

시각 문화콘텐츠 분석에 관한 연구 -시각적 재미의 분석 방법론을 중심으로

Analysis of Visual Culture Contents

-Focusing on the Analytic Methodology for Visual Fun

박영원

홍익대학교 조형대학 커뮤니케이션디자인전공

Young-Won Park(ywpark@hongik.ac.kr)

요약

다양한 미디어를 통한 문화콘텐츠가 국가의 주요 성장동력산업이 되는 현대에 시각문화콘텐츠의 효과적인 생산을 위한 논리적이고 실용적인 분석 및 생산방법론을 모색하는 것은 의미가 있다. 이에 시각문화를 배경으로 문화콘텐츠 개념을 정리하고, 시각문화콘텐츠의 창작 모티브로서의 재미의 요소를 분석하였다. 그리하여 향후 경제적 가치를 창출하고 재미를 제공할 수 있는 시각문화콘텐츠 생산을 가능하게 하는 분석 방법론을 고찰하여 제시하였다. 이것은 주로 기호학적 접근방법을 통한 분석방법론인데, 찰스 모리스 기호학 이론에 근거한 분석 매트릭스, 롤랑 바르트의 의미작용 이론 그리고 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능 이론에 근거한 분석 매트릭스이다. 이러한 분석 매트릭스는 '재미'의 매커니즘을 다양한 층위로 연구하는데 참고자료가 되며, 시각문화콘텐츠에 재미의 요소를 논리적으로 활용할 수 있게 하는 근거가 될 수 있다.

■ 중심어 : | 재미 | 시각문화콘텐츠 | 기호학 | 찰스 모리스 | 롤랑 바르트 | 로만 야콥슨 |

Abstract

The study on the analytical and productive methodology of visual culture contents is meaningful because cultural contents are regarded as a national growth industry. The fundamental notion of cultural contents is researched based on the notion of visual culture, and important factors of the fun are analyzed as a creative motive of visual culture contents. So this paper provides analytical methodologies for the fun in visual culture contents, which are based on semiotic theories of Charles Morris, Roland Barthes and Roman Jakobson. These analytical matrix can be references for the study of the mechanism of fun and the basic theory for using fun effects in the visual culture contents.

■ keyword : | Fun | Visual Culture Contents | Semiotics | Charles Morris | Roland Barthes | Roman Jakobson |

I. 서론

현대의 문화현상 중에 가장 중요한 특징의 하나는 다양한 미디어를 통한 감각적 소통에 근거한 문화라고 할

수 있다. 특히 우리나라의 경우는 높은 수준의 IT 기술을 바탕으로 한 문화콘텐츠 개발이 주요 국가성장동력산업이 되고 있다. 이러한 문화콘텐츠산업 대부분의 메시지는 시각적인 결과로 생산된다. 고도의 기술을 통한 시

* 본 연구는 2009학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음

접수번호 : #120409-002

접수일자 : 2012년 04월 09일

심사완료일 : 2012년 05월 08일

교신저자 : 박영원, e-mail : designhumor@hotmail.com

각적 이미지가 실재를 넘어 막강한 영향력을 가진 환상을 만들어 내고 있는 것도 사실이다. 이러한 시점에서 범람하는 시각문화콘텐츠의 부정적 영향에 관한 고찰과 반성과 함께, 경쟁력 있고 건전한 시각문화콘텐츠의 효과적인 생산을 위한 논리적이고 실용적인 분석 및 생산방법론의 모색은 의미가 있다.

본고에서는 시각문화를 배경으로 문화콘텐츠 개념을 정리하고 문화콘텐츠의 창작 모티브로서의 재미의 요소를 분석하고자 한다. 그리하여 향후 경제적 가치를 창출하고 재미를 제공할 수 있는 시각문화콘텐츠 생산을 가능하게 하는 분석방법론을 기호학적 논리를 중심으로 고찰하여 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 시각문화와 시각문화콘텐츠

1.1 시각문화의 정의

‘시각문화’라는 용어에서 ‘시각’은 현대사회의 소통의 중심경로이다. 시각은 오감(시각, 청각, 후각, 촉각, 미각) 중 우리가 처리하는 정보의 약 70%이상을 1차적으로 담당한다고 하는 견해가 있을 정도로 중요한 감각인 것이다. 그런데 시각은 시각자체 뿐만 아니라 청각, 후각, 촉각, 미각의 총체적인 감각으로부터 입력한 정보를 바탕으로 능동적이고 복합적으로 정보를 처리하여 인식하게 된다. 이처럼 ‘시각’은 다른 감각기관에 비하여 시각을 통하여 파악할 수 있는 인식이나 경험이 매우 중요하기 때문에 문화와의 관계에서도 가장 중요한 요소인 것이 사실이다.

‘시각’과 ‘문화’라는 중요한 개념의 합성어인 ‘시각문화’의 정의를 살펴보면 본고의 연구 범위를 한정할 수 있다.

시각문화는 우리들이 사회생활을 하는 가운데 형상과 이미지를 통해 이해하고 사고하는 심상(visuality)에 관한 문화로 시각적으로 나타나는 전반에 관한 문화라고 할 수 있다.

시각문화에 관한 브라이슨(N. Bryson)의 다음과 같은 기호학적 정의도 있다. 시각문화를 표상의 기호학적 개념들을 취급하는 이미지들에 관한 이야기(the history of

images)로 정의하고 있다[1].

한편 윌리엄스(R. Williams)는 문화에 대하여, 첫째, 지적·정신적·심미적 개발의 일반 과정, 둘째, 한 시대 또는 집단이나 인간들의 특정 생활양식, 셋째, 지적 작품이나 실천행위, 특히 예술적 활동을 정의하였다[2]. 이중에 세 번째 정의는 신문, 잡지, 텔레비전, 라디오 등 고전적인 4대 매체와 영화를 비롯하여 애니메이션, 게임, 인터넷, 모바일, SNS 등 현대의 뉴미디어를 통한 문화적 텍스트 즉, 문화콘텐츠에서 실천적 예술행위나 디자인 행위 등 의미 형성적 실천(signifying practices)라고 할 수 있는데, 본고에서의 연구 범위에 해당한다.

시각문화에 관한 연구는 문화연구(Cultural Studies)와 시각연구(Visual Studies)를 연계하여 1990년대 이후에 활발하게 이루어져 왔다. 시각문화에 관한 연구는 문화연구라기 보다는 미술사적 관점에서 수행된 연구가 있는데, 이미지가 세상을 재현하는데 중심적인 역할을 수행한다는 내용으로, 대표적인 연구가 시각문화에 관한 알퍼스(Svetlana Alpers)의 정의처럼 이미지가 문화의 특징이고, 이러한 이미지가 대중에게 큰 영향을 미치는 문화적 요소라는 것이다[3]. 사실 현대에는 엘킨스(James Elkins)가 지적한 바대로 미술에 대한 철학적 변화와 과학적 기술의 발달로 순수미술과 대중미술의 경계의 붕괴와 함께, 그야말로 다양한 시각적 매체를 통한 수많은 이미지의 세계가 형성되었다. 이러한 이미지들을 미술 감상의 영역을 넘어 디자인 행위 등을 통하여 다양한 매체를 통한 광범위한 확산으로 현대의 일상의 이미지화 되고 있다. 더구나 일반적으로 실제의 재현 결과물로서의 이미지의 시대를 넘어 보드리야르(Jean Baudrillard)가 논한 바대로 실제로는 존재하지도 않은 가상의 시뮬레이션(Simulation)이 범람한다.

보드리야르는 현대 자본주의 사회 안에서 소비는 실물 뿐만 아니라 상징으로 소비되며, 매체가 생산한 이미지들은 사회 구성원들에게 기호로 소비된다고 하였다[4].

시각문화 연구는 사회에서 문화로 존재하는 이미지와 이미지의 생산이나 형성과정에 관한 연구를 포함한다. 이러한 시각문화가 구체적이고 역동적으로 표출되는 영역이 시각 문화콘텐츠라고 할 수 있다.

1.2 시각문화콘텐츠의 개념

테크놀로지의 발전과 매체의 변화로 현대의 사람은 이전 시대의 사람들과는 다른 시간과 공간의 개념을 가지게 되고, 이러한 인식은 다른 대상을 대할 경우에도 확연하게 나타나게 된다. 예를 들면 우리는 매체를 통하여 직접 경험하지 않고 또한 실제로 존재하지도 않는 대상에 대하여 실제로 감정을 가지게 된다.

대상의 실체는 대상의 이미지로 대체되고, 이러한 이미지는 복제와 변형을 통하여 시각문화의 부분을 이룬다, 이렇게 시각문화 속에서의 이미지의 복제와 변형을 가능하게 하여 대상에 대한 또 다른 모습으로 실제와 동등한 가치 또는 다른 차원의 가치를 부여하는 역할을 매체가 한다. 매체는 시각문화를 생성하고 변화시키는 중요한 역할을 하며 시각문화의 일부이다[5]. 매체가 가능하게 한 인간의 기본적인 감각과 지각능력 변화, 그리고 의사소통 방식의 변화는 문화적 양상도 다양하게 하였다. 이러한 변화를 가장 확실하게 보여주는 사례가 바로 문화콘텐츠이다. 사실 콘텐츠라는 용어도 한국적 용어이며, 문화콘텐츠도 한국에서 만들어진 조어이다[6].

1990년대까지의 노동과 기술 집약적인 제조업의 시대에서 1990년대 이후의 IT산업(전자정보산업)으로 이어지고, 그리고 1990년대 중반 이후 2000년대의 디지털 테크놀로지의 발전으로 문화콘텐츠 산업이 급속히 성장하기 시작했다[7].

문화콘텐츠란 콘텐츠를 담은 그릇이자 다양하게 활용하는 도구들, 예컨대 출판이나 만화, 방송, 영화, 게임, 캐릭터 등 문화와 관련된 각종 매체들을 말한다. 과거 이것들은 ‘대중매체(문화상품)’라 불렸으나, 콘텐츠와 마찬가지로 날이 갈수록 서로 융합되고 하나의 거대한 산업화가 되면서 문화콘텐츠란 신조어를 쓰고 있다. 이와 함께 문화산업 혹은 문화콘텐츠 산업이란 한마디로 ‘문화상품을 기획, 개발, 제작, 판매하는 등 문화와 관련된 일련의 산업들’을 말한다. 다만 문화산업은 주로 아날로그 시대에 쓰던 용어이고, 문화콘텐츠 산업은 디지털 시대에 들어와 주로 쓰는 용어이다[8]. 즉 콘텐츠는 테크놀로지가 구현한 테크놀로지와 결합된 내용이라고 할 수 있다. 그리고 문화콘텐츠란 당연히 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가 가치를 창출하는 콘텐츠를 의미하는데, 여기서

테크놀로지보다 더욱 중요한 문화콘텐츠 성공의 핵심은 재미와 감동을 주는 아이디어에 있다.

2. 재미의 개념과 재미 유발 요인

2.1 재미의 개념

우리말로 재미는 자미(滋味: 자양분이 많고 좋은 맛 또는 그러한 음식)를 어원으로, ‘아기자기하고 즐거운 맛’을 뜻한다[9]. 그리고 재미란 아기자기하게 즐거운 기분이나 느낌이라고 정의[10]하고 있지만, 사실 이 재미라는 단어의 개념이나 그 쓰임새는 매우 범위가 넓다. 한국어로 재미의 개념이 정적 속성이 강하다며, 영어에서의 재미의 사전적 의미를 종합하면, 재미는 보편적인 동기의 감정으로 흥미(interest)와도 밀접한 연관이 있다. 재미에 관한 여러 정의들을 종합하면, 재미는 개인이 어떤 과제가 즐겁고 흥미롭다고 주관적으로 느끼는 긍정적인 심리상태라고 정의할 수 있다[11].

재미의 개념을 즐거움의 유형(enjoyment 또는 pleasure)과 구분하지 않고 혼용한 경우도 있고, 이자드(Izard)와 같이 그 개념을 구분하여 정의한 경우도 있다. 그에 따르면, 재미는 구체적으로 존재하지 않는 추상적 존재로 느낌이 즐거우며 긍정적이고 보람된 상태로 어떤 행동에 대한 직접적인 결과로 나타나지 않을 수도 있지만, 즐거움은 먹는 즐거움과 같이 촉각이나 미감과 같은 감각에 기초하여 감각적 자극의 직접적인 결과라고 정의하였다[12].

시카고대학 심리학과 교수인 미하이 칩센트미하이(Mihaly Csikszentmihalyi)도 재미, 즉 즐거운 경험이라는 심리적 차원에서 플레저(pleasure)와 인조이먼트(enjoyment)로 구분하여 설명하였다. 재미는 결국 이 두 가지 체험으로 이루어진다고 할 수 있다[13].

표 1. 재미를 위한 두 가지 체험 pleasure와 enjoyment

pleasure	enjoyment
-생리심리학적 기제인 항상성(homeostasis)을 이루어낼때 느끼는 체험 -심리적 에너지와 상관없음 -개인의 성장이나 성숙과는 관련이 없으며 대개 기대가 충족될 때 지각됨(잠, 휴식, 식사, 성과 같은 여가활동)	-심리적 에너지를 요구하고 구체적인 활동을 통하여 더 많은 에너지를 축적할 때 나타남.(심리적 에너지 없이는 성취 불가능) -기대 이상의 체험을 할 때 느끼는 반응. -새로운 지식이나 능력이 생겼을 때 성취할 수 있음.(개인의 성장과 관련 있음)

재미와 관련한 본격적인 연구는 19세기 초반 독일심리학자인 헤르바르트(Herbart)로부터 시작되었다고 할 수 있는데, 그는 재미는 사물을 정확하고 완전하게 재인할 수 있도록 도와주고, 의미있는 학습을 유도하고, 지식의 장기 저장을 촉진시킬 뿐만 아니라, 더 나은 학습에 동기를 제공한다고 하였다[14]. 이렇게 교육에 있어서의 재미에 초점을 둔 연구는 미국의 철학자이자 교육학자인 듀이(John Dewey)의 연구[15]가 초창기연구의 대표적인데, 주로 재미는 동기를 부여하고, 재미에 기반을 둔 교육이 노력에 기반을 둔 교육보다도 효과가 좋다는 내용이다. 뿐만 아니라 재미와 관련한 창의적 성취에 관한 연구들 중 칙센트미하이[16]는 교육뿐만 아니라 모든 분야의 전문영역에 의미가 있다. 노벨상 수상자나 성공적인 CEO를 대상으로 한 연구에서 이들은 자신의 영역의 연구나 일을 마치 놀이처럼 재미있게 즐겼다는 사실을 알 수 있다. 이처럼 재미의 개념이나, 교육, 그리고 창의적 성취와 연관된 재미의 가치를 바탕으로 본고에서 주로 다루고자 하는 문화콘텐츠에서의 재미와 관련하여 의미있는 연구결과를 살펴보면 다음과 같다.

2.2 재미 유발 요인

재미와 관련한 연구는 크게 내재적 동기 연구와 호기심 연구 두 가지로 요약할 수 있다[17]. 내재적 동기 연구 중에 문화콘텐츠와 관련하여 주목해야 할 연구 내용은 다양하지만, 특히 유능감(competence)에 대한 연구는 재미유발 요인으로 중요하다. 자긍심을 높여주는 등 유능감을 만족시키면 재미를 느끼게 된다는 것이다. 그리고 호기심과 관련한 집중적인 연구는 버라인(Berlyne)에 이루어지는데, 또한 버라인은 유머와 관련한 활발한 연구결과로 유머와 재미의 생산 논리를 제공하였다.

그의 연구는 적정 수준의 새로움을 담은 자극에 호기심을 느낀다는 연구[18]로, 호기심 연구는 탐색 대상의 자극속성에 초점을 두었다는 점에서 재미 유발 요소를 다루었다고 볼 수 있다.

사람들은 일반적으로 유능감을 지각할 때, 스티를 느낄 때, 그리고 새롭고 신기한 것에 재미를 느끼는 경향이 있다. 또한 일상의 생활의 경험을 통하여 추론해 볼 때, 스트레스 해소, 유머 혹은 우스움, 감동이나 감각적인 쾌

(아름다움, 성적 자극), 어울림 등이 재미를 유발시키는 중요한 요소라고 할 수 있다[19][표 2].

표 2. 각 재미 유발 요소로 분류된 내용

표출처:윤홍미·안신호·이승혜,op.cit.,p.495.

재미유발요소	분류 내용
자극 추구 스릴 새로움	짜릿함, 이슬이슬함, 몰래하는 것 등 새로운 사실을 배우거나 경험하는 것, 신기한 것, 처음으로 해 보는 것, 일상생활에 탈피 혹은 변화 등
유능감	칭찬, 자긍심을 높이는 것 등
스트레스 해소	스트레스가 풀리다. 속이 후련하다. 속이 시원하다 등
우스움	유머, 우습다 등
감동	감동적이다. 가슴이 뭉클하다 등
감각적인 쾌 아름다움 성적 자극 맛있는 음식	아름다운 선율, 음악감상, 미술작품 감상, 풍경이 아름답다 등 성적 자극과 관련된 말이나 내용 음식의 맛과 관련된 내용
어울림 가족과의 어울림 이성과의 어울림 춤 혹은 노래 선물	가족이나 친구 혹은 다른 사람들과 함께 어울린다는 내용 이성 친구나 사랑하는 연인과 함께 한다는 내용 춤 혹은 노래를 불렀다는 내용 어떤 물건을 받았다는 내용
기타	친절, 사람들의 관심집중, 몰입, 간접체험, 봉사(보람) 편안한 느낌, 어른이 된 기분, 종교, 스스로 뭔가 할 수 있음

[표 2]에서 볼 수 있는 일이나 여가에서 재미나 즐거움을 유발하는 7가지 재미 유발 요소를 상정하여, 연구 과정을 통하여 13가지 재미 유발 요소를 도출하여 설문문을 통하여 연령별이나 성별 구체적으로 탐색한 선행연구는 의미가 있으며, 이 13가지 재미유발 요소 중 그 기본이 되는 7가지 재미유발 요소를 채택하여, 문화콘텐츠를 위한 시각적 재미의 생산과 분석을 위한 연구를 진행하고자 한다.

특히 '재미있다'는 것과 '유머러스하다' 또는 '우습다'와 같은 내용으로 사용할 수 있는 것으로 시각적 재미의 생산이나 분석을 위해서 유머의 논리는 중요하다.

III. 시각문화콘텐츠에서의 재미

1. 시각문화콘텐츠와 재미

시각문화콘텐츠의 생산은 특정의 문화적 상황에서 의미를 창출하는 과정으로, 시각적 메시지를 통하여 사회적 상호작용을 가능하게 하는 소통(communication)을 이루고, 다양한 영역과의 통합적 시너지 효과를 가능하게 한다. 이러한 시각문화콘텐츠는 미디어, 그리고 예술과의 연관성을 바탕으로 그 경제적 문화적 가치가 증대되고 있다. 특히 예술과 디자인적 기반을 중심으로 창출되는 시각문화콘텐츠의 가능성은 무한하다. 이러한 가능성은 테크놀로지의 발전도 중요하지만, 시대적 필요성의 충족이나 원활한 소통의 확장은 창의성을 바탕으로 한 재미의 창출을 통해서 가능하다. 특히 미디어의 변화로 인한 소비자의 태도변화, 즉 수동적 소비에서 능동적 소비로의 변화가 되었다. 이로 인해 쌍방향 소통을 가능하게 하는 재미를 추구하는 본능이나 심미적 감각의 충족 등이 중요한 성공 요인이 되었다.

재미에 관한 연구는 재미와 관련 학자들에 의해서 크게 세 분류로 구분되는데, 개인적 재미(individual interest), 상황적 재미(situational interest), 그리고 개인적 재미와 상황적 재미의 상호작용에 관한 연구이다. 개인적 재미는 특정한 주제나 활동 등에 관한 지속적인 선호도의 문제로 개인차가 있고, 상황적 재미는 노력, 집중, 자극 등을 의도적으로 하지 않아도 되는 순간적인 상태에서 주위의 상황이 의도와 상관없이 재미가 있는 상태를 말한다. 그리고 개인적 재미와 상황적 재미의 상호작용은 두 변인이 독립적인 것이 아니라 상호작용을 한다는 것으로, 예를 들면, 어떤 주제에 대하여 개인적 관심을 가지고 있던 사람이 재미를 유발하는 상황에 노출되었을 때, 개인적 재미를 가지고 있지 않은 사람에 비하여 더 큰 재미를 느낄 수 있다는 것이다[20].

시각문화콘텐츠에 있어서 재미는 각각의 개인적 재미나 관심사와 상황적 재미의 상호작용을 가능하게 하는 점을 파악하여, 콘텐츠에 집중하고 몰입할 수 있게 디자인하는 것이라고 할 수 있다. 이렇게 하여 수용자로 하여금 소위 플로우(flow)를 경험하게 할 수도 있겠다. 플로우는 칙센미하이(Mihaly Csikszentmihalyi)가 명명한 일종의 심리상태로 외적인 보

상 없이도 활동 그 자체가 즐거워 계속하게 되는 자기목적적(autotelic) 활동을 의미한다. 즉, 사람들이 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 경험을 말하는데, 플로우에 빠졌을 때 느끼는 긍정적인 경험은 재미있는 것에 몰두하고 있는 상태와 비슷하다. 플로우에 빠진 사람들이 자신이 하고 있는 일을 즐기며 재미를 느낄 때, 그 외의 다른 일 하기를 원하지 않을 때 느끼는 경험이라고 정의한다[21]. 재미의 어떤 요소가 플로우를 유발하게 하는지는 확실하지 않지만, 재미와 플로우의 관계는 상호작용을 한다. 재미있어야 플로우가 발생하고, 플로우가 야기된다는 것은 재미있다는 것을 증거한다. 다양한 유형의 재미의 생산을 통하여 플로우와 같은 절대적인 몰입의 경험을 야기할 수 있는 시각문화콘텐츠 개발은 큰 의미가 있다.

2. 시각적 재미의 생산

앞에서 정리한 재미를 유발하는 요소와 문화콘텐츠를 위한 의도적인 재미를 생산하는 방법론과는 차이가 있다. 재미유발 요소는 주로 수용자가 일상에서 다양한 경험을 통하여 직접 느끼는 재미의 이유라면 재미의 생산 방법론은 재미의 이유, 즉 재미유발 요소를 참고하여, 계획적으로 뚜렷한 목적 하에 재미의 실현을 위하여, 콘셉트를 설정하고, 아이디어를 전개하고, 그리고 실행 즉 제작을 통하여 재미를 유발하는 콘텐츠를 완성하는 디자인 행위라고 할 수 있다.

우리말에서 재미와의 유의어를 살펴보면, '기쁘다', '즐겁다', '신나다'는 원인중심 감정동사이고, '재미있다'는 대상중심 감정동사라고 한다. 이 내용은 어떤 대상에 관하여 직접적으로 '재미있다'고 표현할 수는 있어도, 기쁘다던가, 즐겁다던가 또는 신난다고 표현할 수는 없다. 그러므로 '재미있다'는 자체는 '기쁘다', '즐겁다', '신나다'의 원인중심 감정동사들에 비하여 다분히 시각적 요소가 강하며, 재미있는 대상에 대한 평가적 요소가 강하다[22]. 이러한 점은 시각적으로 구현되는 문화콘텐츠에서의 재미의 요소는 시각적 요소의 조절이 매우 중요하다라는 것을 지지한다.

시각적으로 재미를 생산하는 방법을 고찰 하면 다음과 같다. 필자는 유머의 방법론과 연계하여 고찰하였는데,

먼저 시각적 유머의 생산 방법을 적용할 수 있다. 유머반응, 즉 재미있어서 웃음을 유발하는 심리학적 유형인 우월성이론, 부조화이론, 각성이론을 살펴볼 수 있다.

킨치(Kintsch)는 재미의 유형을 정서적 재미와 인지적 재미로 구분하여, 정서적 재미는 폭력이나 성과 같이 자동적인 각성효과나 직접적인 감정반응을 유발하는 사건을 통해 야기되는 것으로 보았다. 정서적 재미는 제시되는 내용과 상관없는 자극 자체에 초점이 있는 재미라고 할 수 있다.

인지적 재미는 인력정보와 사전지식 간의 관계에 의해 유발되는 것으로 다음 세 가지 경우가 있다.

첫째, 수용자가 주제에 대하여 얼마나 많은 배경지식을 가지고 있는지를 나타내는 사전지식, 둘째, 내용의 불확실성(놀라움)의 정도와 셋째, 사후해결 가능성, 즉 하나의 자극정보가 다른 정보들과 얼마나 의미적으로 잘 연결되는가의 문제이다[23]. 즉, 인지적 재미는 개인이 중요한 정보나 상황 등을 처리하기 위해 인지활동을 증가시키는 곳에서 발생한다는 것이다. 특히 버라인은 자극이 적당히 새롭거나 복잡하거나 놀랍거나 모호한 경우 자극에 대한 인지적 재미가 높아진다고 하였다. 그러나 재미는 자극의 구조적 특성에서 뿐만 아니라 개인의 특성과 활동에 의해서 영향을 받는다[24].

결국 재미에 관련한 학술적 연구 결과의 큰 맥락과 유머의 심리학적 이론은 일맥상통하는 부분이 대부분이다. 이러한 논리를 바탕으로 재미의 시각적 생산, 특히 문화콘텐츠를 위한 시각적으로 재미있는 이미지의 생산은 시각적 유머의 생산방법론을 적용할 수 있다.

IV. 시각문화콘텐츠에서의 재미 요소 분석

1. 문화콘텐츠 분석 유형

모든 유형의 분석은 다양한 목적의 해결을 위한 목적 지향적 행위라고 할 수 있다. 시각문화콘텐츠의 분석도 목적에 따라 다양한 방법으로 진행할 수 있겠다. 문화콘텐츠 자체가 복합적 학문의 결합체이므로 분석도 다학문적 성격을 띠 수밖에 없다. 분석은 논리적이고 검증이 객관적으로 가능하여야 할 것이며, 다양한 미디어나 장르

의 특성을 반영하여야 할 것이다. 다양한 분석의 유형을 크게 시간의 축으로 통시적(通時的, diachronic) 분석과 공시적(共時的, synchronic) 분석으로 나눌 수 있다. 통시적 분석은 시간의 흐름에 따른 과정의 변화를 기반으로 텍스트를 분석하는 것이고, 공시적 분석은 어떤 시기를 횡으로 보고 분석하는 것으로 시간대를 특정한 시대로 국한한 동시대의 텍스트를 분석하는 것이다. 또한 분석대상과 범위의 선택을 기준으로 거시적(巨視的, macro) 분석과 미시적(微視的, micro) 분석으로 나눌 수 있다. 거시적 분석은 분석단위를 계량 가능한 총량개념인 국가, 기업, 환경 등 큰 단위로 설정하여 이것들과 관련한 종합적이고 포괄적인 이해를 위한 분석이다. 한편 미시적 분석은 한 작품의 텍스트 구조 분석과 같은 비교적 한정된 작은 단위를 분석하는 것이다. 그리고 분석대상의 수에 따라서 단일대상분석과 비교분석으로 나눌 수 있다[25]. 이러한 분석 유형의 조합을 통하여 다양한 분석유형을 진행할 수 있겠다.

뿐만 아니라 시각문화콘텐츠 분석의 유형을 이미지의 동적요소의 유무에 따라 정지화상 분석과 동영상 분석으로 나눌 수 있다. 사람들은 대상을 이해하기 위하여 지각(perception), 인식(cognition), 그리고 해석(interpretation)의 과정을 통하게 된다. 이러한 기본적인 과정을 중심으로 보면, 정지화상 분석의 경우는 인간이 3차원 공간에 있지만, 2차원에 재현된 것이기 때문에 지각과정에서 이러한 점을 고려하여야 할 것이다. 한편 동영상 분석의 경우에는 정지화상 분석과 다른 고유한 의미 생성방식이 관행적으로 존재한다. 소위 영화언어(film language)인데, 영화에서 인간과 생활을 묘사하는 수단으로 쓰이는 조형적인 요소를 포함한 영상언어와 음악과 효과음과 같은 음향언어도 포함한다. 이러한 영화언어의 내러티브 분석이 동영상 분석이라고 할 수 있다. 정지화상은 이미지와 문자로 내러티브가 형성되지만, 동영상의 경우에는 이미지, 문자, 소리(대사, 음향, 음악 등) 등이 포함되고, 스토리와 그 스토리를 재구성하는 형식인 플롯(plot)도 중요한 분석대상이 된다.

본고에서의 고찰하여 제시하는 분석방법은 시각문화콘텐츠에서 재미를 생산하거나 분석하기 위한 것으로, 비교적 공시적-미시적-단일대상-정지화상분석을 중심

으로 한 것이라고 할 수 있다.

그리고 분석의 기본이 되는 학문적 영역에 따라서도 다양한 분석 방법이 가능하겠다. 예를 들면 심리학적, 철학적, 역사적, 통계학적, 인문학적, 사회과학적 분석 등도 있고, 기호학적 분석 등을 통한 의미분석도 가능하다.

한편 다양한 문화콘텐츠 유형별로 나누어 분석하는 방법도 있다. 가령 데이비드 버킹엄(David Buckingham: 미디어 교육의 세계적인 권위자로 알려진 런던대 교수)은 학교교육에서 미디어를 분석하는 방법을 내용분석, 텍스트 분석, 그리고 맥락분석으로 구분하였는데, 먼저 내용 분석은 포괄적인 내용을 양적으로 분석하는 단계이고, 텍스트 분석은 텍스트를 정성적으로 자세하게 분석하는 단계로 먼저 텍스트를 자세하게 관찰하고, 그 의미를 분석하여, 분석한 텍스트에 관한 판단을 내리게 되는 단계이다. 그리고 맥락분석의 단계에서는 텍스트와 수용자간의 관계나 텍스트의 가치나 경제적 이해관계 등을 분석할 수 있는 단계라고 할 수 있다.

2. 시각문화콘텐츠에서의 재미 요소 분석을 위한 분석 매트릭스 제안

필자는 아래 [표 3]의 과정으로 선행연구를 통하여 시각적 유머의 생산방법론을 제시한 바 있는데[26], 이는 시각적 재미의 생산과 연계하여 논의할 수 있다. 문화콘텐츠 전반은 광범위하지만 주로 영화나 애니메이션 그리고 인쇄 및 전파매체의 광고에서 시각적 재미를 유발할 수 있는 방법을 모색한다. 동시에 이러한 생산방법론은 분석의 방법이 될 수 있다.

표 3. 유머러스한 시각문화콘텐츠 제작을 위한 과정

통사론적 층위	-시각문화 콘텐츠의 실제적인 제작 광고가 충분히 가시적 (visible) 으로 효과 적으로 제작 되었 는가?	기술적 문제 (technical problem)	-시각문화 콘텐츠 에서의 디자인 실제 제작 제작 조합, 조 합, 대치 등 시각 적인 디자인 적 요소 등	-시각문화 콘텐츠 에서의 유머 제작 유머 러스 한 광고 의 실 제 적 인 제 작 을 어 떻 게 할 것 인가?
------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



의미론적 층위	-시각문화 콘텐츠 제작을 위한 아이 디어 전개 광고 가 잘 이 해 되 도 록 (understandable) 아이 디어 가 있 는 가?	의미적 문 제 (semantic problem)	-시각문화 콘텐츠 에서 의 디자인 유머 아이 디어 전 개 어 떤 아이 디어 를 전 개 할 것 인가?	-시각문화 콘텐츠 아이 디어 를 위한 디자인 유머 생 산 방법 비 주얼 펀 (Visual Pun) 비 주얼 패 러 디 (Visual Parody) 비 주얼 패 러 독 스 (Visual Paradox)
------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



화용론적 층위	-시각문화 콘텐츠 의 유머 콘 셉 트 설 정 시 각 문 화 콘 텐 츠 가 의 도 된 효 과 (desired effect) 를 창 출 하 는 가?	실용적 문 제 (effectiveness problem)	-시각문화 콘텐츠 에서 의 디자인 유머 콘 셉 트 설 정 유 머 효 과 를 활 용 하 겠 는 가, 한 다 면 시 각 문 화 콘 텐 츠 에서 어 느 정 도 의 내 용 으로 하 겠 는 가? -유머 반 응 의 문 제 고 려 소 비 자 들 의 어 떠 한 반 응 을 유 도 하 야 하 는 가?	-시각문화 콘텐츠 에서 의 디자인 유머 내 용 해 학 풍 자 기 아 이 러 니
------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------

[표 3]에서 화용론적 층위는 데이비드 버킹엄의 미디어 분석방법론의 맥락적 분석, 의미론적 층위는 텍스트 분석, 통사론적 층위는 내용분석과 참고하여 논의할 수 있다[27].

여러 유형의 시각문화콘텐츠에 나타난 재미요소의 분석을 위하여 화용론적 층위의 분석은 콘텐츠 자체의 재미가 그것이 속한 사회문화적 맥락에서 효용성이 있고 가치가 있는가를 분석하는 것이다. 이것은 경제적이고 실용적인 문제를 포함한다. 그리고 텍스트와 수용자간의 미묘한 관계를 파악하여 수용자나 소비자들의 어떠한 반응을 유도하고 있는가를 분석하는 것이다. 텍스트의 재현을 분석하여 재미를 통한 어떠한 영향을 주는 지도 분

석대상에 포함할 수 있다. 구체적이고 객관적인 분석을 위하여 수용자반응 조사 등 통계학적 방법을 병행할 수 있다.

한편 재미의 가치의 문제를 중심으로 살펴보면, 문제의 초점은 재미를 얻기 위한 방법에 있는데, 결국 여기서 재미는 일상이나 여가활동 그리고 문화콘텐츠 등을 통하여 추구하는 목표 가치(value of ends)라고 할 수 있고, 플래저와 인조이먼트는 재미의 하위 차원이 되며, 이러한 목표를 달성하기 위한 수단적 가치(value of means)라고 할 수 있다[28].

표 4. 재미의 가치 유형

-목표 가치(value of ends) 상위가치	-수단적 가치(values of means) 하위 가치
-궁극적 목표 가치로서의 재미 fun	-재미를 유발하기 위한 수단적 가치 pleasure, enjoyment
-상위 가치는 하위 가치의 수단으로 달성	-궁극적 가치를 실현하기 위한 수단
-궁극적 가치로 재미를 추구함	-수단에 해당되는 구체적인 체험이나 행동

이러한 목표 가치와 수단적 가치로서의 재미의 구현을 위한 [표 2]내용을 바탕으로 기호학적 분석방법론을 고찰하여 다음과 같이 제시한다.

1) 찰스 모리스(Charles William Morris) 기호학에 근거한 분석 매트릭스

미국의 철학자이자 기호학자인 찰스 모리스는 퍼스기호학을 근간으로 기호학의 3분할법(3 Sign Relations)을 제시하였다. 퍼스의 3원적 요소인 기호(sign), 해석체(interpretant), 대상체(object)에 기호의 해석자(interpreter)를 3원적 요소 외부에 존재하게 한 것이다. 이를 기본으로 기호와 기호와의 관계를 규정하는 통사규칙을 기술하는 통사론, 한 기호가 어떤 대상이나 상황에 적용될 수 있는 조건을 결정하는 의미규칙을 규정하는 의미론, 기호의 사용 및 기호의 효과를 다루는 부분으로, 기호와 해석체의 매개자인 해석자와의 관계를 논하는 화용론적 차원으로 제시하였다. 이러한 세 가지 차원의 관계를 결정하는 규칙을 분석하고 기술하는 논리인데, 시각문화콘텐츠 디자인 분석 및 생산을 위하여 콘셉트 설

정의 단계, 아이디어 전개 단계, 실제 제작 단계로 체계적인 접근을 가능하게 한다[29].

표 5. 재미 생산을 위한 기호학적 접근

-목표 가치 (value of ends)	-수단적 가치 (values of means)	
화용론적 차원	의미론적 차원	통사론적 차원
시각문화콘텐츠의 사회문화적 가치 및 효용성을 중심으로 그 콘셉트의 타당성을 판단하고 분석함.	시각문화콘텐츠의 효과적인 의미작용을 위한 아이디어를 분석함.	시각문화콘텐츠의 제작 결과물의 디자인적 완성도를 판단함.
시각문화콘텐츠의 재미에 관한 콘셉트가 제대로 설정되었고, 적절한 미디어를 선택하여 수용자로 하여금 의도한 바의 행동을 유발하게 하는가.	시각문화콘텐츠의 콘셉트에 맞게 재미 요소와 관련한 아이디어가 수용자들에게 의도한 바대로 전달되고 있는가.	아이디어가 시각적 인 요소를 포함한 디자인적 요소를 효과적으로 활용하여 '재미' 있는 결과물로 제작하였는가.

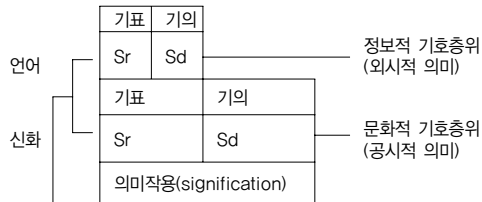
여기서 목표 가치로서의 재미의 생산은 디자인 프로세스에서의 콘셉트 설정 단계이고, 기호학적 논리로 보면, 화용론적 차원에서 수용자들에게 어떠한 재미의 반응을 이끌어 낼 것인가를 기획하는 단계이다. 재미의 내용으로서 유머 내용이 목표가치라고 할 수 있고, 이러한 유머 내용을 생산하기 위하여 의미론적 차원에서 재미를 생산하는 수단으로써 아이디어를 전개하여야 한다. 그리고 통사론적 차원은 아이디어를 실제적으로 구현하는 단계로, 시각문화콘텐츠를 시각적으로 완성하는 것으로 디자인적 요소를 운용하여 제작하는 단계이다. 그러므로 통사론적 차원에서는 제작의 구체적인 프로세스나 구성 요소를 포함한 결과를 분석할 수 있다.

2) 롤랑 바르트의 의미작용이론에 근거한 분석 매트릭스

바르트는 의미작용을 설명하면서 세 가지 수준의 의미 분석 차원을 제시했다. 첫째는 1차적 의미작용 질서로서의 외시적 의미(denotative meaning)이고, 둘째는 2차적 의미작용 질서로서의 공시적 의미(connotative meaning)이며, 셋째는 공시의 또 다른 공시적 의미인 신화(myths) 즉, 이데올로기(ideology)이다. 일상생활에서 매우 현실적인 힘을 갖고 있는 일련의 신념인데, 우리는 이 신화 없이는 하루도 살 수 없다고 한다[30]. 신화를 의

미작용과 형식을 가진 일종의 커뮤니케이션이며 메시지라고 정의한다. 여기서 그는 신화가 메시지의 대상에 의해 규정되는 것이 아니라 이 메시지를 발화하는 방법에 의해 정의된다고 한다. 그러므로 신화에는 형식적 제한은 있어도 본질적인 제한은 없어 모든 것이 신화가 될 수 있다고 했다[31].

표 6. 바르트의 의미작용 2단계-언어와 신화



‘신화’라는 용어는 믿어지지 않는 비현실적인 옛날이야기나 아니면 현실적 사실이 될 수 없는 잘못된 믿음을 지칭하는 말을 사용되었는데, 그러나 바르트에게 신화는 사회적 통념이나 가치, 신념 또는 이데올로기 등과 같이 한 문화가 그것이 갖는 사회적 현실을 이해하고 설명하는 방식을 말한 것으로 ‘상호 연결된 공시적 개념의 연쇄’로 생각하였다[32]. 여기서 외시적 의미에서 공시적 의미로 의미작용하면서 앞에서 논한 부조화, 우월성 각성이론에 근거한 감정이 발생하게 되면 재미와 웃음을 유발하게 된다.

3) 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능 이론(Theory of Communicative Functions)에 근거한 분석 매트릭스

로만 야콥슨은 효과적인 언어적 커뮤니케이션의 여섯 가지 요소와 그 각각의 요소와 관련한 커뮤니케이션의 기능을 제시한 연구는 광고 및 시각 커뮤니케이션을 비롯한 시각문화콘텐츠 분석 매트릭스로서 활용 가능성을 가지고 있다.(로만 야콥슨(Roman Jakobson)은 초기 소쉬르적인 성향과 프라하 학파의 다양한 기호학적 전통을 서로 연계하여 연구함. 언어 이외의 의미작용의 기호체계가 존재하며, 기호의 의미작용은 인간의 문화현상 전체를 통하는 현상이라는 것을 제시하여 일반기호학 연구의 근거를 제시함[33].

시각문화콘텐츠를 비롯한 사회문화 현상을 커뮤니케이션 기능별로 분석할 수 있는데, 이러한 분석의 근거를 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능 모델을 통하여 정리할 수 있는데, 이상적인 커뮤니케이션 요소별 분석틀이 될 수 있다. 야콥슨은 커뮤니케이션이 이루어지기 위한 여섯 가지 구성요소를 제시하였는데 그것은 ①발신자(addresser)와 ②수신자(addressee), 그사이에 전달되는 ③메시지(message), 그리고 이것들과 상호 영향을 주는 ④맥락(context), ⑤접촉(contact), ⑥코드(code)이다. 야콥슨은 여섯 가지의 구성요소들에 따라 결정되는 여섯 가지 기능을 설명하기 위해 커뮤니케이션 모델과 같은 구성으로 되어 있는 기능 모델을 제시한다[34].

이 여섯 가지 요소들 각각은 서로 다른 언어적 기능을 나타내는데 정리하면 다음과 같다[표 7].

표 7. 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능 이론

로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능 이론 [커뮤니케이션의 6가지 요소(factor)와 6가지 기능(function)]					
발신자(addresser)	수신자(addressee)	메시지(message)	맥락(context)	접촉(contact)	코드(code)
감정적(emotive) 기능	명령호소적(conative) 기능	시적(poetic) 기능	지시적(referential) 기능	교감적(aphatic) 기능	메타언어적(metalingual) 기능
발신자는 커뮤니케이션의 주도권을 가진 요소인데 감정적 기능은 발신자의 메시지에 연관된 것으로, 주로 발신자의 정서와 태도를 표현하는 기능.	커뮤니케이션의 내용을 받는 수신자와 연관된 기능으로 수신자로 하여금 행위를 발하게 하는 기능.	발신자에서 수신자에게로 전달되는 커뮤니케이션의 내용인 메시지를 중심으로 발생하는 기능으로, 메시지와 그 표현자체에서 발생하는 기능.	어떤 의미가 이해되고, 전달되고 그리고 생성되기 위한 어떠한 상황이나 대상 또는 정서적 상태 등 인 맥락과 연관하여 발생하는 기능.	커뮤니케이션의 내용이 전달되는 통로(channel) 또는 매체(media)와 심리적 연계를 포함하는 접촉(contact)과 연관하여 발생하는 기능.	메시지축조(encoding)와 해독(decoding)의 사회적 관습이나 원리의 체제인 코드와 관련된 기능.

표 8. 시각문화콘텐츠 분석을 위한 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능 이론의 적용(분석을 위한 매트릭스)

시각문화콘텐츠 분석을 위한 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능 이론의 적용(분석을 위한 매트릭스)					
발신자(addresser)	수신자(addressee)	메시지(message)	맥락(context)	접촉(contact)	코드(code)
감정적(emotive) 기능	명령호 소적(conative) 기능	시적(poetic) 기능	지시적(referential) 기능	교감적(phatic) 기능	메타 언어적(metalingual) 기능
시각문화콘텐츠 자체의 표현 의도 분석	시각문화콘텐츠의 수태도 분석	시각문화콘텐츠의 자인성	시각문화콘텐츠의 맥락 분석	시각문화콘텐츠의 미디어 분석	사회적 관습이나 문화 등 시각문화콘텐츠 분석의 배경 분석
제작자의 의도 있는 내용이 효과적으로 표현되었는가	재미로 인하여 수용자의 행동이 유발되는가	재미 요소가 효과적으로 표현되는가	재미를 느낄 수 있는 맥락이 형성되는가	재미 있는 내용을 효과적으로 전달할 수 있는 미디어 커뮤니케이션 경로를 결정하였는가	재미 내용으로 전달될 수 있는 사회적 배경적 요소를 고려하였는가

위와 같이 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능이론을 ‘재미’있는 시각문화콘텐츠의 생산과 분석을 위하여 적용할 수 있다[표 8].

첫째, 시각문화콘텐츠에서의 감정적(emotive) 기능 분석은 발신자와 메시지의 관계로 정의할 수 있는데, 발신자가 메시지에 어떠한 재미 유형을 나타내려고 의도하는가를 분석할 수 있다.

둘째, 명령호소적(conative) 기능은 메시지와 수신자의 관계를 정의하는 것으로, 시각문화콘텐츠에서 이 기능의 목적은 수용자나 문화소비자로 하여금 어떤 반응을 유발하게 하는 것이다. 광고와 같은 설득적 커뮤니케이션에서 무엇보다 중요한 기능이다.

셋째, 지시적(referential) 기능은 메시지의 맥락에 대한 관계에서 발생하는데, 이것은 객관적이고 사실적인 커뮤니케이션을 위한 가장 명백하고 상식적인 기능이라

고 볼 수 있다. 시각문화콘텐츠의 노출 맥락과 연관한 분석을 통하여 구체적인 재미를 의미작용할 수 있게 한다.

넷째, 시적(poetic) 기능은 메시지 자체의 미학적 기능이다. 이러한 기능은 시각문화콘텐츠의 실제적인 제작과 관련되는 것으로, 색채, 형태, 질감, 크기 등 시각적인 요소와 스토리텔링을 통한 재미 요소를 이입하여 재미있는 이미지와 텍스트와 관련된 디자인적 기능이다.

다섯째, 교감적(phatic) 기능은 발신자와 수신자 사이의 접촉을 통하여 발생하게 되는데, 시각문화콘텐츠의 커뮤니케이션 채널을 통한 소통의 기능이라고 할 수 있다. 이러한 접촉은 물리적인 접촉에서부터 다양한 미디어를 통한 시각문화콘텐츠의 활성화에 이르기까지 다양하다. 최적의 경로의 선택을 통한 재미있는 시각문화콘텐츠의 완성을 모색할 수 있다.

여섯째, 메타 언어적(metalingual) 기능은 메시지 자체, 메시지를 이루고 있는 기호를 설명하는 기능으로 시각문화콘텐츠 자체를 이해할 수 있게 하는 해석의 코드와 연관된다. 그 시대의 사회의 관습이나 문화적 배경이 시각문화콘텐츠의 가치나 재미를 이해하게 하는 원리가 된다.

V. 결론 및 연구의 한계

다양한 미디어의 현대에는 실제보다 더 실제 같은 가상의 이미지가 더욱 더 각광을 받게 되고 있다. ‘재미’의 유형도 이러한 새로운 미디어의 문화콘텐츠의 다양성과 함께 복잡적이 될 수밖에 없다.

‘재미’있다는 것을 느끼는 것에는 사람들의 개인적인 다양한 체험이 바탕이 되고, 개인의 성향이나 상황에 따라서도 큰 차이가 있다. 뿐만 아니라 당연히 사회문화적 배경에 따라서도 재미는 다양하게 유발된다. 그러므로 당연히 재미에 대한 분석은 단순하지 않다. 더구나 시각문화콘텐츠와 관련한 재미에 대한 분석은 사람들이 시각문화콘텐츠를 이해하고 재미있게 즐기는 자연스러운 방식과는 차이가 있다.

본고에서는 보다 ‘재미’있는 시각문화콘텐츠 제작을 위하여 먼저 재미의 개념과 재미유발요인 그리고 시각적

재미에 대하여 알아보았고, 궁극적으로 시각문화콘텐츠에서의 '재미'의 창출을 위하여 시각문화콘텐츠의 분석방법에 관하여 포괄적으로 고찰하고, 보다 구체적인 재미 요소의 분석방법으로 기호학적 접근을 통한 실용적인 분석방법론을 제시하였다. 하지만 본 연구는 정교하게 제한된 구체적인 시각문화콘텐츠의 실제 사례를 대상으로 연구하지 않았기 때문에, 시각문화콘텐츠 전반에 준용할 수 있는 모델은 아니라는 한계를 가진다. 시각문화콘텐츠의 다양한 영역의 특성에 따라 생산과 분석의 단계에서 실증적 연구를 통하여 일부 또는 전체를 활용할 수 있기를 기대하면서 다음과 같이 제안한다.

첫째, 찰스 모리스 기호학에 근거한 분석 매트릭스를 활용하여 시각문화콘텐츠의 목표 가치와 수단적 가치로 나누어 화용론적, 의미론적 그리고 통사론적 차원으로 구분한 분석 매트릭스를 제시하였다. 이것을 활용하여 시각문화콘텐츠의 사회문화적 가치 및 효용성, 효과적인 의미작용을 위한 아이디어 분석 그리고 제작을 통한 디자인적 완성도를 재미 요소와 함께 분석할 수 있는 기본적인 기준을 제시하였다.

둘째, 롤랑 바르트의 의미작용 이론에 근거한 기존의 기호학적 분석 매트릭스를 심리학을 중심으로 한 유머반응이론과 함께 활용하면 재미유발 요소를 분석할 수 있다는 것을 제안하였다.

셋째, 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능 이론에 근거한 분석 매트릭스를 제시함으로써, 시각문화콘텐츠에서의 재미유발 요소의 분석을 발신자, 수신자, 메시지, 맥락, 접촉, 코드의 커뮤니케이션의 6가지 요소와 각 요소와 연관되는 6가지 커뮤니케이션 기능을 중심으로 살펴볼 수 있게 하였다.

이러한 시각문화콘텐츠에서의 재미요소 분석을 위한 매트릭스가 '재미'의 메커니즘을 다양한 층위로 연구하는데 참고자료가 되고, 시각문화콘텐츠에 재미의 요소를 논리적으로 활용할 수 있는 방법론의 일부가 되기를 바란다. 그리고 향후 본고의 한계를 극복할 수 있는 감성공학, 통계학 등과의 학제간 교류를 통한 실증적 연구를 기대한다.

참고 문헌

- [1] Bryson, H. Norman, A. Michael, and K. Moxey, *Visual Culture: Image and Interpretations*, Hanover and London: Wesleyan University Press. 1994. (엄묘섭, “시각문화의 발전과 루키즘”, *문화와 사회* 통권 5권, p.76, 2008, 재인용.)
- [2] 엄묘섭, “시각문화의 발전과 루키즘”, *문화와 사회* 통권 5권, p.76-77, 2008,
- [3] 최수영, “시각문화 속 미적 체험에 관한 매체적 고찰”, *한국초등미술교육학회* Vol.23, p.276.
- [4] *ibid.*, p.287.
- [5] *ibid.*, p.279.
- [6] 김기덕, 신광철, “문화·콘텐츠·인문학”, *문화콘텐츠 입문*, 인문콘텐츠 학회, 북코리아, p.24, 2006.
- [7] 정창권, *문화콘텐츠 스토리텔링*, 북코리아, p.17, 2009.
- [8] *ibid.*, p.24, 2009.
- [9] 한글학회, *우리말 큰 사전*, 1991.
- [10] 국립국어연구원, *표준국어대사전*, 두산동아, 1999.
- [11] 조은예, 최인수, “재미에 관한 아동의 암묵적 지식과 플로우와의 관계 분석”, *한국심리학회지*, p.118, 2008.
- [12] Izard, E. Carroll, *The Psychology of Emotion*, New York: Plenum Press. (재인용, 이재록·구혜경, “재미(Fun) 광고 효과에 관한 실증적 연구”, *한국광고홍보학보* 제9-3호, p.223, 2007.)
- [13] 고동우, “여가 경험의 변화 과정: 재미진화모형”, *한국심리학회*, 연차학술발표 논문집, p.466, 2002.
- [14] J. F. Herbart, *General theory of pedagogy*, derived from the purpose of education. In J. F. Herbart(Ed.), *Writing on education*, 2, pp.9-155. 참조
- [15] J. Dewey, *Interest and effort in education*, NY: Houghton Mifflin Company 참조
- [16] M. Csikszentmihalyi, *Creativity Flow and the*

- psychology of discovery and invention*, NY: Harper Collins, 1996.
- [17] 윤홍미, 안신호, 이승혜, “우리를 즐겁게 하는 것들: 재미 유발요소에 대한 탐색적 연구”, '96연차대회 학술발표논문집, 한국심리학회, p.492. 1996.
- [18] D. E. Berlyne, “Novelty and curiosity as determinants of exploratory behavior,” *British Journal of Psychology*, Vol.41, 1950, pp.68-80. 재인용, *ibid.*, p.495.
- [19] *ibid.*, p.494.
- [20] 조은예, 최인수, *op.cit.*, p.119.
- [21] *ibid.*, p.120.
- [22] 김은영, “감정동사 유의어의 의미연구-즐겁다, 무섭다의 유의어를 중심으로”, *한국어 의미학*, Vol.14, pp.121-147, 2004.
- [23] W. Kintsch, “Learning from Text Levels of Comprehension, or: Why Would Read a Story Anyway,” *Poetics*, Vol.9, No.1, 1980, pp.7-98. 재인용, 이재록, 구혜경, *op.cit.*, p.224.
- [24] *ibid.*, p.225.
- [25] 조관연, “인문학적 시각에서의 문화콘텐츠 분석”, *인문콘텐츠학회, 문화콘텐츠 입문*, 북코리아, 2006.
- [26] 박영원, *시각적 유머의 생산과 의미작용에 관한 연구*, 홍익대학교대학원 박사학위논문, pp.87-95, 2001.
- [27] 조관연, *op.cit.*, pp.310-312.
- [28] 고동우, *op.cit.*, p.466.
- [29] 박영원, *광고디자인기호학*, 범우사, pp.185-186, 2006.
- [30] J. R. Cashill, “Packaging Pop Mythology,” in *New Languages*, ed. T.H. Ohlgren and L.M. Berk (New Jersey: Prentice-Hall, 1977), p.79. (재인용, 정성호, 「광고메시지 분석을 위한 기호학적 연구」, 중앙대학교 광고홍보연구소, 광고홍보연구 제3호, p.53. 1996.)
- [31] R. Barthes, *Mythologies*, London: Granada, p.109, 1981.
- [32] J. Fiske, *Introduction to Communication Studies*, London: Methuen, 1982.
- [33] Umberto Eco, “The Influence of Roman Jakobson on the Development of Semiotics,” in D. Armstrong and C. H. Van Schooneveld(eds.), *Roman Jakobson*(Lisse: The Peter de Ridder Press, 1977), p.45.
- [34] R. Jakobson, “Linguistics and Poetics,” in Krystyna Pomorska and Stephen Rudy(eds.), *Roman Jakobson: Language and Literature*(Cambridge: Harvard University Press, 1987), pp.62-94. (박정순, *op.cit.*, p.83에서 재인용.)

저자 소개

박영원(Young-Won Park)

종신회원



- 1982년 2월 : 홍익대학교 미술대학 시각디자인 전공(미술학사)
- 1986년 2월 : 홍익대학교 산업미술대학원 석사과정 광고디자인전공(미술학석사)
- 1988년 12월 : School of the Art Institute of Chicago(미술학석사)
- 2001년 8월 : 홍익대학교 대학원 박사과정 미술학과 시각디자인전공(미술학박사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 조형대학 커뮤니케이션디자인전공 교수
- 2010년 5월 ~ 현재 : 중국 루쉰미술학원 객좌교수 <관심분야> : 광고, 시각커뮤니케이션, 기호학, 디자인 유머, 문화콘텐츠