



가상인간을 생산하는 몸, 노동, 미디어 가상인간 ‘로지’ 사례를 중심으로*

이정현 중앙대학교 인문콘텐츠연구소 HK연구교수**

문화 콘텐츠 및 미디어 제작물을 생산하는 기술이 다양해지면서 등장한 ‘가상인간(virtual human)’이 국내의 문화산업의 관습과 지형을 바꾸어놓고 있다. 가상인간에 대한 사회적 담론과 학술적 논의가 미디어 상품으로서 가상인간이 갖는 경제적 효과, 산업적 가치에만 집중되어 있다는 사실에 한계를 지적하며, 이 연구는 새로운 미디어문화현상으로서 가상인간의 ‘생산’과 ‘생산체계’에 대한 연구가 필요함을 주장한다. 이는 디지털 컴퓨터와 인공지능을 중심으로 재편되고 있는 미디어 생태계를 고려할 때, 지금까지 이루어져 온 미디어생산연구의 지형과 영역을 생산자 개인과 생산자 조직에 대한 탐구로부터 생산자, 생산망, 생산기술을 포함하는 방향으로 확장할 필요가 있다는 문제의식으로부터 출발했다. 이 연구는 현대의 매체환경에서 ‘생산’에 복합적으로 관여하고 있는 생산자, 기술, 생산망 등의 생산체계를 다층적으로 탐구할 필요성에 대해 이론적으로 서술하면서, 가상인간 ‘로지’를 생산하는 체계를 1) 알고리즘, 그래픽, 디지털 기술의 생산망, 2) 기술 전문직의 반복 노동, 3) 소셜미디어와 디지털 돌봄노동, 4) 얼굴 없는 몸의 유령노동의 네 가지 맥락으로 요약한다. 가상인간 ‘로지(Rozy)’의 생산 사례를 통해 생산과 유통에 기여하는 기술의 변화에 다분히 유동적인 문화산업이 겪고 있는 변화의 단면을 포착하고, 변화하는 미디어 생태계 안에서 미디어 생산연구가 주목해야 할 대상, 영역, 관점에 새로운 시사점과 비판적인 관점을 제안하고자 한다.

* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A6A3A01078538).

** maryjlee1205@gmail.com

KEYWORDS 가상인간, 미디어 생산 연구, 인프라 연구, 인공지능, 물질노동

1. 서론

우리는 컴퓨터나 디지털 기술이 매개하는 감각 경험이 이루어지는 장(field)을 몇 가지 다른 이름으로 불려왔다. 가장 먼저 1984년 캐나다의 과학 소설가 윌리엄 기브슨(William Gibson)은 “사이버공간(Cyber Space)” 개념을 제시했는데 이는 “인간 시스템 내에 있는 모든 컴퓨터 저장고에서 추출한 데이터”를 그래픽으로 표현하는 “상상할 수 없는 복잡성”의 공간을 지칭했다(Gibson, 1984/2005, 51쪽). 여기서 ‘사이버’라는 개념은 미국의 수학자 노버트 위너(Norbert Wiener)가 피드백 체계를 기반으로 지속적으로 행동을 조정하는 목적 지향적 커뮤니케이션 메커니즘을 이론화 한 용어 ‘사이버네틱스(cybernetics)’에서 유래했다. 이후 1990년대 컴퓨터 기술과 정보통신기술이 점차 발달하면서 컴퓨터, 전자, 정보통신기술과 연관성을 갖고 만들어진 제3의 공간을 ‘사이버공간’으로 지칭했고 실제 세계와 분리되는 곳에서 인간 행동과 커뮤니케이션이 수행되는 공간으로 해석되어 왔다(Johnson & Post, 1996).

하지만 ‘실재’ 세계와 공간적으로 분리됨을 전제했던 ‘사이버’ 공간 개념은 컴퓨터 및 정보통신기술의 종류가 점차 다양해지고 일상의 거의 모든 영역이 디지털 및 정보통신기술을 기반으로 작동하는 오늘날의 기술 문화 전반을 포괄적으로 설명하기에는 제한적이다. 사이버 공간이라는 개념은 “현실세계에 존재하지 않지만 분명히 존재”(배덕현, 2015, 140 쪽)하는 디지털 기술 기반의 공간을 지칭하는 반면, 현대 사회는 디지털 기술이 현실 세계의 경험 대부분에 직결되면서 공간 구성의 전반을 재편하고 있기 때문이다. 이런 이유 때문에 2000년 이후의 국내외 연구에서는 ‘사이버’라는 용어 대신 기술의 양식 자체에서 기인한 ‘디지털(Digital)’이라는 용어를 보다 적극적으로 사용하기 시작했다. 연구에 있어서도 초기에 실재와 분리된 공간으로서의 ‘사이버공간’의 특성을 분석하는 사례가 많았던 반면, 이후에는 공간적 특성보다는 개인과 일상을 매

개하는 디지털 매체 자체나 환경으로서 존재하는 미디어 체계 자체에 집중하는 경향이 점차 증가했다.

최근 인공지능으로 대표되는 새로운 디지털 기술의 발달은 물리적인 실재와 분리된 가상의 공간에 다시 관심을 갖기 시작했다. 특히 가상현실(Virtual Reality), 증강현실(Augmented Reality), 메타버스(Metaverse) 등 디지털 출력기술의 발달은 기존에 사이버 공간을 번역하는 과정에서 혼용되어 온 ‘가상공간(Virtual Space)’ 개념을 다시 사회 전반의 화두로 끌어올렸다. 팬데믹을 기점으로 비대면 공간으로서 가상공간이 갖는 사회적, 경제적 중요성이 증가하면서 게임뿐 아니라 팬미팅, 공연, 디지털 쇼룸, 비대면 교육, 가상훈련 등 가상공간 기반의 일상 경험 및 경제 활동이 시도되고 있다. ‘사이버공간’이라는 용어와 함께 등장했던 ‘가상’이라는 단어는 시대에 따라 의미 변화를 거듭하다 컴퓨터 기술이 주요한 미디어 환경이 된 20세기 중반에 이르러서는 물리적으로는 존재하지 않고 소프트웨어로 제작되었지만 영향력을 가진 무형의 무언가를 뜻하게 되었다(이동후, 2022). 최근 이 ‘가상’이라는 단어가 사용되는 양상은 공간을 지칭하는 데만 한정되지 않고 다양한 양상으로 나타나는데, 특히 컴퓨터 그래픽, 알고리즘, 자연어 처리, 빅데이터 분석, 디지털 더블 등 디지털 및 인공지능 기술의 융합으로 탄생한 새로운 형태의 행위자를 형성하는 ‘가상인간(Virtual Human)’이라는 존재를 소개하는 데 가장 적극적으로 사용되고 있다.

지난 2-3년 간 미디어 및 엔터테인먼트 산업에서는 릴 미켈라, 로지, 유아, 다인, 루시 등 가상인간의 ‘데뷔’가 전 지구적으로 두드러진다. 이들은 인간의 형상을 하고 있지만 실제 인간이 아니고 디지털 기술로 구현되어 실제 세계의 경험을 공유하는 가상의 존재라는 공통점을 갖는다. 국내에서는 “대한민국 최초 버추얼 인플루언서”를 표방하는 로지가 2021년 신한라이프 광고에 출연하며 등장하면서 처음으로 소개되었다. 2021년 로지를 제작한 로커스 엑스(현 사이더스 스튜디오 엑스)는 ‘오로지 단 한

사람'이라는 뜻의 한글 '오로지'에서 이름을 따 "영원한 22살, 인간, 패션, 환경을 사랑하는" 세계관을 갖고 MZ세대와 소통하는 인플루언서로 로지를 소개한다. 현재 게임 캐릭터를 포함하여 약 150여 개의 가상인간이 엔터테인먼트 산업에서 활동하고 있는데 활동 영역도 다양하다. 대표적으로 로지는 2023년 상반기 기준 11개 브랜드의 광고 혹은 브랜드 모델로 활동하고 있으며, 인스타그램 팔로워도 13만명 이상을 거느린 소위 인플루언서로 성장했다. 디자인 코리아, 부산 세계 박람회 등 각종 행사의 홍보대사로 위촉되는가 하면 2022년 2월에는 첫 싱글 앨범을 발매했고 비슷한 시기 드라마에 단역으로 출연하기도 했다. 이처럼 인간의 모습을 하고 있지만 '실재'가 존재하지 않는 가상인간이 사회문화 전반에서 활동 영역을 넓혀가면서 "실제 사람의 외형을 모방하고, 실제 사람의 행동 양식을 모사하며, 사람의 역할을 대체"하고 있다(서영호·오문석·한규훈, 2021).

로지의 '활약'은 오랜 시간을 거쳐 구조화된 국내 엔터테인먼트 산업의 노동 형태를 감안하면 흥미롭다. 국내에서 문화산업을 장려하기 위한 정책적 지원이 오랫동안 이행되었지만 그것이 반드시 문화산업에 종사하는 사람들의 노동 환경의 개선과 직결된 것은 아니었다. 한국콘텐츠진흥원에서 실시하고 있는 대중문화예술산업 실태조사에 따르면, 2014년 36,492억 원이었던 국내 대중문화예술산업 매출규모는 2020년에 78,595억 원으로 2배 이상 늘어났고, 연출업을 제외하고 기획업의 규모만 놓고 보면 약 3배 이상의 성장을 기록했다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 산업 규모 자체의 성장에도 불구하고 대중문화예술산업에 종사하는 사람들에게 대한 불법적 계약, 열악한 처우, 비체계적이고 조직화되지 않은 산업 구조에 의한 피해 사례 등은 여전히 빈번하게 찾아볼 수 있다(이철화·이동후, 2022). 특히 산업적 가치를 생산하는 한 명의 유명 연예인을 '만들기' 위해 '연습생 시절'이라는 전문 훈련 과정을 거치고 이후에도 기획사가 주도하여 개인의 평판과 가치를 기획, 연출, 관리하는 것은 국내 연

예기확산업이 특화시킨 하나의 구조다. 승자독식, 불안정성과 유연성으로 대표되는 국내 연예기확산업과 문화산업 전반의 구조와 노동 형태를 감안할 때, 로지의 사례는 사람이 아닌 가상의 존재를 일종의 ‘연예기획’하여 기존에 연예인이 하던 광고, 잡지 촬영, 인터뷰, 드라마 출연, 음반 발매 등의 업무를 수행하게 한다는 점에서 전례 없다. 한국콘텐츠진흥원에서 규정하는 대중문화예술인 역시 연기자, 코미디언, 성우, 뮤지컬 배우, 연주자, 가수, 댄서, 모델, 공연예술가인데, 이 중 어디에도 속하지 않고 사람도 아닌 가상의 존재가 기존의 대중문화예술인의 업무를 대신하고 있다는 점도 주목할 만 하다. 특히 문화산업은 본질적으로 생산, 유통, 기술의 변화에 크게 영향을 받아 조직의 유연성이 매우 크다는 점에서(Hesmondhalgh, 2010) 로지를 시작으로 계속해서 생산되고 있는 가상인간의 존재가 문화산업의 지형에 영향을 미치고 있는 새로운 생산, 유통, 기술의 변화를 보여주는 것은 아닐지 비판적인 고찰이 필요한 시점이다.

연 광고수익 10억 원 이상을 벌어들이고 있다는 로지 뿐 아니라 다른 모습의 유사한 가상인간이 계속해서 소개되면서 한국방송통신전파진흥원(2020)에서는 가상 인플루언서의 사례와 발전 방향에 대한 보고서를 내며 일종의 셀레브리티로서의 가상인간의 가능성에 대해 타진했다. 최근 2년 사이 가상인간을 주제로 한 학술 연구의 양적 증가도 두드러지는데 가상인간의 기술적 구현방식 향상을 위한 연구(김기락·연희연·은태영·정문열, 2022)나 인플루언서로서 가상인간이 갖는 마케팅 및 메시지 효과 연구(김민정, 2022; 박진솔·구유리, 2022; 최민정·노은수·최정민, 2023)가 연구 사례의 대부분을 차지하고 있다. 이 같은 연구 경향은 가상인간의 실재성을 구현해내는 (신)기술이 어떤 것이 있는지 소개하거나 가상 인간이 기존의 연예인을 대신하여 벌어들이는 광고 수익이 얼마나 되는지를 보도하는 데 치중하고 있는 가상인간에 대한 미디어 담론의 방향성과도 크게 다르지 않다.

가상인간의 전례 없는 마케팅 효과에 주목하는 것도 의의가 있겠지만 문화산업의 생산, 유통, 기술의 변화가 야기한 새로운 문화현상으로서 가상인간을 바라보고 미디어문화연구의 지형 안에서 보다 다양한 주제를 발굴해 낼 필요가 있다. 이러한 맥락에서 이 연구는 가상 인간의 '생산'과 '생산 체계'라는 주제에 관심을 갖는다. 역사적으로 미디어 연구는 텍스트, 미디어 산업, 수용자를 중심으로 연구의 주제나 방법론에서 변화를 거듭해왔다. 초기 미디어 연구의 전반적인 경향은 대량생산된 미디어 상품에 대한 탐구를 중심으로 이루어져 왔고, 미디어문화연구 역시 언론이나 문화산업에서 만들어지는 텍스트나 텍스트의 수용 과정에 대한 전통적인 관심사를 갖고 발전해 왔다. 2000년대 이후 미디어문화연구에서는 실제 미디어 생산의 주체가 되는 특정 대상들, 즉 생산자에 대한 연구 관심과 질적 탐구가 텍스트나 수용자에 한정되어 진행되어 온 연구 경향에 대한 대안이자 비판적 실천으로서 대두했다(Hartley, 2005; Miller & Yúdice, 2002). 이러한 연구 흐름은 가상인간에 대한 탐구 역시 미디어 생산의 결과물로서 갖는 의미나 효과뿐 아니라 전례 없는 미디어문화현상을 생산하는 주체에 대한 관심으로 확장할 필요가 있음을 시사한다. 특히 디지털 및 인공지능 관련 기술이 가상인간의 생산과 유통에 핵심적인 필수 요소라는 점에서 '생산자'에 대한 미디어 생산연구의 전통적인 관심사를 확장하며 탐구해 볼 필요도 있다. 가상인간은 변화하는 미디어 환경에서 복합적인 생산 주체 및 기술의 결합으로 생산되었지만 동시에 또 다른 미디어문화현상을 이끌어 내는 생산 주체가 되고 있다는 점도 가상인간의 생산 및 생산 체계에 대한 비판적인 탐구가 필요함을 보여준다.

이 같은 배경에서 이 연구는 가상인간의 생산에 복합적으로 연루된 생산자, 기술, 생산 체계를 드러내는 작업을 통해 미디어 생태계의 변화 안에서 생산되고 있는 새로운 미디어문화현상을 경험하며 주목해야 할 대상과 관점을 제안하고자 한다. 기술은 미디어 생산과 미디어 산업 전반에서 언제나 핵심적인 역할을 수행해 왔지만 디지털 기술 및 인공지능 기

술의 발달과 적용은 미디어 생산과 유통의 생태계를 점점 복잡하고 비가시적으로 만든다. 이는 이전에 비해 미디어 생산의 주체를 뚜렷하게 구분하기 어렵게 하지만 미디어 생산물이 갖는 영향력과 범위는 더욱 거대하게 만든다. 이 논문은 미디어 생산연구가 이 같은 미디어 생태계에 대한 보다 깊이 있는 이해를 통해 생산연구의 지형과 영역을 시의성 있게 확장할 필요가 있음을 강조하면서 가상인간을 생산하는 체계의 구조와 노동의 관계망을 드러내는 작업을 '로지'의 사례를 통해 시도했다. 이를 위한 이론적 자원으로서 미디어 생산연구의 역사적 흐름과 인공지능 기술 시대에 두드러지는 물질노동의 형태와 특성을 살펴보았다. 이러한 작업은 생산, 유통, 기술의 변화에 다분히 유동적인 미디어 산업이 디지털 및 인공지능 기술이 주도하는 현재의 미디어 환경 안에서 만들어 내는 생산의 구조와 관계망을 포착하고자 하는 노력이며, 오랜 기간의 연구 성과를 통해 학제화된 온 미디어 생산연구가 주목해야 할 대상, 영역, 관점을 확장하는 데 시사점을 줄 수 있다는 데 의의가 있다.

2. 이론적 배경

1) 미디어 생태계의 변화와 미디어 생산연구의 흐름

2000년대 이후 미국, 영국 등 영미권을 중심으로 미디어 생산연구의 성과들이 늘어나면서 헤스몬달프(Hesmondhalgh, 2010)는 '미디어 생산연구(Media Production Studies)'를 정의하기에 이른다. 헤스몬달프에 따르면 미디어 생산연구는 미디어 산업 내의 생산자가 커뮤니케이션 생산물을 제작하고 유통하는 과정에서 생산자에게 주어지는 상대적인 권력, 또는 권력을 행사하는 방식을 살펴보는 작업이다(p. 146). 여기서 생산자에게 주어지는 상대적 권력이라는 것은 개인이 저절로 획득하는 것은 아니기에 생산자 개인에 대한 관심보다는 생산자 및 생산 과정에 개

입히는 권력의 구조와 형태에 주목하여 살펴봄에 미디어 산업 자체를 비판적으로 탐구해 왔다(Mayer, Banks, & Caldwell, 2009). 즉, 결과물로서의 미디어 콘텐츠나 수용자에 대한 관심에서 나아가 콘텐츠, 정보, 문화, 미디어 등을 만들어내는 제도, 내외적인 압력, 정책, 구조, 시장논리, 사회 체계 등에 관심을 갖고 콘텐츠, 정보, 문화, 미디어를 생산하는 과정에 영향을 미치는 여러 이슈들을 탐구해왔다.

국내에서도 미디어 생산연구에 대한 학제적 노력이 이어져 왔는데 임영호(2015)는 미디어 콘텐츠를 생산하는 “조직 내외부의 구조적 맥락, 종사자의 직업 특성, 생산 과정의 특성이나 작업 관행, 종사자 집단의 직업 문화나 가치 등 다양한 세력과 요인들이 생산 현장에 작용해 어떻게 특정한 산물이 만들어지는지에 관한 탐구”(16쪽)라고 미디어 생산연구를 규정하면서 생산과정, 조직, 권력 관계에 집중했다. 박진우(2020)은 미디어 ‘생산’ 연구의 계보학적 출발점을 초기 매스커뮤니케이션 연구가 가진 저널리스트, 게이트키퍼, 뉴스룸에 대한 관심에서 찾는다. 반면 1990년대 이후 미디어문화연구에서 전통적으로 행해 온 미디어 텍스트에 대한 분석을 미디어 텍스트의 ‘생산 과정’에 대한 관심으로 심화시키는 과정에서 초기 매스커뮤니케이션 연구와는 또 다른 미디어 생산연구의 계보가 만들어졌다고 지적한다(박진우, 2020, 31쪽). 관련하여 이기형(2009)은 미디어 ‘생산자’에 대한 연구가 그동안 미디어문화연구 진영에서 관성적으로 이루어져 온 콘텐츠 중심의 분석이 갖는 한계를 인정하고 대안적 문제를 제시하는 시도로 평가한다. 또한, 생산과정이나 조직, 권력에 대한 문제 뿐 아니라 생산자 자체, 즉, “넓은 범주의 문화산업이나 언론의 영역에서 활동하는 다양한 주체들”의 활동상, 차별화된 노동의 경험과 과정, 이들의 직업적 전문성과 정체성에 주목하여 이것이 미디어 생산과정 및 제도적 실행에서 갖는 함의를 탐구해야 함을 강조한다(이기형·황경아, 2020, 12쪽).

이렇듯 국내외 미디어 생산연구의 맥락과 역사에서 제기하는 중요한

주제는 “생산 과정에 참여하는 개인과 구조, 행위자와 조직의 관계”에 대한 이론적 탐구였다(박진우, 2020, 34쪽). 미디어 생산 연구는 국내 미디어 노동을 창의성, 유연성, 불안정성이라는 주제를 중심으로 바라보아야 할 필요성을 강조했다(박진우, 2011), PD, 작가, 기자 등 전통적인 미디어 생산 주체에 대한 심층인터뷰(김미숙·홍지아, 2017; 이기형, 2009)를 꾸준히 축적해 왔다. ‘누가 생산자인가’를 결정하는 과정에서도 미디어 산업의 주류 노동이나 ‘특권적 주체’에 국한되어 온 연구 흐름이 배제해 온 ‘주변부 노동자’에 대한 관심(이상길·이정현·김지현, 2013)이나 대안 미디어 생산자의 미디어 경험(정용복, 2017) 등으로 확장하는 경향을 보여 왔다. 또한, 국내의 초기 미디어 생산 연구의 대상이 방송, 뉴스, 영화 등 전통적인 미디어에 종사하는 생산자들에 집중되어 있었다면 디지털 매체 이후 미디어 생태계가 변화하면서 인터넷을 이용하는 20대(김예란, 2015), 아프리카 티비의 BJ(이동후·이설희, 2017), 1인 크리에이터(박진선, 2020) 등으로 생산 주체의 범위가 확대되는 경향도 연구 사례들에서 읽어낼 수 있다.

지속적인 연구 성과와 연구 영역의 확장에도 불구하고 급변하는 미디어 생태계는 생산물이나 생산 주체를 규정하는 기존의 분류 체계나 규정에 근본적인 의문을 제기하게 한다. 기존의 미디어 생산물이 방송, 영화, 뉴스 등 생산자와 수용자의 구분이 비교적 명확한 상태에서 만들어졌다면, 최근 미디어 환경에서는 생산자와 이용자의 구분이 더 이상 유의미하지 않기에 미디어 생산의 연구와 미디어 수용에 대한 연구가 근본적으로 분리되어 있다고 보기는 어렵다. 또한, 생산물의 범위 역시 어디까지 한정해야 하는지도 불명확하다. 예를 들어, 소셜미디어 게시물, 댓글, 가짜뉴스, 스팸 메일 같은 것도 미디어를 통해 생산된 콘텐츠라는 점에서 미디어 생산물에 포함시킬 것인지, 포함된다면 생산의 주체는 누구, 혹은 무엇으로 해야 하며 어디까지 생산의 범주에 넣어야 옳은지에 대한 논쟁이 드러난다. 변화하는 미디어 생태계에서 ‘누가 생산하는가?’라는 질문

에 대해 브런턴과 콜먼(Brunton & Coleman, 2014)은 생산 주체의 범위를 정함에 있어 최초 생산 단계에 있는 사람뿐 아니라 유통과 배포에 관여한 사람, 그리고 그것을 가능하게 한 매체, 네트워크, 인프라 등의 물질에도 주의를 기울일 필요가 있다는 점을 강조한다. 이러한 주장이 설득력을 갖는 이유는 기존에 미디어 연구의 주요 주제였던 미디어 텍스트, 수용자, 산업이 현재의 미디어 생태계에서는 명확하게 구분되지 못한 채 복잡하게 얽혀 있으며, 무엇보다 알고리즘, 매체, 인프라 등에서 독립되어 인간만이 온전하게 미디어 생산의 주체로 존재하고 있을 것이라고 속단할 수도 없기 때문이다(이희은, 2020, 84쪽).

이러한 배경 속에서 미디어 생산연구의 범위를 확장할 필요가 있다는 주장이 제기되고 있다. 또한, 전통적인 생산연구에서 빈번하게 다루지 않았던 알고리즘 연구, 플랫폼 연구, 포스트휴먼 연구, 행위자 네트워크 이론, 미디어 생태학 등 매체 자체나 매체와의 관계를 탐구하는 연구 분야들을 보다 적극적으로 채택하여 '생산'의 지형을 좀 더 심층적으로 이해할 필요도 대두하고 있다. 미디어 기술 환경의 변화는 미디어 생산을 탐구하는데 언제나 핵심적인 역할을 수행했지만 디지털 환경에서는 생산 과정의 전반이 기술과 긴밀하게 얽혀 있다. 대표적으로 디지털 환경이 만들어 낸 '컨버전스 문화'는 언제나 수용자의 영역에 있던 대중문화나 엔터테인먼트 산업의 팬들이 스스로 생산자로 변모하여 미디어 생산물에 새로운 의미를 만들고 (재)창작함으로써 전통적인 생산, 수용, 소비의 구분을 무너뜨리고 '수용자와 구분되는 생산자'의 개념을 유지하기 어렵게 만들었다(Mayer et al., 2009). 뿐만 아니라 디지털 기술, 소프트웨어, 인공지능 같은 것들은 미디어 생산, 유통, 소비 과정 자체를 변환하는 힘을 갖는다. 부르노 라투르(Latour, 2007)는 행위자네트워크이론(Actor-network-theory)에서 어떤 일을 하고, 효과나 차이 같은 결과를 만들어 내며, 사건이 일어나는 과정을 변환하는 힘을 가진 행위(act)의 원천으로서 인간과 비인간을 구분하지 않는 네트워크 안의 행위 주체를 행위소(actant)라고 소개했다.

라투르의 이론적 개념은 지금 우리가 경험하는 미디어 생태계를 설명하는데 여러 가능성을 제공하는데, 미디어 생산연구에 있어서도 진화하는 디지털 기술 전반을 어떻게 미디어 생산의 행위소로서 포함하고 해석할 것인가의 문제를 제기할 수 있다(박진우, 2020; 이희은, 2020).

홀트와 패런(Holt & Parren, 2019)은 지난 10년 간 미디어 산업 연구의 경향을 창의 노동과 미디어 노동, 디지털 유통과 배포, 플랫폼과 알고리즘 문화, 인프라 연구의 네 가지 범주로 개괄했다. 이를 이론적 기반으로 이희은(2020)은 인프라 연구 관점에서 미디어 생산연구를 제시하는데, 이는 인공적으로 만들어진 시설과 연결된 자연 환경적 요소나 인간 및 사회적 요소를 모두 연구의 범위에 포함하는 관점이다. 즉, 미디어의 생산을 논함에 있어 미디어 생산망과 생산 과정을 보다 적극적으로 분석함으로써 인간의 특권적 위치에만 국한된 미디어 생산연구에서 벗어날 것을 촉구하며, 생산연구의 영역으로 분류되지는 않았지만 현재의 미디어 생태계를 반영함으로써 생산 연구의 영역을 확대할 수 있게 하는 인프라 연구의 관점을 생산연구에 반영할 필요가 있음을 주장한다.

이 같은 연구의 흐름은 미디어 산업의 (권력)구조 안에서 생산자 개인의 성찰 과정, 경험, 정체성 구성 방식 등 미디어 생산연구의 전통적인 관심사를 유지하기에는 생산 주체가 점점 광범위해지는 동시에 비가시적이어 지는 최근 미디어 환경을 미디어 생산연구가 충분히 담아내기 어렵다는 점을 인식하게 한다. 특히 드러나지는 않지만 미디어 생산의 조건으로서 존재하는 미디어 생태계의 구조나 관계망을 보다 적극적으로 살펴 보며 미디어 생산, 생산 주체, 생산 과정을 이해해야 한다는 주장들은 이 연구의 중요한 이론적 자원이 된다. 가상인간을 미디어 생산물이자 콘텐츠 자체로만 이해하고 수용의 관점에서만 탐구하는 데서 나아가 가상인간의 생산과정 전반에서 비가시적이지만 촘촘하게 존재하고 있는 생산자, 생산망, 생산기술 등을 포괄하는 생산 체계를 면밀히 살펴보는 작업이 왜 필요한지 설명해주고 있다.

2) 인공지능 기술과 물질노동

이 연구의 또 하나의 이론적 축은 디지털 기술이나 인공지능 기술을 논하는 데 있어 배제되어 왔거나 기술진보를 찬양하는 사회적 담론에 가려져 충분히 논의되지 못한 인공지능 기술의 물질성 및 물질노동에 대한 논의다. ‘물질성(materiality)’은 기술을 논함에 있어 기술의 재료, 시스템과 그에 연관된 인간의 활동을 포함하는 개념이다(Sterne, 2014). 최근 인공지능 기술의 폭발적인 발전은 우리가 마치 물질적인 제약을 벗어나 자유롭고 추상적인 정보로 만들어진 세상을 살아가고 있다고 느끼게 만든다. 하지만, 알고리즘 연구, 플랫폼 연구, 독일 미디어 연구, 포스트휴먼 연구, 행위자 네트워크 이론 연구, 미디어 생태학 등의 미디어 연구 경향들이 이미 충분히 설명해왔듯이 기술은 거대하고 복잡한 사회적인 존재이자, 인간의 활동이나 자연과 언제나 긴밀하게 엮여 있는 물질적인 존재이다. 하지만 디지털 및 인공지능 기술의 개발과 확산에 집중하는 사회적 구조 안에서 물질성은 은폐되거나 잊혀지면서 이를 물질적으로 생산해내는 노동에 대한 문제를 학문적이고 사회적인 관심의 밖으로 내놓았다.

실제로 디지털 전환 같은 국내의 정책들은 디지털 기술로의 전환이 사회 제반 시설을 좀 더 ‘가볍게’ 만들고 경제적 비용과 노동의 측면에서도 보다 ‘효율적’이라고 강조하고 있다. 하지만, 이 역시 결과물로서 디지털 기술만을 상상한 결과일 뿐, 이를 실제로 ‘생산’하는 과정에 포함되는 복잡하고 밀도 높은 기계나 기술들, 노동에 대한 숙고는 배제되어 있다. 일례로 디지털 전환 정책이 사회 기반 체계로서 장려하는 ‘언택트’ 경제는 사실 소비 시점의 ‘언택트’를 의미할 뿐 이를 생산하는 과정에서 더 많은 인간 노동을 동원함으로써 가능하다는 사실을 쉽게 드러내지 않는다. 주문을 하는 사람, 장을 보는 사람이 사라질 수 있기 위해서는 디지털을 기반으로 이러한 활동이 이루어질 수 있도록 해주는 비가시적인 플랫폼, 애플리케이션, 시스템 뿐 아니라 이 안에서 움직이는 수많은 플랫폼 노동자를 필요로 한다. 이들이 사회의 전면에 가시적으로 드러나지 않는 현상은

노동에 대한 충분한 인정이나 대가를 받지 못하는 플랫폼 자본주의의 단면이기도 하다(김상민, 2017).

지배적인 사회적 담론이나 학술적인 논의가 충분히 주목하고 있지 못함에도 불구하고 디지털 기술, 인공지능 기술은 철저히 물질성의 기반 위에 만들어진다. 디지털 미디어나 인공지능을 개발, 유지, 유통하는 데 엄청난 물질적 자원과 인간의 노동력이 투입되며, 이용자가 사용하는 것은 매체 하나일지라도 이를 작동시키기 위해서는 전기, 데이터센터, 물, 원료, 전선 같은 물질적인 재료와 시스템이 긴밀하게 연관되어 있다. 이러한 미디어 생태계가 물질적 기반 위에서 이루어지는 콘텐츠의 생산과 소비는 그 주체가 온전히 인간으로만 이루어졌다고 말할 수 없게 한다. 즉, 생산 과정과 체계를 이해함에 있어 비가시적일지라도 물질성에 대해 탐구해 볼 필요가 있음을 시사하며, 이는 앞선 장에서 미디어 생산자 연구의 지형을 확장할 필요성을 제기한 연구들과도 일맥상통한다.

진화하는 디지털 기술의 물질성을 논함에 있어 기술의 구현을 가능하게 하는 무수한 ‘물질노동’에 대한 논의가 이루어지지 못하고 있다는 사실에 특히 주목할 필요가 있다. 앞서 살펴 본 미디어 생산연구가 발전하는 과정에서 연구자들이 봉착한 결정적인 어려움 중 하나는 미디어 생산 과정 자체가 하나의 블랙박스가 되어 일반인의 접근이나 구체적인 분석이 어려웠다는 점이다(Garnham, 2011). 동일한 문제가 인공지능 기술 이후 심화되어 나타나고 있는데, 인공지능 기술이 콘텐츠를 작동하고 생산하는 과정은 관련 전문 지식이 없는 일반인들에게는 이해하기 어렵고 접근하기 버거운 비가시화 된 블랙박스이다. 이는 기술 자체를 신비화하면서 이를 운용하는 노동에 대해 탐구하는 것을 더욱 어렵게 하며, 인공지능 관련 생산이나 노동에 대한 논의가 더러 이루어지는 경우에도 기술을 신성화하는 데 보탬이 될 수 있는 소수의 ‘개발자’에 한정될 수밖에 없는 결과를 낳는다.

하지만 인공지능, 플랫폼, 알고리즘 등을 만들기 위해서는 전문 기술

개발자도 필요하지만 저숙련 단순 반복 노동 등 인공지능의 기계 학습이 나 디지털 공정을 돕기 위해 드러나지 않는 곳에서 허드렛 일을 수행하는 노동자도 무수히 필요하다(이광석, 2022, 80쪽). 이 같은 노동 형태를 이광석(2022)은 무보수의 가사 노동을 묘사했던 ‘그림자 노동’이나 ‘유령 노동’에 빗대어 표현하는데 전문 기술 개발자와는 달리 단기 계약에 근거한 창작 노동이나 단순 비숙련 노동을 반복하는 이들을 지칭한다. 이러한 유령 노동, 그림자 노동, 임시직 노동 등은 우리가 인공지능 및 디지털 기술을 소비할 수 있기 위해 존재하는 비가시적인 물질적 조건이다. 실제로 우리가 (큰 문제없는) 디지털 자동화를 영위하기 위해서는 IT업계에 공공연하게 존재해 온 남반구 아동 및 여성의 착취 노동, 건강에 치명적인 영향을 주는 반도체 부품 노동, 컴퓨터 및 휴대전화 조립 등의 단순 반복 노동 등이 기술의 보급에 선행했다. 인공지능이 콘텐츠를 자동으로 분류하고 추천하기 위해서는 훈련 데이터 중 성적이고 폭력적인 영상을 필터링하는 콘텐츠 조정 노동, 이미지 라벨링 노동, 실험실 청소 노동이 존재해 왔다(이광석, 2022, 83쪽). 실제로 챗지피티(ChatGPT)의 답변에서 ‘독성’을 제거하기 위해 오픈에이아이(OpenAI)사의 외주 데이터처리 회사에 고용된 케냐 노동자들이 시급 1600원을 받고 매일 성범죄, 아동 학대, 살인, 고문 등의 상세한 묘사가 담긴 인터넷 상의 부정적 언어 문치들을 읽고 분류해 왔다는 것은 이제 공공연한 사실이다(Perrigo, 2023).

앞서 논의한 미디어 생산연구의 맥락에서 이 같은 유령 노동, 그림자 노동, 임시직 노동 등을 생각해보면, 인공지능이 적극적으로 관여하는 현재의 미디어 생태계에서 미디어 생산주체의 범위를 재고할 필요가 있음을 다시금 시사한다. 즉, 어디까지 미디어 생산에 연루된 물질 노동의 범위로 볼 것인가 하는 문제다. 앞서 설명했듯 미디어 생산연구에서도 ‘누가 생산하는가’의 문제에 있어 PD, 작가, 기자와 같은 주류 미디어 노동이나 사회 체제 내 ‘특권적’ 주체에 국한된 연구에서 나아가 그 과정에서

배제된 주변부 노동자에 주목해야 할 필요성이 촉구된 바 있다(박진우, 2020). 이는 인공지능이나 디지털 플랫폼 연구에서도 마찬가지로 숙고해야 할 사항인데 인공지능 기술의 신기함 또는 신비함에 가려져 보이지 않는 물질노동, 그 중에서도 가장 비가시적인 형태인 유령 노동, 그림자 노동, 임시직 노동을 생산 체계 안에 함께 포함하여 그 관계망을 이해할 필요가 있다는 점이다. 이는 미디어 생산 노동의 위계와도 연관되는데 마노비치(Manovich, 2011)는 일찍이 플랫폼 자본주의가 데이터를 생산, 수집, 분석, 관리하는 주체에 따라 새로운 계급을 만들 가능성이 있음을 지적한 바 있다. 즉, 데이터나 콘텐츠의 생산, 수집, 관리로 다변화되는 확장된 의미의 미디어 생산 과정 안에 존재하는 노동의 위계구조도 미디어 생산연구나 인공지능 물질노동 탐구의 과정에서 비판적으로 숙고해야 할 대상인 것이다.

인공지능과 연관된 기술문화에 있어 '전에 없던 기술'이라는 일종의 신화는 생산에 투입된 물질적 자원과 미디어의 존재를 지우고, 생산 과정에 복잡하게 얽혀 있는 노동을 가리며, 노동의 형태들 간에 엄연히 존재하는 무수한 층위와 위계구조를 숨긴다. 인공지능 기술과 물질노동에 대한 이 같은 논의는 가상인간의 생산을 연구함에 있어 디지털 기술의 물질적 기반 뿐 아니라 '어떤 노동'을 생산의 지형에 포함할 것인지를 숙고하는 데 중요한 이론적 배경을 제공하고 있다.

3. 연구대상 및 방법

이 연구의 목적은 변화하는 미디어 환경에서 미디어 생산연구가 가져 온 흐름과 인공지능 기술에 연루된 물질노동에 대한 이론적 논의 위에서 새로운 형태의 미디어 생산물로서 가상인간의 생산 체계를 탐구하는 것이다. 국내외 가상인간이 계속해서 늘어나고 있는 상황에서 이 연구는 국내

최초 버추얼 인플루언서를 표방하는 ‘로지’를 사례로 삼아 연구를 진행했다. 가상인간을 ‘연예기획’하는 전례 없는 문화산업의 현장에서 소위 대형 기획사의 지원 하에 현 시점에서 ‘산업적 가치’가 가장 큰 로지를 연구대상으로 삼음으로써 최대한 넓고 다양한 생산의 체계를 보여주고자 했다. 미디어 생산연구의 연장선에서 전통적인 미디어 생산 주체의 범위를 가상인간 로지의 생산 전반에 관여하고 있는 물질노동, 기술, 미디어로 확장하고 노동의 층위를 드러내어 가상인간 생산의 체계를 가시화하고자 했다.

로지는 참조 대상인 인간이 존재하지 않는 상태에서 컴퓨터 그래픽, 알고리즘, 자연어 처리, 빅데이터 분석, 디지털 더블 등 인공지능 관련 기술과 이를 가능하게 하는 물질노동의 복합적인 결과물로 생산되었다. 이처럼 복합적으로 구성된 가상 인간의 생산 체계를 파악하는 정보나 근거 자료를 찾는 것은 어느 정도 한계가 존재한다. 미디어문화연구에서 미디어 생산연구는 주로 심층 인터뷰, 참여 관찰, 포커스 그룹 인터뷰, 자기기술지 등을 활용하여 연구대상에 질적으로 접근해 왔다(이기형, 2009). 이 같은 방법론은 생산된 미디어 콘텐츠의 전면에 등장하지 않는 생산의 지형과 내재된 구조를 가시적으로 드러낼 수 있게 한다는 점에서 연구방법론으로서 의의가 크다. 이 연구 역시 로지의 생산에 참여하고 있는 사람이나 조직에 대해 생산자 연구의 전통적 방법론을 따라 탐구할 수도 있었지만, 연구의 목적이 특정 직업군의 정체성이나 경험에 대한 질적 이해에 있다기보다는 전면에 드러나지 않는 미디어 생산체계의 구조와 관계망을 거시적으로 살펴봄에 앞으로 미디어 생산연구가 변화하는 매체 환경에서 주목해야 할 대상과 관점을 제시하는 데 있기에 가상인간 생산과 관련된 담론을 비판적으로 읽어내며 담론에 내재된 생산의 구조나 관계망을 살펴보는 방식으로 연구를 수행했다.

확장된 의미의 생산 주체를 포함하는 생산 체계를 거시적으로 살펴보기 위한 대안적 방법으로서 로지 제작사가 자체적으로 공개한 로지 제작에 관한 인터뷰 자료를 1차적인 연구 자료로 삼았다. 그 이유는 가상인

간의 기획 및 제작 자체가 사회적으로 많은 주목을 받고 경제적인 효과를 창출하면서 제작사가 가상인간의 제작과정과 관련하여 언론과 직접 수행한 인터뷰 자료가 이미 유의미하게 많다는 점이 첫 번째다. 2021년 1월부터 2023년 5월까지 로지의 제작사인 로커스 엑스와 로지 외 다른 가상인간 제작회사에서 실행한 인터뷰나 제작사 인터뷰 관련 특집 기사만 70건이 넘는다. 이 중 로지의 새로운 근황을 소개하는 단순 보도자료나 기존의 인터뷰를 인용하여 기자 개인이 작성한 탐사 기사는 사회적 담론을 이해하기 위한 참고 자료로만 활용하고 로지의 제작과 직접적으로 관련된 인터뷰 자료만 연구 자료로 설정하였는데, 그 목록은 <표 1>과 같다. 관련 인터뷰의 수가 많았던 만큼 인터뷰를 수행한 주체도 다양했다. 이어지는 장에서 설명하겠지만 ‘누가 인터뷰를 수행했는지’도 제작 구조의 전면에 드러나는 가시적 생산자와 그러지 못한 생산자를 이해하는 데 중요한 역할을 한다는 판단 하에 <표 1>의 6열에 별도로 정리하였다.

표 1. 로지 제작 관련 인터뷰 목록

	제목	날짜	출처	형태	출연
1	싸이더스 스튜디오 x가 선보인 국내 첫 버추얼 인플루언서 로지(1)	2021. 01.27	디자인프레스	기사	로지
2	싸이더스 스튜디오 x가 선보인 국내 첫 버추얼 인플루언서 로지(2)	2021. 01.27	디자인프레스	기사	김진수 (싸이더스스튜디오X 이사) 차아영 (크리에이티브디렉터) 이유리나(총괄감독)
3	‘영원한 22세’ 가상모델 로지...SNS넘어 TV광고까지 영역 확대	2021. 07.08	인터뷰365	기사	송정호 (신한라이프 브랜드팀 팀장) 백승엽 (싸이더스스튜디오X 대표)
4	“가상 인간 로지의 비밀을 공개합니다”	2021. 07.16	AllTimes	기사	김진수 (싸이더스스튜디오X 이사)
5	요즘 가장 핫한 모델 로지 “제 MBTI요? 재기발랄 ENFP!”	2021. 07.17	이코노미스트	기사	로지

6	잭팟터진 1000만 뷰 CF '로지' 제작자 만나고 왔습니다	2021. 07.30	YTN star	영상	백승엽 (싸이더스스튜디오X 대표)
7	서울 출생, 나이는 영원히 22세... 가상인간 로지의 탄생비화	2021. 08.06	조선일보	기사	백승엽 (싸이더스스튜디오X 대표) 이유리나(총괄감독)
8	"제 MBTI 뭐냐구요?"... '영원한 22세' 가상모델 로지 단독 인터뷰	2021. 08.07	매일경제	기사	로지 김진수 (싸이더스스튜디오X 이사)
9	'영원한 22세' 여성, 버추얼 휴먼 로지 "난 100% 자유로운 존재"... 성형 제의 해프닝도	2021. 08.26	경향신문	기사	로지
10	버추얼 인플루언서 로지 "영원한 22살... 최애는 BTS" 직격 인터뷰	2021. 09.04	스타뉴스	기사	로지
11	가상인간, 수익부터 개발과정까지!	2021. 09.04	tvN STORY	영상	백승엽 (싸이더스스튜디오X 대표)
12	'로지' 매니저 "가상인간 로지는 스캔들 염려도 없죠"	2021. 09.10	CBS라디오 <김현정의 뉴스쇼>	라디오 인터뷰	백승엽 (싸이더스스튜디오X 대표)
13	'로지' 탄생의 비밀... 버추얼 인플루언서의 세계	2021. 09.16	MBC 뉴스투데이	영상	백승엽 (싸이더스스튜디오X 대표)
14	국내 산업계를 들썩이게 한 '신예 스타' 로지를 만든 사람들...인스타 8만, 가상인간이 소통하는 과정은 이렇다	2021. 09.17	인터비즈	기사	김진수 (싸이더스스튜디오X 이사) 차아영 (크리에이티브디렉터) 이유리나(총괄감독)
15	버추얼 인플루언서 #로지 #아포키와 나는 신박한 인터뷰	2021. 09.18	엘르	기사	로지
16	광고 찍은 개! 누구 닮지 않음? 메타버스 가상 인플루언서 로지	2021. 10.02	엠뚜루 미뚜루: MBC 공식 종합채널	영상	백승엽 (싸이더스스튜디오X 대표)
17	로지 아빠 "메타버스의 주역 가상인간...새 기회가 열린다"	2021. 10.26	한국경제	기사	백승엽 (싸이더스스튜디오X 대표)
18	워크넷이 만난 사람들 - 버추얼 인플루언서 '로지' 제작자, 백승엽 대표	2021. 11.01	워크넷, 한국고용정보원 KEIS	영상	백승엽 (싸이더스스튜디오X 대표)

19	직업탐구-별일입니다- 버추얼 휴먼 매니저	2021. 11.17	EBS Culture	영상	이유리나 (총괄감독-제작, 관리) 이민혜(크리에이티브디렉터) 박진주(모델링매니저) 홍윤기(합성매니저) 우현진(합성매니저) 한민석(라이팅매니저) 조대형(PD) 김진수 (싸이더스스튜디오X 이사)
20	서울에서 태어난 가상 인간 로지	2021. 11.18	쑤퍼TV	영상	백승엽 (싸이더스스튜디오X 대표)
21	스캔들 없는 가상인간 로지 열풍	2021. 11.19	KBS1 라디오 김성완의 시사야	라디오 인터뷰	백승엽 (싸이더스스튜디오X 대표)
22	'대박친 로지'광고 "라이프에 놀라움을 더하다" 신한라이프 브랜드팀 인터뷰	2021. 11.25	MOBI INSIDE	기사	송정호 (신한라이프 브랜드팀 팀장)
23	올해만 15억원 번 '거물 신인' 로지... "한 간판 가상 엔터사 목표"	2021. 12.05	이코노미 조선	기사	백승엽 (싸이더스스튜디오X 대표)
24	"로지, 메타버스 시대 키플레이어 될 것"	2022. 01.26	시사저널e	기사	백승엽 (싸이더스스튜디오X 대표)
25	불쾌한 골짜기는 없다? 사람 몸에 가짜 얼굴 합성해도 위화감 1도 없는 가상 인간을 직접 만나 봄	2022. 02.23	SBS 비디오머그	영상	백승엽 (싸이더스스튜디오X 대표)
26	'가수 데뷔' 가상인간 로지 "관객과 마주하며 공연해보고파"	2022. 03.02	뉴스1	기사	로지
27	'가수 데뷔' 로지 "먼저 도전한 아담 선배님 감사"(일문일답)	2022. 03.02	스타투데이	기사	로지
28	골프계도 접수한 로지, "박민지와 김시우 팬이에요"	2022. 04.05	JTBC GOLF	기사	로지
29	"메타버스 플랫폼 성패는 버추얼 셀럽에 달려있다"	2022. 05.01	뉴스스	기사	백승엽 (싸이더스스튜디오X 대표)
30	가상인간 '로지' 목소리로 시로	2022. 05.06	IT Chosun	인터뷰	김재민 (클로바 보이스 책임리더)
31	이봉준 네이버 NES 리더 "자연스러운 시 목소리, 누구나 만들 수 있다"	2022. 05.25	IT Chosun	기사	이봉준 (클로바 보이스 NES 리더)
32	진짜 사람처럼 말하고 춤추는 가상인간	2022. 08.07	YTN 사이언스	영상	김형일 (가상인간제작업체 대표)

33	가상 인간, 불쾌한 골짜기에 빠지다!	2022. 08.12	TBS 뉴스	영상	오제욱 (가상인간 제작업체 대표) 우성천 (가상인간 제작업체 수석) 진승혁 (AI 휴먼 제작업체 대표)
34	다방면으로 활용되는 가상 인간 제작 기술	2022. 09.07	YTN 사이언스	영상	정수민 (시가상인간제작업체 직원)
35	탄탄한 기술력 위에 펼친 상상의 날개, 뉴미디어 기술	2022. 11.15	YTN 사이언스	영상	김환 (CGI기반콘텐츠제작업체 팀장)
36	우리는 왜 가상인간 버추얼 인플루언서에 열광할까?	2023. 01.31	YTN 사이언스	영상	조연주 (미디어심리학자)
37	아담 이후 25년, 우리 곁으로 다가온 가상 인간과 인간형 로봇! ¹⁾	2023. 04.28	KBS 다큐ON	영상	백승엽 (싸이더스스튜디오X 대표) 차아영 (크리에이티브디렉터)

제작사의 홍보자료를 미디어 생산연구의 자료로서 살펴보는 접근 방법은 영미권 초기 미디어 생산연구가 할리우드에서 자체적으로 생산하는 인터뷰 및 제작관련 기사를 바탕으로 이루어졌던 점을 상기시킨다. 이러한 자료는 제작사로 대표되는 미디어 생산자가 스스로 공개하는 정보이기에 그 자체에서 생산 과정, 목적, 체계를 제작사가 허용하는 범위 안에서 적극적으로 공개하고 있어 전반적인 생산 구조를 이해하는 데 유용하다. 그럼에도 불구하고 미디어 생산자가 스스로 공개하는 정보는 홍보를 위한 목적이 분명하다는 한계도 있다(이희은, 2020). 하지만 새로운 기술을 활용한 ‘혁신적인’ 미디어 생산물로서 로지를 대중에게 홍보하는 과정은 생산 체계의 일부이면서 일종의 결정권자인 제작자가 생산 과정 중에 어떤 노동은 드러내고 어떤 노동은 언급하지 않는지, 홍보 과정에서

1) 이 영상은 2023년 4월 28일 방송된 KBS 다큐ON의 “포스트 휴먼, 나는 누구인가?”라는 다큐멘터리의 일부다. 다큐멘터리 전체는 인간형 로봇의 발전과 활용에 대한 내용을 담고 있어 연구의 주제와 범위를 넘어서지만 다큐멘터리의 초반부에 가상인간 로지의 광고 촬영현장과 관련 제작자 인터뷰를 담고 있어서 연구자료 목록에 추가하고 영상에 인터뷰가 인용된 제작자를 표의 6열에 정리했다.

언급되고 있지만 전통적인 미디어 생산연구에서 노동의 과정에 포함되지 않았던 기술이나 기계들의 관계망은 무엇인지 비판적으로 읽어낼 수 있는 자원으로서 유용한 가치를 가진다고 판단했다.

구체적인 연구 과정은 <표 1>에 정리된 로지 제작 관련 인터뷰를 비판적으로 읽는 것으로 시작했는데, 이는 인터뷰 자료를 읽으며 제작 절차에 대한 정보를 얻는 것이 아니라 어떤 형태의 노동이 전면에 드러나고 어떤 것이 덜 중요하게 다루어지는지, 이를 가능하게 하는 기술적 조건은 무엇인지를 비판적으로 살펴보는 작업이었다. 이를 위해 인터뷰에 등장하거나 언급되는 생산자, 생산기술, 매체, 조직을 먼저 정리하고 이들의 복합적인 연결망이 로지를 생산하는 전체 과정에서 어떤 형태의 ‘생산’으로 유형화될 수 있는지 분석하였다. 이어지는 장에서는 <표 1>에 정리된 연구 자료에서 찾아 낸 로지를 생산하는 몸, 노동, 미디어의 복합체가 로지의 제작과정을 설명함에 있어 어떤 형태로 드러나고 숨겨지는지를 보여주고 있다. 분석 결과를 서술하는 과정에서 연구 자료의 인용이 필요한 경우 질적 연구의 인터뷰 인용방법을 참조하여 <표 1>에 정리된 순서를 기준으로 ‘인터뷰 목록-연번’으로 기재했다.

4. 가상인간을 생산하는 몸, 노동, 미디어

가상인간 로지의 생산 구조와 관계망을 파악하는 과정에서 가장 눈에 띄는 것은 로지 제작과정 인터뷰에 ‘누가 생산의 주체로 등장하는가’ 하는 문제이다. <표 1>에서 볼 수 있듯이 언론에 공개된 가상인간 제작사 인터뷰 대부분은 로지 제작사인 사이더스 스튜디오 엑스 대표 백승엽이 수행했다. 백승엽 대표는 ‘로지의 아빠’나 ‘제작자’ 때로는 ‘매니저’로 불리며 다양한 매체에서 로지 제작 과정의 주요 생산자로 등장한다(인터뷰 목록-12, 16, 17, 18). 로지의 제작 과정에 대한 인터뷰가 집중되었던 2021

년 자료를 살펴보면 총 22건의 인터뷰 중 로지와 직접 인터뷰를 수행했다고 '설정'된 기사를 제외하면 단 5건의 인터뷰에만 백승엽 대표가 등장하지 않는다. 백승엽 대표가 등장하지 않는 5건 중에 1건은 로지를 광고 모델로 발탁한 신한라이프 브랜드팀 팀장의 광고 제작후기 인터뷰(인터뷰 목록-22)이고 나머지 인터뷰는 김진수 사이더스 스튜디오 엑스 이사가 백승엽 대표의 자리를 대신했다(인터뷰 목록-2, 8, 14, 19). 2021년 이루어진 인터뷰 모두가 가상인간 로지가 어떻게 제작되었는지, 얼마만큼의 수익을 생산하고 있는지에 집중되고 있는 상황에서 백승엽 대표는 로지의 '제작자'로 불리며 로지 제작의 전 과정에 대해 개괄적으로 설명한다. 이는 사회적으로 가상인간의 생산자를 이해하는 방식이 제작사 대표라는 가시적이고 특권적인 주체에 제한되어 왔음을 보여준다.

하지만 정작 백승엽 대표가 등장하지 않고 '실제 생산 노동자'들이 참여한 2건의 인터뷰 자료를 살펴보면 백승엽 대표는 로지 제작사 대표일 뿐 실제 생산 과정에 노동으로서 참여하지는 않는다는 것을 알 수 있다. 예를 들어, 인터뷰 목록-14는 로지의 기획을 담당하고 있는 차아영 크리에이티브 디렉터, 이유리나 총괄감독, 김진수 이사가 인터뷰를 수행하는데 이들은 백승엽 대표의 인터뷰에서는 언급되지 않았던 로지 기획팀 및 생산팀의 구조, 로지의 광고 섭외 및 촬영 전 과정에서 각자의 역할에 대해 상세하게 설명한다. 특히, 인터뷰 목록-19는 2021년 11월 EBS Culture를 통해 방영된 <직업탐구, 별 일입니다 - 버추얼 휴먼 매니저> 영상으로 새로운 직업군으로서 버추얼 휴먼 제작자를 조망하고 있는데, 여기에는 로지 제작에 '실제로' 참여한 더 많은 사람들이 나온다. 로지 제작 전반을 관리하는 이유리나 총괄감독과 홍보 및 계약을 담당하는 김진수 이사처럼 인터뷰 목록-14에 포함되었던 인물들 외에 로지 캐릭터를 연출하는 크리에이티브 디렉터 1인, 표정이나 헤어스타일을 모델링하는 매니저 1인, 로지의 외형을 2D 아트, 애니메이션, 영상으로 합성하는 매니저 2인, 로지의 3D모델링을 담당하는 매니저 1인, 로지의 제작과 스케

줄을 관리하는 PD 1인까지 총 8인의 생산자가 처음으로 소개된다. 사실 상 이들이 로지를 만드는 생산 과정에 직접적으로 연관된 사람들임에도 불구하고 목록 내 인터뷰 전체를 살펴보아도 로지의 생산 체계에서 제작사 대표만큼 가시적으로 드러나지 않는다. 이는 특권적 주체에 국한되어 주변부 노동자의 존재를 배제해 온 기존 미디어 생산연구의 한계가 가상 인간의 생산을 탐구하는 데도 유사하게 유지되고 있음을 보여준다. 즉, 언론 기사로 대표되는 사회적 담론은 기술적 구현과 문화적 기획의 교차 지점에 존재하는 가상인간 로지를 생산하는 손들이 무수히 많음에도 매우 제한적인 범위에서 가상인간의 생산자를 이해해 왔다. 뿐만 아니라 인공지능과 디지털 기술을 적극적으로 활용하는 로지의 특성 상 이를 생산, 유통, 배포하는 데 연루된 매체, 네트워크, 인프라 역시 생산체계의 중요한 일부임에도 로지의 얼굴을 생산해 낸 그래픽 및 알고리즘 기술 외에는 특별하게 주목받지 못하고 있다. 하지만 아래에 서술하듯, 가상인간 로지의 생산에는 제작사 대표 1인으로 설명할 수 없는 가시적이고 비가시적인 생산망이 복잡하게 얽혀있다.

1) 알고리즘, 그래픽, 디지털 기술의 생산망

가상인간이 인공지능, 메타버스, 알고리즘, 컴퓨터그래픽 등 ‘새로운’ 문화기술을 혼종적으로 구현해 낸 결과물이라는 점에서 모든 인터뷰는 로지를 제작하는 과정에 투입된 기술의 이름과 작동 원리를 상세히 설명하는 것으로부터 시작한다. 특히 로지가 가상인간임이 처음 공개된 2021년 중반에 진행된 제작사 대표의 인터뷰에서는 로지가 어떤 기술적 생산 과정을 거쳐 실제 인간과 유사하게 구현될 수 있었는지를 설명한다. 로지의 제작사인 싸이더스 엑스 스튜디오는 원래 영상, 영화제작, 애니메이션, 영상 캐릭터 등의 유통이나 수출입을 수행하던 로커스의 자회사로 로커스의 업무를 돕기 위해 광고업으로 시작되었다. 광고업에 종사했던 경력 때문에 컴퓨터 그래픽 관련 기술을 많이 확보하고 있었는데, 이는 가상

인간을 기획하고 제작하는 데 중요한 기술적 조건이 되었던 것으로 보인다. 로지가 참조 대상인 인간이 존재하지 않는 가상의 존재라고 말할 수 있는 근거는 로지의 얼굴이 온전히 기술에 의해 ‘창조’되었다는 데 있다. 실제로 존재하지 않는 새로운 얼굴을 만들기 위해 제작사는 수천 개의 무작위 얼굴 데이터를 조합해 MZ세대가 선호하는 가상의 얼굴을 생성했다(인터뷰 목록-4, 6, 11). 제작사 대표가 로지를 생산한 기술적 과정을 설명하는 과정에서 반복해서 강조하는 사실은 로지의 얼굴이 기존에 빈번하게 사용된 기술인 딥페이크(Deepfake)가 아니라 딥리얼(Deep real)을 통해 만들어졌다는 점이다. 딥리얼은 2차원의 얼굴 이미지를 합성하는 딥페이크와 달리 3차원의 얼굴 이미지를 생성하고 합성한다. 이 기술은 대부분 로지의 얼굴을 구현하는 데만 사용되지만 때에 따라 제작비용이 허락하는 범위 안에서 로지의 전신을 3차원으로 구현할 때도 사용된다. 예를 들어 싸이더스 스튜디오 엑스 홈페이지나 로지의 개인 인스타그램 게시물에 있는 로지의 전신 이미지는 딥리얼을 활용한 3차원의 합성 이미지로 구현되었다.

3차원의 합성 이미지를 사용하게 되면 흔히 볼 수 있는 만화 캐릭터나 1998년 등장했던 ‘사이버가수’ 아담의 얼굴 표정이 눈과 입만 반복적으로 움직임으로써 표현되었던 것과 달리 실제 사람의 얼굴 표정처럼 얼굴 골격과 피부가 함께 움직이는 듯한 모습을 구현할 수 있다. 평면으로 그린 로지의 얼굴을 3차원으로 모델링함으로써 가상의 피부, 뼈, 신경망을 기술적으로 구현하는 것이다. 이 때 리깅(Rigging)이라는 기술이 추가되는데, 리깅은 3D 컴퓨터 애니메이션에서 캐릭터의 뼈대를 만들고 관절과 근육의 요소를 세분화해 캐릭터의 움직임이 보다 작은 조각들로 분절되어 좀 더 자연스러운 움직임으로 보일 수 있도록 만드는 기술이다. 일종의 3차원의 뼈 구조를 만드는 작업인데 이 기술이 세분화될수록 덜 어색하고 더욱 정교한 가상인간의 얼굴 움직임을 구현하는 것이 가능해진다. 로지를 만들 때도 로지의 표정이나 움직임이 최대한 실제 사람처럼

보일 수 있도록 뼈대의 무게를 더 가볍게 조정하고 회전축의 범위를 미세하게 조정해 더욱 부드러운 움직임을 구현했고 이러한 작업은 로지가 영상 촬영을 할 때마다 반복적으로 수행되었다(인터뷰 목록-2).



그림 1. 로지의 얼굴과 표정 제작 사진(인터뷰 목록-19)

가상인간 로지에게 독립적인 정체성을 부여하는 근거인 얼굴은 기계 학습 과정을 거쳐 수천 장의 얼굴 데이터를 학습한 생성적 적대 신경망(GAN, Generative Adversarial Networks)이 학습한 데이터를 조합하여 만들었다. 생성적 적대 신경망은 알고리즘 안에 생성자와 판별자를 구분하여 이들이 서로를 적대적인 경쟁자로 인식함으로써 서로가 생성한 이미지를 좀 더 나은 결과물이 될 때까지 수정하고 보완하는 과정을 거듭하도록 설계된 모델이다. 알고리즘이 조합한 얼굴 이미지가 생성되고 나면 로지만의 독특한 이미지를 만들기 위해 세부적인 그래픽 작업이 추가되었다. 예를 들면, 로지의 주근깨 있는 피부 표현 방식 같은 것들은 회사가 소유하고 있는 높은 수준의 그래픽 기술에서 기인했다(인터뷰 목록-11).

해를 거듭하며 로지는 활동 반경을 넓혔는데, 그 때마다 새로운 기술

이 생산 체계에 포함되었다. 예를 들어, 로지는 2022년 2월에 목소리가 지 탑재했다. 네이버의 클로바 인공지능 음성 합성 기술(NES, Natural End-to-end Speech Synthesis)로 40분 가량의 음성 데이터와 400문장 정도의 자연어 정보를 합성하여 실제 사람의 음성에 가까운 합성음을 로지 고유의 목소리로 제작했다(인터뷰 목록-30, 31). 최신의 인공지능 음성합성 기술은 비교적 비용 효율이 높은 인공지능 기술로 적은 양의 데이터만으로도 기본형 목소리 외에도 억양, 호흡, 감정까지 표현할 수 있고, 좀 더 자연스러운 발화 형태를 유지하며 개성까지 나타낼 수 있는 방향으로 진화하고 있다. 이 같은 기술을 활용하여 고유의 목소리를 갖게 된 로지는 싱글 앨범을 발매하고, 킬투쇼에 출연해 인터뷰를 진행하거나, 티빙 오리지널 드라마 <내과 박원장>에 단역으로 출연하며 활동의 반경을 넓혔다.

쉽게 예상할 수 있듯이 가상인간의 생산과정을 설명하는 과정에서 전면에 등장하는 것은 이 같은 기술들의 조합이다. 다소 기술적인 설명을 길게 나열한 이유는 미디어 생산 연구의 전통에서 인간 주체의 권위적인 위치에 가려져 주도적으로 해석되지 못했던 기술들이 가상인간의 생산 체계에서는 전면에 위치하기 때문이다. 국내에 컴퓨터 기술이 정착하기 시작한 시기였던 1998년 ‘사이버가수 아담’이 로지보다 한참 먼저 등장했지만, 당시 기술력의 한계로 아담은 3차원 그래픽 기술로만 구현되었다. 그래픽 기술조차 로지가 개발된 2020년보다 많이 뒤쳐진 탓에 3분짜리 노래 한국을 부를 때마다 억 단위의 빛이 생겼다. 심지어 노래도 유명가수가 대역으로 부른 것이 추후 알려지면서 컴퓨터 기술의 초기 단계에 스쳐간 짧고 비싼 ‘신기술 이벤트’에 그쳤다. 이런 이유로 아담의 생산이 2번의 음반 발매를 마지막으로 중단되었던 점을 생각하면 문화산업에서 가용 가능한 기술의 범위와 범주가 가상인간을 구현하는 데 얼마나 결정적인 역할을 하는지 짐작할 수 있다.

로지 제작과정의 전면에 드러나는 기술들을 읽어내는 과정에서 흥미

로운 점은 인공지능과 관련된 디지털 기술이 주로 독립적인 행위소로 소개된다는 점이다. 로지가 다양한 문화산업 영역을 넘나들며 ‘활동’할 수 있었던 데는 인공지능 기술이 절대적인 역할을 한 것은 맞지만 여기에는 분명히 기술과 기계를 작동하는 ‘사람’이 존재한다. 특히 1회성 이벤트에 그치지 않고 광고, 드라마, 화보, 음반 등 다양한 활동을 하는 로지는 모든 활동을 마칠 때마다 촬영물에 로지의 얼굴을 입히고 다듬는 후반 작업이 필요하다. 이 모든 과정에 엄청난 시간과 노동력이 생산의 일부로 포함되지만 제작사 대표가 설명하는 로지의 제작과정에는 알고리즘, 3D그래픽 등의 첨단 기술의 조합이 어떻게 로지를 구현했는지 설명할 뿐 기술과 기계를 작동하는 ‘사람’에 대한 언급은 찾아보기 어렵다. 이는 사회에 만연한 인공지능 담론과도 일맥상통하는데 마치 인공지능이 스스로 움직이며 인간이 수행해 온 많은 활동들을 대체할 것이라는 일종의 기대나 우려들이다. 유사한 맥락에서 가상인간 로지 역시 이를 생산하는 가려진 무수한 노동력의 존재는 지우고 ‘첨단 기술의 결과물’로만 소개되고 있다.

2) 기술전문직의 반복노동

인공지능 기술이 산업적으로나 정책적으로 장려하고 지원하는 기술이라는 점에서 로지의 생산 과정에서 인공지능으로 대표되는 기술의 역할은 절대적 위치에서 서술되고 있다. 위에서 서술했듯, 로지의 얼굴을 구현하는 데 복잡하고 다양한 기술들의 네트워크가 필수적이기에 기술 자체가 생산체계의 중요한 일부임은 확실하다. 하지만 인공지능이라는 것을 이를 생산하고 구현하는 물질적 기반 없이는 존재할 수 없는 사회적으로 만들어진 텅 빈 기표일 뿐이며 사실은 무수한 인간의 노동으로 이루어진다.

수많은 노동 중 기술전문직의 반복노동은 특히 두드러진다. 로지를 처음 기획하고 생산하는 데는 총괄 감독을 포함하여 그래픽 담당자 2인, 작가 1인의 총 4명으로 시작되었다(인터뷰 목록-14). 최초 생산단계에서는 로지의 얼굴을 완성하는 작업 위주로 이루어져 4인으로 가능했지만,

이후 로지가 광고, 드라마, 화보 촬영 등을 활동의 반경을 넓혀감에 따라 팀의 규모가 커졌다. 37건의 연구자료 중 유일하게 로지를 제작하는 ‘기술전문가’를 인터뷰에 포함한 인터뷰 목록-19에 따르면 로지의 얼굴로 이루어지는 모든 활동에는 기술전문직의 후반작업이 잇따른다. 이는 기존의 엔터테인먼트 산업에서 드라마나 광고 촬영을 마치고 행해지던 영상 편집 위주의 전통적인 후반작업의 양과는 차원이 다르다. 앞서 설명한 딥리얼이나 리깅 등의 기술을 활용하여 이미 촬영된 이미지나 영상에 로지의 얼굴을 덧입힌다. 단순히 얼굴만 2차원으로 덧입히는 것이 아니라 자연스러운 표정을 연출하기 위해 얼굴 움직임, 머리카락의 질감, 피부 표현, 채도, 그림자 등을 세부적으로 조정한다. 특히 로지는 인스타그램에서의 활동도 두드러지는데 로지의 인스타그램 게시물은 모두 합성 작업을 기반으로 이루어진다. 360도로 촬영한 배경화면에 로지를 합성하고 카메라가 담지 못하는 빛, 그림자, 명암, 질감 등을 그래픽으로 조절해서 좀 더 실제 사람 같은 모습을 구현한다. 그렇게 완성된 합성 이미지에 메이크업이나 악세사리를 그래픽으로 추가하는 등의 세부 작업을 거쳐 게시물 이미지가 완성된다(인터뷰 목록-19).

이처럼 로지의 인스타그램 게시물 한 장을 만드는 데만 해도 최소 세 단계의 후반작업이 필요하다. 이들의 주요 작업은 이후 서술하겠지만 로지의 몸이 되어주는 대역배우의 얼굴을 ‘지우고’ 그들이 생산한 로지의 얼굴을 덧입혀 좀 더 실제 인간처럼 보이도록 구현하는 것이다. 로지와 관련된 생산물이 만들어질 때마다 동일한 작업이 반복적으로 이루어진다. 문화산업이나 미디어 생산에 있어 기술전문직의 반복노동은 언제나 존재해왔다. 흔히 텔레비전 제작환경에서 기술감독으로 대표되는 기술전문직의 역할은 영상, 음향, 녹화, 편집, 조명을 총괄하는 것으로 흔히 음향과 조명기술에서 시작한다. 이들의 대부분은 공학을 전공한 이들이며 방송 콘텐츠와 무관하게 방송의 송출과 관련 기계의 작동을 담당한다(방송과 기술, 2022). 반면 방송 콘텐츠와 밀접한 연관이 있는 기술직도 존재하

는데 영상물의 편집이 대표적이다. 전통적인 미디어 생산에서 후반작업은 촬영된 영상물의 편집을 의미했다. 영상물의 기획, 섭외, 제작, 녹화, 편집의 단계에서 편집은 가장 손이 많이 가고 시간이 오래 걸리는 단순 업무로 분류되어 주로 신입 PD나 비정규직 FD가 도맡아왔다. 특히 영상물의 기획이나 제작 등의 단계는 창의성을 요구한다는 측면에서 “창조적인 엘리트 생산자”(박진우, 2020, 33쪽)의 업무 영역으로 여겨져 온 반면, 섭외, 촬영, 편집은 특별한 교육과정 없이도 수행할 수 있는 단순기술업무로 분류되어 미디어 생산의 초심자나 주변부 생산자들에 일임되어 왔다(이상길 외, 2013).

전통적인 미디어 생산연구나 미디어 생산과정을 이해하는 사회담론에서 이와 같은 기술전문직의 반복노동은 전면에 드러나지 못했다. ‘미디어 생산자’라 함은 기사를 직접 생산하는 기자, 혹은 기획이나 제작의 업무를 담당하는 PD나 작가군에 한정되어 왔고, 이들의 노동이 갖는 특성을 지칭하는 ‘창의노동’ 프레임에서 상대적으로 열악한 환경에서 반복노동을 수행하는 기술직은 외부자로 다루어져 온 측면이 있다. 가상인간 로지의 제작과정에서 후반작업에 참여하는 기술전문직의 업무도 기존의 영상 편집 업무의 맥락과 크게 다르지 않다. 편집 없이 촬영된 그대로 송출할 수 없는 방송프로그램처럼 로지 제작 역시 후반작업을 필수적으로 거친다. 무엇보다 로지 관련 이미지나 촬영물에 명암을 조절하고 색채나 질감을 추가하는 일은 영상편집만큼이나, 혹은 그보다 더 손이 많이 가는 반복노동이다. 로지의 활동 반경이 넓어지고 소화하는 매체의 종류가 많아질수록 작업의 양도 늘어난다는 점을 생각하면 인터뷰 전면에서 드러난 기술을 ‘실제로 움직이는 손’들의 업무량은 어마어마하다.

하지만 가상인간을 생산하는 기술전문직 노동은 미디어 생산에서 언제나 이루어져 온 기술직 반복노동을 완전히 새로운 것으로 보이게 한다. 영상편집 역시 방송 송출을 위해 반드시 거쳐야 하는 과정임에도 불구하고 전통적인 미디어 생산의 후반작업이 주변부 노동으로 여겨져 왔던 것

과는 달리 제작사 대표가 가상인간을 구현하는 (신)기술을 설명하는 과정에서 이를 구현하는 기술자들은 생산자의 위계에서 ‘기술을 조작하는’ 특권적인 위치에 자리한다. 로지가 매체를 통해 공개되고 사회적인 호응을 얻기 위해 필수적인 작업을 수행한다는 점에서 그러하고, 인공지능 관련 기술이라는 것이 갖는 사회적인 기의도 한 몫을 한다. 하지만 최초의 로지 얼굴을 생산하는 업무를 제외하고 로지 제작의 후반작업은 방송, 영화 등에서 전통적으로 이루어져 온 그래픽 작업과 다르지 않다. 그럼에도 불구하고 가상인간 생산의 맥락에서는 다층적으로 존재하는 기술전문직 생산자들이 전통적인 미디어 생산에서 ‘창의노동’을 담당하던 생산군만큼이나 주요하게 다루어진다. 실제로 인터뷰 목록-19에서 로지 얼굴의 편집을 담당하는 매니저는 촬영을 마친 이미지에 로지의 얼굴을 합성한 후 “이대로 나가면 어색하기” 때문에 별도의 후반 그래픽작업 및 편집 작업을 거쳐야 “로지가 완성”된다고 말한다.

인터뷰 자료만으로는 이들의 직무만족도, 업무 조건, 업무 환경이 기존의 기술전문직과 얼마나, 어떻게 달라졌는지 알 수 없지만 늘 존재하던 기술전문직의 반복노동이 인공지능이라는 기표와 결합하며 완전히 새로운 형태의 노동으로 보이게 한다는 점은 주목할 만 하다. 또한 로지는 ‘대중과 직접 소통하는 가상인간’이자 인플루언서라는 설정으로 기획되고 있기 때문에 로지의 얼굴이나 실재성을 생산하는 기술전문직의 활동은 가시적으로 드러나거나 빈번하게 노출되어서는 안 된다. 제작사 대표 역시 관련 기술을 소개할 뿐 실제로 기술을 다루는 사람들에 대해 구체적으로 소개하지는 않는다. 그럼에도 불구하고 이어서 설명할 다른 종류의 노동이나 생산망에 비해 일상적으로 추론이 가능한 주요 생산자 범주에 속한다.

3) 소셜미디어와 디지털 돌봄노동

로지를 기술적으로 구현하는 팀이 있다면 로지가 좀 더 사회적으로 설득력을 가질 수 있도록 여러 기획을 수행하는 크리에이티브팀도 존재한다

(인터뷰 목록-2, 14). 홈페이지에 공개된 로지의 특성은 꽤 구체적이다. 로지는 “동양적인 외모에 서구적인 몸매를 가졌고, 패션과 라이프스타일 트렌드를 선도하며, 모험을 즐기고 환경을 생각하는 건강하고 자신감 넘치는 Z세대”다. 외형적인 조건도 구체적인데 키는 171cm, 몸무게 52kg, 발사이즈 250mm를 갖고 있으며 혈액형은 o형이다. MBTI는 ENFP로 재기 발랄한 활동가이며, 세계 여행, 요가, 러닝, 패션, 에코라이프가 관심사라고 적혀 있다. 이런 구체적인 설정과 아이디어는 모두 크리에이티브팀의 ‘창의노동’의 결과물이다.

크리에이티브팀에 속한 사람들은 로지를 ‘인간, 패션, 환경, 여행에 관심이 많은 영원한 22살’이라는 세계관을 최초 설정하는 것에서부터 로지의 인스타그램 게시물 시리즈를 기획하거나 현실에는 없는 반려과일 같은 가상의 캐릭터를 구상하는 역할을 한다. 로지에 대한 이들의 기획은 로지의 인스타그램 계정을 통해 유지된다. 기술과 기술을 구현하는 비용이 허락하는 범위 안에서 광고, 드라마, 라디오, 음원 등을 통해 노출되는 경우를 제외하면 인스타그램은 제작과 편집이 완성된 로지를 유통하고 배포하는 유일한 채널이다. 수용자들이 로지를 접할 때 실제로 존재하지만 쉽게 만날 수 없는 연예인과 유사한 감각으로 로지를 느낄 수 있도록 하기 위해 로지의 인스타그램 게시물은 꾸준히 업데이트 된다. 반복적인 기술 편집노동을 통해 이미지나 영상물로만 존재하는 로지에게 인스타그램은 매우 합리적인 유통 채널이다. 뿐만 아니라 로지의 게시물에 달리는 댓글이나 좋아요 수는 생산자들에게 로지가 일종의 셀레브리티로서의 평판을 얼마나 유지하고 있는지를 판단할 수 있는 근거를 제공한다. 측면에서도 중요하고 유용한 매체다.

실제로 로지는 인간과 달리 시간과 장소에 구애받지 않고 활동할 수 있다는 점을 내세워 팬데믹 시대에 해외여행을 가거나 우주여행을 계획하는 ‘로지 트립’이라는 활동 콘셉트를 갖고 있는데 이 또한 크리에이티브팀이 기획하고 콘셉트에 맞는 인스타그램 게시물을 만들어내면서 실현한

다. 크리에이티브팀은 로지의 게시물에 달리는 댓글이나 메시지에 나타나는 수용자의 반응에 맞추어 다음 활동 콘셉트를 기획한다(인터뷰 목록-2). 크리에이티브팀의 생산노동은 로지의 주 소비자인 MZ세대의 취향을 관통하면서 산업적 가치도 유지할 수 있는 캐릭터를 만들어 내기 위해 끊임없이 새로운 콘텐츠를 만들고 적절한 채널을 통해 배포하는 일을 포함한다.

이들의 노동은 기획 업무에만 그치는 것은 아니다. 인플루언서로서 로지의 명성을 관리하기 위해 인스타그램 계정, 게시물, 댓글을 관리하는 일까지 수행한다(인터뷰 목록-14, 18, 36). 로지의 인스타그램 게시물은 2023년 1월을 기준으로 351개의 게시물이 올라와 있고 15만명이 넘는 팔로워를 갖고 있다. 로지 역시 4천 400여명을 직접 팔로우하고 있으며 게시물에 달리는 댓글에 꾸준히 댓글을 달며 팔로워와 소통하고 있다. 이 같은 로지의 게시물 및 댓글 관리는 크리에이티브 팀의 노동으로 이루어진다. 이 과정 역시 로지 얼굴 제작처럼 기술과 미디어에 전가할 수도 있겠지만 챗봇 '이루다'의 첫 번째 버전이 범했던 윤리적 문제와 사회적 파장에 비추어 볼 때, 문화상품이자 인플루언서로서 로지의 게시물과 댓글을 챗봇이 생산하도록 맡길 수도 없다. 인터뷰 자료를 살펴보면 8건의 인터뷰는 로지와 직접 인터뷰를 나눈 것으로 설정되어 있다(인터뷰 목록-1, 5, 9, 19, 15, 26, 27, 28). 인터뷰 자체는 로지에게 직접 묻고 답하는 형식으로 서술되어 있지만 로지가 가상인간이라는 점에서 이는 크리에이티브팀의 팀원과 이루어진 인터뷰임을 짐작할 수 있다. 크리에이티브 팀이 만든 로지의 세계관을 유지하고 대중들이 로지에게 지속적인 호감을 느낄 수 있도록 하기 위해 크리에이티브팀은 이처럼 비가시적인 노동을 수행하는데 이는 일정 부분 돌봄노동의 성격을 가진다.

돌봄노동은 전통적으로 여성들의 가사노동을 조금 더 넓은 범주에서 이해하기 위해 제시된 개념이다(채석진, 2022). 일부 학자들은 돌봄 행위를 단지 집안일을 하는 여성에게만 국한된 개념으로 사용해 온 것의 한

계를 지적하면서 돌봄을 ‘관계’로 정의하고 보다 넓은 의미에서 정의하고자 했다. 예를 들어, 린치(Lynch, 2017)는 1차적 돌봄 관계는 높은 타인 중심성을 갖는 관계로 인간의 생존에 필수적인 애정, 헌신, 관심, 시간/에너지/자원의 물질적인 투자를 동반한다. 반면, 2차적인 돌봄 관계는 1차적 관계에 비해 낮은 단계의 상호의존성을 기반으로 공동체나 직장 내의 연대 관계를 구축하며 이루어지는 이웃이나 직장 동료 간 돌봄의 차원을 설명한다. 마지막으로 3차적 돌봄 관계는 공동체를 위한 자원 봉사나 세금 납부 등을 수행함으로써 공적 관계를 유지하기 위한 사회적 연대 관계를 구성한다(Lynch, 2017, p. 562).

이처럼 돌봄 관계가 작동하는 확장된 의미의 연결망에서 살펴보면 로지의 콘셉트부터 외형적인 이미지를 기획하고 관리하는 크리에이티브 디렉터, 모델링 매니저 등은 ‘스스로 아무 것도 할 수 없는’ 로지의 게시물, 댓글, 인터뷰, 말투를 관리하며 로지의 이미지와 평판을 관리한다. 이 같은 업무를 기존의 연예기획사에서 이루어지던 매니지먼트에 빗대어 이해할 수도 있지만 돌봄노동의 성격을 더 많이 띠고 있다고 볼 수 있는 것이 이들의 노동이 로지의 ‘생존’을 결정한다는 측면에서다. 로지의 외형은 기술적으로 구현되었지만 로지가 가상인간으로서 소통할 수 있는 것은 생산자들이 로지가 실제 사람인 것처럼 수용자에게 노출하는 데 있다. 뿐만 아니라 크리에이티브 디렉터 2인은 로지가 지속적으로 “만들어지는 과정에” 있기에 “그때그때 사람들과 실시간으로 소통하면서 같이 로지를 키워나가고 싶다”(인터뷰 목록-2)거나 로지의 콘셉트를 정하는 과정에서 로지가 어떻게 생각할까를 끊임없이 고민하다 “로지에게 애정도 갖게”(인터뷰 목록-19)되었다고 이야기한다. 이들의 업무는 직장 동료로서 형성하는 연대나 책임에서 더 나아가 로지의 생존에 필수적인 애정, 관심, 시간/에너지/자원의 물질적 투자를 동반한다는 측면에서 돌봄 관계에 기반한 노동의 성격을 띤다.

돌봄노동의 일환으로 섭외의 업무만 담당하는 PD도 있다. 이후 설

명하겠지만 광고 영상, 화보 촬영, 연기 등에서 로지는 얼굴 없는 인간의 몸을 빌린다. 춤을 추는 광고의 경우는 댄서를, 포즈가 중요한 화보 촬영의 경우는 각도별로 괜찮은 모습이 찍힐 만한 대역 모델을 섭외한다. 영상에서는 표정이 중요하므로 감정 연기가 되는 연기자를 뽑아 표정 데이터를 제공할 수 있도록 한다. 김진수 이사는 이를 가상인간의 장점으로 지적하는데 그 이유가 “동시다발적으로 여러 개의 촬영이 진행될 수 있기 때문”이다(인터뷰 목록-19). 하지만 차아영 크리에이티브 디렉터의 인터뷰에 따르면 포즈나 장면에 따라 필요한 모델이 달라 별도의 섭외, 모델 교체, 촬영을 반복해야 하는 과정 때문에 2021년 진행된 로지의 광고 촬영은 22시간이 걸렸다(인터뷰 목록-14). 이 같은 과정을 감수하는 이유도 로지의 생존에 필수적인 시간/에너지/지원의 물질적 투자를 동반하는 돌봄의 성격을 내포한다. 로지라는 가상의 존재가 보는 이에게 실재성의 감각을 제공하기 위해서 섭외에 전에 없던 시간과 노력을 들여야 하는 것이다. 섭외된 대역모델에 대한 비밀 유지 업무도 PD의 몫이다. 이렇게 로지의 명성과 리얼리티를 관리하기 위해 크리에이티브팀은 섭외, 기획, 사후관리 등 로지를 돌보는 데 더 많은 시간, 에너지, 자원을 투입하게 된다.

4) 얼굴 없는 몸의 유령노동

로지의 제작과정에 대한 인터뷰 자료를 살펴보다 보면 생산 체계 안에서 핵심적인 역할을 수행하지만 가장 비가시적인 노동이 존재한다. 국내에 로지가 처음 소개된 것은 신한라이프 광고였다. 광고에서 로지는 여러 장소를 이동하며 춤을 추는데 이 때 이 모델이 과연 실제 인간인지 아닌지에 대한 궁금증이 로지에 대한 사회적 관심의 시작점이었다. 결과적으로 로지가 실제로 존재하지 않는 가상 인간이라는 사실이 밝혀지면서 ‘진짜 사람처럼’ 보였던 로지의 외형과 움직임이 사회적으로 주목받았다.

하지만 로지가 실제로 존재하지 않는 가상의 인간이라는 것은 부분

적으로만 사실이다. 로지에 관한 것 중 앞서 살펴 본 기술과 미디어에 의해 새롭게 생산된 것은 로지의 목소리와 얼굴 뿐이다. 싸이더스 스튜디오 엑스의 김진수 이사에 따르면 광고 속에서 바뀌는 로지의 몸이나 옷, 춤을 추는 움직임도 3D 모델링 기술로 구현은 가능하다. 하지만 로지가 결국은 문화 콘텐츠 혹은 상품이라고 생각하면 생산에 투자할 수 있는 비용의 범위도 정해져 있다. 때문에 로지의 전체를 기술과 미디어로 구현해 내지 않고 얼굴과 목소리 같은 정체성의 지표가 되는 부분만 기술을 통해 생산하고 신체는 ‘얼굴 없는 인간의 몸’을 활용하는 방식을 취한다(인터뷰 목록 4, 14).

‘얼굴 없는 인간의 몸’이 필요한 곳은 생각보다 많다. 대표적으로 신한라이프 광고에서 로지가 춤을 추는 장면은 대역 댄서가 로지의 몸을 대신했다. 로지는 광고나 영상 중간에 표정을 자주 바꾸는데 풍부한 로지의 표정은 로지가 인공적 제작물이라는 사실을 잊고 실제 인간처럼 느끼게 한다. 이는 앞서 설명한 그래픽 기술의 공도 있지만, 그보다 로지가 800 개가량의 표정을 구축해 둘 수 있도록 로지가 학습할 얼굴 표정만 연기한 대역 배우의 노력이 더 크다(인터뷰 목록-14). 대역 배우는 여러 가지 표정을 짓고 이는 딥러닝 기술의 학습 데이터가 되어 로지의 표정으로 구현된다. 로지가 싱글 앨범을 내기 위해 녹음할 때도 앞서 설명했던 음성 합성 기술이 로지의 목소리를 구현해 냈지만 노래에 담겨야 하는 감성적인 디테일은 기계 목소리가 완벽하게 표현할 수 없었다. 때문에 로지의 첫 번째 싱글 앨범을 작업할 때 일부 실제 대역 가수를 섭외하여 이들의 목소리 도움을 받아 ‘로지의 목소리’에 합성했다(인터뷰 목록-30). 사실상 로지의 표정과 목소리는 이 같은 대역 배우의 연기가 생산한 결과물이지만 이들의 노동은 로지라는 가상의 실재에 가려져 드러나지 않는다.

로지가 활동 영역을 높일수록 로지를 위한 ‘얼굴 없는 몸’의 수도 늘어난다. 신한라이프 광고에 등장한 댄서, 로지의 표정을 만들기 위해 표정 연기를 제공한 연기자 뿐 아니라 로지의 광고 및 화보 촬영을 위해 신

체 부위 및 포즈 별로 섭의 된 대역 모델, 드라마 단역 출연을 위한 대역 연기자, 로지의 싱글 앨범의 목소리에 감성적인 디테일을 더하기 위한 대역 가수 등 제작사 인터뷰들에 드러난 ‘얼굴 없는 몸’만 해도 8명에 이른다. 이들은 분명히 로지에 대한 실재성의 감각을 유지하는 데 결정적인 생산자가 되고 있지만 제작사의 인터뷰의 어디에도 분명한 정체성이 드러나지 않는다. 로지가 가상의 실재로 유지되기 위해서는 철저하게 가려져있어야 하기에 로지가 지속적으로 활동하는 한 자발적으로 얼굴을 드러내거나 인터뷰를 진행할 수도 없다.

영상물로 제작된 인터뷰 자료의 경우 로지의 광고 촬영 현장을 보여 주기도 했는데 로지의 몸을 연기한 사람의 얼굴은 <그림 2>와 <그림 3>에서 볼 수 있듯이 모자이크로 가려진다. 이들이 비가시적인 생산자가 됨으로써 로지는 ‘리얼리티를 확보한 가상의 실재’로 존재할 수 있다. 인터뷰 목록-36에는 또 다른 가상인간인 루이가 등장한다. 가수로 활동 중인 루이는 영상에서 춤을 추며 등장하는데 스스로 얼굴과 치아를 제외하고는 모두 실제 사람임을 고백한다. 더불어 얼굴을 드러내지 않은 루이의 실제 대역배우는 자신이 오랜 기간 가수가 꿈이었는데 노래나 춤 실력보



그림 2. 로지 확보촬영 장면에서 얼굴이 가려진 로지 대역 배우(인터뷰 목록-18)



그림 3. 로지의 방송광고 촬영장면에서 얼굴이 가려진 로지 대역배우(인터뷰 목록-36)

다는 외모에 대한 지적을 꾸준히 받던 외중 가상인간 제의를 받게 되어 꿈을 위해 수락했다고 밝힌다(인터뷰 목록-36). 뿐만 아니라 연구 자료에 포함되지는 않았지만 2022년 7월 12일 KBS 뉴스 보도에 따르면 익명의 제보자인 30대 모델 겸 배우는 가상인간 학습데이터를 위한 테스트 촬영에 임했는데 자신의 얼굴과 표정이 가상인간으로 생산되었다고 진술하기도 했다.

대역 배우들은 각기 다른 이유로 가상인간의 생산에 일조한다. 매체 보도에 드러난 사례만 보더라도 꿈을 실현하기 위한 과정으로 가상인간 생산에 참여하거나 의도치 않은 경로로 가상인간 생산에 착취당하기도 한다. 이들의 노동은 가상인간을 생산하는 체계 내에서 가장 중요한 물질적 조건을 제공하고 있음에도 불구하고 생산체계의 가장 아래에서 실체를 드러내지 않은 상태로 존재한다. 로지의 활동 기간이 2년여가 되어가고 1인 미디어를 중심으로 정보의 실시간 유통과 확산이 빠른 오늘날의 매체 환경에서 로지의 몸이 되는 사람들이 아직 드러나지 않는다는 사실은 로지 생산에 관여하는 엔터테인먼트산업 자체가 갖는 권력구조도 함축적으로 보여주는 대목이다.

로지의 얼굴이 가상으로 만들어졌다는 사실은 로지의 실재 없음에 대한 지표이지만, 사실 로지가 실재성의 감각을 제공하는 가상의 실재로 존재할 수 있기 위해서는 얼굴만 없는 인간의 몸이 물질적 조건이 되어야 한다. 가상 인간 로지는 얼굴 없이 춤추고, 연기하고, 포즈를 취하는 인간의 몸 위에 존재한다. 인공지능을 기반으로 한 기술들에 대한 담론이 대부분 그렇듯 가상인간 로지 역시 물질적인 제약에서 벗어나 자유롭고 추상적으로 존재하는 것처럼 사회적인 담론이 구성되고 있으며 그러한 점이 로지가 광고 및 문화산업에 소구하는 지점이다. 하지만 얼굴만 없는 인간의 몸이 가상 인간 로지의 몸, 혹은 실재성의 조건이 되어 알고리즘, 그래픽, 디지털 기술의 생산망 아래에서 드러나지 못한 채 작동하고 있다.

5. 결론: 미디어 생산체계 연구에 대한 제언

국내외에 지속적으로 등장하는 가상 인간들의 동향을 살펴보면 이 연구는 가상인간의 '생산'과 '생산 체계'라는 주제에 관심을 갖는다. 이러한 연구 관심사는 결과물로서 가상인간이 갖는 산업적 의미나 경제적 효과에만 주목하지 않고 가상인간을 새로운 미디어문화현상으로 바라보고 이를 생산하는 과정과 구조를 탐구함으로써 미디어 생산의 주체를 점점 더 광범위하고 비가시적으로 만들고 있는 최근의 미디어 생태계를 이해하기 위한 목적을 갖는다. 이 같은 문제의식을 갖고 이 연구는 드러나지는 않지만 미디어 생산의 조건으로서 존재하는 미디어 생태계의 구조나 관계망을 펼쳐서 미디어 생산, 생산 주체, 생산 과정을 좀 더 포괄적으로 이해해야 할 필요가 있음을 강조한다. 로지의 생산체계 연구 사례는 현재의 미디어 환경에서 가능한 미디어 생산연구의 한 방식을 제시하고 있는데, 이는 무엇을 생산의 주체로 볼 것이며 어디까지 생산(자)의 범위에 넣을 것인가의 문제의식에서 출발한다. 이 같은 문제의식을 로지 생산체계를

탐구하는 사례를 통해 풀어냄으로써 미디어 생산연구의 지형, 관점, 연구 대상을 시의적절하게 확장하여 변화하는 미디어 생태계 안에서 문화산업과 미디어 생산을 이해할 필요가 있음을 보여주고자 했다.

로지의 생산에 관한 담론을 비판적으로 살펴봄에 가상인간의 생산 구조를 파악하고 그 안에 드러난 물질노동의 존재, 관계망, 위계 구조를 네 가지 차원에서 서술했다. 첫째, 알고리즘, 그래픽, 디지털 기술의 생산망, 둘째, 기술전문직의 반복노동, 셋째, 소셜미디어와 디지털 돌봄노동, 마지막으로 얼굴 없는 몸의 유명노동이다. 로지의 사례에서 살펴본 가상인간은 사회에서 생산하는 담론처럼 실재 없는 가상성에 기반하여 존재하는 것이 아니라, 가상의 존재가 실재처럼 보이도록 구현하는 기술, 실재성의 감각을 더해주는 미디어, 춤을 추거나 노래하고 연기하는 얼굴 없는 인간의 몸, 그리고 이 모든 것을 드러내고 가리는 다층적인 노동의 형태와 위계 구조 위에서 복합적으로 '생산'된다. 가상인간은 영상물처럼 전통적인 형태의 미디어 콘텐츠라고 보기도 어렵고 엔터테인먼트산업에서 기획하고 관리하던 온전한 형태의 연예인이라고 보기도 어렵다. 그보다는 인공지능과 디지털 기술의 발달로 등장한 새로운 형태의 문화현상으로 미디어 생산 주체, 방식, 과정 자체가 재편되는 과정을 보여주는 여러 사례 중 하나로 이해해야 한다. 본문에서 살펴보았듯이 가상인간의 '생산'은 전통적인 미디어 생산 주체의 범주를 넓힐 뿐 아니라 기존에 미디어 생산의 영역에서 이루어져 온 미디어 생산 업무의 과정과 성격에도 변화를 가져오고 있다.

가상인간이 사회적인 주목을 받은 만큼 가상인간이 제작되는 과정에 대한 정보를 제작사는 비교적 적극적으로 배포해왔다. 하지만 특집 기사 등에 빈번하게 노출되어 있고 회사 스스로가 전면에 내세우는 (신)기술과 기술을 운용하는 기술전문직 생산자만 포함하기에는 가상인간의 생산 체계는 비가시적인 행위자와 행위소들을 촘촘하게 포함하고 있다. 이는 가상인간뿐 아니라 인공지능이나 디지털 기술을 기반으로 작동하는 인터

렉티브 콘텐츠 대부분이 갖는 공통적인 특성이다. 전면에 드러나지 않는 생산자, 생산망, 생산도구를 복합적으로 읽어내기 위해서 '전통적인' 미디어 생산연구에서 이루어져 온 생산자 개인과의 심층인터뷰나 생산 현장 참여관찰에 덧붙여 유튜브나 배포에 참여한 사람, 활용된 매체, 네트워크, 인프라 전반 등을 거시적인 관점에서 읽어내고 그 안에서 행위소들의 관계망을 읽어내는 꾸준한 시도가 필요하다.

이 연구가 보여준 로지의 생산체계 안에서 미디어 생산연구가 주목해야 할 몇 가지 중요한 연구 문제를 찾을 수 있다. 예를 들어, 로지의 이미지를 편집하는 기술 전문직의 노동은 문화산업 내에 언제나 존재하던 기술전문직의 반복노동이 인공지능 기술이 갖는 사회적 의미 때문에 이 전과는 새로운 맥락에서 읽힌다는 측면에서 깊이 있게 접근해 볼 필요가 있다. 이는 매체환경의 변화가 재편한 기술 노동의 구조에 대한 탐구로서 전통적인 미디어 생산연구의 관심사와 유사한 맥락을 공유한다. 뿐만 아니라 '로지를 만드는 얼굴 없는 몸'을 설명하는 과정에서 파악할 수 있듯이 제작사 대표, 이사, 기획팀, 제작팀에 가려져 보이지 않는 수많은 유행 노동이 가상인간을 생산하고 있다. 로지 이후 가상인간이 다양한 형태, 양식, 범위로 늘어나고 있다는 점에서 이들을 생산하는 '얼굴 없는 몸'의 노동 역시 노동의 형태, 종류, 양식에 따라 다양한 각도에서 살펴 볼 필요가 있다. 또한, 산업적인 가치를 얻지 못해 '생산'을 중단한 가상인간도 늘어나고 있다는 점에서 숨겨졌다가 결국에는 사라지는 '얼굴 없는 몸'의 문제도 살펴보아야 한다. 이들의 직업 정체성, 동기, 노동 조건, 경험 등을 탐구하는 것도 매우 중요한 주제다. 본문에서 서술했듯이 이들의 노동이 존재한다는 사실을 제작사 인터뷰를 통해 짐작할 수는 있지만 실체를 파악할 수는 없다는 점에서 전통적인 생산자 연구의 접근 방법을 적용하기는 어려울 수도 있다. 이들이 낮은 임금을 받는 불안정한 노동을 하는지, 개인의 행복이나 꿈의 추구를 위해 정당한 대우를 받지 못하는 창의 노동을 수행하고 있는지는 더 많은 연구가 축적될 필요가 있지만, 이

같은 유행노동이 가상인간을 생산하는 데 중요한 생산 주체이자 요소가 되고 있음은 미디어 생산주체의 범주를 확장해 온 미디어 생산연구의 맥락에서 분명히 주목해야 할 현상이다. 마지막으로 생산체계를 연구함에 있어 ‘어디부터’ 혹은 ‘어디까지’ 생산의 범주에 넣을 것인지에 대해 새로운 시각을 제시하는 연구도 필요하다. 로지의 사례에서도 ‘생산’의 출발점은 기획사 대표가 될 수도 있지만 로지의 얼굴을 처음 만든 기술자가 될 수도 있고 완성된 로지를 유통한 광고 채널이나 소셜미디어나 게시물에 처음 댓글을 단 소비자가 될 수도 있다. 혹은 이 모든 기획을 가능하게 한 디지털 미디어 인프라에 있을 수도 있다. 생산의 지점을 어디로 볼 것인지에 대한 비판적 고찰이 다양한 방식으로 축적되어야 생산자에서 생산체계로 연구의 범주를 확장할 수 있다.

생산자 연구뿐 아니라 미디어 연구 전반에도 시사하는 바가 있다. 국내 컴퓨터 기술의 역사 초반에 ‘미래,’ ‘밀레니엄,’ ‘기술진보’ 등을 상징하는 의미로 등장한 사이버가수 아담은 남성의 이미지로 표현되었던 데 반해 로지를 비롯해 엔터테인먼트 산업의 상품으로 소비되고 있는 수많은 가상인간들이 하필 젊은 여성 캐릭터로 그려진다는 점도 기술과 젠더의 측면에서 비판적으로 살펴 볼 여지가 있다. 또한 서론에서 언급했듯이 이미 불안정성과 유연화를 기반으로 하고 있는 엔터테인먼트 산업에서 수많은 연습생, 즉 데뷔 후보생을 두고 오로지 기술로 구현한 가상의 존재를 기획하고 관리한다는 것이 산업 구조 전반과 노동 경험에 갖는 함의를 탐구하는 작업도 이어져야 할 것이다.

무엇보다 매체, 네트워크, 인프라 자체를 가상인간과 다른 문화상품을 생산하고 유통하는 생산 체계의 중요한 축으로서 보다 적극적으로 탐구할 필요도 있다. 이용자, 생산자와 같은 행위자에 비해 접근하는 것은 어렵지만 좀 더 구체적으로 알고리즘과 기계들의 연결망이 어떤 방식으로 로지의 얼굴을 기획하고 활동 범위를 한정하는지, 본문에서 언급된 소셜미디어 외에 다른 스마트기기의 연결망이 로지의 생산과 유통에 기여하고

있는지를 인프라 연구의 관점에서 좀 더 심층적으로 살펴 볼 필요가 있다. 또한, 가상인간의 다양한 종류가 유독 한국의 미디어 지형에서 빈번하게 나타나고 사라지는 이유나 기술적 조건은 무엇인지에 대해서도 고찰해 보며 생산자, 생산기술, 생산도구의 관계망 안에서 가상인간을 이해하고 새로운 형태로 나타나는 기술문화에 접근할 수 있어야 할 것이다. 기술의 변화가 산업 전반에 절대적인 영향을 미치는 문화산업을 탐구하는 데 있어 가상인간의 생산 구조를 펼쳐서 보여 준 이 글의 작업이 후속 연구로 이어져야 할 중요한 주제들을 발굴하는 데 기여할 수 있을 것이다.

인공지능 개발 이후 급속도로 진행되고 있는 기술의 발달은 매일 새로운 콘텐츠, 플랫폼 등의 미디어 생산물을 만들어낸다. 기술의 발달이나 변화가 야기한 새로운 콘텐츠나 생산물로서만 그것들을 바라볼 것이 아니라 점점 더 비가시화되고 있는 미디어 생태계 안에 존재하지만 드러나지 않는 생산의 체계를 드러내는 노력을 함으로써 새로운 기술문화현상, 나아가 미디어 생산 체계의 새로운 양식과 과정을 비판적으로 탐구하는 작업이 꾸준히 병행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김기락·연희연·은태영·정문열 (2022). 감정에 기반한 가상인간의 대화 및 표정 실시간 생성 시스템 구현. <컴퓨터그래픽스학회 논문지>, 28권 3호, 23-29.
- 김미숙·홍지아 (2017). 드라마 제작과정에서 벌어지는 생산자 사이의 갈등연구: 두 편의 드라마 사례를 중심으로. <한국언론정보학보>, 86호, 7-41.
- 김민정 (2022). 가상 인플루언서의 지각된 매력과 사회적 거리가 정보 수용의도에 미치는 영향 연구. <문화기술의 융합>, 8권 2호, 309-314.
- 김상민 (2017). 플랫폼 위에 놓인 자본주의 이후의 삶. <문화과학>, 92호, 120-145.
- 김예란 (2015). 디지털 창의노동: 젊은 세대의 노동 윤리와 주체성에 관한 한 시각. <한국언론정보학보>, 69호, 71-110.
- 박진선 (2020). 크리에이터는 어떻게 노동하는가?: 1인 미디어 생산 경험에 대한 비판적 고찰. <미디어 경제와 문화>, 18권 1호, 73-110.
- 박진솔·구유리 (2022). 가상 인플루언서의 SNS 콘텐츠 활용 유형 및 소비자 반응 분석: 가상인플루언서 '로지' 사례를 중심으로. <커뮤니케이션 디자 인학연구>, 81권, 594-609.
- 박진우 (2011). 유연성, 창의성, 불안정성: 미디어 노동연구의 새로운 문제 설정. <언론과 사회>, 19권 4호, 41-86.
- 박진우 (2020). 미디어 생산연구의 계보: 연구 전통과 자원의 계승 및 단절. <한국언론정보학보>, 101호, 11-47.
- 방송과 기술 (2022, 8, 10). [인터뷰] MBC 방송기술, 6명의 신입 엔지니어 Part 1. <방송과 기술>. URL: <http://tech.kobeta.com/%EC%9D%B8%ED%84%B0%EB%B7%B0-mbc-%EB%B0%A9%EC%86%A1%EA%B8%B0%EC%88%A0-6%EB%AA%85%EC%9D%98-%EC%8B%A0%EC%9E%85-%EC%97%94%EC%A7%80%EB%8B%88%EC%96%B4-part-1/>
- 배덕현 (2015). 사이버공간의 정의와 특징: 몇 가지 사례를 중심으로. <문화역

- 사지리), 27권 1호, 129-143.
- 서영호·오문석·한규훈 (2021). 디지털 휴먼의 현재와 미래. <방송과 미디어>, 26권 4호, 72-81.
- 이광석 (2022). <피지털 커먼즈>. 서울: 갈무리.
- 이기형 (2009). <돌발영상>의 풍자정신 그리고 정치현실에 대한 환기효과를 맥락화하기: 생산자연구의 단초를 마련하기 위한 하나의 시도. <방송문화연구>, 21권 2호, 81-115.
- 이기형·황경아 (2020). '지금 여기에서' 생산연구라는 주제와 문제의식을 복기하기. <한국언론정보학보>, 100호, 11-63.
- 이동후 (2022). "메타버스"의 인간 커뮤니케이션 조건에 관한 시론: 진화하는 가상성에 관한 탐구. <커뮤니케이션 이론>, 18권 4호, 102-146.
- 이동후·이설희 (2017). 인터넷 개인방송 BJ의 노동 과정에 대한 탐색. <한국언론학보>, 61권 1호, 127-156.
- 이상길·이정현·김지현 (2013). 지상파 방송사 비정규직 노동자의 직무인식과 노동경험: 파견직 FD에 대한 심층인터뷰를 중심으로. <방송과 커뮤니케이션>, 14권 2호, 157-206.
- 이설희·이동후 (2022). '연예인 되기'에 관한 질적 연구. <한국언론학보>, 66권 6호, 230-270.
- 이희은 (2020). 미디어 생태계의 변화와 생산자 연구. <한국언론정보학보>, 101호, 81-112.
- 임영호 (2015). 한국 텔레비전 생산 연구의 실태 진단: 성과, 한계와 가능성. <언론정보연구>, 52권 1호, 5-32.
- 정용복 (2017). 마을공동체미디어 생산자의 미디어 경험에 관한 탐색적 연구: 제주지역 공동체미디어의 생산과 과제, 정책적 함의를 중심으로. <한국언론정보학보>, 81호, 153-186.
- 채석진 (2022). 집, 일상, 감시: 팬데믹 시기 집의 재구성파 '감시 돌봄' 실천 연구. <한국언론학보>, 66권 6호, 195-229.
- 최민경·노은수·최정민 (2023, 2월). <가상 인플루언서의 소셜미디어 메시지 유형이 사회적 실재감에 미치는 영향>. HCI KOREA 2023 학술대회. 정선.

한국방송통신전파진흥원 (2020). 인간 인플루언서를 위협하는 가상 인플루언서의 사례와 경쟁력. <미디어 이슈 & 트렌드>, 33호, 22-29.

한국콘텐츠진흥원 (2021). 2021 대중문화예술산업 실태조사. URL: <https://welcon.kocca.kr/ko/info/trend/1951145>

Brunton, F., & Coleman, G. (2014). Close to the metal. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*(pp. 77-97). Cambridge, MA: MIT Press.

Garnham, N. (2011). The political economy of communication revisited. In J. Wasko, G. Murdock, & H. Sousa (Eds.), *The handbook of political economy of communications*(pp. 41-61). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. New York, NY: Ace Books. 김창규(역)(2005). <뉴로맨서>. 서울: 황금가지.

Hartley, J. (Ed.) (2005). *Creative industries*. Oxford, UK: Blackwell.

Hesmondhalgh, D. (2010). Media industry studies, media production studies. *Media and Society*, 5, 145-164.

Holt, J., & Perren, A. (2019). Media industries: A decade in review. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making media: Production, practices, and professions*(pp. 31-43). Amsterdam, Netherlands: Amsterdam University Press.

Johnson, D. R., & Post, D. (1996). Law and borders: The rise of law in cyberspace. *Stanford Law Review*, 48(5), 1367-1402.

Latour, B. (2007). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. New York, NY: Oxford University Press.

Lynch, P. (2017). On care for our common discourse: Pope Francis's

nonmodern epideictic. *Rhetoric Society Quarterly*, 47(5), 463-482.

Manovich, L. (2011). Trending: The promises and the challenges of big social data. *Debates in the Digital Humanities*, 2(1), 460-475.

Mayer, V., Banks, M. J., & Caldwell, J. T. (Eds.) (2009). *Production studies: Cultural studies of media industries*. New York, NY: Routledge.

Miller, T., & Yúdice, G. (2002). *Cultural policy*. London, UK: Sage.

Parrigo, B. (2023, 1, 18). Exclusive: OpenAi used Kenyan workers on less than \$2 per hour to make ChatGPT less toxic. *Time*. Retrieved from <https://time.com/6247678/openai-chatgpt-kenya-workers/>

Sterne, J. (2014). "What do we want?" "Materiality!" "When do we want it?" "Now!". In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*(pp. 119-128). Cambridge, MA: MIT Press.

투 고 일 자: 2023년 07월 05일

심 사 일 자: 2023년 08월 03일

게재확정일자: 2023년 08월 22일

Abstract

Body, Labor, and Media in Producing Virtual Humans

A Case Study of the Virtual Human 'Rozy'

Jeonghyun Lee

Research Professor, Humanities Research Institute at Chung-Ang University

As the technology for producing cultural and media content diversifies, the emergence of "virtual humans" is reshaping the conventions and landscapes of cultural industries. Criticizing the limitation of the social discourse and academic discussions surrounding virtual humans, which have focused primarily on their economic effects and industrial value as media commodities, this study argues for the necessity of research into the "production" and "production system" of virtual humans as a new media cultural phenomenon. When considering the media ecosystem that is being reconfigured around digital computers and artificial intelligence, this study theoretically describes the need to investigate the multi-layered production system, including producers, technology, and production networks, which are complexly involved in "production" within the contemporary media environment. Then, the study summarizes the system producing the virtual human "Rozy" into four contexts: 1) the production network of algorithms, graphics, and digital technologies, 2) repetitive labor in tech-professionals, 3) social media and digital care-giving labor, and 4) the labor of faceless bodies as ghost labor. Through the case of producing the virtual human "Rozy," the study captures a facet of the dynamic changes that the cultural industry is undergoing

due to the evolving technologies contributing to production and distribution. Furthermore, it highlights new perspectives and critical viewpoints for media production studies within the changing media ecosystem.

KEYWORDS Virtual Human, Media Production Studies, Infrastructure Studies, Artificial Intelligence, Material Labor