

메시지 표현방법으로서의 기호
-광고 디자인을 중심으로-

Semiology as a Way of Expression for Message
-focused on the advertising design-

박 영 희

서울산업대, 호서대학교 시각디자인학과 강사

목 차

서론

연구목적

본론

(1) 현대인들의 소비 경향

(2) 현대인들의 구매 경향

(3) 시지각과 기호

(4) 광고와 기호

결론

참고문헌

■ 서론

연구목적

현대의 소비자들은 어떤 상품을 구매할 때 상품의 효용성을 기초로한 사용가치보다 상징적, 혹은 기호적 가치에 더 열중한다. 그런 경향은 단지 상품만이 아니고 사랑, 이별 등 추상적 심리에도 마찬가지로 적용되어 상품을 만드는 생산자나 상품을 팔기 위해 광고를 집행하는 송신자에게 많은 과제를 던져주고 있다.

그간의 소비자는 상품의 기능, 효율성, 가격을 요리조리 견주고 따져서 구매를 하였다. 그래서 생산자는 상품의 기능 및 효능에 대하여 많은 비중을 두고 철저히 연구를 하였으며 상품의 부가가치를 올리는 디자인에는 상대적으로 적은 비중을 두었다.

그러나 '90년대 이후의 소비자는 기능, 효율성은 물론이고 그 상품과 자신과의 새로운 장면을 만들어낼 기능 이외의 부가가치에 관심을 표출하기 시작했다. 그 장면 속에서 자신과 제품과

의 관계를 연출해 본 후 제품의 의미를 구매하는 것이다. 이는 상품의 부가가치 즉 외관디자인, 분위기에 많은 비중을 하고 있다는 것이다. 따라서 송신자는 소비자의 마음을 읽는 감성 마케팅 또는 감성 디자인을 하지 않으면 안되게 되었다. 이 논문에서는 시각디자인의 표현방법에 있어서 디자인 요소 즉 Typo Graphy, 사진, 일러스트레이션, 다이어그램 등과 같은 시각적인 표현만이 아닌 소비자들의 감성기호 즉 기쁨, 즐거움, 화려함과 같은 느낌을 줄 수 있고 느끼게 할 수 있는 의미론적인 방법에 대해 서술하고 또 그 방법들은 어떤 효과를 가져 오는지에 대하여 살펴보고자 한다.

■ ABSTRACT

Persuasion is one of the attractive channels to enhance the relation between marketers and consumers and deliver the true communication on products to the consumers. This article tried to examine the symbolic meaning system as a way of maximizing the visual communicational effect of persuasion, the efforts of marketers who are trying to utilize the psychology of the mass that consume the symbol rather than products and the symbol system as a mean of propaganda were analyzed as well.

Peoples in modern age, in general, place more value on the emotional assessability than the efficiency of the product. As a result, the ways of expression of propaganda approaching the mass are in the process of gradual change, which was another theme this article tried to explore.

Ames said that the human perception has a tendency to perceive things in some organized pattern, which can be applied to even untransparable and meaningless image. Human beings don't perceive what there is but what, they believe there to be, and his perception are channelized by the opportunity of the past, his perception are channelized by the opportunity of the past, his experience of the environment, and the history of learning. To say another word, people not only recognize the objective form but also accept the inside meaning of the visual object. Their response to the visual object, therefore, include persona cognition, judgment, and attitude.

The communication in visual design reveals the culture, society, and art in a complex symbol, and make synthetic cultural interpretation possible. It's pretty attractive, effective, and reasonable method to use symbolic meaning system as a way of persuasion. It is because communication means whole process from receiving and

delivering the information and message to making common meaning system, to measuring the effect of the behavior change.

■ 본문

1) 현대인들의 소비 경향

오늘날의 소비자는 제품이 가지고 있는 실용성이나 기능성 보다는 시각 표현에 따라 혹은 사용된 모델을 보고 상품을 구매하는 경향이 짙다.(주1) 이는 소비자들이 기능이나 효과를 구매하는 것 보다는 그 상품의 Image나 분위기를 자신과 연출하여 어울리면 혹은 좋으면 상품을 구매한다는 것이다. 즉 상품의 분위기나 이미지를 구매하는 것이다. 특히 시각커뮤니케이션 디자인에서의 표현은 상품구매에 많은 영향을 주고 있다. 즉 사용자는 상품의 기능은 물론이고 상품이 갖고 있는 형태, 색채 등 상품의 분위기와 사용자와의 분위기를 조화시켜보고 구매를 한다.

더더욱 새로운 것은 그 상품이 기능, 형태, 색채가 뛰어나도 사용자의 분위기와 그 상품이 놓여질 장소가 적당하지 않으면 구매하지 않는다는 것이다. 이로 인해 광고디자인의 표현방법은 더욱더 중요하게 되었으며 시각 표현의 범위도 다양해지고 그 방법도 다양하게 속출하고 있다.

특히 광고디자인에서의 시각효과는 상품구매에 많은 영향을 주고 있다. 기업들이 비싼 비용을 지불하면서 빅모델을 선호하는 이유도 이때문이고, 포장디자인, 상품카드로그, 포스터 디자인 등 광고에 비중을 많이 두는 것도 마찬가지 이유이다. 생필품까지도 이런 기운이 감도는 것은 경계가 어느정도 발돋움하고 난후 부터이다.

그래서 새로운 상품 개발을 할 때 색채별, 형태별 구분은 물론이고 기능별로 세분화하여 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 생산자는 최선을 다하고 있다. 예를 들면 라면 하나를 구매하려고 해도 이전에는 "삼양라면" "농심라면" 등 라면이라는 식품으로 구매가 가능했다. 그러나 지금은 라면의 종류도 다양할 뿐 아니라 "매운맛" "순한맛" 등 맛으로도 차별화를 하고 있다. 또한 가격대도 120원부터 1,000원까지 다양하게 구비되어 있고, 조리하는 방법도 일회용, 또는 더운 물을부어 먹을 수 있는 것 부터 더운물로 행군 후 먹는 것, 비벼먹는 것, 끓여먹는 것 등 소비자들의 입맛까지도 상세히 알아서 생산자가 마치 나를 위해 만든 듯한 착각에 빠져들게 하여 실질구매로 연결케 한다. 그로인해 현대의 소비자들은 모두 대우받는 귀한 사람으로 신분상승을 하게 되었고 누리게 되었다.

주1) 강내희, 이성옥, 문화분석의 몇가지 길들, 문화과학사. 1994.

본래 생필품, 내구재 등은 사기전에 주어진 품목의 상품명과 상품의 특성을 완전히 파악하고 구매를 하는 품목이다. 상품들은 상품라이프 사이클을 통해 유통 시장에서 어느정도의 점유율을 가지고 있다가 성숙기를 거쳐 쇠퇴기를 맞게된다. 이때 상품 자체를 전면 개선, 개발하여 신제품을 생산하는 경우와 있는 상품에 포장디자인을 달리하거나 혹은 브랜드를 통합시켜 상품교체를 하는 경우가 있다. 또는 용량을 차별화 하여 포장을 하는 방법도 있고 브랜드명을 교체하여 새상품(신제품) 처럼 보이게 하는 경우가 있는데 이때 브랜드명을 전혀 다르게 네이밍하는 것이 아니고 기존의 상품과 약간 다르게 하여 그 상품인 것처럼 보이게 하는 경우가 있다. 예를 들어 (주)동아제약의 “맥소롱”이라는 제품이 상품 쇠퇴기를 맞아 신제품 개발이 되었을때 그 상품의 이름은 “맥시롱”이었다. 맥소롱을 애용하던 소비자는 맥시롱을 맥소롱의 약효와 기능으로 구매를 할 것이고 맥시롱을 구매하는 소비자는 신제품을 구매하는 마음으로 구매를 할 것이다. 이는 박카스 D나 박카스 F도 같은 경우이다. 이와같이 신제품 개발시 전혀 다른 네이밍이 아닌 같은 분위기의 네이밍으로 이미지 아이덴티티를 유지케하는 것을 브랜드 패밀리화라 하고 브랜드 패밀리화의 장점은 한 회사 상품을 시리즈화하여 연결성과 이전 제품의 인지도를 그대로 전달받을 수 있어서 브랜드에 많은 기여를 한다는 통계이다.

이렇듯 생산자는 시제품부터 2차 상품개발까지 소비자들의 구매성향을 분석 종합하여 여러가지 방법을 개발, 접촉하는 시도를 하고 있다.

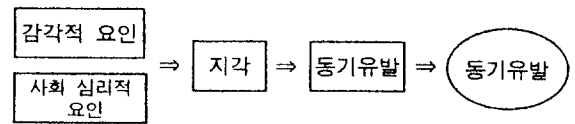
그렇다면 과연 소비자의 구매동기는 어떻게 측정되어야 하는가?라는 문제가 제기된다. 송신자가 알고 있는 시각 기호, 시각 언어, 시각물, 아니면 시각언어를 소비자는 정확하게 전달을 받고 있는가?

그리고 소비자는 그로 인해 구매 충동을 느끼고 있는가? 또한 실제로 구매를 하고는 있는가에 대한 문제가 제기된다.

시각디자인 요소인 Typo Graphy나 일러스트레이션, 사진, 또는 브랜드네이밍, 색채, 형태는 소비자의 시선을 끌게 되고 그 다음으로 제품의 내용을 검토하는 소비자는 구매 결정을 하게 된다. 즉 시각효과에서 눈길을 멈추게 하고 눈길을 멈춘 후 그 제품과 소비자 자신과의 관계에 대해 생각을 하게한다. 요즘같은 유통구조에서는 더욱더 그러하다. 재래시장에서 소비자의 총동구매는 60%이고 셀프서비스점에서는 75%나 된다고 하는 연구는 설득력이 있다. 점차 대형화되고 셀프서비스(self-service)화 되어가고 있는 유통시장에서 소비자에게 선택된다는 것은 실로 중요한 일이다. 소비자는 어떤 생각을 하고 있으며 구매 행동은 어떤 심리일때 일어나는지 알아보는 방법으로 매스로우(A.H.Maslow)의 욕구단계론을 모델로 검토해 보았다. 동기유발은

목표 지향성 행동을 일으키게 하며 인간의 지각은 이것을 구체화한다. (주2)

위에서와 같이 인간이 접하고 있는 감각적 요인과 사회문화적,



소비자 구매 행동 자극 요소

심리적 요인은 늘 잠재되어 있다. 그것은 개인마다 다르며 그것을 평가하는 기준도 다르다.

이로인해 어떤 광고를 제작함에 있어 송신자가 메시지를 보냈을 때 메시지 자체에 의해 의미가 생성되는 것이 아니라 수용자들의 해석에 의해 만들어진다는 인식을 송신자가 갖게 되었으며 (주3) 메시지 제작이나 해석은 모두 사회적, 문화적, 개인적 위치에 따라 각각 다르게 해독된다.

광고의 의미는 광고주가 원하는 방향으로 "선택된 해독"을 하도록 구조화되어 있지만 수용자들은 그들의 위치에 따라 의도된 것과는 전적으로 다른 방법으로 해독할 수도 있다. (주4)

실제로 상이한 사회적 경험이나 상이한 문화를 경험한 수요자들은 동일한 메시지 내에서 각기 다른 의미를 찾아낸다.

지금까지 그래왔던 것처럼 창의적이고 독특한, 작품성 있는 디자인을 해내기 위해 많은 디자이너들이 머리를 맞대고 고민하였지만 서서히 그 고민에서 해방되어야 한다. 이유는 소비자는 상품 구매를 함에 있어서 골똘하게 작품성을 논하거나 고민하지 않기 때문이다. 디자인의 창의성이 필요 없다는 것은 아니나 소비자의 구매 방법이 바뀌고 있음을 암시한다. 디자이너는 그러한 소비자들 보다 한발 앞서야만이 물건을 팔 수 있을 것이다. 광고는 마케팅의 한분야로서 역할을 다했을 때에만 성과가 있다. 디자이너들이 정확하게 소비자를 읽을 수 있을 때 좀 더 실감나는 광고 표현과 상큼한 아이디어가 가능하리라 생각된다.

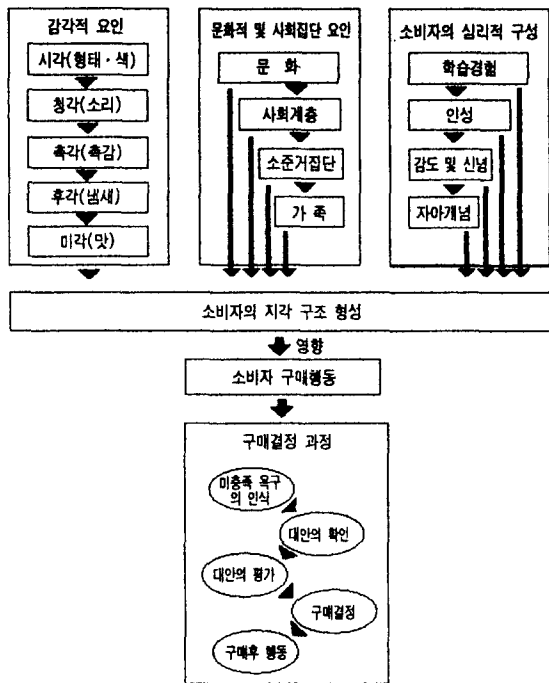
2) 구매 경향

오늘날과 같이 급변하는 기업 환경 속에서 기업이 지속적으로 존속 성장하기 위해서는 끊임없는 변화와 새로운 마케팅의 관리가 필요하다. 특히 소비자들에 관한 특성과 정보 수집 및 분석은 광고를 포함한 마케팅 프로그램의 결정에 필수적이다.

주 2) J.Fiske Introduction to Communication Studies, London Methuen, 1982, P143

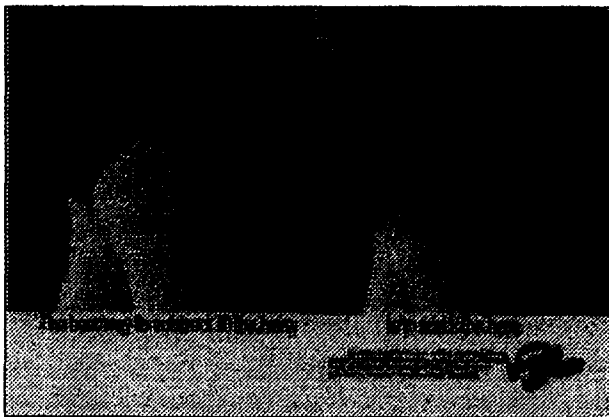
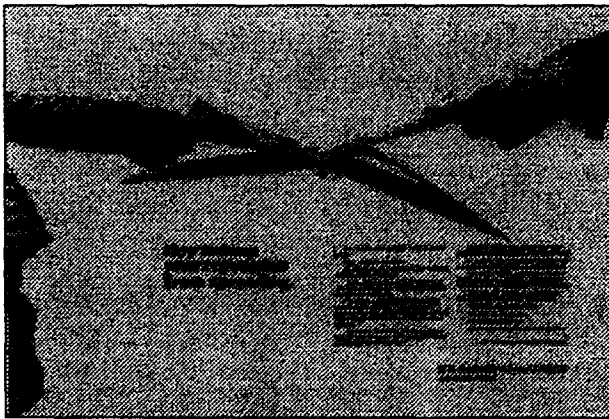
주 3) 조병량, 광고커뮤니케이션 구조와 의미 작용에 관한 연구, 한양대 대학원, 박사학위 논문 1988, P87

주 4) 이강수, 매스커뮤니케이션의 사회학, 서울, 나남, 1986, P274



소비자 구매행동에 영향을 미치는 요인

그에 따라 광고 계획도 세워지고 매체, 예산 등의 광고 계획이 수립된다. 소비자의 행동을 언제나 정확하게 예측할 수 있는 것은 아니다. 단지 그들의 행동에 일반적인 이론이나 모델을 적용



한쪽이 생략되고 잘려나기도 인간은 그것을 보충·보완하여 체계화된 형태로 인지한다.

시키는 것에 불과하다. 구매 행동에 영향을 주는 요인들은 크게 4가지로 분류할 수 있는데 (주5)

- ① 구매자 특성(Buyer Characteristics) : 개인의 생활 전체에 영향을 주는 문화적, 사회적, 개인적, 심리적 요인들을 말한다.
- ② 제품특성(Product Characteristics) : 소비자가 구매를 결정함에 있어 직접적인 영향을 주는 제품의 특성, 스타일, 품질, 가격, A/S 등의 제품 속성
- ③ 판매자 특성(Seller Characteristics) : 메이커나 소매점의 이미지, 친절, 서비스 등 구매 시점에서 고려되는 일체의 판매자에 관한 특성.
- ④ 상황적 특성(Situational Characteristics) : 구매당시 구매자가 지니게 되는 시간적 압박이나 계절, 기후 등 상황적 요건 이와 같은 소비자 행동의 분류 이외에 상품을 지각 하므로써 생기는 소비자 행동도 있다. 그러한 지각은 세가지 요인에 의해 구체화 된다. (주6)

- 1) 제재의 물리적 특성 : 감각적
- 2) 자극과 환경의 관계 : 사회·문화적
- 3) 개인의 내적 상황 : 심리적

즉, 인간의 준거체계를 형성하는 문화 사회 집단과 물리적·심리적 요인에 의해 지각 되고 이로 인해 소비자가 구매의사 결정을 하는데 영향을 준다.

이와같이 소비자가 구매를 결정하는데는 감각적, 사회적, 문화적, 심리적인 면 모두 작용을 한다.

특히 문화가 발달하고 유통구조가 복잡해질수록 소비자는 자아실현에 대한 욕구가 높아지고 사회적인 욕구가 높아진다. 문화의 깊이만큼 자아실현의 욕구만큼 소비자는 자신을 위한 환경과 자신과 맞는 기호를 찾기에 점차 익숙해질 것이다. 그런 면에서 소비자의 기호를 시각화시켜 혹은 시각 기호를 사용하여 커뮤니케이션 하는 것은 광고효과를 극대화시키는 방법이다. 그러한 소비자를 겨냥한 마케팅은 환경, 주변 요소(물리적, 감성적)는 물론이러니와 구매에 직접적인 영향을 끼치는 광고 또한 다양하고 감도있게 표현해 내지 않으면 안된다.

2) 시지각과 기호

외계 환경으로부터 상태에 관한 정보를 알려주는 작용으로 그 자극을 받아들이는 것을 지각(知覺 Perception)이라 한다.

지각이란 말은 보통 감각(Sensation)이나 인지(Cognition)라는 말과 혼동하여 사용하는 경우가 많은데 감각은 비교적 국한된 간단한 상태, 즉 단일한 자극 수용기 만으로 결정되는 지각을

주 5) 최병룡, 신광고론, 박영사 1989. P161

주 6) 김홍주, 구매심리 변화와 상품디자인 동향에 관한 연구 중대 대학원 1989. P10

주 7) 박선의, 최호천, 시각커뮤니케이션 디자인 1990. P22

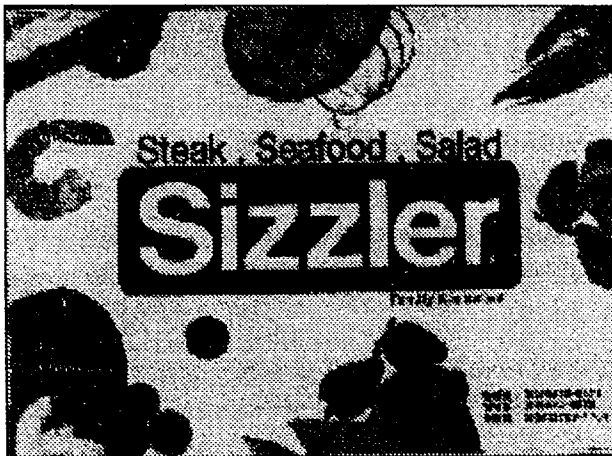
의미하며 인지는 사물의 의미에 지각을 포함할 때 사용하는 경우이다. (주7)

게슈탈트 원리에서 보여지는 근접원리, 유사원리, 폐쇄의 원리나 착시 등은 시지각에 영향을 주는 조형원리로 관찰자로 하여금 대상물을 지각하는데 놓여지는 상태에 따라 다르게 지각된다는 것을 설명한 것으로 시지각을 말한다. 그러나 인지는 사물의 의미에 지각을 포함한다.

스코틀랜드의 철학자 레이드(T.Reid)는 “감각이란 자극으로부터 오는 즉각적인 반응이며 지각이란 이 감각과 외계의 자극 대상과의 관계까지도 포함시켜서 인지하는 광범위한 인지과정”이라고 했다.

이는 무의식 상태의 지각에서 인식(Recognition)으로 승화단계 중 시지각이 차지하는 비중이 상당히 큼을 내포하고 있다. 이러한 무의식의 시각에 인식이라는 이름으로 감성을 추가시켜 새로운 광고 표현을 할 수 있는 방법이 기호가 있다.

다시말해 기호란 어떤 사람에 대해서 어떤 측면 내지는 어떤 자격으로 어떤 것을 대신(Stands For)하는 그 어떤 것이다. 즉 이미지나 아이디어 혹은 느낌이 제품 그 자체의 속에서 생겨나는 것이 아니라 제품 이외의 시스템에서 추출된 기호(이미지를 지닌 사물이나 사람)를 제품으로 전이 함으로써 제품에 부가되게 하는 것이다. 이 매개체인 사물이나 사람이 우리의 지각을 초월한다.



Image를 기호로한 신문광고

우리는 의미가 본래 제품에 구비되어 있는 것으로 착각하고 상관물과 제품은 아무런 본래적인 유사성 없이 다만 병치되어 있을 뿐이라는 사실에서의 주의를 기울이지 않게 된다. 그리하여 어떤 제품과 어떤 이미지는 감정이 우리 마음속에 연결되는데 그 결합과정은 크게 의식되지 않는다.

에임즈의 말처럼 인간의 시각은 불투명하고 무의미한 상도 어떤 체계화된 범주로 지각하는 능력이 있다라는 말처럼 형태 지

각을 할 때 어느 한면이 잘려 나가도 그것을 보충보완하여 완성해서 보려는 심리가 인간에게는 있다. 어떤 대상에서 그 제품만이 아니고 제품과 더불어 놓여진 소품 또는 배경을 각각으로 지각하는 것이 아니라 그것을 하나로 통합하여 이미지와 분위기를 추출해 수용자에게 자신의 이미지와 결합시킬 수 있도록 한다는 것이다. 이때 그러한 기호를 수용하는 사람은 그 기호와 자신의 과거 경험으로 부터 추출된 심리적인 작용이다.

객관적으로 제시된 1차 기호와 해석소로서의 2차 기호의 차이에 따라 수용자가 준거로 사용하고 있는 해석소가 관건이 된다. 해석소는 장기적으로 형성되지만 그렇다고 고정되어 있는 것은 아니다. 해석소는 개인을 둘러싼 사회구조, 문화체계, 이데올로기와 권력구조의 규정력을 강조하므로써 개인의 바깥 세계에 분석의 초점을 맞춘다.(주8)

심리학적 개념인 심리적, 인성적, 환경적 요인들에 비중을 두는 것은 아니다.

간략화된 그래픽 표현물이나 시각물에서 형태만 지각하는 것이 아니라 의미까지도 추출하여 인지, 판단을 걸쳐 반응하게 된다. 이러한 기호 의미를 시각 표현 기법에 사용하여 소비자에게 다가가는 광고를 할 수 있는 것이다.

고향을 떠나 온 사람에게 고향의 향수를 느끼게 해주는 고향 배경의 사진과 고향의 언어들에 구사하여 사람들의 가슴에 고향을 심어주는 TV광고, 환상적인 분위기를 연출하여 유명 미인 모델에게(빅모델) 상품을 들게하여 소비자들을 유혹하는 프로모션 광고, 내용 보다는 표지가 예쁜(시각효과가 뛰어난) 책이 즐비하게 진열된 서점에서 소비자는 본질적인 기능 보다 디자인으로 구매하는 성향이 짙은 것은 상품을 장식, 포장하는 것에 따라 소비자 행동이 달라진다는 것을 의미한다. 부족한 것을 보완 하여 보려는 지각 심리는 없는 것을 있어 보이게 하고픈 인간 심리와 더불어 보는 디자인으로의 발전을 추구하는 것이다.

3)광고와 기호

앞장에서 서술한 것과 같이 소비자는 짐차 보는 광고를 원한다. 어느 장소에 가든지 상업적 상품성, 즉 “팔린다, 팔려야 한다”라는 명제만 붙으면 여지없이 시각요소가 부각되게 한다. 백화점을 예를들어 보면 들어서는 순간부터 볼것 천지이다. 주차장을 인도하는 안내 사인부터 안내자의 유니폼, 매장으로 들어가는 유도사인, 매장을 들어서면 각종 포스터와 P·O·P광고물이 즐비하고 곳곳에서 EVENT 행사를 주최하는 판매원들과 늘씬 늘씬한 모델들까지도 소비자를 자극하고 있다.

주8) 주디스 윌리엄스, 조병량 옮김, 광고 기호론, 열린책들, 1988, P78

고 영속화시키는 즉 사람의 정신속에 그것과 동격화 할 수 있는 기호를 발생시킬 수 있다는 것으로 말할 수 있다. 뇌를 매개로 해서 이루어진 자발성, 능동성 조건 반사행동이라 말할 수 있다. (주10)

피어스의 기호 체계를 보면 기호체와(Sign) 그것이 상징하는 실체와 형상(Object) 그리고 그것이 상징하는 형상에서 생성되는 해석소(Interpretant) 구성된다.

또 피어스는 표의 양식으로서의 도상, 지표, 상징으로 분류하였다.

첫째, 도상(Icon): 대상과 유사한 특징을 가짐으로써 식별 기능을 갖는 것으로 이것은 모형, 또는 모상(Model)의 기능을 한다. — 초상화, 사진, 다이어그램

둘째, 지표(Index): 실제적으로나 인과적으로 대상과 연결되는 방법을 통해 기호로써 기능을 하는 것 — 방향을 가르키는 손, 자동차의 경적 등

셋째, 상징(Symbol): 대상과의 규약적 혹은 관습적인 연상의 법칙이 있음으로써 기호의 기능을 하는 것 — 언어

하나의 상징이 여러가지 의미를 가질 수 있기 때문에 인간은 그 배경에 비추어 해석할 수 있는 정신적 능력이 필요하다. 또한 인간이 상징의 의미를 공유하는 일은 사회 생활에서 중요하며, 여러 사람이 동일한 의미를 공유한다는 것과 그 의미를 이해 한다는 것도 중요한 일이다.

그렇다고 모든 사람들이 그 의미를 모두 같은 의미로 해석하지는 않는다. 그런 해석을 할 수 있는 사람들(광고 목표)과 그렇게 의미를 해석할 사람들을 찾아 메시지를 보낼 때 광고의 효과는 커지는 것이다. 광고에서 "공감"이라는 말은 그래서 더욱 더 중요하며 그 공감대를 형성하기 위해 정확한 소비자 분석이 필요한 것이다.

■ 결론

현대 소비자는 대중을 상대하는 광고 매체의 표현 방법에 있어 획일적인 방법에 동요하지 않으며 그러한 소비자를 만족시키려는 마케터들은 끊임없이 변화를 시도하고 있다. 특히 사람들의 소비문화가 발전을 하면 할수록 기본적인 욕구에서 벗어나 이상 실현과 자아욕구에 대한 기대치가 높아진다. 그래서 이전의 광고처럼 직접적이고 직설적인 표현은 어쩐지 편치 않다는 생각을 하게 되었고 정확한 타겟을 찾아 그들의 라이프 사이클을 분석하고 이성과 감성을 분석하여 보이지 않는 것을 시각화시키는 감성 디자인이 필요하게 되었다.

산업디자인에서 디자인의 기능은 본질적인 기능인 실용성, 합리

성에 "가치"라는 이상적인 기능이 부합될 때 만족이라는 빛을 발할 수 있다.

시각디자인은 특히 보이는대로에서 보이지 않는 것을 보이게 하는 디자인으로서 영역을 넓혀야 한다. 메시지가 표현하는 것만이 아닌 표현되지 않는 메시지를 감성 기호로 전달하여 소비자에게 공감할 수 있는 동기를 부여 해야 할 것이다. 그러면 시각디자이너들의 표현의 폭도 넓어지고 다양해질 것이다.

점차 컴퓨터라는 도구가 Design의 전부인 것처럼 인식되고 크리에이티브 보다는 훨씬 빠르게 선명하게만 외치다 보니 디자인이 보편화되고 평범해져서 아무것도 아닌 것처럼 느껴질 수도 있다.

이는 커뮤니케이션을 본질적으로 알고 디자인을 하는 사람들에겐 있을 수 없는 일이다. 그간의 시대에서는 있는 것을 보여주는 표상으로서의 디자인이었지만 현대는 사용자 마인드가 감성디자인을 수용할 수 있게 변하였기 때문에 그들을 만족시키는 수단으로 의미체계에 대한 연구가 활발해져야 한다. 기호학이 시각디자인에 접목이 되면서 광고 표현이 폭도 넓어지게 되었고 광고 수용자들도 다양한 선택을 할 수 있게 된 것은 바람직한 일이다.

마케터들이 시각 표현요소로서 "기호"를 도입하면 기존 표현의 방식 보다는 더 폭넓게 표현을 할 수 있고, 마케팅 기호로서의 역할을 기대할 수 있을 것이라 의심치 않는다.

마케터들에게 폭넓게 수용되어 시각표현 영역에 도움이 되길 바라고 광고의 질을 높이는데 일조가 되었으면 하는 바람이다.

■ 참고문헌

- 유선영 : 커뮤니케이션과 문화, 성균관 대학교 출판부, 1995
- 강대회, 이성옥 : 문화분석의 몇가지 길들, 문화과학사, 1994
- 최병룡 : 신평고론, 박영사, 1995
- 주디스 윌리엄스, 조병량 옮김: 광고기론, 열린책들, 1988
- 최재완, 하봉준 공역 : 게이트 키팅, 도서출판 남도, 1993
- 박선의, 최호천 : 시각커뮤니케이션 디자인, 미진사, 1994
- 김동기, 이두희 역 : 광고 핸드북, 박영사, 1994
- 오두범 : PR커뮤니케이션론, 나남, 1991
- 오두범 : 광고커뮤니케이션 신론, 전예원.
- 김홍주 : 구매심리 변화와 상품디자인 동향에 관한 연구,
중앙대학교대학원 석사 논문, 1989
- 금진우 : 광고메시지의 시각적 표현과 해독에 관한 연구,
건국대학교대학원 석사 논문, 1996
- 이미진 : 시지각에 의한 신문광고물 분석 연구, 이화여대
대학원 석사논문, 1986
- 이강수 : 매스커뮤니케이션의 사회학, 나남, 1986
- 박영희 : 퍼브리케이션 디자인에서 착시 활용에 관한 연구,
안양전문대 논문집 제18집, 1995.