

사진의 신화적 언어화와 이미지 배열을 활용한 광고그래픽 연구

A Study on Advertising Graphics Using the Mythological Verbalization
and Image Arrangements of Photographs

주 저 자 : 최치권 (Choi, Chi Kwon)

서일대학교 커뮤니케이션디자인학과

교신저자 : 두경일 (Doo, Kyung Ill)

세명대학교 디지털콘텐츠창작학과

artist_doo@naver.com

Abstract

People in general are exposed to ads in almost every area of daily life owing to the advancement of technologies and the production of new medias. An advertisement is composed of form and content. The form that can be represented through media is important, and the content also is critical, which is the concept and message that must be conveyed as the goal of the ad. The form that carries the content are created as well, and the composition of the images or the beauty of the form is sometimes changed to provide consumers with new experience. The purpose of this study was to suggest the change of graphics. Graphics are a visual language with impact that is used in ads thanks to the frame effects of the characteristics and arrangements of the mythological signs that could be produced using photographs. That is to extend the effects of advertising communication in depth, which are produced through the symbolic composition of images in the given frame and the frame arrangements of different photographs that could be done using photographs. It contributes to increasing the extendability of advertising graphics. The extension of advertising graphics here refers to an extension of condensation to boost the diverse and active information activities of consumers, not an extension of quantity to merely enumerate things. Advertising graphic images that are created in this way are expected to play up the narrative effects of multimedia advertising in a manner to be suitable for print ads.

Keyword

Advertizing, Visual Graphic, Mythologies, Photography

요약

기술의 발달과 매체가 새롭게 생산되면서 대중은 일상의 거의 모든 곳에서 광고와 마주한다. 형식과 내용으로 구성되는 광고는 매체에 표현 가능한 형식도 중요하지만 광고가 목적으로 하는 반드시 전달해야하는 개념이자 메시지만 내용도 중요하다. 내용을 담기 위한 형식도 함께 창조하며 소비자가 새로운 경험을 할 수 있는 이미지의 구도나 형식을 바꾸기도 한다. 본 연구는 사진으로 할 수 있는 신화적 기호의 특성과 배열의 프레임 효과로 광고에 사용되는 임팩트 있는 시각언어인 그래픽의 변화를 제안하는 것이다. 사진으로 할 수 있는 프레임 안의 상징적 이미지 구성과 사진과 사진 간의 프레임 배열로 생산되는 광고 커뮤니케이션의 효과를 깊이의 개념으로 확장하는 것들로 광고 그래픽의 확장성을 높인다. 이를 위한 광고그래픽의 확장은 단순한 사물을 나열하는 양적의 확장이 아닌 소비자의 다양하고 적극적인 정보활동을 높이는 압축의 확장을 말한다. 이렇게 만들어지는 광고그래픽이미지는 멀티미디어 광고가 가지고 있는 네티티브 효과를 인쇄용 광고답게 표현할 것으로 기대한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 수평의 사진과 깊이의 사진

3. 광고 그래픽의 신화화와 깊이의 체계

- 3-1. 신화적 그래픽
- 3-2. 깊이의 그래픽

4. 광고그래픽의 신화화와 프레임 배열 활용

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경

현재 우리는 많은 상품과 미디어 중심의 삶을 살면서 그 만큼을 초월하는 광고를 접하며 살고 있다. 그리고 광고 메시지를 직관적으로 노출하는 그래픽이미지 중심의 광고의 비중이 커지면서 카피 중심의 광고에서 비주얼이미지 광고로 트렌드가 이동한지 오래됐다. 광고 분야에서 언어적 측면에 대한 비주얼이미지의 우월 효과는 여러 연구에서 검증되었으며, 이에 따라 비주얼 이미지 중심 광고에서 어떤 표현기제를 사용하여 그 효과를 극대화 시킬 수 있느냐가 현재 인쇄광고가 발전하기 위한 문제로 끊임없이 진행되고 있다.¹⁾

광고는 동일한 인지와 동일한 시각을 발판으로 광고의 매체로 말하고자 하는 정보의 함축 의미를 소비자의 마음에 풀어낸다. 소비자들은 시각, 문자 언어를 보면서 광고 주제에 대한 경험과 감각에 따라 여러 가지 느낌이나 이해를 한다. 상징성으로 소통하는 기호학적 광고는 은유의 표현을 사용하면서 소비자에게 보편타당한 함축적 의미를 제공하고 소비자의 시선을 사로잡는다. 광고의 실체는 표현과 내용 사이의 의미 압축을 통해 생산되는 의미의 실체이자 존재이다. 광고에서 상징하고자 하는 전체의 개념은 매우 추상적인 것이지만 내용과 표현의 기능으로 존재감을 나타낸다.

롤랑바르트(Roland Barthes)는 ‘신화(Myth)는 의사소통의 시스템이며, 메시지다.’라고 했다. 즉, 그가 말하는 ‘신화’라는 개념은 ‘현대 사회의 다양한 현상이나 사건, 혹은 그에 내재한 의미’ 또는 ‘어떤 대상에 대하여 사고하는 문화적 방식이자 이를 개념화하고 이해하는 방식’을 말한다. 이는 언론, 사진, 광고, 영화, 학교 등 사회 속에 반영된 모든 이야기 속에서 이루어질 수 있다. 문제는 광고는 끊임없이 독창성을 지향하며 메시지를 널리 알리고 소비자를 설득하려 만들어지고 있으나 결국 수많은 광고 중 소비자들이 봐주는 광고만이 설득을 시도하고 광고의 역할을 할 수 있다. 광고매체가 다양해지고 그에 따른 표현방식도 발전하고 있으며 비주얼 중심의 그래픽이미지가 광고에 임팩트를 표현하고자 하는 것은 단순 노출을 위한 매체의 양산이 아닌 주목성을 가지고 소비자에게 메시지를 전달하기 위함이다. 이에 기호학을 근거로 하는 광고그래픽의 이미지의 표현 방법에 소비자와의 커뮤니케이션 범위의 확장이 필요하며 이 문제에 대해 사진의 스냅 샷을 활용하고

1) 안현정, 광고크리에이티브에 있어서 시각적 은유의 수용자 반응에 대한 연구, 홍익대학교 대학원, 2007, p.1.

그 가능성을 확인하는 것이 본 연구에 필요한 과정이라 사료된다.

1-2. 연구의 목적 및 방법

본 연구에서는 광고에서의 시각 언어인 비주얼그래픽의 형식 및 내용의 심화하는 표현을 위해 롤랑바르트의 기호학 이론을 근거로 하였다. 또한 광고그래픽을 실행하기 위한 기술적 매체를 사진으로 정했다. 사진으로 할 수 있는 언어적 심화가 신화적 기호의 특성이 어떻게 표현될 수 있는지와 그렇게 상징화 표현된 이미지가 다른 이미지와 만나 나열이 아닌 배열을 하는 새로운 광고그래픽 형식 제안과 변화를 목적으로 한다. 이는 사진과 사진의 이미지 간 구분된 사진을 완성된 프레임을 읽을 수 있고 이렇게 배열이 추가됨에 따라 언어의 형식은 압축하고 내용은 확장할 수 있음을 기호학에 근거한 구조 분석을 제시했다.

본 연구의 광고그래픽의 변화를 이해하기 위한 이론적 근거로 깊이의 사진에 대해 논했다. 이것은 광고에서 사용할 광고그래픽에서 말하는 개념을 그대로 전달하기 보다는 공명(共鳴)하는 이미지로 지향함을 말한다. 깊이의 사진의 개념을 근거로 그것이 보편적인 2차원적 단순한 메시지를 전달하는 그래픽을 넘어 롤랑바르트가 말한 신화적 그래픽으로 진행된다면 하나의 사진 이미지가 깊이의 그래픽이 될 수 있음을 보였다. 또한 이렇게 표현된 이미지가 다른 표현으로 상징된 이미지와 프레임과 프레임 간으로 배열이 됐을 때 서로 상호작용 할 수 있는 상대적 대립을 통해 새로운 의미이자 개념을 재생산 할 수 있음을 사례를 통해 논하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 수평의 사진과 깊이의 사진

사진은 동서양에서 의미하는 바가 다르다. 동양의 한자의 의미로 말하는 것은 베길 사(寫)+참 진(眞)으로 ‘참을 베끼다’라고 하며 서양의 영어의 의미는 빛(Photo)+그리다(graphy)로 ‘빛으로 그리는 그림’이다. 따라서 진실하게 사실을 베끼는 것과 빛으로 그리는 그림으로 개념이 다르다. 본 연구가 지향하는 신화적 언어화를 위한 사진을 ‘빛으로 그리는 그림’으로 볼 때 사진이라는 창작은 가짜 이미지를 만들어내는 것이다. 이것이 잘못 됐다는 것이 아니라, 우리는 그것을 ‘사실로 볼 것인가? 아니면 상징으로 볼 것인가?’가 중요한 맥락이다. 다시 말해서 제작자 입장에서 본다면 ‘보이는 사실만 스냅 샷으로 찍을 것인가? 아니면 보이는

것에 보이지 않는 것까지 드러나는 어떤 것으로 스냅 샷을 찍을 것인가?이다.



[그림 1] 채찍과 함께 한 자화상
 사진<Robert Mapplethorpe, 1978
 www.artsy.net 발췌>

[그림 1]은 사실적으로 인식 되는 이미지로 보면 대중 입장에서 보기 불편한 사진일 수 있다. 그러나 인간이 할 수 있는 추상적 관념으로 어떻게 보이나 또는 어떻게 보이게 표현했느냐에 따라 사진의 신화적 언어화가 가능하다고 본다. 눈에 사실대로 보이는 언어는 명사의 개념으로 사실적 물체의 의미로 채찍을 가지고 자신의 몸에 엽기적 행위를 하는 사람의 모습을 말할 것이다. 이렇게 전달하는 사실은 보기 불편한 사진이다. 게다가 부정적인 의미인 노출과 채찍의 오브젝트의 구성이 더 불편하게 할 수 있다. 하지만 동사의 개념으로 사진에 구성된 오브젝트들이 왜?, 무엇을? 지향하려는지, 그리고 보이지 않는 관념적 의미를 말하는 어떤 것에 대한 상징적 언어로 본다면 한 사람의 모습에서 ‘악마’라는 신화적 언어로 말할 수 있다. 이것은 일종의 중의적 표현이 되며 규정되어지지 않은 ‘악마’라는 개념을 독창적으로 표현한 것이 된다.

본 연구의 광고에서 사용할 시각언어인 광고그래픽에서 말하는 사진의 개념은 그대로 옮기는 것 보다는 그리는 것이라고 한다면 광고그래픽이 지향하는 사진 이미지는 언제나 그 ‘무엇’의 이미지이다. 현실의 이미지로 모방하는 사진이미지는 있는 그대로의 대상에 주관적, 직관적 인상이 가미되면 그것은 다른 내용을 만들어내는 이미지가 된다. 이 장에서 말하는 수평의 사진과 깊이의 사진은 사진이 만들어내는 이미지가 보이는 것에 의한 것과 보이지 않는 것에 의한 것으로 나눌 수 있다.



[그림 2] 깊이의 사진
 <구글 이미지 검색>

[그림 2]는 보도용으로 촬영되고 사용된 공적 다큐멘터리 사진들이다. 이 사진들은 보편적으로 광고그래픽을 위해 의도적으로 구성하여 촬영하는 광고용 사진이 아닌 사실의 순간을 촬영한 보도용 사진이다. 하지만 사진의 구성된 내용을 보면 수평의 사진과 깊이의 사진으로 구분할 수 있다. 수평의 사진은 눈에 보이는 그대로의 정보를 전달하는 것이다. 부상당한 사람이 그림을 그리고, 죽은 아랍의 어떤 나라 사람이 관에 들어가고, 죽은 사람이 바다 해변에 쓰러져 있는 사진은 중동 내전과 난민 문제의 사실은 보도용으로 있는 그대로의 사실과 의미를 잘 전달한다. 하지만 깊이의 사진으로 촬영된 것이 위의 [그림 2]라면 단순히 보이는 정보를 잘 전달하는 것 이상의 끊임없이 의미를 확장시키는 것으로 볼 수 있다. 아래의 사진들은 부상당한 어린이가 그림을 그리고, 예쁜 옷을 입고 죽은 아랍의 아기가 관에 들어가고, 죽은 아기가 바다 해변에 쓰러져 있는 사실은 이 사진이 전달하는 정보를 자연스럽게 받아들이게만 하지 않는다. 사진은 중동지역의 불안정한 정치상황과 인권문제에 대한 내용을 전달하기 위해 촬영됐지만 단순히 정보전달만이 아닌 앞의 문제를 없애기 위한 뚜렷한 목표를 가지고 촬영된 사진이라면 그래서 똑같은 사진이라도 상징이 보편적인 사람에서 약자로 보이는 어린아이를 선택됐다고 본다. 이 사진을 보는 대중들은 사진이 전달하는 1차 정보인 사실을 받아들이지만 자신이 본 상황을 쉽게 받아들이지 못하고 ‘왜?’라는 반문을 할 수 있다. 그리고 다시 각자의 느

김대로 사진을 다시 본다. 어른 보다 어린이들은 보편적으로 보호본능을 가지고 있다. 또한 죽은 사람이 들어갈 관하고 너무 안 어울리는 컬러의 예쁜 옷+어린이아이는 상당한 충격을 주는 사진이다. 그리고 자식을 둔 대중들은 실질적인 사진이 사용되는 매체의 당사자라고 볼 수 있는데, 그렇기 때문에 사진이 주는 감정은 생각을 깊게 하여 2차, 3차 정보를 계속 생산 될 수 있다. 결과적으로 말하면 아래의 사진 한 장은 유럽의 난민 정책을 바꾸는 역할을 했다.

[표 1]은 자동차 광고 사례로 본 사진의 구조에 따른 의미작용이다. 여기서는 단순한 수평의 사진에서 깊이의 사진이미지를 구분할 수 있다. 수평의 사진은 단독의 오브젝트 또는 각각의 사실적 오브젝트가 기의와 기표가 되어 그 압축된 의미를 만든다. 반면, 깊이의 사진은 기표와 기의의 역할을 하는 의미가 일종의 코드로 표현된 상징의 오브젝트들의 압축된 의미와 함께 보이지 않는 정보도 함께 만들어 낸다.

[표 1] 자동차 광고의 사진 구조와 의미작용 사례 <벤츠, 폭스바겐 구글 이미지 검색>

구조	이미지	의미작용
오브젝트		좋은 자동차 = 제품
오브젝트+오브젝트		신사+자동차 = 품격
오브젝트+표현된 오브젝트+수평의 스토리텔링		괴물 같은+재난을 탈출+자동차 = 강력한 움직임
표현된 오브젝트 +표현된 오브젝트 + 깊이의 스토리텔링		보이지 않는+어떤 위험+경찰들을 + 큰차들 사이의 작은차의 엄호 = 튼튼한 작은차+긴장(감정)+코믹(감정)

3. 광고의 그래픽의 신화화와 깊이의 체계

3-1. 신화적 그래픽

광고는 송신자와 수신자와의 커뮤니케이션이라는 관점에 대입시켜 보면 송신자가 의도한 바를 수신자에게 전달하기 위하여 다양한 표현들을 활용한다. 다양한 표

현 속에는 당대의 문화적 가치와 정서가 내포되어 수신자로 하여금 자연스러운 공감대를 유도하게 되는 것이다. 이것이 바로 롤랑바르트가 언급한 신화의 개념으로 신화는 내용으로서의 이데올로기와 작용해 특성의 기의로 거듭나게 되는 것이다.²⁾

[그림 3]은 상징주의 작가 구스타프 모로의 작품이다. 그림은 확실한 사람과 사람인지 동물인지 모를 불확실한 존재의 대면을 표현하고 있다. 그림의 내용은 오이디푸스가 스피르크스의 문제를 풀어내는 장면이다. 이 내용은 본래 오이디푸스와 스피르크스로 알려진 이야기의 개념으로 이미 정해져 있다. 하지만 프레임에 표현된 이미지는 누가 창작하느냐에 따라 다를 수 있다. 남자와 여성처럼 보이는 괴물은 반드시 존재한다. 하지만 그 존재의 이미지가 어떻게 표현되느냐에 따라 의미가 달라질 수 있다. 오이디푸스는 더 냉정해지고, 스피르크스는 아름다운 여성에 무서운 사자와 독수리의 모습으로 상대에게 혼란을 준다. 이 두 가지의 다른 체계가 만나 새로운 이미지와 의미가 '팜프파탈'이라는 더 심화된 신화적 기호를 만든다.



[그림 3] 신화적 그래픽 <구스타프 모로, 오이디푸스와 스피르크스,1864, 구글 이미지 검색>



[그림 4] 롤랑바르트의 기호학체계 <롤랑바르트, 현대의 신화>

2) 석화윤, 남윤재, 광고에 나타난 여행 가치 패러다임 변화에 대한 기호학적 분석, 한국광고홍보학보 제20권2호, 2018, p.274.

롤랑바르트는 언어적 체계(기표+의의=기호)를 다시 반복한 2차적 언어체계가 신화라고 정의한다.[그림 4] 여기서 그는 기표, 기의, 기호의 용어와 정의를 계속해서 확대시켰다. 그리고 소쉬르가 말한 '기표(시각 또는 청각적 이미지)에 기의(개념)가 합쳐져 기호(sign)가 만들어진다.'는 아주 유명한 정의를 빌려 신화학을 기호 개념으로 설명하고자 하였다. 예를 들어, 그림 의 어떤 소비자가 잡지책의 카메라 광고에서 사람이 사진촬영을 한다는 '철수는 사람처럼 서 있는 신비한 돌맹이와 사진놀이를 한다.'와 같이 표현된 한 장의 사진이미지를 읽었다고 하자. 그 문장을 기호학적 체계로 나눠보면 우선 언어체계인 기표, 기의, 기호로 나눠진다. 기표1(이미지)는 '철수는 서 있는 돌맹이와 사진놀이를 한다.'라는 문장으로 구술할 수 있는 이미지가 될 것이고, 거기에 '철수는 사람 이름이다. 특히 남자 이름. 앞에 보이는 돌맹이는 사람처럼 만든 형상물이며, 사진놀이는 이런 형상물을 카메라와 함께 가지고 노는 놀이'라는 기의1(개념)가 기표에 부여되게 될 것이다. 곧, 기표와 기의가 합쳐져 하나의 기호1(그래픽이미지)로 형성되게 되는 것이다. 그러니까 '철수는 돌맹이와 사진놀이를 한다.'라는 시각언어는 결국 기표인 '철수는 신비한 돌맹이와 사진놀이를 한다.(눈으로 보이는 서 있는 이미지 들) + 기의인 '철수는 돌맹이와 사진놀이를 한다.(광고가 목표로 하는 개념을 말함/ 철수는 사람 이름 특히 남자 이름이고 돌맹이는 사람처럼 만든 형상물이며, 사진놀이는 이런 형상물을 가지고 노는 놀이임. 그것은 한 장의 사진을 형상화 함 등등)' 로 이루어져 하나의 기호가 되어 우리에게 의미가 전달되는 것이다. 여기서 주목해야 할 점은, 신화의 단계로 넘어가기 전에 언어학적인 관점에서의 기호는 이미 의미로 가득 채워져 있다는 것이다. 다시 말해 그 자체가 상징적으로 표현된 기호이다. 하지만 이것이 신화의 단계로 가게 된다면 단순한 스냅 샷 이미지가 아닌 광고의 목표를 위한 의미작용이 가능해진다. 간단하게 정리하면 아래 표[2, 3]과 같다.

앞에서 언급했듯 대중 또는 어떤 소비자가 잡지책 광고(카메라 광고)에서 본 광고그래픽(시각언어)인 한 장의 사진으로 압축되는 기호 "철수는 사람처럼 서 있는 돌맹이와 사진놀이를 한다."는 자신의 니즈에 의해 구매의 5단계 'AIDMA'를 한다고 하자. 그러면 이 한 장의 사진으로 압축된 사진의 상징은 이 소비자에게 잡지광고에 나온 카메라 홍보를 위한 기능을 할 수 있는 시각언어로서의 개념(기의)을 더 한 것이다. 말하자면 여기서 기호체계가 한 번 더 반복되는 것이다.

[표 2] 신화체계의 기호 구조

사실적 오브젝트				
신화 체계 (메타)				
	<table border="1"> <tr> <td>표현된 기호1</td> <td>표현된 기호2</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>	표현된 기호1	표현된 기호2	
표현된 기호1	표현된 기호2			
				
어떤 사진으로 신화화 된 기호				
				

[표 3] 기호 체계의 의미와 형식 내용

		기호체계의 기호1/기표2		
신화 체계 (메타)	의미	형식	기의2(개념)	
	철수는 사람 이름. 특히 중년의 남자이름이고 돌맹이는 사람처럼 서 있는 신비한 형상물이자 목표이며, 사진촬영은 이런 형상물을 가지고 노는 놀이임을 나타내는 문장 표현. "철수는 사람처럼 서 있는 돌맹이와 사진놀이를 한다."	철수는 돌맹이를 카메라로 촬영한다.	대중이 본 잡지광고에서 본 인화된 사진 프레임 이미지.	
기호2				
의미작용				
대중이 카메라 잡지광고에서 본 시각언어로서의 "철수는 살아있는 돌맹이와 사진놀이를 한다"의 행위와 결과로 카메라의 이미지를 전달				

결국, 이것이 신화체계의 기호(의미작용)가 되면 소비자의 카메라 잡지광고에서 본 시각언어로서의 “철수(소비자)는 사람처럼 살아있는 듯 서 있는 돌맹이와 사진놀이를 한다.+ 그것을 촬영한 결과”라는 기호가 새롭게 재탄생하는 것이다.

여기서 이 소비자에게 철수가 중년남자 이름이고, 서 있는 돌맹이가 신비한 사람형상을 한 것이고, 사진 놀이가 돌과 카메라를 가지고 노는 놀이라는 개념은 한 장의 사진 이미지로 압축되어 사라진다. 그저 광고 홍보를 위한 한 시각언어이고, 그리고 이것이 나중에 흥미롭기 때문에 원할 때 기억하거나 소비할지도 모르게 하는 기호가 되는 것이다. 이런 기호작용은 일상에서 사라지지 않고 계속해서 남아, 소비자에게는 “나도 어떤 카메라로 신비한 돌맹이와 사진놀이를 한다.”라는 한 장의 사진으로 압축된 형상은 광고그래픽으로서 자연스럽게 인식되는 것이다. 이렇게 표현된 광고그래픽의 신화적 기호는 광고가 말하려는 개념의 카피(텍스트)와 만나서 더 신화적으로 심화된 광고의 기호를 만들어 적극적인 의미작용을 하게 한다.

3-2. 깊이의 그래픽



[그림 5] 영화 ‘경멸 팜플렛 <경멸, 구글 이미지 검색>

[그림 5]는 영화 홍보를 위한 팜플렛이며 형식과 내용이 압축된 그래픽이다. 팜플렛의 구성은 사진으로 촬영된 그래픽이미지와 영화의 제목인 문자텍스트와 그 밖에 정보 전달을 위한 텍스트와 그래픽들이 있다. 이렇게 제작된 팜플렛은 일종의 매체에 알맞게 압축된 기호이며 이것을 신화적 기호라고 할 수 있다. 여기서 사진으로 촬영된 그래픽이미지를 사진철학 이론인 ‘스투디움과 ‘푼크툼’으로 볼 수 있는데 먼저 ‘스투디움(studium)³⁾’으로 보면 집으로 보이는 공간의 계단에서 뒷모습의 남녀와 얼굴이 보이는 여자가 서로 마주쳐

쳐다보는 상황인데 표정을 보니 심각한 것 같다. 반면에 ‘푼크툼(Punctum)⁴⁾’으로 보면 영화가 말하고자 하는 내용의 본질을 보거나 의외의 확장을 볼 수 있다. 이는 보는 사람의 내면에 있는 어떤 것을 자극하거나 찢러 대서 작가가 의도치 않은 어떤 뜨거운 감정을 불러일으키는 것이다. 단순한 예술작품이 아닌 뚜렷한 목적을 가지고 있는 광고 매체에 사용된 사진 그래픽 이미지에는 의도적인 구성과 표현이 있다. 이것은 눈에 보이지 않는 내용을 보여준다고 할 수 있다. 위 그림에서 대중들이 쉽게 발견할 수 있는 의미는 첫째, 남녀사이의 남자의 손과 둘째, 경멸 하는 듯 한 표정으로 쳐다보는 주인공 여자의 표정이다. 이를 쉽게 보면 남녀의 관계를 의심하는 주인공 여배우의 질투심으로 볼 수 있으나 팜플렛의 이미지는 ‘경멸이라는 문자텍스트와 다시 압축되어 영화가 의미하는 진정한 ‘경멸을 신화적기호로 표현한다. 실제 영화 내용은 주인공 여배우가 상대인 남자에게 다른 이유로 존경심을 잃은 ‘경멸’을 말한다. 이 사진 이미지는 1차 기호와 2차 기호로 중의적 의미를 모두 말한다고 볼 수 있다. 이렇듯 보이는 사진의 구성이 계속해서 보이지 않는 의미를 만들어낼 수 있도록 구조적인 장치가 구성하는 깊이의 그래픽이라 할 수 있다.



[그림 6] 사진 ‘Small world’ <Martin Parr, 구글 이미지 검색>

- 3) 사진을 볼 때 사회적으로 공유되는 공통된 느낌을 갖는 것, 작가가 의도한 바를 관객이 작가와 동일하게 느끼는 것을 뜻한다. [네이버 지식백과]
- 4) 프랑스의 구조주의 철학자이자 비평가인 롤랑 바르트가 <카메라 루시다>에서 내세운 개념으로, 「찌름」을 뜻하는 라틴어 「punctionem」에서 비롯됐다. 푼크툼은 똑같은 작품을 보더라도 일반적으로 추정·해석할 수 있는 의미나 작가가 의도한 바를 그대로 느끼는 것이 아니라, 관객이 자신의 개인적인 경험에 비추어 자극히 개인적으로 작품을 받아들이는 것을 말한다. 푼크툼은 「찌름」이라는 의미에서도 알 수 있듯이 자신의 경험에서 오는 강한 인상이나 감정을 동반한다. [네이버 지식백과]

[그림 6] 'Small world'는 여행지에 대한 사람들의 접근방식을 독특한 이미지로 표현하여 보여주고자 하는 메시지가 상징적으로 표현 된 사진이다. 이것은 단순히 여행지의 아름다운 풍경을 보여주는 것이 아니라, 반드시 주제에 맞는 여행지의 기표에 더욱 이상하게 보이는 기의를 추가함으로써 사진을 보는 사람에게서 보이지 않는 추상적 생각을 끌어낸다. [그림 6]은 여행이 보편화 되면서 짧은 시간 안에 많은 사람들이 해외여행을 다녀오는 것이 가능해진 시대에 교통, 통신의 발달은 사람들의 시각을 폭넓게 확장 시켜주었고 거리의 제약성은 줄었음을 보편적인 지식으로 가지고 있다. 사진은 점점 더 좁아져 작아진 세계에서 그것을 만끽하는 여행자들의 태도를 표현 대상으로 말하고자 한다. 작가는 사람들이 여행의 장소를 진정으로 알고 느끼기 보다 그들이 명소에 자신들이 '존재 했었다는 것'을 남기는 것에 여념 없다는 것을 관찰자 입장에서 위트 있는 풍자의 메시지로 전달하고자 했다. 언뜻 사진을 보면 여행지에서 영똥한 포즈들을 한 것이 즐거움을 주기도 하지만 좀 더 보면 사진의 의미가 깊어지면서 냉소적인 비판이 느껴진다. 이렇듯 '깊이의 그라픽'은 사람만이 할 수 있는 추상적 생각의 발달은 사진을 보는 사람마다 정도는 다르지만 보이지 않는 더 근본적이고 강한 메시지를 볼 수 있게 한다.

[표 4, 5]는 보이지 않는 의미와 이원적 의미를 얻을 수 있도록 구조적인 장치가 구성하는 깊이의 그라픽이라 할 수 있다.

[표 4] 가로 구성 사례 <피카소, 최치권, 매그넘 구글 이미지 검색>

구조	이미지
기호의 배열 및 가로 구성	
중앙 분할 및 좌우 가로 구성	
중앙 분할 및 좌우 가로 구성	

[표 5] 세로의 레이어 구성 사례 <르네 마그리트, 최치권, 매그림, 구글 이미지 검색>

구조	이미지
보이는 이미지와 보이지 않는 이미지 레이어의 세로 구성	
상하 레이어의 세로 구성	
상하 레이어의 세로 구성	

4. 광고그래픽의 신화화와 프레임 배열 활용

4-1. 선택과 배열

디자인의 프로세스는 크게 기획과 제작으로 구분 할 있다. 광고그래픽 역시 광고디자인의 큰 프로세스 안에 구분되어 들어가 있는 과정이고 그 안에서 광고그래픽의 진행을 위한 사진 제작의 과정도 구분된다. 광고에 사용하기 위한 사진의 그래픽 진행도 기획과 제작, 다시 말해 일종의 문제제기와 해결방법으로 한다면 기획은 사진의 목적(WHY)-방법(HOW)-촬영(WHAT)으로 그리고 제작은 사진의 선택(SNAPSHOT)-구분(SCENE & CONTEXT)-배열(SEQUENCE)로 구분할 수 있다. 이렇듯 촬영된 사진이 완성이 아니라 선택으로 시작하여 배열로 마무리하는 것을 제작 과정이라 할 수 있다. 선택의 과정에서는 하나의 프레임 안의 사진의 구성이 상징성을 가질 수 있는 모티브의 조합과 가시성을 높이는 구도를 기준으로 실행할 수 있다. 다음 구분의 과정에서는 배열의 전단계인 만큼 프레임에 정리된 각각의 스냅 샷들의 기호의 의미가 비슷해야 서로의 배열이 가능하다. 이를 맞춰서 사진을 구분하고 정리할 수 있다. 의미를 가지고 촬영되고 선택하여 구분된 스냅 샷은 배열의 과정에서 하나의 스냅 샷이 의미하지 못한 보이지 않는 신화적 의미를 생산한다.



[그림 7] 모티브 스냅 샷의 배열
 <<http://www.luciefoundation.org> 검색>

[그림 7]의 배열은 이질적인 모양의 현상들에서 이원론적 스냅 샷을 선택구분을 한다. 그리고 이원적 스냅 샷들이 서로 의미를 만들어내며 소통할 수 있는 일원적 배열을 할 수 있다. 배열이 가능한 스냅 샷 이미지는 동질적인 요소를 포함하고 상호 소통이 가능해야 한다. 여기서의 이원적 스냅 샷 이미지는 음과 양과 같은 절대적 대립이 아니라 상대적 대립을 말한다. 상대적 대립은 원칙하에 그 정도가 클수록 신화적 의미를 만들어낼 가능성이 크다고 본다.



[그림 8] 모티브 스냅 샷 이미지<Rene Burri, TOKYO, Tokyo Seen by Magnum Photographers, 1961>

[표 6] 모티브 사진의 표현이미지 1

남성과 여성간판 이미지	표현	의미	
	1. 젊은 남자 2.가짜 여자	1.쓸쓸한 표정 2.무표정	
표현		의미	
쓸쓸한 표정의 한 명의 도시남자		싱글남	
신화			
간판 여성과도 어긋나는 외로운 싱글남			



[그림 9] 모티브 스냅 샷 이미지<Rene Burri, TOKYO, Tokyo Seen by Magnum Photographers, 1961>

[표 7] 모티브 사진의 표현이미지 2

남성과 여성 이미지	표현	의미	
	1.젊은 남자 2.젊은 여자	1.즐거운 표정 2.즐거운 표정	
표현		의미	
기차여행을 하는 행복한 연인 남과 여		연인	
신화			
둘이 함께 떠나는 여행의 시작이 설레이고 행복한 연인			



[그림 10] 모티브 이미지의 배열

[그림 10]은 이미 신화적 상징성을 가지게 표현 된 두 개의 이미지를 프레임 간 배열 한 것이다. 신화적 의미로 재생산 된 '외로운 싱글남'이미지와 '행복한 연인'의 대비되지만 서로 상대적 대립 개념으로 압축되고 더 깊은 의미를 만들어 낼 수 있는 [그림 8, 9]처럼 전혀 다른 이미지의 배열이 가능하다.

[표 8, 9]에서 '올림픽, 챔피언'(기호 표현)을 상징하는 스포츠(기호 의미) 관련 광고의 대표문구는 "노력은 거짓말을 하지 않는다."의 개념을 만든다. 두 장으로 배열되는 도상적인 기호는 올림픽 금메달리스트와 마치 그를 향해 열심히 달리는 선수들로 연상되게 나타낸다. 배열순서는 서로 상호 커뮤니케이션이 가능하게 하며,

일차적으로 생산되는 언어 체계에서 각각의 모티브이미지는 ‘올림픽 챔피언’이란 기호 표현과 ‘스포츠-달리는 육상선수’의 기호 의미를 형성할 수 있다. 이렇게 압축되는 이미지의 배열은 “스포츠맨의 스포츠 열정이 올림픽 챔피언을 만든다.”라는 이차적 기호 표현은 올림픽을 이해하기에 스포츠맨의 ‘노력과 성취’라는 부가적 의미를 형성한다.

[표 8] 가로의 구성 사례 <Raymond Depardon, TOKYO, Tokyo Seen by Magnum Photographers,1964>

구조	이미지
모티브이미지1-금메달리스트	
모티브이미지2-육상경기	
배열 이미지-이미지의 미의 재생산	 

[표 9] 가로의 구성 사례

모티브이미지1-금메달리스트		
		
모티브이미지2-육상경기		
		
기호 표현	기호 의미	1차적 언어체계
올림픽 챔피언	스포츠, 달리는 육상선수	
기호 표현	기호 의미	2차적 언어체계 (부가적 의미)
“스포츠 열정이 올림픽 챔피언을 만든다.”	노력, 성취감	

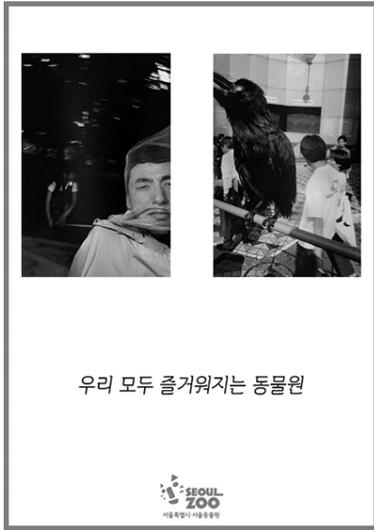
앞에서 말한바와 같이 깊이의 광고그래픽을 위한 사진의 사용은 지금까지 대부분 일원적 배열과 동질적인 요소를 포함한 상호 소통이 주로 가능했다. 이원적 배열은 한 개 이상의 사진이 음과 양을 이뤄 생각지 못한 개념(어)을 만들어 낸다. 이렇게 서로 다른 음과 양 각자가 가진 개념 말고 전혀 다르거나 확장한 개념으로 융합하거나 압축하는 것은 절대적 대립이 아니라 상대적 대립이기 때문이다. 이런 대립은 기호학으로 이해할 수 있는 원리이다.

[표 10] 가로의 구성 사례 <Bruce Gilden, TOKYO, Tokyo Seen by Magnum Photographers, 1998>

선택된 개별 이미지	 
프레임으로 배열된 이미지	

[그림 11]은 앞에서 말한바와 같이 깊이의 광고그래픽을 위한 사진의 사용한 광고의 시안이다. 한 장의 사진 자체가 가지고 있는 내용은 다른 사진과는 의미가 다르기 때문에 그냥 아무 사진으로 상호 소통을 한다면 절대적 대립이 일어나 어떤 개념이 만들어 지기 힘든 ‘배열’이 아닌 그냥 ‘나열’을 한다. 하지만 [표 10]에서 선택된 개별 이미지는 다른 형태이지만 상대적 대립을 할 수 있는 코드를 가지고 있어서 배열을 통해 새로운 개념어를 만들어 낼 수 있다. 또한 이 배열을 통해 ‘즐거움’과 ‘익살스러움’의 의미가 만들어진다면 이 배열의 광고그래픽은 다시 ‘우리 모두 즐거워지는 동물

원이라는 광고 카피와 상대적 대립으로 더 확장하는 신화적인 언어로 광고의 개념과 메시지를 재생산 할 수 있다.



[그림 11] 이미지 배열에 의한 광고그래픽
〈서울대공원 동물원 광고 시안〉

5. 결론

광고그래픽의 시각적 모양은 형식이고 그것을 구성하는 세부 모티프는 광고의 내용이다. 그 내용은 모티프의 구성에 따라 단순히 보이는 내용만이 아니라 그 안에 통합되어 재생산 되는 보이지 않는 어떤 것이기도 하다. 본 연구는 광고그래픽 연구를 위해 사진의 예술 및 인문학적 특성인 신화적 기호학에 근거를 둔 신화적 언어화와 이미지 배열에 의한 표현을 메인 주제로 선택하였다. 이런 광고그래픽의 표현의 변화와 단순한 중의적 의미를 넘는다.

학교에서의 광고디자인 교육부터 빠른 생산에 익숙한 광고그래픽의 형식과 내용은 계속해서 반복되는 광고의 형식만을 흉내 내는 생산이라 할 수 있다. 광고그래픽이 광고의 근본적 목표를 장담하지 못하는 상황에서 자극적이고 과장하는 형식의 표현만을 지향하는 것은 더 이상 독창적인 아이디어의 가치라 인정하기 힘들다. 다른 표현 방법을 찾는 광고그래픽의 실행은 형

식 못지않게 거기에 중요한 내용이 담겨서 계속해서 파생될 수 있는 깊은 내용의 인식과 재생산을 기대할 수 있다.

본 연구는 구체적 프로토타입 까지 제시하고 그것에 대한 검증까지 하지 못했으나 광고그래픽이 표현하는 일종의 기호에 예술성 또는 인문학적 소양 등의 개념을 추가해서 광고가 소비자와 재생산하는 커뮤니케이션을 말하고자 했다. 이것은 광고그래픽이 시각언어로서 근본을 말하기 위한 것이다. 사진 분야의 중요한 특징인 형식과 내용 중심의 기호학 개념과 이미지 프레임 간의 배열이라는 색다른 방식으로 압축할 수 있는 표현 방법을 응용할 수 있음을 제시했다. 본 연구에서 논한 내용이 스냅사진 또는 다큐멘터리 사진이 가진 장점을 방법으로 하여 광고그래픽 이미지 제작에 새로운 방법을 제안할 수 있을 것으로 기대한다. 또한 본 연구의 내용을 더 각론화 하여 사진의 디자인과 이미지에 대한 후속 연구를 진행하겠다.

참고문헌

1. 롤랑 바르트, 현대의 신화, 동문선, 1997.
2. 석화운, 남윤재, 광고에 나타난 여행 가치 패러다임 변화에 대한 기호학적 분석, 한국광고홍보학회 제20권2호, 2018.
3. 안현정, 광고크리에이티브에 있어서 시각적 은유의 수용자 반응에 대한 연구, 홍익대학교 대학원, 2007.
4. 최치권, Hello Democracy, 류가현, 2018.
5. Magnum, TOKYO_Tokyo Seen by Magnum Photographers, Magnum Photos 60th Anniversary Exhibition, 2007
6. <http://www.artsy.net/artwork/robert-mapplethorpe-self-portrait-with-whip>
7. <http://www.google.com>
8. <http://www.luciefoundation.org>
9. <http://www.naver.com>