

시각적 이미지의 재미에 관한 연구*

－ 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능 이론을 중심으로

박영원**

【 차 례 】

- I. 서론
- II. 시각적 이미지와 재미에 관하여
- III. 디자이너 관점에서 본 로만 야콥슨 커뮤니케이션 기능 모델
- IV. 로만 야콥슨 커뮤니케이션 기능 모델을 통한 시각적 이미지에서의 재미생산 및 분석
- V. 결론

국문초록

개인적인 즐거움, 광고를 비롯한 커뮤니케이션디자인의 아이디어, 그리고 국가나 사회 경제 성장을 위한 문화콘텐츠 개발의 모티브로서 다양한 미디어를 통한 시각적 이미지의 재미에 관한 연구는 의미가 있다. 시각적 이미지에서의 재미는 일반인에게 즐거움과 행복감을 주고, 디자이너에게 재미요소는 창의적인 디자인행위의 기본이 된다. 다양한 미디어를 통한 디자인에 나타나는 시각적 이미지의 재미생산에 있어서 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능 이론은 매우 효과적인 적용이 가능하다. 왜냐하면 송신자, 수신자, 맥락, 메시지, 접촉, 코드로 구분한 각각의 커뮤니케이션 요소별로 감정 표현적(emotive) 기능, 행동촉구적(conative) 기능, 지시적(referential) 기능, 시적(poetic) 기능, 교감적(phatic) 기능, 상위 언어적(metalingual) 기능이 작동한다는 논리를 기본으로 하고 있기 때문이다. 로만 야콥슨 이론은 각각의 커뮤니케이션 요소를 중심으로 각각의 기능을 보다 역동적이고 입체적으로 설명할 수 있게 한다. 이에 로만 야콥슨 이

* 이 논문은 2012학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음

** 홍익대학교 조형대학 커뮤니케이션디자인 전공교수

론을 활용하여 실제 디자인사례에 나타난 재미 요소를 분석하여, 향후 디자인목적과 매체별로 재미를 방법적 접근으로 생산하고 분석할 수 있는 실용적인 사례를 제시하였다.

열쇠어 : 재미, 이미지, 시각적 이미지, 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능 이론, 퍼스 기호학

I. 서론

현대의 이미지는 과학기술의 발달로 실재하는 것의 재현은 물론 실재하지 않는 대상을 구현할 수 있게 되면서 그 표현의 한계가 무한하게 되었고, 시각적 이미지의 영역과 중요성은 확장되었다. 이미지는 현대의 커뮤니케이션에 있어서 메시지가자 매체라고 할 수 있을 정도로 중요하게 되었다. 특히 시각적 이미지는 광고를 비롯하여 다양한 디자인 양상으로 구현되어 미디어를 통하여 사회문화적인 큰 파급효과를 가지게 되었다. 뿐만 아니라 시각적 이미지는 문화콘텐츠 산업의 핵심으로 국가적 차원의 성장동력산업의 중심이라고 해도 과언이 아니다. 이러한 이미지의 시대에 재미의 가치는 우리의 삶에서는 물론이고, 현대의 첨단 미디어 산업에 있어서 창의성이 매우 중요한 비중을 차지하게 되면서, 보다 적극적이고 유연한 사고를 가능하게 하는 재미에의 접근은 개인적인 행복은 물론 광고를 비롯한 다양한 커뮤니케이션은 물론 나아가 관련 산업의 성공으로도 이어지게 한다.

일반적인 커뮤니케이션이론과 연관한 재미에 관한 연구도 의미가 있겠지만, 본고에서 로만 야콥슨 커뮤니케이션이론과의 연계적 연구는 연역법이나 귀납법적 접근이 아닌 가추법적 접근의 연구이다. 절차나 과정을 통한 결론 도출을 위한 연구라기보다는 입체적인 역동적인 커뮤니케이션 논리에 재미 요소를 보다 다양한 관점에서 생산할 수 있는 가능성을 열어 보고자 하는 시도이다.

시각적 이미지는 정지화상과 동영상이 있는데, 본고에서는 이미지 위주의 일러스트레이션 작품 4점과 이미지와 텍스트의 결합으로 이루어진 정지화상의 광고 이미지의 2점의 실제사례를 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 요소와 각 요소에 대응하는 커뮤니케이션 기능별로 재미요소를 분석하고, 어느 요소의 어떠한 기능에 재미가 유발하는지 재미의 생산논리로서의 가능성을 연구해보고자 한다.

Ⅱ. 시각적 이미지와 재미에 관하여

1. 이미지에 관하여

1) 이미지의 개념 및 유형

인간은 시각을 통하여 이미지를 얻으며 그 이미지의 실제적인 자료를 활용하여 또 다른 이미지를 창작한다. 다양한 미디어 시대에서는 이미지 자체도 하나의 매체로 보는 경향이 강하다. 시각적으로 지각된 이미지와 상상된 이미지, 그리고 인간이 물질로 만들어낸 이미지는 완전히 다른 층위의 내용이지만 각각의 이미지를 완전히 분리하여 생각하기 어렵다. 이미지를 생산하는 업과 깊이 연관이 있는 디자이너의 관점에서 매클루언(McLuhan)의 이미지가 매체이자 메시지라는 말은 다각도로 그 의미를 살펴 볼 필요가 있다. 이미지는 기본적으로 시각에 의지하게 되는데, 각자의 눈에 보이는 것이 이미지 상태로 인지되며 각자가 상상하는 형상들도 시각적으로 인식한 이미지에 근거하고 있을 것이다. 즉 이미지가 있기 위해서는 시각의 자극이 있어야 하기 때문에 이미지는 시각을 자극하는 원인의 결과라는 것이다.¹⁾ 이미지를 그 자체로 인정받기 보다는 항상 어떤 것의 이미지라는 재현(representation)된 원본의 모방이나 허구로 인식될

1) 주형일, 「이미지의 과잉과 실재: 매체와 메시지의 관계」, 커뮤니케이션 이론 8권 1호, 한국언론학회, 2012, 218쪽.

수도 있는 것이다. 하지만 재현된 이미지의 속성이 참된 것을 아는데 도움을 준다는 사실을 주장하기도 한다. 사물을 재현하는 이미지가 사물과 관찰자 사이의 감정적 거리를 만들어 주는 기능을 한다는 것이다. 즉, 사물이 아니라 사물의 재현된 이미지를 보기 때문에 우리는 사물을 직접 대했을 때의 감정적 충격을 피할 수 있고, 이미지를 보다 세밀하게 관찰할 수 있기 때문에 사물에 대한 지식을 얻을 수 있다는 것이다.²⁾

이미지에 관한 허와 실, 진실과 거짓에 관한 원론적인 논의는 오래되어 왔지만, 이미지가 매체이면서 동시에 메시지화하는 현대의 이미지, 특히 디지털 이미지의 문제는 고전적인 논의를 벗어나게 한다. 이미지 과잉의 시대라고 할 수 있는 현대에 있어서 이미지는 더욱 복합적인 개념으로 매체로서의 이미지는든 또는 메시지로써 이미지는든 인간세계에 있어서 실재와 이미지간의 관계, 이미지를 통한 효과적인 소통과 이해를 중심으로 보다 실용적인 연구 대상이 된다.

2) 시각적 이미지

이미지는 형체를 갖지 않는 것에 형상을 부여하고, 한편 이미지가 부재하는 것을 현재하는 것처럼 보이게 하기도 한다. 이미지는 허구이기도 하고, 실재를 설명하기도 한다. 이미지는 어떤 사물이나 사실을 재현하기도 하는데, 시각적 경로가 가장 중요한 것이 사실이다.³⁾

시각은 인간이 오감 중에서 세상에 대한 정보를 얻는 가장 주요한 감각임에 틀림이 없을 것이다. 시각을 통하여 이미지 정보를 획득하고, 그 정보를 재구성하여 이미지를 생산하고, 이렇게 생산된 이미지를 미디어를 통하여 소통하게 된다. 시각적으로 받은 정보나 자극이 이미지로 남게 되고, 그 이미지는 다시 그림과 같은 이미지로 복원되는 것이다.

특히 시각적 이미지는 이미지가 매체이면서 동시에 메시지가 될 수 있

2) 위의 책, 219쪽.

3) 위의 책, 241쪽.

는 관점에서 디자이너는 보다 논리적으로 시각적 이미지를 생산하는 구체적이고 목적 지향적인 역할을 담당하고 있다.

3) 시각적 이미지와 텍스트의 관계

현대 대부분의 미디어를 통한 시각적 이미지는 시각적 이미지 자체만으로 작용하기 보다는 시각적 이미지와 텍스트의 결합을 통하여 작용한다. 롤랑 바르트의 텍스트와 이미지의 관계에 관한 견해는 미디어가 확장된 현대에서도 실용적인 논리가 된다. 바르트는 예전에는 이미지가 텍스트를 보다 명확하게 해주었다고 하였다. 그리고 예전에는 텍스트에서 이미지로의 축소가 있었으나, 오늘날에는 이미지에서 텍스트로의 확대가 있다고 한 것처럼⁴⁾ 바르트의 견해는 당시 사진 이미지에만 한정되는 것이 아니라 현대의 모든 미디어에 적용된다. 즉, 광고를 비롯한 매스 커뮤니케이션에서 예전의 이성적인 텍스트 위주에서 현재는 감성적인 이미지와 텍스트가 서로 상호보완적인 관계를 보이는 경우가 대부분이다. 시각적 이미지는 모호함이 항상 내재할 경우가 많은데, 이러한 상황에서 텍스트는 소위 바르트가 제시한 ‘정박(anchor)’과 ‘연계(relay)기능을 통하여⁵⁾ 시각적 이미지를 보완하며 상호작용을 가능하게 하여 의미작용하게 한다.

‘정박’은 시각적 이미지의 다의적이고 모호한 기표를 발신자가 의도한 바의 기의로 고정시켜 주는 기능을 하게 되는데, 시각적 이미지에 대한 호기심이나 의문을 텍스트의 정박기능이 답을 제시하기도 하고, 때로는 엉뚱한 정박으로 재미효과를 상승시키기도 한다. ‘정박’이 시각적 이미지를 보완하는 가장 보편적인 언어학적 메시지의 기능이라고 할 수 있다. 한편 ‘연계’의 기능은 시각적 이미지를 더욱 강조할 필요가 있을 때, 시각적 이미지와 텍스트가 설명의 관계로 수평적으로 배치되어 시각적 이미지와 텍스트가 상호보완하게 된다.

4) 롤랑바르트, 「이미지와 글쓰기」, 김인식 옮김, 세계사: 서울, 1993, 78쪽.

5) 앞의 책, 94쪽.

2. 재미요소와 재미의 외적 구성 요소

1) 재미 요소

재미는 우리말인데 자양분이 많고 좋은 맛 또는 그런 음식을 의미하는 자미(滋味)를 어원으로⁶⁾ 의미가 매우 넓어서 한 단어의 영문으로 번역하면 오히려 그 의미가 축소된다. 재미는 보편적인 동기에서 유발되는 감정으로 흥미와 밀접한 연관이 있으며, 또한 재미는 개인이 어떤 과제가 즐겁고 흥미롭다고 주관적으로 느끼는 긍정적인 심리상태라고 정의할 수 있다.⁷⁾ 재미 요소는 사람이 재미있다고 느끼는 정서적 요인으로 재미 활동의 유형에 따라 활성화되는 재미 요소가 다양해 질 수 있다.

[표 1] 재미요소별 하위개념⁸⁾

구 분		상관 개념
개별적 관점	자기결정감	자유감, 통제감, 선택
	자기유능감	도전감, 성취감, 경쟁, 문제 해결
	감각적 생생감	몰입
	고독감	자기성찰감
관계적 관점	자기표현감	창작(만들기)
	대인교류감	공유감, 동조감, 친밀감, 애정
	공감	신뢰감, 개연성(윙진성)
공통적 관점	신체적 역동감	현장감, 실재감, 현기증
	모험감	탐험감(발견), 기대감, 불확실성
	일탈감	해방감, 호기심, 상상력, 가상정체성
	대자연감	외경감
	새로운 경험	신기함

6) 한글학회, 『우리말 큰 사전』, 1991.

7) 조은예, 최인수, 「재미에 관한 아동의 암묵적 지식과 플로우와의 관계 분석」, 한국심리학회지, 2008, 118쪽.

8) 김선진, 『재미의 본질』, 경성대학교 출판부, 2013, 159쪽.

재미요소는 재미 주체가 혼자서도 재미를 느낄 수 있는 개별적 관점의 재미요소로 자기결정감, 자기유능감, 감각적 생생감, 고독감이 있다. 다른 사람과 함께 느낄 수 있는 관계적 관점의 재미요소로 자기표현감, 대인교류감, 공감감이 있다. 그리고 공통적 관점의 재미요소로는 신체적 역동감, 모험감, 일탈감, 대자연감, 그리고 새로운 경험이 있다.⁹⁾

2) 재미의 외적 구성 요소

재미에 관련하여 재미의 내재적 동기도 중요하지만 커뮤니케이션에서의 재미의 생산이나 적용을 통한 효용성에 관한 연구를 위해서 재미의 외적 구성요소를 정리하고, 이 외적 구성요소를 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 요소에 적용하여 커뮤니케이션 기능을 알아보고자 한다.

김선진은 재미의 외적 구성 요소를 ①재미주체, ②재미객체, ③매개물, ④환경 등으로 구분하였다.¹⁰⁾

첫째, 재미주체는 재미를 인식하는 주체로 사람을 의미한다. 재미 대상의 자극을 받아들이거나 재미 대상과 관련된 활동을 함으로써 최종적으로 사람 내부에 심리적으로 처리된 결과로서의 반응도 포함한다.

둘째, 재미객체는 재미를 제공하는 대상인데, 이것은 다양한 재미 영역을 지칭한다. 재미객체에서는 재미를 유발하는 재미 요소들이 재미 주체에게 실제적으로 재미로 인식되는가의 문제가 중요하다.

셋째, 매개물은 재미주체와 재미객체를 연결해 주고 재미 내용을 전달해 주는 요소이다. 재미의 구체적인 전달에 필요한 실제적인 매체나 물리적 도구도 포함한다.

넷째, 환경은 재미가 구현되는 전 과정의 배경이라고 할 수 있는데, 재미가 생성되고, 소통되고, 의미작용되는 외적 조건이다. 물리적 환경뿐만 아니라 심리적 사회문화적 환경을 포함한다. 이러한 환경적 여건이 재미

9) 김선진, 위의 책, 143쪽.

10) 김선진, 위의 책, 128~142쪽 참조.

주체가 재미에 관한 인식에 큰 영향을 주게 된다.

3. 디자인적 요소에 따른 시각적 이미지에서의 재미

1) 퍼스기호유형을 활용한 디자인 아이디어와 재미 요소

디자인에 있어서 퍼스기호학적 접근은 매우 실용적이다. 퍼스 기호학에서 가추법은 열린 창작을 가능하게 하고, 수신자(수용자)의 관점을 중요시한 의미생성의 과정으로 존재하는 해석소(interpretant)와 해석작용, 그리고 가추법(abduction)과 가추적 추론(abductive reasoning)은 디자인에 있어서 창의성을 부여하는 동기가 된다.

기호의 의미작용을 맥락(context)을 중요시 하는 컨텍스트의 기호학이라는 점과 역동적인 3항적 범주로 기호의 유형을 구분하여 기호사용을 통한 창작 분야에 실용적 논리를 제공한 것이다. 기호의 채널(Channel)은 기의와 기표가 서로 연결되는 방식인데, 퍼스 기호학에서는 도상적 채널, 지표적 채널, 상징적 채널로 분류한다. 이 채널은 고정되어 있지 않고, 역동적으로 다양하게 변화하는 기호작용이 일어나며 새로운 의미를 창출하게 된다. 재미의 요소도 바로 이런 경로의 변화로 발생한다. 즉, ‘도상’, ‘지표’, ‘상징’을 근거로 ‘도상-지표’, ‘지표-상징’, ‘상징-도상’, 도상-지표-상징으로 기호작용이 일어나면서 재미를 표출하는 디자인 아이디어가 된다.¹¹⁾

2) 시각적 재미 창출을 위한 은유와 환유

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

11) 박영원, 「퍼스 기호 유형을 활용한 디자인 아이디어」, 『기호학연구』 제41집, 한국기호학회, 2014, 45~48쪽 참조.

법칙으로 커뮤니케이션한다. 한편 환유는 연결의 법칙, 즉 물리적인 인접이나 인과관계로 의미를 형성한다.¹²⁾

은유는 연상작용에 근거하는데, 내용을 잘 인식하고 있는 기호의 특성이 잘 인식하고 있지 않은 기호의 특성을 이해시키기 위한 과정이 되며, 이 과정에서 재미요소가 창출된다. 각각의 기표가 각기 다른 기의로 의미작용하면서 재미를 유발하게 된다. 특히 시각적 이미지의 경우는 기표의 이미지를 다양하게 함으로써 그 기의가 달리 생성되게 할 수 있다.

한편 환유의 경우는 시각적 이미지나 이야기가 물리적인 결합이나 연결의 관계로 의미작용하게 된다. 예를 들어, 한 장면이 물리적으로 다른 장면으로 연결되어 이야기가 완성 된다는가, 또는 한 장면이 원인이 되어 그 결과적인 장면으로 연결되게 하여 의미작용 하는 것이 환유적인 것이다. 그리고 하나가 다른 하나 이상을 대표하여 그 확장성으로 재미를 유발한다면 환유적인 것이다. 환유는 기호의 성질 중에서 지표성과 연관이 되는데. 원인과 결과로의 연결, 축소된 한 장면이 확대된 장면으로의 물리적 연결, 어떤 이미지가 지시하고 있는 다른 이미지로의 연결로 의미작용하는 경우이다. 대부분의 재미있는 시각적 이미지의 경우는 은유적인 또는 환유적인 표현을 포함하고 있다.

3) 재미 창출을 위한 시각언어의 운용방법¹³⁾

[표 2]

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

12) 박영원, 위의 책, 161~162쪽 참조.

13) Wucius Wong, 『디자인과 형태론』, 최길렬 옮김, 국제, 1994, 참조

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,¹⁴⁾ 기존의 시각적인 형상을 조절한다든가 그것의 의미와 기능을 예기치 못하게 조절시켜 재미를 생산할 수 있다.

III. 디자이너 관점에서 본 로만 야콥슨의 기능 모델

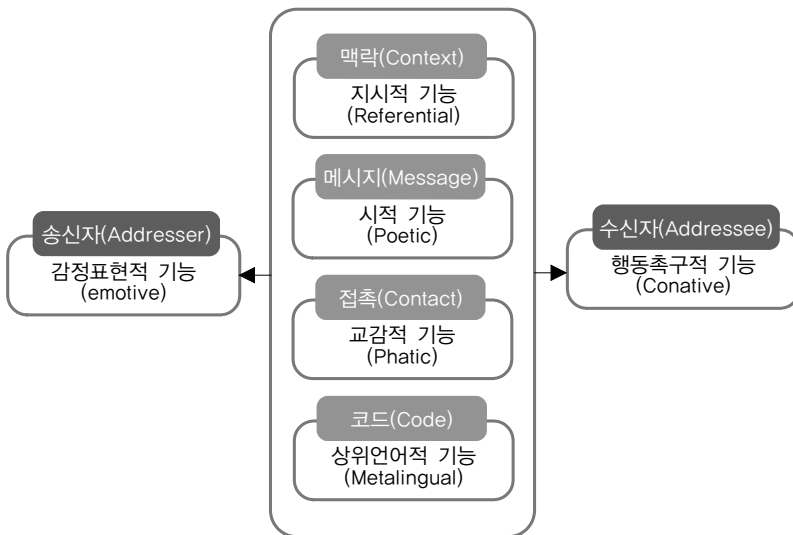
다양한 미디어를 통하여 목적에 부합하는 실용적인 디자인 결과를 생산해야 하는 디자이너의 관점에서 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능 이론은 매우 실용적인 이론임을 확인 할 수 있다. 왜냐하면 송신자, 수신자, 맥락, 메시지, 접촉, 코드로 구분한 각각의 커뮤니케이션 요소별로 감정 표현적(emotive) 기능, 행동촉구적(conative) 기능, 지시적(referential) 기능, 시적(poetic) 기능, 교감적(phatic) 기능, 상위 언어적(metalingual) 기능이 작동한다는 논리를 기본으로 하고 있기 때문이다. 즉, 로만 야콥슨 이론은 각각의 커뮤니케이션 요소를 중심으로 각각의 기능을 보다 역동적이고 입체적으로 설명할 수 있게 한다.

이러한 이론은 디자인 생산자, 디자인 소비자를 중심으로 디자인 메시지가 미디어를 통하여 어떠한 맥락이나 경제적 사회문화적 배경 등의 복합적인 디자인 현실에서 보다 효과적인 디자인 분석 논리뿐만 아니라 생산논리로서의 적용도 가능하다.

14) 박영원, 앞의 책, 130쪽.

1. 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능 모델

로만 야콥슨(Roman Jakobson)은 러시아 모스크바 태생 언어학자이자 문예이론가로 변별자질, 이항대립, 유표성, 잉여성, 보편소 등의 핵심개념을 확립하여 현대언어학을 정초하였다. 그리고 이를 토대로 언어습득과 실어증, 커뮤니케이션학, 기호학, 시학, 언어사에도 탁월하게 적용하며, 20세기 사상사에 큰 업적을 이룩하였다.¹⁵⁾



[그림 17] 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능 모델
(Roman Jakobson's Communicative Function Model)

커뮤니케이션에 관한 연구 경향은 다양한데, 여러 선형적 커뮤니케이션 연구와는 다른 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능모델(Communicative Function Model)은 보다 다원적이고 입체적인 것이다. 로만 야콥슨의 모델은 커뮤니케이션의 과정에 중점을 두어 연구하는 과정학과(process

15) Roman Jakobson & Morris Halle, 『언어의 토대』, 박여성 옮김, 문학과 지성사, 2009, cover page 참조.

school)와 기호학과 모델과의 공통분모를 가지고 있고, 상호 간의 연결 고리를 가지고 있다.¹⁶⁾ 즉, 전통적인 프라하학파의 의미작용 이론과 정보이론에 근거하여 모든 커뮤니케이션에 나타나는 구성요소를 각각의 커뮤니케이션 구성요소별로 그 구성요소에 해당되는 커뮤니케이션 기능을 대응시켜 선형적 모델의 한계를 넘어서는 모델을 제시하였다.

2. 로만 야콥슨 커뮤니케이션 기능 모델의 구성 요소 및 구성 요소별 기능

1) 로만 야콥슨 커뮤니케이션 기능 모델의 구성 요소

야콥슨은 초기 소쉬르적인 성향과 프라하학파의 ‘구조주의’에서부터, 정보이론, 퍼스이론 등 다양한 기호학적 전통을 서로 연계하여 연구하였다. 언어 이외의 의미작용의 기호체계가 존재하며, 기호의 의미작용은 인간의 문화현상 전체를 통하는 현상이라는 것을 제시하여 일반기호학 연구의 근거를 제공하였다.¹⁷⁾

야콥슨이 제시한 언어학적 커뮤니케이션 모델은 의사소통 행위상의 구성 요소(constitutive factors)를 모델화 한 것과 이와 관련하여 이들 각각의 구성요소가 언어의 기능과 연계되어 있음을 밝힌 것은 디자인에 있어서의 시각언어의 문제에도 적용시킬 수 있다. 로만 야콥슨은 모든 언어적 커뮤니케이션은 여섯 가지 구성요소(Factor)인 송신자, 수신자, 메시지, 맥락, 접촉, 코드로 구성된다고 하였다.¹⁸⁾

- ① 송신자(addresser) : 전달자(sender), 발표자(enunciator)와 같은 의미로 메시지를 커뮤니케이션하는 주도권을 가진 자이다.

16) 박영원, 「롤랑 바르트 이론과 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 이론을 중심으로 한 광고의 의미작용 분석」, 『한국콘텐츠학회 논문지』 Vol.8 No.3, 2008, 100쪽.

17) 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.

18) 박영원, 앞의 책, 155~156쪽.

- ② 수신자(addressee) : 수신자(receiver), 피발표자(enunciatee)와 같은 의미인데, 커뮤니케이션의 내용을 받는 사람으로 커뮤니케이션의 대상이 되는 자이다.
- ③ 메시지(message) : 커뮤니케이션의 내용으로 메시지 없이는 커뮤니케이션 행위가 존재하지 않는다. 메시지는 송신자에게서 수신자로 전달되는 기호로 커뮤니케이션에서 가장 핵심적 요소라고 할 수 있다.
- ④ 맥락(context) : 메시지가 전달될 때 어떤 의미가 이해되고 생성되기 위해서는 지칭(이야기의 대상)하는 어떤 것이 있어야 하는 맥락이 존재하여야 한다. 이것은 메시지의 지칭 대상(referent)인데, 이 지칭 대상은 상황이나 맥락 안에서 의미를 갖고, 또한 맥락에 따라서 다른 의미가 유발되기도 한다.
- ⑤ 접촉(contact) : 송신자와 수신자 사이의 물리적인 의사소통 수단과 심리적인 연계를 말한다. 커뮤니케이션의 내용이 전달되는 통로(channel)와 매체(medium)의 문제이다. 이것은 양자간의 커뮤니케이션을 시작하게 하거나 지속하게 한다.
- ⑥ 코드(code) : 코드는 커뮤니케이션의 요소인 메시지의 축조(encoding)와 해독(decoding)에 작용하는 사회적 관습이나 원리의 체제라고 할 수 있다.

2) 로만 야콥슨 커뮤니케이션 기능 모델의 구성 요소별 기능

야콥슨은 여섯 가지의 구성요소들에 따라 결정되는 여섯 가지 기능을 다음과 같이 제시한다.¹⁹⁾

19) Roman 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, 『대중매체의 기호학』, 나남출판, 1995, 83쪽에서 재인용.

감정표현적기능	송신자와 메시지의 관계 설명
행동촉구적기능	수신자와 메시지의 관계 설명
지시적 기능	메시지의 맥락에 대한 관계 설명
시적 기능	메시지 자체의 표현 사이의 관계 설명
교감적 기능	송신자와 수신자와의 물리적 심리적 접촉 설명
상위 언어적 기능	코드에 초점, 메시지와 언어활동 사이의 관계 설명

이 여섯 가지 기능들은 언어에서의 사례와 유사한 기능을 나타내는 용어와 함께 다음과 같이 설명할 수 있다.

	언어에서의 사례 ²⁰⁾	유사한 기능을 나타내는 용어
① 감정표현적 기능	감탄사‘아!’, ‘오!’	표현적인(expressive)
② 행동촉구적 기능	명령법	호칭의(appellative), 명령법의(imperative), 지도하는(directive)
③ 시적 기능	메시지 그 자체에 초점을 둠	미학적(esthetic), 수사학적(rhetorical) 기능
④ 지시적 기능	메시지의 지배적 기능 “물은 100도에서 끓는다.”	외시적인(denotative), 인식적(cognitive), 재현적(representative), 정보적(informative) 기능
⑤ 교감적 기능	접촉이 계속되고 있는지 중간에 ‘여보세요?’라고 확인	상관적인(relational)
⑥ 상위언어적 기능	정의(definition)와 같이 코드에 관한 상호협약을 설정하는 기능	상위기호학적(metasemiotic)

20) Jakobson, R., "Linguistics and Poetics", in T. Sebeok, ed., Style in Language, Cambridge, MA: M.I.T. Press, 1960, pp.356.

- ① 감정표현적(emotive) 기능은 송신자와 메시지의 관계에서 발생한다. 송신자에 대한 메시지의 관계를 나타내며 표현적, 감정적이라고도 할 수 있는데, 송신자의 감정, 태도, 지위, 계급을 표현하는 것으로서, 이러한 모든 요소들은 메시지를 아주 개인적인 차원으로 만드는 결과를 가져온다.
- ② 행동촉구적(conative) 기능은 메시지의 수신자와의 관계에서 발생한다. 이 기능의 목적은 수신자로 하여금 어떤 반응을 능동적으로 유발하게 하는 것이다. 광고와 같은 설득적 커뮤니케이션에서 무엇보다 중요한 기능을 한다고 볼 수 있다.
- ③ 지시적(referential) 기능은 메시지의 맥락에 대한 관계에서 나오는데 이것은 실제 현실을 지칭하고 나타내는 기능으로서 객관적이고 사실적인 커뮤니케이션을 위한 가장 명백하고 상식적인 기능이라고 볼 수 있다. 지시적 기능은 일상 언어 등 커뮤니케이션 메시지의 가장 지배적인 기능이라고 할 수 있다.
- ④ 시적(poetic) 기능은 메시지에 초점을 맞추고, 메시지와 그것의 표현 사이의 관계를 정하는 것으로, 메시지 자체에서 만들어지는 미학적 기능이다.
- ⑤ 교감적(phatic) 기능은 송신자와 수신자 사이의 물리적 심리적 연계를 반드시 존재해야 하는 접촉이 중요하다.
- ⑥ 상위 언어적(metalingual) 기능은 언어 자체에 대하여 말하는 기능으로 사용 중인 코드에 초점을 맞추어 어휘의 뜻에 대한 정보를 전달하는 기능인데, 모든 언어는 언어로 설명되고 표현될 수 있다.²¹⁾

21) 박영원, 「롤랑 바르트 이론과 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 이론을 중심으로 한 광고의 의미작용 분석」, 『한국콘텐츠학회 논문지』 Vol.8 No.3, 2008, 102쪽.

IV. 로만 야콥슨 커뮤니케이션 기능 모델을 통한 시각적 이미지에서의 재미생산 및 분석

1. 시각적 이미지에서의 커뮤니케이션 기능별 재미 생산

재미의 외적 구성요소별 필요 요건은 다음과 같은데, 로만 야콥슨의 이론과 함께 살펴 볼 수 있다. 재미의 주체와 객체에 따른 재미의 필요 요건이 다르고, 그리고 매개물이나 환경에 따라 조건이 달라진다.

[표 3] 재미의 외적 구성요소별 필요 요건²²⁾

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

이러한 재미의 외적 구성요소는 로만 야콥슨 이론을 근거로 시각적 이미지에서의 재미 요소 생산을 모색할 수 있다.

[표 4] 재미의 외적 구성요소와 로만 야콥슨 모델

재미의 외적 구성요소	로만 야콥슨의 커뮤니케이션 요소와 기능
재미주체	발신자와 수신자와 동시에 연관하여 재미 효과를 창출하거나 생성됨.
재미객체	재미 요소가 발현되는 곳으로 메시지 자체와 연관됨.
매개물	매개물은 미디어 및 맥락과 연관됨.
환경	환경적 요인이 맥락과 연관되며, 또한 코드와 연관됨.

22) 김선진, 앞의 책, 142쪽.

재미의 주체와 감정표현적 기능이 연관되고, 재미의 객체와는 행동촉구적 기능과 연관된다. 시각적 이미지는 사회적인 코드 내에서 작용하게 된다. 시각적 이미지의 실체가 수용자의 사회적인 경험이나 문화적 맥락에서 2차 의미작용하게 되어 지시적 기능이 발생하게 된다.

시각적 이미지는 곧 메시지이며, 이 실체로서의 시각적 이미지에 시적 기능이 창작된다. 그리고 재미의 외적 구성요소에 매개물이 존재하는데, 현대에는 디지털 미디어를 비롯한 다양한 매개물이 있다.

매개물은 시각적 메시지가 어떤 미디어, 즉 어떤 경로로 접촉되는가에 따라 교감적 기능이 다르게 발생한다. 한편 재미의 외적 구성요소에는 환경의 문제가 있는데, 사회문화적 배경이나 시대적인 분위기 등이 시각적 이미지 해석의 코드가 존재하며, 상위 언어적 기능을 발생하게 한다.

한편, 목적에 따라서 다양한 각도로 재미 유발 요인을 살펴 볼 수 있는데, 사람들은 일반적으로 유능감을 지각할 때, 스틸을 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.²³⁾

2. 시각적 이미지에 나타난 커뮤니케이션 기능별 재미 분석

재미를 느끼는 처리과정을 중심으로 재미를 감각적 차원, 인지적 차원, 정서적 차원으로 구분할 수 있다. 오감을 통하여 인식하는 감각적 재미, 새로운 사실 등으로 사고를 자극하는 재미의 차원인 인지적 재미, 비현실적이고 비논리적인 현상에 따른 감정 변화가 초래하는 정서적 재미이다.²⁴⁾

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

24) 김선진, 앞의 책, 178쪽

이러한 재미의 차원을 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능과 연계하여 재미의 유형을 살펴볼 수 있다. 여기서 감각적 차원의 재미는 발신자의 감정 표출 차원의 감정적 기능의 일부, 시적기능, 교감적 기능과 같이 미적 세련감이나 정서적 감흥등과 보다 밀접한 관계가 있을 수 있고, 인지적 차원의 재미는 의도한 바가 수신자에게 소통되어 직접적으로 행동을 촉구하게 하는 명령호소적 기능, 맥락과 관련하여 기호의 의미를 파악함으로써 느낄 수 있게 하는 지시적 기능과 연관된다. 그리고 사회 문화적 배경에 따라 의미 해석의 코드가 다양하게 존재하고, 그 코드에 따른 메타 언어적 기능이 인지적 차원의 재미를 창출하며, 또는 맥락과 코드를 달리 하여, 또 다른 감흥을 일으킨다면 이것은 정서적 차원의 재미이다.

시각적 이미지는 앞에서 언급한 바와 같이 언어적 메시지, 즉 텍스트와 함께 상호연관하여 의미작용하는 경우가 많은데, 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능별로 재미 요소를 분석할 수 있다.

첫째, 시각적 이미지에서의 감정적 기능별 재미 분석은 발신자와 메시지의 관계에서 파악할 수 있다. 즉 발신자가 의도적으로 메시지를 통하여 어떠한 재미 유형을 나타내려고 의도하는가를 분석할 수 있다.

둘째, 명령호소적 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 기능은 메시지의 맥락에 대한 관계에서 발생하는데, 이것은 객관적이고 사실적인 커뮤니케이션을 위한 가장 명백하고 상식적인 기능이라고 볼 수 있다. 시각문화콘텐츠의 노출 맥락과 연관한 분석을 통하여 구체적인 재미를 의미작용할 수 있게 한다.

넷째, 시적 기능은 메시지 자체의 미학적 기능이다. 이러한 기능은 시각문화콘텐츠의 실제적인 제작과 관련되는 것으로, 색채, 형태, 질감, 크기 등 시각적인 요소와 스토리텔링을 통한 재미 요소를 이입하여 재미있

는 이미지와 텍스트와 관련된 디자인적 기능이다.

다섯째, 교감적 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.

여섯 째, 메타 언어적 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.²⁵⁾

[표 5] 시각적 이미지 분석을 위한 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능 이론의 적용(분석을 위한 매트릭스)²⁶⁾

-시각적 이미지 분석을 위한 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능별 재미요소-

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 (phatic) 기능	메타 언어적 (metalingual) 기능
시각적 이미지 자체의 표현된 내용의 분석	시각적 이미지의 수용자 태도 분석	시각적 이미지의 표현의 디자인 분석	시각적 이미지의 노출 맥락 분석	시각적 이미지의 미디어 분석	사회적 관습이나 문화 등 시각적 이미지 분석의 배경 분석
제작자가 의도한 재미있는 내용이 효과적으로 표현되었는가?	재미로 인하여 수용자의 행동이 유발되는가?	재미 요소가 효과적으로 표현되었는가?	재미를 느낄 수 있는 맥락을 구성하였는가?	재미있는 내용을 효과적으로 전달할 수 있는 미디어 등 커뮤니케이션 경로를 결정하였는가?	재미 내용이 효과적으로 전달될 수 있는 사회적 문화적 배경을 고려하였는가?

25) 박영원, 「시각 문화콘텐츠 분석에 관한 연구-시각적 재미의 분석 방법론을 중심으로」, 한국콘텐츠학회 논문지 12 Vol.12 No.6, 2012, 179쪽.

26) 박영원, 위의 책, 178쪽.

모든 시각적 이미지는 다양한 커뮤니케이션 기능이 작동하지만, 시각적 이미지의 목적이나 유형에 따라서 일부 기능이 강화된다.

로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능이론을 중심으로 각 기능을 효과적으로 예시할 수 있는 실제 사례(일러스트레이션 4점, 광고 2점)를 수집하여 분석하였다. 먼저 앞에서 [표 2]로 소개한 우시우스 웡(Wucius Wong)의 이론 중 시각적 요소 부분을 중심으로 실제 사례에 나타난 시각언어의 특징을 살펴보고, 그리고 [표 5]의 내용을 중심으로 분석한다.

1) 감정표현적 기능과 재미 분석



[그림 2] When I grow up, Heng Swee Lim, 2011

헝 스위 림의 일러스트레이션 ‘When I grow up’은 종이비행기를 어린 아이로 항공기를 어른으로 은유적으로 표현하였다. 비행기를 의인화하여 만화형식으로 표현하여, 비현실적인 과장으로 정서적 재미를 제공한다.

작가 특유의 시각언어로 메시지의 시적 기능을 강화하고 있고, 사회문화적 맥락에 따라 상위언어적 기능이 강화된다.

감정표현적 기능	작가의 마음이 정서적으로 시각적 이미지에 표현됨.
행동촉구적 기능	수용자에게 희망의 메시지가 촉발됨.
지시적 기능	메시지의 맥락에서 종이비행기는 어린이, 항공기는 성장한 어른임을 지시함.
시적 기능	작가 특유의 귀여운 이미지의 정감어린 표현으로 시적 기능을 강화함
교감적 기능	작품 형태의 물리적인 실체 그리고 인터넷을 통한 접촉으로 다양한 교감적 기능을 유도함.
상위 언어적 기능	부모마음과 같은 사회문화적 배경이 시각적 이미지의 의미 작용을 원활하게 하는 기능을 발생하게 함.

2) 행동촉구적 기능과 재미 분석



[그림 3] 사진기법의 나이키광고

사진 기법의 나이키 광고인데, 광고는 매체를 활용하여, 소비자들에게 소비행동을 촉구하는 기능이 당연한 목표이다. 하지만 수많은 광고들 중에서 차별화에 성공하려면 다양한 기능이 효과적으로 작동하여야 한다.

발로 큐브를 능숙하게 다루는 듯한 1인칭 시점의 사진이미지와 나이키 운동화 사진과 광고 카피를 함께 배안(lay out)하여 시각적 이미지에 지시

적 기능을 작동하게 한다.

먼저 비논리적이고 비현실적인 상황으로 정서적 재미를 느끼게 하고, 나이키 운동화와 광고 커피가 주된 이미지와 상호작용하여 새로운 정보를 전하며 사고를 자극하는 인지적 재미를 느끼게 하여 소비자에게 행동 촉구적 기능으로 작용하게 한다.

감정표현적 기능	광고 송신자의 관점이나 이 발의 주인공과 같은 관점이므로 발로 큐브를 잘 다루고 있는 듯한 표현
행동촉구적 기능	광고 수신자에게 궁극적으로 나이키 운동화의 장점을 강조하며 구매행동을 간접적으로 촉구함.
지시적 기능	큐브를 가지고 노는 발의 모습을 통하여 훈련된 발의 정교한 기능과 함께 나이키 운동화의 기능을 지시함,
시적 기능	사진 기법으로 제작하여 이미지의 사실성을 강조함.
교감적 기능	1인칭 시점의 사진을 활용한 인쇄매체광고로 인쇄매체 특유의 물리적 접촉이 교감적 기능을 활성화할 수 있음.
상위 언어적 기능	큐브의 정교함과 일반적인 발의 역할사이의 모순이 광고 메시지의 해석의 코드로 작용함.

3) 지시적 기능과 재미 분석



[그림 4] Van Goch Museum Cafe 광고 이미지

대부분의 광고의 목적은 소비자로 하여금 구매행동을 촉구하는 기능을 강화하게 마련이지만, 다른 기능을 강화하여 차별화를 시도할 필요가 있다.

반 고흐 뮤지엄 카페의 광고 이미지는 커피잔의 손잡이를 자른 이미지로 긴장을 유발하고, 화면 우측 하단에 ‘Van Goch Museum cafe’라는 텍스트를 배치하여 이미지를 보완하게 한다. 즉 귀를 자른 고흐의 이미지로 연결되는 지시적 기능이 강화된다.

감정표현적 기능	손잡이가 잘려있는 특이한 커피잔으로 감정을 표현함.
행동촉구적 기능	수신자에게 반 고흐 뮤지엄 카페에 방문하라는 기능을 촉발함
지시적 기능	‘Van Goch Museum cafe’라는 텍스트가 이미지를 보완하는 맥락으로 시각적 이미지가 고흐와 연결되는 지시적 기능을 가지게 함.
시적 기능	손잡이가 잘린 특이한 현상을 사진 이미지로 표현하여 메시지의 사실성을 강조하여 표현함.
교감적 기능	뮤지엄 현장의 포스터 형식, 인쇄매체의 광고, 웹사이트에서의 이미지 등 송신자와 수신자와의 각각 다양한 접촉이 효과적인 교감적 기능을 수행할 수 있음.
상위 언어적 기능	반 고흐의 귀가 잘린 자화상에 대한 기본적인 지식이 배경이 되어 반 고흐 뮤지엄 카페에 대하여 흥미를 가지고 대하게 하는 해석의 코드가 됨.

4) 시적 기능과 재미 분석



[그림 5] 이성표작, 누구를 위한 투표인가, 2006

감정표현적 기능	작가 입장에서 한국의 정치 현실에 관한 견해를 피력함.
행동촉구적 기능	수신자에게 정치 상황을 풍자함.
지시적 기능	한국의 정치적 맥락에서 선거에 관한 문제점이 지시됨
시적 기능	심각한 메시지를 작가특유의 정교한 선적 표현으로 미학적 매력을 보여줌.
교감적 기능	전시회, 출판물 등을 통한 물리적 접촉으로 독자와의 교감을 유지함.
상위 언어적 기능	한국 특유의 정치적 상황과 선거 양상이라는 사회문화적인 배경이 오묘한 시각적 이미지 해석의 코드를 제공함.

일러스트레이션은 순수 예술과는 달리 대부분 구체적이고 실용적인 목적을 가진다. 그런데 이성표의 대부분의 작업은 목적을 수행하면서도 작가성을 뚜렷하게 인식할 수 있는 특징을 가지고 있다. 즉 메시지 자체의 시적 기능이 다른 기능에 앞서 보이는 이미지의 심미성이 강하다고 할 수 있다.

5) 교감적 기능과 재미 분석



[그림 6] 이에스더, 10 liter Plastic Bag 시리즈, 2007

감정표현적 기능	한국의 부정적인 현실에 대한 견해를 시각적으로 피력함.
행동촉구적 기능	수신자에게는 풍자적 메시지로 이렇게 하지 말자는 행동을 촉구함.
지시적 기능	한국의 사회적 맥락으로 높은 이혼률이나 과도한 옥외광고의 시각적 공해를 지시함.
시적 기능	한국의 부정적인 상황을 작가특유의 시각언어로 심미적으로 표현함.
교감적 기능	포스터 사이즈의 작품, 인터넷을 통한 노출, 그리고 실제 물리적인 쓰레기 봉투에 인쇄한 작품 등 다양한 미디어나 소재를 통한 접촉에 따라 다양한 교감을 유발함.
상위 언어적 기능	코드에 초점, 메시지와 언어활동 사이의 관계 설명

이에스터의 작품 ‘10 liter Plastic Bag 시리즈’의 경우, 작가 특유의 메시지의 시적 기능도 돋보이지만, 가장 큰 특징은 다양한 매체의 활용을 통한 교감적 기능을 강화한 아이디어에 있다. 포스터 사이즈의 작품, 인터넷을 통한 노출, 그리고 실제 물리적인 쓰레기 봉투에 인쇄한 작품 등 다양한 미디어나 소재를 통한 접촉에 따라 다양한 교감을 유발하며 인지적 재미를 제공한다.

6) 상위 언어적 기능과 재미 분석



[그림 7] 신정철작, 기러기아빠, 2009

감정표현적 기능	송신자, 즉 작가의 감정이 그대로 전해지는 것 같은 주관적 관점을 느낄 수 있게 한 일러스트레이션
행동촉구적 기능	수신자에게 작가관점과 같은 행동을 유발하고자 하는 기능은 거의 의도하지 않음.
지시적 기능	과열된 교육과 연관된 사회적 맥락에서 가족으로부터 소외된 외로운 가장의 모습이 나타남.
시적 기능	메시지 자체 표현의 문제로 영킨 실타래와 같은 패턴을 활용하여 메시지의 작가만의 독특한 시각언어로 미학적 정체성을 부여함.
교감적 기능	일러스트레이션 전시를 통한 관객들과의 직접적인 물리적 접촉을 통하여 교감함.
상위 언어적 기능	유학선호의 경향과 지나친 교육열에 의한 부작용이 나타나는 사회적 환경이 작품 주제 해석의 코드로 작용함.

신정철의 ‘기러기아빠’는 혼자 쓸쓸히 먹을거리를 사서 퇴근하는 소위 기러기아빠의 뒷모습을 매우 복잡하게 영킨 실타래와 흡사한 질감의 선으로 표현하였다.

작가 특유의 시각언어로 메시지의 시적 기능이 강화되어 있지만, 이 작품의 경우 유학선호의 경향과 지나친 교육열에 의한 부작용이 나타나는 사회적 환경이 작품 주제 해석의 코드로 작용하는 상위 언어적 기능이 매력으로 작용하는 인지적 재미를 제공하는 시각적 이미지이다.

V. 결론

로만 야콥슨의 커뮤니케이션 기능 모델은 일반적인 선형적 커뮤니케이션이론과는 달리 각각의 커뮤니케이션 요소에 각각의 기능을 대응시켜, 보다 역동적이고 입체적으로 기능이 작동함을 설명할 수 있게 한다. 일러스트레이션이나 광고를 비롯한 커뮤니케이션 디자인 영역에 나타나는 시

각적 이미지에서 재미 요소가 작동하는 원리를 로만 야콥슨이 정의한 각각 커뮤니케이션 요소별 기능을 살펴본바 재미의 가추법적 발상이 가능하였다.

송신자 차원의 감정표현적 기능은 송신자와 메시지의 관계로, 작가가 표현하고자 하는 콘셉트와 연관되며, 작가의 개인적 차원의 작가적 특징이나 감정이 특유의 재미 감각이 시각적으로 구현된 것을 말한다. 일러스트레이션이나 팝아트에서의 독특한 작가성은 감정표현적 기능이 극대화된 것을 발견할 수 있다.

수신자 차원의 행동촉구적 기능은 메시지의 수신자와의 관계로 설명할 수 있는데, 이 기능은 수신자를 의도적으로 재미있게 하려고 하는 점에서 재미요소를 발견할 수 있다. 행동촉구적 기능은 수신자에게 재미 반응을 능동적으로 유발하게 하는 것이다. 광고를 비롯한 설득 커뮤니케이션에서 중요한데, 재미와 연관해서는 광고 메시지에서도 같이 의도적이고 적극적인 재미를 강압하는 부작용을 야기할 수 있다.

지시적 기능은 메시지의 맥락에 대한 관계에서 작동하는데, 커뮤니케이션 메시지의 가장 지배적인 기능이라고 할 수 있다. 어떠한 맥락효과로 재미를 현실적이고 실제적으로 지시하여 구현하게 한다.

메시지에 직접 초점을 맞추고 있는 시적 기능은 메시지와 그것의 표현 사이의 관계를 정하는 것으로, 메시지 자체에서 만들어지는 미학적 기능이다. 즉 메시지에 직접적으로 표현한 실체적으로 재미있는 효과를 말한다.

교감적 기능은 접촉과 연관이 있는데, 같은 재미있는 메시지라도 송신자와 수신자 사이의 매개물에 의한 물리적 심리적 접촉의 차이로 그 효과가 다르게 나타날 수 있는 것이다. 여기서 매개물은 현대의 다양한 미디어 등 접촉의 유형을 의미한다. 같은 재미있는 표현도 그것을 운반하는 매개체에 따른 차이가 발생한다.

코드와 연관되는 상위 언어적 기능은 정보나 언어를 설명하는 기능으

로 재미 요소의 해독과 관련이 있는데, 같은 재미요소라도 그 시대의 사회문화적 배경이나 시대 상황에 따른 해석의 차이가 나타날 수 있다. 시각적 이미지에서의 재미 효과에 관한 디자인적 구성요소별 분석을 넘어 입체적이고 다차원적인 재미에 관한 분석은 시각적 이미지의 생산자로서 감각적이고 개성이 있는 재미요소의 창작을 가능하게 하고, 시각적 이미지의 수용자를 고려한 재미 요소의 조절을 염두에 두고, 보다 목적 지향적 기능을 수행할 수 있는 관점도 가지게 한다. 뿐만 아니라 맥락효과를 고려한 실용적 기능을 가진 재미를 생각하게 하고, 미디어 활용에 따른 차이, 사회문화적 배경이나 시대상황을 고려한 보다 효과적인 재미 활용을 가능하게 하는 근거를 제공한다.

실제적인 일러스트레이션이나 팝 아트 성향의 실제 디자인 사례의 시각적 이미지에서 재미 요소를 가추법적 접근으로 분석을 시도하였는데, 일부 자의적인 해석을 피하지 못한 부분이 있음을 연구의 한계로 밝힌다. 추후 의미분별척도법을 비롯한 감성공학적 통계방법론 등과 연계한 연구 방법으로 그 오류를 최소화할 수 있는 연구를 기대한다.

참고문헌

- 고동우, 「여가 경험의 변화 과정: 재미진화모형」, 한국심리학회, 연차학술발표 논문집, 2002.
- 국립국어연구원, 「표준국어대사전」, 두산동아, 1999.
- 김선진, 「재미의 본질」, 경성대학교 출판부, 2013.
- 김은영, 「감정동사 유의어의 의미연구-즐겁다, 무섭다의 유의어를 중심으로」, 「한국어 의미학」 14, 2004,
- 김학진 외, 「디지털 편! 재미가 가치를 창조한다」, 삼성경제연구소, 2009.
- Roman Jakobson & Morris Halle, 「언어의 토대」, 박여성 옮김, 문학과 지성사, 2009.
- 박영원, 「디자인유머」, 안그라픽스, 2013.
- _____, 「롤랑 바르트 이론과 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 이론을 중심으로 한 광고의 의미작용 분석」, 「한국콘텐츠학회 논문지」 Vol.8 No.3, 한국콘텐츠학회, 2008, 97-106쪽.
- _____, 「시각 문화콘텐츠 분석에 관한 연구-시각적 재미의 분석 방법론을 중심으로」, 한국콘텐츠학회 논문지 12 Vol.12 No.6, 한국콘텐츠학회, 2012, 170~181쪽.
- _____, 「퍼스 기호 유형을 활용한 디자인 아이디어」, 「기호학연구」 제41집, 한국기호학회, 2014, 31~57쪽.
- 박정순, 「대중매체의 기호학」, 나남출판, 1995.
- 송효섭, 「인문학, 기호학을 말하다」, 이숲, 2013.
- 윤홍미 · 안신호 · 이승혜, 「우리를 즐겁게 하는 것들: 재미 유발요소에 대한 탐색적 연구」, 96연차대회 학술발표논문집, 한국심리학회, 1996.
- 이재록·구혜경, 「재미(Fun) 광고 효과에 관한 실증적 연구」, 한국광고홍보학회 제 9-3호, 한국광고홍보학회, 2007, 219~245쪽.
- 조은예 · 최인수, 「재미에 관한 아동의 암묵적 지식과 플로우와의 관계 분석」, 한국심리학회지, 한국심리학회, 2008, 115~132쪽.
- 한글학회, 「우리말 큰 사전」, 1991.
- Csikszentmihalyi, M., *Creativity Flow and the psychology of discovery and invention*, NY: Harper Collins, 1996.
- James Jakob Liszka, 「퍼스 기호학의 이해」, 이윤희 옮김, 한국외국어대학교 출판부, 2013.

- Wucius Wong, 디자인과 형태론』, 최길렬 옮김, 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.
- Dewey, J., *Interest and effort in education*, NY: Houghton Mifflin Company.
- Eco, U., "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).
- Herbart, J. F., General theory of pedagogy, derived from the purpose of education. In J. F. Herbart(Ed.), *Writing on education*, 2.
- Izard, Carroll E., *The Psychology of Emotion*, New York: Plenum Press.
- Jakobson, R., "Linguistics and Poetics", in Krystyna Pomorska and Stephen Rudy(eds.), *Roman Jakobson: Language and Literature*(Cambridge: Harvard University Press, 1987).
- _____, "Linguistics and Poetics", in T. Sebeok, ed., *Style in Language*, Cambridge, MA: M.I.T. Press, 1960.
- Mollerup, P., *Marks of Excellence - The Function and Variety of trademarks*, Phaidon, 1997.

Fun in Visual Images

- focusing the Roman Jakobson's communication Function Theory

Park, Young-Won

It's very meaningful to research about Fun in Visual Images for personal enjoyment, communication design ideas, and the motive of communication design ideas including advertising for national and social economic growth.

Fun in visual images provide common peoples enjoyment and happiness. And fun elements should be the basics of creative design activities for designers.

Roman Jakobson's Communicative function theory should be applicable very effectively for production of fun of visual images in design field through the various medium. Because Roman Jakobson's Communicative function theory is based on theory, which each communication functions work related to each communication factors. So emotive function, conative function, referential function, poetic function, phatic function, metalingual function works depending on communication factors, such as addressor, addressee, message, context, contact and code.

It's possible to analyse and explain each communication functions based on each communication factors more dynamically and dimensionally with Roman Jakobson's Communicative function theory.

So I suggest the practical analysis example for production of Fun suitable to design purpose and various medium with the method approach by analysing real design works using Roman Jakobson's Communicative function theory.

Key Words: Fun, Image, Visual Images, Roman Jakobson, Communicative Function Model

투고일 : 2015. 04. 30. / 심사일 : 2015. 05. 10. / 심사완료일 : 2015. 05. 25.