

Abstract

1. 서론

1. 연구목적
2. 연구방법 및 범위

2. 본론

1. 커뮤니케이션과 의미작용
2. 커뮤니케이션 방법론으로서의 기호학
3. 광고의 기호학적 접근
4. 광고의 기호학적 분석사례
(Visual Communication)
 - 1) 모토로라 휴대폰 광고 인쇄매체-레이저
 - 2) 에니콜휴대폰 광고 인쇄매체-뮤비폰
 - 3) Sky휴대폰 광고 인쇄매체-It's different
IM-8400

3. 결론

- 참고문헌

기호학은 기호들 (sign) 이 커뮤니케이션 하는 방식과 그 기호들의 사용에 있어서 지배하는 규칙들이 무엇인지를 규명하는 학문이다.

즉 기호학은 기호의 유형과 체계구조를 분석하여 그 배후에 숨겨진 의미를 밝혀내고 그 의미가 어떻게 창조되는지를 연구하는 것이다.

바쁜 일상속에서 하루가 다르게 쏟아져 나오는 광고물을 보면서 광고주의 일방적인 외침이 <광고>쓰레기통으로 사라져 가는 것을 보면서, 기업과 국가적으로 엄청난 손실을 초래하고 있는 실정이다.

소비자에게 보여지는 광고물의 이해를 돕기위해 시각전달 매체의<인쇄광고> 휴대폰 3사<모토로라, 에니콜, 스카이>제품을 대상으로 비주얼커뮤니케이션 기호학적 분석 사례를 제시하였다.

광고의 비주얼이 어떤 기표와 기의로 구성되어 있는지를 해석하여 소비자의 광고 이해에 도움을 주고자 하였다.

Abstract

Semiotics is to examine the way of communication by signs and the dominating rules in the use of the signs. In other words, semiotics analyzes the types and system structure of signs, finds out behind meaning, and explores how the meaning is created.

Although a number of advertisements are poured in busy daily life, advertiser's one-sided shout disappears into the <ad> trash can. It brings really about enormous national loss.

To help advertisements shown to consumers, this study suggested the examples of semiotic analysis of visual communication with its focus on <print ad> of visual communication media and <Motorola, Anycall, Sky> of three major mobile phone companies.

Furthermore, this study intended to help consumer's understanding of advertisements by interpreting the constitution of signifier and significant in the visuals of advertisements.

Keyword : Advertising, Visual Communications, Semiotics

1. 서론

광고해석에 있어서 기호학적인 분야가 빠질수가 없다. 기호학이란 사물의 의미를 보다 명확하고 분명하게 말해주는 일련의 조직적 행동이라고 볼 수 있다.

이러한 행동들이 우리에게 가져다 주는 것은 하나의 결론이 아닌 복합적으로 이루어진 결과물이다. 즉 이전의 의미와 새롭게 나타난 의미들을 구체적이고 종합적으로 해석할 수 있는 방법을 제시해주는 것이 기호학인 것이다.

오늘날의 광고는 수많은 형식과 다양한 종류의 매체를 통해 우리들에게 접근해 오고 있다. 그중 텍스트를 통한 광고는 단지 광고주의 메시지만을 전달하고 있는 것이 아닌, 사회적 이데올로기와 신화적인 측면까지 담고 있다.

광고에서 기호와 상징적인 약호를 활용함으로써 우리에게 메시지를 전달하고 있음을 결코 새로운 사실이 아닌 것이다.

이제 우리는 지금까지의 광고뿐만 아닌 앞으로의 제작되어질 광고에 대해 깊이 생각해볼 필요가 있다. 이러한 분석행동은 단지 현 시점에서 광고의 잘못된 부분과 잘된 부분을 헤아리자는 의도가 아니다. 시대가 변함에 따라 변화되는 광고의 변화를 짚어내는 것이 1차적 목적이라면, 그 시대마다 다양하게 변화되는 광고의 커뮤니케이션 까지 읽어내야 할 것이다.

2차적이면서도 최우선시 되어야 할 부문이 광고주의 의도와 디자이너의 전개 그리고 소비자와의 원활한 커뮤니케이션에 도움을 줄뿐 아니라 이는 앞으로의 변화에 적절한 대응책과 변화하는 사회적 이데올로기의 예상을 알려줄 것이며, 무엇보다 사회적으로 광고가 어떠한 영향을 미치는가와 자본주의 사회에서의 광고 본질을 이해하는데 많은 도움을 줄 수 있을 것이라 기대한다.

1-1. 연구의 목적

우리의 삶을 관찰해보면 기호와 연관되지 않은 것이 없다.

기호란 자신외의 어떤 다른 것을 상징하고 있는 것으로 간단히 정의할 수 있다.

예를들어 우리가 출근할 때부터 무슨일이 일어나는가를 살펴보자.

아침식사를 한 뒤 어떤색의 양복을 입을까? 그리고 와이셔츠와 넥타이는 어떤 것을 땀까? 라는 것을 결정

하는 것은 기호를 선택하는 중요한 과정이다.

사람에게 있어'옷이날개'라는 말이 암시하는 것처럼 기호가 지니는'사회적 힘'을 잘 알고 있다. 물론 옷만 그런 것이 아니다. 직장에 출근할 때 타고가는 자동차의 종류도 그 사람의 사회적 신분을 은근히 드러내는 기호이다.

어디 그 뿐인가? 거리의 신호등에서부터 밤하늘의 별 자리에 이르기까지 꿈결 속의 모상에서부터 무지개의 일곱색에 이르기까지 우리들의 눈이 수용하는 모든 것이 기호이다.

기호학은 기호들(Signs)이 커뮤니케이션하는 방식과 그 기호들의 사용에 있어서 지배하는 규칙들이 무엇인지를 규명하는 학문이다. 즉 기호학은 기호의 유형과 체계구조를 분석하는 그 배후에 숨겨진 의미를 밝혀내고 그 의미가 어떻게 창조되는지를 연구하는 것이다.

본 논문의 연구목적은 우리가 일상에서 매일 접하는 광고물의 이해와, 정보의 정확한 전달과 수용, 활용등을 기호학적으로 접근 분석하여 수신자와 송신자의 원활한 커뮤니케이션을 형성하도록 하는게 목적이다.

1-2. 연구방법 및 범위

본 논문의 연구방법으로는 서론에서 문제제기와 연구의 목적 및 방법, 범위로 구성하였으며, 본문에서는 커뮤니케이션의 의미작용과 커뮤니케이션 방법론으로서의 기호학을 연구했으며 광고에 대한 기호학적 접근을 통해 휴대폰 3사<모토로라, 에니콜, 스카이>를 중심으로 비주얼 커뮤니케이션 기호학적 분석사례를 제시하였고, 설문을 통해 바르트의 의미작용을 기반으로 분석하였다.

범위로는 대표적인 휴대폰 3사 광고물, 인쇄매체를 중심으로 하였으며 비주얼 커뮤니케이션이 어떤 기표와 기의로 구성되어 있는지를 해석하여 소비자의 광고이해에 도움을 주고자 하였다.

마지막 결론 부분은 학문적 가치로서 기호학이 우리의 삶에 어떠한 시너지 효과를 주는지 알아보자고 하였다.

2. 본론

1. 커뮤니케이션의 의미작용.

어떤 감각에 의해서 지각 가능한 단위인 기표

가 우리에게 어떤 종류의 정보인 기호 내용, 즉 기의를 전해 준다. 이와 같은 성질을 지닌 단위가 있을 때 우리는 그것을 보통 기호라 부르는데, 무냉(Mounin, 1970)에 따르면 기호는 행하는 기능에 따라 커뮤니케이션 중심 기호와 의미 작용 중심 기호로 구분할 수 있다고 한다. 이 기준으로 '커뮤니케이션 기호학(Semiotique de la communication)'과 '의미작용 기호학(Semiotique de la signification)'을 구별하고 있다.¹⁾ 예를

들어 파란색의 교통 신호를 보고 '가시오'라는 정보를 얻을 경우, 우리는 교통 신호에 관한 규칙에 따라 코드 풀이(decoding)를 하고 있다고 볼 수 있다.²⁾ 한편 파란색의 옷을 보고 차분한 기분이라는 정보를 얻을 경우, 우리는 옷의 색조에 관한 어떤 규칙에 따라서가 아니라 그와 같은 의미를 부여함으로써 코드 풀이를 하고 있는 것이다.

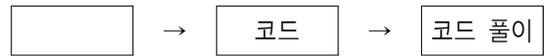
교통 신호의 경우는 어떤 색이 기호 표현으로서 어떠한 기호 내용을 갖는가 하는 것이 코드로서 미리 규정되어 있지만 의복의 색조에 관해서는 그런 코드는 존재하지 않는다. 따라서 파란색 옷의 경우에는 거기서 일어나고 있는 것은 오히려 어떤 색조가 어떤 의미를 나타내는가 하는 모습으로 코드 풀이가 행해진다고 볼 수 있다. 이 경우는 일정한 기호 표현과 일정한 기호 내용의 상관체로서의 기호가 미리 있는 것이 아니라, 어떤 기호 내용과 대응하는 기호 표현으로서 기호가 만들어져 가는 일, 즉 기호 작용의

과정이 일어나고 있다. 다시 말해 만들어져 있는 기호라는 개념보다도 기호를 만들어 내는 기호 기능 쪽이 선행 개념이 된다. 이상의 파란색의 신호등과 파란색 옷의 예에서 나타난 두 가지 기호가 일으키는 과정을 다음과 같이 구분하여 정리해 볼 수 있다.

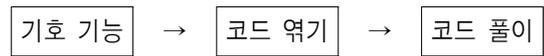
1) ' 기호학과 의미작용 기호학에 관 한 일반적 논의는 이기우(1994)을 참고하였다.
2) 코드는 한 문화 공동체의 모든 구성원들 사이에 명시적 혹은 암시적으로 합의된 규칙에 의해 지배되는 기호 체계라고 정의할 수 있다. 김경웅(1994 : 92)은 의미 작용이 정신적 개념을 실재에 부여하거나 또는 실재로부터 정신적 개념을 해독해 내는 일이라며 의미 작용과 코드화작용이 동시에 일어난다고 주장하고 있다.

<표1> 커뮤니케이션 의도

가.



나.



'가'는 코드로 이미 이루어진 기호를 풀이하는 과정으로, '나'는 기표와 기의가 만나서 나타내는 기호 기능을 전제로 한 코드 엮기(encoding)와 코드 풀이라는 과정으로 나타난다. 이러한 두 종류의 기호 현상으로써 두 가지 기호학, 이를테면 커뮤니케이션 기호학과 의미 작용 기호학을 구분할 수 있다. 전자의 과정이 커뮤니케이션이라는 것에 의해 이루어지고 있음은 발신자가 일정한 정보를 수신자에게 틀림없이 전할 것을 의도하고 기호가 사용되기 때문이다. 이 때 기호의 사용은 이미 기호 발신자와 수신자 양자간의 상호 이해 가능한 코드에 따라 행해진다. 이에 반해서, 후자에게는 이와 같은 커뮤니케이션의 의도 및 코드의 존재라는 특징이 없다. 후자의 경우에 존재하고 있는 것은, 다만 어떤 것이 무엇을 의미하고 있음으로써 의미 작용이 인식된다는 사실이다.³⁾

우리는 사실상 커뮤니케이션 기호학과 의미 작용 기호학과의 차이점을 두 가지로 제시할 수 있다. 하나는 발신자 의도의 존재 여부, 또 하나는 명확한 코드의 존재이다. 뷔이생(Buyssens,

1943)과 프리토(Prieto, 1966)의 경우 이 구분 기준에 대한 언급이 두드러지게 눈에 띄는데, 특히 의도의 존재보다는 코드의 존재 쪽이 기본적인 기준이 된다. 이들에게서는 의도가 발신할 때의 것이 아니라, 신호를 제작하는 시점의 것이라 하더라도, 결국 문제는 코드의 존재 여부에 귀착된다. 역으로 의도는 있더라도 코드에 입각하지 않는 발신은 이들에게는 신호로서 받아들이지 않는다.

두 가지 기호학, 즉 커뮤니케이션의 기호학과 의미 작용의 기호학을 대립시켜 놓으면, 전자는 배후에 명확

3) 밝힌 바와 같이 무냉(Mounin, 1970)은 커뮤니케이션과 의미 작용이라는 개념을 대립시켜, 전자의 형인 기호 현상을 대상으로 하는 커뮤니케이션의 기호학과 후자의 형인 기호 현상을 대상으로 하는 의미 작용의 기호학과 구별하고, 전자를 기호학이 나아가야 하는 방향으로 지지한 것으로 알려져 있다. 이러한 발상은 기호학을 커뮤니케이션의 수법으로 강조한 뷔이생(Buyssens, 1943)으로부터 나왔다.

한 코드를 예상하는 기호 현상만을, 후자는 전혀 그러한 코드를 예상하지 않는 기호 현상을 각각 대상으로 한다. 이러한 의미에서 커뮤니케이션과 의미 작용 사이에 마치 상호 배제의 원칙이 있는 것처럼 보인다.⁴⁾ 그러나 무냉(Mounin, 1970)의 두 가지 기호학의 구분은 문제점이 없지는 않다.

왜냐하면 커뮤니케이션과 의미 작용이라는 개념적인 대립은 우리에게는 결코 상호 배제적인 성질로 다가오는 것이 아니기 때문이다.

“어떤 것이 무엇인가를 의미한다”라고 하는 의미 작용의 존재는 어떤 현상을 기호 현상으로 나타내는 것이므로 모든 기호 현상이 의미

작용을 포함하고 있다고 말할 수 있다. 커뮤니케이션의 경우에서와 같이 이 기호 현상은 미리 정해져 있는 코드에 따라, 어떤 특정 기호에 관해서 일어나고 있거나 혹은 어떤 것이 기호로 바뀌는 과정에 존재하게 된다. 즉, 기호 현상이 있으면 의미 작용이 존재하고 있는 셈이다. 커뮤니케이션도 하나의 기호 현상이므로 의미 작

용의 존재를 인정해야 성립하는 것으로 볼 수 있다.

2-2. 커뮤니케이션 방법론으로서의 기호학

기호학은 인간의 모든 사고과정과 지식체계가 기호로 구성되어 있다는 대전제 밑에서 기호의 속성, 즉 기호의 구조, 의미, 활용 등을 연구하고자 하는 학문이다. 이때 기호란 아주 광범위한 개념이며 영어로는 흔히 사인(Sign)이란 용어로 표현되고 있는데 ‘어떠한 의미나 내용물을 대신하여 존재하는 모든 사상(shape of ideas) 또는 실체(things)들’로 정의될 수 있다.

기호학의 학문적 의의를 살펴보면 다음과 같다.

1. 커뮤니케이션학적 측면에서는 인간의 커뮤니케이션 체계와 그 운영과정을 기호의 관찰에 의해 밝히게 되었다.
2. 인간과학이란 거시적 측면에서 그동안 산만하고, 각 학계나 학과(예 : 심리학, 언어학, 철학 등)에서 부분적이고 세부적인 연구만 되었던 “인간의 사고과정과 의사 전달과정”이 기호학의 구조론, 의미론, 활용론적 차원에서 단계별로 체계화(systemizing)하고 통합화(synthesizing)할 수 있게 되었다.

4) 우리는 커뮤니케이션의 기호학을 소쉬르(Saussure, 1916)에, 의미 작용의 기호학을 피스(Peirce, 1931~1935)에 소급시킨다.

즉, 기호학은 커뮤니케이션학자들에게는 인간 커뮤니케이션 시스템 이론을 정립할 수 있는 방법론적 도구를 제공해 주게 되고, 20세기의 인간과학에 있어서, 각 학계의 세분화된 전문적 지식을 기호란 최대 공약수를 통해 이론적 통합화(synthesizing)을 할 수 있는 발판이 된다.⁵⁾

기호, 기호가 속한 사회문화, 그리고, 그 기호를 사용하는 인간은 어떤 관계에 있는가? 운전자가 출발지에서 목적지까지의 신속하고 안전한 운행을 위해서는 도로상의 수많은 교통표지판들, 교통신호등, 다른 차들의 방향 등, 심지어는 기후상태까지의 상황판단이 요구된다. 각기 어떠한 정보들을 운전자에게 제공해 주고 있는 이러한 모든 소재들은 어떤 의미나 의미가 될만한 내용상태를 대신하며 존재하고 있다는면에서 기호로서의 자격을 갖게 된다.

기호론적 측면에서 본다면 인간의 생애란 마치 출발점에서 도착지를 향해가는 과정에서의 운전자의 역할과 쉽게 비교될 수 있다.

즉, 인간은 어떤 한 문화속에서 출생하여 그 문화권에서 사용되어지는 습득한 기호들을 통해 상대자의 의미를 추정하고 또 자신의 의사전달도 하게 된다.

결국 인간커뮤니케이션이란, 사용된 기호가 어떤 형태와 양상을 갖고 있든지간에, 이렇게 주어진 기호들을 읽고 그 의미를 추정하며 또 다시 기호를 통해 자신의 의사를 표현전달하는 과정이라 말할 수 있다.

기호학의 창시자가 주장했듯이, 실제 인간 사고과정 그 자체가 기호의 연속이라고 볼 수 있다. 사고 과정에서 그 매체가 어떤 특정한 언어의 단어들이든 또는 어떤 사물의 이미지나 형상이든간에 그 매체들은 어떤 의미를 제공하는 기호이다.

2-3. 광고의 기호학적 접근

광고는 수많은 기호로 구성되어 있다. 광고 속에서 보여지는 광고 상품, 광고에 등장한 모

델이나 소품, 광고에 흐르는 음악이나 음향효과, 광고에서 강조하는 메시지 등 모두가 기호들이다.

5) Eco, 1979

즉 광고는 희망을 상징하기 위해 갈매기를, 힘을 상징하기 위해 코뿔소를, 성을 상징하기 위해 나신의 짧은 여자 등의 기호체계를 활용하며, 촬영 각도, 배경, 모델의 몸짓, 표정 등의 기호 요소들을 교묘하게 계산하여 광고 수용자에게 전달한다. 결국 광고는 영상기호와 음성기호, 그리고 언어기호로 구성된 텍스트인 셈이다.

일반적으로 광고는 광고 커뮤니케이터가 광고 목표를 달성하기 위해 특정 의미를 바탕으로 상징을 만든다. 즉 광고는 광고 상품에 상징적 가치를 부여하기 위해 다양한 기호로 광고 커뮤니케이터의 의도대로 구성된다. 따라서 광고는 기호학적인 분석 방법을 통할 때 의미를 생산해 내는 기호들의 구성체를 발견해 낼 수 있다.

특히 현대사회의 광고는 그 의미가 모호한 경우가 많아 기호학적 분석 방법을 통해 광고에 담겨진 의미를 찾아 내는 것이 유용하다.

사실 초기 광고는 '정보 추구형 광고'가 대부분이었다. 정보 추구형 광고는 상품에 관한 특성을 중심으로 소구하기 때문에 광고에 담겨진 의미를 광고 수용자가 찾기 어렵지 않았다. 그러나 오늘날처럼 복잡하고 다양한 시장환경 속에서는 다른 상품과의 경쟁을 통해 살아남기 위해서 광고에 단순한 상품정보를 제공하는 형식보다는 독특한 설득적 요소가 담긴 '설득 추구형 광고'를 집행하는 것이 바람직하다. 이미지 중심의 '설득 추구형 광고'라고 특징 지어지는 현대광고는 기호학적 분석 방법을 통해 의미를 생산해 내는 기호들의 구성체를 이해함으로써 광고 메시지의 기본적인 의미구조와 설득의 근거가 되는 광고 메시지의 의미가 어떻게 형성되어 광

고 수용자에게 전달되는가의 의미작용 과정을 살펴보는 것이 필수적이다.

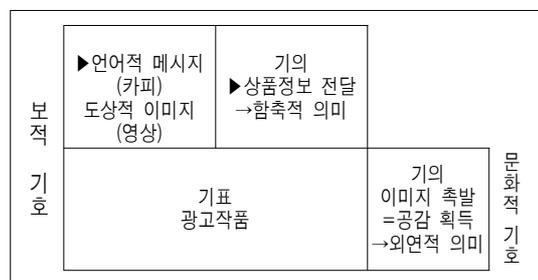
기호학적 관점에서 광고는 광고 자체가 기호이며, 상품에 상징적 가치를 부여하기 위해 다양한 기호들이 의도적으로 구성된 텍스트이다. 즉 광고 텍스트는 기표와 기의가 결합된 기호이며, 이것이 다시 기표가 되어 이차적 의미, 즉 함축적 의미를 갖는다. 일차적 의미는 기표의 직접적이고 객관적인 의미인 외연적 의미인 반면 이차적 의미인 함축적 의미는 일차적 의미와 연계된 광고 수용자의 자의적이고 주관적인 개입에 의해서 해석된다.

예를 들어 우리들이 광고에서 유명한 배우인 여성 모델을 보았다고 하자. 여성 모델이 누구인지 인지하면서 일차적 의미가 형성된다. 그리고 다시 그것이 기표가 되어 다른 여성모델과 비교해서 그 여성 모델이 사회문화

라는 구조적 차원에서 전통적인 여성인가, 현대적인 여성인가 등으로 어떤 여성인가를 발견하는 이차적 의미가 생기면서 신화와 이데올로기로 연계된다.

바르트는 기호학적 관점에서 광고를 본격적으로 연구한 사람이다. 바르트는 광고를 사회문화적 맥락에서 이해하고자 의미작용 과정을 규명하려고 했다. 바르트에 의하면 의미작용 과정은 두 단계에 걸쳐서 이루어진다. 이 같은 의미작용 과정을 그림으로 나타내면<표2>와 같다

<표2> 바르트의 의미작용 과정의 두 가지 단계



첫 번째 단계는 기표와 기의로 결합된 기호가 외부 현실과 맺고 있는 관계를 나타낸다. 예를 들어 휴대폰 광고에서 휴대폰 사진은 기호로서 하나의 휴대폰을 표상한다.

두 번째 단계는 광고 수용자가 광고 기호를 접하면서 광고 수용자의 사회문화적 가치와 만났을 때 유발되는 상호작용이다. 예를 들어 휴대폰 광고를 보고 휴대폰을 소유할 때 가질 수 있는 편리성, 부유함, 과시 등의 이미지에 관한 의미, 곧 신화를 말한다. 말하자면 함축적 의미가 발생하는 단계로서 함축적 의미는 수용자의 자의적이고 주관적인 개입에 의해서 생긴다.⁶⁾

위에서 제시한 의미작용 과정처럼 광고가 의미를 창출하기 위해서 광고 수용자는 광고 해독에 능동적인 참여가 있어야 한다. 즉 한 기호의 의미가 다른 기호의 의미를 옮겨져야 한다. 이것은 광고에서 나타나는 주장이나 진술에 의해서가 아니라 광고 구조 내의 요소들의 위치, 색상, 외형 등의 구성에 의해 좌우되며, 사람과 사물, 사물과 사물, 사물과 감정, 사물과 사회문화적 상황에 의해 일어난다.

6) Cheil Communication 02/03 12p-13p

2.4. 광고의 기호학적 분석사례

기호학적 관점에서 광고 텍스트를 이해하는 것은 체계적인 해독 과정을 거쳐도 객관적으로 입증하기 힘들다. 이것은 광고 텍스트가 지닌 함축적 의미나 이데올로기적 수준이 명백히 드러나지 않고 자연스럽게 개입되기 때문이다. 따라서 광고 텍스트의 해독자는 실제로 광고를 읽는 수용자의 다양한 현실 속으로 투영하여 광고 텍스트 제작자나 광고 텍스트 수용자의 관점 모두에 위치할 수 있어야 한다.

실제 광고 사례를 분석한 결과는 다음과 같다.

1) 모토로라 휴대폰 광고 인쇄매체-레이저



사례 <1-1>

<1-2>

<1-3>



<1-4>

<1-5>

먼저 <사례 1-1 ~ 1-5는 모토로라 레이저, 휴대폰 광고이다. 우선 전체적인 이미지부터 살펴보자. 전체적으로 비주얼에 휴대폰과 소품 (CD케이스 · 얇은돌 · 디스크판 · 접시)이 등장되고 있다. Color는 메탈릭 스타일과 블루 블랙으로 이루어져 있다. 소품위의 펼쳐진 휴대폰-레이저“얇다”라는 이미지를 강조하고자 한 비주얼이다.

<사례 1-1>

CD케이스 위의 반쯤 펼쳐진 휴대폰 광고카피를 분석하자면“130만화소 내장카메라. 4배 디지털 줌”CD케이스가 말하고자 하는게 용량을 나타내고 있다.

<사례 1-2>

얇은 돌맹이 위에 펼쳐진 휴대폰-레이저. 단단하고 강하다는 의미를 내포하고 있다. 광고

카피로는-“웰빙컨텐츠. Nate Drive” Visual의

돌맹이는 다양한 웰빙 콘텐츠를 표상하고, 요가&지압 /다이어트. 다이어리/바이오리듬 기능과 길안내, 교통 정보, 음성안내 등의 기능을 의미한다. 얇은 돌맹이처럼 건강한 삶과, 완벽한 정보를 레이저 휴대폰이 갖고 있는 비주얼이다.

<사례 1-3>

비주얼을 분석하면 여러장의 디스크 판과 휴대폰-레이저의 기대고 서있는 모습을 볼 수 있다. 광고 카피로는 -“MP3/MOD기능” MP3 · MOD.라이브벨 지원. MP3 최대 20곡 까지 저장기능을 설명하고 있다.

<사례 1-4>

10장의 접시위에 펼쳐진 휴대폰-쌓여진 접시 두께와 휴대폰의 두께 비교 얇다는 것을 강조하는 비주얼이다. 광고 카피로는 “국내 최고 초박형 슬림 디자인의 안테나 폰”

Body copy=넓은 화면과 깔끔하고 세련된 안테나 디자인 · 항공기급의 니켈도금 · 알루미늄 · 인칭동 등 · 메탈소재 사용으로 내구성과 디자인의 강화로 설명되어있다.

접시가 표현하는게 청결과 기능을 담고 있다.

<사례1-5>

휴대폰의 다양한 위치를 보여주고 있다. 심플함과 모토로라 - 레이저의 깔끔함이 돋보인다.광고 카피로는 “새롭게 선보이는 일체형 메탈 패드”, “고화질의 초대형 LCD”

Body copy=레이저 가공된 섬세한 디자인의 일체형메탈 키패드 · 크고 넓은 버튼으로 쉬어진 입력 방식 · 눈부신 스카이 블루 칼라의 EL키패드 라이팅 · 2.2 인치의 대형 262K color TFT LCD

결과적으로 <사례 1-1 ~ 1-5> 광고의

Visual 형식 구조에서는 사람이 등장되지 않고 각종 소품. 정보 데이터의 상징 CD케이스. 단단함과 실속의 “돌맹이 디스크판.

깔끔함과 얇은의표상 “접시”전반적인 분위기의 상징적의미가 얇다라는 의미와 함께 모토로라-레이저로 자연스럽게 연결되고 있다.

모토로라 휴대폰-레이저가 어떤 상품인지 잘 나타내

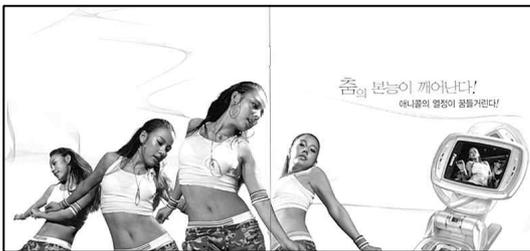
주고 있다.

<표 3> 모토로라 휴대폰-레이저 비주얼에 대한 분석 결과

		기표	1차적의미	2차적의미	신화. 이데올로기
이미지	소품 휴대폰	색 Layout 소품	스카이블루 + 단색조소품 다양한 Lay out소품다양한 각도의 휴대폰	심플함.얇고, 단단함.깔끔함 사이버틱 고급스러움	행복의 물화 과시 지향적 개성적 소비욕구
	상품	휴대폰	기호상품 <통신수단>		
광고카피	개성	기능소개 브로슈어	얇은휴대폰		

2) 에니콜 휴대폰 광고 인쇄매체. 가로본능 II-뮤비폰

두 번째 사례의 광고를 보자 <사례2>는 에니콜 광고다. 우선 전반적인 이미지를 살펴보자.



<사례 2-1>



<사례 2-2>



<사례 2-3>

전체적인 비주얼 구성에는 인기가수 이효리를 모델

로 선정하여 <건강하고 섹시미를 강조>역동적인 춤동작과 기하학적인 선을 이용해 동적인 느낌을 주고 있다. 아마도 소구계층이 10~20대 젊은층을 겨냥한 비주얼로 보인다. 휴대폰에서 강조하는 부분은 “가로본능”이라는 카피와 함께 새로운 제품의 출시와 뮤직과, 카메라 기능의 우수성을 어필하고 있음을 느낄 수 있다. 사람들은 누구나 새로운 것에 대한 호기심과 동경심을 갖는다. 젊은 인기 가수의 등장과 새로운 형태의 폰을 개성이 강한 젊은 세대에 어필하는데 누구나 구매 충동을 느낄 것이라 생각된다.

<사례 2-1>

비주얼을 분석하자면 좌에서 우측으로 변화되는 모델의 춤 동작과 전과와 음향으로 느껴지는 기하학적인 선은 보는사람으로 하여금 역동적임과 섹시함을 전해준다. 카피로 등장되는 “춤 본능이 깨어난다”-에니콜의 열정이 꿈틀거린다-그리고 그동안 플립형.폴더형이던 휴대폰이 180°회전을 한다는 제품의 이미지가 카피와 매치되어, 알리고자 하는 제품의 특징을 잘 표현해 주고 있다

<사례2-2>

배경컬러에서 느껴지는 용광로처럼 느껴지는

열정과 (오렌지+브라운) 갈색톤의몸매. 섹시하면서도 거만해 보이는 모델(이효리)의 표정에서 휴대폰의 가치가 up 되고 있다.

“갖고싶지만 누구나 갖을수 없는” 제품 (휴대폰)의 가치를 대변해 주는 비주얼이다 젊은 소비자에겐 부담이 가는 가격대의 휴대폰을 모델의 포즈에서 느껴지는 거만함 등으로 자존심을 자극하여 행동에 (구매) 옮길수 있도록 유도하는 비주얼이다. copy로는 “본능을 깨우는 애니모션” 휴대폰 기능을 타 제품과 차별화 하는 광고 visual 이다.

<사례2-3>

배경에서 느껴지는 무대 dark blue 모노톤 처리로 주인공 모델의(이효리) 이미지가 up 되고 있는 비주얼이다. 즉 이효리가 주인공이 되어 휴대폰으로 연결되는 “주목” 받는 휴대폰, 자신있는 휴대폰 이미지로 전달된다. 모노톤 배경에 모델(이효리) 만의 컬러 처리는 더욱더 생동감을 전해준다. 광고 카피로는 “와이드하게 펼쳐지는 자유로운 프레임”우측 상단의 반쯤보이는 제품과 body copy

“바로찍어 바로보는 메가픽셀 카메라의 선명한 사진“ 제품의 기능에 대한 <카메라 렌즈> 이미지가 잘 어필되고 있다.

결과적으로 <사례2-1~2-3> 광고 visual의 형식 구조에는 가로형태의 lay-out과 색시, 발달, 열정의 이미지인 모델(이효리)의 선정으로 10~20 대의 젊은층과 30~40 대의 젊은 회귀형층을 대상으로 제품을 어필하는 광고이다. 휴대폰에서 느껴지는 개성과 <가로형태> 뮤직과 카메라 폰의 기능향상으로 개성이 강한층의 개인의 즐거움을 한층 up할수 있는 제품 광고이다 음악에 따라 혼자 춤을 즐길수도 있고 카메라

폰의 와이드기능 향상으로 다양한 연출과 제품의 독특함으로 구매자의 호기심을 자극하는 광고 visual이다.

<표4> 에니콜 휴대폰- 뮤비폰 비주얼에 대한 분석결과

		기표	1차적의미	2차적의미	신화. 이데올로리
이미지	배경	색 동작 배경<표정>	red brown+ dark blue+ white	즐거움. 황홀함 색취함. 거만함 활기찬개성	역동적인 본능. 자존심 자극 개성적소비 욕구
	상품	휴대폰	통신수단	카메라와 음향기능up	
광고카피		본능	춤의본능 에니콜로 자극받다	혼자만의 즐거움	

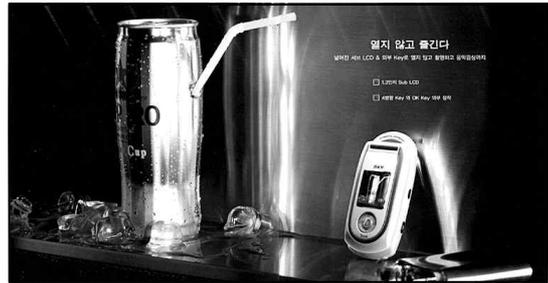
3) 스카이 휴대폰 광고 인쇄매체-It's different. IM-8400



<사례 3-1>



<사례 3-2>



<사례 3-3>

세 번째 사례는 스카이휴대폰의 지면광고 이다 전체적인 이미지를 분석하면 어두운 배경에 주제와 (폰) 부주제<소품>의 스포팅처리가 강렬하게 어필된다 visual image 분석은 하루일을 마치고 조용한 bar에서 혼자만의 생각을 정리하는 비주얼로 느껴진다. 젊은층을 타겟으로 하기 보다는 30~50 대를 겨냥하여 이미지 광고화 하였다. 나름대로 생활의 안정과 포지션으로 중후함이 느껴진다.

<사례 3-1>

비주얼을 분석하자면 어둠이 잔뜩 깔린 bar에서 테이블위에 방금이라도 들어 올린듯한 접시위의 치즈 한조각, 칼라의 생생함이 느껴진다. 다 마시고 난 술(can), 열려져 있는 휴대폰에 접시 위의 치즈가 선명하게 돋보인다. 단순하면서도 깔끔한 lay-out이 숨을 멈추게 한다.

copy로는 “320만 화소에 속았다” 카메라 폰의 화소의 장점을 부각하고 콘트라스트가 주는 강렬함에 알리고자하는 내용이 잘 어필되고 있다.

<사례3-2>

bar 위에 놓여진 칵테일과 레몬 한조각 의자위에 서류가방, 블루톤의 조명, 휴대폰안의 웨이터의 서빙 Image, 광고 copy로는“1:1 밀착 서비스폰” sky휴대폰의 기능을 부각하였다. 절제된 copy가 배경설정에 따른 무한한 상상력을 제공한다.<각자의 기호학적 경험에 의한 무한상상을 유추할수 있는 비주얼이다>

<사례3-3>

이 사례를 보면 비주얼 아이디어 발상에 경이로움이 느껴진다. 얼음위의“맥주캔”뚜껑을 열지 않고 구멍을 내어 스트롱(strong)을 쫓은 비

휴일은 일반인으로서의 상상할수 없는 발상이다. 개성이 강한, 아니면 평범을 거부하는 반항적인 카리스마가 느껴진다. 그에 못지않게 광고 copy 또한 “열지않고 즐긴다” 휴대폰이 갖는 특징을 비주얼과 카피로 완벽하게 처리된 광고이다. 심플, 단순하면서도 강한 배경 color로 제품의 가벼움을 없애고 중후함을 살리며 가치 또한 격상된 이미지 전달에 30~50대 주요 소비자를 타겟으로 어필한 광고이다.

<표-5> sky 휴대폰-It's different 비주얼에 대한 분석결과

		기표	1차적의미	2차적의미	신화, 이데올로리
이미지	배경 모델	색 layowt 배경	Dark Blue+ Dark yellow	무거움, 중후함 간결함과 절제 제품의 기능과 소품이 잘연결	차분함 편안함. 꿈(희망, 안정) 차별화 품격화
	상품	휴대폰	통신수단	성공, 휴대폰 (안정)	
광고카피	기능	기능소개 브로슈어	비즈니스와 안정		

위의 사례분석은 본 논문의 연구완성도를 위해 휴대폰 3사의 광고 유형에 대한 설문조사에 의해 분석한 결과이다.

설문조사 대상은 20대 초, 중반의 남,여 대학생 100명으로 하였으며 구성원으로는 남,여 7:3 비율과, 디자인 전공학생과 일반학생 5:5 비율로 하였다.

설문내용 문항으로는 바르트의 의미작용을 기반으로 하였으며, 전문적인 내용보다는 비주얼에서 느끼는 부분에 중점을 두었다.

휴대폰 3사 광고를 보면서 느끼는 감정과, 광고가 고지(告知)하는 각자의 의견을 제시하는 5개의 문항으로 정리하였다.

- ① 도상적 이미지(visual)의 분석 = 기표
- ② 언어적 메시지(copy) 분석 = 기표
- ③ 상품전달의 함축적 의미파악 = 기의
- ④ 광고물 visual 에서의 의미 = 기표
- ⑤ 이미지 촉발 = 공감획득→의연적의미 = 기의

위 설문에서 얻고자 하는 결과로는 각자의 시각에서 느껴지는 광고 비주얼의 일반적인 이해를 어떻게 수용하는가를 파악하고자 하였다. 대체적으로 위의 사례

1-1~3-3 분석 결과의 내용이다. 연구자로서는 광고물의 기표와, 1차적의미, 2차적의미, 신화, 이데올로기적으로 구분하여 제품의 광고 비주얼 커뮤니케이션을 기호학적으로 분석하였다.

설문조사를 통해 바르트의 의미작용을 기반으로 주관적인 결과를 도출하였다.

본 논문의 논제와는 벗어나는 부분이지만 제품의 구매의욕 상황에 대해서는 흥미로운 결과 또한 얻어낼 수 있었다.

예전에는 광고를 통해 신제품의 정보를 파악하였으나 최근에는 출시예정인 상품정보를 인터넷이나 회사의 사보, 홈페이지 등을 통해 먼저 접하는 경우가 대부분이었고, 영화나 드라마 등에서 유명연예인이나 배우등이 사용하는 PPL(product in placement)광고(간접광고)를 통해 소비자, 즉 젊은층은 구매충동을 느낀다는 것을 파악하였다.

그러다보니 소비자는 먼저 시각적으로 정보를 얻은 다음 인터넷을 통해 제품의 장, 단점을 파악하고 광고물을 통해 확신을 얻고 구매한다는 결론이 나온다.

본 논문의 연구범위가 한정되었고 비주얼 커뮤니케이션의 기호학적 분석에 대한 자료 또한 전무하여 객관화된 조사는 설문조사를 하였고 바르트의 의미작용을 기반으로 자의적인 분석을 통해 이해를 돕고자 했다.

3. 결론

기호의 주요기능은 커뮤니케이션 작용과 의미작용이다.

커뮤니케이션 작용은 송신자가 수신자에게 일으키고자 하는 특정 의미작용을 위해 제한된 목적만을 수행한다. 따라서 송신자가 목표했던 의미작용이 수신자에게 일어나지 않으면 커뮤니케이션은 실패한 것으로 보인다.

그러나 커뮤니케이션은 대부분 실패하기 마련이다. 따라서 커뮤니케이션의 성공률을 높이기 위해서는 “통제”의 개념이 사용된다.

그러나 기호학에서는 실패라는 개념이 무의미 하다. 만일 송신자가 뜻하지 않았던 의미작용이 수신자에게 일어나면 커뮤니케이션에 있어서는 실패라고 보지만 기호학에서는 매우 흥미로운 현상으로 파악된다. 이것은 기호가 다중 의미체임을 말해주는 단적인 예다. 따라서 어떤 기호가 얼마나 많은 의미를 수신자에게 일으키는지는 기호학의 주요 연구대상이다.

기호가 가지는 의미의 다양성은 기존의 텍스트뿐 아

나라 영상텍스트, 특히 광고에서 보편적으로 발견되는 현상이다. 과거 광고가 상품의 기능적인 측면에 주로 소구했던 반면 오늘날 광고는 상품 자체가 아니라 광고라는 텍스트에서 수많은 이미지의 의미 변환을 추구하고 있다. 이런 광고가 바로 포스트모더니즘에 입각한 광고이다.

본 논문에서 연구 조사한 휴대폰 광고의 visual communicatins 기호학적 분석을 살펴보면 다양한 소비계층의 확보와 기존고객의 기기변경유도, 기능의 특성화에 따른 경쟁구매 욕구 유발등 visual 이 내포하고 있는 심플함과 모토로라 메니아층을 겨냥한 애플폰 RAZR-소품과

의 대비효과, 그리고 즐거움과 <Anycall>뮤직,카메라, 가로본능,-섹시.발랄.건강의 이효리 등장, 중후함과 차분함 30~50대를 겨냥한 Sky (It's different)IM-8400,통신 수단이라는 공통점과. 카메라폰.뮤직등 비슷한 기능들을 담고있지만 형태의 변화와 .차별화된 기능의 up으로 인해 다양한 소비자 욕구를 충족하고 있다

광고 visual 자체가 아무리 다의성을 포함하는 텍스트 일지라도 그것이 오늘날 자본주의 시장에서 차지하는 위상은 소비자에게 상품을 소구하기 위한 하나의 매개물일 뿐이다. 즉 광고가 의미의 다양성으로 자신을 포장했어도 그것의 본질은 소비자에게 끊임없이 구매를 강요하는 단일의 의미만을 지니고 있을 뿐이다. 따라서 광고 텍스트는 결국“이상품을 사시오”라는 하나의 의미를 위해 여러 가지 수단을 동원하는 것이다. 이처럼 과포장되고 과 설명된 광고는 소비자의 끊임없는 소비욕구만을 충족시키는 ‘헛된 것’으로서 상품의 사용가치보다 교환가치에 중점을 두는 현상에 보탬이 되는 작용을 한다. 이같은 관점에서 보면 광고는 여러 가지 의미로 해독하고 분석하더라도 그것이 지니는 가치가 결국 단순히 상품을 판매하기 위한 하나의 전략에 지나지 않는다는 결론에 이른다. 기호가 의미하는 것이 다중적이라고 해도 그것이 표상하는 대상 자체는 단지 하나의 상품일 뿐이기 때문이다.

그러나 이같은 비판은 다분히 당위적이며 윤리적일 수 있다. 이런 관점으로 광고를 평가하고 해석한다면 본질적으로 광고는 존재해서는 안된다는 결론에 이르기 때문이다. 그렇지만 한정된 시장과 한정된 소비자군으로 구성된 오늘날 자본주의 사회에서 상품이 원활히 소비되기 위해서는 광고가 필수적이다. 사회체제의 한계

로 인해 광고의 존재가 어쩔수 없는 당연한 것이라면 우리는 포스트모더니즘에 입각한 광고 텍스트 자체가 가지는 의미의 다양성을 사회, 문화, 정치,경제적인 측면으로 확장해서 고찰해야 한다. 즉 광고는 한 사회의 실체를 반영할수 있는 훌륭한 수단이 될 수도 있다는 것을 간과하지 말아야 한다는 것이다. 하나의 광고는 그 시대의 시대상과 분위기를 아주 짧은 시간에 정확하게 반영할 수 있는 매개물이 될 수 있기 때문이다.⁷⁾

광고는 인간을 위한, 인간에 의해 만들어 지며 등장되는 모든 광고요소<copy. color. visual. lay-out>등이 다양한 인종. 계층에 중국의 속담처럼 듣는 것은 잊혀지고, 보는 것은 기억되며, 경험한 것은 이해되는, 인류 공통의 인식구조에 따른 접근과 분석으로 이해되며 본 논문이 연구목적으로 제시한 광고에 등장되는 Visual communication 기호학적 분석이 바쁜 일상생활에 놓이기 쉬운 광고의 이해에 송신자와 수신자간의 원활한 커뮤니케이션의 공감대 형성이 형성될 것이다.

참고문헌

- 1) 김경용, 기호학이란 무엇인가,(민음사1996)
- 2) 박영원, 광고디자인 기호학,(범우사, 2003)
- 3) 이두원, 커뮤니케이션 현상에 대한 기호학적 접근 (성균관대 출판부.1994)
- 4) 김영순, 신체언어 커뮤니케이션의 기호학 (www.commbooks.com)
- 5) Cheil communications 02/03
- 6) <http://www.reportworld.co.kr> (시각방법론-기호학의 모든 것)
- 7) <http://www.reportworld.co.kr> (기호학과 커뮤니케이션)
- 8) <http://www.reportworld.co.kr> (커뮤니케이션 이론)
- 9) <http://www.reportworld.co.kr> (TTL cf에 대한 기호학적 분석 고찰)
- 10) <http://www.reportworld.co.kr> (광고 기호계 (Semiosphere)에 대한연구)

7) Cheil Communications 02/03 p14~p15

