http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.08.170

인터랙티브 미디어에 적용되는 인터랙션 의미의 범주화

Theoretical Categorization of Meanings of Interaction in Interactive Media

이현정
단국대학교 영화콘텐츠전문대학원

Hyunjung Rhee(bonoanimi@gmail.com)

요약

문화콘텐츠 시장에서 주요 화두로서 등장하는 인터랙티브 미디어 속의 인터랙션은 단어 자체 의미의 포괄성으로 인해 미디어 세부 분야마다 각기 다른 해석을 가진다. 이러한 양상은 산업 간 융합 및 다학문적 연구에 어려움을 야기한다. 보다 나은 인터랙션 관련 기술 및 학문 발전의 토대를 위해, 본 연구에서는 콘텐츠 미디어를 중심으로 인터랙션의 개념에 대한 범주화를 시도하였다. 본 연구에서는 인터랙티브 미디어에서 해석하는 인터랙티션의 기능적 의미에 대한 다양한 관점을 바탕으로 일차적으로 총체적인 분류체계를 만들고, 인터랙티브 미디어 관련 산학 전문가들과의 FGI를 실시하여 수정 및 보완의 과정을 거치며 분류체계에 따른 의미의 범주화를 시도하였다. 그 결과, 인터랙티브 미디어의 인터랙션에 대한 분야별 해석들을 정리하여, 의미의 구체성을 바탕으로 두 가지 대분류와 하부분류로서 5 중분류 및 12 소분류의 체계를 완성하였다. 본 연구는 현재 미디어 시장에서 중요성이 강조되는 인터랙티비티가 업계 및 학문 분야별로 다양한 의미를 가지고 다양한 해석을 하고 있음을 밝히며, 보다 원활한 융합사업 및 연구를 위하여 관점별 의미에 대한 체계화의 필요성을 시사한다.

■ 중심어 : | 인터랙션 | 인터랙티브 기술 | 인터랙티브 미디어 | 인터랙티브 의미 범주 | 인터랙티비티 |

Abstract

Interactive media is a buzz word in current creative industry, but many of related fields have different understanding of the meaning of "interaction" in interactive media. This aspect is often the cause of difficulties communication and becomes an obstacle to joint researches . Thus this study attempts to develop a theoretical categorization of the meanings of interaction in interactive media. For this, this study first gathered various interpretations about what is interaction and build a rough classification. Then the classification is supplemented and amended over three times through FGIs of the interactive media related experts. This theoretical categorization is expected to help smooth cross-disciplinary studies and integrated technology development in interactive media.

■ keyword : | Interaction | Interactive Media | Interactive Technology | Interactivity | Theoretical Categorization |

I. 서 론

디지털 기술의 발달은 미디어 간의 융합 및 서비스의 개인화를 이끌었고, 이는 다양한 콘텐츠 양산과 함께 이용자들의 행태를 보다 능동적으로 변화시켰다[1]. 이러한 이용자들의 행태변화와 함께 전 세계 콘텐츠 시장

* 본 논문은 한국콘텐츠학회 2015 춘계 종합학술대회 우수논문입니다.
접수일자 : 2015년 07월 02일
수정일자 : 2015년 08월 03일
심사완료일 : 2015년 08월 11일
교신저자 : 이현정, e-mail : bonoanimi@gmail.com

에서는 인터랙티브(interactive) 기술 개발에 힘을 쏟는 추세다[2].

이 인터랙티브 기술이 적용된 결과물인 인터랙티브 미디어는 게임, 통신, 방송 등 다양한 미디어 관련 분야를 중심으로 개발이 이루어져 왔으며, 보다 참신한 기술개발을 위해 분야 간 협업 또한 활발하게 추진되고 있다. 그러나 실제로는 인터랙티브 기술의 인터랙션 범위에 대하여 분야 간 다른 의미로 이해하여, 타 분야와 소통하는 과정에서 어려움을 겪는 것이 사실이다[3]. 예를 들어, 게임이라는 동일한 분야에서도, 콘텐츠를 개발하는 입장에서는 미디어 인터랙션을 주로 게임 플레이어가 콘텐츠 내에서 다양한 옵션을 선택하여 주도적인 서사를 완성하는 과정이라고 이해한다[4]. 반면 게임 플레이를 위한 하드웨어 개발 입장에서는 플레이어들의 행동에 맞추어 기기가 즉각적인 반응을 하는 의미로서 받아들인다[5].

이러한 해석 차이가 분명한 갈등요소로서 드러난 대표적인 예로서 인터랙티브 TV를 들 수 있다. 현재까지 개발된 인터랙티브 TV는 시청자가 방송 콘텐츠 속에서 특정 제품이나 인물, 배경 등 궁금한 정보를 즉각 알 수 있도록 하고, 나아가 구매까지 가능하도록 하며, 시청자가 원하는 대로 화면 각도를 시시각각 변화시키는 등의 서비스를 제공한다. 따라서 이러한 서비스가 원활히 이루어지기 위해서는 케이블 TV 운영업체 및 방송국 뿐 아니라, 통신사, 컴퓨터 회사, 콘텐츠 제작사 등 다양한 성격 및 분야의 조화가 꼭 필요하다. 그러나 이들 각 분야는 인터랙티브 TV의 인터랙션에 대한 다른 해석을 바탕으로 서비스 개발 및 발전방향에 대한 의견의 합을 이루는 데 어려움을 겪었다[3].

학계도 마찬가지다. 인터랙티브 미디어에 관한 연구는 인문학, 예술학, 사회학, 공학 등 다양한 분야에서 그 비중을 점차 늘리며 학문적 입지를 다지고 있다. 그러나 이 때문에 학문별로 다른 인터랙션의 해석이 굳어지는 양상을 보인다. 이는 특히 융합이 강조되는 인터랙티브 미디어 관련 연구에서, 학계 간 대화를 통해 참신하고 발전적인 융합연구를 도출하는 등의 시도를 어렵게 한다.

이렇게 문화콘텐츠 시장의 핵심으로 부각되는 인터랙티브 미디어에 대한 연구 및 기술개발이 활발히 이루어지기 위해서는 분야 간 소통의 장애요소를 극복하는 일이 무엇보다 중요하다. 그럼에도 불구하고, 인터랙티브 미디어에 관한 기존의 많은 연구들은 미디어의 인터랙션이 정확히 무엇인지 밝히지 않은 채 진행되어, 비전문가나 타 분야 전문가들이 이들 연구를 제대로 파악하기 어려운 부분이 컸다.

따라서 본 연구에서는 인터랙티브 미디어에 관한 산업 간, 학문 간 소통에 도움을 주는 목적으로, 분야별 관점에 따라 다의적인 내용을 가지는 미디어 인터랙션에 대한 의미를 체계적으로 정리해보고자 한다. 본 연구는 다양한 분야 간 이해의 유연성을 높여. 협력을 위한 다양한 접점을 찾아내는 데 도움을 주는 목적을 가진다.

II. 이론적 배경

1. 인터랙티브 미디어 인터랙션

미디어는 소통을 위한 도구다. 기술의 진보로 인한 도구의 발달은 전통적 텍스트 미디어로부터 멀티미디어, 뉴미디어, 디지털미디어, 모바일미디어 등 다양한 형태로서 언급되는 미디어의 종류를 생산했다. 이들 미디어 각각의 형태는 McLuhan이 그의 저서에서 언급한 내용과 같이, 그 특성이 하나의 메시지로서 작용하여 영향력을 행사한다[6]. 때문에 특정한 범주로서 명칭이 된 미디어의 특성을 알아보고, 그 분류 배경을 알아보는 것은 시대의 흐름을 읽는 중요한 단서가 되기도 한다.

인터랙티브 미디어를 특징짓는 '인터랙티브'의 사전적 의미는 '상호 대화식의, 상호작용 하는'이다[7]. 다시 말해 대상자와 상호 반응의 교환, 즉 인터랙션을 하는 미디어를 의미한다고 볼 수 있다. 그러나 본질적으로 모든 미디어들은 상호작용성을 기본적으로 내포한다. 미디어를 통해서 다수의 사람들이 다른 사람들과 세상을 경험하며 영향을 미치기 때문이다.

그렇다면 인터랙티브 미디어의 인터랙션은 기존 미디어들과 어떻게 다른 의미를 지니고 있을까? 우선 '인터랙션' 이라는 단어의 사회학적, 컴퓨터 공학적 관점적

해석에 대하여 Quiring & Schweiger는 다음과 같이 정리하였다. 사회학적인 의미에서 인터랙션은 대인관계적 소통(interpersonal communication)을 하는 범위를 이르는 반면, 컴퓨터 공학에서는 인간과 기계의 소통을 의미한다[8]. Quiring & Schweger는 이렇게 다른 두 관점을 매스미디어를 연구하는 커뮤니케이션 과학 분야가 연결시킨다고 설명하였다. 미디어가 제시하는 내용은 기본적으로 '다른 사람들의 생각'이라는 가정이 전제되어있기 때문이다.

인터랙티브 미디어의 정의에 대해 England & Finney는 "전자 텍스트, 그래픽, 움직이는 이미지, 사운드의 콤비네이션을 포함하는 디지털 미디어의 통합된 형태가 사람들이 일련의 목적을 위해 상호작용하도록 디지털 컴퓨터화 된 환경으로 구조화된 것"이라고 설명하였다[9]. 이는 인터랙티브 미디어 디자인에 대해 '특정 어플리케이션이 사용자의 반응을 측정하고, 이에 따라 가장 적합한 조합으로 이미지나 사운드 등이 디자인되는 환경'이라고 설명한 여러 학자들의 주장과 일맥상통 한다[10-13]. 다시 말해, 인터랙티브 미디어의 인터랙션은 '기본적으로 디지털 컴퓨터를 통하여 일어나는 반응이지만, 이 반응은 인간의 생각을 반영한 것'이라고 정리해볼 수 있겠다.

이러한 인터랙션은 1980~90년대, 정보통신분야 기술이 진보적인 발전을 이루고, 컴퓨터가 일반 가정에 보급되면서, 인터랙티비티(interactivity)라는 개념으로 보다 한정지어 사용되고 있다[14]. Bretz는 인터랙티비티가 사용자가 시스템이나 도큐먼트와 인터랙션을 하는, "인터랙션 비슷한 것(quasi-interaction)"이라고 언급하였다[15]. 또한 Quiring & Schweger는 인터랙티비티는 기계를 통한, 사람 간의 인터랙션이나 사람과 기계의 인터랙션을 의미함을 강조하며, 일반적인 사람 간 상호작용을 뜻하는 인터랙션의 개념과 구분 지었다[8].

인터랙티비티는 기기, 컴퓨터를 통한 인터랙션이지만, 이것이 매체의 특성이라고 단정 지어서는 안 된다. Rafaeli & Sudweeks는 인터랙티비티를 커뮤니케이션에 관한 과정적인 구조라고 설명하며, 이를 이해하기 위해서는 하나의 사건(sequence) 속의 전과 후 메시지의 관계성을 살펴보아야한다고 강조했다[16].

2. 인터랙티브 미디어의 범주

미디어가 사실상 어느 정도까지 사람과의 인터랙티비티를 실행하는 것을 두고 인터랙티브 미디어로 분류할 수 있는지에 대한 논의는 여전히 의견이 분분하다. Lopes는 컴퓨터 인터랙티브 미디어에 대해 컴퓨터 공학적 관점에서, '사용자들이 콘텐츠에 접속하는 곳에서 일련의 배열된 내용을(sequence) 조정하도록 하는 것'이라고 정의하였다[17]. 그러나 Özcan & Akarun은 예술 및 디자인 관점에서 보면, 컴퓨터의 출현 이전에도 인터랙티브 디자인이 존재했다고 설명하였다[18]. 이 학자들은 관점에 따라, 그림자 인형극장과 같은 오래된 형식의 공연에서 퍼펫티어와 관중들이 소통했던 내용부터 인터랙티브 미디어 디자인으로 생각할 수도 있다고 주장하였다. 또한 Manovich는 Gombrich의 "관중의 몫(beholder's share)"에 대한 분석[19]을 언급하며, 모든 고전 및 현대예술까지도 '인터랙티브 하다'고 설명하였다[13]. 그는 관중이 예술작품을 보면서 상상을 통해 작품에서 생략된 내용을 채워가고, 또 이러한 상상에 대한 내용이 작품의 의도와 일치하도록 다양한 기법을 통해 초점을 맞춰나가는 내용을 인터랙티비티에 포함시켰다.

Bretz & Schmidbauer는 인터랙티브 한 소통을 목적으로 하는 미디어에 관한 연구에서, 하나의 시스템이 인터랙티브의 성질을 띠려면 다음 세 가지 액션을 포함해야 한다고 강조하였다[20]. 첫째, A 소통자가 B 소통자에게 진술, 질문, 요청, 또는 다른 메시지를 전달한다. 둘째, A가 말했던 내용을 근거로 한 B로부터의 반응이 있어야 한다. 셋째, B의 반응을 근거로 한 B에 대한 A의 반응이나 답변이 있어야 한다. 이 중 첫째는 인터랙션을 위해 꼭 필요한 내용은 아니지만, 두 번째나 세 번째 내용은 반드시 포함해야 한다고 명시한 바 있다. 그런데 이러한 내용을 바탕으로 하면, 전화, TV 등을 통한 정보전달 및 이용자의 상상 속에서만 일어나는 인터랙티비티는 위의 세 번째 내용을 포함하지 않는다.

Bretz & Schmidbauer가 설명하는 인터랙션이 포함된 미디어는 WWW(World Wide Web), 즉 인터넷의 탄생과 함께 가능해졌다. 인터넷을 통하면서, 보다 즉각적인 상호작용이 가능해졌을 뿐 아니라, 시간과 공간의

벽을 뛰어 넘는 상호작용이 실현된 것이다[21].

위의 내용들을 정리해보면, 여러 학자들이 설명하는 인터랙티브 미디어의 범주에 대한 인식은 기기 관련 기술 발전에 따라 세 가지 차원으로 변화되어 왔다고 유추해볼 수 있다. 첫째는 작품과 인간의 상상에 의해 이루어지는 인터랙티비티가 바탕이 되는 미디어다. 이러한 미디어는 기기를 통해 의도적으로 관중의 상상력을 자극하며, 대표적인 예로서 영화 필름이 제공하는 다수의 정지된 그림과 그림 사이를 관객이 채워가며 동작을 이해하는 것을 들 수 있다. 둘째는 컴퓨터, 전화, TV 등을 통해 세계의 정보를 빠르게 유통하는 미디어다. 이러한 미디어를 통해 사람들은 세계와 소통하며 서로에게 영향력을 미쳐오고 있다. 셋째는 인터넷의 발달과 함께 Bretz & Schmidbauer가 설명하는 3단계의 반응이 이루어지거나 가상의 새로운 공간을 제공하는 현재의 소위 '뉴미디어'다[21].

실질적으로 현재의 인터랙티브 미디어는 위의 세 범주 중 마지막의 내용을 바탕으로 활발한 연구가 진행되고 있으며, 이는 여러 다양한 학문 분야에서도 공통적으로 주목하는 내용이다. 따라서 본 연구에서도 인터랙티브 미디어의 범주를 이러한 뉴미디어에 한정지어, 본 연구의 목표인 의미 범주화의 범위로서 설정하고자 하였다. 또한, 인터랙티브 미디어의 인터랙션이 본 연구에서는 컴퓨터 및 기기를 거치는 인터랙션에 한정되어있기 때문에 '인터랙션'이라는 단어 대신 '인터랙티비티'라는 용어를 사용하고자 하였다.

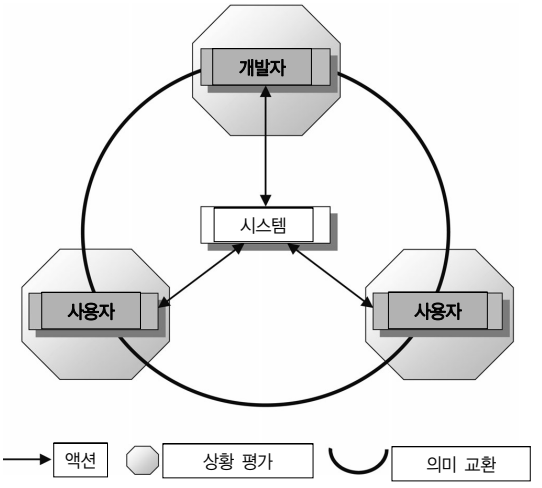
Ⅲ. 연구과정

본 연구는 다음 세 단계의 과정을 거쳐 진행되었다. 우선 첫 번째 단계에서는 인터랙티비티에 관한 연구내용들을 정리하고, 각 내용을 설명하는 인터랙티브 미디어를 대입하였다. 또한 인터랙티비티를 적용한 다양한 뉴미디어에 관한 연구를 통해 각 분야가 해석하는 관점에 대해 정리하였다. 두 번째 단계에서는 첫 번째 단계에서 정리한 내용을 바탕으로 1차 범주화를 실시하였다. 미디어 중심의 인터랙티비티를 세분류로 정리하고, 각 인터랙티비티의 연관성을 중심으로 소분류-중분류-대분류의 분류체계를 그려보았다. 세 번째 단계에서는 전문가 FGI를 통해 앞서 설계한 분류체계에 대한 의견을 받아 3차례의 수정 및 보완을 거쳐 범주화된 분류표를 완성하였다.

1. 인터랙티브 의미의 정리

1.1 인터랙티비티 의미의 정리

인터랙티비티의 다양한 해석을 알아보기 위해 뉴미디어를 바탕으로 인터랙티비티의 성격을 정리한 연구들을 살펴보았다. McMillan은 인터랙티비티가 인간 대 인간, 인간 대 기록(document), 그리고 인간 대 시스템 인터랙션이라는 세 개의 주요 연구체계(research tradition) 위에서 이루어져야 함을 제안하였다[22]. 또한 그는 다양한 인터랙티비티의 형식이 생기더라도, 이 세 가지 체계를 기점으로 연구가 진행되어야 함을 강조하였다.



출처: Quiring & Schweiger (2008)

그림 1. 인터랙티브 세팅의 액션, 상황 평가, 의미교환

이후 Quiring and Schweiger의 연구에서는 인터랙티브 커뮤니케이션의 특성에 따라 인터랙티비티를 3단계로 같이 정리하였고, [그림 1]과 같이 도식화 하였다[8]. 이들이 구성한 인터랙티비티 프레임워크의 가장 저차원적인 단계는 액션레벨로, 면대면 커뮤니케이션을 시행하는 모든 활동이 포함된다. 이 단계 속에서 사용자

와 시스템, 관리자와 시스템 간은 의사를 주고 받지만, 실질적인 인터랙티비티를 경험한다고 보기는 힘든 단계이다. 예를 들어, 사용자가 리모콘을 들고 TV를 보고 싶다는 명령을 실행하여 TV가 이에 대한 반응으로 켜지는 것과 같은 단계가 이에 해당한다고 볼 수 있다. 두 번째 단계는 둘 이상의 사람들이 기계적인 시스템을 통하여 커뮤니케이션 하는 단계이다. 사람들이 메신저를 통해 소통하거나 이메일을 주고받으며 1:1, 1:다수, 다수:다수 소통하는 내용을 포함한다. 가장 고차원적인 단계는 사용자와 시스템 간의 인터랙티비티로, 시스템이 제공하는 콘텐츠에 사용자가 반응하는 차원의 단계이다. 가짜 대상과의 커뮤니케이션이 자연스럽게 이루어지는 단계로, 이 분야는 많은 개발자들이 기술개발의 목표로 삼는 내용이기도 하다[23]. 가상현실 공간을 체험하거나, 인공지능 등이 이에 해당한다고 볼 수 있다.

1.2 관점 별 정리

앞서 살펴본 바와 같이 인간과 인간. 인간과 기록, 인간과 시스템 등의 쌍방향성 인터랙티비티를 다룬 문헌들은 광고, 예술, 게임 등 다양한 분야에서 찾아볼 수 있었다. 우선 김영용은 인터랙티브 미디어 전반에 대해 다룬 문헌에서, 인터랙티브 TV를 바탕으로 인터랙티브 시스템 및 프로그램이 다음의 의미로 사용되어 왔음을 정리하였다[3].

- 수백 개의 선택 채널을 보유한 다채널 시스템
- 주문을 통한 콘텐츠 이용 시스템
- 시청자와 상호작용하는 뉴스
- 저장을 통해 프로그램의 개인 소유가 가능한 시스템
- 다른 이용자들과 실시간 커뮤니케이션이 가능한 시스템
- 온라인의 다양한 정보 및 데이터베이스 접근 시스템
- 실시간 여론조사 및 투표 시스템
- 360도 카메라 앵글 조정 시스템
- 게임 콘텐츠 플레이
- 실시간으로 게임 쇼 등에 참여하는 시스템
- 이용자가 콘텐츠를 창조하는 시스템
- 화상회의 시스템

또한 프랑스 포르셍 연구소는 사회 구성을 중심로 인터랙티비티에 대한 이해의 접근을 분석하였는데, 그 내용을 요약해보면 다음과 같다[14].

- 공직: 정치와 사회생활에서 우리 생활의 조건을 변화시킬 수 있는 모든 것에 대해 미리 자문을 구하는 것
- 기업: 어떤 결정에 앞서 제도적 대표자들뿐만 아니라 근로자들과 함께 사회적 대화를 가지는 것
- 마케팅: 소비재와 우리가 구입하는 물건이나 서비스에 있어서 카드로 주문하는 것에서부터 대규모 주문 생산에 이르기까지 '맞춤' 개인화를 실현하는 것
- 미디어: 미디어에 있어서 우리가 독자와 시처자일 뿐만 아니라 배우의 한 사람이 되는 것
- 커뮤니케이션: 기업 간, 소비자 간에 직접적인 연결선이 되는 것

이 외에도 인터랙티브 광고는 인터랙티브 TV, 모바일, 인터넷, 인터랙티브 옥외광고 등을 통해 소비자와의 양방향 소통을 통해 광고를 전달하는 데 인터랙티비티의 의미를 두고 있음을 확인했다[24]. 또한 인터랙티브 아트 분야에서는 관객의 멀티미디어를 이용해 만들어진 예술작품이 "관객들의 상호작용적인 개입을 통해 끊임없이 반응하면서 성장하고 증식하는 과정[25]" 속에서 새로운 의미를 만들어 가는 것에 초점을 두고 있음을 살펴볼 수 있었다. 이러한 내용들을 종합하여 [표 1]과 같이 인터랙티비티의 범주를 정리해보았다.

표 1. 미디어 관점 별 인터랙티비티

관점의 주체	관련 업체/ 분야	인터랙티비티 범주
영상 콘텐츠 제작	·영화제작 ·비디오 설치예술 ·가상현실 연구	·3D 입체영상 ·4D 효과 (냄새, 촉감 등) ·AR/VR
콘텐츠 제공 디바이스	·TV ·PC ·게임기	·채널변경, 화면조정 등 ·콘텐츠 저장, 선택, 구매 등 ·이용자가 화면 각도 변경
방송 서비스	·통신업체 ·지상파,케이블,유선	·N스크린 ·결합형 디바이스 서비스
게임 콘텐츠 개발	·게임콘텐츠 개발사 ·게임 연구 ·가상현실 연구	·이용자의 선택에 따른 내용 전개의 변화 ·다른 이용자들과 실시간 소통
기업-이용자 커뮤니케이션	·온라인 광고 ·마케팅 회사	·바이럴 마케팅 ·소비자 1:1 상담 서비스
이용자 간 커뮤니케이션	·SNS ·개인 블로그	·지인과의 의사소통 ·네트워크를 통한 인간적 교류
(공공재) 웹콘텐츠	·포털 ·공식 웹사이트 ·공식 블로기	·위키피디아 ·시청자 게시판, 댓글 ·투표를 통한 온라인 정치참여
전자상거래	·오픈마켓 ·앱스토어	·이용자-판매자 간 가치의 양방향 흐름이 이어지는 프로슈머 활동

2. 체계 구성 및 수정 · 보완

앞서 정리한 뉴미디어의 인터랙티비티 내용을 참고하여 인터랙티비티의 특성을 반영한 명칭을 임시로 작성하였다. 각 명칭을 세분류로 하여, 비슷한 성질의 인터랙티비티끼리 모아 소분류 체계를 만들었고, 소분류 체계에서도 비슷한 특징을 바탕으로 중분류 체계를 구성하였다. 마지막으로 인터랙티비티를 보다 넓은 관점에서 살펴볼 수 있도록 대분류체계를 그려보았다. 이렇게 완성된 1차 인터랙티비티 의미의 범주를 담은 분류체계의 내용은 [표 2], [표 3]과 같다.

표 2. 1차 대분류-소분류 범주구성

대분류	중분류	소분류
공감 중심 인터랙티비티	심리적 공감유도 인터랙티비티	해석적 감성 공유형 인터랙티비티
		창조적 감성 공유형 인터랙티비티
	물리적 공감유도 인터랙티비티	간접적 실감형 인터랙티비티
		직접적 실감형 인터랙티비티
참여 중심 인터랙티비티	선택 유도 인터랙티비티	작동형 인터랙티비티
		체험형 인터랙티비티
	조화 유도 인터랙티비티	헤게모니형 인터랙티비티
		프로슈머형 인터랙티비티
		커뮤니케이션형 인터랙티비티

표 3. 1차 소분류-세분류 범주구성

소분류	세분류
해석적 감성 공유형 인터랙티비티	내러티브 콘텐츠 인터랙티비티
	언어기반 음향 콘텐츠 인터랙티비티
창조적 감성 공유형 인터랙티비티	추상적 예술 콘텐츠 인터랙티비티
	비언어 음향 콘텐츠 인터랙티비티
간접적 실감형 인터랙티비티	입체영상콘텐츠 인터랙티비티
	입체음향콘텐츠 인터랙티비티
직접적 실감형 인터랙티비티	4D효과 인터랙티비티
작동형 인터랙티비티	플랫폼 기기 옵션변경 인터랙티비티
	콘텐츠 활용옵션 인터랙티비티
	다매체 교류 인터랙티비티
체험형 인터랙티비티	체험 주도형 인터랙티비티
	체험 공유형 인터랙티비티
헤게모니형 인터랙티비티	집단지식 인터랙티비티
	실시간 투표 인터랙티비티
	집단구축 인터랙티비티
프로슈머형 인터랙티비티	퍼블리즌 인터랙티비티
	오픈마켓 인터랙티비티
커뮤니케이션형 인터랙티비티	소셜네트워크 인터랙티비티
	실시간 방송참여 인터랙티비티

이렇게 만들어진 분류체계를 바탕으로, 인터랙티브 관련 학계 전문가 그룹과 FGI를 실시하였다. 인터랙티비티에 대한 다양한 관점을 위해, 기술융합 인터랙티브 연구자 1인, 예술융합 인터랙티브 연구자 1인, 사회과학융합 인터랙티브 연구자 1인, 게임 인터랙티브 연구자 1인, 인문학융합 인터랙티브 연구자 1인, 총 5인의 전문가들로 전문가그룹을 구성하였다. 이들 전문가그룹은 10년 이상의 연구경력 중 융합연구경력 5년 이상을 가진 연구자들로 구성하였다. 전문가그룹의 연령대는 30대 중반 ~ 40대 초반으로, 새로운 연구영역인 인터랙티브 미디어를 가깝게 접하여 이에 대한 실질적 이해도가 높은 젊은 연구자들로 구성하였다. 본 FGI는 총 3차에 걸쳐 진행되었으며, 매 차수에서 모아진 의견을 바탕으로 수정 및 보완을 반복하였다.

3. 결과

수정 및 보완 이후, 전문가 5인의 최종 검증을 거쳐 [표 4]와 같은 분류체계를 완성하였다. 각 분류체계의 의미적 범주를 살펴보면, 대분류의 수동적 참여유도 인터랙티비티는 콘텐츠가 제공하는 내용을 관중이 수동적으로 '받아들임으로서' 발생되는 인터랙션을 의미한다. 이에 대한 세부분류로서 심리적 공감유도 인터랙티비티와 물리적 공감유도 인터랙티비티를 배치하였는데, 심리적 공감유도 인터랙티비티는 '콘텐츠가 관중의 감성적 교류를 이끄는 인터랙션'이라고 정의하였다. 이의 하위 분류로서 추상적 콘텐츠 인터랙티비티를 구성하였고, 감상 중심의 미디어 설치예술이 이에 해당한다. 또한 물리적 공감유도 인터랙티비티의 하위 분류는 시각적 실감 인터랙티비티와 시각 외적 실감 인터랙티비티로 구성하였다. 시각적 실감 인터랙티비티는 3D영화 및 증강현실 · 혼합현실 등 시각적 몰입을, 시각외적 실감 인터랙션은 4D 기술효과와 같이 촉감 · 움직임 · 청각 · 후각 등으로 몰입을 높이는 인터랙션이다.

표 4. 대분류-소분류 범주구성 결과

대분류	중분류	소분류
수동적 참여유도 인터랙티비티	심리적 공감유도 인터랙티비티	추상적 콘텐츠 인터랙티비티
	물리적 공감유도 인터랙티비티	시각적 실감 인터랙티비티
		시각 외적 실감 인터랙티비티
능동적 참여유도 인터랙티비티	선택유도 인터랙티비티	플랫폼 기기 인터랙티비티
		매체 간 호환 인터랙티비티
		커머셜 인터랙티비티
		가상현실 체험 인터랙티비티
	자발적 교류 인터랙티비티	퍼블리즌 인터랙티비티
		오픈마켓 인터랙티비티
		지식 습득 인터랙티비티
	커뮤니케이션 유도 인터랙티비티	소셜 네트워크 인터랙티비티
		실시간 참여 인터랙티비티

대분류의 능동적 참여유도 인터랙티비티는 관중이 콘텐츠에 능동적으로 '참여함으로서' 발생되는 인터랙션을 의미한다. 이에 대한 세부분류로서 선택 유도 인터랙티비티, 자발적 교류 유도 인터랙티비티, 커뮤니케이션 유도 인터랙티비티를 배치하였다.

이 중 선택 유도 인터랙티비티는 '다양한 가능성 속에서 이용자의 선택에 따라 콘텐츠 내용이 달라지는 인터랙션'이라고 정의하였다. 이의 하의분류로서 플랫폼 기기 인터랙티비티, 매체 간 호환 인터랙티비티, 커머셜 인터랙티비티, 가상현실 체험 인터랙티비티를 구성하였다. 이들 소분류 중 플랫폼기기 인터랙티비티는 인터랙티브 TV, 모바일 기기 등의 채널변경, 화면 속 카메라 뷰 조정, 콘텐츠 저장 및 구매가 가능한 시스템이다. 다른 소분류인 매체 간 호환 인터랙티비티는 N스크린과 같이 매체 간 서비스 호환이나 결합형 디바이스 등 이용자가 플랫폼을 넘나들며 서비스를 이용할 수 있는 시스템이다. 나머지 소분류인 커머셜 인터랙티비티는 소비자 선택에 따른 맞춤형 광고를 제공하거나 관심 콘텐츠를 추천하는 시스템의 인터랙션을, 가상현실 체험 인터랙티비티는 비디오 게임(1~多인용), 인터랙티브 영화, 하이퍼텍스트 픽션과 같이 이용자가 콘텐츠 전개를 주도적으로 개입하도록 하는 인터랙션이다.

또 다른 중분류인 자발적 교류 유도 인터랙티비티는 '제공된 플랫폼의 틀 안에서 이용자가 자발적으로 콘텐츠 개발자가 되기도 하고, 소비자가 되기도 하는 인터랙션'이라고 정의하였다. 이에 대한 하위 분류로서 퍼블리즌 인터랙티비티, 오픈마켓 인터랙티비티, 그리고 지식습득 인터랙티비티의 세 가지로 구성하였다. 이 중 퍼블리즌 인터랙티비티는 UCC, 인터넷 방송 등 이용자가 구축된 미디어 환경을 이용하여 정보전달 및 시청각 콘텐츠를 제공하여 다른 이용자들이 이를 향유할 수 있도록 하는 인터랙션이다. 또한 오픈마켓 인터랙티비티는 온라인 오픈마켓, 앱스토어와 같이 미디어 환경 속에서 이용자들이 판매자와 구매자의 형태로서 교류하는 인터랙션이다. 마지막으로 지식습득 인터랙티비티는 위키피디아, 시청자 게시판 등을 통하여 일치된 생각을 바탕으로 일종의 헤게모니를 만들어 가는 인터랙션이다.

능동적 참여유도 인터랙티비티의 마지막 중분류인 커뮤니케이션 유도 인터랙티비티는 '이용자들이 다른 이용자들이나 콘텐츠 제공자와 직접적으로 소통하는 인터랙티션'을 의미한다. 이에 대한 하위 분류로서 소셜 네트워크 인터랙티비티와 실시간 참여 인터랙티비티를 구성하였다. 이 중, 소셜 네트워크 인터랙티비티는 온라인 메신저와 블로그 등의 소셜 네트워크 서비스를 이용하여 시공간을 넘어 다른 이용자들과 소통하는 인터랙션이다. 다른 하위 분류인 실시간 참여 인터랙티비티는 실시간 방송참여, 온라인 정치참여 등을 통해 콘텐츠를 이끌어나가는 구성원의 역할을 하거나, 온라인 소비자 센터 및 1:1 고객상담센터와 같이 이용자가 자신의 의견을 피력하여 기관에 영향을 주고, 답변을 얻는 등의 활동을 포함한 인터랙션이다.

이들 인터랙티비티는 하나의 인터랙티브 미디어가 하나의 인터랙티비티만을 유도할 수도 있지만, 다중의 인터랙티비티를 유도하기도 한다. 예를 들어 모바일 기기의 음성인식 시스템의 경우는 음성을 통해 원하는 콘텐츠 설정이나 조정이 가능하다는 점에서 플랫폼 기기 인터랙티비티를 구현하기도 하지만, 가상의 누군가와 간단한 정도의 대화까지도 할 수 있다는 점에서 가상현실 체험 인터랙티비 또한 구현하는 시스템이기도 하다.

Ⅳ. 결론

본 연구는 인터랙티브 미디어에 적용되는 인터랙션의 의미 범주화를 통해 다양한 분야 간 이해의 유연성

을 높이는데 도움을 주고자 하였다. 이를 위하여 인터랙티브 미디어의 인터랙션에 대한 다양한 관점을 알아보고, 기관별로 인터랙티비티에 대한 이해를 정리하여 하나의 분류체계를 완성시켰다.

앞서 살펴본 바와 같이 미디어에서 인터랙션에 관한 속성은 점점 더 강조되는 부분이며, 계속적인 연구 및 개발이 진행되고 있는 분야이기도 하다. 과거의 미디어가 가진 인터랙션에 비교하여 현재의 미디어는 보다 개인 중심적인 특징이 두드러지는 것으로 보아, 본 연구가 제시한 의미의 범주화 체계는 앞으로 더 확장될 가능성이 있다고 본다.

본 연구는 그러나 분류체계를 완성하는 과정에서 더 많은 분야의 의견을 취합하지 못했던 점에서 한계점을 갖는다. 인터랙티비티가 적용되는 분야는 방송, 광고에서부터 세부적으로는 모바일, 네트워크 서비스까지 다양하지만 이 모두의 의견을 반영하는 데 어려움이 있었다. 따라서 앞으로의 연구에서는 인터랙티비티와 관련된 분야를 보다 세부적으로 정리하여 각 분야가 이해하는 인터랙티비티의 범위를 모두 포함시킨, 보다 확장된 형태의 분류체계를 제시해보고자 한다.

본 연구는 현재 뉴 미디어 시장에서 주요 화두로 떠오르는 미디어 인터랙션에 대하여 다양한 의미를 정리함으로서, 상이한 분야 간 원활한 소통을 위한 도구를 제공한다. 이러한 점에서 본 연구는 뉴미디어 업계 및 관련 연구자들뿐 아니라, 인터랙티브 미디어의 실질적인 사용자들이 새롭게 제공되는 다양한 미디어 환경에 대한 빠른 이해 및 적응력을 높이는 데 기여한다.

현재의 인터랙티브 미디어는 과도기적 단계로서 다양한 인터랙티비티를 실험하고 시도하는 과정 중에 있다. 발전의 도약에 있어 이렇게 중대한 시기에 여러 다른 분야들이 서로의 아이디어를 공유하는 작업은 보다 적극적이고, 활발히 이루어질 필요가 있다. 이에 본 연구는 창조적 미디어 발전 및 융합연구를 위한 소통에 좋은 영향이 되기를 기대해본다.

참 고 문 헌

[1] H. Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in Digital Age*, 정현진 역, *팬, 블로거, 게이머: 참여문화에 대한 탐색*, 비즈앤비즈, 2008.

[2] F. Rose, *The Art of Immersion*, 최완규역, *콘텐츠의 미래*, 책읽는수요일, 2011.

[3] 김영용, *인터랙티브 미디어와 놀이*, 커뮤니케이션북스, 서울, 2007.

[4] 길태숙, 장준호, "게임 텍스트와 플레이어의 인터랙티브적 관점에서 본 게임의 시점", 한국게임학회 논문지, 제8권, 제3호, pp.51-59, 2008.

[5] 김효용, 김시은, "인터랙티브 미디어 영상의 쌍방향성 연출구조에 관한 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제3호, pp.84-94, 2012.

[6] M. McLuhan, *Understanding Media*, 김상호 역, *미디어의 이해: 인간의 확장*, 커뮤니케이션북스, 2011.

[7] http://www.wordreference.com/enko/interactive

[8] O. Quiring and W. Schweiger, "Interactivity: A Review of the Concept and a Framework for Analysis," Communications, No.33, pp.147-167, 2008.

[9] E. England and A. Finney, "Interactive Media--What's That? Who's Involved?," ATSF White PaPer--Interactive Media UK, 2002.

[10] N. Shedroff, "Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design in Information Design," Information Design, pp.267-292, 1999.

[11] C. Mok, *Designing Business, Multiple Media, Multiple Disciplines*, Adobe Press, 1996.

[12] A. Hartman, J. Diem, and M. Quagliana, "The Many Faces of Multimedia in Sociomedia," Sociomedia: Multimedia, Hypermedia, and the Social Construction of Knowledge, pp.175-192, 1995.

[13] L. Manovich, *Language of New Media*, MIT Press, 2001.

[14] 포르셍 연구소, *De L'homo Sapiens a ;'homme interactif*, 공나리 옮김, *호모 사피엔스에서 인터랙티브 인간으로*, 동문선, 2001.

[15] R. Bretz, *Media for Interactive Communication*,

Sage, 1983.

[16] S. Rafaeli amd F. Sudweeks, “Networked Interactivity,” Journal of Computer Mediated Communication, Vol.2, No.4, 1997.

[17] D. Lopes, “The Ontology of Interactive Art,” Journal of Aesthetic Education, pp.65-81, 2001.

[18] O. Özcan amd L. Akarun, “Teaching Interactive Media Design,” International Journal of Technology and Design Education, Vol.12, No.2, pp.161-171 2002.

[19] E. Gombrich, *Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation*, Princeton University Press, 1960.

[20] R. Bretz and M. Schmidbauer, *Media for Interactive Communication*, Sage Publications, 1983.

[21] L. Klein, “Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods,” Journal of Business Research, Vol.41, No.3, pp.195-203, 1998.

[22] S. McMillian, “Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems,” Handbook of New Media, pp.163-182, 2002.

[23] J. Durlak, “A Typology for Interactive Media,” Communication Yearbook, No.10, pp.743-757, 1987.

[24] 심성욱, 김운한, 신일기, *인터랙티브 광고론*, 서울경제경영, 2011.

[25] 조재원, *멀티미디어와 인터랙티브 아트*, 한국학술정보, 2001.

저 자 소 개

이 현 정(Hyunjung Rhee) 정회원

- 2005년 12월 : Academy of Art University - Animation (BFA)
- 2009년 5월 : University of Southern California - School of Cinematic Arts, Animation (MFA)
- 2014년 8월 : 중앙대학교 문화예술경영학과(경영학 박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 영화콘텐츠 전문대학원 초빙교수

<관심분야> : 인터랙티브 미디어, 콘텐츠 산업