

# 담론으로서의 기호표현

-광고의 은유적 표현을 중심으로 -

SIGN OF ADVERTISING DESIGN  
- FOCUSED ON METAPHORICAL EXPRESSION -

이지은

국립중앙박물관 디자인연구실

김지현

한성대학교 산업디자인과 부교수

## 1 서론

## 2 기호

2-1 기호의 정의

2-2 포스트모던 시대 기호개념의 변화

## 3 담론

3-1 담론의 정의

3-2 포스트모던 시대의 담론

3-3 포스트모던 시대의 기호 표현의 예

## 4 광고 표현에서의 담론

4-1 직접적 표현의 경우

4-2 은유적 표현의 경우

## 5 담론으로서의 은유적 기호 표현

5-1 의미의 첨가 및 변형의 경우

5-2 복합적 의미를 위한 형태 합성의 경우

5-3 의미의 변형을 통한 형태 변형의 경우

5-4 변형된 형태에서 연속적인 의미작용이 일어나는 경우

## 6 은유적 기호 표현 분석을 통한 다양한 기호표현 제안

## 7 결론

### 참고문헌

## ABSTRACT

Information is the most important rather than wealth in the information age. According to propagation of the information by new media, this era is called communication innovation age. And away of thought and life style as well as a society system are changing.

Propagation by newspaper and TV as well as new media makes new view on value of consumers, and they recognize propensity to consume as needs from emotion rather than economical value. Changes of thoughts make lots of innovation: from one side, modern design to multi-meaning design, from consuming of products to consuming of the image, from outer object to inner object, from consuming by mass to consuming individually by fashion. It means the possibilities that a meaning could be interpreted variously.

Sign is a configuration for communication with discourse, which is the communication between meaning maker and meaning solver.

In this study, various expression of sign in advertising were divided into direct expression and metaphorical expression which was analysed deeply because it was recoquized as proper expression method in postmodern design.

## 논문요약

뉴미디어를 비롯한 신문 지상과 TV에서 날마다 쏟아내고 있는 정보의 확산은 점차로 소비자의 의식을 새로운 가치관으로 이끌어가고 있으며 또 소비적 성향을 그 제품이 주는 실용성이나 경제성이라는 가치보다는 감성적 욕구로서의 기호 가치로서 제품의 가치를 인식하게 하고 있다.

가치관과 의식의 변화는 디자인에 많은 변화를 초래했는데 그 변화를 살펴보면 획일적이고 일방적이었던 모던 시대의 디자인에서 다의적이고 다중적으로, 상품 소비에서 기호 소비 또는 이미지 소비로 물건의 외면성, 현 시성에 대립되는 '상품의 내면화'를 추구하게 되었으며, 유행 위주의 대중 소비에서 개성 중심의 개인 소비 성향으로의 변화이다. 이것은 기호 소비자의 '디자인 의미 해독' 범위가 다양해지고 있음을 의미한다.

기호는 담론(discourse)을 옮기는 커뮤니케이션의 형태이며 담론은 의미 생성자와 의미소비자간의 커뮤니케이션에 관한 것을 말한다. 이 논문에서는 담론으로서의 기호 표현을 살펴보는 첫단계로 광고의 기호 표현을 통해 직접적 표현의 경우, 은유적 표현의 경우로 나누어 생각해 보았다. 그리고 그 중 포스트모던의 성향을 표현하기에 적합하다고 판단되는 은유적 기호 표현에 대해서 좀더 깊이있게 분석해 보고자하였다.

## 1 서론

오늘날의 소비 양식이 상품의 가치적 소비에서 상품의 기호적 소비로 변하고 있음을 쉽게 찾아 볼 수 있다. 이러한 성향 중의 하나로 포스트모던 시대의 디자인이 글보다는 그림, 또는 사진 등의 이미지, 즉 우회적이면서 한 눈에 보기 쉽게 인지되는 표현 형식이 선호되는 것을 들 수 있다. 사

회적 변화에 가장 민감한 분야인 광고에서 이러한 변화를 살펴보면 초기의 광고들이 제품의 사용가치에 집중되었던 반면 요즘 광고들은 판매 기술이 복잡해지고 상품의 다양성에 대한 새로운 시장욕구가 생성됨에 따라 제품의 심리적 유용성(psychological utility)을 강조하는 것을 볼 수 있다.

본 연구에서는 디자인에서 보이는 추상적이고 해석적인 다양한 표현의 의도와 이의 해석을 통하여 새로운 표현 가능성을 진단해 보고자 하여 끊임없는 새로운 해석의 여지를 마련해 주는 현대 광고의 특성을 포스트모던의 특성과 연관시켜 공통점을 찾아보았으며, 담론의 스타일을 구성하는데 보편적으로 추구되는 가치를 표현해내는 방법으로 사용되고 있는 은유적 표현방법을 대상으로 의미를 그래픽으로 표현하는 작업(기의를 기표로 표현하는 과정), 그리고 그래픽에서 다시 의미를 해석하는 작업(기표를 기의로 해석하는 과정)에서 벌어지는 과정을 담론의 은유적 현상으로 규정지어 생각해 보았으며 그래픽 표현에 있어서의 은유적 의미를 살펴봄으로써 현대적 담론의 형성 및 표현 과정에 미치는 디자인의 역할과 위치를 파악해 보고자 하였다.

이와 함께 그래픽적 표현의 실례를 통해 기호를 통해 담론의 생성 및 전달 과정을 알아보고 이를 역해석하여 같은 기의를 표현할 수 있는 방법을 찾아봄으로써 커뮤니케이션 과정에서 생기는 괴리감을 줄일 수 있는 객관적 방법을 찾아 보고자 하였다.

## 2 기호

### 2-1 기호의 정의

기호는 임의로 기표와 기의로 나누어 생각된다. 하나의 기호는 기표와 기의의 결합에 의한 의미작용을 이루어지며, 다시말해 기호 생성자와 기호 소비자 사이에서 기표와 기의를 더하거나 빼내는 의미작용의 과정을 통해서 커뮤니케이션이 가능해진다. 여기서 커뮤니케이션이란 전달이나 소통이 아니라 같은 의미를 공유하는 것이라 함이 정확하겠다.

오늘날 소비되는 모든 물건은 본래의 기능을 넘어서 기호화되어 '개념'을 전하는 역할을 지니게 되었으며 이에 크립펜도프(K. Krippendorff)와 버터(R. Butter)는 디자인을 하나의 커뮤니케이션으로 보고 있다. 즉 물(物)의 심리적, 사회적 용도에 대하여 의식하고 있는데서 디자이너에게 정보전달자로서의 역할을 부여하고 있으며, 그 소비자에 대한 메시지는 상품의 상징적 특질과 연관된다<sup>1)</sup>는 것이다.

상품은 본래의 속성을 넘어서 기호화되어 사회문화적인 맥락 속에서 마치 언어와 같이 의미작용을 발휘하고 있다. 보들리야르(J. Baudrillard) 또한 상품이 물건(事物)임을 넘어서서 기호화하고 경제가 허구화(虛構化), 모의화(模倣化)되어 있다는 점을 지적했는데 이러한 상품이 발휘하는 기호성의 사회적, 환상적인 표상성(表象性)으로서 확대 해석에 대한 자세한 논의는 디자인에 있어서 기호가 갖는 의미의 영역을 한층 확대시키는 새로운 시도<sup>2)</sup>가 되었다.

그러나 기호가 수신자와 송신자 간에 정확한 의미로 전달되는 경우는 많지 않으며 특히 예술을 통한 것이나 디자인 제품, 패션, 건축 등 미적 속성을 지니고 있는 것들은 보통의 언어로의 분석에 어려움이 있다.

프랑스의 기호학자 소쉬르(F. de Saussure)에 의하면 기호의 의미는 하

나의 기호가 다른 것과 구별지어질 수 있어야만 기호로서의 역할을 담당할 수 있다.<sup>3)</sup> 즉 기표는 물리적인 수단 혹은 매체이며, 기의는 개별적인 기표와 연관된 개념이라 할 수 있다. 일차적으로는 기표는 실제로 지시하는 대상<sup>4)</sup>이고, 기의는 그것의 의미로 정리할 수 있었지만 기표와 기의가 항상 일치하는 것은 아니다. 부연하여 설명하자면 기호전체가 지시대상을 가지는 것이지 기표나 기의가 단독적으로 분리되어 대상을 지시하지 않는다는 것이다. 내용은 다음의 도표와 같다.<sup>5)</sup>

〈표1〉



소쉬르가 기호의 기표와 기의간의 관계에 의해 이루어지는 명백한 의미, 즉 지시적 의미(指示的意味)를 형성해 놓았지만 연구 대상을 언어적 측면으로 한정지어 사용자의 문화적 혹은 사회적 개념의 차이를 배려하지 못한 것에 반해 피어스(S. Peirce)는 해석체 개념을 이론화함으로써 개개인의 차이를 고려했다. 해석체란 기호 사용자의 심리 내부에서 일어나는 기호의 효과를 말하는 것으로 즉 기호와 그 대상에 대한 사용자의 과거 경험으로부터 추출된 심리적 효과이다. 따라서 피어스에 의하면 기호의 이해는 대상과 해석체를 통해서만 가능해진다. 해석체는 1차 기호의 대상을 표시하며 동시에 그 대상을 특정한 묶음의 관념과 관계지어 나타내는 2차 기호이다. 특정 기호에 대해서 수용자가 무엇인가의 반응을 보았다면 그것은 그 기호 자체에서 비롯된 1차적 효과라기 보다는 수용자의 해석체가 작동하여 일으킨 2차적 효과이다.<sup>6)</sup>

찰스 모리스(C. Morrice)의 기호는 소쉬르의 기호 개념과 피어스의 기호 개념을 포괄하며 현대에 와서 이미지를 다루는 디자인의 관심 대상이 되고 있다.<sup>7)</sup>

1) 커뮤니케이션, communication 개념을 가장 단순하고 설명하면 '의사소통을 통해 이해에 도달하는 과정'이라 할 수 있다. 즉 커뮤니케이션은 항상 기호(記號)의 교환을 전제로 기호에 서로 의미를 부여할 때 생겨나게 된다. 기호학에서는 이것을 '의미작용(signification)'이라 한다.  
 현대의 대중 개인은 대중매체의 커뮤니케이션 속에서 사람들의 태도, 신념, 가치, 규범, 의식형성이나 변화, 자신의 상황, 역할, 위치를 알게된다.  
 TV나 대중매체를 통한 매스 커뮤니케이션 속에서 사람들은 원하던 원하지 않은 간에 미디어 텍스트가 제시하는 기호(언어, 상징들을 총괄하는 광의의 부호)들을 이해하고 확인함으로써 즐거움, 쾌의 감정을 얻는다. 대개의 미디어 텍스트는 사회에서 지배적으로 통용되는 상식과 이데올로기, 가치를 부호화하는데 이는 미디어가 언제나 다수의 사람들에게 팔려야 하는 상품으로서 존재하기 때문이다.  
 정보화시대의 기술 발전은 광고분야를 비롯한 신문, 라디오, 영화, TV, 잡지, 책, 케이블 TV, 위성방송, 매스커뮤니케이션 등의 디자인 전반에 영향을 미쳤으며 커뮤니케이션 디자인을 더욱 중요한 문제로 부각시킨 원인이 되고 있다.  
 유선영, 「커뮤니케이션과 문화」, 성균관대학교 출판부, 1993, p. 73.  
 2) 이선영, 「기호학적 접근을 통한 디자인 인터페이스에 관한 연구」, 홍익대학교 산학협력대학원 석사학위 논문, 1991, pp. 18~19  
 3) 상계서, p. 15.  
 4) 장보드리야르, 하태환 옮김, 「시물라시옹」, 민음사, 1992, p. 13.  
 5) 지시대상은 하나의 기호 혹은 이미지가 되돌아가는 원래의 실체를 말하는 것으로 지시물, 참조물이라고도 한다. 상계서, p. 17.  
 6) 한국사회언론학회 위임, 「포스트시대의 비판언론학」, 한울, 1992, p. 191  
 7) 유선영, 「커뮤니케이션과 문화」, 성균관대학교 출판부, 1993, p. 77.  
 8) 찰스 모리스(C. Morrice)의 기호연구는 어용론(語用論), 의미론, 기호통합론을 포함한다. 어용론은 기호의 기원, 일상적 사용, 그리고 상호교통 효과를 말한다. 의미론은 다양한 문화 내부에서 사용되는 기호의 의미를 일러고 한다. 기호통합론은 기호들이 복잡한 메시지를 만들기 위해 결합되는 방식을 추적하고 설명한다. 언어학적 이론에서 성장한 기호학의 용어인 어용론, 의미론, 기호통합론 등은 현대에 와서는 의미통합론 등으로 이미지가 전달하는 그래픽요소들의 집합이기 때문에 영상 커뮤니케이션의 주관심사가 된다. P, M. 레스터, 금동호·김성민 공역, 「비주얼커뮤니케이션」, 나남출판, 1996, p. 119.

소쉬르와 피어스, 그리고 찰스 모리스가 기호에 대한 확고한 개념을 구축해 놓았다면 그 위에 절충적이며 상호 작용적 개념으로서 의미를 이해하고 그 분석 모델을 세우고 담론(discourse)에 대한 개념을 제시한 것은 소쉬르의 후계자인 바르트(R. Barthes)이다.

바르트는 소쉬르의 지시적 의미 위에 의미화의 두번째 단계인 함축의미(含蓄意味)를 주장했는데 이것은 기표가 하나의 기호로서 사용자의 감정이나 느낌, 문화적 가치들과 마주칠 때 일어나는 상호작용을 말한 것이다. 바르트는 두번째 단계에서 또다른 방식이 작용하고 있음을 들고 있는데, 그것은 담론·신화<sup>9)</sup>를 통한 기호의 작용이다. 함축의미<sup>10)</sup>가 기표의 이차적인 의미인 것처럼 담론·신화는 기의의 이차적 의미가 된다.

바르트는 그림의 이야기를 구성하는 기호나 연상의 고리를 설명했다. 언어에서 이야기는 선형이다. 한 단어 뒤에 다음 단어가 특정한 규칙에 기초한 순서대로 뒤따라 나온다. 이러한 점에서 언어적인 커뮤니케이션은 추론적으로 간주된다. 반면에 그림들은 표상적이다. 이미지 안의 기호들은 많은 경우 이미지 제작자의 스타일에 따라서 다양하게 제시된다.<sup>11)</sup>

## 2-2 포스트모던시대 기호개념의 변화

모더니즘에서는 인간의 의식과 주체성이 실재하는 세계와 사물에 대한 지식과 정보를 통해 구성된다. 다시말해 이것들을 표상해온 기호와 실재하는 현실과 사물에 근원을 두고 있기 때문에 그러한 표상체계에 의해 자신의 세계관과 의식, 심리를 구성해온 인간은 나름대로 확실하고 비교적 일관된 정체성과 고유성을 가지는 것으로<sup>12)</sup> 받아들여져 모더니즘 사회에서는 전달하려는 메시지와 전달받는 메시지가 동질적이라는 가정하에 있었다.

이에 반해 포스트모던은 문제의 핵심을 파악하기보다는 그 주변적인 것으로 파악하고자 한다. 결과적으로 포스트모던의 내용은 서로 간의 관계에 의해서 그 의미를 갖게 되므로 포스트모던 사회에서의 전달하는 메시지와 전달받는 메시지는 동질적일 수 없다. 나아가 텍스트<sup>13)</sup> 자체도 다의적이기 때문에 소비해야 하는 주체 역시 분열적으로 된다. 이와 같은 기호의 개념 변화는 시각 디자인과 제품 디자인을 포함한 모든 분야의 디자인과 사회 전반에 언어자체로 기호 사용에서 문화적 기호로서의 사고 변화를 요구하게 되었으며 대중들은 물건을 소비하는 것을 물건과 화폐를 교환하고 물건 자체의 기호로서 소비한다기보다 그 물건이 가지는 기호의 의미를 소비하려는 성향을 가지며 '탈물질 소비화'<sup>14)</sup> 현상도 함께 나타나고 있다.

포스트모던시대 기호개념의 변화는 디자이너들로 하여금 기호를 생산하고 기호를 해석하도록 하는 계기가 되고 있으며 디자이너들은 언어가 문화 내에서 수행하는 것과 마찬가지로 한 인공물 또는 제품의 선택이 창의적이고 표현적인 행위가 됨을 통해 시각적 의사소통에 기여할 수 있음을 발견하게 하였다. 이러한 과정을 통한 제작물은 의미 생성의 전달체<sup>15)</sup>(기호)로서 작용하고 있다.

보들리아르에 의하면 현대사회는 상품 형태가 지배하는 사회에서 기호형태가 우세한 사회로 변화하고 있다고 한다. 그는 상품형태가 경제 차원의 생산관점인데 반해 기호 형태는 문화 차원의 소비 관점이라고 주장한다. 상품 형태에서 사용 가치는 소비를 통해서 실현된다. 따라서 소비는 상품 형태의 마지막 모습을 보여주는 과정인 동시에 기호형태가 출현하는 출발

점이다. 부연하자면 사용 가치의 소비 과정은 화폐가 매개되는 물질적 상품의 교환과정으로, 이것은 경제적 가치가 소멸하는 동시에 기호/가치가 생산되는 과정이라는 것이다.<sup>16)</sup> 보들리아르는 이러한 현대적 상황을 모더니즘 시대의 표상, 재현에 대비되는 개념의 시뮬라시옹(simulation)으로 설명하였다.

기존의 기호나 표상 체계가 실재하는 사물이나 관념을 즉 어떤 대상을 나타내거나 가리키는 것으로 간주해 온데 반해 실재하지 않은 것을 나타내면서도 인간에게 실재하는 것으로 간주된다는 점에 초점을 맞추고 있다. 가상 현실 또는 초현실이라는 개념은 바로 부재하는 실재를 의미한다. 그것은 세계 내에는 부재하지만 인간의 의식과 관념 속에는 실재하는 현실이기 때문에 현실 이상의 현실인 것이다. 대중 매체의 확산과 일상 생활로의 깊숙한 침투, 그것들이 양산해 내는 기호들, 표상들, 이미지들은 바로 포스트 모던 후기산업사회에서 현실을 시뮬라시옹하는 기호들이다. 하지만 이것은 실재하는 어떤 것을 나타내는 것은 아니기 때문에 사실은 기의의 없고 기표만 있는 기호들이다.<sup>17)</sup>

## 3 담론

### 3-1 담론의 정의

담론<sup>18)</sup>은 의미 생성자와 의미 소비자 사이의 커뮤니케이션에 대한 것으로 기호는 담론을 옮기는 커뮤니케이션의 형태이다. 기호의 제작자는 어떤 의도나 동기를 가지고 기호 소비자에게 어떤 기호 작용에 대한 기대를 한다. 그러나 기호 제작자의 의도만으로 기호 작용이 형성되는 것은 아니다. 기호 소비자 측에서 기호를 해석하는 데는 기호 소비자의 상황, 교육의 정도의 차이, 특별한 동기 등에 의해 달라지기 때문이다. 여기엔 그 시대의

9) 신화(myth)는 그것에 의해 한 문화가 현실이나 자연의 어떤 면을 설명하거나 이해하는 이야기이다. 그에 있어서 신화란 어떤 것에 관한 한 문화의 사고방식이며 그것을 개념화하고 이해하는 방식이다.

10) 함축의미(connotation)는 기호에서 발생하는 주관적 의미로 사람들의 문화적 경험에 따라 생산되는 것으로 사전에서 찾을 수 없다. 예를 들면 <집>은 사람이 집에서 경험하는 것에 따라 다른 함축의미를 갖는다. 가령 가정에 아무 문제가 없고 행복한 사람에겐 집이 <낙원>이지만 가정이 복잡하고 불화가 많은 사람에겐 집은 <지옥>이라는 함축의미를 띤다. 함축의미는 외시어미와 대립적 관계에 있는데 외시어미(denotation)는 어떤 기호의 직접적 객관적 의미 또는 사회적 의미로 예를 들면 <집>의 외시어미는 <사는 곳>이다. 김경웅, 「기호학이란 무엇인가」, 민음사, 1994, 용어해설 중에서

11) P.M. 래스터, 김동호·김성민 공역, 「비주얼커뮤니케이션」, 나남출판, 1996, p. 120.

12) 유선영, 전계서, p. 137.

13) 현대에는 TV를 비롯한 대중매체와 컴퓨터 통신의 발달로 인해 급속도로 발전된 많은 매체들을 통해 다양한 텍스트 text가 쏟아져나오고 있다. 이러한 텍스트는 이미지, 운유, 환유, 이야기체, 담론·신화, 이태올로기 등의 상징체계로 나뉘어지며 신문, TV, 영화, 만화, 연속극, 광고, 잡지 등과 문화와 예술작품 등을 통해 전해지는 모든 것을 말한다.

14) '탈물질 소비화'는 상품을 사지 않고 교육이나 레저에 돈을 쓰는 경향, 정보가 상품으로 유통되는 경향 등을 말한다.

15) 김민수, 「모던디자인 비평」, 안그라픽스, 1994, p. 138.

16) 박주하, "상품기호로서 광고의 특성에 내포된 상품논리와 문화적 함의에 관한 연구" 성균관대학교, 박사학위 논문, 1995, p. 59.

17) 유선영, 전계서, pp. 136~137.

18) 담론(discourse)은 사회적, 역사적, 제도적 구성체의 산물로서, 의미를 만들고 재생산하는 사회적 과정이라고 정의된다. 일반적으로 텍스트는 언어의 물질성, 형태, 구조가 문제시될 때, 그리고 담론은 언어의 내용, 기능 및 사회적 의미 등이 문제시될 때 사용된다. 그러므로 텍스트가 언어학적 영역이라면 담론은 사회적 영역에 속하고 그것에서 파생된 범주이다.

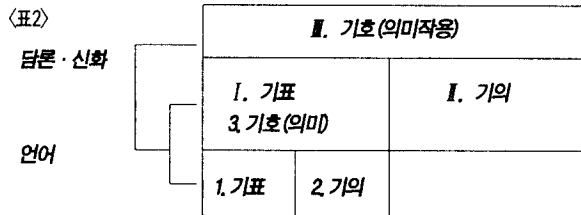
박주하, "상품기호로서 광고의 특성에 내포된 상품논리와 문화적 함의에 관한 연구" pp. 29~30.

담론이 통용되고 있는 것이다.

가장 일반적인 담론은 말하기와 쓰기의 과정에 한정된 것이 보통이다. 하지만 위의 일반적인 담론과는 달리 장 프랑수아와 룬타르(J. Francois Lyotard)는 서구 사상과 문화에 근저한 깊은 형이상학적 유산인 진보·진화·계급투쟁 등에 대한 맹목적인 신념을 정당화하는 담론을 '큰 이야기'(grand narrative) 또는 '메타이야기'(metanarrative)라 부르고 '큰 이야기'에서 다른 작은 '이야기들'-예를 들면, 민중 문화의 이야기들-이 갈라져 나왔다고 말하고 '큰 이야기'의 대안으로서 모든 '이야기들'<sup>18)</sup>을 담론으로서의 동등한 권리를 주장했다.

바르트에 의하면, 담론은 이야기체의 형태적, 수사적 양태의 수준의 하나의 긴 문장으로 정의되는데 그것은 같은 차원의 언어로 된 문장이 아니라 낮은 차원에 대한 이야기를 하기 위해 더 높은 차원의 언어로 된 문장이다. 좀더 구체적인 예를 들면 함축언어가 외시언어의 수준의 사건들을 말할때 담론이 되며 외시언어로 외시언어 수준을 이야기하는 것은 담론이 되지 못한다.

일차언어에서 삼부모형이 있듯이, 담론에도 삼부모형이 있지만 신화는 특성이 다른 두가지 기호론적 체제로 되어있다. 첫째 체제는 언어-물체의 체계(일차언어 체계)이고, 둘째 것은 메타언어(이차언어 체계)의 체계이다. 바르트에 의하면, 담론·신화는 그 바탕이 메타언어에 속한다.



언어적 구조 자체가 폐쇄적인 표현 체계로 간주되는 것에 반대한 미셸 푸코(M. Foucault)는 언어적 구조 자체로서 그것이 사회관계의 관련 속에서 검토되어야 함을 강조하기 위해 담론 개념을 사용하고 있다.

이에 반해 라클로(R. Laclau)와 무프(C. Mouffe)의 담론 개념은 푸코의 담론적/비담론적 실천의 구분의 비일관성을 지적하면서 담론/비담론적 영역의 구분을 넘어서고 있다.<sup>19)</sup> 담론에 대한 진보적인 생각을 구축시킨 라클로와 무프의 담론이라는 개념에 주목하는 것은 모두 사회적 지형(configuration)이 의미적(meaningful)이라는 점을 강조하는 데 있다. '우리가 거리에서 둥근 모양의 대상을 차는 것과 축구경기에서 축구경기에서 공을 차는 것은 같은 물리적인 사실이지만, 그것의 의미는 다르다. 그 대상이 축구공이 되는 것은 오직 다른 대상들과의 관계들의 체계를 확립하는 정도에 따른 것이다.<sup>20)</sup> 이처럼 대상들의 단순한 물질적 성격에 의해 주어지는 것이 아니라 오히려 대상들은 사회적으로 구성된 관계들의 체계적인 집합을 담론이라고 밝히고 있다.

### 3-2 포스트모던 시대의 담론 표현

르타르는 현실을 경험주의의 객관성 속에 존재하지 않고 담론의 산물이라고 했다. 이처럼 현실의 변화가 담론의 변화를 초래한다.

담론의 변화가 이뤄진 배경을 순서대로 살펴보면

첫째, 전통적인 산업이전 사회(traditional pre-industrial society)에서는 농업적 생활양식, 지역적 공동체와 종교, 대가족이 중심이 된 종족적 문화(ethnic culture)에 의해서 인간과 대상이 매개되었다. 대상은 가족과 종교와 공동체가 기본이 되는 전통적 문화형태 속에서 통합됨으로써 의미를 부여받았다. 여기에서는 일과 여가가 분리되지 않는다.

둘째, 산업사회(industrial society)로 변동되면서 도시생활, 공장노동과 노동과 여가의 분리를 통해 공동체적 전통이 파괴되었다. 도시화로 인해 공동체적 생활이 유지되지 못했고, 따라서 이 사회의 익명적인 생산물의 의미는 수공업적 노동 생산물과 다를 수 밖에 없다. 많은 다양한 집단들의 빠른 융합에 따라 문화적 상대주의가 팽배하였고, 또 대가족의 경제적 기능이 부식되면서, 인간관계가 고도로 개인화되고 사유화되었다. 그리고 산업사회는 과거로부터 어떤 것도 끌어오지도 못하고 자신 스스로의 미구조를 구성하지 못하는 과도적 사회의 성격을 띠게 되었다. 따라서 전통적인 생활 방식과 새로운 방식의 충돌은 필연적일 수밖에 없었으므로, 이로 인하여 문화적 진동이 발생하였다. 이를 이반(S. Ewen)은 산업화의 사회적 위기(social crisis of industrialisation)라고 하였다.

셋째, 소비사회(consumer society)의 도래이다. 소비사회는 시장과 소비가 전통적인 문화의 기능을 양도받으면서 산업사회의 긴장과 모순을 해결한다. 전통사회로부터 산업사회로의 변화에 의해 남아 있는 공간은 '대상에 대한 그리고 대상을 통한 담론'으로 채워지고, 사람들도 사회적 계급으로서가 아니라 소비 계급으로 재구성되었다. 이러한 변화는 50년의 공간 속에서 이루어진 문자 그대로 혁명적 움직임이었다. 자할리(S. Jhally)의 분석을 도식화하면 다음과 같다.<sup>21)</sup>

〈표3 의미 매개 제도의 변화〉

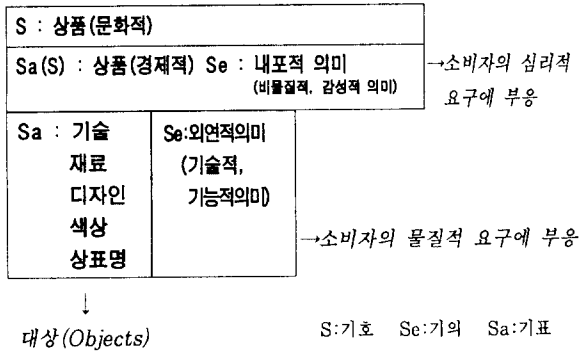
전통적 산업이전 사회	인간 - 종속적 문화 - 대상
산업 사회	전통적 사고 방식 인간 - 새로운 생산 관계 - 대상 문화적 공백
소비 사회	인간 - 시장/광고/대중문화 - 대상

이러한 시대적 변화에 있어서 마지막 단계의 소비사회에서는 상품을 기호로 보는 측면에 강해졌는데 호시노 가즈미는 상품의 기호학적 틀을 다음과 같이 이론론적으로 설명한다.

첫째, 기표로서의 상품은 물질, 기술, 디자인, 색상, 상표 등으로 구성된다. 둘째, 기의로서의 상품은 주로 상품의 기술적 기능적 의미이며 소비자의 물질적 욕구에 부응하는 외연적 의미로 구성되어 있다. 이와 다른 차원에서 상품의 심층적이고 숨겨진 의미로서 소비자의 심리적 욕구에 부응하면서 내포적 의미로 구성된다. 그러므로 상품을 기호학적 관점에서 보면 물질적 측면의 기표적 속성과 기술적, 기능적 측면의 외연적 의미의 속성 및 심리적 감성적 측면의 내포적 의미의 속성으로 구성된다고 할 수 있다.<sup>22)</sup>

다음과 같은 기호적 변화는 광고의 표현형식에서도 찾아볼 수 있는데 여기서 두 가지의 중요한 발전을 살펴볼 수 있다. 하나는 가치의 명백한 표현에서 함축적인 가치나 이미지로의 변화이고 다른 하나는 소재 선택에 있어 복지를 시각화시킨 이미지(visualized images of well-being)가 상대적으로 증가함에 따라 표면적 묘사가 쇠퇴하는 경향을 들 수 있다.

〈표4 상품의 기호학적 구조〉



이러한 변화는 광고 표현을 통한 시각적 자극이 강력한 연상 작용을 만들어 냈는데 이에 광고 표현 형식의 상징성과 의미의 문제가 대두되고 광고 기호적 특성은 주목을 받게 된다.<sup>20</sup>

모더니즘이 직유적 표현 특성의 시대였다면 포스트모던은 은유적 표현 특성의 시대, 즉 담론의 다양성과 가능성의 시대라고 할 수 있을 것이다. 보다 다양한 기호 문화들(taste cultures)<sup>21</sup>이 만들어내는 소비대중문화의 특징은 '의미의 소비', '기호(sign)의 소비', '담론적 소비', '스타일의 소비'라고 표현되며 오늘날 모든 개인의 정체성은 그 사람이 소비하는 상품들이 모여서 이루어내는 스타일<sup>22</sup>에 의해 규정<sup>23</sup>되고 있다.

이러한 은유적 상품들과 광고들 중에는 다른 시대나 다른 지역의 것을 빌려와서 고유의 의미를 발전시켜 나가는 다른 표현 방법들과는 다른 성격으로, 있는 의미를 잃어버린 상태이거나 가진 의미를 숨기고 대부분 알아볼 수 없는 형태로 변형함으로써 색다른 의미를 생성해 내는 것이 있다.

러쉬(C. Lasch)도 광고가 현대사회에서 새로운 형태의 불안감을 조성하여, 이 불안감을 상품을 통해 해소하도록 하는 독특한 방식을 취한다고 비판하면서 이를 상품의 '프로파간다(propaganda)'라고 지칭하였다. 같은 맥락에서 라인드(H. Lynd & R. Lynd)는 "이전 광고와 다르게 현대 광고는 독자 즉 대중을 감정적으로 불안하게하고 고상하고 훌륭한 사람들은 자신들처럼 생활하지 않는다는 식의 위협적인 광고 문구에 점점 더 열중하고 있다..."<sup>24</sup>고 지적하면서 광고가 사회적 교류로부터 생기는 '본능적 근심'을 유도해 내고 있다고 했다.<sup>25</sup>

### 3-3 포스트모던 시대의 기호 표현의 예

현대의 디자인에 나타나는 담론 현상들은 담론이 그 시대와 문화를 배경으로 하고 있는 것과 마찬가지로 포스트모던의 현상들을 포함하고 있다. 모더니즘의 단순화와 규격화된 모습과는 다른 형태로 색다르면서도 포괄적인 것들을 주장하고 있다.

카드 인쇄광고의 경우처럼 거대한 상어의 뱃속에서 발견된 청바지 하나. 그리고 회생되지 얼마 안되어 미처 소화가 덜된 사람의 발가락과 장강이 뻐. 엽기적이다. 그러나 엄청난 리얼리티가 한 커트에 담겨 있다. 합성의 흔적이 없는 원색사진이 비주어의 진실된 힘을 전해준다. '평장히 질긴 수상 스포츠웨어'라는 캐치프레이즈<sup>26</sup>의 이 광고는 광고가 아름다운 미적인 화면이어야 한다는 미에 대한 고정관념과는 다른 담론 세계를 말해주고 있

다. 포스트모던의 특징은 이밖에 중심에서 벗어난 탈중심성과 중심 내용보다는 주변적인 상황을 중요시하는 성격, 내용보다는 재미에 관해 더 많은 관심을 보이고, 비나클러한 성격을 지니는데 요즘 한창 주가를 올리고 있는 정치광고는 담론의 여러가지 측면 중에서 정치와 또 이데올로기 유행, 시대성 등을 반영하고 있다.

20세기의 기호인 단순화, 규격화에서 벗어나 기호의 다양성을 선보인 이탈리아의 '벤페스가 만들어 낸 가구나 식기의 디자인으로 디자인계에 커다란 충격을 주면서 디자인계에 담론적 디자인이 등장하기 시작했다.

## 4 광고 표현에서의 담론

광고 기호의 의미작용 과정을 단순화시켜 보면 광고 제작자가 의미를 기호화(encode)시키고 시청자들은 그것을 해독(decode)하는 것이라 할 수 있다. 그러나 의미를 확장시켜 생각해 보면 광고 기호는 사회문화적으로 다양한 담론과 상징을 흡수하고 융화시켜 표현되는 것이므로, 광고 기호의 의미 작용 과정은 형성된 개개인의 담론 체계에 새로운 담론의 체제로 소비자의 마음속의 갈등을 통한 담론의 확장이라고 할 수 있는 것이다.

광고 메시지에 들어있는 실체와 이미지는 경제가 없는 문화적 지시대상으로부터 전유되고 추출된다. 광고는 문학, 디자인, 다른 매체 내용과 형식, 역사와 미래, 특정 목표 시장의 담론과 특수한 경험으로부터 아이디어, 언어 시각적 표상을 차용한다. 광고표현 양식에 나타난 다양한 소재들을 살펴보면 이 점은 별다른 어려움 없이 쉽게 파악된다. 특히 근래 광고는 무엇보다 소비라는 주제 주변에 널려있는 여러가지 일상적 주제와 소재들을 예술적으로 재구성한다고 할 수 있다.<sup>27</sup>

이에 담론으로서의 기호표현의 활용가능성을 진단해 보기 앞서 광고기호를 통한 기호 표현이 담론이 어떤 방법을 통해 표현하고 있는가를 알아보고자 하였다. 표본 광고의 연구범위는 TV, 신문, 잡지 광고로 한정되었으며 광고 기호의 담론적 표현 방법으로 첫번째, 직접적 표현의 경우, 두번째, 은유적 표현의 경우로 나누어 논해 보고자 한다.

19) 이효성의, 「포스트모던 시대의 비판언론학」, 한울, 1992, pp. 30~31.

20) M. Foucault, 「The Archaeology of Knowledge」, London:Travistock, 1972, p. 133.

21) 이효성의, 「포스트모던 시대의 비판언론학」, 한울, 1992, p. 86.

22) 박주하, 전제서, pp. 60~61.

23) 상계서, p. 40.

24) 상계서, p. 42.

S. Jhally, op. cit. p. 22.

25) 미국의 사회학자 갠즈(Herbert Gans)는 고급 문화와 대중문화를 포괄하는 기능적 작용태로 기호 문화라는 개념을 설정했다. 즉 모든 고급문화와 대중문화는 성격적으로 기호 문화들이며 이것들은 기호(taste)와 미의 기준과 가치를 표현하며 삶을 지각하고, 즐기고, 궁극적으로 아름답게 하는 기능을 수행한다는 것이다. 따라서 기호 문화는 음악, 미술, 디자인, 문학, 연극, 코메디, 시, 매스미디어와 뉴스 등의 매체를 통해 가치를 표현하는 문화적 형태들도 이루어진다고 그는 규정했다.

Herbert Gans, "Popular Culture and High Culture" (New York:Harper Torch Books, 1974), pp. 9-10

26) 스타일을 구성하는 것은 무엇보다 시각적 이미지와 상품에 부가된 담론적 의미들이라 할 수 있다.

27) 이재현, 「광고, 신화와 환상의 신기루」, 오리콤 사보, 1997, 1월호 p. 40.

28) 박주하, 전제서, p. 5.

29) 이현우, 「금기의 문, 부수어야 열린다」, 사보 제일기획, 1996, 7월호, p. 26.

30) 박주하, 전제서, p. 96

#### 4-1. 직접적 표현의 경우

직접적 표현의 경우는 상품을 있는 그대로 보여 주는 경우와 헤드라인과 그래픽이 일치하는 경우로, 보는 사람이 다른 의미를 연상하기보다는 있는 그대로 정보를 전달받는 경우를 말한다.

#### 4-2. 은유적 표현의 경우

은유적 표현의 경우는 그 의미를 직접적으로 전달하는 직접적 표현의 예와는 달리 의미를 우회적으로 전달하는 것으로 첫번째, 그래픽의 형태 변형과 추가나 비유 등을 통한 경우와 두번째, 의미의 연상작용을 이끌어내는 표현의 경우로 나눌 수 있다. 은유적 표현의 첫번째 예로 그래픽의 형태 변형과 추가나 비유 등을 통한 경우는 아래와 같다.

은유적 표현의 두번째 예로는 은유적 기호 표현을 통해 이야기에서 메타 이야기로, 작은 담론에서 이데올로기와 같은 큰 담론의 세계로 의미의 연상작용을 이끌어내는 경우가 있는데 먼저 앞장에서 설명을 한 바와 같이 바바라 크루거의 작품들과 에이프릴 그레이만의 작품들, 그리고 베네통의 광고사진들, 그리고 영국의 네빌 브로디의 작품들과 크랜부룩 학교의 타이포그래피를 이용한 연상작용의 광고들이 이미지의 해체를 통한 연상작용에 의한 은유의 예로 설명할 수 있다.

### 5 담론으로서의 은유적 표현

일반적으로 개념이 추상적이거나 우리가 경험해 보지 않은 새로운 사물을 이해하려 할 때, 우리는 흔히 우리가 경험했거나 명확하게 이해하고 있는 다른 개념을 가지고 그것을 인식하려 하는데 여기에 작용하는 것<sup>2)</sup>을 은유라 한다. 그런데 요즘 우리가 접하는 많은 제품디자인 중에는 그 제품의 특성과는 상관없는 다양한 형태의 제품들이 많다. 그런데도 소비자들은 그러한 제품에 대한 관심을 보이고 있는 것이 사실이다.

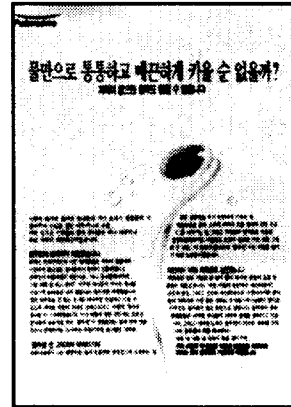
은유는 포스트모던 디자인에 있어서 그 기호 표현을 다양하게 하는 역할을 담당하고 있는데 이러한 성격은 포스트모던 시대의 조형적 특성인 역사주의, 은유와 상징, 장식성, 이중코드화, 복합성과 대립성, 맥락주의, 절충주의 등에서 살펴볼 수 있다. 이 경우 표현 기법에 있어 이전의 현상이나 표현 방법을 빌어오거나 동시대의 다른 나라 혹은 다른 지역으로부터 빌어오는 방법을 취하기도 한다. 이것은 은유가 통시적 성격과 공시적 성격을 지니는 것을 뜻하며 포스트모더니즘의 해체적, 탈중심적, 다의적 등 모더니즘의 누리지 못했던 장식과 상징 그리고 감성적 표현이라는 많은 공통점을 가지고 있음을 말한다.

이 장에서는 위에서 살펴본 바와 같이 포스트모던에 와서 기호 표현의 다양한 가능성으로 판단되는 은유적 표현 방법을 좀더 상세하게 연구해 보고자 하였다. 이로서 현대 디자인의 기호 표현을 통한 기호작용이 다양하고 복잡한 의미들을 기호 소비자에게 좀더 친근감있고 쉽게 전달되는데 도움이 되고자 하였다.

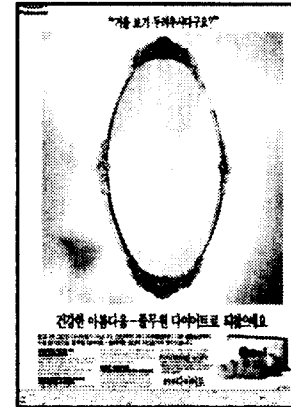
광고 기호의 분석 방법으로는 현대 광고 기호학의 주류인 '의미작용 기호학 이론'에 기초한 것으로 챔프만(S. Champman)과 이거(G. Egger)가 사용한 구조주의적 분석 방법과 윌리엄슨(J. Williamson)이 사용한 비판론적 분석방법이 대표적이다. 윌리엄슨의 분석방법은 언어기호와 시각



〈그림1〉 카두인쇄광고



〈그림2〉 직접적 표현의 경우



〈그림3〉 은유적 표현의 경우



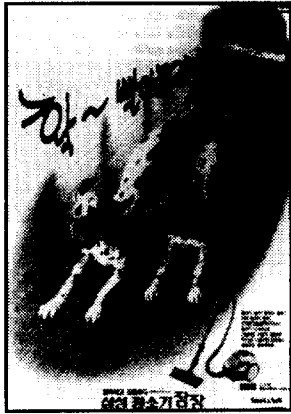
기호의 양분화를 통한 분석이고, 챔프만의 분석방법은 기호 표현을 기호 내용, 지시대상 체계, 약속, 이항대립 등 세분화된 분석이다.

이 장에서는 표현된 은유적 그래픽 기호에서 다시 의미를 해석하는 작업(기표를 기의로 해석하는 과정)을 분석하는데 있어 의미를 해체시키고 객관화하기에 적합한 챔프만의 분석방법을 사용하였다.

앞 장에서 설명한 바와같이 두 가지 경우로 나누어 생각할 수 있는데 첫번째, 그래픽의 형태 변형과 추가나 비유 등을 통한 경우와 두번째, 의미의 연상작용을 이끌어내는 표현의 경우이다. 이 두가지의 경우를 좀더 객관적으로 분석해 보기위해 다음과 같이 세분화하였다.

이러한 광고의 기호표현의 분석을 통해서 제작자에 의한 주관적인 의미화 과정에서 생성된 기호표현이 소비자에게 객관적 의미로 수용될 수 있는가에 관한 가능성을 진단해 보고자 하였다.

5-1 의미의 첨가 및 변형의 경우



<그림4>

기 호 표 현:마루바닥, 삼성청소기 잠잠, 놀란 강아지들  
지시대상체계:강력하고 조용한 청소를 원하는 주부층

약 속:깨끗함, 조용함에 대한 동시만족

신 화:강하고 조용한 청소기

이 항 대 립:청결함 ≠ 불결함

강력함 ≠ 약 함

조용함 ≠ 시끄러움

빠 림 ≠ 느 림

동적임 ≠ 정적임

<분석>

이 경우는 기호가 갖는 속성, 성격 등의 기의를 확장시키거나 첨가시켜 기호표현을 진행시킨 예이다. 놀란 점박이 강아지의 바둑 무늬가 청소기 안으로 빨려들어가는 기호표현은 청소기라는 기호가 가지는 성격의 확대 즉 의미의 확장에 의한 것이다. 이 기호 표현들의 의미작용은 기호전달자의 소비자에게 친근하게 다가서려는 노력으로 인해 기호 소비자의 특별한 결합 혹은 작용이 없이도 커뮤니케이션되기가 더욱 쉽다.

5-2 복합적 의미를 위한 형태 합성의 경우



<그림5>

기 호 표 현:책모양과 합성된 T셔츠

지시대상체계:의상에 많은 돈을 투자하기 힘든 학생들,

지성인이고 싶은 신세대층

'옷한벌은 책한 권과 같다. 한번 입고 마는 옷이 있고, 두고두고 입는 옷이 있다.' 라는 카피와 책모양의 앞 쪽을 풀로 T셔츠의 모양으로 변형시킨 그래픽이 있다.

약 속:깔끔하고 유행을 타지않는 옷차림

신 화:지성인으로서의 옷차림

이 항 대 립:독 서 ≠ 비독서

유 식 ≠ 무지

고전적 ≠ 유행적

검손함 ≠ 불손함

정적임 ≠ 동적임

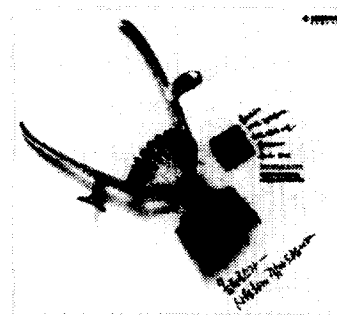
총체적 의미:헌트를 입는 사람은 지성과 검손함을 겸비

<분석>

하나의 의미를 전달하기 위해 두개의 형태를 합성시켜 그 의미를 완성하고 있다. 이러한 광고는 기호전달자에 의해 그 의미가 풀어져 있기 때문에 특별히 기호의 의미를 전달자가 결합하지 않아도 커뮤니케이션되는 경우가 다. 물론 이러한 인지는 반복적인 광고를 통한 소비자 교육과 제품의 변형 이전의 형태에 대한 인지가 있을 때만이 가능하다.

담론의 은유적 성격에는 이처럼 시대적, 공간적 지식 및 교육이 밑바탕에 깔려있어야 하는 조건이 존재하는데 이 경우의 광고 기호 표현은 의미 소비자에게 다른 경우보다는 그 의미를 쉽고 명확하게 전달하지만, 소비자 개개인의 특별한 연상 작용 및 해석을 방해하기도 하는 경우라 하겠다.

5-3 의미의 변형을 통한 기호표현 변형의 경우



<그림6>

'옴파로스가-시원하게 깎아드립니다' 라는 헤드라인과 옴파로스의 상표가 달린 헤드라인에 머리를 깎는 기구가 비주얼이 전 부인 광고이다.

가격을 깎는다는 의미에서 깎는다는 의미를 머 리를 깎는 것으로 변형시

킴으로써 신세대적 재미와 신선함을 더했으며 여름이라는 측면을 이용해 머리를 깎았을 때 느끼는 시원스러움을 가격을 인하함으로 전이시킨 광고이다.

기 호 표 현:머리깎는 기구, 옴파로스 상표

지시대상체계:옴파로스의 브랜드 인식이 된 상태의 신세대

약 속:값싼 가격에 옴파로스를 살수 있음

신 화:확실한 가격인하의 옴파로스

이 항 대 립:시원함 ≠ 더움

저렴하다 ≠ 비싸다

남성적 ≠ 여성적

강함 ≠ 약함

확실함 ≠ 불확실함

동적임 ≠ 정적임

총체적 의미:옴파로스를 구입하는 사람:옴파로스를 구입하지 않는 사람

명쾌하고 현명함 구태의연하고 고리타분함

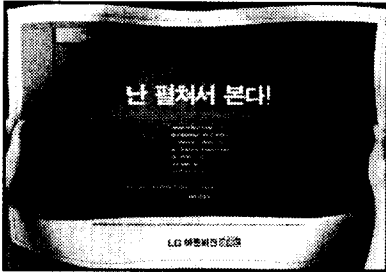


**<분석>**

기호표현이 고유 의미가 동음의 다른 의미로 전환되어 전환된 의미의 형태로 기호표현이 변형된 경우다. 가격을 깎는다는 의미에서 깎는다는 의미를 머리를 깎는 것으로 변형시킴으로써 신세대적 기호(Taste)에 맞게 재미를 더했다.

이러한 의미변형에 의한 기호표현 변형 광고는 복합적 의미를 위한 형태 합성의 경우와 마찬가지로 제작자에 의해 의도되기는 하지만 그 의미가 완벽하게 형성된 상태라기보다 기호 소비자에 의해서 결합되도록 요구되는 경우로 소비자의 참여에 의해 커뮤니케이션이 완성되는 것이다.

**5-4 변형된 형태에서의 연속적인 의미 작용이 일어나는 경우**



<그림7>

'난 펼쳐서 본다!' 라는 헤드라인과 TV의 사진으로 만들어진 신문용 두손으로 펼친 장면이 지면 가득 채워져 있다. 넓고 시원스런 화면임을 나타내고 있는

것이고 지면안에 또다른 지면을 만들어 냄으로써 의미소비자에게 순간적 착오와 함께 시선을 집중시킨 광고이다.

여기까지만 생각해본다면 앞의 '5-3의 경우'와 크게 다르지 않다. 하지만 여기에서 벗어나 확장된 의미를 살펴보면 '펼쳐서 봄'으로해서 세상을 크고 넓게 보고 너그러워 인생을 살라는 의미이다.

기 호 표 현: LG아트비전와이드를 사진으로 찍어 신문화된 화면,

신문을 펼쳐든 손,

지시대상체계: 화면이 작음에 불만을 가져보았던 일반인

약 속: 넓은 화면의 TV

신 화: 고화질의 넓은 화면의 TV

이 항 대 립: 펼쳐봄 ≠ 접어서 봄

넓음 ≠ 좁음

넓게봄 ≠ 편협함

현실 ≠ 비현실

실제 ≠ 허구

적극적 ≠ 소극적

만족 ≠ 불만

경제적 ≠ 비경제적

총체적 의미: LG아트비전 와이드를 통해 보면 세상을 한눈에 보는 너그러움을 맛볼 수 있다.

**<분석>**

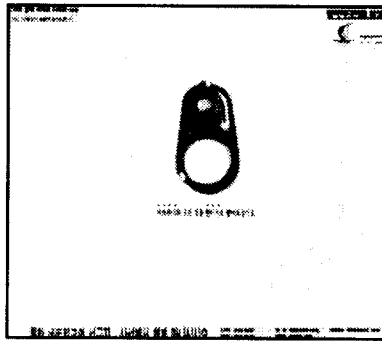
이 광고는 광고의 기호표현 자체로는 불명확한 상태이다. 즉 기호소비자는 정확한 기의를 한 눈에 확인 할 수 없는 광고이다. 이는 의미 소비자에게 전달되기 전에 의미 전달자에 의해 다른 의미의 창출 과정을 거침으로써 그 제품이나 이미지에 관계가 없는 제3의 영역으로 기호의 위치가 옮겨

졌기 때문이다. 그래서 앞의 광고들은 기호소비자의 직접적인 은유적 해석으로는 풀어낼 수 없는 해체적인 은유의 방법을 만들어내고 있다. 이로서 기호소비자의 관심과 참여를 통해서 광고의 기호전달이 완성되는 예라고 하겠다.

이러한 광고의 기호표현들은 '5-3의 경우'와 마찬가지로 반복을 통한 교육과 소비자의 참여가 없이는 커뮤니케이션이 완성될 수 없다.

**6 은유적 기호표현 분석을 통한 다양한 기호표현 제안**

이 장에서는 앞 장의 방법과는 반대로 기호 표현을 통해 분석된 이항대립의 쌍 중에서 그래픽으로 표현되는 항목을 다양한 기호 표현의 가능성을 제안해 보았다. 이로서 상품과 광고의 의미 전달과정에 있어서 제작자와 소비자 간의 서로 다른 기호 작용의 과오를 줄이고 디자인에 있어서 은유적 표현 방법을 실용적으로 사용할 수 있는 근거를 마련해 보고자 하였다.



<그림8> <삼성 네트워크 신문광고>

지시대상체계: 네트워크에 관심이 있지만 소극적인 현대인

약 속: 어렵게만 느껴지는 멀티미디어에 자신감을 갖게한다.

신 화: 편리한 네트워크를 구축한 삼성전자

이 항 대 립: 편리함 ≠ 불편함

적극적 ≠ 소극적

문화적 ≠ 비문화적

다양함 ≠ 단조로움

신속함 ≠ 느림

정확성 ≠ 부정확성

**<분석>**

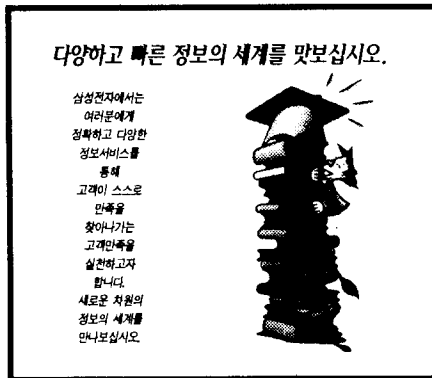
「삼성 네트워크 신문광고」가 편리함≠불편함, 정확성≠부정확성, 문화적≠비문화적의 이항대립 쌍의 의미로 제작된 것이라면 <활용1>은 다양함≠단조로움, 문화적≠비문화적, 적극적≠소극적의 이항대립 쌍의 순으로 의미를 해석하여 삼성네트워크를 통해 세계적, 다양한 정보를 얻을 수 있다는 의미의 기호표현이 형성되었고 <활용2>의 경우는 신속함≠느림, 다양함≠단조로움, 문화적≠비문화적의 이항대립 쌍의 순으로 해석하여 삼성네트워크를 통해 필요한 다양한 정보를 빠르게 얻을 수 있다는 것이 은유적 표현방법의 기호표현으로 도출되었다. <활용3>은 신속함≠느림, 편리함≠불편함, 다양함≠단조로움의 이항대립 쌍의 순으로 의미를 해석하여 삼성네트워크가 가지는 빠르고 다양하며 편리함이 기호표현으로 도출되었다.

〈활용 1〉 다양한 정보를 얻을 수 있다는 측면을 강조한 예



기 호 표 현: 날씨 정보를 나타내는 우산, 다양한 필수품을 나타내는 우유팩, 농·수산물을 나타내는소와 물고기, 그리고 저울위의 과일, 항공 및 자동차 금융시세를 나타내는 \$

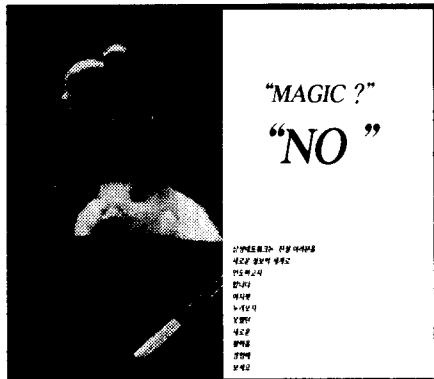
〈활용 2〉 빠르게 많은 정보를 얻을 수 있다는 측면을 강조한 예



활용 2의 Illustration은 phphoto Agency Inc. Topic의 Illust CG의 Topic 02-024에서 발췌 하였습니다.

기 호 표 현: 많은 책들, 취득했음을 나타내는 학사모, 책을 등반하듯이 오르는 사람

〈활용 3〉 빠르고 쉽게 정보를 얻을 수 있다는 측면을 강조한 예



활용 3의 사진은 phphoto Agency Inc. Topic의 Stock directory 5의 T5-1412에서 발췌 하였습니다.

기 호 표 현: 마술에 필요한 도구, 모자 쓴, 봉, 등

7 결론

본 논문에서는 담론으로서의 기호 표현이 시대적 변화에 의해 디자인 영역에서 어떤 의미를 갖게 되었으며 어떤 변화를 초래하게 되었는가를 이론적으로 고찰하고 이를 바탕으로 실례를 통해서 담론으로서의 기호 표현의 가능성에 객관적으로 접근해 보고자 하였다.

연구 범위로는 현대 광고의 기호로 하였으며, 디자이너의 주관적인 기호 표현에 의한 오해의 소지를 줄이는 방안을 모색함으로써 커뮤니케이션의 정확도를 높이기 위해 광고 기호에서 언어 기호와 비언어 기호인 시각 기호 중 그 대상을 시각 기호로 한정지어 분석하였다.

광고의 기호 표현을 사례로 통해 분석해 본 결과 은유적 기호 표현은 직접적인 기호 표현 방법에 비해 자의적이고 추상적인 성격이 강해서 시각적인 흥미와 다양한 기호표현의 가능성에도 불구하고 언어적 기호가 부가되지 않으면 정확한 기호전달이 되기 어렵다는 기호학적 한계점이 나타났으며 이러한 연구 결과에 의해 객관적 기호 표현이라고 생각했던 광고 기호가 주관적인 의미화 과정을 통해서 의미가 변형되고 전혀 다른 기호 표현으로 바뀌는 디자인 과정을 통해 커뮤니케이션의 오류가 생성될 수 있음이 발견되었다.

이에 위 연구를 토대로 담론으로부터 생성되는 다양한 기호 표현의 의미 전달 효과를 최대화하는데 목적을 두고 몇가지 제안을 해보고 하였다.

표현된 은유적 기호 표현에서 의미를 해석하는 작업(기표를 기의로 해석하는 과정)을 역으로 이용하여 기호 표현을 통해 해체된 의미의 이항 대립의 쌍의 중요도 순을 바꾸어 봄으로써 어떻게 다른 기호 표현의 가능성을 진단해 보는 것이다. 다양한 기호 표현은 광고 제작사나 디자인 작업에 있어서 일차적으로 기호 표현된 그래픽을 되짚어 보는 방법으로 사용함으로써 의미 전달과정에 있어서 제작자와 소비자 간의 서로 다른 의미 작용에서 올 수 있는 차를 줄일 수 있으리라 판단된다.

참고문헌

〈단행본〉  
 Charles Jencks (신수현 옮김), 「포스트모더니즘」· 열화당, 1992.  
 M.Foucault, The Archaeology of Knowledge, London: Travistock, 1972.  
 P.M 레스터 (금동호·김성민 공역), 「비주얼커뮤니케이션」, 나남출판사, 1996.  
 그레고리 L 울머, 「포스트 비평의 대상」, 포스트모던 문화, 신아출판사, 1995.  
 김경동, 「기호학이란 무엇인가」, 민음사, 1994.  
 김옥동, 「포스트모더니즘과 예술」, 포스트모더니즘과 예술, 청하, 1991.  
 김지운, 매스미디어의 정치경제학, 나남, 1990.  
 마단 사립 외(임현규), 「테라다와 푸코, 그리고 포스트모더니즘」, 인간사랑, 1991.  
 강내희 외, 「문화연구 어떻게 할 것인가」, 현실문화연구, 1993.  
 베르나르 투쟁(윤학로), 「기호학이란 무엇인가」, 청하, 1993.  
 서성록, 「한국미술과 포스트모더니즘」, 미진사, 1992.  
 유선영, 「커뮤니케이션과 문화」, 성균관대학교 출판부, 1993.  
 자크데리다(김보현), 「해체」, 민음출판사, 1996.  
 장보드리야르(하태환), 「시물라시옹」, 민음사, 1992.  
 존 A 웨커, 「디자인의 역사」, 까치, 1995.  
 차배근 외, 「실트커뮤니케이션 개론」, 나남, 1992.  
 페니스파크(이순희), 「20세기의 디자인과 문화」, 까치, 1995.  
 헤르만 프레트(김성도 옮김), 「현대기호학의 흐름」· 이론과 실천, 1995.

〈학위논문〉

박대순, 「산업디자인 개발을 위한 기호론적 연구」, 한양대학교 대학원, 1988.  
 박주하, 「상품기호로서 광고의 특성에 내포된 상품논리와 문화적 함의에 관한 연구」, 성균관대학교 대학원, 박사학위 논문, 1995.  
 이선영, 「기호학적 접근을 통한 디자인 인터페이스에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원, 1994.  
 이해영, 「광고텍스트의 의미해독을 위한 구조주의적 접근」, 이화여대 산업미술학과, 1991.  
 조병량, 「광고의 커뮤니케이션구조와 의미작용에 관한 연구」, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 1988.