

碩士學位論文
指導教授 金志炫

광고에 있어서 담론으로서의
기호 표현에 관한 연구
- 은유적 표현을 중심으로 -

A STUDY ON SIGN OF ADVERTISING
DESIGN AS DISCOURSE
- FOCUSED ON METAPHORICAL EXPRESSION -

1997年 8月 日

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

視覺디자인專攻

李 知 恩

碩士學位論文
指導教授 金志炫

광고에 있어서 담론으로서의
기호 표현에 관한 연구
- 은유적 표현을 중심으로 -

A STUDY ON SIGN OF ADVERTISING
DESIGN AS DISCOURSE
- FOCUSED ON METAPHORICAL EXPRESSION -

이 論文을 美術學 碩士學位論文으로 提出함

1997年 8月 日

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

視覺디자인專攻

李 知 恩

李知恩의 美術學 碩士學位論文으로 認定함

1997年 8月 日

審査委員長 (印)

審査委員 (印)

審査委員 (印)

국문초록

현대 사회는 정보화 사회 (information age) 라고 한다. 정보화 사회에서는 정보가 재화보다 중요한 가치를 가지며 이러한 정보의 확산은 이 시대를 커뮤니케이션 혁명의 시대라고 불리도록 하였으며, 뉴미디어를 통한 정보의 확산으로 인해 인간의 사고 방식과 의식 구조, 생활 양식뿐 아니라 사회 제도와 구조가 변화되고 있다.

뉴미디어를 비롯한 신문 지상과 TV에서 날마다 쏟아내고 있는 정보의 확산은 점차로 소비자의 의식을 새로운 가치관으로 이끌어가고 있으며 또 소비적 성향을 그 제품이 주는 실용성이나 경제성이라는 가치보다는 감성적 욕구의 기호 가치로서 제품의 가치로 인식하게 하고 있다.

가치관과 의식의 변화는 디자인에 많은 변화를 초래했는데 그 변화를 살펴보면 획일적이고 일방적이었던 모던 시대의 디자인에서 다의적이고 다중적으로, 상품 소비에서 기호 소비 또는 이미지 소비로 물건의 외면성, 현시성에 대립되는 '상품의 내면화'를 추구하게 되었으며, 유행 위주의 대중 소비에서 개성 중심의 개인 소비 성향으로의 변화이다. 이것은 기호 소비자의 '디자인 의미 해독' 범위가 다양해지고 있음을 의미한다.

기호는 담론 (discourse)을 옮기는 커뮤니케이션의 형태이며 담론은 의미생성자와 의미소비자간의 커뮤니케이션에 관한 것을 말한다. 이 논문에서는 담론으로서의 기호 표현을 살펴보는 첫단계로 광고의 기호 표현을 통해 직접적 표현의 경우, 은유적 표현의 경우로 나누어 생각해 보았다. 그리고 그 중 포

스트모던의 성향을 표현하기에 적합하다고 판단되는 은유적 기호 표현에 대해서 좀더 깊이있게 분석해 보고자하였다.

담론의 은유적 표현은 그래픽의 형태 변형과 추가나 비유 등에 의한 경우와 이 기호 표현을 통해 작은 담론의 세계에서 벗어나 이데올로기와 같은 큰 담론으로 의미의 연상 작용을 이끌어내는 경우가 있다. 본 논문에서는 담론의 은유적 기호 표현 연구에 있어서 언어적 표현을 배제하고 그래픽적 표현으로만 한정지었다. 이에 첫째, 의미의 첨가 및 변형의 경우, 둘째, 복합적 의미를 위한 형태 합성의 경우, 셋째, 의미의 변형을 통한 형태 변형의 경우, 넷째, 변형된 형태에서의 연속적인 의미 작용의 경우의 네가지로 나누어 분석해 보았다. 광고 기호의 분석 방법으로는 표현된 은유적 그래픽 기호의 분석 방법으로는 의미해석 작업에 있어 광고 기호의 대표적인 분석 방법 중 이항대립을 이용하여 의미를 해체시키고 객관화시키기에 적합한 챔프만의 분석방법을 사용하기로 하였으며 이에 표현된 은유적 그래픽 기호에서 다시 의미를 해석하는 작업(기표를 기의로 해석하는 과정)을 분석해 봄으로써 제작자에 의한 주관적인 의미화 과정에서 생성된 기호 표현이 의미소비자에게 객관적 의미로 수용될 수 있는가에 관한 가능성을 진단해 보고자 하였다.

연구 범위는 96년도 매출 순위 4위까지의 광고대행사인 제일기획, LG애드, 금강기획, 대홍기획의 96년 6월부터 97년 1월에 제작된 광고로 하였다.

마지막으로 위의 방법과는 반대로 기호 표현을 통해 해체된 의미의 이항대립의 쌍의 중요도 순을 바꾸어 봄으로써 다양한 기호 표현의 가능성을 제안해 보았다. 이로써 상품과 광고의 의미 전달 과정에 있어서 제작자와 소비자 간의 서로 다른 기호 작용의 과오를 줄이고 디자인에 있어서 은유적 표현 방법을 실용적으로 사용할 수 있는 근거를 마련해보았다.

목차

국문초록

I 서론	1
1. 연구목적	2
2. 연구방법 및 범위	3
II 기호	4
1. 기호의 정의	4
2. 포스트모던 시대 기호개념의 변화	9
III 담론	11
1. 담론의 정의	11
2. 포스트모던 시대의 담론	14
3. 포스트모던 시대의 기호 표현의 예	21
IV 광고 표현에서의 담론	33
2. 직접적 표현의 경우	34
3. 은유적 표현의 경우	36
V 담론으로서의 은유적 기호 표현	42
1. 의미의 첨가 및 변형의 경우	44
2. 복합적 의미를 위한 형태 합성의 경우	48
3. 의미의 변형을 통한 형태 변형의 경우	49
4. 변형된 형태에서의 연속적인 의미작용이 일어나는 경우	55
VI 은유적 기호 표현 분석을 통한 다양한 기호표현 제안	59
VII 결론	67
참고문헌	71
ABSTRACT	75

그림목차

〈그림 1〉 카두 인쇄 광고.....	21
〈그림 2〉 정치 광고	21
〈그림 3〉 정치 광고	21
〈그림 4〉 삼성 기업이미지 광고	22
〈그림 5〉 바바라 크루거 (우리는 움직이지 말라는 명령을 받았다)	23
〈그림 6〉 바바라 크루거 (당신의 몸은 전쟁터)	23
〈그림 7〉 바바라 크루거 (당신은 당신이 아니다)	23
〈그림 8〉 에이프릴 그레이만	25
〈그림 9〉 베네통 인쇄광고	26
〈그림 10〉 베네통 인쇄광고	26
〈그림 11〉 베네통 인쇄광고	26
〈그림 12〉 소니 인쇄광고	26
〈그림 13〉 네빌브로디 (Graphic Art Message)	28
〈그림 14〉 네빌브로디 (Graphic Art Message)	28
〈그림 15〉 네빌브로디 (Nike)	28
〈그림 16〉 네빌브로디 (Parco Department Store를 위한 Calender)	28
〈그림 17〉 네빌브로디 (안내프로그램)	28
〈그림 18〉 네빌브로디 (Sierra Maestra를 위한 LABER)	28
〈그림 19〉 로버트 나카타 (Heinz Vernacular Message Sequence 1984)	32
〈그림 20〉 앤드류 브라우벨트 (Tide Venacular Message Sequence 1987)	32
〈그림 21〉 풀무원 기업 PR광고	34
〈그림 22〉 Snapple 신문광고	34

〈그림 23〉 Nixxo 신문광고	34
〈그림 24〉 풀무원 다이어트 신문광고	35
〈그림 25〉 보디가드 신문광고	35
〈그림 26〉 식카린 신문광고	35
〈그림 27〉 Volvo 신문광고	36
〈그림 28〉 Plymouth Breeze자동차 신문광고	37
〈그림 29〉 현대자동차 신문광고	37
〈그림 30〉 pepsi slim 광고	38
〈그림 31〉 pepsi slim 광고	38
〈그림 32〉 United Airlines Resort Service 신문 광고	38
〈그림 33〉 금연 캠페인 광고	38
〈그림 34〉 Noreko 면도기신문 광고	39
〈그림 35〉 현대전자 제품광고	40
〈그림 36〉 현대전자 제품광고	40
〈그림 37〉 영창피아노 TV광고	41
〈그림 38〉 웅진코웨이 기업 PR광고	44
〈그림 39〉 삼성청소기 잠잠 제품광고	46
〈그림 40〉 힌트 기업 PR광고	48
〈그림 41〉 옴파로스 신문광고	49
〈그림 42〉 닉스 진 신문광고	51
〈그림 43〉 삼성네트워크 신문광고	52
〈그림 44〉 LG아트비전 와이드 신문광고	54
〈그림 45〉 영창피아노 신문광고	56

표목차

〈표1〉 기호의 구조	6
〈표2〉 바르트가 제시한 의미작용의 2단계	12
〈표3〉 의미매개 제도의 변화	15
〈표4〉 상품의 기호학적 구조	16

I 서론

현대사회는 포스트 산업사회적 성격인 소비사회로 변모되었는데 소비사회는 생산이 중심이던 산업사회에서 벗어나 소비가 중심이 된 사회라고 할 수 있다. 디자인은 이러한 흐름을 타고 소비 생활의 영역에 깊숙히 개입되었다.

최근 전통적인 고급문화 중심의 문화관에서 벗어나 대중문화를 중심으로 하는 문화 대중주의를 표방하는 시대적 조류와 새로운 미디어들의 등장은 디자인에 많은 변화를 초래하는가 하면 대중들로 하여금 디자인에 높은 관심을 갖도록 하였다.

디자인 측면에서 보면 오늘날의 소비 양식이 상품의 가치적 소비에서 상품의 기호적 소비로 변하고 있음을 쉽게 찾아 볼 수 있다. 이러한 성향 중의 하나로 포스트모던 시대의 디자인이 글보다는 그림, 혹은 사진 등 이미지의 우회적이면서 한 눈에 보기 쉽게 인지되는 표현 형식을 선호하는 것을 들 수 있다. 사회적 변화에 가장 민감한 분야인 광고에서 이러한 변화를 살펴보면 초기의 광고들이 제품의 사용가치에 집중되었던 반면 요즘 광고들은 판매 기술이 복잡해지고 상품의 다양성에 대한 새로운 시장욕구가 생성됨에 따라 제품의 심리적 유용성 (psychological utility) 을 강조하는 것을 볼 수 있다.

또 광고의 표현에서 나타나는 상품은 상품 가치 그 자체이기보다 인간의 특성을 표현하는 수단으로 인격화되어 나타나고 있다.

그와 더불어 TV와 영화 그리고 비디오 등을 비롯한 새로운 미디어의 발달로 색다르고 특이한 특수효과들을 동원한 영화같은 새로운 형식¹⁾들로 기성세

1) 강내희, 강영희, 강현, 김소영, 김용호, 김우창, 김종엽, 김진석, 박명진, 이득재, 황지우, 「문화연구 어떻게 할 것인가」, 현실문화연구, 1993. p. 25.

대가 공유하기 힘든 표현을 보이기도 한다.

기존 미디어의 정확한 메시지 전달을 위한 줄거리 위주의 정적인 표현에서 벗어나 추상적이고 해체적인 메시지를 대담한 특수효과를 이용하여 파격적이고 충격적인 것을 형상화해 가는 것이 있고, 이와 더불어 재미, 가벼움, 자유, 젊음, 신선함 등 고정관념의 해체를 선호하는 부분도 있다.

1. 연구목적

본 연구에서는 디자인에서 보이는 추상적이고 해체적인 다양한 표현의 의도와 이의 해석을 통하여 새로운 표현 가능성을 진단해 보고자 하였다.

따라서 끊임없는 새로운 해석의 여지를 마련해 주는 현대 광고의 특성을 포스트모던의 특성과 연관시켜 공통점을 찾아보았으며, 담론의 스타일을 구성하는데 보편적으로 추구되는 가치를 표현해내는 방법으로 사용되고 있는 은유적 표현방법을 대상으로 의미를 그래픽으로 표현하는 작업(기의를 기표로 표현하는 과정), 그리고 그래픽에서 다시 의미를 해석하는 작업(기표를 기의로 해석하는 과정)에서 벌어지는 과정을 담론의 은유적 현상으로 규정지어 생각해 보았으며 그래픽 표현에 있어서의 은유적 의미를 살펴봄으로써 현대적 담론의 형성 및 표현 과정에 미치는 디자인의 역할과 위치를 파악해 보고자 하였다. 또 이와 함께 그래픽적 표현의 실례를 통해 기호를 통해 담론의 생성 및 전달 과정을 알아보고 이를 역해석하여 같은 기의를 표현할 수 있는 방법을 찾아봄으로써 커뮤니케이션 과정에서 생기는 괴리감을 좁힐 수 있는 객관적 방법을 찾아 보고자 하였다.

2. 연구방법 및 범위

이에 본 논문에서는 은유적 담론의 표현에 대한 이론적 구성을 모색하기 위해 먼저 일반적인 기호학의 흐름과 기호의 정의, 담론의 영역 설정, 포스트모던 시대의 기호 변화, 그리고 포스트모던 시대의 담론의 표현을 분석해 봄으로써 담론의 이해를 돕고자 했다.

담론으로서의 디자인적 표현 형식으로는 직접적 표현의 경우, 은유³⁾적 표현의 경우로 나누어 그 특징을 살펴봄으로써 그 중 포스트모던 즉 현대 담론의 중심적 기반이 되고 있는 담론으로서의 은유적 표현에 의한 디자인을 깊이 있게 연구해 보고자 하였다. 은유적 표현에 관한 연구에서는 첫째, 의미의 첨가 및 변형의 경우, 둘째, 복합적 의미를 위한 형태 합성의 경우, 셋째, 의미의 변형을 통한 형태 변형의 경우, 넷째, 변형된 형태에서의 연속적인 의미작용이 일어나는 경우의 네가지로 나누어 분석해 보았다.

표본광고의 연구범위는 96년도 매출 순위 4위까지의 광고대행사인 제일기획, LG애드, 금강기획, 대홍기획의 96년 6월부터 97년 1월에 제작된 광고를 중심으로 조사, 분석하였으며 본 논문의 담론의 은유적 기호표현 연구에서는 광고 기호표현 중 언어적 표현을 배제하고 그래픽적 표현으로 한정하였다.

3) **은유(metaphor)** 어떤 낱선 것을 다른 낱익은 것이 지니는 공통점에 의하여 표현하는 것. 예를 들면 아주 못된 사람을 <그 놈은 개야>라고 표현하는 것. 또는 어떤 것의 성질을 과장하기 위해 다른 것의 독특한 성질로 표현하는 것. 예를 들면 <우리 아기는 천사야>라느니 표현. 이런 표현은 기호해독자에게 초현실적 효과를 일으킨다.

환유(metonymy) 어떤 것을 다른 것으로 대치해서 어떤 것의 전체인 것처럼 표현하는 기호체. 예를 들면 <워싱턴(미국의 지명)은 이라크의 쿠웨이트에 대한 만행을 좌시하지 않을 것이다>라는 표현에서 <워싱턴>은 미국 행정부의 환유이다.

제유(synecdoche) 어떤 것의 일부를 표상하는 기호체. 예를 들면 우편엽서에 있는 <남대문의 사진>은 한국의 수도 <서울>의 제유가 된다.

김경용, 「기호학이란 무엇인가」, 민음사, 1994. 용어해설 중에서

Ⅱ 기호

1. 기호의 정의

오늘날의 인간의 생활은 대부분 기호를 매개로 하고 있다. 일상 언어에서부터 생활용품에 이르기까지 기호를 떠나서 현대 생활을 논할 수 없는 이른바 기호적 환경과 디자인은 불과분의 관계를 가지고 있는 것이다.¹⁾

기호에는 자연적으로 만들어진 기호와 인간이 필요에 의해서 만들어낸 인조기호가 있다. 자연적으로 발생하는 기호는 설명없이도 자연스럽게 인지되는 기호로 자의적인 특성을 가지며 인위적인 성향이 강한 기호는 과학적인 작용에 의해 타당성을 가지고 성립되거나 기호의 변형을 통해 예술활동으로 나타난다. 특히 인조기호는 인간의 사회 생활의 편리를 위한 인위적인 약속으로, 존재하지 않는 이성적 세계를 가능케하는 문화적 개념으로, 과학적인 자연의 법칙을 설명하는데 사용된다.

기호는 임의로 기표와 기의로 나누어 생각된다. 하나의 기호는 기표와 기의의 결합에 의한 의미작용을 이루어지며, 다시말해 기호 생성자와 기호 소비자 사이에서 기표와 기의를 더하거나 빼내는 의미작용의 과정을 통해서 커뮤니케이션이 가능해진다. 여기서 커뮤니케이션²⁾이란 전달이나 소통이 아니라 같은 의미를 공유하는 것이라 함이 정확하겠다.

오늘날 소비되는 모든 물건은 본래의 기능을 넘어서 기호화되어 '개념'을 전하는 역할을 지니게 되었으며 이에 크립펜도프(K. Krippendorff)와 버터(R. Butter)는 디자인을 하나의 커뮤니케이션으로 보고 있다. 즉 물(物)의 심리적, 사회적 용도에 대하여 의식하고 있는데서 디자이너에게 정보전달자로서

1) 베르나르 투쟁, 윤학로譯, 「기호학이란 무엇인가」, 청하, 1993. p. 152.

의 역할을 부여하고 있으며, 그 소비자에 대한 메시지는 상품의 상징적 특질과 연관된다³⁾는 것이다.

상품은 본래의 속성을 넘어서 기호화되어 사회문화적인 맥락 속에서 마치 언어와 같이 의미작용을 발휘하고 있으며 보드리야르(J. Baudrillard) 또한 상품이 물건(事物)임을 넘어서서 기호화하고 경제가 허구화(虛構化), 모의화(模擬化)되어 있다는 점을 지적했는데 이러한 상품이 발휘하는 기호성의 사회적, 환상적인 표상성(表象性)으로서 확대 해석에 대한 자세한 논의는 디자인에 있어서 기호가 갖는 의미의 영역을 한층 확대시키는 새로운 시도⁴⁾가 되었다.

그러나 기호가 수신자와 송신자 간에 정확한 의미로 전달되는 경우는 많지 않으며 특히 예술을 통한 것이나 디자인 제품, 패션, 건축 등 미적 속성을 지니고 있는 것들은 보통의 언어로의 분석에 어려움이 있다.

2) 커뮤니케이션, communication 개념을 가장 단순하고 설명하면 '의사소통을 통해 이해에 도달하는 과정'이라 할 수 있다. 즉 커뮤니케이션은 항상 기호(記號)의 교환을 전제로 기호에 서로 의미를 부여할 때 생겨나게 된다. 기호학에서는 이것을 '의미작용(signification)'이라 한다.

현대의 대중 개개인은 대중매체의 커뮤니케이션 속에서 사람들의 태도, 신념, 가치, 규범, 의식형성이나 변화, 자신의 상황, 역할, 위치를 알게 된다.

TV나 대중매체를 통한 매스 커뮤니케이션 속에서 사람들은 원하든 원하지 않든 간에 미디어 텍스트가 제시하는 기호(언어, 상징들을 총괄하는 광의의 부호)들을 이해하고 확인함으로써 즐거움, 쾌의 감정을 얻는다. 대개의 미디어 텍스트는 사회에서 지배적으로 통용되는 상식과 이데올로기, 가치를 부호화하는데 이는 미디어가 언제나 다수의 사람들에게 팔려야 하는 상품으로서 존재하기 때문이다.

정보화시대의 기술 발전은 광고분야를 비롯한 신문, 라디오, 영화, TV, 잡지, 책, 케이블 TV, 위성방송, 매스커뮤니케이션 등의 디자인 전반에 영향을 미쳤으며 커뮤니케이션 디자인을 더욱 중요한 문제로 부각시킨 원인이 되고 있다.

유선영, 「커뮤니케이션과 문화」, 성균관대학교 출판부, 1993, p. 73.

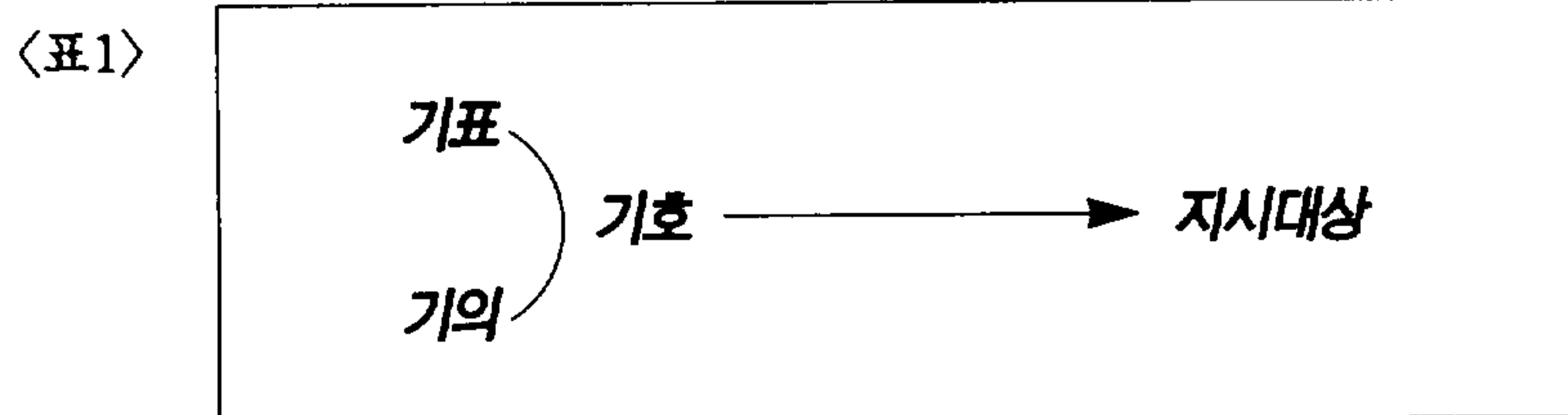
3) 이선영, "기호학적 접근을 통한 디자인 인터페이스에 관한 연구", 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, 1991. pp. 18~19

4) 상계서. p. 15.

기호의 개념을 성립시켜 놓은 프랑스의 기호학자 소쉬르(F. de Saussure)에 의하면 기호의 의미는 하나의 기호가 다른 것과 구별지어질 수 있어야만 기호로서의 역할을 담당할 수 있다.⁵⁾ 소쉬르의 기호는 두 개의 요소인 기표와 기의로 구성된다.

즉 기표는 물리적인 수단 혹은 매체이며, 기의는 개별적인 기표와 연관된 개념이라 할 수 있다. 즉 일차적으로는 기표는 실제로 지시하는 대상이고, 기의는 그것의 의미로 정리할 수 있겠지만 기표와 기의가 항상 일치하는 것은 아니다. 왜냐하면 유토피아와 같이 실제로 존재하지 않으면서 기의를 갖는 경우가 있기 때문이다.

이것은 기호 전체가 지시하는 대상을 가지는 것이지 기의가 단독적으로 기호에서 분리되어 대상을 지시하지는 않는다는 점을 알 수 있다. 내용은 다음의 도표와 같다.



소쉬르가 기호의 기표와 기의간의 관계에 의해 이루어지는 명백한 의미, 즉 지시적 의미(指示的 意味)를 형성해 놓았지만 연구 대상을 언어적 측면으로 한정지어 사용자의 문화적 혹은 사회적 개념의 차이를 배려하지 못한 것에 반해 퍼어스(S. Peirce)는 해석체 개념을 이론화함으로써 개개인의 차이를 고려했다. 해석체란 기호 사용자의 심리 내부에서 일어나는 기호의 효과를 말하는 것으로 즉 기호와 그 대상에 대한 사용자의 과거 경험으로부터 추출된 심리적 효과이다. 따라서 퍼어스에 의하면 기호의 이해는 대상과 해석체

5)장보드리야르, 하태환 옮김, 「시물라시옹」, 민음사, p. 13.

를 통해서만 가능해진다.

해석체는 1차 기호의 대상을 표시하며 동시에 그 대상을 특정한 묶음의 관념과 관계지워서 나타내는 2차 기호이다. 특정 기호에 대해서 수용자가 무엇인가의 반응을 보였다면 그것은 그 기호 자체에서 비롯된 1차적 효과라기 보다는 수용자의 해석체가 작동하여 일으킨 2차적 효과이다.

퍼어스가 기호에 개개인의 과거 경험과 차이점을 인정했지만 기호 작용에는 그 외에 나이, 경제, 성별, 윤리적 배경, 위치 등의 메시지가 다른 문화권인 경우 동일한 메시지가 다르게 전달되거나 반전되는 등 의사소통이 이루어지지 않는 경우가 종종 발생한다.

찰스 모리스(C. Morrice)의 기호는 소쉬르의 기호 개념과 퍼어스의 기호 개념을 포괄하며 현대에 와서 이미지를 다루는 디자인의 관심의 대상이 되고 있다.⁶⁾

소쉬르는 기호는 실제 대상이 아니라 다른 기호와의 관계에 의해 좌우된다고 서술했고 퍼어스는 하나의 기호는 항상 다른 기호를 언급할 뿐, 결코 그 자체로 실제 대상을 언급할 수 없다고 논술했지만 찰스 모리스에게 기호 그 자체는 아무 것도 의미하지 않는다.

소쉬르와 퍼어스, 그리고 찰스 모리스가 기호에 대한 확고한 개념을 구축해 놓았다면 그 위에 절충적이며 상호 작용적 개념으로서 의미를 이해하고 그 분석 모델을 세우고 담론(discourse)에 대한 개념을 제시한 것은 소쉬르의 후계자인 바르트(R. Barthes)이다.

6) 찰스 모리스(C. Morrice)의 기호연구는 어용론(語用論), 의미론, 기호통합론을 포함한다. 어용론은 기호의 기원, 일상적 사용, 그리고 상호교통 효과를 말한다. 의미론은 다양한 문화 내부에서 사용되는 기호의 의미를 알려고 한다. 기호통합론은 기호들이 복잡한 메시지를 만들기 위해 결합되는 방식을 추적하고 설명한다.

언어학적 이론에서 성장한 기호학의 용어인 어용론, 의미론, 기호통합론 등은 현대에 와서는 의미통합론 등으로 이미지가 전달하는 그래픽요소들의 집합이기 때문에 영상 커뮤니케이션의 주관심사가 된다.

P, M. 레스터, 금동호·김성민 공역, 「비주얼커뮤니케이션」, 나남출판, 1996, p. 119.

바르트는 소쉬르의 지시적 의미 위에 의미화의 두번째 단계인 함축의미(含蓄意味)를 주장했는데 이것은 기표가 하나의 기호로서 사용자의 감정이나 느낌, 문화적 가치들과 마주칠 때 일어나는 상호작용을 말한 것이다.

바르트는 두번째 단계에서 또다른 방식이 작용하고 있음을 들고 있는데, 그것은 담론·신화⁷⁾를 통한 기호의 작용이다. 함축의미⁸⁾가 기표의 이차적인 의미인 것처럼 담론·신화는 기의의 이차적 의미가 된다.

바르트는 그림의 이야기를 구성하는 기호나 연상의 고리를 설명했다. 언어에서 이야기는 선형이다. 한 단어 뒤에 다음 단어가 특정한 규칙에 기초한 순서대로 뒤따라 나온다. 이러한 점에서 언어적인 커뮤니케이션은 추론적으로 간주된다. 반면에 그림들은 표상적이다. 이미지 안의 기호들은 많은 경우 이미지 제작자의 스타일에 따라서 다양하게 제시된다.⁹⁾

7) 신화(myth)는 그것에 의해 한 문화가 현실이나 자연의 어떤 면을 설명하거나 이해하는 이야기이다. 그에 있어서 신화란 어떤 것에 관한 한 문화의 사고방식이며 그것을 개념화하고 이해하는 방식이다.

8) 함축의미(connotation)는 기호에서 발생하는 주관적 의미로 사람들의 문화적 경험에 따라 생산되는 것으로 사전에서 찾을 수 없다. 예를 들면 <집>은 사람이 집에서 경험하는 것에 따라 다른 함축의미를 갖는다. 가령 가정에 아무 문제가 없고 행복한 사람에게는 집이 <낙원>이지만 가정이 복잡하고 불화가 많은 사람에게는 집은 <지옥>이라는 함축의미를 띤다. 함축의미는 외시의미와 대립적 관계에 있는데 외시의미(denotation)는 어떤 기호의 직접적 객관적 의미 또는 사전적 의미로 예를 들면 <집>의 외시의미는 <사는 곳>이다. 김경용, 「기호학이란 무엇인가」, 민음사, 1994. 용어해설 중에서

9) P.M. 레스터, 금동호·김성민 공역, 「비주얼커뮤니케이션」, 나남출판, 1996, p.120.

2. 포스트모던시대 기호개념의 변화

모더니즘에서는 인간의 의식과 주체성이 실재하는 세계와 사물에 대한 지식과 정보를 통해 구성된다. 다시말해 이것들을 표상해온 기호와 실재하는 현실과 사물에 근원을 두고 있기 때문에 그러한 표상체계에 의해 자신의 세계관과 의식, 심리를 구성해온 인간은 나름대로 확실하고 비교적 일관된 정체성과 고유성을 가지는 것으로¹⁰⁾ 받아들여져 모더니즘 사회에서는 전달하려는 메시지와 전달받는 메시지가 동질적이라는 가정하에 있었다.

이에 반해 포스트모던은 문제의 핵심을 파악하기보다는 그 주변적인 것으로 파악하고자 한다. 결과적으로 포스트모던의 내용은 서로 간의 관계에 의해서 그 의미를 갖게 되므로 포스트모던 사회에서의 전달하는 메시지와 전달받는 메시지는 동질적일 수 없다. 나아가 텍스트¹¹⁾ 자체도 다의적이기 때문에 소비해야 하는 주체 역시 분열적으로 된다.

이와 같은 기호의 개념 변화는 시각 디자인과 제품 디자인을 포함한 모든 분야의 디자인과 사회 전반에 언어자체로 기호 사용에서 문화적 기호로서의 사고 변화를 요구하게 되었으며 대중들은 물건을 소비하는 것을 물건과 화폐를 교환하고 물건 자체의 기호로서 소비한다기보다 그 물건이 가지는 기호의 의미를 소비하려는 성향을 가지며 ‘탈물질 소비화¹²⁾’ 현상도 함께 나타내고 있다.

포스트모던 시대 기호개념의 변화는 디자이너들로 하여금 기호를 생산하고 기호를 해석하도록 하는 계기가 되고 있으며 디자이너들은 언어가 문화 내에

10) 유선영, 전계서, p. 137.

11) 현대에는 TV를 비롯한 대중매체와 컴퓨터 통신의 발달로 인해 급속도로 발전된 많은 매체들을 통해 다양한 텍스트 text가 쏟아져나오고 있다.

이러한 텍스트는 이미지, 은유, 환유, 이야기체, 담론·신화, 이데올로기 등의 상징체제로 나뉘어지며 신문, TV, 영화, 만화, 연속극, 광고, 잡지 등과 문학과 예술작품 등을 통해 전해지는 모든 것을 말한다.

12) ‘탈물질 소비화’는 상품을 사지 않고 교육이나 레저에 돈을 쓰는 경향, 정보가 상품으로 유통되는 경향 등을 말한다.

서 수행하는 것과 마찬가지로 한 인공물 또는 제품의 선택이 창의적이고 표현적인 행위가 됨을 통해 시각적 의사소통에 기여할 수 있음을 발견하게 하였다. 이러한 과정을 통한 제작물은 의미 생성의 전달체¹³⁾ (기호)로서 작용하고 있는 것이다.

보들리야르에 의하면 현대사회는 상품 형태가 지배하는 사회에서 기호형태가 우세한 사회로 변화하고 있다고 한다. 그는 상품형태가 경제 차원의 생산 관점인데 반해 기호 형태는 문화 차원의 소비 관점이라고 주장한다. 상품 형태에서 사용 가치는 소비를 통해서 실현된다. 따라서 소비는 상품 형태의 마지막 모습을 보여주는 과정인 동시에 기호형태가 출현하는 출발점이다. 부연하자면 사용 가치의 소비 과정은 화폐가 매개되는 물질적 상품의 교환과정으로, 이것은 경제적 가치가 소멸하는 동시에 기호/가치가 생산되는 과정이라는 것이다.¹⁴⁾ 보들리야르는 이러한 현대적 상황을 모더니즘 시대의 표상, 재현에 대비되는 개념의 시뮬라시옹(simulation)으로 설명하였다.

기존의 기호나 표상 체계가 실재하는 사물이나 관념을 즉 어떤 대상을 나타내거나 가리키는 것으로 간주해 온데 반해 실재하지 않은 것을 나타내면서도 인간에게 실재하는 것으로 간주된다는 점에 초점을 맞추고 있다. 가상 현실 또는 초현실이라는 개념은 바로 부재하는 실재를 의미한다. 그것은 세계 내에는 부재하지만 인간의 의식과 관념 속에는 실재하는 현실이기 때문에 현실 이상의 현실인 것이다. 대중 매체의 확산과 일상 생활로의 깊숙한 침투, 그것들이 양산해 내는 기호들, 표상들, 이미지들은 바로 포스트 모던 후기산업사회에서 현실을 시뮬라시옹하는 기호들이다. 하지만 이것은 실재하는 어떤 것을 나타내는 것은 아니기 때문에 사실은 기의는 없고 기표만 있는 기호들이다.¹⁵⁾

13) 김민수, 「모던디자인 비평」, 안그라픽스, 1994, p.138.

14) 박주하, “상품기호로서 광고의 특성에 내포된 상품논리와 문화적 함의에 관한 연구” 성균관대학교, 박사학위 논문, 1995. p.59.

Ⅲ 담론

1. 담론의 정의

담론¹⁶⁾은 의미 생성자와 의미 소비자 사이의 커뮤니케이션에 대한 것으로 기호는 담론을 옮기는 커뮤니케이션의 형태이다. 기호의 제작자는 어떤 의도나 동기를 가지고 기호 소비자에게 어떤 기호 작용에 대한 기대를 한다. 그러나 기호 제작자의 의도만으로 기호 작용이 형성되는 것은 아니다. 기호 소비자 측에서 기호를 해석하는 데는 기호 소비자의 상황, 교육의 정도의 차이, 특별한 동기 등에 의해 달라지기 때문이다. 여기엔 그 시대의 담론이 통용되고 있는 것이다.

가장 일반적인 담론은 말하기와 쓰기의 과정에 한정된 것이 보통이다. 하지만 위의 일반적인 담론과는 달리 장 프랑수와 료타르(J. Francois Lyotard)는 서구 사상과 문화에 근저한 깊은 형이상학적 유산인 진보·진화·계급투쟁 등에 대한 맹목적인 신념을 정당화하는 담론을 ‘큰 이야기’(grand narrative) 또는 ‘메타이야기’(metanarrative)라 부르고 ‘큰 이야기’에서 다른 작은 ‘이야기들’-예를 들면, 민중 문화의 이야기들-이 갈라져 나왔다고 말하고 ‘큰 이야기’의 대안으로서 모든 ‘이야기들’¹⁷⁾을 담론으로서의 동등한 권리를 주장했다.

바르트에 의하면, 담론은 이야기체의 형태적, 수사적 양태의 수준의 하나

15) 유선영, 전제서, pp. 136~137.

16) 담론(discourse)은 사회적, 역사적, 제도적 구성체의 산물로서, 의미를 만들고 재생산하는 사회적 과정이라고 정의된다. 일반적으로 텍스트는 언어의 물질성, 형태, 구조가 문제시될 때, 그리고 담론은 언어의 내용, 기능 및 사회적 의미 등이 문제시될 때 사용된다. 그러므로 텍스트가 언어학적 영역이라면 담론은 사회적 영역에 속하고 그것에서 파생된 범주이다.

박주하, “상품기호로서 광고의 특성에 내포된 상품논리와 문화적 함의에 관한 연구” pp. 29~30.

17) 이효성의, 「포스트모던 시대의 비판언론학」, 한울, 1992. pp. 30~31.

의 긴 문장으로 정의되는데 그것은 같은 차원의 언어로 된 문장이 아니라 낮은 차원에 대한 이야기를 하기 위해 더 높은 차원의 언어로 된 문장이다. 좀 더 구체적인 예를 들면 함축언어가 외시언어의 수준의 사건들을 말할때 담론이 되며 외시언어로 외시언어 수준을 이야기하는 것은 담론이 되지 못한다.

일차언어에서 삼부모형이 있듯이, 담론에도 삼부모형이 있지만 신화는 특성이 다른 두가지 기호론적 체제로 되어있다. 첫째 체제는 언어-물체의 체제(일차언어 체제)이고, 둘째 것은 메타언어(이차언어 체제)의 체제이다. 바르트에 의하면, 담론·신화는 그 바탕이 메타언어에 속한다.

〈표2〉

담론·신화		Ⅲ. 기호(의미작용)	
		I. 기표 3 기호(의미)	Ⅱ. 기의
	언어	1. 기표	2. 기의

언어적 구조 자체가 폐쇄적인 표현 체계로 간주되는 것에 반대한 미셸 푸코(M. Foucault)는 언어적 구조 자체로서 그것이 사회관계의 관련 속에서 검토되어야 함을 강조하기 위해 담론 개념을 사용하고 있다. 하지만 여전히 그러한 성격을 언어적인 것으로 제한되어 있다.

이에 반해 라클로(E. Laclau)와 무프(C. Mouffe)의 담론 개념은 푸코의 담론적/비담론적 실천의 구분의 비일관성을 지적하면서 담론/비담론적 영역의 구분을 넘어서고 있다.¹⁸⁾ 담론에 대한 진보적인 생각을 구축시킨 라클로와 무프의 담론이라는 개념에 주목하는 것은 모두 사회적 지형(configuration)이 의

18) M.Foucault, 「The Archaeology of Knowledge」, London:Travistock. 1972, p.133.

미적 (meaningful)이라는 점을 강조하는 데 있다. ‘우리가 거리에서 등근 모양의 대상을 차는 것과 축구경기에서 축구경기에서 공을 차는 것은 같은 물리적인 사실이지만, 그것의 의미는 다르다. 그 대상이 축구공이 되는 것은 오직 다른 대상들과의 관계들의 체계들의 체계를 확립하는 정도에 따른 것이다.¹⁹⁾ 이처럼 대상들의 단순한 물질적 성격에 의해 주어지는 것이 아니라 오히려 대상들은 사회적으로 구성된 관계들의 체계적인 집합을 라클로와 무프가 담론이라고 밝히고 있다.

즉 담론의 개념에서 보면 모든 담론 대상은 행위의 문맥 안에서만 구성되며 실천의 영역에서 이루어짐을 나타낸다. 또 담론은 언어적인 것뿐만 아니라 비언어적인 것을 포함하여 담론의 대상이 되며 언어적/비언어적 구분은 의미적 총체로서의 담론 내의 구성요소이다.

19) 이효성 외, 「포스트모던 시대의 비판언론학」한울, 1992, p. 86.

2. 포스트모던 시대의 담론 표현

료타르는 현실을 경험주의의 객관성 속에 존재하지 않고 담론의 산물이라고 했다. 이처럼 현실의 변화가 담론의 변화를 초래한다.

담론의 변화가 이뤄진 배경을 순서대로 살펴보면 첫째, 전통적인 산업이전 사회 (traditional pre-industrial society)에서는 농업적 생활양식, 지역적 공동체와 종교, 대가족이 중심이 된 종족적 문화 (ethnical culture)에 의해서 인간과 대상이 매개되었다. 대상은 가족과 종교와 공동체가 기본이 되는 전통적 문화 형태 속에서 통합됨으로써 의미를 부여받았다. 여기에서는 일과 여가가 분리되지 않는다.

둘째, 산업사회 (industrial society)로 변동되면서 도시생활, 공장노동과 노동과 여가의 분리를 통해 공동체적 전통이 파괴되었다. 도시화로 인해 공동체적 생활이 유지되지 못했고, 따라서 이 사회의 익명적인 생산물의 의미는 수공업적 노동 생산물과 다를 수 밖에 없다. 많은 다양한 집단들의 빠른 융합에 따라 문화적 상대주의가 팽배하였고, 또 대가족의 경제적 기능이 부식되면서, 인간관계가 고도로 개인화되고 사유화되었다. 그리고 산업사회는 과거로부터 어떤 것도 끌어오지도 못하고 자신 스스로도 의미구조를 구성하지 못하는 과도적 사회의 성격을 띠게 되었다. 따라서 전통적인 생활 방식과 새로운 방식의 충돌은 필연적일 수밖에 없었으므로, 이로 인하여 문화적 진동이 발생하였다. 이를 이반 (S. Ewen)은 산업화의 사회적 위기 (social crisis of industrialisation)라고 하였다.

셋째, 소비사회 (consumer society)의 도래이다. 소비사회는 시장과 소비가 전통적인 문화의 기능을 양도받으면서 산업사회의 긴장과 모순을 해결한다. 전통사회로부터 산업사회로의 변화에 의해 남아 있는 공간은 '대상에 대한

그리고 대상을 통한 '담론'으로 채워지고, 사람들도 사회적 계급으로서가 아니라 소비 계급으로 재구성되었다. 이러한 변화는 50년의 공간 속에서 이루어진 문자 그대로 혁명적 움직임이었다. 자할리(S. Jhally)의 분석을 도식화하면 다음과 같다.²⁰⁾

〈표3 의미 매개 제도의 변화〉

전통적 산업이전 사회	인간 - 종속적 문화 - 대상
산업 사회	전통적 사고 방식 인간 - 새로운 생산 관계 - 대상 문화적 공백
소비 사회	인간 - 시장/광고/대중문화- 대상

이러한 시대적 변화에 있어서 마지막 단계의 소비사회에서는 상품을 기호로 보는 측면에 강해졌는데 호시노 가츠미는 상품의 기호학적 틀을 다음과 같이 이원론적으로 설명한다. 첫째, 기표로서의 상품은 물질, 기술, 디자인, 색상, 상표 등으로 구성된다. 둘째, 기의로서의 상품은 주로 상품의 기술적 기능적 의미이며 소비자의 물질적 욕구에 부응하는 외연적 의미로 구성되어 있다. 이와 다른 차원에서 상품의 심층적이고 숨겨진 의미로서 소비자의 심리적 욕구에 부응하면서 내포적 의미로 구성된다. 그러므로 상품을 기호학적 관점에서 보면 물질적 측면의 기표적 속성과 기술적, 기능적 측면의 외연적 의미의 속성 및 심리적 감성적 측면의 내포적 의미의 속성으로 구성된다고 할 수 있다.²¹⁾

20) 박주하, 전계서, pp. 60~61.

21) 상계서, p. 40.

〈표4 상품의 기호학적 구조〉

S : 상품(문화적)		
Sa(S) : 상품(경제적)		Se : 내포적 의미 (비물질적, 감성적 의미)
→소비자의 심리적 요구에 부응		
Sa : 기술 재료 디자인 색상 상표명	Se : 외연적 의미 (기술적, 기능적 의미)	→소비자의 물질적 요구에 부응

↓
대상(Objects) S:기호 Se:기의 Sa:기표

위와 같은 기호적 변화는 광고의 표현형식에서도 찾아볼 수 있는데 여기서 두 가지의 중요한 발전을 살펴볼 수 있다. 하나는 가치의 명백한 표현에서 함축적인 가치나 이미지로의 변화이고 다른 하나는 소재 선택에 있어 복지를 시각화시킨 이미지 (visualized images of well-being)가 상대적으로 증가함에 따라 표면적 묘사가 쇠퇴하는 경향을 들 수 있다.

이러한 변화는 광고 표현을 통한 시각적 자극이 강력한 연상 작용을 만들어 냈는데 이에 광고 표현 형식의 상징성과 의미의 문제가 대두되고 광고 기호적 특성은 주목을 받게 된다.²²⁾

포스트모던 시대의 조형적 특성은 첫째, 역사주의 (historicism)로 역사적 모티브를 현대의 디자인에 형태 언어로서 사용함을 말한다. 두번째, 은유와 상징 (metaphor & symbolism)은 친밀감이 없는 새로운 것을 알고 있는 사실에 비유해서 나타내는 것을 말한다. 세번째, 장식성 (ornamentation)이란 모더니

22) 상계서, p42.
S.Jhally, op, cit. p.22.

즘에서 추구했던 새로운 것, 단순한 것에서 벗어나 과거에 사용되었던 모티브나 응용장식을 이용하는 성향들이다. 네번째, 이중코드화(dual-coding)는 모더니즘의 디자인이 모더니즘 엘리트들에 의한 일방적인 코드였던 반면 디자인 의미의 다양성에 바탕을 둔 이중의 코드화로서 엘리트 코드 뿐만 아니라 대중적 코드로도 지각되는 것을 말한다. 다섯번째, 복잡성과 대립성(complexity & contradiction)은 관찰자로 하여금 형태를 더욱 생기있게 그 의미의 풍부성을 체험하도록 조장해 주는 방법이고 여섯번째, 맥락주의(contextualism)은 개개의 디자인보다는 큰 전체의 단면으로 계획함으로써 문화적, 역사적 연속성과 도시의 주변환경과의 조화를 시도하는 것이다. 예를 들자면 도시전체에 대한 디자인의 통일성 등이다. 일곱번째, 절충주의(eclecticism)는 과거와 현재 미래의 문화적 양식을 혼용하여 새로운 형태로 재구성하는 시간적 절충주의와 서로 다른 지역의 문화를 결부시키는 공간적 절충주의가 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 모더니즘이 직유적 표현 특성의 시대였다면 포스트모던은 은유적 표현 특성의 시대, 즉 담론의 다양성과 가능성의 시대라고 할 수 있을 것이다. 보다 다양한 ‘기호 문화들(taste cultures)’²³⁾이 만들어내는 소비대중문화의 특징은 ‘의미의 소비’, ‘기호(sign)의 소비’, ‘담론적 소비’, ‘스타일의 소비’라고 표현되며 오늘날 모든 개인의 정체성은 그 사람이 소비하는 상품들이 모여서 이루어내는 스타일²⁴⁾에 의해 규정²⁵⁾되고 있다.

23) 미국의 사회학자 갠즈(Herbert Gans)는 고급 문화와 대중문화를 포괄하는 기능적 작용태로 기호 문화라는 개념을 설정했다. 즉 모든 고급문화와 대중문화는 성격적으로 기호 문화들이며 이것들은 기호(taste)와 미의 기준과 가치를 표현하며 삶을 지각하고, 즐기고, 궁극적으로 아름답게 하는 기능을 수행한다는 것이다. 따라서 기호 문화는 음악, 미술, 디자인, 문화, 연극, 코메디, 시, 매스미디어와 뉴스 등의 매체를 통해 가치를 표현하는 문화적 형태들도 이루어진다고 그는 규정했다.

Herbert Gans, "Popular Culture and High Culture" (New York: Harper Torch Books, 1974), pp.9-10

24) 스타일을 구성하는 것은 무엇보다 시각적 이미지와 상품에 부가된 담론적 의미들이라 할 수 있다.

25) 이재현, 「광고, 신화와 환상의 신기루」, 오리콤 사보, 1997.1월호 p.40.

이러한 은유적 상품들과 광고들 중에는 다른 시대나 다른 지역의 것을 빌려와서 고유의 의미를 발전시켜 나가는 다른 표현 방법들과는 성격을 달리해 가지고 있는 의미를 잃어버린 상태이거나 가진 의미를 숨기고 대부분 알아볼 수 없는 형태로 변형함으로써 색다른 의미를 생성해 내는 것이 있다.

이러한 은유는 사물의 중심이 아닌 표면에 집착하고 신세대층을 중심으로 감성에 밀착되어 우리가 모르는 사이에 현대인이 가지지 못한 교양이나 부(wealth)를 무언가로 대치하려는 심리를 이용한다.

러쉬(C. Lasch)도 광고가 현대사회에서 새로운 형태의 불안감을 조성하여, 이 불안감을 상품을 통해 해소하도록 하는 독특한 방식을 취한다고 비판하면서 이를 상품의 '프로파간다(propaganda)'라고 지칭하였다. 같은 맥락에서 라인드(H. Lynd & R. Lynd)는 "이전 광고와 다르게 현대 광고는 독자 즉 대중을 감정적으로 불안하게 하고 고상하고 훌륭한 사람들은 자신들처럼 생활하지 않는다는 식의 위협적인 광고 문구에 점점 더 열중하고 있다..."고 지적하면서 광고가 사회적 교류로부터 생기는 '본능적 근심'을 유도해 내고 있다고 했다.²⁶⁾

일반적으로 광고에서 보여지는 세련미는 소비자에게 그 광고를 통한 광고비를 상품에 부가시켜 판매하고 있다는 인식을 갖게 했는데 이러한 소비자들에게 파스퇴르 유업은 빨강, 초록, 검정 등의 원색의 색채와 빈 공간이 거의 없는 카다란 문구의 촌스러운 광고를 통해 광고에는 신경을 쓰지 않고, 상품

26) 박주하, 전개서, p. 5.

27) 은유는 사물의 중심이 아닌 표면에 집착하고 신세대층을 중심으로 감성에 밀착되어 우리가 모르는 사이에 현대인이 가지지 못한 교양이나 부(wealth)를 무언가로 대치하려는 심리를 이용한다. 가정 내의 사치스런 거실, 주방, 그리고 시선을 끄는 일상생활용품, 고급 자동차와 대부분의 장식물 등 우리의 허를 찌르고 들어오는 많은 상품들이 그 예이다. 이러한 성향을 키치라고 하며 이러한 광고들을 키치 광고라고도 한다. 키치라는 용어의 어원적 유래에 대해서는 다양한 견해들이 있으나 그 중 설득력을 갖는 것으로는 '진흙을 가지고 손으로 문대고 논다'라는 독일어 동사 키첸(Kitschen)에서 유래했다는 설(說)과 '값싸게 만들다'라는 메클렌부르크의 방언 버키첸(verkitschen)에서 유래했다는 설이 있다.

오창섭, 「욕망을 싣고 키치는 달린다」, 월간디자인, 1997. 2월호 p.173.

에만 주력하는 회사라는 인상을 강하게 심어주었다. 이처럼 광고를 분명히 했음에도 불구하고 그것이 마치 광고가 아닌 것처럼 느껴지게 하는 파스퇴르 우유 광고와 포르노적 효과를 노리면서도 실제로는 포르노가 아닌 것처럼 인간적 회귀 등의 이슈를 첨가한 광고는 소비자의 헛점을 잘 이용한 은유적 광고²⁷⁾들이다. 넓은 의미에서보면 베네통 광고도 이러한 표현을 하고 있는데 의상과는 전혀 관계가 없는 세계적 이데올로기나 전쟁, 종교, 탄생 등을 의상광고로 사용하여 개개인의 담론의 세계를 통해 하나의 의미를 공유가 아닌 다양한 담론으로서의 각자의 베네통의 이미지를 만들어 냈다고 할 수 있다.

우리는 위의 내용을 통해서 공허한 현대인의 정체성을 자신 자체가 아닌 물건과 광고를 소비하는 기호로서 해석해 가는 이 시대를 발견하게 된다. 다시 말해 포스트모던의 이 시대는 은유를 통해 자기자신을 발견하는 시대이다.

‘성공브랜드 이면엔 좋은 광고’라는 제목의 텍스헤럴드(TexHerald)와 KFS(kolon Fashion System)의 공동조사로 신세대 시장을 겨냥한 내용의 1997년 2월 24일자 텍스헤럴드 신문 16~17면에서도 신세대 층의 현대 사회의 은유적 특성을 발견할 수 있다.

조사 자료에 의하면 TV에서 원하는 생활정보를 가장 많이 얻는 편이고 광고를 통해서 자기자신의 정체성을 찾는 동시에 그러한 기호(sign)를 소비하려는 욕구를 생성하고 있다. 그러나 이와는 상반되게 신세대들이 선호하는 제품 중에는 TV광고를 하지 않는 제품도 꽤 많은데 이러한 성향은 TV에서 보여지는 대중적 이미지의 식상함보다 특색있고 독특함으로 신세대들의 기호(taste)를 사로잡은 잡지 광고의 제품이 신세대의 회소성있는 기호 작용의 공유때문이라 생각된다. 그 밖에 대중의 공유된 TV광고에서 볼 수 없는 색다

른 '재미'와 특이함이 이러한 현상을 부추기고 있는 것도 또 하나의 이유이다.

신세대들을 대상으로한 PC통신을 통한 광고와 인터넷 홈 페이지를 이용한 광고가 만들어지고 있는 것은 앞으로 다양한 매체를 통한 다양한 기호 작용의 광고가 신세대들에 의해 계속될 것임을 시사해 주는 것이며 광고 뿐만 아니라 그 이외의 다양한 영역에 새로운 시도가 이루어지고 있다. 한 예로 월드와이드웹과 매거진의 합성어인 웹진(web-zine)을 들 수 있다. 1997년 3월 21일 금요일자 문화일보 36p 정보통신란에는 「'사이버 잡지' 웹진 기성 매체 파괴」라는 제목의 글을 실고 있는데 기존의 잡지와 달라 파격적인 주제와 형식으로 기성문화에 대항해 새로운 문화 패러다임을 담아내고 있다는 지적을 받고 있는 웹진은 온라인 시대의 문화 비평을 표방, 잃어버린 세대를 위한 비디오 잡지를 표방, 디자인과 엔터테인먼트를 종합적으로 다루고 있는 멀티미디어 정보를 담는 등의 활발한 움직임을 보이고 있다.

이선영씨는 자신의 논문 「기호학적 접근을 통한 인터스페이스에 관한 연구」에서 ‘“새로운 감수성은 다원적이라는 것을 부끄러워 하지 않는다”는 수잔 손탁의 말을 인용하면서 매스미디어와 기호체계들의 불일치에 의해 파생된 잠재적 의미의 다양성을 드러내는 최근 디자인 양상으로 볼 때 주목할 만한 것이다.’라고 말하고 있다.

담론은 그 시대의 역사와 경제현실을 배경으로 하며 늘 미완성으로 남는 특징을 가지고 있다. 실제로 불완전성이 담론으로의 디자인을 가능하게 하며 미완성이기에 대중의 개개인을 통해 자유롭게 완성된다.

3. 포스트모던 시대의 기호 표현의 예

현대의 디자인에 나타나는 담론 현상들은 담론이 그 시대와 문화를 배경으로 하고 있는 것과 마찬가지로 포스트모던의 현상들을 포함하고 있다. 모더니즘의 단순화와 규격화된 모습과는 다른 형태로 색다르면서도 포괄적인 것들을 주장하고 있다. 카두 인쇄광고<그림1>의 경우처럼 거대한 상어의 뱃속에서 발견된 청바지 하나. 그리고 희생된지 얼마 안되어 미처 소화가 덜된 사람의 발가락과 정강이뼈. 엽기적이다. 그러나 엄청난 리얼리티가 한 커트에 담겨 있다. 합성의 흔적이 없는 원색사진이 비주얼의 진실된 힘을 전해준다. '굉장히 질긴 수상 스포츠웨어'라는 캐치프레이즈²⁸⁾의 이 광고는 광고가 아름다운 미적인 화면이어야 한다는 미에 대한 고정관념과는 다른 담론 세계를 말해주고 있다.

포스트모던의 특징은 이밖에 중심에서 벗어난 탈중심성과 중심 내용보다는 주변적인 상황을 중요시하는 성격, 내용보다는 재미에 관해 더 많은 관심을 보이고, 버나쿨러한 성격을 지니는데 <그림2,3 정치광고>는 담론의 여러가지 측면 중에서 정치와 또 이데올로기 유행, 시대성 등을 반영이 있다.



그림1

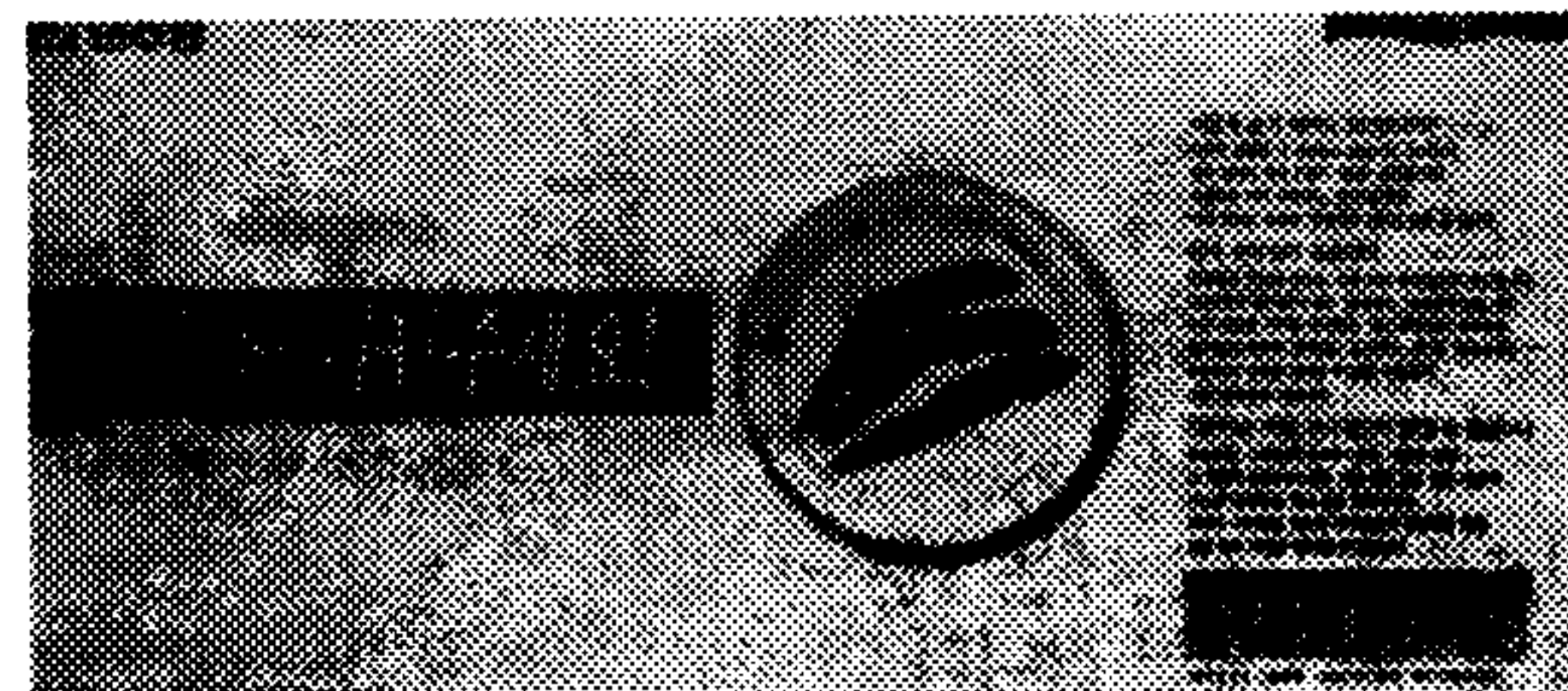
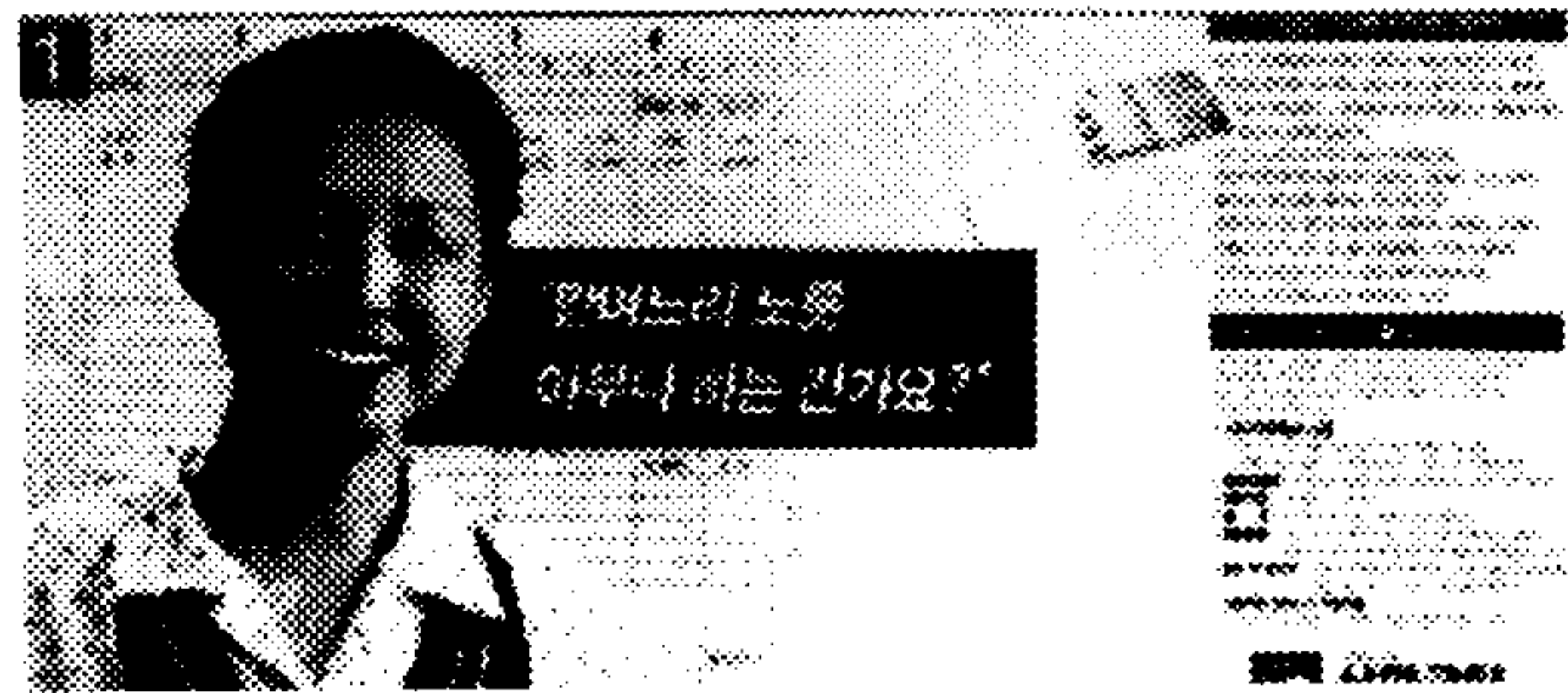


그림2·3

28) 이현우, 「금기의 문, 부수어야 열린다」, 사보 제일기획, 1996. 7월호, p. 26.

그중 이 광고는 시대성을 띤 정치광고이다. 이러한 광고는 표현이나 형식은 같으나 상품을 판매하는 광고와는 다르게 사상을 갖고 있어 기본적으로 광고자체에 의미의 은유와 환유를 담고 있다.

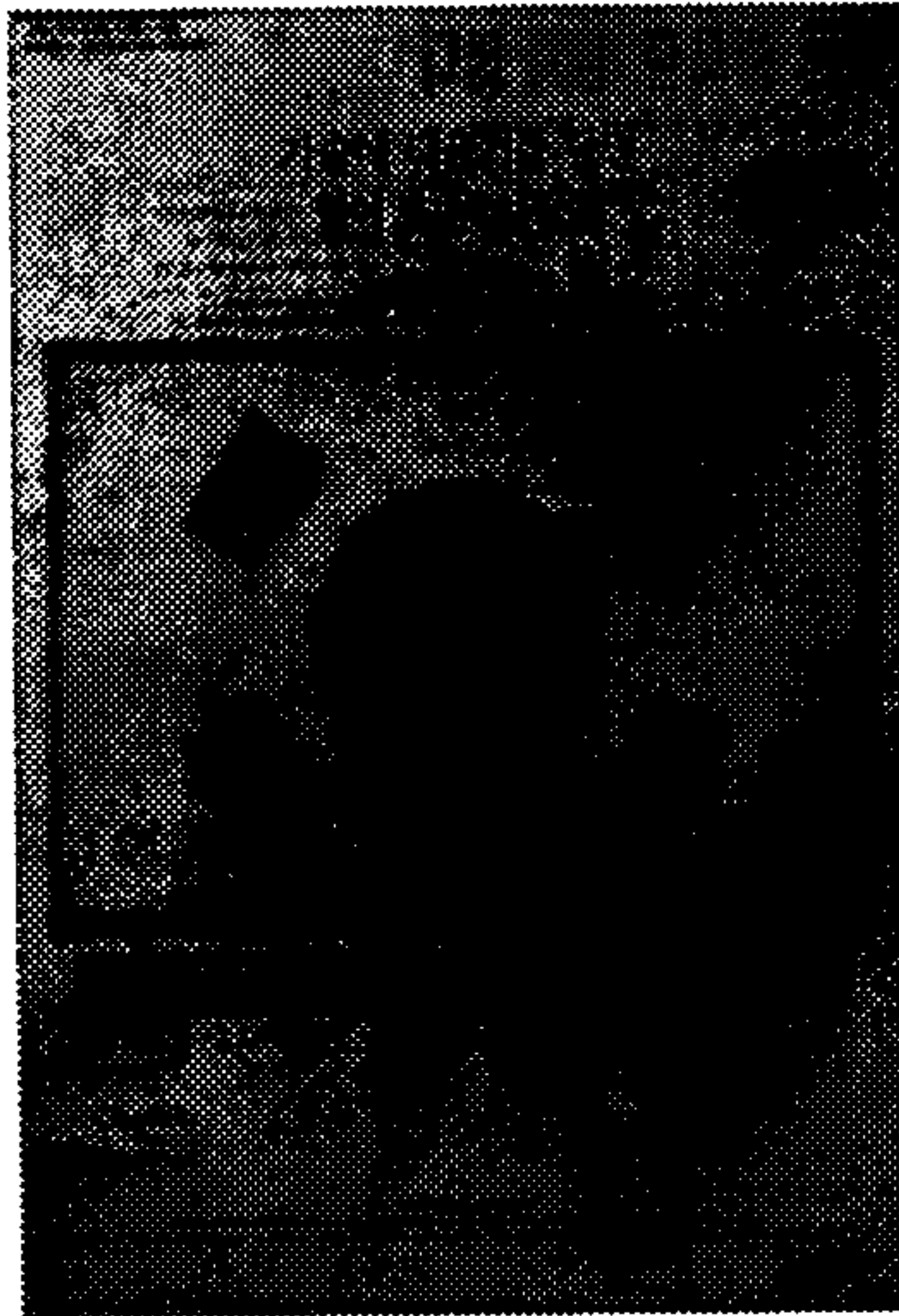


그림4

〈그림4, 삼성의 기업이미지 광고〉는 ‘올림픽’이라는 큰 이슈를 이용한 삼성이라는 기업의 이미지와 연결시킨 광고이다. 태극기를 이용해 한국을 대표하는 은유적 표현을 하고 있으며 삼성이 한국 내의 기업이라는 자부심을 함께 표현한 것이라고 하겠다. 이 광고는 〈그림2,3정치광고〉와 마찬가지로 한국적 담론이라는 사상을 갖게 됨으로써 기본적으로 의미의 은유를 담고 있지만 여기에서는 기업 이미지 광고로 다시 전개된다.

20세기의 기호인 단순화, 규격화에서 벗어나 기호의 다양성을 선보인 이탈리아의 ‘멤피스가 만들어 낸 가구나 식기의 디자인으로 디자인계에 커다란 충격을 주면서 디자인계에 담론적 디자인이 등장하기 시작했다.

이 시작을 필두로 고정관념에 대한 탈중심화, 현대 디자인 이슈의 하나인 패미니즘이 등장했는데 바바라 크루거(B. kruger)가 그 대표적이라 하겠다. 바바라 크루거는 사회적 인간의 권력의 통제와 정체성의 위치에 대해, 광고와 같은 시각매체가 파생하는 고정 관념의 힘을 파괴시키고 그 위치를 전복시키려는 시도를 하였으며, 권력을 특정제도 내에서 국지적인 것으로 해석하기보다는 성, 도덕, 가족, 교육 등에 의해 지배되는 담론적 절차에 의해 작용하는 것으로, 권력의 탈중심화와 분산으로 해석하였다.〈그림5, 포스터, 무제. “우리는 움직이지 말라는 명령을 받았다”〉, 〈그림6, 포스터, 무제. “당신



그림5



그림6



그림7

의 몸은 전쟁터”〉, 〈그림5, 포스터, 무제. “당신은 당신이 아니다”〉

이러한 성향들을 현대의 컴퓨터와 그 밖의 테크놀로지와 합성시키는데 성공한 사람은 미 서부지역에서 활동하는 여류 그래픽 디자이너 에이프릴 그레이먼(A. greiman)이다. 그녀는 사진작가 제임스 오드거(J. Odger)의 작품을 보면 마치 꿈속을 헤매고 있는 어린이들의 머릿속처럼 온갖 잡동사니가 얹혀있다. 그들이 만들어 내는 공간은 깊은 공간, 비현실적인 공간이다. 그들은 이것을 ‘입체물들의 피크닉’이라고 부르는데 이것은 기호의 해체를 통한 또하나의 파생을 의미하는 것으로 담론으로서의 디자인으로 가는 한걸음이 되고 있다.

매우 독창적이고 실험적인 에이프릴 그레이먼의 디자인 스타일은 깊숙한 투시공간 속에 나열되어 있는 이미지들, 매우 복잡하게 얹혀있는 디자인 구성요소들, 거친 해상도의 문자 등으로 이루어져 있다. 1982년에 그레이먼은 컴퓨터와 비디오에서 새로운 시각적 표현가능성을 발견하고 새롭고도 보다 혁신적인 접근을 시도하였다. 이러한 컴퓨터 등의 새로운 미디어를 이용한 그래픽디자인의 표현양식은 예술과 건축, 디자인과 기술이 뛰어난 형태로 혼

합되어 있으며 매우 지적으로 결합되어 있다.²⁹⁾

홍석일씨의 에이프릴 그레이만의 작품에 관한 연구에서의 〈그림8 디자인 쿼터리 (Design Quarterly)〉에 대한 설명은 아래와 같다.

‘그녀의 나신은 상징적이고 은유적이다. 인쇄된 이미지의 굉장히 거친 해상도와 적혀진 어록들은 하나의 기록을 구성하고 있다. 비록 일부의 비판이 있기는 하지만 이 경우 그녀의 디자인에 대한 개인적인 접근을 높이 살만하다. 결과적으로 이 잡지는 에이프릴에게 바쳐졌다고 할 수 있다. 참여자로서의 보는 이가 찾아주기를 기대하는 다중 레이어의 정보단계처리의 기술을 설명하기 위해 그레이만이 사용한 혼성 이미지 (hybrid imagery)³⁰⁾라는 용어에 의해 개별적인 기록이 남겨지고 있다. 그녀의 독창적인 이미지의 컬렉션을 대할때 의미의 유추는 그다지 어렵지 않다. 시간의 표시는 우주가 태초에 창조되었을 때부터 시작하고 있고, 뇌사진과 공룡, 달 풍경, 나선형의 형태, 꿈과 시적인 귀절들, 타원형을 만드는 손들 등등... 페이지의 맨 아래 부분에는 철학자 루드빙 비트겐슈타인 (L. Wittgenstein)의 인용된 말이 두번째의 머리사진 옆에 놓여있다. 두번째 얼굴은 두 눈을 뜨고 있으며, “정신 세계의 이중성 (The Spiritual Double.)”, “어느 경우 모두 앞쪽에 보여지는 것은 그림일뿐이지만 그 뒤에는 사고가 내재되어 있다. (In both cases there is a picture in the foreground. but the sense lies in the background)” 라고 쓰여있다.’³¹⁾

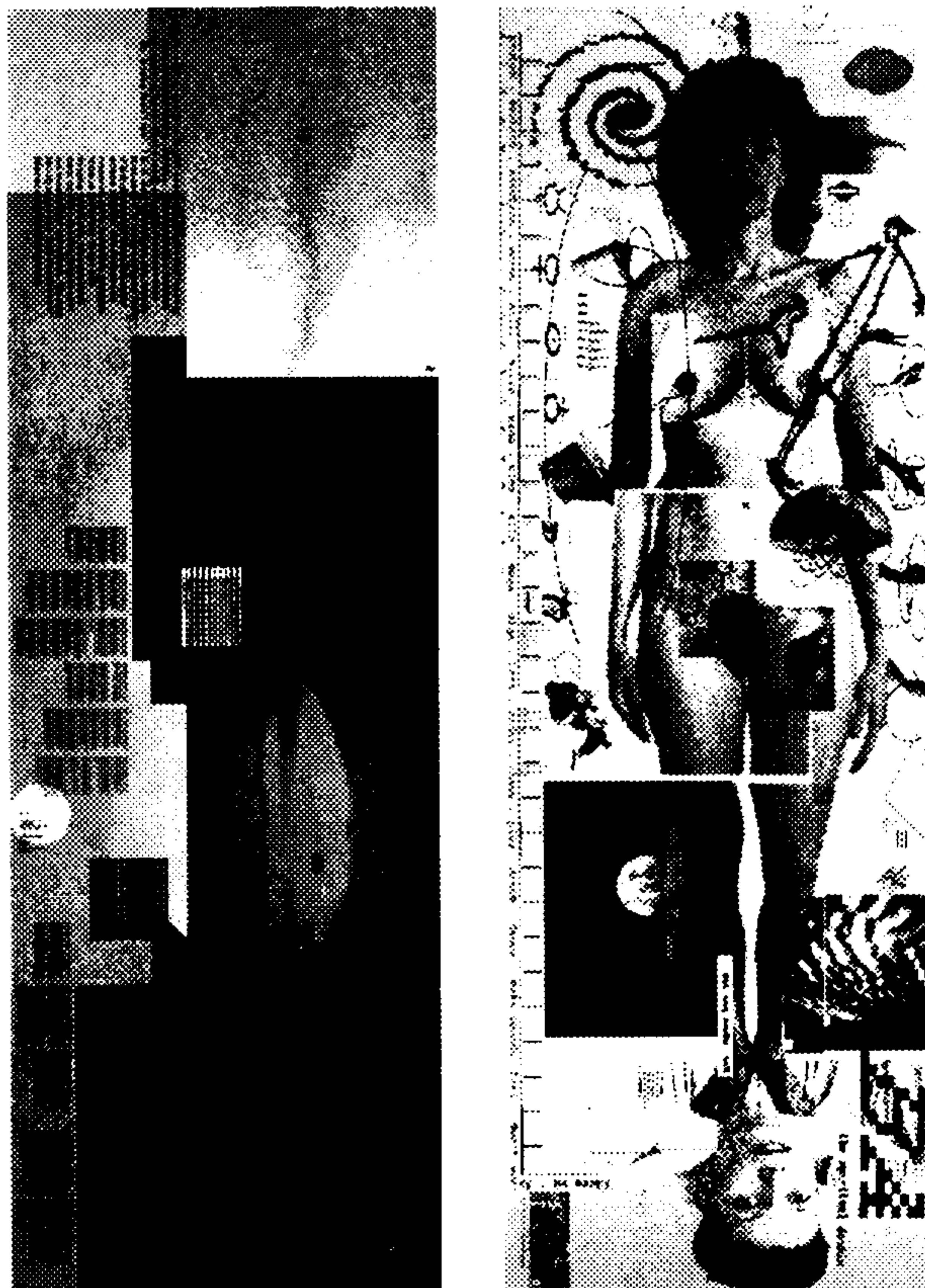
에이프릴 그레이만이 컴퓨터와 비디오를 통해 디자인에서의 담론적 표현양식을 찾았다면 베네통은 광고를 통해 사진 합성이나 어떠한 기술적 기교없이

29) 홍석일, 「에이프릴그레이만의 작품에 관한 연구」, 디자인학연구, 1994. vol. 9. p12/2

30) hybrid의 뜻은 잡종, 트기, 혼혈아, 혼성물 등으로 ‘hybrid imagery’를 우리말로 표현하자면 ‘혼성 혹은 합성의 이미지’ 정도가 된다.

에이프릴 그레이만은 자신의 디자인에 대해 “hybrid imagery”라는 말로 표현했는데 이것은 자신의 작품의 기본을 이루는 폴라주 기법으로된 이미지 합성과정과 관련기술-사진, 컬러복사, 비디오, 또는 매킨토시 컴퓨터- 등을 혼합하여 하나의 디자인을 완성하는 것을 말한다.

그림8



하나의 컷으로 이 시대의 담론을 펼쳐 보여주면서 의류업계에 성공을 거두었다. 전쟁이나 출산, 죽음과 폭력, 종교, AIDS 등 의류와는 일차적인 상관이 없는 비주얼로 전세계의 관심을 끌면서 베네통의 담론을 실천한 것이다.

이는 베네통 광고가 광고의 지시 대상, 즉 상품적 메시지를 부재시킴으로써 오히려 인식의 공간적 벽을 해체시키고 있음을 뜻한다. 여기서 이미지는 즉각적인 연결을 통해 의미론적으로 통합되는 것이 아니라 데리다가 말한 궁극적인 차이(différence)³²⁾로 인해 임의적으로 각자가 가지고 있었던 그 비주얼에 대한 다른 측면으로 전환되면서 동시에 베네통과 연관지어 받아들인다.

31) 홍석일, 전게서, p. 12/5~12/6.

32) 김민수, 전게서, p. 182

〈그림9, 10, 11〉, 이러한 성향과 유사하게 이 시대의 광고들은 패션광고를 비롯해 많은 영역의 광고들이 해체적이고 거친 느낌의 광고를 생성해 내고 있다. 〈그림12, Sony 광고〉

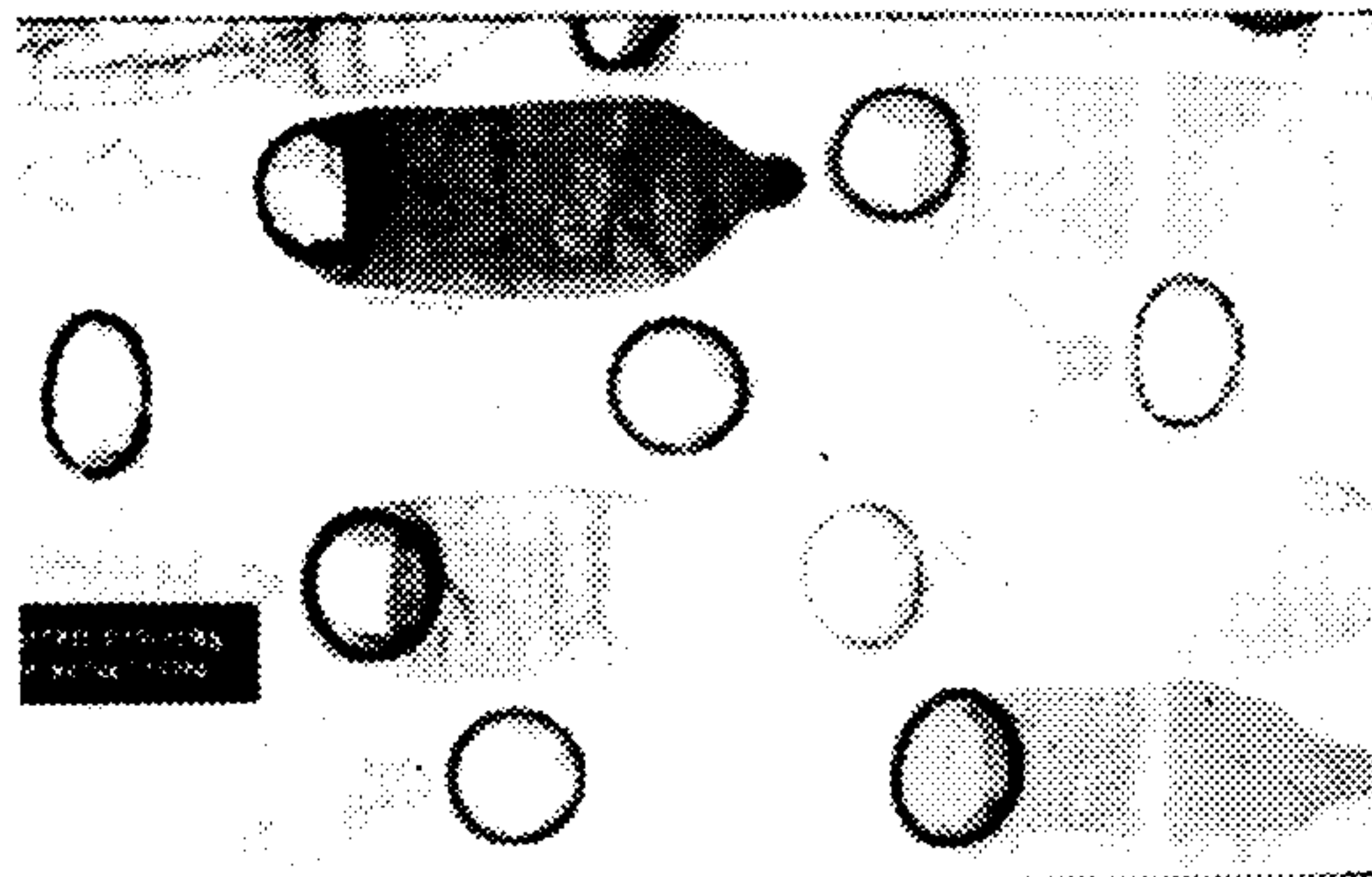


그림9



그림10



그림11

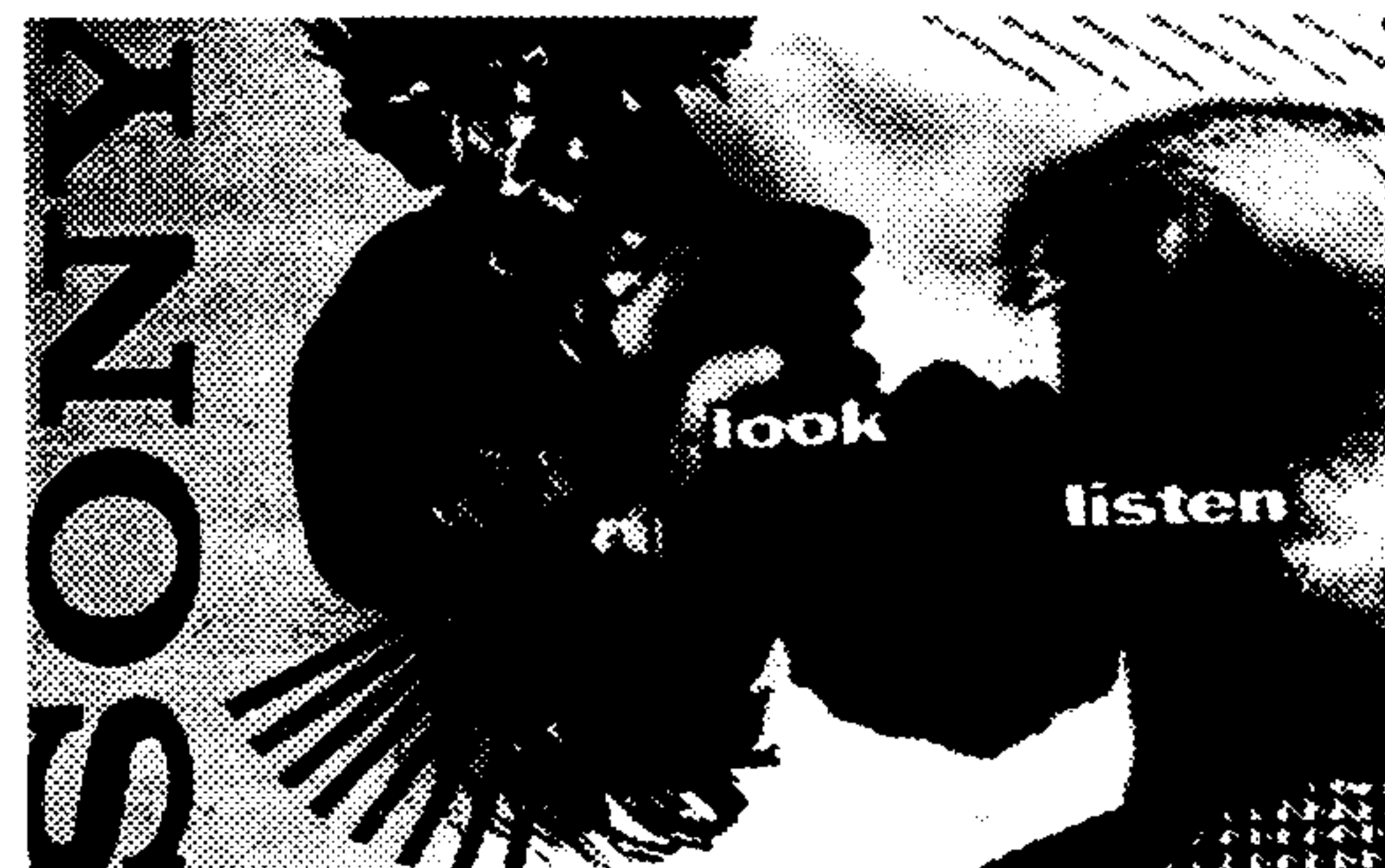


그림12

그래픽의 한분야로 좀더 비중있는 역할을 차지하고 있는 타이포그래피의 영역에서 역시 이러한 성향은 두드러지게 나타나고 있다. 여기에는 영국에서 시작하여 독자적인 자기세계를 확보한 네빌 브로디(Neville Brody)와 특별한 커리큘럼과 가르침으로 이목을 끌고 있는 미국의 크랜부룩 학교(Crambrook

Academy of Art)의 예로 설명될 수 있을 것이다. 그래픽 스타일의 한 이름이며, 서체의 이름이고, 런던의 빅토리아 박물관과 앨버트 미술관에서 열린 대규모 전시회의 이름이 될 만큼 유명한 영국의 네빌브로디 또한 담론을 통한 기호의 표현, 디자인계를 자극하고 있다.

〈그림13, 14〉는 그래픽 아트 매세지(Graphic Arts Message)를 위한 포스터로 제작되었는데 텍스트는 잘 읽혀야 한다는 이제까지의 고정관념에서 과감하게 탈피한 예라고 하겠다. 〈그림15〉의 나이키 광고는 운동용품 광고에서 보여주던 속도감과 운동감있는 사진을 과감히 없애고 글자의 크기와 방향을 가지고 거리감과 운동감을 표현한 예이다.

〈그림16〉의 파르코 백화점(Parco Department Store)를 위한 달력(Calendar)와 〈그림17〉 안내 프로그램 예고(A trailer announcing programmes on another day of the week)와 〈그림18〉시에라 매스트라(Sierra Maestra)를 위한 CD 표지(CD LABEL) 디자인 역시 호트러지고 선명하지 않은 사진 합성과 겹쳐진 타이포그래피에 의한 표현방법을 사용하고 있다.

그림13

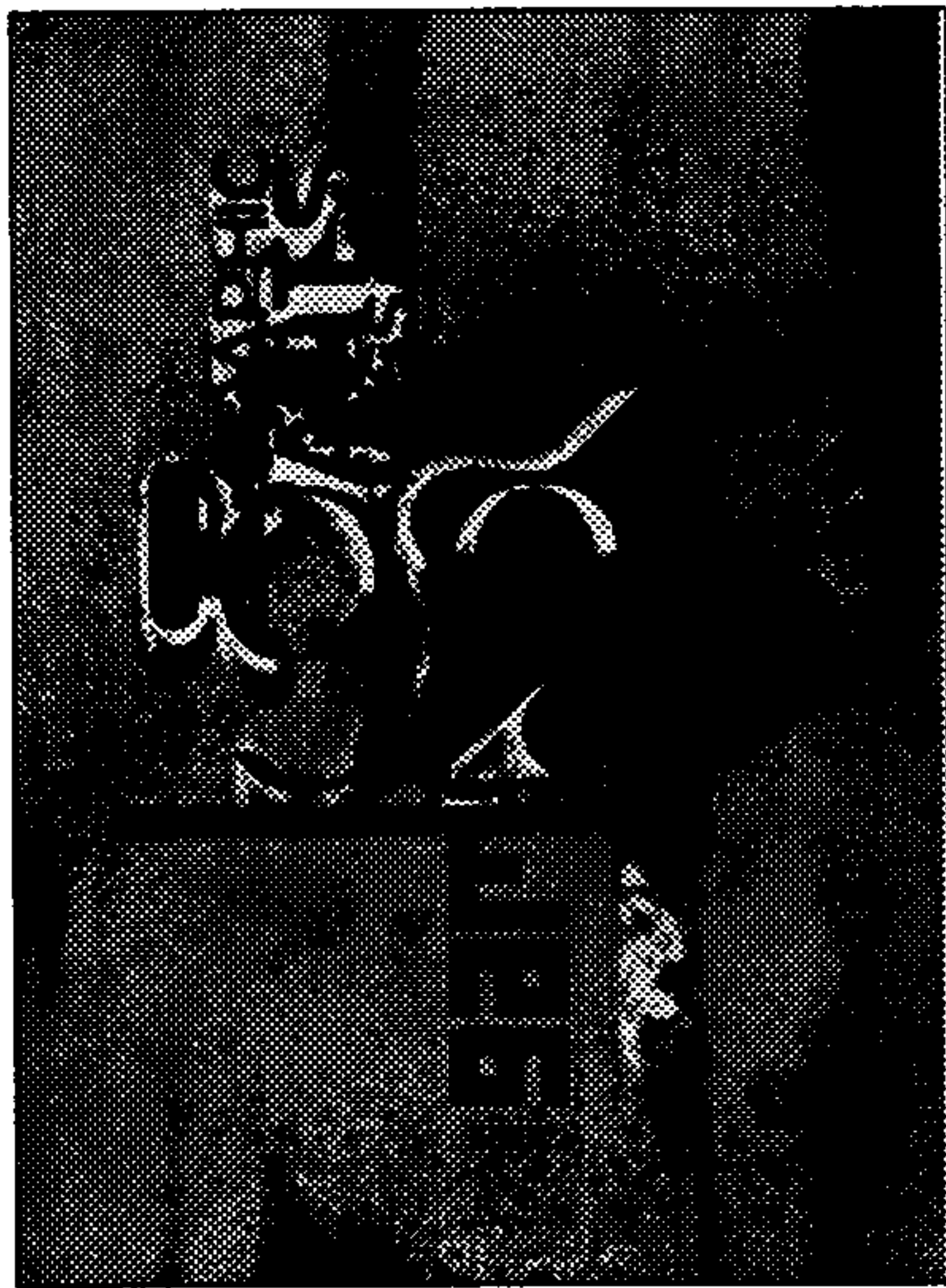


그림14



그림15

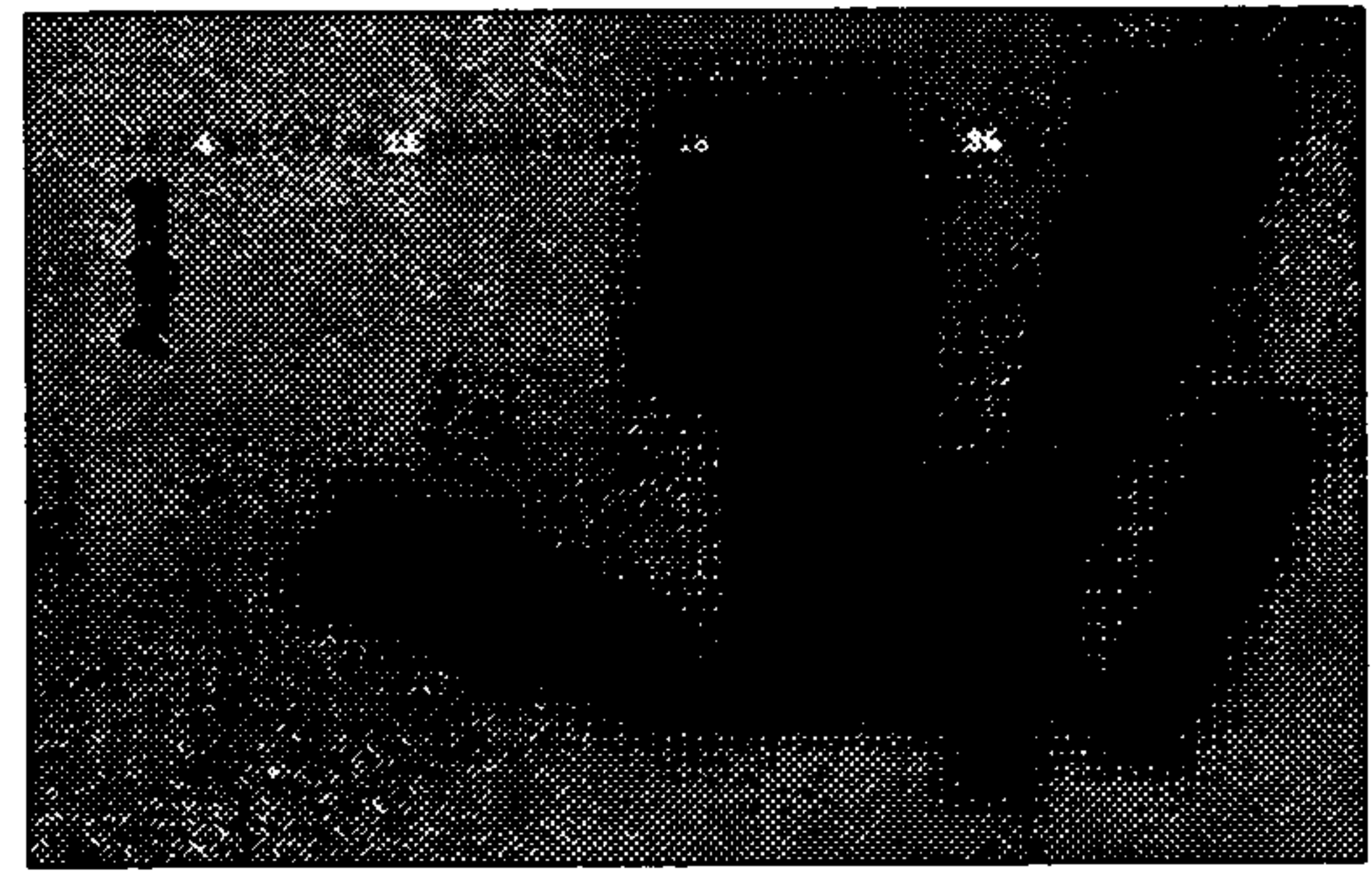


그림16

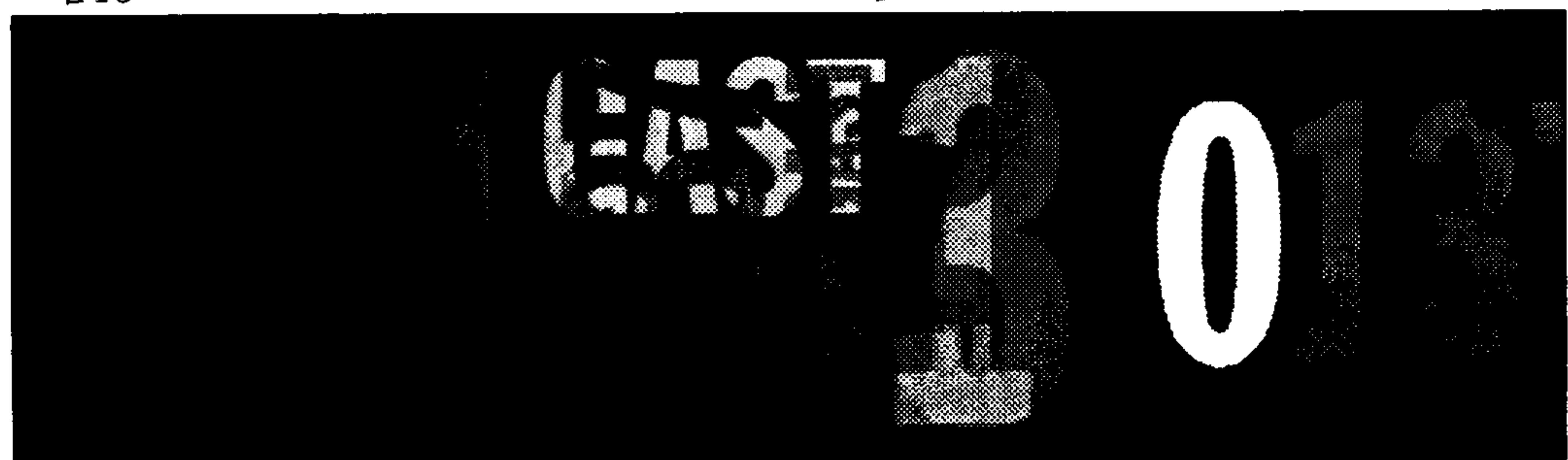


그림17

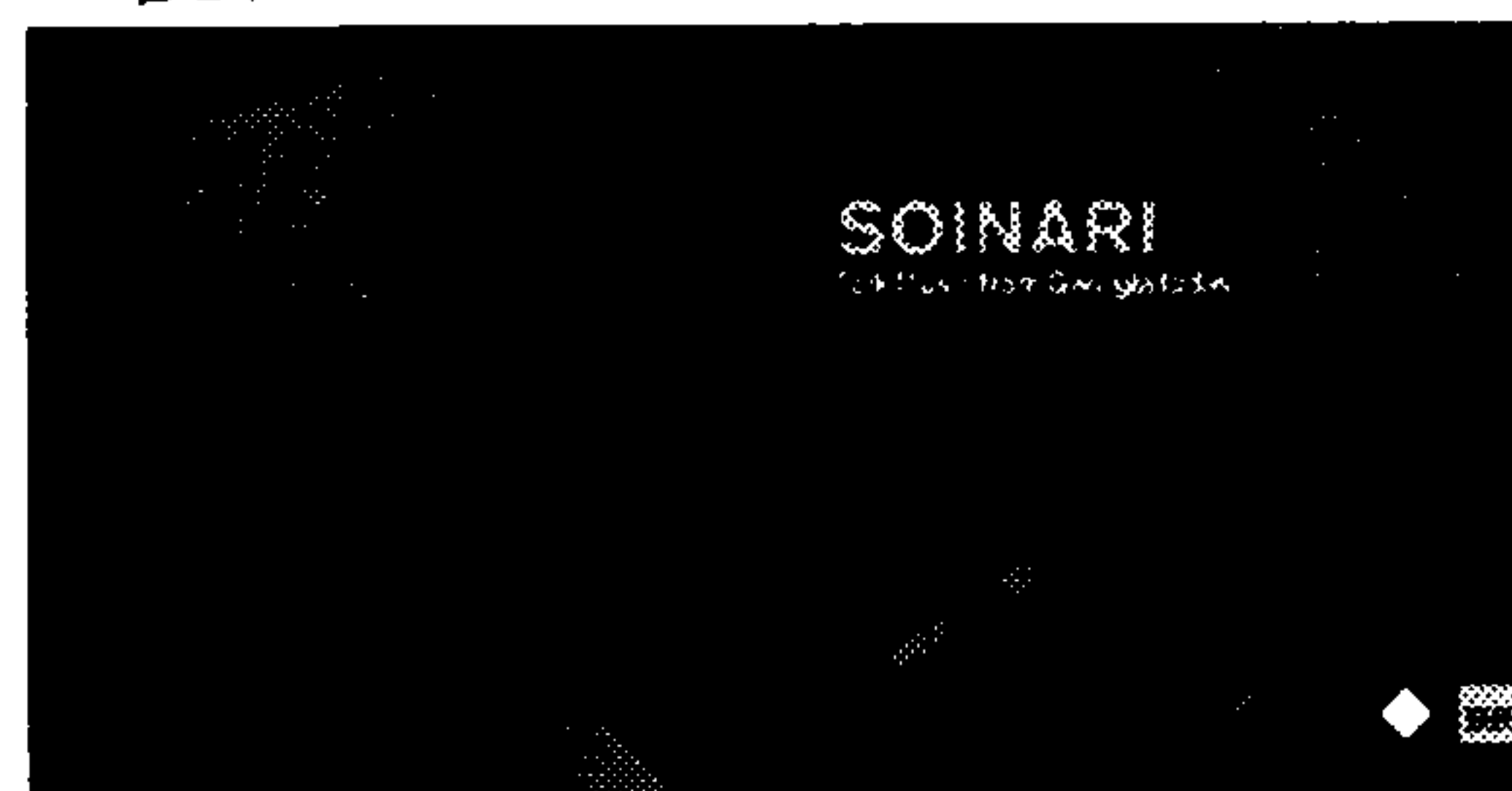


그림18

TIME誌 1984년 5월 7일 자에 ‘크랜부룩의 접근은 혁명이다. 예술가와 공예가가 정설들이나 독단에 의해 새로운 디자인을 창출하는 것이 아니라 열정적으로 전통적인 장인정신과 양식을 가지고 거의 장난스럽게 실험을 하는 것이다’라고 밝혔을 만큼 크랜부룩 미술학교는 색다른 사고과정과 표현방법을 추구하고 있었는데, 미국의 매스컴들이 ‘미국에서 가장 위험한 학교’라고 이야기 했을 만큼 그들 나름의 신념과 의지가 분명했다.³³⁾

미국 중서부 미시간 주에 자리하고 있는 크랜부룩 미술학교는 1980년대 이후로 마이클 맥코이 교수와 캐더린 맥코이 교수의 지도아래 ‘크랜부룩 스타일’이라고 새로운 그래픽 형태를 다져나가기 시작했다. 바우하우스, 울름 조형대학, 스위스 스타일, ‘국제주의 양식’이라는 시각언어에 기반을 두고 새로운 크랜부룩 만의 매력을 만들어갔다. 모더니즘의 국제적인 양식이 그 정제된 순수성에 의해 독선적인 단일기호를 표명했다면 볼프강 바인가르트는 형태적인 면에서, 크랜부룩 디자인은 의미 면에서 이를 해체시켰다고 해석할 수 있다. 이러한 면에서 볼프강 바인가르트의 새 형태의 해체에 대한 비평으로 등장한 것이 크랜부룩의 표현 양식이다.

형태에 관심을 갖기 시작한 크랜부룩은 스위스 타이포그래피, 그리드, 룰라인(rule line)을 지나치게 과장하거나 무시하는 새로운 구성주의자들이라고 비난을 받기도 하였다. 볼프강 바인가르트가 바젤 미술학교에서 가르치는 실험적인 타이포그래피와 유사한 점이 많았던 크랜부룩 디자인은 형태가 아닌 타이포그래피의 기능에 대한 스스로의 분석을 통하여 딱딱하고 경직된 스위스 디자인에서 깨어나 그들 나름의 풍부한 그래픽 언어를 사용하기 시작했다.³⁴⁾

크랜부룩 스타일은 현대의 디자인이 가지는 가능성과 정신세계의 무한한

33) 김지현, “담론으로서의 타이포그래피”, 디자인 연구, 1996, 춘계, p. 35.

34) 상계서, p. 37.

표출이 잘 드러나고 있다. 담론, 신화로서의 타이포그래피에는 언뜻 보기에 무언지 모를 혼돈이 존재한다. 그러나 그것은 점차로 이성적, 혹은 감성적인 접근을 통해 의미소비자에게로 의미의 완성을 이루게 된다.

기호학에서의 커뮤니케이션은 성공하는 확률보다는 실패하는 확률이 훨씬 높은 것과 마찬가지로 담론의 기호 표현으로 하나로 축약시켜진 의미를 전달하는 것은 쉽지 않은 일이다. 그러나 기호가 혹은 기호 표현이 단 하나의 의미만을 포함하는 것이 아니라 그 이미지와 기표, 무의식을 포함하는 것처럼 담론의 해석 표현 방법은 사람들에게 이러한 사고의 확장의 여지와 보는 이 자신만의 숨쉬는 여유공간을 제공함으로써 전달자의 의미를 해체시켜 재구성하도록 내버려 둔다.

여기엔 이항대립³⁵⁾의 방법이 사용되기도 하고 프로이드의 정신분석이 배경이 되기도 한다. 기법 또한 사진, 콜라주, 사진과 콜라주의 합성, 손으로 쓰거나 그린 타이포그래피의 사용, 타이포그래피의 겹침등의 다양함과 더불어 움직임, 정지, 방향성, 평면 이미지, 입체 이미지, 낡은 것과 새 것, 대칭과 비대칭의 조화 등의 기법 확장의 시도가 대담하게 나타난다.

편의를 위해 작품의 제목과 작가, 내용의 순으로 원본과 번역본을 첨가하였다.

〈그림 19〉 Heinz Vernacular Message Sequence 1984.

Robert Nakata

Four steps of a progressive sequence in which a Ketchup-bottle text is progressive reinterpreted to build a personal mythology. Ketchup becomes the icon for fast food

35) 이항원 또는 이항대립(binary oppositions): 서로 상쇄될 수 없는 역관계(때로는 모순관계)에 있는 상호 배타적 개념들의 쌍. 예를 들면 〈음/양〉, 〈큼/작음〉, 〈진실/허위〉, 〈자유/억압〉, 〈나감/돌아옴〉 등. 텍스트에서 이러한 이항원들을 찾아내는 수속을 〈계열체적 분석〉이라고 한다.

김경용, 「기호학이란 무엇인가」, 민음사, p. 223.

and the shopping-street, with visual reference to commercial signage viewed from a speeding car at night.

케찹 병이 점차적으로 재해석되고 개인적인 신화를 성립하여 발전시킨 4단계의 화면이다. 케찹은 패스트푸드와 쇼핑거리로 연상되고 한밤중에 달리는 차에서 보는 간판으로 시각적 관계를 맺고 있다.

〈그림20〉 Tide Venacular Message Sequence 1987

Andrew Blauvelt

Four steps of a progressive sequence in which a detergent-box text is progressive reinterpreted to build a personal mythology.

The gender-stereoreotyped routines of washing and house keeping led the designer to ideas about female lunar cycles and television soap operas.

세제상자에 쓰인 텍스트를 점진적으로 재해석하여 개인적인 신화를 만들어내는 4단계의 화면이다.

세탁과 주부의 일상적인 고정관념의 성을 여성의 태음주기와 텔레비전 연속극이라는 디자이너의 담론으로 이끌어냈다.

그림19

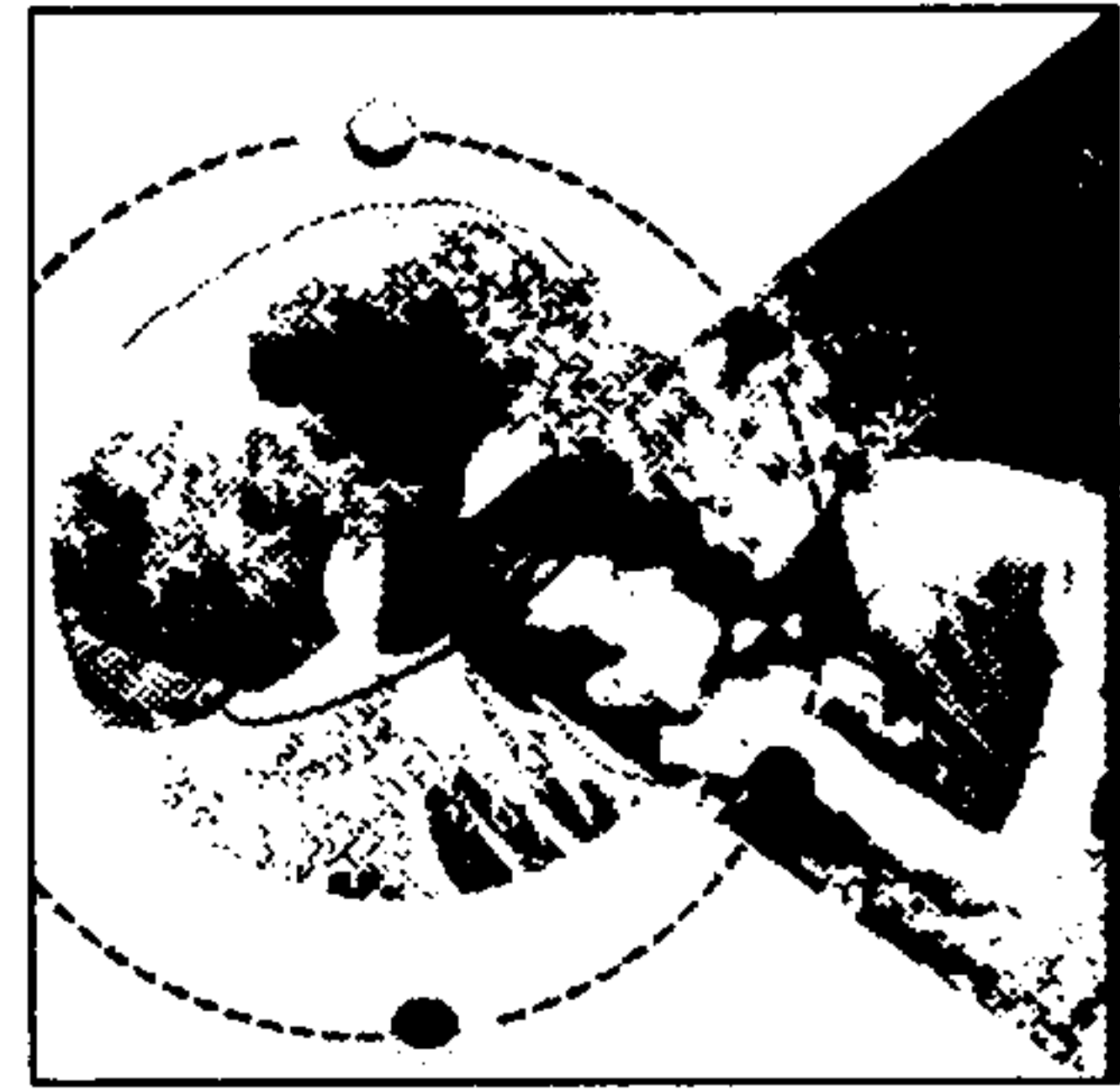
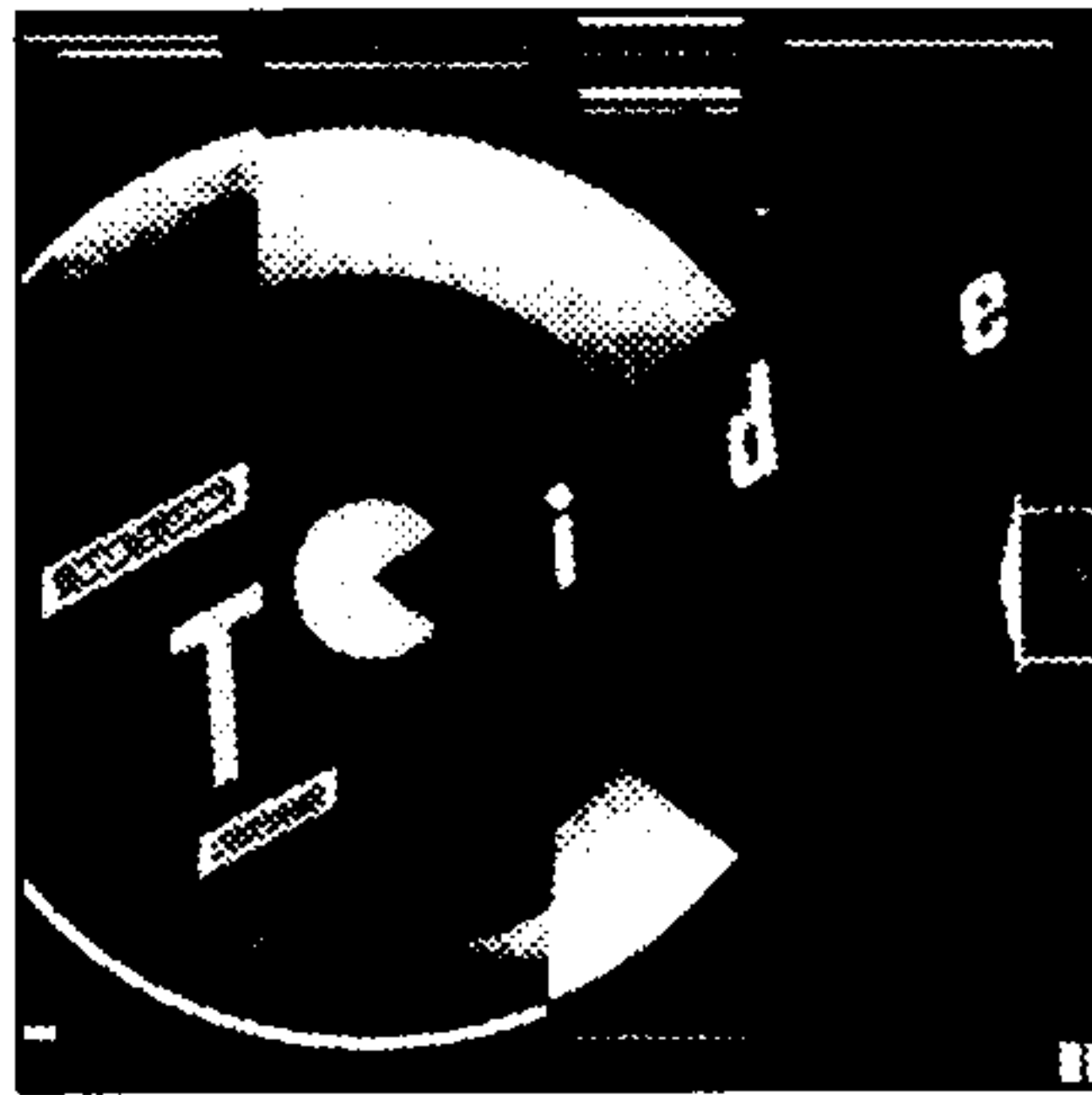
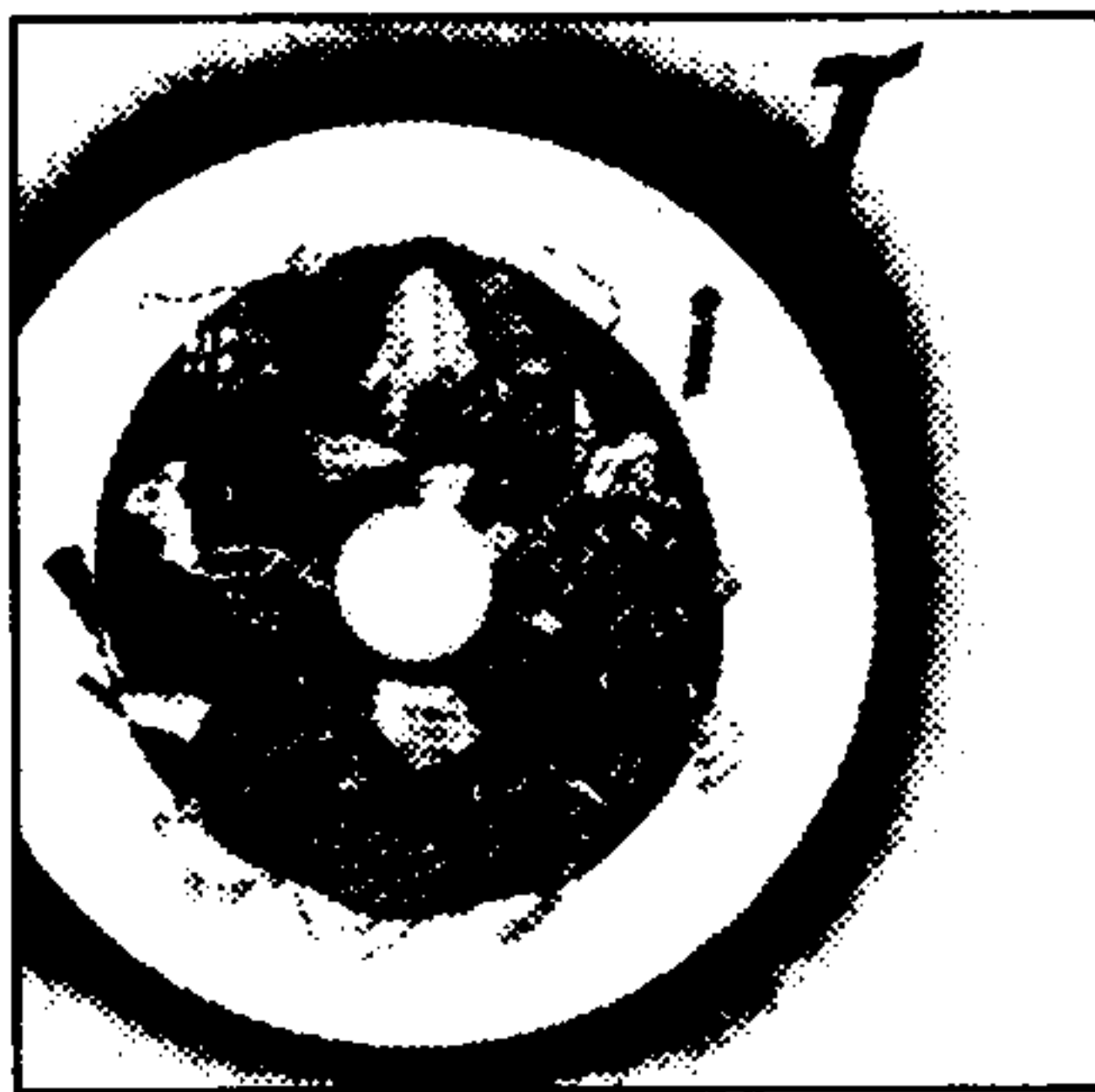
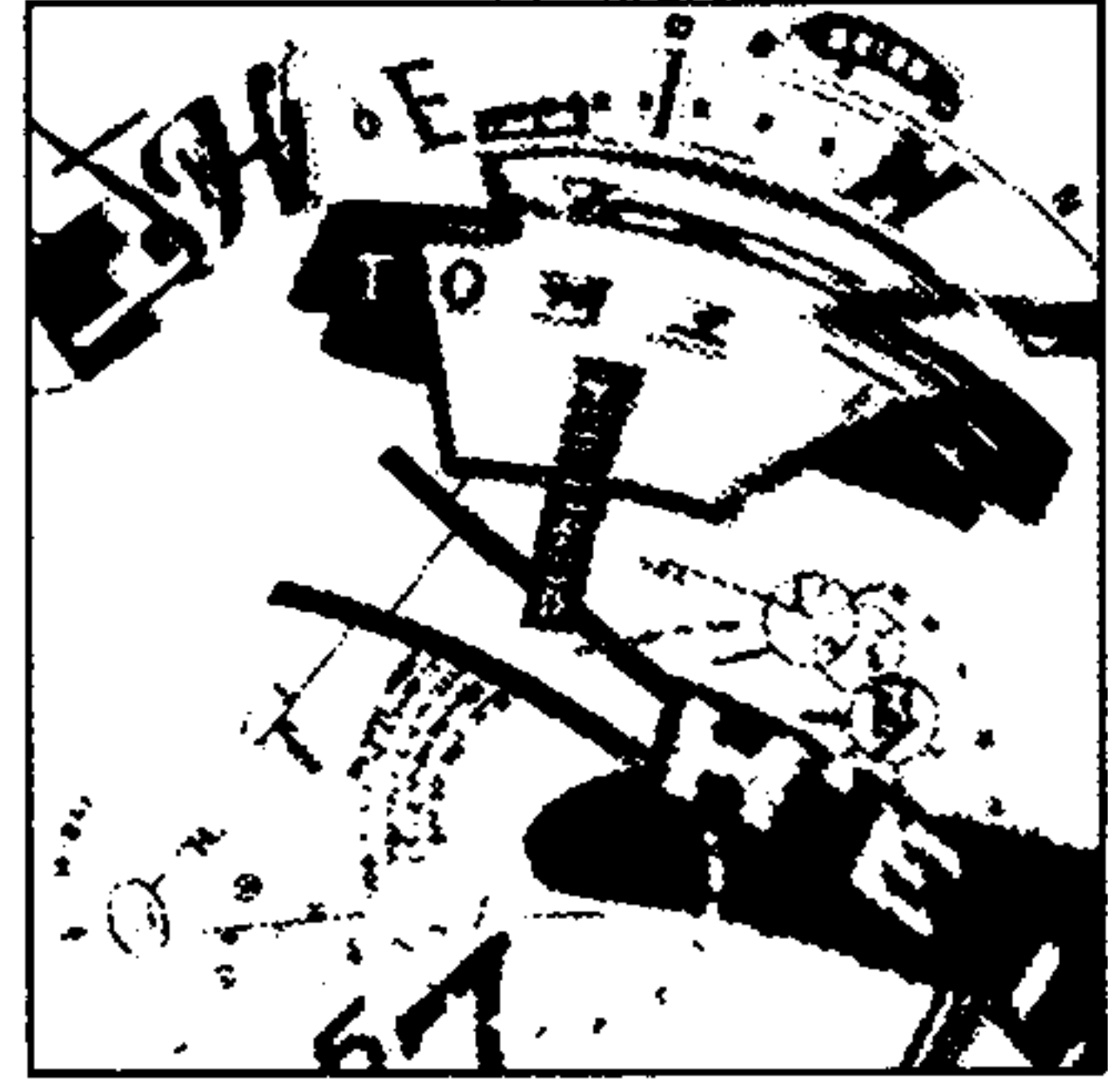
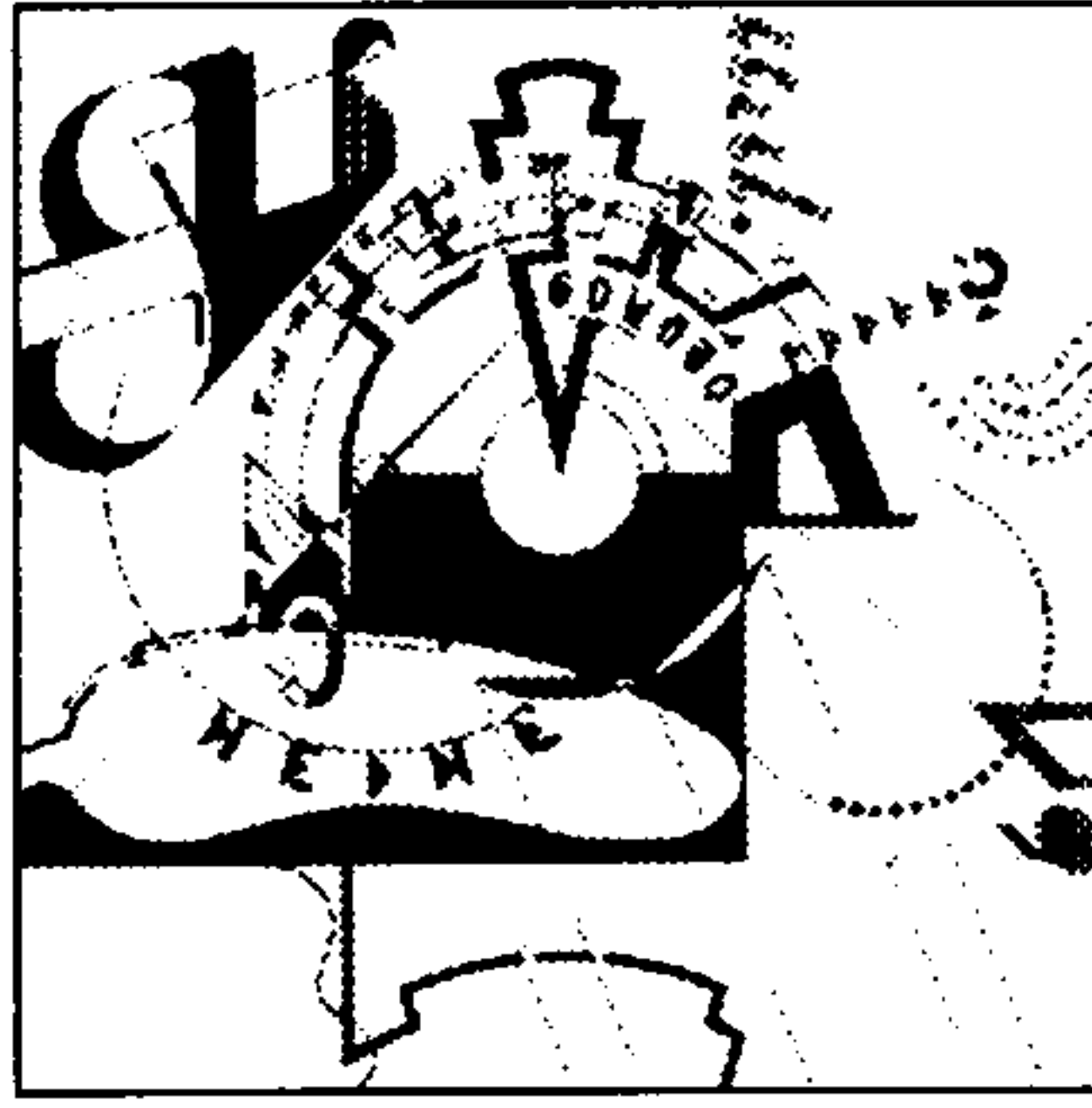
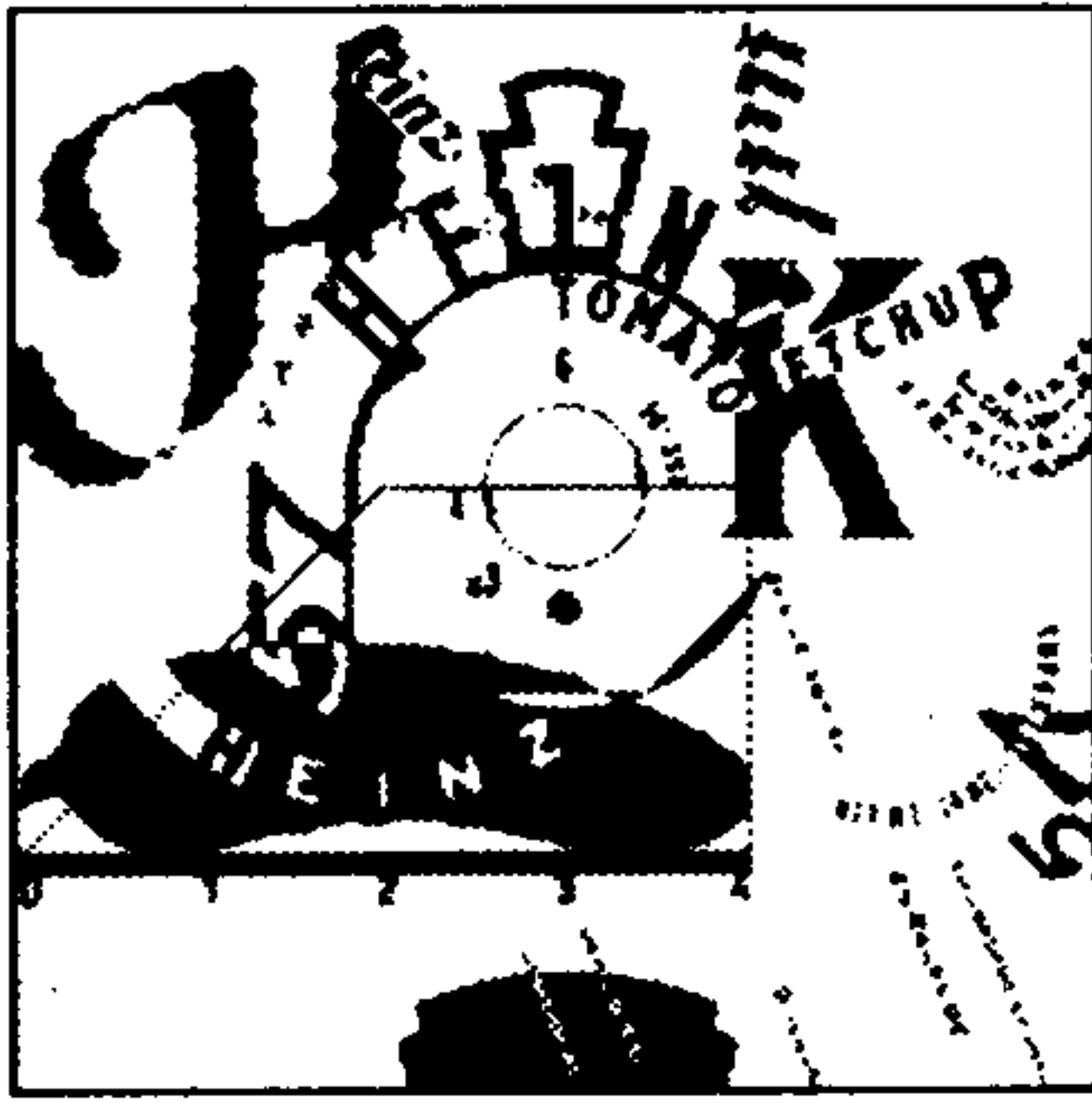
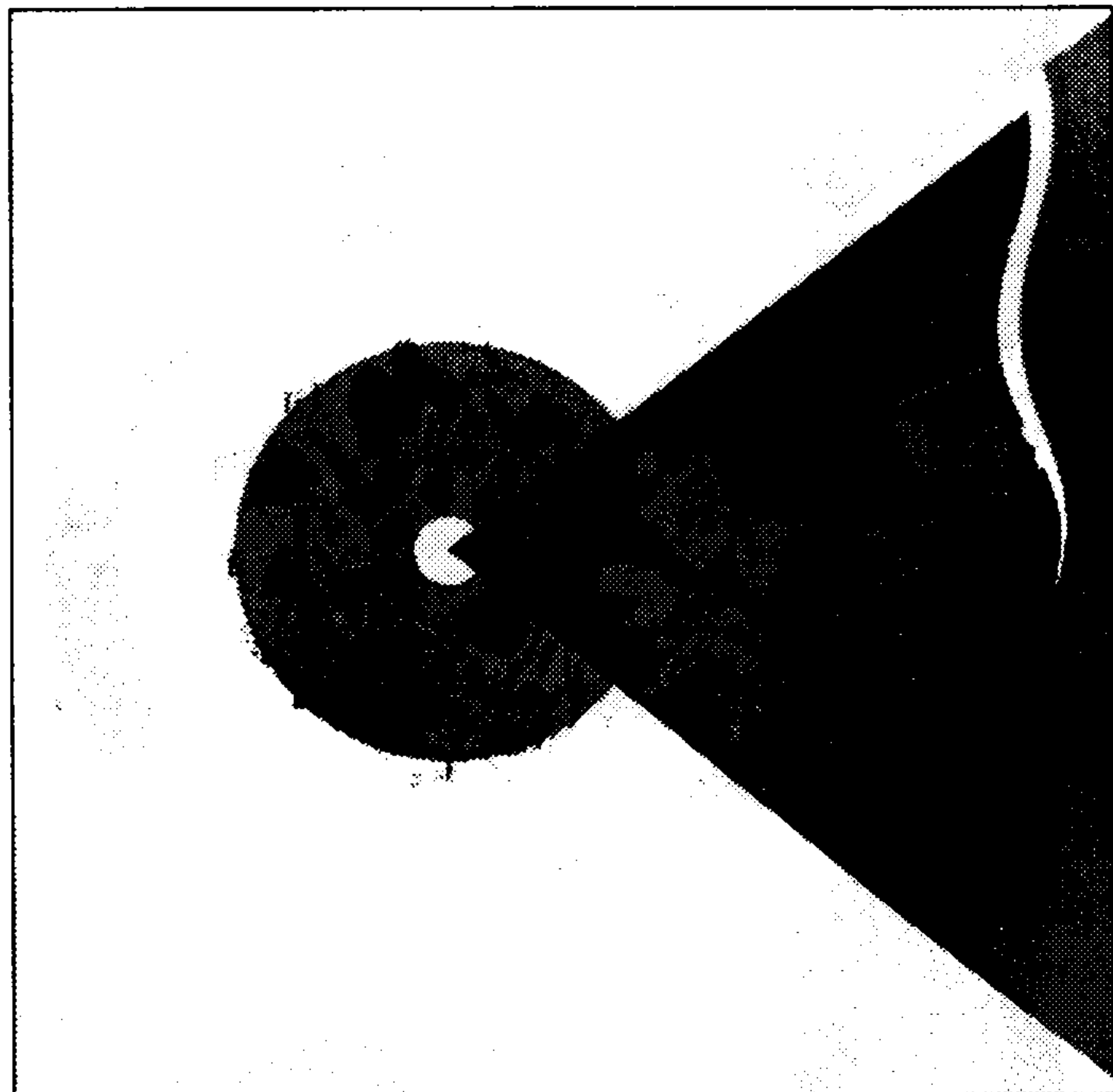


그림20



Ⅳ 광고 표현에서의 담론

광고 기호의 의미작용 과정을 단순화시켜 보면 광고 제작자가 의미를 기호화(encode)시키고 시청자들은 그것을 해독(decode)하는 것이라 할 수 있다. 그러나 의미를 확장시켜 생각해 보면 광고 기호는 사회문화적으로 다양한 담론과 상징을 흡수하고 융화시켜 표현되는 것이므로, 광고 기호의 의미 작용 과정은 형성된 개개인의 담론 체계에 새로운 담론의 제시로 소비자의 마음속의 갈등을 통한 담론의 확장이라고 할 수 있는 것이다.

광고 메시지에 들어있는 실체와 이미지는 경계가 없는 문화적 지시대상으로부터 전유되고 추출된다. 광고는 문학, 디자인, 다른 매체 내용과 형식, 역사와 미래, 특정 목표 시장의 담론과 특수한 경험으로부터 아이디어, 언어 시각적 표상을 차용한다. 광고표현 양식에 나타난 다양한 소재들을 살펴보면 이 점은 별다른 어려움 없이 쉽게 파악된다. 특히 근래 광고는 무엇보다 소비라는 주제 주변에 널려있는 여러가지 일상적 주제와 소재들을 예술적으로 재구성한다고 할 수 있다.³⁶⁾

이에 담론으로서의 기호표현의 활용가능성을 진단해 보기 앞서 광고기호를 통한 기호 표현이 담론을 어떤 방법을 통해 표현되고 있는가를 알아 보고자 하였다. 표본 광고의 연구범위는 TV, 신문, 잡지 광고로 한정되었으며 광고 기호의 담론적 표현 방법으로 첫번째, 직접적 표현의 경우, 두번째, 은유적 표현의 경우로 나누어 논해 보고자 한다.

36) 박주하, 전게서. p. 96.

1. 직접적 표현의 경우

직접적 표현의 경우는 상품을 있는 그대로 보여 주는 경우와 헤드라인과 그래픽이 일치하는 경우로 보는 사람이 다른 의미를 연상하기보다는 있는 그대로 정보를 전달받는 경우를 말한다.

<그림21 풀무원 기업 PR광고>와 <그림22 Snapple 신문광고>처럼 광고에 제품이 그대로 보여지면서 순수하게 그자체로 의미를 전달하려는 방법과 <그림23 Nixxo 신문광고>의 와이드 화면이라는 특성을 드러내기 위해 사람보다 훨씬 큰 무선 호출기로 보여주는 경우 등 제품의 왜곡을 통해 제품의 특성을 드러내는 방법이 있다.

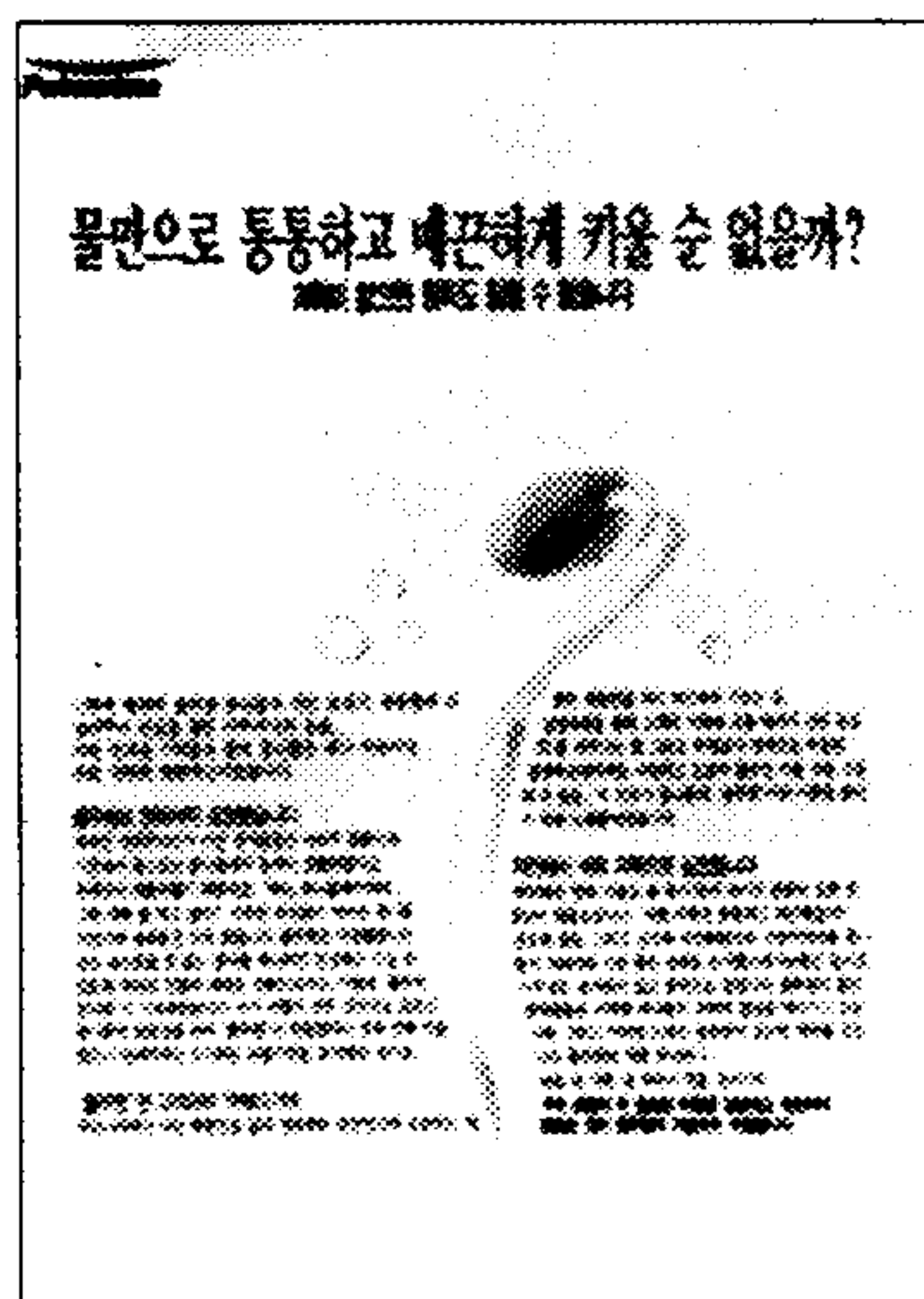


그림21



그림22

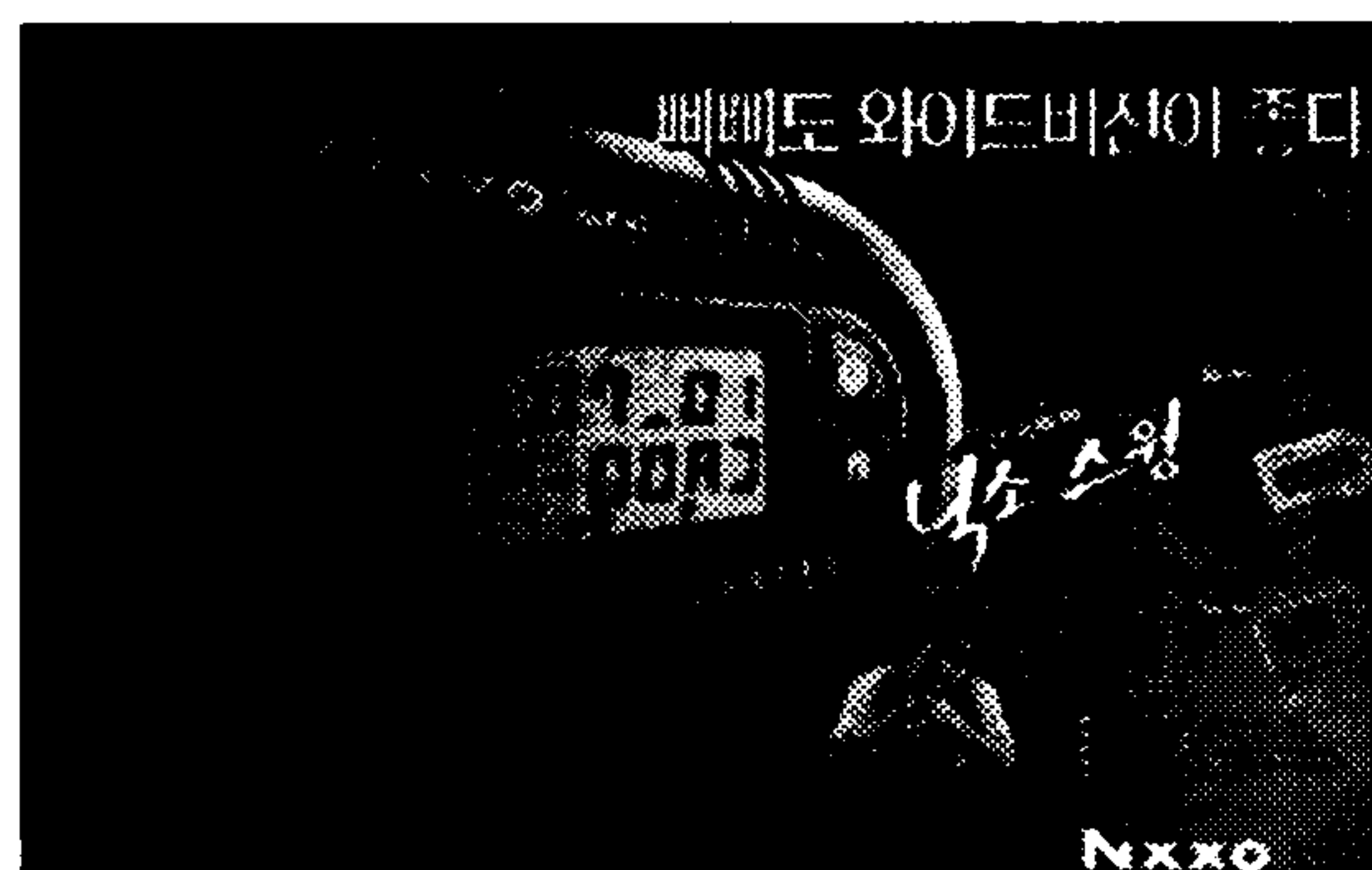


그림23

헤드라인과 그래픽이 일치하는 경우로는 커다란 거울과 함께 “거울보시기가 두려우시다구요?” 라는 카피는 누가보아도 다이어트나 화장품 광고임에 틀림이 없다. 이러한 <그림24 풀무원 다이어트 신문광고>와 ‘국민에 의한 내의, 국민에 의한 영광’이라는 헤드라인과 여러사람이 보디가드를 입고 있는 것을 의미하는 팬티 모양 안에 조각 조각 내의를 입은 사람들로 채워넣은 그래픽이 있는 <그림25 보디가드 신문광고>와 솔로 발바닥을 긁어대는 일러스트의 <그림26 식카린 신문광고>가 있다.

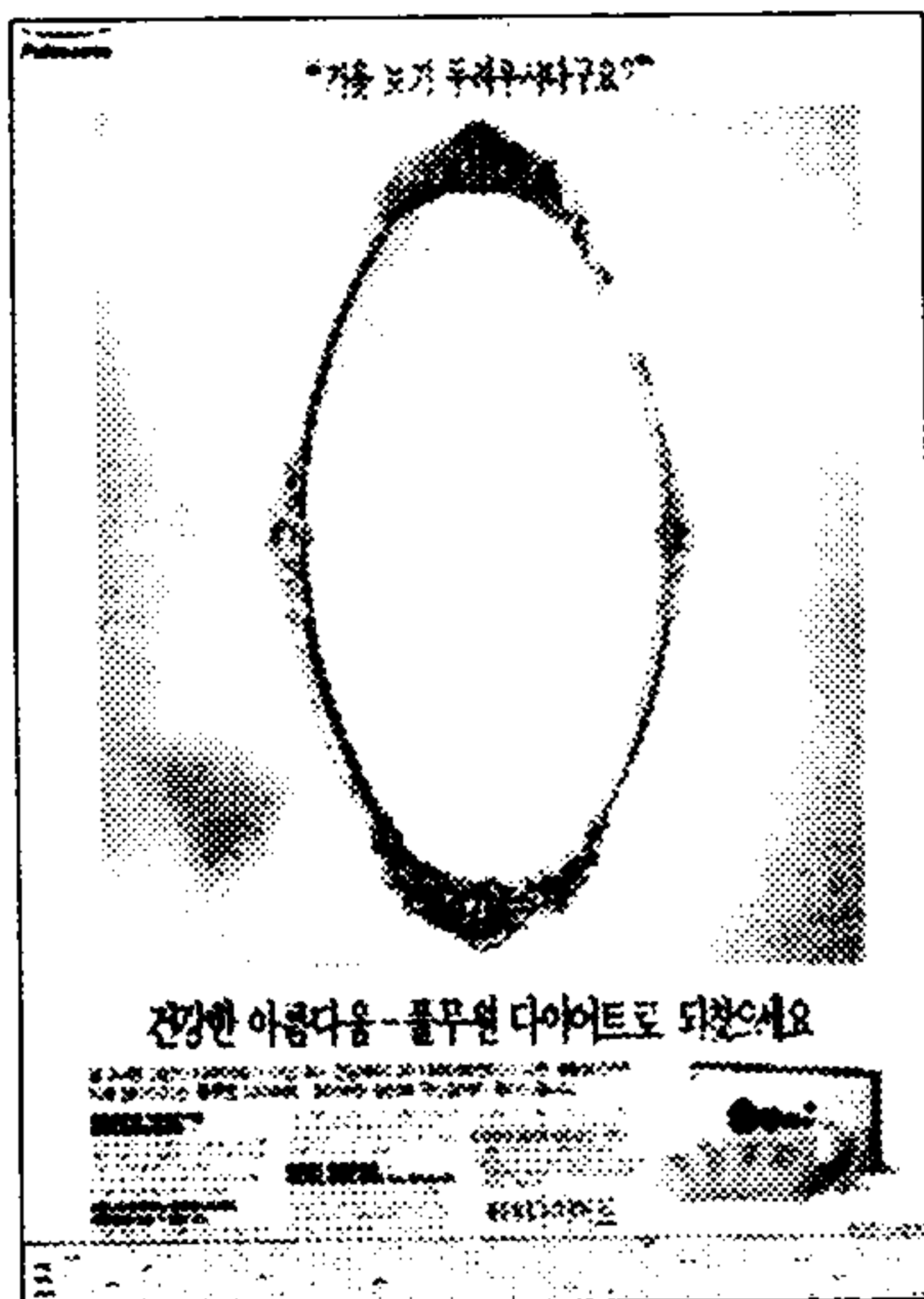


그림24

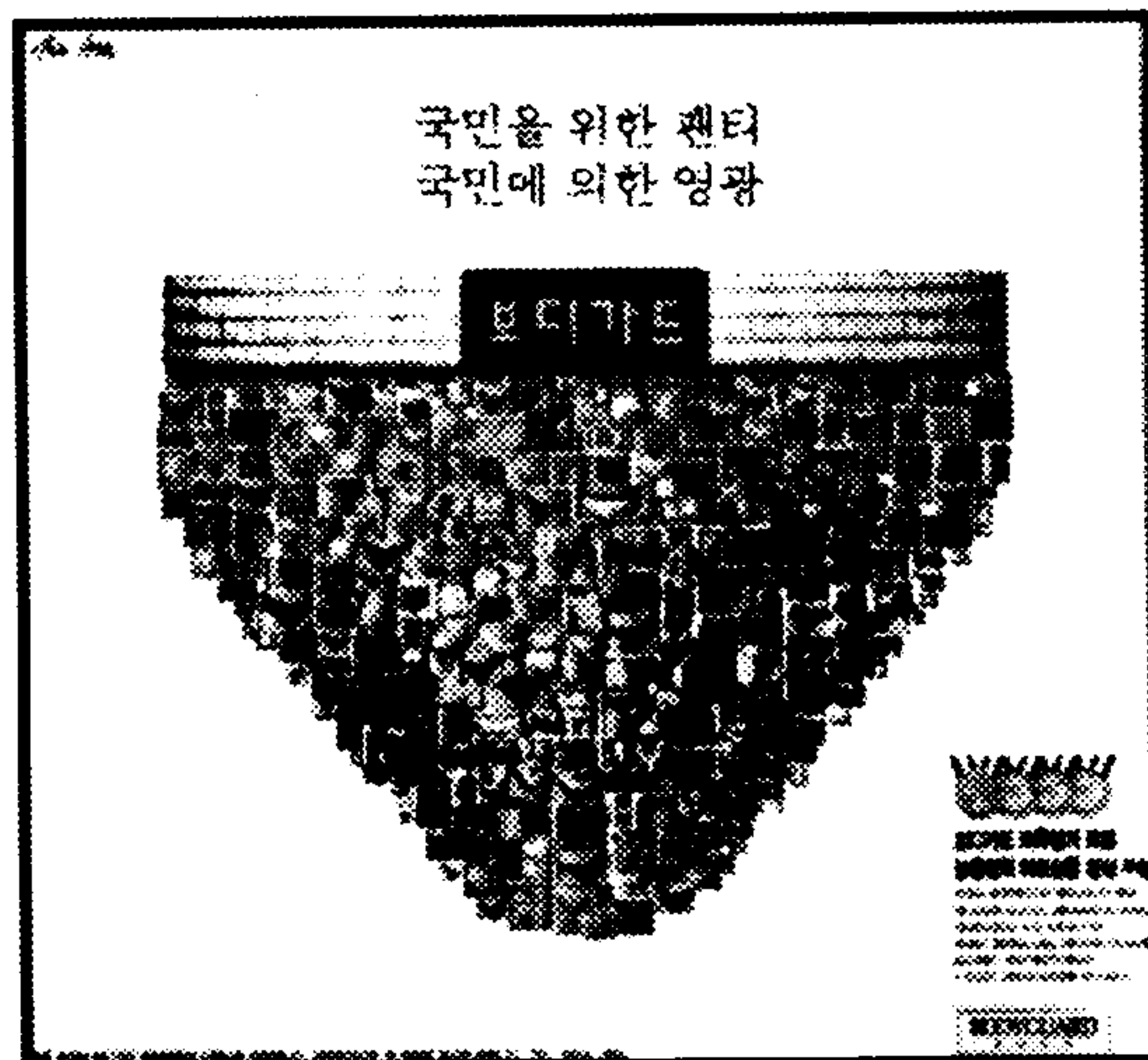


그림25



그림26

2. 은유적 표현의 경우

은유적 표현의 경우는 그 의미를 직접적으로 전달하는 직접적 표현의 예와는 달리 의미를 우회적으로 전달하는 것으로 첫째, 그래픽의 형태 변형과 추가나 비유 등을 통한 경우와 둘째, 의미의 연상작용을 이끌어내는 표현의 경우로 나눌 수 있다.

은유적 표현의 첫째 예로 그래픽의 형태 변형과 추가나 비유 등을 통한 경우는 아래와 같다.

첫째, 일본의 데츠 영 루비컴에서 만든 이 <그림27 Volvo의 신문광고>는 신문광고의 여백 한 가운데 차모양으로 변형시켜 놓은 작은 옷핀 하나가 전부이다. 조금은 투박함에도 불구하고 안전성을 컨셉으로 삼아왔던 볼보는 이 광고에서 카피도 없이 볼보의 안전성을 표현하고 있다. 안전핀이라는 간단한 소재를 다시 옷핀으로 바꿔 놓아 볼보의 안전성을 설득력있게 보여주어 96년 칸느 국제광고제에서 인쇄광고부문 그랑프리를 수상하기도 했다.

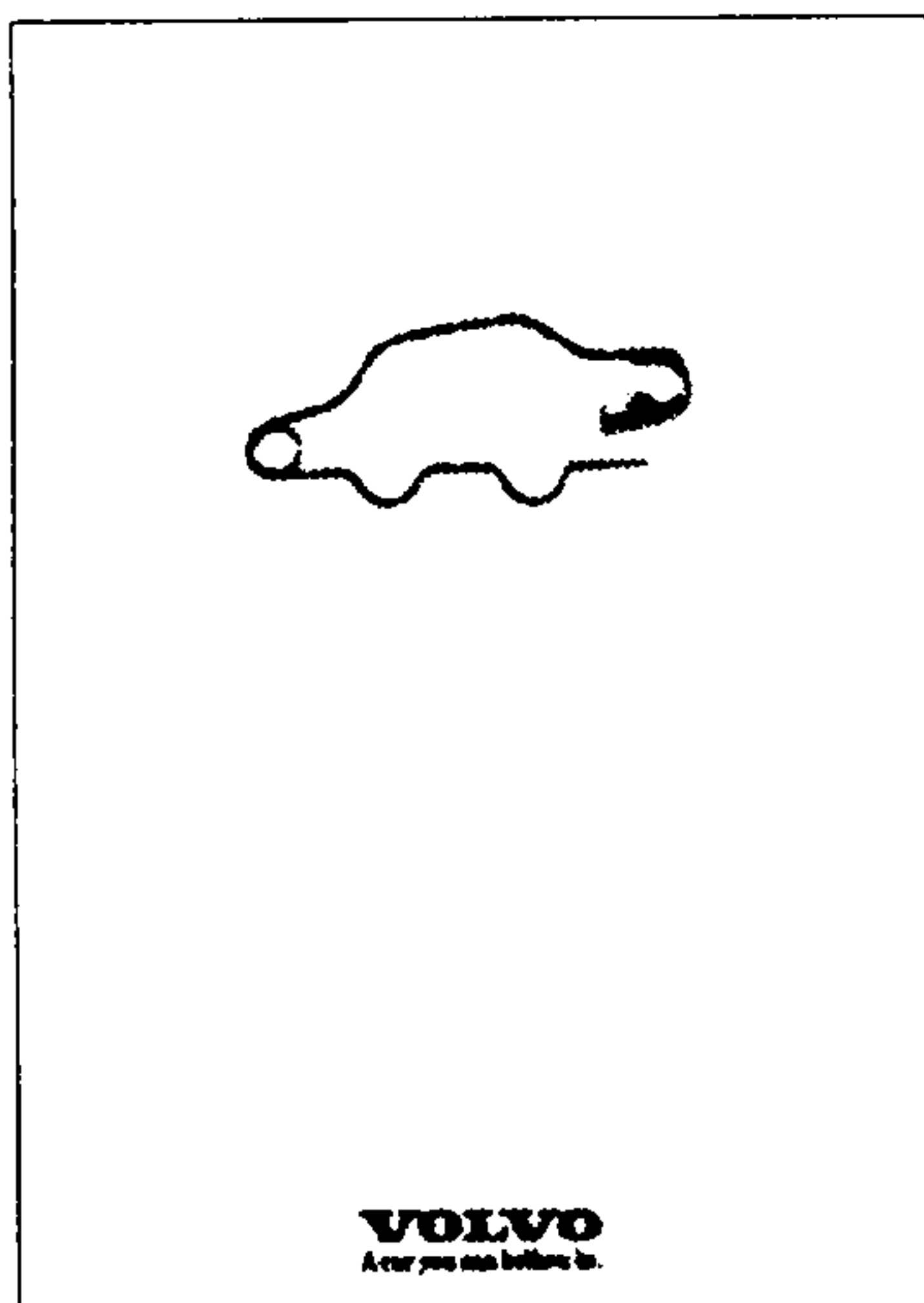


그림27

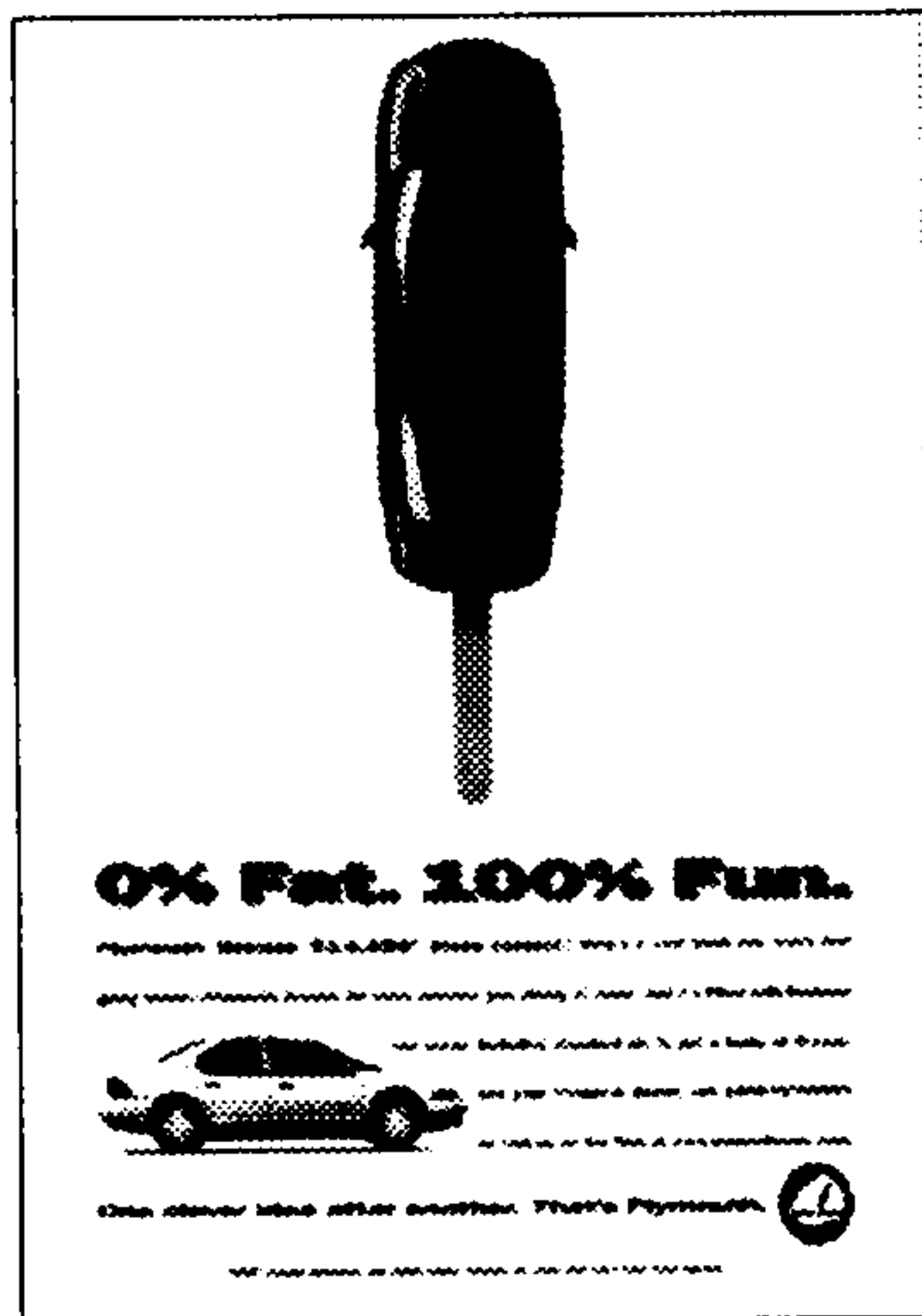


그림28



그림29

<그림28 플리머스 자동차(Plymouth Breeze) 신문 광고>에서는 아이스 바와 같은 모양의 자동차, 그리고 '0%Fat 100%Fun.(지방 0%, 재미 100%)'라는 카피가 함께 어울려 불필요한 것은 모두 없애고 실용적인 것으로 알찬 자동차라는 것을 설명하고 있다. 이는 자동차가 아이스바의 손잡이의 크기와 어울릴 정도로 작아져 과장되어 있음에도 불구하고 부자연스럽지 않다. 물론 '지방을 없앤 아이스바입니다'라는 광고의 그래픽이 위와 같았다면 그것은 직접적 표현에 해당이 되겠지만 그래픽의 과장법을 사용해 우회적으로 의미를 전달하는 위의 예는 은유적 표현의 예이다.

<그림29 현대자동차 신문광고>는 '속을 보고 살 수만 있다면...'이라는 카피와 수박을 잘라놓은 그래픽 처리의 자동차는 <그림28>의 광고와 마찬가지로 알찬 자동차임을 광고하는 은유적 예이다.

<그림30, 31 펩시슬림(Pepsi slim)광고>는 선인장이나 생선 등을 마시는 사람을 의미하는 것이 아니라 마시기 어려운 음료의 예를 과장하여 설명한 은유적 표현의 예이다. 'It's Quicker to Swallow a pepsi slim(벌컥 벌컥 마시기 쉽습니다. 펩시슬림)'이라는 카피와 함께 벌컥 벌컥 마시기 쉽지 않았던 펩시슬림 이전의 음료수들을 선인장, 생선 등의 시리즈로 은유적으로 펩시슬림이 마시기 좋은 광고임을 설명하고 있다.



그림30



그림31

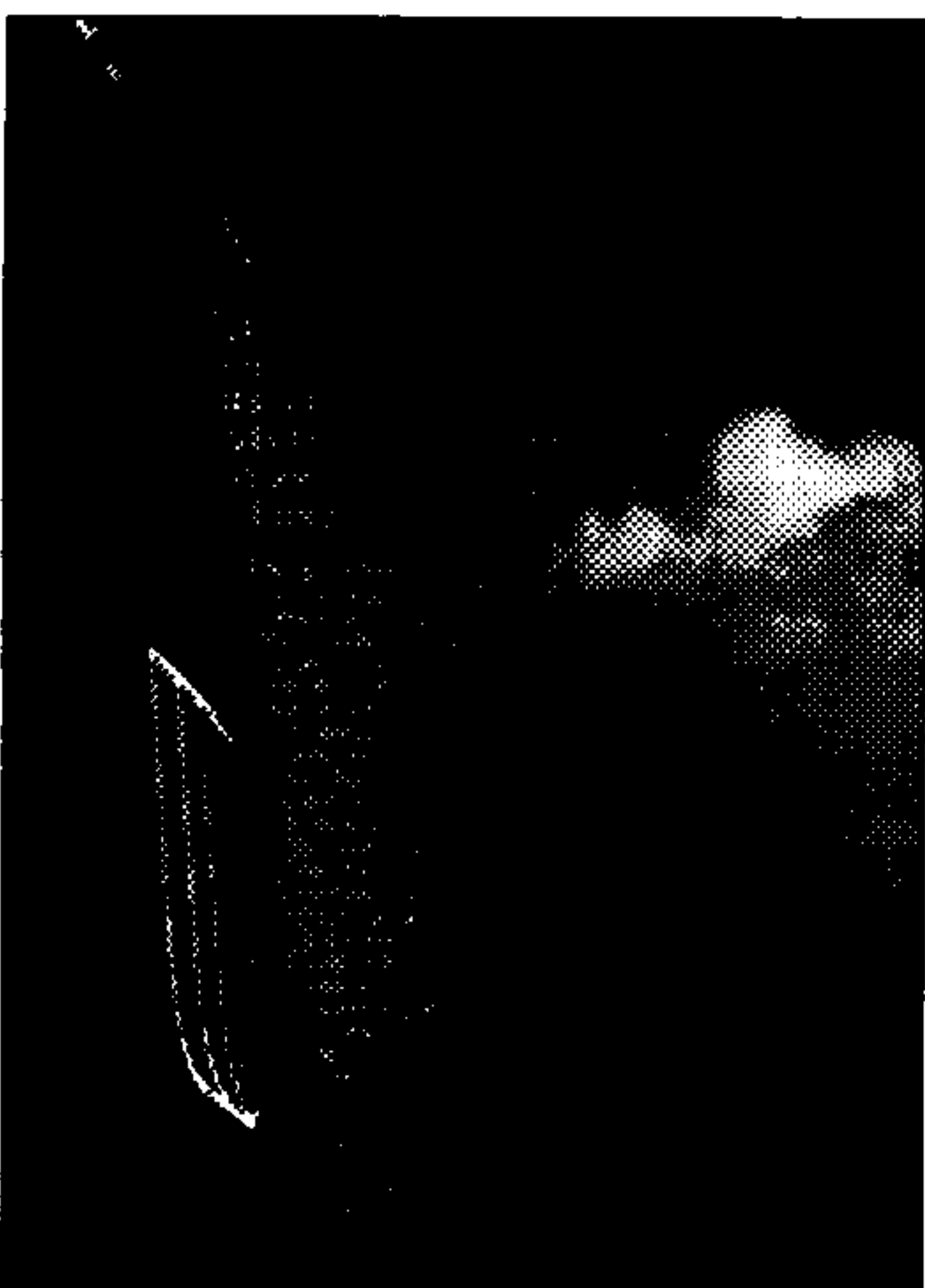


그림32



그림33

<그림32 유나이티드 에어라인 (United Airlines Resort Service) 신문 광고>는 물론 'Catch Some huge air with the easiest lift going(리프트로 가장 쉽게 가는 커다란 날개를 잡으십시오)'라는 카피가 있지만 유나이티드 비행기의 날개에서 활강하는 스키어를 보여주는 것으로 마무리를 짓는다. 이것은 물론 이 유나이티드 비행기의 날개 위에서 스키를 타라는 광고가 아니라 유나이티드 항공사가 많은 스키 리조트 도시를 운항한다는 뜻이다. 그러니까 유나이티드 항공을 이용해 스키를 즐기시라는 광고이다.

<그림33 금연 캠페인 광고>는 은유적이면서도 동시에 섬뜩한 느낌을 주는 홍보용 광고이다. 썰렁해 보이는 양철 재털이 한켠에 덩그러니 버려져 있는 풍초 하나.³⁸⁾ 하지만 자세히 들여다 보면 하얀 시트에 말린 사람으로 풍초의 끝에는 가지런히 모은 사람의 발이 나와 있는 것이 보인다.

<그림34 노렌코 면도기 (Noreko Razor) 신문 광고 >에서는 얼굴의 수염이 별들로 표현하고 그와 함께 'IT WON' T LEAVE YOU FEELING LIKE YOU SHAVED WITH A BLADE(면도 후에 이런 느낌을 갖게 되기를 원하지 않습니다.)'라는 카피를 더한 이 광고는 면도 후에 느껴지는 쓰라림을 한 눈에 보여주면서 동시에 이 면도기를 사용하면 이러한 위험성이 없음을 반증해서 보여주고 있다.

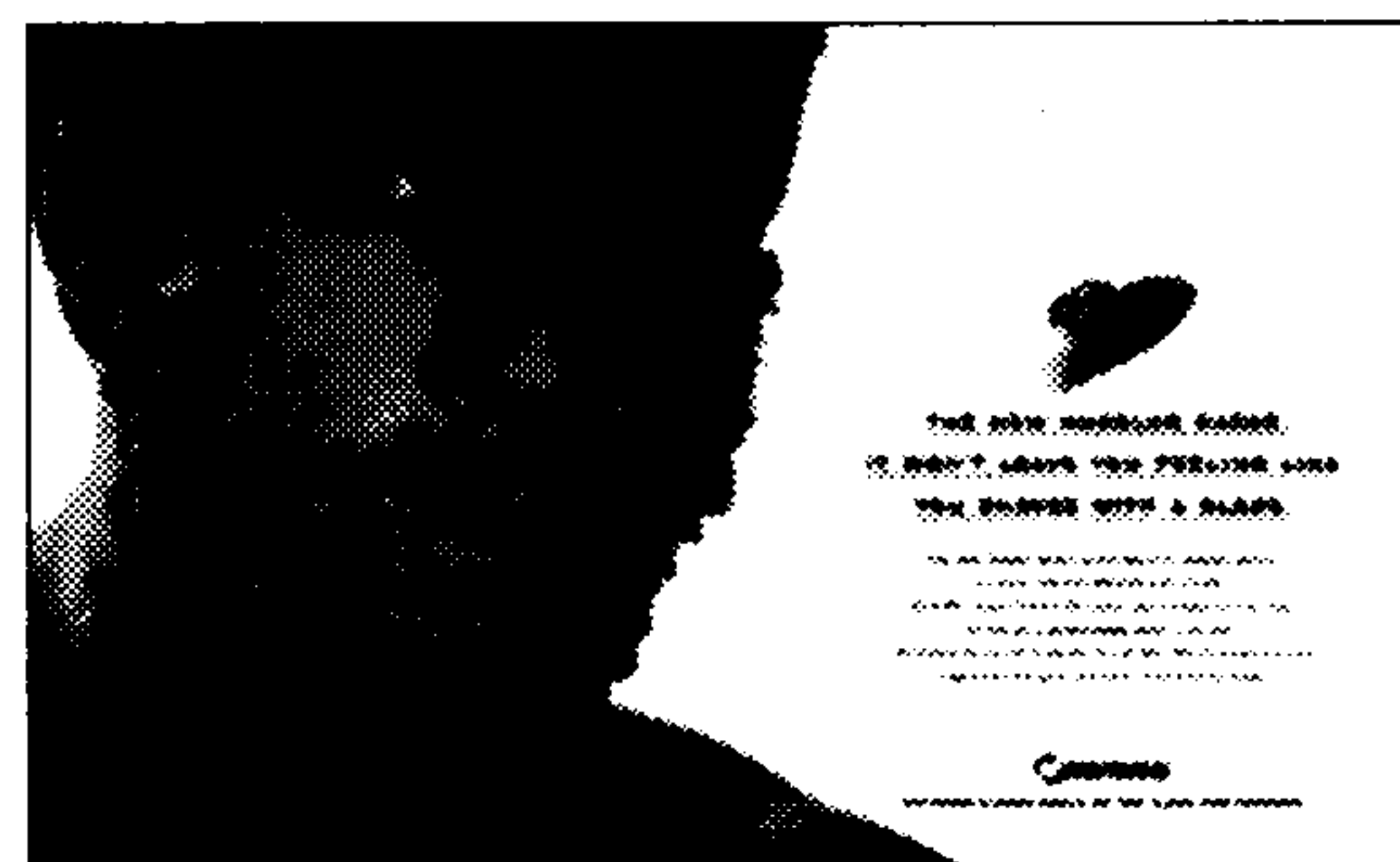


그림34

38) 이현우, 「금기의문, 부수어야 한다」, 사보 제일기획 96.07. p. 26.

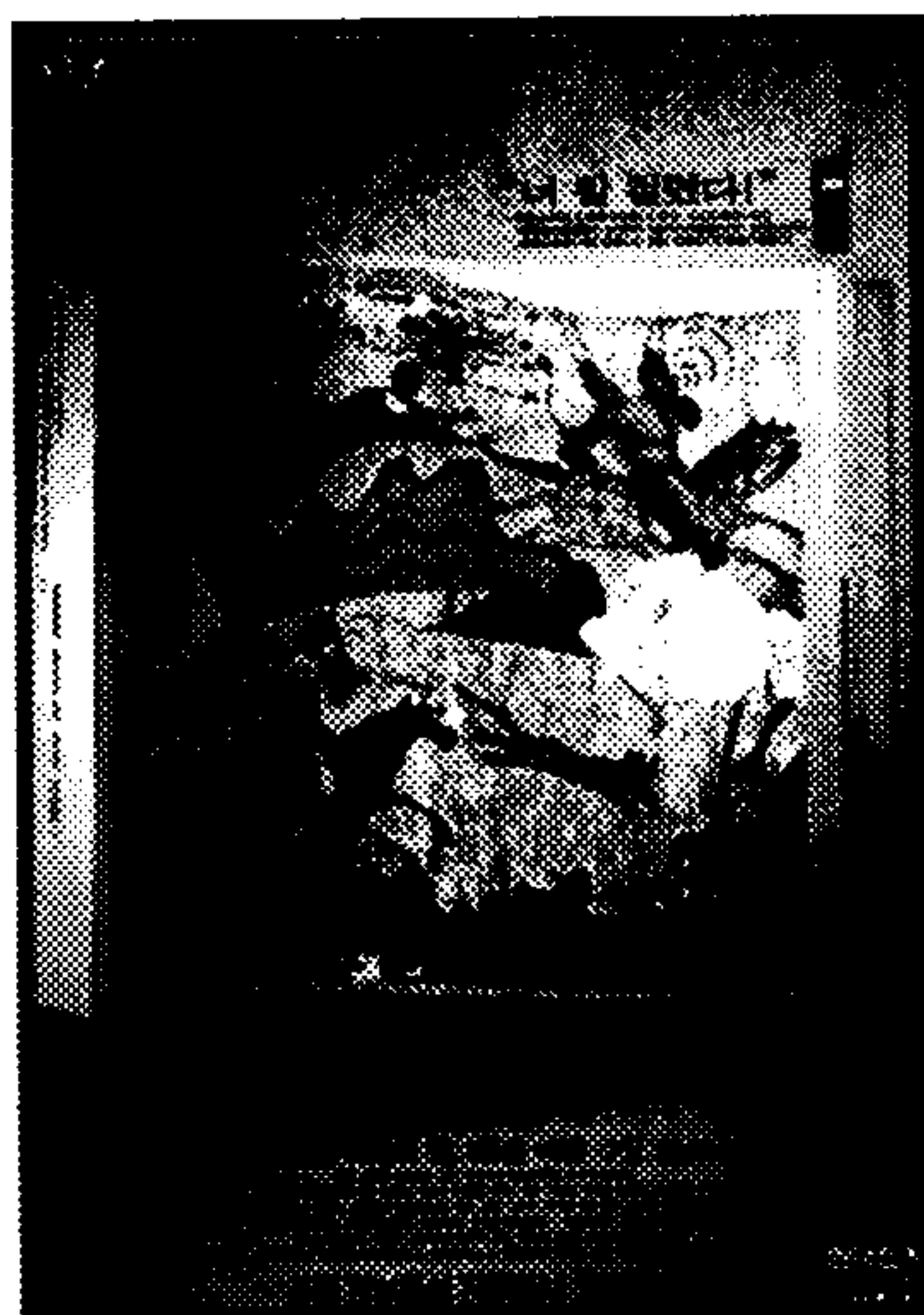


그림35



그림36

〈그림35.36 현대전자 기업PR광고〉 이 광고에서는 현대전자의 주요제품을 민속 만화에 등장시켜, 생활 속에서의 삶을 더욱 풍요롭게 변화시키는 현대전자의 정보통신으로 기업의지를 알리고자 한 이미지 광고로 3~4차가 이어졌다.

〈그림35〉의 “너 잘 걸렸다!”와 〈그림36〉의 “내가 찍었소!”은 크지 않은 헤드라인으로 그래픽과 어울려 전화가 잘 걸리고 사진이 잘 찍힌다는 직접적인 말 대신 언어의 다의성을 살린 은유적 표현을 통해 우회적으로 유머스럽게 상품의 특성을 잘 나타내고 있다.

은유적 표현의 두번째 예로는 은유적 기호 표현을 통해 이야기에서 메타이 이야기로, 작은 담론에서 이데올로기와 같은 큰 담론의 세계로 의미의 연상작용을 이끌어내는 경우가 있는데 먼저 앞장에서 설명을 한 바바라 크루저의 작품들과 에이프릴 그레이만의 작품들, 그리고 베네통의 광고사진들, 그리고

영국의 네빌 브로디의 작품들과 크랜부룩 학교의 타이포그래피를 이용한 연상작용의 광고들이 이미지의 해체를 통한 연상작용에 의한 은유의 예로 설명할 수 있다.

여기서는 간략하게 <그림37 영창피아노 TV 광고>의 예로 설명하겠다.

먼저 <영창피아노 TV광고>에서는 전쟁과 군인 그리고 지친 마음을 달래주는 소녀의 피아노. 이것이 이 광고의 컨셉이다. 전쟁터에서 너무나 지친 사람들과 군인의 얼굴 뒤에 작은 소녀의 피아노 소리는 작은 것이지만 평화의 마음을 심어주기에 충분한 것이라는 것을 마지막 장면에서 서로의 손을 잡는 것으로 나타낸다. 실제로 피아노와 전쟁 그리고 군인은 직접적인 관계가 없다. 그럼에도 불구하고 이것을 자연스럽게 연계시키면서 음악이 평화의 상징으로 나타내 반전 메시지를 전달하고 있는 것이다.

이 광고는 보는 사람으로 하여금 피아노 광고만을 생각하지 않고 전쟁, 평화 등의 다른 담론 연상들을 벌이게 한다.

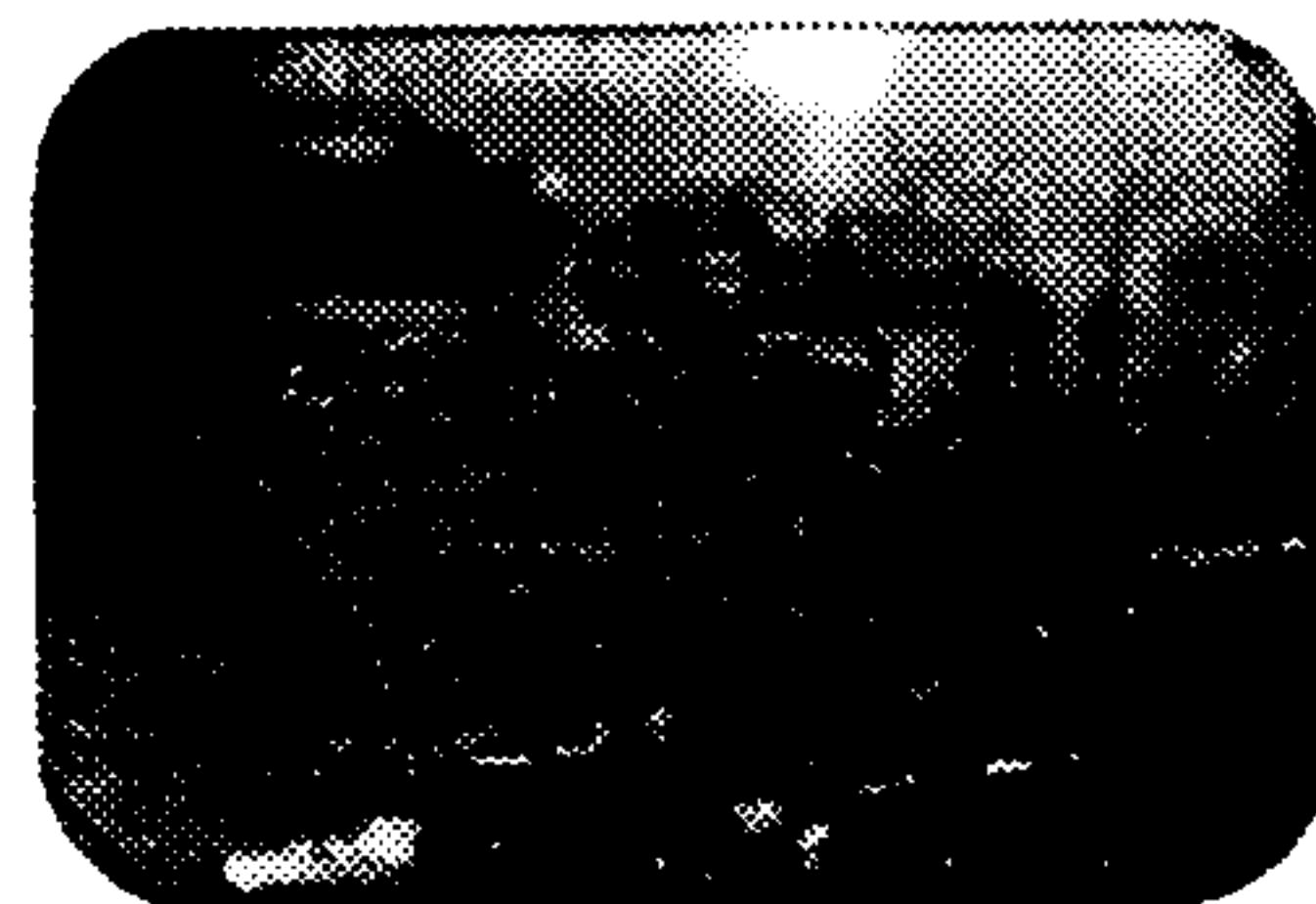


그림37

V 담론으로서의 은유적 표현

일반적으로 개념이 추상적이거나 우리가 경험해 보지 않은 새로운 사물을 이해하려 할 때, 우리는 흔히 우리가 경험했거나 명확하게 이해하고 있는 다른 개념을 가지고 그것을 인식하려 하는데 여기에 작용하는 것³⁹⁾을 은유라 한다. 그런데 요즘 우리가 접하는 많은 제품디자인 중에는 그 제품의 특성과는 상관없는 다양한 형태의 제품들이 많다. 그런데도 소비자들은 그러한 제품에 대한 관심을 보이고 있는 것이 사실이다.

철학자이자 기호학자인 만프레드 프랑크는 “은유가 감각적 속성의 변형이고, 바로 그렇기 때문에 그것의 진리 가치는 의심스러워진다.”고 한 아리스토텔레스를 반박하면서 은유가 반성의 언어가 될 수 있다고 말한다. 반성이란 어떤 판단이 존재할 수 있는 조건을 고찰하는 끊임없는 자기성찰 과정을 수반한다. 그것은 ‘A는 B다.’라는 단정이 아닌 ‘A는 B일 수 있다.’는 개연성을 말함으로써, A는 C,D,F...일 수도 있다’는 끊임없는 새로운 해석의 여지를 마련⁴⁰⁾해 주는 것이다. 은유가 이처럼 끊임없는 해석을 가능하게 함으로써 의미의 다양성을 제공한다. 이러한 은유는 현대 커뮤니케이션 담론의 스타일을 구성하는 것으로 무엇보다 시각적 이미지와 상품의 해체적, 탈중심적, 다의적 성격을 사람들이 보편적으로 추구하는 가치로 표현해 내는 방법이라 하겠다.

은유는 포스트모던 디자인에 있어서 그 기호 표현을 다양하게 하는 역할을 담당하고 있는데 이러한 성격은 포스트모던 시대의 조형적 특성인 역사주의, 은유와 상징, 장식성, 이중코드화, 복잡성과 대립성, 맥락주의, 절충주의 등에서 살펴볼 수 있다. 이 경우 표현 기법에 있어 이전의 현상이나 표현 방법을 빌

어오거나 동시대의 다른 나라 혹은 다른 지역으로부터 빌어오는 방법을 취하기도 한다. 이것은 은유가 통시적 성격과 공시적 성격을 지니는 것을 뜻하며 포스트모더니즘의 해체적, 탈중심적, 다의적 등 모더니즘의 누리지 못했던 장식과 상징 그리고 감성적 표현이라는 많은 공통점을 가지고 있음을 말한다.

이 장에서는 위에서 살펴본 바와 같이 포스트모던에 와서 기호 표현의 다양한 가능성으로 판단되는 은유적 표현 방법을 좀더 상세하게 연구해 보고자 하였다. 이로서 현대 디자인의 기호 표현을 통한 기호작용이 다양하고 복잡한 의미들을 기호 소비자에게 좀더 친근감있고 쉽게 전달되는데 도움이 되고자 하였다.

광고 기호의 분석 방법으로는 현대 광고 기호학의 주류인 '의미작용 기호학 이론'에 기초한 것으로 챔프만(S. Champman)과 이거(G. Egger)가 사용한 구조주의적 분석 방법과 윌리엄슨(J. Williamson)이 사용한 비판론적 분석방법이 대표적이다. 윌리엄슨의 분석방법은 언어기호와 시각기호의 양분화를 통한 분석이고, 챔프만의 분석방법은 기호 표현을 기호 내용, 지시대상 체계, 약속, 이항대립 등 세분화된 분석이다.

이 장에서는 표현된 은유적 그래픽 기호에서 다시 의미를 해석하는 작업(기표를 기의로 해석하는 과정)을 분석하는데 있어 의미를 해체시키고 객관화하기에 적합한 챔프만의 분석방법을 사용하기로 하였으며 표본광고의 연구 범위는 96년도 매출 순위 4위까지의 광고대행사인 제일기획, LG애드, 금강기획, 대홍기획의 96년 6월부터 97년 1월에 제작된 광고로 하였다.

앞 장에서 설명한 바와같이 두 가지 경우로 나누어 생각할 수 있는데 첫번째, 그래픽의 형태 변형과 추가나 비유 등을 통한 경우와 두번째, 의미의 연상 작용을 이끌어내는 표현의 경우이다. 이 두가지의 경우를 좀더 객관적으로 분

39) 오창섭, 「디자인에 있어서 '은유'의 의미」, 월간디자인 1996년 9월호 p.164.

40) 상계서, p.164.

석해 보기위해 다음과 같이 세분화하였다. 은유적 표현을 첫째 의미의 첨가 및 변형에 의한 기호 표현, 둘째 의미 전달을 위한 기호 형태의 합성, 셋째 의미 변형을 통한 기호 형태 변형, 넷째 변형된 형태에서의 연속적인 의미작용의 기호표현으로 나누었다. 네가지의 경우중 앞의 세경우는 그래픽의 형태 변형과 추가나 비유를 통한 경우이고 네번째 경우는 의미의 연상작용이 일어나는 경우이다.

이러한 광고의 기호표현의 분석을 통해서 제작자에 의한 주관적인 의미화 과정에서 생성된 기호표현이 소비자에게 객관적 의미로 수용될 수 있는가에 관한 가능성을 진단해 보고자 하였다.

1.의미의 첨가 및 변형의 경우



<그림 38 웅진코웨이 기업PR>

‘웅진코웨이 환경기술 연구소가 국가공인 수질검사기관으로 지정받았습니다’라는 카피와 깨끗한 물 한잔의 그림자에 연구원들의 모습이 비춰진 그래

픽처리에 많은 상패가 더욱 깨끗함에 대한 확신을 준다.

기 호 표 현: 깨끗한 한 컵의 물,

연구원들의 모습으로 처리된 그림자,

웅진 가정용 냉온 정수기

많은 상패들,

지시대상체계:공해없는 물을 원하는 많은 현대인

약 속:깨끗하고 공해없는 물에 대한 노력

신 화:공해없는 맑은 물

이 항 대 립:깨끗함 ≠ 더러움

강함 ≠ 약함

자신감 ≠ 패배감

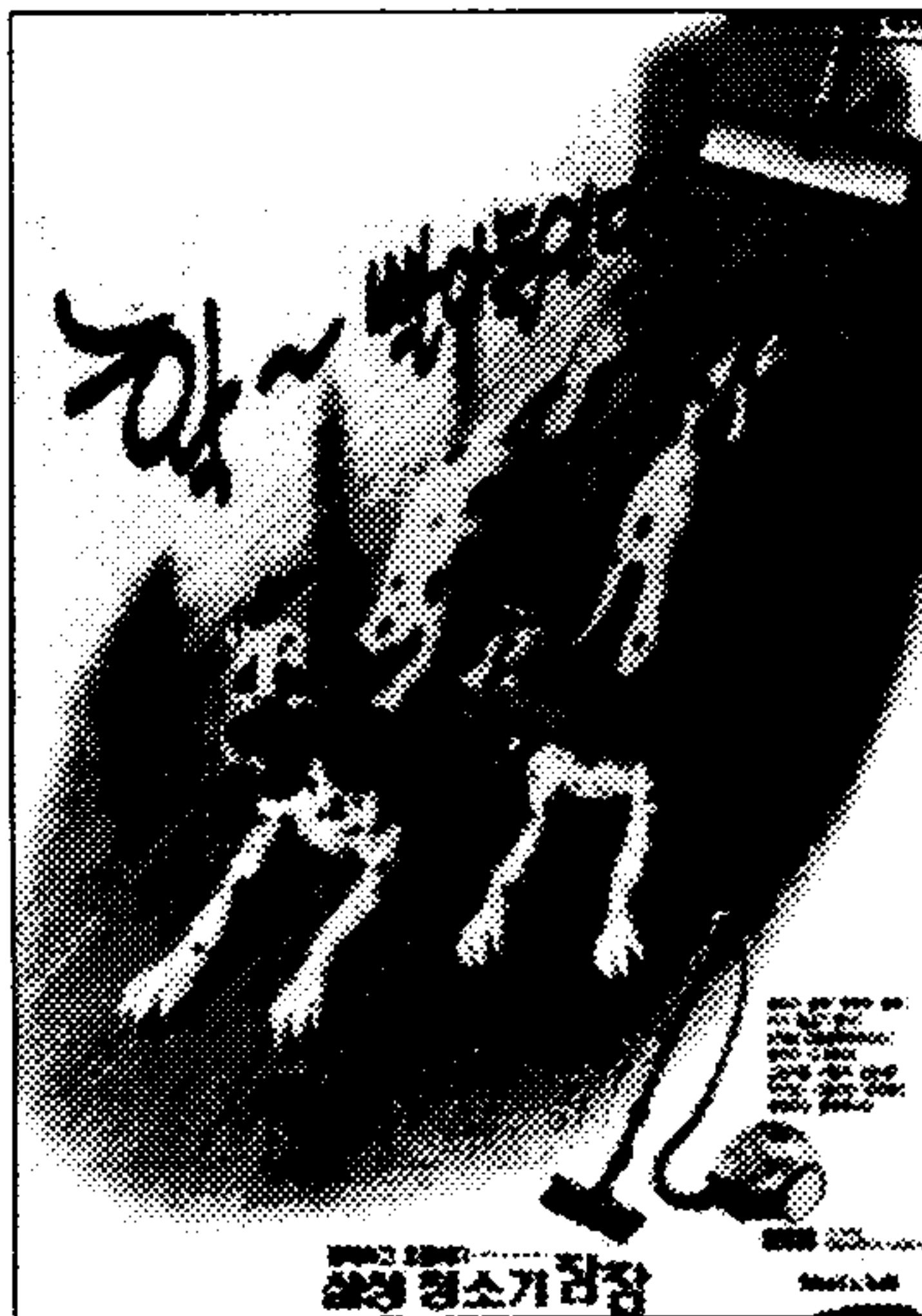
노력 ≠ 게으름

실천 ≠ 몽상

정적임 ≠ 동적임

빽빽함 ≠ 비어있음

총체적 의미: 웅진코웨이의 정수기를 통해서 공해없는 맑은 물을
마실 수 있다.



<그림 39 삼성청소기 잠잠>

‘확~ 빨아들인다’라는 헤드라인과 함께 점박이 강아지들의 점들이 청소기 안으로 빨려들어가는 그래픽 처리가 유머스런 개들의 표정과 함께 처리되었다. 이것은 점박이 강아지의 점까지도 빨아들일 수 있을 정도로 강력하고 청결한 청소기라는 의미이지 결코 강아지의 점을 빼는 세탁기를 의미하는 것은 아님을 교육을 통해서 인지된 상태 커뮤니케이션이 가능하다. 만약 전기 청소기를 알고 있지 못한 사람이 이 광고를 본다면 앞의 방식과 같이 인지하지는 못할 것이다.

기 호 표 현:마루바닥, 삼성청소기 잠잠,

놀란 강아지들

지시대상체계:강력하고 조용한 세탁기를 원하는 주부층

약 속:깨끗함, 조용함에 대한 동시만족

신 화:강하고 조용한 청소기

이 항 대 립:청결함≠불결함

강력함 ≠ 약함

조용함 ≠ 시끄러움

빠름 ≠ 느림

동적임 ≠ 정적임

〈분석〉

이 경우는 기호 즉 A가 갖는 속성, 성격 등의 기의를 확장시키거나 첨가시켜 기호표현을 진행시킨 예이다.

<웅진코웨이 기업PR>은 물 한컵의 그림자에 노력하고 있는 연구관들의 모습을 합성시켜 웅진코웨이의 물이 노력하는 연구관들의 손에서 만들어지고 있다는 신뢰라는 의미를 첨가시키면서 그래픽 형태가 변형이 된 예이다.

<삼삼청소기 잠잠>은 놀란 점박이 강아지의 바둑 무늬가 청소기 안으로 빨려들어가는 기호표현은 청소기라는 기호가 가지는 성격의 확대 즉 의미의 확장에 의한 것이다. 이 기호 표현들의 의미작용은 기호전달자의 소비자에게 친근하게 다가서려는 노력으로 인해 기호 소비자의 특별한 결합 혹은 작용이 없이도 커뮤니케이션되기가 더욱 쉽다.

2.복합적 의미를 위한 형태 합성의 경우



<그룹40 헌트의 기업PR>

‘웃한벌은 책한 권과 같다. 한번 입고 마는 옷이 있고, 두고두고 입는 옷이 있다.’라는 카피와 책모양의 앞 쪽을 폴로 T셔츠의 모양으로 변형시킨 그래픽이 있다. 이 그래픽은 이미 카피의 내용을 반복해서 보여주고 있다.

기 호 표 현:책모양에서 변형된 T셔츠,

지시대상체계:의상에 많은 돈을 투자하기 힘든 학생들,

지성인이고 싶은 신세대층

약 속:깔끔하고 유행을 타지않는 옷차림

신 화:지성인으로서의 옷차림

이 항 대 립: 독서 $\neq$ 비독서

유식 ≠ 무지

고전적 ≠ 유행적

검손합 $\neq$ 불손합

정적임 $\neq$ 동적임

총체적 의미:헌트를 입는 사람은 지성과 겸손함을 겸비

〈분석〉

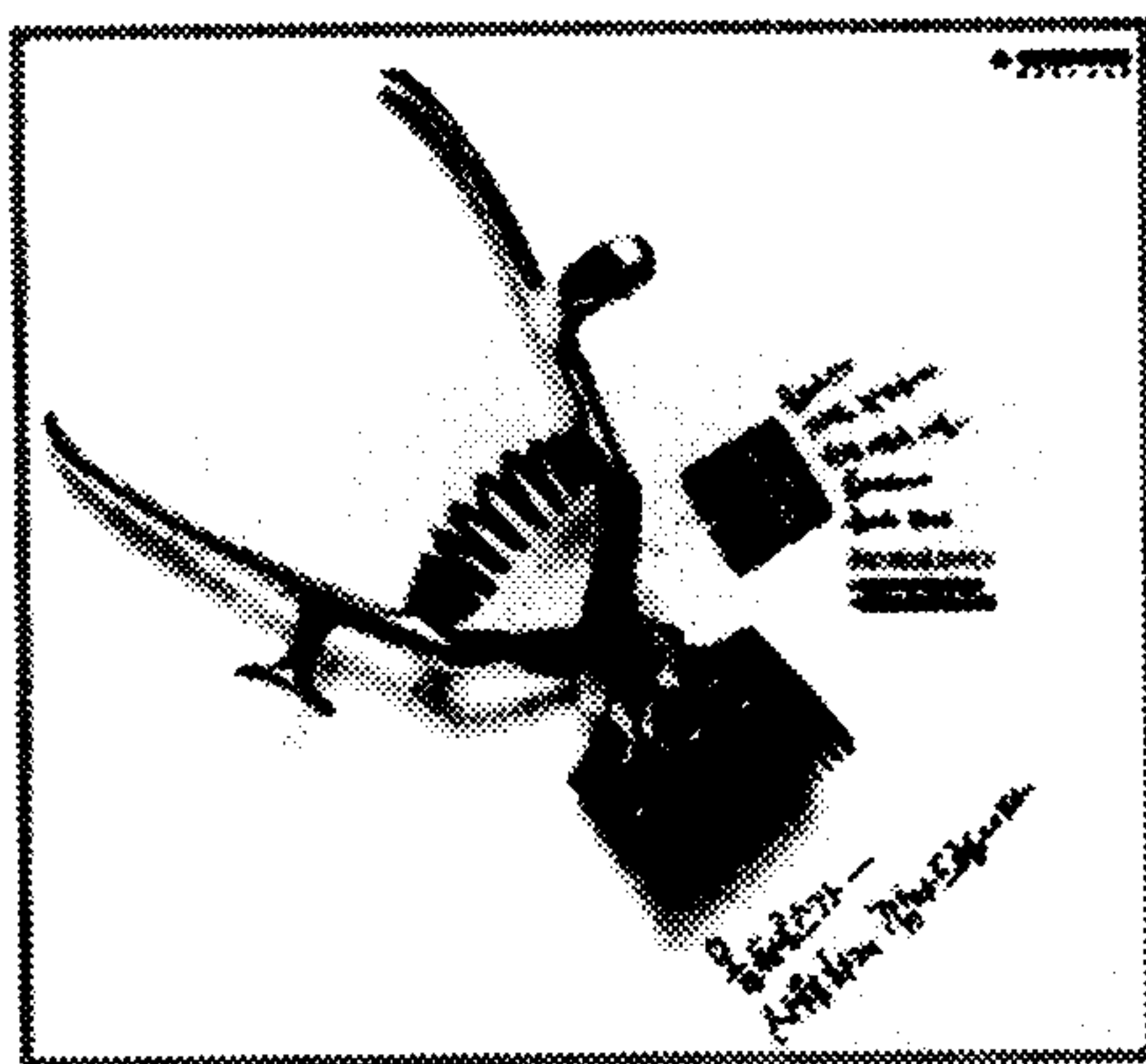
이 경우는 하나의 의미를 전달하기 위해 두개의 형태를 합성시켜 그 의미를 완성하고 있다.

<헌트의 기업PR>은 옷 한벌이 가지는 의미를 좋은 책이 지니는 의미를 전이시키면서 형태상으로 책과 폴로T셔츠의 형태를 합성시킨 기호 표현으로 그 의미를 완성하고 있는 예이다.

이러한 광고는 기호전달자에 의해 그 의미가 풀어져 있기 때문에 특별히 기호의 의미를 전달자가 결합하지 않아도 커뮤니케이션되는 경우이다. 물론 이러한 인지는 반복적인 광고를 통한 소비자 교육과 제품의 변형 이전의 형태에 대한 인지가 있을 때만이 가능하다.

담론의 은유적 성격에는 이처럼 그 시대적, 공간적 지식 및 교육이 밑바탕에 깔려있어야 하는 조건이 존재하는데 이 경우의 광고 기호 표현은 의미 소비자에게 다른 경우보다는 그 의미를 쉽고 명확하게 전달하지만, 소비자 개개인의 특별한 연상 작용 및 해석을 방해하기도 하는 경우라 하겠다.

3.의미의 변형을 통한 기호표현 변형의 경우



<그림41옴파로스 가격인하 신문광고>

‘옴파로스가- 시원하게 꺾어드립니다’ 라는 헤드라인과 옴파로스의 상표가 달린 헤드라인에 머리를 꺾는 기구가 비주얼이 전부인 광고이다.

가격을 꺾는다는 의미에서 꺾는다는 의미를 머리를 꺾는 것으로 변형시킴으로써 신세대적 재미와 신선함을 더했으며 여름이라는 측면을 이용해 머리를 꺾었을 때 느끼는 시원스러움을 가격을 인하함으로 전이시킨 광고이다.

기 호 표 현:머리꺾는 기구

옴파로스 상표

지시대상체계:옴파로스의 브랜드 인식이 된 상태의 신세대

약 속:값싼 가격에 옴파로스를 살수 있음

신 화:확실한 가격인하의 옴파로스

이 항 대 립: 시원함 ≠ 더움

저렴하다≠ 비싸다

남성적 ≠ 여성적

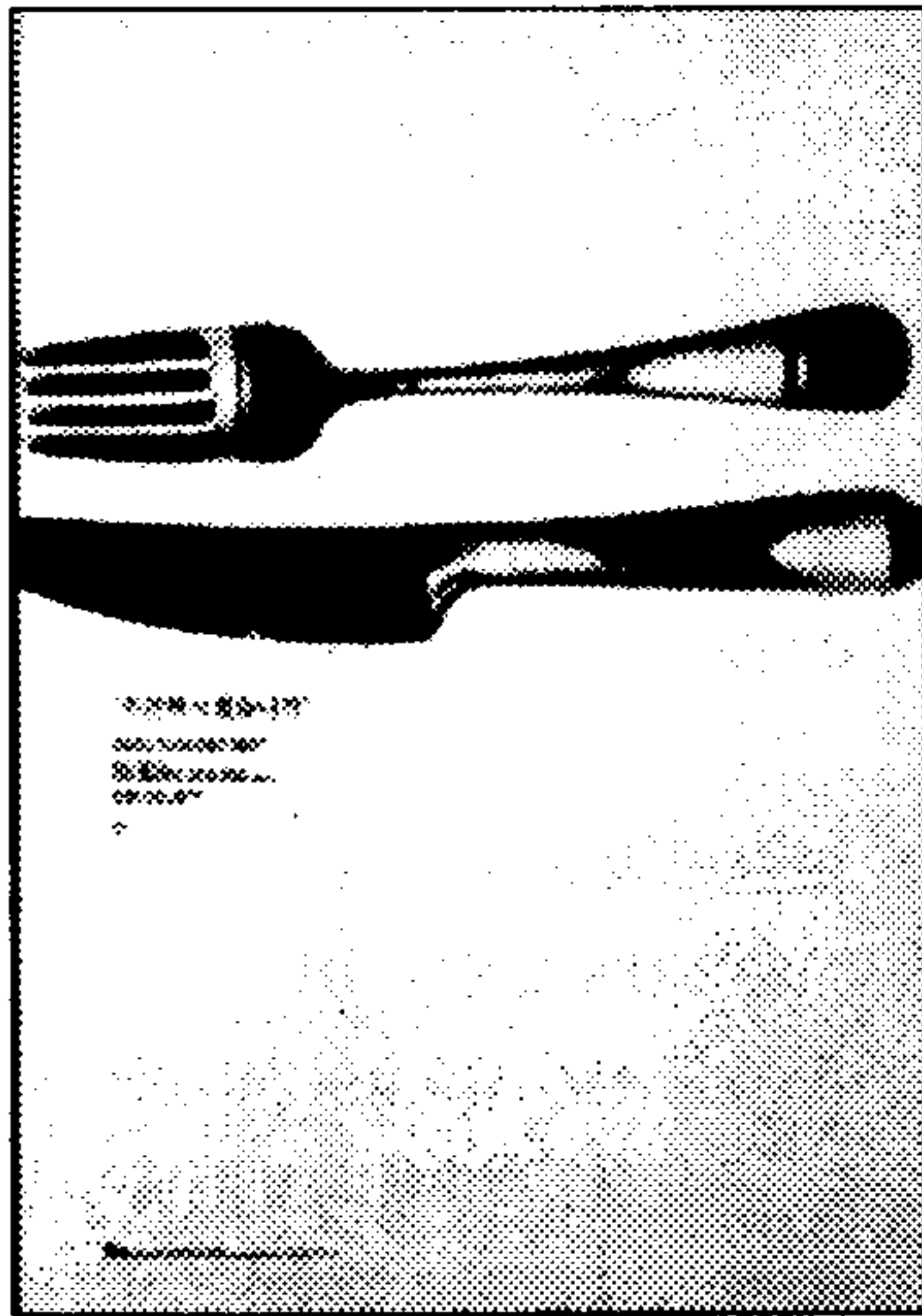
강함 ≠ 약함

확실함 ≠ 불확실함

동적임 ≠ 정적임

총체적 의미:옴파로스를 구입하는 사람:옴파로스를 구입하지 않는 사람

명쾌하고 현명함 구태의연하고 고리타분함



<그림42 닉스 진 신문광고>

NIX 진의 주문 판매 광고는 “주문하시겠습니까”라는 작은 헤드라인과 가로로 놓여진 포크와 나이프만으로 이루어졌는데 언뜻 보면 음식을 주문하라는 것은 이 광고는 ‘음식을 주문한다’라는 내용의 주문이라는 단어를 이용해 ‘주문하여 생산하시겠습니까?’라는 색다른 의미를 만들어 냈다. 청바지를 사서 줄여입는 비용을 줄여드리겠다는 기획의 광고로 소비자에게 한 발 다가서는 마케팅을 보여주기도 한다.

기 호 표 현:가로로 놓여진 포크와 나이프

진 의 주문 생산을 내용으로한 작은 카피

지시대상체계:비용을 들여 청바지를 줄여입어왔던 신세대 층

약 속:비용절감과 시간 절감

신 화:무언가 다른 신세대 청바지

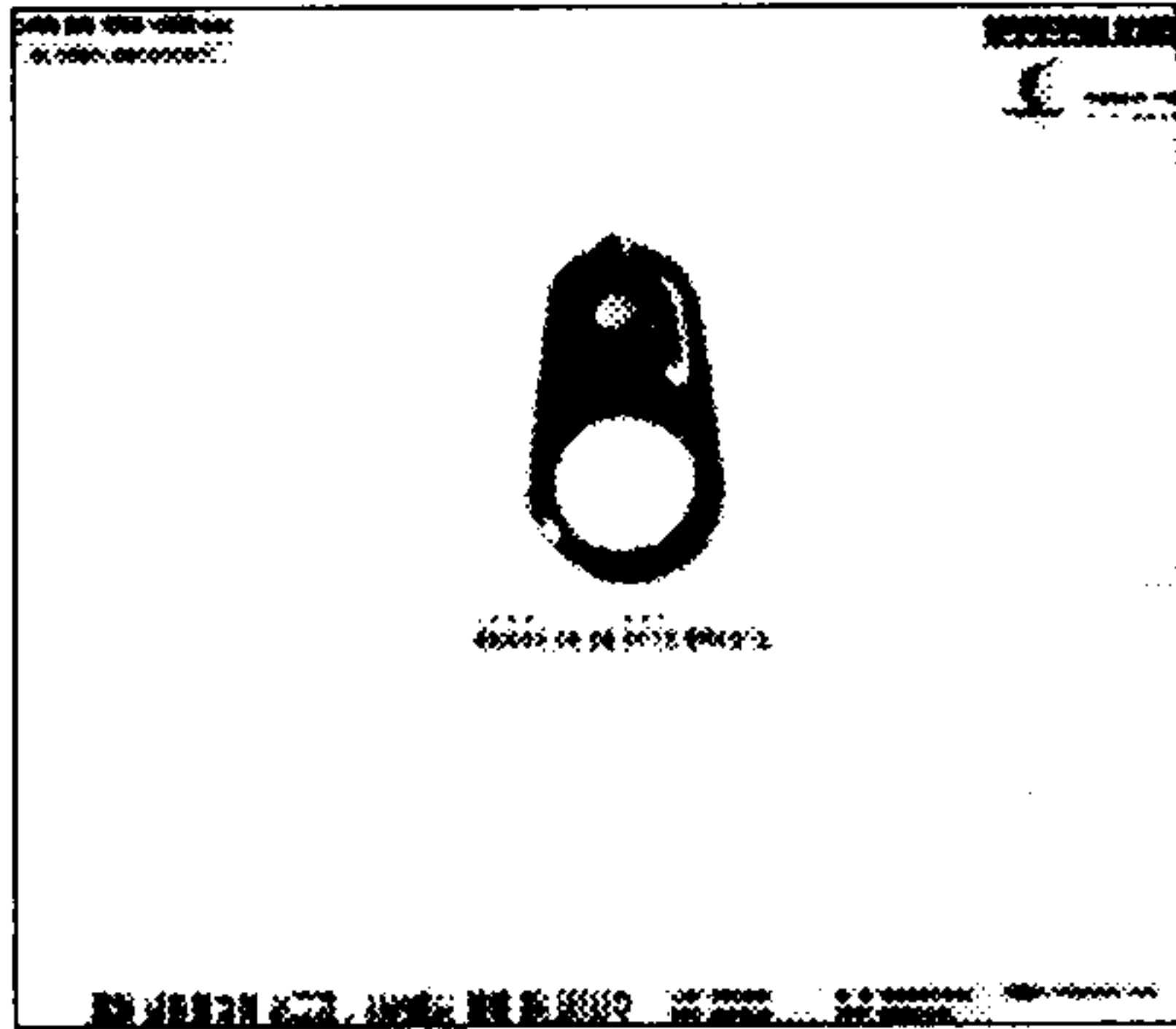
이 항 대 립:주문생산 ≠ 대량생산

다양함 ≠ 획일적임

개성 ≠ 무개성

찍다 ≠ 찍히다

총체적 의미:주문하여 생산함으로써 자신의 체형에 알맞은 진을 입는
동시에 비용을 절감하는 센스있는 신세대



<그림43 삼성 네트워크 신문광고>

흰 여백 중앙에 놓인 원터치 캔 포장의 따개 아래 '네트워크의 모든 것을 원터치로 열어보십시오' 라는 카피만으로 삼성전자의 네트워크의 편리함을 설명하고 있다.

기 호 표 현:원터치 캔 포장의 따개

지시대상체계:네트워크에 관심이 있지만 소극적인 현대인

약 속:어렵게만 느껴지는 멀티미디어에 자신감을 갖게한다.

신 화:편리한 네트워크를 구축한 삼성전자

이 항 대 립:편리함≠ 불편함

적극적≠ 소극적

문화적≠ 비문화적

다양함≠ 단조로움

신속함≠ 느림

정확성 ≠ 부정확성

총체적 의미:삼성전자 네트워크 사용자 : 삼성전자 네트워크 비사용자

적극적이고 앞서가는 현대인: 소극적이고 수동적인 소시민

〈분석〉

앞의 4가지 광고는 기호표현이 고유 의미가 같은 발음의 다른 의미로 전환되어 전환된 의미의 형태로 기호표현이 변형된 경우다.

이 경우는 헤드라인 즉 언어 기호가 그 부수적인 역할을 하면서 그 의미가 완성되는 경우라 하겠다.

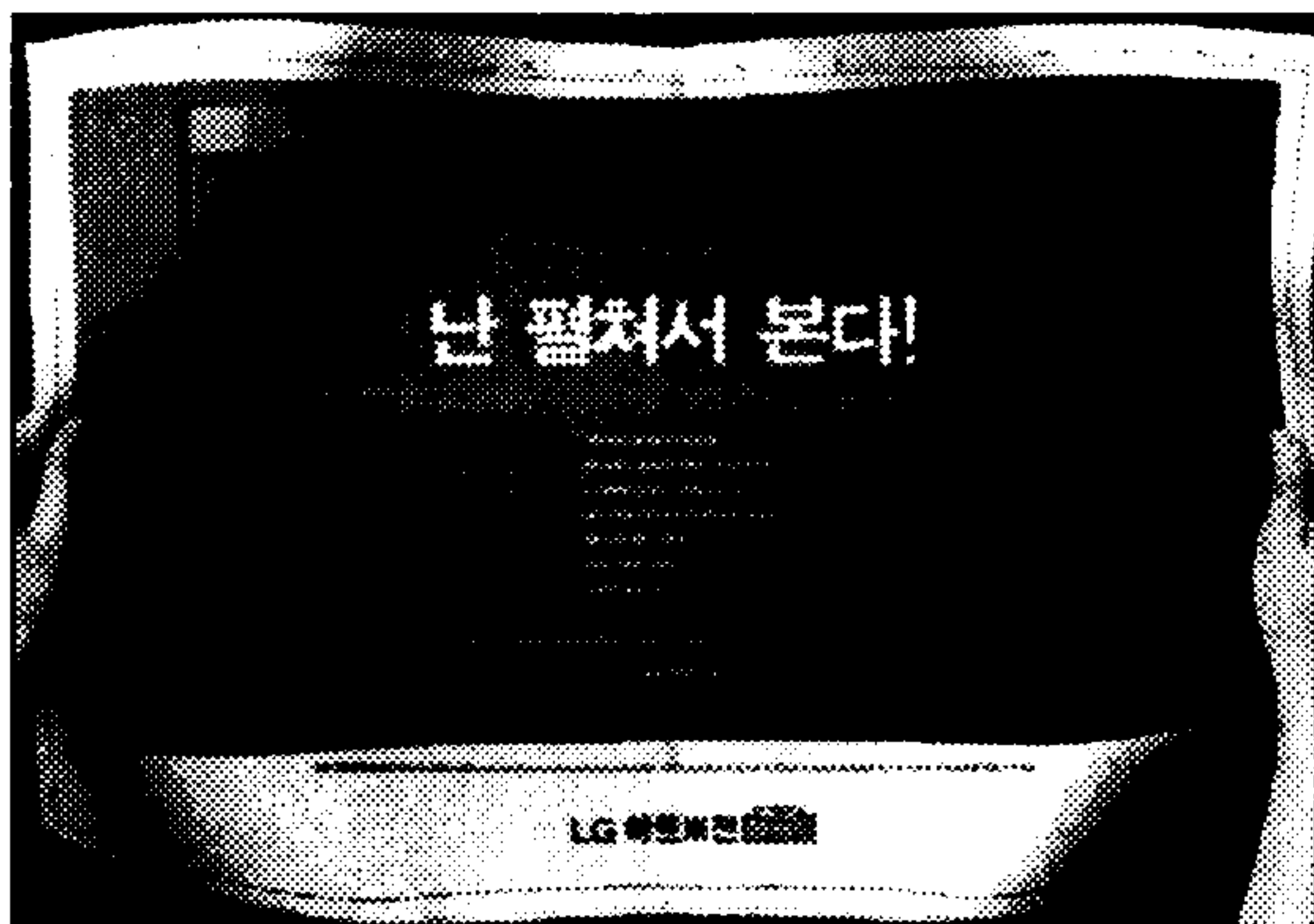
〈옴파로스 가격인하 신문광고〉에서의 기호표현은 ‘옴파로스가- 시원하게 깎아드립니다’라는 헤드라인과 옴파로스의 Tag이 달린 헤드라인에 머리를 깎는 기구가 비주얼이 전부이다. 가격을 깎는다는 의미에서 깎는다는 의미를 머리를 깎는 것으로 변형시킴으로써 신세대적 기호(Taste)에 맞게 재미와 신선함을 더했다.

<닉스 진 신문광고>는 ‘음식을 주문한다’라는 내용의 주문이라는 단어를 이용해 ‘주문하여 생산하시겠습니까?’라는 색다른 의미를 만들어 냈다. 그 위에 손수 비용을 들여 줄여입던 청바지에서 그 비용을 절감할 수 있는 아이디어로 자신에게 알맞은 진과 또 비용을 절감하는 신세대의 구미에 알맞는 마케팅 전략을 한눈에 보여주고 있다.

<삼성 네트워크 신문광고>역시 기호 표현(원터치 캔따개)의 의미는 원터치 캔의 편리함에 있지만 이것은 곧 삼성전자 네트워크의 편리함에 전이된다. 이 두개의 사물은 논증이나 설명에 의해서가 아니라 양지의 관계, 즉 형식적 구조에 의해서 결합되는 것이다.

이러한 의미변형에 의한 기호표현 변형 광고는 복합적 의미를 위한 형태 합성의 경우와 마찬가지로 제작자에 의해 의도되기는 하지만 그 의미가 완벽하게 형성된 상태라기보다 기호 소비자에 의해서 결합되도록 요구되는 경우이다. 즉 소비자의 참여에 의해 커뮤니케이션이 완성되는 경우이다.

4. 변형된 형태에서의 연속적인 의미 작용이 일어나는 경우



〈그림 44 LG아트비전 와이드 신문광고〉

‘난 펼쳐서 본다!’ 라는 헤드라인과 TV의 사진으로 만들어진 신문을 두손으로 펼친 장면이 지면 가득히 채워져 있다. 넓고 시원스런 화면임을 나타내고 있는 것이고 지면안에 또다른 지면을 만들어 냄으로써 의미소비자에게 순간적 착오와 함께 시선을 집중시킨 광고이다.

여기까지만 생각해본다면 앞의 ‘3.의미의 변형을 통한 기호표현 변형의 경우’와 크게 다르지 않다. 하지만 여기에서 벗어나 이항대립 쌍을 통해서 이 광고의 기호표현이 가지는 확장된 의미를 살펴보면 펼쳐서 봄으로써 세상을 크고 넓게 보고, 그럼으로써 넉넉하게 인생을 살라는 의미이다.

기 호 표 현: LG아트비전 와이드를 사진으로 찍어 신문화된 화면,

신문을 펼쳐든 손,

지시대상체계: 화면이 작음에 불만을 가져보았던 일반인

약 속: 넓은 화면의 TV

신 화: 고화질의 넓은 화면의 TV

이 항 대 립: 펼쳐봄 ≠ 접어서 봄

넓음 ≠ 좁음

넓게봄 ≠ 편협함

현실 ≠ 비현실

실제 ≠ 허구

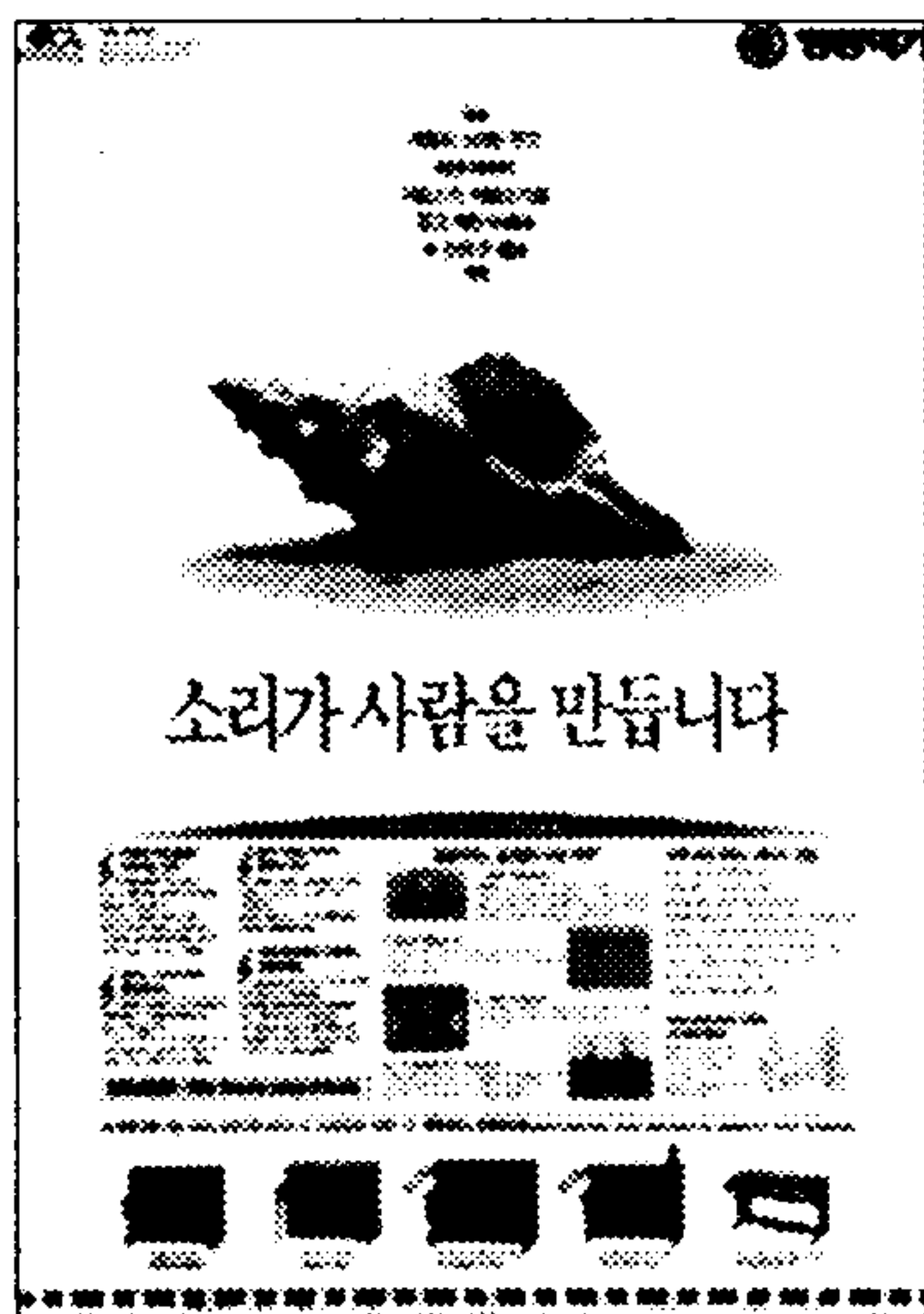
적극적 ≠ 소극적

만족 ≠ 불만

경제적 ≠ 비경제적

총체적 의미: LG아트비전 와이드를 통해 보면 세상을 한눈에 보는

넉넉함을 맛볼 수 있다.



〈그림 45 영창피아노 신문광고〉

‘소리가 사람을 만듭니다’라는 헤드라인과 모래위의 소리, 그리고 “자동차 소리만 듣고 자란 아이와 파도소리, 바람소리를 듣고 자란 아이가 똑같은 순 없죠”라는 작은 서브 카피가 어우러져 있는 광고다.

〈LG아트비전 와이드 신문광고〉와 마찬가지로 이광고의 기호표현은 지속적으로 비인간적으로 변해가는 우리의 사회에 대한 아픔에서 벗어나고자 하는 의지가 담긴 것이라 할 수 있다. 이것은 ‘사람’이라는 언어기호에서도 잘 드러나는데 여기서 ‘사람’은 동물이 아닌 사람이라기 보다는 보다 인간적이고 사람다운 사람을 뜻하는 것이다.

기 호 표 현:깨끗한 모래, 소리,

여러종류의 피아노

피아노에 대한 설명들

지시대상체계:자녀들에게 관심이 있는 도시의 어머니들

약 속:소리를 통한 정서함양

신 화:정서적 안정을 취한 어린이

이 항 대 립:무공해 ≠ 공해

청아함 ≠ 둔탁함

다양함 ≠ 빈약함

정서함양≠ 비정서함양

총체적 의미:영창악기의 맑은 소리를 통해서 어린이들이 풍부한 정서
함양이 가능해짐

〈변형된 형태에서의 연속적인 의미작용의 경우 분석〉

이 광고는 광고의 기호표현 자체로는 불명확한 상태이다. 즉 기호소비자는 정확한 기의를 한 눈에 확인 할 수 없는 광고이다. 이는 의미 소비자에게 전달되기 전에 의미 전달자에 의해 다른 의미의 창출 과정을 거침으로써 그 제품이나 이미지에 관계가 없는 제3의 영역으로 기호의 위치가 옮겨졌기 때문이다. 그래서 앞의 광고들은 기호소비자의 직접적인 은유적 해석으로는 풀어 낼 수 없는 해체적인 은유의 방법을 만들어내고 있다. 이로서 기호소비자의 관심과 참여를 통해서 광고의 기호전달이 완성되는 예라고 하겠다.

<LG아트비전 와이드 신문광고>에서 나타난 기호표현(펼쳐든 신문 안의 LG 아트비전 와이드)의 의미는 실제로 우리가 접해온 TV광고의 멋진 화면과는 다른 각도에서 조명된 것이다. 구겨진 TV화면, 펼친 신문에서 볼수 있는 세상을 TV화면을 통해서 보라는 이야기다. 즉 접혀지고 굴절된 웅색한 현대사회에서 벗어나 세상을 넓게 보는 적극성을 나타내는 것이다.

이 기호 표현의 의미는 기호 소비자에게 TV라는 하나의 제품으로서 매체로 전달되기 전에 기호전달자에 의해 다른 의미가 추가되어 기호 소비자에게 특

별한 결합 혹은 작용을 더욱 요구하게 되는 것이다.

<영창피아노 신문광고> 역시 기호표현(깨끗한 모래 위의 소리)의 의미는 과거에 대한 회상, 추억, 낭만과 동시에 어릴적 동심, 또는 자연의 풍요로움을 상징한다. 피아노라는 제품은 소라와는 그다지 관계가 있다고 주장할 만한 것이 못된다. 하지만 소라를 통해서 전해 들었던 바다소리와 내음, 바람소리를 소리라는 측면과 정서라는 측면에서 통일성을 두어 이러한 의미를 영창악기라는 기업이미지에 전이되도록 한 것이다.

이러한 광고의 기호표현들은 '3. 의미의 변형을 통한 기호표현 변형의 경우'와 마찬가지로 반복을 통한 교육과 소비자의 참여가 없이는 커뮤니케이션이 완성될 수 없는 담론의 은유적인 표현이라 하겠다.

Ⅵ 은유적 기호표현 분석을 통한 다양한 기호표현 제안

앞 장에서는 그래픽으로 표출된 담론으로서의 은유적 기호 표현을 챔피언의 광고분석 방법을 통해서 그 안에 담긴 의미를 객관적으로 분석해 보았다. 이 분석을 통해서 제작자에 의한 주관적인 의미화과정에서 생성된 기호표현이 의미 소비자에게 객관적 의미로 수용될 수 있는가에 관한 가능성을 진단해 보고자 했으며 이 장에서는 앞 장에서의 만들어진 기호표현의 객관적 의미 해석의 가능성을 진단해 보는 위의 방법과는 반대로 기호 표현을 통해 분석된 이항대립의 쌍 중에서 그래픽으로 표현되는 항목을 다양한 기호 표현의 가능성을 제안해 보았다. 이로써 상품과 광고의 의미 전달과정에 있어서 제작자와 소비자 간의 서로 다른 기호 작용의 과오를 줄이고 디자인에 있어서 은유적 표현 방법을 실용적으로 사용할 수 있는 근거를 마련해 보고자 하였다.



〈분석1 웅진코웨이 기업PR〉

지시대상체계:공해없는 물을 원하는 많은 현대인

약 속:깨끗하고 공해없는 물에 대한 지속적인 노력

신 화:공해없는 맑은 물

이 항 대 립:더러움≠ 깨끗함

강함 ≠ 약함

자신감≠ 패배감

노력 ≠ 게으름

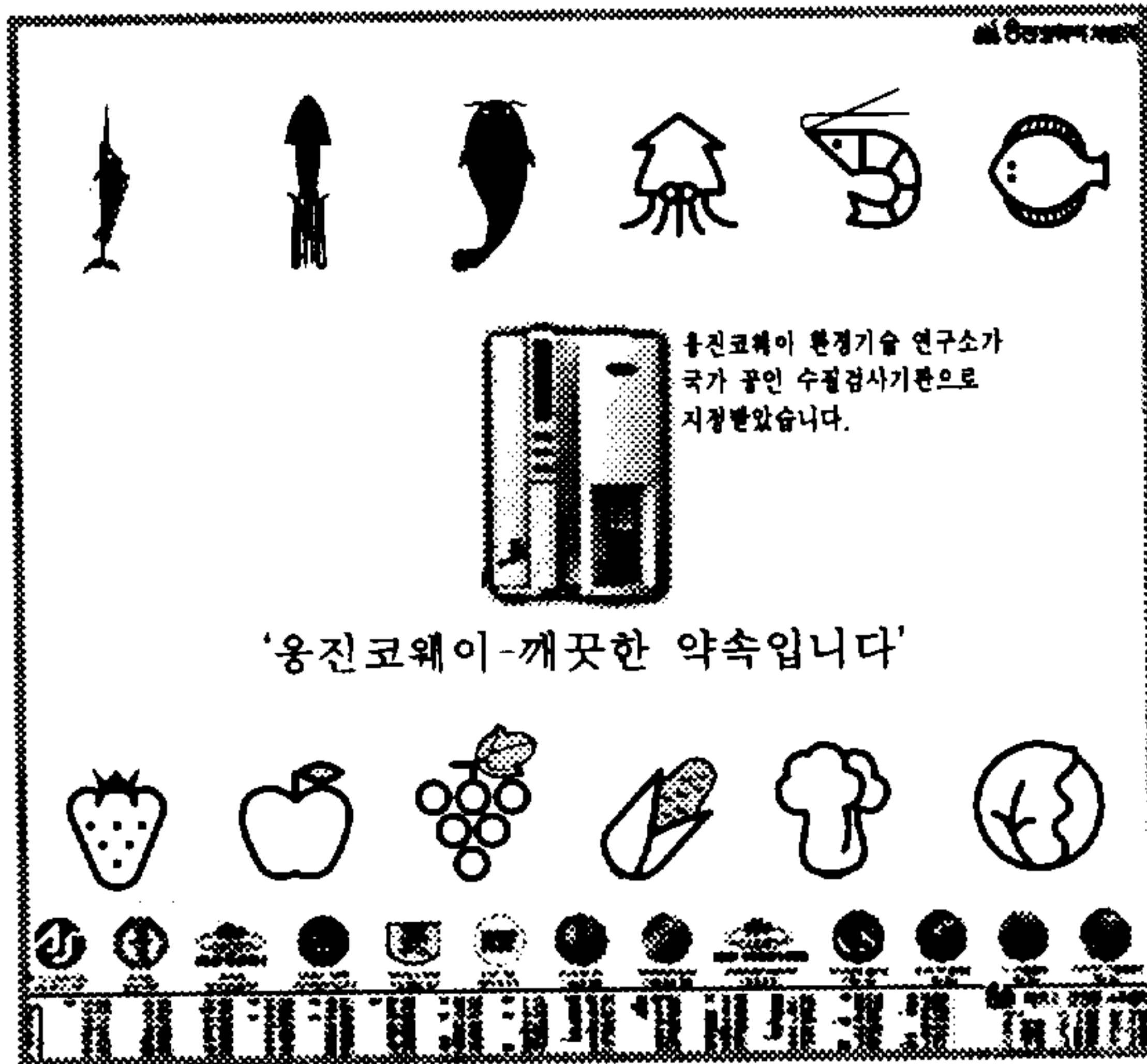
실천 ≠ 몽상

신뢰 ≠ 불신

총체적 의미: 웅진코웨이의 정수기를 통해서 공해없는 맑은 물을
마실 수 있다.

분석1 「웅진코웨이 기업PR」은 더러움≠ 깨끗함, 노력 ≠ 게으름, 신뢰 ≠ 불신의 이항대립 쌍의 의미를 주로하여 제작된 것이라면 <활용1>은 더러움 ≠ 깨끗함, 신뢰 ≠ 불신, 자신감≠ 패배감의 이항대립 쌍의 순으로 의미를 해석하여 깨끗하고 신뢰있는 물이라는 의미의 기호표현이 형성되었고 <활용2>의 경우는 노력 ≠ 게으름, 실천 ≠ 몽상,더러움≠ 깨끗함의 이항대립 쌍의 순으로 해석하여 깨끗한 물을 위해 많은 노력을 한다는 측면을 은유적 표현이 아닌 언어적 은유 표현 방법으로 기호표현을 도출시켜 보았다.

<활용 1>



기 호 표 현: 웅진 가정용 냉온 정수기

많은 상패들,

깨끗한 물로만 제공이 가능한 채소, 과일류,

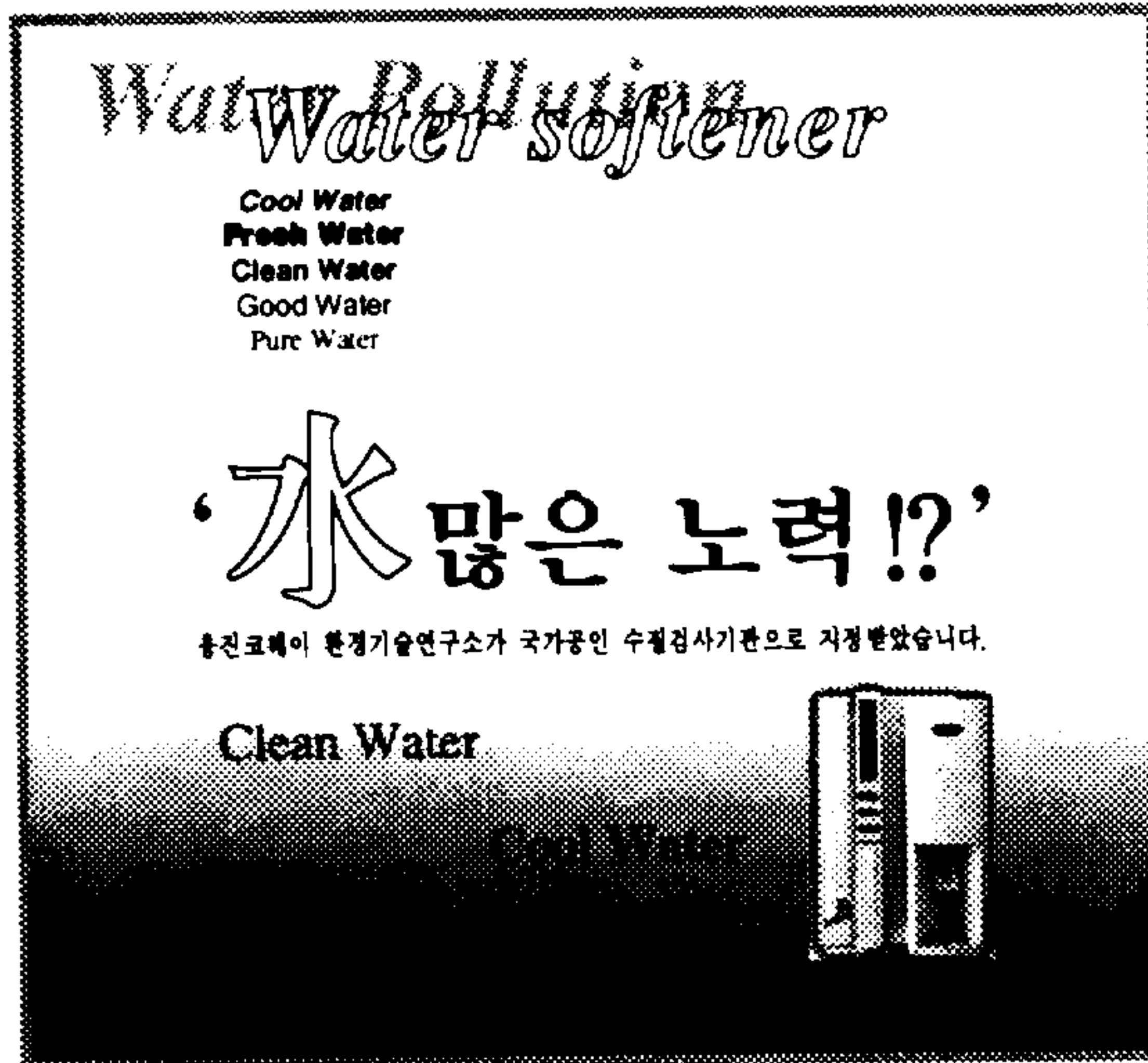
맑은 물에서 살아가는 어패류,

‘웅진코웨이 깨끗한 약속입니다’ 라는 카피

깨끗하고 신뢰할 수 있는 물에 대한 측면을 강조한 예

<활용1>은 더러움 ≠ 깨끗함, 신뢰 ≠ 불신, 자신감 ≠ 패배감의 이항대립쌍의 순으로 의미를 해석하여 깨끗한 물에서 올바르게 자랄 수 있는 동·식물의 비주얼을 이용해 생명의 존엄함과 환경적 차원으로 물의 의미를 확장시켜 웅진코웨이 정수기가 공해없는 맑은 물을 제공함을 나타내었다.

〈활용 2〉



기 호 표 현: 웅진 가정용 냉온 정수기

흐르고 있는 깨끗한 물

맑은 물에서 신선할 수 있는 어패류,

‘水 많은 노력’이라는 카피

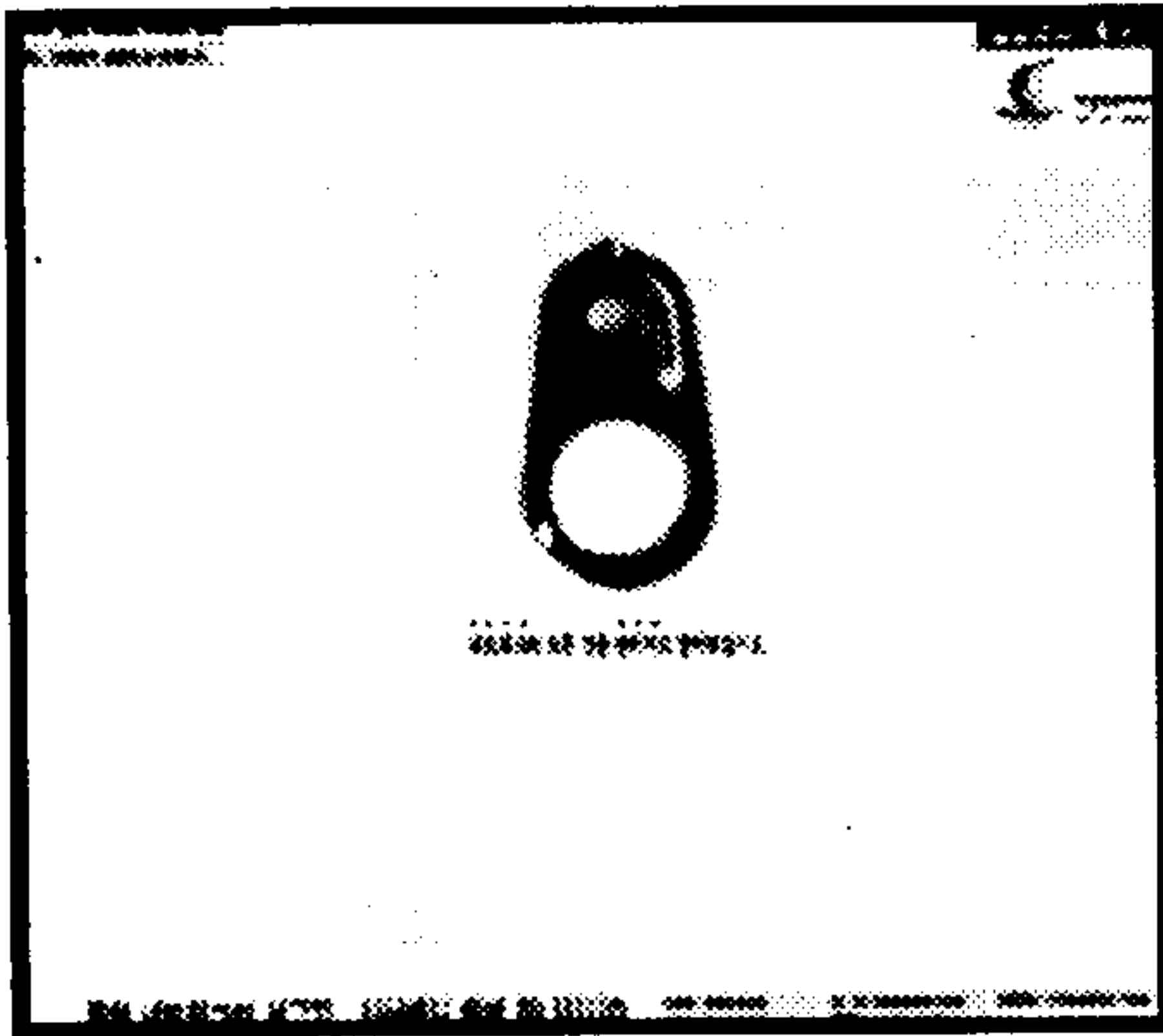
‘수 많은 노력’이라는 의미의 영문들

Cool Water, Fresh Water, Clean Water

Good Water, Pure Water

깨끗한 물을 위해 많은 노력을 한다는 측면을 강조한 예

흐르고 있는 깨끗한 물의 비주얼과 數 많은 노력이라는 의미를 ‘水 많은 노력’이라는 카피로 사용해 웅진코웨이 정수기가 깨끗한 물을 위해 많은 노력을 기울이고 있음을 나타내었다.



<분석 2 삼성 네트워크 신문광고>

지시대상체계:네트워크에 관심이 있지만 소극적인 현대인

약 속:어렵게만 느껴지는 멀티미디어에 자신감을 갖게한다.

신 화:편리한 네트워크를 구축한 삼성전자

이 항 대 립:편리함≠ 불편함

적극적≠ 소극적

문화적≠ 비문화적

다양함≠ 단조로움

신속함≠ 느림

정확성≠부정확성

총체적 의미:삼성전자 네트워크 사용자 : 삼성전자 네트워크 비사용자

적극적이고 앞서가는 현대인: 소극적이고 수동적인 소시민

분석2 「삼성 네트워크 신문광고」은 편리함≠불편함, 정확성≠부정확성, 문화적≠비문화적의 이항대립 쌍의 의미를 주로하여 제작된 것이라면 <활용1>은 다양함≠단조로움, 문화적≠비문화적, 적극적≠소극적의 이항대립 쌍의 순으로 의미를 해석하여 삼성네트워크를 통해 세계적으로 다양한 정보를 얻

을 수 있다는 의미의 기호표현이 형성되었고 <활용2>의 경우는 신속함≠느림, 다양함≠단조로움, 문화적≠비문화적의 이항대립 쌍의 순으로 해석하여 삼성네트워크를 통해 필요한 다양한 정보를 빠르게 얻을 수 있다는 것이 은유적 표현방법의 기호표현으로 도출되었다. <활용3>은 신속함≠느림, 편리함≠불편함, 다양함≠단조로움의 이항대립 쌍의 순으로 의미를 해석하여 삼성네트워크가 가지는 빠르고 다양하며 편리함이 기호표현으로 도출되었다.

<활용 1>



기 호 표 현: 날씨 정보를 나타내는 우산

다양한 필수품을 나타내는 우유팩,

농·수산물물을 나타내는소와 물고기, 그리고 저울위의 과일

항공 및 자동차

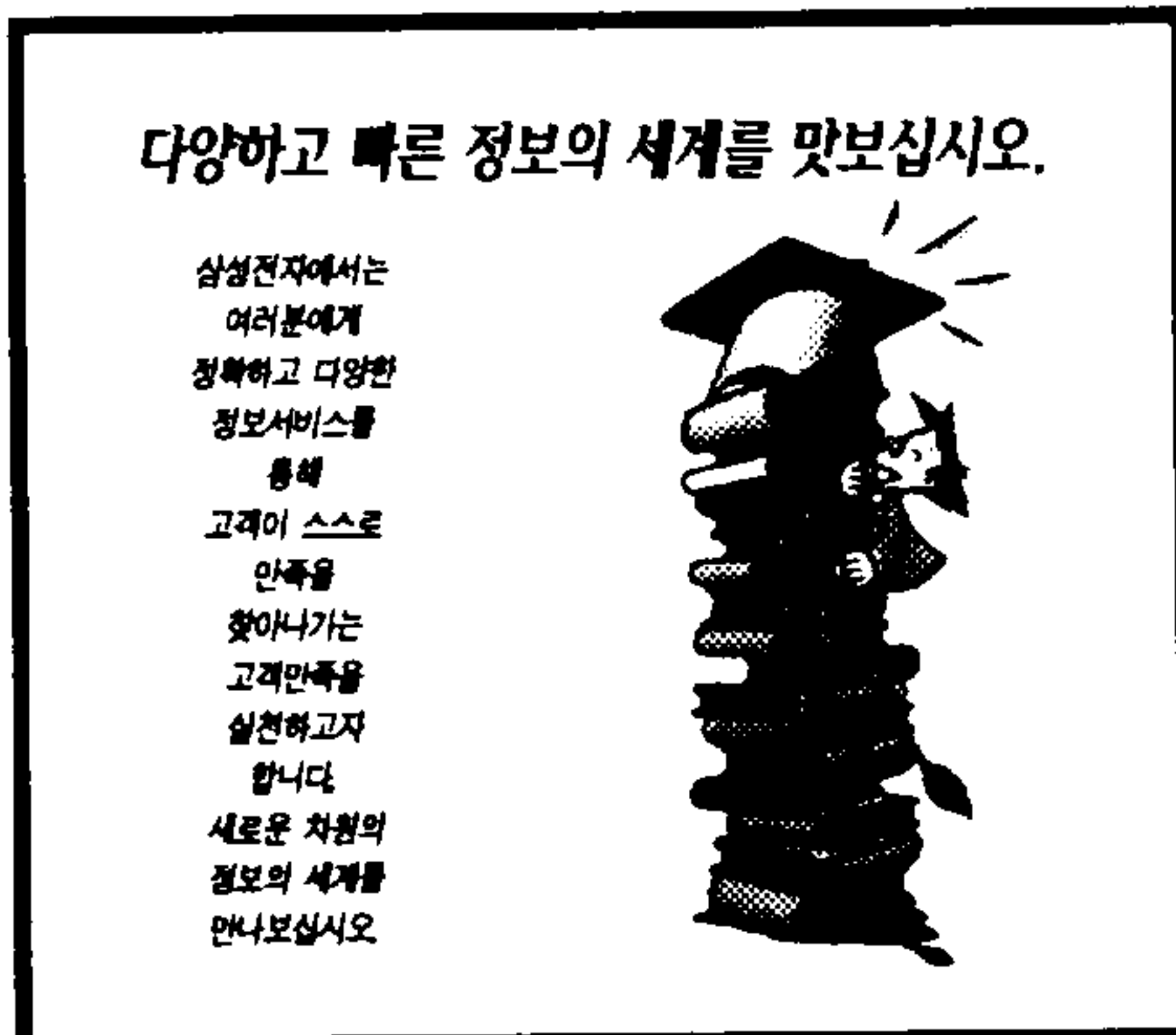
금융시세를 나타내는 \$

다양한 정보를 얻을 수 있다는 측면을 강조한 예

<활용1>은 다양함≠단조로움, 정확성≠부정확성, 문화적≠비문화적의 이항대립 쌍의 순으로 의미를 해석하여 삼성네트워크를 통해 세계적으로 다양한

정보를 쉽고 빠르게 얻을 수 있다는 것을 여러가지 다양한 정보를 나타내는 기호들로 보여주고 있다.

〈활용 2〉



활용 2의 Illustration은 phphoto Agency Inc. Topic의 Illust CG의 Topic 02-024에서 발췌하였습니다.

기 호 표 현: 많은 책들

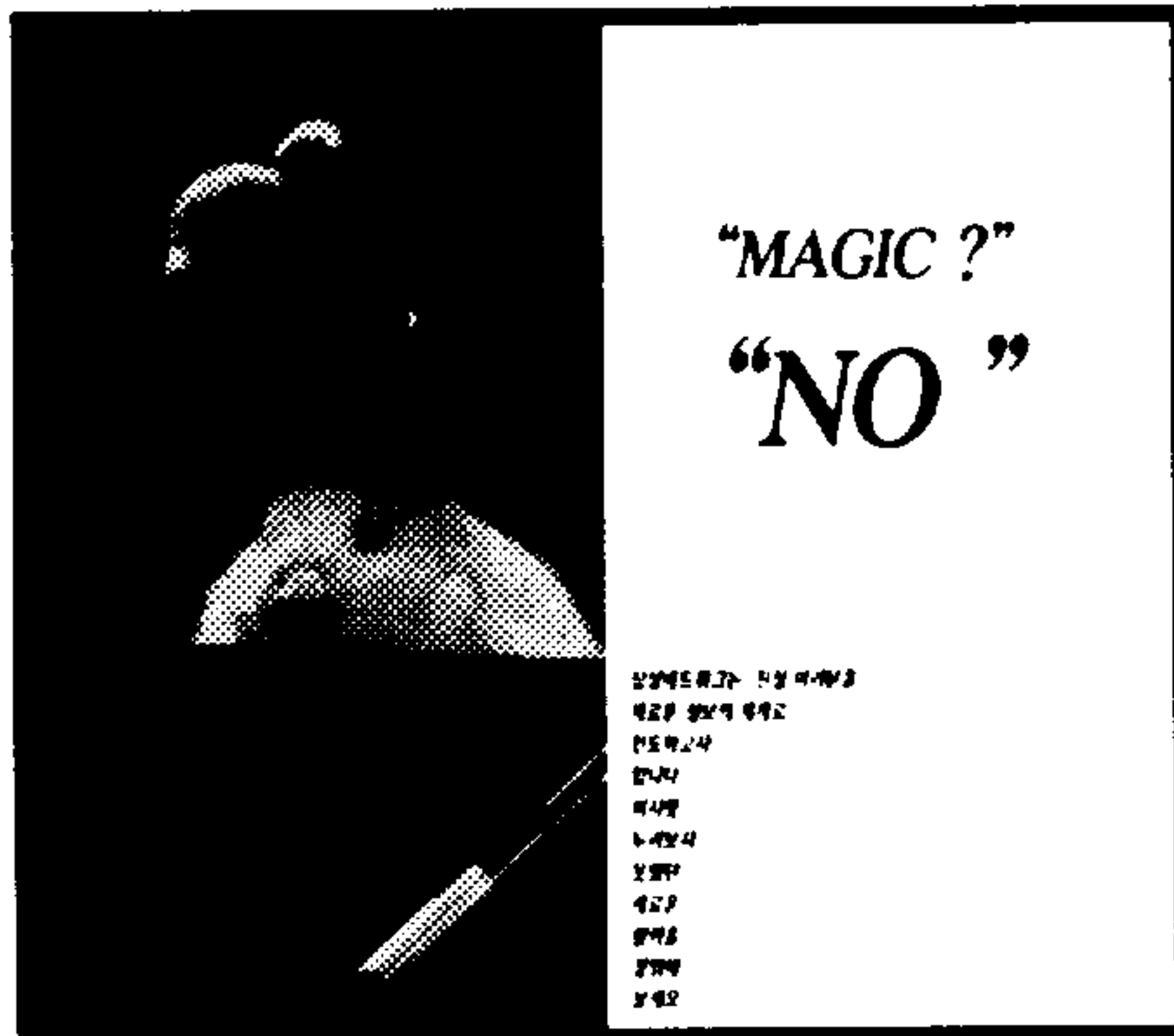
취득했음을 나타내는 학사모

책을 동반하듯이 오르는 사람

빠르게 많은 정보를 얻을 수 있다는 측면을 강조한 예

〈활용2〉는 신속함≠느림, 다양함≠단조로움, 문화적≠비문화적의 이항대립쌍의 순으로 해석하여 삼성네트워크를 통해 필요한 다양한 정보를 빠르게, 그리고 쉽게 얻을 수 있다는 것을 그래픽의 은유적 표현방법을 통해 표현하였다.

〈활용 3〉



위의사진은 photo Agency Inc. Topic의Stock directory 5의 T5-1412에서 발췌한것입니다.

기 호 표 현: 마술에 필요한 토끼,
모자 손, 봉, 등

빠르고 쉽게 정보를 얻을 수 있다는 측면을 강조한 예

〈활용3〉은 신속함≠느림, 편리함≠불편함, 다양함≠단조로움의 이항대립 쌍의 순으로 의미를 해석하여 삼성네트워크가 가지는 빠르고 다양하며 편리함을 마술에 비유하여 그래픽으로 표현하였다.

VII 결론

현대의 담론적 성향을 담고 있는 디자인은 전체적으로 폭넓은 사고의 확장을 표현하려는 다양한 가능성의 디자인이라는 평가를 받고 있으며 현대의 디자인은 상품 기호를 생산하기 위해 필요한 다양한 의미를 시각적 기표로 변화시키고 제작된 기호 가치들을 소비시키는 역할의 한부분을 담당하고 있다. 이처럼 디자인 역할의 중요성이 대두됨에도 불구하고 지금까지의 기호학적 분석은 디자인 측면보다는 마케팅, 혹은 기획에 많은 비중을 두고 분석이 이루어져 왔다.

이에 본 논문에서는 담론으로서의 기호 표현이 시대적 변화에 의해 디자인 영역에서 어떤 의미를 갖게 되었으며 어떤 변화를 초래하게 되었는가를 이론적으로 고찰하고 이를 바탕으로 실례를 통해서 담론으로서의 기호 표현의 가능성이 객관적으로 접근해 보고자 하였다.

연구 범위로는 사회 문화적으로 다양한 담론과 상징을 담고 있는 동시에, 보다 많은 대중을 대상으로 하여 다른 디자인 분야에 비해 객관적 커뮤니케이션을 필요로 하는 현대 광고의 기호로 하였으며, 디자이너의 주관적인 기호 표현에 의한 오해의 소지를 줄이는 방안을 모색함으로써 커뮤니케이션의 정확도를 높이기 위해 광고 기호에서 언어 기호와 비언어 기호인 시각 기호 중 그 대상을 시각 기호로 한정지어 분석하였다.

본 논문에서 새롭게 제시하는 담론으로서의 광고 기호 표현의 효용성을 위한 분석 방법은 직접적 기호표현의 경우와 은유적 기호표현의 경우의 두가지

로 나누어 진다.

첫째, 직접적 기호 표현의 경우는 상품 자체나 상품의 포장 상태를 그대로 보여주는 경우와 상품의 특성을 직접적으로 그래픽으로 표현하는 경우이다.

둘째, 은유적 기호표현의 경우는 상품 자체를 보여주기보다는 상품의 형태와 비슷한 형태로 비유 또는 은유적으로 설명함으로써 쉽게 인지할 수 있도록 하는 경우와 상품 자체보다는 상품의 특성을 은유적으로 표현하여 설명하는 경우이다. 상품의 특성을 은유적으로 표현하여 설명하는 경우에는 제품 기호가 가지는 의미를 확장시킴으로써 제품이 가지는 작은 담론의 세계에서 벗어나 이데올로기와 같은 큰 담론의 세계로 소비자의 사고를 확장시키는 경우가 포함된다.

이러한 분석을 통해서 본 논문에서는 현대 디자인의 포스트 모던적 특성과 현대 소비자의 자유스러운 사고를 표현하는 방법으로 적합하다고 판단되는 은유적 기호 표현을 챔프만의 분석 방법(현대 광고 기호학의 주류인 '의미작용 기호학 이론'에 기초한 대표적인 분석 방법 중의 하나)을 사용하였다.

이 과정은 표현된 은유적 기호 표현에서 의미를 해석하는 작업(기표를 기의로 해석하는 과정)을 진행해 봄으로써 제작자에 의한 주관적인 의미화 과정에서 생성된 기호표현이 의미소비자에게 객관적 의미로 수용될 수 있는가에 관한 가능성을 진단해 보고자 한 것이다.

연구 범위는 96년도 매출 순위 4위까지의 광고대행사인 제일기획, LG애드, 금강기획, 대흥기획의 96년 6월부터 97년 1월에 제작된 광고로 하였다.

분석 결과는 다음의 네가지 경우이다.

첫째, 기호가 가지는 기존의 의미에 특성을 강조시키거나 부각시키기 위해

다른 의미를 첨가시키거나 의미를 전환시킴을 통해서 시각 기호인 그래픽이 실제와는 다른 형태로 변형되어 표현되는 경우.

둘째, 기호가 가지는 기존의 의미에 다른 의미를 첨가시킴으로 인한 그래픽 형태의 변형으로 그래픽 형태가 기존의 의미와 첨가된 의미를 복합적으로 합성하여 나타내는 경우.

셋째, 기호가 가지는 의미의 동음이의어적 의미로의 전환이나 의미의 극대화 또는 의미의 반전 등을 통해 기호 표현이 기존의 기호 형태와는 전혀 다른 형태로 나타나는 경우.

넷째, 기호가 가지는 의미가 이데올로기적 의미와 합성되어 의미가 합장되면서 그래픽의 형태가 결정되는 경우이다.

위의 방법으로 광고의 기호 표현을 사례로 통해 분석해 본 결과 은유적 기호 표현은 직접적인 기호 표현 방법에 비해 자의적이고 추상적인 성격이 강해서 시각적인 흥미와 다양한 기호표현의 가능성에도 불구하고 언어적 기호가 부가되지 않으면 정확한 기호전달이 되기 어렵다는 기호학적 한계점이 나타났다으며 이러한 연구 결과에 의해 객관적 기호 표현이라고 생각했던 광고 기호가 주관적인 의미화 과정을 통해서 의미가 변형되고 전혀 다른 기호 표현으로 바뀌는 디자인 과정을 통해 커뮤니케이션의 오류가 생성될 수 있음이 발견되었다.

이에 위 연구를 토대로 담론으로부터 생성되는 다양한 기호 표현의 의미 전달 효과를 최대화하는데 목적을 두고 아래와 같은 제안을 해보고 하였다.

표현된 은유적 기호 표현에서 의미를 해석하는 작업(기표를 기의로 해석하는 과정)을 역으로 이용하여 기호 표현을 통해 해체된 의미의 이항 대립의

쌍의 중요도 순을 바꾸어 봄으로써 어떻게 다른 기호 표현의 가능한가를 진단해 보는 것이다.

다양한 기호 표현은 광고 제작시나 디자인 작업에 있어서 일차적으로 기호 표현된 그래픽을 되짚어 보는 방법으로 사용함으로써 의미 전달과정에 있어서 제작자와 소비자 간의 서로 다른 의미 작용에서 올 수 있는 차를 줄일 수 있으리라 판단된다.

본 연구는 담론으로서의 은유적 표현 방법을 실용적으로 사용할 수 있는 근거를 마련해 보고자 하였는데 진행과정 중 아래와 같은 한계점이 나타났다.

첫째, 광고 기호에 있어서 언어 기호를 제외시킴으로 총체적인 의미 작용의 해석이 아닌 특정부분에 치중하는 결과를 가져왔고 둘째, 분석 내용을 통해서는 은유적인 해석이 자의적이고 추상적인 성격으로 인해 기호 표현(그래픽)만으로는 정확한 커뮤니케이션을 하기에 적절하지 못하다는 기호학적 한계점이 드러났다.

이상의 한계점을 토대로 앞으로의 담론으로서의 은유적 기호표현에 대한 연구를 위해 몇가지 제언을 하고자 한다.

1. 광고 중 은유적인 기호 표현의 필요성이 있는 광고와 그렇지 않은 경우의 분석이 필요하다.
2. 일반화된 연구자료로서 가치를 발휘하기 위해서는 광고 후 의미전달 작용에 대한 분석 자료에 의한 연구를 할 필요가 있다.
3. 자료 분석에 의해 담론으로서의 은유적 표현 방법이 어떠한 대상이 적합한가에 대한 계층별, 그리고 제품 속성별 연구가 필요하다.

IV 참고문헌

<단행본>

- Chris Weedon(이화 영미 문학회), 「포스트모더니즘과 페미니즘 비평」, 한신문화사, 1994.
- Charles Jencks (신수현 옮김), 「포스트모더니즘」·열화당, 1992.
- H.D. 하루투니언, 마사오 미요시(곽동훈 外 옮김), 「포스트모던과 일본」·시각과 언어, 1996.
- J.F. 리오타르 (유정환 外 옮김), 「포스트모더니즘의 조건」, 민음사, 1992.
- M. Foucault, The Archaeology of Knowledge, London: Travistock. 1972.
- P.M. 레스터 (금동호·김성민 공역), 「비주얼커뮤니케이션」, 나남출판사, 1996.
- 그레고리 L. 올머, 「포스트 비평의 대상」, 포스트모던 문화, 신아출판사, 1995.
- 김민수, 「모던디자인 비평」, 안그래픽스, 1994.
- 김경용, 「기호학이란 무엇인가」, 민음사, 1994.
- 김성기, 「패스트푸드점에 갇힌 문화비평」, 민음사, 1996.
- 김옥동, 「포스트모더니즘과 예술」, 포스트모더니즘과 예술, 청하, 1991.
- 김지운, 매스미디어의 정치경제학, 나남, 1990.
- 김채현, 「모더니즘 이후의 미학」, 열화당, 1990.
- 로버트 휴즈, 「새로움의 충격」·미진사, 1991.
- 마샬 블론스키(곽동훈 옮김), 「배일벗기기」, 시각과 언어, 1995.
- 마단 사렘 외(임현규), 「데리다와 푸코, 그리고 포스트모더니즘」, 인간사랑, 1991.
- 강내희 외, 「문화연구 어떻게 할 것인가」, 현실문화연구, 1993.
- 백선기, 「한국신문보도의 공정성에 관한연구」, 포스트비판언론학, 한울, 1992.
- 베르나르 투쟁(윤학로), 「기호학이란 무엇인가」, 청하, 1993.
- 서성록, 「한국미술과 포스트모더니즘」, 미진사, 1992.

- 아니카 르메르 (이미선 옮김), 「자끄라캉」, 민예출판사, 1994.
- 유선영, 「커뮤니케이션과 문화」, 성균관대학교 출판부, 1993.
- 이효성의, 「포스트시대의 비판언론학」, 한울, 1992.
- 이소영·정정호, 「페미니즘과 포스트모더니즘」, 한신문화사, 1992.
- 제임스 커런 (한국사회언론연구회 역음), 「매스커뮤니케이션 연구에 있어서의 신수정주의: 허니의 재평가」, 포스트시대의 비판언론학, 한울, 1992.
- 자크데리다(김보현), 「해체」, 민음출판사, 1996.
- 장보드리야르(하태환), 「시뮬라시옹」, 민음사, 1992.
- 존 A 웨커, 「디자인의 역사」, 까치, 1995.
- 차배근 외, 「설득커뮤니케이션 개론」, 나남, 1992.
- 페니스파크(이순혁), 「20세기의 디자인과 문화」, 까치, 1995.
- 휴실버만, 「포스트모더니즘, 철학과 예술」, 미진사, 1992.
- 헤르만 파레트(김성도 옮김), 「현대기호학의 흐름」·이론과 실천, 1995.
- 「New American Design」 Rizzoli Internatinal Publications, INC. 1988.
- 「The New Cranbrook Design Discourse」 Rizzoli Internatinal Publications, INC. 1990.
- 「The Graphic Language of Neville Brody 2」 THAMES AND HUDSON, 1994.

〈정기간행물〉

(주)LG 애드, 사보「LGAd」, 1996. 8월호, 9월호, 10월호, 11월호, 12월호

(주)LG 애드, 사보「LGAd」, 1997. 1월호, 2월호

(주)대홍기획, 사보「DAEHONG COMMUNICATIONS」, 1996. 7·8월호, 9·10월호, 11·12월호

(주)대홍기획, 사보「DAEHONG COMMUNICATIONS」, 1997. 1·2월호

(주)동방기획, 사보「동방기획DBC」, 1996. 7·8월호, 9·10월호, 11·12월호

(주)동방기획, 사보「동방기획DBC」, 1997. 1·2월호

(주)오리콤, 사보「오리콤」, 1996. 8월호, 9월호, 10월호, 11월호, 12월호

(주)오리콤, 사보「오리콤」, 1997. 1월호, 2월호

(주)피어리스 화장품, 월간 피어리스 아미, 1995. 5월호

고충환, 「키치의 현상학 이후 - 신세대 미술의 키치 읽기」, 조선일보, 1996. 1. 15, 16일자

권성은, 「1996 한국인의 라이프 스타일」 제일기획 사보 1997. 2월호

김성곤, 「한국 속의 포스트모더니즘」, 동아일보, 1992. 5. 27

김성재, 「합리성, 커뮤니케이션적 행위이론 그리고 담론; 하버마스의 커뮤니케이션 이론 진단」,
조선대사회과학연구, 1994. 6.

김석영, 「기호학이란 무엇인가?」, 사보 누리기획, 1996. 7월호

김석영, 「롤랑바르트의 2단계 의미작용」, 사보 누리기획, 1996. 8월호

김석영, 「기호와 크리에이티브」, 사보 누리기획, 1996. 9월호

김지현, 「담론으로의 타이포그래피」, 디자인 학회 논문, 1996. 춘계

오창섭, 「디자인에 있어서 '은유'의 의미」, 월간디자인, 1996. 9월호

오창섭, 「욕망을 싣고 키치는 달린다」, 월간디자인, 1997. 2월호

이재현, 「광고, 신화와 환상의 신기루」, 사보 오리콤, 1997. 1월호

이현우, 「금기의 문, 부수어야 열린다」, 사보 제일기획, 1996. 7월호

임태섭·김광수, 「광고메시지의 질적 접근;담론분석을 중심으로」, 광고연구, 1993. 12월호

정재경, 「자동차 광고 표현속에 나타난 기호와 이미지 전략」, 광고정보, 1993. 9월호

최인아, 「그래 담배 참자」, 사보 제일기획, 1996. 4월호

최윤식, 「소비자들을 웃게하라. 웃으면서 지갑을 열게하라」, 사보 엘지에드, 1996. 11월호

탁연상, 「CD-ROM으로 전문정보를 얻는다」, 경영과 기술, 1992. 9월호, 10월호

황부용, 「한국의 출판디자인계에 영향을 미치고 있는 사상들」 산업디자인 117호, 1991. Vol. 22

홍기수, 「담론의 철학적 이론;푸코, 리오타, 하버마스를 중심으로」, 오늘의 문예비평, 1995. 9월호

홍석일, 「에이프릴 그레이만의 작품에 관한 연구」, 디자인학 연구, 1994. Vol. 9.

〈학위 논문〉

박대순, “산업디자인 개발을 위한 기호론적 연구”, 한양대학교 대학원, 1988.

박주하, “상품기호로서 광고의 특성에 내포된 상품논리와 문화적 함의에 관한 연구” 성균관대학교 대학원, 박사학위 논문, 1995.

심은미, “기호학적 차원에서의 감성패키지디자인에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원, 1996.

이선영, “기호학적 접근을 통한 디자인 인터페이스에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원, 1994.

윤은진, “커뮤니케이션 아트로서의 타이포그래피를 이용한 패션광고 포스터 표현연구”, 이화여대 디자인학과, 1996.

이혜영, “광고텍스트의 의미해독을 위한 구조주의적 접근”, 이화여대 산업미술학과, 1991.

이혜진, “포스트모더니즘의 경향과 특성-한국적 적용방법의 모색”, 이화여대 장식미술학과, 1990.

정지완, “시각언어에 나타난 표상적 의미표현에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원, 1996.

조병량, “광고의 커뮤니케이션구조와 의미작용에 관한 연구” 한양대학교 대학원, 박사학위 논문, 1988.

ABSTRACT

A STUDY ON SIGN OF ADVERTISING DESIGN

- FOCUSED ON METAPHORICAL EXPRESSION-

LEE, JI- EUN

Major in Visual Design

Dept. of Industrial Design

The Graduate School of Art

Hansung University

Information is the most important rather than wealth in the information age. According to propagation of the information by new media, this era is called communication innovation age. And away of thought and life style as well as a society system are changing.

Propagation by newspaper and TV as well as new media makes new view on value of consumers, and they recognize propensity to consume as needs from emotion rather than economical value. Changes of thoughts make lots of innovation: from one side, modern design to multi-meaning design, from consuming of products to consuming of the image, from outer object to inner object, from consuming by mass to consuming individually by fashion. It means the possibilities that a meaning could be interpreted variously.

Sign is a configuration for communication with discourse, which is the communication between meaning maker and meaning solver.

In this study, various expression of sign in advertising were divided into direct expression and metaphorical expression which was analysed deeply because it was recognized as proper expression method in postmodern design.

Metaphorical expression of discourse includes transformation, addition, comparison and imagination continuously. The range of this study was defined graphic expression except linguistic expression.

The analysis method using binary opposition of Chapman which is proper to deconstructing the meaning and to making the meaning objective was used for this study. According to re-analysis the results that made subjectively through signification, I want to the possibility that the meaning can communicate objectively. The examples of advertising were selected from June, 1996 to January, 1997. and Cheil communications, LG Ad, Diamond Ad and Deahong communications, which are ranked within highest 4th of sales ranking.

And I suggested the possibilities of various expression by exchanging the hierarchy of binary opposition. In order to reduce the gap between producer and consumer of the sign and to make the concise reason how to use objectively the metaphorical expression method in advertising design.