

웹사이트 이미지의 의미작용에 관한 연구

—명품 브랜드 웹사이트의 인트로 페이지를 중심으로—

박영원* · 박상혁**

- I. 서론
- II. 이미지와 기호학
 - 1. 기호로서의 이미지
 - 2. 웹사이트 이미지의 기호학적 분석의 의의
- III. 웹사이트 이미지의 특징과 의미작용
 - 1. 웹사이트에 나타난 이미지의 특징
 - 2. 웹사이트 이미지의 의미작용
 - 3. 웹사이트 이미지의 기호학적 분석
- IV. 웹사이트 이미지의 의미작용 사례분석
 - 1. 명품 브랜드 웹사이트의 사례분석
 - 1) CHANEL 홈페이지의 인트로 페이지 분석
 - 2) Louis Vuitton 홈페이지의 인트로 페이지 분석
 - 3) Yves Saint Laurent 홈페이지의 인트로 페이지 분석
 - 4) PRADA 홈페이지의 인트로 페이지 분석
 - 5) BURBERRY 홈페이지의 인트로 페이지 분석
 - 6) Vivienne Westwood 홈페이지의 인트로 페이지 분석
 - 2. 명품 브랜드 웹사이트의 사례분석 결과
- V. 결론 및 제언

I. 서론

현대 사회 소비자들의 새로운 성장 중의 하나는 자기 자신만의 감성적 가치를 추

* 홍익대학교 조형대학 광고커뮤니케이션디자인전공 교수

** 건양대학교 시각커뮤니케이션디자인학과 겸임교수

구하는 것인데, 이러한 소비자가 원하는 가치와 욕구를 충족시키는 것이 마케팅과 광고에서도 중요한 위치를 차지하게 되었다. 자아실현의 욕구가 확대됨에 따라 나만의 브랜드를 소유하고자 하는 경향이 증가하고 있는데, 명품 브랜드는 소비자 자신에 대한 삶의 질을 향상시키는 역할을 하는 것도 사실이다. 명품의 사전적 의미는 '뛰어나거나 이름난 물건'으로 나타나고 있지만 여기에 특별한 기준이 있는 것은 아니다. 단지 '높은 가격의 세련된', '오랜 전통성을 가지고 명성이 있는', '장인정신을 가진 품질의', '유행을 앞서가는 창의적인', '기대적·상징적 동경을 유발시키고 희소성이 있는' 등의 표현으로 정의를 대신할 수도 있을 것이다. 이러한 명품 브랜드가 기존의 매체는 물론, 웹사이트라는 새로운 매체를 이용하여 세분화된 소비 시장에서 다양하고 적극적인 마케팅과 브랜드 커뮤니티(brand community) 등을 통해 명품 이미지에 담화(discourse)를 제시하고 있다.

웹사이트에 나타난 이미지는 미디어의 발전으로 인해 중요한 시각 메시지로 부각되고 있다. 이는 수용자의 잠재적 욕구를 충족시키기 위하여 시각적·감상적 경험을 해 주는 현대사회의 문화적 패러다임을 창출하는 미디어이기 때문이다. 기호의 융합을 통해 많은 정보와 다양한 표현방법으로 수용자의 시각을 자극하고, 차별성을 강조하는 창조성에 대한 문제가 크게 대두되고 있다. 따라서 수용자의 관심과 집중도가 낮은 특징을 갖는 웹사이트에서는 시각적 유도요인을 파악하고 관심을 집중시킬 수 있는 이미지를 제공하여 수용자를 설득할 필요가 있다.

명품 브랜드 웹사이트의 인트로 페이지 이미지는 영상과 소리, 그림, 사진, 심벌마크, 글 등의 융합적 형태의 기호를 통해 소비자에게 소구하고 있다. 여기에는 발신자와 수신자의 의미가 똑같이 만들어질 수 없는 까닭으로 명품 브랜드의 이미지 가치가 형성되게 하는 의미를 다차원 의미작용을 논리적으로 분석할 수 있는 기호학 이론을 도입하여 분석하는 데 의의가 있다. 따라서 본 연구에서 잠재적인 구매자들에게 브랜드의 이미지를 각인시키고 있는 명품브랜드 웹사이트 인트로 페이지(intro page)¹⁾에 나타난 이미지의 표면적인 현상들을 기호로 파악하여 기호의 구성체계를 밝히고자 한다. 또한 이미지 텍스트의 의미작용을 기호학적 방법으로 분석하는 데 목적이 있다. 발신자의 이미지 재현(기호)을 통해 수신자에게 어떠한 의미

1) 인트로 페이지(intro page) : 웹사이트의 첫 화면을 일컫는 용어로 다양하게 사용되고 있는데, 본 논문에서는 명품 웹사이트를 중심으로 분석하려는바, 이니셜 페이지, 메뉴 페이지, 메인 페이지라는 용어보다는 '소개' 또는 '정식 소개'의 의미를 가진 '인트로 페이지'를 용어로 사용한다.

구조를 지니며 어떻게 의미작용되는지를 롤랑 바르트(Roland Barthes) 신화론에 기초하여 제시한 광고 이미지 텍스트 분석들에 근거를 두고 알아보고자 한다.

Ⅱ. 이미지와 기호학

1. 기호로서의 이미지

이미지는 인류가 이 땅에 존재하기 시작하면서 문자 이전부터 그림을 통해, 즉 도상적인 표현을 중심으로 발전해 왔다. 물론 이것은 메시지의 전달을 목적으로 존재했던 것이다. 메시지 전달에 있어서 이미지는 언어기호의 재현이나 보조적 역할로 사용되어 실제적이지 않은 것으로 인식되고 발신자와 수신자 사이의 모호한 의미전달 가능성 때문에 약한 것으로 여겨졌다.

이미지의 사전적 의미는 '마음 속에 그려지는 사물의 감각적 영상(映像) 혹은 심상(心象)으로 표현되어 있다. 재현에 의해 보이는 것과 실제로 존재하지 않고 비실제적인 공상과 상상과 같은 정신적·심리적인 면도 포함하고 있어 그 정의는 광범위하게 나타나고 있다. 우리가 가지는 이미지는 주관적인 마음으로 대상에 대한 영상을 진실한 것으로 끌어들이다. 미첼(Mitchell)에 의하면 이미지는 시각적인 것에서 그치지 않고 지각적·정신적·구어적 인상들을 통틀어 일컫는 말이다. 어원상 이미지와 관념(idea)은 같은 뿌리를 가지고 있다. 이런 뜻의 이미지는 말에 앞서 있어 왔고, 말보다 우위에서 사람들의 커뮤니케이션을 가능하게 해 준다.²⁾ 이러한 미첼은 이미지리(imagery)라는 용어를 사용하여 복수적인 개념으로 이미지를 설명하고 있다. 커뮤니케이션 도구가 되는 이미지는 재현하려는 과정에서 표현하는 모든 것에 존재하는 것이며, 해석하는 과정에서 의미의 유추(analogie)를 생성하는 기호이다.

시각적 이미지를 통해 표현을 선택했다는 단순한 사실은 해석에 있어 결정적인 것이 된다. 이 선택 자체가 유사성, 특징적인 것, 관계적인 것, 비교적인 것과 같은 매우 특수하게 연결되어 있는 영역과 정신적인 연합 형태와 연결되기 때문이다.³⁾

2) 김경용, 『기호학이란 무엇인가』, 민음사, 1996, p. 323.

3) 마르틴 졸리, 이선영 역, 『이미지와 기호』, 동문선, 2004, p. 60.

대중사회로 접어들면서 마셜 맥루한(Marshall McLuhan)의 주장대로 인쇄매체와 영상매체(이미지의 재현을 통한 시각적 이미지)를 통해 사람의 눈이 확대한 것이라면 이것은 이미지, 즉 기호를 통한 정보의 중요성이 크게 대두되고 있기 때문이다. 이미지는 미적인 측면과 정보적 측면의 특징을 모두 수용하고 있는 것이다.

데리다는 이미지(문자적 글도 포함)가 말보다는 사람에게 인지·인각되어지는 측면에서 보다 우위에 있음을 주장하였는데, 이는 오늘날의 영상매체 시대를 대변하고 있는 주장이다. 현대의 이미지는 명백한 의미보다는 수용자의 참여로 잠재적 의미가 만들어지는 구조로서 그 중요성을 더해 가고 있다. 디자인 측면에서 이미지는 발신자(디자이너)에 의해 이미지가 생성되고 매체(광학적)를 통해 시각적으로 수신자에게 커뮤니케이션되는데, 여기에서 이미지를 통한 커뮤니케이션은 수신자를 염두하고 분석되어진 이미지의 생산이 필요할 것이다. 따라서 이미지의 축조에 대한 연구와 가능성을 제시하여야 한다. 의미구조로서 지닌 저변의 심층구조를 해독하기 위해서는 기호의 구성원리를 밝히며, 구조화되어 있는 이미지의 의미작용 체계를 알아보는 기호학적 접근이 적합할 것이다.

기호가 의미를 가지는 관계를 설명하기 위해서는 현대 기호학의 근원이라 할 수 있는 두 가지의 축이 필요하다. 여기에는 다른 개념을 도입해야 하는데, 기본적으로 2항 구조의 이론을 내세운 기호학의 창시자인 프랑스 기호학자 소쉬르(F. de Saussure)와 3항 구조를 설명하는 퍼스(C. S Peirce)의 이론이 그것이다. 퍼스에 따르면 “어떤 사람에게 어떤 것을 어떤 점에서 어떤 자격으로서 대신하는 어떤 것”이라고 기호를 정의하고 있는데, 이것으로 볼 때 시각적·정신적·가상적이든 유추에 근거를 하고 다른 어떤 것과 닮은 어떤 것을 나타내는 이미지를 하나의 융합적 기호로 볼 수 있을 것이다. 다시 말해 시각적인 것뿐만 아니라 우리의 모든 감각(청각·촉각·후각 등)을 포함하고 그 결과물로 영상 이미지로 나타나고 있는 것이다. 본고의 웹사이트 이미지 또한 영상 이미지의 일부로서 어떤 대상의 유추를 통한 재현으로 표상의 범주에 속하므로 기호로 파악될 수 있을 것이다. 또한 유추적 기호로서 이미지가 유사성과의 관계에서 해석의 혼돈을 막아 주고 의미론적 접근을 통한 구조분석으로 커뮤니케이션의 복합적 성격을 알아볼 수 있다.

이미지, 즉 기호란 물리적 형식을 지닌 것으로 재현을 통해 다른 어떤 것을 지시한다. 우리가 사용하고 인식되는 모든 것이 기호의 역할을 수행하듯이 이미지도 하나의 기호적 특성을 가지는 것이다. 이러한 기호는 인간의 삶을 이어 주는 매개가

되고, 기호 생성자와 기호 소비자 사이에서 의미작용 과정을 통해서 커뮤니케이션이 되는 것이다. 따라서 기호는 모든 언어체계(언어적·비언어적) 내에서 커뮤니케이션되어지는 기본적인 단위인 동시에 기본적인 개념으로 볼 수 있다.

유럽식 기호론을 펼친 소쉬르는 기호란 물리적 형태(형식)와 정신적인 개념(내용)이 결합되어진 것으로 이를 기표(signifier)와 기의(signified)라 표현하면서 이 둘 사이의 관계는 자의적이라 하였으며, 기호의 의미는 이 둘의 결합에 의해 의미작용(signification)이 이루어진다고 하였다. 이처럼 기표와 기의는 이분법과 변증법적 합성이라는 대립적인 구조로 볼 수 있다. 즉 나와 다른 것이라는 이분법에서 시작하여, 이것은 다른 것의 모양과 배경으로 이루어지고, 결국 다른 것이 표상하는 기호와 지시체(referent)로서 갈라진다. 소쉬르는 이를 다시 양분해서 나온 것을 기표와 기의로서 정의하고 있다.⁴⁾

기호는 우리의 감각을 통해서 지각되는 기호의 이미지, 즉 의미의 물리적 운반체(material vehicle of meaning)이며, 기의는 실제의 의미, 즉 기표가 담고 있는 의미 또는 정신적 개념이다. 기표는 현실적 차원의 것이며, 기의는 추상적 측면의 것으로써 양자가 분석상의 목적을 위해서 구분될 수 있으나 실제로는 분리가 불가능하다.⁵⁾ 한편 삼원적인 방주론을 내세워 기호의 구조를 정의한 미국의 철학자인 퍼스는 기호체계의 논리적이고 행동적인 측면을 강조하면서 기호를 “어떤 사람에게 어떤 것을 어떤 점에서나 어떤 자격으로서 대신하는 어떤 것”이라고 정의하였다. 그는 기호학은 기호자체(표상체, representamen), 기호와 그 대상 사이의 관계(대상체, object, referent) 그리고 해석된 기호 사이의 관계(해석체, interpretant)라는 세 개의 주체에서 상호작용을 통해 기호현상의 본질이 규정되어진다고 하였다.

표상체는 기호의 발상에서 직접적으로 지각될 수 있는 부분이며, 대상체는 표상체가 지시하는 대상물에 해당하고, 해석체는 기호구조의 내부에서 표상체를 대상으로 이끄는 해석작용으로 볼 수 있다.⁶⁾

기호로서 이미지의 세 가지 유형은 퍼스의 구분에 따라 나누어 보면 도상기호(圖象, icon), 지표기호(指標, index), 상징기호(象徵, symbol)로 분류된다. 도상기호

4) 김정탁·염성원, 『기호의 광고학』, 커뮤니케이션 북스, 2000, p. 14.

5) W. Leiss, S. Kline and S. Jhally, *Social Communication in Advertising*, New York: Methuen, 1986, p. 152.

6) 김성도, 『현대 기호학 강의』, 민음사, 1998, p. 116.

는 대상체가 단순한 존재 가능성으로 파악되며 통일성과 유사성(resemblance)을 바탕으로 그 대상의 의미를 나타내는 것이다. 이것은 유사성으로 인해 이미지와 직접적으로 관련이 있다. 이러한 이유로 퍼스는 그의 전집(The Collected Papers of Charles Sanders Peirce)에서 일차적 특성을 갖고 있다고 표현한다. 지표기호는 도상기호와 같이 유사성은 없으나 물리적 인접성, 인과관계에 의한 것으로 지시적 특성을 갖고 있다. 상징기호는 법규, 규약이나 자의적 관습에 의해 그 대상을 의미하는 것으로 자의(恣意, arbitrariness)로 만들어져 약속에 의해 작용하는 것을 말한다. 이들 유형의 구분영역(category)은 상호배타적으로 작용되는 것이 아니라 복합적으로 세 가지 유형을 지니는 것이다. 즉 순환적으로 작용하여 기호를 파악할 수 있는 것이다.

퍼스의 이론적 정의에 따르면, 이미지는 상징의 국면으로부터 의미의 상당부분을 길어 올린다. 우리가 기호학 이론을 통해 이미지의 순환성—이미지의 유사성과 혼적과 관례 사이의 순환성—다시 말해서 도상, 지표, 상징 사이의 순환성을 연구함으로써 이미지에 의한 커뮤니케이션의 복잡성뿐만 아니라 커뮤니케이션의 동향을 파악할 수 있는 것이다.⁷⁾ 그는 이미지의 영역을 시각적인 범주 내에서 정의함으로써 비언어학적 의사소통체계에 접근하여 시각 기호학의 토대를 마련하였다. 이것은 의미산출과 교환에 관심을 갖은 결과인 것이다.

2. 웹사이트 이미지의 기호학적 분석의 의의

이미지의 개념이나 이미지의 의미분석에 대해 대부분의 경우 회의적이고 유보적인 태도를 보이는 경우가 많지만, 분석이란 자기 자신을 위함이 아니고 어떤 계획에 효용되는 것을 위함이므로 중요하다. 계획을 가지고 분석해야 분석의 가치가 생기는 것이다. 커뮤니케이션학에서의 분석은 메시지가 송신자와 수신자 사이에서 정확하게 전달되었는지를 보는 것, 즉 공통의 의미가 만들어져 공유되었는지를 알아보는 것이고, 기호학에서의 분석은 읽어 보는 시각을 필요로 하는 것으로 기호의 생성과 의미작용, 이미지 구조 등을 파악할 수 있어 효과적인 커뮤니케이션을 할 수 있게 하는 방법론을 제시한다.

7) 마르틴 줄리, 김동윤, 『영상 이미지 읽기』, 문예출판사, 1999, p. 56.

분석이란 어떤 계획에 효용되는 것이고, 특히 이미지 읽기를 통한 디자인 결과 분석은 향후 효과적인 창조를 위한 동기가 되므로 매우 중요하다.⁸⁾ 이에 기호학은 언어기호뿐만 아니라 비언어적인 기호, 웹사이트 이미지가 담고 있는 의미체계 안에서 규칙과 약호(code)를 통한 의미의 생성과 재생산 과정을 분석하여 의미작용되어 지는 담론의 용어와 개념적 틀은 제공할 수가 있다. 언어적 기호와 비언어적 기호가 수용자에게 해석이 불가능하고 의미작용의 혼란을 초래하는 것을 줄이기 위해서는 사회적·문화적인 면을 고려하여 활용하여야 한다. 이미지의 특성과 다양한 모습을 이해하기 위해서는 일반적이고 의미를 생산·해독하는 방식을 연구하는, 즉 사용자 중심의 커뮤니케이션 맥락에서의 이미지 읽기는 의미생산 방식의 연구를 통해 기호의 의미작용을 파악하는 이론이며 기호학 이론인 것이다.

우리는 문화권 내에서 약호 관습과 연계되어 기호를 선택하고 결합하여 의미를 생성하고 제한하고 결정한다. 자신의 의지대로 의미가 재생산되기도 하고 직관(直觀, intuition)에만 의존한 정보전달로 의미가 다르게 생성되기도 하는데, 이를 커뮤니케이션의 과정학파적 시각에서 보면 커뮤니케이션 실패라고도 한다.⁹⁾ 커뮤니케이션 체계 안에서 의사소통이 가능하고 전달과 공유가 성립되며, 메시지를 통해 자기 자신의 의도를 주고받음으로써 커뮤니케이션의 효과를 갖는 것이다. 이 때의 나타나는 메시지는 기본적으로 발신자와 수신자가 있고, 이를 교환하는 과정에서 기호를 선택하여 만들고 체계적인 기호화를 통해 수신자에게 해석되어진다. 이 때 이미지 읽기에는 발신자와 수신자가 있고 이를 교환하는 과정에서 기호를 선택하여 만들고 체계적인 기호화를 통해 수신자에게 해석되어진다. 다시 말해서 기호학적 분석은 메시지 내용의 층위뿐만 아니라 이미지의 표현층위에서도 적용된다는 것을 의미한다. 이렇듯 이미지 읽기, 즉 기호의 층위를 기호학적으로 분석하는 것은 이미지 축조에 논리를 부여하는 것이고 이미지 축조의 가능성을 제시하는 것이다.

이미지 분석에 앞서 이미지에 관하여 다음과 같은 특징을 전제할 필요가 있다. 첫째, 이미지는 시각이나 영상 이미지만을 일컫는 것이 아니라 총체적인 것이다. 둘째, 이미지는 물질적으로 또는 구체적으로 표현된 것만을 가리키는 것이 아니고 이미지의 영역이란 그러한 구체적인 결과물을 낳게 한 의식적인 또는 무의식적인 동

8) 박영원, 「기호학적 접근을 통한 광고디자인 이미지 분석에 관한 연구」, 『광고학연구』 제14권 5호, 2003, p. 238.

9) 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p. 60.

인 및 이미지를 낳게 한 심리적 원인을 포함하는 것이다.¹⁰⁾ 이것은 기호학적으로 보았을 때 시각기호(이미지)의 의미생성 측면과 의미전달의 측면 모두에 관심을 두어야 한다는 것이며, 이들의 통합을 통해 영상 커뮤니케이션이 형성된다고 할 수 있다. 시각 이미지는 수용자에게 먼저 직관적(기호에 의한 현실반영인 도상)으로 작용하고 여기에서 과거의 경험과 문화적 환경에 따라 이미지를 기억하며, 이를 분석·종합하여 의미를 형성시킨다. 즉 발신자의 기호가 수신자에게 지각되고 지각되어진 의미와 연결시켜 발신자의 기호를 형성시키고 이를 해석하는 것이다. 이렇듯 시각 이미지는 커뮤니케이션 체계를 기본적 기제로 하는 기호학을 통하여 대상을 수용하는 데 있어서 의미를 객관적이고 보편적으로 존재하는 것이 아니라 수용자의 해석과 의미가 부여되는 과정에서 진정한 의미가 형성되는 것이다. 결국 기호학은 발신자의 기호생성 의도를 정확하게 파악하여 수신자에게도 똑같은 의미로 받아들여지는 것을 연구하는 것이 아니고 의미의 창출과 해석을 위한 학문인 것이다. 의미가 있는 기호를 만들고 이를 의미가 있는 기호로 파악하고 해석하여 이해하는 의미에 관한 이론이다.

이미지의 응용기호학은 의미의 생산과정에 우선적인 관심을 가진다. 이는 적용된 연구에 대한 최종 목적의 기능을 통해 수궁이 가능한 해석을 제안하기 위한 것이다. 이를 위해 응용기호학은 예컨대, 모티프나 형태나 색의 역사적 상징에 대해 도상해석학이 부여하는 지식을 사용할 수 있을 것이다.¹¹⁾ 이를 위해서는 이미지에 나타나는 기호의 범주와 언어적·비언어적 융합기호의 체계의 측면을 면밀하게 파악하고 검토해야 한다.

웹사이트에 융합되어 나타나는 기호들은 시각적 이미지뿐만 아니라 음향, 동영상, 문자 등 디지털화할 수 있는 모든 방식이 가능하다. 문자형식의 기호들은 구어체를 지향하고 있는데, 이는 수신자에게 시각적 유도로서 적극적 참여를 유발하는 것이고 시각적 이미지는 시각으로 인한 지각과정에 의해 해석·처리된다. 이러한 웹사이트에 시각 커뮤니케이션을 디자인 측면에서 본다면 이미지는 현대의 매스미디어를 통해 인간에게 전달되고 의미체계 안에서 규칙과 약호로 구성되어 있다. 이러한 구조로 이루어진 이미지에 있어 기호학은 분석을 위한 연구이며, 그 속에서 커뮤니케

10) 박영원, *op. cit.*, p. 237.

11) 마르틴 줄리, 이선영 역, *op. cit.*, p. 210.

이션되어지는 과정을 통해 숨은 의미와 작용체계를 추출하고 의도를 전달하는 요소들을 총체적으로 통제하는 규칙들의 연구인 것이다. 즉 기호학에서는 커뮤니케이션을 목적으로 해서 이루어지는 영역(예컨대, 매스미디어, 예술 등)뿐만 아니라 사회생활의 모든 영역을 기호로 구성되는 커뮤니케이션의 체계로 개념화한다.¹²⁾

이러한 기호학적 분석방법을 웹사이트 인트로 페이지에 적용시키는 것은 다음과 같은 장점을 찾아볼 수 있다.

첫째, 기호의 융합을 통해 얻어지는 문화 상호작용이 웹사이트 이미지에 어떠한 영향을 주는지 예측할 수 있다.

둘째, 웹사이트 이미지에 나타난 구조체계의 분석과 저변의 의미와 내면체계 등을 파악할 수 있다.

셋째, 수용자에게 전달되는 의미론적 가치나 문화현상, 기호생성에 있어서의 창의성을 부여할 수 있다.

넷째, 기호의 의미 생성과 재생산의 과정을 분석하여 담론할 수 있는 용어와 개념적 틀을 제공한다.

따라서 웹사이트에 나타난 시각적 이미지의 기호학적 접근은 기호 생성자가 의도적으로 기호를 나타내든 그렇지 않은 융합적 기호가 구조화된 방식을 분석하고 기호수용자의 다양한 의미해석 가능성과 이러한 의미를 생성시키는 구조를 알아보는 데 적합할 것이다.

Ⅲ. 웹사이트 이미지의 특징과 의미작용

1. 웹사이트에 나타난 이미지의 특징

웹사이트에 나타난 이미지는 영상을 통해 메시지를 전달하는 전달의 매개체로 기표와 기의를 연결하는 작업이라 볼 수 있고, 여기에는 반드시 이미지 생산자와 수용자 사이에 의미가 발생하여 커뮤니케이션이 된다. 이렇게 커뮤니케이션이 되는 이미지는 다의적 성격을 가지고 있다. 이것은 수용자의 해석을 유도하도록 만들어진

12) 박명진, 『문학과 기호』, 「기호학과 커뮤니케이션 연구」, 한국기호학회, 문학과 지성사, 1995, p. 151.

조직인 까닭이다. 또한 웹사이트의 이미지는 시각적 요소로서 다양한 정보를 제공하고 있으므로 여러 가지 의미작용을 지니는 특징과 해석의 다양성이 가능하다.

포스터(Mark Poster)는 우리의 정보교환 방식이 전자를 통한 교환(electronically mediated exchange) 형태로 기호교환이 되어진다고 하였다. 1950년경 대표적인 두 가지 커뮤니케이션 모델이 학자들에 의해 제시되었는데, 하나는 쉐논(C. Shannon)의 일방향(one-way) 커뮤니케이션 모델인 선형모델(linear model)이고, 또 하나는 와이너(N. Wiener)의 인공두뇌모델(cybernetic model)로 양방향(two-way) 커뮤니케이션으로 피드백을 강조한 것인데 정보교환 과정이 양방향적인, 즉 상호작용적인 것을 설명하고 있다.¹³⁾ 웹사이트에서 이미지의 역할은 단지 언어적 형태를 시각적으로 바꾸는 형태로 수용자에게 전달하는 것이 아니라 창조적 변형에 의해 의미를 갖게 되고 이로 인해 발신자와 수신자와의 상호작용, 즉 쌍방향성(interactive) 커뮤니케이션으로 수신자가 원하는 정보내용을 얻을 수 있는 것이다. 이러한 상호작용적 양방향 커뮤니케이션을 가능하게 하였고, 디지털 기술을 토대로 한 상호연결성(interconnectivity)과 함께 커뮤니케이션 산업의 경제구조에 큰 영향을 미치게 된다.¹⁴⁾ 그리고 동시에 유연한 사용자의 접근이 유도되어야 효과적인 인터페이스 디자인이 구현된다고 하겠다.

웹사이트에서 보이는 시스템은 기존의 매체와는 상이한 구조로 운용되고 있는데, 기존의 매체 대부분은 아날로그 과정에 기초를 하고 있고 웹사이트는 디지털 체계(digital system)에 기초를 두고 있다. 과거의 개인-내적(intra-personal) 커뮤니케이션에서 현대의 매스미디어를 통한 사회적·문화적 커뮤니케이션으로 바뀌면서 시각적 표현수단이라 할 수 있고, '비문자적 커뮤니케이션(nonverbal communication)' 기능이 더욱 강조되고 있다. 그리고 매스 커뮤니케이션 모형은 미디어를 필요로 하게 되는데, 미디어의 변화로 기인하는 커뮤니케이션 방법의 다양성과 변화는 획기적이다. 미디어(media)라는 용어는 대중(mass audience)에게 메시지를 전달하는 경로(channel)를 의미한다.¹⁵⁾

13) Evert M. Rogers, *The New Media in Society*, New York: The Free Press, 1986, pp. 194~195.

14) W. Neuman. Russell, *The Future of Mass Audience*, MA: Cambridge Univ., 1991, p. 52.

15) J. Ruesch, & G. Bateson, *Communication : The Social matrix of psychiatry* (3rd.ed), New York: w.w. Norton & Company, 1987, p. 227.

시각 메시지의 전달적 측면에서 웹사이트는 컴퓨터를 매개로 하는 커뮤니케이션 (computer mediated communication : CMC) 방식으로 전달자와 수용자 사이에서 일방적이고 수동적인 커뮤니케이션은 물론 쌍방향적 커뮤니케이션을 모두 포함하고 있다. 여기에서 쌍방향적 커뮤니케이션, 즉 상호작용성(interactivity)의 특징은 수용자의 행위나 사고를 모니터하고 패턴을 입력·저장하여 개발적 반응을 취함으로써 개별화로 전환을 가능케 한다. 또한 기호학적 관점에서의 커뮤니케이션은 시간적·공간적 제약을 받을 수밖에 없는 전달개념의 커뮤니케이션보다는 메시지의 정보를 나누는 공유개념의 커뮤니케이션으로 본다.

이러한 점은 웹사이트의 커뮤니케이션 방식, 즉 메시지를 보내는 송신자와 이를 받아들이는 수신자 모두를 의미 생성자로 보고 정보를 공유하며 적극적인 참여로 스스로 미디어의 내용과 형식을 창출하는 비선형적(non-linear) 커뮤니케이션이라는 점에서 공통점을 찾아볼 수 있다.

디지털적인 기호를 사용하는 웹사이트는 기호의 표현과 기호의 내용 사이에서 상호배타적(exclusive)인 양자택일의 성격을 가지고 있으므로 불연속성(discontinuity)이 존재하기 마련이다. 그리고 컴퓨터는 기호 운반체(sign-vehicles)의 역할을 하며, 기호의 속성에 의해 기호(sign)-사용자(user) 사이에 직접적으로 '표현'과 '의미' 자체가 주관적에서 객관적으로, 객관적에서 주관적으로 분석될 수 있고 피드백 과정을 통해서 ① 구조적 연관성(structural relation)을 탐색하고, ② 의미적 간격(semantic gap)을 협소화하여, 그에 따라 ③ 화용적 효과(pragmatic effect)를 극대화할 수 있다.¹⁶⁾ 또한 웹사이트의 시각 이미지는 유사성을 전제로 하여 사용자에게 지시체적 특성으로 현재성과 하이퍼텍스트(Hypertext)로의 웹 공간 형성으로 상호작용 커뮤니케이션되어 정보의 수용영역을 넓혀 준다.

웹사이트에서의 이미지를 수용자에게 정보전달하기 위해서 동영상, 음향, 텍스트(시각적·언어적) 등의 다양한 표현방법으로 사용자의 행위적 요소를 이끌어 내고 있다. 언어적 요소(verbal elements)로서는 웹사이트의 정보를 문자적으로 표현한 것으로 관련 소식, 카피 등이 포함되며, 비언어적 요소(nonverbal elements)로는 시각 이미지를 나타내는 것으로 사진, 일러스트레이션, 동영상 및 애니메이션, 기업을 상징화하는 심벌마크 및 로고, 색채 등이 있다. 또한 청각적(auditory elements)

16) 이두원, 『커뮤니케이션과 기호』, 커뮤니케이션북스, 1998, p. 124.

요소도 포함이 되는데, 음향, 효과음, 소리 등이 여기에 속한다. 이와 같은 요소를 통해 웹사이트에 정보를 상징화함으로써 다양한 기호들이 의도적으로 구성되어 정보를 파악할 수 있고, 이로 인해 발신자와 수신자 사이에 상호작용이 원활히 할 수 있도록 하고 있다. 즉 융합적 기호로서 사용자에게 폭넓은 의미를 생성할 수 있는 것이다. 결국 웹사이트 인트로 페이지는 융합적 기호들의 의미작용을 통해 수용자에게 정보가 전달되는 것이므로 기호학적 잠재성을 유의하면서 대상에 대한 선입관과 주관적 표현을 배제하는 구성요소의 사용으로 수용자에게 간결하면서 명료한 성격의 정보경로를 유도할 수 있어야 한다.

멀티미디어 수용자들은 광고 메시지를 선별하여 수용한다. 그래서 메시지의 통제보다는 소비자들이 원하는 정보를 대할 수 있게 하고, 가고 싶은 곳을 가게 하는 흐름의 파악이 중요하다.¹⁷⁾ 인터랙티브 미디어는 사용자가 그들의 의지대로 정보탐색(navigation)이 가능한 것이 가장 큰 특징이기 때문에 정보 디자인의 구성이 이러한 요소를 살려 주지 못하다면 기존의 수동적 미디어 디자인의 한계에 머무르게 하는 것이다.¹⁸⁾ 상호작용의 자유를 염두해 두어야 하며, 인터랙티브 미디어 사용자는 선형적(linear system) 구조로 탐색을 하지 않고 하이퍼텍스트와 같은 개념으로 콘텐츠를 넘나들며 정보를 구하거나 흥미를 추구한다는 사실도 기존의 미디어와는 다른 점이다. 이러한 비선형적 탐색(exploration)과 자체 조절학습(self-paced learning)이 가능하도록 계획된 디자인을 사용자에게 허용되도록 하여야 한다.¹⁹⁾

2. 웹사이트 이미지의 의미작용

모든 커뮤니케이션은 기호(sign)와 약호(codes)를 수반하는데, 기호는 대상을 지시하는 행위이며 결과물로 의미를 부여하는 구성물이고, 약호는 기호가 조직화되어진 체계이며 기호들이 서로 관계를 맺고 있는 방식을 결정하는 체계이기도 하다.²⁰⁾

17) Brueckner, R. *Interactive Driving Lessons*, Advertising Age October, 17, 1994, p. 17.

18) *ibid.*, p. 17.

19) A. Troutman, *Multimedia : Modes for Educators* (Machine readable file available through state. virgiva. deu/ 00. TEIS/ Electronic Publications/ STATE % 20 Annual/1992_Annual/Multi/Multi), quoted in David, Yunck, *Structural Semiotics & Interactive Multimedia*, Master of Arts Dissertation, Miami University, 1995, pp. 7~8.

기호학에서 커뮤니케이션(communication)은 기호-코드-해석의 과정을 말하는 것으로, 여기에는 반드시 ① 발신자(addresser), ② 채널(channel), ③ 수신자(addressee)의 세 가지 필수요소가 포함되어 있어야 한다. 이 과정은 전달과정에 밀접한 관련을 가지고 있으며 동시에 의미작용이 결합되어야 의미가 발생되고, 이를 통해 의사소통이 가능하고 전달과 공유가 성립되어 메시지의 해석이 가능해지는 것이다. 기호학적 측면에서 이미지는 생성의도대로 수신자에게 전달하는 과정을 파악하는 것이 아니고 수신자가 어떤 시대적 문화현상이나 가치관 등을 가지는가에 따라서 새로운 의미를 생성하는가에 관심을 두고 있다.

이러한 점에서 퍼스는 의미의 전환인 의미작용의 행위를 설명하기 위하여 '기호작용(semiosis)'이라는 용어를 사용하였다. 기호작용에 관한 그의 확고한 견해는 고정된 의미의 단방향적 과정이 아니라 기호와 기호 사용자 간의 쌍방향적인 과정인 것이다. 즉 어느 정도의 협상을 포함한 둘 사이의 교환이다. 기호의 의미는 독자의 배경에 의해 영향을 받는다. 그들의 배경인 교육, 문화 그리고 경험이 어떻게 기호를 읽을 것인가의 태도를 가지게 한다.²¹⁾

기호는 실질을 말하는 것이 아니고 실질과 내용을 연결시키는 것을 말한다. 결국 기호는 송신자와 수신자 사이의 의미를 만들어 전달하고 교환하며, 이해할 수 있는 매체가 되는 것이다. 이러한 기호는 기표와 기의를 결합시키는 작용, 즉 의미작용에 의해서 완성된다. 기표와 기의가 합쳐져 기호를 만들어 내듯이 어떤 것을 대신하여 나타내는 과정과 다른 사람의 기호를 해석을 통해 읽어 내거나 자신만의 의미로 해석하는 행위를 의미작용(signification)이라 하는 것이다. 다시 말해서 의미작용은 송신자가 전달하고자 하는 기호를 만들어 낼 때 뿐만 아니라 수신자가 받아들여진 의미를 해석할 때도 일어나며, 의미창출 과정에서 이들 양쪽의 의미는 서로 다르게 일어날 수도 있는 독립적 성격을 포함하고 있다. 하지만 송신자가 보낸 기호가 수신자에게도 같은 의미를 담긴 기호로 해석되어진다면 양쪽 사이에 의미가 공유되어 성공적인 커뮤니케이션이 일어난 것이다.

송신자가 어떠한 메시지를 수신자에게 전달하려 할 때의 의미작용은 기표에 기의를 담고 전달되어진다. 이미지에 나타난 메시지를 받아들인 수신자는 의미를 재생산하여 하나의 기호를 만드는 것이다. 기표는 수많은 의미의 잠재적 가능성에 노출

20) 박영원, *op. cit.*, p. 64.

21) 데이빗 크로우, 박영원 역, 『기호학으로 읽는 시각디자인』, 안그래픽스, 2005, p. 36.

된다. 학습이나 경험과 사회적·문화적 경험에 따라 다르게 나타날 수 있는데, 이것은 기호가 가지고 있는 자의적 특성을 통해 기호해석을 불러일으키는 것을 뜻한다.

커뮤니케이션은 송신자가 의식적이든 무의식적이든 자신의 의도가 이입되어 메시지가 전달되는 것을 의미한다. 이에 비해 메시지의 의미작용은 송신자의 의도의 중요성보다는 텍스트와 텍스트의 해독방법이 중요하며, 그러므로 해독은 수용자가 텍스트와 상호작용을 하거나 타협(negotiation)할 때 생성되는 의미를 발견하는 과정이라 할 수 있는데, 이러한 의미의 생성과정은 수용자가 사회적 예견이나 문화적 경험을 배경으로 텍스트를 구성하는 기호와 약호를 해독하면서 가능해진다. 이러한 일련의 의미작용의 과정은 같은 사회·문화적 경험과 관점에서 공유된 이해가 조건이 된다.²²⁾ 즉 기호학적 관점에서 '의미작용'은 단순히 시각적 메시지의 전달과정으로 파악하지 않고 송·수신자 사이에 상호작용되는 상황과 어떻게 의미를 생성되게 하는가에 초점을 두고 있다.

웹사이트에 나타나는 이미지 기호는 항상 단일성만을 가지고 의미작용되어지는 것은 아니다. 다의적 성격을 가지고 있기 때문에 오류의 가능성을 배제할 수는 없을 것이다. 시각 이미지에 의해서 직관적으로 전달되는 것에서 해석은 가능하지만 수용자 입장에서는 자의성에 따른 다른 해석이 될 수도 있다.

웹사이트에서의 의미작용은 송신자와 수신자 사이에 일어난 의미를 인터랙티브 작용과 인터페이스 작용을 토대로 서로 같은 의미가 제공될 수 있도록 미리 기대하고 그 역할을 수행한다. 따라서 웹사이트에서의 시각 메시지가 의미를 갖게 되는 과정은 송신자의 의도 하에 제작이라는 기호화 과정을 통해 다양한 기호로 이루어진 의미 있는 텍스트로 만들어지고 이를 받아들인 수용자는 이것을 해독하는 과정에서 이루어지는데, 결국 기호학적 관점에서 본 웹사이트는 거의 무한한 유형의 그래픽, 본문(text) 그리고 효과(소리, 동영상, 애플릿(applet), 프레임 등)를 포함할 수 있는²³⁾ 언어적·비언어적 기호로 이루어진 텍스트로 파악되며, 모든 것이 의도한 바의 기능을 가지는 의미 생성도구로 볼 수 있는 것이다. 여기에서 시각적 메시지의 역할은 극히 도상적이며 수용자의 참여를 유발시키는 지시체로서 존재한다. 다시 말해서 웹에서 나타난 수많은 텍스트는 시각적으로 보이는 문자, 그림이나 동영상이 주를 이루고 있는데, 이것은 기존의 4대 매체를 포함한 전통적 커뮤니케이션 모

22) 박영원. *op. cit.*, p. 65.

23) Neil, Barrett, *Advertising on the internet*, Kogan Page, 1997, p. 23.

델의 매체에서 단편적인 관련성을 통한 대상으로 존재하지 않고 참여자의 행위를 유발시키는 지시체로서 역할을 하는 커뮤니케이션 구조를 가지고 있는 것이다. 이러한 커뮤니케이션 구조를 가지고 있는 컴퓨터 시스템은 상호작용적으로 작동하므로 사용자의 물리적 반응 자체가 기호작용이다.²⁴⁾ 이렇듯 웹의 모든 텍스트는 의미작용을 가능하게 하는 의미의 모체라고 할 수 있다.

또한 인터넷 웹사이트의 의미작용은 단순히 의미전달의 개념에서 그치지 않고 수용자가 의미를 생성하는 적극적 해석자로서 해독하는 과정이라 말할 수 있다. 즉 먼저 메시지를 시각적으로 접하고 일방적 전달이 아닌 원하는 곳을 찾아 접할 수 있는 링크(link) 방식으로 의미, 정보, 지식의 공유가 이루어지고 있는 것이다. 이는 어떠한 것을 대신하는 기호의 역할에서 벗어나 변화의 가능성을 제시하는 것이다.

3. 웹사이트 이미지의 기호학적 분석

구조주의(structuralism)는 “사물의 진정한 본성은 사물 자체 속에 있는 것이 아니라 우리가 구성하고 지각하는 그들 사이의 관계들”이라고 본다. 즉 “세상은 사물들로서가 아니라 그것들 사이의 관계로 이루어져 있다”는 것이 구조주의의 기본 원칙이다. 따라서 구조주의는 어떤 문화적 행위나 작품에서든 의미생성을 가능케 하는 체계·관계 및 형식, 즉 구조에 주목하는 것으로 특징지어지는 지적인 시도이며 의미에 대한 (해석적) 접근방법이 아니고 “의미를 생성시키는 구조에 주목하는 접근방법”이라고 말할 수 있다.²⁵⁾ 이것은 겉 표면에 드러난 것에만 한정되지 않고 내부의 숨겨져 있는 것, 즉 의미체계를 분석하고 의미단위 분절이나 의미해석 문제를 분석하려는 입장이다. 웹사이트의 이미지를 구조주의적 시각에서 본다면 문화적 지시대상 체계에 의해 의미가 상호작용되도록 구조화되어 있는 것으로, 여기에 나타난 기호들은 관계(relationship)에 의해 그 자체로의 중요성이 만들어진다. 이것이 구조주의적 사고방식의 중요한 원리가 되는 것이다.

기호학의 구조주의적 방법론은 현실 그 자체보다는 다양한 문화들의 개념구조를

24) M. Nadin, *Interface Design : A Semiotic Paradigm*, Semiotica 69, 1988, pp. 269~302, quoted in Peter Bøgh Anderson, *A Theory of Computer Semiotics*, Cambridge University press, 1997, p.11.

25) 김지운 외, 『비판커뮤니케이션 이론』, 나남출판, 1991, pp. 212~213.

분석함으로써 우리가 현실이라고 믿는 것의 이면을 간파하는 데 주안점을 두는 것으로, 인간의 인식과는 무관하게 존재하는 보편적인 외부현실의 존재를 부인하는 것이 아니고, 인간이 문화적 관념의 틀을 떠나서는 객관적으로 현실을 바라볼 수 없다는 것이다. 결국 구조주의는 무엇이 현실인가를 발견하는 데 있다기보다는 사람들이 어떻게 현실을 파악하며 규정하는가를 발견하는 데 그 초점을 둔다. 구조주의가 사회 문화적 현상(언어나 비언어적인 의미작용체)의 의미분석에 유용한 이유가 바로 여기에 있는 것이다.²⁶⁾

소쉬르는 기표와 기의는 차이와 관계로부터 만들어진다고 하였는데, 이것은 기호 체계 내에서 반대와 대조로서 기호가 완성됨을 의미한다. 예를 들어, '남성'은 '여성'과의 반대되는 기호로서 반대와 대조 관계에서 '남성'이라는 기호가 만들어지는 것이다. 즉 기호가 의미를 갖는 것은 관계 때문이라고 보았고 대립관계에서의 의미를 얻는 것이다. 이러한 소쉬르의 구조주의는 엘름슬레브(Louis Hjelmslev)와 그레마스(J. Greimas)로 이어지는 구조주의 기호학에 근간을 이룬다.

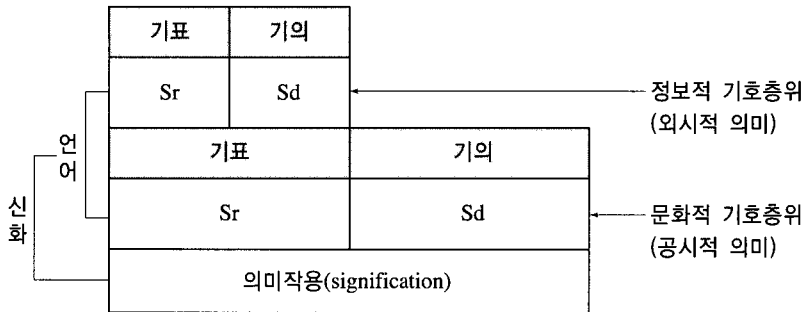
또한 엘름슬레브의 영향을 받은 프랑스의 기호학자 롤랑 바르트(Roland Barthes)는 대중문화를 포함한 문화적 행위를 언어행위로 보고 그 의미작용 과정을 분석한다. 바르트의 궁극적인 목표는 겉보기에는 솔직담백한 기호들이 이데올로기적이고 내포적인 의미를 지니게 되며 문화적인 현상(quo)을 유지하게 만드는가를 설명하는 것이다.²⁷⁾ 그리고 그는 광고는 발신자와 수신자 사이에서 의미작용은 명확한 목적을 가지고 있기 때문에 이미지는 기호를 포함한다고 주장한다.

바르트는 구조주의(structuralism)를 현대 언어학 방법론에서 기원한 문화적 생산물의 연구를 위한 하나의 방법론이라고 정의하고²⁸⁾ 의미작용을 드러내는 데 있어서 세 가지 수준의 의미분석 차원을 제시했다. 첫째는 1차적 의미작용 질서로서의 외연적 의미(denotative meaning)이고, 둘째는 2차적 의미작용 질서로서의 내연적 의미(connotative meaning)이며, 셋째는 내연의 또 다른 내연적 의미인 신화(myths), 즉 이데올로기(ideology)가 그것이다. 여기에 3차적 의미작용 질서인 신화 또는 이데올로기는 한 문화가 다루어야 하는 현실을 조직하고 해석하는 광범위

26) 박정순, 『대중매체의 기호학』, 나남출판, 1995, pp. 364~365.

27) E. Griffin, *A first Look at Communication Studies*, New York: McGraw-Hill, 1994, p. 98.

28) J. Woollacotte, *Messages and Meanings*, in *Culture, Society and the Media*, ed. M. Gurevitch and others, (London: Methuen, 1992), p. 94.



(그림 1) 바르트의 의미작용 2단계-언어와 신화

한 원칙을 반영하는 것으로, 일상생활에서 매우 현실적인 힘을 갖고 있는 일련의 신념들인데, 우리는 이 신화 없이는 하루도 살 수 없다고 한다.²⁹⁾ 신화를 의미작용과 형식을 가진 일종의 커뮤니케이션이며 메시지라고 정의한다. 여기서 그는 신화가 메시지의 대상에 의해 규정되는 것이 아니라 이 메시지를 발화하는 방법에 의해 정의된다고 한다. 그러므로 신화에는 형식적 제한은 있어도 본질적인 제한은 없어 모든 것이 신화가 될 수 있다고 했다.³⁰⁾

다시 말해서 1단계 의미작용체계는 객관적(objective)인 가치를 갖는다면 2단계 의미작용 체계는 공시의미(부가의미)는 기호가 기호사용자의 주관적(subjective)인 정서나 느낌 또는 '상호-주관적(inter-subjective)인 문화적 경험이나 가치에 의존한다. 따라서 외시의미는 공시의미에 비해 보다 안정적인 의미가치를 갖는 반면 공시의미는 보다 다의적이고 유동적인 의미가치를 갖고, 집단이나 사회 또는 문화에 따라 다의적 양상으로 발생한다.³¹⁾

또한 '신화'라는 용어는 믿어지지 않는 비현실적인 옛날이야기나 아니면 현실적 사실이 될 수 없는 잘못된 믿음을 지칭하는 말로 사용되었는데, 그러나 바르트에게 신화는 사회적 통념이나 가치, 신념 또는 이데올로기 등과 같이 한 문화가 그것이 갖는 사회적 현실을 이해하고 설명하는 방식을 말한 것으로 '상호 연결된 공시적 개념의 연쇄'로 생각하였다.³²⁾

29) J. R. Cashill, *Packaging Pop Mythology*, in *New Languages*, ed. T. H. Ohlgren and L. M. Berk (New Jersey: Prentice-Hall, 1977), p. 79. ; quoted in 정성호, 「광고 메시지 분석을 위한 기호학적 연구」, 중앙대학교 광고홍보연구소, 광고홍보연구 제3호, 1996, p. 53.

30) R. Barthes, *Mythologies* (London: Granada, 1981), p. 109.

31) 박정순, *op. cit.*, pp. 263~267.

바르트의 신화론은 기호론(형식에 대한 연구)과 이데올로기(내용에 대한 것)를 포함하고 메타언어적 성격을 가지고 있다. 즉 완전성을 추구하는 과정에서 형성되는 것으로 발신자의 숨은 동기를 수신자의 마음에서 불확실성을 흡수하여 합리성으로 바뀌는 것이다. 의미의 단위가 높은 수준으로 통합될 때 의미가 만들어지는 것이고 의미부여는 자의성 때문에 가능한 것이다.

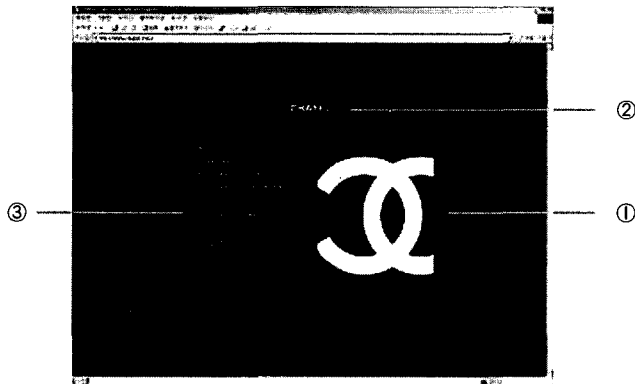
Ⅳ. 웹사이트 이미지의 의미작용 사례분석

1. 명품 브랜드 웹사이트의 사례분석

Chanel, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Prada, Burberry, Vivienne Westwood는 다양한 구성요소로 브랜드의 이미지는 다양한 기호의 융합으로 브랜드 전체에 대한 의미를 구성하고 있는 것을 보여 준다. 기호 하나하나가 독자적으로 쓰이지 않고, 융합을 통해 사용자의 적극적인 참여를 유도하고 지시적 성격을 가지고 있는 것이다. 오랜 역사를 가지고 현대에 접어들면서 웹사이트를 통한 기호의 구조를 파악하고 이에 따른 의미를 분석하므로 어떠한 가치를 가지고 소구되는지를 정교화할 수 있을 것이다. 따라서 롤랑 바르트의 의미작용 2단계를 분석한 매트릭스를 바탕으로 화면을 구성하는 조형적 요소를 크게 언어적 메시지(언어적 요소)와 시각적 이미지(비언어적 요소)로 구분하였다. 그리고 각 요소의 외시 의미와 공시의 의미를 알아보고 이를 통한 의미작용을 알아보고자 한다. 언어적 메시지와 시각적 이미지의 구분으로 심층분석의 한계는 있으나 융합적 구성으로 되어 있는 웹사이트의 인트로 페이지 이미지 분석에 유용하다. 특히 본고에서는 1단계 기표의 물리적 양상을 번호로 표시하여 1단계 기표의 상세한 서술을 생략하였다. 1단계 의미작용 체계에서의 객관적 가치가 2단계 의미작용 체계로 연결되면서 나타나는 상위언어적 체계를 연구하고자 한다. 2단계 의미작용은 개인이나 문화에 따라 다른 의미를 부여할 수 있는 자유로운 자의성의 차원으로 함축의미를 가질 수가 있어 이미지를 분석하는 데 유용할 것이다.

1) CHANEL 홈페이지의 인트로 페이지 분석

가브리엘 샤넬(Gabrielle Chanel)의 심벌마크는 애칭 'COCO Chanel'의 'C'를 겹쳐서 만든 것으로 샤넬의 스타일은 우아함과 밀접한 관련이 있는 동시에 편안함과 넉넉함 그리고 실용성에 기초를 두고 있다. 대표적 명품 브랜드로 꼽히고 있으며 오랜 역사와 창의적이고 미래적인 디자인에서 독창성과 고급스러움이 돋보이는 브랜드로 인정받고 있다.



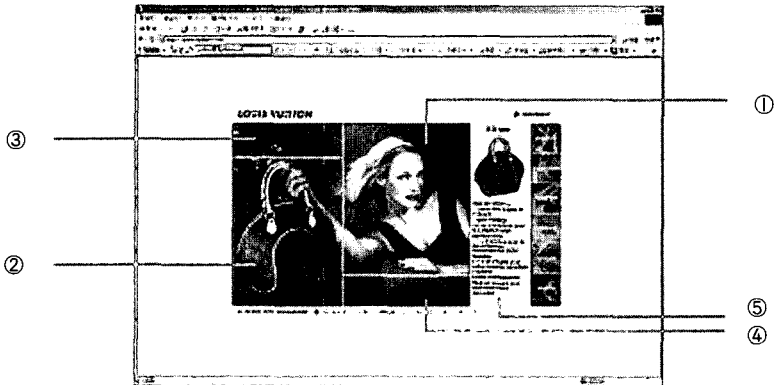
〈그림 2〉 CHANEL 인트로 페이지(<http://www.vuitton.com>)

		언어적 메시지	시각적 이미지
외시적 의미 (denotation)	Sr	③	①, ②
	Sd	Chanel 웹사이트의 정보	두 개의 원형적 형태를 결합한 형상으로 형태의 일부분을 보여 주지 않고 크기를 강조하여 시각화
공시적 의미 (connotation)	Sr	Chanel 브랜드의 확장영역, 기업정신과 서비스를 함의	Chanel 브랜드를 상징하고 있는 'C'자를 대칭시켜 표현한 Chanel의 심벌마크
	Sd	여성 스타일을 보여 주는 브랜드의 다양한 정보	흰색을 강조하여 순수한 여성미를 나타내고 Chanel의 전통적 미를 상징
의미작용 및 종합적 분석		화면을 전체적으로 세 등분으로 나누어 볼 수 있는데, 첫 번째는 Chanel의 마크가 강조된 부분과 Chanel 로고 그리고 홈페이지의 정보를 알 수 있는 문자적 기호가 그것이다. 근본 스타일을 잊지 않고 보다 창의적이고 미래지향적인 디자인으로 제품의 전통성, 자신감, 다양함을 나타내어 기품 있는 여성만의 스타일인 샤넬의 세계를 내포하고 있다. 깨끗하고 여성의 순수성을 강조하기 위하여 흰색을 이용하여 기호들을 나타내고 있고 마크에서 보이듯이 일부분을 보여 주지 않으므로 절제된 디자인을 통한 아름다움을 추구하고 있다.	

〈표 1〉 CHANEL 인트로 페이지의 의미작용 및 종합적 분석

2) Louis Vuitton 홈페이지의 인트로 페이지 분석

Louis Vuitton은 모노그램 캔버스(monogram canvas : 아르누보의 영향으로 반복되는 꽃과 벌의 무늬)로 유명한 브랜드로 오랜 전통, 변화하는 시대의 흐름 그리



〈그림 3〉 Louis Vuitton 인트로 페이지(<http://www.vuitton.com>)

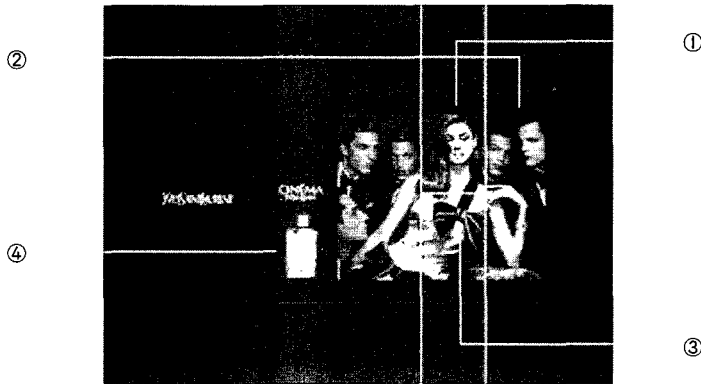
		언어적 메시지	시각적 이미지
외시적 의미 (denotation)	Sr	⑤	①, ②, ③, ④
	Sd	제품의 소개와 기업정신과 서비스를 위한 내용	금발의 여성 모델이 소파 위에 기대어 가방을 들고 있고 뒤에는 꽃을 표현
공시적 의미 (connotation)	Sr	Louis Vuitton 제품의 정보	매혹적인 아름다움을 가질 수 있는 Louis Vuitton 제품
	Sd	기능과 스타일이 다양하고 편리함 등을 나타내는 루이비통의 홈페이지	Louis Vuitton의 제품을 소유함으로써 아름다움과 자신만의 매력을 소유할 수 있음을 암시
의미작용 및 종합적 분석		이 웹사이트는 1차 기표는 크게 네 가지로 여성, 소파, 제품, 꽃으로 인식된다. 이러한 이미지는 편안하게 앉아서 제품을 제시하는 아름다운 여성 모델로 2차 기표가 형성되고, 이어서 수용자는 매혹적인 눈빛의 여성과 꽃과 제품이 하나의 기의를 형성된다. 이것은 아름답고 매혹적인 매력을 소유할 수 있음을 암시하고 소파에서는 기능적인 면이나 소유함으로 편안함을 가질 수 있다는 공시의미(connotation)가 형성된다. 화면의 전체적인 색상은 보라색 계열을 통해 고급스러움을 상징하고 있고 이는 다시 제품으로 의미가 전이된다. 또한 시선의 흐름은 여성-팔-제품으로 유도되어 여성과 제품이 하나가 되어 고급스러움과 아름다움을 강조하고 있다. 여성 모델의 시선은 부재하고 있는 대상에게 제품을 제시하는 것은 소비자가 웹사이트에 접속했을 때 비로소 의미가 완성된다.	

〈표 2〉 Louis Vuitton 인트로 페이지의 의미작용 및 종합적 분석

고 고객의 기대와 같은 요구를 만족시킬 수 있는 장인정신이 돋보이고 있다. 여행용 가방은 물론 여성의 시티백, 액세서리, 스카프 등 다양한 소품 및 패션에까지 브랜드의 확장을 이루고 있다.

3) Yves Saint Laurent 홈페이지의 인트로 페이지 분석

클래식한 고급스러움을 기초로 두고 있고 단순하면서도 지적으로 우아한 여성다움을 표현하며 매혹적인 여성을 연상케 하는 실루엣을 강조하기도 하였다. CINEMA는 아몬드 나무의 꽃(blossom) 향기로 부드럽고 우아한 여성을 표현하고 있다.



〈그림 4〉 Yves Saint Laurent 인트로 페이지(<http://www.ysl.com>)

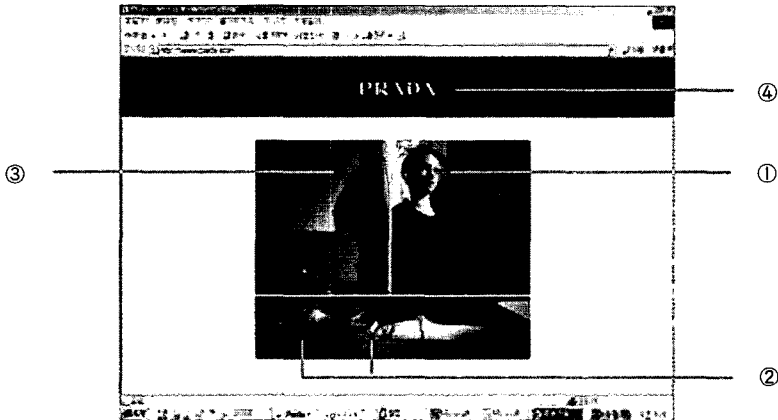
		언어적 메시지	시각적 이미지
외시적 의미 (denotation)	Sr	없음	①, ②, ③, ④
	Sd	없음	5명의 남성 모델이 여성 모델을 주시
공시적 의미 (connotation)	Sr	없음	아름다운 이성에 대한 관심을 갖는 남성의 모습과 자신감을 가진 듯한 여성의 모습
	Sd	없음	아름다움에 대한 과시를 통해 미의 여성상을 구현
의미작용 및 종합적 분석		Yves Saint Laurent의 웹사이트 이미지는 남성 모델과 여성 모델의 이미지가 제품의 이미지로 전이되는 유형을 가지고 있다. 다섯 명의 남성이 여성 모델을 바라보고 있고 여성 모델은 커다란 리본이 달린 옷을 입고 당당한 미소로 그들을 쳐다보고 있다. 이미지에서 볼 수 있듯이 남성들에게 주목을 받을 수 있고 당당한 생활을 영위할 수 있음을 내포하고 있다. 남성의 표정과 시선방향에서 CINEMA를 사용한 여성(넓게는 Yves Saint Laurent)을 우러러 보거나 혹은 관심의 대상을 바라보	

의미작용 및 종합적 분석	게 하고 있다. 또한 리본의 옷은 남성들에게 소구되어지고 있는 형태로 여성을 위한 선물을 암시하여 남성, 여성 모두에게 소구되어지고 있고 여성의 선물적 표현은 CINEMA 제품으로 의미가 전이된다. 또한 여성 모델이 눈을 아래로 향하고 있는 것은 자신에 대한 과시를 나타내고 손가락의 방향과 여성 모델의 전체적 기울기는 CINEMA를 향하므로 결국 아름답고 주목받는 여성상의 구현을 Yves Saint Laurent의 CINEMA 제품이 가능하게 한다는 공시의미가 나타나고 있다. 이러한 형태는 남성의 일부를 표현하여 남녀 모델의 인과관계를 표현하는 환유기법과 여성 모델과 제품 간의 유추작용도 나타나고 있다.
------------------	---

〈표 3〉 Yves Saint Laurent 인트로 페이지의 의미작용 및 종합적 분석

4) PRADA 홈페이지의 인트로 페이지 분석

PRADA는 단순하고 소박하고 아름다움을 지향하는 스타일의 브랜드이며 평범하고 장식 없는 심플한 제품들로 여성이 가진 아름다움을 추구하고 있다. 나일론을 이용한 가방의 출시에 이어 구두 등의 액세서리, 의류 분야 입지를 굳혔다. 실용적이고 편안하지만 세련되고 고급스러움이 내재되어 있는 스타일에서 새로운 시대의 감각을 받아들이며 캐주얼함을 겸비한 브랜드이다.



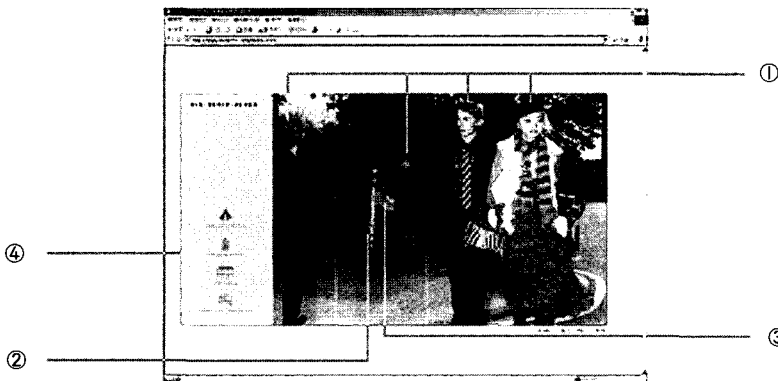
〈그림 5〉 PRADA 인트로 페이지(<http://www.prada.com>)

		언어적 메시지	시각적 이미지
외시적 의미 (denotation)	Sr	없음	①, ②, ③, ④
	Sd	없음	소파 위에 가방을 잡고 있는 여성 모델이 앉아 있다.
공시적 의미 (connotation)	Sr	없음	한 곳을 주시하는 여성 모델과 그림자
	Sd	없음	이상의 세계에 대한 갈망
의미작용 및 종합적 분석		<p>제품을 소유하고 있는 여성 모델이 외시의미라면 여성이 바라보는 방향에 대해 수용자의 능동적인 완성과 해석을 통하여 PRADA의 또 다른 세계, 즉 제품을 통한 이상의 세계로 연결되면서 PRADA의 이미지가 창출된다. 또한 여성 모델 뒤의 그림자는 이상의 세계와 반대가 되는 현실세계를 암시하며 제품방향으로 향하고 있어 PRADA에 대한 속마음의 표현이다. 또한 여성 모델의 다리와 전체적인 색상의 명도대비를 통해 시선의 흐름을 제품으로 자연스럽게 유도하고 있다. 이 웹사이트의 이미지는 제품을 소유하면 누구나 갈망하는 이상의 세계를 획득할 수 있다는 공시의미가 완성된다. 소파의 의미는 편안함과 휴식의 기능을 가지고 있는 것으로 PRADA의 세계를 암시하고 있다. 뒷부분의 커튼의 불규칙한 가로 라인은 제품을 향한 마음의 표현으로 왼쪽(제품방향)으로 올수록 더 불규칙하게 표현되었는데, 이것은 이상의 세계에 대한 설렘(심장박동)을 상징한다.</p>	

〈표 4〉 PRADA 인트로 페이지의 의미작용 및 종합적 분석

5) BURBERRY 홈페이지의 인트로 페이지 분석

우수한 품질과 실용성을 지닌 개버딘(gabardine) 천을 개발하여 영국 군인들의 공식 군복으로 채택되었고 실용적이고 내구적인 품질의 코트로 유명해진 브랜드이



〈그림 6〉 BURBERRY 인트로 페이지(<http://www.burberry.com>)

		언어적 메시지	시각적 이미지
외시적 의미 (denotation)	Sr	없음	①, ②, ③, ④
	Sd	없음	남·여 모델이 주변환경에 대비하여 패션 감각을 보여 줌
공시적 의미 (connotation)	Sr	없음	앞을 향하는 남·여 모델과 뒤쪽 방향으로 걸어가는 모델 우체통에 우편물을 넣는 모델
	Sd	없음	새로운 제품을 통한 패션의 리더
의미작용 및 종합적 분석		<p>앞을 향해 걸어오는 남·여가 주가 되는 이미지로 소비자에게 새로운 패션 감각으로 다가오고 있음을 상징하고 ③에서의 남성 모델을 화면의 뒤를 향해 걸어가는 모습에서는 감각에 뒤떨어진 제품(과거의 제품—유행이 지난)이 떨어져 감을 나타내고 있다. 즉 새로운 제품이 소비자에게 다가옴으로 미래지향적이며, 패션의 주인공이 됨을 의미한다. 또한 가운데 ② 이미지에서 우체통에 우편물을 넣는다는 것은 웹사이트에 나타난 이미지라는 점과 예전의 소통방법을 대비적으로 나타내는 것으로 과거와 현재의 BURBERRY의 모습을 암시하고 있다. 또한 흑백으로 처리된 이미지에서는 BURBERRY의 전통성을 나타내어 BURBERRY의 기업정신으로 공시의미가 형성되고 있다. ④의 아이콘은 정보의 기능을 포함하고 각각의 브랜드를 지시할 수 있도록 유추를 통한 은유적 표현이다. 또한 남·여 모델을 왼쪽의 남성 모델들과 같은 선상에 배치하지 않으므로 과거의 것에 연연하지 않고 항상 새로움을 추구하는 기업정신이 내포되어 있다.</p>	

〈표 5〉 BURBERRY 인트로 페이지의 의미작용 및 종합적 분석

다. 전통을 고수하는 디자인으로 클래식 of 진수가 되어버린 BURBERRY는 서로 교차된 체크무늬가 공통적으로 들어가 상징화하고 있으며, 과학자의 눈으로 끊임없이 연구하고 창조하라는 기업정신에 장인정신의 뜻이 담겨 있다.

6) Vivienne Westwood 홈페이지의 인트로 페이지 분석

기존 패션의 고정관념에서 벗어나 아방가르드적인 스타일로 영국 패션계를 주도하는 브랜드로 골드라벨은 우아하고 고급스러움이 특징이고, 레드라벨은 젊은 이미지, 컬러, 소재, 실루엣의 유머러스함이 조화를 이루고 있다.



(그림 7) Vivienne Westwood 인트로 페이지(<http://www.vivienne-westwood.com>)

		언어적 메시지	시각적 이미지
외시적 의미 (denotation)	Sr	④	①, ②, ③
	Sd	제품, 구입관련, 역사 등	· 허름한 건물 내부에 남·여 모델과 · 엄지손가락의 조각상이 있는 내용
공시적 의미 (connotation)	Sr	홈페이지 전체적 정보	여성 모델이 남성을 주시하고 강한 눈빛의 남성 모델은 앞을 주시하며 엄지손가락을 조각하는 의인화된 형태가 있는 허름한 건물 내부
	Sd	기능과 스타일이 다양하고 편리함	아름다움과 강한 이미지를 동시에 추구할 수 있는 창조적 장인정신의 Vivienne Westwood
의미작용 및 종합적 분석		허름한 분위기의 건물과 깨끗한 의상의 남·여 모델의 대비효과로 화면을 구성하고 있다. 여성의 시선에서 남성으로, 남성의 시선에서 수용자를 바라보며 제품을 알리려 하고 있다. 그리고 남·여 모델을 통해 제품의 소구점을 찾아볼 수 있다. 은유적 성격으로 남·여 모델/일반 남·여 모델=Vivienne Westwood 제품/ 일반 남·여 브랜드 이미지를 함의함으로써 유추기법을 사용하였고, 엄지손가락을 나타내어 우수한 제품과 연관시킬 수 있는 지표적 성격을 지니고 있다. 또한 허름한 건물 내부(타 브랜드)에서 남·여 모델(Vivienne Westwood)을 부각 시킴으로 타 브랜드와의 경쟁성을 보여 주고 조각하는 모습에서 장인정신에 입각한 제품생산의 의미를 내포하고 있다. ④의 문자적 이미지는 정보를 알릴 수 있는 기능을 하며 소비자에게 제품의 기능과 스타일이 다양하고 편리하다는 것을 보여 주고 있다.	

(표6) Vivienne Westwood 인트로 페이지의 의미작용 및 종합적 분석

2. 명품 브랜드 웹사이트의 사례분석 결과

Chanel, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Prada, Burberry 그리고 Vivienne Westwood의 웹사이트의 인트로 페이지를 퍼스의 기호유형과 롤랑 바르트의 2단계 의미작용 이론을 도입하여 분석한 바를 간략하게 정리하면 다음 <표 7>과 같다.

웹사이트 이미지는 기호학적 측면에서 본다면 기호들의 결합체로서 의미를 가지고 상호작용을 통해 의미가 형성되는 것이다. 송신자의 의도된 의미가 수신자에게 전달되고 다시 의미에 대한 반응을 즉각적으로 보여 주는 상호작용적 구조로 이루어져 커뮤니케이션되기 때문에 홈페이지의 인트로 페이지에 나타난 시각적 메시지의 의미가 제대로 수용자에게 의미작용되어야 집중도가 높아지고 호기심을 자극하여 브랜드에 대한 부가적인 이미지를 형성시킬 수 있다.

구분	신화의 요소	신화의 요소	신화의 요소
Chanel	심벌마크, 문자적 표현	명도대비를 통해 부분적으로 나타내는 심벌마크	여성의 순수성과 절제된 디자인을 통한 전통성
Louis Vuitton	여성 모델, 소파, 꽃, 제품(인물위주)	꽃과 소파가 있는 매혹적인 여성 모델과 제품	제품을 통한 자아실현
Yves Saint Laurent	남·여 모델, 제품(인물위주)	여성 모델을 바라보고 있는 다섯 명의 남자와 매혹적인 여성 모델	아름다움에 대한 자신 있는 여성상
Prada	여성 모델, 그림자, 소파, 제품(인물위주)	실내에 있는 소파에 기대고 제품을 들고 앞을 주시하는 여성 모델	이상의 세계에 대한 갈망
Burberry	남·여 모델들, 우체통, 우편물(인물위주)	밝게 처리된 남·여 모델과 어둡게 처리되고 뒤를 향하는 남성 모델, 우체통과 우편물을 넣고 있는 남성 모델	전통을 바탕으로 한 패션의 리더
Vivienne Westwood	남·여 모델, 조각상, 건물 내부(인물위주)	허름한 건물 내부에 있는 남·여 모델과 엄지손가락의 조각상	고정관념에서 벗어나는 장인정신

<표 7> 명품브랜드의 종합적 분석내용

V. 결론 및 제언

명품의 웹사이트의 분석결과, 명품의 브랜드별로 특징과 공통점을 가지고 있다는 사실을 알 수 있었다. 하지만 구조분석 방법과 의미작용을 분석할 수 있는 기호학은 다의적인 성격을 가진 시각적 메시지의 의미작용 분석의 근거를 제공하고, 다각도의 해석이 가능하여 의미를 결정하고 해명할 수 있는 초학문적인 방법론이라는 것은 사실이지만, 분석자의 자의성과 주관성이 강하게 개입되는 방식에 의존하고 있어 전달자가 처음 의도했던 메시지의 의도가 수용자의 잘못된 해석도 가능하다. 즉 서로 다른 문화권의 차이, 교육수준의 차이, 경험의 차이 등에 의한 해석과 기업이나 브랜드에 대해 가지고 있는 사전지식이나 태도에 의해 의미가 변형된 해석 경향이 나타날 수 있다.

따라서 총체적인 의미해독을 위해서는 보편성을 가진 분석방법이 필요하다. 즉 서로 다른 문화권의 차이, 교육수준의 차이, 경험의 차이 등에 의한 해석으로, 원래의 의미가 변형될 경향이 있기 때문에 웹사이트나 또는 웹사이트의 수용자 집단에 대한 학문적·이론적 배경을 가지고 바라보는 시각이 필요할 것이다.

한편 인트로 페이지에 나타난 이미지를 창조적 측면에서 본다면 독창·차별성에 따른 기업 및 브랜드 홍보를 최대한으로 높일 수 있어야 하고, 미디어가 계속 발전하는 한 그 미디어의 특징을 이해하고 효율적으로 수행할 수 있어야 할 것이다. 특히 명품을 위한 웹사이트의 경우 수용자가 자기 자신만의 독특한 개성을 추구하는 경향이 강하기 때문에, 일방적인 정보전달보다는 송·수신자가 함께 공유할 수 있는 상호작용적 의미작용이 더욱 절실하다.

이를 종합해 본 결과, 명품 브랜드 웹사이트의 이미지와 관련한 향후 연구에 대하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 명품 브랜드를 위한 홈페이지의 인트로 페이지는 다층위의 기호가 어우러져 수용자 집단의 주의를 끌고 기능적·미적 욕구를 창출하여 브랜드 이미지에 대한 기억 또는 확신을 갖게 하는 것을 목표로 하고 있다. 이를 만족시키기 위해서는 인트로 페이지에 나타나는 메시지의 명확하고 올바른 기호화 과정을 거친 효율적인 전달이 필요한데, 이는 수용자의 기호화된 메시지의 해석을 통하여 의미작용이 되어짐을 고려해야 한다. 특히 명품 브랜드의 경우는 한정된 소비자를 대상으로 하는

경우가 대부분이므로 정확한 타깃 오디언스의 표본을 추출하여 의도한 바가 의미작용하고 있는지를 감성적인 반응을 분석할 필요가 있다. 즉 명품 브랜드의 특성을 감안하여, 의미분별척도법 등 소비자의 감성반응을 통계학적으로 분석하여, 그 이유를 기호학적 방법론과 연계하여, 그 결과의 이유를 판단하는 것이다.

둘째, 명품 브랜드의 경우, 특정한 수용자를 선별하여 조준 요구하는 경향이 강하기 때문에 웹사이트와 같은 인터랙티브 미디어뿐만 아니라 전문잡지를 비롯한 기존 미디어의 중요성은 계속 유지된다. 그러므로 리미디어이션(Remediation)을 염두에 둔 광고 커뮤니케이션에서의 핵심 이미지의 선정과 관리는 매우 중요하다고 할 수 있다.

셋째, 명품 브랜드의 성립 과정에서 사실상 국가나 사회의 역사적 배경이나 문화적 영향은 중요하므로, 웹사이트를 비롯한 모든 미디어에서의 이미지의 생산이나 분석과정에서의 고려는 불가피하다. 즉 명품 브랜드와 관련한 역사와 문화에 관한 기본적인 지식을 바탕으로, 웹사이트에 다층위로 구성되어 있는 이미지를 기호유형에 따라서, 그리고 단계별로 의미작용을 분석해 봄으로써 웹사이트에서의 이미지의 생산과 분석에 유용한 근거를 제공할 수 있다고 판단된다.

향후 웹사이트 이미지의 의미작용의 분석결과와 더불어 실제로 수용자의 감성반응 연구 그리고 마케팅적 접근을 통한 실증적 연구를 기대한다.

■ 참고문헌

- 김경용. 『기호학이란 무엇인가』. 민음사, 1996.
- 김성도. 『현대 기호학 강의』. 민음사, 1998.
- 김정탁·염성원. 『기호의 광고학』. 커뮤니케이션북스, 2000.
- 김지운 외. 『비판커뮤니케이션 이론』. 나남출판, 1991.
- 박명진. 『문학과 기호』. 「기호학과 커뮤니케이션 연구」. 한국기호학회, 문학과 지성사, 1995.
- 박영원. 『광고디자인 기호학』. 범우사, 2003.
- 박정순. 『대중매체의 기호학』. 나남출판, 1995.
- 이두원. 『커뮤니케이션과 기호』. 커뮤니케이션북스, 1998.
- 데이빗 크로우, 박영원 역. 『기호학으로 읽는 시각디자인』. 안그래픽스, 2005.
- 마르틴 줄리, 이선영 역. 『이미지와 기호』. 동문선, 2004.
- 박영원. 「기호학적 접근을 통한 광고디자인 이미지 분석에 관한 연구」, 광고학연구 제14권 5호, 2003.
- 정성호. 「광고메시지 분석을 위한 기호학적 연구」. 중앙대학교 광고홍보연구소, 광고홍보연구 제3호, 1996.
- Brueckner, R. *Interactive Driving Lessons*, Advertising Age October, 17, 1994.
- David, Yunck. *Structural Semiotics & Interactive Multimedia*, Master of Arts Dissertation, Miami University, 1995.
- E, Griffin. *A first Look at Communication Studies*. New York: McGraw-Hill, 1994.
- Evert M. Rogers. *The New Media in Society*. New York: The Free Press, 1986.
- J. Fiske. *Introduction to Communication Studies*. London: Methuen, 1982.
- J. Ruesch. & G. Bateson. *Communication : The Social matrix of psychiatry* (3rd.ed). New York: w.w. Norton & Company, 1987.
- J. Woollacotte. *Messages and Meanings*, in Culture, Society and the Media,

- ed. M. Gurevitch and others. London: Methuen, 1992.
- Neil, Barrett, *Advertising on the internet*. Kogan Page, 1997.
- Peter Błgh Anderson. *A Theory of Computer Semiotics*. Cambridge University press, 1997.
- R. Barthes. *Mythologies*. London: Granada, 1981.
- W. Neuman. Russell. *The Future of Mass Audience*. MA: Cambridge Univ, 1991.

■ Abstract

A Study on Significations of the Web site's Images

—concentrated on the Web site of the Supreme Brands—

Park, Young-Won
Park, Sang-Hyeok

Web sites have become one of most important factor for sales products as well as advertising communications in these days. So numerous web sites have been developed for corporations and brands.

It is not easy to getting more attention as a prominent web site expression among various types of numerous web sites. Due to the voluminous expansion of visual communications and the change of the media, new advertising creative must be needed for serving to differentiate the message, inviting audiences to participate more positively in Web site communications. This thesis aims at reviewing images and semiotics for analyzing web sites. And this thesis is about the significations of web sites for some of supreme brands.

Chapter I describes the aim of this thesis about the signification of web sites, especially concentrate on the intro-pages of worldwide

supreme brands, such as Chanel, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Prada, and Burberry.

And Chapter II introduces the general concept of Image and Semiotics.

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

Chapter IV discusses the signification of Images of web sites as an advertising creative talking into consideration of semiotic theories. And this thesis analyze almost all visual images and verbal message by the theory of R. Barthes. In this matrix, a particular image of web site can be analyzed into its basic structure of pictorial and word elements, i. e., into the representations the viewer uses and identifies.

It's my belief that one of aesthetic engineering approaches such as Semantic Differential Method and semiotic approaches such as the Interpretant Matrix for advertising design images provide basic methods which is about defining the process of constructing and coding the advertising images as well as analyzing and decoding advertising expressions. So I suggest these kinds of studies on the images of web sites as well as advertising design images.

Keywords : 기호학(Semiotics), 의미작용(Signification), 웹사이트(Web Site), 이미지(Image)