

영상기호로서의 눈(眼)의 표정에 관한 연구

- 관상학적 담론에 근거한 얼굴형과 구조를 중심으로 -

오근재 (Keun-jae, Oh)

홍익대학교 조형대학 조형학부 광고디자인공

“이 논문은 1998학년도 홍익대학교 학술연구 조성비에 의하여 연구되었음.”

1. 연구의 목적 및 필요성

2. 연구의 내용, 방법 및 제한사항

- 2-1. 연구 내용
- 2-2. 연구 방법
- 2-3. 연구의 제한사항

3. 본론

- 3-1. 인상학(人相學)의 개념과 범주
- 3-2. 인상학(人相學)의 시대적 배경
- 3-3. 얼굴의 표정이미지의 두 가지 해석
- 3-4. 인상학(人相學)에서 본 운세,
얼굴의 표정이미지와 수용자 이미지 분석
- 3-5. 결과 분석

4. 결론

참고문헌

(要約)

인물이 가지고 있는 눈은 신체의 어떤 부위보다 풍부한 언어를 전달하거나 인물의 특징을 드러낼 수 있는 관찰 대상이다. 이러한 관점에서 인물이 가지고 있는 뛰어난 표정물이라고 말할 수 있는 눈에 대한 표정연구는 영상기호를 효과적으로 구사해야하는 디자인에서 가장 관심있는 연구대상이 아닐 수 없다.

한편 한국인은 전래적으로 관상학이라고하는 담론을 가지고 있다. 상학은 수 많은 사람들의 삶의 패턴을 통해 통계적으로 정리되었고 체계적으로 정리분석된 결과물이라는 사실을 오늘날의 소비자들도 상당 정도 믿고 있는 듯하다.

본 연구는 일차적으로 인물의 표정에서 가장 중요한 단서가 되고 있는 눈의 표정을 상학적 담론을 근거로 하여 이것이 현대사회에서 소비자들이 느끼는 이미지와 어떤 상관관계를 가지고 있는가, 관계가 있다면 구체적인 활용에 대한 어떤 시사점을 발견할 수 있는가를 알아내기 위해 연구되었다.

연구결과는 극히 일부분의 이미지만이 상처될 뿐, 상당 정도 밀착된 관계가 있음이 발견되었다. 그리고 눈의 표정은 입의 표정이 보정될 때 진정한 이미지가 형성된다는 사실도 발견되었다. 영상기호로서의 인물을 선택할 때 상학적 관점을 고려하는 것이 바람직하다는 결론이 도출되었다.

(Abstract)

The eyes of human beings are the very interesting objects of research, which were believed to do deliver any meanings without direct words and also to represent best description of key characteristics of humans than any other parts in the body. With respect to this hypothesis on eyes, the study of various expressions of eyes is the fascinating research topic in the area of optical design which is deeply connected to the figurative images.

Traditionally, physiognomy was settled by many Koreans to become one of the branches of discourses. Physiognomy has been developed through the statistical summarics of life patterns of various kinds of science based on the results of systematical analysis.

This research was focused on elucidating the relationship between the consumers' perception and the image of eyes which were thought to be the most important sign emitted from the body of human beings. Furthermore, study was conducted to derive a practical usage from the research results if above relationship was showed to be true.

It was unveiled that the considerable close relationship was established with small errors and that eye's image was compensated and enhanced with the help of lip's image to obtain more perfect image. As a result, it was concluded that the rationales of phtsiognomy could assist to choose figures as a figurative image.

(Keyword)

eye's image, figurative image, physiognomy

1. 연구의 목적 및 필요성

기호학적인 관점에서 보면 인간이 가지고 있는 커뮤니케이션 수단은 크게 두 가지로 나뉜다. 하나는 텍스트이고 또 하나는 영상기호이다. 광고디자인에서는 이 두 가지가 서로 보완관계를 지니면서 목표소비자를 향해 광고메시지를 송출하고 있지만, 디자이너의 입장에서는 영상기호의 구성에 더 많은 관심을 가지게 마련이다. 왜냐하면 영상기호의 구성은 디자이너의 전문 영역이기 때문이다.

인물은 광고디자인에 어떤 시각대상보다 빈도높게 등장하는 영상기호물이다. 그것은 그림언어라고 말해지는 영상기호물 중에서 다양한 이미지와 메시지를 인물만큼 함축적으로 제시하는 대상이 없기 때문이기도 하지만, 소비자 자신이 인간인 까닭에 매우 미세한 부분까지 세부변별력을 가지고 관찰이 가능할 뿐만 아니라 정서감까지도 수용 가능하기 때문이다. 그 중에서도 눈은 신체의 어떤 부위보다 풍부한 언어를 전달하거나 인물의 특징을 드러낼 수 있는 관찰대상임에 틀림없다. 인물의 초상권을 보호하기 위해 눈 부위를 검은 띠로 처리한 신문에 게재된 보도사진은 인물의 특징을 드러내지 않으려는 의도를 드러내는 좋은 보기가 되고 있다. 이 게재물의 반의어는 바로 눈만큼 인물의 특징을 단적으로 드러낼 수 있는 부위가 없다는 점을 무언(중)에 강조하고 있는 증거이며, 또 그것은 얼굴의 어떤 부위보다 표정을 가장 극적으로 대변할 수 있음을 암시하고 있는 것이다. 상학(相學)에서도 얼굴 전체를 100으로 규정한다면 눈은 50에 해당할만큼 중요하게 여기고 있다.¹⁾

광고언어에서의 시각언어는 텍스트만큼 개념전달을 정확하게 할 수는 없지만, 한편 텍스트만으로는 설명하기 어려운 미묘한 정서언어를 지니고 있다. 예컨대 한 방울의 눈물은 그 눈물을 자아내고 있는 보정적(補正的) 환경과의 상관관계에서 텍스트만으로 설명할 수 있는 한계를 뛰어 넘고 있는 것이다.

이러한 관점에서 인물이 가지고 있는 뛰어난 표정물이라고 말할 수 있는 눈에 대한 연구는 광고의 영상기호를 효과적으로 구성하려고 할 때 가장 관심있는 연구대상이 아닐 수 없다. 이 말의 표현을 바꾸자면, 광고디자인의 영상기호의 구성에서 눈의 표정연구는 성공적인 디자인제작에 있어서 절대적인 필요성이 인정된다는 것이다. 그러나 눈의 표정에 대한 관심은 시각디자이너들이나 일부 심리학자들에 의해서 이루어지고 있는 오늘날의 관점으로서만이 전부는 아니다. 오랜 시간 동안 한국인은 전래적으로 관상학이라는 담론을 가지고 있다. 이에 대해서는 서양에서는 아리스토텔레스(Aristoteles)가 얼굴과 성격의 상관성을 밝힌 바 있고 동양의 경우는 약 2천년 전 중국 동주(東周)시대에 숙복(叔服) 이에 대한 연구를 했다는 문헌이 전해지고 있다. 관상학은 수 많은 사람들의 삶의 패턴을 통해 통계

1) 김문기자, *얼굴로 보는 평생 운명학*, 가교, 1994, pp.45

적으로 정리되었고 관찰대상에 대한 느낌을 체계적으로 정리 분석한 결과물이라는 사실을 상당정도 믿고 있는 듯하다.²⁾

따라서 본고에서는 무언가의 근거를 가지고 장구한 세월 동안 눈의 시각적 특성에 따라 개개인이 가지고 있는 성격을 규정해온 상학적 관점이 전적으로 무시될만한 터무니없는 주장이라는 새로운 학문적 근거를 제시하지 않는 한 연구할만한 가치가 있을 수 있다는 가능성을 배제하지 않으려 한다.

본고의 연구목적은 일차적으로는 인물의 표정에서 가장 중요한 단서가 되고 있는 눈의 표정을 관상학적 담론을 근거로 하여 이것이 현대사회에서 소비자들이 느끼는 이미지와 어떤 상관관계를 가지고 있는가, 상관관계를 갖는다면 구체적인 활용에 대한 어떤 시사점을 발견할 수 있는가를 알아내기 위한 목적을 가지고 연구되었다. 만일 전래의 관상학에서 주장하는 내용과 현대사회에서의 소비자의 수용에 상관관계가 적거나 없더라도 그것은 그 나름대로의 유의미성이 있을 것으로 판단된다.

따라서 본 연구의 최종적인 목적은 인물의 눈이 가지고 있는 갖가지 이미지를 분석하고 이 결과를 광고영상제작에 활용할 가치를 발견해내는 일이다.

2 연구의 내용, 방법 및 제한사항

2-1. 연구 내용

한국을 포함한 동양 문화권에서는 인물이 가지고 있는 인상(人相)에 깊은 관심을 가져왔다. 관심의 초점은 인물이 가지고 있는 인상이 인간 개인의 운명에 관여되어 있을 것이라는 전제였다. 풀어말한다면 한 개인의 인상이 그를 둘러싸고 있는 타인들에게 어떤 공통의 이미지를 형성하게 하고 그 이미지들은 다시 그 개인의 삶에 보이지 아니한 사회적 압력으로 작용하여 운명을 결정지울수 있다는 것이다. 심지어는 몸 한 구석에 나타나 있는 작은 점 하나에도 운명의 암시가 스며들어 있다고까지 주장하고 있다.³⁾

이와같은 관상학적인 관점에 굳이 따르지 않더라도 한 개인의 이미지는 그 자신보다 그를 둘러싸고 있는 인적환경에서 형성될 수 있다는 논리는 상당한 설득력을 가지고 우리에게 다가오고 있다. 인물의 얼굴에서의 눈은 위에서 언급된 바처럼 개인의 이미지와 표정에 상당한 역할을 담당하는 부위이기 때문에 그것이 가지고 있는 상대적 위치, 간격, 크기, 구조, 빛 등이 이미지나 표정에 어떻게 관여하는가는 중요한 연구내용이 될 수 있을 것이다.

이들이 어떤 구체적인 스테레오타입을 형성할 수 있는가는 본 연구의 초점이 될 것이다. 만일 구체적인 스테레오타입을 발견

2) 김종덕저, *얼굴을 보고 운명 풀어보기*, 도서출판 예가, 1998 1판 2쇄, 머리말

3) 안태영저, *얼굴사전*, 명문당, 1995, p.4

해낼 수 있다면 이는 광고에서 시각언어를 구성할 때 매우 가치있는 고려요소가 될 수 있을 것이다.

따라서 본고의 연구는 관상학에서 규정하고 있는 눈의 스테레오타입을 근거로 하여 오늘날의 소비자들이 가지고 있는 이미 지편차를 발견하고 이를 통해서 활용가능성을 탐색하는 내용으로 채워질 것이다. 말하자면 관상학에서 규정하고 있는 스테레오타입을 현대인은 어떻게 받아들이고 있는가를 구체적인 사례연구를 통하여 규명할 것이다.

2-2 연구 방법

관상학에서 다루어지고 있는 몇 가지의 스테레오타입을 추출하고 이를 규정하고 있는 이미지와 광고영상물에서 다루고 있는 이미지와의 편차, 혹은 이미지의 합치여부를 연구한다. 이러한 결과를 가지고 둘 사이의 상관관계를 규명하려한다.

2-3 연구의 제한사항

관상학에서 다루고 있는 4가지의 정서범주인 희노애락喜怒哀樂 중에서 노는 연구의 범주에서 제외할 것이다. 왜냐하면 광고메시지는 사회적으로 선망의 경우를 상징하는 신화의 창조이기 때문에 불유쾌한 내용을 메시지로 구성하는 경우는 매우 드물기 때문이다. 실제로 여성잡지 "Feel"의 1999년 12월호에 게재된 총 광고물 148편의 아래와 같은 구성비는 이에 대한 좋은 보기일 것이다.

인물등장 -겉눈질 및 새침 4

응시 4

웃음 및 미소 58

양시仰視 1

기타(얼굴이 중요시되지 않는 포즈) 6

놀람 1

내리깔 3

평온안 일상표정 2

동물등장- 1

제품 및 서비스등장 -62

기타 - 6

또 인물이 가지고 있는 눈의 일상에서의 근접관찰이 촬영과 인쇄과정을 거쳐게 되는 시각언어에서는 그 세부변별력이 떨어질 수 있다는 점을 감안하여 연구되었다.

여기에 관한 선행연구는 아직까지 없다.

4) John Berger, 강명구역, 영상커뮤니케이션과 사회, 나남, 1990 2쇄, pp.39~40. Bernard Toussaint, 윤희로역, 기호학이란 무엇인가, 청하, 1991 3쇄, pp.76~77.

3. 본론

3-1. 인상학人相學의 개념과 범주

동양철학의 범주에 속하는 역술易術은 수상학手相學, 골상학骨相學, 족상학足相學, 모상학毛相學, 인상학人相學 등의 시각적 판단 분야와 음양오행사상을 활용하여 인간의 운세를 판단하는 사주학四柱學이라는 비시각적인 분야로 나뉜다. 사주에서의 핵심적인 부분은 운세판단이고 수상에서는 두뇌활동과 건강상태 등을 판단하지만, 사람의 성격과 정서감의 판단은 인상학에서 다룬다. 그러나 이들이 공유하는 공통적인 전제는 인간을 둘러싼 모든 선악과 길흉화복이 초자연적인 어떤 힘의 존재에 의해서 조성되고 지배되기 때문에 다만 인간은 나쁜 것을 피하고 좋은 것을 택하는 피흉취길避凶取吉의 방도를 찾을 수 밖에 없다는 사고이다.

그러나 인상학에는 위와같은 운명적인 측면 외에도 다분히 통계적이며 어떤 형상에 부여되는 이미지의 환경적 압력에 개인은 순응할 수밖에 없다는 인지심리적인 측면도 전혀 없지 않다. 어떤⁵⁾ 도형은 특정한 어휘적 이미지를 수용할 수 있다는 인지심리학에서의 상사형표상相似型表象이론을 여기에 도입할 수 있다.

다음 그림에 대한 어휘적 이미지를 조사한 설문 결과의 제시된 도형에 특정한 이미지가 어느 정도 집중될 수 있는가를 보여주는 근거가 될 수 있을 것이다.



그림1-1 23/31(74.2%)



그림1-2 8/31(25.8%)

[그림1] 누가 봉사인가

이렇게 본다면, 인상학이란 인간 얼굴의 구성요소가 상호간에 작용을 일으켜 그를 둘러싸고 있는 인적이미지환경의 압력을 받아 형성되는 사람의 성격과 정서감, 혹은 초자연적이고 운명적으로 형성된 사람의 성격과 정서감에 대한 관찰이론이라고 그 개념을 정리할 수 있을 것이다.

3-2 인상학人相學의 시대적 배경

중국에서 동주周의 숙복叔服이 최초로 골상학을 연구하였다는 기록을 찾아볼 수 있다.⁷⁾ 고포자경姑布子卿에 이어 제3대째 전

5) 김문기저, 전개서, 1994, p.6.

6) Wessells, M.G., 김경린역, 인지심리학, 중앙적성출판사, 1988 4판, pp.376-377.

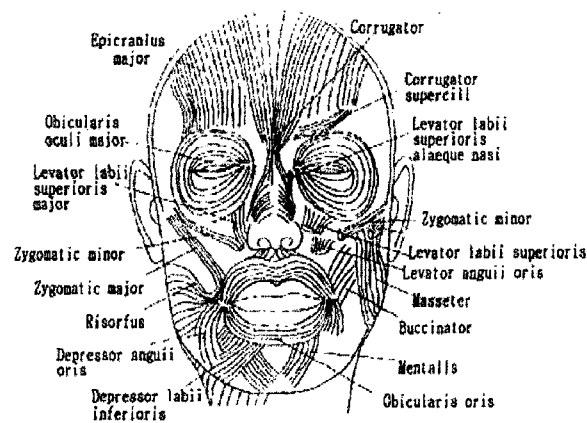
7) 김문기저, 전개서, 1994, pp.27~30.

수자는 초나라의 당거唐鞠였는데 그가 처음으로 기색氣色(기는 피부 속에 차 있는 기운을 말하고 색은 피부 표면에 나타나는 색깔을 말함)을 보는 방법을 연구하여 이것으로 관상학이 완성되었다. 그 뒤 허부許負라든가, 감도鉗徒, 관로管絡, 달마達麻, 여동빈 呂洞賓, 일행선사一行禪師, 마의선인麻衣仙人 등이 이 계보를 이었는데 마의선인의 제자인 희이希夷에 이르러서야 상학 전부를 발표한 신상전편神相全編이 출간되었다. 이러한 까닭으로 그를 상학의 증시조라 칭한다. 우리나라에서는 고려말의 무학대사무학대사, 조선 명종때의 남사고南師古, 이천년李千年, 이토정李土亭, 정북창鄭北昌 등이 상학을 연구하고 활용하였다는 기록이 있다.

3-3. 얼굴의 표정이미지의 두 가지 해석

눈, 코, 입 등은 얼굴의 특징을 가장 파악할 수 있도록 해주는 얼굴 표면의 표지물이다. 그리고 얼굴 근육의 움직임이 가장 잘 반영되는 곳일 것이다. 그러나 이 말은 이들 특징요소들이 표정을 드러내는데 똑같은 비중을 가지고 있다는 의미는 아니다. 이는 두 가지 면에서 그러하다.

첫째는 얼굴 근육에서 코 부위의 근육조직은 가로로 주름지게 하는 근육 이외에는 입이나 눈자위처럼 크게 발달되어 있지 않다는 점에서 그러하고 둘째는 이에 대한 선행연구자로서 부셔(Boucher)와 애크만(Ekman, 1975)에 의해서 공포와 슬픔은 눈과 눈가로부터, 기쁨과 혐오는 뺨과 입으로부터 파악된다는 점의 연구⁹⁾를 통해서, 얼굴표정 특징요소들 간에도 중요성에 따른 위계적 순위가 있음이 밝혀졌기 때문이다.



[그림2] Computer Facial Animation, F.Parke & K. Waters,

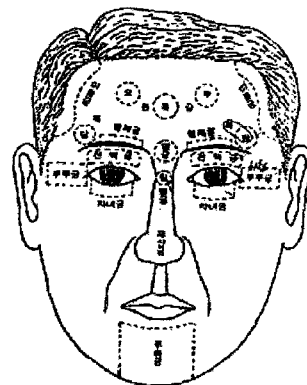
8) Computer Facial Animation, F.Parke & K. Waters, 1996 참조
9) 재인용 정찬섭 외, 감성 인터페이스 연세대학교 심리학과 G-7 2차 연구보고서 p.131.

눈과 입이 얼굴의 다른 부위보다 표정연출에 더 많이 기여할 수 있음은 이러한 선행연구의 결과이기도 하지만 아래의 근육 조직도에서 볼 수 있는 바와 같이 이 두 개의 부위에 근육이 집중적으로 배치되어 있는 구조와 이 내용은 무관하지 않다고 생각된다.

이와같은 표정연구는 애크만의 기본정서모형(애크만은 기본정서를 행복, 놀람, 공포, 분노, 혐오, 슬픔 등 6 가지로 분류하였다)을 바탕으로 이루어진 연구와, 쾌-불쾌, 각성-수면 등의 내재된 마음의 상태를 몇 개의 차원으로 매핑하여 분석한 연구들로 나뉘어진다. 각각의 장단점이 있지만 애크만의 기본정서 모델은 기본정서의 항목을 사전에 시험자에게 제시하여 강제적으로 선택하도록 하였을 때와 자유응답방식으로 기술하도록 하였을 때 후자의 경우 그 인식율이 떨어진다는 단점을 가지고 있다. 한편 차원모형에서는 이들이 차용하고 있는 2혹은 3개의 축 즉 쾌-불쾌와 각성-수면의 축이 가지고 있는 평면적 축으로 인간정서를 모두 포괄할 수 있는가라는 근본적인 문제를 안고 있다. 말하자면 수면의 상태에 접근하면서도 쾌-불쾌에 동시에 접근하는 각 상한의 대각선 방향의 정서감이 가지고 있는 애매성을 지적할 수 있다. 예를들어 각성상태의 그것이든 환각상태의 그것이든 인간에게는 고통스럽고 불쾌하면서도 쾌락이 수반되는 정서감이 있을 수 있고 그 반대의 경우도 상정할 수 있다는 것이다. 또 하나는 인간을 직접 관찰할 때와 영상물로 번역된 대상을 관찰할 때 내적상태의 정서감관찰은 상당한 차이가 있다는 점을 들 수가 있다.

이러한 연구들은 얼굴 근육의 분포와 상호작용, 얼굴 내부의 각종 부위의 시각적 구조들을 통해서 이들이 개개인의 내재된 정서감을 드러내는데 어떻게 작용을 하며 그 작용들이 관찰자들에게 어떤 이미지로 나타나는가에 대한 심리학적 분석들이라고 말할 수 있다.

그러나 상학에서는 왜 그러한가를 밝히지 아니한 채 얼굴을 구성하고 있는 각각의 시각요소들 상호간의 관계를 무시하고 운명적인 프로토타입을 적용하고 있다. 아래의 12궁 부위도는 이에 대한 단적인 보기그림이다.



[그림3] 십이궁 부위도

파크와 워터(F. Parke & K. Waters)가 작성한 얼굴근육도, 애 크만 기본정서모형에 따른 연구와 상학의 십이궁 부위도를 직접적으로 견주어본다면 상학에서 의 주장점은 과학적인 근거를 갖지 못하고 있다는 느낌이 일차적으로 강하게 들어온다. 그러나 무엇이 과학인과 과학적 한계를 어디까지 들 것인가에 대한 자기질문을 해본다면 상학에서의 주장점이 전적으로 비과학적이라는 역반증을 하기도 쉽지 않다는 데에 생각이 미칠 수 있다.

물론 애크만의 접근방식이나 파크와 워터의 해부학적인 근육 조직도는 얼굴의 표정을 연구함에 있어서 인간을 현상계를 떠난 관찰자로 두고 인간을 둘러싸고 있는 현상계를 기계적이고 정태적靜態적으로 보려고 하는 서구의 학문적의 태도와 방식에 잘 들어맞고 있다. 그러나 인간 자신을 관찰함에 있어 인간을 물화된 객체로 파악한 다음 이를 관찰하고 분석한다는 사실에 어느 정도까지 과학성을 부여해야하는지에 대해서는 논란의 여지가 남는다. 특히 인간심리의 측면에서는 더욱 그러하다고 말할 수 있다. 말하자면 무릇 모든 학문적인 성과가 더 이상 증명할 길 없는 자명한 공리적 기초 위에 세우는 것이라면, 우주를 물화된 객체로 보고 인간을 관찰자로 둔 서양의 공리와 인간 자신조차도 우주와 자연의 한 부분이라고 보고 있는 동양의 공리 위에 세워진 학문적 성과물이 서로 그 내용을 달리 할 수 밖에 없으며 각자가 택하고 있는 공리에 따라 과학성의 부여 내용이 달라질 수밖에 없다는 사실을 인정하지 않으면 안 될 것이다.¹⁰⁾ 시간언어도 일종의 커뮤니케이션의 수단으로서의 기호라고 본다면 이는 인간체형 ⇨ 관념 ⇨ 표현의 순서대로 자아커뮤니케이션의 과정을 순차적으로 정리할 수 있다. 언어의 가장 큰 기능은 물화物化할 수 없는 정신적인 표상으로서의 인간체형을 드러내는 것이며, 의식(또는 체형)은 표상으로 드러나야 언어로 표현될 수 있기 때문이다.¹¹⁾

3-4. 인상학人相學에서 본 운세, 얼굴의 표정이미지와 수용자 이미지 분석

상학에서는 눈이 가지고 있는 형과 상대적 위치, 간격, 크기, 빛들에 따라 운세와 성격으로 대별하고 있다.

우리가 선인들의 인간체형의 본질적인 문제를 어느 정도 인정한다면 본고에서는 성격을 규정한 표정이미지만을 다루려 한다. 말하자면 아래 삼백안三白眼은 여자의 경우 살부殺夫의 상이라거나, 사백안四白眼은 정신병을 앓거나 요절할 상

이라는 운세를 말하고 있는 주장점은 그러한 사실이 실제로 상당정도의 보편성이 인정된다할지라도 본고의 논제에서 벗어난 부분임을 미리서 밝히고자 하는 것이다.

상학에서 주장하고 있는 눈의 표정에 한정된 얼굴 내부의 구성과 형태별 유형 및 표정이미지를 정리하면 다음과 같다.

*눈의 대소(얼굴에 비해 크다 작다).

큰눈(경안)... 명량, 사회성, 명석, 감수성. 정열, 다정多情. 경솔, 허풍, 유혹

작은 눈... 의지. 인내. 이기적. 편협. 완고, 재능

*눈꼬리(어미魚尾)의 각도(어미가 올라가거나 내려간 정도)

어미 올라감 ... 신념. 실행력. 명석明澈. 감다.

빠른 두뇌회전

어미 내려감 ... 정중. 소극. 간사. 상냥. 의타.

*균형성 여부(코의 수직적 중심선과 두 눈동자를 연결한 수평선과의 각도)

균형안 ... 상냥. 안정.

불균형안 ... 불안정. 고집.

*양안 간격(명궁命宮)

좁음... 재능. 질투. 섬세. 신경질. 의심. 질투. 성급.

불평불만

넓음 ... 인내심 없음. 실증을 잘냄. 태평. 온화.

도량이 큼. 낙천적. 사교적. 원만. 결단력부족.

무책임. 정조관념부족.

*정상안과 백안(눈동자 상하에의 흰자위 관찰여부)

백안 ... 잔인. 당돌. 정서불안. 집념. 시기심. 간사.

정복욕. 변태적애욕. 냉정.

*양안의 상이相異(두 눈 크기의 서로 다름)

자용안 ... 활발. 야심. 자기 싫어함. 눈치 빠름

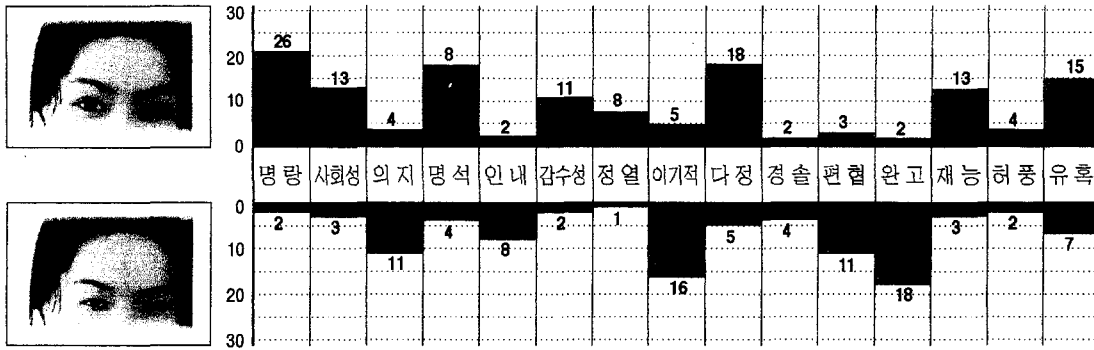
위와 같은 일종의 성격적인 프로토타입이 오늘날의 수용자들에게 어떻게 받아들여지고 있는지를 조사하기 위하여 인문사회 계열, 공학계열, 예능계열의 구성비를 고려하여 대학원 재학 중의 피설문자 31명을 택하였으며, 각각의 표정이미지 대비를 위하여 짝을 이루는 인물을 동일하게 설정하여 설문하였다.

눈의 대소에 따른 설문결과는 정리된 표에서 발견할 수 있는 바처럼 눈이 큰 사람은 작은 사람에 비해 더 명량해보이고 다정함과 사회성도 있어보이며 유혹감을 느낄 수 있다고 응답하였으며, 눈이 작은 사람은 큰 사람에 비해 다소 이기적이고 완고하다는 이미지를 수용하였다. 눈의 대소에 따른 상학적 관점은 현대인의 수용자 심리와 크게 다르지 않다는 점을 발견할 수 있었다. 긍정적인 대소비자이미지와 광고규제 및 사회적 도덕률에 내재시키기를 원하는 현대광고의 세스어필광고에서는 작은 눈을 가지고 있는 인물보다 큰 눈을 가진 인물을 선택하는 것이 더 바람직하다는 의견을 존중할 필요가 있어보인다.

10) 오근재, 음양오행사상의 시각디자인에의 적용 가능성에 대한 연구, 한국디자인학회, 1997. no.22 pp.319-324.

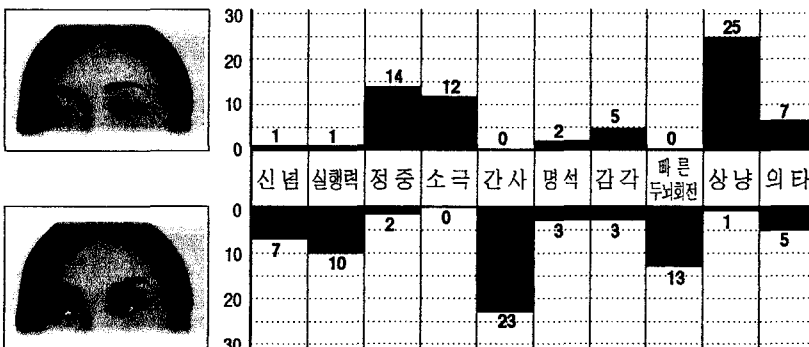
11) 사승령謝松齡저, 김홍경.신하령 공역, 음양오행이란 무엇인가, 연암출판사, 1995 p.23

[표1] 눈의 대소



어미의 각도에 따른 설문결과는 정리된 표에서 발견할 수 있는 바처럼 어미가 내려간 사람은 올라간 사람에 비해 더 정중해 보이고 상냥해보인다고 응답하였으며, 어미가 올라간 사람은 내려간 사람에 비해 두뇌 회전이 빠르고 간사해보인다는 이미지를 피설문자들은 수용하였다. 어미의 기울기예에 따른 상학적 관점과 현대인의 수용자 심리와 크게 다른 관점은 어미가 내려간 사람에서 규정하고 있는 간사한 이미지가 오히려 어미가 올라간 사람 쪽에서 수용되었다는 점을 발견할 수 있었다. 그러나 그 외의 주장점과 수용점은 대체적으로 일치되었다. 이 경우에도 오늘날의 광고에서 적지 않게 관심거리인 섹스어필광고에서는 눈꼬리의 어미가 올라간듯한 인물을 선택하는 것이 더 바람직하다는 의견을 존중할 필요가 있어보인다. 그렇게 함으로써 시각적 충격을 주는데도 도움을 줄 수 있는 가능성이 커보인다.

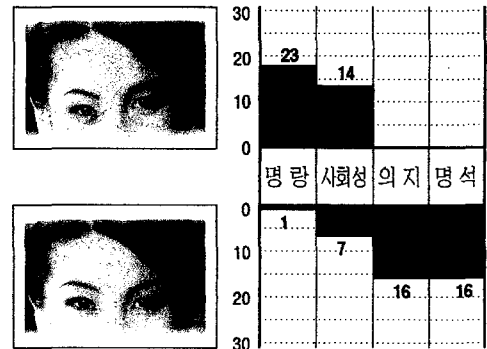
[표2] 어미의 각도



어미의 균형, 불균형에 따른 설문결과는 정리된 표에서 발견할 수 있는 바처럼 균형안을 가진 사람은 불균형안을 가진 사람에 비해 더 상냥하고 안정으로 보인다고 응답하였으며, 불균형안을 가진 사람은 균형안을 가진 사람에 비해 고집스럽고 불안해보인다는 이미지를 수용하였다. 눈의 균형성에 따른 상학적 관점과 현대인의 수용자 심리는 상이점이 거의 없는 것으로 드러났다.

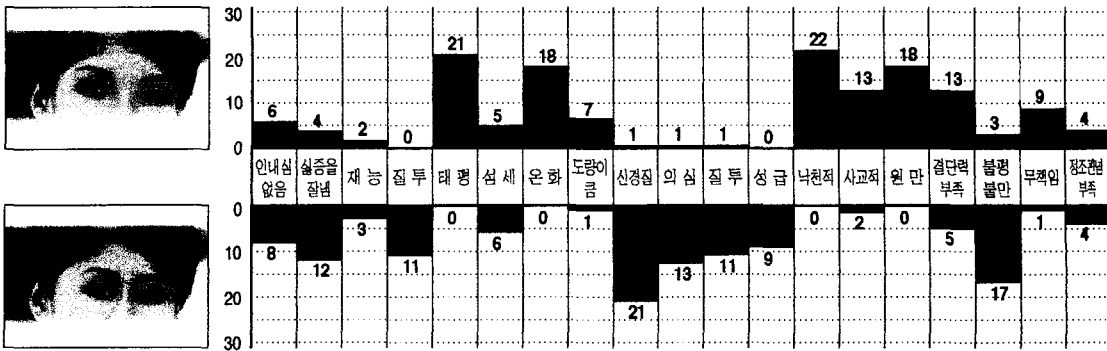
[표3] 균형성 여부

*균형(코의 수직적 중심선과 두 눈동자를 연결한 수평선과의 각도)



양안의 간격에 따른 설문결과는 정리된 표에서 발견할 수 있는 바처럼 간격이 넓은 사람은 좁은 사람에 비해 더 태평스러워 보이고 온화, 낙천적이며 원만해보이나 결단력이 부족해보인다고 응답하였으며, 명궁이 좁은 사람은 넓은 사람에 비해 신경질적이고 불평불만이 많아보인다는 이미지를 수용하였다. 명궁의 넓고 좁음에 따른 상학적 관점과 현대인의 수용자 심리는 상이점이 거의 없는 것으로 드러났다.

[표4] 명궁의 넓고 좁음



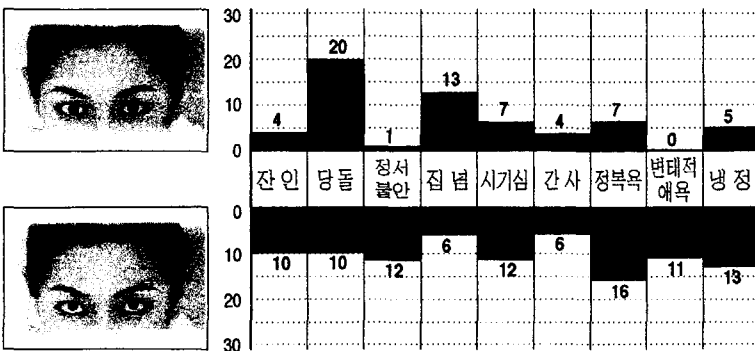
정상안과 삼백안 따른 설문결과는 정리된 표에서 발견할 수 있는 바처럼 정상안에 대해서는 특별히 빈도가 높은 유의점을 발견할 수 없었지만 삼백안의 경우는 점점이 있어보인다와 간사해보인다는 점을 제외하고는 모든 이미지항목에 비교적 높은 빈도를 나타내고 있다. 정상안과 삼백안에 따른 상학적 관점과 현대인의 수용자 심리는 일부의 정서감을 제외하고는 상이점이 별로 없는 것으로 드러났다.

3-5. 결과 분석

분석결과에 대한 신빙성을 추가하기 위하여 다음과 같은 설문을 하였다. 그것은 영상물로서의 인물사진에 등장하는 눈의 표정과 실제 인물을 바로 눈앞에서 관찰했을 때를 견주어볼 때 어느 정도의 "선택적 주의(Cocktail Party Effect)"와 "세부변별력(Perceptual Differentiation)"¹²⁾이 그대로 전이되는가를 알아보기 위한 것이었다. 말하자면 우리가 인물을 관찰할 때의 미묘한 피부색의 변화나 잔 주름살, 혹은 미세한 눈의 움직임에 따

른 느낌이 영상자료에서도 그대로 전해지는가, 만일 감소되어 나타난다면 그 훼손은 어느 정도인가를 알아보기 위한 실험이었다고 말할 수 있다. 광고디자인에 등장하는 인물에 대한 소비자들의 수용은 결국 실제인물의 이미지에 대한 수용이 아니라 영상물을 통한 이미지일

[표5] 정상안과 백안

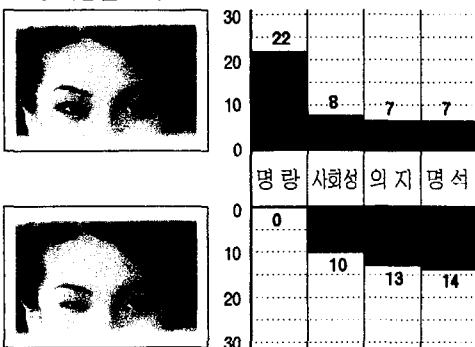


양안크기의 상이에 따른 설문결과는 정리된 표에서 발견할 수 있는 바처럼 정상안에 대해서는 활발해보인다는 느낌을 기록하였으나 자용안에 대해서는 눈치가 빠르고 지기 싫어해보인다는 이미지를 수용한 것으로 드러났다.

활발해보인다는 점을 제외하고는 대체적으로 상학적 관점을 오늘날의 수용자들도 가지고 있는 것으로 드러났다.

것이기 때문이다. 설문은 제시된 5명의 인물 중에서 웃음 띤 눈의 표정으로 가장 자연스럽게 느껴지는 사진을 고르도록 하였는데, 제시된 얼굴 사진은 원래 특별히 주문된 표정없이 일상적인 모습으로 촬영된 증명사진에 웃는 모습의 입을 합성하였기 때문에 만일 해당이 없다고 느껴진다면 설문에 표하지 않도록 강제성없이 제시되었다.

[표6] 지용안 여부



12) Henry Gleitman, 임능빈 외 6인 번역, 교육과학사, 1986, pp.201-203



① - 2명



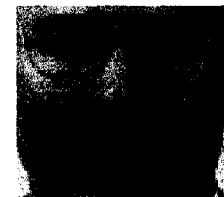
② - 2명



③ - 13명



④ - 5명



⑤ - 0명

무응답 - 9명

[그림4] 어떤 눈이 웃고 있는가

총 31명의 피설문자들의 응답빈도는 다음과 같이 드러났다.

①-2 ②-2 ③-13 ④-5 ⑤-0 무응답-9

이 결과에서는 두 가지의 시사점이 발견되었다. 하나는 3-3에서 이미 언급된 바와같이 얼굴의 표정에서 다른 어떤 부위보다 눈과 입의 움직임이야말로 상호연동된 중요한 표정연출 단서라는 점이고 또 하나는 영상자료는 실물에서의 세부변별력을 상당 정도 잃고 있다는 점이다. 가운데 위치하고 있는 인물(③)은 유의할만한 응답빈도를 얻고 있는데 눈의 대소 혹은 어머니가 기울어진 각도(만화나 캐릭터디자인에서는 웃는 얼굴의 눈매를 어머니 아래 쪽으로 기울도록 묘사하고 있음) 때문이 아니라 눈의 아랫부분의 근육에 어느 정도의 주름이 시각적으로 확인되고 있는가에 더 관련이 있어보인다. 응답하지 아니한 피설문자와의 상담결과 코로부터 시작되어 입가장자리에 이르는 주름살의 뚜렷한 정도에 걸맞는 눈 아랫부분의 주름살이 없기 때문에 전체적으로 어색해보인다는 설명을 한 응답자가 4명이 있었고 나머지는 분석할 수는 없지만 어쩐지 어색한 느낌을 주고 있다고 답변하였다.

여기에서 확인 가능한 사실은, 일상적인 눈의 표정이라도 아랫쪽 눈꺼풀에 주름이 있거나 주름이 잘 잡히는 눈의 형태적 특징을 가진 사람은 웃음의 연출을 위한 사진합성의 자료로서의 활용이 다른 어떤 특징을 가진 눈의 표정보다 용이하다는 점과, 이러한 사실을 근거로 말한다면 근접관찰에서의 세부변별력이 영상자료에서는 그대로 전이되지 않고 미세한 표정 이미

지는 상당 정도 소멸된다는 점이다. 여기에서 우리는 눈의 표정에 관하여 소멸의 정도만큼 프로토타입의 형성이 가능하다는 점을 발견할 수 있으며 또 이러한 발견점은 상학에서 규정하고 있는 프로토타입에 대한 인정 근거로 연결 될 수 있다는 가능성을 확인할 수 있었다.

지금까지의 수용자조사 내용을 종합적으로 분석해본다면, 일부 정서감을 제외하고는 상학적 관점을 오늘날의 소비자들이 대체적으로 수용하고 있다고 말해도 좋을 것 같다. 서론에서 이미 언급한 바와 같이 본고의 연구목적은 일차적으로는 인물의 표정에서 가장 중요한 단서가 되고 있는 눈의 표정을 관상학적 담론을 근거로 하여 이것이 현대사회에서 소비자들이 느끼는 이미지와 어떤 상관관계를 가지고 있는가, 상관관계를 갖는다면 구체적인 활용에 대한 어떤 시사점을 발견할 수 있는가를 알아내기 위한 목적에 두고 있었다. 결과는 상당정도 상학적 관점이 눈에 관한 한 유의미한 상관관계를 가지고 있음을 보여주고 있다. 그러나 광고디자인에 활용되고 있는 영상기호들은 현실에서 미처 달성하지 못하고 있는 행복감, 성공적인 삶에 관련된 이상적인 상황에 대한 신화성을 띠고 있는 것이므로 부정적인 이미지보다 긍정적인 이미지로 송출될 필요가 있다. 이러한 관점에서 본다면 설문 결과의 분석은 다음과 같이 정리될 수 있을 것이다. 물론 이러한 정리는 인물을 주제로 한 영상기호의 보편언어에 해당될 뿐 특수언어에서는 적용되지 않을 수 있다는 점과, 주된 인물의 송출 이미지를 보다 긍정적으로 부각시키기 위해 부정적인 이미지를 동시에 대비시킬 수 있다는 점을 배제시킨 내용이 아님을 전제로 한다.

- (1) 작은 눈보다는 큰눈의 소유자가 일반적으로 좋다.
- (2) 불균형의 눈을 가진 사람보다 균형안을 가진 사람이 일반적으로 좋다.
- (3) 특별한 송출 이미지를 겨냥하지 않는 한, 정상적인 눈이나 어머니 아래쪽으로 약간 흐르는 인물이 낫다.
- (4) 흔히 눈의 가로 길이에 해당하는 길이만큼의 명궁을 갖는 것이 정상이라면, 정상적인 인물이거나 약간 명궁이 넓은 편의 인물을 택하는 편이 편안한 이미지를 준다.
- (5) 삼백안이나 사백안의 인물은 가능한 한 피하는 것이 좋다.
- (6) 특수한 경우를 제외하고는 자웅안(雌雄眼(한 눈이 다른 한 눈보다 큰 눈)은 바람직하지 않다.

이와같은 정리된 내용을 바탕으로 말한다면, 어떤 특수한 상황에서 발생할 수 있는 역이미지의 송출을 위해서는 이들과 반대되는 눈의 특징을 가지고 있는 인물을 선택할 수 있는 가능성을 동시에 읽을 수도 있다.

이들테면 고집스럽거나 이기적인 이미지를 송출하고자 의도할

때는 큰 눈의 소유자보다 작은 눈의 소유자를 모델로 선정한다든지 현대적인 이미지와 감각의 빠른 수용을 이미지로 드러내고자 할 때 눈꼬리가 위로 올라간듯한 인물을 모델로 선정할 수 있을 것이다.

4. 결론

눈의 표정에 대한 상학적인 프로토타입과 이에 대한 오늘에 살고 있는 수용자들의 이미지수용에 관하여 지금까지 줄곧 논거해왔다. 영상물로서의 인물사진에 등장하는 눈의 표정과 실제 인물을 바로 눈앞에서 관찰했을 때를 견주어볼 때 어느 정도의 "선택적 주의"와 "세부변별력"이 전이되는가를 알아보는 설문에서는 미세한 눈의 움직임에 따른 느낌은 영상자료에서 상당 정도 감소되어 나타나고 있다는 점이 발견되었다.

이 결과에서는 두 가지의 시사점이 발견되었는데 하나는 얼굴의 표정에서 다른 어떤 부위보다 눈과 입의 움직임이 상호연동된 중요한 표정연출 단서라는 점이고 또 하나는 영상자료는 실물에서의 세부변별력을 상당 정도 잃고 있다는 점이다.

여기에서 확인 가능한 사실은, 우리는 눈의 표정에 관하여 소멸의 정도만큼 프로토타입의 형성이 가능하다는 점을 발견할 수 있으며 이러한 조사결과가 상학에서 규정하고 있는 프로토타입에 대한 인정 근거가 될 수 있었다는 점이다.

이러한 조사결과를 가지고 말한다면 현대인의 일부 정서감을 제외하고는 상학적 관점을 오늘날의 소비자들이 대체적으로 수용하고 있다고 말할 수 있었으며 설문을 통한 조사 결과는 상당정도 상학적 관점이 눈에 관한 한 유의미한 상관관계를 가지고 있음을 보여주고 있었다고 결론 지을 수 있다.

인물을 주제로한 영상기호의 보편언어만을 말한다면 연구 결과의 분석은 3-5의 결과분석 (1)~(6)과 같이 정리될 수 있다. 그러나 상학적 관점과 수용자 이미지 조사결과에서 오는 상관관계가 상당 정도 유의미성이 있다는 논거는 영상기호를 작성하는 시점에서 고려할만한 가치 발견적 측면이지 신뢰해야한다는 점을 주장하고 있는 것은 아니라는 점을 밝혀 둔다.

(1)~(6)에서의 정리된 내용은 역이미지의 송출을 위해서는 이들과 반대되는 눈의 특징을 가지고 있는 인물을 선택할 수 있는 가능성을 동시에 보여주는 자료이기도 하다.

참고문헌

- 김문기저, 얼굴로 보는 평생 운명학, 가교, 1994.
- 김종덕저, 얼굴을 보고 운명 풀어보기, 도서출판 예가, 1998.
- 사송령謝松齡저, 김홍경.신하령 공역, 음양오행이란 무엇인가, 연암출판사,1995.
- 안태영저, 얼굴사진, 명문당, 1995.
- 오근재, 음양오행사상의 시각디자인에의 적용 가능성에 대한 연구, 한국디자인학회, 1997.
- 재인용 정찬섭 외, 감성 인터페이스, 연세대학교 심리학과 G-7 2차 연구보고서.
- Bernard Toussaint, 윤학로역, 기호학이란 무엇인가, 청하, 1991.
- Computer Facial Animation, F.Parke & K. Waters, 1996.
- HenryGleitman, 임능빈 외 6인 번역, 교육과학사, 1986.
- John Berger, 강명구역, 영상커뮤니케이션과 사회, 나남, 1990.
- Wessells,M.G., 김경린역, 인지심리학, 중앙적성출판사, 1988.