

광고 커뮤니케이션에서 記號의 意味作用과
效果에 관한 研究

Research about the Meaning and Effect of Symbolic Sign
in Advertisement Communication



신동은 (Shin, dong eun)

국제대학 광고디자인과

편정민 (Pyun, jung min)

서울산업대학교 시각디자인학과

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구 목적
2. 연구 범위 및 방법

II. 이론적 배경

1. 記號의 理論적 論議
2. 記號의 意味作用
3. 커뮤니케이션과 記號
4. 廣告 message로서의 記號

III. 廣告 커뮤니케이션의 意味作用 事例分析

IV. 결론

참고문헌

논문요약

소비자들의 문화와 의식구조(意識構造)가 나타내는 소비 행동(消費行動), 상품(商品), 광고(廣告)들에 내재 되어 있는 의미를 파악하고 적극적으로 새로운 의미를 창출 하는 데에 있어서 상징적 기호는 매우 유용한 커뮤니케이션 수단이라 하겠다. 기호들이 대규모 광고비의 지원을 받아 영향력이 큰 매체들에 의해 장기간에 걸쳐 노출되고, 수용자는 자의반 타의반으로 수신된 기호를 다시 전달하거나 가공하거나 하여 기호로 삼을 수 있다는 점에서 기업이나 단체의 이익 못지않게 문화측면에서의 연구가 뒤따라야 할지도 모른다. 광고는 문화이기 때문이다.

Abstract

Symbolic Sign can be a very useful means of communication in analysing the meaning which customer's behavior, products and advertisement have which customer's culture and conscious structure represent. In the respect that Symbolic Sign is supported by massive cost of communication and exposed for a long period by media which have great influence and the acceptances are able to make them as sign by conveying again or processing them by one's own will or another person's will researches on cultural side can be followed as much as profits of corporations and groups. The reason is because communication is culture.

I. 서론

1. 연구목적

“고객의 니즈를 파악하라.” 21세기를 맞이한 오늘날의 광고업계의 ‘화두(話頭)’라고 하겠다.

‘소품종 대량생산체제’를 바탕으로 하던 산업사회에서 디자인이나 광고의 역할은 단지 상품과 서비스의 심미적(審美的) 물리적(物理的) 특성이나 품질을 소비자에게 알리는 소극적인 역할만을 담당했다. 그러나 ‘다품종 소량생산체제’를 거쳐 ‘변품종 변량생산체제’를 기본으로 하는 정보화 시대로 접어들면서 상품의 개성과 특징을 반영하여 독특한 의미를 전달하는 것으로 판매촉진(販賣促進)의 초점이 모아질 수밖에 없게 되었다. 사회와 소비자의 요구에 부응할 수 있는 새로운 제품과 서비스의 개념 창출(創出)에 대한 중요성이 확대됨에 따라 광고의 역할도 전략적(戰略的)으로 변화되고 있는 것이다. 특히 21세기를 맞이하면서 정보통신의 발달은 지구촌의 이념과 교역의 경계를 없애고 인터넷이라는 새로운 광고 매체의 등장과 통신의 비약적인 발전으로 국가간의 경쟁이 심화됨에 따라, 기업은 자사 제품과 서비스의 외관이나 스타일에 비중을 많이 두게 되고 그에 따라 소비자를 향한 커뮤니케이션 스타일도 차별화된 전략을 수립하여 미래지향적 비전 아래 고객의 니즈를 파악하고 시대의 트렌드를 읽어내는 광고를 제작하는데 노력하고 있다.

칼 막스(Karl Heinrich Marx)는 상품에 대한 의미와 이데올로기에 대해 “생산물은 교환되는 순간 소비상품이 된다. 소비상품은 교환가치로 전환된다. 교환가치를 갖기 위해 이것은 교환가치를 표상하는 상징과 교환된다. 그 다음 상징화된 교환가치로서 생산물은, 다시 다른 모든 소비상품과 일정한 관계 안에서 교환된다.”¹⁾ 고 했다. 이 말은 그 상품이 의미하는 무엇?, 그리고 상징하는 그 무엇을 찾기 위해 이미지화(image化) 또는 기호화(記號化) 한다는 뜻이다. 소비자들의 문화와 의식구조(意識構造)가 나타내는 소비행동(消費行動), 상품(商品), 광고(廣告)들에 내재 되어 있는 의미를 파악하고 적극적으로 새로운 의미를 창출하는 데에 있어서 상징적 기호는 매우 유용한 커뮤니케이션 수단이라 하겠다. 기호들이 대규모 광고비의 지원을 받아, 영향력이 큰 매체들에 의해 장기간에 걸쳐 노출되고, 수용자는 자의반 타의반으로 수신된 기호를 다시 전달하거나 가공하거나 하여

기호로 삼을 수 있다는 점에서, 기업이나 단체의 이익 못지않게 문화측면에서의 연구가 뒤따라야 할지도 모른다. 광고는 문화이기 때문이다.²⁾

2. 연구범위 및 내용

본 논문은 해외 유명 CF광고와 인쇄매체의 광고 커뮤니케이션에서 표현되는 이미지나 인공적으로 창출해낸 기호로서의 공동된 의미와 그것들이 매체를 통해 전달되는 메시지의 기능과 역할, 기호와 이성 사이의 연속적 관계를 추적해 보며 기호가 인간의 심리와 사고의 과정에 영향을 끼치는 효과를 규정하고 공동된 의미로서의 집합적 속성을 탐색하여 여기서 얻은 자료를 바탕으로 기호학적 측면에서 광고 메시지의 효과적인 커뮤니케이션 방법을 모색하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 記號의 理論적 論議

“인간은 사고(思考)하는 동물이다.” 이 말은 인간이란 존재는 기호들을 이용하여 의미 있는 상징체(象徵體)를 만들어내는 능력을 갖춘 존재임을 가리킨다. 인간은 심벌을 사용하는 동물이다. 이것은 인간의 상징적 사고와 상징적 행동이 인간생활의 가장 특색 있는 면 가운데 하나라는 것, 그리고 인간문화의 진보 전체가 이 조건들에 기초를 두고 행동하고 있음을 나타낸 말이다.³⁾

기호의 사전적 의미는 “인간의 지식·의지·감정을 어떤 물리현상을 통하여 나타내는 하나의 표현형식(表現形式)”⁴⁾ 이라고 한다. 인간은 자신의 의지·감정, 사물에 대한 지식 등을 다른 사람에게 전달하는 능력을 가지고 있다.

그러나 지식·의지·감정 그 자체는 어디까지나 개체 내의 것이므로 남에게 전달할 수 없다. 그러므로 인간은 지식의 내용, 의지의 핵심, 감정의 움직임 등을 표시하는 어떤 물리현상(物理現象)을 이용할 수밖에 없다. 예를 들어 분노의 경우, 분노하는 ‘표정’ 등이 바로 그것이다. 표정은 안면 근육의 긴장상태, 즉 하나의 생리현상이고, 엄밀하게 말한다면 하나의 물리현상일 뿐이다. 그 표정이 분노를 의미하는 것으로 표현되고, 그리고 그것이 그

1) Judith Willowsou, 박정순 역, 광고의 기호학, 나남출판사, 1998, p.87

2) 이견실, 사넬 샹스광고의 의미작용에 관한 연구, 커뮤니케이션디자인학술대회, 2003, p.5.

3) Ernst, Cassior, An Essay Man, London, p.27,

4) 두산세계대백과 EnCyber, www.encyber.com, 기호이론

런 뜻으로 수용될 때, 표정은 분노라고 하는 내적 과정의 '기호(記號)'라고 생각할 수 있다. 표정이라는 기호에 의하여 분노가 전달되는 과정을 커뮤니케이션의 과정으로 생각하여 표정을 하나의 정보(情報)라고 규정하면, 커뮤니케이션 과정이란 기호의 운동과정(運動課程)이라고 정의할 수 있으며, 정보는 기호의 집합체이고, 기호는 정보를 구성하는 기본적인 단위가 된다. 인간은 저녁 놀이라는 물리현상 그 자체 속에 '내일은 맑음'이라는 의미를 발견하는 일종의 커뮤니케이션 형태를 가지고 있는데, 인간의 커뮤니케이션 행동에는 '사물(事物)' 그 자체가 아니라, 사물의 의미를 표상(表象)하는, 사물의 대용품인, 혹은 사물의 모사(模寫)인 기호가 항상 매체 구실을 한다. 인간의 커뮤니케이션은 상당히 다원적(多元的)·다종(多種)·다양(多樣)한 형태를 취하므로, 기호의 종류도 다양하다. 그 중에서도 중요한 것은 언어와 넓은 의미의 영상(映像)이다. 커뮤니케이션 행동은 그 목적과 구체적인 형태에 의거, 이러한 각종 기호를 조합하여 성립되었다. 기호를 상기(上記)한 바와 같이 정의하고, 그 현실적 형태로서, 예를 들어 언어영상 등을 생각해 볼 때 그것들이 인간의, 넓은 의미의 정신활동(사람에 따라서는 정신활동을 내적인 커뮤니케이션 과정으로 생각한다)과 연결되어 있음을 알 수 있다. 따라서 기호는 대상물='사물'의 모사인 동시에, 인간의 내적 과정과도 결합된다. 즉 기호는 인간정신의 내부와, 어디까지나 외적(外的)인 것을 연결하는 혹은 매개하는 작용을 한다.

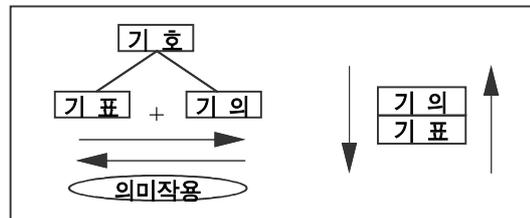
사람들이 사용하는 기호를 지배하는 법칙과 기호 사이의 관계를 규명하고, 기호를 통해 의미를 생산하고 해석하며 공유하는 행위와 그 정신적인 과정을 연구하는 학문을 기호학이라고 한다.

기호학은 의미작용(signification)을 가능케 하는 규칙과 변별의 내재된 체계를 파악하려는 노력이다.⁵⁾ 서양에서는 그리스 철학자들이나 스토아학과, 중세 그리스도교 신학자들과 인문주의자들, 근대 철학자들이 모두 기호와 기호를 지배하는 법칙에 대해 깊은 관심을 보였고, 중국에서는 역(易)의 체계가 바로 세계에 대한 기호학적 해석을 시도한 작업이었다. 하지만 학문으로서의 기호학은 과학적 경험주의, 즉 논리 실증주의의 발전 과정에서 체계화되었으며, F.de 소쉬르, C.S.퍼스, C.W.모리스 등의 작업으로 기초가 마련되었다. 이때 비로소 기호학이 독립된 학문의 한 분야로 등장하였고, 오늘날에는 언어기호학, 시각기호학, 건축기호학, 음악기호학, 연극기호학,

문학기호학, 텍스트기호학 등 다양한 분야로 발전하고 있다. 삶을 포함하여 인간과 관련된 모든 것은 기호로 이루어져 있다.⁶⁾

2. 記號의 意味作用

인간들은 문자를 포함한 상징(symbol)과 도상(icon), 지표(index)로써 자기의 생각을 표현하고, 다른 사람의 생각을 읽으며, 서로 의사를 소통한다. 여기서 자기 생각을 표현하거나 다른 사람의 생각을 읽어 내는 행위를 의미작용(signification)이라 하고, 의미작용과 기호를 통해 서로 메시지를 주고받는 행위를 커뮤니케이션이라 하며, 이 둘을 합하여 기호작용(semiosis)이라 한다. 기호학은 엄밀하게 말하면 이 기호작용에 관한 학문이다. 소쉬르에 따르면, 기호는 기표(記表:signifiant)와 기의(記意:signifié) 그리고 기호 자체로 구성된다.



<그림1> 소쉬르의 기호체계

만일 사랑하는 사람에게 장미꽃을 선물했다면, 내가 그를 사랑하는 마음이 기의(記意)이고, 꽃집에서 산 장미꽃은 나의 사랑하는 마음을 전달하는 수단, 곧 기표(記表)가 된다. 곧 기의가 기표와 결합하여 사랑을 표현하는 기호를 만들어낸 것이다. 장미꽃을 받아 든 사람은 그것을 선물한 사람의 의도를 해석한다. 이때 발생하는 현상을 의미작용(意味作用)이라고 한다. 기표로써 기의를 표현하는 쪽뿐만 아니라 기표를 대할 때 그것을 해석하고 이해하는 쪽에서도 의미작용이 일어난다. 그리고 꽃을 준 쪽과 받은 쪽의 의미작용이 동일하게 일어날 경우 성공적인 커뮤니케이션이 일어났다고 할 수 있다. 그런데 송신자가 목표한 의미작용이 만일 수신자에게도 동일하게 일어나지 않는다면 커뮤니케이션은 실패한 것이다. 하지만 실패한 커뮤니케이션에도 의미작용은 역시 일어난다. 이것은 기호란 단일 의미만을 갖지 않고 다의성(多義性)을 띠 수 있음을 보여 주는 것이기도 하다. 특히 상징으로 표시되는 기호는 본질적으로 다의적이며, 따라서 다의적인 기호를 매개로 하는 커뮤니케이션은

5) 이견실, 사별 상수광고의 의미작용에 관한 연구, 커뮤니케이션디자인학회, 2003, p.5.

6) 두산세계대백과 EnCyber, www.encyber.com, 기호학

언제나 실패할 가능성을 가지고 있다.

기호학이 의미작용과 커뮤니케이션을 포괄하는 기호 작용에 관한 학문이면서도 특히 의미작용에 더 관심을 두는 것은 그것이 근본적으로 정신적 과정이라는 점 때문이다. 이렇게 볼 때 만일 인간의 삶 전체를 문화라고 한다면 문화야말로 기호 작용의 총체라고 할 수 있다. 자연의 질서에 인간이 의미를 부여하고, 그것을 번역, 해석하여 인간의 삶에 도움이 되도록 바꾸어 나간 것이 문화이기 때문이다. 그래서 인간은 기호의 세계를 벗어날 수 없고 그 안에서 살다가 그 안에서 죽는 것이다. 오늘날 기호학이 기호가 가진 힘과 그것이 인간의 삶에서 차지하는 몫뿐만 아니라 기호의 과잉(過剩)에 따른 위험을 지적하고 있는 이유가 바로 이 때문이다.⁷⁾ 프랑스의 기호학자 롤랑 바르트(Roland Barthes)는 대중문화를 포함한 모든 문화적 행위를 언어행위(言語行爲)로 보고 그 의미작용(意味作用) 과정을 분석한다. 바르트의 궁극적인 목표는 어떻게 걸보기에는 솔직담백한(straightforward) 기호들이 이데올로기적이고 내포적인 의미를 지니게 되며 문화적인 현상(status quo-현재상황)을 유지하게 만드는가를 설명하는 것이다.⁸⁾ 바르트에 따르면, 모든 기호학적 체계가 신화적인 것은 아니다. 모든 기호가 이데올로기적 의미를 전달하지는 않는다. 그렇다면 어떻게 어떤 기호는 정서적으로 중립적인 반면에 다른 기호는 사람들을 특정한 세계관으로 빨아들이는 강력한 내포적 의미를 얻게 되는가? 바르트는 신화적인 또는 함축적인 체계는 이차적인 기호학적 체계라고 주장한다. 일차적인 체계의 기호가 이차적인 체계의 기표가 된다는 것이다.⁹⁾

이제, 사례를 통해서 바르트가 말한 의미작용의 과정을 살펴보자.

■ 사례 1

‘개’라는 언어적 기호

‘개’의 1차적 기의: 네 발 달린 개과의 짐승

‘개’의 2차적 기의: 여름에 특히 맛있는 음식, 못마땅한 인간

■ 사례 2

‘아버지와 딸’의 동영상 시각 기호

‘아버지와 딸’의 1차적 기의: ‘아버지와 딸’이라는 두 사람

‘아버지와 딸’의 2차적 기의: ‘다정하다’, ‘사랑스럽다’, ‘행

복하다’

아래의 <그림 2>는 바르트가 말한 의미작용이 나타나는 과정을 보여준다.

1차적 의미작용 외연적·지시적 의미(Denotation)	1. 기표 (Signifier)	2. 기의 (Signified)
	3. 기호 (Sign)	
2차적 의미작용 내포적·함축적 의미(Connotation)	I. 기표 (Signifier)	
	II. 기의 (Signified)	
III. 기호 (Sign)		

<그림 2> 바르트의 의미작용 모델

위에서 제시한 사례 2는 2차적 의미작용에 머무르지 않고 3차적 의미작용(意味作用)으로 나아간다. 그것은 ‘자상한 아빠와 귀여운 딸’로 구성된 ‘화목한 가정’, ‘행복한 가정’ 등의 가족신화로 이어진다. 이 속에는 가정을 지키고 보호하는 지위의 아버지와 보호와 사랑을 받아야 하는 딸의 존재라는 가부장제 지배 이데올로기가 담겨 있다. 물론 사례로 든 시각 기호를 접하기 전에 이미 과거의 경험을 통해 신화(神話)는 우리의 머릿속에 박혀 있다. 따라서 여기에서는 신화가 재생산되고 있는 것이다.¹⁰⁾ 바르트는 소쉬르의 개념을 확대하여, 한문화속에서 기호들의 의미를 창출하는 방법에 이를 적용함으로써 소쉬르가 이용한 의미작용이나 용어에 제작자나 수용자의 개인적 경험과 문화적 가치의 차원을 추가하였다. 이 단계는 기호표현+기호내용=기호(외연적 의미를 지닌 기호)가 새로운 기호내용의 기호표현이 되어 특정한 의미를 지닌, 즉 내포적 의미를 지닌 기호를 형성한다.¹¹⁾ 바르트는 이 내포적 의미의 기호 표현, 즉 신화차원의 기호표현을 형식, 기호내용을 개념, 기호를 작용이라 부르고 있다. 즉 소쉬르의 의미작용 개념을 신화차원으로 확대하여 그 기호가 작용하는 문화적 가치를 추가한 것이다.¹²⁾

기호의 1단계 수준의 의미작용은 외연적(外延的) 의미의 단계로 기호표현과 기호내용이 연결되는 데서 시작되며 여기서 만들어지는 의미가 지시 의미(指示意味)이다. 이 단계에서는 기호의 상식적이고 명백한 의미가 창조되어 그 의미가 객관적으로 표현되고 쉽게 인식되어지나 확

7) 두산세계대백과 EnCyber, www.encyber.com, 기호 의미작용

8) Griffin, E., A First Look at Communication Studies, New York, McGraw-Hill, 1994, p.98

9) Griffin, E., 앞의 책 p.102

10) 원용진, 텔레비전 비평론, 한울아카데미, 2000, pp.157~158

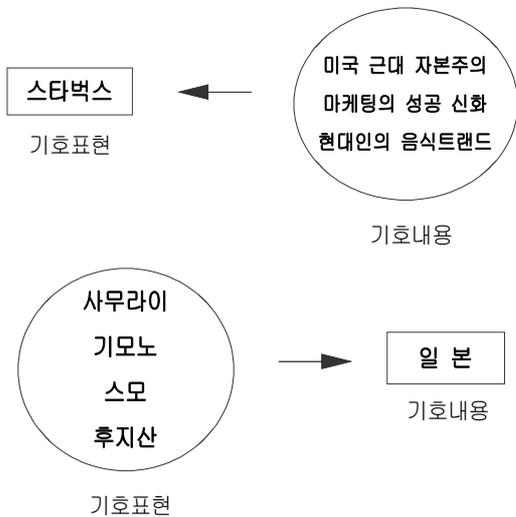
11) 베르나르 투생, 윤학로,, 기호학이란 무엇인가?, 청하, 1993, p.75

12) 조병량, 광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구, 한양대학교 박사학위 논문, 1986, p.64

인되어진다. 즉 하나의 기호 표현은 하나의 기호 내용만을 갖기 때문에 이때의 기호는 일의적(一義的) 의미만을 갖는다.¹³⁾

의미작용의 2단계는 내면적(內面的) 의미의 단계로 부가 의미라고 한다. 기호가 갖는 2단계 수준의 의미작용은 동일한 기호표현이 몇 개의 기호내용을 전달하든지 아니면 반대로 여러 개의 기호표현이 동일한 기호내용을 전달할 수도 있게 한다.¹⁴⁾

<그림 3>에서와 같이 ‘스타벅스’는 미국을 대신하는 것으로 또 다른 의미로는 근대 자본주의, 현대인의 음식문화, 마케팅의 성공 신화 등 여러 가지 다양한 의미로 사용되고 해석되기도 한다. 이 경우 기호내용을 부가의미라고 한다. 또한 ‘일본’이라는 나라의 개념은 사무라이, 기모노, 스모 등 많은 기호표현으로 나타낼 수 있다.



<그림 3> 기호표현과 기호내용

3. 커뮤니케이션과 記號

기호는 그것이 사용자간의 목적에 따라 현실 속에서 다양한 형태로 사용되는데, 기호의 화용론적 작용에 의한 관념적 의미는 다양한 가능성으로부터 하나의 필연성으로 선택 전환하여 어떤 살아 있는 의미를 갖게 된다. 기호가 표현하는 의미란 궁극적으로 현실적 의미로서 기호의 전언(message)을 매개로 수신자에게 전달되고 의도했던 반응을 유발한다. 이러한 살아 있는 의미 전달의

절차와 과정을 커뮤니케이션이라 할 수 있다.

이렇게 기호는 그 사용의 이미지 세계를 구체화함으로써 살아 있는 의미를 한편의 기호 사용자로부터 다른 쪽의 기호 사용자에게 전달하는 매개로서 기능을 갖게 한다. 기호가 커뮤니케이션의 매개가 되어 메시지를 목표에 실제로 전달하기 위해서는 이 전언의 메시지가 단지 관념적 존재에 머물지 않고 송신 매개에 의해 약호화(略號化) 되어야 한다. ‘약호화’라는 것은 메시지의 관념적 형태를 심리적 경로와 물리적 수단을 통해 감각적 형태를 구체화 하는 것이다. 이때 메시지 전체는 현실 존재를 가진 ‘기호열(記號列)’로서 탄생되며 생생한 의미를 갖고 목표를 향해 흘러간다.¹⁵⁾

여기서 커뮤니케이션 과정이 시작되고 이미지를 표현하는 메시지는 약호화된 기호로서 구체화되며 채널에 실려 수신자에게 영향을 주고 수신자는 기호에 의해 표현되는 생생한 의미에 반응하여 이것을 이해하게 된다. 바로 여기서 송신자에게서 커뮤니케이션이 성립된다. 이 과정은 일반적인 의미전달 보다는 강하고 효과적인 커뮤니케이션 효과를 유발시킨다.¹⁶⁾

또 하나, 언어가 영상에 비하여 다의적(多義的)이 아니라는 것은 상식이다. 그러나 언어도 숫자나 기호논리학 용어(부호, 통틀어서 기호)에 비하면 상당히 다의적이다. 한편 현대에 있어 여러 가지 커뮤니케이션의 미디어 개발에 의하여 기호는 다양하고 다원적(多元的)이 되었다. 이와 같은 커뮤니케이션의 현실적 상황을 파악하는 경우, 모리스의 기호론은 그 의의부여라는 카테고리를 가지고 있으므로 매우 유효한 원리를 제공해 준다. 모리스의 생각이 전적으로 옳다고는 할 수 없으나, 커뮤니케이션 과정 중에서 기호가 매우 독자적인 움직임을 하는 것은 사실이다. 그렇다면 커뮤니케이션 과정을 분석하는 경우, 기호라고 하는 가장 기초적인 단위에서 출발한다는 것은 하나의 새로운 영역을 개척하는 것이다.¹⁷⁾



<그림 4> 커뮤니케이션 경로

13) Pierre Guiraud, *Semiology*, translated by George Gross, Routledge & Kegan Paul, 1975, pp.27-28

14) 김주훈, 廣告表現에서 記號의 意味作用과 效果에 관한 研究, 정보디자인학회 디자인학연구 4권, 2001, p.64

15) 임성환, 記號의 意味作用과 表現分析, 한국비주얼디자인학회 한국디자인포럼 3권, 1998, p.88

16) 김주훈, 廣告表現에서 記號의 意味作用과 效果에 관한 研究, 정보디자인학회 디자인학연구 4권, 2001, p.65

17) 두산세계대백과 EnCyber, www.encyber.com, 커뮤니케이션과 기호론

4. 廣告 message로서의 記號

광고 메시지로써의 기호는 언어기호인 문자(copy, text)와 영상기호인 사진(photo)과 일러스트레이션(illustration) 그리고 음향기호인 멘트(ment), 사운드(sound), 음악(music)으로 구성되는 커뮤니케이션 형식으로 구분 할 수 있다. 광고는 상품의 상징적 가치를 부여하기 위한 다양한 기호들이 의도적으로 구성되고 재편성되어 메시지를 전달하고 있으며 나아가 이러한 일련의 형식은 강한 이미지 전달과 공감획득의 역할을 수행하는 구조적 현상을 이루고 있다.



<그림 5> 광고의 message 체계

III. 廣告 커뮤니케이션의 意味作用 事例分析

광고에 표현되어진 전달요소들이 광고에서 무엇을 의미하고 무엇을 전달하려는지 살펴보고 특히 표현된 요소들 중 기호(문자, 심볼, 상징성을 갖는 사진)를 통하여 메시지가 수용자에게 어떤 의미로 작용하는가를 분석해 보기로 한다. ‘기호표현’은 물체인 반면에 ‘기호내용’은 보이지 않는다. 그러나 ‘기호표현’은 ‘물체성’과 ‘의미’모두를 강조하여 함축적이며 강한 메시지를 전달해준다.



<그림 6>



<그림 7>

<그림 6>과 <그림 7>은 에볼루션 체인 광고이다. 이 시리즈 지면 광고의 표현 방식은 꽤 재미있다. 작은 체인을 사람들의 정신세계를 여는 문으로 삼는 제품의 수준을 끌어올렸는데, 이러한 점은 높이 살만하다. 광고는 늘씬한 몸매의 미녀가 몸에 Evolution 체인을 두르고 있는 것을 볼 수 있다. 우리는 이런 독특함과 체인의 존재를 주목하게 되고, 해석을 기대하게 된다. 카피는 “No matter how you know a women, you’ll never know

what she’s hiding inside”으로 “당신이 여자를 어떻게 이해하고 있든지 당신은 그녀의 내면 깊은 곳까지 이해라 수 없습니다.”라는 뜻이다. 우리는 “여자의 마음을 알기란 바다에서 바늘 찾는 격이다”라는 말을 떠올리게 된다. 그리고는 자신의 경험과 결합하여 여인의 내면은 정말로 영원히 알 수 없자는 데 찬성하게 될 것이다. 여자들은 무형의 체인을 갖고 외부와의 의사소통을 차단하고 자신 속에 가둔다고 느낄 것이다. 이 표현에서는 평범한 체인에 내면의 인생을 불어 넣어 다른 제품과는 상반된 진화력을 끌어냈다.<그림 8>은 ‘무엇이 가능한가?’ 이 말이 노키아가 궁극적으로 풀어가려는 화두(話頭)처럼 보인다. 휴대폰의 미래에는 무엇이 가능한지 노키아는 스스로 묻고 답한다. 2004년 광고를 보면 이러한 도전이 분명하게 드러난다. 편지함에 사람이 들어가 있는 비주얼. 휴대폰으로 글과 영상을 보낼 수 있다. 나 자신까지 전송할 수는 없을까? 방향을 물어보거나 지도를 다운로드받을 수도 있다. 하지만, 휴대폰이 나를 집까지 데려다 줄 순 없을까? <그림9>는 사방으로 펼쳐진 길은 그 한가운데 홀로 서 있는 남자가 어디로 갈지 몰라 나쳐해 하는 모습을 은유적으로 표현해주는 기표와 같은 역할을 하고 있다. 기발한 상상과 고도의 감성이 돋보이는 의미의 커뮤니케이션 표현 방법이 아닐 수 없다.



<그림 8>



<그림 9>

<그림10>과 <그림 11>의 스피어먼트 컵은 1893년 처음 출시되었다. 리글리는 출시 때부터 스피어먼트를 대표 브랜드로 키울 생각으로 광고에 많은 돈을 투자했다. 1907년, 불황으로 시카고 일대의 경기가 침체되자 그는 오히려 주목도가 높아질 호기라고 판단해 광고량을 늘렸다. 1911년, 스피어먼트는 마침내 미국 휴잉컵 시장의 선두를 차지하게 되었다.¹⁸⁾

18) 이상오, 조영민, 아트와 커피의 행복한 결혼, 제일커뮤니케이션즈 339호, 2004.



<그림 10>

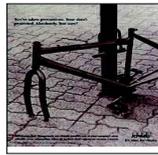


<그림 11>

흡연이 개인적 차원을 넘어 사회문제가 되고, 공공장소에서의 흡연이 금지되던 시기. 리글리의 스피어먼트는 애연가들에게 담배를 대신할 만족을 줄 대용품으로 소구되었다. 굵고 딱딱한 고딕체의 타이포와, 제품판을 내세운 단순한 비주얼은 흡연금지 아이콘과 함께 마치 금연 포스터를 보는 듯한 느낌을 준다.



<그림 12>



<그림 13>

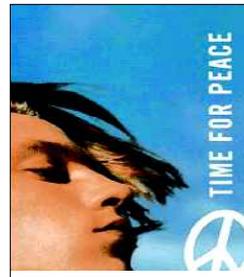


<그림 14>

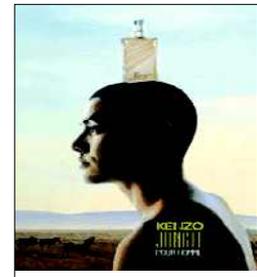
<그림12>에서 <그림 14>는 KPMG 회계회사의 광고이다. KPMG는 1987년 PMI(Peat Marwick International)와 KMG(Klynveld Main Goerdeler) 외에 몇 회사가 합병하여 설립된 세계적인 회계 회사이다. 회사 이름은 합병 전 회사들의 머리글자를 따서 만든 것이다. K는 클라인벨트(Klynveld), P는 피트(Peat), M은 마윅(Marwick), G는 고어들러(Goerdeler)다. <그림12>는 오레오 쿠키를 등장시켜 제한된 선택을 표현하고 있다. 비주얼의 표현도 방금 쓰러질 것처럼 아슬아슬하게 쌓인 쿠키의 모습을 보이며 위기감과 불편함을 의미화 하고 있다. <그림13>은 정보 보안관리에 관한 내용이다. 누구나 자신의 컴퓨터나 데이터에 대해서는 방심하게 점을 부각하고 있다. 타이어도 없고, 안장도 없는 본체만 앙상하게 남은 자전거를 통해 도난당한 지적 재산을 표현하고 있다. <그림14>의 비주얼은 등산복을 입고 산이 아니라 바다로 들어가려는 사람. 비즈니스에서 가장 중요한 계약은 첫 번째 계약이다. 첫 번째 계약이 그 이후 계약의 기준이 되기 때문이다. 처음부터 길을 잘못 들면 원하는 곳으로 갈 수 없다고 말한다.¹⁹⁾ 이처럼 KPMG

19) 이상우, 조영민, 아트와 커피의 행복한 결혼, 제일커뮤니케이션즈 338호, 2004.

의 광고는 은유적인 표현을 통해 컨설팅서비스의 본질을 전달하고 있다. 이는 타깃의 대부분이 기업의 핵심 두뇌라는 점을 감안한 것이기도 하다. 그래서 광고가 마냥 쉽지만은 않다. 물론 심각하지도 않다. 그러나 ‘이런 게 컨설팅이구나. 이래서 컨설팅이 필요하구나.’라며 타깃이 고개를 끄덕이게 만드는 힘이 있다. 단순히 수익과 손실만 따지는 건 무의미하다. 관건은 세금에 있다. 주머니로 들어가는 진짜 이익은 세금 떼고 난 이후에 결정된다. 그렇기에 ‘누가 세금문제를 제기하고 해결할 수 있는가.’라고 묻고 있다.



<그림 15>



<그림 16>

암 연구나 야생동물 보호운동을 위한 기금을 모금하는 등 사회 활동에 관심이 많았던 겐조는 패션디자이너로서는 처음, UN이 주는 세계 평화공로상인 ‘타임 포 피스(Time For Peace)’ 상을 수여했다. 그 이름을 따 만든 것이 바로 <그림 15>의 향수다. 타임 포 피스 상은 꽃을 들고 평화를 노래하던 우드스탁의 젊은이들처럼 30년의 패션 인생 동안 꾸준히 꽃과 평화를 이야기해 온 영원한 히피 청년 겐조에게 주어진 상이다. 그리고 꽃이 그런 것처럼 평화는 수동적이고 순종적인 동양의 이미지와 부합되는 것이기도 하다. 일본 군국주의의 상징으로 읽힐 수도 있는 <그림 16>의 남자가 위협적으로 느껴지지 않는 것은 그런 까닭이다. 2차 대전의 일본군처럼 짧게 깎은 머리 위에 얹힌 향수병은 사무라이들의 머리 모양을 연상시키지만 겐조가 오랫동안 쌓아온, 자연과 평화를 사랑하는 이미지는 이런 연상을 막아준다. 게다가 배경이 되고 있는 평화로운 자연과 그 자연이 연결되어 있는, 얼룩말 줄무늬가 살짝 들어간 향수병, 그 향수병의 너무 딱딱하지 않게 자연스러운 선, 그리고 역시 부드럽게 연출된 남자 모델의 시선들이 모여 마음의 경계를 풀어버리고 마는 것이다. <그림 17>에는 “디스커버 카드를 받는 가맹점들이 날마다 1000개씩 늘어나고 있습니다. 홈페이지를 포함해서,”라는 카피가 쓰여 있다. 디스커버는 ‘DISCOVER’라는 하나의 단어, 하나의

개념에서 자신의 존재와 살아가는 이유를 발견하고 있다. 그리고 너무나 가볍게, 너무나 집요하게 한 가지 크리에이티브만 끌로 파고 있다. 과연 그 작업이 얼마나 지속될지 모르지만 디스커버가 남기려는 건, 결국 'DISCOVER'라는 브랜드 아닐까. 그리고 발견할 만한 가치가 있는 인생의 음각(陰刻) 아닐까 하는 생각이 든다.



<그림 17>



<그림 18>

<그림 18>은 여느 애플 광고들처럼 오른쪽 광고의 주인공은 제품이다. 귀엽게도 제품을 공중에 '띄웠다'. 기능에 대한 설명으로 공중부양보다 더 재미있는 아이디어가 있을까. 하지만 아이디어에 감탄하기 전에 한번 살펴보자. 이 광고엔 제품명도 없고, 기업명은 한 줄뿐인 카페의 사이트 주소 안에, 로고는 제품 안에 들어가 있다. 그래도 사람들은 척 보면 안다. 시력 측정표에 붙여 놓고 근시 테스트에 써도 좋지 않을까? “음... 흐릿하긴 한데, 애플 광고?” 그리고 그들은 다가갈 것이다. 애플다운 것, 뭔가 새롭고 귀엽고 재미있는 것을 확인하러. 그것이 애플 광고 풀리시가 지닌 힘이다.

IV. 결론

광고의 기호학(記號學)적 접근방법은 광고의 이면에 숨겨진 의미들을 해설해 내는 독특한 이론과 분석들을 지니고 있다는 유용성(有要性)과 함께 많은 관심을 보이고 있다. 또한 기호이론(記號理論)에서 살펴본바와 같이 기호표현은 전하고자 하는 메시지를 조직화, 구조화 하여 수용자에게 의미작용(意味作用)을 통해 성공적인 커뮤니케이션을 수행하며, 바르트의 기호개념에서 기호가 2단계 내연적 의미단계를 거쳐 부가의미(附加意味)를 만들어 내고 신화차원으로 확대하여 문화적 가치를 추가한다. 또한 커뮤니케이션과정의 메시지에 담길 의미를 보다 더 목적에 규합되게 규정하여 강한 이미지 전달과 효율적인 의사소통을 수행한다. 이러한 기호들은 상품과 동일한 의미구조를 가질 때 반복적인 광고를 통하여 수용자에게 상징적 가치를 부여하여 사용한 그 기호들은

상품 또는 메시지의 심벌로 작용한다. 광고에서 심벌화의 힘은 코카콜라의 병 모양과, 레드, 출렁이는 두 줄의 곡선이 이루어 놓은 심벌처럼 빠른 전달력의 커뮤니케이션 파워와 짐작치 못하는 거대한 자산 가치를 만들어 낸다. 반면 광고에서의 기호 표현은 적지 않은 단점과 한계를 갖고 있다. 우선 이러한 접근 방법은 광고 내에서 약호(코드)들에 의해 배열된 기호들의 공식적인 관계에 주로 의존함으로써 수용자들의 이해능력과 이해과정을 소홀히 하고 있고 그 결과 광고의미의 이해과정을 설명할 수 없다는 한계가 있다. 또한 이 기호학적 접근 방법이 개별적인 내용 해독에 초점을 맞추고 있기 때문에 분석결과를 수량할 수가 없으며 따라서 전체의 경향을 밝히거나 일반화 하는데 한계가 있다는 것이다. 특히 이 방법으로는 분석할 수 있는 광고의 종류가 제한되어 있고 많은 양의 광고를 분석할 수 없다는 한계는 오늘날 날처럼 광고홍수의 시대상황에서 광고라는 전체현상을 해명하는 데 약점을 지니고 있다고 하겠다. 그럼에도 불구하고 기호학이 우리에게 제시하는 것은 광고가 다양한 문화기호(文化記號)들로 짜여진 기호들의 집단이자 표현이며 인간의식의 근원에 관여하는 표현물(表現物)이라는 것이다. 특히 상당히 복잡한 기호를 갖고 있는 현대광고에 대한 의미 분석의 유용한 이론이 없는 상황에서 광고표현(廣告表現)의 의미구조(意味構造)와 생성에 대해 심층적인 연구를 하기 위해서는 기호학의 여러 가지 한계에도 불구하고 그 유용성을 배제할 수 없다는 것이다.

참고문헌

- 1) Ernst, Cassior, An Essay Man, London.
- 2) Judith Willawsou, 박정순 역, 광고의 기호학, 나남출판사, 1998. p.87.
- 3) Griffin, E., A First Look at Communication Studies, New York, McGraw-Hill, 1994, p.98.
- 4) Pierre Guiraud, Semiology, translated by George Gross, Routledge & Kegan Paul, 1975, pp.27~28.
- 5) 이건설, 샤넬 샹스광고의 의미작용에 관한 연구, 커뮤니케이션디자인 학술대회, 2003, p.5.
- 6) 원용진, 텔레비전 비평론, 한울아카데미, 2000, pp.157~158
- 7) 베르나르 투생, 윤학로, 기호학이란 무엇인가?, 청하, 1993, p.75

- 8) 조병량, 광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구, 한양대학교 박사학위 논문, 1986, pp.64~65.
- 9) 김주훈, 廣告表現에서 記號의 意味作用과 效果에 관한 研究, 정보디자인학회 디자인학연구 4권. 2001, p.64.
- 10) 임성환, 記號의 意味作用과 表現分析, 한국비주얼디자인학회 한국디자인포럼 3권, 1998, p.88.
- 11) 이상오, 조영민, 아트와 커피의 행복한 결혼, 제일커뮤니케이션즈 338, 339호, 2004.
- 12) 두산세계대백과 EnCyber, www.encyber.com, 기호이론
- 13) 두산세계대백과 EnCyber, www.encyber.com, 기호학
- 14) 두산세계대백과 EnCyber, www.encyber.com, 기호의미작용
- 15) 두산세계대백과 EnCyber, www.encyber.com, 커뮤니케이션과 기호론