서 대중의 알리아스 행위는 대체로 법률 위반 위험에 대한 부담을 질 수밖에 없다.

자본주의의 지식 재산권 체제 안에서 대중이 타인의 현실 복제물을 가져와 또 다른 창작의 복제물을 만드는 행위는 그래서 대개 훔치는 행위, 전유에 가깝다. '전유(appropriation)'란 현대 지적 재산권의 시각에서 보면 남의 표현을 훔치는 행위이다. 전유는 "다른 사람이 사용하고 만들고 소유한다고 주장하는 것을 자신이 사용하고 만들고 소유할 권리를 주장하는 행위"(Boon, 2010: 282)이다. 재산권의 변경을 유발하고 훔치는 행위는 구체적으로 몇 가지 근거 하에 이뤄진다. ① 저작물의 출처를 확인하기 어려운 경우, ② 미메시스적 변형 없이 타인의 저작물을 훔쳐 점유의 이득을 취하려는 경우, 그리고 ③ 타인 저작물로부터 미메시스적 변형을 이루려는 경우이다. 첫 번째의 저작물 출처 미상은 대체로 무의식적 절취 행위로 나타난다. 두 번째, 세 번째 경우는 의식적인 절취 행위이긴 하나 이용 주체의 의도나 목적에서 차이가 크다. 먼저 미메시스적 변형 없이 이익을 취하는 전유의 경우는, 대체로 이윤 논리에 지배된다. 이는 결과적으로 깊이 없는 혼성모방의 무한반복과 연쇄로 이어진다. 마지막으로 언급된, 창조적 변형이 가미된 전유 방식은 대중들이 광범위하게 벌이는 복제문화에 가깝다. 역사적으로 보면 급진적 예술 사조들에서 특징적으로 발견된다. 20세기 초 아방가르드 미학의 실천으로서 다다이즘, 초기 소비에트 영화, 프랑스 상환주의자가 보여줬던 몽타주와 콜라주 기법은 오늘날 대중이 광범위하게 벌이는 리믹스와 매시업 문화로 이어져 내려오고 있다(Harold, 2009). 레식이 오늘날 리믹스 창작물을 '팔레트의 물감'처럼 봐야한다고 표현한 대목 또한, 일반 대중들이 시도하는 창조적 전유의 방식이 방해받아서는 곤란하다는 의미에 근거를 둔다(Lessig, 2008). 창조적 전유란 그렇게 현실 모방본의 기억을 변형하고 재전유해 그 위에 새로운 미메시스 행위를 추가한다는

점에서 현실로부터의 복제만큼이나 창의적 행위이다(Tarde, 1895). 원본의 흔적이 거의 녹아 사라졌거나 이의 흔적이 새로운 변형의 인용 요소에 불과하다면, 이의 미메시스본은 새로운 현실 세계를 상징화하는 훌륭한 사본이 된다. 대상세계를 복제한 사본들이 모여 있는 지적 자원의 광활한 대지, 즉 정보 공유지(팔레트)는 새롭게 복제될 변형물의 원재료(물감)가 될 준비를 하고 있는 셈이다.

뉴스 제작의 경우를 보자. 여기서 또 한 번 알리아스 없는 미메시스란 존재할 수 없다는 단순 명제를 상기할 필요가 있다. 뉴스 창작은 재현된 현실의 모사적 글쓰기가 됐던 가장 창의적 글쓰기가 됐던 알리아스라는 현실 모사 즉 복제 단계를 전제한다. 현실의 모사 단계를 생략하는 경우에는, 다른 이가 모사한 판본을 근거로 또 다른 뉴스 모사를 행할 때이다. 여기까지는 일반적 복제문화의 작동방식과 흡사하다. 하지만 문제는 저널리즘적 뉴스 생산의 원칙은 기사 원출처의 사실성을 강조한다는 점이다. 프로의식을 지닌 뉴스 편집자라면 팩트의 모사나 전유가 제대로 이뤄졌는지를 재추적하는 과정을 따로 수행하는 것이 맞다. 이는 저널리즘 전문 용어로 ‘팩트 체크링(fact checking)’, 즉 사실 확인이나 원출처 확인을 동반해야 한다. 뉴스 기자와 편집자가 만약 이와 같은 확인 과정을 망각한다면, 대상세계로부터의 복제가 제대로 이뤄졌는지 확인하기 어렵고 복제 과정의 진실성이 깨지게 된다. 예를 들어, 전문 기자들 간 기사 베끼기나 무차별 상호참조는 팩트체크가 부재하면서 서로 베낀 사본의 진실성을 의문시하도록 한다. 이것이 뉴스의 전유 방식이 다른 일반 콘텐츠의 복제문화와 다른 질적인 차이로 볼 수 있다. 하지만, 소위 ‘큐레이션’ 과정을 거친 뉴스는 이와 같은 팩트 체크링의 저널리즘적 질서를 서서히 무너뜨리고 있다. 사실성에 기반해야 할 뉴스가 연성화된 콘텐츠가 되고, 이 속에서 무한참조와 복제, 그리고 원출처에 대한 무단 전유가 광범위하게 이뤄진다. 앞서 본 전유의 방식으로 보자면, 큰 미메시스적 변형 없이 타인의 저작물을 몰래 훔쳐 점유의 이득을 취하려는 경우가 늘고 있는 것이다.

정리해보면, 디지털 복제 시대는 과거에 비해 우리에게 더욱더 대중의 끊임없는 알리아스와 미메시스를 증식해 이룬 풍요로운 정보의 세계를 선사한다. 아리스토텔레스식으로 보면 쾌의 세계요 창의적 모방의 세계이다. 하지만 자본주의 시장시스템 내부에서 복제의 과정이 통제되면서, 현실의 모방적 표현물들을 재차 전유하는 행위는 관계된 플랫폼업자들 간 지적 재산권의 전쟁터가 되었다. 그 가운데 이용자들의 문화 창작물은 이들의 사유화된 질서로 끊임없이 흡수되고 포획된다. 이와 같은 과도한 인클로저 상황은 종종 대중의 ‘문화적 실어증’(cultural aphasia)을 유발하기도 한다. 머릿속에서 단어를 불러오는 것의 불능과 이에 따른 말의 상실처럼, 문화적으로 대중 스스로 복제와 변형의 문화 권리를 상실하고 자유로운 의식을 잃어버린 실어증적 주체가 되어간다(Hyde, 2010: 241). 더불어

수세에 몰린 대중 표현의 자유와 문화 공유지의 운명은 자본주의 법질서와 기술코드에 의해 크게 압박받고 있다. 즉 오늘날 자본주의 시장을 지탱하는 플랫폼 업자들의 새로운 퇴행적 복제문화에 의해 인간은 알리아스의 능력(모사권)과 미메시스의 능력(모방권), 이들의 천부인권적 문화 권리를 점점 빼앗기고 있는 것이다.

3) 리믹스, 매시업 그리고 큐레이션

복제문화가 최근 가장 활발하게 이뤄지는 뉴스콘텐츠의 제작 과정과 논리를 살펴보자. 이를 위해 이 글은 먼저 음악 제작에서 왕성하게 일어나는 ‘리믹스’(개별 뉴스의 복제 행위)와 ‘매시업’(복제된 뉴스들의 에디팅 행위)의 문화에 견주어 볼 것이다. 이를 통해 뉴스의 경우에 어떻게 이를 응용해 볼 수 있을지를 생각해보고자 한다. 학문 밀도가 높은 음악의 리믹스와 매시업 개념, 그리고 이들의 질적 층위는 뉴스 콘텐츠 큐레이션에 견주어 판별할 수 있는 엄밀한 준거점이 될 수 있을 것이라 본다. 원래 ‘리믹스’가 서로 다른 파편과 음의 마디들을 전유해 (샘플링) 이를 뒤섞어 새로운 창작물을 만드는 것이라면, ‘매시업’은 음악에서 특정의 리듬 위에 2개 이상의 보컬 트랙을 섞는 행위에 해당한다. 예술과 문화 영역의 복제문화로 보면, 리믹스는 주로 콘텐츠의 인용들을 뒤섞는 콜라주나 몽타주를 지칭한다면, 매시업은 콘텐츠를 번들로 프로그래밍하는 큐레이션과 흡사하다. 뉴스 리믹스의 실제 모습은 뉴스 제작에서 보면, 최근 급부상하고 있는 ‘디지털 스토리텔링 뉴스’ 포맷이나 이 글에서 논의로 삼고 있는 큐레이션된 모바일형 뉴스나 카드뉴스 기사 포맷을 연상하면 된다. 예를 들어, 〈피키캐스트〉와 같은 모바일 기반형 콘텐츠 뉴스 기사는 움직이는 짧은 동영상 일컫는 ‘움짤’, 이미지, 짧은 문구가 함께 뒤섞인 형식 구조를 보인다. 모바일형 큐레이션 기사와 관련된 논란은 대체로 인용된 각 이미지의 출처 표기 방식, 가져다 쓴 이미지 변형의 정도, 전체 기사 구성력, 기사 창의력 수준 등에서 비롯한다.

이 글은 대중 복제 문화의 연장선에서 기본적으로 리믹스와 매시업의 창의적 전통을 중요한 문화 권리 확장 기제로 보고자 한다. 단순히 리믹스와 매시업을 ‘리믹스문화(remix culture)’로 상징되는 음악 혹은 저작권의 유연적 적용이란 관점에서 접근하기보다는, 이 글은 이 기법들을 본질적으로 사회문화적 변형 논리, 복제문화 생성과 변형 방식의 중요한 방법론으로 파악하고자 한다. 이는 오늘날 뉴스 큐레이션 방식의 ‘얕고 깊이 없는’ 콘텐츠에 대한 비판적 문제 제기를 어떻게 시작할 것인가와 관련해 일종의 근거를 마련해준다.

이제까지 뉴스 큐레이션의 제작과 관련한 질적 수준을 평가하기 위한 선행 논의가 거의 존재하지 않았다. 여기서는 나바스(Navas, 2012)가 보여줬던 음원 중심의 리믹스와 매시업 분류법을 가져와 소개하고, 이를 뉴스 큐레이션의 특징과 견줘 보고자 한다. 〈표 1〉

에서처럼, 우리는 리믹스의 층위를, ① 확장형(extended) 리믹스 혹은 선택형(selective) 리믹스, ② 성찰형(reflexive) 리믹스, ③ 생성형(regenerative) 리믹스로 나눠 볼 수 있다. 먼저 리믹스와 매시업 모두에서 볼 수 있는, ‘퇴행적 모사’는 타인으로부터 음악과 뉴스 콘텐츠의 복제본을 미메시스 과정 없이 그대로 가져오거나 재배치하는 복사 행위를 지칭한다. 그저 남의 것을 가져다 창작적 매개 없이 무단으로 쓴다는 점에서 이를 매시업이라 부르기조차 민망한 수준이다. 물론 동일 모사본의 무한복제를 통한 유포 방식도 정보와 지식의 대중적 확대에 조금은 기여하기는 한다. 하지만, 이는 새로운 전유를 통한 창작의 기운을 불어넣는 과정과 달리 타인 것의 점유를 통한 상업적 절취에 가깝다.

적어도 리믹스와 매시업의 기제가 작동한다고 말하려면, 확장형·선택형 리믹스부터 얘기해야 할 것이다. 즉 가져오되 새로운 재해석이 질적으로 가미될 필요가 있다. 우선 ‘확장형 리믹스’는 하나의 곡을 알레고리화해 길게 리듬을 늘어 붙이는 방식인데, 주로 클럽에서 디제이들이 샘플링한 곡을 리드미컬하게 재생하는 방식이 이에 해당한다. 이는 디제이잉을 통해 모사본을 ‘증폭’하는 경우에 해당한다. 정반대로 모사본의 ‘압축’도 가능하다. 예를 들면, 원본 이미지의 구현 TIFF방식을 JPEG으로 형식 전환한다면 이는 모사본의 압축에 해당할 것이다 (Boon, 2010: 260-261). 당연히 증폭과 압축을 행하는 확장형 리믹스에는 대상 원본에 대한 기억이나 ‘아우라’가 지배적 정서로 남아 있다.

두 번째, ‘선택형 리믹스’는 말 그대로 두 개 이상의 샘플링을 통해 새로운 곡을 만드는 방식이다. 원본의 ‘아우라’를 떠올리게도 하지만 때론 원본의 아우라에 도전하는 리믹스로

표 1. 리믹스, 매시업, 그리고 큐레이션의 층위

	리믹스		매시업	큐레이션 특징
완성형 (stock)	퇴행적 모사			<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 베끼기와 단순 재배포 • 특정 원자료의 편견 • 누리꾼 제작물의 상업적 절취
	확장형 리믹스	퇴행적 리믹스	퇴행적 매시업	<ul style="list-style-type: none"> • 원본의 기억을 불러오는 사본의 종속성 • 원출처 불분명한 사본 • 단순 모사형 콘텐츠
	선택형 리믹스			
	성찰형 리믹스		성찰적 매시업	<ul style="list-style-type: none"> • 원본을 위협하는 사본의 독창성 • 원출처 팩트 체크된 리믹스 콘텐츠 • 큐레이션 통한 새로운 창의적 변형
생성형 (flow)	생성형 리믹스 (음악 바깥 발생유형)		퇴행적+성찰적 매시업	<ul style="list-style-type: none"> • 자동화 알고리즘(지속적 업그레이드 가능) • 리믹스와 매시업의 동시성 • 퇴행적/성찰적 특징 함께 공존

존재한다. 누군가로부터 가져왔지만 새로운 창작 해석이 크게 가미된 상태다. 새로운 사본이 원본에 도전하는 상황은 이때부터 발생하고, 이때부터 표절인지 샘플링인지 또한 모호한 단계에 이른다. 예를 들면, 힙합 작곡에서 줄곧 일어나는 샘플링이나 팝아트에서 대중 소비문화 캐릭터나 상표를 활용한 콜라주 예술작업 등이 이에 해당한다. 다만 확장형·선택형 리믹스 모두는 원본의 기억에 가까워서 창조적 전유보다는 원본의 일부 점유나 절취의 유혹에 빠진다. 이는 때로 리믹스의 퇴행성을 조장하는 근거가 된다.

세 번째, ‘성찰형 리믹스’는, 특정 원본으로부터 샘플링을 통해 새롭게 만들었지만 원출처의 기억을 떠올리기 어렵고 오히려 원본을 위협하는 사본이 탄생하는 경우다. 그만큼 새로운 해석이 크게 가미된 경우다. 이는 모사된 원본의 이름과 출처가 동반될 때조차 오히려 만들어진 사본의 자율성과 완성도가 더 커 보이는 경우가 많다. 성찰형 리믹스는 대개 아주 새로운 창작이 되는 경우다. 예술에서 보면, 20세기 초 다다이스트들의 콜라주 작업이 대표적이다. 예를 들어, 한나 회흐(Hannah Höch)의 콜라주는 기존 모사본들의 신체 이미지들을 갈기갈기 찢어 이를 통해서 어떠한 성적 정체성의 흔적을 발견하기 어려울 정도로 분해와 해체를 통해 이미지를 재구성하고 있다. 회흐는 콜라주 행위를 통해 여성 정체성의 흔적과 기억을 완전히 삭제하면서 사회의 젠더 역할을 의문시하고 새롭게 리믹스하면서 미학적으로 완전히 새로운 해석을 가미한 결과물을 만들어낸다.

마지막으로, ‘생성형 리믹스’는 음악과 예술 장르 바깥, 주로 네트워크화된 디지털문화에서 일어나는 리믹스 문화에 해당한다. 이는 완결된 방식이 아니라 끊임없이 중간중간 샘플링이 추가되면서 사본의 최종본이 구성 진행 과정 아래 놓이거나 유보되는 리믹스 방식이다. 예를 들어, 구글뉴스, 위키피디아, 소셜미디어, 블로그 등 이용자에 의해 시차를 두고 콘텐츠가 구성되는 경우가 그것이다 (Navas, 2012: 120-124). 생성형 리믹스는 양가적이다. 때로 퇴행적일 수도 성찰적일 수도 있다.

매시업 또한 이에 상응하지만 좀 더 단순한 분류가 가능하다. ① 퇴행적(regressive) 매시업, ② 성찰형(reflexive) 매시업, ③ 생성형(regenerative) 매시업이 존재한다. ‘퇴행적 매시업’은 이를테면 음악으로 치자면 뽕짝 메들리에 해당한다. 흥겹고 새로움이 있는 듯 들리지만 끊임없이 오리지널 음악들에 대한 기억을 떠올리게 하는 가벼운 메들리송이 그것이다. 원본의 아우라에 도전하는 신선함이 있으나 여전히 원본의 ‘아우라’를 떠올리게 하는 초보적 매시업의 느낌을 준다. ‘성찰형 매시업’은 원래 의미로 2곡 이상의 음악을 합쳐놓았으나 아주 새로운 창작의 느낌을 주는 것에 해당한다. 역사적으로 보면, 데인저 마우스의 〈그레이 앨범〉(The Grey Album, 2004)이나 〈그랜드마스터플래시의 턴테이블 위의 모험〉(The Adventures of Grand Master Flash on the Wheels of Steel, 1981) 등이 그것

이다(이광석, 2010 참고). 주로 완성도 높은 힙합 매시업 음반들이 이의 근거로 언급된다. 기존의 저작물들의 조합을 통해 ‘깊이 있는’ 창의적 변형을 가져오는 경우다. 마지막으로, ‘생성형 매시업’은 생성형 리믹스와 거의 비슷하게 음악 바깥 문화 영역의 매시업 상황을 지칭한다. 이에는 지속적 업데이트(constant updating)의 논리가 작동한다. 예를 들어, 구글 지구나 구글 지도를 보면 이용자나 기업 활동에 의해 끊임없이 지도에 새로운 정보들이 덧붙여지면서 지도 특성들이 구성되는 방식은 생성형 매시업의 대표적 사례로 꼽힌다.

3. 국내 뉴스큐레이션의 쟁점

1) 뉴스큐레이션의 층위와 차원들

이 장에서는 <표 1>에서 확인한 리믹스나 매시업의 몇 가지 층위를 콘텐츠의 큐레이션 방식에 연계해 설명해 보고자 한다. 뉴스 생산을 리믹스나 매시업 과정과 일대일 대응하는 것에 읽는 이의 불편함이 일부 존재할 것이라 본다. 하지만, 뉴스 생산 자체가 ‘큐레이션’이란 새로운 제작 방식에 더욱 더 의존하면서 디지털 장르에서 흔히 이용되는 기법들이 부각될 수밖에 없다고 본다. 리믹스나 매시업이 기사 제작과 편집에서 고도로 일상화되는 환경이 이뤄지고 있는 것이다. 또한 뉴스 ‘큐레이션’이란 용법에서 ‘큐레이션’은 뉴스 복제문화의 확장에서 올 수 밖에 없는 용어법이라 본다. 다만 ‘큐레이션’이 담지해야 할 것은, 앞서 봤던 ‘성찰적’ 리믹스나 매시업을 통해 새로운 창작 능력을 극대화하는 뉴스 복제문화에 있다. 이 장은 먼저 ‘큐레이션’의 방식에 따라 우리가 어떻게 현재의 제작 지형을 구분할 것인지에 대한 탐구이기도 하다.

먼저 그 실태를 풀기 위해 뉴스 기사 제작을 보자. 오늘날 뉴스 제작은 모사와 복제 기계들에 크게 의존적이다.¹²⁾ 다양한 뉴스 장비와 시스템으로부터 길어 올린 현실의 모사본들(기사, 이미지, 인터뷰, 동영상 등)이 적절히 현장 기자들의 기사 재료감으로 쓰인다. 즉, 선택, 선별, 편집, 프레이밍, 배치 등을 통해 새롭게 하나의 뉴스 기사가 만들어진다. 이것은 최초 뉴스 리믹스의 단계이다. 기사 취재와 기사 작성된 뉴스들이 모이면, 흔히 편집

12) 뉴스 취재의 디지털화(DNG, digital News Gathering)는 알리아스 모방 혹은 모사 기술들의 발전을 도왔다. 예컨대, 노트북, 디지털 카메라, 스마트 폰 기기, 디지털캠코더, 유무선 인터넷 장비, 휴대용 프린터와 스캐너, 메모리카드, 외장 하드디스크, 보이스 레코더, 차량용 무선인터넷 중계기 등이 그것이다. 기사 작성과 검색은 물론 차량배차와 영상편집, 취재관련 업무가 컴퓨터 시스템에서 이뤄지는 ‘디지털 뉴스룸’(이창훈, 2008: 239)과 보도 정보시스템이 갖춰지면 리믹스와 매시업은 보다 손쉬워진다.

데스크에서 수행하는 기사 지면 배치와 뉴스 프로그램 구성의 편집 과정이 동반된다. 뉴스 편집 단계에서 매시업이 작동하는 것이다. 즉 이는 취재 기사, 보도자료, 에이전시 제공, 특약, 전제, 정보원 인용, 통계, 서베이, 사진과 동영상 채집, 인터뷰, 커먼즈에서 퍼올리기 등에서 조달된 뉴스거리들을 뉴스룸에서 조합하고 배열하는 매시업 단계이다. 신문사로 보면 뉴스 기사들의 전체 지면이나 편성 편집과 재배치에 해당한다. 결국, 뉴스 큐레이션은 하나의 기사를 특정의 기삿감으로 만들어내는 행위(리믹스)와 이들이 모인 뉴스 콘텐츠들을 모아 하나의 꾸러미나 전체로 가공 편집해 보여주는 행위(매시업) 모두를 지칭한다.

이제 뉴스큐레이션을 전문으로 삼는 언론사 플랫폼을 살펴보자. 먼저 직업적 언론인들이 운영하는(온라인) 신문사나 방송사는 현실의 접면에서 현상 세계의 단면과 양상들을 기자들이 복제하고 자신들 고유의 플랫폼에서 뉴스를 제작해 유통한다. 이를 우리는 '1차' 뉴스콘텐츠 제작 플랫폼이라 부를 수 있을 것이다. 1차 플랫폼들은 전통적 방식의 기사 취재라는 뉴스 제작 원칙에 따라 뉴스 콘텐츠를 생산해낸다. 다음으로, <네이버 뉴스>를 보자. 이는 보통 '2차' 뉴스콘텐츠 플랫폼 운영자로 취급된다(강정수·이성규·최진순, 2014). 2차 플랫폼업자는 기사제공 협약을 맺은 전통적 1차 뉴스 제작자와 온라인 뉴스 생산자가 직접 만든 뉴스콘텐츠를 가져다 자신들의 뉴스 큐레이팅 혹은 매시업 편집 과정을 거쳐 독자에게 뉴스를 전달하는 매개 서비스를 제공한다. <네이버 뉴스>나 <다음 뉴스>의 뉴스큐레이션 방식은, 1차 뉴스 제작자들이 제공한 기사 자체의 내용은 크게 손보지 않으면서 중요 이슈별로 주어진 기사들을 배치해 방문 독자의 클릭과 반응을 유도하는데 집중한다. 자연히 2차 뉴스 플랫폼에서의 매시업 과정은 미술관 큐레이터의 작품 기획과 선별 보다는 창의력이나 밀도가 크게 떨어진다고 볼 수 있다. 즉 원본들의 출처들을 그대로 두고 이들의 배치와 재배열을 고민한다는 점에서 그러하다. 마지막으로, 새로운 형태의 뉴스 큐레이션 서비스업체들이 존재한다. 우리가 관심을 갖고 보는 <버즈피드>, <피키캐스트>, <몬캐스트> 등이다. 필자는 이들을 '3차' 뉴스콘텐츠 플랫폼으로 분리해 새롭게 한 그룹으로 묶어 보려 한다. 그 근거는 1차 뉴스 제작자들처럼 독립적으로 콘텐츠 제작을 수행하지만, 1·2차 플랫폼 업자들이 지니고 있는 뉴스원의 매시업에 거의 기대고 있다는 점이다. 모바일 환경에 맞춘 카드형, 움짤형, 이미지형 뉴스가 이에 해당한다. 하지만, 2차 뉴스 플랫폼과 다른 점은 아직 그 제작 방식에서 무차별적이고 퇴행적이다. 이미지나 움짤을 주로 쓰다 보니 타인 저작물을 가져다 미메시스적 변형 없이 점유하는 일이 공공연히 발생하고 있다. 게다가 기사 제작 내용은 기존의 저널리즘적 뉴스 개념 보다는 단순 정보 제공이나 신변잡기 수준에 머무른다.

<표 1>의 분류에 근거해서 보자면, 3차 뉴스 플랫폼들은 대체로 외부로부터 퍼올린

기사들의 조합을 늘어놓거나 재배치하는 수준의 '퇴행적' 뉴스 리믹스와 매시업을 보여준다. 최근에는 1·2차 플랫폼 업자들이 3차 플랫폼 시장까지 눈독을 들이기도 한다. <네이버 포스트>, <카카오토픽>, SBS의 <스브스뉴스> 등이 그것이다. 이들 모두의 3차 뉴스 제작과 대중 복제문화의 긍정적 상관관계를 따지려면, 우선은 자유로운 기사 큐레이션을 통해 특유의 주제 의식, 논조, 스타일, 디자인 등을 삽입하는 작업이 이뤄져야 한다고 본다. 복제문화의 가치는 이론적으로 살폈던 바와 같이 단순 모사를 넘어선 독창적 모방에 있다. 현재 뉴스 지형에서 '성찰형' 기사 큐레이션이 가능하려면 좀 더 기사와 주제에 관한 구상 능력이 있는 에디터와 큐레이터의 양성에 있다.

다시 뉴스 제작과 큐레이션의 과정에 좀 더 집중해 보자. 현실로부터 복제된 뉴스 기사들은 1차 뉴스 제작자들이 만든 플랫폼에 머무르기도 하지만 중간 매개자이자 2차 뉴스 유통 플랫폼업자들에게 건네진다. 라이선스로 보호받는 현실의 복제물들을 2차 뉴스유통업자는 이를 잘 가공, 편집, 전시해 내어놓는다. 네이버, 다음, 구글의 뉴스 서비스는 주로 이와 같은 2차 뉴스 유통업자로 기능하고 있다. 이들의 손에서 뉴스큐레이션이란 그리 고난이도의 작업은 아니다. 자동 알고리즘을 쓸 정도로 이러저러하게 기계적으로 배치하는 수준의 것이다. 2차 뉴스 플랫폼 업자들이 사살상의 뉴스큐레이션을 관장하다보니 이들은 현실적으로 뉴스원들의 공급 선택 유무를 결정하는 '갑'의 지위를 누리게 됐다. 일부 플랫폼은 수많은 뉴스원들 중 특정 뉴스원을 선호하고 게이트키퍼하면서 매시업 과정의 신뢰도를 떨어뜨리는 것으로 나타나기도 했다.¹³⁾ 이는 2차 뉴스 플랫폼의 퇴행성 혹은 매시업 과정의 '편견(bias)'이라 부를 수 있는 현상이다. 오늘날 크게 주목하는 3차 뉴스 플랫폼의 퇴행성은 좀 더 다른 층위에서 발생하고 있다. 사실성과 시의성 보다는 재미와 주목을 줄 수 있는 대부분의 콘텐츠들이 이들 뉴스 플랫폼의 사정권에 있다. 원출처 표기 없는 무차별적 절취와 점유, 그리고 한없이 가벼운 기사콘텐츠 내용이 이들의 문제점들이다. 즉 2차 뉴스플랫폼은 어부지리 기사 양산과 특정 뉴스원의 집중에 일조하고, 3차 뉴스 플랫폼업자들은 무차별 혼성모방을 통해 스펙터클 자본주의의 상품미학에 사실상 동조하고 있다.

보다 시각적으로 뉴스 큐레이션 방식과 그 위상을 보기 위해 이제까지의 논의를 <표 2>로 정리해 봤다. 현재 뉴스콘텐츠 플랫폼 사업자들을 큐레이션의 대상 세계와 고유의 특징에 따라 구분했다.¹⁴⁾ 첫째, '1차 뉴스콘텐츠 큐레이션'은 전문적으로 뉴스를 생산해오던

13) 직업적 전문 기자들의 하루 3만 건의 뉴스 생산물 가운데 하루 약 300건 정도만 2차 뉴스플랫폼에 의해 채택된다는 시계열 통계치가 나왔다. <미디어오늘>(2014.4.8)의 이정환 편집국장에게 따르면, 네이버뉴스의 경우 그마저도 약 30% 넘게 (정치 뉴스의 경우 2배 가까이 편중) 줄곧 연합뉴스 기사를 편향적으로 노출시키고 있다고 한다. 2차 플랫폼 시장 내 '기사 소스의 편중'과 '여론다양성'의 상실을 보여주는 대목이다.

표 2. 뉴스콘텐츠 큐레이션의 분류 및 특징

분류	복제 대상	특징	사례
1차 뉴스콘텐츠 큐레이션	<ul style="list-style-type: none"> • 주로 대상세계 복제 • 부차적으로 1차 경쟁업체간 복제와 아마추어 창작 복제 	<ul style="list-style-type: none"> • 전문적 사실/논평 기사 • 탐사 보도 강조 • 편집과 뉴스로 전문화 • 시사/사회 보도 중심 • 인터넷 매체형 	<ul style="list-style-type: none"> • <오마이뉴스>, <슬로우뉴스> 등 인터넷 독립언론 • 기존 언론사(온라인) 뉴스 버전
2차 뉴스콘텐츠 큐레이션	<ul style="list-style-type: none"> • 주로 1차 뉴스원들의 서비스 협약, 가공 및 복제 • 부분 자체 제작 	<ul style="list-style-type: none"> • 알고리즘 편집 중심 • 뉴스원 편중 • 에디터 팀이 뉴스로 역할 • 뉴스와 정보 중심 • 인터넷 매체형 	<ul style="list-style-type: none"> • 포털 뉴스서비스(네이버뉴스, 다음뉴스) • 구글뉴스
3차 뉴스콘텐츠 큐레이션	<ul style="list-style-type: none"> • 1·2차 뉴스 포함 누리꾼 제작 모든 뉴스원 대상 가공 및 복제 • 부분 자체 제작 	<ul style="list-style-type: none"> • (비)전문적 제작 및 편집 • 네이티브 광고 수익 모델 • 오락 콘텐츠 중심 • 휴대폰 매체형 	<ul style="list-style-type: none"> • <버즈피드>, <피키캐스트>, <문캐스트> 등 • 페이스북, 트위터, 위키투리 등 소셜미디어 뉴스 서비스

종합일간지나 온라인 기반 인터넷뉴스사 등 1차 뉴스 제작자들에게서 이미 이뤄지고 있는 행위이다. 기사 제작과 편집을 광의의 큐레이션 행위로 본다면, 1차 뉴스콘텐츠 큐레이터들은 현실 대상세계로부터의 취재 혹은 채집이라는 현실 복제를 통해 사실 기사와 논평 기사를 만들어내고 이를 그날그날 편집해 내보내는 매시업 혹은 편집 과정을 수반한다. 문제는 기자들 사이의 뉴스속보 경쟁으로 인해 기사 베끼기와 참조가 빈번히 일어나고, 소셜웹 국면 이후 온라인 아마추어 창작을 뉴스 소재화하거나 인용하는 경우가 많아지고 있다. 그럼에도 불구하고, 여전히 1차 뉴스콘텐츠 큐레이터의 장점은 시사보도와 탐사보도를 수행하면서 권력을 감시하고 사회적 이슈를 독자에게 전달할 수 있는 언론 기능에 있다.

둘째, ‘2차 뉴스콘텐츠 큐레이션’은, 1차 뉴스콘텐츠를 받아 중개하는 플랫폼 역할자이다. 인터넷에는 언제부터인가 네이버 등 뉴스 유통 전담 플랫폼, 즉 뉴스와 정보 유통의 중간 매개 플랫폼들이 독점적 지위를 가지기 시작했다. 2차 큐레이터들은 뉴스 제작과 편집 그 자체보다 1차 뉴스생산자들로부터 수집된 복제 뉴스들의 교환 공간을 더 부각시킨다. 뉴스 자체 제작이나 데스크의 기사 게이트키퍼 역할보다는 어떻게 뉴스콘텐츠를 한 곳에 진열하여 뉴스와 연관 콘텐츠 구매를 촉진할 것인가에 집중한다. 사건의 직접적 취재보

14) 최민재 · 양승찬 · 이강형(2013: 73-75)은 디지털미디어 시대 저널리스트 유형 분류에서 이미 1차 제작과 2차 가공 전문/비전문 저널리스트로 구분한 바 있고, 강정수 · 이성규 · 최진순(2015: 58-61)은 온라인 뉴스 제작 방식에 따라 1차와 2차 뉴스콘텐츠 큐레이션으로 나눈 바 있다.

다는 재가공의 뉴스 매시업이 주가 되고 유통의 매개 플랫폼이 중요해지면서 이들은 실질적으로 뉴스 생태계 내부에서 언론 권력의 지위를 누린다. 2차 뉴스 큐레이터들에게 시사 보도나 사회보도가 여전히 중심이지만, 이들 운영자가 대체로 포털 사업자인 관계로 대단히 연성화된 콘텐츠와 시사 뉴스들이 함께 병치된다.

셋째, '3차 뉴스콘텐츠 큐레이션'은 1·2차 큐레이션에 비해 모바일 환경에 최적화된 플랫폼 업자들이다. 모바일 이동 중 즉각적 재미를 주는 콘텐츠 제작이 주된 목표이다. 인터넷에서 누리꾼들이 만들고 복제한 콘텐츠를 다시 긁어다가 가공하고 혼합하는 (비)전문적 큐레이터들의 퇴행적 리믹스와 매시업이 폭넓게 이뤄지고 있다. 전세계 독과점적 지위를 누리는 <버즈피드>는 물론이고, 국내 <피키캐스트> 등 뉴스큐레이팅 업체들은 종종 콘텐츠의 불법 점유나 복제를 관습적으로 행해 물의를 빚고 있기도 하다.

종합해보면, 대중의 복제 문화와 관련해 뉴스 큐레이션 문화가 점차 중심으로 들어오고 있다. 3차 뉴스콘텐츠 큐레이터들이 성장하면서 이들로부터 뉴스 제작한 내용들을 주로 소비하거나 이의 원자료를 제공하는 일반 대중의 콘텐츠 공급자로서의 역할이 중요해지고 있다. 즉 오늘날 큐레이팅을 통한 뉴스 복제 방식에 대한 대중의 문화 권리적 입장에서의 개입이 필요한 대목이다.

2) 3차 뉴스콘텐츠 큐레이션 플랫폼: <피키캐스트>의 사례

<피키캐스트>는 2015년 11월 현재 국내에서 가장 성장세인 3차 뉴스콘텐츠 큐레이션 업체다. 사실상 기업 규모나 대중적 지지도로 따지면 국내에서 단연 독보적이다. 모바일 앱 기반형 뉴스콘텐츠 큐레이션 시장이 아직은 국내에서 새롭게 부상하고 진행형이기에 이의 전체 지형을 논하기는 어렵다. 다만 이 장에서는 <피키캐스트>의 사례를 통해 징후적으로 뉴스 큐레이션 문화의 문제점과 가능성을 진단해보고자 한다.

<피키캐스트>는 올해 초 종합 모바일 서비스 기업인 '엘로모바일'에 10억(지분 20%)에 인수돼 콘텐츠&뉴미디어 사업 부문의 중간지주 회사로 자리 잡았다. <피키캐스트>는 모바일 환경을 기반으로 신변잡기의 콘텐츠를 가공해 서비스하는 회사이다. 주요 소비자 표적층은 10대부터 30대까지 걸쳐 있다. <피키캐스트>가 현재 전 세계 뉴스 앱 소비를 독점하고 있는 <버즈피드>를 롤 모델로 삼고 있는 점은 흥미롭다. 왜냐하면 사실상 "우주의 얇은 재미"를 대중적 슬로건으로 걸 정도로 이들에게 <버즈피드>와 같은 무게감 있는 시사 뉴스 같은 것은 거의 찾아볼 수 없기 때문이다. 여러 공적 부담으로 인해서인지 <버즈피드>는 갈수록 뉴스 서비스업체로서 보다는 대외적으로 '콘텐츠' 서비스 업체로 호명될 것 같다.

〈피키캐스트〉는 2013년 페이스북 내부 페이지를 통해 사업을 시작해 이름을 알리기 시작했다. 2014년 1월 모바일 앱 출시 이래 1년 만에 누적 다운로드 600만 건을, 2015년 10월에는 1천만 건을 돌파했다. 하루 평균 앱 방문자 수가 120만 명이고, 게시물별 조회수도 수만이나 수십만 건 수준에 이르고, 젊은이들은 하루 평균 20분 이상 〈피키캐스트〉 모바일 앱에 머무는 것으로 나타났다.¹⁵⁾ 청년 세대들이 텔레비전 콘텐츠 소비에 흥미를 잃는 대신 모바일 뉴스 소비의 주고객임을 고려하면, 〈피키캐스트〉와 같은 플랫폼 업체가 온라인 뉴스업계의 신흥 시장이자 위협이 되리란 점을 쉽게 예측할 수 있다. 콘텐츠 ‘큐레이터’라고 범용화해 최근 언급되는 직종은, 〈피키캐스트〉 회사 내부에서는 ‘에디터’란 공식 직함을 갖는다. 〈피키캐스트〉는 현재 서비스기획, 영상제작팀, 편집국, 뉴스룸, 디자인팀, 사업전략팀, 마케팅팀, 개발팀, 광고크리에이티브팀 등 총 아홉 팀으로 구성되어 있다.¹⁶⁾ 2015년 1월 조사에 따르면, 55명의 에디터가 활동한다고 하는데, 많은 인력들이 영상제작팀, 편집국, 뉴스룸에서 주로 콘텐츠 제작 일을 하는 것으로 추측해볼 수 있다.¹⁷⁾ 옐로모바일 일은 〈피키캐스트〉를 주력으로 삼아 2013년 매출 90억 원과 영업이익 20억 원을 기록했다. 2014년 3분기까지 누적매출이 532억 원에 이른다. 닷컴업계에서는 카카오톡과 티켓몬스터 이후로 가장 빠르게 성장하는 모바일 기반 사업체로 〈피키캐스트〉를 꼽고 있다. 쾌속 성장의 기대만큼 그것이 거품이 될 확률이 높다는 진단도 존재한다.

〈피키캐스트〉가 제작하는 콘텐츠는 ‘옴짤’, 이미지와 사진, 캡션 형식의 텍스트 중심으로 이뤄져 있다. 위아래 흘림으로 기사들이 정렬되어 있고, 특정 기사를 선택해 모바일 화면들을 좌우로 밀면 이야기 구조를 지닌 웹툰처럼 서로 연결되게 만들었다. 뉴스 텍스트 내용 그 자체 보다는 스펙터클한 이미지와 옴짤이 〈피키캐스트〉 뉴스 서사의 중심이고, 모바일 이용자들의 빠른 정보 검색과 ‘귀차니즘’에 편승한 단순 인터페이스 구조를 장점으로 삼고 있다. 〈피키캐스트〉의 이렇다 할 수익 모델은 없다. 향후 주요 수익원은 ‘네이티브 광고’와 협찬 광고에 주로 의존할 공산이 크다. 네이티브 광고는 배너나 팝업광고와 달리 일반 뉴스 콘텐츠와 거의 구분이 어렵게 제작된 뉴스기사 형태의 광고로 보면 된다.¹⁸⁾ 이와

15) 온라인리서치기관 닐슨 코리아클릭이 지난 1년간(2014년 5월부터 2015 4월까지) 표본조사를 수행한 결과에 따르면, 〈피키캐스트〉의 월간 중복방문 제외한 순이용자수는 274만 명이며 평균 206분이라는 모바일앱 가운데 경이적인 기록을 경신하고 있다.

16) <http://ko.wikipedia.org/wiki/피키캐스트>

17) 〈app 매거진〉, 2015. 1, 34-35쪽. 동년 1월까지 55명이었으나, 현재 150여명의 에디터 직군을 채용해 운영 중이라는 얘기도 있다. 대학 취업준비생들이 최근 가장 선망하는 회사와 직군이 〈피키캐스트〉와 에디터로 언급되기도 한다.

함께 〈피키캐스트〉가 취하는 수익성 강화를 위한 사업 방식은, 방대한 뉴스원의 콘텐츠 큐레이션이라는 비즈니스 특성상 저작권 클리어 비용을 최대한 절감하면서 이용자에게 인기 높은 콘텐츠를 제공해 주목도를 높이는 일이다. 이와 같은 상업적 유혹에 기인해 최근까지 누리꾼들과 기업들이 제작한 뉴스원을 무단으로 가져다가 재미 위주의 글과 이미지, 움짤을 이용해 콘텐츠를 가공해 보여주는 서비스를 제공해 왔다. 게시된 콘텐츠들의 무단도용 문제가 계속해 불거지면서, 근자에는 1·2차 뉴스 큐레이터들과 콘텐츠 제휴를 맺거나, 회사 내부에 제작 ‘피키픽처스’팀을 두어 자체 콘텐츠 제작 능력을 키우거나, ‘피키툰’이라는 웹툰 작가 연재를 끌어들이거나 내부 자문위 구성을 하는 등 여러 자구책을 마련하면서 페이스북 페이지 시절부터 ‘무단복제’의 온상지라는 오명을 벗어나려 하고 있다.

3) 〈피키캐스트〉와 뉴스복제의 쟁점들

〈피키캐스트〉가 뉴스업계 논쟁의 중심에 선 까닭은 무엇보다 이들의 ‘불법’ 무단 콘텐츠 큐레이팅 방식에 대해 〈슬로우뉴스〉 등 1차 뉴스 제작자들이 강하게 문제제기를 하면서부터이다. 〈피키캐스트〉가 누리꾼들의 공유지에서 혹은 기성의 언론사로부터 출처에 대한 팩트체크 없이 퍼 나른 콘텐츠의 짜깁기식 큐레이션이 발단이 됐다. 자체 제작물을 생산해 서비스하기도 하지만 여전히 이들의 무단복제 문제는 그대로 남겨진 상태다. 〈슬로우뉴스〉나 〈블로터닷넷〉 등 1차 인터넷 뉴스 제작자들은 〈피키캐스트〉가 저작권 클리어 문제를 의도적으로 회피하면서 이를 통해 시장 윤리를 어지럽히며 수익 행위를 지속하고 있다고 파악한다.¹⁹⁾

〈피키캐스트〉가 그렇다고 해서 복제문화에 대한 자유문화적 원칙이나 비즈니스 철학이 있어 보이지 않는다. 그저 현행 저작권 규제를 피해 사적 이익을 도모하는 방식이 발 빠르게 진행된 측면이 크다. 하지만, 〈피키캐스트〉를 단순히 현행 저작권의 틀 안에서 매도하기 어려운 지점들도 있다. 마치 90년대 초 음반 시장이 저물고 음원 시장이 이를 대체하려 했던 음악시장의 패러다임 전환기처럼 콘텐츠 시장에서 불고 있는 혼성 복제문화가 오늘날 뉴스 콘텐츠 생산에 또 다른 패러다임 변화를 야기하고 있다고 판단해 볼 수 있다.

18) 강정수, 네이티브 광고와 저널리즘의 동거, 〈슬로우뉴스〉, 2014. 3. 17. <http://slownews.kr/21276>

19) 참고로 기간 〈피키캐스트〉에 대한 인터넷 언론사들의 시선에 대해서는, 인터넷 신문사들의 몇몇 대표적 분석 기사들을 통해 접할 수 있다. 써머즈, “도둑질 큐레이션 권한고, 원작자 죽이는 사회”, 2014. 4. 3, 〈슬로우뉴스〉, <http://slownews.kr/22399>, 그리고, “벌써 일 년, 〈피키캐스트〉 1년 전 인터뷰”, 2015. 4. 8, <http://slownews.kr/39415>, 이성규, “도둑질과 성장 사이, ‘교도소 담장’ 걷는 〈피키캐스트〉”, 〈블로터닷넷〉, 2015. 4. 28. <http://www.bloter.net/archives/226746>

〈피키캐스트〉는 음원의 포래교환(P2P)를 주도했던 ‘소리바다’와 같이 새로운 시장패러다임 변화의 한복판에 놓여있다고 볼 수 있는 것이다. 따지고 보면 누리꾼들이 만든 ‘불법’(불법 퍼오기)으로 복제 뉴스를 만들면서 글로벌기업으로 성장한 사례가 오늘날 〈버즈피드〉이기도 하기 때문이다. 더군다나 페이스북같은 SNS 서비스업체도 빅데이터 자동 알고리즘 기법을 동원해 누리꾼들이 제작한 콘텐츠의 광범위한 복제와 이의 편집을 통해 뉴스콘텐츠 서비스를 행하려 한다.

복제문화의 확장은 대중의 문화 권리를 위해 필요한 필수 조건이다. 〈피키캐스트〉는 이 점에서 뉴스 소비와 제작 방식에서 충분히 복제문화의 의미를 되새기는 문화적 촉매제가 되리란 생각이다. 물론 이들의 사업 활동은 때론 현 저작권 체제가 지니고 있는 “불법 무단전제”에 대한 법적 효력과 강제를 크게 위협하기도 한다.²⁰⁾ 우리는 무엇보다 이용자 문화 권리 신장이라는 측면에서 그들의 큐레이션 활동이 복제문화 전반에 미칠 수 있는 긍정·부정의 영향력을 함께 생각해봐야 한다. 필자는 우선 뉴스콘텐츠 생산 방식에 부는 새로운 복제문화는 대중의 문화 권리를 근본적으로 신장하기에 적극적으로 수용해야 한다고 본다. 그것이 비합법 혹은 불법의 위협에 처하더라도 그러하다. 단 콘텐츠 큐레이션의 확산으로 인해 대중이 향유하는 정보 공유지가 더욱 더 풍성해질 수 있다는 전제가 깔려야 할 것이다. 인류 호혜적 방식의 복제와 창작 방식의 확산인가 단순 퇴행의 자본주의적 절취인가의 문제는 오늘의 사적 큐레이션의 방식에서 따져봐야 할 문제인 것이다. 이 점에서 여전히 걸림돌은 〈피키캐스트〉가 취하는 복제 방식과 복제 수준이다. 회의적 시각에서 보면, 〈피키캐스트〉 등 3차 뉴스 큐레이터들은 누리꾼 공통의 창작물로부터 광범위한 콘텐츠 무단 복제와 큐레이션을 통해 자본주의 뉴스 제작과 시장 교환의 신흥 ‘갑’의 행세를 시작하고 있다. 무엇보다 복제와 큐레이션 과정 중에 발생하는 콘텐츠 혼성모방과 대중 제작 콘

20) 누리꾼 복제물의 광범위한 사유화된 큐레이션과 더불어, 점점 뉴스 콘텐츠의 개별 가치가 사실상 수익 구조에 있어서 부차적 지위로 가는 측면도 봐야 한다. 예를 들면, 오래전부터 신문사들의 수익구조 중 저작권을 통한 영업활동 수익은 불과 3-6% 사이에 머물러왔다. 이는 국내의 신문사들이 시장기제에 의존하지만 저작권 의존적은 아니라는 사실을 보여준다(Benkler, 2006: 64-65). 오늘날 그 상황은 더 확대되고 있다. 개별 콘텐츠의 판매보다는, 특정 뉴스 플랫폼이 가진 콘텐츠 서비스 전체로서 소프트웨어적 특성이나 플랫폼 자체가 지닌 브랜딩이 뉴스 소비시장의 전면으로 나서는 상황을 직시해야 한다. 예전에는 1차 뉴스콘텐츠 제작 행위가 가장 중요했기에 대한 질 관리가 필요하던 시절에는 개별 뉴스콘텐츠 고유의 시장 내 교환가치와 뉴스콘텐츠의 저작권 상품화를 강조하는 것이 가장 큰 의미가 있었다. 하지만 이제는 1차, 2차, 3차, 누리꾼 제작물이 함께 혼성 복제되는 상황 속에서는 개별 콘텐츠의 질 관리와 특정 저작물 이용의 대가를 받는 것 보다는 상호 복제된 뉴스들 속에서 자신의 특정 플랫폼에 보다 많은 이들을 머물게 하는 것이 관건이 된다. 이와 같은 상황에서 특정 저작물 무단 도용이 부차적 관심사로 밀려나는 상황이 발생한다. 인터넷 기반 언론사들의 수익 모델 변화에 관해서는, 이성규 (2015) 참고.

텐츠를 무단 점유하면서 사익만을 추구하는 방식이 문제가 되고 있다. 이는 오히려 이용자 중심에 선 복제문화의 확장을 가로막는다.

대중 창작의 중요한 근원으로 기능하는 큐레이션 복제문화를 억압하지 않으면서도 문화 권리의 일부로 기능하는 뉴스 큐레이션 문화를 어떻게 확보될 것인가? <표 3>은 이용자 대중의 문화 권리적 시각에서 특정의 뉴스콘텐츠 큐레이터를 판단할 때 고려해야 할 주요 변인들을 살피고 있다. 복제의 주체, 태도, 방식, 효과, 증여의 방식 등의 변인을 통해, 실제 <피키캐스트> 등 3차 콘텐츠 큐레이터의 현재 위치가 어디쯤인지, 그리고, 복제문화의 긍정적 확산을 위한 차후 개선의 지점들을 찾고자 한다.

먼저, 뉴스 큐레이션의 문제는 누가 이를 행하는가 하는 ‘복제 주체’와 ‘복제 태도’에 따라 관점이 크게 갈린다. 무엇보다 이용자 대중의 뉴스콘텐츠 창작과 이들 복제문화의 자유로운 지위를 가치 중심에 두고 보는 것이 중요하다. 일반 비영리 목적의 아마추어 뉴스 큐레이터들은 적어도 타인의 콘텐츠 전유에 있어서 어떤 강제나 법적 제약이 없어야 한다. 이들의 복제와 전유 활동은 대체로 이를 통해 타인과 정보를 나누는 개인적 즐거움으로 그리고 더 나아가서는 커뮤니티의 문화적 상상력의 가치를 증진하는 행위로 나타난다. 이는 내적 규범이 잘 작동하는 커뮤니티 내부 구성원들의 복제문화와도 연계된다. 커뮤니티 중심의 복제문화는 주로 저작권 밖에서 작동하는 콘텐츠들을 축적하고 서로 함께 나누고 그 복제의 창작물을 다시 내부 커뮤니티로 돌려 공통의 가치를 확장하는 방식을 취한다. 이는 우리가 저작권에서 수세적으로 정의하는 ‘공정이용’(fair use)과 같은 문화 향유의 아주 소소한 방어적 권리들을 장님 코끼리 만지듯 경험하게 하는 허상의 저작권 체제 논리를 깨기 위해 필요한 능동적 관점이다. 반면에, <피키캐스트> 등 상업적 주체의 경우에 콘텐츠 복제문화의 평가가 다르게 접근되어야 할 것이다. <피키캐스트>는 누리꾼의 복제물을 그대로 가져와 기계적으로 큐레이션하여 목전의 이익을 취한다는 문제점을 안고 있다. 이들 3차 콘텐츠 큐레이터들은 적어도 익명의 아마추어 대중이 제작한 다종다양한 콘텐츠를 무단 전제한 것에 대한 공적 보상과 사회적 증여 문제를 고민해야 한다.

다음은 뉴스콘텐츠 큐레이션 과정에서 보여주는 ‘복제의 방식’이다. 앞서 <표 1>에서 리믹스와 매시업의 여러 질적 차이를 봤던 것처럼, <피키캐스트>는 큐레이팅 행위를 통해 새로운 뉴스콘텐츠로 이끄는 창작적 가치보다는 초보적 수준에서 기존 저작물의 모사나 (재)배치를 행하면서 복제문화의 확장적 가치를 훼손하고 있다. <피키캐스트>는 대체로 누리꾼 대중이 주도해 만들어낸 콘텐츠의 사적 절취와 점유에 의한 수익 추구 모델에 가까웠다. 정보 공유지로부터 가장 연성화되고 흥미 위주의 뉴스들만을 골라 또 다시 혼성 복제하면서, 새로운 해석과 표현을 추가하기 보다는 다량의 콘텐츠를 기계적으로 재가공해

표 3. 뉴스콘텐츠 큐레이션의 복제문화 진단: 〈피키캐스트〉의 경우

쟁점	분류	해당유무
복제의 주체	아마추어 복제의 문제	X
	상업적 큐레이터 복제의 문제	O
	커뮤니티 복제의 문제	X
복제의 태도	사적 유희를 위한 전유 방식	X
	기업 이윤을 위한 전유 방식	O
	공동체 가치를 위한 전유 방식	X
복제의 방식	기존 것의 모사(퇴행적 모사)	O
	기존 것의 확장	OX
	기존 것의 기억, 동시에 새로운 해석 추가	X
	기존 것의 완전히 새로운 해석과 창작	X
복제의 효과	대중의 창의력 확장	X
	큐레이션 문화의 확산	O
	문화 권리의 증진	X
복제의 보상	콘텐츠 제공자 개별 보상	X
	큐레이터의 개별 수익	O
	사회적 보상 및 증여	X

보여주는 방식을 취한다. 대중의 표현물에 대한 무단 절취 행위에 비해 좀 더 복제문화의 확장에 대한 사회적 기여가 요구된다.

‘복제의 효과’ 문제를 보자. 〈피키캐스트〉는 그리 온라인 뉴스콘텐츠 생태계 내부에서 창의적 큐레이션 능력을 발휘하거나 정보공유지의 증진에 기여하는 업체는 아니지만, 이들이 향후 고전적 뉴스 플랫폼들 보다는 주된 뉴스 소비의 공간이 될 공산이 크다. 대중이 모바일 앱 환경으로의 기술적 경로의존성이 커지고 청년 세대들의 뉴스소비 취향이 앱 위주로 바뀌고 있는 것은 이를 증명한다. 안타깝게도 3차 뉴스큐레이터들은 지금보다 더 뉴스 저널리즘의 정치적 연성화를 주도할 미래 플랫폼이 될 것이다. 이와 함께 젊은 구독자들을 대상으로 네이티브 광고 등으로 광고주 욕망의 가두리에 가둬두는 극단의 이윤추구형 플랫폼 모델도 달릴 공산이 크다. 〈피키캐스트〉의 이와 같은 프로 저널리즘 원칙의 부재, 이윤 증식 중심의 큐레이션 모델, 퇴행적 뉴스콘텐츠의 양산 등은 사실상 전통적인 1·2차 뉴스 큐레이션 업체들에 비해서도 뉴스콘텐츠 생태계에 큰 악재로 작용할 확률이 높다. 이의 공적 제동이 필요하다.

마지막으로 ‘복제의 보상’의 문제다. 아마추어 대중의 콘텐츠를 가져다 쓴 것에 대해 해당 큐레이션 업체가 과연 사회적 보상책을 마련하고 있는지를 보는 것이 중요하다. 이는 오늘날 누리꾼의 집합지성을 땀감으로 삼아 시장 수익을 도모하는 인지자본주의(cognitive capitalism)적 국면에서 가장 쟁점화 될 수 있는 지점이기도 하다. 특히 뉴스 큐레이션의 경우에는 누리꾼들의 자발적 동의 없이 그들의 활동 산물을 훔치고 배타적으로 점유하는데 법률적·윤리적 문제의 소지가 크다.²¹⁾ 이는 단순히 1·2차 뉴스원과의 콘텐츠 제휴를 통한 기사 전재료 지급이나 자체 콘텐츠 제작 여건 조성만으로 해결될 문제는 아니다. <피키캐스트>는 누리꾼 대중들이 제작한 저작물의 무단 전유를 통해 기업 수익을 내고 있는 것에 대해 익명의 누리꾼들 전체를 대상으로 한 경제적 혹은 사회적 보상책에 대한 고민을 마련해야 한다. 기업 수익의 근원이 되는 복제 행위의 사회적 귀속분과 누리꾼들에게 지급되지 않은 부불노동에 관한 사회적 증여나 보상이 이뤄져야 하는 것이다. 사회적 증여의 방식은 다양하게 이뤄질 수 있다. 이와 같은 복제에 대한 사회적 보상책을 마련한다면, <피키캐스트> 등 큐레이션을 전문으로 하는 플랫폼업자들은 사적 전유 방식에 대한 공적 명분의 기회를 동시에 얻을 수 있을 것이다.

4. 결론: 뉴스콘텐츠 큐레이션의 문화 권리적 시각을 위하여

이제까지 큐레이션이란 새로운 복제문화에 기반한 뉴스콘텐츠 제작 상황을 살펴왔다. 그 구체적 사례로 <피키캐스트>의 현재 모습도 진단해 봤다. <표 3>의 기준에 따라 평가해보면, 복제문화의 진흥 측면에서 신생 <피키캐스트>의 콘텐츠 큐레이션은 여러모로 퇴행적 면모를 보여준다는 점을 확인할 수 있다. <피키캐스트>를 포함해 전문 큐레이터들은 누리꾼 대중의 창·제작을 가져다 쓰는 뉴스 제작 방식을 도모하면서 그들 자신의 사익만을 추구함을 큰 문제로 짚었다. 기업의 사회적 책임과 관련해서 보더라도, 보다 대중의 문화 권리를 보장하려는 ‘성찰형’ 복제문화를 유도하는 노력이 필요해 보인다. 마지막으로 큐레이션 문화의 공공적 성격을 신장하기 위해서 필자는 다음과 같은 몇 가지 추상적 대안을 제시하면서 글을 마무리할까 한다. 이는 이후 좀 더 심도 있는 논의로 이어져야 할 대목이자 필

21) <허핑턴포스트>의 경우에는, 사회적 보상 없이 기사 게재에 대한 ‘원고료 미지급’ 건이 유야무야 정리된 바 있다. 그 근거는 누리꾼 혹은 블로거들의 기사작성을 자발성에 기초한 자유노동이자 글 게재자인 개별 블로거들이 해당 글 저작권의 행사자란 이유에서다.

자 스스로도 향후 연구영역으로 삼아야 할 것이다.

먼저 누리꾼의 창·제작물을 전유해 사업을 영위하는 플랫폼 기업들은 사회적 증여와 보상에 대한 책임을 최우선적으로 고민해야 한다. 왜 〈피키캐스트〉 등이 이런 고민을 해야 하는가는 뉴스 콘텐츠 제작의 속성 변화가 증거하고 있다. 뉴스 자체가 대중이 만들어 낸 정보 공유지로부터의 무단 퍼나르기적 속성이 강해질수록 큐레이션 뉴스업체들은 더욱 더 이에 대한 사회적 보상에 대한 방법을 고민해야 한다. 일일이 그 출처를 다 밝히는 것이 무의미할 정도의 혼성모방이 이뤄지는 오늘 현실에서, 보상의 방식은 상대 기업의 법적 저작물 출처가 명백한 경우를 빼고는 사실상 개별적인 방식으로는 불가능하다. 이 보다는 대중의 공유지로 귀속되는 사회적인 증여 방식이 가장 합당하다. 예를 들면, 사회적 증여 방식의 구체적 상은, 개별 ‘원’저자 출처의 명기, 외부로의 오픈 링크와 개방성, 아마추어 누리꾼들의 자사 콘텐츠 복제 절차 간소화, 대중의 문화 권리 향상을 위한 문화기금 마련, 뉴스콘텐츠의 질적 관리, 비공격적 방식의 광고 등 다양하게 구상될 수 있다. 이는 문화적으로 정보 공유지의 풍요를 일구는 데 일조할 것이다.

다음으로, 사적 이윤 행위를 추구하는 뉴스 큐레이션 업체를 넘어서서, 대안적이고 커뮤니티 기반형 뉴스 큐레이션 플랫폼의 구축이 필요하다. 비판적 저널리즘의 기본 원칙을 충실히 따르면서도 이용자들에게 올바른 뉴스 정보와 재미까지 줄 수 있는 경쟁력 있는 모바일 뉴스 중개 플랫폼 애플리케이션이 개발될 필요가 있다. “우주의 얇은 재미”와 함께 현실의 사안에 대한 깊이 있는 통찰도 함께 줄 수 있는 콘텐츠 큐레이션이 존재해야 한다. 가능한 대안 플랫폼의 개발이 시급하다. 사회적 성찰을 주는 큐레이션에 기반한 대안적 뉴스 플랫폼의 구성은, 현실로 가능하지만 하다면 기존에 시장 수익에 전력투구하는 〈피키캐스트〉 등 지배적 뉴스콘텐츠 플랫폼 모델에 경쟁적 자극 또한 줄 것임이 분명하다. 그 첫 단계로 〈오마이뉴스〉, 〈프레시안〉, 〈슬로우뉴스〉, 〈블로터닷넷〉, 〈미디어오늘〉, 〈미디어스〉, 〈뉴스타파〉 등 탐사 저널리즘과 퀄리티 지향의 중소 규모의 비슷하고 현실 감각이 뛰어난 언론사들이 모바일앱 기반형 뉴스 큐레이션 업계에 콘소시엄을 구성해 진출하면 나름 승산이 있다고 본다. 시민사회의 미디어 대응 능력이 부족하면 결국에는 자본력을 충분히 지닌 기존 1·2차 뉴스콘텐츠 큐레이터들이 그 시장 공백을 차지하려 들 것이다.

마지막으로, 이 글은 궁극적으로 인류 창·제작의 근원인 복제문화를 가로막는 자본주의적 점유나 포획에 반대해 ‘반전유(depropriation)’ 문화의 확산을 주장하고 있다. 복제문화의 확산에서 가장 핵심은 ‘반전유’가 아닐까 한다. 이는 인문학자 마커스 분의 용어법이기도 한데, 누군가 타인의 것을 가져오거나 훔쳐오되 소유에 대한 무관심에 기댄 전유의 방식을 지칭한다. 반전유는 소유권의 에토스에서 발생하기 보다는 널리 다른 이들과 공유

하기 위해 행하는 ‘공통적(common)’ 행위인 셈이다(Boon, 2010: 307). 자본주의 전유와 포획의 논리를 확장하려는 다양한 시도들을 막아내기 위해서는, 반전유에 기초한 디지털 자유문화의 확장이 필요하다. 예를 들면, 리차드 스톨만의 ‘자유소프트웨어’ 운동, 커뮤니티 협력과 공유에 기초한 해커문화, 문화행동과 문화간섭을 통한 퇴행적 복제의 스펙터클 상품미학에 대한 조롱과 반격은 반전유의 역사적 사례들이다. 동시대의 반전유 사례를 들자면, 일명 ‘스노든 아카이브’(<https://snowdenarchive.cjfe.org>)를 꼽을 수 있다. 에드워드 스노든이 폭로했던 미 정보보안국의 프리즘 감시 기제와 뉴스, 통계, 인터뷰, 보고서, 기밀 문서 등 내부 문건을 종합해 아카이브로 만든 공개 사이트이다. 스노든 아카이브 사이트는 캐나다 기자들, 대학, 시민단체의 연합에 의해 만들어졌는데, 이는 일종의 글로벌 대중들이 언제든지 관련된 자료들을 검색하고 이용할 수 있는 반전유 공공재가 되었다. 반전유란 이렇게 비자본주의적 길의 모색이자 문화 민주주의적 실천의 문제에 맞닿아 있다.

참고 문헌

- 강정수 (2014). 알고리즘으로 기사 만드는 로봇저널리즘. <신문과방송>, 9월호, 54-58쪽.
- 강정수 · 이성규 · 최진순 (2014). <혁신저널리즘>. 박문각.
- 유기환 (2010). 미메시스에 대한 네 가지 시각: 플라톤, 아리스토텔레스, 벤야민, 리피르. <세계문화 비교연구>, 33, 375-406.
- 이광석 (2010). <사이방가르드: 개입의 예술, 저항의 미디어>. 안그라픽스.
- 이성규 (2015). <영미권 언론사 디지털 수익모델의 변화연구>. 서울과학기술대학교 석사학위논문.
- 이창훈 (2008). <디지털 뉴스 핸드북>. 커뮤니케이션북스.
- 최민재 · 양승찬 · 이강형 (2013). <디지털 미디어시대의 저널리즘: 쟁점과 전망>. 한국언론진흥재단.
- Benkler, Yochai (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. 최은창 (역). (2015). <네트워크의 부: 사회적 생산은 시장과 자유를 어떻게 바꾸는가>. 커뮤니케이션북스.
- Boon, Marcus (2010). *In Praise of Copying*. 노승영(역). (2013). <복제예찬>. 홍시.
- Boyle, James (2002). Fencing off ideas: enclosure & the disappearance of the public domain. *Daedalus*, 131(2), 13-25.
- Dyer-Witheford, Nick & de Peuter, Greig (2009). *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. 남청수 (역). (2015). <제국의 게임: 전지구적 자본주의와 비디오게임>. 갈무리.
- Harold, Christine (2009). *Ourspace: Resisting the Corporate Control of Culture*. University of Minnesota Press.
- Hyde, Lewis (2010). *Common as air: Revolution, art, and ownership*. Union Books.
- Lessig, Lawrence (1999). *Code: And other laws of cyberspace*. New York: Basic Books.
- Lessig, Lawrence (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. London: Bloomsbury Books.
- Navas, Eduardo (2012). *Remix Theory: The Aesthetics of Sampling*, Springer.
- Tarde, Gabriel (1895). *Les Lois de L'imitation*. 이상률 (옮김), (2012). <모방의 법칙: 사회는 모방이며 모방은 일종의 공유 상태다>. 문예출판사.

투고일자: 2015. 05. 31 게재확정일자: 2015. 11. 20 최종수정일자: 2015. 11. 22

Rethinking the Right to Culture in the Digital Age

The Issues of Copying Culture and Content Curation

Kwang-Suk Lee

Digital & Cultural Policy Department

Graduate School of Public Policy and Information Technology

Seoul National University of Science and Technology

This paper critically investigates the cultural phenomenon surrounding the news mobile phone app in which ‘curation’, relying on the news editing and adaption, has become much more significant than making the news directly. This study affirms the fact that a copying culture which is basically a combinative effect of duplication (alias) and imitation(mimesis) enables us enrich the human beings’ creative activities. However, we need to warn the regressive aspects of copying culture challenging the journalistic principles. This study exemplifies a case of Pikicast, which has become the most rapid growing news content mobile app in Korea. By doing a case study, this paper suggests that ‘social gift’ should be given to the online users as a whole. The communal and social gift would be an alternative way to the unpaid crawling of the news resources from the digital commons by the news content curating corporation such as Pikicast.

KEYWORDS Mimesis, Appropriation, depropriation, remix, mashup, collage, Naver, Pikicast, social gift