

# 감성적 형태기호의 부여방법에 관한 연구

이화여자대학교 정보디자인과 조영식

## 서론

감성은 인간이 갖는 고유의 특성 중에 하나이다. 특히 살아 있는 유기체뿐만 아니라 무생물에까지 인간은 그 대상이 갖는 특질을 인간의 감성에 비유하여 설명하려 한다. 예를 들어 '저 자동차는 매우 귀엽다'고 한다거나 '저 제품은 너무 재미있어'라고 하는 말은, 인간만이 갖고 있는 감성들을 사물에 투영시켜 그 존재를 말하려고 하는 본성에서 비롯되어지는 말이다. 이는 디자인 되어진 대상뿐만 아니라 미술작품, 음악, 공연과 같은 분야에도 예외 없이 적용되어진다. 이는 대상을 설명하거나 그것을 규명 지으려 하는 인간만이 갖는 사고의 본성과 깊은 관련을 맺고 있다. 감성적 인식의 본성을 억제 당하거나 이를 배제시키면 인간과 그 대상의 관계성은 멀어지게 된다. 반대로 감성이 이입된 대상은 훨씬 더 인간과 친밀하게 교감하며 그 관계성이 더욱 더 강화되어진다. 과거 기능주의적 형태에서 보여지듯이, 대상에 대한 철저한 감성의 배제는 대상을 인간으로부터 소외시키고 감성의 교감이 부재 하는 생활공간으로 확대되어져 많은 문제점들을 야기시켰던 것이다.

대상이 갖는 고유의 감성적 특질을 규명하고 이에 적절한 감성이 부여될 수 있다면 인간과의 감성적 교감에서 오는 친밀함의 유대관계가 인간과 대상간에 지속될 수 있을 것이라는 가정이 가능하다. 따라서 본 연구는 대상에 대한 감성 부여의 방법을 기호학적 분석의 틀을 갖고 접근하고자 하는 연구자 나름대로의 제안적 성격을 갖으며, 향후 이 연구에 대한 검증이 지속될 것이다.

## 1. 기호해석의 영역

인간은 어떤 대상을 이해하고 규정짓고 설명하려 할 때 크게 4개의 영역에서 커뮤니케이션을 하고자 한다. 전문적인 바와 같이 인간은 따뜻함과 귀여움, 깨끗함과 같은 의미를 대상에서 읽으려는 의도를 갖고 있다. 이는 대상에 감성을 이입(Empathy)하고자 인간의 본성(nature)이며 이것이 박탈되어지면 대상과 인간은 물리적인 기능에만 관계할 뿐이다. 물론 이와 같은 감성적 기호해석(emotional decoding)이 이루어지기 위해서는 그 대상과 관계하는 인간의 심성 모형(mental setting)이 그 대상의 감성적 특질과 공유되어야 하며 그 심성모형을 형성케하는 컨텍스트의 이해가 선행되어야만 한다. 또 다른 영역에서의 커뮤니케이션은 인지적 기호해석(cognitive decoding)으로서 이는 언어적 기호와 매우 유사한 기호적 틀을 공유하고 있다. 이는 '이곳을 누르시오', '여기를 돌리시오'라고 하는 매우 구체적이고 논

리적인 해석의 과정으로 대상과의 커뮤니케이션에 있어서 매우 선행적 요건이어야만 한다. 또 다른 영역은 물리적 해석(physical decoding)의 과정으로 이는 대상과 인간이 신체적으로 접촉해야 많이 발생하는 것이다. 대상의 재료성과 인간의 물리적 감각이 교차되는 영역으로 '안전하다거나', '편리하다'라는 의미로 해석되어지는 영역이다. 끝으로 문화적인 기호해석(cultural decoding)은 대상에 대한 문화성을 읽고자 하는 영역이다. 예를 들어 일본적인 예리한 형태라든지, 영국적인 튼튼한 형태라든지, 독일적인 기능적 형태라고 해석하는 유형이다. 문화적 기호해석에서 보여지는 가장 큰 특성은 기호에 내재되어 있는 역사성 내지 시간성이다. 이는 형태기호의 일회적, 즉흥적 내용과 반대되는 개념으로 반드시 그 문화의 성향을 전제로 하는 기호부여의 의지가 전제되어지지 않으면, 읽혀지기 힘든 영역일 수 있다. 위의 4가지 영역은 서로 독자적인 영역을 갖고 분리되는 것이 아니라 일정 부분을 서로 공유하거나 서로를 차용해 해석을 더욱 공고히 하는 경향이 있다.

## 2. 감성적 기호 해석

인간은 대상을 이해하고 규정지으려 할 때 매우 관념적 성향을 나타낸다. 즉 예를 들어 동해안의 석양을 대하고 있을 때에 인간은 그의 모든 감각을 총 동원하여 그 감각 하나 하나를 네트워크화 한다. 그러나 감각은 언어에 의해 전적으로 수용될 수 없는 고유의 특성을 갖고 있기 때문에 관념적일 수밖에 없는 것이다. 그러나 네트워크 되어지는 요소 내용들은 매우 구체성을 띤다. 물론 이 내용들을 기술하는 것만으로는 관념의 전체를 구체화시키는데 한계가 있지만 구체성을 갖는 요소 내용을 정량적으로 가능한 한 많이 규정지을 수만 있다면 관념적 대상에 매우 근접할 수 있게 된다. 다시 말해 관념을 구성하고 요소 내용을 규명하는 데 있어 정성적 분석이 갖는 불안정성보다는 정량적 분석의 도구가 적절히 활용될 수 있는 것이다.

대상이 갖는 감성의 정보는 매우 관념적이다. 그러나 대상에 대해 감성적 정보를 이입시키기 위해서는 매우 구체성을 갖는 요소가 투입되어져야만 그 감성적 관념을 재현(representation)시킬 수 있는 것이다. 따라서 감성적 구성 내용에 대한 적절한 구조화는 디자이너에게 있어 제품에 감성을 부여시킬 수 있는 적절한 도구로 활용되어 질 수 있는 것이다.

### 3. 감성기호의 속성 분석

대상 제품이 갖추어야 할 감성 내용을 분석하는데 있어 선행되어야 할 과정은 크게 선행적 조건과 요구적 조건을 규명하는 것이다. 선행적 감성 조건은 그 제품이 반드시 갖추어야 할 감성 정보의 내용으로써, 가장 우선하여 부여되어야 하는 감성 정보인 것이다. 예를 들어 제품 사용 시 사용자의 주의를 요하는 전열 제품의 경우 '위험스러움'의 감성정보가 형태 기호에 부여되어야 하는 경우에 해당된다. 요구 조건은 그 제품의 사용자와 장소성, 기능과 관련하여 임의로 투입될 수 있는 감성 내용으로써, '깨끗함' 이라든지 '귀여움'과 같은 정보의 해석 내용들이다.

감성정보는 기호의 구조에 있어 의미(signified) 기반에 해당되는 것이기 때문에 형태로 표출되어 지기 위해서는 도상적, 지표적, 상징적 전달 채널이 활용되어야 할 수 있다.

#### 3-1. 도상적 감성 채널

전달하고자 하는 감성 정보와 유사한 도상(icon)을 차용하여 감성 기호를 전달하는 방법이다. 아동용 제품에 있어서 '캐릭터'는 감성을 전달하기 위한 도상적 채널이며 이들 대다수는 '귀여움'에 의미 기반을 두고 있다.

#### 3-2. 지표적 감성 채널

이는 형태 기호의 한 요소가 자기 증명적(self evidence) 속성을 갖음으로 인해서 그 제품 전체의 감성 내용을 전달하는데 활용되어진다. 다시 말해 부분이 전체를 지표(index)하는 것으로서 감성정보 뿐만 아니라 인지적 정보에도 적용되어 질 수 있다.

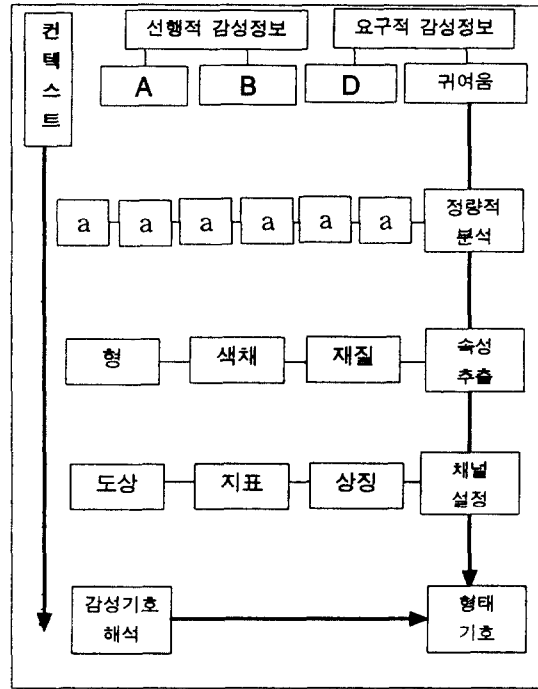
#### 3-3. 상징적 감성 채널

이는 컨텍스트가 전제된 상황에서 감성정보가 동일하게 읽혀지도록 감성정보를 부여하는 방법이다. 이는 컨텍스트의 문화적, 이념적, 지역적 특성을 전제로 하기 때문에, 감성정보가 약속되어지지 않으면 의도되어진 정보와는 전혀 다르게 해석되어질 수도 있다.

### 4. 감성적 기호 부여의 과정

언어에 의한 커뮤니케이션이 일정한 구조와 문법을 갖고 있듯이 감성 정보에 의한 커뮤니케이션 역시 그 정보 내용이 적절하게 구조화되어야 한다. 전술한 바와 같이 감성의 내용은 매우 관념적이기는 하지만 디자이너의 측면에서는 감성정보를 구체적으로 가공해야만 하고 가공되어진 감성 정보는 또 다시 하나의 관념적 기호로 사용자에게 해석되어야 한다. 따라서 감성정보의 구체적인 가공이 본 연구의 가장 핵심적인 부분으로서 연구자 나름대로 이를 제안한다면 다음과 같은 도식으로 이를 구조화시킬 수 있으리라 예상된다.

[도표 1] 감성적 기호부여의 과정



### 5. 결론

풍부한 기호의 사용은 훨씬 더 제품의 커뮤니케이션 기능을 강화시킬 뿐만 아니라 대상과 인간과의 관계성을 더욱 긴밀하게 유지시키는 기능을 갖는다. 그러나 감성의 기호 부여와 해석은 매우 자의적인 경향이 짙었으므로 인해 디자이너간의 커뮤니케이션은 물론 그로 인해 사용자에게 그 내용이 해석되어지는데 있어 상당한 해석상의 오차가 발견될 수 있다. 따라서 본 연구는 자의적 감성 기호를 구체적이고 적용 가능한 감성 기호로 가공하는데 연구의 의의가 있다.