

서울대학교 환경계획연구소 · 서울연구원
공동주최 세미나

도시를 살리는 “소통”

일시 | 2014년 5월 9일(금) 13:30-17:00
장소 | 서울대학교 환경대학원(82동) GLocal홀
주최 | 서울연구원 · 서울대학교 환경계획연구소

Program

등록 및 개회		
13:30	축사	최막중 서울대 환경대학원 원장
	개회사	이창현 서울연구원 원장
〈1부〉 주제 발표		
14:00	• 공동체에서 전통 미디어(old media)와 지역공동체 -동네신문, 골목잡지, 마을라디오를 중심으로 차재영 충남대 언론정보학과 교수	
	• 뉴미디어와 정치 참여: SNS와 탈구의 정치 이재현 서울대 언론정보학부 교수	
	• 시각적 커뮤니케이션으로서 서울의 공공환경 디자인 -Urban Screen으로서 동영상전광판을 중심으로 조경진 서울대 환경대학원 교수	
	• 도시의 공공문제 해결과 소통을 위한 PR미디어, 디지털 사이니지(digital signage) 이종혁 광운대 미디어영상학부 교수	
	• 도시의 플래카드: 너무나 한국적인, 너무나 후진적인 전상인 서울대 환경대학원 교수	
15:15	휴식	
〈2부〉 종합 토론		
15:30	사회	이창현 서울연구원 원장
	토론	김용찬 연세대 언론홍보영상학부 교수
		김찬호 성공회대 교양학부 초빙교수
		라도삼 서울연구원 미래사회연구실 실장
		이원재 문화연대 문화정책센터 소장
17:00	폐회	

■ 주제 발표

공동체미디어로서 전통미디어(old media)와 지역공동체 -동네신문, 골목잡지, 마을라디오를 중심으로 · 차재영 충남대 언론정보학과 교수	7
뉴미디어와 정치참여: SNS와 탈구의 정치 · 이재현 서울대 언론정보학부 교수	19
시각적 커뮤니케이션으로서 서울의 공공환경 디자인 -Urban Screen으로서 동영상전광판을 중심으로 · 조경진 서울대 환경대학원 교수	29
도시의 공공문제 해결과 소통을 위한 PR미디어, 디지털 사이니지(digital signage) · 이종혁 광운대 미디어영상학부 교수	37
도시의 플래카드: 너무나 한국적인, 너무나 후진적인 · 전상인 서울대 환경대학원 교수	51

공동체미디어로서의 전통미디어(old media)와 지역공동체

-동네신문, 골목잡지, 마을라디오를 중심으로

차재영 / 충남대 언론정보학과 교수



1. 들어가면서: 도시공동체의 구축을 위한 전통미디어의 역할

현대의 거대도시가 안고 있는 가장 큰 문제 가운데 하나는 지역공동체의 해체 내지 부재에 따른 주민들 간의 소외와 의사소통의 단절이라고 할 수 있다. 이것은 도시 주민들의 팍팍한 일상적 삶을 드러내는 징후이기도 하지만, 동시에 참된 풀뿌리 민주주의가 작동하기 어려운 조건이기도 하기 때문이다. 따라서 서울과 같은 거대도시에서는 친밀하고 인격적인 인간관계를 가능하게 하는 지역공동체 혹은 소통으로 통합된 지역공동체(communicatively integrated community)를 복원하거나 구축하는 것이 중요한 정책 과제로 제기되기도 한다(Friedland, 2001). 실제로 2011년 10.26보선을 통해 당선된 박원순 시장의 취임 이후 서울시는 ‘마을공동체 만들기’ 사업을 적극적으로 추진해 왔으며, 이러한 사업과 병행하여 마을미디어 활성화를 위한 지원 사업도 시행하고 있다.¹⁾

이처럼 서울시가 2년 전부터 도시공동체 구축을 위한 노력과 함께 한 민간단체를 마을미디어지원센터로 선정하여 마을미디어 지원 사업을 위탁 시행해온 것은 바람직한 정책으로 평가할 수 있을 것이다. 도시든 농촌이든 지역공동체가 생명력을 가지려면 주민들 사이에 소통이 활발하게 이루어져야 하고, 활발한 소통이 가능하기 위해서는 주민들이 다양한 미디어를 활용할 수 있어야 한다. 하지만 주민들이 이러한 미디어를 활용하기 위해 필요한 시설과 인력, 그리고 운영 자금을 스스로 확보하기는 매우 어렵기 때문에, 서울시가 이에 대한 지원 사업을 시행키로 한 것은 매우 적절하다고 하겠다.

대체로 지역의 공동체미디어로서 많이 활용되어 온 것은 신문이나 잡지, 그리고 라디오와 같은 전통미디어들이다(Jankowski, 2002; 최영목, 2005). 물론 첨단 정보통신망을 활용해 사이버공동체를 지역 차원에서 구축한 사례들도 있다(Rheingold, 1993; 차재영, 2001). 그러나 여기에서는 주로 전통미디어에 초점을 맞추어 논의를 전개하고자 한다. 아마도 아날로그 기반의 전통미디어들은 컴퓨터나 모바일폰 등 디지털 기반의 뉴미디어에 비해서는 비용이나 기술 면에서 모든 계층과 세대의 주민들이 접근하기에 더 용이하다고 판단된다. 그럼에도 불구하고, 각 지역공동체의 조건이나 특성에 알맞은 미디어를 선택해 활용하는 것은 그 구성원들의 몫이라고 할 수 있을 것이다.

이 글에서는 먼저 도시공동체를 구축하기 위해 적절한 미디어 제도로 여겨지는 공동체미디어가 어떤 것인지 기존의 다른 미디어 제도와 차이점을 중심으로 논의할 것이다. 다음으로 공동체미디어가 지역공동체의 형성이나 유지에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 관련된 선행연구들을 참고하여 검토할 것이다. 그리고 동네신문, 골목잡지, 마을라디오 등의 전통미디어 내지 올드미디어를 기술적 기반으로 한 우리나라 지역공동체미디어들의 현황을 살펴볼 것이다. 마지막에는 지역공동체미디어의 활성화를 위한 몇 가지 정책 제안을 검토하는 것으로 마무리하고자 한다.

1) 지난 3월 18일에 열렸던 ‘마을미디어 중장기 발전계획 수립을 위한 정책 토론회’에는 박원순 시장이 직접 참석하여 소감을 발표하는 등 마을미디어에 큰 관심을 가지고 있는 것으로 알려졌다.

2. 공동체미디어란 무엇인가?

-비상업적이면서 주민참여적인 미디어

동네신문, 골목잡지, 마을라디오 등은 기존의 주류 미디어와는 제도적으로 매우 상이한 공동체미디어라고 할 수 있다. 여기서 지역 주민들이 공동체미디어를 활용한다고 할 때, 그것은 단순히 미디어 소비의 차원이 아니라 생산의 차원까지 포함한다는 점을 유념해야 할 것이다. 일반적으로 신문이나 방송 등의 전통미디어는 소유나 운영 면에서 민영/상업적이거나 공영적인 형태를 취하고, 콘텐츠 제작은 사회의 엘리트나 전문가들이 전담하는 가운데 일반 시민들은 배제되거나 소외되고 오직 수용자로서 소비 행위만 하도록 역할이 제한되었던 것이 사실이다. 하지만 공동체미디어는 소유 및 운영이나 제작 과정에 일반 시민들이 참여하는 것이 원칙이다.

사실 공동체미디어는 대안적 미디어(alternative media)의 하나로 간주할 수 있다. 현대 사회에서 관례적으로 상업 미디어나 공영 미디어 형태를 취하고 있는 주류 미디어(mainstream media)는 대체로 지배 집단이나 다수 집단의 입장을 주로 대변하고 있어서, 피지배 집단이나 소수 집단의 입장은 미디어에 표출되거나 반영되기가 어렵다. 따라서 이들은 사회의 소통 구조 속에서 소외되고 배제되는 결과를 초래하고, 이것은 민주주의의 원활한 작동에도 중대한 장애요인이 될 수 있다. 이를 해결하기 위해 사회의 피지배 집단이나 소수 집단들은 스스로 대안적인 소통 채널이나 발언 창구를 확보하고자 노력해 왔으며, 신문이나 잡지, 라디오가 종종 그러한 목적으로 활용되었다(최영묵, 2005).

예컨대 다우닝(Downing, 1984)은 1920년대 이후 서구에서 확립된 상업방송과 공영방송이라는 두 가지 방송 체제는 관행적으로 ‘대중에 대한 무시 혹은 불신’을 내포하고 있었다고 주장한 바 있다. 즉, 상업방송은 대중 청취자를 포획해서 광고주에게 제공해야 할 대상으로 간주했으며, 공영방송은 엘리트 집단의 입장에서 대중 청취자를 수준 높은 프로그램을 통해 지적으로나 도덕적으로 향상시키고 계몽시켜야 할 대상으로만 취급했다는 것이다. 하지만 1960년대부터 다수의 서구 국가에서 다양한 사회운동이 폭발적으로 전개되는 가운데, 기존의 지배질서 유지에 기여하는 것으로 여겨진 주류 미디어를 대체할 새로운 미디어 시스템을 만들려는 움직임이 광범위하게 나타났고, 공동체라디오 같은 것이 그러한 대안적 미디어 제도로 시도되었다.

젠코우스키(Jankowski, 2002)에 의하면, 무엇보다도 공동체미디어는 주민들이 자신들을 위해 스스로 만들어낸 미디어로서, 표현과 참여를 장려하며 지역문화의 가치를 인정한다. 공동체미디어는 공동체 구성원들에게 필요한 정보를 제공하고, 공동체 구성원들이 참여할 수 있는 소통의 장을 열어주며, 소외당한 주변부 집단이나 공동체에 발언권과 권능(empowerment)을 부여하는 것을 목적으로 삼는다.

또한 공동체미디어는 지역주민들과 지방 정부, 그리고 해당 지역에서 활동하는 다양한 단체나 기구들이 공동으로 소유하고 통제하는 형태가 일반적이며, 상업 미디어들과 달리 영리



를 추구하지 않는다는 점에서는 공영 미디어와 유사한 점이 있다. 물론 부분적으로 광고를 재원으로 삼을 수는 있지만, 대개의 공동체미디어는 특정한 재원에 대한 과도한 의존을 막기 위해 다양한 수입원을 확보하기 위해 노력한다. 일반적으로 정부의 재정 지원, 청취자의 청취료 납부, 독지가나 일반인의 후원, 그리고 제한적인 규모의 광고 등이 공동체 미디어의 재원으로 활용된다. 바람직하기는 청취료 납부나 후원금으로 공동체 미디어의 재정을 확보하는 것이 최선이겠지만, 대부분의 경우에 정부의 안정적인 재정 지원이 없으면, 공동체미디어의 지속적이고 활발한 활동을 기대하기 어려운 것이 현실이다. 물론 정부가 재정을 지원한다고 하더라도, 공동체 미디어의 운영이나 콘텐츠 제작의 자율성이 반드시 보장되어야 함은 새삼 강조할 필요가 없을 것이다.

공동체미디어에 대한 정부 재정 지원의 당위성은 인간의 기본적 권리로서의 커뮤니케이션권(right to communicate)에 대한 주장에서 찾을 수 있을 것이다. 자유민주주의 사회에서 표현의 자유, 언론의 자유는 전통적으로 불가침의 기본권으로 인정되었지만, 현대자본주의 사회에서 미디어가 자본과 국가에 의해 독점되는 가운데 사회적 약자나 주변부 집단은 그러한 기본권을 실질적으로 누릴 수 없는 존재로 전락하고 말았다는 비판이 제기되었다. 이를 시정하기 위해 표현의 자유, 언론의 자유의 개념을 확대하여 실질적으로 그러한 자유를 누릴 수 있도록 커뮤니케이션 수단을 확보하거나 그것에 접근할 수 있는 권리로서 커뮤니케이션권이라는 개념이 제기되었던 것이다(D'Arcy, 1969; MacBride, et al., 1980).

3. 공동체미디어를 통한 지역공동체의 구축

동네신문, 골목잡지, 마을라디오와 같은 마을공동체미디어들의 활동을 통해 마을공동체가 활성화되었다는 활동가들의 증언이나 경험담이 제시되기는 했지만(이주훈, 2014; 유창복, 2014), 학술적으로 공동체미디어가 지역공동체를 형성하거나 유지하는 데 어떻게 기여하는가라는 문제를 다룬 실증적이고 체계적인 연구는 아직 이루어진 적이 없는 것 같다. 하지만 이와 관련하여, 지역미디어들이 공동체 유대(community ties)나 통합(community integration) 혹은 참여(community participation) 등에 미친 영향에 관한 선행 연구들을 참고할 수는 있을 것이다. 물론 일반 지역미디어들은 대부분 민간 소유이고 상업적으로 운영된다는 점에서 공동체미디어와는 매우 다른 성격을 지닌 것으로 볼 수 있다. 하지만 미국 등 서구 국가에서 다수의 지역미디어들은 대체로 지역주민들의 관심사나 생활과 관련한 정보를 많이 다룬다는 점에서 공동체미디어와 공유되는 부분이 많으며, 사실 일부 연구자들은 소규모 지역신문을 공동체신문(community press)라고 부르기도 했다.

미국 연구자들에 의하면, 지역미디어의 이용과 지역공동체는 상호 밀접한 관계가 있는 것으로 확인되었다. 대표적인 전통적 미디어인 지역신문과 지역공동체의 관계에 대한 학문적 관심은 20세기 초에 로버트 파크(1925, 1938)와 존 듀이(Dewey, 1927)에 의해 시작된 것으로 볼 수 있다. 미국은 역사적으로 지역공동체 간의 결속에 기초하여 국가체제가 형성되었고,

지역신문은 건국 초기부터 지역공동체에서 중추적인 위치를 차지하고 있었다. 파크와 듀이는 산업사회의 도래로 정통적인 지역공동체가 와해되는 현상에 주목하고, 지역신문을 통한 원활한 의사소통이 지역공동체의 형성과 유지에 핵심적인 역할을 수행하는 것으로 보았다(Anderson et al., 1996; Friedland & McLeod, 1999 참조).

파크와 듀이의 관심은 20세기 후반에 지역신문 구독이 주민들을 공동체로 통합시키는 결정적 요인이라고 본 재노위츠(Janowitz, 1952), 에델스타인과 라슨(Edelstein & Larsen, 1960) 등에 의해 계승되었지만, 로버트 머튼(Merton, 1950) 등은 오히려 지역공동체의 통합과 주민들의 지역적 지향성이 지역신문 구독에 영향을 미친다고 하는 정반대의 해석을 제시하였다. 이 같은 대조적 입장은 미디어가 수용자에 미치는 영향에 주목하는 미디어 중심적 시각과 수용자가 매체를 활용하고 의미를 파악하는 과정에 주목하는 수용자 중심의 시각 간의 차이에서 비롯된 것으로 이해할 수도 있다.

이 같은 입장의 차이를 해결하려는 시도로 스태م(Stamm, 1985)은 시간적 요소를 도입하여 지역신문 구독에 관한 순환적 패러다임을 제시하기도 했다. 그는 지역공동체 주민의 주거 기간에 따라 지역신문 구독의 함의가 달라진다고 보았는데, 새로 전입한 주민은 지역신문을 구독함으로써 지역공동체와의 밀착감(community attachment)이나 동일시(identification)를 형성해가지만, 오래 동안 거주해온 주민은 지역공동체와의 밀착감이나 동일시로 인해 지역신문을 계속 구독하게 된다는 것이다.

그러나 이러한 시각의 차이는 최근까지도 연구자들에 의해 계속 확인되었는데, 매클라드와 동료들은 “지역미디어 이용과 지역공동체 통합 간의 인과관계의 방향은 불확정적”이며, “지역미디어 이용이 주민들의 지역공동체 소속감을 강화시킬 수도 있지만, 강한 지역공동체 소속감이 지역 일간지나 지역방송에서 다루어지는 지역 이슈에 더 큰 관심을 갖도록 만들 수도 있다”고 주장했다(McLeod et al., 1996; Paek et al., 2005). 여기서 중요한 것은 어느 쪽이든 간에 지역미디어 이용과 주민들의 지역공동체 정서나 의식 간에 밀접한 관련성이 있음이 반복해서 확인되었다는 점이다. 즉 지역미디어가 지역공동체의 형성이나 유지와 어떤 식으로든 긴밀한 관계가 있다는 것이다.

우리나라의 경우, 지역미디어가 지역공동체에 미치는 영향에 관한 실증적이고 체계적인 연구가 매우 드물지만, 본 연구자는 군 단위 소지역신문 가운데 하나인 옥천신문이 옥천지역 주민들의 공동체 의식이나 활동과 어떤 상관관계를 가지는지를 분석한 바 있다(차재영, 2008). 참고로 옥천신문은 1988년에 창간된 주간지로 2010년 4월말 현재 인구 54,000여명, 가구수 22,300여 세대인 옥천군에서 4,300여 부를 발행하는데, 유료부수는 3,400여 부로 발표되어 15%를 상회하는 놀라운 시장침투율(penetration rate)을 보여준다. 옥천신문이 이처럼 지역에서 많이 읽히는 데는 여러 가지 요인이 작용하겠지만, 무엇보다도 이 신문이 주민들의 관심과 요구에 부응하여 지역사회에 관한 질 높은 정보들을 제공하고, 주민들에게 자신들의 의견을 표출할 수 있는 실질적인 공론장 역할을 하는 것이 가장 중요한 요인이라고 할 수 있을 것이다(차재영, 2005; 김재영, 2006).



이 연구는 지역공동체 구성요소로서, 주민들이 거주 지역에 대해 가지는 소속감과 친밀감 등으로 이루어지는 공통적 유대감, 주민들의 각종 모임 활동 영역인 사적 및 공적 차원의 사회적 네트워크 활동, 그리고 주민들의 정치 참여 활동으로서 공식적 및 비공식적 정치 참여 등을 들고, 지역신문인 옥천신문의 구독자와 비구독자 간에 어떤 차이가 있는지 전화설문조사를 통해 데이터를 수집하여 분석하였다.²⁾ 분석 결과, 공통적 유대감, 사회적 네트워크 활동, 정치 참여 활동 등 세 가지 부문에서 모두 지역신문 구독자와 비구독자 사이에 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 다만 사회인구학적 변인들을 통제한 결과, 지역신문 구독 여부가 사적 및 공적인 사회적 네트워크 활동과 비공식적인 정치참여 활동과 유의미한 관련성이 있음이 밝혀졌다. 공통적인 유대감은 지역신문 구독 여부보다는 거주기간이나 소득수준과 더욱 긴밀한 관계를 맺고 있음이 확인되었다. 이 연구에서도 인과관계의 방향은 단언할 수 없지만, 지역신문과 지역공동체 간의 밀접한 관계는 분명하게 드러난 것으로 생각된다.

이러한 선행 연구들의 결과를 통해 유추해본다면, 공동체미디어는 지역공동체의 형성이나 유지에 일정하게 긍정적으로 기여할 수 있을 것으로 생각된다. 하지만 앞에서 논의했듯이, 공동체미디어는 대부분 자생적인 존립이 어려운 것이 사실이다. 따라서 공동체미디어의 활성화를 위한 지방정부의 정책적 지원 대책이 절실히 필요하다고 할 것이다. 이 같은 정부의 지원 정책을 논의하기 전에, 먼저 우리나라 공동체미디어의 현황을 개략적으로 살펴보기로 하자.

4. 한국의 지역공동체미디어 현황

우리나라 도시 지역에서 동네신문, 골목잡지, 마을라디오 같은 공동체미디어가 어떻게 운용되고 있는지 현황을 조사한 자료는 찾아보기 어렵다. 다만 서울시의 마을공동체미디어 지원 사업을 위탁 시행하고 있는 미디어액트의 이주훈 부소장(2014)에 의하면, 2013년에 서울시 지원사업에 참여한 마을미디어 매체는 라디오, TV, 신문 등을 포함해서 총 18개이고, 프로그램 제작 활동에는 연인원 총 1500명이, 교육 프로그램에는 총 700여명이 참여한 것으로 파악된다. 대체로 서울시 지역에 존재하는 동네신문이나 골목잡지, 마을라디오 등은 동이나 구 단위의 주민들을 대상으로 제작되고 유통되는 것으로 보인다.

동네신문이나 골목잡지와 같은 인쇄미디어는 대부분 비정기적으로 발행되고 있으며, 일반 신문처럼 큰 용지에 인쇄해 접은 것은 동네신문으로, 책의 형태로 제본된 것은 골목잡지로 불리는 것 같다. 우리나라에서 공동체미디어로서의 동네신문은 대체로 지방자치제도가 부활한 1990년대 중반 이후 지역주민운동의 전개와 함께 출현하기 시작해서 2010년 전후로 급속

2) 여기서 공통적 유대감은 인지적 차원의 소속감과 정서적 차원의 친밀감을 나타낼 수 있는 진술문을 네 개씩 제시하여 동의 여부를 측정하였고, 사회적 네트워크는 종친회, 향우회, 동창회, 친목회, 동호회, 종교 모임 등의 사적 네트워크와 학부모회, 주민단체, 자원봉사단체, 직업단체, 여성단체, 정당 등의 공적 네트워크 참여 여부를 조사했으며, 지역정치 참여는 지방선거 투표참여, 후보자 토론회 참석, 지역정치인에 대한 정치헌금 의사 등의 공식적인 차원과 지역문제에 관한 시민토론회나 공청회 참석, 시위나 집회 참가, 서명운동 참여의사 등의 비공식적인 차원으로 나누어 조사하였다.

하게 늘어난 것으로 파악된다. 예컨대 전국의 대표적인 마을만들기 성공사례로 꼽히는 부산의 해운대 반송지역 주민들의 첫 사업이 1997년에 동네신문인 <더부러소식지>를 A4 용지로 발행한 것(1998년 <반송사람들>로 개제해 타블로이드판 4면으로 매월 4~6천부 발행)으로 알려져 있다(고창권, 2009). 발행 비용은 주민 단체인 ‘반송을 사랑하는 사람들’(2005년에 ‘희망 세상’으로 개칭) 회원들의 회비로 충당하는 것으로 알려졌다.

서울의 도봉구에서 발행되는 <도봉N>은 2006~2009년까지 지역운동단체 활동가들이 지역 네트워크 사업을 진행하면서 온라인 소식지 <도시락>을 50여회 발행하다가 2009년 9월에 타블로이드판 8면으로 창간호 15,000부를 발행했고, 이후에는 매월 1만 부를 발행하고 있으며, 팟캐스트도 내보내고 있다. 광고를 싣고 있지만, 부족한 재원은 주민들의 후원금으로 충당하고 있으며, 기초자치단체로부터의 지원은 거부하기로 했지만, 서울시의 마을미디어지원 사업을 통한 지원은 받고 있다.

또 하나의 사례로 수원의 <세류동마을이야기>라는 동네신문을 들 수 있다. 이 신문도 지역에서 좋은 마을만들기 운동을 하던 사람들이 저소득층과 노년층, 그리고 유입인구가 많은 지역주민들 사이에 소통 채널을 열고 지역문제를 논의하는 공론장을 만들기 위해 2012년 11월에 창간호 4천 부를 발행하면서 시작되었다. 반년간으로 발행되는데, 발행 비용은 수원시의 마을르네상스사업의 지원금과 주민들의 후원금으로 충당하는 데 어려움이 많은 것으로 알려졌다(이보라, 2013).

골목잡지는 극소수가 발행되고 있는 것으로 보인데, 대표적으로 수원의 <사이다>와 광주의 <월산4동에 살다>를 들 수 있다. <사이다>는 2012년 4월에 100쪽의 분량에 5천부로 창간호가 나왔고, 이후 3차례 더 계절별로 발행된 것으로 알려졌다(김소라, 2012; 김장선, 2013). 무료로 배포되고 있으며, 비용은 편집인의 자비로 충당한다고 하는데, 지속성에 어려움이 있을 것으로 생각된다. <월산4동에 살다>는 올해 3월 초에 2호가 180쪽의 분량으로 출판되었는데, 이 잡지는 살기좋은 마을만들기 사업의 일환으로 제작되는 것으로 알려졌다(장덕중, 2014).

마을라디오는 김대중 정부 시기인 2001년에 개정된 ‘전파법’에서 ‘소출력 라디오’ 개념이 처음으로 도입되고, 이에 근거하여 2004년에 노무현 정부의 방송위원회가 전국 8곳의 시범사업자를 선정함으로써 시작된 것으로 볼 수 있다. 수도권 3개(마포, 관악, 분당), 충청권 1개(공주), 영남권 2개(대구성서, 영주), 호남권 2개(광주, 나주)의 소출력 FM라디오 방송국이 세워졌는데, 운영주체는 대체로 자치단체 등의 공공기관, 공익단체, 대학 등이 컨소시엄을 이루어 만든 비영리법인이었고, 개인 소유나 상호 경영 형태는 불허했으며, 자치단체의 참여비율은 50% 이내로 제한되었다. 출력은 1와트로 반경 5km 내외의 지역을 대상으로 했고, 대부분 4~5명의 상근자와 다수의 자원 봉사자들의 참여로 운영되었다. 시범 방송이 이루어진 지역 외의 다수 지역에서도 정부가 소출력 라디오 방송을 허용해주기를 바라는 움직임이 있었지만, 노무현 정부 하에서 소출력 라디오 방송의 확대는 이루어지지 않았고(차재영 2007), 이명박 정부 이후에는 민주당 노웅래 의원이 2012년과 2013년 두 차례 공동체라디오진흥법



안을 발의했지만, 우리 사회에서 중요한 공공의제로 부각되지 않았고 국회에서도 통과되지 않았다.

하지만 세계 많은 국가에서 공동체라디오는 매우 유용하고 의미 있는 매체로 자리잡고 있다. 예컨대 일본은 1992년에 관련 제도가 도입되어 현재는 260여개의 공동체라디오 방송국을 가지고 있는데, 3년 전 후쿠시마 재난 때는 지역의 공동체라디오들이 생생한 재난 피해상황과 구체적인 대피방법에 관한 정보들을 주민들에게 알리는 역할을 적절히 수행하여 호평을 받은 것으로 알려졌다. 미국에서도 170여 개의 공동체라디오가 운영되고 있는데, 2011년 초에 오바마대통령의 서명으로 발효된 새로운 지역공동체라디오법(2010 Local Community Radio Act)이 연방통신위원회로 하여금 비영리단체와 지역주민 단체에게 라디오방송국 허가를 내주도록 요구함으로써, 지역공동체라디오가 대폭 늘어날 것으로 기대되고 있다. 그리고 한국보다 불과 2년 먼저 공동체라디오 방송 허가를 내주기 시작한 영국에서도 현재는 230개가 넘는 공동체라디오 방송국이 활동하고 있는 것으로 알려졌다(김태훈, 2013).

사실 라디오는 초기 설비 구축 외에는 추가적인 비용이 비교적 적게 들기 때문에, 대다수 주민들이 참여할 수 있는 매우 유용한 미디어임에도 불구하고, 아마도 예상되는 관리상의 어려움 때문에 우리 정부가 확대를 허용하지 않는 것으로 보인다.

앞에서 언급했듯이, 우리나라 지역공동체미디어가 얼마나 많이 운영되고 있는지 정확한 현황은 알 수 없지만, 대체로 그리 활발하지는 않은 것으로 판단된다. 그래서 서울시나 충청남도를 비롯한 일부 광역자치단체가 지역공동체미디어의 활성화를 위한 지원 사업을 시행하고 있는 것은 일단 바람직하다고 할 수 있을 것이다. 하지만 이러한 지방 정부 차원의 지원 정책이 적절한지 또는 충분한지 여부는 좀 더 꼼꼼하게 따져보아야 할 것이다.

5. 지역공동체미디어의 활성화를 위한 정책 제언

지역공동체미디어를 활성화하기 위한 정책은 중앙정부와 지방정부 차원으로 나누어 생각해 볼 수 있다. 비록 전통적 미디어에 기술적 기반을 둔 대부분의 공동체미디어가 소규모 지방 행정구역을 지리적 권역으로 삼고 있지만, 전통적 미디어의 기술적 기반이나 운영 방식은 중앙 정부에 의해 관리되거나 규제되는 것이 사실이다. 신문이나 잡지 등의 인쇄 미디어에 대해서는 비교적 중앙 정부의 관리나 규제가 약하다고 할 수 있지만, 라디오 방송 같은 전파 미디어는 사정이 매우 다르다고 하겠다. 실질적으로 전파사용에 대해서는 중앙 정부 기구인 정보통신위원회가 철저히 관리하는 가운데, 기존의 허가받은 공민영 라디오방송국에 대한 전파 방해로 이유로 공동체라디오를 위한 전파 배정을 사실상 거부하고 있다. 이와 관련하여, 앞에서 언급했던 미국의 새로운 지역공동체라디오법은 우리에게 많은 것을 시사해준다.

원래 이 법안은 2005년에 공화당의 상원의원 존 매케인,³⁾ 민주당의 상원의원 마리아 캔트웰과 패트릭 리하이 등에 의해 공동 발의된 것으로 알려졌다. 이처럼 양당에 의한 법안의 공

3) 매케인은 2008년 공화당 대통령 후보였으며, 리하이는 2012년부터 상원의장 대행을 맡고 있다.

동 발의가 가능했던 것은 미국의 연방통신위원회가 2000년도 라디오방송법의 조항에 의거하여 MITRE사에 위탁해 조사를 실시한 결과, 저출력라디오(Low Power Radio)⁴⁾ 방송국이 설립되어도 일반적인 정상출력라디오(Full Power Radio) 방송국에 심각한 전파방해를 일으킬 가능성이 별로 없다는 사실이 확인되었기 때문이다(Janssen, 2013).⁵⁾ 이 지역공동체라디오법은 저출력라디오 방송국 설립 허가의 주요 장애 요인이었던 전파대역 배정 기준을 완화함으로써 인구 밀집도가 낮은 농촌 뿐 아니라 인구 밀집도가 높은 도시 지역에서도 저출력라디오 방송국의 설립을 가능케 만든 것으로 평가된다(Tsukayama, 2011). 여기에 더하여, 2012년에 연방통신위원회는 거대 미디어기업들이 AM이나 HD라디오라고 불리는 전용 디지털라디오 시스템을 통해 청취 가능한 프로그램을 송출하기 위해 저출력라디오를 중계국으로 이용하지 못하도록 하고, 이러한 저출력라디오방송국이 인가를 받으려면 지역에 기반을 두고 독립적이어야 한다는 등의 조건을 담은 새로운 규정을 만들어 시행하기 시작했다(Webster, 2012). 이것은 저출력라디오를 실질적으로 지역공동체 주민들만 이용할 수 있도록 규제하는 조치라고 할 수 있다. 우리나라에서도 이 같은 지역공동체라디오 활성화를 위한 획기적인 법제도적인 기반 구축이 필요하다고 생각된다.

물론 공동체라디오 외에도 다양한 공동체미디어를 지원하기 위한 정책 사업들이 시행되어야 할 것이다. 앞에서 언급했던 것처럼, 2012년부터 시작된 서울시의 마을미디어 지원 사업도 그러한 지원 정책의 한 가지로 볼 수 있을 것이다. 2014년도 서울시 마을미디어 활성화 지원 사업은 교육과 활동 부문으로 나누어 시행되는데, 여기서 활동 부문은 매체형과 아이터형, 그리고 교육과 활동을 합친 복합형으로 구성된다(서울특별시 마을공동체 종합지원센터, 2014). 매체형이란 라디오, TV, 신문, 잡지 등 정기적인 마을미디어 콘텐츠 제작 및 유통으로 이루어지고, 아이터형은 단발성의 미디어 콘텐츠 제작을 말하며, 복합형은 교육 진행 후 마을미디어 콘텐츠 제작과 유통이 이루어지는 것을 말한다. 교육 부문은 총 15개 단체에 대해 최대 6백만 원을 지원하며, 활동 부문 가운데 매체형은 총 10개 단체에 대해 최대 1천 5백만 원, 아이터형은 5개 단체에 대해 최고 5백만 원, 복합형은 10개 단체에 대해 최대 1천만 원의 지원금이 제공된다. 전체 40개 단체에 대해 총 지원 금액은 3억 5천만 원을 상회하고 있다.

이처럼 서울시의 공동체미디어 관련 지원 사업은 상당한 규모로 체계적으로 시행되고 있는 것으로 보인다. 하지만 최근에 열렸던 토론회에서는 마을미디어 지원 사업에 관한 다양한 제안들이 이루어졌고, 또한 토론회 준비과정에서 활동가들을 대상으로 실시했던 설문조사를 통해 지원 사업과 관련하여 개선되어야 할 사항들도 확인되었다(미디어엑트, 2014). 설문조사 결

4) 지역공동체라디오를 기술적 차원에서 저출력라디오라고 부르기도 한다. 저출력이라 방송권역이 제한되기 때문에 대체로 상업성을 추구하기가 어려워 비영리적인 목적으로 운용되는 것으로 보인다. 물론 2012년 연방통신위원회가 새로운 규제 조치를 내놓기 전까지는 이러한 저출력라디오가 상업 방송사들의 중계국으로 이용되면서, Rush Limbaugh 같은 극우 인사들의 토크쇼를 농촌 지역의 작은 마을까지 침투시키는 수단이 되기도 했다.

5) 이러한 조사가 필요했던 이유는 그동안 상업방송사들의 이익단체인 전국방송사협회(National Association of Broadcasters: NAB)가 그와 같은 우려를 강하게 제기했기 때문이었다.



과를 네 가지 주요 영역으로 나누어 살펴보면, 먼저 ‘마을미디어 기반 조성’을 위해서는 마을 미디어 운영 전담인력 지원, 콘텐츠 제작 및 활동을 위한 기초 장비 지원, 마을미디어 공간 지원이 필요하다는 의견이 많았고, ‘마을미디어 교육체계 구축’을 위해서는 마을미디어 참여 주민 중심의 활동가 발굴 및 양성 지원, 마을미디어 시민 참여 기회 확대, 수준별 마을미디어 교육 지원이 중요하다는 의견이었다. 그리고 ‘마을미디어 활동 모델 개발 및 육성’을 위해 활동가들은 지속가능한 마을미디어 모델 연구 및 개발, 마을미디어 활동 지원 확대 등을 요구했으며, ‘마을미디어 콘텐츠 경쟁력 강화’를 위해서는 마을미디어 전문 제작인력 양성, 마을미디어 콘텐츠 제작 지원, 마을미디어 콘텐츠 유통 및 배급 지원 등을 요구하였다.

사실 서울시의 마을미디어들이 일부를 제외하고는 대부분 초보적인 단계에 있기 때문에, 마을미디어 기반 조성이나 교육체계 구축과 같이 기초를 다지는 지원 사업들이 더 폭넓게 이루어져야 할 것으로 보인다. 예컨대 마을미디어를 제작하고 교육 프로그램을 진행할 수 있는 별도의 공간과 시설이 더 많이 확보되어야 한다는 의견이 많은데, 이것은 제작에 필요한 장비들을 갖춘 마을미디어센터를 각 구별로 하나씩 만들어 활동가들이 자유롭게 이용할 수 있도록 하는 것도 하나의 해결 방안이 될 것으로 생각된다(이주훈, 2014). 또한 다수의 공동체 미디어 활동가들은 공동체미디어의 효과적인 운영을 위해서는 전담 인력에 대한 지원이 절실하게 필요하다는 의견을 내놓았다(미디어엑트, 2014). 최소한의 공동체미디어 전담 인력이 확보될 때, 자원 봉사자들에 대한 교육이나 제작 지원도 보다 책임 있게 효율적으로 이루어질 수 있을 것으로 보인다.

참고문헌

- 고창권 (2009), 지역공동체와 주민자치, HWP 파일.
- 김소라 (2012), 5천부나 찍은 골목 잡지, 통 크네, http://www.ohmynews.com/NWS_Web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD=0001815465.
- 김재영 (2006), 취재원 활용 관행의 차이: 〈조선일보〉와 〈옥천신문〉의 경우, 『한국언론학보』, 50권 1호, 137~161.
- 김정선 (2013), 최서영 골목잡지 사이다 편집장, <http://www.kgnews.co.kr/news/articleView.html?dxno=332673>.
- 김태훈 (2013), 지역 공동체라디오: ‘아름다운 밀착’, 주간경향 1055호.
- 미디어엑트 (2014), 마을미디어 정책토론회 사전 설문, 마을미디어 정책토론회 자료집, 42~48쪽.
- 서울특별시 마을공동체 종합지원센터 (2014), 2014년 마을미디어활성화 지원사업 참여단체 모집공고, http://www.seoulmaeul.org/bbs/board.php?bo_table=support_buss&wr_id=42.
- 유창복 (2014), 마을미디어 생태계 구축을 위한 마을미디어의 역할과 기능, 마을미디어 정책토론회 발표집, 15~19.
- 이보라 (2013), 〈세류동마을이야기〉 골목과 사람의 소소하지만 깊은 이야기를 엮어 올린다, <http://www.suwonedu.org/suwon/group/2657>.
- 이주훈 (2014), 마을미디어 활성화를 위한 과제, 마을미디어 정책토론회 발표집, 6~13.
- 장덕중(2014), 광주 월산4동 주민, 골목잡지 ‘월산4동에 살다’ 발간, <http://www.yonhapnews.co.kr/local/2014/03/06/0805000000AKR20140306165200054.HTML>.

- 차재영 (1999), 미국의 공동체라디오(community radio) 연구, 『북미주학연구』, 8권, 199~211.
- 차재영 (2001). 전자민주주의 실현을 위한 국가정책 연구: 미국의 정책 사례 (TIIAP)를 중심으로, 『한국지역정보 학학회지』, 4권 2호, 1~29.
- 차재영 (2005), 지역신문의 성장과 공공영역의 구축: 충북 옥천지역 사례를 중심으로, 『한국언론학보』, 46권 3 호, 446~482.
- 차재영 (2007), 지역공동체 라디오와 지역대학의 역할, 『사회과학연구』, 18권, 67~81.
- 차재영 (2008), 지역신문과 공동체의 구축, 『언론과학연구』, 8권 4호, 592~627.
- 최영목 (2005). 『시민미디어론』, 서울: 아르케.
- Anderson, R., Dardenne, R. & Killenberg, G. M. (1996/2004), The conversation of journalism: Communication, community, and news, 차재영 역, 『저널리즘은 민주주의를 어떻게 만드는가?』 서울: 커뮤니케이션북스.
- D'Arcy, J. (1979). The Right to Communicate, UNESCO Document No. 36.
- Downing, J. (1984), Radical media, Boston: South End Press.
- Edelstein, A. S. & Larsen, O. N. (1960), The weekly press contribution to a sense of urban community, Journalism Quarterly, 37(3), 489~498.
- Friedland, L. (2001), Communication, community, and democracy: Toward a theory of the communicatively integrated community, Communication Research, 28(4), 358~391.
- Friedland, L. & McLeod, J (1999), Community integration and mass media: A reconsideration, In Demers, D. & Viswanath, K. eds., Mass media, social control, and social change: A macrosocial perspective (pp. 197~226), Ames, IA: Iowa State University Press.
- Jankowski, N. (2002), The conceptual contours of community media, In Jankow나, N. & Prehn, O. eds., Community media in the information age (pp. 3~16), Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Janowitz, M. (1952), The community press in an urban setting: The social elements of urbanism, Chicago: University of Chicago Press.
- Janssen, M. (August 4, 2003), Interference study finds room for more low-power FMs, <http://www.current.org/tech/tech0314lpfm.html>.
- MacBride, S. et al., (1980), Many voices, one world, Paris: UNESCO.
- Merton, R. K. (1950), Patterns of influence: A study of interpersonal influence and of communications behavior in a local community, In Lazarsfeld, P. & Stanton, F. eds., Communication Research 1948-49, N.Y.: Harper & Bros.
- Paek, J., Yoon, S. & Shah, D. V. (2005), Local news, integration, and community participation: Hierarchical linear modeling of contextual and cross-level effects, Journalism and Mass Communication Quarterly, 82(3), 587~606.
- Prometheus Radio Project (n.d.), The Story of the Passage of the Local Community Radio Act, http://www.prometheusradio.org/radiosummer_getthestory.
- Rheingold, H. (1993), The virtual community: Homestanding on the electronic frontier, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
- Stamm, K. R. (1985), Newspaper use and community ties: Toward a dynamic theory, Norwood, NJ: Ablex Publishing Co.
- Tsukayama, H. (January 7, 2011), Advocates rejoice as Obama signs Locla Community Radio Act, [http://v oices.washingtonpost.com/posttech/2011/01/ advocates_rejoice_as_obama_sig.html](http://voices.washingtonpost.com/posttech/2011/01/advocates_rejoice_as_obama_sig.html)
- Webster, S. (March 20, 2012), FCC decision strikes critical blow to right-wing radio dominance, [http://ww w.rawstory.com/rs/2012/03/20/fcc-decision-strikes-critical-blow-to-right-wing-radio-dominance/](http://www.rawstory.com/rs/2012/03/20/fcc-decision-strikes-critical-blow-to-right-wing-radio-dominance/)



뉴미디어와 정치참여: SNS와 탈구의 정치

이재현 / 서울대 언론정보학과 교수



뉴미디어와 정치 참여: SNS와 탈구의 정치

이 재 현 교수
서울대 언론정보학과
leejh@snu.ac.kr

Abstract

SNS의 정치 과정에서의 역할에 대한 기대가 계속되는 가운데, SNS 지형을 탈구(dislocation)라는 개념으로 살펴본다.

네트워크, 이데올로기, 저널리즘, 이벤트 구성, 멘탈리티 등의 지형에서 SNS가 노정하고 있는 탈구의 양상들을 관찰하고, 이를 토대로 SNS를 매개로 한 정치 참여의 조건을 검토한다.

탈구의 핵심을 1) 네트워크중심주의, 2) 전파중심주의로 규정하고, 엘리트(지식인), 역사성과 다원성, 중간지대 확대 등의 측면에서 대안 모색의 방향도 간략히 제시한다.





미디어 이론가에게 (도시)서울은...

1. "비장소"의 공간

: 고독과 소외의 공간

: "미디어침투 공간" (Bolter & Grusin, 1999)

* "비장소 non-places" (Augé, 1992/1995)

2. "소프트웨어" 교호의 공간 (이재현, 2014)

: 알고리즘에 의한 사회적 교호 sociality의 공간 - SNS

... "소프트웨어화 softwarization" (Manovich, 2013)

: 모바일 스크린을 통한 스펙터클의 공간 - 스마트폰

... 노출증, 관음증, 나르시시즘의 공간

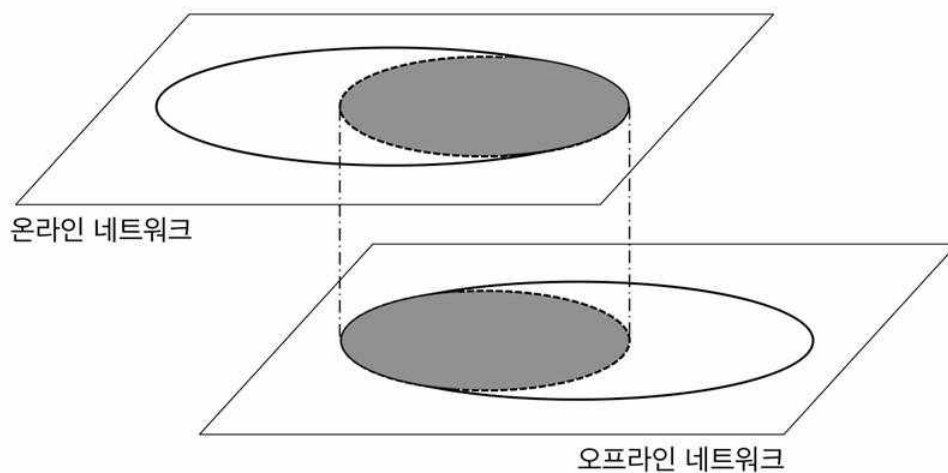
... SNS를 매개로 한 정치 참여의 조건은?

SNS 지형: "탈구"

1. 네트워크 지형

* 이재현(2014)

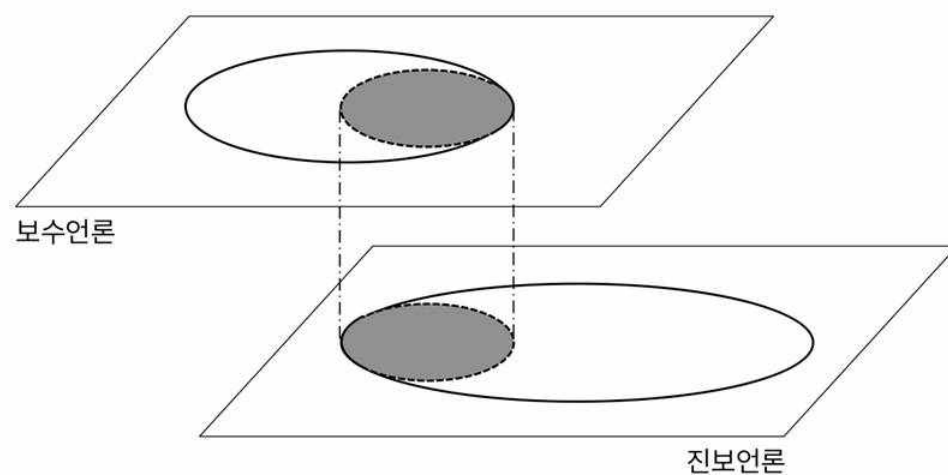
- 실제 네트워크와 SNS 네트워크의 탈구 ... "소셜리티의 위기"
- 온라인 네트워크에 의한 오프라인 네트워크의 "식민화"



2. 언론 지형

* 이재현(2011)

- 보수 언론과 진보 언론의 탈구
- 진보 언론의 SNS 영역 지배

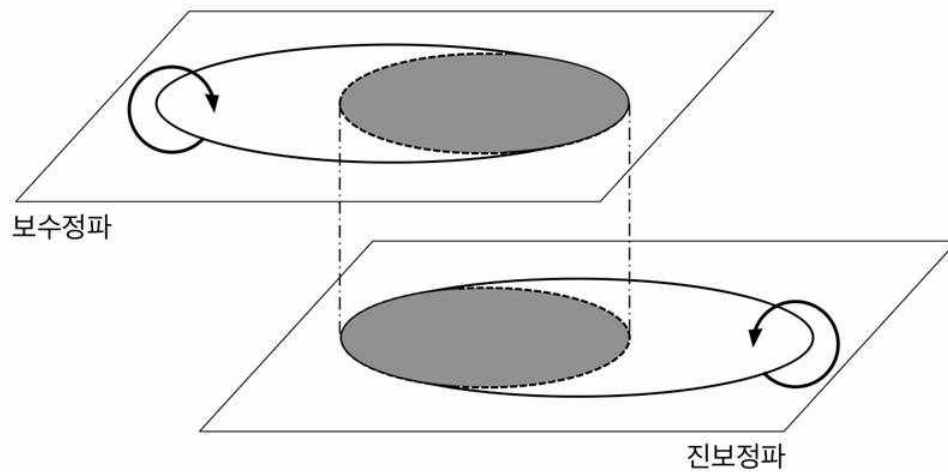




3. 이데올로기 지형

* 장덕진(2011)

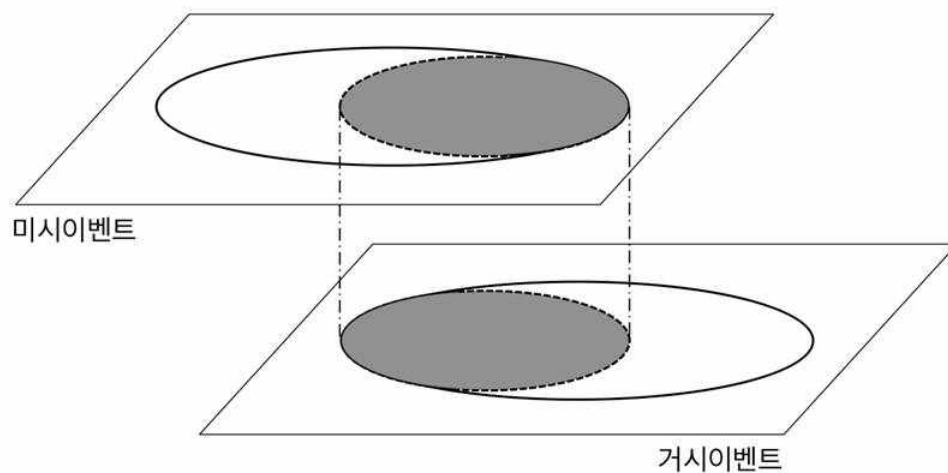
- 이데올로기적 양극화
- 자기 참조 self-reference에 의한 담론의 반복적 재생산



4. 이벤트 지형

* Stiegler(1996, 2001)

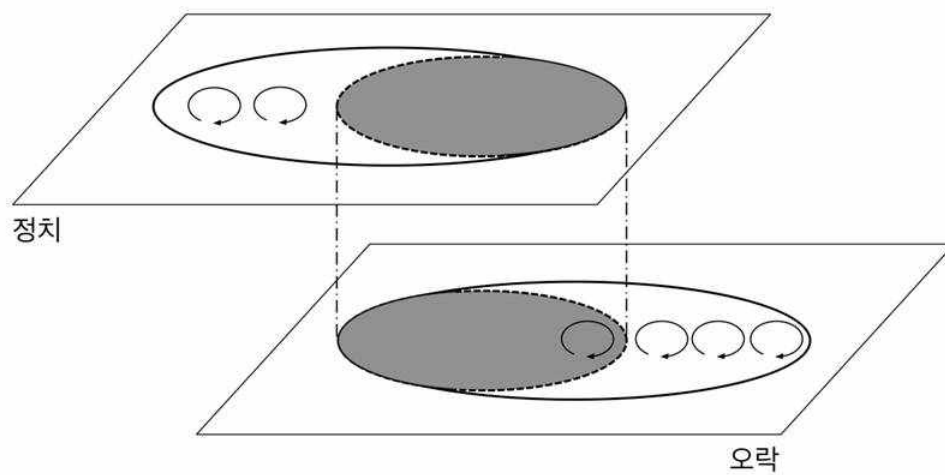
- 미시적 일상들의 이벤트화 ... "micro-eventization"
- 거시 이벤트와 미시 이벤트로의 분할



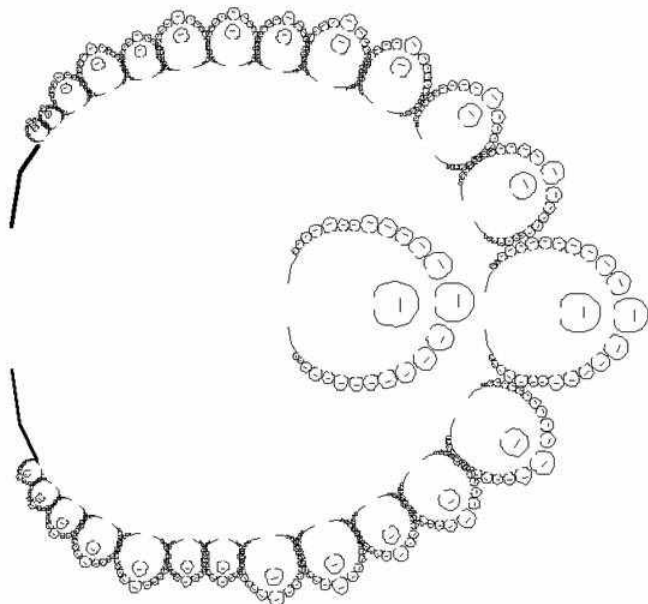
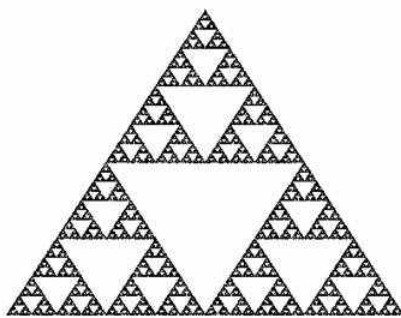
5. 멘탈리티 지형

* 이재현(2014, 진행중)

- 정치적 멘탈리티와 오락적 멘탈리티로의 극화 ... "정동 affect의 탈구"
- SNS의 탈정치화



※ 탈구 ... 프랙탈 구조





비판과 전망

SNS 지형에 대한 비판적 검토

- SNS 탈구의 의미: 비판
 1. 네트워크 중심주의
 - ... 포함과 배제의 정치
 - ... "다중 실재 multiple realities"(Schutz, 1945)의 네트워크
 2. 전파 중심주의
 - ... 속도 vs. 의미
 - "short circuit vs. long circuit" (Stiegler), real-time politics (Virilio)
 - ... 방송 모델 vs. 대화 모델
- SNS 탈구의 정치적 함의
 - ... 2차적 탈구: "SNS와 정치의 탈구"
 - cf. "민주화 이후의 민주주의" (최장집, 2005)
 - : 정당 건설 실패, 그리고 SNS에의 기대 과잉

전망: 탈구의 치료 ... “pharmakon”

- 엘리트의 회복
 - ... 전파를 넘어 계몽과 교육으로!
 - ... 관음을 넘어 염려 care로!
- 역사성, 다원성의 회복
 - ... 시공간적 방향감각 disorientation의 회복
 - ... “long-circuiting of short-circuits” (Stiegler)
- 중간지대의 확대
 1. 온라인-오프라인의 연계: “Post-SNS”
 2. 제3지대 언론: 정파적 언론을 넘어
 3. 개혁적 보수와 합리적 진보의 지식인 네트워크
 4. 중범위 이벤트: 사회적 담론의 생산
 5. 일상적 실천의 의미화
- ... 통역 commensuration 능력의 회복



시각적 커뮤니케이션으로서 서울의 공공환경 디자인

-Urban Screen으로서 동영상전광판을 중심으로

조경진 | 서울대 환경대학원 교수

도시와 시각 환경

도시는 보는 관점에 따라 다양하게 이해되는 복합체이다. 도시는 공간이기도 하며, 행정단 위이기도 하고, 사회관계의 연계망이기도 하며, 경제 활동의 집적체이기도 하다. 도시는 사람 과 건축물의 집합소이기도 하며, 거대한 메시지 처리장이기도 하다(강홍빈, 1983). 도시환경 은 복잡한 기호체계로서 사람들은 기호를 해독하면서 일상생활을 영위한다.

적절한 정보가 잘 제공되어 개인의 행동에 명확한 지침을 주는 장소는 좋은 도시의 조건 중 하나이다. 건축물, 공공시설물, 광고물, 공공미술, 거리와 공원 등 도시환경을 구성하는 모 든 요소들은 커뮤니케이션의 매개체가 된다. 도시를 읽는 것이 쉽고, 명료할수록 사람들은 편 안함을 느낀다. 주소를 쉽게 찾을 수 있는 안내정보 시스템, 길을 찾기 쉬운 캠퍼스, 기다리 는 시간을 예측할 수 있는 버스정류장 등은 좋은 도시의 조건이 된다. 건축물과 가로시설물 은 그 자체로 기호체계의 일부지만, 부가적인 사인시스템과 디지털 매체가 말로 보다 즉각적 인 커뮤니케이션 인프라스트럭처이다. 시각 커뮤니케이션 환경에서는 무엇보다도 정확한 정 보전달 기능이 우선시 되어야 하지만, 이와 함께 집합적으로 형성되는 경관의 미학적 수준 역시 중요하다.

시각적 커뮤니케이션 관점으로 본 서울의 공공환경 디자인은 어떠한가? 시각적 정보는 적정 한 수준에서 잘 구축되어 있고 전달되고 있는가? 한편으로 서울의 시각 환경은 많은 문제를 지니고 있다. 무표정한 건축물의 획일적인 경관, 간판의 홍수로 인한 정보의 과잉, 난립되어 있는 정보체계로 인한 혼란 등은 원활한 커뮤니케이션을 저해하는 요인들이다. 최근에는 디 지털 미디어가 보편화되면서 지하철에서부터 거리의 벽에 이르기까지 TV 스크린이 도처에 확산되고 있는 상황이다. 우리 일상의 공공 환경이 디지털 매체에 의해 점유되고 있는 현상 을 어떻게 보아야 할 것일까? 소비문화에 의하여 공공 영역의 침탈이 확산되고 있는 상황에 서 이를 극복하기 위한 대안으로는 무엇이 있을까? 상업문화와 공공적 가치의 공존은 가능한 가? 이 글은 우리 도시의 시각 미디어환경인 동영상 전광판을 사례로 그 가능성을 모색하고 자 하는 시도이다.

서울의 시각 환경, 현상과 진단

서울의 시각환경 중 가장 눈에 띄는 것은 상업광고물이다. 고속도로를 따라 서울로 들어서 다 보면 좌우에 높이 들어선 광고물들이 가장 먼저 눈에 들어온다. 상품 광고에서부터 영화 홍보까지, 서울에 입성(?)하고 있다는 것을 다양한 광고물들이 말해준다. 고속도로변 대형옥 외광고물은 주로 각종 올림픽 등 국제대회 비용을 충당하기 위해 특별법에 의거하여 설치된 다. 이 광고물들은 원래 한시적으로 설치되고 철거되어야 하나, 기한이 끝난 후에도 다른 국 제대회가 생기면서 이어지게 된다. 고속도로, 올림픽대로와 인천공항로 주변의 대형광고물들

은 도시경관에 미치는 시각적 영향이 지대하지만 규제와 관리의 범위를 벗어나곤 한다.

거리의 복잡한 간판은 한국적 특징의 하나라고 볼 수 있다. 간판은 ‘문제’가 아닌 도시와 건축물의 복합성을 드러내는 하나의 ‘현상’이다. 대로변 근린생활건축물에 층별로 밀집된 상업공간은 외국의 도시와는 다른 공간 구조에서 기인한다. 자영업자 비율이 외국에 비해 월등히 높은 산업구조와 24시간 가동하는 도시 라이프스타일이 우리 도시의 독특한 간판문화를 낳는 이유이다(김성홍, 2009). 너무 많고, 크고, 자극적인 광고물은 많은 변화를 보여 왔다. 시범사업, 광고물관리 행정수단, 자생적인 광고물 수준의 업그레이드 과정 등을 통하여 전반적인 시각 환경이 개선되고 있음에도 불구하고 여전히 상업광고물의 개수와 양, 색상 등의 절제가 요구된다.

도시 건축물은 그 자체로 상징물이면서 시각적 메시지를 전달한다. 그러나 우리 도시의 건축물 중에는 그 의미와 기능에 관한 메시지를 전달하고 있는 경우가 많지 않다. 무표정한 건축물들이 도시경관의 대부분을 형성하고 있다. 간혹 건축물의 조형성이 뛰어나거나 완성도가 높은 경우에도 시간이 지나면서 입주기업명의 광고물이 덧붙여지는 경우가 빈번하다. 이 때문에 조형이나 재료로서 비언어적인 커뮤니케이션을 시도코자 하는 건축디자인의 의도가 무색해진다. 건축물에 문패를 다는 문화는 지극히 한국적인 현상이기도 하다. 간판을 보고 건축물을 찾기보다 스마트폰에 의존하는 생활방식의 변화에도 문자중심의 뿌리 깊은 습관은 쉽게 바뀌지 않는다.

정보의 과잉은 공공시설물에서도 나타난다. 기초지자체나 공공기관에서는 관리주체가 지향하는 가치와 비전을 설명적으로 표현하는 광고물이나 명칭, 로고를 설치하는 경우가 많다. 정보전달 측면에서 효용성이 크게 없는 이러한 관행은 관료주의의 폐해이다. 그 안에는 관이 이러한 일을 하고 있다는 사실을 암시적으로 대중들에게 주입시킴으로서, 관의 존재감을 드러내고자 하는 의도가 깔려있다. 공공의 존재를 끊임없이 전파하고자 하는 노력은 공익광고에도 드러나 있다. 그 중에는 시민들의 의견을 수렴하는 쌍방향 의사소통을 지향하는 경우도 있지만, 대부분 일방적 정책 홍보나 시민제도의 수단으로 활용되는 것들이다.

지하철 대기공간과 객차 실내 곳곳은 광고물과 TV 스크린으로 채워져 있다. 공공시설이 수익성을 추구하는 사이에 출퇴근과 이동의 공간은 상업광고가 점유하고 있다. 더구나 디지털문화가 확산되면서 지하철을 타는 순간에서부터 에스컬레이터로 이동하는 순간까지 스마트폰을 보는 문화는 이제 일상적 풍경이 되었다. 이러한 정보의 과다는 사유의 위축으로 귀결된다는 우려와 경계도 목소리도 존재한다. 오늘날 사회는 정보의 공백도 시각의 공백도 용인하지 못한다(한병철, 2012). 온갖 시각정보로 채워진 도시경관에서 사유와 소통을 위한 여백 찾기는 점점 어렵게 되었다.

미디어 시티로의 변신

전자정보의 글로벌 네트워크화와 모바일 플랫폼의 무한 확산은 도시 공간과 미디어 공간



상호관계에 엄청난 변화를 가져왔다. 지구 어디서나 정보소통이 실시간으로 가능해졌고 시공간의 압축을 넘어서 시공간의 소멸이 진행되고 있다. 다양한 디지털 미디어는 도시생활의 중심을 차지하고 있고, 디지털 미디어의 침투는 물리적 공공 공간에서도 가속화되고 있다. 실내 전자스크린이 외부 도시경관으로 이동한 것은 1990년 이후 눈에 띄는 현대도시의 변화이다 (McQuire, 2006). LED 빌보드 등의 디지털 전시기술의 발달로 인해 공공 공간에서 대형스크린 설치가 가능하게 되었다. 건축 역시 거주 기능을 충족시키는 구조를 제공하는 역할에서 정보를 제공을 우선시 하는 미디어 빌딩으로 그 기능을 전환시키고 있다 (Virilio, 2002). 이러한 현상은 도시경관에서 어반 스크린이라는 형태로 나타난다. 이는 개략적으로 두 가지 유형으로 나타난다. 첫째, 건축물의 표면에 조명을 시설을 설치하거나 디스플레이 기법을 연결하여 새로운 이미지와 정보를 보여주는 ‘미디어 파사드’의 형태이다. 건축물이 일종의 미디어 매체가 되어 거대한 화면으로 변화한다(구본준, 2013). 예컨대 서울의 압구정동 갤러리아 백화점은 건물 표면 전체에 빛을 내는 장치를 입혀 캔버스화 시킨 사례이고, 서울역 앞 서울스퀘어는 영상 작품을 건물 표면에서 보여주는 예이다. 둘째로는 건축물의 옥상이나 벽면, 공공 시설물의 일부를 활용하고 디지털 스크린으로 활용하는 screening platform이다. 서울시의 광화문이나 강남역의 동영상전광판, 서울역 버스정류장에 LED화면을 활용하여 다양한 날씨나 버스운행 정보 등을 제공하는 사례가 여기에 해당된다. 이러한 어반 스크린화는 점차 보편화되고 있다. 얼마 전 개관한 DDP 역시 건축물의 표면이 스크린화되어 낮과 밤의 다른 풍경을 연출하고 있다. 어반 스크린은 그 속성상 물질표면의 건축물 외관과는 다르게 끊임없이 변화하면서 사람들의 즉각적 반응을 이끌어낸다. 이러한 현상은 정보전달이나 미장센의 연출이라는 점에서 긍정적인 측면도 존재하지만 도시경관을 과도하게 스펙타클화하는 한계 역시 존재한다.

서울시 동영상전광판의 문제와 가능성

동영상전광판은 어반 스크린 현상 중 가장 대표적인 사례이다. 서울의 경우 동영상전광판은 90년대 초반부터 등장한다. 조선일보, 동아일보, 서울신문 등과 같은 언론사와 광고대행업체가 설치한 동화상 전광판이 광화문 일대에 하나 둘씩 설치되었다. 전광판은 도시풍경을 바꾸어놓았다. 도입 초기에는 전광판이 안전 운전을 방해한다는 비판도 있었으나 사업주체인 언론사의 권력을 등에 업고 곧 시내 전역으로 확산되었다. 이제 자동차가 정체되는 도심 대로에는 동영상 전광판이 들어서 있고, 건물 옥상뿐 아니라 건물의 벽면에도 이들이 부착되어 있다.

“서울의 거리는 텔레비전을 도시의 벽에 달고 있는 셈이다. 거리의 텔레비전은 시시각각 욕망과 소비의 유혹의 손짓을 하고 있다. 물론 가장 빨리 새로운 뉴스를 접하는 통로가 되기도 한다. 전광판은 집안의 TV화면과는 다른 특성을 지닌다. 이동하는 사람들(주 타겟은 보행자보다 운전자이다)에게 순간적으로 이미지나 상품의 정보를 제공해야 하기에 빠른 템포로

승부수를 던진다. 광고는 찰나적 이미지로서 구성되고, 내러티브가 있더라도 짧은 컷들로 구성된다. 뉴스나 공익광고도 인과관계나 자세한 설명보다 간단한 메시지 전달에 초점을 맞춘다. 상업광고는 동트는 시간부터 심야까지 반복적으로 지속된다. 그림의 여유는 속도가 지배하는 도시에서 발붙일 틈이 없다. 전광판 광고는 화려한 색과 빠른 화면전환으로 사람들의 시선을 붙잡는다. 거리의 쇼윈도보다 훨씬 강한 힘으로, 그러기에 일상적 도시풍경 즉, 건축물의 외관, 변화하는 날씨, 사람들의 모습들은 희미한 배경 속으로 숨어버린다. 어둠이 내린 밤에는 더욱 그러하다. 그림과 바탕의 역전이론을 굳이 들먹거리지 않아도, 빛이 있는 스크린이 풍경의 주역이 되는 것이다. 우리의 도시는 그리 보기 좋지 않은 도시경관을 동영상 전광판과 광고판이 가려주게 되는 야합의 게임을 하고 있는 것이다. 어쩌면 디지털 스크린은 현실세계의 고단한 일상에서 잠시 벗어나게 하는 탈출구이기도 하다. 좋건 싫건 디지털 스크린의 풍경이 보편화되면, 어느새 그 조용한 시각적 자극에 익숙해지고 만다. 어쩌면 우리는 같은 장소, 같은 시간을 반복해야 하는 출퇴근길의 무료함을 달래주는 디지털 스크린의 마사지에 이미 중독되었을지도 모른다.”(조경진, 2004)

현재 서울의 경우 한국전광방송광고협회에 의하면 총 79개의 동영상전광판이 있다. 중구(22)와 종로구(9), 마포구(6), 용산구(6), 강남구(11), 서초구(13) 등 주로 유동인구가 많고 자동차 통행이 많은 대로변에 집중해 있다. 광화문과 시청이 동영상전광판이 시작된 곳이라면 최근 미디어파사드와 결합된 형태로 전광판이 밀집된 곳은 동대문 주변, 강남역은 규모나 기술면에서 동영상전광판의 새로운 중심지가 되고 있다. 현재 서울시도 더 이상의 동영상전광판의 허가는 억제하고 있는 상황이어서 동영상전광판의 확산은 수그러질 듯도 하다. 그러나 금년 10월부터 시행되는 ‘옥외광고물의 관리 및 산업진흥에 관한 법률 전면 개정안’에 따라 ‘옥외광고물 자유표시구역’이 운영되면 동영상전광판이 다시 늘어날 것이라 예측된다.

동영상전광판은 일정 부분 피할 수 없는 존재로서 긍정적인 측면도 내포하고 있다. 이들은 즉물적인 도시공간에 활력을 불어넣기도 하고 변화하는 이미지로 시간성을 부여하기도 한다. 그러나 동시에 많은 문제를 지니고 있기도 하다. 운전자의 안전한 운행을 저해하기도 하며, 과도한 인공조명으로 인한 빛 공해는 심각한 수준이다. 단적인 예로 강남대로 17개 중 15개의 동영상전광판은 ‘인공조명에 의한 빛 공해 방지법’에서 정한 상업지구 허용기준(m^2 당 1500칸델라)을 초과하는 것으로 나타났다.

그러나 무엇보다도 동영상전광판의 문제는 공공영역에서 정보를 일방적으로 시민들에게 투사한다는 것이다. 집안의 TV는 보기 싫으면 끌 수 있지만 거리의 TV는 그럴 수 없다. 전광판의 이미지 세례는 한편으로 도심을 거닐며 사색할 수 있는 여유를 빼앗는다. 오전 6시부터 밤 12시까지 쏟아지는 이미지 과잉은 내면으로의 침잠을 방해한다. 강력한 이미지의 득세 사이에서 현실에 대한 직시와 깊은 사유가 존재할 틈은 없어 보인다.

동영상광고판은 공익성을 담보하기 위해 전체 영상분량 중 10%는 뉴스속보, 10%는 공익광고로 할애하고 있다. 그러나 스마트폰이 일상화된 시점에서 뉴스속보는 큰 의미를 지니지 않는다. 더구나 공익광고의 경우 영상물의 수준도 열악하고 전달하는 내용이 일방적 정책홍



보에 그치는 경우가 대부분이다. 실효성이 없는 공익광고를 전달하는 방식을 넘어서 커뮤니티가 소통할 수 있는 보다 의미 있는 활용방안은 없을까? 외국의 경우 다양한 활용 방식을 보여주고 있다. 영국 맨체스터시 Exchange Square의 경우 공영방송 BBC의 다양한 프로그램이 상영되고 있고, 호주 멜버른 Federation Square의 동영상전광판은 영상작품전시나 공영방송 등을 상영함으로써 공공 영역의 창과 같은 역할을 한다. 뉴욕 타임스퀘어의 경우 Time Square Alliance가 여러 동영상전광판들의 운영 및 관리하고 있다. 전광판 상영시간의 일정부분을 활용하여 다양한 현대예술을 소개하는 매개체로 활용하고 있으며 현재 여러 예술 단체와 협력하는 방식으로 운영되고 있다. 대표적인 사례로 Creative Time이라는 예술단체가 매 59분마다 1분씩 상영하던 The 59th Minutes라는 프로그램을 꼽을 수 있다. 한국의 작가 김수자의 영상작업도 상영된 적이 있다.

무엇보다도 동영상전광판이 창의적인 방식으로 활용된 사례는 2002년 월드컵응원이었다. 광화문과 시청을 중심으로 몇 십만의 시민들이 모여들었고, 거리를 축제의 공간을 바꾸어놓았다. 동영상 전광판은 집단의 축제를 촉발하는 효과적인 매개체가 되었다. 아주 우연적으로 일어난 일이지만 이는 동영상전광판이라는 상업광고의 인프라가 새로운 커뮤니케이션의 도구로 전환될 수 있는 가능성을 보여준 사례이다. 2000년 '미디어시티, 서울' 전시회의 중 하나의 프로그램인 '도시: 0과 1사이'는 서울의 42개의 전광판을 활용하여 이루어졌다.

동영상전광판은 세계를 동질화시키는 상업문화의 침범이기도 하지만, 때로는 공동체의 커뮤니케이션 플랫폼과 같은 역할도 할 수 있다. 다양한 시각 생태계를 확보하고 쌍방향의 커뮤니케이션을 수용하는 변화의 노력이 필요한 시점이다.

참고문헌

- 강홍빈 (1983), 도시환경의 기호학: 그 가능성과 함께, 『세계의 문학』 민음사, pp. 164-179
- 구본준 (2013), 건축의 얼굴 '파사드', 한겨레, 2013년 8월 15일자
- 김지영 (2011), 도심 공공 공간 디지털영상매체의 도시경관적 특성 연구: 서울시 동영상전광판을 중심으로, 서울대학교 박사학위논문
- 김찬호 (2002), 『도시는 미디어다』, 책세상
- 김성홍 (2009), 『도시건축의 새로운 상상력』, 현암사
- 김형국, 권태준, 강홍빈 (1985) 『사람의 도시』, 심설당
- 조경진 (2004), 디지털 전광판의 이중적 시선, 『건축』, 2월호, pp. 10-13.
- 임업 (2007), 커뮤니케이션과 도시, 『대한토목학회지』, 제 55권 제3호, pp. 60-62.
- 한병철 (2012), 『투명사회』, 문학과 지성사
- 마셜 매클루언 지음, W. 테런스 고든 편집, 김상호 옮김 (2011) 『미디어의 이해: 인간의 확장』, 커뮤니케이션 북스
- Barthes, Roland (1997) Semiology and the Urban, Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory, edited by Neil Leach, London: Psychology Press, oo, 166-177.
- Berman, Marshall (2006), A Time Square for the New Millennium, Dissent, Winter, pp. 79-84.

- Borden, Iain (2010), *Driving, Restless Cities*, edited by Matthew Beaumont and Gregory Dart, London: Verso
- Hubbard, Phil (2006), *City*, London: Routledge
- Karjane, Zlatan (2009), *Exploring Urban Screens*, *Culture Unbound*, Vol. 1, pp. 401-430.
- McQuire, Scott (2006), *The Politics of Public Space in the Media City*. *First Monday*, Special Issue #4: Urban Screens: Discovering the potential of outdoor screens for urban society
- McQuire, Scott (2009), *Mobility, Cosmopolitanism and Public Space in the Media City*, *Urban Screen Reader*, edited by Scott McQuire, Meredith Martin and Sabine Nierder, Amsterdam: Institute of Network Culture
- Miller, Kristine (2007), *Designs on the Public: The Private Lives of New York's Public Spaces*, Minneapolis: The University of Minnesota Press
- Nevarez, Julia (2006), *Art and Social Displays in the Branding of the City: Token screens or opportunities for difference?* *First Monday*, Special Issue #4: Urban Screens: Discovering the potential of outdoor screens for urban society
- Struppek, Mirjam (2006), *The Social Potential of Urban Screens*, *Visual Communication*, Vol 5(2), pp. 173-188.
- Struppek, Mirjam (2010), *Urban Screens: The Urban Potential of Public Screens for Interaction*, *Intelligent Agent*, Vol. 6 No. 2
- Virilio, Paul (2002), *The Overexposed City*, *City Reader*, edited by G. Bridge and S. Watson, London: Blackwell Publishing, pp. 440-448.
- Zukin, Sharon (2010), *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, London: Oxford University Press



도시의 공공문제 해결과 소통을 위한 PR미디어, 디지털사이니지(digital signage)

이종혁 / 광운대 미디어영상학부 교수



1. 도시 그리고 소통 도구의 진화, 정체된 공중 관계(PR)

도시는 개발과 비례하여 발전해 왔다. 소통을 위해 필수적인 공동체의 기본 단위 이웃은 우리에게 생소한 개념이 되었다. 도시의 현대화는 편리, 편의 그리고 최첨단이라는 수식어에 어울리는 모습으로의 변모를 거듭해 왔다. Shaaeffler(2008)는 도시 속 현대인들을 공공장소를 점령한 화려한 디스플레이 패널 기반의 옥외 디지털 미디어¹⁾에 포위된 수용자로 규정하기도 했다.

디지털로 대체되는 소통 환경의 변화 속에서

- 기술이 가져온 소통의 단절만 비판할 수도 없으며

골목과 이웃의 복원이라는 복고적 트렌드에 부합하여

- 면대면의 소통 가치를 주장한다고 대중이 이를 실천하고 동참하는데 한계가 있다.

지금 도시는 최첨단의 소통 도구들이 가져온 메시지 범람 속 커뮤니티의 붕괴

그 속에서 기존 삶의 터전 속 면대면 소통 흔적은 복고적 문화 상품으로 포장되었다.

디지털화 대 아날로그화 / 첨단 대 과거 / 개발 대 복원과 같이

대립적 잣대는 도시 속 우리의 단면들이다.

따라서 변화 속에 본질을 투입시키는 노력이 현재 첨단화되는 도시 속 최소한의

소통 책임성을 확보하는 방법임을 깨닫고 고민해야 한다.

도시의 정체성은 소통을 가능케 하는 중심지로서 역할을 하는데 있다. 결국 소통의 수단, 미디어의 발달과 비례하여 도시의 크기도 확대되었다(Mumford, 1961).

구성원간 거리가 멀어지고 확대될 수 있는 기반에는 언제나 커뮤니케이션 디바이스(communication device)가 존재했다. 미디어의 진화는 분명 도시의 확장과 진화를 가져온 것이다.

커뮤니케이션 학계에서 시카고학파의 주장과 같이 기술의 발달이 가져온 산업화는 개인화를 촉발시켰고 기존에 도시 형성의 기반이 되었던 커뮤니티의 붕괴를 가져왔다.

주목해야 할 부분은 물리적 크기의 도시는 확대되었지만 오히려 소통에 요구되는 최소한의 단위 즉 커뮤니티는 위협을 받게 되는 결과가 초래되었다는 점이다.

1) DOOH : digital out of home media

강현수(2007)가 주장한 일상생활에서 시공간 경험의 이원화 즉 물리적 공간을 공유한 사람들과 단절되고 가상의 공간을 공유²⁾하는 대상과 소통을 하게 되는 현상 또한 물리적 커뮤니티의 붕괴의 한 단면일 수 있다.

이 같은 현실 속에서 커뮤니티가 붕괴된 현대 사회에서 개인화를 극복하고 새로운 커뮤니티의 형성이 바로 PR의 역할이라는 주장이 제기되었다(Kruckeberg & Starck, 1988). 즉 사회적 변화에 부합하는 커뮤니티의 개이 정립되어야 한다고 했다. 특히 물리적 공간으로서의 커뮤니티에서 벗어나 가상의 커뮤니티를 강조하면서 PR의 가장 중요한 역할이 커뮤니티의 유지와 발전에 적극적으로 기여하는 것이라고 했다(Kruckeberg & Tsetsura, 2008).

커뮤니티 기반의 디지털 사회 공간³⁾ 속에서 토론 등 왕성한 소통으로 사회적 관계의 복원이 가능하다는 주장(Hagel & Armstrong, 1997; Wenjing, 2005)은 일상적인 상식이 된지 오래다. 하지만 사회적 토론, 담론의 형성에는 반드시 공공의제의 공유, 공공문제에 관한 인식, 해결 의지와 방법의 공감이라는 요인들이 공존할 수 있어야 한다.

지금 우리가 삶을 영위하는 도시는
소통을 위한 물리적 인프라는 진화를 거듭하고 있지만
소통을 위한 관념적 의식과 공공문제에 관한 관계성은 정체되어 있지 않은가?

이것이 문제제기다.

2. 도시, 사이니지(signage) 그리고 공공문제

현대와 첨단, 풍요로움의 상징이 된 도시의 삶 속에서 소통은 언제나 화려한 사치의 어휘다. 복잡해지고 새로운 것이 등장하면 도시 속에 모여든 대중을 위한 신호의 체계가 필요해 진다. 처음에는 공익 차원의 약속을 위한 신호들이 자리 잡지만 곧바로 그 중심에는 광고와 홍보를 위한 수많은 광고물들로 도시는 채워지게 된다.

옥외광고물은 범람은 도시가 진화를 거듭하면서 ‘나’, ‘나의 가게’, ‘나의 브랜드’, ‘나의 주장’을 알리기 위한 수많은 도구를 품기 시작한 결과다. 도시는 필연적으로 광고물로 치장되어 대중의 시선을 끌어들이는데 집중했다. 한 예로 도시는 인공조명을 필요로 했고 이는 사람에게 주는 새로운 ‘빛 공해’⁴⁾를 초래했다.

2) 동일한 공간에 있는 사람 보다 카카오톡의 대화방에 있는 사람들과 대화를 나누는 모습

3) SNS에서 상호 공동의 의제에 대해 토론하면서 담론을 나누는 현상. 사적 담화가 아닌 공적의제에 관한 담론형성 과정을 디지털 기반의 사회 공간으로 새롭게 규정

4) ‘인공조명에 의한 빛 공해 방지법’이 2013년 2월부터 시행



강현수(2007)는 해거스트란트 (Hagerstrand, T)의 시간지리학⁵⁾의 개념을 디지털 공간으로까지 확대해야 한다고 주장했다. 이러한 주장을 PR 즉 공중관계의 측면에서 해석 해 보면 미디어의 진화로 인한 물리적 관계에서 디지털 공간에서의 관념적 관계로 진화해야 한다는 당위성과 유사하다.

물리적 공간으로 부터의 일탈적 생활이 일상화된 삶은 사건과 공론의 모호함이라는 현상을 초래했다.

도시의 끊임없이 공공문제를 양산해 내고 있지만

공공문제 해결에는 인색한 소통문화, 공공문제 해결을 위한 공론 조성형 소통 공간 부족은 직면한 도시문제이자 불통으로 대변되는 현대 사회의 공통된 과제다.

이는 화려함과 개인화, 커뮤니티 붕괴에서 초래된 부끄러운 도시의 자화상이다.

지금도 현대, 최첨단이라는 수식어를 단 도시에서는 관념적으로는 공동체 정신의 재건을 논하지만 실상은 폭력, 범죄, 자살 등 수많은 공공문제를 양산하고 있다.

-심각한 문제, 그러나 작은 신호들로 인식하는 신호체계의 한계

도시의 구성원들이 관여하게 되는 의제는 두 가지⁶⁾다.

나와 관련된 것 / 대중이 관심을 기울인 것

그러나 나의 공간을 나서 도시공간으로 진입하는 순간 마주치게 되는

수많은 신호체계와 광고물들이 갖는 의미는 공공의 영역에서 너무나 미약했다.

공동체 속에서 충분히 해결가능했던 문제들은

거대한 국가적 의제화가 되기 전에는 관심 밖의 문제로 치부되는 결과를 가져왔다.

디지털 공간에서 이러한 공공문제 해결을 위한 공동체 형성의 가능성은 상시적으로 열려 있지만 이상적 공동체를 목격하기는 어려운 것 또한 현실이다.

제시된 이상적 공동체란, 디지털 공간을 통한 시민 민주주의의 구현을 가정한 것이다. 이를 위한 전제조건은

물리적 공간에서의 동기부여와 참여유도, 그리고 공공문제에 관한 의제화가 전제되어야 한다는 것이다.

5) 사람이 특정 시간에는 한 공간에만 머물 수 있으며, 동시에 다른 두 공간을 점유할 수 없다는 것

6) 전언했듯이 여기에 내가 속한 커뮤니티와 이웃은 존재하지 않는다. 나 그리고 대중이라는 극단적 개념 속에서 도시의 문제를 인식하고 있다.



3. 물리적 공간 속 관계 지향적 소통, 디지털 사이니지의 진화

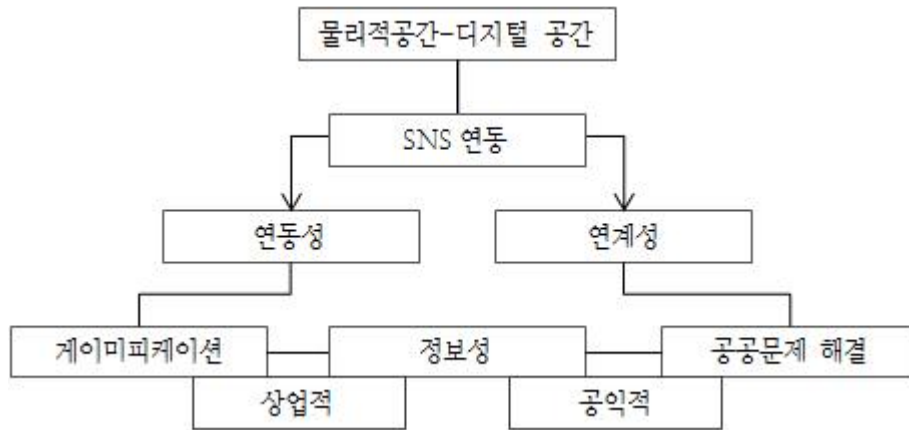


그림 1> 디지털 사이니지의 특성 및 역할

도시 속 사이니지가 갖던 역할의 한계는 기능적 진화에 초점을 두었다는데 있다.

도시 환경을 구성하는 소통 도구 중 하나로서 사이니지는 산업화의 과정에서 옥외광고로 대변될 수 있다.

이 시점부터 공공의 영역에서 기업 및 자본의 영역으로 위치를 이동하게 된다.

옥외광고는 기술의 진화와 함께 상업적 정보와 크리에이티브의 결합, 재미와 흥미를 연동시키는데 집중했다.

그리고 현재 개인의 취향과 특성에 부합하는 맞춤형 정보를 통해 물리적 공간과 디지털 공간을 연동하는 서비스 제공도 가능한 단계에 이르렀다.

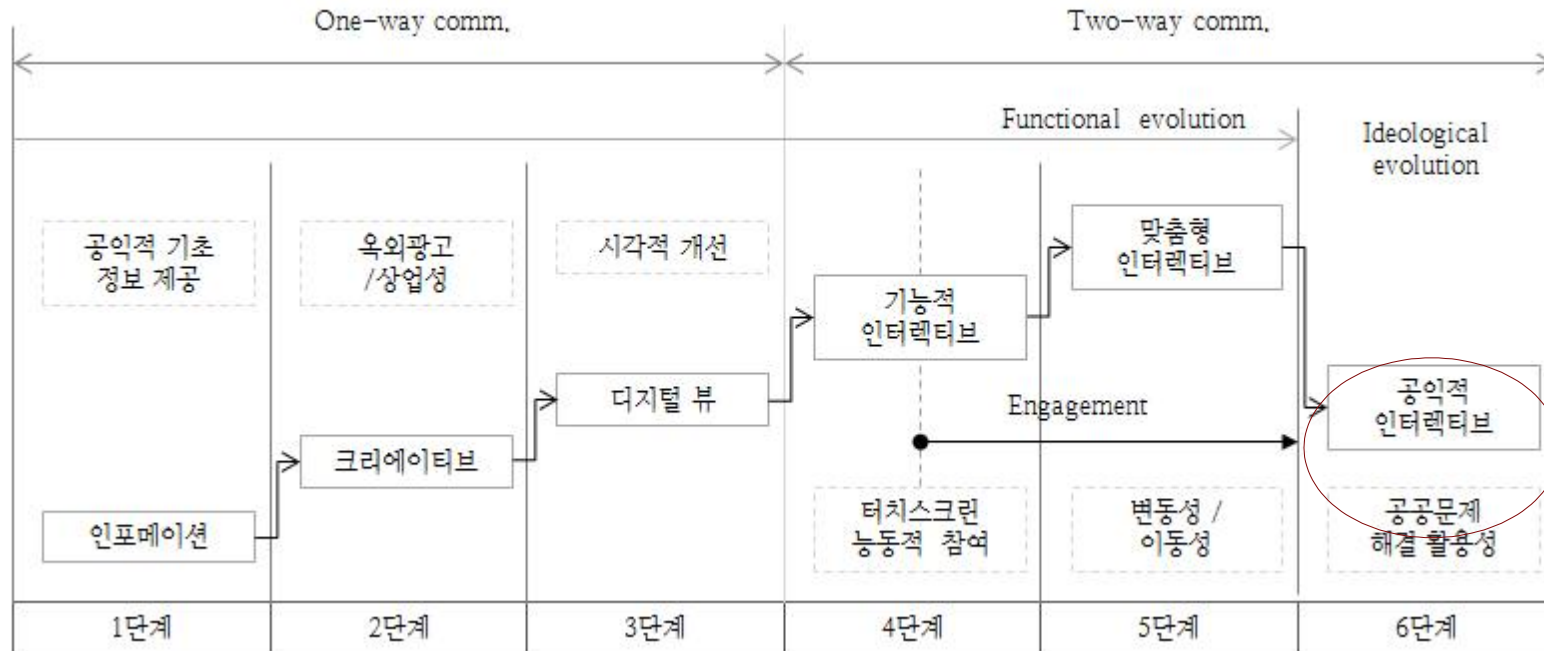
기업의 상업적 마케팅도 점차 관계 지향적 소통을 중시하는 경향으로 진화되고 있다.

이러한 관계 중심의 소통은 다음과 같은 특성에 기인한다.

- SNS를 통한 공중 간 무제한적인 의사소통
- 공공장소의 디지털 디바이스와 개인이 소유한 디지털 디바이스 간 연결
(* 콘텐츠의 생성과 유통, 공유 _ 클라우드 소싱)
- 지속적인 맞춤형 정보의 생성과 제공

현 시점에서 요구되는 것은 기술의 진화와 더불어 도시 속 소통의 콘텐츠 즉 공공성을 기반으로 하는 매체 활용 의식의 문제다.

그림 2> 사이니지 진화 단계별 구분⁷⁾



7) 본 그림은 기존 문헌 및 전문가 인터뷰를 통해 새롭게 여섯 단계로 구분한 것임. 현재까지 논의된 사이니지에 관한 분류는 3세대를 인터랙티브한 광고로 규정하고 있으며 이후 개인 정보와의 연동을 통한 콘텐츠 제공에 관한 논의가 진행 중임. 본 연구에서는 기능적 연동이 아닌 관념적인 연계를 통한 공익적 사이니지의 확대와 이를 통한 도시 속 소통문제 해결에 초점을 두고 여섯 단계로 재구성하였음을 밝혀둌.

4. 공공문제 해결형 디지털 사이니지 확대

도시의 소통 환경 개선을 위해 진화하는 기술을 활용한 공익적 인터랙티브 활성화의 과제는 사회 구성원들의 공공문제에 관한 해결의지와 직결되는 것이다.

이하나(2011)는 디지털 사이니지에 관한 역할을 도출하면서 공공 편의와 참여의 도구로도 규정했다. 비영리 목적의 긴급 정보 공유, 공공정보 제공, 그리고 감성적 공익 캠페인 차원에서 활용될 수 있음을 사례를 통해 제시했다.

본 연구에서 제시한

공익적 인터랙티브란, >도시의 구성원들이 직면한 사회 문제에 대해 끊임없이 인지하도록 독려되는 것, >공공문제에 대한 인식을 공유함으로써 문제해결을 위한 여론을 스스로 조성해 나가는 것, 마지막으로 >공공문제를 실제로 해결하는 실천으로서의 디지털 사이니지를 적용해 가는 것을 의미한다.

> 공공문제에 관한 관심 촉발형 소통 (인지 제고)

단순인지를 제고하는데 있어서는 터치 이외에 사용자의 행동을 인식하는 반응형 콘텐츠를 구현함으로써 가능해 진다. 도시의 디지털 사이니지에 있어 반응형 콘텐츠는 근접센서⁸⁾, 웹캠, 키넥트 카메라⁹⁾, 마이크 센서 등을 통해 구현될 수 있다.



그림 3> 앰네스티의 가정폭력 예방 반응형 디지털 사이니지

이는 > 국내외 NPO들의 적극적인 캠페인 창구로서 도시의 디지털 사이니지 제작 활용 지원
> 공공광고 집단 및 시민의 자발적 크리에이티브 그룹들의 참여 공간 제공 및 지원 상시화 등을 통해 공공문제를 공유함으로써 가능해 질 수 있다.

8) proximity sensor 물체 접근 시 위치를 검출하는 센서

9) 신체의 움직임이나 음성, 표정 등을 인식해 모니터에 반영할 수 있도록 지원하는 카메라

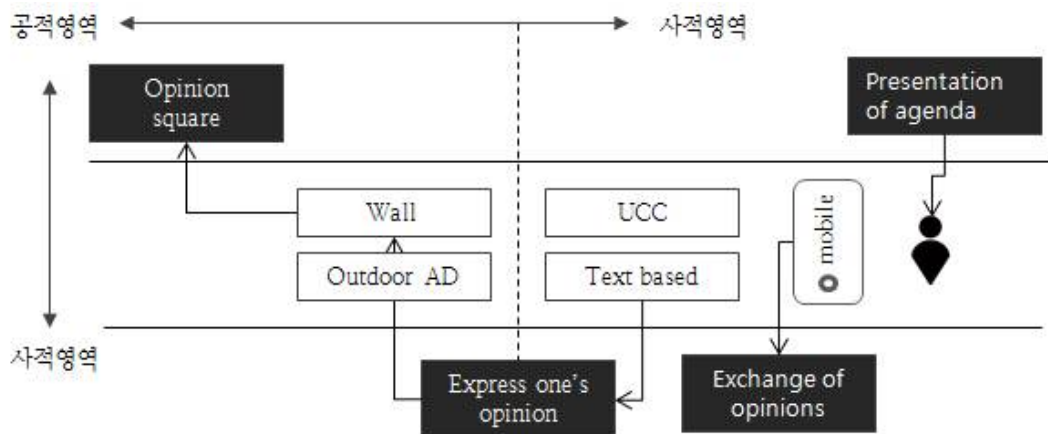
> 공공문제 의식 공유형 소통

여론광장, 의견을 공유하는 공감형 도시 소통 창구로서 디지털사이니지 구축
개인과 개인, 개인과 공동체, 개인과 사회의 소통 채널 다각화

기업의 마케팅에 있어 소비자간 관계 복원 소재로서 제품 포지셔닝 사례
(* 펩시콜라 소셜 벤딩 , 코카콜라 re: briefed, 유니레버 Share happy 등)

디지털 사이니지는 공적영역과 사적영역의 융합을 도모하는 역할을 수행하는데 용이하다. 따라서 개인에게 특정한 공공문제를 노출시켜 의제화하는 단계에서부터 의견을 교환하고 자신의 주장을 표출하는 것, 그리고 이러한 의견이나 콘텐츠를 수용하는 여론 광장으로서의 역할을 할 수 있다.

그림 4) 공공문제 공유 과정 속 디지털 사이니지의 역할 구분



디지털 사이니지는 > 특정 의제에 관한 간략한 아이디어의 공유, > 공통 의제에 대한 격려와 응원 메시지 전달, > 사회적 가치 또는 삶의 의미, 가족의 소중함 등 공중간 감성 공유를 통해 공공문제 관련 의식을 배가시키는데 활용될 수 있다.

공공장소에서 불특정다수의 의견, 그들이 생성한 콘텐츠가 유통됨으로써 공적 영역과 사적영역 사이에 자연스런 소통이 이루어지는 관계 중심형 매체로서 기능할 수 있다.

> 공공문제 해결형 소통

디지털 사이니지는 공공문제 해결을 위한 실질적인 도구로서 활용되어야 한다. 특히 도시화의 과정에서 많은 공공문제에 노출되는 대표적 약자그룹 즉 어린이, 청소년을 대상으로 한

공익적 소통에서부터 여성, 노인, 장애인 등을 배려하는 사회적 소통에 이르는 과정을 아우를 수 있어야 한다.

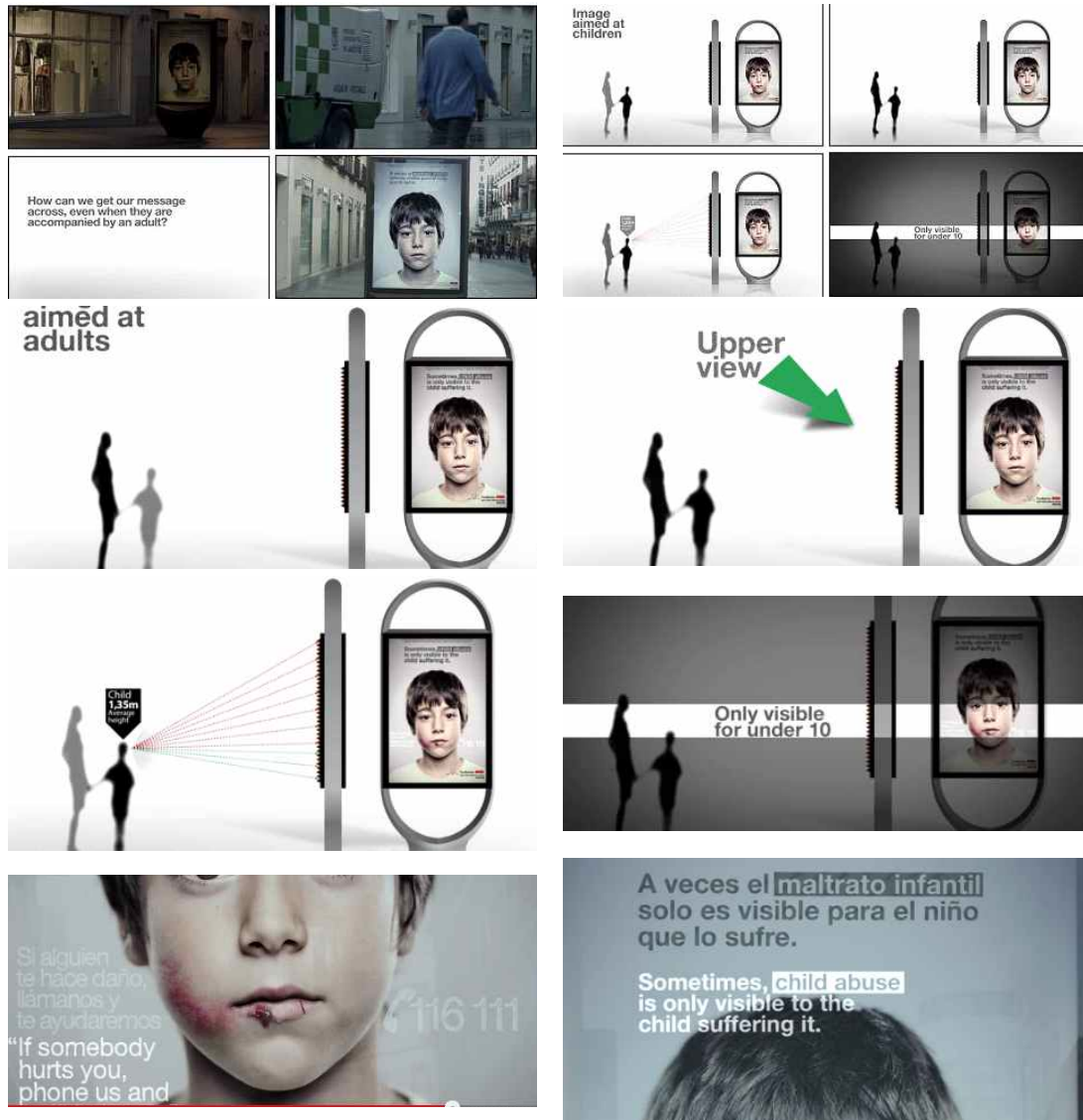


그림5> 스페인 Foundation ANAR 아동학대 옥외광고물 10)

김주희(2013)는 디지털 사이니지가 향후 사용자의 정황과 맥락에 맞는 콘텐츠 즉 NUI(natural user interface)의 진화의 특성으로 사용자 인식(성별, 연령 등) 정보와 그들이 위치한 장소를 연동하여 자동으로 콘텐츠를 제공하게 될 것이라고 했다.

따라서 직면한 사회문제의 해결 도구로서 디지털 사이니지를 적극적으로 활용할 필요가 있다. 이를 위해서는 향후 단일 사례연구를 위한 관찰과 분석 대상의 구현이 1차적 과제다. 디

10) <http://youtu.be/6zoCDyQSH0o> ANAR Foundation against child abuse needs funds urgently
디지털사이니지 개념 보다는 스테리오인쇄 (3D 프린팅) 중 렌티큘러 스테레오 인쇄를 활용하여 제작한 옥외광고 수용자의 신장이라는 물리적 특성 만을 고려해 공공문제에 관한 수혜자 중심의 관계 지향형 소통을 구현한 사례
향후 디지털 사이니지는 이렇듯 어린이 청소년 등 사회적 약자의 안전을 지켜주는 도시의 기본 역할에 충실한 기능을 수행해 나가야 함.

지털 사이니지를 통한 공공문제 해결형 소통과제는 다음과 같다.

- 1> 단일 사례 구현을 위한 주제 선정
- 2> 사회적 공감대 확보
- 3> 단일 사례 구축 및 관찰과 검증
- 4> 효과성 검증을 통한 문제 규명
- 5> 확산 및 정책적 지원

단일 사례 구현으로 활용이 가능한 사례는 ‘청소년 흡연예방 및 어린이 보호를 위한 편의점 담배 판촉 문제 해결’ 이 될 수 있다.

초등학교 주변 스쿨존 내의 편의점 단 한 곳에서 만이라도 담배 판촉 대신 어린이들에게 담배의 위해성을 알리는 소통이 필요하다는 주장(이종혁, 2013)과 더불어 서울 YMCA가 2013년 6월 학교 인근 편의점 담배 진열, 광고에 대한 법적 규제 필요성을 제기한 사례다.

- > 정부의 세수확보 현실 속 소극적 규제 (가격인상, 경고그림 등)
- > 편의점 업주의 담배광고진열지원금 및 매출 이익
- > 캐릭터 등장 등 화려한 담배 판촉에 무분별한 노출

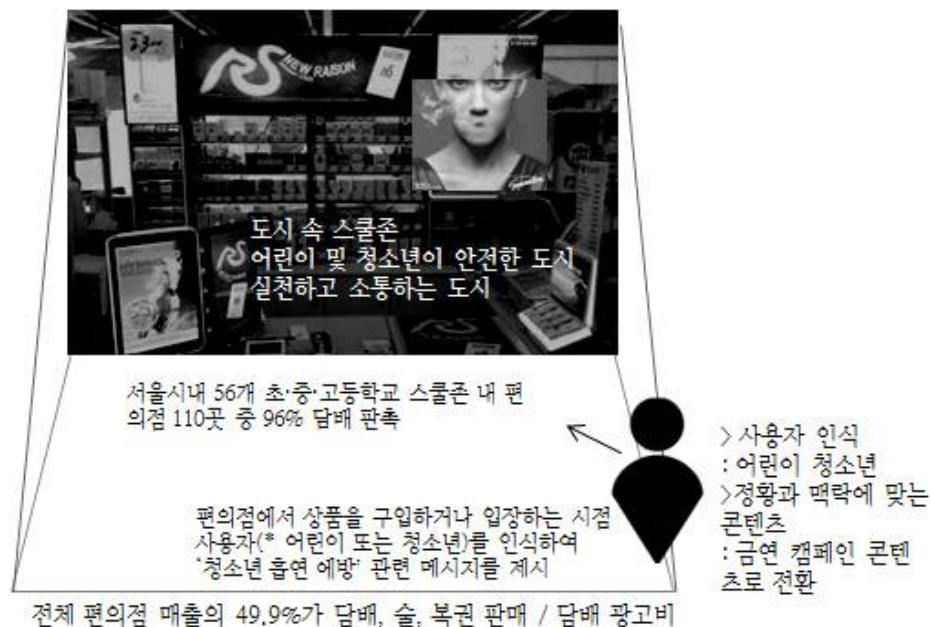


그림 6> 공공문제 해결을 위한 디지털 사이니지 가상 사례

5. 결론 및 제언

도시의 소통은 공중들이 일상 속에서 지나치던 잠재된 문제를 발굴하고 그것을 일깨워 줌으로써 공중의 자발적 문제의식 고취를 가능하게 해주어야 한다. 동시에 변화의 흐름 속에서 유연하게 문제에 접근하고 해결하는 방식의 소통이 활성화되어야 한다.

이를 위해 도시 인프라와 기술의 접점에 놓여있는 디지털 사이니지의 활용은 수용자의 능동적 참여를 도모할 수 있다. 이는 현실적인 이해관계로 인해 법과 제도가 제한되고 그 과정에



서 장기간 누적되어 공공문제로 전이된 과제를 시민 중심에서 해결하는 계기를 모색하는데 유용하다.

- 공공기관이 주도가 되어 전개하는 공익 캠페인을 좀 더 실효적 차원으로 유도하는 도구로서 기능할 수 있다.
- 시민사회 단체 및 자발적인 전문가 그룹의 창의적 공공문제 해결형 콘텐츠 제작을 지원하고 공동체 중심의 소통을 촉진시킬 수 있다.
- 기업 캠페인의 공공문제 해결형으로의 전환 유도 및 확대에도 기여할 수 있다.
- 시민, 국민이 동참하는 공중관계 구현을 통해 실질적인 공공문제의 공동 해결주체로 능동적 시민을 육성해 낼 수 있다.

도시의 소통 안에 시민이 원하는 문제 해결 또는 동참을 위한 동기 부여가 가능해 짐으로써 그동안 확인한 문제가 존재함에도 무관심 속 일상이 되어 버린 도시 속 불통의 결과물을 해소하는데 디지털 사이니지의 역할이 기대된다.

이러한 역할이 가능해 질 때 물리적 기술의 진화로서 디지털 사이니지는 따뜻한 기술을 품는 도시 사회로의 진화를 이끄는 관념적 역할까지 수행이 가능해 질 것으로 기대된다.

〉 참고문헌

- 강현수 (2007). 도시 소통과 교류의 장:디지털 시대 도시의 역할과 형태. 서울:삼성경제연구소.
- 김문석 오문석 (2008). 도시의 공공성을 위한 예술의 역할에 관한 고찰. 디자인지식저널, 8, 41-48.
- 김주희 (2013). 미래 사용자 경험디자인: 디지털 사이니지와 스마트 미디어 제작사례. 서울:팝사인.
- 이종혁 (2013. 5. 29.). 정부소통의 지름길. 한국일보 칼럼 아침을 열며 31면.
- 이하나 (2011). 광고 매체로서 디지털 사이니지 활성화 방안에 관한 연구. 한국디자인문화학회지, 17(2). pp.502-517.
- Schaeffler, J. (2008). Digital Signage : Software, Networks, Advertising, and Displays, MA:Focal Press.
- Kruckeberg, D. & Starck, K. (1988). Public Relations and Community: A Reconstructed Theory, NY:Praeger.
- Kruckberg, D. & Tsetsura, K. (2008). The "Chicago School" in the global community: Concept explication for communication theories and practices, Asian Communication Research, 3, 9-30.
- Mumford, L.(1961). The city in history: Its origins, its transformations, and its prospects. New York: Harcourt Brace & World. 김영기 역 (1990). 역사속의 도시. 서울: 명보문화사.



도시의 플래카드: 너무나 한국적인, 너무나 후진적인

전상인 / 서울대 환경대학원 교수



서울대학교 환경계획연구소 · 서울연구원 공동주최 세미나
“도시를 살리는 소통”

May. 09. 2014

도시의 플래카드: 너무나 한국적인, 너무나 후진적인

전상인

서울대학교 환경대학원 교수

도시의 플래카드: 너무나 한국적인, 너무나 후진적인

2 | 18

도시와 소통

Ⅰ “Urbanism as a Way of Life”

L. Wirth

Ⅰ “도시의 삶은 (자연이 아니라) 사람을 둘러싼 투쟁”

짐멜

Ⅰ No Communications, No Community

사회자본으로서의 공공소통



도시의 플래카드: 너무나 한국적인, 너무나 후진적인

3 | 18

도시와 소통

Ⅰ 도시소통과 계획이론

Ⅱ 생명과학으로서의 도시계획

제이콥스

“확실히 도시는 이해 가능한 관계들로 가득 찬 유기체”

“도시에게 과정은 본질적인 것”

Ⅲ 계획이론의 의사소통적 전환

의사소통적
합리성
(하버마스)

협력적
계획이론
(힐리)

도시의 플래카드: 너무나 한국적인, 너무나 후진적인

4 | 18

도시 미디어 연구의 영역

Ⅰ 사회학
Ⅰ 인류학
Ⅰ 언어학
Ⅰ 기호학

Ⅰ 광고홍보학
Ⅰ 언론정보학
Ⅰ 공공디자인학
Ⅰ 시각디자인학

Ⅰ 도시계획학
Ⅰ 도시설계학



도시의 플래카드: 너무나 한국적인, 너무나 후진적인

5 | 18

플래카드의 대학, 플래카드의 도시, 플래카드의 나라



도시의 플래카드: 너무나 한국적인, 너무나 후진적인

6 | 18

플래카드의 대학, 플래카드의 도시, 플래카드의 나라



도시의 플래카드: 너무나 한국적인, 너무나 후진적인

7 | 18

플래카드의 대학, 플래카드의 도시, 플래카드의 나라



(포항공대 캠퍼스)

도시의 플래카드: 너무나 한국적인, 너무나 후진적인

8 | 18

플래카드의 대학, 플래카드의 도시, 플래카드의 나라

Ⅰ 살풍경(殺風景) 도시





도시의 플래카드: 너무나 한국적인, 너무나 후진적인

9 | 18

플래카드의 대학, 플래카드의 도시, 플래카드의 나라

Ⅰ 역(逆) 정보화 시대

Ⅱ 소통의 과잉, 소통의 부재



도시의 플래카드: 너무나 한국적인, 너무나 후진적인

10 | 18

플래카드의 대학, 플래카드의 도시, 플래카드의 나라



플래카드 홍보의 매력



플래카드 범람의 원인

- | 소통채널의 비제도화
- | 권위주의 계도사회의 유산
- | 시위 문화의 연장
- | 전시문화·과시 사회
- | 약속·예약문화의 부재



(회청와 성지작가 작품, 마루니에 미술관)



도시와 플래카드: 너무나 한국적인, 너무나 후진적인

13 | 18

플래카드 범람의 원인

- | 소통채널의 비제도화
- | 권위주의 계도사회의 유산
- | 시위 문화의 연장
- | 전시문화·과시 사회
- | 약속·예약문화의 부재



도시와 플래카드: 너무나 한국적인, 너무나 후진적인

14 | 18

플래카드 소통의 후진성

평양



서울



플래카드 소통의 후진성

East Berlin



West Berlin



플래카드 소통의 후진성

Ⅰ 세계화, 정보화 시대의 도시 미관

Ⅱ 명문대학과 명품도시의 조건





도시의 플래카드: 너무나 한국적인, 너무나 후진적인

17 | 18

플래카드 소통의 후진성

Ⅰ 불법성과 비효율성

Ⅱ 안전행정부의 옥외광고물 관련법 개정 (2014)



THANK YOU