

## 이미지와 조화

수필가 최규자

이미지(image): 가장 일반적으로는 상(像) 혹은 형(形)의 뜻이지만 오늘날에는 많은 영역에서 다양한 의미로 쓰이고 있어 그 개념이 시사하는 내용이 일정하게 정해져 있다고는 할 수 없다. 그러나 이 말이 요즘 흔히 사용되고 있는 배경에는 텔레비전과 같은 대량전달 매체인 매스콤(mass communication)을 통해서 시청각(視聽覺)에 호소하는 구체적인 형상의 전달이 성행하게 된 사정을 들 수 있다. 그리고 이와 함께 의미의 뉘앙스(nuance)변천을 다소 생각할 수 있을 것이다.

이미지라는 의미의 어원은 <담게 한 것, 담은 것, 담아 있는 것>이란 뜻의 라틴어인 이마고(imago)에 유래한다. 모방한다(to imitate)는 뜻이다. 그리고 이미지의 용법은 사람의 마음속에 생기는 상(像)을 뜻하는 것으로 표상(表象)이나 심상(心像)이 있다.

이러한 뜻으로 사용되는 경우가 많은데, 넓은 뜻으로는 직관적으로 생각이 떠오르는 모든 것을 가리키고 좁은 뜻으로는 그 중에서도 특히 감각적이고 구체적인 성질을 갖는 것을 가리킨다.

객관적으로 생각이 떠오르게 하는 감각적이고 구체적인 성질을 갖는 상(像)을 뜻하는 것으로 형상(形象)과 영상(映像) 등이 있다. 초상(肖像), 조상(彫像), 우상, 각상(刻像), 영상, 심상(心像) 등 가지가 지다. 그리고 더 나아가 주로 예술상의 용어로 형태가 이루어진 것이 움직이는 지각적 심상(知覺的心像)을 뜻하게 되었다.

심상(心像)을 떠오르게 하는 것, 다시 말해서 상상(想像), 상상력(想像力), 구상력(構想力)을 말한다. 또 거울이나 렌즈(lens)가 만드는 상(像)을 말한다. 그리고 직유(直喩: simile)나 은유(隱喩: metaphor)를 쓰는 표현법을 지칭하기도 한다. 그 외에 실상(實像)이나 허상(虛像) 그리고 곡누라는 환상(幻像)과 환영(幻影) 등이 있다.

<선명한 이미지가 떠오른다>고 할 경우에 이것은 좁은 뜻의 감성적(感性的)인 이미지에 관한 것을 가리킨다. 그런데 마음속에 떠오르는 것, 즉 관념에는 감성적이 아닌 추상적인 것도 있고, 이러한 관념에 바탕을 둔 인식(認識)을 보통 개념(概念)이라 한다. 많은 관념 속에서 공통되는 요소를 추상하여 종합한 하나의

관념(concept)이다.

관념을 이미지적인 관념과 개념적인 관념으로 나누어 생각할 수 있는데, 완전히 개념적인 것을 뺀 이미지나, 이미지적인 것을 뺀 개념은 성립할 수 없다. 이 때문에 심리학자인 왈롱(H. P. Wallon)이 주장하는 것처럼 <이미지와 개념은 서로 합쳐져 있다>고 하는 것을 우리는 유의하지 않으면 안 된다.

지각이나 감각과 이미지와의 관계에 있어서, 사상(事象)이 눈앞에 있지 않는데도 사람 마음 속에 생기는 직관적인 표상(表象)을 이미지라고 하는 경우가 많다. 그런데 직접 외계의 자극을 받지 않고 다만 대뇌중추의 흥분만으로 의식에 나타나는 이미지는 외적 자극에 의해서 일어나는 감각이나 지각에 비하면 감각적이고 구체적이기는 하나 윤곽이 뚜렷하지 않다. 더군다나 실재성(實在性: reality)이 희미하고 불안정하여 쉽게 분산되어 소멸하는 성질을 갖고 있다.

또한 보통 이미지라고 하면 시각적(視覺的)인 것을 생각하나, 소리(音)나 냄새 등 시각이외의 감각에 의한 이미지도 성립한다. 다만, 성립되는 이미지에 대해 여러 가지 감각의 표상이 미분화(未分化)되어 있다. 그리고 시각적인 것이 다른 것보다 우선(優先)하는 일이 많은 뿐이다. 그리고 이미지 훈련(imagery rehearsal)이라고 하여 스포츠 선수가 과거 자신이 최고 성적을 올렸을 때의 품을 사진이나 비디오로 보며 훈련한다.

사고(思考)와 이미지에 관해서는, 현실의 사고에 있

어서는 이미지와 개념이 복잡하게 뒤섞여 있다. 그 일면(一面)에 있어서 이미지는 지각을 통한 경험을 요약하여 형식을 갖추는 것이므로 지각과 사고와를 매개하는 것이라 생각할 수 있다.

이것은 왈롱이 주장하는 것처럼, <이미지는 사물의 감정적 내지 물질적 측면에서 사고를 뒷받침하고 있다. 또한 개념은 사물의 원리, 즉 사물의 일시적인 외관(外觀)을 넘어 사물을 존재시키는 것에 있어서 감성적인 것을 뒷받침하는 것이다.>

개념적인 사고가 말로 표현되고 또 말로 전개되는데 반하여, 이미지는 언어적인 것도 포함하고 있다. 즉 많은 감각적인 것의 미분화된 상태의 표상이고, 하나하나 추이적(逐語的)으로 대상을 파악하는 것이 아니라 <한꺼번에 전체를 파악하는> 성질을 갖고 있다. 따라서 이미지는 무의식층(無意識層)의 일종의 암시(暗示: hint)로서 작용하고, 개념적 사고를 무뎠게 하고 윤택하고 풍부하게 한다.

이미지와 행동과의 관계에 대해서는, 사람은 객관적인 사실이나 환경의 영향에 의하여 행동하기보다 개인이 느끼고 생각하는 주관적인 사실이나 환경의 영향에 의하여 행동하는 일이 오히려 많다. 이와 같이 주관화된 환경을 구성하고, 또한 의미를 부여하는 것이 넓은 뜻의 이미지이다. 다시 말하면, 이미지는 인간의 사고·판단·감정·태도·행동을 일으키는 직접적인 요인이라는 의미에서 인간의 행동에 관한 기본적인 개념의 하나라고도 한다.

이와 같이 이미지는 극히 개인적인 것이기는 하나, 사회적으로 볼 때 어느 정도 집단적인 성격을 갖고 있다고 할 수 있다. 어머니에 관해서 생각하는 경우에 우리들 한사람 한사람은 제각기 자기 어머니의 이미지가 있다. 이런 의미에서는 아버지도 마찬가지이다.

그러나 같은 생활주변이나 환경에서 자란 같은 성(性)과 같은 연령층의 사람들은 어느 정도 공통된 어머니의 이미지를 갖고 있는 것도 사실이다. 예컨대, 한국 사람은 한국 사람들 전체가 갖는 어머니라는 이미지에 대한 공통점이 있고, 미국 사람은 미국 사람들 전체가 갖는 어머니의 이미지에 대한 공통점이 있는 것으로 상정(想定)된다. 이러한 점은 이미지가 동서고급에서 차이가 있고 또한 극히 개인적인 것일 뿐 아니라 동시에 사회적이고 시대적인 성격을 갖고 있음을 나타내고 있다.

이미지의 고정화에 대해서는, 이미지의 사회적 성격이 어떤 집단 속에서 강조되면 리프만(W. Lipmann)이 스테레오타입(stereotype)라고 부른 것처럼 단순화된 고정적인, 판에 박힌 양식의 이미지를 낳게 한다. 그리하여 스테레오타입으로 만든(stereotyped) 것처럼 개성도 신선한 맛도 없는 판에 박은 듯한 또는 틀에 박힌 고정화된 것이다. 고정화되어서 진부한 그리고 케케묵고 평범한 것이 된다.

우리가 흔히 유테인이라 하면 곧 약삭스려운 고리대금업자, 수전노, 약아빠진 장사꾼, <교활하다>는 이미지가 떠오르는 것이 바로 이것이다. <빨간색>이나 <반동(反動)>이라는 표현에 대한 반응도 이와 비슷하다. 스테레오타입은 감성적인 이미지의 특성에 어울리는,

다분히 감정적인 요소를 포함하고 있는 것이다.

일반적으로 이미지는 사람의 사고나 행동을 촉발시키는 것인데 비하여 스테레오타입은 가만 사람들을 신입견이나 편견에 빠지게 한다. 개개인의 직접적인 경험을 넘이신 사상(事象)에 관한 판단에 있어 충분히 자주적인 판단을 할 수 있게 하는 사전의 정보 없이 그대로 스테레오타입에 의하여 맹목적으로 행동하는 일이 많다.

스테레오타입의 대부분은 개인에게 사회화(社會化)의 과정 중에 양친이나 그 밖의 사람으로부터 흡수된 다음, 매스컴에 나타난 사회적 대상의 이미지에 의해서 형(型)을 이루게 된다. 특히 현대는 매스컴의 역할이 막강하므로 그 일방적인 정보에 크게 영향을 받게 된다.

현대를 살아가는 우리는 풍요한 이미지의 시대에 살고 있다. 현대는 여러 가지 의미로 이미지의 홍수시대라 불리운다. 텔레비전이나 영화 등 실물에 가까운 영상이 범람하고 있고, 광고 기타 선전물에서도 문자언어보다 <형(形)>이 많이 취해져 있어 이미지적 사고가 대량으로 촉진되고 있다.

그리하여 어떤 현실보다도 사람들이 어떻게 생각하느냐 하는 이미지가 오히려 더 중요시되는 경향이 있다. 예컨대, 소비행동은 현대인의 생활행동의 양태 중에서 큰 비중을 차지하게 되었는데, 그 소비행동이 상품이나 상표에 의한 이미지에 의해서 어느 정도 좌우된다고 할 수 있다.

광고는 생활에 필요한 상품생산이 더욱 발전하기 위

하여 소비자에게 정확하게 알리고 새로운 욕망을 개발하는 것이다. 소비자에게 새로운 욕구를 환기시키는 역할을 할뿐만 아니라, 그 제품이 생활 속에서 차지하는 좋은 생활의 이미지를 소비자에게 심어 주게 된다. 또한 그 기업의 사회적 서비스에 관해서 호의적인 이미지를 사람들의 마음속에서 싹트고 자라게 하는 것이다.

요즈음 각 기업이 경쟁적으로 벌이고 있는 광고에 막대한 비용을 들이고 있는 것이 사실인데 이것이 바로 상품이나 기업의 이미지를 만들어 주기 위한 것이다. 그리고 상품이 실제로 사용하기 편리한가 그렇지 아니한가 하는 기능적인 면보다도 눈으로 보기에 새롭고 시각적으로 기능적으로 보여 사고 싶은 생각이 나게 하는 이미지의 면이 더 큰 비중을 차지하게 되었다. 그리하여 이러한 이미지를 분리일으키게 하는 디자인을 또한 중시하게 되었다. 정치에 있어서도 정치인이 추구하는 정책이나 평소애 가지고 있는 식견에 앞서 정치인의 시민에 대한 이미지가 중요시되고 있다.

D. 패스턴은 그의 명저 《이미지》라는 책에서 <우리가 어떤 인물을 선택하여 투표하는 것은 그의 공적(公的) 이미지가 바로 우리가 백악관에서 만나고 싶은 이미지에 적합하기 때문이다. 뷰익(Buick)이라는 차(車)가 실제로 어떤 자동차냐 하는 것보다 뷰익이라는 자동차에 대한 우리들의 이미지가 더 중요하게 작용하고 있는 것이다>라고 서술하고 있는 것을 보아도 이미지가 어느 정도 영향력이 있고 얼마나 중요한가를 우리는 쉽게 알 수 있다.

이미지를 정량적(定量的)으로 혹은 정수적(定數的)으로 측정하기는 쉽지 않은 일이다. 이미지의 측정과

관련해서 불명확하고, 불안정하고, 규정성이없는 이미지를 정확하게 측정하기는 거의 불가능한 일이다. 그러나 이미지의 어떤 측면에 관해서는 측정할 수 있는 방법이 있다. 그 하나는 연상적(聯想的: associative)인 의미를 조사하는 것으로 예컨대, 봄이라고 할 때 어떤 사람은 꽃을 연상하고, 어떤 사람은 소녀를 연상하기도 한다. 그런데 이와 같이 주어진 자극이라는 말에는 어떤 연상이(連想語: associates)가 자발적으로 나오느냐 하는 것을 조사하여, 그 자극이 어떤 사람 혹은 어떤 집단에게 있어서 갖게 되는 연상적 의미 즉 이미지를 조사하는 방법이다.

또 하나 유효한 방법으로 오늘날 잘 쓰이는 것으로 척도적(尺度的) 방법이 있다. 이 방법은 언어기호를 비롯하여 도형·색·음(音) 따위의 모든 종류의 기호에 대한 정서적 의미를 척도를 이용하여 측정한다.

이 방법 중, 가장 일반적인 것은 오스굿(C.E. Osgood) 등에 의하여 개발된 의미척도법(意味尺度法)이다. 오스굿 등의 조사에 의하면 미국의 고등학교 학생들은 <평화>를 <무언가 좋은, 강한, 그러나 소극적인 것>으로 느끼고 있다고 한다. 그리고 핀란드의 고등학교 학생들은 <무언가 좋은, 그러나 약하고 소극적인 것>으로 느낀다고 한다.

결국 이미지는 마음속에 그려지는 사물의 감각적 영상(映像)이며 심상(心像)인데 요즈음에는 상징(symbol), 화신(化身), 전형(典型), 그리고 진실 그 자체를 나타낸 표현 혹은 막진적 묘사까지를 의미하기도 한다. 특히 최근에는 대중매체의 비약적 발전과 함께 "일반 대중에게 주는 인상"의 의미로 자리 잡아 가고 있다. 36