

융합적 관계로서의 이미지와 텍스트의 상호관계성 분석 연구 -광고 제작 수업을 통하여-

서화정¹, 허윤정^{2*}

¹국민대학교 교육대학원 미술교육전공, ²국민대학교 예술대학 미술학부

Analysis of Interrelation between Image and Text as Fusion Relationship -Through Advertising Production Class-

Hwa-Jung Seo¹, Yoon Jung Huh^{2*}

¹Graduate School of Arts Education, Kookmin University

²College of Arts, School of Fine Arts, Kookmin University

요 약 본 연구는 광고 이미지와 텍스트를 활용한 광고 제작 수업을 통해 광고 이미지와 텍스트의 관계를 탐구하고, 학생 작품을 롤랑 바르트의 기호학으로 분석하였다. 제작자의 의도보다는 감상하는 수용자의 해석에 중점을 둔 바르트의 해석에 따라, 수용자로서 작품을 해석하였으며, 학생들이 작품에 어떤 의미를 담아 제작하였는지 사회 문화적 의미에서 분석하였다. 수업은 총 4차시로 D고등학교 1학년 2개 학급 총 64명을 대상으로 진행되었다. 광고 제작 수업 후 학생들의 광고작품을 기호학 입장에서 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 바르트의 기호학 모형으로 분석한 결과, 학생들이 의도가 광고 이미지와 텍스트의 기호가 되어 의미작용을 하였다. 둘째, 광고 이미지와 텍스트가 서로 보완하는 역할을 하며 의미를 구성하는 상호 관계성의 특성이 있다. 셋째, 학생들의 광고에 내재되어 있는 사회 문화적 의미를 끌어냄으로 그들의 가치관과 관심사를 발견할 수 있다.

주제어 : 광고, 기호학, 이미지, 텍스트, 상호관계성

Abstract This study explores the relationship between images and texts through advertising production using images and texts, and analyzes the student works with the semiotics of Roland Barthes. Since Barthes emphasized the interpreter's interpretation rather than the producer's intention in his work, he interpreted the work as a receiver. It was analyzed in terms of socio-cultural meaning of what students produced in the works. A total of 64 classes were held for the first two classes in D high school. The results of analyzing students' works after the advertisement production class are as follows. First, as a result of analyzing Barthes' myth structure model, advertisement image and text are symbols and have meaning. Second, advertising image and text complement each other and have the characteristic of interrelationship that constitutes meaning. Third, By attracting the socio-cultural implications inherent in the students' advertising, their values and interests could be discovered.

Key Words : Advertising, Semiotics, Images, Text, Interrelationship

*This paper is a summary of 'A Semiotic Analysis based on the Interrelation between Image and Text of Advertisements - Focused on the Art Classes of High School -' which is the master's paper of Graduate School of Education, Kookmin University, 2016.

*Corresponding Author : Yoon Jung Huh(huh0900@kookmin.ac.kr)

Received April 19, 2018
Accepted July 20, 2018

Revised May 25, 2018
Published July 28, 2018

1. 서론

과거의 인류는 시각적 이미지와 글자 발명 후에는 문자를 통해 소통해 왔다. 오늘날도 유아기에는 그림일기를 통해 글과 이미지로 대화한다. 그림을 그리며 표현하고자 하는 것을 이미지화시켰고, 이와 관련된 문자나 문장을 쓰며 언어적 능력을 키우고 의사소통하고자 하였다. 그림과 언어는 이렇게 상호 역할을 하는 동시에 의도를 표현하기 위한 필수 요소이다. 그림일기와 마찬가지로 광고도 이미지의 시각적 효과와 글의 언어적 효과를 모두 지향한다. 텍스트 자체만을 제시하는 경우 보다 시각적 이미지와 텍스트를 결부하여 제시하는 광고는 더욱 실감 나고 설득력이 있다. 광고는 광고 이미지와 텍스트를 사용하여 정확한 의미 제공과 정보전달을 한다. 본 연구는 광고의 개념과 특성을 이해하고 광고하고자 하는 대상을 이미지로, 광고하는 의도를 텍스트로 표현하는 광고 제작 수업을 진행하고 그 결과로 탄생한 학생들의 작품에서 광고 이미지와 텍스트가 어떤 관계 속에서 의미 작용하여 전체 메시지를 산출하는지 롤랑 바르트(Roland Barthes)의 기호학으로 분석하고자 한다. 바르트의 기호학은 제작자의 의도보다 그 광고를 보는 수용자의 해석에 중점을 두고 있기에, 수용자로서 학생들이 제작한 광고 작품의 의미를 해석하는 방향으로 연구하고자 한다. 이에 본 연구는 다음과 같은 목적을 가지고 있다.

첫째, 고등학생들을 대상으로 이미지와 텍스트를 활용한 광고 제작 수업을 한 후 결과물을 통해 학생들의 광고 의도와 목적이 표현되었는지 분석한다.

둘째, 광고 이미지와 텍스트의 관계를 탐색하여 광고하고자 하는 의도와 목적이 어떻게 상호간에 작용하는지를 규명한다.

셋째, 바르트의 신화 구조 모형으로 학생들의 광고 작품을 분석함으로써 탐색할 수 있는 교육적 가치를 알아본다.

광고 제작 수업은 대구시 소재 D고등학교 1학년 2개 학급 총 64명에게 시행하였다. 수업내용은 광고 이미지의 시각적인 요소와 텍스트의 언어적 요소를 조화롭게 활용하여 광고를 제작하는 수업으로 총 4차시를 구성하였다. 이어서 수업의 결과물인 완성된 학생들의 광고 작품을 롤랑 바르트의 기호학으로 접근하여 분석하고자 한다. 즉 작품의 이면에 담겨 있는 숨은 의미를 광고 이미지와 텍스트의 관계에서 찾아 해석하고자 한다. 이미지

와 텍스트에 담겨진 정보와 의미는 서로 교류하며 전체 메시지를 완성하는 역할을 어떻게 하는지 작품 사례들을 통해 알아볼 것이다. 즉 바르트의 기호학적 체계를 토대로 학생들이 자신의 광고에 어떤 의미를 담아 제작하였는지 사회 문화적 맥락까지 확장해 검토할 것이다.

2. 광고 이미지와 텍스트의 이해

2.1 광고 이미지와 텍스트의 개념 및 특성

광고는 ‘널리 세상에 알림’이라는 뜻을 가지고 있으며, 영어로는 ‘주의를 끌어 돌아보게 하려는 것’이라는 의미를 담고 있다[1]. 즉 ‘반복해서 부르짖음으로써 고객의 주의를 끌게 하는 것’이라는 의미를 내포하고 있다[2]. 이와 같은 어원에서 광고는 소비자의 구매력을 높이기 위한 수단임을 볼 수 있다. 특히 특정 상품이 소비자들에게 인지되고 주목되도록 주의력을 끌고, 정보를 통해 소비자에게 정확한 메시지를 전달하는 것이 목적이다. 이러한 광고에서 사용되는 이미지는 우리의 시각을 사로잡는데 광고 이미지는 그 모호성으로 인해 정보량이 풍부하며, 수많은 의미로의 해석이 가능하다. 즉 광고 이미지는 ‘다의성’이라는 이미지가 지닌 특성을 지니고 있다. 그리고 이 이미지는 눈앞에 재현되는 이미지뿐만 아니라 심상이라 불리는 마음속에 떠올려지는 기호화한 폭넓은 이미지까지 포함한다. 하나의 광고 이미지에 다량의 시각 정보가 주어지기 때문에 다각도의 해석과 여러 의미작용의 가능성을 지니고 있다. 따라서 수용자 각각에 따라 자의적 해석이 가능하며 이로 인한 다양한 의미의 표출이 가능하다.

텍스트라는 말의 어원은 라틴어로 텍스투라, 즉 ‘짜다(to weave)’와, ‘짜여진(woven)’의 의미로 ‘잘 짜여있는 직물’이란 말에서 유래하였다[3]. 즉 텍스트는 천이 짜이는 것처럼 그 의미가 상호작용하여 일정한 목적을 위해 짜이는 결합이다. 상품과 관련된 목적을 분명하게 소비자에게 전달하는 것이 광고에서의 일정한 목적적이기에 텍스트는 그 역할을 담당한다. 더 나아가 바르트는 독자의 능동적 읽기를 통해 텍스트가 경험되는데, 그 경험은 사회적 맥락 속에서 저자와 독자가 만나 끊임없이 의미를 생산하는 과정에서 이루어진다고 한다[4]. 광고 텍스트는 ‘광고와 텍스트의 합성어’로 광고 텍스트는 제작자의 의도에 따라 특정 상품이나 서비스를 널리 알리고 판매하

고자 만들어진다. 제작자는 소비자가 상품을 구매하도록 다양한 기법과 표현양식을 동원하여 광고 텍스트를 작성하고 제작하여 소비자들을 설득한다[5]. 이와 같이 광고 안에서 텍스트는 제작자와 구매자 사이의 의사소통 연결고리를 담당하며, 광고의 목적을 수행하기 위한 정보 전달의 역할을 담당하고 있다.

2.2 광고 이미지와 텍스트의 상호관계성

명확한 목적을 소비자에게 전달하고자 하는 광고에서 텍스트가 이미지의 역할을, 이미지가 텍스트 역할을 수행하고 있다. 이미지는 텍스트로, 텍스트는 이미지로의 영역을 넓혀가고 있다. 즉 광고를 구성하는 시각이미지와 언어 텍스트는 서로 밀접한 관계를 유지하며 그 경계가 모호해지고 있으며 또한 역할이 서로 전이되고 융합되고 있다[3]. 이를 통해 연구자는 이미지와 텍스트 간의 관계를 ‘상호관계성’이라고 규정하고자 한다. 두 가지 요소가 각각 가지고 있는 고유한 특성을 바탕으로 상호의미를 전달하기 위해 의미적으로 기능적으로 작용한다는 것이다. 박영아는 이미지와 텍스트의 관계가 대립적이거나 주종의 모습을 띠는 것이 아니라 두 요소가 상호간에 작용하여 개별적으로는 창조해 낼 수 없는 새로운 의미를 창출해낸다고 하였다[6]. 이와 같은 의미로, 정윤희는 이미지와 텍스트가 대립적인 것의 표현이기보다는 상호간에 영향을 미칠 수 있는 다양한 가능성의 집합체라고 주장한다[7]. 이미지는 의미작용을 통해 텍스트를 낳고, 텍스트는 나름의 의미작용을 통해 이미지를 낳는다. 이미지가 텍스트를, 텍스트가 이미지를 상호 완성할 수 있어야 상호관계성을 가질 수 있다고 한다. 결국 이미지와 텍스트는 상호 유기적으로 연관되어 광고의 내용을 전달하기 위해 상호작용하는 포괄적인 의미 구조를 지니고 있다. 즉 시각적 요소와 언어적 요소 사이에는 ‘상호관계성’에 의해 함축적이고 새로운 의미를 해석할 수 있는 단서를 상호간에 제공해 주고 있다.

3. 롤랑 바르트의 기호학의 이해

3.1 롤랑 바르트의 기호학적 체계

롤랑 바르트의 기호학으로 광고를 분석하기 위해서는 소쉬르의 기호학 연구가 선행되어야 한다. 그 이유는 소쉬르의 기호의 구조적 관계를 바르트는 사회적 기호로서

의 구조와 의미로 발전시켰기 때문이다. 바르트는 기호와 그 수용자의 개인적이고 문화적인 경험이 상호작용하여 암시적 의미를 생성되는 분석체계를 최초로 제시했다[8]. 소쉬르는 기표와 기의의 일대일 대응관계를 주장하였다. 이와 달리 바르트는 기표와 기의가 결합함으로써 일반화된 의미로 해석되고, 그 의미는 서로 다른 다양한 의미로 산출될 수 있다고 주장했다[9]. 이는 기표와 기의가 결합하여 단순한 기호로서의 의미 전달로 끝나는 것이 아니라 더욱 복잡한 사회적 의미로 확대된다고 보았다. 즉 기호가 사회적 외연으로 확대됨을 주장한다. 소쉬르는 기호를 기표와 기의로 구분한다. 기표는 표현 형식이라면 기의는 내용에 해당된다. 이러한 소쉬르의 기호에 대한 개념을 확대한 바르트의 기호 체계를 Fig. 1과 같이 구성할 수 있다. 기호는 기표와 기의가 합쳐져 의미가 있게 되고 이때 기표가 일반화된 의미인 기의로 해석되는 과정을 의미작용이라 한다. 바르트는 기호가 기호학의 가장 근본적인 단위이며 기표와 기의의 결합하여 기호가 되고 의미작용을 가능하게 한다고 하였다. 또한 기호학의 가장 기본적인 원칙으로 이 둘의 결합이 필연적인 것이 아니라 자의적인 것으로 이루어져 있다는 점을 강조했다[10].

바르트는 Fig. 1에서 소쉬르가 제시한 ‘기표+기의=기호’를 외시의미라고 정의하고 1차적 의미작용으로 보았다. 이는 객관적이고 쉽게 인식된 기표와 기의로 안정적인 의미 가치를 낳는다. 1차 의미작용으로부터 생성된 기호를 다시 기표로 취하여 새롭게 생성된 기표와 그에 따른 기의를 2차 의미작용이라고 한다. 이는 공시의미이며, 사회 문화적으로 해석이 가해지는 것으로 주관적이며 다의적이고 유동적인 의미 가치를 갖는다. 이 단계는 개인이나 문화의 경험에 따라 다른 의미를 부여할 수 있는 자유로운 자의성의 차원이다. 이러한 내포된 의미를 창출하는 단계로 바르트는 ‘신화’라고 하였는데 이 신화는 기표와 기의의 이중적 연쇄 때문에 구성되는 기호학적 체계로 정의된다[11]. 즉 바르트는 기표와 기의가 이루는 의미작용을 1차 의미작용과 2차 의미작용으로 구분하여 그의 신화체계를 구성하였다. 이때의 기호는 고정된 의미에서 머무르는 것이 아니라 사회 구성원들 간에 합의되어진 여러 약호들의 상호작용으로 존재하고 있기에 다양한 해석이 가능해진다. 즉 기호가 수용자의 문화적 가치와 만나면 상호과정에 의해 새로운 함축적 의미가 창출되는데 그것이 신화이다[12]. 바르트는 언어적인 의미

를 분석해서 그 속에 내포된 사회적인 기호의 의미를 찾아내고자 했다. 즉 사회 속에서 기호들의 의미작용에 대해 사회 문화적 가치를 찾고자 했다[4]. 이것을 광고에 적용하면 광고의 함축적 특성 때문에 그 함축적 의미는 수용자의 자의적인 주관의 개입으로 생성된다. 기호학연대에 의하면, 기호학은 작품에 숨겨진 사회적 의미를 찾아 이를 읽어내고, 비판하는 작업을 하는 것이며 여기에서 사회적 의미는 개인의 내면뿐만 아니라 개인의 자발적 참여를 통해 재생산된다고 한다[13]. 기호학의 입장에서 광고 작품은 하나의 대상으로 완전한 의미가 결정된 것이 아니다. 오히려 수용자의 해석에 의해서 계속해서 영향을 받는 일종의 유기체적 존재인 것이다. 이를 통해 기호학은 수용자가 기호에 담긴 형태가 어떤 것을 의미하는지 자기 나름대로 해석하고 비판하는 것이 허용된다는 것을 알 수 있다. 이러한 허용은 수용자에 따라서 여러 개의 해석이 다양하게 나올 수 있으므로 열린 해석이라고 한다. 따라서 기호학에서는 독자적 의지를 표현하는 수용자의 능동적 역할이 중요하며, 작품에 대한 수용자의 다양한 해석이 강조된다.

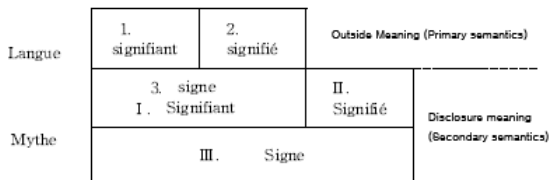


Fig. 1. Roland Barth's Myth Structure Model

3.2 롤랑 바르트의 텍스트와 이미지의 관계

바르트는 이미지와 텍스트의 관계를 정박(ancrage)과 중계(relais)라는 두 가지 유형으로 나누었다. 정박의 역할은 텍스트가 정보량이 많은 이미지의 의미를 한정하는 방향으로 고정시켜주며 텍스트의 절대적 역할을 인정하는 것이다. 바르트는 이미지의 다의성과 이미지가 하나 이상의 기의를 지니는 모호성 때문에 텍스트를 활용하여 이미지가 지닌 의미를 명확하게 만들어야 한다고 주장하였다[14]. 즉 정박은 다의성의 특성을 가진 이미지의 의미를 한정해주는 기능을 하여 적절한 기의를 선정하도록 도와주는 기능을 한다[15]. 정박이라는 의미는 닻을 내려 바다 위에 선체를 고정하듯, 언어 기호는 무한하고 광범위한 의미의 가진 시각 기호를 고정한다는 것이다[4]. 정박의 기능은 주로 이미지 중심의 텍스트에서 찾아

볼 수 있다. 이미지 중심이라고 해서 텍스트가 중요하지 않다는 것이 아니라 텍스트가 이미지의 다의성을 해소해주는 중요한 역할을 담당한다는 것이다. 텍스트는 정박의 기능을 통하여 다의적이고 고정되지 않은 이미지의 기호들 속에서 수용자가 나아갈 방향을 제시해준다. 광고에 대한 다양한 해석이 가능하지만, 텍스트는 다양성을 제한함으로써 광고가 전달하고자 하는 의미를 명확하게 지시해준다. 이러한 과정을 통해 광고를 구성하는 핵심 요소인 시각 이미지와 언어 텍스트는 각각 독립적으로 존재하는 것이 아니라 서로 밀접한 관계를 유지하고 있다. 이미지와 텍스트가 서로 교류해가며 형성해 가는데 이것을 중계라고 한다. 광고는 이미지 하나만으로 혹은 텍스트 한 가지만으로 읽힐 수 있는 것이 아니다. 이미지와 텍스트를 배치함으로써 두 요소가 상호의존하며 전체적인 의미를 산출하며, 두 요소의 상호작용 속에서 파악되고 이해되는 것이다. 중계는 이미지와 텍스트에 동일한 중요성을 부여하며 상호 간에 영향을 미칠 수 있는 다양한 가능성의 집합체로 상호관계성 안에서 설명되어질 수 있다.

4. 광고 제작 수업의 개요와 실제

4.1 수업의 목표 및 실제

광고 제작 수업은 대구시 소재 D고등학교 1학년 2개 학급 총 64명을 대상으로 총 4차시로 진행하였다. 광고 이미지와 텍스트를 활용하여 광고를 제작하는 수업의 목표와 내용은 다음과 같다. 1차시에는 개성 있는 광고 자료의 감상하여 광고의 개념과 그 기능을 이해하고, 각자가 광고할 물건을 Fig. 2와 같은 활동지와 마인드맵을 통해 탐색한다. 2차시와 3차시에는 활동지를 바탕으로 광고 이미지와 텍스트 두 가지 요소를 창의적으로 구성하여 에스키스 및 스케치를 하고 여러 가지 재료를 활용하여 광고를 제작한다. 마지막 차시에는 광고를 완성하고 육하원칙에 따라 광고의 목적이나 작품에 대한 설명을 작성한 후 감상 및 비평과 토의를 한다. 이를 통해 자기 평가와 동료평가가 이루어진다.

5. 학생 작품의 기호학적 분석

서지원은 그의 연구에서 이미지와 텍스트의 연관관계

를 3가지 유형으로 나누어 제시하였다. 첫째, 이미지 중심적 관계이다. 이것은 이미지를 중심에 두고 텍스트를 더함으로써 이미지의 의미를 한정하는 것이다.

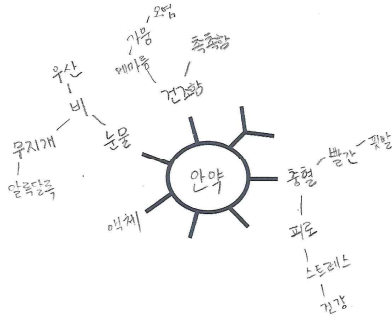


Fig. 2. The Sample of Mind Map Activity

둘째, 텍스트 중심적 관계이다. 이것은 텍스트를 중심에 두고 이미지가 더해짐으로써 의미를 보충하는 경우이다. 셋째, 이미지와 텍스트 중심적 관계이다. 이것은 이미지와 텍스트가 상호존적으로 상호작용하여 전체 의미를 만들어나가는 경우이다[16]. 학생들이 제작한 64개의 광고 작품을 다음의 세 가지 기준을 근거로 하여 이미지와 텍스트의 관계를 바르트의 기호학에 따라 분석하였다.

5.1 이미지 중심적 관계의 광고

이미지를 중심에 두고 텍스트를 더함으로써 이미지의 의미를 한정하는 이미지 중심적 작품의 사례로 Fig. 3 을 들 수 있다. 작품을 위에서부터 살펴보면, 어떤 액체를 펴발 서고 충혈 된 눈에 넣으니 우산 위로 빗방울이 되어 떨어지는 모습으로 이미지화 하였다. 그리고 눈 위에 '건조한 눈을 바꿔드리겠습니다.'라는 텍스트를 사용하였다. 이것은 1차 의미작용의 기표에 해당된다. 그리고 안약을 펴발 선 눈에 넣으면 비가 내려 오염이 씻기듯 눈이 건강해진다는 1차 의미작용의 기의를 가지고 있다. Fig. 4에서와 같이 1차 의미작용은 하나의 기호가 되어 안약을 펴발 선 눈에 넣는 것은 미세먼지, 가뭄 그리고 황사 등의 오염으로부터 깨끗하게 해 준다는 2차 의미작용의 결과를 낳는다. 종합적으로 판단하면, 이 작품은 안약(눈물약)을 광고하고 있다. 이 작품은 평소에 눈이 건조하여 자주 충혈이 되거나 안약을 필요로 하는 학생이 작업했을 확률이 높다. 기호 안에 내재한 함축적인 의미를 환경오염과 관련시켜 능동적으로 해석을 하였기 때문이다. 여기

서 개인의 경험, 또는 문화에 따라 다른 내재된 의미를 부여할 수 있는 자의성의 차원, 즉 '신화' 영역을 볼 수 있다.

5.2 텍스트 중심적 관계의 광고

텍스트를 중심에 두고 이미지가 더해짐으로써 의미를 보충하는 사례로 Fig. 5의 작품을 들 수 있다. 1차 의미작용의 기표로는 이어폰을 꼴은 소녀와 3 가지 색의 이어폰의 이미지가 있다. 그리고 텍스트로는 '어머!', '오빠들이 내 귓가에 노래를 부르네!', '최고의 음질! 최저의 가격!' 그리고 '어머! 저건 사야 돼!', 가 있다. 1차 의미작용으로서의 기의는 소녀가 좋아하는 노래를 음질 좋은 이어폰으로 들고 있어서 표정이 밝다는 것이다. 1차 의미작용의 기표와 기의는 '최고의 음질과 최고 가격의 이어폰'이라는 기호가 되어 2차 의미작용의 기표가 된다. 기호학적 분석 결과를 Fig. 6에서 볼 수 있다.



Fig. 3. The First Sample of the Work

signifiant	signifié	
<ul style="list-style-type: none"> • A liquid that falls into a bloodstained or congested eye and falls on an umbrella as it rains. • Text that says 'I'll change your dry eyes'. 	<ul style="list-style-type: none"> • If you place eye drops (tears) in your eyes or bloodshot eyes, it will rain and wash your eyes again. 	
Signifiant		Signifié
<ul style="list-style-type: none"> • It makes the blooded eyes healthy and makes the dry eyes moist. 	<ul style="list-style-type: none"> • Placing eyedrops in bloody or congested eyes is like rain relieves dirt, dust, dirt and other pollution. 	
Semantics(Myth)		
<ul style="list-style-type: none"> • Poor eyes are associated with environmental pollution. 		

Fig. 4. Myth Structure Model of the First Sample



Fig. 5. The Second Sample of the Work

signifiant <ul style="list-style-type: none"> An image of a girl with an earphone plugged in, and three types of earphones in black and white and hot pink Text-'Oh! My brothers are singing in my ear!', ' Oh! I have to buy that!', ' Best sound quality! The lowest price! ' 	signifié <ul style="list-style-type: none"> The girl's face is bright because she listens to her favorite songs with good earphones.
Signifiant	Signifié
<ul style="list-style-type: none"> Earphones with the best sound quality and lowest price. 	<ul style="list-style-type: none"> To listen to your favorite songs, you need cheap and sound quality earphones.
Semantics(Myth)	
<ul style="list-style-type: none"> Earphones are a device to block out disturbances from the outside, and wearing earphones means that you need time alone. In other words, the earphone stands for an individualistic society. 	

Fig. 6. Myth Structure Model of the 2nd Sample

5.3 이미지와 텍스트 중심적 관계의 작품

이미지와 텍스트가 상호의존적으로 상호작용하여 전체 의미를 만들어나가는 사례로는 Fig. 7이 있다. 그리고 Fig. 8은 기호학적 분석을 한 결과이다.



Fig. 7. The Third Sample of the Work

signifiant <ul style="list-style-type: none"> Images of objects and flowers in a yellow case with different colors of red, pink, and orange. The black text, 'Flowers like fragrant flower like moisturizing, brightening your lips and moisturizing'. 	signifié <ul style="list-style-type: none"> Using this item can take the same color and aroma as the flower.
Signifiant	Signifié
<ul style="list-style-type: none"> Expressed the fragrance and brightness of the tinted flower. In order to express what is called a moist tint, the background is expressed in concentration with water. 	<ul style="list-style-type: none"> The color of the lips will appear like a flower, and it will be fragrant and beautiful.
Semantics(Myth)	
<ul style="list-style-type: none"> Women who choose lips, such as tinted or lipgloss, that are not lipsticks, are more sensitive to the color and smell of objects. A woman who chooses a tint rather than lipstick is a symbol of youth in this age because she is young. 	

Fig. 8. Myth Structure Model of the 2nd Sample

5.4 광고의 기호학적 분석 결과

학생들이 제작한 64개의 광고 작품을 분석해 보면 이미지와 텍스트의 3가지 유형의 특성들로 분류할 수 있었다. 즉 이미지를 중심에 두고 텍스트를 더함으로써 이미지의 의미를 한정시키는 광고, 텍스트를 중심에 두고 이미지가 더해짐으로써 의미를 보충하는 광고, 그리고 이미지와 텍스트가 상호관계성을 유지하는 광고들이 그 예들이다. 학생들의 작품 중에서 이미지 나 텍스트 중심 관계보다 이미지와 텍스트가 상호관계성을 유지하는 사례가 가장 많았다. 이는 언어적 요소와 시각적 요소 상호간

에 함축된 의미의 해석에 단서를 제공하는 상호작용이 일어나고 있음을 알 수 있었다. 또한 이러한 상호작용을 위한 표현의 장치로서 다양한 이미지와 텍스트가 동원되고 있음도 확인할 수 있었다.

학생들의 작품들을 기호학의 입장에서 분석한 결과 다음과 같은 결론을 도출할 수 있다. 첫째, 광고에 사용된 모든 이미지와 텍스트 기호에 광고하고자 하는 의도와 목적이 표현되었다. 학생 작품들을 바르트의 기호학인 신화구조 모형으로 분석한 결과, 광고 이미지와 텍스트가 기호가 되어 의미작용을 함을 알 수 있었다. 둘째, 광고에 사용되는 이미지와 텍스트가 상호의존적으로 상호작용하여 전체 의미를 만들어나갔다. 이미지와 텍스트의 관계를 세 가지 유형으로 설정하고 분류한 결과, 텍스트 중심 관계나 이미지 중심 관계보다 이미지와 텍스트 중심 관계의 작품이 수적으로 더 많았다. 셋째, 바르트의 신화구조 모형에 따른 분석을 통하여 학생들의 작품에 내재되어 있는 사회 문화적 의미를 끌어냄으로 그들의 가치관과 관심사를 발견할 수 있었다. 광고 수업은 다의적이고 모호한 평가로 이어질 수 있는데 바르트의 기호학 분석을 활용하여 학생들이 광고 작품을 체계적으로 검토하고 분석할 수 있었다. 학생들의 작품들을 기호학의 입장에서 분석한 결과 Table 1과 같은 세 가지 결론을 도출할 수 있다.

Table 1. The Result of Semiotic Analysis

1	Advertising image and text are symbols and act as meaning.
2	Images and text interacted with each other in an interdependent manner, creating a whole meaning.
3	Through the analysis of Barthes's myth structure model, it was possible to discover their values and interests by drawing socio-cultural meaning inherent in the students' works.

6. 결론

지금까지 본 연구에서는 광고의 개념과 특성을 바탕으로 광고하고자 하는 대상을 이미지로, 광고하는 의도를 텍스트로 표현하는 광고 제작 수업을 진행하고 그 결과로 탄생한 학생들의 작품에서 광고 이미지와 텍스트가 어떤 관계 속에서 의미 작용하여 전체 메시지를 산출하는지 롤랑 바르트의 기호학으로 분석하였다. 바르트의 기호학은 제작자의 의도보다 그 광고를 보는 수용자의 해석에 중점을 두고 있기에, 수용자로서 학생들이 제작한 광고 작품의 의미를 해석하는 방향으로 연구하였다.

광고 제작은 학생들이 이미지와 텍스트를 사용하여 더욱 풍부하고 창의적인 의미를 구성할 가능성을 제공한다는 면에서 교육적 의미가 있다. 본 연구의 목적에 따라 다음과 같은 결과가 도출되었다. 첫째, 광고에 사용된 모든 이미지와 텍스트 기호에 광고하고자 하는 의도와 목적이 표현되었다. 학생 작품들을 바르트의 기호학인 신화구조 모형으로 분석한 결과, 광고 이미지와 텍스트가 기호가 되어 의미작용을 함을 알 수 있었다. 둘째, 광고에 사용되는 이미지와 텍스트가 상호의존적으로 상호작용하여 전체 의미를 만들어나갔다. 이미지와 텍스트의 관계를 세 가지 유형으로 설정하고 분류한 결과, 텍스트 중심 관계나 이미지 중심 관계보다 이미지와 텍스트 중심 관계의 작품이 수적으로 더 많았다. 셋째, 바르트의 신화구조 모형에 따른 분석을 통하여 학생들의 작품에 내재되어 있는 사회 문화적 의미를 끌어냄으로 그들의 가치관과 관심사를 발견할 수 있었다. 광고 수업은 다의적이고 모호한 평가로 이어질 수 있는데 바르트의 기호학 분석을 활용하여 학생들이 광고 작품을 체계적으로 검토하고 분석할 수 있었다. 그러나 광고 전문가가 아닌 고등학교 1학년 일반학생들의 광고작품들을 롤랑 바르트의 기호학으로 분석한 점은 한계점이 있으며 차후 전문가 대상의 연구가 필요함을 제안하는 바이다.

REFERENCES

- [1] Y. S. Kim & J. K. (2004), *Oh, Pleasure of reading ad text*. Theater and Human.
- [2] Y. H. Kim, (2002), Text analysis for ad text, *German education*, 25, 173-197.
- [3] G. W. Seo, (2012), *The Role of Images in Public Service Advertisements in Germany and Korea: Image- Focusing on text relations-*. Hankuk University of Foreign Studies, M.A. thesis.
- [4] H. S. Song, (2010), *Semiotics*, Korean Cultural History.
- [5] T. H. Kim, (2003), *Semantic Analysis of Graphic Design: Focusing on the Symbolism and Mythology of Roland Barthes*. Konkuk University, M.A. thesis.
- [6] Y. A. Park, (2008), *Interaction between images and text: focusing on Eduard Ruscha 's early work*. Hongik University. M.A. thesis.
- [7] Y. H. Chung, (2008), Interdynamic dynamics of text and images, *Comparative Study of World Literature*, 22, 177-201.
- [8] D. S. Kim, (2005), *A Semiotic Study on Advertisement*

- Interpretation*. Mokwon University, M.A. thesis.
- [9] J. M. Han & H. S. Kang, (2014), Milk package design using Roland Barth's semiotics of myths. *Korea Design Forum*, 44, 91-100.
- [10] S. H. Huh, (2010), *Study of Instruction Methods for the Use of Youth Internet Language*. Chunbuk University, M.A. thesis.
- [11] S. L. Choi & H. S. Kang, (2012), Analysis of the work of animation <The Simpsons> Focusing on Langham 's Semiotics, *Korean Journal of Radiological Science*, 10(4), 53-70.
- [12] M. K. Kim, (2015), Semiotics analysis of Saussure, Peirce, and Myth of Barthes Focused on the film 'Veteran', *Journal of Digital Convergence*, 13(11), 1-6.
- [13] Semiotic Society, (2003), *Reading the world in semiotics*, Somim Publishing.
- [14] Y. H. Choi, (2004), Language and image: focusing on the relationship between two media. group, *Journal of Applied Psychology*, 16, 425-447.
- [15] S. G. Kang, (2015), A Historical Review and Future Direction of Image Research in Advertising, *Journal of Advertising Research*, 26(2), 393-419.
- [16] G. H. Cho, (2010), From textual linguistics to textual semiotics: Text-image all-in-one, Analysis of arcs, *German Literature*, 115, 275-301.

서 화 정(Hwa-Jung Seo) [정회원]



- 2016년 08월 : 국민대학교 교육대학원 미술교육 전공
- 관심분야 : 미술교육, 기호학, 이미지
- E-Mail : 312ss@naver.com

허 윤 정(Yoon-Jung Huh) [정회원]



- 1991년 2월 : 서울대학교 서양화과 (미술학사)
- 2000년 2월 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 산업디자인 (산업디자인석사)
- 2014년 2월 : KAIST 문화기술대학원 (공학박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 국민대학교 미술학부 조교수
- 관심분야 : 미디어아트, 매체미학, 미술교육, 게임
- E-Mail : huh0900@kookmin.ac.kr