
그래픽 유저 인터페이스와 비언어적 메시지 영상 표현의 관계

a study of expression of non-coded Message in Visual Image and Graphic User Interface

서현석, Hyunseok Seo*, 김현석, Hyunsuk Kim**

요약 디지털미디어 환경에서 메시지는 언어적 표현이외에도 다양한 영상으로 의미를 표현하고 인터페이스에서 이와 같은 메시지의 표현이 나타난다. 인터페이스에서 이러한 메시지 구성의 변화는 인간에게 메시지의 수용을 수동적 수용에서 능동적 수용으로 변화시키고 있다. 최근 개발된 인터페이스는 사용자로 하여금 다양한 시각적 효과를 경험하게 하고 있다. 인터페이스에서 전해지는 의미의 전달은 모호하지만 사용자는 감각적으로는 강한 인상을 받는다. 이와 같은 다양한 비언어적인 메시지 영상 표현을 인터페이스를 통해 경험하고 있다. 비언어적 메시지 영상들은 사용자에게 어떤 메시지를 전하고 있지만 사용자마다 받아들이는 해석은 다르다. 그 이유는 비언어적 메시지 영상은 의사소통에 있어서 개념화되지 않아 사람마다 의미의 차이를 보이고, 사용자에게 인터페이스의 사용 경험에 있어서 즉흥적인 시각 경험을 주기 때문이다. 의미는 모호하지만 감각을 자극하는 즉흥적이고 화려한 영상 효과는 디지털 미디어 환경에서 흔히 나타나는 현상이 되었고 일상화되며 즐기고 있다. 비언어적 메시지 영상 표현은 아직 개념화되지 않은 커뮤니케이션의 시각적 표현의 확장이고, 나아가 사용자들에게 제공되는 또 하나의 메시지가 될 수 있다. 따라서 다양한 시각표현을 제공하는 인터페이스(GUI)에서는 시각적 감각만을 통해 수용하기 보다는 다감각적인 분산적 시각으로 수용한다.

Abstract In the digital media era, coded and non-coded communication are used to convey the message. As the computer interface has been adopted human communication methods, non-coded communication has been used in the computer interface as well. The changes of message structure in the computer interface have an effect on shifting the way of user's message acceptance from passive to active. The recently developed computer user interfaces are for user to experience diverse visual effect. The communication conveyed with this visual effects could be vague but user can conceive strong impact. This experience is understood not only through the visual experience from a monitor screen but also with a sense of tactile. The meaning of sensual and spectacle motion image could be ambiguous. However in the experience of using an interface, it plentifully expands the human sense by giving a visual experience on a whim. The sensually extemporaneous and splendid visual effect that has vague meaning has been very common happening in digital media environment.

핵심어: 인터페이스 *interface*, 상호작용성 *interactivity*, 영상 *visual image*, 비언어적 메시지 *non-coded message*

*주저자 : 홍익대학교 일반대학원 시각디자인전공 석사과정

**공동저자 : 홍익대학교 미술대학 디자인학부 시각디자인 전공 교수

1. 서론

디지털 기술로 인하여 인간의 삶이 다양화되고 있는 가운데, 인간의 내재된 욕구를 끌어내어¹⁾ 미디어에 적용하고, 그 미디어 자체를 즐기고 일상화하면서 우리 생활에 밀접하게 관계하여 왔다. 급속하게 변화하고 등장하는 새로운 미디어로 인해 인간은 민감하게 반응해 왔고 디지털미디어 기술에 의해 인터페이스는 큰 변화를 겪고 있다. 그 요인으로는 기술발달에 의해서 다양하게 표현한 영상을 인간이 지각하는 지각방식에 있어서 시각중심의 지각에서 다감각적인 지각방식으로의 인식하는 변화를 들 수 있다.²⁾ 이러한 지각방식의 변화로 인해 감성적 지각론을 배경으로 감성디자인에 관한 관심이 높아지고 연구가 활발하게 진행되고 있다. 최근의 미디어 연구에서는 인간의 지각작용과 미디어와의 관계성에 주목하면서, 디지털미디어 환경에는 이전의 단일지각에 비하여 복합지각으로 확장하고 있다고 볼 수 있다.

2. 감각의 확장과 감성디자인

감성이란 인간이 자극이나 자극의 변화를 느끼는 성질³⁾로 그때 상황의 상태나 기분을 객관적으로 측정하기란 어려운 문제다. 따라서 감성디자인에 관한 연구는 다양하게 접근하고 있다. 감성의 표현은 영상시대에 이르러 시간과 공간의 표현으로 느낌 전달을 유사한 영상표현으로 가능하게 하였다. 이 연구에서는 미디어의 역사와 발전과정을 통해 감성과 디자인의 관계에 대해 접근하고자 한다.

2.1 감각의 균형

15세기 중반 구텐베르크로부터 비롯한 문자 시대에서는 인간의 감각은 시각에 의존하였다. 문자 시대의 메시지는 인간의 사고를 감각적이기보다는 더욱 논리적으로 만들었다. 이것은 인간의 사고를 선형구조적으로 이해하게 만들었고 감각은 시각에 치중하게 하여 감각의 불균형을 이뤘다. 디지털미디어 환경에서 디지털이미지의 발달은 시각을 넘어 촉각적으로 수용하도록 발달한다. 촉각의 발달은 인간 감각의 균형을 찾고 더 나아가 내재되었던 인간의 감각을 확장시킨다. 현대는 영상시대에 살고 있다. 인간은 영상을 바라보면서 짧은 시간동안 전체적인 의미를 파악할 수 있는 총체적 인지형태(Denotative Meaning)를 가진다.⁴⁾ 디지털미디어

1) 내재된 욕구를 표현하는 무의식, 잠재의식 등의 시각화를 들 수 있다.

2) 맥루한은 "모든 감각을 깊은 상호작용에 참여시키는 촉각적, 청각적 미디어"로 TV매체를 통해 설명하고 있다. 마셜 맥루언, 김성기 옮김, 미디어의 이해(인간의 확장), 민음사, 2002, p.435.

3) 김진우, Human Computer Interaction, 안그라픽스, 2005, p.240.참조

환경에서 기표로 가득한 영상은 시각적 수용을 넘어 촉각적으로 수용하게 하고 촉각적수용은 더 나아가 인간의 감각을 확장 시킨다.

2.2 시각적 촉각성과 인간의 확장

발터 벤야민(Walter Benjamin)은 『기술복제시대의 예술 작품』에서 사진과 영화 매체의 영향으로 현대인의 지각이 시각적인 것에서 촉각적인 것으로 변해가고 있다고 보았다.⁵⁾ 사진은 더 이상 육안이 아니라 기계의 눈으로 재현된 세계를 본다. 벤야민은 이것이 육안으로 보는 것과의 차이를 역설하고 있는데, 육안으로 볼 수 없는 것은 확대촬영 할 수 있기 때문이다. 확대촬영은 시각적 공간을 확장시키고 육안으로 확인할 수 없는 시간 자체를 연장시킴으로 공간의 확장고 시간의 연장으로 인해 시간과 공간이라는 존재의 형식이 바뀌므로 존재의 체험방식이 달라지게 됨을 이야기 한다.⁶⁾ 전통적인 예술 수용은 관찰자가 작품 속에 침잠하는 '관조'의 형태로 이루어졌으나, 영화 몽타주의 '충격효과'와 카메라 앵글의 이동은 단절된 화면의 빠른 연속으로 이루어져 관객에게 생각할 틈을 주지 않는다. 즉 영화예술은 우리에게 충격효과를 준다. 이것은 분산적 지각이 필요하고 "촉각적 수용의 주도 하에 익숙함을 통해" 서만 해결될 수 있다고 하고 있다.⁷⁾ 벤야민은 이 때문에 영화를 본다는 것은 현대의 지각을 익숙하게 하는 과정으로 말하고 있다.

마셜 맥루언(Marshall McLuhan)은 미디어는 "인간의 확장(the extension of man)"⁸⁾이라는 견해를 밝혔다. 미디어의 발전과 인간 존재의 관계를 연구하여 근대의 인쇄혁명과 텔레비전으로 대표되는 전자미디어가 문명에 미칠 영향을 예견하였다. 맥루언은 미디어가 인간을 매개하면 인간의 감각은 확장하고, 미디어가 변화하면 그로 인한 인간의 감각은 변화에 미치는 영향을 말하고 있다. 그러나 미디어가 인간의 사고방식을 결정짓는다는 매체결정론(media determinism)으로 맥루언의 논의에 비판의 요지가 있지만, 이 연구에서는 기술이 발달함에 따라 인간의 능력은 얼마든지 확장될 수 있다 보고 인간의 확장이란 견해를 참고한다. 맥루언의 주장은 오늘날 미디어가 의사소통 과정에 있어서 단순한 중립적 전달자가 아니라는 그 이상임 암시한다. 맥루언은 전자매체(텔레비전)가 글을 사용하고 난 뒤에 생겨난 시각과 청각의 편향들을 바로잡아주는 역할을 한다고 보았다.

4) 김종덕, "영상", 한국미술연구소, 영상 디자인, 시공사, 1997, p. 11.

5) 발터 벤야민, 반성완 외 옮김, 발터 벤야민의 문예이론, 민음사, 1983, p.228.참조

6) 발터 벤야민, 같은 책, pp.222-224.참조

7) 발터 벤야민, 같은 책, p.228.

8) 마셜 맥루언, 같은 책, p.55.

3. 미디어의 변화와 비언어적 메시지 영상

3.1 이미지의 재생산

고전회화의 기법은 대상을 모방(Mimesis)한 투명한 표현의 미디어였다. 왜냐하면, 고전회화는 미디어가 가진 회화적 기법보다는 회화가 전달하는 메시지에 집중하려는 성향이 강했다고 볼 수 있기 때문이다. 사진의 등장으로 인한 영향으로 대상의 모방이 무의미했던 일부의 화가들에게 새로운 시도가 필요했다. 모더니즘 회화 양식은 원근법의 전통을 부정하였다.



그림 1 모네 - 루앙 성당 연작

19세기 인상주의는 빛과 색채에 초점을 돌려 시각적 즉흥성을 노렸다. 인상파 작품은 사진에서 획득되는 시간의 한순간이 아니다. 그것은 계속되는 시각 경험 중에 빛과 색채를 떠올리게 지속적으로 작용하는 이미지다.⁹⁾ 그림 1의 모네의 <루앙 성당>¹⁰⁾의 그림을 보면 시뮬라크르(simulacre)의 최초의 시도라 할 수 있는데 대상의 완벽한 모방이 아닌 불분명한 표현을 하고 있다. 대상의 재현이 아닌 모네의 작품 속에서 돌로 지어진 견고한 성당은 물성을 잃어버린 채 '차이'의 시뮬라크르 놀이로 사라졌다. 인상주의 이후의 그림은 대상의 재현이 아닌 그림 자체의 시각 놀이로서 재미를 느낀다. 이후의 피카소의 입체파 회화와 추상 표현주의가 등장하고, 사진콜라주에서는 기존 사진의 투명성을 깨고 불투명하게 함으로써 더 많은 자극을 주고 상상하게 한다. 이와 같은 모더니즘 양식은 몇 백년간의 서양 미술을 지배하던 원근법에서 벗어나게 하였다. 기술 발달에 의한 새로운 시도들은 이후 투명성과 불투명성이 반복되면서 디지털미디어 영상에서도 원근법이 파괴된 표현이 등장하였다. 현대의 인터페이스는 기술발달의 영향으로 영상 중심으로 발전하고 있고, 그 표현은 즉흥적이고 감각적인 영상으로 나타나서 사용자에게 감성적 경험을 제공한다.

3.2 비언어적 메시지(non-coded message) 영상

인간의 커뮤니케이션은 언어적, 비언어적 표현이 동시에 이루어지면서 의사를 표현하였다. 비언어적 커뮤니케이션의

9) 마리 타스파르른 · 리사 카트라이트 지음, 윤태진의 2인 율김, 영상문화의 이해, 커뮤니케이션북스, 2006, p.107

10) 진중권, 미학오디세이 3, 휴머니스트, 2004, pp. 37-38. 참조

개념에 대해 도드(Dodd)는 몸짓이나 시간 또는 공간을 상징으로 하여 의사를 표현하는 커뮤니케이션이라 정의하였고, 골드버(Goldhabor)는 언어를 제외한 메시지를 비언어적 커뮤니케이션이라 주장하였다. 사모바(Samovar)와 포터(Porter)는 비언어적 커뮤니케이션이란 커뮤니케이션 상황에서 송신자와 수신자에게 잠재적 메시지 가치를 갖는, 인간이나 환경에 의해 야기된 언어를 제외한 자극을 포함하는 개념이라고 보았다.¹¹⁾ 비언어적 메시지는 언어적 메시지 자체를 이해하는데 도움을 준다. 영상시대에 이르러 언어적 설명만으로는 어려운 인간의 의미 표현을 영상으로 대신하면서 언어적 설명 한계를 극복하는 의미 전달이 가능하다. 영상은 언어적, 비언어적 메시지를 담고 있으며 그것을 시각화하여 커뮤니케이션을 하고 있다.

4. 인터페이스에서 동영상

4.1 비언어적 메시지 영상의 표현

이미지의 추상적 표현은 디지털미디어 영상에서 시간과 공간을 활용해서 표현되고 있다. 디지털미디어 환경에서 점차 영상을 이용한 표현이 나타나고 사용자는 이것을 분산적 시각으로 받아들인다.

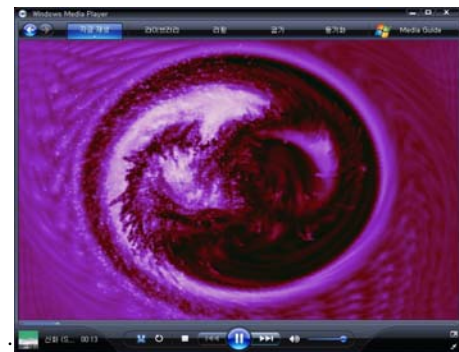


그림 2 Windows Media Player

그림 2의 경우, 윈도우미디어플레이어의 시각화(Visualization)는 음악이 재생되는 동안 음악의 음정 또는 박자를 시각적 언어로 표현하고 있다. 하지만 음악을 감상하는 사용자는 컴퓨터가 만들어 내는 이 시각언어를 해석할 수 있는 능력이 없다. 음악이 담고 있는 정량적 데이터를 자신의 문법으로 언어화(Coding)하였지만 사용자는 이 언어(Code)를 이해하지 못하기 때문에 언어화 되어 소통되어질 수 없고, 물론 이를 해독(De-coding)할 수 없다. 하지만 사용자는 음악을 들을 시에 이와 같은 시각적 효과에 대하여

11) 김우룡 · 장소원, 비언어적 커뮤니케이션론, 나남, 2004, pp. 43-44.

매력적으로 생각하고 이를 소비한다. 비언어적 메시지 영상은 인간 감각의 표현을 다양하게 시각화 하였다.

4.2 비언어적 메시지 영상과 인터페이스 디자인

웹 사이트와 최신 전자매체 등의 GUI에서 심미적 효과와 함께 강한 인상을 주는 사례가 과거에 비하여 많이 나타난다. 기술이 발달하면서 다채롭고 화려한 영상 구현이 가능함으로 인터페이스에서 나타나는 현상일 수도 있으나, 정적인 것 보다는 동적이고 신비한 형상에서 오는 심미적 표현의 소비욕구를 사용자에게 만족시키기 위해 영상 표현되고 제품으로 생산된다.

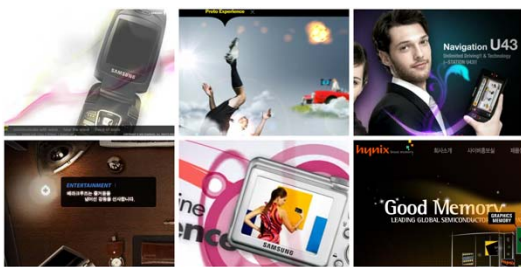


그림 3 웹 사이트 사례 (2008년 기준)
 (상) 삼성 휴대폰SGH-X650, 프로토타입, 아이스테이션 U43
 (하) 현대자동차-베라크루즈, 삼성디지털카메라 S85, 하이닉스반도체

최근 제작된 웹 사이트 사례¹²⁾를 보면 사용자에게 인터랙션을 돕는 운동감 있는 빛의 표현 또는 기하학적 이미지들을 활용하는 것을 알 수 있다. 비언어적 영상 효과가 첨단 제품의 프로모션을 위해 나타나는 이유도 있지만, 그 외에도 사공간을 이용하여 강한 인상을 준다. 이러한 표현으로 강조하고자 하는 내용을 부각시키면서 사용자와 상호작용을 하고 있다.



그림 4 삼성 애니콜 전화기의 배경화면

그림 4는 삼성 애니콜 휴대폰의 배경화면으로 휴대폰 화

12)

http://sg.samsungmobile.com/webfiles/sin/phone/phone_view/SGH-X650/phonedemo/

<http://protostyle.sportstoto.co.kr>

<http://ad.hyundai-motor.com/catalog/veracruz/>

<http://u43.i-station.co.kr>

<http://www.samsungcamera.com/flash/S85/en/main.html>

<http://www.hynix.co.kr>

면에서 화려한 모션효과를 경험한다. 모션은 사용자와 상호작용을 하는 과정에서 강조하고자 하는 내용이나 이미지를 강조한다. 정확한 의미를 나타내지는 않지만 사용자는 이에 매혹되며 상호작용하고 경험한다. 인간은 일상생활에서 전자매체에 의존하는 비중이 커지고 있고 하루 일과 중 많은 시간을 경험하고 있다. 앞으로는 다양한 전자매체의 인터페이스에서 위 사례와 유사한 비언어적 메시지 영상 활용이 많아지고 이것을 경험할 것이다. 향후 전자매체의 상호작용은 직관적인 인터페이스 경험과 함께 다양한 감성경험도 인터페이스를 통해 경험하게 된다. 따라서 인터페이스 디자인의 연구는 디지털 영상시대를 반영하는 다양한 표현의 가능성과 감성을 만족하는 발전적인 방향의 연구가 필요하다.

4.3 비언어적 메시지 영상의 의미 소통

인터페이스에서의 커뮤니케이션을 무대공연의 예와 비교하면 무대공연은 공연의 내용을 언어적 표현만으로도 충분히 의미를 전달 할 수 있다. 공연의 장르에 따라 배우들의 대사나 노래로 공연의 줄거리를 전달해왔다. 하지만 언어적 표현 이외에도 관객의 함성이나 박수 등으로 상호작용을 한다. 그리고 음향효과와 무대 조명으로 공연에 집중을 하게 유도하기도 하였고, 다양한 무대배경과 무대장치의 활용으로 관객과의 커뮤니케이션을 시도한다. 디지털미디어 인터페이스의 상호작용도 언어적 표현의 명령어 입력에서 그래픽 표현에 의한 상호작용으로 발전하면서 다양한 커뮤니케이션의 방법을 가능하게 하였다. 그래픽 표현에 의한 신호와 상징 등 비언어적이지만 시각화된 표현들이 인터페이스에서 뉴미디어의 언어로 존재한다.

인터페이스는 정지된 이미지를 조작하던 것에서 움직이는 이미지를 적용하여 사용하고 있다. 여기서 사용한 인터페이스의 디지털이미지는 그림과 텍스트를 포함한 시간과 공간을 활용한 표현이다. 디지털미디어 환경에서는 이미지 표현 방법이 다양해지면서 사용자에게 재미를 주기도 하고 감성을 자극한다. 뚜렷한 메시지는 없지만 언어로 설명이 힘든 모호한 감각적 이미지가 영상으로 나타나는 현상을 볼 수 있다.

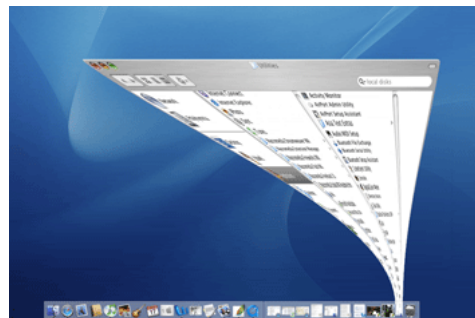


그림 5 Mac OS X's "genie effect" animates a widow being minimized

그림 5는 애니메이션 트랜지션(animated transition)으로 인터페이스에서 장면 전환이 자연스럽게 느껴지도록 애니메이션을 통해 부드럽게 바꾼다.¹³⁾ 이런 효과가 주는 정확한 의도를 사용자마다 그때 상황에 따라 다를 것이다. 이 효과가 부적절하게 느낄 수도 있고 재밌게 받아들일 수도 있다. 또는 단순히 화면 전환 효과로 인식 할 수도 있다. 매 순간의 감정에 따라 메시지를 감각적으로 받아들이고 그 차이는 있지만 모니터 스크린 안에서 시간과 공간을 충분히 활용한 감성적 인터페이스라고 볼 수 있다.

레프 마노비치는 “디지털이미지는 더 이상 시청각적인 문화의 일부에 불과한 것이 아니라 시각-청각-공간적인 문화의 부분이 되었다.”¹⁴⁾라고 언급하였다. 디지털이미지는 더 이상 시각만이 아니라 다감각적으로 수용하게 한다. 인터페이스에서 시간과 공간을 활용한 디지털이미지는 그림과 텍스트를 포함하고 있고 어떠한 메시지를 나타내며 감각적인 상호작용을 한다. 그 동안 인터페이스에 대한 연구는 비선형적 구조에서 사용자가 직관적으로 사용하고 소통하도록 GUI의 표현이 명확하게 제공되는 것을 추구하였다. 그러나 현재 디지털미디어환경은 이러한 직관성뿐만이 아니라, 기술 발달의 효과로 인터페이스를 화려한 모션으로 표현하거나 부드럽게 장면전환이 이루어지는 표현을 시도하고 있다. 새로운 전자매체에서 이러한 다양한 메시지 표현은 사용자에게 메시지를 감각적으로 수용하게 하고 소통시킨다.

5. 결론

인간이 시각적으로 본 것에 대한 감정이나 형태를 정확하게 언어적으로 설명하기에는 한계가 있는 것을 점차 영상으로 대체하여 표현하려는 현상이 나타남을 알 수 있다. 디지털미디어 환경에서 새로운 전자매체의 인터페이스는 비언어적 메시지 영상으로 커뮤니케이션을 하는 현상이 점차 증가한다.

비언어적 메시지 영상 표현은 아직 개념화되지 않은 커뮤니케이션의 시각적 표현의 확장이고, 나아가 사용자들에게 제공되는 또 하나의 메시지가 될 수 있다. 따라서 다양한 시각표현을 제공하는 인터페이스(GUI)에서는 시각적 감각만을 통해 수용하기 보다는 다감각적인 분산적 지각으로 수용한다. 비언어적 메시지 영상 표현은 인터페이스 사용에 감각적인 즐거움을 준다. 시각적 즉흥성 표현이기에 이것을 보고 시각에만 의존해서 판단을 하기에는 어렵다. 인간이 대상을 판단하는 큰 비중이 시각임에는 분명하지만 현대 디지털미

디어 환경에서 커뮤니케이션은 언어적으로만 표현하고 소통하지 않고 있다. 이러한 영상은 인터페이스 사용에 다소 거추장스러운 거부감을 느낄 수도 있겠지만, 이런 현상을 자연스럽게 받아들여지게 되고, 그것을 즐기는 과정에서 일상화되고 있다.

비언어적 메시지 영상표현은 스크린에서 시간과 공간을 활용하여 인간의 시각적 한계를 극복하려는 표현이다. 따라서 비언어적 메시지 영상은 언어적 메시지 자체를 이해하는데 도움을 준다. 인터페이스에서 비언어적 메시지는 직관적인 인터페이스 환경을 방해하는 요소가 아니라 감성적으로 미디어 환경을 이해하는 커뮤니케이션 방법이다. 비언어적 메시지가 시각을 통해 촉감과 연결시켜야 하는 한계는 있지만, 벤야민이나 맥루언이 주장한 논의를 근거로 비언어적 메시지 영상은 인간을 매개하여 인간 감각을 확장시킨다. 이에 맞게 디자이너들은 그 시대의 미디어 환경을 이해하고 새로운 사고와 능동적인 표현을 시도하는 노력이 필요하다.

참고문헌

- [1] 마샬 맥루언, 김성기 옮김, 미디어의 이해(인간의 확장), 민음사, 2002
- [2] 김진우, Human Computer Interaction, 안그래픽스, 2005
- [3] 김종덕, “영상”, 한국미술연구소, 영상 디자인, 시공사, 1997
- [4] 발터 벤야민, 반성완 외 옮김, 발터 벤야민의 문예이론, 민음사, 1983
- [5] 마리 타스파르른 · 리사 카트라이트 지음, 윤태진외 2인 옮김, 영상문화의 이해, 커뮤니케이션북스, 2006
- [6] 진중권, 미학오디세이 3, 휴머니스트, 2004
- [7] 김우룡 · 장소원, 비언어적 커뮤니케이션론, 나남, 2004
- [8] 제니퍼 티드웰 저, 김소영 옮김, Designing Interfaces : 인터페이스 디자인 94가지 패턴, 한빛미디어, 2007
- [9] 레프 마노비치, 서정신 옮김, 뉴미디어의 언어, 생각의 나무, 2004

13) 제니퍼 티드웰, 김소영 옮김, Designing Interfaces : 인터페이스 디자인 94가지 패턴, 한빛미디어, 2007, p.135.

14) 레프 마노비치, 서정신 옮김, 뉴미디어의 언어, 생각의 나무, 2004, p.213