

컴퓨터애니메이션 영상언어(Image Verbal)의
Cyber Communication에 관한 연구

A Study on the Computer Animation's
Image Verbal in Cyber Communication

정 혜 원

조선이공대학

정 혜 원
Jeong. Hay Won

전남대학교 예술대학 미술학과 응용미술 전공졸업
조선대학교 대학원 산업디자인학과 시각전공 졸업
한국비주얼 디자이너협회 회원 및 학회 회원
한국미술협회(시각분과)회원
한국 컴퓨터아트협회
광주.전남산업디자인협회 회원 및 추천작가
저서, 3DstudioMAX3.0
현 / 조선이공대학디지털영상센터
조선이공대학, 목포대, 목포과학대 출강

Contents

Abstract

I. 서 론

1. 연구배경과 목적
2. 연구방법 및 범위

II. 컴퓨터 애니메이션(Computer Animation)과 미디어

1. 감각과 통합의 확대속에서 애니메이션
2. Communication공유로서 애니메이션

III. 미디어 영상언어와 Communication

1. 영상언어와 Communication
 - 1) 영상언어의 역할
 - 2) 언어적(Verbal) 메시지
 - 3) 비언어적(non Verbal) 메시지
2. 영상언어와 Verbal언어의 관계

IV. Cyber Space Image Verbal Communication

1. Cyber Space의 현실세계의 경험
2. Cyber Space Image Verbal Communication

의 의미작용

- 1) Visual Communication의 인지심리
- 2) 애니메이션 동영상에 있어서 시·청
지각의 특성작용
3. 컴퓨터 애니메이션 Cyber Space

Communication 실예

V. 결 론

參考文獻

Abstract

A Study on the Computer Animation's Image Verbal and Cyber Communication

The communication system of virtual reality does not transmit actual things or genuine experiences but ideas from someone's thought to the other's.

The image verbal in the animation virtual reality is a communication art for making us feel reality with the only objectified ideal simulation and the quality of information and persuasion it has and for holding creative images in the changed multimedia circumstances and on a new technology space. At the same time as it makes dynamics of the images realize to new media channel in the cyber space, it raises the degree of expression ability and adaptability to new media era. Also it occupies much space in the inventive multimedia world through deepening formative arts. It makes actual type of representation and surrealistic type of realization world by advance of the multimedia and development of computer graphic. The image language which does not make it keep in mind as a problem of only development of technology is a diffusion of the sense of vision, hearing and smell which can be estimated from now and it is the function of cyber communication in the virtual reality.

Keyword

Computer Animation, Image Verbal,
Cyber communication

I. 서론

1. 연구배경과 목적

기간과 지리적공간을 초월하는, 인류의 모든 경험속에 들어있는 저장고에서 끌어낸 데이터의 시각적 재현, 상상할 수 없는 복잡서의 정신의 비공간(non space)과 데이터의 군집속에 흐르는 공간들. Cyber space.⁽¹⁾ 시각적 정보 즉 visual 메시지가 일정한 지리적 공간과 시간적 공간을 통과 하는데 걸리던 지체가 줄어들고 실시간, 그리고 장소를 초월한 커뮤니케이션이 가능해진 것이다.

이처럼 디지털 혁명의 시대에서의 커다란 동시성 효과를 주는 시각정보인 영상언어들은 문자(텍스트), 이미지(그래픽), 소리(사운드), 동영상이 개별적으로 즉, 하나의 전달미디어에 텍스트와 음성, 동영상 등 모든 표현 미디어를 같이 전달하여 또 다른 의미를 생산하는 의미작용을 하고 있다.

커뮤니케이션 현상은 주로 문자언어 시각적 영상언어, 숫자, 또는 구체화된 기호로써 전달자가 피전달자에게 제시하는 것으로 인식되고 있다. 여기서 인간의 오감을 통한 커뮤니케이션 수단 중 영상언어는 가장 직관적인 형태로 정확하게 어떤 것을 전달해 주고 있다. 커뮤니케이터와 수용자 사이에 지극히 애매하고 불안정한 영상기호를 메시지로 전환시켜 커뮤니케이션 활동을 하게 된다. 그것은 그 메시지를 수용하는 독자들의 의

식속에서 완결되는 커뮤니케이션 활동이다. 변화하는 멀티미디어 환경과 뉴 테크놀로지의 공간에 창의적 이미지를 담아내기 위한 커뮤니케이션 아트로써 부각되고 있는 애니메이션은 영상의 역동성을 컴퓨터 공간 내에서 새로운 매체의 채널로 현실화시킴과 동시에, 표현능력과 뉴미디어시대의 적응도를 높이고 조형미학의 심화를 통해 창의적인 멀티미디어의 세상에 큰 자리를 차지하고 있다.

애니메이션 영상자체는 현상학적매체로서 한 프레임 한 프레임의 연결동작의 순간 영상에 의해서 만들어진 것이다. 그러므로 그 한 프레임 안에서의 시각성을 우리는 독립된 '공간'에서의 사물이 아니라 화면 안에서의 '공간' 내에서의 구조, 질서, 사건들의 관련성을 지각하도록 우리의 시각적 인식을 다시 숙고해 보아야 할 것으로 생각되어 진다. 이처럼 한 프레임 한 프레임 안에서의 구조와 질서와 사건들의 관련성을 지각하도록 하는 애니메이션 영상이 어떻게 메스커뮤니케이션 시대의 '담론적 실천'으로서 상호작용 하는지를 커뮤니케이션으로서의 고찰을 통해 시도해 보고자 한다. 커뮤니케이션은 모든 기호를 그 대상으로 하며 그 성격상 '인간의 의사 전달'과 '의미작용'에 관심을 두는 기존의 모든 분야를 포괄하는 분석 방법론적인 면을 가지고 있는 종합적인 접근 방법으로 의도된 목적이나 내용이 해석자로서 대중에게 전달되고 또 해석되었는가에 대한 의미작용 체계연구로서 제작 및 해석상의 변화요인들에 대한 커뮤니케이션 체계의 확립을 목적으로 하며 이를 통해 송신자와 수신자간의 효과적인 상호작용 커뮤니케이션을 기대한다.

본 연구에서는 애니메이션영상에서 나타나는 시각영상의 언어성에 대해 연구하고, 시각정보나 청각정보를 인지하는 감성인지심리학에 대해 연구를 더하여 디지털 혁명시대에서 메시지를 전달자와 수용자가 서로 다른

장소에서도 동시에 충족감을 주는 시각영상언어들의 이미지를 서로 체험할 수 있는 가능성과, 디지털미디어시대 환경에서 Visual communication의 역할의 중요성의 의의와 효과에 대한 연구를 목적으로 하였다.

1) 권만우, 사이버스페이스는 존재하는가? 사이버커뮤니케이션이란?
Digital KSUNG SUNG 인터넷 강의내용

2. 연구의 방법

영상언어에서 그래픽적요소는 회화나 사진에서처럼 2차원의 즉 브라운관이라는 문체를 통해서 3차원의 공간이 투사하여 보여진다. 그래픽디자이너라 하면 영상제작물이 감성적 차원에서 뿐만이 아니라 이성적 차원에서 심리적으로 어떤 효과를 수용자에게 전달시킬 수 있는지를 판단 할 수 있어야 하며 그러기 위해서는 매체에 관한 기술적인 학습과 함께 미디어를 통한 전달효과에 관한 명료한 이해가 필요하다. 따라서 본연구는 미디어시대에 있어 미디어에 의해 창출된 공간을 이해하고 전자미디어의 출발점인 영상언어의 실재감 창출에 있어 매체에 대한 이해와 공간심리학을 배경으로 그래픽적 영상언어에 대한 커뮤니케이션 과정을 연구하고 이러한 연구를 바탕으로 이미 도래한 정보혁명의 적응시대에서 본 연구의 Cyber Space의 Communication의 효과는 빌 게이츠의 말처럼 사고능력, 사고를 체계화 할 수 있는 능력, 체계화된 놀라운 창의력과 독창성의 꽃이 활짝 피어날 것이라고 확신하며, Cyber space 공간에서의 가상세계의 현실경험 체험의 장인 영상언어의 커뮤니케이션의 효과와 발전 방향점을 모색하였다.

II. 컴퓨터 애니메이션(Computer Animation) 과 미디어

1. 감각과 통합의 확대속에서 애니메이션

오늘날 모든 문명은 인간을 놀라운 속도로 대체해 가고 있다. 마살 맥루한이 말했듯이 바뀌는 발의 확장이다. 옷은 피부의 확장이며 전자회로는 중추신경계의 확장이다.

마찬가지로 카메라는 눈의 확장이고 컴퓨터는 뇌의 확장이다. 망치는 손의 확장이고 마이크는 성대의 확장이다. 또한 눈의 확장을 통해 이루어진 영화산업은 이제 인간의 꿈을 확장한다. 영화산업은 기계의 꿈과 인간의 꿈간의 행복한 결합이다. 이와같이 기계적 진화의 선상에서 인간의 지각중추는 극히 세분화되고, 개발되고, 자극되고 있다. 그것은 '감각혁명'이라고 까지 말할 수 있는데, 뉴 미디어의 개발은 이를 가속화하는 것이다. 과거보다 엄청나게 증폭된 미디어의 효과는 시각언어에 의하여 모의화된 사실을 현실과 혼동하거나, 심지어는 현실보다 더 현실다운 것으로 받아들여지게 까지 확대 되었다. 보들리야르는 재현된 혹은 가장된 사실의 이미지에 의한 현실이 지배받게 되므로, 이 이미지가 현실보다 더 현실적인 것으로 여겨진다고 해석하였는데, 여기에는 어떤 사회학적, 역학적 이유 외에도 단순히 미디어에 의해 조성되는 실재감이 큰 이유로 작용하고 있다. 미디어 등을 통해 우리는 경험하지 않은 일과 공간을 추체험하는 일이 가능해진 것이다.

그러나 아무리 기계화된 현실 속에서도 인간이 기계와 같은 메카니즘을 가질 수는 없는 것이며, 인간의 창조력과 진화의 성과를 비단 이성의 결과물로 돌릴 수는 없다.

디자인에 있어 바우하우스나 울름등에 의해 모든 것

을 기능계산과 의미작용의 대상으로 바꾸는 환경의 보편적인 의미화로 행해졌다. 그러나 이후 기능주의에 대한 반발과 반성의 움직임은 인간 개개인의 감각적 체험이 가진 위대한 가능성 인식의 시작이었다. 그것은 기술의 혁명에 의한 인간체험의 영역이 놀랄만큼 확대되어 가는 사실과 더불어, 우리 시대에 있어 '감각'의 역할이 무엇보다 중요하게 받아들여지고, 그에 대한 커뮤니케이션 연구가 절실히 요구되고 있음을 의미한다.

애니메이션(Animation)이란 낱장의 그림, 또는 사물의 이동이나 실제 사람의 동작을 한 프레임(frame)씩 촬영하여 마치 살아 움직이는 것처럼 보이게 하는 기법과 이러한 방법으로 만들어진 영화를 말한다. 애니메이션은 기본적으로 화상의 1콤마(comma)씩의 수단에 의해 창조된 모든 것을 말한다. 이것은 조작된 동작을 창조하기 위한 모든 종류의 테크닉에 관련되는 것으로 애니메이션 예술은 실사영상 방식과는 다른 다양한 기술의 조작에 의해서 움직이는 이미지를 창출한다. 또한 애니메이션은 다음과같은 세가지의 개념으로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 시각적 정보 : 인공적으로 제작된 눈에 보여지는 상태의 영상(映像)으로서 필름을 촬영하거나 또는 기계적으로 조작하여 형상(形象)으로 투영하는것.

둘째, 움직여 변하는 것 : 시각적 정보중에서 그 자신이 형(形)이 움직여 변하거나 또는 색, 명암등이 변하는 것

셋째, 제어가 가능한것 : 애니메이션 고유의 조건으로서 자연의 움직임을 그대로 기록하는것이 아니고 그 자체에 인공의 손을 가하여 제어가 가능한것.

애니메이션은 프레임 자체를 각각 만들어 낸 것이므로 매우 의도적이며, 도상성이 강하다. 또한 그 서술성에 있어서는 모든 영화적 기법을 차용함으로써 영화적 영상 이미지를 모방해낼 수 있다고 할 수 있다. 애니메

이션에서의 미디어 테크닉은 시각적 이미지의 창출에 요구되는 미술적 표현수단을 뜻하며 개별 작품의 조형 예술적 특성 및 그 조형요소의 운동조건을 규정한다. 이것은 애니메이션 속의 구체적 대상을 만들어내기 위한 수단이며, 이미지 하나하나를 만들어 나가는데 필요한 기초적인 준비과정이다. 미디어에 대한 통제는 애니메이션의 언어를 창출해내는 것이라고 할 수 있는 것이다.

애니메이션에 있어서 형태(form)는 감상자의 눈에 비치는 애니메이션 화면내의 구체적 대상 일체를 가리킨다. 선택된 미디어의 종류와 예술가의 스타일에 따라 매우 다양한 양상을 띄게 되며 그만큼 풍부한 시각어휘가 도출가능하다.

2. Communication공유로서 애니메이션

미국의 커뮤니케이션 학자 윌리엄 스티븐슨(W. Stephenson)은 모든 커뮤니케이션 이론에서 으뜸가는 관심의 자리에 놓여야 하는것은 '놀이' 라고 했다. 그래서 그의 이론의 핵심에 놓여있는 것은 '환희, 위트, 재미, 즐거움, 자유, 공상, 절정, 그리고 순수한 환타지와 함께 약간의 장난기' 등이다.

애니메이션이라는 대중예술에 있어서 그의 놀이적 개념의 '재미' 라는 요소는 더할나위없이 들어맞는 것이 아닐 수 없다. 그것의 두가지 본질적인 즐거움은 다음과 같이 특징지을 수 있다.

하나는 '소통의 즐거움(communion-pleasure)' 이고 또 하나는 '다시 봐도 새로움(double-take of recognition)' 이다.

'소통의 즐거움(communion-pleasure)'은 자아가 개입되지 않은 상태에서 서로에게 어떤것도 기대하지

않고 그저 대화를 나누는 이들의 즐거움을 위해 대화하는 전형적인 방식이다. 애니메이션은 보는 순간 빨려 들어가서 그저 보고만 있어도 즐거운 상태를 말하는 것이다. 어른이든 어린아이든 그 즐거움은 예외가 없다고 해도 과언은 아닐것이다.

'다시 봐도 새로움(double-take of recognition)'은 소격화된 즐거움이다. 이것은 우리가 항상 알고 있었던 것을 마치 전에 한번도 본적이 없었던 것처럼 그렇게 알게 되는 것을 말하는 것이다.

'소격됨(being defamiliarizd)'에 의한 재미는 '길들여짐(being familiarized)'에 의한 재미에 근거하고 있다. 그러므로 대중예술에서 '다시봐도 즐거움'은 단순한 알아봄의 즐거움(mere pleasure of recognition)의 즐거움이라기 보다 편안하면서도 신선한 '느낌'인 것이다.

대중예술로서의 애니메이션의 이러한 점을 적극적으로 활용함으로써 수용자로 하여금 새로운 미적 체험을 반복해서 느낄 수 있도록 한다. 애니메이션은 계속되는 반복적 전달에도 식상하지 않고 또다시 편안하면서도 신선한 재미를 느낄 수 있는것은 길들여짐을 바탕으로 한 소격됨의 '다시봐도 즐거움'을 느끼기 때문이며, 커뮤니케이션하는 그 자체에 의도한 즐거움을 느낄 수 있기 때문이다. 또한 애니메이션은 풍부한 미적 효과를 지닌 하나의 스타일을 흥미진진한 대상적 체험을 하도록 해주는 '드러남(revelation)의 매체이다. 이것은 곧 애니메이션이 미적 감수성이라는 공유적 기반을 전제로 한 개인적인 파격적 체험의 추구로서 작용하는 것이다.²⁾

커뮤니케이션의 기능은 전달자와 수신자가 항상 기호(記號)들의 교환을 전제로 이들 기호에 서로 의미를 부여할때 생겨나게 된다. 그런데 이 의미 부여는 기호학의 표현을 빌자면 '의미작용(signification)'이라 할 수 있는데, 결국 커뮤니케이션은 여러 기호(記號)가 어떤

시간과 장소에 따라 무엇인가를 의미하고 해석되는 것이라고 이미 정의된 것처럼 애니메이션에 있어서 나타나는 커뮤니케이션은 기호(記號) 그자체라고 해도 과언이 아니다. 특히, 시각적 매체의 발달로 인한 시각물의 편중은 시각기호 체계가 커뮤니케이션의 독립된 형태가 되었고 중요한 역할을 떠맡는 계기가 되었는데, 매체기술의 발전만이 시각물의 커뮤니케이션이라는 광범위한 영역을 떠맡은 것은 아니다. 이것은 결정적으로 질적인 요인과 연결된다. 즉, 독립된 "시각언어"의 발전이 그것이다. 첨단 기술을 통한 정보의 유통과 미디어의 증가는 결국 시각 커뮤니케이션의 확장을 유발하였고 이제 우리는 창조성에 대한 문제를 더 절실히 느끼게 된 것이다.

퍼스케는(J. Fiske)는 커뮤니케이션에 대한 기호학적 접근방법으로 메시지를 기호의 구성으로 보고, 그것을 수용자의 상호작용을 통하여 의미를 생산하는 것으로 본다. 그리하여 우리는 기호의 이 다원성을, 다양한 해석 가능성을 현대의 요구들 속으로 우리의 감각의 그 층층속으로 불러들이게 된다. 애니메이션 영상 또한 드러나지 않는 내용을 메시지화하여 수용자에게 전할 필요는 물론이며 현실에서의 많은 상황들에 사람들을 적절하게 적응시키고 동시에 다차원의 해석을 가능하게 함으로써 담론적 실천의 창조적 경험의 통로가 되어야 할 것이다.

(2) 조득수, 애니메이션이 생성하는 기호학적 관계에 대한 연구
홍익대 석사논문 1997, pp4~pp20

Ⅲ. 미디어 영상언어와 Communication

1. 영상언어와 communication

1) 영상언어의 역할

사람과 동물을 구별하는 유일한 척도는 사람이 언어를 가졌다는 것이다. 동물은 언어와 유사한 신호를 가지고 있지만 언어를 가지고 있지 못하다. 언어는 사람만이 가지고 있는 '종(種)에 특유한(Species-specific)⁽³⁾ 현상이다.

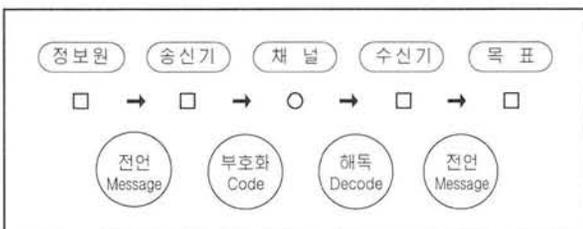
언어가 없던 원시시대에 인간은 배가 고프거나 잠이 오는 생리적 현상을 자신도 모르게 몸짓이나 소리로 표현했을 것이다. 이같은 행동은 본능적이고 반사적인 행동으로서 신호(Sign)를 통해 자신의 감정과 심리적, 생리적 상태를 타인에게 표현한다는 점에서 비록 커뮤니케이션의 원시적인 형태를 띠고 있지만 동물의 표현이나 몸짓과 다를 바가 없기 때문에 언어라고 볼 수는 없다.

영상은 자연영상이던 정신영상이던 '전달의 매체'로서 역할을 하고 있다. 인류의 전 역사과정 속에서 독자적이며 대등한 두 개의 문화적 기호를 발견하게 되는데 그것이 글과 그림이며, 양자는 각각 자신의 역사를 가지고 있다. 그렇지만 문화의 발전을 위해서는 두 유형의 글과그림 즉 기호체계 모두가 존재해야 했고 또 양자가 서로 병존하면서 발전되어 왔다. 두 종류의 기호를 기초로 하여 두갈래의 예술, 즉 조형예술과 언어예술이 발전해 왔다.⁽⁴⁾

언어는 커뮤니케이션을 목적으로 하고 있고, 또한 커뮤니케이션은 언어의 원인이기도 하다. 언어는 고안된 기호의 체계이지만, 시각언어 즉 영상언어는 자연이 가지고 있는 기호로 되어있고, 거기서 선택하고 배열하여 발전시킨 것이다.

영화나 애니메이션 같은 '동영상언어매체'는 어떤 사상과 이상을 관객이나 시청자에게 전달하는 것이 궁극적인 목적이기 때문에 이들 매체는 근본적으로 언어의 속성을 강하게 가지고 있으며, 자연언어 즉 주술언어, 청각언어, 문자언어와 대응되는 개념으로서 '영상언어'라는 용어를 얻게 되었다. 현대사회에서 영상의 역할은 지각과 정신적 차원으로 또한 사회적 커뮤니케이션의 기능을 가지고 있기 때문에 영상학의 복잡성이 존재하게 된다. 생리학의 연구 대상으로서 영상학, 심리학적 연구 대상으로서의 영상학, 예술학적 연구 대상으로서의 영상학, 사회학적 관점에서 연구 등 각각 표출된 영상의 기능은 그 목적과 수단이 다르면서도 결국 인간의 의도를 가지며, 또한 정보를 직접적으로 전달하기 때문에 심리적, 생리적인 과정에 기초한 해독체계를 가지고 있다. 이는 상상에 의한 정보의 이해가 아닌 직접경험과 대리경험적으로 정보를 얻을 수 있으며 이러한 지각적 특성은 인종과 사용언어를 초월해 전세계인에게 다소의 상이점은 있으나 거의 공통적 체험과 동질의 감동을 주게 된다.

현대 정보혁명의 환경에서 매스커뮤니케이션은 매체도 다양하고 그 형식도 여러 가지이다. 이러한 커뮤니케이션을 가능하게 하는 것이 궁극적으로 언어이다. 특히 영상언어를 사용하는 커뮤니케이션이 Visual Communication이며 매스커뮤니케이션 매체에는 시각요소 이외에 청각요소도 함께 존재하며 두 요소가 서로 영향을 주고 받는 구조를 가지고 있다.



〈표1〉 기호를 매개로 하는 커뮤니케이션 모형

대중매체는 분명히 두 경우 모두 기호적 상황임에도 불구하고 기호와 전언이라는 기초적인 개념들 사이의 관계는 다르게 나타난다. 문자의 경우 기호는 전언 이전에 존재하는 1차적인 신호이며 그림의 경우는 전언이 상징인 것이다. 기호는 전언과 동일시되거나 언어적 전언으로 부터의 유추라는 2차적인 조작을 통해 나누어진다. 즉 그림은 메시지로 전해지는 전언이 상징을 통해서 이루어지고 있다.

(3) 조명한, 언어심리학 언어와 사고의 인지심리학

서울 민음사 1991. p.37

(4) 유리로드만/박현섭역 영화기호학 서울 민음사 1994. pp.17-23

2) 언어적(Verbal) 메시지

모리스는 기호를 광의로 해석하여 시그널과 심볼로 분류하고 있다. 시그널은 자연적 기호로서 교통신호등 단순한 감각적 자극을 말하고, 심볼은 인간이 스스로 만든 기호로써 언어, 그림, 수학적 기호, 마크등과 같은 인간의 사고를 필요로 하는 기호이다. 또한 심볼은 이미지를 전달하는 도구라고도 말할 수 있는데, 언어심볼은 일정한 문법에 의해 구성되고 시간적 서열로 순차적으로 해석되어가지만, 비언어적 심볼은 직감적, 동시적으로 파악되는 것이 특징으로서 말로는 표현할 수 없는 이미지를 전달할 수 있다. 오늘날 다양한 시각 미디어의 발달은 언어적 심볼과 비언어적 심볼의 관계에서 명확하고 빠른 메시지의 전달과 수용을 위한 상호보완적 표현방법을 모색하게 된다.

언어적 메시지는 말이나 문자를 통해서 사상이나 정보를 전달하는 기호이다. 정보의 전달자와 수신자가 주고 받는 동일한 의미의 해석을 위하여 서로가 약속하는 규약적(規約的) 사인이다. 언어와 문자를 통해 정보를

생성하고 전달하기 위한 수단인 상징들의 구조화된 체계이다. 언어는 객관적, 정서적인 것과, 비논리적 시각 언어로 구분한다.

언어는 어떤 특정한 의미를 전달하는 미디어인 만큼 어떤 의미내용을 표현하며, 그것은 사고의 도구인 것이다. 언어는 단순히 지시적, 외연적 의미만이 아니라 그것이 표현하는 어떠한 뜻을 포함함으로써 정서적, 연상적 의미를 갖는다.

문자는 언어의 상징화된 기호체계이며, 시각적 성질으로써 의미를 전달한다. 손으로 쓴 글씨와 활자, 크기, 비례등을 달리하여 변형되고 왜곡된 활자는 그 시각적 성질이 개념적 내용을 초월한 의미를 갖으며, 정서적으로 다른 의미를 내포한다.

문자는 쿠텐베르크의 활자 발명이래로 계속되어온 매체의 발달로 인해 단순히 텍스트 위주의 읽혀지기 위한 수단에서 보여지기 위한 시각언어 전달 수단으로서의 가능성이 실험되어져 왔다. 이러한 문자는 내용뿐만 아니라 형태를 통해 시선을 자극하고 흥미를 유발하며 의미를 강화시킬 수 있다.

언어에는 뛰어난 표현능력이 있으며 시각이미지에는 사람의 감정을 불러 일으키는 기능이 있다. 말은 모두 그림으로 표현할 수 없으며, 또한 말의 보조없이 그림만으로 모든것을 전달하기란 불가능하다. 그러므로 언어적 메시지도 시각전달이라는 도형원리를 확립해야 한다.

3) 비언어적(non Verbal)메시지

비언어적 메시지는 회화, 사진, 영화등과 같이 대상과 구조적으로 유사한 아이코닉 심볼(Iconic system)과, 도표, 그래픽, 마크, 일러스트레이션처럼 대상과 심리적, 물리적 연관성이 높은 비아이코닉 심볼(non-iconic symbol)로 구분된다. 언어적 메시지는 전달 내용이 추

상적인 개념이며, 그 형식은 내용과 대응해 있는데 대해 비언어적 메시지는 그 심볼의 내용과 형식이 일치되어 있으며, 또한 구체적, 감성적(感性的)인 이미지를 전달하는데에 근본적인 차이가 있다.

오늘날 인간의 모든 생활 영역이 시각 미디어로 가득 차 있으며, 다양한 상징기호들이 존재한다. 화상이미지의 발달은 정보의 효과적인 전달이라는 측면에서 보면 비언어적 상징기호가 갖는 즉시적이고 직감적인 전달기능과 함께 언어적 상징기호의 적용이 함께 이루어져야 한다. 비언어적 기호를 이용한 메시지의 전달은 언어의 기능을 대신하여 말을 모두 그림으로 표현할 수 없으며, 또한 말의 보조없이 그림만으로 모든것을 전달하기란 불가능하듯이 언어적, 비언어적 전달은 서로 보완되고 조화되는 효과적인 시각언어 전달이 되도록 하여야 한다.

언어적 메시지	비언어적 메시지
언어, 문자	그림, 사진, 영상, 도표
개념적, 객관적, 연속성 추상적	감성적, 즉시성, 구체성
	

(표2) 언어적비언어적 메시지 비교

2. 영상언어와 Verbal언어의 관계

애니메이션 영상을 포함한 미디어매체들의 메시지는 의미들을 효과적으로 전달하는데 목적이 있다. 애니메이션 영상은 시각요소와 청각요소가 복합적으로 구성되어 있는 매체이기 때문에 시각요소와 청각요소가 효과

적으로 상호작용하는 Visual Communication의 방법의 연구가 중요하다.

Visual Communication에 영향을 주는 요소는 열 가지가 있겠으나 가장 중요한 것이 '적절한 영상의 제시'와 '영상의 길이' 그리고 '시각요소와 청각요소의 순기능적 상호제시'라 할 수 있다. 청각요소와 시각요소는 서로 다른 자극요인이기 때문에 이 두 가지가 완전히 중복되어 제시(Redundancy)전달의 효과가 높아지지만 이 두감각 요소를 완전히 중복되게 제시 할 수는 없다. 이에 대한 선행 연구를 살펴보기로 한다. Russia의 영화감독이자 영화 이론가인 LevKuleshon(1889-1970)는 1922년 '영화와 언어에 관한 연구'라는 실험에서 이른바 'Kuleshov Effect'를 만들어 내었다. 그는 당시 러시아에서 유명한 영화배우인 Mozhukhin의 무표정한 Close-up과 여러가지 다른 장면을 병치시키는 피험자에게 보여 주고 'Mozhukhin이 어떤 표정을 하고 있는가'라는 방법으로 실험을 했다.

- Mozhukhin의 얼굴 + 식탁 위의 Soup가 들어 있는 접시
- Mozhukhin의 얼굴 + 관 속의 시체
- Mozhukhin의 얼굴 + 곰인형을 가지고 노는 소녀 5)

〈표3〉 Kuleshov의 실험(1922)

그 결과 음식을 먹고 싶어 하는, 깊은 슬픔에 잠긴, 행복한 미소와 함께 기뻐하는 Mozhukhin의 얼굴로 묘사되었다. 이 실험에서 무표정한 Mozhukhin의 얼굴은 시간적인 함수와 공간의 연결이 개입됨으로 인해 제시한 화면이 어떠한 의미를 만들어 낸다는 결론을 내렸고 러시아 Montage이론의 기초를 제공했다.

Kuleshov의 이 같은 실험을 이어 받은 Poudovkin(1893~1953)은 영상을 다음과 같이 정의하게 되었다.

'각각의 영상 조각은 시인이거나 작가가 사용하는 단어

와 같은 창작의 소재이며 그 단어가 문장 속 어느 위치에 배치되느냐에 따라서 의미와 내용을 결정 짓는다.' 즉 의미는 그 배열됨에 따라서 변할 수 있으며 영상이 그 스스로 어떤 의미를 전달하는 것이 아니라 다른 영상과의 조합에 의해서 하나의 메시지를 만들어 낸다고 보았다.

Poudonkin의 제자들은 Montage를 연쇄적인 것으로 생각하고 영상의 여러 단위 즉 Shot, Scene, Sequence로 분류하고 부호화 함으로써 일종의 영상문법이 가능하다고 보았다. 그러나 이 것은 영상을 문장에 비유하여 Verbal언어로 부호화 하기 이전의 단계 혹은 Verbal언어로는 부호화 할 수 없는 포괄적이고 직접적인 전달 매체라는 것을 간과하고 있는 것이다.

형태심리학(Gestalt Psychology)학자들은 '부분의 합은 그 부분의 전체를 합한 것보다 크다'라고 하는 사실을 밝혀 내었다. 여러가지 심리현상이 있겠지만 형태심리학적인 이론에 가장 부응하는 것이 바로 Visual Communication이라고 할 수 있다.

Sergei Eisenstein은 영상은 Verbal언어처럼 부호가 설정될 수 없으며 미리 존재하여 확실한 의미를 제시할 수 없는 포괄적인 언어로 보았다. 그는 Shot은 다른 Shot을 만남으로 인해 새로운 의미를 창조한다고 보았다. 즉 영상은 충돌에 의해서 새로운 의미가 탄생한다는 변증법적인 몽타즈이론을 내놓았다. 영상은 Verbal언어의 문법으로 해석해서는 안되며 영상언어의 독자적인 문법 체계를 가지고 있다고 보았다. Kuleshov가 단어와 단어가 결합하여 속어나 문장을 만들 듯이 Shot이 또 다른 Shot과 결합하여 Mozhukhin의 의미 없는 무표정한 얼굴이 어떠한 의미를 가지는 장면을 만들어 낸다고 보았으나, Andre Bazin(1901~1959)과 Christian Metz는 하나의 Shot은 하나의 단어나 속어가 아닌 분리가 되지 않는 많은 문장으로 되어 있고, 또

한 Shot과 Shot이 결합하면 더 많은 의미와 문장을 탄생시킨다고 보았다.

1927년에 이르러 유성영화(有聲映畵, Talkie)가 발표되었다. 영화에 '소리'가 도입되어 무성영화의 영상 언어에 음성이 가미되어 유성영화의 영상시대가 열렸다.

Eisenstein은 '화면'과 '화면'의 충돌을 발전시켜 '화면'과 '음향'의 對位法적 묘사를 주장하면서 배음(Overtone)의 효과를 나타내는 적극적인 사용법을 권장했다.

영상만으로 표현하던 영상 문법이 음향을 받아들여지게 되었고 처음에는 많은 영화감독들이 유성영화를 무시했으나 유성영화가 가지는 화면과 소리의 동시성(Synchronism)이 가져다주는 사실감에 매료되게 되었다. 기차가 달려오는 장면을 무성으로 보여주는 것보다 기차와 함께 점차 가까워지는 기차 소리와 기적 소리는 훨씬 박진감 있게 묘사되었다. 자연적인 소리(Natural Sound:NAT)를 사용하는 사실적 용법은 음향을 임의로 선택해 화면과 함께 사용하는 방법과 함께 등장 인물의 입을 통해서 Verbal메시지로 전달하는 Video-Verbal Redundancy(제시전달)를 추구하게 되었다.⁽⁶⁾ 오늘날 디지털 기술의 발전으로 영상매체에서 보여지는 영상언어들은 하나의 텍스트와 음성 영상 등 모든 표현 미디어를 같이 전달할 수 있게 하는 커뮤니케이션이 가능하게 해주었다.

가상현실 공간의 사이버 커뮤니케이션 - Cyber space Communication.

컨텐츠의 표현양식으로는 텍스트, 소리, 그래픽, 동영상, 데이터 등을 들 수 있다. 이러한 표현양식을 표현 미디어라 한다. 또 이들 표현미디어를 전달하는 수단으로는 유선, 무선, 패키지 등을 들 수 있는데 이를 전달 미디어라 한다. 컨텐츠 비즈니스란 표현미디어를 전달 미디어를 통해 전달하고 그 대가로 재화가 발생하는 것

이다. 디지털기술이 출현하기 이전에 컨텐츠 비즈니스는 하나의 전달미디어에 텍스트와 음성, 영상 등 모든 표현미디어를 같이 전달할 수 있게 해 주었다.

멀티미디어 컨텐츠 디지털미디어의 전달은 Multi+Media+Contents, 상기한 복수의 표현미디어(텍스트, 이미지, 오디오, 영상 데이터)를 동일한 전달 미디어(통신미디어:전화망, ISDN, LAN, 프레임워크 등 저장미디어:CD롬, MD, DVD 등 방송미디어:지상파, CATV, 위성 등에 의해 상호통합(융합)적으로 전달하게 되었다.

이렇게 보여지는 영상언어들은 재가공이 용이하기 때문에 문화적 측면 뿐만 아니라 산업적 측면에 미치는 영향이 지대하게 되었고 사이버 커뮤니케이션(Cyber Communication)문화의 다양성을 촉진시키게 되었다.

(5)Paul Messaris, Nisual Literacy-Image Mind & Reality

(Westview Press, 1994.

(6)김현수, TV News의 Visul Communication에 관한 연구 경성대 대학원,

석사논문, 1997, P32~34

IV. Cyber Space Image Vabal communication

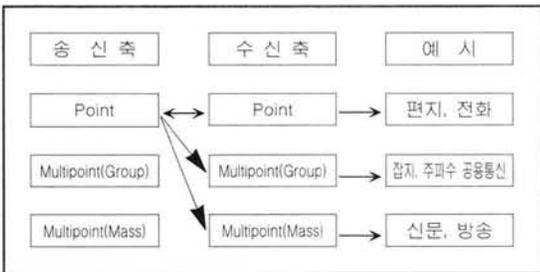
1. Cyber Communication

사이버 커뮤니케이션이란 컴퓨터가 발달된 문화의 가상현실 공간에서 표출하는 사이버 공간에서 이뤄지는 커뮤니케이션 현상을 말한다. 이러한 Cyber Communication 현상은 디지털기술의 등장으로 더욱 심화되었고 특히 가상현실(Virtual Reality)기술은 남자가 여자로 보여지고 감축될 수 있게도 만들었다.나아

가 이제는 실체가 없는 가상의 육체(Virtual Body)를 만지고 느낄수도 있게 되었다.

커뮤니케이션은 서로 간에 의사소통을 공유해 서로 이해한다는 것이다. 사람과 사람 사이의 구도 대화도 커뮤니케이션 현상이며 방송국에서 쓰는 전파를 수많은 사람들이 보는 매스커뮤니케이션도 커뮤니케이션 현상이다. 커뮤니케이션이란 인간과 인간 사이에 → 의미 공유를 하기 위해 → 목표의식(Intention)을 가지고 → 상징체계(Symbol system)로 표현하여 → 교호하는 과정을 말한다.

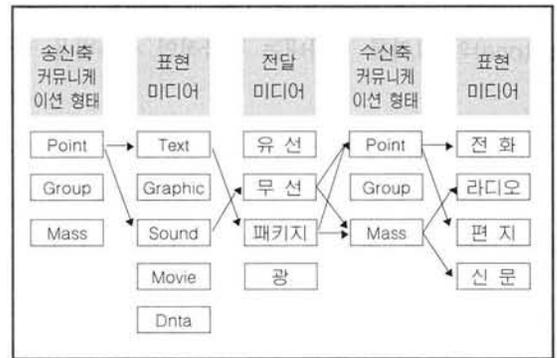
이러한 커뮤니케이션 현상을 구체적으로 분절화 해 보면 우선 무엇인가를 전달하는 측과 그것을 받는 측으로 나눌 수 있다. 이렇게 전달하는 측과 받는 측은 다시 한 지점(point)이나 다지점(multipoint, 또는 group)으로 나눌 수 있으며 아래와 같이 일대일 커뮤니케이션, 일대다 커뮤니케이션, 다대일 커뮤니케이션 등의 양상을 보인다.



〈도표4〉 커뮤니케이션의 현상

또한 이렇게 상호간에 무엇인가를 전달하기 위해서는 그것을 표현하는 수단(표현미디어)과 그 표현된 것을 전달하는 수단(전달 미디어)이라는 두가지 수단이 필요하다. 의미를 표현할 수 있는 수단인 표현미디어에는 Text, Graphic, Sound, Motion Picture등을 들 수 있으며, 이를 전달할 수 있는 수단으로는 유선, 무선, 패키지(종이, CD롬) 등을 들 수 있다. 인류문명사, 좁

게는 커뮤니케이션 발달사를 돌이켜 보면 그림(Graphic)→ 문자(Text)→ 라디오(Sound)→ 영상(Moving Picture)의 표현매체 중심으로도 구획해 볼 수도 있지만 전달미디어 중심으로도 구분할 수 있다. 이를 이해하기 위해 다음과 같은 도식을 생각해 볼 수 있다.



〈도표5〉 커뮤니케이션의 발달과정

커뮤니케이션 테크놀러지의 변화는 역사적으로 의사소통의 구조 및 그에 따른 자아 형성의 변화를 가져오게 된다. 커뮤니케이션 테크놀러지는 언어(구어), 문자, 인쇄, 전자언어의 순서로 발전해 왔는데, 특히, 전자적 커뮤니케이션은 근본적으로 상이한 언어경험을 이끌며, 이로부터 사회적 관계 자체에 근본적인 구조적 변화가 일어나게 된다.

전자적 커뮤니케이션 테크놀러지에 기초한 사회생활의 새로운 형태가 기존의 여러 사회관계를 대치하고 있으며, 언어경험의 장소가 새로운 사회구조에 있어 중요한 영역임을 인식하고 있다. 전자적 커뮤니케이션 테크놀러지가 의사소통의 시공간 관계를 변모시키고, 메시지의 수신자-발신자 관계를 재조정하여 언어의 코드를 변모시킴으로써 커뮤니케이션 과정의 요소와 언어의 본질이 바뀐다는 것이다. 아울러 커뮤니케이션의 행위와 구조 속에서 주체가 구성된다고 할 수 있다.¹⁷⁾

7) 권만우, 사이버스페이스는 존재하는가?
사이버커뮤니케이션이란 무엇인가?

2. Cyber Space의 현실세계의 경험

사이버스페이스(Cyber Space)에서는 옷을 바꾸어 입듯이 모든 영상언어들을 가상체험 한다. 이와같이 가상현실 기술은 컴퓨터로 그래픽 영상이나 음성을 조합 시킴으로써 가상의 현실을 만들어 내고자하는 기술이다. 즉 컴퓨터가 만들었던 가상의 세계에 몰입(Immerse)하도록 하는 것과 동시에, 가상세계 내에서 현실세계에서와 같은 자연스러운 상호작용(interaction)을 가능하도록 하는 제반 기술과 이러한 기술에 필요한 이론적 바탕을 지칭한다. 가상 현실감 기술은 컴퓨터 그래픽스, 컴퓨터 비전, 인공지능, 네트워크 등 다양한 학문적 지식을 기반으로 하는 미래 지향적 첨단 기술이다. 또 컴퓨터를 이용하여 생성한 무한한 인공의 세계에 사람이 직접 들어가 보기도 하고, 듣기도 하며 만지는 등 실제 상황과 똑같은 체험을 하는 것을 의미한다. 일반적으로 가상현실은 '컴퓨터를 이용해 가상적인 환경을 만들어 그 환경 내에서 3차원의 의사체험을 가능하게 하는 기술'로 이해될 수도 있지만, 가상현실의 세계는 현실에 구애받지 않고 상상의 세계를 현실과 같이 만들어 내고 인체의 모든 감각기관(눈, 귀, 피부, 코, 입)이 인위적으로 창조된 세계에 몰입됨으로써 자신이 바로 그 곳에 있는 것처럼 느낄 수 있는 CyberSpace의 세계이다.

즉, 실제물체는 없지만 실제에서 정의된 세계를 경험하고 단일 대화식으로 정보를 주고 받는 것이 가상현실이다. 그렇기 때문에 가상현실을 구현하는 기술에는 하드웨어와 소프트웨어를 포함하는 컴퓨터 기술뿐만 아니라 심리학, 생리학, 인간공학 등의 다양한 분야가 총망

라되어 있는 것이다.

CyberSpace는 관찰자로 하여금 그 세계 안에서 직접적인 체험을 할 수 있도록 하며 그 안의 모든 것은 상호작용하는 관계에 있다. 컴퓨터로 창조되는 가상현실은 어떤 물체를 화면으로 관찰하는 전통적인 시뮬레이션과는 달리 직접 시뮬레이트된 환경 속으로 들어가 실제로 그 환경 안에서 활동할 수 있게 한다.

따라서 가상의 세계는 정지하고 있는 환경이 아니라, 가상세계안의 사물들은 움직일 수 있으며 서로간에 작용하고 소리를 내고 외부적인 행위들에 의해 영향을 받게 된다. 즉, 실제환경과 유사하게 컴퓨터 모델 속에 들어가 시각, 청각, 촉각 같은 감각들을 이용하여 그 속에서 정의된 세계를 경험하고 대화식으로 정보를 주고 받는 것이 가상현실이다. 현실세계에서 어떤 물체와 상호작용을 할 때 인간은 움직임에 대한 저항감, 직감, 무게 그리고 압축성 등을 체험하게 된다. 사실 가상현실 세계에서 피드백 시스템 없이, 위에 열거한 특성들을 느낄 수 없다. 따라서 가상현실의 세계에서는 '보여주는 것'과 '감지한 것'이 매우 중요한 의미로 작용한다.

그중 가상현실 환경에서 의미가 있는 감각으로 작용하는 것들은 Head Tracker(머리운동), Tracker(몸/팔다리운동), Glove, Joystick(손가락 움직임), Eye Tracker(눈동자의 움직임), 음성인식시스템(목소리), 압력감지기(촉각) 등이 있다. 현재 다양한 피드백 시스템에 대한 연구가 진행중이며 앞으로의 발전은 시각, 청각, 촉각, 등에 주안점을 두고 있으며 후각과 미각분야도 언젠가는 가상현실 세계에서 느끼게 될 것이다.

가상현실의 커뮤니케이션 목표는 가상 세계에 참여하는 사용자들이 가상 세계에 몰입하고 자연스러운 상호작용을 통해 높은 수준의 현실감(reality)을 경험하여 '자신이 마치 그곳에 실재하는 듯(sense of being there)'한 착각을 느끼도록 하는 것이다.

VR시스템은 인간에게 감각에 대한 환상을 제공함으로써 현실이 아닌 인위적으로 창조된 세계를 현실세계로 착각하도록 유도한다.

가상현실의 전 단계에는 인공현실(AR:Artificial Reality)이 있었다. 하지만 이것은 인간을 몰입시키는 기술은 포함하지 않는다. 그러나 VR은 일반적으로 완전몰입기술(Full-immersitechnologues)을 수반하며 다음 세가지의 특징이 있다.

첫째, 가상현실은 컴퓨터로 매개된 경험(computer-mediated experienc)이다.

둘째, 가상세계에서 대상물은 3차원 입체조종술(3D modeling techniques)을 사용하여 입체화 된다.

셋째, 무작위 상호작용성(random interactivity)을 제공한다.

가상현실의 활용분야는 크게 가상세계 몰입(virtual world immersion)과 텔레프레즌스(telepresence)라는 두 가지의 기술적인 요소로 나눌 수 있다. 텔레프레즌스는 실제로 존재하지만 위험하거나 멀리서 사람들이 갈 수 없는것, 예를들면 원자로 내부같은 곳을 가상현실을 이용하여 들어갈 수 있다. 또한 요즘에는 모델하우스 등의 가상체험 등도 한 예일 것이다.

디지털미디어 기술의 발전으로 가상현실경험의 세계는 다음과 같다.

• 창문형 세계 Window Worlds

스크린을 바라보면 마치 가상세계에 들어가는 것처럼 스크린의 영상이 펼쳐지도록 하는 장치이다. 주로 컴퓨터가 이용되며, 특히 3차원 효과가 나도록 하는 스크린의 경우에는 3차원 효과를 느끼도록 특수 제작된 안경을 착용해야 한다.

• 거울형 세계 Mirror Worlds

비디오 카메라가 이용자의 움직이는 이미지를 잡아서 그것을 컴퓨터 그래픽으로 투사하는 방식이다. 이 장치를 이용하면 이용자는 거대한 스크린에 표시되는 자신의 모습을 볼 수 있다. 화면에 투사된 이용자의 실루엣은 화면상의 다른 대상물들과 상호작용할 수 있도록 되어 있다.

예)가상경기장:축구장에서 공이 날아가는 장면이 나타나는 대형화면 앞에서 자신이 골키퍼가 되어 공을 잡는 것 같은 장면이 나타난다.

• 탑승형 세계 Vehicle Worlds

이용자가 가상현실 장치에 앉아서 기기조작을 통해 가상세계를 돌아다닐 수 있도록 하는 방법이다. 이때 가상현실 장치의 화면에는 컴퓨터그래픽이 투사된다.

예)가상우주여행:우주선처럼 생긴 장치에 앉아서 기기를 조작하면 마치 자신이 우주선을 타고 우주여행하는 것처럼 가상현실 체험을 하게된다.

• 동굴형 세계 Cave Worlds

이용자가 연속적인 가상환경이 투사되는 거대한 스크린으로 둘러싸인 방에 들어가면 이용자의 신체 각 부위에 동작가능장치가 작동되도록 하는 방식이다.

예)가상박물관:가상현실방에 들어가서 제어장치를 몸에 부착하고 제자리에서 움직이면서 거대한 박물관을 이곳저곳 돌아보는것 같은 경험을 할 수 있다.

• 완전몰입형 환경 Full Immersive Environments

HMD(Head Mount Displays)와 같이 화면표시장치와 헤드폰이 내장된 헬멧을 쓰고 센서가 부착된 장갑이나 옷을 입으며, 고개를 움직이거나 손발을 움직임에 따라 헬멧의 표시 장치를 통해서 3차원 가상세계가 움

적이도록 하는 방식이다.

예)가상모델 하우스:가상현실 체험용 헬멧과 장갑을 끼고, 제자리에서 움직이면 앞으로 건설될 아파트의 이곳저곳을 돌아다니며 방구조나 내부장식을 가상적으로 체험할 수 있다.

• 확장현실 Augmented Reality

완전몰입형 환경과 유사하지만 훨씬 진전된 형태의 가상현실 시스템으로 3차원 가상현실의 사물들을 실제 세계에 중첩시킴으로써 현실세계의 장면과 가상환경 간의 구분이 모호해지도록 하는 방식이다.

예)가상 가구 배치:자신의 사무실에서 가상현실 체험용 헬멧을 쓰면 자신이 있는 사무실의 장면과 선택할 수 있는 가구의 그림이 표시되며, 이 중에서 하나를 선택하면 현재의 사무실에 어떤 디자인의 가구가 어울리는지 알 수 있도록 하여, 마치 실제로 자신의 사무실에 여러 종류의 가구들을 배치해 보는 것 같은 가상경험을 체험할 수 있다.⁽⁸⁾

3. Cyber Space Image Verbal communication의 의미작용

영화 이론가 Metz는 영상언어란 자연언어와 여러 가지 다른 특성을 가지고 있는데 '표현하는 것'의 관계로 이해하고 있다. 영화의 영상언어의 가장 기초적인 구성 단위인 Cut은 문자언어에서 '문장 속의 단어'가 아니라, '문장 그 자체'로 작용한다고 보았다.⁽⁹⁾

영상언어의 언어적 의미작용은 문자언어나 구술어에 시각적으로 도식화(圖式化)하는 것이 아니라, 영상 제작자가 재구성한 (Framing, 심도의 결정, 구도의 선

태, 색조의 선택, 앵글의 선택 등) 영상을 수용자가 다시 자기 나름대로의 판단 기준과 경험을 근거해 해석하게 되고, 결국 수용자는 제2의 세계를 직접 경험하는 것으로 보았다.

루돌프 아르하임은 "인간 사고라는 작용은 지각 이상의 정신과정들의 전유물이 아닌 지각 그 자체의 핵심요소이다. 왜냐하면 지각이 사물의 유형, 즉 개념들을 모음으로써 지각적 자료들이 사고에 이용될 수 있기 때문이다. 역으로 말하자면 감각자료가 없으면 마음은 생각할 아무런 것도 갖지 못한다."라고 하였다. 인간은 어떤 대상을 접했을 때 자체적으로 판단, 수용하는 능력을 가지고 있다.

시각적 대상은 기호로서 인간의 상상력을 자극하여 궁극적으로 인식의 교감에 이르도록 한다. 또한 인간은 시각적 대상을 접하게 되면 나름대로의 경험에 의해 개념하는 습성을 가지고 있다. 시각적 개념이란 한 개인이 가진 어떤 사상(事象)에 대해 체계화된 집단들, 유사성으로 묶어진 개념의 무리들, 모든 종류의 연상(聯想)들, 공간적 장치와 시간적 계기성을 전하는 역사적 주변 상황들을 담고 있는 시각표현(視覺表現)이다.

사람들의 마음속에는 적절한 연결을 가능하게 하는 약호들이 존재하는데 영상언어의 연상성이란 상징기호인 글자가 과거의 경험이나 지식에 의해 인식되어 형태의 유사성이나 추상적 속성, 상징을 통해 의미론적으로 이해되는 과정, 영상언어에 내포된 추상적 의미나 개념을 찾아가는 과정이라 할 수 있다.

시각언어화된 상징기호인 영상언어를 이용하기 때문에 직설적인 설명의 형식을 취할 수 있는 면이 있으나, visual에서는 보여지는 특수 표현효과나 인공현실들은 간접표현방법에 의한 즉시적 전달이 이루어지는 것으로서, 고도의 상징적 표현이나 함축성으로 비유, 환유, 암시 등을 내포하게 되어 구체적이거나 추상적인 연관성

에 따른 연상 작용에 의해 공감을 형성한다.

롤랑바르트(Roland Barthes)는 연상을 외연의 단계와 내포의 단계인 2단계의 의미작용으로 보았다. 첫번째 단계는 외연의 단계로 기호 내에서의 기표와 기의의 1차적인 관계를 말한다. 즉, 기호의 직접적이고 명백한 의미가 객관적으로 표현되고 인식되는 단계로 지시 의미가 된다. 두번째 단계는 내포의 단계로 기호가 사용자의 상황에 따라 해석되는 상호 작용에 의해 의미가 형성된다. 내포의 단계는 자의적이고 특수성을 가진다.

내포적 의미는 문화적, 국가적, 정치적, 시대적, 미적 가치 기준에 대한 경험과 지식에 영향을 받는다. 외연의 단계에서 기표와 기의가 결합된 기호가 내연의 단계에서 새로운 개념의 기표가 되어 특정한 개념을 지닌 기호를 형성하는 것을 부가의미라고 한다.

외연의 단계	내포의 단계	신화의 단계
지시적 의미	부가적 의미	상징적 의미
기표 + 기의	외연의 단계(기표)	내포의 단계(기의)
객관적 직접적 대상인식	자의적 의미 해석의 다양성	사회적 통념 가치관 이데올로기
	전기, 위험 밝음, 아이디어	창조 (creative) 독창성(identity)

<표 6> 롤랑 바르트, 연상적 의미작용의 예

(8) 권만우, 사이버스페이스는 존재하는가? 사이버커뮤니케이션이란 무엇인가?

(9) 임학송, 「Television Drama의 어제와 오늘」 『영상포럼』 (서울창간호, 한국방송촬영인 연합회, 1990) pp.52~54 참조

1) Visual communication의 인지심리

시각과 청각세포와 같은 감각세포는 같은 자극이 계속되면 피로(Fatigue)현상이 나타난다. 또한 시각세포와 청각세포간에도 서로간의 자극으로 다른 감각 세포

가 둔감해지기도 한다. 눈이 먼 사람들은 청각과 촉각이 다른 사람에 비해 예민해지거나 눈을 감고 소리를 들으면 소리가 잘 들리는 것이 바로 이런 피로현상이 신경조직 말단의 감각세포에서 생기는 것 뿐만 아니라 뇌(腦)에서도 피로를 느낀다는 것을 입증하는 것이다.

결국 시각과 청각이 별개의 감각 지각회로(知覺回路)를 가지고 있지만 근본적으로 감각기관에서 들어오는 정보를 통제하고 제어하는 뇌는 하나이기 때문에 전체적인 감각정보의 수용량(Capacity)은 한계가 있는 것이다.

시청자가 영상언어를 보면서 시각정보와 청각정보를 구성된 내용을 어떻게 인지할 것인가를 인지심리학적 관점에서 살펴보면 어떠한 정보가 전달 되려면 그 정보가 수용자에게 감각기관을 거쳐 뇌에 전달되고 또 전달된 정보는 어떠한 수준이든지 뇌에 기억이 되어야 하고 또한 인출과정을 거쳐야 한다. 이러한 기억에 대한 Mechanism은 부호화(符號化) 단계(Encoding stage) 저장(貯藏)단계(Storage stage) 인출(引出)단계(Retrieval stage)의 세단계를 거치게 된다.

부호화 - 저장 - 인출 (Melton, 1963의 모형)

기억의 세단계는 모든 기억의 유형에 똑같이 적용되지 않음이 밝혀졌고 기억은 몇초 동안 저장하도록 요구하는 경우와 긴 기간 즉 수분(數分)이나 수년(數年) 동안 저장하도록 요구하는 경우인데 이 경우 서로 다른 기억의 형태가 이루어 진다.

전자의 경우를 단기기억(Short term Memory)이라고 하고 후자의 경우를 장기기억(Long term Memory)이라고 한다.

인지심리학자 Atkinson과 Shiffrin(1968, 1971)은 감각기억의 저장에 관한 연구를 했는데 '감각기억'의 저장은 '단기기억' 저장에 비해 기억되는 용량이 크나 250msec라는 아주 짧은기간 동안 지속된다고 밝혔다.

또한 '감각기억'에 저장된 시각정보를 Icon(圖像)이라고 하고 청각정보를 Echo(음향)라고 용어를 정의했다.10) Icon과 Echo는 자극을 지각하는 수용기가 각각 눈과 귀이기 때문에 지각 특성이 다르다. 기억의 수준에 따른 과정을 보면 감각저장(기억) - 단기기억 - 장기기억 수준으로 정의할 수 있다.

장기기억에서 지속시간은 영구적이며 용량도 무제한이다. 하지만 간섭과 인출 실패로 인해 기억된 정보를 사용하지 못할 수는 있지만 장기기억 수준으로 저장된 기억은 영구적으로 지속된다. 장기기억에서 인출을 할 때 단서(Cue)를 시각정보로 이용하면 쉽게 Sensory Store 즉 지각의 저장고로 넘어갈 수 있다. 이는 감각저장수준에서 시각정보는 강한 기억의 흔적을 남기고 있기 때문이다. 충격적인 영상이 잘 잊혀지지 않는 이유가 이 때문이다.

2) 애니메이션 동영상에 있어서 시·청 지각의 특성작용

우리가 어떤 단어나 사상(事象)을 기억하는 데에는 심상(心像, Mental Image)을 이용할 때가 많다. 낱말의 심상가(心像價)나 구체성은 학습의 용이성에 한가지 결정 요인이 된다. Pavio(1971)는 쉽게 상상되는 지시물을 갖는 낱말들(예를 들어 '말', '나무')은 추상적인 낱말들(예를 들어 '진리', '자유')보다 학습 하기가 쉬운데, 그 까닭은 전자(前者)가 심상과 상징을 다 함께 사용하는 '이중 부호화'의 이점을 갖기 때문이라는 '二重符號化 假說' 내놓았다.11) 우리는 시각정보와 청각정보를 동시에 접하면서 여러가지 정보를 받아 들인다. 대부분 자연현상에서는 청각과 시각이 동일한 위치에서 동일한 정보를 전달하지만 그렇지 않은 경우도 있다. 비행기가 날아가는 것을 보면 시각과 청각은 비행기에 대한 위치 정보를 다르게 전달하고 있다. 소리가 빛보다 늦기 때문에 시각적으로 비행기가 폭음을 뒤에 남기고 가는 것과 같은 느낌을 가지게 된다. 이러한 감각 정

보간의 상호작용(Intersensory Interactions)이 영상에서 분명히 일어나고 있다. 일반적인 정보는 시각정보와 청각정보가 중복제시되어 전달되기 때문에 정보를 전달받는데 혼란이 없다. 애니메이션 영상언어의 커뮤니케이션 과정 역시 시각 정보와 청각정보를 동시에 제시하는 것이 일반적이다. 시각과 청각정보 이 두 요소는 상호작용 하면서 애니메이션 영상언어의 커뮤니케이션 기능을 한다.

시각정보는 청각정보와 달리 포괄적인 특성을 가지고 있다. 기호화 되지 않은 상태의 많은 정보들이 우리의 눈을 통해 뇌에 직접 전달되는 특성을 가지고 있다. 이러한 이유에서 도식(圖式, Schema)과 주의(注意, Attention)의 수준에 따라서 인지되는 정보는 달라진다.

움직이는 시각정보를 영상화한 동영상은 대단히 사실적이다. 영화를 통해서 미풍에 나뭇잎이 흔들리는 것을 볼 수 있고, 또한 지평선 저쪽에서 열차가 앞으로 돌진해 오는 것을 보면서 놀래며 영화에 찬사를 보냈던 것은 그다지 오래된 이야기가 아니다.

시각 정보는 점·선·면이 만들어 내는 심리적 특성과 색(色)이 만들어 내는 심리적 특성을 가지고 있다.

특히 애니메이션 영상은 움직이는 화면으로서 회화와 사진보다 사실적인 원근법이 발달되어 있다. 사진에서 망원렌즈로 촬영하면 원근법이 축소되고 겹치기 효과가 생겨 실제의 象의 크기를 구분하기 힘들어지지만 영화나 텔레비전 카메라의 '이동 카메라촬영기법' 중 Follow나 Are, Truck 등을 사용하면 망원렌즈를 사용해도 피사체의 주제가 되는 부분은 화면 내에 계속 존재하고, 주제 부분의 앞과 뒤는 계속 바뀌기 때문에 정사진의 '겹치기 효과'를 살림과 동시에 전경(前景)과 원경(遠景)이 계속 변화하면서 사실적인 원근감을 표현할 수 있다.

인간의 눈은 양안적(兩眼的(Binocular))으로 사물을 보지만 사진이나 회화는 단안적(單眼的(Monocular))적 시각으로 표현된다. 즉 육안은 눈과 눈사이가 2.5Inch 떨어져 있고 두 눈으로 어떠한 사물을 보게 된다. 이를 양안시차(兩眼視差, Binocular Parallax)라고 하며 한 대상을 놓고 오른쪽 눈이 본 것과 왼쪽 눈이 본 것의 像이 망막에 조금씩 다르게 영상이 형성되고 이 두 像의 혼합으로 원근감(Depth Effect)을 얻게 된다.

이에 비해 단안적 시각은 원근감이 축소되고 위치감이 정확하지 못하다. 동영상(動映像)의 경우에도 원근감의 축소는 마찬가지로 나타나지만 화면 내에서 피사체가 움직이든지 카메라 자체가 움직임으로 인해 원근감의 축소가 보완되고 있다. 이동카메라 기법을 사용하면 겹쳐져 있던 피사체들간에 '거리적 분리'가 일어나기 때문이다. 하지만 동사진 카메라도 정적인 소재를 이동카메라로 촬영한다면 역시 원근법은 없어질 것이다. 동영상이 시간의 함수를 가졌다는 것이 단순히 연속적인 장면을 촬영해 보여주는 것과 같지는 않다. 영상은 영상적 기호표의법(記號表意法)에 의해 기록되면 영상문법을 가지고 있다. alphabet이 원시시대의 인간이 무엇인가 자주 만났던 어떤 형상을 기호화 한 것이고 이집트의 상형문자와 한자(漢字)도 기호표의적인 언어체계를 가지고 있다.⁽¹⁰⁾

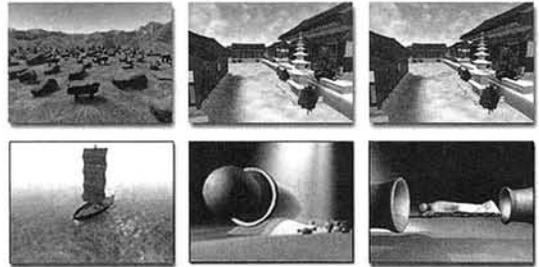
애니메이션도 여러가지 영상의 단편을 편집이라는 과정을 거쳐 화면의 길이와 화면의 순서가 배열되어 전체적인 의미를 만들어내 의미작용을 한다. 이러한 영상의 단편들을 의미에 맞게 배열하고 화면의 시각을 배분하는 방법과 또한 여기에 맞게 화면의 내용을 촬영하는 것이 영상문법이다.

(10) 조명한 「언어심리학」: 언어와 사고의 인지심리학 (서울: 민음사)

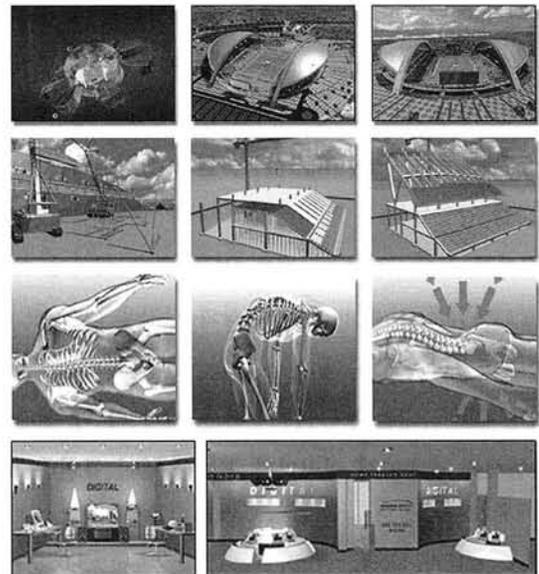
1991 pp. 14~16)

- (11) Deesa, Hulse, Egeth/이관용, 김기중, 역 「학습 심리학」 (서울법문사, 1982) p.375
- (12) Marcel Martin / 황왕수 역(譯), 「영상언어」 (서울:다보문화사, 1993) pp.29~30

3. 컴퓨터 애니메이션 Cyber Space communication의 실예



▲(그림1) 선운사 사찰, 고인돌공원 시물레이션
▼(그림2) KBS, net work영상물 CG 애니메이션



▲(그림3) ·2002년 월드컵 광주경기장 시물레이션 애니메이션 영상
·2002년 월드컵 광주경기장 공법 시물레이션
·제품 CG-시물레이션 금강메디칼
·삼성 디지털 매장 디스플레이 시물레이션 영상

V. 결론

사이버공간(Cyber Space)이란 단어와 함께 가상현실이라는 용어는 기술을 통한 사회적·문화적 변형에 관한 우리의 열정과 불안정 두 가지 모두를 상징화하게 되었다. 어떤 사람에게 가상현실은 상상력의 전망 속으로 들어가는 대모험의 첫 단계이다. 가상현실은 일종의 물리적 현실의 한계를 초월하는 것도 약속한다. 따라서 가상현실은 불가능한 것을 약속한다.

일부는 컴퓨터 시뮬레이션에서, 일부는 “교감적 환상” consensual hallucination에서, 가상현실은 우리에게 정보로 가득찬 사이버공간을 거닐수 있는 기회를 제공한다. 사이버공간은 다른 매체에서 우리가 지닐 수 있는 상상력보다 더욱 큰 힘을 발휘하는, 상상속에서만 존재하는 세계에 “자리 잡는다.” 그리고 이 공간은 가장 미세한 화학적 합성물에서부터 서로 멀리 떨어진 지구 전체에 걸쳐 가상환경을 좋건 나쁘건 조작할 수 있다. 즉 커뮤니케이션은 시뮬레이션이 된다. 커뮤니케이션 과정은 어쩌면 인간의 조건도 결코 또 다시 동일하게 이루어지지 않을 것이다.

하지만 현재 일어나고 있는 역사 변화에도 불구하고, 대부분의 커뮤니케이션 학자들은 가상현실에 대해 불명확하게 인식하고 있을 뿐이다. 가상현실은 너무도 중요하고, 너무도 놀랄만하고, 너무나도 강력한 매체가 될 수 있다는 점에서, 우리는 가상현실이 다음시대의 지배적인 매체가 될 수 있다는 것에 대해, 이를 무시하고 수동적으로 대해서는 안된다고 할 수가 있다. 일단 정보환경은 우리에게 마치 자연의 대기권과 같이 인간의 정신적·사회적 대기권이 되었다. 그런데 공기가 산소와 질소로 구성된 것 같이 정보 환경은 언어와 비언어라는 문화적으로 전송된 기호 체계로 이루어졌음을 알

수가 있다. 이러한 정보 대기권은 의미 공동체를 형성하고 사람들이 같은 세상에서 산다는 일체감을 이루게 한다.

커뮤니케이션이란 기호를 통해 의미를 전달하는 현상이며 어떤 다른 현상(즉 의미)을 지탱하는 것은 다 기호가 될 수 있다고 하였다. 그러나 기호는 그 발생적 근원이나 표현 양식에서 다양한 모습을 띄고 있고 Cyber Space virtual Reality의 실체의 기호들에 대한 정보 언어의 확대와 비전의 중요성을 항상 염두에 두어야 할 것이다. 인터넷을 열면 ‘이제 인터넷에서 사람냄새가 난다’라는 문구를 볼 수 있다. 이것이 곧 cyber communication환경에서 인간 communication의 염원이 아닐까 생각한다.

參考文獻

1. 조명한, 언어심리학 언어와 사고의 인지심리학
서울 민음사 1991.
2. 유리로뜨만/박현섭역 영화기호학 서울 민음사 1994.
3. Paul Messaris, Nisual Literacy-Image Mind
&RealityWestviewPress,1994.
4. 임학송 「Television Drama의 어제와 오늘」 『영상
포럼』 (서울:창간호, 한국방송촬영인 연합회, 1990)
5. 조명한 「언어심리학」 : 언어와 사고의 인지심리학
서울 : 민음사, 1991.
6. Deese, Hulse, Egeth/이관용, 김기중, 역 「학습
심리학」 (서울:법문사, 1982)
7. Marcel Martin / 황왕수 역(譯), 「영상언어」
(서울:다보문화사, 1993).
8. 이광석 옮김, 사이버커뮤니케이션 시스템으로서의
가상현실.
<http://so.back.konet.net/~leeks2k/ks3/vr2.htm>
9. 산드라헬셀, 주디스로스 엮음 노용덕 옮김, 가상
현실과 사이버스페이스, 성균관대학 출판부, 1994.
10. 권만우, 사이버스페이스는 존재하는가?
사이버커뮤니케이션이란?
Digital KSUNG SUNG 인터넷 강의내용
<http://www.kwon.org/class>
11. 김수련 TV광고에 있어 가상공간(virtual space)과
실재감(reality)에 관한 연구, 홍익대 석사논문.
1997.
12. 장용, 타이포그래피의 언어적 표현에 관한 연구
조선대 석사논문 . 1998.
13. 조득수, 애니메이션이 생성하는 기호학적 관계에
대한 연구, 홍익대 석사논문, 1997.
14. 김현수, TV News의 Visul Communication에
관한연구 경성대 대학원, 석사논문, 1997.
15. <http://www.microkorea.co.kr>

● 한국디자인포름 게재 논문 현황

시각디자인학연구 제 1호

발행일 : 1996년 12월 16일 발행인: 봉상균

1. 노미선 / 한국고대문양이 현대 Symbol-Mark에 미친 영향
2. 박미영 / 에버랜드 비주얼 사인의 개선 방안
3. 문용 / 시각 일러스트레이션과 민화의 개념적인 정립
4. 최귀영 / 비주얼커뮤니케이션에 나타난 포스트모더니즘에 관한 연구
5. 남희재 / 민화의 현대적 계승을 위한 한국의 이미지 일러스트레이션에 관한 연구
6. 김잔디 / 국내 탄산음료 광고디자인에 관한 연구
7. 함부현 / 일러스트레이션에 있어서 원시미술의 조형성과 현대 일러스트의 영역확장에 관한 연구
8. 정동욱 / TV-Program서체의 시각 전달 효과를 위한 연구
9. 박현욱 / 시각 유희론적 타이포그래피 디자인에 관한 연구
10. 신재희 / 섬유예술에 있어서 표현 소재에 관한 연구

한국디자인포름 제 2호

발행일 : 1997년 10월 31일 발행인 : 봉상균

1. 문태선 / Herbayer Bayer의 시각디자인에 관한 연구
2. 민병일 / 포스트 모던적 디자인 인식도에 관한 연구
3. 봉상균, 김경훈 / 사이버 프레임속에 그리드 레이아웃 테크닉과 편집디자인 시뮬레이션 연구
4. 임태윤 / 선거 홍보 포스터의 illustration에 관한 연구
5. 박일재 / 마케팅 커뮤니케이션과 미디어의 적합성
6. 강명옥, 조성에 / 도시환경 개선을 위한 표지물의 역할 및 디자인 방법 고찰
7. 김영희 / 나라꽃 무궁화 문양 디자인 연구
8. 김한웅 / 멀티미디어를 이용한 프리젠테이션 개선에 관한 연구

9. 최귀영, 김경민 / 최근 광고산업에 나타난 비주얼 스타일들에 관한 연구
10. 최미숙 / 비주얼 커뮤니케이션에서의 오브제성향과 표현에 대한 연구
11. 최윤선 / 국내 사보디자인에 있어서 Macintosh의 효과적 활용에 관한 연구
12. 아미모토 요시히로 / 構想力이나로기와 듀나미스에 관하여
13. 페니 스파크 / 일러스트레이터 마이클 잉그리쉬 론

한국디자인포름 제 3호

발행일 : 1998년 8월 28일 발행인 : 민병일

1. 민병일, 김명근 / 헤겔미학에 있어 미의 이상에 관한 연구
2. 임태윤, 강경봉 / 관공서이미지 향상을 위한 C.I.P에 관한연구
3. 김경훈, 최귀영 / Industrial Design 선구자들의 개척정신과 국가 경쟁력의 상관성에 관한 연구
4. 정원준 / 디지털환경에 따른 멀티미디어 디자인교육에 관한연구
5. 박수희 / 구조적형태에 따른 멀티미디어 디자인교육에 관한 연구
6. 임성환 / 기호와 의미작용과 표현 분석
7. 김영희 / 국가 상징물 태극기를 소재로한 디자인 활용방안에 관한 연구
8. 원종열 / 광고디자인 표현에 있어서 단순성에 관한 연구
9. 최귀영 / 광고효과를 넓혀주는 David Ovilvy의 Brand Image에 관한 연구
10. 함부현 / Computer Animation을 이용한 TV-CM 광고 제작에 관한 연구
11. 이관식 / 스포츠 마케팅에서의 스포츠 광고 비주얼 커뮤니케이션 디자인에 관한 연구
12. 강명옥, 박경희 / 커뮤니케이션 표현방법으로서의 유머(humor)에 관하여

- 13. 오영신/Web Design의 이행과 새로운 접근 방법에
 관한 연구
- 14. 봉상균, 최영숙 / 디자인 정책의 패러다임과 디자인
 정책의 패러다임과 디자인단체의 글로벌리제이션에
 관한 비교 조사

한국디자인포럼 제 4호

발행일 : 1999년 8월 28일 발행인 : 민병일

- 1. 박중운 / 광주광역시 디자인문화의 비전 전략에 관한 연구
- 2. 민병일 / 동서양 인식의 상관성에 관한 연구
- 3. 임태윤, 강경봉/ 옥외광고가 도시환경에 미치는
 영향에 관한 연구
- 4. 박일재 / 한국전통문양을 접목한 천연식품 포장개발을
 위한 연구
- 5. 김경훈 / 21C 지식기반 사업을 위한 벤처디자인
 전문회사 창업시물레이션 연구
- 6. 이창호 / 사인디자인의 그래픽 심볼과 문자레이아웃에
 관한 연구
- 7. 김영식, 이재호 / 전문대학 산업디자인학과 특성화를
 위한 학제적 연구
- 8. 이의철 / 애플루트 보드카 광고표현 분석
- 9. 김형주/ Visual Communication Design과 추상형태
- 10. 권재경 / 대학신문광고Visual Message 표현유형
 관한 연구
- 11. 최귀영, 김진석 / 교통안전을 위한 공익광고 포스터
 디자인 연구
- 12. 임용식 / 일러스트레이션의 발전 방안에 관한 연구
- 13. 정혜원 / 메타포를 이용한 컴퓨터 애니메이션 가상
 공간에서의 물체의 추상에 관한 연구
- 14. 원종열 / 한국 정치광고의 특성과 표현 전략에
 관한 연구
- 15. 조운아 / 그린마케팅 공고의 표현 크리에이티브에
 관한 연구
- 16. 오영신 / 만화 캐릭터디자인 의 중요성에 대한 연구
- 17. 김경미, 이명환 / 창조적인 남성, 여성화장품 스킨
 케어 개발에 관한 연구

● 우수논문상 제정

2001년도 발간되는 한국비주얼디자인학회 한국디자인포럼지 제 5호 부터 게재된 논문중에서 우수논문은 한국비주얼디자이너협회 이사장의 상장과 부상을 수여할 예정입니다

● 한국디자인포럼 제 6, 7호 논문게재 및 발행(국제특집)안내

2001년도 발간되는 한국비주얼디자인학회 한국디자인포럼지 제 6호는 국제적인 학술지로 도약하는 발판을 마련하고자 미국, 영국, 캐나다, 호주, 이태리, 일본 등의 디자인계 석학들의 논문도 게재할 예정임으로 학회 사무국에서는 연중 수시로 논문 투고를 접수합니다.

투고된 논문의 심사 및 게재 프로세스는 접수순에 따라 진행됩니다 (학술지 「한국디자인포럼」집필 및 원고 제출 요령참조)

● 해외 학술대회

일 시 : 2000. 7. 24

장 소 : 도오쿄오 Space Zero 갤러리

주 제 : 한국디자인의 어제와 오늘 (발표자 : 민병일)
유니버설디자인과 일본디자인현황에 관한 연구
(발표자 : 기따무라)

패널리스트 : 김영희, 임태운, 김경훈

● 한국디자인포럼 제 6호 발행 일정

1. 발행예정일 : 2001년 4월 30일
2. 논문게재신청서 제출 : 연중 수시
3. 논문원고 마감일 : 2001년 2월 20일
4. 논문 심사 : 2001년 3월 2일 - 3월 31일
5. 편집 및 인쇄 : 2001년 4월 10일 - 4월 25일
6. 배포 : 2001년 4월 30일 이후

● 한국디자인포럼 제 7호 발행 일정

1. 발행예정일 : 2001년 10월 30일
2. 논문게재신청서 제출 : 연중 수시
3. 논문원고 마감일 : 2001년 8월 20일
4. 논문 심사 : 2001년 9월 2일 - 9월 30일
5. 편집 및 인쇄 : 2001년 10월 10일 - 10월 25일
6. 배포 : 2001년 10월 30일 이후

● 신입회원 가입 안내

본 협의회 및 학회 회원 가입을 원하시는 분은 뒤에 첨부되어있는 회원카드를 작성하여 한국비주얼디자이너 협의회 사무국으로 우송바랍니다
자세한 내용은 사무국으로 연락바랍니다.

주소 100-250 서울시 중구 예장동 2-82
신원빌딩 2층 KCVD 사무국

TEL (02)2264-7772

FAX (02)2279-4006

<http://www.kcvd.dacom.co.kr>

● 한국비주얼디자이너협회 정관

(한국비주얼디자이너협회, 한국비주얼디자인학회,
한국비주얼디자인연구소)

1996년 5월 1일 제정

1998년 6월 30일 개정

2000년 2월 28일 개정

제1장 총칙

제1조(명칭)

본 협회는 「한국비주얼디자이너협회」(이하 협의회)라 칭하며, 영문으로「Korea Council of Visual Designer's(약칭 KCVD)」이라 표기한다.

제2조(목적)

본 협의회는 회원의 권익옹호와 정보교류를 통하여 연구활동 및 친목을 도모하고 비주얼디자인의 세계적 교류를 지향하며, 국가산업 경쟁력 향상과 디자인 문화 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

제3조(사무소의 소재지)

본 협의회는 사무국은 서울특별시 에 둠을 원칙으로 하고, 필요에 따라 국내·외에 필요한 지역에 지부를 둘 수 있다.

제4조(사업)

본 협의회는 제2조의 목적을 위하여 다음과 같은 사업을 시행한다.

1. 비주얼디자인산업 진흥을 위한 제반 사업
2. 회원 상호간 국내외 연구활동 및 발표(전람회 및 학술발표)
3. 매년 비주얼디자이너 신인 발굴을 위한 전국공모전 주최 시행
4. 글로벌화와 국제비주얼디자인 교류를 위한 국제전

5. 학술지(학회지:한국디자인포름) 발간
6. 국내외 관계기관 및 단체와의 정보 교환 및 교류
7. 비주얼디자인에 관한 각종 프로젝트 및 수련 사업
8. 협의회 정보지 및 기타 정기 간행물 발간
9. 기타 본 협의회 목적 달성을 위한 부대 사업

제2장 회원

제5조(회원의 자격)

본 협의회는 회원은 협의회 설립목적에 찬동하고 비주얼디자인 분야에 활동하는 자로 본 협의회 발전을 위하여 소정의 능력과 인격을 갖춘 자로 한다. 본 협의회 회원은 한국비주얼디자인협회(이하 협회), 한국비주얼디자인학회(이하 학회)의 회원으로 동시 자격을 갖는다.

제6조(회원의 가입)

본 협의회 회원으로 가입하고자 하는 자는 제5조의 자격요건을 구비한 자로서 본 협의회 회원의 추천을 받아 사무국에 회원 가입 신청서를 제출하고 이사회의 승인을 얻어야 한다.

제7조(회원의 권리)

본 협의회 회원은 의견 진술권, 선거권, 피선거권, 의결권을 가지며 총회를 통하여 본 협의회 운영에 참여한다.

제8조(회원의 의무)

회원은 다음 각 항의 의무를 가진다.

1. 정관 및 제 규정 준수
2. 총회 및 이사회의 의결사항 준수
3. 회비 및 제 부담금 납부

제9조(회원의 탈퇴)

본 협의회 회원은 임의로 탈퇴할 수 있으며, 탈퇴서를

이사장에게 제출하여야 한다.

제10조(회원의 자격 상실)

본 협의회 회원은 자진 탈퇴, 제명 등의 사유가 있을 때 그 자격을 상실한다.

제11조(회원의 제명)

본 협의회는 다음 각 항에 해당하는 사유가 발생하였을 때에는 이사장은 상임위원회의 의결을 거쳐 회원을 제명할 수 있다.

1. 본 협의회에의 명예를 훼손하거나 해를 끼친 경우
2. 임회금 및 회비를 2년 이상 체납했을 경우
3. 본 협의회에의 공식 회원전(전람회) 및 학술지 등에 2년 이상 참여하지 않았을 경우

제3장 기구와 임원

제12조(기구의 종류)

본 협의회는 다음과 같은 기구를 둔다.

1. 총회
2. 이사회
3. 협회
4. 학회
5. 한국비주얼디자인연구소(이하 연구소)
6. 사무국

제13조(조직의 편제)

본 협의회는 운영을 원활히 수행하기 위하여 다음과 같은 조직의 편제를 구성한다.

제14조(임원의 종류와 정수)

임원의 종류와 정수는 다음과 같다.

1. 이사장 : 1명
2. 협회 회장 : 1명, 협회 부회장 : 2명
3. 학회 회장 : 1명, 학회 부회장 : 2명

4. 연구소 소장 : 1명, 연구위원 : 약간명(선임연구위원 1명 포함)

5. 사무총장 : 1명.

6. 이사 : 25명 이상 50명 이내(이사장, 협회회(부회)장, 학회회(부회)장, 연구소장, 상임이사, 상임위원(전국 각 지역별로 1~2명), 선임연구위원 포함)

7. 감사 : 2명

제15조(임원의 임기)

임원의 임기는 다음과 같다.

1. 모든 임원의 임기는 3년으로 하며, 연임할 수 있다.
2. 임원의 임기 중 결원이 생길 때는 2개월 이내에 이사회의 추천으로 회장단의 인준을 받아 선임하고, 임기는 전임자의 잔여기간으로 한다.

제16조(임원의 선출)

1. 이사장, 협회 회장, 학회 회장, 감사는 임원 선출 규정에 따라 총회의 직접선거에 의해서 선출한다.
2. 협회 부회장, 학회 부회장, 연구소장, 사무총장, 이사는 회장단의 협의를 거쳐 이사장의 제청에 의하여 총회의 인준을 거쳐 이사장이 위촉한다.

제17조(임원의 결격 사유)

본 협의회에 임원으로 선출된 자가 사회적으로 지탄을 받는 행위를 하였을 때는 이사회의 협의를 거쳐 자격을 박탈할 수 있다.

제18조(상임임원의 겸직 금지)

상임위원회 임원은 겸직을 금한다.

제19조(임원 선출의 특례)

본 협의회에 특별한 사유로 인하여 총회를 개최하지 못함으로써 차기 임원을 선출하기 전에 임원의 임기가 만료된 경우에는 다음과 같이 시행한다.

1. 제25조 총회 소집의 특례 제2항에 의거 임원을 선출한다.
2. 업무의 계속성으로 전항의 임원 선출 시까지 임기가 연장된 것으로 본다.

제20조(임원의 직무)

1. 이사장은 본 협의회를 대표하고, 협의회 모든 업무를 총괄한다.
2. 운영위원은 본 협의회 건전한 발전과 육성을 위하여 중요사항을 자문할 수 있다.
3. 협회 회장과 학회 회장은 이사장을 보좌하며, 이사장 유고시는 협회 회장, 학회회장, 연구소장 순으로 그 직무를 대행한다.
4. 협회 회장은 협회를 대표하고, 협회의 모든 업무를 총괄한다. 협회 부회장은 협회 회장을 보좌하며, 협회 회장 유고 시는 최 연장자의 부회장이 그 직무를 대행한다.
5. 학회 회장은 학회를 대표하고, 학회의 모든 업무를 총괄한다. 학회 부회장은 학회 회장을 보좌하며, 학회 회장 유고 시는 최 연장자의 부회장이 그 직무를 대행한다.
6. 연구소장은 연구소를 대표하고, 연구소의 모든 업무를 총괄한다.
7. 이사는 이사회에 출석하여 본 협의회 업무에 관한 사항을 의결하며, 이사회 또는 이사장으로부터 위임 받은 사항을 처리한다.

제21조(감사의 직무)

감사는 각 항의 직무를 행한다.

1. 본 협의회 재산사항을 감사하는 일
2. 이사회 운영 및 업무에 관한 사항을 감사하는 일
3. 제1항 및 제2항의 감사 결과 부정 또는 부당한 점이 있음을 발견할 때는 총회 및 이사회에 그 시정을 요구한다.
4. 제3항의 보고를 하기 위하여 필요할 때는 총회 및 이사회 소집을 요구하는 일
5. 본 협의회 재산사항과 업무에 관하여 총회 및 이사회 또는 이사장에게 의견을 진술하는 일
6. 총회 및 이사회 회의록에 기명 날인하는 일

제22조(명예이사장)

1. 본 협의회는 명예이사장을 둘 수 있다.
2. 명예이사장은 본 협의회 이사장을 역임한 자 중에서 이사회 추천을 거쳐 총회의 추인을 받는다.

제23조(운영위원)

1. 본 협의회는 약간명의 운영위원을 둘 수 있다.
2. 운영위원은 본 협의회 및 디자인학계에서 현저한 업적과 공로가 있는 자 중에서 이사회 인준을 거쳐 이사장이 위촉한다.
3. 운영위원의 임기는 임원의 임기와 같다.
4. 이사장은 본 협의회 운영상 자문을 위해 필요하다고 인정할 때에는 운영위원회를 소집하고 그 의장이 된다.

제4장 총회

제24조(총회의 기능)

총회는 본 협의회 최고 의결기구로서 다음 사항을 의결한다.

1. 임원 선출 및 해임에 관한 사항
2. 정관 변경에 관한 사항
3. 사업계획의 승인
4. 예산 및 결산의 승인
5. 본 협의회 해산 및 기타 중요한 사항

제25조(총회의 소집)

1. 총회는 정기총회와 임시총회로 나누되 정기총회는 년 1회 2월중에, 임시총회는 이사장이 필요하다고 인정할 때 이를 소집한다.
2. 이사장은 회의 안건을 명기하여 7일전에 전 회원에게 알려야 한다.

제26조(총회의 의결 정족수)

총회는 정회원 4분의 1 이상의 출석으로 개의하고,

출석 정회원 과반수의 찬성으로 의결한다. 가부 동수인 경우에는 의장이 결정한다.

제27조(총회 소집의 특례)

1. 이사장은 다음 각 호의 1에 해당하는 소집 요구가 있을 때는 그 소집일로 부터 2주 이내에 총회를 소집해야 한다.
 - 1). 재적이사 과반수가 회의 목적을 제시하여 소집을 요구할 때
 - 2). 제21조 제4항의 규정에 의하여 감사가 소집을 요구할 때
 - 3). 정회원의 5분의 1 이상이 회의 목적을 제시하여 소집 요구할 때
2. 총회 소집권자가 궐위되거나 또는 총회 소집을 기피할 때에는 재적이사 과반수, 정회원 5분의 1 이상의 찬성으로 총회를 소집할 수 있다.
3. 제2항에 의한 총회는 출석이사 중 연장자의 사회아래 그 의장을 선출한다.

제28조(총회 의결 참여 제외 사유)

이사장 또는 회원이 다음 각 항의 1에 해당하는 때에는 그 의결에 참여하지 못한다.

1. 임원 취임 및 해임에 있어 자신에 관한 사항
2. 금전 및 재산의 수수를 수반하는 사항으로서 회원 자신과 본회와의 이해가 상반되는 사항

제5장 이사회

제29조(이사회 의 기능)

이사회는 다음 사항을 심의 의결한다.

1. 업무 집행에 관한 사항
2. 사업계획 운영에 관한 사항
3. 예산, 결산서 작성에 관한 사항

4. 총회에서 위임받은 사항
5. 이 정관에 의하여 그 권한을 위임받은 사항
6. 상임이사 선출 및 해임에 관한 사항
7. 기타 주요사항

제30조(의결 정족수)

1. 이사회는 재적이사 과반수의 출석으로 개최한다.
2. 이사회 의사는 출석이나 과반수의 찬성으로 의결한다. 단, 가부동수인 경우에는 의장이 결정한다.
3. 감사는 이사회에 출석하여 의견을 진술할 수 있다.

제31조(이사회 의 소집)

1. 이사회는 이사장이 소집하고 그 의장이 된다.
2. 이사회를 소집하고자 할 때에는 적어도 7일전에 목적을 명시하여 각 이사에 통지하여야 한다.
3. 이사회는 제2항의 통지사항에 한하여서만 의결할 수 있다.

제32조(이사회 소집의 특례)

1. 이사장은 재적이사 과반수로부터 회의 소집 요구가 있을 때에는 그 소집 요구일로 부터 20일 이내에 이사회를 소집해야 한다.
2. 이사회 소집권자가 궐위되거나 또는 기피함으로써 7일 이상 이사회 의 소집이 불가능할 때에는 재적이사 과반수의 찬성으로 소집할 수 있다.

제33조(서면 결의 금지)

이사회 의사는 서면 결의에 의할 수 없다.

제6장 협회

제34조(협회의 사업)

협회는 다음 사항을 집행한다.

1. 비주얼디자인 산업 진흥을 위한 제반 사업
2. 회원 상호간 국내외 연구활동 및 발표(전람회)
3. 매년 비주얼디자인 신인 발굴을 위한 전국 공모전람회

- 주최 시행(일반, 대학, 초중고, 학원 등 전반)
- 4. 글로벌화 국제 비주얼디자인 교류를 위한 국제전람회 시행
- 5. 기타 본 협회회의 목적 달성을 위한 부대사업

제7장 학회

제35조(학회의 사업)

학회는 다음 사항을 집행한다.

- 1. 비주얼디자인 산업 진흥을 위한 제반 사업
- 2. 회원 상호간 국내외 연구활동 및 학술대회 개최
- 3. 학술지(학회지:한국디자인포름) 발간
- 4. 글로벌화와 국제비주얼디자인 교류를 위한 심포지엄과 포럼, 세미나 개최
- 5. 기타 본 협회회의 목적 달성을 위한 부대사업

제36조(편집위원회)

제35조 학회 사업 중에서 제3항 학술지 편집을 심의하기 위하여 편집위원회를 두며, 그 직무는 다음과 같다.

- 1. 학술지 투고 규정 및 논문심사
- 2. 논문 심사위원 선정
- 3. 기타 학술지 편집에 관한 사항

제37조(편집위원회 구성)

편집위원회 구성은 다음과 같다.

- 1. 편집위원장 : 1명
- 2. 편집위원 : 5명 이내(편집이사 포함)

제38조(편집위원장 및 편집위원 임명)

편집위원은 이사회에서 선임하며 편집위원장은 편집위원회에서 호선하여 이사장이 임명한다.

제39조(편집위원장 및 편집위원 임기)

편집위원장과 편집위원의 임기는 3년으로 한다.

제8장 연구소

제40조(연구소의 사업)

연구소는 다음 사항을 집행한다.

- 1. 비주얼디자인 산업 진흥을 위한 제반 사업
- 2. 회원 상호간 국내외 연구활동
- 3. 국내외 관계기관 및 단체와의 정보교환 교류
- 4. 본 협회회 정보지 및 기타 정기 간행물 발간
- 5. 비주얼디자인에 관한 프로젝트 및 수련 사업
(웹디자인, 홈페이지 제작, CIP, 캐릭터, 패키지, 영상, 애니메이션, 광고, 팜프렛, 카다로그, 타 학회 학술지발간, 세일 프로모션, 이벤트, 비주얼디자인에 관한 교육 등)
- 6. 기타 본 협회회의 목적 달성을 위한 부대사업

제41조(연구소 구성)

제40조 연구소 사업의 목적을 달성하기 위하여 연구소 구성은 다음과 같다.

- 1. 연구소장 : 1명
- 2. 연구원 : 5명 이내(선임연구위원 포함)
- 3. 연구소 사업의 목적을 달성하기 위하여 약간의 사무직원을 둘 수 있으며, 소정의 급여를 지급할 수 있다.

제9장 재산 및 회계

제42조(재정)

본 협회회의 재정은 다음의 수입금으로 충당한다.

- 1. 회원이 납부한 회비(회비는 총회에서 결정한다)
- 2. 공공기관으로부터의 보조금 및 원조금
- 3. 기업체 또는 개인의 기부금
- 4. 본 협회회 사업에 부수되는 수입
- 5. 본 협회회 프로젝트 및 수련사업 경비
- 6. 기타

제43조(회계년도)

본 협의회는 회계연도는 정부회계연도에 따른다.

제44조(세입 세출 예산)

본 협의회는 세입 세출 예산은 매회계연도 개시후 2월이내에 수립 편성하고, 당해연도의 사업실적서 및 수지결산서는 매회계연도 종료후 2월이내에 작성하여 이사회 의결과 총회의 승인을 거쳐야 한다.

제45조(임원의 보수)

임원의 보수는 지급하지 아니함을 원칙으로 한다. 단, 사무국은 약간의 직원을 둘 수 있으며, 소정의 급여를 지급할 수 있다.

제46조(결산)

1. 이사장은 회계연도 개시후 2개월 이내에 결산보고서를 작성하여 감사의 감사를 거쳐 차기 정기총회에 보고하여야 한다.
2. 전항의 결산보고서에는 감사의 의견서가 첨부되어야 한다.

제47조(예산의 채무 부담)

예산의 채무 부담이나 채권의 포기는 총회의 의결을 거쳐 승인을 받아야 한다.

제10장 보칙**제48조(해산)**

본 협의회를 해산하고자 할 때에는 총회에서 재적회원 3분의 2 이상의 찬성으로 의결한다.

제49조(해산 법인의 재산 귀속)

본 협의회를 해산할 때의 잔여재산은 총회의 의결을 거쳐 국가 또는 지방자치단체에 기증한다.

제50조(정관의 변경)

본 협의회는 정관을 변경하고자 할 때에는 총회에서 출석 정회원 3분의 2 이상의 찬성을 받아야 한다.

제51조(시행세칙)

이 정관의 시행에 필요한 세부적인 사항은 이사회에서 정하여 총회의 승인을 얻어야 한다.

제52조(공고사항 및 방법)

법령의 규정에 의한 사항과 다음 각 항의 사항은 이를 한국 경제지(또는 디자인지)에 공고하여 행한다.

1. 명칭 및 사무소의 소재지
2. 기타

제53조(설립 당시 임원의 임기)

이 법인 설립 당시의 임원의 임기는 제15조 임원의 임기와 같다.

부칙

1. 이 정관은 창립총회 승인일(1996. 5. 1)부터 발효한다.
2. 1998년 6월 30일 제1차 개정하여 시행한다.
3. 2000년 2월 28일 제2차 개정하여 시행한다.

● 한국비주얼디자인협의회 규정 및 시행세칙**● 회원 가입 및 탈퇴 규정**

1996년 5월 1일 제정

1998년 6월 30일 개정

2000년 2월 28일 개정

제1조(목적)

본 규정은 본 협의회 정관 제6조 회원의 가입과 제9조 회원의 탈퇴에 관한 절차와 정함을 목적으로 한다.

제2조(가입 승인)

회원의 입회 승인은 본 협의회 정관 제5조의 자격요건을 구비한 자로서 회원의 추천을 받아 사무국에 회원 가입 신청서를 제출하고, 정관 제5조의 회원 자격 기준의 부합여부를 확인 후 이사회의 승인을 얻어야 한다.

제3조(회원의 징계)

1. 회원 중 다음 각 항의 1에 해당하는 자에 대하여는 이사회의 의결을 거쳐 징계할 수 있다.

- 1). 본 협의회 목적에 위배되는 행위를 하였다고 인정되는 경우
- 2). 본 협의회 명예에 손상하는 경우
- 3). 본 협의회에 대한 의무를 태만히 한 경우

2. 전 항의 회원의 징계 절차는 다음과 같다.

- 1). 회원의 징계는 이사회에서 의결한다.
- 2). 이사회는 회원 징계 사안의 조사를 위한 징계위원회를 구성할 수 있다.
- 3). 이사회는 징계 발의 전에 해당 회원에게 소명의 기회를 주어야 한다.
- 4). 징계는 경고, 일정기간의 회원 자격정지(정기간행물 투고 제한), 제명 으로 구분한다.

제4조(제명회원의 회비)

제명된 자의 기 납부된 회비는 반환하지 아니한다.

부칙

본 규정은 이사회 의결시부터 시행하되, 개정 정관이 총회의 승인을 받지 못할 때는 즉시 그 효력이 정지된다.

● 임원 선출 규정

1998년 6월 30일 제정
2000년 2월 28일 개정

제1조(이사장, 협회회장, 학회회장 선출)

이사장, 협회회장, 학회회장(이하 회장단)은 총회의 직접선거에 의해 선출한다.

제2조(선거관리위원회)

이사회는 선거관리위원회를 회장단 임기가 끝나는 해 2개월 전까지 15인 이내 로 구성한다. 선거관리위원장은 당해년도 회장단으로 보하며, 회장단 당연직 위원이 된다. 당연직을 제외한 위원은 위원장의 제청에 따라 이사회의 승인을 얻어 회장단이 이를 위촉한다.

제3조(선거관리)

선거관리위원회는 선거에 관한 공고, 후보의 등록, 투표, 개표 및 당선자 공 고 등 모든 선거 사무를 관장한다.

제4조(선거일정)

선거관리위원회는 본 협의회 정기간행물인「협의회 소식지」에 선거 일정을 공고하여야 한다. 회장단 및 감사의 선출은 2월말까지 완료하여야 한다.

제5조(후보자격)

회장단 후보가 될 수 있는 자격은 정회원 중에서 제6조의 규정에 따라 추천을 받은 자에 한한다.

제6조(후보등록)

회장단 후보는 반드시 2인 이상이 됨을 원칙으로 한다. 회장단 후보는 다음 중 한가지 방법으로 추천되어 투표 마감일 30일전까지 등록된 자로 한다.

- 1. 정회원 30명 이상 50명 이내의 추천을 받는다.
- 2. 이사회에서 3분의 1이상의 찬성으로 추천을 받는다.
- 3. 위의 방법으로 추천한 후보가 2명 미만인 경우 이사회에서 부족한 수의 후보를 추천한다.

제7조(선거운동)

1. 선거관리위원회는 각 후보에 관한 이력과 소견을 「협의회 소식지」에 게재 한다. 각 후보나 지지자들이 직접 유인물 또는 기타 매체를 통하여 후보의 선거 운동을 하는 것을 금한다.
2. 위의 금지규정을 위반하거나 그 외 불공정한 행위가 있을 경우 선거관리 위원회는 후보자격을 박탈 혹은 선거 무효의 결정을 이사회에 건의한다. 이 건의를 위한 위원회 결정은 위원 3분의 2 이상의 찬성으로 한다.

제8조(당선자 확정)

후보자가 2인 이상인 경우 후보자 중 최다 득표자가 당선된 것으로 한다.

제9조(회장단을 제외한 임원 선출)

회장단을 제외한 임원의 선출은 정관 제16조 제2항에 따른다.

제10조(감사의 선출)

감사는 총회 선거당일 정회원의 추천을 받아 직접선거에 의하여 선출한다.

제11조(기타)

이 규정에 명시되지 않은 사항은 본 협의회 이사회의 결정에 따른다.

제12조(부칙)

단, 창립 총회시 회장단의 선출은 예외로 한다.

● 운영위원회 규정

1998년 6월 30일 제정
2000년 2월 28일 개정

제1조

본 협의회 정관 제4조의 사업을 진행하기 위하여 동 제23조에 따라 운영위원회를 둔다.

제2조

운영위원회는 다음과 같이 구성한다.

1. 위원장 : 이사장
2. 위원 : 약간명

제3조(운영위원 위촉)

운영위원은 본 협회 및 디자인학계에서 현저한 업적과 공로가 있는 자로서 이사회의 인준을 거쳐 이사장이 위촉한다.

제4조(운영위원의 직무)

본 협회회의 운영상 중요한 자문이 필요하다고 인정할 때 이사장은 운영위원을 소집하여 의견을 개진하며, 운영위원은 이에 응하여야 한다.

제5조 본 규정에 규정되지 아니한 사항은 본 협의회 이사회의 의결에 따른다.

● 학술연구 발표에 관한 규정

1996년 5월 1일 제정
1998년 6월 30일 개정
2000년 2월 28일 개정

제1조

본 규정은 협의회 정관 제4조 제2항 사업을 진행하기 위하여 회원 상호간 국내외 연구활동 및 발표에 관한 지침을 정함을 목적으로 한다.

제2조

연구활동 및 발표는 다음 2가지 방법을 둔다.

1. 학술 연구 발표는 학회에서 주관하여 시행한다.

- 1). 기초강연
- 2). 초청강연
- 3). 특별강연
- 4). 일반 구두발표
- 5). 포스터 발표

2. 창작물(작품) 연구 발표는 협회에서 주관하여 시행한다.

- 1). 국내 회원전
- 2). 국제전

제3조

본 협의회 회원은 매 2년 이내에 학술 연구 발표 및 창작물(작품) 연구 발표에 참여하여야 한다.

제4조

본 규정에 규정되지 아니한 사항은 본 협의회 이사회의 의결을 따른다.

● 학술지 집필 및 원고 제출요령

1996년 5월 1일 제정

1998년 6월 30일 개정

2000년 2월 28일 개정

1. 원고작성

제출용 원고는 한글 또는 영문 Macintosh에서 Quark으로 작성하여 인쇄한 원고 3부를 제출해야 한다.(심사용)

2. 원고의 분량

- 1). '논문', '보고서', '논설'은 제목, 저자이름, 소속, 한글 및 영문요지(요약), 본문, 그림, 도표, 각주, 그림설명 등을 포함하여 A4용지 12매 내외로 한다.

- 2). 학술발표 프로시딩스의 경우는 2쪽, 논문집일 경우는 12쪽을 기준으로 한다.

3. 레이아웃 및 인쇄원고 교정

- 1). 학술지에 투고하는 원고는 제출자가 레이아웃 및 인쇄원고 제작을 맡는다.(Quark으로 작업)
- 2). 학술지 크기 : A4(210×297mm)
- 3). 단 형식 : 1쪽당 2단 형식
- 4). 여백 : 상하좌우의 여백은 25mm로 한다.
- 5). 이 경우 본문 활자의 크기는 9.5포인트로 한다.
※ 논문 신청서를 제출한 회원은 본 학회에서 별도 레이아웃된 디스켓 1매를 드림.

4. 제목, 저자명 및 소속의 표기

제목은 한글 및 영문으로 표기하되 연구논문의 내용을 쉽게 알 수 있도록 간결하게 표기한다. 저자 이름 및 소속은 제목과 함께 투고 논문의 표지에 표기한다.

5. 논문요약(연구요약)

본문의 내용을 쉽게 이해할 수 있도록 한글과 영문으로 목차 다음에 수록한다.

6. 논문을 구성하는 중심어(Keyword)를 최대 3개 까지 영문으로 작성하여, 영문초록 밑에 게재한다.

7. 본문

- 1). 본문은 한글 또는 영문으로 작성한다.
- 2). 본문용 원고는 A4 크기의 백지에 워드프로세서로 작성하는 것을 원칙으로 한다.
- 3). 본문용 원고는 제목이나 저자 이름을 기입하지 않고 바로 작성한다.
- 4). 문장은 표준 한글 맞춤법에 따라 작성 한다.
- 5). 원칙적으로 일반적 논문 형식인 서론, 본문, 결론, 각주, 참고문헌 등은 명확히 구분하여 작성한다.
- 6). 본문 내용의 표제(장, 절, 항 등)는 명확히 구분하여 표기한다. 큰표제(장)가 바뀔 때는 1줄 띄어 다음 표제로 바꾸며, 중간표제(절)나 작은표제(항)의 경우

에는 띄지 않고 그대로 작성한다.

표기 순서는 I, II, III, : 1, 2, 3, : 혹은 1), 2).

- 3). 순으로 한다.
- 7). 외국어 및 한자는 원칙적으로 한글로 표기하고, 뜻이 분명치 않을 때는 ()안에 원어 또는 한자로 표기한다. 예를 들어 데이비드 오길비(David Ogilvy), 구성주의(構成主義:Constructivism) 등과 같이 표기한다.
- 8). 각종 기호 및 단위의 표기는 국제 관용에 따른다.

8. 그림(Fig.)과 도표(Table)

- 1). 그림과 도표가 들어가는 경우에는 인쇄면이 규정된 쪽수 이내에 들어가도록 그 면적 계산에 주의한다.
- 2). 그림과 도표는 본문 내용 중에 흑백으로 작성하고, 사진은 그림으로 취급 한다. 또한 모든 원고는 인쇄 원판으로 사용됨으로 해상도에 주의한다.
- 3). 그림과 도표에는 그림1, 그림2, 그림3 : 도표1, 도표2, 도표3과 같은 번호를 붙이고 설명문을 달도록 한다. 또한 표제(Caption) 및 설명의 위치는, 그림 (Fig.)은 그림 밑에, 도표(Table)의 경우에는 도표의 위쪽에 표기한다.
- 4). 그림 및 도표의 표제 및 설명은 본문에 함께 기재한다.
- 5). 그림 및 도표의 위치는 본인이 지정하여 본문용 원고에 레이아웃하여 인쇄 원고 상태로 제출한다.

9. 각주 및 참고문헌

각주는 본문의 해당부분 상단에 1), 2), 3)으로 표시하고 인용 및 참고문헌은 다음과 같이 표기한다.

※ 정기 간행물인 경우 : 논문집 및 학술지, 신문, 잡지 등에는 저자 이름, 제목, (정기 간행물 이름, 권, 호, 발행연도), 쪽 순으로 기재한다.

- 1). 봉상균·김경훈, 사이버 프레임 속에 그리드 레이아웃 테크닉과 편집디자인 시뮬레이션 연구, (한국비주얼디자인학회지:한국디자인포럼 Vol 2, 1997.10), p 27~42

2). C. Frayling, Design Renaissance, (Design News, 225, 1984), p 44~47

※ 저서의 경우에는 저자, 책명, (발행소, 발행년도), 쪽 순으로 기재한다.

3). 봉상균·박선의, LAYOUT-레이아웃 기법, (서울:조형사, 1991), p 54~56

4). Alvin Toffler, The Third Wave, (New York : Morrow, 1980), p 37~40

※ 번역본의 경우에는 저자, 번역자, 책명, (발행소, 발행년도), 쪽 순으로 기재한다.

5). David Ogilvy, 이낙운번역, Confession of an Advertising Man, (서울:서해문집, 1995), p 87~88

6). G. Murduck, M.B. Caffetrans, Stage of Design, (Xa Press, 1998), p 55 ~57

※ 인터넷의 경우에는 다운로드 받은 웹 자료를 기재한다.

7). <http://www.designnews.co.kr/designa/design-addr.htm>

8). <http://www.cheil.co.kr/korea/columns/199712>

10. 원고 디스켓 제출

투고자는 연구논문의 심사가 끝나고 게재가 확정되었을 때 논문 심사위원회로부터 최종원고가 들어있는 디스켓의 요구를 받게 된다.

● 편집위원회 규정

1996년 5월 1일 제정

1998년 6월 30일 개정

2000년 2월 28일 개정

제1조 본 협의회 정관 제4조 제5항 사업 중 학술지(이하 학회지라 칭함)의 편집을 위하여 편집위원회를 둔다.

제2조 편집위원회는 편집규정에 규정된 업무를 수행한다.

제3조 (편집위원 선정 기준과 절차)

1. 학회 및 전공분야에서 15년 이상 경력을 지닌 전문 디자이너 및 대학 전임 교원을 중심으로 현재 대학(4년제)의 부교수 이상인 자
2. 학회 리포트 2편 이상을 기히 집필한 경력 교수를 우선으로 한다.
3. 디자인 정책 기관이나 디자인 전문대학원에서 교원 생활 15년 이상 경력인 자를 우선하나 특수분야 10년 이상인 분도 가능하다.
4. 가급적 석박사 이상의 교원을 원칙으로 한다.
5. 해당 분야의 전공 이론이 뚜렷하고 학회에 공로가 있는 자
6. 현재 초대, 추천디자이너 이거나 대학 전임교수로서 국외 논문 발표가 많았던 자는 심의검증위원으로 우대한다.

제4조(편집위원회 구성)

학회 편집위원회 구성은 본 협의회 정관 제37조와 같다.

제5조 편집위원장은 학술적 업적이 탁월한 편집위원 중에서 호선하며 이사장이 임명한다.

제6조 편집위원장은 필요에 따라 세부 분야별로 논문의 편집, 출판 등 실무경력 자 2~3명을 편집위원회 간사로 둘 수 있다.

제7조 본 규정에 규정되지 아니한 사항은 본 협의회 이사회 의결에 따른다.

● **논문 심사 규정**

1996년 5월 1일 제정

1998년 6월 30일 개정

2000년 2월 28일 개정

제1조 논문의 심사 및 채택은 본 규정에 따른다.

제2조 심사위원은 편집위원의 추천에 의하여 편집위원장이 이를 위촉한다.

제3조 논문은 심사위원 2명 이상의 심사를 거쳐 편집위원장이 그 게재 여부를 정 한다.

제4조 심사위원의 명단은 이를 일체 발표하지 아니한다.

제5조 심사내용은 저자 이외에게는 공표하지 아니한다.

제6조(논문게재 심사 기준)

1. 같은 테마나 유사주제는 절대 피한다.
2. 유사내용과 같은 내용의 중복 및 표절성의 위험도가 있는 리포트는 게재 치 아니한다.
3. 기 발표되고, 국외학회 등에서 이미 발표된 내용의 것(정당한 이유가 없는 것)은 가급적 게재를 피한다.
4. 테마는 다르나 본문의 유사성과 지나친 발췌 어귀가 많이 나열된 리포트 는 3심까지 정밀 검토한다.
5. 시대성에 부합되고 디자인 장르에 유익하며, 교육적 의미가 높고 디자인 의 괄목한 내용의 논문은 우수 논문으로 선정한다.
6. 테마와 내용의 부합성 그리고 디자인 필드의 장기적 효용성이 큰 논문을 게재 우선한다.
7. 디자인 정책 테마와 디지털미디어 등 미래지향성이 높은 내용의 리포트 게재를 선호한다.
8. 집필자의 책임성의 양부(良否)를 검증하고 후학들의 모범적 내용을 우선 한다.

제7조 심사결과는 이를「채택 가(무수정 가, 수정후

가), 「채택 보류」, 「채택 불가」의 3종으로 구분한다.

1. 「채택 가」항내의 '무수정 가'로 판정된 논문은 이를 교정 없이 채택한다.
2. 「채택 가」항내의 '수정후 가'로 판정된 논문은 심사위원이 지적한 사항을 수정한 후 편집위원장이 이를 확인하여 채택한다.

제8조 논문의 내용이 아래 어느 한 항에 해당된다고 심사위원이 인정할 경우에는 「채택 보류」로 판정하고 해당 사항을 구체적으로 지적하여 이를 수정 또는 보충할 것을 요구한다. 저자가 수정한 논문은 전 심사위원에게 재심을 의뢰한다.

1. 저자의 연구한 결과와 타인이 이미 연구한 결과 사이에 뚜렷한 차이가 없을 경우
2. 내용이 분명하지 아니할 경우
3. 그림과 표에 관한 표시 또는 설명이 불충분하거나 분명하지 아니할 경우
4. 그 밖에 수정할 필요가 있다고 인정될 경우

제9조 논문의 내용이 아래의 어느 한 항에 해당된다고 심사위원이 인정할 경우에는 「채택 불가」로 판정하고 그 이유를 구체적으로 밝혀야 한다.

1. 독창성이 뚜렷하지 아니한 경우
2. 원고 내용에 저자가 알아낸 사실 또는 착상이 뚜렷하지 않거나, 기지의 사실이라도 인용된 문헌에 나타나 있는 방법 또는 관점과 다른 각도에서 이를 종합분석 또는 고찰한 것이 뚜렷하지 않는 경우
3. 기타 본 협의회 학술지에 게재하기에 부적당하다고 인정될 경우

제10조 논문이 투고규정에 맞지 아니하다고 편집위원회가 인정할 경우에는 이를 접수하지 아니할 수 있다.

제11조 외국어로 작성된 원고로서 문맥이 분명하지 아니하거나 문법적으로 그 해독이 곤란한 경우 편집위원

또는 심사위원이 저자에게 수정하거나 국문으로 작성하여 투고할 것을 권장할 수 있다.

제12조 심사위원 2명 이상이 「채택 가」로 판정한 논문은 채택되며, 2명 이상이 「채택 불가」로 판정한 논문은 채택되지 않는다. 만일 가부 판정을 확실히 할 수 없을 경우에는 편집위원회가 이를 심의하여 채택여부를 결정한다.

제13조 논문의 채택여부를 결정하기 위하여 필요할 때에는 전문분야별 편집위원으로 구성된 소위원회를 소집할 수 있다. 편집위원장은 소위원회에 반드시 참석하여야 한다.

제14조 심사위원은 심사위촉 후 편집위원장이 지정한 날에 본 협의회에 참석하여 패널형식으로 원고를 심사하고, 심사의견을 작성·날인하여 본 협의회에 제출하여야 한다.

제15조 본 협의회는 심사위원의 심사 의견을 받은 후 일주일 이내에 그 내용을 저자에게 알려야 한다.

제16조 제15조의 알리는 방식은 유무선(전화·휴대전화 포함, E-mail, Fax 등) 및 우편으로 한다.

● 협의회 사무기구 및 인사 규정

1998년 6월 30일 제정

2000년 2월 28일 개정

제1조(사무기구의 조직)

본 협의회 사무를 처리하기 위하여 사무국을 두고, 여기에는 총무담당 직원과 편집담당 직원 등 약간의 사무

직원을 둔다.

제2조(사무국 업무 분장)

1. 본 협의회 상임이사 중 1명은 사무총장의 업무를 수행하며, 이사회의 승인으로 보수를 지급할 수 있다.
2. 총무담당 직원은 일반사무, 회계 및 재정, 기타업무를 담당한다.
3. 편집담당 직원은 간행물 편집 및 발간 홈페이지 관리 및 운영을 담당한다.

제3조(직원 자격)

직원의 신규 임용에 있어서는 고등교육 이상의 학력 소지자라야 하며, 기능 직이 필요한 경우에는 그 직종에 관한 자격증 기타 임용권자가 필요로 하는 자격이 있는 자라야 한다.

제4조(임면)

직원은 공무원의 결격 사유에 해당하는 자를 임용할 수 없으며, 사무총장의 제청으로 이사장이 임명하되 다음 각 항에 해당하는 사유가 발생하였을 때는 해고할 수 있다.

1. 정년이 되었을 때
2. 신체 및 정신상의 장애로 인하여 직무를 감당할 수 없다고 인정될 때
3. 근무 질서를 문란 시키는 행위를 하였을 때

제5조(징계의 종류)

징계는 다음과 같이 구분한다.

1. 면직 : 직원의 신분을 제적하여 면직한다.
2. 정직 : 6개월 이하의 기간 중 직원의 신분을 보유하거나 직무에 종사하지 못하며, 보수를 지급하지 아니한다.
3. 감봉 : 6개월 이하의 기간 중 보수의 10분의 1을 감한다.
4. 견책 : 이사장에게 경위서를 제출하게 된다.

제6조(보수)

직원의 봉급은 일반표준생활비, 기타 민간의 임금 등을 고려하여 직무와 책 임의 정도를 감안하여 직급 및 근속기간에 따라 정한다.

제7조(정년)

직원의 정년은 55세로 한다. 단, 별정직원은 예외로 한다.

제8조(사무조직 변경)

사무조직 및 기구를 변경하거나 별도의 기구 및 조직을 설치코자 할 때에는 본 협회회의 이사회 의결에 의한다.

● 퇴직금 지급 규정

1998년 6월 30일 제정

2000년 2월 28일 개정

제1조(목적)

본 규정은 본 협의회 직원의 퇴직금 지급에 관한 사항을 정함을 목적으로 한다.

제2조(퇴직의 정의)

1. 퇴직이라 함은 다음 각 호에 해당하는 경우를 말한다.

- 1). 사망
- 2). 사직
- 3). 면직

2. 월 급여액이라 함은 근로기준법 제19조에 규정된 평균임금의 30일분을 말한다.

제3조(적용대상)

1. 이 규정은 사무직원에게 적용한다.
2. 별정직원의 퇴직금에 관하여는 회장이 정하는 바에 의한다.

제4조(지급조건)

이 규정의 퇴직금은 만 1년 이상 근속한 자가 퇴직할 경우 지급한다.

제5조(퇴직금의 지급)

직원의 퇴직금은 다음과 같이 지급한다.

1. 퇴직금은 근속연수에 따라 다음과 같이 계산한다.

단 1년 미만 근속자에게는 퇴직금을 지급하지 아니하고, 전별금 형식으로 위로금을 줄 수 있다.

10년 미만 : 월급여액 × 근속연수

10년 이상 : 월급여액 × {10 + (근속연수 - 10) × 1.5}

2. 직원의 국민연금 불입금 중 본 협의회가 부담한 금액은 퇴직금에서 감하여 지급한다.

제6조(근속연수 계산)

1. 근속연수는 직원으로 임명된 날부터 퇴직하는 날까지로 계산하며, 퇴직금을 지급 받은 자가 재임용 되었을 경우에는 재임용일로부터 계산한다. 이 경우 6개월 미만은 2분의 1년으로 하고 6개월 이상 1년 미만은 1년으로 한다.

2. 정직으로 인한 기간은 근속연수의 계산에서 제외한다.

제7조(퇴직금의 지급제한)

금고 이상의 형을 받았거나 징계처분에 의하여 면직된 자에 대하여는 퇴직금을 절반(50/100)으로 감하여 지급한다.

제8조(지급방법)

퇴직금은 청구시부터 2주일 이내에 총액을 통화로서 지급한다.

제9조(사망시의 수급순위)

사망퇴직의 경우 퇴직금은 근로기준법 시행령 제61조 내지 제63조의 규정을 준용한다.

제10조(사정변경)

이 규정은 다음 각 항에 해당하는 사유가 발생하는 경우에는 그 적용을 제한 하거나 이를 개폐할 수 있다.

1. 연금 또는 이와 유사한 사회 보험제도가 실시될 때
2. 본 협의회 운영을 지속할 수 없는 중대한 사태가 발생한 때
3. 기타 이 규정의 정상 시행을 불능케 하는 사태가 발생한 때

학회지 논문게재 신청서

성명		전화 및 핸드폰	
직장		직위	
주소			
주요약력			
논문제목			
논문요약			

년 월 일

신청인

인

KCVD 한국비주얼디자인학회

협의회 및 학회 회원카드

일자 :

년 월 일

회원	구분					(타)	
	한문	영문					
주소	주민등록번호						
	주택			전화			
	직장			전화			
직장명			직위			핸드폰	
	년	월	일	대학교	대학	학과	전공 졸업
학력	년	월	일	대학교	대학원	학과	전공 졸업
	년	월	일				
	년	월	일				
	년	월	일				
	년	월	일				
	년	월	일				
경력							
직품발표 및 연구실적 및 수상경경력							
학회리포트 게재 관계							추천인

3cm × 4cm
사진 2매

회원고유번호

제 1차 등록계재 증명

Hitel 01410

2. 정보세계

21. 공공 정보(Ⅱ)

31. 국내학회 정보서비스(과)

(한국학술진흥재단 평가분석실)

한국학술진흥재단 등록신고명

한국비주얼디자인학회

<http://www.kevd.dacom.co.kr>

설립일 : 1996년 5월 1일자

입력등록 대표자 봉 상 균

1. 한국학술단체연합회 가입 증명

2. 한국학술단체연합회 회원 학회

3. http://www.krf.or.kr:2000/linkkeris/plsql/ri_g003?chk=2&code=A9393

한국비주얼디자인학회

회원학회등록일자 : 1996. 10. 10

학회총람 : 등재번호 1368(p.931)

등록입력자 : 민 병 일

ISSN 1229-9081

한국디자인포럼 시각디자인학술지(vol. 5)

2000년 9월 28일 발행

펴낸곳 / 한국비주얼디자인학회

우편번호 / 100-250

서울시 중구 예장동 2-82

신원빌딩 2층 KCVD학회

사무국전화 (02)2264-7772

FAX (02)2279-4006

발행인 / 민병일

학회장 : 민병일 부학회장 : 김경훈, 임태운

편집디자인 : 정용규, 최귀영, 이명학, 김부치

인쇄 : (주)쥬비드

논문편집위원 및 심의위원

김명호(위원장), 김학성 위원, 유관호 위원, 장완영 위원

민병일 위원, 봉상균 위원

※ 무단복제 및 전재를 금지합니다

