

광고디자인에 있어서의 약호화에 관한 연구

A Study on Cording in Design of Advertisement

손상희

남서울대학교 시각정보디자인학과

Son, Sang-Hee

Dept. of Visual Information Design, NSU

• Key words: public benefit advertising

1. 서론

이 광고는 우리가 생활하고 있는 오늘날의 정보화 사회속에서 아주 중요한 자리를 차지하고 있다. 이제 시장경쟁이 격심해짐에 따라 광고의 효율적 이용이 기업으로서는 무엇보다 중요한 전략이 되었다. 광고 디자인에 있어서도 크리에이티브 컨셉트의 시각화라 할 수 있는 표현방법에 있어서 새로운 이미지들이 등장하고 있다. 특이할 만한 점들은 광고중에서 비주얼 기호에 논리적인 약호의 사용이 늘고 있는 점들을 발견할 수 있다. 매스커뮤니케이션을 이용하는 광고는 설득행위를 하는 것으로 인간생활의 한 부분으로 항상 존재해 왔다.

광고는 대부분이 광고 메시지 효과에 대한 기존의 연구들은 대다수가 메시지 유형별 효과연구와 수용자의 라이프 스타일 또는 세분화를 통한 대상 별 메시지 제작에 초점을 맞추어 왔다. 단지 광고를 마케팅의 한부분으로 한정하여 인식하거나 선형적인 커뮤니케이션 모델의 연장으로서만 생각했기 때문에 광고연구에서 당연하게 취급했어야 할 광고 메시지가 각 소비자에게 주는 의미론적 가치나, 문화적 또는 기호로서 인식하는데는 한정적이었다.

간단하게 광고를 광고산업의 산물로서만 인식하기 보다는 메시지의 의미론적인 차원에서 광고기호의 차원에서 연구해 보고자 하는데 의미를 두었다.

2. 커뮤니케이션의 기호

광고메시지의 전달과정은 송신자 - 메시지 - 회로 - 수신자 - 효과(S-M-C-R-E)의 다섯가지 요소로 거론된다. 커뮤니케이션이란 용어는 아주 넓은 의미에서 한 마음이 다른 마음에 영향을 미치는 모든 과정을 뜻한다. 커뮤니케이션의 목적은 넓은 의미에서 목적지의 행위에 영향을 미치려는 시도로서 정의된다. 광고와 선전과 같은 설득의 커뮤니케이션은 전달적 개념으로 보다 잘 설명될 수 있는 커뮤니케이션 현상이라고 할 수 있으며, 커뮤니케이션의 전달개념에 놓여 있는 핵심적 아이디어는 사람들의 행동이나 태도를 의도한 바대로 통제하기 위한 메시지를 빠르고 멀리 전달하고 확산시키는 것이다. 커뮤니케이션이란 기호와 약호의 교환 또는 송·수신행위를 통해 일어나는 사회적 관계의 실천이며 메시지 또는 텍스트를 통한 사회적 상호작용이라 할 수 있겠다.

Schramm은 커뮤니케이션을 송수신자 사이에 '공유성'(commonness)을 만들어 갖기 위한 의식적인 노력으로 파악한다. "커뮤니케이션이란 말이 공유(common)라는 뜻을 가

진 라틴어, 'communis'에서 나왔다고 한다. 공유하고자 하는 정보나 감정을 전달될 수 있는 형태로 약호화해야만 하는데 머리속에 있는 그림은 그것이 약호화되지 않는 한 전달될 수 없기 때문이다. 약호화는 송신자가 그의 메시지를 그가 의도한 수신자에게 전달하기 위하여 언어라든지 기타 다른 기호들을 사용하여 약호에 따라 만든 다음, 이를 적절한 전달기관을 통하여 신호, 즉 기호의 물리적 형태(신호)로 변환시켜 전달하는 과정을 말하고, 해독하는 수신자가 자신에게 전달된 물리적 신호를 수신기관을 통하여 약호에 따라 자신이 이행하는 메시지를 재변환시키는 과정을 말한다. 약호화는 기호를 약호에 따라 '읽는 과정'이라고 할 수 있다"고 말했다.

커뮤니케이션은 송신자가 보낸 메시지를 수신자가 받아들이는 선형적 전달과정으로 파악하기보다는 한 사람이 다른 사람과 '기호'라는 의미작용체계를 공유함으로써 이루어지는 의미의 생산행위로 보는 것이다. 메시지라는 것은 '보내지는 것'이 아니라 '함께 공유되는 것'이라는 것이다. 메시지의 공유는 '기호(signs)와 '약호'(codes)라는 문화의 공유를 의미한다. 따라서 기호학적 접근은 커뮤니케이션과 문화와의 관계에 주목할 수 있기도 하다. 문화를 '의미작용의(기호와 약호)에 따른 '의미소통적 현상'의 결과라고 보기 때문이다.

2-1. 광고의 기호학

광고를 기호의 체계로 보면 그것에 나타난 도안, 종이, 활자, 잉크, 색채, 몸짓, 형상, 모델, 숫자 등의 구성요소들은 하나 하나가 기호체계를 이루고 있다고 볼 수 있다. 이들은 기호로서 구성요소들은 외연적 의미와 내연적 의미를 지니게 된다.

예를 들면 한 공익광고의 사용된 기호는 어떤 내연적 의미를 강화시키기 위해 의도적으로 채택된 것으로 파악할 수 있다. 하늘색 색조의 바탕에 행복한 가정의 모습을 보여주는 모델들이 나오면 안전과 건강등의 나타내는 의미를 가지게 된다. 이렇게 유사한 내연적 의미를 가진 기호들은 결합하는 과정을 광고에서 '이미지 창조'라 부를 수 있으며, 공익광고 '태극기는 우리의 얼굴입니다.'라는 의미와 태극기, 상모돌리기와 국가를 빛낸 운동선수들의 역동적인 모습들을 보여줌으로써 태극기와 운동선수들의 모습은 상징체계의 기호론적 분석과정으로 이해될 수 있는 부분이 될 수 있다.

기호학적 입장에서 광고를 보면 상징체계로서 해석적 대상이 된다. 그특징을 살펴보면, 첫째, 광고의 제작자들은 상품에 대한 호의적 태도를 창출하려고 한다. 둘째, 모든 기호는 의도

적 성격을 지닌다. 셋째, 의미작용과정에서 많은 기호들이 동일한 내연적 의미를 지니게 된다.

광고의 기호학적 분석에서 페니누(George Peninou)는 광고를 각 요소가 서로 얽혀서 내장되어 있으며, 여러 가지 기능을 하는 다층적 메시지체계로 분석하고 있는데, 첫째, 광고의 어떤 텍스트를 다른 텍스트로부터 시차성을 나타나게 하는 기능을 가진 장르분류의 메시지이다. 둘째, 언어에 의한 메시지. 셋째, 발신자(광고주)를 인식하는 신호. 넷째, 외시적인 메시지. 다섯째, 상품의 가치를 서술하는 공식적인 메시지로 광고의 형식을 구분해주고 있다. 광고의 이미지와 텍스트들은 많은 함축적 의미를 가지고 있다는 사실을 알 수 있다. 이미지와 텍스트로 구성된 광고물은 수용자들의 상호작용을 통해서 의미를 생산한다. 이런 점에서 기호는 물리적 실체와 그것의 의미인 정신적 개념으로 구성된다고 볼 수 있다.

3. 광고기호의 가치

광고 메시지에 대한 효과 연구는 소비자와의 메시지간의 상호관계를 연구하는 것이다. 현대광고의 발전 양상과 주류 광고학에 대한 비판적 성찰 위에서 기존의 실증주의적 접근방법이 갖는 문제점들을 보완하고 단지 광고가 행하는 마케팅기능이나 경제적 기능을 과학적인 방법을 동원하여 조사하고 또 광고가 소비자행동에 미친 인지적, 감정적 효과를 측정하는 것으로 거의 제한되는 문제점을 보완하기 위한 대안으로 '광고의 기호학'은 학문적으로 접근되고 있는 가치가 기준이 성립된 것에 의미가 있다고 본다. 널리 알려진대로 기호학이란 한마디로 기호의 구성체인 텍스트가 수용자와의 상호작용을 통해 어떻게 의미를 만들어내는가를 연구하는 학문이라는 것이다.

기호학의 가치를 광고 텍스트를 통해서 살펴보면, 첫째, 소비자들의 관심을 끄는데 성공했던 LG애드의 "21세기를 만드는 한표" (미래편)라는 슬로건으로 대통령 선거로 앞둔 시점에서 지연, 학연에서 벗어나 21세기 한국을 책임지고 일할 대통령을 선출하자는 것으로 유권자의 한 표가 중요하다는 것을 인지할 수 있도록 제작된 공익광고는 메시지 구조상에서 점차적으로 시간이 지날수록 비주얼이 많이 사용되어 비주얼에 의존하는 광고의 형태로 내연적 구조와 외부세계간의 그 의미가 틀려졌다. 기호학은 언어체계와 비언어(상징)체계로 이루어진 광고 텍스트가 갖는 심층구조에 대한 폭 넓은 이해와 분석을 제공하는데 뛰어난 능력을 발휘하는 동시에 하나의 광고 비주얼 방법론으로 떠오르고 있다. 이러한 유형은 공익광고의 비주얼을 중심으로 하는 광고형태에서 많이 찾아볼 수 있으며 광고의 가치를 찾아볼 수 있다. 둘째, 기호학은 광고의 텍스트 분석이 광고수용자 연구와 별개의 분야가 아니라 동전의 앞뒤면처럼 불가분의 관계로 서로 밀접한 관계를 유지하고 있다.

광고 텍스트의 의미를 창출해내는 데 있어 독자나 시청자인 우리는 광고의 방관자가 아니라 적극적으로 개입하는 참여자라는 사실을 말해주는 것으로 광고의 핵심적 역할 중 하나는 광고주와 수용자/소비자를 문화적 코드로 묶는 것인데, 이것은 양자가 공유하는 공통의 문화를 갖고 있거나 동일한 문화공동체에 속해 있어야 가능한 것이다. 광고주는 수용자들이 공유 또는 의존하는 사회적, 문화적인 지식체계/준거체계/상징

체계에 기초한 부호화를 함으로써 수용자들이 광고의 해독을 특정한 방향으로 하도록 유도한다.

광고의 기호학은 통계학적 접근방법과는 전혀 다른 각도에서 마케팅 전략과 크리에이티브 전략에 대한 깊이 있는 평가와 분석의 기회를 제공하는데 2000년대에 들어서면서 국민 건강에 대한 관심이 높아지면서 공익광고의 양상을 보면 국민건강과 같은 캠페인이 눈에 띄게 되었다. 텔레비전의 옹호인을 통한 홍보와 함께 공익광고의 연계성은 소비자들에게 소구와 메시지의 커뮤니케이션이 대중문화현상에 대한 기호학적 접근의 진수를 보여주는 예라고 할 수 있겠다. 광고를 연구하는 연구자들이 시사하지 않을 수 없는 부분이 아닌가 싶다. 커뮤니케이션 전통에 기대고 있는 문화연구의 형성 및 발전 과정에서 기호학은 이론적, 방법론적인 측면에서 그리고 문화연구의 학문적 영향을 확대시키는 데 있어서 핵심적 역할 해왔다. 광고업계의 전문가들에 의해서 광고 크리에이티브 전략의 평가 또는 더욱 세련된 마케팅 전략 등에 이용될 수 있는 가능성이 있는 부분이다.

4. 결론

정보를 전달하고 하는 광고는 대다수의 사람들에게 메시지를 전달하는데 있어서 보다 쉽고 알기 쉽게 전달되어야 하겠다. 공익광고와 같이 사회문제 제시 기능과 사회문제 해결 기능들의 사회적인, 문화적 문제를 다루고 있는 광고의 성격을 지나 차원에서 보면 기호, 텍스트를 통한 의미전달체계의 연구는 무엇보다도 중요하리라 본다. 비주얼 커뮤니케이션을 통해 보는 사람들을 설득하는 구체적인 방법으로 언어적 기호에 의해 그래픽의 내용을 나타내는 표현방법과 비언어적인(유상적, 상징적, 지표적인 표현)기호로서 그래픽의 형태를 나타내는 방법 중에서 시각적인 비주얼 표현이 보는 사람에게 이미지를 더 잘 느끼게 만든다는 것을 알 수 있다. 메시지를 기호화할 때 기호들은 언어를 구성하는 문자들, 숫자들 그리고 단어들과 사진, 악보 또는 영화의 영상들과 함께 커뮤니케이션의 과학적인 약호를 찾아줄 것이다.

효과적인 커뮤니케이션을 위해서는 정보원과 목적지가 같은 기호와 약호를 공유해야할 뿐 아니라 수신자가 송신자가 공유하는 공통적인 경험영역이 있어야 되는데 메시지의 공유는 기호와 약호라는 문화의 공유를 의미한다. 송신자가 의도하는데로 해석할 수 있는 광고는 무엇보다도 중요하다.

그리하여 광고의 디자인은 반복되고 과잉되는 정보의 홍수속에서 효율적인 커뮤니케이션을 위해 정보를 알기 쉽게 파악하기 쉽도록 하여 기억에 남도록 하기 위한 기호를 정확하게 해석되고 대다수의 사람들이 공유하고 있는 기호를 사용하고자 하는 노력이 필요하겠다.

참고문헌

- 소두영: "상징의 과학 기호학", 서울:일월서각, 1985.
- 강현두외2명: "현대 대중문화의 형성", 서울대학교 출판부, 1998.
- 박정순: "대중매체의 기호학", 남남출판, 1997.