

광고에 나타난 텍스트성과 수용자 해석에 관한 연구

- 이니스프리 광고를 중심으로 -

A Study on The Textuality and Reader's Interpretation mentioned in The AD
- especially on innisfree advertisement-

김민수(Kim Min Soo)

한림대학교 정보통신공학부 웹 서비스 및 디지털컨텐츠전공

1. 서론

1.1. 연구배경

2. 상대적 텍스트성의 개념

3. 상대적 텍스트성을 일으키는 요인

3.1. 연상

3.2. 연결구조

3.3. 수용자의 해석에 있어서 도상과 텍스트

3.4. 테마적 구성

4. 결론

참고문헌

(요약)

본 연구의 목적은 광고에 나타난 텍스트성에 기초하여 광고가 수용자에게 해독되는 과정을 기호학적 관점에서 풀어보고 광고 텍스트에 나타난 유기적 기호체계들의 관계를 규명하는데 있다. 이를 위해 일정시기동안 집행되었던 연작광고를 중심으로 가변적 특성을 파악했으며 이를 통해 텍스트간의 연결구조와 수용자의 광고 해석에 관한 의미구조파악에 접근하였다.

이 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 모색 할 수 있었다.

- 광고텍스트는 제품자체의 질이나 삶의 반영 이라기보다는 변형적 기표를 사용하여 메시지를 생산한다. 뿐만 아니라 그 자체의 의미를 드러내기 위하여 정보 지향적 관점을 취하기보다는 사고의 변형적 방법을 선택한다.

- 광고는 그 자체의 생산적 노력 못지않게 여러 채널을 통한 수용자의 해석 여부에 따라 그 이상의 메시지를 생산 할 수 있다.

- 연상, 텍스트의 내, 외적 연결성, 수용자의 해석과정, 테마적 구성은 광고 텍스트를 구성하는 주요한 요소로 볼 수 있다.

(Abstract)

The purpose of this study is to examine and understand decoding process of the Advertising-text to users a various aspects of semiotic approaches.

Further more, through this study, show the sign-structures of the ad-text. For this purpose this study has chosen about the AD of publication of constant period that explore the variable characteristics, access the audience's meaning-structures. Through this analysis , grasp the point of internal and external linked structures.

The results of this study can be summarized as follows;

- The AD were applied using the transformational signifier of sign-system rather than the reflection of life's quality and products itself. Moreover to show itself meaning, the ad should do selection of transformation of thought than information-oriented.

- The AD-text can be produced its productive efforts as well as decoding process of audience through various linked channel.

- Association, structured linking, audience's decoding, thematic structures are very important points in order to read the AD.

Key Words: Association, Linked-text, Interpretation, Thematic structures

1. 서론

1.1. 연구배경

우리는 일상생활에서 갖가지 종류의 광고에 둘러 싸여서 생활하고 있다. 아침에 일어나서 조간신문의 전단광고에서부터 클릭을 통한 가상공간의 유혹을 경험하면서 살아간다. 매체와 정보기술의 발달로 지금의 광고는 온라인과 오프라인의 공존 체계를 활용하고 있고 마케팅영역 또한 모호한 경계를 이루던 것에서 상보적 관계를 지향하는 구도로 바뀌고 있다. 너무나 많은 정보량 때문에 때때로 외면의 대상이 되어버린 광고, 그러나 실제로 광고가 우리에게 어떠한 방식으로 소통하고 인식에 관여하는지에 대한 관심이 부족한 것이 사실이다. 다이어(Gillian Dyer)는 광고란 대중에게 소비의 방식과 범위를 소개하는 것이며 무엇인가를 말하지만 판매에 관하여 직접적으로 언급하지 않는다고 주장한 부분¹⁾은 광고가 사회적 가치와 신념들을 토대로 대중들에게 간단한 이야기나 환유적 경험을 체득하 시킴으로써 공시적 감각들을 전이시키는 역할을 한다고 파악할 수 있다. 수용자는 이 감각들을 바탕으로 광고해석 과정에 참여 한다고 볼 수 있다. 물론 광고 텍스트²⁾는 이 방법 이외에 여러 가지 방법과 관점에 따라서 해석될 수 있으며 텍스트 해석에 있어서 수용자는 다음과 같은 기호학적 작용을 통하여 영향을 받는 것으로 보여진다. 이 텍스트는 내적, 외적인 연결의 구조적 특성을 가지고 있으면서 수용자 해석에 있어서 기호학적 판단을 제공한다. 이 연구에서 상대적 텍스트성을 통한 분석 선행에 있어 다음과 같은 관점을 필요로 한다. 공시적인 관점인 일정 시기의 관찰이 필요하다. 이를 통해 변화과정을 반영하고 이에 따른 텍스트의 의미작용을 파악하는데 주요점을 두려고 한다. 광고는 심미적인 특성 이외에도 시장 환경이나 제품, 수용자의 해석 여부에 의해 그 텍스트가 가변적으로 변하는 특성을 갖기 때문이다. 이 과정을 중심으로 광고해석에 있어서 상대적 텍스트성이 갖는 필요성을 제시하고 기호체계들이 수용자의 해석에 작용하는 상관관계를 규명하는데 본 연구의 목적이 있다. 이 연구를 진행함에 있어 비평을 행하거나 광고자체에 집중하여 기술적인 방식을 취하기보다는 객관적인 광고 읽기 구조 파악에 중점을 두려한다. 주제를 풀어가기 위하여 기호학적 용어와 개념들을 중심으로 접근하며 특히 텍스트의 내, 외적 연결 구조와 수용자의 해석과정에 대한 개념을 중심으로 규명하려 한다.

1) Catherine R Langan, Intertextuality in Advertisements for Silk Cut Cigarettes (<http://www.aber.ac.uk/media/Students/cr19502.html>)
Dyer, G : *Advertising as Communication*. Methuen: London,(1982)

2) 텍스트의 개념은 미디어 특성이나 해석방법에 따라 다의적인 분류가 가능하나 본 논문에서 텍스트의 범주는 다음과 같은 관점을 중심으로 접근하려 한다. 첫째, 텍스트는 미디어를 통해 동작하거나 전파된다. 둘째, 이 매개물을 활용하면서 유기적 기호 시스템을 활용한다. 셋째, 수용자가 기호 시스템의 수용에 있어 텍스트는 독립적인 요소로 작용해 텍스트를 해석하는 단초를 제공하는 것으로 볼 수 있다. 본 논문에서 언급하는 텍스트는 위의 분류기준을 따르기로 한다.


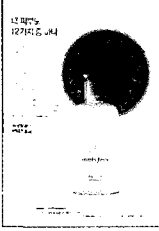
2. 상대적 텍스트성(intratextuality)의 개념과 적용

상대적 텍스트성은 후기 구조주의자들에 의해 제안된 개념인데 텍스트가 어떠한 형식과 내용사이에서 다양한 형태의 연결 구조를 취하고 조합된 텍스트는 다른 텍스트들에 의하여 언급되거나 상호간 발화 될 수 있는 개념을 말한다.³⁾ 기호학적 특성으로는 지시적 성격이 강하고 텍스트 자체의 발화적 특성 보다는 다른 텍스트들의 언급에 의해 의미를 전달한다고 할 수 있다. 더불어 개별 텍스트들은 각각의 텍스트가 가지고 있는 특성에 의해 영향을 주거나 받을 수 있다. 이로 인해 텍스트들은 해석을 위한 컨텍스트를 제공하게 되고 기호들은 해석화 과정에서 코드에 의존적인 성격을 띠게 되며 이는 읽기 구조에 접근하는 방법을 제공하여 준다. 본 논문에서 제시된 이니스프리 제품군의 광고를 통해 이 특성들을 알아보기 위하여 1999년 11월부터 런칭 되어진 시점을 중심으로 다섯 개의 연계 광고를 그 대상으로 하였고 이러한 특성이 웹 아이덴티티에 어떠한 방식으로 작용하는지를 파악하기 위해 상대적 텍스트성의 개념을 적용, 분석하고자 웹페이지의 텍스트의 변화과정을 관찰 하였다. 주된 선정이유는 ① 기존의 광고기법과는 다르게 인물 소구형이 아닌 인공물을 화면에 병치시키는 테마적 기법강조, ②웹을 위한 프리런칭(prelaunching)광고 기법사용, ③비교적 온라인과 오프라인에서 아이덴티티를 나타내는 광고기법유지, ④전반적으로 연구자가 논문 내에서 기술하려는 목적과 부합되는 텍스트의 연계적 특성이 발견되었기 때문에 분석 소재로 채택하게 되었다.

3. 상대적 텍스트성을 일으키는 요인

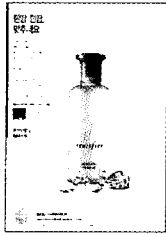
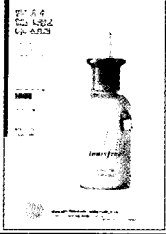
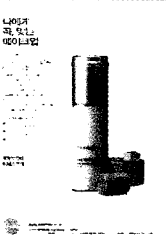
3.1. 연상

[표 1] 이니스프리 제품군의 잡지광고⁴⁾

헤드라인	광 고	병치 이미지	이미지의 수사적 기법
해를 닮은 화장품이 옵니다		해의 도상	병치비유중 은유
내피부도 12가지 중의 하나		별자리	병치비유중 환유

3) <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem-gloss.html>
Daniel Chandler, *Semiotics: The Basics* published by Routledge on 23rd November 2001

4) <http://www.pacific.co.kr/pacificgrp/adgallery/adgallery.htm>

한땀, 한땀 맞추세요		줄자	병치비유중 환유
빌려줄수 없는 화장품		자물쇠	병치비유중 환유
나에게 꼭 맞는 메이크업		목형틀	병치비유중 환유

이니스프리 광고에서 부가적으로 활용되는 이미지는 상, 하 또는 좌, 우에 병치되는 특성이 있고 제품 이외에 비유적 수사방식을 활용하는 형식을 취하고 있다. 여기서 이미지는 텍스트를 공시하고 덧붙여진 텍스트는 이미지의 독해에 대한 실마리를 제공하는데 이는 기호의 기호를 발생시키면서 함축적인 통합 메시지로 작용한다고 볼 수 있다. 또한 화장품을 사용함으로써 얻게 되는 변형적 효과를 강조 하는 것처럼 보여 진다. 광고로 인하여 화장품의 효과는 은유적으로 전달된다고 할 수 있다.

부가적으로 활용되는 메타포적인 기호(해, 별자리, 줄자, 자물쇠, 목형)는 함축으로 이어지는 개별적인 해석소를 가지고 있다. 이 물체 자체가 가지고 있는 본질적인 해석소를 크게 변형 시키지 않고 헤드라인에 있는 카피와 연결시킨다. 제품자체의 속성을 부가기표가 가지고 있는 속성과 결합시킴으로써 메시지를 전달하고 있는 것이다.

이 연작광고에서 형식적인 요소와 컨텍스트들은 일관성을 보인다. 카피의 발화적 특성이나 그래픽, 공간점유율이나 위치 등은 마치 비슷한 컨셉을 유지하기 위한 시각적 컨텍스트를 통일 시킨다. 이는 컨텍스트의 일관적인 특성으로 이어진다고 할 수 있다. 이 광고에서 컨텍스트는 광고의 해석화 과정에서 인식의 조절에 관여하게 되는데 메시지를 위한 즉 시적이고 소통을 위한 맥락을 제공하는 본질적인 기능을 수행하고 있다. 수용자는 제품이 주는 직접적인 효과를 경험한다기 보다는 부가기표가 지시하는 의미를 수용한다고 볼 수 있는 것이다. 또한 이 광고는 환유라는 수사적 코드를 활용하여 변형의 효과에 관하여 설득을 하고 있다.

물론 무제한적인 변형이라고는 볼 수 없고 유한적이고 제한적인 틀 안에서 기능적 변형에 관여하는 것으로 보여 진다.

이 광고텍스트 안에서 해석 코드는 제품과 부가기표사이에서 작용하게 되는데 부가적인 기표들의 특성(목형의 경우 맞춤, 해의 경우 유일무이성)의 기표특성을 이용하게 된다. 즉, 여기서 기표가 가지는 특성이 제품으로 전이(displacement)되는 특성을 보인다. 제시된 카피는 그들이 강조하는 부재적 메시지나 상황을 물체에게로 환치시키는 효과를 발휘 할 수 있는데 도상기표들은 제품을 지시하는 또 다른 상징들을 생산한다고 볼 수 있다. 이는 지극히 환유적이라 할 수 있다. 이를 뒷받침하기 위해 배치된 부가적인 기표들은 서술적으로 표현되지는 않는다. 또한 부가기표가 가지고 있는 기의 특성의 공유 보다는 직접적인 연상을 통한 의미의 연결적 성격을 활용한다. 이는 직접적으로 의미를 드러내지 않고 지시적인 메시지를 가장(假裝)하는 역할을 한다.

여기서 X를 이니스프리 제품군으로 보고 광고에서 제시된 은유적 기표를 A(해의도상), 환유적 기표를 B(별자리, 줄자, 자물쇠, 목형틀)라고 보면 $X=A$ 또는 $X=B$ 로 치환 될 수 있다. A와 B는 X를 공시하기 위한 부가의미를 지닌 기표라 할 수 있다. 연상을 위한 촉발 과정은 등가가 성립하기 시작 시점인 $X=A$, $X=B$ 일 때 발생한다. 이 지점에서 광고 텍스트는 인접성을 이용해 연상에 초점을 맞출 수 있는 것이다. 여기서 인접은 텍스트 구조 안에서 물리적 근접성에 기인하는 것이 아니다. 화장품의 기표와 같이 배치된 이미지는 화장품의 기표와 동일함을 나타내지는 않지만 대상의 기표가 되는 화장품의 기표가 나타내려 하는 기의특성을 닮았다고 보아야 한다. 또한 제시된 이미지들은 그 자신의 물적 속성 자체를 나타낸다고 보기는 힘들다. 여기서 상호간 공시적인 기표들은 환유적인 힘을 생산하며 그 의미를 진전시킨다고 볼 수 있다. 이를 통해 계열적 기호는 기표와 결합하고 통합적 의미를 생산 한다고 볼 수 있다. 이는 개별 기표들의 독립성을 유지하면서 이루어진다. 이형의 기표들은 공간적 병치로 인해 상호간의 관련적 의미를 확보 하는 것으로 보인다.

광고는 이 특성으로 인하여 본래 제품을 통해 나타내고자 하는 이면의 세계를 표면화 시킨다고 볼 수 있다. 개별적인 계열기표들이 통합적인 의미를 생산 하면서 광고에서 사용되는 메타포는 부분적으로 그 의미를 확장한다고 볼 수 있다. 여기서 도상으로 사용되는 그래픽 메타포는 연상을 위하여 다음과 같은 기능을 한다. 첫째, 고유성을 지니고 있다. 텍스트의 중복을 피하면서 전체적으로 통합적 메시지를 생산을 위한 함축적이고도 비유적인 구조를 취하고 있는 셈이다. 만약 이 비유가 적절한 방식으로 해독되지 않는다면 수용자는 광고로부터 기획자가 의도한 어떠한 연상 작용에 동참하지 않을 것이다.

둘째, 텍스트와 도상 메타포들은 커뮤니케이션의 단일한 함축효과를 확보하기 위하여 상호간의 기표들을 동기화시키고 있는 것으로 보여 진다. 이 과정에서 도상의 은유적 표현은 텍스트를 위한 술어 기능을 수행하고 있다. 이를 통해 통합적 의미구성에 있어 사용되어진 기호는 둘 간의 관계를 분

절 시키지 않고 연결의 자극을 촉발하거나 지시적 연상 작용의 효과를 피하고 있는 셈이다. 여기서 메타포 기호들은 연상을 위해 무엇인가를 지시하고, 기능하며 결합을 기초로 한 커뮤니케이션 작용을 한다고 볼 수 있다.

이 커뮤니케이션은 의미 파악을 통해서 확보되는데 선택적 읽기(Preferred Reading)를 필요로 한다. 이 구조는 광고의 형태적 요소(헤드라인, 카피, 로고, 일러스트레이션, 이미지)와 콘텐츠(배우, 제품, 인식에 관여하는 묘사방법 등)사이에서 작용하게 되는데 전체적인 테마나 메시지를 유지시키는 역할을 하게 된다. 또한 마치 의미를 파악한 것처럼 사용되어진다. 그러나 수용자의 해석은 기획된 의도와 같을 수도 있고 일정한 선로를 벗어난 경우도 있다. 변증법적인 코드의 사용이 여기에 해당한다 할 수 있다. 결국 이 연상의 특성은 계열과 통합화의 과정에서 구조에 의존적이라 할 수 있다. 형식과 내용의 범주에서 계열적 특성은 읽기구조를 통해서 범주들의 정의를 내려야 하고 통합적인 관계에서는 기호를 매개로한 상호작용을 유발하면서 변형적인 내러티브를 구현하기 때문이다.

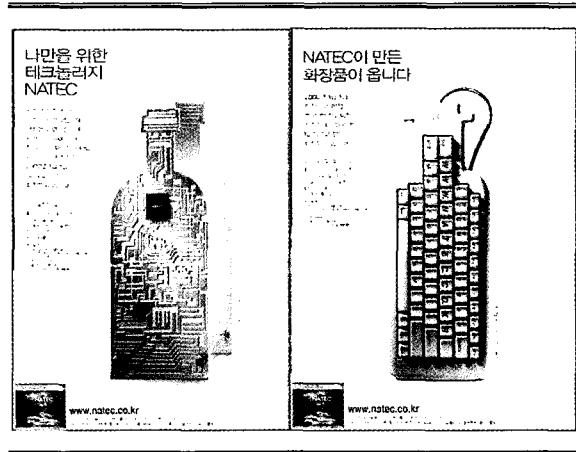
3.2. 상대적 텍스트성과 간(間, intertextuality) 텍스트성을 활용한 연결구조

상대적 텍스트성에 있어서 연결은 하이퍼텍스트나 건축물의 구조와는 좀 다른 특성을 지니고 있는 것으로 보인다. 하이퍼텍스트의 경우 넬슨(Ted Nelson)의 경우 조합을 중심으로 한 노드의 분기점을 이용해 정보의 표기와 처리에 관한 방식이라는 입장을 표명했고 킵(Christopher Keep)은 비선형적 방식으로 자유롭게 네비게이션 할 수 있는 노드(node)⁵⁾로 정보의 확대생산이나 어떤 분기점을 중심으로 정보의 확산에 기여 한다고 주장한다.

물리적인 텍스트의 연결구조가 위와 같은 성격을 가지고 있다면 건축물의 구조는 물리적으로 제한 받거나 조합적 형식의 관계를 유지하는 것으로 볼 수 있다. 광고 텍스트에서는 내적, 외적 컨텍스트를 이용한 심상이나 지각에 의한 연결이라 할 수 있는데 연결에는 상대적 텍스트성 이외에도 간텍스트성이 있다. 이 특성은 상대적 텍스트성이 개별적 텍스트들의 조합적 성격이 짙은 반면 간 텍스트성의 특징은 단일한 텍스트 내에서 내적 관계를 활용한 연결 구조를 활용한다. 마치 서버 컴퓨터에 탑재되어 있는 관계형 데이터베이스와 같은 역할을 한다. 컴퓨터에서 이는 정형화된 테이블을 제공하는 데이터 집합체라 할 수 있는데 각각의 행과 열의 관계에 의하여 데이터들을 검색, 접근, 조합에 관한 절차적 진행과정에 관여한다. 이와 같이 텍스트를 해독함에

5) 사전적 정의는 초고속통신망에서 메시지를 생성, 전달, 반복시킬 수 있는 교환회선의 집합부로서 데이터 교환점을 의미한다.
김영석: 디지털미디어사회, 남남출판, (2000), p.628
광고에서도 텍스트나 그래픽의 위치정보는 노드의 역할을 한다고 볼 수 있다. 정보를 가진 하나의 데이터 집합체로써 광고는 메시지 전달을 위한 하나의 좌표적 분기점에 대한 정보를 포함하는 것으로 보인다. - 저자 주.

있어 간 텍스트성은 이미지나 텍스트의 관계에 관여적이다.



[그림1] NATEC 런칭광고

이 프리런칭 광고에서는 텍스트와 이미지의 관계에서 간 텍스트성의 특징이 발견되어지는데 텍스트가 연쇄성(sequence)/선조성에 기반을 둔다면, 이미지의 기호학적 존재 방식은 형상화/구성(configuration)에 기초를 둔다.⁶⁾ 여기서 이미지들은 'NATEC' 이나 제품을 중복해서 나타내지 않는다. 어디를 봐도 기존의 화장품광고와는 거리가 있어 보인다. 이 광고에서 제품용기는 그래픽처리에 의해 회로기판과 침단을 나타내는 반도체 칩과 키보드를 합성해서 표현한다. 텍스트의 카피는 내러티브를 전개하듯 새로운 테크놀로지를 예고하고 드디어 웹상에 모습을 드러내는 연결적 텍스트들을 생산해낸다. 이는 연쇄성의 특징이라 할 수 있다. 왼쪽그림은 침단의 기술을 오른쪽 그림은 수용자들에게 관계적 시스템을 활용하기 위한 일차적 인터페이스를 제공한다. 즉, 웹 프로모션의 강조를 위한 광고라 할 수 있다. 이 광고에서 이미지는 바르트가 제시한 정박, 상징, 중계의 세 유형에서 제시된 광고들은 중계기능⁷⁾에 해당한다 할 수 있다. 이 기능의 수행을 위해 언어적 메시지는 자신의 기표특성 이외에 이미지등의 다른 기호체계들을 첨가한다. 첨가된 이미지는 텍스트의 발화적 특성을 돕는 보상적 기표로 차용된다. 중계기능은 개별기표들의 특성을 통합 시키는 텍스트(문자+도상적 그래픽)의 연결구조 안에서 이루어지는데 이는 텍스트와 이미지의 관계를 상호간에 공시하는 상보적 기능을 한다고 볼 수 있다. 여기서 이미지는 의미를 나타냄에 있어 텍스트보다는 전체적인 메시지나 컨텍스트를 전달하는데 있어 표현의 부담요소를 안고 있다. 이는 정보의 양적측면으로 보더라도 이미지 쪽으로 무게가 실림을 알 수 있다. 이는 전체적으로 그래픽적 결합을 기초로 한 구성에 기반한다 할

6) 김성도: 영상문화와 기호학, - 융합 기호학의도래, 문학과 지성사, (2000), p.49

7) 여기서 중계는 텍스트와 이미지의 자의적인 연결구조만을 가리키는 않는다. 이미지를 공시하는 첨가적인 성격과 더불어 구체성을 확보하게 되는데 주어나 술어와 같은 기능을 제시해야 한다. 이 기능의 확보로 그림을 대신해서 메시지를 전달하는 기능도 수반한다. - 저자 주.

수 있다. 이 특성은 위에서 기술한 형상화/구성에 관한 부분과 관계가 깊다고 할 수 있다. 조작적 그래픽처리를 통한 이미지는 텍스트의 불충분한 메시지를 보완하여 준다. 만약 텍스트의 구조가 너무 복잡해서 이미지가 관념이나 사상 또는 메시지를 대신(stand for)해서 나타내주지 못한다면 중계 기능을 상실 한다고 볼 수 있다.

이 광고에서 텍스트는 이미지로 인하여 정확한 메시지를 전달하려는 부분적이고 결핍적인 공백을 채워줄 수가 있는 것이다. 개별적 패러다임의 구조인 이미지 그리고 텍스트는 계열관계에서 통합관계로 작용하는 것이다. 간 텍스트성은 여기에 관여 한다.

3.3. 수용자의 해석에 있어서 도상과 텍스트

이 광고에서 활용되는 기호(그래픽과 텍스트)들은 코드적인 전환과정을 거쳐 해석화 된다고 볼 수 있는데 여기서 사용되는 그래픽 재료와 텍스트들은 우리가 기존에 노출되어 있는 시각정보를 활용하는 것으로 볼 수 있다. 그림 또는 글들은 경험을 약화 시켜 재환기의 의식을 형성 한다고 할 수 있는 것이다. 경험적 환기에 사용되어지는 도상기호에 대해 에코(Umberto Eco)는 다음과 같이 세 가지 특성을 제시 한다.

시각적(가시적), 존재론적(가정적), 대상의 관습적 성질로 구성되어 있다.⁸⁾ 에코의 분류기준에서 관습적 성질에 의하면 일반적으로 도상 기호의 조건은 대상과 닮았거나 비슷한 시각적 이미지를 제시해야 한다.



[그림 2] 이니스프리 광고와 시위에 사용된 트로이의 목마⁹⁾

이와 더불어 이 광고에서 제시된 도상적 특성 [그림 2] 을 살펴보면 진짜 도상적 특성을 가지고 있다고 보기는 어렵다. 이 광고에서 이미지는 다른 광고와는 좀 다른 기표를 활용 한다. [그림 2의 좌측] 이니스프리 광고 중 하나를 살펴보면 카피는 ‘해물 담은 화장품이 옵니다’ 이다. 이미지를 보

8) 움베르토 에코, 서우석 역: 기호학 이론, 문학과 지성사,(1985), p.230

9) [그림 2]의 오른쪽은 동아일보에서 발췌(2002년, 9월27일자, A15면)

면 햇무리와 줄무늬의 자루, 해를 나타내는 것 같은 빨간 원모양의 오브제가 등장 한다. 물리적으로 태양은 엄청난 빛의 방사 때문에 우리가 직접적으로 보기는 힘들다. 또한 실제적으로 빨강다고 보기도 힘들다. 그렇다면 여기에 제시 되는 도상은 진짜도상으로써 수용자에게 어떠한 방식으로 해석화 되는가? 광고에 표현된 도상은 진짜 해를 표현 했다 기 보다는 우리가 감각이나 지각적으로 형성된 기억들(등그 램다, 뜨겁다)의 은유적 유추(Analogy)라 할 수 있다. 이 단 계에서 이 감각은 은유를 통한 환유화로 향하고 있다 할 수 있다. 실제로 닮았다라고 보기보다는 그런 느낌과 카피의 내용이 이미지를 공시하고 있기 때문이라 할 수 있다. [그 림 2의 우측] 은 어떠한가? 예코는 가짜 도상적 현상의 설 명에 관해 물리적 현존성과 도상의 최소한 닮음이 다를지라 도 기호의 같은 수행능력을 제안 한 적이 있다. 시위용으로 제작된 트로이의 목마 그림은 사건을 공시하지만 말의 특성 을 닮음의 비율로 재현하지 않는 것으로 보인다. 또한 물리 적으로 현존하는 물체의 재현이라기보다는 신화적인 상징소 (象徴所)라고 볼 수 있다. 이 목마는 사건의 공시성(국제통 화 기금의 결정에 대한 시위용으로 제작)을 위해 존재한다. 또한 상징소인 신화적 재현성의 개념에 기초 한다고 볼 수 있다. 그리스군이 트로이를 정복하기 위해 사용되어진 일종의 계략적인 전략의 방편처럼 세계은행의 지원이 그 계략이 라는 걸 암시한다고 볼 수 있다.

광고에 나타난 도상이나 신문기사의 이미지는 다름에도 같 은 기능을 수행하는 것으로 보인다. 트로이의 목마도 해를 상징하는 화장품 광고에서도 그래픽적인 기호 운반체는 단 순한 데이터 전달의 기능을 넘어서 기호를 포섭하여 메시지를 전달하는 행위적 기호로 발전한다고 볼 수 있다. 이는 현존하지 않는 감각들을 상징소나 현존하는 물체를 재현하 는 특성을 마치 거기에 무엇이 있는 것처럼 가정적인 현존 성을 부활시킨다고 볼 수 있다. 여기서 완벽하지 못한 도상 기호는 의사활동을 수행하는데 있어 메시지와 도상을 일대 일로 치환해 버린다. 어느 정도 변형적 특성이 있긴 하지만 전체적으로 환유적 감각을 재현하는 것으로 볼 수 있다. 수 용자는 이 같은 해석적 흐름을 통하여 기호의 파악에서 인 식으로 이는 다시 개인적 해석화 작업을 통해 통합적 의미 로 근접해 간다고 볼 수 있다.

광고에서 그래픽 이미지들은 텍스트와 함께 해석화 과정에 기여하는 기호 운반체의 역할을 한다고 볼 수 있다. 해가 하나인 것처럼 유일무이한 나를 위해 존재하는 그런 화장품 이라는 바디카피의 내용처럼 표면화된 기표의 내용을 바탕 으로 숨겨진 기의를 드러낸다고 볼 수 있다. 이로 인해 도 상적 기호들은 우리의 해석화 과정에서 인위적인 코드들을 형성해 약화 시키는 것으로 볼 수 있는 것이다. 협의에 의해 존재한다는 다양한 층위의 약화의 개념을 주장한 에코 의 관점이 타월하다 할 수 있다.

[표 1]에서 보듯이 의도된 함축성에는 개별적인 아이덴티 티를 전달 할 수 있는 동일한 컨셉이 자리 잡고 있다. 또한

상대적 텍스트성은 각각의 광고 텍스트 내에서 특별한 방식으로 컨텍스트를 제공한다. 이 실마리는 사람이 아닌 자연물이나 인공물들을 활용하는데 광고에서 개별적 특성들은 결국 이니스프리라는 브랜드에 영향을 주는 요소로 작용하게 된다.

3.4. 테마적 구성

전반적인 브랜드를 형성하는 요소로는 스타일과 테마를 들 수 있다. 제품 혹은 웹 사이트건 고객이나 수용자는 회사가 주는 전반적인 인상에 대해 스타일을 통해 제공받고 고객이 받는 회사에 관한 인상은 테마를 통해 기업에 돌려 진다고 할 수 있다.¹⁰⁾

마케팅의 특성상 하나의 아이덴티티를 가지고 여러 브랜드에 적용 할 수도 있고 개별적 품목으로써 개별 브랜드에 개별 아이덴티티가 있을 수 있다. 테마는 기업이나 고객 사이에서 제품에 관한 여러 가지 요소들로 표현 되는데 이 장에서는 광고 텍스트에 관련되는 부분에 한정하여 전개하려 한다. 수용자는 기업의 아이덴티티를 연상하는 과정에서 광고가 주는 특별한 컨텍스트를 제공 받는다. 통상적으로 화장품회사는 화장품 사용으로 인한 효과를 통해 아름다움의 추구에 그 목적이 있다. 이것은 대부분의 화장품 회사가 추구하는 지배적인 컨셉이라 해도 과언이 아니다. 이 같은 전략적인 틀을 유지하기 위해 기술적 부산물들 이외에 광고는 미(美)에 관한 해석적 코드를 유입하여 수용자에게 전반적인 인상을 제공 하게 된다. 이 과정에서 광고 텍스트에 나타난 개별적 기호체계들이 계열과 통합적 의미로 구성되어지고 이를 토대로 아이덴티티는 수용자에게 누적 된다고 할 수 있다. 이 단계에서 마치 물속에 투명하게 용해되어진 기호들은 아이덴티티의 투사(投射)단계에 이르는 것으로 보인다. 제시된 광고에 국한하여 몇 가지 변형의 요소를 발견 할 수 있다.

[표 2] 커피의 변형

- 해를 닦은 화장품이 옴니다
- 내피부도 12가지 중의 하나
- 한땀 ,한땀 맞추세요
- 빌려줄 수 없는 화장품
- 나에게 꼭 맞는 메이크업

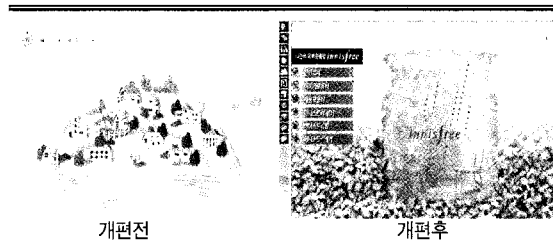
여기서 광고커피의 변화는 브랜드를 이루는 한 요소로 작용할 수 있는데 커피의 지속적인 변화는 사과의 변형성을 가져온다. 이 변화는 수용자들이 광고 텍스트로 받는 전반적인 인상의 변화로 이어 지는데 이는 테마적 변형을 가져온다고 할 수 있다. 광고의 텍스트성(상대적과 간 텍스트성 포함)은 해독 과정에 작용하면서 아이덴티티를 결정하는 요인

10) 번 슈미트·알렉스 시몬스, 한상만·최주리 편역 :미학적 마케팅, 한국언론자료간행회,(1999), p.27

이 되는 것이다. 도상에 비해 텍스트들은 은유적 변형을 한다. 전체적인 상징을 구성하는 요소 중에 화장품의 용기, 광고의 레이아웃의 일관성, 서체들은 큰 변형을 하지 않는 대신에 전반적인 아이덴티티를 돕는 부가기표로 활용된다.

[표 2] 에서 제시된 헤드라인의 변형은 텍스트의 전송능력과 밀접한 관계가 있다. 여기서 텍스트는 언어의 저장에서 조작을 통해 이루어지는데 [표 1] 에 제시된 단위광고들은 개별적 테마들을 선택해 아이덴티티를 전달하는 방법을 활용하고 있다. 이니스프리는 전체적으로 테마를 유지하기 위하여 개념(Concept)중심적이고 내러티브(Narrative)를 유지하기 위한 기법을 사용하는 것으로 보인다.

[표 3] 이니스프리 웹 사이트¹¹⁾



웹 아이덴티티 특성

시각적	이니스프리 섬을 상징하는 메타포 사용	새로운 컨셉에 맞게 자연성 화장품을 나타내도록 자연적 기표 활용
언어적	나 일어나 이제 가리 이니스프리로 가리	나만의 피부 맞춤법 innisfree
체험적	· 내비게이션시 구성적 메타포를 활용하고 11개의 메뉴로 구성 · 사이트 맵을 나타내는 나침반 형상의 기표 활용	· 식물의 잎을 문자와 결합시켜 내비게이션을 유도하고 6개의 메뉴로 간략화 · 사이트 맵 동일

웹에서 아이덴티티¹²⁾의 변형은 시각적, 언어적, 체험적인 방법의 변형에 기초한다.¹³⁾세부적인 요소로는 미디어 특성상 내비게이션, 인터렉션, 멀티미디어, 브랜드요소를 꼽을 수가 있다.

[표 3] 에 나타난 이니스프리의 홈페이지는 온라인의 특성에 맞게 잡지나 오프라인 마케팅의 한계를 극복하는 상보적 도구로 활용된다. [표 3] 의 좌측의 그림은 이전의 홈페이지이고 우측은 지금 활용되고 있는 홈페이지다. 얼굴이라

11) <http://www.innisfree.co.kr/innisfree/index.htm>

12) 피스크(John Fiske)의 기호학적 관점에서 아이덴티티의 중요성을 살펴보면 세 가지의 범주로 구분 할 수 있다. 첫째, 기호 그 자체를 말하여 둘째, 기호가 조직화되고 체계성을 갖출 때 생겨나는 코드적 성격을 들 수가 있고 셋째, 이 같은 코드를 중심으로 기호가 동작되어질 때 문화적 변수로 제공되어 진다는 것이다.

Nadin Reschke : A Semiotic Analysis of a Cosmetics AD and its Interpretation by Readers
<http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html>

13) 김경민외7인 : The Web, 이진 출판사,(2002), pp.254-255

할 수 있는 메인 페이지는 전면적으로 개편됨을 알 수 있다. 상대적 텍스트성의 중요한 측면의 하나는 매 광고가 나올 때마다 수용자를 유도하는 특별한 해석적 컨텍스트를 제공 하는데 웹도 이 특성을 간과하지는 않는다. 우선 도상 메타포의 변형을 살펴보면 기존의 링크방식에서는 텍스트의 도움 없이는 특별한 실마리를 제공 받기가 어려워 보였는데 개편된 웹 사이트에서는 약간의 변형을 추가한 식물 잎을 활용해 메타포를 구성했으며 지배적으로 텍스트를 사용했다. 이는 새로운 컨셉에 맞게끔 아이덴티티를 조절하는 투자과정에서 이루어진 것으로 보아야 한다. 메타포의 본질적인 특성인 변형의 강조를 내비게이션이 구현하고 있다고 볼 수 있다. 모든 페이지에 이 같은 일관성을 유지하고 있다. 이는 사용성에 관한 평가는 뒤로 미루더라도 오프라인에서 구현되고 있는 광고 특성을 반영한다고 볼 수 있다. 구조적으로 다른 환경에서 동일한 컨셉을 유지하기 위해 텍스트의 내적, 외적 구조를 이용하고 있는 셈이다.

수용자의 읽기 구조는 광고나 웹 사이트에서 몇 가지 변형에 착안하여 이루어지는데 이를 통해 광고의 발화적 특성과 해석에 관여하는 개별 요소들 간의 차이점을 탐색해 간다고 볼 수 있는 것이다. 이는 위에서 기술한 아이덴티티는 수용자의 입장에서, 테마는 기업의 입장에서 상호작용하는 열린 구조를 취하며 광고는 이를 매개하는 중개자의 입장을 취하고 있다고 볼 수 있다.

4. 결 론

위에서 설명한 연상, 구조적 연결, 수용자해석과 테마적 구성은 광고 텍스트 해석 방법에 관한 기호학적인 접근 방법을 제시함으로써 다음과 같은 결론을 모색 할 수 있다.

광고 텍스트는 정보 지향적 이라기보다는 사고적 변형을 통하여 생성된 메시지의 전달에 치중하는 것으로 보이며 제품의 질이나 삶 자체의 반영이라기보다는 광고를 통해 변형적 기표들을 활용한 빈도가 높다고 할 수 있다. 광고 텍스트 분석에 있어 제시한 네 가지 특성은 텍스트의 컨텍스트를 유지하고 관리 하는 방법에 유용한 것으로 보이며 광고 해석에 정교함을 돕는다고 할 수 있다. 광고는 단순히 상품 반영의 효과를 노린 변형적 산출물이 아니라 사고의 변형에 지속적으로 관여하는 매개물이라는 점을 강조하고 싶다.

더불어 연구자가 기술한 기호학적 관점에서의 텍스트성이라는 주제와 소재로 채택된 광고에 대해서는 논문 내에서 주장한 특성들이 광고효과에 미치는 영향이나 측정지표에 관한 항목분석의 체크리스트(check list)등의 정량적인 분석결과에 도달하지 못함을 아쉬운 과제로 남기면서 차후에는 이러한 연구가 수행되어야 한다고 판단한다.

본 연구는 기호학의 기본 틀을 활용하여 광고 텍스트 해독에 있어 광고의 생산적 노력에 집중하지 않고 여러 채널을 통한 수용자의 해석에 비중을 두어 설명 하였다.

제시한 특성들은 기호가 가지고 있는 본질적인 소통의 기능

을 통해 광고가 수용자에게 일관된 스타일과 테마를 제공하며 광고 텍스트는 이를 통해 기호의 유기적 활용과 기업의 표현의지를 극대화 시킬 수 있다. 수용자측면에서는 약간의 감추어진 텍스트를 해독하고 의도를 파악하는데 위에서 제시한 특성들은 많은 도움이 되리라 생각한다.

참고문헌

- 1) 김경민의7인: The Web, 이·디자인, (2002)
- 2) 김경용: 기호학의 즐거움, 민음사, (2001)
- 3) 김영석: 디지털미디어사회, 나남출판, (2000)
- 4) 김용직외3인: 문학의 이해, 한국방송대학교 출판부, (1999)
- 5) 김하진의3인: 디지털컨텐츠, 안그라픽스, (1999)
- 6) 번 슈미트·알렉스 시몬슨, 한상만·최주리 편역: 미학적 마케팅, 한국언론자료간행회, (1997)
- 7) 신인섭: 광고로 보는 한국 화장의 문화사, 김영사, (2002)
- 8) 한국기호학회: 언어와 기호, 문학과 지성사, (1999)
- 9) 한국기호학회: 영상 문화와 기호학, 문학과 지성사, (2000)
- 10) Louis Rosenfeld·Peter Marville : Information Architecture for the World Wide Web, O'reilly·Associate, (2002)
- 11) Jean-Michel Adam·Marc Bonhomme, 장인봉 옮김: 광고논증, 고려대학교 출판부, (2001)
- 12) Jennifer Fleming, 남상신의2인 공역: 성공적인 웹 사이트를 위한 웹 내비게이션, 한빛미디어, (2000)
- 13) Roland Barthes, 김주환·한은경 옮김: 기호의 제국, 민음사, (1997)
- 14) Umberto Eco, 김광현 옮김: 기호- 개념과 역사, 열린책들, (2000)
- 15) Umberto Eco, 서우석 역: 기호학 이론, 문학과지성사, (1995)
- 16) Daniel Chandler, "Semiotics for Beginner"
(<http://www.aber.ac.uk/media/documents/S4B>)
- 17) Daniel Chandler, "Intertextuality"
(<http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html>)
- 18) Catherine R Langan, Intertextuality in Advertisements for Silk Cut Cigarettes
(<http://www.aber.ac.uk/media/Students/crl9502.html>)