

이미지의 기원과 디자인

지 상 현 (한성대학교 미디어 디자인 학부 교수, 심리학 박사)

1. 들어가는 말

이미지라는 단어의 의미부터 생각해 보아야 하겠습니다. 용례를 보면 이미지는 크게 두 가지 의미로 쓰이는 것 같습니다. “시각적 이미지”라 할 때에는 그림 혹은 형태라는 뜻으로 쓰입니다. 반면 어떤 사람의 이미지가 좋다고 할 때에는 ‘느낌’ 혹은 ‘인상(impression)’의 의미가 강한 것 같습니다. 후자의 경우 좀더 세분하여 볼 수도 있지만 여기서는 하나로 보아도 무방할 듯 싶습니다.

심리학, 인지과학 그리고 정신의학분야에서는 이미지라는 말을 진지하게 사용하지 않습니다. 그 대신 맥락에 따라 느낌, 인상, 감성, 정서 등을 사용합니다. 영어로는 ‘feeling’, ‘mood’, ‘emotion’, ‘affection’ 등이 이에 해당합니다만 각 단어들 간의 구분이 명확하지 않습니다. 다만 감성과 정서는 비교적 명확하게 구분하고 있습니다. 정서는 원인이 분명하고 강렬한 내적 경험을 말합니다. 이에 반해 감성은 원인이 불분명하고 흐릿한 내적 경험을 말합니다. 이런 점에서 ‘feeling’, ‘mood’, ‘affection’은 감성에 가깝고 정서는 ‘emotion’에 가깝습니다. 미술이나 디자인계에서 주목하는 이미지는 우리말로 ‘감성’, 영어로는 ‘feeling’, ‘mood’, ‘affection’일 것입니다. 이 감성에 대해 이야기하되 영어 표현은 ‘affection’으로 통일하겠습니다.

심신 이원론, 음과 양, 동양과 서양의 구분 등에서 보듯 어떤 대상을 대립되거나 독립적인 두개의 요소로 환원해서 보려는 태도는 무척 오랜 사유습관입니다. 감성을 이성과 대립되는 정신작용으로 보려는 태도에도 이런 습관이 배어 있는 것 같습니다. 그러나 감성에 대한 최근의 연구들을 보면 이런 이분법이 옳은 것 같지 않습니다. 아직 현대과학이 감성의 비밀을 제대로 풀어내고 있지는 못합니다. 그러나 “우리가 감성이라는 것을 왜 갖게 되었는지” 그리고 “관련된 신경생리학적 기제는 무엇인지”에 대해 꽤 많은 것을 말해주고 있고 이것만으로도 감성과 이성을 대립되는 관계로 보는 것이 적절하지 않다는 것을 알 수 있습니다.

“우리가 감성이란 것을 왜 갖게 되었는가?”하는 문제와 “감성과 관련된 심리학적, 신경생리학적 기제가 무엇인가?”하는 문제는 서로 밀접하게 연관되어 있습니다. 오늘 이 자리에서는 바로 이 문제를 이야기하려 합니다. 다시 말해 오늘의 주제는 감성의 기원 그리고 감성과 관련된 심리학적, 신경생리학적 기제입니다. 그렇다고

생소하고 낯선 전문용어로 여러분들을 혼란스럽게 할 생각은 전혀 없습니다. 이 주제는 학문적 호사취향을 위한 것이 아닙니다. 오늘의 주제는 감성을 이해함으로써 커다란 디자인적 유용성을 얻을 수 있다는 점에서 선정된 것입니다. 이런 유용성을 높이기 위해서는 감성의 기원을 적어도 개념수준에서 이해하는 것이 중요합니다. 왜 그런지는 차차 소개하겠습니다. 그리고 이 과정에서 디자인적 유용성의 사례들을 가급적 많이 소개하려 합니다. 이제 본론에 들어가겠습니다.

2. 뉴런들의 대화, 감성

이성과 감성을 대립되는 것으로 보는 것이 옳지 않다는 것을 설명하기 위해 비유를 하나 하겠습니다. 인간을 커다란 기업이라고 생각합시다. 그 기업에는 여러 직급의 직원들이 기업활동을 위해 종사하고 있을 것입니다. 기업활동을 위해서는 직원들 간의 업무협조 혹은 커뮤니케이션이 있어야 합니다. 커뮤니케이션 가운데 상위 직급에 대한 커뮤니케이션을 업무 보고라고 합니다. 보고하는 직급의 높이는 사안의 경중이나 난이도에 따라 결정될 것입니다. 가벼운 업무나 반복적인 업무는 담당자나 중간 관리자 선까지만 보고가 되며 중요하고 난이도가 높은 사안은 더 상위 직급까지 보고 될 것입니다. 기업의 경영자는 매우 중요한 사안만을 보고 받을 것입니다. 경우에 따라 이 경영자는 보고 받은 내용은 없지만 무엇인가 중요한 일이 벌어지고 있다는 인상을 받을 수 있습니다. 비서실의 부산한 움직임 등에서 이런 인상을 받았을 수도 있겠지요. 경영자를 당신의 의식이라고 생각해 보세요. 보고 받은 내용은 없지만 무엇인가 중요한 일이 벌어지고 있다는 인상을 받는 것은 당신의 의식이 원인을 알 수 없는 어떤 기분에 싸여 있는 경우와 유사합니다.

우리의 정신적 육체적 활동은 뉴런으로 구성된 신경계의 작용 때문입니다. 신경계를 꾸려 나가기 위해 뉴런들은 수많은 커뮤니케이션을 합니다. 중요한 커뮤니케이션은 시냅스에서 이루어지지만 다른 화학적, 전자기적 커뮤니케이션도 중요한 역할을 합니다. 심장 박동이나 반사운동을 할 때 뉴런들은 신경계의 우두머리인 대뇌에 보고하지 않습니다. 여기서 보고한다는 말은 Working Memory(컴퓨터로 치면 buffer에 해당함)에 올리지 않는다는 말입니다. 이 워킹메모리에 올라온 사안이 그 시점에서의 우리의 의식을 결정합니다. 마치 기업의 경영자가 보고 받듯이 말입니다. 그러나 경우에 따라 기업에서처럼 워킹 메모리에 올라오지는 않았지만 워킹 메모리 근처까지 올라와 우리의 의식이 무엇인가 중요한 일이 벌어지고 있다고 막연하게 느끼는 경우가 있습니다. 이를 감성이라고 할 수 있습니다.

이런 이유로 이성과 감성을 대립되는 요소로 보는 것보다는 상하관계로 보는 것이 더 적당합니다. 그렇다고 이성이 우월하고 감성이 열등하다는 말은 아닙니다. 이

성은 형식논리를 따르는 우리의 의식이라고 생각하면 크게 틀리지 않을 것입니다. 그러나 이 형식 논리는 많은 한계를 갖고 있으면 설사 형식논리라는 것이 완벽하다고 하여도 전적으로 형식논리는 따르는 의식을 갖기는 어려운 일입니다. 이 세상 모든 사람이 그렇습니다. 형식논리의 부족한 부분은 사람에 따라 종교적 논리 등으로 메우기도 합니다만 그러나 누구도 피해갈 수 없는 것이 바로 감성논리입니다. 이성적으로 이해할 수 없는 사람들의 많은 행태는 이 감성논리 때문이라고 생각할 수 있습니다. 정치적 선호나 예술적 취향에서부터 수많은 구매행태까지 이 감성의 영향으로부터 자유로운 사람은 없습니다. 우리가 중요시하는 감성은 바로 우리의 구매 행동에 영향을 주는 감성일 것입니다.

3. 진화의 산물, 감성

감성은 원시상태의 인간이 생존을 위해 진화시킨 필수적인 정보처리기제의 소산이라는 생각이 감성 연구자들 사이의 지배적인 의견입니다. 예컨대 초기 인류가 인적 없는 산 속을 걷다가 갑자기 낯선 사람을 만났다고 생각해 봅시다. 일단 경계하며 그 사람이 어떤 사람인지 판단하려 할 것입니다. 그 사람이 사람사냥꾼이나 약탈자가 아니라고 어떻게 장담할 수 있겠습니까? 당연히 여러분은 경계를 늦추지 않으며 그 사람이 어떤 사람인가 판단하려 할 것입니다. 이런 상황에서는 외모만으로 그가 적인지 아닌지 판단해야 합니다.

이런 판단은 신속성이 중요합니다. 이때 상대방에 대한 여러 정보를 수집하고 이를 분석한 후 판단을 한다면 정확성은 높아질지 몰라도 신속성을 확보하기 어렵습니다.

신속하게 적인지 아닌지 판단을 내리는 방법 가운데 하나가 해로울 것 같은 외모상의 특징에 자동적으로 불쾌감을 느끼는 기제를 갖는 것입니다. 바로 감성이란 것이 이런 기능을 하는 일종의 정보처리기제일 지 모릅니다.

오스굿을 포함한 많은 감성 연구자들은 감성이 세 개의 하위 감성으로 구성되어 있다고 하는데 그 세 요인의 의미를 살펴보면 이런 생각은 더욱 굳어집니다. 이 세 요인은 연구자에 따라 조금씩 명칭이 달라지지만 대개 역량성(Potency) 요인, 활동성(Activity) 요인, 평가성(Evaluation) 요인으로 부릅니다. 쉽게 말해 대부분의 형용사(감성어)들이 이 세 유형에서 분화되어 나왔다는 것이다. 이 세 감성요인은 앞서 말한 상대방의 공격성이나 강함의 정도를 판단하는 정보처리기제 이야기와 잘 들어 맞습니다.

평가성 요인에 속하는 감성들은 앞의 사례로 설명하면 낯선 사람이 적인가 아닌가 혹은 사납거나 공격적이지는 않은가에 관한 판단과 관련된 것들입니다.

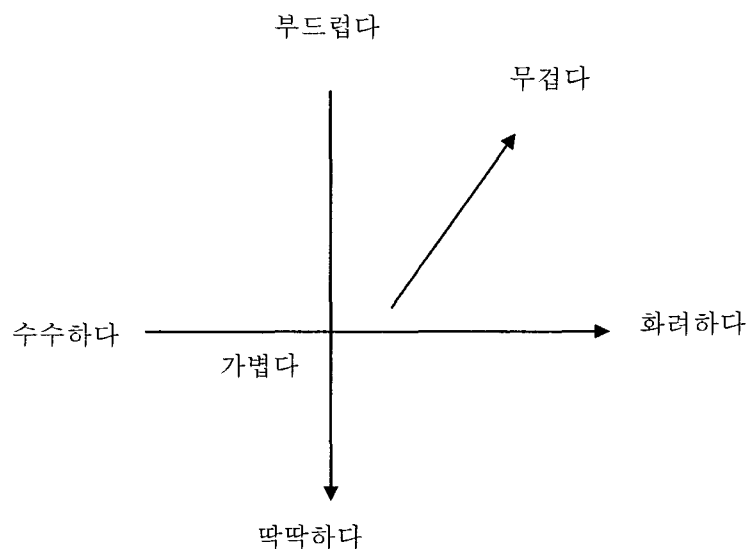
역량성 요인은 그 사람이 나보다 강한 사람인가 그렇지 않은가에 관한 판단과 관련이 깊습니다.

마지막으로 그 사람이 지금 나에게 충분히 영향을 미칠 만한 상태에 있는가가 중요합니다. 그가 뒤돌아서 있거나 잠을 자고 있다면, 혹은 부상을 당해 있거나 지쳐 있다면 아무리 강하고 적대적인 상대라도 그리 걱정할 필요가 없습니다. 이런 판단과 관련된 감성들이 활동성 요인에 해당하는 것들입니다.

우리가 사용하는 형용사(감성어)의 대부분이 이 세 요인의 어느 하나에 속합니다. 역으로 이 세 요인이 분화에 분화를 거듭하여 현재의 수 많은 형용사가 되었다고 이야기 할 수도 있습니다. 여러분들 가운데는 이 세 요인을 들어본 분들이 계실 것입니다. 이 세요인은 디자인의 여러 분야에서 이용되는 이미지 스케일의 구성 요소이기 때문입니다.

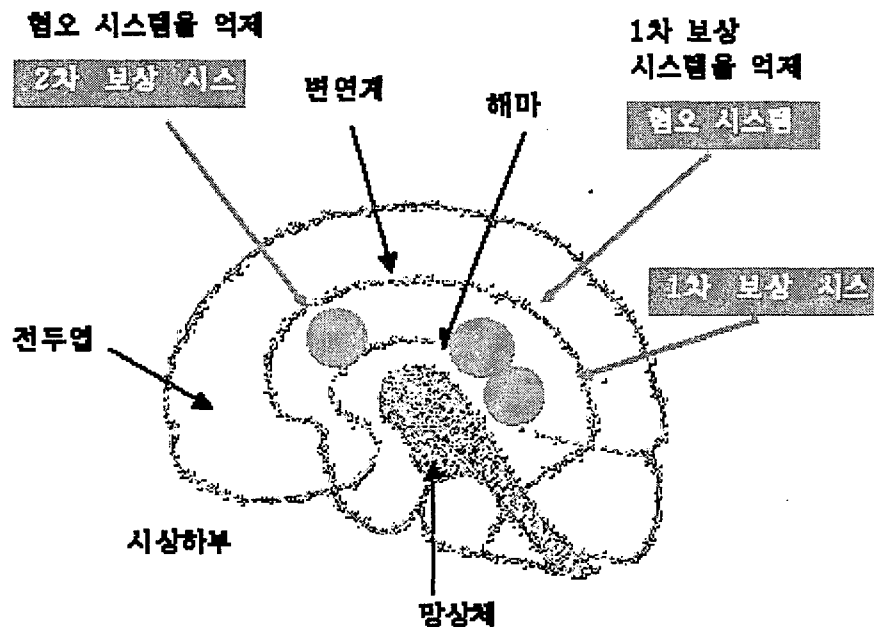
4. 이미지 스케일

방금 소개한 감성 구성 요인들을 다른 방식의 통계 절차를 거쳐 파악할 수도 있습니다. 다차원 척도법이라고 하는 통계절차인데 이 방식을 이용하면 이미지 스케일을 만드는데 더 편리한 감성 차원들을 발견할 수 있습니다. 일본의 고바야시 등이 개발한, 여러분들이 익히 알고 있는 이미지 스케일이 바로 이런 방식으로 개발된 것입니다.



5. 즐거움과 아름다움

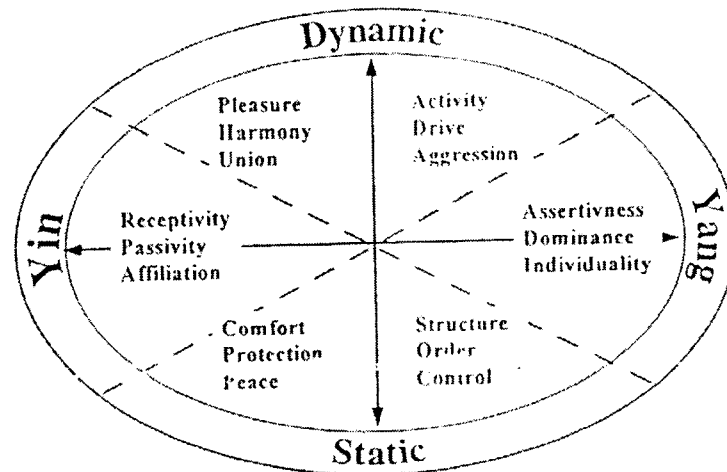
많은 감성연구자들이 '쾌(pleasure)'의 감성 포함여부로 고민합니다. 미술심리학자들은 우리가 아름답다고 이쁨 짓는 내적 경험을 미세한 쾌감이라고 설명합니다. 아름다운 사람이나 풍경을 모든 사람들이 좋아합니다. 우리의 행동에 막대한 영향을 주지만 그 이유를 우리의 형식논리는 설명할 수 없습니다. 그래서 미술심리학에서는 '쾌'를 중심으로 아름다운 인체나 풍경의 아름다움을 진화 심리학적 입장에서 설명합니다. 그러나 미술이나 디자인의 아름다움을 '쾌'로 설명하려면 진화심리학적 입장만으로는 부족합니다. 이 부족분을 D. E. Berlyn이라는 동물행동학자와 Hans Kreidler라는 미술심리학자는 “심리적 긴장과 이완” 또는 “각성과 이완”이라는 개념으로 풀어냅니다. 이 설명의 중심에는 “쾌감 중추”라는 것이 있습니다.

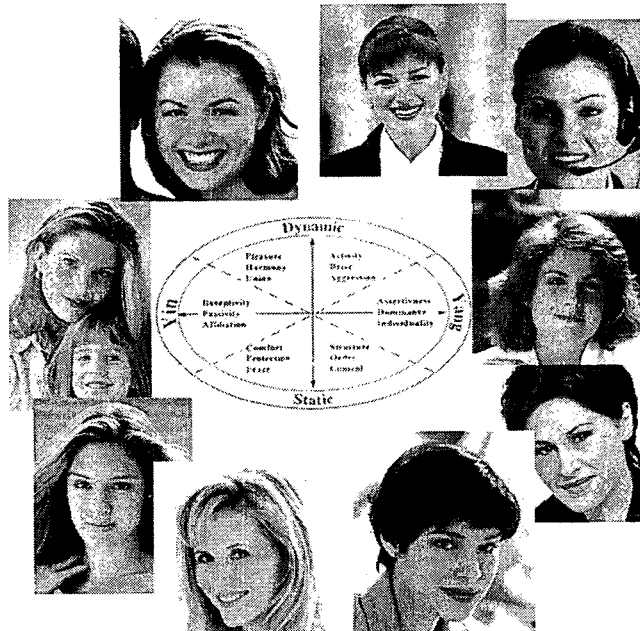
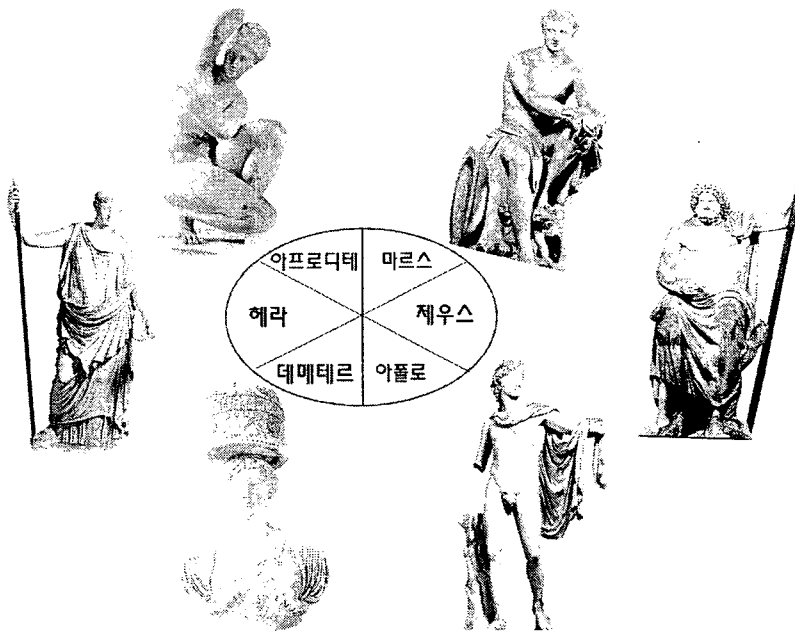


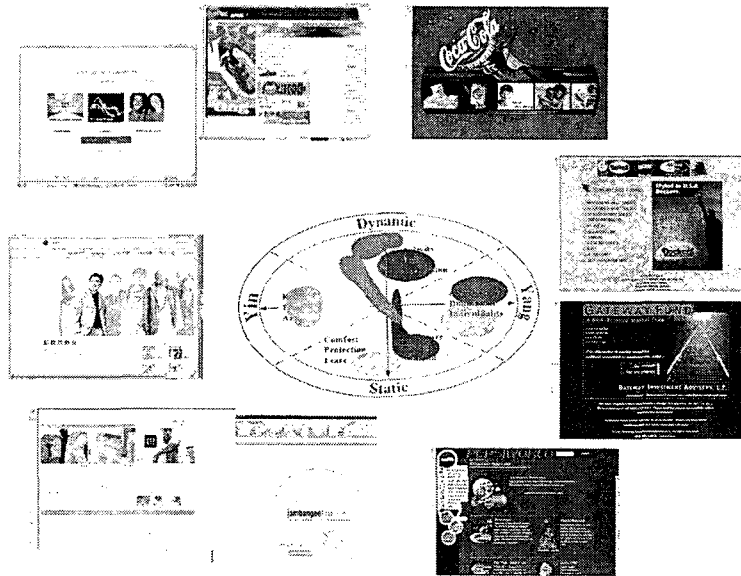
이 쾌감 중추는 1954년 올드와 밀너라는 두 생리심리학자가 발견한 것인데 베라인과 크라이틀러의 연구에 큰 영향을 주었습니다. 베라인과 크라이틀러 연구는 쾌감중추를 자극하는 그림의 요소는 무엇인가를 찾는 것이었다고 해도 과언이 아닙니다. 베라인은 쾌감중추를 자극하는 그림 속의 요소들을 조합변인이라고 하였습니다. 지면 관계상 이에 대한 자세한 설명을 여기서 하기는 어렵습니다. 이 정도만 소개하여도 큰 맥락을 설명하는 데에는 지장이 없을 것 같습니다.

6. 성격, 브랜드 그리고 이미지 스케일

감성에 대한 진화론적 설명과 조금 다른 각도에서 감성이란 것을 볼 수 있습니다. 사회적 존재인 인간은 사회생활을 위해 다른 사람의 성격이나 감성상태를 파악하려는 강한 동기를 갖고 있습니다. 이 강의실에 들어오는 저를 보고도 여러분들 가운데에는 “저 사람은 어떤 사람인 것 같다”고 인상을 형성했을 수 있습니다. 이런 판단은 사회생활에 큰 영향을 줍니다. 이 인상형성기제는 인간이 아닌 대상에도 작용을 합니다. 진화의 부산물이라고 볼 수 있습니다. 브랜드나 기업에 대해 작용한다면 그것은 바로 기업이나 브랜드에 대한 인상이라고 말할 수 있을 것입니다. 앞서도 말했지만 이 인상은 그 사람의 성격에 대한 예단입니다. 이 예단은 개인의 경험 등의 영향을 받기도 하지만 적어도 첫인상의 경우에는 우리의 지식이나 경험보다는 진화가 물려준 감성정보처리기제의 영향을 더 많이 받습니다. 이런 가정의 토대 위에 기업이나 브랜드 혹은 제품의 이미지를 관리하기 위한 도구가 외국에서 만들어진 것이 있습니다. 이 역시 이미지 스케일의 한 종류라고 볼 수 있지만 여기서 소개하려는 도구는 모양이 통상적인 이미지 스케일과는 다릅니다.



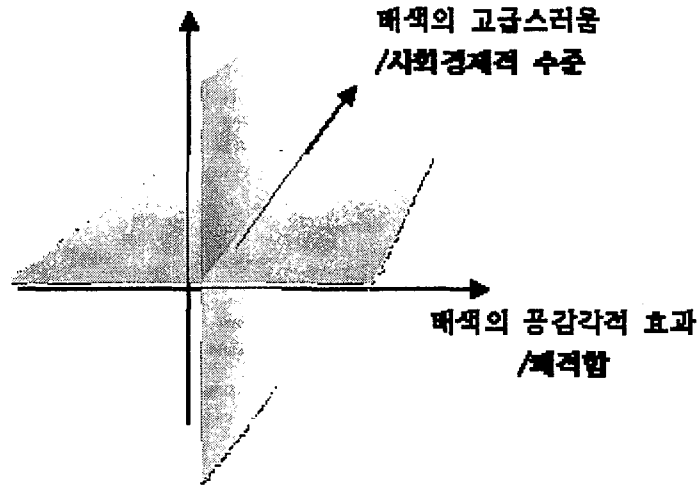




여기서 보는 것은 미국의 광고 컨설팅 회사인 포커스 그룹(Focus Group)에서 개발한 것으로 용의 8개 성격유형을 원용한 것입니다. 기업이미지나 상품 브랜드 이미지를 측정하고 시각적으로 (광고나 심볼마크, 포장재 등) 표현할 수 있는 도구로 개발된 것입니다. 이 도구는 '니드스콥'(Needs Scope)이라고 이름 붙여졌는데 한 개인의 성격이라는 것이 결국은 충족되지 못한 원형에 대한 욕구가 표면화된 것이라고 보기 때문이다. 니드스콥은 단순하며 구체적이고 일상적인 언어로 표현되어 이해하기 쉽습니다. 더욱이 위의 그림에서 보는 것처럼 각 성격 유형을 표현할 수 있는 구체적인 대안까지 마련할 수 있어 매우 유용성이 큽니다.

이것 이외에 감성의 기원과 관련된 몇 가지 내용이 더 있지만 여기서 그쳐도 충분할 것 같습니다. 이런 감성의 기원은 앞서 보신 것처럼 이미지스케일의 개발을 결정하는 이론적 토대가 됩니다. 아울러 개발된 이미지 스케일의 의미를 이해하는데에도 도움이 됩니다. 아래에서 보시는 것은 그러한 사례입니다.

**패색의 현대성
/취향 혹은 유행의 반영**



이 이미지 스케일은 인테리어 디자인을 위해 개발된 것인데 차원의 정체를 파악하는데 큰 어려움이 있었습니다. 통상적인 이미지 스케일과 차원들이 너무 달랐기 때문입니다. 해결책은 감성의 또 다른 기원인 그러나 여기서는 소개하지 않은 공감각에서 찾을 수 있었습니다. 공감각의 시각에서 차원들을 관찰하자 그 정체를 이해할 수 있었고 제대로 차원 명을 지을 수 있었습니다.

7. 결어: 21세기와 감성

감성의 기원 혹은 원천이라고 부를 수 있는 주제를 간략히 소개하였습니다. 왜 디자인계가 감성에 주목해야 하는지에 대한 이야기도 조금 한 것 같습니다. 여기에 첨언하고 싶은 것이 두 가지 있습니다. 하나는 디자인과 직접 관련된 것이고 다른 하나는 예술 전반에 대한 성찰을 위한 것입니다. 후자부터 이야기하겠습니다. 예술학을 하시는 여러분들은 잘 이해하고 계실 것입니다. 예술의 의의는 시대에 따라 분화하고 변화한다는 것을 말합니다. 예술의 감성효과에 대한 이해는 동일해 보이는 예술 행위들의 차이점들을 보는 새로운 시각을 제공할지 모릅니다. 더 나아가 21세기 예술의 지형을 읽는 새로운 관점을 얻게 될지도 모릅니다.

전자는 디자인과 관련된 것입니다. Lev Manovich는 디지털 미디어의 몇 가지 중요한 특징들을 나열하며 '자동화(automation)'를 이야기하였습니다. 그는 이 자동화를 두 가지 수준으로 구분하고 있습니다. '낮은 단계의 자동화'와 '높은 단계의 자동화'가 그것입니다. 낮은 단계의 자동화는 워드 프로세서나 컴퓨터 그래픽프로그램처럼 우리 작업과정의 일부를 대신해주는 것을 말합니다. 높은 단계의 자동화는

'AI'연구와 맥이 닿아 있는 자동화를 말합니다. 비록 우리 작업과정의 일부만을 대신해주고 있더라도 인공지능과 맥이 닿아 있는 시스템이라면 그 것은 높은 단계의 자동화하고 할 수 있습니다. 예컨대 뉴욕 주립대에서 개발한 'Bots'라는 자동 대화 프로그램이라든가 필자가 개발 중인 '글자 디자인 프로그램'은 높은 수준의 자동화 사례입니다. MIT미디어 랩 등에서 진행하고 있는 미디어 관련 연구의 상당부분이 바로 이런 높은 수준의 자동화와 관련된 것들입니다. 높은 수준의 자동화에 대한 이해 부족은 국내 디자이너 출신 벤처기업가의 실패를 설명하기도 합니다. 높은 수준의 자동화는 디자이너에게 위기이자 기회입니다.

높은 수준의 자동화, 다시 말해 인공지능연구와 호흡을 같이 하기 위해서는 감성에 대한 이해가 절대적입니다. 예컨대 자동 글자 디자인 프로그램을 개발하기 위해서는 글자의 양식을 기술할 수 있는 양식기술체계가 필요하며 아울러 이 양식기술 체계를 운영할 감성관리체계가 필요합니다. 이처럼 대부분의 높은 수준의 자동화에는 감성관리체계가 필수적입니다. 이런 사정으로 감성에 대한 이해는 21세기에서의 디자인의 전문성과 부가가치를 높이는데 매우 중요합니다.

두서없고 부족한 논의였지만 오늘의 발제가 감성에 대한 관심과 이해를 높이는 계기가 되었기를 바랍니다. 지면관계상 좀더 친절한 설명을 붙이지 못해 죄송합니다. 발표회장에서 좀더 자세한 설명과 활발한 토론이 있기를 기대합니다.

“이미지의 기원과 디자인”에 관한 질의

박 영 원 (홍익대학교 조형대학 광고·멀티미디어전공 교수, 미술학박사)

광고 커뮤니케이션에서의 이미지, 각성 이론 (Arousal Theory)과 그 이후

각종 미디어를 통하여 과도하게 노출되는 광고 커뮤니케이션에서의 이미지는 수용자의 둔감한 반응을 초래하고 결국 효율적인 광고 효과로 이어지는 것이 불가능하게 된다. 이에 광고를 비롯한 시각 커뮤니케이션에서 중요한 것은 일방적 커뮤니케이션이 아닌 수용자들의 적극적인 참여를 유도할 수 있어야 한다.

광고에서 크리에이티브 전략에 관한 평가 기준은 다음과 같다. 메시지의 광고전략 대한 적합성, 소비자를 향한 목표시장에서의 소비자 입장을 고려한 전달가능성과 설득력, 광고 메시지의 소비자의 결정이나 행동에 대한 영향력 그리고 메시지의 제작 요소가 메시지의 전달수단으로서의 역할 수행 여부 등이 있다.

위와 같은 맥락으로 DDB 니담 광고 대행사에서는 크리에이티브 전략에서 다음과 같은 세 요인을 강조하는데, ① 관련성(relevancy), ② 창의성(originality), ③ 영향력(impact)으로, 관련성은 소비자에게 깊이 관련이 있는 것, 즉 소비자 입장에서 중요한 메시지를 의미한다. 관련성을 얻기 위해서 소비자 자료 조사가 필요하며, 소비자 시각의 가치를 이해하는 적극적 접근이 필요하다.

창의성은 차별화 되는 광고 표현을 가능하게 하는데, 광고표현은 크게 시각적 이미지와 언어적 메시지로 구성되며, 이 두 요소가 상호보완적인 관계로 존재한다. 여기서 ‘이미지’는 협의의 이미지로서 창의성에 의하여 목적에 부합하게 생산된 이미지를 말하는데, 수많은 이미지들 중 수용자의 적극적 해석을 유도하는 것을 가능하게 한다. 영향력은 이미지와 메시지가 수용자에게서 생성하는 효과를 말하는데, 주의를 집중시켜야 할 뿐만 아니라 능동적이고 적극적인 수용 분위기를 만들어 주어야 한다.

광고표현에 나타나는 시각적 이미지와 언어적 메시지는 크리에이티브 컨셉과 연관하여 각각의 소구(appeal) 유형을 가지게 된다. 최근의 광고에서는 가장 큰 광고효과를 내게 하고, 칸느, 클리오 등을 비롯한 국제적 광고제에서 수상하는 광고의 경우를 보면 거의 모든 광고표현 전반에 유머 소구가 감지되거나 또는 일부에 유머 터치가 적용된 경우를 보게된다. 이러한 유머 소구에 관한 선행연구를 살펴보면 각성 이론에 근거한 경우가 빈번하게 발견되고 있다. 이러한 유머를 중심으로 그 예

를 보면, Berlyne은 각성이 증가함에 따라 즐거움이 점차로 증가된다고 하고, 유머러스한 즐거움은 각성의 급작스러운 변화에도 기인한다고 하였다. Berlyne은 각성이 증가함에 따라 즐거움이 점차로 증가된다고 하고 유머러스한 즐거움은 각성의 급작스러운 변화에도 기인한다고 하였다.

Berlyne의 연구는 유머에 관하여 각성 이론의 기초를 작성하였다고 볼 수 있다. 그는 자극의 각성 잠재성을 다음 세 유형으로 제시하였는데 ①심리 물리적 성질(크기, 지속성, 강도) ②생태학적 성질(특정인에 대한 다양한 자극의 연관된 평가를 포함) ③비교 대조적 성질[collative property(신기함, 부조화, 복잡성 등)]이다. Berlyne은 유머 반응(humor response)을 설명하면서, 매력적인 것은 각성의 정도 그 자체이기보다는 각성 정도의 변화에 기인한다고 하였다. 또한 Berlyne은 다음과 같은 세 유형의 즐거움을 유도하는 각성의 변화를 제시하였다. 그것은 ①불편할 정도의 높은 각성 수준을 적절한 수준으로 감소시킴 ②예견되는 감소에 의한 각성의 갑작스런 상승, 그리고 ③거부감 없이 뇌의 반응체계에 작용하는 각성의 완만한 상승이다. 즉, Berlyne의 이론은, 각성은 마치 거꾸로 된 U자에서와 같이, 각성이 증가할 때 즐거움이 상승하고 그리고 하락한다. 유머에 관하여 Berlyne은 즐거움이 각성 상승기(적당한 정도의 증가), 또는 각성 상승기의 변화(갑작스러운 감소에 따르는 상승량)에 의해 유발된다고 한다. 특히 미소보다는 웃음을 터뜨리게 하는 더 강한 성질의 유머는 항상 각성의 감소로 인한 변화를 필요로 한다.

Berlyne의 이론을 비롯한 각성이론은 유머 소구는 물론 광고 커뮤니케이션 분야에서도 매우 비중 있게 논의되어 왔다. 이와 같은 맥락의 후속 연구의 경향이 궁금하다.