

## 광고에 관한 기호학적 접근

김 욱 순

(국립국어연구원 연구원)

### I. 글 머리에

광고는 두 가지 기본적인 감각 통로인 시각과 청각—눈과 귀—을 통해서 우리의 욕망을 기른다. 그리고 나서 공감각(synesthesia: 한 감각이 또 다른 것을 겨냥하도록 입력된 능력)의 현상을 통해서, 우리의 모든 감각인 맛, 촉감, 냄새, 균형을 기른다. 그런 의미에서 가장 세련되고 효과적인 광고는 모든 감각들을 작용시켜 욕망을 창조하는 것이다. 그런데 광고는 복합적인 통로로 그 전언(message)을 발송한다. 즉 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지, 광고판, 버스, 기차, 광고 전단 등등이다. 그것은 모두 우리 주변을 구성하고 있고 우리 인간이 만든 환경의 상당 부분을 채우고 있다. 우리가 누구이고 우리가 무엇을 하고 있는지 상관없이 우리는 매일 수백 가지 광고에 속해 있다. 광고의 범람을 피할 수 있는 방법이 없다. 광고의 홍수를 독으로 막을 방법도 없다. 광고는 지속적이고, 설득적이고, 주제가 있다. 즉 욕망을 만들고 욕망을 만들고 욕망을 만든다. 광고를 성공하게 만드는 것은 물릴 줄 모르는 욕망을 만들어 내야만 하고, 욕망을 만들어 내기를 계속해야 한다. 더 나아가서, 그 이상의 욕망이 무엇이든 간에 광고는 고정된 문화의 목표와 철학의 분위기 안에 있어야 한다.<sup>1)</sup>

최근에 기호학자들은 광고를 '기호들의 집합체(a corpus of signs)'로 보고 있으며 광고야말로 기호학이 적용될 수 있는 가장 적절한 주제라고 보고 있다. 기호학자들이 광고를 하나의 '텍스트'라고 부르는 것은 그것이 다양한 문화 기호들로 짜여진 '인용의 직물'이라는 것을 강조하기 위해서이며, 그것을 '의미하는 것(기호 표현)'과 '의미되는 것(기호 의미)'의 통일

1) Richard D. Zakia, Advertisement, *Semiotica*, 59: 1~11, 1986, p. 1.

체로 보기 때문이다. 이와 같이 의미의 구조로서의 광고 텍스트가 지닌 심층적인 의미를 해독하기 위해서는 그것을 구성하고 있는 기호들의 체계를 밝혀야 한다는 것이 기호학자들의 기본 입장이다. 그러면 기호학은 어떤 학문인가?

기호학은 사회과학으로부터가 아닌 언어학, 그리고 문학적 현상의 분석으로부터 나온 것으로 여러 종류의 사회 현상을 연구하는 데 이용될 수 있는 접근 방법이다. 기호는 주어진 지역이나 문화에서 '어떤 것을 대신해서 나타내는 것(stand for)'으로 인식될 때 비로소 성립된다. 즉 어떤 집단의 사람들이 의식하지 못하는 것은 기호가 될 수 없다. 반면에 그 사람들이 어떤 것을 대신해서 나타낸다고 인정한 것(예: 용의 존재)은 그것이 거짓말일지라도 기호로 인정된다. 다시 말하면 기호학은 물리적인 것을 연구하는 것이 아니라 기호로서 작용하는 모든 현상(semiosis)을 연구하는 것이다. 기호학의 연구 대상은 어떤 내용이 아니라 어떤 것에 대한 관계의 형식을 연구하는 것이다. 의미가 내재되어 있는 것으로 생각되는 어떤 것도 이 관점에서 연구될 수가 있다.

기호학은 미국의 철학자 퍼스(Peirce: 1839~1914)와 언어 체계의 내부 구조에 많은 관심을 가졌던 스위스의 언어학자 소쉬르(Ferdinand de Saussure: 1857~1913)에 의해 제안된 '기호'의 과학'에 관한 이론이다. 특히 소쉬르는 그가 창안한 '기호의 과학(the science of signs)'에 기호론(Semiology)이라는 용어를 도입하여 오늘날 기호론의 창시자로서의 위치를 차지하고 있다. 한편 퍼스는 '기호들의 연구(the study of sign)'에 공헌할 독립적인 학문의 수립을 주장하면서 신호(signals), 징후, 자연 기호, 언어 표현, 초상, 전달 장치와 같은 다양한 현상들을 모두 기호들<sup>2)</sup>의 다른 유형이라고 믿었다. 그래서 이 모든 것들을 그가 제안한 기호 이론의 영역 안에 포함시켰으며, 이러한 기호들의 연구에 공헌할 학문을 기호

2) 페르디낭 드 소쉬르는, 기호란 물질적 운반체로서의 기호 표현과 그것이 담고 있는 의미 또는 심리적 개념으로서의 기호의 의미가 합쳐진 것이며, 그렇게 되었을 때 비로소 의미 있는 기호가 된다는 것이다. 그러나 이러한 이분법은 실제로 동전의 양면과 같아서 분리가 불가능한 것이다. 즉 기호는 기호 표현(청각 영상), 기호 의미(개념)가 합쳐진 것이다. 그런데 이들의 관계는 고정되거나 결정된 것이 아니라 자의적이라고 보았다.

3) 퍼스는 기호들을 도상(圖像, icon), 지표(index), 상징(symbol)으로 분류하여 동일성 또는 유사성에 의한 기호를 도상기호로(예: 자동차는 자동차와 유사하다), 인접성 또는 인과 관계에 의한 기호를 지표 기호로(예: 타이어 바퀴 자극), 규약 또는 자의적인 관습에 의한 기호를 상징 기호로(예: 로고) 설명한다.

학(semiotics)이라고 불렀다.

소쉬르의 유산은 구조주의 기호학과 마찬가지로 구조 언어학을 형성했으며 퍼스는 19세기 말 미국 학문 체계의 줄기로부터 그의 아이디어를 발전시켜 현대 기호학의 기초를 제공했다. 이들 두 비조(鼻祖)로부터 이어진 기호학의 전통은 소쉬르에게서 나온 유럽 기호학과 구조주의자들이 그 하나이고, 다른 하나는 퍼스에게서 시작된 미국 기호학으로 이들은 더욱 행동과학적이고 실증적인 전통을 지니고 있다고 평가받고 있다.

광고를 기호학적으로 분석하려는 시도는 우리 나라에서 80년대부터 기호학의 국내 소개와 더불어 여러 분야에서, 특히 신문 방송학 분야에서 있어 왔다. 종래의 내용 분석 방법론이 전언의 구조적인 성격을 무시하고 연구자의 필요에 따라 전언의 구조를 임의로 해체하여 각 구성 요소 하나 하나를 독립시켜 고찰함으로써 그 요소들이 구조 속에서 갖게 되는 상대적 의미로부터 단절시킨다는 비판적 입장에서 광고 연구에서의 기호학적 접근이 환영받고 있다. 즉 내용 분석은 기호들의 반복성, 그것이 등장하는 빈도를 지나치게 강조하는 반면, 수용자들에 대한 그것들의 의미 작용은 너무 소홀히 하고 있다는 것이다. 전언 안에서 어떤 것이 아무리 자주 등장한다고 해도 독자나 시청자들이 그것을 이해할 수 없다면 그 반복은 무의미하다는 것이다.<sup>4)</sup> 그런데 국어국문학 쪽에서의 광고에 관한 연구는 구어적(verbal) 언어의 측면에서 주로 다루어서 단순한 카피 연구에 기운<sup>5)</sup> 경향이 있다. 이런 점에 비추어 본고에서는 하나의 시도로서 구어적 언어뿐만 아니라 도상과 전체 전언이 이루어 내는 구조적 메시지를 추출해보려고 한다. 분석 자료로는 손쉽게 구할 수 있는 일간 신문에 게재된 광고(중앙일보, 동아일보 : 1992년 4월)를 몇 가지 임의로 택하였다.

## II. 광고의 기호학적 분석

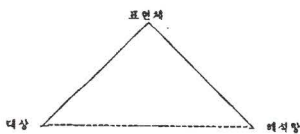
불란서의 기호학자 롤랑 바르트(Roland Barthes)는 광고를 포함한 미디어(신문기사, 주간 잡지, 영화, 쇼, 전시회의 사진, 광고, 만화)들이 현대를 움직이는 신화라고 정의하고 있다. “나는 소쉬르를 읽고, 기호체제로서의 ‘집단 표상’을 통하여 소시민 문화를 보편적인 본질로 변형시키는 신

4) 조병량(1988), 광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구, 한양대학교 대학원 신문방송학과 박사학위 논문, pp.46~50.

5) 정한기(1991), 카피 연구, 남도문화, 순천향대학교 남도문화연구소.

비성(mystification)을 설명할 수 있다는 희망적인 확신을 갖게 되었다.”<sup>6)</sup> 라고 그의 ‘신화(Mythologies)’<sup>6)</sup>의 서문에서 밝히고 있다. 바르트의 뒤를 이어, 광고를 기호학적으로 분석하는 주디스 윌리엄슨(Judith Williamson) 같은 이들은 ‘신화 시스템’이란 말을 사용하고 있다. 그녀는 “소쉬르에 의하면 모-트-리 이라는 낱말에 있어서는 말(馬)이라는 개념이 기호 의미이고, 지시 대상이란 당신을 걸어차는 실체의 동물을 말한다. 이 때문에 지시 대상은 항상 현실 세계에 있어서의 실재물(實在物)을 의미하며 그 실재물을 낱말이나 개념이 지시하고 있는 것이다. 지시 대상은 기호에 대해서 외재적이지만 기호 내용은 기호의 일부를 형성한다. 그러나 하나의 광고 안에서 여러 기호의 집합에 의해 지시되는 외재적 ‘현실’은 그 자체가 하나의 신화 시스템이고, 또 하나의 기호 집합체다. 이 신화들을 나는 지시 대상 시스템이라고 부른다.”<sup>7)</sup>라고 언어학적 체계를 통해 신화적 체계를 간단히 설명하고 있다. 물론 기호표현과 기호 의미는 기호를 형성하기 때문에 기호 내적인 존재이고 지시 대상은 기호 외적인 존재로서 배제되고 있다. 이러한 기호표현, 기호 의미, 지시 대상이란 삼각 관계는 리차즈(I.A. Richards)에 의해서 이미 설명되었지만 퍼스가 그것을 발전시켜 기호학에 사용하였고(대상은 소쉬르의 언어학에서는 고려되지 않는다.) 광고의 기호학에서는 다음과 같이 나타난다.

삼각형의 왼쪽 다리는 표상된 대상이다. 정상에 있는 것은 표현체(Representamen : 광고)이고 오른쪽이 해석항이다(소비자를 포함한 해석 과정). 이 접근은 퍼스가 말하는 기호를 구성하는 세 가지 뚜렷한 관계로 평가할 수 있게 한다. 즉 대상/표현체(광고가 어떻게 생산물을 잘 표상하나?), 그리고 표현체/해석항(광고가 얼마나 잘 의사 소통을 하고 있나?), 해석항/대상(의사 전달이 의미가 있었느냐? 예를 들어 생산물이 팔렸느냐?)이다.<sup>8)</sup>



6) Roland Barthes(1957), *Mythologies*, Annette Lavers (trans.), (Hill and Wang, 1972), pp. 9~11.

7) 주디스 윌리엄슨(1978), 廣告記號論, 조병량 옮김, (서울: 열린책들, 1988), p. 51.

8) Richard D. Zakia (1986), p. 5.

## 1. 징후(symptom)로서 기호화한 상품

## 〈광고 1〉

징후는 사실 지시물의 구성 요소인 기호다. 일종의 자연적 기호다. 여기에는 두 가지 형태가 있는데 자연적 근원에서 나오는 물리적 사건과, 발신자에 의해서 의도적으로 발신되지 않은 인간 행위들이다. 예를 들면 우리가 연기로부터 불의 존재를 추론할 수 있고, 모래 자국으로부터 동물의 통과를 추정할 수 있다. 이 모든 것이 추정의 경우다. 그리고 우리의 매일의 생활은 이러한 무수한 추정적 활동으로 가득 차 있다. 추정의 모든 활동이 기호적 활동이라고 말하는 것은 부당하다. 그리고 모든 기호적 과정이 추정의 행위를 포함한다고 주장하는 것은 다소 성급하다. 그러나 기호적 활동으로 인식되지 않으면 안 되는 추정의 활동이 존재한다고 주장할 수 있다. 이 추정이 기호가 만드는 의미 작용(signification)이 되려면 ‘이 연관이 문화적으로 인식되고 체계적으로 약화될 때’라는 진술이 첨가됨으로써 가능하다. 예를 들어, 환자 얼굴의 붉은 점들이 줄지어 나타남과 질병(홍역) 사이의 확실한 고정적 관계를 발견한 최초의 의사는 추정을 한 것이다. 그러나 이 관계가 관습적이 되고 의학적 처리로서 확정되었을 경우에 한해서 징후적 규약(symptomatic convention)이 성립된다.” 이 경우에 해당하는 것으로 ‘젤포스’ 약 광고를 들 수 있다. 이 광고는 왼쪽에



어떤 아픈 자세를 취하고 있는 세 사람의 사진이 세로로 실려 있다. 이 도상적 계열체는 각각 다른 경우이지만 한결같이 “속이 쓰리고 아프다.”는 증상을 말하는 구어적 기호(verbal sign)가 첨부되어 있다. 이 증상에 대해서 그 옆에 남자 텔레비전 텔런트의 상반신이 나타남과 함께 그 손에는 ‘젤포스’란 약 봉지를 들고 그는 (광고의 아래쪽에 있는) “지금 속이 어떻습니까?”란 대표 문구<sup>9)</sup>로

9) Umberto Eco(1979), 기호학 이론, 서우석 역, (문학과 지성사, 1985), p. 26.

10) 광고는 대체로 세 가지 부분으로 구성된다. 비주얼(visual): 독자의 시선을 강하게 끄는 그림(30%), ‘캐치프레이즈(catchphrase): 내용을 집약하여 타이틀화한 표제문(40%), 보디카피(bodycopy): 캐치프레이즈를 구체화하면서 그 광고의 내용을 드러내 보이며 여운을 두면서 마무리하는 부분(30%)으로 구성

문고 있다. 그는 물론 광고를 보는 독자를 향해 묻고 있다. 이 문구는 왼쪽의 세 도상적 징후를 보여 주는 인물들의 말을 반복하고 있다. 이와 같은 반복적인 징후가 우리 사회에서 하나의 기호로 인식되어 속이 나쁘다는 것은 바로 위장이 나쁘다는 의학적 기호가 된다. 진단이 암시되고 이 ‘겔포스’란 약을 먹으면 된다는 처방이 암시된다.

속이 아픈 징후를 위장병의 기호로 짚어 내는 친근한 조언자의 모델로 텔레비전 텔런트 최불암이 등장하고 있다. 기호표현은 최불암이지만 기호 내용은 그가 등장했던 텔레비전 연속극 속의 역할처럼 좋은 아버지요, 믿음직한 남편이요, 불의와 싸우는 사회인으로서의 남성적 매력의 대명사로 나타난다. 물론 최불암과 ‘겔포스’는 아무런 논리적 연관성이 없다. 그러나 현재의 이 광고에서는 몇 개의 사물이 의견상 결합되어 병치되고 있기 때문에 그 상태는 어쨌든 자연스러운 것이고, 존재하고 있다는 이유만으로도 의미 있는 것이 되고 있다. 이 때문에 ‘겔포스’와 남자 텔런트 최불암을 병치시키면 우리는 그 의미를 의심하지 않는다. 이같이 광고의 형식과 그 형식 내의 함축성을 우리가 수용함으로써 새로운 의미 작용이 생기는 것이다. 최불암이 ‘겔포스’란 약을 추천하는 의사의 표상으로 나타남으로써 ‘겔포스’는 최불암의 이미지와 맞물려 위장병을 고치는 신뢰할 만한 약이란 의미가 번역된다. 결과적으로 최불암이 풍기는 남성적인 매력이나 최불암의 이미지는 위장약의 이미지로 전이됨으로써 제품의 부가적 의미(connotative meaning)가 된다. 즉 이미지나 아이디어, 혹은 느낌이 제품 자체에서 생겨나는 것이 아니라, 제품 이외의 체계에서 추출된 기호를 제품으로 전이함으로써 부가적 의미를 형성하는 것을 알 수 있다.<sup>11)</sup> 이 광고의 총체적인 지시 대상 체계를 그려 보면 다음과 같다.

|                   |             |                  |             |
|-------------------|-------------|------------------|-------------|
| 기호 표현             |             | 기호 의미            | (2차)        |
| 최불암이 보증하는 위장약     |             | 신뢰할 만한 ‘겔포스’     |             |
| 기호 표현             | 기호 의미       |                  | (1차적 기호 작용) |
| 위장이 나쁘다           | 위장약을 먹어야 한다 |                  |             |
| 징 후               | 징후적 규약      | (징후적, 자연적 기호 작용) |             |
| 정그린 자세<br>아름다운 호소 | 속이 아프다      |                  |             |

된다. 본고에서는 기호학적 용어로 바꾸어 비주얼은 도상적 기호로, 캐치프레이즈는 대표 문구(구어적 기호)로 나타내겠다. 이만재(1989), 실전 카피론,

특히 남성 텔런트 최불암은 최근에 한국의 젊은이 사이에서 유행하는 '최불암 시리즈'의 주인공으로서, 젊은이들이 부정하고 싶을 만큼 완벽한 모범적인 기성세대를 대표하는 한국의 이상적인 남성상이다. 그런 점에서 최불암이 불러일으키는 믿음직스런 남성의 신화는 '겔포스'란 약에 대한 신화로 번역되고 있다. 여기서 말하는 신화란 롤랑 바르트가 말하는 대중문화를 주도하는 어떤 현상을 가리킨다. 텔레비전에서 그가 맡은 역할로 다져진 최불암이란 이미지는 신화 속의 영웅처럼 한국의 대중문화에 영향력을 끼치는 현대적인 의미의 영웅으로 벌써 자리잡고 있다는 사실에서 '겔포스'는 한국의 위장약을 대표하는 약이란 메시지를 암암리에 부각하고 있다.

## 2. 기호 표현으로서의 상품

### <광고 2>

한국유리공업주식회사의 광고는 기호 표현을 강조·변형한 광고다. 대표적 문구 "유리하면 '한글라스' /한글라스 마크를 기억해 주십시오"

유리하면 "한글라스"  
한글라스 마크를 기억해 주십시오



로 된 기호 밑에 한국유리공업주식회사의 로고가 상징적 기호로 광고 중앙과 오른쪽 밑에 자리잡고 있다. 아래의 로고를 확대한 것으로 보이는 중앙의 로고와 다른 점이라면 단순한 점은 사각형이 아니라 그 사각형 안에 유리 건물 벽이 비치고 있다는 점뿐이다. 중앙의 확대된 로고는 유리의 도상에 걸쳐서 'HAN' (흰 색 글자), 'GLASS' (검은 색 글자)라고 써 있다. 그 옆에 작은 글씨로 자세한 설명이 보인다.

여기서 '한글라스'란 제품 이름은 'HAN-GLASS'란 영어로 된 제품 이름이고, '한국-유리'란 회사 이름의 '국'을 생략한 이름이면서 '한'은 우리말에서 크다는 뜻도 내포하고 있다. 사실 '한/HAN,' '글라스/GLASS/유리'와 같은 다양한 기호들은 각각 같은 시각적, 청각적 영상을 나타내는 기호 표현이거나, 다른 기호 표현으로 나타난 같은 기호 의미이다. 한국

나남사, 정한기(1991), 카피 연구, 남도문화연구 제3집 순천향대학, 남도문화연구소, 재인용.

11) Judith Williamson (1978), p. 78.

유리를 영어로 줄여 쓰면 'HAN GLASS'이고, 다시 외래어 표기법으로 쓰면 '한 글라스'이기 때문이다. 하나의 기호 의미를 무수히 많은 기호 표현으로 바꾸는 것은 가능한 일이다. 원래 기호의 의미는 제한되어 있어도 기호 표현은 무수히 많을 수 있기 때문이다. 소쉬르는 이 기호 표현과 기호 의미 사이에 자의성(arbitrariness)이 있음을 주장하였다.

그런데 이 시각적 상징물에 새겨진 'HAN GLASS'와 그 위에 있는 문구 '유리,' '한글라스,' '한글라스 마크'의 반복은 결국 기호 의미상으로는 동어 반복(tautology)이 되지만 기호 표현상으로는 각각 상이한 것으로 등장하면서 상징적 기호로 자리잡게 된다. 실제로 서울에 등장한 유리로 지어진 빌딩을 떠올릴 때, 중앙의 도상적 기호는 유리 빌딩을 나타내는 제유적 도상(synecdochic icon : 부분으로 전체를 나타내는 도상)이 되고 최첨단의 건축물임을 함축적으로 의미하면서 현대 문명을 상징하고 있다.

### 〈광고 3〉

이와 같이 기호 표현을 이용한 광고로는 구충약 '젠텔' 광고가 있다. '젠



텔'이라는 기호 표현이 중앙에 자리잡음으로써 문자와 회화의 대립을 무너뜨리고 있다. '단 한 알로'란 글씨에서 '한'을 글씨로 쓰지 않고 하나를 나타내는 검지손가락을 위로 쳐든 도상으로 쓰고 있다. 이 검지손가락의 기호 표현은 하나를 나타내는

도상적 기호이면서 위의 '젠텔'이란 기호 표현을 가리키는 지표적 기호가 된다. 맨 위의 "온 가족이 구충할 계절입니다."와 맨 밑의 "회충, 요충, 십이지장충, 그리고 편충까지! 구충제는 1알로 먹는 '젠텔'."이란 문구에 오면 젠텔이란 기호 표현은 기호 의미(구충약)를 나타낸다. 한 알이란 손가락 도상이 중앙의 '젠텔'에 붙어 있으므로 검은 색의 묵직하고 짓누르는 듯한 압박감을 주는 '젠텔'이란 기호 표현은 숨쉴 구멍을 얻은 듯 다소 유머러스한 효과를 자아낸다. 이와 같이 젠텔의 서체(calligraphy)는 구충약이란 의미의 기호 표현이기를 넘어서서 공간 속에 배치된 선적(線的)인 요소이기도 하고, 음성적 질질의 단일적인 연쇄에 따라서 읽어야 하는 기호이기도 한 문자의 이중 특성을 이용하고 있다. 기호로서의 문자는 우리들에게 말을 만드는 것을 가능하게 한다. 즉 서체로 도상화된 젠텔은 문자의 가장 오랜 대립인 보여 주는 것과 이름 짓는 것, 그리는 것과 말하는 것, 보는 것과 읽는 것의 대립을 말소하고 있다. 이야기하고

있는 사물을 두 번에 걸쳐서 시도함으로써 이 서체는 완벽한 합정을 설치하고 있다. 이런 이중의 수법은 순수한 담화(discourse)나 순수한 그림으로서는 불가능한 포획을 보증해 준다. 이 경우는 서체와 기호의 경계선을 무너뜨린 것으로 기호 표현의 변형이 나타나고 있다.

### 3. 대립항의 통합으로서의 상품

#### <광고 4>

<광고 4>는 '갤로퍼 터보'란 자동차 광고다. 말이 최대 속력으로 달리는 상태를 의미하는 '갤럽'이란 단어에다가 '-er'이 붙어서 '빠르게 달리는 자'란 암시를 지닌 자동차(기호 의미)가 도상적 기호로 나타나고 있다. 달리고 있는 차의 뒤에는 서로 대립적인 배경이 나타난다. 한쪽에는 마천루가 있는 도심지의 넓은 도로이고 이와 대립적으로 황막한 벌판이 나타난다. 그 가운데에서 '갤로퍼'란 차가 질주하고 있다.

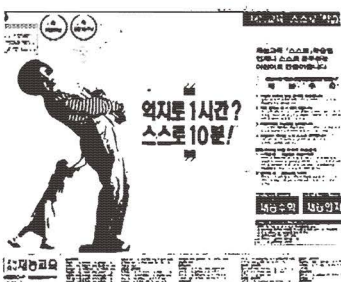


|             |      |            |
|-------------|------|------------|
| 포장된, 다듬어진 길 | 대(對) | 포장되지 않은 길  |
| 아스팔트 길      | 대    | 돌이 깔린 벌판 길 |
| 도심지         | 대    | 교외         |

양쪽의 대립적 조건을 다 통합·수용할 수 있는 차란 암시가 광고에 함축되어 있다. 이 도상적 배경을 설명하는 구어적 문구는 어디에도 없다. 다만, 차의 앞에 'GALLOPER'란 기호 표현이 붙어 있고 차체(기호 의미)가 도상으로 제시되고 있으며 대표 문구로 '갤로퍼 터보'란 말이 나타나고 있고 맨 아래에도 같은 문구가 나타나 반복적으로 이 차의 이미지를 강조하고 있다. 배경의 대립항을 뛰어넘는 실용성이 뛰어난 차라는 설명은 단지, 달리는 자동차와 그 차의 배경이란 인접 관계(contiguity)를 통해서 이루어진다. 이 광고는 인접성을 이용하면서 '갤로퍼'란 차를 도시 배경과 들판의 대립적 상황을 극복할 수 있는 새로운 통합체로 그리고 현대성을 상징하는 편리함으로 제시하고 있다.

<광고 5>

어린이 학습 참고서 ‘재능교육’이란 책 광고는 재미있는 도상을 제시한



다. 거인으로 부풀려진 아이가 앞으로 나아가기를 거부하듯 배를 내밀고 있고, 그 뒤에 소인으로 축소된 그의 어머니인 듯한 어른이 그를 힘겹게 밀고 있는 그림이다. 아이는 쓸쓸한 표정으로 독자를 바라보고 있고 품에는 책이 한아름 안겨 있다. 그의 발에는 너무 큰 실내화가 신겨져 있다. 한편 어머니

의 발에는 제대로 맞는 실내화가 신겨져 있다. 어머니는 아이의 표정은 전혀 알아채지 못한 채 다른 데를 향하고 있다. 이 도상적 기호가 실제의 아이와 어머니의 모습을 갖추고는 있지만 현실적인 실제의 모습이 아니라는 점에서 2차적인 의미 체계로 재구성된 도상임을 알 수 있다. 즉 현실적인 도상이라기보다 심리적인 이미지를 도상화한 것이다. 이 도상의 주제는 ‘아이에게 거는 어머니의 기대’로 볼 수 있다. 아이의 품에 안겨 있는 많은 양의 책과 발에 안 맞는 커다란 실내화가 어른의 기대를 투영한 결과임을 암시한다. “억지로 1시간?/스스로 10분!”이라는 대표적 문구 역시 억지로 시키는 공부가 능률이 나지 않음을 말해 준다. 여기서 아이를 공부하게 만드는 방법의 대립향이 강하게 드러난다. (괄호 안은 문장화되어 있지는 않지만 함축되어 있는 것을 나타냄.)

|                   |                      |
|-------------------|----------------------|
| 타인의 강요가 있는 학습 상황  | 대 (타인의 강요가 없는 학습 상황) |
| 시간 낭비(1시간 걸림.)    | 대 (효율성[10분 걸림.])     |
| 반발심에 가득 찬 학생(거인화) | 대 (공부에 재미를 붙인 학생)    |
| 공부시키기 힘든 어머니(소인화) | 대 (공부시키기 쉬운 어머니)     |

이 대립항은 근본적으로 동일한 바탕 위에 놓여 있다. 즉 아이를 공부시키는 학습서의 선택이다. 어떤 학습서를 선택해야 하느냐에서 대립이 성립된다. 학습서 선택은 교육과 학습서, 그리고 아이를 기르는 어머니의 관계와 맞물려 인접적 관계가 된다. 학습 능률을 떨어뜨리는 책을 안겨 주고 아무리 밀어 봐야 아이는 학습에 흥미를 느끼지 않는다는 것이다.

이 광고가 강조하는 기호 표현은 ‘재능수학,’ ‘재능한자’이고 기호 의미는 학습용 책이다. 이 도상에서 나타나는 어머니는 스스로, 또는 억지로

공부하게 만드는 스승, 책, 학습서와 등가적 의미로 나타난다. 즉 강제적인 학습을 강요하는 어머니는 나쁜 학습서와 같고, 나쁜 학습서는 아이의 공부를 지도하는 일에서 패배한 소인화된 어머니와 같다는 의미가 함축되고 있다. 이 광고는, 학습능률을 올려 주는 좋은 어머니는 '재능수학'의 선택자이고, 그렇지 못한 어머니는 '재능수학'을 선택하지 않는 어머니란 대립적인 의미를 부가적으로 불러일으킨다. 결국 좋은 어머니의 개념은 이 '재능수학' 들을 사 주는 소비성(?)의 어머니로 표상된다. 이와 같이 광고의 형식이 연결하는 이데올로기는 가정교육이라는 문제와 소비가 함수관계로 묶여 있다는 점에서 자본주의적 리얼리즘<sup>12)</sup>이라는 명칭이 가능하게 된다.

#### 4. 기호 의미로서의 상품

##### 〈광고 6〉



'코렉스' (기호 표현)라는 자전거(기호 의미) 광고의 대표 문구는 "독립만세!"다. 도상적 기호로 어린아이가 넓은 공간에서 두발자전거로 달리고 있는 모습이 나타난다. 일차적 언어 체계에서 코렉스란 기호 표현과 자전거란 기호 의미가 합쳐져서 코렉스란 자전거의 기호를 형성하고 있는데, "아이가 자전거를 탈 수 있다."는 2차적

기호 표현은 '아이의 성숙'이라는 부가적 의미망을 형성한다.

| 기호 표현             | 기호 의미  | 〈1차적 언어 체계〉<br>(기저 의미)  |
|-------------------|--------|-------------------------|
| '코렉스'             | 자전거    |                         |
| 기호 표현             | 기호 의미  | 〈2차적 신화 체계〉<br>(부가적 의미) |
| 아이가 '코렉스'를 탈 수 있다 | 성숙, 독립 |                         |

'코렉스' 자전거를 탄다는 2차적 의미 작용은 바로 자유고, 독립이다. 이 자유의 의미 작용을 도상적 기호로 설명하면 혼자 자전거를 타고 달리는 아이로 표상된다. 지표적 기호로 설명하면 독자에게는 옆쪽이지만 아

12) Richard D. Zakia (1986), p.1.

이에게는 앞을 향해 바라보고 달리고 있다. 아이가 바라보는 곳은 넓은 벌판이 자리하고 있다. 상징적 기호로는 바로 아이의 독립적이고 자유로운 미래다. 그의 앞에는 단순한 공간이 펼쳐진 것이 아니라 미래가 공간화되어 표상된 것이다. 아이의 성숙은 바로 자전거를 혼자 탈 수 있느냐/없느냐로 한 매듭이 지어지는 것으로 보인다. 아이의 성숙과 미성숙은 자전거라는 난제를 통과하는 초심자(initiator)의 입장에서의 승패에 달려 있는 것으로 나타난다. 자전거를 탄다는 것(특히 ‘코렉스’ 자전거)은 하나의 새로운 기호(2차적 기호)가 되고 그 의미는 이와 같이 아이의 성숙을 도울 수 있는 통과 의례의 상징적 의미로 부가되는 것이다.

- |                                 |   |                      |
|---------------------------------|---|----------------------|
| 1. ‘코렉스’ 자전거를 산 아이              | 대 | ‘코렉스’ 자전거를 아직 못 산 아이 |
| 2. 혼자 자전거를 타는 아이                | 대 | 자전거를 못 타는 아이         |
| 3. 독립적 아이                       | 대 | 부모 의존적인 아이           |
| 4. 성숙의 한 단계를 통과한 아이             | 대 | 성숙의 한 단계에서 좌절한 아이    |
| 5. 자유(자기 동일성 : identity)가 있는 아이 | 대 | 자유(자기 동일성)가 아직 없는 아이 |

이 광고에 나타난 위와 같은 대립항의 패러다임(paradigm)은 일반적인 아이의 성숙(2-5)과 ‘코렉스’ 자전거(1)를 동일한 계열의 의미로 나타낸다. 그리고 ‘코렉스’란 자전거를 일단 삼으로써 아이는 2-3-4-5의 단계를 차례로 경험하게 되는 통합적인 축(syntagmatic axes)을 형성하게 된다. 자전거와 한 존재와의 관계가 독립과 성숙과 자유라는 새로운 의미망으로 번역되는 것이다. 여기에 건강과 재미라는 의미도 첨가된다. 이와 같이 자전거 ‘코렉스’란 기호표현은 한 사람의 성숙을 상징하는 기호의 의미로서의 상품이 된다. ‘코렉스’ 상품을 구매하는 소비 욕구는 바로 자녀 교육을 잘 하고 싶은 욕망과 결합되어 새로운 부가적 의미가 형성되는 것이다. ‘코렉스’라는 여태까지 알지 못하던 자전거를 이미 알고 있는 부모의 자식 사랑이라는 인간의 기본욕구와 결합하여 자녀 교육의 문제를 건드리고 있다.

#### 〈광고 7〉

〈광고 7〉은 언뜻 보기에 무엇을 나타내려는지 드러나지 않는다. 왼쪽에는 독자를 향해 정면으로 질주해 오는 오토바이 선수의 한 순간을 포착한



사진과, 그 사진의 중간을 자르듯 영어로 'follow the leader'라는 대표 문구가 써 있는 도상이 있다. 오른쪽은 기호 표현 'leader'를 작은 글씨로 설명하고 있다. 오토바이를 몰고 오는 선수의 모습으로 오토바이 광고인가 생각할

수도 있지만 사실은 에릭슨회사의 '리더'란 이름을 가진 이동전화기(기호 의미)의 광고다. 그런데 광고가 나타내고자 하는 지시 대상은 도상화되어 있지 않다. 단지 오른쪽의 카피를 읽고 난 후에야 지시 대상이 무엇인지 알 수 있다. '리더'라는 이동전화기가 가지고 있을 실용성과 가능성은, 아무런 인접 관계도 가지고 있지 않은 전문 스포츠인이 달리는 사진에서 생기고 있다. 경주자의 사진이 연상케 하는 2차적인 의미 작용은 먼저 '이국적인 것'과 '속도감'을 들 수 있다. '이국적'인 의미 작용에서 찾을 수 있는 것은 도상적으로는 형상을 알 수 없는 오토바이 경주자가 바람을 몰고 달리는 이동 전화의 전파성이다. 지표적으로는 오토바이를 몰고 오는 이의 시선이 향하는 앞쪽 아래를 가리킨다. 얼굴 윤곽을 알기 어려운 익명의 경주자(외국 사람이 있을 수 있음.)가 독자를 향해 질주해 오므로 독자 다수가 전파를 이용할 수 있다는 가능성을 나타내 준다. 상징적으로는 영어로 된 로고와 문구로 나타난 선진국의 첨단 기술에 대한 신뢰성을 함축한다. 그리고 '속도감'의 의미 작용은 머리와 옷이 바람에 날려 들떠 있는 빠르기의 도상으로 나타난다. 지표적으로는 움직임이 빨라서 시선이 드러나지 않는데, 그것은 전파를 누구나 사용할 수 있다는 전파 이용의 익명성을 암시한다. 상징적으로는 오토바이 경주자를 둘러싼 바람의 흔적에서 느껴지는 것으로, 빠른 통신을 가능케 하는 첨단기기일 것이라는 의미가 암시되고 있다. 이와 같이 서구에서 들어온, 낯설고 새로운 첨단적인 이동전화기의 이미지가 최대한으로 활용되고 있다.

### Ⅲ. 마무리 : 광고의 이데올로기

위에서 분석한 일곱 가지의 광고들은 각각 기호학의 용어인 징후, 기호 표현, 대립항, 기호 의미를 사용하여 상품 분석의 기준으로 삼았다. 이 용어들은 사실 모든 분석에 공통적으로 깔려 있는 요소들이는데, 그 중에서도 개별 광고 구조에서마다 특히 두드러진 기능을 하는 것을 강조하여 분

류의 기준으로 삼은 것이다. 이 광고들은 공통적으로 인간이 기본적으로 갖고 있는, 건강하고자 하는 욕구, 자식에 대한 사랑, 이상적인 남성상(또는 여성상)에 대한 찬미, 성숙에 대한 욕망, 그리고 편하고 즐겁고자 하는 욕망과 같은 인간적인 관점에다 상품을 인접시키고, 병치하고, 대립시켜서 소비자에게 사고 싶은 욕망을 불러일으키는 이차적인 의미망을 형성하는 것을 알 수 있었다. 실제의 상품이 갖고 있는 효능과는 무관한 인간적인 관점, 즉 상승하고자 하는 욕망을 자극하는 데서 광고의 허구적 메시지를 읽을 수 있었다.

위에서 나타난 광고의 전언을 따라가다 보면 상품의 소비를 통해서 신분 상승이나 자기 동일성(identity)을 인정받을 수 있다는 허구가 창출된다. 그러나 우리 사회에서 사람들 사이의 실제적인 구별은 사람들이 무엇을 생산하는가에 의해서, 각자의 역할에 의해서 형성되는 것인데, 광고의 이데올로기에서는 무엇을 소비하는가에 따라서 자기 동일성을 형성하게 된다. 자기 동일성의 욕구는 인간과 물질 양쪽에서의 독특한 이미지를 창출하려는 시도를 낳게 하며, 세계 전체를 분류하고 체계를 세우고 이해하려는 욕망의 일부인 것이다. 즉 우리가 무엇을 살 수 있는가에 따라서 사회에서 상승도 하강도 할 수 있다는 느낌을 지니게 되며, 여전히 남아 있는 현실적인 계급의 토대는 그 때문에 모호해지는 것이다. 우리 사회에서의 기본적인 차이는 아직도 계급적인 차이지만, 계층이나 집단의 구별을 만들어 내는 수단으로서의 제품의 사용이 그 차이를 은폐하고 있다.<sup>13)</sup> 이 은폐가 이데올로기다.

위에서 살펴본 바와 같이 광고는 분명히 어떤 종류의 소비자와 어떤 종류의 상품 사이의 연결을 형성한다. 그리고 이러한 가능한 연결을 통해 교환의 상징을 창출함으로써 상품은 그 자체의 견지에서가 아니라 인간적인 관점에서, 즉 기호로서의 무엇인가를 의미하는 하나의 상징주의를 창출한다는 점에서 광고의 연구는 현대 사회를 이해하는 하나의 통로가 된다. 기호학의 설명을 강조하려는 나머지 본고에서 광고를 체계적이고 깊이 있게 다루지 못하였다. 이것은 다음 기회에 보완하기로 한다.

13) Judith Williamson(1978), pp. 32~35.

참 고 문 헌

- 강명구(1986), '문화론적 접근'의 시각에서 본 대중문화 : 이데올로기 구성 과정을 중심으로, 외국문학, 1986. 가을, 10 호.
- 소두영(1984), 구조주의, 서울 : 민음사.
- 이영미(1986), 여성과 대중문화, 외국문학, 1986. 가을, 10 호.
- 이혜영(1991), 광고 텍스트의 의미 해독을 위한 구조주의적 접근 : 기호학적 분석 방법을 중심으로, 이화여자대학교 산업미술학과 석사학위 논문.
- 강진경(1990), 광고 영상에 나타난 표상의 의미 작용에 관한 구조적 분석, 이화여자대학교 신문방송학과 석사학위 논문.
- 정한기(1991), 카피 연구, 남도문화, 연구 제 3집, 순천향대학, 남도문화연구소.
- 조병량(1988), 광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구, 한양대학교 신문방송학과 박사학위 논문.
- Barthes, Roland (1957), *Mythologies*, (trans.) Annette Lavers, New York: Hill and Wang, 1972.
- Eco, Umberto(1979), *A Theory of Semiotics*, Indiana Univ. Press. 서우석 역, 서울 : 문학과 지성사, 1985.
- Shell, Marc (1977), The Forked Tongue: Bilingual Advertisement, *Semiotica*, 20 : 259~269.
- Toussaint, Bernard(1978), *Qu'est-ce que la Sémiologie?*, Privat, 기호학이란 무엇인가, 윤학로 옮김, 서울 : 청하, 1987.
- Williamson, Judith(1978), *Decoding Advertisement*, London: Marion Boyars, 광고 기호론, 조병량 옮김, 서울 : 열린책들, 1988.
- Zakia, Richard D.(1986), Advertisment, *Semiotica*, 59-1/2, 1~11.