

碩 士 學 位 論 文

指 導 教 授 池 尚 賢

기호학관점에서의 디지털 아이콘의 양식 분석

The Analysis of Digital Icon Style in the view of Semiotics

2 0 0 5 年

漢城大學校 大學院

미 디 어 디 자 인 學 科

시각커뮤니케이션디자인 專 攻

林 賢 民

碩士學位論文

指導教授 池 尚 賢

기호학관점에서의 디지털 아이콘의 양식 분석

The Analysis of Digital Icon Style in the view of Semiotics

위 論文을 美術學 碩士學位 論文으로 提出함

2004年 12月 日

漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

시각커뮤니케이션디자인 專 攻

林 賢 民

林賢民의 美術學 碩士學位論文으로 認定함

2004年 12月 日

審査委員長 印

審査委員 印

審査委員 印

국 문 초 록

디지털 기술이 정보와 미디어의 전 영역으로 확산되면서 일방향적이던 매스커뮤니케이션이 쌍방향적인 커뮤니케이션으로 변화하고 있다. 이러한 사회 환경 속에서 컴퓨터나 모바일 폰 사용자는 디지털미디어와 시각을 통한 인터페이스(Interface)로 상호작용(Interaction)을 하게 되는데, 커뮤니케이션을 하기 위한 시각 인터페이스의 가장 중요한 수단중 하나는 디지털 아이콘(Digital Icon)이다.

아이콘 시스템(Icon System)은 1980년대 맥킨토시(Macintosh) 컴퓨터의 GUI(Graphic User Interface) 시스템이 시장에 소개된 이래로 GUI와 관련된 다양한 연구들이 진행되고 있으며, 아이콘을 중심으로 하는 GUI는 현재까지 최상의 인터페이스 시스템으로 평가 받아오고 있다. 그러나 지금까지의 GUI 연구는 대부분이 인지공학자들에 의한, 컴퓨터 윈도우 운영체제 내에서의 연구로 한정되어 있다. 물론 모바일 폰, PDA, 디지털 카메라 등과 같은 정보 통신·엔터테인먼트 기기 등에서부터 홈 네트워크 시스템으로 전환되는 다양한 디지털 가전제품에 이르기까지, GUI 시스템이 적용되는 제품군들의 개발과 사용량은 오늘날 빠른 속도로 증가하고 있다. 그러나 이러한 제품군 내에 적용되는 디지털 아이콘에 대한 연구는 아직 미비한 상황이다.

디지털 아이콘이 점점 많아지고, 복잡해지면서 아이콘을 통한 상호작용이 점점 어려워지고 있는 추세이다. 예컨대 모바일 폰의 경우 아이콘이 표현하는 기능을 제대로 이해 못하거나 정보를 명확하게 전달을 못해 문자보다 이해도가 떨어져 커뮤니케이션의 오류를 나타내기도 한다. 또 아이콘 개발 시 미학적 기준에 치중하다보니 사용자가 문화나 환경에 따른 인지적 차이를 갖기도 하고, 기기의 작은 화면, 성능, 해상도, 메모리 등의

제약 속에 아이콘을 표현하기 때문에 정보전달의 한계가 있다. 이러한 디지털 아이콘의 효율적인 개발을 위해서는 “명확성(Clarity)”, “간결성(Simplicity)”, “일관성(Consistency)”, “유사성(Similarity)”의 기본적인 요소가 필요하다.

시각 커뮤니케이션의 효율성 측면에서 기호들의 체계와 합리성이 턱없이 부족함을 나타내는 것으로서 보다 효율적인 커뮤니케이션을 창출하기 위해서 합리적으로 체계적인 디자인 문제해결 방법론에 대한 연구가 필요하다. 기호학적 관점에서의 디지털 아이콘을 기호학 이론으로 퍼스(C. S. Peirce)의 삼부모델에 의해 ‘도상적 기능’, ‘지표적 기능’, ‘상징적 기능’의 유형으로 분류할 수 있다. 이 이론은 유럽의 구조주의 기호학과에 속하며 시각 디자인 분야의 연구에 적합한 기호론이다.

따라서 본 연구는 현재 사용되고 있는 컴퓨터와 모바일 폰 환경에서의 아이콘들을 기호학적 관점에서 유형화하여 분류하고, 분석하여 다른 관점에서 쉽게 볼 수 없었던 기호사용의 특징, 유행 등을 파악할 수 있을 것으로 예상하여, 향후 아이콘 개발에 도움을 주고자 한다.

목 차

국문초록	i
제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구배경 및 필요성	1
제 2 절 연구방법 및 범위	3
제 2 장 디지털 아이콘의 개념	4
제 1 절 디지털 아이콘의 개념 및 특성	4
제 2 절 디지털 아이콘의 구성요소	8
제 3 절 아이콘의 효율성을 저해하는 요인들	15
제 3 장 디지털 아이콘의 기호학적 분석 및 유형 분류	16
제 1 절 시지각기호로서의 시각언어	16
제 2 절 퍼스의 기호유형	34
제 3 절 디지털 아이콘의 유형별 분류	37
제 4 절 기호학 관점에서 디지털 아이콘의 의미작용	45
제 4 장 사례 연구 및 활용 분석	55
제 1 절 컴퓨터 환경에서의 디지털 아이콘	55
제 2 절 모바일 폰 환경에서의 디지털 아이콘	59
제 3 절 디지털 아이콘의 비교 분석	62
제 5 장 연구 결과 및 논의	68
참고문헌	71
ABSTRACT	72

그림 목차

<그림1> 소쉬르의 의미의 요소들	21
<그림2> 퍼스의 기호 관계 모형	34
<그림3> 직접적 아이콘의 사례	38
<그림4> 은유적 아이콘의 사례	39
<그림5> 상징적 아이콘의 사례	39
<그림6> 지표적 아이콘의 사례	40
<그림7> 리젠클러스 아이콘의 사례	43
<그림8> 레퍼런스 아이콘의 사례	44
<그림9> 아비트레리 아이콘의 사례	44
<그림10> 아이소타이프(ISOTYPE)의 사례	50
<그림11> 최근 모바일 폰의 디지털 아이콘	60
<그림12> 3D 애니메이션 효과의 디지털 아이콘	61
<그림13> 디지털 아이콘과 텍스트 표현	61
<그림14> 디지털 아이콘의 기호학적 분류	62
<그림15> 디지털 아이콘의 움직임과 입체적 표현에 따른 분류	63
<그림16> 디지털 아이콘의 시간 변화에 따른 입체적 표현의 변화	64
<그림17> 디지털 아이콘의 시간 변화에 따른 동적(움직임) 표현의 변화	65
<그림18> 디지털 아이콘의 나라별 기호학적 분류	66

제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경 및 필요성

디지털 기술이 정보와 미디어의 전 영역으로 확산되면서 일방향적이던 매스 커뮤니케이션이 쌍방향적인 커뮤니케이션으로 변화하고 있다. 쌍방향적인 커뮤니케이션에서 주요 감각의 통로중 하나가 시각인 것은 강조하지 않아도 주지하는 바이다. 이러한 사회 환경 속에서 컴퓨터나 모바일 폰 사용자는 디지털미디어와 시각을 통한 인터페이스(Interface)로 상호작용(Interaction)을 하게 된다.

디지털 미디어를 통한 커뮤니케이션을 하기 위한 시각 인터페이스의 가장 중요한 수단중 하나는 아이콘(Icon)이다. 이 아이콘 시스템은 1980년대 맥킨토시(Macintosh) 컴퓨터의 GUI(Graphic User Interface) 시스템이 시장에 소개된 이래로 GUI와 관련된 다양한 연구들이 진행되고 있으며, 아이콘을 중심으로 하는 GUI는 현재까지 최상의 인터페이스 시스템으로 평가 받아오고 있다. 이러한 디지털미디어의 발전은 이미지 시대를 화려하게 열어주어 시각 커뮤니케이션의 중요성을 더욱 부각시키고 있다. 그러나 지금까지의 GUI 연구는 대부분이 인지공학자들에 의한, 컴퓨터 윈도우 운영체제 내에서 진행되는 정도로 한정되어 있다. 물론 모바일 폰에 대한 연구가 널리 행해진 1990년대 후반 이후로 그래픽 디자이너에 의해 커뮤니케이션·기호학과 관련한 시각 언어적 관점에서의 연구들이 진행되고는 있지만 실무에 적용하기에는 시작단계에 머무르고 있다.

모바일 폰, PDA, 디지털 카메라 등과 같은 정보 통신·엔터테인먼트 기기 등에서부터 홈 네트워크 시스템으로 전환되는 다양한 디지털 가전제품에 이르기까지, GUI 시스템이 적용되는 제품군들의 개발과 사용량은 오늘날 빠른 속

도로 증가하고 있다. 그러나 이러한 제품군 내에 적용되는 GUI 요소에 대한 연구는 제품군 별로 특성화된 사용자 인터페이스(User Interface; UI) 디자인에 대해 체계적인 관리와 연구가 필요할 것이다. 컴퓨터와 달리, 제품 유형에 따라 UI를 제시하는 디스플레이어의 크기나 해상도 등과 같은 물리적·기술적 조건이 모두 다르고 제품 사용 시 요구되는 특성에도 차이가 있기 때문이다.

특히 모바일 폰의 경우, 컴퓨터 환경과는 달리 평균 128×160 pixel의 작은 화면 크기 내에서 다양한 콘텐츠를 신속하게 제시해야 하기 때문에 컴퓨터 환경과는 다른 차원에서의 GUI 연구가 필요하다. 또한 모바일 폰이 이제는 단순한 ‘전화기’의 기능을 넘어서 개인용 엔터테인먼트 기기로서의 역할을 하게 되었기 때문에 사용자의 인지적인 측면 이외에도 GUI를 통해서 느끼는 심미적인 즐거움에 대해서는 체계적인 연구가 뒷받침되어야 할 것이다.

그러나 아직까지 국내 기업 모바일 폰에서는 사용자의 인지적·감성적 측면을 모두 만족시키며 동시에 GUI 디자인을 통해 기업의 고유한 아이덴티티가 소비자들에게 느껴지는 제품이 거의 없으며 계속해서 새롭게 출시되는 수많은 제품들을 통해서 시행착오를 겪고 있는 상황이다. 이러한 문제의 원인으로서는 여러 가지가 있겠지만, 무엇보다 가장 큰 원인은 계속해서 여러 종류의 모델들을 만들어내야 하는 기업 내에 사용자의 다양한 측면을 고려한 GUI 디자인 가이드가 부재하기 때문인 것이라 여겨진다. 즉 대부분의 기업들이 아직까지 기술적인 측면만을 고려한 가이드라인을 참고로 할 뿐, 디자인 시 사용자 측면에서 고려되어야 할 여러 점점 사항들과 디자인의 결과에 대하여 객관적으로 평가할 만한 기준을 지니고 있지 않기 때문이다.

따라서 본 논문에서는 모바일 폰 내에 적용되는 GUI 시스템 중 핵심 요소인 ‘디지털 아이콘’에 대하여 시각 커뮤니케이션 측면에서 다양한 관점으로 연구함으로써, ‘모바일 폰의 디지털 아이콘 디자인 가이드라인’의 필요성을 제

시하는데 그 목적이 있다.

제 2 절 연구의 방법 및 범위

본 논문은 모바일 폰과 컴퓨터 환경에서의 시각 커뮤니케이션의 중요 요소인 디지털 아이콘을 기호학적 관점으로 분류하고, 실제 사용되는 모바일 폰과 컴퓨터의 아이콘의 활용사례와 작용방식을 분석하여 체계적인 디자인 가이드라인의 필요성을 제시하고자 한다.

디지털 매체와 인간의 효율적인 커뮤니케이션의 창출을 궁극적인 목적으로 하는 디지털 아이콘의 분류 및 사례분석을 위해 본 연구자는 아래와 같은 방식으로 진행하였다.

첫째, 문헌 연구와 기타 연구 자료를 바탕으로 시각 커뮤니케이션 측면에서 기호학의 이론 연구를 진행한다. 시각 커뮤니케이션의 요소로 디지털 아이콘의 개념과 그것을 기호학 관점에서 논문 전개의 핵심인 이론적 근거를 마련한다.

둘째, 피스의 기호학 이론을 기반으로 도상(Icon), 지표(Index), 상징(Symbol)에 대한 유형의 이해와 실제 사용되는 디지털 아이콘을 유형에 맞게 분류한다. 조사 대상 아이콘으로는 모바일 폰의 경우 여러 제조사들과 국가에서 공통적으로 들어가는 메인 메뉴 아이콘과 컴퓨터 윈도우 환경에서의 아이콘을 중심으로 하였다. 또한 이렇게 디지털미디어 매체에 사용하는 아이콘을 디지털 아이콘이라 칭하고, 그 범위에서 연구하고자 한다.

셋째, 디지털 아이콘을 제시한 분류방법에 의해 유형화하고, 분석하여 다른 관점에서 쉽게 볼 수 없었던 기호사용의 특징, 유행 등을 파악하고자 한다.

제 2 장 디지털 아이콘의 개념

제 1 절 디지털 아이콘의 개념 및 특성

1. 디지털 아이콘의 정의

본래 아이콘은 서구 기독교, 특히 동유럽의 ‘성화’를 가리키는 말로 고대 희랍어의 ‘eikon’, 이어서 중세 희랍어의 ‘eikona’에서 러시아어의 ‘ikona’로 이어졌다. 그러나 이러한 의미는 퍼스(Charles Sanders Pierce)가 기호학(Semiotics)의 개념의 하나로 술화한 이래로 종래의 의미인 ‘성화’뿐만이 아니라, 일반적으로 대상과의 유의적 관계에 있는 기호를 ‘도상(icon)’이란 개념으로 사용하게 되었다. 도상은 대상의 모형 또한 모상(model)의 기능을 하는 것으로 그 대상은 시각적인 것뿐만이 아니라 청각, 후각, 미각적 대상과도 유사한 특징을 지니고 있다면 성립이 가능하다. 즉 도상 기호는 이해가 복잡한 것들이나 일목요연하지 못한 것들을 더욱 쉽고 빠르게 이해할 수 있도록 하는 역할을 하는 것으로, 그 대상이 가지고 있는 특성 중에 한 가지 이상의 특성은 공유하고 있어야 하며, 언어적 수단이 없어도 이해하거나 상상할 수 있어야 하므로 직접적 소통이 가능한 것을 의미한다. 따라서 대상과 기호 간의 직접적 유사성이 도상의 기본적인 특징을 이룬다 할 수 있으며, 언어에 있어서의 상형 문자나 컴퓨터, 제품 등에 사용되는 아이콘이 바로 이러한 경우에 해당한다고 할 수 있다.

그러나 아이콘에는 이러한 도상의 기호 이외에도 지시 대상과 특별한 유사성을 갖지 않은 채 대상과의 물리적 인과 관계에 의해 어떤 기능을 표상하고 있는지 알 수 있도록 만들어진 아이콘도 있으며, 의미와는 전혀 무관한 기호 형태를 관습이나 약속에 의해 임의적으로 사용하는 아이콘도 있다.

간단히 말해서 아이콘은 ‘어떤 생각(idea)이나 개념(concept), 대상(object) 등을 나타내는데 사용되는 상징이나 그림으로 된 문자’를 말한다. 즉 아이콘은 ‘의미를 나타내는 그림’, 또는 ‘이해하기 쉬운 상징적 표현’이라고 할 수 있다.

디지털미디어 매체인 모바일 폰, PDA, 디지털 카메라 등과 같은 정보 통신·엔터테인먼트 기기 등에서부터 홈 네트워크 시스템으로 전환되는 다양한 디지털 가전제품에 이르기까지, GUI 시스템에 쓰이는 아이콘을 총칭하여 ‘디지털 아이콘’이라 한다.

2. 디지털 아이콘의 특성

아이콘은 언어가 갖는 특징처럼 구체적이고 정확하지는 못하기 때문에 동일한 아이콘에 대해서도 사람마다 달리 생각할 여지를 줄 수 있다는 단점이 있지만, 대체로 다음과 같은 특성들로 오늘날 다양한 디지털미디어 제품에 사용되고 있다.

가. 신속한 정보 전달

아이콘은 사용자에게 전달하고자 하는 정보의 의미를 신속하게 이해시킬 수 있다, 문자 정보는 순차적 모드(Serial mode)로 뇌에서 인식하기 때문에 할 글자씩 읽어, ‘읽고 생각하고 해석’하는 과정을 거쳐야 하지만 그래픽 정보는 동시적 모드(Parallel mode)로 인식되기 때문에 문자보다 빨리 이해할 수 있다. 이처럼 아이콘을 통한 정보 전달은 ‘빠르다’는 측면과 ‘같은 공간에서의 문자 정보에 비해 많은 양의 정보를 전달할 수 있다’는 측면에서 매우 효과적

이다.

나. 공간의 효율성

아이콘은 문자보다 작은 공간에서 표현이 가능하기 때문에 컴퓨터의 화면이나 제품의 LCD 창에서와 같은 극히 한정된 공간에서라 할지라도, 보다 많은 정보를 간결하게 전달할 수 있다는 이점을 지닌다.

다. 기억의 용이성

시각 이미지 정보는 그 정보가 가지고 있는 형태적 특성으로 인하여 사람이 정보를 접했을 때 일일이 외워야 하는 문자 정보보다 더 오랫동안 기억할 수 있다는 장점을 지닌다.

라. 국제성과 범용성

동일 언어를 사용하는 사람들에게 있어서의 언어만큼 분명한 정보를 제공할 수는 없지만, 아이콘은 그림 기호를 사용함으로써 다른 언어권에 있는 사람들과도 커뮤니케이션이 가능하게 해주므로 범용성을 지닌다고 할 수 있다. 즉 아이콘은 본질적으로 표현 대상의 형태 이미지를 기본 전달 수단으로 하기 때문에 언어, 연령, 교육 정도, 문화적 배경 등과 같은 특성의 영향을 언어에서보다 비교적 적게 받는다.

마. 상태 변화 제시

대부분의 제품 GUI로서의 아이콘은 시각적 또는 청각적 피드백을 함께 사용함으로써 상태 변화를 알려주는 경우가 많다. 또한 애니메이션을 적용함으로써 사용자에게 다음에 무슨 일이 일어나는가를 미리 알려주는 경우도 있으며 작업 진행 과정을 보여주는 용도로도 많이 사용된다.

바. 시각적 주목성

아이콘은 언어와 달리 색상, 형태 등의 '시각적 요소'를 통해 함축적으로 의미를 전달하는 이미지 기호이므로, 문자 하나 하나를 읽어야 하는 부담이 없고 단지 보는 것만으로도 직관적 해석이 가능하다. 따라서 일반적인 문자 언어보다 주의를 끌기 쉬우며, 여기에 시각적 즐거움을 줄 수 있는 요소들이 첨가되면서 사용자에게 더욱 강력한 호소력을 지니게 된다.

제 2 절 디지털 아이콘의 구성요소

본 연구에서는 디지털 아이콘 구성 요소를 시각적 구성 요소와 아이콘 인터페이스 구성 요소로 분류하여 각 그룹 내의 중요 요소들에 대하여 살펴보기로 한다. 즉 디지털 아이콘의 시각적 구성 요소에 대해서는 형태(shape), 칼라(color), 크기(size), 동영상(animation), 텍스트(text), 화면 구성(layout) 등의 세부적 요소로 나누어 살펴본다.

1. 아이콘 디자인의 시각적 구성 요소

가. 형태(shape)

아이콘의 형태는 그 아이콘이 의미하는 것이 무엇인지를 결정적으로 알려주는 의미 기호로 작용하기 때문에 칼라나 애니메이션, 텍스트와 같은 부가적 요소가 적용되지 않은 상황에서도 그것이 의미하는 바를 정확히 표현할 수 있어야 한다.

이러한 아이콘의 형태는 앞서도 언급했듯이 가리키는 대상의 형태적 특성을 빌려오는 ‘도상 기호’를 사용하는 경우가 가장 많으며 때에 따라서는 문화나 관습에 의한 기호를 사용하거나, 또는 전혀 새로운 기호를 만들어 새롭게 약속하는 경우도 있다.

한편, 아이콘의 형태가 어떠한 분류 체계에 속하는지와는 무관하게 이러한 아이콘들은 모두 구체적이고 명확하면서도 간결하고 보편적인 특성을 지녀야 한다. 야마모토는 구체성이 증가함에 따라서 기능의 이해도가 높아진다는 것을 실험적으로 입증하였으나, 구체성을 높이면 시각적으로 복잡해지기 때문에 간결성과의 균형을 추구하는 것이 매우 중요하다. 즉 아이콘은 한 눈에 알아

볼 수 있어야 하는 기호로 작용해야 하기 때문에 그려지는 내용을 최소화하되 의미 내용을 표시하는 특징적인 부분이 손실되지 않도록 하는 것이 중요하다. 그리고 궁극적으로 이러한 기호적 형태는 모든 사람들에게 보편적으로 받아들여질 수 있어야 한다. 특히 오늘날 같이 제품 사용의 글로벌화가 진행되고 있는 상황에서 제품에 사용되는 인터페이스 요소들의 보편성은 기본 전제 조건이라 할 수 있다.

아이콘이 지녀야 하는 이러한 몇몇 속성들은 형태뿐만 아니라 칼라와 같은 다른 요소들과의 복합적인 관계를 통해서 형성된다.

나. 칼라(color)

칼라 아이콘의 장점은 먼저 중요한 정보를 강조할 수 있다는 점에 있다. 따라서 칼라 아이콘을 통해 사용자들은 서브시스템이나 전체 구조를 쉽게 파악할 수 있게 된다, 둘째로, 이미지를 표현할 때 사실적인 표현이 가능하며 시간의 추이를 묘사할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 사용자의 인지와 이해를 높임으로써 제품의 조작 시간을 줄일 수 있고 사용자의 기억력을 강화시킬 수 있으며 정보에 대한 신뢰성을 확보할 수 있다는 이점이 있다.

Microsoft사는 Windows 95와 함께 내놓은 시각 디자인 지침서에서 아이콘 등 그래픽 디자인의 처음 단계에서는 흑백으로 디자인을 시작하고 마지막 단계에서 칼라를 사용할 것을 권장하고 있다. 이러한 권장을 하게 된 이유는 사람의 눈은 흑백보다 칼라에 더 끌리게 되어 있기 때문이라 한다.

그러나 칼라로 표현된 정보가 시각적 주목성이 강할지라도 정보 전달의 측면에서 보았을 때 칼라만으로 정보를 식별해야 하는 경우를 만드는 것은 옳지 못하다. 일반적으로 아이콘은 그 자체가 매우 작기 때문에 색의 변별이 어려워지므로, 작은 면적의 색에 의미를 부여한다는 것이 오히려 사용자의 인지

부담을 증가시키는 결과가 될 수 있기 때문이다. 또한 아이콘에 지나치게 많은 칼라를 사용하는 것도 앞서서와 같은 부작용을 낳을 수 있는 원인이 되는 동시에 사용자에게 혼란과 피로감을 줄 수 있다는 단점이 될 수 있다.

한편, 아이콘에 적용되는 칼라는 인지적·심미적 측면을 뛰어 넘어 문화나 관습에 의한 상징적 의미도 강하게 포함된다. 일반적으로 인간은 관습적·사회적으로 색상에 대한 편견을 가지고 있다. 이러한 편견은 오랜 시간이 지나면서 상징으로 굳어져 문화권에 따라 같은 색상이 다르게 인식되기도 한다. 따라서 칼라 디자인 시 그 아이콘을 사용하는 사람들의 문화나 관습에 대한 사전 조사가 반드시 요구된다.

또한 색상이 지닌 감성적 특징은 비교적 보편성을 갖기 때문에 디자인 시 일반적인 칼라-감성에 관한 이론을 참고하는 것이 유용하다.

다. 크기(size)

컴퓨터 응용체제나 제품에 사용되는 아이콘은 화면에서 도트로 구성된다. 따라서 아이콘의 품질 및 크기는 도트의 크기와 도트의 간격에 의하여 결정되므로 디자인 이전에 아이콘이 표시되는 화면의 공간 해상도가 얼마인지를 정확히 파악해야만 한다.

일반적으로 아이콘을 다루는 시스템에서는 아이콘의 크기를 한 가지로 제한하며 디스플레이 셀(cell) 크기로 표시한다. 또한 그 틀의 모양은 디스플레이 장치의 비율에 따라 정방형 또는 장방형으로 하는 것이 보통이다. 이러한 원칙은 우리가 사용하는 컴퓨터 시스템에서도 볼 수 있는데 대부분의 컴퓨터 시스템에서는 32×32(pixel), 또는 16×16(pixel)의 사각형 안에 들어가는 크기로 만들어진다.

아이콘은 이처럼 주어진 작은 절대 공간에서 디자인해야 한다는 어려움이

있기 때문에 필요에 따라 칼라나 텍스트, 애니메이션 등과 같은 다른 요소들의 특성을 활용함으로써 이러한 한계를 극복한다.

라. 동영상(animation)

일반적으로 동영상(animation)은 GUI에서 조작이나 정보를 전달하는 매우 유용한 표현 수단으로 작용한다.

즉 동영상은 움직인다는 특징으로 인해 사용자들의 시선을 끌 수 있다. 또한 동영상을 통해 조작의 단계 및 진행 과정을 알 수 있기 때문에 사용자들은 조작방법에 대한 인지를 쉽게 할 수 있게 되므로 사용성에 있어서 매우 효과적이라 할 수 있다.

그리고 보다 다양한 그래픽 이미지를 보여줌으로써 시각적인 즐거움을 줄 수 있으며 특히 사운드와 같은 요소와 결합하여 사용의 단조로움을 피하고 정보의 효과적인 전달을 가능하게 해준다.

마. 텍스트(text)

아이콘에 적용되는 텍스트는 ‘텍스트 자체가 심벌 이미지로 적용되는 경우’와 ‘심벌 이미지에 설명을 보충하는 문자 정보로서의 텍스트’의 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 전자의 경우는 텍스트가 임의적인 이미지 기호로 작용하는 경우에 해당하며, 후자의 경우에는 아이콘이 어떠한 종류에 속하는가와 무관하게 텍스트 정보를 추가함으로써 보다 정확한 정보를 전달해주는 역할을 한다.

텍스트가 사용되는 아이콘의 경우에는 텍스트의 서체와 크기, 자간, 칼라 등이 매우 중요한 요소로 작용한다. 특히 심벌 이미지와 함께 사용되는 문자

정보의 경우에는 심벌 이미지와 텍스트 사이의 비례 문제 또한 중요하다. 비례의 문제는 일반적으로 아이콘이 갖는 이미지 자체 내에서 다루어질 수도 있겠지만 이 경우는 아이콘을 구성하는 심벌 이미지와 텍스트 사이의 상대적 구성 비율을 의미할 수도 있다.

한편 이러한 텍스트는 그것이 의미하는 바를 무엇보다 확실하게 알려주는 장점이 있지만 길이가 길어질 경우 이미지를 복잡해 보이게 할 우려가 있기 때문에 반드시 핵심적인 부분만을 정확히 언급해야 한다.

바. 화면 구성(layout)

화면구성(layout)은 여러 아이콘들을 한 화면 내에서 잘 드러나 보일 수 있도록 배열함과 동시에 전체적으로는 통일성 있는 이미지로 보일 수 있도록 화면을 구성하는 개념이다.

화면구조 디자인 시에는 인지 및 사용성을 고려하여 배치되는 아이콘들의 기능이나 목적에 따라 그룹화하는 것이 중요하고 일단 그룹핑이 되면 배치 순서를 결정한다.

또한 원하는 정보를 효과적으로 보여줄 수 있도록 여백과 아이콘, 기타 요소들 사이의 공간 구성을 적절히 하여야 하며 화면 내에서 요소들 간의 상대적인 크기를 조절하여야 한다.

그리고 화면 구성 비율 이외에도 칼라나 이미지를 적절히 활용함으로써 전체적으로 통일성 있고 일관된 이미지로 보일 수 있도록 디자인하여야 한다.

2. 아이콘 디자인의 인터페이스 구성 요소

가. 연결 구조(link structure)

연결 구조(link structure)의 개념은 사용자가 화면 내에서 원하는 메뉴로 잘 찾아갈 수 있는지의 문제와 직접적으로 관련이 있으므로 사용성의 측면과 관계 깊다. 일반적으로 메인 메뉴(main menu)화면에서 서브 메뉴(sub menu)로 넘어가는 연결구조로 되어 있으며 경우에 따라 조작이나 작업의 결과를 알려주는 팝업 창(pop-up window)으로까지 연결되는 구조를 갖기도 한다.

이러한 연결 구조는 메뉴 트리(menu tree)의 개념으로 이해될 수 있는데 이는 사용자의 과제 수행 능력과 관련되어 ‘좁거나 넓은’ 또는 ‘얕거나 깊은’이라는 개념으로 설명될 수 있다. 예를 들어 제일 처음의 화면에 보이는 메인 메뉴가 많고 각각 세부적으로 찾아 들어가야 하는 메뉴들이 단계(depth)가 적다면 이는 ‘넓고 얕은 구조’이다. 이와는 달리 아주 적은 수의 메인 메뉴가 여러 단계를 거쳐 최종 단계로 넘어가는 구조를 지닌다면 이는 ‘좁고 깊은 구조’라 할 수 있다. 일반적으로 좁거나 얕은 구조(narrow or shallow structure)로 된 디자인이 제품의 사용성을 높이는 것으로 알려져 있다.

나. 솔리드 유저 인터페이스(Solid User Interface)

일반적으로 GUI로서의 아이콘은 정보 안내의 역할을 수행하며 그 자체만으로는 직접적인 조작 및 사용이 불가능하다. 즉 이들이 기능을 실행하기 위해서는 이들을 제어할 또 다른 요소들이 필요한데 보통 제품에서의 버튼이나 컴퓨터에서의 키보드와 마우스 등이 이러한 역할을 수행한다.

따라서 콘텐츠에 대한 정보를 제공하는 GUI적 요소와 이들을 제어하여 서

비스를 이용할 수 있도록 해주는 키 버튼, 즉 SUI 요소 사이의 올바른 맵핑(mapping)이 제품 UI디자인에 있어 매우 중요하다. 이 때 GUI와 SUI 사이의 대응은 사용자가 혼동을 일으키지 않고 직관적으로 사용할 수 있도록 할 수 있는 것이 좋다.

다. 사운드 인터페이스(Sound Interface)

사운드는 화면상에 표시되는 가시적인 요소는 아니지만 사용자의 시선을 화면이나 아이콘에 국한시키지 않아도 된다는 장점이 있다. 이러한 이유로 사운드는 조작 피드백이나 시스템의 상태 전달에 사용됨으로써 사용자들이 인지하는 인터페이스의 중요한 요소로 작용한다.

컴퓨터에서도 시작을 알리거나 에러 발생을 알리는 경우 등에 다양한 사운드 인터페이스가 적용되고 있으며, 모바일 폰이나 기타 제품들의 경우에도 조작 피드백의 방식으로 적용되는 경우가 늘고 있다. 즉 모바일 폰의 경우에도 통화 연결음과 키 버튼 하나하나를 누를 때 나는 키소리 등의 조작과 관련된 사운드 인터페이스가 있다.

재미있고 다양한 소리를 제공함으로써 사용의 단조로움을 피하고 심미적 즐거움을 주는 요소로 작용한다는 장점이 있다.

그러나 경우에 따라서 사용자에게 소음으로 작용할 수도 있기 때문에 디자인 시 무음 기능으로 조절하는 선택 메뉴들이 부가적으로 적용되는 경우가 반드시 필요하다.

제 3 절 디지털 아이콘의 효율성을 저해하는 요인들

정보통신의 발전으로 디지털미디어 매체가 다양해지고, 많은 종류가 출시되면서 매체를 사용하기 위해서 접해야 하는 디지털 아이콘도 덩달아 점점 많아지고, 복잡해지면서 아이콘을 통한 상호작용이 점점 어려워지고 있는 추세이다. 이러한 디지털 아이콘의 효율성을 저해하는 요인들을 모바일 폰의 경우로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 디지털 아이콘이 정보를 명확하게 전달을 못해 문자보다 이해도가 떨어져 커뮤니케이션의 오류를 발생한다. 그렇다고 디지털 아이콘대신 문자로 모두 표현하기에는 제한된 공간에서 효율적으로 표현해주기도 제약이 있고 바로 사용할 수 있는 직시성 또한 떨어진다.

둘째, 모바일 폰을 사용하는 많은 기능을 디지털 아이콘을 통해 사용자가 바로 이해하여 선택을 하지 못하게 된다. 갈수록 모바일 폰에는 카메라, MP3 플레이어, 멀티미디어 등 기존에 없었던 다양하고 복잡한 기능이 추가되면서 사용자들이 접하는 디지털 아이콘도 점점 늘어나면서 사용성이 점점 떨어지고 있다.

셋째, 사용자의 문화나 환경에 맞춰 개발된 디지털 아이콘이 아니라 다른 디지털 미디어 매체에서 사용되던 아이콘을 인용하거나 국외 아이콘을 무리하게 따르다보니 인지적 차이를 가져오게 되었다.

넷째, 디지털미디어 기기의 작은 화면, 성능, 해상도, 메모리 등의 하드웨어적인 제약 속에 아이콘을 효과적으로 표현하기에 한계가 있다.

다섯째, 디지털 아이콘의 개발 가이드가 제대로 갖춰지지 않아 디자인은 미학적 기준에 치중하다보니 아이콘의 일관성 요소가 많이 떨어지게 된다. 특히 요즘엔 칼라의 사용과 해상도가 높아지면서 3D 효과나 복잡하게 표현함으로써 간결성 요소가 많이 결여되고 있다.

제 3 장 디지털 아이콘의 기호학적 분석 및 유형 분류

제 1 절 시지각기호로서의 시각언어

1. 시지각기호로서 시각언어의 개념

인간이 물리적 세계를 경험하고 지각할 때 다른 사람과 공유하는 부분을 토대로 공통된 기초를 수립하려고 한다. 이는 우리가 공통적으로 알고 배운 바(시각언어의 공통분모)에 의하여 의미(message)를 전달 할 수 있기 때문이다.

어떤 상황에서 무의식적으로 지각과 이해를 부가하는 것을 의미라고 한다. 우리가 어떤 대상을 무엇으로 보았다는 것은 대상이 준 시감(視感)에다 어떠한 의미를 부여한 결과이다. 의미는 '본다'라는 지각작용이 우리의 대뇌 중추에서 직접 일어나는 인식작용에 점화됨으로써 우리가 시감에 부여한 것이며, 형태는 시감에다 의미를 부여한 결과이다. 의미는 우리에게 환경에 대한 정보를 주고 이러한 정보는 우리의 모든 인공 환경에 중요한 역할을 한다.

따라서 디자인을 포함하는 모든 시각표현은 의사전달을 주 기능으로 하는 기호들의 조합인 시각언어로 파악할 필요가 있다. 시각언어란 내적인 구조를 가지고 있기 때문에 논리적인 접근이 가능한 시각적으로 표현된 실체이다. 따라서 시각표현의 언어적 접근인 개개의 시각표현을 전체적인 구조 아래 살피고, 객관적으로 합의할 수 있는 분석이 가능하다. 우리가 필요로 하는 언어의 일반적인 성격 규명은 다음과 같이 두 가지로 압축된다.

가. 언어는 의사전달의 체계이다.

나. 언어는 독립된 체계이다.

즉 언어는 커뮤니케이션을 위한 의사전달 체계이면서, 대상을 단순히 있는 그대로 재현하는 기호가 아니라 구성원들 사이의 약속에 의하여 지켜지는 독립된 체계이다. 그렇다면 시각 표현은 어떤 의미의 언어인가?

가. 시각표현은 의사전달 체계이다.

모든 표현은 의도하거나 의도하지 않거나 커뮤니케이션을 가정하고 있다. 언어가 발신자와 수신자 사이의 메시지 전달체계인 것과 같이 시각표현 또한 표현한 사람(발신자)과 감상자(수신자) 사이의 메시지 전달체계이다. 즉 언어 생활이란, 발신자와 수신자 사이에 기호화와 기호풀이의 약속이 있는 것과 같이 시각언어의 제작과 풀이과정도 이러한 기호와 기호해독의 관계 하에 놓이게 된다.

나. 시각표현은 실제대상을 복제하는 것이 아니라 실제세계에 대해 독립된 체계이다.

에릭 루이(Eric Louis)가 말하듯이 “시각표현이 그 일부분을 이루는 예술은 실제의 복제가 아닌 실제세계에 대한 분석의 효과를 발휘한다.” 예를 들어, 팝아트는 외적실체를 대호하는 것이 아니라 미국문화의 일반적인 기호시스템이다. 마찬가지로 한국의 시각예술도 한국 문화의 일반적 기호시스템이라 하겠다. 그렇기 때문에 기능 면에서 일반 언어와 공통점을 가지는 시각표현은 언어의 범주에 들어갈 수 있다. 그러나 시각표현을 언어적으로 접근할 때에는 시각기호 시스템 특유의 체계논리가 존재함을 엄두에 두어야 한다. 이상과 같이 시각표현도 언어라는 범주에 포함된다는 것이 일단 확인되면 시각언어라는 용어의 사용이 가능해진다.¹⁾

시각언어에서 기호현상은 다양하게 나타난다. 즉 하나의 기호형태에 여러

1) 김미정(1997), “시각언어에 있어서 비유법의 문제”, 이화여대 대학원 석사학위, P11

의미가 나타나기도 하고, 여러 기호형태가 하나의 의미로 나타나기도 한다. 이것은 기호의 사용 자체가 의미를 지니는 것이 아니고 우리의 사고와 직결되기 때문이다. 믿음·가치관·전통·사회적 관습 등 문화 전반에 걸쳐 우리의 사고는 영향을 받는다.

단순한 화살표를 예로 들자면, 우리는 컴퓨터 화면에서 다음 행을 가리키는 ‘→’의 기호를 당연하게 생각하지만 중국 사람들은 ‘←’의 기호로 사용할 수도 있다는 것이다. 이러한 해석은 어느 것이 틀리고 어느 것이 맞는다고 할 수도 없다. 이것은 문화적 환경의 지배를 받는 인간의 생물학적 반응과 심리적 연상 때문에 생기는 현상일 뿐이나, 이를 올드리치(Virgil C. Oldrich)는 범주적 국면화(categorical aspection)라고 하여 학습의 필요성을 인식케 한다.

지각이론에 의하면 인간은 복잡한 현실세계를 구조적으로 파악하여 핵심적인 것만을 받아들이고 이를 다시 정보화하는데 있어서 시각 지향적이라고 한다. 또한 인류가 문명을 시작한 이래로 수만 년을 두고 우리의 본능과 감정을 자극해 온 아름다움도 시각을 통해서만 받아들일 수 있다. 따라서 인간은 ‘본다’라는 감각기관의 활동을 통해 모든 정보를 미적이면서도 기능적으로 받아들이고, 이는 다시 커뮤니케이션 과정을 통해 시각문화의 발달을 불러왔다.

클라렌스 파로우(Clarence Parrow)는 “사실과 형태와 생각을 가장 효율적으로 전달하기 위해서는 시각적인 표현이 쓰여져야 한다”고 결론을 내림으로써 시각언어는 인간과 지혜를 통일하는 불가결한 방법임을 강조하였다. 이처럼 시각언어는, 언어나 글의 표현을 시간적·공간적으로 절약하여 어느 사용자나 이해 가능한 가장 쉬운 전달매체이다.

기호의 특별한 유형인 시각언어는 자체적으로 시각언어를 구성하는 재료가 되며, 기호와 대상과의 관계 방식도 전체 감각적인 구조와 표현의 다양성 때문에 일대일이 아닌 복의(復意, multiple meaning)를 가진다는 점을 숙지해야 한다.

첫째, 소리언어와 시각언어를 살펴보면,

언어는 ‘소리’라는 재질로써 기호를 구성하기 때문에 그것 자체로는 아무 기능을 갖지 못한다. 다시 말해서 소리가 크거나 작다고 해서 전달될 의미가 변화되지 않으며, 또한 글씨가 흐리거나 난잡하다고 해서 그 의미가 왜곡되지 않는다.

반면 시각언어의 경우 물감·잉크·플라스틱·나무·금속 등을 이용하여 어떤 특정의 내용을 나타내고자 할 때 다양하고 상대적인 가치를 지니며 그것 자체로 수행되는 기능이 있다.

둘째, 기호(sign)와 대상(object)과의 관계를 통해 비교할 수 있다.

언어는 일부 의성어 등의 예외가 있지만 거의 대상과는 자의적 관계를 가지고 있음을 알 수 있다. 이러한 자의적 조직은 전적으로 문화적 관습에 의해서 형성되거나 학습을 통해 이루어진다. 이에 반하여 시각언어는 대상과 구조적 유사성, 물리적인 연상 등의 관련 범위를 갖고 있어 특성 차이로 인해 다양한 종류로 분류된다.

2. 시각기호학의 기본원리

기호학은 상징체의 창조와 의미작용이 어떻게 이루어지는가를 연구하는 학문이다. 다른 한편으로는 연구의 대상이 되는 상징체가 어떤 구조로 만들어져 있으면 어떤 의미를 품고 있는가를 분석하는 것이 기호학이다.

기호학에서는 기호의 조직원리를 코드(code)라고 부르고, 코드에 의해 생산된 산물을 일반적으로 텍스트(text)라고 부른다. 또한 텍스트는 온갖 이미지(image), 은유(metaphor), 환유(metonym), 이야기체(narrative), 신화(myth),

이데올로기(ideology) 등의 상징체계들로 이루어져 있다. 기호학은 이러한 텍스트 해독에 주안점을 둔다. 따라서 커뮤니케이션의 과정적 모델에서 사용하는 ‘수신자’라는 용어보다 더 많은 가능성과 능동성을 내포하는 ‘해독자’라는 용어를 선호한다. 이는 우리가 무언가를 배운다는 것을 함축하고 있기 때문이며, 해독은 독자의 문화적 경험에 의하여 결정된다. 독자는 그들의 경험·태도·감정을 텍스트에 끌어들여 텍스트의 의미를 창출하는 역할을 한다.

현대 기호학은 일반적으로 문화현상과 과정에 초점을 맞추고 있지만, 문화현상과 관련되어 일어나는 모든 현상, 가령 정치·경제·종교·사회현상 등에도 주목한다. 기호학은 기호에 의해 일어나는 커뮤니케이션 현상을 다루는 학문이다. 에코(Umberto Eco, 1976)에 의하면 “기호학이란 모든 문화의 과정을 커뮤니케이션 과정이라고 보는 관점에서 문화를 연구하는 학문이다. 문화는 전적으로 기호학적 입장에서 연구할 수 있기 때문에, 같은 입장에서 문화와 더불어 일어나는 여러 현상을 살펴볼 수 있다.

좀 더 구체적으로 보면, 사회적 작용력(social forces)으로서의 기호를 연구하는 것이 기호학의 주제이다.” 따라서 기호는 사회적 작용력의 체험일 뿐만 아니라 커뮤니케이션 현상을 일으키는 주체가 되는 것이다.

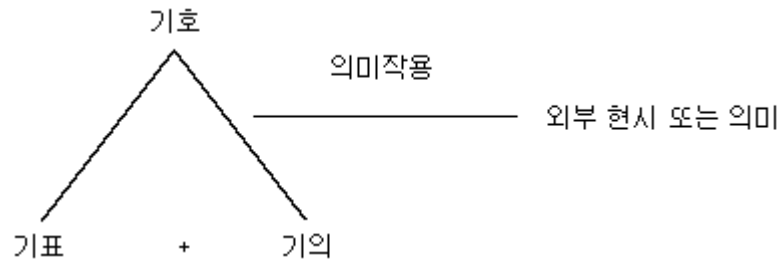
가. 기호의 구조

기호의 정의와 기호의 몇 가지 대표적 모형과 기호의 종류와 성격·기능에 대해서 살펴보자. 먼저 소쉬르(F. de Saussure)가 제시했고 바르트(Barthes, 1972)가 정교화한 기호의 모형을 보면, 기호는 세 가지 기본 요소로 이루어진다. 그것은 기표, 기의, 그리고 기호 자체이다. 이 중 세 번째 요소, 즉 기호 자체는 기표와 기의가 연합하여 만들어낸 새로운 요소이다. 기호의 삼부모형은 기호를 나르는 운반체가 무엇인가에 관계없이, 즉 그것이 언어이든 몸짓이

든 도상이든 상관없이 똑같은 틀을 유지한다.

기호학의 원칙은 사회현상을 기호로 대치(substitution)시키는 것이다. 이러한 대치작용은 의미작용이라는 수속을 필요로 하며 다음과 같은 공식이 성립된다.

$$\text{기호} = \text{기표} + \text{의의}$$



<그림1> 소쉬르(F. de Saussure)의 의미의 요소들

가령 발렌타인데이에 꽃님 양이 돌쇠 군에게 꽃을 바치는 일을 생각해 보자, 꽃님은 돌쇠에게 사랑을 표시하기 위해서 하나의 기호를 만들어야 한다. 발렌타인의 날에 여성 쪽에서 흔히 사용하는 기호는 장미꽃이다. 그렇다고 장미꽃을 불쑥 내놓는다고 해서 기호가 되는 것은 아니다. 하나의 기호를 만들기 위해서는 두 가지가 필요하다. 한 가지는 ‘내가 너를 좋아한다’는 추상적 관념인데, 이것을 의의(signified)라고 부른다. 의의는 꽃님의 머릿속에 또는 가슴속에 들어 있는 정신적 의미이기 때문에 이것을 나타내기 위해서는 의미의 운반체가 필요하다. 의미의 운반체를 기표(signifier)라고 부른다. 꽃님이 돌쇠에게 장미꽃을 선물했을 때 장미꽃은 사랑의 기호가 된다. 그것은 내가 너를 좋아한다는 의미가 깃들여 있는 특수한 장미이다. 다시 말하면 기표로서의 장미꽃이 사랑이라는 의의와 결합함으로써 하나의 기호(sign)가 된 것이다.

이처럼 하나의 기호를 만들기 위해서, 기표와 기의를 결합시키는 작용을 의미작용 또는 의미화라고 부른다. 의미작용은 기호를 만들어낼 때에만 일어나는 것이 아니고 기호의 의미를 풀이할 때에도 일어난다. 가령 돌쇠가 장미꽃을 받았을 때, 그는 장미꽃(기표)에 어떤 의미(기의)가 결합되어 있나를 알아내야 한다. 돌쇠가 장미를 받고, ‘꽃님이 날 좋아하는 구나’ 하는 생각에 이르렀으면 의미작용은 돌쇠 쪽에서도 일어난 것이다. 이처럼 의미작용은 두 가지 방향으로, 즉 기호를 만들(기호작용) 때와 풀이할(기호해석) 때 일어난다.

기호(장미꽃)를 매개로 한 의미작용을 통해, 꽃님과 돌쇠 사이에 일어나는 커뮤니케이션 현상이다. 꽃님이 장미를 사랑의 기호로 만들 때의 의미작용과 돌쇠가 장미를 꽃님의 사랑이 담긴 기호로 받아들일 때의 의미작용이 같은 내용으로 되어 있을 때, 꽃님과 돌쇠 사이에는 성공적인 커뮤니케이션이 이루어진다.

또 한 가지 중요한 것은 의미작용과 커뮤니케이션은 서로 관련은 있지만, 서로 다른 현상이라는 사실이다. 커뮤니케이션은 기표를 전달하는 과정인데, 이럴 때의 기표는 흔히 메시지(message)라는 말로 더 잘 알려져 있다. 즉 커뮤니케이션은 메시지의 전달과정으로서, 같은 의미작용이 송신자와 수신자 사이에서 일어날 것을 미리 기대하고 쌍방이 참여하는 행위이다.

다행히 꽃님의 가슴 속에서 일어난 의미작용이, 돌쇠가 장미꽃을 받은 후 일어났다면 꽃님과 돌쇠는 의미 (재)생산에 의해서 같은 의미를 공유한 것이다. 요컨대 의미는 전달이나 소통되는 것이 아니고, 의미 재생산에 의해서 공유되는 것이다. 이런 뜻에서 ‘의사공유’ 또는 ‘의미공유’라는 말이 더 정확하며 이것이 커뮤니케이션의 기능을 기술하는 알맞은 용어이다. 커뮤니케이션이 일어나고, 의미작용이 일어나 다음에 마지막으로 우리의 가슴에 정신적 효과를 일으키는 것은 기의이다. 기표의 이용이란 결국 정신세계라고 하는 보다 높은 체계, 즉 의미의 세계로 입장하기 위한 것이다.

나. 기호의 의미

퍼스(C. S. Peirce)의 도상, 지표, 상징은 홀로 독립되어 있기보다는 흔히 어떤 조합을 이루고 있다. 가령 금연 표지는 담배의 도상과 금지를 뜻하는 사선을 가진 원으로 된 <도상상징체>이다. 이 특별한 기호에는 단 하나의 의미만이 부여되어 있다.

이런 기호를 단일 의미체(monosemy)라고 한다. 여러 개의 의미를 품고 있는 기호를 다중 의미체(polysemy)라고 한다. 한자 ‘아버이 친(親)’자는 다중 의미체이다. 이 글자는 세 가지 표의문자와 표상문자(상형문자)의 조합으로 되어 있다. 즉, ‘나무 목(木)’과 ‘서 있을 입(立)’과 ‘볼 견(見)’의 세 가지 기호가 하나의 기호 복합체를 이룬 것이 ‘아버이 친(親)’ 자이다. 그러나 이 ‘親’자가 세 개의 글자로 되어 있어서 다중 의미체가 되는 것이 아니라, 이 상징체가 품고 있는 뜻이 여러 가지이기 때문에 다중 의미체인 것이다. “나무 위에서 자식을 목이 빠져라 날마다 기다린다”라는 많은 뜻이 담겨 있다. 흥미롭게도 ‘親’자는 ‘아버이’라는 뜻으로도 ‘친하다’라는 뜻으로도 쓰인다. 최소한 두 가지 사전적 뜻이 있는 것이다. 그래서 이 상징은 다중 의미체이다.

기호라는 말 자체는 다중 의미체이다. 사전을 찾아보면 기호의 정의가 스무 개도 더 된다. 대부분의 기호가 다중 의미체이기 때문에 다중 의미성을 기호의 일반적 특성이라고 보편화해서 이해해 두는 것이 좋다. 다음은 퍼스(C. S. Peirce)의 기호학 이론 중 기호의 세 가지 유형인 도상(icon)기호·지표(index)기호·상징(symbol)기호이다.

(1) 도상(Icon)기호

도상적 기호의 경우는 지칭대상과 같은 유사성으로 인하여 기호가 되는데, 구체적으로 말하면 기호의 물리적 속성과 지칭대상이 갖는 물리적 속성 사이

에 유사성이 있을 때 그 기호는 도상이라고 말할 수 있다. 물리적 유사성이란 시각적·청각적·후각적·촉각적·미각적 유사성을 모두 말할 수 있다.

따라서 도상은 그것이 대표하고 있는 대상체와 비슷하게 보이거나 비슷한 소리를 내거나 비슷한 이미지를 갖고 있다. 예를 들면 홍길동이라는 사람의 주민등록증에 붙어 있는 증명사진은 홍길동의 얼굴과 닮았기 때문에 홍길동의 도상이다. 하지만 도상은 시각적 이미지만을 가리키지 않고 보다 광범위한 것을 포함한다. 다큐멘터리에 나오는 성우들은 역사적인 인물의 목소리를 감쪽같이 흉내 내어 음성적 도상을 만든다. 바나나의 인공 향료는 바나나의 도상이다. 한국 지도는 한국 영토의 도상이다. 제도판 위에 펼쳐진 설계도는 앞으로 만들어질 어떤 기계, 어떤 구조물의 도상이다. 교회 종탑 위에 높이 달려 있는 십자가는 2천년 전 골고다산 위에서 예수가 처형당한 십자가 형틀의 도상이다.

매우 중요한 도상의 체계는 표상문자(상형문자)들이다. ‘눈 목(目)’ 자는 눈을 닮았다. ‘귀 이(耳)’ 자는 귀를 닮았다. ‘달 월(月)’ 자는 달을 닮았다. 로마 숫자 ‘I’와 아라비아 숫자‘1’그리고 한자 ‘一’은 <하나>라는 의미를, 또는 한 개의 손가락 같아 보이는 의미의 도상이다.

<하나>라는 기의가 도상이라는 이미지, 즉 기표—로 대표되고 있음에 유의하자. 바꿔 말하면 기의가 기표처럼 행세하는 경우가 있다. 이럴 때 도상은 표의문자가 된다. 기의와 기표가 합쳐져서 또 다른 기표로 되는 경우를 앞장에서 잠시 본 바 있는데, 표의문자가 바로 그런 경우의 기호라고 볼 수 있다. 이때 이미지와 관념은 같은 것이 된다. 소쉬르(F. de Saussure)(Saussure)의 용어로 말한다면 도상기호는 기호표현의 형태가 어떤 측면에서 기호내용에 의해 좌우된다는 것을 의미한다.

이중 무엇보다도 가장 대표적인 도상기호는 시각적 유사성에 의한 기호이다. 아버지의 사진은 아버지와 시각적 유사성을 가진 도상이며, 극장 스크린

속의 이미지도 도상이다. 남·여 화장실의 아내 사인도 도상이며, 지칭대상과 갖는 유사성 때문에 지도와 약도 또한 도상이다.

그러나 여기에서 반드시 언급돼야 할 것은 도상기호는 지표적 측면을 함께 가질 수 있다는 점이다. 초상화를 놓고 말할 때, 그림과 그것이 표현하는 사람 사이에는 물리적 유사성이 존재하기 때문에 그 초상화는 도상이다. 초상화는 화가가 본래의 인물을 앞에 놓고 물리적으로 가까운 거리에서 그린 것으로 화가가 모델의 모습에 영향을 받아(원인) 초상화(결과)를 그린다. 지표는 그것의 존재 자체가 지칭대상과 갖는 물리적인 연결 관계로 인하여 기호가 된다. 즉 기호와 지칭대상은 원인-결과인 인과관계로써 물리적인 연결 관계를 갖는 것이다. 예를 들어 낙석주의 그림의 도로표지판도 도상이지만 그것이 나타내고자 하는 지점에 설치된다는 점에서 또한 지표적 측면을 갖는다. 이 경우는 우리가 도상기호를 커뮤니케이션을 위한 목적으로 사용하기 때문에 지표적 측면을 갖는다고 할 수 있다.

아이콘이라는 용어가 컴퓨터와 관련되어 처음 사용되어진 것은 알렌 케이(Alan Kay)에 의해서였고, 이는 데이비드 스미스(David Smith)의 그래픽 프로그래밍 언어인 ‘피그말리온(Pygmalion)’에서 사용되었다. 아이콘은 어떤 생각(idea)이나 개념(concept), 대상(object)등을 나타내는데 사용되는 상징이나 그림으로 된 문자이다.

컴퓨터 시스템에서의 아이콘이란 데이터 또는 작업의 처리를 나타내는 프로세스 등의 대상(object)을 표현하기 위하여 사용되는 그래픽 심벌을 말하며, 운영체제나 네트워크 그리고 문서처리 소프트웨어 등에서 주로 사용되고 있다. 아이콘을 사용하게 되면 추상적인 개념이나 인공물도 그림으로 표현하게 되어 물체를 직접 조작하는 느낌을 주므로 직접 조사 방식의 개념 도입에 큰 도움을 줄 수 있다.

현재 인터페이스 디자인에 쓰이는 아이콘은 1980년대에 매킨토시에서 그래

픽을 사용하면서 정착된 용어인데, 매킨토시는 그래픽을 이용한 직관적 인터페이스의 개발이 상업적으로 성공한 첫 번째 컴퓨터 시스템이라 할 수 있다. 여기에서의 아이콘은 심벌·사인·지표의 복합적 의미를 포함하고 있다. 따라서 아이콘은 흥미를 유발하고, 시각적 이미지로 대화의 효과성을 높여줄 뿐만 아니라, 텍스트에 비해 적은 공간을 필요로 하므로 주어진 공간에서 많은 정보를 나타낼 수 있다.

또한 아이콘적 인터페이스 디자인은 국제 언어적 측면을 갖는다. 통일된 인터페이스의 구현으로 원활한 커뮤니케이션을 유도하고, 텍스트 정보와 함께 쓰이면서 사용자의 이해를 돕고 강화한다는 이점이 있다.

(2) 지표(Index)기호

대상체와 실존적 연결을 이루고 있는 기호를 지표라고 한다. 지표와 대상체 사이에는 어떤 인과적인 관계가 존재하기도 한다. 연기는 불의 지표며, 손가락에 낀 반지의 다이아몬드는 부의 지표이다. 대명사 일반과 지시대명사인 여기·저기·이것·저것 등 그리고 시제를 지칭하는 어제·내일 등은 모두 지표이다. 콧물·재채기·미열 등은 감기나 알레르기 같은 병의 지표이다. IQ 수치는 지능의 지표이다. GNP는 국가의 경제적 힘을 나타내는 지표이다. 통계 수치들은 어떤 현상들의 지표이다.

지표는 우리 주변에도 수없이 많다. 도상과 마찬가지로 지표도 더러는 진실을 말하고 더러는 거짓을 말한다. 누더기(결인의 지표)를 걸친 거지 왕자가 있는가 하면 무일푼인 주제에 빌려 입은 옷, 빌려 탄 차로 재벌 아들을 흉내 내는 자가 있다.

(3) 상징(Symbol)기호

상징은 임의로 만들어진 기호이다. 그래서 기호와 대상체 사이에 어떤 연관

이나 유사성 없이 약속에 의해서 만들어진다. 다시 말하면 약속 또는 사회적 계약이 상징이 지니는 의미의 원천이다. 세계 각국의 말(언어)이 모두 상징이다. 학교 마크들은 상징이다. 아라비아 숫자 '8(기표)'은 속에서 여덟을 의미한다고 기호 사용자들이 서로 동의한 합의에 불과하다. '8'자를 90도 회전시키면 무한수를 나타내는 '∞'가 된다. '∞'에는 '8'이 헤아릴 수 없이 많이 들어 있다. 두 가지 기호가 사실은 똑같은 모양을 지니고 있지만 약속이 어떻게 되어 있느냐에 따라 그 의미가 달라진다.

영국의 철학자 러셀은 1+1이 어떻게 2가 되는가를 설명하기 위해 책 한 권 분량의 이야기를 썼지만, 결국 우리가 배워서 알고 있는 것은 1+1=2라는 사실이다. 우리는 삼각형 내각의 합이 180도 라는 것을 중학교 때 배워서 알고 있다. 고등학교쯤 가면 언제나 그런 것이 아니고 지구 같은 구체 위에서 180도보다 클 수도 있고 작을 수도 있다는 것을 알게 된다. 유클리드의 평면기하학에서 최근의 입체기하학으로 발전하면서 인간은 점점 더 진리에 접근하게 되었는데, 모든 논의는 상징을 빌려 이루어진다.

기어츠(Geertz,1973)가 지적했듯이 대부분의 상징은 우리에게 주어진 것—우리가 만든 것이라기보다는—이다. 인간은 상징의 세계에서 태어나서 상징의 삼투작용을 체험하며 성장한다. 우리의 두뇌는 우리가 배우고, 익히고, 체험하여 체화한 상징들의 보고이다.

그래서 많은 상징이 우리에게 어떤 의식과 정서를 불러일으킨다. <불러일으킨다>는 뜻은 우리의 이성애 앞서, 먼저 일어났던 기호의 작용이 이미 우리 안에 숨어 있다는 말이다. 상징의 자의성이나 규약 의존성에도 불구하고 상징은 매우 의미심장한 정념과 인식을 우리에게 불러일으킨다.

어머니라는 새 음절의 말이나, 새 개의 글자 자체에는 어머니다움이 전혀 없다. 그런데도 어머니라는 말을 들으면 우리의 마음에는 온갖 정념이 일어난다. 다양한 형태의 낫구들은 상징으로 되어 있는데도 가슴을 뒤흔들고, 음악은

상징들의 흐름인데도 열광하게 한다.

심벌(Symbol)의 발상은 커뮤니케이션의 원시적인 형식 속에서 보인다. 원시적인 수렵의 성과를 전달하기 위하여 돌과 나무껍질 표면에 문자나 기호를 쓰지 않은 표식을 하여 일종의 커뮤니케이션을 하기 시작했다. 이러한 심벌은 원시 민족의 정보 교환을 위해 소박한 수단으로 발달했으나, 그 후 국가의 형태를 취하기 시작하자 커뮤니케이션이라고 할 수 있는 범위가 확대되어 명료한 의미를 갖는 symbol로서 전달조건의 해결을 위해 발달되었다.

이러한 심벌(Symbol)은 언어문화와 기계문명과의 거리를 단축시켰다. 심벌(Symbol)은 전달하는데 있어서 즉시적 이해와 정확한 의미전달 수단으로 정보전달을 위한 역할로 표현되어 이미지를 전달한다.

심벌의 개념은 첫째, 대표한다는 것이다. 어떤 심벌이 무엇을 상징할 때, 인간의 정신은 그 무엇의 본질을 파악하게 된다. 그러므로 심벌은 그 무엇을 대표하여 상징하고 있다.

둘째, 심벌(Symbol)은 인간생활에 의미를 주고 인간에게 가치를 주는 것이다.

셋째, 심벌(Symbol)은 자연적인 것일 수도 있고, 인위적인 것일 수도 있다. 자연적인 물건에 인간이 정신적 의미를 부여하면 심벌이 된다. 또한 구체적 사물이 추상적인 의미를 지닐 때 심벌이 된다.

넷째, 심벌(Symbol)은 인간으로 하여금 그것에 대해 생각하게 한다.

다섯째, 심벌(Symbol)은 이상을 추구하는 인간의 본성에 토대하고 있다. 심벌은 복잡한 사물이나 관념을 단순히 나타내기 위하여 이들과 관련성이 있는 물상(物象)으로 그 의미를 나타내는 것으로 그것은 이미지로 표출된다. 인간은 정보과정(information process)의 독특한 능력을 발전시켜 signal이 symbol로 바뀌고 symbol은 의미 있는 메시지로 해석된다.

3. 기호의 본질과 정보 전달로서의 기호

가. 기호의 본질

기호는 인간과 함께 시작된 가장 원초적이면서도 효과적인 의사소통 수단이었다.

광의의 기호에는 여러 가지가 있으나 크게 둘로 구분한다면, 가장 잘 분화되고 대표적인 것으로 언어적 체계(Verbal System)와 현대에 오면서 더욱 관심을 모으고 있는 비언어적 체계(Non Verbal System)가 있다. 그렇다면 모든 종류의 기호에 공통되는 일반적인 정의는 어떻게 내릴 것인가? 일반적으로 사전적인 의미에서는 어떤 요소를 나타내는 다른 요소로써 그 대응물이 되는 것을 기호라고 말한다.

기호학은 기호에 대한 학문으로 이미 있는 기호나 기호체계의 구조와 의미를 설명하는 경험적 기호학과, 기존의 기호와 기호체계를 재구성해 인식의 틀을 제공하는 철학적 기호학으로 나뉜다.

기본적으로 모든 물체는 기호가 될 수 있다.²⁾

여기에는 어떤 정신적, 추상적 영역에 있는 것들, 가령 상상속의 대상이나 색, 소리 등도 포함된다.

물론 어떤 경우에는 기호의 기능을 갖는 것이, 다른 경우에는 기호의 기능을 갖지 못할 수도 있다. 가령 일상생활에서 입은 검은 양복은 일차적으로 옷으로서의 기능을 갖는다. 그러나 상을 당한 곳에 입고 가는 검은 옷은 ‘애도를 표한다’는 의미전달의 기능을 갖는다. 땅에 떨어져 있는 돌은 동물을 잡는데 쓸 수 있으며, 그 밑에 보물이 묻혀있다는 의미 전달의 기능을 할 수도 있다. 전자의 기능을 ‘도구적 기능’ 이라 말하고, 후자의 기능을 ‘소통적 기능’

2) 소두영저, “기호학”, 인간사랑, 1991, P136

이라 말한다. 특히 후자의 경우처럼 어떤 물체가 ‘사회적 소통’에 기여할 때 그것을 기호라 한다.³⁾

기호학, 즉 기호와 기호사용 이론의 기본 성격은 반현실적이다. 인간 문화는 기호-각각의 기호는 그 자체와 그밖에 다른 어떤 것을 상징한다—와 그 기호들의 의미를 고안하기에 바쁜 문화 속에서 살고 있는 사람들로 구성되어 있다. 기호 이론의 핵심은 기호 제작과 해석이라는 이 영원한 과정 속에 포함된 요소들을 정의하고 우리로 하여금 문화적 활동의 여러 영역 속에 퍼져있는 그 과정을 파악하도록 도와주는 개념적 도구를 개발하는 것이다.

자동차를 타고 가다가 교차로에 걸려 있는 빨간 신호등을 보고 우리는 그것이 ‘정지’는 의미함을 안다. 또 음악가는 악보를 펼쳐서 기호(음부)를 보고 어떤 곡임을 알 수 있다. 이런 것이 바로 각각 특정한 정보를 전달하는 기호인 것이다.

인간은 자신의 의지·감정, 사물에 대한 지식 등을 다른 사람에게 전달하는 능력을 가지고 있다. 그러나 지식·의지·감정 그 자체는 어디까지나 개체 내의 것이므로 남에게 전달할 수 없다. 그러므로 인간은 지식의 내용, 의지의 핵심, 감정의 움직임 등을 표시하는 어떤 물리현상을 이용할 수밖에 없다. 예를 들어 분노의 경우 분노하는 ‘표정’ 등이 바로 그것이다. 표정은 안면 근육의 긴장상태, 즉 하나의 생리현상이고, 엄밀하게 말한다면 하나의 물리현상일 뿐이다. 그 표정이 분노를 의미하는 것으로 표현되고, 그리고 그것이 그런 뜻으로 수용될 때, 표정은 분노라고 하는 내적 과정의 ‘기호’라고 생각할 수 있다. 인간의 커뮤니케이션 행동이라는 것은 상당히 다원적(多元的)·다중(多種)·다양(多樣)한 형태를 취하므로, 기호의 종류도 다양하다.

기호는 사물의 모사인 동시에, 인간의 내적 과정과도 결합된다. 즉 기호는 인간정신의 내부와, 어디까지나 외적인 것을 연결하는 혹은 매개하는 작용을

3) 김옥철, “디자인사전”, 안그라픽스, 기호학:전동열, 2000, P70

하는 것이다.

기호는 사용자의 감정과 문화의 가치가 만날 때 그 상호 과정에 의해 의미가 창출된다. 기능이라는 관점 보다는, 전달이나 대화라는 관점으로 파악될 때 기호로 존재하며, 이러한 관점에서 기호학의 연구는 웹 아이콘 디자인에 있어 아주 가치 있는 것이라 할 수 있을 것이다 .

나. 커뮤니케이션 매개로서의 기호

커뮤니케이션을 논하는 정보이론이 예술분야에도 적용되기에 이른 것은 커뮤니케이션으로서의 예술의 논리와 작용이 현대에 와서 점차 명료하게 자각되어 왔기 때문이다.⁴⁾

커뮤니케이션이란 “공간과 사람을 이어줄 목적으로, 지식과 아이디어와 정보를 보다 멀리, 보다 빨리, 보다 정확하게 전파하고 전달하며 확산시키는 과정이다.”

이러한 커뮤니케이션 현상은 현대에 와서 테크놀로지의 발달과 더불어 사회현상을 움직이는 중요한 요소로 분석되어지고 있으며 1920년대 이래에는 테크놀로지의 특성상 매스커뮤니케이션의 공유개념보다는 주로 커뮤니케이션의 전달개념의 측면에서의 연구가 진행되었으나 현재 전달적 개념을 배제 할 수는 없으므로 일방적인 미디어가 아닌, 쌍방간(Interactive) 의 교류로 인한 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 커뮤니케이션의 본질적인 문제는 커뮤니케이션을 ‘전달(Transmission) 행위’로 보는가, 아니면 ‘공유’ (Share)의 행위’로 보는가 이다. Raymond Williams⁵⁾는 커뮤니케이션이라는 말의 범주에는 이 두 가지 의미가 모두 포함되어 있다고 보았다. 이러한 관점에서 일방적 과정

4) 이선영 , “기호학적 접근을 통한 디자인 인터페이스에 관한 연구”, 홍익대, 1994, p18

5) 레이먼드 윌리엄스 (Raymond Wimams) 문화 민주화를 추구한 마르크스주의자 윌리엄스는 문학비평과 이론에서부터 문화이론, 사회비평, 대중문화, 매스미디어 등 여러 분야에 걸쳐 수많은 논문과 저서를 남겼다.

을 뜻하는 전달의 의미와 양방향 상호작용 과정을 뜻하는 공유의 의미가 모두 내포되어 있는 말을 커뮤니케이션이라고 할 수 있다.⁶⁾

시각문화는 신문, 광고, 포스터, TV, 영화, 비디오 등으로 우리생활에 다양하게 나타나지만 커뮤니케이션 상에 있어서 심벌마크나 사인(Sign) 등은 가장 강력한 시각언어를 가지고 있다고 할 수 있다. 이러한 심벌(Symbol) 들은 보통 우리 문화 환경에서 우리의 행동을 규제·명령하거나 안내하는 기능을 도맡는다. 도로표식의 일부와 금연, 출입금지, 주차금지 등의 표식(標識) 이 명령기능 이라면 올림픽, 박람회 등에서 사용하는 갖가지 사인(Sign) 이나 심벌(Symbol) 과 교통관계의 공공사인(Public Sign) 등이 안내기능이라고 할 수 있다. 따라서 이러한 중요한 기능을 맡는 만큼 그것의 올바른 사용 또한 중요한 것이다. 시각언어에 있어서 기호현상은 다양하게 나타난다. 즉, 하나의 기호 형태에 여러 의미가 나타나기도 하고, 여러 기호 형태가 하나의 의미로 나타나기도 한다. 이것은 기호가 사물 자체가 아니고 우리의 사고와 직결되기 때문이며, 사물에 대한 우리의 믿음, 가치관, 전통, 사회적 관습 등

문화 전반에 걸쳐 우리의 사고가 영향을 받기 때문이다. 이러한 해석은 어느 것이 틀리고, 어느 것이 맞는다고 할 수는 없는 문제이다. 이것은 문화적 환경의 지배를 받는 인간의 생물학적 반응과 심리적 연상 때문에 생기는 현상일 뿐이다. 이를 올드리치⁷⁾는 ‘범주적 극변화 (Categorial asppection)’ 라고 하여 학습의 필요성을 인식케 하여 준다. 어찌 보면 단순한 잉크의 흔적일 뿐인 이들이 현상학적으로 여러 가지 의미를 갖는 것은 문화환경에 대한 학습에서만 가능하다는 뜻이다.⁸⁾

6) 김진희, “디지털 심벌로서 아이콘이 주는 커뮤니케이션 효과에 관한 연구”, 숙명여자대학교 디자인대학원, 1999

7) 올드리치 (Ald Rich) 는 심리적 경험론적 분석을 시도하지 않고 개념적 분석을 시도 동일한 물질적인 사물 (material thing) 에 대해 관찰 (observation) 과 감지 (pretension) 라는 두 가지 객관적인 지각방식이 있음을 주장하는 독특한 지각론의 입장에서 예술작품을 정의하고 있다.

8) 김효용 , “그래픽 소프트웨어에서의 아이콘디자인에 관한 연구’ , 홍익대, 1996, P4-5

커뮤니케이션의 기능은 전달자와 수신자가 항상 기호들의 교환을 전제로 이들 기호에 서로 의미를 부여할 때 생겨나게 된다. 그런데 이 의미부여는 기호학의 표현을 별자면 ‘의미작용 (signification)’ 이라 할 수 있는데, 결국 커뮤니케이션이란 여러 기호가 어떤 시간과 장소에 따라 무엇인가를 의미하고 해석되는 것이며, 디자인에 있어 커뮤니케이션은 기호 그 자체라고 해도 과언이 아니다. 기술의 발전은 광고 분야에 체계적으로 이용되어 왔으며 디자인의 많은 분야들도 기술발전의 영향을 받음으로서 많은 힘을 얻을 수 있었다. 첨단 기술을 통한 정보의 유통과 미디어의 증가는 결국 시각 커뮤니케이션의 확장을 유발하였고 이제 우리는 창조성에 대한 문제를 더 절실히 느끼게 된 것이다. 거의 모든 생활 분야에 걸친 ‘기호의 제작자’로서 커뮤니케이션 디자이너는 이들 질적인 문제에 눈 떠야 하고 해결을 위한 노력을 하여야 하며, 디자인은 우리의 물질 환경에 대한 계획과 학제적 공동연구를 요구하는 도전적 과제가 되었다. 커뮤니케이션 연구의 발전이라는 것을 고려할 때 우리는 어김없이 현대 기호 이론이란 테마에 도달하게 되는데, 이는 모든 언어적 비언어적 사실의 기호화를 고려할 때 기호학은 메시지(message)를 커뮤니케이트(communicate) 하는 데 있어서 창의적 전개를 가능케 해주는 중요한 학문이기 때문이다.

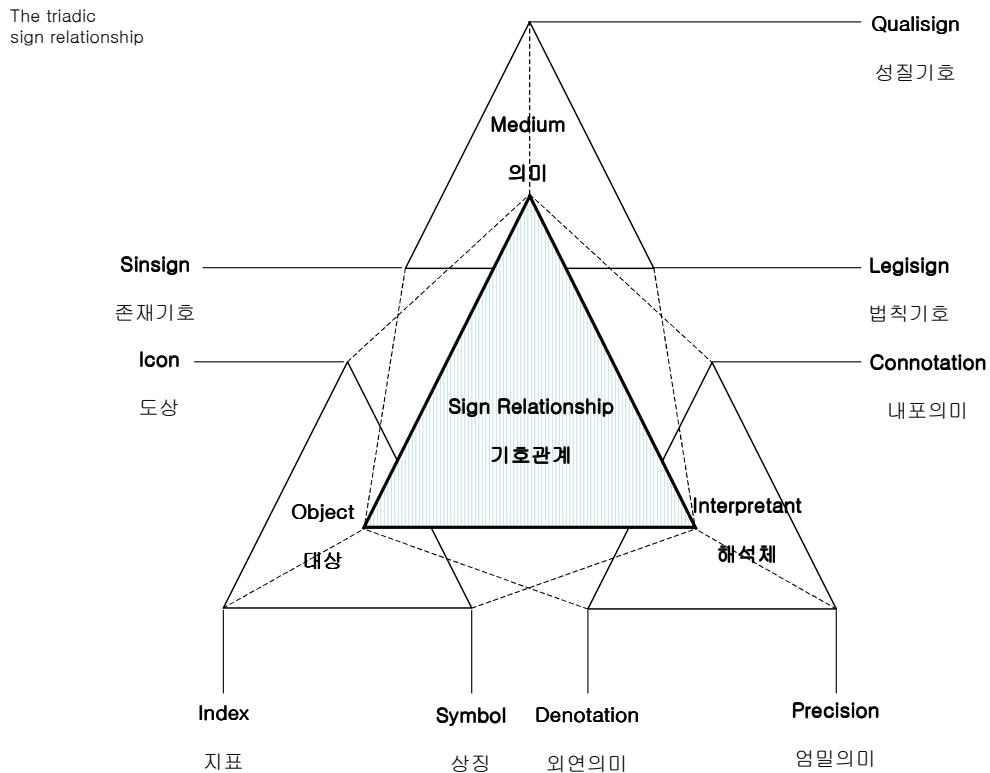
위에서 말한 것과 같이 기호가 곧 커뮤니케이션 그 자체이므로 기호는 바로 정보 전달의 목적을 가지고 우리의 생활에 존재하고 있는 것이다.

제 2 절 퍼스의 기호유형

1. 퍼스의 기호이론

퍼스(C. S. Peirce, 1839-1914)의 기호학은 디자인의 기호학적 접근에 가장 먼저 적용된 이론으로 인간이 인지하는 기호를 도상(Icon), 지표(Index), 상징(Symbol)의 3가지 유형으로 구분하여 설명하였다.

기호의 표상성을 잘 보여주는 그의 3항 관계를 모형으로 나타내면 다음 그림과 같다.⁹⁾



<그림2> 퍼스의 기호 관계 모형

9) Heinz Kroehl(1987). Communication Design 2000.

여기서 기호는 자기 자신 이외의 어떤 것, 즉 물체를 대표하며 해석체는 해석자나 기호의 사용자가 아니고 기호 자체로서 생성되는 의미 체계이다. 인간은 기호의 해석자이며 그에 대한 기호와 지시대상의 대응 작용은 ‘해석’이라 불린다. 해석자는 기호를 해석하여 지시 물체와 결합시키는데, 여기서 기호와 지시 물체가 해석자의 두뇌 속에서 결합된 것으로의 해석체가 만들어진다.

기호와 대상의 3항 관계는 세 가지 유형으로 대별되는데, 그것은 도상, 지표, 상징으로 분류되며 이것은 기호 3분법으로 알려져 있다. 사물은 표현하는데 완전한 기호는 도상적, 지표적, 상징적 요소가 절적이 조화되어야 한다는 것이 피스의 견해이다.

도상(Icon)은 어떤 기호가 그 대상과 어떤 사실에 있어서 유사하고 그 유사성을 바탕으로 그 대상의 기호가 되는 경우, 그 기호는 도상이라고 한다. 즉, 사물의 유사성을 모티브로 표현하는 것이다. 대상체와 비슷하게 보이거나 비슷한 소리를 내거나 비슷한 이미지를 갖고 있는 기호들이 이에 해당한다. 예를 들면, 고요한 수면이나 거울에 비친 대상물의 그림자나 그림자를 모방한 것과 같은 초상화는 도상이고 사진도 그 대상의 도상이다. 이처럼 도상은 기호의 여러 종류 중에서 상대적으로 가장 직접적인 기호이다.

지표(Index)는 대상체와 실존적 연결을 이루고 있는 기호로, 그 대상에 의해서 실지로 영향을 받고 그 사실에 의하여 그 대상의 기호로서 기능하는 것을 말한다. 지표와 대상체 사이에는 인접성에 그 특성이 있다. 인접성이란 인과관계이거나, 공간적으로 인접해 있음 등을 포괄하는 개념이다. 예를 들어 구름은 비의 지표이고, 연기는 불의 지표이다. 네이트와 같이 서비스로 이동하면서 나타나는 이미지 애니메이션은 서비스 이미지를 나타내는 지표이다.

상징(Symbol)은 질적으로 다른 범주에 속하는 두 개의 개념이 어떤 유추작용에 의해 만들어진 기호이다. 이것은 자의적으로 만들어진 것이 사회적 계약에 의해 관습화되는 것이다. 백색은 순결의 상징이고, 적색은 정렬·위험의 상

징이다. 이것은 사회와 문화에 따라 다른 의미를 가지고 있기도 하다. 그러나 상징을 약속에 의해서 배우고 습관화하고 나면 상징은 그것의 한계를 넘는 고차원의 의미작용을 우리 마음에 일으킨다.

퍼스의 도상, 지표, 상징은 홀로 독립되어 있기보다는 흔히 어떤 조합을 이루고 있다. 가령 금연 표지는 담배의 도상과 금지를 뜻하는 사선을 포함한 원으로 된 <도상-상징체>이다. 이 특별한 시호에는 단 하나의 의미만이 부여되어 있다. 이런 기호를 단일 의미체(menosemy)라고 한다. 이러한 도상, 지표, 상징의 개념은 디자인을 위한 기호의 설명에 유용하며 퍼스 기호론의 삼분법을 통해 그 위상을 파악할 수 있다.

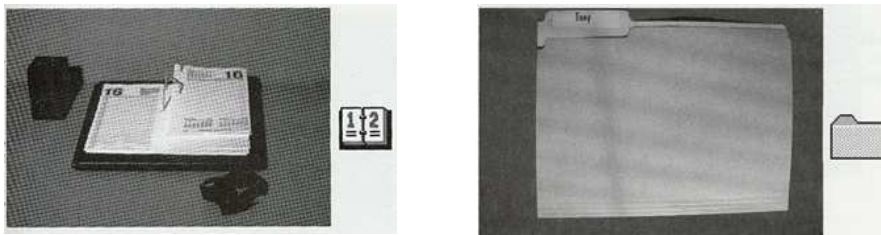
제 3 절 디지털 아이콘의 유형별 분류

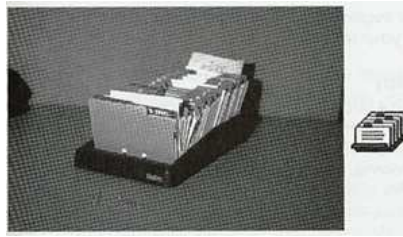
1. 기호학적 관점에서의 아이콘 분류

가. 도상적(圖象的) 아이콘

도상적 아이콘은 기의(記意)를 표상하고 있는 대상체의 모습과 비슷하게 보이거나 비슷한 이미지를 갖고 있는 기호이다. 그러나 모든 면에서 모든 방식으로 그 대상과 유사할 필요는 없다. 그것은 어떤 점에서 어떤 양식으로 그 대상과 비슷하고 그 유사성이 표의기능(表意機能)의 충분한 근거가 되기만 하면 된다. 따라서 화면에 제시되어 있는 아이콘을 보면 어떤 의미에서든지 그것이 어떤 기능을 표의하고 있는지 알 수 있도록 표상되어 있는 아이콘을 말한다. 도상적 아이콘은 유사성의 차이에 따라 다시 직접(直接), 은유(隱喩) Metaphor의 두 가지 양식으로 구분할 수 있다.

직접적(直接的) 아이콘은 그것을 볼 때 즉시 아이콘의 기능을 떠올릴 수 있도록 사실적, 도식적(圖式的)으로 표현된 아이콘을 의미한다. 즉 하드웨어를 사실적으로 표현한 아이콘을 볼 경우에는 즉각적으로 그 기능을 인지할 수 있는 것이다. 도식적으로 표현된 아이콘은 단순한 점이나 선, 기호를 사용하여 하드웨어를 도해하거나, 대체적인 형태와 여러 부분을 쉽게 이해할 수 있도록 윤곽과 전반적인 구도를 제시해 주는 도식적으로 표현한 아이콘을 의미한다.





<그림3> 직접적 아이콘의 사례

은유적(隱喩的) 아이콘은 일정한 성격을 지닌 사물을 끌어와서 그것과 비교해서 다른 사물에 있어서의 유사한 성격을 유추하여 이해시키는 아이콘이다. 즉 직접적으로 그 대상을 표상하기 어려운 개념적인 기능을 표상하기 위해 성격이 유사한 다른 어떤 것을 빌려 와 그 기능을 표상하는 아이콘을 의미한다. 그 대표적인 예가 데스크톱 - 사무실(desktop-office) metaphor 이다.



<그림4> 은유적 아이콘의 사례

나. 상징적(象徴的) 아이콘

상징적 아이콘이란 임의로 만들어진 시각기호로서 기호와 대상체 사이에는 유상적 아이콘과 같은 그 대상과 어떤 유사성도 없고, 지표적 아이콘처럼 어떤 인접관계도 없는 추상적인 개념을 사용자와 약속을 매개로 하여 그 대상을 표의하는 아이콘이다.

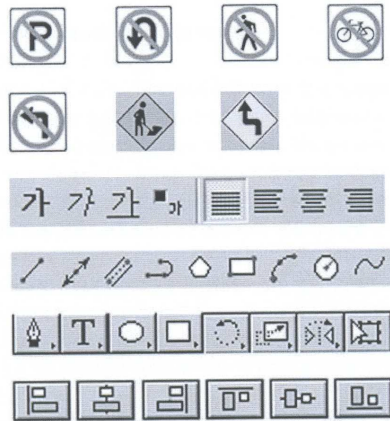


<그림5> 상징적 아이콘의 사례

다. 지표적(指標的) 아이콘

지표적 아이콘은 유상(類像) 기호처럼 지시대상과 특별히 중요한 유사성을 갖고 있지 않으며 그 대상과 물리적으로 인과관계에 있는 것으로 그 프로그램의 성격에 따라 어떤 기능을 표상하고 있는지 알 수 있도록 만든 아이콘을 말한다. 즉, 개념적인 기능을 표상하는 아이콘으로 상황과의 인접성에 그 특징이 있다.

인접성이란 A와 B가 원인과 결과라는 인과관계에 있거나, 공간적으로 인접해 있거나 A가 B의 일부이거나 하는 경우를 포괄하는 개념이다. 지표적 시각 기호의 대표적인 사례가 도로교통표지이다. 교통표지는 통행인이나 운전자에게 특정한 행위를 유발한다. 예컨대, 정지(停止)를 표시하는 빨간 신호등이나 교통표지는 일정한 장소 또는 근접한 장소에 설치되어 통행금지, 일방통행, 추월금지 등을 지시한다.



<그림6> 지표적 아이콘의 사례

2. 아이콘 디자인의 형태 유형에 따른 분류

컴퓨터상에서 아이콘의 형태에 따라 분류해 보면, 아이콘의 형태는 여러 가지가 있으며, 개인 성향이나 다른 시각 요소와의 관계, 색채 등에도 많은 영향을 받겠지만 아이콘 디자인의 특징을 분석하여 분류해보면 다음과 같다.

가. 심벌형

아이콘을 그림으로 표현하는 형태로 사물에 대한 상징성이나 특정한 이미지를 살려 의미를 전달하는 단순화된 이미지를 말한다. 심벌류 들은 보통 우리 문화 환경에서 우리의 행동을 규제·명령하거나 안내하는 기능을 도맡고 있다. 심벌형태의 아이콘들은 텍스트의 설명 없이도 그 역할을 다한다는 것이다.

나. 텍스트(text)형

문자로 표현한 아이콘을 말하며, 이미지로 표현하기 힘든 아이콘일 때 문자로 표현한다. 아이콘은 세계 공통어로서 활용되어야 그 효과가 더욱 극대화 된다고 할 수 있는데, 각 나라별 언어로 사용 된다는 것은 사용자들에게 많은 문제가 될 수 도 있다.

다. 심벌과 텍스트의 조합형

심벌과 텍스트의 조합 형태는 현재 사용되고 있는 아이콘들에서 우리가 많이 볼 수 있는 아이콘으로, 심벌만으로는 사용자들의 이해가 부족할 때 텍스트와 조합해서 사용한다. 심벌과 텍스트를 조합함으로써 사용자들의 이해를

돕기 위해 사용된다. 하지만 설명이 많아지면 아이콘이 복잡하게 느껴질 우려가 있다.

현재의 컴퓨터에 있어 아이콘은 그 종류가 많고 또한 어떤 사물이나 행동을 나타내는 것이 아닌 경우도 많으므로 이미지 아이콘에 문자를 같이 사용함으로써 사용자들의 가독성과 이해를 돕는다. 그리고 문자로 표현하는 아이콘에서는 밀줄 긋는 것을 삼가야 하며 이미지 아이콘에서는 허락된 공간보다 밀도 있는 디자인이 되어야 한다. 아이콘의 위치는 사용에 편리하고 효율적으로 배치해야 한다. 가장 흔히 사용하는 중요한 아이콘은 가장 아래나 가장 위쪽에 배치하고 아이콘에 들어가는 문자는 가능한 한 길이를 같게 해주어야 한다. 그리고 문자의 크기가 아이콘 표면에 적합한지 확인하고 모든 아이콘은 높이와 폭을 일정하게 하는 것이 좋다. 따라서 가장 긴 커맨드에 맞추어 크기를 정하고 나머지 아이콘도 그에 따르도록 하는 것이 효율적이다. 그렇게 하면 홈페이지와 다른 하부 유닛와의 통일된 인상을 줄 수 있으며 사용자들이 편리하게 사용할 수 있게 된다.

3. 아이콘의 표현 방법에 따른 분류

표현 방법에 따라 아이콘을 분류하면 리젼블러스 아이콘(Resemblance Icon), 레퍼런스 아이콘(Reference Icon), 아비트레리 아이콘(Arbitrary Icon)으로 분류된다.¹⁰⁾

가. 리젼블러스 아이콘(Resemblance Icon)

리젼블러스 아이콘은 실제 대상을 직접 표현한 것인데, 프린터 모양을 표현한 아이콘이나 종이의 파일 모양을 그대로 표현한 파일 아이콘 등을 들 수 있다.



<그림7> 리젼블러스 아이콘의 사례

나. 레퍼런스 아이콘(Reference Icon)

레퍼런스 아이콘은 간접 표현으로 편집 아이콘 중에서 보통 컷(Cut), 자른다는 동작을 표현할 때 일상생활의 친숙한 도구인 가위로 표현하는데, 이와 같은 간접 이미지의 대상을 표현하는 것을 레퍼런스 아이콘이라 한다.

10) 월간디자인, 황지연, “소프트웨어 GUI 디자인의 이해”, 1996. 6, P160

또한 의미전달과 색과의 상관관계에 있어서도 분면 흑백보다는 칼라를 사용한 아이콘이 훨씬 의미전달이 빠르다.



<그림8> 레퍼런스 아이콘의 사례

다. 아비트레리 아이콘(Arbitrary Icon)

아비트레리 아이콘은 화살표나 금지표시 등 사람들의 문화적 습관에 의해 정해진 추상적 형태이며, 리젼블런스 아이콘이나 레퍼런스 아이콘과 함께 쓰이기도 한다.

의미전달이 가장 잘 이루어지는 아이콘의 형태는 리젼블런스 아이콘이다. 하지만 레퍼런스 아이콘이나 아비트레리 아이콘과 근소한 차이가 있을 뿐이다.¹¹⁾



<그림9> 아비트레리 아이콘의 사례

11) Apple Computer, Inc., "매킨토시 휴먼인터페이스", 인포메이션, 1996, P233

제 4 절 기호학적 관점에서 디지털 아이콘의 의미작용

1. 기호학적 관점에서의 아이콘의 특성과 상징체계

가. 기호학적 관점에서의 아이콘의 개념

넓은 의미의 기호의 종류로 지표, 신호, 상징, 그리고 좁은 의미의 기호 등은 그 의미 내포에는 서로 다소 차이가 있을망정 불어권에서나 영미권에서 기호학(Semiologie) 또는 기호론 (Semiotics)의 공통된 대상이 되고 있고, 유상(類像)은 페르스¹²⁾가 처음으로 지표, 상징과 함께 크게 기호의 세 종류의 하나로 분류한 것이다. 이러한 유상은 1960년대 프랑스에서 구조주의와 더불어 기호학 연구가 성행하면서 어느새 프랑스에도 아이콘이란 대응 용어로서 그 개념이 도입된 것이었다.

페르스가 일반적으로 대상과의 유사성(resemblance-likeliness)의 관계에 있는 기호를 도상이란 개념으로 사용하게 되었다. 도상은 대상의 모형 또는 모상(model)의 기능을 하는 것이다.

즉 도상기호는 그 기호의 성질이 대상의 성질과 유사하다는 점에 있다. 페르스에 의하면 ‘도상기호는 사물로서 그것이 지니고 있는 성질이 기호가 되기에 적합한 것이다. 따라서 무엇이든 그것과 닮은 모든 것의 대응물이 되기에 적합하다’ 고 기술하고, 그것은 곧 ‘오직 그 기호 자체의 성격에 의해서 그 지시 대상에 언급하는 기호’ 라고 규정하였다.¹³⁾

기호학에서 말하는 도상 기호는 흔히 생각하는 것과 달리 정확한 표현력을 갖지 않는다. 대다수의 도상 기호가 문자 텍스트를 동반한다는 점을 고려해보

12) 페르스 (Peirce, 1839~1914) 미국의 철학자 · 논리학자

페르스는 기호학의 요소로 기호(sign), 대상(referent), 해석항(interpretant)의 삼항을 도입하는데, 이는 그가 기호를 세 가지의 양상으로 분류한 것과 연결이 된다. 즉 그는 기호를 圖象 icon, 지표 indices, 상징 symbol 으로 구별한다.

13) 장은영, “지표기호의 시각표현 연구”, 이화여대 석사논문, 1996, p.21

면 알 수 있듯이 도상 기호를 쉽게 알아볼 수 있을지라도 그것은 항상 모호하게 제시되며 특수정보다는 보편성을 나타내려는 성향이 있다. 그렇기 때문에 지시적인 정확도가 요구되는 커뮤니케이션에는 흔히 도상 기호에 언어적 텍스트의 동반이 요구된다.

도상 기호는 여러 이미지 중에서 우리가 이미 알고 있는 대상을 떠올리면서 구성하는 지각적 관계의 모델과 대등한 관계 모델에 근거한다. 따라서 도상 기호가 어떤 실체와 공통점을 가질지라도 그것은 대상체가 아닌 대상의 지각적 모델에 불과하다. 그렇지만 우리는 일상생활에서 무의식적으로 지각의 메커니즘을 인지한다. 다시 말해 우리는 우리가 지각하는 것의 규약성을 의식하지 못한다. 그렇기 때문에 우리는 도상 기호를 <특정한 대상과의 몇몇 공통점을 재현하는 것> 이라고 단언하곤 한다.¹⁴⁾

기호학적 관점에서 볼 때 아이콘은 컴퓨터와 인간의 상호 교신 영역을 담당하고 있으며 컴퓨터의 명령어는 기표가 되고 그 명령어에 의해 실행되는 프로그램 진행 내용을 기의로 볼 수 있다. 따라서 기호는 기표(記票)를 대신한 것이므로 명령어와 어떤 의미에서든지 유사성을 갖고 시각적으로 표현된 시각 기호이며 이를 아이콘이라고 할 수 있다.¹⁵⁾

컴퓨터 문화가 보급되고 사용자 인터페이스 중 그래픽 사용자 인터페이스가 발달하면서 물리적인 공간의 제한 없이 온 세계인들이 이해할 수 있는 아이콘의 개발이 요구되고 있다. 컴퓨터 화면상에서도 복잡한 컴퓨터 언어보다는 한 눈에 알 수 있는 아이콘의 개발이 미래를 지향하는 컴퓨터 문화에 보다 적합한 대응 방안일 것이다. 아이콘 사용의 잠재력은 무진장하다. 각각 다른 나라 언어로 화장실이 어디인가, 비상구가 어디인가, 어떻게 문서를 편집해야 하는가를 말하는 것은 의미가 없으며, 모든 지각과 지식의 표시는 아이콘을 통해서 비교적 오차 없이 행해질 수 있기 때문이다.

14) 김광현 옮김, 움베르토에코 지음, “기호와 현대예술”, 열린책들 1998

15) 박선의 · 최호천, “시각 디자인 커뮤니케이션”, 미진사, 1989, p11

나. 아이콘의 상징체계

(1) 상징체계로서의 아이콘의 기원

아이콘과 같은 시각적 심벌의 등장이 전혀 새로운 것이라고 볼 수는 없다. 예컨대 이것은 커뮤니케이션의 매우 오래된 형태인 것이다. 우리는 시각적 상징물들을 통해 풍부한 유산을 갖게 되었으며, 이러한 상징물은 오늘날 디자이너들에게 실용화되고 있으며 또 예제들을 통해 우리는 오랫동안 이미 해석되어진 시각적 심벌들을 경험해 오고 있기도 하다. 문자와 시각언어 개발의 초기단계는 우리가 그림이라고 생각하는 형태를 그 기원으로 하고 있으며, 원시인들은 정보를 기록하고 전달하는 초보적인 방법으로 그러한 그림의 형식을 사용했던 것이다.

지구에서 제 4 빙하기(永河期)가 끝난 후 어두운 동굴을 벗어나 현대인의 선조(先祖)들이 밝고 따뜻한 햇빛을 향해 나선 것은 지금부터 수만 년 전의 일로서 그 이전의 인간은 지구공간을 배회하는 아주 무의미한 존재에 지나지 않았다.

석기시대의 인류는 돌로 만든 도구만을 사용하고 동물들과 같이 자연 속에서 살았으나 마침내는 개인의 생활에서 집단생활로 새로운 삶을 배웠고 합리적(合理的)인 역할에 눈뜨기 시작하고 상호의 능력을 인정하며 약자를 보호하고 외적(外敵)에는 여럿이 협력하여 대결하고 강력하게 살아갈 것을 다짐하게 된 최초의 인류에게 호모사피엔스란 이름을 붙이게 되었다.

부족(部族)을 통괄하기 위해서는 완력이나 체력보다도 오랜 경험이나 지식과 현명한 판단력이 중요한 것이라고 생각하게 되어 자기계발기에 도달한 인류의 과제는 상호의 의사를 올바로 전하고 생활의 불가결한 자연현상의 정확한 기록이라든가 행동을 위해 사인의 개발을 하게 되었다.¹⁶⁾

구석기 시대 전기로부터 신석기 시대에 걸쳐 아프리카와 유럽에 살았던 원시인들은 그들의 생활 기록을 동굴에다 벽화로 남겼는데, 그 중 유명한 것은 남 프랑스에서 발견되었던 라스코(Lascaux) 동굴의 벽화이다.

이 동굴 벽화는 그들의 생존과 제식(祭式)의 목적으로 창작되었기 때문에 예술의 형태로 보는 것보다는 시각 커뮤니케이션의 시초로 보는 것이 더 정확한 해석일 것이다. 커뮤니케이션의 수단으로 보이는 당시 원시인들의 다수의 암석조각들 중 대부분의 것은 그림문자들이고, 어떤 것들은 생각이나 관념을 나타내는 표의문자 혹은 상징 기호이기도 하다. 원시인들은 아프리카, 북아메리카, 뉴질랜드 등 세계 도처에 수많은 암석 조각들을 남겼는데, 당시의 동굴 벽화에는 점, 사각형 등의 여러 가지 기하학적 부호들이 동물상들과 섞여있다. 그러나 동굴벽화라든지 돌, 점토판 따위에 새긴 그림 등은 결국 그림일 뿐이며 엄밀히 말하면 문자는 아니었다.

점차 그림문자의 사용이 늘어났고 단순히 사건의 경과라든지 의지, 혹은 구체적인 사물의 의미 전달만을 기록하는 것 외에 추상적인 사상이나 개념을 기록할 필요성이 생겼다. 그래서 그림문자는 표의문자로 발전하게 되고 동시에 자형(字形)의 간략화도 진행되었다.

그림문자는 ‘설형문자(Cuneiform, ‘썰기모양’ 이란 뜻의 라틴어)’로 불리는 추상적인 기호문자로 진화하게 되었다. 이러한 그림을 통한 기호는 대상 그 자체보다도 그 대상의 소리를 묘사하는 것으로 되기 시작했고, 그림들은 ‘표음문자(Phonogram)’, 즉 소리를 그래픽 기호로 나타낸 문자로 되었다.

상징적인 그래픽 심벌로써의 아이콘은 이러한 그림문자에서 민속미술로 발전 변이 되어가게 되었다. 도자기나 직물을 직조할 때나, 나무나 돌, 그리고 귀금속을 조각할 때 무늬를 넣는 것 등에 사용되었던 것이다.

그래픽적 심벌들은 간결하게 정리된 중세의 비밀기호(Esoteric Sign)에서

16) 이근배 저, “현대 문자 디자인 연구”, 국서 출판 기문사, 1997, p189

보이는데, 연금술사나 점성학자, 석공기술자들에 의해서 사용되고 발전되어졌다. 기독교의 종파들도 마찬가지로 기독교인이 아닌 사람들이 판독할 수 없는 그들 사이에서 전수된 심벌들을 사용하였다.

시각적 심벌의 아이콘들은 오늘날 여러 분야에서 심벌 자체로서의 상징성을 표출하는데 사용되고 있다. 예를 들어 대부분의 모든 회사들이 자사만의 구별된 시각적 심벌을 그들의 회사 이름과 연결해 생산품에 표시하고 있는데 이러한 대다수의 Logo와 Trademark는 그 회사 자체의 이름보다 소비자들에게 더 강하게 지각되고 인식되는 것을 볼 수 있다.

우리에게 시각적 심벌로써 가장 잘 알려진 것은 길이나 고속도로에서 볼 수 있는 도로 표지판들이다. 이러한 도로 표지판이 고안되게 된 계기는 프랑스로 쓰인 사인(Sign)들이 사용되는 퀘벡 지방을 여행하던 다수의 미국 여행객들이 도로표시 문자를 이해하지 못하는 문제가 발생하게 되었고, 그 결과 이래하기 쉬운 사인들이 등장하기 시작하였다.

지난 일세기 동안 언어학자들과 철학자들은 세계 공통 언어의 꿈을 실현하기 위해 노력하여 왔는데, 그들의 의도에도 불구하고 Iconic Language들은 일부의 분야에서만 사용되어져 왔다. 하지만 그중에서 Semantography¹⁷⁾와 ISOTYPE¹⁸⁾은 비교적 다양한 분야에 사용되어져 왔다.

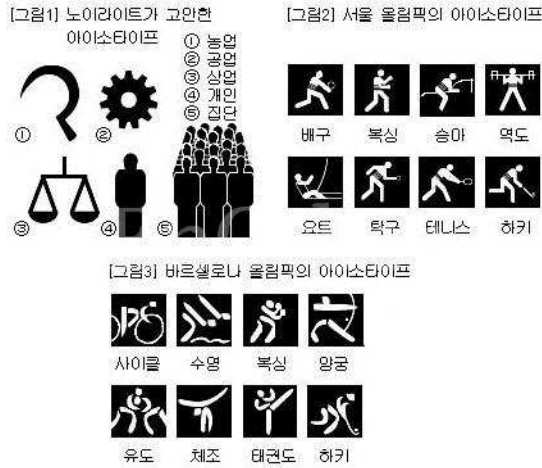
진정한 의미에서의 아이콘의 개념이 정착된 것은 미국의 제록스(Xerox)사의

17) 시멘토 그래피는 몇 개를 조합하여 문장을 만들어낼 수 있기 때문에 매우 이론적이다.

Charles Bliss에 의해 개발된 Visual Writing System이며, 숫자나 수학적 기호들 외에 이 기호적 심벌들은 기하학적 모형들을 포함한다. 이 모형들중 대부분의 것들은 유사한 물체에서 발체하거나 국제적으로 사용되었기 때문에 사람들에게 쉽게 인식되어진다. Semantography는 몇몇 심플한 심벌들이 결합되어 표현된 것이다.

18) 1925년에 오스트리아의 사회교육학자인 노이라스(Otto Neurath)는 전시관에 출입하는 일반 대중의 관심을 높이기 위한 통계도표를 만들기 위해 간결한 심벌을 만들어 사용하였는데, 이것이 아이소타입의 출발이라고 할 수 있다. 아이소타입은 'International System of Typographic Picture Education'의 약어인데 직역하면 '국제 그림글자 교육기구'라고 할 수 있다. 아이소타입은 학습의 이해력을 돕기 위해서 단순화된 그림을 사용하는 것으로써 완전하게 단순화된 아이소타입 심벌들이 컴퓨터에서 사용되는 아이콘들의 전조이다.

Star system에서 비롯되었다. Star system에서는 GUI(Graphic User Interface)를 이용한 문서파일 폴더, 레코드파일, 서랍파일, 휴지통, 프린트, 플로피디스크, 터미널, 우체통 등을 물체로 아이콘화 하였다. 이어서 애플(Apple)사의 매킨토시(Macintosh)가 보급되면서 보편화되기 시작했다.



<그림10> 아이소타이프(ISOTYPE)의 사례

(2) 상징화된 이미지로서의 아이콘

이미지는 시각적 표상을 지칭하는 말로 대체로 오해되고 있지만 도형적 이미지(그림, 사진, 도안), 광학적 이미지(영상, 투사) 또 지각적 이미지(감각자료, 외모)나 정신적 이미지(꿈, 기억, 관념), 언어적 이미지(은유, 서술) 등을 포함하는 개념으로 사용된다. 그래서 눈먼 사람에게도 이미지는 생생하게 존재한다.¹⁹⁾ 이미지는 그 자체로써 하나의 상징성을 나타내고 있으며, 상징성을 띤 이미지들은 컴퓨터 화면의 공간 안에서 보는 이들에게 이미지가 지닌 시각

19) 김경용, “기호학이란 무엇인가”, 민음사 1994, p323

적인 요소들을 보여주면서 함께 메시지를 전달한다. 그러므로 그 이미지를 창조한 사람들은 자신이 의도한 바를 사람들에게 정확하게 전달할 수 있어야 메시지의 성격을 띤 이미지도 인간의 행동유발에 직접 혹은 간접적으로 영향을 주게 됨으로써 넓은 의미에서 이미지를 시각적인 심벌로서 정의할 때 이미지도 아이콘이라 볼 수 있을 것이며 그러한 시각 이미지의 상징성이 상호 작용될 때 비로소 커뮤니케이션이 가능하게 되는 것이다. 따라서 상징성이 강한 아이콘은 메시지의 전달 또한 강하다고 볼 수 있다.

이미지란 외부(外部)의 대상체가 인간 내면의 정신적인 공간 속에 도장을 찍듯이 인각해 놓은 자국 (Impression, 인상) 을 가르킨다.

퍼스의 이론에 따르면 기호는 기호와 기호, 기호와 대상, 기호와 해석자의 관계에 따라 분류하고 기호들의 매트릭스를 만들어 세계를 완벽하게 재현하려고 하였는데, 그 중에서 가장 중요한 개념은 유사성을 갖는 기호를 말한 도상, 주로 인과관계에 의한 지표, 사회적 관습에 의한 상징인데, 이 세 가지 기호의 유형과 광고가 갖는 의미를 결합시킨 것이 ‘해석소 매트릭스 (Interpretant matrix)²⁰⁾ 이다. 이것은 수용자들에게 이미지를 제시하였을 때 즉각 인지되는 의미의 나열을 통해 종합된 범주의 의미를 구성하고 있는 도상적, 지표적, 상징적인 측면에서 분석하는 방법인데, 여기에서 분석의 방법이 중요한 것이 아니라 수용자들이 이미지를 제시하였을 때 즉각 인지되는 의미가 있다는 것이다. 이미지는 대상이 인간내부에 새기는 자국이고 그 대상과 남겨진 흔적 사이에는 유사성이 존재하게 된다. 이미지의 대상은 인간의 정신적 공간밖에 있는 물리적 실체일 수도 있고, 인간내부의 안에 있는 개념적 실체일 수도 있는 것이다.²¹⁾

이미지는 인간내부에 새기는 자국이고, 유사성이기 때문에 상징화된 이미지

20) 매트릭스 (matrix) : 원형, 모형, 주형, 활자의 자모 등의 뜻. 박대순, “현대디자인 용어사전” 디자인오피스, 1996, p107

21) 양현미, “기호학과 시각예술” 미술평단 (여름호), 제 41 호, 1996, p21

로서의 아이콘은 더욱 쉽게 기억될 수 있고 인지될 수 있다. 우리는 간혹 얼굴은 눈에 선한데, 이름은 기억하지 못하는 경우가 많다. 이것은 사람이 어떤 것을 기억할 때 시각적 정보는 그 정보가 가지고 있는 형태의 특성으로 인해 그 내용을 일일이 외워야하는 문자적 정보보다 훨씬 쉽고 오래 기억할 수 있다는 것을 의미한다. 사람들은 새로운 정보를 대하게 될 때 우선 형태로서 인지하고 그 이후 그 내용으로 인지하기 때문에 인지적 측면에서도 시각정보가 훨씬 효과적임을 알 수 있다.

2. 커뮤니케이션의 기호로서 디지털 아이콘의 역할

맥루한(M. McLuhan)은 전자 이미지의 새로운 도상을 회화적이라기보다는 조각적 특성을 갖는 아이콘(icon)이나 모자이크(mosaic)에 비견했다. 그 까닭은 전자적 광체가 이미지에 일종의 양감을 부여하기 때문이다.

인터페이스를 통해 이루어지는 인간과 미디어 상호작용 커뮤니케이션은 이제 인간성이라는 측면과 인간 감성의 영역까지 고려하는 섬세한 연구를 필요로 한다. 아울러 시각적인 인포메이션만이 아니라 시각·청각조차 인간과 미디어와의 상호작용 커뮤니케이션 수단으로 연구되고 있다. 또한 인터페이스의 시각 환경 창출에 디자이너의 창조성이 개입되어 쾌적하고 즐거운 상호작용을 모색하고 있으며, 이 안에서 현대인은 적극적 의사소통을 이루어 원하는 정보와 오락을 얻을 수 있다.

따라서 인간이 지각하는 모든 기호는, 감각을 통해 얻어지는 물체 자체에 대한 상징이며 하나의 약속이기 때문에 자연적 또는 인위적 학습을 통해 공유되며 동시에 커뮤니케이션 집단을 형성하게 된다. 디지털 환경에서 사용되는 그래픽적 요소들은 사용자 인터페이스에 있어서 하나의 약속된 모듈로 지정되며, 사용자 인지적 측면에서 사용되고 심미적으로 제작되어야 할 것이다.

커뮤니케이션 연구의 기호학적 접근은 기본적으로 커뮤니케이션의 공유개념에 주목한다. 커뮤니케이션을 선행적 전달과정으로 파악하기보다는 한 사람이 다른 사람과 ‘기호’라는 의미작용체계(system of signification)를 공유함으로써 이루어지는 의미의 생산행위로 본다. 여기에서 메시지라는 것은 ‘보내지는 것’이 아니라 ‘함께 공유되는 것’이다. 한 사람이 메시지를 다른 사람에게 보냈을 때 그가 그 메시지를 잃는 것이 아니라 다른 사람과 공유하게 되는 것이 바로 커뮤니케이션이라고 간주한다. 뿐만 아니라 그 메시지는 또 다른 사람들과도 그렇게 끝없이 공유될 수 있는 것이다.

여기서 메시지의 공유는 '기호(sign)'와 '약호(code)'라는 문화의 공유를 의미한다. 따라서 기호학적 접근은 커뮤니케이션과 문화와의 관계에 주목한다. 문화를 '의미작용의 체계'에 따른 '의미 소통적 현상'의 결과라고 보고 있기 때문이다.

앞서 언급한 바처럼 “인터페이스는 인간과 기계와의 전략적 관계이다”라는 말은 빌려온다면, 아이콘은 휴먼 커뮤니케이션의 촉매제로서 필연적으로 가능하게 된다. 즉 사용자와 컴퓨터간의 정보적 대화 관계를 쾌적하고 즐거운 관계로 만드는 것, 그리하여 시각적 인터페이스의 구현으로 원활한 소통을 유발할 수 있다.

벨로(David K. Berlo)의 휴먼 커뮤니케이션 과정 모델을 보면, 예술가·건축가·디자이너가 사용하는 언어적 메시지와 시각적 메시지의 형성을 수신자에게 전달하기 위한 과정으로 “소스 → 메시지 → 경로 → 수신자”의 과정을 거쳐 수신자가 시각적 메시지를 쉽게 이해하고 제작자가 유도하는 대로 반응하게 되는 확률을 높인다.

커뮤니케이션 기호로서 아이콘의 역할은 시각적인 커뮤니케이션을 통해 사용자의 정보 흡수와 작업 수행을 도와야 하고, 사용자가 많은 정보로 인해 압도당하는 일이 없도록 해야 할 것이다.

따라서 아이콘은 사용자 중심의 디자인과 사용자가 작업의 주도권을 갖고 원하는 정보를 검색하는데 있어서 즐거움을 느낄 수 있어야 한다. 그러므로 아이콘은 다양한 형태의 구조와 이해하기 쉬운 디자인으로 학습의 용이성을 꾀하며, 쉽고 명확하게 구성되어 있는 네비게이션의 연결이 어색함이 없도록 디자인되어야 한다.

제 4 장 사례 연구 및 활용 분석

제 1 절 컴퓨터 환경에서의 디지털 아이콘

1. 아이콘 디자인의 커뮤니케이션 특성 및 역할

심벌은 말보다 문화적, 언어적 장벽들을 더 잘 극복 할 수 있게 한다. 국제적으로 사용되는 심벌 중 올림픽에서 각종 경기가 벌어지는 장소를 알려주기 위해 그림들이 사용된다. 전 세계에서 온 사람들이 각 시설물들을 쉽게 찾아가려면 반드시 표시의 의미를 인지해야 한다. 아이콘은 또한 동일한 개념을 묘사하는 말보다도 공간을 덜 차지한다. 하나의 표시에 다양한 언어로 쓰인 단어들을 포함시킨다는 점에서 개념을 표현하는데 그래픽을 사용하는 것이 때로는 훨씬 쉽다고 할 수 있다.²²⁾

컴퓨터 환경에서의 아이콘은 사용자가 다음에 수행하려는 작업에 따라 쉽고 빠르고 정확하게 이동할 수 있게 하는 중요한 기능을 갖고 있다. 컴퓨터에서 아이콘을 사용하는 목적은 사용자가 컴퓨터 내의 정보를 편리하게 찾을 수 있도록 하는 것이다.

즉, 사용자는 컴퓨터 프로그램의 구조와 작업을 하기 위한 사전지식 그리고 데이터의 형태 등에 대한 세부지식이 없이도 프로그램 전체를 쉽게 이용할 수 있도록 하는데 도움을 준다.

대부분의 사람들이 사람들의 이름보다 얼굴을 더 먼저 기억하는 것처럼, 우리들은 사용하는 말을 언어적으로 암호화하는 것보다 시각적으로 암호화 하는 것을 더 효과적으로 기억하게 된다. 그리고 잘 디자인된 아이콘들은 텍스트보다 잊혀지지 않는 3가지 이유가 있다.

22) Apple computer, " Macintosh Human Interface Guidelines.", 1988, p224

첫째, 아이콘들은 단어들보다 시각적으로 더 명백하다.

둘째, 우리가 시각적 심벌을 보았을 때 우리는 그것의 시각적 이미지와 함께 이름을 기억하고 그것의 이름은 잊어버리게 된다. 이와 같이 아이콘들은 시각적 요소와 언어적 요소를 결합하여 기억이라는 형태로 저장하게 하는 것을 가능케 해준다. 그러나 단어나 말의 단계는 언어적 요소로써만 기억된다.

셋째, 몇몇 형태들로 기억된 시각 이미지뿐만 아니라 시각적으로 기억된 형태들은 다른 형태와 또 다른 형태들을 빈틈없이 연결시켜준다. 인간이 커뮤니케이션 하는데 있어 말을 사용할 수 있는 모든 상황 하에서 동시에 아이콘을 사용할 수 있다. 특히 디지털 공간 속에서 우리가 사용하는 컴퓨터 프로그램의 동작을 조작 할 때나 스크린 상에서 아이템을 선택하거나 메뉴의 기능을 선택하거나 하는 등의 행동을 취할 때 우리는 아이콘을 사용한다. 기계조작을 통해 사용자가 빠르고 정확하게 커뮤니케이션 하고자 할 때 잘 디자인된 아이콘은 매우 중요하다. 아이콘은 순간적으로 그들이 내포하고 있는 의미를 표출하기 때문에 사용자가 그것을 읽어낼 필요도 분석을 할 필요도 없다. 그러한 아이콘이 적절하게 화면 안에 배치되었을 때 커뮤니케이션의 신뢰도와 일의 생산성은 높아지게 된다. 그래픽적인 표현은 모양이나 색상, 위치, 각도, 크기, 질감, 패턴 등의 미묘한 개념들을 묘사할 때 언어보다 훨씬 우월하기 때문에 아이콘 기호들은 텍스트의 기호보다 사람들에게 시간적으로 더 빠르게 인식된다. 또한 아이콘은 텍스트로 설명하는 것보다 훨씬 적은 공간을 차지하고 압축된 아이콘의 의미는 언어의 표현에 비해 보다 직관적이다.

디지털 아이콘 디자인의 커뮤니케이션의 역할에 대해 알아보면, 컴퓨터로 서로의 의사나 정보 등을 교환하기 시작할 초기 단계에는 단지 텍스트 위주의 정보 검색이 주류를 이루고 있었다. 그러나 지금은 정보를 얻고 또 그 정보를 전달하는데 있어서 다른 사람들의 것과는 다른 독특함을 요구하게 되었다.

아이콘 디자인에 있어서 그래픽적인 특수성은 일반적인 다른 디자인과 그다

지 다를 것은 없으나, 쌍방향 커뮤니케이션의 효율성을 극대화시키기 위해서는 사용자간의 정확하고 명료한 전달 매개체가 필요하다. 아이콘 디자인이 우수하면 정보를 검색하는 사람들을 시각적으로 자연스럽게 유도할 수 있다. 원활한 커뮤니케이션을 이루기 위해서는 수신자가 아이콘을 보고 그 기능의 의미를 쉽게 이해할 수 있어야 한다. 따라서 이러한 기능을 아이콘화 하는데 다음과 같은 점을 고려해야 한다.

첫째, 적절한 메타포(Metaphor)를 사용해야 한다. 사람들의 보편적 지식과 개념을 이용한 메타포를 사용함으로써 아이콘은 사용자가 보다 명확하고 쉽게 컴퓨터 환경에 적응할 수 있도록 해준다.

둘째, 범세계적 호환성과 지역성을 고려해야 한다. 아이콘은 전 세계의 모든 지역에 공통으로 쓰일 수 있는 범용성을 확보하거나, 범세계적으로 사용될 것을 염두에 두어두고 제작되어야 한다.

셋째, 멘탈모델(Mental Model)을 이용해야 한다. 멘탈모델이란 사용자가 어떤 정보를 받아들일 때 이미 알고 있는 지식을 이용하여 그 정보를 해석하려는 것으로 이미 보편화되어 우리의 기억에 저장되어 있는 아이콘은 그대로 사용하는 것이 좋다.

넷째, 전달의 효율성을 고려해야 하는데 아이콘이 효율적으로 정보를 전달하기 위해서는 우선 형태나 색상 문자 등이 시각정보로써 판별되기 쉽게 가시성(可視性)이 있어야 한다. 또 시선을 유도하는 주시성(注視性)과, 정보를 정확하고 인상 깊게 기억시키는 기억성(記憶性), 보내려고 하는 정보의 다의성 즉, 혼란을 일으킬 요소를 최소화 시켜야 한다는 정확성(正確性) 그리고 시각적으로 아름다워야 한다는 조형성(造形性) 마지막으로 그 시대 사람들의 취미나 기호에 맞는 시대성(時代性)을 고려해야 한다.²³⁾

23) 박선의 · 최호천 , “시각 커뮤니케이션 디자인”, 미진사 1989, p15-16

또한 컴퓨터 시스템에서 아이콘을 사용하는 첫째 이유는, 사용자가 컴퓨터를 편리하게 이용할 수 있도록 하는 것이며, 둘째 이유는, 대화 방식 (interactive task)의 경우에 아이콘은 사용자의 에러 발생과 그 처리의 시간을 단축시켜 준다. 메뉴 방식의 명령어들과 마찬가지로 아이콘의 사용은 정해진 옵션들을 사용자에게 선택하게 함으로써 사용자의 명령 지정을 줄여준다. 이와 같이 아이콘이 커뮤니케이션 역할을 제대로 수행하기 위해서는 많은 점들을 고려해야하고, 이러한 사항들이 이루어질 때 사용자들은 아이콘에 대한 특별한 사전 지식이 없어도 명령 지정이나 시간단축 등의 편의성을 누릴 수 있다.

제 2 절 모바일 폰 환경에서의 디지털 아이콘

1. 모바일 폰 환경에서의 아이콘

모바일 폰에서 디지털 아이콘은 GUI에 있어 매우 중요한 요소라고 해도 과언이 아닐 정도로 큰 비중을 차지한다. GUI에 있어 디지털 아이콘이 더욱 중요한 이유는 작은 화면에 많은 것을 표현하는데 한계가 있고, 아이콘을 문자보다 이해도면에서도 떨어지지만 사용자에게 친근감을 주며 직관성과 심미성으로 텍스트보다 인식하기 쉬운 정보를 제공하기 때문이다.

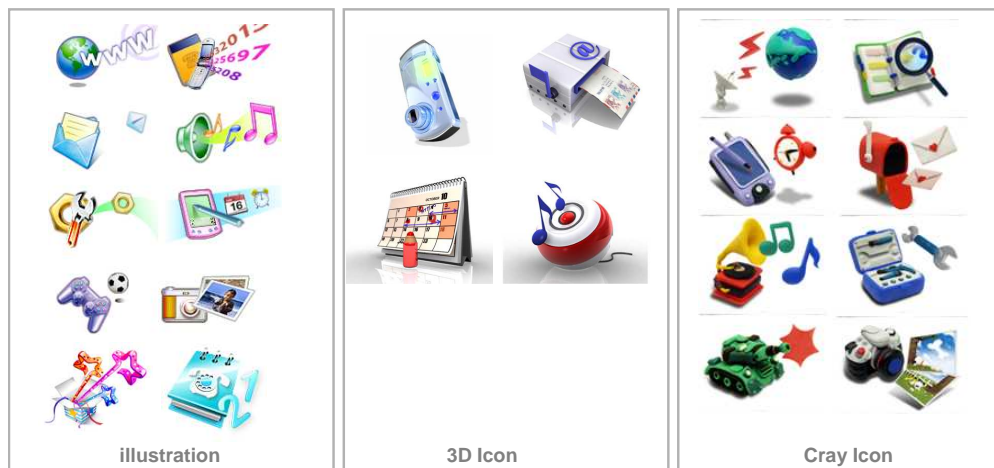
통계에 따르면 사용자가 정보에 올바르게 접근하는데 아이콘은 76%, 문자 표기는 48% 정도의 성공률을 보인다고 한다. 사용자들에게 명확한 메타포와 내용을 전달할 수 있는 아이콘 제작 또한 중요하다.

모바일 폰의 디지털 아이콘은 모든 기능을 실행하는데 한번은 꼭 거쳐야 하기 때문에 하나의 아이콘이 다중적인 의미를 담고 있을 수도 있고, 단독적인 의미를 담고 있기도 하다. 그러기 위해서 다양한 표현이 필요한데, 기존에는 제약된 조건 때문에 디지털 아이콘이 단순하였다. 그러나 최근에는 모바일 폰의 하드웨어적 성능 향상으로 제한되었던 형태와 사이즈, 칼라 등의 표현이 좀더 자유로워지고 있다.

모바일 폰의 화면 크기는 모델에 따라서 다소 차이가 있지만 일반적으로 128X160 pixel을 사용하는 경우가 가장 많으며, 멀티미디어 서비스가 가능한 최근 폰의 경우는 176X220 pixel을 사용하는 것이 보통이다. 128X160 pixel 크기의 폰을 기준으로 할 때, 인디케이터 영역의 높이는 약 15 pixel이며 타이틀 바는 19 pixel, 소프트키는 16pixel 가량의 영역을 차지한다. 이러한 공간 안에 제시되는 아이콘의 크기는 모델에 따라 가변적이지만 일반적으로 작은 아이콘은 30X30, 32X32 pixel, 중간 크기는 40X40 또는 44X44 pixel 내에서

자유롭게 적용되며 큰 아이콘의 경우에는 55 pixel 이상으로 표현된다. 텍스트 서체의 경우에는 한글 서체를 기준으로 보통 14X14 pixel 또는 14X16 pixel의 크기로 제시된다.

디지털 아이콘 표현도 기존엔 2D의 기본적인 아이콘을 사용하는 반면 최근에는 일러스트레이션으로 좀더 사실적이고 정밀하게 표현한 형태나 3D로 표현한 아이콘, 좀더 움직임을 표현하는 애니메이션 아이콘들이 추세이다. 플래시로 제작된 아이콘도 많아지고 있어 용량이 작으면서 다양한 표현을 하는 경향이 커지고 있다.



<그림11> 최근 모바일 폰의 디지털 아이콘

정지되어 있는 정적인 아이콘보다는 움직임이 있는 애니메이션 아이콘이나

선택에 반응하여 움직임이 있는 아이콘이 많은데 3D 효과까지 표현한 애니메이션 아이콘도 늘고 있다.



<그림12> 3D 애니메이션 효과의 디지털 아이콘

너무 많은 기능의 디지털 아이콘을 표현할 때는 제한되기 때문에 선택된 아이콘을 부각시키면서 메뉴 텍스트까지 함께 표현하고 있다.



<그림13> 디지털 아이콘의 아이콘과 텍스트 표현

최근 모바일 폰 아이콘 디자이너는 하드웨어의 제약이 적어지고 엔터테인먼트 기능이 강해지면서 칼라, 해상도, 크기 등의 활용과 심미성을 감안한 도상 아이콘에 많은 주력을 하고 있다. 그래서 비교를 해보면 상징보다는 도상적 표현의 비중이 늘고 있다. 그러나 아직까지 지표적 표현은 기업의 이미지나 서비스 이미지를 표현하는 것 외에 자유롭게 활용이 되고 있지 못하고 있다.

2. 디지털 아이콘의 움직임과 입체적 표현에 따른 분류



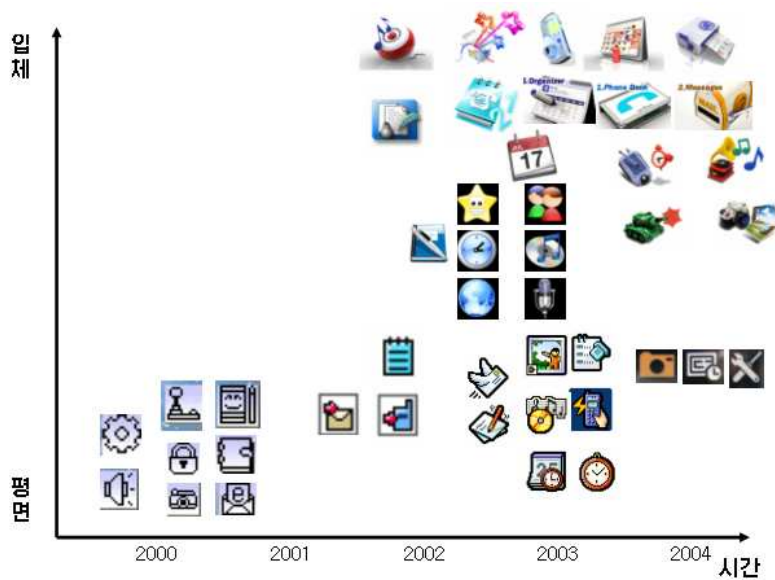
<그림15> 디지털 아이콘의 움직임과 입체적 표현에 따른 분류

예전에는 모바일 폰의 하드웨어적인 제한 때문에 칼라나 해상도, 크기가 자

유롭지 못했기 때문에 상징(Symbol) 아이콘이나 텍스트로 표현을 했는데 최근에는 정보통신의 발전으로 다양한 표현이 트렌드로 자리 잡아가고 있다. 특히 요즘엔 2D의 단조로운 평면 아이콘보다는 섬세하고 칼라 풀하게 표현한 일러스트레이션, 3D 아이콘으로 입체적인 아이콘이 늘고 있다. 또 움직임이 없는 정적인 아이콘에서 선택되었을 때 움직이는 애니메이션의 효과를 주는 정적(움직임)인 아이콘들이 각광을 받고 있는 실정이다.

전체적으로 예전에 비해 화려한 칼라와 입체적이면서 움직임이 있는 동적인 아이콘이 추세이다.

3. 디지털 아이콘의 시간에 따른 입체적 표현에 따른 분류

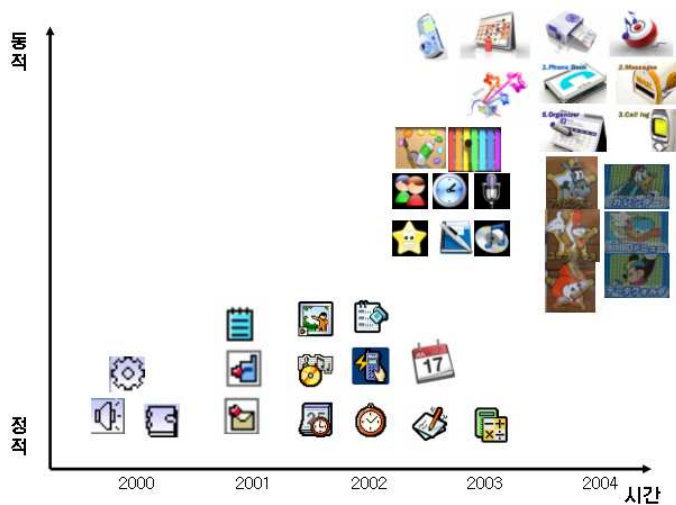


<그림16> 디지털 아이콘의 시간 변화에 따른 입체적 표현의 변화

시간의 흐름에 따라 디지털 아이콘의 평면과 입체적 표현을 비교하면 그림

에서 보는 것과 같이 점점 입체적이고 섬세하고 실제적인 표현이 강해지고 있다. 초기에는 아이콘이 단순하고 선으로 표현한 것에 비해 시간이 지날수록 입체감이나 칼라의 이용도가 높아지고 있다.

4. 디지털 아이콘의 시간에 따른 동적(움직임) 표현에 따른 분류



<그림17> 디지털 아이콘의 시간 변화에 따른 동적(움직임) 표현의 변화

시간의 흐름에 따라 디지털 아이콘의 움직임 정도를 비교하면 그림에서 보는 것과 같이 시간이 지날수록 정적인 아이콘에서 움직임이 많은 아이콘이 많아지고 있음을 확인할 수 있다.

5. 디지털 아이콘의 나라별 기호학적 분류

	국내	일본	중국
도상 Icon			
지표 Index			
상징 Symbol			<ul style="list-style-type: none"> 1 極間極場査故 2 間査故綿 3 極間極場故綿 4 間査故綿 5 極極場査故綿 6 極場査故綿齒 7 極間極場査故 8 極間極場査故

<그림18> 디지털 아이콘의 나라별 기호학적 분류

모바일 폰의 아이콘이 나라별로도 문화적 특징을 가지고 있다. 최근 모바일 폰의 유행을 끌고 있는 국내에는 엔터테인먼트 기능이 강해지면서 시각적으로 효과적인 3D 아이콘이나 일러스트레이션 아이콘, 애니메이션 아이콘이 주류를 이루고 있다.

그러나 인터넷보다도 모바일 폰의 일상의 활용도가 높았던 일본은 기능 중심의 폰 이외에도 테마폰이 새롭게 인기를 끌고 있어, 캐릭터를 이용한 감성적인 아이콘을 하나의 트렌드로 이끌고 있다.

최근 시장이 커져가고 있는 나라가 바로 중국인데, 인구도 많고 언어의 표현이 다양해서 그런지 아직은 아이콘의 표현이 자유롭지 못하여 텍스트를 주

로 쓰거나 심벌적 아이콘으로 시작하고 있다.

그래도 공통적으로 도상의 아이콘의 활용이 크고, 일본의 경우는 경험에 따른 상징 아이콘(Experience Symbol Icon)의 유도를 하고 있다. 그래서 문화와 환경의 차이 때문인지 명확하게 무슨 기능을 표현하는지 인지가 안 되는 아이콘도 눈에 뜨인다.

제 5 장 연구 결과 및 논의

시각 커뮤니케이션 관점으로 기존의 컴퓨터 아이콘과 모바일 폰에서의 아이콘을 비교 분석함으로써 향후 모바일 폰의 아이콘 개발에 필요한 가이드라인을 필요성을 제시하여 사용자에게 도움을 주고자 한다.

기호학적 관점에서 퍼스의 이론에 의하면 '도상(Icon)', '지표(Index)', '상징(Symbol)'의 세 유형으로 분류하였는데, 모든 기호는 이 기호 유형의 특성을 하나만 가지고 의미한 다기 보다는 이 세 가지 기호유형의 특성이 유기적으로 조합되어 의미작용을 하는 것이다.

그러나 이러한 기호 유형의 조합이 되더라도 다음과 같은 기본적인 디지털 아이콘의 원칙이 필요하다.

첫째, 명확성(Clarify)

사용자와의 정확한 커뮤니케이션을 위해 아이콘이 의미하는 바를 구체적으로 표현해야 한다. 즉 올바른 메타포(metaphor)를 사용하고 그것이 가지는 대표성에 대해 분명하고 구체적으로 알려주어야 한다. 그러나 지나치게 구체성을 높이면 복잡해질 우려가 있으므로 간결성과 적절히 균형을 이룰 수 있도록 하여야 한다.

둘째, 간결성(Simplicity)

의미를 전달하는 내용과 시각적 형태에 있어서의 단순성을 말한다. 이러한 간결성은 시각 기호가 지녀야 할 기본 속성으로 인터페이스에 관한 학습 시간을 줄여줌으로써 인지 및 전체 조작 시간을 단축시켜 준다. 그러나 간결성을 위해 의미 내용을 표시하는 특징적인 부분이 손실되지 않도록 주의하여야 한다.

셋째, 일관성(Consistency)

한 제품이나 시스템 내에 적용되는 아이콘의 경우, 아이콘을 구성하는 오브젝트나 메타포의 일관성은 물론 칼라나 레이아웃, 크기, 애니메이션 등과 같은 모든 요소들에서 디자인적인 통일성을 유지해야 한다. 즉 표준화된 요소를 적용함으로써 사용자에게는 확신을, 디자이너에게는 개발의 용이함을 제공할 수 있다. 그러나 사용의 편의성이나 명료성을 위해 중요하거나 사용빈도가 높은 아이콘에 대해서 의도적으로 일관성을 표기할 수도 있다.

넷째, 유사성(Similarity)

모든 아이콘에 각 지역의 문화나 관습적 특징을 무시한 국제적 디자인을 적용하는 것은 쉬운 일이 아니다. 아이콘은 언어가 지니는 한계를 극복하는 역할을 하는 것으로, 지역뿐만 아니라 제품을 사용하는 대상 누구나 쉽게 이해할 수 있도록 유사한 보편적 이미지로 표현될 수 있어야 한다. 여기에서는 대표성을 지니는 메타포(metaphor)를 적절히 대응시키는 것이 중요하다. 사람들의 보편적 지식과 개념을 이용한 메타포를 사용함으로써 아이콘은 사용자가 보다 명확하고 쉽게 컴퓨터 환경에 적응할 수 있도록 해준다.

원활한 커뮤니케이션을 이루기 위해서는 사용자가 디지털 아이콘을 보고 그 기능의 의미를 쉽게 이해할 수 있어야 한다. 따라서 기본적인 개발 원칙과 함께 기본적으로 멘탈모델(Mental Model)을 이용하여 사용자가 어떤 정보를 받아들일 때 이미 알고 있는 지식을 이용하여 그 정보를 해석하려는 것으로 이미 보편화되어 우리의 기억에 저장되어 있는 아이콘은 그대로 사용하는 것이 좋다. 또, 전 세계의 모든 지역에 공통으로 쓰일 수 있는 범용성을 확보하거나, 범세계적으로 사용될 것을 염두에 두어두고 제작되어야 한다.

향후연구에서는 디지털 아이콘의 기호학적 관점에서 ‘도상’, ‘지표’, ‘상징’으로 분류할 때 모호한 디지털 아이콘이 발생하는데 그런 부분을 체계적으로

정리할 수 있는 표준화된 기준을 만드는 연구가 필요하며, 국내뿐만 아니라 국제적으로 따를 수 있는 가이드의 필요성으로 유니버설 디자인 가이드라인을 위한 연구가 필요하다.

또 디지털의 아이콘의 하나의 기호적 유형으로 분류되는 것이 아니기 때문에 조합되는 아이콘의 경우 서로 어느 비율로 조합이 되었으며 적합한 디지털 아이콘인지 아닌지를 파악하는 연구가 계속되어야 한다.

참고문헌

1. 김경용, 기호학이란 무엇인가, 민음사, 1998
2. 김경희, 게슈탈트 심리학, 학지사, 2000
3. 류시천, 인간-컴퓨터 상호작용 디자인(HCI Design)에서의 시각적 표현 수단에 관한 연구, 1994
4. 류시천, 멀티미디어 디자인에서 사용자 인터페이스 그래픽메타포 유형에 관한 연구, 디자인학연구 39, 2000
5. 임프레스, WEB 2004년 11월호
6. Kevin Mullet, Darrell Sano, 비주얼 인터페이스 디자인, 안그래픽스, 2001
7. 웹 인터페이스 디자인에서 효과적인 메타포 활용에 대한 연구, 디자인과학 연구 제5권 제1호 통권11호, 2002
8. 디지털시대의 시각 언어인 아이콘에 관한 연구, 2003
9. 정수연, 메타포어 아이콘의 인지현황과 인지향상 방안에 관한 연구, 2003
10. 김학용, 기호학적 관점에서 본 웹 아이콘 디자인에 관한 연구, 2002
11. 김향란, 시지각기호로서 링크 아이콘의 형태와 색체에 관한 연구, 2001
12. 이연희, 디지털미디어에 나타난 아이콘의 기호학적 인터페이스에 관한 연구, 2003
13. 유하연, 모바일 폰의 아이콘 디자인에 관한 연구, 2004

ABSTRACT

The Analysis of Digital Icon Style in the view of Semiotics

Lim, Hyun-min

Major in Visual Communication Design

Department of Media design

The graduate school of Hansung University

As digital technology spreads to the information and media, the way of mass communication, which was one-way, has changed to be interactive. In the current world, computer or mobile-phone users interact with each other through digital media and visual interface. For this communication, "Icon" is the one of the most important thing of visual interface.

Regarding the efficiency of visual communication, the symbol needs more systematic structure and logic. To create more efficient communication, it is necessary to approach the methodology of design problem solving systematically. From the theory of C. S. Peirce, the digital icon is classified by "Icon function", "index function", "symbol function".

He is the one of the symbol structuralists in europe and his theory is appropriate for the study of visual design.

This study sort a type of semiology and analyse an idiosyncratic style and catch the popularity in symbol. desiner will help a icon development