

인쇄 광고에서 표현된 엔트로피의 상호텍스트성에 관한 연구

세 가지 상호텍스트성 인쇄 광고를 중심으로

A Study on the Intertextuality of Entropy in Print Advertisements

Focusing on three types of intertextual print ads

주 저 자 : 곽미함 (Guo, Mei Han)

동의대학교 산업디자인학과

교신저자 : 양재범 (Yang, Jae Bum)

동의대학교 산업디자인학과

jbyang@deu.ac.kr

Abstract

Based on the theories of entropy and intertextuality, this research links the visual information, information entropy and intertextuality in print advertising works. According to the information entropy theory, it can be concluded that the more visual information in the advertisement, the more disordered it is, the greater the entropy value will be. On the contrary, the less visual information, the more orderly it is, the smaller the entropy value will be. In addition, according to the semiotics trinity theory of American philosopher Pierce, this paper divides advertisements into icon intertextual advertising, index intertextual advertising and symbol intertextual advertising. The following conclusions are drawn through case analysis: Icon intertextual advertising achieves intertextual effects through the direct visual connection between visual symbols and advertising objects. index intertextual advertising achieves intertextual effects through the less obvious visual connection between visual symbols and advertising objects. symbol intertextual advertising is the intertextual effect of unrelated visual symbols and advertising objects through logical conventions or rules. These three advertising design processes can be considered as information integration and reduction of confusion, that is to say, the process of entropy reduction. Intertextuality design approach in advertisement design can efficiently integrate visual information and reduce entropy to achieve the effect of efficiently conveying visual information to the audience. This application of visual information, entropy, and intertextuality can enable designers to create deeper and more understandable advertisements.

Keyword

Entropy (엔트로피), Intertextuality (상호텍스트성), Print Advertisements (인쇄 광고), Visual Information (시각 정보)

요약

본 연구에서 엔트로피와 상호텍스트성 이론을 바탕으로 인쇄 광고에서의 시각 정보, 정보 엔트로피와 상호텍스트성을 연관을 지어 연구를 진행하였다. 정보 엔트로피 이론에 따르면 광고에 시각 정보가 많을수록 무질서하게 되고 엔트로피값이 높아진다. 반면에 시각 정보가 적을수록 질서있게 되고 엔트로피값이 낮아진다. 또한, 본 연구에서 미국 철학자인 피어스의 세 가지 기호에 따라 광고를 기호적 상호텍스트성 광고, 지표적 상호텍스트성 광고, 상징적 상호텍스트성 광고로 분류하여 고찰하였다. 이 세 가지 상호텍스트성 광고에 관한 사례 분석을 통해 인쇄 광고에서의 엔트로피를 고찰하였다. 사례 분석을 통해 다음과 같은 결론을 도출하였다. 기호적 상호텍스트성 광고의 경우 시각적 기호와 광고 대상 간의 직접적인 시각적 연관을 통해 상호텍스트성 효과를 나타냈다. 지표적 상호텍스트성 광고의 경우 시각적 기호와 광고 대상 간의 암시적인 시각적 연관을 통해 상호텍스트성 효과를 나타냈다. 상징적 상호텍스트성 광고의 경우 관련 없는 시각적 기호와 광고 대상이 논리적 관행이나 법칙을 통해 상호텍스트성 효과를 나타냈다. 이 세 가지 광고의 디자인 과정은 정보에 관한 정리 과정으로 볼 수 있는데 혼란 정도 즉 엔트로피를 줄이는 과정이다. 광고 디자인은 상호텍스트성의 디자인 기법을 통해 시각 정보를 효율적으로 통합하고 엔트로피값을 낮춤으로써 시각 정보를 효과적으로 수용자에게 전달한다. 디자이너는 이런 시각 정보, 엔트로피, 상호텍스트성에 대한 정리를 통해 보다 깊이 있고 수용자에게 쉽게 이해할 수 있는 광고를 만들 수 있다.

목차

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

1-2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 엔트로피
- 2-2. 상호텍스트성

3. 인쇄 광고에서 표현된 엔트로피에 관한

- 사례 연구
- 3-1. 사례 선정
- 3-2. 인쇄 광고에서 표현된 엔트로피의
기호적(icon) 상호텍스트성
- 3-3. 인쇄 광고에서 표현된 엔트로피의

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

엔트로피의 개념은 물리학 제2법칙에서 기원된 것으로 '계의 무질서 정도'를 가리킨다¹⁾. 정보는 매우 추상적인 개념이기 때문에 사람들이 흔히 정보가 많거나 적다고 하지만, 정보가 얼마나 있는지 확인하기가 어렵다. 1948년에 클로드 섀넌은 물리학에서의 엔트로피를 바탕으로 정보 엔트로피라는 개념을 제시하였고, 또한, 엔트로피와 리던던시의 관계도 함께 제시하였다²⁾. 이로써 정보 엔트로피가 본격적으로 사람의 시야에 들어 오고 디자인 분야를 포함한 여러 분야에 적용되기 시작하였다. 이는 디자인 분야에서 엔트로피의 활용 추세를 보여 주고 있다.

한 계의 질서 정도가 높을수록 엔트로피가 작아지고, 포함된 정보의 양이 많아진다. 반대로 무질서 정도가 높을수록 엔트로피가 커지고 정보의 양이 줄어든다. 디자인에서 시각 정보가 적을수록 엔트로피값이 작아지고 수용자가 얻을 수 있는 효과적인 정보가 많아진다. 반대로, 시각 정보가 많을수록 엔트로피값이 커지고 수용자에게 혼란스럽고 무질서한 느낌을 주어 얻을 수 있는 효과적인 정보가 적어진다³⁾. 그러나 시각 정보와

지표적(index) 상호텍스트성

- 3-4. 인쇄 광고에서 표현된 엔트로피의
상징적(symbol) 상호텍스트성

4. 결론

참고문헌

엔트로피가 어느 정도로 감소하면 수용자는 더 이상 효과적인 정보를 얻을 수 없게 될 것이다. 따라서 수용자가 더 많은 정보를 얻을 수 있도록 광고 디자인할 때 시각 정보가 계속 줄어들고 엔트로피값이 계속 낮아질 수 없다. 정보 통합을 통해 시각 정보와 엔트로피의 균형을 달성해야 한다. 선행연구를 살펴보면 정보 엔트로피에 관련된 연구가 주로 기호학의 구조 해체주의에 집중되어 있고 기호학의 상호텍스트성 이론을 착안하는 연구가 아직 없는 실정이다.

상호텍스트성 이론은 1960년대에 유명한 기호학자인 줄리아 크리스테바에 의해 처음 제기하였다. 문학연구 분야에서 상호텍스트성은 일반적으로 서로 다른 텍스트 간의 상관관계를 말한다. 상호텍스트성은 지금 텍스트, 문학 저작뿐만 아니라 더 많은 분야에 접목하고 있다. 그러나 상호텍스트성과 엔트로피를 결합하여 시각 커뮤니케이션디자인 분야에 적용한 연구는 아직 없다. 따라서 본 연구의 목적은 정보이론에서의 엔트로피와 기호학 이론에서의 상호텍스트성의 관계를 고찰하고 광고 자체에 포함된 정보의 양을 엔트로피로 측정하며 상호텍스트성 광고 작품에 관한 사례 분석을 통해 시각 커뮤니케이션 정보 디자인은 엔트로피와 어떻게 결합하는지를 분석하는 데에 있다. 즉 상호텍스트성을 통해 엔트로피를 이해하고 나아가 엔트로피의 관점으로 보다 이해하기 쉽고 우수한 광고를 디자인하는 데에 있다.

1-2. 연구 방법 및 범위

본 연구에서 문헌적 연구와 사례 연구를 병행하였으며 박사논문, 2012, p.17.

- 1) Okuno H., Strange Energy Loss and Chaotic Entropy of Domain-Wall Motion, Transactions of the Magnetism Society of Japan, Vol.2, 2002, pp.1-6.
- 2) Barnum H., Barrett J., Clark L. O., Leifer M., Spekkens R., Stepanik N., Wilce A., Wilke R., Entropy and information causality in general probabilistic theories, New Journal of Physics, Vol.12, 2010, p.033024.
- 3) 윤영인, 엔트로피 법칙의 시각표현 연구, 이화여대

다. 문헌적 연구는 학술논문, 학위논문, 인터뷰 및 정기 간행물을 참고하였다. 사례 연구의 경우 다양한 상호텍스트성 인쇄 광고를 수집 및 참고하였다.

본 연구의 내용 범위로 먼저 제1장에서 연구 배경 및 목적, 연구 방법 및 범위를 제시하였다. 제2장에서는 엔트로피, 상호텍스트성 등을 고찰하였다. 제3장은 제2장의 이론적 배경을 바탕으로 사례 분석의 범위를 확정하고 상호텍스트성을 바탕으로 세 가지 인쇄 광고에서의 엔트로피를 구체적으로 분석하였다. 이를 통해 상호텍스트성 효과를 바탕으로 인쇄 광고에서 엔트로피의 적극적인 효과와 중요성을 설명하고자 한다. 제4장은 본 논문의 결론으로 연구의 요약과 시사점을 다루었다.

2. 이론적 배경

2-1. 엔트로피

엔트로피의 개념은 물리학에서 기원된 것으로 '계(시스템)의 무질서 정도'를 가리킨다. 1865년에 클라우지우스가 열역학의 제2법칙으로 엔트로피를 설명하였다. 닫혀진 계에서 엔트로피가 계속 증가하는 방향으로 나아간다. 이는 바로 엔트로피의 증가 법칙이다⁴⁾. 아른하임은 '닫혀진 계 안에서 장을 구성하는 힘의 상호작용에 의하여 엔트로피의 최대치를 향한 긴장이 생긴다'라고 하였다⁵⁾. 이 닫혀진 체계에 관한 연구를 통해, 클로시우스는 다음과 같이 결론을 냈다. 하나의 닫혀진 체계에서 모든 과정은 평형의 상태로 이동해 나간다. 이 평형의 상태가 바로 엔트로피는 최대가 되는 지점이다. 이를 열린 체계에 도입하고자 하면 환경과의 교환이 있기 때문에 주의 깊게 접근해야 한다⁶⁾.

클로드 섀넌은 볼츠만 방정식을 사용하여 엔트로피를 정보이론의 핵심 아이디어로 활용하였다. 정보이론에서 특정 시스템 안에서의 질서와 무질서의 정도를 측정하는 것은 정보량을 측정하는 것과 같다. 엔트로피는 한 개의 메시지가 확률이 1이 될 때 최소에 이르고 메시지가 대등하게 나타날 때 최대에 이르게 된다. 즉 엔트로피는 숨겨져 있는 각 정보가 대등한 출현 확률

을 가질 때 최대에 이른다. 엔트로피가 특정 체계 혹은 정보의 출현 확률이라고 하면, 특정 체계가 100% 출현한다면 엔트로피는 0이 되며, 숨겨진 정보가 많고 각각의 확률이 대등하게 나타난다면 정보량, 즉 엔트로피는 기하급수로 높아지게 될 것이다⁷⁾.

1948년에 클로드 섀넌⁸⁾은 1948년 그의 유명한 논문인 '통신의 수학적 원리'에서 '정보는 무작위하고 불확실성을 제거하기 위한 것'이라면서 '정보 엔트로피'라는 개념을 제시하였다. 엔트로피의 증가는 언제나 정보의 상실을 의미한다. 이로써 엔트로피는 과학 분야에 들어가기 시작하였다. 정보시대, 디지털시대의 오늘은 복잡한 정보가 인간의 삶에 엄청난 정보 혼란과 시각적 혼란을 초래하고 있다. 정보 엔트로피는 시스템의 무질서한 상태를 묘사하는 것이 아니라, 시스템의 질서가 있는 정도를 나타내는 것이다. 시스템 정보 엔트로피가 줄어들면 무질서한 상태가 줄어들거나 없애게 된다. 오늘날 정보 엔트로피는 이미 각 영역에 널리 사용되어 있을 뿐만 아니라 많은 성과를 거두었다⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾

정보시대와 디지털시대의 오늘은 복잡하게 얽혀 있는 정보는 인간 생활에 극심한 정보 혼란과 시각적 혼란을 초래하고 정보사회의 안정에 영향을 미치고 있다. 리처드 솔 옴은 'Information Anxiety 2'에서 '우리가 매일 직면하는 엄청난 정보는 흩어져 있는 정보가 아니라 데이터에 불과하다'라고 지적하였다. 사람이 감지하는 외부 정보의 95%가 시각에서 나온다는 연구결과가 있다. 인간의 시각은 시각 시스템의 외부 감각 기관인 눈을 통해 외부 환경에서 일정한 파장 범위 내에서

7) 안신영, 시각 커뮤니케이션에서 엔트로피와 정보의 변용 가능성, 홍익대학교 대학원, 박사학위논문, 2019, p.41.

8) Shannon C. E., A mathematical theory of communication, The Bell System Technical Journal, Vol.13, 1948, pp.379-423.

9) Mousavi M., Holloway D., Olivier J. C., Alavi A. H., Gandomi A. H., A Shannon entropy approach for structural damage identification based on self-powered sensor data, Engineering Structures, Vol.200, 2019, pp.109-619.

10) Maruoka H., Nishimura A., Ushiki H., Hatada K., Stretched exponential relaxation process of onion structures under various oscillatory shears with analysis using Shannon entropy, Chemical Physics, Vol.513, 2018, pp.280-286.

11) Monaco A., Amoroso N., Bellantuono L., Lella E., Lombardi A., Monda A., Tateo A., Bellotti R., Tangaro S., Shannon entropy approach reveals relevant genes in Alzheimer's disease, PLoS ONE, Vol.14, No.12, 2019, p.e0226190.

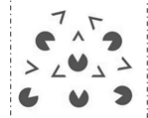
4) Rifkin J., Entropy, New York: The Viking Press, 1980, p.33.

5) Arnheim R., 엔트로피와 예술, 오용록 역, 전파과학사, 2017, p.71.

6) Kramer N. J. T. A & Smit J., Systems Thinking: Concepts and Notions, Leiden, 1977, p.48.

의 전자파의 자극을 받아 중추의 관련 부분은 코딩하고 분석하여 얻는 주관적인 감각이다. 시각 정보는 말 그대로 눈으로 볼 수 있는 정보이며 볼 수 있는 정보는 모두 시각 정보라고 할 수 있다. 현실 생활에서 시각 정보는 종종 복잡하게 사람의 생활 구성구성에 가득 차 있다. 독립적인 시각 정보는 특정한 지향성이 없지만, 일정한 논리적 구조에 따라 배열되면 원래의 무지향성에서 지향성으로 바꾸게 된다. 지향성의 정확성은 디자이너가 시각 정보에 대한 통합과 혁신적 표현에서 비롯된다. 이는 시각 커뮤니케이션디자인의 핵심적인 아이디어와 방법이다. 물리학에서의 엔트로피와 정보 엔트로피 원리에 따라 시각 정보를 정리하여 이를 질서 있게 만들 수 있다. 예를 들어 잡지 디자인에서 한 부분의 시각 정보가 원래 10페이지이면 잘 전달될 수 있지만 잘못 배치하면 20페이지를 사용해도 원하는 시각 정보와 제품 정보를 제대로 전달될 수 없다. 이는 사실 디자인에서 엔트로피의 증가이다. 따라서 디자인할 때 될 수 있는 한 엔트로피를 늘리기보다 감소하는 것이 좋다. 엔트로피 감소란 시스템 내부에 무질서를 줄이고 한정된 자원을 합리적으로 배치하여 정보를 질서 있게 만드는 것이다.

[표 1] 디자인 과정에서 엔트로피의 감소

디자인 전-엔트로피값이 크다	디자인 과정	디자인 후-엔트로피값이 작다
	엔트로피값이 낮추는 과정 →	
복잡한 시각 정보		세련된 시각 정보
	엔트로피값이 낮추는 과정 →	
무질서한 시각 정보		질서 있는 시각 정보

[표 1]과 같이 디자인 과정의 엔트로피 감소는 다음과 같은 두 가지로 구분할 수 있다. 하나는 복잡한 시각 정보를 디자인을 통해 세련되고 질서가 있는 시각 정보로 변화시켜 시각 정보를 더욱 지향성 있게 만드는 형식이다. 이러한 디자인 과정은 바로 엔트로피가 감소하는 디자인 과정이다. 두 번째는 특정한 지향성이 없는 시각 정보를 일정한 논리적 구조로 조합하여 질서있고 지향성 있는 시각 정보로 변화시키는 형식이다.

이러한 디자인 과정도 엔트로피가 감소하는 디자인 과정이다. 엔트로피 감소하는 것을 이용하면 디자인 작품 그 자체가 갖는 가치를 늘릴 수 있다¹²⁾.

2-2. 상호텍스트성 이론

기호학의 발전은 시각 정보 연구에 새로운 시야를 제공하였다. 현대 언어학은 기호학이 이론의 틀과 연구 방법을 얻는 주요한 근거이다. 스위스 언어학자인 페르디낭 드 소쉬르(Ferdinand de Saussure, 1857-1913)는 기호에 관한 연구를 처음으로 새로운 학문으로 제안하였고, 기호를 전문적으로 연구하는 '기호 시스템'이라는 학문이 나올 거라고 하면서 이를 위한 이론적 준비를 하였다. 미국의 기호학의 대가인 찰스 샌더스 퍼스(Charles Sanders Peirce, 1839-1914)는 한 사람이 어떤 기호를 감지했을 때 그의 마음속에 또 다른 기호가 만들어질 거라고 보고 이를 해석물(the interpretant)이라고 하였다. 그는 기호가 하나의 사물로 대표되거나 다른 사물을 상징하는 기본 관념과 소쉬르의 관념이 일치한다고 여긴다.

로랑 바르트는 소쉬르의 언어 기호학을 한 층 더 발전시키고 연구 분야를 문어체에서 문학, 문화 분야로 확장시켰다. 특히 시각 그래픽에 대한 기호학 분석을 통해 언어 기호에 일반적인 이미지 기호 시스템을 구축하여 언어를 처리하는 방식으로 그래픽을 처리하는 합법적인 틀을 구축하였다. 1950~1960년대 프랑스의 시각 그래픽은 아직 발전 단계에 처해 있는데, 로랑 바르트가 시각 그래픽에 관한 관심은 시각 그래픽 자체에 대한 심취보다는 기호학적 연구 영역을 넓히려는 그의 열망에 기인한다. 따라서 로랑 바르트가 기호학에 대한 설명은 일정한 시대성과 한계를 가질 수밖에 없다.

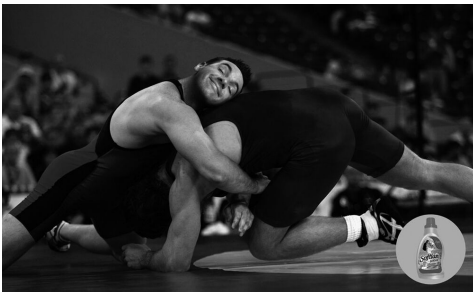
프랑스의 기호학자인 줄리아 크리스테바(Julia Kristeva, 1941-)가 처음으로 상호텍스트성 이론을 제기하였는데 이 용어는 일차적으로 텍스트와 텍스트의 관계를 의미한다. 여기서 텍스트는 두 개일 수도 있고, 그 이상일 수도 있다. 즉 어떤 텍스트든 인용문의 상감물로 구성되며 어떤 텍스트든 다른 텍스트를 흡수하거나 개편되는 것이다¹³⁾. 상호텍스트성 이론을 지금 사회학, 문화학과 정보론 등 영역에 폭넓게 영향을 미치

12) Rudolf A., 'Order and complexity in landscape design' in Toward a Psychology of Art, University of California Press, 1966, P.125.

13) Kristeva J. Word, Dialogue and Novel, in Toril Moi (ed.), in The Kristeva Reader, Oxford: Blackwell Publisher Ltd., 1986, P.36.

고 있다. 시각 커뮤니케이션디자인은 종종 직유, 은유, 상징 등 기법을 통해 이루어지는데, 상호텍스트성이라는 이론을 시각 커뮤니케이션에 접목하면 수용자가 보다 시각 커뮤니케이션디자인에서의 시각 정보를 잘 해석할 수 있도록 도와줄 수 있다.

그는 텍스트는 독립적으로 존재하는 것이 아니라 문맥의 공유와 시간 속에 존재하는 것을 주장하고, 텍스트와 텍스트는 서로 침투하고 참고하며 서로 전환하는 관계라고 주장하였다. 이는 문에 연구를 더욱 광범하게 만들고 텍스트 이론을 바탕으로 한 보다 개방적인 이론적 탐구이다. 이는 재빠르게 문에 각 연구 영역에 영향을 미치게 되었다¹⁴⁾¹⁵⁾. 시각 커뮤니케이션디자인에서는 다양한 직유, 은유, 상징적 기법으로 시각 정보를 처리한다. 이런 시각 정보 접근법은 텍스트와 텍스트 간의 서로 연관성, 침투성, 전환성을 강조하는 것과 서로 통하고 있다.



[그림 1] 2009년 Softlan 레슬링 광고와 Softlan 럭비공 광고

14) 조광연, 고요한, A Study on the Combination of Narrative and Intertextuality as Pedagogical Method, 내러티브와 교육연구, 제7권, 제3호, 2019, pp.123-146.

15) 장일영, 김진선, 상호텍스트적인 환경예술의 특성 환상성탈 장소성, 장소의 특수성과 시공간 표현방법에 대한 특성을 중심으로, Archives of Design Research, 제8권, 2005, pp.63-74.

[그림 1]은 전형적인 상호텍스트 시각 정보가 광고에 적용되는 사례이다. 이 광고는 원래 말레이시아 섬유 유연제인 Softlan Ultra의 광고였지만, 시각적인 기호는 의류 유연제 자체에 한정되지 않고 스포츠 운동 선수의 얼굴 표정과 유연제를 사용한 옷에 대한 상호텍스트성을 통해 표현하였다. 이 광고에서 레슬링 선수들과 럭비 선수들이 몸 싸움에 격하지만, 상대 선수가 웃음을 자아내고 있다. 이는 상호텍스트성 광고로 Softlan Ultra 섬유 유연제로 세탁한 선수들의 유니폼에서 풍기는 향기와 포근함 때문에 저런 행복한 표정을 보이고 있다. 이 광고는 스포츠 경기라는 은유적인 방법을 사용하여 광고의 내용을 부각시켰다.

3. 인쇄 광고에서 표현된 엔트로피에 관한

사례 연구

3-1. 사례 선정

2장에서 엔트로피와 상호텍스트 이론을 바탕으로 엔트로피 현상을 분석하였다. 상호텍스트성 기법을 이용한 인쇄 광고에서 엔트로피가 감소하는 것을 어떻게 이루는지를 분석하기 위하여 시각 커뮤니케이션디자인의 핵심 요소를 '시각정보-엔트로피-상호텍스트성'으로 정하였다. 인쇄 광고를 디자인할 때 시각 정보와 엔트로피 분석하기 위하여 상호텍스트성 이론을 활용해야 한다. 미국 철학자인 피어스(Charles Sanders Pierce, 1939-1914)는 기호를 기호(icon), 지표(index), 상징(symbol)의 세 가지 유형으로 분류하였다. 따라서 본 연구에서 피어스의 기호학 이론을 바탕으로 인쇄 광고를 기호적 상호텍스트성 광고, 지표적 상호텍스트성 광고, 상징적 상호텍스트성 광고로 구분하여 연구를 진행하고자 한다. 즉 본 연구에서 시각 정보와 상호텍스트성(기호, 지표, 상징)의 각도에서 인쇄 광고에서의 엔트로피를 연구하고자 한다.

3-2. 인쇄 광고에서 표현된 엔트로피의 기호적(icon) 상호텍스트성

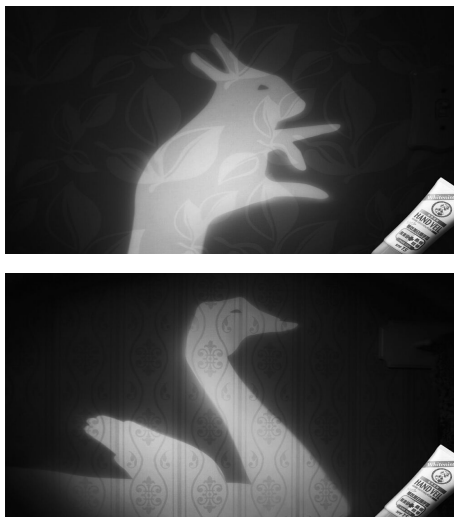
기호적 상호텍스트란 주로 시각적 기호의 언어적 측면에서의 명시적인 상호텍스트성을 말한다. 시각적 기호와 광고는 시각적인 관련성이 가지고 있고 눈으로 뚜렷하게 확인할 수 있다. [그림 2]와 같은 Heinz의 '케첩, 치즈잼' 광고의 경우 디자인에는 '잼'이라는 제품 자체에 한정되지 않고 케첩, 치즈잼과 관련된 시각적 기호들, 예를 들어 주방 기구, 식기, 토마토, 'we have

made seriously juicy/cheesy'와 같이 계슈탈트 원리를 바탕으로 정리하였다. 이를 통해 토마토, 치즈의 시각적인 효과를 나타내어 '잼'의 'seriously good'를 돋보였다. 이 광고에서 적어도 3가지 다른 시각 정보인 '잼'(케첩/치즈잼)과 'seriously good'가 존재하며, 이를 기호적 상호텍스트성 디자인을 통해 잘 조합되었다.



[그림 2] 2012년 Heinz Seriously Good 광고

이 인쇄 광고에서 이러한 결합은 시각 정보의 많고 혼란스러운 쌓임이 아니라, 합리적인 시각 정보의 배치이다. 보다 정확하고 풍부한 사상과 아이디어를 얻기 위하여 세련된 시각적 요소(정보 구조)를 질서 있게 정리하고 하나의 유기적인 전체를 디자인하여 정보의 엔트로피 감소하는 것을 이루었다. 즉 이 세 가지 각 다른 시각적 기호가 서로 의지하고 시각 정보가 상호텍스트성을 통해 엔트로피 감소하는 것을 이루게 되었다.



[그림 3] 2012년 맨소래담 핸드그림 광고

[그림 3]은 맨소래담 화이트닝 핸드크림 광고이다. 그림 중의 토끼와 백조는 겉으로 보기에는 핸드크림과 상관없지만, 손의 그림자를 통해 환상적인 도형을 만들어 동물과 손, 화이트닝 핸드크림을 연결시켰다. 이 세 가지 서로 다른 시각 정보를 자연스럽게 결합시켜 이 핸드크림을 사용하면 좋은 화이트닝 효과를 볼 수 있다고 수용자에게 전달하였다. 이는 비교적 명확한 기호적 상호텍스트성 광고로서 세 가지 서로 다른 시각 정보가 자연스럽게 질서 있게 서로 지탱되어 시각 정보가 간단하면서도 명확하다. 광고 오른쪽 하단에 있는 화이트닝 핸드크림은 수용자에게 충분한 힌트를 주었다. 이 광고에서 단지 세 가지 시각 정보만 있기 때문에 시각 요소는 적으면서도 질서 있게 배열되어서 엔트로피값이 작다.

3-3. 인쇄 광고에서 표현된 엔트로피의 지표적(index) 상호텍스트성

인간은 자신에게 할당된 의미를 바탕으로 사람과 사물, 그리고 사건에 대한 실재를 규정한다. 이를 바탕으로 지표적 상호텍스트성이란 기호와 개념 사이에 필연적 인과관계가 있고 사물을 간접적으로 참조하는 것을 말한다. 도상과 달리 유사성을 찾기보다는 그다음에 일어날 사건의 계속성을 기초로 한다. A라는 사상이 발생하면 반드시 B라는 사상이 따를 때 'B는 A의 지표'라고 한다. 이러한 시각 커뮤니케이션디자인은 수용자에게 각 텍스트 간의 직접적인 관계를 명확하게 알리는 것이 뿐만 아니라 표현하고자 하는 대상을 다른 대상에 비겨서 표현하는 암시적인 은유(隱 Metaphor) 등 방법 즉 지표의 의미적 측면에서의 관련을 통해 상호텍스트성 표현을 완성한다. 이러한 면에서 지표적 상호텍스트성 광고표현은 그 관계나 의미를 파악하기에 까다로운 경우도 있으며, 반면에 그만큼 풍부한 뜻과 묘미를 발휘하기도 한다.

[그림 4]는 고양이 밥에 관한 인쇄 광고인데 주로 고양이 밥(비니킵)의 장점을 부각시키고자 한다. 고양이와 고양이 밥은 고양이 밥 광고와 직접적 관련되고 이 광고의 핵심적인 시각적 기호이지만, 고양이 밥 광고에서 이 두 가지 시각적 정보만으로 광고 주제를 제대로 표현할 수 없기 때문에 다른 시각 정보를 추가하여 광고의 주제를 부각시켜야 한다. 정보 엔트로피 이론에 따르면 광고 디자인에서의 시각 정보가 늘어나면 시스템이 복잡해지고 나아가 엔트로피값이 증가하게 된다. 인쇄 광고는 공간적 시각 예술에 속하는 것으로 같은 공간, 특히 2차원 평면적 공간에서는 언어로 광고

주제를 표현하기가 어렵기 때문에 스토리텔링 기법을 흔히 사용하는 기법이다. 따라서 디자이너는 스토리텔링적 상호텍스트성 디자인을 통해 고양이 밥을 차와 관련지어 새로운 의미가 있는 스토리텔링 광고를 만들어 낸다. 이를 통해 광고 메시지의 전달을 실현할 수 있을 뿐만 아니라 수용자에게 깊은 인상을 남길 수 있다.



[그림 4] 2011년 고양이 밥 Gatos 시리즈 광고

이 광고에서 고양이 밥에 관한 시각 정보를 추가하는 것을 통해 정보 엔트로피를 증가시키지 않고 고양이 밥-고양이-위험 3가지 시각 정보를 하나의 화면에 담아 암시적인 상호텍스트성을 이루게 된다. 이 디자인에서 많은 시각 정보를 추가하지 않고 위험한 상황 하나만 추가하면 된다. 즉 가장 간단한 디자인 요소로 가장 다양한 뜻을 표현함으로써 시각 정보의 엔트로피 감소하는 것을 이루었다.

[그림 5]는 독서를 보급하기 위하여 설계한 광고로 젊은 시절에 독서를 통해 얻은 지식은 평생 함께할 수 있고 책을 많이 읽으라고 권하는 데에 목적이 있다. 이 광고에서 시각 정보인 책, 젊은 얼굴, 늙은 두 손 등 요소는 독서와 관련이 있는 요소이다. 그러나 독서의 중요성은 부각시킬 수 없다. 따라서 책의 양쪽에 광고

문구인 '당신이 지금 읽는 것은 평생 함께 있을 것이다 (What you read now, stick with you forever)'를 달았다. 수용자는 이러한 문구를 통해서 독서의 중요성을 짐작할 수 있고 상호텍스트성 효과를 이루었다. 광고 디자인하는 과정에서 이 네 가지 시각 정보를 통합시켜 즉 엔트로피값이 감소하는 것을 통해 상호텍스트성을 나타냈다.



[그림 5] 2012년 Us, The Kids 광고

3-4. 인쇄 광고에서 표현된 엔트로피의 상징적(symbol) 상호텍스트성

상징적 상호텍스트성이란 주로 시각적 기호가 의미하는 대상 간의 추측적인 상호텍스트성 관계를 가리키며 시각적 기호와 광고 대상은 시각적이나 논리적인 연관이 없이 '관행적' 혹은 '법칙'에 따라 서로 연관된다. [그림 6]은 미국 예방의학/예방 프로그램의 공익 광고이다. 이 광고는 암과 고혈압, 심장병 등과 같은 흔히 볼 수 있는 끔찍한 질병의 이름으로 구성된 무서운 동물들의 모습이다. 처음 광고를 보는 사람이 무섭게 느껴지는 이 동물을 자세히 보면 무서운 질병의 이름으로 구성된다는 것을 발견할 수 있다. 이런 질병들은 마치 무서운 동물처럼 사람을 침식하고 무서운 동물과 질병을 멀어지고 싶어하는 암시적인 심리를 들게 할 것이다. 이 광고에서의 시각적 기호와 광고 대상은 무서움으로 서로 연결되어 광고의 주제인 질병으로부터 멀리하는 방법은 질병에 대하여 미리 알고 미리 예방

[illegible]

[그림 6] 2020년 미국 예방의학/예방 프로그램 The Prevention Plan 시리즈 광고

많은 기호 중에서 광고의 의미를 빨리 이해하려면 엔트로피를 고려해야 한다. 수많은 질병 이름을 합쳐 보면 복잡해 보이고 엔트로피값이 높아지며 무질서하게 된다. 그러나 디자이너는 질병을 코브라와 전갈로 배열함으로써 상호텍스트성의 의인(義人)의 형태로 구현된다. 이로써 시각 정보가 질서 있게 만들고 엔트로피도 낮아지면서 시각 정보 엔트로피의 감소를 이루었다.

[그림 1]은 인도 애드벤처(JWT)가 세계에서 가장 큰 이륜차 제조업체인 Hero Motocorp를 위해 제작한 Impaired Judgment 시리즈 광고이다¹⁶⁾. 인도에서 상업 지역과 회사 사무실 주변의 술 편의점이 빠르게 등

16) <https://www.heromotosports.com/about/> hero-corp
2021.2.07.

강하면서 평일에 음주하는 상황은 많이 늘었다. 사람은 음주 때문에 사고까지 발생하였다. Hero Motocorp은 음주의 위험을 의식하면서 '알코올이 사람의 판단력에 나쁜 영향을 미칠 것이다(alcohol impairs one's judgement)'를 제기하는 것을 통해 사람에게 음주운전하는 것을 삼가라고 권고하였다.



[그림 7] 2017년 Hero Motocorp Impaired Judgment 시리즈 광고

이 시리즈의 광고에서 할머니 한 명이 상반신과 지팡이는 앞쪽으로, 하반신은 뒤쪽을 향하고 있다. 또한, 한 남자는 상반신과 자전거의 방향은 뒤로, 하반신은 앞으로 향하고 있다. 겉으로 보기에는 이 광고의 주제가 짐작하기 어려워 보이고 사람의 뒤틀린 몸이라는 것만 확인 수 있다. 그러나, 양옆의 광고문구인 'Alcohol impairs your judgement. Don't drink and drive'를 통해 이 광고는 음주와 관련되는 것을 추측할 수 있다. 사람은 술을 마시면 정신이 흐릿해져 이성적인 판단을 하지 못하는 것은 술을 마시는 것과 상호텍스트성 효과를 이루었다. 두 광고의 모호한 배경은 첫째는 술을 마신 사람의 시야가 흐릿하다는 뜻으로 술을 마신 사람과 다시 상호텍스트성 효과를 나타냈다. 둘째는 너무 많은 시각적 요소를 감소시켜 즉 배경을 모호하게 처리하는 것을 통해 주된 요소와의 충돌을 줄이면서 시각 정보를 감소시켜 엔트로피값을 낮

추는 것을 실현하였다. 배경의 모호한 처리와 주요 시각 정보의 통합을 통해 결국 전체 광고 디자인 엔트로피값을 줄이고 광고 주제를 부각시켰다.

4. 결론

광고 디자인의 목적은 광고를 통해 수용자에게 광고 정보를 전파하는 것이다. 디지털 생존을 선도하는 오늘 날에는 정보는 물질을 대체하여 새로운 시대의 상징이 되고 있다. 따라서 복잡한 시각 정보에서 간단하고 효과적인 정보를 추출하여 가장 간단한 시각적 요소로 가장 풍부한 사상과 아이디어를 표현하는 것은 현대 광고 디자인이 꼭 직면해야 하는 문제가 되었다. 본 연구에서 우선 정보학에서의 엔트로피 이론을 시각 커뮤니케이션에 접목하였다. 많은 시각 정보를 적절히 증가하거나 감소시켜 최적의 조합 방식으로 디자인함으로써 엔트로피 감소하는 효과를 얻도록 하였다.

본 연구는 기호학에서의 상호텍스트성 이론을 시각 커뮤니케이션 분야에 접목하였다. 여기의 상호텍스트성은 시각 정보와 시각 정보의 서로 연관, 침투와 전환을 말한다. 우선 상호텍스트성과 피어스의 세 가지 기호를 결합하여 기호(icon), 지표(index), 상징(symbol)적인 세 가지 상호텍스트성 광고로 구분하여 연구를 진행하였다. 기호적 상호텍스트성 광고의 경우 시각적 기호와 광고 대상 간의 직접적인 시각적 연관을 통해 상호텍스트성 효과를 나타내는 것이다. 이러한 상호텍스트성 효과는 많은 이해가 필요 없이 시각 정보는 거의 바로 대응할 수 있다. 지표적 상호텍스트성 광고는 시각적 기호와 광고 대상 간의 암시적인 시각적 결합을 통해 상호텍스트성 효과를 나타내는 것이다. 이 기법은 보통 하나 이상의 시각 정보가 광고에 숨겨져 있어 수용자의 많은 이해를 요구한다. 상징적 상호텍스트성 광고의 경우 관련 없는 시각적 기호와 광고 대상이 논리적 관행이나 법칙을 통해 상호텍스트성 효과를 나타내는 것이다. 이러한 광고는 겉으로 보면 시각 정보와 시각 정보 간에 거의 연관이 없고 상호텍스트성 기법을 통한 논리적 관계가 필요하다. 수용자는 반복적으로 이해하고 추측해야 안에 담겨 있는 깊은 뜻을 이해할 수 있다. 이상의 세 가지 상호텍스트성 광고는 모두 정보 통합을 통해 정보의 혼잡도를 감소시켜 최적의 시각 효과를 얻는 것이다. 다시 말해 시각 정보와 엔트로피 감소하는 것을 이루는 것이다. 여기의 시각 정보-엔트로피-상호텍스트성은 서로 의존하고 상호텍스트성은 시각

정보가 엔트로피 감소하는 것에 도달한 상태라고 볼 수 있다.

상호텍스트성 기법은 인쇄 광고에서 많이 활용되어 있지만, 관련 이론에 따라 체계적으로 연구를 진행하는 것은 미미한 실정이다. 본 논문에서 상호텍스트성 이론을 통해 시각 정보의 엔트로피 감소하는 현상에 관한 탐색적 연구를 시도하였다. 디자이너는 광고를 디자인할 때 엔트로피 감소하는 효과를 얻기 위하여 마음속에 반드시 상호텍스트성 의식을 가져야 한다. 본 논문에서 인쇄 광고에서의 시각 정보-엔트로피-상호텍스트성을 연구를 진행했는데 영상 광고, 환경 광고 등의 광고 형태를 다루지 않았다. 따라서 향후 시각 커뮤니케이션 디자인에서 광고 매체의 형식을 더욱 확장하고 보다 더 우수하고 다원적인 광고 작품을 다루는 것으로 기대된다.

참고문헌

1. Arnheim R., 엔트로피와 예술, 오용록 역, 전파과학사, 2017.
2. Kramer N. J. T. A & Smit J., Systems Thinking: Concepts and Notions, Leiden, 1977.
3. Kristeva J., Word, Dialogue and Novel, in Toril Moi (ed.), in The Kristeva Reader, Oxford: Blackwell Publisher Ltd., 1986.
4. Rifkin J., Entropy, New York: The Viking Press, 1980.
5. Rudolf A., 'Order and complexity in landscape design' in Toward a Psychology of Art, University of California Press, 1966.
6. 장일영, 김진선, 상호텍스트적인 환경예술의 특성 환상성탈 장소성, 장소의 특수성과 시공간 표현방법에 대한 특성을 중심으로, Archives of Design Research, 제8권, 2005.
7. 조광연, 고요한, A Study on the Combination

- of Narrative and Intertextuality as Pedagogical Method, 내러티브와 교육연구, 제7권, 제3호, 2019.
8. Barnum H., Barrett J., Clark L. O., Leifer M., Spekkens R., Stepanik N., Wilce A., Wilke R., Entropy and information causality in general probabilistic theories, New Journal of Physics, Vol.12, 2010.
 9. Maruoka H., Nishimura A., Ushiki H., Hatada K., Stretched exponential relaxation process of onion structures under various oscillatory shears with analysis using Shannon entropy, Chemical Physics, Vol.513, 2018.
 10. Monaco A., Amoroso N., Bellantuono L., Lella E., A. Lombardi, A. Monda, A. Tateo, R. Bellotti, S. Tangaro, Shannon entropy approach reveals relevant genes in Alzheimer's disease, PLoS ONE, Vol.14, No.12, 2019.
 11. Mousavi M., Holloway D., Olivier J. C., Alavi A. H., Gandomi A. H., A Shannon entropy approach for structural damage identification based on self-powered sensor data, Engineering Structures, Vol.200, 2019.
 12. Okuno H., Strange Energy Loss and Chaotic Entropy of Domain-Wall Motion, Transactions of the Magnetics Society of Japan, Vol.2, 2002.
 13. Shannon C. E., A mathematical theory of communication, The Bell System Technical Journal, Vol.13, 1948.
 14. 안신영, 시각 커뮤니케이션에서 엔트로피와 정보의 변용 가능성, 홍익대학교 대학원, 박사학위논문, 2019.
 15. 윤영인, 엔트로피 법칙의 시각표현 연구, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
 16. <https://www.heromotosports.com/>.