

소셜 미디어의 매체 기호학적 함의

- 퍼스 기호학을 중심으로*

조창연**

【 차 례 】

- I. 서론
- II. 소셜 미디어와 기호
 - 1. 선행연구 검토
 - 2. 소셜 미디어의 기호학적 분석
- III. 소셜 미디어의 세미오시스
 - 1. 소셜 미디어의 기호생성
 - 2. 소셜 미디어의 의미생성
 - 3. 소셜 미디어의 소통작용
- IV. 맺는 말

국문초록

이 논문의 목적은 미디어와 기호, 그리고 기표와의 관계를 퍼스 기호학을 중심으로 살펴보고, 연구 결과를 바탕으로 소셜 미디어의 기호작용(Semiosis)을 파악하는 것이다. 기호작용을 파악한다는 것은 기호생성과 의미생성, 그리고 의미전달(커뮤니케이션)의 전 과정을 통합적으로 이해하는 것을 의미한다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 인식될 수 있는 구체적인 기호를 생성하려면 추상적이든 구체적이든 간에 그것을 구현하는 매개물(미디어)이 필요한데, 매개물로서 미디어는 기호학적 시각에서 보면 어떤 특정한 물리적인 형태로 기호의 의미를 재생산하고 메시지를 전달하기 위하여 사용되는 일종의 기표(표현체)로서의 역할을 한다. 기표로서 소셜 미디어는 여러

* 이 논문은 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF- 2012S1A5A2A01020724).

** 서원대학교 교수

다양성을 융합하며 상호작용을 통하여 집단 혹은 공동체 인식을 형성함으로써 기호의 생성에 관여한다. 소셜 미디어의 이런 속성에 의해서 소셜 기호가 생성된다. 이 소셜 미디어의 의미생성 차원은 개인적인 차원과 사회적인 차원으로 구분되며, 전자에서는 소셜 미디어의 매개적 기능이 강조되고 의미생성에서 해석체가 중심역할을 한다. 반면에 후자의 경우에는 소셜 미디어의 재매개적 기능이 강조되고 집단지성(집단인식)이 의미생성의 토대가 된다. 이 같은 이중적인 의미생성 과정을 기반으로 소셜 미디어의 의미소통(커뮤니케이션)이 진행된다.

열쇠어: 소셜 미디어, 소셜 미디어의 의미생성, 소셜 미디어의 소통작용, (소셜)미디어와 기호, 소셜 미디어의 세미오시스

I. 서론

오늘날의 미디어 환경은 새로운 미디어 유형인 소셜 미디어¹⁾의 등장과 확산에 힘입어서 빠르게 변화하고 있다. 이러한 변화의 핵심은 사회적 접속(social coupling)의 증대이다. 이 같은 변화는 인류의 진화사에서 ‘생물학적 접속(biological coupling)’ 이후 가히 혁명적이라 할 수 있다. 현재 우리가 살고 있는 이 지구는 네트워크상에서 다섯 개 정도의 링크(Link)만 거치면 그 누구와도 연결될 수 있다. 이 같은 사실은 우리의 존재성이 네트워크를 통해서 표현되고 확인되는 상황으로 바뀌고 있음을 단적으로 보여준다. 우리의 삶을 이처럼 빠르게 변화시키는 대표적인 네트워크가 바로 소셜 미디어인데 네트워크 미디어가 사회적 영역과 밀착되어 사회성을 획득하면서 나타난 것이다. 소셜 미디어는 보통 싸이월드, 트위터,

1) 소셜 미디어란 용어는 가이드 와이어(Guidewire Group)의 창시자이면서 테그놀로지와의 관련된 상품 분석가의 책임자인 쉬플레이(Chris Shipley)가 2004년에 IT 관련 회사 책임자들을 대상으로 한 소셜 미디어의 활용과 특성에 대한 한 컨퍼런스에서 처음 제시되었다(<http://guidewiregroup.com>). 여기서 소셜 미디어란 사람들로 구성된 커뮤니티가 온라인에 모여서 대화 미디어를 사용하여 정보, 지식, 의견을 공유하는 활동이나 관행 혹은 행위를 통해서 주장이나 의견을 쉽게 전파할 수 있도록 고안된 미디어를 의미한다(Safko & Brake 2009/2011, 25).

페이스북 등과 같은 전형적인 소셜 네트워크들을 의미하지만, 그런 기능을 포괄하고 있는 카카오톡, 라인, 밴드 등의 인스턴트 메신저를 포함하기도 한다. 이러한 소셜 미디어는 휴대용 컴퓨터의 기능을 가진 스마트 폰에 의해서 더욱 일상화하고 개인화되고 있다. 즉 페이스북(Facebook)이나 트위터(Twitter)와 같은 마이크로 블로깅 서비스(micro-blogging service)에 대한 이용의 급격한 증가는 이에 대한 좋은 사례들이다. 이들 미디어들은 기존의 올드 미디어들과는 다른 방식으로 메시지의 의미생성과 그 전달에 영향을 미침으로써 과거와 다른 새로운 형태의 커뮤니케이션을 창조하고 있다. 이에 따라서 일상의 소통(커뮤니케이션) 방식이 급속도로 변화하고 있고, 이러한 변화의 중심이 되는 네트워크 미디어, 특히 소셜 미디어에 대한 관심이 그 어느 때 보다도 커지면서 이에 대한 연구의 필요성도 점차로 증대되고 있다. 소셜 미디어에 의해서 촉발된 소통의 방식의 변화는 기호와 그 의미생성의 변화를 수반한다. 왜냐하면 기호생성, 의미생성, 그리고 의미전달(소통)은 기호학적으로 밀접하게 관련되어 있기 때문이다. 이런 인식을 바탕으로 이 논문은 소셜 미디어의 기호학적 특성을 살펴보는 것을 목적으로 하며 이를 위하여 기호학 패러다임의 핵심이 되는 기호생성의 문제, 그리고 이와 관련된 의미생성과 소통작용(커뮤니케이션)의 기제(Eco 1976, 김치수 외 1998 참조)를 퍼스 기호학의 관점에서 다룬다.

이 연구를 위하여 먼저 미디어와 기호의 관계를 살펴본 후에 미디어의 물리적인 특성을 분석하고 이것이 기호에 미치는 영향을 중점적으로 분석한다. 즉 미디어의 물리적 특성이 기표에 미치는 영향을 주목하고 나아가서 그 결과가 기의 형성에 미치는 영향을 탐색한 후에 이를 바탕으로 소셜 미디어의 기호학적 특성을 살펴본다. 이러한 연구 결과는 미디어에 대한 기호학의 이론적 토대를 다양하게 하고 나아가서 화용론적 차원에서 소셜 미디어의 소통을 효율적으로 향상시키기 위한 이론적인 시사점을 준다는 점에서도 의미 있는 인문학적 통찰을 줄 수 있으리라 생각된다.

Ⅱ. 소셜 미디어와 기호

1. 선행연구 검토

소셜 미디어에 대한 기호학적 연구는 넓은 의미에서 뉴미디어의 기호학적 연구와 상당 부분 밀접하게 연관되어 있지만, 이 논의는 연구범위를 명확하게 하기 위하여 명시적으로 기호학적 관점에서 소셜 미디어의 연구를 다룬 문헌들을 중심으로 검토한다. 시기적으로는 2010년을 기점으로 하는데, 그 이유는 이 시기를 기점으로 소셜 미디어가 본격적으로 사회적 소통의 기기로 등장하였기 때문이다(소셜미디어연구포럼 2012). 그간의 연구의 특징들을 간단히 정리하면 다음과 같다. 박보석(2010)은 소셜 미디어 시대의 TV에 나타나는 시각기호의 개인화 표현을 개인 중심형 광고를 중심으로 기호학적 관점에서 분석했다. 이를 통하여 광고속의 주인공인 ‘나’ 자신의 개인적 선택의 가치가 제품가치보다도 광고에서 중요하게 작용하고 있음이 밝힌다. 김수환(2010)은 소셜 미디어 시대의 네트워크와 기억에 대한 연구를 했는데, 인간의 기억이 네트워크에 보존되면서 개체 차원의 기억이 기존의 방식과 다르게 빠른 속도로 변화하면서 초래된 기억의 외재화를 지적한다. 그러면서 지표성을 상실한 기호에 의한 기억이 과연 잠재적 가상성이라는 새로운 성질을 지닌 지표성을 획득할 수 있는지 문제화 한다. 남고은(2011)은 소셜 미디어의 사용자 특성을 구분하고 커뮤니케이션 도구로서의 가능성을 살펴보면서 다양한 소셜 미디어의 사례를 분석하여 소셜 미디어의 미디어 크리에이티브 가능성을 조사했는데, 그 결과 소셜 미디어의 소통 효과를 증대하는데 미디어 크리에이티브의 활용이 효과적임을 밝힌다. 권보연(2011)은 소셜 미디어의 브랜드를 기호학적으로 분석했는데, 그 결과 소셜 미디어의 브랜드들이 기호작용을 통하여 고유한 의미영역을 구축하고 있고 서로 다른 커뮤니케이션 기능을 바탕으로 브랜드의 의미를 전달하고 있음을 밝힌다. 김남시(2011)는 소셜 미디어의 한 유형인 트위터에 대한 연구를 통하여 소셜

미디어가 사람들의 이야기 욕구를 충족시켜주고 이야기가 담고 있는 공동체의 잠재성을 활성화시키고 있음을 밝히고 문자 소통의 새로운 차원의 가능성을 제시한다. 조창연(2011)은 소셜 미디어를 소쉬르의 기호학적 관점에서 분석했는데, 그 결과 소셜 미디어의 구조적 특징이 의미생성과 소통에 영향을 미치고 있음이 드러났다. 김수환(2012)은 소셜 미디어를 지식, 정보 및 경험과 함께 감정이 유통되는 플랫폼으로 보고 소셜 미디어의 혁신과 변화가 초래하는 매개적 인간 감정의 구조와 형식을 연구했는데 이 연구는 소셜 미디어가 사람들에게 새로운 감정의 소통과 표현을 제공할 것이라는 가능성을 제시한다. 백승국 외 연구자들(2012)은 소셜 미디어의 문화 기호학적인 관점에 대해 SNG를 소재로 연구하였는데, 연구 결과는 SNG의 일차적인 의미작용 차원인 게임성 획득외에 소셜 미디어를 통하여 사회성과 자기 정체성의 획득이라는 확장된 의미작용의 차원이 수행되고 있음을 보여주었다. 그 외에 김성도(2003, 2006, 2012)는 직접적으로 소셜 미디어를 연구하지는 않았지만, 하이퍼 미디어에서 나타나는 텍스트와 이미지의 융합성과 하이퍼 미디어에서의 글쓰기가 갖는 기호학적 함의를 분석하였고, 디지털 미디어의 특성인 재매개성과 혼합성을 바탕으로 도시와 미디어의 접점을 연구하였다. 이러한 연구 결과는 하이퍼 미디어적 특성을 갖는 소셜 미디어의 분석에도 많은 시사점을 준다는 점에서 선행연구들의 토대연구로서 가치가 크다고 볼 수 있다.

국외의 경우는 비그넬(Bignell, 1997)이 기호학적인 분석을 통하여 소셜 미디어의 인터랙티브한 특성을 밝혔고, 대네시(Danesi, 2002)는 컴퓨터와 인터넷을 기호학적으로 분석함으로써 이를 바탕으로 하고 있는 소셜 미디어의 분석에 많은 시사점을 주었다. 여기서 대네시는 미디어의 물리적 특성의 차이가 결국 다른 미디어들과의 차이를 만들고 궁극적으로 의미 생성의 체계를 변화시킨다는 점을 지적한다. 구드윈(Gudwin, 2002)은 기호학적 네트워크와 인공지능 등의 기술적인 결과들을 기호학적 과정에서 융합하는 시도를 한다. 그 결과 네트워크 내에서 기호학의 기본

단위인 기호소(Semion)들의 융합에 의한 인터랙티브를 이용하여 인공적인 마인드 구성의 가능성이 제시된다. 오넬(O'Neil, 2005)은 소셜 미디어의 인터랙션을 분석하고 기존의 미디어와 기호학 이론을 재평가하고 인간과 기계의 인터페이스에 대한 여러 접근법들을 비판적 시각에서 재구성하여 통합 기호학 모형을 제시한다. 후앙·추앙(Huang & Chuang, 2009)은 유저와 컴퓨터가 갖는 사회적 관계를 분석하고 웹상의 문서들을 정리하는 분류 방식인 태깅(Tagging)을 퍼스 기호학적 관점에서 분석한다. 이를 통하여 태그(tag)는 해석체, 컴퓨터는 대상체, 그리고 유저는 기호(표현체)의 기능을 하면서 태그가 기호로서 의미생성에 관여하고 있음을 밝힌다.

이상과 같은 몇몇 선행 연구 결과들을 살펴보면, 국내의 경우에는 소셜 미디어의 디지털 미디어적 특성, 기호 사용자, 의미작용에 대한 연구들을 제외하면 대체적으로 광고·마케팅의 기호학적 분석에 초점이 맞춰져 있음을 알 수 있다. 이들 연구들은 대체적으로 소쉬르나 퍼스의 기호학을 방법론으로 직·간접적으로 차용하고 있지만 소셜 미디어의 기호 생성과 의미생성 및 의사소통의 총체적인 세미오시스를 다루기보다는 개별적인 기호작용의 기능 분석에 치중하고 있다. 국외의 경우는 국내에 비하여 소셜 미디어에 대한 연구가 좀 더 다양하고 체계적으로 진행되고 있는 듯하다. 예를 들면 구드윈(2002)은 퍼스 기호학을 바탕으로 인공지능이나 그와 관련된 기술적인 산물, 그리고 네트워크 등의 개념적 구상을 통하여 기호학적인 통합 과정을 다루며, 오넬(2005)은 뉴미디어의 인터랙티브한 특성을 주목하고 퍼스기호학을 토대로 뉴미디어의 기호학적인 통합 모델의 구축을 모색하고 있다. 이들의 분석 결과는 소셜 미디어를 기호학적으로 이해하는데 많은 시사점을 주고 있지만, 소셜 미디어의 세미오시스를 총체적으로 보여주는 연구, 즉 소셜 미디어의 기호생성, 의미생성, 그리고 소통을 역동적인 관점에서 함축적으로 보여주는 연구는 흔치 않은 것 같다. 따라서 이에 대한 연구가 필요하다고 보인다. 이 작업을 위하여 먼저

소셜 미디어를 기호학적 관점에서 파악하는 것이 필요하다.

2. 소셜 미디어의 기호학적 분석

1) 미디어, 기표, 그리고 기호

소셜 미디어의 기호적 특성을 이해하기 위해서는 먼저 미디어와 기표, 그리고 기호의 밀접한 관련성을 파악하는 것이 필요하다. 왜냐하면 우리가 인지할 수 있는 구체적인 기호를 생성하기 위해서는 추상적이든 구체적이든 간에 그것을 구현하는 매개물로서 미디어가 필요하기 때문이다. 먼저 미디어가 무엇인지를 파악하자. 미디어라는 말은 본래 중간이나 사이를 뜻하는 라틴어 메디우스(medius)에서 유래되었는데, 인간의 오감적 소통을 가능하게 하는 것에서부터 인공적인 장치를 통하여 메시지와 의미를 전달하는 기술공학적인 관점에 이르는 넓은 범위에서 사용되지만 무엇인가를 매개한다는 점에서 공통적인 특징을 갖는다. 일반적으로 미디어는 속성상 아날로그 미디어와 디지털 미디어로 구분할 수 있다. 아날로그 미디어는 매개되는 것이 연속적인 물리량으로 표시되는 점이 특징인데, 이 방식에 의존하는 기호는 미디어 특성상 연속체상에서 점진적으로 변화하는 관계를 나타낸다. 아날로그 미디어는 대상체와 구체적인 동질성을 가지면서 정보를 그대로 표상하고 대상체를 구성하는 물질적 형식들의 문화적 속성들을 저장한다. 따라서 아날로그 미디어는 정보의 다양하고 미묘한 차이를 표현할 수 있어서 감각이나 감정과 같이 복잡하고 민감한 의미도 기호적인 형태로 담을 수가 있는 장점이 있다. 기호의 구성을 기의와 기표로 보면 기의를 매개하는 것이 기표인데, 기표가 아날로그 미디어(아날로그 기표)적 특성을 갖는 경우에 생성되는 기호는 기표의 미디어적 속성상 아날로그의 특성을 갖고 이에 따라서 기호도 아날로그적으로 특징된다. 이런 기호를 아날로그 기호라고 할 수 있을 것이다. 따라서 아날로그 기호는 아날로그 기표의 특징에 의존적이라고 할 수 있다. 아날로그 기표는 하나의 미디어에 정박하며 어느 정도 하나의 미디어적 특성

에 종속됨으로써 기의를 고정시킨다. 이것은 아날로그 기표가 미디어의 물질성에 그다지 의존적이지 않다는 점을 시사한다. 또한 아날로그 기표는 동기화²⁾가 되어 있어(동기화된 기표) 기표와 기의 간에 지각적 유사성을 갖기 때문에 아날로그 기호는 기의와 밀접한 관계를 갖게 된다. 이런 의미에서 아날로그 기호의 의미는 통섭적으로 파악되며, 기호의 의미가 풍부한 면은 있지만 구문적 정밀성과 의미의 정확성을 유지하기는 어렵다(Wilden 1987).

이에 대해 디지털 미디어는 비트(bit)를 기본 단위로 하는 디지털 코드로 작동되는 일종의 전자 미디어로서 아날로그 미디어와 근본적으로 다른 특성을 갖는다. 무엇보다도 디지털 미디어의 기본적인 표현 구성 단위인 비트(bit)는 쉽게 혼합이 가능하기 때문에 뒤섞여 함께 사용되거나 독립적으로 사용이 가능하다(Negroponte 1995). 이러한 디지털 미디어의 특성 때문에 디지털 미디어를 기표(디지털 기표)로 사용하는 기호는 디지털 기호로 불리게 된다. 따라서 디지털 기호는 추상적인 구조와 형식적인 관계 속에서 저장되며 이질적인 수량화 형태로 변형이 가능하게 된다. 디지털 기표는 물리적 수량이 숫자적 형상으로 바뀌며 이를 통하여 나타나는 디지털 기호는 기계 기호의 영역과 언어 기호의 영역으로 구분되어, 기호와 그 의미를 생성하는 총체적인 프로세스를 가시적으로 이해하기가 어렵다. 디지털 미디어는 다양한 방식의 코드변환이 가능하네 이것은 다양한 디지털 미디어 유형들로 구성된 기표들 간에 상호작용을 가능하게 한다. 이것이 가능한 것은 디지털 기호가 영속적으로 특정한 물질성을 지닌 기표에 저장되는 것이 아니기 때문에 이 곳에 저장되는 디지털 기호의 요소들은 분리된 정체성을 유지하며 프로그램의 통제 하에 다양한 시퀀스들의 조합이 된다. 따라서 이러한 디지털 기호의 요소들은 여러 샘플들로 쪼개져서 언제라도 재창조가 가능하게 된다. 이처럼 디지털 기호의 기

2) 동기화는 사물과 기호사이의 연관성, 좀 더 구체적으로는 외시적 기표와 기의간의 관계를 의미한다.

표는 기호를 구성하는 단위를 최소단위로 해체하고 분절하며 자유롭게 재조합함으로써 기호의 가변성을 증대시키는 효과를 나타낸다. 이처럼 디지털 기호는 기표의 물질성에 의존하는 아날로그 기호와는 다르게 물질성에서 자유롭기 때문에(김성도 2003) 기표의 미디어 물리적인 성격이 배제되면서 지표적 실재성을 상실한다. 따라서 디지털 기호는 직접적으로 지각될 수 없는 형태로 저장되며 영속적인 흔적을 기록하기 보다는 숫자들의 토큰(token) 형태를 띤다. 이로써 디지털 기호의 기표는 여러 다양성을 대표하는 단위로 표현되며, 패턴과 임의성에 바탕을 둔 이러한 시차적 기표들이 상호작용하면서 기표의 물질적 본질이 사라지고 물질성을 벗어나 점멸하는 가상적 지표의 형태가 된다(Hayles 2003/2005, 130-131). 따라서 디지털 기호의 생성은 아날로그 기호와는 다르게 기의보다는 기표의 변화에 의해 기인된다고 볼 수 있고, 동일한 기의가 서로 다른 다양한 형식의 기표에 의해서 표출됨으로써 궁극적으로 기의를 변화시키게 된다. 따라서 디지털 미디어적 특성을 갖는 기표(디지털 기표)는 어떤 특정한 물리적인 형태로 의미를 재생산하고 관련시키며 전달할 수 있는 잠재력을 부여 받고(Danesi 2002 참조), 이런 의미에서 디지털 기표는 리얼리티의 구성에 깊이 관여할 수 있는 가능성을 갖는다고 볼 수 있다(Sebeok 1990). 이처럼 기호는 그 특성이 아날로그적이든 디지털적이든 간에 미디어와 밀접한 관계를 갖지만 기표에 미치는 영향은 서로 다르다. 아날로그 기호의 기표는 미디어에 비(非)의존적이며 기표가 기의를 드러내고 이에 따라서 기호는 기의에 의존적이 되는 반면, 디지털 기호는 기의가 해체되어서 기표 속에 함몰되고 기표는 디지털 미디어의 물질성에 좌우되기 때문에 디지털 기호는 기표의 물질성에 의존적이 되는 것이다.

퍼스도 미디어와 기호 사이의 이런 관계를 진작 인지한 바 있다. 퍼스가 자신의 기호 개념이 너무 협소한 것이 아닌지 우려하면서 기호 대신에 미디어로 해야 하지 않을까라고 생각한 대목(CP: 5.448)은 이 점을 단적으로 시사한다. 퍼스의 시각에서 표상체(representamen)는 기호 발생을

직접적으로 지각하게 한다는 점에서 미디어와 밀접하게 연관된다고 볼 수 있는데, 본질적으로 우리의 마음에 들어있으면서 기호의 형식적 특성을 부여하는 내재적 인지 요소로 간주된다. 범주나 도식(schema), 틀과 스크립트 등은 이러한 내적 요소들을 대표하는 사례로 볼 수 있다. 이 요소는 언어나 문자뿐만 아니라 영상도 기호적으로 형식화 할 수 있는 보편적인 특성을 갖는다. 반면 소쉬르의 기표는 기의를 언어적으로 형식화하는 외재적인 물리적 요소라는 점에서 퍼스와 다르다. 이런 의미에서 기호가 정신적인 추상체, 즉 생각 속에서만 존재하는 정신적 기호가 아니라 지각될 수 있는 구체적 기호가 되기 위해서는 정신적 기호를 물질적으로 재매개하는 미디어가 퍼스기호학에서도 함축적으로 전제되어 있다고 생각된다. 이 정신적 기호라는 것은 소쉬르의 시각에서 보면 머릿속에서 생각한 어떤 지시체에 대한 (소리)상, 즉 기의에 해당된다고 볼 수 있다. 여기서 기의는 어떤 대상체에 대하여 우리가 머릿속에 갖고 있는 생각(mental concept)으로 대상 그 자체가 아니라 그 대상에 대하여 우리가 갖고 있는 정신적 표상(mental image)을 의미하며, 기표는 이를 구현하는 물리적인 실체로서 언어적 매개물인 것이다. 퍼스의 삼원적 기호 구조에서 표현체는 기호의 발생에서 정신적으로 지각될 수 있는 부분으로 지시대상(대상체)을 대신(매개)하여 마음에 나타나게 하는 어떤 것이며, 대상체는 표상체가 지시하는 대상물로서 외부 혹은 인지적 내부 세계에 존재하는 기호의 지시대상을 뜻하며, 해석체는 이것을 해석하는 인지주체이며 기호 구조의 내부에서 표상체를 대상체로 이끄는 해석 작용의 주체를 의미한다(Peirce 1931-58, CP. 228). 이런 의미에서 퍼스의 표현체는 소쉬르의 기표와 기능상 유사한 역할을 수행하고 있다고 볼 수 있다.

이런 사실이 시사하는 바는 미디어는 기호를 인지하게 하는 매개적 토대로써 지각과 밀접하게 결부되어 있고 이러한 물질적 기반이 없으면 기호는 지각되기 어려울 뿐만 아니라 지각된 것으로 생산될 수 없으며 기호로 생산되기 어렵다는 사실이다. 이런 의미에서 기호는 의미가 미디어를

통하여 물질화된 것으로 볼 수 있고, 기호의 생성과 그 속성도 미디어의 변화 과정과 함께 끊임없이 변화되고 진화되는 것이다. 따라서 미디어는 특정한 유형의 기호가 반복적으로 소통될 수 있게 하며 기호의 생산, 유포 및 수용을 가능하게 하는 도구로서 그 안에서 만들어진 기호화 과정이 동일하게 유지되게 하는 시스템으로 기능한다고 보인다. 이런 의미에서 기호는 다른 미디어로 전이될 수 있지만, 담수체로서 미디어가 없으면 기호의 존재성은 위협을 받게 될 것이다. 미디어와 기표, 그리고 기호에 대한 지금까지의 논의를 바탕으로 소셜 미디어의 기호적 특성을 다음에서 살펴본다.

2) 소셜 미디어의 특성과 기호성

소셜 미디어는 특성상 개인 미디어이면서 동시에 사회적 미디어이기도 하다. 그러기에 소셜 미디어는 개인적 작용을 넘어서 매스컴처럼 사회적 작용도 하는데, 이러한 이중적 작용은 소셜 미디어가 미디어이기도 하고 플랫폼으로도 작용하기 때문에 가능한 것이다. 이런 의미에서 소셜 미디어는 기존의 디지털 미디어들 보다 사회적으로 더 진화된 미디어로 볼 수 있고 미디어 플랫폼을 통하여 많은 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 톨로 볼 수 있다. 나아가서 이를 통하여 집단지능(collective knowledge)을 형성하며 이로부터 정제된 메시지를 전달하는 기능을 하는 것이 소셜 미디어인 것이다. 소셜 미디어는 그 자체가 일종의 유기체처럼 성장하기 때문에 기존 미디어의 소비와 생산의 일반적인 메커니즘이 통용되지 않으며, 양방향적 인터페이스가 강하기 때문에 사람들의 참여를 촉진하며 메시지의 생성과 공유를 가능하게 한다. 사실 대부분의 미디어들은 아날로그든 디지털 미디어든 간에 어느 정도 사회적 기능을 하지만, 소셜 미디어는 미디어 특성상 기존의 미디어들과 다른 방식으로 사회적 메시지의 생성에 관여한다.

소셜 미디어는 공통적으로 대화, 공유, 현존, 관계, 명성, 커뮤니티, 정체성이라는 일곱 가지의 특성을 가진 정보나 메시지를 생성하는데(Smith 2007), 이것들은 사회성을 함축적으로 내포한다. 대화성은 참여자들의 커뮤니케이션이 쌍방향적이 되도록 지향하는 정도를 의미하며, 공유성은 정보나, 댓글을 함께 나누며, 그리고 투표 등을 촉진하는 정도를 나타낸다. 현존성은 현재의 내 상태와 현황을 즉각적으로 알리는 정도를 나타내며, 관계성은 참여자들과 친분과 친밀도를 보여준다. 이에 반하여 명성은 자신의 이름을 널리 알리고 이를 통하여 자기를 브랜드 화하는 것을 의미한다. 커뮤니티(그룹)는 온라인상에서 사진, 취미, 드라마, 정치적 이슈 등에 대하여 동일한 관심사를 갖는 소셜 미디어 유저들이 관련 주제를 중심으로 모이는 정도를 의미하며, 정체성은 소셜 미디어를 사용하는 참여자의 정체성의 확고한 정도를 나타낸다.

이러한 소셜 미디어의 특성들은 참여, 개방, 그리고 연결이라는 공통된 기호 의미론의 지평으로 수렴된다. 참여는 특정 주제에 관심을 갖는 사람들이 자발적으로 지식과 의견을 나누고 피드백을 공유하도록 촉진하는 역할을 하며, 개방은 소셜 미디어를 사용하는 사람들이 소셜 미디어를 매개체로 하여 의미를 공유하면서 시·공간을 통하여 실시간적으로 상호간에 공공연하게 열려 있는 것을 의미한다. 연결은 대부분의 소셜 미디어들이 하나의 공간에서 링크되어 다른 미디어들과 결합하면서 상호관계를 구축하는 역할을 한다. 참여와 개방은 연결을 토대로 가능하기 때문에 연결을 이해하는 것은 소셜 미디어의 본질을 파악하는데 중요하다. 왜냐하면 연결은 관계와 실천을 가능하게 하고 이를 통하여 사회적 행동 혹은 사회적 인터페이스를 가능하게 하기 때문이다.

기호학적 관점에서 보면 연결은 유사성과 인접성의 두 시각에서 생각해 볼 수 있다. 유사성의 경우 연결은 도상(icon)적 특성을 띠는데 이것은 하이퍼텍스트에 내재하는 언어적, 시각적, 혹은 음악적 코드 등과 같은 상이한 코드로 구성된 여러 노드들을 의미론적으로 연결하는 것과 관련

된다. 인접성의 경우에 연결의 한 구성 부분은 다른 부분들을 지시함으로써 지표(index)적 역할을 하는데 부분들은 인과적으로 관련된 다른 노드들을 지시한다. 이것은 일종의 대용(anaphora)으로써 하이퍼텍스트의 의미를 형성하는 토대가 된다. 여기서 노드들은 소셜 미디어에 참여하는 각각의 참여자들로 볼 수 있고 이들은 서로 지표적 기능을 수행하며 이들의 생각이나 의견들은 소셜 미디어의 하이퍼 텍스트 기능에 의해 수렴되고 확산되어 집단 의미체를 형성하고 사회적 인터페이스를 통하여 의미론적으로 연결된다. 이러한 집단 의미체는 각 참여자들이 속해 있는 사회적 특성들을 반영하고 있다는 점에서 사회성을 가진다고 볼 수 있다. 소셜 미디어의 이러한 기호 의미론적 특성들은 소셜 미디어에 의해서 생성된 기호가 지속적으로 ‘사회적 의미’를 생성하고 발달시키는 토대가 되는데 이들의 결합 정도는 기호의 사회성의 정도를 결정한다.

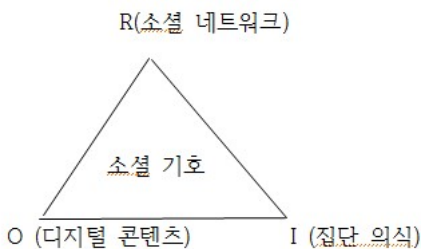
Ⅲ. 소셜 미디어의 세미오시스

소셜 미디어의 세미오시스(Semiosis) 분석은 소셜 미디어의 기호작용을 분석하는 것이다. 즉 소셜 미디어에 의해서 움직이는 전자 커뮤니케이션의 인위적 구조물들(artefacts)인 페이스북이나 트위터 혹은 휴대폰의 텍스트 메시지 등과 같은 소셜 미디어가 디지털 공간에서 생성하는 사회적 의미형성의 프로세스를 기호학적 시각에서 해명하는 것을 의미한다. 즉 소셜 미디어가 어떻게 기호를 생성하고, 그 의미를 생성하고 생성된 의미를 어떤 방식으로 소통하는가를 살펴보는 것이다. 이 작업을 하기 위해서는 이미 앞에서 언급한 바 있지만 소셜 미디어의 미디어적 특성을 다시 한번 상기할 필요가 있다. 이에 의하면 소셜 미디어는 디지털 미디어적 특징도 있지만 다른 면도 있다. 디지털 미디어를 기표로 하는 기호인 디지털 기호는 기의가 증발해서 단지 기표만 남아있기 때문에 기호를 구

성하는 프로세스에서 절대적으로 기표에 영향을 받는다. 그런데 이 기표는 지각되기 위하여 물질성을 요구하기 때문에 디지털 기호의 특성은 기표의 물질성에 의존적이 되는 것이다. 따라서 디지털 기호의 형성은 기의의 영향이 없이 기표에 의해서 영향을 받게 된다. 그러나 소셜 미디어는 디지털 미디어와는 기호형성 방식이 다르다. 소셜 미디어는 그 특성에 의해서 집단지성 혹은 집단 인식(의식)을 형성하는데 이것이 소셜 미디어의 기호 생성에서 디지털 미디어에서 사라진 기의의 역할을 대행함으로써 사회적 의미를 가진 기의가 생성되며 지각 가능한 물리적인 미디어 특성을 가진 기표와 결합됨으로써 소셜 기호가 생성된다. 다음에서는 이러한 인식을 바탕으로 소셜 미디어의 기호생성과 의미생성, 그리고 의미전달인 소통의 문제를 다룬다.

1. 소셜 미디어의 기호생성

기호는 이원적인 관점에서 보면 기표와 기의의 결합에서 생성된다. 앞에서의 논의는 물질적 특성을 가진 미디어가 기표화 되고 이것이 기의와 결합하여 기호가 되면서 지각 가능한 기호가 된다는 것이다. 인터넷은 소셜 미디어의 핵심적인 토대로 소셜 미디어에 의한 기호 생성에 중요한 역할을 한다. 웹과 네트워크로 특징되는 인터넷으로부터 소셜 네트워크가 형성되며 이를 통하여 참여자들은 페이스북이나 트위터와 같은 소셜 네트워크에 접속하여 실시간으로 접속되어 자유롭게 의사를 개진하고 의견을 나누면서 피드백을 가짐으로써 사회적 행동과 인터페이스가 유발된다. 소셜 네트워크상에서 유발된 이러한 인터페이스는 참여를 통하여 생성된 공유가치를 생성한다. 이 공유가치는 소셜 네트워크상에서 개인들이 연결되고 융합됨으로써



〈그림 1〉 소셜 기호의 기호학적 구조

형성된 일종의 집단의식(집단지성)을 반영한다고 볼 수 있다. 이 집단의식은 참여자 개인의 사고와 행동에 적지 않은 영향을 미친다는 점에서 일종의 집단 가치로서 기능한다고 볼 수 있다. 이로서 소셜 미디어는 참여자들과의 관계에서 형성된 거대한 망을 토대로 사회적으로 특징되는 기의를 생성할 수 있게 된다. 이 기의는 퍼스 기호학의 시각에서 해석체가 가깝다고 볼 수 있다.

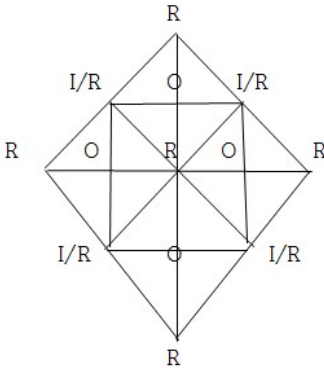
소셜 미디어를 기호학적으로 접근하기 위하여 이 논문에서는 퍼스기호학을 사용하는데, 그 이유는 소셜 미디어를 통하여 전달되는 정보들이 언어적인 것들뿐만 아니라 시각적인 것들, 나아가서는 촉각적인 것들을 포함하는 멀티미디어적 성격을 띠고 있기 때문에 언어기호 중심의 소쉬르의 기호학적 방법보다는 기호일반적인 현상을 분석하는 퍼스기호학적 방법이 더 적합하다고 생각되었기 때문이다. 퍼스기호학에서 기호는 표상체(R: Representamen), 대상체(O: Object), 그리고 해석체(I: Interpretant)의 관계로부터 생성되는데(Peirce 1931-58), 표상체는 기호의 형상적 기반이며, 대상체는 표상체가 표상하는 대상이고, 해석체는 물질적으로 표상된 기호에게 의미를 부여하는 역할을 하는 것이다. 해석체는 논리적 프로세스를 기반으로 무한한 기호작용을 하면서 끊임없이 새로운 기호를 생성한다는 점에서 기호생성의 잠재적인 보고(Repertory)라고 할 수 있다. 소셜 미디어의 구성 요소들을 살펴보면 디지털 파일, 사진 파일, 디지털 사진, 동영상, 웹상의 사진 등의 디지털 콘텐츠와 이런 콘텐츠를 사용하는 참여자, 사용자, 커뮤니티 그룹 등의 네티즌을 들 수 있다(Huang & Chuang, 2009 참고). 이런 요소들을 앞서 기의 형성과 관련된 논의들의 결과와 종합하여 퍼스 기호학의 구성 요소들과 대응시키면, 대상체는 ‘디지털 콘텐츠’, 해석체는 네티즌의 ‘집단의식’, 그리고 표현체는 ‘소셜 네트워크’로 구성된 기호 삼각형을 구성할 수 있고(그림 1 참조), 이를 바탕으로 소셜 기호의 생성이 가능하게 된다.

2. 소셜 미디어의 의미생성

소셜 미디어는 네트워크를 통하여 많은 사람들을 연결시키고 플랫폼을 통하여 다양한 층의 사람들을 네트워크로 유도함으로써 의미생성에 관여한다. 이러한 네트워크를 특성상 소셜 네트워크라고 할 수 있다. 이 네트워크는 많은 격자모양의 망으로 구성되어 있는데, 이 망들은 노드(node)들에 의해서 연결된다. 이 망을 단순화하여 퍼스 기호학적으로 환원하면, 각 격자는 표현체(R), 대상체(O), 그리고 해석체(I)로 구성된 기호 삼각형의 조합으로 구성될 수 있고 이로써 소셜 네트워크는 수많은 기호 삼각형들로 구성된 집합체로 환원이 가능하다. 이 속에서 수많은 기호들이 생성되고 이들이 다른 기호들과의 밀접하게 연계되면서 집단적인 기호체계가 형성된다. 이처럼 방대한 소셜 네트워크의 기호 의미론적 작용을 설명하기 위하여 소셜 네트워크의 전체 구성을 <그림 2>와 같이 단순화 하였다.

즉 소셜 네트워크의 각 격자는 퍼스기호학의 관점에서 두 개의 삼각형 형태로 구성된 격자망을 구성할 수 있고, 이로써 소셜 네트워크를 구성하는 각 노드들은 기호학적 단위(semiotic unit)로 전환이 가능하게 된다. 따라서 소셜 네트워크는 이 기호 삼각형들의 총합에 의해서 기호학적 구성체로 전환된다. 이 기호학적 네트워크 속에서 한 사람의 참여자가 생성한 기호는 다른 참여자의 해석 작용을 통하여 또 하나의 기호로 나타나며 이것은 다시 다른 참여자의 해석 작용을 거쳐서 또 다른 기호로 생성된다. 이러한 기호학적인 과정이 소셜 네트워크의 전 과정을 통하여 총체적으로 진행되며³⁾ 이를 통하여 궁극적으로 소셜 네트워크는 공동체 의미를 획득한다. 이러한 공동체의 의미는 네트워크에 연결된 네티즌이 속한 사회·문화적 특성을 단적으로 반영한다. 이해를 돕기 위하여 이 과정을

3) 네트워크의 작용은 신경시스템 모델을 통해서 설명이 가능하다. 소셜 네트워크는 오토포이 에시스(autopoiesis)적 기능을 갖고 있는 일종의 시스템으로 볼 수 있는데 이 시스템이 계속해서 작동됨으로 시스템의 요소 집합이 그 때마다 결정된다. 시스템은 움직이는 연역적인 법칙을 갖지 않고 시스템이 움직이면서 상황에 따라서 그때그때마다 시스템을 움직이는 법칙을 만들고 이에 필요한 요소들이 결정되는 구조적 특징을 갖는다. 이러한 기능을 통하여 시스템은 시스템내의 정보를 융합하고 도출할 수 있게 된다.



〈그림 2〉 소셜 미디어의 의미작용
프로세스

기호학적으로 좀 더 자세히 기술하면 다음과 같다. 즉 한 사람의 참여자가 생성한 기호(R)는 이것을 수용한 다른 참여자의 해석 작용을 통하여 새로운 기호가 되며 (I/R_1), 또 다른 참여자가 이것을 수용하여 해석함으로 새로운 기호(I/R_2)가 만들어진 다. 이러한 과정이 지속적으로 계속되어 네트워크 전체를 관통하게 된다. 즉 $R \rightarrow$

$I/R_1 \rightarrow I/R_2 \dots \dots \dots \rightarrow I/R_{n-1}$ 의 과정들을 통하여 각 과정의 단계에서 개별적인

의미들이 생성되고 이것들이 수렴과 확산의 과정을 거치면서 최종적으로 통합되면서 공동체 의미가 생성적으로 나타나게 된다. 이러한 공동체 의미의 형성에 핵심적인 영향을 미치는 것은 다수의 참여자들이 서로 협력하거나 경쟁을 하면서 얻게 되는 집단지성⁴⁾이라고 불리는 집단적 지능력이다. 이러한 집단지성은 기호학적으로 보면 일종의 의미 생성체인데 퍼스기호학의 관점에서 보면 일종의 논리체계로서 해석체의 기능과 밀접하게 연결되어 있다. 이런 의미에서 집단지성을 일종의 ‘집단적 해석체(collective Interpretants)’로 간주할 수 있을 것이다. 소셜 미디어는 이런 과정을 통해서 소위 말하는 사회적 의미를 생성한다.

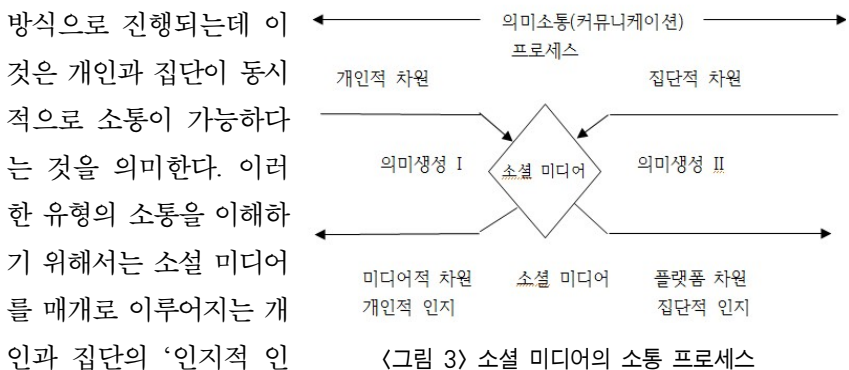
3. 소셜 미디어의 소통작용

소셜 미디어의 소통은 인터넷의 포털, 카페, 기타 웹 사이트 등을 통하여 이루어지며 이를 통하여 다양한 유형의 정보와 서비스가 개인 참여자

4) 집단지성이 형성되기 위해서는 개인의 사적 정보에 기반을 둔 의견의 다양함, 타인에 의한 사회적 압력이 없이 판단할 수 있는 독자성, 특수하고 국지적인 지식의 이용을 가능하게 하는 분권, 많은 사적 판단을 집단적 결정으로 변화시키는 메커니즘인 집적의 4가지 조건을 충족해야 한다(Surowiecki, 2005). 이 집단지성은 참여자들의 소셜 미디어 참여가 커질수록 더 정교해지고 체계화된다.

와 직접적으로 연결된다. 이런 의미에서 소셜 미디어는 일종의 커뮤니케이션 허브(hub)로 볼 수 있다. 이것은 소셜 미디어가 기존의 여타 미디어와는 달리 의미 전달(소통)과 의미생성의 통합적인 과정을 내재화하는 융합 미디어이기 때문에 가능한 것이다. 이 같은 융합 미디어에서는 의미생성의 프로세스를 이해하면 이를 바탕으로 의미 전달(소통)의 프로세스를 파악하게 된다. 정보이론의 관점(Meyer- Eppler 1969)에서 보면 소통은 사람들 간 메시지의 양적 교환을 의미하지만, 기호학적 관점에서 보면 메시지의 질적 교환인 것이다. 즉 기호를 통하여 다른 사람들의 의미작용 체계와 인터페이스하면서 이루어지는 의미의 생산행위에 의해서 소통이 발생한다. 이 점은 기호 이론적으로 이전에 언급된 바 있지만(Eco 1976) 이것의 실제적 구현은 융합 미디어 등장에 의해서 가능하게 되었다고 보인다. 따라서 의미생성을 바탕으로 의미 전달(소통)을 규명하는 ‘기호학적 통합모형’⁵⁾의 구축이 가능하다(그림 3 참조).

‘기호학적 통합모형’에서는 의미생성과 의미소통(커뮤니케이션)이 기호작용의 큰 틀 속에서 상호 간에 밀접하게 결부되어 있어서 의미작용의 기제가 파악되면 이를 통하여 의미소통, 즉 커뮤니케이션의 프로세스를 이해할 수 있다. 소셜 미디어에 의한 소통은 개인 대 개인, 개인 대 다수, 그리고 다수 대 다수의



5) 이 점과 관련해 좀 더 자세한 참고 사항은 크람펜(Krampen, 1977)을 참조

터페이스'를 이해하는 것이 필요하다. 개인적 인지 차원에서 소셜 미디어는 표현체(기표)의 역할을 한다. 해석체(참여자)가 대상체(디지털 콘텐츠)를 해석하고 해석된 추상적인 형태에 지각이 가능한 물리적인 형태(표현체)를 부여하여 기호와 의미를 생성하고 이를 바탕으로 소통(커뮤니케이션)⁶⁾이 가능하다. 이러한 소통 방식을 특징짓는 것은 매개이다. 반면에 집단적 인지 차원에서는 소셜 미디어는 단순한 미디어로서의 역할을 넘어서 플랫폼으로 기능한다. 이 단계에서는 개인적 차원의 해석체는 다시 표현체가 되어 새로운 기호생성에 참여하게 되고 다양한 참여 층의 해석의 대상이 된다. 또한 이 과정에는 다수의 참여자들이 서로 협력하고 경쟁함으로써 소위 집단 지성의 형성이 관여하는데 이것은 집단적 인지를 바탕으로 형성되며 단순한 해석체의 기능을 집단적 논리 체계(집단적 해석체)로 전환시키는 역할을 한다. 이 집단 지성은 기호를 생성하는데 중요한 역할을 하는 해석체의 역할을 하며 이를 바탕으로 생성되는 기호는 사회적으로 특징된다. 이러한 의미생성을 토대로 소통이 가능하게 되는데 그 소통방식의 특징은 재매개적이다. 이처럼 상이한 두 종류의 의미작용이 융합적으로 작용하여 소셜 미디어에 의한 의미소통 혹은 커뮤니케이션이 가능하게 된다.

지금까지의 이론적 논의를 소셜 미디어의 한 유형인 트위터(Twitter)를 사례로 하여 구체적으로 적용시켜보자. 이 작업을 위해서 먼저 트위터의 구조를 살펴보고 소셜 미디어의 기호작용 요소들과 대응하는 작업이 필요하다. 트위터의 구조는 트윗(Tweet), 리플라이(Reply 혹은 Mention), 리트윗(Retweet), 메시지(Message)⁷⁾, 타임라인(Timeline), 팔로잉(Following), 팔로워(Flowing), 패보리트(Favorite), 리스트(List), 해시 태그(Hash Tag) 등의 요소들로 구성된다(김혜성 · 이영숙 2011). 이 논의에서는 이들 가운데 기호작용과 관련하여 핵심적인 요소로 보이는

6) 이런 유형의 커뮤니케이션을 '개인 커뮤니케이션'이라고 한다.

7) 쪽지 혹은 다이렉트 메시지(Direct Message)라고도 함

트윗, 리플라이(멘션), 리트윗, 메시지, 타임라인, 팔로잉, 팔로워 등을 중심으로 설명한다.

앞에서 설명한 소셜 미디어의 통합 모형(그림 3)에 따르면 트위터의 의미작용은 개인적인 차원과 집단적인 차원으로 구분된다. 전자에서는 미디어로서의 매개 기능이 중요한 역할을 하는데 트윗, 팔로잉, 팔로워, 그리고 맞팔⁸⁾이 중요한 역할을 한다. 즉 팔로잉과 팔로워를 통해서 일방향적 매개가 진행되면서 각 트윗(한 사람의 참여자 혹은 하나의 글)은 타임라인을 통하여 집적된 다수의 트윗에 접속되는데 이것은 각 트윗들이 ‘개인적 의미’를 형성하는 과정으로 볼 수 있다. 반면에 맞팔의 경우에는 쌍방향적인 매개가 이루어지는데 타임라인이 공유되면서 트윗들 간에 ‘의미 공유’가 가능해진다. 후자의 차원에서는 플랫폼의 재매개 기능이 중요한 역할을 한다. 이와 관련하여 리플라이(멘션)와 리트윗이 기호학의 의미생성 기능으로 대응될 수 있는데 특히 리트윗이 중요한 역할을 한다. 리플라이는 자신의 의견을 개진하고 질문을 통하여 다른 트윗들과 인터페이스를 구축하는 역할을 하는데 이것이 리트윗을 통하여 기하급수적으로 확대된다. 여기서는 다양한 트윗들이 계속해서 재매개가 되면서 의미가 외연적으로 확장된다. 그 결과 집단의식(집단지성)이 형성된다. 기호학적으로 보면 이것은 집단적 해석체를 의미한다. 두 유형의 의미생성의 특징은 소셜 네트워크를 기반으로 개인적 차원에서는 끊임없이 수렴하면서 집단적 차원에서는 항구적으로 발산하는 것이다. 이 과정에서 트윗, 집단의식, 그리고 소셜 네트워크의 기호학적 인터페이스에 의해서 소셜기호가 생성된다.

트위터의 소통방식은 구조적인 측면과 형식적인 측면을 생각해 볼 수 있다. 형식적인 면에서 보면 문자 메시지가 단문의 형태(140자내)로 구성되는데 이것은 우리의 일상 의사소통의 형식과 유사하다. 일상의 소통이 짧은 구어를 통하여 구체적이고 실제적으로 누군가와 이루어지고 있다는 점이 그렇다. 마음에 드는 누군가가 있으면 관심을 표명하고(트위터의 패

8) 맞팔은 쌍팔이라고도 하는데 서로 팔로잉과 팔로워가 되는 경우를 일컫는다.

보리트), 자기들끼리만 은밀하게 속삭이며(쑥지), 친한 대화는 끼리끼리 한다(리스트). 구조적인 측면에서 보면 의미 전달, 즉 소통은 발신자로서 내가(트윗)가 상대방의 답변(리플라이)이나 다른 사람들의 전파(리트윗)를 통하여 새로운 답변과 새로운 이야기로 진행되며, 그 과정은 게시, 구독, 답변, 전달 혹은 대화 등으로 특징된다. 이러한 소통 구조는 개인커뮤니케이션의 방식과 집단커뮤니케이션의 방식이 혼합된 하이브리드한 것으로 재귀적인 특성을 갖는 새로운 소통 구조를 의미한다.

IV. 맺는 말

지금까지의 논의를 정리하면 다음과 같다. 지각될 수 있는 구체적인 기호를 생성하려면 추상적이든 구체적이든 간에 그것을 형상적으로 구현하는 매개물이 필요한데 미디어가 이 매개물로서의 기능적 역할을 한다. 따라서 미디어의 물질적 기반이 없으면 기호는 지각되기 어려울 뿐만 아니라 지각된 것으로 생산되기 어렵다. 이러한 미디어는 기호학적 시각에서 보면 어떤 특정한 물리적인 형태로 기호 생산에 관여하는 일종의 기표적 기능을 한다고 볼 수 있다.

소셜 미디어는 넓은 의미로 디지털 미디어의 장르에 속한다고 볼 수 있는데 디지털 미디어는 물질성으로부터 상당부분 자유롭기 때문에 디지털 미디어를 기표로 하는 디지털 기호는 기표의 물리적 실재성이 상실되어 기호의 실체는 직접적으로 지각될 수 없는 형태가 된다. 따라서 디지털 미디어의 특성을 띤 기표는 여러 다양성을 대표하는 단위로서 패턴과 임의성에 의해서 상호작용하는 가상적 지표로 특징된다. 따라서 디지털 미디어에서는 기호의 생성이 기표의 변화에 크게 좌우된다. 그러나 소셜 미디어는 기호학적으로 다른 속성이 있다. 소셜 미디어는 특성상 개인 미디어이면서 동시에 사회적 미디어로서 사회적 작용을 하는 것이다. 이러한

이중적 작용이 가능한 것은 소셜 미디어가 융합 미디어로서 미디어적 기능과 플랫폼 기능을 동시에 할 수 있는 소셜 네트워크이기 때문이다. 소셜 미디어의 이러한 기능은 디지털 기호에서 상실된 기의를 되찾고 이를 바탕으로 소셜 기호의 생성을 가능하게 한다. 소셜 미디어의 기호 생성에서는 집단의식 혹은 집단인식이 소셜 미디어의 기능적 특성에 의해서 형성되는데 이것은 디지털 미디어에서 사라진 기의의 역할을 대행한다. 이것이 기표와 결합하여 소셜기호가 생성된다. 소셜 미디어는 대화, 공유, 현존, 관계, 명성, 커뮤니티, 정체성이라는 일곱 가지의 공통된 의미론적 특성을 가지며, 이것들은 연결, 참여, 그리고 개방이라는 공통된 기호의 의미론적 지평을 형성한다. 사회적 인터페이스에 의해서 이들이 연결되고 이것은 기호의 사회적 의미(기의)의 정도를 결정한다.

소셜 미디어에 의해서 전달되는 정보들은 언어적인 것들뿐만 아니라 시각적인 것들, 나아가서는 촉각적인 것들을 포함하는 멀티미디어적 성격을 띠고 있기 때문에 기호 일반적 현상의 분석에 적합한 퍼스 기호학을 사용하였다. 그 결과 소셜 미디어는 소셜 미디어의 핵심기제인 소셜 네트워크는 표현체, 디지털 파일이나 동영상 문자 메시지 등의 디지털 콘텐츠는 대상체, 그리고 참여자들이 소셜 네트워크에 접속하여 실시간으로 접속되어 자유롭게 의사를 개진하고 의견을 나누면서 피드백을 가짐으로써 유발된 사회적 행동과 인터페이스에서 생성되는 일종의 집단지성(인식)은 해석체의 기호적 요소들로 전환되고 이로부터 소셜 기호가 생성된다. 소셜 미디어의 의미생성은 소셜 네트워크를 토대로 한다. 이 네트워크는 많은 격자 모양의 망으로 구성되며 이 격자 모양의 망들은 많은 노드(node)들에 의해서 연결된다. 격자 모양의 망을 퍼스 기호학적으로 환원하면 각 격자가 표현체(R), 대상체(O), 그리고 해석체(I)로 구성된 기호 삼각형의 조합으로 환원될 수 있고, 전체 소셜 네트워크는 이러한 기호 삼각형들의 기호학적 인터페이스로 파악이 가능하다. 즉 소셜 네트워크의 각 격자들은 퍼스기호학의 관점에서 두 개의 삼각형 형태로 구성된 격자

망을 구성될 수 있고 이로써 각 노드들은 기호학적 단위(semiotic unit)로 전환이 가능하다. 이로써 소셜 미디어의 의미생성이 기호학적으로 이해된다. 소셜 미디어는 기존의 여타 미디어와는 달리 의미 전달(소통)과 의미 생성의 통합적인 과정을 내재화하고 있는 융합 미디어이기 때문에 의미 생성을 바탕으로 의미소통의 기호학적 규명이 가능하고 이로부터 기호학적 통합모형의 구축된다. 즉 이 모형에서는 의미생성과 의미소통(커뮤니케이션)이 기호작용의 큰 틀 속에서 상호 간에 밀접하게 결부되어 있어서 의미작용의 기제가 파악되면 이를 통하여 의미소통, 즉 커뮤니케이션의 프로세스를 이해할 수 있는 것이다. 소통작용은 매개적이고 개인적인 미디어적 차원과 재매개적이고 집단적인 플랫폼의 차원으로 구분되는데 전자는 개인 커뮤니케이션의 방식으로, 그리고 후자의 커뮤니케이션은 집단적으로 특징된다. 소셜 미디어의 소통은 두 유형의 소통 방식의 융합에 의해서 가능하게 된다. 이런 소셜 미디어의 소통형식에서는 일상적인 구술적 내용의 짧은 단문 형식이 주로 사용되는데, 이것은 문자성과 구술성을 혼합하고 있는 소셜 미디어의 소통 양식의 특성을 반영한다. 즉 말하면서 쓰고 쓰면서 말하는 혼재한 소통의 특징은 구술성과 문자성이 적절히 결합된 소통방식으로 커뮤니케이션의 효율성을 높이는데 효과적이다 (Ong 1982/2009 참조).

소셜 미디어에 의한 이 같은 기호의 사회화가 갖는 의의는 두 가지의 측면에서 생각해 볼 수 있다. 사람들은 소셜 미디어에 의한 커뮤니케이션을 통해서 인간성을 구축하고 사회적 커뮤니케이션을 수행함으로써 사회성의 의미를 심화시키고, 소셜 미디어로 연결된 이들의 삶은 기존의 미디어에 의한 커뮤니케이션 보다도 훨씬 더 총체적이고 실시간적으로 시각화되며 인간의 감정적 측면을 강하게 드러낼 수 있게 될 것이다. 이 같은 경험을 교환함으로써 생겨나는 내적 연대감은 새로운 사회적 행동의 가능성을 촉발하며 나아가서 공동체적 잠재성을 활성화할 것이라는 긍정적인 측면이 있다. 그러나 긴 안목에서 우려해야 할 문제점도 없지

않다. 소셜 미디어의 네트워크를 구성하는 핵심요소인 노드가 야기할 수 있는 노드 중심적 사고가 초래할 수 있는 부정적인 측면이 그것이다 (Mejias 2013). 소셜 미디어는 지나치게 상호접촉을 축적해가고 이로써 감각적 동질감이라는 분위기를 형성하는 듯이 보이지만 그렇다고 완전히 새로운 접촉 방식은 아니다. 오히려 인간관계를 비대화하고 과대하게 응축시킬 우려가 있다. 또한 친교성 빌미한 사유화된 네트워크 개인주의의 함정도 있고 자유롭게 연결되어 개인들을 만나고 무엇인가를 자유롭게 쓸 수 있다는 하이퍼 공동체의 구상이 자칫 특수 이해집단과 지식집단의 네트워크만을 반영하는 우(愚)를 범할 수도 있다. 또한 소셜 미디어에 의한 이러한 노출문화에서 우리의 존재가치가 링크가치로 전락될 수 있다는 점도 우려된다. 주관과 객관의 간극을 극복한 기호학적 통찰이 필요한 이유이다.

참고문헌

- 김남시, 「트위터와 새로운 문자소통의 가능성 - 발터 벤야민의 이야기 Erzählung 개념을 중심으로」, 『기호학 연구』 30집, 2011, 9-35쪽.
- 김성도, 『디지털 언어와 인문학의 변형: 기호학, 인식론, 고고학』, 경성대학교출판부, 2003.
- _____, 『하이퍼 시대의 인문학』, 생각의 나무, 2006.
- _____, 「거대도시화와 디지털 미디어: 증강도시와 각인의 기호학」, 『사회와 이론』 통권 제20집, 2012, No.1, 67-95쪽.
- 김수환, 「텍스트, 흔적, 인터넷: 디지털 미디어 시대의 문화적 기억」, 『기호학 연구』 28집, 2010, 323-343쪽.
- _____, 「매개된 감정: 소셜 미디어와 우리 시대의 감정구조」, 『기호학 연구』 31집, 2012, 9-35쪽.
- 김치수 · 김성도 · 박인철 · 박일우, 『현대 기호학의 발전』, 서울대학교출판부, 1998.
- 김혜성 · 이영숙, 『페이스북과 트위터로 소통하기』, 교학사, 2011.
- 남고은, 「소셜 미디어 커뮤니케이션에서의 미디어 크리에이티브」, 『기초조형학 연구』 2011, vol. 12, No. 1, 173-182쪽.
- 권보연, 「브랜드 로고 기호의 의미작용과 커뮤니케이션 분석 체계의 제안과 활용: 소셜 미디어 브랜드 로고를 중심으로」, 『한국콘텐츠 학회 논문지』 vol 11, No. 6, 2011, 76-89쪽.
- 권상희, 「스마트 미디어와 소셜 미디어, 커뮤니케이션 행태를 어떻게 변화시킬 것인가」, 2011, 한국언론학회 봄철정기 학술대회 발제집.
- 박보석, 「소셜 미디어시대에 나타나는 개인 중심 광고의 기호학적 분석」, 『기초조형학 연구』 vol. 11, No. 6, 2010, 253-260쪽.
- 백승국 · 이주희 · 이혜지, 「소셜 미디어 SNG의 문화 기호학적 고찰」, 『기호학연구』 31집, 2012, 69-92쪽.
- 소셜미디어연구포럼, 『소셜 미디어의 이해』, 미래인, 2012.
- 조창연, 「뉴미디어의 기호학」, 『기호학 연구』 30집, 2011, 125-154쪽.
- Baldwin, Th. M. *Maurice Merleau-Ponty: basic writings*, Routledge, 2003.
- Bignell, J. *Media Semiotics: An Introduction*, UK: Manchester Univ. Press, 1977.
- Bolter, Jay D. 「전자시대의 활자와 재매개화」(92-107), 2003, 김성도, 『하이퍼시대의 인문학』, 생각의 나무, 2006.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. *Remediation: Understanding new media*, 1999. 이재현(역), 『재매개: 뉴미디어의 계보학』. 서울: 커뮤니케이션북스, 2006.
- Danesi, M. *Understanding Media Semiotics*, Oxford Univ. Press, 2002.

- Eco, U. A. *Theory of Semiotics*, 1976. 『일반 기호학 이론』, 김운찬 역, 열린 책들, 2009.
- Edelman, G. M. *Bright, Air, Brilliant Fire*, 1992. 『신경과학과 마음의 세계』, 황희숙 역, 범양사, 2006.
- Gudwin, R. R. “Semiotic Synthesis and Semiotic Networks”, *S.E.E.D. Journal (Semiotic, Evolution, Energy, and Development)*, Vol. 21/No.2, August 2002, pp.55-83.
- Hayek, Friedrich von. “The use of knowledge in Society”, *The American Economic Review*, 1945, vol. XXXV, No. 4.
- Hayles, K. 「과학의 진화와 인간의 몸」(108-132), 2003, 김성도, 『하이퍼 시대의 인문학』, 생각의 나무, 2006.
- Huang, Andrea W.-Ch. & Tyang-R. Chuang. “Social Tagging, Online Communication, and Peircean Semiotics: A conceptual framework”, *Journal of Information Science*, 2009, Vol.35, No.3, pp.340-357.
- Innis, H. A. *The Bias of Communication*, Toronto: Univ. of Toronto, 1995.
- Jensen, Klaus Bruhn. *The social semiotics of mass communication*, SAGE publications, 1995.
- Krampen, M. “Models of Semiosis”, R. Posner et al. (eds.), *Handbook of Semiotics*, Berlin & New York: de Gruyter, 1997, pp.247-287.
- MacLuhan, M. *Understanding Media: The extension of man*, 1964. 『미디어의 이해』, 박정규 역, 커뮤니케이션북스, 1997.
- MacLuhan, M. *The Gutenberg Galaxy*, 1962, 임상원 역, 『구텐베르크 은하계』, 커뮤니케이션북스, 1997.
- Manovich, L. *The Language of New Media*, 2001, 『뉴미디어의 언어』, 서정신 역, 생각의 나무, 2004.
- Mejias, U. A. *Off the Network: Disrupting the digital world*, Minneapolis, Minnesota Univ. Press, 2013.
- Meyer-Eppler, W. *Grundlagen und Anwendung der Informationstheorie*, Berlin et.al., 1969.
- Negroponte, N. *being digital*, 1995. 『디지털이다』, 백인옥 역, 커뮤니케이션북스, 1995.
- Nöth, W. (1997). “Representation in semiotics and in computer science”, *Semiotica*, 1997, 115-3/4, pp.203-213.
- _____. “Semiosis and the Umwelt of a robot”, *Semiotica*, 2001, 134-1/4, pp.695-699.
- _____. (2008). “Sign mascines in the framework of semiotics unbounded”,

- Semiotica*, 2008, 169-1/4, pp.319-341.
- O'Neil, Shaleph J. *Exploring a semiotics of new media*, Thesis of Napier University, UK, 2005.
- Ong, Walter J. *Orality and Literacy*, 1982, 『구술문화와 문자문화: 언어를 다루는 기술』, 이기우 · 임명진 역, 문예출판사, 2009.
- Peirce, Charles S. *Collected papers of Charles Sanders Peirce*(8 vol.), C. Hartshore, P. Weiss & A. Burks(eds.), Cambridge: Harvard Univ. Press, 1931-58.
- Safko, L. & David K. Brake. *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*, 2009. 『소셜 미디어 바이블, 성공적인 비즈니스를 위한 기술 도구 전략』, 배선종 · 김태호 역, 연암사, 2011.
- Saussure, F. de. *Cours de Linguistique Générale*, 1931. Trans. dt. by Peter von Polenz, *Grundfragen der Allgemeinen Sprachwissenschaft*, 1967. 『일반언어학 강의』, 최승언 역, 민음사, 2006.
- Schmidt, S. J. *Der diskurs des radikalen Konstruktivismus*, 1987. 『구성주의』, 박여성 역, 까치, 1995.
- Sebeok, Th. A. "Indexicality", *American Journal of Semiotics*, 1990, vol. 4., Nr. 4, pp.7-28.
- Small, G. & G. Vogan. *iBrain*, 2010. 『아이브레인: 디지털 테크놀로지 시대에 진화하는 현대인의 뇌』, 조창연 역, 지와 사랑, 2010.
- Smith, G. *Social Software Building Blocks*, 2007. <http://nform.ca/publications/social-software-building-block>.
- Surowiecki, James (2005). *The Wisdom of Crowds*, Anchor Books, 2005.
- Wilden, A. *The rules are no games: The strategy of Communiation*, London: Routledge & Kegan Paul, 1987.

The semiotic implications of social media through Peirce's Semiotics

Jo, Chang-Yeon

The purpose of this paper is to understand the semiosis of social media through an exploration of the relationships among media, signs, and signifiers, or representamen in a Piercian sense. To understand this semiosis means to grasp syntagmatically the total process of sign and meaning creation, and of communication. A number of findings resulted from this study. First, to create a sign that can be concretely perceived, we need a medium or vehicle, whether it be concrete or abstract. The medium could be semiotically regarded as a sort of signifier that is physically shaped to re-create meanings of a sign and transmit recreated sign meanings. The signifier of social media functions as a unit which represents diversity and is involved in creating signs; it is characterized by a flickering interactive virtual signifier based on pattern and voluntariness. Social media form a social sign, the level of meaning creation of which is into the individual and the social. In the former category, the mediation function of social media is emphasized and the interpretant plays a key role in meaning creation. In the latter the re-mediation function of social media is stressed, and is based on collective intelligence that we might call a collective interpretant. Based on this double process of meaning creation, communication through social media works to convey meaning.

Key Words: Social Media, Signification of Social Media, Communication of Social Media, (Social) media and Sign, Semiosis of Social Media

투고일 : 2014.04.25 / 심사일 : 2014.05.30 / 심사완료일 : 2014.06.10