

# 광고 크리에이티브로서의 '부재(absence)'의 의미작용에 관한 연구

박 영 원\*

- I. 서론
- II. 표현 방법으로서의 '부재'
  - 1. '부재'의 개념
  - 2. 수사학적 문채 - 부재
- III. '부재'의 의미작용
  - 1. 의미작용의 문제를 위한 기호학적 접근
  - 2. '부재'의 외시와 공시
  - 3. '부재(absence)'에 대한 해석
- IV. 광고 크리에이티브 요소로서의 '부재'의 의미작용
  - 1. 광고 크리에이티브의 표현 및 의미작용
  - 2. 광고 표현에 있어서의 부재의 유형 및 의미작용
- V. 결론

## I. 서론

광고의 수많은 시각적·언어적 메시지 중에서 차별화되어 수용자(소비자)들에게 의미작용되는 메시지는 많지 않다. 이에 보다 효과적인 광고 표현의 중요성이 부각되고 있다.

은유를 비롯한 수사학적 표현들은 일상적 담화에서부터 보편화되어 광고 표현에서도 빈번히 발견되어 진다. 이러한 수사학적 문채(文彩, figure)의 연구는 광고 표현의 측면에서도 중요하다. 그리고 이러한 광고 표현이 어떻게 의미작용(signification)하는가의 분석은 보다 체계적인 광고 크리에이티브를 위한 컨셉

---

\*홍익대학교 조형대학 조형학부 조교수

설정과 아이디어의 전개에 논리적 근거를 제공한다. 이에 본고에서는 여러 유형의 소구 방법 중 광고하고자 하는 기업이나 제품 또는 전달하고자 하는 메시지를 더욱 효과적으로 전달하기 위해 광고 표현 중에 의도적으로 존재하지 않게 하거나 전부 또는 일부를 생략하여 처리하는 방법인 '부재(不在, absence)'에 관하여 연구한다.

현대의 광고 커뮤니케이션 양상은 메시지의 범람으로 사실상 메시지의 일방적인 전달로 그치는 경우가 대부분이어서 이렇게 메시지를 전달한다는 개념보다는 수용자(소비자)로 하여금 메시지 자체의 적극적인 해석자로 유도하는 것이 중요하다. 이렇게 하여 수용자가 의미를 스스로 고안하고 전달자가 의도한 바대로 생성할 수 있게 유도한다면 그것이 가장 효과적인 방법이라고 할 수 있다.<sup>1)</sup>

광고 표현에 있어서의 '부재'는 광고 표현에 나타난 이미지의 전부 또는 일부를 부재(제시하지 않거나 생략하기)하게 하여 수용자 스스로가 '부재'한 곳에 무엇인가를 직접 채워넣게 한다. 즉 광고표현에서의 '부재'의 요소는 자유로운 해석의 여백을 제공한다. 물론 자유로운 해석의 범위도 광고 제작자의 의도에 이루어지도록 유도하겠지만 일단 수용자는 공개적으로 의미 해독의 참여자로 인도된 것이고 적극적인 해석자로서 의미 생성의 준비를 하게 되는 것이다.

## II. 표현 방법으로서의 '부재'

### 1. '부재'의 개념

'부재(不在, absence)'의 사전적 의미는 '그 곳에 있지 아니함', '없음'이다.<sup>2)</sup> 문학에서 '부재'는 하나의 표현 방법으로 다루어지는데 Phillip F. Herring이 말한 James Joyce의 "부재의 수사학(Rhetoric of absence)"은 큰 의미가 있다. Herring은 "부재의 수사학"을 James Joyce가 그의 작품 <Dubliners><sup>3)</sup>에서 더블린(Dubline)의 부패상을 표현하기 위하여 개발한 서술기법이라고 하였다. 이 서술기법은 중요한 부분에 대한 직접적인 언급을 피하는 것이 특징인데<sup>4)</sup>

1) 박영원, 디자인 기호학, 청주대학교 출판부, 2001, p. 133.

2) 동아출판사 편집부, 동아 새국어 사전, 1996, p. 933.

3) Dubliners, James Joyce(1982-1941)의 단편집, 1914.

4) Phillip F. Herring, Joyce's Uncertainty Principle, Princeton: Princeton Univ. Press,

James Joyce의 경우는 사회적 양심을 가진 작가의 날카로운 시각을 존재(presence)와 부재(absence)의 상호간의 작용(interplay)을 통하여 신랄한 사회적 논평을 작품에 내재하게 하였다. 여기서 소위 'gnomon'적 언어가 작품의 대화 중에 나타나는데 이것은 대화 중에 빈번히 나타나는 생략, 의미상의 여백, 해결되지 않은 결말 등의 방법으로 나타나고 이러한 것은 주인공들이 지닌 성격상의 결함을 암시하는 중요한 낱말이 있다.<sup>5)</sup> 이 'gnomon'은 유클리드(Euclid) 기하학에 나오는 용어로 Oxford English Dictionary에서 'gnomon'의 사전적 정의를 보면 '평행사변형에서의 그 한 각을 포함한 닳은꼴을 떼어낸 나머지 부분'이라는 뜻과 그림자의 위치나 길이로 시간을 알리는 '해시계의 바늘'이라는 뜻이 있다. 이 불완전한 도형을 Phillip F. Herring이 본 바와 같이 Joyce는 부재, 공허, 불완전성, 불확정성 등의 비유 내지 상징으로 보고 '부재의 수사학'을 창안하여 Dubliners에 이용한 것이다. 이를 구체적으로 살펴보면 생략(ellipsis), 의미상의 틈(gap 또는 hiatus), 의미 있는 침묵(signification silences), 공허한 대화(ritualistic dialogues), 우회적인 결말(circuitous ending)등의 방법이 활용되었다. 그리고 'gnomon'적인 요소는 클라이맥스의 부재, 구성이 삭제된 해결, 등장인물이 저지르는 부정확한 인식, 그리고 그것들에 대한 정보 등으로 나타나기도 한다.<sup>6)</sup> 사실 'gnomon'의 희랍어 어원에 '지시, 암시(indicator)'의 뜻이 있는 것처럼 생략된 부분들은 작품 전체의 주제와 밀접한 관련을 가진다고 할 수 있다.<sup>7)</sup> 즉 Dubliners와 같은 문학 작품 등에서는 'gnomon'과 같은 언어에 입각한 '부재의 수사학'은 등장인물들의 대화에 빈번히 나타나는 생략, 그 사이에서 파생되는 의미상의 여백, 그런 말을 듣는 주인공들의 의미 있는 침묵, 정보를 알려줄 만한 사람들이 나누는 공허한 대화, 불확실한 정보를 제공하다가 결국 해결되지 않은 채 끝나버리는 open ending등으로 나타난다.<sup>8)</sup> 이러한 '부재'의 표현 방법은 수용자(독자)로 하여금 적극적인 참여를 유도하게 된다. 즉 '부재'에서는 퍼즐(puzzle)이 있어 호기심을 유발할 수 있게 하고 '부재'하는 것들이 '현존(presence)'해야 하는 것의 필요성을 강조할

1987, p. 3.

5) 전 해라나, "Dubliners에 나타난 "부재의 수사학"에 관한 연구", 충북대학교 교육대학원 석사 학위논문, 1994, p. 62.

6) ibid, p. 2.

7) ibid, p. 8.

8) ibid, p. 25.

수 있고, 이러한 중요하지만 드러나지 않은 의미를 수용자(독자)로 하여금 스스로 발견할 수 있게 하는 여지를 마련해 주는 것이다.

## 2. 수사학적 문채<sup>9)</sup> - 부재

수사학은 구조주의라고 하는 유럽의 방법론이 대상을 해체하고 재구성하는 과정에서 수사학의 용어들이 점차로 차용되기 시작하면서 새로운 관점에서 조명을 받기 시작하였다.<sup>10)</sup>

최근 수사학의 연구 방향은 예전의 수사학을 다시 체계화하고 예전 수사학의 다양한 문채를 몇 가지 기본적인 문채로 축소하여 유형화하는 작업이 활발하다. 특히 야콥슨(Roman Jakobson)이 모든 문채를 '은유'와 '환유'로 축소화한 것은 좋은 사례가 된다. 이 '은유'와 '환유'로 비롯되는 비유적 표현들은 일상적 담화에서 보편적인데 일상적 담화에서 수사학적 표현에 어느 정도 익숙하듯이 광고나 시각 언어에 있어서의 수사학적 표현도 쉽게 해석되고 이해될 수 있다는 전제 조건이 필요하다. 광고 표현에서 빈번히 보여지는 수사학적 표현은 소비자 설득과 함께 광고 효과의 문제와 연관된다. 시각적 언어도 일반 언어와 마찬가지로 수사학적 조작을 통하여 광고 크리에이티브를 시각적으로 완성할 수 있겠는데 Barthes는 이 수사학적 조작을 '대체'와 '관계'의 2가지로 이해하였다. 한편 Durand은 Barthes의 개념을 보다 정교화하여 첨가, 삭제, 대체, 교환을 수사학적 조작의 본질로 다룬다. 이 네 유형으로의 구분이 시각적 언어의 조작에도 정확히 부합하는 유형구분이라고는 보기 어렵다. 왜냐하면 언어적 첨가와 시각적 요소간의 완벽한 조합은 성질이 다르기 때문이다. 하지만 여기서 '삭제'는 본고에서 논하고 있는 '부재'를 창조하는 실천적 방법이 되는 것이기 때문에 언급할 필요가 있다. 이러한 '삭제'라는 실천적 방법을 통한 패러독스적 아이디어의 전개가 '부재'의 수사학적 기제라고 할 수 있다.

패러독스는 대화 상대자의 기대에 역행하는 주장으로 대개 패러독스는 공통된 견해와 상반되기 때문에 '예기치 못한 것'이 되는데 문학과 미학 차원의 수사학

9) 수사학에서의 문채(文彩, Figure)는 문체(文體, Style)의 표현 수단이다. 문체에 대한 가장 포괄적이고 강력한 정의는 정상적이라고 보여지는 일차적 표현에서의 일탈과 변형이라는 기술이다.

10) 김현 편, 수사학, 문학과 지성사, 1994, p. 11(5쇄).

적 기교는 위선의 문명에 대한 냉소 즉 시니시즘(cynicism)을 내포하고 있다. 광고표현 등 시각 커뮤니케이션에 나타나는 '패러독스'는 풍자와 냉소의 자유로운 표현과 비판의 허용이란 민주주의적 기본 원리를 찬양하기 위한 한 가지 수단일 수 있으며 소비자와 광고주 모두에게 광고를 읽는 즐거움을 제공한다.<sup>11)</sup>

언어에서 패러독스는 시(詩)에서 예를 들면 뜻밖의 내용으로 독자를 이해하도록 이끄는 데 그런 시도가 성공적이라면 '패러독스'는 독자에게 스스로 발견하였다는 느낌을 가지게 함으로써 기쁨을 주게 되는데 독자의 능동적인 참여없이는 패러독스를 이해할 수 없다.<sup>12)</sup> 이러한 패러독스의 기법은 외관과 실재간의 대립을 토대로 작용하게 된다. 패러독스는 역설로 번역되지만 단어 그대로 ①역설적 기법(逆說的 技法) 이외에 ②암시적 묵과법(暗示的 默過法) ③반용법(反用法) ④모순어법(矛盾語法) 등이 포함된다.<sup>13)</sup>

암시적 묵과법(Apophysis, Praeteritio)<sup>14)</sup>은 적정한 수준으로 어떠한 것을 무시하거나 부인하는 것처럼 표현함으로써 오히려 그것을 주장하거나 강조하는 기법이다. 이러한 암시적 묵과법적인 기법을 시각적으로 적용하면 '삭제'의 문체를 활용한 '부재(不在)'로 표현할 수 있다. 즉 어떠한 요소를 부재하게 함으로써 수용자의 적극적 해석을 유도하게 된다.

또 하나의 패러독스적 기법인 반용법(antiphrasis)은 긍정적 의미를 가진 단어를 부정적 함의를 가진 단어로 대체한다. 언어적 반어는 표현면과 내용면의 상반성에 근거하는데 이런 맥락에서 본다면 패러독스도 넓은 의미의 편의 개념과 공유되는 부분이 많다고 할 수 있다. 그리고 모순어법<sup>15)</sup>이 있는데 보통 모순되는 두 가지 용어의 결합으로 구성된다.

모순어법의 시각적 표현은 Durand의 문체 중의 '교환'의 기법으로 명제의 어

11) 황지영, "광고 패러독스 문체의 의미작용 방식", 광고학연구 제 11권 3호, 한국 광고학회 논문집, 2000, p. 62.

12) 김용락, 『영문학개론』, 신문화사, 1997, p. 130.

13) 황지영, op. cit., pp. 64-68 참조.

14) 암시적 묵과법: 어떤 것을 더욱 강조하기 위해 그것을 말하지 않고 지나가는 것처럼 말하는 기법이다. 가령 "이것이 얼마나 좋을지는 말하지 않겠습니다."라고 한다면 수용자는 호기심을 가지게 되고 적극적으로 수용하게 되어 "당연히 좋겠지"라는 감정을 일으키게 된다는 것이다.

15) 모순어법\* : 형용사-명사 또는 부사-형용사의 관계 속에서 2개의 낱말로 줄여진 역설유형으로 모순어법은 보통 대립되어 보이는 2가지 용어로 결합한다. 예를 들면 '웅변적인 침묵', '적당히 호화로운', '유쾌한 비판론자', '슬픈 기쁨', '얼어붙은 불' 등으로 철학적 내용으로 아이러니를 내포한다. 황지영, op. cit., p. 68.

면 요소 사이의 관계를 수정하는 것으로 전후모순 즉 동일한 명제에서 두 개의 마주보는 또는 나란히 하는 두 요소간의 모순으로 표현되는 것이다.

광고 커뮤니케이션에서의 패러독스는 광고하고자 하는 제품을 의미화하는 것으로 여겨지는 것과는 반대의 것을 의미하는 메시지를 선택함으로써 고려하기 위한 다양한 의미를 해방시키는 효과를 가지게 하는 것이다. 때로는 중복성(redundancy)과 불확실성(uncertainty)<sup>16)</sup>의 조절로 애매모호성(ambiguity)을 제공하여 수용자로 하여금 적극적 해석을 유도하여 보다 효과적으로 메시지를 공유할 수 있게 된다.

앞에서 패러독스를 역설적 기법, 암시적 묵과법, 반응법, 모순어법 등으로 유형을 구분하여 설명하였는데 이 유형간에는 공유되는 부분들이 있어 완전히 배타적 유형구분이라고는 볼 수 없다. 하지만 암시적 묵과법의 경우는 매우 특징적으로 시각적 언어에 적용하여 보면 일반적 언어와 마찬가지로 본고에서 논하고 있는 '부재'에 해당하는 것으로 강조하고자 하는 것을 삭제하여 표현하지 않음으로써 의도적으로 더욱 의미를 강조하게 하는 것이다.

### III. '부재'의 의미작용

#### 1. 의미작용의 문제를 위한 기호학적 접근

상징체의 창조와 의미작용에 관련된 모든 요소들이 기호학의 연구대상이 된다. 이러한 과정에서 기호학은 커뮤니케이션과 의미의 전달에 관련되는 거의 대부분의 학문과 결합하여 그 영역을 넓혀왔으며 특히 인간의 사회적 행위와 의사소통에 깊은 관계가 있는 사회과학에서와 예술 분야를 포함한 문화전반에 새로운 패러다임으로 자리잡게 되었다. 사실 기호학은 기호로 다루어질 수 있는 모든 것을

---

16) 메시지 선택조건과 선택 가능성 그리고 메시지의 예측가능성 등의 문제는 중복성과 불확실성(entropy\*, uncertainty)의 개념을 만들어내는데 앞에서 논한 바와 같이 불확실성과 중복성, 그리고 정보의 개념은 모든 선택조건의 수 또는 선택가능성 또는 예측가능성에 따른 상호연관된 개념이다. 중복성은 결국 선택의 자유가 적은 상태를, 그리고 불확실성은 선택의 자유가 많은 상태를 지칭하는 개념이다. 즉 중복성은 높은 예측성의 결과이고 불확실성은 낮은 예측성의 결과인데 낮은 예측성의 메시지는 불확실하고 높은 정보량을 갖고 높은 예측성의 메시지는 중복적이고 낮은 정보량을 갖는다.

다루는데<sup>17)</sup> 모든 현상을 기호로 보고 기호의 표면에 나타난 표현이나 물리적 대상(기표, 記表: signifier)뿐만 아니라 그 내면의 의미나 내용(기의, 記意: signified)의 양자간의 관계를 연구하는 것이다.

소쉬르는 기호학을 '사회 안에서 일어나는 기호들의 삶'에 대해 연구하는 학문이라고 정의하였는데<sup>18)</sup> 기호학은 모든 학문에 편재하는 초학문적(超學問的) 성격으로 이탈리아의 기호학자 Umberto Eco나 프랑스의 Baudrillard는 '기호학은 모든 것'이라고 주장한다. 기호학의 적용영역은 무한히 확장되고 있는데 디자인 분야에서도 기호학은 매우 중요하다. 왜냐하면 광고 및 시각 커뮤니케이션 디자인과 디자인 전반의 사회 문화적 중요성이 극대화되어 가고 있는 반면 디자인 메시지에 대한 연구, 특히 시각적인 메시지와 이미지에 대한 논리적 연구는 매우 취약하기 때문이다. 시각 언어와 같은 디자인적 언어에 대한 사회 과학적 접근은 사실상 쉽지 않다. 왜냐하면 언어와 같은 구어적 상징체계에 비해 훨씬 유연한 코드에 입각하여 존재하기 때문에 시각적인 기호의 생산자와 수용자 사이에 일치된 의미작용이 일어나게 한다는 것은 쉽지 않다. 시각 언어는 일반 언어에 비해 다의적인 속성을 가지고 있기 때문에 이런 다차원의 의미작용을 논리적으로 분석할 수 있는 근거를 제공하는 기호학은 매우 중요한 의미를 갖는다.

특히 광고 크리에이티브의 의미작용의 이해를 위해서는 Barthes의 광고 이미지 분석 방법을 주목할 필요가 있다.

## 2. '부재'의 외시와 공시

의미작용(意味作用, signification)을 Saussure는 기호 표현과 기호 내용의 연관성(聯關性, rapport)으로 규정하여 의미의 생산(production)의 과정으로 간주하였다. 이때의 의미작용은 Peirce나 Morris의 이른바 기호작용(semiosis)과 거의 같은 의미로 포착된다. Peirce도 의미작용에 대하여 규정한바 있다. 그는 'signification'이라는 용어를 'application' [통용의미(通用意味) 또는 적용의미(適用意味)]이라는 용어와 대응시켜 'signification'은 John Stewart Mill이 제시한 공시(共示, connotation)와 외시(外示, denotation)의 개념 중

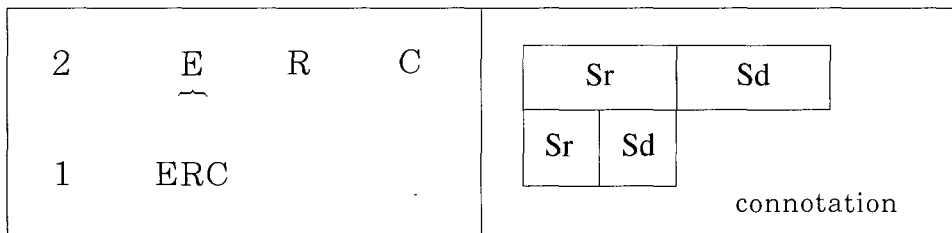
17) Umberto Eco, 서우석 역, 『기호학의 이론』, 문학과 지성사, 1985, p. 24.

18) Ferdinand de Saussure, trans. Wade Baskin, Course in General linguistics, New York: McGraw-Hill, 1966, p. 16.

'공시'로 그리고 'application'을 '외시'로 보았다.<sup>19)</sup>

외시/공시의 개념은 Peirce의 기술을 통해서 나타난 바와 같이 John Stewart Mill에서 비롯된 용어로 현대 언어학에서 계승되고 있는데 '외시'는 어휘적 단위가 지니고 있는 의의(意義)가 안정된 요소로서 언어 공동체의 합의로 이루어지는 의미이므로 비 주관적이고 언설(言說) 밖에서도 분석이 가능하다. 이에 비해 '공시'는 주관적인 의의로서 문맥(context)에 따라 바뀔 수 있는 요소로 이루어져 있다.<sup>20)</sup>

Saussure는 기호를 기표와 기의로 구분하여 칭하였고 Louis Hjelmslev는 기표를 '표현'으로 기의를 '내용'으로 명명하였다. 이를 다시 Barthes의 1차기호(the primary sign) 즉 '외시'로 객관적 의미의 수준을 나타냈고 또 이 1차기호의 표현과 내용이 합쳐져서 2차기호의 새로운 표현(기표)과 내용(기의)이 되어 주관적 의미의 수준 즉 개인이나 문화에 따라 다른 의미를 부여할 수 있는 자유로운 자의성의 차원으로 '공시' 의미를 가지게 된다고 설명하였는데 정리하면 다음과 같다. 의미작용의 모든 시스템은 표현(express(E))의 국면과 그리고 내용(contents(C))의 국면이 있는데 이 두 가지가 관계(relation(R))가 동시에 일어나며 의미작용하게 된다.(ERC) 이러한 시스템(ERC)은 두 번째 시스템의 요소가 되어 첫 단계보다 확장된 과정을 거치게 된다. 이 의미작용의 두 시스템은 밀접하지만 서로 확실히 연결되어 있는 것은 아니고 변화가 가능하다. 첫 번째 시스템(ERC)은 두 번째 시스템의 표현의 국면이나 기표가 된다.



Sr: signifier (기표)

Sd: signified (기의)

그림 1. 외시와 공시

그림 인용 출처 : Roland Barthes, Translated by Annette Lavers and Colin Smith, Elements of Semiology, New York: Hill and Wang, 1992, pp. 89-90.

19) 소두영, 상징의 과학 기호학, 인간사랑, 1993, p. 120.

20) Ibid., p. 122.



즉 첫 번째 시스템은 외시(denotation)의 국면이고 두 번째 시스템은 공시(connotation)의 국면인 것이다.<sup>21)</sup> Louis Hjelmslev는 이런 외시/ 공시의 관계에서 외시 언어 전체(기호 표현과 기호 내용)가 하나의 표현이 되어 하나의 새로운 내용, 즉 공시를 나타낸다고 하였다. 이는 다양한 유형의 텍스트를 분석하는데 유용한 분석의 틀을 제공한다.(그림 1)

### 3. '부재(absence)'에 대한 해석

광고에서의 '부재(absence, 제시되지 않은 것 또는 빈칸)는 우리로 하여금 무엇인가 채워넣게 만들고 조크(joke) 또는 퍼즐(puzzle)은 우리로 하여금 '해석'하고 '생각'하게 만들지만 이 해석의 과정(hermeneutic process)은 명확하게 보자면 자유로운 것이 아니다. 즉 광고가 원하는 해독(decipherment)만을 위해 광고에 의해 신중하게 규정된 회로에 따라 해독이 이루어지도록 제한하는 것이다.<sup>22)</sup>

하지만 '부재'의 요소를 개입시킴으로써 자유로운 해석의 여백을 제공하게 된다. 물론 자유로운 해석의 범위도 의도 하에 이루어지겠지만 일단 수용자는 공개적으로 의미 해독의 참여자로 인도하게 할 것이다.

예를 들어 '건강식품 ○○○은 몸에 좋다' 하는 식에서 '건강식품 ○○○은 몸에...'하고 '부재'의 요소를 줌으로써 호기심과 함께 적극적인 해석자로 유도하고 그들로 하여금 의미생성의 준비를 하게 하고 또한 의도한 바의 메시지로 안내하는 것이 될 수 있다.

광고에서 부재와 조크는 본질적으로 다르지 않다. 프로이트는 조크에 대한 테오도르 립스(Theodor Lipps)의 말을 인용하여 이를 설명하고 있다.<sup>23)</sup>

조크는 그것이 말해야만 하는 것을 말한다. 항상 몇 마디 말로 말하는 것이 아니라 너무 적은 말로 말한다. 즉 조크는 엄격한 논리나 통상적인 생각과 말의 양식으로 따지자면 충분하지 못한 그런 말로 말한다. 심지어 그것을 말하지 않음으로써 말하고자 하는 것을 실제로 말할 수도 있다.<sup>24)</sup>

21) Roland Barthes, Translated by Annette Lavers and Colin Smith, Elements of Semiology, New York: Hill and Wang, 1992, pp. 89-90.

\* 3.1.~3.2.의 내용은 필자의 홍익대학교 대학원 박사학위 논문 '시각적 유머의 생산과 의미작용에 관한 연구', pp. 75~85, (2001)의 일부를 발췌 인용하였음.

22) 주디스 윌리엄슨(Judis Williamson), 박정순역, 광고의 기호학, 1998, p.108.

23) ibid., p.109.

24) Theodor Lipps, Jokes and Their Relation to the Unconscious, Chapter One. N.

'말하지 않음으로서 말하고자 하는 것을 실제로 말할 수도 있다'는 것은 '부재'의 부분에 메시지를 넣을 수 있다는 것이고 그것이 강조가 된다. 즉 부재하는 것이 의미가 되는데 부재한다는 것 자체가 보다 효과적인 '의미하는 것'을 만들기 위해 함축한 것이라고 할 수 있다. 바꾸어 말하면 기호의 기표를 부재하게 함으로써 오히려 적극적으로 그 기표의 이미지와 함께 기의도 생성하게 되는 것이다.

하나의 기표가 1차적인 하나의 기의만 갖는다면 사실 광고표현도 광고내용을 위한 단순한 통로에 지나지 않을 것이다. 하지만 광고의 기호가 하는 일은 현실을 지칭하며 우리 생활의 물질성(materiality)으로부터 끌어낸 실제사물들을 표상하는 것인데 이것은 우리생활에서 이것들의 실제적인 위치를 대변하는 것이 아니고 상징적 체계로 구현되는 것이다. 즉 기호들이 재배치되고 새로운 위치가 이념적으로 주어져 새로운 2차적인 의미를 갖도록 만들어진다.

광고에서 '부재'하는 것은 채워 넣는다는 생각과 밀접한 관계가 있다. 왜냐하면 부재 역시 그것이 아닌 것에 의해 그것을 둘러싸고 있는 상황조건에 의해 정의되기 때문이다. 우리는 이 '부재' 공간에 대신 초대받게 되는 것이고 따라서 '상징적인 것'에 진입하게 된다. 광고에서의 사물은 그곳에 없는 우리를 의미화(signify)하는 것이고 거기에 없는 관객(spectator)을 지칭한다.

기호가 그 자리에 없는 '부재'하는 어떤 것을 대신하여 나타내는 것처럼 광고의 사물이 그곳에는 없는 우리를 대신하여 나타내는 것이다. 이것은 바로 재현 또는 표상(representation)의 고전적 형태인 것이다.<sup>25)</sup>

광고에서 '부재(absence)' / '현존(presence)'의 작용은 상징적 세계를 만들어 내는데 이 상징적 세계는 관객에 의해 '대신'되는 것(즉 부재하는 것)이 '현존하는 것'과의 관계 속에서 형성되는 세계이다. 관객의 위치는 광고 속의 사물에 의해 표시된다. 그리고 관객은 의미를 파악하게 되는데 '의미'는 항상 해독을 필요로 하는 체제에서는 부재한다. 기호표현에서 '부재'는 의미를 위한 통로의 성격을 띠는 숨겨진 '표현'이라고 볼 수 있다. 의미는 불가피하게 '기호내용'이 그 자신을 드러내는 영역에 있어야만 한다.

Rourke, Design Synectics, Worcester, MA: Davis Publishing.

25) 주디스 윌리엄슨, op. cit., p.113.

고전적 형태(역자 주) : 여기서 재현 또는 표상의 '고전적 형태'란 기호의 본질적 기능, 의미 작용 기능 또는 기호기능을 뜻한다. 기호의 기호기능은 그 자리에서는 없는 것을 기호를 통해 재현하는 것이기 때문에 이렇게 말한 것이다. 기호의 바로 이런 점이 이른바 '거짓말'을 가능하게 한다.

예를 들어 거울 속의 '상상적-나'는 '나'(거울을 들여다 보는 사람)를 의미화한다. 그러나 항상 그는 거울 속에 부재한다. 그 의미작용은 그 자체로부터는 분리되어 있는 그 지칭물을 가리킨다. 즉 광고 속의 상상된-사람(imaged-person)이 그것에는 없는(부재하는)인물인 당신을 지칭한다는 것이다.<sup>26)</sup>

#### IV. 광고 크리에이티브 요소로서의 '부재'의 의미작용

##### 1. 광고 크리에이티브의 표현 및 의미작용

광고 크리에이티브<sup>27)</sup>는 결국 광고 표현으로 나타나게 되는데 크게 언어적 기호와 비언어적 기호(시각기호)로 구성된다. 광고에 있어서 언어 기호 즉 언어적 메시지는 인쇄 매체와 영상 매체의 헤드라인, 카피, 슬로건, 그리고 브랜드 네임이나 기업명 등을 들 수 있겠다. 한편 비언어적 기호 즉 시각적 메시지(시각적 이미지)는 사진, 일러스트레이션, 회사의 로고, 브랜드 로고 등과 이것의 컬러나 레이아웃 등 시각적인 조절로 완성되는 이미지라고 할 수 있다. 물론 영상 매체와 라디오 매체에서는 사운드 효과(sound effects), 배경음악 등 청각적 메시지도 비언어적 기호에 포함시킬 수 있다.

이렇듯 광고 커뮤니케이션은 언어 기호 그리고 시각(시각 언어)기호 그리고 음성 기호 등 다양한 기호들의 집성체(集成體, corpus of signs)로 광고는 그야말로 기호학이 적용될 수 있는 가장 적합한 주제라고 언급된다.<sup>28)</sup>

광고에 있어서는 시각적 메시지와 언어적 메시지가 서로 영향을 주며 의미가 완성되는 경우가 대부분이어서 여기서 Barthes의 광고 이미지 분석 방법에 관

26) *ibid.*, p.132.

\* '부재의 기호학적 의미'의 내용은 필자의 저서 '디자인 기호학, pp. 134~137'에서 발췌 인용하였음.

27) 크리에이티브(creative): 크리에이티브의 사전적 의미는 '신기하고 독창적인 발상과 또는 그 능력'으로 정의되고 있는데 Merrian-Webster 사전의 예를 보면 특히 광고 분야에서 주로 많이 쓰는 용어임을 알 수 있다. 이 사전에서는 크리에이티브를 명사형으로 쓰일 경우 다음과 같이 소개하고 있다.

"1. 특히 광고물(advertisements)의 창작(creation)에 직접 종사하고 있는 창의적인 아티스트나 작가. 2. 광고에 있어서의 창의적인 행동이나 창의적으로 생산된 소재(material)"

28) S. Champman, *Great Expectations: Advertising and the Tobacco Industry*,

한 이론을 언급할 필요가 있다. Barthes는 광고가 지극히 의도적으로 의미작용하게 계획된 이미지를 가지고 있으므로 이는 아주 솔직하거나 또는 아주 강조적(emphatic)이라고 하였다.<sup>29)</sup>

Barthes는 이미지가 어떠한 기호든 간에 기호를 담고 있다고 주장하면서 고유 이미지 분석 방법론을 제시하였다. 이는 이미지와 텍스트가 전체적이고 함축적인 의미의 형성에 상호보완적으로 작용한다고 본 것인데 그 유명한 Barthes의 판자니(Panzani) 스파게티 광고 분석을 주목할 필요가 있다. Barthes는 먼저 다음과 같이 이 광고를 섬세하게 묘사한다. 판자니 광고는 몇 더미의 파스타와 통조림, 봉투, 토마토, 양파, 둥근 서양고추, 버섯 등이 반쯤 열린 그물망 자루에 담겨 있고 또 약간 넘쳐있는 풍성한 모양으로 붉은 색 바탕에 노란색과 녹색이 보여진다고 기술하고 다음 단계로서 이 광고의 요소들을 언어적 메시지(linguistic message), 코드화된 도상적 메시지(coded iconic message), 코드화 되지 않은 도상적 메시지(non coded iconic message)로 나누어 메시지의 다양한 형태를 변별하고 묘사한 것이다.

먼저 언어적 메시지도 외시 의미와 공시 의미를 가지고 있다. 즉 '판자니(Panzani)'라는 고유 명사는 외시 의미이고 이태리와 이태리풍(Italianicity)은 공시 의미로 해석한 것이다. 그리고 읽히는 순서가 중요하지 않지만 첫 번째 기호(a first sign)는 코드화된 도상 기호로 우리가 읽을 수 있는 이미지는 시장으로부터 돌아온 장면 즉 시장 바구니를 볼 수 있다. 그런데 이것의 기의는 일상의 관습을 통하여 읽을 수 있는 두 가지로 식품의 신선함과 가정에서 준비하는 식품을 나타내고 있다. 이는 조급한 물질 문화와는 대조적인 일상을 나타내고 있다고 파악하고 있다. 한편 여기서 읽혀지는 두 번째 기호(a second sign)는 코드화 되지 않은 도상적 메시지로서 기표와 기의는 더욱 명백하게 드러난다. 기표는 토마토, 고추 그리고 노랑, 초록, 빨강의 한꺼번에 보여지는 세 가지 색상이고 이것의 기의는 이태리 또는 이태리풍이다.<sup>30)</sup> 이 때 이태리풍으로 해석된 판자니라는 언어적 메시지의 영향을 받는 것이 사실이다.

이처럼 시각적 메시지와 언어적 메시지는 상호보완적으로 존재하게 되는데

London: Comedia, 1986, p. 56, 조병량, "광고 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구", 한양대학교 대학원 박사학위 논문, 1985, p. 50에서 재인용.

29) Roland Barthes, Translated by Stephen Heath, "Rhetoric of the Image", Image Music Text, New York: Hill and Wang, 1977, p. 33.

30) Ibid., p. 34.

Barthes는 언어적 메시지의 기능을 정박(碇泊, Anchorage) 기능과 중계(中繼, relay) 기능으로 설명하고 있다. 텍스트의 정박 기능은 이미지의 필연적인 다의성으로 인한 의미를 고정시켜 해석의 방향을 잡아주며 중계 기능은 언어적 메시지가 이미지 표현의 한계나 부족한 부분을 보완하며 이미지의 역할을 이어 받을 때 나온다.

정박 기능은 보편적으로 언론 사진이나 광고에서 발견되고<sup>31)</sup> 이와 달리 중계 기능은 정지 이미지에서는 희소한데 특히 카툰과 코믹 스트립 만화에서 찾아볼 수 있다.<sup>32)</sup> 여기서 말과 이미지는 상보성의 관계에 놓여 있다. 정지 이미지에서 보다 말의 중계는 영화에서 매우 중요하다. 즉 대화는 단순한 해명 기능이 아니라 이미지에서 찾아볼 수 없는 의미들을 메시지의 연속에서 배치하면서 행동을 앞서 나가게 만든다.<sup>33)</sup>

이처럼 시각적 메시지는 언어의 도움을 받아 완성되는 경우가 많고 특히 시각 커뮤니케이션 중 광고는 더욱 언어적 메시지의 영향을 많이 받는다고 볼 수 있다.

## 2. 광고 표현에 있어서의 부재의 유형 및 의미작용

앞에서 살펴 본 바대로 광고 표현은 주로 시각적 이미지와 언어적 메시지(문자적 메시지)가 조합되어 광고 메시지가 완성된다. 여기서 '부재'의 기법은 다음과 같이 유형화 할 수 있다.

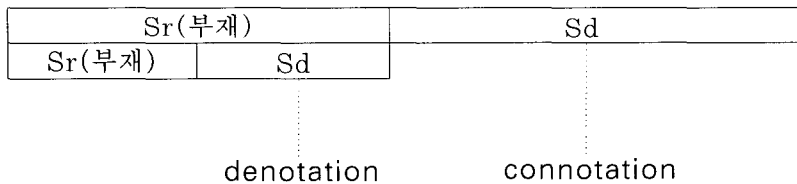
31) Ibid., pp. 40-41.

32) Ibid., p. 41.

33) 김성도, "말·글·그림 - 융합 기호학의 서설", 한국 기호학회, 한국 기호학회 논문집, 2000, p. 57.

유형①	광고 표현의 시각적 이미지에서 광고하고자 하는 대상을 부재하게 하여 수용자로 하여금 제품을 연상하게 하는 유형
유형②	광고 표현에서 주된 이미지에 제품 부재하고 주된 이미지 외 부에 설명형 사진 이미지를 제공하여 해답으로 연결하게 하는 경우
유형③	광고 표현에서의 시각적 이미지에 광고하는 제품은 존재하지만 가상의 주인공격인 수용자를 부재하게 하여 수용자로 하여금 적극적 참여를 유도하는 경우
유형④	언어적 메시지 중 주로 헤드라인의 문장에서 전체 또는 부분적으로 문자를 부재(생략)하게 하여 수용자의 적극적인 해석을 통한 완성을 유도하는 경우
유형⑤	기업이나 브랜드 로고만 존재하고 시각적 이미지나 언어적 메시지의 일부 또는 전부를 부재하게 하는 경우

이러한 다섯 가지 유형을 앞에서 소개한 Barthes의 2단계 의미작용으로 설명하면 다음과 같다.



1차적 기표(signifier)로서의 물리적 부재는 1단계로 수용자가 '부재'를 인식하게 되고 2단계의 2차적 기표도 물리적으로는 부재하지만 수용자가 적극적 해석을 통하여 의미를 부여하며 광고 메시지를 기억하게 된다.

여기서 실제로 광고 표현에 나타난 사례를 광고 전문지 'Archive'에 1999년~2002년 사이에 게재된 good design 사례에서 대표적인 부재기법을 본고에서 구분하고 유형별로 소개한다.

첫째로 Adidas의 스포츠화 광고<그림 2>, 화장품 브랜드 Ponds의 광고<그림 3>, 독일의 주방/욕실 관련 생활용품 생산 회사인 Vileda의 광고<그림 4>는 부재 기법 중 유형 ①로 구분할 수 있겠는데 광고 표현의 시각적 이미지에 광고하고자 하는 대상을 의도적으로 부재하게 하여 수용자로 하여금 제품을 연상하거나 제품 이미지를 광고 표현 내에 채워 넣도록 유도하고 있다.



그림 2. Adidas 스포츠화의 광고  
그림 출처 : Lürzer's Int'l Archive 2000. Vol. 5.

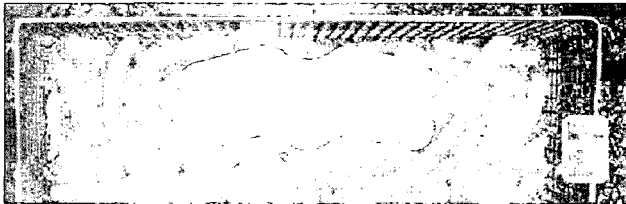


그림 3. Ponds 화장품의 광고  
그림 출처 : Lürzer's Int'l Archive 1999. Vol. 2.

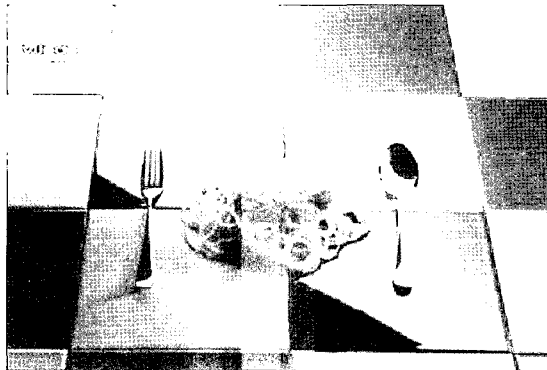


그림 4. 주방/ 욕실 관련 생활용품 회사 Vileda의 광고  
그림 출처 : Lürzer's Int'l Archive 2001. Vol. 5.

유형 ②의 사례로는 Sony의 광고<그림 5>와 스위스의 Zwilling J.A. Henckels의 광고<그림 6>를 들 수 있는데 이것은 광고 표현에서의 주된 이미지는 제품을 부재하게 하여 일단 호기심을 유발하게 한 후 광고 표현 일부에 설명형 제품 사진 이미지를 제공함으로써 제품에 대한 효과적인 인식으로 연결하게 하는 방법이다.

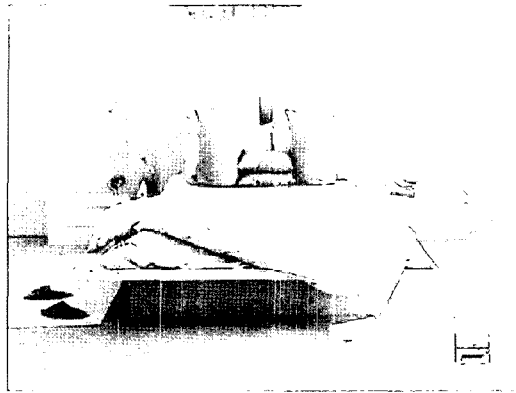


그림5. Sony의 광고  
그림 출처 : Lürzer's Int'l Archive 2000. Vol. 1.



그림6. 스위스 Zwilling J.A. Henckels의 광고  
그림 출처 : Lürzer's Int'l Archive 2002. Vol. 1.

유형 ③은 광고 표현에서의 시각적 이미지에 광고하는 제품은 존재하지만 주인공격인 사람 즉 광고 수용자를 부재하게 하여 수용자로 하여금 적극적 참여를 유도하는 경우인데, 펩시콜라의 광고<그림 7>이 이에 해당한다고 볼 수 있다. 한편 유형 ④는 스위스 Zwilling J.A. Henckels의 광고<그림 5>나 Yves Saint Laurent 의 광고<그림 8>에서와 같이 언어적 메시지 중 주로 헤드라인의 문장에서 전체 또는 부분적으로 문장이나 문자를 부재(생략)하게 하고 어느 경우에는 바디 카피조차도 생략하여 수용자의 적극적 해석을 통한 완성을 유도하는 경우이다.



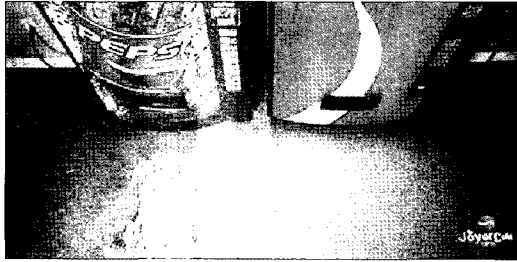


그림7. 펩시콜라의 광고  
그림 출처 : Lürzer's Int'l Archive 2002. Vol. 2.



그림8. Yves Saint Laurent의 광고  
그림 출처 : Lürzer's Int'l Archive 1999. Vol. 4.

끝으로 유형 ⑤의 경우는 기업이나 제품의 인지도나 브랜드 충성도(brand loyalty)가 높은 경우에 기업이나 브랜드 로고만 존재하게 하고 그에 대한 시각적 이미지나 언어적 메시지를 통한 구체적 설명 등을 부재하게 함으로써 강한 자신감을 보여주며 기업이나 브랜드의 고급화와 차별화를 계획하는 전략인데 나이키의 광고<그림 9>와 맥 도날드의 광고<그림 10> 그리고 Cutty Sark의 광고<그림 11>가 이에 해당한다고 할 수 있다.

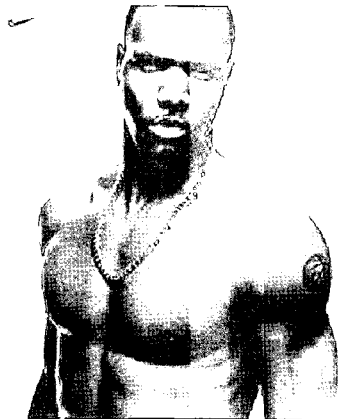


그림9. Nike의 광고  
그림 출처 : Lürzer's Int'l Archive 2001. Vol. 1.

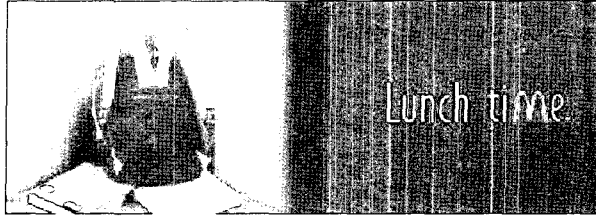


그림 10. McDonald의 광고  
그림 출처 : Lürzer's Int'l Archive 2000. Vol. 3.

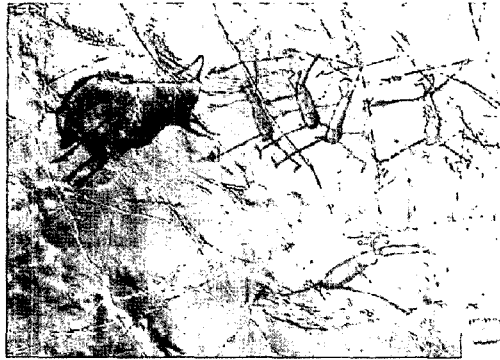


그림 11. Cutty Sark의 광고  
그림 출처 : Lürzer's Int'l Archive 1999. Vol. 1.

## V. 결론

수많은 광고 메시지 중에서 차별화되어 의도한 바의 광고효과로 이어지는 결과를 내게 하는 것은 쉽지 않다. 특히 광고 이미지의 단순한 인식이 아닌 소비자 행동 즉 구매 행위로의 연결이 중요하다. 이를 위해 소비자의 적극적 참여를 유도하는 광고 표현을 주목해 볼 필요가 있다. 본고에서의 광고 표현에 있어서의 '부재'를 크게 다음과 같은 5가지 유형으로 구분하였다. 광고 메시지는 시각적 이미지와 언어적 메시지의 조합으로 완성되는데 이때 '부재' 기법은 시각적 이미지를 일부 또는 전부 부재하게 방법과 메시지를 일부 또는 전부 부재하게 하는 방법 그리고 시각적 이미지와 언어적 메시지 전반에 부재 기법을 활용할 수 있다. 이를 정리하면 다음과 같다. ① 광고 표현의 시각적 이미지에서 광고 대상의 부재 ② 광고 표현의 주된 이미지에서 광고 대상의 부재, 단 광고 대상물의 설명형 사진 제공 ③ 광고 표현의 시각적 이미지에서 광고 제품은 존재하지만 주인공격인 사람의 부재 ④ 언어적 메시지 중 헤드라인의 문장 전체 또는 일부의 부재 ⑤ 시각적 이미지와 언어적 메시지의 전부 또는 일부의 부재로 '부재'를 구분하

였다. '부재'는 수사학적으로는 paradox 중 암시적 묵과법 등으로 설명할 수 있다. 1차적 기표로 나타나는 물리적 부재는 그 '부재'한 부분에 수용자가 무엇인가를 직접 채워넣기 즉 1차적 의미 작용을 유도한다. 이어서 '부재'는 수용자의 자유롭고 적극적인 해석의 여백을 제공하게 되는데 이때 광고 제작자는 사회적·문화적 맥락(context)에 따라 광고 메시지의 효과적인 생성과 2차적인 풍부한 의미작용을 가능하게 한다.

본고에서는 광고 크리에이티브 기제로서의 '부재'의 가능성에 대하여 기호학적 접근을 시도하였는데 추후 실증적 연구를 기대한다.

## ■ 참고문헌

- 김성도. “말·글·그림 - 융합 기호학의 서설”, 한국 기호학회 논문집, 2000.
- 김용락. 『영문학개론』, 신문화사, 1997.
- 김현 편. 『수사학』, 문학과 지성사, 1994.
- 박영원. 『디자인 기호학』, 청주대학교 출판부, 2001.
- \_\_\_\_\_, “시각적 유머의 생산과 의미작용에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 박사 학위 논문, 2001.
- 전혜라. “Dubliners에 나타난 “부재의 수사학”에 관한 연구”, 충북대학교 교육대학원 석사 학위논문, 1994.
- 주디스 윌리엄슨(Judith Williamson), 박정순 역. 『광고의 기호학』, 1998.
- 황지영. “광고 패러독스 문체의 의미작용 방식”, 광고학연구 제 11권 3호, 한국광고학회 논문집, 2000.
- Barthes, Roland. Translated by Annette Lavers and Colin Smith, Elements of Semiology, New York: Hill and Wang, 1992.
- Barthes, Roland. Translated by Stephen Heath, “Rhetoric of the Image”, Image Music Text, New York: Hill and Wang, 1977.
- Champman, S. Great Expectorations: Advertising and the Tobacco Industry, London: Comedia, 1986, p. 56, quoted in 조병량, “광고 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사학위 논문, 1985.
- Eco, Umberto. 서우석 역, 『기호학의 이론』, 문학과 지성사, 1985.

Lipps, Theodor. Jokes and Their Relation to the Unconscious, Chapter One. N. Rourkes, Design Synectics, Worcester, MA: Davis Publishing.

Lürzer's Int'l Archive 1999. Vol. 1.

Lürzer's Int'l Archive 1999. Vol. 2.

Lürzer's Int'l Archive 1999. Vol. 4.

Lürzer's Int'l Archive 2000. Vol. 1.

Lürzer's Int'l Archive 2000. Vol. 3.

Lürzer's Int'l Archive 2000. Vol. 5.

Lürzer's Int'l Archive 2001. Vol. 1.

Lürzer's Int'l Archive 2001. Vol. 5.

Lürzer's Int'l Archive 2002. Vol. 1.

Lürzer's Int'l Archive 2002. Vol. 2.

Phillip, F. Herring. Joyce's Uncertainty Principle(Princeton: Princeton Univ. Press, 1987.

Saussure, Ferdinand de. trans. Wade Baskin, Course in General linguistics, New York: McGraw-Hill, 1966.

## ■ Abstract

### **The significations of 'The absence' as an advertising creative**

Park, Young - Won

It is not easy to get more attention as a prominent advertising expression among various types of numerous advertisements. Due to the voluminous expansion of advertising communications and the change of the media, new advertising creatives must be needed for serving to differentiate the message, inviting audiences to participate more positively in advertising communications. This thesis aims at reviewing the absence as an advertising creative. And this thesis is about the significations of the absence.

Chapter I describes the aim of this thesis about the absence as an advertising creative. And Chapter II introduces the general concept, perception of the absence and its possibilities as an advertising creative. And also mentions about the absence as one of paradoxical expressions with rhetorical theories as well as semiotics.

Chapter III deals with the signification of the absence with introducing semiotic methods such as the theory of R. Barthes.

Chapter IV discusses the signification of the absence as an advertising creative talking into consideration of semiotic theories. And I categorize the types of the absence in advertising expressions.

The absence is categorized into 5 types in this thesis. Type ① is the absence of product which is supposed to be advertised, type ② is the absence of product and make product image located out of main image of an advertising expression for introducing features of a product itself. And type ③ is the absence of the imaginary audience to invite an audience to participate more spontaneously. Type ④ is the absence of headlines, and type ⑤ is the absence of almost all visual images and verbal message but a corporate symbol or brand logo.

The signification of 5 types of the absence can be described on the basic of semiotic theories, especially the theory of R. Barthes.

It's my hope that this thesis about the absence as an advertising creative will serve as the basic theory for the empirical research about advertising expressions containing images of the absence.