

멀티미디어 콘텐츠웨어의 효과 연구

Effectiveness of the Multimedia Contentware

안상혁

성균관대학교 영상학전공

Sang-Hyuk Ahn

Dept. of Film & Multimedia, Sungkyunkwan Univ.

● Keywords: Contents, Context, Phatic Communication

1. 서론

디지털 신호체계에 의존하는 커뮤니케이션은 분명 종래의 인간의 커뮤니케이션이 안고 있던 여러 가지 한계를 뛰어넘으면서 다양한 커뮤니케이션 환경을 만들어 가고 있다. 멀티미디어라는 개념과 인터넷 통신의 급격한 보급에 따르는 하이퍼미디어 정보기술은 보다 많은 신호를 좀 더 빠르고 경제적으로 전달해야 할 필요에 의해 발전하고 있다. 현재의 모습도 주로 정보의 전달과 관리에 소용되는 비용을 줄이고 어떻게 사회생활에 편리하게 적용하느냐에 논의의 초점이 맞추어 지곤한다. 인터넷 비즈니스와 관련하여 전자 상거래(EC)에 대한 관심과 기대도 이러한 분위기와 무관하지 않다.

디지털 매체의 신장에 의한 정보 처리 기술 혹은 하이퍼미디어 기술이 정보의 기계적인 전달과정에 효율을 급속히 높여주고 있다는 점에서는 정보화사회로 진입하고 있음을 피부로 느끼게 한다. 그러나 문제는 정보전달을 위한 매체적 혹은 기술적 발전으로 얻은 효율의 증가가 커뮤니케이션의 근원적 과제인 정보의 이해의 폭을 넓혀주는 것이 아니라는 점을 인식하는데 있다. 즉 정보의 효율성의 향상이 정보의 효과성의 문제를 해결하는 필요충분의 방법이 되지 못한 다는 점이다.

또 다른 문제는 디지털 신호체계에 의존하는 커뮤니케이션시 언어적 표현에 부수적으로 비언어적 행위를 병행할 수 없다는 점에서 기인하는 것이다. 대면 커뮤니케이션에서는 의사전달을 위해 서로의 존재를 확인하고 다양한 신체적 언어(body language)를 통한 비언어적 행위들이 활용되기 때문에 커뮤니케이션 참여자간의 심리적 거리감의 증대로 말미암아 개인 상호간에서 작동케 되는 친화감을 약화시키게 된다. 아울러 커뮤니케이션이 텍스트(Text)에 중점을 많이 들수록, 또한 비언어적 혹은 음성적인 요소가 적을수록 커뮤니케이션 행위는 더욱더 비인간적인 형태인 것처럼 보이게 된다.

이에 따라 본 연구에서는 현재까지 주로 신호의 전달과 처리에 치우쳐 발전하여온 하이퍼미디어 정보 기술의 문제를 살펴보고 어떻게 하면 사람들이 같은 의미를 공유하는 개념으로의 언어 및 기호체계로 전환될 수 있는지를 살펴 본다. 이를 위한 해결책의 일환으로 친화감을 높일 수 있는 교감적 커뮤니케이션에 입각한 멀티미디어 정보 설계 방안을 논의하기로 한다. 결과적으로 인터넷

과 멀티미디어 상품의 일반화에 따라 향후 첨단 전자 영상매체에서 운용될 콘텐츠웨어의 바람직한 구성방식을 고찰해 보는데 이 연구의 목적이 있다.

2. 효율성과 효과성

컴퓨터를 기반으로 하는영상매체의 경우 부호화된 데이터의 기계적인 정보 전달과정에 효율성을 급속히 높여 주고 있다. 새논과 위버의 커뮤니케이션의 수학적 이론에서 제기하는 커뮤니케이션에 기계를 사용하는 경우와 커뮤니케이션에서 발생할 수 있는 기술적인 문제는 디지털환경의 커뮤니케이션에서는 훌륭히 해결하고 있다고 볼 수 있는 것이다.

그러나 새논과 위버의 커뮤니케이션 모델은 의미론(semantics)적인 차원에서 제기되는 문제들에 대해서는 한계를 드러내게 된다. 그들에게 있어 의미란 메시지에 들어 있는 것이라고 생각하여 그 메시지의 소통에 장애 요인으로서 소란작용(noise)의 문제를 커뮤니케이션의 문제로 표현된 것이다. 즉 송신자와 수신자가 전달하고자 하는 부호화된 메시지가 어떤 경로를 통하여 전달하게 되는지에 연구로 인하여 의미 전달의 효율성에 치중하게 된 것이다.

커뮤니케이션의 환경이 디지털화되면서 두드러진 특징이 영상정보를 많이 사용한다는 점이다. 초기의 통신의 개념에서는 신속하고 정확하게 메시지를 소통시키기 위해 잡음(noise)없이 효율성을 높이는데 치중되어왔던 것이다. 그러나 JPEG이나 MPEG같은 영상압축 기술들이 발전되고 광 디스크 발전에 의한 데이터 저장능력의 혁신은 영상정보의 폭넓은 활용으로 커뮤니케이션의 스타일을 크게 바꾸게 되었다.

우리가 주목할 점은 통신에 영상이 융합되어 감에 따라 커뮤니케이션의 밀도가 높아지고 메시지는 인간의 감성(感性)에 호소하는 환경을 갖게 된다는 것이다. 이는 인간이 외부로부터 얻는 정보의 80%가 영상정보라는 점과 영상이 상호 대면통신을 가능하게 한다는 점에서 새로운 미디어의 커뮤니케이션 환경이 주는 변화인 것이다.

영상미디어에 의한 개인 커뮤니케이션이 생활 속에 정착되어 가는 과정에서 정보전달의 효율(메시지性)을 높게 되는 것은 틀림없는 사실이나 그것 이상으로 정보의 정서적 측면(마사지性)의 효과를 높인다는 점이 주

목된다. 이는 영상정보의 활용이 앞서 제기한 의미정보의 문제로 연결되는 것이다. 의미정보는 메시지를 의미론(semantics)적 차원에서 다루는 것을 의미하는데 이는 정보전달의 효과성(마사지性)을 높이는 연구인 것이다.

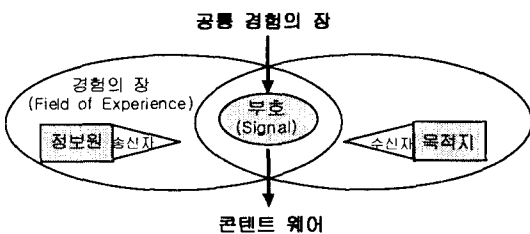
효율성이 '메시지의 전달'이라는 차원으로 이해한다면 효과성은 '메시지의 이해와 해석'이라는 차원이다. 새로운 매체 환경에서는 이 두가지 차원의 균형을 찾는 것이 과제일 것이다.

이제까지 멀티미디어를 구현하는 정보설계 기술이 양적인 형식정보인 것이었다고 본다면 앞으로는 질적이라는 특징의 의미정보를 다루는 기술이 필요하다고 보겠다. 이러한 의미정보는 특정 목적을 달성하도록 송신자와 수신자의 사이에 공감대 형성을 가능하게 작용한다. 메시지의 전달이 송신자의 의도와 관련된 사회·문화적 맥락을 서로 공유함으로써 그 효과가 더해진다.

3. 교감적 언어 기능의 연출

송신자와 수신자를 둘러싼 사회적 환경의 이해를 통해 맥락을 공유할 수 있는 영역을 발견하는 것이 상호간의 공감대를 형성하는 방법일 것이다. 이와 관련하여 슈람(Schramm)의 커뮤니케이션 모델은 송신자와 수신자의 공통 경험의 장(common fields of experience)이 필요하다는 점을 지적하고 있다.

그는 송신자와 수신자간의 경험의 장이 송신자의 메시지가 수신자에게 의도된 대로 원하는 지점까지 전달될 수 있는지를 결정짓는 데 결정적인 요인이 된다고 설명한다. 공통적인 경험의 장, 즉 공통언어, 공통배경, 공통문화 등이 없이는 송신자의 메시지가 수신자에게 전달될 수 없다고 말한다. <그림>은 슈람의 커뮤니케이션 모델이다. 모든 콘텐츠웨어는 송신자와 수신자사이의 공통 경험의 장에 위치되기 때문에 콘텐츠웨어를 위한 정보설계시 교감성 내지 친화성의 고려가 중요한 것이다.



TV의 CF도 한때는 상품의 기능과 효능을 설명하는 정보의 전달 중심이었으나 지금에 와서는 갖가지 영상의 표현으로 상품의 친화적 이미지를 전달하려는 경향이 강해지고 있다.

최근에 70년대 말 인기를 모았던 TV용 만화시리즈 쌍가의 주제곡을 붙인 국제전화 광고와 신성일·엄앵란식 목소리를 입힌 맥주광고 등은 흘러간 시절의 상투적인

모습을 새롭게 활용하는 노스텔지어 기법의 광고들이 공통 경험의 장으로 새로운 친근의 미학을 연출하고 있다.

많은 사람들의 기억 속에 가지고 있을 익숙한 것들을 공통 경험의 장으로 설정하여 광고의 효과를 높이고 있는 것이다.

4. 리던던씨(Redundancy)의 활용

리던던씨(redundancy)는 메시지에서 예상이 가능하고(predictable) 습관적인 부분(conventional)과 밀접한 관계가 있는 것이다. 정보 전달과정에서 리던던씨는 전달된 정보에 대한 정확한 판단을 돕고 커뮤니케이션 과정에서 실패를 줄여 주는 기능을 수행한다. 이런 점에서 정보라는 개념은 메시지 안에서 예상이 가능하고 습관적인 부분을 의미하는 리던던씨라는 개념과 밀접한 관계를 가지고 있다.

예컨대 오랜만이야! 라는 인사말은 우리에게 익숙한 단어로서 친근함을 자아낸다. 또한 성우는 정확한 발음 이외의 독특한 스타일을 갖고 나레이션을 읽고 대중음악을 작곡할 때 작곡가가 지키는 화성이나 리듬, 방송대본을 쓰는 방송작가가 채용하는 극의 구성 등은 모두 형식적인 면에서 우리에게 예측 가능성을 높여 주는 기능을 가지고 있다. 이미 우리에게 익숙한 형식을 사용함으로써 독자나 청취자, 시청자들은 그 작품에 담긴 작가의 의도를 쉽게 이해할 수 있게 된다. 이를 표현에서의 의례성 혹은 상투성(ritualized)이라 한다.

5. 결론

멀티미디어로의 진전은 보다 인간의 감각에 가까운 커뮤니케이션을 가능하게 하는 것이다. 멀티미디어는 인간의 인지적 혹은 정신적 추론 기능의 확장을 꾀하는데 그 특성이 있다고 하겠다. 컴퓨터 매체에 의한 커뮤니케이션의 변화는 인간이 사용하는 신호들을 디지털화함으로써 적은 비용으로 대량의 정보를 신속하고 오차 없이 전달할 수 있게 해주었다. 그러나 디지털 기술을 기반으로 하는 정보설계 기술에는 인간이 인식할 수 있는 언어 및 기호체계로 전환되어야 하는 과제를 지니고 있다.

이를 위해 교감적 커뮤니케이션의 기능이 콘텐츠웨어의 설계에 많이 고려되어야 하는 것이다. 교감적 기능은 다양한 표현방식이 있으므로 사회적 맥락의 이해에 의해 적절한 내용으로 제시되어야 한다. 그 사회에서 폭넓게 공감하고 통용될 수 있도록 데이터들간의 특정한 형식의 연쇄성을 부여할 수 있어야 좋은 콘텐츠웨어 제작을 위한 이야기 만들기(storytelling)의 전제가 되는 것이다.