

퍼스 기호 유형을 활용한 디자인 아이디어*

- 시각 커뮤니케이션디자인에서의 재미 생산방법 사례를 중심으로

박영원**

【 차 례 】

- I. 서론
- II. 재미에 관하여
 - 1. 재미추구 배경과 동기
 - 2. 재미유발요인
- III. 디자이너 관점에서 본 퍼스기호학
 - 1. 디자인 생산논리로서의 퍼스기호학의 가능성
 - 2. 기호의 3원론적 관계
 - 3. 찰스 모리스(Charles W. Morris) 3분법
- IV. 퍼스기호학적 접근을 통한 시각 커뮤니케이션에서의 재미창출과 분석
 - 1. 재미(디자인 아이디어)의 유발 요소
 - 2. 시각 커뮤니케이션디자인(시각문화콘텐츠)에서의 재미 요소
 - 3. 시각 커뮤니케이션디자인에서의 재미 생산방법 및 분석
 - 4. 디자인작품 사례를 통한 재미의 생산방법론 분석 및 제안
- V. 결론

국문초록

디지털 미디어를 비롯하여 사회문화적 환경이 급변하고 있는 현대의 첨단산업의 시대에 있어서 창의성의 근간이 되는 재미에 관한 본질적인 연구는 큰 의미가 있다. 재미는 인간의 삶을 풍요롭게 하고, 상상력과 아이디어의 근원이 되고, 그리고 문화 콘텐츠 산업을 비롯한 비즈니스의 성공 요인이 된다. 특히 문화콘텐츠와 광고를 비롯한 시각 커뮤니케이션디자인에 있어서의 재미 창출에 관한 방법론적 연구는 많지 않은데, 퍼스기호학적 접근을 통한 재미 생산논리에 관한 연구는 디자인프로세스 전

* 이 논문은 2014학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

** 홍익대학교 조형대학 커뮤니케이션디자인 전공교수

반에 창의성의 동기를 부여한다. 시각 커뮤니케이션디자인 영역은 신문, 잡지, 텔레비전, 라디오의 고전적인 4대 매체를 통한 광고를 비롯하여, 영화, 애니메이션, 게임, 인터넷, 모바일, SNS 등 현대의 뉴미디어를 통한 문화적 텍스트 즉, 문화콘텐츠에서 시각적으로 의미를 형성하게 하는 실천적 행위(signifying practices)인데, 재미요소는 이러한 영역에서 중요한 창의성의 동기를 부여한다.

이러한 '재미'요소를 창출하기 위해서 퍼스 기호학적 접근은 디자인 생산 방법론으로서의 무한한 가능성을 발견 할 수 있다. 본고에서는 퍼스(Charles Sanders Peirce) 기호학의 실용주의적 이론을 바탕으로 필자 자신의 시각커뮤니케이션 작품을 실제 사례로 하여 기호학적 생산방법과 분석방법을 제시한다. 특히 찰스 모리스의 3분할 법과 도상, 지표, 상징의 퍼스 기호 유형의 경로 변경에 근거하여 재미 요소를 중심으로 디자인 아이디어 생산방법론을 논의한다.

열쇠어: 시각 커뮤니케이션디자인, 퍼스 기호유형, 재미, 재미생산

I . 서론



재미의 중요성

재미는 인간의 삶 자체를 풍요롭게 하고, 예부터 재미의 원리는 우리의 생활의 활력을 제공할 수 있다. 하지만 근대 산업화사회에서 재미있는 삶을 추구한다고 하면, 한편으로는 최선을 다하지 않는 여가나 휴식만을 생각한다는 다소 부정적인 선입관도 없지 않았다. 하지만 현대의

미디어와 첨단산업의 시대, 그리고 창의성이 비즈니스의 성패를 가름하는 맥락에서는 ‘재미’의 추구나 방법론으로서의 ‘재미’의 연구는 큰 의미가 있다. 또한 디지털 미디어를 비롯한 사회문화적 환경이 급변하고 있고, 높은 경제성장을 성취하고도 매우 낮은 행복지수를 보이고 있는 우리의 삶을 배경으로 재미의 본질에 대하여 깊은 성찰해 볼 필요가 있다.

재미를 영어로 ‘fun’이지만 사실 우리나라에서 ‘재미’라는 단어의 의미 작용은 그 복합적 의미로 재미를 더한다. 주로 재미를 비롯하여, 흥미, 이익, 익숙함 등의 의미도 내포하고 있는데, 이러한 재미의 다양한 의미는 재미를 생산하는 측면에서 아이디어의 근간이 된다. 문화콘텐츠와 광고를 비롯한 시각 커뮤니케이션디자인에 있어서의 재미 창출에 관한 방법론적 연구는 많지 않은데, 퍼스기호학적 접근을 통한 재미 생산논리에 관한 연구는 디자인프로세스 전반에 창의성의 동기를 부여한다.

II. 재미에 관하여

1. 재미추구 배경과 동기

재미의 가치가 우리의 삶에서 매우 중요한 요소로 여겨지기 시작한 것의 배경에는 정치나 경제적 여건의 변화, 사회문화적 변화, 미디어를 비롯한 기술과 산업구조의 변화 등 다양한 원인이 있을 수 있다. 사회적 구조변화에 따른 가치관과 의식의 전환을 비롯한 시대적 전환이 도래한 것이다. 현대의 대다수의 산업 영역에서 창의성이 매우 중요한 비중을 차지하게 되고, 이성보다는 감성이 지배하게 되는 비중이 커지게 되면서 전체 또는 일부에 작용하는 '재미'요소는 성공의 중요한 요소가 되었다. 일과 재미가 융합되면서 재미는 목적개념이면서 또한 수단개념이 될 수 있게 되었다. 특히 IT를 비롯한 디지털 기술의 급속한 발전으로 다양한 커뮤니케이션이 가능해 졌고, 모바일, 게임, 애니메이션, 등 소위 문화콘텐츠

산업의 활성화로 '재미'가치의 중요성은 현대산업이나 일상에서 핵심적 가치가 되었다. 이런 변화 속에 재미는 디자인 영역에 있어서 콘셉트 설정에서부터 아이디어이션 그리고 실제 제작에 이르기까지 반드시 고려해야할 요소가 되었다.

재미의 동기는 잉여에너지설, 휴식설, 유희충동설, 최적각성설, 기분전환설로 나누어 설명할 수 있는데¹⁾, 잉여에너지설은 일한 후에도 남는 에너지가 재미를 필요로 한다는 설이다. 휴식설은 소모한 에너지를 재충전하기 위하여 재미를 추구한다는 설, 유희충동설은 인간의 본능적으로 재미를 추구하는 장난기와 같은 것에 대한 이야기이라고 할 수 있다. '재미란 유희충동에 의해서 놀이를 함으로써 얻을 수 있는 긍정적인 심리 에너지'라고 정의할 수 있는데²⁾, 예술가나 디자이너들의 작업의 원천적인 에너지도 결국 유희충동에 기인한다는 견해가 많다. 최적각성설은 인간이 적절한 수준의 자극과 각성을 원하기 때문에 각성의 불균형을 해소하고 균형을 유지하기 위하여 재미를 수단으로 활용한다는 설명이다. 기분전환설은 일반적인 부정적 정서를 긍정적으로 전환하기 위하여 재미를 추구한다는 견해이다. 이러한 재미추구의 배경이나 동기에 관한 견해는 디자인적 사고나 과정에 관한 논리와 매우 부합하기 때문에 재미에 관한 이론이 디자인 방법론의 한 영역으로서 특히 디자인 콘셉트 설정 단계에서 고려되어야 할 단계가 된다.

2. 재미 유발 요인

재미가 어떤 자극을 통하여 어떤 과정으로 어떤 반응이 나타나는지의 문제는 재미의 외적, 내적 구성 요소들의 관계와 발현 조건에 관하여 살펴 볼 필요가 있다. 재미의 외적 구성요소별 필요 요건은 다음과 같다. 재미의 주체와 객체에 따른 재미의 필요 요건이 다르고, 그리고 매개물이나 환경에 따라 조건이 달라진다.

1) 김선진, 『재미의 본질』, 경성대학교 출판부, 2013, 60-63쪽 참조.

2) 김학진 외 지음, 『디지털 편! 재미가 가치를 창조한다』, 삼성경제연구소, 2009, 23쪽.

외적 구성요소	필요 요건
재미 주체	현실 · 가상 구분능력, 사전지식(맥락), 자기통제력
재미 객체	새로움과 변화
매개물	연결성, 상호작용성, 가상성
환경	통제 · 억압이 없는 자유로운 분위기

재미의 외적 구성요소별 필요 요건³⁾

그리고 효과적인 재미 창출을 위하여 개별적 차원, 관계적 차원 그리고 공통적인 차원에서 재미 요소가 다르게 작용함을 인지할 필요가 있다.

차원	재미 요소
개별적 차원	자기 결정감, 자기 유능감, 감각적 생생함, 고독감
관계적 차원	자기표현감, 대인교류감, 공감
공통적 차원	신체적 역동감, 모험감, 일탈감, 대자연감, 새로운 경험

관점별 재미요소⁴⁾

또한 재미를 느끼는 처리과정, 즉 재미를 느끼는 차원은 감각적 차원, 인지적 차원, 정서적 차원으로 나누어 볼 수 있다. 감각적 재미는 오감을 통하여 느낄 수 있는 감각적인 차원의 재미이고, 인지적 재미는 새로운 사실 등에 의한 사고를 자극하는 재미를 의미하며, 정서적 재미는 비현실적이고 비논리적인 현상에 따른 감정 변화가 초래하는 재미를 의미한다.⁵⁾

한편, 목적에 따라서 다양한 각도로 재미 유발 요인을 살펴볼 수 있는데, 사람들은 일반적으로 유능감을 지각할 때, 스릴을 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

3) 표 출처: 김선진, 앞의 책, p.142.

4) 표 출처: 위의 책, p.138.

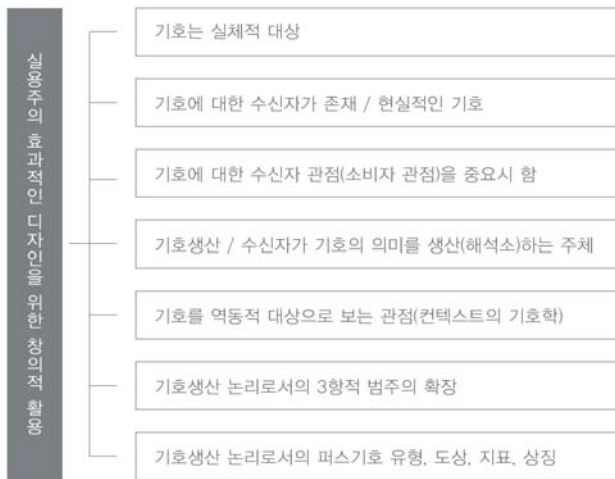
5) 같은 책, 178쪽.

수 있다.⁶⁾

Ⅲ. 디자이너 관점에서 본 퍼스기호학

퍼스는 “기호(표상체)는 어떤 측면 또는 능력을 누군가에게 나타내는 어떤 것A sign is something which stands to somebody for some respect or capacity(CP2.228)”이라고 한다. 이렇게 퍼스는 기호를 논의하는데 있어서 수용자를 개입한 것을 어렵지 않게 알 수 있는데, 수용자를 염두에 둔 인식론적 함의는 매우 디자인적이라고 할 수 있다. 퍼스(Charles Sanders Peirce) 기호학은 실용주의적 이론으로 디자인 생산 방법론으로서의 무한한 가능성을 발견 할 수 있다.

1. 디자인 생산논리로서의 퍼스기호학의 가능성



디자인 생산논리로서의 퍼스기호학의 가능성

6) Berlyne, D. E., “Novelty and curiosity as determinants of exploratory behavior,” *British Journal of Psychology*, 41, 1950, pp.68-80. 재인용, 윤홍미·안신호·이승혜, 「우리를 즐겁게 하는 것들: 재미 유발요소에 대한 탐색적 연구」, 『‘96 연차대회 학술발표논문집』, 한국심리학회, 1996, 494쪽.

첫째, 소쉬르의 기호학에서 대상이 이미지를 기표와 기의로 나누어 그 이미지가 의미하는 것을 분석한다면, 퍼스 기호학에서 대상(대상체)은 현실에 존재하는 실체(object)를 말한다.⁷⁾ 그러므로 디자인 영역에서 이 디자인 대상을 직접 분석해 보는 것과 같다. 둘째, 퍼스는 수신자의 존재를 지정하였는데, 이는 전달되는 기호를 더욱 현실적이게 하고 있다. 셋째, 퍼스기호학에서는 수신자(수용자) 관점을 중요시 한다. 디자인은 순수예술과 다르게 절대적 관점의 창작이 아니고, 수용자(디자인 소비자)에게 작동하는 실체가 중요한 창작행위이다. 그러므로 객관적인 기준도 중요하지만 수용자가 정서적으로 교감하고 감동할 수 있는 조건도 매우 중요하다. 넷째, ‘기호의 생산’이라는 말은 매우 퍼스 기호학적인데, 기호 수신자가 마음으로 의미를 생성해 내는 과정으로 소위 ‘해석소(interpretant)’라고 한다. 즉 기호작용의 중심에 이러한 해석작용이 있는 것이다. 이러한 해석작용의 이해는 디자인 프로세스의 핵심이라고 할 수 있다. 즉, 연역법, 귀납법의 추론방식과는 다른 가추적 추론(abductive reasoning)이 가능해진다. 이러한 퍼스의 가추법(abduction)은 디자인 방법론에 창의성을 부여하는 기회가 되기도 한다. 다섯째, 퍼스 기호학적 관점은 기호를 최종적 분석의 결론보다는 역동적 해석의 대상으로 본다.⁸⁾ 즉, 기호자체가 그 기호 이미지 그대로 존재하는 것이 아니고, 기호 주변을 둘러싸고 있는 주변이나 세상, 즉, 기호가 놓이는 맥락에 따른 기호작용의 차이를 중요시하는 컨텍스트의 기호학이라고 할 수 있다. 여섯째, 무엇보다도 퍼스기호학을 디자인 생산논리로 직접적으로 활용 가능한 이유는 퍼스기호학의 3항적 범주에 기인한다고 할 수 있다. 그리고 일곱째 퍼스의 기호유형중 실제적인 재현의 기호인 도상, 지표, 상징은 가시적인 기호 생산논리가 된다.

소쉬르 기호학이 구조주의적 시각으로 텍스트를 읽어 내고, 문화현상의 분석과 담론을 가능하게 한다면, 퍼스기호학의 매력은 3항적 범주를

7) 송효섭, 『인문학, 기호학을 말하다』, 이숲, 2013, 74-75쪽 참조.

8) 같은 책, 77쪽.

두어 역동적인 기호생산의 과정을 이야기할 수 있는 구조를 제공한다. 이는 디자인 영역에서 디자인 수용자를 중심으로 디자인 결과물을 현실적인 기호로 생산한다는 측면과 상통할 수 있다. 디자이너 관점에서의 퍼스 기호학의 매력은 최종적 해석의 결론보다 역동적으로 진전되는 기호작용의 가능성을 중요시하는 시각이다. 경제적 사회적 문화적 맥락에서 디자인이라는 대상체를 수용자 관점에서 효과적으로 생산하고 실용적으로 분석할 수 있는 할 수 있는 논리를 제공한다.

2. 기호의 3원론적 관계

퍼스기호학에서 기호에 관한 일관된 체계를 다음 세 가지로 나눈다.

I	기호가 기호로 되기 위한 형식적 조건에 대한 연구
II	기호가 재현하는 대상과의 관계가 진리로 재현되기 위한 기호의 형식에 대한 연구
III	기호를 사용하고 소통하기 위한 공동체가 사용하는 기호의 형식에 관한 연구

기호연구에 관한 분류

이중 기호의 형식적 조건 네 가지란 표상적 조건, 재현적 조건, 해석적 조건, 그리고 기호의 3원적 관계의 조건이다.⁹⁾

표상적 조건	기호가 기호의 근거를 통해 작동하는 것/성질, 개별, 법칙기호
재현적 조건	기호가 기호의 대상을 통해 작동하는 것/도상, 지표, 상징
해석적 조건	기호가 해석체의 활동을 통해 작동하는 것/단어, 명제, 논증
기호의 3원적 관계의 조건	기호작용(Semiosis)을 가능하게 하는 조건

기호의 형식적 조건

9) James Jakób Liszka, 『퍼스 기호학의 이해』, 이윤희 역, 한국외국어대학교 출판부, 2013, 28-29쪽 참조.

이렇게 기호의 3원론적 관계의 조건 역동적인 의미생산을 가능하게 한다. 특히 퍼스 기호학이 언어기호 외에 모든 기호 양식에 유용하게 적용할 수 있다. 퍼스의 기호학에서 기호의 특징을 '지시관계'(stands for relation)¹⁰⁾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.

디자이너에게 효율적인 방법론을 제공하는 것은 기호체를 물리적 대상체와의 관계에 따라 ①도상(圖象, icon), ②지표(指標, index), ③상징(象徵, symbol)으로 구분한 것이라고 할 수 있다. 이러한 재현적 조건을 근거로 해석적 조건을 담론할 수 있다. 도상, 지표, 상징의 구분은 실제로 디자인 분석에 있어서는 역동적인 변화를 가질 수 있다는 점이 매력적일 수 있다.

기호의 유형	대상과의 연결	특징
도상(Icon)	유사성(Similarity)	도상은 대상과 유사성이 있음
지표(Index)	물리성(Physicality)	지표는 대상과 물리적으로 연결됨
상징(Symbol)	자의성(Arbitrariness)	상징은 대상과 관계가 자의적임

기호유형에 따른 대상과의 연결 특징

3. 찰스 모리스(Charles W. Morris) 3분법

화용론	의미론	통사론
기호의 사용이나 기호의 효과를 다루는 부분	하나의 기호가 어떤 대상이나 상황에 적용될 수 있는 조건을 정하는 의미규칙을 규정	기호와 기호의 관계를 규정하는 통사규칙을 기술

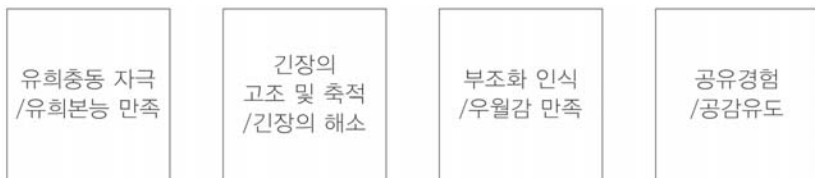
디자인 생산과 분석을 위한 기호학의 3분법

10) D. Sless, *In Search of Semiotics*, London: Croon Helm, 1986, p. 3.

모리스의 기호학의 3분법은 디자인결과물을 체계적으로 접근할 수 있는 논리를 제공한다. 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 제시한다.

IV. 퍼스기호학적 접근을 통한 시각 커뮤니케이션에서의 재미창출과 분석

1. 재미(디자인 아이디어)의 유발 요소



재미(디자인 아이디어)의 유발요소

- ① 유쾌 충동을 자극하거나 유쾌본능을 만족시킴.
- ② 긴장을 고조시키고 축적시켜 일순간 긴장이 해소되게 함.
- ③ 부조화를 인식하게 하고, 동시에 우월감을 만족시킴
- ④ 경험을 공유하게 하고, 공감을 유도함.

2. 시각 커뮤니케이션디자인(시각문화콘텐츠)에서의 재미 요소

‘시각’은 현대사회의 소통의 중심경로이다. 시각은 오감(시각, 청각, 후각, 촉각, 미각)중 우리가 처리하는 정보의 약 70%이상을 1차적으로 담당하게 되고, 그리고 청각, 후각, 촉각, 미각의 총체적인 감각과 함께 능동적이고 복합적으로 정보를 처리하여 인식하게 된다. 이처럼 ‘시각’은 다른 감각기

관에 비하여 시각을 통하여 파악할 수 있는 인식이나 경험이 매우 중요하다.

시각 커뮤니케이션은 시각문화와 깊이 연관되어 있는데, 시각커뮤니케이션디자인 영역은 신문, 잡지, 텔레비전, 라디오 등 고전적인 4대 매체를 통한 광고를 비롯한 전반적인 커뮤니케이션행위와 영화를 비롯하여 애니메이션, 게임, 인터넷, 모바일, SNS 등 현대의 뉴미디어를 통한 문화적 텍스트 즉, 문화콘텐츠에서 시각적으로 의미를 형성하게 하는 실천적 행위(signifying practices)인데, 재미요소는 이러한 영역에서 중요한 성패 요인이 된다. 시각커뮤니케이션 디자인에서의 재미는 '여가와 레저', '놀이와 게임', '이야기와 유머', '배움과 취미', 그리고 '소통과 미디어'를 통한 여러 유형의 재미의 범위¹¹⁾ 중에 이야기나 유머와 깊은 연관이 있다. 재미있는 이야기가 시각화 된다면가 아니면 유머가 시각화되면서 재미를 유발하는 디자인 아이디어가 된다.

박영원은 유머의 시각화의 방법론으로 먼저 유머 반응에 관한 심리학적 이론을 정리하고, 유머의 내용적 측면을 해학, 풍자, 기지, 아이러니로 구분하고, 그것의 시각적 적용 방법론을 앙리 베르그송의 희극론을 근거로 비주얼 펀, 비주얼 패러디, 비주얼 패러독스로 구분하여 제시하였다. 시각커뮤니케이션디자인에 있어서 재미 요소의 창출은 유머의 시각적 적용 방법의 문제와 그 맥락을 같이 한다. 이러한 유머의 시각적 적용방법도 결과적으로는 기호유형의 변화를 수용자가 인식하게 되면서 재미 요소가 발생한다고 할 수 있다.¹²⁾

3. 시각 커뮤니케이션디자인에서의 재미 생산방법 및 분석

본고에서의 시각커뮤니케이션디자인에서의 재미 분석 제안은 주로 정지화상을 중심으로 제시한 것으로 정지화상과 동영상 분석의 차이의 인식이 필요하다. 정지화상이나 동영상의 경우 대상을 인식하기 위해서 시각,

11) 김선진, 앞의 책, 79쪽.

12) 박영원, 『디자인유머』, 안그래픽스, 2013 참조.

인식, 그리고 해석의 과정은 같으나, 정지화상의 경우는 일상이 3차원 공간에서 이루어지지만, 2차원에 재현된 것이기 때문에 지각과정에서 이러한 점을 고려하여야 한다. 그리고 CF를 비롯한 동영상 분석의 경우에는 영화언어(film language)같은 고유한 의미 생성방식이 관행적으로 존재한다.

조형적인 요소를 포함한 영상언어와 음악과 효과음과 같은 음향언어도 포함하기 때문에 정지화상과는 또 다른 분석방법이 요구된다. 정지화상의 경우는 이미지와 문자(text)로 내러티브가 형성될 수 있고, 동영상의 경우는 이미지, 문자, 소리(대사, 음향, 음악 등) 등이 포함되고, 스토리 그 스토리를 재구성하는 형식인 플롯(plot)이 중요한 분석대상이 된다.

본고에서는 정지화상으로된 실제 사례를 중심으로 시각커뮤니케이션 디자인에서의 재미의 생산논리의 탐구를 전제로 한 재미의 분석 프로세스를 다음과 같이 제시한다.



시각 커뮤니케이션디자인 재미 분석 프로세스

1) 찰스 모리스(Charles W. Morris) 기호학에 근거한 생산 및 분석 시각 커뮤니케이션디자인을 통하여 창출되는 재미의 분석을 위해서 목표 가치와 수단적 가치로 나누어 콘셉트의 설정-아이디어의 전개-실

천적 제작활동으로 이어지는 과정이 중요하기 때문에 기호학적 3분법을 응용한 생산과 분석 매트릭스는 유용하다.

목표 가치(value of ends)	수단적 가치(values of means)	
화용론적 차원	의미론적 차원	통사론적 차원
디자인 콘셉트 설정의 단계 디자인의 사회문화적 가치 및 효용성 등을 고려함	디자인의 재미를 위한 아이디어(은유와 환유) 전개의 단계	디자인의 실제 제작 (시각적 요소의 운용)단계
시각문화콘텐츠의 재미에 관한 콘셉트가 제대로 설정되었고, 적절한 미디어를 선택하여 수용자로 하여금 의도한 바의 행동을 유발하게 하는가	재미 요소와 관련한 디자인 아이디어가 효과적인가	시각적인 요소를 포함한 디자인적 요소를 효과적으로 활용하여 ‘재미’있는 결과물로 제작 하였는가

재미 생산을 위한 기호학적 프로세스

2) 시각적 재미 창출을 위한 은유와 환유



은유와 환유의 개념도

은유와 환유는 각각 선택과 결합이라는 메시지 형성의 두 가지 법칙으로 표현의 수평축과 수직축을 이루며 모든 표현의 가능성을 망라하는 것 같다. 은유는 형태나 의미의 유사성이나 개념의 공유에 근거하여 연상의 법칙으로 커뮤니케이션한다. 한편 환유는 연결의 법칙, 즉 물리적인 인접이나 인과관계로 의미를 형성한다.¹³⁾ 은유의 사례를 살펴보면 AIDS 방지 캠페인 이미지에서 권총은 남성기의 물리적인 형태와 속성의 유사성을 근거하여 선택하고, 실제의 남성기 대신 대치하여 위험한 남성징을 초언어적인 암시를 가능하게 한다.

한편 환유의 사례를 보면, 어린아이가 깜짝 놀란 표정으로 위쪽을 쳐다보고 있다. 그러므로 왜 놀라고 있는지 또한 위쪽에 무엇이 있는지 궁금하게 한다. 그런데, ‘Wonderbra’라는 로고와 함께 원인과 결과의 궁금증이 해소된다. 즉 상황을 통합적으로 연결해서 보면 아기와 엄마. 브래지어와 여성의 유방으로 인접된 상황과 연결되며 이야기가 완성된다. 즉 이미지나 이야기가 결합의 관계로 의미작용하게 된다.



은유 사례



환유 사례

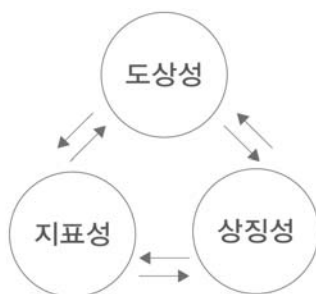
은유는 도상성이 연상작용을 유발하여 어떤 것을 그것과 유사한 것으로 대체하면서 원래의 어떤 것에 새로운 의미가 생성된다. 이렇게 익숙한 기호의 특성이 익숙하지 않는 기호를 이해할 수 있게 한다. 그런데

13) 같은 책, pp.161-162.

환유는 어떤 것과 연결된 다른 것을 지시하기 위한 지표성이 발현되며, 이런 지시는 한부분에 의해서 나머지 전체를 대표하여 표현하는 역할이라고 할 수 있다.

디자인에 있어서 은유와 환유의 개념은 디자인아이디어의 효과적인 근거가 되며, 시각커뮤니케이션 디자인에서의 굿디자인 사례에는 항상 은유나 환유적 표현을 발견할 수 있다.

3) 퍼스기호유형을 활용한 디자인 아이디어와 재미 요소



도상-지표-상징-도상-지표 경로 이동

기호에서 기표와 기의가 결합하는 방식을 기호의 채널(Channel)이라고 칭하는데, 이것은 기의와 기표가 서로 연결되는 방식이라고 할 수 있다. 전술한 바대로 퍼스 기호학에서는 도상적 채널, 지표적 채널, 상징적 채널로 분류한다. 그런데 이러한 채널이 고정되어 있는 것이 아니고, 역동적으로 중첩되거나 또는 다양한 결합방식을 통하여 새로운 의미를 창출하게 된다. 재미의 요소도 바로 이런 경로로 발생한다고 할 수 있다. 즉, ‘도상’, ‘지표’, ‘상징’을 근거로 ‘도상-지표’, ‘지표-상징’, ‘상징-도상’, 도상-지표-상징으로 기호작용이 일어나면서 재미를 표출하는 디자인 아이디어가 된다.



다양한 사과 기호

① 도상성-지표성으로의 경로 이동

도상은 기호(기호체, 표상체) 자체가 대상(대상체)과 유사한 특성을 가진다. 즉 어떤 기호가 그 대상과의 유사성(likeliness)을 바탕으로 존재한다면 그것은 도상이라고 할 수 있고, 그 유사성이란 대상체와 비슷하게 보이거나 비슷한 소리나 이미지도 포함한다. 퍼스는 도상을 ①이미지(image), ②다이아그램(diagram), ③은유(metaphor)로 구분하였는데, 이러한 내용을 디자인적 관점에서 보면 이미지(image)는 그것의 대상들과 아주 유사하게 묘사 하던가 또는 사진으로 재현하는 기호이다.

다이아그램(diagram)은 대상을 간략화, 간결화, 또는 양식화하여 도식적으로 재현하는 것이라고 할 수 있다. 그리고 은유(metaphor)는 대상체와 개념적 성질의 유사성을 공유하는 것이다. 그런데 이 도상성이 지표성의 경로로 이동하면서 은유나 환유의 표현으로 나타나게 된다.

② 지표성-상징성으로의 경로 이동

지표는 명백한 물리적 관계로 그 대상과 연결된다. 동기화된 기호(motivated sign)인데, 지칭사(Designative)와 반응체(Reagent)로 그 특징을 설명할 수 있다. 디자인결과로 나타나는 지표의 지칭사적인 특징은 화살표 디자인이나 화장실 픽토그램처럼 그 대상을 지칭하거나 그 장소를 지정해주는 간판과 같은 역할을 한다. 예를 들어, 오스트리아나 그밖에 유럽국가에서 프레젤 모양의 간판은 일반적으로 빵가게를 가리킨다. 그리고 동시에 '여기에'라는 장소도 지칭하므로, 결과적으로 여기에 빵가게가 있다는 것을 지칭하게 된다. 한편 반응체는 그 대상과 인과관계로 연결된다. 그 기호가 결과가 되고, 대상이 원인이 되는 것이다. 예를 들

면, 빵가게에서 나는 빵냄새가 반응체에 해당하는 후각기호이다. 즉 빵가게가 원인이 되고, 빵냄새는 그 결과이다. 그러므로 빵냄새로 빵가게의 존재와 위치를 알 수 있다. 여기서 지표성은 오랜 관습으로 인하여 상징성도 생성된다.



③ 상징성-도상성으로의 경로 이동



상징은 관습적이거나 습관적이거나 기질적이거나 법칙과 같은 관계에 의해 그 대상을 재현할 수 있다. 상징은 해석체가 존재하지 않는다면 그것을 기호로 만드는 성격을 잃게 될지 모르는 기호이다. 그것은 도상과는 다르다, 도상은 그 대상이 실재하지 않더라도 그 기호자체가 어떤 의미를 지니도록 만드는 성격을 가지고 있지만, 지표와 상징은 그 대상이 사라지면 그것을 기호로 만드는 성격을 곧바로 잃어버리게 된다.¹⁴⁾ 상징은 법칙과 습관에 의해서 작동하는 기호이다.

시각커뮤니케이션 디자인에서 상징성이 강한 기호를 활용하는 경우는 다양하다. C. I나 B. I 프로그램에서 추상화된 순수 도형의 결합으로 기호를 제작하고, 제작과정에서의 의도를 밝혀 미디어를 통하여 반복 노출

14) James Jakób Liszka, 앞의 책, 이윤희 역, 102쪽.

시킴으로써 습관이나 약속한 것처럼 디자이너가 의도한 바대로 의미작용하게 한다. 하지만 현대에는 수많은 상징마크가 존재하게 되면서 상징성만으로는 효율적인 차별화에 어려움이 있으므로 점차로 소위 상징마크이지만, 도상성과 지표성이 역동적으로 이동하며 작동할 수 있게 디자인하는 경우가 일반적이다.

④도상성-지표성-상징성으로의 이동

기호유형을 도상, 지표 그리고 상징으로 구분하지만 이 구분 영역(category)이 상호 배타적(exclusive)이지는 않다. 즉, 사용되어지는 맥락에 따라 기호 유형이 바뀔 수 있다는 것을 말한다. 예를 들어, 제과점 밖에 걸려 있는 프레젤(pretzel, 일종의 비스킷) 표시를 보면, 일단 프레젤은 제과점의 생산품으로서 도상이며, 이 프레젤 표시는 제과점으로 주의를 끄는 기능을 가지기 때문에 지표이기도 하다. 또한 이 프레젤 표시는 제과점의 아주 관습적인 재래식(conventional)표시로서 제과점의 상징으로 보일 수 있다.¹⁵⁾ 그러므로 이 경우처럼 유머성을 가진 시각적 이미지도 맥락에 따라 ‘도상’일 수 있고, ‘지표’일 수 있고, 또한 ‘상징’일 수 있는 것이다.

은행이나 보험회사의 트레이드마크로 우산을 채택하였다면, 그 회사의 업무 성질이 ‘보호’라는 개념을 내포하고 있는 것이다. 물리적인 디자인결과는 우산 그 자체를 닮은 형상을 하고 있기 때문에 도상으로 구분한다. 하지만 이 우산을 비와의 인과관계를 생각할 수 있게 하여 지표성의 경로로 이동하게 되면서 디자인아이디어가 되는 것이다. 그리고 회사의 철학이나 경영이념 등을 미디어에 지속적으로 노출시킴으로써 상징성도 부여할 수 있게 된다.



15) Per Mollerup, *op. cit.*, p. 85.

4) 재미 창출을 위한 시각언어의 운용방법¹⁶⁾

개념적 요소	점, 선, 면, 양감의 가시화
시각적 요소	형상, 크기, 색채, 질감의 조절
상관적 요소	방향, 형상과 배경의 관계, 위치와 공간의 문제, 심리적 요인의 중력 조절
실제적 요소	재현, 의미, 기능의 변화

점, 선, 면, 양감 등 ①개념적 요소가 가시화된 ②시각적 요소, 즉 형상, 크기, 색채, 질감 등의 의도적인 조절로 재미를 창출할 수 있다. ③상관적 요소의 조절로 재미있는 효과를 줄 수 있다. 방향, 즉, 형상의 방향을 관찰자와의 관계나, 형상을 담고 있는 배경과의 관계를 재설정하는 것이다. 또한 위치와 공간 그리고 심리적인 요인의 중력을 조절함으로써 재미를 창출할 수 있다. 그리고 ④실제적 요소는 재현, 의미, 기능의 문제인데,¹⁷⁾ 기존의 시각적인 형상을 조절한다든가 그것의 의미와 기능을 예기치 못하게 조절시켜 재미를 생산할 수 있다.

4. 디자인작품 사례를 통한 재미의 생산방법론 분석 및 제안

1) ‘구공탄 랩소디’ 작품 이미지 분석

‘구공탄 랩소디’는 한국 이미지포스터로 한국사회에서 한 사람의 인생을 통하여 열정적으로 노력하며 사회에 기여하는 과정을 나타내는 것을 디자인 콘셉트로 한 시각커뮤니케이션디자인 작품이다. 이러한 디자인 콘셉트를 시각화하기 위해서 과거 한국의 일상을 상징할 수 있는 연탄을 주된 이미지로 선택하여 원료상태에서부터 점화되어 점차 타들어가는 모습이 노력하는 한 사람의 모습과 그 속성이 유사함에 착안하여 은유적

16) Wucius Wong, 『디자인과 형태론』, 최길렬 역, 국제, 1994 참조

17) 박영원, 앞의 책, 130쪽.

표현이 가능하게 하였다. 연탄의 시각적 요소가 흥미를 유발하고, 연탄의 색상으로 타들어 가면서 소진하는 과정이 처음에는 다소 의문을 유발하면서 긴장을 유발하게 하고, 그 해답을 수용자들이 찾게 하는 과정에서 재미 요소가 발생하게 의도한 것이다. 물론 폭소를 유발하는 것은 아니고, 공유경험이나 공감을 유도하여 정신적 즐거움을 제공한다.



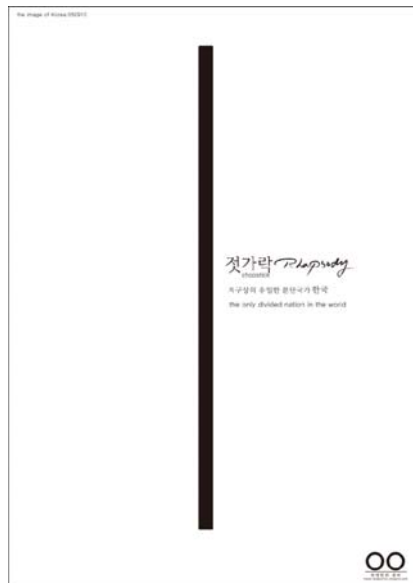
박영원의 유머/구공탄 랩소디, 대한산업미술가협회전 출품작, 2006.

목표 가치(value of ends)	수단적 가치(values of means)	
화용론적 차원	의미론적 차원	통사론적 차원
한국사회에서 한 사람의 인생을 통하여 열정적으로 노력하며 사회에 기여하는 과정을 나타내는 것을 디자인 콘셉트로 함	자기의 몸을 태워 헌신하는 사람의 모습을 유사한 속성을 가지고 있는 연탄으로 은유적으로 표현함	연탄을 단순하게 양식화하여 표현함. 다이어그램 형식의 도상

‘구공탄 랩소디’ 디자인 생산과 분석을 위한 기호학적 프로세스

예전 일상에서 흔하게 볼 수 있었던 연탄(일명 구공탄)을 디자인 소재로 한 사람의 노력하는 과정, 나아가 한국 경제 발전의 밑거름이 된 국민의 열정을 자기의 몸을 불태워 동력을 만드는 연탄과의 속성의 유사성에 근거한 은유이다. 이때 기호 유형의 경로 이동이 나타나는데, 다이어그램 형식의 도상이 메타포의 도상으로 전환된다. 그리고 구공탄이 주변으로 인접 효과가 발생하면서 그 시대상황으로 연결되는 지표성으로 이동하기도 한다. 또한 당시 한국의 경제나 문화를 상징하는 기호체로 변환된다. 이러한 기호 성질의 경로이동이 '재미'요소를 생산하게 된다. 이런 경우 유머 내용으로 살펴보면 위트의 속성을 가진다. 왜냐하면 적어도 구공탄이나 연탄과 관련한 추억이나 정보에 관한 기본적인 지식이 있어야 재미를 느낄 수 있기 때문이다.

2) '젓가락 랩소디' 작품 이미지 분석



‘박영원의 유머/ 젓가락 랩소디’,
대한산업미술가협회전 출품작, 2010.

목표 가치(value of ends)	수단적 가치(values of means)	
화용론적 차원	의미론적 차원	통사론적 차원
분단된 한국의 현실을 풍자함을 디자인 콘셉트로 함	젓가락 하나로 분단된 한국을 은유적으로 표현함	젓가락을 직사각형으로 단순하게 제작함

‘젓가락 랩소디’ 디자인 생산과 분석을 위한 기호학적 프로세스

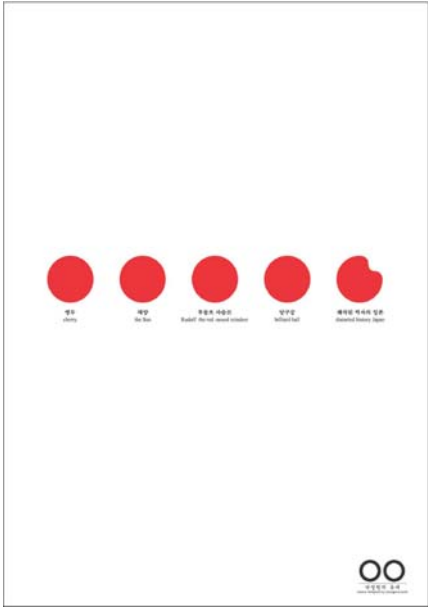
‘젓가락 랩소디’도 한국이미지를 표현한 시각커뮤니케이션디자인 작품이다. 디자인콘셉트는 분단된 한국의 현실을 풍자함을 목적으로 한다. 젓가락은 두 개가 있어야 제 기능을 할 수 있는데 나누어져서 한 개로는 불가능하다는데 착안하여 분단된 슬픔을 젓가락 한 짝으로 표현하였다. 처음에 텍스트 없이 이미지만 보면 단순한 긴 직사각형 형태로 단순한 이미지의 도상이다, 하지만 젓가락 한 개는 대한민국의 은유적 도상의 성질이 강하게 나타나게 된다.

한편 젓가락 하나는 당연히 또 다른 젓가락 하나를 지시하게 하는 성질, 즉 환유적인 표현도 되면서 지표성이 강조될 수 있다. 그러면서 결국은 분단된 한국을 나타내는 상징성도 띄게 된다. 이렇게 도상성, 지표성, 상징성으로의 경로이동이 ‘재미’ 창출을 가능하게 하면서 디자인 아이디어가 된다.

3) ‘왜곡된 역사의 일본’ 작품 이미지 분석

박영원의 작품 ‘왜곡된 역사의 일본’은 시각커뮤니케이션디자인으로 시각적으로 재미를 유발하여 오히려 일본의 역사왜곡을 냉소적으로 풍자하고 있는 그래픽 디자인이다. 이 작품의 콘셉트는 일본 역사왜곡의 ‘풍자’이고, 아이디어 생산방법을 비주얼 펀(Visual Pun) 기법이다. 즉 동음이의어적 발상을 한 것이다. 같은 빨간 원 형태인데, 의도적으로 다른 의미를 부여하여, 가추법적 발상으로 새로운 의미를 확장하다가 다시 일본이라는 원래의

상징성으로 돌아오게 하고, 그 상징을 마치 도상처럼 직접적 물리적으로 찌그려 뜨려, 다시 왜곡된 일본의 역사를 상징하게 조작(manipulation)하였다.



‘박영원의 유머/ 왜곡된 역사의 일본’,
현대디자인대상전 출품작, 2005.

목표 가치(value of ends)	수단적 가치(values of means)	
화용론적 차원	의미론적 차원	통사론적 차원
디자인 콘셉트는 일본의 역사 왜곡을 풍자함	다섯 개의 빨간 원에 각기 다른 의미의 텍스트와 결합하여 다른 의미를 부여함. 은유와 환유적 기법의 병용	다섯 개의 빨간 원을 나란히 배열하고 그 중 한 개만 찌그려 뜨려 시선을 유도함

‘왜곡된 역사의 일본’ 디자인 생산과 분석을 위한 기호학적 프로세스

첫 번째 빨간 원	두 번째 빨간 원	세 번째 빨간 원	네 번째 빨간 원	다섯 번째 빨간 원
빨간 원 이미지+텍스트 앵두 (cherry)	빨간 원 이미지+텍스트 태양 (the Sun)	빨간 원 이미지+텍스트 루돌프 사슴코 (Rudolf, the red-nosed reindeer)	빨간 원 이미지+텍스트 당구공 (billiard ball)	빨간 원 이미지+텍스트 왜곡된 역사의 일본 (distorted history Japan)
앵두를 닮은 빨간 원(다이아그램화된 도상성만 강조될 수 있지만, 텍스트로 앵두를 지시하게 하여 지표성이 발생함)	빨간 원은 태양을 상징(상징성 강조)	빨간 원이 빨간 루돌프 사슴코를 지시하게 함 (지표성 강조)	빨간 원이 빨간 당구공을 지시하게 함 (지표성 강조 되었지만 이미지'의 강한 도상성이 있음)	빨간 원을 조금 찌그러뜨려 일본의 역사와 상응하게 하여 상징성을 부여함
은유	은유	환유	환유	은유
빨간 원이 상징하는 일본과는 다른 친근함을 유도	빨간 원이 상징하는 일본과는 다른 친근함을 유도	빨간 원이 상징하는 일본과는 다른 친근함을 유도	빨간 원이 상징하는 일본과는 다른 친근함을 유도	빨간 원이 일본을 상징하게 하면서 형태를 찌그러뜨려 왜곡된 역사를 강조함

‘왜곡된 역사의 일본’의 상세 분석 도표

빨간 원의 선택이라는 아이디어는 이 빨간 원이 유사한 형태나 속성으로 은유적 특징을 보이다가, 또 한편으로는 인접이나 연결로 의미를 생성하는 환유적 특징을 보이기도 한다. 이 때 빨간 원의 기호적 성질은 도상성, 지표성, 상징성이 역동적으로 순환하면서 정신적 재미를 유발하게 되고, 이 재미는 역설적으로 풍자성을 강하게 한다.

V. 결론

현대 사회에 있어서 ‘재미’의 가치는 개인적인 삶의 문제에서, 새로운 첨단 미디어환경에서 산업발전을 위해, 그리고 사회문화적 맥락에서 매

우 중요하다. 퍼스의 사고와 퍼스 기호학적 접근을 통한 디자인행위는 창의적 디자인 프로세스에 부합한다. 기호를 실체적 대상으로 보고, 수신자의 존재를 명확히 하고, 수신자의 관점을 중요시 한 것은 기호를 보다 현실적인 대상으로 보는 디자인 논리에 부합한다. 특히 디자인 아이디어의 근간이라고 할 수 있는 넓은 의미의 ‘재미’ 창출을 위해서는 퍼스의 가추법적 발상은 창의성과 관련해서 필연적이다. 퍼스 기호학의 3항적 범주를 연관한 모리스의 화용론, 의미론, 통사론적 관점은 디자인 프로세스에서의 콘셉트 설정, 아이디어의 전개, 그리고 실제 제작에 이르는 과정으로 응용할 수 있는데, 이것은 기호 유형의 수평적 구분을 넘어 수직적 또는 공간적으로 열린 구분으로 기호를 활용한 통찰적 아이디어의 확장을 가능하게 한다.

특히 퍼스기호 유형 중에 재현적 관점에서 구분한 도상, 지표, 상징의 특징의 이해는 디자인 프로세스에서 아이디어 개발단계에서 제작단계로 넘어가는 과정에서 구체적인 방법론을 제공할 수 있다. 디자인 프로세스에서의 디자인결과는 반드시 목적지향적 이어야 하지만, 논리적인 과정으로만 창의적 ‘재미’에 도달할 수는 없다. ‘재미’를 목적으로 하되 ‘재미’를 방법으로 볼 수 있게 하는 퍼스의 가추법적 발상과 기호 유형에 관한 엄밀한 논리를 존재하게 하되, 역동적인 해석이나 응용을 가능하게 한 퍼스의 견해는 창의적 디자인을 가능하게 하는 근거가 될 수 있다.

결국 효과적인 디자인 아이디어는 다양한 ‘재미’를 창출하게 되고, 역으로 ‘재미’는 디자인 아이디어의 근간이 된다. 그리고 퍼스 기호학적 접근은 디자인 방법론에 부합하고, 디자인 방법론은 퍼스기호학적이라고 할 수 있다.

참고문헌

- 김선진, 『재미의 본질』, 경성대학교 출판부, 2013.
- 김학진 외, 『디지털 편! 재미가 가치를 창조한다』, 삼성경제연구소, 2009.
- 박영원, 「시각 문화콘텐츠 분석에 관한 연구-시각적 재미의 분석 방법론을 중심으로」, 『한국콘텐츠학회 논문지』, 한국콘텐츠학회, Vol.12 No.6, 2012.
- _____, 『디자인유머』, 안그라픽스, 2013.
- 송효섭, 『인문학, 기호학을 말하다』, 이숲, 2013.
- James Jakob Liszka, 『퍼스 기호학의 이해』, 이윤희 역, 한국외국어대학교 출판부, 2013.
- Wucius Wong, 『디자인과 형태론』, 최길렬 역, 도서출판 국제, 1994.
- Berlyne, D. E., Novelty and curiosity as determinants of exploratory behavior, *British Journal of Psychology* 41, 1950.
- D. Sless, *In Search of Semiotics*, London: Croon Helm, 1996.
- Per Mollerup, *Marks of Excellence - The Function and Variety of trademarks*, Phaidon, 1997.

Design Ideas based on Peirce Semiotics about Sign Types

- focusing the case of Design Methodology for Fun in Visual Communication Design

Park, Young-Won

Creative motives of Fun become more important for modern society of rapid changes due to digital media, social, and cultural environments. Fun is the essential factor for affluent human life as well as the source of Imaginations and Ideas, which are successful clues for cultural contents businesses.

This paper focuses on the research about Fun in visual communication designs. This paper gives a general description of Fun as a creative factor and design methodology to create funny images by semiotic approaches in visual communication design. It includes Peirce Signs, such as Icon, Index, and Symbol and also Charles W. Morris' analytical theory of the Pragmatic, Semantic and Syntactic stages of the use of signs as well as Metaphor & Metonymy.

And examples of my own design works, which show the semiotic process of making images related to Fun. This semiotic process of my works relate to theory of Sign type and 3 Sign Relations based on Pierce Semiotics as a very effective design methodology for Fun.

Key Words: Visual Communication Design, Peirce Semiotics, Sign Types. Fun, Design Methodology

투고일 : 2014.11.15 / 심사일 : 2014.12.01 / 심사완료일 : 2014.12.08