

TTL 텔레비전 광고의 기호학적 생성구조 연구

--<연못 편>을 중심으로--

김윤배 (대진대 예술대학 디자인학부 교수, 미술학 박사)

I. 머리말-해체주의적 광고의 등장

오늘날 대중사회의 광고 문화 속에서 자기 주체가 소비주의에 젖어 개성을 상실하고 있다는 주장들은 보드리야르 및 다른 탈구조주의자들에 의해 수차례 언급 된 바 있다. 그래서 탈구조주의자들은 현대사회의 소비자란 언어와 광고에 의해 만들어진 신화일 뿐이라고 주장하고 있다.

수용자 또는 소비자는 문화적 구성물이자 자연적인 존재가 아니다. 비언어를 포함한 어떤 언어든지 언어는 사회적 관계들의 일부분이라는 생각과 누군가와 의사소통에서 우리는 사회적 관계들을 재생산하고 있는 것이다. 광고는 이러한 사회적 관계를 신화란 이름으로 교묘하게 이용하여 신세대들을 몰개성화시키기도 한다

특히 텔레비전 광고는 현실과 유사한 영상을 이용하여 소비자로 하여금 광고 모델과 광고의 분위기를 자신의 상황과 동일시 하게한다. 영상 음악과 음향효과를 사용하고 언어적 기호는 극도로 생략된 방송 속성상 모방심리가 심한 신세대는 이를 무의식적으로 받아들이고 광고를 보며 쾌락과 즐거움에 빠져들게 된다.

그러다보니 TV 광고는 상품보다는 이미지를 팔며, 단순한 선전이 아니라 예술 수준의 강력한 감성적 호소력을 갖추고 소비자에게 다가간다. 예술만큼이나 표현기법도 다양하여 내용의 난해함을 차치하고라도 모노톤의 다양한 이미지를 마치 숨은 그림 찾기 하듯 배치해 호기심을 유발하고, 신세대의 파격과 자유로운 상상력을 담음으로써 차별화 된 영상을 보여준다. 이른바 감성적 광고 또는 해체주의적 광고이다.

해체주의적 광고는 이야기구조를 해체하여 파편화된 이미지를 나열함으로써 내용을 모호하게 하여 수용자의 호기심을 자아내고 주체적 해석에 끌어들이는 기법이다.

이들 해체주의적 광고에서 가장 주목을 받는 광고는 단연 2000년 벽두를 깬 SK텔레콤의 TTL시리즈 광고이다. TTL 광고 캠페인은 신세대의 소비심리에 접근해 들어간다. TTL광고는 20대의 정체성을 이미지로 표현한 광고이다. 그 이미지를 전달하기 위한 장치로 TTL이 끌어 온 기법은 미스터리이다. TTL광고에는 많은 수의 이미지가 배치되어 있다. 얼핏 보기엔 아무런 논리적 연관 없이 나열되어있는 것처럼 보이는 그 이미지들은 그러나 자세히 들여다보면 청소년에서 성인으로 성장해가는 자아의

정체성을 표출하고 있다. TTL서비스가 이제 막 20세를 맞이하는, 청소년에서 성인
으로 넘어가는 시점의 타겟을 대상으로 한 것에서 표현기법 역시 파격적 일 수밖에
없었다.

이러한 관점에서 TTL광고를 분석한다는 것은 앞으로 전개될 신세대의 소비문화 징
후를 예감하는 일이며 향후 광고계가 나아갈 방향을 제시해주는 방향타가 될 듯하다. 여
기서는 기호학적 방법을 도입하여 TTL광고의 의미작용과정을 살펴보고 광고 속에 내재
되어 있는 현 시대의 문화적 코드를 알아보려고 한다.

II. 연구의 학문적 배경

1. 광고연구의 기호학적 접근

광고에는 그 시대를 살고 있는 집단의 무의식과 사상이 반영되어있다. 그러기에 광고
는 단순히 상품을 소비하도록 유도하는 경제적 역할에 그치는 것이 아니라 상품에 의미
를 부여하는 '문화적 역할'을 담당한다. 광고를 분석한다는 것은 그 시대를 사는 사람의
생각과 문화를 읽는 것이다. 광고가 문화라는 것, 광고가 기호라는 것, 이것이 광고를 기
호학적으로 분석하는 요체이다. 광고기호학에서는 시청자에게 시청각의 영향을 주는 모
든 요소들을 일종의 언어적 기호로 보고 있는데, 예컨대 하나의 광고 텍스트는 광고문안
등의 언어기호와 사진, 영상, 일러스트레이션 등의 영상기호, 그리고 음악, 음향, 대사 등
과 같은 음성기호로 구성되어 있다는 것이다.

따라서 광고기호학의 입장에서 광고 텍스트는 "상품에 상징적 가치를 부여하기 위해
의도적으로 조직된 다양한 기호들의 결합"으로 정의될 수 있다. 한편 소쉬르(Saussure)에
의하면 어떤 대상을 의미적으로 대신하는 기호의 내적관계를 기표와 기의를 구분함으로
써 드러낼 수 있다고 한다. 여기서 기표(기표, signifier)란 기호를 구성하고 있는 물리적
실체인 말, 그림, 문자 등을 말하며, 기의(기의, signified)란 기표에 내재되어 있는 의미를
말한다. 따라서 광고는 그 자체가 기호이며, 상품에 상징적으로 가치를 부여하기 위해 다
양한 기호들이 의도적으로 구성된 텍스트이다. 따라서 광고기호를 분석한다는 것은 기호
학의 실천이라는 관점에서 상당히 중요한 의의를 지니고 있다.

구조기호학은 외부의 사실세계나 지시대상 또는 발신자 등 외부적 맥락이 의미를 구
성하는 요소가 아니라고 말한다. 특히 그들은 의미작용의 문제를 발신자의 의도와 결부
시키는 태도를 거부한다. 즉 기호학이 추구하는 의미작용과, 발신자와 수신자 그리고 외
부 세계와의 관계에 관심을 갖는 커뮤니케이션을 구분하는데, '텍스트를 넘어서면 구원
은 없다'라는 경구가 이러한 입장을 잘 대변하고 있다. 이는 다시 말하면, 문화의 의미를
이끄는 주체는 인간이지만 의미 그 자체는 텍스트 속에 구조적으로 존재함을 천명하는

것이 된다. 따라서 인간의 문화 맥락적 삶과 텍스트의 구조적인 삶은 서로 독립된 것으로 파악하게 한다.

구조기호학은 텍스트 내에서 어떻게 의미가 생성되고 조직화되는가를 밝혀내기 위해 언술형태로 나타나는 서사(narrative)의 집합을 텍스트로 보고, 선형적으로 전개되는 텍스트를 계층적으로 구조화함으로써 의미생성의 과정을 입체적으로 보여주고자 했다.

그래서 기호학은 스스로 구조적이며 동시에 생성적인 관점에서 의미를 다루는 이론이다. 기호학은 의미가 대립을 파악하는 데서 비롯하며, 이러한 대립을 설명하는 관계체계를 구축한다는 점에서 구조적이다."언어에는 차이가 있을 뿐이며 이러한 차이는 이 자체가 실체가 아니라 구조 자체가 만들어 내는 효과다."이것은 소쉬르의 영향을 받은 자크 데리다의 말이다. 따라서 언어는 기호체계가 아니라 관계체계로 구축될 것이다.

그리고 기호학은 의미를 상대적으로 심층적이거나 표층적인 단계들 또는 층위들이 점점 구체성을 띠어가며 이루어지는 생산과정으로 생각한다는 점에서 생성적이다. 기호학에서 취하는 '생성'이라는 단어는 생성문법가들이 취하는 접근방식과 동일시 할 수도 없다. 왜냐하면 기호학은 자연언어 뿐만 아니라 그림, 영상 등 모든 언어들을 고찰대상으로 삼기 때문이다. 특히 기호학은 문장이 아니라 담화를 생성할 수 있는 모델을 구축하고자 하기 때문에 생성문법과 다르다.

따라서 본 논문에서는 문학적 모티브 연구에 유용한 면을 보이지만 조형기호에 한계를 보이는 바르트 기호학을 지양하고 최근 부각되고 있는 그레마스 기호학을 원용하여 TTL광고를 분석하고자 한다.

III. 분석방법

1. 분석대상

이동 통신 광고는 새로운 세대로 각광받고 있는 신세대의 특징들을 잘 이용하여 그들을 대중문화 소비자로 부각시키는 탁월한 광고전략을 앞세우고 있다. 우리나라에서 이동 통신 서비스를 실시한 지 2년여 만에 5개 사 이동 통신 가입자가 2천만 명을 넘어서면서 우리 국민의 반 정도가 이동 통신 서비스의 혜택을 받고 있는 것으로 나타나고 있다. 그 중 신세대의 소비는 그들의 큰 고객으로 역할을 하고 있는 실정이다. 따라서 신세대를 확보하기 위해 그들을 일상생활 속으로 불러들이면서 가입확보에 가히 전쟁이라 할 수 있을 것이다.

이들 이동통신사 광고 중에서 SK텔레콤 TTL시리즈는 1999년 7월부터 2000년

11월 까지 장기간에 걸쳐 TV방영을 함으로써 광고 자체의 사회적 관심을 폭발적으로 증폭시킨 수작으로 꼽힌다. 호기심 많고 루머에 민감하며 미스터리애 열광하는 1823세대의 감수성에 초점을 맞춘 이 광고는 모델의 경우도 전혀 알려지지 않은 무명의 소녀(임은경)를 활용하여 신비스런 이미지를 TTL만의 자산으로 확보하는데 성공했다. 이후 이와 같은 유사한 광고가 텔레비전 광고를 지배하면서 새로운 N세대 시드롬을 발생시킨 것도 TTL광고이다.

무엇보다 TTL 광고가 20대의 내면에 집단 무의식으로 깔려 있는 아름답고 순수한 것에 대한 동경을 끄집어낸 것은 사물에 대한 새로운 시각으로 점쳐진다. 1차 광고에 등장하는 올챙이는 2차 광고에서는 박제된 물고기에서 살아 움직이는 물고기로, 5차 광고에서는 태엽이 달린 로봇 집승으로 변화한다. 또한 1차 광고에 등장하는 뮤직박스의 태엽 역시 5차 광고에서의 로봇의 태엽으로 그 이미지를 이어 나간다. 또한 이 광고의 중심 배경인 물은 1, 2차 광고의 어항 속에 갇힌 물에서 3차 광고의 연못으로, 다시 4, 5차 광고에서는 바다로 나무 역시 1차 광고에서는 손바닥 위의 작은 나뭇가지에 불과했으나 2차 광고에서는 벽을 뚫고 나온 나뭇가지로, 3차 광고에서는 연못가에 크게 자란 나무로, 4차 광고에서는 고래의 뼈로 형상화된 비슷한 이미지의 동류향으로, 이어 5차 광고에서는 바다 위에 떠 있는 큰 나뭇가지로 거듭 변모한다.

세팅 역시 좁은 실내에서 연못을 거쳐 바다로 확대되는 점층법을 쓰고 있다. 또한 이 광고에서는 수면이 성장의 이미지를 형성하는 중요한 역할을 하는데, 수면은 화면을 가르는 기준점이자 아이와 성인의 세상을 가르는 기준점으로 작용한다. 수면 아래는 아직 깨어나지 못한 청소년의 순수한 세상을, 수면 위는 성인의 세상을 의미한다.

따라서 이 모든 이미지의 조합은 청소년이 성인으로 성장해가는 모습을 표현하기 위해 치밀하게 계산된 미장센인 셈이다. 뮤직박스의 태엽, 물고기, 어항, 나뭇가지, 조개 화석, 에텐동산의 이브를 암시하는 듯한 사과 등의 소품은 소녀적 감수성을 자극하는 장치이다. 20대들에게 터프한 정치사회의 현실보다는 그들 마음속에 내재해 있는 때 묻지 않은 순수의 세상을 반추해 볼 것을 권유하는 것 같다.

몽환적인 분위기에서 들려오는 벨소리, 그 벨소리에 깨어나는 듯한 20대의 자아. 『메이드 인 트웬티(made in 20)』 라는 선언식 카피에서도 드러나듯 일련의 TTL 광고는 그들만의 방식으로 형성해가야 할 20대의 새로운 정체성을 우회적으로 표출한다. 새로운 20대는 결코 강요에 의하지 않고 그들만의 순수의 세상을 열어 가야 한다는 듯 광고 역시 활짝 열려 있어 무한한 해석을 가능케 한다. TTL 광고는 휴대폰 속에서 순수의 세계와 마주하는 새로운 20대 키덜트의 탄생을 알리기 위해 모

델, 소품에까지 정교한 이미지의 화법을 활용하고 있는 대단히 전략지향적인 광고이다.

TTL이 보여 주는 우리의 20대는 키덜트다. 성인 예비반에 등록되어 있는 그들은 아직 아이의 때를 벗지 못했다. 그러나 그들은 유치하지 않고 건강하다. 설익었지만 풋풋하다. 사방이 막힌 방 한가운데 소녀가 혼자 앉아 있다. 머리 위로는 벽을 뚫고 나온 앙상한 나뭇가지. 방바닥에 물이 차오르면서 박제된 물고기 클로즈업. 소녀가 수면으로 오르자 물고기는 살아서 소녀의 머리 주위를 헤엄친다. 깨진 어항을 들여다보는 소녀의 무표정한 얼굴. 푹푹 물방울 떨어지는 음향효과와 함께 모노톤으로 흐르는 짧은 카피. '처음 만나는 자유, 스무살의 011 TTL'.

이 광고가 타깃으로 삼은 10대 후반과 20대의 젊은이들은 제작자가 전하려는 메시지를 어렵지 않게 읽어냈다. 알 듯 모를 듯한 화면의 각 장면은 억눌린 자아(박제된 물고기)와 단절(방), 그리고 자기표출(깨진 유리, 공중을 나는 물고기)을 상징한다. 즉 광고는 불완전함과 불안, 구속으로부터 해방돼 자유를 찾으려는 신세대의 심리를 표현했던 것. TTL이란 때에 따라 Time To Love나 The twenty's Life, Total Love처럼 수요자의 구미에 맞게 나름대로 해석되기도 하지만 특별한 뜻은 없다.

어찌 보면 기호학적 방법을 충실히 따른 듯한 TTL광고는 다양한 도상적 기표를 최대한 활용하여 문화적 상품과 자연적 산물의 경계를 모호하게 하고 있다. 오히려 이 점이 기호학적 분석 대상으로 적절할 수 있다. 기호학은 이미지 자체를 연구하는 것이 아니라 이미지의 사회적 소통을 다루는 학문으로 그것이 언어이든 물질적 상품이든 관계없이 인간과의 관계를 다루기 때문이다. 여기서는 초창기 TTL시리즈 광고 <올챙이편> <물고기편> <연못편> <고래뼈편> <잠수복편> <물주기편> <토형편> 가운데 <연못편>만을 집중적으로 분석하여 기호학적 활용성을 높이고자 하였다.

IV. 분석결과

다음에서는 구조기호학의 의미 생성경로 모델을 적용하여 TTL 텔레비전광고의 의미 작용을 분석한 결과이다. TTL광고는 기존의 텔레비전 광고와는 형식과 내용이 차별화되는 것으로 광고의 서술구조가 해체되어 서사성의 원형을 찾기가 힘들다. 하지만 구조기호학의 주요한 개념과 방법론을 적용하여 광고적 서사성의 원형을 밝혀내기보다는 오히려 새로운 해석을 할 수 있는 유용한 사례라고 판단된다.

분석은 담화층위의 소리, 인물, 장소의 동위성을 파악하고 이를 다시 주제 간의 동위성과 상동성을 연구한 후 이야기 층위와 심층 층위까지 내려가 가치구조를 밝혀냄으로

써 표현면과 내용면의 유연성을 밝혀낸다. 즉, 분석의 방향은 담화층위 → 이야기 층위 → 심층 층위로 이어진다. 마지막으로 스테레오타입으로 추출되는 의미에 대해 맥락적 해석을 시도하여 신세대의 파편화된 내면이 방종의 징조가 아닌 한결 성숙된 역량의 분출임을 밝혀낸다. 광고 중 <연못편> TV광고만을 구체적으로 분석되는 과정이 자세히 소개될 것이며, 나머지 TV광고의 경우 동일한 방법론에 따라 분석할 수 있으므로 후학의 연구 과제로 남겨둔다.



1. 형상과 주제간의 동위성

이 연구의 주된 분석대상인 <연못편> TV광고는 서술구조가 충실한 30초용을 텍스트로 삼았다. 이 텍스트는 다음 6개의 분절단위로 이루어진 시퀀스(Sequence)로 구성되어 있다. 이 시퀀스를 다시 연구자의 분석 편의상 크게 전반부와 후반부로 그루핑하여 연구하였다.

<연못편 줄거리>

① 탁 트인 전경과 함께 먹구름이 깔린 하늘을 배경으로 앙상한 나무들만 보이는 황폐한 곳에 하나의 연못이 보인다. 다음엔 영화 '오즈의 마법사'의 주제곡 'some where over the rainbow'이 배경음악으로 나오면서 연못을 향해 한 소녀가 걸어오고 있다.

② 장면이 바뀌면서 소녀의 상반신이 화면에 클로즈업 된다. 그녀에게 대지는 낮설고 두려운 대

상인 듯 표정이 굳어있다. 소녀 어깨너머에는 희미하게 연못이 보이고 연못에는 잎이 피어있는 나무가 보인다.

③ 다음 장면, 소녀가 연못에 들어가자 신기하게도 메마른 나무에 잎사귀와 꽃이 피어나고 열매가 열린다. 이때 연못 바깥에는 앙상한 나무가 보인다.

④ 장면이 바뀌면서 열매가 열려있는 나무가 클로즈업 되고 이때 먹구름이 걷힌 맑은 하늘이 보인다. 그리고 소녀는 처음 장면의 연못에 있는 메마른 나무와는 대비되는 풍요로움이 가득한 과일나무를 바라보고 있다.

⑤ 소녀가 퇴장하면서 물에 빛이 희미하게 반사되어 영롱하며 잔잔한 물결을 연상하게 하고 물방울 소리와 함께 '일곱 개의 특권'이라는 카피가 나온다.

⑥ 장면이 바뀌면서 무표정한 소녀가 정면을 바라보면서 먹음직스럽게 사과를 먹고 있다.

2.담화층위

담화층위의 형상적 요소는 우리의 오감에 의해 감지될 수 있는 구체적인 자연세계에 대응하는 텍스트내의 구성요소이다. 이들은 사실효과 내지 현실의 환영을 구축하는 본질적 요소이다. 다시 말해 그들의 첫 번째 기능은 시간, 장소, 인물의 인상을 창조해 내는 것이다. 우선 일차적으로 이 광고에서 다음과 같은 형상적 기표들을 모아보면 연못, 하늘, 배경음악, 나무, 소녀, 사과 일곱 개 특권 등의 집합으로 모아진다. 이들 개념들은 (사물을 포함한) 장소, 소리, 등장인물과 관련한 항목으로 응축된다. 엄격히 말해서 기호학적 용어로는 형상적 동위성이라고 불린다. 동위성이란 '이야기의 일관된 독서를 가능케 하는 의미론적 범주들의 반복적인 집합'이라고 정의된다. 이야기 혹은 행동자가 아무리 다양한 모습을 띠고 나타나더라도 토대가 되는 하나의 개념이 어떻게 계속 연장되어서 한 편의 이야기의 동질성을 확보해주는지를 이해시켜 주는 개념이다. 가령 '집' '상점' '거리' 등은 공통적으로 의미 '도시'를 공통분모로 갖는다. 이 공통분모를 동위성이라고 한다.

<형상적 대립항>

높은(하늘) : 낮은(연못)

야생/자연(사과) : 문화/인공(TTL상품)

소녀(연못 바깥의 소녀) : 성인(사과를 먹는 소녀)

배경음악(주제곡) : 나레이션(일곱개 특권)

이와 같은 형상적 대립항을 기반으로 주제적 대립항을 설정해보자. 먼저 구름 낀 하늘
 양상한 나무가 있는 연못의 대립에서 천상 공간과 지상 공간이라는 의미층위를 통해 머
 지않아 다가올 생명의 잉태를 암시한다. 이 광고의 발단 장면은 카오스이다. 따라서 소녀
 는 창조와 파괴가 동시에 내재되어 있다. 하늘은 원래 창조의 공간이지만 여기서는 먹구
 림으로 상징되는 파괴공간, 즉 비생명성으로 나타나고 반면 여성의 자궁을 상징하는 지
 상의 연못이 생명성으로 나타난다. 파괴란 원래 창조를 복원하기 위한 절차라고 하면 신
 세대의 고독과 반항은 새로운 질서를 위한 밑거름으로 보아야 한다. 소녀는 신세대를 대
 변하는 야누스적 성격으로 나타난다. 소녀가 등장하면서 흐르는 배경음악은 대지로 상징
 되는 전원에서 듣는 평화로움 자체이다. 그리고 전쟁 후 평화가 찾아온 대지에서 정적을
 깨는 '일곱개의 특권'이라는 나레이션은 TTL이라는 인공적 상품의 등장으로 해석된다.
 원래 대지는 다산성의 개념을 갖고 있어 일곱 개의 특권이라는 복수적 개념과 자연스럽게
 연결된다. 천사의 파괴와 대지의 탄생, 생명성과 비생명성, 자연적 평화와 인공적 풍요
 등의 대립항은 소녀라는 존재에서 가장 큰 연결의 힘을 발휘한다. 소녀는 생성과 소멸을
 주재하는 정령이자 우리의 신세대 소비자를 대변하는 인간이지만 선악과를 상징하는 사
 과를 먹으면서 성인이 된다. 여기서의 성인은 단지 나이가 많은 어른을 말하기보다 '성숙'
 에의 의미로 충동구매에 약한 무분별한 X세대라기보다는 사리분별력을 가진 N세대를
 일컫는다고 볼 수도 있다. 이들이 갖는 '일곱개의 특권'은 성숙이라는 새로운 자유의 특권
 으로서 TTL사용자만이 갖는 소수의 특권층으로 진입하게 된다.

연기자의 특성 중에서 자질 또는 한정사는 텍스트에서 특정한 주체나 특정한 행위가
 문제되지 않고 일반화된 보편적 가치가 문제된다. 앞서의 분석을 통해 몇 개의 중요한 자
 질분석을 열거해본다. 잠정적으로 정해본다.(송효섭,1999)

- 첫째, 연기자는 어떠한 생물물질적 속성을 타고 났는가.
- 둘째, 연기자가 갖는 정치사회적 속성이다.
- 셋째, 연기자의 가족 혹은 친족관계속에서의 위치와 역할이다.
- 넷째, 한 문화가 갖는 윤리적 가치기준을 통해 드러난 연기자의 속성이다.

이러한 네가지 범주는 텍스트에서의 의미를 읽어내기 위한 기준이 된다. 이러한 하나
 의 범주를 동위성이라고 하고 다음과 같은 네 개의 주제적 동위성이 추출되는 셈이다.

- <주제적 대립항>
- 생명성 : 비생명성
- 성숙(자유) : 비성숙(비자유)
- 특권층 : 비특권층

선:악

그러나 연기자의 특성중 '배역'은 이러한 동위성에서 이루어지는 가치의 역동적 작용을 드러낸다. 즉, 이야기층위에서 연기자의 모든 행위는 결국 하나의 가치 체계 속에서 여러 가치를 긍정하거나 부정하는 역할을 한다. 그래서 구조기호학에서 '형상/주제' 항목은 본 논문 마지막 부분

에서 설명하겠지만 텍스트의 창조적 해석에 결정적 역할을 하게된다.

3.이야기 층위

다음의 단계는 이야기 층위에 대한 검토가 될 것이다. 여기서는 두 개의 이야기 모델(행위소 모델과 표준 이야기 도식)에 기대게 된다. 이들 모델은 전체 이야기에 총체적으로 적용될 수 있으며 그들은 더 작은 단위 또는 에피소드로 적용될 수 있다. 우리의 접근을 결정하기 위해서는 다음의 질문에 답하는 것이 도움이 될지 모른다. 주된 사건은 무엇인가? 다른 말로 주된 변형은 무엇인가? 만약 우리가 핵심적 변형을 선택하는 것이 어렵다면 한 두 문장으로 플롯을 요약해 보는 것이 유용하다. 이야기의 끝 즉, 최종 사건을 보는 것이 도움이 되고, 그것을 다시 이야기의 처음과 비교해 본다.

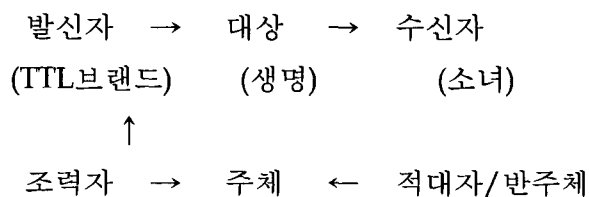
<연못편>에서 두 주된 변형은 다음과 같아 나타난다.

- (1) 소녀가 연못에 들어가자 앙상한 나무에 잎과 열매가 열린다.
 - (2) '일곱 개의 특권'이라는 카피가 나온후 사과를 먹는 소녀가 나온다.
- 이들 변형은 또한 행위적 시간적 이접에 의해 표층수준에 나타난다.

<전반부>

이렇게 이야기는 똑떨어지게 두 부분 또는 두 주요 에피소드(이야기 프로그램)로 떨어진다. 본 연구의 분석은 이들 패턴의 전반부를 살펴보겠다. 분할한 가운데 전반부 시퀀스는 먹구름이 깔린 배경과 매마른 나무에 열매가 맺는 장면이며 후반부 시퀀스는 소녀가 꽃과 열매가 맺어있는 나무를 쳐다보는 장면부터 끝 부분까지이다.

전반부 시퀀스에 대해 행위소 모델을 그려보면서 시작해본다.



(배경음악) (소녀) (떡구름)

다음의 질문은 텍스트에 대해 요청된다.

A. 탐색의 주체는 누구인가? 주체는 보통 메인 캐릭터이나 그 역할은 또한 졸라의 제르미날에 등장하는 마이너처럼 집단 사람에 의해 연기될 수도 있다.

B. 탐색의 대상은 누구인가? 하나의 대상 이상이 있는가? 대상은 금전처럼 구체적인가? 지식처럼 추상적인가?

C. 주체는 조력자/반대자를 갖는가? 만약 그렇다면 그들은 누가 또는 무엇인가?

D. 반주체는 누구이고 반주체의 탐색목표는 무엇인가? 반대자와 같이 반주체는 자신의 목표 또는 주체에 대립하는 탐색을 갖는다.

E. 발신자는 누구 또는 무엇인가? 다른 말로 무엇이 주체의 탐색을 동기부여 하는가?

<연못편>의 첫째 단락에서 이야기 배역의 분배는 다음처럼 생각해 볼 수 있다.

주체: 탐색의 주체는 생성과 소멸이 공존하는 소녀이다.

대상: 탐색은 두 대상 즉, 하나는 구체적(또는 화용적)이고 하나는 추상적(또는 인지적)이다. 구체적인 것: 메마른 나무에 핀 꽃과 열매.

추상적인 것: 대지를 생기있게하는 생명성

조력자: 태교음악처럼 평화롭고 안락한 배경음악, 또는 연못

반대자: 황량한 폐허를 연상시키는 떡구름

발신자: TTL 회원을 유치하려는 이동통신회사

반주체: TTL 경쟁사

이들 첫째 단락을 '표준이야기 도식'에 따라 정리하면 아래와 같다.

협약/조종

협약은 텍스트 내에서 두 가지 에피소드로 나타난다. (1) 금방 소나비를 쫓아낼 것 같은 하늘 (2) 황량한 폐허지역의 앙상한 나무에 생명력을 불어넣는 일. 신세대로 대변되는 소녀는 생성과 소멸의 힘을 내재하고 있어 TTL과 앙상한 나무에 생명을 불어넣는 협약을 맺는다. '꽃과 열매를 맺게 하려는 희망'과 그녀에게 부여되는 고독과 외로움을 극복하려는 의무. 이제 '하기를 원함(희망)'과 '해야만 함(의무)'의 양태성의 소유하는 소녀는 총체적 이야기 프로그램의 가상적 주체가 된다.

자격 시련

그녀는 탐색을 실현할 능력(수단)을 인정받으려고 여성의 자궁으로 상징되는 연못으로

향한다. 그러나 그녀의 탐색은 앙상한 나무에 꽃과 열매가 달리면서 부분적으로 성공한다. 하지만 그녀가 사과를 먹음으로써 성숙(자유)을 얻기까지는 부분적 성공에 그친다.

본격 시련

배경음악이 흐르면서 주된 사건(변형)으로 전체 이야기는 움직여 나간다. 그것은 또한 두 개의 대립하는 생명력과 비생명력 사이의 충돌 시점이 된다. 이러한 충돌에서 대지는 황량(비생명력)하지만 이제 나무는 물과 소녀를 통해 열매(생명성)를 맺는다.

영광 시련

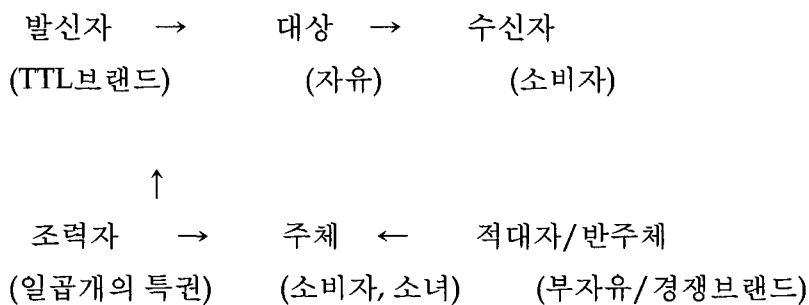
탐색의 이 단계에서 소비자는 예를 들어 그것이 실패 또는 성공하는지 않는지 본격시련의 극복을 배우게 된다. 다른 말로 이곳의 핵심은 본격 행위가 평가되는 것이다. 소녀는 후반부에 새로운 생명체로 상징되는 사과를 수확할 수 있는 비옥한 대지를 풍요롭게 한다.

이야기 전반부에서 탐색의 이들 종합적 이야기 프로그램은 일련의 의미있는 에피소드(더 작은 이야기 프로그램)로 진행된다. 여기서 우리가 회상할 것은 이야기 프로그램이란 주체와 대상 사이의 관계에서 변형을 표현하는 이야기 단위라는 점이다.

이번 이야기의 도입에서 소녀는 그들 가치 대상(생명)으로부터 이접된 것으로 소개되었다. 이 단락의 끝에서 그들은 이들 가치대상에 연접한다. 이것은 비슷한 이야기 프로그램을 나르는 에피소드로 나타난다. 예를 들면 발신자인 TTL은 증여 과정을 통해 소녀가 얻고자 하는 생명체를 제공한다. 이들 대상은 신세대의 외롭고 고독한 환경을 극복하여 얻어낸 값진 선물이기도 하다.

<후반부>

이제 후반부를 분석해 보겠다. 후반부는 소녀가 과일이 열려있는 나무를 쳐다보고 있는 장면부터 시작한다.



주체: 소비자, 소녀

탐색 대상: TTL소비자의 연령을 중심으로 자유라는 가치대상을 소녀와 연접시키고 그 소녀에게 신비감을 주면서 TTL상품과 동일시하는 탐색구조를 갖는다.

조력자: 일곱 개의 특권, 즉 <네버엔딩 페스티벌> <TTL카드> <n. TOP> <저칼로리 요
금제> <TTL 칼리지> <TTL 전용 휴대폰> <TTL 존>이 바로 그것이다.

적대자: 성숙이전의 보호 및 부자유

발신자: TTL브랜드

반주체: 016, 019 등의 TTL경쟁브랜드

이것을 다시 표준이야기 도식에 적용해보면,

협약/조종

소녀는 어른(성숙)이 되는 그녀의 탐색대상을 결정한다. 이로서 에텐동산 티켓을 얻기
위한 협약이 성립된다.

자격 시련

소녀는 '선악과'의 이미지를 갖는 사과를 먹음으로 해서 그녀의 목표를 획득하기 위한
능력을 보유한다. 다시 말해 그녀는 '일곱가지 특권'에게 접근할 수 있는 필수적인 역량
을 소유하게 된다.

본격 시련

도상으로서의 사과는 다음장면의 일곱 개의 특권과 연관된다. '사과를 먹는 것은 특권
을 누리게 된다'는 등식이 성립되며 동시에 본격시련이 진행된다.

영광 시련

본격시련은 성공적이게 된다. 물방울 소리와 함께 '일곱개의 특권'이라는 메시지가 전
달된다. '일곱개의 특권'이라는 문자 도상은 젊은이가 가장 열광하는 단어로써 'TTL을가
지면 일곱가지의 특권을 누리게 된다'는 약속이 긍정적 평가로 나타나게 된다.

여기서 잠시 우리는 전반부와 후반부의 이야기를 총괄적으로 해석해 보아야한다. 결국
자유(성숙)의 가치대상은 곧 특권이 된다. 특권이란 소수의 사람만이 누리는 혜택으로 특
정 소수에게만 주어지는 권위의식이 함축되어있다.

4. 심층 수준

의미에 대한 담화 및 이야기 수준을 분석한 후 우리는 주제적 수준으로 알려진 심층 수
준을 검토하게 된다. 이들은 추상적이고 개념적인 수준이다. 형상적 수준의 외계 물리적
세계에 대응하는 마음의 내부 세계와 관련된다. 어쩌면 가장 중요한 수준으로 텍스트의
기본적 가치가 분절되는 수준이다. 그러면 우리는 이들 가치에 어떻게 도달하는가?

기본적인 대립 또는 텍스트 배면의 변형을 찾으면서 시작해보자. 우선 다음의 질문을 하여보자.

-우리는 형상적 이야기적 수준에서 발견되는 모든 대립항을 텍스트에서 공통분모로 기능하는 한 두 개의 우산적 기본 대립항으로 축소할 수 있는가?

-텍스트를 움직이는 두 개의 추상적 의미의 극은 무엇인가?

-가치의 기본적 변형은 무엇을 목표로 하는가? 여기서는 그것이 탐색의 대상을 찾아내는데도 움을 줄지 모른다.

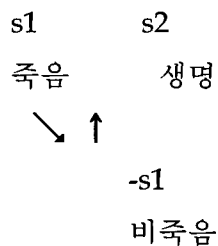
이미 우리는 아래와 같은 '주제적 대립항'을 설정한바 있다.

생명성 : 비생명성

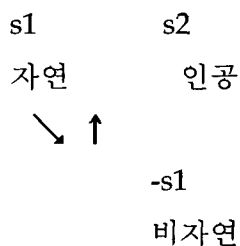
성숙(자유) : 미성숙(비자유)

특권층 : 비특권층

<연못편>에서 핵심 대립항은 죽음과 생명 사이에 있다. 이들 대립항은 형상적 수준에 있어서의 높은 곳에서 낮은 곳으로의 이동, 생명의 탄생과 더불어 새로운 특권층이 등장한다. 또 한 가지 지적될 대립항은 자연과 인공의 대립이다. 자연에 대한 인공의 우위성은 서구문화적 발상으로 점차 서구화되는 젊은 층의 기대와 꿈도 반영하고 있다고 보아야 한다. 추상적 의미의 두 극 사이의 기본적 변형은 기호학적 사각형에 배치될 수 있다. 기호학적 사각형은 대립과 모순(악과 비악)의 관계이다. 그것은 또한 이야기의 변형을 허락하여 아래를 구성한다.



죽음과 생명 사이의 변형은 인공과 자연 사이의 변형과 병행한다.



5. 형상과 주제간의 창조적 해석

구조주의적 해석에서는 텍스트가 어떤 일관된 주제를 담고 있는 것으로 인식하였다. 텍스트독해는 절대적 의미의 근원을 설정하고 탐색하는데 초점을 맞추었다. 하지만 탈구조주의, 포스트모더니즘, 해체주의 등이 텍스트의 <탈중심화>를 심화시키면서 이러한 고정된 주제의식이 환상임이 드러났다. 이러한 구조주의를 해체하고 새로운 텍스트읽기를 부르짖은 학자가 자크 데리다이다.

자크 데리다가 주축이 된 해체이론의 출발은 모든 '이분법적 대립(binary opposition)'을 없

애려는 시도라고 할 수 있고, 이때의 주요 공격 목표가 바로 구조주의이다. 데리다는 서구문화에 성립발판인 현존의 형이상학을 '차연(Differance)'이라는 개념을 통해 해체하기를 시도한다. '차연'은 '해체주의'와 동가의 개념으로서 데리다의 철학을 이룬다. '차연(diferance)'이라는 불어의 뜻은 '차이지다(to defer)'라고 하는 동사와 '연기하다(to defer)'라고 하는 동사를 합친 하나의 전략적인 신조어이다.

'차이지다'라고 하는 낱말은 공간적으로 일치하지 않는다. 또는 구별된다라는 것을 의미하고, '연기하다'라고 하는 낱말은 시간적으로 떨어져 있다라는 것을 의미한다. 대개 우리는 기호란 그것의 지시물(referent)의 존재를 가정한다. 그러나 '차연'의 개념이 보여주고 있는 것은 그것과 정반대이다. 해체주의는 한 마디로 말해 문학과 철학 텍스트를 읽는 과정에서 확정된 의미를 발견할 수 있는 가능성에 의심을 품고 의미의 증폭이나 흩뿌림을 추구하는 접근 방법이다. 다시 말해 해체주의에서는 텍스트를 읽을 때 필수적인 의미의 발견하거나 어떤 의미를 확정하는 데 저항을 한다. 다시 말해 데리다는 위계적인 대립 관계 내지 이원론을 극복하고 다원성을 추구했던 것이다.

그렇다면 영상 텍스트를 읽을 때 어떻게 해체주의적 접근 방법을 적용할 수 있을지 생각해보면, 다음의 두 가지 면에서 적용이 가능할 것으로 보인다. 첫째, 하나의 텍스트에서 어떠한 종류의 여러 가지 모순적인 해석들이 가능한지를 알아보고, 나아가 그러한 해석들을 어떻게 이용할 수 있을 것인가를 궁리해 보아야 한다. 둘째, 텍스트가 증진시키고자 하는 이데올로기의 종류를 파악하고, 여러 가지 모순된 증거들을 통해 그 이데올로기의 한계를 증명해야 한다. 다시 말해 텍스트의 중심 주제를 구성하는 이항 대립을 발견함으로써 그 이데올로기적 저항을 분명하게 밝히고 그것을 비판하는 일이 요구된다고 하겠다. 물론 이 밖에도 작품 읽기를 풍부하게 하기 위해 해체주의는 다른 면에서 얼마든지 적용될 수 있을 것이다.

우리는 앞에서 TTL광고의 중심주제를 이루는 이항대립 구조를 추출하여 그 이

데올로기적 지향을 분명히 밝힌 바 있다. 이제는 그것을 비판해 보이면서 또 다른 의미적 확장을 꾀하여 보아야 한다. 그러기 위해서는 광고텍스트 배면의 보편적 가치를 언급하면서 사회 정치적 문화적 문맥에 대한 폭넓은 고려로 의미확장을 시도하는 것이 순서일 것이다. 현대 독자에 의해 텍스트로부터 건질 수 있는 확장적 가치는 무엇인가? 현대를 사는 소비자에게 TTL광고는 어떻게 평가되는가? 우리는 구조주의를 넘어 좀 더 많은 복합적 수준의 해석을 찾아낼 수 있는가? 우리는 폭넓은 의미의 화폭으로 초대하는 방식으로 독점적일 수는 없는 다음의 독서를 제시하고자 한다.

1) 구조주의적 텍스트 해석

이번 단락에서 우리가 진행할 내용은 구조주의적 체계 속에 굳건히 존재하는 이항대립이 갖는 모순을 드러냄으로써 그것을 전복하고 새로운 이항대립을 세우는 일이다.

<연못편> 이야기가 제공하는 생명성과 비생명성의 구별은 모든 인간 이야기가 그렇듯이 분명하고 애매하지 않다. 우리는 생명은 긍정적이고 비생명은 부정이라는 윤리도덕적 관점을 갖고 살아왔다. 이들 긍정적 가치의 승리는 인간의 보편적 가치로 모든 회화나 영화 및 드라마의 형상으로 구현된다. 이렇듯 매체에 의해 외부에 나타나는 형상들은 아무렇게나 배치된 것이 아니라 반드시 심층수준의 내용(주제)과 연관되어 있다.

우리의 형상적 성분의 분석에서 공간분할을 '높은' 대 '낮은'으로 표기하였다. 이러한 분할 포치는 가스통 바슐라르에 따르면 원형적 함축의미를 지닌다. '높은'은 신화 및 마법(하늘은 항상 신의 세계 함축 그리고 선과 생명을 상징)의 의미소와 연결된다. 그것은 또한 시간에 의해 바뀌거나 파괴되지 않는 영원적 우주적 가치(생명)의 정신적 차원을 표상한다. 반대로 '낮은'은 사회적 사건의 역사적 공간과 연합한다. 하늘과 대조적으로 땅과 지하는 악과 죽음을 상징한다. 따라서 이 이야기는 '높은 대 낮은'의 시각적 공간적 범주에 '생명 대 죽음'의 의미범주가 대응하고 있음을 알 수 있다.

2) 해체주의적 텍스트 해석

위와 같이 이야기 해석은 자칫 현대사회에서 사회적 편견 및 사회적 불평등을 강화시키는 수단이 된다. 반면 오늘날 신세대를 대상으로 하는 영상매체와 대중문학은 이러한 스테레오타입적 해석을 해체하고 다원적의미가 가능한 표현수법을 지향한다. 디지털 기술이 이를 가능케하는 데서 그 힘과 속도는 시간을 다투어 증폭되고 있다.

1. 자연은 선이고 인공은 악이라는 이항대립 구조가 전복되고 있다.

먹구름으로 상징되는 자연은 오히려 악이고 인공상품인 'TTL'은 선으로 묘사되고 있다.

2. 하늘은 생명이고 대지는 비생명이라는 우주적 가치가 여기서는 반대로 하늘은 죽음

이지만

대지는 꽃과 열매를 제공하는 생명의 산파역할을 맡는다.

3. 어른은 부정이고 아이는 긍정이라는 사회적 관습이 성숙과 미성숙이라는 이데올로기 속에서

어른과 아이는 분리된 두 개체가 아니라 어른이 아이이고 아이가 어른이 되는, 다시말해 하나이면서 여럿이라는 동양의 음양사상이 내재되어 있다.

4. 이 텍스트는 이미지 날개의 일의적 의미를 갖지만 조립되면서 다의적 의미로 변환되는 퍼즐형 광고라 할 수 있다.

5. 이 텍스트는 흔한 일상적 사물을 신화화 함으로써 수많은 다른 환타지를 생성시키는 원형을 갖추고 있다.

V. 맺는 말

그레마스의 의미생성 과정을 통해 텔레비전 광고의 의미작용을 살펴보았다. 생성과 구조를 원리로 하는 구조기호학적인 방법론에 의거하여 <연못편> TV광고를 집중적으로 분석하고 구조주의적 시각과 이를 비판하는 해체주의적 시각으로 동시에 논의를 거쳐보았다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

연못편 TV광고의 경우, 담화층위에 존재하는 높은과 낮은의 대립은 심층구조에 존재하는 생명과 비생명의 대립을 가능케한다. 또한 자연과 인공의 대립을 중심으로 한 이야기구조는 심층층위에서 인공의 긍정으로 나타난다. 소리의 동위성에서는 '배경음악'과 대립되는 '일곱가지 특권'이 상호 공감각을 일으켜 생명과 비생명은 서로 다른 가치가 아니라 공존의 실체임을 암시한다. 많은 매스컴이 일부 시청자의 의견을 들어 '기괴하다' '난해하다' '신비스럽고 몽환적이다' '변태적이다'로 감상평을 전했지만 그것은 표면적 영상이 보여주는 해체적 미학으로 그 속에 내재되어 있는 내용은 우리 시대의 '자유'란 신화를 유감없이 보여준 한편의 환타지 드라마인 것이다. 그래서 TTL은 내용의 난해함을 차치하고라도 모노톤의 다양한 이미지를 마치 숨은 그림 찾기 하듯 배치해 호기심을 유발하고, 신세대의 파격과 자유로운 상상력을 담음으로써 차별화 된 영상을 보여준다

지질학적 단층에서 살펴보는 이 광고의 의미작용은 담화층위의 신비로운 사실효과, 이야기 층위의 낯설게하기, 심층층위에서의 가치전복이 상호 유연성을 가지면서 사회에 대한 광고의 필요성을 역설하고 있다. 광고물의 의미 혹은 서사구조는 담화층위의 표면적인 수준에서만 파악되어서는 안되며, 심층층위와 표층(이야기)층위를 포함한 의미생성의 모든 과정에서 입체적으로 파악되어야 한다는 점이다. 한 작품이 갖는 의미의 풍부

함은 이를 실현시키는 데 걸린 시간, 심지어 이를 구상하는데 걸리는 시간과는 아무 관계가 없다. 그래서 지질학적 단층은 시간적 과정이 아니라 논리적인 전개과정으로 의미의 확장을 담지해 준다.

제품의 지시적 기능보다 신화적 기능이 중시되는 TTL광고에서 우리는 현대광고의 전형을 본다. 현대광고는 단순히 도상적 가치만이 중시되는 것이 아니라 색채, 형태, 위상공간의 조형적 특성이 더 강조되어가는 편이다. 이들 시각적 요소는 의미가 없는 것이 아니라 신세대에게는 의미, 가치, 상징 등 풍부한 의미확장의 매개체이다. 이제 기호학은 광고를 거의 문제가 아닌 기표 문제로 보고 그것을 해결하기 위한 갖가지 장치를 마련하고 있다. 그중 하나가 그레마스의 담화층위, 이야기층위, 심층층위라는 기호학적 도구이다. 이들 도구는 완성된 것이 아니라 계속 진행되는 가변체로서 영화, 음악, 음식, 연극, 문학, 애니메이션 심지어 법률과 건축 등에 까지 그것의 응용범위를 넓히고 있다.

참고문헌

- 권명광, 신항식(2003). 『광고커뮤니케이션과 기호학』. 문학과 경계(근간).
- 김병희. (2001). 『광고콘텐츠의 신세계(서원대학교 광고홍보학과 학생들이 본 광고 캠페인)』. 진한엠엔비
- 김성도.(2002a). 『구조에서 감성으로』. 고려대출판부
- 김윤배, 최길열(2005). 『시각이미지 읽고쓰기』. 미담북스
- 백선기.(1995). 『보도의 기호학: 한국 신문과 사회의 의미구조』. 성균관대학교출판부.
- 백선기.(2002). 『텔레비전 문화의 기호학』. 커뮤니케이션북스.
- 송효섭.(1999). 『설화의 기호학』. 민음사
- Courtes, J.(1992). 『담화분석을 위한 기호학 입문: 방법론과 적용』 (오원교 역.). 신아사.
- Floch, J.-M.(1994). 『조형기호학』 (박인철 역.). 한길사.
- Floch, J.-M.(2003). 『기호학, 마케팅, 커뮤니케이션』 (김성도 역.). 나남출판
- Greimas, A.-J.(1997). 『의미에 관하여』 (김성도 역.). 인간사랑.
- Greimas, A-j & Courtes J.(1979). Semiotique : Dictionnaire raisonnaire de la theorie du langage. Paris: Hachette
- Henault, A.(1992). Histoire de la semio-tique. Paris: PUF(Que sais-je 2691)
- Leymore, V.(1999). 『숨겨진 신화』 (이수범 역.). 예림기획.
- Levi-Strauss, C.(1958). Anthropologie Structurale. Paris: Plon.20.
- Prince, G.(1982). 『서사학이란 무엇인가』 (최상규 역.). 예림기획.
- Propp, V.(1998). 『민담형태론』 (황인덕 역.). 예림기획.

- Sebeok, T. A.(1987). Messages in the Marketplace, in Umiker-Sebeok(1987), pp.21-30.
- Tambling, J.(1991). Narrative and Ideology. Buckingham : Open University Press.
- Umiker & Sebeok, J.(1987). Marketing and Semiotics : New Directions in the Study of Signs for Sale(eds.), Berlin: Mounton de Gruyter.
- Williamson, J.(1978). Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars.
- 김윤배. (2003). 『애니메이션캐릭터의 기호학적 생성구조 연구』 .
홍익대학교 대학원 박사논문
- 이수범.(2000). “텔레비전광고에 나타난 신세대 소비문화의 특성에 관한 연구”
-TTL의 함축의미분석을 중심으로. 『프로그램/텍스트』 (2000년 제2호)
- 최윤선.(2000). “이동통신광고의 기호표현분석”. 『영산논총 6집』 (2000년 8월)

〈‘해체주의적 광고’ 이미지 특징에 따른

분석을 위한 기호학적 가능성〉에 대한 토론

박 영 원 (홍익대 조형대학 디자인 영상학부 교수, 미술학 박사)

데리다의 사유와 글쓰기는 매우 난해한 것으로 알려져 있는 이유는 논리를 전개 하는데 있어서, 논리 정연한 담론의 양식을 따르지 않기 때문일 것이다.

데리다는 니체로부터 동시대의 푸코나 들뢰즈 등의 다른 사상가들과 실천하고 있는 ‘탈현대’라는 광범위한 운동의 한 부분을 차지하고 있는데, 다른 사상가들과 공통된 문제의식은 존재하지만, 그것을 제시하고 수행해나가는 방식은 데리다 특유의 것이 있다. 이 데리다 특유의 탈현대의 문제의식을 소위 ‘해체(deconstruction)’라고 일컫는다.

해체란 서로 연결되어 있는 여러 분야, 즉 정치 경제 철학 문학 예술 등(서구 형이상학)에서 이루어진다는 점을 강조하여 데리다는 이를 복수형으로 사용하여 ‘해체들’이라는 표현을 쓰기도 한다.

데리다의 ‘해체적’ 글쓰기는 전통적 형이상학을 전혀 다른 방식으로 읽어내는 것이기도 하다. 데리다는 어떤 텍스트가 의식적으로 의도하는 부분과 실제로 텍스트나 또는 글쓰기를 통해서 실천된 부분 사이의 불일치, 긴장, 모순의 관계를 추적하여 표출하였다. 그렇게 하여, 작가 자신이 단정한 의미의 표면이라고 믿는 텍스트를 분해하고 파편화시킴으로써 텍스트에 내재한 다양한 의미를 ‘흩뿌린다’. 즉, 단 하나의 의미로 환원되지 않는 다양한 의미들의 이러한 상호작용을 데리다는 의미의 ‘산포’라고 부른다. 데리다는 서구의 형이상학을 벗어나고 이를 해체하려는 자신의 시도가 역으로 형이상학적 글쓰기로 환원되지 않으려는 노력으로 ‘산포의 글쓰기’를 실천하게 된다.

이러한 해체이론의 출발점에서 이분법적 대립과 같은 구조주의적 방법을 탈피하고자 한 시도를 발견할 수 있다.

해체주의는 문학을 비롯한 문화 전반의 텍스트를 읽는 과정에서 의미를 확정 짓기 보다는 의미의 증폭이나 ‘흩뿌리기’하려는 접근 방법이다. 즉, “데리다는 위계적인 대립관계 내지 이원론을 극복하고 다원성을 추구하였다.”-김윤배의 연구 논문 중 여기서 김윤배의 연구는 TTL광고를 이러한 해체주의 경향의 광고로 가정하고, 중심 주제를 이루는 이항대립 구조를 추출하여, 그 이데올로기적 지향을 밝혔다. 그리고 ‘광고 텍스트 배면의 보편적 가치를 언급하면서 사회 정치적 문화적 문맥에 대한 폭넓은 고려로 의미 확장의 시도’를 제안하고 있다. 의미 있는 연구가 될 수

있다고 동의한다. 그런데, 해체주의 이론 일반의 중심 개념과 광고 커뮤니케이션 디자인에서의 이미지의 목적과 기능을 고려할 때, 해체주의적 광고의 실용주의적 차원의 연구도 기대된다. 여기서 3원적 관계로 “기호는 기호가 해석자(interpreter)에게 야기한 행동에의 성향이라는 관점에서 기술되고 유별되지 않으면 안 된다”는 모리스(Charles Morris)의 견해도 의미 있다.

이분법적 대립에서 탈피해보려는 해체주의적 노력을 포용하면서, 광고에 이미지로 나타난 해체주의 경향의 특징이기도 한 다양한 기호의 혼재를 파악해 보는 것은 흥미 있다. 그러므로 구조주의적 시각과는 다른 각도로, 기호를 광고 수용자 관점에서 실용적이고 역동적으로 해석해 보는 것은 의미가 있을 것이다. 이에 텍스트 구조에 내재하는 구조를 파악하기 보다는, 수용자들의 감성 반응과 함께 기호 의미의 다원성을 층위별로 파악하여, 기호의 역동적 의미작용 분석을 하게 하는 퍼스 기호학을 비롯한 다양한 기호학적 기제의 가능성을 제안하며 연구자의 견해를 구한다.