광고크리에이티브 요소로서의 Visual Pun효과의 기호학적 분석에 관한 연구

A study on the Semiotic Analysis of Visual Pun effects as a Advertising Creative

박영원 Park, Young-Won

청주대학교 예술대학 산업디자인학과 조교수 Assistant Professor Dept. of Industrial design Chong-Ju University

Keywords:Visual Pun, 기호학적 분석

서론

인간은 기호를 통하여 커뮤니케이션하여 세계를 이해한다. 인간의 사상을 탐구하는 철학, 인간의 정신구조를 탐구하는 심리학과 함께 인간이 다루는 모든 상징체의 구조와 그것이 체현하는 사상성을 탐구하는 기호학은 여러 학문분야의 기본이 된다.

스위스의 언어학자인 소쉬르(Ferdinand de Saussure,1857-1913)에 의한 유럽식 기호론(semiology)과 미국의 철학자인 퍼스(Charles S. Peirce,1839-1914)에 의한 북미의 기호학(semiotics)이 학문적 기초로 거의 동시에 일어 났는데, 유럽에서 학문으로 조금 더 빨리 자리잡았고 북미에서는 실용주의의 토대위에 커뮤니케이션이라는 개념이 익숙하였다.

기호학은 기호에 의해 일어나는 커뮤니케이션 현상을 다루는 학문인데, 실제로 제품이나 기업의 이미지와 정보를 효과적으로 커뮤니케이션해야 하는 광고분야에 매우 중요한 방법론을 제공한다. 본고에서는 광고의 차별화를 위한 광고크리에이티브 개발의 수단으로서의 Visual Pun효과를 기호학적 시각으로 살펴보고, Visual Pun효과의 광고사례를 분석하여 아이디어 개발의 이론적 근거로서의 가능성을 연구하고자 한다.

1. 광고크리에이티브와 기호학

언어도 기호체계로 본 소쉬르 이후에, 경험과학으로서의 기호학과 광의의 기호학 즉, 언어철학의 핵심적인 문제는 의미를 결정하고 해명하는데 있는데, 과학적 사실의 여부가 아니라, 어떤 의미작용을 할수 있는 가에 관한 개연성을 밝히는 것으로, 인간의 문화적 산물에 대하여 결정적인 인식론적 평가력을 갖는 초학문(transdiscipline)의 방법이 될수있다.

수많은 광고 메시지로 말미암아 현대의 광고는 차별화를 통한 소비자의 인식도를 높여야 한다. 단일의미만을 전달하는 기호, 즉 신호(signal)와 같이 하나의 기표가 하나의 기의만을 갖는 단일 의미체는 정보처리속도가 빠른 반면, 매력을 주지 못한다. 인간이 기호에 반응하는 양태를 코집스키(Korzybski,1933)는 신호반응(signal reaction)과 상징반응(symbolic reaction)또는 의미반응(semantic reaction)으로 크게 나누었는데 신호반응은 모든 동물이 취하는 야수적 반응 양태와 같은 것인데, 코집스키는 '일반의미론'에서 인간에게 남아있는 동물성을 어떻게 극복할수 있는가에 대하여 논하며, 인간이 동물성을 벗어나 인간다워지기 위해서 행동과 사고양태를 신호반응에서 상징(의미)반응으로 바꿔야 한다고 제안하고 있다. 즉 기호에 적절한 기의를 확인한 후 인간이 처한 각각의 환경과 시대상황에 따라 기호체제를 개발하여 신호반응에서 보다 한단계 높은 상징반응적 단계로 발전할 수 있다는 것이다.

그러나 현대의 상업광고는 복잡한 기호들을 사용하면서도 여러가지 과학적인 방법을 동원하여 광고에 노출되는 사람에게 상징반응이 아닌 신호반응을 일으키도록 유도한다. 신호처럼 전달되는 광고가 시간적으로는 효과적일수 있으나 현대유통구조에서 수많은 광고메시지중에서 차별화되어 기억속에 남아 소비행동으로 유발시키거나 소비자의 마음속에 축적된 좋은 이미지나 정보(stock information)로 남아 긍정적인 이미지를 축적되게 하는 것에는 한계가 있다.

기호학은 의미와 언어에 관한 일반적인 이론을 구축하는 것뿐만 아니라 의미를 산출하는 행위에 도움을 줄 수 있다. 기호학은 의미생성모델을 구축하는데 비중을 두고 있으므로 기존의 획득한 지식을 바탕으로 의사전달하는 분야, 언어를 통해 이루어 지는 사회적인 관계를 조직하는 것등에 모종의 역량을 제공할 수 있다. 특히 광고 분야에서 상품에 관한 효과적인 정보전달의 기호학의 방법론적인 도구로의 가능성은 충분하다.

1960년대 초반부터 기호론(semiology)은 광고 분야의 주요한 관심사가 되었는데 대중전달의 수단으로 이용되고, 언어적 비언어적인 방법을 통해 표현되기 때문이었다. 광고에 있어서의 언어가 그밖의 다른 기호체계의 관계, 텍스트나 이미지를 구성하는 원칙, 나아가 의사전달과 의미작용의 구별에 관한 문제는 중요한 기호학적 분석 대상이 된다.

기호학적 분석이란 결국 기호의 양면성, 즉 기의와 기표의 분절양상으로, 분석대상의 의미를 파악하는 것으로, 즉 기호로 이루어진 텍스트중의 이항대립쌍(binary opposition)들의 계열체(paradigm)를 분절하여 분석함으로써 숨은 의미를 유추해 볼수 있다.

광고 텍스트의 경우에도, 광고의 내용이 효과적인 방법으로 표현되어야 하며, 역으로 광고 표현은 광고내용과 관련되어야만 하는데 기표는 기의와 관련해서 존재하는 기호학 논리와 직접적인 상응관계를 보인다.

수많은 광고 메시지로 인하여 광고의 역기능에 관한 비판의 소리가 높아지고 보다 인상적인 표현을 위한 광고크리에이티브의 중요성이 더욱 강조되어지고 있다.

광고 컨셉의 외시의미(denotation)적 창조보다는 소구대상의 문화적 경험의 폭을 전제한 인간미와 유머를 강도 높은 소구력을 가지는 차별화되는 광고 크리에이티브추출의 방법론으로서도 기호학적 사고나 접근이 유용하다.

2. 기호유형과 Visual Pun효과

퍼스는 효과적인 기호분석을 위한 기호의 세 유형을 제시해 놓았는데, 대상체와 유사한 기호로 도상(icon), 대상체와 실존적 연결을 이루고 있는 기호를 지표(index), 그리고 대상체의 모양없이 순전히 자의적으로 만들어 지는 상징(symbol)이 있다.

Pun은 단어의 유머러스한 사용 또는 형태나 소리가 비슷하지만 다른 의미를 가지고 있는 단어의 장난, 그리고 두가지 또는 그 이상의 의미의 적용이 가능한 단어의 유머러스한 사용인데, 한 단어가 두가지 또는 그 이상의 의미를 암시할 때나 비슷한 모양이나 소리를 가진 단어가 다른 의미를 지닐때 나타나는데, Visual Pun은 단어대신 시각적 심볼로 대치됨으로써 (단어도 일종의 심볼이지만) 존재한다.

앞에서 논한 기호유형에 맞추어 Visual Pun효과를 분석한다기 보다는 Visual Pun효과의 세가지 대표적인 유형인 Literal Pun, Suggestive Pun, Comparative Pun의 개념과 상통하는 개념적 요소들을 기호유형에서 찾을 수 있고, 그것을 학습해 봄으로써 보다 광고 표현에 적절히 유용할 수 있는 방법으로서 Visual Pun효과를 이해할 수 있겠다.

Pun자체가 언어의미의 다중성에 근거한 것이기 때문에 기호개념으로 이해될수 있다. 주관적 해석일 가능성이 있으나 도상(icon)은 글자 그대로의 형태나 글자 그자체 또는 있는 그대로의 것의 이중의미성의 Pun인 Literal Pun의 요소와 그 맥락을 같이 하고 있으며 지표와 대상체의 인과적 관계 또는 실존적 연결은 Comparative Pun에서 일부 보여지는 대립, 대조, 비유의 관계설정에 참고할수 있으며, 상징의 개념은 Suggestive Pun의 암시적이며 상징적 효과의 배경이론으로서 뿐만 아니라 아이디어개발의 개념적 근거로 활용할 수 있겠다.

물론 Pun유형처럼 기호유형도 정확하게 구분지을 성격이 아니고 중첩된 부분이 많이 있으나 각 유형별 근본개념은 분석이나 담론뿐만 아니라 광고크리에이티브를 위한 Pun효과 개발의 근거를 제공하기도 한다.

3. 광고크리에이티브에 활용 가능한 기호학적 개념

현실적인 인간세계를 기호학적으로 모형화함으로써 인간은 현실세계를 이해할뿐만 아니라 모형화된 세계속에 살면서 탐구방식에 따라 모습을 달리하는 기호의 세계가 나타난다.

기호학 담론에 광고 크리에이티브와 연관하여 활용할 수 있고 그 용어들을 파악해 봄으로써 아이디에이션에 도움이 될수 있는 ①이미지 ②범주 ③은유 ④환유 같은 개념적 고안들이 있다.

4. 광고크리에이티브 요소로서의 Visual Pun효과와 기호학적 이해

Visual Pun효과는 복합적 의미를 지닌 심볼을 사용하는 것인데, Pun효과를 가진 단어나 형상처럼 기호라는 말자체가 다중의미체이고, 모든 기호는 기호가 만들어질때 기표와 기의가 자의로 연결되는 자의성(arbitrariness)에서 연유되어 수많은 잠재적 의미의 가능성을 가지게 된다.

Visual Pun효과에서 보여지는 심볼들은, 직접적으로 기호의 구조와 같은 맥락으로 볼수있다. Visual Pun효과에서 보여지는 형상은 1차적인 메시지(message)로 전달된 기표가 수신자에게 의미를 재생산할 기회를 제공하는 역할을 수행하는 것처럼, 이후에 그 내면의 의미작용을 통하여 커뮤니케이션하고자 하는 기의의 외형일 뿐이다. 즉, 광고 표현에 있어서의 Visual Pun효과로 내용을 전달하거나 소통시킨다기 보다는 의미를 재생산할수 있는 기회를 부여하여 의미를 공유하게 한다는 기호학적 해석이 가능하게 된다.

Pun이 언어적인 유머의 한 유형에서 나왔듯이 소쉬르가 언어학자로서 기표라고 말할때 음성이미지를 가리켰으나, 어떤형태로 대치가 가능하듯이 시각적으로 적용되어 시각적인 유머효과로 광고 크리에이티브요소로 다의적 해석을 통한 정신적인 즐거움을 줌으로써 광고메시지의 효율적 커뮤니케이션을 가능하게 하고 있다.

소쉬르의 기호모형은 이분법과 변증법적 합성의 대립되는 두가지 조합을 포함

하고 있는데, 기호를 이분하여 이항대립쌍(이원항)을 만들어 기표와 기의의 의미작용으로 부터 변증법적 합성을 통하여 내용을 확인하게 된다는 것이다.
Visual Pun효과는 기표에 해당되는 심볼이 예측되어지는 두가지 이상의 기의로 해석되어질때 그 심볼을 채택하여 사용함으로써 얻어지는 효과로 볼수있다. 즉, 어떤 형상의 의도적인 기호학적 분석에 의한 담론에 앞서 예측되어 지는 기호학적 분석의 가능성을 미리 채택하여, 소구대상에게 쉽게 분석될수 있는 요소를 의도적으로 사용하는 것이라 할 수 있겠다.

5. Visual Pun효과 광고사례의 기호학적 분석

Visual Pun효과의 표현내용별 유형인 Literal Pun, Suggestive Pun, Comparative Pun효과를 보여주는, 성공적인 광고사례를 선택하여 기호학적으로 분석하고자 한다. 광고의 복합적인 기호를 기표분석과 기의분석면으로 나누어 이항대립쌍으로 분절하여 분석한다.

1) 사례1. 볼보 자동차 광고.
볼보광고는 쏟아지는 빗살대신 금속못을 대치(substituting)함으로써 Literal Pun(축어적인, 문자 그자체의 펀)과 Suggestive Pun(암시적인 펀)효과를 가진 광고이다.
① 기표분석
수평관계의 면 - 부정적 방향으로 쏟아지는 금속못
견고하고 신뢰감을 주는 볼보의 선 - 날카롭고 위험한 금속못의 선
밝게 빛나는 볼보의 색채 - 어둡고 위험스러운 어두운 배경의 색채
견고하게 버티는 볼보 - 날카롭게 공격하는
(견고함을 표현한 head line 과 body copy)

② 기의분석
견고한 볼보 자동차와 " 단순한 페인트 칠대신에 , 한벌의 투구를 입혔읍니다."
라는 견고함을 강조하는 광고문안을 수평적으로 배열하고 소나기내리는 듯이 떨어지는 금속못의 사선적 배열의 표현이 여러 내용을 전달한다.

볼보의 견고함 - 교통환경의 공격성 , 안전 - 비안전, 신뢰 - 불안

서로 상쇄될수 없는 역관계(때로는 모순관계)에 있는 상호 배타적 개념들의 쌍들이 서로 상승작용하여, 광고메시지를 강화시킨다.
볼보의 견고함 / 교통환경의 공격성 , 안전 / 비안전 , 신뢰 / 불안 등의 대립으로 볼보의 안전, 견고의 이미지가 광고문안가 함께 상승되는데 소낙비처럼 강하게 내리는 금속성 비는 위험의 환유개념으로 불안, 위험, 사고등을 암시한다.

2) 사례2. 뉴올리언즈 치과협회 (New Orleans Dental Association)
1988년도 캠페인
뉴올리언즈 치과협회에서 발표한 일련의 1988년도 캠페인은 이미지와 광고문안의 적절한 조화로 이루어진 유머러스하면서도 강하게 메시지를 전달한 Good Design사례로 미국에서 평가되었다. 이 캠페인의 여러 내용중의 하나로, 치아관리를 적절하게 하지 않으면 걱정하고 관리해야 할 치아가 하나밖에 남지 않는다는 경고내용과 함께, 실제로 하나의 치아만을 가지고 있는 노인의 모습을 보여줌으로써 커뮤니케이션효과를 증대시키고 있다. 하나의 치아가 위기감을 암시하는 suggestive pun효과를 가지고 있다.
① 기표분석
여유있는 할아버지 모습과 시가 - 주목하게 하는 불안한 치아
사실감있는 사진이미지 - 내용을 전달하는 단순한 레이아웃의 광고 문안
풍부한 질감의 대상 - 매끈한 질감의 배경

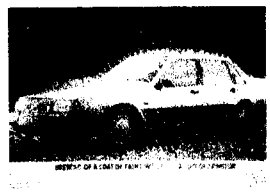
② 기의분석
할아버지표정과 시가의 여유 - 어두운 배경과 하나밖에 없는 치아의 불안
방심 - 경고, 나태, 방치 - 치료, 제안
터프한 질감으로 표현된 방만한 인생 - 매끈한 배경 질감의 합리적 의학
(방심한 치아관리) (철저한 치아관리 강조)

하나뿐인 치아는 모든 치아의 관리및 건강상태를 함축하여 상징하고 있다.
여유있는 표정의 할아버지와 시가, 그리고 한편으로 우스꽝스러운 치아의 외시적 의미(denotation)는 소구대상에게 자의적 해석을 가능하게 하기도 하지만, 그것의 함축의미(connotation)는 치아관리에 허술한 무지한 노인과 관리되지못한 치아건강에 대한 경고이다. 하나뿐인 치아는 치아 건강관리 부재의 환유이자 계열체 (paradigm)성격을 가지고 있다. 계열체가 논리적으로 서로 연결되었으면서도 부재하는 대상의 목록인것 처럼, 여기서의 하나뿐인 치아는 하나뿐인 지구, 하나뿐인 생명인 것처럼 경고의 의미를 함축하고 있다.

3) 사례3. CHIVAS REGAL잡지광고
CHIVAS REGAL잡지광고에서 소재로 가져온 공작과 오리는 각기 따로 노출되어 질때와는 달리 두요소가 비교또는 대조됨으로서 해서 복합의미를 가능하게 하는 Comparative Pun효과의 유머러스한 광고이다.
① 기표분석
크고 우아한 공작- 작고 단순한 조형의 오리
화려한 색채의 공작과 CHIVAS REGAL-단순한 색채의오리

② 기의분석
화려한 - 초라한, 비범한 - 범상한
출세 - 평범, 우아 - 초라
높은 지위 - 낮은 지위, 귀족 - 평민
문화생활 - 비문화생활 , 고급취향 - 저급취향
향기있는 - 향기없는, 맛있는 - 맛없는

영상해석은 수신자가 속한 집단의 전형적 타입에 따라 다르게 나타나는데, 이 광고는 양주광고이므로 소구대상이 직장인일 가능성이 높으므로, 평범한 일상으로부터의 탈피, 고급취향, 문화생활등 고급화와 화려함 추구등을 컨셉으로 하는 Comparative Pun효과의 광고이다.
공작, 오리의 외시의미는 단순하겠지만, 함축의미는 광고소구 대상층의 문화적 경험이나 욕구에 따라 화려, 비범, 우아, 높은 지위, 귀족생활, 고급취향, 문화생활등 광고에서 의도한 바대로 의미작용(signification)하게 될것이다. 공작은 '고급'의 환유로 CHIVAS REGAL이 고급임을 암시하고 있다.


사례1. 볼보 자동차 광고.

사례2. 뉴올리언즈 치과협회
(New Orleans Dental Association)
1988년도 캠페인

사례3. CHIVAS REGAL잡지광고

결론

표현면과 내용면의 결합으로 기호가 완성되듯이, 광고에 있어서의 표현은 표현자체가 의미작용이 가능하게 됨으로써 완성된다. 하나의 광고표현을 기호학적 텍스트로 이항대립쌍으로 분절하여, 분석함으로써 텍스트의 잠재적 구조및 내용을 구체적으로 파악하게 된다.
광고분야에 있어서 기호학의 의미는 광고디자인 결과의 분석과 담론을 위한 이론적 배경이 될수 있을 뿐만 아니라, 기호학적 사고나 해석방법 그리고 용어들까지도 광고디자인 아이디어 발상에 이론적 근거가 되기도 한다. 즉, 광고 텍스트내에 이항대립쌍을 이룬 계열체를 텍스트의 기호들로 부터 유추해 내어, 그것의 암시와 의미작용을 파악할수 있다. 기호학적 분석방법은 광고비평이나 광고크리에이티브에 관한 담론에 유효하기도 하지만, 이러한 이항대립주의는 의미생산의 기초가 될수 있을 뿐 아니라, 기표와 기의등 1차적인 용어, 환유, 은유, 범주, 이미지와 같은 기호학적 개념까지도 광고크리에이티브 요소로서의 Visual Pun효과 처럼, 아이디어 개발과 의미창출의 근거로 활용가능하다.
특히 광고의 범람으로 말미암은 차별화의 중요성은 보다 효율적인 광고크리에이티브를 요구하게 되었다. 효과적인 크리에이티브 요소로서 현재에 부각되고 있는 유머효과를 비롯한 아이디어 개발에 좋은 수단개념이 되는 Visual Pun효과도 근본적으로는 기호학적 접근방법과 같은 것으로, 기호학적 이해를 통한 더욱 효율적인 적용과 개발로, 광고크리에이티브를 위한 아이디어를 탐구하는 방식으로 가능하게 되며, 또한 기호학적 분석및 담론도 광고크리에이티브를 위한 기호학적 실천이라 할수 있겠다.