

# 감성기호로써 만화·애니메이션의 동작에 관한 연구

윤봉식

(조선대학교 산업디자인특성화사업단 연구교수)

신진희

(전남담양도립대학교 초고속정보통신공학부 강사)

- I. 연구배경 및 목적
- II. 이론적 고찰
  - 1. 영상기호의 정의
  - 2. 기호작용
  - 3. 소비자의 감성과 기호
  - 4. 영상 기호학적 분석법
- III. 연구방법 및 프로세스
  - 1. 연구방법
  - 2. 연구프로세스
- VI. 연구모델설계
  - 1. 감성마케팅을 위한 기호수용 모형
  - 2. 감성기호의 작용모델설계
- V. 인간의 생리반응에 따른 감성기호
  - 1. 기호에 대한 생리적 반응 양상
  - 2. 감성기호의 표현양상
- VI. 결론 및 제언

## I. 연구배경 및 목적

캐릭터에 대한 관심이 사회적으로 현상화 되어가면서 캐릭터산업의 기저가 되는 만화·애니메이션에 대해 관심이 급증하게 되었고, 캐릭터의 마케팅 과정에 있어서 소비자와 직접적인 정보교류를 실시하는 캐릭터의 표정, 동작 등의 역할은 캐릭터산업에서 중요한 요소로 평가되고 있다. 만화·애니메이션의 실질적 수요자 층(독자, 시청자 등의 소비자)로서의 기호수신자(이하 소비자로 칭함)에게 의미작용을 일으키게 하고, 소비자 감성에 호소하는 쌍방향성 정보화의 추세에 따라 캐릭터의 1차적 이미지만을 전달하는 상품 및 창작물은 소비자의 선호도에 커다란 영향을 미치지 못한다. 초기 애니메이션의

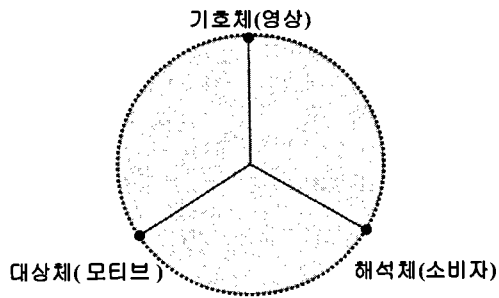
기대치는 현실세계에서 존재하지 않고, 살아 숨쉬지 않는 이미지들이 소비자의 눈 앞에서 움직이는 것만으로도 충분한 자극을 제공해주었고, 월트디즈니, 헐리웃 등에서 주도한 만화·애니메이션의 산업화로 사회, 문화적 상징성 및 캐릭터에서 전달되는 감성(독자의 심성과 유사한)이 주요한 시장성공요소로 부각되었다. 이 시기에 제작된 보편적인 작품의 성향이 경제공황, 전란 등에 영향을 받은 영웅적 캐릭터나 현실을 도피할 수 있는 밝은 이미지의 것들이었다. 이처럼 애니메이션에서 캐릭터의 성향은 문화에 직접적으로 영향을 받으며 인간을 중심으로 출발하고 있고, 다양한 학문분야에서 인간을 중심으로 한 폭넓은 연구가 이루어지고 있다. 만화·애니메이션 역시 그 시작은 인간을 대상으로 인간에게 보여지기 위하여 제작되었고, 인간의 관점에서 이해되고 있다. 이에 효율적인 의사전달(Communication) 도구로써 영상 제작을 위해서는 이미지 대상체의 니즈와 반응에 대해 다양한 방향의 연구가 진행되어야 한다. 물론 이미지 대상체와 인간을 동일시 할 수는 없지만, 모든 캐릭터의 출발이 인간의 문화에서 기인하기 때문에 그 연구의 시작은 인간의 사고에서 바라봐야 할 것이며, 하나의 기호로써 캐릭터의 1차적 의미와 의미생산체로써의 2차적 캐릭터 동작연구가 이루어져야한다.

본 연구는 퍼스 계열의 분석주의 기호학적 방법론을 주된 골격으로 따르고 있다. 기호학적으로 영상(Image)은 대상체에 대한 기호체 역할을 한다. 영상이 기호로써 전달의 주체인 작가나 제작자와 기호수용자인 소비자(spectator) 간 커뮤니케이션 활동의 한가지 요소로서 정의 될 수 있다. 이에 하기의 연구에서 다루어질 주된 논제는 효율적인 감성기호로써 캐릭터의 동작을 제작하기 위해 선행되어야 할 이미지 대상체의 감성관련 생리적 반응들에 대한 언어적, 비언어적 양상들을 목록화하고, 이를 기반으로 한 감성기호의 체계화방향을 제시하는 데 목적을 두고 있다. 특히 비언어적 양상들 즉, 시지각적 자극체인 영상의 감성기호기능에 대한 반응양상에 관하여 중점적인 연구가 이루어질 것이다.

앞에 제시한 영상의 기호도식은 대상체, 기호체, 해석체가 보유하고 있는 사고의 관련성을 나타내고 있다. 사고관련성이란 세 요소들의 인지적 공유성을 의미하는데, 사고관련성이 높을 경우 의사전달의 성공성이 보장되며, 작가의 제작의도가 진솔하게 전달된다.

이 연구에서는 먼저 감성기호에 대해 정의하고, 인간의 감성을 분석하기 위해 사고관련성 측면으로 접근하게 되는데, 여기서는 이미지 대상체와 감성기호의 관계보다 캐릭터의 동작과 소비자간의 환경(문화, 습관, 관념 등)이 강조된다.

본 연구의 결론에 제시되는 감정의 표현양식은 감성기호제작을 위해 인간에 대한 이해를 돕고 효과적인 기호로써 캐릭터의 동작 제어에 기여할 것이다.

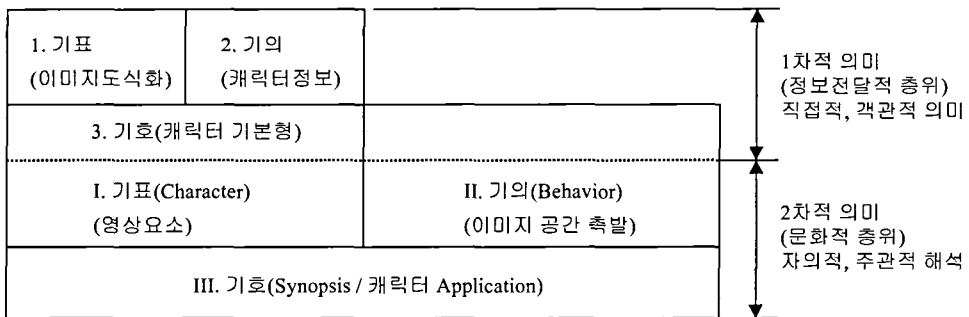


<그림 1> 영상기호의 관계도식

## II. 이론적 고찰

### 1. 영상기호의 정의

만화·애니메이션에 있어 시각적 자극을 형성하는 영상(이미지)의 가장 큰 요소는 캐릭터이다. 다시 캐릭터는 도상기호로 이해할 수 있고, <그림 2>와 같이 1차적 기호의미체계에서의 형상을 기본요소로, 상황의 설정이나 캐릭터 자신의 감정 등을 표현하기 위하여 사용하는 동작들을 2차적 기호의미체계로 정의할 수 있다. 캐릭터 기본요소가 대상을 표현하는 1차원적 의미상태에서 감정을 표현하는 2차원적 형태(Behavior)의 단위를 시놉시스(Synopsis)라 할 수 있다.



<그림 2> 영상기호의 체계

이렇게 2차적 의미기호인 시놉시스를 의미전달체계의 가장 하위단위로 이해하고, 이것을 하나의 감성기호 단위로 정의할 수 있다.

본 연구에서는 감성기호단위의 효과적 분류를 위하여 퍼스의 기호학적 분류법을 기본 모델(Propotype)로 설정하였다.

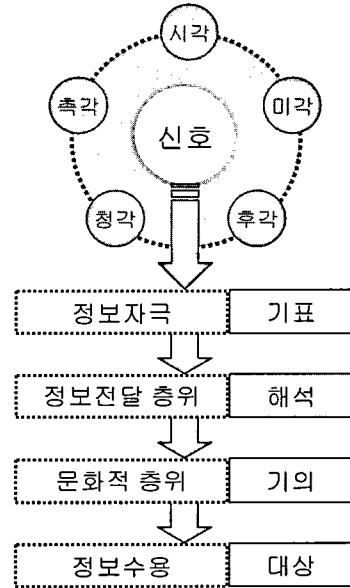
### 2. 기호작용

기호작용이란 기호자극에 노출된 기호수신자의 심리적, 육체적 반응을 이야기하는 것으로 한 단위의 기호작용은 하나의 기호를 갖는 경로(channel)을 포함한 일련의 과정이다. 기호는 해석체(소비자) 내의 기표로 인지되는 것을 통해서 대상체(모티브)와의 사고관련성을 갖는다. 그 뒤 기표는 유기체 내에서 기호를 표현하는 기의와 결합한 해석체에 의해 커뮤니케이션이 이루어진다. 해석체에 의해서 상징화하고 지시화되는 과정은 도구 행위와 신호 행위를 가능하게 하는데, 도구 행위와 신호 행위는 모두 해석체와 관련성을 가지고 있으며 적절한 작동기관을 통해 표면적으로 보여지고 그 양상에 따라

도구 행위와 신호 행위를 구별짓는다. 사실상 이러한 행위들은 유기체 반응과도 관련을 갖는다. 도구 반응과 신호 반응이 그것인데 전자의 경우는 유기체인 인간의 사고 과정을 필요로 하고 학습이 우선 되어야 하며, 후자의 경우는 이런 사고 과정이 필요로 하지 않다.

기호작용은 커뮤니케이션을 위하여 대상(모티브)과 외부적 관계에 있는 경로 안의 신호와 함께 처음 발현된다. 기호발신자(제작자) 측이나 기호수신자(소비자) 측 모두 기호작용은 일련의 과정 ‘신호-기표-해석-기의-대상’으로 구성된 유기체 내·외부에서 이루어진다.

만화나 애니메이션에 있어서 동작이 형성하는 커뮤니케이션 과정을 기호작용과 관련하여 해석하면 다음과 같다. 영상이나 만화·애니메이션 콘텐츠를 영상이라 한 제작자에 의해 만들어진 감성기호로서의 도상기호는 해석자의 유기조직체가 가지고 있는 오감(五感) 중 주로 시각을 통해 지각된다. 지각체계에 의해 감지된 기표는 인지체계를 통해 대상(모티브)과의 사고관련성을 맺기 위해 기의 관계를 구성하게 된다. 이것이 기호작용의 1차적 층위인 정보전달적 층위이다. 이 사고관련성의 밀도에 따라 소비자의 행동 체계에서 도구행위 혹은 신호행위가 결정된다. 각 단위감성기호는 단위별로 서로 영향을 미치며 또는 음향 등의 외부적 관계에 의해 2차적 의미인 문화적 층위의 자의적 해석을 형성한다. 따라서 기호작용에 의한 커뮤니케이션은 지각-인지-행동 체계의 연속적인 맥락에서 해석됨을 알 수 있다. 이러한 기호작용과정에서 가장 중요한 것은 소비자의 감성이다.



<그림 3> 기호작용의 과정

### 3. 소비자의 감성과 기호

인간을 중심으로 하는 다양한 학문에서 소비자의 감성에 관련된 많은 연구가 이루어지고 있다. 만화·애니메이션에 관련된 학문 역시 인간의 감정을 중심으로 모든 모티브를 해석하고, 다시 소비자(인간)를 위한 커뮤니케이션 도구로 활용되고 있다. 그러나 만화·애니메이션과 관련된 학문에서는 아직 이러한 동작, 도상기호들을 감성기호로써 이해하고, 체계화하지 못하고 있다. 이것은 비단 우리 학문분야의 일이 아니라 주변의 학문에서조차 실제적인 연구가 미비하며, 언어학분야에서 문화적 층위에 따른 인간동작의 상이, 관련성에 관해 연구를 시작한 정도이다. 인간을 이해하고 인간에 가까운 제품을 만드는 것은 상품을 개발하고 판매하는 기업만의 몫이 아니다. 특히 인간인간을 위시한 모든 대상체(모티브) 대상으로 제작되고 인간에게 보여주는 영상분야에서야말로 소비자는 구매행위뿐만 아

니라 대상체의 주체적 성격을 갖는다. 따라서 소비자를 대상체와 동일한 성격으로 이해하고 그 실제 (행동과 반응을 기호로써)를 규명하는 것은 영상을 이용한 커뮤니케이션 활동에 있어 가장 선행되어야 할 일이라 할 수 있다.

인간 행동체계에 대한 외형적인 행위와 내면적 특질을 파악하는 것, 특히 내면적 특질은 <그림 4> 처럼 매슬로(Maslow)의 욕구이론 단계에서와 같이 가장 하위의 생리적 단계에 가까울수록 공통된 양상으로 보여지면, 가장 상위단계인 자아실현의 단계에 가까울수록 외부적 환경여건에 귀속되어 다양한 양상으로 소비자의 감성이 표현된다. 다시 말하면 가장 보편적이고, 중요한 것은 원초적인 단계인 생리적 욕구 단계인 것이다. 생리적 욕구에 대한 표현은 바로 인간의 생리적 반응으로 나타난다. 이 반응은 언어적 반응과 비언어적 반응으로 나타날 수 있는데 본 연구에서는 비언어적 반응을 중심으로 진행될 것이다.



<그림 4> 욕구의 단계

#### 4. 영상 기호학적 분석법

피어스(Peirce)의 연구에서는 기호학(semiotic)을 논리학(logic)의 다른 이름으로 이해하고 있다. 바꿔 말하자면, 기호학을 “진리(또는 허위)의 본질을 분석하고, 명제표현에서의 명확성과 이성의 기준을 밝히기 위한 과학”으로 규정하고, 윤리학(Ethics), 미학(Aesthetics)과 더불어 규범철학의 하나로 분류한다.

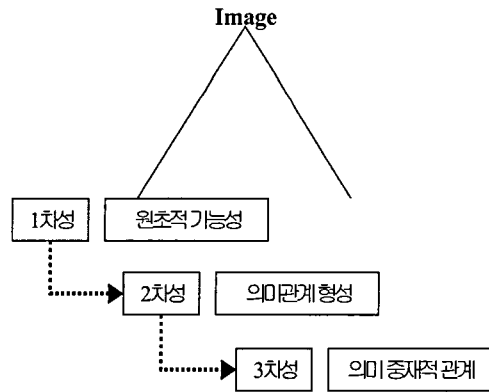
기호학은 인간 생활 전반에 적용되고 있기에 인간생활에서 나타나는 모든 것들이 기호로써 규정될 수 있다. 특히 언어와 기호 그리고 이와 연계된 애니메이션동작들과 같은 일종의 의미전달을 전제로 한 현상들은 모두 영상 기호학의 영역에서 분석이 가능한 것이다.

많은 기호학이론 중에서 피어스의 이론이 학계에 주목을 받고 있는 것 또한 영상을 분석하기에 적합한 그의 시각 때문으로 첫째 관찰과 지각을 우선시 하는 프래그머티즘적 학문 성향과, 둘째 기호학을 표상체, 대상체, 해석체의 삼원성으로 이해하고, 이에 따라 의미 작용과 의사 소통과정을 연구했기 때문이다. 이러한 기호의 삼원성은 기호 작용의 역동성을 부각시킨다. 특히 이러한 피어스의 기호이론 중에서 영상기호학에 중요한 영향을 미치는 것은 삼원성에서 제시된 66가지의 기호 중, 도상기호(icon)로 기존의 문자 또는 언어 텍스트 위주의 분석 틀에서 벗어나는 계기를 마련해 주었기 때문이다.

도상기호의 하부에는 이미지(image), 다이어그램(diagram), 은유(metaphor)라는 삼원소가 존재한다. 우선 도상기호는 품질(quality)을 가지고 있는데, 피어스가 제시한 품질은 시각적 질감을 나타내는 것으로써 이것을 통해서 영상 매체의 메시지를 이미지, 다이어그램, 은유의 연계적 또는 삼원적 원리를 통해서 분석할 수 있는 틀을 제공한다.

퍼스의 이러한 분석방식은 이미지가 독자적으로 존재할 수 있는 원초적인 1차성(firstness)의 가능성(possibility)에서 시작하여, 다이어그램이라는 서로 병존할 수 있는 2차성(secondness)의 원칙을 통해 의미관계를 형성하고, 은유라는 사회적·문화적 법칙의 3차성(thirdness) 원칙을 통해 기호가 어떻게 의미의 중재적 관계를 형성하고 있는가를 보여준다.

이것이 바로 퍼스가 제시하는 기호학의 논리성이며, 이러한 방식을 통해서 영상기호를 분석하고자 한다.



<그림 6> 도상기호의 의미작용 단계

### III. 연구방법 및 프로세스

#### 1. 연구방법

본 연구에서는 만화의 캐릭터인 대상체와 소비자인 해석체를 동일시하여 단위감성기호의 자극에 노출된 소비자의 감성반응, 즉 ‘소비자반응’을 분석하고, 기호에 대한 인지부분을 소비자의 욕구로 해석한다. 궁극적으로 만화나 애니메이션에서 사용되어지는 감성기호의 사전화 작업을 위한 연구의 기반이 필요하였다.

이러한 목적으로 감성기호로써 만화·애니메이션 동작의 효과적인 제작을 위하여 감정의 현상으로 나타나는 일정한 양상에 대하여 <그림 7>과 같은 방법으로 연구를 진행하였다.

상기의 그림과 같이 만화·애니메이션에서 캐릭터의 감성기호를 사전화하기 위해서는 캐릭터의 모델이 되는 대상체의 작용모델과 감정적 표현양상에 대한 기초연구가 필요한데 이를 위하여 본 연구에서는 다음과 같은 프로세스로 진행하였다.

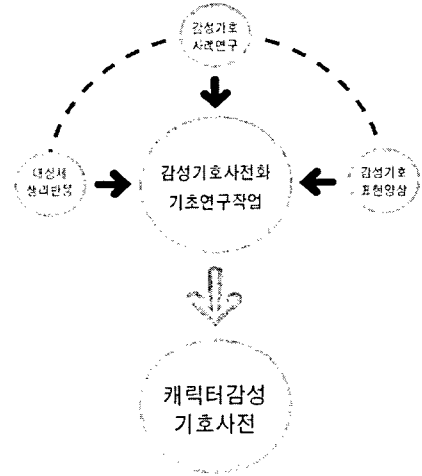
#### 2. 연구프로세스

감성광고의 효과적인 제작을 위하여 감정의 현상으로 나타나는 양상에 대한 조사방법은 <그림

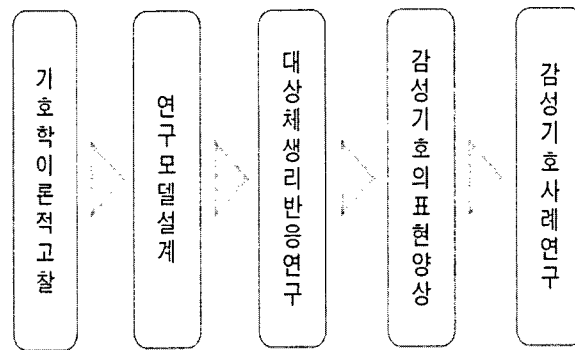
8>과 같다.

연구의 진행은 기호학의 이론적 고찰을 통하여 영상 기호의 감정적 표현, 즉 영상에서 감성기호의 효과적인 활용을 위한 연구모형을 설정하고, 모델의 실제적 모뎀화 작업을 위한 기초연구로써 대상체와 동일하거나, 유사한 심상모형(Mental model)로 추정될 수 있는 대상체의 생리 반응에 관한 연구로 시작되었다.

감성기호의 생리적 반응에 따른 구분으로 본 연구에서는 감성기호의 일정한 표현양상을 찾을 수 있었고, 이러한 양상에 따른 영상에서의 사례연구를 통하여 기호사 전화 작업의 가능성을 찾을 수 있었다.



<그림 7> 연구방법



<그림 8> 연구프로세스

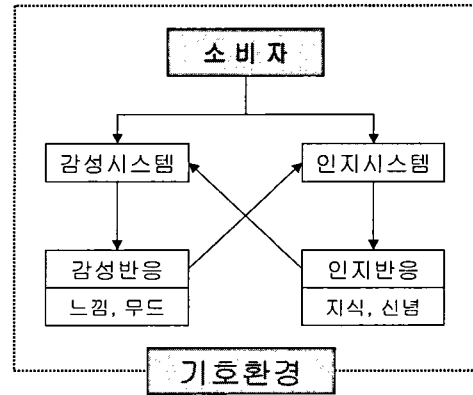
영상기호의 분석방법은 퍼스의 기호학이론을 모델(Prototype)로 설정하였다. 선형적으로 실시된 몇 가지의 사례를 토대로 기호작용의 모델을 검증한 후, 만화·애니메이션에서 활용된 다양한 감성기호의 사례를 살펴봄에 대상체 생리반응의 표현양상들을 분석한다. 모든 만화·애니메이션의 소비자라 인간은 아니지만, 기본적인 캐릭터의 심성이나, 동작 등의 표현은 결국 인간을 모델로 제작되었기 때문에 인간의 감성기호를 토대로 사용하고 있다.

이러한 인간 생리적 반응의 타입은 언어적 양상과 비언어적 양상으로 구분할 수 있으며, 특히 본 연구에서는 비언어적 양상에 중점을 두어 진행되었다.

## VI. 연구모델설계

### 1. 감성마케팅을 위한 기호수용 모형

만화나 애니메이션에서의 동작이 기호작용과 기호수용자인 사용자(또는 소비자)측면에서 일으키는 감성적 반응에 관해 살펴보면, <그림 9>와 같이 기호의 의미는 사용자의 감성시스템과 인지시스템에 의해 서로 다른 양상으로 이해되고, 다시 서로 상호보완적인 정보의 원활한 흐름을 통해 하나의 정보로 결정된다.



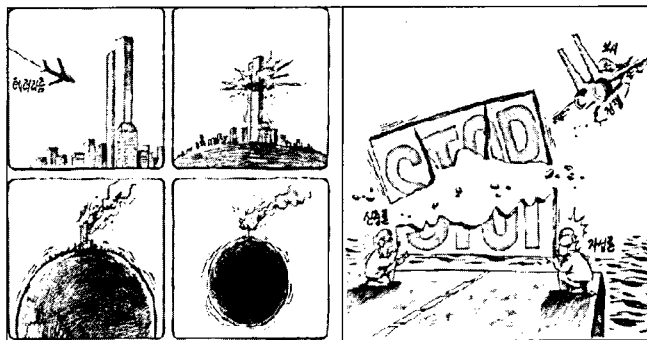
<그림 9> 기호수용모형

물론 이는 기호가 속해져 있는 환경(지역, 문화, 기후, 소속 등)에 커다란 영향을 받아 동일한 조건의 기호에도 사용자(소비자)가 처해있는 기호환경에 따라 다른 의미로 해석될질 수 있다. 이처럼 기호는 기호전달매체인 인쇄만화나 영상을 통해 기호수용자들에게 전달되는데 매체 내의 콘텐츠 모든 내용(그림기호, 색채기호, 소리기호 등)이 기호작용을 일으키는 원인이 된다. 이러한 기호는 시각적 기호와 언어적 기호로 구별하기도 하지만 대부분의 매체들에 두 가지 방법의 혼용으로 보다 원활한 커뮤니케이션을 수행하고 있다.

커뮤니케이션에는 다양한 유형이 있는데, 기본적으로 도상기호인 이미지를 전제로 제작되는 만화·애니메이션영역에서 가장 밀접한 관계를 갖고 있는 커뮤니케이션 유형은 시각 커뮤니케이션이다. 시각커뮤니케이션은 인간의 오감 중에서 가장 발달한 감각 중하나인 ‘시진경’을 매개로 하고 있다.

즉 도상기호로 표현되어지는 만화·애니메이션의 컷(image, synopsis)들은 <그림 9> 커뮤니케이션 도구로서의 컷만화)에서처럼 커뮤니케이션 기능의 확대를 위해 모방, 창조, 재현, 차입이라는 다양한 표현 방법을 통하여 시각적 이미지로 창조되어지고 있다.

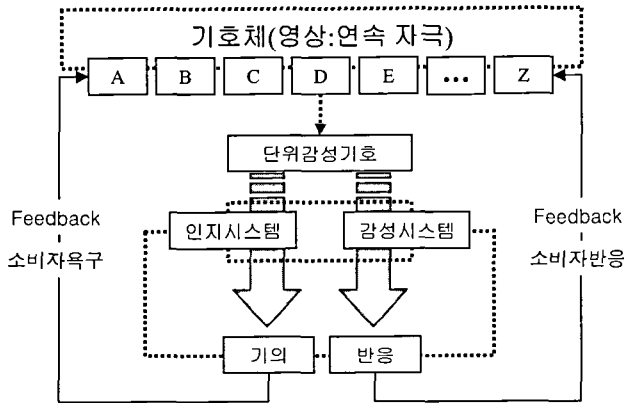
기호제공자는 이러한 매체를 통하여 소비자의 감성을 일깨우고, 작품에 반영하고자하였던 컨



<그림 10> 커뮤니케이션 도구로서의 컷만화

1) <http://www.internetpolitics.co.kr>





<그림 11> 감성기호의 작용과 반응모델

셉이나 내용을 소비자에게 전달한다.

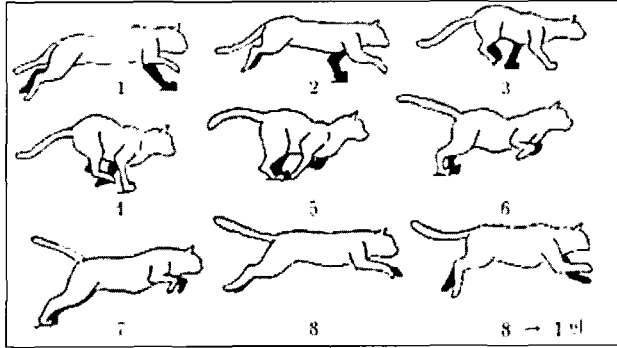
## 2. 감성기호(캐릭터동작)의 작용모델설계

시각커뮤니케이션을 지배하는 요소로는 인간의 생리적 공통 요소, 문화권의 차이에 따른 독특한 감각 형태 등이 있는데, 효과적인 커뮤니케이션 도구로써 만화·애니메이션의 제작과 활용을 위해서는 이러한 요소들에 대한 분석이 선행되어야 한다. 이에 본 연구에서는 만화·애니메이션의 동작을 감성기호로써 이해하고, 감성작용을 일으키는 도상기호로써 만화·애니메이션의 동작연구에 대한 소구방법을 기호작용에서 찾고자 하였다. 이를 위하여 인간의 감정패턴을 기반으로 기호작용과 반응모델을 <그림 11>과 같이 도출하였다.

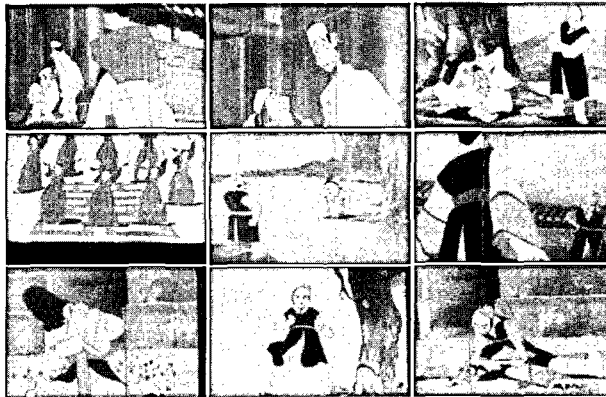
만화·애니메이션의 스토리를 연결한 하나의 콘텐츠를 영상이라고 한다면, 영상자체가 하나의 기호자체로 수용되기도 하고, 영상은 각각의 단위감성기호 (Image, Synopsis)의 연속자극으로도 이해할 수 있다.



<그림 12> 영상 속의 단위감성기호



<그림 13> 캐릭터동작-자극의 연속성



<그림 14> 애니메이션 <홍길동>

<그림 13> 애니메이션 <홍길동><sup>2)</sup>처럼 이러한 영상의 음절역할인 각 단위감성기호는 외부(소비자)에 노출되어 사람의 시각(본 연구에서는 시각적 자극만으로 통제)을 통해 수용되고, 다시 정보(감성기호)는 인지시스템과 감성시스템에 의해 상호보완적인 결론으로 기호를 해석한다. 이러한 해석에는 지속 자극의 주변 단위감성기호에 의해서나 주변의 상황, 소비자의 문화적 층위에 따라 상이한 결론으로 추론을 실시한다.

인지시스템과 감성시스템으로 구성된 해석체의 결론은 기의와 반응으로 구분되어 표출되며, 기의는 직접적 대상체를 환기하는 지각의 형태로, 반응은 행동양상으로 표현되어진다.

여기에서 연구의 중점적인 논제가 되는 영상에서의 동작은 소비자의 반응의 형태분석을 통하여 보다 쉽게 활용할 수 있는 것이다. 다시 말해 소비자군의 생리적, 문화적 층위의 환경에 따라 동작의 표현양상을 분석하고, 커뮤니케이션을 위한 단위감성기호로 체계화한다면, 만화·애니메이션을 연구 분야로 하는 학생들의 교육과 관련분야 종사자들의 이해에 손쉬운 지침이 될 것이며, 나아가 효과적

2) <http://kangdong-ani.co.kr>

인 영상물 제작을 위한 애니메이션동작의 기본모델(prototype)로 활용이 가능할 것이다.

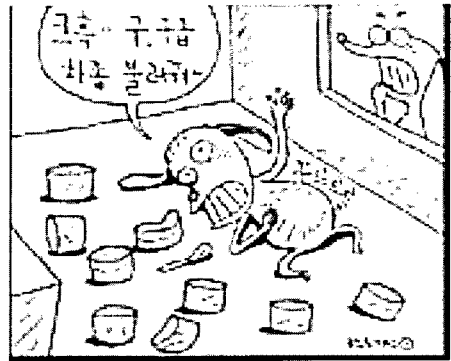
## V. 인간의 생리반응에 따른 감성기호

### 1. 기호에 대한 생리적 반응 양상

모든 기호는 커뮤니케이션을 전제로 생성되고, 사용된다. 기호는 인간의 다양한 표현욕구와 의지를 표명하는 양상으로 기호의 중심에는 인간이 존재하며, 기호를 사이에 두고 기호전달자와 기호수신자가 위치한다. 양측의 기호전달자와 수신자 간에는 일종의 신호가 교환되는데 양측 모두 인간만이 존재할 수 있는 것은 아니다. 인간 대 동물, 동물 대 동물에게서도 이러한 신호체계는 있기 마련인데, 본 연구에서는 다양한 만화·애니메이션에서 캐릭터로 등장하는 대상체를 인간의 심성모델로 이해하였다.

동물의 기호표현을 사람이 이해하기 위해서는 인간의 사고에 맞게 해석되는 과정을 거쳐 수용된다.

또한 인간의 기호표현이라 할지라도 문화적 상이함 등의 조건에 의하여 인지상의 에러가 발생하거나, 서로 다른 의미로 사용되어질 수 있다. 하지만 모든 기호표현이 각기 사는 지역이나 문화의 영향을 받는 것은 아닌데, 이러한 영역이 인간의 욕구단계에서 알아보았던 가장 원초적인 욕구, 바로 ‘생리적 욕구’ 단계인 것이다.



<그림 15> 의인화된 강아지 캐릭터

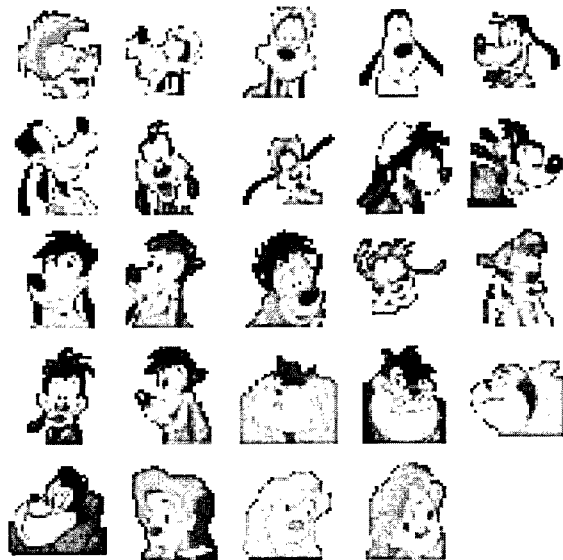
<그림 16>은 인간의 인격모델을 사람을 대상으로 하거나, 동물에게 부여하여 제작한 캐릭터의 사례들이다. 이상의 사례들에서 볼 수 있듯이 각각의 이미지는 표정으로 구분되어지는 일정한 감정의 규칙이 내재되어 있다.

그러나 사례의 이미지에서 관찰되는 것처럼 유사한 심상을 표현하는 캐릭터군이라고 할지라도 미세한 기호작용의 차이를 느낄 수 있을 것이다. 이는 기호의 동질성분석을 통하여 군집(Category)을 형성시켜보면 명확히 알 수 있는데 이러한 방법을 통하여 생리적 욕구단계를 좌표축의 한방향으로 설정하고, 각각의 표정이 주는 차이를 구분할 수 있도록 성분분석(Component Analysis)을 통하여 하나의 축을 만들고 모든 기호들을 구분할 수 있게 될 것이다.

본 연구의 목적은 이러한 구분방법에 의한 기호사전화 작업의 기저마련으로 이번 연구에서는 사전화작업을 위한 이론적 제시와 가능성 타진을 위한 제한을 두고 진행되었다.



<그림 16> 드래곤볼 캐릭터



<그림 17> 의인화한 디즈니 캐릭터

인간은 감성언어인 감성기호들을 사용하여 감정을 전달한다. 인간 감성에 대한 연구는 대체로 두가지 관점에서 연구되고 있는데, 심리학에서 이해되는 감성은 인간의 감정을 중심에 두고 있다. 이처럼 심리학에서의 감성이란 여러 가지 감정들을 포괄하는 상위개념으로 사용된다. 또다른 시각으로 공학적 관점에서는 외부의 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간 내부에 야기되는 고도의 심리적 쾌적감 등의 복합적인 감정으로 정의한다.

이 연구에서는 주로 심리학적 관점에서 인간의 감정을 이해하며 인간에 의해 발화되는 생리적 반응을 알아볼 것이다.

인간의 감정을 일정한 범주로 구분하기 위하여 가장 먼저 감성언어의 분류가 필요한데 이를 위해 문화권에 따른 기본 감정의 규정을 알아보았다. 감정을 표현하는 어휘들은 매우 다양하다. 오랫동안 철학자들과 심리학자들은 감정 어휘 가운데 더 본질적인 것과 주변적인 것을 구별하고 ‘기본 감정(basic emotion)’ 범주를 설정하려고 노력해 왔다. 인간의 기본 감정에 대한 규정은 문화권과 학자에 따라 다소 상이함이 있는데, 그 대표적인 유형을 들면 다음과 같다.

동양의 고전 『중용』은 기본 감정을 네 가지(喜, 怒, 哀, 樂) 『예기』는 일곱 가지(喜, 怒, 哀, 樂, 愛, 惡, 慾)로 나누고 있다고 한다.

	기본 감정 범주						
	기쁨	노여움	슬픔	즐거움	사랑	미움	욕심
중용	喜	怒	哀	樂			
예기	喜	怒	哀	樂	愛	惡	慾

<표 1> 동양철학에서의 기본

19세기 후반에는 사상의학을 창시한 이제마는사람의 감정을 ‘희로애락’으로 규정하고, 이를 부정적 감정인 ‘애로(哀怒)’와 긍정적 감정인 ‘희락(喜樂)’으로 대비되게 구분하였다.

부정적 감정	슬픔(哀)	허파(肺)	하늘(天)
	화(怒)	지라(脾)	
긍정적 감정	기쁨(喜)	간(肝)	땅(地)
	즐거움(樂)	콩팥(腎)	

<표 2> 사상의학과 감정

이상의 내용을 기본 감정의 범주로 보고, 이러한 감정범주를 상기의 <표 2>처럼 인간의 신체

안에 주요한 장기인 허파(肺), 지라(脾), 간(肝), 콩팥(腎)에 대응시킬 수 있다. 부정적인 감정의 분류에서는 하늘(天)을 뜻하는 의미, 긍정적 감정의 분류에서는 땅(地)을 뜻하는 의미를 찾을 수 있다. 다시 긍/부정적 감정을 장기의 허파와 지라, 간, 콩팥으로 구분할 수 있다. 이상의 내용으로 인간의 기본 감정인 생리반응은 일정한 구분(Category)를 가지고 있음을 알 수 있었다.

이제는 인간감정의 생리적 현상에 대하여 언어적 양상에 대해 알아보자. 영어 문화권에서 6가지를 기본 감정으로 인정<sup>3)</sup>하고 있는데, 이를 인간의 기본감정범주에 맞게 도식화하면 다음과 같다.

부정적 감정	sadness    joy/happness anger disgust/hate    desire/love fear	긍정적 감정
--------	---	--------

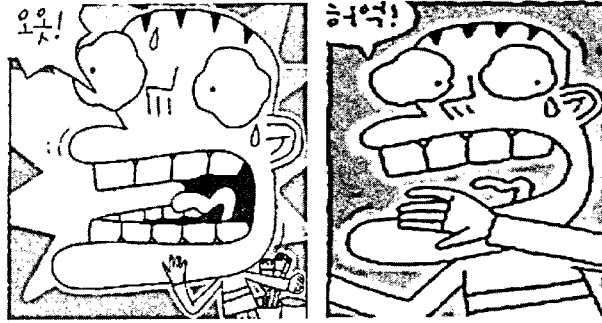
<표 3> 영어권의 기본감정

인간의 기본 감정의 언어적 양상을 보면 신체내부에서 보여주는 생리적 반응과 유사한 범주를 도출할 수 있고, 이는 주변적이고 부차적인 감정의 기준점 구실을 하고 있다. 하지만 이것은 언어적 문화권역의 일부에 지나지 않으며 기본 감정의 유형 및 설정 기준이 문화권과 학자에 따라 서로 다르게 구분되어지고 있기 때문에 다소 상이한 결론이 유추될 수도 있다. 현재 인간의 감정에 대한 연구는 크게 전문가 모형과 민간 모형으로 나눌 수 있는데, 전문가 모형은 두가지 방향에서 연구되고 있다. 하나는 생리적 이론으로 감정을 유발하는 자극에 대하여 감정 인식과 생리적 반응의 직접적인 대응 관계를 다루며, 인지적 이론에서는 어떤 자극에 대하여 그것을 감정으로 의식하느냐의 문제와 감정의 유형을 결정하는 문제가 개인의 인지적 해석에 근거한다고 보고 있다. 그러나 본문의 연구모델에서는 인간의 감성기호인식과정을 감성과 인지시스템의 공조에 의한 것으로 규정한 바 있듯이 어느 한가지 인지모형에 의존하지 않고, 한국인의 문화에 맞는 감정의 신체 부위별 생리적 반응을 바탕으로, 한국인의 기본감정 범주 설정에 대한 실마리를 찾도록 하겠다.

상기에서 거론한 전문가 모형에서는 감정의 생리적 증상에 주목해 왔는데 심리학 및 생리학계에 서 밝혀진 감정의 생리적 증상 가운데 주목되는 두 가지 특성을 살펴보면 다음과 같다.

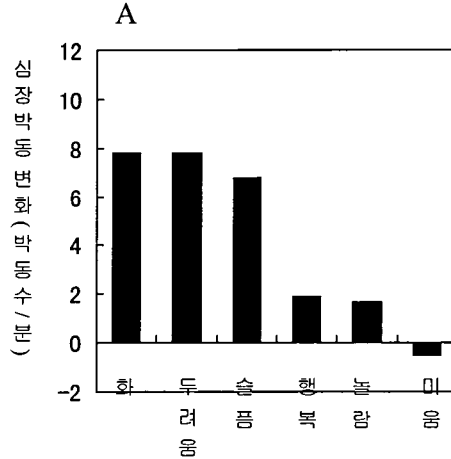
첫째, 감정과 관련된 생리적 반응은 자율신경계의 일환인 교감신경의 작용에 의한 것이며, 감정의 상태가 진정되면 교감신경의 생리적 반응과 역 방향으로 부교감신경이 작용하여 그 생리적 반응을 정상 상태로 환원시킨다고 한다.

3) Ungerer/Schmid(1996).



<그림 18> 교감신경의 생리반응에 의한 감성기호

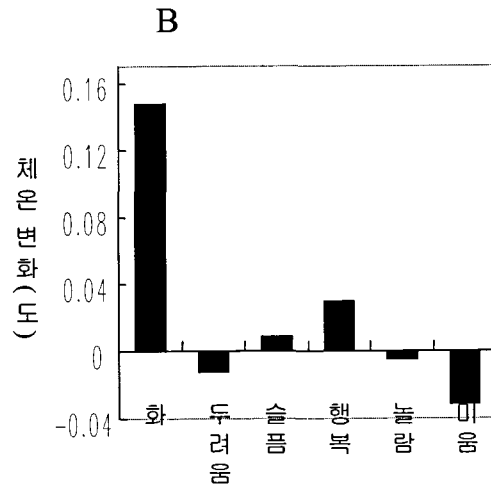
<그림 18>의 감성기호와 같이 감정과 관련된 교감신경의 생리적 반응에는 다음과 같은 요소가 주목된다. 혈압 증가, 심장박동 증가, 호흡률 증가, 눈동자의 확대, 침 분비 감소, 땀 증가, 혈당치 증가, 혈액 응고 속도 증가, 소화 운동 감소 등으로 지극히 캐릭터의 표정이나 동작에 영향이 큰 요소들이어서 캐릭터의 심리적 묘사를 위한 감성기호들로 표현된다. 이러한 양상은 한국인에 국한해 있지 않으며, 대부분의 감정들이 생리적인 영역의 것들로 문화권의 편차를 떠나 유사한 양상으로 나타나고 있다.



<그림 19> 기호에 대한 심장박동양상

둘째, 직업 배우(12명)와 표정 연구자(4명)를 대상으로 ‘화’, ‘두려움’, ‘슬픔’, ‘행복’, ‘놀람’, ‘미움’에 대한 얼굴 표정을 짓도록 하고, 각 경우에 나타나는 자율신경계의 반응인 심장박동과 왼손 및 오른손의 체온 변화를 측정된 기호작용에 따른 심장박동과 체온 변화에 대한 연구<sup>4)</sup> 결과를 살펴보면 다음과 같다.

<그림 19>과 <그림 20>에서 보듯이, 이 실험 결과는 감정마다 특정한 양상으로 자율신경계가 반응함을 드러내고 있다. 예를 들면, ‘화’와 ‘두려움’은 비슷한 정도로 심장박동이 빠르지만, ‘화’에서는 체온이 증가하는 반면 ‘두려움’에서는 정상적인 상태에 비해 체온이 약간 낮은 것으로 나타났다. 또한 ‘화’ ‘두려움’ ‘슬픔’의 경우에는 ‘행복’ ‘놀람’ ‘미움’의 경우에 비해 심장박동이 더 빠른 것으로 나타났다. 한편, 체온의 변화를 보면 ‘두려움’이나 ‘슬픔’의 감정 상태와 달리, ‘화’의 경우에서만 더 높은 것으로 나타났다.



<그림 20> 기호에 대한 체온변화양상

## 2. 감성기호의 표현양상

인간의 감성을 표현하는 감성기호는 크게 둘로 나눌 수 있는데, 그 한가지는 언어화 양상이며, 다른 하나는 비언어적 양상이다. 이는 생리적 반응과 마찬가지로 태어나면서부터 본능적으로 익히고 있는 일부 비언어적 양상이나, 문화나 지식에 대한 학습을 통하여 생성되는 비언어적, 언어적 양상들이다. 이러한 양상들을 한국인의 감정에 비추어 구분할 수 있다. 한국인의 중심 감정은 여덟 가지로 설정할 수 있는데, 이는 화, 두려움, 슬픔, 부끄러움, 긴장, 미움, 기쁨, 걱정들로 이들이 일으키는 언어화 양상은 아래의 그림들과 같이 신체내부적 요소와 외부적 요소들로 표현된다.

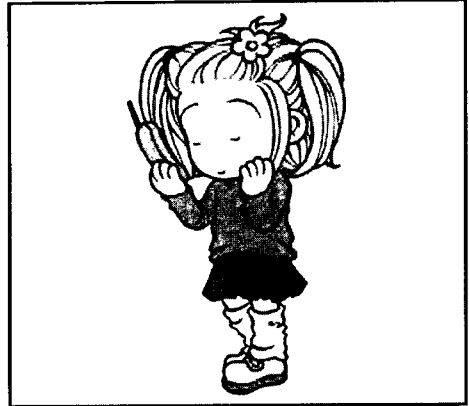
화	‘부아’(‘부아가 나다)
두려움	‘간’(간이 콩알만해지다)
슬픔	‘가슴→허파’(가슴이 미어지다)
부끄러움	—
긴장	‘가슴→심장’(가슴이 조마조마하다)
미움	‘배알’(배알이 뒤틀리다)
기쁨	‘가슴→심장’(가슴이 벽차다)
걱정	‘애’(애가 타다)

<표 4> 신체내부적 표현

4) Ekman(1983).



인간의 신체내부적 요소들을 기호화하여 언어적으로 표현하는 양상들은 <표 4>와 같으며, 만화나 애니메이션에서 동작이나 표정으로 감정을 표현하는데 많이 사용되지만, 이러한 양상은 표정이나 동작이 직접적으로 표현되지기보다는 신체내부적 요인에 의한 2차적 징후, 즉 감정적 행동양상이 언어나, 손동작 등으로 나타나게 된다.



<그림 21> 신체내부 감정의 표현양상

신체내부의 감정은 일반적으로 단일의 양상으로 나타나기보다는 복수의 표현양상으로 보여지는데 만화나 애니메이션에서 보다 의사표현의 정확함이나, 별도의 효과를 위하여 도상기호이미지의 커다란 변화를 지양하고, 대사, 즉 직접 언어적 표현으로 구성하는 경우도 있다. <표 5>는 일본 애니메이션 <귀를 기울이면>에 나오는 대사의 한 부분으로 화려한 동작보다는 심리표현을 위한 미세한 움직임들로 감성기호를 표현한 대표적인 작품이다. 현재 미세한 감정의 떨림을 잠시 머뭇거리는 대사로 표현하여 주인공의 현재 심리를 보여주고 있다.

# 다시 학교	학교로 뛰어 들어간 시즈쿠는 아까의 벤치로 뛰어 간다. 그런데 그 벤치에는 웬 남학생이 앉아 책을 읽고 있었다. 조심스럽게 그에게 다가간 시즈쿠
시즈쿠	저……, 그 책…….
남학생	아! 이거 네꺼였어?
	(자리에서 일어나며 책을 시즈쿠에게 건네준다)

<표 5> 감정적 표현의 언어화 양상



<그림 22> 두려움-등꼴이 오싹하다



<그림 23> 걱정

화	'얼굴'(얼굴이 붉으락푸르락하다)
두려움	'등'(등골이 오싹하다)
슬픔	'목'(목이 메다)
부끄러움	'얼굴'(얼굴이 붉어지다)
긴장	'손'(손에 땀을 쥐다)
미움	'눈'(눈꼴이 사납다)
기쁨	'얼굴'(얼굴이 빛나다)
걱정	'얼굴'(얼굴이 파리해지다)

<표 6> 신체외부적 표현

인간의 신체외부적 요소들의 언어화 표현양상은 <표 6> 신체외부적 표현과 같으며, 이를 이용한 캐릭터의 표정, 동작의 감성기호 적용사례는 다음의 그림들과 같다.



<그림 24> 긴장-땀이 나다



<그림 25> 화-얼굴이 붉으락푸르락 하다

<그림 26> 미움-눈꼴이 사납다



<그림 27> 부끄러움-얼굴이 붉어지다

<그림 28> 기쁨-얼굴에 빛이 나다

이렇듯 <표 4>와 <표 5>는 신체 내부 및 외부에서 나타난 생리적 변화를 일상언어로 표현이 가능하며, 이것이 만화나 애니메이션에서 캐릭터의 표정이나 몸짓을 설명하거나 원활한 의사전달을 돕는 대사로 사용된다. 물론 이 표들에서 제시한 것 이외에 항목마다 다양한 언어적 표현이 있을 것이다.<sup>5)</sup> 그러나 본문에 제시한 표현은 표본집단 설문 조사 및 문헌조사에서 나타난 가장 빈도 수가 높은 것을 기준으로 제시하였다.

인간의 감성을 표현하는 두 가지 표현양상 중 그 두번째는 비언어적 양상으로 일정한 언어적 표현방법과 유사하게 공통된 행위를 통하여 의식적 또는 무의식적으로 자신의 감정을 기호화한다. 이러한 기호체계는 신체언어(body language)로서 한국인의 기본 감정이 유발시키는 기호는 일정한 패턴을 이루고 있다.<sup>6)</sup> 다음의 <표 7>은 감정이 일으키는 손동작 중 빈도수가 많은 양상에 대한 목록이다.

<표 7>에서 제시한 감정영역의 비언어적 양상들은 이해를 돕기 위하여 도상기호의 언어적 표현을 병용하였고, 다음의 그림들은 이에 대한 영상에서의 기호적 표현들이다.

화	주먹을 불끈 쥔다
두려움	몸 전체를 움츠린다
슬픔	한 손을 얼굴 주변에 댄다
부끄러움	두 손을 펼쳐 얼굴을 가린다
긴장	손톱을 만지작 거린다
미움	검지톱 펼쳐 손가락질을 한다
기쁨	하늘을 향해 양손을 펼친다
걱정	한 손으로 턱을 짚는다

<표 7> 감정에 대한 손동작 표현

5) 임지룡(1999).

6) 김영순(1999-2000).

인간의 감정에 대한 표현양상은 언어를 제외하고도 손 동작이외에 부수적인 표현연출이 이루어지고, 영상을 대하는 소비자 역시 이러한 이미지들이 자신의 문화적 층위에 알맞게 자극되어질 때 원활한 영상의 이해가 이루어진다. 예를 들어 감정 ‘화’에 대해 주먹을 불끈 쥐는 뿐만 아니라 얼굴 표정이 근엄해진다.

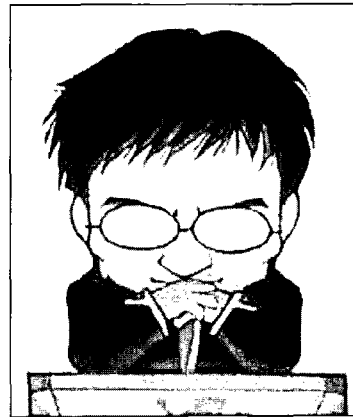
‘기쁨’의 경우는 하늘을 향해 양손을 펼칠 뿐만 아니라 환희의 미소를 짓는다. <그림 33>은 기쁨에 대한 광고적용 사례이다.



<그림 29> 긴장-손톱을 만진다



<그림 30> 미움 - 검지로 손가락질 함



<그림 31> 걱정-손을 턱에 고인다



<그림 32> 화-주먹을 불끈 쥐다



<그림 33> 기쁨-두 팔을 펼친다

이상의 사례들은 인간의 감정을 표현하는 감성기호로서의 만화 또는 애니메이션의 이미지였으며, 일정한 기본 감정범주에 따라 구분이 가능하였다.

## VI. 결론 및 제언

이상의 연구에서 알아본 바와 같이 인간의 감정을 기호화하는 양상은 매우 다양하게 표출되지만 일정한 형태의 범주(Category)를 가지고 있었다. 문화적 층위의 상이함에 영향을 받지 않는 생리적 욕구단계에서부터 자아실현을 이루는 이상실현의 단계에 이르기까지 각각 도표상의 좌측을 차지하는 감정의 단계를 표현할 수 있었고, 이것들을 다시 감정의 범주에 따라 세분화할 수 있을 것이다. 이러한 연구를 토대로 만화나 애니메이션 등의 영상기호에 대한 동작사전화가 가능할 것으로 사료되며, 인간의 감정을 전제로 행해지는 다양한 분야에 감성기호의 지표로 활용이 확대될 것이다.

이상의 연구에서는 인간의 감정 중 가장 하위의 범주를 이해하기 위하여 생리적 반응을 주된 대상으로 하였다. 이는 연구의 제한사항으로 볼 수 있으나, 인간의 욕구 5단계의 어느 좌표에도 공통적으로 표출되는 감정범주로 구분하기 위한 기초로서의 의의가 있었다. 이를 위해 연구의 접근방법은 실제 만화나 애니메이션의 기호에 대한 직접적 사례연구보다는 보다 심층적으로 인간의 감정에 대한 실제적 발화양상들을 우선으로 연구하였고, 이를 토대로 감정의 기호화 양상에 대해 분류하였다.

본 연구는 서론에서 제시한 바와 같이 만화나 애니메이션을 전공하고, 실제 창작하는 데에 특히 캐릭터의 감정표현방법에 대한 효과적인 지침을 제공하기 위해 감성기호 동작사전화 작업의 기반을 마련하기 위한 연구이다. 현재 캐릭터에 대한 표정, 동작연구는 전공자의 실생활 속에서의 습작이나, 선훈적 작품감상에서 이루어지고 있다. 그러므로 많은 애니메이터나 만화가가 지망생들은 타 전공생들의 기초 전공지식에 대한 습득법과는 달리 너무나 많은 시간과 노력을 소모해야만 한다. 이에 인간

의 감정을 전달하는 매체를 다루는 학문으로 만화·애니메이션의 감성기호 동작사전이 체계화되어 인간감정표현의 범주별 프로토타입을 제시함으로써 작품의 제작과 전공생들의 원활한 학습에 긍정적 기대치를 줄 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 기고티에, 『영상기호학』, 민음사, 1999.
- 김영순, 「인간동작의 언어기호화」, 《언어과학》 16, 언어과학회, 1999.
- \_\_\_\_\_, 『신체언어 커뮤니케이션의 기호학』, 커뮤니케이션북스, 2001.
- 김영순, 윤봉식, 「감성광고를 위한 소비자 생리반응 연구」, 한국감성과학회, 2000.
- 사토쿠니오, 『감성마케팅』, 이해선 역, 그린비, 1998.
- 송효섭, 『문화기호학』, 도서출판 아르케, 2000.
- 움베르트 에코, 『기호개념과 역사』, 열린책들, 2000.
- 임지룡, 「감정의 생리적 반응에 대한 언어화 양상」, 《담화와 인지》 6(2), 담화인지학회, 1999.
- 정찬섭, 「감성과학의 심리적 측면」, 《한국감성과학회지》 1(1), 한국감성과학회, 1998.
- 최낙환, 『소비자행동론』, 도서출판 대경, 1998.
- Buck, R., *The Communication of Emotion*, New York, Guilford, 1984; 전환성 외 역, 『감성과 커뮤니케이션』, 나남, 2000.
- Ekman, P. & Levenson, R.W. & Feisen, W.V., “Autonomic nervous activity distinguishes among emotions,” *Science* 221, 1983.
- Ungerer, F. & Schmid, H.J., *An Introduction to Cognitive Linguistics*. London and New York: Longman, 1996.