

가상공간에서의 디지털 카메라 소비자의 자기표현과 의사소통

: 문화기술적 방법을 이용하여*

Digital Camera Consumers' Self-Expression and Communication in Cyberspace Using Ethnographic Interviews

인하대학교 소비자아동학과

석사 이 미 혜**

교수 윤 정 혜***

Dept. of Consumer and Child Studies, Inha Univ.

Master : Lee, Mee-Hye

Professor : Yoon, Jung-Hai

<Abstract>

It is necessary to understand a self-expression and communication in cyberspace using digital photography. We have studied the digital camera consumer's self-expression and communication skills and strategy through ethnographic interviews. In this study, we have used ethnographic interviews of 7 informants who had personal web site and are using digital cameras.

As a result, It has turned out that informants expressed their self taking pictures of their daily life, friends, and family. Also they imply meaning and feeling in the pictures that had been taken to express their lives. The communication in cyberspace has turned out that informants communicate with other people with digital pictures to show their life. They communicated each other and give information. It means that they made information by themselves to give and share with other people as prosumer.

Digital photography to express themselves and communicate in cyberspace enhanced human relationship that had made in cyber space. And it helps to form their self identity. They express their cyber identity with digital photography and it is similar to their self identity that expresses in real life.

▲주요어(Key Words) : 디지털 카메라(digital camera), 자기표현(self-expression), 의사소통(communication), 사이버정체성(digital identity)

* 본 연구는 주저자의 2005학년도 인하대학교 석사학위논문 일부임.

2005학년도 인하대학교 교수연구년 지원에 의해 이루어졌음.

** 주 저 자 : 이 미 혜 (E-mail : goldlane@hotmail.com)

*** 교신저자 : 윤정혜 (E-mail : junghai@inha.ac.kr)

I. 서론

1. 문제제기

컴퓨터, 인터넷 등의 정보통신매체에 익숙한 최초의 세대를 '디지털 세대' 또는 'N세대'라고 한다. N세대라는 용어는 미국의 미래학자인 Tapscott(1998)의 '디지털 문명의 도래-N세대의 부상(Growing Up Digital-The Rise of the Net Generation)'이란 저서를 통해 처음 소개되었다. 이들은 어려서부터 컴퓨터, 비디오 게임, 인터넷 등 디지털 기술과 함께 성장해온 첫 세대이다. 적극적이고 창조적인 소비주체로서 N세대는 컴퓨터와 인터넷의 보급으로 인해 가상공간과 현실과의 경계가 모호해지고 가상공간에서의 경험과 활동이 활발해짐으로써 생긴 사이버 문화를 이끌고 있다.

개인 홈페이지와 싸이월드(www.cyworld.com)의 미니홈피 수가 급격히 증가함에 따라 다음(www.daum.net)의 카페나 프리챌(www.freechal.com)의 커뮤니티 중심으로 형성되었던 사이버 공동체는 점차 개인 미디어화 되어 가고 있다. 커뮤니티 사이트의 하나인 싸이월드의 가입자 수는 1,900만 명을 넘어섰다(머니투데이, 2006. 12. 7).

또한 2000년대로 들어서 디지털 카메라는 눈에 띄게 성장하고 있다. 시장 조사 업체인 GFK코리아에 따르면 2001년 국내시장 규모는 24만대, 2002년 45만대, 2003년 87만대, 2004년 140만대(전자신문, 2005. 10. 26), 2005년 165만대, 2006년 175만대(스포츠칸, 2006. 3. 13)로 매년 판매대수가 증가하고 있다. 삼성경제연구소에 의하면, 2003년 최고 히트상품에 디지털 포토(카메라 폰과 디지털 카메라)가 선정되고, 2004년 최고 히트상품에 싸이월드가 선정된 것은 디지털 영상으로 표현하는 이미지 문화가 새로운 패러다임으로 변화되고 있음을 보여주고 있다.

디지털 카메라로 대표되는 디지털 이미지가 우리의 생활양식과 사고방식, 기존의 가치관을 변화시키고 있다는 점을 고려할 때 소비자나 디지털 카메라, 그리고 가상공간이 가지는 상관관계에 대한 연구가 필요한 시점이라 하겠다.

디지털 시대의 새로운 소비 주체인 디지털 카메라 소비자에 관한 연구는 제한적으로 카메라폰을 사용하는 여성과의 심층 면접을 통해 카메라폰을 통해 자기를 표현하고 타인과 교류하는 방식을 분석한 연구(이동후, 2004)가 있다. 특히 소비자학에서 디지털 카메라 소비자에 관한 연구는 자연주의적 연구 접근 방법을 이용하여 포스트모더니즘 측면에서 디지털페인의 행태를 연구한 논문(박상희, 2004)에 그치고 있다.

디지털 시대로 들어선 우리나라의 기록 문화는 텍스트 중심에서 이미지 중심으로 변화되어가고 있다. 현 시점에서 디지털 시대의 소비자가 가상공간에서 사진 이미지를 통해 어떻게 행동하고 느끼는지에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 가상공간 내에서 새로운 문화를 창조하고 있는 디지털 카메라 소비자들 일상 속에서 디지털 카메라를 사용하고 가상공간에서 디지털 사진의 이미지를 활용하는 방식에 대해 알아보고, 그들이 가상공간에서 디지털 사진을 활용하여 얻는 의미에 관한 소비문화적 함의를 살펴보고자 한다. 본 논문은 디지털 시대의 능동적이고 창조적인 새로운 소비주체에 대한 탐색적인 연구로서 소비자학에서의 소비자 행동 및 심리 연구에 기여할 수 있으며 문화기술적 면접 자료를 제시함으로써 새로운 소비주체의 심리에 관한 심도 깊고 유용한 자료로 이용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 디지털 카메라 문화

디지털 카메라 소비자가 급격히 증가하면서 인터넷 커뮤니티의 수도 따라서 급증하고 있다. 특히 현재 디카문화를 이끌어 가고 있는 디시인사이드(www.dcinside.com)는 사이버 문화의 권력으로 부상했으며, '디시페인'이라는 페인문화를 만들었다.

디시페인이란 디지털 카메라에 대한 정보를 국내외 카메라 기종에 따라 제공하며, 사진 갤러리를 익명으로 이용할 수 있는 디시인사이드에서 활동하는 사람들이 스스로를 디시페인 혹은 디지털페인으로 부르기 시작하면서 생긴 말이다(박상희, 2004). 이들은 '아햏햏', '라면선식(하루 세끼 라면으로만 끼니를 때움)', '주침야할(아침에 자고 밤에 활동)', 하오체의 문법, '방법하다(혼내주다)', '쌌우다(하다)' 등의 신조어를 만들었다. 그들은 유희적인 요소 뿐 아니라 사회문제에 대해서도 막강한 힘을 과시한다. 반미리본 시위와 촛불 시위를 이끈 네티즌 공론의 장이 디시인사이드였으며, 총선 등 정치나 사회 문제를 풍자하는 패러디들이 네티즌들의 결속력을 강화하고 있다(주간한국, 2004. 1. 27).

디카문화를 주도하는 사람은 주로 20~30대의 N세대이다. 개인 홈페이지 및 싸이월드 등의 가상공간에 자신의 사진, 친구들의 사진과 일상생활에서 마주치게 되는 것들의 사진을 올려 공유함으로써 이미지화된 사진을 통해 삶을 표현한다. 그리고 사진 찍기가 놀이의 역할을 하여 패

러디 사진이나 '시체놀이', '페이퍼페이스(paperface)'를 통해 새로운 놀이문화를 형성하고 있다.

2. 가상공간에서의 자기표현과 의사소통

1) 가상공간에서의 자기표현

지금까지의 가상공간에서의 자기표현에 관한 기존 논의는 온라인 채팅과 개인 홈페이지를 중심으로 이루어져 왔다.

박지희(2000)는 Goffman의 공연모형을 적용하여 온라인 채팅에서의 자기표현에 관한 실증분석을 실시하였다. 그 결과 공연자의 요소인 공연자 자신의 긍정적인 자아개념이 높을수록 온라인 채팅에서의 허위적인 자기표현은 감소하고 채팅 대상인 관객에 대한 신뢰정도가 높을수록 온라인 채팅에서의 허위적인 자기표현은 감소하는 것으로 나타났다. 그리고 채팅의 무대인 사이버스페이스의 매체의 익명적인 성격에 대한 인식정도와 온라인 채팅에서의 허위적인 자기표현 간에는 뚜렷한 상관관계가 보이지 않는 것으로 나타났다.

황상민(2004)은 청소년들의 경우 자신이 만든 홈페이지를 통해 과장된 자기 의식을 경험한다고 한다. 이들은 '자기 이미지(self-image)', 즉 자신이 어떻게 보이는가에 지나치게 몰두해서 온라인상의 자기 인상을 다듬고 표현하는 데 시간과 노력을 들이고 또래들의 표현 방식을 모방하거나 추종하는 동조 경향을 보인다.

개인 홈페이지와 채팅을 중심으로 이루어지던 논의는 디지털 미디어의 대중화에 따라 논의 주제가 다양화된다. 이동후(2004)는 디지털 카메라폰을 사용하는 여성을 대상으로 면접을 실시했다. 그들이 디지털 카메라폰으로 자신의 모습을 적극적으로 찍으며 자신의 이미지에 대한 통제와 조정을 하고, 일상에 의미를 부여하여 일회적이고 사소한 일상을 담아냄을 알아냈다. 또한 사이버 공간에 사진을 공개하면서 네트워크로 연결된 개인의 사진 앨범을 만들고 친구들과 사진을 공유하며 자기표현과 노출의 장을 확대하면서 자기표현의 생산자로서 즐거움을 확대하고 있음을 밝혔다.

2) 가상공간에서의 의사소통

컴퓨터를 이용하여 사람과 사람 사이에서 발생하는 각종 커뮤니케이션을 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer-Mediated Communication, 이하 CMC)이라고 한다. Hiltz와 Truff(1978)는 CMC를 컴퓨터를 매개로 하여 문자화된 메시지를 통해 일대일, 일대다수, 또는 다수대다수 간의 의사교류가 행해지도록 하는 커뮤니케이션 과정으로 정의한다. CMC란 가상공간을 통해 이루어지는 인간 커뮤니케이션이라고 할 수 있다(김성현·김인철, 2002).

이건(1996)은 천리안 대화방에 참여하는 사람들을 대상으로 설문조사를 하였다. 조사 결과에 따르면 약 90%의 사람들이 다른 사람과의 만남을 위해서 PC통신을 하였다. 사이버공간에서의 청소년 커뮤니케이션 활동에 관한 연구(고금수, 2002)를 보면, 청소년들은 자료 다운로드, E-mail 주고받기, 인터넷 검색, 게임, 채팅 등을 이용하였다. 사이버공간에서 그들이 이러한 커뮤니케이션 방식을 사용하는 이유는 취미, 또는 여가활동 수단으로 간섭 받지 않고 나의 생각을 자유롭게 펼칠 수 있기 때문인 것으로 나타났다.

김현수(2004)는 게시판과 블로그를 서로 비교하면서 게시판이 가지고 있는 매체와 공간적 측면에 관심을 두고 의사소통 형식으로서의 가능성을 살펴보았다. 게시물을 작성하는 주체는 게시판의 경우 불특정 다수 혹은 커뮤니티의 회원이지만 블로그는 개인이 작성을 하며 게시물의 형식은 게시판은 매우 다양하지만, 블로그에는 주로 개인적인 일기를 올려 글 쓰는 사람의 내면적인 심리를 표현한다.

3) 사이버 정체성

정체성은 자기표현의 확장된 개념으로 남과 구분되는 안정적인고 지속적인 개인의 심리적 특성(황상민, 2000)을 뜻한다. 가상공간이 새로운 생활공간으로 인식되면서 가상공간에서의 자아인식과 정체성에 관한 관심이 증가하고 있다.

조동기(1996)는 개인의 정체성과 프라이버시에 관한 논의를 위해 PC통신을 이용하는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그의 조사 결과를 보면, "통신상에서 나는 새로운 나의 모습을 찾아보는 계기를 발견한다."라는 문항에 응답자의 과반수(57.0%)가 동의하였고, 대부분(97.0%)의 응답자는 통신상에서 대화를 할 때 자기와 동일하거나 그에 준하는 인물로 자신을 제시하고 있었다.

이와는 반대로 가상공간에서의 다중정체성이 나타난다는 연구 결과도 있다. 박상희(2004)는 가상공간에서 보여지는 디지털페인의 포스트모더니티를 살펴보았다. 그는 디지털 페인 사이트의 익명 체계로 인해서 현실세계와는 다른 모습을 보이며 이런 다중성은 가상공간에서 보편적으로 나타난다고 했다.

백옥인(2001)은 현실 세계와 가상공간에서의 정체성의 비교를 통해 가상공간의 사회 문화적 정체성을 논하였다. 그는 "가상공간에서의 정체성은 탈육체화라는 특성을 지니고 상대방과의 상호작용을 통해 만들어지며 현재 진행형의 형태를 띠는 불확정의 정체성이다. 그러므로 가상공간에서 맺어진 사회관계를 통해 집단 정체성과 익명성을 바탕으로 스스로 만드는 다중 정체성, 열린 정체성의 모습을 보인다."고 했다. 황상민(2000)에 따르면, N세대는

가상공간에서 복합 정체성을 보인다고 한다. “청소년들은 머드(MUD)게임과 채팅을 통해 현실의 자신의 모습과는 다른 새롭고 변화된, 또 스스로 창조되는 모습을 지닌 복합 정체성을 발달시킨다.”고 했다.

가상공간에서 형성되는 정체성은 현실 세계의 정체성과는 다른 성격을 띤다. 가상공간에서는 익명성을 기초로 다중적이고 복합적인 정체성을 형성하게 되며 타인과의 교류에 의해 공유된 이미지를 통해 집단 정체성이 형성된다.

III. 연구방법

1. 연구방법

본 연구는 디지털 카메라 소비자가 사진을 찍은 후 가상공간에서 디지털 사진을 활용하는 실태에 대한 심층적인 연구가 필요하다는 인식하에 연구방법으로 질적 연구(qualitative research) 방법을 채택하고 디지털 카메라를 사용하고 있는 소비자를 대상으로 문화기술적(ethnographic) 면접을 실시하여 자료를 수집하고 분석했다.

문화기술학은 상황이 부여하는 의미의 해석, 이에 따른 현장

지향적 연구, 반복적인 관찰과 지속적인 관여 등을 추구하고 있다(유창조, 1997). 문화기술적 면접은 연구자의 관점이 아니라 정보제공자(informant)의 관점으로 연구가 진행된다. 정보제공자가 관심과 흥미를 가지고 있는 문제를 주로 다루게 되며, 가능한 한 일상적으로 사용하고 있는 언어를 사용하여 기존의 면접기법처럼 연구자의 목적에 적합하도록 연구자 단독으로 연구의 모든 배경을 설정하는 것이 아니고, 연구자와 정보제공자가 함께 연구를 병행하는 것이라고 할 수 있다. 연구를 시작하기 전에 연구문제를 미리 정해서 연구자가 원하는 정보를 면접을 통해 얻기 보다는 정보제공자와의 심층면접을 통해 연구자는 정보제공자로부터 주제에 관한 새로운 사실, 정보제공자의 관점 등을 얻게 된다. 이를 통하여 정보제공자가 원하는 것이 무엇이며, 사물을 보는 관점은 어떤지, 또 사물에 부여하고 있는 의미는 무엇인가를 보다 상세히 파악하게 된다(유창조·김상희, 1994).

면접을 통해 나타나는 일상적인 말은 그 자체로 의미 있게 받아들여지며(정주원, 2000) 정보제공자들이 디지털 카메라 사용을 통해 무엇을 경험하고 어떻게 받아들이고 해석하는지를 보는 것에 더 의미를 둔다.

<표 1> 정보제공자의 특성^a

이름 ^b	박연우	이주연	김현수	정지훈	최선아	문우혁	민정우
성별	여	여	남	남	여	남	남
나이	28	31	24	26	22	30	20
직업	회사원	회사원	대학생	대학생	대학생	회사원	대학생
디카 구입 시기	2002.04	2003.02	2003.12	2002.08	2004.02	2002.11	2003.11
디카 구입 동기	선물받음	사진을 찍고 싶은 동기	신기해서	서브카메라 필요	언니의 카메라 사용	결혼 후 기록의 필요	선물 받음
디카 사용횟수	거의매일	거의 매일	방학 매일 학기 중 1, 2회	주 5~6회	주 3~4회	거의 매일	거의 매일
디카 기종	올림푸스 뮤미니	니콘 쿨픽스5000 펜탁스 S4i	니콘 쿨픽스3200	니콘 쿨픽스4300 캐논 파워샷 S50	소니DSC-P7	니콘 쿨픽스4500 후지 F420	삼성 케녹스
디카 기종 변경 횟수	8회	2회	없음	1회	없음	없음	없음
홈페이지 종류	개인홈페이지	개인홈페이지	싸이월드 미니홈피	싸이월드 미니홈피	싸이월드 미니홈피	개인홈페이지	싸이월드 미니홈피
홈페이지 오픈 시기	2000.04	2003.05	2004.02	2002.12	2003.10	2004.05	2004.05
회원(일촌)의 수	180명	회원제 아님	30명	87명	150명	회원제 아님	30명
방문자수(일)	250명	15~20명	10명	10~15명	20~30명	30~50명	10명

주: ^a2004년 12월 기준, ^b가명을 사용함

2. 연구대상

심층면접을 위한 정보제공자의 선정을 위해 Lincoln과 Guba(1985)가 제시한 다섯 가지 요건을 따랐다. 정보제공자의 선정 기준은 다음과 같다.

첫째, 정보제공자는 연구주제에 완전히 문화화되어 있어야 한다. 둘째, 정보제공자는 현재 관여되어 있는 상태에 있어야 한다. 셋째, 연구자에게 생소한 문화현장이어야 한다. 넷째, 정보제공자는 면접을 위하여 충분한 시간을 낼 수 있어야 한다. 다섯째, 정보제공자는 가급적 비분석적일수록 좋다.

정보제공자는 사회경제적 지표에 따라 이루어지기보다는 장기적인 면접이 가능한 조건 아래서 연구대상이 연구의 목적과 필요성에 공감하고 적극적으로 참여할 수 있는가를 기준으로 선정하여야 한다.

위의 선정기준을 중심으로 연구자는 본 연구를 위해 면접대상자로 서울·경기지역에 거주하는 20·30대 중 현재 디지털 카메라를 사용하고 있고, 자신의 홈페이지를 가지고 있는 11명을 선정하였다. 그러나 문화기술적 면접 방법은 반복적인 관찰과 지속적인 관여가 필요하므로 시간과 거리상의 이유로 면접을 위하여 충분한 시간을 낼 수 없는 4명을 제외하고 총 7명의 정보제공자를 대상으로 심층면접을 실시하였다.

정보제공자 7명의 특성을 정리하면 <표 1>과 같다. 본 연구에서는 정보제공자의 개인 정보 보호를 위하여 가명을 사용하였으며, 개인 홈페이지 주소는 공개하지 않는다.

3. 연구절차 및 분석방법

본 연구에서는 Spradley(1979)의 문화기술적 면접 방법 절차에 따라 2004년 8월 초에 디지털 카메라를 이용하는 소비자를 대상으로 사전 면접을 실시하여 본 조사에서 쓰일 기초 자료를 획득했다. 그 후 Lincoln과 Guba(1985)가 제시한 다섯 가지 요건에 따라 정보제공자를 선정했고 본조사의 심층 면접은 7명의 정보제공자를 대상으로 2004년10월부터 2004년 12월 까지 3개월에 걸쳐 실행되었다.

Spradley(1979)가 제시한 문화기술적 면접 방법의 절차는 <표 2>와 같다.

정보제공자와의 면접은 직접 대면을 통한 심층 면접을 했다. 면접은 정보제공자와 사전 연락을 통해 면접 시간과 장소를 정했다. 면접 내용은 정보 제공자의 양해를 얻어 휴대용 녹음기에 저장했고, 녹음된 자료와 면접 중 연구자가 작성한 현장 기록(field note)은 면접 내용 분석에 이용되었다. 면접은 각 정보제공자마다 3~4차례에 걸쳐 이루

<표 2> 문화기술적 면접기법의 절차

단 계	절 차
1	정보제공자 선정하기
2	정보제공자와 면접하기
3	문화기술학적 기록하기
4	서술적 질문하기
5	문화기술학적 면접 분석하기
6	영역 분석하기
7	구조적 질문하기
8	분류 분석하기
9	대조 질문하기
10	성분 분석하기
11	문화적 주제 발견하기
12	문화기술학적 글쓰기

어졌으며, 면접 내용 분석을 기초로 하여 다음 면접을 준비했다. 면접 시간은 1인당 1회 평균 40분 정도이고 3~4 차례에 걸친 총 면접 시간은 평균 2시간 30분에서 3시간 정도 소요되었다.

면접내용은 일반적으로 인터넷 사용에 관한 질문, 디지털 카메라 구매의사결정 과정, 디지털 카메라의 장·단점, 디지털 카메라를 일상생활에서 사용하는 경우, 디지털 카메라로 찍은 사진을 관리하는 방법, 홈페이지에 대한 내용, 홈페이지에 올리는 사진과 사진을 올리는 공간, 홈페이지를 통해서 교류하는 사람들, 자신의 사진에 대해서 느끼는 감정과 타인의 반응, 그리고 디지털 카메라를 사용하면서 변화되었거나 느끼는 점 등을 중심으로 구성되었다.

연구자는 문화기술적 면접 방법의 절차를 토대로 하여 연구를 진행하는 동시에 정보제공자의 홈페이지를 지속적으로 방문했다. 정보제공자들의 홈페이지에 올려지는 사진을 보고, 면접 내용을 바탕으로 디지털 사진의 활용 방법, 자기표현 방식과 다른 사람들과의 교류가 어떻게 이루어지고 있는가를 관찰했다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 가상공간에서의 디지털 사진의 활용 방식

1) 일상생활의 기록: 순간포착을 통한 의미 형성

가상공간에서 디지털 사진의 활용 방식에 대하여 심층 면접 결과를 분석하여 디지털 카메라는 일상생활을 쉽게 기록할 수 있는 도구이며 정보제공자들이 카메라를 늘 휴대하고 다니면서 생활 속에서 찍은 디지털 사진을 가상공간에 올린다는 것을 알게 되었다.

이주연: 제 생활이죠. 눈에 들어오는 건 다 카메라에 담아두죠. 이쁜 것들이나 나무라도 이뻐 보이면 찍고요, 극장 안에서도 찍고 혼자서 셀카도 찍어요. 그런데 주로 잘 찍는 건 하늘이에요.

문우혁: 나는 디카를 쓰는 게 기록 목적이 되게 강한 것 같애. 내가 내 가족들과 무엇을 하는지, 내 와이프랑 어디에서 가서 무엇을 먹고, 서로의 모습을 남기고, ... 내가 하는 일 같은 경우에 현장조사도 많이 다니고, 외국출장이나 지방출장도 가끔 가기 때문에 메모 대신에 기록 목적으로 쓰기도 하고.

최선아: 사진으로 많이 남기는 걸 좋아해요. 다 같이 좋아하니까 일부러 소풍 나가자. 그래서 하루 종일 놀면서 사진 찍기가 특기고, 다들 사진 찍는 걸 좋아라 해서 쪽 거의 하는 일이 찍고 밤에 올리기.

정보제공자는 주변의 풍경, 사물, 사람같이 주위에서 늘 마주치게 되는 사소한 것을 자신의 카메라로 찍어 기록하지만 디지털 카메라로 찍는 대상은 소비자의 생활방식 또는 관심에 따라 다르다. 이주연의 경우에는 사진 찍는 행위를 '생활'로 인식하며 일상생활에서 마주치게 되는 사물, 풍경, 자신의 모습 등을 카메라에 담으며 순간의 감정을 남기고 있었다. 반면 문우혁은 주변의 풍경보다는 가족 중심의 생활을 위주로 가족들과의 일상을 기록하거나 업무상 출장을 갔을 때 메모 대신 사진을 찍는다. 그리고 또래 집단과 결속력이 강한 최선아의 경우에는 주로 친구들과 만나서 인물 사진을 찍고 풍경을 찍는 경우에도 인물이 들어간 사진을 선호하고 있었다.

디지털 시대의 소비자에게 사진 찍기는 개인의 일상적이고 자유로운 생활양식의 하나로 작용하고 있었다. 그들은 생활 속에서 마주치게 되는 풍경, 자신의 모습이나 사람들과의 만남에서 갖게 되는 일상을 사진찍기를 통해 기록하고 있었다. 이처럼 일상에서 찍은 사진은 홈페이지의 사진첩을 통해 그림일기의 기능을 하며 가상공간에 접속하는 타인에게 자신을 보여주는 수단이 된다. 디지털 카메라라는 일기의 개념을 비밀스러운 개인의 기록에서 이미지와 텍스트가 결합된 사진을 통해 가상공간에 공개되는 것으로 바꾸는 기능을 하는 수단이 되었다.

연구자는 면접을 진행하면서 정보제공자들이 디지털 카메라로 일상의 사소한 것들의 기록을 남기면서 일상생활에서 변한 점이 있지 않을까하는 의문이 생겼다. 정보제공자들 중 일상의 다양한 모습을 그림일기를 쓰듯 사진으로 기록하는 박연우와 이주연에게 사진으로 일상을 기록하면

서 자신이 사물을 보는 시각이나 느낌이 바뀐 점이 있는지에 대해 물어보았다.

박연우: 음. 그냥 일상을 다른 눈으로 바라보는 느낌 이요. 좀 구체적이지 않은 것 같은데 조금 다른 각도로 사물을 바라보는 새로운 느낌이 들어요. ... 사진으로 담게 되면 각도나, 느낌을 살려보려고 하잖아요. 그렇게 관찰하게 되면 못 보던 점도 발견하게 되고 시선이 달라지죠. ... 자신만의 사진을 찍기 위해 조금씩 다르게 변형시키고 있어요.

박연우는 카메라로 일상을 기록하면서 일상의 모습과 사물을 이전과는 다른 눈으로 바라게 되었고 자신의 느낌을 살려 사물을 관찰하면서 새로운 느낌이 생겼다고 했다. 사물을 축소시키고 변형시켜 타인의 것과는 다른 자신만의 사진을 찍으려고 했다. 자신의 생각과 경험을 타인과 다른 방식으로 인식하고 발견하며 디지털 사진을 통해 새로운 정서적 경험을 하게 되었다.

이주연: 무엇인가 공부할 게 생긴 게 가장 큰 차이죠. 사진에 대해서, 기계에 대해서 공부도 하고 그리고 사물을 자세히 보는 것도요. 그리고 요즘은 어딜 가거나 무얼 하더라도 디카가 없으면 아쉬워요. 그리고 부지런해졌어요. 사진 찍어서 열심히 업데이트하더라고요.

이주연은 디지털 카메라를 일상생활에 사용하면서 사진에 대한 관심이 증가했으며 사진 공부를 하고 싶어졌다고 했다. 또한 쉽게 지나치던 사물에 관심을 갖고 자세히 관찰하는 변화가 생겼다. 카메라가 없으면 아쉬움을 느낄 정도로 사진 찍기가 일상화되고 습관화되고 있음을 알 수 있다.

디지털 카메라는 Bourdieu(1965)가 말한 사진의 사회적 기능과 미적 취향 판단에 대한 기존의 틀을 깨고 인식의 변화를 통해 사람들의 생활방식을 변화시키고 있다. 우리의 일상생활 속에서 사진이 항상 존재하며 그 대상의 범위도 여행, 졸업과 같은 개인의 특별한 행사에서 사람들, 나무, 하늘, 음식 등 우리가 만나게 되는 모든 것으로 확장되었다.

과거의 사진은 일상생활과는 다른 비(非)일상적인 특정한 행사를 기념하고 추억하기 위해 이용되었지만 디지털 카메라의 일상화는 사진과 시간의 의미를 변화시키고 있다. 그렇다면 사람들이 일상을 기록하는 이유는 무엇일까?

박연우: 일상이 가장 중요한 게 아니던가요? 원래 일상이란 게 사람 사는 모습이고 내가 사는 모습인데

가장 중요한 게 아니었던가요?

일상이 가장 중요하다는 박연우의 말은 우리가 현재 일상을 바라보는 태도에 대한 설명을 해주고 있다. Maffesoli(1993)는 일상생활을 설명할 수 있는 하나의 원리를 밝혀내고 평소에 주목하지 않았던 사회에 내재해 있는 일상생활의 여러 측면을 드러내고자 했다. 그가 의미하는 일상생활이란 뚜렷한 사회적 삶의 목적과 내용이 없더라도 이미 세계 안에 처해있는 상태로 함께 존재하는 그 자체가 포함하고 있는 삶의 차원이다. 즉 일상생활은 하찮고 시시하며 진부하게 되풀이되면서 또한 감정적이고 비합리적인 행위들의 많은 결과를 포함한다(김수진, 2004).

카메라로 일상의 모습을 담는 것은 Maffesoli(1993)의 일상 사회학과 연관이 될 수 있다. 일상이란 우리가 담고 있는 현재이다. 우리의 삶을 이루고 있는 모든 것들을 부정하거나 부인하지 않고 있는 그대로 받아들이고 현재를 즐긴다는 것이다.

일상생활에서 찍은 디지털 사진은 가상공간에서 타인에게 보여짐으로써 개인의 사고방식, 성격 또는 관심사 반영하기 때문에 자신을 쉽고 빠르게 알릴 수 있는 수단이 되고 있었다. 이것은 자신의 가족, 친구들, 일상생활을 담은 사진을 가상공간에 올려 자신을 표현하는 개방적인 디지털 소비자의 성향을 나타낸다. 즉 일상의 풍경과 친구들과 함께 한 시간, 자신의 모습 등 생활 속의 자연스러운 모습을 찍고 이것을 꾸밈없이 나타내어 개방적인 성향을 보여주고 있었다.

2) 추억의 재생산: 생명력 있는 시간의 소유

연구자는 심층면접 결과를 분석한 후, 정보제공자들은 순간의 추억을 남기기 위해 사진을 찍고 이를 온라인에 올리며 타인과 추억을 공유하고 재생산하고 있다는 것을 알게 되었다.

최선아: 사람들하고 있는 시간을 두고두고 남기려고 찍는 것 같아요. ... 같이 갔던 사람들 기억하고, 그 날의 즐거웠던 기분을 가끔 제 사진첩을 옛날 거를 봐요. 그럼 이날 이랬었지. 이날 얼마나 즐거웠는지가 사진을 보면 나오기 때문에 사진을 찍을 때 자연스럽게 찍어요.

다른 정보제공자들과는 달리 최선아는 풍경 사진보다 인물 사진 찍는 것을 선호하는 경향이 강했다. 그 이유는 사진을 보면 사람들과 함께 한 순간을 기억하고, 그 때의 즐거움, 행복함 등이 떠오르기 때문이라고 했다.

김현수: 어딜 놀러 가면은 우리나라 사람들 그런 거 있잖아요. 꼭 남기고 싶어 하는 그런 게 있잖아요. 어디 갔다 증명 같은 거. 그리고 또 사진 찍고 바로 확인할 수 있잖아요. ... 증명하는 그런 거. 가장 큰 목적은 그거고. 그리고 추억이죠. 여자친구랑 데이트 하고, 어디 갔다 온 거 올리고. 나중에 한 번씩 클릭 해 봐도. 그때 재밌게 놀았었구나,

김현수는 여자친구와 데이트를 할 때 사진을 많이 찍는다. 그 이유는 데이트를 했다는 것을 증명하기 위해서, 홈페이지에 사진을 올려 타인에게 보여주기 위해서, 그리고 추억을 남기기 위해서였다. 홈페이지에 올려진 사진을 나중에 다시 보면서 재미있었던 순간들을 회상하고, 기억한다고 했다.

정보제공자들은 자신과 함께하는 사람들과 사진을 찍으면서 순간을 기록하고 추억을 남겼다. 그리고 시간이 흐른 뒤 즐거웠던 순간을 기록한 사진들을 다시 보면서 그 때의 상황을 기억하고 그 순간의 즐거웠던 모습과 분위기를 회상하며 기억을 보존하고 있었다.

디지털 카메라를 통한 일상과 추억의 기록은 새로운 시간개념을 일깨워주고 있다. 일상생활 속의 모든 행동은 시간성을 가지고 생명력을 받으며 사진은 이러한 변화의 과정을 기록해준다. 결과적으로 사진을 찍는 행위가 일상화 되고 사소한 일상을 담은 사진을 가상공간에 기록하여 시간에 따라 모아진 사진은 바로 그 사람만의 생활사적 기록이 된다.

디지털 카메라 소비자들은 빠르게 변화하는 세상의 매 순간을 기록하고 저장하면서 현재라는 시간에 접속하여 '순간'을 남기고 공유하고 가상공간에 올려진 사진을 보면서 과거를 추억하기 위한 '소유'로서의 사진의 역할을 강조한다. 사진 속의 이미지는 함께 했던 사람들과 사진을 찍었던 상황과 순간 그 자체로 정지되어서 남겨져 있기 때문에 일상속의 한 단편을 기록함으로써 쉽게 잊혀질 수 있는 과거를 찾고 여유를 찾고 싶어 하는지도 모른다.

3) 타인과의 공유: 나와 타인과의 연결고리

정보제공자들과 심층면접을 한 결과, 정보제공자들이 가상공간에서 디지털 사진을 활용하고 있는 이유는 타인과의 공유임을 알게 되었다.

박연우: 제가 주로 음식사진을 많이 올리는데, 카페나 좋은 장소에 대한 사진을 많이 올리는데 그렇게 되면 굉장히 궁금해 해요. 혹은 좋은 친구들 같은 경우는 같이 가자고 청해주는 경우도 있고, 보통 반응들이

잘 찍은 사진에 대해서는 좋아하고, 굉장히 솔직한 것 같아요. 같이 모여서 앨범 보는 느낌, 그런 느낌으로 다가가는 것 같아요.

박연우는 홈페이지에 올려진 사진을 본 사람들이 사진에 대한 솔직한 느낌이나 생각을 표현하며 즉각적으로 반응하기 때문에 같이 모여서 앨범 보는 느낌이 든다고 한다. 자신이 올린 사진을 통해 사람들과 감정, 기억이나 느낌을 공유하는 것이다. 이런 공유에서 오는 감정은 어떠할까?

박연우: 음... 공유, 감성의 공유, 그곳에서 오는 기쁨, 회원제이기 때문에 좀 더 맘 놓고 내놓을 수 있는 여유, 이런 것 같아요.

연구자: 기쁨이라는 게 구체적으로 어떤 때 느껴지나요?

박연우: 이야기를 들을 때죠. 나와 같은 생각을 가지고 있는 사람이 이렇게 많구나.

박연우는 사람들과 공유하고 있는 느낌으로부터 기쁨, 편안함 그리고 안도감을 느낀다고 했다. 사진을 보고 느낀 점과 생각에 대한 즉각적이고 솔직한 반응을 통해 나 이외에 동일한 생각을 가지고 있는 사람들이 있다는 것에 기쁨을 느끼고, 더 편하게 자신을 보여줄 수 있다고 했다.

이주연: 친구들과하고 만났을 때 사진을 올리면 그 다음 날도 그 얘기를 하잖아요. 어제 즐거웠다, 그런 얘기를 하고 같이 못 갔던 친구들한테는 그 집 너무 좋았다. 다음번에 꼭 같이 가자 이런 얘기도 하고. 그런 느낌이 공유가 되는 거죠. 즐거웠던 느낌. 나중에 시간이 한참 지난 다음에 그 사진을 다시 보게 되도 아, 그때 그랬었지, 맞아. 그리고 친구들한테도 아, 그때 그랬었잖아. 얘기하고 같이. 그러면 다시 좋았던 일을 생각하게 되고 느낌들이 공유가 되는거죠.

이주연은 홈페이지에 올려진 사진을 통해 친구들과 대화가 지속될 수 있다고 했다. 사진을 통해 함께 한 시간의 즐거움을 이야기하고 함께 하지 못 했던 친구들과 아쉬움을 나누는 계기가 된다. 이처럼 가상공간에서 사진을 보며 이야기를 하면 타인과의 유대감 및 공유문화를 형성하고 과거의 시간을 현재도 유지할 수 있다고 했다.

문우혁: 내가 아마 매일 매일 카메라를 가방을 넣고 다니고, 생각나면 찍고 이런 것들도 찍었던 것이나 생

각을 바로 내 홈페이지나 다른 사람 홈페이지에 올려서 생각을 정리하고 그때 장면을 공유할 수 있으니까 그렇게 되는 것 같아.

문우혁은 사진을 찍은 후 홈페이지에 사진을 공개하고 생각을 정리함으로써 타인과 생각을 나눌 수 있기 때문에 홈페이지에 사진을 올린다고 했다.

김현수: 거기는 실시간 사진이 계속 올라가잖아요. 멀리 떨어져 있으면 자주 못 보잖아요. 싸이 같은 걸 통해서 자주 볼 수가 있잖아요. 사진을 그때그때 찍은 모습을 보면서 애가 이렇게 변했구나, 이런 모습이구나, 이렇게 지내는구나. 이러는 거죠. 사진을 안 올리면 솔직히 모르잖아요.

김현수는 홈페이지에 실시간으로 사진을 올리기 때문에 멀리 있는 친구들과 소식을 전하는 수단으로 사진을 활용한다고 했다. 본인 역시 타인의 홈페이지 사진을 통해 새로운 소식을 접하거나 생활을 알 수 있다고 했다. 나와 타인을 연결시키는 수단으로 사진을 활용하고 있음을 알 수 있었다.

정지훈: 사진 찍고 애들한테 퍼가라 그러잖아요. 같이 찍은 거 있으면. 자기 혼자 보면 아까우니까. 예전에 디카가 나오기 전에는 자동카메라로 찍어놓고 숫자만큼 인화해서 쫓았잖아요. 자기 혼자 보기 아깝고 같이 서로 보고 똑같이 추억을 공유하자 그런 거죠. 자기가 쓴 사진을 찍고 보면 자기가 언제 누구를 만났다는 거 알 수 있잖아요. 그때 함께 했다. 친구다라는 거죠.

정지훈은 사진을 혼자 보는 것이 아깝기 때문에 친구들에게 사진을 퍼 갈 수 있도록 적극적으로 권유하고 있다. 친구들과 찍은 사진을 함께 나누면서 동일한 추억을 공유하고, 이를 추억하며 우정을 다질 수 있다고 했다.

위의 면접에서 알 수 있듯이, 정보제공자들은 디지털 카메라로 순간을 남겨 기록을 하고 시간이 흐른 후 앨범을 다시 보는 것처럼 개인 홈페이지에 남겨진 과거의 이미지를 보았다. 이런 행위를 통해 정보제공자들은 과거를 추억하고 그 순간의 즐겁고 재미있었던 감정을 다시 느끼면서 타인과 정서적 공감대와 친근감을 형성한다고 했다.

또한 정보제공자들은 일상을 담은 사진을 가상공간에 올려 타인에게 자신의 생활을 알렸다. CMC의 특징인 동시적 참여와 상호작용성으로 인해 가상공간 내에서 의사소통이 활발해지는 것을 알 수 있었다. 여기서 중요한 사

실은 가상공간에서의 의사소통은 쌍방향이라는 것이다. 서로 영향을 주고 영향을 받으면서 자신의 생각과 느낌을 공유하고, 이를 통해 유대관계가 더욱 깊어지며 공감을 이룰 수 있는 것이다.

2. 가상공간에서의 디지털 사진 활용하여 얻는 의미

면접을 진행하면서 그들이 가상공간에 사진을 올리는 심리적인 이유는 어떤 것일까에 대한 의문이 생기게 되었다. 서술적 질문을 통해 얻게 된 가상공간에서 디지털 사진의 활용 실태에 관한 분석을 기본으로 구조적 질문을 하였고 그 면접내용을 기초로 하여 가상공간에서의 디지털 사진의 활용하여 얻는 의미를 도출했다.

정보제공자들은 사진을 통해 자신을 표현하고 의사소통을 통해 타인과의 공유문화를 형성하기 위해 사진을 활용했고 이를 통해 자신의 정체성을 형성하고 있었다. 그들이 가상공간에 사진을 공개적으로 올리는 이유, 가상공간에서의 사진의 기능, 타인과의 관계를 형성·유지하는 데 사진이 하는 기능, 이때 느끼게 되는 감정 등이 어떠한지에 대해 분석해보도록 하겠다.

1) 적극적인 자기표현

정보제공자들이 사진을 찍고 가상공간에 올리게 되는 심리적인 원인은 무엇일까? 질문을 구조화하며 면접을 진행하면서 정보제공자들이 카메라로 일상과 추억을 기록하는 것은 자기표현과 밀접한 관계가 있음을 발견했다.

조사에 따르면 디지털 카메라는 2004년에 138만대가 팔렸고, 2005년에는 25% 늘어난 173만대를 기록할(헤럴드경제, 2005. 1. 27) 것이며 2006년에는 230만대 정도로 예상(스포츠서울, 2006. 4. 7)되는 등 소비가 침체된 상황 속에서도 디지털 카메라의 수요는 계속적으로 증가하고 있었다. 그 뿐만 아니라 1인 미디어의 대중화에 기여한 싸이월드 미니홈피와 네이버 블로그 가입자 수도 폭발적으로 증가했다. 싸이월드의 경우 가입자 수는 2001년 50만 명에서 2003년 350만 명으로, 2004년 말에는 1200만 명을 돌파했으며 네이버 블로그 클릭 수는 1일 200만 건이라고 한다(디지털타임스, 2005. 2. 18).

디지털 카메라 소비자의 증가와 홈페이지, 싸이월드나 블로그와 같은 웹 기반의 커뮤니케이션 수단의 활성화는 동시에 서로 영향을 미치며 일상생활에 많은 영향을 미치고 있으며 디지털 카메라 소비자는 자신을 적극적으로 표현하고자 하는 욕구를 가지고 있음을 시사하고 있다.

이주연: 사진이 사람들에게 편안한 수단이 된 거죠.

내가 이런 생각을 한다. 표현을 하고, 사람들의 생각이

옛날에 비해서 많이 오픈이 된 거죠. .. 옛날에는 비밀 일기 써서 보여주는 거에 부끄러움도 느끼고, 창피함도 느꼈는데, **이제는 당연한 거죠 나 이런 생각 하고 산다.** 보여주게 된 거라고 생각을 해요. 일종의 외침이나 부탁이랄까요. 난 이런 사람이다. 그러니 이렇게 봐 달라는. ... **이해도 바라기도 하구요.** 그냥 내 자신을 위해서 적기도 하죠. 그렇게 된가라도 적으면 감정해소에 도움이 되기도 하구요.

이주연은 사진으로 자신을 드러내는 데 익숙해졌다고 한다. 온라인이라는 개방된 공간에서 타인에게 외치듯이 자기를 표현하는 데 당당함을 느끼고 이를 통해 타인의 이해를 얻을 수 있고, 자기 자신을 표현하면서 감정을 해소하는 데 도움이 된다고 했다.

최선아: 사진첩을 보면 그 사람의 요즘의 일상과 요즘의 심경을 다 알 수가 있어요. 사진들을 통해서 애가 요즘 뭐하고 지냈나가 다 보이구요. 그리고 퍼온 거를 보면 요즘 그 사람의 심경을 파악할 수가 있어요. 퍼온 내용은 사람이 공감해야 퍼오잖아요.

또래집단과의 교류가 활발한 **최선아**는 사진첩을 보면 친구들의 일상과 심경을 알 수 있다고 했다. 가상공간에 공개된 사진은 개인의 일상의 모습 뿐 아니라 감정 및 심경과 같은 심리적인 부분을 보여주고 사진을 통해 타인의 감정에 공감하고 이해할 수 있음을 알 수 있었다. 동시에 자신이 홈페이지에 사진을 올릴 때에는 감정을 표현할 수 있는 사진을 선택하고 사진은 타인에게 감정을 전달하고 공감을 유도하기 위한 수단임을 보여주었다.

김현수: 다 비슷하겠지만 제 친구와 아는 사람들에게 저의 모습을 보여줄 수 있는 가장 큰 생활수단인 것 같아요. 아까도 얘기했지만 디카를 통해 다 공개가 되잖아요. 나의 모든 것. 나와 내 여자친구, 친구들 심지어 가족들까지 다 공개가 되니까 나를 표현할 수 있는 하나의 수단인 것 같아요. 돈이 안 드니까 찍기만 하면 되는 거니까 배터리만 충전하면.

김현수는 사진이란 자신의 모습을 보여줄 수 있는 생활 수단이라고 했다. 홈페이지의 사진첩을 통해 자신의 여자친구, 친구들 그리고 가족들의 모습까지 공개되기 때문에 자기 자신뿐 아니라 자신을 둘러싼 사람들의 일상 및 개성을 표현할 수 있다고 했다. 디지털 카메라는 필름 카메라와는 달리 메모리만 있으면 부대비용이 들지 않아서 부

담 없이 사진을 찍을 수 있다는 특징 때문에 일생생활을 남기고 표현하기가 쉬운 장점이 있는 것이다.

정지훈: 지금 자신이 사진기를 들고 있으면서 느끼는 감정을 사진으로 표현하는 거죠. 예를 들면, 이쁜 여자 친구를 갖고 싶은 강렬한 욕망이 있을 때 사진기를 들고 있으면 웬지 그 느낌에는 강렬한 톤의 사진을 찍고 싶다면, 취직은 안 되고 답답한 마음만 가득할 때에는 웬지 어두컴컴한 사진들이 찍힌다거나. 단지 카메라를 들고 있는 순간의 느낌에 따라 피사체가 정해지는 거죠.

정지훈은 사진을 찍을 때 피사체에 자신의 느낌을 담으며 순간의 느낌에 따라 감정을 가장 잘 표현할 수 있는 피사체를 선택한다고 했다. 자신의 감정이 실린 사진을 찍으면 '자신의 것'이라는 생각이 들고 사진과 함께 글로 느낌을 적어 홈페이지에 올리면서 타인과 감정을 공유하고 타인에게 이해받고 싶어 했다. 텍스트와 이미지라는 매체의 결합으로 사진을 통해 자신의 정체성을 더 정확하게 표현하는 동시에 가상공간 내에서 타인과 보이지 않는 의사소통을 했다.

앞에서 보았듯이, 정보제공자는 다양한 일상의 모습을 찍고 친구들과의 추억을 남기며 사진을 통해 재미와 즐거움을 얻는다. 이렇게 찍은 사진을 개인 홈페이지에 올려 적극적으로 다양한 방식으로 자신의 일상, 생각 및 감정을 드러내고 있었다.

그러나 인터넷이라는 가상공간에서 개인 홈페이지는 개인이 소유하는 사적 영역일 뿐 아니라 전 세계의 인터넷 사용자들에게 공개될 수 있으며 이를 통해 자신을 표현하고 타인과 상호작용을 통해 새로운 인간관계를 형성할 수 있는 공적 영역이다. 가상공간에서 사진의 다양한 이미지는 타인에게 자신을 알리는 수단이기 때문에 정보제공자들은 타인의 생각과 태도를 의식하게 된다.

최선아: 사실 내가 나를 남기는 것도 있지만 다른 사람한테 보여주는 내 모습이기도 하거든요. 저도 사진을 통해서 남의 모습을 보니까 남들도 분명 사진을 통해 나를 볼 수도 있는 거고 싸이 같은 경우는 어릴 때 친구들 찾는 경우도 많고 ... 그렇기 때문에 이왕이면 이쁜 사진을 담아줘야 하고 굳이 연출된 사진보다는 자연스러운 사진이 더 이쁜 때가 많거든요.

최선아는 미니홈피에 사진을 올리는 것은 자신의 모습을 남기기 위함이기도 하지만 다른 사람에게 '보여주는 내 모습'이라고 했다. 오랜만에 자신의 사진을 보는 사람들에게

게 좋은 인상을 주기 위해 자연스럽게 예쁘게 나온 사진을 공개했다. 이처럼 가상공간에서 타인이 보는 나의 모습을 통제하고 조절하여 좋은 모습을 부각시키고 타인에게 인정받고 싶어 하는 욕구가 있었다.

김현수: 제가 생각하기에는 자기 싸인(싸이월드)에 자기 좋은 모습만 보여 줘야지 안 좋은 모습도 보여주면 이상할 것 같아요. 그러니까 보여줘도 되는 모습만 보여 주죠. 그런 걸 통해서 잘 지내고 있다는 것을 보여 줘야 하니까 좋은 모습만 보이고, 추한 모습 같은 경우는 안 올리죠. 자기가 좋아하는 여자가 와서 볼 수도 있잖아요.

김현수도 **최선아**와 마찬가지로 사진을 통해 자신이 잘 지내고 있음을 보여줘야 하기 때문에 좋은 모습이 담긴 사진을 올리고, 잘 나오지 않은 사진은 올리지 않는다고 했다. 가상공간에서 디지털 사진을 통해 자신을 표현함에 있어서 스스로의 기준을 두어 타인에게 보여주고 싶은 만큼만 공개하거나 좋은 모습만을 보이면서 잘 지내고 있다는 것을 알리는 등 타인의 시선을 의식하고 있었다. 그들은 개인적이며 사회적인 공간인 개인 홈페이지를 통해 형성되는 사회적 연결망을 통해서 개인이 가진 정체성을 타인에게 인정받고 싶어 하는 심리를 표현했다.

앞서 살펴본 바와 같이, 영상세대에게 있어서 디지털 카메라는 단지 사진을 찍는 도구가 아니라 사진을 통해 자신을 표현하는 수단이다. 정보제공자는 디지털 카메라를 자신을 표현할 수 있는 빠르고 편리한 수단으로 인식하고 있었다. 가상공간에서 사진을 통한 자기표현은 가장 쉽고도 빠른 방법이었다. 사진을 공개하여 자신의 모습, 가족, 친구들, 일상의 사진을 타인에게 알리고 공유하고 싶어 하는 개방적인 성향을 엿볼 수 있다.

그러나 가상공간에서는 남이 보는 나의 모습을 스스로 통제하고 조절할 수는 측면이 있다. 타인의 시선을 의식하고 인정받고자 하는 욕구에서 오는 역기능도 있지 않을까? 정보제공자들은 사람들이 가상공간에서 사진을 통해 자신을 표현하는 데 있어서 타인을 의식한 나머지 솔직하지 못한 미화된 모습을 보여주고 외모지상주의라는 그릇된 가치관이 형성될 수 있다고 지적하기도 했다.

박연우: 남들에게 보여 지는 거에 굉장히 더 신경을 많이 쓰는 것 같아요. 다들 홈페이지를 갖고 싶어하죠. 그렇기 때문에 미니홈피나 이런 것들이 유행을 하고 있겠죠. 보여 지는 모습에 치중하는 패턴을 많이 갖는 것 같아요. 사진이란 것도 기록을 남기는 것이기 때문에

기록 자체가 기왕이면 미화될수록 사람들이 더 좋아하잖아요. 자기의 예쁜 모습이 담긴 거. 점차 더 많이 신경을 쓰겠죠.

박연우는 타인에게 보여지는 모습에 치중하고 미화된 기록을 홈페이지에 공개하면서 꾸며진 모습에 신경을 쓰는 경향을 지적했다.

문우혁: 요즘에 보면 점점 먹을 것도 많아지고 새로운 것도 많아지고, 볼 것도 많아지니까. 디카가 어떻게 보면 그런 걸 조장하는 면도 있는 것 같아. 기록해서 보여주기 위해서 좋은 식당에 가야하고, 좋은 전시회 가야하고. 어떤 면에서는 디카가 그런 것들을 기록하기 위한 수단이라기보다는 기록하기 위해서 그런 걸 하는 사람들이 늘어나는 것 같다는 생각이 들지.

문우혁도 박연우와 비슷한 의견을 보이고 있는데, 디지털 카메라가 일상을 자연스럽게 기록하는 수단이라기보다는 사건을 기록하고 타인에게 보여주기 위해서 전시회나 좋은 장소에 가게 되는 주객전도 현상을 지적한다.

Goffman의 공연 모델을 적용하여 이런 현상을 설명할 수 있다. 일상생활에서 개인은 다른 사람들에게 자신을 표현하고 자신의 인상을 통제·관리하는 방식인 공연을 하며 그 공연은 주어진 상황에서 다른 사람의 행동에 영향을 미치기 위해 참여자가 행하는 모든 행위를 포함한다(Goffman, 1959). Goffman의 공연의 3요소는 공연자와 관객 그리고 무대이다. 가상공간에서 디지털 사진을 통해 자신을 표현하는 것에 공연모델을 적용하면 공연자는 가상공간의 주체, 관객은 가상공간을 방문한 방문객, 무대는 가상공간이다. 특히 시각적 이미지로써의 사진은 공연자가 될 수 있다. 그러므로 홈페이지라는 무대에서 관객인 방문자들에게 사진이라는 이미지를 통해 연출된 공연을 한다.

가상공간에서는 사진이라는 공연자로 인해 모두가 관객이 되며 모두가 서로의 역할을 수행하는 배우가 된다. 그렇기 때문에 관객에게 보여지는 모습은 정리되고 미화될수록 좋은 것이며 더 좋은 모습을 보여주기 위해 보이지 않는 경쟁을 하게 된다.

김현수: 어떻게 하면 더 이쁘게 찍을 수 있을까, 어떻게 하면 더 잘 나올까 그런 거 연구하는 사람들도 많잖아요. 제가 애길 들었는데 몇 도 각도에서 어떻게 고개를 숙이고 찍으면 되게 (사진이) 잘 나온대요. 다양한 모습 같은 게 아니고 찍으면 포즈 똑같고, 표정 다 똑같고. 오히려 그런 게 개성을 만들어 줄 수도 있지만

잘 못하면 딴 사람들이 볼 수 있다는 그런 거 때문에 획일화도 만들 수 있을 것 같아요.

김현수는 얼짱 문화가 일반적으로 나타나고 있다고 했다. 얼굴이 좀 더 예쁘고, 멋있게 나오는 화면 각도를 연구하고 다양한 모습보다는 동일한 포즈, 동일한 표정을 공개하면서 한 개인의 개성보다는 타인과 획일화된 이미지를 보여주고 있다고 했다. 초기에 얼짱은 네티즌에서 시작되었지만 얼짱의 일부가 연예인이 되거나 얼짱을 소재로 한 영화가 만들어지는 등 대중매체로까지 이어져 우리 사회의 한 단면을 보여주고 있다. 얼짱 문화의 배경에는 외모지상주의 현상이 내재되어 있다. 사진을 통해 자신의 이미지를 생산하고 타인에게 드러내며 개성을 표출할 수도 있지만 타인에게 보여지는 모습만을 중요시하고 뛰어난 외모가 다른 모든 것을 대체할 수 있다는 외모지상주의라는 그릇된 가치관이 형성하기도 한다.

정보제공자들은 일상과 추억을 기록한 사진과 일기를 통해 내면의 모습을 보이면서 진실된 자아를 보여주거나 타인의 시선을 의식하여 꾸며진 모습을 보이거나 감정을 숨기는 연출된 방식으로 자아를 표현하기도 했다. 이렇게 형성되는 자아의 본질은 자신을 타인에게 표출함으로써 존재를 확인 받고자 하는 인간의 기본적인 사회적 욕구를 보여주고 있다.

그리고 개인 홈페이지에서의 자기표현은 '내가 보는 나의 모습'과 '남이 보는 나의 모습'의 두 자기 유형으로 구분되고 있음을 알 수 있었다.

가상공간에서의 개인은 일상과 느낌을 표현한 일기의 일종인 디지털 사진을 통해 자아정체성을 표현할 수 있지만 개인이 보여주고 싶은 모습만 선별하여 보여줄 수 있다는 특징이 있다. 가상공간에서 스스로를 조절하고 통제하는 행동은 자신의 실제 모습이 보이지 않는다는 익명성이 아니라 또 다른 정제된 방식으로 자기를 표현하는 가상적이고 연출된 자기 노출의 익명성을 보여주는 것이다. 또한 자신의 모습을 표현하고 정의하는 데 있어서 타인의 시선과 반응에 의해서 자아를 확인하기도 한다.

사람들 사이의 인간관계는 다른 사람들이 자신에 대해 어떠한 관심을 갖는지 또 타인의 관심에 어떻게 영향을 받는가에 영향을 받는다. 디지털 카메라 소비자들은 타인에게 끊임없이 관심을 표현하며 자신을 타인에게 보여주고 싶어 한다. 가상공간에서 타인과의 관계를 형성하고 만 들어가는 과정에 자신의 일상의 기록인 디지털 사진의 이미지를 사용하는 방식이 활성화되고 있다.

또한 가상공간에서 표현되는 자아의 모습은 사진에 의한 이미지로 나타나기 때문에 표현 그 자체가 그 사람의 존재로 인식된다. 홈페이지는 자아와 타인 사이의 중간 지대로서

절반은 자아에 속해 있고 절반은 타인에 속해있는 개인적 공간인 동시에 사회적 공간이다. 디지털 카메라 소비자들은 가상공간을 일상생활의 연장으로서 자신과 자신의 생각을 표현할 수 있는 심리적 공간으로 인식하고 이를 나타냄에 있어서 사진이라는 수단을 이용하고 있었다.

2) 의사소통을 통한 공유문화 형성

앞에서 정보제공자들은 가상공간에 사진을 공개하면서 적극적으로 자신을 표현하며 타인에게 이해받고 인정받고자 하는 사회적 욕구가 있음을 확인했다. 심층면접을 통해 가상공간에 사진을 올려 공개하고 표현하는 그 자체로 끝나는 것이 아니라 즉각적이고 상호적인 CMC를 통해 타인과 의사소통이 이루어진다는 것을 알게 되었다. 이제부터 가상공간에 올려진 사진을 통해 의사소통이 발생하는 과정 및 공유문화가 어떻게 형성·강화되고 있는지에 대해 분석해보도록 하겠다.

우선 의사소통은 홈페이지에 올려진 사진에 대한 리플에 의해 활성화되고 강화된다는 것을 알게 되었다.

박연우: 사진에 대한 자신의 평이죠. 예를 들면, 떡볶이 사진을 올리면 나는 어디가 더 맛있더라, 나는 사진에 올린 것 중 어디가 제일 좋더라, 배가 고프다, 정말 보는 사람의 자기표현? 감정? 그냥 툭툭 뱉는 말? 그런 것 같아요.

연구자: 그 사진을 보고 순간적으로 느끼는 감정을 표현한다고 볼 수 있겠네요.

박연우: 그렇죠.

연구자: 그 리플에 답변을 해주기도 하나요?

박연우: 물론 다 답변하지요. 이곳은 제 공간이니 제 공간에 찾아온 손님이니깐요.

연구자: 어떤 식으로요?

박연우: 감정에 대한 또한 내 감정이라고 할까. 그 리플에 대한 내 느낌을 써요.

연구자: 그렇게 리플을 달고 리플에 답변을 해주면서 공감도 커질 수도 있겠네요.

박연우: 물론 그렇죠. 이야기가 끊기는 게 아니라 일방적인 이야기가 아니라 대화가 되는 순간이죠.

박연우는 사진에 달린 리플을 통해 사람들과 이야기를 나누는다고 했다. 홈페이지를 방문한 사람들이 사진을 보고 순간적으로 느끼는 감정을 표현하면, 사람들의 감정에 대한 느낌을 답변으로 남기며 대화가 이루어진다고 했다.

그는 사람들이 사진을 보고 느끼는 감정, 생각, 경험 등을 솔직하게 표현하는 것이 흥미롭고 재미있으며 처음에는 재미

있고 신기하다는 생각이 들었지만 지금은 사람들과 익숙해져서 즐겁고 편안함을 느낀다고 했다.

박연우와의 인터뷰에서 알 수 있듯이, 가상공간에서의 의사소통은 즉각적인 쌍방향의 특징을 가지고 있고 가상공간에서 이루어지는 인간관계는 서로 공유한 이미지를 통해 강화된다. 따라서 처음에는 사진에 달린 리플을 보고 느껴졌던 신기한 감정이 공유된 이미지로 강화된 관계 속에서 편안함으로 변화되었음을 알 수 있었다.

최선아: 일단 보통 사진 이쁘게 나오면 이쁘게 나왔다는 것도 있을테고, 뭐, 너 같지 않다. (웃음) 이런 말도 있고, 그리고 얼마 전에 강의실에서 찍은 사진을 올린 게 있었는데, 친구가 '왜 놀고 있냐고, 공부하지 않고' 뭐 이런 반응도 있고, 바로바로 실시간 올라올 때도 있고요. 친구들하고 찍는 거는 다음날 아침에 올라오는 걸 아니까 아침에 확인하려 들어가면 사진 올리고 있는 거 보면 바로바로 실시간으로 반응을 하죠.

최선아는 사진에 대한 친구들의 반응이 다양하다고 했다. 친구들은 사진을 보고 즉각적으로 느끼는 점을 말하거나 사진에 대한 의견을 표현한다. 가상공간에서의 의사소통은 실시간으로 이루어졌다. 다수 대 다수의 의사소통이 동시에 가능하기 때문에 사람들은 자신이 원하는 시간에 인터넷에 접속하여 자신의 의견을 남기고 타인의 의견도 볼 수 있었다.

최선아의 경우처럼 리플은 즉각적으로 지속되는 대화로서 재미와 즐거움을 주기도 하지만 **박연우**의 경우처럼 사람을 알아가는 과정의 하나가 될 수 있었다. 특히 **박연우**는 사람들이 올리는 리플을 보고 그에 대한 생각, 느낌에 대해 리플을 해주기 때문에 주고받는 리플 속에서 관계와 의사소통이 강화되고 있었다. '서로 대화를 한다'는 것은 상대방과 내가 물리적 혹은 상징적인 공통의 공간에 속해 있다는 것을 전제로 하며 상호 사회적 인식이 이루어지는 과정인 것이다.

가상공간에서 이루어지는 디지털 사진을 통해 이루어지는 의사소통은 일방적이거나 수용적이 아닌 쌍방향의 상호작용적이고 이러한 즉시성 또는 지속성은 사람들 간의 의사소통을 활성화시킨다.

실시간으로 계속되는 리플은 일방적이지 않은 쌍방향의 지속적인 대화이며 재미와 흥미를 주기도 한다. 가상공간에서 리플을 통해 사진에 대한 타인의 감정을 즉각적으로 알 수 있으며 나의 반응을 올릴 수 있기 때문에 단지 사진을 보고 리플을 올리는 두 사람만 공유할 수 있는 이야기가 아닌, 사진을 보는 모든 사람들이 공유할 수 있는 이

야기이다. 그러므로 사람간의 감정의 교류를 통해 의사소통을 활성화할 수 있으며 서로를 이해하고 알아가는 과정이라고 볼 수 있다.

정보제공자들은 사진에 달린 리플로 의사소통을 하기도 하지만 사진을 통해 타인의 생활을 공유할 수도 있다고 했다. 디지털 사진을 통해 그들은 자신의 생활을 타인에게 알릴 수 있기도 하고 타인의 생활도 손쉽게 알 수 있기도 했다.

김현수: 저도 싸이를 귀찮아서 잘 안하는데 그래도 계속 하고 있는 이유가 사람들하고의 관계 때문에 왜냐하면 그거를 통해서 그 관계를 다 유지할 수가 있잖아요. 싸이를 통해서, 너무 편리하고 좋으니까 하는 거죠. 친구들하고 같이 사진 찍으면 간직할 수 있고 재미난 사진도 많이 있으니까 보면서 웃을 수도 있고 삶의 활력이 되는 거죠. 우울할 경우에 재밌는 사진을 보면서 이때이랬지. 이러면서 우울함이 풀릴 수도 있고 사진 찍는 게 재밌고 좋은 것 같아요.

김현수는 미니홈피를 통해 타인과의 관계 유지가 가능하기 때문에 귀찮아도 미니홈피 관리를 계속 한다고 했다. 사진을 찍어 사진첩에 보관하고, 사진을 보면서 추억을 상기할 수 있기 때문에 재미와 즐거움을 느끼고 우울한 기분을 푸는 등 사진이 삶의 활력이 된다고 했다.

이처럼 가상공간에서의 의사소통은 홈페이지에서만 지속되는 것이 아니라 현실세계의 연장이며 일부로 인식되고 있었다. 함께 시간을 보내면서 찍은 사진을 홈페이지에 올려놓으면 사진을 통해서 순간의 느낌이 보존되고 기억이 남겨지며 타인과 공유하면서 심리적인 공감대를 형성하게 되었다.

가상공간에서 이루어지는 인간관계의 한 형태인 온라인 커뮤니티가 지나는 공통점은 공통된 관심사를 중심으로 형성된다는 것이다. 학연, 지연과 같은 사회적인 연결망과 취미, 관심거리와 같은 공통의 관심사로 모이기 때문에 이질적인 것보다는 동질적 것을 추구하려는 욕구가 강하다. 이러한 욕망은 개인 중심의 홈페이지에서도 드러난다.

이주연: 주로 그러다보니까 단점이라고나 할까. 그런 것 중에 하나가 생활 패턴이 많이 비슷해지는 거죠. 좋은 장소 있으면 친구들도 그쪽에 다 많이들 가고 그런 것도 하나 있어요. 생활 패턴이 많이 비슷해졌다는 거. ... 그 점이 장단점이 되는 거죠. ... 자기 취향은 아닌데도 사람들이 다 좋다고 하니까 가게 되는 거죠. 그런 단점도 있고, 좋았던 사람들끼리는 이야기를 공유

할 수 있다는 장점도 있고요.

이주연의 심층면접 내용을 보면, 홈페이지에 모이는 사람들이 정보제공자가 올린 카페나 음식점과 같은 장소에 대한 정보, 혹은 공연, 책 등 문화정보를 제공받기도 하고 동시에 다른 사람의 홈페이지에서 이러한 정보를 얻기도 하는 쌍방향 의사소통이 동시에 일어난다. 가상공간에서의 정보 공유는 인터넷에서 정보 검색 없이 빠르고 쉽게 정보를 얻을 수 있다는 장점이 있다. 그러나 이주연이 말하듯이 서로 공유되는 정보의 동일함으로 인해 생활패턴이 비슷해지거나 자신이 원하지 않는데도 다른 사람들로 인해 전시회나 공연을 가게 되는 경우도 생겼다.

이러한 현상이 일어나는 이유는 개인 홈페이지를 방문하는 것은 개인적인 친분 때문일 수도 있지만 가상공간에서 공개된 특정한 사람의 생활과 생각을 알게 된 후 심리적인 공감대를 추구하기 때문이었다. 사람은 자신과 다르고 구별되는 사람보다는 둘 사이의 공통점과 동질감을 느끼는 사람에게 끌리는 경향이 있다. 그렇기 때문에 가상공간에서 의사소통은 사진 이미지를 통해 표현되는 서로의 모습 속에서 공감대를 느끼고 이를 통해 자신을 알아가는 과정이다.

가상공간에서 디지털 카메라 사용이 증가하면서 일어난 변화는 그동안 텍스트 기반의 의사소통에서 비주얼 기반의 의사소통으로 변화되었다는 것이다. 가상공간에서의 인간관계는 스크린 상에 나타나는 메시지나 이미지를 통해 이루어지며 즉각적인 상호작용을 통해 강화된다. 가상공간에서의 쌍방향성의 의사소통을 통한 인간관계는 서로 공유된 의미 속에서 만들어지는 관계이다.

가상공간에서의 의사소통은 메시지 전달자와 전달 받는 자의 구분이 없는 쌍방향 의사소통이다. 시공간의 제약이 없는 상호작용적 의사소통으로 타인과의 사회적 관계가 강화되고 가상공간내의 네트워크를 강화시키며 사이버공동체를 형성하는 데 영향을 준다.

3) 현실자아의 확장된 모습으로서의 사이버 정체성 형성
지금까지 심층 면접 기록을 분석해봄으로써 정보제공자들은 디지털 카메라를 일상생활 속에 활용하며 가상공간에서 사진과 글을 통해 다양한 방식으로 자신을 나타내고 타인과 의사소통을 하며 새로운 네트워크를 형성하거나 기존의 인간관계를 강화하고 유지시키고 있음을 알 수 있었다. 이처럼 디지털 카메라 소비자들은 가상공간에서 자신들의 생각과 경험을 공개하면서 생활의 반경을 확장하고 타인과의 관계도 새롭게 인식할 수 있게 되었다.

또한 가상공간에서의 자기표현과 의사소통을 통해 디지

텔 카메라 소비자들은 새로운 정서적·심리적 경험을 하고 있었다. 가상공간에 올리는 디지털 사진을 통해 이루어지고 있는 자기표현과 의사소통은 결과적으로 한 개인의 다양한 모습과 관계를 통합적으로 잘 드러내는 방식이며 자신의 일상, 주변인 또는 생각을 반영하면서 사이버 정체성을 형성하는 한 과정을 알게 되었다.

가상공간에서 나타나는 사이버 정체성은 기존 문헌에서 살펴본 바와 같이, 현실과 분절된 형태의 다중정체성 또는 복합정체성이라기 보다는 현실자아의 확장된 모습으로 드러남을 알게 되었다.

연구자: 홈페이지에서 타인에게 보여 지는 모습은 자신의 실제모습과 많이 비슷하다고 볼 수 있겠네요?

박연우: 그렇죠? 혼자 있을 때의 모습이라기 보단 대중적인 나의 모습과 많이 비슷하겠죠.

연구자: 대중적인 나의 모습이요?

박연우: 바깥에서 나다니는 나의 모습이에요. 남에게 보여줄 수 있는 모습과 약간의 속마음. 꾸미진 않지만 마구 마구 드러내지는 않으니깐요.

연구자: 홈페이지에서 보여지는 건 자신의 정체성과는 다르다고 볼 수 있나요?

박연우: 그렇진 않아요. 말은 숨겨졌다고 했지만 숨겨진 나의 모습이 보여지는 나와 그렇게 다르지는 않은 것 같아요.

연구자: 정체성이라고 봐도 무리가 없을까요?

박연우: 그렇죠.

연구자: 그럼 사진이 보여주는 것도 정체성인가요?

박연우: 음.. 글하나 사진하나 나의 정체성의 일부뿐이죠. 글이나 사진이나 자신을 표현하는 데는 특별히 다르지 않다고 봐요.

정보제공자들 중 박연우는 홈페이지를 만들고 디지털 카메라를 사용한 지도 가장 오래되었다. 박연우는 회원제 방식이며 그의 홈페이지의 하루 방문자수는 250여명 정도로 가상공간 내에서 활발한 활동과 의사소통이 이루어지는 홈페이지를 운영하고 있었다. 그는 홈페이지에 올려진 사진과 글이 대중적인 자신의 모습과 비슷하다고 했다. 그는 홈페이지에서 꾸미진 모습을 일부러 드러내지는 않으며 솔직한 모습을 글과 사진으로 표현하고 있음을 알 수 있었다.

문우혁: 긍정적으로 봐주고 있지. 뭐 거의 내 그대로를 보여준다고 생각해. 나나 내 아내와 이미지가 비슷하다고들 하지.

연구자: 둘의 이미지가 비슷하다고요? 어떤 점에서 그렇게 말하나요?

문우혁: 우리 둘이 아니라 우리가 사는 모습과 홈페이지의 이미지. 우선은 삶에서 추구하는 방향을 어느 정도 나타내 준다고 생각해.

연구자: 예를 들면요?

문우혁: 여유 있게 가끔은 문화적 사치도 부리면서 밝게 살려고 하는 것 말야. 실제로 그렇지 못한 사람들이 더 많거든. 우리부부의 사는 모습을 여과 없이 많은 부분 보여줄 수 있다는 것도 우리를 이는 사람들에게는 서로를 이해하는 데 도움이 되겠지.

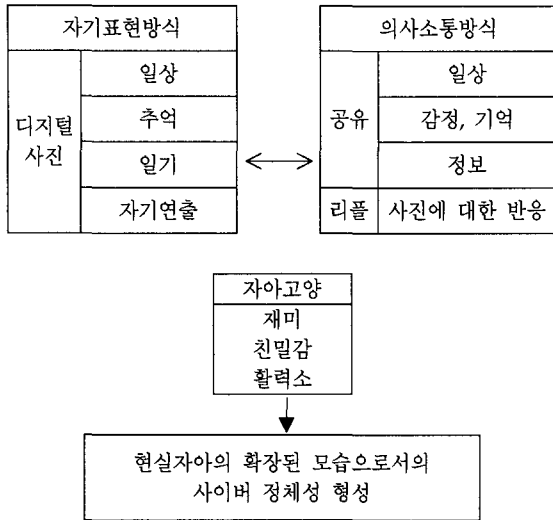
문우혁의 홈페이지를 방문하는 타인은 그곳에서 보여지는 모습이 문우혁과 그의 아내의 이미지와 비슷하다고 평가했다. 그는 홈페이지에서 그들이 살아가는 모습과 삶에서 추구하는 방향을 보여준다고 했다. 그렇기 때문에 홈페이지에서 타인에게 솔직하게 자신의 모습을 보여주는 것은 자신과 타인간의 의사소통을 원활히 하고 서로 이해하는 데 도움이 된다고 생각했다.

사이버 정체성에 관한 기존 논의(백옥인, 2001; 박상희, 2004; 조동기, 1996; 황상민, 2000)를 살펴보면, 가상공간에서 형성되는 디지털 카메라 소비자들의 정체성은 현실 세계의 정체성과는 다른 성격을 띠며 익명성을 기초로 다중적이고 복합적인 정체성을 형성하게 된다고 한다. 또한 그들의 정체성은 타인과의 교류에 의해 공유되는 이미지를 통해 집단 정체성의 특징을 갖게 된다고 한다.

그러나 정보제공자들과의 심층면접을 진행하면서 홈페이지라는 한 개인이 운영하고 있는 가상공간을 통해 형성되는 사이버 정체성은, 기존 논의와는 달리, 다중적이고 복합적이라기보다는 현실 세계의 자아정체성의 일부이거나 비슷한 형태로 드러남을 알게 되었다.

가상공간에서 만들어지는 정체성은 즉각적으로 드러난 이미지와 타인과 공유되어 만들어지기 때문에 표현 그 자체가 그대로 인식된다. 가상공간의 특징 중의 하나인 탈육체화는 더 이상 존재하지 않는다. 가상공간에서의 자기표현 방식은 기존의 텍스트 위주의 채팅에서 디지털 카메라를 활용한 텍스트와 이미지 중심으로 옮겨졌고 개인은 자신의 모습을 통해 다양하고 적극적인 방식으로 자신을 나타내고

또한 개인 홈페이지 내에서의 의사소통은 새로운 사람을 만나는 공간이 되기도 하고 기존에 알고 있는 사람들과의 관계를 지속시켜주는 사회적 교류의 기능을 하기도 했다. 그렇기 때문에 가상공간에서의 정체성은 현실 세계의 정체성과 분절된 형태의 익명성에 기초한 복합정체성이나 다중



<그림 1> 가상공간에서의 사이버 정체성 형성과정

정체성의 모습을 보이지 않았다.

디지털 카메라 소비자들이 사진을 가상공간에 올리고 이를 통해 자신을 표현하고 타인과 의사소통을 하여 사이버 정체성을 형성하는 과정을 <그림 1>에서와 같이 제시할 수 있다.

가상공간에서 표현된 자신의 이미지와 타인과의 의사소통을 통해 사회적 관계를 강화하고 자신의 정체성을 형성한다. 가상공간에 디지털 사진을 통해 일상과 추억을 올리고 일기를 쓰며 정체성을 형성하며 동시에 타인의 시선을 의식하며 자신의 전부를 보여 주지는 않고 타인에게 보여 줄 수 있는 좋은 모습만을 공개하려고 한다. 이러한 타인 의식 행동이 현실의 실체와 분리된 또 다른 형태의 다중적인 모습이라기보다는 현실의 자아의 일부분이라고 인식해야 한다.

또한 타인과의 공유와 의사소통을 통해 정체성을 형성한다. 가상공간의 정체성은 확정된 지위에 따라 주어진 것으로 판단되는 것이 아니라 상대와의 상호작용을 통해 형성되는 특성을 지닌다. 가상공간에서의 의사소통에 의해 관계가 형성되고 유지되는 과정을 겪으면서 타인과의 관계 속에서 나를 발견하고 타인은 나를 정의한다. 이러한 성향은 자신과 공통적인 성격을 지닌 구성원들 사이에서 더 강화되고 그들과 심리적인 공감대를 형성하게 된다.

이미지에 익숙한 세대는 가상공간에서 디지털 사진을 통해 나눔과 소통과 만남을 통해 사이버 정체성을 형성한다. 사이버 정체성은 현실의 자아와 분리된 형태가 아닌 사회적 관계망 속에서 형성되고 디지털 카메라 사용자들은 가상공간에서 의사소통하고 네트워크를 형성하며 현실자아의 확장된 모습으로서의 사이버 정체성을 형성하고 있었다.

V. 결론

본 연구는 디지털 카메라 소비자들을 대상으로 문화기술적 면접을 하여 디지털 시대의 새로운 소비주체에 대한 탐색적 연구를 시도하였다. 디지털 카메라의 대중화와 개인 홈페이지 증가로 인한 1인 미디어 현상은 가상공간에 대한 인식을 바꾸고 있었다. 가상공간은 익명성을 이용하여 자신을 숨기는 공간이 아닌 비주얼을 통해 적극적으로 자신을 표현하고 타인과 의사소통을 하며 나아가 정체성을 형성하는 공간이 되었다. 이에 디지털 카메라 소비자들이 가상공간에서 디지털 사진을 활용하는 방법식과 가상공간에서 디지털 사진을 활용하여 얻는 의미를 문화기술적 면접기록을 분석한 결과는 다음과 같다.

1. 가상공간에서의 디지털 사진의 활용하는 방식

첫째, 디지털 카메라 소비자들은 항상 카메라를 가지고 다니면서 일상에서 놓치기 쉬운 작은 변화를 발견하고 디지털 카메라로 찍은 후 가상공간에 공개를 하여 반복되는 생활 속에서 끊임없이 변화하는 현재를 즐기며 일상생활의 의미를 형성하고 있었다.

둘째, 타인과 함께한 즐거운 시간을 카메라에 기록하고 가상공간에서 반복적으로 확인함으로써 추억을 재확인하고 시간의 흐름에서 기억을 보존했다. 또한 사진 찍기를 놀이 자체로 인식하며 또래 집단의 결속력을 강화시키기도 했다.

셋째, 가상공간에서 동시적이고 상호작용적으로 의사소통이 가능해져서 공유문화가 형성되었다. 가상공간에 올려진 사진을 보고 타인이 남기는 리플을 통해 기쁨, 편안함, 즐거움을 느끼고 타인의 이해를 이끌어 정서적 공감대를 형성했다.

2. 디지털 카메라 소비자가 가상공간에서 디지털 사진을 활용하여 얻는 의미

첫째, 디지털 카메라 소비자는 일상의 모습과 특별한 순간을 기록한 추억의 사진을 가상공간에 공개함으로써 적극적으로 자기를 표현하였다. 그리고 개방적인 가상공간의 특성 때문에 타인을 의식하여 남이 보는 나의 모습을 통제하고 조절하여 타인에게 좋은 모습을 부각시키며 외모에 치중하는 모습을 보이기도 했다. 개인 홈페이지는 사적 영역과 공적 영역의 경계가 불명확한 공간이므로 일상의 사진과 내면의 자아를 보여주면서 정체성을 더 정확하게 표현하고 타인에게 이해받기를 원하지만 인위적인 이미지를 통해 타인에게 인정

받고 싶어 하는 욕구도 보였다.

둘째, 디지털 카메라 소비자는 가상공간에서 텍스트와 이미지의 결합인 사진을 통해 타인과 시공간의 제약이 없이 의사소통을 하여 공유문화를 형성하였다. 사람들은 사진을 통해 타인의 일상을 알고 타인에게 나의 일상을 알리면서 심리적 공감대를 형성하고 정보를 공유하기도 했다. 또한 가상공간에서 새로운 의사소통 형태인 리플문화가 형성되었다. 리플은 사진을 보고 나서 그 사진에 대한 즉각적인 감정이나 느낌의 표현이기도 하며 사진을 찍은 당시의 상황이나 감정에 대한 기억의 형태로 나타났다. 가상공간에서 지속되는 대화는 일방향이거나 수용적이지 아닌 쌍방향의 상호작용적 의사소통이었다. 이를 통해 가상공간에서 네트워크는 강화되어 타인과 밀착된 관계가 형성되었다.

셋째, 디지털 카메라 소비자는 개인적 공간인 동시에 사회적 공간인 가상공간에서 디지털 사진을 통해 다양한 방법으로 자신을 표현하고 타인과의 의사소통을 통해 네트워크를 강화하고 결국 현실자아의 확장된 모습의 사이버 정체성을 형성했다. 이런 모든 과정은 순차적으로 나타나는 것이 아니라 연속적으로 그리고 동시에 나타나며 새로운 네트워크 속에서 형성된 심리적 공동체를 통해 현실자아의 확장된 모습으로서의 사이버 정체성이 형성되었다.

논의한 바와 같이 디지털 카메라 소비자는 디지털 시대의 새로운 소비주체이다. 사진 찍기의 일상화는 사생활 침해와 외모지상주의 등의 폐해를 가져오기도 한다. 그러나 본 연구는 디지털 사진을 통해 가상공간에서의 삶이 어떻게 변화하고 있는지에 대해 초점을 맞추고 디지털 카메라 소비자의 행위에 대한 탐색적인 연구를 시도하였다. 다양한 관점의 논의를 바탕으로 본 연구는 다음 세 가지의 학문적인 의의를 갖는다.

첫째, 소비자의 입장에서 디지털 카메라 사용 행위를 중심으로 탐색적 연구를 시도했다는 것이다. 특히 소비자학 분야에서 필요성이 증가하고 있는 질적 연구 방법의 일종인 문화기술적 면접을 실시하여 연구 대상의 행동과 원인에 대한 심도 깊은 정보를 제공하였다.

둘째, 생활 속 깊숙이 자리 잡은 가상공간이 디지털 카메라 소비자들에게 주는 의미와 타인과의 관계 형성에 관한 영향력을 분석한 연구로서 인터넷 시대의 소비자의 세계를 이해하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

셋째, 수동적인 정보 수혜자가 아니라 자신만의 가상공간에서 정보를 창조하는 디지털 시대의 새로운 소비주체에 대한 다양한 정보를 제공하였다.

본 연구는 디지털 카메라를 사용하는 7명의 20~30대에 초점을 맞추고 있기 때문에 디지털 시대의 소비자 행동을

일반화하기는 어렵다는 한계점이 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 후속 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 청소년은 디지털 카메라보다는 폰 카메라에 익숙한 영상 세대이다. 그러므로 청소년을 대상으로 한 폰 카메라 사용행동에 관한 연구가 필요하다고 본다. 그리고 디지털 카메라 사용 기간에 따른 소비자의 행동 변화에 대해 접근하는 연구가 후속된다면 시간에 따른 태도가 변화되는 모습을 통해 디지털 영상 기기를 사용하는 소비자에 대한 통합적인 이해를 하는 데 기여할 수 있을 것이다.

접수일 : 2007년 01월 15일

심사일 : 2007년 02월 09일

심사완료일 : 2007년 03월 13일

【참 고 문 헌】

- 고금수(2002). **청소년의 사이버 문화에 관한 연구: 사이버공간 이용실태를 중심으로**. 공주대학교 석사학위논문.
- 김성현·김민철(2002). 디지털 시대의 의사소통 전략. **커뮤니케이션학 연구**, 10(2), 46-76.
- 김수진(2004). **한국 디지털 세대의 음식문화**. 부산대학교 석사학위논문.
- 김현수(2004). 게시판과 블로그의 비교: 인터넷 상의 집단적 소통과 개인적 기록. **사이버커뮤니케이션 학회 2004 춘계학술대회 학술대회 자료집**, 325-344.
- 박상희(2004). **디지털페인 사이트의 포스트모더니즘과 소비 문화분석**. 서울대학교 석사학위논문.
- 박지희(2003). **온라인 채팅에서의 자기표현에 관한 연구 - 고프만(E. Goffman)의 공연모델 적용과 실증적 분석**. 연세대학교 석사학위 논문.
- 백옥인(2001). **사이버 공간과 사회 문화적 정체성**. **과학사상**, 2001(가을), 37-51.
- 삼성전자연구소(2005). 2000~2004년 히트상품 분석을 통한 중기 소비시장 전망.
- 유창조(1997). 자연주의적 연구방법의 체계와 사례. **광고연구**, 1997(3), 9-31.
- 유창조·김상희(1994). Ethnographic 접근방식을 통한 소행위의 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. **소비자학연구**, 5(2), 69-93.
- 이건(1996). 전자정보공간의 질서: PC통신의 대화방을 중심으로. **한국사회학회 추계특별 심포지움 학술대회자료집**, 61-75.

- 이동후(2004). 여성의 디지털 욕망: 자아표현의 즐거움 그리고 정체성. **2004 계명대 개교50주년기념 비사학술대회자료집**.
<http://www.femilab.com/data/news/1083824144%2B/4.%C0%CC%B5%BF%C8%C4040504.hwp>.
- 정주원(2000). 가계내 재산상속에 따른 가계재무관리 행동에 관한 연구 -부모와 기혼 자녀를 중심으로. 동국대학교 박사학위논문.
- 조동기(1996). 정보사회에서의 개인의 정체성과 프라이버시의 문제: 전자공동체의 가능성과 관련하여. **서울대사회과학과정책연구**, 18(3), 29-55.
- 황상민(2000). 신세대(N세대)의 자기 표현과 사이버 공간에서의 상호작용: 사고와 행동 양식의 변화를 중심으로. **한국심리학회: 발달**, 13(3), 9-19.
- _____(2004). **사이버공간에 또 다른 내가 있다**. 서울: 김영사.
- Goffman, E.(1959). *Presentation in everyday life*. N.Y.: Anchor.
- Hiltz, S. R. & Truff, M.(1978). *The network nation: human communication via computer*. Cambridge. M.A.: Addison-Wesley Pub. Co.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G.(1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury. C.A.: Sage Publications. Inc.
- Maffesoli, M.(1993). *La conemplation du monde*, 박재환 · 이상훈 역(1997). **현대를 생각한다: 이미지와 스타일의 세계**. 서울: 문예출판사.
- Spradley, J. P.(1979). *The ethnographic interview*. Austin. T.X.: Holt, Rinehart and Winston. Inc. 박종흡 역(2003). **문화기술적 면접법**. 서울: 시그마프레스.
- Tapscott, D.(1998). *Growing up digital- The rise of the net generation*, N.Y.: The McGraw Hill Companies Inc. 허운나 · 유영만 역(1999). **N세대의 무서운 아이들**. 서울: 물푸레.
- 탄생하나.
 스포츠서울(2006. 04. 07). **캐논 코리아 컨슈머 이미징 출범 본격 마케팅**.
 스포츠칸(2006. 03. 13). **디카족 수준 높아져 '아직 똑딱이로 보이니?'**
 전자신문(2005. 10. 26). **디지털카메라 업계 교체 수요 잡아라**.
 주간한국(2004. 01. 27). **사이버권력, 파격의 문화유희에 열광**.
 헤럴드경제(2005. 01. 27). **디카 작년 138만대 판매**.

【인터넷 자료】

- 네이버. www.naver.com.
 디시인사이드. www.dcinside.com.
 디지털 남전. www.kospo.co.kr/webzine.
 싸이월드. www.cyworld.com.

【신문기사】

- 디지털타임스(2005. 02. 18). **디카가 삶의 패턴 바꿨다**.
 머니투데이(2006. 12. 07). **윌니텔 · 엠비스, '제2의 싸이월드'**