

광고디자인에서 그림자의 상징분석 연구

A Study for The Symbolic Meanings of Shadow in Advertising Design

임 채 형

조선대학교 미술대학 디자인학부 교수

Lim Chae-Hyong

Chosun University Division of Design, College of Art & Design

본 논문은 2008년도 조선대학교 학술연구비에 의해 연구되었음.

I . 서론

- 1.문제제기
- 2.연구목적
- 3.연구범위 및 방법

II . 상징분석의 이론적 배경

- 2-1.상징의 기본적 개념
- 2-2.상징에 대한 논의들

III . 광고와 상징

- 3-1.광고의 기호화
- 3-2.광고의 상징

IV . 광고에서 나타난 ‘그림자’의 상징성

- 4-1.연구대상
- 4-2.분석방법

V . 결론

- 5-1. 결론 및 요약
- 5-2. 본 연구의 한계점

(Keyword)

(상징, 기호, 기표, 해석)

논문요약

광고를 긍정적으로 설득의 한 행위로 볼 때 효과적인 상징의 이용은 설득을 좀 더 높은 차원으로 끌어올리기에 좋은 방법임에 분명하다. 하지만 그 적용과 해석의 어려움으로 말미암아 광고에 있어

서 상징은 그렇게 적극적으로 활용되고 있지 않은 것도 사실이다. 이러한 현실은 국내 광고의 경우에 더욱 그러한데 우리의 전통적, 보편적 가치의 냉철한 고찰이 부족함에서 기인된다고 여겨진다. 이러한 의미에서 상징은 인간의 의식을 해석하는 좋은 도구 중에 하나임이 분명할 것이다. 본고에서는 이렇게 인류 역사와 함께 해온 상징들이 광고에 어떻게 활용되어 지고 있으며 그들은 어떤 목적과 뜻으로 나타나고 있는지, 그것이 과연 전달하고자하는 궁극적인 메시지와 부합하고 있는지를 살펴봄으로써 보다 효과적인 상징의 이용, 나아가 광고에 있어서 상징의 중요성과 활용방안 뿐만 아니라 상징 해석을 통한 가능성을 살펴보고자 하는 것이다. 사실 학문적으로도 상징의 영역을 구분하기란 쉽지 않은 문제이다. 결국 본고에 관련 있는 분야를 중심으로 상징의 일반적인 논의들을 살펴보고 광고에 관해서서 광고와 상징, 의미작용 과정 등을 살펴보고자 한다. 상징은 인간만이 갖는 커뮤니케이션의 수단으로 인류 역사와 함께 발전, 변화되어왔다. 상징은 그것이 직접적이고 구체적이지 않기 때문에 사용이나 그 해석에 있어서도 자의적이고 모호성을 지닌다. 상징 해석의 어려움이 있다. 하지만 상징은 기능적으로는 인간의 환경인지 능력과 사고능력을 향상시켜주며 문제 해결의 실마리를 제공하는 등 긍정적인 역할을 수행한다. 결국 인간은 상징을 통해 상호작용을 하며 이러한 상호작용은 해석, 구성, 창조의 모든 인간문화를 포괄하는 것이다. 구체적으로 광고와 상징에 대한 논의는 지금까지 주로 기호학 분야에서 활발히 이루어 졌다. 이 경우 광고의 상징뿐만 아니라 모든 시각적, 언어적 요소의 기호화 과정과 그 의미해석 과정이 정교하고도 복합적으로 이루어지는 것이다. 광고에서 만들어진 상징은 한 개인의 경험이나 문화 전통 등 다양한 요인들에 따라 의미화의 과정을 거쳐 해석되게 되며 이러한 과정을 통해 새로운 상징과정을 만든다는 점에서 여타의 커뮤니케이션과정과 동일하다고 할 수 있다. 상징이라는 것이 오랜 시간 문화시간 문화와 관습에 의해 체득된 것인 만큼 표면에서는 아니더라도 기저의 심층에서는 충분한 상호 커뮤니케이션이 이루어 질수 있으면 광고디자인에 공헌하는바가 클 것으로 예상된다.

Abstract

When advertising can be defined as persuasive activity, It is clear that the employment of symbolization

is useful means for persuasion. Symbolization is the one of important means for understanding consumers' intentions as well.

However, the complicatedness of utilizing and analysis of symbolization makes its imperative application to the advertising intricate. This study aims at the understanding the importance, manners of use and further possibilities of symbolizations by investigating the purpose, phrase and adequateness of advertising. Specifically, this study is examining the broad-spectrum arguments for symbolization firstly and then the routine of symbolization in advertising secondly.

Symbolization has been shifting and building up with mankind's history as a means of communication that only human being retains. Though, due to its abstractness, the translation can be very delicate value-based and vague, it still takes the positive role as it helps people develop environmental awareness and ability to considerate. Thus, symbolization can even be the basic element of communication and comprise the translation, formation and creation of human culture. The arguments for advertising and symbolization have mainly been in the boundary of semiotics until now. The semiotic process in semiotics deals not only with symbolic elements in advertising but also visual and verbal meanings. The process that symbolic elements are being made by advertising is the same as communication process in general, In that a person's experience, culture and tradition become meaningful and translated into different meanings. While the symbolic elements are acquainted through long journey of cultures and social traditions, the meaning exchanges beneath of surface expressions are very vital communication activity.

Thus, the insight research for the proper interpretation and utilization is apposite to contribute to the area of advertising design.

(Keyword)

(Symbol, Sign, significant, Analysis)

1. 서론

1. 문제제기

인간은 상징적 사고와 행위를 통해 창조적이고도

유기적인 관계를 맺으며 살고 있다. 따라서 인간이 사건, 사물 또는 현상 등을 안다는 것은 개별적으로 그것을 안다고 해서 되는 것이 아니라 기호를 통해 상호 커뮤니케이션을 했을 때 비로소 가능한 것이다. 이러한 기호의 한 형태인 상징은 다분히 문화적, 관습적인 것으로 그 해석 역시 자의적 연상에 의존하는 것이 사실이다. 여기에 상징 해석의 어려움이 있다. 그럼에도 불구하고 해결 표시가 위험물이라는 뜻을 효과적으로 전해 주듯이 상징은 커뮤니케이션의 한 도구로써 큰 영향력을 행사하고 있다. 광고를 긍정적으로 설득의 한 행위로 볼 때 효과적인 상징의 이용은 설득을 좀 더 높은 차원으로 끌어올리기에 좋은 방법임에 분명하다. 하지만 그 적용과 해석의 어려움으로 말미암아 광고에 있어서 상징은 그렇게 적극적으로 활용되고 있지 않은 것도 사실이다. 이러한 현실은 국내 광고의 경우에 더욱 그러한데 우리의 전통적 보편적 가치의 냉철한 고찰이 부족함에서 기인한다고 여겨진다. 광고에 있어서 상징은 어떤 의미들을 담고 있는지, 그것이 어떻게 해석될 수 있는지 우리의 문화 특성과는 맞는 지, 이러한 의문에서 본 연구는 비롯된다고 하겠다. 나아가 그 해석의 일례를 통해 광고 내용 분석의 한 방법으로써 상징 해석을 제시해 보고자 한다.

2. 연구목적

광고에 있어서 상징의 활용은 효과적인 메시지 전달의 한 방법으로 오래 전부터 사용되고 있다. 그러나 상징은 한 개인의 경험이나 집단의 의식, 규범, 전통 등에 따라 해석에 차이를 나타내기 때문에 여러 가지 요인들을 사전에 충분히 고려해 보아야만 한다. 이러한 의미에서 상징은 인간의 의식을 해석하는 좋은 도구 중에 하나임이 분명할 것이다. 본고에서는 이렇게 인류 역사와 함께 해온 상징들이 광고에 어떻게 활용되어 지고 있으며 그들은 어떤 목적과 뜻으로 나타나고 있는지, 그것이 과연 전달하고자 하는 궁극적인 메시지와 부합하고 있는지를 살펴봄으로써 보다 효과적인 상징의 이용, 나아가 광고에 있어서 상징의 중요성과 활용방안 뿐만 아니라 상징 해석을 통한 가능성을 살펴보고자 하는 것이다.

3. 연구 범위 및 방법

기본적으로 상징은 기호의 한 형태로 파악될 수 있을 것이다. 넓은 의미에서 광고를 기호학 연구의 한 대상으로 파악, 많은 논의가 활발한 것도 사실이다. 하지만 본고에서는 기호학적 의미보다는 시각적 표현 요소로써의 상징을 연구대상으로 국한시켜 살펴

보고자 한다. 물론 이러한 논의를 위해 기호의 일반적인 이론을 기본전제로 할 것이며 기호와 상징의 의미 차이에서 본고가 시작된다고 할 것이다. 먼저 본고에서는 상징의 일반적인 개념과 기능 등을 우선 살펴봄으로써 상징의 명확한 의미를 규명해 보고 그 다음에 상징을 둘러싼 여러 분야의 다양한 논의들을 개략적으로 살펴 볼 것이다. 이는 크게 철학적 의미에서 보는 인간과 상징의 논의와 정신분석학에서 보는 상징, 그리고 사회화를 통해 상징의 기능과 역할을 살펴 볼 수 있을 것이다. 사실 학문적으로도 상징의 영역을 구분하기란 쉽지 않은 문제이다. 인간과 관련된 모든 학문이 그러하듯 상징 역시 사용되고 있는 영역이 광대하기 때문이다. 종교, 정치, 미술, 문학 등 많은 분야에서 우리는 상징이라는 말을 자주 접할 수 있다. 결국 본고에 관련 있는 분야를 중심으로 상징의 일반적 논의들을 살펴보고 광고에 관련해서 광고와 상징, 상징의 의미작용 과정 등을 살펴보고자 한다. 이러한 논의를 바탕으로 광고를 통해 그림자와 빛이 어떤 상징성을 나타내고 있는지를 고찰해 보도록 하겠다. 구체적인 연구대상 광고물과 그 방법은 본문에서 더욱 자세하게 제시하도록 하겠다.

2. 상징 분석의 이론적 배경

2-1. 상징의 기본적 개념

(1) 상징의 개념과 정의

‘Symbol’의 한국어에 해당하는 상징은 본래 그리스어 동사인 ‘Symballein’에 어원을 두고 있으며 그 뜻은 ‘짜를 맞추다 to put together’이다. 또한 이 말의 명사형은 ‘Symbolon’으로 그 뜻은 신표(信標 sign) 증표(證票 token), 표상(表象 mark)등에 해당한다(Preminger, 1965). 일찍이 그리스에서는 서로 헤어지는 사람이 동전을 쪼개어 서로 나누어 갖는 풍습이 있었는데 다시 만날 때 그들은 서로의 동전을 맞추어 봄으로써 그것을 하나의 신표로 삼았다고 한다. 결국 어원으로 보면 상징은 그 무엇에 대한 신표로 그것은 주제와 주제를 나타내는 표상으로 나누어진다고 할 수 있으며 이 두 요소가 합쳐짐으로써 비로소 상징은 제 뜻이 된다고 하겠다. 우리말 사전에 상징은 ‘어떤 사물, 사상, 정조 등을 이것과 어떤 의미로서 상통하는 다른 사물에 의하여 암시나 연상 따위로 표명하는 방법’이라고 정의하고 있다. 즉, 한 심상과 한 관념을 상상에 의하여 연결시킬 수 있는 방법을 뜻하는 것이다. 그러므로 상징은 불가시적이고 형이상학적인 실재를 드러내는 가시적 형태 또는 대상을 뜻한다고 하겠다. 한편 상징은 은유와 달리 끝내 심상의 틀을 명확하게 드러내지 않은 특성을 갖는다. 어떻게 보면 상징은 확장된 은유이며 그 반

복의 형태라고도 할 수 있는데 다른 한편으로는 의사주체(擬似主體 Pseudo-subject)라 하겠다. 이는 두 사물간의 연결이 어떤 유사성에 토대하지 않음을 뜻한다. 상징에 있어서 두 사물의 연결은 아주 원시적이며 마술적인 상태에서 이루어지기 때문에 실제로 있어서 상징 자체는 의사주체일 뿐 말의 참뜻에서의 주체, 곧 객관적인 실체가 되지 못한다. 바꾸어 말하면 그것은 논증불가능을 의미한다(Preminger, 1965). 이러한 개념을 종합하여 정의를 내려 보면 첫째, 상징은 무엇인가를 대표한다. 국기가 국가를 상징하듯 상징이 무엇을 대표할 때 인간은 그 무엇이 본질을 파악하게 되고 그런 의미에서 상징은 그 무엇을 대표한다. 둘째, 상징은 의미를 가진 것, 가치를 가진 것이다. 이는 예술, 종교, 언어, 역사 등 모든 문화의 영역을 포함한 것으로 결국 문화의 세계는 상징의 세계라 하겠다. 상징은 인간으로 하여금 그 의미와 가치를 깊이 생각하게 만들어 그러한 의미와 가치를 지닌 것을 창조하게 하며 또 그러한 것들 속에서 살게 하는 것이다. 셋째, 상징은 구체적인 사물이 추상적인 의미를 지닐 때 성립하게 된다. 자연적인 물건이 상징이 되는 것은 인간이 거기에 정신적 의미를 부여함으로써 가능한 것이기 때문이다. 결국 인간은 상징의 세계에 살면서 끊임없는 의미를 찾는 존재인 것이다(최명관, 1977)

(2) 상징의 원리

이제까지 상징적 이원적인 모습을 살펴보았는데 실제 그것은 구체적 표상의 면을 가지면서 동시에 초경험, 추상적인 면을 아울러 지닌다. 뿐만 아니라 상징은 실재하는 것과 그렇지 않은 것을 동시에 포함하는데 이에 관해서 W.Urban은 다음과 같이 상징의 원리를 제시하고 있다(Urban, 1951)

- (1) 모든 상징은 그 무엇을 표시한다.
- (2) 모든 상징은 이원적인 언급을 가진다.
- (3) 모든 상징은 진실과 허구 쌍방을 포함한다.
- (4) 모든 상징은 이원적으로 타당하다.

상징이 그 자체를 넘어서 그 무엇을 말한다는 것이 첫 번째 원리인데 이때 상징이 취하는 언급의 방법은 매우 심리적이며 숨겨진 은밀함이 있다. 바꾸어 말하면 거기에는 부정확한 요소가 끼어들기 마련이며 우리가 상징을 해석한다는 것은 바로 이 부정확한 요소를 절실하게 하는 것이다. 두 번째 원리는 상징의 속성에서 비롯되는 당연한 귀결로 본래 상징을 성립시키는 상상력이 직관적인 것으로 이때 상징은 본래 직관할 수 있는 대상이 본래 지니는 성격과 그 상징이 상징으로서 지니

는 의의가 일치할 것을 요구한다. 따라서 상징이 본래 대상에 언급되지 못하면 그 자체의 성격을 잃어버리게 되며 상징의 뜻이 유추 작용에 의해서 의미의 연계관계를 성립시키지 못하면 그것은 상징의 제 기능을 발휘하지 못하는 것이다. 세 번째 원리는 위의 두 가지 원리에 근간을 두고 있는데 진실과 허구의 양면을 지니고 있는 것이 바로 상징의 생명 자체라고 할 수 있다. 또한 올바른 의미의 상징은 단순히 두 가지 요소를 내포하는데 그치지 않고 기능적으로 포괄, 수용하는 유기적인 조직체가 되는 것이다. 끝으로 상징의 네 번째 원리는 앞에서 언급한 세 가지 원칙의 종합이라 하겠는데 상징은 그 속성으로 보아 관념의 세계에 그 뿌리가 뻗어 있으며 그것은 감각적 실체의 단면도 지녀야 한다. 상징이 제구실을 하기 위해서는 이 두 가지 면을 동시에 만족할 수 있는 속성을 지녀야 하는 것이다.

2-2. 상징에 대한 논의들

(1) 기호와 상징

상징의 원리를 파악하기 위해서는 기호학의 개념이 필요하다. 그것은 상징이 바로 기호의 한 형태이기 때문이다. Peirce는 기호를 삼분법적 측면에서 고찰하였는데 그는 기호를 도상(圖像 icon), 지표(指標 index), 상징(象徴 symbol)으로 분류하고 있다. 도상은 유사성에 의한 기표와 기의의 관계를 말하는 것으로 광고에서 역사적으로 유명한 인물과 닮은 사람을 모델로 사용하는 경우가 그 예에 속한다. 왕년의 유명한 영화배우인 채플린으로 분장한 모델을 등장시켜 유머러스한 광고소구에 이용하거나 용감했던 역사적 인물을 통해 애국심을 호소하는 경우를 실제 광고에서도 발견할 수 있다. 반면 지표는 직접적인 관계가 있는 기표와 기의를 직접적으로 연결시키는 경우로 대부분 인과관계를 갖게 된다. 기온이 올라가는 것을 온도계 수은주를 통해서 표현하거나 사람들이 부채질을 하는 것으로 표현하는 것이 이에 속한다고 하겠다. 실제 광고에 있어서도 세제가 분해되어 때를 빼는 모습이나 보일러의 열효율을 이야기하기 위해 기름 수위가 천천히 주는 모습을 보여주는 경우가 이에 속한다고 하겠다. 마지막으로 상징은 관계의 기호창출에 해석자의 참여가 요구되는 것으로 유사성이나 인과 관계를 갖고 있지 않으면서도 기표와 기의가 관습적으로 관계를 가지는 경우를 의미한다. 예를 들어 장미가 사랑이나 정열을 뜻하는 것이 그러하다. 광고의 경우에는 장미꽃, 불꽃 등을 통해 남녀의 만남과 사랑을 소구하는 것을 볼 수 있다. 이러한 세 가지 유형의 기호는 어떤 경우든 중복이 가능하므로 상호배타적

인 것이 아니며 경우에 따라 어떤 성격이 우세하게 드러나지 않는 기의를 드러내야 하기 때문에 그 상징에 결여되어 있는 정확성을 구체적으로 구현해야만 하며 그러한 정확성은 도상과 지표의 반복에 의해서도 가능하다 하겠다. 결국 기호의 한 유형인 상징은 여러 면에서 기호와 다른 모습을 보여준다. ‘불꽃’이라는 단어가 ‘불꽃’ 그 자체를 의미할 때는 기호가 되도 그것이 ‘사랑’을 의미할 때는 상징이 된다. 또한 ‘당신은 나의 친구다 You are my pal’라는 표현은 그 자체의 의미 외에도 친밀감을 상징하기도 하는 것이다. 이는 기호가 기표와 기의 사이에 비유연적(unmotivated)이며 상징은 반면에 상징하는 것과 상징되는 것 사이에 유연하지 않으면 성립될 수 없는 것이다.

(2) 커뮤니케이션과 상징

인간이 상징을 사용한다는 것은 결국 인간이 상징을 통해 커뮤니케이션 한다는 의미가 된다. ‘커뮤니케이션은 상징을 통해 의미를 전달하는 현상, 즉 정보전달 현상이다(홍기선, 1984)’라는 커뮤니케이션의 개념적 정의로도 알 수 있듯이 상징은 커뮤니케이션 분야에서도 중요한 연구대상이 된다. McQuail의 지적대로 상징은 커뮤니케이션에 있어 언어가 감각적인 경험에 너무 한정되어 있고, 의미의 전달수단으로 너무나 정확하고, 형식화되고, 감정적으로 부적당하고, 거의 알려져 있지 않은 영역에 작용하는 양식인 것이다. 이러한 상징은 인간이 사회생활을 하면서 배우게 되며, 일단 배운 상징이나 기초에 대해서는 배운 대로 반응하게 된다. 그리고 배운 상징에 대해 사람들은 같은 의미를 부여하고 비슷하게 반응할 때 의미가 공유되며 비로소 커뮤니케이션이 이루어지는 것이다. 그러나 문화가 다르면 상징체계가 다르고 상징에 부여되는 의미와 해석방식도 다르기 때문에 같은 문화권에서는 같은 상징을 통해 쉽게 커뮤니케이션이 이루어지지만 문화권이 다르면 커뮤니케이션에 많은 문제가 있게 된다(홍기선, 1984). 커뮤니케이션의 다양한 영역에 적용되는 상징은 특히 조직커뮤니케이션에 있어 중요한 개념으로 받아들여진다. 조직구성원 간에 주어진 사물에 대한 상징이 일치되어야 비로소 커뮤니케이션이 이루어지기 때문이다. 만일 같은 상징이 서로 다르게 받아들여지면 그 조직 상징과 그 상징이 뜻하는 실체와의 관계를 조직 내에서 동일 시 시키기 위하여 어떠한 사물에 대한 상징체계를 조직 구성원 간에 일치시키는 노력을 하게 된다. 그러한 노력으로 일정한 조직은 규범을 강화하게 되는데 특히 종교집단의 경우의 모든 의식이나 장식, 여러 유형의 단체에서 사용되는 구호, 노래, 깃발 등이

이러한 상징의 힘을 잘 나타내준다(Weaver, 1953).

3. 광고와 상징

3-1. 광고의 기호화

광고텍스트는 기본적으로 언어기호(광고문안), 영상기호(사진, 일러스트레이션), 그리고 음성기호(멘트, 음악, 음향효과)로 구성된 커뮤니케이션의 한 형식이다. 이것은 고유의 문법적 규칙과 형식적 특성을 지니고 있으며 많은 부분이 표준화되고 반복적이다. 또한 제작자나 수용자의 문화에 토대를 둔 어떤 종류의 관례나 의미를 바탕으로 구성된다. 따라서 광고텍스트는 상품에 상징적 가치를 부여하기 위한 다양한 기호들이 의도적으로 구성되어 구조적 현상을 이루는 것으로 파악될 수 있다. 이렇게 광고를 기호로 파악할 경우에 '의미하는 것'으로서의 기표와 '의미되는 것'으로서의 기의가 결합하여 이 양자의 통합체인 기호로서의 광고가 되는 것이며, 이때 기의는 자의적이며 상황적인 것이 된다. 예를 들어 광고에 사용된 여성모델들의 사진[기표]이 가지는 기의는 그녀가 그 사회나 문화 속에서 어떤 범주에 속하는 여성형인가에 따라 달라지게 된다. 또한 기표와 기의가 결합하여 이루는 기호는 다시 기표가 되어 내포적 의미 즉, 2차적 의미를 형성하게 된다. 이 때 첫 번째의 일차적 의미는 기표의 직접적이고 객관적 의미로서의 외연적 의미라고 하며 두 번째의 2차적 의미는 첫 번째의 외연적 의미에 깔린 관습이나 규약, 인간의 주관적 개입에 의해 해석되는 심층적 의미라고 할 수 있다. 즉 내포적 의미는 기표와 외연적 의미가 결합한 기호를 기표로 하는 기의라고 할 수 있겠다(조병량, 1990). Williamson은 이러한 관계를 프랑스 광고물인 샤넬 No.5향수 광고를 통해 설명하고 있다. 까뜨린느 드뇌브의 얼굴을 모델로 한 광고에서 영상(사진)의 기표가 기의인 까뜨린느 드뇌브를 의미하고 이 두 결합체가 다시 기표가 되어 내포적 의미인 '프랑스적 매력, 우아함, 멋, 아름다움'을 상징하게 되는 것이다. 한편 B.Toussaint는 Barthes가 언어 메시지, 시각요소의 외연적 메시지, 시각요소의 내포적 메시지 등 세 가지로 나눈 의미작용 체계를 바탕으로 이것을 미국 광고물인 Royal Menthol 담배광고에 적용, 초록, 박하, 신선함을 각각 기호, 신호, 상징이라는 도식으로 설명하고 있다. 또한 G.Peninou는 Roquefort회사의 치즈광고를 기호학으로 분석하면서 현시적 의미의 요소들과 암시적 의미의 요소들을 분류한 후 이 광고의 의미구조를 밝히고 있다. 그는 먼저 영상(사진)과 언어에 나타난 현시적 의미의 요소들을 열거한 후

그 각각이 내포하고 있는 암시적 의미를 추출하여 의미구조를 밝혀내고 있는 것이다(소두영, 1991). 몇 가지 예를 중심으로 살펴 본 바와 같이 광고에 있어 기호화란 궁극적으로 전하고자 하는 내용을 효과적으로 구성하는 과정이라고 할 수 있으며 그것이 궁극적으로는 상품자체가 가지고 있는 가치를 기호화를 통해 가치를 창조하는 수준으로 끌어 올리는 작업이라고 하겠다.

3-2. 광고의 상징

앞에서 Peirce는 기호를 도상, 지표, 상징으로 분류했음을 살펴보았는데 광고의 구성요소 역시 도상, 지표, 상징으로 나누어 볼 수 있다. 예를 들어 에펠탑은 프랑스나 파리를 도상으로 나타낸 것이며 광고 속의 여자는 머리모양, 액세서리 등을 통해 그 여자의 아름다움을 지표로 나타낸 것이다. 이렇게 도상은 동일성과 유사성에 기초하며 지표는 인접성이나 인과관계에 의존한다. 반면 상징은 규칙 또는 자의적 습관에 의존하는데 장미꽃과 사랑 또는 정열은 아무런 인과관계나 유사성이 없이도 그러한 의미로 해석되고 있는 것이다. 또한 광고의 상징은 이러한 세 가지 유형의 기호 중에서 가장 고차원적인 메시지 수단으로 점차 그 사용이 증대되고 있다. 현대에 들어서면서 직접적이고 이성적인 소구 보다는 간접적이고 감성적인 소구가 중시되고 세분화된 시장의 고객들의 욕구, 소망과 개성적 특성에 목표를 맞추어 이를 실현시키는 방법으로써 상징의 사용이 요구되어지는 것이다(Dyer, 1982). 그러나 상징은 독자의 문화적 체계와 주관적인 경험에 따라 해석이 달라지기 때문에 상징적이고 모호한 텍스트 제시에 많이 사용되지만 항상 목표 수용자의 준거 체계(referent system)와 소망, 경험, 환상 등에 적절히 일치하지 않으면 의미를 제대로 전달하지 못하게 되는 것이다. 시각적으로 상징은 적절한 주목을 유도하고 흥미를 유발시킬 수 있다. 예를 들어 악수는 우정과 성공을 상징하고 균형 잡힌 저울은 평등을 상징한다. 그러나 광고에 있어서 이러한 상징이 소비자들에게 흥미만 유발하고 그 자체로서는 판매에 기여하지 못하는 수도 있게 되는 것이다. (Wright, 1982). 그 좋은 예가 미츠비시 자동차의 미라쥬 광고이다. 일본에서 ACC(전일본 CM협의회)대상을 받은 이 광고는 호주 산 도마뱀을 모델로 등장시켜 선풍적인 인기를 끌었지만 판매에는 전혀 기여하지 못하였다. 제품이나 제품의 속성과 사용되는 상징물간의 의미관계를 효과적으로 적용시키지 못한 결과일 것이다. 그런 의미에서 시각 디자이너는 세심한 주의를 필요로 한다. 예를 들어 자동차 광고에서 거친 땅이나 가파른

산길을 오르는 모습이 있다면 그것은 강력한 남성적 암시이다. 만약 푸른 들판에 주차시켜 놓은 차의 모습이 있다면 그것은 여성들에게 좀 더 호소적이다. 또한 차문이 열려 있다면 그것은 로맨스를 의미할 수 있다. 왜냐하면 남녀가 차를 주차시켜놓고 산책하러 나간 것으로 암시되어 지기 때문이다. 운전석 옆에 고양이나 애완견이 앉아 있다면 그것은 여성용 차를 상징하는 것이 되며 사냥개가 앉아 있다면 그것은 남성의 차를 상징하게 된다. 결국 광고 제작자들은 주의 깊은 색채나 소품, 배경 등의 설정을 통해 소비자들로 하여금 그 제품이 바로 그들에게 필요로 하는 것임을 상징적으로 알릴 수 있는 것이다. (Baldwin, 1982). 광고에 있어서 상징은 상품이나 상표의 이미지 개발에도 중요하게 쓰여 지고 있다. 말보로 광고의 카우보이는 그 고전적인 예라 하겠다. 드넓은 들판을 말을 타고 달리는 카우보이를 통해 도시에 갇혀서 매일 일에 찌든 사람들에게 자유와 힘의 이미지를 심어주고 있는 말보로 카우보이는 이제 소비자들에게는 하나의 신화적 상징으로 받아들여지고 있다. 반복적으로 쓰여 지는 이러한 광고의 상징은 상품의 이미지를 그 상징물과 동일시하는 이상의 역할을 해준다. 소비자들로 하여금 지속적으로 따뜻하고 긍정적인 감정을 불러일으켜 상표나 제품의 정체성(Identity)을 형성시켜 주는 것이다(Wells, 1989). 결국 소비자가 제품을 구매하는 것은 그 제품 자체뿐만 아니라 이미지를 구매하는 것이라고 할 수 있다. 이러한 의미에서 광고의 상징은 정신분석학과 깊은 관계를 갖게 되는 게 소비자는 각 상품이 자신의 마음을 투사해서 만족한다는 것이다. 모피가 지위를 상징하고 홍차가 여성적인, 소녀적인 특징을 상징하며 나무는 생명의 성장을 상징한다고 볼 때 그것은 바로 프로이트의 정신분석학적 개념을 동기부여에 적용한 것으로 볼 수 있는 것이다.(이창우, 1989).

4. 광고에서 나타난 '그림자'의 상징성

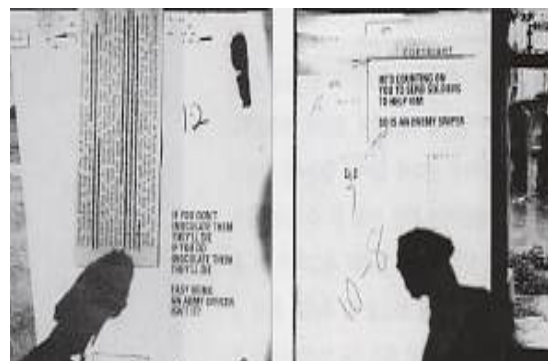
4.1. 연구대상

구체적인 분석의 대상 텍스트는 광고에 나타난 그림자 비주얼이다. 별로 놀게 없던 시절 시골집에 밤이 찾아오면 촛불이나 등잔불 가까이에서 손을 움직여 벽이나 창문에 여러 모양의 그림자가 나타나는 것을 즐기곤 했다. 귀가 뽀족한 개, 입을 벌린 여우에서 주전자까지 여러 가지 형태의 그림자들은 아이들을 환상과 경이의 세계로 빨려들게 하였다. 이처럼 그림자가 생기려면 몇 가지 요소가 필요하다. 제일 먼저는 빛이고 둘째는 사물이다. 사물에 빛이 비치면 그 반대쪽에 그

림자가 생기게 되는 것이다. 결국 그림자는 사물의 일부이면서도 그 사물 자체는 아닌 것이다. 이런 속성 때문에 그림자의 상징성 역시 육체도 아니고 영혼도 아닌 중간자로서의 의미를 지니고 있다. 그림자가 빛과 연관되어 있다는 것은 그 어원을 보아도 알 수 있다. '그림자'의 고어는 '그림메', '그림제' 혹은 '그림재'로 그 원형은 '그림'이다. 다시 '그림'의 어근은 '글'로 '해'의 의미를 지니고 있으며 이는 그림자가 햇빛에 의해 만들어진다는 의식에서 비롯된 것이라고 하겠다. 한편 '그림재'의 '재'는 '자이'의 준말이고 그 원형은 '잣'이다. '잣'은 '죽'과 같은 어원을 지닌 말로 '모양'을 뜻한다. 이렇게 볼 때 그림자는 '해'가 만들어 놓은 모양을 의미한다고 하겠다. 주인의 분신으로서 삶의 정수이자 생명의 힘을 대변하는 살아있는 실체인 그림자는 우리가 인식할 수 있는 실물임에도 그것이 눈에 보일 뿐 만질 수도 가질 수도 없기 때문에 육체도 아니고 혼도 아닌 중간에 위치하게 되는 것이다. 인간의 그늘이며 인간의 이면 혹은 음(陰)의 속성을 지닌 또 다른 인간자아인 것이다.

(1) 빛과 그리고 그림자

그림자는 빛이 있어야 생긴다. 빛에 의해 생겨난 파동적 존재인 것이다. 자연현상으로 그림자는 해나 달이 떠야만 태어날 수 있고, 그 상징성을 부여 받게 된다. '월인천강지곡(月印千江之曲)'에서 말하는 달의 그림자 역시 달빛이 빔어내는 또 다른 화신이며, 부처가 중생을 이끌어 주는 교화의 방편인 것이다. 촛불과 등잔불은 작은 빛밖에 내지 못하지만 석존의 자비심은 달빛과도 같아 온 세상을 헤아린다는 뜻이다. 이처럼 그림자는 우리를 지키고 돌보는 힘으로 그 상징성을 지닌다고



[그림1] 영국 육군 모병 광고

전쟁의 위협으로부터 사람들을 지켜주는 군인은 그림자로 표현되어 있다.

하겠다. [그림1]에서 전쟁의 위기 속에서 아이들을 구하고 지켜 줄 수 있는 건 군인이 되는 길이라는 것을 전하고 있는 영국 육군의 모병 광고는

든든한 지킴이인 군인을 그림자로 처리하였다. 이는 위기 상황 속에서 이들을 돌보고 보살피는 군인의 이미지를 한껏 배가시켜 놓은 것이라고 하겠다. 또 다른 광고 역시 누군가에게 쫓겨 궁지에 몰린 한 남자를 보여줌으로써 그를 구하고 돌봐줄 수 있는 영국 육군이 되라는 메시지를 설득적으로 전달하고 있는 것이다.



[그림2] 'Graphic Detection' 필적 감정 광고

그림자는 절대적인 힘을 지니고 우리를 돌봐주는 방편이 되기도 한다

[그림2]는 'Graphic Detection'이라는 필적 감정 회사의 광고는 '목사님이야말로 우리가 전적으로 믿을 수 있는 분입니다'라는 헤드라인과 함께 십자가를 들고 있는 그분의 모습을 보여주고 있다. 그 뒤로는 거대한 십자가가 그림자로 드리우고, 이 광고에서 역시 그림자는 전부를 감싸고 포용하는 교화의 의미를 지니고 있다.

한편 이 광고는 이렇게 믿고 따라야 하는 목사님인데 가짜면 어떻게 하겠느냐는 의미로, 그의 사인을 함께 비주얼로 제시하고 있다. 만약 목사님의 사인이 담긴 중요한 편지를 받았다면 정말 그 필적을 감정해 볼 사람은 없겠지만 가장 믿을 수 없는 상황을 표현하기 위해 우리가 가장 믿는 목사를 소재로 하였고, 십자가까지 그림자가 되어 거들고 있는 것이다. 인간은 누구나 그림자를 가지고 있다. 귀신이 아닌 다음에야. 이 그림자는 자신의 어두운 그늘일 수도 있고, 자기 자신 그대로일 수도 있다. 문제는 사람들이 자신의 그림자로 남을 가리고, 자기 그늘에 가두려고 한다는 것이다. 띄약별에 지친 나그네를 쉬게 할 플라타너스 그늘이 아닌 다음에야 자신의 그림자를 길게 늘어뜨려 남을 가리지 말아야 하겠다.

(2)태양과 대립되는 부정의 원리



[그림3] 볼보 중장비 광고

그림자는 우리가 극복해야 할 어두운 그늘이다

[그림3]은 빛과 대립되는 개념으로 그림자는 어두운 의미는 지니고 있게 된다. 이러한 그림자의 부정적 의미는 망령, 죽음, 음울 등의 상징성으로 나타난다. 구약의 욥기에 보면 '두 번 다시 돌아오지 못 할 어두운 땅, 죽음의 그림자의 땅으로 가기 전에 그리 하옵소서'라는 말이 나오는데 여기서 그림자는 불분명한 상황, 죽음 등을 상징한다고 하겠다. 하여튼 부정적 원리로서 그림자는 극복의 대상이 되는 것이며 빛이 갖는 긍정의 의미와는 대립되게 되는 것이다. 볼보의 건설용 중장비 광고는 사막에 흠을 붓는 비주얼을 보여 주고 있다. 사막의 구릉이 자연스럽게 양지와 음지를 구별해 놓고 있는 이 그림자 진 음지는 매워 평지를 만들 각오인지, 트럭이 그늘진 쪽으로 흠을 붓고 있는 것이다. 이 광고에서 그림자는 우리가 극복해야 할 대상을 뜻하고 있는 것이다.

(3)인간의 실체이자 또 다른 자아

'전설의 고향'에 의하면 귀신은 그림자가 없다. 예로부터 민간에 전해지길 그림자가 있으면 사람이고, 없으면 귀신이라는 것이다. 도깨비 역시 그림자가 없다고 전해진다. 그림자가 바로 인간 실체의 증명인 셈이다. 이처럼 그림자는 생명의 실체나 영혼의 모습이라는 인식과 함께 제 2의 인간 자아, 또 다른 자아라는 인식이 파생되게 되었다. 비록 손에 잡히는 구체성은 없어도 무엇인가 밝혀지고 잡히지 않는 비밀스러운 면이 그림자에게는 있는 것이다. 이런 '자아'의 상징성은 사람들끼리 서로 지나칠 때 서로 그림자를 밟지 않는다든지, '스승의 그림자도 밟지 말라'는 말 등에서도 알 수 있다. 그림자가 선명한 저녁 무렵이나 달밤에 넓은 마당이나 들판에서 아이들이 서로의 그림자를 발로 밟으며 '잡았다'하고 노는 '그림자잡기' 놀이에서도 술래에게 그림자를 밟히면 진다. 그림자가 바로 자신의 분신이며 대리자이기 때문이다. 인간 자체를 상징하는 그림자는 광고에서 사람을 대신하여 그대로 쓰여 진다.



[그림4] 제너럴 모터스 EVI 광고

그림자는 사람의 실체를 대신해 그 자체의 의미로 사용된다. [그림4]의 제너럴 모터스의 전기 자동차인 EVI 광고를 보면 길에 있는 사람들이 자연스럽게 그림자로 표현 되어져 있다. 삼짍을 하고 있는 사람, 유모차를 끌고 있는 아줌마, 아기를 안고 있는 여자, 옆구리에 공을 끼고 있는 꼬마. 실제로 사람들로 보여주어도 되는 상황을 대신 그림자로 표현한 것이다.

‘연료와 공기 없이 어떻게 갈 수 있을까? 점화와 폭발 없이 어떻게 갈 수 있을까? 피스톤도 트랜스미션도 없이 어떻게 갈 수 있을까?’ 물론 이런 궁금증은 전기 자동차를 타보면 모두 풀릴 질문들이다. 이 광고에서 그림자는 단순히 인간 그 자체를 의미하는 것을 넘어서 특정인이 아닌, 우리 전부를 나타낸다고 하겠다. 그림자의 익명성이 인간 모두로의 의미 확장을 가능하게 해주고 있는 것이다.

[그림5]에서는 그림자가 사람을 대신해 쓰인 ‘La Casa T’e’ 라는 차 판매점 광고는 찻잔 하나를 이용해 임신부의 배를 그림자로 표현해 놓았다. ‘건강한 인신을 위하여’ 라는 카피와 함께 녹차를 소개하고 있는데 찻잔은 다 마신 듯 치켜 세워져 있고, 그 그림자는 임신부의 배처럼 둥글게 나와 있다. 물론 찻잔도 마시는 모양과 함께 임신부의 배를 형상화한 것이겠지만 둥근 그림자가 없다면 그 표현이 명확하지 못했을 것이다.

(4)영혼의 일부로 살아있는 자기 원형

그림자는 그 주인의 분신으로 살아 있는 실체이다. 융(Jung, C.G.)은 영혼의 일부로서 그림자를 살아있는 존재로 받아들였다. 무의식의 열등한 인격을 ‘그림자’라는 용어로까지 사용하기도 하였는데 개인적 무의식에 남아있는 콤플렉스나 사람들 사이에서 느끼는 열등감 등의 원형을 그림자로 표현한 것이다. 이는 사물이 지니는 실체의 다른 한 부분이 그림자인 것처럼, 그림자가 인간의 내면이나 영혼을 뜻하게 되는 것과 같다고 하겠다.



[그림6] 새턴 자동차 기업 PR 광매점 광고

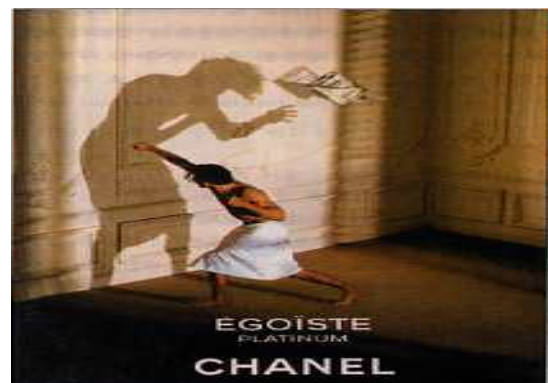
그림자와 단순한 물체에 그림이 사용되고 있어 내면을 나타내기도 한다

[그림6]에서 아무도 없는 한적한 바닷가 한 남자가 물그림자를 드리운 채 고개를 떨구고 서있다. 새턴 자동차 광고는 이 남자를 오른쪽에 놓고 그의 발아래, 그림자를 가로 질러 긴 선을 그어 놓았다. 왼쪽 끝은 그냥 받아들이는 ‘순응(Accept)’이고, 이 남자가 있는 오른쪽은 의구심을 가지고 늘 의의를 제기하는 ‘질문(Ques-tion)’이다.

‘예전보다 더 좋게 만들려면 우리는 무엇을 해야 할까요? 우린 어떻게 하면 다르게 만들 수 있을까요?’ 카페에서 보여 지는 새턴의 고민이 비주얼로 표현되어 있는 것이다.

‘다른 종류의 회사, 다른 종류의 자동차’. 새턴의 슬로건처럼 이 회사는 늘 다른 차를 만들기 위해 더 많이 고민하고 매사에 의문을 던져 본다는 이야기이다.

그림 속의 이 남자가 바로 새턴이고, 나누어 보면 서있는 실체는 새턴의 외형이며 그림자는 그 내면이 되는 것이다. 결국 이 광고는 그림자를 통해 생각과 내면을 표현한 것이다. 그의 발밑에 놓인 그림자를 통해 새턴의 고민을 보는 것처럼 비주얼로 표현하였다.



[그림7] 샤넬 에고이스트 광고

실제의 인물과 그림자를 다르게 표현, 그 심리적 내면세계를 잘 표현하였다

[그림7]은 샤넬의 남성용 향수인 에고이스트 광고 역시 그림자를 통해 내면의 자아를 표현하고 있다. 자신 속에 숨어 있는 나약함을 그림자로 표현해 놓았는데 이는 그림자를 향해 주먹을 날림으로써 자신에게서 제거해 버리고 싶은 심성을 구체적으로 표현해 놓은 것이라고 하겠다. 실체의 인물과 같은 모양이 아닌 그림자를 표현한 것으로 그림자가 지니고 있는 심오한 상징성의 의미를 간파한 광고라고 하겠다.



[그림8] 불국사 석가탑

(5)인생의 그늘과 번뇌의 그림자

[그림8]의 불국사 석가탑은 무영탑(無影塔)이라는 이름으로도 불리 운다. 그림자가 없는 탑이라는 뜻인데 이는 부처의 무량 공덕이 그늘진 곳 없이 온 세상을 비춘다는 의미이다. 결국 그림자는 인간의 근심, 걱정, 번뇌 등 어두운 그늘을 뜻하는 것이다. 해가 뜨고 지면서 그림자 모양이 바뀌듯이 그림자는 시간의 개념과도 밀접한 관련을 지니고 있다. 영화에서 보아도 시간이 경과함을 그림자를 통해 표현하는 것을 흔히 볼 수 있는 것이다.

4-2. 분석 방법

상징을 둘러싼 여러 학문 분야에서의 논의로도 알 수 있듯이 문학이든 사회현상이든 그 상징성을 분석하는 방법 역시 다양하다.

인간의 무의식에 기초해 인간의 잠재의식으로 사물의 상징성을 찾을 수도 있으며 원시 토렘에서 비롯된 각종 신화에서도 찾을 수 있는 것이다. 현대비평의 흐름에 있어 특정한 주의는 그 영역의 분할이 모호할 정도로 상호 차용되고 융합된 형태로 존재한다.

특정한 현상에 대한 한 가지 주의의 분석은 더 이상 무의미한 지경에 이르렀는지도 모르는 것이다. 기존의 광고에 있어서의 상징성 연구는 기호학 분야에서 가장 활발히 진행되었으며 현재도 그러하다. 기호학 역시 새롭게 창조된 학문분야가 아니라 구조주의, 정신분석학 등 다양한 학문과

분석방법들이 합쳐져서 형성된 분야이고 보면 당연한 결과일지도 모른다. 이러한 기호학의 연구 방법들은 학자에 따라 조금씩 다르게 나타나고 있는데 기호학이 텍스트의 총체적인 의미 분석을 근간으로 하고 상징은 그 의미 분석의 한 부분에 지나지 않는다는 점에서 기호학의 연구방법론을 모두 본고에 적용시키는 데는 한계가 따르는 것이 사실이다.

궁극적으로 본고에서 살펴보고자 하는 광고에 나타난 그림자의 상징성을 무엇인가를 대신해 사용된 그림자의 내포적 의미를 해석해 내는 일이고 그러한 해석은 특정 문화의 지식체계를 토대로 한다는 점에서 의미가 있다고 하겠다.

문화의 의미체계를 과학적으로 밝히고자 하는 이러한 의미포착 방식은 광고라고 하는 구체적인 것과 심층의미라고 하는 추상적인 것의 교량으로서 기호학의 채용은 그 가치를 지닐 수 있게 된다. (조병량, 1990).

구조주의의 방법론은 이항대립(二項對立, binary opposition)을 이용, 구성요소의 의미를 변형하여 최종적으로 심층 의미를 집약해 내는 방법이다. 대립은 상징의 세계를 양극화시켜 주는 논리적이고안물로 연구하고 있는 현상을 두 개 이상의 용어들 간의 항목들의 관계로서 정의하고 이들 항목들 간의 ‘가능한 순열도표(順列圖表, a table of possible permutations)’를 만들며 이 도표를 분석의 일반적인 대상으로 삼아 이 수준에서 필연적인 관계를 만들어 내는 것이다. 일본의 경우에도 80년대 초에 결성된 ADSEC(記論研究會) 회원들을 중심으로 광고기호학에 대한 많은 논문들이 발표되었는데 이들의 주된 광고 분석 방법 역시 이항대립의 분석방법이다. (조병량, 1989).

따라서 본 연구에서 광고에 나타난 그림자의 상징성을 규명함에 있어 그 분석방법은 다분히 그 광고텍스트의 의미에 따라 다르게 적용되어야 할 것이다.

5. 결 론

5-1. 결론 및 요약

어떤 사물이나 사고를 그것과 어떤 의미로 상통하는 다른 것에 의해 나타내는 방법인 상징은 인간만이 갖는 커뮤니케이션의 수단으로 인류 역사와 함께 발전, 변화되어 왔다. 상징은 그것이 직접적이고 구체적이지 않기 때문에 사용이나 그 해석에 있어서도 자의적이고 모호성을 지닌다. 바로 여기에 상징 해석의 어려움이 있다.

하지만 상징은 기능적으로는 인간의 환경인지 능력과 사고능력을 향상시켜주며 문제 해결의 실마리를 제공하는 등 긍정적인 역할을 수행한다. 결국 인간은 상징을 통해 상호작용을 하며 이러한

상호작용은 해석, 구성, 창조의 모든 인간문화를 포괄하는 것이다. 한편 상징에 대한 논의는 여러 학문분야에서 활발하게 이루어지고 있는데 먼저 기호학에서 상징은 도상, 지표와 함께 기호의 하나로 받아 드려 지고 있으며 다른 종류의 기호나 좁은 의미의 기호와 비교해서 상징은 지표와 기의 관계가 유연적이라는 차이점을 가진다. 인간은 상징적 동물로 정의한 카시러로 대표할 수 있는 상징의 철학적 논의는 인간문화의 원동력으로 상징을 높이 평가하고 있으며 이는 인류학에서의 토tem을 통한 인간의 상징 창조에 관한 실증적 연구에서도 동일하게 나타나고 있는 것이다. 그 밖에도 프로이트와 융으로 대표되는 정신분석학에서 상징은 인간의 잠재의식이나 집단 무의식을 표현하는 한 도구로 평가되어 지고 있으며 커뮤니케이션 분야와 사회학에 있어서도 상징은 인간이 서로 자신의 생각이나 규범을 전하고 발전시키는 사회화의 기능을 수행하고 있는 것으로 평가되고 있다. 구체적으로 광고와 상징에 대한 논의는 지금까지 주로 기호학 분야에서 활발히 이루어졌다. 이 경우 광고의 상징뿐만 아니라 모든 시각적, 언어적 요소의 기호화 과정과 그 의미해석 과정이 정교하고도 복합적으로 이루어지는 것이다. 광고에서 만들어진 상징은 한 개인의 경험이나 문화 전통 등 다양한 요인들에 따라 의미화의 과정을 거쳐 해석되게 되며 이러한 과정을 통해 새로운 상징과정을 만든다는 점에서 여타의 커뮤니케이션과정과 동일하다고 할 수 있다. 실제 광고에 나타난 그림자의 상징성을 광고를 중심으로 살펴보았는데 상징의 해석 자체가 모호하듯 어떤 특정한 분석방법 보다는 각각의 경우에 의미화가 가능한 실례와 상징의 형성배경 등을 많이 고려하였다. 이러한 분석 방법과 연구대상을 중심으로 살펴 본 결과 광고에 나타난 그림자의 상징성은 지극히 주제 지향적이며 명확한 의미를 담고 있다고 하겠다. 결론적으로 광고의 상징에 있어 가장 중요한 것은 바로 상징의 사용이 다른 소구방법보다 효과적인가의 문제이다. 물론 소비자는 단순히 제품의 특징만으로 제품을 구매하지 않으며 직접적인 메시지보다 상징적인 메시지를 통해 마음을 움직일 수 있다. 하지만 상징을 사용할 때 이 방법이 더 효과적인가와 만약 사용한다면 어떤 상징물이 가장 적절한가를 종합적으로 검토해 보아야 할 것이다.

5-2. 본 연구의 한계점

광고제작에 있어서 상징의 유용성과 광고비평에 있어 분석방법의 한 예로 상징의 가치를 제시해 보려고 한 본 연구는 상징 자체가 그 문화권의

전통, 관습, 인식 등에 따라 변화된 모습을 보인다는 점과 같은 상징물과 경우에 따라 다른 의미를 지닌다는 점에서 해석과 분석의 어려움이 있다. 광고제작자의 상징적 방법의 사용에 있어서부터 그 의도를 정확히 해석할 수 없으며 광고의 수용자인 일반 소비자들에게는 과연 어떠한 의미로 받아들여지고 있는지의 문제 역시 규명할 수 없는 한계일 수 밖에 없다. 따라서 본고에서의 상징 분석은 다분히 개인적인 판단에 의존할 수 밖에 없으며 객관화에도 한계를 지닌다고 하겠다. 모든 사회과학이 수량화되는 현 추세로 볼 때 본고는 그저 인상적인 수준에 머문다고 할 수 있을 것이다. 실제 적용의 문제에 있어서도 본고에서 논의된 그림자의 상징성을 그대로 적용시키는 일반화는 많은 위험성을 가진다. 광고가 그림자를 상징적으로 사용해 크게 효과를 보았더라도 그것이 그 상징성에 의한 것인지는 명확하지 않기 때문이다. 그것은 광고의 효과측정에 있어 일반적으로 대두되는 문제로 어쩔 수 없는 것이기는 하지만 광고에 등장한 상징물이 광고 제작자가 궁극적으로 원하는 메시지로 소비자를 끌어들이지 못한다면 아무 소용이 없기 때문이다. 이러한 많은 한계점에도 불구하고 광고에 있어서 상징은 효과적인 소구 방법의 하나임에 분명하고 더욱이 분석과 비평에 있어 상징은 유용한 도구가 될 것이라 믿는다.

참고문헌

- 마광수, 『象徴詩學』, 서울: 청하, 1985
- 박기성, 『문화커뮤니케이션과 대중문화』, 서울: 평민사, 1976
- 이지자 外, 『문학의 상징 주제 사전』, 장영수 역, 서울: 청하, 1989
- 이창현, 『社會學의 理愈』, 서울: 범문사, 1984
- 이창우 外, 『광고심리학』, 서울: 성원사, 1989
- 조병량, “광고와 기호학(1)”, 『동방기획』, 동방기획 사보, 1990.6 , “광고와 기호학(2)”, 『동방기획』, 동방기획 사보, 1990.8 , “광고텍스트의 잠재적 의미와 기호론적 분석” 『코래드』, 코래드 사보, 1989.7
- 최명관, 『의미의 철학』, 서울: 현대 사상사, 1977
- 홍기선, 『커뮤니케이션論』, 서울: 나남, 1984
- H. Baldwin, Creating Effective TV Commercials, Chicago, 1982
- G. Bachelard, 『몽상의 시학』, 김현 역, 서울: 홍성서, 1978 , 『물과 꿈』, 이가림 역, 서울: 문예출판사, 1980

- E. Cassier, 『인간이란 무엇인가』, 최명관 역, 서울: 서광사, 1988
- O. Ducrot & T. Todorov, 『記學事典』, 진형준 역, 서울: 문학과 지성사, 1983
- G. Durand, 『象的想像力』, 진형준 역, 서울: 문학과 지성사, 1983
- G. Dyer, Advertising as Communication, N.Y.: Methuen, 1982
- S. Freud, 『정신분석학 입문(上)』, 이용호 역, 서울: 백조, 1969
- N. Frye, Anatomy of Criticism, Princeton University Press, 1957
- J. Jacobi, 『칼 융의 心理學』, 이태동 역, 서울: 성문각, 1978
- Carl G. Jung, 『人間과 象』, 조승국 역, 서울: 범조사, 1981
- C. Levi-Strauss, Totemism, Boston: Bacon Press, 1963
- D. McQuail, 『커뮤니케이션 社會學』, 이규종 역, 서울: 문화원, 1989
- Alex Preminger(ed.), Encyclopedia of Poetry and Poetics, Princeton Univ. Press, 1965
- F. de Saussure, 『一言語學』, 오원교 역, 서울: 형설출판사, 1982
- B. Toussaint, 『기호학이란 무엇인가?』, 윤학로 역, 서울: 청하, 1987
- Wilber Urban, The principles of Symbolism Language and Reality. London, 1951
- R. M. Weaver, The Ethics of Rhetoric, Chicago: Henry Regenery, 1953
- W. Wells, J. Burnett & S. Moriarty, Advertising: Principle and Practice, NJ: Prentice-Hall, 1989
- J. Williamson, 『先記論』, 조병량 역, 서울: 열린책들, 1988
- J. S. Wright, Advertising, N.Y.: McGRAW-HILL, 1982
- 總一, 『광고심리의 분석』, 오세진 역, 서울: 미진사, 1990