

그래픽 심볼의 기호론적 연구

A study on the semiotic of graphic symbol

권기명, 이진호

동서대학교 디지털 디자인 대학원

동서대학교 디지털 디자인 학부

Gi-Myung Kwon, Jin-Ho Lee

Graduate school of Digital Design Dongseo UNIV.

Dept. Digital Design Dongseo UNIV.

• Key words: Graphic symbol, semiotic

1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 시각언어를 통한 정보전달은 세심하게 만들어진 기호들로 구성되어 있다. 우리는 문자를 읽는 것 보다 상징성 있는 기호를 통하여 더 빨리 정보를 접하고 이해한다.

특히 기업이나 단체의 이미지를 좌우하는 Graphic Symbol 개발에 있어서 이러한 기호는 효율적인 시각정보 전달 매개체로서 사용자로 하여금 정보를 쉽고 빠르게 접근할 수 있도록 하고 있지만, 때로는 사용자에게 혼돈을 주어 그 의미를 파악하기에 어려움을 주는 경우도 있다. 그러나 이제는 기호론적 이미지들이 이해가 될 수 있도록 사회적으로 문화적으로 자리 잡아야 할 시점이다. 이 모든 활동에 있어 기호는 매우 중요한 의미를 부여한다. 깊은 의식이 없어도 소통과 의미전달이 자연스럽게 커뮤니케이션되는 이 모든 행동이 기호가 없다면 존재할 수 없을 것이고 이해도 어려울 것이다. 따라서 이와같은 복잡한 현상을 분석 또는 설명하기 위해서 지금까지 여러 이론적 주제가 보여져 왔다.

이와같은 이론적 틀이 구성되기 위해서는 보통 미학, 경제학, 사회학 정보이론, 심리학 등등 과학적체계를 부분적 또는 전체적으로 분석, 설명에 의하여 이론적 구조가 구성되는 것이다. 그러나 이러한 분석, 설명에 의하여 얻어진 디자인 현상에 대한 구조는 특성의 틀을 대상으로 하는 특수한 구조일 수 밖에 없는 것이다. 그러므로 디자인 활동에 있어서 디자인학이 과학으로서의 체계를 구성하기 위해서 기호론을 Graphic Symbol 개발에 있어서 재정립시킬 필요가 있다고 생각한다. 따라서 보여주는 기호론적 방법론에 의하여 정보전달 상징적 의미를 바탕으로 세계공통언어로서의 역할을 체계적으로 구축하는데 그 목적이 있다 하겠다.

2. 연구방법

첫째, 문헌을 통하여 시각언어의 개념과 특성을 정립하고 이론과 이미지를 정리하여 이론적 배경을 조사한다.

둘째, 시각 정보전달의 언어와 기호학적 연구로서 특성과 기능, 구성 원리를 고찰하고, 정보전달의 구조를 파악하고 기호학적 분석 방법을 연구한다.

셋째, 시각 정보전달에 있어서 Graphic Symbol의 언어적 이미지, 조형적 이미지, 도식적 이미지의 방법적 연구를 통한 문제점 분석 및 결론을 도출한다.

3. 연구결과

3-1 시각언어의 개념과 특성

시각 이론에 의하면 인간은 복잡한 현실세계를 구조적으로 파악하여 핵심적인 것만을 받아들이고 이를 다시 정보화하는데 있어서 시각 지향적이라고 한다. 또한 인류가 문명을 시작한 이래로 수만년을 두고 우리의 본능과 감정을 자극해 온 아름다움도 눈을 통한 것이 가장 강하다. 따라서 인간은 다른 감각기관보다 눈을 통하여 먼저, 그리고 많은 것을 인지하며, 나아가 후상적 사고를 가능하게 한다.

「클라렌스 파로우(Clarance Parrow)는 사실과 형태와 생각을 가장 효율적으로 전달하기 위해서는 시각적인 표현이 쓰여져야 한다.」고 결론을 내림으로써 시각언어는 인간과 지혜를 통일하는 불가결한 방법임을 강조하였다. 시각언어는 언어나 글의 표현을 시각적, 공간적으로 절약하며 쉽게 이해하여 어느 사용자나 이해 가능한 쉬운 전달 매체이다.

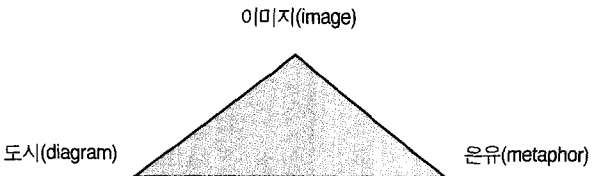
3-2. 기호학적이론과 이미지

소쉬르(Ferdinand de Saussure)의 이론은 주로 언어학적 사인에 근거하는 것으로, 언어가 기본적으로 청각적 체계를 갖추고 있기 때문에 청각이미지를 기본으로 하고있다. 반면에 미국의 퍼어스(Charles Sanders Peirce)의 사인 이론은 전자의 의미 구현에 매우 제한적이라고 볼때 퍼어스(Charles Sanders Peirce)의 이론을 통해 분석하는 것이 더욱 의미있게 보인다. 기호학은 시각적 기호세계를 대상으로 하는 기호표현과 기호내용의 상관 관계에 초점을 두고 있는데 이는 시각적 기호세계의 확대라는 20세기의 특징적 상황에서 주목 받게 된 방법론이라 할 수 있다. '이미지'란 단어의 다양한 의미(시각적 이미지/정신적이미지/가상이미지) 사이에 공통된 점은 무엇보다도 유사적인 것처럼 보인다. 하나의 이미지가 물질적이든 비물질적이든, 시각적이든 아니든 그것은 우선적으로 다른 어떤 것과 닮은 어떤 것이다. 그것이 구체적인 이미지가 아닌 추상적인 이미지인 경우에조차 유사성이 단 하나의 기준으로 이미지를 정의할 수 있다. 이미지가 유사성을 지닌다는 것은 이미지가 사물자체가 아니라는 점이다. 그리고 이미지의 기능은 유사성의 과정을 통해서 그 자체가 아닌 다른 것을 환기하고 의미하는데 있다. 이미지가 표상이라면, 그것은 이미지가 기호로 파악되었음을 뜻한다.

3-3. 퍼어스(Charles Sanders Peirce)의 유사기호와 Graphic Symbol

퍼어스(Charles Sanders Peirce)의 기호학적 분류방법 가운데, 유사기호로서의 특성은 그 기호의 성질이 그 대상의 성질과 유사하다는 점에 있다. 다시 말하자면, 어떤 기호가 그 대상과 어떤 성질에 있어서 유사하고 그 유사성을 바탕으로 그 대상의 기호가 되는 경우, 그 기호를 유사기호라고 한다. 퍼어스(Charles Sanders Peirce)는 유사기호를 「사물로서 그것이 지니고 있는 성질이 기호가 되기에 적합한 것이다. 따라서 무엇이든 그것과 닮은 모든 것의 대체물이 되기에 적합하다.」고 주장하고 있다.

유상기호에도 그 대상과의 성격 및 유사성의 양식의 차이에 따라 여러 가지가 있음을 알 수 있다. 퍼어스(Charles Sanders Peirce)는 유사기호 <그림 1>을 그 대상과의 유사성의 차이에 따라 다시 이미지(image), 도식(圖式, diagram), 은유(隱喩, metaphor)의 세 가지 종류로 구분하였다.



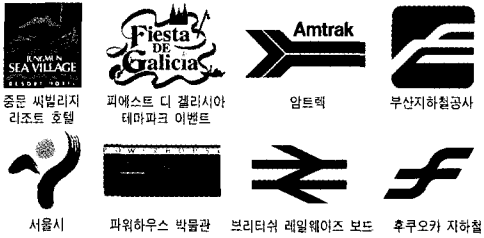
여기에서 이미지로서의 유사기호란 그것을 보거나 들으면 즉시 대상의 이미지가 떠오르는 것을 말한다.

<그림 2>에서 보듯이 형태를 통하여 그 내용을 전달하는 것과 동물의 형태를 통하여 나타나는 예가 바로 그것이다.



<그림 2> 이미지 유사기호의 원리를 이용한 예

이에 비해 다이어그램은 <그림 3> 그 대상의 구조, 다시 말해서 그 대상을 구성하고 있는 여러 요소 또는 부분 사이의 관계를 표시하는 유사기호이다. 그것은 그 대상과의 구조상의 유사성에 입각한 도식적 또는 기하학적 유사기호이다.



<그림 3> 다이어그램 유사기호의 원리를 이용한 예

유사기호의 셋째 유형으로서 퍼어스(Charles Sanders Peirce)는 은유나 직유와 같은 표현형식을 지적한다. <그림 4>에서 나타난바와 같이 「A는 B이다」라는 뜻을 연상하게 만든다. 은유는 말하자면 어떤 일정한 성격을 지닌 사물을 끌고와서 그것과 비교해서 다른 사물에 있어서의 유사한 성격을 이해시키는 표현법이라 하겠다.



<그림 4> 은유의 유사기호 원리를 이용한 예

3-4. 지표기호와 Graphic Symbol

퍼어스(Charles Sanders Peirce)의 이론에 따르면 상징을 유사이나 지표같은 연결관계가 존재함없이 상징 사용자의 마음속에 들어있는 아이디어로 인하여 그것의 대상과 연결된다. 그의 개념에 의하여 상징은 상징을 기호와 지칭대상의 관계가 자의적인 것으로 문화적 관념이라든지 규약, 규칙에 의해서 만들어진 기호이다. <그림 5-1>, <그림 5-2>에서 보는바와 같이 그림이 알려주는 내용은 지표이지만 나타내는 그림은 유사이며 그 color는 상징이 된다. 즉, 커뮤니케이션을 통해 디자인된 많은 지표들은 유사적 측면과 상징적 측면을 함께 갖고 있다고 할 수 있다.



<그림 5-1> 신동경국제공항에서 사용되고 있는 Graphic symbol



<그림 5-2> 교통표지

3-5. 상징기호와 Graphic Symbol

퍼어스(Charles Sanders Peirce)의 또 다른 분류는 상징기호이다. 「상징이란 일반 관념의 조합에 의하여 그것이 지시하는 대상을 표의하는 기호이며, 그 경우 그 일반관념의 조합은 그 대상을 표의하는 것으로 해석되도록 작용한다」는 것이 퍼어스(Charles Sanders Peirce)의 정의이다. <그림 6>에서 나타나는 심볼들은 제각기 그 나름대로 의미를 상징하고 있다. 이렇게 상징기호는 대중소비자로 하여금 그 의미를 상상하게 만든다.



<그림 6> 상징기호의 원리를 이용한 예

4. 결론 및 제언

Graphic Symbol은 시각 언어로서 인간들이 언어 다음으로 서로의 의사전달을 가장 정확하고 빠르게 할 수 있는 수단이다. 따라서 Graphic Symbol은 뜻하는 형상을 사용하여 그 의미 개념을 이해시키는 기호를 의미한다. 때문에 Graphic Symbol을 상품판매 촉진을 위한 IMC(Integrated Marketing Communication)활동의 범주로 파악하여 그것이 소비자에게 얼마만큼 효과적으로 전달되는가 하는 것이다. 이러한 Graphic Symbol의 의미는 다음과 같은 한계를 제시할 수 있다.

첫째, 상품과 기업과 더 나아가서 인간에 대한 그리고 모든 사물에 대한 관심을 포괄하지 못한다는 것과 둘째, 기호 존재자체가 지칭 대상과 물리적인 연결관계의 모호한 점 셋째, 상징성이 소비대중으로 하여금 그 의미를 그대로 수용하는 것이 부족하며 그 의미의 해석을 통하여 완전히 전달할 수 있다는 것이다. 이러한 관점에서 볼때 Graphic Symbol은 커뮤니케이션 분야로서 기호현상을 작용하며 대중소비자로 하여금 해석, 판단, 조형적의미 가치를 평가하게 된다. 그리고 예술적인 측면을 제외한 과학적인 측면에서 그 의미가 명확해야하며 새로운 비즈니스 환경의 전개 및 커뮤니케이션 효율이나 효과를 높여야한다는 결과를 얻을 수 있다. 이미 사회적으로 Graphic Symbol이 좋은 이미지를 얻고 있어서 기업경영 및 환경형성에 도움이 되고 있는 경우에는 그 Graphic Symbol은 기득 가치를 갖고 있다고 말할 수 있으며 Graphic Symbol을 효과적으로 분석하기 위해서는 모든 생활언어 도구로 인식하고 그것이 사회속에서 어떻게 적용하는가를 이해하는데 연구의 초점을 두어야하며 전문적이고 체계적인 상징성의 연구를 통하여 세계 어디서나 통용되는 만국공통어로 자리잡기 위해 다양하고 효과적이며 창의적인 표현방법으로 점차 발전시켜 나가야 할 것이다.

참고문헌

- 1) Murakosi Aisaku 「픽토그램 이야기」 일본규격협회 1997
- 2) 「광고정보」 한국방송광고공사 2000년 2월
- 3) 박선의, 최호천 「비주얼 커뮤니케이션 디자인」 미진사 1999