

멀티미디어 콘텐츠웨어의 효과연구
-교감적 의미전달을 위한 정보설계를 중심으로-
Effectiveness of the Multimedia Contentware

안 상 혁(Sang-hyuk, An)
성균관대학교 예술학부 영상학전공

1. 머리말

2. 멀티미디어 환경에서의 커뮤니케이션

- 2-1. 미디어 동향
- 2-2. 정보화의 과제
- 2-3. 데이터와 정보
- 2-4. 효율성과 효과성

3. 효과적인 콘텐츠웨어 제작을 위한 고려사항

- 3-1. 콘텍스트
- 3-2. 고맥락 문화와 저맥락 문화
- 3-3. 교감적 커뮤니케이션
- 3-4. 콘텐츠웨어와 교감적 기능
 - ① 정보의 구조화와 교감적 기능
 - ② 인터랙티브 기술과 교감적 기능
- 3-5. 교감적 언어 기능의 연출
 - ① 공유하는 경험의 장 설정
 - ② 리던던시의 활용

4. 맺음말

참고문헌

(要約)

디지털매체의 급격한 성장과 매체간의 융합에 따라 구현되는 멀티미디어는 새로운 콘텐츠 산업을 형성하고 확장시켜나가고 있다. 아울러 다양한 멀티미디어 전송기술의 등장과 발전은 보다 인간의 감각에 가까운 커뮤니케이션을 가능하게 하고 있다.

콘텐츠웨어는 기본적으로 보고 듣고 즐기는 내용물로 규정되는 것으로 기존의 영상, 음향, 게임 등과 같은 엔터테인먼트 산업을 하나로 묶는 개념으로 진전되고 있다. 디지털 신호를 기반으로 하는 정보 처리 기술에 의해 창출되는 콘텐츠웨어들은 디지털 환경에서의 커뮤니케이션 행위의 변화를 통해 그 특성을 파악할 수 있다. 이에 따라 '정보의 전달' 위주의 양적인 효율성을 추구해온 정보설계 기술의 문제를 '정보의 이해와 해석'이라는 효과성의 문제로 다루기 위해 필요한 개념들을 논의하기로 한다.

정보 혹은 콘텐츠 홍수의 시대를 맞아 미디어 소비방향의 특징은 재미있고 흥미로운 쪽으로 흘러가고 있다는 점이다. 이에 따라 좀 더 친화성 혹은 교감성을 높일 수 있는 콘텐츠웨어의 정보설계 방향을 교감적 커뮤니케이션에서 찾도록 하였다.

(Abstract)

A development of the Digital Media through media convergency is creating various contents business. Basically, contentware can be explained as something watching, listening or enjoying. It has been developing to tie a moving image with a sound and a game; something that was in the entertainment business in the past.

The good way to get an insight on effectiveness of the multimedia contentware would be though the understanding of the change of communication style in digital medium. Thus, this paper covers the effectiveness problems in the semantic level rather than the accuracy and efficiency in the syntactic level in the digital media mediated communication.

As the trends of the media consumption is moving toward more an interesting way, it is essential to build up commonness in terms of sympathy between a contentware and user. So this paper introduces the concept of common fields of experience through the fundamentals of the phatic communication as a way to architect the multimedia content effectively.

(Keyword)

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 넓혀 주는 것이 아니라 는 점을 인식하는데 있다. 즉 정보의 효율성의 향상이 정보의 효과성의 문제를 해결하는 필요 충분한 방안이 되지 못한 다는 점이다.

또 다른 문제는 디지털 신호체계에 의존하는 커뮤니케이션 시 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 둘수록, 또한 비언어적 혹은 음성적인 요소가 적을수록 커뮤니케이션 행위는 더욱더 비인간적인 형태인 것처럼 보이게 된다.¹⁾

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

2. 디지털환경에서의 커뮤니케이션

2-1. 미디어 동향

디지털매체의 급격한 기술신장에 따라 멀티미디어를 구현하는 정보설계 기술은 기존의 영상, 음향, 게임 등과 같은 엔터테인먼트 산업을 하나로 묶는 개념으로 진전되고 있어 새로운 콘텐츠 산업을 형성하고 확장시켜 나가고 있다. 콘텐츠

산업은 엄청난 규모로 성장하리라는 것이 일반적인 예측이다.

디지털환경으로 인해 재편될 전세계 미디어시장 장악을 노리는 타임워너, 월트디즈니, 뉴스코퍼레이션 등 거대 기업그룹들은 질 좋은 콘텐츠 확보에 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 소니가 컬럼비아 영화사를 인수하고 마쓰시다가 유니버설의 지분을 사들인 것도 이 때문이다. 콘텐츠 확보를 위해 이른바 미디어 관련업체들간의 융합(convergence)현상이 벌어지고 있는 것이다. 또한 방송과 통신의 융합도 두드러진 현상 중의 하나이다. 마이크로소프트사는 지난 95년 대화형 TV 개발발표를 통해 미디어업체로의 변신을 예고했으며 95년말 NBC와 합작해 케이블 뉴스인 MSNBC를 설립했다. 마이크로소프트사의 공격적인 방송진출은 TV정보의 디지털화에 따른 PC.TV의 융합과 맞물려 있다. 이렇듯 세계 미디어업계에서는 최근 인쇄매체부터 통신.방송.인터넷.영화까지 한데 묶는 소위 융합현상이 보편화할 것으로 보인다.

2-2. 정보화의 과제

콘텐츠산업에 따른 미디어업체들의 움직임은 디지털에 기반을 둔 컴퓨터의 역할이 증대됨에 따른 정보 수혜자들의 생활방식이 바뀌어 지고 있음에 기인함으로 볼 수 있다.

1876년의 전화 발명 이후 전화가 값비싼 귀중품이었던 시대에는 통화의 내용이 4H 1H(Who, What, When, Where and How)식의 용건의 전달이 대부분이었다.²⁾ 그러나 지금은 사용방법도 단순한 용건전달(메시지 전달)에서 회화를 즐기는 수단으로써 우리들의 생활방식에 흡수되고 있다.

정보의 전달이란 측면에서 보면 물리적인 운반에서 전신과 전보로, 다시 전화 라는 식의 발전단계를 볼 수 있다. 이 같은 발전단계를 다시 해석해 보면 물리적(物理的)인 변화에서 물성적(物性的)인 변화로의 변동이라고 볼 수 있다.³⁾ 전화는 물성적인 변화의 초기 단계의 산물이라고 생각할 수 있다. 지금은 전선이 광파이버로 바뀌었고, 그 속을 통하는 신호도 디지털화되어서 눈으로 확인은 고사하고 우리의 감각에서 먼 존재가 되었다. 이는 우리가 당면해 있고 앞으로의 세상에서 그 변화의 원동력이 될 것으로 생각되는 것은 물체를 안쪽에서 물성수준으로 변화시키거나 제어하는 양자물리학의 세계라는 것이다. 컴퓨터에서 전형적으로 볼 수 있는 변화는 물체를 밖에서 변화시키는 물리적인 변화에서 물체를 안쪽으로 변화시키는 물성적인 변화로의 패러다임의 전환을 뜻하는 것이다. 이는 인간의 지식과 지혜를 결집한 지식집약형의 고부가가치 산업의 비중이 앞으로 상대적으로 높아져 간다는 것과 맥을 같이 한다.

이 같은 변화의 특징은 물리적 변화의 시대의 변화가 밖에서 보아 확인이 가능했던 것에서, 물성적인 변화의 시대는 물체를 밖에서 눈으로 인식되지 않는 블랙박스 속의 변화인 점이다.

정보화 시대에서 커뮤니케이션을 돕는 정보기술은 어떻게 하면 다양한 내용의 정보를 송신기와 수신기 간에 전달할

1) 김유정, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션, 커뮤니케이션북스, 1998, pp.62-63.

2) NTT미래예측연구회, 2005년의 사회와 정보통신, 하이테크 정보, 1993, pp.24-25.

3) Ibid.

수 있는가? 하는 문제를 해결하기 위한 사회적 필요에 의해 디지털이라는 신호체계에 의존하기 시작했다. 그러나 초기에는 얼마나 정확하게 신호(signals)를 전달할 수 있을까 하는 기술적인 문제에 집중되었다. 물리적 변화의 수준에 머물러 있었다는 점이 가장 취약한 부분이다. 커뮤니케이션이란 단순히 부호나 기호를 수신자에게 건네주는 것으로 마무리되는 단순한 과정이 아니다. 정보를 둘러싼 배경과 정보에 담긴 의미, 그리고 송신자의 의도를 바로 이해하는 등의 과정이 필요한 것이다. 즉, 디지털환경에서의 커뮤니케이션의 약점을 극복하기 위해서는 눈으로 인식되지 않는 사회·문화적인 문제까지 고려하는 물성수준으로 확대할 필요가 있는 것이다.

2-3. 데이터와 정보

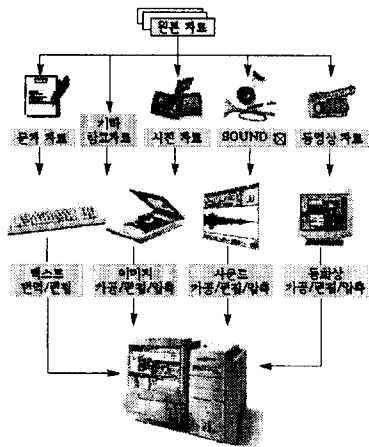
정보화 시대에서의 밀도높은 커뮤니케이션과 이를 효과적으로 전달하는 문제를 다루기 위해 정보를 크게 형식(形式) 정보와 의미(意味)정보로 구분하여 보겠다.

정보는 컴퓨터의 프로그램이나 단순한 수치의 나열과 같이 그 자신만으로는 아무 의미를 갖지 않는 형식정보와 책과 같이 단순한 글자의 나열이 아니고 받아들이는 쪽의 어떤 의미를 가져다주는-물론 읽어서 이해할 수 있다는 것이 전제가 되지만-의미정보로 나눌 수 있다.⁴⁾ 형식정보를 부호나 기호로 된 정보의 양(量)이라고 한다면 의미정보를 정보의 질(質)이라고 생각할 수 있다.

컴퓨터 용어에서 정보는 데이터(Data)와 정보(Information)를 포함하곤 한다. 데이터는 아직 특정 목적에 대해 평가되어 있지 않은 단순한 여러 가지 사실이고 이것을 일정한 프로그램에 따라서 컴퓨터가 처리 가공함으로써 지정 목적에 달성하는 데 도움이 되는 정보가 생산된다고 한다.

그러므로 데이터를 형식정보로, 정보를 의미정보로 대응시켜서 이해할 수 있겠다.

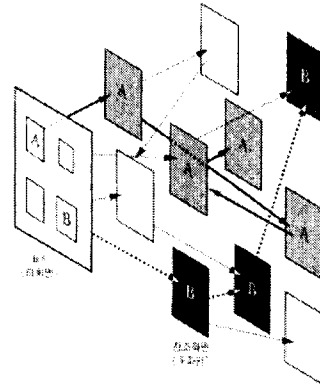
형식정보는 [그림 2-1]에 있듯이 일반적으로 원시정보라 표현되는 것으로 텍스트, 비디오, 소리, 그림, 그래픽 등의 다양한



[그림 2-1] 데이터 수집 및 편집과정

형태를 갖고 있다. 의미정보는 [그림 2-2]와 같이 전달의 특

정목적성을 달성하도록 데이터사이에 인과관계를 부여하는 등의 가공작업이 부여된 것을 말한다

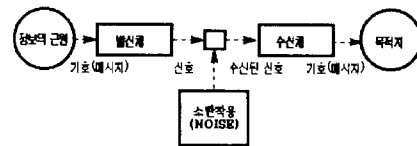


[그림 2-2] 하이퍼미디어 문서구조

2-4. 효율성과 효과성

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

그러나 [그림 2-3]과 같은 새논과 위버의 커뮤니케이션 모델에서는 한계를 드러내게 된다. 그들에게 있어 의미란 메시지 안에 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.



[그림 2-3] 새논과 위버의 커뮤니케이션 모델

수신자가 메시지에 담긴 의미를 달리 해석하거나 같은 메시지가 수신자에 따라 달리 해석하는 경우의 문제는 또 다른 차원에서의 커뮤니케이션 과정을 이해할 필요를 느끼는 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 JPEG

4) Ibid.

5) C. Shannon and W. Weaver, The Mathematical Theory of Communication, Univ. of Illinois Press, 1949.

이나 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 상호대면통신을 가능하게 한다는 점에서 새로운 미디어의 커뮤니케이션 환경이 주는 변화인 것이다.

영상미디어에 의한 개인 커뮤니케이션이 생활 속에 정착되어 가는 과정에서 정보전달의 효율(메시지성)을 높이게 되는 것은 틀림없는 사실이나 그것 이상으로 정보의 정서적 측면(마사지성)의 효과를 높인다는 점이 주목된다.⁶⁾ 이는 영상정보의 활용이 앞서 제기한 의미정보의 문제로 연결되는 것이다. 의미정보는 메시지를 의미론(semantics)적 차원에서 다루는 것을 의미하는데 이는 곧 정보전달의 효과성(마사지성)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.

디지털환경에서의 커뮤니케이션의 이해는 멀티미디어를 구현하는 콘텐츠웨어의 제작방향을 제시해 준다. 멀티미디어 콘텐츠웨어는 커뮤니케이션을 위한 부호화된 메시지 형태 혹은 내용물이기 때문이기 때문이다.

3. 효과적인 콘텐츠웨어 제작을 위한 고려사항

3-1. 콘텍스트

우리가 쓰는 정보란 적정보고의 준말로 군사적인 의미가 강해 대부분의 사람들이 나쁜 이미지를 갖고 있다. 서양의 인포메이션은 발신자 위주의 표현인데 비해 동양의 정보는 연락받는 수신측 입장이 강하다. 동양에선 발신자가 수신측이 보내는 메시지 이상의 것을 이해, 보충, 가공, 처리해 줄 것을 기대한다. 한자문화권의 통신이란 이처럼 정보를 주고 받는 사람간의 신을 중시한다.⁷⁾ 이는 서양의 정보통신이 0과 1로 디지털화된 냉혹한 메시지의 오고 감을 의미하는 반면 동양은 따뜻한 정과 신에 바탕을 두는 커뮤니케이션을 중시한다는 점을 알 수 있다. 여기에서 우리는 효과적인 의미전달을 위해서 관습이나 습관은 물론 발신자의 의도와 연관된 사회적 정황 등의 맥락을 서로 공유해야 함을 알 수 있다.

6) NTT미래예측연구회: 006년의 사회와 정보통신, 하이테크 정보, 1993, p.131.

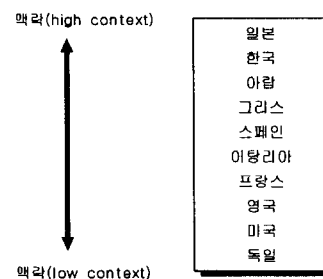
7) 이이령, 한국인과 정보문화, 중앙일보 인터뷰 기사, 96년 5월 16일자.

맥락이란 사람을 둘러싸고 있는 자극의 전체적인 조합을 의미하는데, 그 자극이 커뮤니케이션에서 얼마만큼의 의미를 부여하는가를 결정짓는 요소로 작용한다.⁸⁾ 사람간의 신을 중요시하는 한자문화권에서는 커뮤니케이션이 상당히 맥락에 의존하는 문화를 갖는 것이다.

문화란 넓은 의미에서는 인지(人智)가 이룩한 모든 정신적, 물질적 생활양식의 총체이다. 문화는 삶의 환경이요 도구요 목적인 것이다. 문화를 생활양식의 총체로 보면 인간의 품위와 생활의 품격을 만드는 것이지만 그것을 형성하는 것은 예술이나 종교, 그리고 인간끼리의 대화나 커뮤니케이션을 통해서 일 것이다. 그러므로 각 사회의 문화적 차이를 구분하는 기준의 효과적인 잣대는 그 문화에서 맥락이 갖는 정도의 수준을 들 수 있을 것이다.

3-2. 고맥락 문화와 저맥락 문화

문화적 차이를 나타내는 방식으로 맥락이 커뮤니케이션에 얼마만큼의 영향을 미치는가에 따라 고맥락 문화(high context)와 저맥락 문화(low context)로 나누어 보도록 한다. 고맥락 문화란 그 문화에 속한 사람들 간의 커뮤니케이션에서 표현된 메시지가 전달될 수 있는 자극이 매우 다양한 경우이다. 이 경우 하나의 메시지는 여러 가지 의미로 해석될 가능성을 갖게 된다. 저맥락 문화에서는 하나의 메시지가 하나의 신호이든 아니면 문장이나 몸짓이든 간에 하나의 객관적인 의미로 해석된다. 물론 어느 경우라도 절대적으로 고맥락이거나 저맥락인 문화를 갖는 사회는 존재하지 않을 것이다. 그러나 고맥락 문화로 갈수록 사람들의 의사소통을 이해하기 위해서는 그 의사소통이 이루어지는 배경에 대해서 충분히 이해할 필요가 증대된다는 점을 기억해야 한다. 반대로 저맥락 문화로 갈수록 그 사회에서는 의사소통의 배경에 대



[그림 3-1] High/Low Context by Culture

한 사전지식이나 이해 없이도 전달되는 메시지를 이해할 수 있는 가능성이 높아진다.

[그림 3-1]와 같이 코플랜드(Copeland)와 그릭스(Griggs)는 각 사회별로 커뮤니케이션 과정에 미치는 맥락의 영향력이 차이를 보인다는 가설을 바탕으로 실제 국가를 대상으로 그 국가들이 어떠한 수준의 맥락을 갖는 문화인지를 나타내고 있다.⁹⁾

일본, 한국, 중국 같은 한자문화권 나라의 사람들은 어느 한

8) Mary O'Hara-Devereaux, Robert Johansen: Globalwork, Jossey-Bass, 1994, p.54.

9) Ibid. pp.54-56.

현상에 의미를 부여할 때 그들의 역사나 현재 상황, 사람들과의 관계, 종교 등과 같은 문화적인 환경이 사람들간의 커뮤니케이션에 강한 영향을 준다고 한다. 그리고 이러한 고맥락 문화권의 사람들은 메시지를 전달할 경우 자신들도 모르는 사이에 그 메시지를 수신하는 사람이 자신과 같은 맥락을 공유하고 있을 것으로 예상하는 경향을 갖게 된다.¹⁰⁾ 메시지를 두개의 요소인 기표(signifier)와 기의(signified)로 구성된 것으로 설명하는 기호학적 관점으로 보면 고맥락 문화권의 사람들은 기의와 관련된 내용의 근거(ground)의 공유를 중시하는 것이다. 내용의 근거로서의 맥락을 공유하지 않는 경우에 의미전달에 있어 인지적 오류(cognitive error)를 범하게 될 확률이 많은 것이다.

이에 비해 독일이나 미국 지역의 사람들은 특정한 언어나 행동과 같은 신호가 제공하는 정보의 영역을 상대적으로 좁게 보려는 경향을 가지고 있다. 그리고 메시지를 생산하고 전달할 경우에도 자신의 메시지를 받는 수신자가 자신이 전하고자 하는 의미를 이미 짐작하리라는 점을 기대하지 않는다.¹¹⁾

고맥락 문화권의 사람들은 근거성을 기본으로 하는 사회 공동체적 성향으로 대체로 인간적인 친분관계로 사람들 간의 관계가 구성되기 때문에 정보 교환 관계에서도 매우 밀접한 관계를 형성하고 있다. 이러한 고맥락 문화권의 커뮤니케이션에서는 공유해야 하는 배경지식을 많이 필요로 하게 된다. 즉 공감대의 형성을 위한 교감(交感)적 커뮤니케이션의 특징을 갖게 되는 것이다.

저맥락 문화권의 사람들은 되도록 자신과 남을 분명히 구분하려는 특징을 보인다. 하나의 주제에 대해 커뮤니케이션을 하는 경우 이들은 그 커뮤니케이션 과정 내에 필요한 정보를 모두 포함시키게 된다. 따라서 하나의 주제에 대해 의사소통을 하기 위해서는 그 주제를 이해하기 위한 자세한 정보가 필요하다. 이들은 커뮤니케이션 과정에서 주고 받는 메시지를 통해 맥락을 공유하게 되는 것이다.

다양한 미디어를 어떻게 엮느냐에 관한 하이퍼미디어는 정보들의 의미가 전후의 상황, 인과관계, 전체의 맥락하에서 결정되고 이해되기 때문에 저맥락 문화권에서 유용한 커뮤니케이션 수단으로 자리매김하는데 별 어려움이 없어 보인다. 그러나 고맥락 문화권에서 하이퍼미디어가 중요한 커뮤니케이션 수단으로 유용성을 높이기 위해서는 맥락의 공유를 통한 정서적 공감대를 바탕으로 의사소통하는 교감적 커뮤니케이션의 이해가 필요하게 되는 것이다.

3-3. 교감적 커뮤니케이션

우리는 아는 사람을 만났을 때 무심코 건네는 말들이 있다. 요즘 어때? 또는 별일 없어? 와 같이 습관적으로 안부를 묻는 표현이다. 실제로 상대방에게 특별한 의미를 두었다기 보다는 예의상 전하는 말이다. 날씨에 대한 영국인의 회화는 대개 기상학상의 것이 아니고, 이러한 안부에 해당한다. 다소 문화와 지형적 특성에 따라 나라별로 차이가 있다. 대체로 영어에는 하이(Hi)나 하우 아 유(How are you)? 와 같이 그

저 건네는 인사말(Greeting)들이 그러한 것들이다. 특별한 의미나 새로운 정보를 끌어내거나 제공하거나 하는 것이 아닌 대화, 그렇지만 그러한 표현을 통해 서로 유대관계를 가지고 있는지의 확인이 자연스럽게 이루어 진다. 이러한 대화에 대해 언어학자 야콥슨(R. Jakobson)은 교감적 커뮤니케이션(Phatic Communication)이란 이름을 사용했다.¹²⁾ 본래 교감적 커뮤니케이션이란 표현은 말리노스키(B. Malinowski)에 의해 유래된 것으로 야콥슨이 총괄적인 언어이론의 큰틀을 구성하기 위해 채용한 것이다

우리는 서로 느낌이 통할 때 교감한다고 표현한다. 서로에게 익숙하고 낯익은 주제를 반복적으로 사용하면서 서로의 공감대를 형성하고 대화를 진행하는 것이다. 교감한다는 것은 의사소통을 위한 맥락을 공유한다는 것이므로 그만큼 커뮤니케이션이 수월해 지게 된다.

야콥슨에 따르면 교감적 커뮤니케이션은 대화를 시작하거나 유지시켜주는 언어상의 기능으로 상호간의 접촉(contact)을 유지시켜 주는 기능을 수행하는 것이라고 한다. 교감적 기능을 수행하는 메시지는 공감대(sympathy)를 형성하기 위해 상호소통에 필요한 정서적 분위기를 만들어 주는 역할을 갖는다. 발신자와 수신자간의 정신적 일체감(mental association)을 위해서는 다양한 유형의 사회적 정서(social sentiments) 혹은 맥락을 고려해야 한다.

3-4. 콘텐츠웨어와 교감적 언어기능

고맥락 문화의 동양문화권에서는 이미 인지하고 있는 정보들을 바탕으로 교감적으로 커뮤니케이션하는 사회적 습성을 지니고 있다. 그런데 멀티미디어 매체와 콘텐츠 구성양식이 저맥락 문화권에서 시작되었다는 점에서 동양권에서는 커뮤니케이션의 수단으로 이질성을 느낄 수 있는 것이다. 의사소통에 필요한 공유하는 영역은 기호학에서 기표(signifier)보다는 기의(signified)에 대한 폭을 언급하는 것이며, 저맥락 문화권에서도 중장년층이 청년층보다는 보다 고맥락적이라고 할 수 있다.

멀티미디어 문화는 커뮤니케이션시 내용의 근거(ground)가 별로 없는 청년그룹을 중심으로 파생되었기 때문에 큰 어려움없이 전 세계적으로 거대한 네트워크를 형성할 수 있었던 지도 모른다. 그러나 디지털 기술의 신장에 따른 모든 커뮤니케이션의 멀티미디어화는 대중화가 과제이며 이를 위해서는 모든 콘텐츠웨어의 제작에 교감적 커뮤니케이션에 대한 고려가 이루어져야 한다.

멀티미디어 콘텐츠웨어 상품의 범위는 인터넷 콘텐츠, 패키지 미디어 콘텐츠, 게임, 영화 등 각종 저작물을 포괄한다. 방송과 통신이 융합되어 감에 따라 미래에는 대화형 드라마(interactive cinema)와 같이 다양한 형태의 프로그램 콘텐츠들이 파생될 것으로 예측된다.

이러한 콘텐츠웨어들은 디지털 기술의 발전과 사회적 기반이 갖추어 짐으로 최종 사용자(end user)가 일반 대중으로까지 확산될 시점에 제 역할을 하게 될 것이다.

10) Ibid.

11) Ibid.

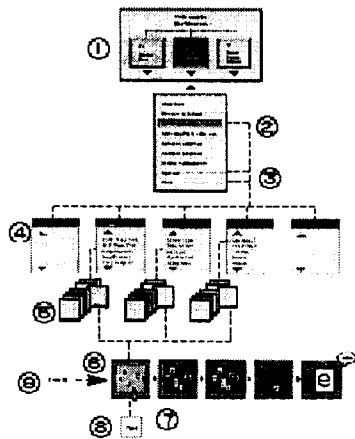
12) Roman Jakobson: On Language, Harvard Uni. Press, 1990, p.75.

그러나 현재까지는 멀티미디어 콘텐츠웨어의 사용층이 다소 국한되어있던 것이 사실이다. 인터넷의 경우 초기에는 전문가 집단의 정보 교환의 수단으로 시작하여 지금도 청년층이 주도적으로 그 문화를 만들어 가고 있다. 정보화사회의 진입과 디지털 기술에 의한 정보 교류의 편리함 등으로 인해 최종 사용자층이 점차 일반인에게로 다가가고 있다.

정보홍수의 시대가 미디어 소비의 방향을 바꾸면서 재미있고 흥미로운 콘텐츠가 요구된다는 점을 인식할 때, 콘텐츠웨어에 교감적 언어기능의 적극적 활용이 한가지 해결책이 될 수 있다. 교감언어는 콘텐츠 창작 전과정에 발견될 수 있는 것이나 제작방식과 관련된 구성론(syntax)이라기 보다는 의미론(semantics)에 관련하여 정보의 이해와 해석을 돕는 역할을 수행한다. 이러한 언어기능을 이해하기 위해 정보의 구조화 작업과 정보의 재현에 필요한 인터랙티브 구현작업으로 나누어 분석해 본다.

① 정보의 구조화와 교감적 기능

[그림 3-2]과 같은 정보의 순차적 접근을 위한 배열의 구조가 정보의 효율적 전달에 초점이 맞추어진 경우는 군더더기 없는 논리적 문서 배열에 문제의 열쇠가 있다고 하겠다. 논리



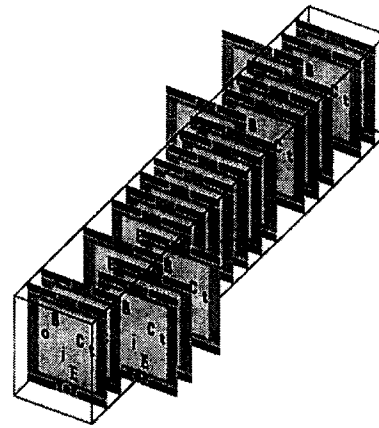
[그림 3-2] 정보의 논리구조

적 구성은 메시지의 사전적 해석(denotation)과 전달에 치우치기 때문에 수사법을 최대한 억제한 상태이다. 그러나 중요한 점은 커뮤니케이션적인 관점에서 명확한 의미전달이란 단순히 정보의 논리구조로만 성취될 수 없고 적절한 스타일(style)을 필요로 한다는 점이다.¹³⁾ 이는 정보의 최소단위인 데이터를 구성화, 형식화하는 과정에서 데이터사이에 적절한 인과관계를 부여해야함을 의미한다.

[그림 3-3]와 같이 모형화된 정보단위에서 데이터들이 마치 자동차의 부분들을 열거하는 것과 같이 비 연쇄적으로 나열되었다면 이 정보단위는 의미체라기 보다는 리스트(List)일 뿐일 것이다. 데이터간에 적절한 인과관계를 부여하여 연쇄성이 강화된다면 각 데이터들의 의미는 1+1=2가 아닌 3 이상이 되는 것이다. 데이터간의 적절한 인과관계는 효과적인 의미전달을 위해 교감성을 높이는 맥락이 되는 것이다.

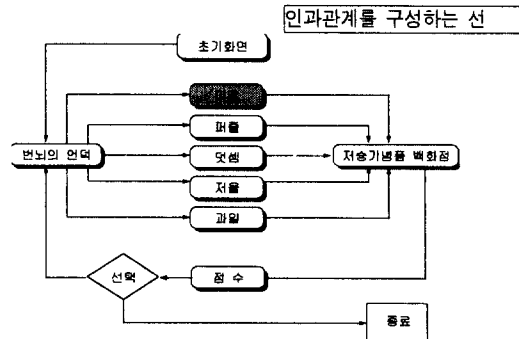
하나의 사례를 통해 데이터간의 인과관계를 살펴본다. [그림

13) S. Morris Engel, With Good Reason, St. Martins Press, 65-67, (1990)

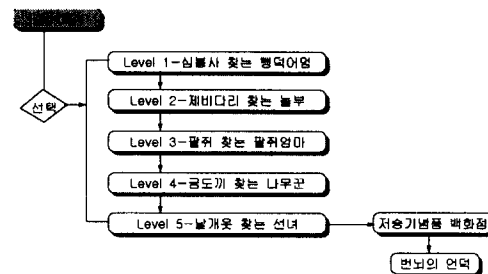


[그림 3-3] 데이터의 순차적 배열구조

3-4]는 신나는 저승세계라는 게임 프로그램의 구성도(flow chart)이다.



[그림 3-4] '신나는 저승세계' 구성도



[그림 3-5] 미로메뉴의 구성도

이 게임의 기본 시나리오는 악동으로 불리는 말쑥꾸러기 꼬마가 저승세계를 체험하면서 벌어지는 내용으로 구성되어 있다. 초기화면에서는 먼저 꼬마가 저승으로 가게 된 배경이 설명되어 게임 전체를 진행하기 위한 맥락이 제공된다. 그리고 저승을 벗어나 집으로 돌아오기 위해 다섯가지의 관문을 통과하도록 설계되어 있다. 다섯가지 관문의 설정이 꼬마가 평소에 저지른 잘못과 그에 대한 게임이 대응관계를 이뤄서 진행되고 그에 대한 결과로 소위 저승 관광 기념품 메뉴에서 선물을 사면서 관문을 통과하는 것이 기본 구조이다.

여기서 주목할 점은 '번호의 언덕'과 '저승 기념품 백화점'이라는 상위메뉴가 하위의 전혀 다르게 보이는 다섯가지 메뉴들을 결속시키는 인과관계를 맺고 있는 것이다. [그림 3-5]에서 미로메뉴를 구성하는 다섯가지 전래동화의 소재들도

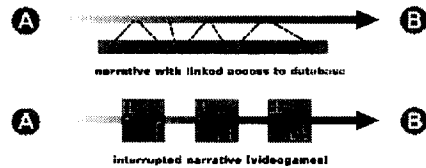
주인공 꼬마의 평소 잘못과 각각 연관관계를 부여하고 있기 때문에 하나의 줄거리를 위한 구성요소들이 되고 있다.

이렇게 이야기 만들기(storytelling)를 기본으로 하는 콘텐츠 웨어에서 데이터간에 어떤 형식의 인과관계를 부여하는가가 효과적인 콘텐츠웨어의 제작에 관건이 되는 것이다.

② 인터랙티브 구현기술과 교감적 기능

게임 소프트웨어 제작사인 Electronic Arts사의 Trip Hawkins는 좋은 인터랙티브 소프트웨어란 간단하고, 뜨겁고, 깊은 것이라고 정의한다. 간단함이란 사용하기 쉬움을 뜻하고 뜨거움이란 하드웨어·상호작용·미디어사이를 가장 효과적으로 활용하는 것을 뜻하며 깊다는 것은 제공에 있어서 경험과 정보의 깊이, 작동과 조작의 수준에 대한 것이다. 좋은 소프트웨어란 처음 약속을 이행하거나 그것을 능가해야 하며 뛰어난 소프트웨어는 그 약속을 만족시키고 더 나아가 우리를 놀라게 하고 흥분시키고 고취시켜야 한다.¹⁴⁾ 인터랙티브라고 하는 쌍방적인 커뮤니케이션으로 인한 새로운 네트워크의 형성은 기존 커뮤니케이션의 흐름을 바꿔 놓은 것이다.

[그림 3-6]는 사용자가 인터페이스 수단을 통해 정보의 망



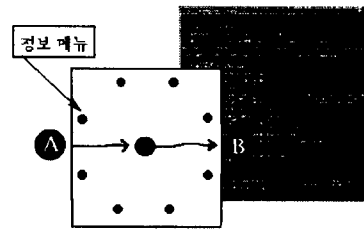
[그림 3-6] 대화형 이야기 구조

은 데이터베이스와 연동하며 정보를 탐색해 가는 과정과, 게임과 같은 오락성 콘텐츠에서 스테이지(stage)를 통과하여 끊임없이 다음 단계로 진행되는 과정을 보여주고 있다. 만일 사용자가 추가적인 탐색의 필요성이나 흥미를 느끼지 않는다면 정보와의 대화가 더 이상 이루어지지 않을 것이다. 이렇듯 인터랙티브 기술은 어떻게 대화를 지속시킬 수 있는가가 관건이다.

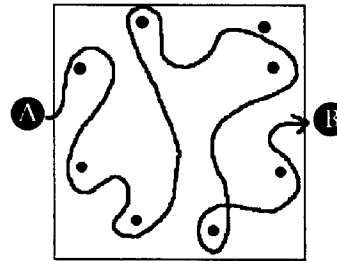
교감적 기능은 사용자와 정보사이의 접촉(contact)을 시작하거나 유지시켜주는 기능을 갖는 것으로 정의된 바 있다. 그렇다면 교감적 기능을 위한 정보는 신속한 전달보다는 서로 공감하도록 익숙한 구조를 갖는 형태일 것이다. 데이터간의 연쇄성을 갖도록 정보를 설계하는 것은 그 메시지가 통용되는 사회의 문화적인 맥락에 부합되도록 데이터들이 모형화되는 것을 의미한다.

[그림 3-7] 컴퓨터 운영체제인 도스(Dos) 환경에서의 정보의 기계적인 전달로 효율이 높아지는 구조이고, [그림 3-8]은 윈도 환경으로 인한 멀티미디어화는 정보를 다양하게 모형화할 수 있는 길을 열어 준 것이다. [그림 3-8]에서 8개의 정보 단위가 있는데 이들은 효과적인 메시지 전달을 위해 데이터사이의 연쇄성을 부여할 수 있도록 시스템적으로 가능한 환경이 된 것이다. 사용자가 정보단위들을 배회하면서 그가 필요한 이야기를 만들어 가는 것이다.

14) William Owen: Design in the age of Digital Reproduction, Eye, 1994.



[그림 3-7] 신호(signal)의 전달의 구조



[그림 3-8] 이야기 전달 구조

3-5. 교감적 언어 기능의 연출

① 공유하는 경험의 장(field of experience)의 설정

커뮤니케이션 과정에서 대부분의 경우 송신자와 수신자가 상호 상충되는 이해관계가 있다는 점을 이해하는 것이 효과적인 정보 설계를 위한 바탕이 된다. 콘텐츠웨어의 창작에 있어서도 송신자는 멀티미디어 제품을 통해 수익을 창출하려는 의도로 출발을 하고 수신자는 그 제품이 자신에게 유익한지를 의심하는 시각을 갖고 있다는 점을 인식해야 하는 것이다. 그러므로 같은 내용의 메시지가 수신자에 따라 다른 의미로 해석될 수도 있는 것이다.

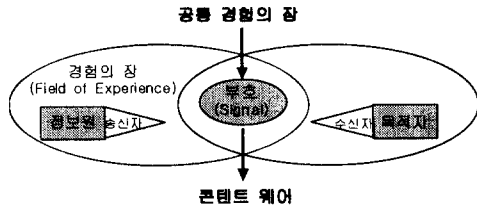
송신자와 수신자를 둘러싼 사회적 환경의 이해를 통해 맥락을 공유할 수 있는 영역을 발견하는 것이 상호간의 공감대를 형성하는 방법일 것이다. 이와 관련하여 슈람(Schramm)의 커뮤니케이션 모델은 송신자와 수신자의 공통 경험의 장(common fields of experience)이 필요하다는 점을 지적하고 있다.¹⁵⁾

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 3-9]은 슈람의 커뮤니케이션 모델이다. 모든 콘텐츠웨어는 송신자와 수신자사이의 공통 경험의 장에 위치되기 때문에 콘텐츠웨어를 위한 정보 설계시 교감성 내지 친화성의 고려가 중요한 것이다.

TV의 CF도 한때는 상품의 기능과 효능을 설명하는 정보의

15) Wilbur Schramm: How Communication Works in the Process and Effects of Mass Communication, (Urbana IL. University of Illinois Press, 1954

전달 중심이었으나 지금에 와서는 갖가지 영상의 표현으로 상품의 친화적 이미지를 전달하려는 경향이 강해지고 있다.



[그림 3-9] 슈람의 커뮤니케이션 모델

최근에 70년대 말 인기를 모았던 TV용 만화시리즈 쟁가의 주제를 붙인 국제전화 광고와 신성일·엄앵란식 목소리를 입힌 맥주광고 등은 홀리건 시절의 상투적인 모습을 새롭게 활용하는 노스텔지어 기법들의 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.

② 리던던시(Redundancy)의 활용

리던던시(redundancy)는 메시지 안에서 예상이 가능하고(predictable) 습관적인 부분(conventional)과 밀접한 관계가 있는 것이다.¹⁶⁾ 정보 전달과정에서 리던던시는 전달된 정보에 대한 정확한 판단을 돕고 커뮤니케이션 과정에서 실패를 줄여 주는 기능을 수행한다. 이런 점에서 정보라는 개념은 메시지 안에서 예상이 가능하고 습관적인 부분을 의미하는 리던던시라는 개념과 밀접한 관계를 가지고 있다.

어떤 메시지에서 리던던시가 높으면 그 메시지를 예측하거나 받아들이기는 쉽지만 새로운 정보는 별로 없다고 말할 수도 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.

이미지를 합성 혹은 변형시키는데 필요한 다양한 S/W들이 버전업(version-up)되는 특징중의 하나가 사실적 표현이 가능하도록 하는 기능들이다. 궁극적으로 가상현실의 구현에 있겠지만 이러한 현상은 컴퓨터에서 좀 더 우리에게 익숙하고 의례적인 모습을 영상화 시키려는 움직임으로 이해할 수 있는 것이다.

이러한 리던던시는 정보의 기계적인 전달이라는 한계를 벗어나게 하는 중요한 역할을 하는 것이다. 특히 멀티미디어 콘텐츠 웨어에서는 기존의 선형적(linear)인 커뮤니케이션과 달리 비 선형적(non-linear) 구조를 갖기 때문에 리던던시의 부여를 위해 별도의 메뉴 항목으로 설정하여 수신자와의 공유하는 영역으로 설정할 수도 있는 장점을 갖고 있다.

16) John Fiske: Introduction to Communication Studies, Routledge, 1990, pp.10-13.

메시지의 리던던시는 정보의 전달이라는 제한에서 벗어나 오락성을 가미하여 콘텐츠 웨어를 널리 보급하고자 할 때 어떠한 형식으로 콘텐츠를 구성하는 것이 좋을지에 대한 방향을 제공한다.

4. 결론

멀티미디어로의 진전은 보다 인간의 감각에 가까운 커뮤니케이션을 가능하게 하는 것이다. 멀티미디어는 인간의 인지적 혹은 정신적 추론 기능의 확장을 피하는 데 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 정보 설계 기술에는 인간이 인식할 수 있는 언어 및 기호체계로 전환되어야 하는 과제를 지니고 있다.

인터넷시대와 디지털 매체로의 전환은 맞이하면서 많은 콘텐츠웨어들이 개발되고 있고 향후에는 좀 더 실감나게 정보를 구성한 상품들이 출현하리라 예측된다. 콘텐츠 웨어는 멀티미디어를 구현하는 메시지 단위로서 방대한 데이터들의 집합이고 특정한 목적을 달성하도록 일정하게 모형화된 정보이다. 정보의 흐름이 자유로워지면서 나타난 정보홍수현상은 미디어 소비 또는 소비의 방향을 재미있고 흥미있는 쪽으로 유도하고 있다. 새로운 많은 콘텐츠웨어를 선택하는 기준도 기존의 대중매체에서와 마찬가지로 오락적인 재미나 흥미에 의해 영향받을 것이다.

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.

참고문헌

- 마살 맥루한, 미디어의 이해, 커뮤니케이션 북스, 1997.
- 김유정, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션, 커뮤니케이션 북스, 1998.
- NTT 미래예측연구회, 2005년의 사회와 정보통신, 하이테크 정보, 1993.
- C. Shannon and W. Weaver, The Mathematical Theory of Communication, Univ. of Illinois Press, 1949.
- Hall S., Hobson P., Lowe A., and Willis P.(eds.),

Culture, Media, Language, (London: Hutchinson, 1980).

- Roman Jakobson, On Language, Harvard University Press, 1990.

- S. Morris Engel, With Good Reason, St. Martins Press, 1990.

- William Owen, Design in the age of Digital Reproduction, eye, 1994.

- Wilbur Schramm, How Communication Works in the Process and Effects of Mass Communication (Urbana IL. University of Illinois Press, 1954).

- Mary O'Hara-Devereaux, Robert Johansen, Globalwork, Jossey-Bass, 1994.

- John Fiske: Introduction to Communication Studies, Routledge, 1990.

- Bob Cotton & Richard Oliver: The Cyberspace Lexicon, Phaidon, 1994.