碩 士 學 位 論 文

指導敎授 이 상 원

비주얼커뮤니케이션에 있어서 Metamorphosis의 기능과 활용성에 관한 연구

A Study on the Function and Utility of Metamorphosis in the Visual Communication

２００２年

漢城大學校 大學院

産 業 디 자 인 學 科

시각커뮤니케이션디자인 專 攻

金　　永　　鎬

碩 士 學 位 論 文

指導敎授 이 상 원

비주얼커뮤니케이션에 있어서 Metamorphosis의 기능과 활용성에 관한 연구

A Study on the Function and Utility of Metamorphosis in the Visual Communication

위 論文을 美術學 碩士學位 論文으로 提出함

２００２年 2月　日

漢城大學校 大學院

産 業 디 자 인 學 科

시각커뮤니케이션디자인 專 攻

金　　永　　鎬

金永鎬의 美術學 碩士學位論文으로 認定함

2002年 2月 日

審査委員長 印

審査委員 印

審査委員 印

국 문 초 록

본 연구에서는 비주얼 커뮤니케이션에서 사용되어지고 있는 메타몰포시스(metamorphosis)의 현대적 의미에 대한 이론적 토대를 마련하고, 디자인에 적용되었을 때 시각전달 예술로서 그 기능이 어떻게 작용되는지를 분석하여 활용가치를 알아보고자 한다.

하나의 형태가 다른 차원의 형태로 변화되는 치환과정인 메타몰포시스는 필연적으로 시간성과 그에 따른 이야기의 전개가 뒤따른다. 메타몰포시스는 우리의 예측이나 기대와는 다른 형상의 메시지로 전개된다. 그 과정에서 관찰자는 의외성을 경험하게 되며 주의는 필연적으로 환기된다. 이렇게 강력한 힘을 가지고 있는 메타몰포시스는 은유적이거나 초현실적인 표현으로 활용되며 대상의 내면에 감추어져 있는 또 다른 모습을 일깨우거나 전혀 다른 대상으로 상황을 이끌어간다. 대상이 현실계에서 다른 차원으로 변신하는 메타몰포시스는 일반 이미지와는 다른 몇 가지 특징을 가지고 있다. 이를 살펴보면 초현실성, 유희성, 은유성으로 나타나며 메타몰포시스는 시간성, 항상성, 잔상의 원리로 작용된다.

이러한 메타몰포시스의 기능을 살펴본 결과 첫째, 메타몰포시스는 그 성격상 항상 시간을 동반하는 초현실적 연출을 나타내주는 메카닉구조로 단순한 이미지에 스토리를 첨가시켜 새로운 메시지를 융해(融解)시킨다. 둘째, 메타몰포시스는 강한 주목성으로 관찰자의 행동을 자극시키면서 은유와는 달리 시각적 충격을 완화시켜서 정보의 전달을 매끄럽게 해준다. 셋째, 이는 관념성이 강한 은유를 시각성이 강한 이미지로 표출시키는 과정을 현실화함으로써 은유가 가지고 있는 공상적이고 초현실적인 특성을 극대화한다.

이와 같은 표현방법은 현대에 이르러 애니메이션이나 영상디자인 등의 비주얼커뮤니케이션에서 많이 적용되고 있고 그 효용성이 날로 증대되고 있다. 한편 평면 디자인에서도 화면에 시간성을 부여함으로써 다른 비주얼 커뮤니케이션디자인의 기법보다도 더욱 그 효과를 증대시킬 수 있다고 사료된다. 따라서 점점 발달되어 가는 디지털환경에 있어서 메타몰포시스의 활용은 다양한 분야에서 보다 적극적으로 활용될 것으로 기대한다.

목 차

국문초록 I

I. 서 론 1

1. 연구목적 2

2. 연구방법 및 범위 2

II. 커뮤니케이션의 이론적 고찰 3

1. 커뮤니케이션의 개념 및 유형 3

2. 커뮤니케이션의 구조와 종류 8

3. 현대적 의미로서의 커뮤니케이션 표현 양상 10

III. 비주얼 커뮤니케이션의 특성과 의미작용 12

1. 비주얼 커뮤니케이션의 개념적 특성 12

2. 시각적 기호의 유형분류 13

3. 비주얼 커뮤니케이션과 의미작용 15

IV. 비주얼 커뮤니케이션에서 Metamorphosis의 유형분석 20

1. 개념과 의미 20

2. 특성과 원리 25

3. Metamorphosis의 유형분석 29

1) 내용적 측면 30

2) 조형적 측면 31

V. 기호학적 측면에서의 사례분석 33

1. 2Dimension 33

2. 3Dimension 47

3. 4Dimension 52

VI. 종합논의 66

VII. 결론 및 제언 71

참고문헌 73

ABSTRACT 75

표 목차

<표1>소쉬르의 기호모형 7

<표2>퍼어스의 기호모형 7

<표3>앤더슨의 커뮤니케이션모형 8

<표4>커뮤니케이션의 종류 9

<표5>비주얼 커뮤니케이션의 기능 13

<표6>바르트의 의미작용모델1 19

<표7>바르트의 의미작용모델2 19

<표8>은유와 환유의 관계 19

<표9>메타몰포시스과정 22

<표10>메타몰포시스에서 주술성의 소멸과정표 24

<표11>메타몰포시스의 유형별 분류표 32

그림 목차

<그림1> 메타몰포시스 20

<그림2> 벨라스케스「아라크네의 우화」 77

<그림3> 카를로 카라「속도에 따른 말의 분해」 77

<그림4> 엣셔 77

<그림5> 영화「터미네이터 Ⅱ」의 한 장면 78

<그림6>「프린스 앤 프린세스」마지막 에피소드 78

<그림7>「할로우맨」의 한 장면 78

<그림8>「슈렉」의 한 장면 79

<그림9>「데블스 어드버킷」의 한 장면 79

<그림10>「프린스 앤 프린세스」의 한 장면 79

<그림11> 3D 메타몰포시스 79

<그림12> 애니메이션「마스크」의 한 장면 80

<그림13> 그랑빌「하등동물로부터의 진화」 80

<그림14>「성 도리타 성당의 메타몰포시스 벽화」 80

<그림15> 미녀와 노파 81

<그림16>「아이맥」포스터 사례분석 33

<그림17>「카프리」신문광고 사례분석 35

<그림18>「삼성종합화학」기업광고 사례분석 37

<그림19>「알타비스타」신문광고 사례분석 39

<그림20>「아주대학교」신문광고 사례분석 41

<그림21>「마자린 셀라뉴엘」신문광고 사례분석 43

<그림22> 경제 포스터 사례분석 45

<그림23> 「과학과 예술의 만남」 사례분석 47
<그림24> 「간디」 사례분석 49
<그림25> 「Geocities」 인터넷 베너광고 사례분석 51
<그림26> 「삼성」 인터넷 베너광고 사례분석 53
<그림27> 「풀무원」 기업 TV광고 사례분석 55
<그림28> 「폴로」 캔디 TV광고 사례분석 57
<그림29> 「프린스 앤 프린세스」 사례분석 59
<그림30> 영화 「황혼에서 새벽까지」 사례분석 61
<그림31> 영화 「마스크」 사례분석 63

I. 서론

우리는 오늘날 21세기의 문턱을 지나 수 많은 정보속에서 다양한 미디어와 접촉하고 있다. 다양하고 복잡해진 정보를 어떻게 해석하고 받아들이느냐에 관한 문제는 현 시대를 살고 있는 우리에게는 더 이상 신선한 화두가 될 수 없다. 그러나 정보 전달자의 입장에서 다양한 기호(嗜好)를 접촉하는 수용자들에게 좀 더 효과적으로 메시지를 전달할 수 있는가에 관한 문제는 지속적으로 연구되어 오고 있다. 특히 포스트모던시대에 들어서면서 많은 정보에 대해 소비자를 대상으로 하는 다양한 매체들과의 결부된 커뮤니케이션 과정에 대한 논의가 진행되어 오고있고 그 중요성이 더욱 확대되고 있다. 이러한 변화속에서 대중은 더욱 새롭고 다양한 정보습득을 요구하고 있으며, 디자이너들은 치열해지는 정보화시대에 있어서 더욱 효과적이고 포용력이 있는 차별화된 표현방법을 개발하고자 노력하고 있다. 그 결과로 커뮤니케이션상에서 좀 더 재미있고 유머스러운 표현이나 은유, 상징, 초현실적 표현의 다양한 형식으로 나타나고 있다. 이와 같은 표현 중에서도 메타몰포시스는 우리의 예측이나 기대와는 다른 형상의 메시지로 전개된다. 그 과정에서 관찰자는 의외성을 경험하게 되며 주의는 필연적으로 환기된다. 즉 인간의 잠재의식 영역에 닿게 함으로써 이미지에 대한 즐거움과 환상적인 면을 증가시키는데 있어서는 대단히 효과적이다. 이렇게 강력한 힘을 가지고 있는 메타몰포시스는 은유적이거나 초현실적인 표현으로 활용되며 대상의 내면에 감추어져 있는 또 다른 모습을 일깨우거나 전혀 다른 대상으로 상황을 이끌어간다. 하지만 메타몰포시스가 이와 같이 다양한 매체에서 활발하게 활용되어지고 있음에도 불구하고 이에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다.

1. 연구목적

본 연구가 주목하고 있는 측면은 첫째, 메타몰포시스의 개념과 의미에 대한 이론적 배경을 정확하게 파악하는 것이고 둘째, 기존의 정보전달 방식에서 벗어난 메타몰포시스의 기능과 그 효용성에 관해 살펴보는 것이다. 따라서 오늘날 비주얼 커뮤니케이션에서 사용되어지고 있는 메타몰포시스의 현대적 의미를 살펴봄으로써 이론적 토대를 마련하고, 시각전달 예술로서 디자인에 적용되는 메타몰포시스의 기능이 어떻게 작용되는가를 분석하여 그 활용가치를 알아보고자 함이 본 연구의 목적이다.

2. 연구방법 및 범위

본 논문에서는 먼저 메타몰포시스의 속성을 이해하기 위하여 커뮤니케이션의 개념과 그에 따른 비주얼 커뮤니케이션 측면의 의미작용에 관한 이론적 배경을 고찰한다. 그리고 메타몰포시스의 사례분석을 위해 바르트의 의미작용에 대한 이론모델을 분석도구로 활용하고자 하며, 메타몰포시스가 사용된 과거의 사례들을 통한 이해를 바탕으로 그 개념을 파악하고 그 과정을 도식화함으로써 그 원리를 이해하는데 준거로 삼고자한다. 이와같은 과정을 통해 메타몰포시스에 대한 현대적 의미를 체계화하고, 메타몰포시스를 활용한 작품들의 사례를 기호학적 측면에서 분석한다. 한편, 본 연구의 범위는 여러 가지 형태의 메타몰포시스 사례중 문학적인 차원에서 대상의 심리적인 측면 혹은 어떤 상황에 대한 메타몰포시스를 제외한 시각적 차원의 인공적 메타몰포시스, 즉 2차원, 3차원, 4차원에 이르는 대상을 그 범위를 한정한다.

Ⅱ. 커뮤니케이션의 이론적 고찰

1. 커뮤니케이션의 유형

1) 커뮤니케이션의 개념

커뮤니케이션이란 영어의 공통이란 뜻의 'Common' 으로 라틴어의 'Communis' 로 공유, 공통 등의 뜻을 어원으로 한다. 또한 기독교적 의미로는 신자들과 하느님의 만남을 이룩할 수 있음을 뜻하기도 한다. 이렇게 커뮤니케이션은 사람과 사람이 무엇인가를 공유한다는 측면에서 좁은 의미로 '두개 이상의 개체가 기호를 매개로 하여 그것을 공유하는 것 ' 이라고 정의를 내리고 있다. 바꾸어 말하면 이러한 의미는 '사람과 사람 사이의 기호에 의해 의미를 전달하는 과정' 이라고 규정지을 수 있다. 광의적 의미로는 인간과 환경, 개체내에서의 심리적 전달까지도 포함한다.[1] 커뮤니케이션의 정의에 대한 관점은 학자마다 다르게 기술하고 있으나 대표적인 커뮤니케이션학자들의 정의들을 살펴보면 다음과 같다.

① 런드버어그(Lundberg): "기호와 신호를 사용한 상호작용"
② 히퍼라인(Hifferline): "행동과 흥분과 정보의 공유"
③ 바안런드(Barnlund): "커뮤니케이션이란 의미를 창조하는 과정을 말한다."

---

1) 권영원,「시각커뮤니케이션에 있어서 비항상성적 표현의 효과에 관한 연구」홍익대학교 석사학위논문,1995,P.24.
이건호「디자인통론」유림문화사,1991,p.141.재인용

④ 베럴슨과 스타이너(Berelson & Steiner): "커뮤니케이션이란 기호(언어, 그림, 도형, 도표 등)를 사용하여 정보, 사상, 감정, 기술 등을 전달하는 행위나 과정을 뜻한다."

⑤ 체리(Cherry): "커뮤니케이션이란 한 생물체가 다른 생물체의 행동에 기호(sign)라는 수단을 통해 영향을 미치는 과정이다."

⑥ 댄스(Dance): "광의로 커뮤니케이션이란 반응을 일으키는 과정이며, 인간 커뮤니케이션이란 언어적 기호(Verbal Symbol)로 반응을 일으키는 과정이다."

⑦ 거어브너(Gerbner): "커뮤니케이션은 기호와 메시지 체계(Message System)를 통한 사회적 상호 작용이다."

⑧ 올리버(Oliver): "커뮤니케이션이란 자극을 제공하고 그 자극에 반응하는 이중적 과정이다."

⑨ 새논과 위이버(Shannon & Weaver): "넓은 의미에서 커뮤니케이션이란 말은 하나의 마음이 다른 마음에 영향을 미치는 모든 과정을 뜻하는 것으로 그 수단으로서는 언어뿐만 아니라 음악, 그림, 연극, 무용 등 모든 인간의 행동을 포함한다."

⑩ 모리스(Morris): "좁은 의미로 두 개이상의 개체가 기호를 매개로하여 공유하는 것이며 넓은 의미로는 인간과 인간사이 뿐만 아니라 온갖 생물 과 생물, 인간과 자연, 인간과 환경, 개체내의 심리적 전달까지도 포함한다." 2)

이밖에도 커뮤니케이션에 대한 정의는 다양하지만 어느 것을 정확한 정의라 규정할 수는 없다. 종합해 볼 때 커뮤니케이션은 모든 것에 대해 의미의 공유성과 사회성을 내포하고 있다. 이러한 관계속에서 위의 정의들을 정리하면, 커뮤니케이션이란 "생물체(사람, 동물 등)들이 기호를 통하여 서로 정보나 메시지를 전달하고 수신하여 서로 공통된 의미를 수립하고, 더 나아가서는 상대방의 행동에 영향을 미치는 과정이나 행동" 3)이라고 말할 수 있다.

---

2) 박은경, 「Journalistic Illustration의 시각적 커뮤니케이션에 관한 연구」 동덕여자대학교 석사학위논문,1992,pp.4-5.

3) 차배근, 「커뮤니케이션학 개론」 세영사,1987,p.17.

2) 과정학파와 기호학파

커뮤니케이션학은 문제의 관점들을 어디에 두느냐에 따라 과정학파와 기호학파로 나누어져 발전되어 오고 있다. 첫 번째로 과정학파는 커뮤니케이션을 '메세지의 전달(transmission of message)' 이라고 인식한다. 이 입장은 송신자와 수신자가 어떠한 방식으로 메시지를 부호화하고 해독하는지, 또 전달자는 커뮤니케이션의 채널 및 미디어를 어떠한 방식으로 이용하는지에 관심을 둔다. 과정학파는 주로 커뮤니케이션의 효율성과 정확성의 문제에 관심을 둔다. 이러한 입장은 커뮤니케이션을 어떤 사람이 다른 사람의 행동이나 정신에 영향을 미치는 하나의 과정으로 정의한다. 두 번째로 기호학파는 커뮤니케이션을 의미의 생산과 교환(production and exchange of meanings)이라고 본다. 이 입장은 의미작용(signification)과 같은 용어를 사용하며 오해가 발생한 상황을 반드시 커뮤니케이션의 실패로 간주하지 않는다. 왜냐하면 오해는 송신자와 수신자간의 문화적 차이에 기인할 수 있기 때문이다.[4)]

커뮤니케이션에 있어서 기호학파의 입장은 크게 두 가지 방향으로 서로 독립적으로 발전해 왔다. 그것은 소쉬르(Ferdinand de Saussure)의 언어이론을 모태로 엘름슬레브(Hjelmslev, Louis)와 그레마스((A.J.Greimas)로 이어지는 구조주의 기호학이고, 다른 하나는 미국의 퍼어스(C.S.Peirce)를 중심으로 하는 역동 기호학이다. 전자는 소쉬르가 남긴 준칙 '기호는 없다. 오직 기호들의 차이가 있을 뿐이다.' 에 근거해 기호의 생성을 관계와 차이의 망(網)으로 규정함과 동시에 외부 세계로부터 분리된 철저한 내재주의를 천명한다. 반면, 퍼스에게 기호학은 기호들의 준 필연적인 형식적 원리로서 기호들의 이동과 변형으로 이루어진 역동성에 초점을 둔다. 퍼스에게 기호란 코드화된 단위가 아니라 시간적 상태이며 중단 없는 지식의 획득 과정이다.[5)]

---

4)존 스피크,강태완,김선남 옮김「커뮤니케이션이란무엇인가」
커뮤니케이션북스,2001,p.23.
5) 김성도「현대 기호학 강의」민음사,1998,pp.15-16.

① 구조주의 기호학

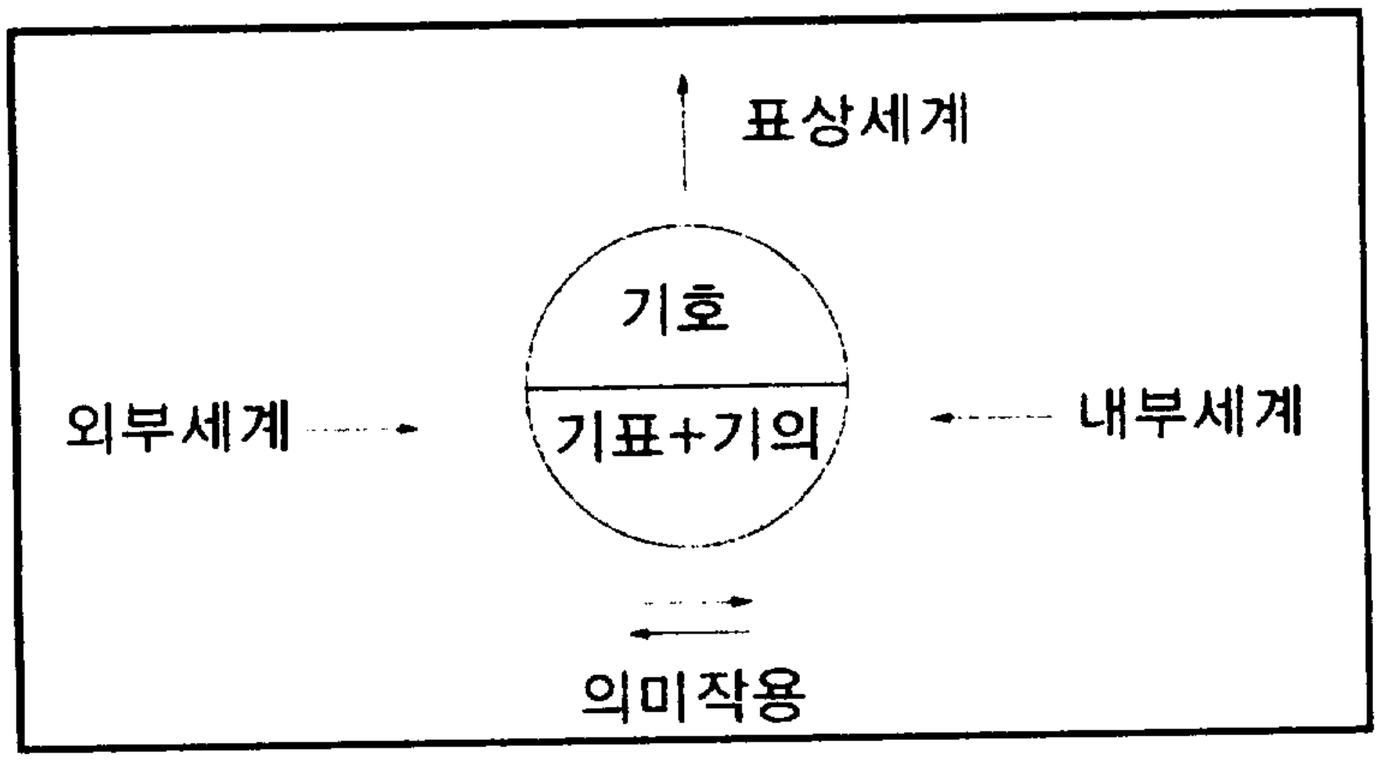
앞에서도 언급한 바와같이 구조주의 기호학은 소쉬르의 언어이론을 모태로 한다. 소쉬르의 기호학은 1890년대부터 잉태되었지만 단지 강의를 통해서만 언되었을 뿐이다. 소쉬르에 있어서 기호는 이원적 성격을 가진다. 그리고 그는 퍼어스와는 달리 기호사용자의 영역까지 그의 관심을 확장시키지 않고 기호자체에 집중하게 된다. 또한 소쉬르의 기호는 세 가지의 다른 요소들로 이루어져 있다. 하나는 외부세계가 공급하는 기표이고 둘째는 마음이라고 하는 내부세계가 공급하는 기의이며 셋째는 이 두 가지가 합성되어 표상의 세계에 편입되는 기호이다[6]. <표1>에서 기표는 기호의 물질적 측면, 즉 현실적 차원의 것으로 언어학에서 철자나 소리를 의미한다. 기표가 무엇을 표현하기 위한 실제적인 형식을 말한다면 기의는 기호가 대변하는 정신적 개념으로 이어지는 내용을 말한다. 그러나 이 두 요소를 실제로 분리할 수는 없다. 소쉬르의 기호를 바르트는 1차기호(외연적기호)로 나타내고, 이 1차기호의 표현과 내용을 합쳐 2차기호(내포적기호) 즉, 개인이나 문화에 따른 자의성으로 인한 함축의미를 가지게 된다고 설명한다. 이는 커뮤니케이션상의 텍스트를 분석하는데 유용하게 사용된다.

함축의미, 즉 내포적 기호는 기호 사용자의 정서 혹은 사용자의 문화적 가치와 결합하여 발생하는 상호작용을 의미한다. 이는 의미가 주관적인 영역으로 이동할 때 발생하며 해석소가 대상이나 기호에 의해 영향을 받는 만큼 해석자에 의해 영향을 받을 때도 일어난다[7]. 이러한 이유로 커뮤니케이션 상에서 함축적 가치가 외연적 기호로 오독되는 경우가 있는데 기호학적 분석은 이러한 오독을 방지하는 분석적 방법과 이론적 개념을 제공한다. 바르트가 제시한 함축의미에 의한 의미작용에 관한 자세한 논의는 본고의 Ⅱ장 비주얼 커

---

6) 김경용「기호학이란 무엇인가」민음사,1997,p.27.
7) 존 스피크, 상게서, 커뮤니케이션북스,2001,p.163.

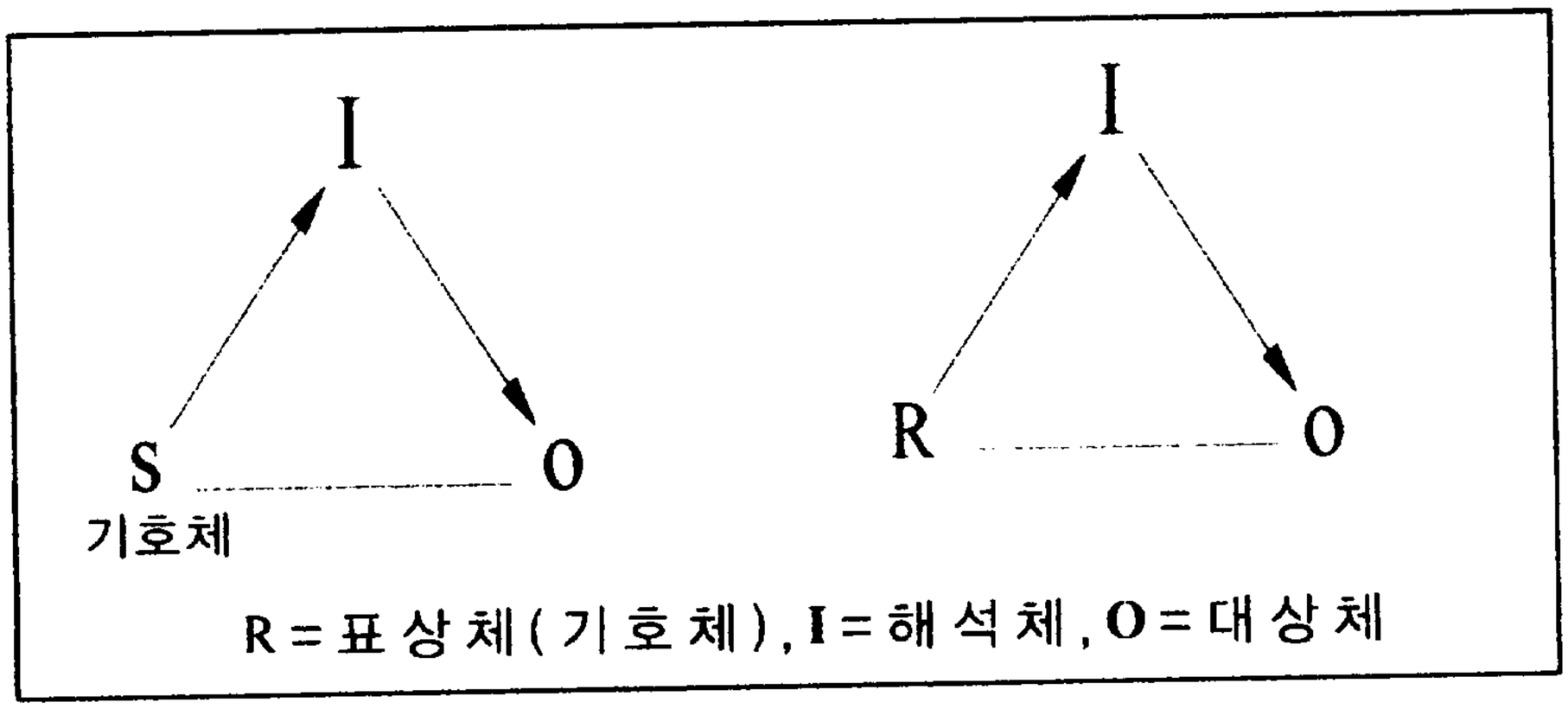
뮤니케이션과 의미작용에서 자세하게 논의 할 것이다.



<표1>

② 역동 기호학

구조주의 기호학과 구별이 되는 퍼어스의 기호학은 기호에 대하여 보다 포괄적이다. 즉 퍼어스는 세상의 모든 것을 기호계로 본다. 퍼어스는 기호를 무엇인가를 대신하는 것으로 보고 세 가지 유형을 제시하였다. 그에 의하면 기호는 도상, 지표, 상징의 세가지 유형이 있다. 그리고 기호의 구조를 3부 모형으로 설명하고 있는데<표2> 여기서 해석소는 기호와 대상에 대한 사용자의 경험이라는 요인에 의해서 만들어지는 정신적인 것이다. 그리고 대상체란 기호가 나타내는 외부세계의 실제적인 것을 의미하며 표상체란 기호체와 같은 의미로 해석된다.



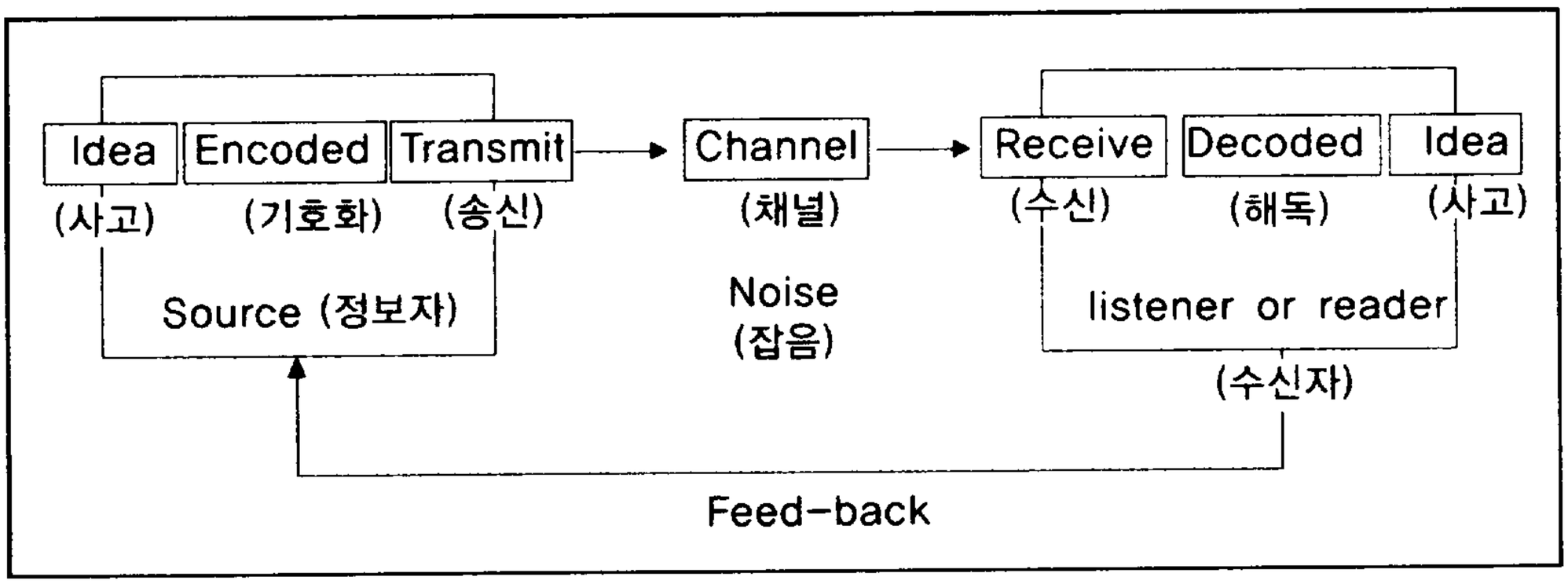
<표2>

2. 커뮤니케이션의 구조와 종류

1) 커뮤니케이션의 구조

일반적으로 커뮤니케이션 모델을 논할 때 자주 거론되는 것은 새논과 위이버(Shannon & Weaver)의 모델이다. 이 모델은 단순한 커뮤니케이션의 선형적인 모델을 제시하고 있다. 그러나 이 연구는 제 2차 세계대전 당시 미국의 벨(Bell)전화회사에서 발전된 것으로 현재에 이르러서는 수정이 불가피한 모델이라고 할 수 있다. 그러나 이 선형구조는 커뮤니케이션의 구조를 파악하는데 가장 쉬운 구조로써 가장 많은 예로서 활용되어지고 있다. 그러나 본 논문에서는 새논과 위이버 및 슈람(Schramm)의 모형을 발전시켜 인간 커뮤니케이션과정에 맞게 수정한 앤더슨의 모형을 살펴보기로 한다.

정보자(source)는 자신이 선택한 메시지(idea)를 기호화(encoded)하여 일련의 채널(channel)을 통하여 수신자(listener or reader)에게 보낸다. 수신자는 받은 메시지를 해독(decoded)을 하여 정보자의 의도를 파악하게 되는데 이때 채널에 존재하는 잡음(noise)에 의해서 메시지는 변형되어 받아들여지게 된다. 그리고 수신자는 전달된 메시지에 의한 반응을 피드백작용(feed-back)으로 정보자에게 전달하게 된다.

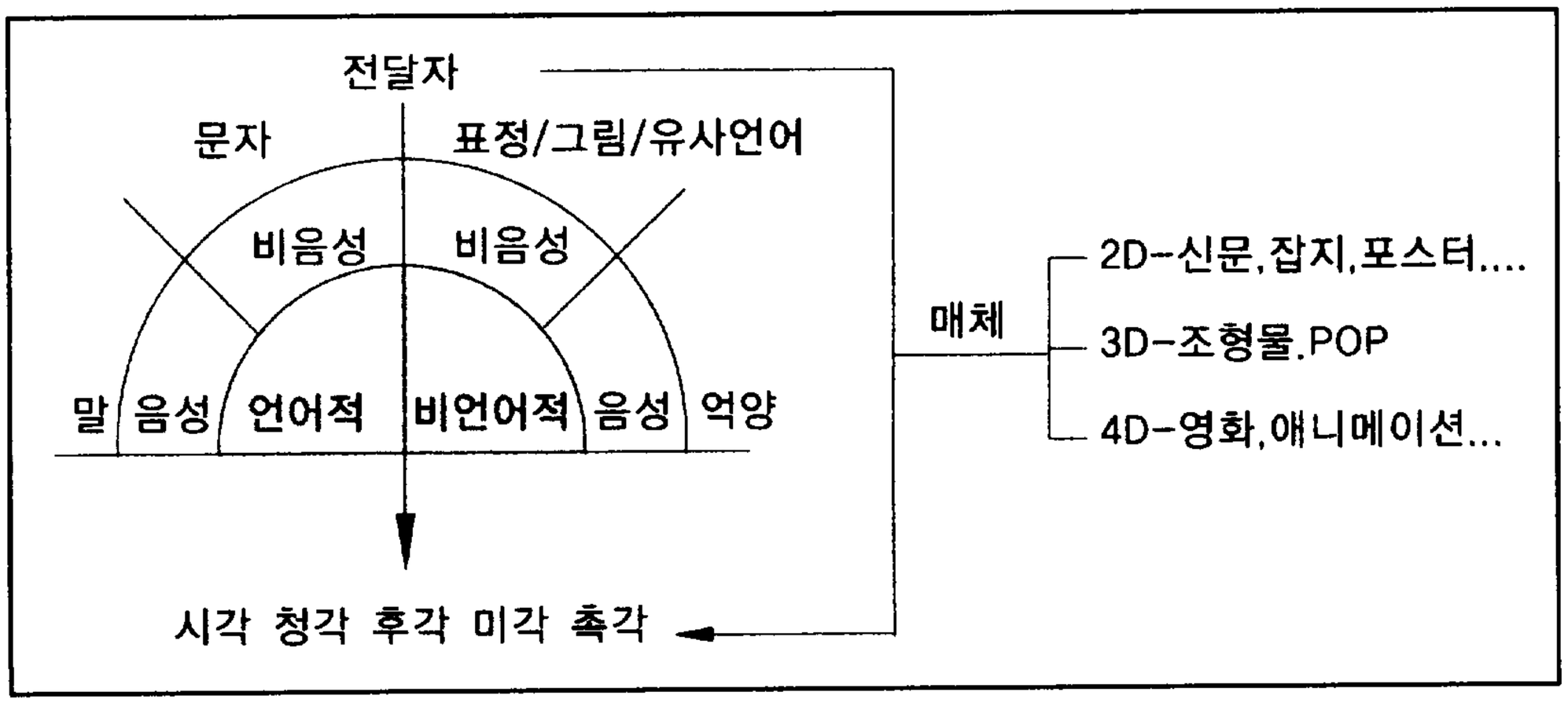


<표3>

2) 커뮤니케이션의 종류

커뮤니케이션에는 크게 두 가지 종류가 있다. 즉 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 있는데 그 중 가장 큰 비중을 가진 것 중의 하나가 언어를 이용한 커뮤니케이션이다. 그러나 언어만을 가지고는 모든 의사소통을 해결할 수가 없다. 비언어적 커뮤니케이션은 언어와 어울려 감정의 전달이나 상황의 설명 등 여러 가지 기능을 수행한다. 그리고 때로는 언어적 커뮤니케이션보다 더 정확하게 정보를 전달하기도 한다.

커뮤니케이션에 있어서 전달자는 메시지의 전달을 위해 언어적 혹은, 비언어적 커뮤니케이션을 사용한다. 반면 수신자의 입장에서는 메시지를 신체의 감각기관을 통해 전달받게 된다. 이렇게 보면은 커뮤니케이션은 전달자의 입장에서는 언어/비언어적커뮤니케이션으로 수신자의 입장에서는 시각/청각/후각/미각/촉각 등의 감각커뮤니케이션으로 분류하는 것이 옳을 것이다. 그리고 앞서 언급된 언어/비언어의 혼용적인 커뮤니케이션과 같이 공감각적 커뮤니케이션도 있게 된다.



<표4>

문명이 발달되면서 인간은 커뮤니케이션을 좀더 효율적이고 정확하게 하기 위하여 다양한 매체를 만들어 왔다. 그에 따라서 커뮤니케이션의 종류를 매체에 따라 분류하기도 하는데 본고에서는 커뮤니케이션의 70%를 차지하고있는 비언어적 커뮤니케이션 중 그 비중이 가장 큰 시각매체를 신문, 잡지 등의 평면그래픽을 포함하는 2D적 표현, 공간성을 위주로 하는 3D적 표현 그리고 시간적 개념이 포함되어있는 4D차원적 표현으로 분류하였다. <표-4>는 이상의 내용을 도표화한 것이다.

이와 같이 커뮤니케이션은 기호를 매개로 하여 의미를 전달하는 것으로 지금까지 그 개념적 특성과 구조 그리고 종류를 살펴보았다. 커뮤니케이션은 그 방식에 있어서 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 함께 사용되며 특히 현대에 이르러서는 시청각적 매체의 발달과 더불어 비주얼커뮤니케이션의 중요성이 날로 증대화되고 있는 실정이다. 이것은 시각적 기호가 정보의 80%를 차지한다는 연구결과에서도 보여지듯이 커뮤니케이션 현상에서 시각요소는 중요하다.[8]

3. 현대적 의미로서 커뮤니케이션의 표현 양상

활자 인쇄술의 발달 이후로 정보의 빠른 이동과 정확성의 요구는 다양한 미디어의 발전을 가져왔다. 현대에 이르러 미디어는 과거의 신문이나 잡지 등의 인쇄매체에 비해서 좀더 복잡해진 구조로 커뮤니케이션이 진행된다. 그것은 광통신이나 위성을 이용한 전파매체의 발달로 인간은 멀리 떨어져 있는 사람에게도 자신의 메시지를 전달할 수가 있으

---

8) 정지홍, 「Visual Communication에서 현대적 의미의 광고 일러스트레이션에 관한 연구」,한성대학교 예술대학원 석사논문,2000,p.18.

며, 또한 함께 있는 것처럼 상대방의 반응을 즉각적으로 알아차릴 수가 있게 되었다. 더욱이 이러한 미디어의 발달은 정보를 습득하는 시각의 역할을 더욱 증대시켰으며, 예전에 단일 코드의 의사전달에서 복합적인 커뮤니케이션이 가능하게 되었음을 의미한다. 또한 전달된 그 의미자체도 여러 곳의 수용자들이 동시적으로 받아들이는 이 시점에서, 전달자가 송신한 메시지는 수신자의 문화적·지역적 환경속에서 의외의 결과를 초래하게 되며, 복잡한 커뮤니케이션의 구조로 다른 의미로 왜곡되어 질 우려도 생겨났다. 이러한 복합적인 커뮤니케이션의 구조속에서 디자이너는 제한된 지면과 시간에 자신이 전달하고자하는 메시지를 어떻게 효율적으로 수용자에게 전달하는가에 대한 의문을 가지게 된다. 이러한 측면에서 다음 II장에서는 비언어적 커뮤니케이션의 한 요소인 비주얼 커뮤니케이션에 관해 이론적인 개념적 틀을 이해하고, 기호학적 측면에서 의미작용과의 관계를 모색하고자 한다.

Ⅲ. 비주얼 커뮤니케이션의 특성과 의미작용

1. 비주얼 커뮤니케이션의 개념적 특성

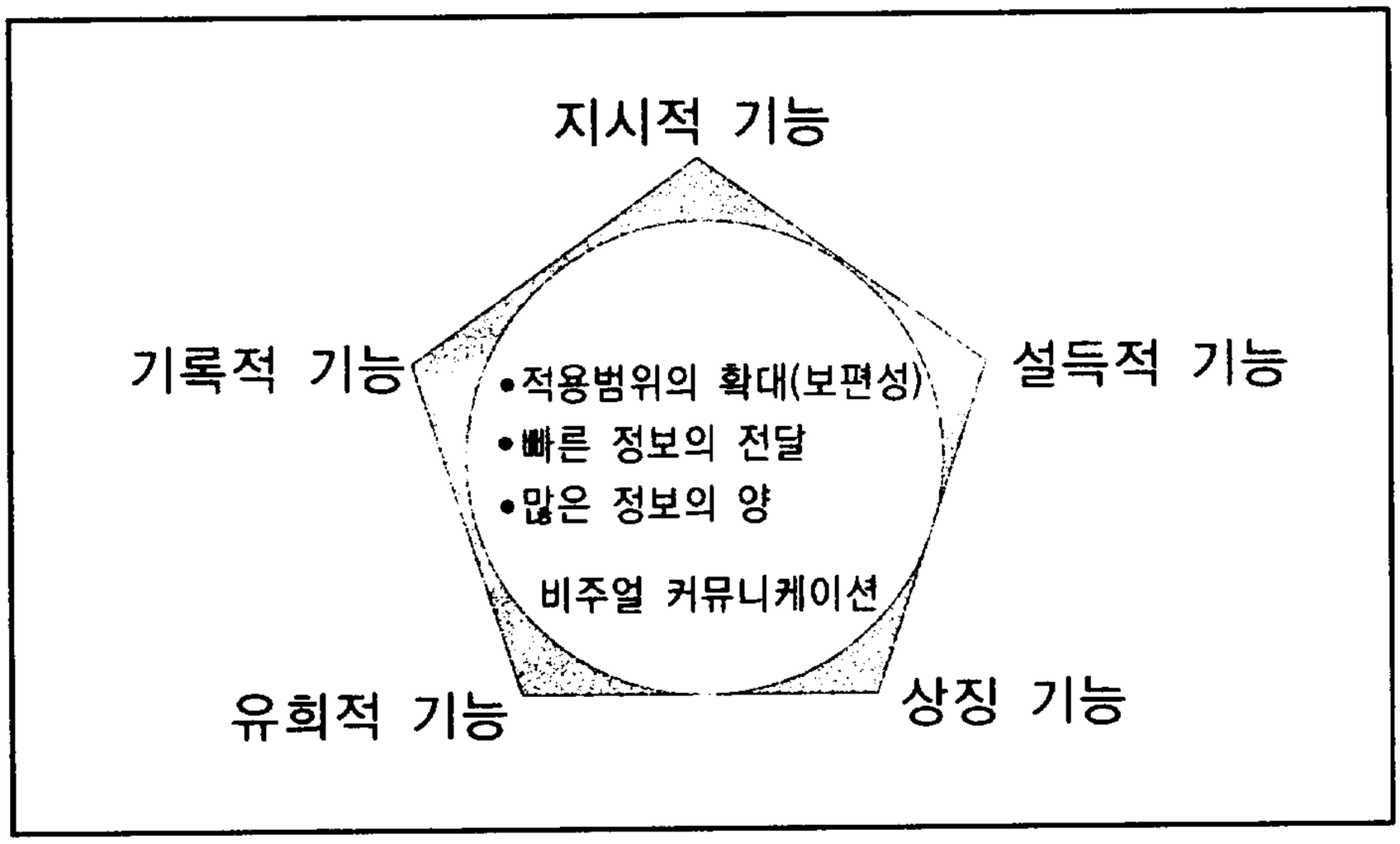
비주얼 커뮤니케이션(visual communication)은 시각적 기호에 의한 의미전달을 의미한다. 이는 원시시대에 정보를 기록·전달하는 초보적 방법의 사용을 기원으로 하여, 초기에는 시각에 의한 음성언어의 이해를 목적으로 한 농아 교육연구의 한 분야에서 1944년 케페스[9]에 의해 시각언어가 사용되면서 주목되기 시작하였다. 그것은 인쇄술의 출현이후, 기계기술의 발달에 따른 대중매체의 출현으로 정보의 대량보급과 동시적·직관적 의미의 전달 그리고 국제적인 시각정보의 중요성에 대한 관심의 증가는 필연적인 것이다.

비주얼 커뮤니케이션은 시간적 연속적 배열에 따라 진행되는 언어적 커뮤니케이션보다 고차원적인 형식이다. 즉, 언어에 의한 커뮤니케이션은 논술적이고 직설적인 것에 반해 비주얼 커뮤니케이션은 함축적이고 동시적이다. 언어적 커뮤니케이션보다 비주얼 커뮤니케이션이 이용되는 큰 이유는 대개 3가지로 요약할 수 있다. 그것은 지역간의 언어나 문화에 관계없이 적용될 수 있는 보편성과 의미전달의 속도 그리고 제한 된 시간내의 의미전달의 양이 언어에 의한 전달보다 훨신 크다는 것이다. 그러나 전달의 정확성에 관해서는

---

9)기오르기 케페스(Gyorgy Kepes)가 1944년에 그의 저서 '시각 언어'에서 새로운 조형 원리를 설명한 내용으로서 시각 언어란 시각에 호소하고 의사를 소통하는 언어라고 정의했다. 이것은 근대적 조형 예술의 일반 개념으로 그 이전부터 존재해 왔지만 케페스가 처음 체계화시켜 규정지었다 시각 언어의 종류는 조형예술, 영화, 사진, 텔레비전 등이 있는데 인간의 시각을 통한 생활이나 경험을 재현한 것으로, 내용을 구성하는 각 요소들이 시각 언어로 이루어진다는 것이다.

기호의 규약성이 언어적인 것에 비해 떨어지기 때문에 인지과정에 있어서는 매우 효과적이나 의미전달에 따른 반응의 단계에서는 그 방향이 확산되는 단점이 있다. 이러한 비주얼 커뮤니케이션은 기본적으로 아래 도표와 같이 지시적, 설득적, 상징적, 유희적, 기록적인 것으로 분류되어지고 있다.



<표5>

2. 시각적 기호의 유형 분류

인간은 서로 보충하는 두 종류의 언어를 가지고 있다. 하나는 논리적이고 객관적인 언어이고 하나는 비논리적이며 직관적인 시각언어이다. 일반적으로 언어라고 하면 말이나 문자를 떠올릴 수 있지만 광의의 언어로 해석을 하면, 인간의 오관을 통해 전달되는 의미체계를 모두 포함할 수 있다. 시각예술이나 디자인의 경우 언어보다는 시각언어에 의한 의미전달이 주로 사용되는데 이것은 인간이 받아들이는 정보의 양과 매체의 특성상 당연한 것이다. 시각언어는 시각기호가 구체적이고 일정한 상황속에서 특별한 메시지를 실현하기 위

해 관습적 계약에 따라 사용자에 의해 조작된 선택의 결과이다. 다시 말해 시각언어 역시도 구성원의 동의 없이는 아무런 효력을 발휘하지 못한다.[10] 이와같이 시각언어를 구성하는 기호를 퍼스는 기호의 해석체에 근거하여 도상기호, 지표기호, 상징기호로 분류하였다. 이를 살펴보면 다음과 같다.

1) 도상(icon)

기호 자체가 대상과의 유사성(resemblance-likeness)의 관개에 있는 유상적 기호를 말한다. 퍼스는 도상기호를 '사물로서 그것이 지니고 있는 성질의 기호가 되기에 적합한 것이다. 따라서 무엇이든 그것과 닮은 모든 것의 대용물(substitute)이 되기에 적합하다' 고 기술하고, 그것은 곧 "오직 그 기호 자체의 성격에 의해서 그 지시대상(object)이 언급하는 (refer to) 기호" 라고 규정하였다. 그러나 도상기호는 모든 면에서 모든 방식으로 그 대상과 유사할 필요는 없다.[11] 이어서 퍼스는 도상기호를 대상과의 유사성의 차이에 따라 지각상(image), 도식(diagram), 은유(metaphor)의 세 가지로 구분한다.

도상은 시각적인 것 뿐만 아니라 청각적, 후각적, 촉각적, 미각적인 것도 있다. 지표와 상징도 마찬가지로 이해될 수 있는데 동물의 울음소리나 음악 등은 청각적, 향기나 냄새 등은 후각적 도상이 된다.

2) 지표(index)

지표는 대상체와 실존적 연결을 이루고 있는 기호로 도상과는 달리 대상체와 직접적 유사성은 가지고 있지 않으나 그 대상과의 물리적 인접성을 가진

---

10) 관습은 사회적인 차원으로 한 문화의 구성원들이 서로 나눈 기호의 체험에서 유도된 기대들, 즉 기호사용자들의 기표와 기의를 연결시키는 의미작용에 대한 집단적인 동의를 의미한다.

11) 백준기, 「만화 미학탐구」 다섯수레,2001,p.64.에서 재인용

기호이다. 퍼스는 지표를 그 대상에 의해서 실제로 영향을 받고, 그 사실에 의하여 그 대상의 기호로서 기능하는 것이라 했다. 즉, 지표기호와 지칭대상은 '원인-결과' 의 인과 관계로서 공간적인 근접성과 환기되어 시간적 상황으로 그것의 일부임을 드러내며 물리적인 연결관계를 갖는다.[12] 이러한 이유로 지표는 대상에 대한 현장감을 재현하고 현실성을 부여하는데 결정적인 역할을 한다.

3) 상징(symbol)

상징은 기호와 대상체 사이에 어떠한 유사성이나 인접성과 같은 관계가 없는 기호이다. 즉 상징은 임의적으로 약속에 의해서 만들어진 기호이다. 그렇기 때문에 상징은 가상의 관념적 존재로 지시대상이 없어져도 그것으로부터 독립하여 존속하면서 지시대상에 대한 의미를 표시한다. 랭거(S.Langer)는 상징에 대하여 "상징은 직접대상을 대리하는 것이 아니라 간접적으로 대상에 대한 개념을 표시하는 것이다." [13] 라고 말했다. 아울러 상징은 일반적 관념을 매개로 하여 그 대상을 표의하는 기호로 수용자는 두뇌속에서 대상에 대한 보편적 성질과 상징을 결합시켜 상징에 대한 해석 내용을 만든다.[14]

3. 비주얼 커뮤니케이션과 의미작용

본 장에서는 비주얼 커뮤니케이션상에서 각 기호들의 의미작용(signification) 즉, 기표와 기의간의 상관관계로 기호에 의미가 부여되는 현상에 대하여 알아볼 것이다.

---

12) 백준기, 「만화 미학탐구」 다섯수레,2001,p.79.
13) 가와노 히로시,진중권옮김, 「예술・기호・정보」 ,새길,1999,p.49.
14) 가와노 히로시, 상계서,p.45.

의미작용이란 기표와 기의가 결합하여 의미가 생성되는 기호가 어떠한 대상을 대신하게 되는 과정을 의미한다. 기호의 사용자는 의미작용을 위해 기호를 선택과 배합을 통해서 약호(code)[15]로 조직하게 되는데, 그 기호단위를 선택하고 배합하는 기호 조직의 큰 주축을 소쉬르는 계열적 관계와 통합적 관계로 설명하였다.[16] 그리고 이러한 과정에서 기호의 단순한 대상 표현이라는 외적 형식이외에 상징적 의미를 부과하고 찾아볼 수가 있는데, 바르트는 소쉬르가 구분한 기호를 다시 1차기호, 즉 외시의미로 객관적 의미의 수준으로 나타냈고 또 이 1차기호의 표현과 내용이 합쳐져 2차기호의 새로운 표현(기표)과 내용(기의)이 되어 주관적 의미의 수준 즉, 개인이나 문화에 따라 다른 의미를 부여할 수 있는 자유로운 자의성의 차원으로 내포(함축)의미를 가지게 된다고 설명하였다.[17] 기호의 의미작용은 1차적으로 기표와 기의가 연결되는 데서 시작된다. 1단계의 의미작용은 1차기호 즉, 지시의미이며 외연적 기호로 객관적으로 간주되는 기호의 내용으로 구성된다. 이러한 1단계 의미작용은 하나의 기호표현으로 하나의 기호내용만을 갖는다. 반면 2단계 수준의 의미작용은 주관적 의미의 수준으로 1차기호의 기표와 기의가 합쳐져 2차기호의 새로운 기표가 된다. 이것은 개인이나 문화에 따라 다른 의미를 부여할 수 있는 자유로운 자의적 차원이다. 즉 1차기호에서 생성된 외연적 기호는 2차기호(내포적 기호)에서 기호의 표현으로 함축의미가 되며 이것에 해석자의 자의성이 개입하여 내용은 신화가 된다.<표6> 이러한 2차기호는 동일한 기호에 여러 개의 내용을 전달하거나 여러 개의 기호에 동일한 한 개의 내용을 전달할 수 있게 한다. 이처럼 함축의미가 기표의 2단계에서의 의미라면 신화는 기의의 2단계에서의 의미이다. 여기서 신화란 비현실적인 옛날 이야기나 비사실적인

---

15) 약호란 기호의 제작과 해독을 위한 원리로 기호가 사용되는 방식이나 상황 그리고 보다 복잡한 메시지를 형성하기 위한 기호들의 결합방식을 결정짓는 규칙이나 관습들로 구성되어 있다.
16) 박영원,「디자인기호학」.청주대학교 출판부,2001,p.62.
17) 박영원, 상게서, p.211.

잘못된 믿음을 지칭하는 것이 아닌, 의미화 과정을 통해서 텍스트와 실천 행위에 겉으로 드러나지 않지만 분명히 있는 새로운 상징 체계가 만들어지는 것을 말한다.[18]

1) 기호의 계열적 관계와 통합적 관계

기호의 계열적 관계와 통합적 관계는 소쉬르의 기호에서 그 의미작용이 어떻게 작용하는 지를 알게 해준다. 계열적 관계는 언어상으로 설명하면 문맥상 그 자리에 나타날 수 있는 자격이 있으나, 이미 선택된 요소로 그 자리에 나타나지 못하는 요소들 사이의 관계, 즉 선택에 의하여 바꾸어 놓을 수 있는 후보 요소들간의 관계이다. 그리고 통합적 관계는 각 요소가 어떤 문맥 속에서 서로 일정한 자리에 위치하면서 연쇄를 이루고 있는 관계이다. 즉 계열구조는 선택과 관련되어, 이 이중의 층위가 의미작용을 하게 되는 것이다.[19]

계열체는 공통성을 가진 기호의 한 세트로 기호의 사용자가 기호의 복합체를 생산하기 위한 기호들을 선택할 수 있는 여건을 만들어준다. 이러한 계열체는 두 개의 특성을 가지고 있는데 하나는 공통성 또는 구성원의 자격이면서 다른 하나는 계열체속의 다른 것과 구별되는 고유의 특성, 혹은 고유의 가치이다. 이렇게 계열체가 기호를 선택할 수 있는 장을 열어줌으로써 복합체를 만드는 기능을 한다면 통합체는 이야기를 만들어내는 개념으로 계열체의 선택으로 이루어진 복합체 즉, 코드·메시지·이야기·지식과 같은 것을 지칭한다. 예를 들어 포스터에 들어가는 사진이나 문구 일러스트등은 계열체속에 속하며 완성된 포스터는 통합체에 해당된다. 이렇게 디자이너는 계열체속의 기호를 창작 또는 선택하여 구성요소들의 결합인 통합체 즉, 결과물을 완성해

---

18) 김영순, 「신체언어 커뮤니케이션의 기호학」,커뮤니케이션북스,2001,p.53.
19) 박영원,상계서,p.62.

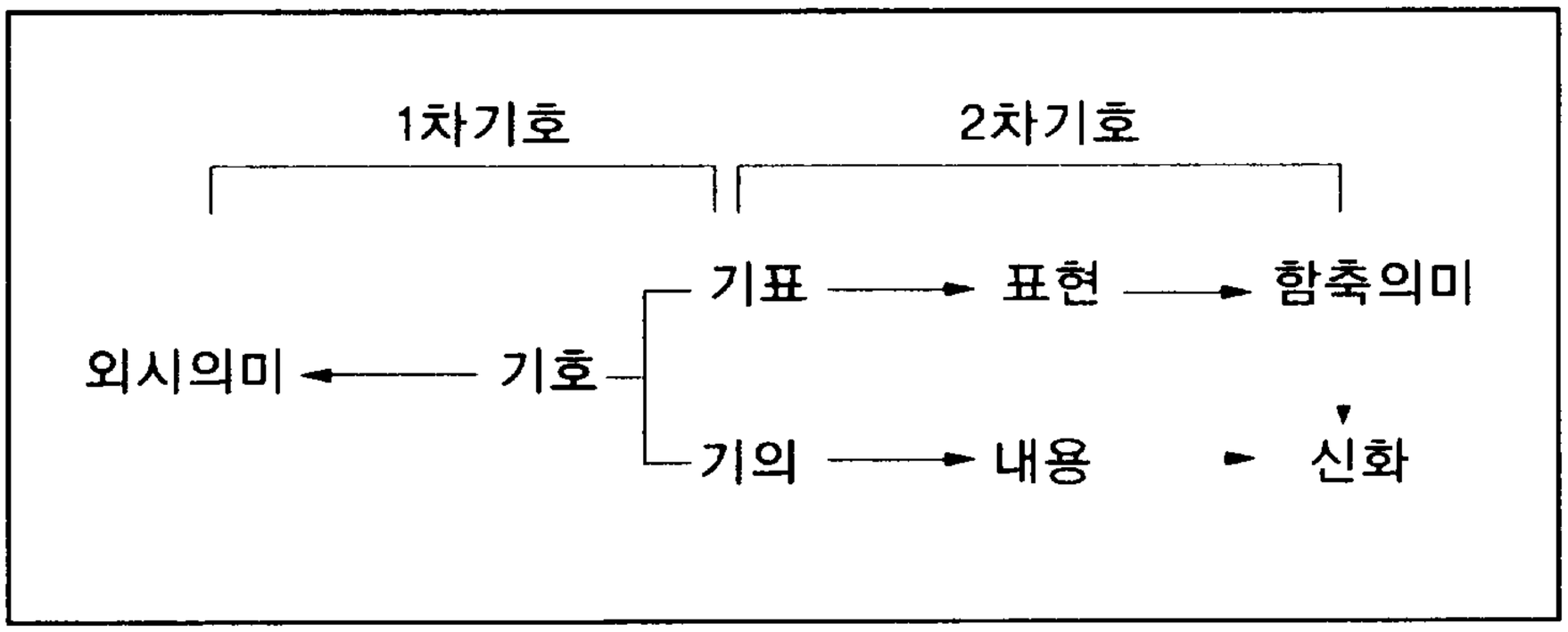
내는데 여기서 계열체속의 기호들의 의미차이를 인식해야하며, 은유와 환유라는 개념에 대해서도 뚜렷하게 인식해야 할 것이다.

2) 은유와 환유

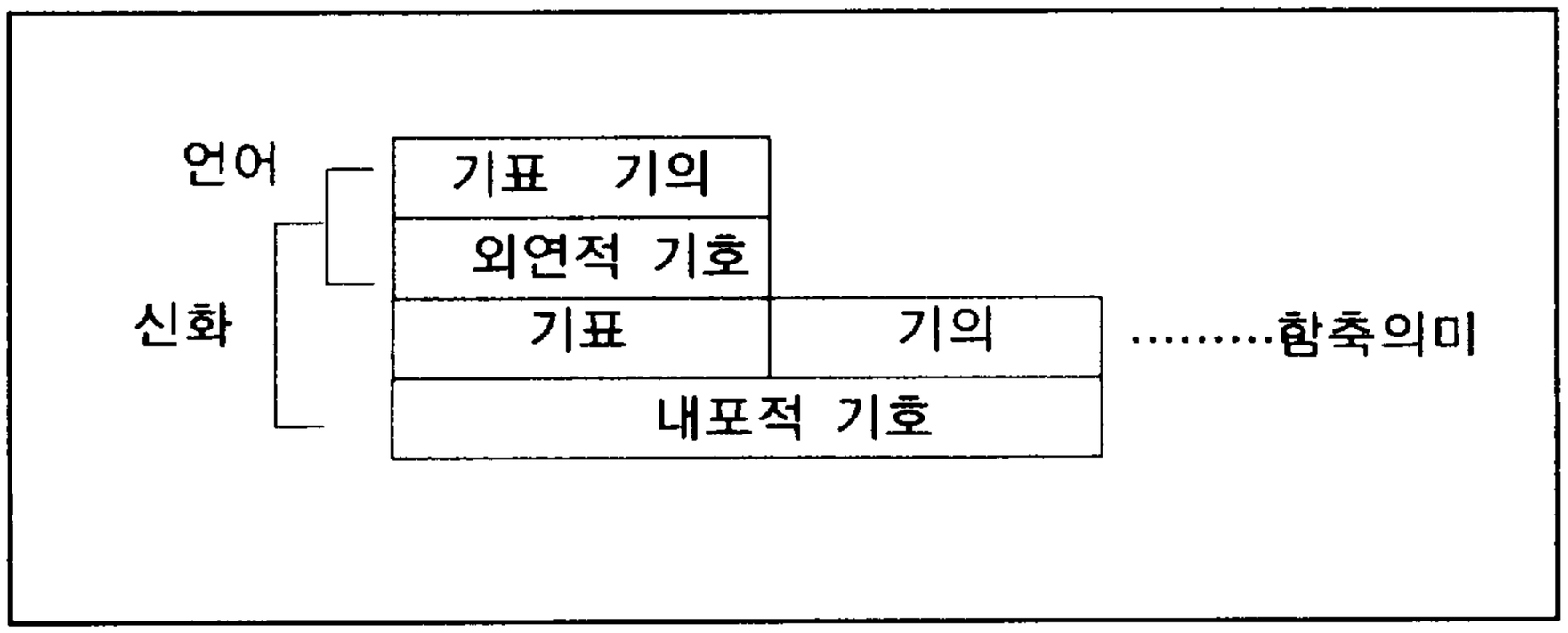
은유란 알고있는 어떠한 체험에 의해서 잘 모르고 있는 어떠한 체험을 부분적으로 이해할 수 있게 해주는 기호체로 계열적 관계에 의해서 작용하게 된다. 은유의 계열체적 관계속에서 표현 수단과 전달의미는 매우 유사하지만(유사성) 동시에 충분히 대조적(상이성)이여야 한다. 그리고 은유는 두 가지의 기호가 사용되는데 이 두 기호는 상호 연상법칙에 의하여 연결된다. 연상법칙은 기호의 대상을 다른 기호의 의미의 차원으로 바꾸어 놓는다. 즉 은유는 연상적 치환과정으로 은유적 변신(metamorphosis)을 하게 되는 것이다. 이러한 이유로 은유는 공상적이고 초현실적 효과를 사람의 마음에 일으킨다.[20] 은유는 언어학적인 표현에만 그치는 것이 아니라 비언어적 영역에도 중요한 연계를 갖는데, 특히 광고디자인이나 비주얼 커뮤니케이션에서의 사용과 밀접하게 관계된다. 이것은 계열체가 상상에 의해 새롭고 놀라우며 창조적인 것을 표현할 수 있도록 확대 될 수 있기 때문이다. 은유가 상상적인 것이며 연상의 원리에 의해서 수직적 차원에서의 유사성을 찾는 방식이라면 환유는 현실적 효과를 내기 위해서 통합체적(수평적)으로 작용하는 것이다. 환유는 전체를 지칭하기 위하여 그 어떤 한 부분을 제시하는 방법이다. 환유는 도상이나 지표에 가까운 기호로 제시한 일 부분으로, 사용자로 하여금 연속법칙에 의해 나머지 부분을 채우도록 유도하기 때문에 매우 강력하고 현실적이다.

---

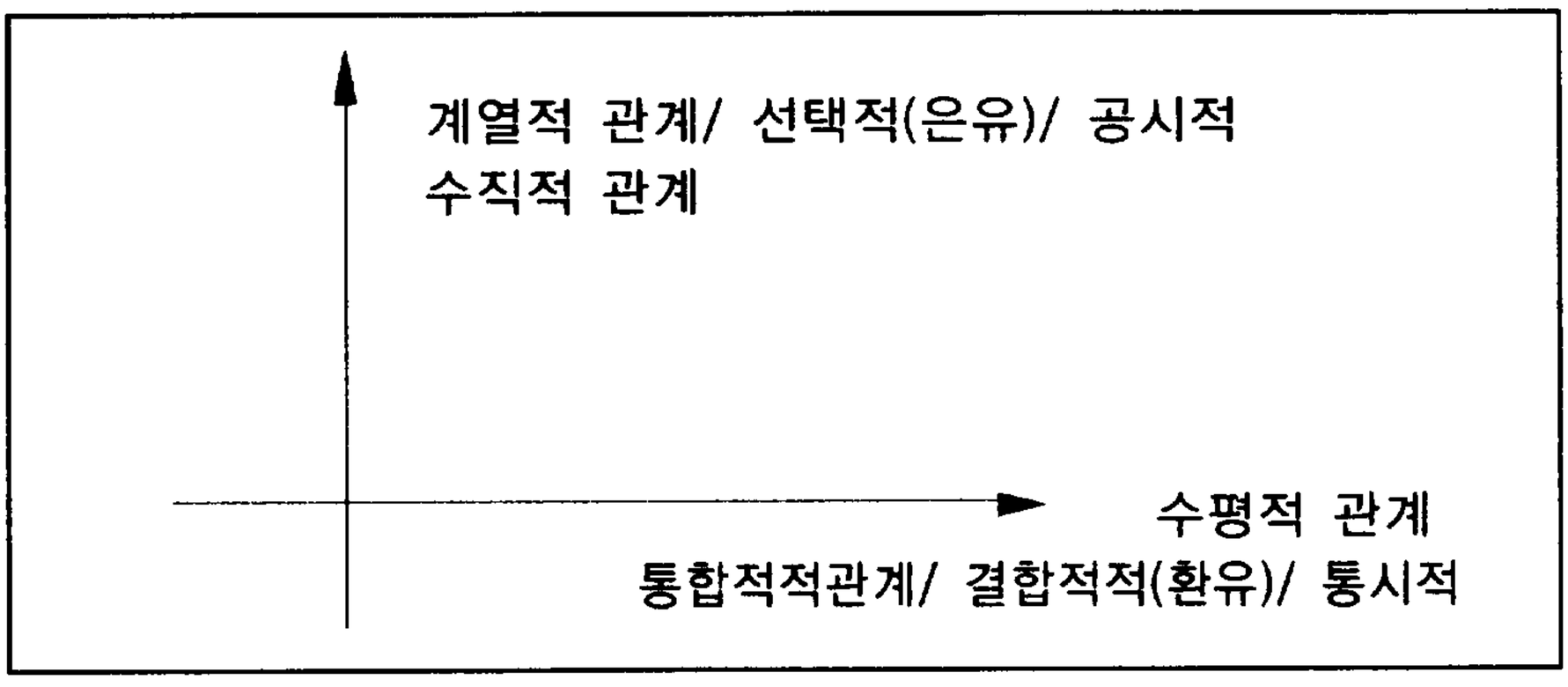
20) 김경용,상게서,p.68.


1차기호
2차기호
기표
표현
함축의미
외시의미
기호
기의
내용
신화

<표6>


언어
기표 기의
외연적 기호
신화
기표
기의
.....함축의미
내포적 기호

<표7>


계열적 관계/ 선택적(은유)/ 공시적
수직적 관계
수평적 관계
통합적적관계/ 결합적적(환유)/ 통시적

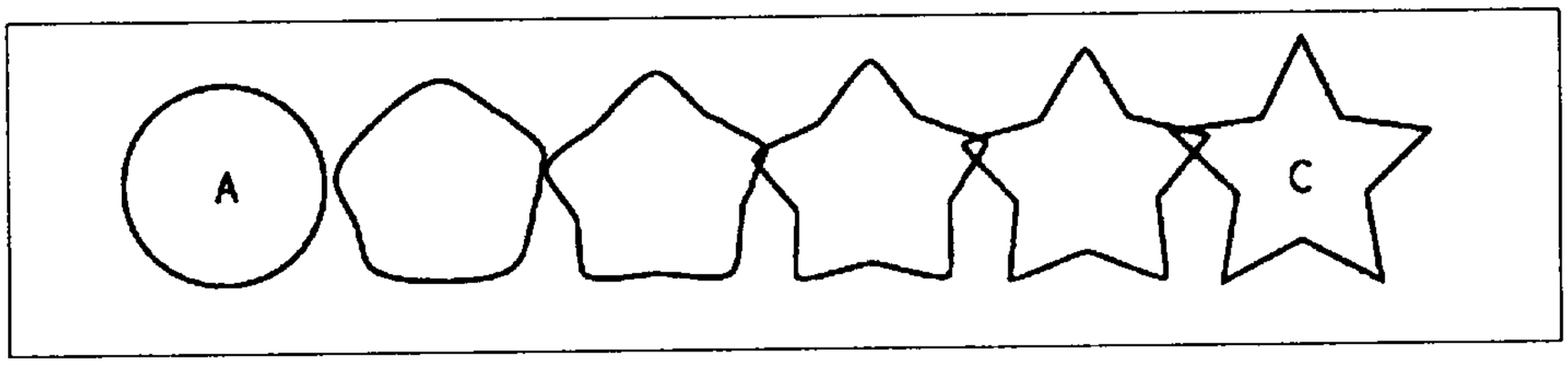
<표8>

IV. 비주얼 커뮤니케이션에서 Metamorphosis의 유형분석

1. 개념과 의미

1) 메타몰포시스의 개념

메타몰포시스(metamorphosis)는 로마의 아우구스투스 시대 오비 디우스의 신화서사시 "메타몰포시스(Metamorphoses)" 에서의 반인반수나 인간 또는 동식물로 변하는 '변신' , '전신' 을 뜻하며 그리스어 Morph에서 유래되었다. 사전적인 의미는 변형(變形), 형태의 변질(變質), 변태(變態)로 표기되며, 하나의 개체가 다른 형질의 객체로 변신하는 것으로 전설이나 신화에 나오는 둔갑술이 이에 속한다. 여우나 호랑이가 사람으로 변한다든지, 단군의 어머니가 곰이 사람으로 변신된 웅녀라는 이야기는 모두가 메타몰포시스를 포함하는 서술들이며, 이러한 이야기속에는 복잡한 구조의 민간신앙과 더불어 당시의 지배이데올로기가 들어있다. 그리고 '메타몰포시스' 에는 인류의 태고적 믿음과 환상을 즐기는 놀이본능이 들어있다.[21]



<그림1>

---

21) 이상일「변신이야기」 밀알,1994, p.15.

메타몰포시스는 <그림1>와 같이 하나의 형태(A)가 다른 차원의 형태(C)로 변화되는 치환과정이다. 그러므로 메타몰포시스에는 필연적으로 시간성과 그에 따른 이야기의 전개가 뒤따른다.

2) 메타몰포시스의 진행과정과 현대적 의미

인간이 만들어낸 메타몰포시스가 언제부터 나타났는지는 정확히 알 수는 없으나 기록이나 구전되어 내려오는 메타몰포시스는 여러 가지 상황과 유형으로 나타나게 되는데, 먼저 신화나 전설등의 텍스트내에서의 메타몰포시스와 고대의 제사의식과 더불어 무당이나 제사장의 신의 대행자로서의 집단 환영의 흔적과 그것의 맥을 잇는 배우의 메타몰포시스가 있다. 그러나 이러한 두 유형은 상호 보완적인 관계로 당시의 지배체제를 종속하기 위한 하나의 방편이며 기층문화권의 소망을 대변해주는 기능을 수행한다. 그리고 이와 같은 메타몰포시스는 그것이 표현하고 있는 하나의 이미지가 다른 이미지로 변신하면서 관념의 전이가 나타나 다른 이미지로 이야기를 이끌어 나가게 한다. 그러나 이것은 전혀 다른 이야기가 아니다. 이 과정을 수식으로 나타내면 다음과 같다.

$S1,\ S2_a,\ S2_b.$

$S1\ S1_1\ S1_2\ S1_3\ S1_4\ \cdots \Rightarrow S2_b$

$S1 \neq S2_b \quad \text{and} \quad S1 \subset S2_b$

$S2_a \neq S2_b,\ S2_a \subset S2_b$

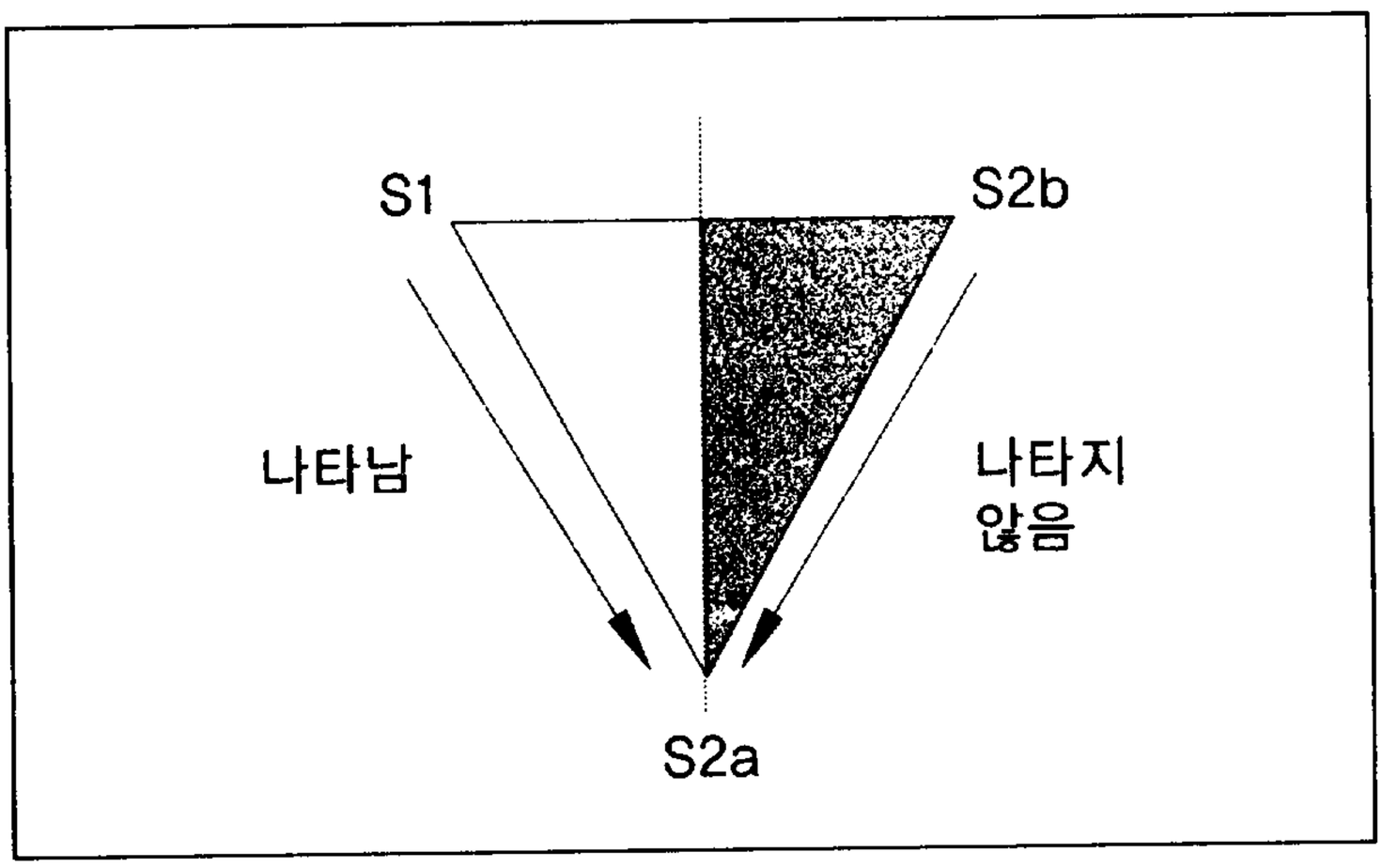
$\therefore\ S2_b = S1+S2_a \pm \alpha$

초기에 S1과 S2라는 이미지가 있다. S1 과 S2는 서로 다른 객체의 순수

이미지이며 서로 변신되고 변신되어지기 이전의 모습이다. S2b는 S1이 S2로 변신된 모습이다.

이미지(S1)가 다른 이미지(S2)로 변신하게 되면 S1은 S2가 아니며 S2는 S1을 포함하는 S2b가 된다. 그리고 초기의 S2a는 S1가 변신된 S2b와는 같지 않으며 S2a는 S2b에 포함된다.

그러므로 S2b는 S1와 S2a의 합이 된다. 이 합은 그 과정에 나타나는 상황이나 해석자의 자의성에 의한 변수의 작용으로 다른 내용이 추가되거나 축소되기도한다. 그리고 이 공식에는 숨겨져 있는 수식이 존재하게 되는데 그것은 메타몰포시스의 과정속에 'S1 ⇒ S2b' 과 함께 'S2a ⇒ S2b' 라는 수식이다. 즉 하나의 이미지가 다른 이미지로의 변신은 2개의 메타몰포시스을 포함하게 된다. 그러나 메타모르포시스는 'S2a ⇒ S2b' 를 감추어버린다. 이것을 도식화하면 다음과 같다.



<표9>

<가락국기>의 수로왕과 탈해의 변신, 둔갑 시합을 보면

탈해가 수로왕에게 말하기를 내가 왕위를 뺏으려고 왔다 하였다. 왕이 거절하자 그러면 재주로 겨루어 보겠느냐 하자 왕이 좋다 하였다. 삽시

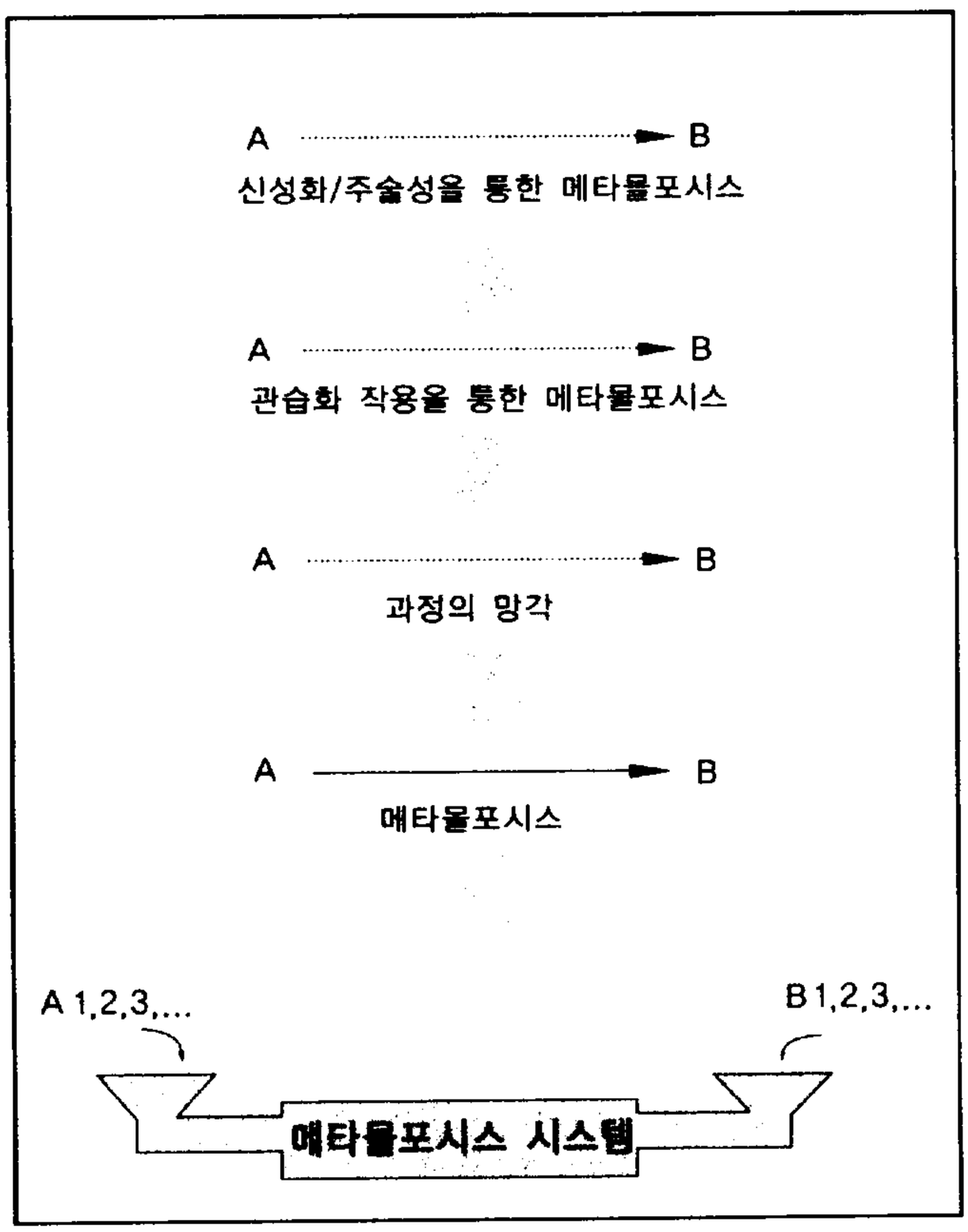
간에 탈해가 화하여 매가 되니 왕은 화하여 독수리가 되었고, 탈해가 또 화하여 참새가 되니 왕은 새매로 화하였는데, 그 사이 촌음의 간격이 없었다, 조금 있다가 탈해가 본신으로 화하매 왕도 또한 제 모양을 회복하였다. 탈해는 왕위 다툼이 실로 어렵다 하고 물러섰다. 22)

비교적 간단한 양식의 이 설화에서 수로왕을 S1 독수리를 S2a로 보면 수로왕이 변신한 독수리는 S2b가 된다. 일반적인 독수리S2a와 수로왕이 변신된 독수리S2b는 다른 것으로 여기서 수로왕은 독수리로 변신되는 과정에서 독수리가 가지고 있는 용맹, 권위, 등의 의미를 흡수하게 된다. 이렇게 해서 수로왕은 단지 독수리로의 메타몰포시스가 가능한 초인간적인 모습뿐만이 아닌 절대권위의 신성한 모습으로 기억되게 된다. 독수리로 변신되었던 수로왕이 본래의 모습으로 돌아와도 수로왕은 독수리의 권위와 용맹을 가진 인물로 보이게되는 것이다. 이렇게 과거에는 특정 인물이나 계층에 메타몰포시스에 의해 만들어진 초현실적이고 신성화된 신화는 해석자들에게 현실 자체로 받아들여지게 되어 권력체계를 더욱 굳건하게 하는 기능을 하였다. 그러나 지금 우리 생활속의 수많은 매체속에서 나타나고 있는 메타몰포시스의 모습속에서는 태고의 환상이나 주술적인 신앙들은 찾아 볼 수가 없다. 메타몰포시스 자체가 변화한 것이다. 과거의 주술적인 신성함들은 과학의 시대가 도래한 이후로 그러한 관념들은 과학으로 대치 소멸되어지고 단지 하나의 대상이 전혀 다른 개체로 치환되어 버리는 예술적 창작의 한 요소로만 존재하게 된다. 메타몰포시스가 가지고 있는 신성화되기와 주술성의 소멸과정을 보면 <표-9>와 같다.

이 과정을 통하여 현대의 해석자는 메타몰포시스의 과정을 자연스럽게 인식하게 된 것이다. 초기의 신성화 되기와 주술상의 과정으로 변신된 이미지는 시간의 흐름과 사회구성원의 관습화에 따라 메타몰포시스 과정을 현실 자체

22) 이상일,상게서,p.24.

로 받아들여지게 된다. 그리고 메타몰포시스의 과정과 이미지는 망각의 과정을 거침에 따라 아무렇지도 않은 메타몰포시스라는 메카닉적인 구조로 남게 되어, 초현실적인 표현을 가장 극대화 할 수 있는 방안으로 예술가들에게 차용되었고, 예술 작품속으로 스며들어 해석자들에게 강한 충격과 암시를 준다. 메타몰포시스는 더 이상 주술적인 차원의 것이 아닌, 사건의 전환이나 새로운 창조적 형태로의 단순한 메타몰포시스이다. 이제 메타몰포시스는 현대인에 있어서 단순한 놀이의 일종으로 유희적 기능을 수행하게 되거나 예술작품에 있어서 초현실적인 내용을 표현하는 하나의 도구로 사용된다. 그리고 전혀 다른 형태로의 치환과정인 메타몰포시스는 자연스러운 시간의 경과를 그 과정속에 포함하게된다. 즉 시간의 포함은 단순한 이미지에 스토리를 첨가시키며 새로운 메시지를 융해시킨다.



<표10>

2. 메타몰포시스의 특성과 원리

1) 메타몰포시스의 특성

메타몰포시스는 대상이 현실계에서 다른 차원으로 변신하는 것으로 일반 이미지와는 다른 몇 가지 특징을 가지고 있다.

① 초현실성

메타몰포시스가 가지는 다른 형태로의 변신(metamorphosis)은 권위의 표상인 동시에 같은 차원의 존재에서의 단절을 의미한다. 이것은 현실을 벗어나는 해방과 자유의 현상으로 초현실적이다. 초현실적이라는 것은 현실에서는 비정상적인 것으로 신비적이고 초감각적이다. 현실에서는 불가능한 현상은 수용자에게 심적으로 놀라움이라는 감정을 일으키게 하는데, 이것은 바로 강한 흡입력을 가지게 한다. 흡인력은 디자인에서 주목성와 인지력을 강하게 만드는데 이것의 원천이 바로 메타몰포시스가 가지고 있는 초현실성이다.

② 유희성

일반적으로 유희성은 광고 등의 커뮤니케이션상에서의 소구방법으로 주로 사용되는 방법으로, 메타몰포시스의 유희성은 앞에서 언급한 메타몰포시스에 있는 놀이의 본능과 유사하다. 놀이의 본능은 고대의 주술적 기능에서 출발할 수가 있으며, 그것은 수용자의 직접적인 참여를 통한 감정이입의 카타르시스에서 오는 즐거움이다. 메타몰포시스에서 나타나는 유희성은 초현실성에서 부터 출발을 할 수가 있다. 초현실성은 수용자에게 강한 흡인력과 함께 놀라움으로써 공상에 큰 자극을 주어 흥미와 강한 호기심을 불러일으킨다. 호기심은

수요자들의 적극적 해석, 즉 지각반응을 일으켜 메타몰포시스에 내재된 이야기를 읽어내어 즐길 수 있도록 한다. 특히 유희성은 수용자의 수동적인 참여보다는 능동적인 지각 참여를 요하는 메타몰포시스에서 두드러지게 나타난다 <그림14, 15>.

③ 은유성

메타몰포시스는 기표의 다른 형태로의 치환과정인 동시에 기의의 관념적 변신이다. 즉 외적 내적으로 동시의 은유적인 형태로의 변신이다. 앞장에서 설명한 메타몰포시스의 과정에서 S는 기호, 기표, 기의를 모두 포함한다. 일반적으로 언어의 은유가 다소 개념적으로 인간의 지각작용으로 인하여 마음속에서 변신하는 반면에 비주얼커뮤니케이션에서의 메타몰포시스는 그것을 이미지화시킨다. 그러므로 메타몰포시스는 관념성이 강한 은유를 시각성이 강한 이미지로 표출시키는 과정을 현실화시킴으로서 은유가 가지고 있는 공상적이고 초현실적인 특성을 극대화한다.

2) 메타몰포시스의 원리

① 시간성

메타몰포시스는 변신에 대한 한 순간의 포착이 아니다. 즉, A에서 B로 변신되는 과정을 보여줌으로 시간이라는 개념을 필연적으로 포함한다. 회화에서 시간에 의한 대상의 연속성은 오래 전부터 논의 되어왔다. 그 예로 벨라스키스(Velazquez)와 같은 화가는 물레바퀴의 불확실한 형체로 시간성을 표현하였고<그림2>, 20세기 초 미래주의 화가들은 쾌속의미를 추구하며 회화에 시간성을 주입하려 하였다. 특히, 카를로 카라(Carlo Carra)와 같은 화가는 '달

리는 말의 발은 4개가 아니 20개도 될 수 있으며 그 운동은 삼각형을 이룬다.' 라고 하여 캔버스에 시간의 흐름에 따른 형태의 변형을 연속적으로 표현하였다<그림3>. 비슷한 시기에 엣셔(M.C.Escher)는 그러한 연속성을 자신만의 그로테스크하고 초현실적인 분위기로 형태의 메타몰포시스를 통하여 관찰자로 하여금 시지각적 유희를 가져다준다<그림4>. 이러한 시간의 연속성을 대표할 수 있는 매체로는 단연 만화를 뽑을 수가 있다. 영화나 애니메이션등에서 시간성은 존재하지만 이것들은 그 자체가 이미 시간을 포함하고 있기 때문에 평면그래픽에서의 대표적 매체로 만화를 예로 들 수가 있는 것이다. 만화가 가지고 있는 시간성의 표현 수단은 여러 가지가 있지만 가장 근원적인 것으로 칸과 틀에 의한 시공간의 흐름이다. 그러나 메타몰포시스는 이와 같은 제약을 깨고 자유로운 연속체로서 시간과 함께 존재한다. 그리고 시간은 이야기를 포함하며 전형적인 기표와 기의의 관계를 이탈하여 유기적 기표의 출현으로 새로운 기호를 산출한다.

② 항상성

우리는 시각을 통하여 우리를 둘러싸고 있는 환경의 사상(事象)을 받아들이고 있다. 그러나 놀랍게도 감각자료는 변하고 있는데도 동일한 지각경험을 계속하여 가질 때가 있다. 인간은 시각 세계의 정보를 받아들일 때, 망막에서 일어나는 변화나 모호함에 관계없이 사상에 대해 지속적이고, 고정적이며, 안정적이고, 변화하지 않는 것으로 지각하려는 경향성을 가진다.[23] 이렇게 인간의 지각에 있어서 대상이 달라져도 대상의 형태를 일정하고 영속적으로 지각하려는 경향을 항상성이라 한다. 인간에게 있어서 항상성은 시각적 측면뿐만이 아니라 인체의 생리적작용이나 다른 감각에도 적용이 되지만, 본고에서는 시각적 측면에서만으로 제한하기로 한다. 시지각분야에서의 항상성은 두 개의

---

23) 박선의, 「시각커뮤니케이션디자인」 미진사,1989,p.5.

범위로 나누어 질 수 있는데, 하나는 대상에 대한 환경적인 측면에서의 항상성과 인간의 지각작용에 의한 인지적 항상성이다. 본 논문에서의 메타몰포시스는 인지적 항상성의 개념으로 설명되어 진다. S1에서 S2로 변신될 때 나타나는 S11+^{n} 들은 점층적으로 변신해 가는 과정으로, 전 단계와 비교해볼 때 매우 유사한 형태로 먼저 인식한 형태에 대하여 항상성의 원리로 비슷한 형태로 지각을 하게된다. 이러한 과정을 거쳐 아무런 거부감이 없이 S1에서 S2로 변신하게되는 것이며 이러한 과정이 자연스러울수록 잘된 메타몰포시스라 할 수 있다. 그리고 관찰자는 자신도 모르게 변신되어진 형태를 보고 놀라워하며, 이 시점에서 메타몰포시스라는 초현실적 메카닉으로 하여 카타르시스를 경험하게된다. 그러나 메타몰포시스가 모두 자연스러운 과정을 거쳐 형성되는 것만은 아니다. 오히려 비항상성을 추구하는 메타몰포시스로 더욱 강력한 반전의 효과를 가져오기도 한다. 좀더 정확하게 말하면 시각적 비항상성이라 할 수 있다. 이것은 S1에서 S2로의 변신이 급격하게 이루어져 강한 충격과 반전 효과를 노리는 것으로 전자의 것이 관찰자의 수동적인 참여로 편안하고 자연스러운 메타몰포시스인 것에 반해 후자의 경우는 관찰자의 능동적인 지각참여를 요한다. 이와 같은 사례에 관한 내용은 다음 장에서 좀더 자세히 논할 것이다.

③ 잔상

'빛의 자극이 제거된 후에도 시각기관에 어떤 흥분상태가 계속되어 시각작용이 잠시 남는 현상' 으로 양성잔상과 음성잔상으로 분류가 된다. 일반적으로 비주얼 커뮤니케이션상에서 색채에 관한 것을 제외한 형태적인 것을 말할 때는 양성잔상을 말하는 것으로, 영화나 애니메이션에서 활용되는 원리이다.[24] 즉 '잔상이란 눈을 통해 들어온 상이 짧은 시간 동안 뇌에 남아있는

---

24) 「두산세계대백과사전」,두산동아,1996,p.195.

현상으로 모든 물체는 사람이 눈으로 통해서 뇌에서 감지하게 되는데 뇌에서 사물을 감지하는 시간은 약 0.03초이다. 그런데 이 시간보다 짧은 시간내에 그림을 바꿔주게 되면 마치 움직이는 것처럼 보이게 되는데 이러한 현상을 잔상효과라 한다. 메타몰포시스는 항상성의 원리와 함께 잔상의 효과를 이용하여 보다 자연스러운 메타몰포시스를 연출한다.

이렇게 메타몰포시스는 먼저 지각한 형태에 대한 잔상과 그 잔상의 이미지와 동일하게 인지하려는 지각작용으로 해서 이루어진다. 특히, 영화나 애니메이션과 같은 시간을 포함하는 매체에 있어서 잔상효과는 매우 중요하고 주된 표현방법의 이론적 토대가 되며 이를 간과해서는 메타몰포시스의 진행이 되질 않는다.

3. Metamorphosis의 유형분석

메타몰포시스는 다양한 매체속에서 여러 가지의 모습으로 나타나는데 우선 두 가지로 크게 분류를 할 수가 있다. 하나는 우리를 포함하는 자연적 메타몰포시스이고, 다른 하나는 인간이 창조해낸 인공적 메타몰포시스이다. 자연적 측면에서 보면 우리가 살고있는 지금 이 순간에도 자연은 끝임 없이 메타몰포시스가 진행되어지고 있다. 가장 단순한 예로서 식물의 성장은 전형적인 메타몰포시스를 보여준다. 그리고 우리가 살고 있는 지구도 수억년의 역사를 지나오면서 끝임 없는 지각변동과 동물의 진화과정과 인간의 성장등 이 모든 것들이 직접적으로 바로 보이지는 않지만 현시대를 살고 있는 우리가 거대한 메타몰포시스의 한 장면에 들어있는 것이다. 반면 인공적 메타몰포시스는 인간이 창조해낸 이야기, 그림 등에 나타난 것들로 그 구조상 필연적으로 하나의 이미지가 아닌 이야기를 동반하게 되다.

1) 내용적 측면

메타몰포시스는 내용적인 측면에서 보면 순환, 고정, 회귀의 3가지의 유형과 자의적, 타의적 메타몰포시스로 분류되어 진다.

순환 메타모르포시스는 하나의 이미지에서 순환적인 과정을 거치는 것으로 <가락국기>에서 수로왕의 메타모르포시스 과정 '수로왕(S1)⇒ 독수리(S2) ⇒ 새매(S3)⇒ 수로왕(S1)' 의 형식을 가진다. <그림5>는 영화 「터미네이터 Ⅱ」의 한 장면으로 액체로봇이 메타몰포시스되는 과정으로 영화의 스토리 전반에 걸쳐 메타몰포시스가 진행되는 것을 알 수 있다. 특히 그림자 애니메이션 「프린스 앤 프린세스」는 전형적인 순환 메타몰포시스의 모습을 보여준다<그림6>.

고정 메타모르포시스는 오비 디우스의 신화서사시 "메타몰포시스" 에서 아폴론과 디프네의 신화나 우리나라의 망부석 설화와 같이 처음 이미지가 다른 이미지로 변신된 후의 이미지로 고착되는 것으로 영화 「할로우 맨」에서와 같이 주인공이 투명인간이 된 후 더 이상의 메타몰포시스는 나타나지 않고 결말을 맺는다<그림7>.

마지막으로 회귀 메타모르포시스는 변신된 이미지에서 본래의 이미지로 되돌아가는 것으로 앞의 변신되어지는 과정이 생략되거나 스토리상에서 도치되어 있다<그림8, 30>. 컴퓨터3D애니메이션 「슈렉」의 경우에서 피오나 공주는 어떤 이유로 그리고 어떠한 과정으로 인하여 낮에는 아름다운 모습으로 밤에는 흉직한 모습으로 변신하게 되었는지에 관한 이야기는 영화 전반에 걸쳐 전혀 제시되어있지 않다. 다만 결말부분에 가서 진정한 모습으로 변신된다. 영화 「황혼에 새벽까지」에서도 마찬가지로 사람들이 흡혈귀로 회귀된다<그림30>.

자의적 메타몰포시스는 주체가 스스로의 의지에 의해 다른 형상으로 변신되는 것으로 주로 동양에서 나타나며 홍길동이나 전우치전, 여우나 호랑이의

이야기가 그것이다.<그림5, 9 >

타의적 메타몰포시스는 서양에서 자주 등장하는 것으로 저주나 마법의 영향으로 변신하게된 개구리왕자, 늑대인간, 메두사 등을 제시할 수가 있다<그림6, 7,>. 그러나 내용적 측면에서 나타난 변신 과정에 의한 분류와 주체성에 의한 자의적, 타의적 분류는 비주얼 커뮤니케이션에서의 전언(傳言)의 성격상 나타나지 않을 수도 있다.

2) 조형적 측면

비주얼 커뮤니케이션에서 조형적 측면으로의 메타몰포시스는 그 표현방법상 3가지 종류로 구별을 할 수가 있다. 첫 번째는 형태의 변형만으로 이루어지는 형태변형과 이미지의 중첩으로 이루어지는 몰핑이다. 몰핑은 특히 컴퓨터그래픽 분야에서 자주 사용되는데 형태변형과 혼용되어 불리어 지고 있다. 그리고 다른 하나는 워핑으로 본 장에서 각각의 특징과 차이를 구별할 것이다.

몰핑(morphing)기법을 살펴보면 몰핑이란 어떤 사물의 형상을 전혀 다른 형상으로, A에서 B로 서서히 변형시키는 기법으로 두 개의 이미지가 중간에 합성되어지는 과정이 존재하게된다. 영화 「데블스 어드버킷」에서 배우 알파치노가 모습이 바뀌는 장면을 보면 쉽게 이해할 수가 있다.<그림9>

형태변형은 메타몰포시스의 협의의미로 형태의 변형만으로 이루어지는 것으로 이미지들간의 합성으로 변신되는 몰핑과는 다르다. 이 차이는 컴퓨터3D 작업을 통해보면 분명한 차이가 나타난다. 즉 몰핑에서는 카메라가 정적인데 반해 메타몰포시스에서는 카메라가 얼마든지 여러각도에서 자유스럽게 움직일 수 있는 장점이 있다<그림10, 11>.

워핑(warphing)은 형상은 그대로 두고 표정만 왜곡시키는 A에서 A′로의 변형을 뜻한다. 즉 물체의 텍스춰나 질감이 바뀌는 것이 아니라 형상만 변형

되는 것을 말한다. 예를 들어 냉장고 광고등에서 고양이가 웃는다든가, 영화 마스크에서 주인공의 엉덩이가 커진다거나 얼굴의 모습이 일부 과장되어 보이는 것들이다<그림12>.

비주얼 커뮤니케이션에서 메타몰포시스는 시각적으로 관찰자와 대상과의 관계에 따라 직접 메타몰포시스와 간접 메타몰포시스로 구분을 할 수가 있다. 전자는 대상 자체가 변신되는 과정을 보여줌으로써 관찰자는 수동적으로 반응을 하게된다. 대부분의 메타몰포시스가 이에 속하는데, 이것은 메시지의 전달이 시각적으로 바로 이루어짐으로서 시각적 메타몰포시스라고도 할 수 있다<그림13>. 반면 간접 메타몰포시스는 대상 자체의 변화는 없으나 관찰자의 능동적인 참여에 의하여 이루어지는 것<그림14, 15>으로써 대상을 보면서 관찰자의 행동과 지각작용에 의하여 메타몰포시스가 완성된다. 다음의 <표11>는 비주얼 커뮤니케이션상에서 나타난 각각의 유형을 표로 정리한 것이다.

인공적 메타몰포시스			
조형적 측면		내용적 측면	
시각적	표현방법	과정	주체성
직접	morphing	순환	자의적
간접	형태변형	고정	타의적
	warphing	회귀	

<표11>

V. 기호학적 측면에서의 사례분석

본 장에서 분석하고자하는 3가지 측면에서의 분석, 즉 분석1은 본 논문의 IV장의 내용 중 메타몰포시스의 개념과 의미에서 메타몰포시스의 과정을 수식으로 연구자가 정리한 내용을 근거로 한다. 그리고 분석2는 III장의 3.비주얼 커뮤니케이션과 의미작용에서 바르트의 의미작용이론을 근거로 하여 분석을 하였으며 분석3의 경우에는 연구자가 비주얼커뮤니케이션에서 활용되어지고 있는 메타몰포시스의 유형을 내용적, 조형적 측면으로 분류한 IV장에서의 <표11>을 근거로 하여 분석을 하였다.

1. 2 Dimension

사례 1

<그림16>

<그림16> 의 광고는 애플사의 아이맥 컴퓨터 5대를 요요로 메타몰포시스화시켰다.

<그림16>에서의 에서의 도상들을 메타몰포시스과정에서의 수식을 적용하면 S2b는 아이맥이 메타몰포시스화한 요요의 형태로 나타나며 이것을 바르트의 함축의미로 분석을 하면 요요와 같이 재미있는 놀이를 할 수 있는 아이맥으로 해석되어진다.

분석1

S1: 컴퓨터(아이맥)/애플사의 인터넷용 컴퓨터

S2a: 요요/놀이장치

S2b=S1+S2a: 요요/아이맥이 메타몰포시스화한 요요의 형태

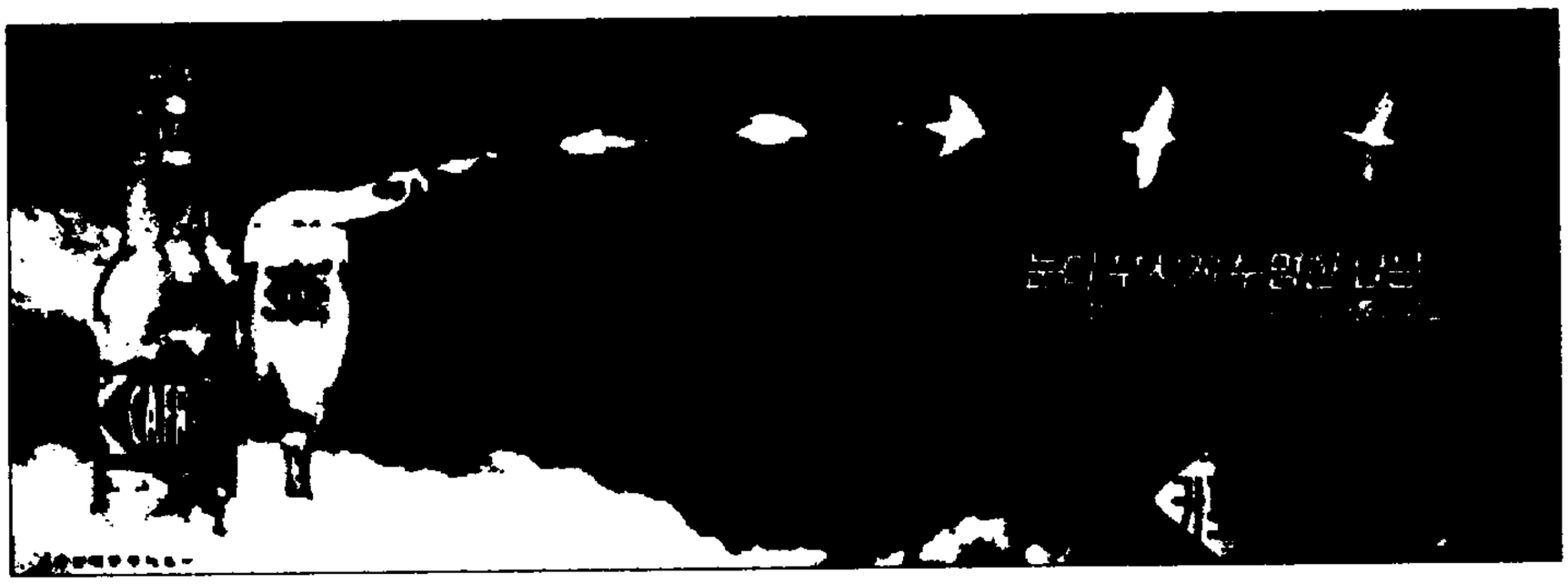
분석2

요요	놀이장치	····외연적 의미
아이맥이 메타몰포시스화한 요요의 형태	요요와 같이 재미있는 놀이(상호작용에 의한 인터넷)를 할 수 있는 아이맥	···함축적 의미
인터넷을 쉽고 재미있게 할 수 있는 컴퓨터를 생산하는 애플사		···내포적 기호

분석3

조형적 측면		내용적 측면	
시각적	표현방법	과정	주체성
직접	형태변형	고정	나타나지 않음

사례 2



<그림17>

<그림17> 의 카프리광고는 하늘과 구름을 배경으로 자유로운 삶의 여유를 강조하기 위하여 카프리의 거품을 하늘을 자유롭게 날아다니는 새로 메타몰포시스화시켰다. <그림17>에서의 도상들을 메타몰포시스과정에서의 수식을 적용하면 S2b는 카프리맥주의 거품이 메타몰포시스화한 새의 형태로 나타나며 이것을 바르트의 함축의미로 분석을 하면 바다의 갈매기와 같은 맥주로 해석되어진다.

분석1

S1: 카프리맥주의 거품/맥주의 탄산성분으로 생긴 성분

S2a: 갈매기/바다에 서식하는 조류의 일종

S2b=S1+S2a: 갈매기/카프리맥주의 거품이 메타몰포시스화한 새의 형태

분석2

갈매기	바다에 서식하는 조류	···외연적 의미
카프리맥주의 거품이 메타몰포시스화한 새의 형태	바다의 갈매기와 같은 맥주	···함축적 의미
자유롭게 삶의 여유를 만끽할 수 있는 카프리 맥주		···내포적 기호

분석3

조형적 측면		내용적 측면	
시각적	표현방법	과정	주체성
직접 메타몰포시스	형태변형	고정	나타나지 않음

사례 3

<그림18>

<그림18> 의 광고는 '왜?' 라는 궁금증의 상징인 물음표를 느낌표로 메타몰포시스화시킨 것으로 <그림18>에서의 도상들을 메타몰포시스과정에서의 수식을 적용하면 S2b는 물음표가 메타몰포시스화한 느낌표의 형태로 나타나며 이것을 바르트의 함축의미로 분석을 하면 궁금증으로 시작된 놀라움의 상징으로 해석되어진다.

분석1

S1: 물음표/ '왜?' 라는 궁금증의 상징

S2a: 느낌표/감탄과 놀라움의 상징

S2b=S1+S2a: 느낌표/물음표가 메타몰포시스화한 느낌표의 형태

분석2

<table>
<tr><td>물음표</td><td>궁금증의 상징</td><td>・・・외연적 의미</td></tr>
<tr><td colspan="2">물음표가 느낌표로
메타몰포시스화한 형태</td><td rowspan="2">궁금증으로 시작된
놀라움의 상징</td><td rowspan="2">・・・함축적 의미</td></tr>
<tr><td colspan="2">궁금증이 많은 이유로 감탄스러운 세계명품이 탄생
하게되는 삼성종합화학</td><td>・・・내포적 기호</td></tr>
</table>

분석3

조형적 측면		내용적 측면	
시각적	표현방법	과정	주체성
직접	형태변형	고정	나타나지 않음

사례 4

<그림19>

<그림19> 의 광고는 원시인이 현대인으로 메타몰포시스화시킨 것으로 <그림19>에서의 도상들을 메타몰포시스과정에서의 수식을 적용하면 S2b는 원시인이 메타몰포시스화한 현대인의 형태로 나타나며 이것을 바르트의 함축의미로 분석을 하면 알타비스타의 사용으로 된 21세기 인터넷의 새로운 세대로 해석되어진다.

분석1

S1: 원시인/알타비스타를 사용하지 않는 구세대

S2a: 현대인/21세기 인터넷의 새로운 세대 '青人種' (젊은 세대)

S2b=S1+S2a: 현대인/원시인이 메타몰포시스화한 현대인의 형태

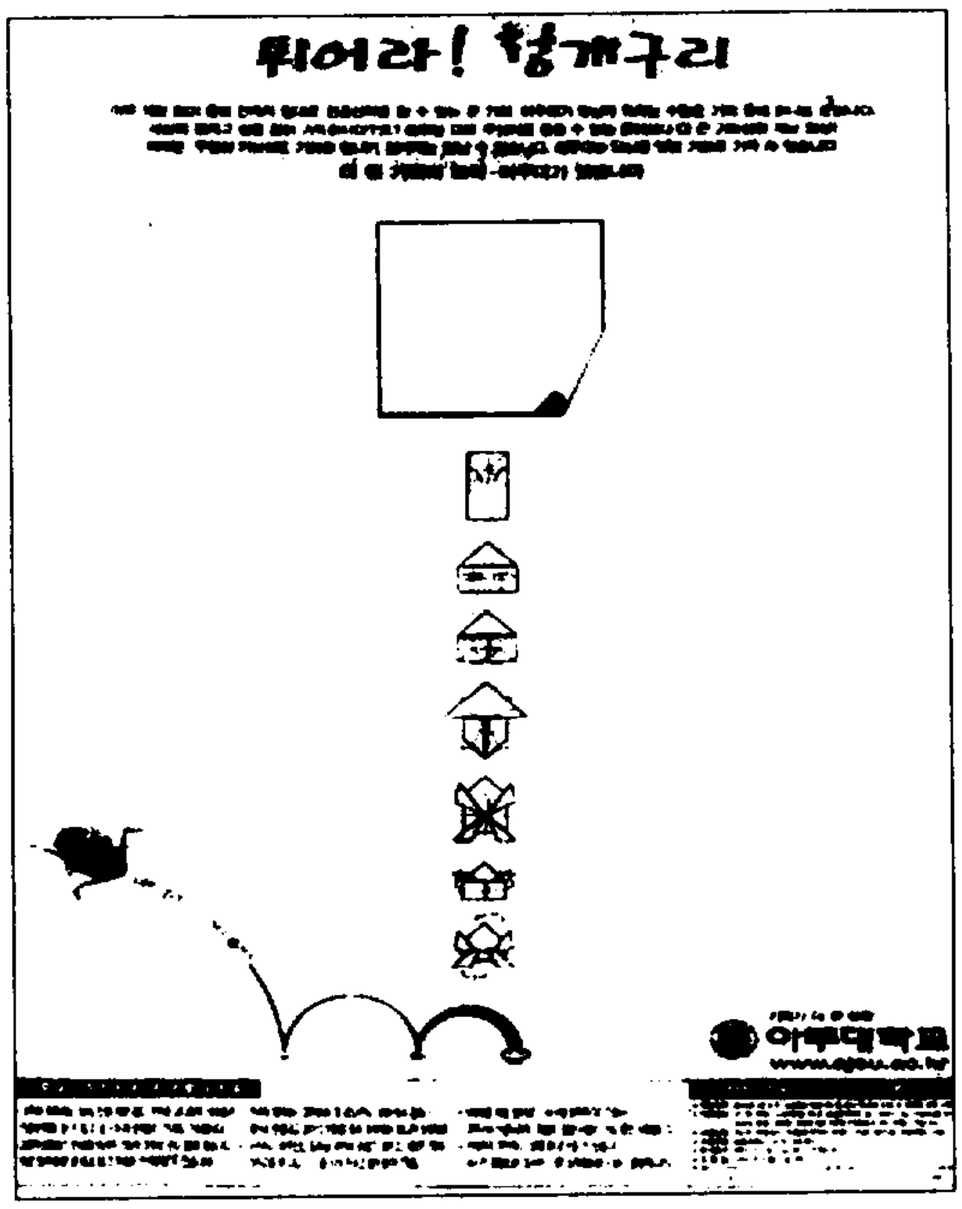
분석2

원시인	구세대	···외연적 의미
원시인이 메타몰포시스화한 현대인의 형태	알타비스타의 사용으로 된 21세기 인터넷의 새로운 세대	···함축적 의미
알타비스타를 사용하면 빠른 정보검색을 할 수가 있음		···내포적 기호

분석3

조형적 측면		내용적 측면	
시각적	표현방법	과정	주체성
직접	몰핑	고정	타의적

사례 5



<그림20>

<그림20> 의 광고는 하얀 종이를 개구리로 메타몰포시스화시킨 것으로 <그림20>에서의 도상들을 메타몰포시스과정에서의 수식을 적용하면 S2b는 하얀 종이가 메타몰포시스화한 개구리의 형태로 나타나며 이것을 바르트의 함축의미로 분석을 하면 무한의 가능성을 가진 신입생이 자신의 자유롭게 전공을 찾아 갈 수 있다는 것으로 해석되어진다.

분석1

S1: 백지/무한한 가능성을 가진 신입생

S2a: 개구리/양서류의 한 종으로 언제 어디로 뛸지 모르는 자유로운 존재

S2b=S1+S2a: 개구리/하얀 종이가 메타몰포시스화한 개구리의 형태

분석2

<table>
<tr><td>개구리</td><td>톡톡 튀는
N세대를
상징</td><td>· · ·외연적 의미</td></tr>
<tr><td colspan="2">하얀 종이가
메타몰포시스화한
개구리의 형태</td><td>무한의 가능성을 가진
신입생이 자신의 자유롭게
전공을 찾아 감
· · ·함축적 의미</td></tr>
<tr><td colspan="3">언제든지 자신의 전공을 성적, 인원제한 없이 선택할 수가 있는 아주대학교
· · ·내포적 기호</td></tr>
</table>

분석3

조형적 측면		내용적 측면	
시각적	표현방법	과정	주체성
직접	형태변형	고정	타의적

사례 6

<그림21>의 광고는 푸른 잎사귀가 여성용 화장품으로 메타몰포시스화시킨 것으로 <그림21>에서의 도상들을 메타몰포시스과정에서의 수식을 적용하면 S2b는 푸른 잎사귀가 여성용 화장품으로 메타몰포시스화된 이이 쉐도우 분말의 형태로 나타나며 이것을 바르트의 함축의미로 분석을 하면 자연의 색과 같은 아이 쉐도우로 해석되어진다.

<그림21>

분석1

S1: 푸른 잎사귀/자연을 상징

S2a: 아이 쉐도우/여성용 화장품의 일종

S2b=S1+S2a: 아이 쉐도우/푸른 잎사귀가 여성용 화장품으로 메타몰포시스화된 이이 쉐도우 분말의 형태

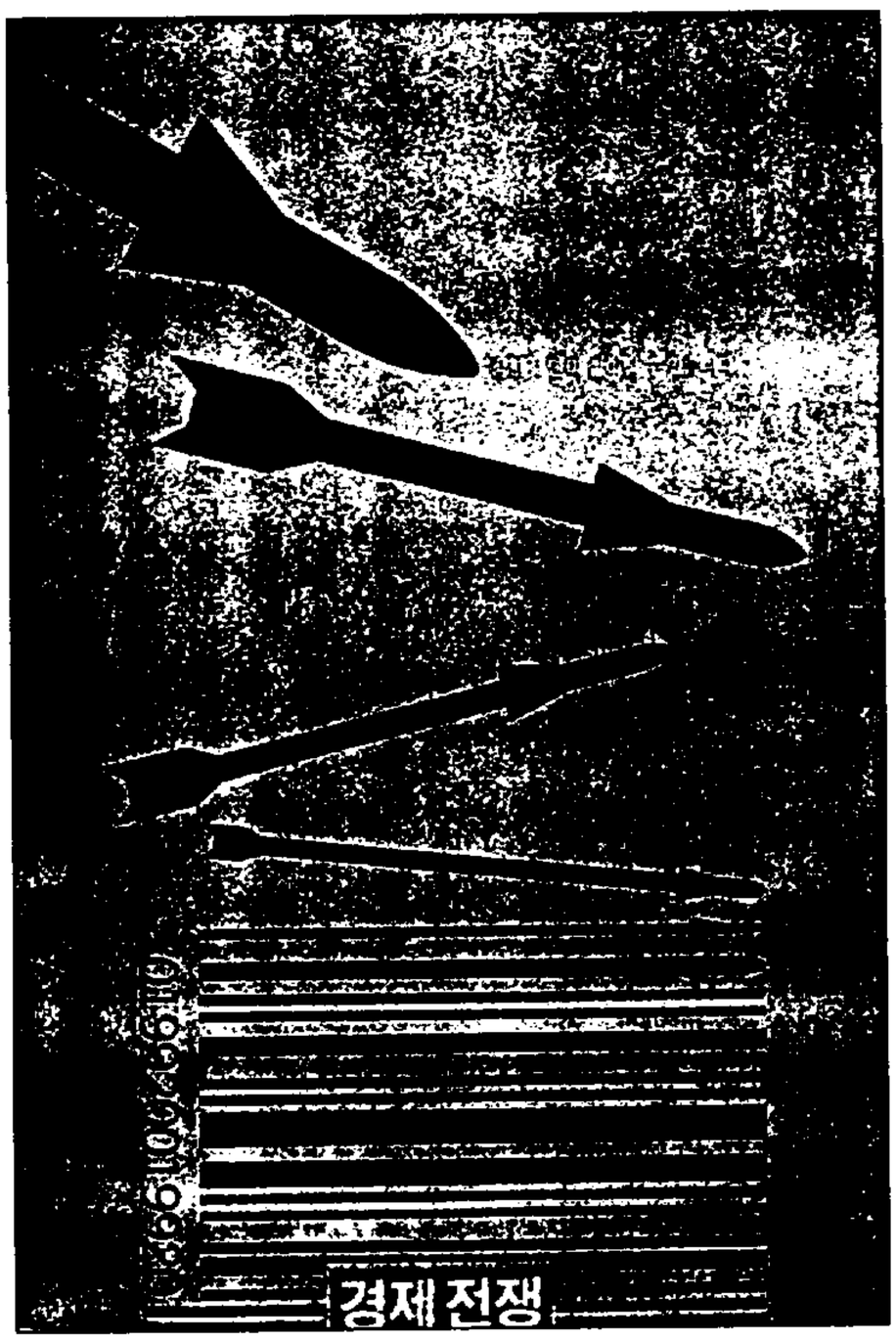
분석2

<table>
<tr><td>아이
쉐도우</td><td>여성용화장품의
한 종</td><td>・・・외연적 의미</td></tr>
<tr><td colspan="2">푸른 잎사귀가 여성용
화장품으로
메타몰포시스화된
이이쉐도우 분말의 형태</td><td>자연의 색과 같은
아이 쉐도우</td></tr>
<tr><td colspan="2">마자린셀라뉴엘 메이크업은 자연의 색과 같은
색다른 화장품</td><td>・・・내포적 기호</td></tr>
</table>

분석3

조형적 측면		내용적 측면	
시각적	표현방법	과정	주체성
직접	형태변형	몰핑	나타나지 않음

사례 7



<그림22>

<그림22>의 포스터는 미사일을 바코드(bar code)로 메타몰포시스화 시킨 것으로 <그림22>에서의 도상들을 메타몰포시스과정에서의 수식을 적용하면 S2b는 전쟁용 미사일이 상품를 표시하는 바코드로 메타몰포시스화된 형태로 나타나며 이것을 바르트의 함축의미로 분석을 하면 국가의 자위력을 행사하는 군용미사일(군사력)과 같은 위력을 가진 경제로 해석되어진다.

분석1

S1: 미사일/전쟁용 무기, 군사력

S2a: 바코드/컴퓨터에 판독시키기 위해 부호화된 라벨로 경제를 상징

S2b=S1+S2a: 바코드/전쟁용 미사일이 상품를 표시하는 바코드로 메타몰포시스화된 형태

분석2

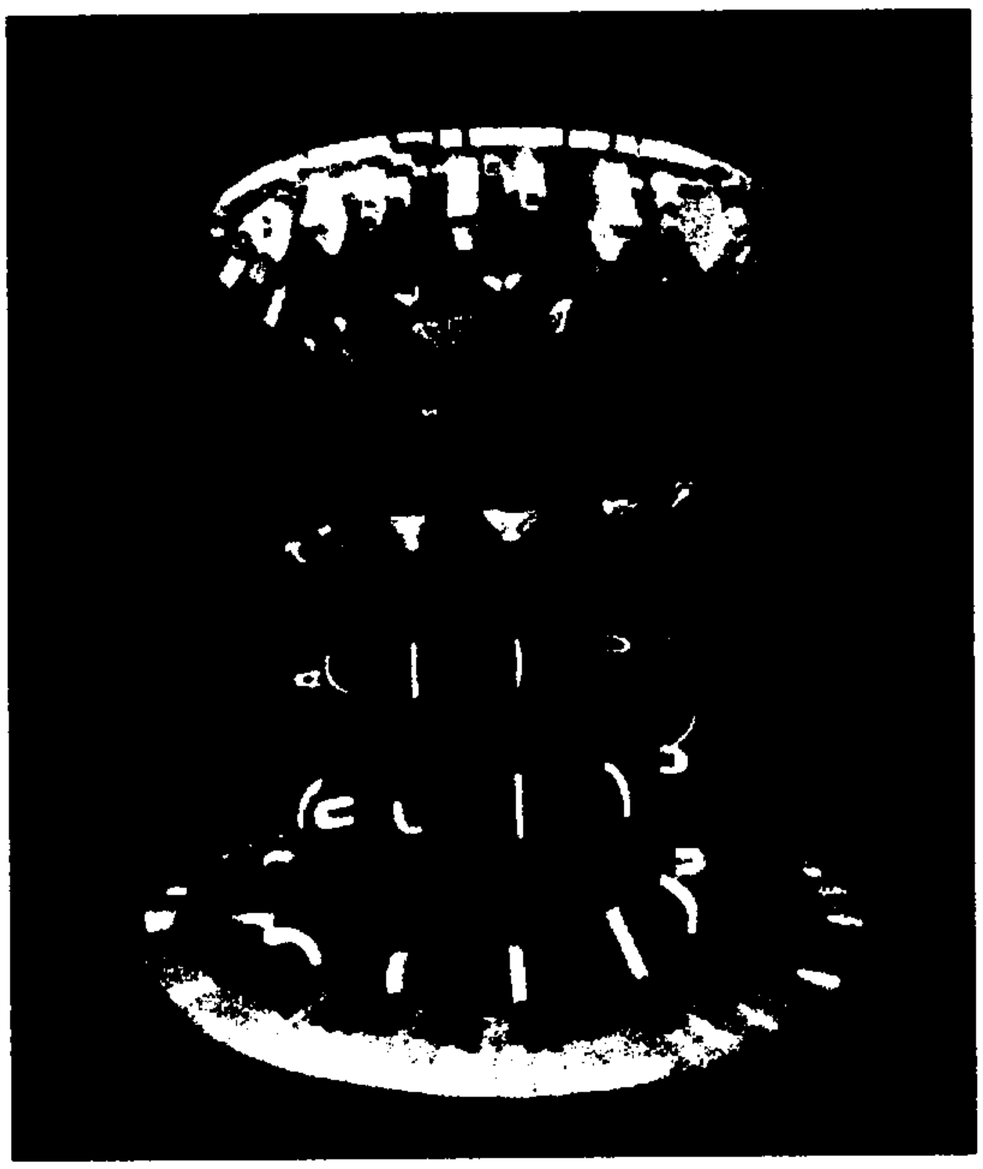
바코드	경제를 상징	···외연적 의미
전쟁용 미사일이 상품를 표시하는 바코드로 메타몰포시스화된 형태	국가의 자위력을 행사하는 군용미사일과 같은 위력을 가진 경제	···함축적 의미
현대사회에서 국가의 존립은 경제력에 달려있음.		···내포적 기호

분석3

조형적 측면		내용적 측면	
시각적	표현방법	과정	주체성
직접	형태변형	고정	나타나지 않음

2. 3 Dimension

사례 8



<그림23>

<그림23>는 '과학과 예술과의 만남' 이라는 작품으로 피아노의 건반이 애벌레로 그리고 나비, 컴퓨터 키보드로 메타몰포시스화된다. <그림3>에서의 도상들을 메타몰포시스과정에서의 수식을 적용하면 S3b는 피아노의 건반이 메타몰포시스화된 컴퓨터의 키보드의 형태이며 이것을 바르트의 함축의미로 분석을 하면 인간의 감성과 과학이 조화를 이루는 것이다. 이 작품의 경우에는 2단계의 메타몰포시스 구조로 중간단계인 나비(S2b)도 메타몰포시스의 수식과 바르트의 함축의미로 분석을 하면은 건반이 메타몰포시스화된 나비는 획일화되어 있는 인간의 자유에 대한 욕구를 상징한다.

분석1

S1: 피아노건반/인간을 상징

S2a: 나비/인간의 자유로움

S3a: 키보드/인간의 이성적 측면,과학을 상징

S2b=S1+S2a: 나비/건반이 나비로 메타몰포시스된 형태

S3b=S2b+S3a: 키보드/나비가 키보드로 메타몰포시스화된 형태

분석2-1

키보드	인간의 이성을 상징, 과학	···외연적 의미
나비가 건반으로 메타몰포시스화된 형태	자유로운 인간이 과학을 접하게됨	···함축적 의미
획일화되어있던 인간의 자유에 대한 욕구와 인간의 이성적 측면의 과학이 서로 조화를 이룸		···내포적 기호

분석2-2

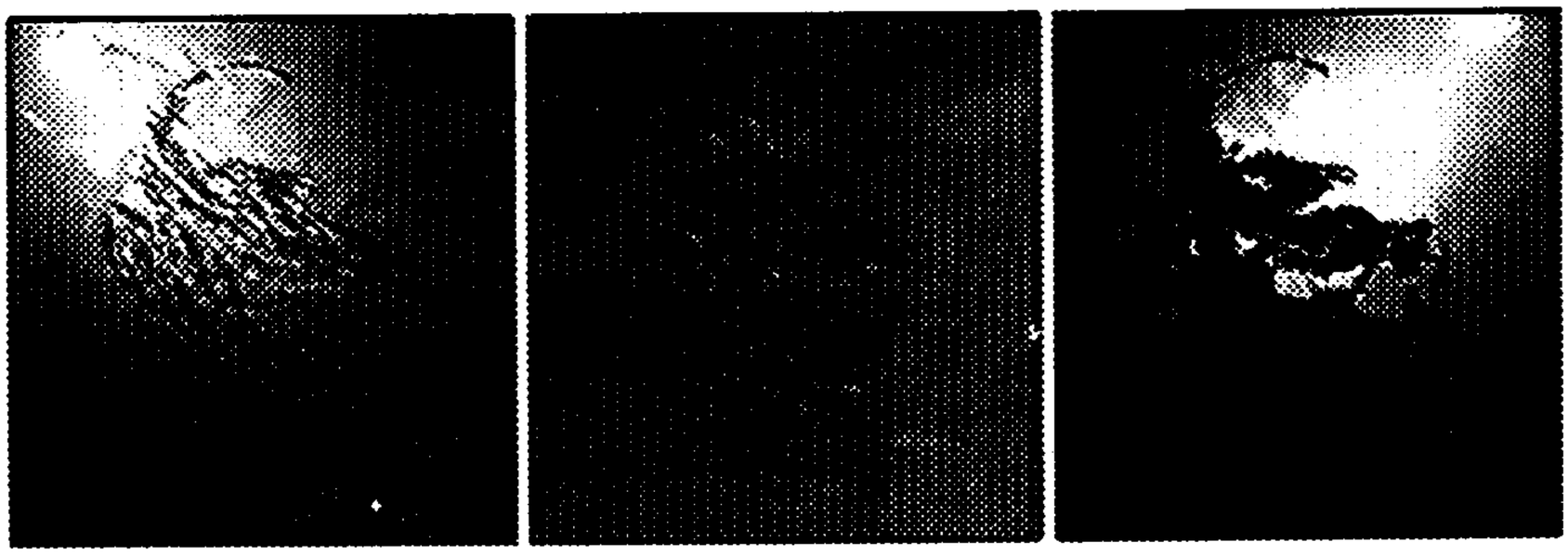
나비	인간의 자유로움을 상징	···외연적 의미
건반이 나비로 메타몰포시스화된 형태	인간이 자유롭게됨	···함축적 의미
획일화되어있던 인간의 자유에 대한 욕구		···내포적 기호

2단계의 메타몰포시스에서 나타나는 2개의 함축의미를 서로 조합해보면은 획일화 되어 있는 인간의 자유에 대한 욕구와 인간의 이성과 감성의 만남으로 인하여 오는 자유를 동시에 표현하고 있다.

분석3

조형적 측면		내용적 측면	
시각적	표현방법	과정	주체성
직접	형태변형	순환	나타나지 않음

사례 9



<그림24>

<그림24>의 작품은 그림자를 사용하여 무형에서 간디의 이미지로 메타몰포시스화 되는 것이다. <그림24>에서의 도상들을 메타몰포시스과정에서의 수식을 적용하면 S2b는 무형에서 메타몰포시스화된 간디의 형태이며 이것을 바르트의 함축의미로 분석을 하면 현대사회에서의 폭력을 거부하고 평화를 기원하는 의미로 해석되어진다.

분석1

S1: 무형/없음

S2a: 간디/인도의 민족운동지도자

S2b=S1+S2a: 간디/무형에서 메타몰포시스화된 간디의 형태

분석2

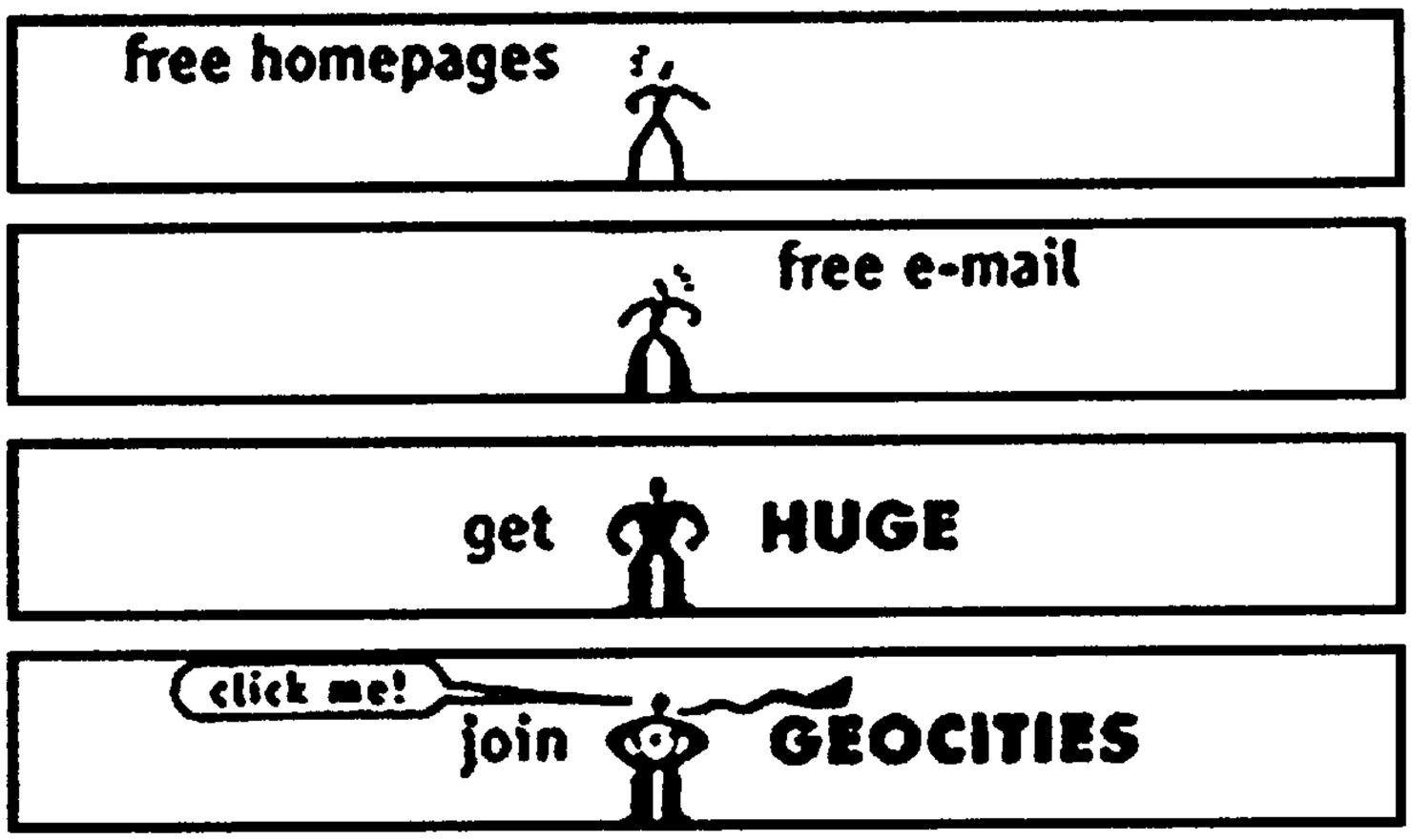
간디	인도의 민족운동지도자	···외연적 의미
무형에서 메타몰포시스화된 간디의 형태	비폭력주의 평화주의	···함축적 의미
현대사회에서의 폭력을 거부하고 평화를 기원		···내포적 기호

분석3

조형적 측면		내용적 측면	
시각적	표현방법	과정	주체성
직접	형태변형	순환	타의적

3. 4 Dimension

사례 10



<그림25>

<그림25> 의 인터넷 베너광고는 외소한 사람을 슈퍼맨으로 메타몰포시스 화시킨 것으로 <그림25>에서의 도상들을 메타몰포시스과정에서의 수식을 적용하면 S2b는 외소한 사람이 메타몰포시스화된 슈퍼맨의 형태로 나타나며 이것을 바르트의 함축의미로 분석을 하면 일반적인 사람이 Geocities에 의해 슈퍼맨처럼 튼튼한 사람이 됨으로 해석되어진다.

분석1

S1: 외소한 사람/일반적인 사람

S2a: 슈퍼맨/초인간적인 튼튼한 사람

S2b=S1+S2a: 슈퍼맨/ 일반적인 사람이 슈퍼맨으로 메타몰포시스화된 형태

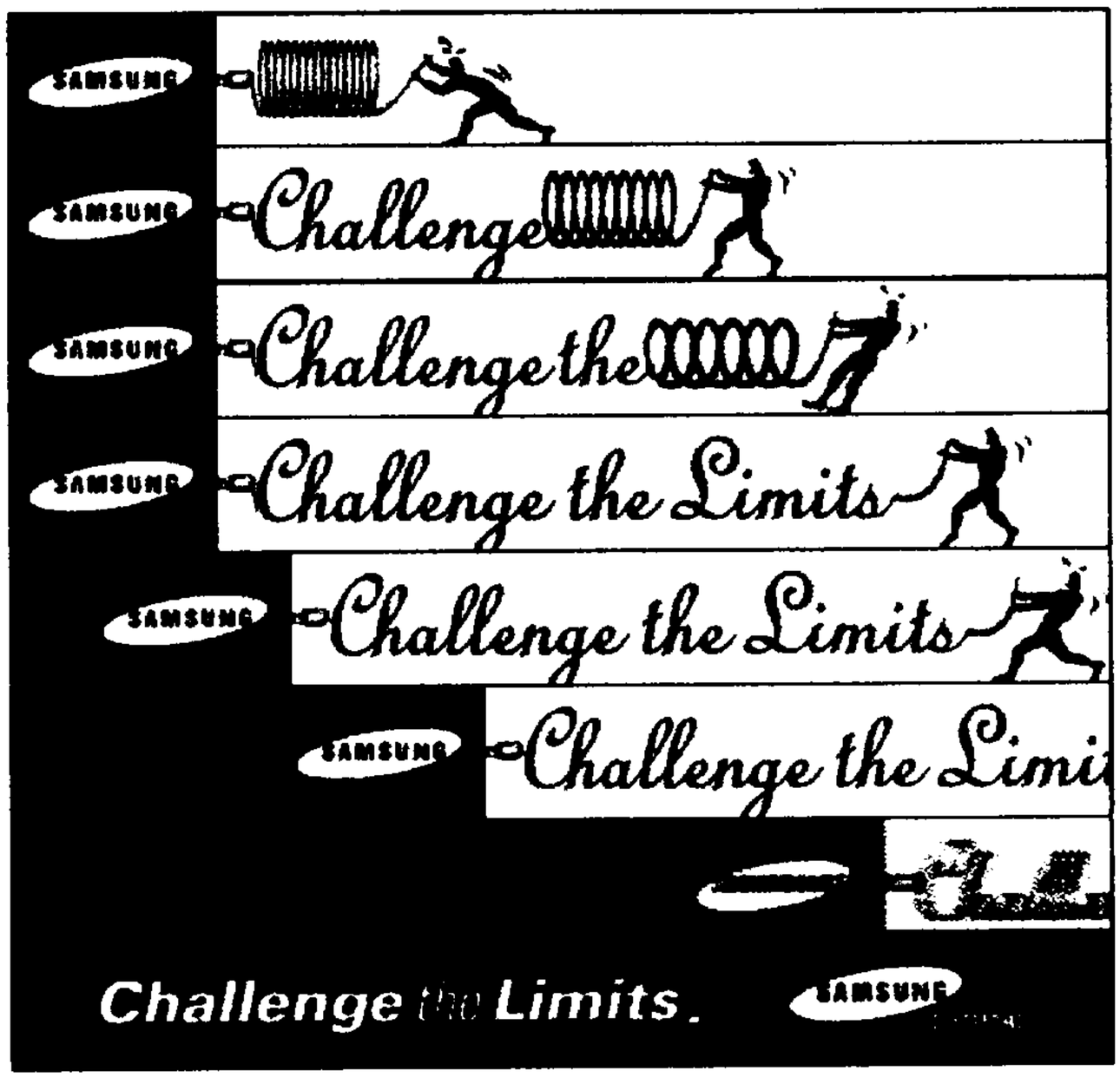
분석2

<table>
<tr><td>슈퍼맨</td><td>초인간적인
튼튼한 사람</td><td>・・・외연적 의미</td></tr>
<tr><td colspan="2">일반적인 사람이 슈퍼맨으로
메타몰포시스화된 형태</td><td>일반적인 사람이
Geocities에 의해
슈퍼맨처럼 튼튼한
사람이 됨</td><td>・・・함축적 의미</td></tr>
<tr><td colspan="3">Geocities는 여러 가지 컨텐츠로 삶을
풍요롭게 살찌울 수 있는 여유를 제공함.</td><td>・・・내포적 기호</td></tr>
</table>

분석3

조형적 측면		내용적 측면	
시각적	표현방법	과정	주체성
직접	형태변형	고정	타의적

사례 11



<그림26>

<그림26> 의 베너광고는 스프링을 사람이 끌어당김으로써 'Challenge the Limits' 로 메타몰포시스화시킨 것이다. <그림26>에서의 도상들을 메타몰포시스과정에서의 수식을 적용하면 S2b는 스프링이 메타몰포시스화된 'Challenge the Limits' 의 문자형태로 나타나며 이것을 바르트의 함축의미로 분석을 하면 삼성의 강한 기업정신인 '끝없는 도전정신' 으로 해 석되어진다.

분석1

S1: 스프링/탄성체

S2a: 'Challenge the Limits' / 끝없는 도전

S2b=S1+S2a: 스프링/스프링이 메타몰포시스화된 'Challenge the Limits' 의 문자형태

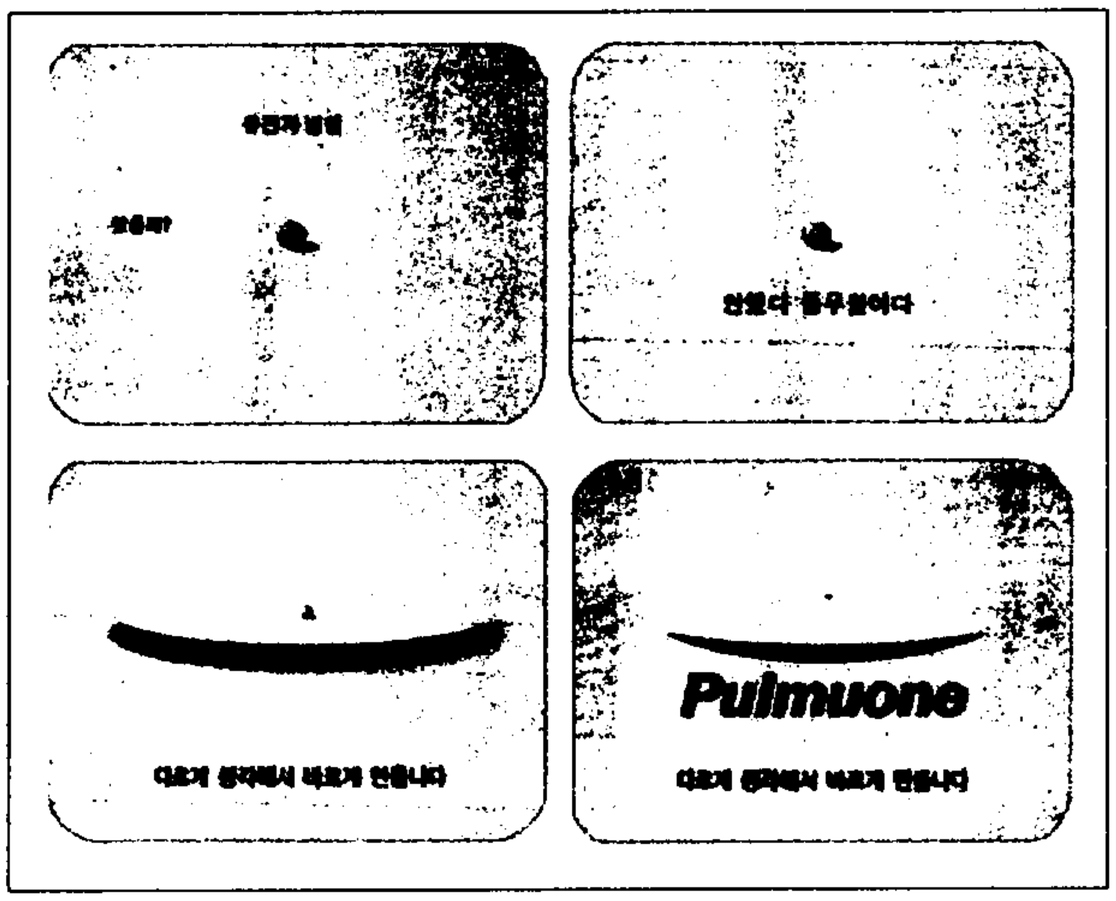
분석2

<table>
<tr><td>스프링</td><td>탄성체</td><td>・・・외연적 의미</td></tr>
<tr><td colspan="2">스프링이 메타몰포시스화된
'Challenge theLimits' 의
문자형태</td><td>스프링과 같은
삼성의 끝없는
도전
・・・함축적 의미</td></tr>
<tr><td colspan="3">삼성은 강한 기업정신인 '끝없는 도전정신'을
가지고 있음.
・・・내포적 기호</td></tr>
</table>

분석3

<table>
<tr><td colspan="2">조형적 측면</td><td colspan="2">내용적 측면</td></tr>
<tr><td>시각적</td><td>표현방법</td><td>과정</td><td>주체성</td></tr>
<tr><td>직접</td><td>형태변형</td><td>고정</td><td>타의적</td></tr>
</table>

사례 12



<그림27>

<그림27>의 광고는 콩을 담고있는 접시의 그림자를 풀무원의 로고로 메타몰포시스화시킨 것으로 <그림27>에서의 도상들을 메타몰포시스과정에서의 수식을 적용하면 S2b는 접시의 그림자가 메타몰포시스화된 풀무원로고의 형태로 나타나며 이것을 바르트의 함축의미로 분석을 하면 사람이 먹는 음식을 담는 큰 그릇으로 해석되어진다.

분석1

S1: 그릇의 그림자/음식을 담는 그릇을 상징

S2a: 풀무원 로고/풀무원이라는 기업을 상징

S2b=S1+S2a: 풀무원 로고/접시의 그림자가 메타몰포시스화된 풀무원로고의 형태

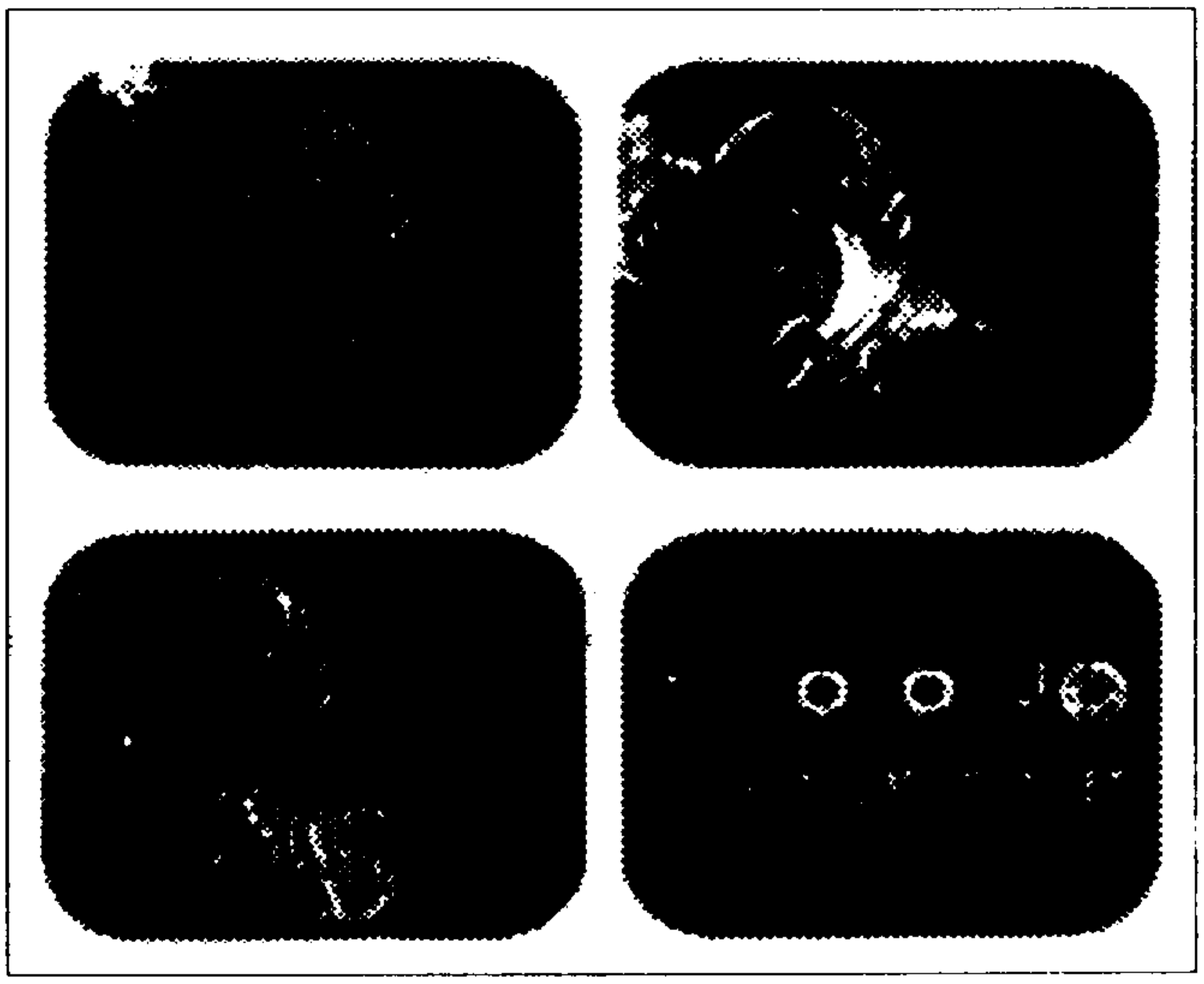
분석2

풀무원 로고	풀무원 기업을 상징	···외연적 의미
접시의 그림자가 메타몰포시스화된 풀무원로고의 형태	사람이 먹는 음식을 담는 큰 그릇	···함축적 의미
풀무원은 고객의 음식을 담는 정성으로 깨끗하고 바르게 상품을 만듬.		···내포적 기호

분석3

조형적 측면		내용적 측면	
시각적	표현방법	과정	주체성
직접	몰핑	고정	나타나지 않음

사례 13



<그림28>

<그림28> 의 광고는 뜨거운 불이 폴로캔디를 통과하면서 얼음으로 메타몰포시스가 되는 모습을 보여 준다. <그림28>에서의 도상들을 메타몰포시스과정에서의 수식을 적용하면 S2b는 뜨거운 불이 메타몰포시스화된 얼음의 형태로 나타나며 이것을 바르트의 함축의미로 분석을 하면 뜨거운 불이 폴로캐디를 접하게 되면 시원한 얼음이 된다로 해석되어진다.

분석1

S1: 불/ 뜨거움, 답답함

S2a: 얼음/시원함, 상쾌함

S2b=S1+S2a: 얼음/뜨거운 불이 메타몰포시스화된 얼음의 형태

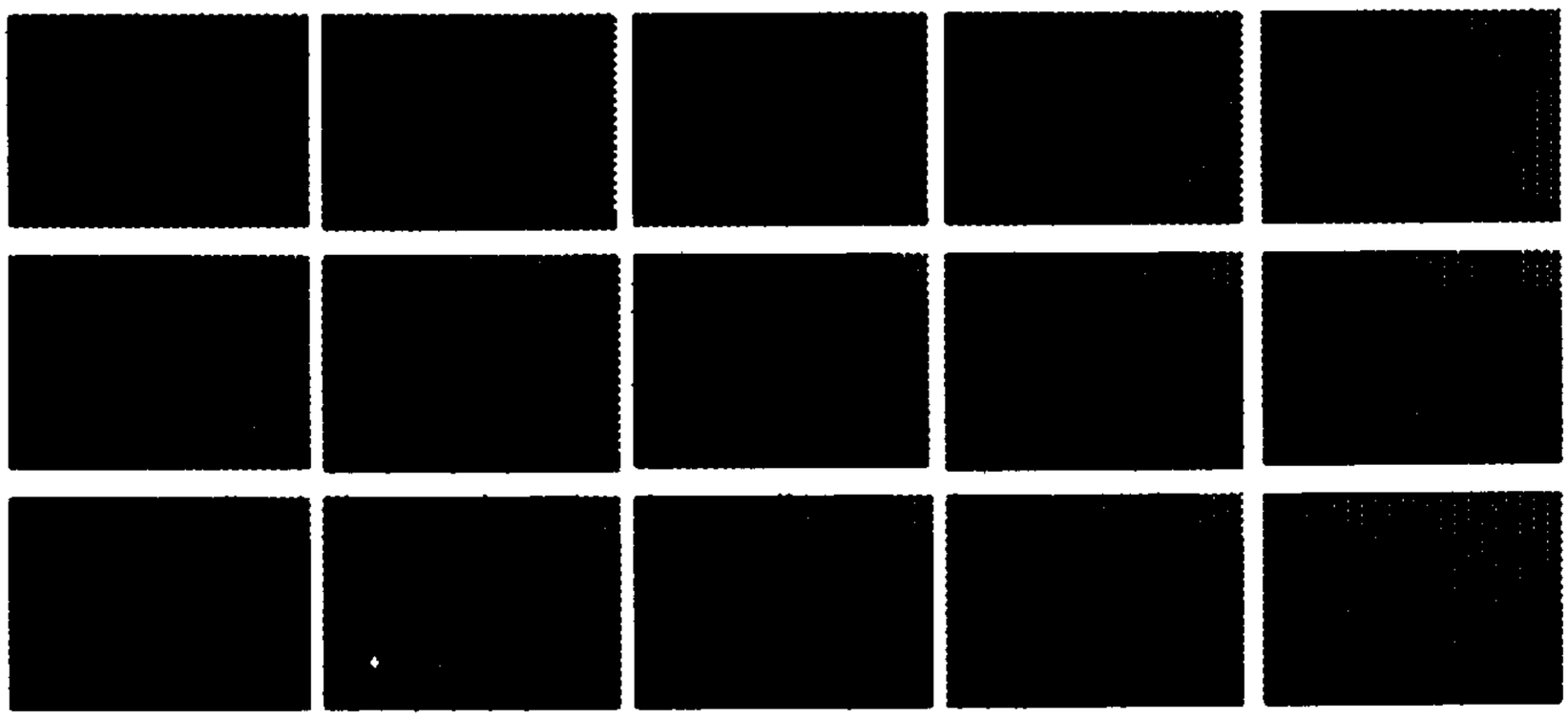
분석3

얼음	시원함	···외연적 의미
뜨거운 불이 메타몰포시스화된 얼음의 형태	뜨거운 기운이 시원하게 얼음으로 만들어짐	···함축적 의미
폴로 캔디는 입안의 답답함을 시원하고 상쾌하게 해줌.		···내포적 기호

분석3

조형적 측면		내용적 측면	
시각적	표현방법	과정	주체성
직접	몰핑	고정	타의적

사례 14



<그림29>

<그림29> 는 그림자 애니메이션「프린스 앤 프린세스」의 한 장면이다. 여기에서 왕자는 공주의 키스를 통해서 개구리로 변하게된다. 그 과정을 메타몰포시스과정의 수식을 적용하면 S2b는 왕자가 메타몰포시스된 개구리의 형태이며 이것을 바르트의 의미작용에 근거해 함축의미로 분석을 하면 부와 명예를 상실한 누추한존재로 전락한 왕자가 된다.

분석1

S1: 왕자/ 왕의 아들(부와 명예의 지표)

S2a: 개구리/ 양서류의 한 종(하등동물)

S2b=S1+S2a: 개구리/ 왕자가 메타몰포시스화한 개구리

분석2

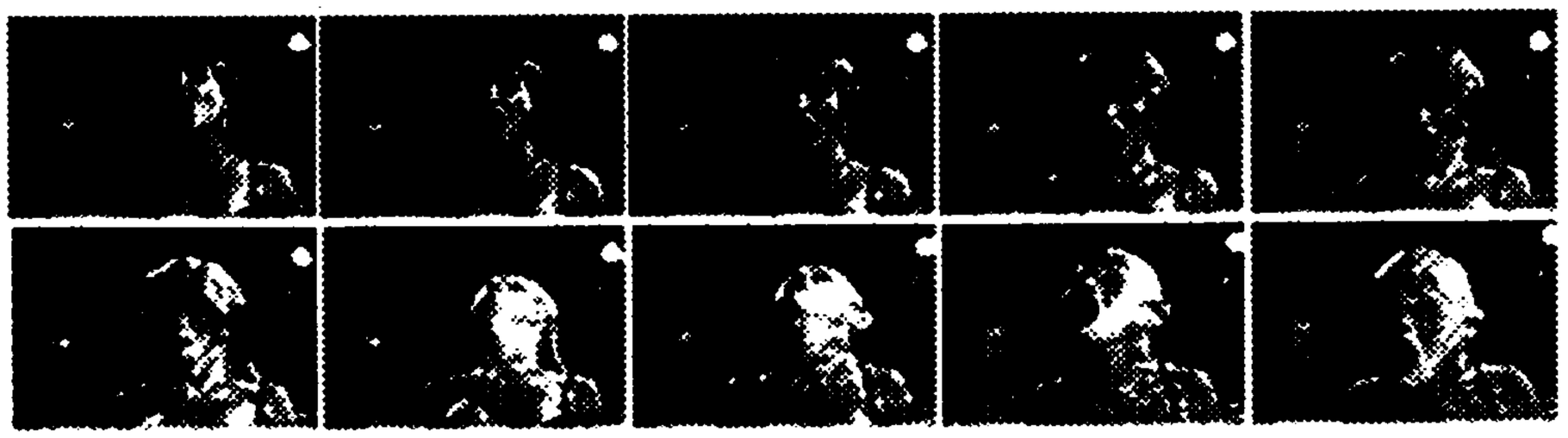
<table>
<tr><td>개구리</td><td>양서류의
한 종(하등동물)</td><td>・・・외연적 의미</td></tr>
<tr><td colspan="2">왕자가 메타몰포시스화한
개구리</td><td>부와 명예를
상실한 누추한
존재로 전락한
왕자</td><td>・・・함축적 의미</td></tr>
<tr><td colspan="3">진정한 사랑은 상대의 외모나 배경이 아니다</td><td>・・・내포적기호</td></tr>
</table>

분석3

조형적 측면		내용적 측면	
시각적	표현방법	과정	주체성
직접	형태변형	순환	타의적

이상의 내용만을 보면은 대부분의 사람들이 알고 있는 '개구리왕자' 의 이야기와 별반 다를 것이 없다. 그러나 이 애니메이션은 계속되는 메타몰포시스로 전혀 예상밖의 상황으로 이야기를 전개시키며 그 과정에서 나타나는 여러 이미지들은 메시지의 전달보다는 메타몰포시스에서 오는 초현실적이며 유희적 기능으로써 활용된다. 그것은 해석자들의 마음에 강한 반전과 환상 그리고 그로인한 즐거움을 제공한다.

사례 15



<그림30>

<그림30> 는 영화「황혼에서 세벽까지」의 한 장면이다. 이 영화에서는 무녀가 흡혈귀로 메타몰포시스되는데 그과정의 수식을 분석하면 S2b는 무녀가 메타몰포시스된 흡혈귀의 형태이며 바르트의 의미작용이론을 적용하면 원래의 모습으로 되돌아온 악마의 모습이 된다.

분석1

S1: 무녀/ 춤을 추는 여자

S2a: 흡혈귀/ 악의 지표

S2b=S1+S2a: 흡혈귀/ 무녀가 메타몰포시스화한 흡혈귀의 형태

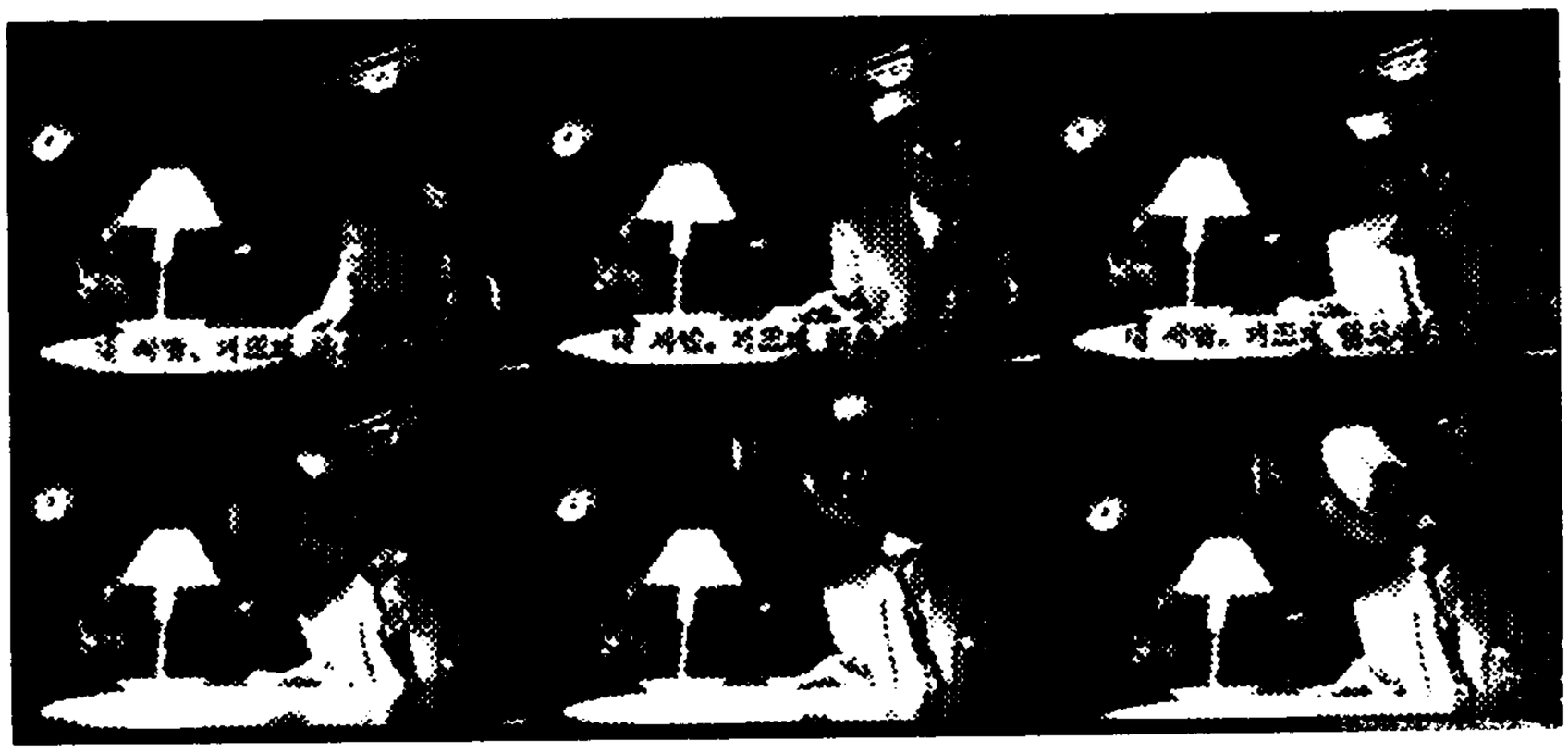
분석2

흡혈귀	악의 지표	···외연적 의미
무녀가 메타몰포시스화한 흡혈귀	원래의 모습으로 되돌아온 악마의 모습	···함축적 의미
욕망과 타락의 유혹은 악을 부름.		···내포적 기호

분석3

조형적 측면		내용적 측면	
시각적	표현방법	과정	주체성
직접	형태변형	순환	타의적

사례 16



<그림31>

<그림31> 는 영화「마스크」의 한 장면이다. 이 영화에서는 주인공이 노래를 부르는 여자의 모습을 보고 늑대의 얼굴로 메타몰포시스되는데 그과정의 수식을 분석하면 S2b는 마스크가 메타몰포시스된 늑대의 얼굴이며 바르트의 의미작용이론을 적용하면 늑대와 같은 성적욕망이 충만한 마스크가 된다.

분석1

S1: 마스크/ 주인공의 감성적이고 초인간적인 모습

S2a: 늑대/ 남성의 성적욕망을 상징

S2b=S1+S2a: 늑대/ 마스크가 늑대로 메타몰포시스된 형태

분석2

<table>
<tr><td rowspan="2">늑대</td><td>남성의
성적용망을
상징</td><td rowspan="2">・・・외연적 의미</td></tr>
<tr><td>늑대와 같은
성적욕망이 충만한
마스크</td></tr>
<tr><td colspan="2">마스크가 늑대로
메타몰포시스된 형태</td></tr>
<tr><td colspan="2">남성은 마음에 드는 여성을 보면 성적 욕망을
분출함.</td><td>・・・내포적기호</td></tr>
</table>

분석3

조형적 측면		내용적 측면	
시각적	표현방법	과정	주체성
직접	형태변형	순환	자의적

VI. 종합논의

지금까지의 사례분석에서 공통적으로 나타나는 사실들을 발견할 수가 있다. 그것은 메시지를 전달하는데 있어서 전달고자 하는 대상의 특징이나 성질을 메타몰포시스화된 이미지를 통해서 제시한다는 것이다. 이러한 점은 비주얼 커뮤니케이션에서 하나의 방법인 시각적 은유의 과정을 이미지로 실제화 시켜 보여 주는 것이다. 그리고 환상과 실제, 이미지, 공포와 유머 등을 시각적으로 융합해낸다. 2D적 표현과 3D, 4D적 표현에서 나타나는 효과에서 다소 차이가 나타나는 것을 확인할 수가 있었다.

<사례분석 결과>

1. 2 Dimension

사례 1) 아이맥 컴퓨터를 요요로 메타몰포시스화 시키는 과정에서 아이맥은 요요의 기능, 즉 왕복운동과 빠른 회전운동을 기의로 흡수하여 컴퓨터의 인테넷에 대한 성능을 은유적으로 강조한다. 그리고 그 의미와 은유의 작용을 이미지로 실제화 시켜 해석자로 하여금 능동적인 시선과 지각적 함여를 유도하면서 초현실적이고 유희적인 요소를 극대화시켰다..

사례 2) 맥주의 거품을 갈매기로 메타몰포스시킴으로 맥주에 자유로운 삶의 여유라는 의미를 함축적으로 포함시킴으로 해서 사례1과 같이 광고 컨셉을 메타몰포시스된 대상을 통해서 전달하고 있다.

사례 3) 물음표를 느낌표로 메타몰포시스화 시킴으로서 자사의 이미지를 은유적으로 표현하고 있다. 그리고 역시 그 과정을 이미지화하여 더욱 재미있고 자연스럽게 의미를 설명하고 있다.

사례 4) 원시인을 현대인으로 몰핑의 표현방법을 사용하여 메타몰포시스화

시킴으로써 제품의 기능을 은유적으로 표현하였다. 그리고 앞의 사례와는 달리 타의적 메타몰포시스로 표현하고자하는 대상을 다른 이미지들의 메타몰포시스를 통해 의미를 전달하고 있다. 즉 상품의 기능을 은유적인 다른 이미지의 메타몰포시스로 설명적으로 표현하고 있다.

사례 5) 흰 종이를 개구리로 메타몰포시스화 시킴으로써 아주대학의 교육방침을 표현하고 있다. 역시 사례4와 같은 방법으로 메타몰포시스를 활용하여 의미를 전달하는 방법을 사용하고 있다.

사례 6) 화장품이 푸른 나뭇잎으로 메타몰포시스화되어 화장품의 색상이 자연의 색과 같음을 은유적으로 표현하고 있으며 그 과정을 몰핑의 표현방법으로 나타내었다.

사례 7) 군사력을 상징하는 미사일을 경제를 대표하는 바코드로 메타몰포시스화하여 현대 사회에서의 경제력의 중요성을 은유적으로 표현하고 있다.

이상의 2 D의 사례를 살펴보면 전달하고자 하는 대상이 직접 메타몰포시스화가 되는 경우와 그 대상이 다른 대상을 메타몰포화시킴으로써 메시지를 전달하는 경우가 있다. 이 두 가지 경우 모두 전달하고자 하는 메시지를 가지고 있는 이미지, 즉 메타몰포시스화된 이미지로 전달하고자 하는 메세지를 은유적으로 보다 자연스럽게 전달하고 있다. 그와 더불어 조형적으로 구성된 화면은 해석자로 하여금 강한 호기심과 흥미를 유발시켜 메타몰포시스의 과정을 스스로 지각되도록 시선을 유도한다. 그로인하여 해석자는 전달되는 메시지를 지각적 참여를 통해 자의로 해석해낸다.

2. 3 Dimension

사례 8) '과학과 예술과의 만남' 이라는 작품으로 피아노의 건반이 애벌레로 그리고 나비, 컴퓨터 키보드로 메타몰포시스시켜 의미를 은유적으로 전달하고 있다. 그러나 이와 같은 작품은 메시지의 전달이라는 기능보다는 예술적

가치에 비중을 두는 조형작품의 한 형태로 해석자의 자의적인 해석과 실제화되는 메타몰포시스의 체험으로 유희적 기능으로 활용되었다.

사례 9) 무형의 이미지에서 인도의 민족운동가인 간디의 모습으로 메타몰포시스된 이 작품은 폭력이 문제화되는 현대사회에서 평화에 대한 기원을 메타몰포시스화된 간디로 상징적으로 나타내었다. 또한 무형에서 빛에 따라 변화되는 그림자로서 메타몰포시스되는 형상은 해석자들에게 신선한 충격과 재미를 준다.

3 D의 경우에는 살펴본바 아직 활용도가 높지 않아 그 사용이 예술적 가치를 강조한 조형작품으로 제한되어 활용되고 있는 실정이다. 이와 같은 3D의 메타몰포시스 조형작품은 메시지의 전달보다는 구조자체의 특성과 시각적 유희성을 강조한다. 그러나 다른 사례와 비교를 했을 때 해석자의 참여가 가장 많이 나타나며, 관찰자의 가까이에 나타나는 메타몰포시스는 강한 호기심과 자극을 유발시킨다.

3. 4 Dimension

사례 10) 인터넷 베너광고로 외소한 사람을 슈퍼맨으로 메타몰포시스화하여 Geocities의 기능과 효과를 은유적으로 표현하고 그 과정을 시각화하였다. 또한 매체의 특성상 그 과정이 애니메이션으로 보여져 더욱 자연스러운 메타몰포시스를 연출한다.

사례 11) 삼성의 기업 인터넷 베너 광고로 강한 스프링을 사람이 잡아당기면서 스프링이 'Challenge the Limits' 의 글자로 메타몰포시스화되어 기업의 강한 의지와 잠재력을 스프링을 통해 은유적으로 표현하고 있다.

사례 12) 접시의 그림자가 풀무원의 로고로 메타몰포시스화하여 기업의 이미지를 나타내고 있다. 자연스러운 메타몰포시스의 과정에서 해석자는 로고의 의미를 전달받게 된다.

사례 13) 폴로캔디 시리즈광고의 하나로 뜨거운 불의 이미지를 폴로캔디가 차가운 얼음의 형태로 메타몰포시스시킨다. 이것은 폴로캔디의 기능을 은유적으로 다른 이미지의 메타몰포시스로 표현한 경우이다.

사례 14) 그림자 애니메이션「프린스 앤 프린세스」의 경우에는 매체의 기능자체가 메시지전달의 기능보다는 유희적 기능에 주안점을 둔 것으로 본 사례에서 메타몰포시스는 메시지의 은유적 전달보다는 해석자의 감정에 호소하여 초현실적 환상을 제공한다. 그리고 계속되는 메타몰포시스는 지속적인 반전의 효과로 다음 형태에 대한 호기심을 유발시킨다. 그것은 곧 해석자에게 지각적 호기심을 일으켜 유희를 느끼게 한다.

사례 15) 춤을 추던 무희가 흡혈귀로 메타몰포시스하는 것은 원래의 모습으로 회귀하는 것이다. 무희는 성적환락과 욕망, 타락을 상징한다. 이러한 상징체가 악을 대표하는 흡혈귀로 메타몰포시스되어 의미를 전달하며 영화상에서는 극적인 사건의 전환으로 일반적인 갱스터무비를 호러영화로 바꾸어 놓는다. 그로인하여 영화는 더욱 흥미롭고 해석자에게 강한 흡입력으로 다가선다.

사례 16) 마스크로 메타몰포시스한 주인공이 다시 늑대의 얼굴로 메타몰포시스한 것으로 주인공의 심리적 상태를 시각적으로 가시화한 경우이다. 메타몰포시스로 주인공의 마음을 과장되게 시각화하여 재미를 준다.

4 D의 사례에서 찾아 볼 수 있는 가장 큰 특징은 매체의 특성상 스토리의 극적인 반전으로 해석자에게 강한 놀라움과 흥미를 자극시키는 것으로 나타났다. 특히 사례12의「프린스 앤 프린세스」는 보편적인 내용의 개구리왕자와 유사한 스토리를 가지고 있으나 메타몰포시스의 기법으로 스토리의 극적인 반전으로 놀라움과 충격으로 보는 이로 하여금 즐거움을 느끼게 한다. 이는 또한 인간의 심리적인 면까지 영향을 주어 전혀 예상치 못한 상황으로 이끌어가게 된다.

이렇게 메타몰포시스는 현대의 커뮤니케이션속에서 각각의 다양한 매체에 적용되어 활발하게 활용되고 있으며 조금씩 다른 양상으로 해석자에게 강한 충격과 호기심을 유발시킨다. 그것은 2D에서는 메시지의 전달을 대상의 메타몰포시스나 다른 이미지를 메타몰포시스시키는 과정을 시각적으로 표현을 하여 메시지의 전달을 보다 매끄럽게 유도한다. 그리고 3D에서는 보다 많은 해석자들의 지각적 참여를 요구하게 하며 4D에서는 일반적인 스토리의 전개에 대한 기존의 생각을 붕괴시켜 논리적인 전개에 대항하고, 스스로 함축에 의해서 내재된 잠재의식으로 물리적인 공간에서 꿈, 환상, 초현실 등의 상황을 이끌어내어 해석자들의 즐거움을 증가시킨다. 또한 다양한 매체에 사용되는 메타몰포시스는 광고 등의 상업용으로 활용되어 질 때에는 은유적 표현을 중심으로 매끄러운 의미의 전달을 위한 도구로 활용되며 조형적 작품에서는 조형물의 구조와 결합하여 해석자의 지각적 참여를 자연스럽게 유도하는 유희적 장치로 활용된다. 오락성을 강조하는 영화나 애니메이션의 경우에서는 일반적인 스토리의 구조를 거부하고 새로운 갈등구조를 출현시켜 강한 반전의 효과를 나타낸다.

VI. 결론 및 제언

본 연구를 통해 메타몰포시스의 개념과 의미를 파악하고 그 과정과 구조 그리고 유형을 분석하였다. 또한, 비주얼 커뮤니케이션상에서의 사례를 기호학적 측면으로 분석하여 메타몰포시스가 어떠한 역할을 하는가를 살펴보았다. 결국 메타몰포시스는 하나의 형태가 다른 차원의 형태로 변화되는 치환과정으로 두 개의 이미지가 결합되는 시각적 은유작용이 연속적인 시퀀스를 통해서 표출된 모습인 것이다. 그리고 그것은 새로운 기호를 출현시켜 관찰자의 흥미를 유발하게 한다는 것을 확인할 수 있었다. 아울러 현대적 의미의 메타몰포시스는 예술적 창작의 한 요소로 유희적 기능을 수행하게 되거나 예술작품에 있어서 초현실적인 내용을 표현하는 하나의 도구로 사용하게 된다. 이러한 메타몰포시스는 연구결과 비주얼커뮤니케이션의 표현방법에 있어서 몇 가지 기능을 수행함으로써 관찰자에게 더욱 가까이 접근하게 된다. 아울러 앞에서 논의된 메타몰포시스의 기능성에 대하여 정리하면 다음과 같다.

첫째, 메타몰포시스는 그 성격상 항상 시간을 동반하는 초현실적 연출을 나타내주는 메카닉 구조로 단순한 이미지에 스토리를 첨가시켜 새로운 메시지를 융해(融解)시킨다.

둘째, 메타몰포시스는 강한 주목성으로 관찰자의 행동을 자극시키면서 은유와는 달리 시각적 충격을 완화시켜서 정보의 전달을 매끄럽게 해준다.

셋째, 디자인에 사용된 사례들에서 알 수 있듯이 메타몰포시스는 관념성이 강한 은유를 시각성이 강한 이미지로 표출시키는 과정을 현실화함으로써 은유가 가지고 있는 공상적이고 초현실적인 특성을 극대화한다.

이와 같은 기능을 가지고 있는 메타몰포시스는 다양한 매체에 활용되어지고 있는데 광고 등의 상업적 목적을 추구하는 경우에는 주로 은유적인 표현

으로 메시지의 전달을 하는 기법으로 활용되고 있다. 한편 예술적 가치에 비중을 두는 조형작품에 있어서는 해석자의 지각적 참여를 위한 수단으로 유희적 기능에 비중을 두어 활용되거나 메타몰포시스 자체로서 하나의 작품으로 활용된다. 그리고 영화나 애니메이션 등의 경우에는 메시지의 전달보다는 스토리의 전개과정에서 극적 반전의 효과로 해석자의 흥미를 유발시키는 기능이 강조되어 활용되어지고 있다. 이와 같이 메타몰포시스는 비주얼커뮤니케이션에서 많이 적용되고 있으며 그 효용성이 날로 증대되고 있다. 또한, 평면디자인에서도 화면에 시간성을 부여함으로써 다른 비주얼 커뮤니케이션디자인의 기법보다도 더욱 그 효과를 증대시킬 수 있다. 그러나 아직까지는 그 활용이 일부 분야에 국한되어 있는 실정이며 특히 3D분야에서의 활용은 아직까지 일부 조형작품에서 제한적으로 활용되어지고 있다.

이상의 연구에서 알아 본 바와 같이 메타몰포시스는 다양한 매체에서 활용되어질 수가 있으며 점점 발달되어 가는 디지털환경에 있어서 그 활용을 기대한다. 또한 아직까지도 제한적으로 활용되어지고 있는 3D분야에서도 디자인적 측면으로의 활용을 기대한다. 아울러 후속연구를 통해 비주얼 커뮤니케이션상에서 메타몰포시스와 다른 표현기법들과의 차이점에 대한 연구와 표현상에서 나타나는 메타몰포시스의 단계에 대한 실험과 분석이 필요하다. 그리고 다양한 매체에서 사용되어지고 있는 메타몰포시스의 효과에 대해서도 각 매체의 특징과 성격에 따른 효율적인 방법과 그 영향력을 분석하는 연구가 필요하다고 사료된다.

영화나 애니메이션의 경우 기호학적 분석의 단계에서 매체의 특성상 메타몰포시스가 진행되는 장면에서만의 분석보다는 스토리의 전반적인 이해와 해석에서 오는 거시적인 안목에서의 분석이 요구되나 본 연구에서 연구자가 밝히지 못한 것이 아쉬운 점이다. 또한 본 연구에 대한 선행연구가 아직 미흡한

단계에서 일차적으로 메타몰포시스의 이론적 적립을 우선적으로 진행하였기 때문에 사례분석은 제시한 이론에 대한 근거를 제공하기 위한 것으로 그 활용방안에 대한 구체적인 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

<국내문헌>

김광규 · 김준교, 「그래픽재치와 아이디어발상」, 서울: 한국광고연구원, 1998.

김경용, 「기호학이란 무엇인가」, 서울: 민음사, 1997.

김성도, 「현대기호학강의」, 서울: 민음사, 1998.

김영순, 「신체언어 커뮤니케이션의 기호학」, 서울: 커뮤니케이션북스. 2001.

김영호, 「시각디자인의 구성원리」, 서울: 태학사, 1998.

박선의, 「시각커뮤니케이션디자인」, 서울: 미진사, 1989.

박영원, 「디자인기호학」, 청주: 청주대학교 출판부, 2001.

백준기, 「만화 미학 탐문」, 서울: 다섯수레, 2001.

이두원, 「커뮤니케이션현상에 대한 기호학적 접근」,
서울: 성균관대학 출판부, 1994.

이상길, 「변신이야기」, 서울: 밀알, 1994.

조열역저, 「지각확대를 위한 착시디자인」, 서울: 브랜미술, 1996.

조열 · 김지현, 「시각디자인을 위한 기초 시각커뮤니케이션」,
서울: 창지사, 1999.

차배근, 「커뮤니케이션학 개론」, 서울: 세영사, 1987.

최윤희, 「비언어커뮤니케이션」, 서울: 커뮤니케이션북스, 1999.

「두산세계대백과사전」, 서울: 두산동아, 1996.

<번역서>

가와노 히로시, 진중권 옮김, 「예술 · 기호 · 정보」, 서울: 샛길, 1999.

시라이시 가즈야, 김수석역, 「착시조형」, 서울: 디자인하우스, 1987.

오미켄타로, 권민 역, 「조형심리학」, 서울: 동국출판사, 1991.

움베르토 에코, 서우석역, 「기호학이론」, 서울: 문학과지성사, 1996.

존 피스크, 강태완 · 김선남옮김, 「커뮤니케이션학이란 무엇인가」,
서울: 커뮤니케이션북스, 2001.

폴 웰스, 한창완 · 김세훈옮김, 「애니마톨로지」, 서울: 한울, 2001.

헤르만 파레트, 김성도옮김, 「현대기호학의 흐름」, 서울: 이론과 실천, 1998.

<외국문헌>

Furniss, M.,「Art in Motion: Animation Aesthetics」, London: John Libbey, 1998.

ふくだしげお,「ふくだしげおのからくりデザイソ」, 東京: 新潮社, 1989.

-후쿠다시게오 저,「후쿠다시게오의 착시디자인」,동경: 신조사, 1989.

ふくだしげお,「ふくだしげおのトリックアート・トリップ」, 東京: 毎日新聞社, 2000.

-후쿠다시게오 저,「후쿠다시게오의 트릭아트 트립」,동경: 매일신문사, 2000.

<학위논문>

정지홍,「Visual Communication에서 현대적 의미의 광고 일러스트레이션에 관한 연구」, 한성대학교 석사학위 논문, 2000.

권영운,「시각커뮤니케이션 디자인에서의 비항상성적 표현의 효과에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위 논문, 1995.

이지은,「광고에 있어서 기호표현에 관한 연구」, 한성대학교 석사학위 논문,1997

박은경,「Journalistic Illustration의 시각적 커뮤니케이션에 관한 연구」, 동덕여자대학교 석사학위 논문, 1992

안소영,「시각디자인에 있어서 비언어적 커뮤니케이션의 복의성에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위 논문, 1996.

김소연,「비쥬얼 커뮤니케이션으로서의 워드마크에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위 논문, 1998.

<정기간행물>

「제일기획사보」,서울: 제일기획, 2001, 6.

「제일기획사보」,서울: 제일기획, 1999, 10.

「제일기획사보」,서울: 제일기획, 2000, 2.

「제일기획사보」,서울: 제일기획, 2000, 9.

「금강기획사보」,서울: 금강기획, 2001, 7.

「디자인신문」,서울: 주간 디자인신문, 1990, 9. 9.

「산업디자인전람회도록 」,서울: 산업디자인 포장개발원, 1995.

「오리콤」,서울: 오리콤, 1995, 8.

ABSTRACT

A Study on the Function and Utility of Metamorphosis in the Visual Communication

Kim, Young-ho
Major in Visual Design
Dept. of Industrial Design
The Graduate School of
Hansung University

This thesis will make the theoretical base of metamorphosis which can be used in visual communication and research the usage of visual communication art function in design.

Metamorphosis, replacing one form to another dimensional form, certainly needs time and continuing story. It will be presented a shape of massage which is different form our expectation, in the process the observer experiences unexpectedness and realizes the main meaning. The powerful impact of metamorphosis can be used a expression of metaphor and surreal. It can change actual dimension to another dimension. Metamorphosis has three principles which are timing, homeostasis and afterimage, also it has three characters which are surreal, play and metaphor. There are three functions of metamorphosis.

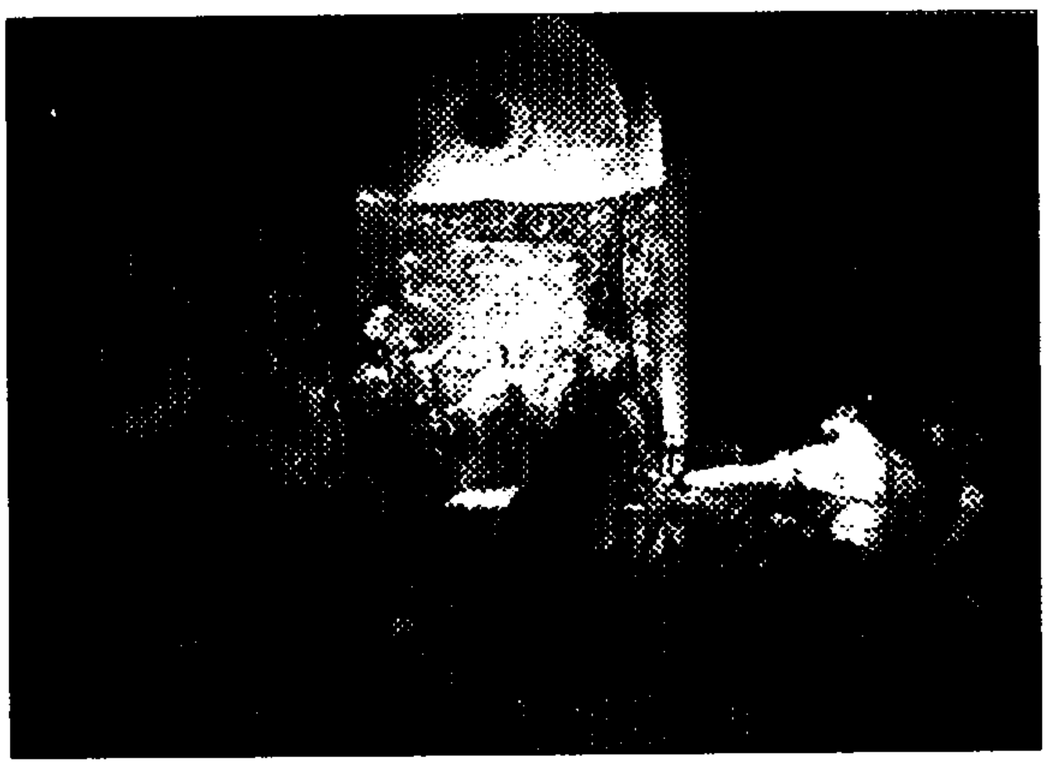
1st. it resolves new message by adding a story in a simple image with surrealistic producing mechanism, accompanying time.

2st. its strong attention gaining power stimulates the observer's action and smoothing visual impact, comparing which metaphor to easy transfer of information.

3st. it maximizes metaphor fancy and surrealistic characters by realizing the process of changing metaphor notion into visual image.

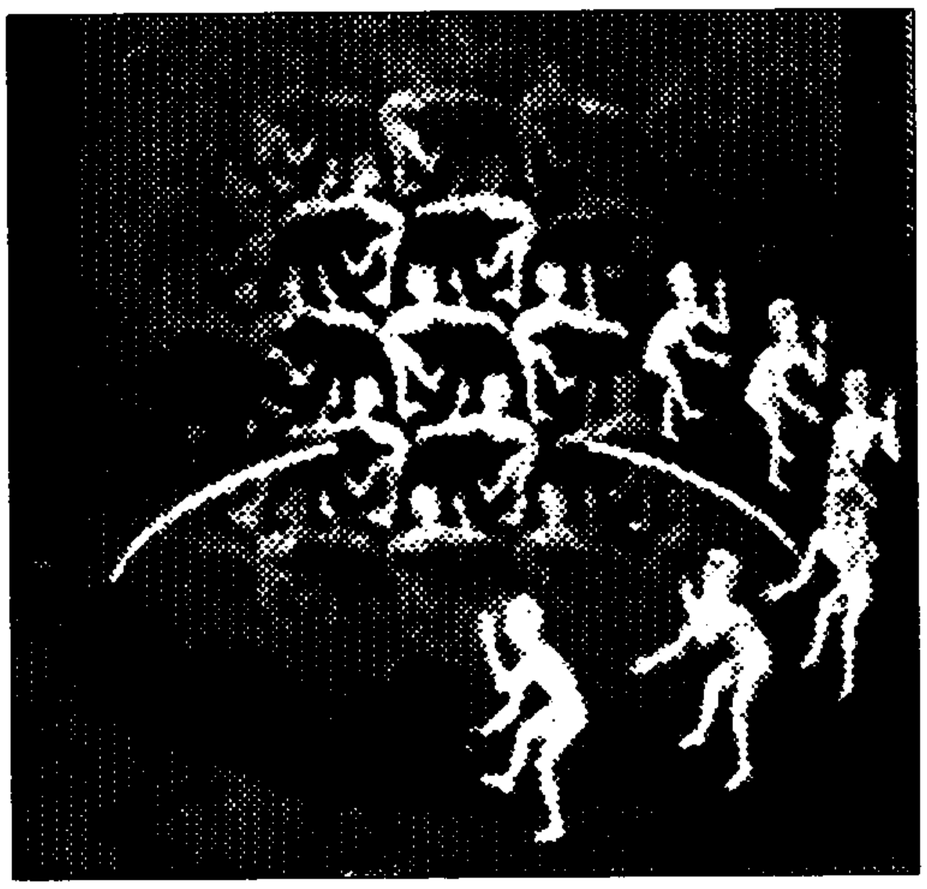
Present days, these expressing methods are widely accepted in animation, Time-based Media and visual communication, also the importance of metamorphosis is getting high. In case of 2D-design by adding time in picture, the effect of other visual communication's expression can be maximized.

The usage of metamorphosis can be accepted in variety fields as advancing digital environment.



<그림2>

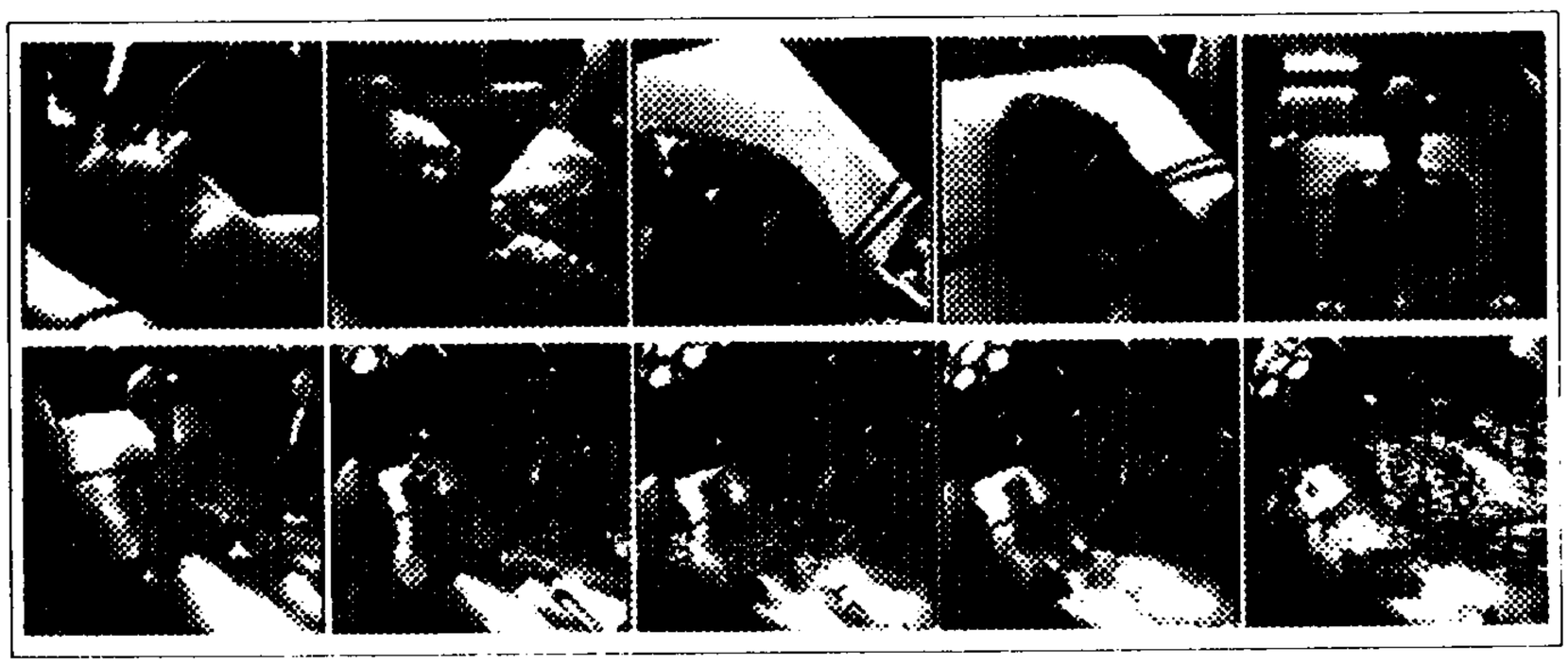
<그림3>



<그림4>

<그림5>

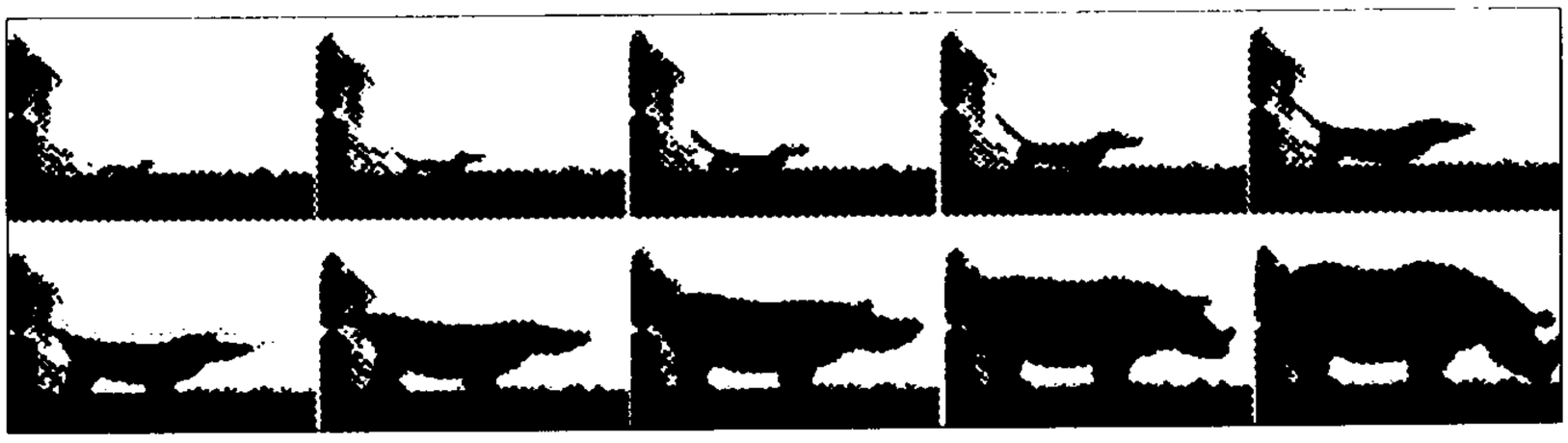
<그림-6>



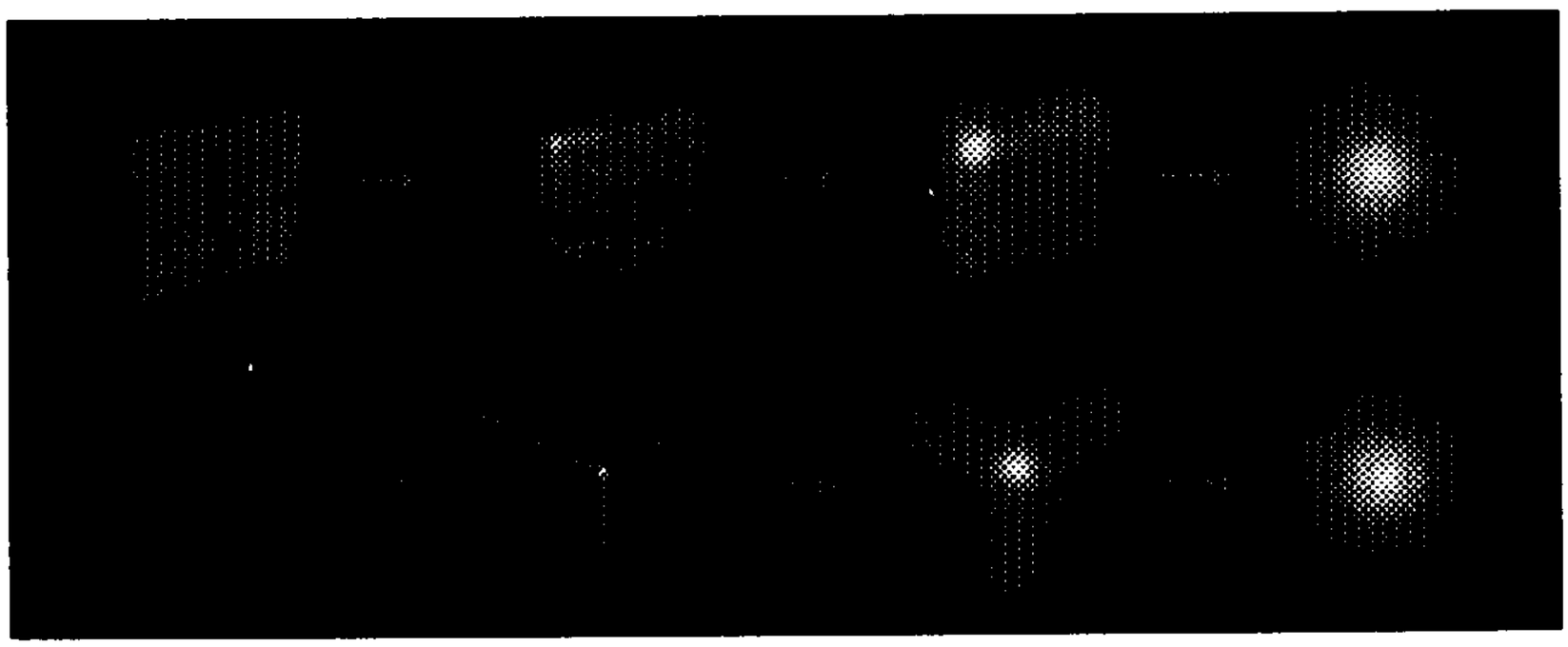
<그림7>

<그림8>

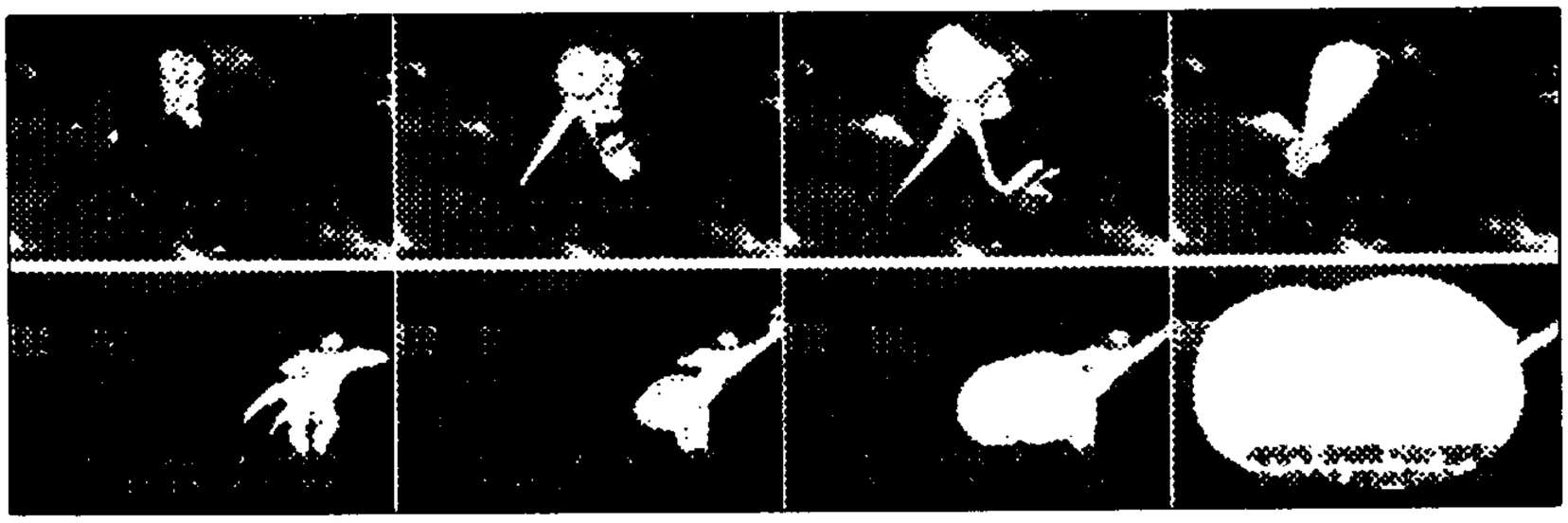
<그림9>



<그림10>

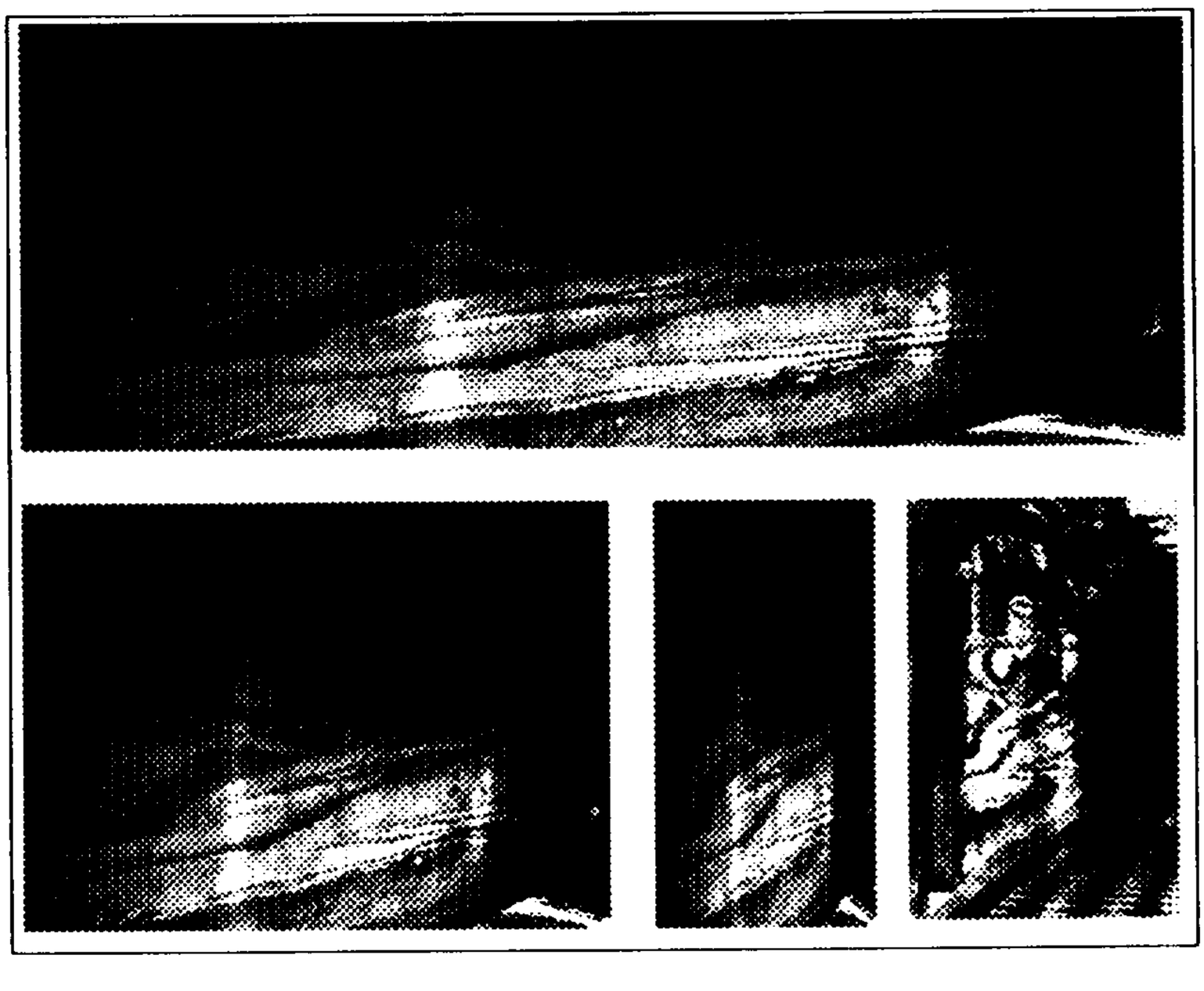


<그림11>



<그림12>

<그림13>



<그림14> 정면에서는 그림의 형태를 알아볼 수가 없으나 측면으로
이동하면서 서서히 그 형태가 들어나며 비로소 한 시점에
도달하면 그 형태를 정확하게 인지할 수 있다.

<그림15>