

# 시각이미지의 신화적 의미작용 - 광고의 시각이미지 중심으로 -

## Mythical meaning action of visaul image - Focused on visual image of advertisement -

권기명

동서대학교 디지털 디자인 대학원

이진호

동서대학교 디지털디자인학부

구자홍

동아대학교 조형디자인학부

• Key words: visual image, mythical, ideology

Kwon, ki-myung

Graduate School Of Digital Design Dong Seo UNIV

Lee, Jin-Ho

Dept. of Digital Design Dong Seo UNIV

ku, ja-Hong

Dept. of Plastic Design Dong Seo UNIV

## 1. 서론

### 1-1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 광고의 시각이미지는 우리생활의 깊숙한 곳까지 침투하여서 우리의 생활과 문화를 지배하는 중요한 요소이며 시각이미지의 공간 속에서 생활하고 있다고 하여도 과언이 아니다.

광고의 시각이미지가 사회문화에서 차지하는 위치는 시각적인 효과와 정보를 전달하지만 더 중요한 것은 그 의미를 창출한다는 것이다. 커뮤니케이션은 메시지를 전달하는 사람과 수용자간의 상호작용으로 인하여 메시지를 자연스럽게 받아들이고 하는 진행과정에서 이데올로기는 그 보편성을 확립하고 유지하게 된다. 즉 광고이미지가 수용자들에게 사회의 문화 속에서 이데올로기를 보편화시키고 있는지 연구 하고자 한다.

본 연구의 연구방법론으로는 기호학적 방법과 Roland Barthes의 신화개념으로 하였다. 그 이유는 기호학적방법은 상징적인 의미 분석에 중점을 두며, 질적 주관적 방법에 의존하기 때문이다. 그리고 Barthes의 신화 개념은 의미작용의 기호학으로 잠재적인 이데올로기를 논하기에 유용하기 때문이다.

## II.이론적 배경

### 2-1. 바르트의 신화론

Barthes가 제시하는 기호들의 의미작용 모델들은 2단계의 의미작용이론이다. 의미작용의 첫째 단계는 외연(denotation)의 단계로, 기호내에서의 기표와 기의의 관계를 말한다.

이 단계에서는 기호의 상식적이고 명백한 의미가 창조되어 그 의미가 객관적으로 표현되고 쉽게 인식되어지거나 확인되어진다. 의미작용의 두 번째 단계는 내포(connotation)의 단계로, 기호가 사용자의 감정과 문화의 가치와 만날 때 그 상호작용에 의해 의미가 창출된다. 이에 대한 이해를 위해 예를 들면, 장미는 외연단계에서는 한 송이 꽃 일뿐이다. 그러나 그 사용법에 따라서 그 의미는 다르게 해석된다. 그런데, 의미작용의 두 번째 단계에서 기호가 작용하는 또 한가지 방법으로 Barthes는 신화(myth)의 개념을 도입했다. 내포를 두 번째 단계의 기표라고 한다면, 신화는 기의가 된다.

바르트의 신화론은 기호론과 이데올로기 두 가지를 포함한다 여기서 기호론은 근본적으로 형에대한 연구를 위한 것이고, 이데올로기는 내용에 대한 것이다.

[표1] 바르트의 신화분석 모형

신화	III.기호(의미작용)	
	I.기호(형) 3.기호(의미)	II.기의(의상)
언어	1.기표	2.기의

바르트가 주장한 삼부모형을 언급하면 기호는 위의 모형과 같이 세가지로 나누어지며 기표가 첫째 이요, 그리고 기표와 기의가 연합된 기호자체가 셋째이다. 여기서(1)(2)(3)은 외시의미의 언어-물체의 체제(1차언어)이고, 둘째는,(I)(II)(III)은 메타언어(Metalanguage)의 체제(2차언어)이다. 곧, 신화는 메타언어에 속한다는 것으로 인식하는 대상에 따라서 저마다의 의미를 부여한다.

### 2-2.이데올로기와 신화

이데올로기는 자연, 인간, 사회의 총체에 관해서 사람들이 품고 있는 의식형태라 할 수 있으며, 그러므로 오늘날 신화는 사회문화를 지배하는 매스미디어로 통하여 전달되며 하나의 의식화된 유기체로 사람에서 전달된다.

이데올로기라는 말을 사회과학상의 개념으로 가장 명확하게 사용한 K.마르크스에 의하면, 이데올로기는 사회구조의 토대인 경제구조에 의해 규정되고 그것에 대응하여 형성되는 상부구조 즉, 정치, 종교, 예술, 법, 철학 등 여러 사회적 의식형태를 가리킨다. 또한 일상적, 자연 발생적인 사회의식으로서 사회심리에 대응하여 이데올로기가 파악 될 때는 자각적으로 체계화된 사회의식을 가리켜 말한다고 할 수 있다.

[표2] 이데올로기의 분석모형

이데올로기	IV. 의식작용	
신화	III. 기호의의미작용	
	I.기표	II.기의

### III. 광고사각 이미지에 나타난 이데올로기적 성격과 의미작용

#### 3-1. 연구범위 및 방법

S.Hervey는 의미작용의 특성과 분야에 따라 다음과 같은 신화의 유형을 분류, 제시하였다.

1. 정치적 신화
  2. 광고적 신화
  3. 사회적 신화
  4. 드라마적 신화
  5. 부르주아적 신화
- 여기서는 사회적 신화, 정치적 신화로 제한하여 바르트가 제시한 2단계의 의미작용 모델을 통하여 신화적 의미를 분석하였다.

[그림 1]



[그림 2]



[그림 3]



#### 3-2. 사회적 신화와 시각이미지의 의미작용

우리는 여러 광고이미지에 나타나는 사람의 지위에 대한 사회의 인식도와 태도를 가능해 볼 수 있다. 즉, 정체성을 특정 상품에 부여함으로써 사람들의 정체성에 대한 필요를 상품에 대한 필요(소비자향적 이데올로기)로 전환시키기 위한 것이다. [그림1]의 광고에는 우리나라의 축구를 4강까지 올려놓은 남자에 대한 신화적 의미작용이 두드러지고 있다.

첫째, 의미단계는 축구에서 성공한 남자모델(기표)이 그의 위치를 확고히 하고 있는 능력 있는 사람임을 밝히고 있다. 둘째 단계에서는 “하늘만큼 땅만큼 당신의 내일까지 사랑하겠습니다”라고 말함으로써 한국축구를 사랑하는 사람이라는 것을 밝히고 있다. 즉 상품의 광고를 위해 성공한 사람으로서 히딩크(기표)라는 축구감독이라기 보다도 사랑 할 줄 아는 한 남자(기의)로서 소비자 앞에 나타나게 된다. 이와 같은 의미작용으로 주목해야 할 것은 광고모델이 가진 여러 속성 중에서 사랑 할 줄 아는 그래서 성공할 수 있는 특성이 소비자들에게 어필시키기 위해 선택되었다는 것이다.

[표3] 교보생명 신문광고의 사회적 신화의 표현

내포의 단계	기호(의미작용)	
	사랑할 줄 아는 사람, 그래서 성공할 수 있는 요인을 부여.	
외연의 단계	기표(형)	기의(의상)
	축구감독으로 성공한 능력있는 남자	사랑할 줄 아는 사람

#### 3-3. 정치적 신화와 시각이미지의 의미작용

정치선전의 본질이란 우리가 알고 있듯이 세뇌나 조작차원이 아니라 대중들의 의식 속에 잠재해 있는 정치적인 상상력을 밖으로 끄집어내는 것이다. 그렇지만, Barthes가 말한 바와 같이 사람들이 갖고 있는 편견을 이용하여 얼마든지 역사적 정치현실을 생산자의 의도대로 왜곡시켜서 사실인 것처럼 만들

어 버릴 수 있다. 이런 정치적 신화가 시각이미지에 반영된 예는 쉽게 찾을 수 있다.

[그림2]는 2003년 12월 대통령선거에 이회창 후보의 선거포스터이다. 정치가를 노출시키는 선거운동을 수행할 커뮤니케이션은 선거쟁점이나 정책보다는 입후보자의 이미지를 부각시키는 것이 더 중요하다. 이 선거 포스터 역시 언어적 메시지와 도상 메시지를 통해 후보의 이미지를 상승시키려고 있다. 환하게 웃고있는 후보의 얼굴이 친근난만하게 표현되었다. 환하게 웃고있는 모습은(기표) 부드러운 사람이라는(기의)모습으로 의미가 전달된다. 이 포스터에 나타난 후보자의 이미지는 법관출신이라는 강하고 경직된 이미지를 불식시키고 친근하고 부드러운 사람의 인상을 부각시키려는 방향으로 형성되었다. [그림3]에서는 태극기 앞에 있는 후보자(기표)는 나라를 사랑하는 사람(기의)으로 인식된다

보수 층이 가지고 있는 이미지를 불식시키기 위해서 태극기가 하나의 소구로 활용된 예라 할 수 있다.

살펴본 바와 같이 이 포스터에서는 대통령당선이라는 특성의 의도와 목적을 위해 자신이 가진 정치적 이데올로기와 신념체계 등을 적극적으로 선전하고 있다. 이것이 바로 특성이다. 이런 점에서 정치포스터는 의도적으로 그 저변에 깔린 이데올로기를 은폐하거나 아니면 생산자 자신마저도 이데올로기의 정체를 인식하지 못한 채 오히려 그것에 이용되기도 하는 다른 시각이미지들과는 다른 것이다.

[표4] 이회창후보의 정치적 신화표현

[표5] 노무현후보의 정치적 신화 표현

내포의 단계	기호(의미작용)		내포의 단계	기호(의미작용)	
	법관출신의 강하고 경직된 이미지불식, 친근감 유도			보수층에 대한 우리의 이미지 불식, 대통령후보로서의 이미지부여.	
외연의 단계	기표(형)	기의(의상)	외연의 단계	기표(형)	기의(의상)
	환하게 웃는 후보자	부드러운 사람		태극기앞에 있는 후보자	나라를 사랑하는 사람

### 4. 결론

21세기 복잡 다양한 사회에서 광고의 시각이미지는 변화하는 사회적 현상 속에서 무한한 창작의 표현이라고 말할 수 있다. 광고에서 시각이미지들의 의미작용은 현대사회의 신화적인 지배 이데올로기를 확립하고 부추적인 결과를 낳는다.

시각이미지에서 기호들의 의미작용들이 소비 지향적 이데올로기와 관념의 이데올로기를 확립하고 강화시키는 방향으로 이루어지고 있으며 그 의미구성방식은 수용자의 호감과 친밀감을 얻기 위해 신화의 전개방식을 취하고 있다.

끝으로 우리는 현대자본주의사회에서의 광고의 시각이미지는 그 의미를 사회 구성원들이 공유하게 함으로써 지배이데올로기(소비지향적 이데올로기, 관념적 이데올로기 등)가 확립되고 유지됨을 알 수 있다. 이런 과정 속에서 시각이미지는 디렉터의 의도 아래 조작될 수도 있으며, 수용자들은 신화 속에서 그들 나름대로의 생각을 가지며 또한 그 속에서 만족감을 누릴 수 있는 것이다.