멀티미디어 매체에서 이미지의 상호작용성에 관한 연구

A Study on Interactions of Image in Multimedia Medium

정혜원*, 양환석**

조선이공대학 시각디자인과·애니메이션과*, 조선대학교 대학원 전산통계학과**

Hye-Won Jung(hwjung@mail.chosun-c.ac.kr)*, Hwan-Seok Yang(badhack@chosun.ac.kr)**

요약

시각 커뮤니케이션에서의 영상의 역할은 정보화의 진전에 따라 더욱 증대해 가고 있다. 물론 그것은 정보의 직접적, 구체적 재현이라는 기능에만 있는 것이 아니라 영상에 의한 이미지 표현의 무한한 가능성을 추구하는 것이다. 이것은 또한 앞으로의 영상 커뮤니케이션의 방향이기도하다. 그러므로 본 논문에서는 고도화된 현대사회에서 쏟아져 나오는 영상 이미지들을 커뮤니케이션 수단으로 본다면 시각정보의 이미지를 지각하는 사용자 정보처리에 대한 시각기호의 방법론의 의미작용 과정을 인지함으로써 수용자와의 상호작용에 있어 커뮤니케이션의 기능 향상을 훌륭히 수행해 나갈 수 있다는 관점으로 성립된다는 것이다.

■ 중심어 : | 시각 커뮤니케이션 | 영상 이미지 | 시각 기호론 |

Abstract

The function of image in visual communication is increasing by development of information. It pursuits not only direct and concrete reappearance of information but also infinite possibility of image expression by image. It is also course of future image communication. Therefore, in this paper, if the images which pour out of rapid present society are communication means, it is formed to a point of view that improvement in function of communication will be performed excellently to interaction among consumers by recognizing meaning action process of methods of visual sign about user information processing which perceive image of visual information.

■ Keyword : | Visual Communication | Visual Image | Visual Sign |

Ⅰ. 서 론

현대는 정보화 매스미디어(Mass Media) 시대이다. 이러한 흐름은 예술체계가 테크놀로지화, 대중화 되는 것을 의미하며 이는 곧 메시지 전달의 의미가 커진 현대 사회의 언어 영역의 비중이 크게 부각될 수밖에 없음을 보여주며 이것은 본 연구의 중요성을 한층 더 강조하고 있다.

시각정보 즉, 이미지들에 의한 자극으로의 인식은 물질적 충족으로부터 마음의 풍요로움으로 변화하는 정신적 변천 과정으로 이행해오고 사용자들의 감성적 패턴과 다양한 요구에 의한 또 다른 의미를 생산해 내기도 하며 그 이미지들은 다시 재생산하여 인간의 감성화가 되어가고 있는 넓은 시장이 형성되어간다. 감성

* 본 연구논문은 2004년도 조선이공대학 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

접수번호 : #040316-002

접수일자 : 2004년 03월 16일

심사완료일 : 2005년 04월 08일

교신저자 : 정혜원, e-mail : hwjung@mail.chosun-c.ac.kr

이란 누구나 그 의미를 느끼나 구체적으로 명확히 설명하기는 어렵다.

감각이나 지각에 의해 불러 일으켜져 그것에 의해 지배되는 심적 체험의 전체와 다른 말로 이미지를 받아들이는 힘이라고 말할 수 있다. 인간의 신체 감각기관에 의해 감지된 사물이나 환경에 대해 인간이 느끼는 복합적 감정을 감성이라고 할 수 있다.

그러나 사용자의 감성을 모두 해석하기란 분명치 않으므로 인간의 내면의 인지해석, 커뮤니케이션의 문제, 인간의 상호간의 커뮤니케이션의 기호적 표현 등 시각정보인 이미지에 대한 인식과정의 연구를 통해 해석을 충분히 하여 디자이너들 자신의 감각에만 의존하기 보다는 사용자들의 필요와 요구의 충족에 만족하는 보다 올바른 시각정보 이미지를 표현하는데 효과적인 향상과 이미지의 독특한 기호를 중심으로 향후 감성적 요소를 디자인에 적용하여 방법론적으로 쉽게 접근하고 목적성에 맞는 해석을 할 수 있도록 하는 연구의 목적을 갖는다.

II. 영상시각기호의 의미구조

우리가 현대 사회에서 직접적으로 대하고 있는 멀티미디어매체에서 전달되어지는 이미지들은 시간과 공간의 한계를 극복하는 동시에 인간의 감각기관을 가장 많이 자극한다. 그것은 시각과 청각을 동시에 자극하면서 우리가 메시지들을 이해하는 것은 우리가 그 기호체계에 대한 지식을 갖고 있기 때문이라기보다 우리가 그것을 그냥 지각하고 이해할 수 있는 것이기 때문이라는 것이다. 또한 영상은 움직임으로써 그 실재감을 더 확실하게 제공한다. 이러한 영상의 특성으로 인해 사용자들은 영상이 전달하는 메시지가 문자나 언어가 전달하는 메시지보다도 더 실제적이며 정확한 것으로 생각하게 된다.

영상 메시지는 대중과의 커뮤니케이션에서 어떤 의도한 목적을 달성하기 위해 하나의 의미구조를 갖는다. 즉 영상 메시지의 의미구조는 그것 자체로서 조형적 구조만이 아닌 커뮤니케이션 체계 내에서 관찰하고 분석할 수 있는 것이어야 하며, 그것을 통해서만이 비로소 하나의 독립적인 의미구조를 갖게 되는 것이다.

영상메세지의 의미구조는, 송신자의 의도가 결정되고 그것이 제작이라는 기호화 과정을 통해 의미 있는 텍스트(시각기호)로 만들어진 다음, 수용자에 의해 해독되는 일련의 상호작용체계에 의해 이루어진다. 즉 발신자는 수신자에게 메시지를 보낸다.

하나의 메시지가 발동하려면 언급되는 상황이 필요하다. 이것은 수신자가 포착할 수 있는 것이라야 하며 언어화할 수 있는 것이라야 한다. 다음에 필요한 약호 즉 우리 자신이 속한 사회와 문화 속에서 학습된 고도로 복합적인 연상양식이며, 사회화 되었다는 것, 그리고 어떤 문화를 부여 받았다고 하는 것과 설정할 수 있는 모든 상황들에서 우리가 취해야 하는 행동을 알려주는 규칙들의 집합은 완전하게 또는 부분적으로라도 발신자와 수신자간에 공통적인 것이라야 한다.

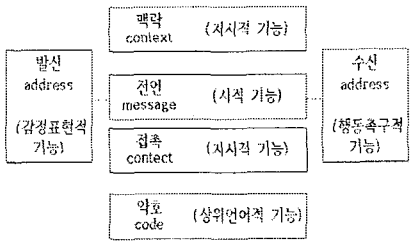

그림 1. 시각이미지 전달의 기본 구조

필요한 것은 발신자와 수신자간의 물리적 회로 및 심리적 연결이 되는 접촉으로서 양자가 커뮤니케이션을 시작하여 이를 계속할 수 있게 하는 요소이다.

1. 계열적 관계와 통합적 관계

모든 메시지들은 기호의 선택과 기호의 배합을 통해서 조직된다. 여기서 계열체(paradigm)와 통합체(syntagm)는 바로 메시지를 구성하는 기호단위들이 선택되고 배합되는 기호조직의 두 축이다. 즉 계열 체란 선택되는 기호단위들의 한 집합이며 통합체는 선택된 기호들이 배합된 기호들의 연속체이자 의미를 구성하는 전체 이다[1].

계열체와 통합체의 개념은 기호를 구성하는 가장 작은 조직 단위에서부터 여러 가지 단위 수준으로까지 다양하게 확대 적용될 수 있다. 영상 메시지의 경우 하나의 화면 내에 사용될 수 있는 색채나 문자, 도형 적 요소 등은 가장 기초적인 계열체이며, 여기에서 선택된 요소들이 배합되어 형태나 배경이라고 불리는 통합체를 구성한다. 그러나 다음 수준에서 볼 때 각각의 요소들은 여러 가지 다양한 종류의 계열체를 구성하며, 이들 계열체로부터 선택된 요소들이 조형적 규칙에 따라 영상 메시지라고 불리는 통합체를 이룬다. 이처럼 한 계열체의 모든 단위들은 서로 공통적인 어떤 점을 즉 기호 내용 또는 기호 표현 측면에서를 공유함으로써 서로 연상적 관계(associative relation)에 있으며 또한 각 단위들은 일단은 잠재적인 것들로써 오직 하나의 항목만이 그 집합으로부터 선택되어 통합체의 단위를 이룬다. 따라서 계열체적 관계를 갖는 항목들은 단지 선택될 수 있는 잠재성을 갖는 기호로서 우리 머리속의 사전 속에 존재하게 된다. 통합체는 여러 가지 다양한 계열체들로부터 선택된 항목들이 배합되어 의미 있는 전체를 구성한다. 통합체내의 한 항목은 통합체내의 다른 항목들과 통합적 관계에 있지만 동시에 그것이 속한 계열체내의 다른 항목들과는 계열을 갖는다.

커뮤니케이션에서는 이미지를 인간의 행동과 직접적이고 긴밀한 관계가 있는 것으로 파악한다. 인간이 어떤 대상을 지각 한다는 것은 지각을 통해서 얻은 정보의 종합적인 평가이지만 이미지는 그 잡다한 지각을 통일화하고 체계화한다[2]. 다시 말해 개인의 행동은 직접적이고 확실한 지식에 존재하는 것이 아니라 각자가 그린 주어진 지각상태를 통일적으로 체계화하는 이미지에 의존한다는 것이다. 결국 인간의 행동은 개개인의 머리 속에 형성된 세계에 대한 상, 즉 이미지에 기초할 뿐만 아니라 그 이미지에 따라 결정된다. 보울딩(K, E, Boulding-후기 문명사회(Postcivilized society)의 새로운 정신세계를 재구축하여 훌륭한 미래 사회에 다다를 수 있다는 미래 사회의 전망에 대해 주장)은 이미지와 행동의 관련성을 중요시했는데, 그는 행동이 이미지에 의존하여 커뮤니케이션 메시지는 이미지를 형성시키고, 수정, 변화시키는 것으로 보고 있다. 그는 '이미지는 어떤 사람이 과거에 겪은 경험의 종합적인 결과로서 생겨나는 것이다'[3]라고 했는데 여기서의 경험은 메시지에 의한 간접적인 경험형태로 정보의 기능을 중시하는 것이다.

2. 사용자의 수용성

수용성(acceptability)은 수용자의 태도에 관한 것으로 일련의 발화 체는 메시지 수용자에게 어떠한 유용성이나 만족감을 주면서 즉 지식을 얻거나 어떤 계획을 위한 협력을 제공하는 등, 결속 구조를 구비한 메시지를 구성해야 한다는 것이다.

수용성은 언어학에서의 활용 론에 해당한다고 할 수 있는데 가장 좁은 의미의 수용성은 수용자로 하여금 결속구조와 결속성을 완전히 이해시킨 것이라고 할 수 있다. 반면 넓은 의미에서의 수용성은 하나의 메시지에 참여하고 제작자의 의도에 적극적으로 동참하려는 능동적 의지로서의 의의를 이해하거나 적어도 추론(推論)할 수 있는 것을 필요로 한다. 또한 수용성은 항상성(恒常性)의 개념을 갖는데 이는 어떠한 형태나 또는 이름에 길들여져 그것에 순응하게 된 개념이다. 수용성은 사적인 경험과 사회적 경험, 개인의 경험과 개인적 성향과 사회문화적 관습과의 관계에서 형성된다고 할 수 있다. 즉 메시지의 수용성은 개인과 사회의 태도와 배경에 의존되어 있다. 이러한 개인과 집단에 대한 수용성은 인지(認知), 지각(知覺), 영향(影響), 공간(空間), 형태과정에 대한 하위체계의 영향에 의해 지배된다.

Ⅲ. 이미지와 커뮤니케이션

1. 이미지의 구조

Scott는 이미지를 세 가지 요소로 구분하고 있다. 즉 인지적 요소(cognitive components), 감정적 요소(affective components), 행위적 요소(active components)가 그것이다[4].

이를 좀 더 구체적으로 살펴보면 인지적 요소란 대상에 대한 사실적 정보의 감각인지를 말한다. 즉 대상에 대한 정보, 혹은 메시지가 인지되면서 그 대상에 속

성들에 대한 지각과 이해, 즉 인지적 요소의 이미지가 형성되는 것이다. 감정적 요소의 이미지란 개인의 대상에 대해 좋은 이미지를 가지고 있는지에 대한 가치적 측면을 말한다. 행위적 요소란 이미 형성된 이미지를 통해 개인이 어떻게 반응하느냐의 문제이다. 다시 말해, 인지적 요소와 감정적 요소를 근거로 해서 나타나는 결과적 반응을 나타낸다. 이미지가 단순히 인지적 요소에 그치는 일은 드문 일이며, 대부분 가치적 요소가 수반되기 때문이다. 또한 이미지는 다음의 세 가지로 나눌 수도 있는데 첫째는 구성 이미지(composite image), 둘째는 총체적 이미지(generic image), 셋째는 환각 이미지(hallucinatory image)이다. 구성 이미지란 동일한 대상에 대하여 여러 번에 걸친 다각적이며, 감각적 경험을 통하여 갖게 되는 이미지를 말한다. 이 경우 이미지는 거의 지식에 가깝게 된다고 말할 수 있으며, 대상에 여러 측면을 살펴본 후에야 비로소 형성되는 이미지인 것이다. 그리고 총체적 이미지는 어떤 집합적 대상에 대해 갖는 이미지로서 '대표적 이미지(representing image)'라고도 할 수 있다.

한편 총체적 이미지는 이미지를 형성하는 집합적 대상의 핵심적인 특징 때문에 형성된다고 할 수 있다. 즉 소수의 매우 특징적인 대상을 평가하거나 기술하는 경향이 존재하기 때문이다. 이들 소수의 핵심적 특징들이 다른 부분에 전반적인 경향을 주어서 대상에 대한 전체적인 정보가 불충분한 경우에도 그 대상에 대한 평가를 내릴 수 있게 되는 것이다.

그러므로 이미지는 대상체가 마음에 새기는 자국이며 대상 체의 이미지는 최소한 비슷하다는 의미를 유발시킨다. 비슷하다는 의미가 아닌 이미지가 갖고 있는 다른 의미들은 불확실하므로 우리 지각을 사로잡는 힘은 모호성에서 온다고 할 수 있다[5].

2. 인간의 시각보기

우리 자신이 무엇인가를 보려고 한다면 그 이후 우리가 받아들이는 시각정보는 시각계의 서로 다른 부분의 피질영역에서 계속적이고 지속적인 처리과정을 거쳐서 비로소 무엇인가를 파악하고 '본다'는 본질적인 행위 자체가 이루어진다는 것이다[6].

인간 지각에 대한 설명은 인간의 눈이 갖는 메커니즘에 대한 물리적 설명과 관련된 것이 아니라 화면 구성에 영향을 미치는 지각 과정에 관련된 것이다. 인간 지각에 대한 표준적 설명은 물리적 대상이 이를 보는 인간의 감각 기관에 변화를 일으킨다는 것이며 이는 '감각 기관에 대한 자극'으로 알려져 있다. 이러한 자극은 먼저 신경을 따라 뇌로 전달되는 충격을 만들어 내며 그 다음에는 뇌의 상태 변화를 만들어 낸다. 시각의 직접적인 본성이 문제가 되는 뇌의 상태 변화는 두 번째 단계에 속하는 것이다.

사물을 지각하는 인간의 정신에서의 감정은 과학으로는 이해되지 않으며 사물을 접할 때 만들어지는 각 개인의 추론은 개인적 관찰자로부터의 설명 외에는 규명될 수 없다. 따라서 지각과정의 이러한 부분을 이해하려는 시도에 관련된 많은 실험은 지각적 경험에 대한 관찰자의 보고에 근거하여 이루어져 왔다.

Ⅳ. 이미지에 대한 인식 과정의 이해

1. 시각적 인지 처리의 이해

시각적 요소의 모든 총체적인 형태로 이미지는 사용자의 시각적으로 이미지가 전달되어지며 때로는 목소리, 행위 등의 제반 요소를 수반한다. 시각적인 인지처리에 대한 접근을 통해 시각적 전달 매체로서의 모든 이미지가 어떻게 받아들여지는지에 대한 이해를 시도 할 수 있다. 인지 심리학에서는 형태 인식 중 사물의 형태 묘사를 크게 형판이론, 세부특정이론, 구조주의 이론의 세 가지 묘사법을 통해 설명하고 있다[7].

형태인식(pattern recognition)에 관한 연구는 근본적으로 사람들이 주변의 물체를 어떻게 알아차리는가에 관한 연구이며 이 중 형태묘사에 관한 연구는 사물의 시각적인 파악과 관계되어 있다.

형판이론은 장기 기억 내에 저장된 특정 개체와 새로 입력되는 개체간의 유사성에 근간하여, 즉 각 형판(templates)끼리의 동일성을 통해 사물의 형태가 파악된다는 관점이다. 반면 세부 특징 이론은 하나의 형태를 다른 형태와 구별 지어 주는 세부특징을 통하여 사

물을 인지하게 된다고 설명하고 있다. 구조주의 이론에서는 각 세부 특징간의 관계를 보다 중시한다.

사물의 시각적인 인지(cognition)와 재인(recognition)과 관련해서는 세부 특징 이론과 구조주의 이론이 보다 유용하게 적용될 수 있다. 특히, 얼굴 이미지의 재인과 관련하여서는 알고 있는 사람의 얼굴을 풍자화(caricature)한 이미지를 두드러진 특징을 과장하여 묘사한 뒤 제시하였을 때, 정확한 묘사보다 해당 인물의 정체를 더 빨리 파악할 수 있다. 친숙하지 않은 얼굴 이미지에 대한 표준 재인 검사에서도 실제 사진보다 풍자화한 이미지의 얼굴이 더 잘 재인되는 것으로 나타나고 있다. 즉 독특한 세부적인 특징들이 두드러졌을 때 인식이 촉진 된다고 할 수 있다. 나아가 구조주의 이론 관점에서는 사물 정보의 일부만을 제시하였을 경우에도 제시된 정보들 간의 세부 특징들이 어떠한 관계를 가지고, 어떻게 연결되어 있는가를 통해 전체적인 사물의 윤곽이 추론되고 처리된다고 설명하고 있다. 이러한 처리의 독특성은 구별되어지는 기억 부초를 생성함으로써 사물의 기억과도 연결지어진다.

이러한 시각적인 인식에 관한 연구는 시각적 심상이 효과적인 기억 부호가 될 수 있다는 관점을 제시하였고 많은 관련 연구들 또한 그림에 대한 재인이 우수하다는 것에 실증적으로 접근하였다[8].

이러한 접근은 매체에서 보여 지는 모든 응용된 이미지에서 중요한 의미를 갖는다. 상표와 상품이 각기 제시되는 "상호작용 삽화(interactive illustration)"와 상표와 상품이 각기 제시되는 "비 상호작용 삽화(non-interactive illustration)"가 제시되었을 때, 상호 작용을 통한 삽화가 상표의 재생에 더 효과적이었다. 즉 이러한 시각적 심상의 이용은 특징적인 결합과 연상을 제시함으로써 심상내의 상호작용을 통하여 정보의 수용성에 효과적으로 활용될 수 있다. 그러나 독특함을 과도하게 강조하거나 기괴한 심상을 제시한 경우, 그렇지 않은 경우보다 더 효과적이지는 않으며, 기괴한 심상은 독특성을 항상시키는 제한된 장면에서만 효과적인 것으로 나타났다.

2. 사용자 정보 처리의 이해

사물에 대한 사용자의 인식은 자극의 정보처리 사이에서 발생하는 일련의 과정과 연관이 있다. 자극에 대한 사용자 반응은 해당 자극이 어떻게 처리되는가에 달려 있으며, 이에 사용자 정보 처리 과정의 이해는 시각 이미지들에서 유용한 방향을 제시해 줄 수 있다.

정보처리(information processing)는 자극이 받아들여지고, 해석 되어지고, 기억에 저장되고, 후에 인출되는 일련의 과정을 의미한다. 사용자는 인간으로서 오감을 통하여 각종 자극에 노출되며, 일부에 대해서는 주위를 기울인다. 관심을 끌게 된 자극은 나름대로의 이해나 해석을 통하여, 사용자에게 수용(acceptance)되고 보유(retention)되어진다.

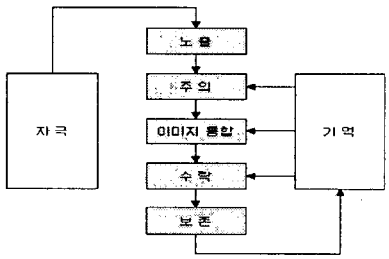

그림 2. 사용자 정보처리 과정1

자극에 대한 정보처리는 기억의 구조와 밀접한 관련이 있다. 자극에 대한 선별과 주의는 감각 기억을 통하여 수행 되며, 장기 기억 내의 기존 지식과 연관하여 새로운 자극을 이해하게 된다. 처리된 자극은 일정기간 단기 기억 내에 저장되며, 이들에 대한 여타 노력을 통하여 장기 기억으로 이전되게 된다. 이후 이들은 적절한 자극이 주어졌을 때 다시 인출된다[9].

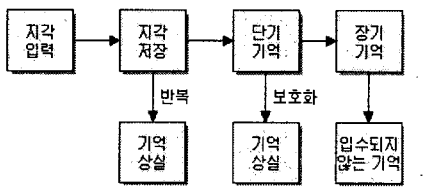

그림 3. 사용자 정보처리 과정2

정보처리에 기반 하여 시각 이미지들은 사용자 행동 자극으로 사용자의 관심을 끌기 위해 노출의 가능성(reach)과 정도(frequency)를 높이고, 사용자의 주의를 끌고자 차별적이거나 자극적인 문양, 이미지, 색, 대조 등의 방법을 사용하는 방법으로 전개된다. 아울러 자극의 이해를 용이하게 하기 위해, 자극 범주화(stimuli categorization)나 정교화(stimuli elaboration)작업 등을 수행한다. 또한 각종 연상이나 반복을 통하여 이해를 돕고 기억하기 쉽도록 하며 관련 정보를 오래 기억할 수 있도록 하여 정보를 이해하고 기억하며 필요에 의한 정확한 소통으로 인한 결과로 자극과 정보를 인출할 수 있도록 유도한다.

3. 범주화(categorization)

사용자는 자극을 선별하고, 조직화하며 해석할 때 범주화와 추론(inference), 정교화(stimulus elaboration) 등의 주요한 정보처리 과정을 수행한다. 범주화는 정보를 빠르고 효율적으로 처리하게 하며, 새로운 정보를 분류하도록 도와주며, 추리는 두 자극 사이의 연상을 발전시킨다. 정교화는 새로운 정보가 기억에 현존하는 지식과 통합의 양, 또는 기존 경험이나 목표와 연결되는 정도의 규모를 의미하며 이를 통해 자극과 정보가 체계화 된다.

사용자는 유사한 사물을 서로 묶어 인식하며, 새로운 사물에 대한 정보와 자극에 노출되었을 때 이를 유사한 카테고리와 비교하여 평가한다. 사용자는 기존에 가지고 있는 지식에 대비한 해당 자극을 파악하고 평가를 내리며 범주화 과정에서 연상되어 특별한 감정이나 태도가 새로이 분류된 자극에 이전될 수 있다. 따라서 범주화는 자극을 기억에 저장되어 개념을 사용하여 자극을 분류하는 것이다.

4. 추론(inference)

추론은 로고나 기호, 언어, 특정 이미지등을 통하여 이들의 상호 관계가 가지는 의미를 연상해 내는 것이다. 일반적으로 브랜드명이나 로고 등의 시각이미지들은 목적성에 특정한 관련성을 가지고 연결되어 있으며 이들에 대한 해석 부여에 따라 각각의 의미와 연관성이 결정되어진다.

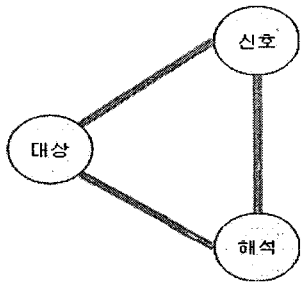

그림 4. 기호적 추론의 과정

5. 인식의 조직화(perceptual organization)

자극 조직화는 Gestalt의 영역과 관련이 있으며 인간이 어떻게 자극을 의미 있는 전체(whole)로 연결짓는가와 관련이 있다. 자극 조직화의 원리로는 묶음(grouping), 맥락(context), 완성(closure) 등을 들 수 있다.

묶음은 관련된 정보를 의미있는 인식의 형태로 구성함으로써 사물에 대한 인식을 처리 하는 것을 의미한다. 자극간의 근접성, 유사성, 연속성 등을 통해 정보의 묶음을 수행할 수 있다. 사용자는 사물을 보여 지는 맥락(context)에 따라 인식하는 경향이 있으며, 이러한 맥락상의 인식은 가장 큰 주의를 받게 되는 형상과 덜 의미 있는 요소로서의 배경이라는 두 가지 주요한 유형(pattern)으로서 조직화된다. 주의를 받게 되는 자극은 그렇지 않은 자극에 비해 현저한 속성을 가짐으로써 구별되어진다(figure & group). 완성(closure)은 불완전한 정보에 대해 일종의 정보 채움(fill in)을 수행하여 완전한 형태로 사물을 조직화 하려는 경향이 있으며 받아들여지는 자극에 대해 간결한 형태로 해석하게 된다.

6. 수용자 의미작용 과정

표현상의 시간적 선조성이 결여된 기호인 영상은 공간적 선조성을 사용하여 의미작용을 한다. 송신자의 의도는 커뮤니케이션에서 제작자 의미의 특성은 무엇이며 그 의도는 어떻게 반영 되는가에 대한 것으로서

주어진 상황 또는 제작자의 의도된 의미로 구성되는 설득 커뮤니케이션이 된다.

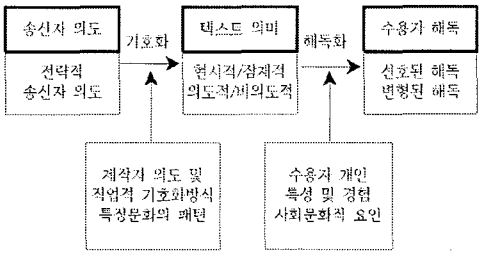

그림 5. 영상메시지의 커뮤니케이션 구조 및 의미작용 과정

영상 메시지의 커뮤니케이션 구조와 의미는 주어진 메시지가 어떠한 송신자 의도를 갖고 전략적으로 관련성을 갖는가에 대한 관점을 말한다. 영상메시지의 구조는 고유의 문법적 규칙과 구조적 특성을 지니고 있으며 그것의 많은 부분은 표준화 되고 반복적이다. 영상 메시지는 그 목적이 주어진 메시지의 내용을 보다 원활 하게 전달하는데 있다. 그러므로 영상 메시지는 커뮤니케이션 의미 내에서 지녀야 할 기능은 수용자와의 상호작용을 전제로 한다는 것을 얻을 수 있으며 그것을 통해서만이 영상 메시지는 커뮤니케이션의 도구로서 그 역할을 할 수 있는 것이다. 따라서 제작자 의도와 구조로 구성되어 있는가에 대한 문제는 송신자나 수용자 모두에 있어서 필요 불가결한 요소이다.

V. 결 론

최근 멀티미디어 매체에서의 정보의 자극은 기존의 매체와는 달리 즉각적인 피드백을 통해서 사용자의 직관으로 의미를 생산 하거나, 의외적인 재해석에 의한 의미가 생산된다. 이것은 시각 정보가 디자인되는 그 때부터 의미를 부여하고 디자이너의 사고 및 사회와 문화적 배경 등 외부의 여러 영향력들에 의해 커뮤니케이션하게 된다는 것을 알 수 있다.

이러한 정보의 상호작용성은 이미지화된 표현으로서 인간의 내면 속에서 끊임없이 변화하며, 인간의 모든 행동과 사고에 미치는 영향은 적지 않다. 기존의 대중매체가 수신자 중심의 일방적인 커뮤니케이션 상황을 조성 하였다면 본 연구에서는 시각 기호론의 방법론적으로 의미작용 과정이 연구되어 짐으로써 이를 지각하는 인간 구조의 흐름인 인간 정보처리에 의한 정보의 습득, 저장, 인출 및 활용하는데 각각의 독립된 여러 단계의 처리 과정을 디자인에 적용하여 이미지 해석 등이 가능하다는 것을 알 수 있었다. 그리고 디자인 과정에서 감성적 해석으로 시각 정보 이미지를 생산하기 위한 유형의 도출과 가장 의미 깊은 상징성이 강하게 부각되어 신속하게 이루어지는 커뮤니케이션의 방법을 제시해 줄 수 있다고 사료된다.

참 고 문 헌

[1] 박정순, 대중매체의 기호학, 나남출판, 1997.

[2] 최종수, 매스커뮤니케이션 이론, 서울: 전예원, 1984.

[3,4] K. E. Boulding, "The Image: Knowledge in Life and Society(Ann Arbor, Michigan: The University of Michigan press)," op. cit., 1956.

[5] 김정현, TV 가요 순위 프로그램의 기호학적 분석, 한양대 대학원, 1996.

[6] 김종철, "텔레비전 영상 구성요소가 텔레비전 화면의 주목도에 미치는 영향", 중앙대 대학원, pp.56~61, 1991.

[7] Reed Stephen K. 역. 박권생 옮김, Cognition: Theory and Aplication:인지심리학: 이론과 적용, 시그마 프레스, 2000.

[8] R. N. Shepard, "Recognition Memory for words, Sentences and pictures," Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, pp.156~163, 1967.

[9] 박기순, 기업문화 커뮤니케이션 21세기 새로운 PR을 위하여, 커뮤니케이션 북스, 2000.

[10] Schiffman., Lean G., L. L. Kanuk,

Consumer Behavior, 7th ed., Prentice Hall, 2000.

[11] 이정엽, 유전자 알고리즘을 응용한 디지털 캐릭터의 이미지 연구, 한양대 대학원, 2002.

[12] 이진, 기호학적 분석을 통한 일러스트레이션의 의미작용에 관한 연구, 홍익대 대학원, 1998.

[13] 조병량, 광고커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구, 한양대 박사논문, 1988.

[14] 김남성, 인지적 행동수정 교육과학사, 1991.

[15] 최의철, 제품디자인에 있어서의 감성적 접근방법에 관한 연구, 국민대 대학원, 1997.

[16] 김재범, 한국 광고대행사의 이미지에 대한 인지론적 연구, 서울 한국방송광고공사, 1989.

[17] A. W. Field, Dennis L, Byrenes공저 이관용, 김기중, 박태진역, 인간 기억의 심리, 범문사, 2000.

[18] 조성돈, 기업광고 메시지의 인지 내용에 관한 연구, 한양대 대학원, 1991.

저 자 소 개

정 혜 원(Hye-Won Jung) 정회원

- 1992년 2월 : 전남대학교 시각디자인전공(미술학사)
- 1998년 8월 : 조선대학교 산업디자인과(미술학 석사)
- 2005년 2월 : 조선대학교 전산멀티미디어전공(이학박사)
- 2001년 3월~현재 : 조선이공대학 시각디자인과·애니메이션과 조교수

<관심분야> : 콘텐츠디자인, 애니메이션콘텐츠, 문화콘텐츠 등

양 환 석(Hwan-Seok Yang) 정회원

- 1996년 2월 : 호원대학교 전자계산학과(이학사)
- 1998년 2월 : 조선대학교 전산통계학과(이학석사)
- 2005년 2월 : 조선대학교 전산통계학과(이학박사)
- 현재 : 조선대학교, 여수대학교, 서강정보대학강사

<관심분야> : 영상 처리, 컴퓨터 비젼, 모바일 콘텐츠