

소셜 네트워크 서비스의 은유적 특성 연구

한혜원*, 문아름**

요약

본 연구는 G. 레이코프와 M. 존슨이 제시한 '개념적 은유'를 적용해 소셜 네트워크 서비스의 은유적 특성을 분석하는 것을 목적으로 한다. 소셜 네트워크 서비스는 일방향적 소통만 가능했던 기존 매체와는 달리, 사용자가 참여적으로 자신의 일상을 표현하고 타인의 서사를 해석하는 과정을 통해서 그 텍스트를 확장한다. 기존 매체에서 수동적이던 독자가, SNS에서 적극적인 발화자로 전환될 수 있었던 가장 큰 이유는 SNS에 내재된 은유적 속성 때문이다. 이에 본 연구에서는 SNS 사용자 텍스트의 생성 및 해석 과정을 '근원영역'과 '목표영역'을 중심으로 고찰했다. 이후 은유적 속성을 통해 나타난 사용자 텍스트의 생성구조를 폴 리코르의 삼중 미메시스를 통해 증명했다. SNS를 환유로 전제했던 기존의 연구 관점과 달리, 본 연구는 SNS의 은유적 특성 및 의미를 제시했다는 점에서 그 의의가 있다.

키워드 : 소셜 네트워크 서비스, 개념적 은유, 삼중의 미메시스

A Study on Metaphor Characteristics of Social Network Service

Hye-Won Han*, ARum Moon**

Abstract

The purpose of this study is to extract metaphor characteristics of Social Network Service. Social Network Service is different from existing media only available in one-way communication, each individual expands opinion by sharing daily life and opinion directly and interpreting another user's post. This Study premise that the reason of converting from passive reader to active enunciator is the metaphor characteristics of Social Network Service by 'Source Domain' and 'Target Domain'. In addition, this study examines the meaning of structure user's text production and interpreting based triple mimesis of Paul Ricoeur. This study has significance as arguing with existing study on SNS as metonymic media and suggesting metaphor characteristics and meaning of Social Network Service.

Keywords : Social Network Service, Conceptual Metaphor, Triple Mimesis

1. 서론

1.1 문제 제기 및 연구사 검토

현대사회의 개인들은 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)를 통해서

사적인 일상을 타인들과 공유한다. SNS에서 현대사회의 다양한 개인 주체들은 자신의 일상과 견해를 하나의 사건 단위로 구성하고, 이를 다른 사용자들과 상호작용을 통해서 공유할 수 있게 됐다. 본 논문에서는 이처럼 수동적인 독자에 머물던 다수의 개인이, 적극적인 발화자로 분할 수 있는 이유가 바로 SNS 자체의 은유적 속성에서 기인한 것이라고 전제한다. 은유적 속성은 텍스트 생산 과정에서는 '생략'과 '과장', 텍스트 해석 과정에서는 '유사성'을 통한 해석으로 압축할 수 있다.

SNS는 웹을 기반으로 하여 개인의 프로필을 구성하고 다른 사용자들과 연계하여 효율적인 커뮤니케이션을 가능하게 하는 콘텐츠 생산 및

※ 교신저자(Corresponding Author): Hye-won Han
접수일:2014년 09월 08일, 수정일:2014년 10월 21일
완료일:2014년 10월 26일

* 이화여자대학교 일반대학원 디지털미디어학부 영상 콘텐츠 전공

Tel: +82-2-3277-6670, Fax: +82-2-3277-3363

email: hwhan@ewha.ac.kr

** 이화여자대학교 디지털미디어학부 영상콘텐츠

유통 시스템을 제공하는 서비스를 지칭한다[1]. SNS가 사회적 담론으로 주목 받는 이유는 기존의 사이버 커뮤니티와 변별적으로 개인이 중심이 되어 다른 참여자와 관계를 형성하고 그 결과로 참여자들 간의 관계가 축적되어 하나의 네트워크를 형성하기 때문이다[2]. 이러한 확장은 SNS를 환유로 보는 관점이 지배적이게 된 근거이기도 하다.

환유는 인접성을 근거로 두 대상의 조합을 통해 의미를 전달한다면, 은유는 두 대상의 유사성을 중심으로 의미를 전달한다. 은유와 환유는 수사학적 관점에서 확장되어 이제는 인간의 행동 양식에 이르는 인식구조까지 설명하고 있다. 가령 월터 J.옹이 분류한 구술문화에서는 은유가 적극적으로 사용된 반면[3], 문자문화에서는 추상적, 과장적 비유라는 인식 때문에 저평가 되어 왔다. 한편 환유는 문자문화 시대에 일상과 거리를 두고 지식을 구조화하는 개념으로 사용됐다[4]. 본 연구에서는 SNS의 개별 텍스트가 생성, 소비, 공유되는 과정을 은유적 관점에서 조망하고자 한다.

기존 연구에서 SNS를 전체로 조망하는 가운데 개별 텍스트의 생성 과정보다는 주로 유통 및 확산에 주목하기 때문에, 주로 환유적 관점에서 이를 논하고 있다. 레프 마노비치가 월드 와이드 웹의 하이퍼링크를 환유로 전제한 것이 대표적인 예이다[5]. 이와 같은 선행 연구들은 주로 신문방송학의 관점에서 나타났다. 대표적인 예로 박선희(2012)는 SNS를 새로운 뉴스 매체로 전제하고 구술성을 밝혔다[6]. 이재현(2012)의 경우 SNS의 은유적 특성을 플랫폼과 미디어 간의 상호연계적 현상을 통해서 보았다[7]. 이은주(2011)는 트위터의 혼종성에 집중하여 그 성격을 분석하였으며[8], 주현, 안형준은 SNS 이용 유형을 분류하여 효과적 온라인 마케팅 전략을 시사하고자 했다[9]. 이성준은 SNS를 광고매체로 보았으며[10], 한창진, 김경수(2013)는 TV 토론회에서 트위터가 선거에 미치는 영향을 분석했다[11]. 심혜영, 임걸(2011)은 SNS의 이용 동기와 참여활동의 상관관계를 밝힌 바 있다[12]. 윤현정(2014)의 경우, 블로그의 기술적 측면에 따라서 스토리가 어떻게 생성되는지를 고찰하고자 했다.[13] 이와 같은 담화의 확장 중심의 선행연구는 대상간의 인접성을 원리로 의미가 전달된

다는 환유적 관점에 속한다. 그러나 환유적 관점의 선행연구는 담화의 확장 방식의 표면적 양상 분석과 그 영향력을 밝히는 데 주목하여 SNS가 어떤 기제를 활용하여 사용자가 적극적으로 담화를 생성하게 되는지에 대한 기제의 분석은 부재한다.

오늘날 SNS는 공적인 정보 전달의 목적보다는 주로 개인의 일상 공유 및 친교를 목적으로한 타인과의 의사소통에 활용되고 있다. SNS는 기존의 개인의 사적 영역을 공적 텍스트로 생성 및 공유할 수 있도록 유도했다는 점, 수동적인 수신자를 적극적인 발신자로 전환했다는 점에서 그 의의가 있다. 이에 본 연구는 SNS 사용자들이 텍스트를 생산하고 해석하도록 유도하는 SNS의 변별적 자질을 텍스트의 생산과 해석을 중심으로 개념적 은유를 통해서 분석하고자 한다.

1.2 연구방법 및 연구방향

G. 레이코프와 M. 존슨에 따르면, 은유의 궁극적인 목적은 이해이다. 환유가 지시적 기능을 가지고 있어 어떤 것 대신 다른 것을 사용할 수 있게 한다면 은유는 어떤 것을 다른 것으로 이해하고 경험하는 것[14]이라고 정의내린 바 있다. 이와 같은 관점에서 볼 때 SNS에서 은유는 개인이 텍스트를 생산하는 주체가 되어 자신의 일상을 재구조화하게끔 하는 동기이며, 재구조화된 타인의 일상을 해석하는 주체가 이해하게끔 하는 인식으로 작용한다. 따라서 본 연구에서는 ‘개념적 은유’를 중심으로 SNS가 가지는 은유적 속성을 살펴보고, 이를 통해 나타나는 사용자의 일상 서사 생산과 해석 행위 관계를 살펴보고자 한다.

‘개념적 은유(conceptual metaphor)’는 은유를 단순한 언어의 수사적 장식 표현으로 보는 것에서 벗어나 인간의 사고와 개념 자체가 본질적으로 은유적으로 보며 일상생활의 영역까지 그 의미를 확대시켰다[15]. 사용자가 직접 일상적 경험을 구조화하고, 이를 통한 타인과의 상호작용이 SNS의 담화에서 가장 큰 기제로 나타난다. 이 점에서 개념적 은유는 SNS의 담화 기제를 분석하여 은유적 특성을 추출하고 이를 중심으로 나타나는 SNS의 사용자 서사의 특징과 그 심층의 문제를 살펴보는 유용한 틀이 될 수 있

다.

분석대상은 SNS 중 페이스북과 트위터, 인스타그램으로 한정한다. 페이스북과 트위터는 현재 국내외에서 사용자수 및 접속빈도수가 매우 높아 사용자들의 일상 서사의 생산 및 확산 과정을 살펴보기에 적합하다고 판단되며, 인스타그램은 이미지를 제외한 글만으로는 업로드 되지 않는 여타 SNS와는 변별되는 특징을 가지고 있다. 세 연구대상 모두 모바일 플랫폼의 특성을 강화한 포스팅 시스템을 가지고 있기 때문에 모바일 문화가 자리 잡은 현재 사용자들을 이해하는 데 있어 매우 유의미할 것으로 판단된다.

본 논문에서는 SNS가 가지는 은유적 속성을 페이스북과 트위터, 인스타그램이 가지는 레이아웃을 중심으로 ‘개념적 은유’의 ‘목표영역’과 ‘근원영역’의 개념을 통해 도출한다. ‘목표영역’과 ‘근원영역’은 개념적 은유의 핵심으로, 개인의 경험을 언어로 구조화할 때 실제로 체험하는 일상과 재현하고자 하는 영역을 구분지음으로써 은유 과정을 구조화한다. 3장은 2장에서 구체적인 텍스트 분석을 통해서 도출된 SNS의 은유적 특성을 서사의 순환구조와 연결시키는 장으로, 폴리코프의 삼중의 미메시스를 중심으로 SNS의 사용자들이 일상적 서사를 생산하고 해석하면서 나타나게 되는 상호작용 서사의 구조의 의미를 밝히고자 한다.

2. 소셜 네트워크 서비스에 나타난 서사 생성 과정

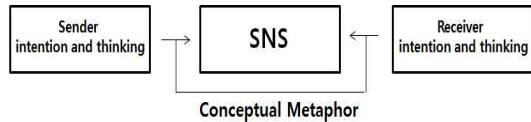
2.1 생략과 과장을 통한 일상의 극화

은유는 언어적 차원의 표현뿐 아니라, 다각각적인 모든 재현을 포괄한다. 레이코프와 존슨은 ‘은유의 본질은 한 종류의 사물을 다른 종류의 사물의 관점에서 이해하고 경험하는 것[16]’이라고 선언한다. 즉 ‘개념적 은유’란 기존의 은유 개념에서 확장하여 실제 세계를 언어로 표현하고 인식할 수 있는 언어적 장치이자 사고의 방식으로 살펴볼 수 있어 텍스트의 ‘생산’과 ‘해석’이라는 두 가지 층위에 나타날 수 있다.

본 연구에서는 SNS가 텍스트의 생산과 해석이 분절적으로 이루어지고 생산이 우선시된 기존의 매체와 달리 SNS의 텍스트의 생산과 해석

이 연쇄적으로 작용하는데 주목했다. 이는 SNS의 사용자가 개별 텍스트의 발신자이자 동시에 수신자의 역할을 하기 때문이다. 이러한 커뮤니케이션 구조를 도식화하면 다음과 같다.

(그림 1) SNS의 커뮤니케이션 구조



(Figure 1) Communication Structure of SNS

‘개념적 은유’에서 은유의 ‘매개’는 인간의 의지와 사고 능력이며 동시에 사고 능력의 매개이다[17]. 즉 텍스트 발신자가 SNS를 통해 포스팅을 게시하는 과정과 텍스트 수신자가 SNS를 통해 다른 텍스트를 해석하는 상호작용적 과정에서 개념적 은유가 발생한다고 전제할 수 있다.

모바일 플랫폼 중심의 SNS 포스팅 시스템의 경우, 사용자의 서술 시간과 서사 시간이 모두 ‘현재’로 일치하며, 공간 역시 현재라는 시간의 틀 안에서 재구성된다. 가령 기존의 웹 중심 SNS인 싸이월드의 경우, 먼저 발신자가 과거의 일부를 재구성하고 그 흔적을 재구성하는 방식을 따른다. 한편 싸이월드의 수신자 역시 시간차를 두고 그 사용자의 미니홈피를 방문하게 된다.

반면 동시성을 중시하는 모바일 플랫폼의 SNS는 별도로 타인의 공간으로 이동하지 않은 상태에서 동기적으로 타임라인(TIMELINE)을 통해서 다른 사용자의 텍스트를 소비할 수 있다. 즉 발화자의 서술 시간, 텍스트의 서사 시간, 수신자의 독서 시간이 모두 현재를 중심으로 재편되는 것이다.

(그림 2) '흔적' 중심의 싸이월드(좌)와 '동시성' 중심의 페이스북의 타임라인 (우)



(Figure 2) Cyworld Indicating personal space and Face book Indicating Simultaneous Writing

이처럼 타임라인으로 대변되는 동시성 내지 동기성은 모바일 플랫폼 기반의 SNS에서 공통적으로 나타나는 특징이다. 타임라인은 개인을 위한 사적, 폐쇄적 공간 대신 다른 사용자들과 사용자의 텍스트가 삽입될 수 있는 기회와 공간을 제공한다. 이때 기회와 공간은 물리적 한계를 갖게 된다. 때문에 현재의 SNS는 일종의 '제한'을 내포하며, 이는 자신의 일상을 포스팅 하고자 하는 사용자에게 필수적으로 '생략'을 강조하게 된다.

<표 1> 모바일 플랫폼 기반 SNS의 제한적 특성

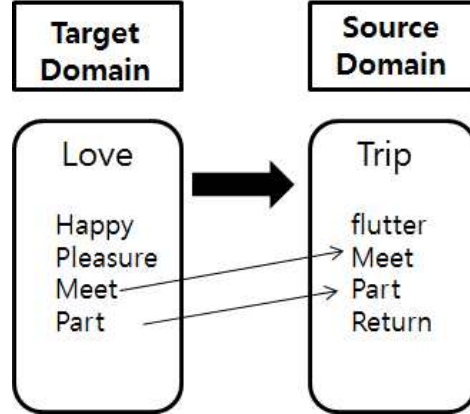
SNS	Limiting Characteristics
TWITTER	Only Post in 140 number of letter
FACEBOOK	Not available in Timeline presentation for long post
INSTAGRAM	Not available posting without image
M	Not available video over 15 seconds

<Table 1> Limiting Characteristics of SNS based mobile platform

개별 SNS의 제한적 특성은 사용자로 하여금 텍스트 생산 과정에서 서사적 '생략'과 '과장'을 하도록 유도한다. 이와 같은 사고과정을 개념적 은유 중 '목표영역(target domain)'과 '근원영역(source domain)'으로 설명할 수 있다. 구체적이고 경험적인 근원영역에서 불확실한 목표영역으로 나아가 이를 구조화하는 과정은 근원영역과 목표영역간의 유사성을 매개로 이루어진다. 이때 목표영역과 근원영역은 유사성의 일부를 근거로 부분적 구조화를 하게 된다. SNS의 개별 텍스트 생성 과정에 대입해봤을 때, SNS의 은유

적 특징은, SNS 개별 텍스트 생성에서 유사성을 위해 불필요한 것을 제거하는 과정과 부분을 확대하여 재현하는 과정이 동시에 발생한다.

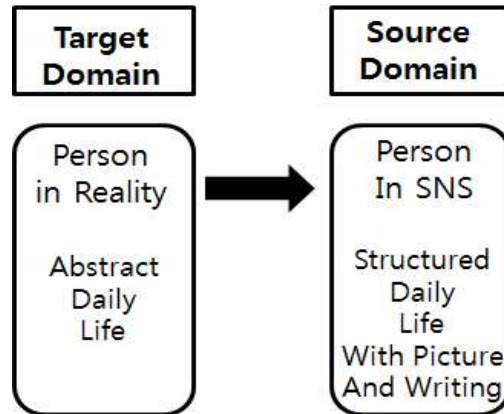
(그림 3) '개념적 은유'에 나타나는 사상



(Figure 3) Mapping of Conceptual Metaphor

개념적 은유는 한 개념적 영역을 통해 다른 개념적 영역을 이해하는 것이다. 이때 크게 '근원영역'과 '목표영역'의 두 가지 영역이 발생한다. 근원영역은 비교의 대상이 되는 구체적인 영역이며, 목표영역은 이해의 대상이 되는 추상적인 영역이다. 하나의 양상에 초점을 두면 초점을 받지 않은 다른 양상들이 은폐되는데, 이를 통해 수신자는 목표영역을 이해하게 된다. 이와 같이 '개념적 은유'에 나타나는 '사상'의 과정이 SNS의 텍스트 발신자에게서도 동일하게 일어난다.

(그림 4) SNS에 나타나는 일상의 구조화 과정



(Figure 4) Structuring process of life in SNS

SNS의 사용자의 텍스트 생산과정에서도 역시 일상에서 자신이 보이고 싶지 않은 것은 제거하는 과정과 본인이 보여주고 싶은 것을 확대하는 과정이 동시다발적으로 일어난다. 사용자의 실제 일상은 추상적이고 구조화되지 않은 ‘목표영역’에 해당한다. 사용자는 SNS를 통해 텍스트를 생산함으로써 목표영역인 자신의 일상을 타인에게 이해시키고자 한다. SNS의 포스팅은 사용자가 자신의 삶을 구조화하는 ‘근원영역’에 해당한다.

SNS는 모두 자신의 포스팅을 비롯한 타인의 포스팅까지 한 눈에 볼 수 있는 수직적 구조의 타임라인을 가지고 있으며, 이 때 글자가 일정수를 초과하면 타임라인에 나타나지 않아 ‘더보기’를 눌러야한다. 또한 페이스북, 트위터를 비롯한 SNS의 공통적인 특징은 바로 현재성이다. 사용자가 지금 어디에 있는지, 누구와 있는지를 더욱 쉽고 간결하게 나타낼 수 있도록 글쓰기 화면에서 함께 있는 사람과 머물렀던 장소를 태그를 통해 일상을 게시할 수 있다.

이와 같이 SNS의 사용자는 근원영역에 해당하는 자신의 일상과 경험을 제거와 확대를 통해 SNS에서 부분적으로 재현한다고 볼 수 있다. 이 때 사용자의 글쓰기는 본인의 일상을 구조화한다고 볼 수 있다. 은유적 개념은 한 경험을 다른 경험의 관점에서 부분적으로 구조화하는 방식 [18]이다. 이 구조화는 먼저 근원영역에 속하는 경험과 목표영역에 속하는 경험이 구조를 가짐으로써 정합성을 갖는다.

SNS는 개인과 개인이 소통할 수 있는 장으로, 이 때 개인은 타인과 소통하기 위하여 자신의 일상을 구조화한다. 이는 자신이 표현하고자 하는 것은 확대하고 허물로 느껴지는 것은 제거하는 텍스트 발신자의 의도 아래 일상이 부분적으로 구조화된다고 볼 수 있다.

2.2 해석과 공유를 통한 유사 체험의 확장

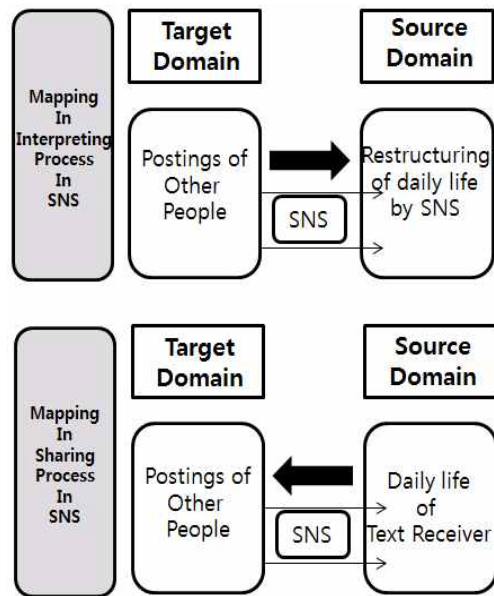
‘개념적 은유’의 가장 큰 특징은 목표영역과 근원영역간의 개념적 사상관계(mapping)이다. 인간은 한 경험을 다른 경험의 관점에서 부분적으로 구조화하면서 두 영역 사이의 유사성을 창조하게 된다. SNS에서 텍스트 발신자가 자신의 의도에 따라 일상을 제거하고 확대하는 과정을 거친 뒤 그 텍스트를 매개로 타인과 소통했다면,

텍스트 수신자 역시 자신의 경험을 토대로 텍스트를 해석하고 공유하게 된다. 특히 SNS의 경우 텍스트 발신자와 수신자의 역할이 명확하게 구분되어 있지 않으며 생산자는 곧 수신자가 되고 수신자는 곧 생산자가 된다.

개념적 은유는 개인의 실제적 일상에 해당하는 목표영역과 SNS의 텍스트에서 나타난 근원영역으로 구분된다. 텍스트 생산의 경우 목표영역에서 제거와 확대를 통하여 텍스트를 생산했다면, 수신자의 경우 자신의 실제적 경험에 해당하는 목표영역을 토대로 하여 텍스트 발신자의 텍스트를 이해하고자 한다. 이 때 텍스트 수신자는 텍스트 생산자의 근원영역과 목표영역이 반대로 나타난다.

텍스트 수신자는 SNS라는 매체를 통해 타인의 포스팅을 해석하며 그 과정에서 자신의 삶을 통해 타인의 삶의 유사성을 ‘상상적으로 경험’하게 되어 유사성을 창조하게 된다. 특히 SNS는 기존의 일방향적인 의사소통으로 이루어져 있던 영화나 책, 방송과 같은 텍스트와는 달리 ‘해석’ 이외의 ‘공유’라는 다른 층위의 과정이 나타난다.

(그림 5) SNS의 공유과정에서 나타나는 사상과 SNS의 해석 과정에서 나타나는 사상 비교



(Figure 5) Comparing for mapping in SNS Sharing process and mapping in SNS interpreting process

소셜 네트워크는 이러한 ‘공유’와 ‘해석’ 과정을 통해서 콘텐츠를 널리 파급한다. 각 SNS에는 ‘공유’와 ‘해석’의 과정에서 공통점이 나타난다. 가령 자신이 아닌 다른 사용자들을 특정 게시물에 언급하여 언급된 사용자에게 알림이 가는 ‘멘션 기능(@)’의 경우 네 가지 SNS에서 동일하게 나타나는 기능이며, 텍스트 수신자가 텍스트 발신자의 텍스트에 공감을 표하는 기능인 ‘좋아요’는 트위터를 제외한 세 개의 SNS에서 나타난다. 또한 자신이 검색하고자 하는 단어를 중심으로 다른 사용자들의 텍스트를 손쉽게 볼 수 있는 ‘해시태그 기능(#)’의 경우에는 세 개의 SNS 모두 가능하나 이미지 중심의 SNS인 인스타그램에서 주로 사용되고 있다.

한편 트위터는 140자 내의 단문으로 자신의 일상에 대한 단상을 적어내리거나 일종의 뉴스를 제공하는 SNS이다. 트위터는 다른 SNS와 달리 ‘익명성’을 강조하는데, 이에 따라 멘션(@) 역시 아는 사람을 태그하는 데 그치는 것이 아니라 ID만 알면 누구에게든 대화를 할 수 있는 구조로 되어있다. 그렇기 때문에 트위터의 ‘해석’ 단계에서 가장 필수적으로 나타나는 기능은 바로 ‘멘션(@)’이다. 자신의 삶을 토대로 목표영역인 타인의 포스팅을 이해함과 동시에, 타인과 자유로운 대화를 통해서 타인의 포스팅과 유사한 성격을 지향하게 된다. ‘공유’의 단계에서는 RT를 통해 타인의 포스팅을 다시 자신의 일상으로 통합시켜 구조화한다. 이때의 ‘공유’는 페이스북, 인스타그램 등 다른 SNS에서도 나타나는 공통점이다.

페이스북은 트위터와 달리 기존의 인맥을 중심으로 관계를 맺는 SNS이다. 따라서 멘션은 오프라인의 인맥을 태그하는 수준에 그치며, 멘션(@)을 통한 대화가 트위터처럼 중요한 기능을 수행하지 못한다. 페이스북에서 주로 나타나는 공유와 해석 기능은 ‘좋아요’이다. 페이스북의 ‘좋아요’는 실제 주관적 의견에 대한 동의, 정보 공유의 일환, 친교의 성격 등 다양한 기능을 복합적으로 수행한다.

인스타그램의 경우 다른 SNS에서 변별적으로 나타나는 기능으로 해시태그(#)를 들 수 있다. 물론 해시태그는 다른 SNS에서도 사용이 가능하기는 하나, 인스타그램처럼 그 기능이 활성화되거나 확장되지 않는다.

<표 2> SNS의 해석과 공유에서 사용되는 기능

	Interpreting Process	Sharing Process
Twitter	-Mention(@) a kind of messenger function. People can talk with strangers	- RT(Retweet) Sharing another user's posting and adding personal opinion.
Facebook	- Mention(@) Unlike Twitter, People can talk with only registered user.	- Like Express with another user's posting.
Instagram	- Hash tag(#) People attach Hash tag with Postings. In this case, other users can access this posting by searching Hash tag.	- Like Express with another user's posting.

<Table 2> Function of Sharing and interpreting in SNS

텍스트 수신자는 자신의 경험을 기반으로 하여 텍스트 발신자의 텍스트를 이해한다. 이는 인간 커뮤니케이션의 근본적인 은유적 특성이다. 다만 기존의 매체에서는 텍스트 발신자와 텍스트 수신자가 공유하는 경험의 영역이 매우 좁은 반면, SNS에서는 오프라인의 인맥을 기반으로 확장되기 때문에 텍스트 발신자와 수신자의 공통된 경험의 영역이 더욱 확장될 수 있다. 그렇기 때문에 텍스트 발신자는 글에서 수신자의 이해를 위한 맥락을 최소화하여 단문이나 이미지로 자신의 생각을 표현할 수 있다.

현재의 SNS는 여러 사용자의 포스팅이 수직적인 타임라인에 게재된다. 새로 업로드된 글쓰기는 타임라인 맨 위에 위치하며 시간이 지날수록 밑으로 내려간다. 그렇기 때문에 가장 먼저 텍스트 발신자와 수신자가 소통할 수 있는 영역은 제일 최근에 업로드된 글쓰기이며 타인이 그 글쓰기를 공유하거나 댓글을 달아 소통이 시작되면 다시 최근에 업로드된 글쓰기로 취급되어 타임라인의 맨 위에 위치하게 된다. 이와 같은 작용은 더 많은 텍스트 수신자의 소통의 참여를 불러일으키며, 텍스트 발신자 역시 소통을 위해 타임라인에 나타나는 글쓰기를 게시한다. SNS의 텍스트 수신자에서 생산자로 전환되는 과정에서

매개적으로 작용하는 것이 바로 은유이다. SNS 내 ‘공유하기’ 기능은 텍스트 수신자가 자신의 경험에 기반을 두어 해석하고 이에 따라 다시 생산자가 되게끔 유도한다.

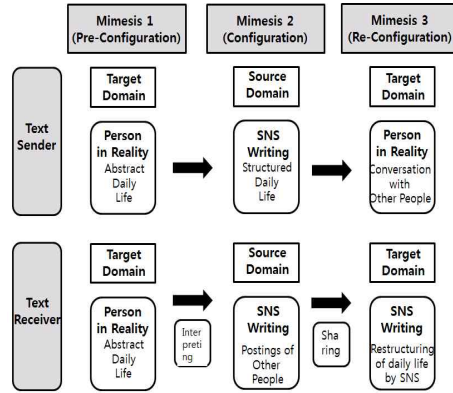
3. 은유를 매개로 한 사용자의 서사 구성

3.1 SNS에 나타난 삼중의 미메시스

SNS의 사용자가 텍스트를 생산하고 해석하는 일련의 과정은 은유의 과정을 통해서 발생한다. SNS는 이제까지 구체적으로 가시화되지 않았던 비정형적이고 산발적이었던 일상을, 개인의 은유적 작용을 통해 구조화하고 이를 소통하는 현대적 매체이다. 특히 SNS의 사용자들이 텍스트 발신자와 수신자의 역할을 동시에 수행한다. 이러한 텍스트 발신자와 수신자의 역할 순환과정을 통해 SNS를 매개로 한 사용자의 서사는 경험적 일상, SNS의 텍스트 생산 혹은 해석, SNS의 텍스트 공유를 통한 일상으로 중첩되어 진행된다.

이러한 텍스트 발신자와 수신자의 역할 순환 과정과 그 의미는 폴 리콤프의 해석학적 순환을 통해서 증명될 수 있다. 폴 리콤프는 삼중의 미메시스 개념을 제시했다[19]. 리콤프는 즐거리를 구성하는 서술적 형상화야말로 저자와 독자의 두 개의 시간적 차원의 역설적인 결합을 반영한다고 주장했다. 삼중의 미메시스는 전형상화 단계, 형상화 단계, 재형상화 단계로 구성된다. 전형상화 단계란, 뫼토스의 생성 전 단계이다. 독자와 저자는 이 단계에 해당하는 삶의 경험을 중심으로 미메시스2에 해당하는 형상화 단계를 접한다. 저자는 자신의 경험을 통해 즐거리를 구조화하고, 독자 역시 개인적 경험을 통해 저자의 텍스트를 해석한다. 이후 미메시스 3의 재형상화 단계에서는 독자와 저자가 텍스트를 매개로 하여 만나며, 독자는 텍스트를 해석한 것을 기반으로 자신의 경험을 확장시킨다. 이러한 리콤프의 삼중의 미메시스 단계에 대응한 SNS의 사용자 서사의 순환구조를 간략하면 다음과 같다.

(그림 6) SNS에 나타난 삼중의 미메시스



(Figure 6) Threefold Mimesis in SNS

SNS의 텍스트 발신자 측면에서 봤을 때, 전형상화 단계에서 형상화 단계로 나아가는 과정은 비정형적 일상이 SNS 글쓰기로 구체화되는 것에 해당한다. 이 때 일상적 소재를 극적 서사로 승화시키기 위해서 플롯, 즉 뫼토스를 부여하고 이를 형상화하게 되는데, 이 과정에서 ‘확장’과 ‘제거’가 발생한다. 즐거리를 구성하는 과정은 행동의 계열체 요소, 즉 행동주체, 목적, 수단, 상호작용, 상황, 결과 등을 조화롭게 배열하여 하나의 통합체로 만드는 것이다[20]. 리콤프는 ‘갈등은 인간을 구성하는 가장 근본적인 기능’이라고 본다. ‘흠’과 ‘죄’는 부분적으로 객관적이나, ‘허물’은 주관적이다[21]. SNS의 텍스트 발신자는 자신의 일상을 재현하는데 있어서 이 ‘허물’에 해당하는 부분을 은폐하거나 변형하는 과정을 거친다.

SNS에서 사용자가 생성한 텍스트는 사용자 개인을 설명하며 미메시스 역할을 수행한다. 뫼토스를 통해 구조화된 이야기는 논리적 시간을 통해 발단과 결말의 ‘논리적 관계’를 제시한다[24]. SNS의 텍스트는 이미 텍스트 발신자의 의도대로 삭제와 확대의 과정을 거쳐 일상을 재현한다. 따라서 SNS의 텍스트는 이미 일상에서 에피소드를 추출하는 과정을 통해서 논리적 관계를 구조화했다고 볼 수 있다.

SNS의 논리적 관계는, 리콤프가 제시한 역사나 허구로서의 이야기와는 다소 변별적이다. SNS는 사실 정보에 입각한 역사도 아니고, 허구

적 상상력에 기반을 둔 이야기도 아닌 그 중간 단계 내지 경계의 존재이다. 또한 텍스트의 수신자와 발신자 역시 분리되어 있는 것이 아니라, 하나의 주체를 통해서 넘나들게 된다. 이는 기존의 저널리즘 및 허구적 서사의 유형 안에서 논하기 복합적인 서사라는 점에서 대체적이며 유의미하다.

SNS에서 변별적인 특징이 나타나는 지점은 바로 미메시스3 단계이다. 다른 기존 매체의 경우 텍스트 수신자가 텍스트를 해석한 후 다시 자신의 일상으로 순환하는 결과물을 가시적으로 확인하기 어렵다. 반면 SNS에서는 텍스트 수신자가 텍스트를 공유하거나 텍스트 발신자와 직접적으로 대화를 나눔으로써 재형상화에 속하는 미메시스3가 SNS에서 가시적으로 확인 가능하다.

3.2 재형상화를 통한 서사의 해석적 순환

리콰르의 삼중 미메시스 이론은 본래 일방향적인 텍스트를 중심으로 개진됐다. 따라서 미메시스2에서는 텍스트 발신자의 역할이 크게 나타나며, 미메시스3에서는 ‘텍스트의 세계’와 ‘독자의 세계’가 교차한다[26]. 리콰르는 이런 재형상화 단계가 전형상화 단계와 연결이 되면서 끊임 없이 순환되는 것을 ‘해석학적 순환’이라고 칭하며 이를 통해 사용자의 경험이 확장된다고 본다.

SNS의 경우, 기존 텍스트 중심의 문어적 커뮤니케이션과는 달리 발신자와 수신자 간 상호작용이 활발하다. SNS에서 텍스트 수신자는 텍스트 발신자에 대한 이해도가 높기 때문에 텍스트 수신자가 텍스트 발신자의 텍스트에 내포된 의도를 쉽게 파악할 수 있다. SNS에 나타나는 재형상화 기능은 크게 텍스트 발신자의 측면에서 나타나는 기능과 텍스트 수신자의 측면에서 나타나는 기능으로 구분할 수 있다.

(그림 7) SNS의 두 가지 층위로 이루어진 글쓰기 공간



(Figure 7) Two layers-SNS Writing Space Structure

(그림 7)에서 나타난 바와 같이 SNS의 공간은 크게 텍스트 발신자가 자신의 글을 쓰기 위한 공간과 텍스트 발신자와 수신자가 대화를 나누기 위한 공간으로 구성된다. 텍스트 수신자가 자신의 경험으로 텍스트 발신자의 텍스트를 해석한 후 댓글을 달거나 ‘좋아요’를 누르거나 ‘공유하기’를 누름으로써, 텍스트는 텍스트 수신자의 일상으로 재형상화된다.

인스타그램 역시 페이스북과 같이 2개의 층위로 이루어진 글쓰기 공간을 가지고 있으나 텍스트 중심인 페이스북과 달리 사용자들은 타인과 일상 이미지를 공유하기 위해 주로 해시태그(#)를 사용한다. 이는 텍스트 수신자가 해시태그를 사용해 검색했을 때 자신의 포스팅이 드러나는 것을 염두에 두고 하는 행위이다.

트위터는 페이스북이나 인스타그램과 같이 두 층위로 구성된 글쓰기 공간은 존재하지 않으나 멘션 기능을 사용한 메시지의 역할이 중요하다. 때문에 텍스트 수신자와 텍스트 발신자의 해석학적 순환이 가장 가시적으로 드러난다.

<표 3> SNS의 재형상화 기능

	Two layer-SNS Writing Space Structure	Frequency of Mention Use	Frequency of Hash tag Use
Twitter	X	○	△
Facebook	○	△	△
Instagram	○	△	○

<Table 3> Function of Re-Configuration in SNS

SNS의 텍스트 수신자 역시 텍스트 발신자와 마찬가지로 미메시스1의 전형상화 단계를 거친다. 미메시스2의 형상화 단계에서 텍스트 수신자는 실제 미메시스1에서 관계를 맺었던 텍스트 발신자에 대한 전이해와 자신의 경험을 바탕으로 텍스트 수신자의 현재진행형 서사의 빈 칸을 채워가며 텍스트를 이해한다.

SNS에서는 텍스트 수신자가 곧 발신자가 될 수 있기 때문에 재형상화 단계에 있는 미메시스 3까지 유기적으로 나타난다.

4. 결론

SNS는 사용자 생성 텍스트를 중심으로 형성된 커뮤니케이션 매체이다. SNS는 텍스트가 무한히 확장 및 순환될 수 있는 체계를 지향한다. 기존 연구의 경우, SNS에서 나타나는 이러한 순환적 구조를 주로 환유적 특징을 통해서 설명해왔다. 물론 SNS 전체를 하나의 거대한 구조로 전제한다면, 그 안에서 환유적 특징을 무리없이 찾아낼 수 있다. 그러나 SNS의 의의는 전체 구조 이전에 개별 텍스트의 끊임없는 생성 메커니즘에 있다. 따라서 SNS에서 개별 단위의 텍스트가 끊임없이 해석, 생산, 공유되는 과정에 보다 집중할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 SNS의 텍스트 생산 및 소비의 과정을 분석하고, 그 특징을 ‘개념적 은유’로 도출했다. 또한 SNS에 나타나는 특유의 경험적 순환을 ‘삼중의 미메시스’로 증명했다. 분석 대상으로 채택한 페이스북, 트위터, 인스타그램은 모두 사용자의 일상을 매개로 친교적 커뮤니케이션이 나타나는 대표적인 SNS이다. 위의 대상들을 토대로 발신자와 수신자 간에 발생하는 일상의 재현, 해석, 공유의 과정을 분석했다. 그 결과, SNS의 개별 텍스트에서는 사용자의 불필요한 경험은 제거되고, 지향하는 바를 확대하는 방식을 지향했다. 텍스트의 해석 역시 발신자의 의도와는 별개로, 텍스트 수신자의 개인 경험을 기반으로 이뤄지고 있었다. 텍스트 수신자는 자신의 경험을 중심으로 텍스트 간 유사성을 강조하면서 이를 다른 수신자와 공유하게 된다. 이러한 은유적 작용을 통해 SNS는 기존의 매체와 달리 재형상화에 속하는 미메시스 3를 가시적으로

로 확인할 수 있었다.

본 연구는 지금까지 환유적 관점에서 진행되어왔던 SNS의 연구가 주목하지 못했던 개인의 일상적 체험이 상호작용 담화를 통해 서사로 확장되어감을 살펴보고자 했다. 디지털 매체의 상호작용적 특성으로 인해 수동적 수용자였던 개인이 능동적 발화자로 변모하는 시대에 사용자가 자신의 경험을 구조화하게끔 하는 기제를 분석하여 SNS의 은유적 특성을 밝혔다는 점에서 본 연구의 유의미성을 찾을 수 있을 것이다. 또한 본 연구를 통해 디지털 매체의 새로운 담화 생성의 코드인 ‘개인 서사의 등장’이 SNS에서 해석학적 순환을 통해 나타남을 밝혀 SNS의 제작 및 기획에 있어서도 발전적 역할을 수행할 수 있을 것이다.

References

- [1] M. boyd, danah., Elison, Nicole B., “Social Network Sites : Definition, History, and scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.13, no. 1, pp.210-230, Oct. 2007.
- [2] Korea Association for Broadcasting & Telecommunication Studies, A Study on Social media, Communication Books, 2012.
- [3] Walter J. Ong, trans by K. W Lee, Orality and Literacy, Moonte Publishing, 1995.
- [4] H. K. Jung, “Metaphor and virtual reality”, Korean Kafka Society, Vol.22, No.0, pp.269-287, Dec. 2009.
- [5] Lev Manovich, “The Language of New media”, MIT Press, 2002.
- [6] S. H. Park, “SNS News Communication-Multiplicity and Orality”, Journal of Communication Research, Vol.49, No.2, pp.37-73, Aug. 2012.
- [7] J. H. Lee, “SNS as a writing space: Remediation, Metonymy, and Ekphrasis”, Korea Communication Association, Vol.8, No.1, pp.323-351, April, 2012.
- [8] E. J. Lee, “Twitter as Computer-Mediated Communi

- ation: Issues and Future Directions”, Journal of Communication Research, Vol.48, No.1, pp.29-58, Feb, 2011.
- [9] H. Choo, H. J. Ahn “User’s Attitude and Behavior about Movies by the Type of the SNS Usage”, Korea Contents Society, Vol.13, No.12, pp.690-701, Dec, 2013.
- [10] S. J. Lee, “Examination of Factors Influencing the Attitude toward SNS-based Advertising and the Roles of Involvement”, Korea Contents Society, Vol.14, No.8, pp.188-202, Sep, 2014.
- [11] C. J. Han, K. S. Kim, “Twitter’s impact on the election of TV debates”, Korea Digital Contents Society, Vol.13, No.2, pp.207-214, Jun, 2013.
- [12] H. Y. Shim, K. L, “Research on the Effect of Different motivations on the Participation in SNS”, Korea Digital Contents Society, Vol.12, no.3, pp.383-390, Sep, 2011.
- [13] H. J. Yoon, “A study on story generation model of blogging”, Korea Digital Contents Society, Vol.15, No.1, pp.29-38, Mar, 2014.
- [14] G. Lakoff, M. Johnson, trans by I.J. Nah, Y.J.Noh, Metaphors we live by, Pagijong Press, 2011.
- [15] J. R. Lim, “On Conceptual Metaphor”, The Society of Korean Semantics, Vol.20, No.0, pp.29-60, Aug, 2006.
- [16] G. Lakoff, M. Johnson, op. cit, p.21.
- [17] S. M. Choi, “The vehicle of metaphor and the media of narrative”, Poetics&Linguistics, Vol.15, No.0, 2008.
- [18] G. Lakoff, M. Johnson, op. cit, p.154.
- [19] K. C. Jung, “Der Leser in der Philosophischen Hermeneutik Ricoeurs”, Korea Reading Association, Vol.16, No.0, pp.31-53, Dec, 2006.
- [20] S.R. Kim, “Cinematic Representation based on Triple Mimesis of Paul Ricoeur”, Korean Contents Society, Vol.12, No.8, pp.146-156, Aug, 2012.
- [21] Ricoeur, Paul, trans by M.S. Yang, Philosophie de volonte, Moonji Publishing, 1999.
- [22] K.H. Yu, “L’affaire de meurtre de L’Etranger et la triple mimésis de Ricoeur”, Korean Society France literature and education, Vol.35, No.1, Nov, 2010.
- [23] H.T. Kim, “La notion de ‘re-figuration’ dans la théorie de Paul Ricoeur”, Association Coreenne d’etudes francaises, Vol.74, No.0, pp.47-64, May, 2011.
- [24] Ricoeur, Paul, trans by H.S.Kim, K.R. Lee, Temps et Recit, Moonji Publishing, 1999.

한혜원



1999년 : 이화여자대학교 국어국문학과 (문학사)
 2002년 : 이화여자대학교 국어국문학과 (문학석사)
 2009년 : 이화여자대학교 국어국문학과 (문학박사)

2011년~현재 : 이화여자대학교 디지털미디어학부 조교수
 관심분야 : 디지털 스토리텔링, 디지털 게임, 가상세계, 젠더

문아름



2011년 : 이화여자대학교 국어국문학과 (문학사)

2010년~2013년: MBC 구성작가
 2013년~현재 : 이화여자대학교 디지털미디어학부 영상콘텐츠 전공 석사과정
 관심분야 : 게임성, 대체현실게임, 대안 미디어, SNS