

# 손짓 기호로 광고 텍스트 읽기\*

김영순

## 1. 광고에서 기호가 지니는 의미

광고에서 기호의 등장은 어떤 의미를 지닐까? 특히 손짓 기호의 등장은 어떠한가? 이 질문에 대한 답변이 바로 이 글의 목적이 된다. 이 글의 전체 조건은 무엇보다 먼저 손짓의 상위 범주인 몸짓을 기호로 간주해야 하는 데 있다. 그럼으로써 광고 텍스트에 등장한 손짓 표현과 그 안에 담긴 의미를 기호학적으로 설명해낼 수 있는 가능성을 갖게 된다.

기호학적으로 광고는 상품에 상징적 가치를 부여하기 위해 다양한 기호들을 의도적으로 배치한 텍스트라고 정의할 수 있다. 광고는 대상체인 제품에 대한 기호체 역할을 한다. 기호로서의 광고는 전달의 주체인 광고주 혹은 광고 기획자와 기호 수용자인 소비자 간에 일어나는 커뮤니케이션

---

\* 이 논문은 한국학술진흥재단(KRF)과 독일학술협회의(DFG)의 2000/2001 한·독 국제 공동 연구 '발화와 몸짓 Speech and Gestures'의 일부 연구 결과이다. 이 논문의 몇 가지 내용들은 2001년 7월 26일 베를린 공대 기호학연구소 '기호학 콜로키움'과 동년 9월 28일 이화여대 기호학연구소에서 개최된 '2001 한국기호학회 국제학술대회'에서 발표되었다. 성공적인 연구를 위해 물심양면으로 고생을 아끼지 않으신 한국 측 연구 책임자 고려대 성광수 교수님께 감사함을 전한다.

활동의 한 가지 요소이다. 아래 제시된 광고의 기호 도식(그림 1)에서 대상체인 제품이 가지고 있는 의미, 기호체인 광고가 지니는 의미, 해석체인 소비자가 지니는 의미들이 융화하는 정도에 따라, 즉 삼자 간의 의미의 융화성이 높아야 광고의 성공률을 보장받게 된다. 의미의 융화성은 곧 세 가지 요소(대상체, 기호체, 해석체)들의 사고 관련성을 의미한다.

#### 〈그림 1〉 광고의 기호 도식

〈그림 1〉의 삼각 도식에서 짙은 색채의 역삼각형 부분은 대상체, 기호체, 해석체가 보유하고 있는 사고의 관련성을 나타내고 있다. 이러한 사고 관련성, 즉 삼자 간의 의미의 공유성은 퍼스가 주창한 분석주의 기호학적 방법론에 의한 것이다. 퍼스는 기호학을 “논리학의 다른 이름”이라고 함으로써, 기호학을 “진리 또는 허위의 본질을 분석하고, 명제 표현에서의 명확성과 이성의 기준을 밝히기 위한 과학”으로 규정한다.<sup>1)</sup>

요즘 퍼스의 기호학이 다시 조명을 받고 최근 한국에서도 부각되는 경향을 보이고 있다. 그 이유는 최근 학문의 방향이 관찰과 지각을 우선시하는 프래그머티즘적 학문적인 성향이 강함에 의한 것이다. 퍼스의 기호학은 실용주의적 분석에 기초를 두고 있다. 기호를 대상체, 기호체, 해석체

---

1) 또한 퍼스는 기호학을 윤리학, 미학과 더불어 규범 철학의 하나로 분류한다. 논리학으로서의 기호학은 이성적 사유를 위한 가치 판단 기준을, 윤리학은 도덕적 행위의 가치 판단 기준을, 미학은 아름다움을 위한 가치 판단 기준을 마련해준다는 것이다.

의 삼원성으로 이해하고, 이에 따른 의미 작용과 의사 소통 과정을 연구했다. 퍼스는 구조주의 기호학과는 달리 해석체라는 요소를 개입시킴으로써 기호 작용의 다양성과 능동성의 토대를 마련하였으며, '세미오시스'라는 기호화 과정의 생산성에 주목하였다. 여기에서 다루려는 몸짓 기호와 같은 비언어적 기호들에 대해 체계적 연구를 할 수 있는 틀을 제공한 것은 바로 퍼스의 기호학과 앞으로 언급하게 될 모리스의 기호학이다.

모리스는 인간적 행동과 동물적 행동에 공통적인 생물학적 토대 위에서 인간과 동물의 차이를 추론해내고자 했다. 이를 위해 그는 자연과학에서 적용되는 '객관적' 연구 방법을 기호학과 연결하였다. 즉 관찰 가능한 사실을 근거로 일종의 유기체의 행동으로서 기호를 기술하였다. 또한 기호학의 영역을 소쉬르의 '인간적 사실'을 넘어서 '유기체' 즉 모든 생명체의 기호학적인 행위로 확대하였다. 모리스에 있어서 기호학의 대상은 소위 '기호 행동'이 된다. 기호 행동은 두 가지 예로 설명할 수 있다. 하나는 '파블로프의 개'와 같은 동물 행동이며, 다른 예는 해석 작용을 전제로 하는 인간 행동에 관련을 둔다. 기호에 반응하는 유기체가 주의를 기울이는 대상들, 바로 기호와 관련이 있는 대상, 그것을 모리스는 '데노타트(개념 내용, 기호의 해석체)'라고 했다.

모든 기호 행동에 있어서 관찰 가능한 데노타트가 존재할 필요는 없다. 그러나 해석자의 반응이 관찰될 수 있기 때문에 의미와 같은 그 어떤 것이 기호 수신자와 관련되어 있음이 틀림없다.<sup>2)</sup> 이 의미와 같은 것은 '정신적'인 것만은 아니다. 기호가 해석자에게서 원하는 반응을 일으킬 수 있기 위해서 어떤 행동의 반응 결과를 가진 기호를 근거로 반응하는 성향을 지녀야 한다. 또한 이런 반응 성향은 기호 수신자의 현존을 통해서 유기체가 무조건 질료적으로 존재하는 특정 사물을 주목하지 않는다. 오히려 사물

---

2) 예를 들어, 먹이가 존재하지 않았을 때라도 개는 벨소리 혹은 해당 '기호체'에 반응한다. 다른 한편 대개의 자동차 운전자는 도로 정보에 따라 장애가 되는 방향을 우회하게 된다. 해석자는 마치 데노타트가 존재하는 것처럼 해석체를 근거로 해서 반응하게 된다.

의 부류를 주목하게 된다. 즉 해석자는 마치 데노타트가 존재하는 것처럼 그렇게 성향을 근거로 반응을 한다. 해석체와 지시 대상은 이처럼 긴밀하게 연관되어 있다. 쉽게 설명하자면, 어떤 기호 수신자에 반응하는 유기체의 성향 없이는 사물의 특정한 부류에 대한 어떤 관계도 설정되지 않는다. 모리스의 해석체와 지시 대상에 대한 개념들은 광고 커뮤니케이션에 있어서도 중요한 역할을 하게 된다. 특히 동물적 행동과 인간적 행동, 즉 두 가지의 기호 행동이 광고 텍스트에서 모두 관찰될 수 있다. 광고 그 자체가 마치 데노타트의 역할을 하기 때문이다. 이러한 모리스의 개념을 염두에 두고 행위로서의 몸짓을 통한 광고 텍스트 읽기를 향해 출발해보자.

대부분의 기호학자들에게 광고는 좋은 분석의 대상임이 틀림없다. 광고에 기호학적 접근을 시도한 대표적 인물은 바르트이다. 바르트는 기의와 기표가 이루는 의미 작용을 1차, 2차 의미 작용으로 구분하여 신화 체계를 구성하였다(김영순, 2002 참조). 그는 광고를 정보 전달적 차원을 넘어 문화적 차원에서 읽어내야 하는 개념을 제시하였다. 또한 이미지와 언어의 체계적인 공통점에 착안을 두어 광고에서 나타난 이미지를 언어학적으로 분절하였다. 이러한 분절을 통해 광고의 기호학적 분석 방향을 수사학으로 잡고 있다.

광고의 기본 틀은 사진이다. 사진은 현실로부터 자의적인 코드를 가지고 있는 것이 아니라 현실에 대하여 복제적인 기호를 가지고 있다. 사진 기호의 구상적인 표현은 기의를 따질 것이 없는 현실에 대한 사물의 내용이다. 그것은 사진의 사물이 존재론적 자국, 즉 바르트의 의미에서는 '지시적,' 퍼스의 의미에서는 '지표적'이다. 사진에 부여된 기초적인 의미는 은유적인 기호가 아니라 현실에 동기를 둔 기호로부터 얻어지는 의미가 된다. 광고에서 사진은 이 기호를 통해서, 이 기호들을 이용해서 또 다른 의미를 발생하게 한다. 광고에 등장한 기호들은 분절될 수 없는 기초적인 도상 기호와 더불어 색채·형태·구성·질감 등의 조형 기호로 조직된 트릭, 그리고 다른 도상 기호들 간의 연결 관계, 즉 통사적 관계를 통해서 코

드화된 도상적 기호가 유추된다.

광고에 대한 기호학적 분석을 시도했던 기호학자들은 광고에 대해 이원적 구조에서 출발하여 수사학적 장치에 관심을 두었다. 다시 말해 광고에 사용할 조형적 요소들의 목록이 있어서 그 중에 최소한 한 가지를 택해 표현하고자 하는 대상과 형식 및 내용의 관계를 따져 문법적으로 배치하는 문제에 관심을 두었다. 이러한 방법의 전형은 예코가 행한 광고 분석에서 찾아볼 수 있다. 예코는 광고에 나타난 기호들을 시각적 요소와 언어적 요소로 구분한다. 먼저 시각적 요소들을 외시적 의미와 내포적 의미로 구분하여 기술하였다. 또한 언어적 요소들은 의사 소통 기능별로 구분하였다. 그 다음에 시각적 요소들과 언어적 요소들의 관계를 따져 전체적인 광고 의도가 수사학적으로 적합한가 혹은 잉여적인가를 확인하게 된다. 여기서 다루고자 하는 몸짓 기호들은 시각 기호의 일종이다. 이 몸짓 기호들이 어떻게 '데노타트'적 속성을 지닌 광고 속에 융합되어 어떠한 의미를 만들어 내는가가 이 연구의 중심 질문이다. 이를 위해 몸짓을 기호로서 간주해야 하는데 이에 대한 작업이 다음 절에서 논의된다.

## 2. 기호로서의 몸짓

### I. 의사 소통과 몸짓 기호

우리가 이야기를 하다 보면 자신도 모르게 몸을 움직이면서 말을 하게 된다. 이것을 '체스처'라 하며, 우리말로 '몸짓'이라 한다. 자기의 생각을 나타내는 데는 말이 무엇보다 중요하지만 몸짓을 함으로써 그 뜻을 더 잘 전달할 수 있다.<sup>3)</sup> 여기서는 몸짓을 구두 언어와 상응한 개념으로 '몸짓 언

---

3) 김영순(2000)과 임지룡·김영순(2000)에서는 한국인의 동작 인지도 실험 결과를 통해 모든 동작 유형에서 몸짓, 즉 몸짓 언어와 일상 언어 표현을 병행해야 의사 소통의 명확성이 두드러진다는 사실을 제기하고 있다. 그러나 감정 표현의 경우는 몸짓 언어만의 표현이 일

어'라 할 것이다. 의사 소통 참여율에 있어서 언어적 요소는 약 35% 정도, 비언어적 요소는 65%를 차지한다고 한다. 보다 랭귀지, 즉 몸짓 언어라고 표현되는 커뮤니케이션에 사용되는 비언어적 수단으로는 손짓, 눈짓, 얼굴 표정, 자세 등이 포함된다.

의사 소통에 사용되는 기호를 구두적 의사 소통 기호와 비구두적 의사 소통 기호로 나눌 수 있는데 몸짓 언어는 비구두적 의사 소통 기호에 속하게 된다. 비구두적 의사 소통 기호의 대부분은 시각 기호라고 하는데 여기에 그림 기호와 동작 기호 등이 속하게 된다. 여기서 다루는 몸짓 기호는 바로 동작 기호에 속한다. 몸짓 기호는 기술적 형상 속에서 인간의 의지와는 상관없이 지각 체계 내로 침투한다. 문자나 구두 기호와는 달리 우리 감각을 자극하여 의식이 없이도 의미가 전달된다. 몸짓 기호들은 언어학적으로 보자면, 한 단어일 수도 혹은 한 문장일 수도 있다. 즉 몸짓 기호는 단순한 손짓 하나로서 단어 혹은 문장을 상징할 수 있는 잠재력을 가지고 있다는 말이다. 그 때문에 상품에 상징적 가치를 부여하는 광고에서 몸짓 기호들의 삽입은 소비자들, 즉 기호 수신자들의 구매 의욕을 자극하게 되어 계획된 광고 목적을 달성할 수 있게 한다. 사실상 몸짓 기호는 여러 관점에 따라 다양한 분류가 있어왔다. 이 연구에서는 광고 텍스트가 소통을 목적으로 하는 점을 감안하여 몸짓 언어를 의사 소통 유형에 따라 다섯 가지로 구분하고 있다.

- 1) 가. 정보 제공적 몸짓
  - 나. 요구 및 청유적 몸짓
  - 다. 감정 표현적 몸짓
  - 라. 평가적 몸짓

---

상 언어 표현에 비해 인지도가 높은 것으로 나타났다. 광고에 사용되는 대부분의 몸짓들은 감정 표현 행위들이다. 따라서 이번 2절에서는 몸짓을 기호화하기 위한 작업과 더불어 감정 표현적 몸짓에 대해 중심으로 논의할 것이다.

## 마. 지시적 몸짓

1) 가의 정보 제공적 몸짓은 상호 행위적 의사 소통 상황에서 자주 사용되는 행위의 하나로 기호 생산자가 기호 수용자에게 특정 사실에 대해 자신의 입장을 시사할 때 관찰될 수 있다. 1) 나의 요구 및 청유적 몸짓 유형에는 경고·명령·위협·부탁 등의 몸짓 유형들이 포함되며, 주로 기호 생산자 중심의 몸짓이 관찰된다. 1) 다의 감정 표현적 몸짓들은 기호 생산자 혹은 수신자의 심신 상태, 감정, 인지, 사회적 접촉 등과 관련된 행위들이다. 1) 라의 평가적 몸짓은 다른 몸짓에 비해서 적은 분포를 나타낸다. 여기에는 긍정·부정 및 우수함·부족함 등을 나타내는 평가 행위와 경멸·모욕·비하 등의 행위에 관한 몸짓도 포함된다. 1) 마의 지시적 몸짓은 일상 생활에서 가장 많이 관찰할 수 있는 몸짓이다. 이 지시적 몸짓은 요구 및 청유, 혹은 감정 표현 몸짓과 몸짓 발화는 동일하더라도 언어적 발화에 따라 구분된다. 그 밖에 청취적 몸짓을 들 수 있는데 이 몸짓에서는 두드러진 손동작은 '귀에다 손을 가져다 대는 동작' 이외에 대부분 수동적 손짓들만이 관찰된다.

1) 가~마의 의사 소통적 유형에 따른 몸짓 분류를 기초로 해서 이 연구의 대상인 손짓을 견주어 볼 수 있다. 의사 소통 시 참여하는 몸짓 기호 중 대부분은 손짓 기호의 비중이 두드러진다. 손짓 기호는 의사 소통 유형별로 손 움직임의 위치가 차별적으로 나타난다. 가장 두드러진 현상은 감정 표현적 손짓과 정보 제공적 손짓의 분포(그림 2), 그리고 의사 소통적 담화 참여자들의 적극성 정도(그림 3)이다.

〈그림 2〉 손짓의 분포 1

〈그림 3〉 손짓의 분포 2

〈그림 2〉에서와 같이 감정 표현적 손짓의 위치는 어깨 윗부분과 몸체의 바깥 부분에 분포를 이루고 있다. 또한 정보 제공적 손짓은 어깨 아랫부분과 몸체의 안쪽 부분에 분포하고 있다. 광고 텍스트에 삽입된 손짓 기호들은 감정 표현 손짓 기호와 정보 제공 손짓 기호가 대부분이다. 이 손짓 기호들은 〈그림 3〉에서와 같이 몸체에서 손끝이 얼마나 떨어져 있는가, 상대방을 향해 얼마만큼 지향되어 있는가에 따라서 ‘적극적/비적극적’ 혹은 ‘능동적/수동적’ 의사 소통 참여도를 확인할 수 있다.<sup>4)</sup>

이러한 손짓 기호들은 그 자체로서의 의미를 가질 뿐만 아니라 그 밖의 몸짓 기호들에 의해 강조되거나 기만되는 경우가 있다. 몸짓 기호는 퍼스에 의한 대상체와의 관계에 따른 도상·지표·상징의 세 가지 기호 유형으로 나타나며, ‘지시 기호’라는 독특한 기호 유형으로 구분할 수 있다. 몸짓 기호와 관련해 동작의 주체인 인간은 전경으로, 복장 매체(옷차림, 장신

---

4) 〈그림 2〉와 〈그림 3〉의 손짓 분포도는 ‘2001 한국기호학회 국제학술대회’에서 ‘TV 토론에 나타난 손짓의 기호학적 분석’이라는 주제로 이미 소개되었다. 당시 KBS, MBC, SBS 등에서 방영된 다섯 개의 토론 프로그램 참여자들의 손짓과 언어적 발화의 상관성을 의사 소통 유형별로 분류하였으며, 이에 따른 손짓의 위치를 기호학적으로 기술하였다. 현재까지 이 연구는 정보 제공 및 감정 표현적 손짓 분포의 윤곽만 드러냈을 뿐 각 의사 소통 유형별로 대화 유형과 손짓의 연관성에 관한 정밀한 작업은 결과에 이르지 못했다.

구 등), 시간, 공간(대인적 공간) 등은 배경으로서 등장하게 된다. 전경으로서의 몸짓은 표현 양상에 따라 다양한 정서적 자질을 포함한 동작 기호와 병행하여 발화한다.

2) 가. 시선: 시선 외면/응시/공격적 시선/친화적 시선

나. 얼굴 표정: 미소 띤 표정/불편한 표정/긍정적 표정/부정적 표정

다. 신체 접촉: 공격적 접촉/친화적 접촉/약한 접촉/강한 접촉

라. 신체 행동: 동의 행동/부정 행동/공격적 행동/친화적 행동/정보 부가 행동/정보 약화 행동

실제로 이러한 정서적 자질을 포함한 몸짓 기호들이 어떻게 광고로 전이되는가? 이 물음과 관련하여 광고 발생의 전제 조건에 대해 살펴보기로 한다. 먼저 광고해야 할 대상이 있어야 하며, 전달하기 위한 직·간접적인 매체가 있어야 한다. 또한 광고 기호를 수신할 수 있는 감각 기관이 있어야 하며, 감각 기관에서 신경망을 통해 심성으로 전달된 기호들이 기호 작용을 일으켜야 한다. 이 기호 작용은 앞서 1절에서 언급한 제품-광고-소비자의 사고 관련성과 관계를 맺게 된다. 이러한 전제 조건을 배경으로 하여 동작 기호가 광고에 전이되기 위한 고려 사항은 다음과 같다.

3) 가. 어떤 몸짓/손짓 기호를 삽입할 것인가?

나. 어떤 기호 유형 전략을 쓸 것인가?

다. 어떤 매체를 사용할 것인가?

3) 가는 광고 제작 시 사전에 어떤 몸짓/손짓 기호의 형태를 사용할 것인가, 예를 들어 어떤 손동작을 삽입하며, 어떤 표정을 지을까 하는 문제와 관련이 있다. 3) 나는 기호의 종류인 도상, 지표, 상징, 지시 기호 등과 관련이 있다. 여기서는 해당 광고 텍스트의 내용에 적합한, 어떤 종류의

기호 유형을 사용할 것인가 하는 기호 전략적 측면이 고려된다. 3) 다는 신문, 잡지, TV, 영화, 인터넷 등 다양한 광고 매체와 관련이 있다. 이때 고려되어야 할 사항은 광고에 사용하려는 몸짓 언어의 인지도, 상품의 가치, 광고 기호 수용자의 대상, 연령층, 문화 수준, 지역성 등을 고려해야 한다. 3) 다와 관련하여 이 연구에서는 주로 잡지 및 인쇄 광고에 나타난 몸짓/손짓 기호들을 다룰 것이다.

## II. 감정의 비언어적 발화—몸짓 기호

광고 제작에 있어 가장 기본적이고 필수적인 일은 기호 수신자인 소비자를 이해하는 것이다. 그것은 바로 인간 행동 체계에 대한 외형적인 행위<sup>5)</sup>와 내면적 특질을 파악하는 것이다. 인간은 의사 소통 시 많은 신체 각 부위의 동작을 의식적이든, 무의식적이든 끊임없이 사용하고 이러한 인간의 행동에는 항상 감정이 담겨 있다. 이러한 감정 양상인 몸짓 기호는 광고에 투입되어서 소비자의 감성에 호소하게 되고 구매 행동에 영향을 준다. 신체 언어 기호를 연구한다는 것은 소비자에게 어필될 수 있는 광고 제작을 위한 목적으로 당연히 수행되어야 하는 일이다. 이를 위해서 먼저 한국인의 감정을 살펴보자.

한국인의 중심 감정은 여덟 가지(화, 두려움, 슬픔, 부끄러움, 긴장, 미움, 기쁨, 걱정)를 들 수 있다. 이런 감정들은 언어적으로 발화하거나 몸짓적으로 발화한다. 혹은 몸짓 언어와 구두 언어의 혼합 형태로 발화한다. 먼저 이들이 일으키는 언어적 발화의 양상은 다음과 같다.

---

5) 행위는 하나의 체계로서 추상적 단위이며, 동작은 이 행위의 비음성적 실현이라 할 수 있다. 이 연구의 대상인 몸짓/손짓은 동작의 일종이다.

〈표 1-1〉

## 신체 내부

화	'부아'(부아가 나다)
두려움	'간'(간이 콩알만 해지다)
슬픔	'가슴 허파'(가슴이 미어지다)
부끄러움	————
긴장	'가슴 심장'(가슴이 조마조마하다)
미움	'배알'(배알이 뒤틀리다)
기쁨	'가슴 심장'(가슴이 벅차다)
걱정	'애'(애가 타다)

〈표 1-2〉

## 신체 외부

화	'얼굴'(얼굴이 붉으락푸르락하다)
두려움	'등'(등골이 오싹하다)
슬픔	'목'(목이 메다)
부끄러움	'얼굴'(얼굴이 붉어지다)
긴장	'손'(손에 땀을 쥐다)
미움	'눈'(눈썹이 사납다)
기쁨	'얼굴'(얼굴이 빛나다)
걱정	'얼굴'(얼굴이 파리해지다)

〈표 1-1〉과 〈표 1-2〉는 신체 내부 및 외부에서 나타난 생리적 변화를 일상 언어로 표현한 것이다. 임지룡(1999)에 따르면, 물론 한 항목에 대해 여러 가지 언어 표현이 있다고 한다. 그러나 여기 제시된 표현은 표본 집단 설문 조사 및 문헌 조사에서 나타난 가장 빈도 수가 많은 것을 제시한 것이다.

감정이 일으키는 신체 내부 및 외부적인 반응은 언어화뿐만 아니라 동작과 비언어적 양상으로 나타날 수 있다. 몸짓 언어에 관한 김영순

(1999~2000)의 연구에서는 한국인의 기본 감정이 어떤 동작을 유발시키는가에 관심을 가지고 있다. 다음의 <표 2>는 감정이 일으키는 주요 손짓의 목록이며, <그림 4>부터 <그림 11>은 실제적으로 쓰이는 대표적 손짓 표현의 예시이다.

〈丑 2〉

## 손동작 표현

화	주먹을 불끈 쥔다
두려움	몸 전체를 움츠린다
슬픔	한 손을 얼굴 주변에 댄다
부끄러움	두 손을 펼쳐 얼굴을 가린다
긴장	손톱을 만지작거린다
미움	검지를 펼쳐 손가락질을 한다
기쁨	하늘을 향해 양손을 펼친다
걱정	한 손으로 턱을 짚는다

〈그림 4〉 화

〈그림 5〉 두려움

〈그림 6〉 슬픔

〈그림 7〉 부끄러움

〈그림 8〉 긴장

〈그림 9〉 미움

〈그림 10〉 기쁨

〈그림 11〉 걱정

〈표 4〉에서 나타난 언어적 표현이 어떻게 비언어적 표현으로 나타나는가, 그리고 이를 토대로 한 실제 광고 적용 사례는 어떠한가를 살펴보고자 하자. 모든 감정의 표현 양상은 손짓 이외에 부수적으로 표정이 연출된다. 예를 들어 감정 '화'에 대해 주먹을 불끈 쥐 뿐만 아니라 얼굴 표정이 근엄해지며, '기쁨'의 경우는 하늘을 향해 양손을 펼칠 뿐만 아니라 환희의 미소를 짓는다. 〈그림 12〉는 기쁨에 대한 광고 적용 사례이다.

#### 〈그림 12〉 기쁨의 적용 사례

감정 표현에 관련한 인간 몸짓 언어에 관한 광고 텍스트는 다양하게 응용될 수 있다. 예를 들어 검지를 입술 위에 댄 손짓 기호(그림 13)를 사용한 광고(그림 14)를 살펴보자.

〈그림 13〉 손짓 기호의 예

〈그림 14〉 광고 적용 사례

〈그림 14〉가 주는 이미지는 ‘조용함’과 ‘편안함’이다. 즉 손짓 기호 〈그림 13〉에서 갖는 ‘조용히 하라’는 호소 기능을 반영한 것이다. 감정의 비언어적 양상인 몸짓 기호는 광고에 투입되어 소비자의 감성에 호소하게 된다. 즉 일상적으로 많이 나타나는 손짓들은 기호 수신자적 측면에서도 그 인지도가 높을 수 있는 잠재력을 지닌다. 이 사실은 광고 텍스트를 구성하기 앞서 광고 제작자들은 어떤 몸짓이 쉽게 인지되고 주목을 받는가에 대한 조사를 선행해야 함을 일러준다. 즉 광고해야 할 대상을 사용하는 연령층 혹은 특정 사회 구조 속에서 인지도가 높은 손짓을 광고로 삽입해야 함을 강조한다. 다음 절에서는 이러한 맥락을 지닌 광고 텍스트를 제시하여 기호학적으로 분석할 것이다.

### 3. 손짓 기호로 읽는 광고 텍스트

이번 절에서는 2절에서 논의한 손짓 기호의 분포를 기준으로 10개의 광고 텍스트에서 나타난 손짓 기호의 의미를 읽어낼 것이다. 광고 텍스트에 삽입된 손짓 기호들이 어떤 규약이 없이 배열된 자연적 기호가 아닌 고도의 전략이 숨겨져 있는 의도된 인위적인 기호임을 설명해낼 것이다. 설명의 일관성을 위해 먼저 실제 광고 텍스트를 제시하고 그후에 광고에 사용된 손짓 기호 및 그 밖의 기호들에 대한 설명을 제시할 것이다.

〈광고 1〉

〈광고 2〉

〈광고 1〉은 모 기업의 이미지 광고이다. 전경으로서의 여성 모델이 향기로운 미소를 머금고 상큼한 모습의 얼굴 표정과 수줍은 듯한 손짓의 배치는 '기분좋은 이미지'를 연출하고 있다. 〈광고 2〉는 인터넷 통신 회사 '천리안'의 기업 광고이다. 여기서 나타난 몸짓 기호는 손짓을 통해 무엇인가를 장악하려는 강력한 힘을 엿볼 수 있다. 〈광고 1〉과 〈광고 2〉에서 손짓은 모두 어깨 위로 향해 있으며 몸체 내부에 맞추어져 있다. 이런 의미에서 두 광고 모두 감정 표현적 의도가 짙게 깔려 있음을 알 수 있다. 〈광고 1〉의 손짓이 몸체와 아주 가깝게 위치하고 있는 반면에 〈광고 2〉는 몸체에서 멀리 떨어져 있다. 이 때문에 〈광고 2〉에서는 기호 수신자와의 적극적인 의사 소통의 의지를 엿볼 수 있으며, 강인한 얼굴 표정과 아울러서 강한 호소력을 동반하고 있다.

#### 〈광고 3〉

#### 〈광고 4〉

〈광고 3〉은 다이어트 프로그램의 홍보 광고이다. 광고 모델은 양쪽 손의 검지를 교차시켜 X자를 만들고 있다. 이 몸짓 언어의 의미는 '아니다'를 의미하는데 다이어트 할 때 굶지 않아도 된다는 의미를 내포하고 있다. 〈광고 4〉는 모든 것이 '오케이'라는 의미를 표현하기 위해 엄지와 검지로 동그라미를 만드는 몸짓 언어가 사용되었다.

〈광고 3〉과 〈광고 4〉에서 손의 위치는 어깨 위와 몸체 내부에 위치하고 있다. 이로써 우리는 두 광고를 감정 표현의 의미로서 읽어낼 수 있다. 이 광고에서 우리는 도상적 몸짓 기호의 개념을 엿볼 수 있다. 언어 문화권을 달리한다 할지라도 두 손짓 기호의 의미는 거의 유사하게 읽혀질 것이다. 특히 〈광고 3〉에서 손짓 기호는 부정적인 의미인 데 반해 얼굴 표정은 긍정적인 표현이 연출되고 있다. 이는 '강한 부정을 통한 긍정으로의 강조 기법'이 비언어적으로 실현되어 있는 것으로 이해할 수 있다.

#### 〈광고 5〉

#### 〈광고 6〉

〈광고 5〉와 〈광고 6〉은 모두 지시적 손짓이 사용되었다. 흔히 '포인터' 몸짓이라고 불리며, 지시 행위 시 주로 사용된다. 〈광고 5〉에서 손짓 기호는 '주목하라'는 의미를 지니고 있으며, 손끝이 언어 기호 '빙뱅뽀……'을 향해 있어서 몸짓 기호와 문자 기호가 잘 배치되어 있는 텍스트로 평가될 수 있다. 〈광고 6〉은 어떤 특정 대상을 가리키기 위한 지시 표현으로서 검지와 엄지를 펴서 마치 미국인 기호 언어의 '총'과 같은 모양을 만든다. 두 광고의 손짓 분포를 살펴보면, 전체적으로 지시적 몸짓이지만, 〈광고 5〉는 감정 표현적 성향을, 〈광고 6〉은 정보 제공적 성향이 강하게 나타난다.

〈광고 7〉

〈광고 8〉

〈광고 7〉은 주먹을 쥔 손을 허공으로 높이 올리는 몸짓 언어 기호이다. 이 기호는 생동감 있는 건강미의 이미지를 줄 뿐만 아니라 주의를 환기시키는 역할을 한다. 어깨 위로 올린 손의 위치로 우리는 이 손짓이 '건강함' '생동감' 등의 감정 표현을 의미함을 알 수 있다. 따라서 〈광고 7〉은 건강에 관련한 광고이므로 전략적 손짓 배치가 실현되었다고 볼 수 있다. 〈광고 8〉에서는 두 손을 맞잡고 가슴 높이에 대는 몸짓 언어 기호가 연출되었다. 이는 강한 믿음 혹은 강조의 의미를 지니고 있으며 감정 표현적 손짓 분포를 나타내고 있다.

〈광고 9〉

〈광고 10〉

〈광고 9〉에서 나타난 몸짓 기호는 양손을 펼쳐 얼굴 주변에 대는 것으로 놀람, 환희, 기쁨, 경이로움을 표현해낸다. 이 기호는 어깨 위로 손짓의 위치에 있는 감정 표현적 몸짓의 전형이다. 〈광고 10〉에서 양손을 벌려 손을 내미는 몸짓 기호는 다양한 해석을 가질 수 있다. ‘아무것도 가지고 있지 않다’는 뜻으로 사용하기도 하고, 무엇인가를 구하고자 하거나 청할 때, 또는 무엇인가를 보여주거나 내어줄 때 사용하기도 한다. 여기서는 ‘다 준다’는 의미와 ‘보여준다’는 의미를 함축하고 있다. 손짓의 위치로 정보 제공 영역과 감정 표현 영역에 중립적으로 위치하고 있으며, 청유 및 요구적 몸짓의 성격을 띠고 있다. 또한 몸체로부터 손이 많이 벗어나 있는 것으로 볼 때 의사 소통 참여도는 높은 것으로 판단할 수 있다.

이번 절에서는 광고 텍스트에 나타난 손짓의 유형을 살펴보고 손짓 기호에 담긴 의미를 찾아내는 작업을 진행하였다. 광고 텍스트에 사용된 손짓들은 대체로 감정 표현적 손짓이 다수 나타났으며, 부분적으로 정보 제공적 손짓, 지시적 손짓, 요구 및 청유적 손짓, 평가적 손짓들이 등장하고 있다. 또한 다중적 손짓, 예를 들어 〈광고 5〉와 〈광고 6〉에서와 같이 감정 표현적 손짓과 지시적 손짓들이 복합적으로 연출되기도 한다. 이와 더불어 광고 텍스트에서 손짓들은 얼굴 표정, 시선, 자세 등의 몸짓들과 결합하여 대상체의 의미 전달치를 높여주는 기능을 하고 있다.

#### 4. 광고—몸짓의 또 다른 영역

원시 시대의 유인원으로부터 현대 인간의 시대에 이르기까지 언어와 더불어 몸짓들은 상호 커뮤니케이션의 수단으로 사용되었다. 인간의 커뮤니케이션을 크게 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션으로 구분할 수 있었던 이유도 언어적 소통 못지않게 비언어적 소통도 중요한 역할을 행했기 때문이다. 비언어적 소통의 대표적인 수단은 몸짓 기호를 사용

하는 것이다. 기호의 의미에서 보자면, 몸짓 기호의 주요 기능은 정보 전달뿐만 아니라 의미 작용에서도 찾아볼 수 있다.

요즘 기호학은 기호 발신자 측에서 기호 수신자 측의 의미 작용으로 그 관심의 축이 전이되었다. 기호가 가지는 다의성은 기존의 텍스트뿐만 아니라 영상 텍스트, 특히 광고에서 보편적으로 발견되는 현상이다. 언어는 언어대로, 몸짓은 몸짓대로, 광고는 광고대로의 연구와 이들의 통합적인 연구는 있어왔지만, 몸짓 기호를 광고에서 사용하는 예에 대한 기호학적 논의는 미비하였다.

이제 세계는 다중 매체의 정보화 시대를 경험하고 있다. 따라서 다중 문화적 요소와 특정 문화적 요소를 지닌 몸짓 기호의 이해는 앞으로 다가올 시대에 앞서가는 광고 관련자들에게 필수적인 과제일 것이다. 아울러 세계화에 따른 글로벌 광고 시대에 간문화적 몸짓들의 학제적 연구는 이제 필요성이 아닌 필연성으로 다가오고 있다. 이 글에서는 부족하나마 광고 텍스트에 나타난 손짓 기호의 의미를 읽으려는 시도를 해보았다.

1절에서는 광고에서 기호가 지니는 의미, 특히 몸짓 기호가 지니는 의미를 기호학적으로 분석하기 위한 이론적 논의를 제시하였으며, 2절에서는 몸짓의 기호화 양상(2.1절) 및 감정과 몸짓의 상관성(2.2절)에 대하여 논의하였다. 2.1절에서는 손짓을 기호로 간주하기 위하여 손짓의 상위 범주인 몸짓에 관하여 의사 소통적 측면에서 논의하였으며, 몸짓을 정보 제공, 요구 및 청유, 감정 표현, 평가, 지시적 유형으로 구분하였다. 또한 손짓 움직임의 위치 분포를 통해 의사 소통 유형과 의사 소통 참가율에 대한 가설을 제시할 수 있었다. 2.2절에서는 감정 유형을 여덟 가지로 분류하여 각각의 대표적 몸짓을 제시하였으며, 이런 유형이 등장하는 광고의 적용 사례를 살펴보았다. 3절에서는 10개의 광고 텍스트에서 나타난 손짓을 몸짓 기호학적으로 분석하여 손짓 기호의 의미를 찾고자 하는 작업을 진행하였다. 여기서 도출된 몇 가지 결과는 광고의 기호 도식(그림 1)에서 제시된 제품-광고-소비자 간의 사고 관련성의 긴밀성을 높여주는 데 기여

할 것이다.

이 연구에서는 주로 2D 중심의 잡지·인쇄 광고만을 표본으로 활용하였다. 이 점은 연구의 제한 사항으로 볼 수 있으나, 여기서 사용한 접근 방법이 복잡한 기호와 이미지로 구성된 다중 매체적 광고 텍스트 분석의 동기를 제공할 수 있다는 기대도 할 수 있다. 이 연구를 토대로 광고 텍스트에 등장하는 시선, 자세, 얼굴 표정 등의 몸짓 기호들과 손짓 기호들의 인지적 연관성을 고찰할 수 있는 가능성을 열어놓고 있다. 뿐만 아니라 이러한 비언어적 요소들과 카피와 같은 언어적 요소들 간의 기호 긴밀도 측정과 같은 더 이상의 연구를 기대할 수 있겠다.

#### 참고 문헌

- 김영순(1999), 「언어 기호로서의 인간 동작」, 『언어 과학』 16, 언어과학회.
- (1999), 「다중 문화 교육을 위한 동작 분석 방안」, 『이중 언어학』 16, 이중언어학회.
- (2000), 「한국인 손동작의 의미와 화용」, 『한국어 의미학』 6, 한국어의 미학회.
- (2001), 「신체 언어 커뮤니케이션의 기호학」, 커뮤니케이션박스.
- (2001), 「감탄사를 수반한 독일인 신체 언어 읽기」, 『독어학』 2, 한국독어학회.
- (2001), 「TV 토론에 나타난 손짓의 기호학적 분석」, 2001 한국기호학회 국제학술대회, 2001. 9. 28, 이화여대.
- (2002), 「신화 개념의 기호학적 변용과 현대 신화」, 『한신 인문학 연구』 2호, 한신대 인문학연구소.
- 김영순·윤봉식(2000), 「감성 광고 제작을 위한 소비자 생리 반응 연구」, 2000 한국감성과학회 전국학술대회, 2000. 11. 24, KIST.

- 임지룡 · 김영순(2000), 「신체 언어와 일상 언어 표현의 의사 소통적 상관성」, 『언어 과학』 17, 언어과학회.
- 임지룡(1999), 「감정의 생리적 반응에 대한 언어화 양상」, 『담화와 인지』 6(2), 담화인지학회.
- 정찬섭(1998), 「감성 과학의 심리적 측면」, 『한국감성과학회지』 1(1), 한국감성과학회.
- Armstrong, D. E. et. al.(1995), *Gesture and the Nature of Language*, London: CUP. 김영순 외 역(2001), 『몸짓과 언어 본성』, 한국문화사.
- Buck, R.(1984), *The Communication of Emotion*, New York: Guilford. 전환성 외 역(2000), 『감성과 커뮤니케이션』, 나남.
- Ungerer, F. & Schmid, H.J.(1996), *An Introduction to Cognitive Linguistics*, London and New York: Longman.
- Ekman, P. & Levenson, R. W. & Feiesen, W. V.(1983), "Autonomic Nervous Activity Distinguishes among Emotions," *Science* 221.

## Understanding Advertising Texts through Hand-Gestural Signs

**Kim, Young-Soon**

The field of communication includes the study of meaning, the study of how people convey ideas for themselves and one another, through words, gestures, objects, or in other ways. The advertising text is a good example of studying communication. Traditionally it is believed that semiological analysis of the advertisement was pioneered by American philosopher Charles Saunders Peirce(1839~1914). On the most basic level, Peirce constructed a triangular model to illustrate the interaction between what he termed sign-object-interpretant. In this context, a 'sign' refers to anything from which meaning is generated.

In this article the research topic is the meaning of hand-gestural signs in the advertising texts. The hand gesture is one subclass of gesture, plays a important role of nonverbal communication area. As currently studied, nonverbal communication is parsed into a series of channels or types of behavior generally confined to movement of various body parts (such as facial expressions, eye gaze behavior, the amount of space between participants in an interaction, the using of touch) having little

impact on one another. The hand gestures use as the cooperation with verbal expressions, and have the following communicative characters: 1) emotion expression, 2) information transferring, 3) indicating, 4) request & asking, and 5) evaluation.

On the basis of this classificational concept, 10 advertising texts are analyzed in this paper. If the hands is located upper part of the shoulder and the outside of body, then this gesture has the meaning of the emotion expression. By contrast with it, the information transferring gestures have the position 'under shoulder' and the inside of body. In addition, there is the interesting phenomenon: If the end of hands is far from body, directing discussion partner, then this gesture looks the active appeal. This results contribute to the explanation of the relation among the object, the advertising text, and the consumer.

열쇠어: 몸짓, 손짓 기호, 기호 도식, 광고 텍스트, 의사 소통.