

모바일 환경에서 복합양식적 텍스트의 활용 양상

— ‘슬라이드 텍스트’를 중심으로

주 민 재 (명지대)

< 목 차 >

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| I. 디지털 문화의 변화 | III. 슬라이드 텍스트 출현의 배경 |
| II. 모바일 환경에서 디지털 텍스트의 경향과 특성 | IV. 복합양식 텍스트의 특성과 모바일 환경의 관계 |

국문초록

최근 모바일 환경이 급속하게 일반화되면서 다양한 양식(mode)을 결합하는 디지털 텍스트가 활발하게 생산되고 있다. 본 연구는 관련 논의의 시작점을 제공하기 위해 모바일 환경에서 최근 활용도가 급속히 높아지고 있는 슬라이드 형식의 텍스트 형식과 특성을 논의한다.

슬라이드 텍스트는 모바일 환경에 최적화된 방식이다. 슬라이드 텍스트는 문자와 사진이 결합하는 형식이 아날로그 텍스트와 달리 문자 텍스트와 특별한 관계가 없는 시각 이미지를 활용하거나 유튜브 등에서 링크를 활용하여 끌어오는 방식을 취한다. 슬라이드 텍스트는 읽는 과정에서 시각적 감각만이 아니라 촉각적 감각까지 활용해야 한다는 점에서 촉각적 시각(tactile-vision)의 양식으로 이해할 수 있다. 슬라이드 텍스트의 출현 배경으로는 양식의 재매개(remediation), 정보와 지식의 재가공, 국내 포털사이트 특성과의 연관성, <지식채널e>와의 친연성을 들 수 있다.

모바일 환경에서는 짧은 시간 내에 많은 콘텐츠가 소비되고 독자들의 선택과 선호에 의해 콘텐츠 소비 정도가 결정된다. 이러한 콘텐츠 소비 구도에서는 좌우 또는 상하로 밀면서 보는 슬라이드 형식의 텍스트는 정보의 시각화에 유리하다. 포털 및 언론사 사이트를 중심으로 슬라이드 텍스트 방식을 활용하는 이유가 여기에 있다. 슬라이드 텍스트는 문자 텍스트가 시각적 이미지와 결합되어 독자가 짧은 시간에 정보를 효과적으로 습득할 뿐 아니라 메시지를 인상적으로 수용할 수 있기 때문이다.

주제어: 복합양식 텍스트, 슬라이드 텍스트, 모바일 환경, 촉각적 시각, 디지털 읽기-쓰기

I. 디지털 문화의 변화

그간 정보 공급과 유통에서 중심적인 위치를 차지했었던 (종이) 신문이 쇠락하는 이유 중의 하나는 정보 생산과 유통 경로의 변화에서 찾을 수 있을 것이다. 정보 생산과 유통의 중심축은 이미 아날로그가 아닌 디지털로 이동한 지 오래다. 특히 디지털 환경이 PC에서 스마트폰, 태블릿 PC와 같은 모바일 미디어(mobile media)¹⁾ 중심으로 재편되면서 디지털 텍스트의 소비는 이제 일상적인 차원에서 이루어지고 있다.

- 1) 이재현의 지적처럼 아날로그 미디어 중 상당수는 모바일 미디어라고 할 수 있다 (이재현, 2013a: v). 대표적인 아날로그 미디어인 ‘책’ 역시 ‘이동가능한’, ‘이동식의’라는 mobile의 사전적 의미에 충실하기 때문이다. 따라서 스마트폰, 태블릿 PC 등은 디지털 모바일 미디어(digital mobile media)로 지칭하여 기존의 모바일 미디어와 구별하는 것이 적절하다. 그러나 최근 ‘모바일 미디어’는 디지털 기반 미디어를 가리키므로 본고에서는 ‘모바일 미디어’를 ‘디지털 모바일 미디어’의 대체 용어로 사용하는데 무리가 없다고 판단했다.

디지털 텍스트는 양식(mode)들을 다중적으로 결합하여 의미 구성력과 전달력을 높인다는 측면에서 아날로그 텍스트와 구별된다²⁾. 디지털 텍스트는 사진/그림과 같은 시각적 양식 또는 동영상 같은 복수의 양식들이 매우 능동적으로 결합함으로써 의미의 전달력과 설명력이 부족한 아날로그 텍스트의 약점을 극복한다. 물론 아날로그 텍스트에서도 복수의 양식들이 결합하는 것은 쉽게 볼 수 있다. 그러나 디지털 텍스트는 각각의 양식들이 표면적으로는 다중적인 양상을 띠고 있지만 양식들이 각각 독립성을 유지한다는 점³⁾에서 아날로그 텍스트와는 그 성격이 다르다.

디지털 텍스트의 일반화 현상이 갖는 의미는 수용자가 읽기-쓰기에서 문자와 다른 양식들이 결합되어 의미가 복합적으로 구성된 텍스트를 이해하는 것은 물론, 하이퍼링크(hyperlink)로 형성된 다층적 텍스트들을 통해 정보를 다양한 방식으로 구성할 수 있는 가능성이 이전보다 매우 커졌다는 데서 찾을 수 있을 것이다. 또한 디지털 텍스트의 일반화는 텍스트의 의미 구성이 이제 단순히 ‘쓰기(writing)’가 아닌 양식들이 다중적으로 ‘합성(composition)’되는 방식으로 변화하고 있음을 가리키는 것이기도 하다. 이런 방식이 지배적인 경향을 띠게 된 요인은 독자들이 선호하는 텍스트 형태가 텍스트 생산과 수용에 절대적인 영향을 미치는 구조, 즉 디지털 환경의 특성 중의 하나인 상호작용성(interactivity)에서도 찾을 수 있다. 다시 말해 디지털 텍스트

2) 인쇄 텍스트에서도 사진, 그림 같은 시각적 이미지와 문자가 같이 배치되는 일은 흔하다. 하지만 디지털 텍스트에서 양식이 복합화되는 양상은 문자와 내용적으로 친연성을 가지는 시각적인 이미지를 단순히 배치하는 수준에 그치지 않고 보다 적극적으로 결합하여 메시지의 전달력을 높이거나 양식들이 서로 내용적 친연성이 높지 않은 상태에서도 의미가 구성되는 현상을 가리킨다.

3) 이러한 언급은 이재현(2013b:ix)이 지적한 디지털 미디어(digital media)의 특성에서 차용한 것이다. 정확하게 말하자면 디지털 텍스트는 디지털 미디어를 플랫폼으로 유통되는 주요 콘텐츠 형식이라고 할 수 있다. 하지만 디지털 미디어의 특성은 거의 모두 디지털 텍스트에도 그대로 적용된다. 주지하듯이 비트가 기반인 디지털은 원자 기반인 아날로그에 비해 복제와 결합이 매우 용이하다. 디지털 텍스트에서 결합되는 양식들은 각자의 본질을 상실하지 않고 분리된 후에 이전과 같은 기능을 수행할 수 있다는 점에서 독립성이 인정된다.

의 형태는 메시지의 전달력 및 이해력을 높이는 동시에 독자들이 보다 매력적으로 느낄 수 있는 방향으로 진화했다고 이해할 수 있다. 디지털 환경에서 텍스트의 형태는 독자의 다양한 감각을 자극하고 이해도를 높이는 방향으로 구성되는 것이 텍스트의 진화 과정이라면 디지털 기술로 인해 탄력을 받은 양식의 복합화는 그 과정의 결과물이다. 디지털 텍스트 수용에는 아날로그 텍스트와 달리 다중 감각적 관여(multi-sensory engagement)와 네트워크적 사고(thinking in network)가 필수적으로 요구되므로 기존의 읽기-쓰기에 비해 복합적인 정보 처리 과정을 거치게 된다⁴⁾. 본고는 이러한 인식을 기반으로 하여 관련 논의의 시작점을 제공하기 위해 모바일 미디어 환경에서 지속적으로 활용도가 높아지고 있는 슬라이드 텍스트의 특성에 초점을 맞춰 논의를 전개할 것이다.

II. 모바일 환경에서 디지털 텍스트 경향과 특성

2.1. 접속이라는 방식이 갖는 의미

‘이동하는’, ‘이동식의’라는 의미인 모바일(mobile)은 흔히 디지털 문화의

-
- 4) 이러한 사실은 대학 글쓰기 교육에서 디지털 텍스트 쓰기를 보다 적극적으로 수용해야 하는 이유이다. 학습자가 디지털 환경의 읽기-쓰기 방식에 익숙해져야 한다는 당위적 차원에서 벗어나 디지털 텍스트 쓰기는 수평적인 네트워크 사고 능력과 함께 독자에게 메시지를 보다 명확하게 전달하기 위한 전략의 하나로 독자들이 다양한 감각을 활용하도록 유도할 수 있는 능력을 향상시키는 교육 콘텐츠라는 점에 주목할 필요가 있다. 하지만 이러한 읽기-쓰기 방식의 변화와 특성에 대해 능동적으로 대응하며 대학의 글쓰기 교육과 연결시키려는 논의는 국내에서 거의 이루어지지 않는다. 이러한 상황에서는 디지털화로 인해 급속히 변화하고 있는 쓰기-읽기 환경에 효과적으로 대응할 수 있는 교육 콘텐츠와 교육 방법을 확보하기 어렵다. 따라서 디지털 환경에서 급속하게 확산되고 있는 복합양식 텍스트에 대한 논의를 구체화하는 동시에 이를 ‘디지털 읽기-쓰기(교육)’과 연결시킬 수 있는 보다 적극적인 연구가 필요하다.

가장 중요한 특징으로 이해되지만 단어의 의미에만 집중한다면 아날로그 문화에도 적용된다. 아이패드와 같은 기기를 태블릿(tablet) PC로 부르는 것 역시 휴대용 메모기구였던 ‘서판(書板)’에서 유래(Manguel, 1997/2016)했다는 사실을 보면 ‘모바일’의 역사는 본질적으로 디지털 문화에 한정된다고 볼 수 없다. 태블릿이 본래 기록의 도구였다는 점에 주목하면 모바일 문화는 인간이 ‘어디서나’ 그리고 ‘어느 곳에서나’ 자신의 기억을 저장하고 때로는 이를 신속하게 재생하기 위한 노력의 산물이라고 할 수 있다. 시공간의 제약을 극복하여 기억을 저장하고 재생할 수 있기 위해서는 이동성이 강조될 수밖에 없기 때문이다. 따라서 ‘모바일’은 인간이 기억의 한계와 물리적 시공간의 제약에서 벗어나기 위해 오랜 시간에 걸쳐 고안된 방식이라고 할 수 있다⁵⁾.

하지만 디지털 문화에서의 ‘모바일’은 아날로그 문화처럼 기억의 한계를 극복하는 데 초점을 맞추기보다는 ‘접속’의 기능을 향상시키는 부분에 집중하는 것으로 보인다. 디지털 ‘모바일’ 미디어를 통해 물리적 공간을 뛰어넘는 행위는 비대면의 ‘접속’이 대면의 ‘만남’을 대체하는 경향을 드러낸다. 접속은 만남과 달리 특정한 장소가 요구되지 않으며⁶⁾ ‘비동시적 동시성’의 차원에서 ‘다중적’으로 발생한다. 만남은 기본적으로 ‘인간-인간’의 구도에서 이루어지는 것이라면, 접속은 그 대상을 인간으로 한정짓지 않는다는 점에서 둘은 다르다. 또한 만남은 특정한 물리적 장소를 매개로 하지만 접속은 미디어를 매개로 한다는 점에서도 확연하게 구별된다. 이동성이 강화된 미디어로

5) 이러한 관점에서 보면 책 역시 모바일 문화와 연결된다. 인쇄술이 발명되고 보급되면서 책을 휴대하면서 장소와 상관없이 읽고 싶어하는 사람들이 늘어남에 따라 16세기 초에는 휴대용 판형이 대중적으로 성공을 거두었다. 신앙서, 기도서 같이 대중들이 수시로 펼쳐보아야 하는 책들은 이미 16세기부터 그리고 고전과 새로 출간되는 문학서들은 대개 들고 다니면서 쉽게 볼 수 있도록 작은 판형으로 출간되었다(Febvre, H. Martin & Barbier, 1958/2014: 158-159).

6) 볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 1999/2006)은 마크 오제(Marc Augé, 1995:75-77)를 인용하여 비장소(non-place)의 개념을 확장시킨다. 그들은 전통적인 장소와는 달리 관계성, 역사성, 정체성이 없는 장소, 유무선으로 구성된 네트워크 복합체계를 비장소로 규정하는 오제(Augé)의 견해를 토대로 “인터넷을 비롯한 네트워크 디지털 미디어 형태”인 사이버스페이스도 비장소의 하나라고 말한다.

인해 접속은 만남보다 빈번하게 발생하며 결과적으로 다중적·비지속적·비연속적·탈맥락적인 성격이 강하다.

현재 디지털 문화에서 접속을 매개하는 도구는 모바일 미디어이다. 하지만 모바일 미디어 사용자가 감각의 차원에서 접속한다 혹은 접속하고 있다고 ‘느끼는’ 대상은 텍스트이다. 문자, 사진이나 그림, 동영상이나 이들로 구성된 텍스트는 접속을 실질적으로 하고 있다고 느끼게 만드는 매개물이기 때문이다. 심지어 접속의 대상이 인간인 경우에도 다르지 않다. 접속의 대상이 인간인 경우에도 실제로는 페이스북이나 트위터 등 SNS를 통해 그(그들)가 생산⁷⁾한 ‘텍스트’에 접속하는 것이다. 따라서 모바일로 중심이 넘어온 디지털 문화에서도 텍스트의 성격과 특성에 대해서는 보다 면밀한 고찰과 분석이 필요하다.

2.2. 모바일 문화와 하이퍼텍스트의 활성화

연구자들이 디지털 텍스트에서 가장 먼저 주목한 특성은 하이퍼텍스트(hypertext)였다. 특정 텍스트가 다른 텍스트들과 유기적으로 연결되고 독자들은 이 연결망을 통해 다양한 경로로 의미 구성을 할 수 있는 하이퍼텍스트성은 디지털 텍스트의 본질적 특성이다. 텍스트에 하이퍼링크(hyperlink)가 많을수록 독자들이 비선형적(non-linear)으로 의미를 구성할 수 있는 경우의 수 역시 증가한다. 따라서 하이퍼텍스트는 디지털 환경에서 정보가 다양한 방식으로 조직되고 사용자들이 창의적인 이해와 해석을 하도록 유도하는 도구로 인식되었다.

하이퍼텍스트는 작성자가 정보를 적극적으로 다루면서 다양한 방식으로 의미를 구성할 수 있다(Bromme & Stahl, 2002:3). 따라서 하이퍼텍스트는 백과사전과 같은 관련 정보들이 집적되고 수용자(reader)가 정보들을 다양하

7) 이 경우 ‘생산’은 직접 텍스트를 작성하는 것은 물론, 링크 등의 기능을 통해 다른 텍스트를 끌어오는 경우, 끌어온 텍스트에 대해 자신의 의견을 더하거나 변형시키는 경우를 모두 포함한다.

게 조직하도록 유도해야 하는 경우에 적극적으로 활용된다. 하지만 하이퍼텍스트는 내용을 선형적(linear)으로 조직하는 전통적 텍스트(linear text)와 비교할 때 내용에 일관성을 잃지 않으면서도 수용자가 텍스트를 읽는데 유연한 방법을 제시해야 하므로(Bromme & Stahl, 2002:7; Braaksma, et al., 2002:19-20) 전통적 텍스트에 비해 많은 부분이 고려될 수밖에 없다. 정보들이 선형적으로 조직되어야 하는 전통적 텍스트와 달리 하이퍼텍스트에서는 정보들이 계층화(hierarchicalization)되어야 하므로 작성자에게 더 많은 에너지를 요구된다. 정보 또는 아이디어들의 망(network of ideas)을 선형적으로 조직하는데 익숙한 사람들에게 하이퍼텍스트를 작성하는 과정은 상대적으로 복잡하게 인식될 가능성이 있다⁸⁾. 이러한 인지적 부담은 선형적으로 텍스트를 조직하고 이해하는 쓰기-읽기의 관습이 그만큼 강하다는 것을 증명하는 근거로 볼 수도 있을 것이다⁹⁾. 일반적으로 관습과 같은 문화적인 측면의 변화는 기술 발전의 속도를 따라잡기 어렵기 때문이다. 전통적 쓰기와 비교할

8) 디지털 텍스트는 모두 하이퍼텍스트를 기반으로 하고 있지만 일반적인 블로그의 경우 메뉴 등의 블로그 스킨과 같은 외부 틀을 제외한 일반 블로거가 작성한 실제 텍스트는 선형적인 구성의 틀을 따르는 경우가 많은 이유 중의 하나는 하이퍼링크를 많이 사용하는 경우 정보의 계층적 배치에 필요한 인지적 복잡성을 들 수 있을 것이다. 하이퍼텍스트 쓰기는 전통적 글쓰기처럼 아이디어를 조직하여 단일한 텍스트를 생산하는 것에 그치지 않고 (자신이 생산하든, 다른 사람들이 생산한 것이든) 개별 텍스트들을 네트워크화하는 과정이 필수적으로 동반된다. 이 경우 연결할 텍스트들을 검증하고 어떤 방식으로 연결할 것인지 전략을 짜야 한다는 점에서 인지적 부담이 상당히 높아질 수밖에 없다. 하지만 이러한 인지적 부담이 정보의 계층적 배치가 선형적 배치에 비해 더 많은 인지적 활동이 필요하기 때문인 것인지 사람들이 아직 선형적 배치에 익숙하기 때문인지에 대해서는 더 많은 논의가 필요하다.

9) 미국에서는 1990년대부터 하이퍼텍스트 쓰기에 대한 학습(learning to compose hypertext)이 필요하다는 주장들이 제기되었던 것은 선형적으로 조직된 전통적 텍스트 쓰기에 익숙한 사람들이 계층화에 의해 조직되는 하이퍼텍스트의 특성에 대해 이해해야 텍스트를 적절하게 조직, 활용할 수 있다고 판단했기 때문일 것이다. 쓰기의 인지적 측면에 대한 연구의 전통이 강한 미국에서 하이퍼텍스트 쓰기와 관련된 인지적 활동(cognitive activities)에 관심을 가지는 것은 자연스러운 현상이다.

때 하이퍼텍스트 쓰기가 인지적으로 복잡하다고 느낄 수 있지만 읽기는 그만큼 복잡하지는 않다. 수용자는 하이퍼텍스트를 선형적으로 읽을 수도 있고 제시된 링크들을 선택적으로 활용할 수도 있기 때문으로 보인다.

하이퍼텍스트는 모바일 문화에서 보다 활성화된다. 휴대성이 떨어지는 PC 체제에서는 텍스트를 인쇄 방식으로 구현되는 경우도 많지만, 모바일 체제에서는 각자의 기기를 통해 즉시 하이퍼텍스트로 구현되기 때문이다. 즉, 모바일 문화에서는 종이로 인쇄되어 하이퍼텍스트성이 상실된 상태가 아니라 하이퍼텍스트 자체에 접근하는 방식이 일반화된다¹⁰⁾. 이런 차이로 인해 모바일 문화의 하이퍼텍스트는 PC와 달리 촉각적 시각(tactile-vision)의 양식(Cooley, 2004)에 기반을 두고 있다. PC에서는 마우스와 커서를 통해 하이퍼텍스트에 간접적으로만 접근할 수 있었다면, 모바일 기기에서는 수용자가 손(가락)을 이용하여 하이퍼텍스트에 직접 접근하고 입력하면서 관련된 새로운 텍스트를 생산하거나 링크를 통해 보다 원활하게 다른 텍스트로 이동할 수 있다. 이런 측면에서 볼 때 ‘손가락이면 충분하다’고 주장했던 스티브잡스는 모바일 문화에서 가장 효과적인 텍스트 읽기 방식을 선택했다고도 할 수 있

10) 최근 삼성전자의 프린팅 솔루션 사업 매각에 대한 언론의 보도(중앙일보, 2016. 9. 13. “종이가 사라지고 있는 세상에서 프린팅솔루션 사업 매각은 완벽한 결정”, “향후 스크린으로 갈 수 밖에 없는데 삼성은 세계 최대 디스플레이 메이커” <http://news.joins.com/article/20589771> 2016. 9. 20. 검색) 역시 더 이상 인쇄매체가 이전과 같은 지배적인 위치를 점하지 못할 것임을 암시한다. 특히 양식들이 복합적으로 활용된 텍스트를 인쇄 방식으로 구현하기는 불가능하다. 인쇄 및 유지 비용이 많이 들고 다른 텍스트와의 연결도 용이하지 않아 네트워킹 역시 실질적으로 불가능하다는 점에서 보면 디지털 시대에 인쇄 방식의 텍스트가 차지하는 영역은 빠르게 축소될 것이 자명하다. 하지만 종이는 모니터, 스마트폰 등 다른 물질/물체로 대체되면서 여전히 ‘종이 문화’를 유지하고 있다는 주장(Müller, L., 2016/2016:400-410) 역시 주목할 만하다. 이러한 주장은 디지털이 아날로그를 지속적으로 재매개(remediation)한다는 시각에 근거를 두고 있다. 재매개 개념을 사용하지 않고 종이책은 그 자체로 멀티미디어의 특성을 지니고 있다는 주장(조윤경, 2013:188-199)도 있다. 전자책은 물론 “종이책을 비롯한 책 자체가 바인딩, 페이지, 텍스트와 그림, 페이지 넘김, 디스플레이 등의 구성 요소 전체를 통해” 멀티미디어적 속성을 보여준다는 것이다.

다¹¹⁾.

2.3. 디지털 텍스트의 복합양식성 활용 양상

하이퍼텍스트성과 함께 디지털 텍스트의 주요 특성 중의 하나는 복합양식성(multi-modality)이다. 디지털 미디어는 본래 이질적인 양식(mode)들을 통합(integration)하는 멀티미디어(multimedia)의 성격이 강하다¹²⁾. 텍스트 생산의 본질적 특성이 메시지 전달이고 아이디어의 조직, 텍스트 구성과 관련된 전략들이 메시지를 보다 ‘효과적으로’ 전달하기 위해 고안된 것이라면 양식들의 다중적 활용은 메시지 전달의 효율성을 최대화 할 수 있다. 디지털 방식이 아날로그에 비해 우월한 부분 중의 하나는 ‘복합’이나 ‘통합’이 용이하다는 점이다. “그래픽, 동적 이미지, 소리, 형태, 공간, 그리고 텍스트는 조정이 가능”한데 이들은 “컴퓨터 데이터들과 간단하게 결합”(Manovich, 2001:20)할 수 있기 때문이다. 따라서 디지털 텍스트가 전달력을 높이기 위해 양식들을 복합적으로 구현하는 것은 자연스러운 현상이다.

디지털 텍스트에서 양식의 복합화는 일반적으로 언어적인 것과 시각적인 것, 즉 문자와 이미지의 결합으로 구현된다. 최근 ‘이미지와 텍스트의 공존’에 대해 연구자들은 “이미지가 텍스트¹³⁾의 역할을 하고 텍스트가 이미지의 역할을 하는 전이와 융합의 시도들이 빈번”하게 발생하면서 이미지가 공간적, 선형적으로 읽히는 텍스트에는 전통적인 구분이 더 이상 의미를 갖지 않

11) 스티브잡스(Steve Jobs)가 아이폰을 출시하면서 터치 도구로 전자펜 채택을 거부하고 손가락 사용만을 고집한 것은 촉각적 시각에 기반하고 있는 디지털 텍스트 활용 방식을 정확하게 이해한 사례로 볼 수 있다.

12) 양식을 다중적으로 결합한 미디어가 전통적 미디어에서도 가능했지만 디지털 미디어에서는 각 양식들이 객체화되어 개체적 독립성을 유지한다는 점(이재현, 2013a:ix)에서 뚜렷이 구별된다. 라우어(Lauer, C.)에 따르면 복합양식적(multimodal)이라는 용어는 학습자가 자신의 글쓰기에서 선택하게 되는 인지적, 사회적 선택을 이해하는데 도움을 준다면, 멀티미디어는 학습자가 교실 밖의 공적인 공간에서 접하게 되는 용어라는 점에서 구별된다(Lauer, C., 2014:22-23).

13) 맥락상 텍스트는 문자(들)을 가리키는 것으로 보인다.

는다고 말한다(조윤경, 2013:65). 이러한 경향이 오래 전부터 광고나 포스터 또는 예술 작품 등에서 확인되는 것은 분명하지만 디지털 텍스트에서는 아직 뚜렷하지 않은 것으로 보인다. 롤랑 바르트(Barthes, B.)의 지적처럼 문자가 이미지들의 고정되지 않은 의미들을 한정시키는 정박(ancrage)의 기능(조윤경, 2013:84)을 하거나 문자와 이미지가 서로를 고정시키지 않고 메시지를 만들어내기 위해 연합하는 양상(Barthes, 1997)이 더 뚜렷하게 나타나기 때문이다. 이러한 양상들이 주를 이루는 이유는 양식을 복합적으로 활용하는 디지털 텍스트가 이미지와 문자의 전통적 기능을 해체함으로써 수용자에게 예술적 영감을 자극하는 것이 아니라 메시지의 전달력을 높이는 데 초점을 맞추기 때문이다.

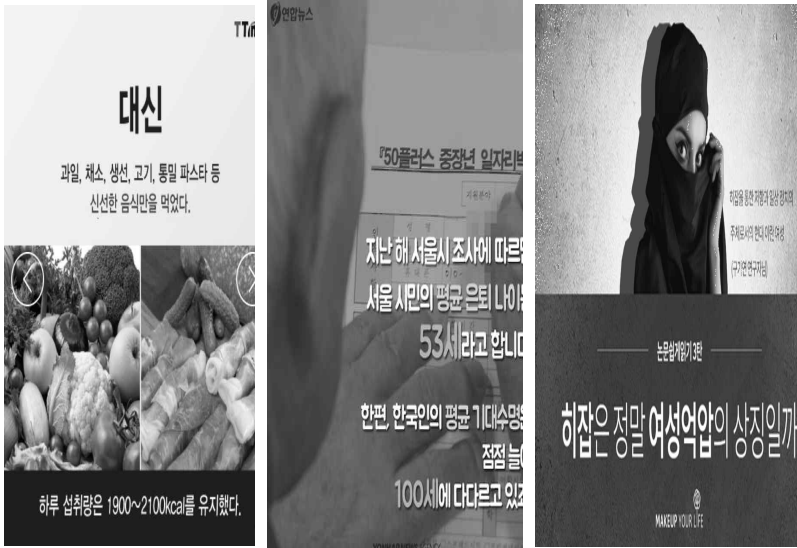
그렇다면 모바일 문화에서 복합양식성과 하이퍼텍스트성을 효과적으로 구현하는 디지털 텍스트의 형식은 무엇인가. 즉, 양식들이 밀접하게 결합되어 메시지의 전달력을 높이면서도 촉각적 시각이 적극적으로 실현될 수 있는 디지털 텍스트는 어떤 형식을 취하는가로 논의의 초점을 옮길 필요가 있다.

2.4. 슬라이드 텍스트의 출현

최근 들어 디지털 텍스트에서 주목되는 것은 슬라이드 형식(texts in slide)이다. MS 파워포인트 슬라이드를 재매개한 것으로 보이기도 하는 텍스트의 형식은 스마트폰과 태블릿 PC 등 모바일 미디어의 터치 방식과 맞물리면서 활용도가 급격히 높아지고 있다. 포털 사이트 다음(Daum)의 1boon은 슬라이드 텍스트를 제공하는 대표적인 플랫폼이고, T Times, 스프스(SBS) 뉴스, 한국일보/한겨레 카드뉴스 등은 이러한 플랫폼을 통해 활발하게 전파되고 소비된다. 텍스트는 일반적으로 문자와 사진/그림 그리고 동영상의 복합체인데 대개는 문자와 내용적으로 친연성이 있는 이미지들을 선택적으로 활용한다. 문자와 사진에 동영상이 결합되는 경우도 따로 제작하기보다는 링크를 활용하여 유튜브 등에서 끌어오는 방식이 보다 일반적이다. 이런 방식은 메시지에 부합하도록 개별 양식의 내용, 즉 문자와 사진/

그림 등을 직접 생산하는 아날로그 텍스트와는 차이가 있다.

슬라이드 텍스트는 일반적으로 짧은 문장 2-3개가 사진이나 그림을 배경으로 적게는 10개, 많게는 20개 이상의 슬라이드로 구성되며 전달 목적에 따라 차이가 있지만 대체적으로 스토리텔링 형식을 취하는 경우가 많다.



[그림 1] 슬라이드 텍스트

슬라이드 텍스트는 기본적으로 사진과 그림을 활용하고 스토리텔링을 활용하므로 독자들은 그림책을 읽듯, 손가락을 이용하여 슬라이드를 상하, 좌우 방향으로 넘기면서 내용을 이해한다. 이러한 방식은 수용자가 단순히 시각만이 아니라 촉각까지 동시에 활용해야 된다는 점에서 촉각적 시각(tactile-vision)의 양식이 적용된 예라고 할 수 있다. 촉각적 시각 양식에서는 촉각적 읽기(haptic reading, Richardson & Wilken, 2009)¹⁴가 요구된다.

14) 디지털 환경에서는 기기의 인터페이스가 제공하는 행동유도성(affordance)이 읽기와 쓰기에 절대적인 영향을 끼친다. 촉각을 제외하면 스마트폰의 텍스트를 제대로 읽거나 문자를 입력하기 어렵다. 따라서 모바일 문화의 텍스트 성격에 대한

촉각적 읽기에서는 시각 중심이었던 정보 습득 방식에서 벗어나 촉각이 시각과 동일한 수준으로 활용된다. 즉, 정보 습득의 단독자였던 ‘눈’이 ‘손’과 ‘결합(fit)’(Cooley, 2004)하여 감각이 다중화되는 것이다. 하지만 촉각적 시각은 아날로그 체제의 정보 습득 방식을 디지털 버전으로 새롭게 구현한 것으로 이해할 수도 있다. 종이책을 읽기 위해서는 눈으로 문자를 읽는 것만 아니라 손으로 책장을 넘기거나 때로 책에 줄을 긋기도 하고 메모를 하기도 한다. 하지만 터치 스크린이 출현하기 전까지 디지털 텍스트에서는 시각을 제외한 다른 감각이 활성화되기 어려웠다. 따라서 햅틱 읽기는 ‘인간이 정보를 습득하기 위해 모든 감각을 능동적으로 활용하는 원초적 방식을 기술적으로 구현한 것’(이재현, 2013a:91)이라고 할 수 있다. 실제로 슬라이드 텍스트에 동영상까지 삽입된다면 후각을 제외한 모든 감각을 활용하여 정보를 습득하게 된다. 이 경우 정보 습득의 과정에 필요한 감각은 시각에 국한되지 않으며 감각의 효과적 활용 여부가 습득의 정도를 좌우한다.

한 장의 슬라이드에 많은 정보가 제시되지 않고 이미지가 전면화 되므로 독자들은 많은 문자를 읽어야 하는 부담에서 해방된다. 독자가 정보를 쉽게 접할 수 있는 또 하나의 이유는 텍스트가 논리적인 구성을 취하더라도 시각적 이미지로 인해 독자의 감성을 자극하는 데 있다. 슬라이드 형식은 텍스트들의 네트워크 형성에도 유리하다. 동영상과 같은 다른 텍스트를 단순히 연결하는 수준이 아니라 내용의 핵심적인 부분으로 삽입되어 의미가 형성되므로 관련 텍스트들과의 네트워크가 쉽게 이루어진다는 점에서 확장성도 확보할 수 있다.

III. 슬라이드 텍스트 출현의 배경

슬라이드 텍스트의 출현 배경은 기본적으로 모바일 문화에서 하이퍼텍스트

연구에서도 인터페이스의 행동유도성에 대한 충분한 이해가 수반되어야 한다.

트성과 복합양식성을 가장 효과적으로 구현할 형식을 모색하는 데서 찾을 수 있겠지만 실상은 그렇게 간단하지 않다. 본고에서는 형식, 콘텐츠 생산 방식, 플랫폼과의 상관성, 유사 형식과의 관계라는 측면에서 양식의 재매개(remediation), 정보와 지식의 재가공, 국내 포털사이트 특성과의 연관성, <지식채널e>와의 친연성의 측면에서 슬라이드 텍스트의 출현 배경에 대해 분석한다.

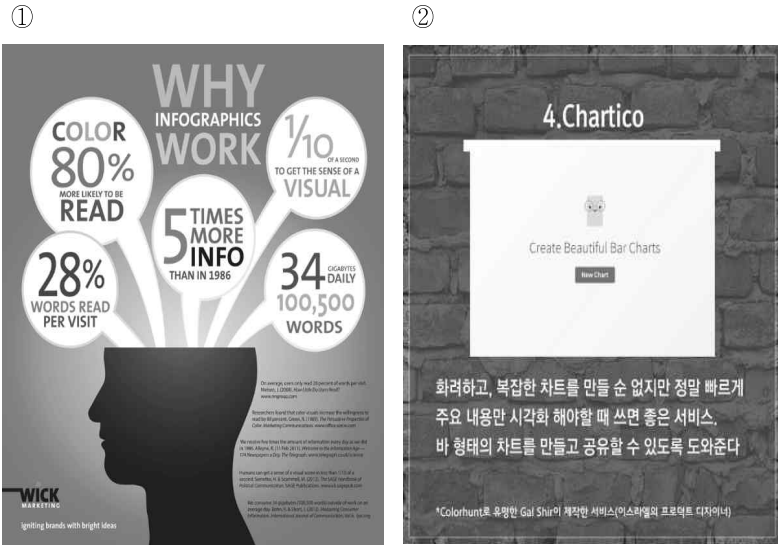
첫째, 형식에서 구체적인 요소들은 이전부터 존재했던 다른 양식들의 재매개(remediation)¹⁵⁾를 통해 이루어졌다는 추정이 가능하다. 대표적으로 마이크로소프트의 파워포인트(Microsoft PowerPoint)를 들 수 있다. 윈도우용 파워포인트 프로그램(PowerPoint 2.0 for Windows 3.0)은 1990년에서 출시되어 사용자들이 충분히 익숙해질 만한 시간이 지났다는 점, 실제로 프레젠테이션 시장에서 독점이라고 해도 과언이 아닐 정도로 가장 높은 시장점유율을 갖고 있다는 점¹⁶⁾ 등을 감안하면 슬라이드 텍스트가 파워포인트의 특성들을 재매개할 가능성은 충분하다. 즉, 파워포인트 슬라이드는 텍스트 생산자는 하이퍼텍스트성과 복합양식성을 효과적으로 활용하여 텍스트를 생산할 수 있고 수용자도 빠르게 친숙해질 수 있는 양식이라는 점에서 재매개될 요인은 충분하다. 특히 파워포인트에서는 압축된 정보를 신속하고 효과적으로 전달하기 위해 인포그래픽적 요소를 활용하는 경우가 매우 많다.

15) 재매개(remediation)는 볼터와 그루신(J.D.Boleter & R.Gruson)이 주장한 개념으로 기존 테크놀로지의 특성과 표상 방식 그리고 이를 활용하는 사회적 관습 등을 차용·개조할 때 발생하는 새로운 테크놀로지의 발현 구조를 가리킨다(J.D.Boleter & R.Gruson, 1999/2006:62-75, 주민재, 2013:14에서 재인용). 재매개 현상을 미디어에 한정시킨다면 “하나의 미디어가 다른 미디어의 인터페이스, 표상양식, 사회적 인식을 차용하고 나아가 개선하는 미디어의 논리”(이재현, 2013c)로 정의할 수 있다. 재매개를 통해 “이전 미디어의 특성들은 변형·개조된 형태로 새로운 미디어에 잔존(residue)되거나 누적(accumulation)”(주민재, 2013:14)된다.

16) 해외사이트(infogr.am)에 따르면 파워포인트는 현재 10억 명 이상이 컴퓨터에 설치했고 전 세계에서 1억 2천만 명 이상이 비즈니스와 교육 분야의 프레젠테이션에 활용하며, 매일 3천만 개 이상의 프레젠테이션이 만들어지는 것으로 추산하고 있다.

(<https://infogr.am/PowerPoint-usage-and-Marketshare> 검색일자: 2017. 1. 30)

인포그래픽(Infographics)은 “신속하고 명확하게 제시하기 위한 정보, 데이터 또는 지식의 시각적 표현”¹⁷⁾으로 수용자들이 정보를 이해하는데 투여하는 인지적·시간적 부담을 줄이고 시각화를 통해 기억의 지속성을 높이려는 목적으로 활용된다. 특히 텍스트가 소비되는 시간이 매우 짧은 집중도를



[그림 2] 인포그래픽(Infographics)의 예

높일 수 있는 시각 콘텐츠가 주를 이루는 현재 소셜 미디어(Social media)의 트렌드에 비추어 볼 때, 인포그래픽의 활용도가 높아지는 것은 자연스러운 현상이다. 현재 인포그래픽 콘텐츠들은 페이스북이나 트위터 같은 SNS(Social Network Service)¹⁸⁾ 사용자들 사이에 폭넓게 공유되고 있다¹⁹⁾.

17) <https://en.wikipedia.org/wiki/Infographic> (검색일자: 2017. 1. 30)

18) 소셜 미디어(Social media)와 SNS(Social Network Service)는 구별될 필요가 있다. 물론 현재까지 둘 사이를 분류하는 표준화된 기준이 제시된 것은 아니다. 그 소셜 미디어는 “일반인이 주체가 될 수 있는 개방적이고 상호소통적인 매체” (소셜미디어연구포럼, 2012:26)로 대중매체와는 대비되는 개념이다. 연구자에 따

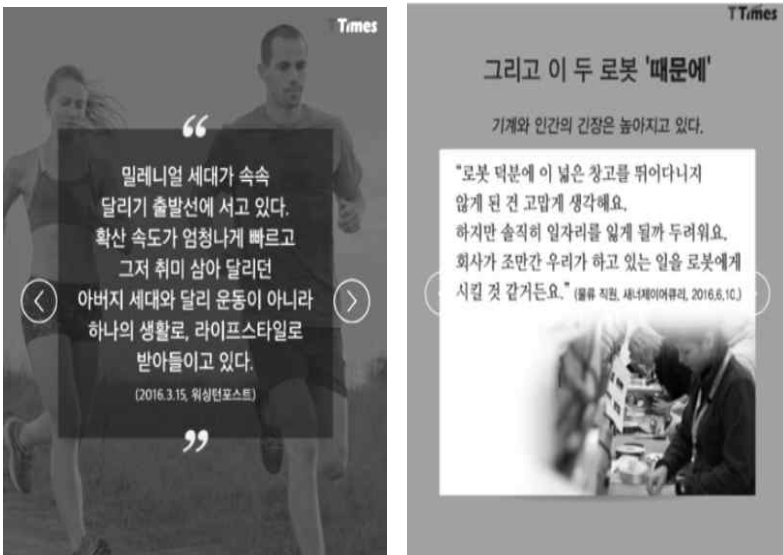
인포그래픽은 있는 그대로 또는 파워포인트의 형식을 재매개하면서 슬라이드 텍스트로 활용된다. [그림 2]는 포털사이트에서 검색한 인포그래픽의 사례인데, ②는 ①에 비해 상대적으로 파워포인트 슬라이드 형식에 더 가깝다. 흥미로운 것은 [그림 2]의 인포그래픽 예들이 [그림 1]의 슬라이드 텍스트들과 별다른 차이를 발견하기 어렵다는 점이다. 즉, 슬라이드 텍스트는 파워포인트 슬라이드를 재매개하거나 인포그래픽을 그대로 활용한다. 이러한 현상은 디지털 문화에서 인포그래픽과 파워포인트 슬라이드 그리고 슬라이드 텍스트의 경계가 뚜렷하지 않다는 점을 드러낸다. 혼종성(hybridity)이 디지털 미디어의 특성 중의 하나라는 점을 상기할 때, 텍스트 형식을 분류하는 경계의 모호성은 자연스러운 현상으로 볼 수 있다.

둘째, 슬라이드 텍스트는 일반적으로 기존의 정보와 지식을 재가공한다. 현재 슬라이드 텍스트에서는 이미 보도된 뉴스들을 빠른 시간에 인지적 노력을 많이 들이지 않고 독자에게 수용될 수 있도록 콘텐츠를 구성하는 것이 일반적이다. 한국일보, 국민일보, 한겨레와 같은 신문사는 물론, KBS나 SBS 같은 공중파 방송국 등 언론사들은 자사에서 보도한 뉴스 중 일부를 인포그래픽을 이용하여 재가공한다. 디지털 문화로 인해 뉴스는 소비주기가 더욱 짧아졌고 독자들에게 온전히 노출되지도 못하는 경우가 빈번하다. 언론사에서는 자신들이 생산한 뉴스 중 일부를 슬라이드 텍스트로 재가공하여 전달함으로써 독자에게 다시 소비될 가능성을 높일 수 있으며 아울러 뉴스에 대한 독자들의 반응도 파악할 수 있다. 인터넷 언론사인 T times는 자신들이

라 조금씩 차이가 있지만 소셜 미디어는 그 하위 범주를 블로그, 소셜네트워크사이트, 위키스, 팟캐스트, 마이크로블로깅, 포럼, 콘텐츠 커뮤니티 등으로 나눌 수 있다(소셜미디어연구포럼, 2012:29).

- 19) 위키피디아에 의하면 인포그래픽은 페이스북, 트위터 등 SNS 사용자간에 공유되는 경우가 많으며, 2012년 3월의 경우 해시태그 #infographic은 트위터에서 56,765회 발생했으며 24시간 동안 최고치는 3,365회를 기록했다고 말한다. <https://en.wikipedia.org/wiki/Infographic> (검색일자: 2017. 1. 30) 물론 SNS의 사용자가 인포그래픽을 활용한 콘텐츠를 직접 제작하여 공유하는 경우는 많지 않을 것이다. 인터넷에 있는 기존의 콘텐츠들을 자신의 SNS에 게시함으로써 자연스럽게 공유되는 경우가 일반적일 것이다.

새로운 뉴스를 직접 생산하는 기존 언론사와는 달리 기존 정보나 지식(책, 논문, 기사, 인터뷰 등)을 활용하여 새로운 주제로 뉴스를 재생산한다. 예를 들어 ‘카사노바한테서 배우는 설득의 비결’, ‘다이슨은 성공하고 한경희는 실패한 이유’와 같이 T times 기사는 단순히 팩트(fact)에 그치지 않고 기존 정보나 지식들을 하나의 주제로 새롭게 통합하고 해석하는 기획기사의 성격이 강하다. 이 경우 기사의 내용이 독자에게 어렵게 느껴질 위험이 있는데 이를 인포그래픽 등의 시각 콘텐츠를 적절히 활용함으로써 이를 상쇄한다. T times의 경우 기존 언론사와 차별화한 뉴스 생산의 방식에서 발생할 수 있는 문제점을 시각 콘텐츠를 중심으로 하는 양식의 복합화를 통해 해결하려고 한다는 해석이 가능하다.



[그림 3] T times의 슬라이드 텍스트²⁰⁾

20) T times는 기존의 정보와 지식을 활용할 때, 반드시 출처를 텍스트 하단에 기재한다.

셋째, 슬라이드 텍스트는 한국형 포털사이트와 SNS 플랫폼에 최적화되어 있다. 국내 포털사이트는 외국과 달리 모든 콘텐츠를 자체 사이트를 통해 제공한다. 구글(www.google.com)이나 바이두(www.baidu.com)처럼 검색어와 관련된 다른 사이트를 바로 연결하거나 카테고리별로 언론사의 기사들을 제공하는 야후(www.yahoo.com) 등과는 운영 방식이 상당히 다르다. 모든 콘텐츠를 자체 사이트에서 제공하는 방식은 사용자가 다른 사이트로 이동하는 것을 막고 계속 머무르게 하려는 전략인데 현재까지는 매우 유효한 것으로 보인다²¹⁾. 언론사의 뉴스들이 자사의 사이트나 애플리케이션이 아니라 포털 사이트에 의해 소비되는 경우, 클릭 수와 같은 독자의 선호도에 의해 배치된다. 따라서 언론사와 같은 뉴스 생산자들은 독자들이 보다 매력적으로 인식하는 콘텐츠 형식을 고려할 수밖에 없는데 슬라이드 텍스트 역시 이러한 맥락에서 고안되었을 가능성을 배제하기 어렵다. 이러한 추정은 국내와 동일하게 뉴스를 제공하는 야후의 미국 사이트(www.yahoo.com)나 일본 사이트(www.yahoo.co.jp)와 같은 외국의 포털사이트에서는 슬라이드 텍스트를 찾아볼 수 없다는 점에서 근거를 찾을 수 있다. 물론 이런 근거만으로 슬라이드 텍스트가 국내에서만 소비되는 이유를 설명할 수는 없을 것이다. 그러나 슬라이드 텍스트의 출현과 국내 포털사이트의 특성과는 일정한 연관성이 있을 것이라는 가능성을 배제하기는 어렵다고 본다.

넷째, 내용의 전개 방식에서 EBS의 <지식채널e>와의 친연성을 추정할 수 있다. <지식채널e>는 슬라이드를 동영상으로 변환시킨 형식으로 “혼성도방과 퓨전”²²⁾이 기반이다. <지식채널 e>의 형식은 기본적으로 다수의 스틸

21) 한 언론(연합뉴스, 2016.11.30.)가 로이터저널리즘 연구소에서 발표한 ‘아시아 국가 뉴스 소비 연구보고서’를 인용하여 보도한 것에 따르면 뉴스를 보는 플랫폼이 ‘온라인’이라고 답한 응답자는 55%(대만 51%, 싱가포르 50%, 홍콩 48%, 일본 40%), ‘인쇄 매체’는 5%(대만 44%, 싱가포르 22%, 일본 15%, 홍콩 11%)였다. 검색엔진과 포털에 의존하여 뉴스를 본다고 답한 응답자는 60%(홍콩 51%, 말레이시아 48%, 싱가포르 46%)로 다른 나라에 비해 상대적으로 높았다. 보고서는 뉴스를 볼 때 비해 포털 의존도가 높은 반면 뉴스 미디어 브랜드 자체는 온라인에서 큰 영향력을 발휘하지 못한다고 평가했다.

22) <지식채널e>의 PD였던 김진혁은 <지식채널e>은 “쉽게 말하면 모든 ‘가능한’

컷을 이어 붙인 동영상이다. 개별 스틸컷은 ‘사진/그림’, ‘자막’, ‘음악과 효과음’²³⁾ 등의 요소들을 결합하는 방식을 취하는데 이는 상이한 콘텐츠들의 결합이 자유로운 디지털 문화에서 강화된다²⁴⁾.

일반적으로 TV 프로그램은 화면이 중심이고 자막은 화면을 보완하는 요소로 활용된다. 하지만 <지식채널e>는 “자막이 중심이고 화면이 부차적인 요소”로 “자막을 먼저 쓰고 나중에 그에 맞는 화면을 찾는 방식으로 구성”하는 “영상의 형식을 취한 텍스트”(김진혁, 2010: 22)라고 볼 수 있다. “자막 자체를 ‘화면’처럼 표현”(김진혁, 2010: 22)²⁵⁾함으로써 문자가 담고 있는 즉

것들을 잠탕해서 시작”했으며 “만약 ‘의미’만 담아낼 수 있다면, 재미를 줄 수 있는 영상 기법이나 구성 기법은 얼마든지 사용해도 괜찮지 않을까 싶었다”고 말한다. 이는 메시지의 전달 효과를 높이기 위해 다양한 양식들을 효과적으로 결합했다는 의미로 이해할 수 있으며 <지식채널e>가 기존 지식 프로그램과 차별화되는 지점이자 대중적 성공을 하게 된 주요 요인 중의 하나이다. 김진혁(2010). 『감성지식의 탄생-지식채널e는 어떻게 태어나고 진화했나』, 마음산책. 프롤로그 참조.

제작자가 말하는 ‘혼성모방’과 ‘퓨전’의 개념적 차이가 어떤 것인지는 명확하지 않다. 하지만 “모든 ‘가능한’ 것들을 잠탕해서 시작”(김진혁, 2010)했다는 제작자의 언급과 실제 프로그램들을 근거로 할 때, 기본적으로 콜라주(collage)와 몽타주(montage) 기법을 적극 활용한 것으로 보인다.

- 23) 기술적으로 말하면 ‘음악’과 ‘효과음’은 다수의 스틸컷이 이어붙인 영상이 진행되는 과정에서 삽입되는 것이지만 시청자 입장에서는 스틸컷 단위로 음악과 효과음을 인식하게 되므로 다른 요소들과 동일하게 결합하는 것으로 파악했다.
- 24) <지식채널e>의 제작자나 관련 연구자들은 <지식채널e>의 제작방식이 인쇄물, 천, 쇠붙이, 나무조각 등을 붙여서 구성하는 회화 기법(월간미술, 1999)인 콜라주와 유사하다고 말한다. <지식채널e>가 최종적으로 방영되는 형태인 동영상은 콜라주된 다수의 스틸컷을 이어 붙여 하나의 스토리로 구성된 결과물로 볼 수 있다는 것이다. 이는 각각의 쇼트를 연결하여 연속적인 이야기나 감수성에 초점을 맞춘 영상을 편집하는 영화 기법(김광철·장병원, 2004)인 몽타주를 떠올리게 한다. 정리하면 각각의 장면에 해당하는 스틸컷에서는 각각의 요소들을 결합하여 의미를 구성하는 방식(콜라주), 복수의 스틸컷을 이어 붙여 하나의 이야기를 만드는 방식(몽타주)이 <지식채널e> 제작의 기본 원리라는 것이다.
- 25) 자막을 화면처럼 표현하는 기법은 “책을 읽고 있는 느낌을 주고 있는데 동시에 거기에 영상이 있고, 또 상상력을 자극하고, 행간의 의미를 줄 수 있는 부분을 끌어오는” 효과를 기대할 수 있다(이영주·김진혁, 2009:67).

자적 정보만을 전달하는 데서 그치지 않고 시청자의 감성을 자극할 수 있다²⁶⁾.

<지식채널e>에서 주목할 또 하나의 요인은 콘텐츠에 따라 스토리텔링을 적절하게 활용한다는 점이다. 스토리텔링은 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 고안된 기법 중의 하나이다. 스토리는 사람들이 가장 익숙하면서도 흥미를 느끼는 요인이라는 점에서 스토리텔링의 도입은 매우 전략적인 접근이다. 스토리텔링에서 “이야기는 눈에 보이듯이 감각적으로 표현하는 것이 더욱 효과를 높인다”(김정희, 2013:5)는 점을 감안하면 ‘사고의 흐름’에 프레임을 맞추는 경우에는 시각적인 부분에 더욱 치중하게 된다. 새로운 장면을 제작하지 않고 기존 자료만으로 스토리를 구성하는 것은 디지털 스토리텔링이 지닌 특성 중의 하나라고 할 수 있다. 아날로그 환경과 달리, 디지털 환경에서는 문자 텍스트를 활용하여 내용 전달력을 높이면서도 시각적 이미지들을 맥락에 맞게 변형시키거나 활용하여 배경으로 결합하고 하나의 스토리로 구성하는 작업을 보다 쉽게 수행할 수 있다.

연구자는 문자의 전달력을 활용함으로써 영상 중심의 프레임에서 벗어나 다양한 양식을 결합하여 메시지 전달력과 수용자의 감성을 효과적으로 자극하는 <지식채널e>의 제작과 전달 방식에 관심을 기울일 필요가 있다고 생각한다. 대중성이 확인된 형식을 개발하고 모바일 문화에 최적화된 형식을 개발하는데 일정한 영향을 끼쳤거나 적어도 <지식채널e>의 방식이 일정 부분 선택된 것으로 볼 수 있기 때문이다. 본고에서 주목하는 것 중의 하나가 이것이다. 문자의 양을 최소화하지만 화면에 전면화시키고 시각적 이미지를 결합시켜 하나의 맥락을 구성하되, 마치 한 장의 슬라이드를 단위로 전개되는 듯한 <지식채널e>의 내러티브는 다양한 형태로 변주되면서 모바일 환경에 최적화된 디지털 텍스트 진화에 일정한 기여를 한 것으로

26) 자막을 전면화함으로써 화면으로서의 역할을 부여하는 방식은 움직이는 영상으로만 화면을 구성할 수 있다는 선입견을 극복한 것이자 TV의 메시지 전달에서 문자가 영상과 동일한 비중을 차지하면서 사람들의 감성을 자극할 수 있다는 점을 확인한 것이기도 하다.

이해할 수 있다.

IV. 복합양식 텍스트의 특성과 모바일 환경의 관계

슬라이드 형식의 디지털 텍스트는 특히 모바일 환경에 최적화된 형태로 보인다. 짧은 시간 내에 많은 콘텐츠가 소비되고 독자들의 선택과 선호에 의해 콘텐츠 노출의 정도가 결정되는 모바일 환경에서 좌우 또는 상하로 밀면서 보는 슬라이드 형식의 텍스트는 기존의 문자 중심의 텍스트에 비해 정보의 시각화에 유리하므로 전달력 역시 높일 수 있다.

슬라이드 텍스트만으로 정보를 제공하는 플랫폼인 포털사이트 <다음(Daum)>의 '1분(1boon)'은 "콘텐츠 소비 시간이 짧은 모바일 환경에 맞게 모든 콘텐츠를 1분으로 구성"²⁷⁾하는 것을 목표로 하고 있다는 사실이 이를 뒷받침한다. [그림 4]와 같이 '1분(1boon)'은 모바일 초기 화면(m.daum.net)에서는 메뉴바에 노출되는 것과 달리, PC 초기 화면에서는 노출되지 않는다. PC에서는 검색창에서 '1boon'을 검색해서 전용페이지(1boon.kakao.com)를 이용해야 한다. 이러한 이중적인 운영 정책은 '1분'이 모바일에 최적화된 콘텐츠라는 사실을 분명하게 보여주는 근거라고 할 수 있다.

슬라이드 텍스트가 모바일 환경에서 최적화된 형태라는 것은 포털사이트의 운영 정책에 국한되지 않는다. [그림 5]는 T times에 게재된 한 기사의 초기 화면을 PC 버전으로 캡처한 것이다. 왼쪽에는 카테고리, 오른쪽에는 슬라이드 텍스트가 제시되어 있다. 그러나 슬라이드 텍스트 위아래로 여백이 있으며 이는 왼쪽 카테고리 박스에 비해 작아 균형미도 떨어진다. 또한 독자별로 개인적 차이가 있기는 하겠지만 정보는 많지 않은 데 비해 텍스트 화면이 너무 크게 느껴져 오히려 가독성이 낮아진다. 텍스트 오른쪽에는 진행

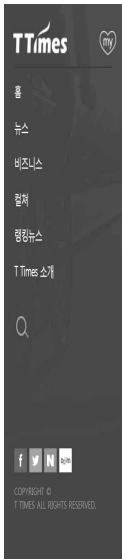
27) 조선일보, 2015.12.9. <http://it.chosun.com/news/article.html?no=2812325> (검색일자, 2016.10.3)



[그림 4] 포털사이트 다음(Daum)의 PC 초기 화면과 모바일 애플리케이션 초기 화면

방향을 가리키는 화살표가 있으나 마우스를 이용해야만 넘길 수 있다. 따라서 촉각적 시각(tactile-vision)은 활성화될 수 없다. 반면 [그림 6]은 동일한 텍스트를 스마트폰 버전으로 캡처한 것이다. 스마트폰 화면에 최적화된 텍스트는 손가락을 이용하여 화살표 방향으로 진행하며 특정 부분을 확대해서 볼 수도 있다. 촉각적 시각의 활성화, 즉 촉각적 읽기(haptic reading)를 통해 독자는 보다 용이하게 콘텐츠에 접근할 수 있다.

[그림 7], [그림 8]과 같은 슬라이드 텍스트에서 문자 텍스트는 거의 예외 없이 내용이 최대로 압축된다. 슬라이드가 의미 단위가 되면서 문자 텍스트가 내포하는 의미의 밀도가 높아지는 것은 자연스러운 결과로 보인다. 하지만 독자의 선택이 텍스트의 생명력을 좌우하는 모바일 환경의 특성이라는 관점에서 볼 때, 최대한 요약 압축된 메시지의 형태는 필수적인 조건이 된다. 수용해야 하는 정보의 양이 기하급수적으로 늘어나는 상황에서 읽고 해석해야 하는 문자의 양이 많은 텍스트는 독자들에게 상대적으로 선호도가 떨어지기 때문이다. 이러한 맥락에서 <다음>의 '1분(1boon)'이 1개 텍스트의 메



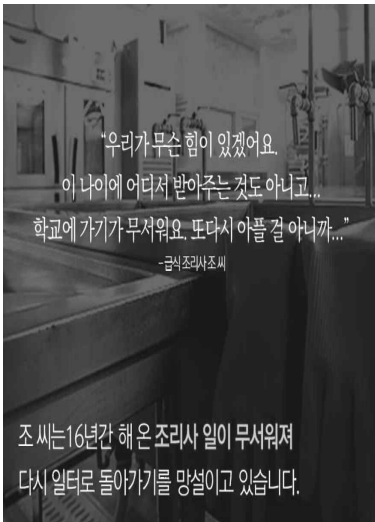
[그림 5] 슬라이드 텍스트
(PC 화면)



[그림 6] 슬라이드 텍스트
(스마트폰 화면)

시지를 독자가 1분 안에 습득하게 만드는 것이 근본적인 목표이자 텍스트 구성의 컨셉이라는 점은 쉽게 이해될 수 있다.

[그림 7], [그림 8]은 스프스(SBS) 뉴스와 인터넷 신문사 T Times 기사 중의 일부이다. 모두 문자와 사진이라는 두 개의 양식이 결합된 형태이다. 흥미로운 것은 두 개의 기사에서 쓰인 사진들은 본래 기사 내용과는 직접적인 관련이 없다는 점이다. 왼쪽 기사의 사진은 문자 텍스트의 배경으로 쓰이고 있지만 기사의 ‘조씨’가 일하고 있는 특정 조리실은 아니다. 유통회사들의 속도 경쟁을 비판적으로 언급하고 있는 오른쪽 기사의 육상선수들 역시 문자 텍스트의 내용과는 별다른 연관성이 없다. 그러나 두 기사의 사진들은 문자 텍스트와 같이 배치되면서 ‘인권이 보장되지 않는 근무 공간으로서의 조리실’과 ‘속도지상주의에 빠진 유통회사’의 이미지로 변환된다. 이는 앞서 언급한 것처럼 문자가 이미지의 의미를 한정시키는 현상으로 설명할 수 있을



[그림 7] 스포츠 뉴스 텍스트



[그림 8] T Times 텍스트

것이다. 부유하는 이미지가 지닌 의미를 문자가 고정하거나 한정하는 정박(anchorage)²⁸⁾은 변형하지 않은 채로 기존 이미지를 끌어와 새로운 맥락에 위치시키는 디지털 문화에서 생산성을 담보하는 기능이다. 이는 인쇄매체와의 비교에서 보다 명확해진다. 아날로그 방식의 기사에서는 기사 내용과 일정한 연관성을 갖는 사진이나 그림만을 사용하여 기사 내용의 이해도를 높이는 방식이 일반적이다. 즉, 사진이나 그림은 기사 내용을 보다 정확하게 설명하기 위해 특수하게 제작되어 배치된 것으로 근원적으로 기사와 동일한 맥락을 갖는다²⁹⁾. 기사와 동일한 맥락에서 생산된 사진이나 그림은 맥락의 고정

28) 롤랑 바르트(R. Barthes)는 부유하는 이미지들의 다의성을 텍스트가 한정시키는 것을 정박(anchorage)의 개념으로 설명한다(조윤경, 2012:84; 이화인문과학원, 2009:99-100 참조)

29) 신문이나 잡지에서 기사 내용과 직접적인 관련이 없는 사진이나 그림을 배치하는 경우에는 흔히 '사진/그림은 본 기사내용과 관련이 없음'이라는 문구를 사용하는 관습은 기사와 사진/그림이 동일한 맥락에서 제작되는 것이 일반적이라는 점을 분명하게 드러낸다.

성으로 인해 시각적 표상으로서의 확산성이 매우 제한적일 수밖에 없다. 디지털 텍스트에서도 이와 같은 방식이 활용되기는 하지만 아날로그 텍스트 만큼 절대적이지 않다. [그림 7], [그림 8]과 같이 전혀 다른 맥락에서 생산된 시각 이미지가 문자 텍스트와 결합하면서 특정한 메시지 전달을 목적으로 하는 기사가 생성된다. 독자 역시 문자 텍스트의 내용과 연관이 없는 사진들을 왜 끼워 넣느냐고 불평하지 않는다. 디지털 시대가 아날로그 시대와 구별되는 지점 중의 하나가 ‘장르 구분이나 경계 짓기와 같은 관습을 거부하는 것’이다(조은하·이대범, 2010:21). 디지털 문화에서는 문자가 지닌 의미를 다른 감각 양식을 이용하여 구체화하고 직접적으로 표현하는 메시지의 신체화 현상이 두드러지는 것은 분명한 사실이다³⁰⁾.

경계와 구분 자체가 이전과 같은 의미를 지니지 못하게 되면서 디지털 텍스트는 의미 구성에서 자유로워질 수 있었던 것이다. Berger가 *Way of Seeing*에서 중세와 현재의 불이 의미하는 바가 같지 않다는 것을 지적한 것처럼 “이미지는 고정된 실재의 반영이 아니며” 세계를 이해하는 방법이 “우리가 세계를 시각적으로 표상하는 것과 어떤 식으로든 뒤섞여 있다”(Diana George, 2002:23)면 더욱 그러하다.

이러한 형식의 텍스트 생산과 소비가 바람직한 것인가와 같은 가치 평가는 가능할 것이다. 최근 모바일 문화에서 텍스트 읽기 방식은 속도의 논리와

30) ‘디지털 신체화’ 개념은 본 논문을 심사한 익명의 심사자가 언급한 것이다. 디지털 문화에서는 ‘장르 구분이나 경계 짓기와 같은 관습을 거부하는 것’이라는 주장과 그 예로 언급한 [그림 7], [그림 8]에 대해 “슬라이드 텍스트의 전형이 아니라, 디지털이 제공하는 양질의 정보를 충분히 이용하지 않은 좋지 않은 유형의 일부”로 봐야한다는 의견을 제시했다. 연구자는 심사자가 제시한 ‘디지털 신체화’ 개념에 대해 원칙적으로 동의하며 사고의 폭을 넓히는 데 도움을 주신 것에 감사한다. 다만 현실에서는 특정 텍스트에서 활용된 문자 이외의 다른 양식들이 내용적인 측면에서 항상 친연성이 높은 것은 아니라는 점에 주목할 필요가 있다고 본다. 오히려 디지털 문화에서는 많은 텍스트들이 문자의 의미와 내용상 친연성이 낮은, 때로는 전혀 다른 맥락에서 생산된 이미지 등의 다른 양식들을 자연스럽게 활용하고 있다. 그렇다면 연구자는 이러한 현상이 ‘잘못 활용된 예’가 아니라 하나의 양상으로 접근하면서 새로운 해석을 시도하는 것이 보다 생산적인 논의를 담보할 수 있다고 생각한다.

감소된 문자 비중, 자극적인 내용과 같은 요인들로 인해 ‘피상적 읽기 (shallow reading, Carr, 2010/2011)’에 그칠 것이라는 부정적 평가가 있는 것도 사실이다. 그러나 이러한 평가가 원론적으로 가능하지만 생산적이라고 보기는 어렵다. 가치평가와는 별개로 슬라이드 형식의 디지털 텍스트가 차지하는 비중은 현재보다 더 커질 가능성이 높고 이를 부정적으로 인식하더라도 저지할 수 있는 방편은 거의 없기 때문이다. 그렇다면 원론적인 접근보다는 새로운 형식의 텍스트가 지닌 성격, 기능과 읽는 방식, 전통적 읽기-쓰기와 의 연관성, 모바일 기기의 행동유도성(affordance)과 읽기-쓰기의 관계 등 모바일 문화와 연관된 커뮤니케이션 방식에 대한 다각적이면서도 면밀한 연구를 통해 부정적인 요인들을 최소화하는 한편, 디지털 환경의 읽기-쓰기 교육 방안들을 개발함으로써 보다 생산적인 논의를 담보하는 공간이 마련될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강현구, 「<지식채널 e>의 경쟁력, 자막의 서사전략」, 『한국문예비평연구』 32집, 2010, 309-348면.
- 김광욱, 「스토리텔링의 개념」, 『겨레어문학 41집』, 2008, 249-276면.
- 김광철·장병원 공편, 『영화사전』, 미디어 2.0, 2004.
- 김정희, 『스토리텔링이란 무엇인가』, 커뮤니케이션북스, 2014.
- 김진혁, 『감성지식의 탄생』, 마음산책, 2010.
- 소셜미디어연구포럼, 『소셜미디어의 이해』, 미래인, 2012.
- 월간미술 편집부, 『세계미술용어사전』, 월간미술, 1999.
- 이영주·김진혁, 「지식 저널리즘과 텔레비전 문화: <지식채널e>를 중심으로」, 『방송문화연구』 21-2, 2009, 49-80면.
- 이재현, 『모바일 문화를 읽는 인문사회과학의 고전적 개념들』, 커뮤니케이션북스, 2013a.
- _____, 『디지털 시대의 읽기 쓰기』, 커뮤니케이션북스, 2013b.
- _____, 『SNS의 열 가지 얼굴』, 커뮤니케이션북스, 2013c.
- 이정자, 『문화콘텐츠 스토리텔링의 실제』, 경진출판, 2015.
- 이화인문과학원, 『인터-미디어와 탈경계 문화』, 이화여자대학교출판부, 2009.
- 조은하·이대범, 『디지털스토리텔링』, 북스힐, 2008.
- 조윤경, 『보는 텍스트, 읽는 이미지』, 그린비, 2013. .
- 주민재, 「블로그 쓰기와 블로거의 독자인식에 관한 연구」, 연세대학교 박사학위논문, 2013.
- 최민성, 「문자의 영상화와 그 문화적 의미에 관한 연구」, 『인문콘텐츠』 11호, 31-50면, 2008
- 최시환, 『스토리텔링, 어떻게 할 것인가』. 문학과 지성사, 2015.

Alexander, Bryan(2011), The New Digital Storytelling, PRAEGER.

- Barthes, R.(1997). The rhetoric of the image. In S. Heath(Trans.), *Image, music, text*, Hill & Wang.
- Carr, N.(2011). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains* W. W. Norton & Company, 최지향 역, 『생각하지 않는 사람들』, 청림출판, 2011.
- Compose Hypertext and Linear Text: Transfer or Interference?, In Bromme, R. & Stahl, E.(Eds), *Writing Hypertext and Learning: Conceptual and Empirical Approaches*, Pergamon.
- Cooley, H.R.(2004). It's All About the Fit: The Hand, the Mobile Screenic Device and Tactile Vision, *Journal of Visual Culture* 3(2). 133-155.
- Bromme, R. & Stahl, E.(2002). *Writing and Learning: Hypertext as a Renewal of an Old and Close Relationship*, In Bromme, R. & Stahl, E.(Eds). *Writing Hypertext and Learning: Conceptual and Empirical Approaches*, Pergamon.
- George, Diana(2002), *From Analysis to Design: Visual Communication in the Teaching of Writing*, *College Composition and Communication*, Vol.54, No.1.
- Lauer, Claire(2014), *Contending with Terms: "Multimodal" and "Multimedia" in the Academic and Public Spheres*, In Lutkewitte, Claire. (Ed.), *Multimodal Composition: A Critical Sourcebook*, Bedford/St. Martin's.
- Ling, Ring(2008). *NEW TECH, NEW TIES: How mobile communication is reshaping social cohesion*, MIT Press, 배진한 역, 『모바일 미디어와 새로운 인간관계 네트워크의 출현』, 커뮤니케이션북스, 2009.
- Manguel, A.(1997). *A History of Reading*, Penguin Books, 정명진 역, 『독서의 역사』, 세종서적, 2016.

- Manovich, L.(2001). *The Language of New Media*, MIT Press, 서정신 역, 『뉴미디어의 언어』, 커뮤니케이션북스, 2004.
- Müller, L.(2016). *White Magic: The Age of Paper*, Polity, 박명화 역, 『종이』, 알마, 2017.
- Richardson, I., & Wilken, R.(2009). *Haptic Vision, Footwork, Place-making: A Peripatetic Phenomenology of the Mobile Phone Pedestrian*, *Second Nature*, 1(2), 22-41.
- Stuart A. Selber(2004). *Multiliteracies for a Digital Age*, Southern Illinois University Press.
- Wysocki, A.F.(2008). *Seeing the Screen : Research Into Visual and Digital Writing Practices*, In Bazerman, C.(Ed.). *Handbook of Research on Writing*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Yancey, K.B(2014), *Made Not Only in Words: Composition in a New Key*, Lutkewitte, Claire(eds), *Multimodal Composition: A Critical Sourcebook*, Bedford/St. Martin's.
- Youhei Nakaya and Kouichi Hujimoto.(Eds.)(1993). *美と造形の心理學*, Kittaohji Shobo, 김정운 편역, 『보다의 심리학』 : 21세기북스, 2014.

【Abstracts】

Uses of Multimodal Text in Mobile Circumstances

- focus on texts in slide

Joo Min-jae

Digital texts combining various modes are currently being produced with the development of mobile technology. The purpose of this study is to investigate forms and characters of texts in slides, which are generally used in mobile circumstances these days.

Texts in slides are an optimized solution for the mobile environment. Unlike analog texts, texts in slides consist of visual images which have no connection to text of characters, or links to YouTube videos, and so on. Reading texts in slides, can be understood as a form of tactile-vision in that one needs to use not only visual sense, but also tactile sense. The background appearance of the slide-type text is remediation of form, reprocessing of information and knowledge, connection with characteristics of a domestic portal site, affinity with <Knowledge channel e>.

Several contents are consumed in a short time and the degree of consuming contents is decided by the choice and preference of the audience in a mobile circumstance. Texts in slides, which can be moved from left-right or top-bottom have an advantage in visualization of information in this system of content-consuming. This is a reason for utilizing texts in slides in portal sites and press sites. Audiences can acquire information effectively and accept messages impressively in a

short time because text characters combine visual images.

Key words : multi-modal text, texts in slide, mobile circumstance,
tactile-vision, digital reading-composition

이 논문은 2017년 2월 10일에 투고되었으며, 2017년 2월 27일에 심사 완료
되어 2017년 2월 28일에 게재가 확정되었음.