

**웹사이트에 나타난 시각적 메시지의 의미작용 연구**  
**- 자동차 기업 홈페이지의 intro page를 중심으로 -**

A study on the signification of visual message in the website  
- Focus on intro page of automobile company homepage -

**주저자 : 박상혁 (Park, Sang-Hyeok)**

건양대학교 시각커뮤니케이션디자인학과 겸임교수

**공동저자 : 이용호 (Lee, Yong-Ho)**

두원공과대학 디지털디자인계열 조교수

1. 서 론

2. 기호학의 방법론적 특징

- 2-1 기호의 개념 및 유형
- 2-2 퍼스 기호학의 방법론적 특징 및 효용성

3. 웹사이트의 의미작용 분석

- 3-1 웹사이트의 커뮤니케이션 특징
- 3-2 웹사이트의 시각적 메시지의 의미작용

4. 웹사이트의 시각적 구조분석

- 4-1 웹사이트 디자인의 기능 및 구성요소
- 4-2 분석틀
- 4-3 기호체계에 따른 의미작용 분석
  - 4-3-1. 'lamborghini' 홈페이지 분석
  - 4-3-2. 'mazda' 홈페이지 분석
  - 4-3-3. 'LOTUS' 홈페이지 분석
  - 4-3-4. 'Benz' 홈페이지 분석
- 4-4 문제점 및 지향점

5. 결 론

참고문헌

(要約)

시각메시지는 커뮤니케이션 성립을 위한 기본적인 구성요소로 송신자(communicator)에서 수신자(communicatee)에게 어떤 경로(channel)를 통하여 전달되는 기호를 말한다. 일반적으로 시각메시지는 이성적이고 추상적 관념을 전달하는 언어적 요소와 감정적이고 구상적으로 표현할 수 있는 비언어적 요소로 나뉘는데, 특히 수용자의 관심이 낮고 집중도가 낮은 특징의 웹사이트에서는 시각적 유도의 요인을 파악하고 시각메시지에 관심을 집중시킬 수 있는 이미지를 필요로 한다. 즉, 웹사이트는 시각적, 감상적 경험을 느끼게 해주는 매체로서 다양한 양

식의 디지털 텍스트로 이루어져 있는 융합적 기호체계의 전형이라 할 수 있다.

본 연구의 주된 목적은 디지털 텍스트의 여러 양상 중 홈페이지의 intro page가 텍스트로서 어떻게 수용자에게 의미작용되는지 기호학적 접근을 통해 이미지 구조의 형성과 기호유형을 파악하여 메시지의 기저의미를 분석하는데 있다.

이미지 구조를 알아보기 위해서 Osgood을 중심으로 개발된 의미분별법(Semantic differential method)을 적용하여 메시지에 대한 태도를 알아보고 퍼스의 기호유형을 도입하여 시각적 메시지의 의미를 분석하고자 한다.

의미작용은 다양한 기호들의 결합에 의해 창출되어지는 것이니 만큼 웹사이트가 전달자와 수용자간에 커뮤니케이션되는 기호들의 의미를 기호학적으로 분석하여 의미작용체계를 알아보고, 시각메시지와 기호학의 관계를 밝혀 기호학의 유용성을 알아보는데 의의가 있다.

(Abstract)

Visual messages are fundamental elements for performing communication and indicate the signs which are delivered from the communicator to the communicatee via channels. Generally, we can classify visual messages into two groups; linguistic factors which are rational and deliver abstract concepts and unlinguistic factors which are mental and can be expressed concretely. Especially, web site with receivers' low attention and concentration need images which can attract their attention to visual messages. That is, web site is a medium which allows us to feel visual and emotional experiences. We can call it a standard of sign systems which are consisted of various styles of digital texts.

The main purpose of this study lies in that we'll analyze how homepage introductory page as one of the forms of digital text conducts a meaning action to the receivers and that we'll apprehend the structures of images and different types of signs via a semiotic approach and analyze the underlying meaning of the messages.

In order to survey the structures of images we'll look into the attitude toward perceiving messages by using semantic differential method which has been developed mostly by Osgood and analyze the visual images by adopting sign types of Fuss.

As the signification is created by combining signs, it is significant that we'll analyze the meaning of signs between the transmitters and receivers from the semiotic viewpoint and study the signification systems.

(Keyword)

Visual messages, semiotics, signification

# 1. 서론

웹사이트는 소비자의 잠재적 욕구를 충족시키기 위해서 여러 가지 상황에 따른 기호들로 구성되어 많은 정보와 다양한 표현방법으로 소비자의 시각을 자극하고 차별성을 강조하는 창조성에 대한 문제가 크게 대두되고 있다. 이러한 점에서 기호학의 도입은 이미지의 구조와 메시지의 의미를 파악할 수 있고 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있게 하는 방법론이 될 것이며 메시지의 의미를 결정할 수 있고 해명할 수 있는 초학문의 방법이 될 수 있다.

본 연구는 intro page는 웹사이트에 처음 접속했을 때 나타나는 페이지이니 만큼 홈페이지에서 보여주고자 하는 특징과 분위기를 파악할 수 있는 부분이다. intro page에서 나타나는 시각적 메시지가 수용자에게 상호작용적인 의미작용이 중요할 것이다. 이에 intro page를 일반 시각매체와 마찬가지로 표면적인 현상들을 기호로 파악하여 구성원리를 밝히고, 어떻게 구조화되어 정보의 의미를 생성되는지를 기호학적 분석 방법을 도입하여 그 유용성을 밝히고자 한다.

또한 기업에 대한 인지도 측면을 고려하여 우리의 생활에 밀접한 영향이 있는 소비재 중심의 기업 중에서 자동차 기업을 연구범위로 하고 있다. 생산량 기준으로 세계 10대 자동차 기업(2004년 기준)을 선정한 후 추가, 삭제, 갱신 등에 따른 서버 무응답의 기업과 intro page가 언어적 요소 위주로 구성된 홈페이지를 제외하고 모니터(17인치) 화면의 1/3이상이 시각적 이미지(동영상 포함)로 구성된 홈페이지로 분석의 범위를 제한하였다. intro page에 나타난 시각적 기호를 통해 메시지의 의미작용을 알아보는데 목적이 있으므로 기호표현을 통해 의미를 전이시킬 수 있는 intro page를 실질적인 분석대상으로 하였고, 해석소 매트릭스를 이용한 기호학적 분석방법으로 기호 유형에 따라 형성되는 의미에 관하여 고찰하고자 한다.

## 2. 기호학의 방법론적 특징

### 2-1. 기호의 개념 및 유형

기호는 인간의 삶을 이어주는 매개로 기호 없는 의미는 생각할 수 없고, 또한 의미를 가지고 있지 않는 기호는 존재할 수 없다. 논리적으로 보았을 때 기호는 어떤 것을 지칭하며 대상을 나타내는 감각적 측면인 것에 반해 의미는 관념적이고 비감각적 존재로서 구별이 가능하지만, 실질적으로 기호의 의미는 서로 의존하며 독립적으로 사용될 수 없다. 전자의 논리적으로 기호와 의미를 구별한다는 것에는 같은 의미의 다양한 기호를 사용하더라도 기호 해독자의 문화적 경험, 기호 사용자의 의식에 따라 확실치 않는 특성과 가변성을 가지고 있으므로 완전하게 구별함에는 다소 한계가 있다. 후자는 기호와 의미사이에 사회, 문화, 관습 등에 따른 경험, 상상, 의도 등과의 관계에 대한 규제, 즉 약속적 규범에 의한 것이라 할 수 있다. 이렇듯 기호와의 의미는 커뮤니케이션이 가능하도록 해주는 기본적 개념인 것이다. 그러나 여기에서 의미는 기호를 통해서 가능한 것이고 기호에 의존하여 관계적으로 존재한다.

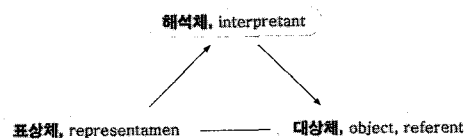
기호란 사전적 의미에서 어떤 요소를 나타내는 다른 요소로써 그 대용물이 되는 것, 다시 말해서 무엇인가를 대신해 주는 물리적 실체를 말한다. 그리고 성 어거스틴(st. augustin)은 실물

그 자체가 의미를 만드는 이상의 어떤 것에 대해 우리를 생각하도록 야기시키는 것)이라고 하였다. 요컨대 기호는 어떤 대상을 대신해서 그 의미를 나타내는 어떤 것으로 내용적 면과 표현적 면이 존재하는 속성을 가지고 있다. 또한 이러한 관계로 기호 생성자와 기호 소비자 사이에서 같은 의미를 공유함으로써 커뮤니케이션이 이루어지는 것이다.

기호가 의미를 가지는 관계를 설명하기 위해서는 다른 개념을 도입해야 하는데 기본적으로 2항구조의 이론을 내세운 기호학의 창시자인 프랑스 기호학자 소쉬르(F.de saussure,1916)와 3항 구조를 설명하는 퍼스(C.S peirce,1931)의 이론이 그것이다. 유럽식 기호론을 펼친 소쉬르는 기호란 물리적 형태(형식)와 정신적인 개념(내용)이 결합되어진 것으로 이를 기표(signifier)와 기의(signified)라 표현하면서 이 둘 사이의 관계는 자의적이라 하였으며, 기호의 의미는 이 둘의 결합에 의해 의미작용(signification)이 이루어진다고 하였다.

이처럼 기표와 기의는 이분법과 변증법적 합성이라는 대립적인 구조로 볼 수 있다. 즉 나와 다른 것이라는 이분법에서 시작하여, 이것은 다른 것의 모양과 배경으로 이루어지고, 결국 다른 것이 표상하는 기호와 지시체(referent)로서 갈라진다. 소쉬르는 이를 다시 양분해서 나온 것을 기표와 기의로서 정의하고 있다.<sup>2)</sup>

기호는 우리의 감각을 통해서 지각되는 기호의 이미지, 즉 의미의 물리적 운반체(material vehicle of meaning)이며, 기의는 실제의 의미, 즉 기표가 담고 있는 의미 또는 정신적 개념이다. 기표는 현실적 차원의 것이며, 기의는 추상적 측면의 것으로써 양자가 분석상의 목적을 위해서 구분될 수 있으나 실제로는 분리가 불가능하다.<sup>3)</sup> 한편, 삼원적인 방주론을 내세워 기호의 구조를 정의한 미국의 철학자인 퍼스는 기호체계의 논리적이고 행동적인 측면을 강조하면서 기호를 '어떤 사람에게 어떤 것을 어떤 점에서나 어떤 자격으로서 대신하는 어떤 것'이라고 정의하였다. 그는 기호학은 기호자체(표상체, representamen), 기호와 그 대상사이의 관계(대상체 object, referent), 그리고 해석된 기호 사이의 관계(해석체, interpretant)라는 세계의 주체에서 상호작용을 통해 기호현상의 본질이 규정되어진다고 하였다. 그 내용을 도식화하면 다음과 같다.



[그림1] 퍼스 기호의 삼원적 관계

표상체는 기호의 발상에서 직접적으로 지각될 수 있는 부분이며, 대상체는 표상체가 지시하는 대상물에 해당하고, 해석체는 기호구조의 내부에서 표상체를 대상으로 이끄는 해석작용으로 볼 수 있다.<sup>4)</sup>

1) 오스왈트 듀크로 · 초벵 토토르프, 기호학 사전, 이화여자대학교 기호학 연구소 역, 도서출판 우석, 1990, p.94.  
 2) 김정탁, 염성원, 기호의 광고학, 커뮤니케이션 북스, 2000, p.14.  
 3) W.Ielss, S.kline and S.Jhally, Social Communication in Advertising, New work : Methuen, 1986, p.152.

퍼스는 이를 토대로 기호의 유형을 도상기호, 지표기호, 상징기호로 구분하였다. 기호가 그 대상과 어떤 성질에 있어 통일성 또는 유사성을 바탕으로 그 대상의 의미를 나타내는 것을 도상기호, 물리적 인접성과 인과관계에 의한 것을 지표기호라고 하였으며, 이 두가지 기호는 동기화된 기호에 해당한다. 그리고 상징기호는 법규, 규약이나 자의적 관습에 의해 그 대상을 의미하는 것으로 자의적 기호에 해당한다.

소쉬르의 기호학과 퍼스의 기호론의 차이점은 소쉬르는 언어적 측면을 중심으로 문화적, 사회적 개념의 차이를 배려하였고, 기호에 대한 구조적 파악을 목표로 한 사회·심리학적 측면을 연구하였다. 그러나 퍼스는 인간의 사고와 인식의 본질에 관한 문제를 기호를 통해서 해명하는 것을 연구과제로 하여 개개인의 차이에서 오는 인식론적 연구를 하여 주제, 대상, 기호의 상호작용을 통한 의미작용을 밝혀 해석체 개념을 이론화하였다.

모리스(C.W.morris)의 기호는 현대 디자인에 있어서 많은 관심의 대상이 되고 있으며, 그는 기호를 시그널(signal)과 심볼(symbol)로 나누어 설명하고 있다. 시그널 기호는 전달자 스스로 만든 기호이고 자의적 의도가 있어야 기호가 성립되는 자연적 기호를 말한다. 그리고 심볼은 수기호체(intepreter)에 의하여 제시되어 또 다른 의미를 가지는 기호의 대리로서 작용할 때 그 생물을 뜻하며 이것을 상징적 기호라 하였다. 또한 두 개 이상의 개체가 기호를 매개로 하여 그것들을 공유하는 것이라고 정의하였다.<sup>4)</sup>

그리고 퍼스의 정의를 확대한 이코(V.eco)는 관습적 특징을 강조하여 기호를 '이미 형성된 사회적 관습에 근거해서 다른 어떤 것을 대신하고 있는 어떤 것이라고 인정될 수 있는 모든 것'이라 기호를 정의하고 있다.

이렇게 볼 때 기호의 특징은 '대신관계 (stands-for relation)에 있다고 할 수 있다. 따라서 문자 그대로 모든 것이 기호로 받아들여질 수가 있는 것이다. 즉 '의미를 가진 모든 것은 기호'이며 그 본질은 무엇을 자의적으로 대신하는 것이다.<sup>5)</sup>

이를 종합해 보면, 기호는 커뮤니케이션을 하기 위한 하나의 개념으로 인간의 내적, 외적 상태를 전달하기 위해 생성되는 하나의 매개체인 것이다. 이러한 기호는 앞에서 설명한 것과 같이 기표와 기의의 조합으로 만들어지는데 이것은 의미가 생성되는 과정에서 중요한 특성을 갖는다. 그 중 하나는 기표와 기의 사이에서 자의적 연결을 통해 기호생산에 무한한 융통성을 가져다주는 자의성이 그것이다. 다시 말하면 기호를 사용하는데 있어서 문화, 정치, 경제체제를 통한 일정한 규칙과 규약이 전제해야 됨을 의미하는 것이다. 이러한 기호는 대상을 수용하는데 있어서 생겨나는 의미가 객관적이고 보편적으로 존재하는 것이 아니라 수용자의 해석과 의미가 부여되는 과정에서 기호의 구조적인 관계를 나타내는 의미작용을 수반한다.

4) 김성도, 현대 기호학 강의, 민음사, 1998, p.116.  
 5) 下村 千早, 寺山 稻策, 北條みぎわ, デザインの記号論試論, 武蔵野美術大研究紀要 No. 22, 1991, p.92.  
 6) 조현호, 이미란, "기호학적 관점을 기초로 한 환경 디자인 연구", 안양전문대학 논문집 (18집 12월), 1995, p.434.  
 7) 조병량, "광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구", 한양대학교 박사학위 논문, 1988, pp.55-56.

## 2-2. 퍼스 기호학의 방법론적 특징 및 효용성

현대의 기호학은 여러 가지 학술적 근거를 바탕으로 하여 인간의 사고와 의식의 본질에 관한 문제를 기호로 통해서 해명하는 일을 연구과제로 한다. 다른 한편으로는 사회 문화현상을 기호학적 시각으로 파악하기 위한 접근방법으로 여러 분야를 연구할 가능성을 가지고 있고, 사회적 의미체계를 탐구함으로써 사회현상을 파악할 수 있는 학문이다.

퍼스는 이미지의 영역을 시각적인 범주 내에서 정의함으로써 비언어학적 의사소통체계에 접근하여 시각 기호학에 한걸음 다가갈 수 있는 발판을 만들었으며, 퍼스의 기호이론에서는 발생한 기호가 수신자에게 전해지는 과정에서 송신자의 본래 의도한대로 메시지가 전달되어지는지 보다는 의미의 산출과 교환에 관심을 가지고 있다. 이것은 이미지의 영역을 시각적인 범주 내에서 정의함으로써 비언어학적 의사소통체계에 접근하여 시각기호학에 접근하는 결과를 초래한 것이다. 즉 주제, 대상, 기호의 상호작용에 의한 기호작용(semiosis)을 밝히고자 한 것이다. 따라서 퍼스의 기호이론은 기호를 해독하려는 사용자에 의해 기호가 존재하는 것을 토대로 하고 있으므로 수용자 중심의 이론이라 할 수 있다. 언어이외에 대상, 사고, 행동, 인간 자체가 기호인 동시에 기호학의 대상이 되며 기호가 대상체의 관계에 따라 - 어떤 메시지를 구성하는 형태소들이 서로의 관계성을 통해 적용될 수 있는 조건을 결정하는 것으로 의미규칙(semantic rule)<sup>8)</sup>을 연구하는 의미론적 배경으로-도상, 지표, 상징으로 구분한 것이다. 이러한 퍼스 기호분류는 기호와 대상체의 관계를 규명하는 것이므로 언어기호 이외에 시각기호, 청각기호 등 복잡하게 얽혀있는 웹사이트의 기호유형을 분류할 수 있어 상황에 맞게 구분할 수 있다. 즉 시각적 메시지에서 다양하게 나타나는 기호형식을 문맥에 따라 이미지 구조의 분석을 가능하게 하는 방법론이 될 수 있다.

퍼스의 이론적 정의에 따르면 이미지는 상정의 국면으로부터 의미의 상당부분을 이끌어올린다. 우리가 기호학 이론을 통해 이미지의 순환성-이미지의 유사성(ressemblance)과 혼적과 관례 사이의 순환성-다시말해서 도상, 표시, 상징 사이의 순환성을 연구함으로써 이미지에 의한 커뮤니케이션의 복합성 뿐만 아니라 커뮤니케이션의 동학을 파악할 수 있는 것이다.

## 3. 웹사이트의 의미작용 분석

### 3-1. 웹사이트의 커뮤니케이션 특징

기호학에서 커뮤니케이션(communication)은 기호-코드-해석의 과정을 말하는 것으로 여기에는 반드시 ①발신자(addresser), ②채널(channel), ③수신자(addressee)의 세 가지 필수요소가 포함되어 있어야 한다. 이 과정은 전달과정에 밀접한 관련을 가지고 있으며 동시에 의미작용이 결합되어야 의미가 발생되고, 이를 통해 의사소통이 가능하고 전달과 공유가 성립되어 메시지의 해석의 가능해지는 것이다.<sup>9)</sup>

8) 의미규칙(semantic rule) : 한 기호가 다른 기호와의 관계 속에서 적용될 수 있는 조건을 결정하는 것이다. 즉 한 기호가 기표의 구조가 바뀌면 기호의 의미에 변화를 가져와 수용자가 문화적으로 해석할 수 있는 자율적 성질의 방법론적 연구이다. 이것은 기호와 그것이 적용되는 대상과의 관계를 나타내는 의미론적 차원이다.  
 9) 마르틴츨리, 김동윤, 영상이미지읽기, 문예출판사, 1999, p.56.

커뮤니케이션은 과거의 개인-내적(intra-personal) 커뮤니케이션에서 현대의 매스미디어를 통한 사회적(social), 문화적(cultural) 커뮤니케이션으로 바뀌면서 시각적 표현수단이라 할 수 있고, '비문자적 커뮤니케이션(nonverbal communication)' 기능이 더욱 강조되고 있다. 그리고 매스 커뮤니케이션 모형은 미디어를 필요로 하게 되는데 미디어의 변화로 기인하는 커뮤니케이션 방법의 다양성과 변화는 획기적이다. 미디어(media)라는 용어는 대중(mass audience)에게 메시지를 전달하는 경로(channel)를 의미한다.<sup>10)</sup>

시각메시지의 전달적 측면에서 웹사이트는 컴퓨터를 매개로 하는 커뮤니케이션(CMC : computer mediated communication) 방식으로 전달자와 수용자 사이에서 일방적이고 수동적인 커뮤니케이션은 물론 쌍방향적 커뮤니케이션을 모두 포함하고 있다. 여기에서 쌍방향적 커뮤니케이션 즉, 상호작용적(interactivity)의 특징은 수용자의 행위나 사고를 모니터하고 패턴을 입력 저장하여 개발적 반응을 취함으로써 개별화로의 전환을 가능케 한다. 상호 작용은 양방향 커뮤니케이션을 가능하게 하였고, 디지털 기술을 토대로 한 상호연결성(interconnectivity)과 함께 커뮤니케이션 산업의 경제구조의 큰 영향을 미친다.<sup>11)</sup> 또한, 기호학적 관점에서의 커뮤니케이션은 시간·공간적 제약 없이 받을 수 밖에 없는 전달개념의 커뮤니케이션보다는 메시지의 정보를 나누는 공유개념의 커뮤니케이션으로 본다.

이러한 점은 웹사이트의 커뮤니케이션 방식, 즉, 메시지를 보내는 송신자와 이를 받아들이는 수신자 모두를 의미생성자로 보고 정보를 공유하여 적극적인 참여로 스스로 미디어의 내용과 형식을 창출하는 비선형적(non-linear) 커뮤니케이션이라는 점에서 공통점을 찾아 볼 수 있다.

비선형적 커뮤니케이션 방식의 웹사이트는 정보수용자가 적극적인 정보사용자가 되고, 기존의 4대매체를 포함한 전통적 커뮤니케이션 모델의 매체는 정보수용자가 정보소비자가 된다는 것이 다른데, 이 두 가지 매체의 특징을 살펴보면 첫째, 기존 매체는 대중(mass audience)에게 표준화된 메시지를 일방적으로 전달하는 밀기(push) 방식의 일방향(one-way) 커뮤니케이션 방식이고, 인터넷은 하이퍼텍스트(hypertext) 방식을 이용하여 사용자가 정보를 선택하여 검색할 수 있는 쌍방향(two-way) 커뮤니케이션 방식을 취하고 있다.

둘째, 기존 매체를 광고비의 부담 때문에 노출 시간이 짧고, 수용자 입장에서 정보에 관심을 보이는 정도가 짧고, 소극적이어서 정확한 커뮤니케이션 활동이 불가능하다. 반면에 인터넷은 저렴한 가격으로 광고를 비롯한 커뮤니케이션이 가능하며 사용자에 도달하는 정확도가 높다는 장점이 있다. 셋째는 정보제공에 관한 문제로 기존의 매체는 수용자의 참여가 간접적이어서 정보량과 전달대상, 내용 등에 한계가 있으며 웹사이트는 시공간적 제약을 받지 않고 정보를 신속하게 교류할 수 있으며, 데이터 송수신이 가능하며 텍스트, 그래픽, 음성, 음향, 동화상 등에 이르기까지 모든 정보를 인터넷을 통해 주고받을 수 있다. 넷째, 기존매체는 소비자의 유형이 불특정

한 사용자만을 끌어들이지만 인터넷은 이용자 대부분이 구매력이 높고 적극적인 여론을 선호하는 20-30대 층이 중심이므로 광고효과나 홍보효과가 높다는 장점이 있다.

한편, 컴퓨터 시스템은 기존의 매체와는 상이한 구조로 운용되고 있는데 기존의 매체 대부분은 아날로그 과정(analogue process)에 기초를 하고 있고 웹사이트는 디지털 체계(digital system)에 기초를 두고 있다.

디지털적인 기호를 사용하는 웹사이트는 기호의 표현과 기호의 내용 사이에서 상호 배타적(exclusive)인 양자택일의 성격을 가지고 있으므로 불연속성(discontinuity)이 존재하기 마련이다. 그리고 컴퓨터는 기호 운반체(sign-vehicles)의 역할을 하며, 기호의 속성에 의해 기호(sign)-사용자(user) 사이에 직접적으로 '표현'과 '의미'자체가 주관적에서 객관적으로 객관적에서 주관적으로 분석될 수 있고 피드백(Feed back) 과정을 통해서 ①구조적 연관성(structural relation)을 탐색하고 ②의미적 간격(semantic gap)을 협소화 하여, 그에 따라 ③화용적 효과(pragmatic effect)를 극대화할 수 있다.<sup>12)</sup>

웹사이트에 나타나는 시각메시지(시각언어)의 디자인적 측면에서 가장 기초적인 의사소통 수단이 되는 인터페이스 커뮤니케이션(interface communication)이 있다. 인터페이스는 두 종류의 서로 다른 세계가 상호교섭하는 것을 의미하며, 정보의 수용자에게 정보의 내용과 정보의 기능, 정보의 사용을 알려 주고, 사용자와 시스템간의 공유가 효율적으로 이루어 질 수 있도록 유도하는 것을 말한다. 근본적으로 웹 인터페이스는 인간과 기계의 접점을 말하지만 넓게는 사용자(인간)가 시스템(컴퓨터)을 통하여 의미하는 것이다.

이러한 인터페이스에서 가장 중요한 점은 사용자 중심으로 디자인 원칙이 구현되어야 한다. 인터페이스 디자인은 정보전달이라는 목표를 수행하기 위해 만들어지는 기호들의 결합체인 것이다. 이러한 기호들은 웹 환경을 고려하여 구성되어지는 요소, 구성요소의 색채 및 레이아웃, 사용자에게 정확하게 전달되기 위한 기능 등의 원칙으로 이루어진다. 결국 인터페이스 디자인은 사용자를 위해서 사용자가 정보를 원활하게 커뮤니케이션 할 수 있도록 상황을 만들어 주는 것이다.

앞에서 고찰한 디지털 커뮤니케이션에 중심 축을 이루는 두 가지 작용(인터랙티브, 인터페이스)은 커뮤니케이션 발달로 나타난 것으로 과거의 언어적 중심의 형태에서 그림언어로서 변형, 즉 다양한 정보내용의 구체적인 변형에 의해 웹사이트에 큰 영향을 주고 있다. 따라서 웹사이트에 나타난 시각 메시지는 다양한 형태의 표현방법으로 대중의 문화적 삶을 바꾸고, 소비자 측면에서 사용자들의 진정한 욕구를 만족시키고 정보의 전달과 설득의 달성이 가능한 것이다.

인터넷 미디어 자체의 운용방법이 선형적 커뮤니케이션 모델이 아니고 비선형적 커뮤니케이션 모델로 수신자인 인터넷 미디어의 사용자가 원하는 메시지를 적극적으로 해석해 가는 과정, 즉 인터넷 미디어의 커뮤니케이션 상황(context)은 기호학적 관점과 그 맥락을 같이한다.<sup>13)</sup>

이러한 점에서 웹사이트에서 시각 메시지는 송신자가 전달하려고 하는 메시지의 의미가 무엇인가를 밝히는 것이 아니라

10) J.Ruesch. & G.Bateson. Communication : The Social matrix of psychiatry (3rd.ed), New York: w.w. Norton & Company. 1987, p.227.

11) W. Neuman. Russell, The Future of Mass Audience, MA: Cambridge Univ,1991, p.52.

12) 이두원, 커뮤니케이션과 기호, 커뮤니케이션북스, 1998, p.124.

13) 박영원, 디자인 기호학, 청주대학교 출판부, 2001, p.327.

수신자가 메시지를 어떻게 인식하여 의미를 해독하는가를 연구할 필요가 있다.

### 3-2. 웹사이트에서 시각적 메시지의 의미작용

기호는 실질을 말하는 것이 아니고 실질과 내용을 연결시키는 것을 말한다. 결국 기호는 송신자와 수신자 사이의 의미를 만들어 전달하고 교환하며, 이해할 수 있는 매체가 되는 것이다. 이러한 기호는 기표와 기의를 결합시키는 작용, 즉, 의미작용에 의해서 완성된다. 의미작용은 송신자가 전달하고자 하는 기호를 만들어 낼 때 뿐만 아니라 수신자가 받아들여진 의미를 해석할 때도 일어나며, 의미창출 과정에서 이를 양쪽의 의미는 서로 다르게 일어날 수도 있는 독립적 성격을 포함하고 있다. 하지만 송신자가 보낸 메시지(message), 즉, 기표가 수신자에게도 같은 의미를 담긴 기호로 해석되어진다면 양쪽 사이에 의미가 공유되어 성공적인 커뮤니케이션이 일어난 것이다. 커뮤니케이션은 송신자가 의식적이든 무의식적이든 자신의 의도가 이입되어 메시지가 전달되는 것을 의미한다. 이에 비해 메시지의 의미작용은 송신자의 의도의 중요성보다는 텍스트와 텍스트의 해독방법이 중요하며, 그러므로 해독은 수용자가 텍스트와 상호작용을 하거나 타협(negotiation)할 때 생성되는 의미를 발견하는 과정이라 할 수 있는데, 이러한 의미의 생성과정은 수용자가 사회적 예견이나 문화적 경험을 배경으로 텍스트를 구성하는 기호와 약호를 해독하면서 가능해진다. 이러한 일련의 의미작용의 과정은 같은 사회·문화적 경험과 관점에서 공유된 이해가 조건이 된다.<sup>14)</sup> 즉, 기호학적 관점에서 '의미작용'은 단순히 시각적 메시지의 전달과정으로 파악하지 않고 송·수신자 사이에 상호작용되는 상황과 어떻게 의미를 생성되게 하는가에 초점을 두고 있다.

소쉬르와 피스는 모든 기호가 의미를 생성하는 요소로 보고 '구조'를 전제로 하는 구조적 관계로 설명하고 있다. 즉, 기호는 독립적으로 의미를 갖지 못하며, 구조 관계 속에서 반드시 다른 기호와의 관계를 통해서 의미를 갖게 된다는 것이다.

소쉬르는 기호를 기의의 결합체로서 사회 문화적인 관습에 의하여 만들어진 것으로 보고 자의적(恣意的)인 관계로 규정하고 있다. 즉, 정적으로 규정된 존재라기 보다는 기표와 기의의 연결관계에서 의미가 발생하여 기호가치를 통해 의미작용 된다고 기호의 체계를 다루었다. 그리고 소쉬르의 이론은 기호와 다른 기호와의 관계에서 의미가 결정된다고 하였는데, 이는 기호들의 대립적이고 변별적인 특성 즉, 변증법적 합성에 의해 의미가 결정된다는 것을 포함한다. 예를 들어 '1'이라는 기호가 '1'이외의 다른 기호와 어떻게 다른가에 의해서 의미가 생성되는 것이다. 하지만 소쉬르는 언어체계에 관심을 기울임으로써 기호의 작용에 대해서는 유용한 도구가 되지만 송·수신자의 기호전달, 즉, 교섭과정(process of negotiation)에 의해 의미가 만들어진다는 점을 고려하지 못하였다. 단지 기호의 관계 속에서 기호를 강조하여 의미작용을 고찰하였을 뿐 기호의 문화적, 개인적, 사회적 경험을 바탕으로 송·수신자에게 어떻게 상호작용하여 의미가 생성되는가에 초점을 두지 않아서 다양한 기호형태를 가지는 웹사이트에서의 의미작용을 알아보기에는 한계가 있다.

14) 박영원, 광고디자인 기호학, 범우사, 2003, p.65.

바르트(R.Barthes)는 소쉬르의 의미작용 개념을 확대하여 문화 속에서 기호들의 의미창출 방법을 설명하였는데 그것은 기표와 기의가 결합된 기호를 다시 기표가 되어 2단계의 새로운 의미가 형성된다고 주장하였다. 다시 말하면 첫 번째 단계는 기표와 기의의 결합 총체인 기호가 외부 현실과 맺고있는 관계를 말하는 것으로 기호의 상식적이고 명백한 의미가 창출되어 수용자가 보편적으로 쉽게 인식되는 직접적인 성격의 단계인 '외연(Denotation)'이다. 두 번째 단계는 내포(Connotation)적 관계로 기호가 주관적으로 작용하는 것으로 사용자의 느낌이나 감정, 그들의 문화적 가치가 만나 상호작용으로 의미를 창출하게 되는 것을 말한다.

바르트는 두 번째 단계에서 발생하는 의미를 또 하나의 방법으로 어떤 것에 관한 한 문화의 사고방식이며, 그것을 개념화하고 이해하는 방식의 '신화(神話, myth)'가 형성된다고 주장하였다. 즉 신화는 '문화적 의미'를 말하는 것이다.

바르트의 이론의 외시적 의미는 인간의 태도, 감정, 가치 등의 인위적 과정의 산물에 따라 다양한 함축의미를 가질 수 있듯이 함축의미는 의미작용 과정에 해독자가 직접적인 개입의 결과가 되는 것이다. 따라서 시각적 메시지에 나타난 기호를 통해서 그 안에 내재되어 있는 사회적, 문화적, 시대적 가치관의 의미를 파악할 수가 있다.

한편, 미국 기호학의 창시자인 피스는 기호체(표상체, representation sign), 대상체(objective referent), 해석체(해석소, interpretant) 사이의 상호작용을 의미작용이라 주장하는데 이 삼원적 관계에서 기호는 대상을 가리키면서 새로운 해석소를 결정하는 과정을 말하는 것이다. 여기에서 해석체는 기호의 사용자(user)의 개념으로 보는데 단지 해석자를 뜻하는 것은 아니고 기호와 대상에 대한 사용자의 경험과 주변세계를 이해하는데서 발생하는 정신적 개념이다. 예를 들어 시각적 메시지에 적용하면 하나의 메시지(기호체)가 객관적인 내용(대상체)에 의해 사용자의 마음 속에 해석소가 떠오르는 것이다. 하지만 이러한 해석은 1차적 해석을 전제로 계속해서 의미작용된다는 것이 중요하다.

피스는 기호가 인간 심리에 일으키는 '기호작용(semiosis)'에 근거하여 기호를 분류하였다는 점에서 큰 의미를 가지고 있는데, 그는 기호들의 관계는 해석체의 작용에 기인하는 것으로 보고 즉시적 해석체(immediate), 역동적 해석체(dynamic), 최종 해석체(final)의 세가지 범주로 나누었다.

즉각적 해석체는 다른 기호와 상관없이 기호를 있는 그대로 지각하는 방식으로 질적 요소(quality)를 말하는 것이고, 역동적 해석체는 기호의 사용자가 기호에 의해 받는 직접적인 영향, 즉 행위(deed)가 존재한다. 최종 해석체는 최종적으로 해석된 기호를 말하는 것으로 여기에는 습관, 법칙, 관습, 가능성에 대한 인식 등이 항상 뒤따른다.

또한 피스는 기호자체를 기호의 역동적 해석체와의 관계와 근거하여 도상기호, 기표기호, 상징기호로 나누었다. 즉, 기호의 역동성, 기호의 작용에 강조점을 둔 것이다.<sup>15)</sup> 이러한 피스의 이론은 여러 가지의 기호가 조합 배열된 웹사이트의 형식에서 기호와 대상체의 관계를 분석 규명하는데 유용하다. 즉, 언어적이든 비언어적이든 기호의 유형을 분류할 수 있고, 기호유

15) 박영원, op.cit., p.48.

형과 대상체가 가지는 관련성(상황)에 따라 '의미'를 파악할 수 있는 방법론을 제공하고 있다.

퍼스의 기호학은 컴퓨터 시스템 디자인의 기호학적 접근에 가장 먼저 적용된 것 중의 하나로, 나딘(M. Nadin)은 컴퓨터의 인터페이스를 표상체(representamen)로, 기능(functionality, 컴퓨터 시스템의 형식)을 대상체로, 그리고 문맥(context, 작동의 전후관계의 문제)과 가치(value, 유용성의 문제)를 해석체로 분류하였다.<sup>16)</sup> 그러나 컴퓨터 사용자를 해석자(interpreter)로 한 인터페이스에 관한 부분이 가장 명백한 기호의 장이 될 듯 하다.<sup>17)</sup>

웹사이트에서의 의미작용은 송신자와 수신자 사이에 일어난 의미를 인터랙티브 작용과 인터페이스 작용을 토대로 서로 같은 의미가 제공될 수 있도록 미리 기대하고 그 역할을 수행한다. 따라서 웹사이트에서의 시각 메시지가 의미를 갖게 되는 과정은 송신자의 의도하에 제작이라는 기호화 과정을 통해 다양한 기호로 이루어진 의미있는 텍스트로 만들어지고 이를 받아들이는 수용자는 이것을 해독하는 과정에서 이루어지는데 결국, 기호학적 관점에서 본 웹사이트는 거의 무한한 유형의 그래픽, 본문(text), 그리고 효과(소리, 동영상, 애플릿(applet), 프레임 등)를 포함할 수 있는<sup>18)</sup> 언어적, 비언어적 기호로 이루어진 텍스트로 파악되며, 모든 것이 의도한 바의 기능을 가지는 의미 생성도구로 볼 수 있는 것이다. 여기에서 시각적 메시지의 역할은 극히 도상적이며 수용자의 참여를 유발시키는 지시체로써 존재한다. 다시 말해서 웹 상에 나타난 수많은 텍스트는 시각적으로 보여지는 문자, 그림이나 동영상이 주를 이루고 있는데 이것은 기존의 4대 매체를 포함한 전통적 커뮤니케이션 모델의 매체에서 단편적인 관련성을 통한 대상으로 존재하지 않고 참여자의 행위를 유발시키는 지시체로써 역할을 하는 커뮤니케이션 구조를 가지고 있는 것이다. 이러한 커뮤니케이션 구조를 가지고 있는 컴퓨터 시스템은 상호작용적으로 작동하므로 사용자의 물리적 반응 자체가 기호작용이다.<sup>19)</sup> 이렇듯 웹 상의 모든 텍스트는 의미작용을 가능하게 하는 의미의 모체라고 할 수 있다.

또한 인터넷 웹사이트의 의미작용은 단순히 의미전달의 개념에서 그치지 않고 수용자가 의미를 생성하는 적극적 해석자로서 해독하는 과정이라 말할 수 있다. 즉, 먼저 메시지를 시각적으로 접하고 일방적 전달이 아닌 원하는 곳을 찾아 접할 수 있는 링크(link) 방식으로 의미, 정보, 지식의 공유가 이루어지고 있는 것이다. 이는 어떠한 것을 대신하는 기호의 역할에서 벗어나 변화의 가능성을 제시하는 것이다.

## 4. 웹사이트의 시각적 구조분석

### 4-1. 웹사이트 디자인의 기능 및 구성요소

웹사이트 디자인의 기능은 일차적으로 사용자들에게 원하는 정보를 빠르게 만족시키야 하는 내용전달 측면에 있다. 그리

고 시간적, 공간적으로 제약을 받지 않아서 사용자에게 방대한 정보와 흥미를 유발시킬 수 있는 기능을 가지고 있다. 이러한 기능을 효과적으로 발휘하기 위해서는 시각적인 요소의 다양성과 효과적인 인터페이스 디자인으로 사용자에게 배려를 하여야 한다.

디자인 개념이 생겨난 이래로 다양한 분야에서 여러 가지 디자인 개념이 도입되어 왔으며 오늘에 이르러 컴퓨터와 각종 첨단 시스템들이 우리의 생활과 밀접한 관계를 갖게되자 단순한 심미적 적용에서 벗어나 기능적 측면이 보다 강조되고 현실적인 측면을 고려하게 되었다. 이와같은 관계로 인터페이스의 개념이 생겨난 것이고 웹사이트에서의 인터페이스는 디자이너와 사용자와의 대화임을 의미한다.

웹사이트에는 크게 비주얼 중심과 텍스트(text) 위주의 기업관련 소식 및 자사 상품광고의 내용으로 되어있다. 이들을 크게 홈페이지와 관련된 문구(기업 관련소식, 슬로건, 카피 등)와 같은 언어적 요소(verbal elements)와 비주얼적인 요소 즉 사진, 일러스트레이션, 동영상, 애니메이션, 타이포그래피, 마크, 로고, 색채, 사진 등의 비언어적 요소(nonverbal elements)로 나누어 볼 수 있다.

이와같은 요소를 통해 인터넷 홈페이지의 intro page는 사이트의 특징과 분위기를 바로 파악할 수 있도록한다. 정보를 상징화 함으로써 다양한 기호들이 의도적으로 구성되어 홈페이지의 내용을 파악할 수 있고, 이로 인해 인터랙티브 작용을 원활히 할 수 있도록 하고 있다.

웹사이트의 조형적 요소에 중요한 부분을 차지하고 있는 사진과 일러스트레이션은 사용자로 하여금 시선과 관심을 유도하여 호기심을 유발시킬 수 있으며 웹사이트의 특성에 맞는 정보를 쉽게 이해하고 빠르게 전달할 수 있는 장점이 있다.

그리고 웹사이트에서 가장 큰 특징적인 요소인 동영상 및 애니메이션은 기존의 일반매체와는 달리 실제감을 이용한 시각 표현으로 직접적인 전달수단이 되고 있다. 이런 동영상과 애니메이션은 주된 조형요소라기 보다는 사용자에게 시각적으로 유도를 하여 호기심을 유발시키는 표현방법으로 보조적 조형요소이다.

위와같은 요소들로 구성되어진 웹사이트 디자인은 정보를 디자인하는 분야이니 만큼 사회적, 문화적으로 객관성을 인정받을 수 있어야하는데 이는 수성요소들이 미적인 기호들로 이루어졌다 하더라도 해석이 불가능하다면 혼란을 초래하는 결과를 가져올 수 있기 때문이다. 따라서 의미론적 방법론이 이용되어야 할 것이고 다른 일반매체와 같이 기호들의 의미작용을 통해 수용자에게 정보가 전달되는 것이므로 기호학적 잠재성을 유의하면서 대상에 대한 선입관과 주관적 표현을 배제하는 구성요소의 사용과 화면의 구성원리(비례, 대칭, 통일, 조화 등)를 바탕으로 제작되어 사회, 문화적으로 반전할 수 있는 의미의 공유가 이루어져야 할 것이다.

### 4-2. 분석틀

본 연구는 기호의 삼원론적 관계를 파악하여 역동적 의미생산 방식을 강조한 퍼스의 이론을 이용하여 홈페이지의 intro page에 나타난 시각적 메시지들을 분석하고자 한다. 퍼스는 전술한 바와 같이 기호의 유형을 도상적인(Iconic), 지표적인(Indexic), 상징(Symbolic)으로 구분한 바 있다.

16) M.Nadin, Interface Design : A Semiotic Paradigm, Semiotica 69, 1988, pp.269-302, quoted in Peter Bøgh Anderson, A Theory of Computer Semiotics, Cambridge University press, 1997, p.11.

17) ibid, p.11.

18) Neil, Barrett, Advertising on the internet, Kogan Page, 1997, p.23.

19) Peter Bøgh Anderson, ibid, p.11.

도상적인 기호(기호의 도상적인 국면)는 친근함의 분위기를 유지하게 하고, 지표적인 기호는 시간과 공간에 있어서 근접이나 연결의 관계를 표현한다. 그리고 상징적 요소는 한정된 어떠한 공적(사회적)상황에서 의미 공유의 확장을 가능하게 한다.<sup>20)</sup> 이 세가지 기호의 유형과 시각적 메시지가 갖는 의미를 결합시켜 기호의 기본구조와 의미전달(Communicate)의 통찰력(Insight)을 얻을 수 있는 것이 '해석소 매트릭스(Interpretant matrix)'이다.

해석소 매트릭스는 수용자가 시각적 메시지를 접하였을 때 인지되는 의미들을 추출하기 위해서 '자유 연상법(Free association method)'을 이용한 것으로 처음에 인지되는 의미의 나열을 통해 의미의 범주(Category)를 구성한다. 이러한 의미의 범주는 인지되는 의미와 시각적 이미지의 즉각적인 느낌을 추출하기 위해서 사용하는 방법은 통계학적 방법으로 의미분별법(Semantic Differential Method : SDM)을 사용하기도 하며 의미의 범주는 무한할 수도 있다. 이것은 퍼스의 삼원적 기호유형을 바탕으로 시각커뮤니케이션에 있어서 이미지의 매체를 통해 계열적 차원을 제공하며 의미작용 문제를 해결할 수 있는 방법론이 된다.

이러한 과정을 통하여 각 텍스트 요소들을 어떠한 구조로 배치·결합하여 수용자에게 의미가 작용하게 하는지 어떤 텍스트 요소가 특정의 의미를 창출하도록 사회적으로 규정되어 있는지 등에 대한 규명이 가능해 진다.<sup>21)</sup>

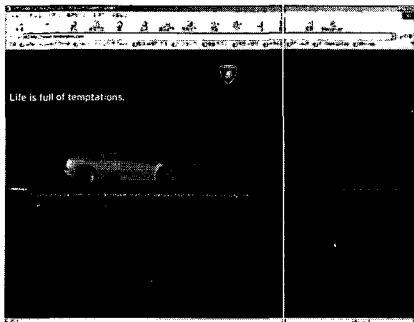
[표1] 해석소 매트릭스

	meaning 1	meaning 2	meaning 3	...
도 상(Icon)				
지 표(Index)				
상 징(Symbol)				

출처 : R.D. Zakia. "Advertisement" semiotica, Vol.59, 1986, p.5.

### 4.3. 기호체계에 따른 의미작용 분석

#### 4-3-1. 'lamborghini' 홈페이지의 intro page 분석



[그림2] 'lamborghini' 홈페이지의 intro page

'lamborghini' 홈페이지의 intro page에 나타난 시각메시지는 수평적 구도로 이루어져있고 자동차가 힘차게 질주하는 모습

20) Mihal Nadin & Richard D.Zakia, Creating effective advertising using semiotics, the consultant press, 1994, pp.98-99.

21) 김종문, "광고의 기호학적 접근방법에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문, 1999, p.110.

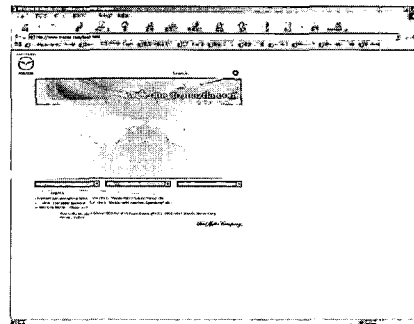
과 그 위로 소비자의 심리를 자극하는 'Life is full of temptations'이라는 문구와 lamborghini의 심벌마크로 이루어져 있다. 이 홈페이지는 의미범주를 'Temptation(유혹적인)', '도전적', '시원한'으로 나누어 시각적 메시지를 분석한다

[표 2] 해석소 매트릭스에 의한 분석

	유혹적인	도전적	시원한
도상 (Icon)	'Temptation(유혹)'이라는 텍스트	스포츠카, 황소	달리는 자동차
지표 (Index)	'심벌마크, 텍스트, 스포츠카에 이르는 시선의 흐름	저돌적인 황소표현, 스포츠카기 질주하는 표현	수평적 레이아웃의 속도감 있는 표현
상징 (Symbol)	노란색 : 심벌마크, 텍스트 (Temptation), 스포츠카	lamborghini의 심벌마크	노란색의 스포츠카

'Life is full of temptations'이라는 헤드라인에서 유혹적이고 빠른 속도의 도상(자동차)으로 도전적이고 시원한 자유를 지시한다. 전체적으로 속도에 대한 도전성을 상징하였다.

#### 4-3-2. 'mazda' 홈페이지의 intro page 분석



[그림3] 'mazda' 홈페이지의 intro page

전체화면은 white공간에 visual을 상하로 나누어 동영상으로 표현하였다. 상단부분은 mazda의 자동차가 계속적으로 바뀌면서 기업을 알리고 있으며 하단부분에는 세계지도와 물결의 흐름과 같은 기호를 동영상으로 보여주고 있다.

[표 3] 해석소 매트릭스에 의한 분석

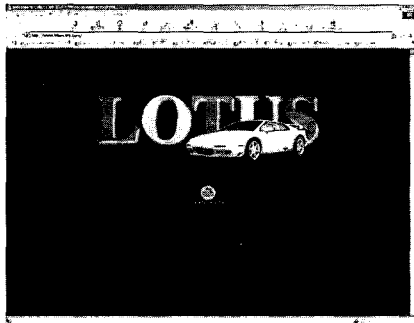
	부드러운	세계적인	깨끗한
도상 (Icon)	자동차의 곡선	세계지도와 곡선	마쓰다의 자동차
지표 (Index)	안정된 레이아웃과 곡선의 형태	세계지도에 흐르는 듯한 곡선의 움직임	물결과 같은 표현/여러 종류의 자동차 표현
상징 (Symbol)	곡선의 움직임으로 자동차의 성능을 암시	세계지도에 나타난 흐름으로 암시되는 분위기/세계 속의 mazda표현	바다를 상징하는 배경색과 심벌마크

세계지도에 흐르는 물결형태의 곡선은 세계화와 부드러운 성능의 자동차를 지시하는 표현으로 의미를 전달하고 배경색과



다양한 제품을 보여줌으로서 깨끗한 기업의 이미지와 함께 세계 속의 회사임을 상징적으로 보여주고 있다.

### 4-3-3. 'LOTUS' 홈페이지의 intro page 분석



[그림4] 'LOTUS' 홈페이지의 intro page

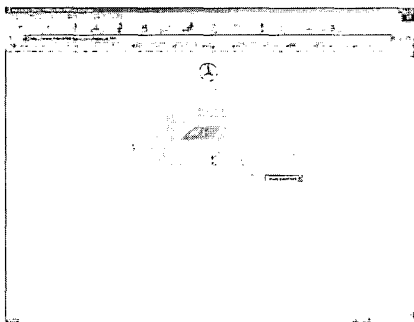
전체적인 분위기는 배경과 자동차의 채도차이를 이용하여 제품이 강조된 표현으로 'LOTUS'라는 제품명과 스포츠카가 화면을 구성하고 그 밑으로 심벌마크가 위치시켜 시각적 주목성을 강조하고 있다.

[표 4] 해석소 매트릭스에 의한 분석

	세련된	자연친화적인	강한
도상 (Icon)	'LOTUS'의 자동차	자동차 뒤로 보이는 'LOTUS'	영문로고와 자동차
지표 (Index)	스포츠카와 단순한 느낌의 레이아웃	'LOTUS' 암시된 의미(열매)	무채색의 배경과 채도가 강한 노란색의 스포츠카
상징 (Symbol)	'LOTUS'의 심벌마크	'LOTUS'라는 뜻의 열매색상과 자동차의 색상	견고함을 나타내는 자동차와 심벌마크

'LOTUS'의 로고와 자동차가 세련되고 자연친화적 느낌의 도상으로 강함을 지시하는 배경색과 제품의 색상, 그리고 심벌마크의 이미지를 통해서 세련되고 자연과 함께 할 수 있는 견고하고 강한 기업이미지의 의미를 부여하고 있다.

### 4-3-4. 'Benz' 홈페이지의 intro page 분석



[그림5] 'Benz' 홈페이지의 intro page

화면 배경을 저채도로 표현하고 벤츠의 창업자인 '고틀리프 다임러'와 '칼 벤츠'의 사진을 보여줌으로서 고전적인 분위기를 유도하고 있으며 다양한 기능의 자동차를 화면중앙에 배치하여 안정적인 구도로 표현하였다.

[표 5] 해석소 매트릭스에 의한 분석

	전통적	안정적	다양한
도상 (Icon)	창업자의 사진과 자동차	다양한 종류의 자동차	창업자 두 사람과 벤츠마크의 자동차들
지표 (Index)	벤츠마크의 자동차와 은은한 분위기의 화면	자동차의 배열과 화면의 수평, 수직구도	두 사람의 합병으로 인한 여러 종류의 벤츠 자동차
상징 (Symbol)	벤츠의 로고와 심벌마크	창업자의 사진을 보여줌으로서 신뢰와 안정된 기업임을 상징	육해공을 상징하는 화면중앙의 심벌마크

창업자들의 사진으로 기업의 신뢰성을 지시하고 육·해·공을 상징하는 벤츠의 마크로 전통적이고 다양한 제품의 의미를 전달하고 있으며 안전한 기업 이미지를 표현하였다.

### 4-4. 문제점 및 지향점

웹사이트는 송신자의 의도된 의미(intended meaning)가 수신자에게 전달되고 다시 의미에 대한 반응을 즉각적으로 보여주는 상호작용적 구조로 이루어져 커뮤니케이션 되기 때문에 홈페이지의 intro page에 나타난 시각적 메시지의 의미가 제대로 수용자에게 의미작용되어야 집중도가 높아지고 호기심을 자극하여 기업에 대한 부가적인 이미지를 형성시킬 수 있다. 방법론으로서의 기호학은 다의적인 성격을 가진 시각적 메시지의 의미작용 분석의 근거를 제공하고 분석자체는 다각도의 해석이 가능하여 의미를 결정하고 해명할 수 있는 초학문적인 방법론이라는 것은 사실이지만 분석자의 자의성과 주관성이 강하게 개입되는 방식에 의존하고 있어 전달자가 처음 의도했던 메시지의 의도가 수용자의 잘못된 해석, 즉 서로의 다른 문화권의 차이, 교육수준의 차이, 경험의 차이 등에 의한 해석과 기업에 대해 가지고 있는 사전지식이나 태도에 의해 의미가 변형된 해석 경향이 나타날 수 있다. 따라서 총체적인 의미해독을 위하여 보편성을 가진 분석방법이 필요하다.

또한 서로 다른 문화권의 차이, 교육수준의 차이, 경험의 차이 등에 의한 해석으로 원래의 의미가 변형될 경향이 있기 때문에 수용자 집단에 대한 학문적, 이론적 틀을 가지고 바라보는 시각이 필요할 것이다.

또한 의미의 수용에 관한 연구와 경제적, 시간적 측면에서도 수용자 측면의 기호제작이 필요할 것이다. 그러기 위해서는 기호 제작자의 개인적인 능력을 배제하고 소비자 측면에서 바라보는 시각이 요구된다. 그리고 직접적인 요소를 담은 메시

지 보다는 암시적 요소를 담고있는 시각적 메시지가 수용자의 적극적 관여를 유도하는 긍정적 요소가 되고 소비자에게 오랫동안 기억되는 효과를 제공할 것이다.

## 5. 결 론

웹사이트에 나타난 시각적 메시지는 현대 정보와 사회에 있어 수용자에게 흥미를 유발시켜 기업의 이미지를 극대화시킬 수 있어야 하며, 일방적인 정보전달 보다는 송수신자가 함께 공유할 수 있는 상호작용적 의미작용이 필요하다. 모든 이미지(회화, 사진, 영화, TV, 컴퓨터 이미지 등)는 시각커뮤니케이션의 원칙에 따라서 의미를 생산하는 것이다. 즉 수용자의 기호화된 메시지의 해석을 통하여 의미작용 되어짐을 고려하고 이미지의 표면적 구조와 심층적 구조를 분석하여 메시지가 구성되어야 함을 의미한다.

메시지를 받아들여 의미를 부여하는 수신자가 커뮤니케이션을 완성시키게 되는 것이고 이과정에서 문화적 경험에 따라서 그 해석의 양상은 다르게 나타날 수 있다. 이러한 점에서 시각커뮤니케이션에서 기호학적 접근을 통한 메시지의 의미작용 분석은 선행된 연구에서 기호의 구조와 내포된 의미를 파악한 바, 본 연구에서는 선행된 연구를 바탕으로 역동적 의미생산 방식을 이론화한 퍼스의 삼원적 기호 유형을 도입하여 각각의 의미범주를 두어 시각적 메시지 분석 자체를 객관화 하고자 하였다.

디지털 텍스트 융합에 따른 intro page에 나타난 기호들을 감성적 연구방법인 의미분별법을 토대로 해석소 매트릭스를 활용하여 시각적 메시지를 도상, 지표, 상징으로 나누어 분석한 결과 다음과 같은 특징을 알 수 있었다.

첫째, 기업 홈페이지의 intro page는 디지털 기호가 어우러져 수용자 집단의 주의 끌고 기능적·미적 욕구를 창출하여 기업의 이미지 기억 또는 확신을 갖게하는 것을 목표로 하고 있다. 이를 만족시키기 위해서는 intro page에 나타나는 메시지의 명확하고 올바른 기호화 과정을 거친 효율적인 전달이 필요한데 이는 수용자의 기호화된 메시지의 해석을 통하여 의미작용이 되어짐을 고려해야 한다. 이미지의 표면적 구조와 심층적 구조를 분석하여 메시지를 작성하고 수용자 측면에서 의미가 해독된다는 점을 감안하여야 할 것이다.

둘째, 웹사이트와 같은 쌍방향성 커뮤니케이션의 특성에 기존의 커뮤니케이션과 같은 방법으로 해독함에 따라 전체적인 경향을 밝혀 객관화하는데 다소 한계가 있고, 심층적인 의미분석을 하기가 어렵다. 따라서 커뮤니케이션 특성에 관한 연구는 중요한 의미를 가질 수 있을 것이다.

셋째, 해석소 매트릭스를 이용한 분석에서 수용자는 시각적 메시지를 전체적으로 받아들이는 동시에 이미지를 해체함으로써 축적된 경험과 무의식 속에서 필요한 기호만을 받아들여 송신자의 본래 의미가 퇴색될 가능성이 있음을 알 수 있었다. 하지만 이 방법은 수용자에 내재 되어있는 기호의 의미를 다

양하게 배열하며 기호 유형의 특성에 따라 분석할 수 있는 틀이라는 점을 감안한다면 송수신자 사이에서 일어날 수 있는 의미작용 문제를 최소화시켜 메시지를 읽는데 유용할 것이다. 이렇듯, 시각적 메시지에 기호학적 방법론을 도입하므로 시각적 메시지의 효율적이고 진정한 의미의 창의적인 접근을 가능하게 하여 보다 나은 기호의 창출에 도움을 주며 보다 효과적인 커뮤니케이션을 가능하게 하고 의미 생성경로를 파악할 수 있게 한다.

## 참고문헌

- 김성도, 현대 기호학 강의, 민음사, 1998.
- 김정탁, 염성원, 기호의 광고학, 커뮤니케이션 북스, 2000.
- 김종문, "광고의 기호학적 접근방법에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문, 1999.
- 마르틴졸리, 김동윤, 영상이미지읽기, 문예출판사, 1999.
- 박영원, 디자인 기호학, 청주대학교 출판부, 2001.
- 박영원, 광고디자인 기호학, 범우사, 2003.
- 오스왈트 듀크로·츠베탕 토도르프, 기호학 사전, 이화여자대학교 기호학 연구소 역, 도서출판 우석, 1990.
- 이두원, 커뮤니케이션과 기호, 커뮤니케이션북스, 1998.
- 조병량, "광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구",한양대학교 박사학위 논문, 1988.
- 조현호, 이미란, "기호학적 관점을 기초로 한 환경 디자인 연구", 안양전문대학 논문집 (18집 12월), 1995.
- Morris, Charles. Sign, Language and Behavior, New York: prentice-Hall inc., 1946.
- Ruesch, J. & Bateson, G. Communication : The Social matrix of psychiatry (3rd.ed), New York: w.w. Norton & Company. 1987.
- Nadin, Mihal. & Zakia, Richard D. Creating effective advertising using semiotics,the consultant press, 1994.
- Neil. & Barrett. Advertising on the internet, Kogan Page, 1997.
- Peter Bøgh Anderson. A Theory of Computer Semiotics,Cambridge University press, 1997.
- Zakia, R.D. "Adverteasement" semiotica, Vol.59, 1986.
- Neuman, W. Russell. The Future of Mass Audience, MA: Cambridge Univ, 1991.
- Ielss, W, kline,S. and Jhally, S. Social Communication in Advertising, New work : Methuen, 1986.
- 下村 千早, 寺山 稻策, 北倭みぎわ, デザインの記号論試論, 武蔵野美術大學研究紀要 No. 22, 1991.