

기호학적으로 접근한 인간커뮤니케이션에 관한 연구
A Study on the Human Communication in a Semiotic Approach

박일재 (Park, Il Jae)

조선대학교 디자인학부(시각)

송광철 (Song, Gwang Cheol)

광양보건대학(산업디자인과)

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구목적 및 내용

II. 인간과학과 기호학(Semiotics)

1. 인간과학의 정의
2. 인간과학으로서의 커뮤니케이션학
3. 커뮤니케이션학의 방법으로서의 기호학

III. 인간커뮤니케이션에 대한 기호학적 접근

1. 커뮤니케이션에서의 기호의 기본구조
2. 생활속의 기호 커뮤니케이션
3. 커뮤니케이션 과정속에서 기호의 속성

IV. 결론

참고문헌

(Key words)

Communication, semiotics

논문요약

디자인 분야에서 기호학은 매우 중요하다. 광고 및 시각 커뮤니케이션 디자인과 디자인 전반의 사회 문화적 중요성이 극대화되어 가고 있는 반면, 디자인 메시지에 대한 연구 특히 시각적인 메시지와 이미지에 대한 논리적 연구는 매우 취약하다.

인간의 삶은 즉 기호속의 커뮤니케이션 이라고 할 수 있다. 기호를 통하여 의미를 전달받고 의사소통을 하게 된다. 인간의 삶 자체도 기호이며, 인간의 감정과 사고 모두가 기호현상으로 나타난다. 본 논문에서는 이러한 기호현상들로 구성된 휴먼 커뮤니케이션의 세계를 기호학적인 관점에서 고찰하여 다섯부분으로 나누어 접근하고자 하였다.

첫째. 인간과학이란 거시적 영역에서 구축해 가고 있는 커뮤니케이션과 기호학의 위치를 조명 하였고, 둘째. 휴먼 커뮤니케이션 현상에 대한 기호학적 접근을 고찰하기 위해 커뮤니케이션학의 개요, 기호학의 입장, 기호학의 기본구조, 그리고 생활속의 커뮤니케이션 기호들을 살펴보았다.

셋째. 기호의 표현성과 의미성, 메시지와 코드, 커뮤니케이션의 6대기호, 그리고 기호-커뮤니케이션-문학의 삼각 관계를 알아보았다.

넷째. 기호학적 커뮤니케이션과 휴먼 커뮤니케이션의 본질적 차이점을 커뮤니케이션 과정속에서 살핀다.

다섯째. 휴먼 커뮤니케이션의 내용물, 방법론, 필요성에 대한 문제해결점을 기호학적 관점에서 접근해 보았다. 기호란 하나의 문화권 속에서 커뮤니케이션의 매개체 역할을 한다는 것이다.

즉, 문화권이란 일정한 부류의 기호들을 사용하여 상호 커뮤니케이션을 할 수 있는 “기호공동체”로 볼 수 있을 것이다.

기호란 한 문화권 내에서 존재하는 모든 것들에 대해서 “우리가 무엇을 알며, 어떻게 알며, 어떻게 알 수 있는가”와 같은 의미생성의 수단(means)인 것이다.

Abstract

Semiotics is very important in the design field. While advertisement and visual communication design and the social and cultural importance of the whole design has become maximized, it is very weak to

logically research design messages, especially visual messages and images.

Human life can be said as communication in signs. Human beings are delivered meaning and communicate through signs. Human's life itself is a sign and human's emotion and thought all appear as semiosis. This study examined human communication world consisting of semiosis from the a semiotic angle and divided it into five parts.

First, the location of communication and semiotics built in the macroscopic area of human science was illuminated.

Second, to examine the semiotic approach of phenomenon of human communication, overview of communication arts, position of semiotics, and basic structure of semiotics, and communication signs in our life were considered.

Third, the expression and meaning of signs, messages and codes, and six signs of communication, and sign-communication-literature relationship were investigated.

Fourth, the essential difference of semiotic communication from human communication was examined in the process of communication.

Finally, the problems of contents, methodology, need of communication were solved in a semiotic angle. A sign plays a medium role of communication in one cultural circle.

In other words, the cultural circle can be viewed as a "sign community" where mutual communication can be made using certain kinds of signs.

A sign is a means of meaning production of all things existing within one cultural circle such that "what we know, how we know, and how we can know".

I. 서론

인간생활을 관찰해보면 기호와 연관되지 않은 것이 없다. 기호란 자신외의 어떤 다른 것을 상징하고 있는 것으로 간단히 정의할 수 있다. 우리가 일상생활에서 사용하는 사물의 이름, 교통 신호 및 표지판, 회사로고 등과 같은 것들이 모두 기호인 것이다. 하늘의 구름을 보며 비를 예측하는 것도, 붉은점들의 증상을 통해 홍역을 알아내는 것도 모두 기호를 읽고 그것이 상징하는 것을 찾아내는 정보처리 커뮤니케이션의 일종이다. 좀더 현상학적을 말한다면 인간의 사고활동 그 자체도 어떤 실제세계(Reality)를 상징하고 있는 언어나 정신적 형상들 즉 기호들로 이루어진다고 할 수 있다.

여기에서는 이러한 기호현상들로 구성된 휴먼 커뮤니케이션의 세계를 기호학적인 관점에서 고찰하여 모두 다섯 부분으로 나누어 설명하고자 한다.

첫째, 인간과학이란 거시적 영역에서 점차 그 위상을 구축해 가고 있는 커뮤니케이션과 기호학의 위치를 조명한다.

둘째, 인간 커뮤니케이션 현상에 대한 기호학적 접근을 고찰하기 위해 커뮤니케이션학의 개요, 기호학적 입장, 기호의 근본 구조, 그리고 일상생활속의 커뮤니케이션 기호들을 살핀다. 셋째, 커뮤니케이션 과정속에서의 기호의 속성을 이해하기 위해 기호의 표현성과 의미성, 메시지와 코드, 커뮤니케이션의 6대 기호, 그리고 기호-커뮤니케이션-문화의 삼각관계를 살펴본다. 넷째, 기호학적 커뮤니케이션과 인간 커뮤니케이션의 본질적 차이점을 커뮤니케이션 과정속에서 살핀다. 다섯째, 결론부에서는 인간 커뮤니케이션의 내용물, 방법론, 필요성에 대한 문제의 해결점을 기호학적 관점에서 타진해 보겠다.

II. 인간과학과 기호학(Semiotics)

1. 인간과학의 정의

인간과학(human science)이란 인간의 경험, 활동, 부산물 등, 인간이 아니었다라면 존재할 수 없는 모든 인공물들을 그 연구 대상으로 한다.

인간과학 연구과정의 3단계는 다음과 같다.

- 1) 인간 현상의 기술(Description)
- 2) 기술된 현상에 대한 환원적 구조 분석(Reduction)
- 3) 분석된 현상에 대한 해석(Interpretation)

2. 인간과학으로서의 커뮤니케이션학

인간의 경험, 활동 및 모든 인공물들을 연구대상으로 하는 인간과학도 자세히 보면 인간이 자신의 경험이나 활동을 어떠한 “커뮤니케이션 과정”을 통해 처리하고 또 그 과정 속에서 경험의 의미는 어떻게 생성되고 또 표현되는가를 밝히고자 하는데 있다.

3. 커뮤니케이션의 방법론으로서의 기호학

기호학은 인간의 모든 사고과정과 지식체계가 기호로 구성되어 있다는 대전제 밑에서 기호의 속성, 즉 기호의 구조, 의미, 활용 등을 연구하고자 하는 학문이다. 이때 기호란 아주 광범위한 개념이며 영어로는 흔히 사인(Sign)이란 용어로 표현되고 있는데 ‘어떠한 의미나 내용물을 대신하여 존재하는 모든 사상(shape of ideas) 또는 실제(things)들’로 정의될 수 있다.

기호의 큰 범주로 우리가 일상생활에서 가장 흔히 사용하는 말과 같은 1. 언어적 기호와 한 문화권 속에서 구성원들 간에 의사 소통을 하는데 유용한 몸짓, 얼굴 표정, 생활 풍습등과 같은 2. 비언어적 기호가 있다.

기호학의 학문적 의의를 살펴보면 다음과 같다.

1. 커뮤니케이션학적 측면에서는 인간의 커뮤니케이션 체계와 그 운영과정을 기호의 관찰에 의해 밝혀지게 되었다.
2. 인간과학이란 거시적 측면에서 그동안 산만하고, 각 학계나 학과(예 : 심리학, 언어학, 철학 등)에서 부분적이고 세부적인 연구만 되었던 “인간의 사고과정과 의사전달과정”이 기호학의 구조론, 의미론, 활용론적 차원에서 단계별로 체계화(systemizing) 하고 통합화(synthesizing)할 수 있게 되었다.¹⁾

즉, 기호학은 커뮤니케이션 학자들에게는 인간 커뮤니케이션 시스템 이론을 정립할 수 있는 방법론적 도구를 제공해 주게 되고, 인간과학에 있어서는 각 학계의 세분화된 전문적 지식을 기호란 최대 공약수를 통해 이론적통합화(synthesizing)을 할 수 있는 발판이 된다.²⁾

기호가 속한 사회문화, 그리고 그 기호를 사용하는 인간은 어떤 관계에 있는가? 운전자가 출발지에서 목적지까지의 신속하고 안전한 운행을 위해서는 도로상의 수많은 교통표지판과, 교통신호등, 다른 차들의 방향등 심지어는 기후상태까지의 상황판단이 요구된다. 각기 어떠한 정보들을 운전자에게 제공해 주고 있는 이러한 모든 소재들은

어떤 의미나 의미가 될 만한 내용상태를 대신하며 존재하고 있다는 면에서 기호로서의 자격을 갖게 된다.

기호론적 측면에서 본다면 인간의 생애란 마치 출발점에서 도착지를 향해가는 과정에서의 운전자의 역할과 쉽게 비교될 수 있다.

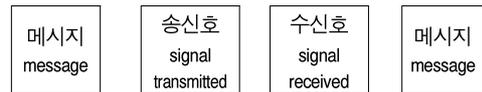
즉, 인간은 어떠한 문화속에서 출생하여 그 문화권에서 사용되어지는 습득한 기호들을 통해 상대자의 의미를 추정하고 또 자신의 의사전달도 하게 된다.

결국 인간커뮤니케이션이란, 사용된 기호가 어떤형태와 양상을 갖고 있든지 간에, 이렇게 주어진 기호들을 읽고 그 의미를 추정하며 또 다시 기호를 통해 자신의 의사를 표현 전달하는 과정이라 말할 수 있다.

기호학의 창시자 Pierce가 주장했듯이, 실제 인간 사고과정 그 자체가 기호의 연속 이라고 볼 수 있다. 사고 과정에서 그 매체가 어떤 특정한 언어의 단어들이든 또는 어떤 사물의 이미지나 형상이든 간에 그 매체들은 어떤 의미를 제공하는 기호이다.

III. 인간커뮤니케이션에 대한 기호학적 접근

인간커뮤니케이션의 대표적인 <웨논과 위버의 커뮤니케이션 모델>은 다음과 같다.



정보원 (source) → 송신기 (transmitter) → 채널 (channel) → 수신기 (receiver) → 목적지 (destination)

방해음원(source of noise)

[표 1] 웨논과 위버의 커뮤니케이션 모델

위버는 위와 같은 자신의 커뮤니케이션 모델을 발표하면서 다음과 같은 세가지 단계의 커뮤니케이션 문제점을 제시했다.

Level A : 기술적 문제 - 커뮤니케이션의 기호들이 얼마나 정확히 전달될 수 있는가?

Level B : 의미적 문제 - 전달된 기호들이 얼마나 정확하게 의미를 전달할 수 있는가?

Level C : 활용적 문제 - 전달된 의미가 얼마나 효과적으로 실제 행동(conduct)에 영향을 미치는가?

1) 이두원. 커뮤니케이션 현상에 대한 기호학 접근 p11-15

2) Eco, Umberto. A theory of semiotics, Bloomington : Indiana University

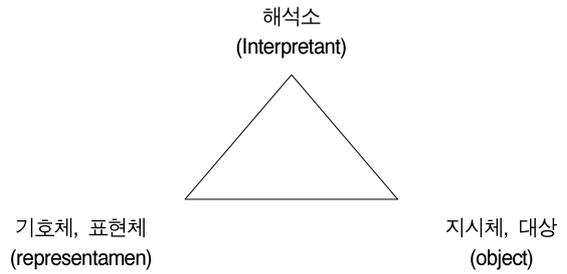
웨논과 위버의 커뮤니케이션 모델은 그들 자신도 인정하고 있듯이 위에서 “단계 A”에만 국한된 커뮤니케이션의 기술적(technical)모델이었던 것이다. 한 예로, 상품 광고에서 “X를 즐기십시오!”라는 언어적 기호는 기술적인 커뮤니케이션 단계에서만 볼 때 소비자가 그 기호를 읽거나 봄으로서 성취되어진다. 그러나 그 뒤에 함축된 “X를 사십시오!”라는 의미적 커뮤니케이션이나, 그 광고를 보고 소비자가 직접 상품을 구입하게 되는 행동과정까지의 활용적 커뮤니케이션이 인간커뮤니케이션 모델에서는 꼭 수용되어야 할 것이다.

기호학적 입장에서 인간 커뮤니케이션을 기호의 전달 및 교환과정으로 볼 때, 동일체의 기호라 하더라도 커뮤니케이션의 심층 구조적 단계별로, 즉 기호의 다른 “기능과 역할”에 따라 우리는 기호(sign)를 다음과 같은 세 가지의 기호 현상적 범주로 나눌 수 있다.

- 1) Data sign (기술/구조적 기호) : 기호의 객관적 기능을 수행할 때.
예 : 대학의 성적평가 스케일/기호로서 “A” “B” “C” “D” “F”
- 2) Capta sign (의미/내용적 기호) : 기호의 주관적 기능을 수행할 때.
예 : “최우수 ” “우수” “보통” “낙제”
- 3) Acta sign (활용/화용적 기호) : 기호의 행동적 기능을 수행할 때.
예 : 회사 입사 응시조건으로서 “대학 평정의 “B” (3.0)이상”

쉬운 예로, 어떤 상품의 잡지광고를 제작하자면 우선 잡지의 지면에 알맞은 상품선전 문구나 슬로건과 같은 언어적 기호 또는 컬러, 사진, 구성 등과 같은 비언어적 기호들을 신게 된다. 이때, 잡지 이 한면에 출판된 이 광고는 어떤 독자에게나 객관적이고 동일한 구조(dats sign)를 제시한다. 그러나, 한 독자가 주어진 기호를 보며 자신의 유일한 과거 경험이나 태도가 연관된 의미를 부여할 때 기호의 기능은 객관적인 정보제공을 넘어서 주관적 의미의 성격(capta sign)을 갖게 된다. 더 나아가서, 독자가 파악한 광고의 의미가 소비자행동으로 옮겨갈 만한 인지적 영향력을 발휘할 때 그 광고의 기호들은 활성화 단계(Acta sign)에 이르게 된다.

1. 커뮤니케이션에서의 기호의 기본구조



[표2] 기호의 근본구조 - Peirce 기호의 삼각 구조

기호체(representamen)란 기호의 물질적/정신적 운반체이고, 지시체(object)란 기호화된 의미의 영역을 말하며, 해석소(Interpretant)란 기호체와 지시체의 복합적 성격을 갖지만 그 자체의 고유한 영역을 차지한다. “해석소”란 영역의 타당성은 한 요소에 다른 한 요소를 부가할 때 그 합이 두 요소의 배열을 넘어선, 새로운 혼합적 개체를 또 하나 생성해 낸다는 재설혼합주의(syncreticism)와도 상통하는 것이다.³⁾ 예를 들어 우리가 “어머니”라는 한국어의 기호를 살펴보면, “어”, “머”, “니”의 삼음절로 구성된 표현체(representamen), “어머니”란 존재가 갖고 있는 의미(예, 사랑, 자비, 희생...), 그리고 “어머니”란 말의 음성적 자질이 시간적인 수평선 상에서 생성되고 “어머니”란 존재의 의미가 공간적 수직선 상에서 겹쳐져 “어머니”란 기호는 공감각적인 해석소(Interpretant)를 갖게 된다.

2. 생활 속의 기호 커뮤니케이션 : 광고 기호계

기호는 일상생활의 대부분을 구성하는 커뮤니케이션의 매개체이며 필수조건이다.

앞에서 기호가 어떻게 커뮤니케이션의 매개체 역할과 기능을 수행하는지를 이론적으로 고찰하였다. 이제 실생활 속에서 그러한 기호의 기능과 역할을 추적해 보고자 한다. 현대 생활에서 우리가 많이 접하게 되는 광고 커뮤니케이션 속에서의 기호들을 간단히 관찰해 보면 우리는 다음과 같은 기호 현상들을 볼 수 있다.

제품과 광고의 기호관계

제품과 광고의 관계는 기의(signified)와 기표(signifier), 내용(content)과 표현(expression), 영토(territory)와 지도(map)사이와 같은 상호 변형적(transformational)관계로 말할 수 있다. 기호학적 관점에서 볼 때, 이러한 변형적

3) 서우석, 기호학 이론, 문학과 지성사, p69-71

구조(syntactic)관계를 의미적(semantic)으로 지속시키면서, 기호를 사용해 활용적(pragmatic) 설득 커뮤니케이션을 할 수 있는 것은 기호의 구조적, 의미적, 그리고 활용적 기능을 총괄운영(governing)하고 있는 기호계의 “코드”(유사어로 시스템, 체계, 원리, 구조등을 생각할 것)가 있기 때문이다. 광고메세지 제작의 핵심인 “광고표현전략”의 개념을 재검토 해보면 이는 제품을 기호화(signification : signified-encoding→signifier)하는 과정에서 전제되어야 하는 기호학적 코드(code)를 설계하는 영역이라고 할 수 있다.⁴⁾

궁극적으로 광고의 기호의 기능은 표현체(signifier)로서 의미체(signified)인 제품을 대변하는 것이다. 우선 제품이 광고적 기호화 과정을 간단히 제시하면 다음과 같다.

SIGNIFIED	ENCODING	SIGNIFIER
제품 컨셉트	표현 코드	표현 컨셉트
제품의 내용	제품의 용도	제품의 표현
기호 / 의미	기호코드	기표 / 표현
영토로서 제품	축적 비율	지도로서 광고

광고의 기호계(semiosphre)

기호학에서 “semiosphere”란 용어는 “기호계”로 번역될 수 있는데 그 개념은 구조적, 의미적, 그리고 화용적 단계에서의 기호의 전체적 활동범위가 형성하는 기호의 우주 체계라고 볼 수 있다. 즉 광고기호의 기호계를 고찰한다는 것은 광고메시지를 구성하고 있는 기호들이 1) 어떤 구조를 갖고 있고, 2) 어떻게 각기 다른 경험세계를 갖고 있는 수많은 독자들에게서 특정한 의미를 생성하고, 3) 어떻게 광고 기호가 독자의 행동적 반응을 유출하는 촉매 역할을 할 수 있는가를 살펴보는 것이다.

한 가지 더 추가 할 것은 이러한 광고의 기호계를 총괄적으로 운영하는 4) 코드의 영역을 살펴보는 것이다. 여기서 “코드의 영역”이란 한 사회속에서 광고기호를 통해 어떤 설득커뮤니케이션이 이루어진다고 할 때, 기호의 구조가 어떤 의미를 생성하게 되고, 또 생성된 의미가 어떤 행동을 유발시키는 “전반적인 기호의 운영규칙(rule)으로서 이것은 그 사회문화권을 형성하는 하나의 문화적 시스템”인 것이다.

광고기호의 화용성

화용적 커뮤니케이션 단계에서 기호학적 관심의 초점은 어떤 성격의 기호가 어떤상황에서 좀 더 실용적인가, 즉

행동적 반응을 유출시키는데 더 실용적인가 하는 것이다. 즉 어떤 성격의 기호가 어떤 종류의 커뮤니케이션을 연출해내는가 하는 문제이다. 앞에서 기호의 구조적 측면을 고찰하면서 기호를 구성하는 기표(signifier)와 기의(signified)의 연관 관계에 따라 여섯 가지의 종류를 살펴 보았다. 그러한 기호들을 광고 표현방법으로 좀 더 간략화 하기 위해 피어스의 3대기호인 1. icon(도상기호) 2. index(지표기호) 3. symbol(상징기호)로 나누다면 우리는 다음과 같은 세가지 표현단계를 만난다.⁵⁾

1). Iconic Expression(도상적 표현) : 제품을 목격(sighting)하고 직관적으로 나타내는 표현방법.
예: 제품을 소비하는 소리(“바삭 바삭”). 제품의 사진 등.

2). Indexical Expression(지표적 표현) : 제품을 자신의 경험세계에서 위치화(siting) 또는 의미화 시켜 나타내는 표현방법
예 : 제품의 특성 / 용도 / 효과(“찌든 때도 말끔히 없애주는” “천연암반수의 맛”)

3). Symbol Expression(상징적 표현) : 자신의 의미세계에서 위치가 잡혀진 제품의 특성 / 용도 / 효과에 대한 상징적 인용(citation).

예 : 제품의 슬로건이나 상용문구(“탱크주의”, “바위를 뚫고 나온 맥주”)

이러한 광고기호의 표현단계에서 상응하는 “광고화 과정의 세 가지 컨셉트들과 그 변천과정”을 살펴보면, 먼저 광고의 기호화 과정에서 기호 제작자가 가장 먼저 제품을 목격(sighting)했을 때의 제품에 대한 첫 번째 “제품 컨셉트”가 있고, 제품의 특성 / 용도를 바탕으로 제품의 “selling point”에 대한 개념인 광고 컨셉트가 있고, 그 광고 컨셉트를 예비 소비자들에게 인상 깊게 소개하기 위한 주어진 사회 문화적 정서를 반영한 표현 컨셉트가 있다. 이 표현 과정을 도식화 하면 다음과 같다.

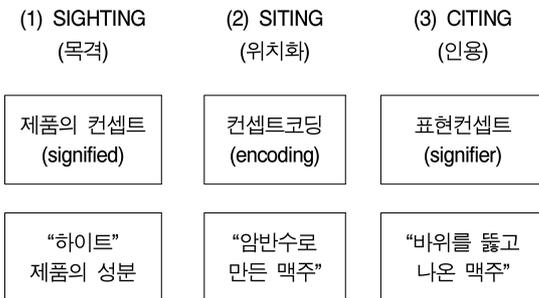
5) 이두원, 커뮤니케이션 현상에 대한 기호학적 접근, 성균관대학 출판사, p20~45

4) Eco, 1976, pp48-49

광고기호	제품 컨셉트	광고 컨셉트	표현 컨셉트
구조적 기호 (DATA)	도상적 표현 (iconic expression)	지시적 표현 (indexical)	상징적 표현 (symbolic)
의미적 기호 (CAPTA)	미학적 의미 (aesthetic meaning)	내연적 의미 (connotative)	외연적 의미 (denotative)
활용적 기호 (ACTA)	예술적 설득 커뮤니케이션 (artistic communication)	시(詩)적 설득 커뮤니케이션 (poetic)	과학적 설득 커뮤니케이션 (scientific)

이상의 세가지 활용적 커뮤니케이션의 연출 체계를 간략히 나타내면 다음과 같다.

— 광고 기호 제작론(Signification / Encoding process) →



← 광고 기호 수용론(Interpretation / Decoding process) —

3. 커뮤니케이션 과정속에서 기호의 속성

1) 표현(expression)과 의미(content)

기호학 용어로서 기호란 영어의 사인(sign)이란말로 불리는데 아주 광범위한 개념으로 쓰인 경우이다. 세분화된 기호의 종류를 살펴보기에 앞서 우선 어느 기호이든지 갖고 있는 기호의 양면성을 이해할 필요가 있다. 앞서 인간 커뮤니케이션의 근본적 문제가 발신자와 수용자 사이의 기호 전달 체계에 있기보다는 그들 사이에 동일 기호에 대한 다른 의미의 부여(encoding)와 해독(decoding)에 있다는 것을 말하였다. 기호가 잘 전달이 되었다 하더라도 발신자와 수용자 사이 그 기호에 대한 의미 해석에 큰 차이가 생긴다면 그 기호를 통해 달성하고자 했던 목표는

힘들게 된다. 이러한 문제는 “커뮤니케이션이란 상대자를 설득하고 자신이 원하는 방향으로 상대자의 행동을 유발시키기 위한 것”이라는 커뮤니케이션의 목적론적 정의 측면에서 볼 때 결코 쉽게 간과할 문제가 아니다.

그러면, 기호학에서는 이러한 문제를 어떤 시각에서 해결하려 하는가? 그 답의 핵심적 골자는 기호의 속성 중 하나인 “기호의 양면성”에 있겠다. 기호의 양면성이란 기호가 한편으로는 표현(expression)의 역할을, 다른 한편으로는 의미(content)의 역할을 동시에 수행한다는 것이다. 한 예로, 운전자가 도로 주행을 하는 과정에서 수많은 교통 표지판들, 신호등, 다른 차의 방향등과 같은 기호들을 읽게된다. 이때, 각기 어떠한 정보를 운전자에게 제공하고 있는 이러한 모든 기호들은 한편으로는 표현화된 기표(signifier) 들이고, 다른 한편으로는 의미를 갖고 있는 기의(signified)들로 볼 수 있다.

2) 메시지와 코드

우리가 “코크”라는 상표만 보고도 어떤 감증을 느낄 때, 또는 반대로 감증을 느끼는 순간 “코크”라는 이름(즉, 기호)이 생각날 때 그 상품 이름은, 기호학적으로 말해, 단순한 커뮤니케이션의 메시지 기능을 넘어서 코드의 역할을 담당하게 된다.

일반적으로 커뮤니케이션학에서는 발신자와 수신자간에 주고받는 것이 “메시지”라고 보며 메시지 제작에 대한 연구도 매우 많이 하고 있다. 기호학에서는 메시지를 두단계로 구분하는데, 메시지란 한 기호에 의해 전달되어질 수 있는 많은 의미체들 중에서 각 내용들의 개인적/변수적 상태(variances)를 말한다. 다시 말해, “코드”의 구조와 기능이 있기 때문에 우리는 같은 기호들을 갖고도 수없이 많은 각기 다른 상황(contexts)에 대한 기호화를 연출해 낼 수 있다.

3) 커뮤니케이션 과정속의 여섯 가지 기호들

(1) Icon (도상)

아이콘 또는 도상이란 기호(sign)를 구성하고 있는 기표(signifier)와 기의(signified)간 연관 관계가 지형적 유사점(topological similarity)에 기초를 두고 있는 기호를 말한다.

예 : 사진, 그림, 글자, 의성어 등

(2) Index (지표)

인덱스 또는 지표란 기호(sign)를 구성하고 있는 기표(signifier)와 기의(signified)간 연관 관계가 연속성이나

지시성에 기초를 두고 있는 기호를 말한다.

예 : 연기(지시체 : 불), 구름(지시체 : 비)등

(3) Symbol(상징)

심벌 또는 상징이란 기호를 구성하고 있는 기표와 기의간 연관 관계가 임의성이나 관습성에 기초를 두고 있는 기호를 말한다.

예 : 언어(사과라고 불리우는 과일<기의체>이 한국에서는 “사과”라는 기표, 영어에서는 apple이란 기표에 의해 임의적이고 관습적으로 상징됨), 교통 신호(빨강=정지, 녹색=주행) 등.

(4) Signal (신호)

시그널 또는 신호란 기호를 구성하고 있는 기표와 기의간 연관 관계가 기계적이면서 자동적 자극-반응식의 습관성에 기초를 두고 있는 기호를 말한다.

예 : 전화벨소리(기의 : 전화수신), 육상경기에서 출발신호로서의 총소리(기의 : 출발), 자명종 소리(기의 : 시간) 등.

(5) Name (이름)

네임 또는 이름이란 기호를 구성하고 있는 기표와 기의간 연관관계에 있어 기표가 자신이 지명하고 있는 것, 즉 기의와 외연적 분류관계를 맺고 있는 기호를 말한다.

예 : 과일(기의 : 사과, 배, 포도, 바나나 등), 차(홍차, 녹차, 쌍화차 등), 의사(내과의사, 외과의사, 신경과 의사 등) 등.

우리 주변의 수많은 형태의 인간 커뮤니케이션 현상들 - 대화, 연설, 음악, 무용, 미술, 사진, 상품광고, 영화, 서적 등- 그 대부분이 이상에서 살핀 여섯 종류의 기호범주 내에서 분석될 수 있다. 이러한 분석이 갖는 커뮤니케이션의 실용적 차원에서의 의의 또한 중요하다. 한 광고 제작자가 “설득과정”을 설계하는데 있어, 과연 상품의 확대 사진(icon)을 중점으로 할 것인지, 상품의 유용성과 효과(index)의 암시를 중점으로 할 것인지, 상품의 상표를(symbol)을 중점으로 할 것인지, 아니면 유명인사나 전문가의 이름/명성(name)을 빌려 증언식 표현을 할 것인지를 결정을 해야만 한다.⁶⁾

6) 김경용, 기호학이란 무엇인가? 민음사 p84-122

IV. 결론

우리가 살고 있는 세상을 살펴보면 사실 기호들로 가득 차 있다는 것을 어렵지 않게 느낄 수 있다. 기호는 그 자신 외의 어떤 다른 것을 상징 또는 대신하고 있는 것이다. 비를 상징하는 구름, 국가를 상징하는 국기, 정지를 상징하는 빨간색 신호등 이 모든 것이 기호들인 것이다.

기호란 한 문화권 속에서 커뮤니케이션의 매개체 역할을 한다는 것이다. 즉, 문화권이란 일정한 부류의 기호들을 사용하여 상호 커뮤니케이션을 할 수 있는 “기호 공동체”로 볼 수 있는 것이다. 다시 말해 기호란 한 문화권 내에서 존재하는 모든 것들에 대해서 “우리가 무엇을 알며, 어떻게 알며, 어떻게 알 수 있는가”와 같은 의미생성의 수단(means)인 것이다.

따라서, 이러한 한 문화권내의 의미생성의 수단인 기호에 대한 연구가 디자인분야와 광고분야에서 빼놓을 수 없는 영역인 것이다.

참고문헌

- 1) 서우석. 기호학이론 (문학과 지성사 1985)
- 2) 김경용. 기호학이란 무엇인가? (민음사 1996)
- 3) 이두원. 커뮤니케이션 / 현상에 대한 기호학 (성균관대 출판부. 1994)
- 4) 볼프강 루페르트 위움. 율영 옮김. 일상의 기호 (조형교육) 2000년
- 5) 유르겐트라반트 지움. 안정오 옮김. 기호학의 전통과 경향 (인간사랑 2001)
- 6) 박정순. 광고의 기호학. 나남출판사 1995.
- 7) Eco, Umberto. A Theory of Semiotics, Blooinington:Indiana University, 1976
- 8) 데이빗크로우 지움. 박영원옮김. 기호학으로 읽는 시각디자인 (안그라픽스 2006)
- 9) 원유홍. 커뮤니케이션 디자인사 (정글 1998)