

마케팅 기호학의 이론과 방법론 고찰

백승국* · 이주호** · 민지연***

【 차례 】

- I. 들어가는 말
- II. 마케팅 방법론과 기호학적 방법론의 범주 대상
- III. 함축 의미로 가득 찬 마케팅 세계
- IV. 도상기호에서 마케팅 의미 추론과 전략
- V. 기호학적 방법론에 의한 포지셔닝 전략 수립
- VI. 결론

국문초록

이 글은 마케팅 과제들을 다룸에 있어서 기호학의 역할에 대한 이론적 근거를 밝히고, 마케팅 전략차원에서 기호학적 방법론을 어떻게 적용시킬 것인가에 대한 논리적 근거를 제안하는데 그 목적이 있다. 기호학적 개념들과 방법론을 마케팅 과제에 접목함으로써 그동안 양적분석방법에 의존해 온 마케팅 전략의 수립에 있어 전통적인 마케팅 방법론과 다른 기호학적 통찰력과 방법론을 제시하고자 한다. 구체적으로 마케팅 전략의 수립과 관련한 기호학적 방법론의 이론적 근거를 밝히고, 스마트폰 시장에서의 의미구조 분석 사례를 통해 보다 실용적 의미에서의 마케팅 기호학 이론의 확장 가능성을 보여주려는 시도를 하고자 한다.

열쇠어: 마케팅, 기호학, 의미구조, 질적방법론, 이항대립

* 인하대학교 교수, 주저자

** 인하대학교 대학원 문화경영학과 박사과정, 공동저자

*** 인하대학교 대학원 문화경영학과 박사과정, 공동저자

I. 들어가는 말

최근 마케팅 영역에서는 일방적인 판매 마케팅을 넘어, 소비자 중심의 컨셉과 사고가 반영되는 새로운 마케팅 전략을 요구하고 있다. 특히 데이터와 수치를 추출하는 컴퓨터 기반의 인지과학의 발달로 시장과 소비자를 실증적으로 분석할 수 있는 양적 분석기법들이 폭넓게 활용되어 왔으며, 보다 구체적이고 객관적인 자료를 통해 시장에 효과적으로 접근할 수 있다는 마케팅 틀을 강하게 어필하고 있다. 또한 수학, 통계학, 심리학, 사회학, 정신분석학 등 인접학문으로부터 풍부한 이론과 방법론을 수혈 받으며 마케팅 이론과 실행의 영역을 확대하면서, 기업들에게 차별화 전략을 끊임없이 제시하는 노력을 하고 있다.

하지만 이러한 양적 분석방법의 탁월성에도 불구하고, 실제 마케팅 현장에서는 여러 차례의 정밀한 시장조사와 소비자 행동을 예측하려는 다양한 시도와 빠르게 변화하는 소비자의 마음을 읽는데 종종 어려움에 봉착하면서, 양적 방법론에 대한 회의감을 노출하고 있다. 즉 양적 방식의 시장조사에 기초한 마케팅 전략들의 실패보다는, 시장조사 없이 통찰력에 의해 성공한 많은 사례들을 거론하며 그동안 정량적 분석에만 의존해 온 오늘날 마케팅 현장에서 차별화의 문제들을 제기하는 학자들이 늘어나고 있다.

이러한 가운데 기호학적 방법론을 통해 마케팅 과제들의 솔루션을 제시하려는 시도 또한 늘고 있다. 20세기 초반 소쉬르에 의해서 제시된 유럽의 구조주의 기호학적 개념은 20세기 중반 언어학적 전회(linguistic turn)라고 불리듯이 비단 언어학뿐만 아니라 철학, 인식론, 문화인류학 등 인문학과 사회과학 전반에 지대한 영향을 끼쳐왔으나, 실제 이를 마케팅 영역에 본격적으로 활용하기 시작한 것은 얼마 되지 않았다.

소쉬르가 기호는 기표와 기의로 이루어져 있으며, 기표와 기의 간에는

아무런 인과성을 가지지 않는 자의적 관계라고 밝힌 이후, 기호학의 학문적 역할은 기호체계와 의미작용에 관한 이론과 방법론을 발전시키는 것이었다. 덴마크의 언어학자 옐름슬레브(Louis Hjelmslev)가 기표와 기의 간의 명시적(denotation) 관계뿐만 아니라, 더 발전된 의미차원이 존재한다고 밝힌 이후 이를 명확하게 정리하여 발전시킨 사람은 1960년대 초 롤랑 바르트에 의해서이다. 바르트는 의미의 문제에 관해 명시적 의미(denotation)와 공시적 의미(connotation) 개념으로 정립하고 『현대의 신화』에서 ‘프로 레스링의 세계’, ‘유럽으로 가는 Blue Guide’ 그리고 ‘그레타 가르보의 얼굴’ 등의 테마를 통해 명시적 의미가 부르주아 자본주의 이데올로기를 정교하게 구축해온 공시적 의미를 자연스러우며 보편적인 것으로 보이게 하고 있다고 폭로하고 있다. 바르트는 이러한 기호학적 방식으로 『이미지의 수사학』에서 파스타 광고를 예로 들면서 광고의 명시적 의미인 도상적 메시지 속에 이차적이며 함축적 의미인 ‘이탈리아성’과 ‘신선성’ 등의 공시적 의미가 작동함을 밝힌 바 있다.

그러나 기호학적 방법론을 마케팅 과제에 본격적으로 도입하며 전략적인 관점에서 접근한 기호학자는 그레마스의 제자인 플로슈이다. 플로슈는 ‘별을 쏘다’와 ‘J’aime, J’aime, J’aime’ 등의 테마를 통해 이항대립, 기호사각형, 함축과 같은 기호학적 방법론을 활용하여 마케팅과 기호학의 접목을 본격적으로 시도하였다. 또한 1986년 미국 Northwestern 대학에서 이루어진 마케팅과 기호학 주제의 학술대회 그리고 2001년 프랑스 리모주 대학교의 <전략 기호학: 기호마케팅>으로 열린 세미나에서 기호학적 개념과 방법론 등을 마케팅 영역에 접목하려는 관심을 증대시켜 왔다.

최근 기호학 이론들을 비교적 광범위하게 마케팅 전략에 적용한 사람은 인디애나 주립대학의 로라 오즈월드(Laura R. Oswald) 교수이다. 그녀는 이항대립, 상징, 구조적 체계, 코드, 담화, 신화 등과 같은 기호학적 개념을 폭넓게 적용하여 실제 마케팅 과제들에 대해 비교적 구체적이고 실용적으로 논리를 접근하였다. 특히 그녀는 이항대립과 신화분석을 활용

하여 영국 기저귀 시장에 이른바 부지런하도록 강요된 어머니 신화가 개입되어 있음을 분석하고 기호사각형 분석을 통해 ‘마른’이라는 개념으로 획일화된 기저귀 시장에 ‘젖지 않은’ 시장 영역의 존재를 발견함으로써 마케팅 전략 수립에 있어서 기호학 이론의 가능성을 논증하고 있다. 또한 이항대립 개념을 활용하여 미국 향수 광고 시장이 ‘여신’과 ‘이웃집 여자’라는 두 가지 대립된 상징적 관계를 밝힘으로써 미국 향수시장에서의 커다란 전략적 포지셔닝을 제시하고 있다.¹⁾

그러나 이러한 노력에도 불구하고 실제 마케팅 관계자들에게 기호학이란 무엇인가 아직도 일반적인 마케팅 담당자에게 낯 설은 것도 사실이다. 이는 기호학이 주로 언어 연구에 집중되어 왔고, 인류학적 철학적 문화적인 문제들과 연결되어 있고 심지어는 유럽 구조주의 기호학 개념과 사상들이 미셸 푸코의 경우처럼 권력 지식 담론의 문제 그리고 자크 라캉의 경우처럼 무의식과 연결된 기호개념의 방대성과 복잡성 그리고 난해한 가운데에서 막상 마케팅과의 접목이 혼란스러울 수밖에 없는 형편이다. 특히 기호학적 방법론으로 가장 많이 사용되고 있는 기호사각형 모델을 적용하기만 하면 기호학적 분석이라고 대표되는 현상도 오히려 방대한 기호학적 방법론의 확장성을 가로막는 기제로 작용하기도 한다.

이 글은 마케팅 과제들을 다룸에 있어서 기호학의 역할에 대한 이론적 근거를 밝히고, 마케팅 전략 수립의 차원에서 기호학적 방법론을 어떻게 적용시킬 것인가 하는 의문에 논리적 근거를 제안하는데 목적이 있다. 사실 방대한 기호학적 이론들을 모두 마케팅 과제를 해결하는데 동원할 수는 없다. 특히 우리를 둘러싼 거의 모든 것들이 기호로 이루어 졌을지라도, 사실 기호학이 기호의 연구에 있어 가장 명확하게 기호의 특성을 관찰할 수 있는 언어기호에 집중해 온 것도 사실이다. 그렇다면 이처럼 언어 연구로 발전해온 기호학 이론들을 마케팅 과제에 모두 동원한다는 것

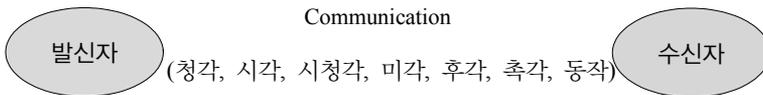
1) Oswald Laura R, 『마케팅기호학 기호 전략 브랜드 가치』, 엄창호 역, 커뮤니케이션북스, 2013

도 불필요한 일일 것이다. 본 연구에서는 기호학적 개념들과 방법론을 마케팅 과제에 접목함으로써 그동안 양적분석방법에 의존해 온 마케팅 전략의 수립에 있어 전통적인 마케팅 방법론과 다른 기호학적 차원을 통찰력을 제시함에 있다.

구체적으로 마케팅 전략의 수립과 관련한 기호학적 방법론의 이론적 근거를 밝히고, 스마트폰 시장에서의 의미구조 분석 사례를 통해 보다 실용적 의미에서의 기호학 이론의 확장 가능성을 보여주려는 시도를 하고자 한다.

II. 마케팅 방법론과 기호학적 방법론의 범주 대상

기호는 커뮤니케이션을 위한 수단이며, 이를 위해 여러 가지 형태의 기호를 사용한다. 일반적으로 가장 많이 사용하는 것은 우리가 말을 하며 사용하는 언어기호 즉 청각기호이다. 그러나 우리는 비단 이 청각기호 이외에도 우리는 다양한 형태의 기호를 통해 의사를 전달하고 또 의미를 확인한다. [그림 1]에서와 같이 기호는 청각기호, 시각기호, 시·청각기호, 후각기호, 촉각기호, 미각기호, 동작(몸짓)기호들로 이루어져 있다. 이들 중 오늘날 청각기호와 시각기호 그리고 시·청각기호가 가장 많이 사용되어지는 반면 미각기호, 후각기호, 촉각기호, 동작기호는 일반적인 커뮤니케이션에서 매우 제한적으로 사용되고 있다.



[그림 1] 커뮤니케이션 전달 기호

우리의 사고체계는 언어의 조직 원리에 의해 구축되어 있다. 우리가 커뮤니케이션 하는 모든 것들은 언어적 개념으로 전환되어야만 머릿속에

구체성을 가지게 된다. 자연과 대립되는 문화의 조직 원리도 이들 언어의 통사체계와 같은 방식으로 일정한 코드체계에 의해 구조화 된다. 그렇다고 우리가 커뮤니케이션하는 모든 기호들을 언어적 개념으로 변환하여 공유하며 서로 이해할 수 있는 것은 아니다. 즉 후각기호의 경우 매우 제한된 경우의 개념으로만 그 냄새를 인지하며, 많은 경우 냄새의 정확한 의미를 서로 이해할 수 있는 것은 아니다. 예를 들어 ‘구수한’ 냄새에 대한 개념은 사실 정의하기 어렵다. 촉각 기호 역시 유아기를 제외하고는 프로이트의 초자아에 의해 문화적으로 억압된 전제하에 제한적으로 사용되어지고 있다. 우리는 여러 가지 사회적 현상들을 이해하기 위해서 우리는 주로 청각기호 즉 언어를 사용하여 이를 인지하고 개념화하고 분석하고 이를 이해한다. 전통적 마케팅 방법론 역시 시장이나 소비자에게서 일어나는 특징이나 다양한 현상들에 대해 청각기호 즉 언어의 개념에 의거하고 변환하고 분석하고 인지하며 의사소통 하는데 익숙해 있다.

그러나 20세기 후반 들어 급속하게 발달한 라디오와 같은 청각 혹은 TV나 영화와 같은 시·청각 기술의 발달은 그동안 인류가 사용해 온 감각 영역의 커다란 변화를 일으켜 왔다. 실제 우리 주변에는 언어기호와 더불어 TV광고, 포장, POP, 전단지 등과 같이 도상성을 기표로 하는 시각 혹은 시·청각 기호들에 의해 둘러싸여 있다. 그동안 주로 사용해 오던 언어 기반의 커뮤니케이션에서 특히 도상성을 기반으로 하는 커뮤니케이션 방식으로 급격하게 변화해 왔다. 현대인이 가장 많이 접하고 있는 미디어 환경은 다양한 복합기호들로 채워져 있다. 사실 이러한 커뮤니케이션 방식을 가장 많이 채택하여 사용하고 있는 분야도 마케팅이다. 그러나 역설적으로 이들 도상 기호들이 보여주는 의미에 대해 전통적 마케팅에서 이를 읽고 해석하는 특별한 방법론을 갖고 있지 않다. 미디어 속 기표들은 복제된 시뮬라크르(Simulacre)의 상징기호들로 가득 차 있으며, 함축적 의미를 끊임없이 생성하고 있다. 더 나아가 후각, 미각, 촉각, 동작 현상들을 다루는 방식 혹은 방법론은 더욱 익숙하지 않은 영역이다.

그러나 기호학은 언어기호인 청각기호 뿐만 아니라 나머지 시각, 시청각, 촉각, 후각, 미각 현상들을 하나의 기호 단위와 개념으로 접근함으로써 이를 분석하고 의미를 파악할 수 있는 모티브를 발견할 수 있게 한다. 기호학이 송신자와 수신자 간에 커뮤니케이션을 위해 기호의 형태로 메시지를 전달한다고 볼 때, 이들 메시지의 형태는 비단 언어적 기호뿐만 아니라 시각적, 시·청각적, 촉각적, 미각적, 동작적인 모든 방식의 텍스트들을 포함한다. 이들 기호는 기표와 기의로 이루어져 있다. 즉 기의를 전달하기 위한 기표 형태로 전달하며 수신자는 기표가 전해오는 메시지의 기의를 해석하는 방식으로 커뮤니케이션이 이루어진다. Oswald가 “기호는 어떤 것을 대신하는 다른 어떤 것이고, 세미오시스는 언어적이든 비언어적이든 커뮤니케이션의 기초가 되는 인지활동이다.”²⁾라고 퍼스의 기호 정의를 인용하여 언급했듯이 커뮤니케이션 요소에는 언어기호뿐만 아니라 비언어기호를 포함한다. 바로 비언어적 커뮤니케이션 기호들까지 포함하는 지점에서 전통적 마케팅에 기호학이 개입하고 기여하는 공간이 되며 전통적 마케팅과 기호학적 방법론의 접근방식의 차이를 설명할 수 있게 된다.

그렇다면 이러한 다양한 방식의 기호들을 어떻게 수용하고 독해할 것인가? 일찍이 소쉬르는 ‘일반언어학강의’를 통해 기호는 기표와 기의로 이루어져 있으며, 기표와 기의의 관계는 오직 차이와 관계에 의해 이루어져 있으며 자의적임을 밝히고 있다. 즉 우리가 기표로 쓰는 ‘나무’와 실제 나무와는 아무런 인과관계가 존재하지 않는다. 오직 사회 구성원들 사이에서 관습과 약속에 의해 그렇게 쓰기로 했을 뿐이다. 이러한 소쉬르의 생각은 레비스트로스(Claude Levi Strauss)에 의해 광범위한 문화 연구의 기본 바탕이 된다. 레비스트로스에 의해 이루어진 브라질 원주민의 결혼관계, 상징체계, 교환관계, 음식체계 등의 연구에서 자연과 대립되는 모

2) Oswald Laura R, 『마케팅기호학 기호전략 브랜드 가치』, 엄창호 역, 커뮤니케이션북스, 2013, p.77

든 문화 현상이 언어 체계와 동일한 방식으로 구조화되어 있음을 발견한다. 그는 문화를 하나의 형식으로 생각하였으며, 인간 정신의 보편적 구조에 의해 문화와 이야기 그리고 상징체계가 형성된다고 보고 있다. 즉 우리가 쓰는 언어인 파롤(parole)이 통사체계계인 랑그(langue)를 바탕으로 이루어지듯이 인간 문화의 조직 방식 또한 코드체계에 의해 이루어져 있음을 발견한다. 언어가 ‘차이’와 ‘관계’에 의해 이루어졌다는 소쉬르의 생각은 우리가 인식하는 세계가 우선 ‘차이’와 ‘관계’인 양향간의 대립을 통해 설정된다는 것을 설명한다. 우리는 세상을 흑/백, 밝음/어두움, 높고/낮음, 선/악, 동양/서양, 부자/가난한 자, 행복/불행, 하늘/땅 등과 같이 이향간의 대립 관계 속에서 이를 인식하고 구조화 한다.

이렇듯 언어의 조직원리 그리고 문화의 조직원리가 이향 간의 차이가 관계를 통해 이루어진다고 보는 구조주의적 관점에서 보면 우리가 생성하고 전달하는 커뮤니케이션의 메시지 혹은 텍스트들도 같은 방식으로 구조화 되어 있음을 추론할 수 있다. 이러한 관점에서 언어, 동작, 몸짓, 미각, 후각, 촉각 등 모든 형태의 기호의 조직 원리도 이 같은 언어적 조합 원리인 기표와 기의, 차이와 관계에 의한 자의성, 이향대립, 변증법적 특성으로 구조화 되어 있다고 보며, 이로써 우리가 전달하고 생산하는 모든 형태의 물질적 혹은 관념적인 메시지와 텍스트들을 분석하고 해석하는 통로가 열리게 되는 것이다.

마케팅 과제들에 있어 광범위하게 기호학을 적용시킨 장 마리 플로슈의 1980년대 시트로엥 자동차 광고 분석의 경우 시·청각기호가 나타내는 도상성을 기호개념으로 분석함으로써 결국 유토피아적 가치, 실용적 가치, 실질적 가치, 유희적 가치를 발견하게 된다. 같은 의미에서 플로슈의 파리 지하철을 이용하는 승객유형의 분석에 있어서는 동작이라는 기호를 분절함으로써 연속성, 비연속성, 불연속성, 비불연속성의 대립적 범주를 발견하게 되며, 이를 기호사각형에 의해 분석함으로써 한가로운 산책가, 몽유병환자, 측량사, 전문가 등의 승객 유형에 대한 기호학적 계열

체를 제시하였다. 즉 인구통계학적 기준과 같은 양적 방법론을 주로 활용
해온 전통적인 마케팅에서 확인할 수 없는 기호학적 차원의 제시함으로
써 기호학적 방법론의 유용성을 실증한 사례이기도 하다.

베르나르 투쟁(Bernard Toussant)은 후각기호를 설명하며 냄새를 ‘좋은
냄새’와 ‘나쁜 냄새’로 구분하며 ‘좋은 냄새’는 꽃이나 건초향 혹은 나무
의 향기와 같이 식물에서 나는 냄새로 ‘나쁜 냄새’는 배설물, 땀 냄새와
같이 동물 혹은 육체에서 나는 냄새로 구조화되어 있음을 설명하고 있다.
투쟁은 육체의 냄새가 사실 성을 인식하기 위한 기호임에도 불구하고 오
히려 이를 문화적으로 불쾌하고 나쁜 냄새로 분류함으로써 개인의 자연
스러운 육체의 냄새를 은폐하고 식물적인 것으로 약화된 ‘향수’의 문화
적 역할을 분석해내고 있다. 여기서 여성용 향수는 다시 관능적이며 성적
인 촉매제인 후각적 보증물로 재탄생되는 것을 설명하고 있다.³⁾ 오즈월
드의 시장 분석에서도 기저귀라는 기표를 ‘젖은’ 대 ‘마른’이라는 ‘촉각’
기호 차원에서 이항대립 차원에서 심층적 의미를 발견할 수 있는 기호사
각형 모델을 활용하였으며, 향수시장 분석 역시 미국 내 주요 향수 광고
의 도상성 즉 시각기호를 기호학적 방법론으로 드러다 봄으로써 기호학
적 계열체를 추출하고 있다.

이렇듯 기호학적 방법론의 출발은 전통적 마케팅이 쉽게 이해할 수 없
었던 다양한 형태의 기호들에 대해 접근할 수 있는 길을 안내한다. 우리
가 흔히 접하는 문자 텍스트에서도 기호학적 층위는 존재한다. [표 1]은
마케팅 방법론과 기호학적 방법론의 연구 대상범주를 보여준다.

이러한 이유에서 그동안 기호학이 지금까지 주로 광고 분석에 집중하
게 된 이유를 설명할 수 있게 된다. 현대에 들어 문명이 주로 시각기호
그리고 시·청각기호를 중심으로 급속도로 발전하고 또 이러한 형태의
기표들이 빈번하게 사용되기에 전통적 언어텍스트에 대한 관심과 더불어
새로운 기표에 대한 관심으로 자연스럽게 연결될 수밖에 없었던 특징을

3) Toussaint Bernard, 『기호학이란 무엇인가』, 윤화로 역, 청하, 1987, 38-43쪽

반영한 것으로서, 메츠(Christian Metz)가 특히 시청각 기호에 집중함으로써 영화기호학의 새로운 장을 열게 되었고, 특히 광고 분야에서 기호학적 개념들을 통한 분석이 활발하게 이루어진 배경이 되었음을 반증하는 결과라고 할 수 있다.

[표 1] 마케팅 방법론과 기호학적 방법론의 연구 범주

구 분	전통적 마케팅 방법론	기호학적 방법론
연구 대상 기호 범주	청각기호 (언어)	청각기호(언어) 비언어적 청각기호 시각기호 시·청각기호 동작(몸짓)기호 미각기호 후각기호 촉각기호

이러한 기호의 특성은 실제 기업의 제품화 과정에서도 중요한 의미를 갖는다. 애플의 스티브 잡스에 의한 iPhone의 등장은 이동통신 시장의 혁명적인 전기를 맞게 된다. iPhone의 다양하고 강력한 기능을 제어해주는 핵심에 동작기호의 혁신을 들 수 있다. 그동안 그 이전 휴대폰 조작 동작은 버튼의 누르는 기능에 의존하고 있었다. iPhone에서는 고정화된 버튼을 통한 작동시스템이 휴대폰 전체 화면으로 확대되었으며, 동작도 누르는 ‘push on’ 방식에서 ‘터치’ 방식으로 그리고 손가락의 ‘drag’에 의한 제어 시스템으로 발전했다. 이러한 동작적 변화는 규격화된 프로그램만을 제어하는 방식에서 벗어나 사용자의 자유로운 조작적 행태를 예고하는 신호탄이 되었다. 이를 기점으로 다양한 어플리케이션이 손쉽게 탑재되고 사용되는 전기를 마련하게 된다. 스마트폰의 혁신적 발달에는 이러한 동작기호에 대한 통찰이 뒷받침되어 있다.

이렇듯 기호학적 방법론은 언어라는 형식에서 벗어나 기호라는 개념을 도입함으로써 그동안 우리가 다가가지 못했던 사회·문화적 현상들에 대한 의미의 접근을 가능하게 한다. 이로써 그동안 기호학 특히 구조주의 기호학에서 발전시켜온 기호이론들 즉, 기표와 기의, 차이와 관계, 계열체와 통합체, 이항대립 질서, 은유와 환유, 기호사각형 등의 개념을 통해 보다 다양한 형태의 기호들에 대한 구조적 분석에 다가설 수 있게 된다.

Ⅲ. 함축 의미로 가득 찬 마케팅 세계

정치학 경제학 사회학 심리학 현상학 정신분석학 등 각각의 학문은 고유의 이론과 방법론을 기반으로 주어진 사회문화적 현상들을 연구하고 분석하려는 시도를 끊임없이 하고 있다. 기호학적 방법론 역시, 기존 마케팅과 브랜딩 분야에서 쌓아 놓은 개념과 방법론과 중복되지 않은 차별화된 틀을 제안하기 위해 노력하고 있다.

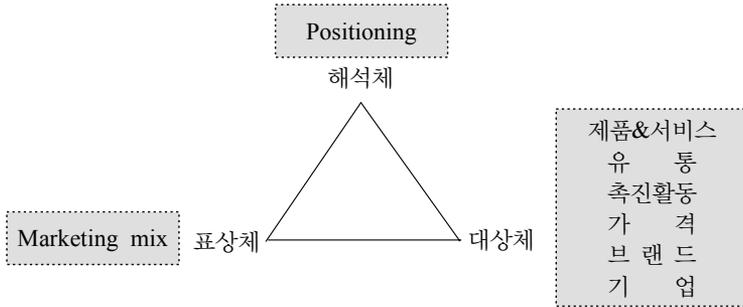
구조주의 기호학은 단지 경영 혹은 마케팅이 대상으로 하는 영역을 기호라는 관점에서 바라봄으로써 그동안 우리가 발견하지 못해왔던 새로운 문화적 층위와 통찰력을 발견하고 제시할 수 있다는 점에서 의미를 갖는다. 기호학적 관점에서 기존 마케팅의 영역인 브랜드, 로고, 상징, 슬로건, 캐릭터, 광고, 이미지, 포장, 인터넷 쇼핑물, 이메일, SNS 등 많은 부분들은 사실 연쇄적인 기호들의 집합체로 구성되어있다. 기호학은 이들 기호들이 생성하는 함축적 의미의 생산과 유통이 일어나는 기호의 커뮤니케이션 과정에 집중한다. 이러한 기호로 이루어진 대상들을 다루면서 기존 마케팅 방법론은 기표에 대한 명시적(denotation) 의미에 집중한다. 마케팅 전략의 핵심 전략을 도출되는 사회문화적 맥락 속 공시적 의미(connotation)가 말해주는 의미의 복합성 그리고 중층적이고 심층적인 구조 등을 분석할 마땅한 도구가 없는 형편이다. 즉 텍스트의 담화층위에서 계량화 할 수 있는 현상학적 요소들 중심으로 마케팅 전략을 구축하고

있다. 표층구조에서의 은유와 환유 그리고 신화와 같은 담화 차원의 수사학적 현상, 서사층위에서의 서사성과 심층구조에서의 함축적 의미의 문제들을 간과하고 있다. 이는 정량적 방법론에 의해 실증적으로 수치화 할 수 있는 분야가 아니라, 보다 근원적인 인간 문화의 조직원리가 작동하는 집단적인 상징들이 개입된 공간으로 소비자의 마음을 이해하는 중요한 영역이기 때문이다. 기호학적 방법론은 분석 대상인 기호들을 텍스트 개념으로 접근함으로써 보다 다양한 문화적 범주로 카테고리화 할 수 있다. 이는 기호 구성요소들 각각의 개별적 속성에 기대기보다는 다양한 의미 범주로 분절함으로써 기호학적 코드를 이해하고 그리고 코드에 의해 구조화된 의미에 접근할 수 있게 한다.

기호학이 다루는 대상은 사물과 우리의 사고체계 내에 있는 관념이며 자연계에 존재하는 혹은 존재하지 않는 허구적 상상물까지 모두 망라한다. 구조주의 기호학적 관점에서 보면 이들 대상들은 자연과 대립되는 인간 문화의 조직 원리에 의해 이항간의 대립과 차이를 바탕으로 문화적 코드에 의해 구조화 되어 있으며, 우리는 이러한 코드에 의해 공유된 방식으로 기호를 생산하며 소통한다.

이러한 기호학적 관점에서 볼 때, 마케팅이 소비자의 니즈(needs)와 욕구(wants)를 충족시켜주는 총체적 활동이라는 코틀러의 전통적 정의를 차용한다면 모든 마케팅 활동은 주체이며 송신자인 기업이 수신자인 소비자에게 보내는 메시지이며, 이 메시지는 기호로 구성된 텍스트들이다. 퍼스(C. S. Peirce)는 기호를 일차성, 이차성 그리고 삼차성으로 이루어진 삼원적 관계들로 정의하며 기호 내에 관계하는 다양한 상호작용을 제시했다. 퍼스의 기호삼각형을 이용하여 마케팅 기호들을 적용하면 [그림 2]와 같은 도식으로 정리할 수 있다.

일차성인 대상체는 이차성인 표상체를 통하여 세상에 노출되면서 대상체와의 관계를 구성한다. 삼차성은 관념과 관계하는 해석체의 범주로서 비로소 기호의 의미가 환기되는 공간이다.



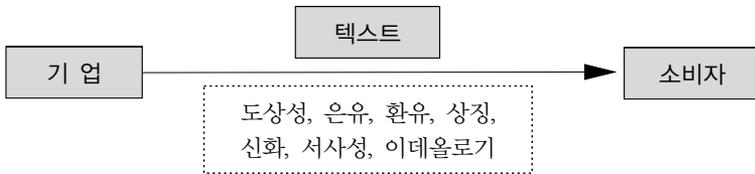
[그림 2] 마케팅에서의 기호 삼각형

퍼스의 기호 개념을 마케팅 영역으로 확대시켜 보면, 기업은 제품, 서비스, 브랜드, 가격, 품질, 유통, 촉진 등과 같은 대상체를 마케팅믹스 (marketing mix) 혹은 4P mix를 통하여 세상에 제시한다. 여기에서 마케팅 믹스는 기호의 표상체 역할을 한다. 표상체인 마케팅믹스는 일차성인 대상체들과의 관계 의미를 통해 삼차성인 해석체 영역에서 의미가 환기된다. 즉 해석체는 마케팅믹스가 전달해온 의미를 관념으로 해석한다. 마케팅에 포지셔닝 개념을 처음으로 제시한 잭 트라우트(J. Trout)는 “포지셔닝의 출발점은 상품이지만, 포지셔닝이 상품에 대해 어떤 행동을 취하는 것이 아니라 잠재 고객의 마인드에 어떤 행동을 가함으로써 잠재 고객의 마인드에 해당 상품의 위치를 잡아주는 것”⁴⁾이라고 설명한다. 포지셔닝은 소비자의 인지활동에 의해 소비자 마음속에 일어나는 해석 활동이다. 퍼스 기호론의 일차성인 품질 기호가 이차성인 도상기호를 통해 의미를 전달하고 삼차성인 해석기호에서 의미가 환기된다는 관점은 마케팅의 포지셔닝 전략과 유사한 과정이라고 규정할 수 있다. 즉 소비자의 마음에 의미를 각인시키는 포지셔닝 전략이 관념적 해석을 목표로 한다는 점에서 퍼스 기호학의 프로세스와 동일하다고 할 수 있다.

기호학은 기호의 체계와 의미작용(semiosis)을 연구하는 학문이다. 이들

4) Trout Jack & Ries Al, 『포지셔닝』, 안진환 역, 을유문화사, 2002, 19쪽

기호들은 인간 문화의 조직 원리와 같이 코드체계에 의해 조직되어 있으며, 이 코드체계에 의해 산출된 산물들이 텍스트라고 할 때 마케팅 활동에서 제시되는 브랜딩, 제품과 서비스, 가격, 유통, 촉진 활동을 통해 등에서 산출된 모든 것은 텍스트이다. 이들 텍스트들은 일차적 기의만을 전달하는 기표 형태로 전달되지 않는다. 텍스트에는 인간 문화의 조직원리가 내재되어 있으며, 이미지 등과 같은 다양한 기표 형태로 혹은 은유와 환유, 서사성, 상징, 신화, 이데올로기 등의 함축된 이차적 기의를 내포한 형태로 소비자들에게 제시되고 있다.



[그림 3] 마케팅 텍스트의 함축성

우리가 커뮤니케이션 하는 메시지 그리고 기업이나 마케팅 담당자들이 소비자에게 소구하는 모든 마케팅 활동은 결국 기호의 형태로 전달되며 이 기호 자체가 상징이며, 소비자들에게 의미작용(semiosis)을 일으키는 요소가 된다. 기호학이 함축적 의미 혹은 의미작용을 연구하는 학문이라고 할 때 마케팅 활동에서 이루어지는 마케팅 믹스(marketing mix)와 브랜딩 작업도 결국 소비자에게 인식되는 의미작용이라는 동일한 주제를 다루게 되는 것이다. 다만 오늘날 매스미디어는 과학기술의 발전에 힘입어 무한한 상상적 기표를 생산해 내고 있다. 투생의 지적처럼 사람들은 현실에 안주하지 않고 판타지적 현실 세계에 한없이 조종 혹은 유혹되고 있으며, 신이 창조한 저 밖의 참 자연은 제2의 자연으로 멀어지고 TV에 나타난 가공의 이미지들과 인공적 기호에 몰입하고 있다.⁵⁾ 또한 기업의 광

5) Toussaint Bernard, 『기호학이란 무엇인가』, 윤학로 역, 청하, 1987, 25쪽

고는 오늘날 현대인의 삶의 방식을 결정하는 문화를 생산하는 주체로 인식될 만큼 우리 주변에 홍수처럼 밀려오고 있다. 광고 텍스트들은 은유, 환유, 상징, 도상성, 내러티브, 신화, 이데올로기 등이 은밀하게 개입하여 이차적인 함축 의미를 담아내고 있다. 결국 기호학의 역할은 상징으로 가득 찬 세계를 어떻게 분절하며, 숨겨진 코드와 가려진 함축 의미들을 해독할 것인가로 귀결되고 있다.

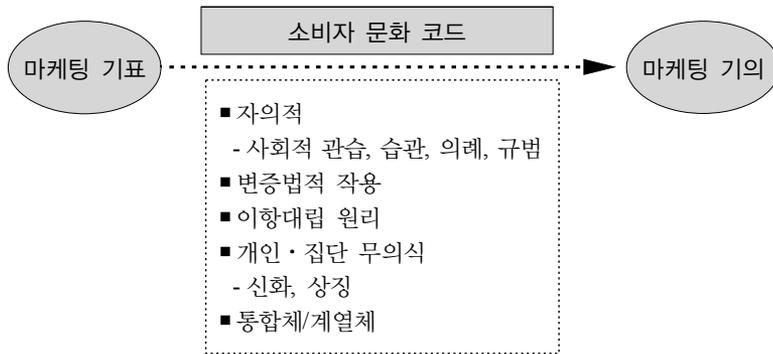
마케팅 전략이라는 과제를 다루기 위한 기호학의 접근 방식은 다분히 연역법적 절차에 의한다. 연역적 절차는 보편적인 법칙이나 명제에서 특수한 명제를 추론해 내는 과정이다. 기업과 마케팅 담당자는 자사의 제품이나 서비스 혹은 브랜드를 경쟁기업과 차별화하는 것을 목표로 한다. 일반적으로 가장 많이 채택하고 있는 STP 전략은 소비자를 중심으로 경쟁사와 빚어내는 시장 상황의 분석에 집중한다. 전통적 마케팅 방법들이 시장세분화라는 절차를 통하여 목표시장을 선정하고 포지셔닝하는 방식으로 접근하듯이 기호학적 접근방법이 기업과 제품 그리고 소비자가 끊임 없이 만들어 내는 시장에서의 다양하고 보편적이며 복잡한 상황들 속에서 자사의 브랜드나 제품 혹은 서비스의 차별화라는 특수한 명제를 성취하기 위한 활동이라는 점에서 다분히 연역적이며 또 동일한 목표를 공유한다고 할 수 있다. 다만 마케팅 관점이 아닌 기호학적 관점에서 시장이 말해주는 의미를 분절해 냄으로써 기호학적 단서를 발견해 내는 과정과 분석 절차의 차이가 있을 뿐이다. 즉 제품과 서비스, 브랜드, 소비자행동, 문화들이 빚어내는 기호학적 단서를 통해 시장을 세분화하고 여기에서 목표를 선정함으로써 차별화전략을 마련하는데 있다고 할 것이다.

구조주의 기호학은 의미의 생산에서 소쉬르가 현실 세계의 지시대상들 사이의 관계가 아니라 기호를 기표와 기의간의 변증법적 화학반응이 일어나게 하는 랑그(langue)의 역할에 주목하였듯이 사회적 코드에 의해 의미작용이 일어난다고 보고 있다. 또한 소쉬르는 기표와 기의의 관계는 자의적인(arbitrary) 관계임을 밝히고 있다. 즉 청각기호인 ‘나무’는 자연에

존재하는 ‘나무’와 아무런 관계가 없이 사회구성원간의 약속에 불과하다는 사실은 우리가 말하고 있는 모든 의미가 자연에서 주어진 것이 아닌 사회적 관습과 습관 그리고 약속 즉 코드(code)에 의한 사회적 구성물임을 말해주는 것이다. 미국에서 햄버거가 비만을 일으키는 값싼 정크 푸드이며 다분히 미국적인 것을 의미하지만 제3세계 한 편에서는 부의 과시를 의미하는 것처럼, 우리가 사회적으로 구성해온 기호체계들과 문화는 한 문화권의 사회적 코드에 의해 구성되고 종속되어 있음을 의미한다.

마케팅 기호학의 핵심적 역할도 제품, 브랜드, 광고, 상징물 등 기업이 생산한 기표들과 이를 실어 나르는 유행, 인터넷, 매스미디어, 기술소비자 그리고 문화 등이 소비자 와 어떻게 관련되고 결합되어 있는지 이를 의미론적 범주로 코드체계를 밝혀내는 데에 있다. 이에 관해 오즈월드는 “기호학이 언어적이고 시각적인 텍스트의 형태상 기능을 분석하는 도구인 것은 사실이다. 하지만 기호학은 본질적으로 사회과학이며 인간 행위를 이해하기 위해 형태분석을 이용하는 것이다. 기호학은 주어진 환경에서 메시지에 대한 인간의 반응방식에 코드가 어떤 영향을 주는지를 이해하려는 학문이다. 코드의 역할은 의례행위에서 사회조직까지, 쇼핑에서 광고까지를 망라하는 기호체계에서 의미 생산을 구조화하는 일이다”⁶⁾라고 밝히고 있다. 그렇다면 이러한 코드가 어떻게 조직되는지 또 코드의 조직화에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 살펴봄으로써 우리가 마케팅 활동과 관련된 기호학적 코드를 해석하고 이를 통해 다시 마케팅 전략을 계획하고 수립할 수 있는 길이 열리게 된다. [그림 4]는 구조주의 기호학 관점에서의 소비자 문화코드에 영향을 주는 요인들에 의한 기호의 세미오시스 과정을 보여준다.

6) Oswald Laura R, 『마케팅기호학 기호전략 브랜드 가치』, 엄창호역, 커뮤니케이션북스, 2013, 77-78쪽



[그림 4] 소비자 문화코드의 의미 구조

IV. 도상기호에서 마케팅 의미 추론과 전략

퍼스가 기호를 도상, 지표, 상징으로 분류하였으나 모든 기호는 도상적 속성의 변별적 자질을 갖고 있다. 사진과 같은 도상기호 또는 깃발이나 문장과 같은 상징기호뿐만 아니라 원인과 결과의 인과성에 의해 설명되는 지표 기호에서도 도상성은 발견된다. 가령 ‘연가 나는 것을 보고 불이 났음을 안다’라는 지표기호의 경우에서도 ‘연기’라는 도상성을 관찰함으로써 ‘불이 났다’라는 의미의 연관성을 추론할 수 있는 사례는 지표의 도상적 속성을 잘 설명하고 있다. 주요 마케팅 커뮤니케이션 수단인 브랜드, 로고, 포장, 캐릭터, 광고 등은 대부분 도상성 기반의 기호체계로 구성되어 있다. 제품과 같은 마케팅 대상체는 단어, 제스처, 스케치, 색상, 질감 그리고 모형 같은 도상성을 가진 기호전달수단을 통해 소비자에게 제시된다. 이러한 도상적 기표들은 소비자의 두뇌에 내재된 제품에 관한 기호범주들 속에 핵심개념으로 제시됨으로써 제품에 대한 추론과정을 통해 외재화(externalization)하며 소비자들의 생각과 감정이 표출되게 된다. 일반적으로 도상적 기호의 추론과정을 세 가지 방식으로 이루어진다. 도상적 추론(inconic inference)은 자연과 문화의 영역에서의 개체들로부터

유사한 도상적 모티브를 탐색해냄으로써 이루어진다. 조형적 추론(plastic inference)은 기호가 색상이나 형태 그리고 질감과 같은 조형적 요소를 통해 도상성이 강화된다는 개념에서 출발한다. 따라서 이 조형적 추론 방식을 바탕으로 오브제(object)의 상징화가 추구된다. 상징적 추론(symbolic inference)에서는 소비자들의 세미오시스와 상호작용(interaction)이 이루어짐으로써 상징화를 가속화하게 되며, 소비자의 인식을 파악하는 모티브가 제시된다.

예컨대, 기존 지면광고 사례에 나타난 도상성을 중심으로 어떻게 의미가 부여되고 상징화 되는지, 이들의 전략적 함의가 무엇이며, 또 이를 통해 어떻게 새로운 포지셔닝 전략의 수립과 연결되는지를 살펴보자.



[그림 5] Galaxy 스마트폰 도상성 광고 사례

[그림 5] ㉠은 Galaxy스마트폰 지면광고 중의 하나이다. 이 광고의 외시적 기표는 휴대폰 이미지와 ‘Hello’를 연상시키는 영문기호 등으로 구성되어 있다. 외시적 의미는 Galaxy스마트폰과 영문 ‘Hello’를 연상하는 안녕’ 정도의 일차적 기의를 갖는다. 그러나 일차적 기표와 기의의 변증법적 작용에 의해 구성된 기호는 이차적 의미체계에서 기표로 작용한다. 여기에서 ‘Hello’에서 일부 영문스펠링 ‘ll’은 전파의 양적 기호인 안테나 게이트로 대체되어 있다. 이로써 공시적 기의에서는 전파의 세기가 가

장 활성화되어 있는 상태를 보여줌으로써 전파수신기능이 최고인 휴대폰이라는 제품의 특성을 시각적으로 어필하고 있다. 또한 이 광고는 비주얼 스토리텔링 차원에서도 소비에게 의미를 더불어 전달하고 있다. 배경색 청색과 백색 계열은 IT제품이 갖는 상징색 ‘blue’를 의미하며, 더불어 삼성전자 로고의 청색 컬러를 병치시킴으로써 IT전문기업 삼성이라는 중첩의 의미가 담긴 이야기를 전하고 있다. 문자 텍스트 ‘Hello’의 기표에는 통화의례인 “여보세요?”가 함축되어 있다. 즉 휴대폰 통화의례의 시작인 ‘Hello’를 통해 인사와 더불어 최상의 통화품질을 갖춘 휴대폰임을 드러낸다. 좌측 하단의 안드로이드 마크는 갤럭시가 안드로이드 운영체제를 택하고 있으며, 우측 하단의 삼성로고는 이야기의 정박 기능을 수행하고 있어, ‘휴대폰은 Galaxy’라는 함축적 의미를 각인시키고 있다.

특히 전파기호인 안테나 게이트는 경쟁제품인 iPhone 4와의 통화품질에서 잠재적인 이항간의 대립차원의 경쟁력을 함축하고 있다. 여기서 Galaxy는 안테나 게이트를 이미지에 병치시킴으로써 은유(metaphor)적인 수사적 계열체를 활용하고 있다. 대부분의 광고는 이미지의 은유와 환유를 통해 의미를 강화시킨다. 이들 은유, 환유 등과 같은 수사법은 휴대폰과 IT 제품이 갖는 계열체 내에서의 선택의 문제이다. 예컨대, 안테나 게이트를 서양음식 문화의 코스 요리와 같은 다른 통합체 내에 있는 ‘숟가락’이나 ‘후식’에서 선택할 수 없기 때문이다. 여기서 안테나 게이트는 문자적 텍스트로 설명하고 있지 않으나 이미 통신 분야에서 문화적으로 코드화된 도상적 기호이다. 즉 안테나 게이트라는 사회적 문화적으로 이미 코드화된 기호를 사용함으로써 문자적 텍스트 없이도 의미가 충분히 전달된다. 소비자는 안테나게이트 바의 낮은 레벨 의미가 휴대폰 사용에 있어서 어떤 의미를 갖는지를 공유된 코드체계 내에서 인식하고 때문이다.

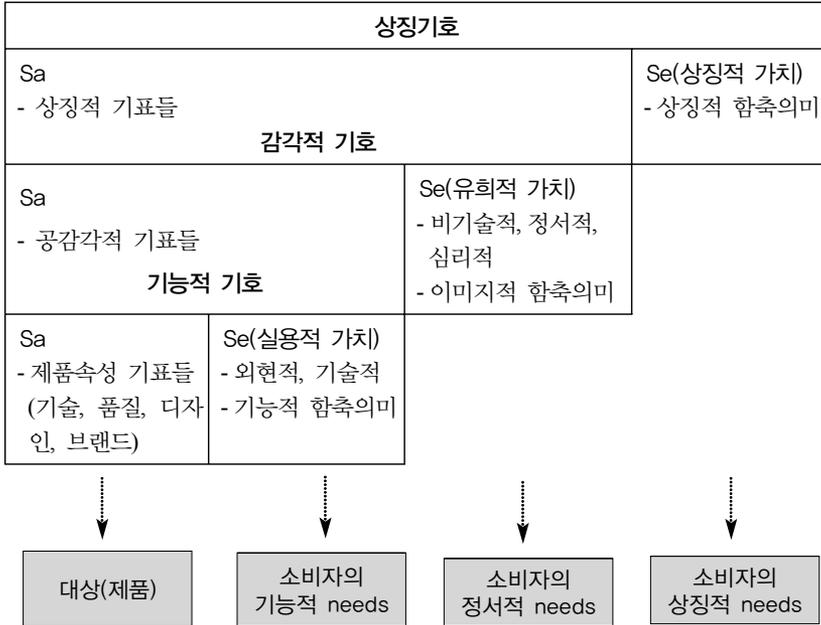
기호의 도형성은 색상, 형태, 질감의 요소와 같은 조형성에 의해 강화된다. [그림 5]의 ㉠은 Galaxy s5모델의 지면광고이다. 여기서 Galaxy는

눈 덮인 자연을 배경으로 강추위라는 기후적 환경 속에서 얼어붙은 상태의 질감적 느낌과 함께 제시되며, 자연의 악조건에서도 작동하는 휴대폰이라는 내러티브를 보여주고 있다. 또한 얼어있는 기기에 손가락을 터치함으로써 질감과 촉감이 강화된다. 이로써 본 지면광고에서 시각적 기표는 시·촉각으로 공감각화한 체험으로 강화되어 보다 적극적인 의미작용의 상승이 일어나고 있음을 보여준다. 또한 이들 공감각적 요소들도 계열체 내의 스펙트럼 속에서 선택된다.

소비자 선택을 가능하게 하는 또 하나의 중요한 요소는 상징적 요소이다. [그림 5]에서처럼 안테나게이트라는 기표와 혹은 모든 것이 얼어붙은 악천후와 같은 공간적 기표와 Galaxy의 병치는 잠재된 대립적 요소를 극복하고 변증법적 과정에 의해 의미는 새로운 차원의 상징적 기의를 획득하게 된다. 애플은 iPhone 6s를 출시하면서 골드(gold) 색상을 추가한다. 금빛색상은 중국인들이 좋아하는 색상이다. 금색은 중국인들에게 고귀한 색상으로 문화적으로 코드화되어 있다. 즉 iPhone 6s는 중국인 소비자를 겨냥한 색상이라는 조형적 요소를 선택함으로써 상징성을 추구하고 있다는 것을 명시적 차원에서 즉각적으로 알 수 있다.

이렇듯 도상성은 공감각적 요소들에 의해 의미가 강화된다. 공감각은 시각, 청각, 촉각, 미각 기호들의 상호작용에 의해 새로운 기의를 낳는다. [그림 6]은 의미의 구조와 가치체계가 어떻게 관련되는지를 보여준다. 제품 대상이 갖는 일차적 기의는 소비자의 기능적 니즈(needs)와 연결되며 기능적 가치가 함축된 기능적 기호가 된다, 2차적 기의는 소비자의 정서적, 심리적, 비기술적 함축관계로써 정서적 니즈로 연결된다. 제품의 기능적 기표들은 공감각적 기표들과 변증법적 과정을 통해 감각화 함으로써 유저들의 정서적 심리적 접근을 용이하게 하며 신뢰감을 형성하게 된다. 이렇게 구조화된 의미는 감각적 기호가 된다. 이 감각적 기호는 가령 중국인의 금색 선호와 같은 상징체계들과 결합하면서 상징적 가치를 함축하게 되며 이로써 상징기호로 구조화된다. 또한 이들 실용적, 유희적,

상징적 가치 체계들은 소비자 needs의 범주와 연결된다. 이러한 의미화 과정을 통해 형성된 브랜드의 확고한 컨셉은 경쟁자와 위치와 차이를 통해 구별됨으로써 차별화하게 되고 소비자에게 어필할 수 있는 의미를 형성하게 된다.



[그림 6] 제품기호의 기호학적 가치와 소비자 needs 구조)

V. 기호학적 방법론에 의한 포지셔닝 전략 수립

1. 명시적 의미와 공시적 의미 분석

롤랑 바르트의 판자니 광고 분석에서 기표는 단순히 백과사전적인 일차적 의미만을 한정하지 않고 보다 함축적인 이차 의미의 세계로 안내한

다. 가령 기표로서의 사과는 우선 우리가 먹는 과일이라는 일차적 기의를 가진다. 이러한 사과란 기호(기호1)는 다른 기호체계 내에서 기표로 작용한다. 이러한 사과의 기호는 유럽 기독교 성서의 영향으로 선악과로서의 의미가 더해진다. 즉 아담과 이브의 원죄를 매개하는 종교적 기의가 더해져 먹는 사과에서 인간의 원죄를 상징하는 의미가 덧붙여진 함축의미를 갖는 기호가 된다. 이 기호(기호2)는 다시 17세기 아이작 뉴턴(Issac Newton)의 만류인력을 발견하게 되는 기표로 작용하며 물리학적 법칙을 설명하는 과학 기술에 의한 근대성의 기의가 더해진다. 이 기호(기호3)은 다시 스티브 잡스의 APPLE사의 한입 베어낸 사과의 로고를 통해 종교적 원죄 및 물리적 진보성이라는 역사적 사실들에서 벗어나 인간의 감성적 경험과 새로운 지식과 배움 탐구 그리고 디자인 진보라는 창조적 의미를 생산해 내고 있다. [그림 7]은 사과라는 기표의 사례를 통해 이러한 명시적 의미(denotation)에 어떻게 함축적·공시적 의미(connotation)가 구조화되는지를 보여준다.

기호4		
기호3		(APPLE)사과
기호2	(뉴턴) 사과	
기호1	(선악과) 사과	
사과	(먹는)사과	

[그림 7] 사과의 명시적 의미와 공시적 의미

이러한 공시적 의미가 작동하게 되는 것에 대해 Cobley는 엘름슬레브(Louis Hjelmslev)를 인용해 “모든 기호들은 해당 기호에만 국한되어 적용되는 지엽적인 체계 원칙이 아니라 전체 기호체계에 있어서 보다 상위에 존재하는 원칙에 종속된다.”⁷⁾고 설명하고 있다. 바르트는 그의 신화론에서 이들 이차적인 공시적 의미에는 자연스럽게 교활한 방식으로 자본주

의의 이데올로기가 은폐되어 있다고 주장하며, 이 공시적 의미 체계를 통해 주어진 기호체계보다 더 큰 체계의 개념, 코드, 랑그 그리고 사회적 기호가 은밀하게 개입되는 방식을 설명한다. 따라서 공시적 의미가 개입되는 방식은 명시적 의미와 다른 혹은 더 큰 기호체계의 의미가 덧붙여짐으로써 작동된다.

이러한 명시적이고 공시적인 의미체계를 통해 삼성과 애플의 로고 이미지에 작동하는 공시적 의미 관계를 살펴보자. [그림 8]에서와 같이 삼성로고에는 미래를 향한 도전, IT기업, 세계와 소통하는 함축적 의미가 녹아 있다. 반면 애플의 로고에는 새로운 지식을 위한 도전이라는 공시적 의미 이외에 한 입 베어 문 사과가 상징하는 인간과의 인터페이스 즉 감성적 교감과 경험이라는 새로운 차원의 기호체계가 작동하고 있으며, 또한 로고가 갖는 이야기 즉, 내러티브라는 또 다른 기호체계의 의미가 함축되어 있다. 그리고 애플은 다양한 로고 타입의 적용으로 변화와 창의성 그리고 디자인의 확장이라는 다차원적 기호체계로 구조화되어 있다. 이렇듯 공시적 의미는 문자 텍스트뿐만 아니라 시각적 텍스트에서도 작동한다. 소쉬르가 주장하듯 여기에서 각 기호의 의미는 물질적 성격을 갖는 기표와 개념적 성격을 갖는 기의와의 코드에 의한 변증법적 결합에 의해 새로운 의미 체계를 구조화 한다.

기호2 (기능적 기호)	
기호1	<ul style="list-style-type: none"> ■ 타원형(미래를 향한 비상) ■ 열린 마음 (세계와 소통) ■ 파란색 (IT, 첨단 기업)
	<p>SAMSUNG 로고</p>

7) Cogley. Paul & Jansz. Litza, 『기호학』, 조성택·변진경 역, 김영사, 2002, 43쪽

기호4 (상징적 기호)		
기호3 (유희적 기호)		<ul style="list-style-type: none"> ■ 창조성 ■ 변화, 디자인
기호2 (실용적 기호)		<ul style="list-style-type: none"> ■ 인간과 인터페이스 ■ 감성적 경험 ■ 로고내러티브
기호1	<ul style="list-style-type: none"> ■ 컴퓨터를 통한 역사적 진보 ■ 새로운 지식과 배움 	
	APPLE 로고	

[그림 8] 삼성과 애플의 로고에 나타난 함축적 의미

2. 이항대립에 의한 분석

이항 간의 대립은 소쉬르가 언어의 자의성을 강조하면서 오직 기표간의 차이와 관계에 의해 구별될 뿐이라는 사실에 기초한다. 가령 인칭대명사 ‘나’와 ‘너’에서 우리가 구별할 수 있는 것은 ‘ㅏ’와 ‘ㅑ’라는 기표에 의해서 구별될 뿐이다. 이에 관해 소쉬르는 “모든 기호 체계가 다 그렇듯이, 언어에서 하나의 기호를 구별해 주는 요소가 바로 이 기호를 구성해주는 것이다. 가치와 단위를 만드는 것이 차이인 것처럼, 특성을 만드는 것도 바로 차이이다.”⁸⁾라고 정의하고 있다. 이러한 차이와 관계가 우리가 대상을 인식하는 기본 과정이다. 가령 ‘비싸다’라는 단어는 ‘싸다’라는 단어의 의미가 있어야 비로소 개념이 존재하게 된다.

이 같은 원리에 따라 우리는 ‘성과 속’, ‘높음과 낮음’, ‘화려함과 소박한’, ‘소년과 소녀’, ‘현상과 본질’, ‘주관적대 객관적’, ‘자연과 문화’라는 이항 간의 차이와 관계는 세상을 이해할 수 있게 하는 근본 구조가 된다.

8) Ferdinand de Saussure 『일반언어학 강의』, 최승언 역, 민음사, 2006, 168쪽

이러한 원리를 바탕으로 레비스트로스는 브라질 원주민의 문화연구에서 친족체계, 여성의 교환, 신화체계, 음식체계, 상징체계 등이 이항대립의 구조 하에 이루어 졌음을 밝혀낸 바 있다. 이러한 이항대립의 특성에 대해 “실로 구조주의의 방대한 체계가 바로 음소보다도 작은 단위로 설정된 이런 변별적 자질에서 나왔다는 사실이 경이롭기까지 하다.”⁹⁾고 지적하고 있으며 “이항대립체계는 세계를 해석하는 기본 틀이었다.”¹⁰⁾라고 설명하고 있다. 즉 이항대립은 우리 인간 사고의 보편적 구조를 설명해주는 틀이 된다. 플로슈도 이러한 기호학의 특성을 인식하여 “하나의 이미지의 표적과 지각의 다양성, 매체와 지지물의 다원성, 광고 홍보의 이질성, 심지어 표류 또는 ‘차별화된 포지셔닝’의 연대성 등 광고 홍보와 마케팅의 것처럼 많은 문제들을 해결 또는 단지 접근되기 위해서 이 같은 차이들과 닮음들의 본질에 대해 의견 조율이 이루어 질 것을 상정한다.”¹¹⁾라고 마케팅에 적극 활용할 것을 강조하고 있다.

이러한 이항대립의 개념은 마케팅에서 제품 범주, 개성, 라이프스타일, 상징체계, 문화, 원형, 이데올로기 등에 이르기까지 폭 넓게 적용될 수 있다. 즉 복잡한 문화 현상들이 바로 코드에 의해 조직되어 있다는 것이다. 이러한 코드를 형성하게 되는 보편적 구조가 이항대립이다. 따라서 이항대립 분석을 통해 다양한 사회문화경제적 현상들을 이항 구조로 구조화할 수 있는 길이 열리게 된다.

이항대립 개념은 마케팅 분석과 전략 수립에서도 다양하게 적용할 수 있다. 여기서는 삼성전자의 Galaxy와 애플의 iPhone 광고에 투영되어 있는 이항대립의 요소를 살펴보자. [그림 9]는 Galaxy와 iPhone 시리즈 출시 광고의 핵심 장면을 나타낸다. 삼성전자는 Galaxy S1에서 Galaxy s4까지 주로 첨단 기능의 탑재를 위주로 제시된다. 이에 반해 애플은 iPhone 1에

9) 송효섭, 『문화기호학』, 민음사, 1997, 98쪽

10) 박찬일, 『근대 : 이항대립체계의 실제』, 도서출판 역락, 2007, 5쪽

11) Floch Jean Marie (1990), 『기호학 마케팅 커뮤니케이션』, 김성도 역, 나남출판, 2003, 43쪽

서 iPhone 5까지 정서적 경험에 기반한 광고를 내보내고 있다. 이 같은 배경에는 삼성전자가 반도체를 생산해온 제조업 기반의 첨단 과학기술에 대한 열망이 녹아 있으며 감성적이라기보다는 다분히 이성적 사고를 바탕으로 하고 있다. 이에 반해 애플의 iPhone은 다분히 인간 경험을 중시하고 감성적 측면을 중시하는 방향으로 iPhone 시리즈를 범주화 하였다. 이처럼 세계시장에서의 휴대폰 시장을 Galaxy와 iPhone 시리즈가 주도한다고 볼 때 양대 경쟁자 간의 제품이 갖는 의미 범주를 분석하면 [표 2]과 같이 이항대립에 의해 구조화 되어 있음을 알 수 있다.

[표 2] Galaxy와 iPhone의 이항대립 관계

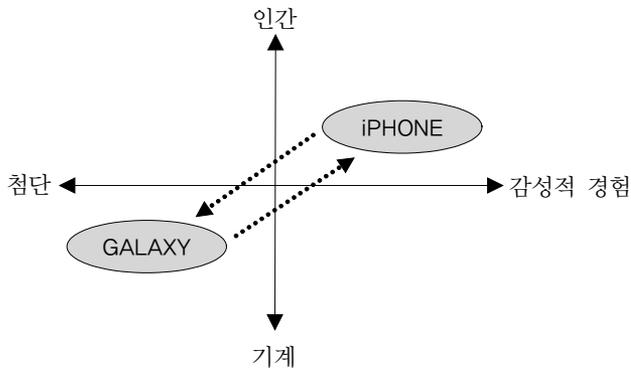
Galaxy		iPhone
첨단 기능		인간 경험
이성	↔	감성
과학		예술
논리적		정서적
기계		인간

이러한 예는 미국 코카콜라와 펩시가 보수/모험, 원숙한/젊은, 적색기표/청색기표로 대립항을 설정하면서 미국 콜라 시장을 주도하고 있는 포지셔닝 사례와도 유사하다. 그러나 Galaxy s5와 iPhone 6s의 출시 광고에 나타난 이항대립 차원의 기호학적 코드는 [그림 9]에서와 같이 전략적 변화를 느끼게 한다. 삼성의 Galaxy s5에서부터는 다분히 감성적이고 경험적인 장면으로 변화하고 있으며, 이에 반해 iPhone 6s 광고에서는 오히려 기능적 장면을 중심으로 크기 속성을 강조한다. 이전에 비해 커진 크기를 강조하며 “Bigger than Bigger”란 제품 속성을 모티브로 홍보하는 변화를 보여주고 있다.



[그림 9] Galaxy s5와 iPhone 6s의 출시광고

이는 Galaxy s5가 첨단 과학기술의 성과가 이제 인간과 어떻게 결합하느냐의 경험적이며 감성적인 범주로의 이행을 의미하며, iPhone 6s의 경우에는 스티브 잡스 이후에 그동안 감성적 경험의 전달이라는 핵심 코드의 변화를 예시하는 초초감이 반영된 결과를 의미한다. 이러한 이항대립에 의한 제품 범주 분석은 [그림 10]에서처럼 포지셔닝 전략의 기반이 된다.



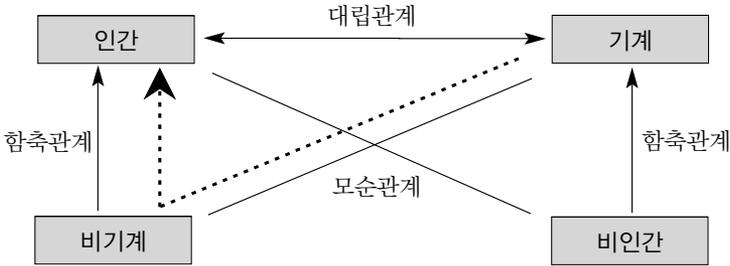
[그림 10] Galaxy s5와 iPhone 6s의 포지셔닝 전략 이동

이렇듯 이항대립의 구조를 확인하는 것은 제품 범주가 갖는 코드의 구조를 확인하는 것이며 이로써 경쟁사와 차별화 할 수 있는 브랜드의 포지셔닝과 마케팅 전략 수립을 위한 단서를 제시한다. 문화 구성의 기본 구조가 언어처럼 랑그와 같은 규칙에 기반하고 있다면, 문화 구성의 기본 규칙인 이항대립의 요소들은 광범위하게 펼쳐져 있다. 영혼이나 정신영역, 브랜드가 갖는 이데올로기, 남성성, 여성성 등과 같은 신화적 요소에 이르기까지 이항적 관계는 코드를 구성하는 보편적 규칙인 변증법적 작용에 의해 새로운 기호로 재창조되어 유통되는 것이다.

이러한 이항대립에 의한 분석은 그레마스(Algirdas Julius Greimas)에 의해 더욱 풍부한 의미 상자로 발전한다. 그레마스는 그의 의미론에서 이항대립의 단순성을 극복하고 텍스트의 심층구조에서 의미의 관계를 구조화한 기호사각형(semiotic square)을 제시하고 있다. 기호사각형 모델은 의미의 대립과 함축 그리고 모순관계를 도식화함으로써 심층구조에 있는 의미의 위치와 관계를 확장하여 제시했다. 그는 텍스트의 이 심층구조에서 추상적이고 본질적인 의미가 최초로 발현하고 있다고 보고 있다.

예컨대, 삼성전자의 Galaxy 시리즈의 심층구조에 자립잡고 있는 의미망은 제조업, 첨단과학, 일류기술, 혁신, 더 좋은 기계, 좋은 기능 등의 속성을 지향하는 의미체계에 걸려있다. 그러나 삼성은 최근 첨단과학의 목적이 인간과 기계의 인터페이스에 있다고 보고, 소프트웨어와 인간 감성, 정서, 시적기능, 감각 등의 영역으로 의미망의 이행을 추구한다. [그림 11]은 인간과 기계 범주에 대한 기호사각형을 표시하고 있다. Galaxy s5 출시광고에서 보여주는 범주에 관한 포지셔닝의 변화는 기계 → 비기계 → 인간을 이어주는 점선 표시의 행로에서 발견할 수 있다. iPhone 6s의 경우는 반대로 휴대폰의 감성적 측면을 주로 집중한 관계로 끊임없는 과학기술의 진보 행로로의 이행되는 인간-비인간 → 기계의 행로를 짐작하게 한다. 기호사각형에서 마케팅 포지셔닝 전략 차원에서 시장의 틈새를 보여주는 공간은 함축과 모순의 공간, 즉 비기계 그리고 비인간이 함축하

는 의미의 범주 공간에서 그 가능성을 발견하게 된다.



[그림 11] 인간과 기계에 대한 기호사각형 범주

3. 통합체와 계열체 내에서의 전략 수립

구조주의 기호학에서 언어의 파롤은 언어의 통사 규칙인 랑그 내에서 구조화됨을 전제하고 있다. 같은 의미에서 코드도 일정한 기호 목록 속에서 일정한 규칙에 따라 이를 선택하고 조합됨으로써 이루어진다. 이를 통상 통합체(syntagma)의 축과 계열체(paradigm)의 축으로 설명하는데 이는 구조를 구성하는 요소들 사이의 관계를 나타낸다. 이러한 코드의 통합체와 계열체의 개념 역시 언어의 조직 원리에 그 근거를 두고 있다. 예를 들어 /말/은 음소 /ㅁ/, /ㅌ/, /ㄹ/을 선택해서 /말/이란 형태소를 만들게 된다. 만약 여기서 /ㅁ/ 대신에 /ㅂ/이나 /ㄷ/을 쓰게 되면 /밭/과 /달/이 된다. 더 나아가 형태소 차원의 결합 즉, ‘나는 공부하러 학교에 간다.’라는 통합체 축이 언어 규칙에 설정되었다면 ‘그는 영화보러 극장에 간다.’, ‘아버지는 일하러 직장에 나가신다.’ 등과 같은 계열체의 생산으로 이어진다. 이러한 통합체와 계열체간의 관계는 확대되어 문화 차원에서도 구조화되며 코드에 영향을 미친다. 가령 전통적인 중년의 직장인은 젊은이들 처럼 티셔츠와 운동화를 신고 직장에 출근하지 못한다. 티셔츠와 운동화는 직장인의 의상규칙인 통합체 내에 속한 계열체가 아니기 때문이다.

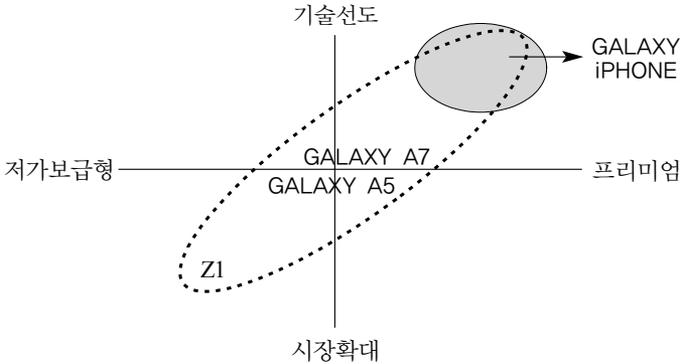
통합체 계열체 개념은 마케팅의 영역에도 중요한 단서를 제공한다. 마케팅 전략을 수립한다는 의미는 그 전략의 기본 토대로부터 다양한 계열체를 발견함으로써 의미 있는 대안들을 검토할 수 있기 때문이다. 통합체와 계열체의 관계는 기호가 무한히 조합되어 다양하고 무한한 의미 생산으로 확장된다. 결국 통합체와 계열체 영역은 소비자의 지각과 인지 작용 등이 작동하는 기억의 문제로 연결되면서, 브랜딩과 마케팅 전략의 키워드를 도출할 수 있는 영역으로 부상하고 있다. 세계시장에서 지금까지 형성된 휴대폰에 대한 소비자의 인식을 속성에 따라 정리하면 [그림 12]와 같다.

[표 3] 세계 휴대폰 시장의 소비자 인식
통합체 축

		통합체 축 →			
계열체 축 ↓		가격	품질	개성	소비자집단
	SAMSUNG	고가	premium smartphone	첨단기술	시장선도
	APPLE	고가	premium smartphone	감성	시장선도
	NOKIA	저가	feather phone	값싼	보급
	샤오미(小米)	저가	smartphone	베끼기	실용
	모토로라	저가	smartphone	베끼기	실용

그동안 삼성전자와 애플은 최신의 유행하는 명품급의 프리미엄 스마트폰을 출시하여 왔으며, 최첨단의 기능들을 제시함으로써 프리미엄 브랜드로서의 위치를 굳혀왔다. 2015년 들어 삼성전자는 인도시장을 겨냥하여 10만 원대의 저가브랜드 Z1와 중가 브랜드인 GALAXY A5, A7 출시를 앞두고 있다. 이는 가격과 품질의 다변화를 통한 전 방위 소비자를 겨냥하는 전략이다. [그림 12]는 통합체와 계열체 분석에서 보여주는 포지셔닝 상황을 보여준다. 이는 그동안 프리미엄 브랜드로 굳혀온 계열체의 변화를 의미하며 유행을 선도하는 명품 선호의 소비자 선택의 갈등으로

이어질 수 있다. 예컨대 구찌, 루이비통, 샤넬, 프라다 등 일부 명품기업에서 전통적으로 소비자에 형성된 명성을 구성하는 가격, 품질, 디자인 등과 같은 계열체에서의 이탈은 중대한 전략적 선택이기 때문이다. 이 같은 방식으로 계열체 분석은 마케팅 포지셔닝 전략의 기반이 된다.



[그림 12] 계열체 변경에 따른 삼성 전자의 포지셔닝 전략의 변화

그동안 휴대폰 시장의 기술적 발전 과정을 통합체적 관점에서 [그림 13]과 같이 도식화할 수 있다. 통합체적 관점에서 3세대의 ‘음성+데이터+비디오’의 규칙은 다시 4세대에 이르면 새로운 통합체가 제시될 것이다. 휴대폰 시장도 네트워크, 어플리케이션, 유무선 통합, 플랫폼, 공감각기호 등 범주의 확장이라는 통합체 차원의 경쟁이기도 하다.

[표 4] 휴대폰 기술 발전의 통합체와 계열체

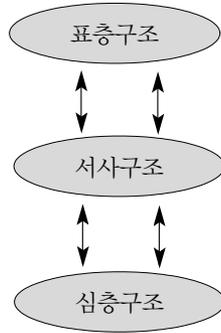
	통합체 축의 발전			
	1Generation	2Generation	3Generation	4Generation
	음성	음성+데이터	음성+데이터+비디오	음성+데이터+비디오+?
무선송신		CDMA	WCDMA	
기술방식의		tdma	IMT2000	
계열체 축		...	LTE	

4. 내러티브 분석을 통한 전략적 함의

기호학적 분석은 텍스트를 기본단위로 설정하여 분석한다. 개별 기호들은 의미의 집합인 텍스트를 통해서 비로소 풍부한 의미의 세계를 펼치기 때문이다. 기업의 로고나 지면광고 혹은 시나 영화 한 편도 하나의 텍스트이다. 문화 텍스트를 기반으로 문화기호학을 전개한 유리 로트만(yuri Lotman)은 문화 자체를 거대한 하나의 텍스트로 놓고 소통 중심의 기호학적 논리를 전개하였다. 이처럼 텍스트는 의미를 가진 경계 내에 있는 모든 것들은 모두 텍스트의 범주에 속한다. 기호학은 이들 텍스트에서 의미를 찾는 과정이다. 구조주의 기호학적 관점에서 보면 이들 텍스트는 코드에 의해 구조화되고 조직화된 기호들의 집합이다. 같은 의미에서 마케팅 관심 영역인 브랜드, 4P, 시장 그리고 소비자까지도 의미의 영역으로 경계 지어진 하나의 텍스트이다.

그렇다면 우리가 어떻게 이들 텍스트들로부터 의미를 발견할 수 있을까? 그레마스는 ‘의미생성경로모델’을 통해 모든 텍스트는 담화층위가 아니라 보다 깊은 층위에서 의미의 근본 구조가 생성되고 실행된다고 보고 있다. 즉 의미는 깊은 층위인 심층구조에서 가장 기본적인 논리-의미 관계 즉 기호사각형으로 분절되는 ‘반대’, ‘모순’ 그리고 ‘함축’ 관계가 설정되며, 서사층위에서 행동자와 가치 대상과의 관계인 서사프로그램이 작동하며, 담화 층위에서는 서사층위에서 설정된 행위자들의 역할이 구체적으로 시간화, 공간화 그리고 형태화가 이루어진다. 또한 이 담화구조에서 구체적인 매체들 즉 문자, 음성, 색, 음향 등과 결합됨으로써 실제로 존재하는 텍스트가 된다고 보고 있다. 그레마스의 의미생성모델을 기업의 커뮤니케이션 전략에 활용했던 플로슈와 샴프라니는 “의미작용 생성행로 모델로 담론의 의미작용을 역동적으로 재구성할 수 있으며, 생성행로는 단순 층위에서 복잡 층위로, 추상 층위에서 구체적인 형상 층위로 전개된다.”¹²⁾고 밝히고 있다. 심층 층위에서의 의미를 분석하기 위해 그

레마스가 제안한 ‘기호사각형’ 모델의 활용은 전 단계의 분석사례에서 적용한 바 있다. [그림 13]은 그레마스의 의미생성 모델이다.



[그림 13] 그레마스의 의미생성모델

그레마스의 의미생성모델은 표층구조에서 보여주는 기호들이 심층구조에서 핵심적인 문화코드를 도출하는 과정을 시각적으로 보여준다. 심층구조에서의 문화코드는 이야기의 주제가 설정되는 공간이며, 분석자 입장에서는 기호들 혹은 텍스트가 보여주는 코드가 무엇인지를 확인하게 되는 공간이다. 심층구조에서의 코드체계가 어떻게 범주화되어 있는지를 확인하는 작업은 포지셔닝 전략 수립의 기초가 된다. 이점에서 그레마스의 기호사각형모델은 심층구조에서 의미가 대립과 모순 함축관계에 근거하여 의미가 어떠한 구조로 범주화되어 있는지를 확인할 수 있게 한다.

본 단락에서는 서사층위에서의 텍스트의 의미 구조를 연구하기 위해 제안된 그레마스의 <서사도식>과 <행동자모델>을 통하여 마케팅 사례에 어떻게 전략적 함의가 전개되는지 살펴보기로 하자. 가령 신데렐라 동화에서 서양판 ‘권선징악’이란 주제는 심층에서 생성되어 이 서사층위에서는 구체적인 배역이 정해지지 않은 채 행위소들 간의 역할에 대한 배분

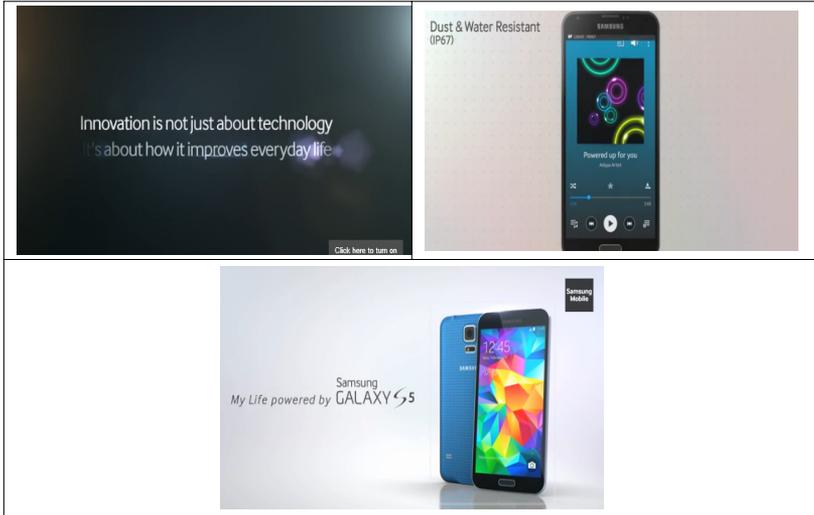
12) 백승국, 『문화기호학과 문화콘텐츠』, 다할미디어, 2004, 37쪽

에 관한 기본 구조의 틀이 형성된다. 2014년 출시된 Galaxy s5와 iPhone 6s의 TV 출시 광고에 나타난 서사구조를 행동자모델에 의하여 분석하면 [그림 14]와 같다.



㉠ iPhone 6s 행동자모델



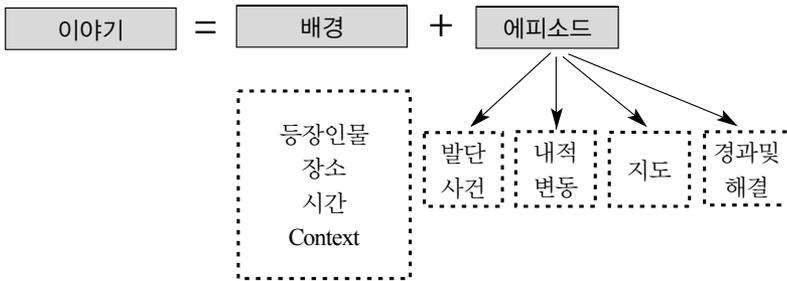


㉠ Galaxy s5 행동자모델

[그림 14] Galax 5s와 iPhone 6s의 행동자모델

Galaxy s5는 광고 내에서 ‘이노베이션’은 원조자의 역할을 수행하고 일상생활에서의 ‘Everyday Life’라는 소비자 가치를 추구한다. iPhone 6s는 더 넓어진 화면이라는 속성을 강조하는 서사구조에 집중한다. 그러나 속성차원인 ‘Bigger than Bigger’가 원조자의 역할을 수행하여야 함에도 불구하고 가치 대상으로까지 확대된다. 또한 자사 브랜드인 iPhone 5와 직접적으로 비교함으로써 원조자인 자사 계열체 브랜드가 자칫 반대자 기능을 수행하게 되는 서사구조를 보여주고 있다. 여기서 주체는 대상을 욕망한다. 주체는 대상을 획득하지 못했기 때문이다. 그러기에 발신자인 기업은 주체가 수신자인 소비자와 연결됨으로써 대상이 성취되기를 욕망한다. 그동안 이접상태에서 가치 대상을 획득함으로써 연결되기를 욕망한다. 이처럼 서사도식은 서사구조에서 내러티브의 기본구조를 확인하게 한다. 프롭(Vladimir Propp)은 ‘민담형태론’에서 러시아 민담을 연구를 통해 이야기에 나오는 등장인물들의 역할이 31가지로 한정되어 구조화 되

어 있음을 밝히고 있다. 단지 역할이 변형되었을 뿐이지 그 기능은 변하지 않음을 발견했다. 이같이 스토리텔링 혹은 서사구조는 산만해 보이면서도 구조화되어 있는 특성으로 인해 수신자에게도 코드에 따라 쉽게 이해할 수 있게 함으로써 보편적이며 강력한 커뮤니케이션 수단이 된다. 서사층위는 이야기의 플롯이 설정되는 공간이다. 이야기의 표준적 형태를 지닌 텍스트일수록 또한 인지적 차원에서의 회상(recall)도 용이하다. 이러한 서사구조는 기업 입장에서 인지적 차원에서 어떻게 스토리텔링을 구성할 것인가 기본 플롯의 설정 방향을 제시한다. [그림 15]는 이야기의 보편적인 구조를 보여주고 있다.



[그림 15] 이야기의 구조

휴대폰 광고에 나타난 서사라인 분석을 통해 우리가 전달하고자 하는 핵심적인 가치대상이 어떻게 기능하고 구조화되어 작동하는지를 발견할 수 있다. 그런데 이들 행위소 간의 관계는 문법체계인 통사론적 관계로 나타난다. 여기서 행위소는 명사로서 동사를 수반한다. 즉 네 가지의 양태성인 ‘~하게 하다’ ‘~할 수 있다’ ‘~이게 하다’ ‘~인 상태이다’와 연결되는 계약. 조종(manipulation), 능력(competence), 수행(performance), 평가(sanction)의 일반적 서사도식이 구성된다. Galaxy 광고의 경우 소비자에게 Galaxy s5를 소유함으로써 Fitness와 Wellness와 같은 프로그램들을 통해 자신만의 라이프를 획득하라는 서사프로그램을 작동하고 있다. [그림

16]은 Galaxy s5의 표준서사도식 구조를 보여준다. 이런 면에서 iPhone 6s TV 출시 광고에서는 내러티브 요소가 배제되어 있음을 확인하게 된다.

계약. 조종(manipulation, 구매) → 능력(compétence, 능력획득) → 실행(performance, Fitness와 Wellness 같은 프로그램 수행) → 평가(sanction, 자신만의 라이프 추구)

[그림 16] Galaxy s5의 표준서사도식

5. 담화분석을 통한 전략적 함의

텍스트에서 담화층위는 의미가 형태를 갖추고 공간화, 시간화와 형상화가 이루어지는 공간이다. 텍스트의 서사층위에서 역할이 기능별 역할이 주어지고 나면 비로소 담화층위에서 구체적인 모습으로 나타난다. 마케팅에서 주목하는 담화는 커뮤니케이션을 전제로 한다. 화행이론 즉 언어의 행위적 관점에서 보면 언어 행위는 구체적으로 맥락 속에서 이루어진다. 즉 구체적 맥락 속에서 커뮤니케이션이 이루어지는 것을 발화라고 했을 때, 담화는 그러한 발화의 집합이 된다. 화행론 관점에서 커뮤니케이션은 화자와 청자 그리고 맥락 속에 이루어진다. 구조주의적 시각에서 보면 이러한 담화도 구성원 간의 규칙과 관습 아래에 놓여 있으며, 사회적 코드에 의해 구조화된다. 영어 단어 ‘discourse’를 우리는 ‘담화’ 또는 ‘담론’으로 해석한다. 대체로 담화는 언어적 관점에서 ‘서사성’을 함축한다고 보면, 담론은 지식 혹은 권력이 함축되어 있다. 담화에 관한 마케팅 분석에서는 이러한 서사적 혹은 지식, 권력 그리고 이데올로기적 요소가 모두 포함된다. 담화는 비언어적 이미지에서도 발견된다. 오즈월드는 이에 대해 “시각적 표현물은 순수하거나 자연스러운 것이 아니라 어떤 특별한 이데올로기적 시각과 관점, 한마디로 현실에 대한 해석을 담고 있다.”¹³⁾라고 설명하고 있다.

13) Oswald Laura R, 『마케팅기호학 기호전략 브랜드 가치』, 업창호역, 커뮤니케이션북

애플의 로고를 어떻게 의미가 형성되는지를 미시담화 차원에서 살펴보면 [그림 17]와 같다. 로고는 기표가 말해주는 지시대상인 애플사를 의미한다. 그러나 로고가 말해주는 언술은 관습적 코드에 지배받는다. 즉 일반적인 로고를 만들 때 관습적으로 형상과 색상의 단순화 그리고 크기에서 작은 형태를 지향하는 미니멀리즘에 지배받는다. 애플로고의 사과문양 그리고 한 입 베어진 기표는 소비자들에게 성서적 맥락과 뉴튼의 만류인력 그리고 ‘~을 물다’라는 영어단어 ‘bite’가 컴퓨터 용어인 ‘byte’를 연상시키게 하는 맥락이 간여한다. 더 나아가 서술주체인 ‘한입 베어진 사과’는 마치 응대 주체인 소비자 에게 사과를 한 입 베어 물었을 때의 탐닉과 같은 감각적이며 정서적 경험을 떠올리게 하며, 사과에 함축된 공시적 의미에서 발현되는 내러티브 속에서 과학과 인간 경험의 인터페이스를 읽어내게 한다. 이렇듯 작은 로고 담화 안에서도 의미가 변증법적 과정을 통해 담화가 구조화되는 것을 알 수 있다.

구조적 코드	기표 	관습 - 흑백·미니멀리즘 - 사과의 상징성 - 한입 베어진 형태	서술주체 - 한입 베어진 사과
언술			
의미론적 코드	지시대상 - 애플사	맥락 - 성서적 맥락 · 아담과이브 · 선악과 - 뉴튼의 만류인력 · 새로운 지식 - 한입(bite) · 반도체 1bite	응대주체 - 과학과 인간의 인터페이스 - 소비자의 정서적 경험 - 기표에 대한 스토리

[그림 17] 애플 로고의 담화 구조

스, 2013, 168쪽

이들 담화의 분석은 통시적 차원의 거대담화 분석에서부터 로고와 같은 미시담화 분석이 이루어 질 수 있다. 우리나라 소주 광고의 경우 전통적으로 젊은 여성대중스타를 모델로 기용한다. 이 소주 광고의 담화 속에는 ‘깨끗한’과 같은 환유적 요소의 활용과 더불어 시각적 기표와 “흔들여라. 더 부드러워...”와 같은 여성을 상품화하는 전략적 이데올로기 그리고 대중스타가 현대사회를 통제하는 지배적 환상 등이 깔려져 있다. 이들 담화들은 브랜드가 목표시장에 접근하는 전략적 포지셔닝이 어떻게 코드화되고 문화적으로 설정되어 왔는지를 알 수 있게 한다. 이렇듯 상품, 매장 디자인, 광고 그리고 로고도 하나의 담화로써 그 안에 공유된 코드를 통해 풍부한 서사성과 의미를 함유한다. 이런 측면에서 애플의 경쟁사인 삼성 로고는 풍부한 예술작용이 제한적이라는 점에서 애플의 로고 담화가 말해주는 풍부한 상징성과 대조된다.

담화는 은유와 환유 같은 수사적 표현에 의해 의미 영역을 확장한다. 즉 은유의 유사성과 환유의 인접성으로 코드화된 수사적 법칙은 어떤 용어를 다른 용어로 대체되는 방식으로 기호체계는 무한한 창의성을 갖게 되며 확장된다. 예컨대 삼성은 미국 JFK 공항과 미드웨이 공항의 전원콘센트가 있는 기둥에 ‘So you have the power to be anywhere but here(당신은 이 곳이 아니라 다른 어느 곳이라도 앉을 수 있습니다)’라는 카피의 Galaxy 광고물을 내걸었다. iPhone의 배터리 용량을 겨냥한 콘센트라는 인접성 즉 환유적 수사법으로 이항간의 대립구조를 형성하며 iPhone과 차별화하고 있다. 이는 iPhone의 은유적 광고 카피 ‘You're more powerful than you think(당신은 당신이 생각하는 것보다 더 강하다)’를 교묘히 빗대어 대립항을 설정한 사례라 볼 수 있다. 이렇듯 은유와 환유적 수사는 담화 차원에서의 의미를 구조화하는데 활용되고 있다. 또한 이들 은유와 환유도 사회적 문화적 코드에 의해 영향을 받는다. 따라서 담화 차원의 은유와 환유가 보여주는 세계를 분석함에 의해서도 어떻게 시장이 구조화되어 있는지를 안내하며 마케팅 포지셔닝의 방향을 설정할 수 있도록 안

내하고 있다.

또한 담화는 다양한 상징체계와도 연결되어 있다. 퍼스는 기호를 그의 특유의 삼원적 방식에 의해 도상, 지표 그리고 상징으로 분류하고 있다. 여기서 사진과 같은 도상적 기호나 연기 나는 것을 보고 불이 났음을 짐작하게 하는 지표기호는 기표에 유사성과 인과성으로 기의에 관련되어 있다. 그러나 상징기호는 기표 내에 어떠한 단서도 포착되지 않는다. 상징기호는 오직 문화의 조직 원리와 같이 구성원의 코드에 의한 약속에 근거한다. 이들 상징 기호들도 언어와 마찬가지로 코드화 되어 있다. 라캉은 무의식마저도 언어와 같이 통사론적 체계로 구조화되어 있다고 본다. 즉 상징기호들도 코드에 의해 제시된 문화적 맥락과 범주 안에서 제시되며, 이러한 구조적 관점을 통해 즉각 이해하기 어렵고 다분히 추상적이고 상징기호들까지 접근할 수 있는 길이 열리게 된다.

VI. 결 론

마케팅 전략의 핵심은 기업의 제품과 서비스를 경쟁 상황에서 어떻게 차별화할 것인가에 맞추어져 있다. 이를 위해 전통적 마케팅 방법론은 인구통계학적 혹은 소비자행동 차원의 기준들에 의해 시장을 세분화하고, 이 세분된 시장에서 목표시장을 설정하고 자사의 브랜드나 제품을 포지셔닝하는 일련의 절차를 수행해 왔다. 그러나 시장에 참여하고 있는 거의 모든 기업 주체들이 동일한 범주의 시장을 서베이하고 유사한 전략을 구사하며 차별화를 추구하는 효과적인 전략을 구축하지 못하는 것이 현실이다. 이러한 가운데 소쉬르에서 출발한 구조주의 기호학에서 의미와 상징으로 가득 찬 마케팅 영역에 기호학적 접근을 시도함으로써 그동안 계량적 분석에서 다룰 수 없었던 의미의 영역에 대한 지속적인 관심을 이어왔다. 그러나 기호학과 마케팅 영역의 학제간 교류가 이루어지지 않은 상태에서 기호학적 방법론을 통한 마케팅 과제의 접근사례 또한 매우 제

한적일 수밖에 없었다.

오늘날 매스미디어는 기업들이 내보내는 수많은 광고들을 쏟아내고 있다. 이들 광고들은 과거처럼 문자텍스트가 아닌 다양한 형태의 기호들로 구성되어 있다. 또한 이들 기호들은 대부분 도상적인 형태로 소비자들에게 제시되고 있다. 더구나 이들 기호들은 일차적 의미만을 전달하지 않고 은유와 환유, 상징, 신화, 이데올로기 그리고 내러티브 등과 같은 함축적 의미를 중층적으로 내포하고 있다. 사실 그동안의 마케팅 분야에서 주로 다루어온 정량적인 방법론은 수치화 할 수 있는 시장의 현상들에 집중하여 왔다. 그러나 마케팅 현장에는 우리에게 익숙한 청각기호인 언어기호 이외에도 수량으로 범주화 할 수 없는 동작, 몸짓, 시각, 청각, 미각, 촉각 등과 같은 다양한 기호체계가 존재한다. 소비자와 시장 그리고 경쟁업체에서 내보내는 무수한 도상성, 함축의미, 상징, 은유와 환유, 이야기, 신화 그리고 이데올로기와 같은 비계량적 신호들은 기호를 연구함으로써 접근할 수 있는 공간이다.

본 논문에서는 기호의 일반적인 조직 원리를 바탕으로 스마트폰 사례를 통해 기호학이 어떻게 마케팅 과제들과 관련되며, 기호학적 관점에서 포지셔닝 전략적 함의가 어떠한 방식으로 설정되는지에 대한 접근을 시도하였다. 기호학은 인간 문화의 모든 것이 기호체계로서 작동하고 있으며, 우리는 이 기호들의 차이와 관계를 통해 세상을 인식하며, 이들 기호들은 언어처럼 사회 구성원의 오랜 사회적 관습체계를 통해 조직되고 구조화된다고 본다.

따라서 인간 문화를 이해하기 위해서는 언어의 조직원리 즉 통사론적 코드체계를 통해 접근할 수 있다는 관점에서 바라보고 있다. 이들 기호들로 이루어진 다양한 형식의 텍스트들은 자체 내에 인간 인식의 구조인 이항대립과 변증법적 특성 등 문화의 조직원리가 내재되어 있다. 이러한 기호의 특성으로 인해 우리는 그동안 전통적 마케팅 방법론에서 다룰 수 없었던 비계량적 기호들에 대한 의미의 구조에 다가설 수 있다고 생각한다.

참고자료

- 김성도, 현대 기호학의 본질, 문학과 사회 1995년 제32호, 1995
- 김성도, 마케팅 및 브랜딩의 기호학적 접근, 광고학연구:일반, 제13권 4호, 2002
- 김운찬, 『현대기호학과 문화분석』, 열린책들, 2005
- 김형효, 『구조주의의 사유체계와 사상』, 인간사랑, 1989
- 박인철, 『파리학과파의 기호학』, 민음사, 2003
- 박찬일, 『근대: 이항대립체계의 실제』, 도서출판역락, 2007
- 백승국 외, 「소쉬르 기호학과 기호 마케팅」, 기호학연구 제37집, 한국기호학회, 2014
- 백승국, 「프랑스 광고콘텐츠의 스토리텔링전략연구-프랑스 커피광고의 기호학분석-」, 『프랑스학연구』 37집, 프랑스학회, 2006
- 양운덕, 『언어와 차이로 만든 세계』, (주)휴머니스트출판그룹, 2013
- 송효섭, 『문화기호학, 대우학술총서』, 민음사, 1997
- 박찬일, 『근대: 이항대립체계의 실제』, 도서출판 역락, 2007
- Barthes Roland , Mythologies, Seuil, 이하여대기호학연구소역(1997), 현대의 신화』, 동문선, 1957
- Cobley. Paul & Jansz. Litza, 『기호학』, 조성택·변진경 역, 김영사, 2002
- Floch Jean Marie, Se'miotique, marketing et, communication, sous les signes, les strate'gies, Presses universitaires de France, 김성도 역, 『기호학 마케팅 커뮤니케이션』, 나남출판, 2003
- Oswald Laura R, Marketing Semiotics: Sign, Strategies, and Brand Value, Oxford University Press, 엄창호 역, 『마케팅기호학 기호 전략 브랜드 가치』, 커뮤니케이션북스, 2013
- Saussure Ferdinand de, 최승언 역, 『일반언어학강의』, 민음사, 2006
- Toussaint Bernard, 『기호학이란 무엇인가』, 윤학로 역, 청하, 1987
- Trout Jack & Ries Al (2000), Positioning, Warners, 안진환 역, 『포지셔닝』, 을유문화사, 2002
- Youngme Moon (2011), Different, The Sagalyn Agency, 박세연 역, 『디퍼런트』, 살림Biz, 2011

A study on Semiotic marketing theory and methodology

Baik, Seung-Kuk · Lee, Joo-Ho · Min, Ji-Yeon

The marketing has established with consumer-oriented concept and offered various solution about business activities. In addition, quantitative analysis method has led the marketing development by providing empirical data on consumers' needs and wants. Despite market survey conducted by the sophisticated quantitative way, companies used to fail to differentiate their products and services from competitors. In the meantime, structural semiotics concept started by Ferdinand de Saussure has led to an attempt to take advantage of the marketing area.

The purpose of this study is to present the insights by applying the semiotic methodology to be compared with traditional approach in marketing strategy and is to find the meanings on the iPhone and Galaxy series by semiotic analysis. Another concern of this study is how it is distinguished from traditional marketing and semiotic methodology.

Along with rapid development of the mass media, consumers are surrounded by a number of signs today. Most of this signs presented to consumers as the iconic style. These signs are connoted implicative meaning not just a primary sense but metaphor, metonymy, symbols, myths, narrative and ideology. However, it's not easy to interpret the signs that is difficult to quantify in the traditional marketing area. we perceive the world through these signs of differences and relationships. Owing to the characteristics of signs like binary opposition and dialectic, we will be able to access to the meaning of the signs that can not be quantified.

Key Words: Semiotic marketing, semiotic methodology, positioning, binary opposition, connotation meaning

투고일 : 2015.02.15 / 심사일 : 2015.02.28 / 심사완료일 : 2015.03.10