

지털 디바이스 광고의 기호학적 분석 연구

정봉금¹, 이부형²

홍익대학교 광고홍보학과¹, 서울대학교 언론정보학과²

bkjeong@hongik.ac.kr¹, hiagain0@snu.ac.kr²

A Study on Digital Device Advertising using Semiotics Analysis

Bong Keum Jeong¹, Bu Hyoung Lee²

Dept. of AD & Public Relations Hongik Univ.¹,

Dept. of Communication Seoul National Univ.²

요약

1990년대 후반 이후 등장한 N세대 N generation라는 신조어는 넓게는 '10대 후반과 20대 초반의 새로운 세대'라는 'new'의 개념에서의 N세대 new generation를, 좁게는 '네트워크 network를 자유자재로 다루는 세대' 또는 '네트워크 속에서 생활하는 세대'라는 '디지털 유저 digital user'의 개념에서의 N세대 network generation를 의미한다. 다시 말해, N세대는 디지털 디바이스의 정보와 지식을 바탕으로 자유롭게 디지털 세상을 넘나드는 젊은 디지털 유저 층이다.

본 연구의 목적은 디지털 디바이스 프로덕트 광고의 한 사례를 기호학적으로 분석하여 『디지털 디바이스 + N세대 = 디지털 코드』라는 광고공식과 '외연과 내연이 합해져 『기술적 시니피앙과 감성적 시니피에』의 상호작용적 조합 interaction'을 찾아보는 것에 있다. 여기서는 광고 분석의 사례로써 삼성 KENOX V4 광고를 이용한다.

KENOX V4는 N세대를 겨냥한 디지털 디바이스 프로덕트이며, 이 광고는 '외국 브랜드를 제압하는 의미의 V'라는 코드를 사용하고 있다. 자기만의 주장을 당당하게 할 줄 아는 N세대가 소년기에 가졌던 한국이라는 자부심이 그가 성인기에 들어선 이후에도 V라는 승리의 표상으로 나타나고 있는 것이다. V4 광고의 이미지는 N세대를 상징하는 강력한 '디지털 코드 digital code'를 담아내고 있으며, 그 V4의 메시지는 '4백만 화소'라는 '기술적 시니피앙 technological significant'과 '4가지 승리'라는 '감성적 시니피에 emotional signifie'의 상호작용적 조합을 구성하고 있다.

Key Words : Semiotics, Digital Code, Technological Significant,
Emotional Signifie, Interaction

목 차

I. 서론		
▶ 연구목적	2
▶ 연구방법	2
II. 본론		
▶ 묘사	3
▶ 조형적 메시지	3
▶ 도상적 메시지	4
▶ 언어적 메시지	4
III. 결론		
	5

서론 1. 연구목적 현대는 디지털 디바이스 digital device에 의해 생산·소비되는 사회이며, 이 사회의 주요 소비계층은 'N세대'이다. 1990년대 후반 이후 등장한 N세대 N generation라는 신조어는 넓게는 '10대 후반과 20대 초반의 새로운 세대'라는 'new'의 개념에서의 N세대 new generation를, 좁게는 '네트워크 network를 자유자재로 다루는 세대' 또는 '네트워크 속에서 생활하는 세대'라는 '디지털 유저 digital user'의 개념에서의 N세대 network generation를 의미한다. 다시 말해, N세대는 디지털 디바이스의 정보와 지식을 바탕으로 자유롭게 디지털 세상을 넘나드는 젊은 디지털 유저 층을 말한다.

이러한 디지털 디바이스 프로덕트 digital device product의 확산과 함께, 그 소비계층인 N세대 특히 '얼리어댑터 early adaptor'를 타겟으로 하는 제품광고로부터 우리는 새로운 문화코드를 찾아낼 수 있다.

'N세대를 잡아라!'라고 하는 마케팅 전략의 예에서 볼 수 있듯이, N세대는 우리시대의 거대한 소비자층으로 부상하고 있다. 이들의 소비 잠재력을 감지한 기업에서는 『디지털 디바이스+N세대 = 디지털 코드』라는 광고공식으로 접근하고 있다.

현재에도 N세대의 소비능력은 괄목할만하지만, 미래에 이들이 소비주체가 될 때 전자상거래 규모는 더

욱 커질 것이고 비즈니스·마케팅 전략에도 일대 혁신이 일어날 것이다.

따라서 본 연구에서는 미래의 소비주체가 될 N세대를 겨냥한 디지털 디바이스 프로덕트 광고의 기호학적 분석으로써 그 이미지에 담긴 비즈니스·마케팅 전략이 무엇인지를 밝혀보고자 한다. 여기서는 '삼성 KENOX V4' 광고사례의 기호학적 이미지와 메시지를 분석하고, 그 과정에서 『디지털 디바이스+N세대 = 디지털 코드』라는 광고공식을 발견해볼 것이다.

'삼성 KENOX V4'(이하, V4)는 N세대를 겨냥하여 생산된 한국 브랜드의 디지털카메라 제품이다. V4 광고는 외국 브랜드를 제압하는 승리의 상징인 '브이 V victory'라는 코드를 사용하고 있다. 광고카피에서 '태권V'는 한국 브랜드를, '마징가Z'는 일본 브랜드를 상징한다.

당당한 자기만의 주장이 있는 N세대가 소년기에 가졌던 '한국'이라는 자부심을 그들이 성인기에 들어선 이후에도 그 같은 긍지가 V라는 승리의 기표로 표출되는 것이다. 외국 브랜드와의 치열한 경쟁시장에서 우리의 디지털카메라로 시장을 재패하고자 하는 의도를 가지고 제작되었으며, 한국의 대표기업인 삼성은 '태권V' 코드를 이용하여 '승리 victory'라는 이름의 컨셉 concept인 V4를 탄생시켰다.

2. 연구방법 본 연구는 디지털 디바이스인 삼성 KENOX V4의 제품광고를 연구사례로 하고 이것을 기호학적으로 분석한다. V4는 N세대를 겨냥한 제품으로 외국 브랜드를 제압하는 의미인 '승리의 V'라는 공유코드를 사용하고 있다. 태권V는 한국 브랜드를 마징가Z는 일본 브랜드를 상징하는 것으로 해석할 수 있다.

이러한 상징의 전달을 위해, V4 광고는 조형화된, 도상화된, 그리고 언어화된 시각적인 메시지로 구성된다. 따라서 V4 광고의 메시지를 분석하고 그 상호작용을 탐구함으로써 광고 이미지에 담겨진 암묵적인 메시지를 총체화시킬 수 있다.

본론 1. 묘사 V4 광고는 N세대를 대표하는 강력한 상징 이미지를 담아내고 있을 뿐만 아니라, 가장 잘 읽히기 위해 창조되고 구성된 상징의 기호들로 가득 차 있다. 그렇다면 어떻게 그리고 왜, ‘승리’의 태권V가 KENOX V4의 이미지로 이행되는가?

가능한 많은 사람들이 짧은 시간에 이해해야 하는 광고메시지의 기능은 V에서 보다 분명하게 나타난다. V는 광고메시지의 구성요소와 작동방식을 드러내며 위의 질문에 답하고 있다.

지금 우리가 염두에 두어야 할 것은 ‘대한민국 디지털카메라의 승리’라는 메시지의 다양한 형태를 변별하고 묘사하는 일이며, 이러한 묘사의 작업은 여러 가지 면에서 흥미롭다. 이미지 묘사는 외양적으로 단순하고 명백해 보일 수 있지만, 그러나 묘사는 인간의 시지각을 말의 언어로 옮겨 코드화하는 작업이기 때문에 그 중요성이 있다.

그림 1. 삼성 KENOX V4 광고



그림 1.은 한국의 대표브랜드인 삼성이 생산한 디지털카메라 ‘케녹스 V4’의 전면광고이다. 화면에서 2/3분할의 이미지 구도는 브랜드 간판이 준비한 무채색의 일본거리를 보여주고 있다. 그 한가운데 검정색 옷을 입은 젊은 청년(N세대)이 오른손을 높이 치든 채 승리의 V를 표현하고 있다.

이미지의 왼쪽 대각선 아래 위치한 커다랗고 붉은색의 V 로고가 광고이미지의 상당부분을 점하고 있다. 또한 광고사진 좌측상단에는 붉은색의 텍스트가 실려져 있다. 그런데 이 텍스트의 구조는 매우 특이하다. 자간의 뛰어 쓰기가 전혀 안되어 있고, 행간배열도 안되어 있다. 페이지 우측하단에 상표 KENOX V4가 굵은 글자로 적혀 있고, 바로 그 위에 작은 글자로 ‘디지털카메라의 승리’라고 적혀 있다. KENOX의 로고 옆에 붉은 이탤릭체의 V4는 확실히 눈에 띈다.

이 광고에서 전체 화면구도 역시 암묵적이다. 먼저 일본거리의 이미지를 보자. 희미한 회색배경에서 준비한 건물의 투시도 perspective는 그 소실점이 케녹스 카메라의 렌즈에서 걸린다는 점이다.

결국 이 광고의 메시지는 조형적 메시지, 도상적 메시지, 언어적 메시지라는 세 가지 형태로 분석되어 짐을 볼 수 있다. 각 메시지의 분석과 상호작용에 대한 연구를 통해 V4 광고에 암묵적으로 담겨져 있는 총체적인 메시지를 끄집어낼 수 있다.

2. 조형적 메시지 이 광고에서는 시각적 메시지를 구성하는 기호 가운데서도 암묵적인 조형적 메시지가 나타남을 주목할 수 있다. 전단광고의 크기에서 지면의 구성방식, 특히 광고카피에서 활자체의 형태와 배열 등은 (V4 광고에 나타난) 문자의 가독성 readability과 가시성 visibility 이전에, 이것이 강력한 조형적 메시지라는 사실을 알려준다.

모든 이미지는 시대와 스타일에 따라서 프레임 frame으로 구체화되는 물리적 한계를 지닌다. 하지만 이러한 프레임이란 자유분방한 N세대에게 하나의 틀에 박힌 제약으로만 여겨질 뿐이다. 그래서 일본 거리

를 표현한 프레임을 희미하게 만들어 우리의 기억 속에 사라지게 한다.

광고 이미지에서 그 구성은 우리의 시선을 흐름으로 유도하며, 1/4 광고에서 핵심적인 정보를 담고 있는 왼쪽 위, 중앙, 왼쪽 아래, 다시 오른쪽 아래로 우리 시선은 이동한다. 붉은색이라는 색깔과 빛의 해석도 인류학적 성격을 지닌다. 여기서 붉은색이라는 색깔과 빛의 지각행위는 ‘붉은 악마’와 같은 한국만의 문화적 코드를 드러내게 된다.

3. 도상적 메시지 이 광고에서 각각의 모티브는 그 자체와는 다른 그 무엇과 모티프를 위상화하는 암묵적 의미를 위해서 존재한다는 점이다.

앞서 1/4 광고 이미지에서 일본어 간판이 즐비한 회색의 거리, 오른손으로 V를 치켜들고 있는 우리의 청년, 그리고 붉은색의 V로고를 확인한 바 있다. 이러한 종류의 표상형태는 매우 제약적이다. 모델의 포즈는 마치 승리자인 것처럼 당당하다. 여기서 우리는 모델과 화면배치에 대해 주목할 필요가 있다. 모델의 하반신이 있어야 할 자리는 V의 굵은 붉은색으로 연결되고 있다. 프레임 밖의 ‘시야 밖’을 구성하고자 하는 충동은 드러나지 않은 신체의 나머지와 함께 부재하는 하반신 또한 승리의 V로 상상하도록 한다.

4. 언어적 메시지 이 광고에서 언어적 메시지는 이미지의 전체적인 해석에 있어 결정적인 역할을 한다. 이러한 언어적 메시지 내용의 차별성은 과감하게도 정형화된 형식의 탈피에서 나타난다.

‘세상을 이긴 자만이 V를 갖는다.’라는 헤드라인 광고카피 중에서 V는 N세대의 주역인 ‘나’가 화면의 중앙에서 당당하게 펼쳐 보이고 있는 승리의 V 손가락으로 시선이 이동되면서 다시 중앙아래 커피의 절반을 가로지르며 굵은 붉은색으로 이어주는 V자 로고로 연결되고 있다.

지금의 N세대에게 있어 디지털카메라는 이미 필수품

이 되었다. 여기서의 N은 network이 아니라 new의 개념이다.

중앙아래의 커피는 ‘케녹스 1/4의 승리는 대한민국 디지털카메라의 승리입니다.’로 마무리되고 있다. 여기서 ‘케녹스 1/4의 승리’는 마징가Z와 싸워서 이기는 ‘태권V의 승리’의 상징인 것이다.

우선 좌측상단에 위치한 메시지의 타이포그래피, 붉은색의 색깔, 페이지 내의 배치방식에서 그것은 드러난다. 특히 타이포그래피의 높이와 두께, 그 크기 변화를 통해서 메시지의 위계화를 알 수 있다. 붉은색의 암묵적인 활자가 갖는 강한 시각적 호소력으로 인해 밑에서 위로 향하는 첫 번째 읽기가 가능해지고, 이어서 시선은 중간글자에서 큰 글자로 그리고 마지막으로 붉은색 V로 끝나는 독법의 방향과 일치되고 있다.

이것은 논리적인 순서에 따라 움직이며 궁극적으로 다시 큰 글자로 귀착된다. 광고이미지에서 흔히 사용되는 명시적인 반복의 방식은 한 점에서 출발하여 다시 원점으로 돌아오는 시선의 움직임의 행보로 이루어진다. 이것은 ‘1/4’라는 붉은 색상을 통해서 구현되고 있다. 이 붉은 색상이 방향성을 지니며 시각적 의미작용에 기여를 보태고 있는 것이다.

광고카피에서 활자체의 선택은 조형적 요소로서의 선택 못지않게 중요성이 크다. 이것은 단어들의 나열에서 그 암묵적인 뜻을 즉각적으로 이해할 수 있는 의미를 지니게 된다.

표 2. 삼성 KENOX 1/4 광고카피

나는어렸을때, 태권V와마징가Z가싸우면
태권V가이길거라생각했다.아직도나는그생각에변함이없다.
세상을이긴자만이V를갖는다.

이 헤드라인의 타이포그래픽 전개방식은 대단히 새롭다. 이것은 과연 N세대에게 어울릴 만하다. 언어적 기획의 시각적 등가물을 발견하는 것은 마치 수학적식처럼 맞아 떨어지는 듯하다.

외시 deconnotation와 그것의 상관개념인 암시적 의미

connotation 에서 태권V와 마징가Z는 지금의 N세대가 어렸던 시절 그들의 꿈과 이상인 외연이라면, N세대의 언어로서 태권V와 마징가Z는 한국 브랜드와 외국 브랜드를 그들의 내연적 코드로서 암시하고 있는 것이다.

바르트 Roland Gérard Barthes가 코드화 된 도상적 메시지라고 부르는 것은 다양한 기호로 구성되어 있으며, 여러 면에서 그러한 접근방식이 혼란스럽게 보인다. 그리하여 바르트는 하나의 시니피앙 significant에 사물, 색깔과 같은 다양한 요소들을 모아 놓는다.

여기서 V4의 외연이 '4백만 화소'라는 디지털 디바이스의 '기술적 시니피앙 technological significant'을 나타내는 것이라면, 그 내연은 '4가지 승리 - 화질의 승리 V4, 기술의 승리 V4, 생각의 승리 V4, 디자인의 승리'라는 '감성적 시니피에 emotional signifie'를 담아내고 있다.

V4의 광고에서 배경이미지는 무채색으로 밸런스가 맞추어져 있다. 여기서 단지 하나의 컬러 붉은색이 상단의 헤드라인 카피로부터 하단의 바디 카피로까지 화면의 1/3을 가득 채우는 임팩트한 붉은색의 V로 이어지고 있다. 이것은 다시 오른쪽 모서리로 이동하면서 케녹스 V4의 V4가 붉은색으로 마감되고 있다.

이 광고의 붉은색은 붉은 악마의 이미지와 통하며, N세대를 상징하는 붉은색인 것이다. 달리 말해, 붉은색의 타이포그래피에서 문자적 또는 외시적 메시지를 넘어서는 '상징적' 또는 '암시적' 의미의 메시지가 존재한다.

이러한 메시지는 알리는 사람 sender과 읽는 사람 receiver이 공유하는 사전지식과 연계되어 있으며, 태권V와 마징가Z, 그리고 붉은 악마와 N세대를 관통하고 있다.

결론 이상으로 '삼성 KENOX V4' 광고사례를 기호학적 이미지와 암묵적인 메시

지의 분석을 통해 살펴보았다. 그 과정에서 『디지털 디바이스 + N세대 = 디지털 코드』라는 광고공식과 디지털 디바이스 프로덕트 광고가 표상하는 『기술적 시니피앙, 감성적 시니피앙』을 발견할 수 있었다.

이처럼 디지털 코드는 그 단위가 명백하게 구별되어 있다는 이유 때문에 쉽게 이해할 수 있다. 가능한 많은 사람들이 짧은 시간에 이해해야 하는 광고메시지의 주요기능은 'V'에서 보다 분명하게 드러난다. 이는 광고메시지의 구성요소와 작동방식을 드러내면서 위의 질문에 답하고 있다.

'대한민국 디지털카메라의 승리'라는 광고의 표상은 디지털 코드라는 광고공식을 제공하는 동시에, V4의 외연과 내연이 합해져 기술적 시니피앙과 감성적 시니피에의 상호작용적 조합interaction을 이루어내고 있다.

우리가 시각적 메시지를 이해하는 좋은 방법은 언어적인 것에서 시각적인 것 - 명명된 것에서 지각된 것 - 으로 거슬러 올라가는 일이다. 광고에서 이미지 기획은 시각적으로 구체화되기 이전에 우선 언어화된다. N세대를 대상으로 하는 디지털 디바이스 프로덕트 광고 역시도 그 기획에서 디지털 코드와 표상의 상호작용적 조합이라는 기호학적 함의를 담아내고 있다. 따라서 V4광고의 기호학적 분석은 그 이미지 기획을 확인하는 좋은 사례로서 가치를 지닌다.

참고문헌

- Barthes, R (1967). *Elements of Semiology*. London : Jonathan Cape
- Foucault, M. (1986). *Ceci n'est pas une pipe*. Montpellier : Fata Morgana.
- Hall, S. (1999). *Representation : cultural representations and signifying practices*. London : Sage.
- Lewis, J. (2002). *Cultural studies*. London : Sage.
- Storey, J. (1993). *An introductory guide to cultural theory and popular culture*. Athens : University of Georgia Press.