

게임산업저널

JOURNAL OF GAME INDUSTRY & CULTURE

• Book Review

서평

「미디어 방정식」
- 미디어와 사람이 교감하는 법
임소예 / 연세대학교 BK 연구원



미디어와 사람이 교감하는 법

임소혜 연세대학교 BK연구원

미디어 방정식

바이런 리브스, 클리포드 너스 저,
김정현 외 역,
커뮤니케이션북스, 2001

오늘의 저녁약속: 7 PM, 나의 랩탑과 함께

언뜻 보기에는 이상할 것 없는 이 책 표지의 그림. 한 남자가 양초가 켜지고 와인이 있는 로맨틱한 저녁식탁에 앉아 저녁식사를 하고 있다. 그러나 자세히 들여다 보니 식탁 맞은편에 앉아있는 것은 플러그도 뽑혀있는 컴퓨터. 벽에는 온통 컴퓨터와 함께 찍은 사진 액자들이 걸려있다. 컴퓨터와 함께 소파에 앉아 찍은 사진도 있고, 함께 승마를 하는 사진도 있다. 오히려 남자의 발치에 움크리고 있는 애완견은 소외된 것이 못내 불만스러운 표정이다. 실은 표지의 이러한 풍경이 그리 낯설지는 않다. 필자도 가끔 간단하게 식사를 차려 컴퓨터 앞에 앉아 밥을 먹기도 하니까. 컴퓨터뿐 아니라 잠시라도 두고 다니기 힘든 핸드폰, 집에 오면 별 생각 없이 틀게 되는 텔레비전, 차를 타면 항상 동승하는 네비게이터 등 요즘의 미디어 이용자들이 미디어와 맺는 관계는 인간관계 못지않게 자연스럽게 편재해있다. 미디어 방정식. "어떻게 사람들이 컴퓨터와 TV, 뉴미디어를 실제 사람과 장소처럼 다루는가"라는 부제를 가진 이 책의 내용은 조금은 과장되어있지만 이러한 현대인의 일상을 보여주는 표지에 모두 드러나 있다.

미디어는 사회적 존재(social being)이다?!

미디어 방정식의 기본 주제는 CASA (Computers Are Social Actors) 패러다임이다. 미디어는 사회적 행위자라는 이 패러다임에 따르면 인간은 컴퓨터 등의 미디어에 대해 다른 사람에게 보이는 것과 같은 사회적 반응을 보이고, 동일한 사회적 규범을 적용한다고 한다. 즉, 사람들은 실제로는 미디어가 실제 인간이 아니라는 것을 알고 있으면서도 얼굴을 본 탄 눈, 코, 입의 형태, 언어의 사용 등 '인간적' 임을 암시하는 최소한의 단서만을 가지고 미디어를 대할 때 다른 사람을 대하는 것과 같은 반응을 보인다는 것이다. 픽사에서 만든 애니메이션 "카(Cars)"를 생각해보자. 우리가 사람이라고 생각할리 없는 자동차에게 두 눈과 입만을

임소혜 (Im, So-Hye)

"이화여자대학교 신문방송학과에서 학사학위를 동대학원 신문방송학과에서 석사학위를 취득하였다. 스탠퍼드 대학에서 HCI를 전공으로 박사학위를 받았다. 스탠퍼드대학에서 박사후연구원으로 바이런 리브스 교수와 공동연구활동을 하였으며 현재는 연세대학교 커뮤니케이션대학원에서 박사후연구원으로 재직중이다. 게임의 인터랙티브 미디어적 요소가 게이머들의 심리적 경험에 미치는 영향이 주요 연구관심사이다. 최근에는, 게임과 가상공간에서 이용자의 자기재현(self-representation) 시스템에 관련하여 이용자의 생체심리학적 반응을 측정하는 실험연구를 주로 수행하고 있다."

그러 넣었을 뿐인데 자동차들이 서로 경쟁을 하고, 고난을 통해 깨달음을 얻고, 심지어 사랑에 빠지는 것까지... 사람이 하는 모든 사회적 행위를 자동차가 하고 있는 것이 하나도 어색하게 느껴지지 않지 않는다. 이러한 이용자의 심리적 경험은 20여 년 전에 몇 개의 픽셀로 가장 유명한 게임캐릭터가 된 "팩맨"의 경우를 보면 더욱 잘 나타난다. 노란 동그라미에 입을 조금 벌려 놓았을 뿐인데 게이머들에게 "팩맨"은 충분히 사회적 존재(social being)이다. 어떠한 미디어라도 사람과 사람 사이에서 일어나는 인터랙션과 조금이라도 닮는 느낌을 불러일으키는데 성공한다면 이용자는 반사적으로 사회적 반응을 보이게 된다. 따라서 기존의 사회심리학에서 사람 - 사람 사이에 나타나는 심리적 반응이 사람을 미디어로 치환시켜도 그대로 유지된다는 것이 이 책의 주제이다. 예를 들어, 사회심리학이 제시하는 유사성 호감 가설(similarity-attraction hypothesis), 상호성의 법칙(norm of reciprocity), 칭찬과 비판에 대한 반응 등 대인관계에서 발견되는 다수의 법칙이 인간과 컴퓨터의 상호작용에서도 나타남을 이 책이 보여주고 있다.

이용자를 칭찬하는 컴퓨터가 되어서라

이 책이 제시하는 예를 보자. 미디어 이용자들은 자신을 칭찬해주는 컴퓨터를 더 호의적으로 받아들이고 자신을 비판하는 컴퓨터를 싫어한다. 또, 자신의 성격이 외향적이라면 외향적인 컴퓨터를 자신의 성격이 내성적이라면 내성적인 컴퓨터를 더 좋아한다. 비슷한 사람들끼리 끌린다는 유사성호감가설을 입증하는 내용이다. 컴퓨터가 자신의 사양과 자신이 만들어진 년도, 자신의 기계적 문제점 등 자신에 대한 내밀한 이야기를 솔직히 털어놓으면 이용자도 컴퓨터가 이용자의 사적인 이슈에 대해 질문을 던졌을 때 자신의 이야기를 털어놓을 확률이 높아진다. 상대방이 스스로 자신의 이야기를 털어놓으면 나도 나에게 대한 정보를 나누기 쉬워진다는 유명한 자기노출(self-disclosure)의 법칙은 비단 인간 사이에서만 아니라 인간과 컴퓨터 사이에서도 여전히 유효하다. 그 뿐인가. 같이 청팀이나 백팀이라고 컴퓨터와 이용자를 짝 지워 주었을 때 팀 동료로 이름 붙여진 컴퓨터를 더 긍정적으로 평가하기도 한다. 이러한 규칙들은 최근 각종 뉴미디어 인터페이스 디자인의 이론적 기반이 되었다. 특히, 사회적 반응을 더 효과적으로 이끌어내기 위해 소프트웨어나 웹사이트에 에이전트(agent)가 사용되는 등 대인커뮤니케이션을 시뮬레이션하는 인터페이스 디자인의 기초가 되었다.

이 책을 구성하는 또 다른 큰 주제는 미디어의 비주얼이나 사운드 등 구조적 특징(structural features)이 이용자에게 미치는 효과이다. 바이런 리브스 교수는 이미지 크기, 화질과 음질, 장면의 컷 등이 이용자의 인지적, 감정적 반응에 어떠한 영향을 미치는가에 대

한 실험연구들을 정리해놓았다. 이용자가 미디어라는 틀(frame)을 잊고 미디어를 사회적 존재로 대하는 데에는 미디어가 담고 있는 내용뿐만 아니라 미디어의 구조적 특성도 한 몫 한다는 것이다. 사람들은 화면의 컷이 바뀌거나 소리 볼륨이 바뀔 때 자동적으로 부교감신경계가 활성화되어 심장박동이 순간적으로 적어지고 아주 미세한 양이지만 땀샘에서 땀이 분비되고 인지적 주의를 기울이게 된다. 마치 원시시대에 눈 앞에 갑자기 무엇인가 움직이는 것이 나타나거나 갑작스런 소리가 날 때 (혹은 나던 소리가 갑자기 사라졌을 때) 생존을 위해서 정식적 에너지를 순간적으로 집중해서 변화의 원인을 알아내고 대응하는 것과 같은 식의 반응이다. 다시 말해, 미디어의 구조적 특성에 대한 이용자의 반응은 환경의 변화가 일어날 때 그 변화를 파악하고 적절한 대응을 취하기 위해 원시적 부터 진화시킨 인체 시스템이 반사적으로 작동하는 것이다. 리브스 교수는 미디어의 영상, 음향적 특성이 어떻게 환경을 재현해내고, 이용자의 반응을 불러내는지에 대한 연구를 종합하여 보여준다. 예를 들어, 이용자들은 와이드 TV나 모니터같이 수평적으로 넓은 디스플레이 방식을 선호하는데, 이는 수평적 디스플레이가 주변시야(peripheral vision)가 넓게 확보될수록 생존에 이득이 있었던 예전의 환경을 재생산해주는 미디어의 구조적 기재이기 때문이라는 것이다. 리브스 교수의 연구에 따르면, 미디어는 사회적 존재로써 사회적 반응을 불러일으킬 뿐 아니라 환경적 존재로써 인간에게 내재되어 있는 자동적 반응(autonomic response)도 불러일으킨다.

도대체 왜?

과연 미디어 이용자들은 컴퓨터를 사람이라고 생각하고 이러한 사회 심리적 반응을 보이는 것일까? 저자들은 미디어에 대한 사회 심리적 반응이 무의식적이고 자동적으로 일어난다고 설명한다. 최소한의 사회적 단서(social cue)만으로도 그 단서가 실제인지 아닌지를 생각하기에 앞서 무의식적으로 사람을 대하는 우리 마음의 메카니즘은 자동적으로 스위치가 들어온다. 실제로 사회적 반응을 보이는 미디어 이용자에게 "당신은 이 미디어를 사람대하 듯이 다루었습니다. 당신은 이 미디어를 사람처럼 생각하십니까?" 라고 질문했을 때 그렇다고 대답할 이용자는 거의 없을 것이다. 미디어 방정식이 설명하고 있는 이용자 심리의 반응 메커니즘은 무의식적이고 반사적인 것이다. 리브스와 내스 교수는 이러한 자동적이고 비자발적인 메카니즘의 근본적 이유를 진화심리학(evolutionary psychology)에서 찾는다. 컴퓨터, 텔레비전과 같은 뉴미디어가 사람의 일상에 친숙해진 것은 인류역사의 긴 축에서 지극히도 최근에 일어난 현상이라는 것이다. 따라서 사람의 뇌는 미디어의 틀(frame)을 잊고 사회적 상호작용이 가능한 미디어에게도 자동적으로 사회적 반응을 보이도록 프로그램(hard-wired)되어 있다는 것이다. 사람들은 언제든지 미디어라는 액자를 잊고 미디어가 제공하는 풍경을 현실

적으로 체험할 준비가 되어있다. 미디어가 안녕하세요라고 말을 걸어오면 인사를 나누며 마음의 거리를 좁힐 준비가.

다른 변수를 찾아라: 미디어 방정식은 단순한 1차함수가 아니다!

그러나 과연 미디어 방정식이 제시하는 해법은 항상 적용되는 것일까? 컴퓨터로 단순한 체스게임을 둘 때에도 상대방이 컴퓨터인지 인터넷으로 연결되어있는 다른 사람인지에 따라 게이머의 느낌은 크게 달라질 수 있다. 와우에서 갑자기 나에게 달려들어 뒤에서 공격하는 도적이 컴퓨터 알고리즘에 따라 작용하는 몹(mob)인지 적 편의 다른 게이머인지에 따라 게이머에게 와 닿는 의미는 달라진다. 나와 함께 팀을 이루어 게임하는 캐릭터가 컴퓨터 프로그램에 의해 작동되는 에이전트인지 다른 게이머가 조종하는 아바타인지에 따라 팀 의 의미와 강도는 크게 달라질 수 있다. 컴퓨터와 사람 사이에서 일어나는 복잡다단한 심리적 현상을 등호하나로 해결할 수 있다면 얼마나 간단할까 만든 실제로 미디어 방정식은 저자들이 제시하는 것보다 훨씬 더 복잡한 함수임이 분명하다. 클리프 내스가 마이크로소프트사와 이 책에 제시된 법칙들을 기반으로 만들어낸 MS 오피스의 ‘페이퍼클립’ 이 실패한 것이 대표적인 반증이다. 워드와 아웃룩 등에서 갑자기 나타나 인사를 건네고 틀린 글자나 문법이 있을 때 사용자에게 시도 때도 없이 충고를 건네던 페이퍼클립을 대다수의 이용자들은 성가시게 여겼다. 구글에 들어가 페이퍼클립을 검색하면 "페이퍼클립을 없애는 10가지 방법 (10 ways to get rid of paperclip)"과 같은 제목의 글들이 우수수 떴을 정도니까. 내가 스탠퍼드대학에서 클리프 내스 교수의 수업을 들을 때 보았던 중간고사 시험문제에는 ‘MS 오피스의 페이퍼클립을 이용자들이 왜 싫어하는지를 밝히고 개선방안을 제시하시오’ 와 같은 시험문제가 있었으니 이 책의 저자들도 미디어방정식이 현실세계에서 미디어 디자인에 적용되었을 때 발생하는 문제들에 대한 해답을 찾고 있는 듯하다.

이제는 이 책이 제안한 미디어는 사람이라는 단순한 등식에서 한 걸음 앞으로 나가야할 때이다. 방정식의 우변과 좌변에 변수들을 더하고 함수를 정교화 시켜서 어떤 조건일 때에 미디어 이용자들은 다른 사람들을 상대로 하는 것과 동일한 방식의 사회적 반응을 보이는지, 혹은 차별화된 반응을 보이는지, 반응의 정도에 차이는 없는지 등을 알아내어 미디어 방정식을 발전시켜나가는 작업이 이미 이루어지고 있다. 실제로 사람들이 미디어를 이용하여 하는 일의 종류에 따라 이용자들의 반응이 달라진다는 연구들이 발표되고 있다. 예를 들어, 일의 중요성에 따라 이용자의 의식적인 인지적 노력을 요하는 정도가 달라지게 되고, 이용자의 의식적 관여가 높아질수록 이 책이 제시하는 자동적 반응은 억제되는 효과가 발생하기도 한다.

그럼에도 불구하고, 지난 십 여년 간 이 책은 수많은 HCI (Human-Computer Interaction) 연구가 이루어지는데 탄탄한 밑받침이 되는 패러다임을 제공해주었다. 패러다임은 그 안에서 수많은 이론화와 실증적 연구가 이루어질 수 있게 해주는 받침대 역할을 수행한다는 점에서 이 책이 제시하는 CASA 패러다임은 HCI 연구 분야에서 중요한 역할을 했으며, 그러한 의미에서 이 책은 예서 주저 없이 고전 필독으로 손꼽힐 만하다. 오늘도 필자가 퇴근을 하기위해 차를 타면 네비게이터가 인사를 하며 맞아주고 길을 안내해줄 것이고, 집에 도착하면 무엇보다 먼저 TV를 켜게 될 것이다. 컴퓨터로 글을 적다가 컴퓨터가 멈추기라도 한다면 마치 컴퓨터가 일부러 잘못하기라도 한 양 컴퓨터에게 짜증을 낼 것이다. 미디어가 모든 일상생활에서 큰 비중을 차지하는 사회적 존재라는 미디어 방정식의 기본전제는 유효하다.