

광고 커뮤니케이션 디자인에서의 성적소구(Sex appeal) 광고의
기호학적 접근

**A Semiotic Approach To The Sex Appeal Advertisement In The Advertisement
Communication Design**

박 일 재 · 송 광 철

조선대학교 미술대학 학장 · 광양보건대학교수

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구의 목적 및 필요성
2. 연구 방법 및 구성

II. 본론

1. 광고 커뮤니케이션의 기본적인 개념
2. 광고 커뮤니케이션의 기본과정
3. 광고 커뮤니케이션에서의 기호 활용
4. 성적 소구(Sex appeal)의 정의
5. 성적 소구(Sex appeal) 광고표현의 유형별 의미 작용 및 사례
 - 1) 은유에 의한 성적 소구 의미 및 광고 사례
 - 2) 유추에 의한 성적 소구 의미 및 광고 사례
 - 3) 남유에 의한 성적 소구 의미 및 광고 사례
 - 4) 환유에 의한 성적 소구 의미 및 광고 사례
 - 5) 제유에 의한 성적 소구 의미 및 광고 사례

III. 결론

참고문헌

논문 요약

기호학적(Semiotics) 방법론은 이 다의적인 속성의 '성'적 이미지의 의미작용 분석의 근거를 제공하고 분석을 풍부하게 한다.

물론 기호학의 매력이자 한계이기도 한 자의성(arbitrariness)의 개입과 분석자의 식견과 연구역량에 따른 분석결과의 차이는 있을 수 있다. 하지만 '성'적 이미지 분석 자체는 '성'과 '이미지'라는 애매모호성(ambiguity)이 존재할 수밖에 없는

두 개념에 대한 접근의 가능성을 열어준다. 또한 광고표현 분석의 근거를 제공하고, 인터랙티브 미디어에서의 수용자로 하여금 적극적 해석을 유도할 수 있는 크리에이티브 요소로서 뿐만 아니라 광고 목적에도 부합하고, 사회·문화적 맥락에서도 적절한 '성'적 이미지의 생산에 논리적 근거를 제공한다.

Abstract

The methodology of semiotics provides a basis for analysing the meaning action of the 'sexual' image of this polysemous attribute, and, at the same time, enriches the analysis. Of course, there may exist a difference in the result of analysis according not only to an intervention of arbitrariness, which is an attractive feature as well as a limit of the semiotics, but also to an analyzer's researching ability.

However, the analysis of the 'sexual' image in itself leaves a way open for a possibility of approaching the two concepts where an ambiguity of 'sex' and 'image' must exist. Besides, it affords a ground for analyzing the advertisement expression. It also provides a logical basis for producing a 'sexual' image as a creative element which can guide the users at the interactive media to make an active interpretation. Furthermore, it provides a ground which coincides with the purpose of advertisement, and which is proper in the social and cultural context as well.

I. 서론

- 1 연구의 목적 및 필요성

광고 및 시각 커뮤니케이션에서의 성적 소구는 지금까지의 많은 사회적 비난과 그 설득력 효과에 대한 확실한 실증적 연구의 부족에도 불구하고 다양한 미디어를 통한 노출빈도가 급상승하고 있는 것이 사실이다. 이러한 성적 소구의 역기능에 대한 우려와 규제 대상이 되는 이유는 특정한 목적만을 위하여 표현자체가 저속하고 저급한 코드로 표상되어 있기 때문이다. 또한 남녀 차별적 시각으로 여성자체를 성적으로 상품화한 노골적인 광고 표현은 점차 늘어가는 경향이 있고¹⁾ 바로 이러한 점은 윤리적 차원에서라도 제고의 여지가 있다. 하지만 성적 소구는 메시지의 차별화를 가능하게 하고, 수용자(소비자)에게 적극적인 참여를 유도 하는 매우 효과적인 소구이다. 특히 현대정보화 사회에 있어서의 광고의 팽창과 미디어의 변하는 차별화되는 소구 방법의 중요성을 더욱 인식하게 하였는데, 일반적인 정보 전달 보다는 상호작용적(interactive)인 메시지의 의미작용이 중요하다.

광고에 있어서의 성적표현은 광고 유인과 상품에 대한 주의, 인지, 상기, 판매등에 실제적인 효과가 있는 것으로 여러 연구를 통하여 입증되고 있는데, 그 연구패턴은 대부분 행동과학적 사회학(Behavioral Scientific Sociology)에 근거한 것이다.

이러한 연구 패턴은 통계학적 처리를 통한 객관성 확보에는 효과가 있겠으나, 실상 광고표현의 시각 이미지 자체의 애매모호성에 기인한 변수를 무시한 연구 결과는 엄청난 오류를 내재하고 있을 가능성이 높다. 성적 소구 광고표현에 관한 선행연구는 주로 광고에 있어서 성적표현을 통한 커뮤니케이션의 성패여부를 비롯한 효과를 측정

하는 것과 같은 연구경향을 보이고 있다. 이에 본 논문에서는 성적 소구 광고표현의 첫 단계 이론적 근거로 삼는 성적 소구에 관한 코헨(cohen)의 연구와 리치몬드(Richmond)와 하르트만(Hartman)의 연구에 이르기까지 60년대 후반과 80년대 초까지의 대표적인 연구의 논문들을 참고로 하였다.

2. 연구 방법 및 구성

방법 및 범위는 자료를 통한 제시와, 사례를 분석으로 구성하였다.

이에 본 논문의 첫째, 광고커뮤니케이션의 기본적인 개념과 과정

둘째, 성적 소구의 정의 및 광고표현의 유형화(categorization) 셋째, 실제 신문, 잡지 및 포스터 등 인쇄 매체에서의 대표적인 성적 소구 광고표현 중 은유의 관련태를 중심으로 한 유형을 효과적으로 설명할 수 있는 사례들을 채택하여 성적 소구 광고 표현의 유형별 의미작용을 퍼스의 기호유형 그리고 롤랑바르테스(Roland Barthes)의 의미작용 모델 등 기호학적 방법으로 분석하였다. 이러한 성적 표현의 시각적 이미지 분석을 통하여 궁극적으로 효율적인 이미지 생산의 가능성을 알아보려고 한다.²⁾

II. 본 론

1. 광고 커뮤니케이션의 기본적인 개념

광고는 기본적으로 대중매체를 이용하여 대량 커뮤니케이션을 소비자들에게 보내며, 진일보하여 소비자 내부에 보다 적극적인 구매를 자극하기 위한 설득도구로서 사용됨으로써 궁극적으로는 기업의 판매를 증대시키기 위한 의도적인 상적

1) soley.Land G Kurzbard, "Sex in Advertisig A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements", Journal of Advertising 15(3), 1986, p53.

2)

(商的) 커뮤니케이션의 역할을 수행한다. 따라서 광고 커뮤니케이션이란 많은 잠재고객들로 구성되어 있는 시장을 대상으로 행해지는, 기업이 목표하는 반응을 얻기 위한 적극적인 커뮤니케이션을 뜻하는 것이다.

또한 대중매체를 이용한다는 점에서 개인과 개인 간에 이루어지는 인적 판매, 즉 인적 커뮤니케이션과는 달리 분류된다. 광고 커뮤니케이션은 크게 다음 네 가지 면에서 인적 커뮤니케이션과 구분이 된다.

① 광고 커뮤니케이션은 대중을 대상으로 한 제시(public presentation)라는 성격을 띠고 있다. 즉 인적 판매와는 다르게 대량적이고 대중적으로 제시되어 누구나 그 제품에 대하여 알고 있게 되며 그 제품을 소유하는 것이 소유자로 하여금 어떤 권위감을 느끼도록 해주는 것이다.

② 광고 커뮤니케이션은 보급성(pervasiveness)을 지니는데 광고 메시지가 대중의 생활 어디에나 쉽게 전달되기 때문에 소비자들 이 그 제품을 특성이나 이점을 충분히 알고 난 후에 구매할 수 있게 해주는 것이다.

③ 광고 커뮤니케이션은 그 내용에 있어 과장된 표현법을 이용하게 되는데 음악, 극적인 시각효과, 크리에이티브 표현 등을 혼합, 적용함으로써 그 제품을 과장되게 나타내거나 극화시킬 소지(素地)가 있다. 물론 어느 정도의 극적인 표현은 일종의 오락물로서의 가치를 지니게 되며 따라서 커뮤니케이션의 효과도 증대시킬 수 있으나, 그 이상의 지나친 과장이나 극화는 오히려 신뢰도를 낮추어 역효과를 가져올 수도 있다.

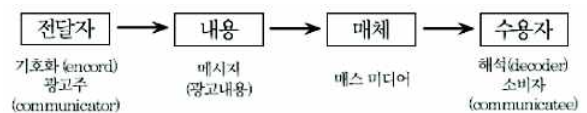
④ 광고 커뮤니케이션은 인적 커뮤니케이션과는 달리 비인적(非人的, impersonality)으로 제시되는데, 이러한 특성으로 인하여 즉각적인 피드백(feed back), 즉 광고의 결과를 측정하지 못하게 되고 또 광고 메시지의 수용자를 정확하게 선별하지 못함으로써 광고의 낭비를

가져올 수도 있다. 그러나 광고의 수용자로 하여금 메시지 수용의 의무감을 주지 않고 여유 있게 받아들일 기회를 준다는 점에서는 장점이기도 하다.

결론적으로 이러한 모든 역할수행은 광고가 수용자에게 올바르게 전달되었을 때, 비로소 발휘될 수 있는 것이므로 그 무엇보다 올바른 전달과정의 중요성이 강조된다고 하겠다.

2. 광고 커뮤니케이션의 기본 과정

앞서도 설명하였듯이 광고는 대중을 대상으로 알리는 작용을 의미하므로 분명한 커뮤니케이션 행위이다. 특히 광고 커뮤니케이션은 전달자가 수용자의 태도를 변화시키기 위하여 자극을 전달하는 과정을 의미하여, 그 흐름은 대중전달의 일방적 흐름 방식을 취한다. (도판 1-1)



도판 1-1 광고 커뮤니케이션의 기본 과정

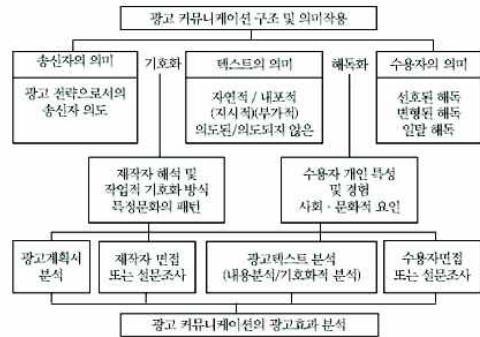
즉 광고 커뮤니케이션은 광고주가 전달하고자 하는 대상. 여기에서 대상이란 제품을 말하는데 이 대상에서 시작되어 그 대상에 의미를 부여하는 기호화 과정을 거쳐 매체를 통하여 소비자에게 전달하면 소비자가 해석하며 감지하게 된다. 여기에서 기호화 과정이란 그 대상물에 관한 단어 그림, 소리 등의 집합물을 의미하며 바로 이것들을 조합, 표현하는 과정에서 디자이너의 역할이 필요한 것이며 이것의 완성이 광고물인 것이다.

이러한 전달과정에서 전달하고자 하는 소구내용은 최초에 전달자가 의도했던 대로 수용자(=일반 소비자)들에게 모두 다 전달되지 않는다. 이것은 앞서도 설명하였듯이 경쟁업자들의 광고 메시지가 요인이 되는 회로방해(channel noise)나 수용자 각 개인의 경험, 요구, 지식, 관심 등의 의

미방해(semantic noise) 등의 제현상에 의하여 영향을 받기 때문이다.

그리고 광고 커뮤니케이션은 일방적인 흐름의 대량전달이라는 특징 때문에 대인적(對人的) 커뮤니케이션에서와 같이 표출 당시에 바로 상대방의 이해와 반응의 정도를 알 수 없다. 또한 커뮤니케이션의 효과를 높이기 위하여 적절한 기호와 설명을 곁들이는 보수적 수단을 동시에 사용할 수 없다는 결점을 내포하고 있다.

따라서 광고표출의 결과로서의 이해와 반응을 예측하거나 조사하기 위해서는 광고효과조사를 행하여야 한다. 이 조사에 의해서 광고의 전달과정 이 하나의 피드백 시스템(feed back system)을 형성하게 되는데, 이러한 관계를 M.E.스턴(M.E.Stern)의 그림으로 나타내면 다음과 같다 (도판1-2)



3. 광고 커뮤니케이션에서의 기호활용

광고 커뮤니케이션에서 제품과 광고의 관계는 기위(signified)와 기표(signifier), 내용(content)과 표현(expression), 영토(territory)와 지도(map)사이와 같이 상호 변형적(transformational)관계라 할 수 있다. 이러한 변형적 구조(syntactic)관계를 의미적(semantic)으로 지속시키면서 기호를 상용해 실용적(pragmatic)설득 커뮤니케이션을 할 수 있게 하는 것은 기호의 구조적(통사론적), 의미적(의미론적), 그리고 실용적(실용론적) 기능을 총괄 운영하고 있는 기호계의 "코드(code)" (시스템, 체계, 원리, 구조 등)가 있기 때문이다. 광고 표현전략 자체가 제품이나 제품의 이미지를 기호화하는 과정에서 전제되어야 할 기호학적 코드를 설계하는 영역 이라고 할 수 있다.

기호학에서 'semiosphere'란 용어는 '기호계'로 번역할 수 있는데 그 개념을 구조적, 의미적, 그리고 실용적 단계에서의 기호의 전체적(ontological) 활동범위가 형성하는 기호의 우주체계라고 볼 수 있는데, 광고에서 광고 기호의 기호계를 고찰한다는 것은 다음과 같다.

- ① 광고(광고메세지)를 구성하고 있는 기호들이 어떤 구조를 가지고 있는가,
- ② 어떻게 각기 다른 경험세계를 가지고 있는 수많은 수용자(reader/addressee)들에게서 특정한 의미를 생성하는가,
- ③ 어떻게 광고 기호가 수용자의 행동적

도판1-2 광고커뮤니케이션의 과정

위의 피드백 시스템은 소비자 행동에 대한 순기능적 효과를 높이고 광고활동의 합리화를 위해서 사회, 문화 시스템이 허용하는 기준에 부적절한 내용에 대한 자율적 규제를 강화하고 소비자의 욕구변화에서 발생하는 차이를 수정함으로써 소비자 불만이나 사회적 낭비를 극소화해야 한다는 전제하에서 순환되어야 한다.

이것은 곧 소비자의 구매활동을 돕는 차원에서 올바른 즉, 전달되었을 때 해가 없는 광고의 전달을 기본으로 해야 한다는 점을 설명한 것이다.³⁾

도판 1-3 광고 커뮤니케이션의 구조 및 의미작용의 분석⁴⁾

3) , 나윤화 위 p34-36

4) 광고디자인기호학 p222

반응(behavioral response)을 도출해 낼 것인가의 문제를 살펴보는 것과, ④ 광고의 기호계의 코드 영역을 살펴보는 것이다.⁵⁾

광고 커뮤니케이션에 있어서 '크리에이티브(creative)'를 통한 광고 표현은 어떤 기호를 창조하거나 또는 기존의 기호의 적절한 선택을 통하여 제품이나 기업이미지 등을 기호화하는 작업인데 이는 단순한 재현(representation)의 차원이 아니고 의도된 바대로의 체현(embodiment)이라고 할 수 있다. 광고 커뮤니케이션의 경우는 철저하게 시간적, 공간적 제한이 존재하므로 효과적인 커뮤니케이션을 위하여, '전달'이라는 단순한 개념이 아니고 다양한 수용자의 과거 경험이나 지적 수준 등 여러 가지 변수에 비추어 다의적 코드를 창조해 내는 것이 중요하다. 실제로 성공적인 광고표현이나 카피를 보면, 두 가지 이상의 메시지로서의 수용자의 탄력적 해석을 가능하게 한다. 물론 제품이나 기업의 정보전달과 이미지 제고를 통하여 효과적인 정보전달과 구매로의 연결이 절대적인 목표이지만 그 방법에 있어, 수용자로 하여금 자연스러운 의미생성을 유도하여 설득효과를 높이게 되는 것이다.

결국 기호 수용자로 하여금 의도한 바대로의 행동을 유발하게 하는 것이 광고 기호의 실용적 커뮤니케이션이라고 볼 수 있는데, 어떠한 성격의 기호의 창조와 선택이 효율적이겠는가 하는 문제의 해결이 중요하다.

4. 성적 소구(sex appeal)의 정의

요즘 들어 성의 상품화 현상이 더욱더 심해진 것 같다. 텔레비전이나 잡지, 심지어는 신문에 나오는 광고 속에서조차 배우들의 성적노출과 행위를 앞세운 광고들이 판을 친다. 간단한 초코파이 하

나를 선전하는 데도 관능적인 몸매를 자랑이라도 하듯 여배우가 늘씬한 다리를 뽐내며 초코파이를 먹는다. 언뜻 보면 초코파이 선전을 하려는 것인지 아니면 여배우의 날씬한 몸매 선전을 하려는 것인지 착각이 들 정도이다.

이와 같은 성적 소구를 주로 내세운 에로티시즘 광고, 혹은 선정성 광고는 기억에 남기기 위하여 직접적 혹은 간접적으로 선정적인 광고를 한다. 이는 정보적 소구보다는 감정적 소구에 보다 치우쳐 소비자의 냉철한 판단보다는 현혹된 상태에서의 선택을 촉구하는 광고를 말한다.

선정성 광고에서 주로 말하여지는 것이 성적 소구(sex appeal)이라는 단어인데 이는 성적인 자극이나 암시로 소구하는 방법을 말한다. 주로 여성이나 남성의 신체를 대담하게 표현하거나 성적인 연상을 시키는 표현으로 제시된다. 섹스(sex)는 인간의 원초적인 본능에 해당되므로 계층과 연령, 라이프 스타일에 상관없이 공통적인 관심의 대상이 된다. 따라서 광고표현의 유용한 수단으로서 이미지 차별화를 위해 활용가치가 높지만 사회적인 저항을 초래할 여지도 많다. 또한 광고의 차별화에는 성공하지만 브랜드의 차별화에는 실패할 가능성도 높다.⁶⁾

광고에 있어서 소구(訴求, appeal)는 제품의 판매나 기업 이미지의 제고를 위하여 특정 수용자(소비자) 집단의 구매행동과 반응을 유도하기 위해 호소하는 방도를 말한다.

성적 소구(sex appeal)는 성적 자극(性的刺戟, sexual stimuli)으로 소비자 반응을 유도하려는 것으로 정의할 수 있는데 일반적으로 코틀러(Kotler)가 분류한 세 유형의 소구방법 즉, 이성적 소구(rational appeals), 감정적 소구(emotional appeals), 도덕적 소구(moral appeals) 중에는 감정적 소구에 속하는 것이다.⁷⁾

5) , 커뮤니케이션 현상에 대한 기호학적 접근, 성균관대학교 출판부, 1994, p38~41

6) report world.co.kr

7) 광고기호학 p261

5. 성적 소구 광고표현의 유형별 의미작용 및 사례

성적 소구의 3유형인 '중의적 표현의 사용', '성적 매력성' 그리고 '신체노출'을 구분한 것 중 성적 매력성의 정도로 구분한 것은 일정한 성적 소구의 이미지를 선정하여 수용자(피실험자)들에게 노출시킨 후 수용자들의 반응을 통계적으로 처리하여 효과를 검증할 수 있는 방법이라 할 수 있다. 그리고 신체노출의 정도로 구분하는 방법을 전술한 바대로 남, 여 따로 또는 남, 여가 함께 보여지는 신체 노출의 정도에 따른 구분으로 나체(nude), 반나체(semi-nude), 전혀 신체노출이 없는 의복을 착용한 신체(non-nude)로 단지 보여지는 물리적인 상황(노출정도)에 따른 구분을 가능하게 한다. 그러나 이와 같은 유형 구분은 성적 소구 이미지가 의미하고 있는 부분을 읽을 수 있는 메커니즘을 가지고 있지 않다. 그러나 이미지 자체에의 기호학적 접근은 표현(기표)에서 보여지는 것의 내용(기의)의 파악의 시도로 중의적 표현의 논리적 파악을 가능하게 한다. 또한 광고 및 시각 커뮤니케이션에서 크리에이티브 전략과 관련하여 크리에이티브 콘셉트에서부터 아이디어 전개과정에서 기호학 및 수사학적 기제(mechanism)는 매우 유효하다. 특히 수사학에서의 다양한 문채(文彩, Figure)는 이미지의 생산에서부터 광고 표현에서의 의미화 과정에 효과적인 단서를 제공한다. 사실 수사학과 관련된 용어들은 수사학의 복잡한 분류체계가 기계적으로 대상에 적용된 연유로 20세기 초반에는 '수사학적'이라는 말은 '장식적'이라는 용어로 인식되며 체계에 대한 반발을 받기도 하였지만, 현대는 구조주의라는 유럽의 방법론이 대상을 해체하고 재구성하는 과정에서 수사학의 용어들이 점차로 차용되기 시작하면서 '과학적 용어'로 재인식되고 있다.

특히 기호학적 접근의 연구와 연계되며 광고를 비롯한 시각 커뮤니케이션에 있어서의 수사학적 표현에 관한 연구는 커뮤니케이션의 설득적 효과를 중심으로 중요한 연구대상이 될 수 있다. 기호학은 바로 시각적 이미지에 대한 수사학적 접근의 지평을 연 학문 영역의 하나로 기호학 자체가 언어학의 확장으로 이해될 수 있기 때문에 기호학을 언어적 수사학과 이미지 수사학을 연계하려는 시도는 가능하다.⁸⁾ 이러한 관점에서 먼저 성적 소구 광고표현의 이미지 생산을 위한 방법론적 기준으로 유형구분을 해보기 위해 현대 기호학에서 다루고 있는 은유(metaphor)의 관련태를 중심으로 살펴보고자 한다. 사실 옛날의 수사학은 구분기준의 엄밀한 파악이 어려울 정도의 광범위하고 복합적인 문채의 유형을 남겨 놓았는데, 이러한 여러 유형을 내적으로 총괄하는 작업이 현대 수사학의 영역에서 진행되고 있는데, 야콥슨(Jakobson)처럼 '은유'와 '환유'로 모든 문채를 축소화한 것은 좋은 사례가 된다. 고전 수사학의 비유론(tropology)에서 문채의 의미작용 가운데 은유는 유사(닮은) 관계에 근거한 비유라면, 환유는 인접관계가 근거가 된다. 야콥슨이 수사학적 이원성을 문채 사용에서가 아니라 언어기능에서의 근본적인 양극성으로 연결시킨 것은 매우 획기적인 사실이다. 이러한 연구에서의 은유와 환유는 단순한 문채나 비유만을 의미하는 것을 넘어 언어 일반에서도 적용되고, 그 언어의 과정을 정의 할 수 있는 근거가 되었다. 또한 이러한 은유와 환유의 정확한 이해는 아이디어의 시각적 적용과 시각 이미지의 창조에 중요한 동기를 구할 수 있게 한다. 이러한 관점에서 본고에서는 일단 성적 소구광고표현의 유형화를 위해 야콥슨의 양분법적 논리를 수용하고, 현대기호학에서 다루고 있는 은유의 다섯 가지 관련태를 중

8) , "시각적 유머의 생산과 의미작용에 관한 연구", 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 2001, p60.

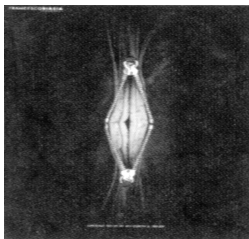
심으로 논하고자 한다. 이것은 ①은유, ②유추, ③남유, ④환유, ⑤제유로 결국 야곱슨과 같은 시각으로 은유, 유추, 남유는 넓은 의미에서 은유의 개념을, 환유와 제유는 넓은 의미에서 환유의 개념으로 이해할 수 있겠다.

1.) 은유(metaphor)에 의한 성적소구 의미 및 광고 사례

은유는 이미 익히 아는 어떤 체험이나 사실을 통하여 잘 모르는 다른 체험을 구체화하는 효율적인 방법이다. 일반적으로 은유는 문학에서 상상이나 연상등 시각적 암시를 유도하는 수법으로 인식되어 있으나, 일상적인 사고체계나 언어체계에서의 대표적인 간접적 표현방법이다. 즉 추상적 개념이나 불분명한 현상, 또는 아주 새로운 사실이나 그 의미를 구체적으로 표상하게 해주며 인상적일 수 있게 해준다. 은유의 구조는 대상(topic-원관념)과 대체물(vehicle-보조관념)이 결합하는 형식으로 보통 $A/B = C/B$ 의 등식으로 표현되는데, 이러한 등식을 가능하게 하는 것은 A와 C의 여러 의미들 중에 연관지을 수 있는 의미나 형태 등의 유사성(similarity)인 B가 있기 때문이다.

시각적 은유(visual metaphor)의 경우 물리적 형태의 유사성에 근거하는 경우가 많은데, 이러한 시각적 유사성보다 개념적인 성질의 공유에 근거할 경우, 더 높은 수준의 창조성을 보여주게 된다. 여기서 성질의 공통점은 있으나 물리적 형태나 외적 특징은 완전히 다르기 때문에 시각적 은유는 공상적이고 초현실적인 효과로 수용자에게 어필하게 된다.

<사례1> Francesco Biasia 핸드백 광고



① 성적 암시를 통한 상징적 성적 소구 유형으로 $A=B$ 의 공식으로 도상 기호적 성격이 강한 하나의 기호체계가 지닌 표상적 성격을 다른 다른 것과의 평행관계를 묘사하는 것, 즉 은유에 해당하는 광고이다.

② Francesco Biasia 핸드백 광고의 의미작용

sr	sd
고급스러운 질감의 핸드백과 지퍼사이로 드러난 주름진 안감	여성의 성기
sr	sd
여성의 성기처럼 은밀한 형태의 핸드백	은밀하고 소중한 여성성이 내재해 있는 신비스러운 핸드백의 이미지를 강조하고 있음

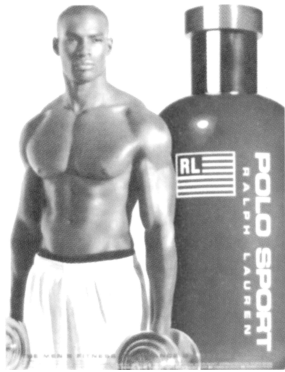
* 이탈리아 밀라노의 광고제작사 BBDO가 만든 Francesco Biasia 광고의 1차적 기표는 전체적으로 고급스러운 가죽 질감과 핸드백 중앙부에 위치하고 있는 핸드백 지퍼 사이로 드러난 주름진 안감의 재질이다. 이 이미지는 수용자로 하여금 어렵지 않게 여성 성기 이미지라는 1차적 기의 즉, 외시의미(denotation)를 감지하게 된다. 여성의 성기와 유사한 핸드백 이미지의 2차적 기표는 은밀하고 소중한 여성성이 내포되어 있는 여성적인 성적 매력이 전이되는 신비스러운 핸드백 이미지로서의 강한 성적 소구가 공시의미(connotation)가 된다.

2) 유추(analogy)에 의한 성적소구 의미 및 광고 사례

유추는 Eco에 의해 $A/B = C/D$ 라는 비례식으로 표시되는 기호체로, 이 공식은 유추가 네 개의 항으로 이루어짐을 나타내고 있다. 두 항을 가르는 사선은 형태적, 기능적, 상징적, 의미상의 비례를 나타낸다. 이것은 B에 대한 A의 관계가 D에 대한 C의관계와 같다는 의미이지만 수화공식과 같은 아니고 단지 의미의연계를 나타내는 것이다. 이때 $D=B$ 이면 $C=A$ 라는 관계로 두층위의 은유가 동시에 성립하게 된다. 즉 분자항 C와 A 관계에서, C는 취의(은유화되는 항)가 되고 A는

수단(은유화하는 항)이 된다. 한편 분모항은 운반체 또는 받침의 층위라고 할 수 있다.

<사례2> Ralph Lauren의 Polo Sport 광고



① Ralph Lauren의 Polo Sport 광고는 semi-nude형의 '성지향적 성적 소구' 광고 유형으로 스포츠를 통한 강한 남성성에 소구점을 두고 있다. 이 광고 이미지는 융합 은유적 성격도 가지고 있는 $A/B = C/D$ 의 유추기법의 이미지이다. 즉, '남성모델/일반 남성=Ralph Lauren의 Polo Sport/남성용 일반의 브랜드 이미지'를 함의하고 있는데, 유추기법의 광고에서 모델과 제품간에는 강한 지시성이 존재하게 되어 지표성 기호로 표상 된다.

② Ralph Lauren의 Polo Sport 광고의 의미작용

Sr	Sd
남성 모델과 Polo Sport의 이미지	강한 이미지의 남성 모델과 강한 남성적 이미지의 Polo Sport
Sr	
남성 모델 이미지가 전이된 남성적 이미지의 Polo Sport의 이미지	강한 남성성을 획득할 수 있는 Ralph Lauren의 Polo Sport를 지시함.

*남성모델의 강하고 멋진 이미지의 남성성을 Ralph Lauren의 Polo Sport를 통하여 획득할 수 있다는 의미가 이 광고 이미지의 공시의미라고 볼 수 있다.

3) 남유(Catachresis)에 의한 성적소구 의미 및 광

고사례

유추의 비례식이 $A/B=C/D$ 라면 남유는 $A/B=x/D$ 라는 공식으로 표현할 수 있다. 남유는 말의 오용이나 남용을 일컫는 용어인데, 존재하지 않는 취의 x에 대해 운반체D가 A/B에 상응하는 비례 관계로 성립할 때 남유가 발생한다. 이때에는 B에 대한 A가 D에 대한 x로 의미의 연계가 일어나는데, 여기서의 은유 과정에서 은유화되는 항 x가 분모항 즉 받침의 층위에서처럼 자연스럽지 못한 다소 부담스러운 이미지(oneiric image)로만 인식되기 쉬운데 예코는 이러한 현상을 프로이트식 응축이라고 하였다. 남유의 특성을 이루는 이 응축이 흥미로운 것은 남유가 꿈, 농담, 예술적 표현 등에 나타나고, 그리고 이 응축이 야기하는 개념 및 인지적 고갈 상태는 남유로 하여금 우리 의식의 점점을 우회하여 인지적 습관이 되어 버린다는 점이 특이하다. (김경용, 2001) 광고기호학(266p)

<사례3> Club 18-30 광고



① Club 18-30 광고는 semi-nude형의 '환상적 성적 소구' 유형으로 남유기법을 채택하고 있다. $A/B=x/D$ 의 공식에 대입하여 보면 '해변에서의 놀이/해변=x/해변을 비롯한 휴양지'인데, 이 x항에 기발한 장면을 연출하였다. 이 기발한 장면이 남유의 특성인 다소간의 부담스러운 이미지(oneiric image)로 작용하는데, 물론 성행위의 은유라고 볼 수 있다. 이 광고 이미지에서 x항은 성적 유머(sexual humor)로 수용자들로 하여금 적극적인 해석을 유도하며 흥미를 유발하고 있다.

② Club 18-30 광고의 의미작용

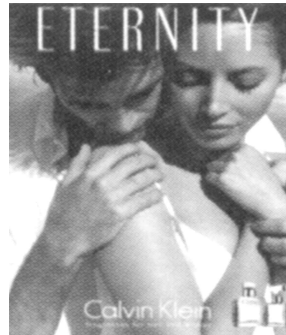
Sr	Sd
해변 휴양지의 일상적 모습	해변 휴양지의 즐거움
Sr	Sd
해변 휴양지의 일상적 모습에서 나온 성행위 모습을 담은 기발한 이미지	Club 18-30을 이용한 휴가 여행은 무엇인가 특별하고 기발 즐거움이 있을 것 같은 상상을 유발

*언뜻 보면 해변 휴양지의 일상적인 모습으로 보여지지만, 자세히 보면 성행위의 모습과 유사한 기발한 이미지로 연출되어 있다. 그리하여 이러한 성적 유머(sexual humor)는 각성(arousal)을 유발하게 되고, Club 18-30이 특별하고 기발한 여가의 즐거움을 제공한다는 공시의미로 연결된다.
·광고기호학 273p

4) 환유(metonymy)에 의한 성적소구 의미 및 광고사례

어떤것에 의해서 그것에 연결된 나머지 부분을 대표시키는 일, 그렇게 함으로써 어떤 것에 의해 감추어진 전체를 지시하는 것이다. 즉, 환유는 어떤 실체와 직접 연결된 부분을 기능적으로나 상징적으로 표상하는 기호체이기 때문에, 현실체와의 직접적 연계성으로 현실적 효과(realistic effect)를 일으키게 된다.(Maslow, 1970) 뿐만 아니라 환유는 표면상 수행하는 대체 기능이나 표상기능 보다, 그것이 보여주지 못하는 부분으로 수용자의 관심을 유발하고, 수용자로 하여금 그 부분으로 채워 넣게 유도한다. 이처럼 수용자인 기호해석자가 채워 넣는 부분은 현실적인 것이 아니고 공상적이고 추리적인 것임에도, 그것은 기호해석자 자신의 인식의 결과이므로 마치 새로운 현실인 양 받아들여지게 된다. (광고기호학 266p)

<사례4> Calvin Klein의 Eternity 광고



① Calvin Klein의 대표적인 향수인 Eternity의 광고 이미지로 non-nude형 ‘환상적 소구’ 광고 유형으로 1차적 구분이 가능하다. 거의 모든 성적소구 광고 이미지에서와 마찬가지로 두가지 이상의 기법이 복합적으로 보여지는데, Eternity의 광고 이미지에서는 환유기법이 큰 비중으로 작용하고, 유추기법도 보여지고 있다. 남녀 모델의 일부 이미지로 전체의 분위기와 두 사람의 관계로 연계하게 하는 환유기법과, 동시에 모델과 제품간의 유추작용도 가능하게 된다.

② Calvin Klein의 Eternity 광고의 의미작용

Sr	Sd
사랑하는 남녀의 이미지와 Eternity의 이미지	사랑하는 남녀의 이미지와 브랜드 Eternity 이미지의 결합
Sr	Sd
사랑하는 남녀의 이미지가 전이된 브랜드 Eternity 이미지	Eternity를 통하여 사랑하는 남녀의 이미지와 같은 아름답고 영원한 향기가 계속된다는 메시지

*남녀 모델의 일부 모습에서 전체적인 분위기로 연계되는 자연스러운 성적인 이미지를 제품이미지로 연결하는 환유기법의 이미지이다. 이러한 남녀의 자연스러운 성적인 이미지가 외시의미라면, 이 제품의 사용으로 이와 같은 성적 매력과 사랑의 분위기 등을 획득할 수 있다는 것을 그 공시의미로 하고 있다.(광고기호학 275p)

5) 제유(synecdoche)에 의한 성적소구 의미 및 광고사례

제유는 환유와 비슷한 기호체이다. 그러나 환유는 기능적 연속성(contiguity)의 관계, 즉 '원인/효과', '용기/내용물', '도구/직업', '흔적/사건' 등에서처럼 연결 관계를 가지며, 어떤 기능상의 상징적 연쇄관계를 만든다. 그러나 제유의 경우는 물리적인 부분으로 전체를 표상하거나 일부만으로 나머지의 특성을 알 수 있게 하는 품성(property)전이의 기능을 가지고 있다. 즉 제유는 어떤 대상체의 양적 다소의 관계 또는 부분과 전체의 관계로 성립한다.

<사례5> James Dean의 광고



① semi-nude형의 환상적 성적 소구 유형으로 도상기호인 남녀 모델의 신체 일부로 성적인 전체적인 분위기로 연결시키는 제유기법이다.

② James Dean의 광고의 의미작용

Sr	Sd	
semi-nude형의 남녀모델의 신체일부	남녀모델의 성적매력	
Sr		Sd
James Dean 팬티를 착용한 성적 이미지의 남녀모델의 신체일부	James Dean 팬티를 착용한 성적 이미지의 남녀모델의 신체일부로 전체적인 성적인 분위기를 연상하게 하고 James Dean 팬티를 착용하면 매력적인 성적 이미지를 만들 수 있다는 내용	

*제임스 딘 팬티를 착용한 semi-nude형의 남녀모델의 성적 매력이 외시의미라면, 제임스 딘 팬티

를 착용한 성적 이미지의 남녀모델의 신체일부의 이미지로, 보이지 않는 부분에 대해 능동적인 완성과 해석을 통하여 성적인 분위기로 연결되면서 제임스 딘 팬티로 수용자(소비자)들도 매력적인 성적 이미지를 창출할 수 있다는 내용이 그 공시의미라고 할 수 있다.⁹⁾

성적소구 광고표현을 수용자에게 작용하는 맥락과 표현 내용을 중심으로 구분한 연구를 토대로 첫 번째로 ①기능적 성적소구광고, ②환상적 성적소구광고, ③상징적 성적소구광고, ④부적절한 성적 소구광고로 구분하고, 두 번째로 '신체노출(nudity)'과 성적암시(Sexual Suggestiveness)를 중심으로 ①nude ②Semi-nude ③non-nude 그리고 ①은유 ②유추 ③남유 ④환유 ⑤제유로 구분하여 광고표현에 나타난 시각이미지를 유형화하여 보았다.

III. 결론

성적 소구를 위한 '은유'는 성적암시를 통한 '상징적 성적소구' 유형으로 물리적 유사성이나 또는 의미의 유사성에 근거한 기호체를 선택하여 전달하고자 하는 메시지를 표상 하게 된다. 이때 물리적 유사성에 근거하게 되면 그 기호체는 도상이나 지표적 성격이 강하게 나타나게 되고, 의미의 유사성에 근거한 경우는 상징적 성격이 강하게 나타나게 된다. 광고표현에 있어서의 '유추'는 모델과 제품간에 강한 지시성을 존재하게 하여, 광고 모델등 주된 이미지가 제품의 이미지로 전이되는 특성을 가지게 하는 일종의 융합은유(fused metaphor)이다. '남유'는 성적인 이미지에 의도적으로 부담스러운 이미지를 사용함으로써 흥미나 신비로움을 유발하게 된다. '환유'는 얼굴 표정이나 신체 일부 등으로 감추어진 전체를 지시하게 되고 환상적인 분위기로 연결되게 한다.

9)

‘제유’의 경우도 주로 신체일부의 이미지로 보이지 않는 부분을 능동적으로 완성할 수 있게 유도한다.

성적소구 광고표현의 시각적 이미지는 언어와 같은 체계에 비하여 훨씬 유연한 코드로 존재하기 때문에 의미작용의 분석은 쉽지 않다.

하지만 기호학적 방법론은 이 다의적인 속성의 성적 이미지의 의미작용 분석의 근거를 제공하고 분석을 풍부하게 한다. 물론 기호학의 매력이자 한계이기도한 자의성(arbitrariness)의 개입과 분석자의 식견과 연구역량에 따른 분석결과와 차이는 있을 수 있다. 하지만 성적 이미지 분석 자체는 ‘성’과 ‘이미지’라는 애매모호성(ambiguity)이 존재할 수밖에 없는 두 개념에 대한 접근의 가능성을 열어준다. 또한 광고표현 분석의 근거를 제공하고, 인터랙티브 미디어에서의 수용자로 하여금 적극적 해석을 유도할 수 있는 크리에이티브 요소로서 뿐만 아니라 광고목적에도 부합하고, 사회·문화적 맥락에서도 적절한 성적 이미지의 생산에 논리적 근거를 제공한다.

성적소구 광고의 커뮤니케이션에 있어서 ‘크리에이티브(creative)’를 통한 광고표현은 어떤 기호를 창조하거나 또는 기존의, 기호의 적절한 선택을 통하여 제품이나 기업이미지 등을 기호화하는 작업인데 이는 단순한 재현(representation)의 차원이 아니고 의도된 바대로의 체현(embodiment)이라고 할 수 있다.

성적소구 광고 커뮤니케이션의 경우는 철저하게 시간적, 공간적 제한이 존재하므로 효과적인 커뮤니케이션 위하여 ‘전달’이라는 단순한 개념이 아니고 다양한 수용자의 과거 경험이나 지적 수준 등 여러 가지 변수에 비추어 다의적 코드를 창조해 내는 것이 중요하다. 실제로 광고표현이나 카피를 보면 두가지 이상이 메시지로서의 수용자의 탄력적 해석을 가능하게 한다.

물론 제품이나 기업의 정보전달과 이미지 제고를

통하여 효과적인 정보전달과 구매로의 연결이 절대적인 목표이지만 그 방법에 있어, 수용자로 하여금 자연스러운 의미생성을 유도하여 설득효과를 높이게 되는 것이다.

결국 기호 수용자로 하여금 의도한 바대로의 행동을 유발하게 하는 것이 광고기호의 실용적 커뮤니케이션이라고 볼 수 있는데 어떠한 성격의 기호의 창조와 선택이 효율적이겠는가 하는 문제의 해결이 중요하다.

참고문헌

- 1) G. Dyer Advertising as Communication, London: Methuen, 1981, P.I.quoted in 조병량, “광고커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한연구
- 2) L.V.Leymore, The Hidden Myth, London : Heinemann, 1975 P.7,quoted in ibid
- 3) 이두원, 커뮤니케이션 현상에 대한 기호학적 접근, 성균관대학교 출판부.1994
- 4) 광고디자인 기호학·저자 : 박영원, 출판사 : 범우사
- 5) 비주얼 커뮤니케이션디자인·저자 : 박선의, 최호천 출판사 : 미진사
- 6) 광고 커뮤니케이션 디자인·저자 : 나운화 출판사 : 미진사
- 7) 광고학연구 Vol 13권 No 5호 성적소구 광고표현의 의미작용에 관한 연구