

정보화사회와 커뮤니케이션 理論

정치 · 경영 등 많은 분야에서 응용 · 뉴미디어에 주목

金正鐸

성균관대 교수 · 신문방송학

호모 커뮤니쿠스로서의 인간

일반적으로 인간은 사회적 동물이라고 할 때 '호모 사피엔스'(Homo sapiens)로 경제적 동물이라고 할 때 '호모 이코노미쿠스'(Homo economicus)로, 기계를 만들고 다룰 줄 아는 동물이라고 할 때 '호모 파비안스'(Homo fabians)로 부른다. 그리고 인간이 커뮤니케이션을 하는 동물이라는 관점에서는 '호모 커뮤니쿠스'(Homo communicus)라고 말하기도 한다.

호모 사피엔스, 호모 이코노미쿠스, 호모 파비안스, 호모 커뮤니쿠스 중 인간을 다른 동물과 구분하여 가장 잘 설명하는 개념이 무엇인가 하는 것은 사람들의 관심사에 따라 달라질 수 있지만, 커뮤니케이션을 전공하는 사람으로서는 당연히 호모 커뮤니쿠스야말로 인간을 가장 적절히 묘사하는 개념으로 파악할 수밖에 없다.

그러나 커뮤니케이션을 전공한다는 이유 하나만으로 호모 커뮤니쿠스의 개념을 다른 개념보다 더 선호하는 것만은 아니다. 성경의 첫장의 첫머리를 보면 다음과 같은 말로써 출발하고 있음을 알 수 있다. "태초에 하나님의 말씀이 있었나니..." 이때 '말씀'이 바로 커뮤니케이션 메시지를 의미하는 것이며, '태초에 말씀이 있었다' 함은 하나님 세상의 출발이 커뮤니케이션으로부터 출발했음을 의미하는 표현이라고 볼 수 있다. 성경뿐 아니다. 현재 세계에서 가장 주목받고 있는 사회과학자 중의 한사람인 하버마스도 사회현실을 설명하는 그의 이론체계를 최근에는 의사소통 행위의 관점에서 파악하려 하고 있다.

그에 따르면 마르크스주의, 실증주의 체계 이론 등이 지니치게 목적합리적 측면을 강조하기 때문에 사회의 物體化현상을 초래할 뿐 아니라 사회분석의 한계성을 갖는다고 주장하고, 이같은 사회과학적 방법의 대안으로 칸트적 의미의 도덕적 실천적 이성의 측면인 규범세계를 강조한다. 그런데 하버마스는 규범세계 구조의 발전논리는 의사소통행위에 의해서 가장 적절히 파악될 수 있다고 하여 커뮤니케이션의 중요성을 강조했다. 왜냐하면 규범세계는 언어라는 상징적 매개체를 전제하고 언어적 표현형식을 가지고 사회화된 개인의 도덕적 의식을 통해 매개되기 때문이다. 이처럼 사회현상을 호모 커뮤니쿠스의 관점에서 보려는 노력은 사회과학에 있어 최근에

매스 미디어의 발달과 함께

커뮤니케이션의 중요성은 더욱

증가하고 있으며, 정치 · 마케팅 등

많은 분야에서 응용되고 있다.

최근 케이블이나 ISDN 같은 뉴미디어의

출현으로 인간의 커뮤니케이션 환경은

새로운 단계에 접어들었다.

주목받는 현상이다.

'정확한' 커뮤니케이션, '설득적' 커뮤니케이션

그렇다면 사회과학 분야에 있어서 커뮤니케이션의 궁극적 목적은 무엇이냐 하는 의문이 제기된다. 그것은 두가지 관점에서 살펴볼 수 있다. 하나는 자신의 메시지를 상대방에게 어떻게 '정확하게' 전달하고 또 수용하느냐의 관점이고, 다른 하나는 자신의 메시지를 상대방에게 '설득력 있게' 전달하고 또 수용하느냐의 관점이다. 이는 문장에 있어 문장의 기본적 구성요소가 명사, 동사, 형용사, 부사라고 할 때 '정확한 커뮤니케이션'은 명사와 동사가 강조된 커뮤니케이션이고, '설득적 커뮤니케이션'은 형용사와 부사가 강조된 커뮤니케이션으로 볼 수 있다. 그리고 전자가 사회과학적 관심이라면 후자는 응용사회과학적 관심의 문제라고 말할 수 있다. 그리고 전자가 구조적 입장이라면 후자는 기능적 입장이라고 표현할 수도 있다.

이같은 문제는 미국의 유명한 시사평론가 윌터 리프만의 「輿論」(Public opinion)이라는 책에서 나오는 假環境 또는 擬似環境(Pseudo Environment)이라는 개념에 의해 보다 명료하게 설명될 수 있다. 여기에서 假環境에 반대되는 개념은 實際環境이다. 리프만에 따르면, 인간은 상대방과의 커뮤니케이션을 통해 자신의 머리 속에 실제환경과 유사한 가환경을 만들고 이 가환경이 마치 실제환경인 양 이에 반응하면서살아가고 있다고 말하고 있다.

그러나 가환경이 실제환경과 비슷하다 하더라도 결코 실제환경이 될 수 없다. 이는 철학에 있어 실제의 문제를 다루는 存在論과 그 같은 실제의 세계를 인간이 어떻게 인식하느냐의 문제를 다루는 認識論이 구분되는 것처럼 실제환경과 가환경은 분명 별개의 것이다.



커뮤니케이션학 관련도서들. 신문, 방송, 정보문제에서 뉴미디어, 의사소통이론에 이르기까지 다양한 책들이 나와 있다.

그러나 가환경과 실제환경이 다르게 구성되어 있다면 인간의 커뮤니케이션은 한계에 부딪히게 된다. 여기서 가환경과 실제환경을 일치시켜야 한다는 인간 커뮤니케이션의 궁극적 목적인 '정확한 커뮤니케이션'이라는 개념이 도출되는 것이다.

이를 위해 인간 커뮤니케이션이 자유롭고 책임스러워야 한다는 조건이 따르게 되고, 이것은 커뮤니케이션 과학에 있어 커뮤니케이션 현상 자체를 연구하는 영역에 의해서 다루어지고 있다. 구체적으로 기계적 또는 정보적 커뮤니케이션, 구조적 커뮤니케이션 관점이 이 영역에 속한다.

그러나 인간 커뮤니케이션은 '정확한 커뮤니케이션' 차원에만 한정된 것은 아니다. '정확한 커뮤니케이션'을 해야 할 때도 많지만 '설득적 커뮤니케이션'을 해야 할 때도 많은 것이다. 즉 상대방에게 커뮤니케이션을 통해 자신이 의도한대로 변화시키는 것에 관심을 두는 것이다. 이같은 관점의 출발은 아리스토텔레스까지 올라간다. 아리스토텔레스는 그의 「修辭學」(Rhetoric)에서 사람들을 설득시키는 기술에 대해 논의하고 있다.

커뮤니케이션의 修辭學的 전통은 최근에 이르러 예일대학의 Hovland 를 중심으로 하는 커뮤니케이션 학자들에 의해 계승되고 있는데, 이들이 바로 새로운 修辭學派(New Rhetoric)로 불리는 일군의 학자들이다. 이들은 미국이 일본의 진주만 습격으로 2차 세계대전에 참전하게 되자 문관으로 징발된 학자들로서 새로 모집된 수많은 미국의 젊은이들에게 전쟁의욕을 고취시키기 위해 만든 영화가 효과가 있었는지의 여부를 검토하는 일을 맡아 진행했었다.

당시 미국 정부는 유명한 영화감독인 Frank

Kopla에 의뢰하여 심혈을 기울여 전쟁 홍보 영화를 만들었으나 신병들의 전쟁의욕 고취에 있어 별로 효과적이지 아니라는 결론에 따라 이들에게 '설득적 커뮤니케이션'의 방안에 대해 연구토록 하였다. 전쟁이 끝난 뒤에도 이들 학자들은 예일대학을 중심으로 설득적 커뮤니케이션에 대해 계속 연구하게 되었고 사람들은 이들을 가리켜 '예일 커뮤니케이션 학파'라 부르고 있다.

대중선동의 위력 엄청난 매스미디어

이와같은 커뮤니케이션 관점은 많은 분야에 이용되었는데 대표적인 분야가 정치와 경영 분야로, 정치에 있어서는 정치 커뮤니케이션이라는 이름으로 발전하였고 경영 분야에서는 마케팅 커뮤니케이션이라는 이름으로 발전하고 있다.

정치 커뮤니케이션 분야에서 주목받고 있는 연구영역은 캠페인 연구와 여론 및 선전에 관한 분야이며, 마케팅 커뮤니케이션 분야에서 주목 받고 있는 연구영역은 광고와 홍보 분야이다.

커뮤니케이션이론은 매스 미디어와 결합하면서 매스 커뮤니케이션이론을 만들어냈고 현재에 있어서는 많은 사람들이 커뮤니케이션 현상 자체보다는 매스 커뮤니케이션 현상에 보다 많은 관심을 기울이게 하도록 만들었다. 그 결과 오늘날 대학에 있어 매스 커뮤니케이션 현상의 문제를 다루는 新聞放送學科 또는 전문언론인의 양성을 목적으로 하는 言論學部가 설치되기에 이른 것이다.

매스 커뮤니케이션은 다른 인접 사회과학과 비교하여 일정한 역사를 갖고 있어 여전히 그것의 이론이 체계화되어 우리에게 제시되고 있는 상황은 아니다. 그러나 현재의 상태

커뮤니케이션이론 관계도서

- 매스커뮤니케이션 사회학(이강수/나남)
- 자유언론의 테크놀로지(이시엘 솔라폴/전예원)
- 정보화사회와 언론(한국언론연구원)
- 커뮤니케이션원론(윌버 슈람/최종수 옮김/전예원)
- 매스커뮤니케이션연구(정철수/학문사)
- 커뮤니케이션개론(제버린, 텐카드 /김홍규 외 옮김/나남)
- 커뮤니케이션과 사회변동(G.헤데브로/안광식 옮김/이화여대 출판부)
- 커뮤니케이션과 문화제국주의(하버드 쉐러/강현두 옮김/현암사)
- 매스미디어와 국가발전 上·下(W. 쉬람/김일천 옮김/유문문화사)
- 매스커뮤니케이션(박유봉/일조각)
- 한국정치커뮤니케이션연구(윤희중/나남)
- 커뮤니케이션과 이데올로기(이상희 엮음/한길사)

에서 그나마 합리적이라고 말할 수 있는 틀은 매스 미디어의 效果論的 입장이다. 사실 매스 커뮤니케이션학의 출발은 19세기말 미국의 언론이 미국 정부로 하여금 스페인과의 전쟁에 참여하도록 한 유인력, 그리고 러시아의 볼셰비키 혁명에서 혁명군이 대중선동을 위해 보여준 선전의 위력, 그리고 1차세계대전 기간 동안 매스 미디어를 통해서 이루어진 宣傳戰의 엄청난 영향력 등에 자극을 받음으로써 시작되었다. 즉 매스 커뮤니케이션의 사회적 영향력이 사회현상을 설명하는데 보다 많은 설명력을 가지게 된 것이었다.

그 결과 매스 커뮤니케이션 학자들의 관심은 매스 미디어의 효과 또는 영향력에 집중되어 연구 초기에는 매스 미디어의 영향력이 매우 크다는 입장에서 彈丸理論, 皮下注射式理論, S-R 理論 등이 나타났으며, 그 후 한동안은 매스미디어 효과가 처음 생각했던 것보다 그리 크지 않다는 制限理論이 나왔다가 다시 60년대부터는 그것의 효과가 결코 제한적이지 아니라는 관점에서 議題設定理論과 利用과 充足理論이 출현했으며, 최근에는 매스 미디어의 효과가 처음 생각한 것처럼 매우 크다는 대효과이론이 지배적인 이론으로 되고 있는 실정이다. 이 이론을 지지하는 것으로는

미국에 있어서는 啓發效果理論과 文化規範理論이, 그리고 유럽에 있어서는 沈默의 소용돌이理論 등을 들 수 있다.

최근 뉴미디어에 대한 관심 높아져

현재의 매스 커뮤니케이션 이론들은 매스 미디어의 효과가 매우 크다는 입장에서 나머지 분야에 있어서의 이론들을 전개하고 있는 실정이다. 즉 매스 미디어의 효과가 매우 크기 때문에 이것이 미치는 사회적 파급과 관련한 사항을 연구하는 매스컴사회학 연구, 이것의 부정적 영향력을 규제해야 한다는 입장에서의 매스컴통제 연구, 국제간의 정보의 불균형한 교류가 국가의 이미지 형성에 부정적인 영향을 끼친다는 입장에서의 국제 커뮤니케이션 연구 등이 이에 포함된다.

그리고 최근에 있어서는 새로운 미디어의 출현에 따라 이것에 대한 관심이 높아지면서 뉴미디어에 대한 연구가 활발한 형편이다. 구체적으로 뉴미디어에 대한 소개와 그것의 기능, 정보화사회로의 진입과 관련한 뉴미디어의 역할, 그리고 그것이 우리 사회에 가져다 주는 충격에 대해 연구가 현재 한창 진행 중에 있다. 뉴미디어란 기존의 미디어인 신문과 방송 등과 다른 형태의 미디어를 말하는 것으로, 기존 미디어가 각기 가지고 있는 결함을 보완해 하나의 형태로 구성된 미디어를 말한다. 쉽게 얘기하여 앞으로의 뉴미디어는 신문의 기특성과 방송의 신속성이 함께 결합된 형태로 나타난다는 것이다.

현재로서 가정하는 대표적인 뉴미디어로는 케이블, ISDN 등을 들 수 있다. 이것이 우리 생활에 소개되는 경우 사람들은 케이블로 신문도 구독하고, 또 TV도 시청할 수 있으며, ISDN으로는 화면과 연결된 전화로 상대방을 보면서 통화할 수 있으며 또 TV에 비추어진 백화점의 상품을 즉석에서 구입할 수 있게 된다. 즉 뉴미디어는 앞으로의 인간 커뮤니케이션 환경을 크게 변화시킬 것으로 예상된다. 그러나 뉴미디어가 가지고 있는 기술적 유용함이 과연 우리의 커뮤니케이션 환경을 분홍빛으로 채색할 것인지 아니면 보라빛으로 채색할 것인지는 아무도 장담할 수 없다. 이에 뉴미디어 분야의 커뮤니케이션 학자는 분홍빛의 커뮤니케이션 환경을 구성하기 위해 자신들의 이론의 방향을 설정하고 있다.

저작구상

출판인쇄의 '현장학'

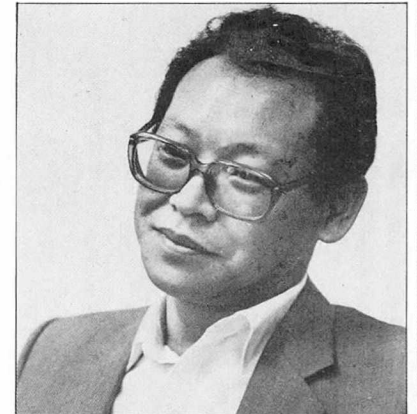
「印刷커뮤니케이션入門」

吳慶鎬

혜전전문대 출판과 교수

편집자로서의 오랜 현장경험을 살려, 커뮤니케이션 이론을 인쇄학에 접목시켜 볼 욕심이다.

아직은 생소한 전문어에 대한 개념정립과 모형을 만들고자 한다.



외길인생을 어떤 이들은 따분하고 단조롭게 느껴진다고 한다. 하지만 나에게 내 외길을 따져보면 30년 가까이 한시도 한가롭게 산 시간이 없다. 한마디로 한눈 팔 수 없이 바쁘게 살고 있다.

대학 졸업 후 출판사생활 20년, 그것이 여의치 않아 20년만에 대학원에서 출판잡지전공을 마쳤고, 과도기여서 그런지 인쇄와·출판과 등에 출장을 하게 되었고, 주어진 일과 여건에 충실하려고 애쓰다 좌절하여 술로 신세를 달랜 적도 있다.

이번에 구상하는 「印刷커뮤니케이션入門」 역시 주어진 여건에 충실하려고 애쓴 결과, 그러니까 강의준비를 하느라고 자료를 수집하고, 때로는 외국 관계 서적을 옮겨 노트를 만들고 하던 것을 체계짓고 싶어진 데서 생겼다. 저작구상이랄 것도 없지만, 체계화하는 과정에 대학원에서 들은 커뮤니케이션이론을 인쇄학에 도입하고픈 생각이 들어 그것을 골격화해 보려는 것이 크낙한 과욕이다.

출판사·잡지사 등에서 20여년간 편집자로서의 현장경험, 대학출강으로 6년째 인쇄관계 강좌를 맡아온 것이 고작이고 보면 實보다 虛가 앞설 따름이다. 하지만 출판사 생활중 발주자로서의 경험과 수주자인 인쇄영업자들과의 업무접촉을 통해 축적되었던 커뮤니케이션 쪽에 관심이 더 감에 새삼 스스로 놀란다. 그래서 집필을 전4부로 하고 싶다.

제1부 「인쇄커뮤니케이션 序說」은 앞서의 발상을 커뮤니케이션 시각에서 보려는 시도이다. 여러 커뮤니케이션 연구자들과 이방면의 저작을 수소문하였으나 만족할 만한 자료제공자가 없어 아쉬움이 많다. 하지만 인쇄커뮤니케이션의 영역을 커뮤니케이터, 메시지, 채널, 수용자, 효과,

상황으로 잡고, 그 전개방법을 제시하고, 인쇄매체의 특성과 커뮤니케이션의 확산 등을 다루려고 한다.

제2부 「인쇄란 무엇인가」는 인쇄총론으로 꾸미려 한다. 그래서 인쇄의 정의·목적, 내용, 각종 인쇄물의 발주와 수주의 커뮤니케이션을 하는데 기초지식과 기술을 개괄하려 한다.

제3부 「發注커뮤니케이션」에서는 수주자를 전제로 발주의 주체, 담당자, 도서·잡지·신문·캘린더 등 산업의 특색, 발주에 필요한 지식, 볼록판·평판·오목판 인쇄의 세 방식과 특수인쇄 등, 발주자의 전반적인 유의사항을 다루려고 한다. 특히 커뮤니케이터의 의도전달에 필요한 지식을 수주자나 공무원에 전하는데 중점을 두고 싶다.

제4부 「受注커뮤니케이션」은 발주자를 전제로 한 수주의 주체, 담당자, 인쇄업의 특색과 현황, 수주자인 인쇄영업자의 自社에 대한 임무와 거래처에 대한 의무 등, 개척거래에서 대금회수까지 영업전반을 다루려고 한다.

이상과 같이 골격을 구상하였지만 인쇄커뮤니케이션, 발주커뮤니케이션, 수주커뮤니케이션이란 전문어를 쓰는 것 자체에 대해 여러번 고민이 된다. 그래서 현장에서 뛰는 몇몇 옛 동료들의 자문을 받아 감히 이들 전문어에 대한 개념정립과 모형을 만들 결심이 섰다. 연구가 아직 미진한 점이 많아 제대로 안되면 편지물이라도 처리할 각오를 해 보았다. 이리다보니 외길인생은 바쁜 가운데 실보다 허가 될 것만 골라 하는가 보다. 그래서 어떤 이는 출판쪽이나 하지 인쇄쪽에 관여하는 것 자체가 '한눈 파는 일'이라고 나무라지만, 인쇄를 모르고서야 어찌 편집인들 제대로 되라 싶고, 정히 그렇다면 여가가 많아 하는 것으로 여겨주길 바랄 뿐이다.