



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

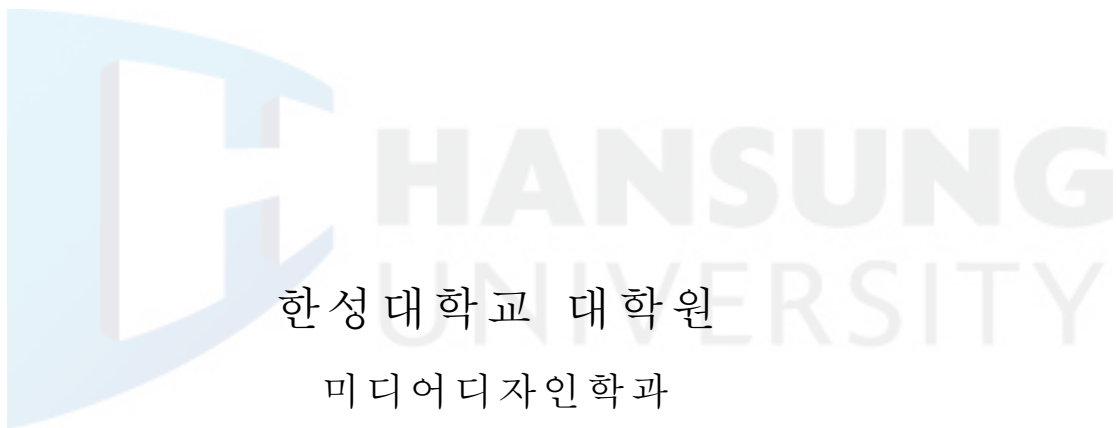
이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

박 사 학 위 논 문

미디어 파사드에 애니메이션 표현방식을
적용한 Visual Pun 표현유형

2013년



한성대학교 대학원

미디어디자인학과

애니메이션·제품디자인전공

박 한 철

박 사 학 위 논 문
지도교수 이상원

미디어 파사드에 애니메이션 표현방식을 적용한 Visual Pun 표현유형

Visual Pun Representation Types apply to Media Facades
adopted by Animation Expression Method

2012년 12월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

애니메이션 · 제품디자인전공

박 한 철

박 사 학 위 논 문
지도교수 이상원

미디어 파사드에 애니메이션 표현방식을
적용한 Visual Pun 표현유형

Visual Pun Representation Types apply to Media Facades
adopted by Animation Expression Method

위 논문을 디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2012년 12월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

애니메이션·제품디자인전공

박 한 철

박한철의 디자인학 박사학위논문을 인준함

2012년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

미디어 파사드에 애니메이션 표현방식을 적용한

Visual Pun 표현유형

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

애니메이션·제품디자인 전공

박 한 철

미디어 파사드는 특정시간에 특정위치에서 불특정다수를 대상으로 메시지를 전달하는 특성을 가지고 있다. 다변화 되는 사회 속의 수용자 요구를 맞추기 위해서는 콘텐츠의 다양성과 차별화 그리고 즐거움을 주는 연출과 효율적인 표현방식의 제안이 필요하다. 이에 본 연구는 “미디어 파사드에서 이뤄지는 시각적 재미가 무엇인가?” 라는 의문점에서 출발을 했으며, 영상 콘텐츠의 재미와 유머러스한 표현에 대한 유용성을 찾고자 함이 목적이다.

본 연구는 문헌 고찰과 미디어 파사드에서 노출되고 있는 영상 이미지를 사례분석 하였고, 표현방식의 문제에 대한 해결책을 옥외광고의 선행연구를 통해 모색하였다. 그 결과 유머로 재미를 주는 광고유형이 선호도가 가장 높았으며, 커뮤니케이션에서 유머의 활용은 메시지의 주의를 높이고 설득효과에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

그러한 이유로 유머 생산방법의 유형 중 효과적으로 의미전달을 가능하게 하는 표현요소인 Visual Pun을 애니메이션의 시각요소와 접목시켰다. Visual Pun의 표현요소는 심벌의 대치, 조합, 조작이 있으며, 애니메이션

의 시각요소는 형태, 색채, 움직임이다. 이를 접목하여 9가지의 ‘애니메이션 Visual Pun 표현유형’으로 다음과 같이 구분하였다.

이러한 9가지의 애니메이션 Visual Pun 표현유형의 특성이 수용자에게 어떠한 의미작용을 하는지와 어떠한 효과를 나타내는지를 탐색하기 위하여 기호학으로 Visual Pun 표현유형의 특성을 분석하였다.

그것을 위한 준비로 미디어 파사드에 적용 가능한 단편 애니메이션 <Larva>와 <Day & Night>를 선택하여 분석했다. 그 결과 애니메이션의 시각요소를 중심으로 보면 Visual Pun 표현요소와 상관없이 대부분 외시와 공시의 의미작용이 동의적 방향으로 이루어짐을 알 수 있었다. 또한 기호유형의 특성을 보면 애니메이션의 시각요소와는 상관없이 도상성이 강해 유머러스한 Pun 효과가 나타났다.

이를 토대로 미디어 파사드에서의 애니메이션 Visual Pun 표현유형 사례를 분석하였다. 이를 위하여 스토리텔링 기법이 사용된 미디어 파사드 중 애니메이션 시각요소에 의한 Visual Pun 표현유형이 적용된 작품 9개를 선정하여 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 해상도와 표현의 차이로 인해 LED는 대체로 2D 이미지로 프로젝터는 3D 이미지로 제작되며, 둘째, 애니메이션 Visual Pun 표현유형 중 미디어 파사드 영상 이미지는 4가지 유형(형태의 조합, 형태의 대치, 형태의 조작, 움직임의 조작)만 사용되는데, 이는 미디어 아트나 모션그래픽으로 구성되기 때문이다. 셋째, 기호 유형으로 주된 영상 이미지를 분석한 결과, 9개의 작품 중 7개 작품에 도상기호가 사용되어 유머러스한 Pun이 연출되었고, 남은 2개의 작품에는 지표기호가 사용되어 분석적인 Pun으로 표현되었다. 넷째, 의미작용으로 분석한 결과는 애니메이션 Visual Pun 표현유형과 상관없이 외시와 공시의 의미작용이 동의적 방향으로 이루어졌다. 다섯째, 미디어 파사드가 타 영상매체와 차별화 될 수 있는 것은 건물마다 구조가 다르기 때문이며, 이런 공간에 맞는 발상으로 효과적인 영상

의 연출이 가능하다.

이러한 측면에서 유머러스한 애니메이션의 표현방식을 접목한 미디어 파사드는 기업의 정체성을 자유롭고 다양하게 보여주어 몰입도를 높여 차별화된 랜드마크로 대중에게 각인 시킬 수 있을 것이다. 이런 미디어 파사드는 일반 대중에게 재미와 즐거움으로 휴식의 공간을 제공 할 수 있으며, 제작자에게는 창작 공간의 영역확장과 수익창출의 새로운 모델이 될 것으로 기대한다.

【주요어】 미디어 파사드, 애니메이션, 비주얼 편, 옥외광고, LED, 프로젝터, 기호학, 커뮤니케이션, Media facade, animation, Visual Pun, outdoor AD, projector, semiology, communication



【 목 차 】

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구배경	1
제 2 절 연구 목적 및 방법	3
제 3 절 논문의 구성	4
 제 2 장 미디어 파사드와 Visual Pun의 이론적 배경	7
제 1 절 공간매체 미디어 파사드의 고찰	8
1. 공간매체로서의 파사드	8
2. 미디어 파사드의 개념 및 특징	12
3. 미디어 파사드 경관조명 기본원칙	18
제 2 절 미디어 파사드 영상 이미지 연출사례 분석	23
1. 미디어 파사드의 연출 유형	24
2. 미디어 파사드의 영상 이미지 사례	27
3. 미디어 파사드에서 제기된 표현방식의 문제점	35
제 3 절 옥외광고 매체로써의 미디어 파사드	36
1. 옥외광고의 이론적 배경	37
2. 옥외광고 매체로서의 미디어 파사드	39
3. 소비자가 선호하는 옥외광고 유형	40
제 4 절 Visual Pun의 학제적 접근과 표현 방법	47
1. 커뮤니케이션의 시각언어	47
2. Visual Pun의 개념과 효과	52
3. Visual Pun의 표현방법	58

제 3 장 애니메이션의 Visual Pun 표현유형과 의미작용	62
제 1 절 애니메이션 시각적 요소에 의한 Visual Pun 표현유형	62
1. 애니메이션의 시각요소	63
2. 애니메이션 Visual Pun 표현 유형 분류	66
제 2 절 애니메이션 Visual Pun 표현의 의미작용	73
1. 애니메이션 Visual Pun 표현의 의미작용분석을 위한 기호학적 접근	74
2. Visual Pun 표현유형의 의미작용 분석	79
3. 애니메이션 시각요소에 의한 Visual Pun 표현 유형의 의미작용 특징	103
제 4 장 미디어 파사드에 적용된 애니메이션 Visual Pun 사례 분석	106
제 1 절 미디어 파사드의 애니메이션 Visual Pun 표현 유형 사례 분석	106
1. 분석대상 및 분석 틀	106
2. 사례 분석	107
제 2 절 종합 논의	119
제 5 장 결 론	121
제 1 절 요약 및 결론	121
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구과제	125
【 참고문헌 】	126
ABSTRACT	130

【 표 목 차 】

[표 1] 연구의 흐름도	6
[표 2] 공간디자인의 미디어적 특성과 표피성	11
[표 3] 미디어 파사드 유형 비교	18
[표 4] 야간경관 5개 기본원칙	19
[표 5] 서울시 건축물 조명 디자인 가이드라인	22
[표 6] 갤러리아 백화점 영상 이미지 분석	28
[표 7] 신세계 백화점 영상 이미지 분석	29
[표 8] BK동양성형외과 영상 이미지 분석	30
[표 9] GS타워 영상 이미지 분석	31
[표 10] 대구 LIG 사옥 영상 이미지 분석	32
[표 11] 서울 스퀘어 영상 이미지 분석	33
[표 12] 금호아시아나 본관 영상 이미지 분석	34
[표 13] 옥외광고의 SSL효과	39
[표 14] 선호하는 광고 유형	41
[표 15] 애니메이션 Visual Pun 표현유형 분류법	67
[표 16] 애니메이션 Visual Pun 표현유형	68
[표 17] 롤랑 바르트의 기호 체계	78
[표 18] 형태의 대치 - <Larva>를 바르트의 기호관점으로 본 분석표	82
[표 19] 형태의 대치 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점으로 본 분석표	83
[표 20] 형태의 조합 - <Larva>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표	84
[표 21] 형태의 조합 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점으로 본 분석표	86
[표 22] 형태의 조작 - <Larva>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표	87
[표 23] 형태의 조작 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표	88
[표 24] 색채의 대치 - <Larva>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표	89
[표 25] 색채의 대치 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표	90

[표 26] 색채의 조합 - <Larva>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표	91
[표 27] 색채의 조합 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표	93
[표 28] 색채의 조작 - <Larva>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표	94
[표 29] 색채의 조작 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표	95
[표 30] 움직임의 대치 - <Larva>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표	97
[표 31] 움직임의 대치 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표 ..	98
[표 32] 움직임의 조합 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표 ..	99
[표 33] 움직임의 조합 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표	100
[표 34] 움직임의 조작 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표	101
[표 35] 움직임의 조작 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표	102
[표 36] 애니메이션 Visual Pun 표현유형	103
[표 37] Animation Visual Pun 표현유형 특징	105
[표 38] 미디어 파사드의 애니메이션 Visual Pun 분석 틀	107
[표 39] 한글 픽토그램, 한글로봇, 한글공룡의 애니메이션 Visual Pun 분석표	108
[표 40] Snowflake Visual Pun 분석표	109
[표 41] 2010.12 Countdown Visual Pun 분석표	110
[표 42] Magic City Visual Pun 분석표	112
[표 43] 비만 모나리자 Visual Pun 분석표	113
[표 44] Zero Visual Pun 분석표	114
[표 45] 에코 캠페인 Visual Pun 분석표	115
[표 46] BMW JOY 3D Visual Pun 분석표	117
[표 47] 로봇트 태권V 전설의 국회의사당 돔 Visual Pun 분석표	118

【 그 림 목 차 】

[그림 1] LED를 이용한 미디어 파사드 - 갤러리아 백화점 2004년	15
[그림 2] The Next Generation Media facade - 서울대학교 문화관 2009	17
[그림 3] 미디어 파사드 설치가능 범위	20
[그림 4] 스토리텔링이 접목된 미디어 파사드	25
[그림 5] 컬러변화와 패턴을 이용한 미디어 파사드	26
[그림 6] 인터랙션 미디어 파사드	27
[그림 7] 갤러리아 백화점 미디어 파사드 영상 이미지	28
[그림 8] 신세계 백화점 미디어 파사드 영상 이미지	29
[그림 9] BK동양성형외과 미디어 파사드 영상 이미지	30
[그림 10] GS타워 미디어 파사드 영상 이미지	31
[그림 11] 대구 LIG 사옥 미디어 파사드 영상 이미지	32
[그림 12] 서울 스퀘어 미디어 파사드 영상 이미지	33
[그림 13] 금호 아시아나 본관 미디어 파사드 영상 이미지	34
[그림 14] Life's too short for the wrong job 리크루트 광고, jobsintown.de (독일) · 44	
[그림 15] The Sopranos Last Supper(1999) by Annie Leibovitz	45
[그림 16] W. E. Hill, 1915년	46
[그림 17] 영상 커뮤니케이션의 순환구조	50
[그림 18] Day & Night, Pixar, 2010	56
[그림 19] 케이 형제들의 <The Epic of Gilgamesh>	57
[그림 20] 폴 랜드의 IBM 포스터, 1981년	59
[그림 21] 영국 Dention CML사의 담배 패키지	59
[그림 22] Mouth Wash 패키지	60
[그림 23] Paula Scher, THE 90'S A LOOK BACK	60
[그림 24] 엘리 킨스(Eli Kince)의 포스터	60

[그림 25] 인어공주(The Little Mermaid), 1989, Disney	68
[그림 26] 이웃집 토토로(My Neighbor Totoro), 1988, 스튜디오 지브리 • 도쿠마 쇼텐	69
[그림 27] TV 시리즈 - 마스크(The Mask), 1995~1997, Dark Horse Entertainment • Film Roman Productions • New Line Cinema	69
[그림 28] 카 2 (Car 2), 2011, Disney • Pixar	70
[그림 29] 샤크(Shark Tale), 2004, DreamWorks Animation	70
[그림 30] TV 시리즈 - 톰과 제리(Tom & Jerry), 1975, Hanna-Barbera Productions • MGM Television	71
[그림 31] 벡스 라이프 (A Bug's Life), 1998, Disney • Pixar	72
[그림 32] TV 시리즈 - 로드러너 (Road Runner), 1978, Warner Brothers	72
[그림 33] 메가마인드 (Megamind), 2010, Dreamworks Animation • PDI • Red Hour Films	73
[그림 34] 퍼스의 삼항적 기호 모델	76
[그림 35] Larva, 2011	80
[그림 36] Day & Night, 2010	80
[그림 37] <Larva> 형태의 대치사례	82
[그림 38] <Day & Night > 형태의 대치사례	83
[그림 39] <Larva> 형태의 조합	84
[그림 40] <Day & Night > 형태의 조합	85
[그림 41] <Larva> 형태의 조작	86
[그림 42] <Day & Night > 형태의 조작	87
[그림 43] <Larva> 색채의 대치	89
[그림 44] <Day & Night> 색채의 대치	90
[그림 45] <Larva> 색채의 조합	91
[그림 46] <Day & Night> 색채의 조합	92
[그림 47] <Larva> 색채의 조작	93
[그림 48] <Day & Night> 색채의 조작	95

[그림 49] <Larva> 움직임의 대치사례	96
[그림 50] <Day & Night> 움직임의 대치	97
[그림 51] <Larva> 움직임의 조합사례	98
[그림 52] <Day & Night> 움직임의 조합사례	99
[그림 53] <Larva> 움직임의 조작사례	100
[그림 54] <Day & Night> 움직임의 조작사례	102
[그림 55] 한글픽토그램, 한글로봇, 한글공룡(서울스퀘어, 2010)	108
[그림 56] Snowflake (서울스퀘어, 2010)	110
[그림 57] 2010.12 Countdown (서울스퀘어, 2010)	111
[그림 58] Magic City (서울스퀘어, 2010)	112
[그림 59] 비만 모나리자 in Scrutinizing the Stealthy desire(서울스퀘어, 2010)	113
[그림 60] Zero - 서울스퀘어, 2010	114
[그림 61] 에코 캠페인 - 서울대학교, 2009	116
[그림 62] BMW JOY 3D - 싱가포르, 2010	117
[그림 63] 로보트 태권V 전설의 국회의사당 돔 - 국회의사당, 2011	118

제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경

현대 도시는 산업발전의 고속화로 인해 많은 자본이 산업 발전의 중심지인 도시로 유입되면서 일자리가 많아졌고 일자리를 구하려는 사람들이 계속해서 유입되어 그로 인해 도시의 크기를 점점 커져갔다. 인구가 많은 거대한 도시는 사람들이 많이 들어갈 수 있게 고층 건물을 많이 축조하여 도시는 거대한 빌딩숲을 이루게 되었다. 이런 거대한 고층 빌딩숲은 도회적이며 고급스럽고 현대적인 이미지를 풍겨 언뜻 멋지게도 보이지만 실은 사람과 사람 사이의 소통을 가로막는 차가운 벽으로 이루어져 있어 도시 안에서 살아가는 사람들을 삭막하게 만들기도 했다. 도시는 편리한 생활, 좋은 인프라, 높은 문화수준과 교육환경을 갖고 있지만, 각박하고 긴박하게 돌아가는 도시생활과 오염된 도시환경으로 인해 사람들의 삶은 점점 피폐해지기도 한다. 화려해 보이는 도시의 이면에는 어두운 그림자가 드리워져 있다고 볼 수 있다. 심신이 피폐해져가는 도시민을 위해 도시 공간을 아름답게 하면서 사람들의 차가워진 마음을 따뜻하게 어루만질 수 있고 서로 소통할 수 있는 것은 무엇인가?

물질적으로는 풍부해졌지만 정신적으로 피폐해져가는 도시민은 이제 물질적으로 풍요로운 삶보다 정신적으로 풍요로운 삶에 대한 욕구가 더 강해졌다. 이와 더불어 신기술을 접목한 예술적 창조에 대한 관심도 증폭되고 있으며, 건축기술과 양식 등이 변화하고 발전하기 시작하여 건축의 시각적, 심미적 효과의 중요성이 대두되고 있다. 영상 미디어 또한 평면적인 사각틀에서 벗어나 여러 형태로 다양화 되고 있어 표현의 폭이 넓어지고 있다. 이런 사회적 움직임은 대형 건물 외벽을 스크린 삼아 2D이미지와 동영상, 그리고 3D 동영상을 보여줄 수 있는 미디어 파사드(Media

Facade) 연출에 대한 다양성으로 나타나고 있다. 미디어 파사드는 건축물의 외형을 꾸며주기만 하는 것이 아니라 내·외 공간을 모두 아우르면서, 건축·조명·디자인·동영상·인터랙션·IT 등과 융합된 새로운 트렌드 디스플레이가 되었다.

LED를 활용한 미디어 파사드는 2000년대 이후부터 전 세계 주요 도시에서 유행하고 있다. 국내에서는 2004년 서울 압구정동 갤러리아 백화점 명품관에 도입된 것을 효시로 현재, 금호 아시아나 빌딩의 미디어 파사드와 같이 다양한 미디어 콘텐츠를 담아내는 종합영상매체로 진화하고 있다. 초창기 미디어 파사드의 영상 이미지는 타이포그래피와 색상변화 정도의 단순 이미지로 연출 되었으나 최근 미디어 파사드는 뮤직 비디오 및 사진 전시, 스포츠 중계, 게임에 이르기 까지 다양화 되고 있다. 따라서 다변화하고 있는 우리 사회의 기호와 수용자의 요구를 맞추기 위해서는 미디어 파사드의 콘텐츠에 대한 다양성과 차별화 그리고 즐거움을 주는 연출과 효율적인 표현방식의 제안이 필요하다.

다양한 미디어에서는 효과적인 정보 전달을 위해 시각적인 유머를 소재로 하여 제작되고 있는 현상을 볼 수 있다. 특히 광고나 시각 커뮤니케이션에 있어서는 광범위하게 사용되고 있다. 이러한 유머의 효과로는 메시지의 주의를 높이고 설득효과에 긍정적인 영향을 미치고, 수용자의 긍정적인 태도 형성과 메시지에 주의를 집중시키는데 매우 효과적이며 브랜드의 회상까지 돕는 것으로 나타났다. 이러한 시각적인 유머의 생산방법에는 비주얼 펀(Visual Pun), 비주얼 패러디(Visual Parody), 비주얼 패러독스(Visual Paradox)가 있다. 그중 Visual Pun은 가장 함축적인 커뮤니케이션 수단의 하나로 시각적 표현에 있어 더욱 효과적인 의미 전달을 가능케 하는 표현 요소이다. 애니메이션 또한 형태나 움직임의 변형 및 과장에서 오는 본질적인 Visual Pun 요소로 인하여 유머를 창출 할 수 있다.

그러나 미디어 파사드는 예술작품만을 상영할 수 있도록 만들어진 규정

제약으로 영상 콘텐츠 상당수가 아티스트의 예술작품 또는 추상적 기호의 사용에 치중되어 있다. 이는 미디어가 가진 정보전달 또는 커뮤니케이션의 특성이 반영되기 보다는 화려한 경관조명의 역할 비중이 훨씬 더 크다고 볼 수 있는 것이다. 이에 본 연구는 애니메이션의 시각적 표현요소와 방식을 적용한 Visual Pun 표현 유형 9가지를 도출시켜 이를 이용해 기존 미디어 파사드 영상 콘텐츠를 분석하여 효과적인 Visual Pun 표현 유용성을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구 목적 및 방법

미디어 파사드는 특정시간대에 고정된 위치에서 불특정 다수를 대상으로 메시지를 전달하는 특성을 가지고 있다. 이는 조명이 필요한 야간에 LED가 설치된 건물의 벽면에서 보여주는 영상 콘텐츠로 단순한 야간조명의 기능을 벗어나 정보전달과 커뮤니케이션이 이루어지는 초대형 미디어이다. 그렇기 때문에 다변화하고 있는 우리 사회의 기호와 수용자의 요구를 맞추기 위해서는 미디어 파사드의 콘텐츠에 대한 다양성과 차별화 그리고 즐거움을 주는 연출과 효율적인 표현방식의 제안이 필요하다. 따라서 미디어 파사드가 주는 시각적 재미는 무엇인가라는 의문점을 갖게 되었고 이 의문점에서부터 본 연구는 시작되었다.

우선 미디어 파사드의 영상 이미지 콘텐츠가 어떠한 유형으로 제작되고 있는지를 알아보기 위해 미디어 파사드의 영상 이미지 사례분석을 하였다. 이를 통해 문제점을 파악하고, 해결 방안을 모색하고자 옥외광고의 유머 표현방법과 애니메이션의 시각요소를 바탕으로 한 Visual Pun 표현유형을 도출하고, 미디어 파사드 영상 콘텐츠의 재미와 유머러스한 표현의 유용성을 찾고자 함이 연구목적이다.

연구방법으로 첫째, 미디어 파사드와 애니메이션, 그리고 Pun에 관한 문

현 고찰을 통해 공간매체 미디어 파사드의 이론적 근간을 마련하여 애니메이션의 시각적 표현요소에 의한 비주얼 펀 표현유형을 모색한다.

둘째, 기존 미디어 파사드에서 노출되어지고 있는 영상 이미지의 문제점을 알아보기 위해 사례분석을 시도하여 문제점을 도출하고, 그 해결 방안을 모색하기 위해 옥외광고의 유머 표현방법과 애니메이션의 시각요소를 접목하여 Visual Pun 표현유형 연구를 진행하고자 한다.

셋째, 애니메이션 Visual Pun 표현유형 9가지의 특징을 알아보기 위해 퍼스(Peirce)와 바르트(Barthes)의 기호학적 이론을 연계하여 미디어 파사드에 적용 가능한 단편 애니메이션 <Larva>, <Day & Night>를 통해 확인한다.

넷째, 미디어 파사드 영상 이미지에 적용된 애니메이션 Visual Pun 표현유형의 사례 분석을 통해 Visual Pun의 속성인 재미와 유머러스한 표현의 유용성에 대한 결과를 도출하고자 한다.

제 3 절 논문의 구성

본 연구의 구성은 다음과 같다.

제1장에서는 연구의 필요성과 목적 및 방법 그리고 논문의 구성에 대하여 명시하였다.

제2장에서는 이론적 고찰을 하였다. 미디어 파사드의 개념과 특징을 알아보고 경광조명의 기본원칙 등의 법적, 환경적 한계를 살펴보고 미디어 파사드 영상 이미지 연출 사례를 분석하여 문제점을 찾아보았다. 그 해결책으로 옥외광고를 통해 유머광고의 타당성과 시각적 유머 생산방법의 유형 중 Visual Pun의 3가지 표현방법을 해결책으로 모색하였다.

제3장에서는 애니메이션의 시각요소에 의한 Visual Pun 표현유형 9가지(형태의 대치, 형태의 조합, 형태의 조작, 색채의 재치, 색채의 조합, 색채

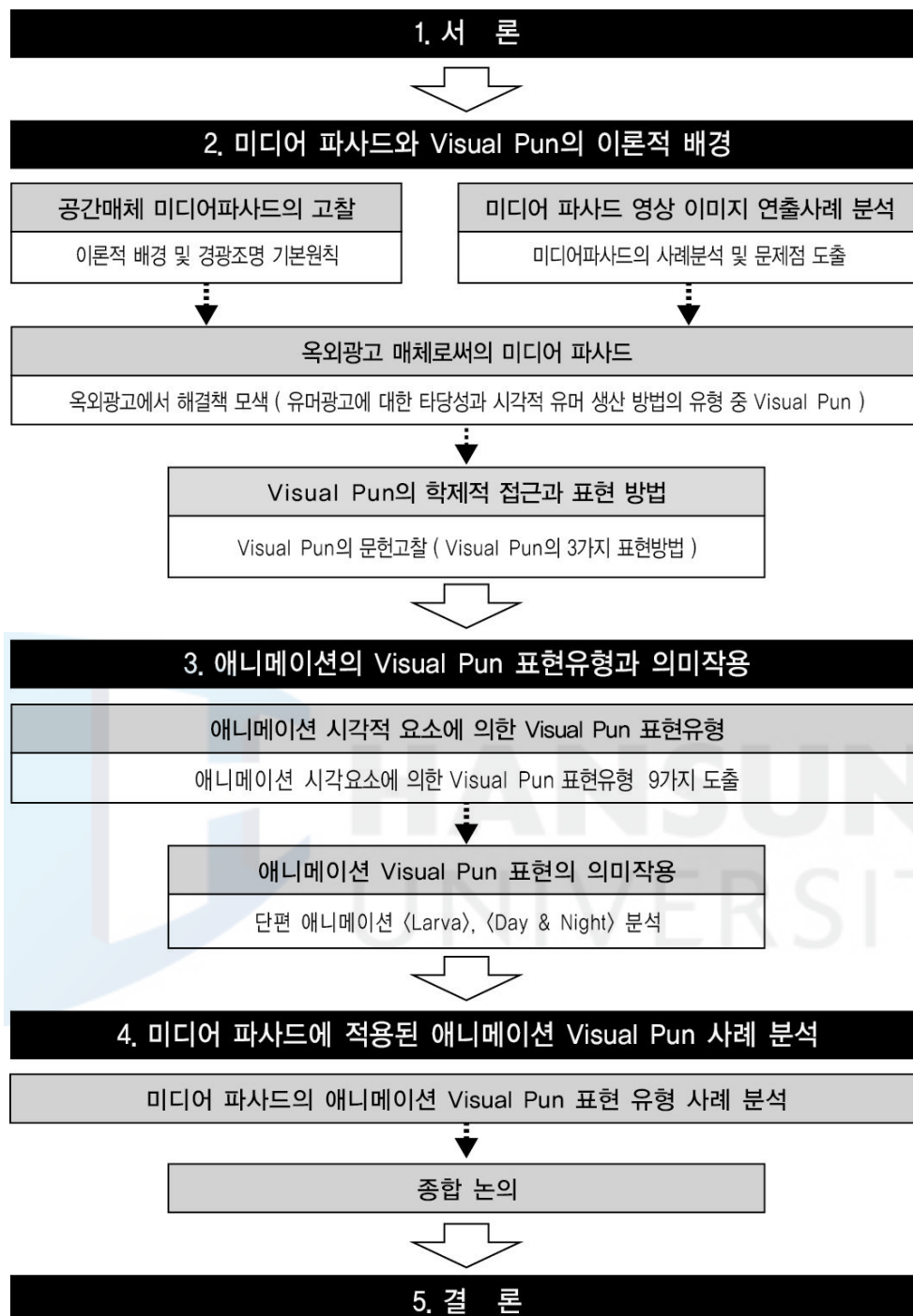
의 조작, 움직임의 대치, 움직임의 조합, 움직임의 조작)를 도출하였고, 단편 애니메이션 <Larva>, <Day & Night>를 통해 Visual Pun 표현유형의 특성과 의미작용을 기호학을 통해 분석하였다.

제4장에서는 앞장을 근거로 LED와 프로젝터 방식의 미디어 파사드에 애니메이션 표현방식이 적용된 작품을 Visual Pun 표현유형으로 재미와 유머러스한 표현의 유용성을 분석하였다.

제5장에서는 결론으로서 연구의 전체적인 결과를 요약하고 본 연구의 시사점과 의의, 한계점 및 향후 연구 방향을 제안하였다.



[표 1] 연구의 흐름도



제 2 장 미디어 파사드와 Visual Pun의 이론적 배경

건축 양식은 시대적 환경과 당대의 예술 양식, 즉 시대의 흐름과 결합하여 왔다. 수많은 다양한 건축물이 존재하지만, 세계 어느 곳이든 랜드마크가 되는 건물들이 있다. 이들의 공통점은 대기업이나 정부 등의 대규모 자본을 기반으로 축조했기 때문에 모두 규모가 크고 화려하며 사람들의 흐름이 많이 이루어지는 곳이다. 이전에는 이런 건축물은 그 자체로서 사람들에게 건물의 이미지를 팔았다. 하지만 세월이 흘러감에 따라 또 다른 랜드마크 건물들이 생겨났고, 그 틈 사이에서 건물이 달라 보일 수 있는 방법을 생각하다가 야간 조명으로 건물을 돋보이도록 만들기 시작했다. 그러다 기술의 발전으로 인해 파사드를 거대한 캔버스나 스크린으로 만들어서 사람들에게 조명장치들만을 이용한 빛의 향연 뿐 아니라 그 이상을 보여주게 되었다.

기술의 발전과 사람들의 다양한 문화적 욕구를 채워주기 위해 이런 미디어 아트와 자연스럽게 결합하게 된 것이다. 미디어 파사드(Media Facade)는 media(매체)와 facade(건물 외관)를 결합시킨 용어로, 건물 외벽을 대형 스크린으로 꾸며 다양한 콘텐츠를 대중에게 보여주는 것을 말한다. 미디어 파사드는 LED 조명을 설치하거나 빔 프로젝터를 사용해 밝기와 색상을 조절하여 다양한 형태와 움직임을 표현한다. 그래서 “미디어 월(Media wall)” 미디어 아트라고도 한다.¹⁾

또한 미디어 파사드는 예술적 아름다움을 표현하는 초대형 옥외광고라고 할 수 있는 미디어이다. 미디어 파사드는 예술과 IT기술의 결합으로 단순한 기계적인 프로그래밍 수준을 넘어 다양한 영상 이미지를 구현하여, 매체와 사람과의 커뮤니케이션을 통한 감성 소통이 가능하도록 해주는 새로운 미디어로 진화하고 있다.

1) 박진희, 김재범, 김종덕(2010), “상호작용의 관점에서 본 미디어 파사드에 대한 연구”, 『디자인학연구』, 한국디자인학회, Vol.23. No.4, p.43.

제 1 절 공간매체 미디어 파사드의 고찰

공간은 그 자체로 존재론적 의미를 획득할 수 있지만, 공간의 실체성은 인간의 인식과 지각을 통해 구체화 된다. 최근에는 이런 공간에 관한 인식이 물질적인 하드웨어적 가치관에서 비물질적인 소프트웨어적 가치관으로 옮겨지고 있다. 공간을 구체화하고 실체화하는 구조물은 오랜 역사를 거치면서 예술가와 공예가, 디자이너, 건축가들은 이런 구조물들을 새로운 사유(思惟)의 공간으로 인식하고 있다. 그래서, 현대사회에 범람하는 수많은 시각 미디어들은 시대성에 적합한 표현 방법들과 결합하여 사람들에게 보다 적극적이고 독창적인 모습으로 다가가고 있는데, ‘파사드’라는 공간 또한 이러한 인식변화에 편승하여 새로운 공간 미디어로 확장되고 있다.

본 연구자는 새로운 공간 미디어인 미디어 파사드에 IT기술과 예술을 접목시켜 만들어낸 다양한 방식을 활용하여 미디어 파사드의 다양한 변화와 발전을 모색하고자 한다.

1. 공간매체로서의 파사드

매체의 중요성은 영역의 경계가 모호해지고 영역간의 연계성이 증대되는 시대적 배경 속에서 다양한 역할을 할 수 있다는 것에 있다. 현대사회에서는 앞서 말한 바와 같이 이러한 다양한 영역들이 수평적인 위계 속에서 서로 관계를 형성하고 그 속에서 예기치 못한 다양한 파생 관계들을 형성함으로써 다채로운 문화적 위상을 만들어나가고 있다. 여기에서 중요한 역할을 맡고 있는 매체, 즉, 미디어에 대해 먼저 알아본다.

미디어(media)²⁾는 라틴어로 중간을 의미하는 단어 ‘medium’에서 파생되었다. 즉 중간에 있는 것으로 서로 다른 둘 이상의 사이에서 상호간을 중개하는 역할을 하는 매체를 의미하는데, 돈 이히데(D. Ihde)³⁾가 커뮤니케

2) media는 매개체(medium)의 복수형, 여기서는 공간을 매개하는 의미

이선 테크놀로지에 초점을 맞추어 미디어를 정의한 바에 따르면, 첫째 미디어는 특정한 방식에 의해 경험적으로 사용되는 물질적 인공물이며, 둘째 포괄적으로 “표현적 활동”을 전달하는 수단이다. 여기서 미디어는 언어나 이미지, 표상들을 물질화함으로써 표현활동을 구체화하는 인공물, 또는 그 집합체를 의미한다. 의미를 전달하는 모든 소통과정에는 미디어가 메시지 운반자로서의 매개수단, 또는 의미의 내용을 담는 용기로서 필요하다. 이런 미디어의 정의를 해석해보면, 커뮤니케이션 과정은 매개를 통해 이루어지기 때문에 미디어는 커뮤니케이션 행위를 위한 절대적인 전제조건이자 필수 불가결한 구성요소이다. 소통과정에 필수적으로 개입되는 미디어는 의미 전달을 가능케 하는 기본적 기능 뿐 아니라 소통 방식과 표현 형태, 그리고 의미전달 범위를 규정해 준다.

미디어 미학자, 마셜 맥루한(Marshall McLuhan)은 1964년 <미디어의 이해 : 인간의 확장(Understanding Media : The Extensions of Man)>라는 저서를 통해 ‘미디어는 메시지다’라고 했다. 이는 모든 기술을 인간 기능(function)의 확장으로 책은 눈의 확장이고, 바퀴는 다리의 확장이며, 옷은 피부의 확장이고, 전자회로는 중추신경 계통의 확장이라고 보는 것이다. 감각기관의 확장으로서 모든 매체는 그 메시지와 상관없이 우리가 세상을 인지하는 방식에 영향을 준다. 같은 메시지라고 하더라도 얼굴을 맞대고 직접 말하는 것과 신문 지면에 인쇄된 것, 그리고 TV로 방송되는 것은 큰 차이가 있다. 결국 매체의 종류에 따라, 수용자가 메시지를 인지하는 방식도 달라진다는 것이다. 미디어가 전달하는 내용과 별도로 미디어 자체가 가지고 있는 특징도 메시지를 가진다. 미디어는 단순한 도구가 아니라 인간정신의 구체적 표현이고 그 자체가 의미 분석의 핵심적인 텍스트인 것

3) 돈 이히데 D. Ihde (1934~) 기술철학자이자 미래현상학자. 1979년 북아메리카에서 처음으로 기술철학에 대해 썼으며 현재 뉴욕주립대학교 철학교수로 재직 중이며, 현재 Imaging Technologies : Plato Upside Down를 작업 중. 최근 저서로는 Chasing Technoscience(2003), Bodies in Technology(2002), Expanding Hermeneutics : Visualism in Science(1998), Post-phenomenology (1993) 등이 있다.

이다.⁴⁾ 이는 사회에서 발견된 미디어의 성격과 내용이 미디어가 담아내는 메시지보다 훨씬 막강하게 사회구조에 영향을 끼친다는 뜻으로 해석할 수 있다. 다양한 미디어를 통해서 많은 지식과 정보를 습득하며 이전과 다른 방식으로 소화하고 있다.

공간을 미디어로 인식하고자 하는 시도는 IT기술의 발전과 더불어 다양하게 진행되었다. 과거에도 공간의 미디어적 역할은 존재했지만 현대에는 재료와 기술의 발달로 인해 보다 적극적인 방법으로 도시 이미지를 형성하고 도시 경관을 이룬다. 파사드를 미디어로 인식하면서 구조물인 건축물과 이를 둘러싼 환경을 미디어 환경으로 바라보게 되었다. 공간을 구성하는 구조체는 영구적이고 고정적인 물질성을 담보한다. 하지만 구조체를 자율적이고 능동적으로 변화시킴으로써 실존적 존재의 의미를 희석시키고, 구조체는 상호 관계적 요소로서 존재하는 것이다.⁵⁾

이병선(2008)은 이러한 공간디자인의 미디어적 특성을 탈중심화, 탈물질화, 탈경계화, 탈장르화로 바라보았다. 탈중심화는 다양한 중심 형성으로 공간의 수평적 관계성을 말하고, 탈물질화는 투명성과 비물질적인 요소의 빛, 정보의 결합으로 인해 표면의 다양한 연출을 말하고, 탈경계화는 내외부의 연속적인 표면구성으로 인해 경계의 사이를 유연하게 하고 경계의 모호함을 넘어서서 사람들의 호기심을 유발하는 것을 말하고, 탈장르화는 다매체적 표현으로 미디어와 공간의 결합을 통한 장르의 융합을 말한다. 특히 미디어와의 융합을 통한 공간의 투명성 확보는 공간의 확장과 상대적 공간의 의미를 시각적으로 표출시켜 커뮤니케이션의 도구 역할을 수행한다고 보았다.

이와 같은 미디어적 관점에서 본 건축공간의 파사드는 고정적이고 단일한 모습에서 유동적이고 다양한 모습으로 존재한다. 이것은 마치 폴 세잔

4) 김재명(2007), “미디어 환경 변화에 따른 모션그래픽의 확장과 융합 현상에 관한 연구”, 한양대학교 박사논문, p.73.

5) 김현석(2009), “입체공간을 위한 영상 프로젝션 연구”, 『디자인학연구』, 한국디자인학회, Vol.22, No.5, pp.173~174.

의 화폭처럼 빛의 변화에 따라 건축물의 모습을 다르게 그리며 단 한 장의 그림으로 공간을 표현하기를 부정하며 다양성을 추구한 맥락과 유사하다. 또한, 파사드는 건물의 기능적 효과뿐만 아니라 미학적 개념으로 공간과 소통을 이루려고 한다. 이러한 개념은 건축물을 더 이상 기능적 구조물로 남겨두지 않고 커뮤니케이션을 위한 다양한 메시지를 대중에게 전달하는 매체로 본다.

[표 2] 공간디자인의 미디어적 특성과 표피성⁶⁾

미디어적 특성		미디어적 표피성 ⁸⁾	
탈중심화	⇒	탈위계적 매스로서의 표피	비정형적 표면
			다중심적 유기체
탈물질화	⇒	탈물질적 초표피	정보미디어와 공간외피의 결합
			투명성과 비물질적 요소의 결합
탈경계화	⇒	다공성의 표피	내외부의 연속적 표피
			겹 공간
탈장르화	⇒	다미디어적 표피	미디어 파사드
			이미지 파사드
			예술영역의 공간화

6) 김현석 전계논문, 전계서, p.173 - 이병선(2008), "현대공간디자인의 매체적 표피성에 관한 연구", 경원대학교 대학원 석사논문, p.81 - 인용

2. 미디어 파사드의 개념 및 특징

1) 미디어 파사드의 개념

미디어 파사드는 media와 facade⁷⁾의 합성어로, 미디어는 어떤 작용을 한쪽에서 다른 쪽으로 전달하는 역할을 수행하는 것을 뜻하고, 파사드는 건물의 전면 외벽을 뜻한다. 서양건축에서는 건축물의 외벽과 내벽을 명확하게 구분하였는데, 그 중 파사드로 불리는 외벽의 경우 건축물을 인지하게 하는 대상이 되었다. 근래에 파사드는 다양한 디자인으로 발전해 왔으며 새로운 구조의 형태가 만들어 지게 되었고 이전까지의 건축의 성격인 매스 효과, 정적인 견고성의 효과가 거의 사라지게 되었다.⁸⁾ 근래에 다양한 형태의 입면을 드러내기 시작하면서 건축물 전체 입면에 조명을 활용하는 미디어 파사드가 등장하게 되었다. 미디어 파사드는 건축물 외벽에 디지털 조명⁹⁾ 장치를 이용하여 건축물 자체가 메시지 전달이나 홍보 등의 역할을 수행하는 것¹⁰⁾이지만 광고의 목적으로 한 기업의 이미지나 로고 등은 표현 할 수 없도록 규정하고 있다.

또한 미디어 파사드는 조명과 영상 이미지의 결합으로 야간의 안전을 책임지거나 길을 안내하는 단순한 조명과도 차별화되며 전통적인 상업용 옥외광고와도 차별화된 미디어이다.¹¹⁾

7) 파사드의 어원 : 라틴어의 facies에서 비롯된 것으로 얼굴(face), 겉모양(appearance)이라는 뜻.

8) 권형준(2008), “디지털조명을 이용한 미디어 파사드”, 『조명 전기설비학회지』, 한국조명·전기설비학회, Vol.22, No.5, p.3.

9) 디지털 조명 방식은 디지털 수치를 이용하여 데이터화한 값을 조명에 적용하는 방식으로 조명방식은 RGB의 밝기 및 색상 등을 조절하여 빛의 움직임을 가능하게 하는 것이다.

10) 노권찬(2010), “인터랙션 미디어 파사드의 특성을 고려한 디자인 연구”, 『기초조형학연구』, 한국기초조형학회, Vol.11, No.4, p.101.

11) 권형준, 전개논문, 전개서, p.364.

2) 미디어 파사드의 특징

과거에 조명이란 건물의 형태를 잘 살려주고, 원거리에서도 눈에 잘 띄기만 하면 된다는 단순한 원리로만 계획되었다. 그러나 현재는 디지털 기술의 발달로 인하여 건축물 내·외부의 조명환경에도 다양한 변화가 일어나고 있다. 단순히 정량적인 밝기만을 제공하던 과거의 기능적인 조명에서, 인간의 정서적인 측면을 고려하여 다채로운 색채와 첨단 기술을 이용한 조명계획이 이루어지고 있다. 또한 조명 자체로만으로도 예술이 되는 당당한 독립적 존재로 인정받고 있다.

1960년대에는 국제주의 양식에서 벗어나 새로운 탈출구로 포스트모더니즘 건축이 나타나게 된다. 포스트모더니즘 건축의 특징은 전통적인 건물 외벽이나 벽의 개념을 해체하고 커뮤니케이션 요소와 이미지 요소를 구분하면서 후자를 더 부각시켰다. 건물에서의 표상성을 강조하기 시작한 것이다. 건축기술의 발전과 재료의 개발에 힘입어 새로운 양식의 독특한 건물들이 세상을 향해서 말하기 시작한 것이다. 특히 건물에서의 파사드는 세상과의 소통인 동시에 건물자체와 관계없이 하나의 독립적인 요소로 작용하기 시작했는데, 파사드는 그 건물과 관계없는 또 다른 상업적 이미지로 보여질 수도 있고, 독립된 하나의 작품으로 보여질 수도 있다. 그로 인해 한 형태의 건축물에 지속적인 스토리를 부여하여 브랜드의 변화가 가능해지고 다양화될 수 있다.

디지털 기술과 결합된 건축물의 미디어 파사드는 단조로운 도시환경에 새로운 이미지를 창출하며 디지털 시대의 매개체로서의 역할을 톡톡히 함과 동시에, 사람과 외부환경을 연결하고 소통시키는 역할을 한다. 이러한 현상은 현대건축의 하나의 양상으로 자리 잡고 있으며, 건축이 내부의 정보를 외부에 표출하고 대중과 소통할 수 있는 인터페이스 매체로¹²⁾서의 새로운 가능성을 제시한다. 이와 더불어 미디어 파사드는 기업체, 상점, 공

12) 박한철, 이상원(2009), “공공디자인 미디어 파사드에 적용할 애니메이션 표현방식의 가능성”, 『애니메이션연구』, 한국애니메이션학회, vol.7. No.2, p.86

공시시설물 등 주변 환경에 영향을 줌으로써 건물의 가치상승과 광고효과로 기업의 인지도 상승은 물론 관광산업에도 활성화 할 수 있다.

이러한 미디어 파사드의 장치 유형은 도시경관 요소인 건물의 입면에 설치되는 경관조명용 디지털 등기구의 설치 방식에 따라 2가지로 구분 된다.

(1) LED 방식

LED(Light emitting diode) 조명을 이용한 방식은 연출하고자 하는 입면에 LED를 직접 부착시켜 광원을 노출시키는 방식이다. LED는 발광다이오드를 뜻하는데, 이는 빛을 발하는 반도체 소자를 말하며 각종 전기, 전자 제품 및 디스플레이용 표시판 등에 활용되고 있다. 저전압으로 구동되고 내구성이 뛰어나며, 수명이 긴 것이 특징인 LED는 과거에 숫자표시용이나 전자제품 등의 표시용으로 널리 사용되어왔다. 하지만 최근에는 LED의 칩(chip)화, 다각화를 통해 LCD(액정디스플레이, liquid crystal display)용 BLU(back light unit)와 무드, 경관 조명용 등으로 응용되어지고 있다.¹³⁾

LED와 프로그래밍 기술의 발전으로 인해 미디어 파사드는 급속도로 보급되는 경향을 보여주며 건축물의 부분적인 유형에서 건물 벽면 전체로 확장되는 유형까지 다양하게 표현되고 있다. 또한, 디스플레이 장치 기술의 발전으로 LED가 모듈화 되어 단순한 평면의 형태를 벗어나 가변적 형태의 디스플레이가 가능해졌다. 따라서 평면형태가 아닌 복잡한 곡면형태의 외형을 가지고 있는 건물에 LED 디스플레이 장착이 가능하게 되었다. 하지만 설치과정에서 초기 투자비용이 높기 때문에 미디어 파사드 도입 초기에는 고가의 LED 설치비용을 수용할 수 있는 대기업이나 정부관련 건물을 중심으로 미디어 파사드가 나타났다.

13) 이윤식(2010), “LED를 이용한 고휘도 평면광원의 설계 및 제작”, 관동대학 대학원 박사논문, p.5.



[그림 1] LED를 이용한 미디어 파사드 - 갤러리아 백화점 2004년

출처 : <http://dves.egloos.com/4930903>

(2) 프로젝터 방식

프로젝터(projector) 방식은 LED를 사용하지 않고 빛의 조사(照射)범위 선택 가능한 프로젝터를 사용하여 건축물 벽면에 영상 이미지를 영사하는 방식이다. 프로젝터는 컴퓨터, TV, VCR, DVD 등을 통해 영상 신호를 입력받아 일치하는 이미지를 렌즈를 통해 별도로 설치된 스크린 상에 확대 영사하는 디스플레이 기기를 말한다. 프로젝터는 스크린을 중심으로 관찰자와 투사형 디스플레이 시스템이 같은 방향에 위치하고 있어서 스크린에서 반사되는 영상을 관찰자가 보는 전면 투사방식이다.

2010년부터 각광을 받고 있는 영상 톨인 3D 프로젝션 매핑(projection mapping)은 기술적 관점에서 이미지의 환영을 스크린에 투영하는 역할만 수행하지만 근본적으로는 투영된 매체, 즉 공간 속에 존재하는 오브젝트로써의 모든 건축 구조물이나 물체가 하나의 미디어 캔버스로 확장시키고 있다. 3차원 입체공간은 다양한 돌출 구조로 이루어져 있기 때문에 영상 프로젝션을 이용함에 있어 장애물로 인식되어 이러한 공간을 피하여 상영할 수 있는 스크린을 설치하는 것이 보편적인 방식이었다. 그러나 3D projection mapping 기술을 통해 입체공간이 갖고 있는 특성과 영상이 갖고 있는 특성을 접목한 새로운 영상 미디어를 만들어냈으며 이런 종류의

영상 미디어는 현재 급부상하고 있다. 이러한 3D Projection Mapping을 현재 활발히 활용하고 있는 분야는 자동차와 패션 업계 그리고 미디어 아트 분야이다.

이러한 3D Projection Mapping 프로젝터 방식은 건축의 구조물을 대형 캔버스처럼 활용하여 마치 건물이 살아 움직이는 것 같이 보이는 생동감 있고 다채로운 영상을 구현할 수 있어 축제나 행사 등에서 많이 적용되고 있다. 현재는 건축물의 표면을 3D로 스캐닝 하여 입체 영상을 구현하는 하이퍼 파사드(Hyper Facade)까지 구현하고 있다. 이로 인해 구조물 및 건물 외관의 모양을 고려하여 제작한 영상은 구조물에 생명력을 불어넣어 새로운 입체적인 공간연출이 가능하게 되었다. 건물의 외벽에 물리적인 변화가 없이도 평면적인 공간을 입체화 시킬 수 있게 되었다는 것이다. 평면의 건물 외벽에 이미지와 형상을 적용하여 공간의 구조를 변화시키고, 특정한 부분을 확대 또는 축소하는 등의 왜곡이 가능하다.

일례로, 2009년 12월 10일 디스트릭트 홀딩스(주)와 서울대의 산학협력 프로젝트 <The Next Generation Media facade>는 서울대 문화관에 초대형 빔 프로젝터를 이용하여 영상을 투사하여 입체영상을 구현하였다. 건물이 갈라지면서 물이 쏟아져 나오고 사람의 얼굴이 튀어나오는 등 2D의 실재하는 벽을 3D의 가상공간으로 연출하였다. 이렇게 객관적인 차원과 지각되는 차원 간의 불일치는 2차원 표상과 3차원 공간이 통합되는 단계를 넘어 2차원 표상이 3차원 공간을 조작하고 변형시키는 관계를 보여주고 있다. 이와 같이 프로젝터 방식은 실제의 공간을 환영을 통해 다른 차원의 공간을 변화시키고, 평면적인 공간을 입체적인 공간으로 보이게 하는 특징이 있다.¹⁴⁾ 또한, 다양한 입체 영상 연출력을 바탕으로 정적인 건물 외피에 비주얼적인 브랜드 메시지를 표현할 수 있다.

14) 박진희외 2인, 전계논문, 전계서, p.45.



[그림 2] The Next Generation Media facade – 서울대학교 문화관 2009

출처 : <http://vimeo.com/35250100>

(3) LED와 프로젝터 방식의 차이점

앞에서 살펴본 LED 방식과 프로젝터 방식의 미디어 파사드는 다양한 첨단 조명기술과 미디어적인 요소가 건축물과 함께 접목된 것으로 스크린의 틀에서 벗어난 다양한 영상과 메시지를 전달 할 수 있다. 그러나 이 두 방식의 차이점은 있다.

건물 외벽에 설치된 LED 디스플레이에서 영상이 펼쳐지는 고정식 미디어 파사드인 LED 방식은 LED 디스플레이 안에서만 영상을 보여주지만, 건물 외벽 전체에서 영상이 펼쳐지는 이동식 미디어 파사드인 프로젝터 방식은 빔 프로젝터의 빔이 닿을 수 있는 부분에서 영상을 보여줄 수 있어서 공간의 확장성이 더 좋다하겠다. 건물 외벽에 별다른 설치를 하지 않는 것이 일반적이긴 하지만 필요에 따라 대형 스크린을 설치하기도 하며 그 외 필요한 기기들을 설치하기도 한다. LED를 사용하는 미디어 파사드는 야간 조명과 노광이 밝은 도심에서도 활용성이 높지만, 장기간 콘텐츠 연출 계획이 준비되어야 한다. 또한 대형 건물 외벽에 LED를 설치하는 것은 많은 비용이 투자되어야 하기 때문에 대기업의 사옥을 중심으로 나타나는 한계가 있다. 이에 반해 프로젝터를 사용하는 미디어 파사드는 건물의 물리적 표면을 이용한 다양한 프로젝션 매핑을 통해 상상력이 풍부

한 입체적 미디어 아트 영상 표현이 가능하다. 주로 단기간의 이벤트에 사용되며, 주변 조명과 노광이 밝은 도심에서는 미디어 파사드를 구현하는데 어려움이 따른다.

[표 3] 미디어 파사드 유형 비교

구분	LED 방식	프로젝터 방식
설치구분	외벽에 LED 설치	외벽을 스크린으로 활용
연출속도	다소 느림	빠름
노출대상	불특정다수	특정다수
활용	기업홍보, 랜드마크, 미디어 아트	기업홍보 이벤트, 미디어 아트
장소	야간조명과 노광이 밝은 도심 에서 활용성 높음	노광이 밝은 도심에선 구현이 어려움
표현방식	2D, 3D	2D, 3D, 4D
표현방법	정방향 그리드를 활용	자유로움
이미지	타이포그래픽, 단순영상 이미지	사실적이고 화려함
규제	경관조명 기본원칙	이벤트 사용 시 규제 없음
해상도	프로젝터 방식에 비해 낮음	LED방식에 비해 높음

3. 미디어 파사드 경관조명 기본원칙

1) 건축물 조경 디자인 가이드라인

서울시는 도시디자인 개선 사업의 일환으로 야간경관 개선을 위해 2008년 <서울시 야간경관 계획>을 수립하고 ‘야간경관 디자인 가이드라인’을 발표하였다. 야간경관 디자인 가이드라인은 야간경관 5대 원칙을 기본으로 수립되었으며 그중 조명디자인 가이드라인의 핵심을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 조명의 직접적인 노출을 피하고 둘째, 건축물 미관을 해치지 않으며 셋째, 현란한 움직임 및 점멸을 자제하고 넷째, 가급적 원색을 피하는 것이다. 이는 특히 미디어 파사드에 적용되어야 할 중요한 규정인데, 미디어 파사드는 움직임과 건물전체를 둘러싸는 조명, 화려한 색상 등의 요소를 모두 갖고 있기 때문이다.¹⁵⁾ 따라서 이러한 미디어 파사드는 시공 전 철저한 사전조사를 통해 주변과 조화를 이루며, 미관을 해치지 않는 범위에서 구축되어야 한다. 자칫 잘못하면 도시미관을 저해하는 커다란 요소가 될 수 있기 때문이다.

[표 4] 야간경관 5개 기본원칙¹⁶⁾

구 분	내 역
Public	나를 위한 조명에서 우리를 위한 조명으로
Ecology	에너지 효율이 높은 친환경 조명도시
Quality	양적 조명에서 질적 조명으로
Intelligent	신기술로 안전하고 지능적 조명환경으로
Participation	시민이 참여하는 예술적 생활문화 도시

2) 서울시 건축물 미디어 파사드 경관조명 기본원칙

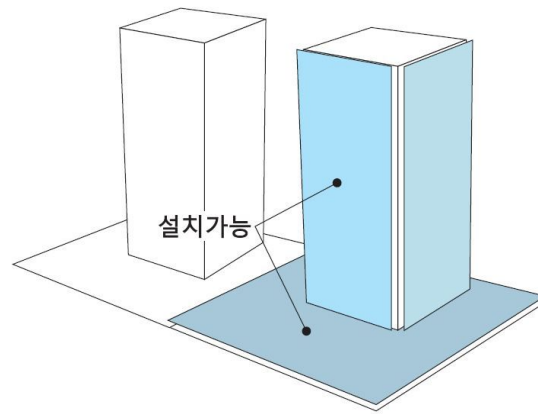
서울시 야간경관계획은 야간경관 연출을 통해 서울의 역사성과 상징성을 부각시켜 관광 자원화와 지역경제 활성화에 기여하고, 세계적 수준의 도시 야간경관으로 발전시키는 것을 목표로 수립되었다. 이 계획의 수립이 서울시의 미디어 파사드 본격적 관리 및 심의의 시발점이라고 할 수 있다.

15) 유성호(2010), “서울도심의 인터랙티브 엘이디 시스템이 도시환경디자인에 미치는 영향과 효과적인 개선 방향에 관한 연구”, 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 커뮤니케이션디자인학회, Vol.33, p.92.

16) 건국대학교 산학협력단(2008), 『서울시 야간경관계획』, 서울특별시, pp.248~250.

서울시는 야간경관계획을 기본 원칙으로 야간경관 가이드라인을 마련하였고, 그 중 미디어 파사드와 관련된 기본원칙 사항은 다음과 같다.

서울시가 정한 미디어 파사드의 설치 가능한 범위는 [그림 3]과 같고 30 m²이상의 미디어 파사드가 적용된 건축을 대상으로 원칙이 부여된다.



[그림 3] 미디어 파사드 설치가능 범위¹⁷⁾

이러한 미디어 파사드는 예술작품에 한정하여 허용하고, 작품성 없는 경우와 광고는 불허하고 예술작품에 대한 판단은 서울디자인위원회에서 심의한다. 그리고 경관조명 표출내용이 변경될 경우 ‘표출내용, 경관조명 운영 시간, 점멸주기, 색상, 표출휘도, 밝기 변화 등’을 재심의 받아야 한다. 경관조명은 조명기구 노출설치 및 원색계열 색상제한 등 친환경 조명기구를 사용하여 친환경적이고 에너지 절약적으로 한다. 또 경관조명 표출시간대도 일몰 30분 이후부터 밤 11시까지로 지정했다. 주변 건축물에 빛 공해가 없어야 하며, 옥탑부에 과도한 조명을 제한하여 도시경관상 조화로운 야간경관을 연출해야한다. 운전자와 보행자의 시력을 보호하기 위해 지역에 따라 표면휘도의 제한을 받는다. 이를테면 도시공원과 녹지지역은 5cd/m² 이하, 중심상업지역은 25cd/m² 이하, 관광특구와 빛 축제 지역은 30cd/m² 이하로 허용된다. 문화재 보존지구에서는 미디어 파사드를 설치할 수 없다.¹⁸⁾

17) 건국대학교 산학협력단, 전계서, p.260.

서울시의 조례 및 심의기준을 살펴보면 미디어 파사드는 예술작품만을 상영할 수 있도록 규정하여 미디어 파사드에서 노출되는 콘텐츠 중 상당수가 아티스트의 예술작품 또는 추상적 기호의 사용에 치중되었다. 이는 미디어가 가진 정보전달 또는 커뮤니케이션의 특성이 반영되기 보다는 화려한 경관조명의 역할 비중이 훨씬 더 크다고 할 수 있는 것이다.



18) 상계서., pp.298~306.

[표 5] 서울시 건축물 조명 디자인 가이드라인¹⁹⁾

가이드라인	세부내용
① 직접광원의 노출을 지양한다.	· 고휘도 광원의 라인 조명방식을 금지한다. · 직접광원의 노출방식 중 LED 점조명 방식은 사용할 수 있다. · 글레어가 생기지 않도록 후드, 루버 등의 액세서리 부착을 권장한다.
② 조명기구가 노출되어 건축물의 미관을 해치지 않아야 한다.	· 투광조명을 위해 등기구가 노출되거나, 파사드면에 암(거치대)을 이용하여 투광기를 부착하는 방식을 지양한다. · 점, 선 연출을 위한 LED조명기구는 건축물과 일체되도록 파사드 입방식을 권장한다.
③ 현란한 빛의 움직임(색상, 밝기 변화, 반복 점멸)을 지양한다.	· 과도한 색상의 변화, ON-OFF의 반복으로 시각적 불쾌감을 주는 방식을 지양한다. · 밝기의 차가 크고, 변화가 빠르게 움직이는 방식을 지양한다.
④ 건축물의 품격을 훼손하는 원색계열의 색상 사용을 제한한다.	· 광색 연출시 건축물의 색상을 고려하여 색상을 지정해야 한다. · 건축물 본연의 색상과 상충되어 경관을 훼손하는 색상사용은 지양한다.
⑤ 옥탑부만 과도하게 강조한 조명은 지양하며 건축물의 빛의 레벨이 조화로워야 한다.	· 건축물 상부로부터 하부까지 조화로운 계획을 해야 한다. · 전체 건축물과 옥탑부의 휘도차가 커서 야간경관 스카이라인을 훼손하지 않아야 한다.
⑥ 건축물 조명으로 인한 주변 건축물에 빛 침해가 없어야 한다.	· 과도한 휘도로 주변 건축물 파사드에 빛이 반사되는 것을 지양한다. · 건축물 군집지역에서 특히, 휘도가 높은 광원이 직접 노출되어 주거지에 빛 침해로 수면 및 활동에 불편이 없도록 한다.
⑦ 실내조명과 경관조명이 조화로워야 한다.	· 유리 커튼월 건축물에서 실내조명은 경관조명에 큰 영향을 주므로 실내조명과 경관조명이 함께 고려 되도록 한다. · 실내조명 등기구가 건축물 외부 보행자 시야에서 보이지 않게 배치되도록 권장한다. · 건축물 전체의 실내조명 색온도 계획을 고려해야 한다.
⑧ 조명기구는 친환경 및 경관을 저해하지 않는 기구를 이용해야 한다.	· 고효율기구를 사용하여 등기구의 수량 및 용량을 최소화 한다. · 장수명, 내구성이 높은 기구를 사용하여 경제성을 높인다. · 조명기구는 건축물과 조화로운 색상 사용을 권장한다. · 소형 기구를 사용하여 건축물의 미관을 훼손하지 않도록 한다.

19) 건국대학교 산학협력단, 전계서, pp.257~258 재구성.

3) 외국의 미디어 파사드 제도

해외의 빛 공해 및 미디어 파사드 규제 제도는 국내와 유사한 수준에서 지자체 조례 등으로 관리되고 있으며, 중앙정부에서 별도 법으로 관리하는 사례는 없는 상황이다. 일본의 경우, 도쿄와 요코하마 등에서 세부적인 사인 체계를 실시하고 있었다. 건축물을 신축할 때 주변 환경과 지역의 특성에 맞춰 건축물의 색상이나 사인 디자인을 정하도록 하였으며, 모든 옥외광고물은 공공성을 기준으로 그 디자인이 계획되도록 하고 있다. 도쿄는 2007년부터 경관 형성 특별지구를 지정하여 옥외광고에 있어서 독자적인 규제 기준을 책정하고 있다. 뉴욕의 타임스퀘어는 1992년에 실시한 사인 계획을 바탕으로, 크기나 디자인의 질적 측면에서 화려한 광고판을 적극적으로 장려하였다. 사인계획 과정에서 엄격한 기준을 제시하는 타임스퀘어 외부지역과는 확실히 차별화 된 제도라고 할 수 있다. 이를 통해 타임스퀘어에 장소성을 부여 하고, 야간에도 안전하고 활발하게 시민들이 이용할 수 있도록 환경을 조성하자는 취지에서였다. 그 결과 화려한 야간경관은 타임스퀘어의 대표적인 이미지로 자리 잡을 수 있었으며, 미디어 파사드의 시초가 되는 기반이 마련될 수 있었다.²⁰⁾

제 2 절 미디어 파사드 영상 이미지 연출사례 분석

미디어 파사드의 도입 초기에는 비싼 설치비용으로 인해 일부 대기업 사옥에만 설치되었으나 초기 설치비용이 많이 내려가 의료시설이나 일반 상업, 문화 시설 용도의 건물에도 설치되어 최근에는 설치 장소가 다양해지고 있다. 또한 단순히 건물 자체의 심미성을 높이는 용도에서 벗어나 사람들과 소통할 수 있는 다양한 문화 콘텐츠 분야로 확산되는 추세다. 건물

20) 김동찬, 김신원, 김영주(2012), “서울시 미디어 파사드의 관련 제도와 설치사례 분석”, 『한국디자인문화학회지』, 한국디자인문화학회, Vol.18, No.1. pp.56~57.

의 목적과 이벤트에 따른 다양한 미디어 파사드 콘텐츠가 제작 상영되고 있다.

미디어 파사드 콘텐츠에 대한 선행연구에서는 다양한 논의와 분석 이루어졌으며, 그 결과 다수의 논자들은 스토리 부재와 차별화, 특성화 그리고 즐거움이 있는 요소가 필요하다는 문제점을 지적했다. 따라서 본 연구자는 기존 미디어 파사드에서 노출되어진 영상 이미지들의 문제점을 밝히기 위해 미디어 파사드의 영상 이미지를 분석해 보았다.

1. 미디어 파사드의 연출 유형

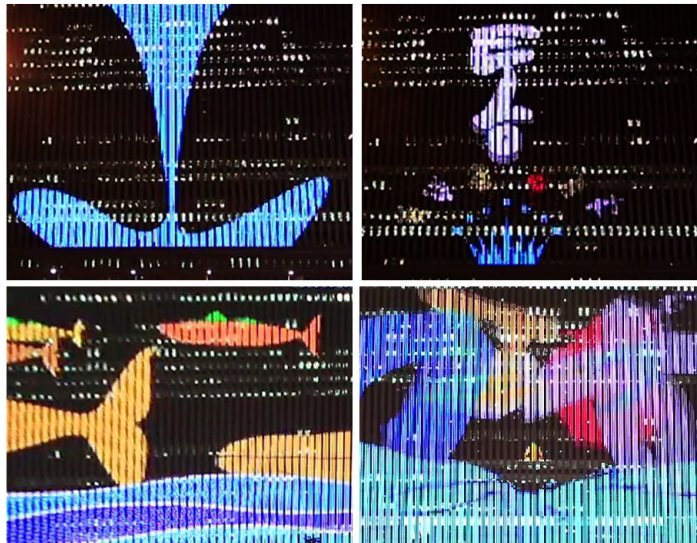
미디어 파사드는 기업의 마케팅을 목적으로 하며, 다양한 영상 이미지 연출로 기업의 철학이나 업무를 은유적으로 표현하는 커뮤니케이션 도구로 사람들에게 단순히 이미지를 전달하는 것뿐만 아니라 상호간의 소통을 내포한다. 이는 미디어 파사드의 영상 이미지를 이용한 정보 전달과 재미, 시각적 즐거움과 같은 감성을 소통하는 매체로서 상호작용이 이루어진다는 것을 의미한다.

미디어 파사드를 연출하는 데 있어서 미디어 파사드 콘텐츠의 동적요소인 윤율과 연속성, 역동성을 활용한 다양한 그래픽 톨과 이미지들을 사용하면 건물이 더욱 생동감 있고, 활력 있어 보이는데 효과적이다. 미디어 파사드의 연출유형은 ‘스토리텔링’, ‘컬러와 패턴’, ‘인터랙션’으로 구분된다. 이 세 가지 연출 유형과 그 사례에 대해서 살펴본다.

1) 스토리텔링(story telling)

스토리텔링이란 이야기 구조가 갖는 힘을 활용하여 메시지를 전달하는 기법을 말한다. 대형 건축물 외벽에서 연출되는 미디어 파사드 영상은 단순히 정보전달 매체의 기능을 넘어 다양한 선형적인 구조의 스토리텔링으로 기업과 대중, 작가와 관객이 소통하고 오디언스(audience)를 감동시킬

수도 있다. 컴퓨터 그래픽과 애니메이션, 실사 이미지, 타이포그래피 등의 다양한 표현 방식과 그에 따른 다양한 색채의 활용은 대중들에게 감성을 전달하고 스토리를 표현하는 데 있어 매우 중요한 요소가 된다.

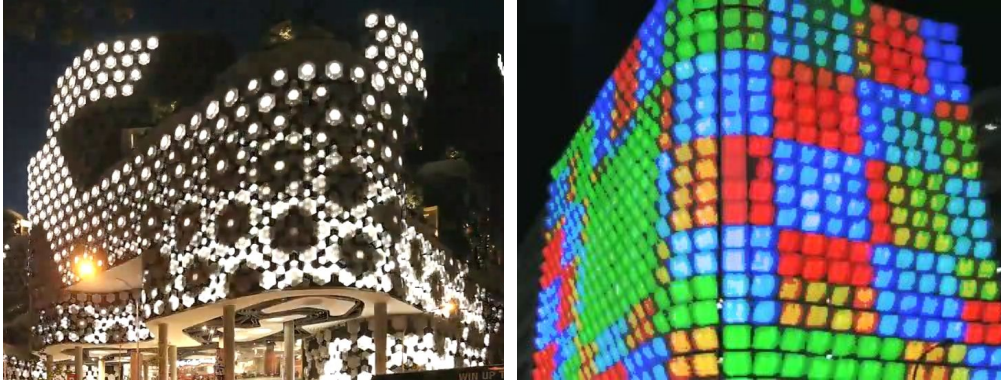


[그림 4] 스토리텔링이 접목된 미디어 파사드
(2012 서울스퀘어 미디어캔버스 한글날 기념전 '밝은누리')

출처 : <http://www.ganamplanet.com/index.php?/project-2012/2012----/>

2) 컬러변화와 패턴(color & pattern)

8비트 RGB는 1,677,216단계의 컬러로 색채 표현의 한계가 거의 없는 LED조명으로 건물의 외관에 단순한 컬러 표현에서 부터 그라데이션 표현 까지, 단순 도형 패턴에서부터 복잡한 패턴까지 감성 조명 연출을 표현한다. 색채는 심리적 작용을 일으키는 데 중요한 역할을 한다. 그 이유는 색채가 정보를 분명하게 하고 정보에 대한 이해를 돕는데 중요한 역할을 하기 때문이다, 색은 색 자체로 주의를 끌 수 있어 대중과의 정서적 소통에 꼭 필요 요소이다.



[그림 5] 컬러변화와 패턴을 이용한 미디어 파사드

출처 : http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=r5CQWv3HfSY

http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=xAYpLk6_5pQ

3) 인터랙션(interaction)

미디어 파사드의 인터랙션은 흥미요소와 함께 비일상적인 체험을 제공한다. 인터랙션 미디어 파사드는 참여자가 키오스크(KIOSK - 일반적으로 터치스크린을 많이 이용)나 컴퓨터 또는 문자 메시지를 통해 직접 제어하거나 소음, 날씨, 바람 등 환경요소에 의한 다양한 방식으로 제어할 수 있는 적극적인 인터랙션 방식으로 참여자가 직접 연출하게 된다. 인터랙션을 가능케 하는 콘텐츠는 심미적인 아름다움을 제공하는 조명 및 영상, 지역 정보를 전달하는 인포메이션, 그리고 게임 등이 있는데, 이런 콘텐츠에 인터랙션이 더해짐으로써 엔터테인먼트적 요소가 배가되고 인터랙션을 통한 커뮤니케이션으로 콘텐츠에 더 가까이 다가갈 수 있고 공감할 수 있다.

인터랙션 미디어 파사드를 통해 사람들은 건물을 고정적이고, 물질적인 것이 아닌 외부 정보에 의해 즉각적으로 변화 가능한 이미지로 인식하게 된다. 미디어 파사드의 인터랙션은 장소와 공간에 새롭고 흥미로운 경험을 통해 소통을 만들어 체험성, 정체성 면에서 긍정적인 영향을 준다.



[그림 6] 인터랙션 미디어 파사드

출처 : <http://www.ganamplanet.com/index.php?/canvas/>

<http://ganamplanet.com/index.php?/project-2011/2011-play-with-the-big-screen/>

2. 미디어 파사드의 영상 이미지 사례

세계 최초의 미디어 파사드는 1996년에 미국 뉴욕의 타임스퀘어에 설치되었으며, 국내 최초의 미디어 파사드는 2004년에 서울 압구정동 갤러리아 백화점 명품관에 설치되었다. 국내 최초의 미디어 파사드는 계절별, 시간별로 다양한 그래픽 영상이 세련된 컬러로 연출되어 해외에 손꼽히는 사례로 남겨지기도 했다. 이후 LED가 대중화되고 도시환경 디자인에 관심을 가지게 되면서 대기업과 정부는 자사의 사옥과 정부 관련 건물에 마케팅과 홍보의 수단으로 미디어 파사드를 도입하기 시작했다.

현재 미디어 파사드는 도시의 랜드마크로 시민들에게 만남의 장소이자 휴식 공간으로 자리 잡고 있다. 이런 국내의 미디어 파사드 영상 이미지 사례 7건(갤러리아 백화점, 신세계 백화점, BK동양성형외과, GS타워, 대구 LIG 사옥, 서울 스퀘어, 금호 아시아나 본관)에 사용된 이미지를 표현요소와 연출내용을 구분하여 분석하고자 한다.

1) 갤러리아 백화점

2004년 압구정동 갤러리아 백화점 WEST 명품관에 도입한 것을 우리나라 미디어 파사드의 효시로 꼽는다. 네덜란드 출신의 세계적인 건축가 벤 반 버클(Ben Van Berkle)이 설계하고 조명디자인은 네덜란드의 Arup Lighting이 맡았고, 한국의 이온에스엘디(주)에서 연출했다. 베를린의 독일 건축센터(DAZ : Deutsches Architektur Zentrum)가 주최하는 <2008 미디어 파사드 페스티벌 (Media Facades Festival 2008)>에 소개되어 해외 미디어 파사드의 사례로도 유명해졌다. 건물 외벽 전체에 지름 83cm의 4,330개 원형 유리 디스크를 설치하고 뒷면에 LED조명을 설치하여 사용하였다.

[그림 7]의 영상 콘텐츠 표현요소는 컬러변화와 텍스트 그리고 단순형태의 이미지로 계절별 이벤트에 맞추어서 연출되고 있다. 크리스마스와 연말연시를 위한 이벤트에서는 컬러의 변화와 단순 형태이미지가 변화로만 구성되어 있으며 스토리텔링 요소는 다소 약하다.

[표 6] 갤러리아 백화점 영상 이미지 분석

표현요소	·컬러변화, 단순형태 이미지
연출내용	·크리스마스와 연말연시를 위한 이벤트 ·단순 컬러와 형태 변화로만 구성 ·스토리텔링 부재



[그림 7] 갤러리아 백화점 미디어 파사드 영상 이미지

2) 신세계 백화점

아래 [그림 8]은 2010년 신세계 백화점 본점 미디어 파사드로 크리스마스 이벤트와 개점 80주년 기념을 목적으로 제작되었다.

영상 콘텐츠의 표현요소는 모노톤으로 텍스트와 단순 이미지 그리고 애니메이션요소로 이루어졌다. 연출내용은 노블 모노(Noble Mono) 콘셉트로 신데렐라 이야기를 이용한 스토리텔링 삽입과 네거티브(negative), 포지티브(positive) 이미지를 혼용한 다양한 이미지로 크리스마스 분위기를 연출하였다.

[표 7] 신세계 백화점 영상 이미지 분석

표현요소	·모노톤, 텍스트, 단순이미지, 애니메이션
연출내용	·크리스마스를 위한 이벤트 ·모노톤 이미지를 네거티브와 포지티브 이미지를 혼용하여 표현 ·신데렐라 이야기를 이용한 스토리텔링 삽입



[그림 8] 신세계 백화점 미디어 파사드 영상 이미지

출처 : http://www.youtube.com/watch?v=_oEUt-ncSqI

3) BK동양성형외과

[그림 9]는 BK동양성형외과로 2009년에 70m의 건물 정면과 측면에 LED를 활용한 미디어 파사드를 설치해 다양한 영상을 표현해냈다. BK동양성형외과의 미디어 파사드는 자연스런 미를 추구하는 의미로 심어 별, 하늘, 구름 등의 자연의 요소들을 단순화 시킨 이미지를 이용해 기하학적인 움직임으로 표현하였다. 또한 화려한 컬러와 다양한 패턴 그리고 텍스트도 병행해 연출하고 있다.

[표 8] BK동양성형외과 영상 이미지 분석

표현요소	·컬러변화, 단순형태 이미지, 텍스트
연출내용	·자연스러운 아름다움을 추구하는 의미로 별·하늘·구름 등의 이미지 요소들을 기하학적인 움직임으로 표현. ·화려한 컬러와 다양한 형태 변화로 구성. ·스토리텔링 부재.



[그림 9] BK동양성형외과 미디어 파사드 영상 이미지

출처 : http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=TPG9x_GZOQo

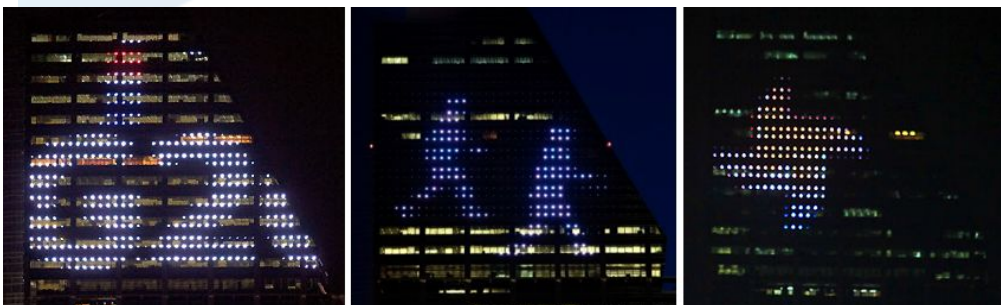
4) GS타워

GS타워의 미디어 파사드 [그림 10]은 2005년에 미래 도시형 인텔리전트 건축을 지향하며 주변 환경과의 차별화를 시도하기 위해 2000여개의 LED 모듈을 건물 3면에 배치되도록 설치하였다.

친환경 기업이미지를 자연과 인간의 공존을 콘셉트로 바람개비, 민들레 홀씨, 네잎클로버 등을 단순화하였고, 컬러와 이미지 변화를 비디오 아트 방식으로 표현하였다. 또한 인터랙션 기능을 첨가해 계절의 변화, 기후, 날씨, 날씨, 시간 및 정보를 다양한 이미지의 색상으로 생활관련 정보를 보여주고 있다. 그리고 2010년 서울에서 개최한 G20 정상회의의 성공적인 개최를 기원하고자 G20을 상징하는 청사초롱 엠블렘과 ‘성공적 개최를 기원합니다.’라는 메시지로 구성하여 표현하였다.

[표 9] GS타워 영상 이미지 분석

표현요소	·컬러변화, 단순형태 이미지, 텍스트
연출내용	·‘자연과 인간의 공존’을 콘셉트를 친환경 기업이미지로 표현. ·바람개비, 민들레 홀씨 등을 단순화하여 표현. ·날씨, 날씨, 시간 등의 다양한 생활관련 정보 표시. ·컬러와 이미지 변화를 비디오 아트방식으로 표현. ·스토리텔링 부재.



[그림 10] GS타워 미디어 파사드 영상 이미지

출처 : <http://vimeo.com/19698791>

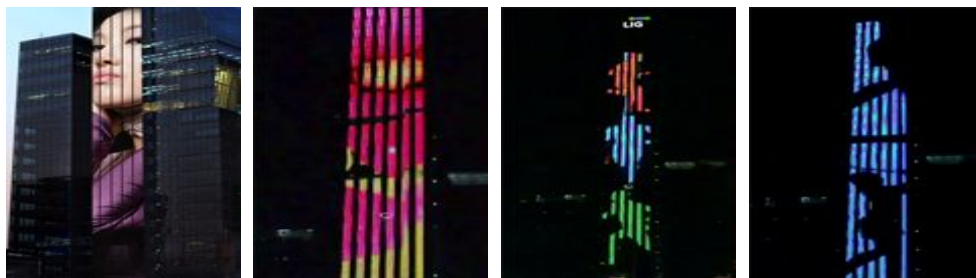
5) 대구 LIG 사옥

대구의 랜드마크가 된 대구 LIG 신축사옥 [그림 11]은 건축물의 외부 엘리베이터 경관을 디지털 컨버전스화한 미디어 아트 갤러리로 국내 최초로 적용시킨 미디어 파사드이다. 또한 다른 미디어 파사드보다 가로 120mm, 세로 150mm로 소자 간격을 짧게 했으며 SMD3칩을 18,900개 사용하여 해상도가 높게 했다. 때문에 유명사진 작가의 사진을 올리는데도 마치 진짜 사진을 보는 것과 같은 착각을 일으킬 정도로 해상도가 높다.

영상 콘텐츠는 컬러의 변화, 단순형태 이미지, 3D 이미지, 실사 이미지의 다양한 표현 요소로 마라톤, 봄, 골프, 나눔 경영의 4가지 주제로 연출하였다. 마라톤과 골프는 사실적인 사람의 움직임을 명암으로 처리하여 역동적으로 표현하였고, 봄은 꽃을 3D 이미지로 형상화하여 봄의 화사함을 연출하였다. 마지막으로 나눔 경영은 자연과 인간이 더불어 사는 사회를 단순화 시킨 이미지로 연출하였다.

[표 10] 대구 LIG 사옥 영상 이미지 분석

표현요소	·컬러변화, 단순형태 이미지, 3D 이미지, 실사 이미지
연출내용	·마라톤, 봄, 골프, 나눔 경영의 4가지 주제로 연출 ·마라톤과 골프는 사실적인 사람의 움직임을 명암으로 처리하여 역동적으로 표현. ·봄은 꽃을 3D 이미지로 형상화하여 봄의 화사함을 보여줌. ·나눔 경영은 자연과 인간이 더불어 사는 사회를 단순화 시킨 이미지로 표현하였음.



[그림 11] 대구 LIG 사옥 미디어 파사드 영상 이미지

출처 : http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=zJIwEbe5q-o

6) 서울 스퀘어

아래 [그림 12] 서울 스퀘어의 미디어 파사드는 가로 99m, 세로 78m이며 42,000개의 LED를 이용하여 단일 규모로는 세계에서 가장 큰 미디어 캔버스이고 기존의 미디어 파사드에서 보여주던 장식적인 패턴의 조명디자인 콘텐츠가 아닌 미디어 아트를 상영한다.

2010부터 현재까지 국내외 미디어 아티스트의 작품 30여종의 미디어 아트 선보이고 있으며 작품들마다 애니메이션, 모션 그래픽, 인터랙션까지 다양한 스토리텔링으로 연출되고 있다. 아트 프로젝트는 줄리언 오피, 양만기의 미디어 아트를 비롯해 건축가 겸 디자이너 론 아라드, 사진작가 배병우를 포함해, 데이비드 걸스타인, 지니서, 박선기, 김은주 등 국내외 작가들의 작품과 한글날을 비롯한 각종 기념일을 테마로 한 그래픽 아트가 선보이며, 2010 남아공 월드컵 응원전과 관객과의 소통을 시도한 인터랙션 게임도 등장 했다.

[표 11] 서울 스퀘어 영상 이미지 분석

표현요소	·애니메이션, 모션 그래픽, 인터랙션으로 표현, 컬러변화
연출내용	·2010~2012년까지 다양한 표현 요소로 30여종의 미디어 아트 ·단순패턴이나 장식의 개념을 벗어나 미디어캔버스로 다양한 작품 상영. ·작품들마다 다양한 스토리텔링으로 연출.



[그림 12] 서울 스퀘어 미디어 파사드 영상 이미지

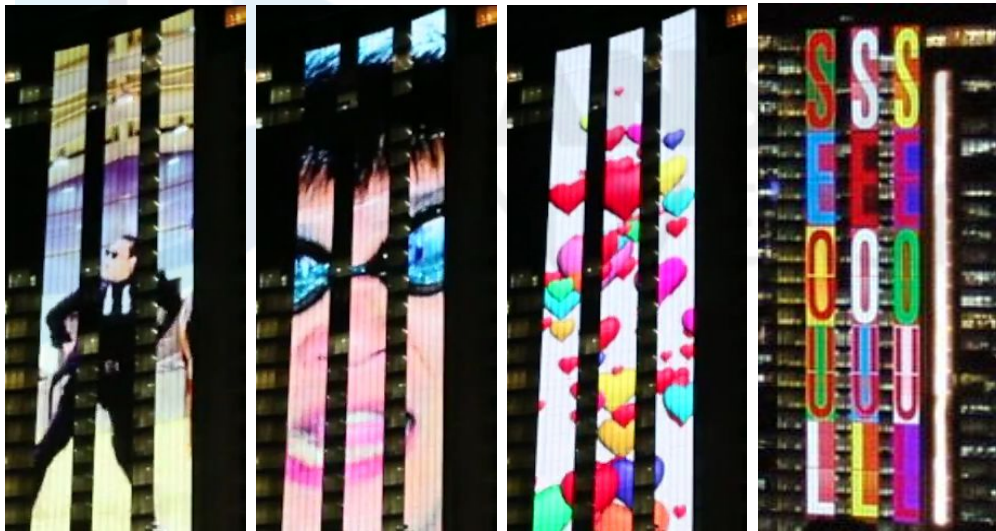
출처 : <http://ganamplanet.com/>

7) 금호 아시아나 본관

[그림 13]은 금호 아시아나 본관 미디어 파사드로 건물 후면에 폭 23m, 높이 91.9m 규모의 LED를 설치해 야간에 화려한 색상의 다양한 영상이 건물 외벽에 흐르게 했다. 단청 컬러로 표현한 서울의 영문 명칭 ‘SEOUL’, 종이 비행기, 한글 훈민정음 등 26개의 동적인 영상이 구현된다. 2012년에는 이벤트로 가수 싸이의 ‘강남스타일’ 뮤직비디오와 그래픽요소 가 가미된 영상을 보여주었다.

[표 12] 금호아시아나 본관 영상 이미지 분석

표현요소	· 뮤직비디오, 단순형태 이미지, 텍스트, 컬러의 변화
연출내용	· ‘강남스타일’ 뮤직비디오에 단순 영상 이미지를 가미 · 텍스트와 심플한 조형 디자인으로 영상 이미지 연출 · 스토리텔링 부재



[그림 13] 금호 아시아나 본관 미디어 파사드 영상 이미지

출처 : <http://www.youtube.com/watch?v=BW4vVxaQDHU>

3. 미디어 파사드에서 제기된 표현방식의 문제점

미디어 파사드는 설치기술이나 방법에 따라 다양한 표현이 가능하지만 국내에 표현 되고 있는 영상 콘텐츠 대부분이 타이포그래피와 단순한 이미지 연출로 일반대중에게 조형적인 아름다움을 보여주는 데만 국한되어 있다. 그리고 서울 스퀘어를 제외한 대부분의 기업사옥 미디어 파사드는 기업이미지 홍보용 영상 이미지로 사람들의 시선을 끌고 있다. 또한 미디어 파사드는 기존 전광판 옥외광고와는 다르게 법적으로 직접광고를 노출할 수 없고 공공디자인이나 이미지광고만이 가능하다는 제약이 있고 전광판 광고처럼 현란한 영상 이미지나 빠른 속도의 화면 전환이 불가능하며, 예술작품에 한정하여 허용하고 작품성 없는 경우 불허한다. 이런 많은 규제에 의해 영상 이미지를 연출 제작하는 데에 한계가 있어 그로 인해 다양하고 차별화된 영상 콘텐츠가 없는 실정이다.

미디어 파사드는 하나의 디지털 스크린이라 말 할 수 있지만 4:3, 16:9 비율의 일반적인 사각 스크린과는 완벽하게 차별화된다. 건물의 형태나 파사드의 디자인에 따라 한쪽 면이 길어지거나 짧아질 수 있으며, 사선형, 곡선형, 그물형 등 다양한 형태가 있기 때문이다.

이런 미디어 파사드의 야간경관과 가이드라인을 중심으로 현재 서울도심에 설치되어 있는 미디어 파사드 작품에 대한 시민 선호도 및 인식률에 관해 유성호(2010)가 선행연구하였다. 이 연구에 의하면 미디어 파사드의 작품 개선 시 고려되어야 하는 요소는 감성을 자극하고 재미와 즐거움을 줄 수 있는 요소라고 지적했다. 이는 미디어 파사드가 단순 예술작품이나 야간조명의 역할 뿐만 아니라 도시의 아름다운 야경을 제공하고 시민들에게 즐거움을 주는 중요한 요소가 된다는 뜻이다. 또한, 송규만(2010)²¹⁾의 연구에 의하면, 미디어 파사드의 표현적 요소의 문제점은 스토리 부재라고

21) 송규만, 김원(2010), “현대건축에서 인터랙티브적 외피의 문제점과 해결방안에 대한 연구”, 『대한건축학회 논문집 : 계획계』, 대한건축학회, Vol.26, No.12

지적했으며, 새로운 콘텐츠의 개발 없이 포털 서비스의 콘텐츠를 그대로 차용함으로써 그 지역의 특색이나 이미지와 관계성이 없는 공통적인 정보를 전달하는데 만 급급한 실정이라고 언급했다. 정주희(2010)²²⁾의 연구에서는 미디어 파사드의 표출휘도, 심미성, 표출내용, 색상, 휘도차 및 점멸 주기 등에 다각적인 고려와 구체적인 기준이 필요하다는 내용이 언급되었다.

미디어 파사드는 특정시간대에 특정위치에서 불특정 다수를 대상으로 메시지를 보내는 특성을 가지고 있다. 단순한 경관조경의 기능을 벗어나 사람들과 소통하는 미디어의 한 요소로 자리 잡고 야간생활 문화의 질을 향상시키기 위해서는 다양한 콘텐츠가 개발되어야 한다.

제 3 절 옥외광고 매체로서의 미디어 파사드

요즘 외출을 하면 이전에 접하지 못했던 광고를 새로운 장소에서 접하게 된다. 소비자의 관심을 끌 수 있는 새로운 미디어를 찾으려는 노력으로 다양한 형태의 옥외광고가 등장함에 따라 옥외광고의 개념도 점차 확대되고 있다.

옥외광고는 역사상 가장 먼저 나타난 광고라고 할 수 있다. 고대 이집트에서 노예 매매를 위한 공고에 옥외광고가 사용되었고, 이탈리아 볼베리 유적에서 간판 광고로 보이는 유물이 발굴되었다고 한다. 우리나라의 경우 1960년대에 굴지의 제약회사들이 대형 빌보드를 이용한 옥외광고를 적극적으로 집행함으로써 현대적인 개념의 옥외광고가 활성화 되었다고 볼 수 있다.²³⁾ 1988년 서울 올림픽 이후 지속적인 기술 발전으로 전광판과 LED

22) 정주희, 김정태(2010), “미디어 파사드 건축물의 야간조명 특성분석”, 『조명·전기설비학회 논문지』, 한국조명·전기설비학회, Vol.24, No.1.

23) 최민욱(2006), “옥외광고 효과에 관한 이론적 연구”, 『옥외광고학연구』, 한국옥외광고학회, Vol.3 No.2, p.37.

등 다양한 매체 환경 변화가 일어났고 이에 따른 다양한 옥외광고가 설치되어지고 있다. 또한 미디어 파사드는 콘텐츠와 건축물의 통합 커뮤니케이션을 통해 하나의 아이덴티티를 사람들에게 전달하고 있다.

이에 본 절은 옥외광고의 역할과 특성 등을 선행연구를 통해 알아보고 이를 토대로 미디어 파사드의 표현 방법에 대한 방향을 알아본다.

1. 옥외광고의 이론적 배경

옥외 광고란 불특정 다수의 공중을 대상으로 옥외의 특정한 장소에서 일정기간 계속해서 시각적 자극을 주는 광고물을 총칭한다. 옥외광고는 오디언스가 일상 활동(특히 이동을 포함한 옥외활동)을 할 때 보여 지는, 실생활(real life) 내에서 이루어지는 것이므로 평면의 개념을 뛰어 넘는 시공간 상에서의 광고라 할 수 있다. 기업의 이미지를 지속적으로 강력하게 인지시키는 효과가 있으며, 특정지역을 공략하는 데에 유리하며, 반복적이고 강제적으로 사람들의 시각에 노출되는 효과가 있다. 광고 타겟에 따라 다양한 매체선정이 가능하며, 다수의 대상에 노출됨으로써 주목성과 화제성이 매우 크다. 또한 급성장한 디지털 기술력이 접목되어 광고의 기능인 고지, 설득, 상기의 세 가지 기능이 상호적으로 작용한다.²⁴⁾

옥외광고 본래의 의미는 옥외의 일정 공간을 점거하여 불특정 다수인의 가시영역에 시각적인 자극을 주는 광고의 하나를 말한다. 이에 따른 효과는 매체 가운데 가장 지역적이며, 정밀하게 타겟 층을 선택하여 광고 목표에 도달할 수 있는 능력을 갖추고 있다는 것이다. 옥외광고는 기존의 전파매체, 인쇄매체가 가지는 간접광고에서 직접광고 형식으로 일정기간, 일정공간을 점유하여 실행되기 때문에 특수성을 가지고 있다. 일본 관동 네온협동조합의 조사보고서에서는 옥외광고의 특성을 SSL효과로 표현하고 있

24) 전성애(2009), “옥외광고디자인의 시각적 유머 사례연구”, 『디지털디자인학연구』, 한국디지털디자인학연구학회, Vol.9 No.1, p.101.

다. 옥외광고의 효과를 일반 소비자 측면에서 검증해보면, 다른 매체와 다른 스케일 효과, 서브리미널 효과, 랜드마크 효과 등의 독자성을 가지고 있다.

첫째, 스케일 효과(Scale) : 옥외광고는 다른 광고 매체와 비교해서 물리적으로 크기 때문에, 스케일에 따른 강력한 임팩트를 주고 있다. 광고의 크기와 관련하여 Perception Research Services사 조사결과에 의하면 광고 물의 크기가 클수록 광고 카피를 읽는 비율이 높은 것으로 나타났다.²⁵⁾

둘째, 서브리미널 효과(Subliminal) : 광고에 반복적으로 노출이 되면 해당 광고를 기억하게 되어 그 내용이 잠재의식 속에 스며든다. 그래서 옥외광고가 설치되어 있는 어떤 장소를 정기적으로 지나가는 사람들은 옥외광고에도 정기적으로 반복적으로 노출되기 때문에 해당 광고를 기억하게 된다. 이런 것은 잠재의식에 스며드는 서브리미널 효과의 일종이라 할 수 있다.

셋째, 랜드마크 효과(Landmark) : 디자인 측면의 ‘유용한 측면’ 또는 ‘도시경관의 중요한 요소’등의 높은 평가는 타 매체와 다른 옥외광고의 독자성을 말할 수 있다.²⁶⁾

이와 같이 옥외광고는 여러 가지 특성을 지니고 있으며, 옥외광고만이 가질 수 있는 독자적 영향력을 가지고 있다. 옥외광고의 본질은 옥외에서 행해지는 광고이며, 소비자를 대상으로 한다는 것이다.

미디어 파사드는 SSL효과를 극대화한 옥외광고를 할 수 있다. 미디어 파사드는 스케일이 가장 큰 미디어로 강한 시각적 효과를 갖는 임팩트와 반복적인 노출로 기업의 이미지 및 아이덴티티를 각인시켜 인지도를 높일 수 있으며, 다양한 영상으로 몰입도를 높여 차별화된 랜드마크로 각인시킬 수 있어 기존 옥외광고 보다 가장 큰 장점을 가지고 있다.

25) 최민욱, 전개논문, 전개서, p.47.

26) 성수연, 김병진(2011), “Visual Pun 표현기법을 적용한 옥외광고디자인에 관한 연구”, 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 커뮤니케이션디자인학회연구학회, Vol.36, p.107.

[표 13] 옥외광고의 SSL효과

구 분	효 과	설 명
Scale	스케일 효과 (임팩트, 이미지형성)	다른 광고매체와 비교하여 물리적으로 크기 때문에 스케일에 따른 강력한 임팩트를 준다.
Subliminal	반복침투 효과 (정보침투, 이미지정착)	반복적인 노출로 인해 광고를 기억하게 되어 그 내용이 잠재의식 속에 스며든다.
Landmark	랜드마크 효과 (지역의 상징성, 유도)	타 매체와 달리 도시경관의 중요한 요소로 평가 받으면서 고정성과 상징성, 지역 한정성, 반복 소구성, 장기성, 소재 표지성의 특징을 가지고 있다.

2. 옥외광고 매체로서의 미디어 파사드

기업이 자사의 건물에 미디어 파사드를 설치하는 주목적은 도시 미관을 생각하거나 건축 예술을 위해서가 아니라 기업 홍보와 기업 이미지 메이킹이라고 할 수 있다. 따라서 이런 대기업 건물들의 미디어 파사드는 옥외광고판이라 할 수 있기도 하지만 이런 대기업 홍보용 미디어 파사드를 단순히 옥외광고 매체 중 하나로 인식하기에는 애매한 부분이 좀 있다. 미디어 파사드는 원래 공공의 목적을 갖는 건축 예술의 한 분야로 분류되기 때문이다. 그래서 보는 관점에 따라 미디어 파사드는 옥외광고 매체 중 하나로 인식될 수도 있고 이와 반대로, 미디어 파사드의 역할 중 하나가 옥외광고로 인식될 수 있다. 이렇듯 미디어 파사드는 공공성을 갖고 있지만, 미디어 파사드의 물리적 매체 자체는 대기업의 자본을 기반으로 해서 자사 건물 전면(facade)에 자사의 이미지를 위해 설치했기 때문에 미디어 파사드라는 개념 자체가 갖고 있던 공공성과 예술성을 갖고는 있지만 그와 함께 상업성을 내재하고 있다고 볼 수밖에 없다. 이런 관점에서 보았을 때 미디어 파사드는 공공성, 상업성, 예술성을 고루 갖춘 훌륭한 매체로 볼 수 있다.

위와 같은 의미로 볼 때 미디어 파사드를 옥외광고 매체로 사용한다면, 이 매체의 특성상 예술성과 공공성을 기반으로 상업 광고를 제작하게 된다. 그럼으로써 기업의 이미지는 높아지고 미디어 파사드가 만들어낼 수 있는 인터랙티브한 특성으로 인해 기업 또는 브랜드와 소비자가 소통할 수 있는 공간이 될 수 있어 소비자에게 더욱 친밀하게 다가갈 수 있다. 미디어 파사드는 순수예술과 상업예술을 넘나들 수 있다고 볼 수 있지만 순수예술을 보여준다고 해도 해당 건물을 소유한 회사의 이미지를 높이는 역할을 하므로 항상 상업적인 부분이 기저에 깔려있다. 미디어 파사드는 단체의 이익을 위해서 설치되고 운용된다. 미디어 파사드에서 파생되는 이익은 무형적인 이익과 유형적인 이익이 있다. 무형적인 이익은 기업의 친근한 이미지 생성이나 아름다운 예술품을 감상하게 되어 갖게 되는 감성적인 느낌 등 결국은 해당 기업이나 브랜드에 좋은 이미지를 미디어 파사드를 접하는 사람들이 갖게 되는 것이며 이로 인해 해당 소비자들이 미디어 파사드로 마음을 열게 된 소비자들이 해당 기업의 물품을 사는데 지출을 하게 되어 결국 기업은 유형적인 이익도 얻게 된다.

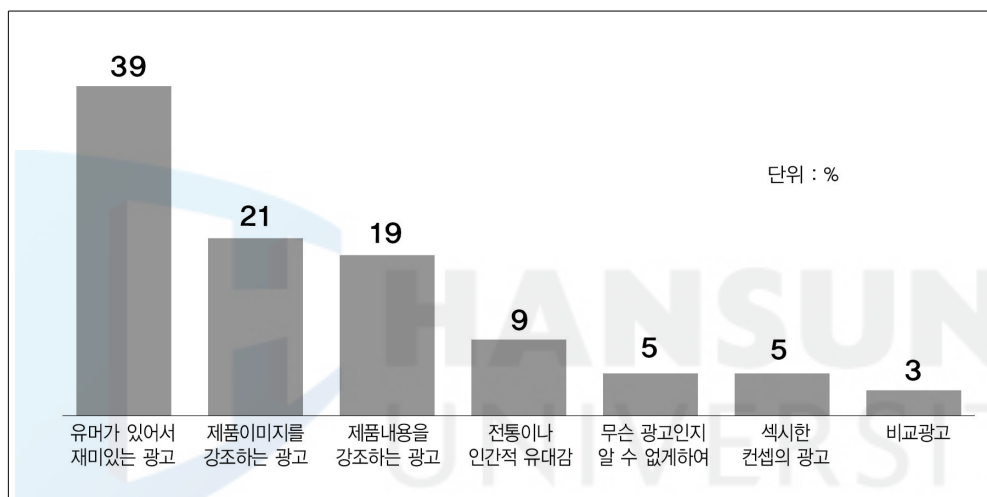
국내의 경우는 현행 법규상 미디어 파사드에 직접적인 광고를 올리는 것은 불법으로 규정된다고는 하나 외국의 경우 미디어 파사드를 법규상 옥외광고 매체로 인정하는 경우가 많으므로 국내 법규도 미디어 파사드가 점차 들어가는 추세에 맞춰 알맞게 바뀌어 가리라고 본다.

3. 소비자가 선호하는 옥외광고 유형

광고가 담당하는 역할은 브랜드에 대한 태도를 형성하고 있는 어떤 ‘특정인식’에 작용하여, 그 인식을 강화시키거나 약화시키고, 또는 완전히 다른 인식으로 바꿈으로써, 전반적인 태도에 영향을 행사하여 구체적인 마케팅 목표를 달성할 수 있도록 지원하는 것이다. 이런 차원에서 볼 때 소비자의 선호광고 특성을 조사해 봄으로써 소비자들의 선호광고 유형 및 트

랜드 변화를 분석하여, 주요 특성들을 알 수 있다. 2010년 KOBACO(한국방송광고진흥공사)에 발행한 ‘소비자형태연구’ 연례보고서의 MCR 조사결과를 보면 유머가 있어서 재미있는 광고를 가장 선호하는 것으로 나타났다. MCR 자료에 나타난 소비자들이 선호하는 광고유형을 분석한 결과, 유머가 있어 재미를 주는 광고유형을 선호한다는 응답이 39%로 가장 높았으며, 다음으로는 제품의 이미지를 강조하는 광고 21%가 나왔다. 반면 무슨 광고인지 알 수 없는 광고, 성적인 느낌을 강조하는 섹스어필 광고, 비교 광고가 낮은 선호도를 보였다.

[표 14] 선호하는 광고 유형²⁷⁾



광고 효과를 내기 위해서 옥외광고는 일반적으로 색깔, 디자인, 미학, 그리고 유머의 조합으로 만들어진다고 한다. 여러 선행연구에서도 커뮤니케이션에서 유머의 활용은 메시지의 주의를 높이고 설득효과에 긍정적인 영향을 미치고, 유머러스한 광고는 소비자의 긍정적인 태도 형성과 광고에 대한 주의를 집중시키는데 매우 효과적이며 브랜드의 회상까지 돕는 것으로 나타났다.²⁸⁾ 현재의 광고 중 비주얼 커뮤니케이션에 있어 유머가 중요

27) KOBACO(한국방송광고진흥공사), “2010년 소비자 행태 조사보고서”, p.73.

한 표현수단의 하나로 활용되는 것은 그것이 사람들의 본능에 직접적인 호소를 함으로서 친근하면서도 효과적인 설득 커뮤니케이션을 수행하기 때문이다. 미국의 대중문화 분야의 대표적인 이론가이자 비평가인 아서 아사 버거(Arthur Asa Berger)는 “유머는 모두를 설복시킨다. 유머감각이 존재하지 않는 문화권은 없다는 것은 영화, TV, 책, 신문, 사람들과의 대화 그리고 벽에 쓰인 낙서에서 알 수 있다.”고 말했다. 유머는 사람들에게 메시지를 설득시키는데 위대한 효과를 갖는다. 이런 의미에서 “유머광고”란 ‘수용자가 유머러스하다고 지각하는 상황의 연출이나 모델의 표정, 그리고 카피 또는 일러스트, 사진 등의 자극 형태로 마음을 즐겁게 하거나 웃음이라는 반사 행동을 일으키는 커뮤니케이션의 한 형태’라고 정의한다.²⁹⁾

시각적 유머 생산 방법의 유형은 비주얼 펀(Visual Pun), 비주얼 패러디(Visual Parody), 비주얼 패러독스(Visual Paradox)로 분류할 수 있다. 그 중 Visual Pun은 ‘이미지를 포함하는 펀’을 말하는데, 가장 함축적인 커뮤니케이션 수단 중 하나로 시각적 표현에 있어 더욱 효과적인 의미전달을 가능하게 하는 표현요소다. 특히 유머러스한 효과적인 면에서는 Pun의 사용은 팔목할 만한 것이며, 시각적으로 유머러스한 효과를 내기 위해서는 가장 중요한 요소라 할 수 있고, 유머러스한 표현의 대부분이 Pun의 요소를 내포하고 있다고 해도 과언이 아니다.³⁰⁾

따라서 Visual Pun을 통해 시각적인 재미가 나타날 때 놀라움과 유머러스한 효과가 나타나 사람들의 이목을 끌고 주의를 집중시켜 그에 대한 기억을 높인다. 그러므로 미디어 파사드 영상 연출의 유머 소구는 주의 집중을 통해 메시지에 대한 정보처리를 향상시킬 것으로 예측할 수 있다.

28) 홍영일(2011), “효과적인 커뮤니케이션 수단으로서의 유머광고 표현에 관한 연구”, 『디지털 디자인학연구』, 한국디지털디자인학회, Vol.32, p.281.

29) 김현강, “유머광고의 효과에 관한 연구”, 성균관대학교 석사논문, p.8.

30) 박영원(2001), “시각적 유머의 생산과 의미작용에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 박사논문, pp.38~39.

1) 유머광고의 표현 유형

유머의 표현 유형은 유사 이래 수많은 사람들이 다양하게 분류방법을 제시하여 왔다. 본 연구에서는 Lefcourt, Martin(1986)이 제시한 방법을 따라, 유머광고 표현유형을 ① 각성이론(Arousal theory), ② 부조화 이론(Incongruity theory), ③ 우월성 이론(Superiority theory) 세 가지로 분류하여 다음과 같이 정리해보았다.

각성 이론은 Freud(1905, 1928)는 웃음은 과도한 에너지와 긴장을 감소시켜 주는 기능을 한다는 개념을 Spencer로부터 빌려왔지만 정신적 에너지를 세 가지 표현유형으로 확장시켰다. 첫째 억압(inhibitory) 에너지의 절제(savings)는 농담(jokes) 혹은 재치(wit)와 관련이 있고, 둘째 지적(mental) 혹은 관념적(ideational) 에너지는 익살(comic)의 웃음으로 전환되며, 셋째 감정적(emotional), 정서적(affective) 에너지는 유머로 배출된다고 하였다. 따라서 유머가 각성을 감소시키거나 증가시켜주는 작용을 한다는 측면에서 이들의 이론을 각성 이론이라고 한다.³¹⁾

부조화 이론은 주로 유머의 인지적인 측면에 더 큰 비중을 둔다. 우리는 어떤 이야기를 인지할 때 기대하지 않았거나, 놀랐거나, 갑작스러운 순간에 반전이 나타나면 그것을 유머라고 부른다. 그래서 부조화 이론에 따른 유머는 어떤 상황에 연관된 개념과, 그 개념과 연관된 실제 개체 사이에서 부조화를 실감하는 순간에 인지된다고 말한다.³²⁾

우월성 이론은 플라톤과 아리스토텔레스, 토마스 홉스(Thomas Hobbes)의 레비아탄(Leviathan)까지로 거슬러 올라간다. 일반적인 개념은 사람들이 타인의 불행에 대해 웃는다(샤덴프로이데(schadenfreude)³³⁾라고 부르기도 함)는 것에 있는데, 여기서 타인의 결점(불행)을 바탕으로 자신의 우월성을 주장해주기 때문이다.³⁴⁾

31) 하태길(2004), “성격기질에 따른 유머광고 표현유형별 광고효과”, 계명대학교 대학원 박사논문, p.18.

32) M. P. Mulder, Nijholt, A.(2002), *Humour Research: State of the Art*.

33) schadenfreude : [독어] 타인의 불행이나 재난을 좋아한다는 뜻.

2) 시각적 유머의 유형

박영원(2001)은 시각적 유머의 시각적 적용 방법론의 유형을 비주얼 펀(Visual Pun), 비주얼 패러디(Visual Parody), 비주얼 패러독스(Visual Paradox) 세 가지로 보았다.

(1) 비주얼 펀(Visual Pun)

시각적으로 표현하는 펀은 함축적인 커뮤니케이션 수단의 하나로 효과적인 의미전달 도구로 메시지를 전달할 때 펀을 사용한다면 눈에 띄는 효과를 볼 수 있다. 이 유형은 다른 유형과는 달리 그 내용에 유머, 위트, 풍자, 아이러니를 모두 항상 포함한다. 시각적 유머의 시각적 유머의 시각적 적용의 방법론의 유형 중 비주얼 펀이 가장 중요하다 하겠다. [그림 14]는 독일의 리크루트 社 jobsintown의 리크루트 광고로 공항 검색대 기기와 코인 세탁기에 광고 포스터를 붙여 사람이 그 안에서 일을 하고 있다는 코믹한 상상을 이미지로 보여주는 비주얼 펀을 보여주고 있다.



[그림 14] Life's too short for the wrong job 리크루트 광고, jobsintown.de (독일)

출처 : <http://www.epidemicfun.com/2010/lifes-too-short-for-the-wrong-job-cool-and-creative-ads/>

34) M. P. Mulder, op.cit.

(2) 비주얼 패러디(Visual Parody)

패러디의 사전적 의미는 ‘우스꽝스러운[풍자적인] 것의 흉내, 서투른 모방[희화화]’라고 되어 있다. 이미 널리 알려져 있는 예술 작품 등을 패러디하는 경우가 많다. 현대에는 일반인들도 멋진 패러디로 재미있는 포스터 등을 만들기도 한다. 세가지 유형 중 비주얼 패러디는 친근함(이미 알려진 모델이 있음)을 이용한 위트, 풍자, 아이러니가 기본적으로 들어가지만 유머 부분이 약하다. [그림 15]는 미국 드라마 <The Sopranos, 미국 HBO 社>에서 제작한 월페이퍼로 소프라노家の 가족들이 테이블에 앉아있는 모습을 레오나르도 다빈치의 <최후의 만찬>으로 패러디한 모습으로 Visual Parody를 보여주고 있다.



[그림 15] The Sopranos Last Supper(1999) by Annie Leibovitz

출처 : www.sopranoland.com/thegoods/wallpaper/wallpaper2.html

(3) 비주얼 패러독스(Visual Paradox)

패러독스는 ‘모순된[이치에 맞지 않는] 말, 궤변; 모순된(것처럼 보이는) 사람[사물, 사태]’를 말한다. 패러독스의 기법은 외관과 실재 간의 대립을 토대로 작용하게 된다. 패러독스는 역설로 번역되지만, 단어 그대로 역설적 기법 이외에 암시적 묵과법, 반응법, 모순어법 등이 포함된다.³⁵⁾ 비주얼

35) 황지영, “광고 패러독스 문체의 의미작용방식”, 『광고학연구』, 한국광고학회, Vol. 11 No.3., pp.64~68.

패러독스의 경우도 비주얼 패러디와 마찬가지로 항상 위트와 풍자, 아이러니를 포함하지만 유머 부분이 약하다. [그림 16]을 보면 고개 돌린 젊은 여자의 옆선을 머리에 스카프를 두른 할머니의 메부리 코로 볼 수도 있다.



[그림 16] W. E. Hill, 1915년

위의 세가지 시각적 유머 생산 방법의 유형 중 Visual Pun은 가장 함축적인 커뮤니케이션 수단의 하나로 시각적 표현에 있어 더욱 효과적인 의미전달을 가능하게 하는 표현요소다. 특히 유머러스한 효과적인 면에서는 Pun 사용은 괄목할만한 것이며, 시각적으로 유머러스한 효과를 내기 위해서는 가장 중요한 요소라 할 수 있고, 유머러스한 표현의 대부분이 Pun의 요소를 내포하고 있다고 해도 과언이 아니다.³⁶⁾ 따라서 Visual Pun을 통한 시각적인 재미가 나타날 때 놀라움과 유머러스한 효과가 나타나 사람들의 이목을 끌고 주의를 집중시켜 그에 대한 기억을 높인다. 그러므로 미디어 파사드 영상 연출의 유머 소구는 주의 집중을 통해 메시지에 대한 정보처리를 향상시킬 것으로 예측할 수 있다.

36) 박영원 전계논문, pp.38~39.

제 4 절 Visual Pun의 학제적 접근과 표현 방법

즐거움이나 재미를 시각적으로 표현하는 Visual Pun은 현대 사회의 커뮤니케이션에 있어 매우 중요한 테크닉으로 부각되고 있다. 과거에 상상하지 못할 많은 양의 시각적인 메시지를 전달하고 있는 것이다. 시각적 표현에 있어 Visual Pun은 함축적인 커뮤니케이션의 수단의 하나로 효율적 의미 전달을 가능하게 하는 표현요소로 그 활용 영역이 광범위하다. 그리고 Visual Pun은 사고의 관습적인 범위를 뛰어 넘으며 놀라움과 즐거움을 준다.

아리스토텔레스는 “수사학”(Rhetoric)에서 명백하게 비슷한 사물에서 의미적 차이를 인식하는 것을 높게 평가 하였는데 조크의 효과는 언어의 의미의 전이에서 비롯된다고 하였다. 그의 언어유희에 관한 견해는 가능한 모호성과 동음이의어와 불명료성에 기인한다는 것이다. Pun은 오감 외에 육감이라고 할 수 있을 정도로 마음 속 감춰진 깊은 곳 또는 함정과 같은 곳에서 나오는 직관이라고 할 수 있다. 또한 Pun은 위트의 가장 저급한 형태로 알려져 있지만 그런 까닭에 모든 위트의 기초가 된다.³⁷⁾ Pun은 특히 유머러스한 효과를 나타내기 위한 가장 중요한 요소라 할 수 있다.

1. 커뮤니케이션의 시각언어

우리는 의사소통을 위해 말과 문자로 된 언어를 배운다. 언어는 의사소통을 하고 정보를 저장하는 과정에서 중요한 역할을 담당한다. 그런데 우리가 외부로부터 얻는 정보의 3분의 2 이상은 시각체계를 통해 뇌에 전달된다. 이미지를 통해 정보를 얻고 소통하는 것이다. 이런 측면에서 볼 때 의사소통이 모두 문자로 된 언어로 이루어지며, 사고는 곧 언어와 동일하다는 생각은 인습적인 오류에 지나지 않는다. 문자언어가 전적으로 사고방

37) Redfern, Walter, *Puns*, Blackwell, 1985, pp.7~8.

식을 형성한다는 확실한 증거가 없기 때문이다.

우리의 사고와 의사소통을 위해 기호의 체계를 갖춘 것이 바로 언어인데, 문자가 체계화된 것이 문자언어이고 이미지 같은 시각적 요소를 체계화한 것이 곧 시각언어이다. 그러므로 시각언어 요소인 이미지는 인간이 생각할 수 있는 근원이자 의사소통을 위한 또 다른 언어라고 할 수 있다.

또한 시각언어는 풍부한 함축과 정보를 담고 있기 때문에 시각적 의사소통 과정에서는 소리나 문자에 의한 의사소통보다 훨씬 많은 소음이 개입되고 해석의 열려진 정도가 커지며 더 많은 피드백 과정을 수반하기 쉽다. 그럼에도 불구하고 이미지는 그 속에 담긴 기호들의 체계를 통해 의미를 생산하고 메시지를 전달하는 것이다.

1) 시지각 개념 및 특성

시각과 지각은 동시에 이루어진다. 시각을 통해 받아들여진 정보는 감각 기관과 두뇌의 정신작용을 통해서 지각된다. 심리학자들에게 감각 기관의 활동을 인지에서 제외시키려는 사용법과는 대립적이지만, 지각을 포함할 수 있도록 용어의 의미를 확대하여 ‘인지적’이라는 말은 정보의 수용, 저장 및 처리에 관여하는 모든 정신적 조작을 뜻하는 데 감각, 지각, 기억, 사고, 학습 등이 이에 포함된다. 마찬가지로, 사고(思考)라는 용어를 지각에서 떼어 놓을 방도가 없다. 시지각은 시각적 사고(Visual thinking)이다.³⁸⁾ 시지각(Visual perception)은 시각을 통해서 얻은 정보를 처리하여 주변 환경을 판단하는 능력을 말하지만, 단지 망막에 나타나는 이미지를 간단히 판단만 하는 것에 그치지 않는다. 실제로 눈에 보이는 형체만을 받아들이지는 않는다는 것이다. 게슈탈트 법칙(Gestalt Laws of Organization)은 사람들이 시각적인 요소들을 여러 가지 다양한 부분으로 보기 보다는 조직된 패턴이나 전체로써 인지하는 방법에 대한 연구의 가이드가 되고 있

38) Arnheim, Rudolf, 김정오 역(2004), 『시각적사고 Visual Thinking』, 이화여자대학교 출판부, pp.36~37.

다. 게슈탈트는 독일어로 ‘구성, 패턴, 단일화된 전체’라고 번역할 수 있다. 게슈탈트 이론에 따르면 시각체계가 자동적으로 구성요소들을 패턴으로 그룹화 시키는 방법은 6가지 요인이 있다. 첫째는 사람의 뇌는 멀리 떨어진 두 사물보다 서로 근접해 있는 사물들을 연관시키는 근접성(Proximity), 둘째는 집중하기 편하도록 가장 간단하고 안정적인 형태를 선호하여 사각형, 원, 삼각형 등 가장 기본적인 모양의 중요성을 강조하는 유사성(Similarity), 셋째는 선의 급격한 변화를 좋아하지 않아서 선의 부드러운 연속을 추구한다는 연속성(Continuity), 넷째는 불완전한 형태보다 완전한 형태를 선호하는 폐쇄성(Closure), 다섯째는 같은 방향의 것으로 그룹화 한다는 공동 운명(Common Fate), 여섯째는 단순함을 선호하여 모양을 단순화시킨다는 단순함(Simplicity)이 바로 그 6가지 요인이다.

2) 영상을 지각하는 과정

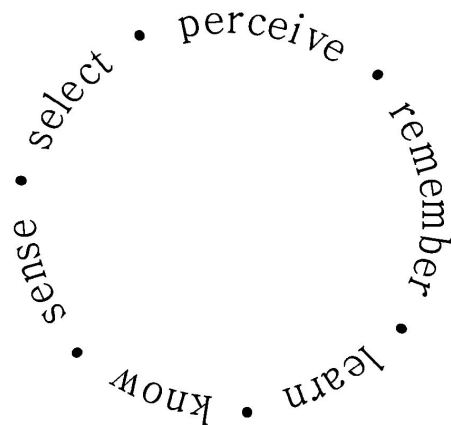
올도스 헉슬리(Aldous Huxley)는 명확하게 보는 것은 명확하게 생각하는 것의 결과물이라는 생각으로 명확한 비전(vision)을 획득하는데 필요한 방법으로 다음과 같은 공식을 제시했다.

sensing + selecting + perceiving = seeing

명확한 비전을 획득하는 첫 번째 단계는 감지하는 단계로 주변 사물을 눈으로 감지하는 것이다. 두 번째 단계는 선택하는 단계로 보이는 것 중에서 특정한 요소를 선택하는 것이다. 세 번째 단계는 지각하는 단계로 단순히 감지하고 선택하기 보다는 더 높은 수준으로 이미지를 처리한다는 단계로 이 과정에서는 날카로운 정신 활동이 일어난다. 같은 영상을 봐도 사람들은 모두 다 제각각 인식하는 바가 다르다.³⁹⁾ 이를테면 애니메이션을 볼 때 일반인이라면 그냥 재미있게 보지만 애니메이션에 관련된 일을 하는 사람이라면 일반인과 다른 여러 가지 각도로 관찰하며 본다는 뜻이다.

39) Lester, Paul Martin, 임영호 역(2006), 『영상 커뮤니케이션(Visual Communication : Images with Messages 3rd Edition)』, 청문각, pp.6~7.

기존의 경험으로 인해 사람들마다 동일한 영상을 보아도 각기 다르게 지각하게 된다.



[그림 17] 영상 커뮤니케이션의 순환구조⁴⁰⁾

3) 인간의 기억 과정

인간의 기억과정은 부호화(encoding), 저장(storing), 인출(retrieval)의 세 가지 기억 과정으로 나뉜다. 이 중 부호화는 외부에서 들어오는 자극을 정보화하여 기억에 넣는 과정이며, 저장이란 이렇게 기록된 정보를 보유·유지하는 과정이다. 이 과정에서 저장된 정보는 기억에서 금방 사라질 수도 있고 영구히 보존될 수도 있다. 인출은 필요한 정보를 저장 영역에서 검색하여 사람이 의식하고 반응할 수 있게 하는 과정이다. 이런 인간의 기억 과정에 대해 서술하는 것은 미디어 파사드 애니메이션에 visual pun을 넣는 이유 중 중요한 부분을 차지하기 때문이다. 인간의 감각 기억은 단기 기억(short-term memory)과 장기 기억(long-term memory)으로 나뉜다. 단기 기억은 어떤 자극 내용이 잠시 동안 우리의 의식에 머무르게 될 때, 그 내용이 정보로서 단기기억에 남아있는데 이렇게 의식 속에 머물러있는 내용은 금방 망각되어 버리거나 장기 기억으로 넘어가게 된다. 따라서 단기 기억은 장기 기억의 전단계로도 볼 수 있다. 그래서 기억되는 기간의

40) Lester, Paul Martin, 임영호 역. 전계서, p.7

의미가 더 강한 단어인 short-term memory란 단어 보다 작업기억이란 의미로 working memory라는 용어로도 사용한다. 어떤 시점에서 활동적으로 돌아가고 있는 사고의 내용들을 바로 작업기억이라고 한다.⁴¹⁾

이런 단계들을 거쳐 어떤 자극은 인출가능한 저장 상태에 있고 어떤 자극들은 부호화 단계에서 중간에 사라지거나 단기기억 단계에서 망각되기도 한다. 어떤 내용들이 기억되고 어떤 기억들이 살아남을 것인가에 대한 연구들은 이전에도 많이 행하여져 왔다. 유머 광고의 효과에 대해 회의적인 연구자들은 유머가 광고 제품이나 메시지에서부터 주의를 뺏고 유머 그 자체에 주위가 흡수되기 때문에 광고가 유머러스할수록 메시지 기억을 방해한다고 주장한다(Smith, 1993). 그러나 메시지 기억에 대한 유머의 효과를 발견하는데 실패한 연구들에서 사례로 쓰인 유머는 주로 메시지 주장과 관련이 없는 것들이었다. Weinberger와 Gulas(1992)는 주위에 대한 유머의 긍정적 영향력을 발견하고, 유머의 관련성을 조절하는 것이 실험의 새로운 발견을 만들 것이라고 주장했다. 기억에 관한 연구들은 사람들이 정보가 더 많거나 관련이 있는 것으로 여겨지는 메시지에 더 주의를 기울인다는 것을 보여주었다(Burnkrant & Sawyer). 그리고 Weingerger, Spotts, Campbell과 Parsons(1995)도 주제와 관련된 유머가 관련되지 않은 유머에 비해 회상에 긍정적인 효과로 가져움을 발견했다. 광고에서 메시지 주장과 관련된 유머는 상대적으로 깊은 연결고리(link)에서 처리가 이루어지기 때문에 광고 요소들의 조직화된 부호화를 촉진한다. 그래서 유머와 메시지 주장은 서로 교차 단서가 될 수 있고, 회상에서 서로 검색 처리를 도울 수 있다. 따라서 유머-메시지 관련성은 유머와 메시지 주장의 회상을 증가시킨다. 또한 유머와 메시지 주장의 관련성은 연합된 처리를 촉진하기 때문에 더 많은 자원들이 유머와 메시지 주장 기억을 위해 이용될 수 있도록 한다(Krisnan & Charfavariti, 2003).⁴²⁾ 이런 연구 결과를 토대

41) 이정모(1996), 『인지심리학의 제 문제 (I) : 인지과학적 연관』, 성원사, pp.133~157.

42) 천현숙(2008), “유머가 광고 기억에 미치는 영향 분석”, 『한국광고홍보학보』, 한국광고

로 도출된 결과는 유머를 메시지와 결합시켜 만들어낸 visual pun은 사람들의 기억 속에 메시지를 각인시키는 데 큰 도움을 준다는 것이다.

2. Visual Pun의 개념과 효과

1) Visual Pun의 개념

옥스퍼드 영어 사전에서는 “Pun”을 영국의 왕정복고(영국사, 1660년)후 16, 17세기 때 속어로 유행했던 모브(mob), 스노브(snob), 노브(nob)와 같은 생략어의 일종으로 추측하고 있다. 그리고 다니엘 웹스터 사전에 따르면, “pun은 단어의 유머러스한 사용 또는 형태나 소리가 비슷하지만 다른 의미를 지니고 있는 단어의 장난, 두 가지 또는 그 이상의 의미의 적용이 가능한 단어의 유머러스한 사용이다.”라고 되어있다. 다시 말해서, “Pun”은 한 단어가 두 가지 또는 그 이상의 의미를 암시할 때나 비슷한 모양이나 소리로 인해 복합적 의미를 지닐 때 나타나며, 또한 유머러스한 말의 재주나 장난으로 여겨지면서 때로는 풍자와 해학을 내포한다. 비주얼 펀에 대한 개념 연구를 본격적으로 시도했던 엘리 킨스(Eli Kince - 작가, 교육자, 디자이너, 역사가, 독학 예술가)는 펀의 의미를 다음과 같이 설명하고 있다. Pun은 이탈리아어 폰티글리오(Puntiglio)의 생략어라 하여 요점(A fine point), 꾀변(Quibblie)과 같은 의미로 그 어원으로 추측되는데 정확한 어원은 모호하다. Pun은 거의 모든 나라의 말에 존재하는데 독일어로 “보르트슈piel(Wortspiel)” 불어로는 단어 “칼랑부르(Calembour)”와 어구 “쥬드 모(Jeu de mots)”로 불리는데, 말의 놀이 또는 유희(Play on words)라는 뜻이다.⁴³⁾

시각적 유머의 창출이 가장 중요한 개념인 Visual Pun도 위와 같은 pun

홍보학회(구 한국광고교육학회), Vol.10 No.4, pp.9~10.

43) Eli Kince, *Visual Puns in Design*, New York : Guptill publication, 1982, p.11

의 정의가 적용된다. 언어적 영역에서 사용하던 pun이 미술이나 디자인에서 음성학적 형태를 시각적 형태가 대신하면서 Visual Pun으로 쓰인 것이다.⁴⁴⁾ Visual Pun은 즐거움이나 재미를 시각적으로 표현하는 방법으로 시각 커뮤니케이션의 평범함을 창조적으로 조작해내는 것이다. 따라서 친숙한 상투어들은 약간 비틀어 낯설게 하는 것만으로도 효과적인 커뮤니케이션을 만들어 낼 수 있다.⁴⁵⁾ 엘리 킨스는 그의 저서 “Visual Puns in Design : The Pun Used As a Communications Tool(디자인에서의 비주얼 펀 : 소통 도구로써 사용되는 펀)”에서 비주얼 펀은 언어적 의미의 펀과 다르지 않다고 했다. 언어적 펀에서의 낱말을 상징적 이미지라는 것으로 대체시킴으로써 (낱말도 또한 상징이다) 비주얼 펀의 정의를 내릴 수 있는데, 이는 낱말로 된 펀(Verbal Pun)과 비주얼 펀(Visual Pun) 양쪽이 유사한 형식을 취하고 있기 때문이다. 비주얼 펀의 정의를 해보면, 둘 또는 그 이상의 의미나 서로 다른 관계를 나타내는 방법에 있어서 상징 이미지를 사용하는 것, 또는 둘이나 그 이상의 상징 이미지를 사용함으로써 서로 다른 의미를 갖고 있지만 서로 같거나 거의 유사한 모습을 나타내는 것이라 할 수 있다. 따라서 펀은 이러한 상징적 이미지가 어떤 상황 안에서 두 가지의 의미가 가능하고 전체적인 의미가 더해질 때 그런 방식이 이뤄지는 것이다.⁴⁶⁾

2) Visual Pun의 조건

Visual Pun을 창조하는 기본 단위는 시각적인 심벌이다. 글자가 어떤 단어를 만들어 내기 위해 조합되듯이 심벌은 어떤 메시지를 전달하기 위해 조합되기도 하는데, 이때 그 모티브(motive)가 되는 심벌의 본래 이미지 즉, 원형(Integrity)을 유지하는 것이 무엇보다 중요하다. 예를 들면, 애

44) 성수연 김병진(2011), 전계논문, 전게서, pp.103~113.

45) 에디트 흐뤼손, 헤르트 스탈(저), 강현주(역)(2004), 『디자인 수사학』, 조형교육, p.17.

46) 오병근(2003), “Visual Pun의 웹 디자인 적용”, 『인포디자인이슈』, 한국인포디자인학회, No.4, pp.2~12.

니메이션 <슈렉>에서 주인공 ‘슈렉’이 개구리와 뱀을 잡아 공기를 불어 넣어 풍선을 만들어 날리는 모습으로, 모티브가 되는 풍선이 개구리와 뱀의 형태로 변하였지만 심벌인 풍선의 특성은 원형을 유지하며 표현된다. 이러한 변형이 표현하고자 하는 본래의 목적에 적합하다면 심벌은 어떤 메시지에 적용이 가능한 두 가지 이상의 이미지를 연상시키는데 효과적이다. 또한, 그것이 그 본래의 이미지를 유지하고 있으면 Pun이 창조된 것이지만, 그렇지 못하고 전달하고자 하는 본래의 이미지마저 다른 이미지로 전달된다면 그것은 커뮤니케이션의 실패인 동시에 Pun 또한 성립된 것이라 할 수 없다.

Visual Pun을 창조하기 위해서는 심벌을 수축(shrinking), 확대(enlarging)하거나, 응축(condensing)하거나, 늘리거나(elongating) 위치를 바꾸거나(positioning), 전체 또는 부분을 조합(combining)한다. 이렇게 함으로써 Pun의 효과를 볼 수 있는데, 과하게 변형(deforming)시키거나 훼손(mutilating)해서는 목적한 이미지가 아닌 엉뚱한 이미지가 되어 다른 메시지를 전달할 수 있다. Visual Pun을 창조할 때 주목해야 할 점은 의미의 부가이다. 본래의 이미지를 유지하면서 원래 심벌의 이미지를 향상 발전시키거나, 그 전체내용이나 이미지에 의미를 부가해야 한다. 그리고 두 개 이상의 심벌로 새로운 하나의 심벌을 창조함에 있어서는 두 개의 조합으로 인하여 부가적인 의미를 생산해야 한다.⁴⁷⁾

3) Visual Pun 효과

시각적 이미지로 표현하는 Visual Pun은 그래픽 영역이 넓어지면서 현대의 커뮤니케이션에 매우 중요한 수단이 되었다. Visual Pun에서 이미지의 재미있는 효과(image play)는 우리가 본 것과 그 자극에 의한 반응에서 오는 시각적 경험(Visual Experience)에서 느껴진다.

47) Eli Kince, op.cit.

어떤 심벌들은 지적인 연상의 발단이 되기도 하고, 유머러스하고 코믹한 효과를 위해 사용되기도 하며, 또한 진지하고 미묘한 효과를 위해서도 이용되기도 하는데, 폴 랜드(Paul Land)는 그의 저서 <디자인에서의 사고(Thought on Design), 1946년>에서 “이중(二重) 의미가 그래픽에 적용될 때, Visual Pun 요소는 정보 전달뿐만 아니라, 즐거운 요소가 된다.”고 하였다. 따라서 Pun의 효과를 크게 유머러스한 Pun 효과(Humorous Pun Effect)와 분석적인 Pun 효과(Analytical Pun Effect)로 나누어 생각 할 수 있다.

Pun은 위트 있고 적절한 방법으로 사용된 의미 있는 형태(심벌)가 감정적이기 보다는 지적으로 인식될 때 분석적인 효과를 갖게 된다. 언어에서 처럼, Pun은 재미있는 농담이거나 자극적이고 지적인 줄거리일 수도 있고, 어떤 경우에는 정말 어려운 문제일 수도 있다. 반복적이라는 느낌을 줄 수 있는 위험도 있지만, Pun은 긴장이 되지 않고 힘들이지 않을 때 가장 좋다.

(1) 유머러스한 Pun 효과(Humorous Pun Effect)

유머러스한 편의 효과는 기발한 착상이나 놀라움이 내포되어 있을 때 나타나며, 정신적인 즐거운 흥분이 유머러스한 상태를 만들어 주며, 이것은 미소나 웃음 그리고 폭소로 긴장을 풀어준다.⁴⁸⁾

유머러스한 Pun 효과를 보여주는 애니메이션 중 <Day & Night>는 러닝타임이 5분 57초인 단편 애니메이션이다. 이 애니메이션은 아무런 대사 없이 시각적 즉, 캐릭터의 과장된 얼굴 표정과 몸짓, 행동만으로 웃음과 재미 그리고 감동까지 관객에게 전달한다. 이 애니메이션을 예로 선택한 이유는 음향효과와 배경음악을 배제시켜야 하는 미디어 파사드에 적용할 수 있는 애니메이션은 Visual pun으로만 사람들에게 유머를 전달해야 하기 때문이다. 이 애니메이션에서는 낮과 밤이라는 상반된 캐릭터를 단순

48) 박영원, 전개논문, p.40.

곡선으로 형상화해 각자 자신들이 주관하는 낮과 밤의 일상을 캐릭터의 몸을 통해 보여줌으로써 관객들에게 의미전달과 코믹연출을 극대화 시켰다. 또한 말이나 글로 표현하기 힘든 융화라는 스토리 소재를 짧은 시간에 쉽고 재미있게 표현하였다.



[그림 18] Day & Night, Pixar, 2010

(2) 분석적인 Pun 효과(Analytical Pun Effect)

분석적인 Pun 효과는 언어 또는 시각 언어가 채치 있고 감정적이기보다는 지적으로 평가되게 사용될 때 Pun의 효과는 분석적이게 되며, 언어나 시각 언어의 내용이 감정적인 반응보다는 논리적이고 분석적인 감각에 소구하게 제작되어 사용 되어 진다.⁴⁹⁾ 분석적인 Pun의 효과는 사람들에게 폭소를 터뜨리게 하려고 제작되는 것도 최초의 충동을 통한 어떠한 충격을 유발하려는 것도 아니며 지적 즐거움을 위한 것이다.

웨이 형제(Brothers Quay)가 제작한 퍼펫 애니메이션<길가메시 서사시(The Epic of Gilgamesh)>는 영국의 전통적인 꼭두각시 인형극(Punch and Judy) 형태로 만든 작품이다. 이 작품은 정신박약인 유아(moronic toddler)가 여성이 그려진 테이블(Woman table)을 이용해서 날아다니는

49) 박영원, 전개논문, p.40

남자(곤충)을 잡는 내용인데, 인형극에 성적인 정신 병리학을 융합시킴으로서 영화의 방향을 전환시켰다.⁵⁰⁾ 퀘이 형제는 기원전 7세기경 아시리아의 신화인 <길가메시 서사시>를 형이상학적인 요소로 재해석하여 연출해 관객들에게 복합적인 의미를 전달했다.



[그림 19] 퀘이 형제들의 <The Epic of Gilgamesh>

출처 : http://www.dailymotion.com/video/x8u8dq_brothers-quay-1985-the-epic-of-gilg_creation

이러한 Visual Pun의 표현은 독창성과 복합적 의미를 암시하면서도 메시지가 목적에 적절할 때 만족의 정도가 증폭될 것이다.

그러나 우리가 Pun을 풀어나감으로써 느끼는 만족의 정도는 그 독창성의 미묘한 정도에 따라 달라진다. 또한, 이를 받아들이는 수용자의 개인적인 느낌에 의해 그 효과에 대한 구분은 모호할 수 있다. 따라서 사례에 따라 그 효과를 명확하게 구분하는 것은 어려움이 따른다. 다만, 논리적이

50) Weiner, Steve, "The Quay brothers' The Epic of Gilgamesh and the 'metaphysics of obscenity'. *A Reader In Animation Studies*. 1997, pp.25~26

고 분석적인 효과를 만들어 내는 Visual Pun의 사례들도 유사한 이미지를 통해 만들어지는 두 가지 이상의 의미에 대한 개념차이와 이러한 모순으로부터의 긴장 해소가 만드는 유머의 요소를 내포하고 있다고 볼 수 있다.

3. Visual Pun의 표현방법

심벌의 경우 언어와는 달리 변형 가능한 범위가 넓은데, 하나의 이미지를 여러 가지 시각적 테크닉으로 다양하게 표현 할 수 있다. 심벌을 이용하여 Visual Pun을 연출하는 방법을 다음 세 가지로 분류할 수 있는데, 첫째, 심벌의 대치(Substituting, Symbols), 둘째, 심벌의 조합(Combining Symbols), 셋째, 심벌의 조작(Manipulating Symbols)이다.

1) 심벌의 대치(Substituting Symbols)

심벌의 대치는 Pun을 창출해 내는 매우 효과적인 방법 중 한가지로 가장 순수한 표현이라 할 수 있다. 어떤 단어나 구, 또는 심벌을 다른 단어나 구 또는 심벌의 위치에 대신 적용함으로써 새로운 효과를 주는 방법이다. 양립할 수 없는 요소들을 일시적으로 섞음으로써 새로운 인식과 놀라움의 위트를 얻게 된다.

애니메이션에서 심벌의 대치는 그 표현 방법에서 다양하며 무궁무진하다. 이미지에서 이미지의 대치뿐 아니라 움직임이나 소리처럼 다양한 형태의 심벌의 대치가 보이는 것이 애니메이션 Pun의 특징이라 할 수 있겠다.



[그림 20] 폴 랜드의 IBM 포스터, 1981년



[그림 21] 영국 Denton CML사의 담배 패키지

2) 심벌의 조합(Combining Symbols)

성공적인 Pun을 창출하는 또 다른 방법으로, 어느 한 심벌을 다른 새로운 이미지의 심벌과 조합시키는 방법이다. 이때, 두 심벌은 상호 보완적이거나 상호 모순적이거나 상관없다. 양적으로 다른 스케일의 이미지 대비로도 Pun의 효과를 얻을 수 있다. 조합의 Pun은 게슈탈트 법칙으로도 설명되어 질 수 있는데 구성과 형에 의미를 부여하는 작업을 하는데 있어 성공할 확률을 높여준다.

대개의 문화권에서는 물론, 우연한 형태 속에서 이미지를 발견해내는 것은 예술의 인접 부분에 매달린 ‘호기심거리’에서 거의 벗어나지 못한다. 점쟁이들은 아직도 사마귀나 찻잎으로 점을 보거나 설날 그믐날 장난 반 진담 반으로 던진 카드 패를 열심히 해독할 것이다. 여행하는 사람들은 짐승 모양을 한 돌들을 볼 것이고, 사람의 모습을 닮은 바위 주변에는 항상 전설이 생겨나기 마련일 것이다. 언제 어느 때 건 눈에 익은 모습과 놀라울 정도로 닮은 자연의 물체들은 ‘造化(造化)의 장난 *lusus natureae*’이라는 이름으로 수집되고 외경의 대상으로 모셔졌던 터이다. 그러나 공예가가 이러한 돌이나 진주를 각각의 적당한 상감세공으로 그 이미지를 완성해 놓지 않는 한, 이러한 우연들을 알아차리는 미술가는 거의 없다. 콰브리치

(Gombrich)는 ‘예술과 환영’⁵¹⁾이라는 책에서 위와 같이 말하며 이것을 관람자의 정신세계를 고려해 넣을 때에만 스스로 드러나는 것이라고 했다.⁵²⁾



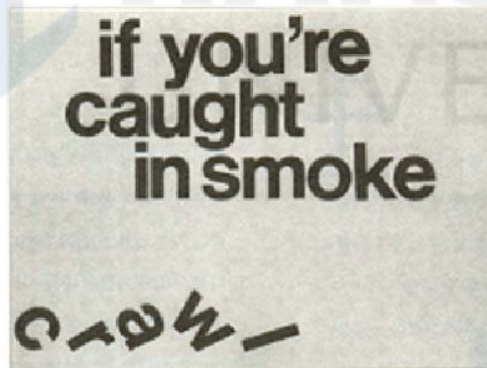
[그림 22] Mouth Wash 패키지



[그림 23] Paula Scher, THE 90'S A LOOK BACK

3) 심벌의 조작(Manipulating Symbols)

심벌의 조작은 목적에 맞게 심벌을 축소, 확대, 왜곡하는 방법이다. 조작의 방법으로 Pun 효과를 내는 방법은 거의 무한한 다양성을 가지고 있다. 확대, 축소를 비롯해 왜곡의 방법뿐만 아니라 다양한 방법의 조화로도 가능하다. 또한 개념이나 아이디어에 동적 요소를 주는 방법도 있다.⁵³⁾



[그림 24] 엘리 킨스(Eli Kince)의 포스터

51) Gombrich, E. h., 차미레 역(1989), 『예술과 환영 : 회화적 표현의 심리학적 연구』, 열화당, pp.218~219.

52) 김화진(2008), “인터랙티브 아트의 인터페이스로서 비주얼 편 분석”, 『한국영상학회 논문집』, 한국영상학회, Vol.6 No.1, p.75

53) 김화진 전개논문, pp.75~76.

[그림 24]에서는 if you're caught in smoke(담배를 피우다 걸린다면) crawl(끌려간다)라는 메시지를 재미있게 표현하기 위해, 엘리 킨스(Eli Kince)는 아랫 줄의 crawl을 텍스트의 의미와 통하도록 글자를 한 자씩 옆으로 뉘어서 끌려가는 이미지를 만들어 내어 심벌의 조작을 만들어 냈다.



제 3 장 애니메이션의 Visual Pun 표현유형과 의미작용

애니메이션은 움직이는 것 같은 환영을 만들어 내기 위해 연속된 이미지들을 빠르게 보여주는 것이다. 애니메이션의 어원은 라틴어 *animātiō*로 삶을 부여하는 행동이란 뜻으로 ‘삶을 부여하는’이란 뜻의 *animō*와 ‘~하는 행동’이란 뜻의 *-atiō*가 합쳐진 합성어이다. 정지된 모습으로만 존재했던 그림에 삶을 불어넣어 그림 속에 존재하는 모든 것들을 맘만 먹으면 움직이게 만들 수 있는 환상적인 예술분야가 바로 애니메이션이다. 애니메이션 세계에서는 현실에서는 전혀 일어날 수 없는 일들도 많이 일어나고 환상적이고 매력적인 아름다운 모습들이 펼쳐지기도 한다. 그런 광경들을 우리는 스크린, TV, 컴퓨터, 스마트폰, 옥외광고 매체 등 여러 가지 매체에서 목격할 수 있다. 길을 가다, TV를 보다가, 웹 서핑을 하다가, 아니면 직접 영화관을 찾아가서 보기도 한다. 사람들이 애니메이션을 좋아하는 이유는 무엇일까? 애니메이션에 매혹되는 우리는 지각과 이성이 단기적으로나마 불일치될 만큼 설득력 있는 환상이 존재한다는 데에 대해 감탄을 하고 찬사를 보낸다. 환상과 애니메이션은 서로 불가분의 관계로 엮여 현실과 비현실의 경계에서 사람들을 매혹시킨다.⁵⁴⁾

제 1 절 애니메이션 시각적 요소에 의한 Visual Pun 표현유형

애니메이션 영상을 구성하는 기본요소는 크게 시각적 요소와 청각적 요소로 구분할 수 있다. 시각적 요소에는 캐릭터와 배경, 색채와 선, 동역학을 들 수 있고, 청각적 요소에는 대사, 배경음악, 음향효과로 구분되는 세 가지 형태의 소리(sound)를 포함한다. 이들 구성요소들에는 움직임(move-

54) 이윤희(2009), “애니메이션의 매혹성에 대한 고찰”, 『만화애니메이션연구』, 한국만화애니메이션학회, No.15, p.13.

ment)과 움직임을 위한 속도(timing)가 전제되어 있으며, 각각의 구성요소는 화면 속에서도 유기적인 조화를 이루면서 매우 긴밀하게 영향을 주고 받는다.⁵⁵⁾

이에 반해 인쇄매체에서는 모든 정보가 문자와 이미지 등의 시각적인 요소를 통해 전달된다. 하지만 애니메이션은 이러한 시각요소와 함께 소리(sound)를 포함하고, 시간의 흐름을 통한 이미지의 움직임으로 정보를 전달하는 영상매체이다. 따라서 Visual Pun의 유형을 구분하는데 있어 인쇄매체에서와는 다른 기준이 필요하다.

애니메이션에서 만들어지는 Visual Pun은 문자적 Pun을 제외하고 대부분 암시적 Pun에 해당하며 특별한 경우에 한하여 비교의 Pun이 성립된다고 할 수 있다. 또한, 한 순간의 장면에 대한 표면적인 이미지뿐만 아니라 시간의 흐름을 통해 인지하게 되는 움직임 역시 하나의 시각요소로 작용될 수 있다는 점은 인쇄매체와 다른 중요한 특징이다. 이러한 특징은 애니메이션에서의 Visual Pun의 표현방식 유형을 분류할 수 있는 요소로 작용할 수 있다.

1. 애니메이션의 시각요소

애니메이션의 시각적 요소 중 형태와 움직임의 과장은 애니메이션의 코믹성을 가장 잘 표현해주는 요소라고 할 수 있다. 예를 들어, 빠른 속도로 달려가는 캐릭터를 표현하기 위해 갑자기 두 다리를 빠르게 굴러가는 바퀴의 모양으로 표현하다가 나중에는 발에 불이 나는 장면(scene)을 생각해 보자. 이 간단한 애니메이션 장면에서도 본질적인 pun 요소 중 ‘형태의 변형, 움직임의 과장, 색채의 변형’ 등이 나타나고, 그로 인해 사람들은 웃게

55) 이상원(2002), “애니메이션 Movement 연출에 따른 지각반응 연구 : 타이밍 기법과 프레임 제작방식, 대상물의 상호작용 효과를 중심으로”, 홍익대학교 대학원 박사논문, p.31.

된다. 이런 부분은 사운드를 거의 쓸 수 없는 옥외광고나 미디어 파사드에서 애니메이션을 음향효과나 배경음악을 배제하고 이런 시각적 요소로만 구성하여도 사람들에게 웃음과 함께 메시지 각인 효과를 줄 수 있다는 점을 알려준다.

애니메이션이 갖는 시각요소로는 크게 캐릭터, 배경, 소품 등의 외적인 이미지와 화면 안에서 보여 지는 그들의 움직임으로 구분 될 수 있다. 이는 영화(영상매체)가 갖는 시각요소의 디자인 측면에서 애니메이션의 미장센을 구성하는 요소로 설명된다. 즉, 등장인물(캐릭터)의 이미지와 함께 배경이나 소품 등의 이미지와 인물의 행동 등이 애니메이션을 구성하는 시각요소라 할 수 있으며, 이러한 시각요소를 통해 작가가 의도한 이야기를 전달하게 되는 것이다. 이전에도 언급이 되었지만 작자가 의도한 메시지를 전달할 때는 그 메시지와 관련된 유머를 사용해야 사람들의 기억에 오래 남을 수 있다고 했다. 유머를 다루는 데 필요한 시각 요소들에 대해 알아보겠다.

1) 이미지

애니메이션에서의 이미지는 캐릭터와 배경의 두 가지 범주에서 논의될 수 있다. 상상에 의해 창조되는 캐릭터와 배경은 작가의 의도에 따라 다양한 재료와 표현방법을 통해 보다 다채롭게 표현될 수 있으며, 이는 작품의 전체적인 분위기를 좌우하게 된다.

이러한 애니메이션의 이미지를 구성하는 시각적 요소에는 시각 예술에 있어서 가장 기본적인 조형요소인 형태와 색채가 포함된다.

(1) 형태(Character)

형태는 화면상에 재현된 모든 것을 포함하는 전체의 형태와 화면 내의 일정한 대상 또는 그것을 위한 배경의 형태를 의미한다. 따라서 애니메이션은 화면 안의 대상이나 배경이 실제의 세계에서 존재하는 어떤 것을 닮

왔든 아니면 자신의 상상 속에서 직접 나온 창작물이든 상관없이 어떠한 형태건 원하는 대로 그리거나 만드는 것이 가능하다.

(2) 색채(Color)

색채란 색이 빛의 자극에 의해 눈으로 지각되는 것을 의미한다. 다양한 재료를 사용하는 표현기법과 카메라를 사용하는 촬영기법에 의한 색과 빛의 효과적인 연출은 매우 중요한 역할을 하며, 애니메이션은 그 자체가 상상이 가능한 비현실 세계라고 할 수 있기 때문에 현실세계에 존재할 수 없는 어떠한 색의 선택과 응용도 무리 없이 받아들일 수 있는 장점을 가지고 있다.

2) 움직임(Movement)

애니메이션을 비롯한 영상매체(영화)에서의 움직임은 ‘형상의 연속적인 운동’으로 정의 할 수 있으며, 좀 더 엄밀히 나누어 보면 ‘형상 자체에 따른 운동’과 ‘인간의 시선에 따른 운동’으로 구분될 수 있다. 전자는 애니메이션에서의 형상 즉, 캐릭터의 움직임이 의미하며, 후자의 경우는 카메라를 통한 영화의 촬영 기법 측면에서 카메라의 움직임으로 설명할 수 있다.⁵⁶⁾

(1) 형상 자체의 운동(캐릭터의 움직임)

배경 이미지 위에서 캐릭터가 보여주는 움직임은 애니메이션의 시각적인 요소로써 관객들에게 스토리를 전달하는 데 중요한 부분을 차지한다. 캐릭터에 생명을 불어넣는 것이 애니메이션이다. 배경 이미지 위에 작가의 의도에 따라 만들어진 동작(캐릭터의 동작)이 담긴 여러 장의 셀을 프레임 촬영을 통해서 캐릭터의 움직임을 만들어낸다. 이런 움직임들은 대부분

56) 박원철(2005), “Visual Pun 효과가 애니메이션 영화에 미치는 영향”, 『애니메이션연구』, 한국애니메이션학회, Vol.1, No.1, p.126.

우리가 알고 있는 역학법칙에 위배하지 않는다. 슈퍼맨 같은 애니메이션에서는 역학법칙 중 하나인 중력의 법칙을 무시하고 날아다니는 주인공 캐릭터를 볼 수 있는 경우도 있기는 하다. 이런 움직임은 캐릭터의 특징을 반영하여 이 캐릭터는 자연법칙을 거스르고 있는 초능력자라는 것을 느낄 수 있게 해주는 것이다.

(2) 인간의 시선에 따른 운동(카메라의 움직임)

실사 영화 및 애니메이션에서 움직임을 표현하기 위해서 사용하는 것은 카메라와 편집 기술이다. 카메라는 줌(zoom), 팬(panning), 틸트(tilting), 트래킹(tracking) 등의 카메라 워크(camera walk)를 통해 인간의 시선에 따른 움직임을 보여주고 이 외에 장면 전환이나 편집 기술을 통해 모든 움직임들을 보여준다. 이런 카메라 워크는 배경이나 캐릭터의 움직임을 보여주는 역할만 하고 독자적인 의미를 가지고 이야기를 전달하는 요소로 보기는 힘들다. 따라서 본 논문에서 주목하고 있는 시각적 이미지를 통해 의미를 전달하는 요소로는 부적합하기 때문에 Visual Pun을 성립시키는 형상자체의 움직임 즉, 캐릭터의 움직임만이 적용될 수 있다.

2. 애니메이션 Visual Pun 표현 유형 분류

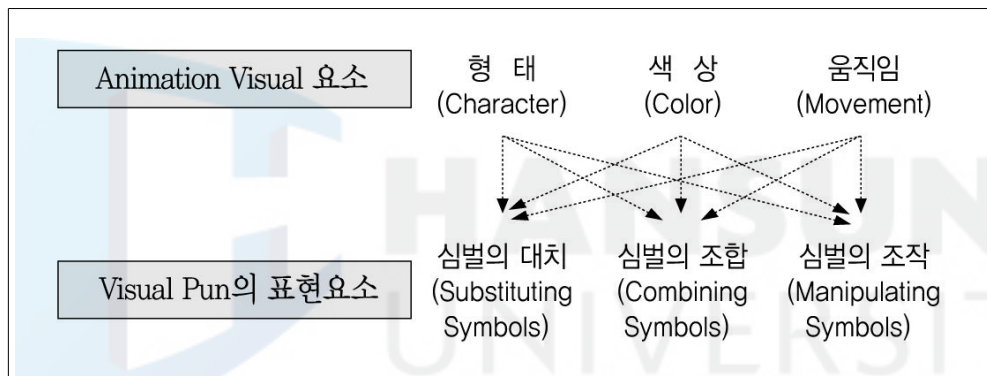
애니메이션에서는 이미지의 외부적인 형태나 색채뿐만 아니라 그들이 만들어내는 움직임 또한 의미를 전달하는 시각요소로 작용되며, 애니메이션에서의 Visual Pun 표현 유형은 이러한 시각요소에 따라 구분될 수 있다. 애니메이션의 시각요소들은 작가의 전달하고자 하는 메시지 도구와 Visual Pun 표현방법을 통해 유머러스한 효과를 갖고 의미를 전달하게 된다. 앞에서 애니메이션의 시각적 요소와 Visual Pun의 표현방법을 살펴본 바 다음과 같은 애니메이션의 Visual Pun 표현방법 유형분류의 근거를 마련 할 수 있었다. 애니메이션을 구성하는 시각적 요소로인 형태

(character), 색채(color), 움직임(movement)은 시간의 흐름을 통한 이미지의 움직임으로 정보를 전달하는 기능으로 가지고 있다.

한편 유머러스한 애니메이션 표현을 가능하게 하는 Visual Pun의 연출 방법으로는 심벌의 대치(Substituting Symbols), 심벌의 조합(Combining Symbols), 심벌의 조작(Manipulating Symbols)으로 심벌에 의미가 부가된다.

애니메이션 Visual Pun 표현방법 유형 구분은 [표 15]와 같이 애니메이션의 시각요소인 형태(character), 색채(color), 움직임(movement)와 Visual Pun 표현방법인 심벌의 대치(Substituting Symbols), 심벌의 조합(Combining Symbols), 심벌의 조작(Manipulating Symbols)을 연계하여 그 유형을 구분한 것을 간단한 용어로 명명법을 제시하였다.

[표 15] 애니메이션 Visual Pun 표현유형 분류법



Animation Visual 요소인 ‘형태’에 Visual Pun의 표현요소 ‘심벌의 대치’, ‘심벌의 조합’, ‘심벌의 조작’을 각각 결합한 내용인데 간결한 형태를 위해 대신 ‘대치’, ‘조합’, ‘조작’을 각각 결합하여 ‘형태의 대치’, ‘형태의 조합’, ‘형태의 조작’으로 만들었다. 즉 ‘형태의 대치’는 애니메이션의 캐릭터나 소품 등을 다른 성질의 캐릭터와 소품으로 대치시킴을 의미한다. 이러한 방법으로 조합하면 9가지의 애니메이션 Visual Pun 표현 유형으로 구분할 수 있는데 그것은 다음과 같다.

[표 16] 애니메이션 Visual Pun 표현유형

	내 용 구 분	Animation Visual 요소		
	유형 및 요소	형태 (Character)	색채 (Color)	움직임 (Movement)
Visual Pun 표현 유형	심벌의 대치 (Substituting Symbols)	형태의 대치	색채의 대치	움직임의 대치
	심벌의 조합 (Combining Symbols)	형태의 조합	색채의 조합	움직임의 조합
	심벌의 조작 (Manipulating Symbols)	형태의 조작	색채의 조작	움직임의 조작

이러한 유형의 분류는 필자가 애니메이션 Visual Pun 표현의 효과적인 활용과 사용을 목적으로 하였다. 다음은 애니메이션의 시각요소에 의한 Visual Pun 표현유형 9가지 심벌의 대치, 심벌의 조합, 심벌의 조작, 색상의 대치, 색상의 조합, 색상의 조작, 움직임의 대치, 움직임의 조합, 움직임의 조작을 다양한 애니메이션 작품을 통해 알아본다.

1) 형태의 대치

‘형태의 대치’는 사물이 갖고 있는 형태의 유사성에 의해 새로운 의미를 부여하는 방법으로 캐릭터나 배경을 만들어내는 과정에서 유머러스한 Pun 효과로 효율적인 의미전달을 가능하게 한다. 디즈니사에서 제작된 애니메이션 영화 <인어공주>에서는 포크를 머리빗으로 형태의 대치가 이뤄졌다.



[그림 25] 인어공주(The Little Mermaid), 1989, Disney

2) 형태의 조합

‘형태의 조합’은 어느 한 캐릭터나 형태에 다른 새로운 형태의 사물을 조합시키는 방법이다. 캐릭터에 상호 보완적이거나 상호 모순적인 형태나 사물을 조합시켜는 새로운 이미지를 생산한다. 애니메이션 영화 <이웃집 토토로>의 고양이 버스는 운송수단(버스)에 고양이 형태가 조합된 새로운 캐릭터이다.



[그림 26] 이웃집 토토로(My Neighbor Totoro), 1988, 스튜디오 지브리·도쿠마 쇼텐

3) 형태의 조작

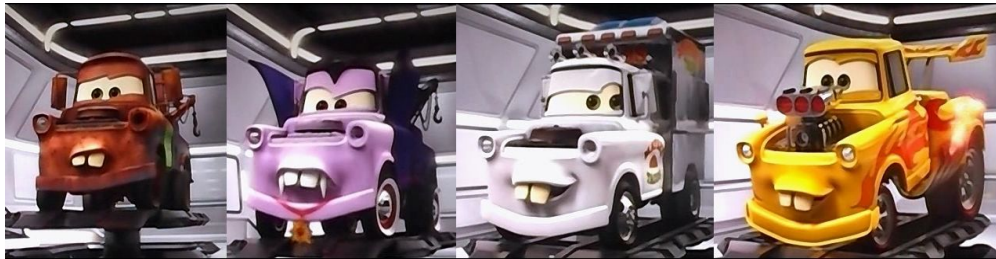
애니메이션은 캐릭터의 과장과 변형, 왜곡 등이 매우 용이하며 이러한 비정형화된 스타일은 독창적인 유머를 생산해 낼 수 있는 중요한 요소가 된다. ‘형태의 조작’은 애니메이션 연출 기법 중 스쿼시와 스트레치(Squash and Stretch)가 대표적이라 할 수 있을 것이다. ‘형태의 조작’은 다른 표현 방법에 비교하여 훨씬 과장된 캐릭터의 동작을 연출한다.



[그림 27] TV 시리즈 - 마스크(The Mask), 1995~1997, Dark Horse Entertainment·
Film Roman Productions·New Line Cinema

4) 색채의 대치

‘색채의 대치’는 사물이 가지고 있는 형태에 새로운 의미가 부여되는 ‘형태의 대치’와 같이 사물이나 캐릭터의 고유의 색채나 질감이 다른 색채나 질감으로 대치되어 본래의 캐릭터 이미지를 외곡 시킨다. 애니메이션 영화 <카 2>에 등장하는 캐릭터 ‘메이터’는 순박한 시골 청년의 이미지에 다양한 색채로 대치함에 따라 그에 맞는 각각의 성격으로 변화한다.



[그림 28] 카 2 (Car 2), 2011, Disney·Pixar

5) 색채의 조합

캐릭터나 사물마다 가지고 있는 고유의 색채에 다른 기의(signified)의 색채가 조합됨으로써 새로운 기능이나 의미가 부여된다. 애니메이션 영화 <샤크>에 나오는 물고기 택시는 노란색 열대어에 검은색과 흰색 격자무늬 띠를 조합하여 미국의 일반적인 택시 외관으로 만들어서 택시의 의미를 갖게 했다.



[그림 29] 샤크(Shark Tale), 2004, DreamWorks Animation

6) 색채의 조작

‘색채의 조작’은 애니메이션에서 분위기의 과장된 표현이나 캐릭터의 감정을 연출할 때 많이 쓰는 방법이다. 특히 캐릭터의 감정은 표정으로도 표현되지만 캐릭터의 색을 조작하여 감정표현을 극대화 할 수 있다. 애니메이션마다 감정 표현에 사용하는 색채는 다르지만 일반적으로 슬픔은 그레이 계열, 세피아 계열 등의 채도가 낮은 색, 분노는 레드 계열, 블루 계열, 블랙 계열 등으로 채도가 높은 색 등으로 명도차를 크게 하여 표현하기도 하고 불길 모양을 그려 표현하기도 한다. 따뜻한 느낌을 줄 때는 난색인 레드 계열에 핑크가 섞이거나 화이트, 차가운 느낌을 줄 때는 한색인 블루 계열을 사용하고, 황홀하거나 환상적인 느낌일 때는 화이트, 옐로우, 핑크, 레드, 퍼플 등을 사용한다.

애니메이션 시리즈 <톰과 제리>의 다음 그림 상황에서는 ‘제리’의 경우 눈두덩이 색을 파랗게 묘사하여 이전 상황을 짐작케 하고, ‘톰’의 경우 얼굴색을 빨갱게 변화를 주어 쥐덫에 끼인 손가락에서 전해지는 고통을 불독 가족을 깨우지 않기 위해 참고 있는 모습을 얼굴색으로 표현했다.



[그림 30] TV 시리즈 - 톰과 제리(Tom & Jerry), 1975, Hanna-Barbera Productions-MGM Television

7) 움직임의 대처

애니메이션의 캐릭터들은 주로 의인화되어 인간처럼 행동하거나 움직인다. 이러한 움직임이 기존의 의미와 다른 움직임으로 대처되어 연출을 하더라도 의미를 전달하게 된다. 애니메이션 영화 <박스 라이프>에 등장하

는 거지 캐릭터의 귀뚜라미는 바이올린을 켜는 동작 대신 다리를 비벼 바이올린 소리를 내는 움직임을 연출하였다.



[그림 31] 벅스 라이프 (A Bug's Life), 1998, Disney-Pixar

8) 움직임의 조합

애니메이션의 캐릭터는 과장된 움직임의 표현이 가능하기 때문에 기존 움직임에 상호 보완적이거나 상호 모순적인 움직임을 조합시켜 새로운 행동 연출을 생산해낸다. 이러한 행동 연출은 현실적으로 불가능한 행동과 상황을 표현함으로써 비실제적인 세계에 적합한 형식을 만들어내면서 독자적이고 유머러스한 Pun을 구축한다. 애니메이션 시리즈 <로드 러너>에서는 [그림 32]에서 보이듯이 ‘코요테’가 걸어가는 동작에 스프링이 뛰는 모습을 조합하여 연출하였다.



[그림 32] TV 시리즈 - 로드러너 (Road Runner), 1978, Warner Brothers

9) 움직임의 조작

‘움직임의 조작’은 인간의 몸으로는 할 수 없는 물리법칙(또는 자연법칙)에 위배되는 움직임이나 조작으로 실제 생활에서는 경험할 수 없는 비현실적인 사실의 재현으로 놀라움을 줄 수 있다.



[그림 33] 메가마인드 (Megamind), 2010, Dreamworks Animation·PDI·Red Hour Films

이처럼 애니메이션의 시각적 정보전달에 있어서 논자가 구분한 9가지의 Visual Pun 표현 유형이 다양한 작품에서 사용되어 있었음을 위의 사례를 통해 알 수 있었다. 특히, 시각의 표면적 이미지를 구성하는 형태와 색상 뿐만 아니라 움직임 또한 시각적 심벌로 작용하여 Visual Pun 효과가 있었다.

제 2 절 애니메이션 Visual Pun 표현의 의미작용

지금까지 애니메이션의 시각적 요소에 의한 Visual Pun 표현 유형에 관하여 논의하였다. 첫째는 애니메이션의 시각요소인 즉, 형태 색채, 움직임에 대한 것이고, 둘째는 Visual Pun의 표현방법인 대치, 조합, 조작이다. 이는 애니메이션 연출이 논리적인 분석에 의하여 요소가 도출된 것으로써 기호학적 접근과 분석이 가능함을 가지게 된다.

애니메이션 형상에는 과장이 자유롭게 표현될 수 있다는 자의성(arbi-

trariness)이 있으며, 이는 대상과의 유사성에 구태여 얽매이지 않아도 되는 것이다. 그러므로 애니메이션의 형상애니메이션 광고의 기호와 설득 메커니즘 미적 수사적 논리적 차원을 중심으로 이미 실재하는 사물과 인물을 대신하는 것이 아니라 새롭게 조작되기 때문에 시각적 기호들은 그 안에서 변형과 과장을 자유롭게 표현할 수 있는 가능성을 갖게 되는 것이다.⁵⁷⁾ 이러한 가능성을 갖는 애니메이션 형상은 시각적 요소에 의한 Visual Pun 표현유형으로 요소를 도출 할 수 있다. Visual Pun은 복합적 의미를 지닌 심벌을 사용하는 것인데, Pun 효과를 가진 단어나 형상처럼 기호라는 말 자체가 다중의미체이다. 그리고 모든 기호는 기호가 만들어질 때 기표와 기의가 연결되는 자의성에서 연유되어 수많은 잠재적 의미의 가능성을 가지게 된다.⁵⁸⁾

Visual Pun 표현유형에서 보여 지는 심벌들은, 직접적으로 기호의 구조와 같은 맥락으로 볼 수 있다. Visual Pun 표현으로 내용을 전달하거나 소통시키기 보다는 의미를 재생산 할 기회를 부여하여 의미를 공유하게 한다는 기호학적 해석이 가능하게 된다.

1. 애니메이션 Visual Pun 표현의 의미작용분석을 위한 기호학적 접근

모든 문화현상은 기호에 의해 짜인 텍스트로서 하나의 기호현상이라고 보는 것이 일반적 견해이다. 이렇게 볼 때 기호학의 대상이 되지 않는 문화현상은 생각할 수 없으며, 따라서 기호학은 모든 문화현상에 적용될 수 있는 학문이다. 또한 의미작용의 기호학은 소설이나 시, 광고나 영화, 신

57) 이상원, 전제논문, p.59.

58) 박영원b(1997), “광고크리에이티브 요소로서의 Visual Pun 효과의 기호학적 분석에 관한 연구”, 『디자인학연구』, 한국디자인학회, Vol.19, p5.

화, 애니메이션 등 문화 속에서 중요한 의미를 차지하고 있는 장르 모두를 고찰대상으로 삼고 있으며, 애매하고 많은 의미를 내포하고 있는 경우에도 기호학적 분석을 시도한다.

시각적 지각의 기호학적, 그리고 인지적 접근방식은 내용 지향적이거나 지각적 이론으로 간주될 수 있다. 비록 조명, 구조, 그리고 때로는 지각 창조 없이 비전을 인식하는 것은 불가능하지만 이러한 세 가지 접근 방식은 인간이 매우 특이한 동물이라는 것을 강조해준다. 왜냐하면 인간만이 유일하게 그들이 보는 대상물에 복잡한 의미를 부여하기 때문이다.⁵⁹⁾

애니메이션은 의사전달 수단으로써 영상을 기호학적으로 전달하고 있기 때문에 상징체의 창조와 의미작용에 관련된 모든 요소들이 기호학의 연구 대상이 된다. 기호는 인간의 삶과 깊숙이 얽혀있기 때문에 기호를 대상으로 하는 기호학은 모든 학문의 기본을 이루면서 인간이 다루는 모든 상징체의 구조와 그것이 재현하는 사상성을 탐구하는 학문⁶⁰⁾으로 기호의 표면에 나타난 표현이나 물리적 대상(기표, 記表 : signifier) 뿐만 아니라 그 내면의 의미나 내용(기의, 記意 : signified)의 양자 간의 관계를 연구⁶¹⁾하는 것이다.

이러한 기호학에 대해 많은 연구자들이 이론을 발전시켰으며 그 중 애니메이션 Visual Pun의 이미지 기호에 대한 기호학적 접근을 가능하게 한 이론적 체계화에 기여한 두 사람을 꼽자면 문학기호학의 의미작용 2단계 모델을 제시한 언어학자 바르트(Barthes)와 기호의 유형을 대상과 갖는 관계 양상에 따라 도상, 지표, 상징으로 구분한 논리학자 퍼스(Peirce)이다.

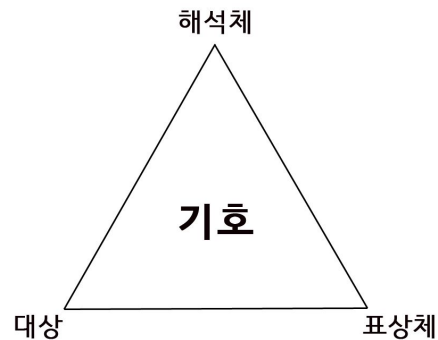
59) Lester, Paul Martin, 임영호 역(2006), 『영상 커뮤니케이션(Visual Communication : Images with Messages 3rd Edition)』, 청문각, pp.62.

60) 김주훈(2001), “광고 표현에서 기호의 의미작용과 효과에 관한 연구”, 『정보디자인학연구』, 한국정보디자인학회, Vol.4, p.61.

61) 박영원, 전제논문, p.75.

1) 퍼스 (Peirce)기호

기호학은 인간의 기호사용 행위의 본질과 그 다양성에 개입하게 되는 원리를 연구하는 것으로 논리학의 다른 이름일 뿐이라고 퍼스(Peirce)는 말했다. 퍼스의 해석체는 기호 삼각형(semiotic triangle)에 의해서 중요하게 나타난다. 기호가 대신하고 있는 것이 바로 대상이고 기호에 의해 전달되는 것이 의미가 되며 기호에 의해 떠오르는 생각이 기호의 해석소가 된다.



[그림 34] 퍼스의 삼항적 기호 모델⁶²⁾

이 삼원적 관계는 여러 가지 도식으로 나타낼 수 있는데, 기호체는 기호의 발생에서 직접적으로 지각될 수 있는 부분이며, 대상체는 표상체가 지시하는 대상물에 해당하고, 해석체는 기호구조의 내부에서 기호체를 대상체로 이끄는 해석 작용으로 볼 수 있다.⁶³⁾ Visual Pun에 있어서도 다의성에 근거한다는 사실을 염두에 둘 때 해석체는 그것 자체가 하나의 기호로서 다른 기호를 창발하는 요인이며 해석자에게 효과를 규정하는 것으로 인식되어야 한다. Visual Pun을 하나의 기호로 볼 때 해석체는 Visual Pun이 유머효과로 의미작용 될 수 있게 하는 기호작용의 결과로서 해석자에게 산출되게 하는 것이다.

또한 퍼스의 기호학이 언어 기호 외에 모든 기호 양식에 적용될 수 있

62) 양정선(2012), “애니메이션 광고의 기호와 설득 매커니즘”, 경희대학교 대학원 박사학위 논문, p.30.

63) 김성도(1998), 『현대 기호학 강의』, 민음사, p.116.

는 이유는 기호체를 대상체 관계에 따라 도상(圖象, icon), 지표(指標, index) 상징(象徵, symbol)으로 구분하였다.

도상(icon)은 기호의 현존적 성격들이 대상체와 유사하다면 그것은 유사하다는 의미를 통해 대상체와 연결 짓는 기호가 된다. 도상은 기호와 대상 사이의 유사성에 기반을 둔 의미의 한 양상으로 이미지와 유사한 것을 상상하며 그러한 것이 존재한다는 것을 믿는 것이다. 따라서 기호가 그 대상과 어떤 성질이 유사하고 그 유사성에 따라서 기호가 될 때 도상이라고 한다.

지표(index)는 대상체와 실존적 연결을 이루고 있는 기호를 지표라고 한다. 즉, 기호의 현존적 성격이 그 대상체에 근접한 것이며 대상체와 상관관계를 맺는다면 그 기호는 지표가 된다.

상징(symbol)은 기호가 주로 계약적 성격을 통해 대상체와 상관관계를 맺는다면 그 기호는 상징이다. 상징은 오직 법칙이나 타당성을 통해서 작용할 수 있다. 다시 말해 상징은 임의로 만들어진 기호이다. 기호와 대상체 사이에 어떤 물리적 연관성이나 유사성이 없이 약속에 의해서 만들어지기 때문에 해석항이 없으면 기호를 문화권마다 다르게 해석하게 된다.

2) 바르트(Barthes)의 기호

바르트의 기호관점은 자연스러워 보이는 의미들에 대해 친숙한 문화적 산물로 간과해 버리는 개념적 틀의 결과라고 지적하며 대중문화에 대한 기호학적 접근을 시도하여 문화적 가치를 기호학에 도입했다. 소쉬르는 언어학 연구에 구조주의적 시각을 도입하였다면 피스는 기호학자로 기호를 도상과 지표로 구분하였다. 한편 덴마크의 언어학자 엘름슬레브(Louis Hjelmslev)⁶⁴⁾는 ‘표현’과 ‘내용’으로 명명하였는데 이것을 바르트는 다시 1

64) 엘름슬레브(Louis Hjelmslev)는 기호와 약호(code), 텍스트의 의미작용을 분석할 수 체계적인 모델을 제시하였고, 이 모델이 알려지게 만든 사람이 바르트라 할 수 있다. 엘름슬레브는 그가 부가의미적 기호학이라고 부른 기호의 의미작용 모델에서 기호의 의미작용을 1단계와 2단계의 두 가지 의미작용 수준을 나누어 1단계 수준의 의미는 지시

차 기호(the primary sign), 즉 외시의미의 수준과 이것의 표현과 내용이 합쳐진 2차 기호로 분류하였다.

이와 같이 바르트는 외시의미를 새로운 표현(기표)과 내용(기의)이 되어 주관적 의미의 수준으로 개인이나 문화에 따라 다른 의미를 부여할 수 있는 자유로운 자의성의 차원으로 함축 의미를 갖게 된다고 설명하였다. 바르트의 기호 체계는 [표 17]에서 보는 바와 같이 1차 의미작용에서의 외시적 기호가 2차 의미작용에서의 기표가 되어 새로운 기의를 전달하는 공시적 기호로 의미작용을 하게 된다.

[표 17] 롤랑 바르트의 기호 체계

기표	기의
1차 기호의 의미작용 (외시의미)	
기표	기의
2차 기호의 의미작용 (공시의미)	

기호의 의미작용은 1차로 기호표현과 기호내용이 연결되는 데서 시작되며 이러한 1단계 의미작용은 지시의미(denotation)이다. 지시의미는 실질에서 나누어진 하나의 기호표현이 이에 상응하여 나누어진 하나의 기호내용과 연결되어 만들어지는 의미이다. 이러한 지시의미는 기호가 갖는 외연적 의미(manifest meaning)로 객관적으로 간주되는 기호내용으로 구성된다. 1단계 의미작용에서는 하나의 기호표현은 하나의 기호내용만을 갖기 때문에 기호는 일의적 의미(monosemic meaning)만을 갖지만 2단계 의미작용은 동일한 기호표현이 몇 개의 기호내용을 전달하든지 아니면 역으로 여

의미(connotation)로서 구분하였으며, 바르트는 엘름슬레브의 의미작용 모델을 바탕으로 그의 '신화론(mythology)'에서 기호의 부가 의미적 의미작용이 한 사회의 문화 속에서 어떤 방식으로 작용되고 있는지에 대한 분석을 시도하였다.

러 개의 기호표현이 동일한 기호내용을 전달할 수 있는 다의적 의미(polysemic meaning)를 지닌다.⁶⁵⁾ 즉 1단계 의미작용(외시의미)은 객관적인 가치를 갖는다면 2단계 의미작용체계의 부가의미(공시의미)는 기호가 기호사용자의 주관적인 정서나 느낌, 사회적 관습이나 문화적 의미 또는 상호-주관적인 문화적 경험이나 가치에 의존한다.

2. Visual Pun 표현유형의 의미작용 분석

애니메이션의 시각요소에 의한 Visual Pun 표현유형 9가지(심벌의 대치, 심벌의 조합, 심벌의 조작, 색상의 대치, 색상의 조합, 색상의 조작, 움직임의 대치, 움직임의 조합, 움직임의 조작)를 다양한 애니메이션 작품을 통해 알아보았다.

이에 논자는 Visual Pun 표현유형을 단편 애니메이션 <Day & night>와 <Larva>에서 찾아 퍼스와 바르트의 기호체계로 분석하여 각각의 특성을 찾고자 한다.

1) 분석대상 선정 기준

미디어 파사드에 적용할 애니메이션 시각요소에 의한 Visual Pun 표현유형을 분석하기 위해 다음과 네 가지 조건을 기준으로 하여 애니메이션을 선정하였다.

첫째, 미디어 파사드에 연출 가능한 단편 애니메이션이어야 한다. 미디어 파사드는 짧은 시간동안 스쳐지나가듯 보면서 뇌리에 각인시킬 수 있는 영상 이미지여야 한다. 그러기 때문에 이미지 중심의 스토리를 구성되어 반복 노출이 가능한 단편 애니메이션이어야 한다.

둘째, 미디어 파사드는 특정시간대에 특정위치에서 불특정 다수를 대상으로 메시지를 보내는 특성을 가지고 있기 때문에 모든 연령이 웃음과 유

65) 박영원c(2001), 『디자인 기호학』, 청주대학교출판부, pp.212~213.

쾌함으로 즐거움을 주는 애니메이션 작품이어 한다.

셋째, 미디어 파사드는 사운드의 제한이 있기 때문에 대사가 없는 시각적인 요소로 연출된 애니메이션 작품이어야 한다.

넷째, 미디어 파사드는 짧은 시간 내에 기업의 아이덴티티와나 작가의 의도를 전달해야 하기 때문에 복잡한 서사 장치보다는 극적인 시각적 표현과 상징적인 기호 요소로 스토리가 구성된 애니메이션이어야 한다.

이에 부합되는 애니메이션으로 선정한 작품은 미국의 픽사(Pixar)에서 2010년에 제작한 <Day & night>와 한국의 투바엔터테인먼트(TUBA ENTERTAINMENT)에서 2011년에 제작한 TV 시리즈 3D CGI Animation(HD) <Larva>다. 이 작품들을 상영 시간이 상당히 짧은(Day & night : 5분 57초, Larva : 1분 30초/편당) 단편 애니메이션이어서 위의 첫 번째 조건에 부합하고, 두 작품 모두 전체 관람가 작품이며 희극성을 잘 보여주고 있다는 점이 두 번째 조건에 부합하고, 효과음이나 배경음악의 도움이 있기는 하지만 대사 없이 캐릭터의 시각적 연출된 애니메이션이라는 점이 세 번째 조건에 부합하며, 기호학적으로 분석할 때 사회적 관습이나 문화적 의미를 지니는 공시적 기호가 잘 나타나지 않도록 다른 국가(미국)에서 제작되었거나, 국내에서 제작되었지만 해외(다양한 문화국가)로 수출되는 작품이라는 점이 마지막 조건에 부합하여 선정하게 되었다.



[그림 35] Larva, 2011



[그림 36] Day & Night, 2010

<Day & Night>는 미국 픽사에서 만든 애니메이션 장편 영화 <토이스

토리 3> 본편 상영 전 소개되는 단편 애니메이션으로 ‘낮’과 ‘밤’을 각각 의인화 하여 밝고 명명한 ‘낮’과 우울하고 심약한 ‘밤’의 만남을 통해 서로의 특별함을 깨닫는 과정을 보여주고 있다. 또한 두 캐릭터는 고유의 색채가 없이 선으로만 이루어져 있기 때문에 각각의 캐릭터는 색채의 조합으로 인해 캐릭터의 특성 및 감정을 표현한다. TV 시리즈 애니메이션 <Larva>는 작고 귀여운 애벌레 ‘레드’와 ‘옐로우’가 하수구에 살면서 생기는 그들의 일상을 슬랩스틱 코미디처럼 보여준다. 사람들이 씹다 버린 껌, 사탕, 먹다 버린 아이스크림, 소시지 등이 그들의 생활 공간인 하수구로 떨어지면서 그로 인해 곤란해지기도 하고 행복해하기도 하고, 때론 떨어진 물건을 차지하기 위해 서로 티격태격 싸우는 내용으로 캐릭터의 성격이나 감정, 상황 설명들이 그 내용이다. 이 두 작품은 은유적인 코드로 비주얼 편을 사용하여 재미와 웃음을 자아내게 한다.

2) 애니메이션 Visual Pun 표현유형의 의미작용 분석

애니메이션 Visual Pun 표현 9가지 유형을 각각 퍼스와 바르트의 기호학 관점으로 분석하고자 한다. 유형을 분석할 때 A, B항으로 구분하여 A항은 퍼스의 기호유형으로 분석하였고, B항은 바르트의 기호 관점으로 기호의 기표와 기의의 의미작용을 2단계에 걸쳐 외시의미와 공시의미로 분석하였다. 이에 따른 의미작용이 Pun을 발현시키고 있는지를 살펴본다.

(1) 형태의 대치

① 애니메이션 <Larva>

[그림 37]은 ‘형태의 대치’를 보여주는 예로, ‘레드’가 마치 해변가에서 일광욕을 즐기는 듯이 보이는 장면이다.



[그림 37] <Larva> 형태의 대치사례

A. 펄스의 기호관점

위의 [그림 37]은 ‘핑크’가 일광욕을 하는 장면이다. 주된 이미지는 기호의 유형으로 보면 도상의 기호라 볼 수 있다. 여기서 표현된 기호는 그 대상의 형태의 유사성이 표의(表意)기능의 충분한 근거가 되기 때문이다. 통조림 캔은 비치 চে어로 풀잎은 비치 파라솔로 형태의 대치가 이뤄졌다.

B. 바르트의 기호관점

[표 18] 형태의 대치 - <Larva>를 바르트의 기호관점으로 본 분석표

기 표	기 의
나뭇잎 그늘 아래 통조림 캔에 누워있는 애벌레	일광욕을 즐기는 애벌레
기 표	기 의
비치 파라솔 그늘 밑 비치의자에 누워 일광욕하는 애벌레	한가로운 시간을 보내고 있는 핑크

나뭇잎과 통조림 캔이 기표라면 기의는 Visual Pun 대치기법의 대상인 비치 파라솔의 그늘과 비치 চে어와 외시적 의미를 공유한다. 이렇게 형태의 대치로 하수구에서 애벌레가 한가로이 일광욕을 즐기는 연출이 된다.

② 애니메이션 <Day & Night>

[그림 38]은 ‘형태의 대치’를 보여주는 예로, ‘낮’이 소변을 보는 과정을 보여주는 장면이다.



[그림 38] <Day & Night > 형태의 대치사례

A. 퍼스의 기호관점

[그림 38]은 ‘낮’이 아침에 일어나 소변을 보는 장면이다. 여기서 보여주는 폭포수의 기호는 도상의 기호인데, 그 이유는 형태나 성질의 유사에 근거를 가지고 있기 때문이다. 폭포수의 외형적 성질과 개념적 성질을 공유하는 은유라고 할 수 있다.

B. 바르트의 기호관점

[표 19] 형태의 대치 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점으로 본 분석표

기 표	기 의
긴장이 이완된 표정의 캐릭터와 작은 폭포	소변을 보는 ‘낮’ 캐릭터
기 표	기 의
폭포수처럼 시원하게 소변을 보는 캐릭터	급한 생리적 욕구를 해결로 긴장이 완화되고 있는 ‘낮’

외시의미에서 작은 폭포수는 기표이고 기의는 소변을 보는 행위이다. 폭

포수처럼 시원하게 생리적인 욕구를 해결하는 이미지와 긴장이 완화되는 ‘낮’의 표정 변화를 오버랩(overlap)시켜 은유적으로 유머러스하게 표현하고 있다.

(2) 형태의 조합

① 애니메이션 <Larva>

[그림 39]는 ‘형태의 조합’을 보여주는 예로, ‘레드’와 ‘엘로우’가 기다리가 늙어 백발이 된 모습을 보여주는 장면이다.



[그림 39] <Larva> 형태의 조합

A. 퍼스의 기호관점

위 이미지는 ‘레드’와 ‘엘로우’가 기다림에 지쳐가는 장면이다. 여기서 표현되는 수염의 기호는 도상의 기호로 오랜 시간이 흘렀음을 암시하고 있다.

B. 바르트의 기호관점

[표 20] 형태의 조합 - <Larva>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표

기 표	기 의	
흰 수염이 난 두 애벌레	늙은 두 애벌레	
기 표		기 의
한곳에 시선을 주시하고 있는 흰 수염이 난 늙은 두 애벌레		오랜 시간 기다림에 지쳐버린 ‘레드’와 ‘엘로우’

오랜 시간을 기다리고 있다는 시간의 흐름을 두 애플레(레드, 옐로우)에 수염이라는 기호의 조합으로 외시의미를 전하고 있다. 따라서 공시의미는 오랜 시간 기다림에 지쳐버린 ‘레드’와 ‘옐로우’가 되는 것이다.

② 애니메이션 <Day & Night>

[그림 40]은 ‘형태의 조합’을 보여주는 예로, ‘낮’과 ‘밤’이 만나는 장면인데 두 캐릭터의 몸에 비쳐 보이는 장면으로 누가 ‘낮’이고 누가 ‘밤’인지 알 수 있다.



[그림 40] <Day & Night > 형태의 조합

A. 퍼스의 기호관점

‘낮’과 ‘밤’이 처음 만나 서로를 탐색하는 장면이다. ‘낮’의 캐릭터에겐 해가 떠있는 이미지가, ‘밤’캐릭터엔 달이 떠있는 밤의 이미지가 접목되어 캐릭터 외형으로 설명이 힘든 각각의 특성을 쉽고 재미있게 표현했다. 여기서 주된 이미지의 기호 유형은 형태의 유사성에 근거한 도상 기호의 성격이 강하다고 할 수 있다.

B. 바르트의 기호관점

[표 21] 형태의 조합 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점으로 본 분석표

기 표	기 의
해와 달이 있는 두 캐릭터	낮과 밤의 캐릭터
기 표	기 의
낮과 밤의 특성을 지닌 두 개의 캐릭터	'낮'과 '밤' 두 캐릭터의 이질감 표현

캐릭터 '낮'과 '밤'은 선만으로 이뤄진 각각의 내적, 외적인 특성의 차이가 없어 구분하기 모호하다. 그러나 공시의미의 기표에서 해와 달의 이미지를 조합시켜 이 둘의 특징을 부각시키므로 해서 서로 상반되는 캐릭터임을 보여준다.

(3) 형태의 조작

① 애니메이션 <Larva>

[그림 41]은 '형태의 조작'을 보여주는 예로, '엘로우'가 방귀를 참다보니 풍선처럼 몸이 부풀어 오르는 장면이다.



[그림 41] <Larva> 형태의 조작

A. 퍼스의 기호관점

'엘로우'과 방귀를 참기위해 끈으로 꼬리를 묶고 있는 장면이다. 가스를 몸 밖으로 내보내지 못해 몸이 점점 부풀어 올라 터지기 직전의 모습이

풍선의 유사한 형질의 표현하고 있다. 여기서는 주된 이미지의 기호 유형은 형질의 유사성에 근거한 도상 기호라 할 수 있다.

B. 바르트의 기호관점

[표 22] 형태의 조작 - <Larva>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표

기 표	기 의	
꼬리를 끈으로 묶고 부풀어 오른 애벌레	몸이 터지기 직전의 애벌레	
기 표		기 의
꼬리를 묶어 가스배출을 못해 부풀어 오른 애벌레		엘로우가 방귀를 참기위한 몸부림

방귀를 참기위한 ‘엘로우’ 몸부림의 공시의미를 표현하기 위해 캐릭터의 형태를 풍선처럼 끈을 묶어 가스를 배출시키지 못해 몸이 부풀게 하는 과장된 형태의 변형으로 표현하였다.

② 애니메이션 <Day & Night>

[그림 42]는 ‘형태의 조작’을 보여주는 예로, ‘밤’이 ‘낮’이 보여주는 수영장장에서 놀고 있는 아름다운 여자들을 보고 늑대처럼 울부짖고 있는 장면이다.



[그림 42] <Day & Night > 형태의 조작

A. 펄스의 기호관점

‘낮’과 ‘밤’이 서로의 다름을 이해해 나가는 장면이다. ‘밤’은 수영장의 여자 캐릭터를 보고 늑대로 변한다. 이는 도상성과 지표성을 동시에 볼 수 있는데, 늑대는 남자를 표현하는 지표기호로 구분 할 수 있고, 캐릭터의 형상은 늑대의 도상기호로 볼 수 있다.

B. 바르트의 기호관점

[표 23] 형태의 조작 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표

기 표	기 의
수영장의 여자들과 늑대 처럼 변한 캐릭터 'Night'	'Day'에 수영장의 여자들을 보고 늑대로 변한 캐릭터 'Night'
기 표	기 의
'Day'에 수영장의 여자들을 보고 남자의 상징인 늑대로 변하여 구애의 울음을 짓는 'Night'	낮과 밤의 상반된 캐릭터의 의미표현

낮과 밤 그리고 여자와 남자의 반대되는 이미지를 대립시켜 캐릭터의 특성을 부각시킨 것이 공시의미이다. 또한 외시의미에서 밤→늑대→남자로 의미를 전달하는데 이때 ‘밤’을 늑대로 형태의 조작을 이용하여 의미를 생성하였다.

(4) 색채의 대치

① 애니메이션 <Larva>

[그림 43]은 ‘색채의 대치’를 보여주는 예로, ‘레드’와 ‘옐로우’가 아바타의 나비족으로 변한 장면이다.



[그림 43] <Larva> 색채의 대치

A. 펄스의 기호관점

영화 <아바타(Avatar)>를 패러디한 장면이다. 캐릭터 본래 몸통의 색채를 ‘나비(Na’vi)’족의 피부색채인 파랑색으로 대치시켰다. 여기서는 주된 이미지의 기호 유형은 색채의 유사성에 근거한 도상 기호라 할 수 있다.

B. 바르트의 기호관점

[표 24] 색채의 대치 - <Larva>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표

기 표	기 의
파란색의 애벌레	나비족 애벌레
기 표	기 의
나비족인 된 ‘레드’와 ‘옐로우’	아바타를 패러디한 라바타

‘레드’와 ‘옐로우’의 피부색을 나비족의 피부색처럼 파란색으로 색채를 대치시켜 ‘레드’와 ‘옐로우’가 영화 <아바타>의 나비족으로 변한 모습을 보여주는 것이 공시의미이다.

② 애니메이션 <Day & Night>

[그림 44]는 ‘색채의 대치’를 보여주는 예로, ‘낮’과 ‘밤’이 만나 서로 포옹하면서 서로 뒤바뀌는 모습을 보여주는 장면이다.



[그림 44] <Day & Night> 색채의 대치

A. 퍼스의 기호관점

Intro의 ‘낮’과 ‘밤’이 Ending에선 서로 색채가 바뀌면서 캐릭터 특성 역시 바뀐다. 밤과 낮이 일출과 일몰이 시점 이후 상대방의 역할이 바뀌어 즐거워한다. 여기서는 주된 표현이 색채 중 ‘낮’의 밝음과 ‘밤’의 어두움의 명도 대치로 낮과 밤이 바뀌었다는 의미를 전달하고 있으며, 이미지의 기호 유형은 색채의 유사성에 근거한 도상 기호라 할 수 있다.

B. 바르트의 기호관점

[표 25] 색채의 대치 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표

기 표	기 의
서로의 색이 바뀌는 캐릭터	밤과 낮이 변화하여 또 다른 ‘낮’과 ‘밤’이 됨
기 표	기 의
서로의 입장이 바뀌면서 좋아하는 ‘낮’과 ‘밤’	시간의 흐름으로 낮과 밤이 서로 바뀐다는 의미

‘낮’과 ‘밤’의 특성차로 인해 벌어지는 여러 가지 갈등이 일몰과 일출 이후 캐릭터 색채의 대치로 인해 ‘낮’과 ‘밤’이 서로 바뀐다는 공시의미를 가지게 된다.

(5) 색채의 조합

① 애니메이션 <Larva>

[그림 45]는 ‘색채의 조합’을 보여주는 예로, 하수구의 시간이 지나는 것을 보여주는 장면이다.



[그림 45] <Larva> 색채의 조합

A. 퍼스의 기호관점

같은 시공간(時空間)속에 연속적인 색채의 조합은 변화를 일으킨다. 이런 변화를 가진 배경은 시간의 흐름을 암시하는 도상기호라 할 수 있다.

B. 바르트의 기호관점

[표 26] 색채의 조합 - <Larva>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표

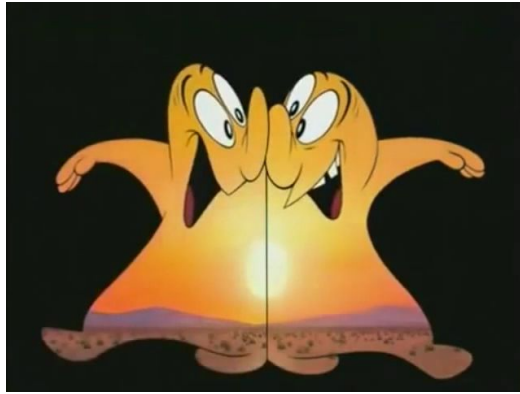
기 표	기 의
배경의 색채 변화 쇠똥구리의 반복 행동	계절이 변하는 동안 반복 적인 행동을 하는 쇠똥구리
기 표	기 의
오랜 기간 동안 같은 행위를 반복하는 쇠똥구리	쇠똥구리(브라운)은 영똥하고 지능이 떨어짐을 암시함

두 에벌레 ‘레드’와 ‘옐로우’는 한 곳에 정지 동작으로 있어 시간이 멈춰 있는 듯 보인다. 하지만 하수구 배경의 색채 조합을 이용하여 계절의 변화를 보여주고, 그 동안 ‘브라운(쇠똥구리)⁶⁶⁾’의 반복적인 행위를 보여줌으로써 오랜 기간 동안 ‘브라운’의 반복적인 행동이 계속 되고 있음을 보여준다.

이 영상을 통해 ‘브라운’은 엉뚱하고 지능이 낮다는 공시의미를 가지게 된다.

② 애니메이션 <Day & Night>

[그림 46]은 ‘색채의 조합’을 보여주는 예로, 두 캐릭터가 하나가 되었음을 보여주는 장면이다.



[그림 46] <Day & Night> 색채의 조합

A. 퍼스의 기호관점

‘낮’과 ‘밤’이란 상반되는 두 캐릭터가 일출과 일몰시 하나의 색채로 조합되어 둘이 아닌 하나라는 의미를 가진다. 각각의 캐릭터 색채가 하나로 조합되면서 이러한 의미를 전달하는 도상의 기호가 된다.

66) 브라운(Brown) - <Larva>에 등장하는 쇠똥구리 캐릭터. 느끼하고 엉뚱한 행동을 잘 한다.

B. 바르트의 기호관점

[표 27] 색채의 조합 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표

기 표	기 의
같은 색채를 가진 캐릭터	하나가 된 캐릭터
기 표	기 의
서로 다른 존재가 하나로 됨	낮과 밤은 다른 존재가 아니라 같은 존재라는 의미

‘낮’과 ‘밤’의 특성의 차이로 인해 벌어지는 여러 갈등이 일몰과 일출 때 두 캐릭터의 색채가 같아지면서 ‘낮’과 ‘밤’은 서로 다른 존재가 아니라 동일한 존재라는 공시의미를 가지게 된다.

(6) 색채의 조작

① 애니메이션 <Larva>

[그림 47]은 ‘색채의 조작’을 보여주는 예로, ‘옐로우’와 ‘레드’가 ‘블루’가 다가오는 것을 싫어하는 모습을 보여주는 장면이다.



[그림 47] <Larva> 색채의 조작

A. 퍼스의 기호관점

‘레드’와 ‘옐로우’는 ‘블루(파리)’⁶⁷⁾가 자신들의 사탕을 ‘블루’가 다 먹을까

67) 블루(Blue)- ‘라바’에 등장하는 파리 캐릭터. 가공할 만한 냄새를 풍기고 다니기 때문

봐 그리고 ‘블루’의 지독한 냄새를 피해 도망 다니는 장면이다. 이와 함께 ‘레드’와 ‘옐로우’의 불안한(Distress) 감정과 지독한 냄새로 인한 고통스러움을 캐릭터의 색채를 저채도로 조작하여 표현했다. 이런 색채의 조작은 감정을 표현하는 도상기호라 할 수 있다.

B. 바르트의 기호관점

[표 28] 색채의 조작 - <Larva>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표

기 표	기 의
저채도로 변하는 애벌레들	파리의 냄새로 고통을 느끼는 애벌레들
기 표	기 의
파리의 피해 도망가다 파리의 냄새를 맡고 고통을 느끼는 애벌레들	블루(파리)는 냄새가 너무 지독해 가까이 갈수 없는 캐릭터임을 암시함

두 애벌레가 ‘블루’의 냄새를 피해 다니다가 결국 지독한 냄새를 맡은 애벌레의 고통을 무채색으로의 변화로 표현하였다. 이는 냄새가 얼마나 독한지를 애벌레 캐릭터의 색채의 조작으로 표현한 것이다. 그러므로 ‘블루’는 냄새 때문에 가까이 갈수 없는 캐릭터라는 공시의미를 가지게 된다.

② 애니메이션 <Day & Night>

[그림 48]은 ‘색채의 조작’을 보여주는 예로, ‘밤’에게 ‘낮’이 무지개를 보여주자 ‘밤’이 이를 보고 즐거워하는 장면이다.

에 친구가 없어 외롭고 우울하다.



[그림 48] <Day & Night> 색채의 조작

A. 퍼스의 기호관점

‘낮’이 무지개를 보여주자 ‘밤’은 이를 보고 즐거워하는 장면(Scene)이다. 이때 ‘밤’의 눈의 흰자위 색이 무지개 빛깔로 다양하게 변화하는 색채의 조작을 통해 ‘밤’의 즐거움과 황홀함을 표현했다. 이런 색채의 조작은 감정이나 느낌을 표현하는 도상기호라 할 수 있다.

B. 바르트의 기호관점

[표 29] 색채의 조작 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표

기 표	기 의
무지개 형상의 낮 캐릭터와 이를 보고 웃는 밤 캐릭터	무지개의 화려함을 보고 좋아하는 밤 캐릭터
기 표	기 의
‘낮’은 화려한 무지개를 자랑하고 ‘밤’은 즐거워함	‘밤’과 ‘낮’의 빛에 대한 공감 및 호감도 형성

낮과 밤의 구분은 밝고 어두움이다. ‘낮’과 ‘밤’ 또한 이러한 특성 때문에 서로를 다르게 인식하여 갈등이 생기고 자신이 가지지 못한 부분에 대해 부러워하다가 ‘낮’이 보여주는 아름다운 무지개를 보면서 공감대 및 호감도가 생기게 된다. ‘낮’이 무지개를 보여줄 때 그것을 보는 ‘밤’의 흰자위 색이 무지개 빛깔로 다양하게 변화하는 것(색채의 조작)을 통해 둘 사이에

생긴 더욱 강한 연대감을 표현한다.

(7) 움직임의 대치

① 애니메이션 <Larva>

[그림 49]는 ‘움직임의 대치’를 보여주는 예로, 소시지를 차지하기 위해 서로 다투는 장면이다.



[그림 49] <Larva> 움직임의 대치사례

A. 퍼스의 기호관점

애니메이션에서 가장 많이 쓰이는 기법 중 하나는 의인화(擬人化)다. 애니메이션 캐릭터가 사람과 같이 행동을 하여 감정을 전달한다. 특히 곤충들은 사람과 같이 직립보행을 하고 다양한 얼굴 표정을 보여주어 웃음을 선사한다. [그림 49]는 소시지를 서로 차지하기 위해 다투는 모습을 차이코프스키의 발레곡 <호두까기 인형 중 “꽃의 왈츠”>에 맞춰 발레를 하는 모습으로 대치 시켰다. 이런 움직임의 대치는 비슷한 움직임의 도상기호라 할 수 있다.

B. 바르트의 기호관점

[표 30] 움직임의 대치 - <Larva>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표

기 표	기 의
달빛이 들어오는 하수구 풀잎 위에서 군무(발레)를 하는 벌레들	달밤에 발레를 하는 벌레들
기 표	기 의
달밤에 소시지를 중심으로 발레를 하는 벌레들	밤에 벌레들이 소시지를 서로 차지하려고 벌이는 혈투

하수구에 소시지가 떨어지자 서로 차지하기 위한 혈투를 발레 공연하듯 부드러운 춤 동작으로 연출하였다. 이는 서로 상반된 움직임의 대치로 아 이러니한 유머를 보여준다.

② 애니메이션 <Day & Night>

[그림 50]은 ‘움직임의 대치’를 보여주는 예로, 자고 있는 ‘밤’ 앞으로 ‘낮’이 서자 같은 장소가 밤에서 낮으로 변하는 장면이다.



[그림 50] <Day & Night> 움직임의 대치

A. 퍼스의 기호관점

‘밤’이 자고 있음을 양들이 울타리를 뛰어넘는 모습으로 대치 시켰다. 여기서 양의 기호는 지표로 몇몇 문화권에서 사람들이 잠이 오지 않을 때

울타리를 넘어가는 양의 숫자를 세는 것으로, 수면의 개념으로 형상화한 것이다.

B. 바르트의 기호관점

[표 31] 움직임의 대치 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표

기 표	기 의
울타리를 뛰어넘는 양이 보이는 밤 울타리만 보이는 낮	'밤'이 자고 있는 모습
기 표	기 의
'밤'이 자고 있는 모습을 양이 울타리 넘는 모습으로 표현	밤과 낮의 특성차이 비교

낮과 밤의 특성 차이를 양이 울타리를 뛰어 넘는 행위와 양이 보이지 않는 울타리의 차이로 해서 기표로 설명하고 있다. '밤'이 자고 있는 모습은 움직임이 없지만 그 안에는 양이 울타리를 넘어 다니는 움직임을 연출하여 '밤'이 잠을 자고 있음을 은유적으로 표현하고 있다.

(8) 움직임의 조합

① 애니메이션 <Larva>

[그림 51]은 '움직임의 조합'을 보여주는 예로, 주꾸미와 엘로우가 합체되어 다니는 장면이다.



[그림 51] <Larva> 움직임의 조합사례

A. 퍼스의 기호관점

손발이 없는 애벌레 ‘엘로우’와 다리가 여러 개 달린 주꾸미가 하나로 합쳐 사람 형태가 되어 사람처럼 음식을 집어 먹고, 걷고 뛰는 행동을 하게 된다. 이러한 움직임의 조합은 사람이 하는 행동의 도상기호라 할 수 있다.

B. 바르트의 기호관점

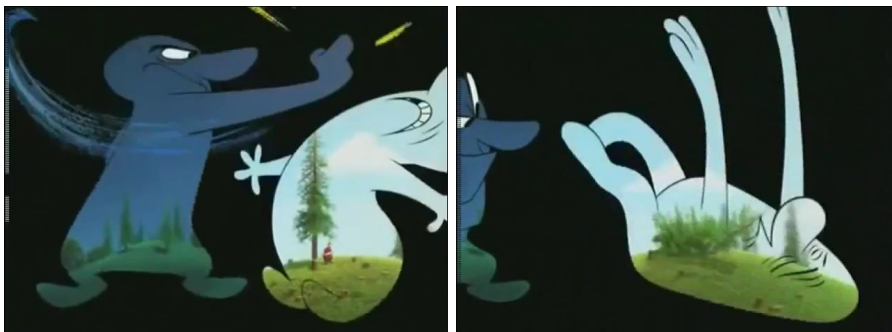
[표 32] 움직임의 조합 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표

기 표	기 의
주꾸미와 하나로 합쳐진 애벌레	다리와 손이 생긴 애벌레
기 표	기 의
주꾸미와 합쳐되어 손발이 생긴 애벌레	사람처럼 행동하게 되어 신나는 ‘엘로우’

애벌레 ‘엘로우’와 주꾸미가 합쳐 주꾸미의 다리는 ‘엘로우’의 손과 다리로 조합되어 걷고, 뛰고, 음식을 집어 먹는 모습을 보여줌으로써 사람처럼 움직임을 암시한다.

② 애니메이션 <Day & Night>

[그림 52]는 ‘움직임의 조합’을 보여주는 예로, ‘밤’과 ‘낮’이 싸우는 장면이다.



[그림 52] <Day & Night> 움직임의 조합사례

A. 펄스의 기호관점

‘밤’과 ‘낮’이 다투는 장면에서는 ‘밤’이 ‘낮’에게 폭력을 가하자 ‘낮’이 뒤로 넘어지는 모습을 나무가 넘어가는 장면과 조합하여 반복하는 연출로 처리했다. 여기서 나무는 ‘낮’의 도상기호이고 나무를 베는 나무꾼은 ‘밤’의 도상기호라 할 수 있다.

B. 바르트의 기호관점

[표 33] 움직임의 조합 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표

기 표	기 의
‘밤’의 폭력에 쓰러지는 ‘낮’, 나무꾼에 의해 넘어지는 나무	나무가 쓰러지듯 ‘낮’이 쓰러짐
기 표	기 의
‘밤’의 폭력에 의해 쓰러지는 ‘낮’	‘밤’은 나무를 베는 나무꾼으로 ‘낮’은 나무의 움직임과 동일시 함

‘낮’과 나무의 움직임, ‘밤’과 나무꾼의 움직임의 조합을 통해 투영된 중복 표현으로 동의적 의미전달을 하고 있다.

(9) 움직임의 조작

① 애니메이션 <Larva>

[그림 53]은 ‘움직임의 조작’을 보여주는 예로, 서로 사탕을 차지하기 위해 초능력으로 사탕을 서로 자기 쪽으로 당기고 있는 장면이다.



[그림 53] <Larva> 움직임의 조작사례

A. 퍼스의 기호관점

초능력을 가지게 된 ‘레드’와 ‘엘로우’가 사탕을 차지하기 위해 다투는 장면이다. 모든 물체를 중력의 지배를 안 받고 이동시키는 움직임의 조작으로 초능력을 표현하고 있다. 두 애벌레의 빛나는 더듬이와 공중에 떠있는 사탕은 초능력을 쓰고 있다는 도상기호로 볼 수 있다.

B. 바르트의 기호관점

[표 34] 움직임의 조작 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표

기 표	기 의
공중에 떠있는 사탕과 빛나는 더듬이	초능력을 쓰고 있는 애벌레들
기 표	기 의
초능력으로 사탕을 차지하려는 다툼	두 애벌레는 물체를 자유롭게 움직일 수 있는 초능력을 가지고 있음

무중력 상태로 공중에 떠서 이동하는 사탕과 빛나는 더듬이는 기표로 보이지 않은 초능력을 표현하였으며, 물리의 역학 법칙에 위배되는 사탕의 움직임을 통해 물체를 자유롭게 움직일 수 있는 초능력을 가지고 있다는 공시의미를 보여주고 있다.

② 애니메이션 <Day & Night>

[그림 54]는 ‘움직임의 조합’을 보여주는 예로, ‘밤’이 ‘낮’에게 역동적인 밤을 보여주고 있는 장면이다.



[그림 54] <Day & Night> 움직임의 조작사례

A. 퍼스의 기호관점

‘밤’과 ‘낮’이 바뀌면서 춤을 추다 흥에 겨워 도는 움직임을 회오리로 조작하여 기쁨의 강도를 알려준다. 여기서 회오리의 회전 강도를 알려주는 기호는 도상기호이다.

B. 바르트의 기호관점

[표 35] 움직임의 조작 - <Day & Night>를 바르트의 기호관점을 통해 본 분석표

기 표	기 의
회오리로 변한 캐릭터	즐거움을 표현하는 몸짓
기 표	기 의
과도한 몸짓으로 즐거움을 표현하고 있는 캐릭터	‘밤’으로 변하여 즐거워하는 ‘낮’ 캐릭터

‘밤’으로 변하여 즐거워하는 ‘낮’ 캐릭터의 공시의미를 표현하기 위해 캐릭터가 흥에 겨워 도는 움직임을 회오리 모양으로 조작하였다.

3. 애니메이션 시각요소에 의한 Visual Pun 표현 유형의 의미작용 특징

대사가 없는 단편 애니메이션의 시각적 정보전달 방법에 있어서 유머러스한 효과로 효율적인 의미를 전달하게 되는 Visual Pun은 다양한 표현유형으로 활용되고 있음을 알 수 있었다. 단순한 표면적 이미지의 형태, 색채 뿐 만 아니라 그 이미지가 갖게 되는 움직임 역시 하나의 심벌로 작용하여 Visual Pun의 효과를 갖기도 하는 것이다. 이는 애니메이션에 있어 Visual Pun을 보다 다양하게 활용할 수 있는 여건을 만들어 주게 되며, 이러한 시각적 요소의 분류에 따라 애니메이션에서의 Visual Pun 표현유형을 정리할 수 있다.

그러기 위해서 우선 애니메이션의 구성요소 중 미디어 파사드에 접목 가능한 시각적 요소를 크게 이미지와 움직임으로 구분하였고, 이를 항목별로 정리하면 형태(Character), 색채(Color), 움직임(Movement)으로 구분하였다. 그 다음으로 유머러스한 애니메이션 표현을 가능하게 하는 Visual Pun의 연출 방법으로는 심벌의 대치(Substituting Symbols), 심벌의 조합(Combining Symbols), 심벌의 조작(Manipulating Symbols)을 제시하였고, 애니메이션의 구성요소와 연계하여 9가지의 유형으로 구분하였다.

[표 36] 애니메이션 Visual Pun 표현유형

형태의 대치	색채의 대치	움직임의 대치
형태의 조합	색채의 조합	움직임의 조합
형태의 조작	색채의 조작	움직임의 조작

이 9가지 표현유형을 Peirce의 기호 유형에 관한 이론과 Barthes의 의미작용 이론으로 단편 애니메이션 <Larva>와 <Day & Night> 2편을 분석하였다. 애니메이션 Visual Pun 표현유형에 따른 의미작용 유형을 기술하

였는데 다음과 같은 특징을 발견할 수 있었다.

애니메이션 요소를 중심으로 보면 형태와 색상은 Pun 표현요소와 상관없이 외시 의미와 공시 의미 즉 1단계와 2단계 의미작용이 동의적(同意的) 방향으로 이루어진다. 이는 보여 지는 것이 의미하는 것을 설명 한다던가 강화한다는 것이다. 그러나 움직임의 대치에서는 아이러니한 연출로 반의적(反意的)인 내용(공시 의미)으로도 의미작용을 하기도 한다. 이는 이미지 요소(형태, 색상)와는 다르게 움직임은 서사구조에 의한 다양한 내용 연출이 가능하기 때문이다. 또한 기호유형의 특성을 보면 애니메이션의 시각 요소와는 상관없이 도상성이 강하게 포착되었다. 이는 논리적이고 분석적인 Pun이 아닌 유머러스한 Pun의 효과로 누구나 쉽게 시각적 요소로만으로 기발한 착상이나 놀라움이 내포되어있는 유머로 즐거움을 선사한다. 이러한 애니메이션의 시각적 요소에 의한 Visual Pun 표현 유형을 간략히 정리하면 다음과 같다.



[표 37] Animation Visual Pun 표현유형 특징

표에서 A=Animation, VP=Visual Pun

AVP 표현유형	A 시각 요소	VP 표현 요소	특 징
형태의 대치	형태	심벌의 대치	·사물이가지고 있는 형태의 유사성에 의해 새로운 의미부여 ·심벌의 도상의 기호작용으로 직간접적 의미전달 ·형태의 표현이 동의적 내용으로 의미작용
형태의 조합		심벌의 조합	·캐릭터나 형태에 다른 새로운 형태의 사물을 조합 ·심벌의 도상의 기호작용으로 간접적 의미전달 ·형태의 표현이 동의적 내용으로 의미작용
형태의 조작		심벌의 조작	·과장, 변형, 왜곡 등 비정형화된 스타일로 독창적인 이미지 생산 ·심벌의 도상과 지표의 기호작용으로 직간접적 의미전달 ·형태의 표현이 동의적 내용으로 의미작용
색채의 대치	색채	심벌의 대치	·사물이나 캐릭터의 고유의 색채나 질감이 다른 색채나 질감으로 대 치되어 본래 의미 외곡 ·심벌의 도상의 기호작용으로 직접적 의미전달 ·색채의 표현이 동의적 내용으로 의미작용
색채의 조합		심벌의 조합	·고유의 색채에 다른 기의 색채 조합으로 새로운 기능이나 의미부 여 ·심벌의 도상의 기호작용으로 간접적 의미전달 ·색채의 표현이 동의적 내용으로 의미작용
색채의 조작		심벌의 조작	·분위기의 과장된 표현이나 캐릭터의 감정연출 ·심벌의 도상의 기호작용으로 간접적 의미전달 ·색채의 표현이 동의적 내용으로 의미작용
움직임의 대치	움직임	심벌의 대치	·기존 움직임이 다른 의미로 대치되어 연출 ·심벌의 도상과 지표의 기호작용으로 간접적 의미전달 ·움직임의 표현이 동의적이거나 반의적 내용으로 의미작용
움직임의 조합		심벌의 조합	·기존움직임에 상호 보완적이거나 상호 모순적인 움직임을 조합시 켜 새로운 행동 연출 ·심벌의 도상의 기호작용으로 직간접적 의미전달 ·움직임의 표현이 동의적 내용으로 의미전달
움직임의 조작		심벌의 조작	·물리법칙(또는 자연법칙)에 위배되는 움직임이나 비현실적인 움직임 ·심벌의 도상의 기호작용으로 직접적 의미전달 ·움직임의 표현이 동의적 내용으로 의미전달

제 4 장 미디어 파사드에 적용된 애니메이션 Visual Pun 사례 분석

제 1 절 미디어 파사드의 애니메이션 Visual Pun 표현 유형 사례 분석

1. 분석대상 및 분석 틀

미디어 파사드에서의 애니메이션 Visual Pun 표현유형 사례를 분석하기 위해 스토리텔링 기법이 사용된 미디어 파사드 중 애니메이션 시각요소에 의한 Visual Pun 표현유형이 적용된 작품을 분석대상으로 선정하여 다음과 같은 기준을 적용하여 분석한다.

첫째, 미디어 파사드를 LED 방식과 프로젝터 방식으로 분류하였다. 두 가지 방식을 비교하자면, LED 방식은 영상 이미지 콘텐츠 제작시 규제되는 사항이 있으므로 영상 이미지 표현에 한계가 있고, 프로젝터 방식은 대부분 이벤트 형식을 갖는 단발성 영상 이미지라 규제에서 자유롭다. 그리고 디스플레이 기기의 차이로 인해 영상 이미지를 표현할 수 있는 해상도(Resolution)가 달라진다.

둘째, 영상 이미지는 애니메이션 시각요소에 의한 Visual Pun 표현 9가지 유형(심벌의 대치, 심벌의 조합, 심벌의 조작, 색상의 대치, 색상의 조합, 색상의 조작, 움직임의 대치, 움직임의 조합, 움직임의 조작)으로 분류하였다.

셋째, 퍼스의 기호 유형(도장, 지표, 상징)으로 주된 영상 이미지를 분석한다. 심벌의 유형에 따른 기호작용으로 직접 또는 간접적 의미전달하게 되며, 이로 인해 유머러스한 Pun과 분석적인 Pun으로 구분 할 수 있다.

넷째, 바르트의 ‘외시와 공시’ 즉 2단계 의미작용의 이론을 바탕으로 시

각적 Pun의 의미작용을 밝히고, 마지막으로 위의 4가지의 연결 관련성을 정리하기 위해 [표 38]과 같이 분석의 틀을 만들어 적용하였다.

[표 38] 미디어 파사드의 애니메이션 Visual Pun 분석 틀

미디어 파사드 유형		LED, 프로젝터
Visual Pun 표현유형	형태	형태의 대치, 형태의 조합, 형태의 조작
	색채	색채의 대치, 색채의 조합, 색채의 조작
	움직임	움직임의 대치, 움직임의 조합, 움직임의 조작
Peirce의 기호관점		도상, 지표, 심벌
바르트의 의미작용		동의적 의미, 이의적 의미, 반의적 의미

2. 사례 분석

1) 한글 픽토그램, 한글로봇, 한글공룡

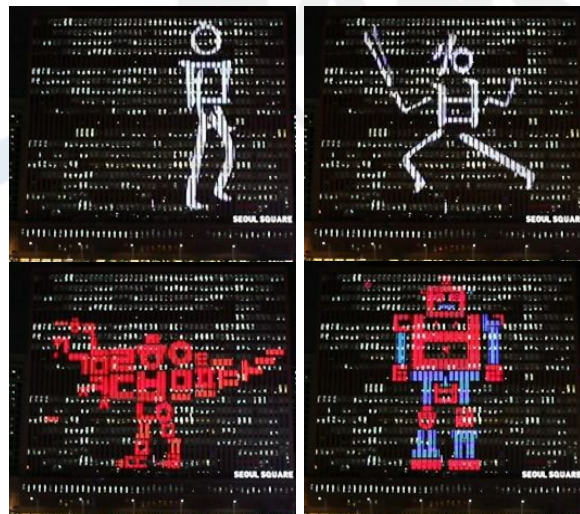
한글날 기념 기획전시는 한글에 또 다른 생명을 불어 넣어 일상에서도 한글의 재미와 아름다움을 느낄 수 있는 작품을 LED를 사용한 미디어 파사드에 표출하였다. 한글 픽토그램, 한글로봇, 한글공룡은 한글의 기하학적 형태의 특성을 활용한 작품으로 ‘세계인과 소통 할 수 있는 한글작품’이란 주제 아래 표현되었다. 한글의 자음과 모음을 이용해 사람, 공룡, 로봇 등 다양한 픽토그램 캐릭터 형태와 그에 따른 움직임으로 한글의 미를 표현하였으며, 이는 애니메이션 Visual Pun 표현방법 중 ‘형태의 조합’으로 제작하여 되었다. 사람표현의 경우 명조체의 자음 인 ‘ㅇ’과 ‘ㅎ’을 사용해 머리를 표현하였으며 몸은 ‘ㄱ’과 ‘ㄴ’을 사용하였다. 팔과 다리는 자음과 모음을 병행 사용하여 연출하였다. 또한 공룡이나 로봇의 경우는 고딕체를 사용하여 각기 다른 크기의 자음과 모음을 조합한 캐릭터를 만들어 연출

했다.

한글로 만들어진 여러 캐릭터는 형태의 유사성을 가지고 있는 도상기호이다. 또한 직접적인 의미전달과 유머러스한 Pun 효과로 관객들에게 재미와 즐거움을 전해준다. 바르트의 관점으로 볼 때 한글의 다양한 자음과 모음이 기표라면, 기의는 형태의 조합대상인 한글을 이용한 다양한 캐릭터로 외시의미이다. 이는 무한한 변화와 응용이 가능한 한글을 표현 한 것이며, 공시의 의미는 한글의 아름다움과 가치를 새롭게 표현함을 뜻한다. 결론적으로 동의적 의미작용을 내포하고 있다.

[표 39] 한글 픽토그램, 한글로봇, 한글공룡의 애니메이션 Visual Pun 분석표

미디어 파사드 유형	LED, 2D
Visual Pun 표현유형	형태의 조합
Peirce의 기호관점	유머러스한 Pun 효과의 도상기호
바르트의 의미작용	동의적 의미작용



[그림 55] 한글픽토그램, 한글로봇, 한글공룡(서울스퀘어, 2010)

출처 : http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=y2n_Vck9dM0

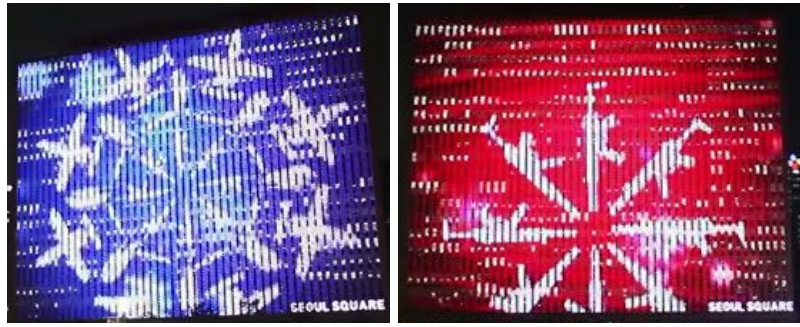
2) Snowflake

서울스퀘어 미디어 파사드는 2010년 크리스마스 분위기를 연출시키기 위해 다양한 표현 방법으로 제작되었다. 그 중 ‘Snowflake’는 애니메이션 Visual Pun 표현방법 중 ‘형태의 대치’로 눈 입자가 가지고 있는 형태를 전투기, 총, 폭탄 등의 다양한 무기들로 대치시켜 연출하였다. 하늘에서 내리는 아름다운 눈송이들은 거대한 캔버스에 확대 되면서 각기 다른 모양을 보여준다. 작품은 연말의 낭만적이고 아름다운 분위기와 전쟁의 위험이 고조되는 분위기가 공존하는 한국의 상황을 눈 결정이 되어 내리는 무기들로 표현함으로써 그 눈송이들이 녹아내리듯 전쟁의 위기도 눈 녹듯 사라지기를 바라는 반전과 희망의 메시지를 전한다.

여기서 무기들은 들은 전쟁을 나타내는 기표의 도상기호이고, 반대로 눈은 희망의 기의적 도상기호로 무기로 구성되어있는 눈송이는 반전과 희망을 의미하는 아이러니하고 유머러스한 Pun 효과를 전해준다. 또한 무기로 구성되어있는 눈 입자는 전쟁을 의미하는 외시의미임이 분명하지만 눈이 사라짐(녹음)으로 전쟁이 없는 평화로운 크리스마스와 새해를 의미하는 반의적인 의미작용을 발생시킨다.

[표 40] Snowflake Visual Pun 분석표

미디어 파사드 유형	LED, 2D
Visual Pun 표현유형	형태의 대치
Peirce의 기호관점	유머러스한 Pun 효과의 도상기호
바르트의 의미작용	반의적 의미작용



[그림 56] Snowflake (서울스퀘어, 2010)

출처 : <http://vimeo.com/18707736>

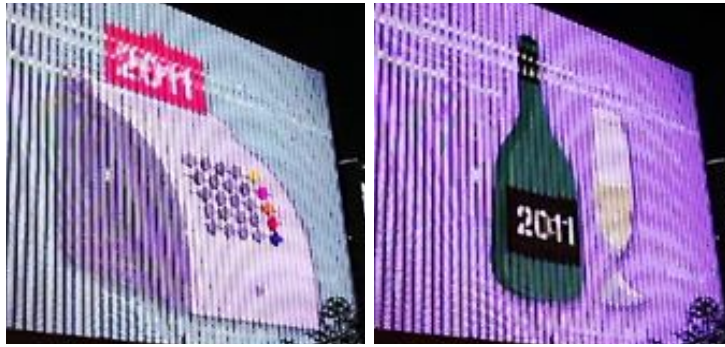
3) Countdown

2011년 새해를 맞이하는 ‘Countdown’에서는 실시간 카운트다운과 누구나 하는 새해를 위한 다짐과 각오들이 간결하면서도 효과적인 그래픽 아이콘과 텍스트의 구성으로 보여졌다. 그 내용은 개인적인 다짐이나 소망뿐만 아니라 환경을 위한 공동의 다짐이나 소망도 포함되었다. ‘Countdown’의 이미지들은 우리생활에서 접할 수 있는 다양한 사물에 쓰이는 숫자를 이용하여 연출하였다. 계산대에 표시되는 금액, 샴페인 라벨, 요트의 돛에 새겨진 번호 등의 숫자를 2011로 대치시켜 2011년 새해가 왔음을 알린다.

여기서 사용된 2011은 애니메이션 Visual Pun 표현방법의 ‘형태의 대치’로 이루어졌으며, 2011년의 기의적 도상기호이다. 계산대와 샴페인 라벨의 숫자 2011은 새해를 알리는 외시적 의미를 가지고 있으며, 공시의미는 2011년 새해에는 모두가 부자가 되고 좋은 일이 많기를 기원하는 동의적 의미를 내포하고 있다.

[표 41] 2010.12 Countdown Visual Pun 분석표

미디어 파사드 유형	LED, 2D
Visual Pun 표현유형	형태의 대치
Peirce의 기호관점	유머러스한 Pun 효과의 도상기호
바르트의 의미작용	동의적 의미작용



[그림 57] 2010.12 Countdown (서울스퀘어, 2010)

출처 : http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=RCkgB79eMkM

4) Magic City

‘Magic City’는 다양하게 연출된 개인적인 삶의 모습들이 아파트, 오피스텔 등의 건물을 상징하는 형태로 보여진다. 대규모 주거공간에서 익명의 삶을 사는 현대인들의 모습을 긍정적으로 바라보는 시선은 도시의 삶에 마술과도 같은 즐겁고 경쾌한 리듬을 부여해 표현하였다.

도시의 밀집된 거주공간인 아파트나 오피스텔의 불빛이 다양한 형태의 대치로 도시의 여러가지 삶을 암시한다. 개인 공간을 나타내는 아파트 창에 비치는 빛은 애니메이션 Visual Pun 표현방법 중 ‘형태의 조합’에 따라 스피커의 이퀄라이저로 표현하였고, 전체 공간을 추억의 컴퓨터 게임인 테트리스로 표현하여 현대 도시에 생기 있고 경쾌한 리듬의 풍경을 표현하였다.

공부를 하고, 신문을 읽고, 사다리에 오르고, 체조를 하는 개개인의 생활 모습을 표현한 사각의 공간은 도시의 도상기호이다. 또한, 사각형의 개체가 조합된 이퀄라이저와 테트리스 형태들은 유사성의 도상기호로 도시의 즐거움과 경쾌함을 표현하는 기표로 사용하여 유머러스한 Pun 효과로 관객들에게 재미와 즐거움을 전해준다. 여기서 외시의미는 현대인의 도시의 생활을 의미하며 공시의미는 도시의 생기와 경쾌함을 의미한다. 즉 외시의미와 공시의미작용이 동의적 방향으로 이루어져 의미를 강화한다.

[표 42] Magic City Visual Pun 분석표

미디어 파사드 유형	LED, 2D
Visual Pun 표현유형	형태의 조합
Peirce의 기호관점	유머러스한 Pun 효과의 도상기호
바르트의 의미작용	동의적 의미작용



[그림 58] Magic City (서울스퀘어, 2010)

출처 : http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=sqku7ysplmg

5) Scrutinizing the Stealthy desire

미디어 파사드라는 거대 캔버스에 거장들의 명화를 차용하여 재해석했다. 명화작품 속 배경에 기후의 변화를 일으키거나 화면 속 이미지들이 갖는 잠재적 움직임을 실재적 움직임으로 대체함으로써 고전의 명화에 새로운 생명력을 부여하는 것이다. 원작 레오나르도 다 빈치(Leonardo da Vinci)의 작품 ‘모나리자(Mona Lisa)’는 피렌체에 살던 한 상인의 부인을 그린 초상화로 색의 깊이, 명암의 부드러운 처리는 스푸마토(sfumato)⁶⁸⁾ 기법이 완숙하게 사용된 것으로 얇은 안개가 덮인 듯한 효과로 가지런히 모은 손과 온화한 미소는 그리스의 이상적인 여인을 묘사했다. 이런 모나리자를 패러디화한 예는 무수히 많다. 1952년까지 최소한 61개의 다 빈치

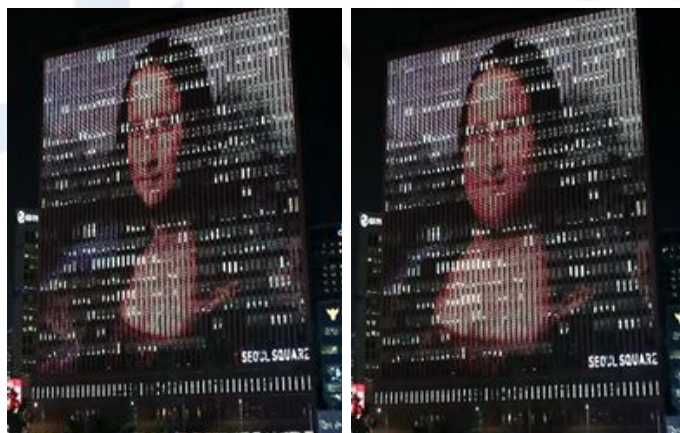
68) 스푸마토(Sfumato) : 스푸마토는 “연기”라는 뜻의 이탈리아어에서 나온 미술 용어이다. 회화에서 색과 색 사이 경계선 구분을 명확하게 하지 않고 부드럽게 처리하는 기술적 방법이다. 레오나르도 다빈치, 조르조네가 처음 이 기법을 사용했다.

의 ‘모나리자’를 모방한 작품이 제작되었는데, 1919년 뒤샹(Marcel Duchamp)의 부정적이고 호색적인 초상화부터 앤디 워홀(Andy Warhol)의 실크 스크린 연작 그리고 1983년 제스퍼 존스(Jasper Johns)의 작품에 이르기까지 모나리자는 미술사상 가장 존중받는 예술 작품일 뿐 아니라 모방을 통해 가장 활발하게 재생산 되는 그림이다.⁶⁹⁾

‘비만 모나리자’ 또한 원작을 패러디한 작품으로 애니메이션 Visual Pun 표현방법 중 ‘형태의 조작’을 통해 새로운 생명력을 부여했다. ‘비만 모나리자’는 도상기호로 원작 모나리자를 서서히 뚱뚱하게 변형시켜 우스꽝스러운 모습으로 풍자를 가해 이의적 의미와 유머러스한 Pun 효과를 전해준다.

[표 43] 비만 모나리자 Visual Pun 분석표

미디어 파사드 유형	LED, 2D
Visual Pun 표현유형	형태의 조작
Peirce의 기호관점	유머러스한 Pun 효과의 도상기호
바르트의 의미작용	이의적 의미작용



[그림 59] 비만 모나리자 in Scrutinizing the Stealthy desire(서울스퀘어, 2010)

출처 : http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=sqku7ysplmg

69) Carol Strickland, 김호경 역(2000), 『클릭 서양 미술사』, 예경, p.87.

6) Zero

3D 이미지로 제작된 ‘Zero’는 바쁘게 돌아가고 있는 도시인들의 일상에 서의 ‘일탈’을 꿈꾸는 작품이다. 세상의 모든 것들이 속도를 내지 않고 멈춰버리는 순간을 무중력 상태의 우주유평으로 표현하였다.

물리법칙(또는 자연법칙)에 위배되는 움직임이나 비현실적인 표현은 애니메이션 Visual Pun 표현방법 중 ‘움직임의 조작’으로 연출하였다. 무중력으로 공중에 떠있는 사람과 물체들은 일탈의 기의적 지표기호로 표현하여 매일매일 반복되는 바쁜 생활의 치열함 속에서 ‘나’를 자유롭게 흘러 보내보자 라는 의미를 내포하고 있는 분석적인 Pun 효과를 보여준다. 그리고 외시의미는 무중력 상태의 자유를, 공시의미는 일상으로부터의 일탈의 의미로 동의적 의미작용을 하고 있다.

[표 44] Zero Visual Pun 분석표

미디어 파사드 유형	LED, 3D
Visual Pun 표현유형	움직임의 조작
Peirce의 기호관점	분석적인 Pun 효과의 지표기호
바르트의 의미작용	동의적 의미작용



[그림 60] Zero - 서울스퀘어, 2010

출처 : http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=EauXTBC6nts

7) 에코 캠페인

2009년 12월 10일 서울대학교의 폭55m, 높이12m의 문학관에서 서울대학교와 디스트릭트의 산학협력 프로젝트로 지구온난화를 경고하기 위해 제작하였다. 건물 외벽을 3D 스캐닝하여 실감나는 입체영상을 위해 초대형 빔 프로젝트 6대가 직접 영상을 투사하는 방식으로 건물에서 사람 얼굴이 튀어나오고, 건물이 깨지면서 물이 쏟아지고 도시가 물에 잠기고 물고기들이 헤엄치는 모습이 구현되었다. 건물이 물에 잠기는 모습은 지구온난화로 해수면이 상승하여 도시가 물에 잠기는 미래를 표현하였다.

에코 캠페인 영상 이미지에서 벽의 블록들의 움직임 즉, 나옴의 정도라 따라 절규하는 사람의 형상을 표현되기도 하고 물에 잠기고 있는 절망적인 손을 연출한 장면은 애니메이션 Visual Pun 표현방법 중 ‘움직임의 조작’으로 표현되어져 있다. 여기서 나오는 사람과 손은 지구온난화 경고의 지표기호로 사용되었으며 분석적인 Pun 효과를 보여준다. 또한, 사람과 물에 빠지는 손은 절망적인 의미를 담고 있는 외시의미이고 공시의미는 지구 온난화의 경고를 의미하므로 동의적 의미작용을 하고 있다.

[표 45] 에코 캠페인 Visual Pun 분석표

미디어 파사드 유형	프로젝터, 3D
Visual Pun 표현유형	움직임의 조작
Peirce의 기호관점	분석적인 Pun 효과의 지표기호
바르트의 의미작용	동의적 의미작용



[그림 61] 에코 캠페인 - 서울대학교, 2009

출처 : http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=lWyao7Lqj-k

8) BMW X1홍보

싱가포르의 선택 시티(Suntec City)에서 BMW 소형 SUV인 BMW X1의 홍보용으로 언제나 유쾌하고 즐거운 드라이빙 경험을 제공한다는 BMW의 “Joy Campaign”의 메시지를 두 개의 빌딩을 하나의 스크린으로 사용하여 재미있게 연출하였다. 타이포그래픽과 게임의 캐릭터를 이용해 단순히 브랜드를 홍보하는 차원이 아닌, 광고를 접하는 사람들에게 놀랍고도 즐거운 재미와 몰입을 제공 하였다.

영상 도입 부분의 스토리는 애니메이션 Visual Pun 표현방법 중 ‘형태의 조합’이다. 건물의 사각형의 외장제를 뜯어낸 정육면체를 다양한 조합을 통해 “JOY IS BMW”와 “DID YOU TAKE JOY TO WORK TODAY?”의 타이포그래픽을 보여주고 아이콘 형태로 사무실에서 일하던 사람이 사무실을 떠나면서 팩맨(Pacman) 게임 캐릭터가 나와 게임하는 장면을 연출한다. 정육면체의 조합으로 된 아이콘은 BMW의 “Joy Campaign”의 메시지의 도상기호로 외시의미라 볼 수 있다. 공시의미는 BMW를 타면 게임하듯이 유쾌하고 즐거운 드라이빙 경험을 할 수 있다는 의미를 유머러스한 Pun 효과를 통해 전달하고 있다.

[표 46] BMW JOY 3D Visual Pun 분석표

미디어 파사드 유형	프로젝터, 3D
Visual Pun 표현유형	형태의 조합
Peirce의 기호관점	유머러스한 Pun 효과의 도상기호
바르트의 의미작용	동의적 의미작용



[그림 62] BMW JOY 3D - 싱가포르, 2010

출처 : http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=Pm9yb1w7-Lc

9) 로봇 태권V

한국이 어려움에 부딪히면 국회의사당 지하에 대기하고 있는 태권V⁷⁰⁾가 출동할 것이라는 이야기를 소재로 만들어진 미디어 파사드는 국회의사당에서 상영되었다. 프로젝션 3D 매핑 기술을 이용하여 태권V가 국회의사당의 지름 64m 초대형 돔을 열고 하늘로 날아오른다는 내용으로 연출되었

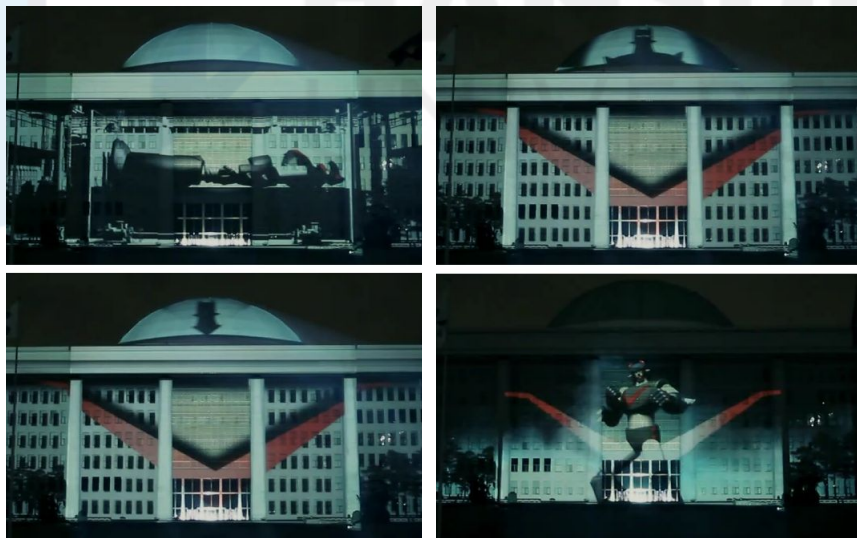
70) 로봇 태권브이(Robot Taekwon V) : 1976년 대한민국의 김청기가 감독한 극장용 장편 만화 영화 연작 중 첫 작품의 원제이며, '태권브이'는 주인공이 탑승·조종하는 로봇의 이름이다. 태권브이는 2007년 복원되어 재개봉되기도 했다.

다. 파사드(건물의 외벽)의 형태와 영상 콘텐츠의 스토리텔링이 잘 맞춰진 예이다. 대부분의 프로젝터는 벽면을 스크린으로 사용하였으나 국회의사당의 돔은 영상의 일부분처럼 사용되었다. 그러하기에 건물의 돔과 애니메이션 캐릭터 태권V는 형태의 조합으로 하나의 완성된 스토리텔링으로 유머러스한 Pun 효과를 준다.

돔은 국회의사당의 기표이고 캐릭터 태권V는 또한 나라를 위기에서 구하는 수호자의 기표로 한국을 대표한다. 이를 원작 애니메이션 관점에서 본다면 패러디의 도상기호로 봐야 할 것이다. 국회의사당의 외시의미는 태권V 비밀기지, 나라의 민주주의와 민권을 의미하고 공시의미는 한국을 지켜주는 희망이라는 의미를 가지게 되어 동의적 의미작용이 된다.

[표 47] 로봇 태권V 전설의 국회의사당 돔 Visual Pun 분석표

미디어 파사드 유형	프로젝터, 3D
Visual Pun 표현유형	형태의 조합
Peirce의 기호관점	유머러스한 Pun 효과의 도상기호
바르트의 의미작용	동의적 의미작용



[그림 63] 로봇 태권V 전설의 국회의사당 돔 - 국회의사당, 2011

출처 : http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=PapKDjtp-S4

제 2 절 종합 논의

미디어 파사드에서 스토리텔링 기법으로 제작 상영된 작품 중 애니메이션 Visual Pun 표현유형이 적용된 LED 방식 6가지와 프로젝터 방식 3가지 작품을 선정해 분석하였다.

첫째, 미디어 파사드의 LED와 프로젝터 방식의 영상 이미지를 비교해보면 해상도의 차이로 표현의 차이가 있었다. LED의 경우는 대체로 2D 이미지로 표현되었지만 프로젝터의 경우는 3D로 제작되었음을 알 수 있었다. 연출속도를 비교해보면 LED 방식은 다소 느린 반면 프로젝터 방식은 빠른 영상으로 연출되어 몰입도가 높았다.

둘째, 애니메이션 Visual Pun 표현 9가지 유형(심벌의 대치, 심벌의 조합, 심벌의 조작, 색상의 대치, 색상의 조합, 색상의 조작, 움직임의 대치, 움직임의 조합, 움직임의 조작)으로 미디어 파사드 영상 이미지를 분류한 결과 형태의 조합, 형태의 대치, 형태의 조작, 움직임의 조작의 유형만 사용했음을 알 수 있었다. 즉 9가지 유형 중 4가지만 유형만 사용되었던 것이다. 이러한 이유는 표현과 움직임의 변형과 과장에서 오는 본질적인 Pun 요소를 가지고 있는 애니메이션과 다르게 미디어 아트나 모션그래픽으로 구성되어 있기 때문이다.

셋째, 퍼스의 기호 유형(도상, 지표, 상징)으로 주된 영상 이미지를 분석했다. 그 결과, 분석에 사용된 9개의 미디어 파사드 중 7개의 미디어 파사드에서 도상기호가 나타났고, 나머지 2개의 미디어 파사드에서는 지표가 나타났다. 도상 기호가 사용된 작품은 직접적인 의미작용으로 쉽게 이해되면서 유머러스한 Pun을 연출했고, 지표기호로 제작된 영상 이미지는 암시적인 의미작용으로 분석적인 Pun 효과를 연출하여 시각적 유머보다는 논리적이고 분석적인 감각에 소구하게 제작되었다.

넷째, ‘외시와 공시’에 의한 의미작용으로 Pun 요소를 보면 2개의 작품을 제외한 7개의 작품은 애니메이션 Visual Pun 표현유형과 상관없이 외

시 의미와 공시의미의 의미작용은 동의적(同意的) 방향으로 이루어졌다. 이는 보여지는 것이 의미하는 것을 설명한다던가 강화한다는 뜻이다. 그러나 아이러니한 내용을 담고 있는 ‘Snowflake’는 반의적 의미작용을 보였고, 원작을 패러디한 ‘비만 모나리자’는 이의적 의미작용을 보였다.

마지막으로 로보트 태권V의 경우는 다른 미디어 파사드와 다르게 건물의 구조를 활용함으로써 좋은 시너지 효과를 나타낼 수 있었다. 미디어 파사드가 타 영상매체와 차별화 할 수 있는 부분은 건물마다 공간과 구조가 다르다는 것이다. 그 때문에 이에 맞는 발상과 크리에이티브한 아이디어로 효과적인 스토리텔링 영상 이미지를 연출한다면 도시조직의 유형과 연관성을 가지면서 기업의 아이덴티티를 자유롭고 다양하게 전달 할 수 있다.

애니메이션 Visual Pun 표현의 9가지 유형을 적극적으로 사용한다면 유머러스한 영상 콘텐츠 표현 방식의 다양화가 이루어져 사람들과의 커뮤니케이션이 더 자유롭고 폭넓게 이루어지고 도시민의 삶의 질이 더 높아질 것으로 사려 된다.



제 5 장 결 론

제 1 절 요약 및 결론

도시 속에 살아가는 현대인들은 신기술을 접목한 예술적 창조에 대한 관심이 높다. 이로 인해, 건축기술과 양식 등이 변화·발전하는 속에서 건축의 시각적, 심미적 효과의 중요성이 대두되고 있다. 영상 미디어 또한 평면적인 사각틀에서 벗어나 여러 형태로 다양화 되고 있어 표현의 폭이 넓어지고 있다. 미디어 파사드는 건축물의 외형을 꾸며주기만 하는 것이 아니라 내·외 공간을 모두 아우르면서, 건축, 조명, 디자인, 동영상, 인터랙션, IT 등과 융합된 새로운 트렌드 디스플레이로 정보전달과 커뮤니케이션이 이루어지는 초대형 미디어이다. 또한, 미디어 파사드는 특정한 시간대에 특정한 위치에서 불특정 다수를 대상으로 메시지를 전달하는 특성을 가지고 있다. 그리고 다변화하고 있는 우리 사회의 기호와 수용자의 요구를 맞추기 위해서는 미디어 파사드의 콘텐츠에 대한 다양성과 차별화 그리고 즐거움을 주는 연출과 효율적인 표현방식의 제안이 필요하다. 이에 본 연구는 미디어 파사드가 주는 시각적 재미는 무엇인가라는 의문점에서 출발하였다. 그래서 애니메이션의 시각요소를 바탕으로 한 Visual Pun 표현유형을 도출했고, 미디어 파사드 영상 콘텐츠의 재미와 유머러스한 표현의 유용성을 찾고자 했다. 이것이 본 연구의 목적이다.

최근 금호아시아나 빌딩에 싸이의 ‘강남스타일’ 뮤직 비디오가 상영되고 있는 등 기존 표현의 확장이 시도 되고 있다. ‘강남스타일’ 뮤직 비디오는 세계적인 인기를 끌었던 이유도 있지만, 그중 자기만의 스타일과, 정형화된 패러다임을 벗어난 자유로움, 누구나 이해하기 쉬운 코믹 요소의 연출 때문에 상영되었을 것이다. 특히 이해하기 쉬운 코믹요소는 세계 모든 문화에 공통적으로 사용되는 언어이고 그것에 더하여 문화적 차이를 느끼지

못했기 때문이라 볼 수 있다. 애니메이션 또한 이와 다르지 않다. 언어가 다르고 문화가 달라도 이해하기 쉽고, 이성적으로 명백히 불가능한 이야기가 시각적으로 완벽한 신빙성을 가지고 제시되기 때문에 남녀노소 관계없이 웃음과 즐거움을 준다. 따라서 애니메이션의 시각요소를 바탕으로 한 Visual Pun 표현유형을 도출하고, 미디어 파사드 영상 콘텐츠의 재미와 유머러스한 표현의 유용성을 찾고자 함이 연구목적이다.

따라서 본 연구는 미디어 파사드와 애니메이션, 그리고 Pun에 관한 문헌 고찰을 통해 공간매체 미디어 파사드의 이론적 근간을 마련하고 기존 미디어 파사드에서 노출되어지고 있는 영상 이미지를 사례분석 하였다. 사례분석을 통해 미디어 파사드 영상 콘텐츠가 타이포그래피와 단순한 이미지 연출로 일반대중에게 조형적인 아름다움을 보여주는 데만 국한되어 있고, 규제로 인해 영상 이미지를 연출 제작하는 데에 한계가 있고, 그로 인해 다양하고 차별화된 영상 콘텐츠가 없는 실정임을 알 수 있었다.

그 해결책을 옥외광고에 관한 선행연구를 통해 모색해보았다. 그 결과 유머가 있어 재미를 주는 광고유형의 선호도가 가장 높았으며, 커뮤니케이션에서 메시지에 관련된 유머의 활용은 메시지의 주의를 높이고 설득효과에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 시각적 유머 생산 방법의 유형 중 Visual Pun은 가장 함축적인 커뮤니케이션 수단 중 하나로 시각적 표현에 있어 더욱 효과적인 의미전달을 가능하게 하는 표현요소이고 유머러스한 표현의 대부분이 Pun의 요소를 내포하고 있었다. 따라서 Visual Pun을 통해 시각적인 재미가 나타날 때 놀라움과 유머러스한 효과가 나타나 사람들의 이목을 끌고 주의를 집중시켜 그에 대한 각인효과를 높인다는 것을 알 수 있었다.

이러한 Visual Pun의 표현요소인 심벌의 대체(Substituting Symbols), 심벌의 조합(Combining Symbols), 심벌의 조작(Manipulating Symbols)과 애니메이션 시각요소인 형태(character), 색채(color), 움직임(movement)을

접목하여 ‘[표 15] 애니메이션 Visual Pun 표현유형 분류법’으로 9가지 애니메이션 Visual Pun 표현유형을 도출하였다. 그 9가지는 ‘형태의 대치’, ‘색채의 대치’, ‘움직임의 대치’, ‘형태의 조합’, ‘색채의 조합’, ‘움직임의 조합’, ‘형태의 조작’, ‘색채의 조작’, ‘움직임의 조작’이다. 애니메이션 Visual Pun 표현유형 9가지의 특징을 알아보기 위해 퍼스와 바르트의 기호학적 이론을 연계하여 미디어 파사드에 적용 가능한 단편 애니메이션 <Larva>, <Day & Night>를 통해 애니메이션 Visual Pun 표현유형의 특성과 의미작용을 기호학을 통해 분석하였다. 그 결과 애니메이션 요소를 중심으로 보면 형태와 색상은 Pun 표현요소와 상관없이 외시와 공시의 의미작용이 동의적(同意的) 방향으로 이루어졌으며, 이는 보여 지는 것이 의미하는 것을 설명한다든가 강화한다는 것으로 드러났다. 그러나 움직임의 대치에서는 아이러니한 연출로 반의적(反意的)인 내용으로도 의미작용을 하기도 했다. 또한 기호유형의 특성을 보면 애니메이션의 시각 요소와는 상관없이 도상성이 강해 논리적이고 분석적인 Pun이 아닌 유머러스한 Pun의 효과로 누구나 쉽게 시각적 요소로만으로도 기발한 착상이나 놀라움이 내포되어있는 유머의 특징이 나타났다.

미디어 파사드에서의 애니메이션 Visual Pun 표현유형 사례를 분석하기 위해 스토리텔링 기법이 사용된 미디어 파사드 중 애니메이션 시각요소에 의한 Visual Pun 표현유형이 적용된 작품 9개를 분석대상으로 선정하고 ‘미디어 파사드의 애니메이션 Visual Pun 분석 툴’을 이용하여 분석했으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 해상도와 표현의 차이로 인해 LED는 대체로 2D 이미지로 프로젝터는 3D 이미지로 제작되며, 연출속도는 LED는 다소 느린 반면 프로젝터는 빠르게 연출되었음을 알 수 있었다.

둘째, 애니메이션 Visual Pun 표현유형 중 미디어 파사드 영상 이미지는 4가지 유형(형태의 조합, 형태의 대치, 형태의 조작, 움직임의 조작)만

사용되었음을 알 수 있었다. 이러한 이유는 표현과 움직임의 변형과 과장에서 오는 본질적인 Pun로 요소를 가지고 있는 애니메이션과 다르게 미디어 아트나 모션 그래픽으로 구성되어 있기 때문이었다.

셋째, 기호 유형으로 주된 영상 이미지를 분석한 결과, 9개의 작품 중 7개 작품에 도상기호가 사용되어 유머러스한 Pun이 연출되었고, 남은 2개의 작품에는 지표기호가 사용되어 분석적인 감각에 소구하여 표현되었다.

넷째, 의미작용으로 분석한 결과는 애니메이션 Visual Pun 표현유형과 상관없이 외시와 공시의 의미작용이 동의적 방향으로 이루어졌다. 아이러니한 내용은 반의적 의미작용을, 패러디 영상은 이의적 의미작용을 보였다.

다섯째, 미디어 파사드가 타 영상매체와 차별화될 수 있는 것은 건물마다 공간과 구조가 다르기 때문이며, 이에 걸맞는 발상과 크리에이티브한 아이디어로 효과적인 스토리텔링이 보이는 영상을 연출한다면 건물의 이미지와 연관성을 가지면서 기업의 아이덴티티를 자유롭고 다양하게 전달할 수 있다.

웃음과 즐거움을 내포하고 있는 애니메이션 Visual Pun 표현유형으로 미디어 파사드와 단편 애니메이션을 비교해보면 미디어 파사드의 영상 이미지는 Visual Pun 표현 유형 중 일부만 사용되고 있음을 알 수 있었다. 또한 미디어 파사드는 옥외광고 중 가장 큰 광고 매체이기도 하다. 옥외광고의 관련 연구결과를 보면 유머가 있어 재미를 주는 광고유형이 선호도가 가장 높았으며 웃음을 유발 할 수 있도록 광고에 유머러스한 메시지를 사용하는 비중이 증가하고 있으나 미디어 파사드의 경우는 그러하지 못한 실정이었다. 야간경관계획 기본원칙 중에서 미디어 파사드는 예술작품에 한정하여 허용한다는 이유 때문일 것이다. 아티스트의 예술작품 또는 추상적 기호의 사용에 치중한 미디어 파사드는 미디어의 특성인 정보전달과 커뮤니케이션을 반영시키기 어려운 실정이다.

하지만 유머와 재미가 있는 애니메이션 Visual Pun 표현방식을 접목한 미디어 파사드의 기대효과는 기업적 측면과 일반 대중적 측면, 그리고 제작자 측면에서 생각하여 볼 수 있다. 기업에서는 정체성 차원의 아이덴티티를 자유롭고 다양하게 보여줄 수 있고, 몰입도를 높여 차별화된 랜드마크로 미디어 파사드를 각인시킬 수 있을 것이고, 일반대중에게는 재미와 즐거움을 주는 휴식 공간으로 제공될 수 있으며, 제작자에게는 창작공간의 확대와 수익창출의 새로운 모델이 될 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구자는 국내 및 해외의 미디어 파사드를 수집하여 분석하려 하였으나 애니메이션 Visual Pun 표현유형으로 제작된 작품의 수가 적어 다수의 작품을 분석하는 데에 한계가 있었다. 선행 연구 자료의 부족으로 인해 기본적인 분석단계 정도의 수준으로 분석할 수밖에 없었다. IT기술은 고속으로 발전하여 물리적인 표현에 불가능한 영역이 없어지는 반면, 미디어 파사드의 콘텐츠는 그만큼 다양하게 나타나고 있지 않음을 알게 되었다.

본 연구자는 타 영상매체와 다르게 공간 개념이 포함된 미디어 파사드의 영상 콘텐츠를 시각적 유머 생산요소 중 하나인 Visual Pun 표현요소와, 다른 영상 표현방식보다 몰입도가 높은 애니메이션의 시각적 요소에 의한 연구를 처음 진행하였으며, 이는 미디어 파사드의 시각적 유머에 관련한 연구의 초석이 되었다는 점에 의미를 두려한다.

미디어 파사드가 더욱 활성화 되고 다양화되기 위해서는 지역 상권의 라이프스타일과 지역 특수성 그리고 다양한 공간형태의 미디어 파사드에 맞는 스토리텔링, 그리고 다양한 애니메이션 제작기법에 대한 후속 연구가 이루어져야 할 것이며, 아울러 미디어 파사드 관련 애니메이션 연출을 지속적으로 연구할 경우 웹툰과 같이 ‘미디어 파사드 애니메이션’ 장르가 나타날 것으로 기대된다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

1) 연구논문/보고서

건국대학교 산학협력단, 『서울시 야간경관계획』, 서울특별시, 2008.

권형준, 「디지털조명을 이용한 미디어 파사드」, 『조명 전기설비학회지, Vol.22, No.5』, 한국조명·전기설비학회학회, 2008.

김재명, 「미디어 환경 변화에 따른 모션그래픽의 확장과 융합 현상에 관한 연구」, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.

김주훈, 「광고 표현에서 기호의 의미작용과 효과에 관한 연구」, 『정보디자인학연구』, 한국정보디자인학회, Vol.4 No.-, 2001.

김화진, 「인터랙티브 아트의 인터페이스로서 비주얼 편 분석」, 『한국영상학회 논문집』, 한국영상학회, Vol.6, No.1, 2008.

김동찬, 김신원, 김영주, 「서울시 미디어 파사드의 관련 제도와 설치사례 분석」, 『한국디자인문화학회지』, 한국디자인문화학회, Vol.18, No.1, 2012.

김현강, 「유머광고의 효과에 관한 연구」, 국민대학교 대학원, 석사학위논문, 2004.

김현석, 「입체공간을 위한 영상 프로젝션 연구」, 『디자인학연구』, 한국디자인학회, Vol.22, No.5, 2009.

노권찬, 「인터랙션 미디어 파사드의 특성을 고려한 디자인 연구」, 『기초조형학연구』, 한국기초조형학회, Vol.11, No.4, 2010.

박영원, 「시각적 유머의 생산과 의미작용에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원, 박사학위논문, 2001.

____b, 「광고크리에이티브 요소로서의 Visual Pun 효과의 기호학적 분

- 석에 관한 연구」, 『디자인학연구』, 한국디자인학회, Vol.19, No.-, 1997.
- 박진희, 김재범, 김종덕, 「상호작용의 관점에서 본 미디어 파사드에 대한 연구」, 『디자인학연구』, 한국디자인학회, vol.23, No.4, 2010.
- 박원철, 「애니메이션 영화에서의 Visual Pun 효과에 관한 연구」, 『애니메이션연구』, 한국애니메이션학회, Vol.1, No.1, 2005.
- 박한철, 이상원, 「공공디자인 미디어 파사드에 적용할 애니메이션 표현방식의 가능성」, 『애니메이션연구』, 한국애니메이션학회, vol.7, No.2, 2011.
- 성수연, 김병진, 「Visual Pun 표현기법을 적용한 옥외광고디자인에 관한 연구」, 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 커뮤니케이션디자인학회, Vol.36, No.-, 2011.
- 송규만, 김원, 「현대건축에서 인터랙티브적 외피의 문제점과 해결방안에 대한 연구」, 『대한건축학회 논문집』, 대한건축학회, Vol.26, No.12, 2010.
- 양정선, 「애니메이션 광고의 기호와 설득 메커니즘」, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2012.
- 오병근, “Visual Pun의 웹 디자인 적용”, 『인포디자인이슈』, 한국인포디자인학회, Vol.- No.4, 2003.
- 유성호, 「서울도심의 인터랙티브 엘이디 시스템이 도시환경디자인에 미치는 영향과 효과적인 개선 방향에 관한 연구」, 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 커뮤니케이션디자인학회, Vol.33, No.-, 2010.
- 이병선, 「현대공간디자인의 매체적 표피성에 관한 연구」, 경원대학교 대학원 석사논문, 2008.
- 이상원, 「애니메이션 Movement 연출에 따른 지각반응 연구 : 타이밍 기법과 프레임 제작방식, 대상물의 상호작용 효과를 중심으로」, 홍익

- 대학교 대학원, 박사학위논문, 2002.
- 이윤식, 「LED를 이용한 고휘도 평면광원의 설계 및 제작」, 관동대학교 대학원 박사학위논문, 2010.
- 이윤희, 「애니메이션의 매혹성에 대한 고찰」, 『만화애니메이션연구』, 한국만화애니메이션학회, Vol.-, No.15, 2009.
- 전성애, 「옥외광고디자인의 시각적 유머 사례연구」, 『디지털디자인학연구』, 한국디지털디자인학회, Vol.21, No.-, 2009.
- 정주희, 김정태, 「미디어 파사드 건축물의 야간조명 특성분석」, 『조명·전기설비학회논문지』, 한국조명·전기설비학회, Vol.24, No.1, 2010.
- 천현숙, 「유머가 광고 기억에 미치는 영향 분석」, 『한국광고홍보학보』, 한국광고홍보학회, Vol.10, No.4, 2008.
- 최민욱, 「옥외광고 효과에 관한 이론적 연구」, 『옥외광고학연구』, 한국옥외광고학회, Vol.3, No.2, 2006.
- 하태길, 「성격기질에 따른 유머광고 표현유형별 광고효과」, 계명대학교 대학원, 박사학위논문, 2004.
- 홍영일, 「효과적인 커뮤니케이션 수단으로서의 유머광고 표현에 관한 연구」, 『디지털디자인학연구』, 한국디지털디자인학회, Vol.32, No.-, 2011.
- 황지영, 「광고 패러독스 문체의 의미작용방식」, 『광고학연구』, 한국광고학회, Vol. 11 No.3, 2000.
- KOBACO(한국방송광고진흥공사), 「2010년 소비자 행태 조사보고서」, 2010

2) 국내저서/번역서

- 김성도, 『현대 기호학 강의』, 민음사, 1998.

박영원c, 『디자인 기호학』, 청주대학교출판부, 2001.

에디트 흐뤼손, 헤르트 스탈(저), 강현주(역), 『디자인 수사학』, 조형교육, 2004.

이정모, 『인지심리학의 제 문제 (I): 인지과학적 연관』, 성원사, 1996.

Arnheim, Rudolf, 김정오 역, 『시각적사고 Visual Thinking』, 이화여자 대학교출판부, 2004.

Carol Strickland, 김호경 역, 『클릭 서양 미술사』, 예경, 2000.

Gombrich, E. h., 차미레 역, 『예술과 환영:회화적 표현의 심리학적 연구』, 열화당, 1998.

Lester, Paul Martin, 임영호 역, 『영상 커뮤니케이션(Visual Communication : Images with Messages 3rd Edition』, 청문각, 2006.

2. 국외문헌

Kince, Eli, Visual puns in Design(1982), “New York : Waston - Guptill publication”, 1982.

Mulder, M. P., Nijholt, A., “*Humour Research: State of the Art*”, 2002.

Redfern, Walter, “*Puns*”, Blackwell, 1985.

Weiner, Steve, “*The Quay brothers’ The Epic of Gilgamesh and the metaphysics of obscenity*”, A Reader In Animation Studies, 1997.

ABSTRACT

Visual Pun Representation Types apply to Media Facades adopted by Animation Expression Method

Park, Han Chol

Major in Animation & Product Design

Dept. of Media Design

Graduate School, Hansung University

A feature of media-facade is that messages intended for unspecified number of many people can be delivered at specific time and location. To meet users' requirement in a diversified society, diversity, differentiation, delightful directing, and effective expression method should be suggested. Thus, this research begins with the question of "what is Visual Pun that happens in media-facade?" and aims at finding fun and humorous expression of visual image content.

In this research, case analysis of visual image displayed in literature review and media-façade was performed, and solution for expression method problem through outdoor advertisement was sought. In

conclusion, advertising style with fun of humor was most preferred, and messages drew more attention and had persuasive effect enjoyed positive momentum by using humor in communication.

For this reason, Visual Pun, the expression element that enables effective meaning delivery was grafted with visual element of animation. Expression elements of Visual Pun include confrontation, combination, and manipulation of symbol. Furthermore, visual elements of animation consist of shape, color, and motion. By grafting all these elements, nine types of “animation Visual Pun expression” are classified as the following.

To explore what level of significance and effects this trait of nine types of animation Visual Pun expression has, the trait of Visual Pun expression types was analyzed by using semiotics. As preparation of the analysis, short animation applicable to Media Facade, such as <Larva> and <Day & Night> were selected and analyzed. Consequently, when viewing from the visual element point of view, it shows that significance of denotation and connotation moves mostly toward direction of consent regardless of Visual Pun expression element. Also, when viewing at trait of symbol type, due to strong iconicity, humorous Pun effect was shown regardless of visual elements of animation.

Based on this, case study of Visual Pun expression type in media-facade was performed. As preparation for this analysis, among

media-facade using story-telling method, nine pieces of product work that Visual Pun expression with animation visual element applied were selected and analyzed. Results are shown in the following.

First, due to difference between resolution and expression, LED image is mostly made to 2D image, and projector image is to 3D image. Second, media-facade visual image among animation Visual Pun expression type, only four types (shape combination, shape confrontation, shape manipulation, and motion manipulation) are used, because it consists of media art and motion graphic. Third, as a result of main visual image analysis by symbol type, iconic symbol was used in seven pieces of production work out of nine, and showed humorous pun. Index symbol was used in remaining two pieces of work and was expressed as analytical Pun. Fourth, for analysis result by significance, significance of denotation and connotation was made toward direction of consent regardless of Visual Pun expression element. Fifth, media-facade can be differentiated from other visual media because each building has different structure, and with the idea that fits this space, effective directing is possible.

In this respect, media-facade grafted with humorous animation expression method, displays fresh and various companies' identities, raises concentration and will be imprinted to the public as differentiated landmark. This media-facade can provide resting space with fun and pleasure. And for producers, it is expected to be a new model of field expansion and profit creation.