

記號의 意味作用과 表現分析

—廣告表現의 記號學的 사례 분석을 中心으로—

The meaningful functions and analysis of signs.

—focused on the semiotic analysis of some examples in advertisement—

임 성 환

경원전문대학

Contents

Abstract

I. 序論

II. 本論

1. 記號의 構造와 意味作用

2. Communication과 記號

3. Marketing과 記號의 關係

4. 廣告 Message로서의 記號

5. 廣告表現의 記號學的 사례분석

III. 結論

참고문헌

임성환

Lim, Sung Hwan

단국대학교 대학원 응용미술학과

홍익대학교 산업대학원 응용미술학과

청강문화 산업대학 컴퓨터그래픽과 겸임교수

경원전문대학 시각디자인과 겸임교수

(주)네트매트 대표, 팬텀기획 교문

Abstract

After 1970s sales have been focused in the sense that sellers deliver the products as special meanings which reflect their distinctive features rather than they sell the products which only show their physical traits. This change has been resulted from the better understanding of marketing management, emphasis on the importance of the advertising messages, and appearance of new diversified scientific advertising marketing techniques. Therefore the semiotics in the advertisement is very useful area of communication, because we can analyze the culture of consumers, the behavior of consumers and the meaning which lies in the products and advertisement and also because it creates new meaning actively.

With this hypothesis the main discourse will show the common meaning of the signs which is created through both of the natural and artificial images, the functions and roles of the signs which deliver messages through media, analysis of their influence in terms of psychological stimulus, tracking the continuous relations between the signs and reason, and the logical background which will help us to produce effective advertising messages based on the data obtained.

Accordingly we could measure the effect that the signs influence upon the people's psychology

and the process of thinking and we could search the characteristic of signs in group as a common meaning. With the proper usage of signs we also could find the possibility that the effect of delivering messages can be maximized.

1. 序論

70년대 이후 Marketing 관리에 대한 인식이 높아지고 광고 Message의 중요성이 강조되면서 失敗要因들을 경감시킬 수 있는 다양하고 과학적인 광고 Marketing 기법들이 제시되어 왔으며 상품시장의 細分化和 함께 상품의 物理的인 特性이나 品質을 판매하는 것에서 상품의 개성과 특징을 반영하여 독특한 의미를 전달하는 것으로 판매의 초점이 모아지게 된다.

따라서 광고 Communication에 있어서도 消費者들의 文化와 意識構造가 나타나는 소비행동, 상품, 광고 등에 內在되어 있는 의미를 파악하고 적극적으로 새로운 의미를 창출하는데 있어서 기호는 매우 有用한 Communication 영역이라 하겠다.

그런 의미에서 本論은 자연적 Image나 人工的으로 창출해 낸 기호로서의 공통된 의미와 그것이 媒體를 통해 전달되는 Message의 기능과 역할, 그리고 그 영향에 대해 心理刺戟 측면에서의 分析과 함께 記號와 理性 사이의 연속적 관계를 추적해 보며 여기서 얻은 자료를 기초로 하여 효과있는 광고 Message 창출해 낼 수 있는 논리적 배경을 얻고자 한다. 따라서 기호가 인간의 심리와 思考의 過程에 영향을 끼치는 효과를 測定하고 공통된 의미로서의 集合的 屬性을 探索하여 기호의 적절한 이용으로 Message 傳達效果를 극대화시킬 수 있는 가능성을 摸索해볼 수 있을것이다

II. 本論

1. 기호의 구조와 의미작용

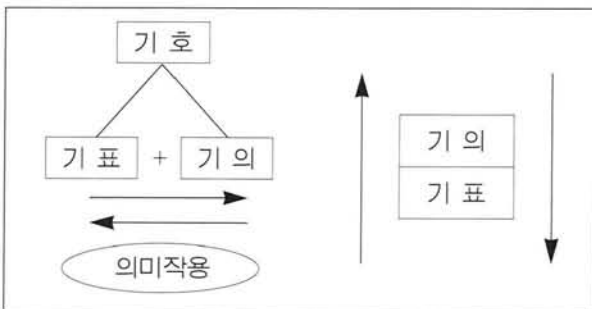
고대 그리스의 의학의 삼분법, 즉 徵候(Semeiosis), 診斷(Diagnosis), 病의 豫後(Prognosis)에서의 徵候에서 출발한 기호학은 기호의 과학으로서 인간의 삶의 전반에 깊이 연관되어 있으며, 인간이 다루는 모든 象徵體의 構造와 그것이 體現하는 思想性을 탐구하는 학문이다.

기호학(Semiotics)은 기호의 외형, 내용, 사용법 및 기호 연구의 방법을 체계적으로 연구하는 학문으로 사회에 있어서의 모든 記號體系에 관한 과학이라 할 수 있다.

여기서 記號體系란 두 개의 상이한 物質的體系 사이의 情報交換을 수행하는 意思疏通體系를 말한다.

소쉬르(F. de Saussure)가 제시했고 바르트(R. Barthes)가 精巧化한 기호의 模型에서 기호는 세가지 기본요소로 이루어지는데 그것은 기표(記票 : Signifier), 기의(記意 : Signified), 그리고 기호(記號 : Sign) 자체이다.

기호는 기표와 기의를 결합시키는 意味作用을 통해 상호관련되어지며, 그 意味作用이 같은 意味構造를 가질때 성공적인 커뮤니케이션이 일어난다 하겠다.



(도판) 소쉬르의 記號體系

2. Communication과 記號

기호는 그것이 사용자간의 목적에 따라 현실 속에서 다양한 형태로 사용되는데, 이렇게 현실의 脈絡속에서 사용되는 기호의 화용론적 작용에 의해서 관념으로서의 의미는 다양한 가능성으로부터 하나의 필연성으로 選擇轉換하여 어떤 특정한 살아있는 의미를 갖게 된다. 기호가 표현하는 의미란 궁극적으로는 현실적인 의미로서 기호의 담지체를 媒介로 수신자에게 전달되고 의도했던 반응을 유발한다.

이러한 살아있는 의미전달의 절차와 과정 Communication이라 할 수 있다.

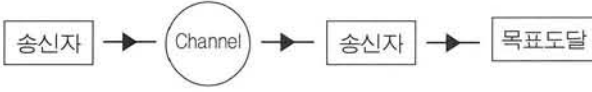
이렇게 기호는 그 사용자의 Image세계를 구체화 함으로써 살아있는 의미를 한 편의 기호사용자(送信者)로 부터 다른편 기호사용자(受信者)에게 전달하는 媒介로서 기능을 갖게 한다.

기호가 Communication의 媒介가 되어 Message를 목표에 실제로 전달하기 위해서는 이 전언의 Message가 단지 관념적 존재에 머물지 않고 送信媒介에 의해 略號化 되어야 한다.

‘약호화’(略號化 : Encoding)라는 것은 Message의 觀念的形態를 心理的 經路와 物理的 手段을 통해 感覺的 形態로 구체화 하는 것이다. 이때 Message전체는 현실존재를 가진 기호열로서 탄생되며 생생한 의미를 갖고 目標를 향해 흘러간다.

여기서 Communication 과정이 시작되고 Image를 표현하는 Message는 略號化된 기호로서 구체화되며 Channel에 실려 수신자에게 영향을 주고 수신자는 기호에 의해 표현되는 생생한 의미에 反應하여 이것을 理解하게 된다.

바로 여기서 송신자에게서 수신자로의 Communication이 성립된다.



〈도판2〉 Communication 경로

3. Marketing과 기호의 관계

기호학의 관점에서 보면 Marketing의 출발점이라고 할 수 있는 제품은 外形的인 意味로서의 경제적 기능과 함께 문화적, 상징적 기능의 內在的인 意味를 갖고 있으며 Marketing 과정은 소비자의 욕구가 나타난 기호에서 이를 解讀하여 이 欲求를 충족시킬 수 있는 기호, 즉 제품이나 Service를 개발하여 광고등의 기호전달과정을 통해 소비자에게 發信하는 過程이라고 할 수 있다.

하지만 이런 기호학의 개념이 Marketing에 적극적으로 도입되지 않았을 동안은 Marketing에서 內在的인 意味는 소홀이 다루어져 왔다고 볼 수 있다.

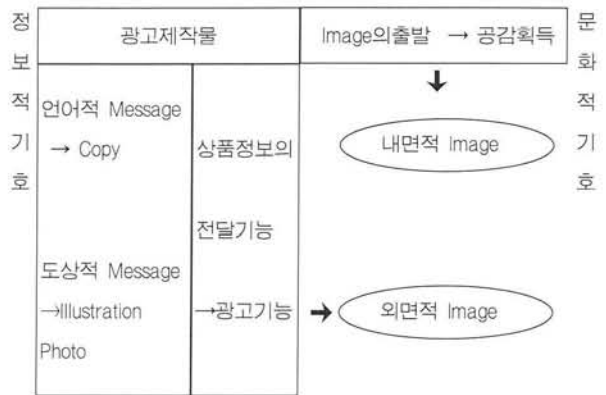
기호학을 Marketing에 도입할 경우 소비자들의 消費現象에 내재되어 있는 基底意味를 파악하고 분석함으로써 이에 대응 하는 戰略樹立과 소비사회의 전반적인 文化分析을 가능케하며 소비문화의 변화추세를 예측할 수 있다

또한 Communication 과정의 Message에 담긴 의미를 보다 더 목적에 부합되게 규정할 수 있으며, 의미의 소통체계를 파악하여 효율적인 의사소통을 수행할 수 있다. 아울러 기업과 소비자의 주요 Communication수단인 광고의 意味論的인 分析을 통해 효과적인 廣告戰略을 遂行하게 된다

4. 광고 Message로서의 기호

광고 Message로서의 기호는 言語記號(Copy), 映像記號(Photo, Illustration) 및 音響記號(Ment, Sound, Music)로 구성되는 Communication 형식이다.

따라서 광고는 상품에 象徴的인 價値를 부여하기 위한 다양한 기호들이 의도적으로 구성되고 재편성되어 구조적 현상을 이루는 것이다.



〈도판2〉 광고의 Message 體系

5. 廣告表現의 記號學的인 사례분석

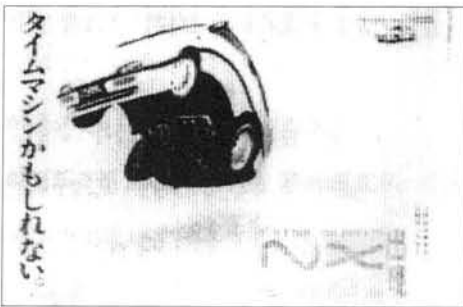
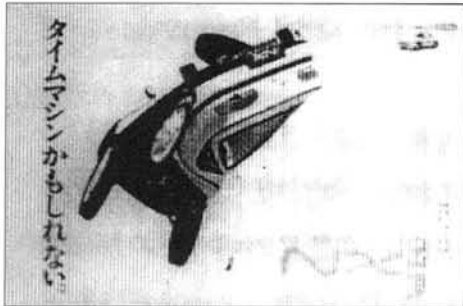
〈그림1〉은 Nissan자동차의 광고이다.

광고물의 색상과 Tone은 활달하고 경쾌한 KodakYellow계통이다.

Nissan 자동차의 같은 모델 광고의 시리즈 掲載物로서 Back Ground와 자동차 색상이 Yellow계통으로 계속되는것, 역삼각형 구도로 일관되게 배치한 내용으로 보아 개성추구형 活動志向的인 Life Style을 지닌 신세대 젊은 층을 타겟으로 한 것을 알 수 있다.

역동적인 역삼각형 배치중심에 소위 게스탈트 붕괴 (Gestaltzerfall) 를 일으키며 뒤틀어져 있는 NX-Ccoupe 자동차는 본質적으로 우리들의 視覺的 對象의 理解, 本然을 안다는 것에 중요한 核心이 되는 것으로 시각적 충격과 함께 편리성, 활동성, 자유성을 강조하고 있으며 삼각형구조도 우측상단의 相互關聯性을 지닌 또 하나의 기호(자동차), 즉 상품으로 轉移된다. 이 두 개의 기호는 설명에 의해서가 아니라 양자의 위치관계, 즉 형식적 구조로 결합되어 있으며 기호내용으로는 멋, 세련됨, 매력을 느끼게 하고 있다.

이 광고에서 또 하나의 주목할 점은 칼라의 사용방법으로 황금색에 가까운 단순하면서도 경쾌한 Yellow Tone은 광고속의 이미지와 상품가치로서의 聯想的 색상을 교묘하게 결합시켜 값싼 소형차에서 資産價値로의 「客觀的 연결고리」를 유도하고 있는 것이다.



〈그림1〉일산자동차 NX - Coupe 광고

〈그림2〉를 살펴보자. 여기에는 「새로운 情報編成」으로 記號化된 人體와 손에 연필이 쥐어져 있다. 기호화된 연필과 힘있게 움켜진 손의 모습에서 꿈의 視覺言語에 대한 象徴으로서의 남근 Symbol이 두가지 형태로 存在하게 된다. 그러나 여기서 연필은 理性的 水準(기호와의 수준)에서 記號化된 행사성격으로 理解된다.

이러한 理解는 意識된 自我領域, 결국 知性의 부분에서 認識된 것이다.

반면에 또 하나의 男根 Symbol로 대체된 손은 심리면에서의 자극으로 無意識系내지 情緒面에 신호로 주어지게 된다. 이러한 과정은 수용자로 하여금 신선한 충격과 감동으로 反應하게 할 것이다.



〈그림2〉Pe tare Zona Colonial Poster

〈그림3〉의 Lufthansa와 〈그림4〉의 해태 쿨사이다. 광고에 나타난 문자기호의 응용사례를 보자.

우선 나고야 프랑크푸르트 직항노선 就航案内에 나타난 미소짓는 모습으로 視覺化된 文字記號가 보여진다. 나고야 - 프랑크푸르트 직행편 就航의 文字에는 설명적인 의미가 부여

되고 있으나 이 경우에는 문자로서의 機能遂行보다 오히려 視覺化된 Pattern으로 사용되었다. 이러한 과정은 高次元인 意味論的 단계라기 보다 低次元의 情緒的 단계로의 下降을 의미하게 된다.

다시 말하면 원래 意識, 理性的 側面에 작용되어질 文字記號가 深層心理面의 情緒的 刺戟으로 변모되어간 것이다.

그러나 이 Message에서 미소짓는 형태의 Symbol과 文字의 記號調合은 반가운 소식과 여유있는 여행의 기회를 함께 느끼도록 意圖되어지고 있다.



〈 그림3〉 Lufthansa 視覺化된 文字



〈 그림4〉 해태 cool사이다 신문광고

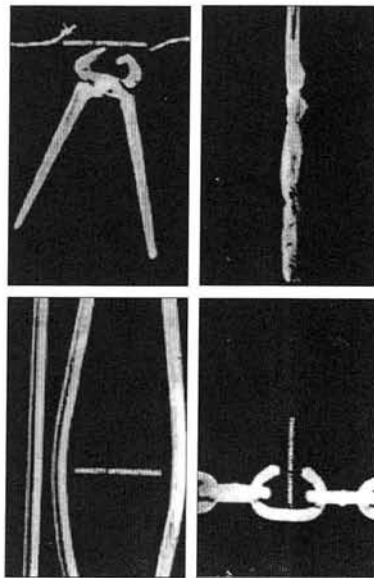
해태 쿨사이다 광고에서는 소비자 應募를 통해 얻어진 Brand를 건강과 신선함을 聯想시키는 청록색 계조의 캔 디자인을 확대시켜 사용한 런칭 광고로서 음료 브랜드 표현으로서 부담감이 없고 친근한 느낌의 'C'를 적극 活用한 音聲 Symbol + 유려한 서체 사용의 경우에 속한다

제품광고에 있어서 특정 명칭으로 표현되는 視覺的 印象은 중요하다. 특히 청량음료에 있어서 音聲 Symbol의 양극단인 부드러움과 강렬함을 동시에 전달할 수 있는가 하는 문제는 메시지 창출과정의 상당한 부담감으로 作用한다.

인간의 無意識 속에는 「물」이라는 물질적요소 「母性的 이미지」의 投影으로 存在하고 있다. 生命力과 生氣를 부여해주는 물의 기능은 우리의 無意識 世界에 중요한 Impact를 던져준다.

Cool광고를 살펴보면 물의 再生的 特性중의 하나인 물방울들을 배경으로 신선한 생명력과 부드러움, 斜線의 作用으로 강렬함과 젊음, 힘을 동시에 나타내고 있다. 또한 청록색의 'Cool' 이라는 Brand 아래 發音符號를 반복해 사용하여 New Brand로서 音聲的 記號를 強調하였다.

이와같이 二次的 思考, 意識系로 作用하는 文字記號는 통



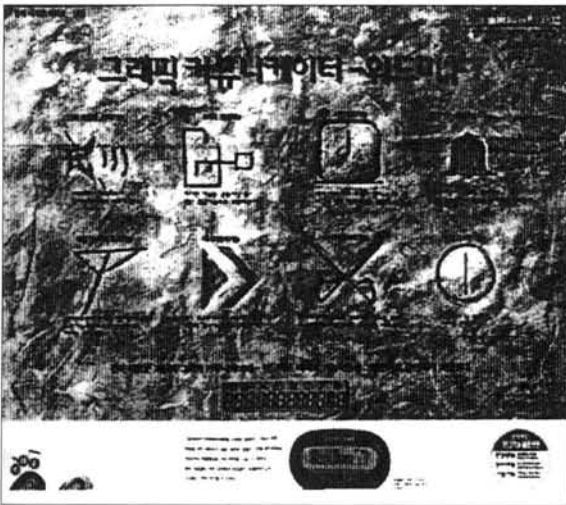
상 文法이라는 構造로 서로 연결되어 사용되나 반드시 한정된 영역에만 작용하지 않음을 알 수 있으며 논리적 엄밀성에서 보면 수학적, 심리적, 기호 사용때의 조건보다 느슨하다고 볼수있다.

〈그림7〉 AmnestyInternational Poster

Amnesty국제사

면위원회의 <그림7>에서는 한눈에 알 수 있듯 이 암흑과 고통을 象徵하는 검은 배경과 사슬, 철장등 緊張과 불안을 느끼게 하는 Text들이 사용되고 있다

문자기호 부분을 읽지 않고도 시각적인 부분만으로도 緊張과 문제성을 충분히 示唆하고 있다. 自律神經의 緊張에서 弛緩으로의 轉移過程을 聯想의 心理를 이용한 視覺記號로서 사용하여 죽음과 연관된 삶의 방식을 통한 記號化된 Message로 인권탄압의 해결을 요구하고 있다.



<그림8> 삼성전자 위드미F 광고

<그림8>의 신문광고는 삼성전자 뽀뽀 Brand광고로서 Motif 는 Key visual로 사용된 기능 특성들이다.

이 광고에서도 圖式化된 記號들은 生活記號의 類型에 근접하는 것으로서 인간생활에 공통적인 의미로도 사용되며 사물을 쉽고 명확하게 판단하는데 사용된다. 이러한 生活記號들은 社會構成員 모두에게 공통된 의미를 가진 것으로 그 屬性上 集合的(Collective)인 것이다.

결국 이 記號들이 創出되기 위해서는 意識的인 作業, 理性에 의한 作業들이 필요하며 이로서 「記號」와 「理性」 사이에는 강한 연속적 관계가 存在하게 된다.

삼성 위드미 광고는 여덟개의 製品特性인 生活記號들을 Main visual로 사용하여 차별성을 강조하였으며 陰刻된 壁畫의 질감으로 抽象的 上昇段階와 原始性的 本能的인 感覺을 유도하는 刺戟과 함께 視覺體驗에서 觸角體驗으로의 可逆的 反應의 連鎖를 끝없이 연장시켜 보려는 意圖를 엿보게 된다.

Ⅲ. 結 論

광고의 記號學的 接近方法은 그것이 광고의 이면에 숨겨진 意味들을 解讀해내는 독특한 理論과 分析들을 지니고 있다는 有用性和 함께 적지않은 短點과 限界를 갖고 있다.

우선 이러한 接近方法은 광고 Text 내에서 略號(Code)들에 의해 배열된 記號들의 공식적인 관계에 주로 依存함으로써 受容者들의 理解能力和 理解過程을 소홀히 하고 있고 그 결과 廣告意味의 理解過程을 설명할 수 없다는 限界가 있다.

Leiss의 지적처럼 廣告 研究方法論으로서의 記號學은 個人 分析家의 능력에 지나치게 依存하고 있다는 平價도 있다.

또한 이 記號學的 接近方法이 개별적인 Text 解讀에 초점을 맞추고 있기 때문에 分析結果를 數量할 수가 없으며 따라서 전체의 傾向을 밝히거나 一般化 하는데 한계가 있다는 것이다. 특히 이 방법으로 分析할 수 있는 광고의 종류가 制限되어 있고 많은 量의 광고를 分析할 수 없다는 限界는 오늘 날처럼 광고홍수의 時代狀況에서 광고라는 全體現像을 解明하는데 결정적인 脆弱點을 지니고 있다고 하겠다.

그럼에도 불구하고 記號學이 우리에게 示唆하는 것은 광고가 다양한 문화기호들로 짜여진 記號들의 集團이자 Text이며 人間意識의 根源에 關與하는 表現物이라는 것이다. 특히 상당히 복잡한 기호를 갖고 있는 현대광고에 대한 意味分析

의 유용한 이론이 없는 상황에서 광고표현의 意味構造와 生成에 대해 심층적인 研究를 하기 위해서는 記號學의 여러 가지 限界에도 불구하고 그 有用性を 排除할 수 없다는 것이다.

참고문헌

- 김경용, 〈기호학이란 무엇인가〉, 민음사, 1994.
- Oswald Ducrot & Tzvetan Todorov, 이화여대 기호학 연구소 譯, 《記號學事典》, 우석, 1990.
- Jeau-Marie Floch, 박인철 譯, 〈조형 기호학〉, 한길사, 1994.
- 趙炳亮, 〈광고의 의미작용에 관한 고찰〉, 광고연구, 1989, 봄.
- William D Wells, 〈Measuring Advertising Effectiveness〉, (Lawrence Erlbaum Associates : New Jersey), 1997.

Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum