

# 보드리아르의 관점으로 본 디지털 컨텐츠의 정보구조 및 해석체계에 대한 연구

## : 아바타와 가상사회 디자인 사례를 중심으로

A Study on Information Structure and its Interpretative System in Web-based Digital Contents based on Baudrillard's Perspective

김영미

한국과학기술원 산업디자인학과

권은숙

한국과학기술원 산업디자인학과

Kim, Young-Mi

Dept. of Industrial Design, KAIST

Kwon, Eun-Sook

Dept. of Industrial Design, KAIST

- Key words: Sign, Information Structure, Baudrillard, Digital Contents, Avatar, Virtual Community

### 1. 서 론

인터넷이라는 매체로 인해 증가된 방대한 양과 종류의 디지털 컨텐츠는 후기 자본주의와 포스트모던 정보 사회로 규정되는 현대사회의 중요한 측면으로 대두되고 있다. 디지털 컨텐츠라는 정보소비 사회는 보드리아르(Jean Baudrillard)가 말하는 기호화 3차 단계<sup>1)</sup>로서 기호가 실제로 가상현실을 구성하는 사회의 모습이라는 관점에서 바라볼 수 있다. 이러한 디지털 컨텐츠 산업에 관해 최근 조사된 통계자료에 의하면, 캐릭터, 아바타 산업이 빠른 성장세를 보이고 있음을 알 수 있다.<sup>2)</sup>

따라서 본 연구는 급성장하고 있는 디지털 컨텐츠 디자인 및 그 문화를 고찰하기 위한 방법으로서 보드리아르의 이론을 바탕으로 디지털 컨텐츠 디자인의 분석 및 해석을 위한 비평의 틀을 형성하고자 한다. 이를 위하여 디지털 컨텐츠 연구에 적합하다고 판단되는 보드리아르의 이론에 대한 문헌 연구를 바탕으로, 아바타 디자인과 가상사회에 대한 사례연구를 통하여 디지털 컨텐츠 분야의 정보구조 및 해석체계에 대한 기초 연구를 진행하였다.

### 2. 보드리아르의 이론 고찰

온라인을 통한 정보소비는 실제 재화를 획득하기 위해 가치를 지불하는 행동이 아니다. 등가교환 없이도 가치를 지불하는 이러한 소비를 분석하는 관점을 보드리아르의 저서인 '사물의 체계(Le Systeme Des Object)'와 '소비의 사회(La Societe de Consommation)'에서 찾을 수 있다. 왜냐하면 위의 두 저서를 통해 보드리아르는 현대의 소비개념을 물질뿐만 아니라 가치소비를 포함시켜 정의하고 있기 때문이다. 또한 그는 '시뮬라시옹(Simulacres et Simulation)'에서 현대사회에는 모사와 재현으로 인한 인간경험의 새로운 영역이 있다<sup>3)</sup>고 주장하였으며 시뮬라시옹(Simulation), 하이퍼 리얼리티(Hyper reality)등의 개념을 통해 사물을 기호로 보는 시각을 사회 전 영역에 확장시켰다.

이와같이 현대 소비사회를 바라보는 보드리아르이 세 관점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, '사물의 체계'는 차이의 욕구를 생산하는 이데올로기 체계에 대한 논의이다. 보드리아르는 현대의 사물은 사물 그 자체가 아니라 기호성을 띠며 인간과 사물의 관계는 소비관계라고 파악하였다. 따라서 소비되는 것은 사물이 아니라 관계이며 사물의 체계는 차이의 논리에 의해 지배된다. 여기서 차이의 논리란 사회관계 안에서 발생하는 사회적 차이의 욕구이다.

둘째, '소비의 사회'에서 보드리아르는 생산물의 사용가치를 미디어를 통해 확산되는 기호가치의 개념을 빌어 설명하고 있다. 우

리는 더 이상 물건을 소비하는 것이 아니라 사회적 이미지인 기호를 소비한다는 것이 그의 기본 입장이다. 따라서 생산자는 소비자의 생활에서 필요한 필수품을 생산하기보다 소비자의 욕망을 자극하는 물건을 생산하고 대중매체속을 통해 이를 선전함으로서 소비자들이 기호를 욕망하고 소비하게 한다는 것이다.

셋째, 보드리아르는 '시뮬라시옹'에서 현대 사회를 모사(Simulation)로 재현(Representation)된 모사물(Simulacres)의 세계로 보았다. 모사물(Simulacres)은 실제로 존재하지 않는 대상을 모사를 통해 존재하는 것처럼 만들어 놓은 인공물<sup>4)</sup>로 정의된다. 그런데 이 모사물은 비현실의 모습이 아니라 오히려 현실보다 더 정교하게 만들어져 현실을 압도하며 이것이 '하이퍼 리얼리티(Hyper reality)'<sup>5)</sup>의 개념이다.

### 3. 사례연구

보드리아르의 세가지 사고체계를 중심으로 디지털 컨텐츠에 미치는 상관성을 고찰하기 위해, 본 연구에서는 대표적 아바타 디자인과 가상사회 서비스를 제공하는 사이트를 연구 대상으로 선정하였다. 특히 아바타 디자인, 상점, 아이템이 주요 분석의 대상이 된다. 연구 사례로 선정한 S사와 F사는 아바타, 커뮤니티를 기반으로 하여<sup>6)</sup> 규모, 수익면에서 국내 1, 2위를 차지하고 있으며 아바타, 커뮤니티 서비스의 대표적 사이트이다.<sup>7)</sup>

#### 3-1. 아바타와 가상사회

일반적인 가상사회는 '회원제를 기반으로 가상공간에서 상호작용하는 사람들의 집단'으로 정의되며, 이러한 가상사회에서 실제 이용자의 상징, 분신과 같이 활동하는 것이 아바타이다. 아바타(Avatar)는 '내려오다, 통과하다'라는 의미의 산스크리트어 Ava와 아래, 땅이란 뜻인 Terr의 합성어로 분신(分身)-화신(化身)을 뜻하는 말로 요즘은 가상사회에서 사용자의 역할을 대신해 타 사용자와의 관계를 만들어가는 매개체<sup>8)</sup>이다.

#### 3-2. 아바타샵 구조분석 및 해석

F사와 S사의 아바타 상점은 다양한 세부아이템을 조합하는 조합형 아바타와 전체아이템을 한번에 구입하는 완성형으로 나눌 수 있으며 F사, S사 둘 다 조합형 아바타를 기본으로 한다. 이러한 조합형 아바타 구조는 '사물의 체계'에서 이야기하는 개성화와 차이의 개념으로 볼 수 있다. 각각의 아바타는 아이템의 조합에 따라 다른 아바타와의 차이를 만들어내게 된다. 이를 아바타는 독립적으로 활동하는 것이 아니라 가상사회 내에서 구성원들끼리 관계를 구성한다. 보드리아르가 '사물의 체계'에서 개성화된

4)Ibid, p9

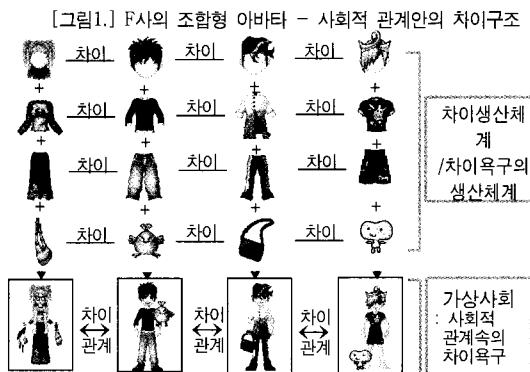
5)Ibid, p12

6)전자신문 보도자료, 2002.06.7 : S사 회원 34만8천명, 2001년수익 240억  
www.freechalholdings.com F사 보도자료 : F사 회원 8백만명, 2001년수익 155억

7)박기우, 최순학, 이상, 사이버커뮤니티의 가치평가, 삼성경제연구소, 2002, p3  
8)심상민, 컨텐츠비즈니스의 새 흐름과 대응전략, 삼성경제연구소, 2002.7 p.52

사물의 차이는 사회와의 관계 속에 있을 때 의미를 갖는다<sup>9)</sup>고 했듯이 아바타는 다른 구성원과의 관계 속에서 개성화되고 차이를 입증 받는다. 아바타 사용자가 어떤 아바타 아이템을 선택하는 원리 역시 보드리야르 관점에서 보면 다른 사물과의 차이 때문이라 할 수 있다.

'사물의 체계'에서 사회관계에서의 사물의 차이와 차이욕구를 생산 하듯 [그림1]과 같은 아바타의 조합구조는 사용자간의 차이를 생산함과 동시에 차이의 욕구를 생산하는 구조라고 할 수 있다.



차이에 의한 아바타 선택은 보드리야르의 소비의 개념으로도 해석할 수 있다. '소비의 사회'에서 보드리야르는 개성화와 차이에 의한 소비를 메타소비(Meta-Consommation)<sup>10)</sup>로 규정하고 브랜드를 기호소비 대상으로 보았다. F사와 S사는 실제 세계에서처럼 브랜드 아바타 상점을 운영하고 있다. F사의 아바타 아이템상점 중 명품관의 앙드레곤, 서비스찬디올, NF, YOY는 실제로 앙드레 김, 크리스찬디올, MF!, VOV의 상표명을 비슷하게 만든 것이며, S사의 브랜드 아바타 상점은 실제 상표명을 그대로 사용하며 브랜드 로고를 부착하고 있다. 보드리야르에 의하면 우리는 물건을 실제 기능 때문에 구입하는 것이 아니라 상표가 의미하는 사회적 기호를 소비하고 있다는 것이다. 아바타는 실제 재화가 아님에도 재화와의 교환없이 가치를 지급하는 것은 보드리야르의 기호가치 소비로 설명 될 수 있다.

'소비의 사회'에서 보드리야르는 대중매체에 대한 분석을 통해 영화나 드라마에 나오는 인물의 의상을 입는 것 역시 영화 주인공에 부여된 정체성과 같은 가치를 소비하는 것으로 보았다. 또한 유니폼을 입는 직업군 역시 의복을 통해 사회적 이미지를 형성하며 웃은 웃이라는 물질이 아닌 기호를 형성하게 된다고 하였다.<sup>11)</sup> 아바타 상점에서 조합형이 아닌 한 벌 의상들은 F사의 경우 특수의상, 스티샵으로 영화나 드라마의 의상, 배경을 재현한 아바타 아이템을 판매하며, S사의 경우 파티의상, 코스프레, 특수의상 상점에서 바비인형, 동화 캐릭터와 함께 FBI요원, 나레이터모델 등과 같은 옷을 통해 사회적으로 뚜렷한 이미지를 형성하고 있는 아바타를 제공한다. '소비의 사회'관점에 의하면 이들 아바타는 직업이 가지는 사회적 이미지를 소비하는 것으로 해석할 수 있다.

그는 또한 '시뮬라시옹'<sup>12)</sup> 이러한 관점에서 아바타는 기본적으로 현실존재에 대한 모사라는 점에서 '시뮬라시옹'이며, 현실에 없는 동화, 드라마, 영화의 캐릭터나 배경을 모사한다는 점에서 환영의 환영인 '시뮬라크르'로 볼 수 있다. 가상사회 구성원들은 아바타에 현실에 존재하지 않는 가상 캐릭터의 모습을 입히고 가상

9)보드리야르 지음, 배영달 옮김, *사물의 체계*, 백의, 1999, p.213

10)보드리야르 지음, 이상률 옮김, *소비의 사회*, 문예출판사, 1997, p.15

11)ibid, p.151

12)보드리야르 지음, 하태환 옮김, *시뮬라시옹*, 민음사, p.9

캐릭터에 실제하는 자신을 투영하기 때문이다. 아바타 캐릭터들은 관람자가 영화속에서 경험하는 실제보다 것보다 더 세부적이고 정확한 형태로 묘사되고 있으며, 가상을 통해 실제를 떠올리게하는 보드리야르의 하이퍼리얼리티를 갖는다.

또한 이들 가상의 캐릭터는 드라마의 세트장 같은 가상의 공간을 배경아이템으로 하여 존재한다. 보드리야르는 시뮬라시옹의 결과인 시뮬라크라들이 세상을 기득 채운 결과 실제와 실제를 묘사한 가상의 경계가 모호해진다고 하였다. 그는 공상과학 영화를 예로 들고 있는데 영화의 배경은 실제 존재하는 장소이지만 영화 자체는 가상의 이야기이고 따라서 실제와 상상의 소멸을 일으키는 경계가 된다고 하였다.<sup>13)</sup> 아바타 상점에서 제공하는 배경아이템 역시 실제와 상상의 구분을 소멸시키는 역할을 하고 있으며 가상이야기 속의 실제, 혹은 가상 속의 가상이므로 시뮬라크르라 할 수 있다. 이와 같이 보드리야르의 세가지 이론을 바탕으로 아바타의 구성요소를 분석하면 [표1]과 같이 정리할 수 있다.

[표1] 보드리야르의 세가지 이론에 따른 아바타의 구성요소 분석

보드리야르의 이론 및 체계	아바타의 구성요소
사물의 차이	조합형 아바타 : 다른 아이템과의 차이
사회관계속의 차이 개성화	채팅방, 캐릭터 자랑, 메신저 : 다른 가상사회 구성원과의 차이
차이의 생산구조 차이욕구의 생산구조	조합구조 : 실제 유행에 따른 아이템의 증가, 변화
기호소비	브랜드 아바타 : 상표기호 소비
가치소비	드라마, 영화 캐릭터 아바타 : 캐릭터의 정체성 가치 구입
사회적 이미지 소비	특이직업군 아바타 (FBI요원, 나레이터 등) : 직업이 갖고 있는 사회이미지 소비
분위기 소비	아바타 배경아이템 : 특정 분위기를 의미하는 능력 소비
Hyper reality	가수, 드라마의상, 소품, 악세사리 : 경험되는 실제보다 정확하고 정교함
Simulacres	동화, 영화 캐릭터, 드라마, 영화 배경 : 환영의 환영
실제/상상 구분 소멸	드라마, 영화 배경

#### 4. 결 론

본 연구에서는 아바타와 가상사회 사례를 중심으로 보드리야르의 관점으로 정보구조를 분석하였다.

아바타의 조합형 구조는 가상사회안에서의 사회적 차별욕구의 반영이며 차이의 욕구는 아바타 재조합을 통해 재생산 된다.

실제 세계의 브랜드 및 영화, 드라마등의 캐릭터, 특정 직업의 특징을 아바타로 재현하는 것은 현실세계의 기호가치가 그대로 아바타에 반영되고 있다는 것이다. 즉 사용자가 구매하는 것은 아바타의 상표기호, 사회적 이미지, 분위기이다.

가상이야기의 가상인물인 영화, 드라마 등의 주인공, 혹은 배경을 묘사한 아바타 아이템은 보드리야르의 시뮬라크라, 하이퍼리얼리티 개념으로 해석할 수 있다. 또한 이것은 실제와 상상의 구분을 소멸시키는 역할을 한다.

이와 같이 인문, 사회과학점 담론으로 현재의 디지털 컨텐츠를 해석하는 것은 새로운 컨텐츠를 만들어내고 디자인 하는데 유용한 틀이 될 수 있다.

#### 참고문헌

- 장 보드리야르 지음, 배영달 옮김, *사물의 체계*, 백의, 1999
- 장 보드리야르 지음, 이상률 옮김, *소비의 사회*, 문예출판사, 1997
- 장 보드리야르 지음, 하태환 옮김, *시뮬라시옹*, 민음사, 1992
- 권성웅, 2001년 10대 히트상품, 삼성경제연구소 2001. 12.
- 전자신문 보도자료, 2002. 6. 7
- www.freechalholdings.com F사 보도자료
- 박기우, 최순희, 이상률, 사이버커뮤니티의 가치평가, 삼성경제연구소, 2002
- 심상민, 콘텐트비지니스의 새 흐름과 대응전략, 삼성경제연구소, 2002. 7

13)ibid, p.198