

소재사용의 중복성에 따른 수용자 의미생산에 관한 연구

-이미지 생산자와 수용자의 의미생산양상 비교를 중심으로

고신대학교- 이유연/ 동서대학교 -이용우

■ 서론

시각이미지는 오늘날 커뮤니케이션 행위를 지배하고 그 구성원의 사고 구조와 방식에 영향을 미친다. 이러한 현상은 TV 등 다양한 영상 매체의 등장으로 가속화되었으며 시각 커뮤니케이션이 갖는, 언어문 화권을 뛰어넘는 의미의 보편성과 순간적인 의미 전달성이라는 기능 적 속성으로 인해 급격히 진행되었다. 그러나 이러한 시각커뮤니케이 션 현상에 대한 연구가 이제까지는 시각커뮤니케이터의 실행적 관점 에 머물러 있는 바, 그것이 유통되고 수용되어 오늘의 사회문화를 이 끌어내는 커뮤니케이션 체계로서 이해되는 데에는 많은 도움을 주지 못하고 있다. 오늘날 시각물의 홍수 속에서 이미지 생산자인 디자이너 는 이러한 커뮤니케이션의 문제에 봉착하게 된다. 구속력이 약한 시 각약호체계 안에서 커뮤니케이션 시명을 완수하기 위해 디자이너들은 때로는 가장 관습적인 방법으로, 때로는 새로움과 충격으로 수용자들 에 호소한다. 이러한 의사결정의 과정은 대부분 디자이너의 감각적 판단에 의존하게 되는데, 하나의 시각물이 노출되는 수용자의 규모와 영향력의 누적을 생각할 때, 이것은 시각커뮤니케이션의 전체를 이해 하는 바탕 위에서 합리적으로 판단되어야 할 것이다.

이에 오늘날 시각커뮤니케이션의 흐름을 이해하고 의사결정의 전제로 서의 '현상'을 파악할 수 있는 방법으로서, 본 연구에서는 사회과학적 시각, 특히 문화론적 관점을 제안하려 한다. 이러한 시각은 시각이미 지를 조형대상이 아닌 커뮤니케이션의 내용물로 인식, 그것이 생산, 수용되어 공유되는 과정을 유기적인 '전체'로서 이해하여 커뮤니케이션 의 중심에 서 있는 디자이너가 점차 확대되는 자신의 역할과 책임을 이해하는 데에 도움을 줄 수 있을 것이다. 이러한 맥락에서, 독립적 인 시각정보기능을 담당하는 일러스트레이션을 연구의 텍스트로 채택, 이에 사용된 소재를 중심으로 그 중복성에 따른 수용자 의미생산 의 과정을 살펴보고자 하겠다. 이러한 연구의 목적에 따라 이 논문은 다음과 같은 연구 문제를 설정한다.

1. 수용자가 의미해독의 단서로서 주목하는 요인은 무엇인가.
2. 수용자의 즐거움의 경험에 작용하는 요인은 무엇인가.
3. 소재의 중복성이 수용자의 의미해독과 어떠한 연관성을 지니는가.
4. 소재의 중복성이 수용자의 즐거움의 경험에 어떠한 방식으로 작용하는가.

■ 이론적 배경 검토

-시각 커뮤니케이션의 언어체계로서의 일러스트레이션 19세기 이후 사진이 본문의 시각적 설명기능을 담당함에 따라 일러스트레이션은 문자언어 와의 연계성을 끊고, 독립적인 시각정보기능을 담당하는 문화형태로 발전하였다. 이러한 시각문화시대의 시각언어가 곧 일러스트레이션이 다. 일러스트레이션은 시각언어 문법의 강화와 창출이라는 두가지 측면에서 커뮤니케이션 기능을 수행한다. 이것은 일러스트레이션 생산 자의 '선택'의 문제이며, 이러한 '선택'은 그것이 수용되는 상황에 따라 적절히 판단되어야 한다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 이러한 유형 에 따라 구성된 이미지에 대해 그 수용의 양상을 가시화 하려한다.

- 일러스트레이션과 중복성 정보이론에 따르면 송신자가 구성한 메시

지는 송신기에 의해 '신호'로 변환되어 채널에 실려 수신기에 전달되 며, 수신기는 이 신호를 다시 메시지로 환원하여 목표 지점인 목적지 에 도달시킨다.² 이러한 정보이론의 학문적 의미는 커뮤니케이션 과 정을 관찰하는 수학적 관점의 도입과 정보에 대한 이해, 그와 관련된 잡음, 불확실성, 중복성 등의 개념들의 적용에 있다.³

정보이론에서 중복성은 의미의 혼란을 야기하는 과다정보, 불확실성 에 의한 커뮤니케이션 장애를 방지함으로써 효율적인 정보전달을 유 도하는 '반복'의 의미로 쓰인다. 이러한 '양적, 차원을 넘어서 중복성 의 '의미론적인 해석의 확대는 언어에 내재하는 '반복', 즉 통시론적 연구에 적용되면서 실현되었다. 철자법, 문법, 관행, 통념 등은 우리 가 언어를 사용할 때 언어 선택을 제한하는 동시에, 언어의 예측성을 보장한다. 이와 같은 것들이 언어의 중복성을 만들어내고, 이것이 혼 란 없이 언어를 사용하게 만들어주는 바탕이 된다. 이와 같이 중복성 은 인간 커뮤니케이션 체계 안에서 서로 다른 경험과 의식기반을 갖 는 상대에게 정확한 의미를 전달하기 위한 장치이며 전제로서 가능한 다. 이러한 맥락에서 커뮤니케이션을 전제로 하는 시각물에 대해 '중 복성'이라는 개념을 적용해볼 수 있겠는데, 시각 커뮤니케이션이 구속 력 약한 시각관습에 의존하며, 그 생산과 수용에서 개방적이며 자유 로울 수 있다는 점, 그리고 이 모든 과정에서 미학적 욕구가 병행한 다는 점은 시각 커뮤니케이션에 있어서 중복성의 매우 다양한 수준을 실현하게 한다.

- 일러스트레이션에 있어서 중복성의 의미와 역할 특히 일러스트레이션에 있 어서 중복성의 의미와 역할은 그 언어적 속성에서 가치를 획득한다. 일러스트레이션에 있어서 중복성이란, 그것이 하나의 의미로서 커뮤 니케이션되기 위해 반영해야 할, 누적된 시각경험 체계에 상응하는 개 념이라 할 수 있는 것이다. 일러스트레이션에 있어서 이미지의 중복 성 수준에 따른 수용형태를 연구하는 것은, 텍스트를 구성하는 약호 의 관습화된 정도에 따른 수용자의 의미해독과 정서반응의 양상을 살 피고, 그 안에서 어떠한 유형을 발견하는 과정이다. 이러한 일러스트 레이션의 형태적 요인 중 여기에서는 소재와 그 표현에 관계된 약호 체계의 관습화와 관련하여 그 중복성의 정도에 따른 수용자의 의미생 산 양상을 살펴보고자 하겠다

- 커뮤니케이션 의미생산 연구 방법

1) 텍스트 의미생산 연구 대중매체를 통한 커뮤니케이션의 텍스트를 분 석하는 데에는 양적 분석 방법인 내용분석 방법과 기호들의 체계 및 관계를 분석함으로써 의미를 밝히는 기호학적 분석 방법이 있다.

2) 수용자 의미생산 연구 본 연구는 시각 커뮤니케이션의 개방적 속성 으로 그 역할이 중요해진 '수용' 측면을 중심으로 현상을 이해하려 하 며, '능동적 수용자'의 관점을 채택한다. 수용자의 능동성에 관련하여 최근에는 '의미창출' 과정에서의 적극성에 대한 논의가 활발하게 진행 되고 있다. 홀(Hall)은 그러한 의미해독의 유형으로서 지배적 해독, 교섭적 해독, 대립적 해독의 양상을 제시하였다. 히스(Heath)는 수용 자가 생산하는 의미를 두 가지 측면에서 이해하였는데, 그 첫째는 인지적 대상으로서 텍스트의 의미를 해독하는 것이고, 둘째는 정서적 인 측면에서의 의미의 경험, 즉 즐거움의 경험이다. 수용자는 텍스트

1 박선외, 최모현, 「시각 커뮤니케이션 디자인」, (서울: 미전사, 1989), p10

2 김우홍, 「커뮤니케이션기본 이론」, (서울: 나남, 1992), p226

3 W.J.Serferin & J.W.Tankard Jr, 앞의책, p76

에서 정서적, 또는 경험적 리얼리즘과 저항성을 통해 즐거움을 생산해 내며, 이것은, 그 의미해독의 다양성과 마찬가지로 개별적이다. 이와 같이 능동적 수용자 연구에 있어서 수용자는 개별적이며 주체적이다. 특히 문화론적 관점에서 수용자의 수용행위는 그들의 일상적인 생활과 경험에 밀접하게 연관되므로 심층 인터뷰, 그룹토론 등의 질적 연구방법론을 도입한다.

■ 텍스트에 대한 수용자 의미생산 연구

본 연구를 수행하기 위해 텍스트로서는 최근 5년 간 그래픽디자이너 협회전에 제출된 환경, 통일 주제의 작품 270편을 선정하였다. 이들 작품에 대해 내용분석 방법을 통해 소재 선택의 빈도를 분석하고, 소재들의 의미작용 과정을 기호학적 방법으로 분석하여, 소재와 의미, 구성과 의미의 연결로서 중복성을 설명하려 하였고, 여기에 각각의 소재에 대한 의미연상으로써 수용자집단의 검증을 거쳤다. 이러한 검증들을 통해 다양한 중복수준을 갖는 텍스트 8개를 몇몇의 수용집단에 노출시켜 텍스트의 중복성이 의미해독과정에 작용하는 양상을 살펴보았다. 또한 수용자들이 느끼는 즐거움의 양상을 텍스트의 중복성과 관련하여 경험적 요인과 저항적 요인을 중심으로 분석하였다. 이 조사는 심층인터뷰의 방법을 채택하였다. 그 대상으로는 25 34세 도시 직장인들을 대상으로 하였으며, 이들을 직종별로 디자이너 등 시각문화 생산자와, 광고 언론 등 커뮤니케이션 관련 직종 종사자, 그리고 일반 사무직 종사자의 3그룹으로 나누어 조사하였다. 그 결과, 수용자 집단이 나타내는 인지적, 정서적 의미생산의 양상은 앞서 제시한 연구과제에 대해 의미있는 결과를 암시하고 있다.

1) 의미생산의 단서 수용자들은 텍스트에 그려진 것 즉, 소재의 상징성, 학습된 의미에 의해 우선적으로 의미를 생산하는 경향을 나타내었다. 한편 수용자의 관심이 다른 표현요인으로 이동하기도 하는데, 그러한 경향은 소재의 표현방식, 주제와 관련한 중복성의 높고 낮음과 어느 정도 연관되어 있다고 볼 수 있겠다.

2) 소재의 중복성과 수용자 의미해독의 양상 수용자는 대체로 중복성이 높은 소재 표현에 대해 지배적 해독의 양상을 보이지만, 항상 그러하지는 않았다. 그러한 현상은 다음의 요인들에 의해 발생되었는데, 첫째는, 높은 중복성에 대한 의도적인 대립해독의 양상이다. 일부 수용자들은 관습적인 주제에 저항하여 의도적으로 주관적인 의미를 창출하려는 행동을 보였다.

둘째, 그룹별로 보이는 의미해독 유형의 차이이다. 디자이너 그룹의 경우 다른 집단에 비해 중복성이 높은 소재에 대해서는 지배적인 의미해독 양상을 보이지만, 소재의 중복성이 낮거나 표현이 명확하지 않을 경우 쉽게 다른 표현 요인에 주목하였다. 다른 그룹들에서는 소재 자체에 대해 보다 더 집착하는 경향을 보이며, 일반 사무직 그룹의 경우 소재에 대한 지배적인 코드의 수용도가 비교적 높게 나타났다. 그러나 한편으로 높은 중복성을 지닌 소재에 대한 저항성 또한 이 그룹에서 가장 높게 나타나, 반복되는 것에 대한 학습의 공고함만큼 그 반대적 욕구 또한 강하게 일어날 수 있음을 암시한다. 커뮤니케이션 직종 그룹은 주관적인, 교섭 혹은 대립적인 해독의 양상이 대부분의 텍스트에서 우세하게 나타났다.

3) 소재의 중복성과 관련된 즐거움 경험의 요인 수용자는 의미의 명확성을 일러스트레이션의 중요한 속성으로 생각하지만, 그들이 선호하는 텍스트는 이와 별도로 개인적인 취향이 반영된다. 그 중에 이해, 의미성, 친근함, 의외성 등 텍스트의 중복성과 연관되는 몇가지 요인들을 발견할 수 있었는데, 이러한 점에서 텍스트의 중복성은 수용자가 경험하는 즐거움의 한 요인을 이루며, 그 작용이 일반적이기보다는 개인적임을 알 수 있다. 또한 일러스트레이션에 대한 즐거움의 양상은

시각적인 즐거움과 의미의 해독, 공유라는 측면에서 발생한다고 할 수 있는데, 디자이너 그룹의 경우 시각적인 자극과 경험, 의미를 표현하는 새로운 아이디어에서, 커뮤니케이션 관련 직종의 그룹의 경우 상대적으로 적극적인 의미해독의 경험에서 즐거움을 생산하였다. 이러한 적극적 의미해독자로서의 수용자는 적절한 수준의 불확실성이 텍스트에 내재하였을 때 의미 해석의 즐거움을 경험하며, 기존의 의미작용 체계를 넘어서고자 하는 저항적 욕구를 보였다.

■ 맺음말

이상의 연구결과에서 본 바와 같이 수용자는 주관적 판단과 경험에 의해 시각이미지를 해석하고 그 의미를 완성한다.

여기에서 특기할 것은 여타의 집단과 디자이너 집단이 보이는 의미생산 양상의 차이이다. 먼저 의미해독 양상에 있어서 디자이너그룹은 대체로 일반적인 시각관습에 순응하는 의미해독을 하고 있는 데에 반해 다른 집단에서는 그것에 교섭적, 혹은 저항적인 태도를 빈번하게 드러내고 있다는 것이다. 이것은 텍스트에 대한 정서적 의미생산과정에서의 현상과 연결되는데, 후자의 그룹이 텍스트의 소재에 관심을 갖고 그 의미를 탐색하는 데에 집중하는 반면에, 디자이너그룹은 텍스트의 의미보다는 표현적 측면에 주목하는 경향이 많았다. 이러한 결과로써 유추하는 바는 디자이너그룹이 스스로를 이미지네이터, 작가로서 규정하여, 시각영상시대의 커뮤니케이터로서의 역할을 다하지 못하고 있다는 것이다. 물론 새로운 감각을 개발하고 심미적 욕구를 충족시키는 것은 의미 있는 작업이다. 그러나, 이제 시각이미지가 장식적이고 심미적인 유희의 대상을 넘어서 독립된 의미전달의 매체로서 기능해야 하는 오늘의 환경에서는 디자이너들이 기존의 시각문법을 답습하며 단순히 새롭게 포장하는 데에 머물러 있을 것이 아니라 이를 정화하고 개발하여 수용자 집단의 능동적 의미생산의 욕구를 충족시키는 데에 노력을 기울여야 한다. 문법과 지식은 역사성을 띄어 끊임없이 변해간다. 이러한 노력은 완결될 수 없는 것으로 수용자와의 계속적인 상호작용을 통해 이루어져야 한다.

덧붙여, 좋은 일러스트레이션을 말하는 어휘의 응답 집단간의 차이는 의미있는 시사점을 제공한다. 그러한 차이는 디자이너 그룹의 어휘가 '전달'에 중점을 두고 있는 반면, 다른 그룹에서는 '수용'에 초점을 맞춘다는 점이다. 이러한 차이는 텍스트의 의미가 완성되는 시점에 대한 서로 다른 시각을 반영한다고도 볼 수 있겠다. 즉, 이미지 생산자로서 디자이너의 입장에서는 '의도'가 곧 '의미'이며, 다른 쪽에서 '의미'는 '이해된 것'이라는 점이다. '의도'와 '이해된 것'은 의미를 표현하는 서로 다른 측면이다. 그러나 이상의 연구결과는 같은 것을 말하는 서로 다른 표현이 시각 커뮤니케이션이 실행되는 현상에서 의미 있는 결과의 차이를 가져올 수 있음을 수용자 집단에서 나타나는 의미생산의 저항성과 적극성에서 암시하고 있다.

■ 참고 문헌

김우룡, 「커뮤니케이션 기본 이론」(서울;나남,1992)
 박선의,최호천, 「시각커뮤니케이션디자인」(서울;미진사,1989)
 박정순, 「대중매체의 기호학」(서울;나남, 1995)
 이강수 외, 「언론과 수용자」(서울; 한국 언론 연구원,1994)
 박성일, 「현대 그래픽 디자인에 나타난 시각적 개념에 관한 연구」(홍익대학교 석사학위논문, 1992)
 신혜경, 「광고의 의미생산 과정에 관한 연구」(연세대학교 석사학위논문, 1995)
 조병량, 「광고 메시지 연구의 특성과 연구방법」(사보 동방기획,1993.8)