



공연예술계 온라인 문화매개자의 등장과 변화*

김은미

서울대학교 언론정보학과 교수 eunmee@snu.ac.kr

권경은

서울대학교 언론정보학과 박사수료 happina@gmail.com

인터넷을 통해 드러나는 관객의 모습은 기존의 소비자, 수용자라는 개념으로는 이해하기 힘들다. 전문가 수준의 안목으로 필명을 날리는가 하면 문화 생산 과정에 관여해 사회 구조와 권력관계에 영향을 주기도 하기 때문이다. 이 연구는 '문화매개자(cultural intermediaries)', '예술계(art-world)', '미디어화(mediatization)' 개념을 기반으로 '온라인 문화 고수'들이 성장, 변화하는 과정을 탐색한다. '온라인 문화 고수'는 인터넷 대중화와 함께 공연예술계에 등장한 전문가급 소비자로서 포털의 주요 동호회 운영진 활동을 통해 어느 정도의 명성과 영향력을 획득한 사람들을 지칭한다. 구체적으로 이들의 속성, 성향, 역할, 부상 과정과 전통적 '문화매개자'와의 차이점 그리고 공연예술계에 끼친 영향을 파악하고자 하였다. 네이버, 다음 등의 클래식, 오페라, 뮤지컬, 재즈 동호회 운영진을 중심으로 심층 면접을 수행한 결과, 역할에 있어 고전음악 분야는 답론 생산형, 뮤지컬/재즈 분야는 시장 중개형이 주이지만 혼종형도 존재하였다. 또 성장과 변화 경로는 인터넷 서비스의 구체적 발달, 전환 단계와 연동되어 있다는 것을 발견하였다.

KEYWORDS 문화매개자 • 공연예술 • 동호회 • 예술계 • 미디어화

* 이 논문은 2010년부터 2011년까지 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구입니다(NR-2010-32A-B00121). 더불어 논문을 심사해 주시고 제언해 주신 익명의 심사위원들께 감사드립니다.

1. 서론

인터넷의 일상화는 한국인의 문화생활에도 많은 변화를 가져왔다. 누구나 쉽게 공연정보에 접근하고 감상 경험을 공유할 뿐 아니라 때로는 창작과정에 관여하기도 한다. “관객이 오히려 연주자보다 내공이 깊은 현상이 발생하기도 하고, 인터넷 동호회의 ‘고수’가 종이신문의 칼럼니스트보다 필명을 드높이기도 한다”(김상배, 2010). 1990년대 중반 이후 인터넷을 통해 드러나는 관객의 모습은 기존의 소비자, 수용자라는 개념으로는 이해하기 힘들다. 왜냐하면 비슷한 관심과 취향을 가진 사람들이 온라인 동호회에 결집하면서 적극적으로 취향을 표출하고 지식을 생산, 공유하며 연대하는 모습을 보이기 때문이다. 또한 자기표현과 수평적 교류가 수월해지면서 이들 중 일부는 전문가 수준의 안목을 쌓고 과시하는 데 멈추지 않고 문화의 생산 과정과 관련된 사회 구조와 권력관계에 영향을 미치기도 한다. 소위 ‘온라인 문화 고수’들의 등장이다.

왜 문화예술계의 변화에 주목하는가? 첫째, 인터넷 확산 초기의 연구들은 인프라와 제도적 변화에 집중하였고, 이용이 보편화된 후에는 인터넷으로 인한 개인의 일상과 가치관의 변화라는 미시적 측면에 초점이 맞추어졌기 때문이다(배영, 2010). 이후 인터넷 관련 연구들이 많이 이루어졌지만 정치계나 언론계의 변화만 집중적인 관찰의 대상이 되었고 문화 영역에 대해서는 상대적으로 소홀했다(이호영, 2005). 둘째, 문화예술품 향유는 경험소비라는 점과 취향 형성 및 문화소비 행위의 사교적 성격을 생각할 때 수평적 교류를 촉진하는 인터넷의 미디어적 속성이 끼친 영향이 즉각적으로 드러난다. 셋째, 한국 사회에서 문화예술을 적극적으로 향유하는 집단이 크게 증가하고 있으며 문화소비는 단지 여가가 아니라 라이프스타일이나 정체성의 측면에서도 중요하다는 인식이 확대되고 있다.

이 연구는 디지털 미디어의 등장과 개별 서비스의 부침이 공연예술계의 구성과 작동 방식에 어떤 영향을 끼치고 있는지를 정리해 보고자 하였다. 이러한 작업을 통해 궁극적으로 공연예술 영역에 있어서 디지

텔 미디어의 작동이 어떤 힘(moulding force)로서 작용하는지를 검토하고자 디지털 미디어의 등장과 함께 가장 가시적으로 새로 부상한 ‘온라인 문화 고수’의 등장에 주목하였다. 인터넷의 확산과 더불어 예술계의 생산, 매개, 소비의 영역은 상호 융합적 형태로 나타나고 있으며, 온오프라인의 동조화 현상은 가속화되고 있다(이호영, 2009b). ‘온라인 문화 고수’들은 인터넷 대중화와 함께 공연예술계에 등장한 전문가급 소비자로서, 포털의 주요 동호회 운영진 활동을 통해 어느 정도의 명성과 영향력을 획득한 사람들을 지칭한다. 이들은 전문가와 아마추어, 혹은 소비자와 생산자의 양면적 성격을 지니고 있어 전통적인 분류로는 규정하기 힘들다. 이들은 디지털 미디어 등장이 가져온 문화예술 영역 변화의 산물이자 기존의 직업적 커뮤니케이터라 할 수 있는 전통적 ‘문화매개자’들에 대응하는 집단이다.

공연예술계에 미친 디지털 미디어의 영향을 그 유형이나 강도의 차원에 따라 미리 구분하여 접근하기보다는 인터넷 초창기부터 온라인 문화 고수들의 등장 배경과 변화 궤적의 추적을 통해 이러한 변화가 전체적으로 미디어화(mediatization)의 개념에 관해 던지는 시사점이 무엇인지를 논의하고자 하였다. 미디어화란 미디어가 개별 장의 작동에 있어서 중요성을 더해 가면서 미디어의 논리가 개별 장의 논리를 압도하거나 더 강하게는 대체해 나아가는 메타 과정을 지칭하는 개념이다. 즉 디지털 미디어의 등장과 활용이 정보 유통과 교류, 공연예술 소비자들의 재조직화를 통해 예술계를 어떻게 변동시키고 있는지를 보기 위한 통로로 ‘온라인 문화 고수’들의 존재와 행동에 집중한다. 구체적으로는 이들은 어떤 사람들로 어떤 과정을 통해 부상하고 사회, 문화적 정당성을 확보하는 것인가, 이들의 부상은 공연예술계의 구조에 어떤 영향을 주었는가, 부상 과정에서 장르별 차이는 어떠한가를 중심으로 심층 면접을 실시하였다.

2. 이론적 배경

1) 공연예술계의 매개자

베커(Becker, 1982)는 예술의 사회학적 이해를 위해서, 예술가들과 상호작용하는 다양한 행위자들을 모두 포함하는 포괄적 개념인 ‘예술계 (art worlds)’를 제시한다. 예술계는 생산, 위탁, 보존, 홍보, 비평, 판매 등 일련의 협업이 일어나는 창작자, 매개자, 소비자로 구성되는 네트워크(Alexander, 2003/2010)라고 할 수 있으며 이 중 매개자가 부각되기 시작한 것은 19세기 후반 대중적 예술 시장과 대중매체가 등장하면서부터이다. 미술계에는 화상-비평가 체계가, 공연계에는 흥행사의 역할이 시장에서 중요해졌고, 이들을 중심으로 예술품 생산이 유도되고 여과작용(gatekeeping)이 이루어지기 시작했다(Alexander, 2003/2010). 화상들은 시장에 미술품을 규칙적으로 공급하기 시작했고 비평가들의 도움을 받아 예술가들이 사용하는 특정 미학 원칙에 대해 대중을 교육하고 예술가 스타일에 대한 취향을 주입했다(White & White, 1965). 신문의 등장으로 비평이 널리 배포되면서 비평가는 독립적 성격을 갖게 되었고 비교, 평가, 교육, 추천의 역할을 담당하게 되었다. 한편 프랑스 살롱 문화 가운데 등장한 ‘공공독서자들이 신문 문화면에 비평문을 기고하게 되면서 비평주체는 기자, 직업 비평가 등으로 다양해진다(김세은, 2009; Shrum, 1991).

문화산업의 성장과 함께 매개자의 역할은 생산과 소비를 조정하는 중추적 기능으로 떠오른다. 문화상품으로서 예술품은 개별성, 고유성을 갖고 소비자는 다양한 취향을 갖기 때문에 생산과 소비의 불확실성이 높고 예측이 어렵다(Peterson & Anand, 2004). 생산 전, 편집자나 스카우터 등이 가능성 있는 작가, 아티스트를 발굴하고, 생산 후, ‘뜯겨 갈 것 같은 상품’을 발굴해 선택적 홍보를 하거나 판매 상황을 발빠르게 파악해 잘 나가는 제품을 더욱 더 밀어주는 일이 중요하므로 이와 관련한 빠른 정보 수집과 대응이 중요한 조직화 원리로 떠올랐다(Hirsch, 1972).

매개 역할과 관련해 부르디외(1979)는 ‘문화매개자(cultural intermediaries)’라는 개념을 제시한 바 있다. 하지만 이 개념이 지칭하는 범위에 대해서는 의견이 분분하다. 이상길(2010)은 문화매개자를 대중매체와 함께 등장한 학계, 미디어·문화산업의 비평 관련 종사자로서 소개, 설명, 해석 등의 행위를 통해 문화에 대한 가치와 의미를 만드는 과정에 개입하는 주체로 해석하지만, 니거스(Negus, 2002)는 이들 외에도 문화산업 종사자, 소매업자들을 모두 포함시켜야 한다고 주장한다. ‘매개자’의 역할은, 언론학의 ‘게이트키퍼’ 또는 ‘문화생산이론(Production of Culture)’의 ‘여과’(Hirsch, 1972)에서 가정하는 일방적 흐름이 아닌 상호작용적 기능이므로 부르디외의 개념을 담론 기능에 국한된 특정 직업군에 초점을 두어 해석한다면 생산과 소비 사이의 간극을 재생산할 수 있다고 보기 때문이다(Negus, 1996 & 2002).

문화예술품은 객관적 성공 기준을 정하는 것이 어려워 가치와 정당성을 창출하는 데 있어서 질을 평가, 인증하는 담론 활동이 중요한 역할을 한다. 고로 문화매개자의 역할은 재화 중개와, 담론 생산의 양 측면 모두와 두 기능의 연결성을 함께 살펴 볼 필요가 있다. 공연예술계의 중개행위자는 생산 전에는 예술가 발굴 및 관리자, 기획, 프로듀서와, 생산 후에는 홍보, 마케팅(티켓 판매) 등과, 공연단체 및 공연단체에 속한 하우스 매니저, 회원관리자 등이다(박영정, 2003). 예술가들은 숙련적 관리 하에 창조적 표현의 자유를 갖기를 선호하고 매니저들은 관료적 모형에 내재한 예측가능성을 선호하므로 예술가와 매니저 사이에는 브로커적(brokerage) 관리 체계가 작동한다(DiMaggio, 1977; Alexander, 2003/2010에서 재인용).

국내 공연예술계에서 매개자의 역할은 서구에 비해 지극히 제한적이었다. 우선 시장 면에서 오랫동안 여과기능이 필요할 만한 규모가 아니었다. 초대권을 남발해 객석을 채우는 관행에서 나타나듯이 대부분의 공연 장르는 전문 기획사 운영이 어렵고 개인이나 단체가 확보한 재원을 집행하는 대행 업무 정도에 머물렀다(장인주, 2005). 1990년대 들어 뮤지컬 장르의 수요 증가로 기획, 마케팅에 대한 관심이 생기기 시작했다¹ 프

로듀서가 기획, 제작, 마케팅을 총괄하는 시스템으로 전환되면서 흥행사(impresario) 역할이 부각되기 시작했다(원종원, 2006; 김승미, 2008). 비평 면에서도, 동정 보도 위주의 저널리즘이 주어져 심층성, 기자 전문성, '질적 감별'을 위한 비평은 부족하다는 지적이다(김세은, 2009).²

또한 하위 장르 간 제도적 기반 차도 크다. 고전음악의 경우 일찍 교육기관이 설립되고 1980년대 대학에서 이론 과정이 개설되면서 전문 잡지도 창간되었다.³ 하지만 실기자 위주의 교육 구조 및 보상체계, 공연 관행으로 인해 영향력 있는 평론가가 배출되기는 어려웠다. 음악학은 대학 소속 실기 전공자들이, 평론은 프리랜서가 주도하는데, 음악학 영역만 제도화된 보상장치가 강화되므로 불균형적으로 성장했다(민경찬, 1998). 자비로 이루어지는 일회성 연주회에 대한 평론은 흥행에 영향을 주지 않으므로 평론가는 경제적 의미의 직업이 될 수 없었고, 기자들도 소속 매체사 관련 공연에 호의적 기사를 주로 실음으로써 변별력을 갖지 못했다(김원철, 2010). 한편 뮤지컬, 재즈는 1990년대 후반 이후 전문잡지가 등장하고 교육기관이 생기는 등 급속한 제도화를 겪었다. 1980년대 대학 시절 뮤지컬 마니아 출신 비평가가 극소수 활동하고 있던 하지만, 여전히 평론은 일간지 기자 중심으로 이루어지며(박병성, 2009) 재즈는 전문 라이브 클럽 수가 한정되어 있고 관객 수용 규모도 작아 공연소식이나 리뷰가 활발히 이루어지는 상황은 아니다.

매개자의 역할이 미약했던 상황에서, 생산자와 소비자들을 연결하

1 1990년대 공연 기획사는 수적 증가, 질적 성장을 보인다. 1990년대 중반 연극, 무용 전문 기획사가 등장하고 후반 뮤지컬 기획사들이 급증했으며 1999년에는 공연자 등록제가 폐지된다(김승미, 2008). 하지만 문화체육관광부의 '2009공연단체 운영현황조사'에 따르면, 10년 이상 된 기획사는 26개에 불과해, 여전히 생존하기 어려운 구조임을 추측할 수 있다.

2 2008년 6월 4개 일간지 공연기사 분석결과 정보형(75%)이 해설형(25%)보다 월등히 많았다(김세은, 2009).

3 1950~1960년대 창간된 음악잡지는 단기 폐간되었고 1970년대 정보, 평론 위주의 고전음악지가 등장했고, 1980년대 『객석』, 『음악동아』 등이 창간되었다(김준미, 1999; 이강숙, 2002; 민경찬, 2006).

는 새로운 미디어의 등장, 확산과 함께 변화가 발생한다. 온라인 동호회들의 정기적 관람 관행이 형성되면서 선호하는 작품을 단체 구매하는 행위를 통해 선호도를 적극적으로 표현하고 힘을 행사할 수 있는 창구를 얻게 되었고, “인터넷을 통해 공연관람의 소감을 공유하며 형성되는 담론은 단순한 동호회 차원의 교감을 넘어서 문화 콘텐츠의 가치나 정체성에 대한 나름의 견해를 개선하는 동력”을 얻으며, 전문비평가들을 비평하는 ‘메타 비평의 권력’을 형성한다(김상배, 2010). 1990년대 후반 초고속 인터넷 망의 보급과 본격적 문화정책이 함께 이루어졌으므로 2000년대 성장한 일부 공연 장르의 경우, 기존 소비자층들에게 인터넷이 주어진 것이 아니라 소비자의 생성과정에서부터 인터넷의 영향이 컸을 수 있다(이호영, 2009a).

2) 온라인 문화매개자와 관객 집단

디지털 미디어와 함께 공연예술계에 떠오른 ‘문화매개자’들은 온라인 활동을 통해 생성 또는 두각을 나타나게 된 일부 관객층으로 기존 예술계 네트워크 안에서 영향을 주고받는다. 인터넷을 통해 전문가 비평과 일반 소비자의 입소문은 동일하게 실시간으로 광범위한 사람들에게 전달될 수 있어 사람들은 보다 다양한 양식의 감상물과 정보를 공유할 수 있게 되었다. 즉 디지털 미디어를 통한 공연예술 관련 정보의 게시와 공유, 이를 통한 교류가 증가하면서 일반 관객들의 참여가 증가하였을 뿐 아니라 그 가시성이 증대되면서 전문가의 역할 경계도 약화되었다.

‘온라인 문화매개자’는 양 집단의 경계자적 성격을 갖는다는 점에서 기존의 ‘애호가층(buffs)’과 유사한 면이 있다. 예술 소비자 연구에 따르면, 애호가층은 스타 예술가를 배출하고 무엇이 혁신인가를 규정하는데 있어서 영향력을 미쳐 온 중간자적 관객층이다(Gans, 1974). 관객 집단은 지식, 경험, 교육에서 상당한 수준을 갖춘 소수의 애호가층을 중심으로 계층화되는데, 이들은 혁신 추구 및 배타적 성향 등에서 생산자나 비평가 등 전문가와 유사한 관점을 보인다(Caves, 2000). 애호가층

은 대체적으로 문화자본이 높은 관객층이다.

그렇다면 온라인 관객 집단에서 부각된 사람들은 어떤 특징을 갖는가? 문화관련 온라인 동호회는 PC 통신이 모태가 된 경우가 많기 때문에 온라인 동호회에서 부각된 구성원들의 성장 전략은 연속선상에서 보아야 하는데(이호영, 2009a), 관객 집단이 형성되던 발아기에 애호가로서의 영향력의 중요한 원천은 문화자본과 글쓰기였다. 문자 기반의 매체인 PC통신에서 문화자본을 많이 소유한 행위자나 고참자는 해당 장의 규칙을 암묵적으로 규정함으로써 타 행위자를 규제해 유리한 위치를 차지했다. 이용자 대부분이 적극적으로 글쓰기에 참여하지 않고 있는 상황에서 일부만이 전문적 글쓰기를 함으로써 대다수 회원들을 글쓰기에서 배제시키게 되고 그 결과 동호회의 성격은 친목도모보다 전문글쓰기로 규정되었다(이만제, 1997). 대학생 집단이 주 구성원이었던 PC 통신 문화 동호회의 적극적 참여자들은 일종의 전문 지식형 의견지도자라고 볼 수 있다.

인터넷 관객 집단이 동호회라는 형태로 성립되면서 취향을 기반으로 구성된 공동체로서 작용한다. 정보의 집중 및 확산, 문화 수용과 전파, 사회관계 형성, 자기표현 등이 발생하고 적극적 참여자로 구성원들 간에 인지되는 사람들이 부각되는 구조가 구축되며, 상호 인식 및 상호작용 과정을 통해 내부적 분화 과정을 겪는다(이호영 외, 2005). 또한 인터넷은 디지털화된 문화자본을 습득하거나 전유하며 체화된 문화자본이 공유될 수 있고 정당한(legitimate) 문화에 대한 기준이 새롭게 마련될 수 있는 장으로 기능한다(이호영·서우석, 2009). 또한 소비자들의 분석적 견해가 수렴되고 공론화되면서 온라인 동호회는 결속의 매개적 공간으로 작용할 뿐 아니라, 참여하는 개인에게 목소리를 낼 수 있는 기회를 주게 되어 표현적이고 주체적인 관객의 정체성을 갖게 할 수 있다. 그 예로 음악 동호회 연구 결과, 음악취향은 집단 유대를 형성하는 강력한 요인으로 작용하여 회원들은 높은 몰입도를 보였고 클래식, 재즈뿐 아니라 락·힙합 동호회 회원들도 자신들이 속한 장르를 고급스럽다고 인식하였다(최셋별·주혜정, 2006).

인터넷을 통해 같은 취향을 가진 개인들끼리의 접촉과 연결이 생기며 발생하는 사회적 변화는 문화 영역에서 특히 크게 나타나는 것으로 보인다. 문화소비는 본질적으로 상호 인식적, 사교적 성격이 강하므로 타인의 취향 및 경험이 공유되는 것의 파장이 크고, 고관여적이고 참여적인 정보교류, 자기고백, 사회적 지지의 교환 등 다양한 인터넷 이용 활동들은 서로 상승작용을 일으키게 된다. 또한 온라인상의 의견지도자는 글쓰기를 통해 자신의 영향력을 행사해야 하기 때문에 대중매체형 의견지도자들에 비해 더 적극적으로 의제를 선도하는 경향을 보인다는 주장도 있다(박민경·이건호, 2011). 그렇다면 이러한 교류는 현실에서의 행동의 변화나 조직의 변화도 초래할 수 있으며(배영, 2009) 기존에 사회화를 담당했던 기관과 제도의 권력과 영향력을 약화시킬 수 있다(Cardoso, 2008).

이상길(2010)은 “온라인 미디어를 통해 이루어지는 창작자와 수용자 공중 사이의 상징적 중개 작업, 그리고 그 과정에서 나타나는 문화의 번역, 변형 혹은 생산 활동”을 통해 경제자본이나(공인된) 상징자본을 획득하는 행위자들을 ‘온라인 문화매개자’로 지칭하며 거시적인 시각에서 동호회 회원, 파워 블로거 등을 뉴미디어와 함께 등장한 적극적 행위자 집단으로 규정한다. 하지만 이들은 새롭게 등장했다기보다는 인터넷을 통해 드러나게 된 문화자본 소유자들이기도 하고 적극적 소비자 집단으로도 볼 수 있다. 그래서 이들의 부상과 활동은 집단의 새로움이나 양적 팽창을 지적하는 것을 넘어서 역할과 영향에 대한 심층적인 연구가 필요하다(Nixon & du Gay, 2002; 이상길, 2010).

3) 미디어화

온라인 문화매개자는 기존의 문화매개자와 역할이 유사하다고 할 수 있겠지만 디지털 미디어의 등장과 함께 부상하였다는 점이나 속성이나 배경, 구체적인 기능 면에서 차이가 있다. 그리고 이들의 영향력의 원천이나 행사 방식은 인터넷의 작동방식과 밀접하게 연관되어 있을 수밖에 없

다는 면에서 온라인 문화매개자의 등장과 성장과정은 공연예술계의 변화와 함께, 미디어의 변화가 특정 장에 미치는 영향을 보여준다.

디지털 미디어 등장으로 인한 변화가 사회 모든 영역에서 두드러지면서 미디어화(mediatization) 개념에 대한 이론적 논의가 주로 유럽의 학계를 중심으로 활발하다(Couldry, 2008; Lundby, 2009; Hepp, Hjarvard, & Lundby, 2010 등). 미디어화의 개념적 뿌리는 20세기 대중매체가 정치 등 기존 제도에 미친 영향을 설명하기 위해 등장한 용어인 ‘미디어 논리(media logic)’에 있다(Finnemann, 2011). 이는 미디어가 작동하는 기본 원칙이 사회에 침투하여 동화시킨다는 점, 즉 사회 각 영역의 구조화 방식이 그 시대 지배적인 미디어가 갖고 있는 양식에 따르게 된다는 점에 초점을 두고 있다(Cardoso, 2008). 미디어화 개념의 핵심적인 문제의식은 미디어와 사회의 관계, 혹은 미디어의 영향에 관한 인과론적 접근법을 지양하고 미디어와 그것이 영향을 미치는 영역은 하나의 연결된 장을 이루며 상호작용한다는 관점이다. 미디어화는 사회적으로 균질적 변화를 일으키지는 않으며 개별 장(fields)들이 구성되어 있는 양상에 따라 다르게 일어나면서 동시에 그 장의 구성에 변화를 일으킨다(moulding forces)는 점에 주목한다(Hepp, 2009). 다시 말해 개별 장의 논리보다 미디어의 논리가 점차 우세해지는 과정을 지칭한다고 할 수 있다.

미디어는 각 영역의 연결부 및 역할 관계를 변화시킴으로써 새로운 집단 구성 원리를 창출할 수 있는 토대를 마련한다. 디지털 미디어는 이용자들로 하여금 다양한 방식의 상호작용과 관계 맺음을 가능케 하였다. 미디어화는 미디어가 단지 특정 장에 개입하는 것뿐 아니라 권력 관계 혹은 구조를 합병, 종속시키는 과정에 주목한다(Livingstone, 2009). 즉 기존 장의 권위구조가 미디어화를 통해 어떻게 변형되는가의 문제를 중시한다. 따라서 미디어화 개념을 배경으로 한 연구들은 미디어를 직접적인 연구대상으로 하기보다는 사회 내에 다양한 장이 구성되어 있는 양상을 연구대상으로 하여 특정 미디어가 여기에 침투하면서 일어나는 일들을 보고자 하며 맥락화된 장들 간 상호작용적(dialectic) 관점의 이론화를 목표로 하며(Hepp, 2009) 일방향적 단일 논리를 지양한다(Couldry,

2008). 미디어화는 각 장의 개별 속성과의 상호작용을 통해서만 이해할 수 있기 때문에 미디어에 대한 이해만으로 분석하기는 어렵고 학제간 영역을 아우르는 경험적 연구가 필수적이다(Hepp, 2009; Hepp, Hjarvard, & Lundby, 2010; 이호영, 2010 등).

하지만 관련 연구들을 보면, 미디어화 개념이 여전히 추상적인 상태로서, 특정 수준으로 정의되거나 체계적인 경험적 연구는 행해지지 않고 있다(Strömbäck, 2008). 최근 정치 영역에서 심층인터뷰나 서베이 자료를 통한 경험적 분석이 초보적이거나 시도되고 있지만 ‘매스미디어의 주요 기능들에 대해 정치영역의 의존도가 매우 높아졌다’는 식의 포괄적, 추상적 논의(Mazzoleni & Schulz, 1999; Strömbäck, 2010)에서 재인용)가 주류를 이룬다.

미디어화라는 개념 하에 연구가 이루어지지는 않았지만, 커뮤니케이션 양식의 변화가 메조나 메타 수준의 변화의 단초가 되는 현상은 저널리즘의 영역에서도 꾸준히 분석되어 왔다. 어떤 메시지가, 누구에 의해, 어떻게 생산되는가에 관한 탐구가 주를 이루는데, 저널리즘의 영역에서는 뉴스생산자와 소비자의 관계가 변화하면서 스토리텔링 방식과 뉴스 개념이 변화하는지(Im, et al., 2011), 정치의 장에서는 사람들의 주목(attention)이 어떻게 생산되는지가 달라지면서 권력의 원천이 바뀌는지에 대한 연구가 수행되었다. 스트림백은 정치영역의 미디어화를 네 가지 차원으로 요약하는데 첫째, 정보의 원천으로서의 미디어, 둘째, 미디어 거버넌스의 정치 제도로부터의 독립성, 셋째, 미디어가 제공하는 콘텐츠가 정치적 논리에 의해 영향을 받는지 아닌지의 정도, 넷째, 정치 행위자들이 미디어 논리에 영향을 받는지 아니면 정치적 논리에 영향을 받는지의 정도이다(Strömbäck, 2008). 아마도 이 중 네 번째가 가장 높은 수준의 미디어화를 표시하는 지표가 될 것이다.

이러한 연구의 흐름을 이어받은 쿠넬리우스와 로이나넨(Kunelius & Reunanen, 2012)은 단순히 미디어의 영향력이 커진다는 증거만으로 미디어화라고 지적하는 것은 불명확하다는 점을 지적하면서 미디어화의 개념과 경험적 괴리를 좁히는 것이 관건이라고 지적한다. 그들은 정

책적 의사결정과정에서의 미디어의 영향력과 정책결정자들끼리의 관계를 심층 인터뷰를 통해 살펴보면서 의사결정 영역이나 개별 개인의 역할에 따라 미디어화의 정도가 달라진다는 점을 찾아내고 미디어화에 관한 구체적인 함의를 도출하는 접근을 한다. 핀란드에서 이루어진 이 연구에서는 공식적인 지위의 수준이나 활동의 정도 등 여타 정치행위의 강도와 미디어화의 정도가 연동한다는 점을 밝힌다. 덴마크에서 의원들을 상대로 한 장기 추적 연구(Elmelund-Præstekær, et al., 2011)에서도 지난 10년 간 의원들의 미디어 관련 활동이 증가했을 뿐 아니라 미디어의 독자적 영향력이나 중요성에 대한 인식이 증가하였음을 발견하였고 개별 의원의 정치적 지위, 경력, 집권당 여부 등에 따라 이러한 증가의 정도가 차이가 있음을 보여준다.

결국 미디어화와 관련된 이러한 일련의 경험적 연구의 시도들은 세계화, 개인화 개념처럼 하나의 메타 과정으로 제안된 미디어화 개념의 다면성을 인정하면서 개별 장에서의 관찰을 통해서 그 하위 차원들을 찾아냄과 함께 미디어화의 정도의 차이를 가져오는 것이 무엇인가를 통해 개념의 구체성을 획득하고자 노력하고 있다고 정리할 수 있겠다. 고로 이 연구에서는 미디어화 과정에 대한 관찰은 개별 장의 속성을 배경으로 하되 구체적인 행위자를 중심으로 이루어져야 한다는 기존 연구자들(Livingstone, 2009; Krotz, 2009)의 제언을 배경으로 삼아 공연예술 영역에서 ‘온라인 문화 고수’로 등장한 개인들을 중심으로 디지털 미디어의 확산이 공연예술계에 끼친 변화를 기술해 보고자 한다. 따라서 인터넷 매체 확산 이전 시기 한국 공연예술계의 틀과 매개, 소비의 맥락 속에서 새로운 매개자로 부상한 ‘온라인 문화 고수’들의 등장과 활동을 분석하고 그리고 그 결과를 분석한다.

이 연구는 미디어화 개념의 실체를 이론적으로 규명(explication)하거나 분석적 틀을 제안하기보다는⁴ 현재까지 제안된 미디어화 개념을

4 이렇게 맥락화된 각 장에서의 경험적 연구가 확대될수록 미디어의 변화와 사회문화적 변화의 관계에 관한 논의들을 이론화할 수 있는 여지는 많아질 것이라고 예측하지만 또 다른 한 편

배경으로 하고 정치 영역에서 주로 이루어진 개념화 작업을 참고로 ‘온라인 문화 고수’들의 실체와 이들이 하나의 집단으로 부상하게 된 과정을 통해서 미디어화 과정의 사례로서 공연예술계를 탐색하려는 목적을 갖는다. 시론적으로나마 미디어화와 온라인 문화매개자의 등장에 관한 이상의 논의를 통해 공연예술 관련 정보의 양적 증가와 내용/양식의 변화와 함께 새로운 방식의 재화의 생산과 중개, 그리고 관련한 예술계 행위자들의 관계 변화 양상을 공연예술계의 미디어화에 있어서 중요한 현상으로 주목한다.

구체적으로 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 이들은 어떤 개인적 속성과 성향을 갖는 사람들인가? 둘째, 이들은 어떻게 주요 행위자로 인식되고 승인받는 과정을 거치는가? 셋째, 이들의 매개자적 역할은 무엇인가? 그리고 이들은 기존의 관객이나 비평가 등 전문 매개자 등과 차별화된 역할 인식과 정체성을 갖는가? 넷째, 인터넷을 중심으로 벌어진 이러한 현상들은 예술계에는 어떠한 영향을 주었는가? 마지막으로, 위의 문제들과 관련해 고급예술(또는 클래식, 오페라의 고전음악)과 보다 대중적 예술(뮤지컬과 재즈)을 비교했을 때 나타나는 함의는 무엇인가?

3. 연구방법

본 연구에서는 주요 포털의 클래식, 오페라, 뮤지컬, 재즈 동호회의 전, 현 운영진으로 명성을 얻은 네티즌들을 연구대상으로 선정하고 질적인 탐색을 위해 인터뷰 방법을 선택하였다. 개인에 대한 온라인 명성과 영향력에 대한 총체적 정보를 얻기가 어렵기 때문에 우선은 네이버, 다음의 클래식, 뮤지컬/오페라, 연극/공연 등의 카테고리에서 장르별 대표

으로는 여전히 미디어화란 무엇인가에 관한 논의는 분분하다. 미디어화의 개념이 무엇인지(예컨대 Couldry, 2008), 혹은 그 분석의 틀이나 유용성에(예컨대 Schulz, 2004) 관해 여전히 합일점을 찾지 못하고 논쟁이 지속되고 있다.

카페 또는 우수 카페를 추출해 운영자 1~2인을 인터뷰 대상으로 정했다.⁵ 추가 인물은 첫 번째 인터뷰자로부터 추천을 받는 눈덩이 표집 방법을 통해 선정했다. 인터뷰는 2010년 9월부터 2011년 8월까지 진행했으며, 개별 인터뷰의 소요 시간은 2시간 내외였다. 인터뷰 내용을 정리하는 과정에서 추가 질문이 있을 경우 이메일이나 전화를 통해 보완하였다. 온라인 동호회 현, 전 운영자 6인, 이들이 추천한 타 동호회 운영진 7인 외에 영화 동호회 운영진 1인, 파워 블로거 2인의 총 16인을 인터뷰했으나 이질성이 큰 4인은 빼고 공연 장르의 12명만을 분석 대상으로 선정하였다. 공연 동호회 운영진 1인은 연령, 애호가 입문 경로, 전문성에 있어서 다른 응답자와 차이가 컸고, 영화 동호회 운영자와 파워 블로거 2인은 취미보다는 직업적인 색채가 짙고 영화뿐 아니라 다양한 부문에 대해 글을 쓰고 있었기 때문이다.

기본적으로 인터뷰 내용의 흐름과 대상에 따라 유연하게 질문을 하는 비구조적 인터뷰 방식을 택하였으며 PC통신 경험, 취미의 변천 및 동호회 입문 등 공통 질문을 준비하고 인터뷰를 수행하였다. 경우에 따라 응답자에게 질문을 미리 전달하였다. 인터뷰의 흐름에 따라 더 심층적으로 탐색하는 질문을 던지거나 추가질문을 하여 인터뷰마다 내용은 상당히 유동적임을 밝힌다.

4. 연구결과

1) 속성과 성향

〈표 1〉과 같이 다수가 남자였고 대부분 연령이 30~40대에 걸쳐 있어

⁵ 선정 시 클래식1의 동호회는 A포털 대표 카페(음악) 클래식 음악 카테고리, 뮤지컬1은 B포털의 우수 카페(문화/사회) 엔터테인먼트/예술)였으며, 오페라, 재즈는 카테고리별 대표, 우수 카페는 없이 랭킹만 제공되므로 랭킹을 참조하였는데 오페라1과 재즈2는 포털 A의 카테고리 랭킹 top 100(음악) 성악/오페라, 음악) 재즈/뉴에이지)에서 가장 상위 동호회였다. 이들 동호회들은 현재(2012년 7월 30일)도 같은 지위, 랭킹을 유지하고 있다.

표 1. 심층 인터뷰 대상자

번호	동호회 등급	나이	성별	학력 및 전공변경(해당자)	직업 및 전업경로(해당자)	소속 포털과	PC 통신 동호회 경험
클래식1	현 운영자	37	남	대학원(물리학)	학원 강사	A	0
클래식2	현 운영자	34	남	대학원(어문학)	대학 강사	A	0
클래식3	현 운영자	40	남	대학(공학)	회사원(음악콘텐츠) →클래식 강좌 강사	A	0
오페라1	현 운영자	35	남	대학원(미디어)	회사원	A	0
오페라2	회원	34	남	대학(심리학) →대학원(음대)	비평가/공연단체 홍보	A	0
오페라3	전 운영진	39	남	대학(경영학)	회사원	C	0
뮤지컬1	전 운영자	41	여	대학(신학) →대학원(문화기획)	회사원→공연기획, 뮤지컬 관련 온라인소핑몰 창업, 책 집필	B	0
뮤지컬2	전 운영자	31	여	전문대(보건) →대학원(공연) 중퇴	물리치료사→ 공연기획사 직원, 뮤지컬 인터넷 방송 진행자→보험설계사	B	x
뮤지컬3	운영진	29	남	전문대(방송영화)	회사원	B	0
재즈1	전 운영자	41	남	대학원(공학)	연구원→재즈 기획사 창업→재즈 학과 교수 →협회사무국장 →실용음악강사	C	x
재즈2	현 운영자	34	남	대학(공학)	재즈 음반 수입(대학 재학시) →무역회사원	A	0
재즈3	회원	27	남	전문대(실용음악)	축제 기획사 창업	B	x

PC통신에서 인터넷 포털로 전환하는 시점(2000년대 초반)에 20대였던 경우가 많았다. 학력 수준은 상당히 높았고(고전음악 분야는 소위 ‘명문대’ 출신들이 상당수) 인터뷰 진행을 고려하였을 때 모두 타인과의 대화에 어느 정도 적극적이며 사교적 성격임을 알 수 있었다.

흥미롭게도, 속성 및 성향 면에서 클래식/오페라 분야와 뮤지컬/재

즈 분야가 차이를 보였다. 고전음악 고수들은 지속적으로 새로운 자료를 모으고 자신만의 지식세계를 끊임없이 추구하는 혁신적, 학구적 성향이 명확했다. 애호가 집단 내에서 인정을 받는 것은 특정 사조나 음악가 등보다 특화된 주제에 대해, 타인보다 우월한 지식에 기반했다. 반면 뮤지컬/재즈 분야에서는 대부분 인터넷 시기 동호회를 시작했기 때문에, 엄밀한 비교를 하긴 어렵지만 상대적으로 활동성, 사교성, 계획성, 실행 및 조직력 등 타인과 모여 함께 일을 도모하는 성향이 두드러졌다. 정보나 자기 계발 동기가 없다고 볼 수는 없지만 사회적 교류의 확대나 일반 관객과의 공동체 도모, 집단적 참여에 초점을 두는 사례들이 많았다.

2) 고수로서의 인식과 승인 과정: 미디어 변화에 따른 적응과 동화

이들이 일반 관객에서, 차별적인 매개자로 부상하는 과정은 PC통신에서 웹(커뮤니티)으로, 그리고 블로그 등으로 변해 온 주요 인터넷 서비스 방식의 단계적 변화에 적응하는 과정이었다. 이들은 PC통신 혹은 인터넷 커뮤니티를 배경으로 활동을 시작해 성장하였고 현재는 개인 중심의 블로그와 집단 중심의 커뮤니티가 병존하는 환경 속에 활동하고 있다. 이들의 활동상은 미디어 환경의 변화를 따라 바뀌어 왔다. 대개 처음에는 소집단에서 긴밀하게 대화와 정보를 교류하는 것으로 시작해 많은 사람을 대상으로 정보를 유포하면서 고수 혹은 매개자로서 인정을 받게 된다. 이 과정에서 동호회 게시판을 모니터하던 기자들의 눈에 띄거나 서로를 인식하게 된 다른 고수의 추천을 통해 전문잡지, 신문 등 매체에 등장하면서 명성을 쌓고 매개자의 위치를 확인 받는 궤적을 거친다. 인터넷 서비스 시기에 맞춘 동호회의 변화를 요약하면 <표 2>와 같다.

(1) PC 통신 동호회: 정보 교류와 유대 쌓기

PC 통신기에 동호회 활동을 시작한 고수들의 경우, 당시 희소했던 문화 정보 추구가 주요한 동기가 되었다. “잡지 외에 문화정보를 얻을 곳이 없던 상황에서 PC통신 고전음악동호회 중에서도 최고 고수들이 모인 X에

표 2. 미디어 서비스 변화와 동호회의 동화

구분	초창기	확장과 분화기	쇠퇴기
기간	1990년대~	2000년대 초반~	2000년대 중반~
플랫폼	PC 통신	인터넷 주요 포털(프리챌, 다음, 네이버)	
활용된 기능	게시판	게시판	게시판
		단체 메일, 검색, 멀티미디어	단체 메일, 검색, 멀티미디어
			웹캐스트, 블로그, SNS
주요 콘텐츠	일반 장르 (ex. 고전음악)	특수 장르 (ex. 바로크 음악)	특수 장르(개인 팬클럽 포함)
운영진-회원 관계	위계적 (내부 소집단 중심)	수평적(콘텐츠/서비스 제공)	
외부 승인 조직	기획사, 잡지사	기획사, 잡지사, 일간지, 공연장, 온라인 예매처, 문화센터, 포털	

가입했더니 ‘천지개벽’ 같은 느낌”(오2)이었고, “레미제라블 같은 작품은 국내에 들어오지 않던 때인데 하이텔 게시판에 그런 정보들이 있었다”(뮤1). 공통적으로 해당 장르 감상이 대중화 되어 있지 않고 명확한 매개 기능을 하는 사람 및 조직도 없던 상황에서 정보원이 부족했기에 PC 통신을 통해 시작된 정보교류는 충격적일 만큼 값진 것이었다고 토로하였다.

이들은 대개 회원활동을 거쳐 운영진으로 흡수되거나 자신의 동호회를 개설함으로 운영자가 되는 경로를 보인다. 고전음악 인터뷰 대상자 전원이 PC 통신기 동호회 활동을 시작했는데, 모두 오프라인 모임을 통해 고수 선배들과의 친분이 생기고 해당 장르에 대한 지적 성장 동기가 유발되면서 내부 핵심 집단에 들어가게 된다. 특히 1990년대 후반 들어 PC 통신 고전음악 동호회에서는 전문형 글쓰기와 감상회를 기반으로 긴밀한 유대관계의 애호가 집단이 형성되기 시작했다. “1997년도 운영자를 맡으면서 모여 술 먹는 것보다 음악 중심의 동호회를 만들기 위해 감상회를 추진했죠”(클1). “1998년 감상회를 나갔는데 충격적이었어요. 사람들이 되게 깊이 듣더라구요. 친목단체 같던 동호회가 아카데미하게

바뀌어 가던 때였죠”(클2). 이들은 적극적으로 게시판 글쓰기, 감상회에 참여해 지식과 경험을 축적하고 내부 집단의 승인과 인정을 얻어 핵심 집단에 합세하였다. 온라인 게시판에서 지식을 나누며 서로의 존재를 알게 되었고 이는 정기적 오프라인 모임에서의 교류로 이어지며 긴밀한 관계가 형성되었다. 이들은 온라인과 오프라인 두 공간을 넘나들면서 특정 취향과 관련된 지식과 관계를 다져나갔다. “X음악을 좋아하지 않고는 이너씨클에 낄 수가 없었어요. 초심자가 들어와서 <노다메 칸타빌레>가 좋아서 왔다고 하는 순간 배제되는 분위기였어요”(클2).

PC 통신 동호회는 비교적 강한 유대 관계와 수직적 운영의 집단 문화를 특징으로 했는데 여기에는 PC통신회사의 규정이 일조한 바도 크다. “일정 인원 이상 회원이 있어야 개설이 가능했고 운영자는 일정한 자격조건을 갖고 있어야 했고 발생하는 법적 책임을 진다는 위임 계약을 회사와 맺었다”(클1) 운영자는 회원들의 글을 수정, 삭제할 수 있었고 참여율 등을 이유로 회원들을 강제로 퇴장시킬 수 있는 권한을 가졌다. 이러한 운영 규정은 동호회 사회관계를 형성하는 규칙의 기반이 되었다. 한편 오프라인 모임 기반으로 인해 PC 통신 동호회는 수도권 중심, 끼리끼리 문화의 특성을 갖게 되었고 소집단들이 파생되면서 ‘위기’(클1)를 겪는다. “오프 모임을 하면 끼리끼리 소집단이 형성되면서 소외되는 사람들이 생기죠. 특히 지방 사람들이 배제가 되었고 1999년 경북지역 사람들 중심으로 ‘고클래식’이 만들어졌어요. 그쪽에서는 보다 많은 사람들이 소통할 수 있도록 처음부터 오프라인 모임을 안 했어요. 같은 해 싸이월드가 생기면서는 오프라인에서 친해진 사람들끼리 1촌을 맺고 빠져 나가기도 했죠”(클1).

재즈, 뮤지컬 인터뷰자 중 2명(뮤1, 재2)만이 PC 통신에서, 나머지는 2000년 이후 포털을 통해 동호회 활동을 시작했다. 뮤지컬, 재즈 분야 PC통신 경험자들은 게시판 글쓰기와 오프라인 모임이 동호회 활동의 기반이 된 것은 동일하다고 했다. 하지만 뮤지컬의 경우 애호가보다는 관련 업계 사람들이 모임의 중심이 되었던 듯하다. “공연 일을 하는 사람들 중심으로 뮤지컬 모임을 했어요. 그 사람들이 ‘영국 국립극장 앞 호텔

에 있다고 글을 올리면 음반 사 달라고 부탁도 하고 대학로 커피숍에 모여 앨범 설명뿐 아니라 일하면서 알게 된 이야기들을 듣기도 했어요”(뮤1). 국내에서 오리지널 공연을 접하기 힘들고 관련 잡지 창간 이전이었기 때문에 “해외를 오가며 정보를 획득하고 음반 구입을 할 수 있는 사람들이 동호회 내 명성과 영향력을 가졌다”(뮤1). 재2의 경우 PC통신 경험이 있던 하지만 헤비메탈과 음악 사업 동호회(재1)에서 활동했었는데 PC 통신을 통해 친해진 사람들과 대학 시절 음반 수입을 부업으로 하게 되면서 재즈 음반을 접하게 되어 애호가로 변모한다.

(2) 전성기 인터넷 동호회: 차별화와 규모 키우기

2000년대 싸이월드, 다음, 프리챌 등에 무료 공간이 생기면서 PC 통신 동호회는 인터넷 커뮤니티로 변화하였고, 일부 고수는 동호회를 포털 사이트에 이전 또는 개설하면서 구성원끼리의 친밀한 상호작용보다는 집단의 규모 넓히기에 주력했다. 서로의 규모에 대한 인식이 강해지며 새롭게 부각된 인터넷 기능, 즉 검색, 단체 메일 등이 동호회의 확장적 운영에 전략적으로 활용된다. PC통신의 ‘위기’ 후 네이버로 이전해 적극적으로 회원 유치를 하거나(클1), 이전을 꺼리는 운영진과 갈라서서 프리챌 동호회로 옮겨가 사람들을 끌어 오기 위해 글들을 퍼 나르며(오3), 전문적 담론보다는 일상적 이야기의 공유를 지향하는 동호회를 개설(재1)하는 식의 방향 전환이 일어난다.

이러한 변화는 PC통신이 소집단 커뮤니케이션 공간이라면 인터넷은 널리 퍼진 대중적, 확장적 공간이라는 점과 무관하지 않다. PC통신은 학생이나 젊은 직장인이 주로 이용했지만 인터넷 동호회는 급속도로 대형화되며 구성원이 다양해진다. 이러한 상황에서 단체 메일 및 검색 기능을 통해 의도적으로 정보를 퍼뜨리거나, 자신의 지식, 안목을 적극적으로 드러내며 권력과 영향력을 추구하는 모습도 나타나는데, 이러한 모습은 이전의 시기에는 보이지 않았던 특징이다. “PC통신기는 사명감을 가지고 많은 자료들을 만들고 축적했던 때인데 그 글들을 네이버로

다 옮겨 왔어요. 일부러 검색이 되도록 오픈해 놓았죠. 우리 동호회가 검색 결과로 많이 뜨면 가입하게 되니까. 사회와 교류하기 위해 단체 예매도 많이 했어요. 음악계의 주인 역할을 하기 위해. 음악가들이 던져 주면 보는 대상이 아니라 우리가 직접 골라 보는 거죠. 매년 초에는 그 해 공연을 정리해 올리죠. 언론계 오픈 전 미리 소문을 내는 거예요”(클1).

PC통신에서 축적된 지식, 경험, 인맥은 이후 포털 동호회 활동에서 자양분이 되었다. 글쓰기, 모임(정기모임과 일회성인 일명 ‘번개’) 등 PC 통신과 동일한 형태의 활동이 이어지며 앞선 지식과 경험은 강점으로 작용하였다. 고전음악 고수들은 접하기 어려운 주제의 세미나 및 음악가를 초빙해 감상회를 개최함으로써 매개자의 전형적 기능인 교육 역할을 담당하면서 특정 분야에 대한 전문 지식을 적극적으로 드러내어 회원을 유치한다. “인터넷 시대는 특정 주제로 모이는 사람들이 많아진 것이 특징이며 동호회는 콘텐츠 제공 사이트처럼 변했고 뒤풀이는 안 오고 감상회만 오는 사람들이 많아졌다”(클1). “오프라인 모임에서 회귀한 작품을 선정해 설명하는 것이 시습으로서의 경쟁력”(오1)으로 작용한다고 할 만큼 동호회 규모의 확대와 대중화, 그리고 동호회 간의 경쟁은 콘텐츠의 차별화로 이어졌다.

더 나아가 섭렵한 자신의 분야를 따르는 사람들이 많아지면 오히려 새로운 영역을 개척하고 전문화해 나가는(쫓아오기에 대응하는) 구별짓기 전략을 보인다(클1, 클2, 오1, 오2, 오3). “말러 봄을 일으킨 주역 중 한 사람이 클2죠”(클1). 뒤늦게 하이텔에서 프리첼로 동호회를 이전하는 바람에 고수들이 떠나는 어려움을 겪은 클3은 감상회 진행에 집중함으로 오히려 현실에서의 활동 영역 확장 및 직업적 전환의 발판으로 삼는다. “하이텔 시절부터 감상회를 진행하면 반응이 좋았죠. 그래서 동호회에 사람들을 모으기 위해 제가 감상회 진행을 도맡아 했고 2005년부터 클래식 강사로 본격적으로 나서게 되었죠”(클3).

2000년대 생산 및 소비층이 급성장하고 팬덤 문화가 형성된 뮤지컬의 경우, 동호회 활동에서 관극 비중이 컸기 때문에 생산자들과의 네트워크 능력은 동호회 운영에서 중요한 역할을 했다. 역시 동호회의 규

모는 초기부터 이들의 활동, 네트워킹, 영향력의 중요한 원천으로 작용했다. 공연 또는 배우에 대한 정보력과 대외적 협업 능력이 있으면 티켓 일반 오픈 전 좋은 좌석 확보, 배우와의 뒷풀이 자리 마련, 팬 클럽 유치 등을 할 수 있기 때문이다. 뮤1은 국내 두 번째로 뮤지컬 인터넷 동호회를 개설하고 최초로 동호회 자체 행사인 뮤지컬 갈라 콘서트를 진행하며 동호회 규모를 급성장시켰다. “우연히 아는 배우 분을 통해 기획사에서 투자자를 못 찾got 티켓을 팔아 버린 공연이 있다는 것을 들었죠. 동호회에서 건네받아 하게 되었죠”(뮤1). 또한 그는 축적해 놓은 자료를 책으로 집필해 출판하고 공동 구매 경험을 살려 온라인 쇼핑몰도 창업했다. 그리고 공연장은 또래 문화, 팬 문화, 명성 및 네트워크가 형성되는 공간으로 작용한다. “공연장에 가면 두근거리죠. 약간 몽환적인 느낌이라고 해야 하나? 공연장에서는 사람들 표정 자체가 한 톤 올라가는 그런 것도 너무 좋고 … 운영자들끼리는 티켓 나눠 주다 서로 알게 되죠. 그 친구들이 기획사 들어가면서 자연스럽게 연결고리가 생기기도 하구요”(뮤2).

재즈 영역 한 고수는 인터넷 동호회를 개설하면서 관객으로 입문하였고, 동호회에서 우연히 발생한 네트워크를 통해 곧 생산자적 매개자 역할을 수행한다. “연구실에서 킬링 타임을 하다 누가 프리첼 생겼다며 동아리를 만들겠다더군요. 프리첼은 집 짓는 것처럼 재미있게 만들게 되어 있어서 나도 뭘 만들까 하다 문득 며칠 전 지나가다 봤던 재즈 포스터 생각이 났죠. … 개설 후 얼마 있다 뉴욕에서 막 건너온 X라는 뮤지션이 가입을 하고 만나자고 하는 바람에 공연도 만들게 되었죠. 장소는 어떻게 할까 인터넷에 올렸더니 한 회원 분이 전화를 했어요. 자기가 일하는 소극장에 한 번 와 보라고. … 당시 국내 뮤지션 들은 공연 기회가 거의 없어서 벽 보고 음악하던 시절이었죠”(재1).

이렇게 초심자가 ‘온라인 문화매개자’로 바로 활동하게 되고 또 명성과 영향력을 단기간에 획득하는 것은 해당 장르에 대한 수요가 제도화된 예술계를 통해 충족되고 있는 정도와 관련이 있다. 원활하게 충족되고 있지 않은 경우, 인터넷 동호회가 차별적 콘텐츠, 서비스를 제공하는 경우, 동호회 규모는 빠르게 증가하고 이는 다시 운영자의 네트워킹 범

위의 확대와 예술계에서의 영향력 증대로 연결된다. 재2는 “인터넷 시대 들어 모든 레이블에 홈페이지가 생기며 거라가 쉬어져서 음반 수입을 시작했는데 몇 개의 앨범은 대박이 났다”. 재1은 “PC통신에서 넘어온 사람들이 평론가처럼 음악 감상하고 CD 사랑하는 데 거부감”이 있었고 “음악은 잘하는 사람이 가르쳐 주는 공부라 아니라 자기가 느끼고 체험하는 개인의 경험”이라고 생각해 감상보다는 음반 및 공연을 기획, 제작하는 것으로 동호회의 활동의 방향을 잡았다. “사람들이 모여더니 금세 2만 명이 넘었죠. 프리첼에서 전체 랭킹 1위가 되면서 인증을 획득하니 회사에서 지원도 나오고 사장님, 다른 대표 커뮤니티 운영자들도 함께 자주 만나게 되고 뮤지션들은 공연을 만들어 달라고 부탁하고 … 그러다 사업자 등록도 내게 되었죠”(재1). 함께 무엇인가를 기획, 제작하는 활동은 뮤지컬/재즈 분야에서 두드러지며 이러한 활동에 두각을 보인 고수들은 이후 관련업계로 진출하거나 사업영역을 개척한다.

(3) 쇠퇴기 인터넷 동호회: 전업과 은퇴

플랫폼이 전환되면서, 동호회 문화는 다양해지지만 목적이 분명한 개방적 서비스 공간의 성격을 갖게 되었고 온라인, 오프라인 공간 모두 밀도 있는 인간적 교류는 줄어들고 개인 구성원에게 무게가 실린 네트워크 공간으로 변화하는 양상을 보인다. 기획사 등 외부 기관과 접촉이 늘어나면서 회원 수는 더더욱 경쟁력으로 작용한다. 일부 동호회는 콘텐츠나 오프라인 프로그램을 특화시켜 회원 수를 증대시킬 뿐 아니라 이후에도 생존에 성공하지만 이러한 문법에 적응하지 못한 동호회는 세가 위축되는 경로를 따르게 된다. 최고 고수들이 모인 것으로 유명한 한 동호회는 감상회를 진행해야 한다는 정회원 의무사항을 유지하면서 하이텔에서 프리첼, 다시 네이버로 이전하였다가 결국 문을 닫는다(오2). 이것이 하나의 사례에 불과하다고 할 수도 있으나 PC통신 시기 운영 방식을 고수하는 것이 웹 기반에서는 맞지 않았다는 결과라고 해석해 볼 수도 있다.

미디어사의 정책이 변화하고 주요 포털에서 개인 공간을 제공되면

서 활동 무대를 바꾸거나 확장한 경우도 있다. 2002년 프리챌 유료화로 어려움을 겪는 과정에서 블로그로 이동하거나(클3, 오3, 뮤1, 재1) 동호회 활동으로 생긴 명성을 토대로 동호회를 떠나 블로그, 트위터, 개인 사업 사이트 등으로 옮겨간다(오3, 뮤1, 재1). 일부는 동호회 운영진 활동을 계속하면서 개인 공간을 연결해 활용하는 식이다. 클 3은 네이버 캐스트를, 클1은 동호회에서 분화시킨 장르 블로그와 트위터를, 동호회와 함께 운영한다.

대부분의 고수는 2000년대 중반 이후 활동을 접는데 포털 동호회가 회원 규모, 담론의 질 및 활동 면에서 전반적으로 저하, 위축되었기 때문이다. 인터뷰 대상자들이 경험한 이유는 <표 3>과 같다. 동호회의 지향점이 정보의 깊이보다는 규모의 수평적 확장 쪽으로 변모하면서 개인 공간이 인기를 얻었기 때문이다. 이용자들이 원하는 바가 바뀌고 다양한 사람들이 많이 모이면서 의견 대립이나 갈등 발생 소지도 더 많아

표 3. 동호회 쇠퇴의 이유

개인 공간의 활성화	“회원들이 동호회에서는 필요한 내용을 얻을 뿐이고 정성들인 글을 쓰거나 긴밀한 교류는 블로그나 싸이월드 등 개인 공간에서 하는 거죠.”(클1) “동호회 플랫폼을 몇 번 옮기다 보니 사라질 수 있는 개방적 게시판보다는 블로그에 글을 쓰고 싶더라고요.”(클2, 오3)
동기와 사명감의 감소	“검색기능이 강화되면서 해외정보에 대한 접속이 쉬워지고 전보다 문화정보를 쉽게 얻을 수 있으므로 글 쓸 필요성을 못 느끼죠.”(클1, 클2, 재2) “PC 통신 시절에는 내가 들은 음반 정보를 쌓아야 한다는 사명감 같은 것이 있었는데 지금은 아니죠.”(클3)
갈등의 증가	“규모가 커지고 다양한 사람들이 유입되면서 글을 활발히 쓰는 경우 논쟁의 중심이 되었죠.”(클1, 클3, 오2, 오3, 뮤3, 재1) “논쟁으로 생긴 문제를 해결해야 하는 운영진으로서 피로도가 높아졌죠.”(클1, 클3)
사업 사이트와 경쟁	“온라인 티켓 사이트에서 다양한 할인서비스를 내놓으면서 단체 관극 참여율이 저조해졌고 기획사에서 자체적으로 배우 팬 카페를 개설하면서 열성적인 팬 집단이 옮겨갔다.”(뮤2)
업무의 증가와 피로감	“300명까지는 공연하기가 좋은 데 그 이상 규모는 동호회 차원에서 할 일이 아닌 것 같아요. 대관도 해야 하고 사업 관리도 해야 하고...지치고 힘들었죠.”(재1). “초창기 활약했던 운영자가 피로감을 느끼게 되면서 새로운 운영자에게 관리를 넘긴 후 동호회는 명맥만 유지하죠.”(뮤2)

저 고수들은 동호회 공간에 글을 쓰는 데 있어 점차 조심하는 성향을 보인다. 한편 재화 중개 기능이 높고 팬덤 문화가 형성된 뮤지컬 동호회의 경우 상업적 사이트가 증가하고 경쟁이 심화되면서 회원들을 동원하는데 어려움을 겪게 되었다. 또한 동호회 규모가 커지고 관리해야 할 활동이 많아지면서 생업과 동호회 유지를 병행하기가 어려워졌다. 특히 공연 소비 목적인 강한 동호회의 경우 해야 할 업무가 많기 때문에 전업을 하지 않는 고수의 경우에는 생활여건, 가족 구조 등이 바뀌면서 자연스럽게 활동을 그만두는 경로를 밟았다. 이렇게 헌신에 대한 명확한 대가가 주어지지 않는 채 동호회가 일정 규모 이상 성장하면서 비생산적 논쟁 문화와 함께 오히려 “정보의 질은 떨어지고”(클1, 클3, 뮤2) 고수들은 지쳐 숨어 버리는 결과가 발생했다. 또한 매체나 출판을 통해 등단한 고수들의 경우 동호회에는 전처럼 글을 잘 쓰지 않는다(클2, 클3, 뮤1).

3) 전통적 문화매개자와 온라인 문화매개자의 비교

(1) 역할 비교

동호회 운영진은 보통 전문 담론과 시장 중개의 역할 양자 모두에 관여하는 데 보다 전념하거나 강점을 갖는 활동 위주로 고수들을 구분한 결과, 고전음악 영역은 주로 전문 담론형이고(뮤 3은 예외적으로 이 경우에 해당) 뮤지컬/재즈 영역은 대부분 시장 중개형이다(〈표 4〉 참조). 두 명의 경우 두 가지 매개 활동 모두에서 강점을 보이는데 이것이 예외적인 경우인지 아니면 온라인 문화매개자의 독특한 혼종적인 속성이 대표적으로 발현되고 있는 것인지를 판단하기는 어렵다.

혼종형은 시장에 개입하기는 하지만 판매 등이 목적이라기보다는 지식, 안목에 기반해 시장의 발전 방향을 주도하고자 하는 모습을 보였고 명성과 영향력이 있기 때문에 글쓰기도 신중하게 생각한다. 또한 해당 장르 영역 안에서 자신의 역할에 대해 자부심과 긍지를 가지고 있어 사회적 의제를 선도하고자 하는 책임감을 가지고 있음을 알 수 있었다. 클1은 고음악 등 마이너 장르 공연을 집중적으로 추천, 홍보하고 관련음

표 4. 역할 분류와 차이점, 정체성

역할유형	기존 직종	해당 고수	차이점	역할 정체성
담론 생산	비평가, 교육자	클2,3/ 오1,2,3/뮤3	인터넷상 애호가 집단에서 지식 기반 교류를 통해 성장	해설자, 칼럼니스트
재화 중개	마케터, 회원관리자	뮤2/재1,2,3	교육계, 매체 등 활동 영역 및 전업 분야가 광범위	전문적 소비자
혼종형		클1, 뮤1		전문적 소비자 (뮤1), 무응답(클1)

악가들을 찾아내어 감상회를 주최한다. 즉 동호회 행사로 무대를 기획, 제작하는 경우 아티스트와 레퍼토리를 발굴해 프로듀서 역할을 함으로써 대중적 취향을 넘어서 특정 장르 및 국내 예술가에 대한 관심과 인기를 선도하는 전도사 역할을 한다. 한편 국립오페라합창단 해체, 문화기관 코드 인사 논란, 대기업 후원 공연 등에 대해 관련 기사들을 링크하거나, 트위터 논쟁을 정리해 동호회 게시판에 글을 올린 바 있는데 전공자, 관련 단체 종사자들이 토론에 참여했다. 애호가 집단에서의 토론을 장려하는 그는, 게시판에서 활발한 논의를 유도하고 과도한 대립을 막는 진행자 역할을 한다. 뮤1의 동호회는 태안 기름 유출사고가 났던 2007년 콘서트 이벤트를 통해 성금 및 물품을 걷어 기부하는 등 사회봉사 활동에도 참여했다.

전문 담론 유형은 잡지나 웹캐스트 등 포털의 필진(클2, 클3, 오2) 또는 공연장 및 문화센터 강사(클2)로 활동한다. 기획사, 제작사와는 거리를 두려고 노력하는 태도를 보인다는 점에서 전통적인 비평가와 상당히 유사하다. 이들은 스스로의 전문성 계발에 초점을 두는 만큼 다른 대다수의 참여자들의 수요나 반응에는 크게 신경 쓰지 않는 모습도 보인다. “반주자가 곡 하나 하나에 해설을 쓴 전집이 있는데 총 80~100페이지 정도 된다. 좋아하는 사람으로서 읽는 것이 큰 기쁨이어서 동호회에서 모두 번역하는 프로젝트를 시도했다”(클2) “글을 시키지 않아도 지금처럼 써 왔다. 그렇게 하지 않으면 못 따라가기 때문에 … 취미는 어느

정도 지나면 의무가 된다. 전문적으로 쓰려고 노력하며 오는 자부심도 있다.(상업적 기관과) 연결이 되면 객관적이 되기는 힘들다”(뮤3). 차이점은 전통적인 비평가가 교수, 기자, 연주가 경력 등 교육기관 등 일정한 게이트키퍼가 부과하는 자격요건과 관문을 통과해 구성되었다면 이들은 인터넷을 통해 스스로 연구 및 글쓰기를 하면서 애호가 집단과의 토론과 교류가 생기며 지식을 축적, 성장했고 그 과정에서 명성이 생겨났다는 점이다.

한편 시장 중개 유형의 글은 일상생활을 공유하기 위한 목적이 강하고 지식, 경험보다 공감이 중요한 동기다. “동호회 게시판에도 재즈적인 글보다는 단상 같은 걸 많이 썼다. 이걸 만든 동기라든지 내 느낌을 진솔하게 쓰고 싶었다”(재1). ‘재1’은 재즈에 대한 지식은 거의 없었지만 동호회 개설 3개월 후 동호회 첫 자체 공연을 무대에 올리고 당해 연말 국내 최초 재즈 뮤지션 캐롤집이자 동호회 레이블이 붙은 음반을 발매했다. 이후 뮤지션들을 모아 협회를 창설하고 대학의 재즈 학과에서 강의를 하는 전업 경로를 밟는다. 뮤2는 동호회 운영진으로 활동하던 중 기획사에서 일하게 되어 뮤지컬 관련 인터넷 방송 진행자로 활동한다. 이들의 역할은 흥행사(impresario) 역할을 하는 기획, 마케터, 회원 관리자와 유사하지만 교육계, 매체 등 다양한 영역에서 활동한다는 점에서 과거 문화매개자와의 차이가 있다. 더 나아가 이들은 네트워크의 핵심으로 기능하여 해당 영역을 활성화시키고 제도화하는 데 사실상 일정한 역할을 한 것으로 보인다.

이들의 직업 이동은 해당 장르 영역이 어떠한 기존 구조를 가지고 있고 어떠한 자원이 있는가와 밀접한 관련이 있어 보인다. 기존 구조는 전문적 매개자의 성장 경로에서 기회이자 장벽으로 작용한다. 고전음악 분야 전문 담론형 매개자들은 교육자, 비평가, 언론인의 활동 분야로 진출한다. 전문잡지에 기고(클2·3, 오2·3), 일간지 전문가 설문 패널(클1), 공연장이나 문화센터의 애호가 대상 클래식 교육자(클3)로 활동한다. 고전음악 분야에서 전업을 하는 경우는 오히려 전문지식보다는 대중적 정보 생산자로 바뀌는 경향을 보인다. 반면 뮤지컬, 재즈 분야의 시

장 중개형들의 이동경로는 좀 다양하다. 재1은 생산자를 양성하는 대학 교수로, 뮤2는 뮤지컬 기획사로 이직해 마니아층 대상의 인터넷 방송 진행자로 활동한 바 있고, 뮤1은 대학 강의, 집필과 함께 실기 교습실을 운영하며 뮤지컬 교육 기관에 교재를 납품하기도 했다. 고전음악의 경우 감상자 시장이, 뮤지컬, 재즈의 영역의 경우는 배우나 뮤지션이 되고 싶은 학생 교육 시장이 성장하면서 온라인 교수들은 자연스럽게 이런 시장으로 이동해 성장하는 경로를 보였다. 이는 뮤지컬, 재즈 분야의 경우 고전음악에 비해 기존 교육체계가 취약한 상황에서 시장이 급속하게 성장했기 때문에 이 영역의 매개자층으로 진입하는 것이 보다 수월했기 때문일 것으로 보인다. 또한 장르의 실용적 속성으로 교육과 시장 역할이 혼재되어 있다고도 할 수 있다.

(2) 역할 인식과 정체성

이들의 주요 역할은 비평가, 교육가, 기획, 마케터, 홍보 등 기존 매개자들의 역할과 닮아 있지만 역할 인식과 호칭에서는 차이를 보인다. 이들은 대체로 스스로를 애호가라 호칭하며 전문가라 지칭되는 데 대해 부담스러움을 토로했지만 ‘전공자가 아닌 전문적 향유자’라는 애매한 입장을 보였다(클1, 클2, 클3, 오1, 오3, 뮤1, 뮤3). 전문 담론형의 경우 ‘평론가’ 보다는 ‘해설자’라는 말로 자신의 역할을 표현했다. 고전음악 분야에서 필진 및 강사로 진출한 이들은 새로운 직업적 호칭으로 ‘칼럼니스트’를 사용하기도 했다(클2, 클3). 이들의 정의에 따르면 칼럼니스트는 전문적 필진으로 활동하는 애호가로 “평론가는 전공을 하고 음악 하는 관점에서 접근하지만, 칼럼니스트는 보는 사람 입장에서 즐기기 위한 길라잡이 역할을 하는 것”이다. 하지만 음악 대학원에 진학해 비평학위를 마치고 기고활동을 하는 한 교수(오2)는 “한국에는 전업 음악 평론가가 존재했던 적이 한 번도 없었다”며 이러한 호칭 분류에 대해 동의하지 않았다. 이들은 기존의 전통적인 역할에 도전하는 것으로 보이는 것에 대해서나 기존의 집단과 유사하게 보이는 것 모두에 대한 심리적 거부감이

있는 것으로 보였다. 결국 기존 유형화에 따른 분류에 자신들이 맞지 않는다는 것은 인정하지만 이러한 현상을 편안하게 받아들이는 것도 아니었다.

고전음악 분야 전문 담론형은 기존 영역과 조심스러운 차별화를 하는데, 이는 감상을 위한 지적 토대가 보다 요구되며 기존 교육 체계가 이미 성립되어 생산자와 감상자의 영역이 명확히 분리되어 있기 때문인 듯하다. 고전예술은 서구에서 가장 먼저 유입된 분야로 공연과 교육이 지속적으로 이루어지고 있었으므로 비교적 안정된 구조와 기득권층이 형성되어 있었다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 기성 평론가와 갈등이 발생하기도 한다. 뮤지컬 고수는 발레단의 동호회 운영진으로도 활동하는데(뮤3) 발레 평론가의 비평을 비난하는 글을 네이버 블로그 및 다음의 카페에 올린 후 명예훼손으로 고소를 당했다. 한편 고전음악 고수들은 세대 의식이 뚜렷했고 이전 애호가 집단과 스스로를 차별화하는 면모도 보였다. “1980년대 애호가 음악 리뷰어가 1세대이고 1990년대 초중반부터 활동하기 시작한 젊은 층이 2세대다. 1세대가 문학적 표현 위주의 주관적 리뷰를 많이 썼다면 2세대는 지식, 말하자면 음반에 대한 정보들로 무장한 글을 쓰기 시작했다”(클1). “X 같은 사람들은 돈 있는 아줌마들한테 알기 쉽게 설명해 주는 그룹이다. 우리하고는 좀 다르고 서로 경멸한다”(클2). 뮤지컬/재즈 장르에서는 이전 애호가들에 대한 인식이나 차별화는 발견할 수 없었는데 애호가 역사가 상대적으로 짧기 때문인 듯하다.

중개형의 경우는 대체로 자신을 전문성을 가진 소비자로 인식하였다. 전업자의 경우 “기존 전문가와는 다르게 소비자 시각도 겸비한 것이 장점”(뮤1)이라는 답변과 함께 “애호가적 관점 때문에 돈만 따라갈 수 없고, 체계적 음악 교육을 받지 못해 음악가보다 귀가 약한 한계가 있다”(재1)는 입장도 있었다. “운영자로서 명성이 나는 것은 아마추어로 인식되는 것이기 때문에 거부감이 든다”(뮤1)며 동호회 관련보다는 전문가로서 받아들여지기를 선호하기도 했다. 또한 뮤지컬 분야에서는 전문 담론형(뮤3)과 혼합형(뮤1) 모두 “소비자이지만 하는 일에 대해 돈을

받는 순간 전문가”라는 중간적인 혹은 유동적 정체성도 나타났다.

이렇게 기존 전문 매개자들과 애매한 거리를 두었던 것에 반해 취향면에 있어서는 공통적으로 자신과 일반 관객은 확실히 다르다고 여기고 있었다. 고전음악 고수들은 일반 관객들과의 교류보다는 그들끼리 상호 인정하는, 소위 고수들끼리의 평가와 반응에 더 민감한 모습을 보였다(클1, 클2, 오1, 오2). 서로의 지식을 인정하고 친분을 갖고 있어서 다른 고수들의 동호회에 글을 쓰고 감상회를 진행해 주거나 행사를 서로 홍보해 주기도 했다(클1, 클2, 오1, 오2). 뮤지컬, 재즈 장르에서는 위계질서에 대한 거부감이 보이긴 했지만 감상 안목과 취향에 있어서 관객을 구분하고 스스로를 다르다고 여기는 경향이 나타났다. 뮤지컬 장르에서는 “공연을 볼 때 배우만 보는 일반 관객”(뮤2)과 자신을 구분하기도 했고 “고급 예술과 대중 예술을 구분하진 않지만 취향의 우열은 인정”(뮤3)했다. 재즈 장르에서도 음반 감상과 공연장에서의 관객 구분 짓기가 나타났다. “귀 닻인 사람들은 해외 음반을 듣는 편이다. 공연장에서 들을 줄 모르는 사람들은 솔로 타이밍을 몰라 남들이 박수 치면 따라 친다. 진짜 재즈를 듣는 사람들은 곡이 마음에 안 들면 박수를 안 친다”(재2). 또한 입문자에게는 가이드가 필요하다는 답변도 공통적이었다(클1, 뮤1, 재2).

4) 디지털 미디어가 예술계에 미친 영향

온라인 문화 고수들은 소비자이자 매개자로서 기존 애호가의 결집, 새로운 애호가의 배양과 성장에서 주도적인 역할을 했다. 인터넷이 있어도 이들 고수들의 활동 없이는 오늘날과 같은 동호회 활동이나 공연예술 관객의 증가는 어려웠을 것으로 추측한다. “같이 들을 사람이 없는 상황에서 공감대 느끼는 사람들을 만난다는 것 자체가 도움”(클3, 재3)이 되었고 “관심은 있는데 어떻게 접근할지 모르는 입문자들에게 동호회는 가이드역할을 통해 어느 정도 성장 단계까지 이끌어 주는 견인차 노릇”(클1)을 했다. 또한 “인터넷의 힘은 사람들이 가니까 나도 가볼까 하며 사람이 한두 명씩 생기게 되는 것”이고 “동호회에 사람이 모이면 당연히

무언가가 이루어졌다”(뮤2). 이들은 대개 “이전보다(관객층의) 전반적인 상황 평준화”가 되었다(오2)는 점에 동의한다. 또한 전업한 클 3은 “다른 직업을 갖지 않고 칼럼니스트 겸 강사로 활동할 수 있다는 것 자체가(음악계가) 확실히 성장한 증거”라고 본다. 뮤지컬/재즈 영역의 경우 공동 공연 소비를 통해 관객 ‘형성’에 기여하고 협회, 교육기관 설립에 관여함으로써 장르의 제도화에 있어서 주요한 역할을 했다고 보인다.

이들의 담론 생산 활동을 통해 비평가 관문에 변화가 생겼으며 생산, 소비의 간극이 비교적 줄었다고 추론할 수 있다. 과거 문화 비평가 및 필진의 입문 경로는 일간지와 전문지에서 개최하는 평론 부문에서 입상하거나 출판물을 통해 등단하는 것이었다면 PC통신 등장과 함께 동호회 출신 ‘칼럼니스트’들이 배출되기 시작하였다.⁶ 2000년대 인터넷이 대중화되는 한편 내한공연이 증가⁷하면서 이들은 해외 예술가와 공연 단체와 관한 정보원으로서 공연시장에 영향을 줄 수 있는 담론 집단으로 성장한다. 과거 세계 정상급 연주자들의 음반에 귀가 길들여진 고전음악 고수들에게 국내 공연은 감상에 있어서 주요한 역할을 차지하지 못했었다. “(음악하시는 분들은) 그들만의 리그가 형성되어 있어 대중과 교류를 잘 안 하고 실질적 수요도 많지 않죠. 자기 돈 내서 연주회를 하고 관객도 친 인척들이 대부분이니까 애호가들은 잘 안 가죠”(클1) “그간 애호가들의 수에 비해서는(마이너 장르) 공연 수가 턱없이 적었는데 2000년대 이후에 공연들이 늘고, 저도 그런 공연들 같이 홍보하면서 조금씩 더 늘어났죠. 단체 예매를 자주 하게 되면 공연기획 쪽도 연락을 많이 하게 되고 X 동호회에서 단체 예매 하는 공연은 인증 받은 것 같은 소문도 나죠. 그런 정보를 또 인터넷을 통해서 얻게 되구요”(클1). 한편 추가로 실시한 전문

6 클래식 음악 평론가 김태진에 따르면 “한때 국내 음반 평론가의 70%가 하이텔 고음동 출신이라는 얘기가 있을 정도였다.”(주간경향, 2009. 6.30)

7 해외단체의 내한 공연 역사는 길지만 2000년 이후 국내 공연 시장이 급성장하며 해외 단체의 내한공연이 급성장했다(김승미, 2008). 하지만 장르에 따라 차이도 있다. 오케스트라, 합창단, 무대 등 인력비, 제작비가 높은 오페라의 경우 공연 수가 여전히 많지는 않다.

가 인터뷰에 따르면 인터넷 이전 시기 고전음악 애호가들은 음반 감상 집단과 공연 소비 집단으로 명확히 나뉘는 편이었는데, 내한공연이 늘고 국내 예술가의 실력이 높아지면서 구분이 흐려지는 경향을 보인다.

시장 중개형 고수들은 원하는 상품이 원활히 제공되지 않는 시장 상황에서, 자신 또는 회원들의 필요에 맞는 예술가들을 찾아 무대를 만들어 냄으로써 생산자적 매개 역할을 한다. 이는 온라인 동호회를 통해 수요가 가시화되고 비용 및 수익 계산이 수월해지면서 문화산업의 속성인 예측의 어려움과 위험성을 줄일 수 있었기 때문이다. 이러한 활동을 통해 뮤지컬, 재즈 장르 고수들은 생산체제와 예술계 구조 형성에 보다 급속히 융합적으로 관여한다. 뮤지컬 장르에서 2인, 재즈에서 2인이 동호회 활동을 통해 공연기획 및 음반 제작/수입업에 종사하게 된 경험이 있다. “인터넷은 실시간 상호소통을 가능케 하고, 빠른 속도로 쉽게 사람들을 동원”(뮤2)할 수 있으므로 이들은 동호회를 통해 회원뿐 아니라 뮤지션, 공연장 등 예술계 구성원들과 연결되어 자신들이 소비하기 원하는 무대와 음반을 소량 생산하고 홍보, 마케팅한다. 그 결과 레퍼토리는 보다 다양해졌다고 볼 수 있다.

인터넷을 통해 관객이 애호가로, 애호가가 생산자적 매개자로 기능하면서 공연예술계는 생산자 주도 구조가 와해되고 있는 듯 보인다. 애호가들 집단의 목소리가 결집되고 관객 스스로가 보다 적극적이고 주체적으로 변하면서 이들에게 좀 더 힘이 실리고 있는 구조로 변하고 있다고 볼 수 있다. 이전에는 고전음악 애호가 집단이 공연 시장과는 괴리된 상태로 소비자-생산자 거리의 간접성이 높았다면 매개 작용이 좀 더 직접적인 성격을 갖게 된 것이다.

국내 예술가에 대한 후원 문화 형성에도 이들의 기여는 커 보인다. 일부 고수는 감상의 눈높이는 해외 정상 수준에 맞추지만, 새로운 국내 음악가 및 창작단체의 공연에 대해서는 또 다른 기준과 애정을 가지고 있어야 한다는 신념을 관객들에게 교육하였다(클1, 뮤1, 뮤2, 재1). 그간 고전음악가들의 명성과 인증 기제는 학벌이나 해외 콩쿠르 수상 경력이었지만 동호회 행사에서는 그렇지 않은 국내 음악가들의 무대도 만들

어져 왔다. 뮤지컬, 재즈의 경우 열성팬을 확보한 국내 예술가는 시장을 독점하는 스타로 급성장할 수 있으므로 동호회의 후원은 특히 중요하다고 할 수 있다.

“우리나라 공연장 문화가 발전하고 성숙할 필요가 있죠. 어느 공연이 유명하다는 정보는 빠르지만 정작 공연장에 앉아서 내가 뭘 듣고 있는지 아는 사람이 별로 없어요. 우리나라는 스타마케팅이잖아요. 정작 실력 있고 뭔가 돋보춰야 할 사람들은 버려지는 경향이 많죠”(클3).

5. 결론

이 연구는 심층인터뷰를 통해서 공연예술과 관련하여 온라인 문화매개자 집단이 부상하면서 이들의 부상이 단순히 새로운 메시지 생산자의 등장이나 메시지의 양적 증가뿐 아니라 기존 행위자들의 관계에 어떤 변화를 불러일으켰는지에 대해 추적해 보고자 하였다. 우선 메시지에 관해서는 몇몇 전문가나 출판 및 언론사에 집중되어 있던 정보기능이 일부 이동하여 공연 예술 동영상, 감상기나 후기 등이 분산 생산되어 더 널리, 실시간으로 공유될 수 있다는 점이 변화의 출발점이 된다. 경제성장과 함께 관객 집단이 급성장하고 있던 상황에서 공연예술 관련 정보는 기존 대중매체에서 피상적으로 또 낮은 빈도로 제공되었던 반면, 관여도와 관심, 지식 면에서 마니아적 특징을 갖는 애호가 집단이 인터넷에서 같은 취향을 기반으로 공동체를 형성하며 생성한 정보들은 질적으로 깊고, 양적으로 풍성한 것이었다. 중개와 관련해서, 공연 티켓은 생산자 입장에서는 공연 당일까지 소비되어야만 하고 소비자 입장에서는 가격 대비 위험도가 큰 상품이라고 할 수 있다. 인터넷이라는 매체의 즉시적 동원력을 활용해 마케터와 회원 관리자 역할을 하는 고수들은 생산자와 소비자를 연결하는 거간꾼이라고 할 수 있다.

새로운 문화매개자들은 전통적인 생산자와 소비자 사이의 관계망 안에서 위치를 잡게 되는데 온라인 문화 고수들의 성장 경로, 역할 변화

가 인터넷 서비스의 구체적 발달 단계와 연동되어 있다는 것을 발견할 수 있었다. 이와 관련하여 하버드는 “미디어화란 노동이나 유희, 여가 등의 주요 활동이 미디어의 작동 방식을 차용하게 되는 변화”라고 언급한 바 있다(Hjarvard, 2004). 동호회 성격이, PC 통신기에는 전문 글쓰기, 오프라인 모임을 기반으로 한 소집단의 긴밀한 결속이 특징이었다면, 포털을 기반으로 하면서부터는 대중화된 정보 및 서비스를 제공하는 ‘브로드캐스팅’형 상호작용이 이루어지면서 보다 개방적이고 수평적 관계로 변해 갔다. 그리고 블로그 등 개인 공간이 증대하며 동호회는 쇠퇴기에 접어든다. 이러한 변화의 궤적에 따라 애호가들은 매개자들로 성장, 변모하기도 하며 사라지기도 했다. 이를 통해 구조적으로 유리한 커뮤니케이션 위치에서 “정보를 소유하고 조직을 통제하는 것”이 아니라, 이를 “기술적으로 이용(skillful use)”하는 전략이 중요함을 볼 수 있다(Pettigrew, 1972). 특히 포털로의 전환기에, 이들이 가진 정보와 자원을 활용해 어떻게 차별적으로 사람들의 관심을 모았느냐가 생존과 지속력에 있어서 중요하게 작용했다.

고전음악과 뮤지컬/재즈 분야 간에 일관된 차이도 발견되어 미디어화에 따른 영향이 기존 사회적 장이 가진 맥락에 따라 다르게 나타난다는 것을 확인하였다. 고전음악의 경우, 흩어져 있던 애호가들의 지식 욕구가 PC통신을 통해 표출되었고 서로간의 인식이 이후의 활발한 활동을 이끌었다. 따라서 글을 토대로 지식을 드러내고 서열화하는 현상, 끼리끼리 서로 인정하는 문화, 끊임없이 지식의 가치를 타인과 차별화하고자 하는 성향이 나타나는 것으로 보인다. 그리고 고전음악 분야의 교수들은 대부분 본업을 유지하고 있으므로 본래의 애호가들이 온라인 공간으로 이주를 해왔다고 할 수 있는 반면 뮤지컬/재즈의 경우, 본래 취미와 배경이 보다 다양했으며 해당 장르의 대중화와 함께 온라인 활동 공간이 생기면서 이를 계기로 활동을 시작한 경우가 많았다. 일부 교수들은 사람들을 모아 음반/공연 기획, 제작을 하는 등, 보다 대중적, 참여적 활동에 중심을 두었고 이후 관련된 창업 등으로 옮겨가기도 했다. 또한 특정 배우나 뮤지션을 위한 게시판, 팬 카페 등을 동호회 공간에 개설하

는 등 생산자와의 직접적 관계형성에 있어서 강한 면모를 보였다는 점이 흥미로웠다.

더 나아가 왜 고전음악 분야에서는 지식 기반의 감상자 내부 집단 계층화가, 뮤지컬/재즈 분야에서는 외부 지향적 활동이 현저한가와 관련해 몇 가지 이유를 제시해 볼 수 있다. 첫째, 장르 감상에 있어서 본질적 차이가 존재하기 때문이다. 고전음악은 “알아야 들리나”(클2, 오3) 뮤지컬, 재즈는 감상에 있어서 이러한 진입장벽이 낮으며 “공연장에서 느끼는 공감”(뮤2, 재2)이 보다 중요하게 작용한다. 하지만 인터뷰 내용을 보면 애호가들 모두가 이러한 차이를 인정한다고 볼 수는 없다. 둘째, 비평 전통의 차이 때문이다. 고전음악은 교육기관, 매체, 이전 세대 애호가 등 선행하는 비평 문화가 존재했기 때문에 이러한 차이가 계승, 강화되었다고 볼 수도 있다. 셋째, 시장의 규모와 개입 가능성 정도에 인한다. 뮤지컬, 재즈 영역은 보다 시장 규모가 크거나 시장이 팽창되는 과정에 있었으므로 매개자로서 진출의 기회가 많았기 때문이다.

관련해 과거 문화상품의 질을 인증하는 독점적 역할을 맡았던 대학, 언론, 평단 등에 대한 신뢰의 저하와 한국공연예술계의 취약한 매개 구조는 이들이 ‘고수 겸 매개자’로 인정받고 명성을 쌓는 데 기회로 작용한 것으로 보인다. 해당 영역의 기존사회구조가 비교적 공동화 상태인 경우, 적극적 선점자들은 기존 역할을 모방, 흡수, 대체하는 전략을 통해 구조의 지배 시스템 중심으로 진입하게 되고 조직 및 권위가 공백인 상황이라면, 선점자는 비교적 쉽게 독립성과 자율성을 갖춘 채 자신의 지위를 강화할 수 있다(박승관·장경섭, 2000). 장르 대중화에 깊이 관여해 생산자적 매개자로 급성장한 뮤지컬, 재즈 고수들의 사례를 보았을 때 디지털 미디어는 정보를 얻고 동향을 파악하고 과정이나 의견형성을 매개하는 수단에 그치는 것이 아니라 “디지털 미디어 자체가 ‘항존하는 상징적 환경’으로서 과정을 재형성하고 바꾸는 일련의 매개과정으로 기능한다”(박선희, 2011).

한편 이들이 생산자의 일원이나 전문적 중개자로 일시적 또는 영속적으로 흡수되는 현상은 인터넷 참여문화와 함께 강화된 면이 있긴 하지

만 그 전부터 존재하던 문화산업의 관행으로 볼 수 있다. 문화산업의 노동은 불확실한 수요와 성공 예측의 어려움으로 인해 단기 프리랜서 형태의 고용 계약이 특징이며 많은 작품들이 개인이나 팀 단위로 구성된 프로젝트를 통해 일시적 생산기간 동안 제작되는 유연전문화가 특징이다 (Caves, 2000; Deuze, 2007). 그리고 문화상품의 힘은 얼마나 호응을 불러일으키나(resonance)에 달려 있는데(Schudson, 2002), 이는 소비자들이 더 잘 감지하는 부분이므로, 아마추어와 프로의 경계선에서 온라인상에 소비자 대표로 드러나 있는 문화고수들은 그야말로 이 분야에 적절한 매개 인력이라고 할 수 있다.

마무리하며 다음과 같은 추가 질문들을 제기해 볼 수 있다. 첫째, 이 연구에서 밝혀진 것처럼 온라인 고수들이 특정 미디어 서비스 유형을 활용하면서 이를 통해 부상하게 되었다면 미디어 환경이 끊임없이 변화하는 중에도 지속적으로 탄생할 것인가? 이러한 유형의 고수들은 특정 미디어 상황의 산물이라고 볼 수 있기 때문에 아마도 다시 등장하기 어려울 것으로 예상된다. PC 통신기부터 전업한 경험 없이 동호회 운영진을 지속한 사람은 1인(클1)뿐이었는데, 그는 온라인 고수들의 지속적 재생산에 대해 부정적인 기대를 하면서도 블로그 네트워크를 통해 동호회와는 다른 새로운 감상 문화와 관계 유형이 형성되고 있는 가능성을 언급하기도 했다.⁸ 이후 후속 연구는 문화 장르의 파워 블로거, SNS상의 고수들의 속성, 이들의 정보 교류와 관계형성 및 유지방식에 대해, PC통신에서 인터넷으로 이어지는 연속선상에서 분석할 필요가 있다.

둘째, 감상 문화와 지식 구축 방식에서도 미디어화의 영향이 발견되는가? 라이브 공연보다, 음반이나 음원 등 매체를 매개로 한 감상이 중심이 되는 장르에서 기존 애호가들의 전통과 공동체성도 강한 편이라면 미디어화로 인한 변화는 보다 크게 나타날 것으로 추측할 수 있다. 이러

⁸ “안 보이지만 블로거들 간의 복잡한 네트워크가 형성되고 있긴 해요. 이전처럼 얼굴 알고 끈끈한 관계는 아니죠. 필명 정도만 알고 있죠. 물론 자신의 성향에 대해 공격을 받지 않고 지낼 수 있는 정도의 관계이긴 하죠.”

한 변화와 관련해 자신의 의견을 피력한 고수들도 있었다. “인터넷을 통해 체계적으로 습득해야 할 지식을 마구잡이식으로 얻게 되었는데 잘못된 정보를 가려낼 능력이 없으면 독이 될 수도 있다”(오2)며 우려를 표하는 목소리와 함께 “체계적으로 알아야 하고 같이 감상해야 한다는 식의 문화는 과거 애호가들의 것”(클1)이라는 관점도 있었다. “온라인에서 혼자 원하는 대로 골라 듣고 정보를 습득하는 것을 비판하는 것은 고전음악과 대중음악이 다르다는 편견”(클1) 때문이라는 것이다.

본 연구의 한계로는, 인터뷰 대상자의 수가 적고 취미의 시작 및 동호회 가입 시기에서 차이가 있어서 PC 통신 경험과 관련해 엄밀한 영역별 비교가 이루어지지 못했다는 점이다. 클래식, 뮤지컬 동호회는 오페라, 재즈 장르보다 역사나 규모 면에서 대표적 동호회가 많아 선정이 쉬웠고 보다 다양한 이야기를 들을 수 있었던 반면 후자는 그렇지 않아 세부 장르별 차이를 찾는 것이 어려워, 고전음악과 뮤지컬/재즈 영역으로 양분해 기술이 이루어졌다. 또한 인터뷰가 회고적 성격을 가지므로 인터뷰 대상의 기억이 정확하지 않을 가능성도 있다. 이러한 성격의 인터뷰를 진행하는 추후 연구자들은, 주제와 관련한 중요 사건들을 연표와 함께 제공한다면 인터뷰 대상의 기억의 환기와 인터뷰 진행에 도움이 될 듯 하고 기술에 있어서 나타나는 차이점도 발견하기 쉬울 것으로 보인다.

고수들은 인터넷이 가진 다중매의 접근성(브로드캐스팅적 속성)과 정보의 접근성을 활용하여 자신들의 명성을 축적했고 다시 이를 자원으로 하여 관객을 확대, 성장시키는 역할을 하는 새로운 문화매개자로서 활동하였다. 인터넷을 매개로 한 이들의 담론과 시장 중개적 활동은 매개자가 취약하고 생산, 소비가 유리되었던 상태의 한국 공연예술계가 질적, 양적으로 성장하는 견인차 역할 및 생산-소비에 있어 다리 역할을 했다. 가시적으로는 이들의 등장과 관련 담론의 증가가 공연예술의 소비에 더 많은 영향을 끼친 것처럼 보일 수 있으나 이러한 담론의 확대가 생산자들로 하여금 본격적으로 대중 소비자 집단을 의식하게 만드는 계기가 되어 생산과정에 미친 영향도 그에 못지않을 것이라고 생각해 볼 수 있다. 물론 이 연구가 생산자들을 대상으로 한 것이 아니었기 때문에

이 부분은 후속 연구과제로 남긴 하지만 이들은 소비 경험을 증가시킴으로 시장 형성에 일조하였을 뿐 아니라 공연예술계를 구성하는 생산자와 소비자를 보다 밀착시켜 공연예술계를 변모시키는데 공헌하였고 문화 영역은 소비가 선행되어야 독창적인 창작품이 생산될 수 있으므로(김정수, 2010) 창작의 측면에서도 긍정적 효과를 주었을 것으로 추측한다.

참고문헌

- 김민하·신윤경 (2011). 전문기자과 시민기자 블로그 콘텐츠의 저널리즘적 특성에 관한 비교 연구. 『한국언론정보학보』, 통권 53호, 73 ~99.
- 김상배 (2010). 『정보혁명과 권력변환』. 서울: 한울.
- 김세은 (2009). 한국 문화 저널리즘의 진단과 모색. 『미디어, 젠더 & 문화』, 11권, 5~40.
- 김승미 (2008). 『만원사례 예술경영학』. 서울: 늘봄.
- 김원철 (2010). 『연주분석에 바탕을 둔 학술적 연주비평 가능성 모색』. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김춘미 (1999). 『한국 음악학의 사회사적 구조』. 서울: 시공사.
- 모든 결정은 다수가 주도하는 현상. (2009.05.30.). 『주간 경향』.
- 민경찬 (1998). 팽창 일변도의 음악학과 존재마저 외면당한 음악평론. 한국문화예술진흥원 (역음), 『문예연감』 (773~775쪽). 서울: 한국문화예술진흥원.
- 민경찬 (2006). 『청소년을 위한 한국음악사』. 서울: 두리미디어.
- 박민경·이건호 (2011). 온라인 오피니언 리더의 담론 유형 탐구. 『언론정보연구』, 48권 1호, 114~149.
- 박병성 (2009). 한국뮤지컬 평론이 존재하는가. 『더 뮤지컬』, 10월호. [Online] Available:
<http://blog.naver.com/heefilm0116?Redirect=Log&logNo=60093368108>
- 박선희 (2011). 한국 정치의 디지털화와 디지털 정치의 역설. 한국언론학회 기획 세미나집. 『한국사회의 디지털 미디어와 문화』, 55~75.
- 박승관·장경섭 (2000). 한국의 정치변동과 언론권력: 국가-언론 관계 모형변화. 『한국방송학보』, 14권 3호, 81~113.
- 박영정 (2003). 『공연예술전문인력 양성 활성화 방안』. 한국문화관광정책연구원.
- 배영 (2009). 인터넷 이용행태와 사회화 과정. 한국언론학회 심포지움 및 세미나 자료집 『인터넷을 통한 사회화 및 공론화 과정』, 3~32.
- 배영 (2010). 메타분석을 통해서 본 한국의 인터넷: 사회과학분야의 인터넷 관련 논문을 중심으로. 『정보과학회지』, 28권 3호, 51~67.

- 야마우치 후미타가 (2010). 음반산업과 매개작용. 『한국음반학』, 20호, 211~250.
- 원종원 (2006). 뮤지컬의 관객 동기와 선호 유형에 관한 연구. 『주관성 연구』, 12호, 14~31.
- 이강숙 (2002). 『우리양악100년: 방일영총서』. 서울: 현암사.
- 이동훈 (2009). 속의적 공론장으로서 블로그 공간의 의사소통적 관용에 대한 연구. 『한국언론학보』, 53권 4호, 27~49.
- 이만제 (1997). PC통신 내 동호회 문화분석. 『한국사회와 언론』, 9호, 165~195.
- 이상길 (2010). 새로운 문화매개자 개념의 비판적 검토. 『한국언론정보학보』, 52호, 154~176.
- 이호영·박현주·음수영 (2005). 『디지털 시대의 문화수용 방식에 관한 연구』. 정보통신정책연구원.
- 이호영 (2009a). 『한국인터넷 문화의 특성과 발전방안 총괄보고서』. 정보통신정책연구원.
- 이호영 (2009b). 『한국 네티즌 연구: 인터넷의 영향력과 온오프라인 상호작용』. 정보통신정책연구원.
- 이호영 (2010). 한국 사이버 공간의 문화적 지형. 『사회과학논총』, 12집, 123~153.
- 이호영·서우석 (2009). 네트워크화된 관객에 도입된 위계제. 『정보화정책』, 16권 3호, 74~98.
- 임종수 (2006). 온라인 뉴스 양식과 저널리즘의 변화. 『커뮤니케이션 이론』, 2권 2호, 37~72.
- 장인주 (2005). 혁신적 기획에 현명한 정책 있어야. 『문화예술』, 4월호, 124~127.
- 최셋별·주혜정 (2006). 한국사회 음악의 상징적 경계: 음악 동호회 회원을 중심으로. 한국사회학회 2006 전국사회학 대회 발표논문집, 27~29.
- 한혜경·김주미 (2011). 의사-환자 간 수평적 커뮤니케이션 채널로서 블로그 운영에 관한 연구. 『언론과학연구』, 11권 2호, 533~562.

Alexander, V. D. (2003). *Sociology of the arts: Exploring fine and popular forms*. 최셋별·한준·김은하 (옮김) (2010). 『예술사회학』. 서울: 살림.

- Becker, H. S. (1982). *Art worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Cardoso, G. (2008). From mass to networked communication: Communication models and the information society. *International Journal of Communication*, 2, 587~630.
- Caves, R. (2000). *Creative industries*. MA: Harvard University Press.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation?: Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373~391.
- Deuze, M. (2007). *Media work*. Cambridge: Polity Press.
- DiMaggio, P. (1977). Market structure, the creative process, and popular culture: Toward an organizational reinterpretation of mass culture theory. *The Journal of Popular Culture*, 11, 436~452.
- Elmelund-Præstekær, C., Hopmann, D. N., & Nørgaard, A. S. (2011). Does mediatization change MP-media interaction and MP attitudes toward the media?: Evidence from a longitudinal study of danish MPs. *International Journal of Press/Politics*, 16(3), 382~403.
- Finnemann, N. O. (2011). Mediatization theory and digital media. *Communications*, 36, 67~89.
- Gans, H. (1974). *Popular culture and high culture*. NY: Basic books.
- Hepp, A. (2009). Differentiation: mediatization and cultural change. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, and consequences* (pp. 135~154). NY: Peter Lang.
- Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2010). Mediatization-empirical perspectives: An introduction to a special issue. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 35(3), 223~228.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77, 639~659.
- Im, Y., Kim, E., Kim, K., & Kim, Y. (2011). The emerging mediascape, same old theories?: A case study of online news diffusion in Korea. *New Media & Society*, 13(4), 605~625.
- Krotz, F. (2009). Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In K. Lunby (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, and consequences* (pp. 21~40). NY: Peter Lang.
- Kunelius, R., & Reunanen, E. (2012). Media in political power: A parsonian view on the differentiated mediatization of finnish decision makers.

- International Journal of Press/Politics*, 17(1), 56~75.
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of communication*, 59(1), 1~18.
- Lundy, K. (Ed.) (2009). *Mediatization: Concept, changes, consequences*. NY: Peter Lang.
- Negus, K. (1996). *Popular music in theory: An introduction*. Middletown: Wesleyan University.
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501~414.
- Nixon, S., & du Gay, P. (2002). Who needs cultural intermediaries? *Cultural Studies*, 16(4), 495~500.
- Peterson, R. A., & Anand. N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, 30, 311~334.
- Pettigrew, A. M. (1972). Information control as a power resource. *The Journal of the British Sociological Association*, 6, 187~204.
- Shrum, L. J. (1991). Critics and publics: Cultural mediation in highbrow and popular performing arts. *American Journal of Sociology*, 97(2), 347~375.
- Schudson, M. (1989). How culture works: Perspectives from media studies on the efficacy of symbols. *Theory and Society*, 18(2), 153~180.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228~246.
- White, H. C., & White, C. A. (1965). *Canvases and careers: Institutional change in the French painting world*. IL: University Of Chicago Press.

최초 투고일: 2012.06.30

논문 수정일: 2012.08.03

게재 확정일: 2012.08.03

How Online Cultural Intermediaries are Made/work

In-depth Interviews with Online Community Leaders and Manias in Performing Art Field

Eun-mee Kim

Professor, Department of Communication, Seoul National University

Kyung-eun Kwon

Ph. D. Candidate, Department of Communication, Seoul National University

Based on the theories of 'cultural intermediaries' and 'art-world' and through the frame of 'mediatization', this study investigates both how the roles of cultural intermediaries are being formed and affecting arts field in Korea. In-depth interviews were conducted with well-known online community leaders spanning the fields of classical music, opera, musical, and jazz.

Main research questions are: 1. How are these fans/audience turned into cultural intermediaries? How are they get legitimized within the given field? 2. What are distinctive roles that these online cultural intermediaries play? How are they differentiated in comparison with traditional intermediaries? 3. What is the influence of the expansion of media space and accompanying audience's online participatory activities on the growth and change of art field in Korea? 4. What implications can we draw from the comparison of high and more popular arts?

Results show that they, as emerging online cultural intermediaries, perform multiple roles such as critics, gatekeeper to promote or filter the events, and even impresarios. In accumulating fame, power and influence, their trajectories corresponded to the digital turning points in Korea.

KEYWORDS mediatization • cultural intermediaries •
performing arts • online community • art-world