

# 문화적 인간의 미래 생활환경으로서 메타버스

이아름<sup>1</sup>, 오민정<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>성균관대학교 학부대학 초빙교수, <sup>2</sup>성균관대학교 미래인문학소설앙트레프레너십융합전공 연구교수

## Metaverse as a future living environment of Homo Culturalis

Arum Lee<sup>1</sup>, Min Jung Oh<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Visiting Professor, University College, Sungkyunkwan University

<sup>2</sup>Research Professor, Department of Humanistic Future Studies & Social Entrepreneurship, Sungkyunkwan University

**요약** 본 논문에서는 메타버스 공간을 문화적 인간의 미래를 위한 생활환경으로 바라보고 있다. 메타버스라는 공간은 비록 디지털 '가상' 공간으로 인식되지만 현실과의 연장선상에서 이해되어야 한다. 신체를 떠나 살 수 없는 인간이 디지털 공간에서 탈육체화의 욕망을 꿈꾸지만, 신체를 가진 인간은 물리적 환경과 완전히 떨어질 수 없다. 이는 메타버스 공간에서 인간의 활동이 현실과 단절된 것이 아니라, 현실의 사회문화적 맥락 속에서 인간의 실존적 삶의 방향을 찾아야 함을 의미한다. 메타버스라는 삶의 양식이 현재 보다 더욱 일상화된다면, 인간은 이 메타버스 세계를 현실 세계의 맥락에서 인간의 생활환경으로 접근할 수 있어야 한다. 따라서 본고에서는 창작과 유희, 공감의 세계를 창조하는 메타버스를 호모 쿨투랄리스의 생활환경으로 고찰해보고, 그 세계 내 존재 인간의 욕망과 욕망 실현의 공간 플랫폼으로서 메타버스를 살펴보고자 한다.

**주제어** : 메타버스, 문화적 인간, 생활환경, 욕망, MZ세대

**Abstract** In this paper, the metaverse is viewed as a future space for the living environment of Homo Culturalis. Although the metaverse is perceived as a digital 'virtual' space, it should be understood as an extension of the real space. A human dreams of a reincarnation in the digital space, but a human has a body that cannot be completely separated from the physical environment. This means that human activities are not disconnected from reality and more specifically the human existence ought to be found in the socio-cultural context of reality. If the way of life in Metaverse becomes increasingly common, humans should be able to access this metaverse as a reality. Therefore, in this paper, the metaverse that creates the world of creation, play, and empathy, becomes considered as the world of human life of Homo Culturalis, where the realization of human desires and desires in that world are made.

**Key words** : Metaverse, Homo Culturalis, Lifeworld, Desire, Generation MZ

### 1. 문화적 공간 메타버스(Metaverse)

최근 메타버스에 대한 한국 사회의 관심은 여러 분야로 확산되고 있고, 각 분야에서는 메타버스를 활용하기 위해 발빠르게 움직이고 있다. 그리고 이 관심은 '누구보

다도 빠르게' 메타버스를 구현하는 경쟁으로 이어지고 있다. 메타버스는 메타(meta)와 유니버스(universe)의 합성어이다. 메타 유니버스는 인간이 사는 생활환경이 물리적 환경을 넘어서 디지털환경으로 확장된 상태를 뜻한다. 따라서 이는 물리적환경과 디지털환경을 포괄하

\*This research was supported by the SungKyunKwan University and the BK21 FOUR(Graduate School Innovation) funded by the Ministry of Education(MOE, Korea) and National Research Foundation of Korea(NRF)

\*Corresponding Author : Min Jung Oh(ohminjung@skku.edu)

Received December 17, 2021

Revised December 23, 2021

Accepted February 20, 2022

Published February 28, 2022

는 상위개념으로 볼 수 있다. 그러나 실제 이 용어의 활용을 감안해 보면, 메타적·상위적·포괄적 의미보다는 메타 개념을 필요로 하게 만든, 즉 이전보다 훨씬 우리 현실의 삶에 개입해온 '디지털환경'을 일컫는데 사용된다. 이 세상에 메타버스를 누구보다 먼저 알린 한 책은 메타버스를 "스마트폰, 컴퓨터, 인터넷 등 디지털 미디어에 담긴 새로운 세상, 디지털화된 지구[1]"로 소개하고 있다. 기술연구단체인 ASF는 디지털 기술 가운데서도 증강현실세계, 라이프로그 세계, 거울 세계, 가상 세계를 형성하는 기술을 메타버스로 분류하기도 한다. 메타버스라는 용어의 그 뜻과 이 개념 안에 들어갈 대상들은 여전히 유동적일 것이지만, 이미 인간의 삶은 다방면으로 로그인 되어있으며 이미 인간은 '디지털화된 지구'에서 삶의 일부를 보내고 있다.

이러한 점에서 본고에서는 기존 가상현실 개념에서 현실과 밀접한 관계를 맺으며 등장한 새로운 기술형식인 메타버스가 문화적으로는 어떠한 새로운 변화를 제시하는지를 고찰하고자 한다. 4차 산업혁명 시대에 등장하는 새로운 기술들은 인간 삶의 방식을 크게 변화시키는 것이기에, 이러한 기술이 인간의 문화 속에서 어떠한 반향을 일으킬 것인지에 대한 고찰은 메타버스가 인간을 이해하는 기술로 현실에 등장하기 위해 필요한 인문학적 담론을 제공할 수 있을 것이기 때문이다.

메타버스를 문화적으로 바라볼 때, 메타버스가 새로운 사건인 이유는 다음과 같다.

첫 번째, 메타버스는 가상현실이라 불린 디지털환경을 단지 '가상'의 범주에 속하는 것이 아니라 '현실' 개념의 확장으로 이해하게 만들 것이다. '가상현실'의 발전은 인간이 어떻게 현실을 구성하느냐에 대한 이해와 더불어 진행되었다. 이러한 관점에서 메타버스는 디지털환경 속에서 현실을 만들려 했던 기존의 시도와 어떠한 차별성을 갖는가? 그리고 어떠한 이유로 '가상'이 아닌 인간이 체험하는 생활환경의 확장으로 볼 수 있는가? 그러한 메타버스를 가능하게 하는, 인간이 생활환경을 구성하는 근본적인 원리는 무엇인가?

두 번째로, 메타버스라는 디지털환경이 인간의 생활환경이 된다면 그것은 현실에 충족되지 못한 욕망을 충족시킬 기회를 주는 새로운 현실이 될 것이다. 그리고 이 현실은 사람들을 디지털 세계의 중력으로 이끌 것이다. 그와 동시에 충족되지 못한 욕망을 새로운 소비의 형태로 제시하는 새로운 시장의 형태가 될 수 있다. 디

지털환경은 인간이 접속하지 않으면 존재이유가 사라지기 때문에, 접속의 이유가 곧 존재이유가 된다. 현실의 이면을 반영하는, 인간을 디지털 세계로 이끄는 이 중력은 무엇인가? 메타버스는 특히 디지털환경에서 호흡하고 자라왔으며 동시에 현실의 모순에 민감한 MZ세대에게 새로운 기회의 땅이 될 것인가?

세 번째로, 메타버스가 새로운 생활환경의 장을 제시해 준다면 그것은 새로운 HCI 플랫폼의 형태로 사회에 진입하게 될 것이다. 유저들이 높은 자율성을 갖고 크리에이터로 디지털환경을 창조하면서 생활환경을 형성하는 메타버스는 참여자들을 종속하는 구조가 아닌 자율성을 보장하는 구조 속에서 존속할 수 있을 것이다. 그렇다면 메타버스는 어떠한 형태의 새로운 플랫폼 파이가 될 것인가?

따라서 본고에서는 메타버스가 현실로 다가올 때, 그것이 인간이 생활환경을 이루어 새로운 문화를 형성하는 힘으로 다가올 때, 이에 대해 인문학과 기술의 융합으로서 등장할 메타버스를 위한 인문학적인 담론을 제시해 보고자 한다.

## 2. 가상현실을 현실로 만드는 것

### 2.1 가상에 머문 세컨드 라이프

'메타버스'라는 개념이 처음 등장한 것은 사실상 2000년대 초반으로 볼 수 있다. 2003년 미국 IT 기업 린든 랩에 의해 출시된 '세컨드 라이프'는 현실과 유사한 온라인 공간에서 아바타를 만들어 현실과 다른 삶을 살 수 있는 가상공간을 만들었다.

이 가상공간에서 아바타들은 서로 소통할 수 있고, 삶의 공간 역시 일부 창조할 수 있었다. '린든달리'라는 게임 내 화폐는 실제 현금으로 교환 가능했기에 세컨드라이프에서는 제품 및 서비스를 판매하는 가상공간 내의 경제활동까지 수행할 수 있었다.

경제 활동이 가능했던 '세컨드라이프'는 현재 주목받는 메타버스인 제페토, 로블록스, 마인크래프트와 유사하다. 그 공통점은 사용자의 행위에 의해 변화 가능한 오픈월드라는 점, 주어진 재료로 모래놀이처럼 무엇이든 할 수 있는 '샌드박스'라는 점, 아바타로 소통하는 MMOG(Massive Multi-player Online Game)이라는 점, 그리고 게임 내 상호작용을 통한 경제활동이 이루어진다는 점이다[2]. 이러한 공통점으로 메타버스의 역사

에 ‘세컨드 라이프’는 늘 기록되고 있다.

그러나 ‘세컨드 라이프’는 이미 과거에 있다. 사람들은 흥미가 없다는 이유로 세컨드 라이프에 더 이상 접속하지 않게 되었다. 사용자들은 가상현실 속에서의 또 다른 삶에 대한 호기심으로 접속했지만, 이내 계속해야 할 이유를 찾지 못한 것이다. 이분법으로 나뉘어진 가상현실과 현실 중 가상에 속해 있다가 외면당한 것이다. 그러면 다가오는 메타버스가 가상현실과 현실의 경계를 허물고 인간의 생활환경으로 영역을 확장한다는 것은 어떠한 의미일까? 가상현실을 현실로 만드는 것은 무엇일까? 지금까지 가상현실이라 불려온 디지털환경, 메타버스가 어떻게 해서 현실과 ‘동떨어진’ 가상의 공간이 아닌, 생활환경으로 진입하는 기술이 되어 우리에게 다가오는 것일까?

## 2.2 시각적 재현의 한계를 가진 가상현실

가상현실이 얼마나 사용자에게 몰입감과 실재감을 주는가는 가상현실을 정의하는 중요한 요소이다. 가상현실은 그렇기에 인간에게 ‘몰입감’과 ‘실재감’을 주는 것이 무엇인지에 대한 이해와 더불어 발전되어왔다.

우리가 가상현실이라고 하면 떠올리는 기술은 물리적 공간을 전방위로 촬영하여 HMD(Head Mounted Display)를 통해 전달하는 기술이다. HMD를 통해 디지털 신호로 시각적 이미지를 전달받으면, 우리는 마치 새로운 세계에 들어선 것 같은 느낌을 받는다. 시각 정보를 수용하는 형태로 인간은 어떤 실재감을 느끼는 것이다. 그러나 평면에서 재현하는 영상이 아닌 HMD에서 시각정보를 수동적으로 수용하는 사용자 경험은 초창기에는 마치 움짤달짝 움직이지 못하는 것 같은 느낌을 주었다.

신체의 움직임에 따라 우리를 둘러싸고 있는 시각장은 변화하는데, 하나의 시점에서 촬영된 영상은 마치 특정한 위치에 신체가 고정되어 있는 듯한 느낌을 주었기 때문이다. 뿐만 아니라 나에게 들어오는 시각적 자극에 따라 우리 몸은 자연스레 움직임을 취한다. 그러나 이 가상현실 속에서는 내가 몸을 움직여도 시각장은 변하지 않고 그대로 있다. 가상현실이라는 것을 아는 나의 의식에 앞서 신체는 주변 환경을 인지하는 방식에 혼란을 느낀다.

코로나19라는 바이러스의 침투 속에서 VR(Virtual Reality)은 단절된 공간적 체험의 빈자리를 채우기 위해

인간 현실에 다양한 모습으로 등장하고 있다. 그 중 하나가 VR 팬미팅이다. 한 스타의 VR 팬미팅은 스마트폰으로 영상을 다운로드 받은 뒤 재생해서 스마트폰을 HMD에 고정해 영상을 보는 방식으로 진행되었다. 이 VR은 팬과 스타가 눈을 마주하고 이야기하는 것 같은 체험을 제공했다[3]. 이 VR에 실재감을 향상시킨 기술은 HMD를 쓴 사용자가 얼굴을 상하 좌우로 움직여도 화질이 변하지 않고 매끈하게 초고화질의 시각장을 유지할 수 있게 한 기술이다. VR체험에서 팬들은 본인의 눈앞에 서있는 스타를 보고 너무 놀라 순간 몸을 뒤로 하는 반응을 보였다. 그러나 몸을 뒤로 빼더라도 영상에서 거리감은 조절되지 않기 때문에 스타는 여전히 같은 간격으로 앞에 서있다. 그리고 총 104분의 영상은 7개의 파트로 나뉘어 제공되었는데, 이는 30분 이상 VR을 시청할 경우 시청자들이 어지러움을 느끼기 때문이었다. 이 ‘VR 멀미’는 VR 콘텐츠가 만든 가상환경이 실제 우리가 주변사물을 인지하고 상호작용하는 원리를 디테일하게 구현하지 못하는 것에서 발생한다. VR멀미라는 현실 방지턱 없이 HMD 착용으로 완전히 다른 세계로 진입하는 경험이 가능해 지려면, 인지와 행위의 상호작용 속에서 우리 몸이 세계를 이해하는 방식을 근본적으로 이해해야 한다.

## 2.3 현실을 구성하는 신체의 역할

초기 가상현실 기술은 인간이 주변환경을 인지하는 방식을 정보의 입력과 처리 및 출력으로 이해했고, 외부로부터 제공되는 시청각 자극만으로도 현실을 체험할 수 있다고 여겼다. 그러나 메를로-퐁티(Maurice Merleau-Ponty)의 언급처럼, 단순히 오감으로부터 들어오는 자극의 합으로 우리가 체험하는 현실의 장이 이루어지는 않는다. 우리의 몸은 감각기관으로부터 들어온 자극들을 종합하여 현실의 장을 구성하는 고유의 방식을 가지고 있다.

대표적인 예로 미국 심리학자 스트래튼(George Stratton)의 ‘거꾸로 된 상’ 실험이 있다. 스트래튼은 사람들에게 상이 거꾸로 보이는 안경을 착용하게 한 후, 이때 몸에서 나타나는 현상을 관찰했다. 이 안경을 착용하면 실험 참여자는 상하 공간 방향성을 잡지 못하고 뒤집힌 세상을 본다. 그러나 10일 동안 연속해서 안경을 착용하면, 실험 참여자는 대상을 바로 보기 시작하고 그들의 몸은 방향 감각을 완전히 되찾는다. 몸을 적극적으로

로 움직이면서 활동하면, 몸이 정상적인 공간감과 방향성을 찾고 시각장이 안정화되는 시간을 단축한다. 이렇게 적응 된 후 안경을 탈착하면, 이미 적응된 세상은 전복되고, 이내 시각장은 뒤집힌 혼돈의 세상으로 빠진다. 그러나 다시 몸을 적극적으로 움직이면서 거꾸로 된 공간의 세계를 살아가면 다시 안정적인 시각장을 되찾는다 [4]. 이처럼 우리가 체험하는 시각장으로서의 공간은 몸이 감각기관으로 얻은 것들을 몸의 행동과 연결시켜 정렬하는 특수한 방식을 통해 이루어진다.

근본적으로 우리 눈앞에 펼쳐진 세상의 모습은 우리의 행동과 연관되어 있다. 이러한 점에서 단순히 HMD를 통해 고화질 시각 이미지를 제공하는 것만으로는 현실을 만들 수 없다.

#### 2.4 행위가 만드는 사회문화적 현실

현재 사용자들이 쉽게 접하는 메타버스인 로블록스, 마인크래프트, 제페토도 HMD가 아닌 컴퓨터화면이나 모바일을 통해 접속한다. 이때 메타버스 공간 속 이미지들은 그래픽으로 실사가 아니다. 사람들이 몰입할 수 있는 현실감을 제공하는 것은 가상현실이 제공하는 환경 자체의 재현만은 아닌 것이다. 현실과 똑같은 모습이 재현되지 않더라도 사람들이 메타버스 환경에 접속하고 그 안에서의 활동에 몰입할 수 있는 이유는 환경과 행위 간의 상호작용 때문이다. 우리 신체가 현실에서 행위를 위해 환경을 인지하고 행동을 통해 환경과 상호작용하는 것처럼 말이다. 예를 들어 사람들은 흙, 돌, 나무, 전자석 등 다양한 종류의 블록을 가지고 마인크래프트라는 디지털 놀이터 환경 속에서 자신의 세상을 만들어낸다. 이렇듯 사용자와 환경 간의 상호작용은 가상현실을 체험현실로 만드는 중요한 요소이다. 디지털환경과 상호작용하는데 사용자의 행동이 얼마나 편안하게 연결되는가에 따라 실재감의 수준도 달라진다. 고성능의 CPU와 그래픽 표현기술, 네트워크 속도가 뒷받침돼야 사용자는 디지털환경에 자연스럽게 몰입하고 그 안에서 활동할 수 있다. 상호작용성이 높은 ‘매핑’이 가능할 때, 사용자들의 실재감 또한 높아질 수 있는 것이다.

가상현실은 환경과의 상호작용성 뿐만 아니라 존재하고 있는 다른 상태 혹은 다른 사람과의 상호작용을 구현함으로써 사회적인 맥락으로 실재감을 확장한다[5]. 디지털환경을 현실로 만드는 중요한 요소 가운데 하나는 물리적 실재감뿐만 아니라 사회적 실재감이다. 사회적

실재감은 “타인 혹은 다른 대상과 함께 존재한다는 공존감”을 기본으로 “한 환경에서 의사소통하며, 점차적으로 자신을 투영하는 방식으로 정서적인 관계도 함께 발전시켜나가는 경험”을 의미한다. 이때 “매체가 얼굴 표정, 어조, 자세 등과 같은 언어적, 비언어적 단서들을 얼마나 전달할 수 있느냐가 사회적 실재감의 수준을 결정하며, 그 결과 커뮤니케이션 매체들은 각기 다른 수준의 사회적 실재감을 갖는다[5].” 현재 많은 관심을 받는 메타버스는 이렇게 사용자와 환경 간의 상호작용을 통한 제작 및 생산활동이 이루어지는 공간으로서, 사용자 간 아바타를 통한 의사소통으로 인해 사회적 실재감을 얻도록 하는 수준의 가상현실을 의미한다. 사용자의 자율성 증가를 통한 가상현실의 높은 자유도, 그리고 문자뿐만 아니라 자세, 어조, 얼굴표정 등을 통한 커뮤니케이션의 증대를 통해 사람들은 디지털환경에서 자신의 삶의 일부를 보낸다. 현재 메타버스가 커다란 관심을 받게 된 것은 사용자들 간의 의사소통이 가능한 ‘사람들이 머무는’ 공간을 제공하고, 사용자의 자율적 활동이 가능하며, 이러한 행동이 현실의 사회문화적 맥락으로 얽힘으로써 가상이 아닌 가상현실이 만들어지기 시작했기 때문이다.

### 3. 메타버스, 확장된 현실

#### 3.1 현실의 층위

디지털환경이 실제 인간 삶의 공간으로 접어들면서 이는 물리적 환경과의 혼종으로 이루어지는 현실 개념을 발생시켰다. 밀그램(Paul Milgram)은 1994년 가상환경과 실제 현실 환경 사이에 증강가상, 증강현실이 있으며, 이 양 극단 사이의 연속체를 혼합현실이라고 하였다 [6]. 증강현실은 현실을 증강시키는 가상의 기술이 활용된 공간이고, 증강가상은 현실에 가상을 증강시키는 기술이 활용된 공간이다. 아이돌 가수의 쇼케이스나 대통령 선거 캠페인 행사가 펼쳐지는 공간 메타버스는 혼합현실의 스펙트럼에서 증강가상의 카테고리에 속한다. 그러나 이러한 개념적 구분으로 메타버스가 이후 HCI의 새로운 플랫폼이 될 것이라는 전망을 충분히 설명해 주지는 않는다.

혼합현실을 구분하는 또 다른 연구는 현실을 다음과 같은 네 가지 차원으로 분류한다[7]. 첫 번째 차원의 현실은 객관적이고 과학적으로 확인 가능한 우주이다. 두

번째 차원의 현실은 관습적이며 집단적인 사회이다. 세 번째 차원의 현실은 가상의(virtuelle), 디지털 신호로 이루어진, 일시적인 공간, 개인적이거나 집단적일 수 있으나 물리적 현존은 없는 현실이다. 네 번째 차원의 현실은 주관적이고 개인적이면서 각자에게 고유한 현실이다. 이러한 구분은 우리가 현실과 가상현실을 구별할 때, 첫 번째 차원을 현실로, 세 번째 차원을 가상현실로 고려하고 있다는 점을 분명하게 해 준다. 그리고 두 번째 차원, 즉 사회문화적으로 구성된 현실의 차원과 네 번째 차원, 즉 개인의 기억과 감정으로 이루어진 주관적인 차원의 현실을 간과하고 있다는 점을 확인시켜 준다.

### 3.2 문화적 세계를 구축하는 인간

개인이 체험하는 경험적 현실의 체험에서, 앙리 베르그손(Henri Bergson)은 우리가 현재의 삶에 주의를 기울이는 정도(attention à la vie)에 따라 주관적인 기억이 현재를 차지하는 정도가 달라진다는 주장을 하였다[8]. 우리는 때로 과거의 회상에 잠기기도 하고, 별 다른 인식 없이 몸이 기억하는 습관적인 반응에 따라서 살기도 한다. 현재의 삶을 주의 깊게 관찰하는 사람들은 과거의 기억을 불러와 현재에 필요한 행동을 위해 활용한다. 우리는 완전히 주관적인 기억에 침잠해 있는 ‘꿈의 지평’과 완전히 객관적인 세계에서 물질처럼 작용하는 ‘행위의 지평’ 사이를 오가며 살아간다. 개인이 체험하는 주관적 삶을 형성하는 벡터 중 하나가 바로 현실의 삶에 집중하고 ‘몰입’하는 힘이다. 그리고 우리 삶은 이 힘으로 인해 세계 속에 몰입되어 있다. 우리가 체험하는 현실은 생각을 통해 개념화한 현실이 아니다. 인간이 체험하는 현실은 이러한 몰입 속에서 ‘나’와 ‘세계’가 연결되어 펼쳐져 있다.

“현존재는 가끔 세계와 관계를 맺는 것이 아니라, 세계연관은 현존재 자체의 본질, 현존재로서의 존재, 즉 실존에 속한다. ‘현존재’는 근본적으로 세계-내-존재 이외의 다른 것을 뜻하지 않는다[9].”

인간은 세계 속에 단순히 있는 것이 아니라 세계 속에 거주한다. 반 고흐(Vincent Van Gogh)의 그림 ‘씨 뿌리는 사람’에서는 노오란 태양 빛이 내리는 누렇게 익은 밀밭에서 농부가 씨를 뿌리고 있다. 이 그림에서 우리는 농부가 어떠한 세계-내-존재인지를 알 수 있다. 농부는 씨를 뿌리고, 밭을 경작하고, 밀을 추수하는 행위의 원

천인 태양과 더불어 하나의 세계 내에 거주한다.

농부는 본능적 충동에 따라 단순히 살아가는 것이 아니다. 그는 밭을 일구는 일(노동)을 통해 대지의 세계를 형성하고 그 안에서 살아간다. 하이데거(Martin Heidegger)는 인간만이 노동을 통해 자연적 사물을 인간의 힘으로 변형하여 자신의 삶에 유용한 환경을 건축할 수 있으며, 이로 인해 도구적 연관관계로 구성되는 세계 내에 거주한다고 하였다. 이러한 경작, 제작적 행위를 통해 인간은 자연세계에 대립하는 문화적 세계를 구축한다. 인간의 이러한 문화적 세계는 본질적으로 역사적이면서 사회적이다[10]. 인간은 노동을 통해서 세계와 관계를 맺고, 제작을 통해서 문화적 세계를 형성한다. 그리고 이 문화적 세계는 곧 역사적이고 사회적인 의미의 장이라 할 수 있다.

“인간의 일을 통해서 생산된 산물은 물리적으로 죽음의 한계를 극복할 수 없는 인간에게 또 다른 방식의 영속화를 통해 인간 실존의 의미를 부여한다. 죽음을 향해서 걸어가는 인간 삶의 무의미함에 삶의 의미를 위한 의미화의 실천을 실행하도록 하는 것이 바로 인간의 일(work)이다[11].”

사유를 통해 주관과 객관으로 나뉘기 전 우리가 생활하는 세계는 근원적으로 결합되어 있다. 따라서 ‘세계-내-존재’ 개념은 생활환경을 구성하는 독특한 존재방식을 갖는 인간 존재의 본성을 설명해 주는 개념이다. 인간은 행위를 통해 세계를 구축해 나가며 생활환경을 형성한다. 그리고 생활환경은 사회문화적 맥락 속에 존재하는 세계로 단순한 물리적 세계가 아니다.

### 3.3 디지털환경 속 문화적 세계: 메타버스

최근까지 메타버스는 현실을 벗어나, 현실의 시공간적 한계를 허물며, 또 다른 몰입의 오락적 세계를 제공해주는 의미로 여겨졌다. 그러나 최근 사람들은 메타버스 공간에서 자신만의 스토리를 만들고, 여러 가지 나름의 방식으로 세계를 구축하며 사용자 간에 소통하는 사회적 교류를 형성하고 있다. 코로나19 상황 아래에서 물리적 공간에서의 사회문화적 활동에 제약을 받아, 인간이 디지털환경에 자신의 삶을 구성하는 사회문화적 맥락이 형성되면서, 메타버스는 우리의 생활환경으로 들어왔다. 이제 메타버스는 인간의 자기표현 공간이자, 함께 창조해 나가는 공창조적인(sympoiesis) 공간이며, 인간

이 서로 생각과 감정을 교류하는 사회적 장이다. 그리고 인간의 경제활동 기회를 제공하는 '현실'의 장을 형성하기까지 한다. 이는 인간이 대지 안에서 형성하는 생활환경이 디지털 기술의 구현으로 가상이 아닌 가상현실이 형성됨을 의미한다.

#### 4. 메타버스 세계 내 욕망의 생산과 소비

##### 4.1 메타버스로의 접속

인간은 자신의 삶을 유지하기 위해서 현실 안에서 노동을 하며, 사회적 삶 내에서 자신의 가치를 발현하기 위한 삶의 방식을 찾는다. 그럼 현실의 삶을 사는 인간은 왜 디지털환경에 접속하는가? 디지털환경의 존속에 중요한 것은 무엇인가?

이미 만들어진 디지털환경이 과거 '세컨드라이프'처럼 소멸하지 않고 존속하기 위해 필요한 인간의 행위는 그 디지털환경으로의 접속이다. 물리적 환경에 비해 구성과 해체가 자유로운 디지털환경은 인간이 접속하지 않으면 존재이유가 사라진다. 그렇기에 접속의 이유는 곧 존재의 이유가 된다. 디지털을 통해 구현되는 환경에 대한 체험은 현실의 삶과 대비해 다음과 같은 가치를 지닌다.

첫 번째, 사람들이 현실적으로 하지 못했던 경험들을 가능하게 하는 제약극복가치가 있다. 두 번째, 사용자의 흥미를 유발하는 경험증강가치가 있다. 세 번째로, 직접 가상세계에 개입하고 조작함으로써 이전에 경험하지 못했던 전혀 새로운 경험들을 생성해내는 신경험창조가치가 있다[5]. '마인크래프트'나, '모여봐요 동물의 숲', '십즈' 같은 게임은 유저들이 직접 게임 속에서 공간을 창조할 수 있다. 삶의 환경을 도구를 통해 형성하면서 현실 생활환경을 구축하는 인간은 새로운 문화적 공간을 디지털환경에서도 구성하고 있다.

사람들이 몰입하고 접속하지 않으면 존재할 수 없는 디지털환경의 존재이유는 디지털환경이 인간의 문화적 활동의 또 다른 공간이기 때문이다. 제작적 행위, 사회적 실천은 가상현실에서도 현실처럼 인간을 몰입하게 만든다. 신경험창조가치에 매료되는 사람들은 메타버스라는 디지털환경에 접속하기 시작하였고, 코로나19 상황 아래, 공간적 제약을 떠나, 상호소통하고 싶은 사람들이 서로 모여 게임 맵을 사회적 장으로 활용하기 시작하였다. 이러한 제약극복가치, 경험증강가치, 신경험창조가치로 인해 메타버스는 인간 행위의 공간으로 떠올

랐고, 더 많은 사회문화적 활동들이 이 디지털환경 안에 실고자하는 시도들이 계속되고 있다. 디지털 공간을 가상현실이 아닌 현실의 공간으로 확장시키기 위한 조건은 현실과 닮은 재현이 아니라 그 공간으로의 몰입이다. 그리고 이 공간에 몰입하게 하는 것은 현실 공간 내의 불가능한 인간의 행위와 도전을 가능케 하는 '가치'이다. 현실의 결핍된 행위는 가상현실을 증강시키고, 메타버스 안에서 그 결핍을 채워 새로운 행위를 하고자하는 욕망은 현실의 이면을 반영하는 것이다.

##### 4.2 욕망의 세계로서 메타버스

"가상세계에서 사람들은 자신의 본래 모습이 아닌 아바타를 통해 무언가를 합니다. 첫째, 탐험을 즐깁니다. 가상세계를 이루고 있는 세계관, 철학, 규칙, 이야기, 지형, 사물 등을 탐험가, 과학자와 같은 자제로 누비면서 새로움을 발견하고 즐거워합니다. 둘째, 소통을 즐깁니다. ... 셋째, 성취를 즐깁니다. ... 삶의 중요한 순간들을 학교와 직장에서 보내지만, 그 속에서 성취감을 충분히 느끼기란 참 어렵습니다. ... 가상 세계에서만 누릴 수 있는 탐험, 소통, 성취가 있으며, 현실 세계와 비교하여 가상 세계에서 더 효율적으로 경험할 수 있는 것들이 많이 있습니다[1]."

메타버스 가상세계의 가능성을 언급하는 이 글은 현실세계와는 다른 가상세계의 매력을 이야기한다. 우리는 현실 세계에서 '나'라는 존재에 대한 기대와 의무로 휩싸여 있다. 아바타는 소위 부캐로서, '나'이면서 동시에 '내가 아닌' 나로서 또 다른 체험을 하게한다. 최근 방송에서 부캐로 활동하는 연예인들이 본캐보다 더 많은 대중의 인기를 얻는 것을 보면, 인간은 본연의 나를 벗어나 또 다른 나로 살고자 하는 욕망을 가진 존재임을 알 수 있다.

아바타는 현실 속 나의 결핍된 욕망을 채워준다. 아바타는 현실의 나와는 달리 신체적 제약이 없고, 능력의 한계나 사회적 지위도 결정되어 있지 않다. 아바타는 메타버스 안에서 현실의 내가 마주하는 제약을 극복할 수 있다는 매력을 가지고 있다. 그러한 점에서 아바타를 통한 자신의 생각과 감정의 교류 역시 현실의 나보다 자유롭다. 사회적 맥락 속에서 인간은 솔직하지 못한 나와 마주한다. 있는 그대로의 나를 숨기고 사회적 페르소나에 적합한 말과 행위를 행하기 때문이다. 또한 메타버스에서의 체험은 현실보다 더 큰 성취감을 주기도 한다.

사용자에게 리퀘스트를 제시하고 이를 성공하면 그 노력에 따른 보상이 제공되는 게임형 가상현실에서, 현실에서는 체험할 수 없는 도전과 성취감을 메타버스 공간에서 체험할 수 있다는 것, 이것이 현실과 비교해 메타버스라는 세계의 롤로 사람들을 매료시키는 이유이다.

몸을 가진 생명체인 인간은 중력의 당김으로 인해 이 땅에 발을 붙이고 살기에, 살아가기 위한 경제적 일(노동)은 인간에게 삶의 기본 조건이다. 또한 삶의 의미를 공동체 사회 안에서 찾는 인간은 공동체 안에서 인정받는 삶을 살기 위해 부단한 노력을 한다. 경제적 보상을 받고 사회적 지위를 유지하기 위한 노력은 곧 인간 삶의 과정이다. 그렇기에 인간의 삶은 이 세계에 몰입되어 있다.

그러나 현실의 삶에서 실현되지 않는 욕망의 세계가 인간의 생활환경이 된다면, 인간을 끌어당기는 중력의 좌표는 바뀔 수 있다. 메타버스는 현실에서 이를 수 없는 것들에 대한 인간의 욕망으로 이뤄지는 세계이다. 더욱이 사용자가 접속하지 않으면 소멸되는 공간이라는 점에서 메타버스는 인간의 욕망을 이끄는 형태로 발전할 것이다. 메타버스에서 자신의 욕망의 세계를 세우고, 이는 경제적 활동으로 이어지며 이로써 수익을 창출 가능할 때, 이는 현실 생활환경과 메타버스가 연결되는 결과를 낳는다. 가상세계 내에서의 창작 활동은 곧 진짜 현실 삶의 일이 되는 것이다. 이는 메타버스가 사람들에게 새로운 기회의 땅처럼 다가오고 있음을 보여준다.

### 4.3 MZ세대와 메타버스

메타버스라는 세계의 중력에 주로 이끌리는 세대는 MZ세대이다. 디지털환경을 자연스럽게 접하며 성장한 MZ세대는 최신 트렌드를 이끌며 자신의 개성을 중시하는 세대이다. 그러나 이들은 현실의 벽에 부딪쳐 결혼, 연애, 내집마련, 출산 등 기성세대들이 과거에 평범한 삶의 과정으로 여겼던 일상의 꿈을 자연스럽게 포기해야만 하는 N포 세대이기도 하다. 과거에는 평범한 꿈이라 여겼던 것들조차 자신의 삶에서 실현시키지 못하고 많은 것을 포기해야만 하는 이 MZ세대들은 현실에서 자신의 욕망의 벽을 넘지 못하고 좌절하는 세대이다. 과거 부모세대들의 평범한 삶은 그들에겐 더 이상 평범한 일상이 아니다. MZ세대들은 자신들의 노력에 대한 대가를 제대로 인정받지 못하고, 현실의 욕망을 달성할 기회조차 박탈당한 세대이다. 이것이 MZ세대가 어느 세대보다도 빠르게 현실의 욕망을 대신 달성할 수 있는 가상공간

메타버스 안으로 들어가는 이유이다. 메타버스에서 이들은 적은 자본으로 건물을 구입하여 부동산을 소유하고, 자신을 대체하는 아바타에게 명품 옷을 입힌다. 이들은 자신이 가고자하는 곳으로 여행할 수도 있으며, 현실의 물리적 제약 없이 타인과의 만남도 가능하다. 현실의 대리만족경험을 가상공간 메타버스에서 이루고 있는 것이다. 그러나 이 메타버스 공간은 이들에게 대리만족의 가상공간으로만 머물러서는 안 된다. 메타버스로의 몰입은 새로운 세대에게 그들의 생활환경으로서 목표 실현의 가능성을 제시해야한다.

그들은 자신들의 욕망 실현의 문을 메타버스라는 가상의 공간에서 열고자한다. 하지만 이들은 단지 자신이 처한 현실을 도피하기 위한 공간으로 메타버스에 진입한다고만 볼 수는 없다. MZ세대가 메타버스에 진입하게 된 계기는 현실의 장벽때문이지만 그들은 이 가상공간 메타버스에서 현실의 꿈을 이루고자한다. 대리만족경험이라는 이유로 메타버스에 진입했지만, 이들은 현실에서 포기했던 많은 N포들을 다시 이뤄나갈 수 있다는 희망을 찾는다. 왜냐하면 메타버스는 단순 가상공간이 아닌 현실 확장의 공간이 될 수 있기 때문이다. 가상이라는 명칭이 붙기는 하지만, 메타버스 공간 안에서 MZ세대들은 창작 활동을 통해 다양한 산물을 만들어낸다. 로블록스 게임 안에서 이들은 게임을 즐길뿐만 아니라 게임을 직접 제작하기도 하고, 제페토 상점에서 명품 옷을 구입하는 사용자일 뿐만 아니라 메타버스 안에서 자신만의 아이템을 가지고 상품을 제작하는 생산자이다. 또한 메타버스를 활용하여 현실을 고증하며, 자신만의 콘텐츠를 가지고 웹툰과 드라마를 제작하기도 한다. 그리고 서로 다른 국적을 가진 접속자들과 생각과 감정을 교류하며 외국어와 문화를 배우고 소셜 네트워크를 형성하기도 한다.

현실에서는 욕망으로만 남을 MZ세대들의 상상력이 메타버스 내에서는 오히려 더 이상 남겨진 욕망이 아닌 실현된 현실이 되는 것이다. 여기에서 우리는 메타버스는 더 이상 가상이 아닌 현실의 공간으로 확장됨을 확인할 수 있다. 이는 메타버스가 현실의 삶을 도피하는 공간이 아닌 현실의 욕망을 실현하기 위한 도전의 공간, 인간의 문화적 활동 공간으로 연장될 가능성을 찾을 수 있는 것이다.

#### 4.4 욕망을 상품화하는 공간, 메타버스

메타버스는 현실에서 이루지 못한 욕망을 실현시켜 생산물을 만들 수 있는 공간으로 존재하면서도, 그 욕망을 상품화하는 공간이기도 하다. 예를 들어 제페토의 공간을 살아가는 아바타를 위한 명품 소비가 그러하다. 메타버스로 불리는 새로운 생활환경은 현실의 장에서 이루어지지 못한 욕망들이 새로운 생산으로 이어지는 공간이면서 동시에 채워지지 못한 욕망이 새로운 소비라는 형태로 해소되는 공간이기도 하다.

들뢰즈와 과타리(Gille Deleuze, Félix Guattari)는 사회적 생산 및 재생산을 이해하는데 욕망을 도입하여 현대 자본주의 경제 체제를 분석할 수 있는 관점을 제시하였다.[12] 자본주의 경제 체제에서 생산의 원천은 무엇이든지 구입하고 연결하고 끌어올 수 있는 힘을 가지고 있는 자본에 있다. 자본인 화폐(M)는 상품(C)을 생산하고 판매, 소비를 통해 이윤을 창출하며 더 많은 자본(M')으로 전환된다. 자본의 목적은 이윤 창출을 통해 더 큰 자본으로 몸집을 불리는 것이다. 상품은 자본으로 전환되지 않으면 가치를 지니지 않기에 '목숨을 건 도약'을 감행한다. 그것을 우리는 마케팅이라 부른다. 이러한 자본주의 경제체제의 기본적 공식을 우리는 다음과 같이 이해할 수 있다.

“화폐(M)는 유동성, 유연성, 선택의 자유를 의미한다. 상품(C)은 이익을 고려하여 어느 특정한 투입-산출 조합에 투자된 자본을 의미하며, 따라서 구체성, 경직성, 그리고 옵션의 좁힘과 닫힘을 뜻한다. M'는 확장된 유동성, 유연성, 그리고 선택의 자유를 의미한다[13].”

이러한 자본의 운동은 자본을 투입하여 새로운 상품을 만드는 것에 그 목적이 있는 것이 아니라, 자본의 축적으로 새로운 형태로 전환 가능한 '유연성'의 증대를 목적으로 한다. 이 자본의 M-C-M' 운동은 자원과 노동을 연결하여 새로운 생산방식을 창출하고 상품의 소비를 촉진하기 위한 삶의 양식을 창출하기도 한다.

이러한 운동은 인간이 근본적으로 충족해야 할 의식주의 욕망을 넘어서서 사회적 구별짓기의 욕망에 접근하는 등 점차로 인간의 다양한 욕망을 산출하고 소비하는 형태로 끊임없이 반복되었다. 이러한 메커니즘은 그로 인해 발생하는 사회구조적 문제로 인해 충족되지 못한 욕망조차도 소비의 형태로 뒤바꾸는 힘을 가지고 있다. 예를 들어, 1960년대 기성세대들은 기존의 관습에

따라 정형화된 양복과 스커트를 입었다. 이에 저항하는 청년들의 욕망은 늘상 새로운 것을 갈망하게 하는 패션의 유행을 낳았고, 변화와 세련됨의 추구는 끊임없는 소비패턴을 창조하게 되었다. 청년들의 저항은 새로운 사업의 기회를 낳는 셈이다.

90년대 이래 등장한 IT산업은 특정한 곳에 자본을 투입하여 상품을 산출하고 곧 이어 보다 유연한 자본의 형태로 돌아가려는 자본의 모험이 뛰어들기 시작한 곳이다. 자본은 기존의 경제구조가 포획하지 못한 욕망의 흐름을 좇는다. 그리고 그러한 욕망이 분출될 수 있는 새로운 소비패턴을 형성하고 욕망을 특정한 행동 양식으로 '코드화'한다.

“자본은 이러한 코드들을 탈코드화하고 그것들을 흐름 안에 둔다. ... 자본은 이러한 코드를 소멸시키는 것을 목표로 하는 것이 아니라 변화하는 기술적 통제 수단에 적합한 유연한 코드를 생산하는 것을 목표로 한다. 자본은 사회적 코드를 제거하기 위해 연결되어 있는 것을 탈코드화 하는 것이 아니라, 그것들을 재설계하기 위해 탈코드화 한다[14].”

사람들의 새로운 욕망은 기존의 삶의 방식을 해체하고 새로운 자본의 연결방식, 새로운 상품의 생산방식과 소비패턴을 탄생시킨다. 흐르는 욕망이 소비의 대상으로 규정될 때 욕망은 또 다시 코드화되고 소비로 인해 다시 유연성을 얻은 자본은 이 M-C-M' 기계를 돌려줄 또 다른 욕망을 찾는다.

들뢰즈와 과타리의 분석은 자본이 늘 욕망을 포획하는데 성공하기에 변할 수 있는 것은 없다는 냉소주의에 빠지는 것이 아니다. 자본의 회전은 계속해서 어떤 욕망들을 실현시키기에, 자본이 만드는 생산-소비라는 거대한 기계에 연결된 우리 자신 또한 변화하면서 새로운 역량을 가질 수도 있다. 이러한 자본과 욕망의 결합을 분석하는 일은 결국 자본에 의해 펼쳐지는 욕망의 탈코드화와 코드화 작용 속에서 사람들이 가진 자율적이며 창의적인 역량을 강화할 수 있는 새로운 연결의 가능성을 찾는 것을 궁극적 목표로 할 것이다.

## 5. 플랫폼 메타버스, 자율성과 종속성

### 5.1 넥스트 플랫폼, 메타버스

우리는 손 안에 폰을 들고 앱을 열어 디지털환경에



접속한다. 뉴스를 확인하고, 지인들과 메시지로 대화를 나누고, 실제로는 한 번도 만나지 못했지만 같은 관심사를 가지고 있는 사람들과도 소통한다. 원하는 상품의 가격을 비교해서 가장 싼 값에 판매하는 앱에 접속해 물건을 구입한다. 컴퓨터를 열고 줌 프로그램을 실행해 한 공간에서 만날 수 없는 학생들과 실시간 화상강의를 진행한다. 디지털환경은 점차 우리가 주변 사물을 인지하고 상호작용하는 방식에 따라 그래픽 기반의 화면 배경에 음성 명령이나 터치를 통해 디지털 기술을 활용하는 새로운 HCI의 형태로 발전하게 될 것이다. 보다 자연스럽게 디지털환경에 접속함으로써 우리는 디지털환경으로 몰입하게 될 것이다. 이러한 인간과 컴퓨터를 연결해주는, 모바일 이후의 베스트 플랫폼으로 메타버스가 부상하고 있는 것이다. 이에 페이스북은 새로운 '플랫폼' 경쟁에 선두를 차지하기 위해 기업의 이름을 '메타'로 변경하기까지 했다. 우리가 위에서 분석한 바대로 메타버스는 유저들이 높은 자율성을 갖고 크리에이터로 창작 활동을 하며 구성하는 가상현실에 현실의 사회문화적 활동이 접목되면서 우리에게 점차 생활환경으로 다가올 것이다.

## 5.2 플랫폼의 두 방향 : 자율이나, 종속이나

그런데 이러한 생활의 장이 될 메타버스는 자본을 통해 만들어지는 디지털환경으로 모두가 아무런 대가 없이 누릴 수 있는 공공재로 탄생하지는 않을 것이다. 제페토, 포트나이트, 로블록스, 마인크래프트 등 메타버스로 거론되는 디지털 체험환경들은 모두 사기업에 의해 만들어진 것으로 각 메타버스마다 세계관이 있으며 유저들의 활동 가능성이 조정되어 있고, 각 세계 속에서 펼쳐지는 경제적 구조가 존재한다.

이러한 메타버스는 현실이 주는 한계와 억압에서 벗어나 새로운 유희적 경험을 가능하게 만들면서도 동시에 현실에서 욕망을 포획하는 방식을 재현해 이윤 창출을 추구하는 공간이다. 가상의 세계에서도 원하는 것을 얻기 위해서는 소비자가 되어야 한다. 리니지라는 MMORPG에서 사람들은 길드를 형성하고 게임 속 정의를 구현하기 위한 전투를 벌이는 등 게임의 세계에 '과몰입'해 또 하나의 웅장한 스토리를 형성하는 모습을 보인다. 현실 세계의 소시민도 이 게임 속에서는 길드를 이끄는 장군이 될 수 있다. 그러나 리니지W는 확률형 아이템을 만들어 거기에 접속한 사람들이 게임에 현혹

되어 많은 돈을 잃게 해 국정감사의 대상이 되기도 했다. 메타버스를 마치 신대륙의 발견처럼 여기는 많은 사람들에게 메타버스는 새로운 비즈니스 모델을 창출할 수 있는 또 다른 공간인 것이다.

HCI 차세대 플랫폼으로 메타버스가 기능하게 되면, 현재 플랫폼 기업처럼 디지털환경 속의 우리의 모든 활동은 정보화 되어 디지털 경제에 원료가 된다. 이러한 점에서 메타버스가 우리에게 점차 생활환경으로 다가올수록, 어떠한 사회적 연결을 만들어 어떠한 결과를 낳는 '기계'를 형성하게 될지 관심을 기울여야 한다.

메타버스는 단순히 가상환경을 만드는 기술을 의미하지 않는다. 과학기술은 이 세계의 물리적 상호작용 뿐만 아니라 사회문화적 관계망 속에 존재하며, 인간-비인간 존재자들의 연결을 통해 특정한 배치를 형성하여 새로운 힘을 사회적으로 창출한다. 제페토는 전 세계 2억명의 유저가 접속할 수 있는 디지털 공간을 형성하였고, 아바타를 통한 활동의 장을 마련하였으며, 생산과 소비, 상호소통을 통한 유희의 장을 만들었다. 사람들이 거기에 접속해 보내는 시간만큼 제페토는 새로운 사회문화적 관계망으로 존재할 것이고, 새로운 사회적 영향력을 가지게 될 것이다. 차세대 플랫폼으로 기능할 메타버스는 기술-문화 하이브리드 세계 속에서 인간의 잠재적 역량을 확장시킬 수 있는 기관을 형성할 것인가, 또는 또 다른 종속의 위험을 낳는 공룡을 낳을 것인가?

페이스북의 창시자이자 이제는 메타의 CEO인 마크 주커버그는 '메타'가 플랫폼을 장악하게 되면 정보의 독점이 생길 것을 우려하는 시선을 의식하는 듯, 메타의 비전을 제시하는 자리에서 "미래는 어떤 한 기업을 넘어서는 것이다. 미래는 우리 모두에 의해 만들어질 것"이라 선언했다.[15] 하지만 우리는 이미 페이스북에서 정보의 무단 유출 및 활용을 목도했다. 만일 우리에게 여러 접속 가능한 플랫폼 메타버스가 있어서 사람들이 가장 자유롭게 활용할 수 있는 장을 선택할 기회가 있다면, 모두의 정보를 장악하고 통제할 수 있는 거대 공룡은 탄생하지 않을 것이다. 그렇기에 권력이 독점화되지 않는 메타버스 환경을 조성할 필요성이 요구된다.

## 6. 문화적 생활환경으로서의 메타버스

현재 우리 사회의 동향을 살펴보면 메타버스는 이미 인간의 생활환경으로 진입을 시작했다고 볼 수 있다. 따라서 이제 문제는 '메타버스가 오고 있다.'가 아닌 '어떤

메타버스가 올 것인가?, 미래 사회를 위해 어떤 메타버스를 구축할 것인가?이다. 현실 세계의 맥락에서, 현실 세계의 연장선상에서 디지털 생활환경이 메타버스라는 이름으로 일상화될 가능성이 크기 때문이다.

또한, 메타버스를 생활환경으로 만드는 것은 인간 삶의 사회문화적 활동이 디지털환경에서도 조성되기 때문이다. 결국 인간 삶의 또 다른 확장된 공간으로서 메타버스 생활환경 구축은 현실과 동떨어진 맥락에서는 불가하다. 따라서 기술-문화 하이브리드 세계 속에서 인간의 활동은 창작(생산)과 유희 그리고 이 행위를 통한 인간과 인간 사이에서의 생각과 감정의 교류를 통해 상호 공감을 이끌어낸다. 그러므로 이제 현실의 확장된 공간으로서 진일보한 메타버스 공간을 어떠한 모습으로 구축할 것인가가 중요하다 할 것이다.

## REFERENCES

- [1] S. K. Kim. (2020). Metaverse, PLANBDESIGN, p.23-215.
- [2] J. W. Lee. (2021, 08.11). "For the metaverse to succeed, it needs to know the open world, sandbox, and avatar." <T TIMES>. <http://www.ttimes.co.kr/view.html?no=2021081118357792842>
- [3] M. K. Sun. (2021, 07.08). "Daniel Kang's 2nd anniversary VR fan meeting alone... Overwhelming notice" <OSEN>. <http://osen.mt.co.kr/article/G1111614935>
- [4] M. Merleau-Ponty. (2002). *Phenomenologie de la perception*, (Uigeun Ryu, Trans), Moonji Publishing. p.372-376.
- [5] K. Y. No & J. B. Lee. (2017). *Transformation of new media and space*, Hanulacademy, p.151-180.
- [6] P. Milgram et al. (1994). Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum. *The International Society for Optical Engineering*, 2351, p.283.
- [7] François-Gabriel ROUSSEL et al. (2009). Dans le labyrinthe des réalités: la réalité du réel, au temps virtuel. Dans le labyrinthe des réalités, p.16.
- [8] H. Bergson. (2005). *Matière et mémoire*, (Park Jongwon, trans), Akanet, p.272-284.
- [9] M. Heidegger. (2006). *Einleitung in Die Philosophie*, Kisang Lee and Kim Jaechul Trans), Kachi, p.241.

- [10] P. Ha. (2020). The Concept of World as the Social World in Heidegger. *Journal of Sogang Philosophy*, 63, p.53.
- [11] M. J. Oh & J. K. Kim. (2021). An Essay on the Future of Metaverse as the Harmony Space Both of Homo Ludens and Homo Fabre. *Journal of the Korea Convergence Society* 12(9), p.131.
- [12] G. Deleuze & F. Guattari. (2018). *L'Anti-Édipe: Capitalisme et schizophrénie 1*, Minit, p.1-501.
- [13] I. Buchanan. (2020). *Anti-Oedipus: A Reader's Guide*, (Kyuwon Lee Trans), Greenbee, p. 97.
- [14] M. Poster et al. (2009). *Deleuze and New Technology*, Edinburgh University Press, p. 19.
- [15] J. Tidy.(2021, 11.05). "Zuckerberg's metaverse: Lessons from Second Life", <BBC NEWS>. <https://www.bbc.com/news/technology-59180273>

### 이 아 름(Arum Lee)

[정회원]



- 2008년 7월 : 성균관대학교 철학과 (문학석사)
- 2017년 8월 : France Université Toulouse-II JeanJaurès(철학박사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 학부대학 초빙교수

- 관심분야 : 미래인문학, 현대유럽철학, 윤리학
- E-Mail : etoile27@skku.edu

### 오 민 정(Min Jung Oh)

[정회원]



- 2005년 2월 : 성균관대학교 독어독문학과 (문학석사)
- 2014년 2월 : Georg-August-Universität Göttingen (문학박사)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 성균관대학교 미래인문학소셜앙트레프레니십연구교수

- 관심분야 : 미래인문학, 문화학, 독문학
- E-Mail : ohminjung@skku.edu