

광고 커뮤니케이션의 의미작용에 관한 텍스트 분석
-시각기호를 중심으로-

A Study on the Text Analysis of Signification in Advertisement
communication
-Signs visuals-



이종락 (Lee, jong rak)

리엔파트너스

안상락 (An, sang lak)

국립한국재활복지대학 광고홍보과

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적
2. 선행연구 개관
3. 연구문제 및 연구 방법

II. 이론적 배경

1. 기호의 유형
2. 광고커뮤니케이션 구조
3. 광고커뮤니케이션 기호

III. 광고커뮤니케이션 텍스트 분석

1. 분석을 위한 분류
2. 시각기호 중심의 광고 분석
3. 언어기호 중심의 광고 분석
4. 혼합형기호 중심의 광고 분석

IV. 결론

참고문헌

논문요약

오늘날 사회구조의 급변화와 정보의 홍수 속에서 현대 인들은 다양한 매체와 넘쳐나는 광고들에 여과 없이 노출되어 있다. 이러한 상황에서 광고의 표현전략도 다양하게 변화 되어오고 있으며, 단순화되고 함축된 메시지 전달의 표현광고가 새롭게 부각되고 있다. 현 시점에서 광고 커뮤니케이션 표현과 전달에 있어 방법과 전략을 이론적으로 살펴 볼 필요가 있다고 본다.

커뮤니케이션에 있어 효과적인 메시지 전달방법인 광고 텍스트를 분석하여 광고커뮤니케이션 정보전달의 방법을 모색해 볼 것이며 광고 분석의 효과적인 학문인 기호학을 기본으로 하였다. 또한 기호학의 양대 거장인 바르트의 의미 분석방법과 피스의 해석방법을 기저로 하였다. 표현방법과 의미전달에 있어 시각기호 중심광고와 언어기호 중심광고로 나누어 사례를 분석하였으며, 의미 작용과 광고를 해석, 광고의 목적인 컨셉의 의도를 파악하고자 하였다.

분석광고물은 최근의 인쇄광고 중 시각기호와 언어기호를 광고표현의 이미지로 활용하여 소비자에게 전달되고 있는 광고들을 선정하여 기호학적으로 해석하고, 그러한 광고유형들을 분류하여 광고컨셉과 의미를 분석하였다.

결과적으로 광고표현의 기호학적 해석에 있어서 광고컨셉과 광고이미지가 어떻게 의미작용하고 있는가의 문제이며, 의미작용으로부터 광고제작자와 수용자간의 성공적인 광고 커뮤니케이션 실현이 가능한 것으로 나타났다. 본 연구를 바탕으로 광고커뮤니케이션 전략의 표현방법이 좀 더 체계적, 논리적, 전략화 하는데 있어서 기초적 기준으로 활용될 수 있을 것이다.

Abstract

Today people are exposed to a variety of media and overflowing advertisements as they are in the midst of rapid changes in the social structure and information overflow. In these situations, expression strategies of advertising are also evolving in a diversified way, and expression advertisements containing a simplified and implicative message began to draw attention. At this point, it is considered necessary to investigate methods and strategies of

delivering advertising communication expressions from a theoretic perspective.

Advertisement text, which is an effective mode to deliver messages in advertising communication was analyzed to find better methods of providing information in advertising communication, on the basis of semiotics, an effective discipline for advertising analysis. Moreover, meaning analysis method and interpretation method of Bart and Peirce, the greatest masters in the field of semiotics, were borrowed. As far as expression methods and meaning delivery were concerned, case study was conducted in terms of visual symbol-centered and verbal symbol-centered advertising, with the intention of a concept at which an advertisement aims by interpreting meaning-action and advertising.

For analytic advertisements, among publication advertisements released recently, selected advertisements delivering messages to consumers using visual and verbal symbols as an advertising expression image were interpreted from a semiotic viewpoint, and advertising concepts and meanings of advertisements divided by type were assessed. In conclusion, the issue is how advertising concepts and images are undergoing meaning-action in the course of semiotic interpretation of advertising expression, and meaning-action was found to enable successful advertising communication between an advertising producer and audience. The study is expected to provide a basis for how to develop more systematic, logical, and technical advertising communication strategies.

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

오늘날 현대인들은 급변하는 정보화의 물결과 매체의 다양성, 광고의 홍수 속에서 살아가고 있다. 갖가지 신문, 잡지, TV와 빌보드, 전광판등 이루 말할 수 없이 많이 등장하는 광고들은 수용자에게 어떻게 전달되며 얼마나 효과적인지가 불 분명 하다. 현 시점에서 광고 커뮤니케이션 표현과 전달에 있어 방향과 전략을 살펴 볼 필요가 있다고 본다. 즉 광고를 보고 대부분의 사람이 광고자극에 0.3초간 응시하고 1초 이내에 주목할 가치가 있는 광고인가 아닌가를 결정 한다(암스텔담 대학 Franzen교수)고 한다. 따라서 효과적인 메시지 전달방법과 광고표현은 무엇인지를 광고 텍스트를 분석하여 광고커뮤니케이션 정보전달의 효과적인 방향을 모색해 보고자 한다.

모든 사람들은 커뮤니케이션을 위해 기호를 사용한다. 인간은 근본적으로 기호의 제작자이며, 자기 자신이 만들어 놓은 기호의 테두리 안에서 살아가는 존재이다. 또한 기호에 의해서 외부의 세계를 이해한다. 즉 우리의 모든 행동과 행위가 기호의 세계 안에서 일어난다고 할 수 있다. 현대 정보화 시대의 광고는 수많은 기호로 구성되어 있다. 광고 속에서 보여 지는 광고상품, 광고에 등장하는 모델이나 소품, 광고에 흐르는 음악이나 음향효과, 광고에서 강조하는 메시지 등 모두가 기호들이다. 즉 광고는 평화를 상징하기위해 비둘기를, 사랑을 상징하기 위해 하트를, 성을 상징하기 위해 나신의 젊은 여자 등의 기호체계를 활용하며, 다양한 시각기호 요소들을 은유적 체계 하에 광고 수용자에게 전달한다.

그 상대와 상호작용 하는 것을 통해 커뮤니케이션을 수행하게 되는 것이다. 커뮤니케이션의 성공은 메시지의 본질, 메시지에 대한 수용자의 해석, 그리고 메시지가 전달되는 환경과 같은 요인에 달려 있다. 정보원에 대한 수용자의 인식과 메시지를 전달하기 위해 사용되는 광고표현 또한 커뮤니케이션 능력에 영향을 미친다. 전통적인 커뮤니케이션 모형은 다음의 몇 가지 요인으로 구성된다. 커뮤니케이션 과정은 우선 정보원(source)이 어떠한 아이디어를 생각해낸 다음, 그것을 메시지로 기호화(encode)하고 채널을 통하여 수신자에게 보냄으로써 이루어진다. 모리스는 커뮤니케이션에 관해 “두개 이상의 개체가 기호(記號)를 매개로 하여 그것을 공유하는 것”이라고 정의 하였다. 바꾸어 말한다면 ‘사람과 사람과의 사이의 기호에 의해 의미를 전달하는 과정’을

커뮤니케이션이라고 규정지을 수 있다.

또한 광고표현에 있어 메시지들은 중요 시각적 기호로써 처리되고 있다. 이것은 “비언어적 기호가 이해하기 쉬울 뿐만 아니라, 감정적 반응을 유발하는데 있어서 보다 효과적일 수 있기 때문이다”(차배근, 1997). 또한 소비자 행동 분야에서 그림과 문자의 광고효과에 대한 연구결과들을 살펴보면 그림이 문자보다 쉽게 회상되고 재인된다는 것을 알 수 있다. 이는 비주얼적 요소가 강한 시각기호 광고가 문자적 텍스트 광고인 언어기호 보다는 더욱 설득력이 강하고 효과적인 광고표현이라는 것이다. 따라서 광고커뮤니케이션의 표현에 있어 다양한 기호작용들 중 대표적인 시각기호와 언어기호의 의미작용과 컨셉과의 일치성 및 크리에이티브 전략을 살펴보고자 한다.

2. 선행연구 개관

오늘날 광고메시지의 두 가지 요소, 즉 시각기호와 언어기호 중에서 어느 것이 더 중요한가에 대해서는 의견이 나누어지고 있는데, 특히 신문, 잡지 등의 인쇄 광고는 시각적 기호가 소비자의 제품에 대한 태도에 큰 효과를 미친다고 알려져 있다. 기호학과 관련된 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

강혜승(1992)의 연구에서는 광고가 “어떻게 작용 하는가” “광고의 의미는 무엇이며 그것은 어떻게 생성 되는가”라는 문제는 광고의 효과나 그것이 미치는 영향의 문제에 선행하는 본질적 질문에 해당된다고 하였다. 또한

정지원(1998)의 연구에서는 의미는 생산자, 전달자, 해석자가 똑같이 원했던 효과, 즉 감동이라는 효과가 궁극적 의미인 것이며, 어떤 것이 전달되는가는 메시지와 수신자에 따라 다를 수 있다는 점이다. 따라서 송신자 전달개념의 좁은 의미에서 탈피하여 수용자 의미까지 포괄적으로 다루어야 할 것이라고 밝혔다.

김승복(2001)의 연구에서는 시각적 환유광고 보다는 시각적 역설광고가 소비자들에게 가장 잘 이해되고, 호의적인 광고에 대한 태도를 갖도록 한다는 사실을 밝혔으며, 또한 시각적 환유광고는 시각적 비 역설광고나 시각적 비 환유광고 보다 더 잘 이해되고 더 호의적인 광고에 대한 태도를 유발함과 동시에 광고에 대한 좋은 평가를 창출하였음을 밝혔다.

한우일(2002)의 연구에서는 의미제공 측정이 가능한 광고는 다음과 같은 내용의 확인이 가능하다고 하였다. 1. 표현된 시각언어의 이해가 전제된다. 2. 비주얼을 통해 광고의 스토리 추리가 가능하다. 3. 광고에 대한 평

가가 높게 나타나는 것으로 분석되었다.

3. 연구문제 및 연구 방법

본 연구의 문제의식은 광고표현에 있어 시각기호가 단순히 언어기호에 비해 광고효과가 더 뛰어나다는 가정에서 출발하였다.

우선 기호학에 대한 기존 문헌고찰을 하고 광고의 기호적 접근에 대한 선행연구 내용들을 분석해본 결과 광고의 기호적 접근에 대한 선행연구들은 시각기호의 상징적 의미 분석방법, 시각언어의 의미 제공성, 시각기호의 상징성을 통한 영상메시지의 의미작용 등 기호가 갖고 있는 의미작용과 기호유형의 분류에 대한 사례연구가 대부분 이었다. 광고표현에 있어 기호의 적용이 갈수록 복잡해지고 다양한 기호들이 사용되고 있으며, 그 중 시각기호의 광고효과에 대해서는 아직 연구가 미비한 실정이고 뚜렷한 결과를 제시하지 못하였다. 따라서 본 연구는 광고표현에 있어 기호적 차이에 따른 수용자에게 전달되는 광고의 이해도 및 의미작용이 어떠한지 밝히며 또한 수용자의 기호분석에 있어 의미전달과 컨셉의 방향을 알아봄으로써 효과적인 시각기호 사용의 표현방향을 파악하고자 한다.

먼저 광고표현에 있어 시각기호의 의미전달과 의미작용, 즉 광고커뮤니케이션을 메시지의 전달로 정의 할 때, 송신자와 수신자가 어떠한 방식으로 메시지를 부호화하고 해독하는지에 대한 광고표현 사례분석을 통해 알아 보고자 한다.

그 범위는 광고표현에 있어 시각기호의 적용이 뚜렷하여 분석과 평가가 용이한 인쇄광고로 그 범위를 한정 하였다. 근래 광고를 살펴보면 시각기호의 적용이 지면 광고인 인쇄광고에 많이 적용되는 것을 볼 수 있으며, 매체별 광고효과에 대한 차이는 크게 없을 것으로 판단 된다. 따라서 광고에 나타난 기호의 유형을 파악하고 수용자에게 전달되는 의미를 분석한 이론과 사례분석을 통해 알아보하고자 한다.

II. 이론적 배경

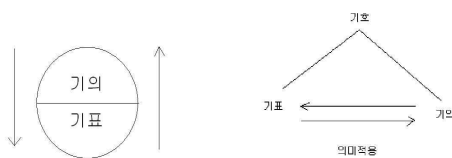
1. 기호의 유형

기호라는 용어는 연구 방법에 따라 그리고 사람에 따라 여러 가지 의미로 서로 다르게 사용되고 있기 때문에 그 정립이 무척 어렵다. 그러나 대체로 기호란 가장 넓은 의미로는 신호, 지표, 유상, 상징을 모두 포함하

는 것으로 쓰이고(퍼스의 영미전통), 좁은 의미로는 언어와 같이 관습에 따른 자의적 기호만을 부르기도 한다.(유립의 소쉬르 전통)

소쉬르는 기호를 생각(idea)을 표현하는 것으로 기호 표현과 기호내용의 결합체로서 자의성(恣意性)을 지닌 것으로 의미소통을 위한 고안물이라고 하였다. 즉, 소쉬르는 기호를 기표(記表, signifier)와 기의(記意, signified)의 두 요소가 결합하여 만들어지는 것으로서 ‘기표’는 무엇을 표현하기 위한 실제적 요소로 형식을 말하는 것이고, ‘기의’는 기호가 대변하는 정신적 개념으로 의미되어지는 내용을 말한다. 언어기호를 예를 들면, 꽃이라고 말할 때 꽃이라고 발음되고 글씨로 표현된 것은 기표이고, 우리가 알고 있는 꽃의 실체는 기의인 것이다. 그러므로 기표와 기의는 별개로 구분되어지는 것이 아니다. 기표와 기의의 관계는 자연적이거나 필연적인 동기에 의하여 만들어진 것이 아니라 사회문화적인 관습에 의하여 만들어진 것이고, 기호의 의미는 기표와 기의의 연결 관계 즉 의미작용에 의해서 만들어지는 것이다. 기표는 우리의 감각을 통하여 지각되는 기호의 이미지로 의미의 물질적 운반체(material vehicle of meaning)이며, 기의는 실제의 의미로 기표가 담고 있는 의미 또는 정신적 개념이다.

즉, 기표는 현실적 차원의 것이며, 기의는 추상적 측면의 것으로서, 양자를 분석의 목적으로 구분할 수는 있으나, 실제로는 분리가 불가능하다.(W. Leiss, S. Kline and S. 1986) 즉, 기호=기표+기의로 되어 있는데, 소쉬르가 소개한 기호의 체계이다



<그림1> 기호의 체계

바르트는 소쉬르의 개념을 확대하여, 한 문화 속에서 기호들의 의미를 창출하는 방법에 이를 적용함으로써 소쉬르가 이용한 의미작용이나 용어에 제작자나 수용자의 개인적 경험과 문화적 가치의 차원을 추가하였다. 바르트가 제시한 “의미작용의 2단계 모델”에서는 소쉬르가 제시한 [기호표현+기호내용=기호]를 의미작용의 1단계로 보고 이를 외연(Denotation) 또는 언어차원으로 정의했다. 이 단계는 의미작용의 객관적이고 가치자유(Value free)적인 관계를 나타낸 것이다. 2단계는 내포

(connotation)의 의미를 창출하는 단계로 기호와 그 이용자의 문화적, 개인적 경험의 교섭 또는 상호작용에 의해 의미가 생성된다는 관계를 나타낸 것으로 바르트는 이를 신화(myth)적 차원으로 정의했다. 즉, 이 단계 [기호표현+기호내용=기호(외연적 의미를 지닌 기호)]가 새로운 기호내용의 기호표현이 되어 특정한 의미를 지닌, 즉 내포적 의미를 지닌 기호를 형성한다.¹⁾

바르트는 이 내포적 의미의 기호표현, 즉 신화차원의 기호표현을 형식(form), 기호내용을 개념(concept), 기호를 의미작용(signification)이라 부르고 있다. 즉 소쉬르의 의미작용 개념을 신화차원으로 확대하여 그 기호가 작용하는 문화적 가치를 추가한 것이다. 장미를 볼 때 각자의 습관, 문화, 역사 등에 따라 다른 기호가 될 수 있다. 예로 들면, 외연적(外延的)의미는 꽃이다. 그러나 내포적(內包的) 의미로는 사랑으로 볼 수 있다.

외연(정보)	1.기호 표현	2.기호내용
	3.기호	
내포(문화)	I.기호 표현	II.기호내용
	III. 기 호	

<그림2> 바르트의 기호의 개념(의미작용 2단계모델)

2. 광고 커뮤니케이션 구조

광고는 기본적으로 전달 주체인 광고주와 전달 대상인 수용자 사이에서 이루어지는 커뮤니케이션 활동이기 때문에, 광고의 제1차적 내지 기본적인 고유의 기능은 정보의 전달과 수용을 중심으로 하는 커뮤니케이션 기능이라고 할 수 있다.

광고 커뮤니케이션 현상을 송신자-광고 텍스트-수용자의 상호작용과정은 총체적인 관점이며 현대의 광고는 송신자의 의도가 정확한 메시지로 전달되는 것이 중요한 것이 아니라 수용자의 능동적이고 주체적인 해석을 통하여 의미가 완성되어야 한다. 광고효과는 최종 목표에 따라 궁극적인 판매효과를 노리는 마케팅 효과와 판매에 공헌할 것으로 보여 지는 메시지 전달을 강조한 커뮤니케이션 효과로 구분 될 수 있다. 여기서 커뮤니케이션 효과란 소비자가 광고를 인지, 회상, 이해하여 기업, 제품, 광고에 대한 구매자의 반응 위계를 말한다.

일반적으로 커뮤니케이션 전략에 따른 광고의 효과라고 할 경우, 그것은 광고활동의 효과 (캠페인효과),

1) 베르나르투생, 윤학로. 기호학이란 무엇인가. 1987

광고 표현의 효과(광고의 흥미 환기 효과 및 눈에 띄는 효과 등), 광고매체의 효과(매체를 통한 광고접촉자 수나 접촉 빈도 등), 광고비의 효과 등을 포함하는 폭넓은 개념이다. 이에 비해 커뮤니케이션 효과란 인식반응 → 태도반응 → 행동반응에 이르는 수용자의 반응을 말한다.

3. 광고 커뮤니케이션에서의 기호

기호학이 커뮤니케이션의 중요 보완인자로서의 존재 가치는 커뮤니케이션에서의 암호화와 해독화 과정에 기호의 실천적 응용의 문제를 고려하고 있다는 점이다. 기호가 사용되어 지는 과정에서는 결과적으로 부호화하는 자와 해독화 하는 자가 각기 다르기 때문에 이런 과정을 하나로 연결해 단편적으로 생각하는 것은 기호를 단순한 물리적인 기호 운반체로 밖에 인식하지 않은 것이 된다. 기호는 엄연히 물리적인 표현 상태와 정신적 개념이나 내용으로 기호학적으로 구분된다.

우리시대의 변화하는 사회경제적 제도와 문화적 의미에 관하여 많은 것을 밝혀줄 수 있으며, 언어나 영상에 의미가 부여되는 과정인 의미작용 실천을 통해 문화적 형식을 제공한다.

광고를 해석하는 과정에서 즐거움이 상승되기 때문에 소비자들은 광고 전체에 호감을 느낄지도 모른다는 것은 수사적 형상이, 특히 영상을 배경으로 한 수사적 형상을 상상하는 것들이기 때문이다. 이러한 의미에서 제작자들과 수용자들에게는 수사적 광고형상이 큰 기쁨일 것이다. 또한 시각기호 표현이 직설적인 표현보다 더 효과적인 이유는 첫째, 덜 친숙한 제품을 소비자들이 이미 잘 알고 있는 지식과 연결시켜 광고 제품의 이해를 돕기 때문이며, 둘째, 소비자들의 상상력을 자극하고 활발하게 함으로써 소비자들의 사고과정(thought processes)을 자극하기 때문이다.²⁾

기호는(sigh)는 커뮤니케이션 관계에서 참여자들 사이에 별도로 존재하는 인간 커뮤니케이션의 요소인데 이는 한 참여자의 마음속에 있는 그 무엇을 대신하는 요소이며, 수용되면 다른 참여자의 마음속의 그 무엇을 대신하게 될 것이다.³⁾

기호는 어떻게 우리에게 의미를 표현하게 되는가? 그것은 경험이나 관습을 통해서 가능하다. 예를 들면 언젠가 시중에 나온 콜라 이름이 '8.15'여서 화제가 된 적이 있다. 이런 이름 짓기는 콜라를 맛의 선택보다는 기

호의 선택으로 두려는 마케팅 전략에서 비롯되었다. 음료수 마시는 일조차 공동체의 기호를 소비하는 일로 대체하고자 했는데 이는 공동체 기호를 소비하는 일을 또 다른 자신의 표현으로 삼은 것이다. 즉 콜라 독립 '8.15'가 갖고 있는 의미인 민족의식에 호소했다고나 할까. 사실 콜라 맛은 제품마다 비슷하지만 사회적 기호의 생산과 조작에 따른 마케팅 방식에 입각해서 '콜라독립 8.15'는 기존 콜라와의 맛 차이를 극대화 하고자 했다. 이런 예는 얼마든지 발견 할 수 있다. '스무 살에 만난 TTL'광고도 그 중의 한 예이다. 이동통신 '011'을 '스무 살에 만난다 TTL'로 소비자 에게 표현했는데 이 광고를 처음 접했던 소비자들은 어리둥절했을 것이다. 그것은 이동통신 011과 '스무 살에 만난다 TTL'의 연결이 즉, 상품과 기표와의 연결이 약하기 때문이다. 따라서 사람들K은 TTL에서 그 연결을 찾으려고 시도했으나 그런 시도를 하면 할수록 연결은 멀어지고, 오히려 이동통신 011의 이미지만이 소비자들에게 강하게 각인될 뿐이다.

기호학은 시각적 기호세계를 대상으로 하는 기호표현과 기호내용의 상관관계에 초점을 두고 있는데 이는 시각적 기호세계의 확대라는 20C의 특징적 상황에서 주목받게 된 방법론이다. 그러므로 기호학은 시각적이며 비언어적 현상에 대한 가장 좋은 이론적인 접근방법이라 할 수 있다. 즉 자신의 제작물을 보다 잘 조직화, 구조화할 수 있게 해주며 또한 타 제작물의 이미지 해석, 표현형태의 분석, 의미의 분석 등도 용이하게 해준다.

III. 광고 커뮤니케이션 텍스트 분석

1. 분석을 위한 분류

본 연구에서 연구하고자 하는 기호학적 분석을 통한 시각메시지의 의미작용에 관한 연구는 궁극적으로 시각 메시지가 갖는 텍스트적 요인들에 대한 분석을 통하여 보다 함목적성을 갖는 시각기호의 개념정립과 효과적인 시각커뮤니케이션 활동에 그 목적이 있다.

분석에 앞서 광고표현에서의 시각기호인 그림과 언어 기호인 카피와의 역할과 관계를 살펴보면 광고속의 그림이 기표와 기의의 복합체로 간주될 수 있으며, 바르트와 에코 등 수많은 학자들이 광고속의 그림을 기호학적 분석의 대상으로 삼고 있었다. 왜냐하면 광고에서는 많은 경우에 그림이 주된 요소로서 자리 잡고 있는 것처럼 보이기 때문이다. 그러나 그림뿐만 아니라 언어적

2) Reiss, Kline, & Jhally, 1990

3) Wibur Schramm, William E.Poter. 1993

표현도 포함되어 있는 인쇄광고의 경우, 수용자는 일반적으로 그림에 시선이 끌린 뒤, 자연스럽게 헤드라인, 즉 언어적 표현에 접하게 된다. 수용자는 헤드라인을 해석하기 위해 그림으로 다시 시선을 돌려 그림이 주는 도움을 근거로 광고에서 전달하고자 하는 메시지를 얻게 된다. 이러한 광고 카피에 대한 그림의 역할로 볼 때 수용자의 해석적 차원에서 무엇으로 광고의 의미해석에 영향을 받는가 하는데 있다. 현대의 광고에서 나타난 유형 중에서 그림의 시각기호적 부분으로 해석을 요구하면서 시각화 한 광고를 시각기호광고의 유형으로 구분할 수 있으며, 그림에 비에 카피의 의미만으로 해석한 유형, 즉 비언어적 기호로서 해석을 요구하는 광고를 언어기호 중심의 광고로 볼 수 있다. 또한 시각기호의 의미와 언어적 카피의 해석을 함께 요구하는 형태의 광고유형을 혼합형 광고 유형으로 분류하여 분석하였다.

표현유형	메시지 전달 특성
시각기호 중심의 광고	시각기호적 의미해석으로 메시지전달
언어기호 중심의 광고	언어기호인 카피의 해석으로 메시지전달
혼합형 광고	시각기호와 언어기호를 함께 해석하여 메시지 전달

<표1> 광고의 기호적 표현유형 분류

2. 시각기호 중심의 광고 분석

비언어적 기호의 표현 요소에는 픽토그램, 일러스트레이션, 사진, 타이포그래픽, 심볼, 로고, 아이콘, 색상 등이 속한다. 소비자 행동분야에서 그림이나 문자의 광고효과에 대한 연구결과들을 살펴보면 그림이 문자보다 쉽게 회상되고 제인 된다는 것을 알 수 있다. 또한 기억에 관한 심리학적 연구들은 그림이 문자보다 더 잘 기억되며 시간이 지나더라도 언어적인 기억만큼 빨리 사라지지 않는다는 이론들을 제시하였다.⁴⁾

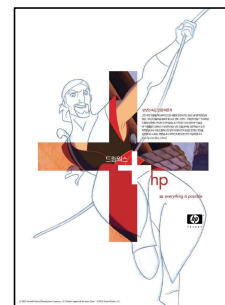
광고에서도 그림에 대한 연구가 행해졌는데 잡지광고로부터 수집한 612개의 그림삽화를 피험자들에게 보여준 결과 피험자들은 자신이 본 그림의 98.5%를 재인할 수 있었다. 또 광고에 있어서 문자와 그에 상응하는 그림을 함께 제시했을 때 기억을 증진시킬 수 있다는 반응의 연구 결과이다. Lutz & Lutz(1997)의 연구에서는 전화번호부에서 선택된 여러 유형의 로고를 보여주는 경우 피험자들이 그 회사명이나 상표명을 더 잘 회상한 것으로 나타났다. 그 가운데서도 특히 상표명에

대한 회화적인 표현이 내포된 로고가 회상을 촉진시켰다. 이러한 시각적 그림은 그 자체만으로 이미지화 되어 수용자에게 인식되어진다는 이론이며 여기에 기호적 의미해석체로서 시각적 그림은 그림이 갖고 있는 기본적인 기의에 대한 창조적 해석방법으로서 의미가 추가된다.

아래<그림3>과 <그림4>의 HP광고에서 시각기호는 “+”와 “화살표”이다. 먼저 ‘+’는 ‘Customer+HP’에서 ‘Chang+HP’까지 단계적으로 이어지는 일련의 HP광고 캠페인의 메시지를 함축시키고 있는 대표 기호다. ‘Customer+HP’, ‘You+HP’ 시리즈에서는 고객 기업과의 파트너십과 상호 작용을 통한 경쟁사 대비 HP 서비스의 경쟁 우위를 상징하고 있으며, 특히 고객기업을 등장시킨 메인 비주얼속에 임팩트 요소로 확인되어 HP와 고객 기업간의 긴밀하고 유기적인 요소로 활용되어 HP의 규모를 나타내는 전략적인 요소로 활용된다. 또한 화살표는 방향성과 운동성을 가지고 있는데 화살표는 사람의 행동이나 의지를 가장 직접적으로 방향을 정하는 강한 의미를 가지고 있으며 인간생활에서 빠질 수 없는 커뮤니케이션 수단으로 인식하며 효과적으로 사용되고 있다.

<그림3>은 드림웍스라는 고객의 기술력을 HP가 제공하고 HP가 드림웍스의 표현을 가능하게 했다는 내용의 의미를 담고 있다. 여기서 +는 고객+HP의 의미로 함께함, 만남을 암시하는 지표적인 성격의 강한 시각기호 표현이다.

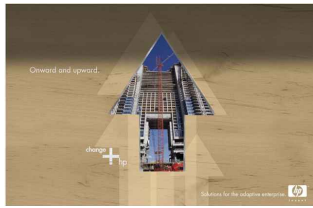
<그림4>은 변화+HP라는 캠페인으로 그 의미는 변화에 대응하고 그 변화를 위해 HP가 돕고 있다는 의미이다. 여기서 화살표는 기업들의 변화를 위한 방향, 스피드, 이동, 나아감 등을 지시하는 지표적 성격의 표현을 강하게 나타낸다고 볼 수 있다.



<그림3>

4) M. H. Erdelyi & J. Becker, Hypermedia for Pictures. 1974

Signification	
드림웍스의 표현을 HP가 가능하게 했다.	
Sd	Sr
HP와 만나면 모든것이 가능하다	드림웍스 + 기호
Sr	Sd
드림웍스 신밧드, +	드림웍스와 HP의 만남
Sr :기표(Signifier) Sd :기의(Signified)	



<그림4>

Signification	
세계적인 기업들이 변화에 성공할 수 있도록 HP가 돕고 있다.	
Sd	Sr
HP의 함께 빠르게 변화에 대응하라	화살표, 변화하는 도시건물
Sr	Sd
화살표, 신도시	속도감, 스피드, 변화

<그림5>빨간펜을 종합교육서비스 차원으로 인식시키고자 하는 메시지로 학습에 사용하는 O,X 시험평가 측정 도구로 “맞다, 틀리다”를 지시하는 지표적 기호로 수용자의 인식을 강하게 자극하여 빨간펜은 종합교육 서비스임을 인식시키고자 하는 의미이다.



<그림5>

Signification	
부정과 긍정으로 수용자를 평가하여 인식의 전환을 이끌어냄	
Sd	Sr
빨간펜에 대한 인식의 질문	학습지가아니라 종합교육서비스다
Sr	Sd
O, X	학습지가 아니다

<그림6>신호등의 보행자표시를 나타내는 지표적 성격의 시각기호 표현광고로 매연 때문에 체체기를 한다는 의인화로 설정하여 공해의 심각성을 강조하고 있다. 목, 가래에 좋은 치료약인 제품의 필요성을 간접적으로 쉽게 의미를 전달하고 있다.



<그림6>

Signification	
신호등의 픽토그램을 의인화하여 공해, 매연의 심각성을 강조	
Sd	Sr
신호등 표시의 질규	신호등, 매연피해, 체체기
Sr	Sd
신호등, 보행자표시	신호등도 체체기

3. 언어기호 중심의 광고 분석

언어기호는 의미작용에서 언어메시지 즉, 언어자체가 기호라고 볼 수 있다. 카피가 전달하는 내용과 그 의미가 동일하다. 따라서 알림을 목적으로 한다는가 정보 제공형으로 주로 표현됨을 볼 수 있다.

텍스트 중심의 광고형태인 언어적 기호의 표현요소에는 광고 카피, 슬로건 등을 들 수 있다. 광고에서 카피는 언어적 표현으로 보다 직접적인 정보를 전달하는 역할을 한다. 비주얼과 상호보완적인 메시지 형태의 광고도 많겠으나 카피 중심의 언어적 기호 형태도 하나의 표현유형으로서 사용자에게 보다 용이하게 인지되어 설득력 있게 받아들여지고 있다. 일반적으로 비주얼 중심의 광고가 간접적이고 감성적이며 은유적 표현이라면, 카피 중심의 광고는 보다 직접적이고, 이성적이며 구체적인 표현형태이다. 따라서 언어는 광고의 “해독”을 창

조해내는 기본적인 요소이다. 그 언어는 기호의 체계라기보다는 그 자체가 완전한 한 기호가 됨으로써 광고의 언어적 부분은 그 자체가 기호인 것이다. 언어가 기호의 집단으로서 뿐만 아니라 하나의 기호로서 기능할 수 있게 함으로서, 광고는 사진의 기호와 같은 방식으로 언어를 사용할 수도 있음을 보여 준다. 언어는 해독되기 위해 현존할 수 있으며, 채워지기 위해 부재할 수 있다. 언어는 매우 정확하게 지칭물을 지칭할 수 있고, 우리는 이 지칭물을 실제세계의 일부로서 해독한다. 왜냐하면 언어는 광고에서 사용되는 모든 형태 중에서 우리에게 가장 접근 가능할 뿐만 아니라 우리 자신이 이를 사용하기 때문이다. 광고에서 언어기호(문자)중심 광고의 경우에는 정보제공 형이나 주로 혜택제공 형으로 많이 사용되고 있다.

아래 광고에서도 전달하고자 하는 내용을 쉽게 이해하고 전달되는 것을 볼 수 있다.

<그림7>의 기호적 해석으로 보면 건강음료인 박카스는 “힘내세요!”란 메시지로 오랜 세월 속에 건강을 지켜온 친구같은 존재임을 전달하여 그 명성이 하루아침에 이루어진게 아님을 나타내며 앞으로도 계속 좋은 친구로 함께함을 의미하고 있는 내용으로 그 의미는 깊게 해석할 필요가 없는 것으로 나타난다.



<그림7>



<그림8>

<그림8>도 언어해석 그 자체로 전달되고 있는 것으로 파악되며, 카피언어의 중요성을 부각하기 위해 가장 중요한 정보를 및 줄친 것처럼 강하게 면으로 처리하여 언어 중에서도 차이를 두고 있으며, 정보전달의 신뢰성을 주기 위하여 모델이 신문을 들고 있는 모습도 의미해석이 가능하나 그다지 큰 효과나 정보를 주지는 못하고 있는 것으로 분석된다.

4. 혼합형기호 중심의 광고 분석

혼합형 광고는 시각기호와 언어기호를 적절하게 혼합하여 사용한 광고로서 그 의미는 언어기호인 카피의 해석과 함께 시각기호의 의미가 작용하는 것을 볼 수

있다. 시각기호로서의 의미해석을 언어기호인 카피가 부연 설명함으로써 서로의 기능을 더욱 확실히 이끌어내고 있는 것이다. 시선의 유도에 있어서 먼저 시각기호와 그림이미지에서 의문을 불러일으키고 다음으로 언어기호를 해석하면서 바로 이해시키고자 하는 광고에 많이 적용된다. 이는 정보전달이 신속히 이루어지는 현 시점에서 적합한 형태로서 시각기호의 분석이 그다지 명확하지 않거나 빨리 해석할 수 없을 때 사용하는 것이 효과적일 것이다.

<그림9>은 똑같다는 등식의 시각기호인 “=”를 이용하여, 언어기호인 카피로 “맑은 공기를 찾는 당신과 똑같은 마음으로”라는 자연숲의 공기와 당신이 찾는 맑은 공기가 같아야 한다는 의미를 전하면서, e편한 세상이 깨끗한 생활환경을 가지고 있음을 의미한다. 시각기호의 의미를 아래 언어기호가 해석을 도와 그 의미전달이 쉽게 해석이 된다.



<그림9>

Signification	
맑은 공기를 찾는 당신과 똑같은 마음	
Sd	Sr
지하철 실내와 맑은 공기를 찾는 당신과 똑같은 마음	=, 깨끗하고 맑은 공기
Sr	Sd
=, 지하철실내	지하철 실내와 내가 찾는 공기는 같다

<그림10>은 여기에 화살표는 증시에서 나타나는 하한가를 의미하는 화살표로서 4개의 하락장 속에서 상승의 장을 찾아드린다는 의미로, 중간에 겹쳐서 생긴 화살표 즉 상한가를 찾아 드리겠다는 증권사의 강한 의지를 볼 수 있다. 화살표는 증시의 하락을 지시하는 지표적 기호로 적용되었고 언어기호인 카피에서 부연 설명하고 있다. 5번째 장을 찾아드린다는 숨은 화살표의 의미를 전달함으로써 시각기호의 의미작용을 언어기호의 해석과 함께 메시지의 의미 전달기능을 완수하고 있다.



<그림10>

Signification	
5번째를 상승장으로 찾아준다는 의미	
Sd	Sr
5번째 상승장을 찾는다 의미	하락을 의미하는 4개의 화살표 중심의 상승 화살표
Sr	Sd
↓↓↓↓, 증시하한가	하락장에서의 상승을 기대하게 함

<그림11>은 시각적으로 작은 쉼표를 반복하여 나타내고 아래 카피로 출근, 출근, 출근, 출근을 반복함으로써 일상에서 쉼 없이 생활해 왔으며, 이제 대한항공을 이용하여 콧에서 멋진 휴식을 갖자 라는 의미로 큰 쉼표를 휴식하는 여인과 같이 표현하였다, 문장에서 쉼표와 마찬가지로 생활에서의 쉼을 나타내려고 모델의 휴식과 함께 큰 쉼표를 시각기호화 하였다. 언뜻 보기에 쉼표만으로도 해석이 가능하지만 조금은 의구심이 생기고 그 의미를 아래 언어기호인 카피로 해석함으로써 의미작용이 쉽게 전달된다.



<그림11>

Signification	
대한항공을 이용하여 콧 여행에 휴식으로 쉬어라는 의미	
Sd	Sr
대한항공을 이용하여 콧 여행에 휴식	쉼표, 휴양지 콧
Sr	Sd
쉼표, 휴식하는 여인	콧 행을 통한 휴식

이상과 같은 혼합형의 광고는 시각기호로서 의구심을 유발하여 호기심과 관심을 유도하고 나머지 그 의미를 언어기호로써 의미전달 하는 것으로 의구심인 문제의 인식이 바로 결론지어지는 자극적이며 빠른 정보전달을 필요

요로 하는 광고표현으로 적합한 유형이라고 볼 수 있다.

IV. 결론

그러나 이러한 장점을 가진 기호학적 분석방법은 다음과 같은 한계가 있다.

먼저 이것은 방법론적으로 기호학의 이론의 기초가 언어에 대한 연구를 구성하는 이론이기 때문에 서술적 성격을 띠 수밖에 없으며 텍스트 내의 구조와 형식 분석에 치중하고 있으므로 텍스트의 생산과 수용의 과정이 간과되기 쉽다.

또한 기호학은 개별적 분석가의 능력에 의존하고 있다. 바르트 같은 뛰어난 분석가에게는 기호학이 광고의 심층의미를 발견할 수 있는 매우 뛰어난 수단이 될 수 있지만 덜 능숙한 분석가에게는 심층적 의미연구에서 일관성이나 신뢰성을 주지 못할 수도 있다.

한편, 기호학적 분석방법이 개별적인 텍스트 해독에 초점을 맞추고 있기 때문에 분석결과를 수량화 할 수 없으며, 따라서 전체의 경향을 밝히거나 일반화 하는데 한계가 있을 수밖에 없다. 이 점에서 Leiss 등은 이 방법으로부터 얻을 수 있는 통찰력은 인상적인 수준에 머무를 수밖에 없다고 지적하고 있다. 기호학적 분석의 또다른 약점은 이 방법이 모든 광고에 대하여 똑같이 성공적으로 적용될 수 없다는 점이다. 광고뿐만 아니라 모든 분석대상에 대한 기호학적 연구는 이와 같은 약점들 때문에 주관적이며 비과학적이고 연구결과를 일반화시킬 수 없다는 비판을 받고 있으며, 바로 이 점에서 경험적 실증적 연구자들의 배척을 받고 있다. 특히 많은 수의 광고를 분석 할 수 없다는 약점과 이 방법으로 분석할 수 있는 광고의 종류가 제한되어 있다는 한계는 오늘날처럼 광고가 홍수를 이루는 시대에 광고라는 진

체현상을 해명하는 데 결정적인 취약점이라고 하겠다.

따라서 광고커뮤니케이션의 의미작용을 밝히는데 있어서 이 기호학적 분석방법은 독특성과 유용성을 지니고 있는 동시에 한계점도 분명히 지니고 있다고 하겠다. 이 같은 단점에도 불구하고 기호학적 분석방법이 광고 연구에서 널리 쓰이고 있는 것은 광고가 다양한 문화 기호들로 짜여진 기호들의 집단지자 텍스트이며 인간의식의 근원에 기여하는 표현물이라는 것이다. 특히 상당히 복잡한 기호를 갖고 있는 현대광고에 대한 의미 분석의 유용한 이론이 없는 상황에서 광고표현의 의미구조와 생성에 대한 심층적인 연구를 하기 위해서는 기호학의 여러 가지 한계에도 불구하고 그 유용성을 배제할 수 없다는 것이다.

본 연구에서 광고커뮤니케이션의 표현에 있어 시각 기호의 의미작용은 내용의 함축적 전달을 목표로 하는 광고 제작자의 의도를 나타내기 위한 적절한 표현방법임을 알 수 있었다. 또한 기호표현의 분류를 통하여 분석해 보았을 때 각각 광고컨셉의 적절한 표현임을 알 수 있었다. 광고표현에 있어 시각기호의 지속적인 사용은 커뮤니케이션의 아이덴티티를 성립시켜 좀 더 효과적인 이미지를 형성하는 것으로도 볼 수 있었다. 단순화된 시각기호의 사용으로 복잡한 정보전달의 의미를 빠르고 쉽게 인식시켜 효과적인 목표를 얻을 수 있으며, 광고커뮤니케이션의 포괄적인 전략에 입각하여 의미해석이 가능한 시각기호의 사용은 광고표현의 크리에이티브 차원에서 유용한 가치가 있음을 확인 할 수 있었다.

참고문헌

논문

- 1)강태완. 광고에 나타난 시각적 설득의 수사학에 관한 연구 광고연구 제43호 pp.169-187(1999)
- 2)김지영. 시각 커뮤니케이션 디자인에서 화살표의 의미 작용에 관한 연구 홍익대학교 대학원 석사학위 논문(2002)
- 3)장은영. 지표기호의 시각표현 연구. 이화여대 대학원 석사학위 논문(1996)
- 4)한우일. 광고에 있어서 시각언어의 의미제공성에 관한 연구 홍익대학교 산업대학원 석사학위 논문(2002)
- 6)김정학. 기호학적 시각으로 보는 광고 제일기획사보 pp.10-15(2002.03)

단행본

- 1)박영원. 광고디자인 기호학. 범우사. 2003
- 2)김경용. 기호학이란 무엇인가? 민음사. 1994
- 3)이두원. 커뮤니케이션 현상에 대한 기호학적 접근. 성균관대학교출판부. 1994
- 4)박정순. 광고의 기호학. 나남출판. 1998
- 5)P.M. 레스터. 비주얼 커뮤니케이션. 금동호, 김성민 (공역). 나남출판. 1996

