

1. 미디어와 콘텐츠의 관계 변화

미디어 개념

미디어란 라틴어 medium(중간)에서 파생된 단어로, 16세기 후반부터 사용되기 시작해서, 17세기 초에 개재 혹은 중간적인 것을 의미하게 됐다.

초기에는 미디어 개념이 전달 작용이나 커뮤니케이션 매체에 한정된 용어가 결코 아니었다는 점에 주목할 필요가 있다. 오히려 초기의 미디어 정의는 라틴어 mediare(반으로 나누다, 중간을 차지하다, 중재/화해하다)에서 파생된 mediation 등과 밀접한 관련이 있는 단어였다. 당시에는 지금과 같은 미디어가 발달하지 않았기 때문에 신과 인가, 정신과 세계, 관념과 객체의 조정이라는 차원까지 폭넓은 의미를 지니고 있었다.

초기 미디어인 신문을 시작으로 영화나 라디오 및 텔레비전으로 대표되는 매스미디어가 사회 전반에 많은 영향을 미치게 되면서 점차 본래 의미의 미디어 개념이 다르게 해석되기 시작했다. 당시에는 미디어를 오로지 정보를 전달하는 수단이 매체라는 인식이 지배적이었다.

마셜 맥루한 미디어의 정의

마셜 맥루한은 기존 정보전달 매체 미디어 개념을 새롭게 해석한 학자이다. 그는 대표적 저서에서 미디어를 “인간의 확장”으로 파악했다. 맥루언은 미디어의 범주에 우리가 통상적으로 생각하는 신문, 라디오, 텔레비전 등뿐만이 아니라 바퀴와 옷, 주택, 무기, 자동차 등 인간이 만든 사실상의 모든 인공물들(artifacts)을 미디어라고 부른다. 이 개념은 라틴어 ‘미디어’가 가진 본래 의미와 매우 흡사하다.

맥루한의 미디어 이론 중 가장 널리 알려진 것은 “미디어는 메시지

다” 라고 단순하고 명확한 정의다. 전통적인 시각에서 일반적으로 미디어는 정보와 지식을 전달하는 매체라고 인식해왔다. 정보와 지식의 전달자/피전달자, 구체적인 메시지의 내용(콘텐츠), 그리고 그 내용을 실어 나르는 매체(미디어)라는 세 요소를 기본 모델로 상정한 것이다.

하지만 맥루한 정의에 따르면 미디어와 내용의 기본 틀이 파괴되며 미디어와 콘텐츠의 구분은 불가능하다. 하나의 미디어는 언제나 다른 미디어를 품고 있으며, 그 미디어의 메시지는 수동적으로 채워지는 단순한 내용물 같은 것이 아니다. 비유해서 말하자면, 영화의 메시지는 각각의 영화의 스토리가 아니라 영화라는 미디어가 우리의 삶에 던지는 새로운 변화이다. 컴퓨터 게임의 메시지는 각각의 컴퓨터 게임이 가지고 있는 스토리라인이 아니라 컴퓨터 게임이 우리 삶의 패턴을 새롭게 규정하고자 하는 변화라고 할 수 있다.

미디어와 콘텐츠 해체

일반적으로 콘텐츠는 우리가 시간을 써서 소비하는 저작물을 일컬어왔다. 혼자서 책을 읽든, 가족과 함께 TV를 시청하든, 애인과 극장에 가든 우리는 콘텐츠를 소비하면서 정보도 얻고 교양도 쌓고 웃기도 울기도 했다. 그리고 이 모든 소비 활동이 ‘대중’이라는 정체성을 낳고 대중문화도 낳았다. 이것이 100년간 지속되어 온 미디어의 역사이고 곧 콘텐츠의 역사라고 해도 과언이 아닐 것이다.

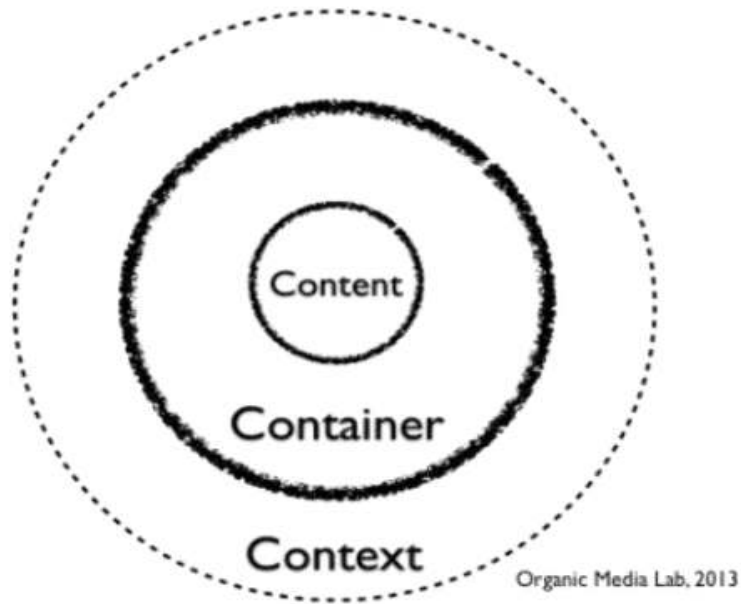
그런데 콘텐츠의 디지털화가 가능해지면서 변화가 생긴다. 디지털화와 함께 콘텐츠의 산업적 가치가 극대화됨에 따라 콘텐츠는 전통 미디어 산업의 귀속물이 아니라 별도의 대상으로 구별된다. 거실의 텔레비전 수상기를 통해서만 소비가 가능했던 방송 프로그램을 컴퓨터를 통해 시청하고 저장도, 휴대도 하게 되었다. 음악은 꼭 14곡이 수록된 CD를 구매하지 않아도 한곡씩 들을 수 있게 되었다. 영역을 막론

하고 콘텐츠 비즈니스에 새로운 길이 열리는 것 같았다. 미디어 안에서만 존재하던 ‘콘텐츠’ 라는 용어가 미디어 밖으로 분리되어 나오기 시작한 것이다.

그리고 이내 우리는 콘텐츠(내용물)가 미디어(컨테이너)에서 분리되는 정도가 아니라 시장의 질서 자체가 바뀌는 것을 목격했다. 문제는 기존의 콘텐츠 산업의 벽 안에 있던 사업자들이 아니라 밖에서 시작된 변화였다. 콘텐츠의 생산, 유통, 소비 전반에 걸친 지각변동은 콘텐츠가 더이상 독립적 창작/저작물을 판매하는 비즈니스가 아님을 일깨워 주었다.

이러한 변화는 콘텐츠의 형식도 바꾸고 장르의 벽을 무색하게 했을 뿐만 아니라 심지어 생산-유통-소비라는 선형적 가치사슬의 질서까지 뒤엎어 버렸다.

콘텐츠는 사용자들 사이에서 자유롭게 공유될 때 가치가 극대화된다. 지식을 담은 책이든, 댓글이든, 트윗이든 마찬가지이다. 혼자 들은 음악도, 혼자 감상한 영화도 지인들과 소통하기 위한 매개체로 사용된다면 그 가치는 더욱 증폭될 것이다. 이것은 물론 새로운 사실이 아니다. 콘텐츠를 유료 저작물로, 미디어에 속한 내용물로 보던 시절도 마찬가지였다. 다만 중요한 것은, 시장의 새로운 현상들을 통해 **콘텐츠의 가치가 ‘관계’ 중심으로 재편되고 있음**을 더욱 명확히 인지할 수 있게 되었다는 점이다. 소비 대상 즉 제품 자체에만 집중했을 때는 볼 수 없었던 사실이다.



미디어 3가지 구성요소 변화(출처: 오가닉 미디어)

미디어에서 콘텐츠가 분리되면서 미디어 구성요소를 컨테이너(container), 콘텐츠(content), 컨텍스트(context)라는 3개의 구성요소로 해석하는 시도가 있다. 예를 들어 종이책에서는 손에 잡히는 책 모양이 컨테이너이며, 텍스트와 이미지로 구성된 스토리(내용물)가 콘텐츠이고, 독서를 할 수 있는 환경이 컨텍스트이다. 여기서 주목할 부분은 인터넷 환경으로 인해서 물리적인 컨테이너가 해체되면서 가상의 구조화된 개념의 컨테이너가 등장한 것이다. ©백상훈