

시각기호의 의미작용에 대한 이해와 해석범주에 대한 고찰

Examination on Rational Interpretation Criteria and Signification of Visual Symbols

허진
제이랩(jlab)

Jin Huh(jlab@naver.com)

요약

디자인은 시대와 문화현상을 반영하는 특성상 보는 관점에 따라 기호-기능에 대한 해석이 달라질 수 있음을 누구나 주지하면서도 기업들은 디자이너에게 끊임없이 완벽한 이해와 만족을 강요하고 있다. 동시에 디자이너의 해석은 언제나 주관적이며 불완전하다고 인식하고 있기에 그것이 최적의 기준이라고 받아들이지도 않는다. 이러한 현상은 디자이너에게도 동일하게 클라이언트에 대하여 나타난다. 이렇듯 서로의 오류 가능성만 인지하는 상황이라면 디자이너와 사용자 간의 충돌은 피할 수 없게 되는 것이다. 이러한 문제해결을 위하여 디자인 개발단계에서부터 해석관점의 논리성과 객관성 그리고 이해와 합의를 위한 평가기준의 개발이 요구되는 것이다.

그래픽디자인은 문화현상을 대변하는 유형적(有形的) 산물이며, 시각기호를 탐구해가는 무한한 기호작용 과정으로 이해되어야 하기에 기호학적 대상이다. 따라서 기호학적 접근은 시각기호의 다의적인 의미구조에 대하여 보다 구체적이고 분석적인 해석이 가능하게 한다. 이에 본 논문에서는 그래픽디자인의 기호-기능의 의미작용관계에 대한 이해와 해석의 범주제시를 위하여 기호학적 접근을 시도하였으며, 이를 통하여 전략적인 디자인 개발과 합리적인 평가방법에 있어 유용한 수단이 되기를 기대한다.

■ 중심어 : | 기호학 | 의미작용 | 해석범주 | 평가 |

Abstract

Design reflects the time and cultural trends and thus can have different symbolic significance and functions depending on the perspective. While this is evident, corporations still insist that designers achieve viewers' complete understanding and satisfaction in their designs. Also, they refuse to accept the designers' interpretation on the grounds that they are subjective and incomplete interpretations even when in fact they are of superior intellectual standard. This problem is also found among the designers dealing with the clients. Thus, as long as all they are willing to accept is the fallibility of each other, the clash between designers and users is inevitable. To solve these problems, we need to have more objective and logical framework for achieving collective understanding on the interpretation of designs and symbols from the very stage of their development.

The graphic design is a tangible product that represents the cultural phenomenon and needs to be interpreted as visual symbols. This makes the graphic design a semiological subject. Thus, a semiological approach will enable more analytical interpretations of polysemy of visual symbols. In this light, this study seeks to apply a semiological approach to suggest criteria for interpreting graphic designs as symbols. The criteria will serve as a useful tool for rational evaluation as well as strategic design development.

■ keyword : | Semiotics | Signification | Interpretation Criteria | Evaluation |

I. 서론

1. 고찰 배경

과거 기업이 요구하는 디자인은 디자인을 통한 의미 전달이 아닌 제품의 주목성을 강화시키는 스타일에 중점을 두어왔다. 그러나 지금은 디자인에 대하여, 기업이 주도하는 각각의 기능적 요소의 부각보다는 사용자가 특정브랜드를 동경하도록 브랜드 가치를 끌어올리는 ‘마인드 셰어(Mind Share)’ 즉, 감성디자인을 강하게 요구하고 있다[1]. 이러한 현상은 과거 모더니즘에서 추구하던 디자인의 명료성과 합리성은 더 이상 주체가 되지 못함을 의미한다. 오히려 이러한 기능적 명료함은 시각적 단조로움으로 평가되고 있다. 앞으로의 디자인은 마인드 셰어를 높이기 위해 개발단계에서부터 사용자 경험 위주의 감성디자인 개발이 더욱 요구될 것으로 예상된다. 그러나 디자인 개발 과정에서 ‘경험과 감성’이라는 정의 내려지기 어려운 개념은 오히려 함축성과 모호성을 강조하게 될 것이며 이것은 디자인의 불확실성을 제공할 수 있다. 이러한 추상적인 접근은 디자인 개발자나 사용자 모두에게 불만족스러운 경험을 줄 수도 있음을 의미한다. 때문에 불확실성의 탈피를 위하여 과거 조형적인 형식의 문체에만 국한되었던 한계에서 벗어나 디자인의 의미작용 이해와 해석의 범주 제시가 선결되어야 할 것이다.

2. 고찰 목적

본 논문은 그래픽디자인에서 보이는 시각기호의 이해와 해석범주에 대하여 기호학 차원에서 검증하는 것을 목표로 한다. 먼저 기호학에서 의미작용 관계를 기표와 기의로 구분한 소쉬르와 기호-기능의 의미소통 관계를 도상학적 관계로 해석한 퍼스의 기호학을 통해 의미작용의 관계와 의미를 알아보고자 한다. 이를 통해 디자인에서 보이는 계산되어진 시각기호의 표현방식이 사용자에게 올바르게 해석되고 사용되어 진다면 보다 명료한 결과를 도출할 수 있을 것이다. 따라서 기호학 관점에서 디자인의 의미작용에 대한 고찰은 다음과 같은 목적에 기인한다.

- ① 시각기호에 대한 의미작용 검증
- ② 시각기호의 객관적인 해석 범주 제시
- ③ 디자인 해석에 있어서 이론에 의한 명료성 확보

II. 기호학(記號學 / Semiotics)

1. 기호학의 의미

초기 언어학 분야를 중심으로 발전해온 기호학은 이제 영화, 연극, 건축, 음악, 디자인 등과 같은 다양한 분야에 도입되어 전반적인 문화 현상을 분석하는 학문으로 그 의미를 확대시켜 나가고 있다[2]. 기호학은 모든 문화현상을 하나의 의미체계로 보고, 그 의미체계를 구성하는 기호들을 추출해 내어, 기호들 간의 관계를 규정하고, 전체 의미체계를 설명하기 위한 학문이다. 따라서 각각의 기호들의 의미와, 의미들을 통합하여 범주화시키는 과정이 내포되어 있기 때문에 구조주의적이며 해석적인 틀을 지니고 있다.

움베르토 에코(Umberto Eco)는 문화의 기호학적 해석에 대하여 “문화전체를 기호학 분야에 속하는 것으로 본다는 것은 문화가 단지 의미소통과 의미작용일 따름이라고 말하는 것이 아니라, 만일 문화가 기호학 관점에서 관찰된다면 보다 철저하게 이해될 수 있다는 의미이다.”[3]라고 하였다.

기호학에는 두 가지 접근방식이 있는데 하나는 소쉬르(Ferdinand de Saussure, 1857-1913)를 중심으로 한 ‘구조주의 기호학’과 퍼스(Charles Sanders Peirce, 1839-1914)를 중심으로 하는 ‘해석기호학’이 존재한다.

2. 페르디앙 드 소쉬르(Ferdinand de Saussure)

스위스의 언어학자 소쉬르는 모든 언어와 문자 그리고 문화현상을 기호로 인식하며 연구하는 기호학에 의해 논리적 해석이 가능하다고 하였다. 사후 출판된 「일반 언어학 강의(Cours de Linguistique Générale)」 [4]에서 ‘기호(sign)’는 기표(記表:signifiant)와 기의(記意:signifié)의 결합으로 이루어지며 이것이 의미작용(意味作用:signification)을 일으켜 지시체(指示體:resferent)를 가리킨다고 하였다.

표 1. 소쉬르의 2항 구조



그의 구조주의적 관점에서 보면 낱말들은 지시대상에 상응하는 기호(symbol)가 아니라 기표와 기의의 두 부분으로 이루어진 기호(sign)이다. 기표는 의미를 전달하는 수단이며 기의는 기표를 통해 나타난 사물의 개념을 의미한다. 곧 기표와 기의가 결합하여 의미를 표현하는 기호를 만들어낸다. 우리는 이것을 통해 의도를 해석한다. 이때 발생하는 현상을 의미작용이라 하며 생각을 표현하거나 타인의 생각을 읽어 내는 행위를 일컫는다. 이러한 의미 작용과 기호를 통해 서로 메시지를 주고받는 행위가 곧 커뮤니케이션인 것이다.

3. 찰스 퍼스(Charles Sanders Peirce)의 기호학

퍼스는 이미지의 영역을 도상론(iconism) 내에서 정의한 최초의 인물로 알려져 있다. 퍼스는 기호의 정의에 대하여 ‘어떤 사람에게 어떤 것을 어떤 점에서나 어떤 자격으로서 대신하는(standing-for) 어떤 것’으로 보았다. 그는 기호를 표상체(representamen), 대상(object), 해석체(interpretant)로 인식하며 다음과 같이 표현하였다.

표 2. 퍼스의 3항 구조



퍼스는 위 세 가지 개념에 대하여 다음과 같이 설명한다. “기호 혹은 표상체는 어떤 관점 혹은 능력에서 누군가에게 어떤 것을 나타내는 어떤 것이다. 기호는 누군가에게 말을 건다. 즉 그 사람의 정신에 동등한 기호, 혹은 아마도 더 발전된 기호를 창출한다. 그 기호를 나는 첫 번째 기호의 해석체라 부른다. 기호는 어떤 것,

즉 그 대상을 나타낸다.”[5] 즉 3항 관계는 개별적으로 존재하는 것이 아니라 상호관계의 논리 속에서 작용한다고 보아야 하는 것이다.

3.1 표상체(表象體 / representamen)[6]

표상체는 기호의 발생에서 직접적으로 지각될 수 있는 부분이며, 기호 그 자체로서 어떤 관계도 가지지 않는, 다른 것과의 대립을 통해 이해되는 것이 아니라 그 자체로서의 순수한 존재이며 실제적인 개념이다. 표상체는 누군가에게 무엇인가를 나타내는 그 어떤 것이라는 점에서 소쉬르의 기표(signifiant)에 해당한다.

3.2 대상(對象 / object)

표상체가 나타내는 대상은 그 무엇으로 사물 그 자체와 그 사물이 다른 사물들과 맺고 있는 공존관계를 통해 발생한다[7]. 또한 대상은 외부에서나 또는 내적으로 기호 사용자의 의식에 주어지는 것으로 이에 대한 지식은 기호에 대한 인식의 전제 조건에 해당된다. 대상과의 관계에서 볼 때 기호에 대한 인식은 대상에 대한 인식에 덧붙여 부가되는 정보를 내포하며, 그런 의미에서 퍼스는 기호를 “그것을 얹으로서 우리가 그 이상을 알 수 있는 그 어떤 것”으로 규정하였던 것이다[8].

3.3 해석체(解釋體 / interpretant)

해석체는 표상체와 대상에 의해 떠오르는 관념과 사상이며 정신적 재현이다. 이런 점에서 해석체는 소쉬르의 기의(signifié)에 해당한다고 할 수 있다[9].

4. 퍼스의 범주 개념의 이해

퍼스의 범주 개념은 삼원적 기호론의 확장된 개념으로 파악할 수 있다. 제일 범주는 일반적으로 ‘느낌’이라는 용어로 이해할 수 있다. 즉, 다른 것과의 대립을 통해 이해되는 것이 아니라 그 자체로서의 단순한 ‘가능성’ 일 뿐이다. 분위기, 모호한 맛, 색깔 등이 이 일차성의 범주에 속한다[10].

제이 범주는 어떠한 객체가 다른 것과 어떻게 관계하는가에 대한 존재 양식이다. 이것은 제 삼자의 개입이 없는 두개의 객체간의 관계를 의미한다. 비교, 행위, 실

제성, 그리고 사·공간의 경험이 이차성 영역이다.

제삼 범주는 피스의 범주구분에서 가장 핵심을 이룬다. 이 삼 범주는 일반법칙들의 영역이다. 제이 범주는 있는 그대로 사실들의 범주인데 반해, 삼 범주는 우리의 관념과 관계된 범주이다. 다시 말해, 삼 범주는 두 객체의 관계를 연결해 줌으로써 가능하다. 우리가 누군가에게 어떤 무엇을 주는 행위와 비교할 수 있다. 즉, A는 C에게 B를 준다. 따라서 B는 A와 C를 관계 맺게 한다[11]. 표상체 기호는 순수한 기호 자체의 실체이므로 일 범주이고, 대상체는 사실적인 대상이므로 이 범주이다. 해석체는 우리의 관념과 관계를 맺고 있기 때문에 삼 범주에 속한다고 볼 수 있다[12].

5. 범주에 따른 기호의 분류

5.1 표상체의 기호분류

① 성질기호(Qualisign)

성질기호는 기호의 성질 또는 속성을 의미한다. 고무는 늘어나며 불은 뜨겁다 등이 성질기호에 속한다.

② 개별기호(Sinsign)

실제로 존재하는 사물이거나 사건을 말한다.

③ 법칙기호(Legisign)

법칙기호는 기호로 된 법칙을 말한다. 예를 들어 교통신호의 빨간 불은 멈춤이고 파란불은 진행을 뜻한다.

이 세 종류의 기호들은 서로 보완적이고 겹치는 부분들이 있다. 예를 들면 모든 성질기호는 실제로 기호가 되기 위해서 개별기호를 통한 현실화를 필요로 한다. 그리고 모든 법칙기호는 개별기호를 통한 구체적인 실현을 필요로 한다. 그러나 개별기호에서 성질기호나 법칙기호의 측면이 부가되어 나타날 수도 있다[13].

5.2 대상체의 기호분류

① 도상(圖像 / icon)

도상은 그것이 지시하는 대상과의 유사성 또는 대상이 소유한 성질들을 공유함으로써 존재하지 않는 대상들을 환기시킬 수 있는 기호이다. 하지만 그것은 반드시 사실주의적 체현을 말하는 것은 아니다. 피스는 하위도상(hypoicon)으로 회화·사진 등의 이미지, 다이어

그램, 은유를 들고 있다. 이 중 다이어그램은 이미지 즉 사실주의적 그림이 지닌 다효성을 가지고 있지는 않지만 그것은 실제 대상이 나타내려는 성질을 재현하려 하는 의도로 사용하였기에 도상이 될 수 있다.

② 지표(指標 / index)

지표는 고유의 대상과 사실적이고 인과적인 관계로 연결됨으로써 그 대상을 직접적으로 가리키는 기호이다. 지표에 대한 피스의 해석은 도상과 정반대의 속성을 갖는다. 도상이 대상의 존재를 필요로 하지 않는 반면, 지표는 반드시 그 존재를 근거로 작용한다. 지표는 무엇인가를 가리키지만 반드시 해석하는 정신을 필요로 하지는 않기 때문이다. 또한 지표는 어떤 단일한 존재자를 직접 가리키기 때문에 주로 지시어로 사용된다. 지시어는 우리 눈이 어떤 방식으로 서로 다른 방향을 향해 움직이는지 인식할 수 있게끔 한다. 예를 들어 ‘저 집 굴뚝에 연기가 난다.’고 말했을 때, 지시 형용사 ‘저(that)’가 지표이다. 예를 들면 풍향계는 바람의 방향을 알리는 지표이고, 문을 노크하는 소리는 누군가 와 있다는 지표이며, 연기는 불의 지표로 인식될 수 있다.

③ 상징(象徴 / symbol)

피스에게 상징적 기호는 “그 대상을 지시하는 것으로 해석되도록 작용하는 일반적인 관념들의 연상들에 의해 외시하는(denote) 대상을 지시하는 기호이다. 상징은 해석체가 없으면 기호를 만드는 성격을 상실한다.”[14] 상징은 위의 두 기호들보다 해석행위에 강하게 의존한다. 즉, 대상과의 도상이나 지표적 관계를 통해서가 아니라 관습에 근거해서 의미를 산출하기 때문에 상징의 해석은 규칙이나 습관적 연결에 의해 이루어진다. 해석자는 상징이 작용하는 문화 안에서 그것이 보통 무엇을 의미하는지 알고 있어야 한다. 다시 말해 상징의 경우 해석하는 정신이 존재하지 않는다면 상징과 그 대상간의 연결은 존재할 수가 없다.

5.3 해석체의 기호분류[15]

① 해석기호

기호가 하나의 가능성으로 해석체를 표상하는 경우를 의미한다. “예”와 “아니오” 이외의 거의 모든 낱말처럼 참과 거짓의 범주에서 벗어나 있는 예를 들어 “자동

차”와 같은 고립된 항이나 “~은 보라색이다”와 같은 주어가 없는 술어들이다. 이것들은 의미론적으로 결정적이지 않고 해석의 많은 가능성을 열어놓고 있다.

② 발화기호

발화기호는 실제 존재하는 것에 관한 기호이다. 발화기호는 필수적으로 지시(indicating)를 통해서 해석되며 사실로 묘사할 수 있는 해석기호의 한 부분을 포함한다.

③ 논항기호

기호가 하나의 추론으로서 해석체를 표상하는 경우를 의미한다. 귀납법, 연역법, 삼단논법 등이 이에 속한다. 퍼스의 기호분류를 도식화하면 다음과 같다.

표 3. 퍼스의 기호분류

범주	일차성	이차성	삼차성
표상체	성질기호 (Qualisign) 성질 또는 속성	개별기호 (Sinsign) 사실과 유사한 기호	법칙기호 (Legisign) 정형화된 일반 법칙
대상체	도상 (Icon) 기호가 어떤 달음을 통해 해당 대상체와 관계를 맺는 경우	지표(Index) 기호가 인과성을 통해 대상체와 관계 맺는 경우	상징 (Symbol) 기호가 오직 관습에 의해서만 대상체와 관계 맺는 경우
해석체	해석기호 (Rhema) 기호가 하나의 가능성으로서 해석체를 표상하는 경우	발화기호 (Dicisign) 기호가 하나의 사실로서 해석체를 표상하는 경우	논항기호 (Argument) 기호가 하나의 추론으로서 해석체를 표상하는 경우

III. 시각디자인과 기호학의 상관관계

1. 시각디자인에 있어 기호학의 필요성

디자인은 기호학의 의미구조처럼 기호와 기능 사이에 관계하며, 발신자와 수신자사이의 의미작용에 의해 작용한다고 볼 수 있다. 따라서 기호학적 접근은 시각 기호의 다의적인 의미구조에 대하여 보다 구체적이고 분석적인 해석이 가능하다는 의미로 해석되어질 수 있다. 또한 이러한 이론적 고찰은 다음과 같은 이유로 논리성과 정당성을 획득할 수 있을 것이다.

첫째, 푸코(Michel Foucault)에 따르면 “이성(理性)이 어떤 진전을 가져다 준 것이 아니라, 우리가 어떤 사물을 이해하기 이전에 그 사물을 나누는 질서와 존재방식

을 이해하는 사고가 단지 바뀌었을 뿐이다.”고 하였다. 이러한 관점에 따르면 사물 자체의 변화보다 시대변화에 의해 사물을 인식하는 방법이 변했다는 의미로 해석 가능하다[16]. 이는 곧, 디자인의 표현방법에 앞서 사물에 대한 인식변화의 연구가 선행되어야 함을 의미한다. 이러한 연구를 통해 디자인을 논리적으로 해석할 수 있다면 디자인의 의미구조에 포함된 시각기호의 논리적 분석 또한 가능할 것으로 판단된다.

둘째, 디자인 변화를 논리적으로 해석가능하게 된다면, 트렌드 변화에 조금은 용이한 디자인 개발이 가능하게 될 것이다. 디자인 개발과정은 복잡하기에 해석관점의 논리성과 객관성 그리고 이해와 합의를 위한 기준이 요구되기 마련이다. 문제는 인식과 감각은 주로 선행적 경험에 근거하며, 인식과 결정은 관찰자의 내적 작용에 의해 실현됨으로 언제나 객관적일 수는 없다. 그럼에도 불구하고 디자이너들은 자신들에게 부여된 특별한 능력이라고 생각되는 감각을 활용하고 있을 뿐이다[17]. 결국, 논리적인 분석이 디자이너나 일부 소수의 감각적 경험에 주로 의존하던 전달방식을 탈피할 수 있게 해줄 것이다. 즉 의미구조의 이해, 사물구조의 변화에 대한 논리적인 문제해결 방식을 통해 소수의 감각적 경험론 보다는 디자이너와 기업 그리고 사용자 모두에게 구체적이고 명확한 프로세스를 이해할 수 있는 토대를 제공할 수 있기 때문이다.

셋째, 이론적 카테고리라는 어떠한 의미로는 창의적인 상상력에 제약을 가져올 수 있다. 그러나 처음부터 선행적이고 모호한 해석단계에서 출발하는 디자인 개발 보다는 전략적인 디자인 개발을 위하여 일정한 범주의 카테고리를 가지고 제작하는 것이 필요하다. 왜냐하면 사용자 전체의 경험과 감성을 대변하는 디자인 제작 논란 자체가 거대담론을 의미하기 때문이다. 그래서 디자인 개발의 초기단계에서부터 디자이너와 기업 사이에 인식의 범위에 대한 합의가 요구된다. 이렇게 합의된 디자인 범위의 정확한 의미구조의 이해는, 개발목적과 목적에 부합되지 않는 디자인 오류에 대한 판별 능력의 획득을 통해 추상적인 아이디어 과정의 번복을 줄일 수 있을 것이다. 결과적으로 기호학은 지금의 디자인 트렌드 분석 그리고 디자인 개발을 위한 검증 단계에서 유

용한 수단이 되기에 충분한 것으로 판단된다.

2. 의미공간 설정과 대상

2.1 의미공간 설정

먼저 대상을 해석하기 위해서는 의미의 방향과 깊이를 제한하는 의미공간이 전제되어야 한다. 만약 의미공간 범위에 제한이 없을 경우 해석은 개별적인 경험과 선행적인 지식의 방향으로 연결되기 때문이다. 본 논문의 의미공간 설정은 퍼스의 기호학적 분류를 사용하였다. 퍼스의 이론을 의미공간으로 사용한 것은 소쉬르와 달리 의미해석에 있어 기표, 기의와 더불어 사물을 가리키는 ‘지시적 대상’을 기호의 필수 요소로서 사용하였기 때문이다. 디자인에 있어 생각의 표현이 ‘지시대상’을 통하지 않고는 무엇을 지시하는지 알 수 없기에 퍼스의 ‘대상’의 개념은 중요하다.

의미공간 설정은 퍼스의 기호분류를 도식화한 [표 3]의 분석의 틀을 적용하여 광고디자인에서 보이는 시각적 이미지를 분류하였다.

2.2 분석대상의 선정

분석 대상으로 스마트 폰 웹 광고를 선정하였다. 여기서 웹 광고를 선택한 이유는 최근 인쇄포스터보다 웹 광고가 더 많이 노출되고 있기 때문이며, 과거와 달리 먼저 웹 광고를 제작한 후에 크기를 변형하여 인쇄포스터를 제작하는 경우가 많아 실제적인 콘셉트의 차이는 없다고 보인다. 분석 대상이 되는 스마트폰 선정 이유는 아래와 같다.

- ① 최근 가장 트렌디 스마트폰을 대상으로 선정
- ② 스마트폰 중에 브랜드 이미지와 아이덴티티가 성공적으로 구축된 동시대의 2개사 제품광고 선정

스마트폰 광고는 현 트렌드에 가장 민감하고 빠르게 변화하는 현시대의 모습을 가장 잘 반영하고 있다고 보며 현재 가장 인기 있는 애플의 ‘iPhone 4s’와 삼성의 ‘갤럭시S2 HD LTE’를 선정하였다. 또한 광고 속의 모든 요소들이 기호로 분석 가능하나, 본 연구에서는 타 브랜드와 차별화 전략으로 브랜드 아이덴티티를 강화할 수 있는 특징적 요소만을 선택하여 기호로 분류하였다.

IV. 사례 분석

1. 애플의 ‘iPhone 4s’의 기호학적 해석



범주	일차성	이차성	삼차성
	성질기호	개별기호	법칙기호
표상체	정적 모던 고급	사실적인 이미지 사용	블랙컬러에서 오는 심플, 우아, 현대적, 위엄성
대상체	도상	지표	상징
	서체: 제목의 고딕과 헤드카피의 세미고딕을 통한 외적 강함과 내적 부드러움 표현 제품: 메탈케이스와 블랙바디를 통한 심플 모던함 배경: 블랙컬러의 공간감 표시	2개 제품의 분절과 연속이미지로 시간적 흐름 연출 블랙컬러와 표현의 단순성으로 명품의 고급스러움 표출	도상과 지표에서 보이는 흑백의 대비와 공간의 수평분할을 통한 연속성으로 변혁의 주체임을 부각
해석체	해석기호	발화기호	논항기호
	대비의 강렬함과 시간적인 방향성 제시	기업 이미지 표출과 제품의 콘셉트 전달을 위한 구성	전체적인 구성의 단순화로 기능적인 면과 표현적인 면을 함축적으로 표시하여 제품이미지 강조

위 도표에서 보이는 ‘아이폰 4’ 웹 광고는 일반적으로 신제품의 형태나 기능을 설명하는 것과 달리 제품보다는 기업의 아이덴티티 이미지를 강하게 나타내려는 의도로 사용하였음을 유추해 낼 수 있다. 여기서 표현되어진 수평분할에 의한 카피와 제품의 연속 이미지, 그리고 블랙바탕과 블랙바디로 이어지는 공간의 확장을 통해 제품의 성능보다 시대변화를 주도한다는 애플의 가치관과 우월성을 상징적으로 나타낸다. 또한 심플함과 고귀함을 의미하는 Black & White의 색채를 이용하여 애플의 자부심과 차별성, 그리고 제품의 터치스크린 속에 보이는 기능을 통해 애플이 처음 시도했던 감성공학 자부심을 인지하게 하여 애플이 변혁의 주체임을 상징적으로 내포하는 마인드 세어적인 측면을 강조한다.

2. 삼성의 ‘갤럭시S2 HD LTE’의 기호학적 해석



범주	일차성	이차성	삼차성
표상체	성질기호	개별기호	법칙기호
	동적 신비 화려	몽상적인 이미지 사용	화려한 컬러에서 오는 화려, 재미, 상상, 다양성
대상체	도상	지표	상징
	서체 그래픽 형태를 가미한 산세리프 서체 제품 front view를 통해 타사와 차별성 강조 배경 전체적으로 컬러풀한 색채와 몽환적 일러스트 사용	상상적 이미지와 연속이미지로 유동적 흐름 연출 표현의 다양성으로 제품의 기능성 표출	배경과 스크린으로 이어지는 상상공간의 확장으로 신제품 기능의 차별적 우월화 강조
해석체	해석기호	발화기호	논항기호
	상상이 현실화로 이어질 수 있다는 기술적 자부심	제품기능의 표출을 위한 구성	상상적 이미지를 통해 기술적인 면과 감성적인 면을 사실적으로 표시하여 제품이미지 강조

‘갤럭시S2 HD LTE’ 웹 광고에서는 ‘아이폰 4’와는 달리 은유적 표현을 사용하지만 사실적인 묘사를 통해 제품의 기능성을 강조한다. 즉, 전체적인 이미지 연출과 화려한 컬러는 제품의 확장된 기능성을 표출하려는 의도이다. 화려한 상상의 이미지가 스크린 안에 표현된 것인지 아니면 터치스크린 안의 이미지가 확장된 것인지 알 수 없는 이미지가 무한 표현의 가능성을 열어줌으로서 상상이 현실화 될 수 있다는 기능성을 강조한다. ‘갤럭시S2 HD LTE’ 광고에서 보이는 상징성은 제품의 기술의 세계를 보여주고 있다. 삼성은 회사의 마인드 세어 보다는 최고의 기술력을 보여줌으로서 마켓 세어적인 측면에 초점을 두고 있다.

3. 차이점 비교

위의 애플의 ‘iPhone 4s’와 삼성의 ‘갤럭시S2 HD LTE’의 차이점은 아래와 같이 표기될 수 있을 것이다.

범주	iPhone 4s	갤럭시S2 HD LTE
expression	상징성	기능성
color	Black & White	화려한 색채
object	변혁의 주체	진보적인 성능
policy	마인드 세어	마켓 세어

위의 도표에서 보이는 것처럼 기호학 관점에서 확연한 차이를 보이고 있다. 제시된 결과는 애플의 디자인은 기술적 표현의 가치보다 마인드 세어적인 가치에 중점을 두고 변혁의 주체임을 알리기 위한 상징적인 측면을 강하게 표현하고 있지만, 의도적으로 모호성을 피하기 위하여 심플한 형태를 강조한다. 반면, 삼성은 제품의 기능성강조를 위한 사실적 표현을 중시한다. 여기서 함축성과 사실성의 차이는 표현방식이 아닌 해석자의 입장을 의미한다. 시각기호가 지니는 함축의미는 은유적이고 자의적인 뜻으로 이루어지기에 기호의 2차의 미작용에 해당된다. 또한 2차 의미작용은 객관성이 결여되어 있기에 같은 기호를 읽는 사람들 사이에 주관적 해석을 일으킨다. 즉, 애플의 ‘iPhone 4s’는 상징성을 강조하기 위한 심플함은 오히려 함축성을 포함한 2차의 미작용으로 해석되어 해석자의 관점에 따라 다의적인 해석이 이루어 질 수 있다. 반면 삼성의 ‘갤럭시S2’는 화려한 색채의 상상의 이미지를 표현하고는 있지만 그것이 의도하는 것은 기능의 확장이라는 명료성이다. 결국 해석자의 입장에서 애플 광고는 의도의 모호성을 남기지만 삼성 광고는 제품을 인식하게 되는 것이다.

V. 결론 및 향후 연구과제

본 논문에서 디자인의 기호학적 고찰을 통해 디자인 표현에 근거하여 디자인에 포함된 시각기호-기능의 특성과 내용이 목적에 따라 달리 적용되고 있음을 알 수 있었다. 광고를 보는 사람이 느끼는 것은 진짜 제품이 아닌 제품이미지, 표현의 색채, 공간관계, 빛 등의 여러 시각자극들이며, 이러한 시각자극들은 지각적 코드작용에 따라 배열되고 일정한 지각구조를 만들어 내어 제품의 특성과 이미지를 지각하게 된다. 우리는 이러한 의미작용을 통해 시각기호를 객관적으로 해석할 수 있게 되는 것이다.

기호학 관점에서 볼 때 모든 시각디자인의 의미작용의 본질은, 디자인 이미지에 보이는 사물자체에 있는 것이 아니라 디자이너, 회사와 제품, 그리고 사용자 간에 인지하는 기호-기능의 '인식의 관계'로 이해될 수 있다. 즉, 각각의 요소들이 그 모두를 포괄하고 있는 전체적인 구조 속에서 그 요소들 간의 의미작용 관계에 의해 파악될 때 디자인도 완전한 의미를 획득하게 되는 것이다.

기호학에서는 기호-기능의 의미작용 관계에 대해 명료한 해석적 근거를 제공하지만 좋고 나쁨을 논하지는 않는다. 퍼스에 따르면 기호는 해석체에 의해 끊임없는 수정과 반복의 해석과정으로 이해되는 무한한 의미작용의 관계로 보기 때문이다. 그러나 디자인 해석에 있어 기호학의 대입은 아직 관습적이며 주관적으로 해석되어 지는 기호-기능의 의미작용 관계를 객관적으로 서술할 수 있게 해 주는 범주 제시를 가능하게 해준다. 이러한 범주의 설정은 이들 경계선을 인식하고 단정하여 존중하고 침범하게 한다. 비트겐슈타인(Ludwig Wittgenstein)에 의하면 “경계선을 그리는 목적이 꼭 타인의 출입을 통제하기 위함이 아니라 그 선을 뛰어넘는 게임을 하기 위함일 수 있다.”고 하였다 이것은 어떤 것의 의미는 그것이 이용되는 방식과 해석에 따라 달라질 수 있음을 뜻한다. 디자인 해석에 있어 기호학의 대입은 의미작용의 범주를 명료하게 함으로서 제작자와 해석자의 올바른 의미작용 관계를 갖는 것이 1차 목표이지만, 차이를 이해함으로써 디자인 확장의 가능성으로까지 해석되기를 기대한다. 끝으로, 본 논문에서는 지면 관계상 한 가지 유형의 분석과 해석을 제시하였으나 추후 이어지는 논문을 통해 디자인의 다양한 기호학적 분석내용을 제시하고자 한다.

참 고 문 헌

[1] 김경용, *기호학이란 무엇인가*, 민음사, 1998.
 [2] 움베르토 에코, *기호학 이론*, 문학과 지성사, p.36, 1993.
 [3] 움베르토 에코, op.cit, pp.16-25, 1993.
 [4] 페르디낭 드 소쉬르, *일반언어학 강의(Cours de linguistique générale)*, 1916.

[5] C. S. Peirce, *Collected Papers*, ed. Charles Hartshorne and Paul Weiss(Cambridge, Mass), 2.228, 1931.
 [6] 송진원, *사회적 디자인의 표현특성에 관한 연구*, 홍익대학교 석사학위논문, p.42, 2010.
 [7] 송진원, op.cit, p.42, 2010.
 [8] 서정의, *시각언어에 나타난 모호성에 관한 연구*, 홍익대학교 석사학위 논문, p.48, 2001.
 [9] 이경애, *예술작품의 기호학적 해석에서 의미의 불확정성의 문제*, 홍익대학교 석사학위논문, p.48, 2008.
 [10] 폴 코블리, 조성택, 변진경(공역), *기호학*, 김영사, p.31, 1997.
 [11] P. Cobely, *introducing Semiotics*, Icon Book, Ltd, p.32, 2001.
 [12] M. G. Murphey, *The Development of Peirce's Philosophy*, Harvard University, p.56, 1961.
 [13] 신선주, *플래그십 스토어의 기호학적 해석에 관한 연구*, 건국대학교 디자인 대학원 실내환경디자인 석사학위논문, p.14, 2008.
 [14] C. S. Peirce, *Collected Writing*, II 권, p.249.
 [15] 신선주, op.cit, pp.14-17, p.52, 2008.
 [16] Michel Foucault, *이광래 역, 말과 사물*, 민음사, pp.81-84, 1980.
 [17] 최성운, “해석학적 차원에서의 디자인의 형식적 함축성에 대한 고찰”, 한국디지털학회논문지, 제3권, 제2호, pp.27-38, 2011.

저 자 소 개

허 진(Jin Huh)

정회원



- 1993년 2월 : 경기대학교 응용미술 시각디자인전공(미술 학사)
- 1997년 3월 : 일본 니혼대학교대학원 예술학연구과 조형예술 전공(예술학 석사)
- 2004년 4월 ~ 현재 : 제이랩 디자인 대표

<관심분야> : 콘텐츠 기반이론