

해석소 매트릭스에 의한 이미지 읽기

Reading Images by the Interpretant Matrix

박영원

홍익대학교 조형대학 조형학부 광고·멀티미디어디자인전공

Park, Young-Won

School of Design & Arts, Hongik University

• Key words: Interpretant Matrix, Icon, Index, Symbol

1. 서론

이미지의 정확한 유형구분이나 이미지의 분석 및 설명에 대해 대부분의 경우 회의적·유보적인 태도를 보이게 되는데, 그 이유는 주로 다음과 같다..

첫째는 이미지와 대상의 유사성 때문에 자연스럽게 이해되는 것처럼 보이는 이미지 읽기에 관한 회의이고, 둘째는 시각적 메시지의 풍부성을 부정하고 반박하려는 또 다른 태도는 '작가가 그렇게 의도했다 말인가' 라는 질문, 셋째는 이미지를 '예술적'으로 고려할 때 나타나는 주저함 때문이다. 즉, 예술이란 지적인 것이 아니라 감성적이고 감동적인 것이므로, 자칫 지적 분석이 예술적 이미지를 망가뜨릴 수 있다는 주장이다. 그러나 분석이란 어떤 계획에 효용 되는 것이고, 특히 이미지 읽기를 통한 디자인 결과 분석은 향후 효과적인 창조적 생산을 위한 동기가 되므로 매우 중요하다.

2. 이미지 읽기

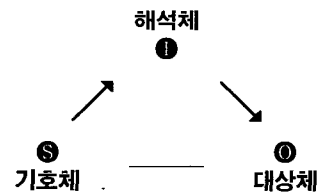
구상적 이미지의 경우는 시각적 인지의 신속성과 시각적 이미지의 내용과 해석을 동시에 알아보고 확인할 수 있기 때문에 이미지가 자연스럽게 인식된다고 할 수 있다. 그리고 이미지의 실제적인 보편성으로 쉽게 인식된다고 하더라도 그것은 시각적 메시지에서 모티프를 식별하고 해석해 내는 과정을 거치는 지적인 작업이다. 단지 지각(perception)과 해석(interpretation)사이에서 거의 두 가지 과정이 동시에 이루어진다는 느낌이 있을 수는 있지만 엄연히 모티프의 확인 과정을 순간적으로 거친 것이다. 즉, 이러한 시각적 메시지의 자연스러움조차도 어떠한 암시적 메시지를 가질 수 있는데 이 의미를 해독하는 것이 분석자의 작업이 된다. 또한 작가의 의도와 관련된 이미지 분석의 문제일 수도 있는데, 이는 작가-작품-독자(관객)의 내적 상호 관계의 본질을 묻는 거의 해결 불가능한 성격의 것이다. 이미지는 한 주체의 의식적·무의식적 산물이며 구체적이면서 지각 가능한 작품을 구성한다. 그런데, 작품 읽기(해석 행위)가 결국은 작품을 살리지만, 작가·작품 읽기·독자(관객)가 서로 일치한다는 것은 사실상 어렵다. 그리고 예술 작품의 경우는 이미지 접근방식이나 의미작용의 분석에 있어서 정당성은 크게 의심을 받고 있는 것도 사실이다. 하지만, 예술적 이미지를 포함

한 이미지 분석은, 분석자에게 기쁨을 주고 지식을 넓혀주고, 가르침을 주고, 보다 효율적으로 시각적 메시지를 해독하게 하는 등 교육적 기능을 비롯한 다양한 기능을 수행한다. 사실 광고나 시각 커뮤니케이션 등에서 이미지를 분석하는 작업이란 분석자 개인의 역량에 의해 영향을 받을 가능성이 있고, 해석에 있어서 자의성의 개입을 부정할 수는 없다. 그럼에도 불구하고 시각 이미지의 해석, 즉 메시지 분석은 점차로 수용자 중심을 이동해야만 하는 맥락에서, 시각 이미지의 대표적·집단적 수용자의 입장을 고려한 의미작용의 분석은 중요하다.

3. Peirce의 기호 유형

Peirce의 기호학에서 기호의 특징을 '지시관계'(stands for relation)로 설명하는데, 기호를 구성하는 요소는 ①기호체(표상체, representamen), 기호체가 대신하는 ②대상(대상체, object), 기호체와 대상체가 합쳐져 의미를 생성하는 ③해석체(해석소, interpretant)가 있다.

이 세 항목이 서로 연계되면서 삼원적 관계를 가지게 된다.



<그림1> 기호의 삼원적 관계

이 삼원적 관계는 여러 가지 도식으로 나타낼 수 있는데, 기호체는 기호의 발생에서 직접적으로 지각될 수 있는 부분이며, 대상체는 표상체가 지시하는 대상물에 해당하고, 해석체는 기호 구조의 내부에서 기호체를 대상체로 이끄는 해석작용으로 볼 수 있다.

Peirce에 따르면 기호관계의 세 번째 요소인 해석체를 배제한다면 그것은 전혀 기호가 아니다. 기호는 그것 자체가 아닌 어떤 것을 가리키고, 그것은 어떤 사람에 의해 이해되어지는 것이다. 즉, 사용자의 마음 또는 해석체 내에 어떤 효과를 갖는 것인데, 여기서 해석체란 직접적으로 기호의 사용자와 동일한 개념은 아니고, 기호와 대상체에 대한 사용자의 경험에 의하여 만들어진 기호의 해석에 매개가 되는 정신적인 개념인 것이다.

① 도상(圖象, icon)

도상은 대상체가 단순한 존재 가능성으로 파악되며 기호(기호체, 표상체) 자체가 대상(대상체)과 유사한 특성을 가진다. 즉 어떤 기호가 그 대상과의 유사성(likelihood)을 바탕으로 존재한다면 그것은 도상이라고 할 수 있고, 그 유사성이란 대상체와 비슷하게 보이거나 비슷한 소리나 이미지라고 할 수 있다.

② 지표(指標, index)

대상체와 실존적 연결을 이루고 있는 기호를 지표(指標, index)라고 하는데 “그 대상(대상체)에 의해서 실제로 영향을 받고 그 사실에 의하여 그 대상의 기호로서 기능 하는 것”을 말한다. 지표의 특징은 도상과는 달리 그 대상체(지시대상)와 유사성을 가지지는 않으나 그 대상과 물리적인 인접성(隣接性, contiguity)을 가지고 있고, 지표는 일반적으로 주의를 그 대상에 기울이게 한다. 지표는 직접적인 관계가 있는 기호와 기의의 결합으로 이루어진 기호로 대부분이 원인 관계를 갖는다.

③ 상징(象徴, symbol)

상징(象徴, symbol)은 임의로 만들어진 관념이나 기호로, 기호와 대상체 사이에 유사성이나 연관없이 약속에 의해서 작용한다. 즉 “상징이란 어떤 법규나, 대개 일반관념의 연합에 의하여 그것이 지시하는 대상을 표의(表意)하는 기호로, 그 경우에 그 법칙이나 일반관념의 연합은 그 대상을 표의하는 것으로 해석되도록 작용한다”는 것인데 결국 약속 또는 사회적 계약이 상징이 지니는 의미의 기반이 된다. 상징은 결국 자의(恣意, arbitrariness)로 만들어져 약속에 의해 기호작용을 하게 되는 것이다.

cf) 도상, 지표, 상징의 구분 영역(category)이 상호 배타적(exclusive)이지는 않음

4. 해석소 매트릭스

해석소 매트릭스는 Peirce의 3원적 기호이론에 근거하는데, 광고를 비롯한 시각적 커뮤니케이션의 결과물을 시각 언어와 언어의 기본구조로, 그리고 수용자가 이용하고 이해할 수 있는 확실한 결과(representation)로 분석할 수 있다.

이러한 분석의 원리는 기호를 도상적인(iconic), 지표적인(indexic), 그리고 상징적인(symbolic)요소로 구분하여 읽는다는 것이다. 그리고 이러한 세 가지 국면의 적절한 조합(combination)으로 어떻게 의미작용하는가를 분석하는 것이다. 대부분 광고에 나타난 이미지의 경우, 도상적인 기호(기호의 도상적인 국면)는 친근함의 분위기를 유지하게 하고, 지표적인 기호는 시간과 공간에 있어서 근접이나 연결의 관계를 표현한다. 그리고 상징적 요소는 한정된 어떠한 공적인(사회적)상황에서 의미 공유의 확장을 가능하게 한다.

해석소 매트릭스는 의미작용의 문제를 기호 유형적 특성에 의거하여 분석 할 수 있는 틀이 되는 것이다. 해석소

매트릭스는 먼저 Peirce의 삼원적 기호 유형에 근거하여 기호유형(component)을 도상적 재현(iconic representation), 지표적 재현(indexic representation), 그리고 상징적 재현(symbolic representation)의 순서로 수직으로 배열하고<그림 2>와 같이 수평으로 광고나 시각적 커뮤니케이션에 내재해 있을 다양한 구성요소의 의도(또는 의도로 평가되는)를 암시하고 있는 다양한 의미(meaning1, meaning2, meaning3....)를 배열한다.

	meaning1	meaning2	meaning3
도상(icon)				
지표(index)				
상징(symbol)				

<그림2> 해석소 매트릭스

해석소 매트릭스는 광고나 시각커뮤니케이션에 있어서 이미지의 구축과 해체에 유용한 계열체(paradigm)를 제공한다. 먼저 수용자에게 광고를 제시하여, 자유연상법(Free association method) 등을 이용하여 인지되는 의미들을 추출하여 의미 범주를 구성한다. 이 의미 범주(category) 항목의 숫자는 주어진 사회적 문맥에서 인지되어지는 의미(meaning)의 숫자이므로 무한할 수 있다. 이러한 인지되는 의미와 시각적 이미지를 나타내는 형용사 등을 수용자로부터 추출해 내기 위해 일종의 통계학적 방법으로 의미분별법(Semantic Differential Method : SDM)을 사용하기도 하는데, 광고 텍스트를 읽는 데 유용하다. 그리고 이러한 의미의 범주 항목에 따라 광고에 나타난 각각의 이미지를 기호유형의 세 범주로 규정하여, 전체적인 이미지를 읽어 내는 것이다.

《사례분석 제시》

5. 결론

광고 텍스트를 읽는다는 의미는 그것이 무엇으로 구성되어있고, 또 그것은 무엇을 의미하는가를 분석하는 것이다. 이것은 개인적인 인지의 문제인데, 기호학적으로 구성(construction)과 해체(deconstruction)의 과정을 읽을 수 있다.

우리는 시각적으로 보여지는 것의 복합적인 통합(integration)을 통하여 인지한 것을 구성하고, 또 한편으로는 우리의 기억 즉 의식과 무의식의 저장된 경험과 내적 재현(representation)을 근거로 인지한 것을 해체한다. 우리는 볼 것을 선택하고, 보지 않을 것을 여과시키는데, 이러한 과정에서 수용자는 외부(광고의 메시지 등)에 영향을 받으면서 광고 등에 나타난 이미지에 우리의 소망이나 욕구, 기대 그리고 환상 등을 투사한다.

해석소 매트릭스는 바로 이러한 의미작용의 문제를 기호유형의 범주에 의거하여 분석 할 수 있는 틀이 되는 것이다.