

기호학 연구 제42집

기호학 연구 제42집
Semiotic Inquiry No. 42



한국기호학회
Korean Association for Semiotic Studies

2015

차례

김동주 : The Possibility of Biosemiotics: Peircean Semiotics and the Question of the Mental Interpretant	7
김동훈 · 백선기 : 리얼리티 TV 프로그램의 포맷, 서사 및 담론과 함축의미 - SBS TV <짝>에 대한 기호학과 담론 분석을 중심으로	29
김지원 : 한국춤의 공간 기호적 해석 연구	67
박여성 : 매체장르(Mediengattungen)에 대한 체계이론적 쟁점 - 장르 유형학적 절차에 대한 접근법을 중심으로	107
박인철 : 설화 텍스트에서 행동과 정념의 상관관계 - 프랑수와 모리악의 『테레즈 데스케루』를 중심으로	139
송효섭 : 『삼국사기』의 신화성과 반신화성(Ⅱ) - 미시기호학적 탐구	181
백승국 · 이주호 · 민지연 : 마케팅 기호학의 이론과 방법론 고찰	207
이혜지 · 심현주 · 백승국 : 그레마스 서사도식의 스키마 이론 고찰 - 웰니스 콘텐츠 이용자의 인지행로 분석을 중심으로	251
전형연 · 우페이 : 명품 시계 기업의 브랜드 아이덴티티 커뮤니케이션 전략 연구 - 중국 시장에서의 Rolex, Omega, Cartier, Vacheron Constantin의 커뮤니케이션 체인 전략 분석을 중심으로	283
조창연 : 퍼스의 기호학적 커뮤니케이션에 대한 연구 - 이론적 현황, 문제점과 대안적 모델	329
유웅 · 남준우 · 표정옥 : 동물의 신화적 상상력을 활용한 어린이 창의성 향상과 체험 교육 프로그램의 의미화 연구	355

The Possibility of Biosemiotics: Peircean Semiotics and the Question of the Mental Interpretant

Kim, Dong-Ju*

【 Contents 】

1. Prologue
2. Peircean Semiotics and Uexküll's Umwelt Theory
3. Peirce's Triadic Model and the Sunflower Analogy
4. Indexicality and the Interpretant in Biosemiotics

Abstract

Biosemiotics is the field of studying sign processes in and among living organisms in nature. If Jakob von Uexküll started to explore the semiotic processes in nature, it was Peirce's theory of signs that provided the analytical tools to the field via Thomas Sebeok. This article examines the way Peirce's theory of signs was adopted in biosemiotics, focusing on the ways in which the problem of the mental interpretant has been solved in biosemiotics literature. Although this problem was relatively benign when the triadic sign model was applied to animal communication (zoosemiotics), it becomes more problematic in the case of plants (phytosemiotics).

By focusing on Peirce's analogy of the sunflower, I suggest that Peirce was well aware of the problem of the mental interpretant when he took that example. While biosemioticians circumvented the problem by referring to Peirce's idea of habit and the category of thirdness, I argue that the role of indexicality has played a more important role in establishing that a

* Korea Advanced Institute of Science and Technology

potential interpretant is sufficient for starting a flow of meaning. The question of the actual mental interpretant is also central in the development of Peirce's semeiotic theory, and further metaphysical implications for biosemiotics have to be clarified in the future.

Key Words: Biosemiotics, Peircean semiotics, Interpretant, Indexicality, Phytosemiotics, Triadic sign model.

1. Prologue

“Every subject spins out, like the spider's threads, its relations to certain qualities of things and weaves them into a solid web, which carries its existence.”¹⁾

Biosemiotics is the study of signs in the natural world, focusing on the semiotic processes occurring within or between organisms. It includes animal behavior, animal communication, plant processes, and even communication inside and between cells. The original idea of biosemiotics can be found in John Locke's observation about perception and retention of tunes among birds.²⁾ The present development of biosemiotics can be attributed to the writings of Jakob von Uexküll and the systematic treatise of semiotics by C. S. Peirce. Thomas Sebeok himself describes how his rediscovery of Uexküll's concept of *Umwelt*, in light of Peircean semiotics, led to the start of biosemiotics as a field.³⁾

Uexküll's influence via Sebeok is most discernible in the so-called Copenhagen interpretation or school of biosemiotics led by Jesper

1) Jakob von Uexküll, *A Foray into the Worlds of Animals and Humans*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010 [1934], p.53.

2) John Locke, *An Essay Concerning Human Understanding*, 1690, Chapter 10.

3) Thomas Sebeok, *Global Semiotics*, Bloomington: Indiana University Press, 2001, p.180.

Hoffmeyer and Frederik Stjernfelt. This school views biological processes as semiosis, and analyzes them using C. S. Peirce's triadic model and theory of signs.⁴⁾ One other important direction in which Uexküll's influence is palpable is in constructivist explorations in cognition and epistemology. In this field, Uexküll provided the background to Maturana and Varela's idea of autopoiesis, which emphasizes the self-creation of living and knowing organisms. Arguing against representational or objective world, they maintain that living organisms by the very act of knowing "bring forth a world."⁵⁾ This conceptualization, in turn, influenced Niklas Luhmann's systems theory and Bob Jessop's state theory, among others.

This article focuses on the former genealogy, the Copenhagen interpretation of biosemiotics and their application of Peirce's theory of signs. While animal behavior and communication have been observed and reflected on for a long time in this genealogy of semiotics, other natural processes in organisms such as biosynthesis, reproduction, and the mechanism of nervous or immune systems have emerged recently as new topics in biosemiotics. As the scope widens, the need to examine biophysical and biochemical processes as sign processes in organisms has grown as well. Particularly, there is a gap in semiotic analysis when it comes to plant behavior, because most popular examples in biosemiotics discussions come from the animal kingdom. The relatively late start of the field of phytosemiotics, compared to the field of zoosemiotics, also contributed to the slow popularization of the term itself.⁶⁾

4) Jesper Hoffmeyer, *Signs of Meaning in the Universe*, Bloomington: Indiana University Press, 1996.

5) Humberto Maturana and Francisco Varela, *Tree of Knowledge: The Biological Roots of Human Understanding*, Boston: Shambhala, 1992, p.26. According to Slavoj Žižek, Varela's formulation of autopoiesis is similar to the Hegelian notion of life as self-organizing entity. See Žižek, *Organs without Bodies: On Deleuze and Consequences*, London: Routledge, 2003, pp.103-4.

6) The term was coined in 1981 by Martin Krampen. See Martin Krampen, "Phytosemiotics", *Semiotica* 36:3-4, 1981, pp.187-209. The term zoosemiotics began to circulate much earlier when Sebeok introduced it in 1963. See Thomas Sebeok, "Zoosemiotics",

I would suggest that this lack of discussion on plants also had an unintended effect. When zoosemiotics started as the study of animal communication systems, there was no doubt about the cognitive ability of animals to perceive and react. However, when plants come into the scope of Peircean semiotics, applying the triadic model of sign causes problems because of the question of the mental interpretant. Similarly, in the Copenhagen interpretation of biosemiotics, this question is circumvented by relying on Peirce's notion of habit and habit-forming and applying it to living organisms.

In most of Peirce's writings on signs, he assumes that there is a mental interpretant of a sign in the form of an observer ("we"). However, this does not necessarily mean that he actually thought that a human mental thought process would be essential for a representamen to become a sign. If the interpretant is not a mental process that can recognize a sign as such, what else can it be? This very question has been discussed for a while in biosemiotics and Peircean semiotics in general, because the answer would have deep implications about Peirce's own universalistic view of semiosis. Interestingly, C. S. Peirce provides a prime example of a plant - he uses the sunflower to explain his triadic sign model. Until now, Peirce's own example has been used as a mere analogy of his triadic model. The very fact that he used a plant for his definitions has been almost neglected, and the possibilities of his example remain unexplored.

I would argue that a more rigorous examination of the interpretant is necessary in order to form a better foundation for biosemiotics in general. While I agree with the Copenhagen school that Peirce's notion of habit is crucial for various organisms to be included in the scope of semiotics, it cannot substitute for the triadic sign model unless the problem of the interpretant is solved. Against other interpretations on the question of the interpretant, I would argue that the Peircean model does not assume a

American Speech 43:2, 1968, pp.142-4. Sebeok also reports that it was not until 1977 when he rediscovered Uexküll's theory of *Umwelt*. See below and ff. 12.

mental process behind the interpretant as a necessity for a representamen to become a sign. Only when this is established can we refer to Peirce's notion of habit and apply it to regular, lawlike behavior and reproduction in organisms such as animals and plants. Used in this way, habit is a concept that reinforces the possibility of a non-mental interpretant that nevertheless shows reaction to a sign and demonstrates agency.

I shall briefly introduce Jakob von Uexküll's theory as the starting point of biosemiotics, and show how the problem of the interpretant has been discussed in subsequent applications of Peircean semiotics in the field. My analysis focuses on theoretical studies which try to discern the possibilities or limitations of the Peircean model of signs when it is applied to natural processes in organisms.

2. Peircean Semiotics and Uexküll's Umwelt Theory

Jakob von Uexküll and C. S. Peirce influenced the study of biosemiotics at different times and in different ways. They influenced the field independently, and there is no reference to Peirce in Uexküll's pioneering work into biosemiotics.⁷⁾ It was Thomas Sebeok who rediscovered Uexküll's concept of environment (*Umwelt*) as the phenomenal world that “each animal models out of its ‘true’ environment, which reveals itself solely through signs.”⁸⁾ Sebeok was deeply influenced by Uexküll's writings, referring to him as much as to Peirce in his introductory monograph to semiotics.⁹⁾ He also had identified Uexküll as a “cryptosemiotician” starting in the mid-1970s.¹⁰⁾ It is obvious

7) Sebeok stated that they were not aware of each other's existence. See Thomas Sebeok, *op.cit.*

8) Thomas Sebeok, *Signs: An Introduction to Semiotics*, Toronto: University of Toronto Press, 1994, p.11.

9) *Ibid.*

10) Thomas Sebeok, *Contributions to the Doctrine of Signs*, Bloomington: Indiana University Press, 1976, p.x. See also John Deely, “Semiotics and Jakob von Uexküll's

that Sebeok's early interest in zoosemiotics drew him to Uexküll's ideas, but at least until 1976, he did not refer to him as frequently when he wrote about semiotics in general.¹¹⁾

It is unfortunate that Sebeok's early legitimate attention to Uexküll's writing had the effect of highlighting the communicative aspect of animal interaction, rather than the more variable ways in which *Umwelt* is constructed differently for every life form. This stems from Sebeok's own deep interest in zoosemiotics, as well as the fact that Uexküll himself relied mostly on examples from the animal kingdom. However, Uexküll's contribution goes beyond interspecies communication, and should be rather sought in his theory of meaning, as Sebeok does not forget to point out.¹²⁾

In his pioneering work into biosemiotics, Jakob von Uexküll starts to lay out his concept of *Umwelt*. He sets out with pointing out the problems of what he calls "the machine theory of living beings."¹³⁾ This theory, he states, views animals as a combination of effect-tools (*Werkzeuge*) and perception tools (*Merkzeuge*) bound up into a whole by a control device. However, even in his theory, the controlling device has to be viewed as a subject who has a perception world (*Merkwelt*) and effect world (*Wirkwelt*), in order to grasp how animals interact with their environment as a whole (*Umwelt*).

Uexküll explains this concept of *umwelt* with his well-known example of the tick, which is attracted to the odor of butyric acid emitted by mammals and falls onto them in the woods and takes in their blood. In this process, there are three reflexes at work, which are followed by effects. The tick reacts to the olfactory stimulus and falls, which is followed by running about to find a bare patch of skin. After that, it drills its head into the skin and starts to feed, reacting to warmth.¹⁴⁾

Concept of Umwelt," *Sign Systems Studies* 32:1/2, 2004, p.12.

11) Thomas Sebeok, *op. cit.*

12) *Ibid.* p.x.

13) Jakob von Uexküll, *A Foray into the Worlds of Animals and Humans*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010 [1934], p.41.

In a series of physiological reactions, Uexküll's example shows how the tick as a subject reacts to objectively identifiable chemical, mechanical, or thermal stimuli. It might seem that he tried to show how the tick communicates with its environment and reacts to stimuli. But what he emphasizes even more is this: Why these three effects and no others that emanate from the mammal's body? In other words, he emphasizes that the tick has to notice the stimulus, which really establishes a subject-object relationship between the tick and the mammal. There are three meaningful stimuli which the tick selects and recognizes, and the tick's environment or horizon is construed accordingly. Even the duration of time is different for the tick, which has to be capable of living without feeding. The tick can wait up to eighteen years until such meaningful stimuli are recognized.¹⁵⁾

Uexküll's example of the tick is accompanied with further animal examples such as the jackdaw's inability to see motionless grasshoppers and the scallop's ability to identify enemy starfish moving at a certain speed.¹⁶⁾ All these examples show how the world is constructed differently for each animal, pointing to the distinction between meaningful perception marks (stimuli) and meaningless and therefore virtually non-existent other factors in the making of a certain *umwelt*. This *umwelt* is "the representation of the surrounding world within the creature."¹⁷⁾

Uexküll's theory expands the terrain of meaningfulness into the realm of animals and insects. Moreover, his theory places the perceiving subject in the center of its *umwelt*, thereby opening up the possibility for any living creature to be viewed as a reacting, objectifying subject. Any attempt to downplay this possibility by comparing animals' perception with human cognitive abilities would be a result of anthropocentrism in Uexküll's perspective. Human subjects, in a similar manner, would produce an *umwelt*

14) *Ibid.* p.50.

15) *Ibid.* p.52.

16) *Ibid.* pp.79-81.

17) Jesper Hoffmeyer, *op. cit.* p.58.

that selects meaningful perception marks depending on the cultural background and social context of the individual.¹⁸⁾

Another broader implication of Uexküll's theory is that the lifeworld is constructed differently for every life-form. What is necessary for survival or reproduction becomes meaningful for an organism, therefore emerging as perception marks on its horizon or in its life-world. Sign processes like these take place across nature as organisms emerge as subjects by constructing their own *umwelt*. And the ways in which perception marks or stimuli coincide or intersect between two or more *umwelten* provide only the platform for interspecies communication.

While the foundational ideas of Uexküll's are clearly oriented towards a universal conception of semiosis in any life-form, his actual examples are mostly taken from zoosemiotics which focuses on animals. His goal was to show that animals and other organisms participate in natural semiotic processes, too, and he was well aware of the dangers of anthropocentrism.¹⁹⁾ Still, in his animal examples the role of the so-called control devices is eminent. These control devices, which can be nervous systems or neuronal networks, emerge as prerequisites for selecting meaningful perception marks and constructing an *umwelt*. In his theory of meaning, he remarks that plants are "immediately immersed in its dwelling-world (*Wohnwelt*)" instead of an environment (*Umwelt*) which is the case in animals.²⁰⁾ As a result, organisms such as plants or fungi which lack neuronal networks have rarely been discussed in biosemiotics.²¹⁾ This, in turn, has had further implications when

18) In fact, Uexküll uses an example of an oak tree, but in this example the tree is the object that is perceived by inhabitants of the tree and passers-by. *Op cit.* pp.126-32.

19) Thure von Uexküll, son of Jakob von Uexküll, has emphasized the importance of overcoming anthropocentrism when he distinguished between phyto- (plant), zoo-, and anthroposemiotic sign processes. Nevertheless, because he was writing about semiotics in the medical field, his focus stayed on the human observer. See Thure von Uexküll, "Semiotics and the Problem of the Observer," *Semiotica* 48:3/4, 1984, pp.187-95.

20) Jakob von Uexküll, *op cit.* p.146-7. Deely expresses his doubts about the usefulness of Uexküll's distinction between animals and plants. See John Deely, "Semiotics and Jakob von Uexküll's Concept of Umwelt," *Sign Systems Studies* 32:1/2, 2004, p.17.

Peirce's triadic model was applied to sign processes in nature. With the development in biological sciences, however, it became clear that plants also have receptors, and react and create their own environment – in the sense of *umwelt* as Uexküll intended.

3. Peirce's Triadic Model and the Sunflower Analogy

Even if Uexküll's use of animal examples might not have met the broader possibilities of his own concept of *umwelt*, it is still true that his writings contributed to the examination of various sign processes in nature. Moreover, his description of semiotic processes in nature and transmission of meaning follows, unknowingly at the time, Peirce's triadic model which includes the interpretant as a prerequisite of a sign. This is because animal behavior that imitates the surroundings for a specific audience fits the triadic model better than a model that describes the arbitrary combination of form and content. With the help of Peirce's triadic model, biological mimicry can be easily generalized as a sign process that involves iconic and indexical relationships. In the case of camouflage, the subject influences the interpretant of the predator by producing an iconic effect with the environment. In a more active threat display, the subject presents action that is iconic with action of other species and indexical with the experience and memory of the predator.²²⁾

In these cases of biological mimicry, animals produce signs which are recognized as such because they are accompanied with an interpretant in the

21) Krampen initially accepted and followed Jakob von Uexküll's denial of *umwelt* in plants, but revised his position later. See Martin Krampen, *op. cit.*, and for his later revision Krampen, "Phytosemiotics Revisited," in Thomas Sebeok and J. Umiker-Sebeok (eds.), *Biosemiotics: The Semiotic Web*, Berlin: Mouton de Gruyter, 1991, pp.213-9.

22) Timo Maran, "Becoming a Sign: The Mimic's Activity in Biological Mimicry," *Biosemiotics* 4:2, 2011, pp.243-57.

predator or other intended audience. The interpretant in Peirce's triadic model of a sign is not an interpreter but an equivalent sign that a representamen creates "in the mind of that person."²³⁾ Peirce's parlance in terms of human mind and brain, combined with his usage of "interpretant" and his avoidance of the term "interpreter" has been widely read as evidence of his anti-psychologism.²⁴⁾ I would suggest that his insistence on interpretant implies the potentiality of an interpretant depending on the context of semiosis. While recognition as a sign is a necessary condition for a representamen becoming a sign, the interpretant can turn out to be incomplete or mistaken. It can be an over-interpretant as well as a mis-interpretant.

More importantly, I would argue, Peirce had a more broader picture of semiosis in mind when he started to write about the triadic model and the categories of signs. In his most frequently quoted paragraph describing the triadic model, he uses an example of a plant himself:

A *Sign* is a Representamen with a mental Interpretant. Possibly there may be Representamens that are not Signs. Thus, if a sunflower, in turning toward the sun, becomes by that very act fully capable, without further condition, of reproducing a sunflower which turns in precisely corresponding ways toward the sun, and of doing so with the same reproductive power, the sunflower would become a Representamen of the sun. But *thought* is the chief, if not the only, mode of representation.²⁵⁾

This example of the sunflower is often quoted in length without realizing the potential meaning of Peirce's analogy. For example, Vehkavaara confidently takes the sunflower as an example of a genuine representamen without an interpretant and points out the difficulties of applying Peirce's

23) *CP* 2.228, c. 1897.

24) This is clear in his well-known statement that his "insertion of "upon a person" is a sop to Cerberus." However, he does not specify here what he would include in his "broader conception (*SS* 80-81)."

25) *CP* 2.274, c. 1903, emphasis original.

theory of signs to biosemiotics.²⁶⁾ Contrary to this approach, Watts accepts the sunflower as an example of a sign that has an interpretant, but does not explain his reasoning for this conclusion.²⁷⁾ John Collier, reading the sunflower as an example of representamen, tries to save the possibility that Peirce might have toyed with the idea of the sunflower serving as a sign to the sunflower itself.²⁸⁾ He also suggests that the possibility of signs without minds can be found when a sign's finality is seen, in the case of biosemiotics, in biological function. Here, he follows Jesper Hoffmeyer, who states that “in the biological world, signs incite the generation of interpretants in the form of actions which are future-oriented, inasmuch as living beings always seek signs for survival and for reproduction.”²⁹⁾

Before setting the sunflower analogy aside in favor of Peirce's fundamental categories or Peircean metaphysics, I deem it necessary to take a second look. Why did Peirce feel the necessity to take a sunflower among other things as his example to explain his sign model? And why was it important to insert the possibility of the sunflower “reproducing” a sunflower? I particularly attend to Peirce's choice of words here—he does not say “imitating” or “copying.” In the paragraph above, it is clear that the mere absence of a mental interpretant would constitute a representamen which is not a complete sign.

I found it highly curious that Peirce felt the need to think of an additional sunflower, if he was discussing the impossibility of a sunflower becoming a representamen that is not a complete sign. Especially, the usage

26) Tommi Vehkavaara, “Limitations on Applying Peircean Semeiotic Biosemiotics as Applied Objective Ethics and Esthetics rather than Semeiotic,” in Marcello Barbieri (ed.), *Biosemiotics Research Trends*, Nova Science Publishers, 2007, p.22.

27) Christopher M. Watts, “On Mediation and Material Agency in the Peircean Semeiotic,” in Carl Knappett and Lambros Malafouris (eds.), *Material Agency: Towards a Non-Anthropocentric Approach*, New York: Springer, 2008, pp.187-207.

28) John Collier, “Signs without Minds,” in Vinicius Romanini and Eliseo Fernández (eds.), *Peirce and Biosemiotics: A Guess at the Riddle of Life*, Dordrecht: Springer, 2014, p.184.

29) Jesper Hoffmeyer, *Signs of Meaning in the Universe*, Bloomington: Indiana University Press, 1996, p.65.

of the complicated phrase of “fully capable, without further condition, of reproducing a sunflower” seems redundant and irrelevant for a discussion of the absence of a mental interpretant. I believe that Peirce thought of biological reproduction, especially the quality of tracking the sun that would be reproduced in the sunflower's filial generation. However, if the absence of a mental interpretant is at stake, why does the sunflower need to be capable of reproducing itself in order to be a representamen of the sun?

I would suggest that the answer has to be sought in two ways: firstly, taking Peirce literally and exploring a mode of representation other than thought; and secondly, assuming the possibility that Peirce thought of a symbol, not an index, as a complete sign involving a mental interpretant. In the first case, if there is a potential interpretant for the indexical relationship between the sunflower and the sun, the sunflower which is already a representamen would become a sign. As for the second case, Peirce's tendency of seeking completeness in his system could have privileged the symbol as the genuine sign which is capable of mediation.³⁰⁾

Facing Peirce's ambiguity in this analogy of the sunflower, biosemioticians tend to follow a detour that was made popular by Jesper Hoffmeyer. He refers to Peirce's distinction of fundamental phenomenological categories - firstness, secondness, and thirdness - to establish the possibility of non-mental interpretants which function towards practical ends for organisms and thereby have finality. In a similar manner, John Collier follows Hoffmeyer's logic when he uses the example of a stickleback turning red as a result of biochemical changes related to testosterone levels. Collier states that this unconscious sign to the male serves an evolutionary function for the male.³¹⁾

While Hoffmeyer's approach is plausible enough, the question why Peirce would account for the reproduction of the sunflower still remains. Rather than focusing on the functional aspect and finality of a non-mental

30) See *CP* 2.92, c. 1902.

31) Jesper Hoffmeyer, *op. cit.*, pp.65-68. See also John Collier, *op. cit.*, pp.192-3.

interpretant, I would suggest that Peirce entertained the possibility that the offspring of the sunflower might act as the interpretant of the original sunflower. In other words, Peirce could have considered the possibility of heliotropism being established as a habit of the sunflower continuing through the following generations. My view is also supported by the order Peirce uses in describing his triadic model: sign - interpretant - object. In the sunflower example, the reason why Peirce was trying to find another being before the object is because the original sunflower as a representamen needs an interpretant before an object to become meaningful. And this interpretant becomes, “in turn a sign, and so on *ad infinitum*.”³²⁾

On the sunflower example, Joseph Esposito has taken a similar view on this matter almost three decades ago. He suggested that in the example of the sunflower, the question of the interpretant has to be seen in terms of an actual or potential interpretant. What is more important, he explained, is the fact that the sunflower is capable of changing surroundings into reproducing heliotropism.³³⁾ I concur with Esposito with the support of Peirce himself in his own words, “[I]t is not necessary that the Interpretant should actually exist. A being *in futuro* will suffice.”³⁴⁾ Moreover, Peirce himself abandoned the term representamen later on, and wrote that he formerly used representamen in place of sign, and in order to include verbal exclamations.³⁵⁾ However, Esposito also keeps his silence when it comes to the question of Peirce's contradictory remarks about the completeness of a sign and the mental interpretant.

The most probable interpretation, as I have considered above, is that Peirce privileged the human mind in cognition, and the symbol as the most complete form of a sign. The problem of the mental interpretant, however,

32) CP 2.303, c. 1902, emphasis original.

33) Joseph Esposito, “On the Origin and Foundations of Peirce's Semiotic” in Kenneth Laine Ketner and Joseph Ransdell (eds), *Peirce Studies*, no. 1, 1979, pp.19-24.

34) CP 2.92, c. 1902, emphasis original.

35) SS 193, c. 1905.

remained a question for Peirce himself, too. Thomas Short provides a diachronic account of Peirce's theory that helps to understand the ambiguity on the problem of the interpretant, which we can see in the sunflower example. In Short's view, Peirce was trying to build his theory of signs by correcting flaws in his earlier formulations to reach a mature theory of signs between 1903 and 1907. Short enumerates several issues with Peirce's earlier semiotics: the disappearance of the signified object, arbitrary significance, and the inability to explain significance. Short maintains that Peirce solved these problems with the discovery of secondness and indices which signify without mediation. The idea of indexicality vastly extends the field of semiotics to include nonconceptual interpretation of signs, and nonhuman interpreters, although Peirce hardly mentioned this possibility, as Short remarks.³⁶⁾

While I accept Short's perspective on Peirce's mature theory and the role of indexicality in solving the problem of the mental interpretant, I would argue that the potential of indexicality was not rediscovered but had been there at least as early as Peirce used the example of the sunflower. The analogy of the sunflower already includes iconicity and indexicality if correctly read as a series of generations of sunflowers reproducing. Of course, the analogy does not cover either the ultimate cause or future finality. Still, it shows the continuous existence of an indexical sinsign, or if we consider regularity, and indexical legisign that possesses iconicity and indexicality even though it does not have an actual interpretant.

I would add that Short tends to belittle the biosemiotic possibilities and suggestions Peirce makes and the examples he refers to in his late manuscripts. In his discussion of the three interpretants, immediate (emotional), dynamic (energetic), and final (logical) interpretant, it seems that he deliberately blurs the line between the dynamic and final interpretant when it leads to habit-forming. Whereas habit was the realm of regularity and thirdness in

36) Thomas Short, *Peirce's Theory of Signs*, Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

his earlier writings, he leaves the possibility of would-be based on secondness as a potential thirdness in his later writings. It seems that his observations in nature led him to contemplate on chances more than a generalized regularity, given his later examples such as a molecule, a bird trusting its wings, and vines turning left or right.³⁷⁾

It has to be considered that the biological knowledge at the time Peirce was writing cannot even be compared to the present state of common sense biological knowledge, let alone biological sciences. The distinction of genotype and phenotype was proposed in 1911, and Mendelian laws of inheritance were still controversial after its re-publication in 1900. In this respect, Uexküll was in a better position to formulate his ideas with the help of Konrad Lorenz, whom he mentions, and other scientists. It is an irony that Peirce's viewpoint and reference on plants makes it more probable to accept semiosis in organisms rather than Uexküll's sharp distinction between animals and plants.

4. Indexicality and the Interpretant in Biosemiotics

“[E]ven plants make their living... by uttering signs.”³⁸⁾

“For it is the absence of reaction-of feeling another - that constitutes slumber, not the absence of the immediate feeling that is all that it is in its own immediacy.”³⁹⁾

The philosophical and methodological foundation for biosemiotics came from Peirce's pragmatism and Jakob von Uexküll's natural phenomenology.

37) CP 5.491, EP 2.418, 2.426.

38) Peirce, ca 1907, ms 318:205. From Thomas Sebeok, “Indexicality,” *The American Journal of Semiotics* 7:4, 1990, pp.7-28.

39) CP 6.198.

What Uexküll laid out in his earliest work in animal communication and behavior shows a lot of compatibility with Peirce's theory of signs, although they did not know each other's existence. With the mediation of Thomas Sebeok and more recently Jesper Hoffmeyer, the field of biosemiotics has grown immensely and includes studies in neurobiology, medical science, and immune systems. As a developing field, biosemiotics still needs to examine its roots and tools for analysis in order to provide a robust theoretical basis that can support expansion into different topics.

The progress in biological sciences has made more and more phenomena widely known, and biosemiotics is expanding the realm of semiotic analysis accordingly. If early biosemiotics tended to emphasize iconicity, it has become clear that indexicality plays a more substantial role in living organisms. Krampen, based on Uexküll's approach, stated that iconicity prevails among animals while indexicality predominates over iconicity in plants, his view was based on the morphology of plants. He attended to the shape of leaves and how they disperse rainwater around the plant to water the surroundings evenly for the roots to absorb it.⁴⁰⁾ Nowadays we have more extensive knowledge about plant physiology and plant receptors, and I concur with Kull's view that the denial of plant *umwelt* in the earlier days is mostly because early biosemioticians did not study plants well enough.⁴¹⁾

On the level of biosemiotics in general, the working of the cells and the way they reproduce is a good example to show how iconicity and indexicality can and do occur in the same organism in parallel. The mechanism of genetic material (DNA) and the way it is transmitted can be understood as a process of communication. Although it is not clear what is communicated during this process, information or codes, remains controversial, it is widely accepted that meiotic recombination involves more than simple copying of genetic material, ensuring variation among offsprings. In Peircean terms, mitosis is

40) Martin Krampen, *op. cit.*

41) See Kalevi Kull, "An Introduction to Phytosemiotics: Semiotic Botany and Vegetative sign Systems," *Sign System Studies* 28, 2000, pp.326-350.

based on the principle of iconicity, whereas meiosis is rather based on indexicality. Since most eukaryotes, including plants, undergo meiosis it is difficult to say that one mode of being is dominant in animals or plants. The mechanism of cells is still being explored and more research in biosemiotics has to be done in order to view these phenomena in light of sign processes. In fields such as immunology, semiotic processes involved in identifying and recognizing the other, distinct from the self, are being explored by means of following codes that contain memories of past encounter with foreign organisms.⁴²⁾ Depending on the level of analysis and the realm of physiological activity, discerning whether iconicity or indexicality are predominating becomes an inadequate question to ask in general.⁴³⁾ The future task rather lies in the various ways in which would-be secondness can be linked to habit-forming, and how this process involves dynamic and possibly final interpretants on different levels in living organisms.

In this article, I have recounted the beginning of biosemiotics with a focus on the application of Peirce's triadic sign model. Especially, I focused on his analogy of the sunflower and showed how this example of the sunflower is interpreted in different ways in- and outside biosemiotics. Although there is space for controversy around the sunflower being a representamen or a sign, depending on the existence of an actual interpretant, the problem is often circumvented by referring to Peirce's idea of habit and his fundamental category of thirdness. While accepting the plausability of this solution, I argued that the importance of indexicality was already eminent in the ambiguous example of the sunflower, considering that Peirce contemplated the sunflower's reproduction into

42) Winfried Nöth, "Semiotics for Biologists," In Marcello Barbieri (ed.), *Biosemiotics: Information, Codes and Signs in Living Systems*, Nova Science Publishers, 2007, p.148.

43) For a succinct discussion of levels of analysis in biosemiotics, see Kalevi Kull, "Vegetative, Animal, and Cultural Semiosis: The Semiotic Threshold Zones," *Cognitive Semiotics* 4, 2009, pp.8-27.

following generations. Although I started to contextualize the problem of the interpretant Peirce's theory of sign in a chronological manner, there is much more to be done in future on the topic of indexicality and its role in the development of Peirce's semiotics. The problem of the mental interpretant has also crucial implications for Peirce's metaphysical thinking in his architectonic system, which exceeds the scope of this article and has to be further explored.

One important implication of biosemiotics is that it blurs the line between human beings and other animals and plants. While a simplistic distinction of being able to use language in a symbolic way provides an easy solution to the question, Peircean semiotics complicates the distinction by casting questions of action, habit, and awareness into the established borders between species. The possibility of interspecies communication and understanding will have a much more grounded approach, when more features of the Peircean semiotics are fully explored, especially the problem of quale-consciousness. Quale-consciousness is one of the metaphysical elements of Peirce's view of the universe, and forms the basis upon which the intellect operates.⁴⁴⁾

As the problem of the mental interpretant and the topic of quale-consciousness become more clarified, Peirce's theory of signs will fundamentally contribute to a deeper understanding of sign processes in nature and organisms. Furthermore, the same topics are of immense interest to social scientists who explore the agency of material things and technology, which are considered as inanimate but nevertheless embody qualities that come to our attention or offer resistance in a material form.⁴⁵⁾ While there are numerous possibilities for Peircean semiotics and

44) CP 6.221-228. See John K. Sheriff, *Charles Peirce's Guess at the Riddle: Grounds for Human Significance*, Indiana University Press, 1994, p.7. On experience and quale, see also Keith Hossack, "Reid and Brentano on Consciousness," in Mark Textor (ed.), *The Austrian Contribution to Analytic Philosophy*, New York: Routledge, 2006, pp.36-63.

45) See Christopher Watts, *op. cit.*

biosemiotics, serious reflections on the theoretical framework and analytical tools have to be drawn together from those instances of application, in order to avoid slumber.

Bibliography

- CP *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, vols. 1-6, Cambridge: Harvard University Press, 1931-35.
- EP *The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings*, vols. 1-2, Bloomington: Indiana University Press, 1998.
- SS *Semiotic and Significs: The Correspondence between C.S. Peirce and Victoria Lady Welby*, Bloomington: Indiana University Press, 1977.
- John Collier, "Signs without Minds," in Vinicius Romanini and Eliseo Fernández (eds.), *Peirce and Biosemiotics: A Guess at the Riddle of Life*, Dordrecht: Springer, 2014. pp.183-97.
- John Deely, "Semiotics and Jakob von Uexküll's Concept of Umwelt," *Sign Systems Studies* 32:1/2, 2004, pp.11-34.
- Joseph Esposito, "On the Origin and Foundations of Peirce's Semiotic" in *Peirce Studies*, no. 1, edited by Kenneth Laine Ketner and Joseph Ransdell, 1979, pp.19-24.
- Eliseo Fernández, "Peircean Habits, Broken Symmetries, and Biosemiotics," in Vinicius Romanini and Eliseo Fernández (eds.), *Peirce and Biosemiotics: A Guess at the Riddle of Life*, Dordrecht: Springer, 2014. pp.79-94.
- Jesper Hoffmeyer, *Signs of Meaning in the Universe*, Bloomington: Indiana University Press, 1996.
- Keith Hossack, "Reid and Brentano on Consciousness," in Mark Textor (ed.), *The Austrian Contribution to Analytic Philosophy*, New York: Routledge, 2006. pp.36-63.
- Martin Krampen, "Phytosemiotics," *Semiotica* 36:3-4, 1981, pp.187-209.
- _____, "Phytosemiotics Revisited," In Thomas Sebeok and J. Umiker-Sebeok (eds.), *Biosemiotics: The Semiotic Web*, Berlin: Mouton de Gruyter, 1991, pp.213-9.
- Kalevi Kull, "An Introduction to Phytosemiotics: Semiotic Botany and Vegetative sign Systems," *Sign System Studies* 28, 2000, pp.326-350.
- _____, "Vegetative, Animal, and Cultural Semiosis: The Semiotic Threshold Zones," *Cognitive Semiotics* 4, 2009, pp.8-27.
- John Locke, *An Essay Concerning Human Understanding*, 1690.

- Timo Maran, "Becoming a Sign: The Mimic's Activity in Biological Mimicry," *Biosemiotics* 4:2, 2011, pp.243-57.
- Humberto Maturana and Francisco Varela, *Tree of Knowledge: The Biological Roots of Human Understanding*, Boston: Shambhala, 1992.
- Winfried Nöth, "Semiotics for Biologists" In Marcello Barbieri (ed.), *Biosemiotics: Information, Codes and Signs in Living Systems*, Nova Science Publishers, 2007, pp.141-153.
- Thomas Sebeok, "Zoosemiotics," *American Speech* 43:2, 1968, pp.142-4.
- _____, *Contributions to the Doctrine of Signs*, Bloomington: Indiana University Press, 1976.
- _____, "Indexicality," *The American Journal of Semiotics* 7:4, 1990, pp.7-28.
- _____, *Signs: An Introduction to Semiotics*, Toronto: University of Toronto Press, 1994.
- _____, *Global Semiotics*, Bloomington: Indiana University Press, 2001.
- John K. Sheriff, *Charles Peirce's Guess at the Riddle: Grounds for Human Significance*, Indiana University Press, 1994.
- Thomas Short, *Peirce's Theory of Signs*, Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
- David Woodruff Smith and Ronald McIntyre (eds.), *Husserl and Intentionality: A Study of Mind, Meaning, and Language*, Springer, 1982.
- Jakob von Uexküll, *A Foray into the Worlds of Animals and Humans*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010 [1934].
- Thure von Uexküll, "Semiotics and the Problem of the Observer," *Semiotica* 48:3/4, 1984, pp.187-95.
- Tommi Vehkavaara, "Limitations on Applying Peircean Semeiotic Biosemiotics as Applied Objective Ethics and Esthetics rather than Semeiotic," in Marcello Barbieri (ed.), *Biosemiotics Research Trends*, Nova Science Publishers, 2007, pp.17-56.
- Christopher M. Watts, "On Mediation and Material Agency in the Peircean Semeiotic," in Carl Knappett and Lambros Malafouris (eds.), *Material Agency: Towards a Non-Anthropocentric Approach*, New York: Springer, 2008, pp.187-207.
- Slavoj Žižek, *Organs without Bodies: On Deleuze and Consequences*, London: Routledge, 2003.

생물기호학의 가능성

김동주

이 논문은 생물체에서 일어나는 기제나 생물들의 움직임과 소통을 세미오시스로 파악하는 생물기호학이 퍼스 기호학의 체계를 바탕으로 어떻게 가능한지를 해석체의 문제를 중심으로 검토하고 있다. 인간 이외의 생물이 보여주는 행동이나 움직임을 기호학적으로 분석함에 있어, 퍼스의 기호학 체계는 중요한 분석틀을 제공해 왔으나, 그 이론적 함의와 해석 가능성은 충분히 고찰되지 않았다. 퍼스는 자신의 기호학 체계에서 기호는 정신 작용을 전제로 하는 해석체가 있는 대상으로 정의하고 있는데, 생물기호학에서는 사고하는 주체가 아닌 해석체를 어떻게 파악할 수 있는지를 지속적으로 논의해 왔다. 위스켈이 시작했던 생물기호학적인 접근에서 동물의 상호작용과 소통이 중심으로 다루어지면서 해석체의 문제가 본격적으로 대두되지 않았다면, 식물의 경우에는 해석체의 위상이 더욱 문제가 되는데, 이 논문은 퍼스가 삼항 기호 모델을 설명할 때 들었던 해바라기의 예를 중심으로 생물기호학의 영역이 식물의 영역에 적용될 수 있는 가능성을 타진한다.

기존의 기호생물학적 이론이 퍼스의 삼차성과 그 형이상학적 함의를 바탕으로 이 문제를 극복한 것과는 달리, 저자는 지표성의 중요성에 주목한다. 즉, 퍼스가 들었던 해바라기의 예가 의식이 있는 해석 주체와 상징을 우선시하는 전제를 가지고 있다고 해석하면서, 후기 퍼스의 이론적인 함의를 바탕으로 지표적 기호가 당장 실존하지 않는 해석체의 가능성만으로도 해석 가능하며, 규칙적인 습관의 개념으로 식물의 움직임이나 반응을 분석할 수 있음을 보여주고 있다. 특히, 이 논문은 퍼스의 기호학 이론이 구체적으로 어떤 방식으로 생물기호학에 적용될 수 있는지에 대한 더욱 심도 깊은 이론적 검토와 논의를 제안한다.

열쇠어: 생물기호학, 퍼스 기호학, 해석체, 지표성, 식물기호학, 삼항 기호 모델

투고일 : 2015.02.15 / 심사일 : 2015.02.28 / 심사완료일 : 2015.03.10

리얼리티 TV 프로그램의 포맷, 서사 및 담론과 함축의미*

— SBS TV < 짝 >에 대한 기호학과 담론 분석을 중심으로

김동훈** · 백선거***

【 차 례 】

- I. 서 론: 문제제기와 연구목적
- II. 기존문헌 및 이론적 고찰
- III. 연구문제 및 연구방법
- IV. 연구결과
- V. 결론

국문초록

본 연구는 SBS 리얼리티 프로그램 < 짝 >에 대한 서사구조를 밝히고 서사구조에 내재되어있는 한국사회의 연애와 결혼에 대한 함축의미를 분석하였다. 한국사회에서 결혼 적령기에 있는 젊은 남녀가 SBS < 짝 >에서 어떤 기준을 가지고 상대를 선택하고, 무엇이 주목되고 중점적으로 구체화되는지에 대해 살펴보았다. 그리고 선택이 어떠한 담론으로 표출되는지 주목하였다. 분석방법으로 통합체분석, 계열체분석, 담론분석을 적용했고, 계열체 분석에서는 그레마스의 이접과 연접 개념을 적용하였다. 분석 결과, 남녀의 선택과정을 통해 ‘외모’, ‘직업’, ‘성격’, ‘과거의 경험’을 토대로 선택이 이루어짐을 발견하였다. 선택의 기준은 결혼과 연애에 관한 담론으로 구성되며, 한국사회에서 이상적으로 받아들이는 ‘결혼 이데올로기’와 ‘행복한 가정 이데올로기’를 내면화하고 있다.

* 본 연구는 백선거교수의 다양한 TV 재현과 서사성 및 의미구성에 관련된 연구들 중의 하나이며, 김동훈의 석사학위 주제로 활용된 바 있다.

** dhkim716@naver.com 성균관대 예술학부 박사과정

*** baek99@skku.edu, 성균관대 신문방송학과 교수, 교신저자

I. 서론: 문제제기와 연구목적

리얼리티 프로그램의 전 세계적인 흥행으로 우리나라에도 2000년대 들어 많은 텔레비전 예능 리얼리티 프로그램들이 등장하기 시작했다. 영국의 ITV <Britain's Got Talent>나 폭스TV <American Idol>의 영향으로 등장한 Mnet <슈퍼스타K>나 SBS <K-POP STAR> 등 가수들의 오디션 프로그램들이다. 국내에서 리얼리티 프로그램의 열풍은 거세졌고, 점점 다양한 소재를 다루기 시작했다. 일반인들이 주인공으로 등장해 방송에서 직접 짝을 찾는 SBS <짝>이 그 대표적이다.

과거에도 <짝>과 같이 데이트를 소재로 한 리얼리티 프로그램이 국내에서 방송 된 적이 있다. MBC <사랑의 스튜디오>가 그것이다. 하지만 <사랑의 스튜디오>와 비교해 <짝>은 방송 스튜디오라는 제한 된 공간이 아닌 ‘애정촌’이라는 자유로운 공간에서 데이트가 이루어지고, 하루가 아닌 6박 7일이라는 장기간 동안 알 수 있는 기회가 제공되는 포맷이다.

<짝>은 2011년 1월 SBS 스페셜에서 3부작으로 방송한 파일럿 프로그램¹⁾으로 방송되었고, 2011년 3월 정규 편성되어 첫 방송이 시작됐다. 첫 방송 이후 시청자들의 꾸준한 인기를 구가하며 방송되었다.²⁾ <짝>은 이 장르의 근간이라고 할 수 있는 리얼리티성³⁾을 바탕으로 한다. 리얼리티성을 바탕으로, 실제로 짝이 없는 남녀가 ‘애정촌’이라고 하는 장소에서 1주일 동안 기거하며 짝을 찾아가는 과정을 그렸다. 정해진 규칙 아래 출연자들의 실제 생활이 방송되며 일정한 서사구조⁴⁾를 갖는 리얼리티 프로

1) 시험 제작·방송. 시청자와 광고주의 반응을 바탕으로 정규편성이 되는 프로그램.

2) 2014년 6월 종영되었다.

3) 이하 ‘리얼리티성’이라고 함.

4) 하나의 이야기체로 사건들이 결합하는 방식 또는 연관적으로 이어지는 질서를 말한다.

그램이다.

<짝>은 주요 관심사인 연애와 결혼을 다룸으로써 수용자로 하여금 관심을 이끌어 냈다. 그 관심이 시청자들과 공감을 통한 상호작용을 이루면서, 흥행으로 이어졌다. 이에 따라 프로그램 <짝>의 서사구조를 분석하고, 짝을 찾으려는 남녀의 모습을 살펴봄으로써 <짝>이 표출하는 의미를 파악하고자 했다.

Ⅱ. 기존문헌 및 이론적 고찰

1. 한국사회에서의 이성의 만남

한국사회에서 가족, 결혼과 관련된 전통적 표상이 여전히 강하게 자리 잡고 있다. 남아선호 사상이 유교가치의 약화나 자녀 수 감소의 변화에도 불구하고 강하게 남아있고, 가사노동 면에서도 전통적 방식의 역할 분담이 남아있다.⁵⁾ 한국사회가 서구화의 영향을 많이 받았다고 하지만 이성간의 만남에 있어서는 여전히 전통적 가치가 작동하고 있다. 전통적 방식의 역할 분담은 이를테면 남성에게 직장과 같은 공적 영역에서 공격적이고 활발한 모습을 요구한다. 여성에게는 가정에서 남편을 보조하고 자녀를 보호하는 소극적인 모습을 요구한다. 이 같이 오랜 관습에 의해 정형화 된 젠더적 모습을 지닌 남녀가 결혼을 전제로 하는 만남에서도 높은 선호가 된다.

한국의 기혼 남녀의 배우자 만족도를 연구한 바에 따르면, 남편은 아내로부터 성적 만족과 애정표현을 충분히 받으면 아내에 대해 만족하며, 아내는 남편의 성실성과 같은 인간성과 경제력을 느낄 때 남편에 대한 만족수준이 높아진다고 한다.⁶⁾ 남성은 가정에서 위로와 안식을 얻을수록

5) 이은주, 「결혼과정을 통한 남녀관계의 재생산과 강화」, 『Women's Studies Forum』 55, 1998, 285쪽.

결혼에 만족감이 높으며, 여성은 남성의 경제력에서 만족도가 높아진다.

한국인들의 가치관에 뿌리 내리고 있는 유교사상은 현대사회에까지 이어져 개인화의 결핍을 가져온다. 이은주는 한국사회의 주요한 특징으로 개인화의 결핍을 든다. 결혼할 것인가 하는 문제, 배우자 결정, 결혼 후의 자녀출산 등이 개인의 선택에 있기 보다는 전통적 가치의 영향 하에 있다고 본다⁷⁾. 배우자를 선택할 때 자신의 감정이나 욕구만을 고려하는 것이 아니라 가족과 친지는 물론 상대방의 가족까지도 고려한다. 중요한 선택 요인으로 상대방의 경제적, 사회적 지위를 들 수가 있는데, 이성을 선택함에 있어 자신과 비슷한 경제력을 갖추거나 자신과 유사한 사회적 지위에 속하는 사람을 고려하게 된다.

2. 연애와 결혼의 사회문화적 조건과 의미

김혜선은 개인은 결혼으로 새로운 역할과 의무를 부여받고 행복을 추구하며 다음 세대를 재생산하고 사회구성원을 사회화시킨다고 한다.⁸⁾ 행복추구와 사회화는 개인과 사회에 있어 결혼이 갖는 중요성을 환기시킨다. 배우자의 선택은 개인의 당연한 권리이자 하나의 과정이 되었고, 중요한 사회적 역할이다. 결혼은 아주 높은 관심사가 되었고, 리얼리티 프로그램이라는 형식으로 결혼과 연애의 주제가 다루어지기까지 이르렀다. 개인의 행복추구에 있어서 연애와 결혼은 인간의 본능적 욕구충족이다. 다음 세대를 재생산하고 사회화시키는 것은 사회적 역할에 대한 의무이기도 하다.

시간이 흐름에 따라 결혼을 위한 배우자의 선택 유형도 변화하였다. 이는 여성의 권리 신장과 개인의 가치관 변화와도 연계된다. 중매결혼이 아

6) 노익상, 「한국도시 기혼남녀의 배우자 만족도 연구」, 고려대학교 박사학위논문, 2002.

7) 이은주, 「결혼과정을 통한 남녀관계의 재생산과 강화」, 『Women's Studies Forum』 55, 1998.

8) 김혜선·한희선, 「배우자 선택 메카니즘에 대한 연구」, 『한국가정관리학회지』 27, 1995, 144쪽.

닌 연애결혼이 늘어난 것이 대표적이다. 김혜선은 연애결혼은 배우자를 선정할 때 가문이나 부모보다는 배우자의 경제력이나 개인적 성품을 중요하게 생각하고, 가문의 명예보다는 가정의 행복을 중요시하게 되었다고 한다.⁹⁾ 젊은 남녀들은 과거에 비해 가정의 행복을 더욱 중요하게 생각한다. 취미와 성품이 잘 융합할 수 있는지도 고려한다. 전통적 가치관에 의한 선택과 더불어 자신과 유사한 성향을 가진 배우자와 함께 행복을 추구하고자 하는 열망은 사회문화적 맥락과 맞물려 이성을 선택하는 중요한 기준으로 작동한다.

연애와 결혼이 개인과 사회에 영향을 미치는 중요성은 아주 크다. 사회구성원이 큰 관심을 기울이는 주제다. 연애와 결혼에 대한 가치는 시간의 흐름에 따라 변화하고, 새로운 의미도 지속해서 생성된다. 개인적 욕구충족과 사회활동으로서 결혼은 행복을 추구하는 행위로 인식되며, 배우자를 선택하는 중요한 근거로 작동한다.

3. 리얼리티 프로그램의 정의, 특징, 구성방식

1) 리얼리티 프로그램의 정의

리얼리티 프로그램은 일반적으로 소재, 제작장비, 아이템의 형식, 구성요소 등 네 가지 요소가 고려되어야 한다고 하였다.¹⁰⁾ 이재현은 첫 번째 요소는 소재로서, 일상생활에서 겪을 수 있는 실제 사건을 대상으로 한다.¹¹⁾ 실제 사건을 대상으로 쇼를 만든다는 것은 수용자로 하여금 더 많은 공감을 얻어낼 수 있다. 허구적 요소를 배제함으로써 드라마와 같은 장르와 차별성을 갖는다. 두 번째는, 제작장비와 관련된 요소로서, ENG나 홈비디오 카메라와 같이 손쉬운 제작, 촬영 장비를 이용하여 실제 사건을 구성한다.¹²⁾ 여러 대의 카메라와 마이크가 설치되어 있거나 손으로

9) 위의 논문, 146쪽.

10) 이재현, 「리얼리티 프로그램의 현황과 쟁점」, 『언론과 정보』, 1996, 29쪽.

11) 위의 논문, 29쪽.

쉽게 들 수 있는 카메라가 실제로 사용된다. 세 번째, 리얼리티 프로그램은 실제 사건을 극화하여 재구성한다.¹³⁾ 실제 사건을 그대로 보여주는 뉴스 장르와는 구별되고, 허구성은 배제한다는 점에서 드라마와도 구별된다. 네 번째는, 리얼리티 프로그램은 현실감과 오락성을 높이기 위해 다양한 요소를 가미하고 있다.¹⁴⁾ 관찰이나 감시, 개인인터뷰, 전문지식의 개입 등의 요소가 포함된다.

2) 리얼리티 프로그램의 특징

박주연은 리얼리티 프로그램은 미국의 대중적이고 상업적인 방송문화에 비해 상대적으로 프로그램의 공공적 임무와 문화의 질을 강조하는 유럽의 국가들에서 탄생했다고 한다.¹⁵⁾ 1999년 네덜란드에서 방영된 <Big Brother>는 유럽에서 큰 인기를 모았던 리얼리티 프로그램이다. 9명의 사람들이 100일 동안 한 집에서 지내는 모습을 담았는데, 수많은 카메라와 방송장비가 동원 되었다. 유럽에서의 성공을 바탕으로 미국에서도 리얼리티 프로그램이 등장하기 시작했는데, 2000년 2월 폭스TV에서 백만장자와 결혼하고 싶어 하는 여성들을 섭외한 <Who Wants to Be a Millionaire>가 방송되었고, 그 해 8월에는 무인도에서 상금을 걸고 생존 투쟁을 벌이는 CBS의 <Survivor>가 큰 인기를 끌며 방송되었다. 김종수는 ‘<누가 백만장자가 되고 싶어 하는가>는 현대 미국인의 탐욕을, <서바이버>가 처절한 적자생존의 본능을 각각 보여줬다면, <빅브라더>는 집단 관음증을 적나라하게 드러냈다고 한다.¹⁶⁾

방송장비가 동원되어 실제 상황을 다각적인 측면에서 바라보고, 그렇게 획득 된 시각과 청각 자료를 통해 쇼를 구성한다. 이것을 사실과 재연

12) 위의 논문, 30쪽.

13) 위의 논문, 30쪽.

14) 위의 논문, 30쪽.

15) 박주연, 『텔레비전 리얼리티 프로그램』, 한국언론재단, 2005, 12쪽.

16) 김종수, 「미국의 안방을 점령한 실제 상황 형식의 TV프로」, 『뉴스위크 한국판』, 2000.

의 묘한 혼종성¹⁷⁾이라 한다. 박주연은 TV 리얼리티의 두드러진 특징은 경험적 현실에 대해 자기 의식적인 재연의 접근 방식¹⁸⁾을 취하는 것이라 했다. 김수정은 리얼리티 프로그램 장르를 구체적 대본 없이 실제 인물들의 행위를 통해 개인성을 드러내는 극적인 오락물이라고 정의 내린다.¹⁹⁾

3) 리얼리티 프로그램의 구성방식

최근 콘텐츠 산업이 국가적으로 큰 유행을 몰고 오면서 공연이나 텔레비전 프로그램과 같은 제작물에서도 포맷을 사고파는 포맷산업이 생겨났다. 국내에서 제작한 리얼리티 프로그램을 다른 국가로 수출하는 사례²⁰⁾도 있다. 홀(Hall)은 미디어가 자본이나 정치세력 등 권력을 가진 지배계급의 체제를 정당화시키고 이를 유지, 존속시키는 수단으로 작용한다고 한다²¹⁾. 미디어가 현실을 그대로 반영하고 있는 것이 아니라 지배계급에 의해 구성된 특정 가치를 바탕으로 재구성된 현실을 재현함으로써 그것을 접하는 시청자가 그 특정 가치를 보편적이고 일반적인 가치로 받아들인다.²²⁾ 리얼리티 프로그램도 이러한 논점에서 벗어나지 않는다. 존슨(Johnson)은 리얼리티 쇼의 전율은 정말로 일어나고 있다는 실재감에서 생긴다고 하였다.²³⁾ 시청자들은 텔레비전에 나타난 출연자의 생활 속에서 진실성과 유의미성을 포착하며, 인터뷰를 통해 출연자와 공감대를 형성하고 출연자의 체험을 공유하며 리얼리티성을 느낀다.²⁴⁾

17) 사실과 재연이 뒤섞이면서 다중적인 정체성을 가진 것.

18) 박주연, 앞의 책, 17쪽.

19) 김수정, 「글로벌 리얼리티 게임쇼에 나타난 ‘자기통치’의 문화정치」, 『한국방송학보』 24, 한국방송학회, 2010, 16쪽.

20) JTBC 간판 예능 프로그램 ‘히든 싱어’의 프로그램 포맷이 중국에 팔렸다. (양성희, 「JTBC ‘히든싱어’, 중국판 나온다」, 『중앙일보』, 2013. 5. 23.)

21) Stuart Hall, 임영호 역, 『스튜어트 홀의 문화이론』, 한나래, 1996.

22) 위의 책.

23) Steven Johnson, 윤명자·김영상 역, 『바보상자의 역습』, 비즈앤비즈, 2006, 98쪽.

24) 이종수, 「오디션 리얼리티 쇼와 현대 여성의 ‘통과의례’」, 『미디어, 젠더 & 문화』 9, 2008.

4. 〈 짹 〉의 서사구조 및 담론구조

1) 〈 짹 〉의 서사구조

서사성이란 서사의 특성을 살려 글을 서술한 것을 일컫고, 일련의 사건이나 행동 등을 시간의 흐름에 따라 서술하는 방식을 말한다. 그리고 서사란 이들 사실이나 사건들 사이의 관계를 정립하는 것을 말한다. 리얼리티 프로그램은 리얼리티성을 기본 소재로 활용하여 극을 전개해 나간다. 그런 의미에서 일정한 소재를 가지고 이야기를 풀어나가는 ‘극’의 장르인 영화와 유사하다. 리얼리티 프로그램은 사실이라는 소재를 가지고 극화하여 오락성을 가미했다는 점에서 영화와 차이가 있을 수 있지만, 이 역시 이야기를 전개하는 점에서 영화의 서사성과 유사하다. 특히 출연자들 각각의 이야기는 그들이 지닌 성장배경, 삶의 목표, 미래의 소망 등을 근간으로 다양하게 전개되기 때문에 흥미 있게 되며, 짹을 찾게되는 과정에서 성공과 실패의 서사성을 띠게 된다.

2) 〈 짹 〉의 담론 구조

<짹>에 등장한 담론구조는 기본적으로 대화를 근간으로 한다. 첫째, 출연자들 간의 대화다. 출연자들은 다른 직업을 가지고 있고, 다양한 환경에서 살아 온 사람들이다. 그들은 언어커뮤니케이션을 통해 직접적으로 대화하기도 하고, 스스로 개성을 살리기 위한 수단으로 비언어커뮤니케이션을 통해 대화를 한다. 언어커뮤니케이션은 자신이 가진 지적능력이나 관심사를 통해 호감을 쌓는 대화를 말한다. 이는 주로 대화를 나누는 시간에 활용된다. 둘째, 제작진과의 개인인터뷰다. 출연자들의 대화와 데이트 외에 간헐적으로 개인인터뷰가 삽입된다. 데이트를 하고 난 이후나 특별한 사건이 벌어지고 난 이후의 생각을 인터뷰를 통해 표현한다. 인터뷰는 출연자와 시청자간의 대화다. 출연자의 생각을 시청자는 알게 되어 현실감이 더해진다. 셋째, 내레이션이다. 내레이션은 전체적으로 극을 끌

고나가고 해설하는 역할이다. 출연자들만으로 극을 전개하는데 생기는 한계를 극복할 수 있게 해주는 기제다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

- ▶ 연구문제 1. 리얼리티 프로그램 SBS <짝>의 서사구조는 어떻게 구성되고 있는가?
- ▶ 연구문제 2. 리얼리티 프로그램 SBS <짝>의 등장인물의 관계는 어떻게 구성되고 있는가?
- ▶ 연구문제 3. 리얼리티 프로그램 SBS <짝>의 담론은 어떻게 구성되고 있으며, 이러한 담론이 지니고 있는 이데올로기적 의미는 무엇인가?

2. 연구방법

1) 분석대상

<짝>은 2011년 3월 23일 방송을 시작하여 매주 수요일 오후 11시 15분에 방송되었으며, 2014년 2월 26일 종영되었다. 본 연구는 프로그램 중 세 편을 분석대상으로 정했는데, 46기 여자연예인 특집, 56기 연상연하 특집, 60기다. 세 편을 선택하게 된 근거는 다양한 출연자의 성격들 가운데 아주 젊은 출연자들이 출연하여 이성을 추구하는 과정을 보여주었고(46기), 최근의 독특한 문화현상으로 등장한 연상연하의 이성에 대한 생각을 드러냈으며(56기), 우리사회의 평균적인 젊은이들이 출연하여 짝을 찾아가는 과정을 보여주었기(60기) 때문이다.

2) 분석방법²⁵⁾

본 연구에서는 통합체, 서사구조, 계열체 및 담론분석방법을 활용했다.

통합체 분석을 통해 이야기의 전개과정에 대해 살펴보았으며, 계열체 분석을 통해 장소, 배경에 따른 인물들의 관계변화에 주목하였다.

통합체 분석방법이란 가장 대표적인 기호학적 분석방법으로서 사건이나 사안이 시간의 흐름에 따라 어떻게 전개되는가를 중점적으로 분석한다. 이야기를 포함한 모든 텍스트는 시작이 있으며 끝이 있다. 이들 시간의 연계성에서 사건이나 사안이 서술되며, 이러한 시간의 흐름 속에서 특정 사안이나 사건이 배치되면서 특정의 의미를 지니게 된다. <짜>이란 프로그램은 6박 7일이라는 일정 기간에 이루어지는 상황이기 때문에, 이러한 시간의 흐름 과정에 주목하고 의미를 파악하는 통합체 분석방법이 적용되었다.²⁶⁾

서사구조 분석방법 또한 자주 사용되는 기호학적 분석방법인데 특정 주제들이 하나의 이야기의 줄거리 속에서 진행되면서, 만남과 헤어짐을 통해 특정한 의미를 표출한다. 영화나 드라마 분석에 많이 활용되는데, <짜>과 같이 이성의 만남을 주제로 하는 프로그램에서 각각의 출연자들은 모두 하나의 스토리의 주역이며, 그들이 이끌어 가는 만남과 헤어짐의 이야기는 아주 훌륭한 스토리이다. 특히 아주 짧은 기간이라 하더라도 짝을 찾은 출연자의 이야기는 일종의 ‘성공 스토리’이자 ‘희망 스토리’가 되며, 반대로 실패한 경우는 ‘실패 스토리’이자 ‘낙망 스토리’가 된다. 출연자 모두는 일종의 성공적인 ‘러브-스토리’를 꿈꾸며 자신의 성공 스토리를 만들어 가려 한다. 바로 이 같은 러브-스토리의 성공과 실패에 시청자들이 관심을 기울이며 주시하게 된다²⁷⁾.

계열체 분석방법 역시 또 하나의 대표적인 기호학 분석방법으로서 대립적 주제나 상황을 발견하여 그들 사이의 관계를 근간으로 한 의미를 파악하고자 한다. 가장 대표적인 이항대립의 관계는 ‘우리 대 그들’, ‘적

25) 지면관계로 분석방법들에 대해서 보다 구체적으로 다루지 못했다. 그 대신 결과를 밝히는 과정에 각각의 분석방법들이 어떻게 활용되었는지 제시하고 있다.

26) 백선기, 『보도의 기호학』 성균관대 출판부, 1995

27) 백선기, 『영화 그 기호학적 해석의 즐거움』, 커뮤니케이션북스, 2007.

군 대 아군’, ‘정의 대 불의’ 등으로, 이 같은 대립 관계를 통해서 내면에 존재하고 있는 본질적 의미를 발견하게 된다.²⁸⁾ < 짝 >이란 프로그램은 이성들의 만남을 근간으로 하고 있기 때문에 가장 전형적인 이항대립의 표출이라 할 수 있다. 이성에 대한 특정의 지향과 욕망은 상대방과의 관계 속에서 드러나게 되며, 상대방의 지향과 욕망과 만나게 되면서, 희열이나 좌절을 경험하게 된다. 이성들 사이의 만남과 헤어짐은 전형적인 경쟁, 대립, 갈등의 문화현상이기 때문에 계열체 분석방법이 적용되었다.²⁹⁾

담론분석방법은 최근에 기호학적 분석방법에 추가되는 분석방법으로서 발화자들이 기호구성체들을 통해 주장하고자 하는 바를 찾아내는 방식이다. 이는 담론이란 중요한 개념을 활용하는데, 담론은 발화자가 특정한 사회적 맥락 속에서 자신의 주장이나 견해를 상대방이 이해하고 받아들일 수 있도록 구성하여 발화하는 텍스트를 지칭한다. 여기서 텍스트란 단순한 기호구성체가 아니라 사회적 실천을 전제로 한 기호구성체다. 따라서 담론을 분석하게 되면 발화자의 의도나 지향을 판단할 수 있을 뿐만 아니라, 발화자의 사회적 실천의 방향과 내면에 지니고 있는 이데올로기도 파악할 수 있게 된다.³⁰⁾

끝으로, 계열체 분석방법에 추가하여, 출연자들의 만남과 헤어짐에 그레마스(Greimas)의 연접과 이접의 개념을 적용하였다³¹⁾. 이는 본 연구에서 가장 창의적이며 도전적인 시도이다. 그레마스의 이접과 연접은 주체들 사이의 연계와 이탈에 주목하면서, 그로 인한 정념들의 생성과 변화를 밝히려고 한 중요한 개념이다. 우리가 일상적으로 느끼게 되는 사랑, 증오, 미움, 희망, 낙망, 좌절 등의 정념은 주체들 사이의 연계와 분리, 나아가 그런 과정에서 느끼는 상대방에 대한 감정 등이 복합적으로 작용하게 된다³²⁾ < 짝 >은 근본적으로 이성들의 만남과 선택으로 구성되었다. 전형

28) 백선기, 『미디어 기호학』, 커뮤니케이션북스, 2015.

29) 백선기, 『보도의 기호학』, 성균관대 출판부, 1995.

30) 백선기, 『미디어 담론』, 커뮤니케이션북스, 2015.

31) 백선기, 『미디어 기호학』, 커뮤니케이션북스, 2015

적인 출연자들의 연접과 이접이며 그로 인한 희열, 낙망 및 좌절을 느끼게 된다. 바로 이러한 근거로 다소의 논란이 있을 수 있음에도 그레마스의 이접과 연접의 개념을 적용하고자 하였다.

IV. 연구결과

1. <짜>의 포맷 구성

1) 출연자들의 생활 규칙

<짜>의 무대가 되는 애정촌에는 애정촌 12강령이라는 것이 존재한다. 출연자들은 제작진이 정해놓은 진행순서에 따라 선택의 과정을 펼치는데, 출연자들이 지켜야 하는 일종의 규칙이다. 이 규칙은 출연자들이 짜를 찾는데 생길지 모를 크고 작은 사고를 미연에 방지하는 장치로 활용되기도 하고, 출연자로서 지켜야 하는 최소한의 통제장치로 작동하기도 한다.

2) 제작진의 비 개입

제작진과 출연자들의 소통은 철저하게 제한된다. 출연자들의 모습만으로 리얼리티성을 최대한 살리고자하기 때문이다. 제작진은 정해진 순서에 따라 프로그램이 진행될 수 있도록 역할을 최소한으로 줄여 진행과정에 대한 안내만 해줄 뿐이다.

3) 제한된 내레이션

제작진의 개입은 최대한 배제된 채 출연자들의 생활로만 진행되기 때

32) 백선기, 영화에서 표출된 정념의 기호와 그 함축적 의미, 『기호학 연구』 28집, 2010, 135-172.

한지원, 백선기, ‘장애인 다큐멘터리’의 다층적 서사구조와 문화적 함축 의미, 『기호학 연구』 41집, 2014, 227-263.

문에 내레이션 같은 보조장치가 삽입되어 진행에 도움을 준다. 내레이션이란 장면의 진행에 따라 내용이나 줄거리를 외부에서 해설하는 것³³⁾을 뜻한다. 내레이션은 다큐멘터리나 드라마, 영화 등 다양한 장르에서 시청자들의 이해를 돕기 위해 삽입된다. 해설을 통해 시청자들은 이해는 물론 극에 효과적으로 몰입되는데 도움을 준다.

4) 출연자들의 모놀로그

프로그램의 중간에는 출연자들의 개인인터뷰가 삽입된다. 개인인터뷰 내용은 다른 출연자들에게는 공개되지 않으며 제작진과 시청자들에게만 공개된다. 이는 개인 인터뷰의 양식이긴 하나 실제로는 출연자의 일방적인 모놀로그 방식이다. 방송계의 포맷으로는 개인 인터뷰이나 담론의 전개 방식으로는 모놀로그 방식이다. 출연자 한 명씩 전개과정을 마치고 난 후의 개인적 소감을 묻거나, 마음을 확인하는 식으로 진행되는데 이를 통해 출연자들의 상태를 확인할 수 있음은 물론 이를 통해 시청자들은 자신의 상황과 출연자의 상황을 투영해 공감을 일으키게 한다.

이상의 포맷에서, <짝>은 리얼리티 프로그램 장르로서 현실성을 반영하고 있으며, 극적 장치를 적절히 활용하여 흥미를 유발했다. 출연자들은 애정촌에 입소하여 가장 먼저 ‘애정촌 12강령’을 숙지한다. 이러한 규칙과 더불어 제작진은 최대한 개입을 자제한다. 출연자는 실제로 짝을 찾자 하는 일반인이다. 방송에 익숙하지 않은 일반인들만으로 프로그램을 이끌어 가기에는 한계가 있을 수 있으나, 제작진은 최대한 현실성을 살리고, 짝을 찾는 과정을 가공하지 않고 보여주기 위해 개입을 자제한다. 제작진의 개입이 최소화되고, 출연자들에 의해 진행되므로 방송으로 극화시키기엔 무리가 따른다. 그래서 내레이션이 삽입된다. 내레이션은 제작진이 현장에서 촬영한 원본을 편집하는 과정에서 삽입되는데 극적효과를 더한다.

33) 국립국어원 홈페이지 http://www.korean.go.kr/09_new/

2. <짝>의 중심요소와 서사구조

1) <짝> 46기 중심요소와 서사구조

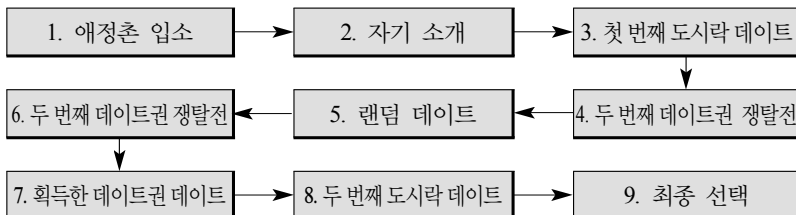
46기 여자연예인 특집은 [그림 1]과 같은 순서로 진행된다. 출연자들은 애정촌 입소에서부터 최종선택에 이르기까지 제작진이 정해놓은 순서대로 선택의 과정을 거친다. 출연자들의 개별 합의 하에 즉석에서 사건들이 일어나기도 하며, 제작진과 출연자 사이의 개인인터뷰가 삽입되기도 한다.



[그림 1] SBS <짝> 46기 여자연예인 특집 서사구조

2) <짝> 56기 중심요소와 서사구조

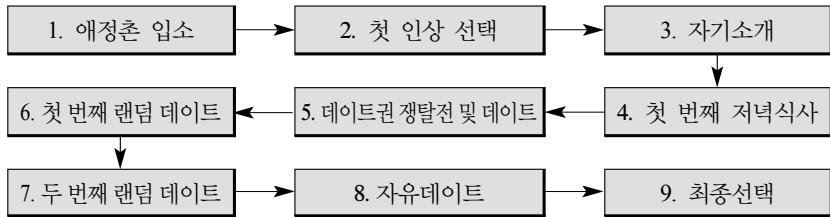
56기 연상연하 특집은 6명의 남자와 4명의 여자가 등장한다. 연상 여자와 연하 남자의 특집이기 때문에 남자들은 여자보다 어린 20대, 여자들은 남자보다 나이가 많은 30대로 구성되었다. 다른 기수와 달리 선택에 있어서 남자가 주도적으로 선택을 했다.



[그림 2] SBS <짝> 56기 연상연하 특집 서사구조

3) <짝> 60기 중심요소와 서사구조

60기는 특집이 아닌 평범한 출연자들의 방송이다. 6명의 남자와 4명의 여자가 등장한다. 일반적인 사람들의 선택의 과정을 지켜볼 수 있다. 제작진에 의해 정해져 있는 서사구조를 따르며, 학력, 종교, 거처 등 현실적인 문제가 고려되는 측면도 발견된다.



[그림 3] SBS <짝> 60기 서사구조

서사구조 분석 결과, <짝>의 서사구조는 다양한 사례들에도 불구하고 일정한 구조를 띠고 있음을 발견하였다. <짝>의 서사구조는 실제로 이상의 만남에서 가장 먼저 발견하게 되는 외모에 따른 선택에서부터, 마음에 드는 사람에게 호감을 표시하고, 우연과 경쟁 등 다양한 상황을 반영할 수 있는 장치로 되어 있다. 이러한 서사구조는 현장 상황에 따라 사건이 발생한다든지, 제작진이 편집 도중 이야기를 원만, 혹은 극적으로 전개하기 위해 순서를 변경하는 것을 제외하고는 대체적으로 동일하게 전개된다.

3. <짝>의 계열 관계

1) <짝> 46기 계열체 분석

(1) <짝> 46기 출연진

여섯 명의 남자들 중 한 명을 제외한 다섯 명의 학력은 모두 대졸 이상이며, 네 명은 석사이상의 학력을 보유하고 있다. 직업서도 연주가, 교수, 연구원 등 전문직에 종사하고 있다. 유일하게 고졸 출신 남자 5호는 콘텐츠 디자이너로 전문직에 종사하는 사람이다. 남자들은 고학력과 전문직으로

종사하고 있는 부분을 강하게 어필하는 모습을 보였다. 여자들은 두 명은 대졸이상의 학력이며, 두 명은 대졸 이하의 학력이다.

(2) < 짝 > 46기 등장인물의 관계

(가) 우호관계

[표 1] SBS < 짝 > 46기 여자연예인 특집 첫 인상 선택에서의 우호관계

	관계 결과		관계의 성격
	주체	대상	
우호관계 1	남자 1호	여자 1호	선한 눈매
	남자 2호		귀여운 생김새
	남자 3호		잘 웃는 모습
	남자 5호		예쁜 눈, 패션 감각
	남자 6호		애교가 많아 보이는 생김새
			기타 연주 및 사진촬영(비슷한 관심사)
우호관계 2	주체	대상	선한 눈빛
	남자 4호	여자 4호	

남자들은 여자들의 프로필이나 성격에 대해서는 전혀 알지 못하기 때문에 겉모습만을 보고 선택이 이루어진다. 남자 다섯이 여자 1호를 선택했고 한 명만이 여자 4호를 선택했다. 여자 2호와 여자 3호는 선택을 받지 못했다. 여자 1호와 여자 4호를 선택한 남자들은 착해 보인다는 이유를 공통적으로 언급했는데, 선한 눈매, 귀여운 생김새, 잘 웃는 모습, 애교가 많아 보이는 생김새 등을 이유로 들었다.

[표 2] < 짝 > 46기 첫 번째 식사에서의 우호관계

	관계 주체		관계의 성격
	주체	대상	
우호관계 1	남자 3호	여자 1호	풍부한 감수성, 애교가 많은 성격 자유로운 성격, 예술적 능력
	남자 5호		
	남자 6호		
우호관계 2	주체	대상	편안한 인상 경청하는 모습
	남자 4호	여자 4호	

첫 번째 식사도 남자의 선택으로 진행된다. 여자들은 흠어져 있고, 식사를 하고 싶은 남자들이 여자들을 찾아가는 방식으로 진행된다. 첫 인상 선택에서 여자 1호를 선택했던 남자 1호와 남자 2호는 여자 4호를 선택했다. 첫 인상 선택과는 다르게 풍부한 감수성이나 자유로운 성격, 예술적 능력 등을 기준으로 선택하는 경향을 보인다.

[표 3] < 짝 > 46기 우연한 만남에서의 우호관계

	관계의 주체		관계의 성격
	주체	대상	
우호관계 1	주체	대상	비슷한 취향과 관심사
	남자 2호	여자 1호	
우호관계 2	주체	대상	수려한 말솜씨, 편안함 끊이지 않는 대화
	여자 2호	남자 3호	
우호관계 3	주체	대상	서로의 마음을 확인
	남자 6호	여자 3호	

< 짝 > 46기에서 우연한 만남을 위해 게임을 진행한다. 데이트권을 걸고 진행하는데 남녀는 누가 자기와 함께 데이트할지 모르는 채로 진행된다. 우연한 만남에서 서로 연결 된 출연자들은 데이트를 갖는다. 의도치 않은 기회로 만나게 된 출연자들은 가까워지기 위해 노력한다. 남자 2호와 여자 1호는 비슷한 취향을 발견하여 관심사를 공유하고, 여자 2호는 남자 3호의 의외의 모습에 놀라며 색다른 모습을 발견한다. 남자 6호는 첫 번째 식사제의에서 아무에게도 선택을 받지 못한 여자 3호를 위로해 주기위해 식사한다. 남자 6호의 뜻밖의 이벤트에 감동을 받은 여자 3호는 남자 6호의 호의에 감사를 표한다.

[표 4] < 짝 > 46기 점심식사 과정에서의 우호관계

	관계의 주체		관계의 성격
	주체	대상	
우호관계 1	주체	대상	수려한 말투와 행동, 비슷한 관심사(운동과 같은 활동적인 취미)
	여자 2호	남자 4호	

우호관계 2	주체	대상	밝은 성격, 비슷한 가치관 (긍정적인 마음가짐)
	여자 3호	남자 5호	
우호관계 3	주체	대상	즐거움
	여자 1호	남자 6호	
	여자 4호		

두 번째 식사는 여자의 선택으로 진행된다. 출연자들은 서로를 어느 정도 파악한 상태다. 여자들의 식사제의를 남자들이 적극적으로 펼쳤던 구애의 행위에 여자들이 응답하는 식이다. 여자 2호는 비슷한 취향을 가진 남자 2호를 선택했고, 여자 3호는 자유로운 성격과 긍정적인 가치관을 가진 남자 5호를 선택했다. 여자 1호와 여자 4호는 유쾌한 성격의 남자 6호를 선택했다. 여자들은 직업이나 나이보다는 긍정적이고 유쾌한 사람, 비슷한 관심사를 가진 사람에게 호감을 가진다.

[표 5] 〈짝〉 46기 경쟁 및 호감표시 과정에서의 호감표시

경쟁 및 호감표시	관계의 주체		관계의 성격
	주체	대상	지속적인 관심
경쟁 및 호감표시 1	남자 1호	여자 4호	
경쟁 및 호감표시 2	주체	대상	연민
	여자 1호	남자 2호	
경쟁 및 호감표시 3 합일관계 3	주체	대상	결핍에 대한 보충
	여자 4호	남자 2호	

데이트권 쟁탈전은 남자들은 경쟁을, 여자들은 도전의 과정을 거쳐 획득한다. 마음에 드는 사람에게 호감을 표시하기 위해서는 장애물을 극복해야 한다. 데이트권을 획득한 남자 1호는 여자 4호에게 데이트권을 사용함으로써 지속적인 관심을 표현하고, 여자 1호는 소원해 진 남자 2호에게 미안함과 연민의 감정을 드러내며 데이트권을 사용한다.

(나) 갈등관계

[표 6] 〈 짝 〉 46기 첫 번째 식사에서의 갈등관계

첫 번째 식사 갈등관계 1	관계의 주체		관계의 성격
	주체	대상	무(無)배려 독단적 행동
	남자 2호	남자 1호	

첫 번째 식사에서 여자 4호에게는 남자 1호, 남자 2호, 남자 4호가 찾아왔다. 세 명의 남자는 여자에게 관심을 표현하고 알아가는 시간을 갖는데, 남자 1호는 지나치게 독단적인 발언과 행동으로, 남자 2호와 남자 4호가 여자 4호와 교류할 수 있는 기회를 빼앗아 버린다. 여자 4호에 관심 있던 남자 2호는 자신의 기회를 빼앗겼다는 마음에 남자 1호에 대한 불편한 마음을 개인인터뷰를 통해 털어놓는다.

[표 7] 〈 짝 〉 46기 우연한 만남에서의 갈등관계

우연한 만남 갈등관계 1	관계의 주체		관계의 성격
	주체	대상	관계의 어색 대화의 단절
	남자 1호	여자 4호	

의도치 않은 기회였지만 남자 1호는 여자 4호와 데이트한다. 하지만 함께 식사를 하러 나간 자리에서도 둘은 어색한 분위기를 이어간다. 남자 1호는 데이트를 잘 이끌지 못하는데, 이로 인해 여자 4호는 남자 1호에 대해 실망스런 감정을 갖게 된다.

[표 8] 〈 짝 〉 46기 두 번째 식사에서의 갈등관계

두 번째 식사 갈등관계 1	관계의 주체		관계의 성격
	주체	대상	배신, 실망
	남자 2호	여자 1호	

남자 2호는 두 번째 식사제의에서 자신을 선택하지 않은 여자 1호에 대해 서운한 마음을 갖는다. 비슷한 취향과 관심사로 인해 여자 1호가 자신을 선택해 줄 줄 알았던 남자 1호는, 자신이 배신을 당했다는 생각과 함께 큰 실망감을 표출한다.

[표 9] 〈 짝 〉 46기 경쟁 및 호감표시에서의 갈등관계

경쟁 및 호감표시 갈등관계 1	관계의 주체		관계의 성격
	주체	대상	성향의 차이
	남자 1호	여자 4호	

경쟁 및 호감표시에서의 갈등은 남자 1호와 여자 4호의 관계에서 나타난다. 데이트하기 전 여자 4호의 이모와 이모부가 애정촌에 등장한다. 그곳에서 여자 4호에게 꾸준한 관심을 보였던 남자 1호는 여자 4호의 가족들에게 아무런 행동도 하지 않는다. 이런 모습과 함께 지나치게 진지하게 매사를 받아들이는 남자 1호의 모습이 여자 4호에게는 탐탁지 않게 느껴진다.

(다) 〈 짝 〉 46기 이항대립구조³⁴⁾

(a) 첫 인상 선택

S1 : 선택하는 남자, S2 : 선택받은 여자, S3 : 선택받지 못한 여자
O1 : 여자의 외모

첫 인상 선택은 남자가 여자를 선택하는 방식으로 이루어진다. 첫 인상

34) 본 논의에서 계열관계의 이항대립성을 그레마스의 이접과 연접의 개념을 적용한 근거는 주요 주체들과 그들 사이의 선택과 비선택의 주요 요소들을 밝히고자 한 것이다. 나아가 이러한 관계가 지속적으로 발생한다면 우리사회의 이성의 선택에서 있어서 일정한 상관관계 및 함수관계가 밝혀질 것을 예상하며 시도해 보았다. 그 결과는 생각보다 강력하였고 우리사회의 이성 문화를 가름해 볼 수 있는 준거로 활용할 수도 있다는 생각이 들었음.

선택의 주체로는 선택하는 남자와 여자, 선택받지 못한 여자로 범주화할 수 있으며, 선택요소로 여자의 외모가 거론된다. 첫 인상 선택에서는 남자가 여자의 겉모습만 보고 선택이 이루어진다. $S1$ 은 $S2$ 를 선택할 때 $O1$ 의 근거를 들어 선택하고, $S1$ 과 $S3$ 의 관계에 있어서도 마찬가지로 $O1$ 이 역시 중요한 요소로 고려된다. 남자들은 선한 눈매, 애교 많고 귀여운 모습, 잘 웃는 모습 등의 구체적인 근거를 제시하며 연접의 관계를 드러낸다.

$$ENI(F) = S1 \rightarrow [(S2 \cap O1) \rightarrow (S3 \cup O1)]$$

(b) 첫 번째 식사

$S1$: 선택하는 남자, $S2$: 선택받은 여자, $S3$: 선택받지 못한 여자
 $O1$: 여자의 외모, $O2$: 여자의 성격

첫 번째 식사는 남자의 선택으로 이루어진다. 함께 식사를 하는 것은 호감표시로 볼 수 있다. 선택하는 남자 $S1$ 과 선택받는 여자 $S2$, 그리고 선택받지 못한 여자 $S3$ 와의 관계 사이에는 여자의 외모 $O1$ 과 여자의 성격 $O2$ 가 선택의 기준으로 작용한다. 풍부한 감수성, 예술적 능력, 타인의 말에 경청하는 모습과 같은 요소들은 $S1$ 이 선택을 하는 기준으로 작용하며, 기존의 외모와 같은 기준과 어우러져 호감을 표시하는 과정을 드러낸다.

$$ENI(F) = S1 \rightarrow [(S2 \cap O1, O2) \rightarrow (S3 \cup O1, O2)]$$

(c) 두 번째 식사

$S1$: 선택하는 여자, $S2$: 선택받은 남자, $S3$: 선택받지 못한 남자
 $O1$: 남자의 외모, $O2$: 남자의 직업, $O3$: 남자의 성격

두 번째 식사는 여자가 남자를 선택하는 방식으로 이루어진다. 남자들은 1열 횡대로 서 있으며, 여자들은 식사를 하고 싶은 남자의 옆에 가서는 방식으로 진행된다. 선택하는 여자 $S1$ 과 선택받는 남자 $S2$, 그리고 선택받지 못한 남자 $S3$ 사이에는 이전의 첫 번째 식사와 비슷한 기준으로 이루어진다. 남자의 외모와 성격은 매우 중요한 선택기준으로 작용하고, 남자의 직업 또한 보이지 않는 선택의 근거로 작용한다. 여자의 선택에서는 주로 성격 $O3$ 가 보다 비중 있는 선택의 요소로 작용한다.

$$EN1(F) = S1 \rightarrow [(S2 \cap O1, O2, O3) \rightarrow (S3 \cup O1, O2, O3)]$$

(d) 경쟁 및 호감의 표시

$S1$: 선택하는 남자	$S2$: 선택하는 여자
$S3$: 선택받은 남자	$S4$: 선택받은 여자
$S5$: 선택받지 못한 남자	$S6$: 선택받지 못한 여자
$O1$: 남자의 외모	$O2$: 여자의 외모
$O3$: 남자의 직업	$O4$: 여자의 직업
$O5$: 남자의 성격	$O6$: 여자의 성격
$O7$: 남자의 경험	$O8$: 여자의 경험

데이트를 통해 보다 구체적인 호감의 표시가 이어진다. 마음에 드는 사람과 데이트할 수 있는 데이트권을 쟁탈하기 위해 경쟁을 벌이는 모습, 데이트권을 획득한 출연자가 함께 할 상대를 정하고 시간을 보내는 모습에서 외모와 성격, 직업, 과거의 경험 등 다양한 선택의 기준을 발견할 수 있다.

$$\begin{aligned} EN1(F) &= S1 \rightarrow [(S4 \cap O2, O4, O6, O7) \rightarrow (S6 \cup O2, O4, O6, O7)] \\ EN2(F) &= S2 \rightarrow [(S3 \cap O1, O3, O5, O8) \rightarrow (S5 \cup O1, O3, O5, O8)] \end{aligned}$$

2) < 짝 > 56기에 대한 계열체 분석

(1) < 짝 > 56기 출연진

남자들은 전부 20대, 여자들은 전부 30대다. 남자의 경우 취업준비생으로 사회적 활동을 하고 있지 않은 출연자도 있다. 여자출연자는 한 명을 제외하고는 사회적 활동을 하고 있으며, 학력 또한 고학력자들이 출연하였다. 남자들은 대체로 어리지만 경제력을 지녔음을 강조한다. 그러면서도 사회적 편견을 깨보고자 한다고 말한다.

(2) < 짝 > 56기 등장인물의 관계

(가) 우호관계

[표 10] < 짝 > 56기 자기소개에서의 우호관계

자기소개 우호관계 1	관계의 주체		관계의 성격
	주체	대상	
	여자 2호	남자 1호	

직업적 배경(경찰공무원, 수사과 지능범죄수사팀)

첫날, 여자 2호는 사람들이 모여 있는 자리에서 자기가 생각하는 배우자의 이상적인 직업에 대해 언급한다. 여자 2호는 자기소개 때 남자 1호의 직업을 알고 호감을 갖는다. 여자 2호의 발언은 남자의 직업이 중요한 판단기준이 됨을 의미한다.

[표 11] < 짝 > 56기 첫 번째 식사에서의 우호관계

첫 번째 식사 우호관계 1	관계의 주체		관계의 성격
	주체	대상	
	여자 2호 여자 3호	남자 1호	

직업적 배경(경찰대 졸, 경찰공무원)
어리지 않은 성격

첫 번째 식사
우호관계 2

주체
여자 1호
여자 4호

대상
남자 6호

미래에 대한 확고한 신념
진지한 사고

첫 번째 식사 제안은 여자의 선택으로 진행된다. 연애의 주도권이 연령과 사회적 활동여부, 그에 따른 경제력에서 기인한다는 것을 알 수 있다. 여자들은 선택의 근거로 대부분 ‘미래에 대한 신념’, ‘진지한 사고’ 등을 들었는데, 나이는 어려도 자신과 소통은 되어야 한다는 여자들의 생각과 남자에게 의지하고 싶다는 복합적 사고를 보인다.

[표 12] 〈짝〉 56기 데이트 및 대화에서의 우호관계

데이트 및 대화 우호관계 1	관계의 주체		관계의 성격
	주체	대상	
	남자 1호	여자 4호	웃는 얼굴 귀여운 외모
데이트 및 대화 우호관계 2	주체	대상	솔직한 감정 표현 뚜렷한 주관
	여자 4호	남자 6호	

여자 4호에게 데이트권을 행사한 남자 1호는 여자 4호의 웃는 얼굴과 귀여운 외모에 이끌려 선택을 했다고 한다. 남자 1호는 여자 4호와 데이트를 할 때 연령 차이가 느껴지지 않음을 실토했다. 여자 4호는 획득한 데이트권을 남자 6호에게 사용한다. 남자 6호가 감정을 솔직하게 표현하는 모습, 자신의 미래에 대한 주관이 뚜렷함을 보고 선택했다. 만남이 중반으로 접어들어도 남자의 선택은 외모, 여자의 선택은 성격과 가치관을 주요 판단기준으로 여긴다.

[표 13] 〈짝〉 56기 두 번째 식사에서의 우호관계

두 번째 식사 우호관계 1.	관계의 주체		관계의 성격
	주체	대상	
	여자 4호	남자 3호	

두 번째 식사 단계에서는 방송에서 여자 4호를 두고 경쟁을 보이는 남자 3호와 남자 6호의 모습이 그려진다. 여자 4호는 남자 3호를 식사상대

로 선택한다. 이유는 남자 3호에게서 남자 6호보다 성숙한 모습을 보았기 때문이라고 말한다.

(나) 갈등관계

첫 번째 식사에서 여자 2호와 여자 3호는 남자 1호를 동시에 선택했다. 식사하는 동안 여자 2호와 여자 3호는 남자 1호를 두고 경쟁한다. 여자 2호는 남자 1호와 짝이 되기 위해, 여자 3호는 다른 출연자들에게도 강한 인상을 남기는데, 이는 선택의 주도권을 잡기 위한 모습으로 풀이된다.

[표 14] 〈짝〉 56기 첫 번째 식사에서의 갈등관계

첫 번째 식사 갈등관계 1.	관계의 주체		관계의 성격
	주체	대상	출연자를 두고 경쟁
	여자 2호	여자 3호	

[표 15] SBS 〈짝〉 56기 데이트 및 대화에서의 갈등관계

데이트 및 대화 갈등관계 1	관계의 주체		관계의 성격
	주체	대상	다른 출연자에게 관심
	여자 3호	남자 4호	
데이트 및 대화 갈등관계 2	주체	대상	죄책감, 미안함
	남자 1호	여자 2호	

데이트할 수 있는 권한을 획득한 여자 3호는 남자 4호에게 데이트권을 행사한다. 하지만 다른 출연자에게 관심이 있는 남자 4호는 여자 3호의 호의를 감사하게 받아들이면서도 미안해한다. 한편, 남자 1호는 자신이 여자 4호와 데이트를 하는 동안, 부상을 당한 여자 2호가 혼자 병원에 다녀왔다는 소식을 듣고 죄책감을 느낀다.

(다) 〈 짝 〉 56기 이항대립구조

(a) 첫 번째 식사

SI : 선택하는 여자, *S2* : 선택받는 남자, *S3* : 선택받지 못한 남자
O1 : 남자의 직업, *O2* : 남자의 성격

첫 번째 식사단계는 자기소개 이후 이루어진다. 직업과 연령, 학력 등이 공개되는데, 선택하는 여자 *SI*은 자신의 배우자가 가졌으면 하는 이상형의 직업을 가지고 있는 남자를 선택한다. 선택의 기준으로서 남자의 직업은 사회적 지위와 능력을 보장하기 때문에, 남자가 가진 직업에 대해 호감을 가지고 선택을 하는 모습을 발견할 수 있다.

$$ENI(F) = SI \rightarrow [(S2 \cap O1, O2) \rightarrow (S3 \cup O1, O2)]$$

(b) 데이트 및 대화

<i>SI</i> : 선택하는 남자,	<i>S2</i> : 선택하는 여자,
<i>S3</i> : 선택받은 남자,	<i>S4</i> : 선택받은 여자,
<i>S5</i> : 선택받지 못한 남자,	<i>S6</i> : 선택받지 못한 여자,
<i>O1</i> : 남자의 외모,	<i>O2</i> : 여자의 외모,
<i>O3</i> : 남자의 직업,	<i>O4</i> : 여자의 직업,
<i>O5</i> : 남자의 성격,	<i>O6</i> : 여자의 성격,

출연자들은 마음에 드는 사람에게 데이트권을 행사한다. 이 과정에서 출연자들 사이에 연접과 이접이 발생한다. 남자는 여자를 선택한 이유로 외모를 꼽았다. 반면 여자는 듬직한 모습과 성격에서 높은 점수를 주었다고 언급한다. 자신을 보호해 줄 수 있을 것 같은 능력은 남자의 직업으로 대변되고, 즐겁게 해주는 모습은 유쾌한 성격으로 파악된다. 선택받은 여자들의 경우 데이트를 하는 시간에서 자신을 즐겁게 해주는 남자에게 호감을 갖는데, 남자의 성격에 높은 가치를 부여하고 있다.

$$\begin{aligned} EN1(F) &= S1 \rightarrow [(S4 \cap O2, O6) \rightarrow (S6 \cup O2, O6)] \\ EN2(F) &= S2 \rightarrow [(S3 \cap O1, O3, O5) \rightarrow (S5 \cup O1, O3, O5)] \end{aligned}$$

(c) 두 번째 식사

*S1 : 선택하는 여자, S2 : 선택받은 남자, S3 : 선택받지 못한 남자
O1 : 남자의 직업, O2 : 남자의 성격, O3 : 여자의 경험*

두 번째 식사에서는 삼각관계를 이루는 남자 두 명과 여자 한 명의 경우만 드러난다. 선택의 방식은 남자들이 카메라를 들고 글자가 적힌 사진을 찍어 여자에게 전달하고픈 메시지를 만든다. 각자 만든 메시지를 전달하는 방식으로 진행되며, 메시지를 받아 본 여자는 마음에 드는 문구를 작성한 남자를 선택한다. 여자는 특히 자신의 과거연애에 대한 부정적 기억으로 인해 앞으로의 만남에 있어서는 실패를 반복하고 싶어 하지 않는 모습을 드러낸다.

$$EN1(F) = S1 \rightarrow [(S2 \cap O1, O2, O3) \rightarrow (S3 \cup O1, O2, O3)]$$

3) 〈 짝 〉 60기 계열체 분석

(1) 〈 짝 〉 60기 출연진

여섯 명의 남자 중 고졸출신 출연자는 한 명이고 나머지 다섯 명 모두 대졸출신, 그 중에서 세 명은 석사학위 이상 소지자였으며, 나머지 두 명 중 한 명은 호주에서 대학을 졸업한 호주교포다. 직업은 연구원에서부터 약사, 자영업자에 이르기까지 다양한 직업을 가지고 있다. 네 명의 여자는 두 명이 석사 이상의 학위를 가지고 있으며, 두 명은 학사 졸업이다.

(2) 〈 짝 〉 60기 등장인물의 관계

(가) 우호관계

첫 인상 선택에서 세 명의 여자는 선택을 받게 되고 한 명의 여자는 선

택을 받지 못한다. 이 단계는 진지한 선택이라기보다는 앞으로의 만남에 있어서 기대를 불러일으키는 정도로만 진행된다. 남자들은 주로 ‘선한 얼굴’, ‘귀여운 생김새’ 등 밝고 선한 인상을 주는 여자를 많이 선택했다.

[표 16] 〈짝〉 60기 첫 인상 선택에서의 우호관계

	관계의 주체		관계의 성격
	주체	대상	
첫 인상 선택 우호관계 1	주체	대상	좋은 피부 큰 키
	남자 5호	여자 1호	
첫 인상 선택 우호관계 2	주체	대상	머리 스타일 눈 화장
	남자 3호 남자 4호	여자 2호	
첫 인상 선택 우호관계 3	주체	대상	귀여운 생김새 선한 얼굴 사랑스러운 얼굴
	남자 1호 남자 2호 남자 6호	여자 3호	

[표 17] 〈짝〉 60기 저녁식사에서의 우호관계

	관계의 주체		관계의 성격
	주체	대상	
저녁식사 우호관계 1	주체	대상	사회적 성취
	남자 3호	여자 1호	
저녁식사 우호관계 2	주체	대상	관심을 보여 준 사람에 대한 의리 선호하는 외모
	남자 2호 남자 4호	여자 2호	
저녁식사 우호관계 3	주체	대상	착해 보이는 외모 마음씨
	남자 1호 남자 6호	여자 3호	
저녁식사 우호관계 4	주체	대상	귀여운 외모와 행동
	남자 5호	여자 4호	

여자 1호는 남자 3호와의 데이트에서 원만한 대화와 사회적 성취에 대해 긍정적으로 평가한다. 여자 1호가 아플 때 남자 3호는 병원까지 동행하며 간호해 준다. 이를 통해 호감의 관계가 형성되지만, 여자 1호는 보다 유쾌한 남자 2호에 대한 마음을 잊지 못한다. 남자 2호는 여자 1호와의 데이트에서 사회적 성공으로 많은 재력을 갖추었다는 점을 강조한다. 여자 1호는 자신의 삶의 목표와 동일한 목표를 가졌다는 점에서 호감을 느끼고 남자 2호에게 마음을 기울인다.

[표 18] 〈짝〉 60기 데이트 및 대화에서의 우호관계

	관계의 주체		관계의 성격
	주체	대상	
데이트 및 대화 우호관계 1	남자 3호	여자 1호	원만한 대화 사회적 성취
데이트 및 대화 우호관계 2	남자 2호	여자 1호	부족한 학력에 대한 자신감 동일한 인생의 목표

(나) 갈등관계

[표 19] 〈짝〉 60기 데이트 및 대화에서의 갈등관계

	관계의 주체		관계의 성격
	주체	대상	
데이트 및 대화 갈등관계 1	남자 2호	여자 1호	거주지, 종교, 학력 등에 의한 위화감
데이트 및 대화 갈등관계 2	남자 2호	남자 3호	출연자를 두고 경쟁
데이트 및 대화 갈등관계 3	남자 3호	여자 1호	마음을 정했다는 통보
데이트 및 대화 갈등관계 4	여자 3호	남자 1호 남자 6호	흔들리는 마음
데이트 및 대화 갈등관계 5	남자 5호	여자 4호	예의 없는 말투

< 짝 > 60기에서는 데이트 과정에서 많은 선택의 모습과 각자가 가지고 있는 기준이 드러난다. 외모와 같은 겉모습을 보고 판단하는 것이 아닌, 사람의 성향, 가치관, 지향점 등이 드러난다.

(다) < 짝 > 60기 이항대립구조

(a) 첫 인상 선택

$S1$: 선택하는 남자	$S2$: 선택받은 여자
$S3$: 선택받지 못한 여자	$O1$: 여자의 외모

남자의 선택에는 여자의 겉모습만이 선택의 요소로 작용한다. 남자들은 대개 착하고 순해 보이는 인상을 가진 여자들을 선택한다. 착한 아이 모습, 좋은 피부 등과 같은 선택의 이유는 여자의 외모가 판단의 기준이 됨을 보여준다.

$ENI(F) = S1 \rightarrow [(S2 \cap O1) \rightarrow (S3 \cup O1)]$

(b) 저녁식사

$S1$: 선택하는 남자	$S2$: 선택받은 여자	$S3$: 선택받지 못한 여자
$O1$: 여자의 외모	$O2$: 여자의 직업	$O3$: 여자의 성격

남자들이 가장 많이 밝힌 선택의 근거는 여자의 외모다. 하지만 특정 여자가 사회적으로 이루어놓은 성과에 대해 높이 평가하는 남자도 있으며, 짧은 시간이었지만 성격에 대해 호감을 느꼈던 경우도 발견할 수 있다. 여자의 경우는 주로 자신을 선택한 남자에 대해 조심스럽게 알아보고자 하는 경향을 보인다.

$ENI(F) = S1 \rightarrow [(S2 \cap O1, O2, O3) \rightarrow (S3 \cup O1, O2, O3)]$

(c) 데이트 및 대화

<i>S1</i> : 선택하는 남자	<i>S2</i> : 선택하는 여자
<i>S3</i> : 선택받은 남자	<i>S4</i> : 선택받은 여자
<i>S5</i> : 선택받지 못한 남자	<i>S6</i> : 선택받지 못한 여자
<i>O1</i> : 남자의 외모	<i>O2</i> : 여자의 외모
<i>O3</i> : 남자의 직업	<i>O4</i> : 여자의 직업
<i>O5</i> : 남자의 성격	<i>O6</i> : 여자의 성격
<i>O7</i> : 남자의 경험	<i>O8</i> : 여자의 경험

데이트에서는 출연자들의 이접과 연접이 빈번하게 발생한다. 경쟁과 우연의 과정을 거쳐 데이트할 수 있는 기회가 생기는데, 남자의 제안을 여자가 받아들이는 식으로 관계가 형성된다. 데이트 단계에서는 외모, 직업, 성격, 경험 등 다양한 요소들이 복합적으로 작용한다.

$EN1(F) = S1 \rightarrow [(S4 \cap O2, O4, O6, O7) \rightarrow (S6 \cup O2, O4, O6, O7)]$
$EN2(F) = S2 \rightarrow [(S3 \cap O1, O3, O5, O8) \rightarrow (S5 \cup O2, O4, O6, O7)]$

4. <짝>에서 드러난 주요 담론

1) 외모 담론

여자의 외모는 남자의 선택에 있어 결정적인 기준으로 작용한다. 생김새에 대해 선호하는 기준은 다르지만, 주로 첫 인상 선택과 첫 번째 식사 제의를 하는 단계에서 남자들의 선택에 절대적 기준이 된다. 선택 이유로 외모를 근거로 드는 것은 여자의 경우도 마찬가지다. 다만 프로그램의 초반에는 주로 남자들의 주도로 진행되고, 여자들이 제시하는 외모는 중반에 접어들어 간간히 발견된다. 그런데 이때는 초반에 비해 출연자들에 대해 다양한 정보를 파악하고 있으므로, 외모가 절대적인 선택의 기준이 되지는 않는다. 여자들의 경우는 남자를 선택할 때 외모를 비롯해 성격, 가치관, 직업 등 요소들을 함께 고려하는 경향이 드러난다.

2) 직업 담론

남자들은 자기소개에서 나이보다 학력, 그리고 직업에 대해 강조하는 것을 발견할 수 있다. 남자들은 대부분 대졸 이상의 학력을 가지고 있다. 간혹 고등학교만 졸업한 사람이 있긴 하지만 사회적으로 큰 성취를 이룬 사람이다. 남자들은 자신의 연봉이라든지 경제력에 관해서는 구체적으로 밝히지는 않지만 그들의 직업을 보고 경제력이나 사회적 지위를 가늠할 수 있다. 직업이 자신감으로 연결되는 모습도 발견된다. 여자에게 남자의 직업은 안정감을 느끼게 하는 주요 요소다.

3) 성격 담론

사람의 성격은 시간이 흐르고 난 뒤에 파악할 수 있는 것이 대부분이다. 그렇기 때문에 선택의 기준으로서 성격은 프로그램의 중반부를 넘어서서 발견된다. 남자들의 경우 자신의 얘기를 잘 들어준다거나, 관심사가 비슷할 때, 여자들의 경우 듄직한 모습을 보았거나 사람들을 배려해주는 모습을 보았을 때, 그리고 관심사가 비슷할 때 호감을 느낀다. 이런 사항들을 통칭하는 ‘좋은 성격’은 모든 단계에서 선택의 요인으로 언급된다.

4) 경험 담론

개인이 살아왔던 경험은 현재의 사고에 중요한 영향을 끼친다. 어린 시절 자라온 환경, 이전의 연애 등 다양한 경험은 앞으로 어떻게 살아가야 하며, 어떤 배우자를 만나야 하는지에 대한 선택의 기준으로 자리하고 있다. 개인이 겪은 경험은 앞으로 어떻게 만나고, 어떤 결혼생활을 꿈꾸고 있는지에 대한 방향을 설정해 줄 뿐 아니라 심지어는 삶의 지향에도 중요한 영향을 끼친다.

V. 결론

이상과 같이 < 짹 >의 포맷, 서사구조, 계열구조 및 주요 담론들을 살펴 보았다. < 짹 >은 언뜻 보기에는 출연자들이 자신의 배우자를 찾기 위한 구애의 과정을 펼치고, 선택하는데 아무런 제약이 없는 프로그램 같이 보인다. 그러나 내면적으로는 제작진에 의해 사전에 구성 된 서사구조와 여러 가지 규칙들이 존재한다. 제작진에 의해 정해진 서사구조를 통해 이성의 선택과 배제의 과정을 보여주며, 그러한 과정이 지니고 있는 문화적 함축 의미를 제시하고 있다.

우리나라의 사회적 맥락과 연결 지을 때, 선택의 기저에는 결혼 이데올로기, 성공 이데올로기, 성취 이데올로기 및 행복한 가정 이데올로기가 작동하고 있음을 알 수 있다. 결혼하고 행복한 가정을 이르기까지의 과정에서 상대방을 선택할 때, 무엇이 가장 중요한 요소이고 가치인지를 명약하게 드러낸다. 첫 번째는 외모이며, 두 번째는 직업이며, 세 번째는 성격이고, 마지막으로 는 경험이다.

외모는 만남의 처음 단계에서 주로 드러나는데, 대개 남자들의 선택에서 두드러지는 경향을 발견할 수 있다. 외모 가운데에서도 착하고 순해 보이는 인상을 가진 사람이 초반에 선택을 많이 받음을 알 수 있는데, 그러한 인상이 사람들에게 긍정적인 인상을 주기 때문으로 판단된다. 시간이 지날수록 외모에 대한 선택 빈도는 줄어들지만, 외모는 중요한 선택 기준으로 작동한다.

둘째, 직업의 획득 여부다. 직업은 여자가 남자를 판단할 때 중요한 기준으로 활용되었다. 사회적 위치와 경제력을 갖춘 남자의 직업은 여자로서 하여금 안정감을 느끼게 한다. 여자에게 안정감은 연애에 있어 아주 중요한 감정으로 여겨지는데, 자기소개 이후 호감을 보이는 상대가 바뀐다든지, 최종 선택에 이르기까지 해당 직업을 가진 남자에게만 관심을 표하는

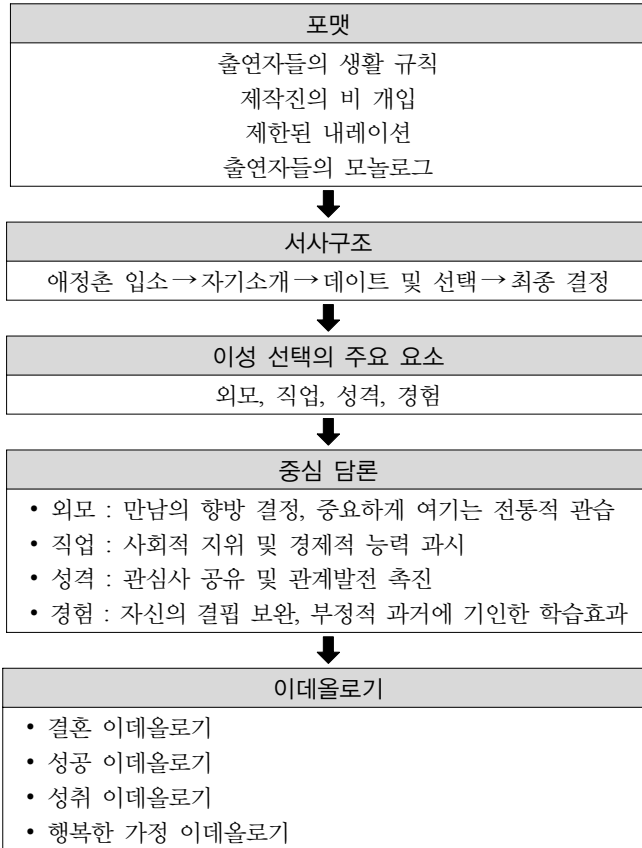
경우가 발견된다. 이는 남자의 직업이 여자에게 중요한 선택기준이 된다는 것을 의미한다.

성격 역시 만남에 있어서 중요한 요소다. 남자와 여자의 성격이 비슷하다는 것은 관심사를 공유할 수 있고, 같은 지향점을 지닌다는 점에서 관계를 발전시키며, 만날 때의 만족감 또한 높게 나타난다. 여자들에게 성격은 만남의 전 과정에 걸쳐 두루 중요한 선택 기준으로 드러났는데, 남자가 자신의 성향을 잘 맞춰 줄 수 있는지, 오랫동안 삶을 의지하며 행복하게 살아갈 수 있을지와 관련해 성격을 중요한 기준으로 삼는 경향을 발견할 수 있다.

끝으로, 경험 역시 중요하다. 과거의 연애나 성장과정 등에서 아픈 경험을 가지고 있는 경우를 서로 공유하는 모습을 볼 수 있다. 가난했던 어린 시절, 경제적으로 풍족하지 못했기 때문에 결핍에서 벗어나고자 하는 욕구, 금전적 문제와 같은 시련에 부딪쳐서 경제력이나 높은 지위를 추구하는 등 ‘과거의 경험’은 배우자의 선택에 중요한 영향을 미친다.

결론적으로, <짝>에 출연한 남녀의 선택에서 드러나는 다양한 선택의 기준들과 각각의 기준이 함의하고 있는 바를 통해, 파트너를 선택하는 중요 요소로 ‘외모’, ‘직업’, ‘성격’ 및 ‘경험’이 여전히 우리사회에 굳건히 자리하고 있음을 파악하였다. 나아가 이러한 과정을 통해 결혼이 성사되고, 결혼을 이상적으로 받아드리는 전통적인 결혼 이데올로기가 여전히 만연하고 있음을 함의하고 있다. <짝>의 리얼리티성은 새로운 리얼리티를 생성하거나 주도 하기보다는 기존의 리얼리티를 강화하거나 재생산하고 있음을 드러내고 있다.

[표 20] 〈 짹 〉의 포맷, 서사 및 담론과 이데올로기



참고문헌

- 김미라, 「리얼리티 데이트 프로그램 시청이 데이트와 이성 관계에 대한 시청자 인식에 미치는 영향에 관한 연구」, 『한국언론학보』 52, 한국언론학회, 2008, 353~377쪽.
- 김미라, 「리얼리티 오디션 쇼의 인지된 진정성 차원과 수용자 관여, 재미와의 관계 연구」, 『한국방송학회』 25, 한국방송학회, 2011.
- 김수정, 「글로벌 리얼리티 게임쇼에 나타난 ‘자기통치’의 문화정치」, 『한국방송학보』 24, 한국방송학회, 2010.
- 김중수, 「미국의 안방을 점령한 실제 상황 형식의 TV프로」, 『뉴스위크 한국판』, 2000.
- 김혜선 외, 「배우자 선택 메카니즘에 대한 연구」, 『한국가정관리학회지』 27, 한국가정관리학회, 1995.
- 노익상, 「한국도시 기혼남녀의 배우자 만족도 연구 - 개인적, 환경적, 상호작용 요인 -」, 고려대학교 박사학위논문, 2002.
- 박주연, 『텔레비전 리얼리티 프로그램』, 한국언론재단, 2005.
- 백선기, 『텔레비전 문화의 기호학』, 커뮤니케이션북스, 2002.
- _____, 『대중문화 그 기호학적 해석의 즐거움』, 커뮤니케이션북스, 2004.
- _____, 『영화 그 기호학적 해석의 즐거움』, 커뮤니케이션북스, 2007.
- _____, 『영화 그 기호학적 해석의 즐거움 2』, 커뮤니케이션북스, 2010.
- _____, 『미디어 그 기호학적 해석의 즐거움』, 커뮤니케이션북스, 2007.
- _____, 『광고기호학』, 커뮤니케이션북스, 2010.
- _____, 『보도비평 그 기호학적 해석의 즐거움』, 커뮤니케이션북스, 2010.
- 양성희, 「JTBC ‘히든싱어’, 중국판 나온다.」, 『중앙일보』, 2013.
- 은혜정, 『텔레비전 프로그램 포맷』, 커뮤니케이션북스, 2013.
- 이영돈, 『텔레비전 프로그램 기법』, 커뮤니케이션북스, 2012.
- 이재현, 「리얼리티 프로그램의 현황과 쟁점」, 『언론과 정보』, 1996, 27~49쪽.
- 이은주, 「결혼과정을 통한 남녀관계의 재생산과 강화」, 『Women's Studies Forum』 55, 1998.
- 이재현, 「리얼리티 프로그램의 현황과 쟁점」, 『언론과 정보』, 1996.
- 이종수, 「오디션 리얼리티 쇼와 현대 여성의 ‘통과의례’」, 『미디어, 젠더 & 문화』 9, 2008.
- 최성민, 「대중 매체 텍스트의 리얼리티 문제 연구」, 『인문콘텐츠』 18, 인문콘텐츠학회, 2010.

최소망 외, 「텔레비전 오디션 리얼리티 쇼의 서사구조 분석」, 『한국콘텐츠학회논문지』 12, 한국콘텐츠학회, 2012.

함현, 「데이트 쇼 프로그램의 구성형식과 텍스트 분석」, 『한국산학기술학회논문지』 13, 한국산학기술학회, 2012.

Ellis Cashmore., “America's paradox”, Ethnic and Racial Studies, 20:1, 1997.

Fairclough, N., “A Social Theory of Discourse : Discourse and Social Change”, Polity Press, 1992.

Stuart Hall, 임영호 역, 『스튜어트 홀의 문화이론』, 한나래, 1996.

Steven Johnson, 윤명자·김영상 역, 『바보상자의 역습』, 비즈앤비즈, 2006.

Reality TV Program, Narrative Structure and Meaning Structure: A Semiotic and discourse analysis on a reality program, <Coupling> of SBS-TV

Kim, Dong-Hun · Baek, Seon-Gi

The purpose of this study was to investigate narrative structure and meaning structure of a reality TV program, <coupling> of SBS-TV, and social and cultural implications in the Korean society. The authors selected three cases from the whole of cases, and analyzed each of cases by various semiotic research methods and discourse analyses. The study indicated that the reality TV program would reflect real phenomena of coupling and getting married with young couples in the Korean society. Most of participants selected their partners on the bases of ‘appearance’, ‘jobs’, ‘positive character’, and ‘previous experiences’. Especially, for male participants, ‘beauty’ appearance was the most important concern, while ‘job’ was the most important one for female participant. The program produced four important discourses such as ‘beauty appearance’ discourse, ‘high-salary job’ discourse, ‘positive character’ discourse and ‘previous experience’ discourse. These discourses would imply the established dominant ideology as ‘good selection of couples’, ‘desirable husbands and wives’ and ‘ideal marriage’ ideologies at their in-depth level of meaning structure.

Key Words: reality TV Program, <Coupling> of SBS TV, narrative structure, meaning structure, marriage ideology

투고일 : 2015.02.15 / 심사일 : 2015.02.28 / 심사완료일 : 2015.03.10

한국춤의 공간 기호적 해석 연구

김지원*

【 차 례 】

- I. 머리말
- II. 공간개념과 예술, 춤 기호
 - 1. 공간개념
 - 2. 유희충동, 예술에서의 공간
 - 3. 외·내적 공간의 춤 기호
- III. 한국춤의 공간기호적 해석
 - 1. 춤의 공간기호로의 전환을 위한 개념
 - 2. 공간기호로서의 의미해석
 - 3. 한국춤의 공간 기호학적 해석 논의- 공간의 해체와 탈구조
- IV. 맺음말

국문초록

춤사위의 연속된 동작은 몸이 공간이자 공간은 또 하나의 몸이 되면서 동작소(動作素, kineme)에 의미를 부여하는 의미소가 춤예술이라는 생명적 기호를 생성한다. 무대라는 공간에서 시간과 공간에 흐르는 예술의 현상학적 차원은, 춤이 기호라는 명백한 전제하에서 한국춤만의 독창적인 공간을 해석하기 위한 방법론으로 유용하였다.

즉 이 문제는 춤과 동작이 생성하는 공간 기호가 의미생산을 해 나아가는 과정에서 어떻게 의미를 전달하는가라는 상징적인 기호에 주목할 필요가 있었다. 한편 시공간에서 춤동작이라는 역동적인 흐름이 어떻게 공간학적으로 인지되며, 공간의 배치에서 어떻게 또 하나의 예술적 공간을 형성하는지에 대해 바르트의 ‘외연’과 ‘함의’의 신화적 속성은 유용한 방법론이 되었다.

한국춤은 외적 공간상에서 의도된 형식의 차이를 두고, 삼태극(三太極)의 공간, 오행

* 단국대학교 문화예술대학원 조교수

(五行)의 공간, 좌(左)지향의 공간, 원형(圓形)의 공간, 여백(餘白)의 공간이라는 문화적 특수성을 드러낸다. 이는 한국춤의 동작소 하나하나의 차이가 의미소와 같은 언어학적 분절과 같이 자의적인 약호로 작용되며, 공간기호로서 의미작용의 해석의 범위를 확대해 나아가는 의미생산의 연속임을 알 수 있었다.

이러한 논의는 카오스의 세계를 이해하기 위한 범주의 구분 또는 차이를 통한 기호학적 재단처럼, 춤 동작소의 시공간적 연속된 기호는 의도된 형태에서 의도되지 않는 수많은 공간기호로써 공간학적 해석이 가능하다.

따라서 한국춤에서는 주로 어떠한 선을 공간에 그리는가, 공간에 의미를 부여하기 위해 행하는 주된 동작군은 무엇인가? 공간을 분할하는데 중점을 두는 요소는 무엇인가? 하는 의미전달적 기호작용이라기 보다는, 예술적 공간에서 해석되어지는 탈코드화(de-codification)의 공간기호론적 해석에서 한국춤만의 이미지를 생성한다는 점이다. 이는 한국춤이 공간상에 드러내는 신화적 속성이자 문화적 특수성임을 알 수 있다.

열쇠어: 한국춤, 공간기호, 삼태극, 오행, 여백, 탈코드화, 예술의 공간.

I. 머리말

고대 이래 공간개념은 일반철학과 자연과학에 있어서 중요한 논의의 대상이 되어왔으나 사실상 19세기 후반 이전 시대까지의 공간개념은 추상적인 사고로 남아있었으며 철학자나 과학자의 영역 속에 놓여 있었다.¹⁾ 건축적인 개념으로서의 공간개념은 1890년대 초에 처음으로 나타났으며, 무용에서는 라반의 공간이론인 쿠레오틱스(Choreutics)²⁾를 통해 시작되었다. 이와 같은 공간은 근본적으로 인간과 관련된 학문들의 주제일

1) Ven, Van de, 『건축공간론』, 정진원, 고성룡 역, 서울: 기문당, 1996.

2) 무용학에서 움직임 공간에서의 공간적 형식들에 대한 연구를 ‘쿠레오틱스(Choreutics)’라고 하며, 여기에는 운동공간 내의 공간적 조직화와 이 조직화에서 발견된 논리적 형식들이 무용수의 신체 동작을 통하여 표현되는 방식을 포함한다. 쿠레오틱스는 루돌프 라반에 의해 도입되어 이론적 모델을 구성하였으며 이로 인해 운동공간의 분석이 가능하게 되었다.(프레스톤 던롭, V, 『움직임 교육의 원리』, 김주자 외 역, 서울: 현대미학사, 1994. 강지희, 「제주도 칠머리당굿 춤위 삼재론적 공간특성 연구」, 『한국무용기록학회지』, 한국무용기록학회, 제14권, 2008, 9쪽.

뿐만 아니라 현대사회의 과학과 예술의 주제라고 할 수 있다.³⁾

발레는 역학적인 에너지와 아름다운 몸의 밸런스로 예술의 전위를 선사한다면, 한국춤은 선의 율동이 그린 공간상에서 이른바 여백미와 같은 독특한 내적 의미를 발현하는 예술미를 자아내는 것이 특징이다. 즉 외적 공간에서 그려지는 동선에서 비롯된 생명적 형식(living form)⁴⁾에 지속적인 의미를 파생하면서 독특한 그 문화의 예술을 만드는 것이다.

그렇다면 이 문제는 춤동작소의 분절과 의미, 의미소와 같은 언어학적 분절이 동작에도 적용될 수 있는지 먼저 검증되어야만 할 것이다. 이에 대한 검증은 예술이 기호임을 전제로 기호가 의미생산을 해 나아가는 과정에 어떻게 의미를 전달하는가라는 상징적인 기호에 주목할 필요가 있다.⁵⁾ 즉 춤이 어떠한 선을 공간에서 주로 만드느냐, 공간에 의미를 부여하기 위해 취하는 주된 동작군은 무엇인가? 공간을 분할하는데 중점을 두는 요소는 무엇인가? 하는 공간학적 해석들이다.

이에 한국춤은 분명 차이가 존재한다. 여러 개의 상징체계를 공간에 두고 춤을 통해 표현해 가면서 공간은 무수한 예술기호들을 파생하게 되고 독창적인 미를 생성하게 될 것이다. 따라서 몸의 흐름이 공간학적으로 어떻게 인지되어가며 또 하나의 공간배치가 어떻게 독자적인 춤기호로 자리매김하는가에 관해 기호학적 방법론은 유용하다. 이 때 음악의 흐름과

3) 강지희, 위의 논문, 2008, 9쪽.

4) 무용은 시간과 공간속에서 역동적인 힘(dynamic image)에 의하여 펼쳐지는 일종의 허상(virtual appearance)임을 강조한다(Susanne K. Langer, *Problems of Art*, New York: Charles Scribner's Sons, 1957, p. 48) 즉 무용을 인간의 신체를 매개로 시간과 공간이라는 구조 속에서 움직임의 역동적 힘의 표출을 통하여 인간경험의 단면들을 창출해내는 인간본연의 예술이라고 말한다. 살아있는 형식이란 예술적 생명력을 지닌다는 뜻이며, 이 어휘의 관례적인 사용처럼 작품이 숨을 쉬며 감정을 가지게 되는 형식을 의미한다(Susanne K. Langer, 『무용의 세계』, 이승훈 역, 『예술이란 무엇인가』, 고려원, 1990, 136쪽).

5) 이에 대한 검증에 관하여는 김지원, 『한국춤의 코드와 해석』, 한양대학교출판부, 2006를 참조하기 바란다. 이는 한국춤 동작소를 분절하고 의미소를 분석하여, 분절이 불가능할 것만 같은 연속된 춤사위가 의미작용을 하게 되는 기호작용을 연구한 것이다. 즉 한국춤에 담긴 정신을 코드화함으로써 언어학적 분절과 같이 춤사위도 차이를 생성하는 ‘의소’임을 입증하고 있다.

울동의 지속적인 시간은 늘 함께 공간상에 엮어짐을 기본전제로 두고 말이다.

이에 본 연구는 공간개념과 예술, 춤 기호에 대한 간략한 이론적 배경을 살펴 본 후, 공간기호로서 전환을 위한 개념을 선행 연구된 기호학적 방법론을 통해 제시하고 공간기호로서 의미해석을 시도해 보고자 한다. 다만 연구는 일관된 기호학적 방법론에 의한 치밀한 분석이라기보다는, 춤 현상에 관해 외연과 함의를 유추하고 예술기호의 특수성이 어떻게 한국춤의 문화적 독자성을 이루어 전통이라는 명맥을 유지해 나아가아가고 있는가에 대한 공간기호학적 해석의 초석연구라는 점에 의의를 둔다.

Ⅱ. 공간개념과 예술, 춤 기호

1. 공간개념

원시시대는 완전한 시각의 자유와 독립을 기초로 명확한 구별이 없었다. 그러면서도 혼란하지 않고 오히려 천체의 질서에 가까우며 상호관련의 제한이 없이 무한공간속을 움직이는 별의 질서를 닮고 있었다. 미술에 있어서도 이러한 원시시대의 특징은 문명기에 접어들며 측량학과 기하학의 발달로 사물의 중량을 알아보려는 일종의 균형 감각을 갖게 되었으며 원시시대의 무한공간의 시야에서 유한한 현실의 시야로 전환되고, 수직선과 수평선의 장방형식(rectangula way)의 배경공간이 처음으로 이루어지게 된다.⁶⁾

한편 고대 그리스와 로마 시대에 와서는 그 전과는 달리 독특하고 조화 있는 문화를 이룩하게 되는데, 이들은 자연을 분석함으로써 실제 존재하는 것이 공간이라는 것을 밝혀내고 조화와 균형의 요소를 찾아냈다. 이

6) 장판테, 「Salvdor Dali의 예술과 조형공간에 관한 연구」, 세종대학교 대학원 석사학위 논문, 1991, 4-5쪽.

런 공간체험을 조형적으로 재현하려는 것이 그들의 최대의 목표였으며, 구도의 정확성이 요구됨으로써 공간을 합리적으로 묘사하는 원근법을 최초로 발명해 내기도 했다.⁷⁾

공간의 개념은 한마디로 인간이 사는 생활환경이자 의식과 무의식의 장까지 모든 의식세계를 포괄한다. 신 중심의 유한한 세계에서 더 나아가 과학의 광활한 우주로의 지속적인 행보까지도 공간의 개념은 무한대이다. 공간 개념은 이제 예술이라는 인간의식의 미적 공간에도 범주를 구분하여 표현이라는 원리를 구체화 하고 있다.

동물의 생태를 관찰하고 있는 연구자들은 개체가 일정한 공간을 확보하여 다른 개체가 그 속에 들어오는 것을 방위하는 것에 주목하여 이 공간을 테리토리(territory)라고 불렀다. 거의 서로 맞닿듯이 하여 떼 지어 사는 동물에서도 개체는 일정한 공간을 지켰고, 다른 개체를 그 이상으로는 접근시키지 않으며 또 스스로도 다른 개체에 접근하지 않는다. 확보하지 않으면 안 될 공간은 사회생활을 위해서 가족을 위해서, 한 개인을 위해서라는 목적에 따라 크기에는 차이가 있지만, 일정한 공간을 점유하는 활동을 스페이싱(spacing)이라고 한다.⁸⁾

그렇다면 예술이라는 원리는 인간이 누리는 최고의 유희적 공간이자 미를 표현해내는 보다 형이상학적인 공간개념임을 알 수 있다.

7) 장판태, 위의 논문, 1991, 4-5쪽. 원근법은 3차원 공간을 2차원에 평면위에 표현하는 회화기법으로, 어원인 라틴어의 아르스 페르스펙티바(ars perspectiva: 뚫어보다, 관통해 보다)는 페르스펙티베(perspicere: 투과하여보다)에서 유래한다. 사전적인 의미는 일정한 시점에서 본 물체와 공간을 눈으로 본 것과 같이 멀고 가까움을 느낄 수 있도록 평면위에 표현하는 방법이라고 정의되어 있으며 투시도법이라고 부르기도 한다. 회화에서 소실점(消失點)과 같은 과학적 근거를 기초로 체계적인 원근법 이론이 성립된 것은 15세기에 이르러서이다.(조현행, 「원근법으로 표현된 브랜드로고타입이 소비자의 감성이미지 평가와 구매의도에 미치는 영향 : 제과 패키지를 중심으로」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2013, 7쪽)

8) 아까야마 다까노리 저, 『공간학에의 초대』, 전파과학사, 1981, 15쪽.

2. 유희충동, 예술에서의 공간

인간의 생활은 한마디로 ‘공간’ 속에서 행해지고 있다. 어떤 행동이든 이를테면 손을 치켜들거나, 걸음을 걷거나, 부자간에 얘기를 나누는 데는, 그것을 위해 필요한 너비의 공간을 사용하고 있기 때문에, 구태여 ‘공간 행동(空間行動, spatial behavior)’이라는 이름의 행동을 내세우는 것은 이상할지 모른다. 이것은 인간의 생활이 모두 사회 속에서 행해지고 늘 환경과의 상호관계를 가졌는데도 별나게 사회심리학이니, 환경심리학이라고 이름을 붙여진 연구가 있는 것과 마찬가지다.⁹⁾

그렇다면 인간의 공간행동이 동물과 다른 것은 무엇일까? 그저 의식주를 해결하기 위한 수단이 아닌 ‘놀이와 문화’적 행동을 취하는 데는 인간 의식의 지향적 세계라는 공간에 주목해야 할 필요가 있다. 특히 예술은 인간의 자아와 특정세계를 향한 지향적 유희적 공간이라는 점이다.

유희적 공간의 사전적 의미로 ‘유희(遊戱)’란 개념은 특별한 목적의식 없이도 그것 자체로서 흥미를 느끼게 되는 활동의 총칭¹⁰⁾이다. 월터 포딜첵(Walter Podilchak)에 의하면 유희는 어떠한 활동에 적극적으로 참여하여 열중함으로써 경험하게 되는 것으로, 어떠한 결과나 보상을 전혀 고려하지 않고 그 활동자체에만 몰두하여 얻는 적극적인 감정 상태이며 이것이 감정상 흥분을 야기시키는 인간의 가장 기본적인 정신적 요소의 하나라고 보았다. 유희는 특별한 목적의식이 없어도 즐거운 감정을 바탕으로 한 모든 자율적, 자발적, 적극적으로 표출되는 행동과 놀이의 총칭이라고 할 수 있다.¹¹⁾

시각과 인지할 수 있는 모든 유희적 요소는 경험된 지각과 인식의 결합으로 새로운 것을 산출해 내는 창조적인 활동인 동시에 모든 인식의

9) 아끼야마 다까노리 저, 최광렬 옮김, 위의 책, 12쪽.

10) 두산동아 대백과 사전, 두산동아, 2002.

11) 김세형, 「예술과 테크놀로지를 활용한 유희적 공간에서의 미적경험에 관한 연구」, 『한국 실내디자인 학회 논문집』 제22권 3호 통권 98호, 한국 실내디자인 학회, 2013, 63쪽.

기능과 경험을 통해¹²⁾ 의식세계를 끊임없이 재구성해가며 경험을 확장시킨다. 예술적 공간을 확장시키는 일이다.

즉 예술적 유희충동에 의한 유희적 공간에 대해 프리드리히 실러(J.C.Friedrich von Schiller, 1759-1805)는 인간이 두 본성에서 나오는 감성과 이성의 서로 대립하는 요구를 감성적 충동과 형식충동이라고 했다. 전자는 끊임없이 변화하는 생성상태를, 후자는 통일적이고 불변적인 인격을 지향한다. 이 두 가지 충동의 이상적인 상호작용을 유희충동이라고 하였다. 유희충동은 살아 있는 형태를 그 대상으로 하며, 이것은 보다 더 넓은 뜻에서의 미 그 자체를 가리킨다. 여기에서 현실과 형식, 우연성과 필연성, 수동과 자유의 융화가 실현되며, 미와 함께 존재하는 유희를 통해서만 사람은 완전한 인간으로 도야¹³⁾ 된다는 것이다.

[표 1] 유희 충동

감성적 충동	형식 충동	유희 충동	
감성	이성	감성과 이성	
생명	형태	살아있는 형태	
끊임없이 변화하는 생성 상태	통일적·불변적 인격의 확립	현실과 형식, 생명과 형태, 완전한 인간	우연성과 필연성, 수동과 자유의 융화 실현

결과적으로 유희 충동에 의한 유희적 공간은 인간의 완전히 이상적인 상태, 즉 이성과 감성이 조화로운 상태에 이르는 미적경험을 의미한다. 즉 유희를 통한 미적경험은 실질적, 실용적 목적을 갖지 않으며 미적 경험은 제공하는 통찰력, 만족, 즐거움의 가치 있고 흥미로운 완전한 경험을 유발한다. 또한 대상에 대해 즉각적으로 지각하고 반응하는 감성적 요소와 지성적 요소를 동시에 수반하는 경험이고 긴장에서 벗어나 원시적인 마음과 편한 활동으로 돌아가는 주체적 경험의 도달을 의미한다.¹⁴⁾

12) Granit, 『지각의 심리』, 신명희 역, 학지사, 1995, 15-16쪽.

13) 두산동아 대백과 사전, 두산동아, 2002.

이는 위의 표에서와 같이 끊임없이 변화하는 생성 상태의 예술의 목적과도 부합되는 부분이며 예술의 상징 활동을 지칭한다. 따라서 예술의 상징은 예술이 기호라는 전제에서 형식과 내용의 의미 활동이며 메타언어로서 예술적 공간해석을 용이하게 한다.

3. 외·내적 공간의 춤 기호

춤 현상에 있어서 시간과 공간은 무용현상의 가시적·비가시적 축으로, 랭거¹⁵⁾는 춤이란 시간과 공간속에서 역동적인 힘(dynamic image)에 의하여 펼쳐지는 일종의 허상(virtual appearance)임을 강조하였다.

보통 춤 상연에서 보여 지는 시간의 흐름과 무대라는 공간상의 위치는 우리 눈에 인접한 가시적인 거리 내에 보이는 객관적이고도 물리적인 시간과 공간을 의미한다. 즉 표현운동의 기능적 시간의 한 부분(음향효과, 무대의 조명변화 등)을 시각적으로 포착하는 시공간이자, 움직임에 의해 직접적 호소를 하며 생명의 유기적 요소를 가진 약동이 잠재된 시공간(표현이 정지된 막과 막 사이의 시간을 포함)을 의미한다. 이는 정지 상태에서 모든 것이 강한 이미지로 다가오는 무대의 현실적 공간이며 안무가의 의도가 코드화된 상태로 설정된 공간상을 의미한다. 그래서 이러한 움직임과 함께 보이는 시공간에서는 과장이나 압축된 기호들의 작용이 많고, 주제와 관련을 맺는 움직임과 구성이 뚜렷한 의미를 드러내는 경우가 많다.

하지만 춤 상연에 있어서 시공간은 무대와 움직임 자체가 나타내는 구성의 원리를 넘어서는 현상으로 다가온다. 단순히 객관적인 형태를 넘어서 주관적이며, 인간주체에 따라 경험되어지고 인간 주체에 따라 변화되는 것으로 물리적 시공을 초월한 체험적인 내재적 시공간을 의미하는 것이

14) 김세형, 「예술과 테크놀로지를 활용한 유희적 공간에서의 미적경험에 관한 연구」, 『한국 실내디자인 학회 논문집』 제22권 3호 통권 98호, 한국 실내디자인 학회, 2013, 65쪽.

15) Susanne K. Langer, 박용숙 역, 『예술이란 무엇인가』, 서울: 문예출판사, 1991, 11쪽.

다. 말하자면 춤 현상은 메를로퐁티(M. Merleau-Ponty)¹⁶⁾가 인간 주관을 ‘세계에의 존재’로 보는 것과 같은 ‘의식-신체’의 통일성으로 존재함으로써 모든 경험과 감동을 대신한다.

춤에서 시간이라는 개념은 공간해석적 개념에서 보아 주로 초월된 시간을 의미한다. 무대에서 움직임은 의도된 형식으로 움직이고 있으나 좀 더 추상적인 내용과 매개적 작용을 함으로써 과거와 미래를 넘나드는 자율적인 시간성을 지닌다. 즉 역동적 생명력의 지속적 시간으로 카타르시스적인 성향이 드러나고 반복적 리듬성의 구조에 의해 하나의 메시지가 의도적 효과 이상으로 감동에 이르는 효율적 시간을 의미한다. 또한 무대라는 단순히 타협적 공간에서 무한하고도 비약적인 공간을 의미하는 창조적 공간으로 전환되어, 무대가 환기되고 연장되는 다른 세계로의 치환 까지도 가능하게 하는 비가시적 공간을 넘어선다.

이러한 공간상에서의 시간은 초월적 전제하에 지속적인 시간이라기보다는 현상되는 지속자체로서의 시간을 의미한다. 자신의 실존현상은 필연적으로 시간의 실존을 내포하고 그러한 공간상과 고유 운동성을 수반한다.¹⁷⁾ 따라서 시간은 세계와 우리와의 관계로부터 존재하게 되며, 그러한 관계를 떠나서는 결코 실존할 수 없게 된다. 더욱이 주관성이란 바로 세계를 향한 초월의 작용이고 세계는 그 작용에 의해 비로소 세계로서 존재하기 때문에 우리는 우리 자신이 곧 시간¹⁸⁾이라고 말할 수 있다.

춤의 생명력과 미적체험의 근원은 이러한 시공간에 존재하므로, 연구에서는 굳이 시간성을 염두해 두지 않으려 한다. 역동적 시간의 경계를 넘어서 춤기호는 공간상에서 동적 생명력을 갖는다. 그러므로 시간의 질적 이동성은 비의도적이며, 춤이라는 움직임의 동력에 활기를 불어넣어

16) M. Merleau-Ponty, *Phenomenology of Perception, Part I-“The Body”* 참조.

17) Monica M. Lamger, 서우식·임양혁 역, 『메를로 퐁티의 지각의 현상학』, 청·하, 1992. 195-196쪽.

18) M. Merleau-Ponty, Colin Smith tr, *Phenomenology of Perception*, New York; Northwestern Univ. Press. 1962, 239쪽. 신경희, 「현상학적 관점에서 본 무용에서의 시간과 공간에 대한 연구」, 세종대학교 석사학위논문, 1995. 18쪽 재인용.

준다. 그로인해 공간 안에서는 움직임과 그 밖의 모든 요소들을 초현실화하는 예술을 창작하는 것이다.

춤 움직임 그 자체만으로 볼 때는 구성단위와 힘, 균형, 대열 등을 분석할 수 있지만 실질적으로 보이는 예술적 경험과 체험은 것처럼 분석할 수 있는 시간적 단위라기보다는, 자아 내면의 시간이 주체가 되어 세계와 나를 연계하고 생명력을 잉태해 유기적으로 조합되어 움직이는 초월적 시공간에서 가능하다. 이러한 현상은 랭거가 말한 ‘생명적 형식(Living Form)’으로 유기적 활동을 하게 되는 것이며 살아있지 못한 작품은 미라고 단정 짓지 못하는 예술형식의 중요한 원리이기도 하다.

[표 2] 춤의 외·내적¹⁹⁾ 공간성의 의미²⁰⁾

구조		성질	외면적·가시적 공간성	내면적·표상적 공간성
			무대에서의 공간	예술작품으로서의 공간
무용의 시공간성	의미		<ul style="list-style-type: none"> 정지상태에서 모든 것이 강한 이미지로 다가오는 무대의 현실적 공간 안무가의 의도가 코드화된 상태로 설정된 공간상을 의미 과장이나 압축된 기호들의 작용으로 주제와 관련을 맺는 기표가 다소 뚜렷한 의미를 드러내는 공간 	<ul style="list-style-type: none"> 실질적 시간 안에서의 현상을 초현실적 공간으로 착각하는 공간 표현적 구성이나 형식, 기교 등이 복잡하게 뒤엉키면서 호소력이 강한 표현적 공간 내재된 의식과 연관된 공간개념으로 깊은 감동과 작품으로서 내면의 표상활동이 일어나는 시간에서의 공간

19) 춤 기호의 표상활동과 의미생성의 과정은 로트만의 가장 기본적인 정의에서 시작될 수 있다. 즉 삼차원(평면)의 공간이 경계선에 의해 두 개의 부분으로 분할되어 있다. 한 부분에는 점의 유한집합이, 또 한 쪽 부분에는 점의 무한집합이 있고 그것들이 함께 합쳐지면 보편적 집단(universal set)을 형성하게 된다. 이 같은 경우로부터 그 경계선은 닫혀진 곡선, 동질동상적 homeomorphic인 원이 되어야 한다. 그러면 조르단(Jordan)의 공리에 의해서 경계선은 평면을 외적(external), 내적(internal)이라는 두 영역으로 분할된다.(이여령, 『공간의 기호학』, 민음사, 2000, 269쪽.

20) 김지원, 『춤은 말한다』, 서울대학교 출판부, 2011, 189쪽 참조.

구조		성질	외면적·가시적 공간성	내면적·표상적 공간성
			무대에서의 공간	예술작품으로서의 공간
무용의 시공간성	성질		<ul style="list-style-type: none"> • 현실에서의 공간을 지시, 작품의 주제를 그대로 재현하면서 있는 그대로 공간의 의미를 연상하게 해주는 공간상(바다라면 바다라는 공간을, 중세시대라는 과거의 시간을 의미하면 과거라는 지시적 공간을, 교회라면 교회의 신비스런 이미지의 공간을 연출하는 의도된 공간) • 무대공간의 양적 변화, 의도성, 자의적 규약, 인위적, 자연적 코드화 	<ul style="list-style-type: none"> • 무대라는 타협적 공간에서 무한한 비약적 공간상의 의미가 형성되는 창조적 공간 • 무대가 환기되고 연장되며 다른 세계로의 연결과 함께 치환까지 가능하게 하는 비가시적 공간성 • 인간의 상상을 초월한 극치의 세계로의 미적 표상을 보이며, 텅 빈 공간에서도 표현되어지는 여백미와도 같은 속성의 미적 공간 • 비의도성, 메시지의 예술창작성, 무대공간의 질적 변화, 심미적 코드화, 비타협적, 초현실적

III. 한국춤의 공간기호적 해석

1. 춤의 공간 기호로의 전환을 위한 개념

언어기호가 음소를 바탕으로 이루어지듯, 춤도 동작소를 바탕으로 기호를 형성한다. 음소가 그 자체로는 아무 의미를 지니지 않듯, 동작소란 그 자체로는 별다른 의미가 없으나 춤 구조체에서 미분적 위치를 점유하고 즉흥적으로 자유롭게 표출되는 의미단위를 가리킨다.

무용텍스트는 기호다. 기호는 간단히 말하여 무엇을 대신하는 무엇(aliquid pro aliquo)이다. 소쉬르는 실체론적 사유를 뒤엎고 구조적 사유의 지평을 연다. ‘빨강’은 본래 아무런 의미도 본질도 갖지 않는다. 세상이 온통 붉은색이라면 ‘빨강’은 아무런 의미가 없다. ‘빨강’은 ‘초록’, ‘검정’ 등의 차이를 통해 ‘뜨거운 태양을 닮은 열정’, ‘요동치는 심장과 같은 뜨

거운 사랑'이란 의미를 드러낸다.²¹⁾

춤도 마찬가지다. 동작 자체가 의미를 가지고 있는 것이 아니라 이 동작과 저 동작의 차이가 의미를 생성한다. '이러한 차이들은 이 자체가 실체가 아니라 구조 자체가 만들어내는 효과다'²²⁾. 이처럼 체계 속의 각 기호는 다른 기호들과의 차이에서만 의미를 가진다. 의미는 기호 안에 내재하지 않는다. 의미는 사물의 본질이 드러난 것도, 주체의 경험이나 이해에 바탕을 둔 것도 아니다. 의미는 차이나 관계에 따라 드러난, 공유된 의미작용 체계의 산물이다.²³⁾

춤 기호는 동작소가 낱말 역할을 하며 조합된 형태의 차이에 의해 의미를 형성하고 발신자와 수신자 사이에 소통이 이루어진다. 춤은 발신자인 연희자가 동작을 통해 수신자인 관객에게 메시지를 전하는 소통의 기호다. 춤텍스트는 역동적 기호들이 산재해 있다. 그러한 기호의 작용은 시간을 멈출 수도 없다. 공간에 들어가 눈에 들어오는 현상을 그대로 직시할 수도 없는 움직이는 기호다. 그래서 춤텍스트는 상연되는 동안 나의 인식과는 무관하게 늘 진행적이다. 또한 순간을 재현해 미적 체험을 재생하는 것은 더군다나 있을 수 없다. 무대라는 시간과 공간에서 수많은 정보의 기호들이 우리 눈에 조여들어오므로 내가 공감하는 것들이 발신자와 일치하는지에 대해 인식할 시간도 없다.

이 점은 춤텍스트가 미술과 영화, 그리고 디자인과의 변별력을 갖는다. 무대에서 쏟아지는 춤텍스트의 기호학적 단위들은 계열체적이다. 동시에 많은 의미작용을 하며 예술정보를 쏟아낸다. 지금까지 춤기호는 너무도 다채널적이고 다체계적인 특성에 의해 포괄적 메시지를 전한다는 막연함으로 다가왔다. 또한 시공간의 제약 때문이라도 재단하는 것은 불가능하다 여겨왔다. 그러나 언어학적 단위인 음소(phonemes)와 같이 비구두커뮤

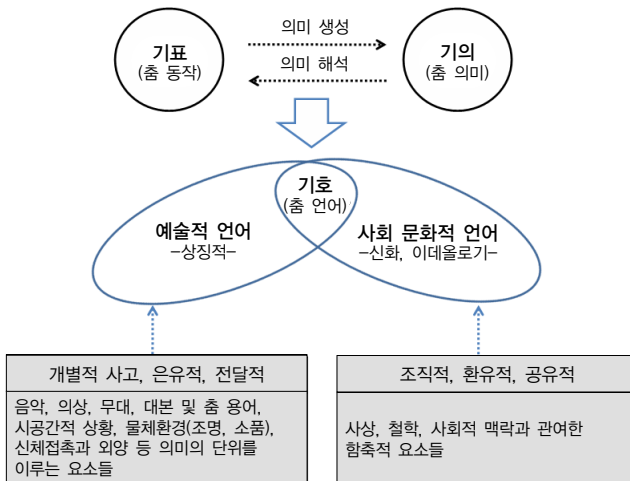
21) 김지원, 『한국춤의 코드와 해석』, 한양대학교출판부, 2006, 31-32쪽.

22) 김보현, 『해체』, 문예출판사, 1996, 132쪽.

23) 이도흠, 「현대 기호학의 흐름과 새로운 전망」, 『한국학논집』, 제19집, 2003, 9쪽.

니케이션의 영역에 해당하는 ‘행위소’(acteme), ‘행동소’(behavioreme),²⁴⁾ ‘동작소’가 기호학적 요소의 단위가 될 수 있으며, 이를 구조적으로 범주화하는 것은 예술이라는 현상이 일어나 해석과 함께 가능하다.²⁵⁾

예술에서 공간은 위의 [표 2]에서처럼 표현면의 형식과 내용이라 할 수 있다. 춤기호는 기호체계로서 일정한 형식을 이루게 되며 기호작용은 표면적인 실체보다는 함의에 있는 내용적 차원이며 이는 신화와 이데올로기가 된다.



[그림 1] 춤 언어의 기호의미론과 해석적 요소²⁶⁾

24) 언어학의 영역에서 비구두커뮤니케이션에 가장 공헌을 끼친 것은 파이그(Pike)의 『인간행동 통일론』(Unified Theory of Human Behavior)이다. 여기에서 저자는 음소(phème)와 발화소(utteremes)에 해당하는 행위소(acteme)와 행동소(behavioreme)라는 행동단위를 제한한다. 문법소론학파를 제외하면 이 제한이 비언어 행동연구의 분야에서 큰 반향을 얻지 못했으나 파이그의 표층구조에 드러난 현상에 접근하는 비구조적 연구방법인 ‘에틱’과 기호체계를 약호 내에서 그것이 수행하는 기능의 관점에서 접근하는 방법인 ‘에틱’ 원칙은 많은 분야에 영향을 미쳤다(김치수, 『현대기호학의 발전』, 서울대학교 출판부2001, 337쪽).

25) 김지원, 위의책, 2011, 71쪽.

26) 김지원, 위의책, 2011, 120쪽.

예술적 이미지를 미학에서는 생명적 역동성의 이미지로 강조한다. 모든 감각기관을 통해 받아들인 미적 표상활동은 살아있는 생명력을 가지며 예술적 이미지에 담긴 메타언어들은 함축적이며 대개 다중코드로 된 담론을 형성한다. 왕성한 창조적 활동을 하는 모든 춤현상은 이에 속한다. 그러나 또 한편에서는 외연과 함의의 기호적 관계에 의해 어떤 이념이나 신화를 형성해 내고 문화적 약속 내지는 사회기호학적 양상을 드러내는 경우도 있다. 의식의 춤(종교성이 짙은 춤)이라든가 궁중에서의 춤 등이 그러한 경우가 많은데 이러한 현상을 미학적 개념으로 받아들이기에는 너무 자의적인 약호개념인 상징적 성향이 짙다. 이와 같은 무용현상을 설명하기에 바르트의 신화론은 매우 적절하다.²⁷⁾

바르트는 외시와 함축의미가 만나 기호가 되고 다시 그 속의 잠재적 언어인 메타언어를 드러내고자 하는 과정에서 또 다른 기호를 창출해내는 것이 신화와 말한다. 바르트의 신화적 기호는 신비화와 상징적 이야기를 담고 있다. 무용텍스트의 의미작용을 유추하는 과정에서, 한 개념에 대한 수많은 기의의 가능성에도 불구하고 자의적 “형식=내용”간의 의도를 파악하는 데 있어서 유용한 분석법이다. 몸짓언어에 의한 하나의 약호(Code)가 수많은 기호작용의 개념을 창출해 내는 데 있어서, 춤기호에 자의적인 동기화를 부여한 이데올로기를 분석하다 보면, 자연히 몸짓언어에 관한 신화적 개념이 정의하는 역사적, 철학적, 자연적 의미를 알 수 있다. 이는 춤의 신화적 속성을 의미한다. 그렇다면 춤이 예술로서 인식되는 현상적 체험은 발신자(연희자)에 의한 구체적인 제시가 아니라 무대에서의 외적 공간을 넘어선 가상의 체험, 즉 수신자(관객)에 의한 예술인식의 형성적 공간을 의미한다고 볼 수 있다.

27) 김지원, 「바르트 기호학을 통한 지전춤의 신화적 의미분석」, 『한국언어문화』, 31집, 2006, 233-255 쪽의 연구에서는 동작의 의미작용에 따라 춤 예술의 신화를 분석, 비평하고 있다. 바르트의 신화적 기호가 신비화와 상징적 이야기라는 것은 언어 외에도 예술텍스트의 의미작용을 유추하는 과정에서 드러난다. 기표와 기의 간의 끊임없는 순바꼭질 결과, 한 개념에 대한 수많은 기의의 가능성에도 불구하고 자의적 형식간의 의도를 파악하는데 있어서 바르트의 기호학은 유용한 분석법으로 검토되었다.

랑그(<i>langue</i>)	1. 춤형식	2. 기의
	3. 기호	
	I. 기표(<i>sens/form</i>)	II. 기의(<i>concept</i>)
신화(<i>mythe</i>)	III. 기호	

[그림 2] 무용현상에서의 신화적 이미지 형성²⁸⁾

또한 문화를 형성하는 단계는 춤기호가 신화적 속성을 드러내는 2차 상징적 의미작용이라고 볼 수 있다. 즉 춤에서 공간기호적 개념은 단순한 동작들의 나열과 차이에서 보이는 기표와 기의의 의미산출을 넘어서 내적 표상활동에서 오는 춤기호의 예술적 소통의 범주에 머무르는 것이다. 이에 앞으로 전개될 한국춤의 공간기호로써 의미해석은 한국춤 문화를 형성하는 공간적 상징형태, 상징미학의 관점에서 함축적 의미를 생성해 내는 선험적 요소를 통해 귀납적인 통찰이 이루어져야 할 것이다.

2. 공간 기호로써의 의미해석

1) 삼태극의 공간

고구려 고분 중 무용총의 경우 천정은 계단식으로 위로 올라갈수록 좁아지는 둥근 돔 양식이다. 천정을 쌓을 때 세 계단까지는 네 벽과 평행하는 사각형을 쌓고 그 뒤의 다섯 계단은 4개의 삼각고임을 8면으로 쌓아 나간다. 이는 천지인(天地人) 삼재와 삼오구조를 반영한 것이다.²⁹⁾

한국문화에서 ‘3’은 공간학적으로 서양의 2분법적인 양극화와 대립에 맞서 하나를 더 두어 만물이 일체가 되는 상생과 조화의 원리다. 즉 양과 음이 꼬리를 물고 순환하는 무한성은 우주론적 측면에서 보면 결국 음양이 태극으로 돌아가면 음양이란 존재는 사라지는 합일적 사상을 상징한

28) R. Barthes, *Mythologies*, Londaon: Paladin, 1973, p, 115, 바르뜨의 모형으로 재구성한 것임. 김지원, 위의책, 2011, 125쪽.

29) 심범섭, 「한국의 삼태극 사상 연구」, 성균관대학교대학원 석사학위논문, 2006, 31쪽.

다는 것이다. 태극으로부터 음양이 분화되고, 음양의 교역에 의하여 태극이 탄생하는 모습을 보이고 있는 삼태극 문양은 음·양·태극이 개별적인 존재이면서 다른 존재가 아닌 화동적(和同的) 관념을 상징하고 있다.³⁰⁾ 결국 숫자 ‘3’은 조화와 통일을 꾀하는 삶의 자세이며 이는 중용의 실천적 의지와도 일맥상통한다.

삼재사상에서 인간은 천·지와 병립하는 존재이면서도 천과 지를 도와 궁극적으로 천·지·인 모두가 조화를 이루도록 노력하는 존재이다. 인간은 천·지와 분리할 수 없고, 더불어 천·지·인 모두가 반드시 함께 존재하여, 서로 의지하는 관계이다. 인간은 하늘로 향하는 기와 땅으로 향하는 기가 만나면서 좌우 수평으로 일월과 감응하여 천지조화를 이루는 중정의 상태에 놓이게 된다.³¹⁾

한국춤도 이러한 맥락에서 중용의 덕을 실천하는 공간상을 추구한다. 첫째, 삼진삼퇴(三進三退)이다. ‘삼진삼퇴’란 말 그대로 3보 전진 뒤에는 3보 후퇴한다는 걸음의 유형을 나타내는 말로 회귀성과도 관련이 있다. 한국춤의 동선은 멀리 나아가지 않는다. 삼진삼퇴의 행보나 원형의 동선으로 늘 제자리로 돌아온다. 이는 현세주의적인 삶의 지향 형태를 춤을 통해 동작화한 것이다. 이미 신화화된 삼신사상이나 우주를 상징한다는 삼지창 등 숫자 ‘3’의 신성함은 생활이나 예술을 통해 반영되어 공간 특유의 안정적 심리를 꾀함으로써 예술이 선사하는 완성된 의미를 전개한다고 볼 수 있다.

따라서 서양춤에서의 다른 역동적인 점프나, 무리한 도약 없이 늘 제자리로 회귀하는 성향은 오히려 나를 돌아보는 성찰의 의미를 지속적으로 추구하는 것이다. 버리지 않아도 늘 맑은 물이 고이는 것처럼 한국춤을 통해 관객은 지속적인 경험과 내적 발로로 독자적인 예술의 의미를 엿어

30) 심범섭, 위의 논문, 2006, 8-9쪽.


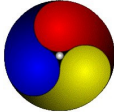
31) 김용복, 「한국무용 구조의 역학적 해석」, 『유교사상연구』 제31집, 2008, 422쪽 참조.
김용복, 「한국무용 동작구조의 시·공간적 의미」, 『대한무용학회논문집 제28호』, 2000, 78쪽 재인용.

가는 것이다.

둘째, 태극기호를 연상시키는 ‘지숨새’이다. 지숨새는 우리말로 ‘짓는 사위’라고 할 수 있다. 흔히들 ‘발짓’, ‘몸짓’, ‘손짓’과 같이 어떤 추임새를 가리키는 말로, 한국춤에서는 ‘어깨놀음=어깨짓’, ‘발놀음=발짓’ 등 다양한 형태에 이르는 말이다. 따라서 ‘지숨새’란 이렇다하고 의미 지을 수 있는 상징적인 춤사위다. 동선은 첫 박에 앞이나 뒤로 몸의 무게중심을 두고 제자리에서 움직임을 어르며 굴리는 형태로 춤사위를 이어가는데, 몸을 짓는 사위에서는 유독 발사위가 두드러지며 버선코의 형태가 태극문양을 그려낸다. 대체로 발의 뒤꿈치를 찍고 앞코를 수그리며 살짝 들어 올려 발을 굴리게 되면 나선을 그리는 형태가 태극과 닮아 있음을 알 수 있다. 조지훈 시 ‘승무’의 한구절인 ‘사뿐히 접어 올린 외씨버선이어’라는 시적인 언어에도 ‘공간에 그려지는 버선코의 발모양이 유독 아름답다’라는 미적의미는, 태극선이 그려지는 나선의 공간학적 해석에서 한국춤 예술을 규정하게 되는 상징적 코드가 된다.

즉 한국춤의 ‘지숨새’는 도약하기 위한 서양춤의 발돋움과는 다르게 ‘지숨새’를 통해 맘을 어르고 다스린다 해서 ‘어르는 사위’로 통한다. 즉 ‘지숨새’가 외적인 형태적 공간을 의미한다면, ‘어르는 사위’는 맘의 내적 공간에서 휴식과 여유를 확보하는 심리적 공간으로 해석되는 용어이다. 이는 ‘승무’의 쇠구, ‘사뿐히 접어 올린 외씨버선이어(외적 공간 = 외적 표상의 기호)’라는 구절과 ‘고이 접어 나빌레라(내적 공간 = 내적 표상의 기호)’라는 함의적 의미의 메타기호로 해석 될 수 있다.

바르트의 기호모형을 통해 [그림 3]과 같이 나선의 태극문향 발사위는 태극, 음과 양의 모습으로 탄생한 우주의 조화와 안정을 꾀하는 완전한 공간상을 형성하며 춤을 통해 맘을 고결하게 하고 다지게 되는 카타르시스를 경험하게 하여 준다. 따라서 이때는 몸의 지나친 움직임은 자제하고 신체의 가장 낮은 부분을 향해 맘의 자세를 낮추고 일체의 몸가짐을 바로 하는 구도의 자세를 보인다.

랑그(<i>langue</i>) 신화(<i>mythe</i>)	1. 지숨새 	2. 어르는 사위 (사뿐히 접어올린 외씨버선)	
	3. 기호 I. ‘고이접어 나빌레라’와 태극문양 		II. 삭임, 승화의 실 천적 의지, 한민 족의 3수 세계관
	III. 기호		

[그림 3] ‘지숨새’의 외연과 함의의 공간기호와 한국춤의 신화적 속성

한편 3수 세계에 근거한 한국춤은 신체가 그려내는 동작선의 외적 공간 외에도 셋째, 호흡을 통해 명백히 드러난다. 한국춤 호흡의 형태는 맺음, 삭임, 풀음의 3가지 형태의 시간적 공간적 범주를 구분한다. 외적인 구조로 보아 맺고 푸는(숨 들어 마시고 내쉬는) 호흡의 지속적인 시간은 이중의 대립적인 범주로 보일 수 있으나, 가운데 삭임의 내적 공간을 두는 것은 한국춤의 핵심구조에서 가장 큰 변별력 있는 의미생성을 유도하는 요인이 된다.

한국춤의 호흡은 대립된 양상이 아니라 둘 사이에 하나를 더 둬으로써 삼원론적 조화를 꾀한다. 생(生)과 멸(滅)의 시간의 흐름 가운데 마음을 움직이는 원리로 ‘삭임’이라는 촉매를 두어 운동하게 놓아두는 것이다. 삭임의 형태는 외적으로는 정지인 상태이나 내적으로는 수많은 소용돌이가 마음속에 내재되는 생장의 상태로 예술학적으로는 한국인의 미적 심성을 대변해 준다.³²⁾

따라서 들숨, 몇숨, 날숨, 이 세 가지 삼합(三合)의 과정에서 드러난 한

32) 김지원, 「한국춤의 핵심구조로 읽는 차이들」, 『기호학연구』, 제39집, 한국기호학회, 2013, 31쪽.

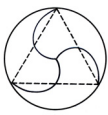

국춤의 호흡구조는 맺음과 풀음의 음양(陰陽)구조의 융화로 태극의 운동과 닮아 있다. 즉 태극의 팽창과 수축운동이 하나의 구(球)에서 반복적 순환을 하며 음양이 맞물려 바뀐 것과 같이, 한국춤은 맺음과 정지 그리고 풀음의 순환적 구조로 정(靜)과 중(中), 동(動)의 연속된 움직임의 형태가 우주와의 교감을 형성하는 몸짓과 예술의 의미를 사유하게 만든다. 이는 한국춤의 독창적 미의식과 함께 어우러짐으로써, 깊이 있는 심혼의 시각적 표상활동으로 이어지는 곡선의 공간학적 해석을 의미한다.³³⁾

이처럼 3수 분화사상이 한국춤 예술의 사유체계의 중심이 된 이유는 삼재사상에서 비롯된 삼태극의 공간학적 해석과 맥락을 함께 한다. 하지만 천지인의 세계관은 자칫 수직적인 공간상의 범주로 보일 수 있으나 이는 수직적인 공간이 아닌 수평적인 시간의 흐름과 연계된다. 즉 맺고 삭이고 푸는 형태의 호흡은 지속적인(수평적인) 신체 내외부적 공간을 통해 의미를 넘어서 내적 공간과 외적 공간을 초월하는 또 다른 탈 공간을 해석할 수 있게 놓아둔다. 이 때 또 다른 내외적 공간을 통해 예술적 환영과 이미지를 그려나가는 것에 주목할 필요가 있다. 따라서 이러한 역할은 ‘춤기호=예술기호’라는 가상공간에서 작용하는 기호의 의미작용을 뜻한다. 이는 춤의 공간기호로서 전환을 위한 개념적 정의로 III장의 분석의 결과와 함께 공간기호적 해석논의에서 다루기로 한다.

이에 다음 [표 3]은 춤 기호가 의미작용을 하는데 있어서 외연과 함의 개념이 실제 어떻게 분석적 도구로 적용되어 공간학적 해석이 가능한가에 대한 것이라고 할 수 있다. 앞으로 전개될 이러한 분석은 [표 2]에서와 같이 춤의 외·내적 공간성의 의미에 대한 방법론적 해석임을 밝힌다.

33) 김지원, 「한국 전통춤사위에 나타난 원형태의 미학적 해석」, 『한국언어문화』, 제41집, 한국언어문화학회, 2010, 135쪽.

[표 3] 삼재의 공간학적 해석

공간의미 작용		삼재의 공간(천지인)														
		외면적·가시적 공간성 동작소(춤의 위치 및 동선)	내면적·표상적공간성 공간해석													
춤의 공간학적 해석	삼태극		<ul style="list-style-type: none">• 아우름(천지인의 조화와 질서)• 일심(一心)의 세계관• 중용의 철학• 음과 양, 천과 지, 이상과 현실, 맺음과 풀림, 신과 인간, 정과 한, 성과 속을 하나로 아우름³⁴⁾													
	삼진삼퇴 지숨새		<ul style="list-style-type: none">• 인본주의(현세 지향적 삶, 실천의지와 자연순응)• 대지 중심적, 수평적• 대삼소삼(大杉小杉 - 강, 약, 약한 강, 약한 약의 원리)의 원리로 힘을 조절해 절제되고 내재적인 움직임의 철학• 양으로 나아가는 발걸음 뒤에는 반드시 음으로 이어지며 돌아오게 되는 회귀의 상징구조													
	호흡과 시선	<table border="1" data-bbox="299 961 558 1091"><tr><td rowspan="4">숨</td><td>• 들숨</td><td>• 음</td></tr><tr><td>• 멎숨</td><td>• 태극</td></tr><tr><td>• 날숨</td><td>• 양</td></tr><tr><td>• 삼합</td><td>• 삼태극</td></tr></table> <table border="1" data-bbox="299 1109 558 1239"><tr><td rowspan="4">三才(시선이 나 무게중심)</td><td>↗(天)</td></tr><tr><td>↘(地)</td></tr><tr><td>→(人)</td></tr><tr><td>아우름</td></tr></table>	숨	• 들숨	• 음	• 멎숨	• 태극	• 날숨	• 양	• 삼합	• 삼태극	三才(시선이 나 무게중심)	↗(天)	↘(地)	→(人)	아우름
숨	• 들숨	• 음														
	• 멎숨	• 태극														
	• 날숨	• 양														
	• 삼합	• 삼태극														
三才(시선이 나 무게중심)	↗(天)															
	↘(地)															
	→(人)															
	아우름															

34) 삼태극과 삼각형을 종합한 것과 우리 예술의 심층구조를 3분법적 일원론인 삼재의 원리, 화쟁과 일심, 정과 한의 아우름으로 파악한 것은 이도흠의 독창적인 해석이며, 이도흠, 『화쟁 기호학, 이론과 실제』, 2001, 161-174쪽을 참고함.

2) 오행의 공간

우주에 존재하는 모든 것들은 성장 발전과 소멸이라는 음양변화의 법칙에 의해 운행되고 존재하는 것이다. 음양오행설에서의 우주는 음과 양의 조화이며, 이는 태극이 되고 또 오행(五行)이 된다. 음양은 주(周)나라(BC 1046 - 771) 초기에 형성되었으며 음양의 개념이 가장먼저 나타난 문헌은 시경(詩經)인데 시경시대에는 햇빛의 유무를 기준으로 하여 나타나는 현상으로 이미 음이 차갑고 양이 따뜻하다는 관념이 있었다. 그 후 춘추시대(春秋時代, BC 770 - 403)에 이르러 음양이 풍(風), 우(雨), 회(晦), 명(明)과 함께 천(天)의 육기(六氣) 가운데 하나로 취급되면서, 비로소 음양은 실재하는 어떤 대상을 가리키는 개념으로 발전하였다. 그 후 음양은 다시 분합작용을 일으킴으로써 다섯 개의 새로운 성질로 발생하였다. 그 안에서 오행이 나오게 되는데,³⁵⁾ 이는 수, 화, 목, 금, 토의 성질을 가리킨다.

한국의 문화 속에는 음양오행사상이 무수히 내포되어 있다.³⁶⁾ 음양오행사상이 한국에 전래된 것은 삼국시대부터이다. 이 시기에 음양오행의 원리가 전래된 흔적은 고구려나 백제의 고분벽화에서 나타나는 사신도(사신도) 즉 현무(玄武), 백호(白虎), 주작(朱雀), 청룡(靑龍)의 그림에서 찾아볼 수 있다.³⁷⁾

춤에서 나타난 무대는 단순히 관객에게 보이는 실재적인 공간이 아니라 무수한 춤기호들이 의미를 전달하며 수신자(관객)가 저마다 다른 미적 경험을 통해 예술적 의미를 소통할 수 있는 가상의 공간까지도 포괄한다. 이때는 발신자(춤꾼)와 수신자(관객)의 의미공유가 공연 전 의도한 의미 전달목적이 아닌, 또 다른 의미의 소통을 뜻하는 예술의 커뮤니케이션에서 이해해야 할 필요가 있다. 하지만 이러한 춤기호론적 시각에서 특정하

35) 조영실, 「음양오행설을 통한 한국적 색채미감 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2006, 4-5쪽.

36) 유승국, 『동양철학연구』, 서울:권역서재, 1983, 295쪽.

37) 정신문화연구원, 『한민족백과사전』, 서울:고려원, 1991, 482쪽. 이현정, 「궁중무용에 나타난 음양오행사상에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위 논문, 1993, 9쪽 재인용.

고도 이미 상징적인 약호로서 오랫동안 지속되어왔던 코드는 존재한다. 오행 또한 춤의 동선과 관련한 가장 자의적이고 상징적인 약호가 된다.

[표 4] 오행의 공간학적 해석

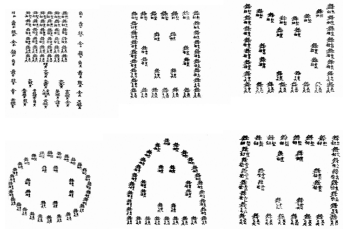
공간 기호		오행의 공간				
		외면적 · 가시적 공간성 동작소(춤의 위치 및 동선)	내면적 · 표상적 공간성 공간해석			
의미 작용	춤의 공간학적 해석	오행과 오방색		• 靑/左	• 木	• 東, 春
			五行(춤 길, 혹은 무복 의 색)	• 赤/上	• 火	• 南, 夏
				• 黃/中	• 土	• 中, 盛夏
				• 白/右	• 金	• 西, 秋
				• 黑/下	• 水	• 北, 冬
			• 만유의 활동요소(목, 화, 토, 금, 수)인 오행의 상호작용으로 자연현상이 운 행되며 인생의 길흉까지 지배된다는 세계관 ⁸⁾			

음양오행사상은 한국춤 가운데 특히 유교정치사상의 영향 하에서 창작된 궁중춤에서 사상적 배경이 두드러진다. 그러한 연유로 궁중무용은 창작에 있어서 음양오행의 원리에 의해 춤을 구성하였으며, 무복을 착용하였고, 또한 의물의 사상과 배열도 음양오행에 의해 이루어졌으며 춤동작도 이에 영향을 받았을 것이다.³⁹⁾ 따라서 다음 표는 궁중무용 가운데 현재까지 가장 잘 전승되어 온 가장 오래된 정재를 기준으로 춤동작으로 드러난 오방의 상징적 의미를 해석해 보기로 한다. 이 또한 [표 2]의 춤의 외·내적 공간성의 의미에 대한 방법론적 해석임을 밝힌다.



38) 김득광, 『한국사상사』, 한국사상사연구소, 1973, 이현정, 위의 논문, 1993, 38쪽 재인용.

39) 이현정, 위의 논문, 1993, 36쪽.

[표 5] 한국춤의 오방(五方)⁴⁰⁾

	외면적·가시적 공간성 동작소(춤의 위치 및 동선)	내면적·표상적 공간성 오방의 공간학적 해석
정대업	<p>초입배열도, 곡진(曲盡), 직진(直進), 예진(銳陣), 원진(圓陣), 방진(方陣)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 창(槍), 검(劍), 궁시(弓矢)를 든 36명의 무원(舞員)과 악공(樂工) 35명 등 71명의 기녀들에 의해 추어짐. 정대업의 초입배열(춤이 시작되기 전 무대에 선 자리)에 무원과 악공은 5방위에 맞는 복식으로 각각 7명씩 청·홍·백·흑의 상징적 위치에 서고, 황(중앙)에는 8명이 자리함. • 악공들은 무원을 둘러싸고 각기 각(角), 독(蘆), 고(鼓), 금(金), 기(旗)를 들고 청·홍·황·백·흑의 위치에 각각 위치함. 또한 무원의 하단 중앙인 황의 위치에는 다섯 방위를 수호하는 수호신인 청룡, 황룡, 백호, 현무 등의 기를 배열. • 춤은 곡진(曲盡), 직진(直進), 예진(銳陣), 원진(圓陣), 방진(方陣) 등의 진법에 의해 추어짐. 곡진은 오방 중 남쪽 방향인 홍이 오목하게 곡선을 이루고 동방의 청과 북방의 흑, 서방의 백은 직선을 이루는 대형이며, 직진은 직사각형의 대형을 만드는 것. 즉 청·홍·백·흑이 동 남 서 북의 방향에 서서 각각 일렬로 대형을 이루는 것임. 예진은 청·홍·백이 동 남 서에 둥그렇게 곡선을 이루고 흑은 일렬로 서는 대형. 또한 원진은 청·홍·백·흑이 하나의 원을 이루는 대형이며, 방진은 청·홍·백·흑의 무원들이 정사각형을 이루고 서는 대형임. 황의 무원들은 각 대형 중앙에 서게 되는데 2명씩 사방에 나누어 위치함.

40) 정대업(定大業), 무고(舞鼓), 학연화대처용무합설(鶴蓮花臺處容舞合設)은 조선초기에 추어지던 향악정재이다. 무고는 고려시대에 창작된 것이며 학연화대처용무합설 중 학무와 연화대무는 고려 때부터 전하고, 처용무는 신라시대부터 전하던 것이 조선조에 합설로 행해진 것이다. 한편, 정대업은 조선조에 새로 창작된 것이다. (이현정, 위의논문, 1993, 37-72쪽 참조, 그림은 문화콘텐츠닷컴 <http://www.culturecontent.com>/참조.)

	외면적·가시적 공간성 동작소(춤의 위치 및 동선)	내면적·표상적 공간성 오방의 공간학적 해석
무고 41)	<p>초입배열도, 회무격고도</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 무고의 초입에는 악사가 악공 16인을 거느리고 북과 받침대, 등속을 들고 동쪽으로 입장해 전중(殿中)에 놓고 나감. 이 때 북을 북, 서, 동, 남 순으로 각각 2개씩 놓음. 그 다음 악사가 북 방망이 16개를 안고 동쪽 기둥사이로부터 들어와 북쪽과 남쪽에 놓고 나오게 됨. 그러면 무원 8명이 남쪽에 일렬로 위치함. • 무고에서는 청·적·백·흑의 사색으로 북을 채색하여 각 방위에 둘씩 배열하여 놓음. 각각의 방위에 음양오행의 공간을 구성하였음을 알 수 있음. • 무고를 중심으로 회전하는 춤을 추며 북치는 대형(회무격고(回舞擊鼓)에서는 8명의 무원이 동(청)·남(적)·서(백)·북(흑)의 순으로 회무함. 이는 음양오행에서 상생의 법칙으로, 상생은 만물의 순리적 순환을 의미.
학연화대처용무합설의처용무	<p>초입배열도, 오방작대도</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 다섯의 무원이 각기 청(靑)·백(白)·적(赤)·흑(黑)·황(黃)의 색깔로 무복을 입음. 이는 오방신을 의미, 각기 목(木), 금(金), 화(火), 수(水), 토(土)를 상징함. • 일자배열과 수양오방무(垂陽五方舞): 청(靑)→홍(赤)→황(黃)→흑(黑)→백(白)의 대형으로 청·홍·흑·백·황의 다섯 처용의 무원들이 일렬로 등장. 공간적으로는 동, 남, 중앙, 북, 서를 의미함.

41) 무고는 동동(動動), 무애(無碍)와 함께 고려 때 향악정재의 하나로 현재까지 가장 잘 전승되어 온 가장 오래된 소중한 정재에 속한다.(국립국악원, 『궁중무용무보』 제 3집, 11쪽. 고려충렬왕 때 시중(侍中) 이곤(李昆)이 영해로 귀향 갔을 때 바닷가에 떠내려 온 뗏목을 얻어 이로써 무고를 만들었는데, 그 소리가 크고 우람하였다. 그 뒤에 그

	외면적·가시적 공간성 동작소(춤의 위치 및 동선)	내면적·표상적 공간성 오방의 공간학적 해석
학연화대처용무합설의 처용무(42)		<p>또한 동은 봄, 남은 여름, 북은 겨울, 서는 가을을 상징. 동은 음양상 양이며, 서는 음양으로 음에 해당. 황이 동을 향하여 춤추고, 청·홍·흑·백이 서를 향해 춤춘 다음 서로 반대방향을 향하여 춤을 춤으로써, 음양과 동서양의 조화를 이루는 형상을 표현.</p> <p>수양오방무에서는 황의 처용을 중심으로 서로 각기 마주하게 됨. 황을 중심으로 사방을 매우면서 원의 형태를 보이는데 이것은 화합을 의미하는 춤사위.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 좌선회무(左旋回舞): 좌측으로 돌며 춤을 춘. 청→홍→황→백→흑→청의 회무의 형태는 오행의 상생의 순이라기보다는 상극의 반대의 역순을 의미. 이는 순행인 상승보다는 오히려 지배하고 다스리는 상극법칙을 형상화 한 것으로 해석됨. 처용무가 벽사진경(辟邪進慶)의 가면무, 즉 악귀를 몰아내기 위해 춘 춤⁴³⁾임을 생각하여 순행보다는 역행을 형상화하였다고 보는 견해.

이처럼 유교 정치사상의 영향아래 전승되어온 궁중무용은 현재까지도 춤의 구성과 의상, 무구와 의물의 배치까지 음양오행의 원리가 반영되어 있다. 이는 서로 상생과 상극의 원리로 작용하며 순리적인 순환과 질서를

복을 써서 춤을 만들었기 때문에 무고라는 이름이 생겼다고 전한다.(성경린, 『한국의 무용』, 세종대왕 기념 사업회, 106쪽.

42) 조선 중기 학자 성현(1439-1504)의 필기잡록 『慵齋叢話(慵齋叢話)』에 보면 검은 도포를 입고 머리에 사모를 쓰며 잡귀를 물리치는 색으로 붉은 가면을 쓰고 한 사람이 추었다고 기록되어 있다. 그러나 처용무는 둘이 추는 춤도 되었다가 중국 음양오행(陰陽五行)의 영향으로 조선시대에는 5인이 추는 오방 처용무가 되었다고 전해진다.

43) 성경린, 『한국예술사총서』권 4, 대한민국예술원, 323쪽.

상장하기도 하지만, 극이라는 것으로 지배와 굴복의 원리를 내재하기도 한다.

한국춤에서 오행의 공간성과 색채는 자의성이 강한 상징기호 자체다. ‘적’색은 남쪽 공간에서 여름을 뜻하기에, 임의대로 북쪽 또는 겨울이 될 수가 없다. 따라서 이 경우는 춤사위가 표현하고자 하는 춤의 율동적 의미작용보다도 복식과 공간배치에 따른 공간상징적 의미가 더 크게 자리한다 할 수 있다.

3) 좌(左)지향의 공간

앞 장에서 살펴보았듯이, 처용무의 ‘좌선회무’는 좌측으로 돌며 춤추는 것으로 이는 오행 중 상극(相剋)을 나타내는 춤사위였다. 상생의 법칙을 거스르고 역의 방향으로 진행되는 공간적 해석은 우주를 지배하고 다스리고자 하는 상극을 형상화함으로써 악귀를 물리치려는 뜻으로 의미를 전달하고자 하였다. 즉 목, 수, 금, 토, 화의 방향성은 인간의 평온한 상태, 현실세계의 복락추구, 현세에서의 삶이라기보다는 서방세계, 신의 세계, 카오스의 세계에 대한 외적 공간너머의 세계를 뜻한다고 볼 수 있다.

하지만 한국춤에서 좌(左)지향의 세계가 암흑과 혼돈의 세계, 악의 세계로 귀결되는 것은 아니다. 주지하듯, 한국춤은 한(恨)의 문화가 아니다. 한을 승화하고 원(怨)을 해소해 신명과 해탈에 이루고자 하는 몸짓언어이자 예술로 승화하는 소통의 장이 바로 춤을 추는 공간이다.

따라서 한국춤은 좌 방향의 공간을 주로 지향하는 형태를 보인다. 이러한 대표적 춤사위에는 회전을 하며 빙글빙글 원을 도는 ‘연풍대’가 있다. 연풍대란 제비가 나는 것처럼 빙글빙글 도는 춤사위를 일컫는다. 그만큼 활발하고 경쾌하다. 연풍대는 농악에서 비롯된 소고나 장구춤, 북춤 등 ‘자반뒤집기’라는 동작이 대표적인데, 원의 형태가 시작된 점을 중심으로 머리의 중심을 무대바닥과 가깝게 두고 몸을 파배기처럼 꼬면서 왼쪽을 향해 회전하는 춤사위를 말한다.

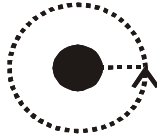
보다 자세한 용어설명을 들자면 ‘자반뒤집기’란 ‘병으로 인한 괴로움을 이기지 못하여 엎치락뒤치락 하는 것을 뜻하므로 몸을 엎치락뒤치락 하는 동작이다’라고 설명을 덧붙이기도 한다. 이때도 역시 몸을 왼쪽으로 틀며 오른발을 뺀고 왼발을 구부려 배가 하늘을 향해 뒤집히는 동작으로 묘사된다.

한국춤에서 회전하는 방향성과 공간지향이 좌측을 향한다는 것은 춤사위의 내면적 성향이 죽음의 세계, 서방세계에 대해 현세적인 세계관의 한 단면을 드러내고 있다고 볼 수 있다. 한국적 종교의 실천은 현세에서의 안녕과 실천이자 자아의 극복이었다. 즉 서구의 기독교적 사고에서 볼 때 예술이 신의 세계를 지향한 이상향에 대한 도달이라면, 한국춤은 이 땅에서의 조화를 지향하며 죽은 다음에도 현세에 돌아올 수 있다는 윤회설을 뒷받침한다.

토슈즈를 신고 신의 세계를 위해 더 높이 도약하는 상승의 욕구와는 대조로, 한국의 ‘살풀이춤’은 죽은 이의 못다 이룬 원을 풀어내고 이 땅으로 다시 돌아와 만날 수 있다는 긍정의 세계관을 내포한다. 살풀이춤의 원형이 ‘씻김굿’에서 유래한 것으로 보면, 지금도 무속에서 이루어지는 모든 의식에서는 좌지향의 의식행위 하나하나에 주술의 의미를 상징화하고 있는 것이다. 이러한 행위는 살아가는 사람과 저승이라는 세계의 만남이 좌지향을 통해 접촉을 이룬다고 볼 수 있다.

우리는 늘 신을 가까이 했다. 조상의 신과 삼신할머니 등 무수한 신들이 우리 곁에 있다고 생각했다. 그리고 그 신이 노해 벌을 주면 나쁜 일이 닥치니 옳은 일을 꾀하도록 노력했다. 현세에서의 바른 삶이 이 땅에서 뿐만 아니라 사후의 세계도 결정한다고 생각한 것이다. 죽음과 같은 어찌지 못할 헤어짐도 잠시 뿐 영원한 만남 속에 긍정을 꿈꾸었다. 그러므로 절제와 노력, 선한 행동과 겸양의 미덕을 지니도록 끊임없이 자신을 다스린 민족이다. 이러한 형태는 유독 원을 그리며 회전하는 운동성에서도 나타난다.

다음 [그림 4] 또한 바르트의 기호모형을 통해 좌지향의 공간학적 해석을 외연과 함의를 통해 분석해본 것이다.

랑그(<i>langue</i>)	<p>1. 연풍대와 자반뒤집기</p> 	<p>2. 연풍대(제비가 나는 것처럼 빙글빙글 도는 춤사위), 자반뒤집기(괴로움 을 이기지 못하여 몸을 엎치락뒤치락 하는 동작)</p>	
	<p>3. 기호</p> <p>I. 좌지향 형태로 오형상 상극의 춤사위</p>		<p>II. 이승과 저승의 만남, 서방세계로의 통로, 영원한 만남 속의 긍정, 현세에 서의 안녕의 실천과 극복의 의지</p>
신화(<i>mythe</i>)	<p>III. 기호</p>		

[그림 4] ‘연풍대’, ‘자반뒤집기’의 외연과 함의의 공간기호와 한국춤의 신화적 속성

4) 원형의 공간

위의 연풍대의 동작과 자반뒤집기, 또는 자반 뛰기(뛰면서 자반을 뒤집는 사위)는 회전하다보면 무대 안을 향해 돌아가는 구심력(求心力) 상태를 다시 원심력(遠心力)으로 잡아끌면서 팽팽한 긴장감을 유지한다. 이러한 형태는 팽창과 축소를 적절히 끌어낸 균형 있는 운동감에서 비롯된다. 자칫 원 밖으로도 이탈할 수 있는 힘의 팽창을 긴장감으로 조여 내어 다시 원을 유지한다. 그럼으로써 보는 이에게 유하고 부드러운 안정된 공간감으로 유도한다.

그것은 우리에게 익숙한 구(球)형태의 완전성에서 모든 불안과 갈등을

해소하고 원래의 자리로 돌아가려는 의지와도 같아 보인다. 율동감 있는 긴장과 이완 속에서 보이는 힘의 역동적인 의지는 원 안에서의 리듬과 규칙에 순응하려는 자연스런 우리의 모습이다. 그러므로 한국춤에서 원형의 공간은 가장 핵심이 되는 공간상이다.

원은 자아와 비자아, 세계의 통일, 음양의 융합으로 인한 완전과 영원을 상징하며 인간의 정신 상태를 상징하기도 한다.⁴⁴⁾ 따라서 한국춤에서의 맺고 풀어 나아가는 호흡의 순환구조는 그저 단순한 공기의 유입과 내뿜음의 물리적 현상을 넘어 춤의 미적 구조를 완성시켜 나가는 지속적인 내면의 발로다. 춤사위에 나타난 구조적 형태는 움직임의 반복적 양상이 질서를 이룬다. 대립한 뒤에는 반드시 통일을 이루려는 역동적인 리듬과 에너지를 발견할 수 있다. 이와 같은 형태는 춤의 조화로운 선에서 드러나는 기운이 생동감을 지닌 여백의 여유로운 풀이로부터 한국적 멋의 극치를 보여준다.

한국춤에서 원형의 공간을 가장 상징적으로 드러내는 춤은 ‘강강술래’⁴⁵⁾일 것이다. 강강술래에서 보이는 원의 공간상은 윤희관의 상징과 천지인의 조화로 보는 음양설을 들 수 있다. 원을 그린 나선무가 윤희관의 상징이라는 견해는 우리나라 불교의식과 관련되며, 불교의식에는 탑돌이, 도량돌이, 그리고 재식(齋式)의 끝에 행한 원회(圓廻)와 나선도식 같은 수도(修道)의 행렬놀이가 발견된다. 이는 윤희하는 삶을 상징하는데, 강강술래의 나선춤은 이러한 서민의식의 윤희관이 반영된 춤으로 볼 수 있다.⁴⁶⁾ 손을 맞잡고 행진형식으로 돌아가는 형태는 원심으로 들어갔다 원

44) 손미경, 「圓을 통한 만남의 형상화」, 이화여자대학교 석사학위논문, 1989, 13쪽.

45) 강강술래는 전라남도 남해 일대와 도서지방에서 널리 전승되고 있는 한국의 대표적인 부녀자 춤놀이의 하나다. 이 놀이는 8월 한가위 세시풍속 놀이의 하나이나 정월 대보름에 행해진다. 한가위와 대보름날, 달 밝은 밤에 마을의 처녀들과 아낙네들이 손과 손을 맞잡고 원무(圓舞)하기도 하고, 또 여러 가지 놀이를 번갈아 가면서 밤이 지새도록 노는 소리춤이다.(정병호, 1999, 『한국의 전통춤』, 집문당, 193쪽)

46) 강강술래에 관한 원형의 춤해석은 김지원, 위의 논문, 2010, 145쪽, 127-155쪽 참조바람.

의 바깥으로 나오는 형태로, 좌회(左回)는 죽음의 방향을 우회(右回)는 탄생의 방향으로 해석되어 진다. 이는 초연한 삶의 방식으로 내세에 대한 무한한 영원성을 상징하고 있는 것이다.

다음 [그림 5]는 강강술래에서 뚜렷한 원형과 나선의 공간지향의 춤사위를 예를 들어 바르트의 기호모형을 통해 원형의 공간학적 해석을 외연과 함의를 통해 분석해본 것이다.

	1. 바늘귀뛰기	2. 원주상에 한 조는 손을 위로 잡고 문을 만들고 한 조는 손을 잡고 선도자를 따라 그 밑을 꾸불꾸불 기어들어가 원을 반바퀴 돌고 제자리에 돌아오는 바늘과 실의 놀이
랑그(<i>langue</i>)	<div>3. 기호</div> <div>I. 원과 나선의 윤회형 춤사위</div>	
신화(<i>mythe</i>)		
	<div>II. 여성의 자궁을 상징하는 성모의적 춤사위, 윤회관의 상징으로 보는 견해, 천·지·인(천지인)의 조화로 보는 음양의 조화</div> <div>III. 기호</div>	

[그림 5] 강강술래의 ‘바늘귀 뛰기’의 외연과 함의의 공간기호와 한국춤의 신화적 속성

5) 여백의 공간

동양예술의 미를 규정할 때면 흔히들 여백의 미를 손꼽는다. 특히 동양 회화에서는 공간을 비움으로써 공간깊이의 상태를 묘사할 만큼 화면의 본질적인 요소로 자리매김 했다. 그만큼 여백미는 서구의 예술과는 다른 공간개념일 뿐만 아니라 여러 예술에 영향을 끼치며 한국의 독자적 예술

의 미를 차지한다. 즉 여백을 어떻게 처리하느냐에 감상자의 시각에 예술의 깊이를 달리하고 상상의 나래를 펼 수 있는 시공간적 의미를 주기 때문이다.

만약 회화가 여백의 공간을 의도해 비워둔다면 춤은 의도하지 않은 여백의 여운으로 공간을 확장해 가는 예술이라 해도 과언이 아니다. 춤에서의 여백의 공간은 외·내적인 공간이라기보다는 안팎의 경계를 허물고 또 하나의 가상의 공간에서 연출되는 의미작용의 산물인이기 때문이다. 이에 대해서는 다음 장에서 좀 더 논의할 여지로 남겨두기로 한다.

춤에서 가상의 공간은 수평적인 개념이다. 플라톤의 이원구조로부터 기인한 상하개념이 아닌 원형회귀적 윤회의 개념이다. 따라서 현세지향적 부드러운 곡선의 춤사위는 수평을 이루고 한국의 모든 문화와 동질적인 개념화가 이루어진다. 따라서 흔히 서양춤에서 볼 수 있는 수직과 직선의 춤사위는 제한된 반면, 한국춤의 선은 모두가 곡선이며 마치 여백의 공간까지도 우리는 곡선의 공간을 생각한다. 더 나아가 세계와 우주, 관념의 공간조차도 원형을 상상하고 있을지 모른다.

이처럼 한국춤의 선이 부드러운 곡선으로 자연의 능선을 닮아 있다면, 발디딤조차도 수직으로 곧추 세운다거나 나란히 평행할 수가 없는 것은 당연한 이치다. 이러한 한국춤의 특이한 발모양새를 두고 ‘비정비팔(非丁非八)’이라 칭한다. 즉 정자(丁字)도 팔자(八字)도 아닌 모양으로 벌려 서 있는 자세이다. 만약 한자어 ‘丁’의 모양처럼 한발과 한발을 비스듬히 붙이고 서서 무릎을 굴신하게 된다면 이는 발레의 기본자세와 같아 질 것이다.

하지만 한국의 발디딤은 하체의 신경을 팽팽히 조여서 허리 척추의 곧은 자세를 위해 발 간격을 오픈하기보다는, 오히려 약간은 벌어진 가랑이 폭으로 무릎을 굴신하여 발을 내딛는다. 이 또한 완벽한 형태가 아닌 비워둠의 공간학적 해석이 가능하다. 이때 짓눌려 딛는 하중의 무게감에는 내면적인 힘을 신게 된다. 한국춤의 발디딤이 무거워야 한다는 것도 바로



이러한 이유에서다.

한편 비슷한 걸음의 형태로 ‘비디딤’란 용어가 있다. ‘비디딤’은 한발을 딛고 나서 무릎을 약간 굽혀 다음 발을 비스듬히 걸어 나가는 춤동작을 말한다. 우리말에 ‘비스듬하다’라는 것은 무엇이 똑바르지 않고 옆으로 기울여 있는 상태를 말한다. 발디딤 모양새를 빗대어 ‘비디딤’이라는 용어는 제격이다. 그렇다고 해서 움직임이 똑바르지 않는 비뚤어 나가는 ‘빗나감’이 아니다. 마치 빗나감이 어디로 튈지 모르는 자유로움을 주듯이 어수룩하게 걸어가면서도 걸쭉한 맛이 느껴지는 발디딤새다. 그만큼 맛이 있고 여유가 있는 발디딤을 말한다. 한량이 팔자걸음을 걸을 때는 늘 바쁜 머슴보다는 여유롭게 팔자걸음을 걷는다. 비디딤의 발 매무새는 촉박하지 않고 느긋한 삶의 여유로움마저 느껴지는 풍류에 걸맞은 발걸음이다.

이처럼 비정비팔과 비디딤의 발걸음은 곧게 뻗어 있는 ‘二’ 보다는 어딘가 모르게 서로를 기대어 정겹게 있는 ‘人’의 모양과도 같이 친근감 있고 정이 느껴진다. 인간이 서로를 기대어 살아가는 모습은 완벽해 보이지는 않아도, 우리네 미덕은 이상과 현실, 일상과 성스런 세계는 둘의 대립이 아니라 하나라고 생각했다. 서로 의지하고 너와 나, 주와 객, 대상 세계와 자아, 이상과 현실, 성과 속의 대립과 갈등을 하나로 아우르며 비로써 하나를 이루는 경지로 삼았다. 궁극적 진리와 허위, 깨달음의 세계와 미망의 세계, 부처의 삶과 중생의 삶을 모두 포괄하는 것이다.

이러한 융화와 화합은 삶의 모든 양상을 긍정하는 것만도 이를 전적으로 부정하는 것만도 아니다. 삶의 고통과 한을 부정하면서도 긍정하고, 긍정하는가 하면 부정한다. 여지를 만들어 나와 타자를 생각하게 하고 긴장보다는 여유로운 생각의 틀을 제공한다. 그래서인지 비스듬하게 내버려 두는 것은 불안정이 아니라 매우 안정적인 자세임이 분명하다. 그런 의미에서 여백은 마음의 공간이자 예술이 주는 쉼터의 공간이 된다.

[표 6] 비디딤과 비정비팔의 공간학적 해석

의미작용 공간기호		여백의 공간	
		외면적 · 가시적 공간성 동작소(춤의 위치 및 동선)	내면적 · 표상적 공간성 공간해석
춤의 공간 학적 해석	비정비팔		<ul style="list-style-type: none"> • 너와 나, 주와 객, 대상 세계와 자아, 이상과 현실, 성과 속의 대립과 갈등을 하나로 아우르며 하나의 일체를 이루는 경지, 2차적 초월감 • 여유를 두어 안식을 취하고 맛을 자아내는 여백의 공간 확보
	비디딤		

6) 한국춤의 공간 기호적 해석 논의- 공간의 해체와 탈코드화

이상의 한국춤의 공간 기호적 해석은 춤이 의미를 전달하는 기호라는 점을 전제한 것이다. 기호는 늘 차이와 대립의 자리에서 존재하나 예술적 기호는 이런 공간의 범주(내/외, 안/밖, 양/음 등)에서 차이가 사라지게 되면서 외연과 함의라는 기호작용을 넘어서 한국적 문화의 특수성으로 자리하게 됨을 알 수 있었다.

‘내안의 너’와 같은 시적 소재에서 인간과 인간의 관계가 공간적인 것으로 확대되면 바깥과 안의 구별이 없어지는 것처럼⁴⁷⁾ 내외, 발신자와 수신자, 무대와 무한한 세계, 삶과 죽음 등 수평적인 구조는 대립에서 해체되고 오직 ‘초월된 공간’ 만이 예술이라는 기호를 만들어낸다는 점이다. 이 점에서 우리는 예술기호의 탈공간과 탈기호화에 주목할 필요가 있다.

47) 이어령, 위의 책, 2000, 469쪽 참조.

언어기호는 세계의 단면을 나타낼 뿐이다. 그 일부분도 세계 자체의 의미를 규정짓지는 못한다. 그러나 시에서의 언어는 코드 자체를 이탈한 탈코드화(decodification)가 진행되면서, 탈코드화는 기호를 탈기호화(de-sign)한다. 즉 언어는 통상적 기표와 기의의 관계를 해체시키고 시에서와 같이 새로운 질서에 의해 다시 재조립된다. 그러나 그렇게 조립된 추상적 질서에 의미의 고정是有할 수 없다. 만약 의미의 고정이 가능했다면 우리는 매너리즘에 빠졌을 것이고, 세계는 고정된 실체가 되어 예술에 대한 필요성도 커뮤니케이션의 쟁쟁한 논의도 필요 없었을지 모른다.

한국춤 공간은 실존하는 것이든 환상적인 것이든 인간의 심리를 표상하게 하면서 현재의 상황으로부터 전환시켜 다른 세계로 향하게 한다. 예술에서의 코드는 순간적 코드를 뛰어 넘어 다른 미지의 차원으로 움직이므로 가끔은 역설적인 경우가 많다. 바로 이 점은 시에서와 같은 탈코드화의 현상을 의미한다.

예술코드 또한 기호와 기호 사이를 오가며 의미를 해독하게 된다. 그것이 기호화에서 말하는 심미적 코드 또는 미학적 코드이자 논리적 코드는 다른 개념이다. 즉 사고나 이성에 의해서 관계를 형식으로 표상하는 논리적 코드와는 다르다. 심미적 코드는 느낌과 감성에 의해 메시지와 물체 자체(귀로가 말한 message-objects)를 표상한다. 그것은 때로 춤으로, 미술작품으로 매우 추상적이면서 심리적인 체험 또는 미적 체험을 드러낸다. 따라서 예술코드가 몽환적이거나 가상적 이미지가 되어 예술세계를 현실에서 유리시키기까지는 코드화의 강도에 의해 실험적 모습을 보이는 것이다.

예술에 나타난 미학적 코드는 도상적 혹은 도상-지표적 기호를 사용한다. 도상기호는 때로 대상을 실제적으로 표현할 때도 있지만, 그것은 실제와 떨어져 또 다른 가상세계에서 공상적 이미지를 연출하는 예술기호를 만든다. 인간의 심리와 느낌을 원형으로 하여 무의식을 표방하고 예술적 감정의 결정체를 만들기 위해 예술코드는 코드와 코드풀기의 연속이

다. 그래서 코드는 머무는 것이 아니라 늘 새로운 선택을 해야 한다. 예술 코드는 탈코드화(de-codification)의 특성을 지녀야만 하고 그것은 예술의 ‘창조’를 유도한다.

그러므로 예술에서의 의미작용은 코드화와 탈코드화를 허용한다. 예술에 생명력과 역동적 에너지를 가져오는 것 또한 탈코드화의 힘이다. 탈코드화는 기호를 탈기호(de-sign)화한다. 탈기호화는 새로운 질서 위에 일반적 기호로서의 의미를 해체하고 새롭게 재조립한다.⁴⁸⁾

위의 분석들은 한국춤 텍스트에 나타나는 상징기호가 어떠한 방식(공간기호적 해석)에서 읽기를 방법적으로 재단하여 예술기호를 만드는가에 집중하고 있다고 볼 수 있다. 이는 바르트의 외연과 함의의 신화적 속성이 유용한 방법론이 되어주었다. 춤 기호가 동작소의 외적인 표상형태(외연)에서 공간상의 함의를 풀어내려가면서 예술기호로 공간을 해체해 나아갈 때 비로소 한국춤은 연속된 형태의 춤동작의 의미를 지속적으로 생산해 나아갈 수 있었다.

따라서 공간기호로서의 해석과 심리적 전환은 안과 밖이라는 경계에 따라, [표 2]의 방법론과 같은 외적 표상과 내적 표상의 심리적 상징 코드에 주목하였다. 시간의 경과에 따라 공간에서의 춤은 예술로서 수많은 이미지를 연출하고 함의의 내용을 지속적으로 파생하였다. 오행과 음양, 삼재, 원형 등의 공간은 모두 상징적인 코드화로 정형화된 춤의 공간과 해석을 용이하게 해주는 도상-지표와도 같았다.

이 같은 춤텍스트 읽기는 춤기호가 가진 특수한 예술적 언어로서 개별적이고도 은유적인 상징의 메시지 외에도, 통사적이면서도 공시적인 접근을 필요로 하였다. 그것은 매우 조직적인, 당시의 문화적 개념이라든가, 신화와 이데올로기와 같은 사상적이고도 역사적인 맥락과 함께 미학적 상징에서 비롯되기 때문이다.

48) 탈코드화와 심미적 코드에 관하여는 김지원, 위의 책, 2011, 172-203쪽 참조하기 바란다.

마치 누구나 탈춤이 인과응보의 메시지나 해학적인 면을 통해 한국 예술미를 대변하는 것을 인지하고 있다고 가정한다면, 한국의 미를 넘나드는 코드풀기의 숙제는 추상적인 차원에서 예술코드를 ‘기호읽기’로 대체하면서 객관적인 면에서 추론하기 용이하다는 점이다. 또한 그것은 춤기호가 지닌 공간이라는 해석을 통해 ‘탈코드화’라는 예술적 차원을 소위 ‘문화’라고 하는, 한국문화예술의 특수성의 이미지를 만들어 주었다는 점에서 신화적 속성과 기호의 작용은 매우 유용한 방법론이라고 할 수 있다.

IV. 맺음말

본 연구는 한국춤의 이른바 여백미, 승고미 등과 같은 독특한 내적 의미를 발현하는 예술미를 어떠한 시공간에서 봐야 하는가, 연속된 동작의 흐름에서 예술로서 춤의 메시지는 어떻게 의미를 전달하는가, 끊임없이 의미의 소통은 이루어지는가, 창작이라는 관점은 어디서부터이며 예술로서 존재하는가?라는 화두에서 시작된다. 이에 춤 동작소의 차이는 분명히 변별력이 있으며 이는 문화마다 차이로 존재함을 인지하였다.

이처럼 무대라는 공간에서 시간의 흐름에 따라 보이는 현상학적 차원의 예술적 의미는 춤이 기호라는 명백한 전제하에서 공간학적 해석을 통해 가능하였다. 즉 이 문제는 춤 예술이 기호임을 전제로 기호가 의미생산을 해 나아가는 과정에 어떻게 의미를 전달하는가라는 상징적인 기호에 주목할 필요가 있었다. 따라서 외적인 공간상에 드러나는 춤 동작소를 살펴본 결과 삼태극(三太極)의 공간, 오행(五行)의 공간, 좌(左)지향의 공간, 원형(圓形)의 공간, 여백(餘白)의 공간이라는 한국춤의 독자적인 특징을 들어, 공간기호가 지닌 의미작용의 해석의 범위를 확대하고 체계화해 보았다.

논의결과 한국춤의 심리적 코드와 공간기호로써 의미의 생성은 미학적
인 해석을 가능하게 하는 탈코드화(de-codification)의 현상에서 주목할 수
있었다. 카오스의 세계를 이해하고 분석하기 위한 범주의 구분과 차이를
통한 기호학의 방법론은 한국춤의 공간해석의 논의에 유용한 기호학적
적용을 필요로 했다. 물론 그러한 재단 이후에는 몸과 공간, 안과 밖의
경계가 허물어진 탈공간이라는 가상의 공간을 통해 예술의 의미는 무한
히 생성되고 살아있는 유기체가 된다는 점 또한 주지할 수 있었다.

따라서 한국춤에서는 주로 어떠한 선을 공간에 그리는가, 공간에 의미
를 부여하기 위해 행하는 주된 동작군은 무엇인가? 공간을 분할하는데
중점을 두는 요소는 무엇인가? 하는 의미전달적 기호작용을 넘어서, 예
술적 공간에서 가능한 탈코드화의 공간기호론적 해석을 통해 한국춤만의
이미지를 생성하고 한국춤의 문화적 독자성을 정립해 나아가고 있다는
점을 알 수 있었다.

참고문헌

- 강지희, 「제주도 칠머리당굿 춤위 삼재론적 공간특성 연구」, 『한국무용기록학회지』, 한국무용기록학회, 제14권, 2008, 9쪽.
- 고귀한 외, 「존듀이의 경험이론을 통한 이용자 공간 지각 특성연구」, 『한국실내디자인학회논문집』 제22권 3호 통권 98호, 한국실내디자인학회, 2013, 101-102쪽.
- Granit, 『지각의 심리』, 신명희 역, 학지사, 1995, 15-16쪽.
- 김득광, 『한국사상사』, 한국사상사연구소, 1973, 이현정, 위의 논문, 1993, p. 38쪽.
- 김보현, 『해체』, 문예출판사, 1996, 132쪽.
- 김세형, 「예술과 테크놀러지를 활용한 유희적 공간에서의 미적경험에 관한 연구」, 『한국실내디자인학회논문집』 제22권 3호 통권 98호, 한국실내디자인학회, 2013, 65쪽.
- 김용복, 「한국무용 구조의 역학적 해석」, 『유교사상연구』 제31집, 2008, 422쪽 참조. 김용복, 「한국무용 동작구조의 시·공간적 의미」, 『대한무용학회논문집』 제28호, 2000, 78쪽
- 김지원, 「한국춤의 핵심구조로 읽는 차이들」, 『기호학연구』, 제39집, 한국기호학회, 2013, 31쪽.
- _____, 『춤은 말한다』, 서울대학교 출판부, 2011, 189쪽
- _____, 「한국 전통춤사위에 나타난 원형태의 미학적 해석」, 『한국언어문화』, 제41집, 한국언어문화학회, 2010, 135쪽.
- _____, 『한국춤의 코드와 해석』, 한양대학교출판부, 2006, 31-32쪽.
- _____, 「바르뜨 기호학을 통한 지전춤의 신화적 의미분석」, 『한국언어문화』, 31집, 2006, 233-255쪽.
- 두산동아 대백과 사전, 두산동아, 2002.
- 김치수, 『현대기호학의 발전』, 서울대학교 출판부, 2001, 337쪽
- Monica M. Lamger, 서우식·임양혁 역, 『메플로 폰티의 지각의 현상학』, 서울:창하, 1992. 195-196쪽.
- Ven, Van de, 『건축공간론』, 정진원, 고성룡 역, 서울: 기문당, 1996.
- 성경린, 『한국의 무용』, 세종대왕 기념 사업회, 106쪽.
- _____, 『한국예술사총서』 권 4, 대한민국예술원, 323쪽.
- 손미경, 「圓을 통한 만남의 형상화」, 이화여자대학교 석사학위논문, 1989, 13쪽.
- Susanne K. Langer, 박용숙 역, 『예술이란 무엇인가』, 서울: 문예출판사, 1991, 11쪽.
- Susanne K. Langer, 『무용의 세계』, 이승훈 역, 『예술이란 무엇인가』, 고려원,

- 1990, 136쪽.
- 신경희, 「현상학적 관점에서 본 무용에서의 시간과 공간에 대한 연구」, 세종대학교 석사학위논문, 1995, 18쪽.
- 아끼야마 다카노리 저, 『공간학에의 초대』, 전파과학사, 1981, 15쪽.
- 심범섭, 「한국의 삼태극 사상 연구」, 성균관대학교대학원 석사학위논문, 2006, 31쪽.
- 이도흙, 『화쟁기호학, 이론과 실제』, 2001, 161-174쪽.
- _____, 「현대 기호학의 흐름과 새로운 전망」, 『한국학논집』, 제19집, 2003, 9쪽.
- 유승국, 『동양철학연구』, 서울: 권역서재, 1983, 295쪽.
- 이어령, 『공간의 기호학』, 민음사, 2000, 269쪽.
- 이현정, 「궁중무용에 나타난 음양오행사상에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위 논문, 1993, p, 9쪽
- 장판태, 「Salvdor Dali 의 예술과 조형공간에 관한 연구」, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 1991, 4-5쪽.
- 정병호, 『한국의 전통춤』, 집문당, 1999, 178쪽.
- 정신문화연구원, 『한민족백과사전』, 서울: 고려원, 1991, 482쪽.
- 조영실, 「음양오행설을 통한 한국적 색채미감 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2006, 4-5쪽
- 조현행, 「원근법으로 표현된 브랜드로고타입이 소비자의 감성이미지 평가와 구매 의도에 미치는 영향 : 제과 패키지를 중심으로」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2013, 7쪽
- 프레스톤 던롭, V, 『움직임 교육의 원리』, 김주자 외 역, 서울: 현대미술사, 1994.
- R. Barthes, *Mythologies*, Londaon: Paladin, 1973, p, 115.
- M. Merleau-Ponty, *Colin Smith tr, Phenomenology of Perception*, New York; Northwestern Univ. Press. 1962, p, 239.
- Susanne K. Langer, *Problems of Art*, New York: Charles Scribner's Sons, 1957, p, 48.

Interpretive Analysis regarding the Korean Dancing based on the Semiology of Spaces

Kim, Ji-Won

Differences in the movements of the dancing exist depending on the culture. On the explicit premise that the dance is the symbol, the analysis of the spaces was done in that the dancing has an artistic significance in the Phenomenological dimension of the combination of the space of stage and flow of time.

In other words, focus needs to be on the symbolic codes that conveys the meaning on the assumption that the dancing is the semiology. Therefore, as the result of reviewing the dancing movements expressed on the exterior spaces, the application of meaning analysis expands and systemized according to Sam Taegŭk, the five-element theory, left-oriented, circular and blank spaces.

The discussion has become the focuses on the steps of the de-codification in that the psychological codes of the korean dance does the aesthetic interpretation. There is meaning that after the stage, all boundaries are collapsed like the semiology through the comparison and classification for analysing the world of chaos. Therefore, Korean dancing is worthy of notice in that there is only the image of Korean dance in terms of the space interpretation of de-codification interpreted in the artistic space, rather than semiotic process of the meaning conveyance like “what lines are drawn in certain spaces?”, “what is the main group of the movements in spaces?” and “what elements are focused on the space division?”

Key Words: Korean Dance, Semiology of Spaces, Sam Taegŭk, five-element theory, blank spaces, de-codification, artistic space.

투고일 : 2015.02.15 / 심사일 : 2015.02.28 / 심사완료일 : 2015.03.10

매체장르(Mediengattungen)에 대한

체계이론적 쟁점*

－ 장르 유형학적 절차에 대한 접근법을 중심으로

박여성**

【 차 례 】

- I. 들어가기
- II. 텍스트언어학에서 체계이론으로
- III. 매체장르 이론의 구상
- IV. TV-매체장르
- V. 결론 및 전망

국문초록

반세기 후 도래할 매체사회를 예견한 바 있는 마셜 맥루언(1911~1980)의 화두는 매체를 통한 감각의 확장, 기술적 발전을 통한 장르의 창발 및 매체진화의 역학으로 집약된다. 본고에서는 60년 전의 담론임에도 불구하고 그의 잠언이 기술적 발전에 힘입어 탄생한 오늘날의 매체문화를 관찰하는 데 여전히 시사적이라고 평가하며, 이에 사회적 체계(soziale Systeme) 및 생활세계(Lebenswelt)에서 생산·매개·가공·확산·수용되는 기호산출물, 즉 매체장르(Mediengattungen)의 세미오시스에 주목하고자 한다. 이를 위해서 구성주의 매체학(Medienwissenschaft: S. J. Schmidt)과 체계이론(Systemtheorie: N. Luhmann)을 토대로 텍스트장르 이론을 구상한 간젤(Gansel 2011)과 뢰플러(Löffler 2008)의 방법론적 성과를 수용하고, 하나의 사례로 TV-매체장르의 분류와 기술 절차를 살펴보았다.

* 이 논문은 2014년도 제주대학교 학술진흥연구비의 지원 사업(2014-0468)에 의하여 연구되었음.

** 제주대학교 독일학과

향후에는 본고에서 개진한 매체장르에 대한 문제의식을 바탕으로, 언어적 텍스트장르를 넘어 영화·라디오·공연·음악·무용·애니메이션·문화콘텐츠 등의 분야에서 유통되는 개별 매체장르들에 대한 유형학과 기술이 이루어지기를 희망한다.

열쇠어: 구성주의, 매체장르, 매체학, 유형학, 체계이론, 텍스트 종류

I. 들어가기

캐나다 매체이론의 구루 마셜 맥루언(1911~1980)은 무려 반세기 전, ‘매(체적으로 중)개된 우리의 근대적인 세계는 축복과 동시에 저주를 형성하는 양면의 칼날’이라는 잠언으로 매체사회의 미래를 탁월하게 예견한 바 있다.¹⁾ “매체의 내재화가 인간의 감각들 사이의 관계를 변경시키고 정신적 과정들을 바꾸는가?”(McLuhan 1962: 24)라는 질문을 통해 맥루언은 당시(1960년대)의 기술로는 실현될 수 없었던 정보사회의 모습을 앞서 그려 내면서 기호학에도 묵직한 쟁점을 던지고 있다. 그의 정신에 비추어 본고에서는 언어 텍스트들의 종류, 즉 텍스트종류(Textsorten) 외에도 매체기술과 감각경로(시각·청각·후각·미각·촉각)를 통해 해당하는 사회적 체계들 속에서 생산되는 영화·연극·TV 및 라디오 프로그램·연주(음악)·무용·애니메이션·문화콘텐츠 분야의 기호산출물, 즉 ‘매체장르’에 주목하고자 한다. 이때 아래의 세 쟁점이 부각된다. 첫째, 매체를 통해 감각적 지각이 확장된다. 둘째, (매체)기술(技術) 자체가 메시지이다. 셋째, ‘뜨거운 매체’(hot medias)와 ‘차가운 매체’(cold medias)의

1) 맥루언의 “구텐베르크 갤럭시”(1962)는 각 장의 헤드라인을 철학적 논거로 해설하는 구조를 가지며, “매체의 이해-인간의 확장”(1964)은 인식론적 서설을 담은 제1부와 입말, 글말, 지도, 수(數), 의복, 주택, 화폐, 인쇄, 만화, 인쇄, 교통수단, 언론, 자동차, 게임, 전보, 타자기, 전화기, 건축, 영화, 라디오, TV, 무기, 자동기계 등을 논평한 제2부로 구성된다. 오늘날의 관점에서도 시사적인 의제들을 망라한 이 저서를 맥루언 자신이 시각적으로 재구성한 “Good Morning”(1965)은 필자가 아는 한 국내학계에서 주목한 바 없는 (당시로서는 매우 멀티미디어적인) 화보집이다.

길항(拮抗)을 통해 새로운 매체산출물이 탄생한다.

세 화두를 하나씩 설명해 보자. 우선, 인간의 감각은 매체의 기계적·기술적 변화에 구조적으로 연동되어 왔고, 그 결과 오늘날 전자기술의 세기에 적어도 지구에서는 우리의 중추신경계 자체가 전 지구적으로 확장되었다. 맥루언은 시공간의 한계를 극복하여 지구촌(Global Village)의 명실상부한 상호연결로 실현된 감각과 매체 사이의 조응관계를 다음과 같이 강조했다:

“이 전자시대에 우리는 의식의 기술적 확장이라는 방향으로 움직이는 가운데, 우리 자신이 더욱 더 정보의 형식으로 번역되는 현상을 목격한다. [...] 우리는 전자매체를 사용하여 물리적 육체를 우리의 확장된 신경계 내부로 집어넣는 가운데, (손과 발 및 이빨과 체열 조절의 단순한 확장, 도시들까지 포함하여 우리 신체들의 모든 확장에 불과한) 이전의 모든 기술들을 정보체계로 번역하는 데에 필요한 일종의 역학을 설정한다.”(ibid., 57)

“통제의 수단으로서 모든 사물들을 쪼개고 분할하는데 오래토록 익숙했던 서구 문화에서는, 작동 및 실제적 사실에 있어 매체가 메시지라는 사실은 종종 약간 충격적이기도 하다. 이 말은 어떤 매체의 인간적·사회적 결과들도 우리 자신의 모든 확장이나 어떤 새로운 기술에 의해 우리의 사안에 도입된 새로운 척도의 결과라는 뜻에 불과하다……[그 새로운 척도는] 기계를 가지고 행동하는 것이 아니라 그것의 의미 또는 메시지를 가지고 행동한다.”(ibid., 7)

나아가 그는 기술발전의 과정에서 어떤 매체의 기표가 다른 매체의 기의로 둔갑한다는 점을 포착했다.²⁾ 예컨대 전기 조명 자체는 그 기의가 추가적으로 표상되지 않는 한 메시지가 없는 순수한 기표이다. 또한 글쓰기의 내용은 발화이며 글로 쓰인 낱말은 인쇄의 내용이 되고 인쇄는 다시 전보의 내용이 된다. 이처럼 기존의 과정을 증폭하거나 재매개화하는

2) 이 점을 재매개화(Remediation)의 시각에서 접근한 Bolter(1990), 김성도(2007) 참조.

기술은 무엇으로 귀결되는가? 맥루언의 답변인즉슨 기호의 의미보다는 그것을 표상하는 기술적·매체적 장치가 유발한 매체행위도식이 관건이라는 것이다. 그 바탕 위에서 라디오나 영화 같은 ‘뜨거운 매체’와 전화나 TV 같은 ‘차가운 매체’로의 진화가 나타난다:

“뜨거운 매체란 하나의 유일한 감각을 고해상도로 확장하는 매체이다. 고해상도란 데이터들로 잘 충족된 상태를 일컫는다. 시각적으로 보면 사진은 고해상도이다. 반면 만화는 매우 적은 시각적 정보가 제공된다는 이유만으로 저해상도이다. 전화에서는 빈약한 정보량이 귀에 제공되기 때문에, 전화는 차가운 매체 또는 저해상도의 매체이다. 발화는, 필요한 만큼 적거나 많게 청자에 의해 [정보가] 충족되어야 하기 때문에, 저해상도의 차가운 매체이다. 이와 달리 뜨거운 매체들은 청중에 의해 채워지거나 완성되어야 할 것을 별로 남기지 않는다.”(ibid., 22~23)

사용자의 관점에서 보면, 뜨거운 매체들에는 청중의 참여도가 낮은 반면, 차가운 매체들에는 청중의 참여도가 높다. 그래서 (뜨거운) 라디오와 (차가운) 전화는 사용자에게 판이한 효과를 촉발한다. 또한 강독은 세미나에 비해 참여를 덜 요구하고, 대담은 책에 비해 참여를 더 요구한다. 맥루언은 특히 인쇄와 더불어 삶과 예술의 여러 형식들이 배제된 결과, 우리 시대는 뜨거운 형식을 배제하고 차가운 형식을 내포하는 사례들로 넘친다고 진단한다.

사회의 관점에서 보면, 알파벳 같은 뜨거운 매체는 상형문자나 표의문자 같은 차가운 매체로는 상상할 수 없는 파괴력을 발휘한다. 알파벳은 고도의 추상화와 시각적 각인을 거쳐 활판술(typography)로 진화했고, 전문지식을 담아 인쇄된 서적은 사업과 독점이라는 개인주의적인 유형을 창출시키는 가운데, 중세의 동업자 길드나 수도원 연합체 같은 조직체를 탄생시켰다. 이처럼 글쓰기라는 매체가 반복 가능한 인쇄물로 가열됨으로써 16세기에는 심지어 민족주의와 종교전쟁까지 촉발되었다.

끝으로 효과의 관점에서 보면, 후진국은 차가운 반면 선진국은 뜨겁고, 전형적인 도시인(city slicker)은 뜨거운 반면 시골사람은 차갑다. 그러나 전자시대의 가치전복에 비추면, 과거의 기계적 시대의 소통이 뜨거웠던 반면 오늘날 TV 시대의 소통은 되레 차갑다(ibid., 27). 한층 심각한 함의는 정치성이다. 뜨거운 라디오 매체가 차가운 (또는 문맹적인) 문화들에서 사용되면, 라디오를 오락매체로 간주하는 서구에서는 상상하기 어려운 폭력적인 효과를 유발한다. 반면에 차가운 문화에서는 영화나 라디오 같은 뜨거운 매체를 단순한 오락수단으로서 운용하지 않는다.³⁾

II. 텍스트언어학에서 체계이론으로

맥루언이 짚어낸 감각적 확장, 매체기술 및 행위도식의 진화라는 화두를 살펴 본 결과, 그의 구상이 매체학과 체계이론의 구성주의적 착상을 상당 부분 선취했음을 알 수 있다. 이를 바탕으로 II장에서는 매체장르의 개념과 분류절차를 다루고자 한다.

1. 매체장르의 개념

매체장르의 개념은 텍스트언어학이나 기호학 분야에서 여전히 낯선 개념이다. 일단 상식적으로 통용되는 ‘매체’(Medien)라는 모호한 용어부터 명확히 정의되어야 하겠다. 그래야만 매체장르의 개념도 선명해지기 때문이다. 대체로 ‘매체’라는 용어는 아래의 네 개념을 동시에 함축하는데, 매체학에서는 그것을 명확하게 구분한다(Schmidt 1994/1996: 83~85 참조):

- 소통수단: 시각·청각·미각·촉각·후각기호의 사용에 대한 관습화된 규약과 수단(문자, 문법, 의미론)

3) 나치 독일, 스탈린 치하의 소련 및 북한 같은 전체주의 정권의 영화예술론에서 그런 상황을 감지할 수 있다.

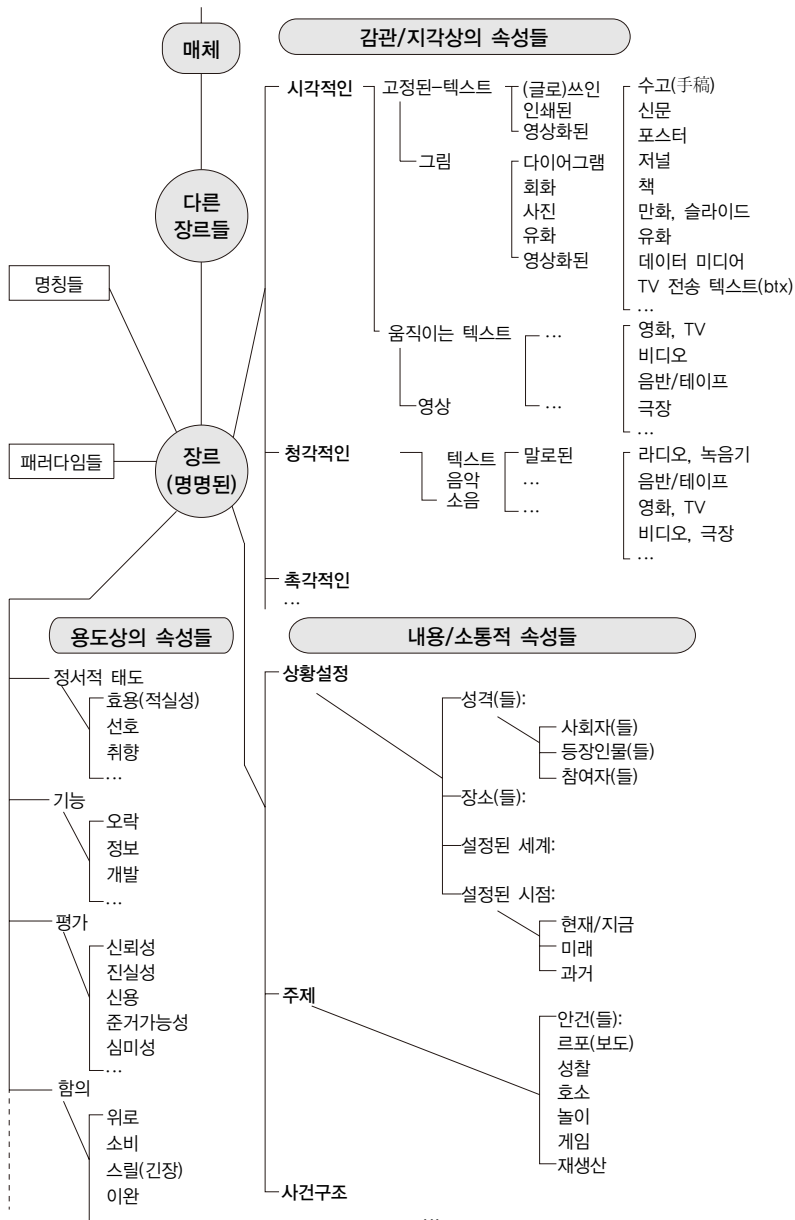
- 매체산출물(Medienangebote): 소통수단을 사용한 결과 산출된 제공물(언어, 그림, 텍스트, 방송, 공연, 연주)
- 기술(技術)/장치: 매체산출물의 생산에 투입되는 카메라나 컴퓨터 그래픽(장치 및 테크놀로지)⁴⁾
- 제도/기관(조직): 매체산출물의 유통(생산·매개·가공·확산·수용)에 필요한 방송국, 출판사, 도서관 등과 그 경제적·정치적·법률적·사회적 제반 측면.

이 네 가지의 매체 개념이 [그림 1]의 지형도에 배치되었다. 이에 우리는 두 번째 정의에 초점을 맞추어, ‘매체’를 ‘사회적 체계들(법, 정치, 경제, 학문[과학], 예술, 스포츠, 저널리즘 등)⁵⁾에서 유통되는 제공물 및 그 생산·매개·가공·확산·수용의 형식’으로 정의하고자 한다. 일단 두 번째 정의에 바탕을 둔 매체산출물들의 분류단위, 즉 ‘매체장르’(Media-genres) 개념의 출발점은 “뚜렷한 소통적 기능을 가지며, 소통의 정합적인 통일성 속에서 특별한 방식으로 조직된 [텍스트의] 구조”(Gansel 2011: 10), 즉 ‘텍스트종류’에 있다. 이 관점을 넘어 본고에서는 매체장르를 (소통의 성공을 지향하는 텍스트종류의 정의와 달리) 정치·경제·법·종교·학문·예술 등 제반 사회적 체계들의 역학(Dynamik)을 작동시키는 요건으로 보고자 한다.

4) 다네시(Danesi 2002: 7)는 발생학적 기준에 따라 매체를 세 종류로 나누며, 비생물학적 매체를 ‘인쇄물/전자/디지털 매체’로 구분했다. ‘디지털 갤러리’에서는 모든 매체기술과 산출물이 디지털 네트워크로 통합된다.

유형	내용
자연적 매체	생물학적 기반을 두어 개념을 전달하는 매체 - 음성, 표정, 손동작 등
인공적 매체	인공물을 통해 개념을 표상하거나 전달하는 매체 - 책, 그림, 조각, 편지 등
기계적 매체	기계적 발명품을 통해 개념을 전달하는 매체 - 전화기, 라디오, TV, 컴퓨터

5) ‘사회적 체계’는 사회언어학에서 거론하는 ‘상황’(Situation) 또는 하버마스의 ‘생활세계’(Lebenswelt)와 유사한 개념으로 간주되지만, 하나의 체계를 작동시키는 요소들이 자신의 경계 안에서 체계 외부(환경)에 대해 폐쇄된 상태로 작동한다는 점, 즉 작동적 폐쇄성(operationale Geschlossenheit, Luhmann 1998 참조)이라는 사이버네틱스 원리에 기초하고 있다.



[그림 1] 매체장르의 지형도(Schmidt 1994/1996: 199 인용)

이때 매체장르의 영역이 기술적 발전(영상·사운드·애니메이션·컴퓨터그래픽·인터넷·게임 등)에 힘입어 언어를 비롯한 모든 감각경로에서 실행되는 기호산출물을 포괄한다면, 텍스트 및 매체 개념에 기반을 둔 ‘매체장르’는 ‘제반 감각경로의 층위에서, 특정하게 분화된 사회적 체계들의 역학을 작동시키는데 필요한 기호산출물들의 유형학적 범주’로서 정의될 수 있겠다.

2. 텍스트유형의 분류 절차

매체장르의 기반이 되는 텍스트종류들의 분류는 대개 기호기능들을 기준으로 이루어지는데, 이에 관한 여러 제안들을 [표 1]처럼 요약해 보았다(박여성 2013: 180 참조):

[표 1] 텍스트이론에서 제안된 텍스트기능들

학자	Bühler	Jakobson	Reiss	Newmark	Searle/ Vanderweken	Morris/ Posner	Beaugrande/ Dressler
텍스트 (기호) 기능들	Darstellung (묘사)	referential (지시적)	informativ (정보적)	informative (정보적)	assertiva (확인)	designative (지시적)	Kohäsion (표층결속성)
	Appell (호소)	conative (지령적)	operativ (작동 효과적)	vocative (지령적)	direktiva (지령)	prescriptive (규범적)	Kohärenz (심층결속성)
					commissiva (약속)		Informativität (정보성)
					declarativa (선포)		Intentionalität (지향성)
	Ausdruck (표현)	poetic(시적)/ pathic(친교적)	expressiv (정표적)	expressive (정표적)	expressiva (정표)	appraisive (평가적)	Akzeptabilität (수용성)
		expressive (정표적)					Situationalität (상황성)
		metalingual (메타언어적)					Intertextualität (상호텍스트성)

텍스트(기호) 기능들에 입각하여 분류된 텍스트종류들은 다시 여러 층위에서 기술되는데, 여러 모형에서 제안한 방식들은 용어상의 표현이 다를 뿐이지 내용상으로 거의 유사한 절차를 적용하고 있다.

[표 2] 텍스트의 기술절차들

학자 층위	Heinemann/ Viehweiger(1991)	Heinemann/ Heinemann(2002)	Brinker (2010)	Adamzik (2004)
화 행	기능 유형	기능성	소통적 · 기능적 측면: 텍스트 기능	상황적 맥락
상 황	상황 유형	상황성	맥락적 기준들	기능
주 제	절차 유형	주제성	구조적 측면: 주제적 층위	주제/내용
구 조	텍스트 구조화	구조화	구조적 측면: 텍 스트종류 특유의 언어 적 수단(어휘, 문법)/ 비언어적 수단	언어적 형태
의미론/ 통사론	텍스트 표현의 전형적인 표본	표현 적절성		

[표 1]과 [표 2]에서 파악할 수 있듯이, 행위이론적인 텍스트언어학의 전통에서는 텍스트종류를 주로 ‘위계적으로 지배적인 소통기능의 표현체’로 간주해왔다. 이 입장과 달리 아담직은 텍스트종류를 “여러 상황적 맥락들이 [동시에] 작동하는 관계망”(Adamzik 2004: 59)으로 보는 가운데, 체계이론과 유사한 관점을 제안했다.

우리는 위의 두 입장을 수직적 층화(層化)(vertikale Stratifikation)와 수평적 분화(分化)(horizontale Differenzierung)로 재설정하여 텍스트유형학과 매체장르 이론을 연계하는 단서를 얻고자 한다.

1) 수직적 층화: WAS(무엇)의 대상

가장 성공적인 분류체계는 말할 것도 없이 종(種)/속(屬)/과(科)/목(目)/

강(岡)/문(門)/계(係)의 위계를 적용한 동물학·식물학의 범주분류론(Kladistik)이다.⁶⁾ 이에 비해 문예학과 언어학에서 사용하는 Art·Gattung·Klasse·Sorte·Typ 같은 설정은 초라한 수준이다. 예컨대 간젤(Gansel 2011: 42)이 분류한 상담텍스트들의 층위를 보면 사실상 생물학적 분류론과 거의 상응하지 않는다:

[표 3] 텍스트언어학과 생물학적 분류론의 괴리

분류론	텍스트[종류]언어학	사례
종 (種: Art)	Textklasse (텍스트부류)	Medientexte (매체텍스트)
속 (屬: Genre)	Textordnung (텍스트속)	Journalistische Texte (저널리즘 텍스트)
과 (科: Familie)	Textfamilie (텍스트족)	Ratgebungstexte (상담텍스트)
목 (目: Ordnung)	Textsorte (텍스트종류)	Ratgebertext(상담자 텍스트)+Ratschlag (권고)+Frage&Antwort[Q&A](질문&응답)
강 (岡: Klasse)	Textsortenvarianten (-변이형)	변이형들(Tokens)

이런 사정을 보건대, 생물학적 분류에 맞먹는 위계적 층위를 기호산출물에 적용하자는 목표에 도달하기란 불가능하며, 결과적으로 장르이론이 취할 수 있는 무난한 해법은 수직적 층화와 수평적 분화로의 환원에 있을 것이다. 환원의 첫 번째 방편인 수직적 층화에서는, 텍스트 구성성분의 화행론적 위계를 대표하는 기능을 기준으로 상황적·사회적·텍스트외적 변별특징에 따라 구획된 말터(topos), 즉 ‘소통영역’(Kommunika-

6) 독일어·라틴어로 Reich(regnum)/Unterreich(subregnum)/Abteilung(divisio)/Unterabteilung(subdivisio)/Stamm(phyllum)/Unterstamm(subphylum)/Klasse(classis)/Überordnung(superordo)/Ordnung(ordo)/Unterordnung(subordo)/Überfamilie(superfamilia)/Familie(familia)/Unterfamilie(subfamilia)/Sippe(tribus)/Gattung(genus)/Art(species)/Unterart(subspecies)의 세분에 대해서는 DTV-Atlas zur Botanik (Bd. 3, 1984: 542) 참조. 물론 18세기 이후 전개된 생물학적 분류론은 현대생물학의 DNA-측정기법의 결과와 부합하지 않는다는 문제점을 가진다.

tionsbereich)에서 사용되는 텍스트들의 집합을 ‘텍스트부류’(Textklasse)로 매김한다.⁷⁾ 그 다음에, 분류된 텍스트부류에 각인된 의미론적·통사론적·화용론적 수단 및 텍스트의 인지적 복잡성을 감소시키는 전형적 패턴(Stereo- u. Prototypen)과 서사구조(narrative Strukturen)를 기술해야 한다.

2) 수평적 분화: WIE(어떻게)의 방식

수직적 층화를 겨냥했던 화용론적 텍스트종류언어학(Textsortenlinguistik)에서는 코퍼스에서 원형적 변별특징(텍스트 내적 변별특징: 문체·반어법, 일상문투, 매체성: 디지털, 구어적, 언어 표지에 근거한 텍스트기능: 접촉, 전개: 설명적·논증적)을 추출하고 그것들로 합성된 대표형을 ‘텍스트종류’로 기술해 왔다. 이 절차는 기본적으로 WAS(무엇)을 묻는 방식이다. 한편, 텍스트부류들은 수평적 층위에서 법률(헌법, 민법, 상법, 형법, 소송법), 정치(연정계약, 정당강령, 정부선언문), 학문(요약, 단행본, 박사학위논문, 연구보고서, 결과보고서), 종교(수도회 규칙, 설교, 강론, 미사), 예술(비평) 등의 사회적 체계에 비추어 분화되어야 한다. 그것이 바로 “특정한 소통영역에 비추어 텍스트유형들의 분석과 기술 및 체계화”(Gansel 2011: 13)를 추진해 온 기존의 WAS-방식을 WIE(어떻게)로 확장하자고 촉구했던 간젤의 요구였다. 종래의 텍스트언어학은 수직적 층화에 관한 정밀한 분석도구(특히 발화수반행위)를 제공했지만, 각종 사회적 체계들에서 분화되는 매체장르의 현상에는 별로 관심을 두지 않았다. 매체장르를 다룰 경우에는 언어 텍스트에 비해 훨씬 무질서하게 분지된 사례들이 목격되기 때문에 화형만으로는 만족스런 분석이 어려웠을 것이다. 그래서 간젤은 매체장르가 소통에서 차지하는 역할, 즉 특정한 사회적 체계들에서 어떤 과제를 수행하고 ‘어떻게’ 소통에 도달하는가에 대한

7) 롤프(Rolf 1993)는 ‘사전에 등재된 텍스트종류 명칭’을 명명기준으로 삼자고 제안했지만, 사전항목들 또한 일관적이지 않기 때문에 임시방편에 불과하다.

관찰로 논의를 확장하자고 강조하는 것이다.

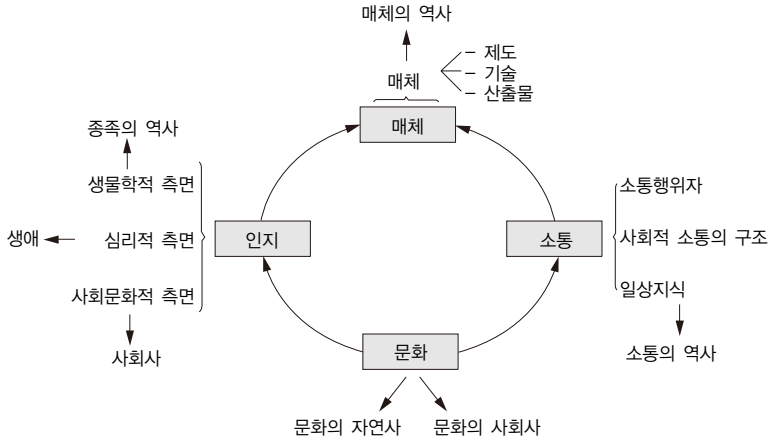
3. 체계이론적 기반

우선 루만이 확립한 체계이론의 핵심개념인 ‘관찰자’(Beobachter)부터 살펴보자. ‘관찰자’란 사회의 복잡성을 관찰할 수 있는 심급으로서, “자신의 관찰을 토대로 삼는, 즉 자신이 사용하는 구별들을 자신의 관찰의 근거로 삼는 [인지]도식”(Luhmann 1998: 144)이다. 이때 그 관찰자의 관찰_a은 [이전 시점의] 자아적 관찰자₁를 역으로 관찰하는 타자적 관찰에 대한 [이후 시점의] 자아적 관찰자₂의 관찰_b, 이른바 2차 등급 관찰(Beobachtung zweiter Ordnung)이다. 이 원근법에 비추어 체계이론적 텍스트장르 이론을 주창한 간젤은 ‘체계/환경’, ‘자기생산/자기준거’, ‘우연성’, ‘복잡성’, ‘구조적 연동’, ‘형식/매체’ 같은 개념도구를 활용했는데(ibid., 16~24), 잠시 그의 요점을 매체장르에 비추어 설명하고자 한다.

매체장르 이론의 과제는 ‘위계적 층화에 따라 고착되었던 계층적·비근대적·미분화 사회’로부터 벗어나 ‘기능적으로 분화된 근대 사회의 체계들’과 기술적·매체적으로 연동(連動)된 매체산출물이 탄생하는 역학을 기술하는 것이다([그림 2] Schmidt 1994/1996: 358 인용). 다시 말해 이론의 출발점은 기호산출물들이 ‘사회적 체계들’로 지칭되는 영역(경제, 정치, 법, 종교, 과학, 교육, 사랑, 스포츠, 저널리즘, 예술, 학문)에서 작동한다는 점에 있다.

그 작동원리가 바로 해당하는 사회적 체계를 작동시키는 자기준거(Selbstreferenz)와 자기생산(Autopoiesis)이다. 예술의 소통은 학문의 소통과 다르고, 병원에서는 장터와 다른 방식으로 소통을 진행한다. 경제의 소통은 텍스트(광고, 홍보)를 동원하여 자신(기업)을 긍정적으로 묘사하고, 문학작품은 ‘묘사하기’(Darstellen)와 ‘이야기하기’(Erzählen) 전략을 바탕으로 구성된다. 이처럼 하나의 사회적 체계는 스스로에게 관련하는 요

소들으로써 자신을 조직하는 자기준거(自己準據)를 통해 성립하고, 개별 기능체계는 자신에게만 관련하면서 스스로를 생산한다(自己生産).



[그림 2] 매체산출물을 통한 인지와 소통의 구조적 연동

“사회성이란 [...] 행위의 특수사례가 아니며, 오히려 행위가 소통 및 속성의 부여를 통해 사회적 체계들에서 구성되는 것”(Luhmann 1988, 91)이라고 구상하는 체계이론의 관점에서는, 하나의 사회적 체계는 자기고유의 소통방식을 다른 체계의 방식과 구별하면서 자신의 경계를 구획한다. 단적으로 말해, 체계에 속하지 않는 다른 모든 것은 ‘환경’(Umwelt)이다 (ibid., 249 참조). 경제의 환경은 시장이고, 매체의 환경은 매체를 통해 관찰되는 다른 사회적 체계(보기: 정치)이다. 하나의 텍스트는 ‘텍스트 맥락(정체성)₁/텍스트 맥락(정체성)₂’의 차이를 통해 차별적 정체성을 얻는다. 논문은 다른 영역이 아닌 학문/과학(Wissenschaft)에 속하고, 연설은 정치(Politik)에, 논평은 사건에 대한 저널리즘에 속한다. 교육 현장에서 교사의 환경은 학생이며, 양자는 소통을 통해 ‘수업’이라는 상호작용체계를 형성한다. 이처럼 하나의 체계는 자신과 환경과의 차이를 통해 (즉, 차이를 재진입[再進入: Re-entry]시키는 가운데) 비로소 정체성을 얻는다.

이 구상에 따라 간젤이 내건 체계이론적 요구는 ‘텍스트종류는 무엇인가, 소통은 무엇인가, 기능문체는 무엇인가, 텍스트종류의 기능은 무엇인가’라는 <WAS(무엇)-질문>을 ‘텍스트를 위시한 매체장르는 사회적 체계들에서 어떻게 소통을 성립시키는가? 매체장르의 텍스트 내적 기능과 텍스트 외적 기준은 어떻게 구별되며 매체장르는 어떻게 생성되는가? 매체장르를 시점(Zeit) · 사태(Sache) · 사회(Sozial) 차원에서 어떻게 기술할 수 있는가’라는 <WIE(어떻게)-질문>으로 확장하자는 것으로 요약된다.

이때 실현된 장르들에 나타나는 잡다한 변이들로 인한 복잡성을 줄여주는 선별(Selektion)이 필요하며, 그 결과 도달된 우연적인 상태가 장르 체계의 항상성(恒常性: Homöostase), 즉 유형(Typen)을 유지한다. 다시 말해 종교, 법, 교육, 정치, 경제, 학문, 예술, 대중매체처럼 기능적으로 분화된 사회적 (부분)체계들이 자신을 존속시키는 기능을 통해서만 작동한다는 원근법에서 보면, 매체장르란 결국 특정한 체계의 자기준거를 거쳐서 해당하는 매체의 형식으로 생산된 산출물이다.⁸⁾

[표 4]에 예시된 장르들은 특정한 사회적 체계들의 소통과 연동되어 다른 체계가 아닌 그 체계로만 소급되는 것들이다(Gansel 2011: 23~24 참조):

[표 4] 사회적 체계들과 매체장르

기능적으로 독립분화된 사회적 (부분)체계들	매체장르
대중매체	보고서, 뉴스, 해설, 점성술
종교	복음서, 교황의 교서(敎書), 설교
정치	정당강령, 선거벽보 (현수막)
예술	영화, 연극, 오페라, 뮤지컬, 음악극, 탄츠테아터

8) 말하자면 음악은 음악을 통해서만, 미술은 미술을 통해서만 자기생산된다는 뜻이다. 그러나 이 경계를 넘어서 영화가 음악에 침투하면 두 체계 중 하나는 다른 체계의 섭동(攝動)으로 인해 사멸하거나 또는 ‘뮤직비디오’ 같은 새로운 혼성장르의 창발을 촉진한다.

상호작용 및 조직체계들	매체장르
상호작용체계: 친밀관계	연애편지, 연애 SMS
상호작용체계: 가족	사신(私信), 감사편지, 요리법 메모, 구매 메모
상호작용체계: 세미나	세미나 일지
조직체계: 학교	시간계획표(일정표), 시험(문제)

Ⅲ. 매체장르 이론의 구상

Ⅲ장에서는 앞서 개괄한 체계이론의 기반 위에서, 매체장르가 소통되는 영역 및 사회적 체계들 그리고 그 매체장르들을 기술하는 절차를 설명하고자 한다.

1. 소통영역과 사회적 체계

체계이론에서는 소통(Kommunikation)과 행위(Handlung)를 분리하기 때문에, ‘소통’을 공통의 기호를 사용하는 발신자와 수신자의 ‘의도적인 행위’로 정의하는 텍스트언어학의 입장과 상충한다. 루만이 구상하는 ‘소통’은 개별 인지체계들에 의해 관찰되는 ‘작동’(Operation) 그 이상도 이하도 아니다: “소통은 [3항의] 선별을 과정화하는 [사회 층위에서 창발하는] 사건이다”(Luhmann 1988: 194). 여기에서 3항의 선별이란 정보(Information), 통보(Mitteilung) 및 이해(Verstehen)가 제각기 선별한 것이 ‘동시발생함’(Synthese)을 뜻한다: “소통에서 현재화되는 선별은 자기 고유의 지평을 구축한다. 그 선별은 자신이 이미 선별로서 택한 것[정보]을 구성한다”(ibid.).

이 선별의 절차는 다음과 같이 세 단계로 진행된다: 일단 하나의 선별

은 반드시 다른 것의 배제를 의미하는데, 예컨대 일기예보는 날씨에 대한 정보를 선택하지만 TV-프로그램에 대한 정보는 배제한다. 또한 지도교수와의 면담에서는 학문적 주제에 필요한 어휘가 핵심적이며 신변잡기에 대한 이야기는 부차적으로 언급된다. 이처럼 정보 자체가 결정되어야 두 번째 선별이 이어진다. 이때 결정된 정보의 통보는 특정한 형식(텍스트 형성 패턴, 문체)을 취하는데, 예컨대 과제물을 운문으로 작성하면 상식에 어긋나게 된다. 마지막 단계의 선별은 첫 번째 작동(정보)과 두 번째 작동(통보) 사이의 차이에 대한 인지체계의 관찰(이해)에 근거한다. 자아는 정보와 통보를 분리한 다음, 타자의 통보에서 획득한 정보를 최종적으로 [자신이] ‘이해한 것’ 또는 ‘이해하지 않은 것’으로서 선별한다(Gansel 2011: 28). 즉 자아와 타자가 앞의 선별을 수행하면, 그때 비로소 자아와 타자의 ‘소통’이라는 사회적 층위가 창발한다. 이처럼 3항의 선별에 비추어 보면, 소통이란 결코 개체들의 인지적 교환행위가 아니라, 합의(되었다고 기대)되는 사회적 층위에서 그 상호관찰이 작동함을 일컫는다. 상호관찰들 사이에 합의가 이루어지는 사건이 곧 ‘소통영역’ 또는 ‘사회적 체계’이다.⁹⁾

[표 5]의 사회적 체계에서 분화되는 장르들, 즉 오른쪽 칸만 떼어 내면 [표 6]과 같다(Luhmann 1995/2013 참조). 물론 이 도시는 개괄적인 수준에 불과하므로 향후 지속적으로 수정·보완되어야 할 것이다:

9) ‘사회적 체계’라는 용어에서 자칫 ‘실체적 공간’을 연상하기 쉬운데, 루만에 따르면 사회적 체계는 해당하는 체계 특유의 소통이 진행되는 시점들(시점~시점)에서만 작동하는 ‘사건’(Ereignis)이다.

[표 5] 소통영역과 사회적 체계(Gansel 2011: 81 참조)

텍스트언어학/문제론				체계이론
소통영역				사회적 체계
Riesel/Schendels (1975)	HSK 16.1 (2000)	Hoffmann (2007)	Eroms (2008)	Luhmann (1988)
일상				사적인 상호작용체계: 가족, 친밀관계
학문	대학과 학문	학문		학문, 대학
신문과 언론	대중매체	저널리즘	매체	대중매체
공적 영역	법학, 법, 정치 제도		공공소통: 법, 정치	법, 정치
	경제와 무역	(경제 및 정치와 연관된) 광고	광고	경제/하위체계: 관광, 광고
예술		예술	문학	예술
	학교		훈육	양육(교육/도야)
	종교 및 교회 영역		종교/예배 영역	종교
	의학 및 건강			의료체계/환자 치료의 체계
	스포츠			스포츠
	군사			

[표 6] 사회적 체계의 하위분화와 장르(줄고, 2000: 166의 수정안)

사회적 체계																							
소통체계	정치	경제	법	학문	교육	종교	예 술																
구성요소							미술			무용/공연			음악(고전/대중)/연주				연극/문학						
텍스트 장르 및 매체 장르							회화	조각	설치	발레	탄츠테아터	퍼포먼스	뮤지컬 / 드라마 / 악극		르네상스	고전	바로크	낭만 / 현대	희곡 / 거리극	시	산문	소설	
							구상								절대								
							비구상								표제								
														대중음악/팝음악/민족음악 월드뮤직 etc.							정형시		
														재즈/보사노바/삼바 탱고/판소리/노(能)/뉴웨이브							자유시		

2. 매체장르의 기술(記述)

이제 분화된 사회적 체계들에 투입된 매체장르에 대한 기술이 필요한데, 아래에서 몇몇 모형들을 살펴본 후 하나의 유용한 방법론적 도구로서 뢰플러(Löffler 2008)의 제안을 채택하고자 한다.

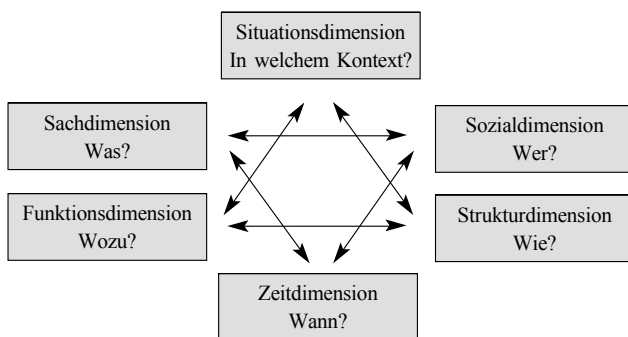
1) 장르 기술의 차원: 사태·시점·사회(Sache·Zeit·Sozial)

‘대학총장 선출’(Investitur)을 사례로 사회적 체계와 텍스트장르의 관계를 분석한 마인하르트(Meinhardt 2008; Gansel 2011: 37~39)의 연구를 보면, ‘대학총장의 선출’이라는 소통과정은 20세기가 진행되면서 <총장 임 후보-후보 연설-총장 선임-취임 연설>로 연계되는 가운데 유의미한 사회적 체계(교육/대학)의 일부로 확립되어왔다. 마인하르트(ibid., 232)는 이 과정을 기술할 때 세 차원의 결정이 필요하다고 보았다:

[표 7] 사태·시점·사회 차원의 기술

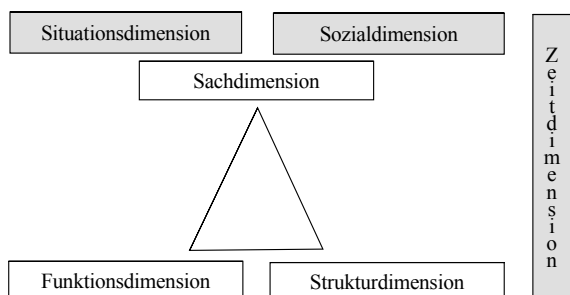
텍스트언어학	텍스트에 대한 질문	체계이론	
명제 내용/ 언어적 구조	무엇을?(주제)/어떻게?(방식/조직)	사태-차원	분화 (Differenzierung)
통시적 기술	언제?(시간, 시점, 진화)	시점-차원	진화(Evolution)
기능/목적	무엇을 위해?(목적)	사회-차원	소통 (Kommunikation)
상황/맥락	누가(주제)/어떤 맥락에서(공간/맥락)		

- ① 사태(Sache): 체계의 내부와 외부를 구별하는 주제, 즉 무엇(WAS)이 관건이다.
- ② 시점(Zeit): 루만은 ‘과거/미래’, ‘이전/이후’라는 진화적 시점 도식의 메커니즘으로서 ‘변이’(Variation), ‘선별’, ‘(재안)정화’([Re]stabilisierung)라는 진화적 속성을 제시한다.
- ③ 사회(Sozial): 소통에 대한 타자들(소통참여자들)의 관점, 즉 누구(WER)의 의도와 목적을 따진다.

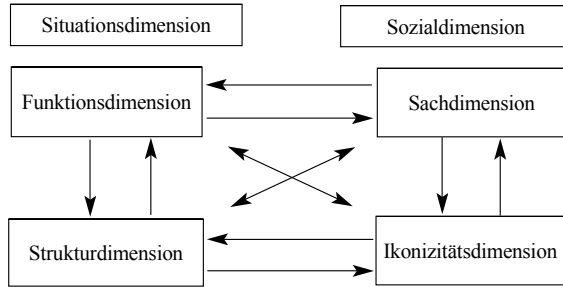


2) 통시적 · 공시적 모형

[표 7]을 기반으로 마인하르트(ibid., 233)는 아담직(Adamzik 2004)이 강조했던 ‘상황’-차원을 포함하여, [그림 3]과 같은 ‘통시성’의 모형을 제시했다:



[그림 3] Meinhardt(2008: 245)의 제안



[그림 4] Löffler(2008: 258)의 공시적 모형

이 모형에서는 진화(변이 · 선별 · [재]안정화)를 시간(Zeit)¹⁰⁾의 축에 배치하고 제각기 기술과제를 제시한다:

- ㉠ 상황-차원(어떤 맥락에서?): 시점은 어떤 맥락 틀(맥락)을 제시하며 맥락에 어떤 영향을 주는가?
- ㉡ 사회-차원(누가?): 총장선임 절차에서는 총장에 대한 어떤 행위자 역할이 취해지는가? 총장선출 참여자 및 발표문의 수용자들은 어떤 행위자 역할을 가지며, 맥락에 어떤 영향을 주는가?
- ㉢ 시점-차원(언제?): 시점은 텍스트종류의 혼란이나 (재)안정화에 어떤 영향을 주는가?
- ㉣ 사태-차원(무엇을?): 연설에서 무엇이 주제화되고 시점, 맥락, 사태-차원과 기능-차원은 연설 내용에 어떤 영향을 주는가?
- ㉤ 기능-차원(무엇을 위해?): 맥락 및 사회적 틀 속에서 텍스트로부터 어떤 기능과 목적이 판독되는가?
- ㉦ 구조-차원(어떻게?): 발화의 방식(elocutio)으로서 문체는 시점 · 맥락 · 사회 · 기능 · 사태 차원을 거쳐 어떤 명제들(진술)을 만드는가?

그 통시적 모형을 공시적 모형으로 변용한 것은, ‘대중잡지 상담텍스트’(Ratgebertext)를 사례로 위쪽에 ‘상황-차원’과 ‘사회-차원’을 아래쪽에

10) ‘Zeit’는 통시태의 관점에서는 ‘시간’이지만, ‘체계작동의 결정’에 비출 경우에는 ‘시점’으로 번역되어야 한다.

‘기능/구조-차원’과 ‘사태/도상성(기호)-차원’을 배치한 뢰플러의 모형(그림 4)이다.¹¹⁾ 우리는 그의 수정안을 매체장르의 기술표[표 9]에 적용하고자 한다.

IV. TV-매체장르

IV장에서는 앞서 개괄한 모형에 비추어 TV-매체장르를 살펴볼 텐데, 영화·라디오·공연·음악·무용·애니메이션·문화콘텐츠 등 여타 분야의 장르들은 별도의 연구에서 상세히 분석되어야 할 것이다.

1. 선행연구

대중적인 소비를 위해 생산된 다양한 유형의 텍스트, 영화 및 TV 프로그램 등을 지칭하는 ‘매체장르’라는 용어는 문학비평에서 유래하여 1970 년대에 텍스트언어학과 매체이론에 수용되었다. 문예학과 텍스트언어학 및 매체이론에서는 진작부터 장르에 대한 욕구에 대해 주목했는데, 일례로 귄리히/라이블레(1977)는 문예학의 장르 담론을 검토했고 니즈(1978)는 프랑스 문학에서 1200여 종의 명칭을 발견했다. 루쉬/하우프트마이어(1988)는 텔레비전 잡지에서 900여 개의 명칭을 추출했고, 뎀터(1981)는 1600여 종의 명칭에 개입된 의미론적 변수들을 통계 처리하여 계량적 근거를 마련했다.¹²⁾ 논고(Traktat), 주석(Kommentar), 가계부(Hausbuch), 소설

11) “네 가지 분석 차원들은 때로는 위계적인 관계 속에서 때로는 상호적인 관계 속에서 서로를 규정한다. ‘기능-차원’과 ‘사태-차원’이 다른 두 차원을 지배하고 각인한다는 점에서 위계적인 영향을 주지만, 비로소 ‘구조-차원’ 및 ‘도상성(Ikonizität: 기호)-차원’에서 다른 두 차원이 반영되고 확립된다는 점에서 교호적인 영향을 준다”(Löffler 2008: 258).

12) 텍스트유형학 및 매체이론에 대해서는 Rolf(1993), Merten/Schmidt/Weischenberg (1994), 박여성(1994, 2013) 참조.

(Roman), 코미디(Komödie), 소프-오페라(Soap Opera),¹³⁾ 토크쇼(Talk Show), 뉴스(Tagesschau), 라디오극(Hörspiel), 범죄극(Krimi), 비디오 클럽, 예능(藝能) 프로그램 같은 매체장르는 일련의 화행들(질문·지령·약속·협박·축하·선언)을 통합하며 상이한 장르들까지 포섭하기 때문에 텍스트종류보다 훨씬 포괄적이다. 이를 설명하기 위해 슈미트(Schmidt 1994/1996: 121 이하)는 소통의 목적과 연계된 발화수반행위(Illokution: Searle/Vanderweken 1988 참조)와 매체장르를 서로 연동된 개념 쌍으로 제시했다.

2. 장르 명칭들

독일연구재단 특별연구과제(DFG-SFB 249)인 “매체장르 이론의 성과”(Rusch/Hauptmeier 1988)에 따르면, 1980년대 중반 이후 텔레비전 제작물의 송출 유형 및 형식에 따라 약 2500개의 명칭이 나타났다. 시청자들이 즐겨 명명하는 것은 500개 남짓하고 프로그램 신문/잡지에 그 절반이 나타나며 나머지는 대개 즉흥적인 신조어나 복합어이다. 따라서 일상적으로 사용되는 명칭은 전체의 10%(200개) 정도이다. 텔레비전 프로그램 잡지에서 빈번히 검색된 보도(Bericht), 다큐멘터리(실록: Dokument[ation]), 매거진(Magazin), 르포(Reportage), 뉴스(Nachrichten), 대담(Gespräch), 쇼(Show), 퀴즈(Quiz), 게임(Spiel), 영화(Film), 연주회(Konzert), 스릴러(Thriller), 연속극(Serie) 같은 핵심영역은 다음의 기준들에 따라 명명된다.¹⁴⁾

13) 영화·라디오·음악 분야의 매체장르에 대한 포괄적인 분류를 시도한 Danesi(2002: 22~23)에 따르면, ‘소프 오페라’(soap opera)는 집에서 접시를 닦거나 세탁하면서 노래를 흥얼거리는 (따라서 비누를 소비하는) 주부들에게 어필하려는 비누회사의 후원을 받았다는 이유로 명명된 장르로서, 나중에는 고정 캐릭터(stock characters)와 상황의 변주들로 구성된 TV- 및 라디오 연작드라마로 발전한다.

14) 여기에 나열된 기준들 자체가 다시 수직적 층화와 수평적 분화를 통해 정돈되어야 비로소 매체장르 및 그 하위장르들이 기술될 수 있을 것이다. 이 과제는 필자의 다른 연구로 넘기고자 한다.

① 방송장소(사랑방 소식[Fenster Programme]), ② 대상(문화보고[Kulturbericht]), 제3제국을 다룬 영화[Film über das Dritte Reich]), ③ 행위주체(...의 뉴스, ...의 영화), ④ 형식(생방송[Lifebericht], 단편영화[Kurzfilm]), ⑤ 기능관계(배경정보) ⑥ 다른 장르명칭과의 복합(보고를 겸한 인터뷰, 스포츠와 음악), ⑦ 유래하는 국가(미국 영화), ⑧ 송출상의 특징(4부작 미니시리즈), ⑨ 평가 수식어(세련된 공포영화), ⑩ 기술상의 특징(영화와 만화영화의 혼합, 무성영화, 흑백영화), ⑪ 수신자(아동용 영화, 중년 매거진), ⑫ 계절(크리스마스 특선영화), ⑬ 참여자(선거자 및 피선거자들이 나오는 방송), ⑭ 제작 시점(50년대 향토 영화), ⑮ 송출 범위(유럽연합 시청권내의 방송), ⑯ 기타(여러 구분들의 복합).

하우프트마이어/슈미트는 900여 개의 매체장르를 추출했는데, 아래에 100개를 발췌했다[표 8]:

이제 추출된 매체장르들을 구체적으로 기술(記述)하는 [표 9]를 제안하는데, 이 표는 본고에서 다루지 않은 예컨대 예술의 구성요소인 음악이나 미술 장르에도 변용될 수 있다. 이를테면 회화(繪畫)는 화상소(畫像素: Piktogen), 만곡도(彎曲度), 공선성(共線性: Kolinealität), 대칭, 평행 등에 근거한 색채소(色彩素: Chromem)와 형상소(形狀素: Formem)라는 기하학적 변수로 기술된다. 반면에 악곡(樂曲)의 장르는 음색, 음역, 선율소(旋律素: Melem), 박자소(拍子素: Taktem), 화음/조성(調性), 규칙성, 표제성(標題性), 우연성(偶然性: Aleatorik) 등의 음악적 변수에 따라 기술되어야 한다.¹⁵⁾ 물론 시대사조, 지역성, 민족성, 보편성, 정치성 같은 변수는 화화나 악곡 등 여러 영역들에 공히 적용될 수 있다.

15) 팝음악 및 음악기호의 분석방법론에 대해서 Danesi(2002), Nöth(1995/2000), Tarasti(1979, 1995), 줄고(2014) 참조.

[표 8] TV-프로그램 잡지에서 추출된 매체장르(Hauptmeier/Schmidt 1985: 140)

매체장르		
200 코믹 스토리	236 프랑스 활동사진	271 네온 공포물
201 해설	237 연애 영화	272 뉴 에로틱 필름
202 코미디	238 연극적인 연애영화	273 뉴 아이리시 필름
203 음악 코미디	239 동화적인 연애영화	274 (상업성과는 무관한) 대취용 영화
204 로맨틱 코미디	240 사랑 이야기	
205 사회비판 코미디	241 ‘사랑과 증오’극	
206 코미디 고전(古典)	242 연애 로맨스	O.
207 연주회 영화	243 문학작품 영화	275 오페라
208 무도회(舞踏會) 영화	244 생음악	276 코믹 오페라
209 범죄물	245 생방송	277 오페라 영화
210 범죄-모험물	246 러브스토리	278 (동서) 냉전 스파이 물
211 범죄-괴기물	247 희극	279 (동서) 냉전 코미디
212 범죄-익살극		
213 범죄-코미디	M.	P.
214 에로틱 범죄물	248 마피아-패러디	280 패러디
215 심리 범죄물	249 매거진	281 고교 신입생-코미디
216 범죄 드라마	250 정치시사 매거진	282 조롱
217 범죄 영화	251 ...를 위한 매거진	283 환상적 영화
218 패러디(Parodie) 범죄물	252 기사(騎士) 영화	284 환상적인 살인 스토리
219 범죄 스토리	253 동화(童話) 영화	285 파일럿 영화
220 범죄물 시리즈	254 풍자 투의 동화 영화	286 해적 이야기
221 범죄 단편	255 동화극	287 정치 드라마
222 전쟁 영화	256 영상 명상	296 조야한 범죄-민속극
223 비판적 영화	257 여론 리포트	297 프로이센 역사
224 컬트영화	258 멜로 드라마	298 문제의 영화
225 문화 이야기	259 사회비판 멜로 드라마	299 명사 퀴즈
226 문화 매거진	260 군대-익살극	288 액션이 가미된 정치드라마
227 예술가 영화	261 미니 시리즈	289 정치-교훈물
228 쿵푸(工夫) 영화	262 기념 영화	290 정치 멜로 드라마
229 강좌(講座)	263 자동차 매거진	291 정치 스릴러물
230 쿠르트-호프만 ¹⁶⁾ 영화	264 “인형극” 영화	292 팝 및 록 뮤직
231 단편 영화	265 뮤지컬	293 “똥똥보” 영화
	266 뮤지컬 영화	294 포르노
L.	267 뮤지컬 동화	295 초상(화)
232 우스운 컬트영화	268 음악	296 조잡한 범죄-민속극
233 지역 매거진	269 음악-비디오	297 프로이센 역사
234 실험적인 장편영화		298 문제적 영화
235 교육 프로그램	N.	299 명사 퀴즈
	270 뉴스-보도	

[표 9] 매체장르의 기술표(Löffler 2008 모형의 수정안)

장르 차원		TV/라디오/영화	예 술	뉴미디어
상 황		사회적 체계들/소통영역들 기호학적 구현기술 및 구현매체 해당하는 지식영역		
사회		<생산-매개-가공-확산-수용>의 매체행위도식에 관여된 참여자들의 역할		
사태	주제	정치 사회 오락	사회성 심미성 실용성	자기준거 현실놀이 인정투쟁
	구조	전국적(全局的) 구조/국지적(局地的) 구조		
	전개	해당하는 매체장르 특유의 서사구조와 텍스트 전개	서사적 인상적 (이미지) 표제적/비표제적	자기관찰 / 타자관찰 선행 관찰에 대한 후속 관찰... 선행 소통과 후속 소통
	[언어적] 표현	대본, 대사, 스크립트	언어적 보충설명	채팅, SNS, 게임의 언어
도상성(기호)		시각적/청각적...	신체적/운동적 ...	시뮬레이션 ...
기능		지배기능(발화수반행위=Illokution): 부수기능 ₁ 부수기능 ₂ 부수기능 _n		
하위장르/변이형				

- 16) Kurt Hoffmann(1910~2001): “눈 속의 세 남자”(Drei Männer im Schnee, 1955), 뒤렌마트 원작의 “미시시피 씨의 결혼”(Die Ehe des Herrn Mississippi, 1961) 등을 제작한 독일의 오락영화 감독.

V. 결론 및 전망

본고에서는 매체를 통한 감각의 확장, 기술적 발전을 통한 장르 창발 및 매체진화의 역학으로 집약되는 맥루언의 잠언에 기대어, 사회적 체계들 및 생활세계에서 유통되는 기호산출물인 매체장르를 다루는 모형들을 검토했고, 그 성과를 텍스트장르 이론에 적용한 간젤(Gansel 2011)과 뢰플러(Löffler 2008)의 제안을 수용했다. 이로써 텍스트언어학에서 정립된 텍스트종류 개념을 기호학적으로 확장하여 매체장르를 다루려는 단초가 시도되었다고 생각한다. 언어 텍스트를 넘어서 매체장르를 다루는 모형은 무엇보다도 그 장르들이 유통되는 사회적 체계들의 작동역학을 고려해야 한다. 그래서 매체장르들이 창발하는 소통영역들을 구분하고 그것을 공식적으로 기술하는 모형을 검토한 것이다. 이상의 내용을 수합하여 TV-프로그램들을 사례로 매체장르를 분석하는 (여타의 사회적 체계들의 매체장르에도 적용될 수 있는) 기술표를 제안했다.

끝으로 향후 연계될 쟁점들을 전망하면서 본고를 맺고자 한다: 첫째, 한층 복잡하고 다층적으로 진화하는 오늘날의 기술 발전은 대부분의 매체를 더욱 ‘뜨겁게’ 가열하는데 그 추동력은 상호기호성(Intersemio-tizität) · 상호매체성(Intermedialität) · 상호텍스트성(Intertextualität)의 합종연횡에 있다. 이에 비추어 시대의 문화역학으로 남용되는 ‘리메이크/리부트’(Remake/Reboot) 현상을 짚어볼 필요가 있다. 둘째, 기존의 텍스트장르들이 정보전달 · 지령 · 약속 · 감정표현 및 법률적 효력의 선포 같은 실제적 화행의 이행을 추구했다면, 확산일로에 있는 ‘뉴미디어’의 소통은 물건건을 실제로 사는 목적구매보다는 아이쇼핑 같은 유희적인 체험구매를 겨냥한다.¹⁷⁾ 이와 관련하여 매체 발전과 행위도식의 연동관계를 추적하

17) 조지 오웰이 “1984년”에서 풍자했던 ‘만인의 만인에 대한 만인을 위한 관찰’이 횡행하는 가운데, 오늘날 어느 누구도 탈출하기 어려운 뫼비우스의 띠가 형성되었다. ‘인정투쟁’(Kampf um Anerkennung, Honneth 1994)을 갈구하는 ‘Big Brother’ 같은 리얼리티 프로그램, SNS, MMORPG 같은 뉴미디어 매체장르는 상호관음증을 정당화하며,

는 일 또한 중요한 과제이다. 끝으로, 맥루언의 잠언을 뒤집어 숙고해 보면, 진정한 재매개화는 낡은 기의를 새로운 기표로 덧씌우는 데 그치지 않고 소통참여자들이 운용하는 행위 패턴, 즉 매체행위도식(Medienhandlungsschemata)까지 바꾸어야 비로소 완수된다. 요컨대, 매체적 표상의 테크놀로지에 못지않게, 어쩌면 그것에 우선하는 가장 핵심적인 의제는 여전히 무엇에 대한 ‘기의’ 또는 빈번히 회자되는 ‘콘텐츠’ 그 자체일 것이기 때문이다.

‘매개된 것’을 ‘날것’보다 더 진정한 현실로서 묘사하는 가운데, 존재론적 실재(ontologische Realität)와의 경계를 무력화시키고 있다.

참고문헌

- 김성도, 『기호, 리듬, 우주. 기호학적 상상력을 위하여』. 인간사랑, 2007.
- 박여성, 「화행론적 텍스트유형학을 위하여」. 『텍스트언어학』 2. 1994, 7~60쪽.
- _____, 「미디어폴리스 시대의 기호이론-매체와 커뮤니케이션의 공동진화」. 『영상문화』 1. 2000, 137~177쪽.
- _____, 『기능주의 번역의 이론과 실제』. 한국학술정보, 2013.
- _____, 『응용문화기호학: 몸, 매체 그리고 공간』. 북코리아, 2014.
- Adamzik, K., *Textlinguistik, Eine einführende Darstellung*. Niemeyer, 2004.
- de Beaugrande, R. A., *New foundations for a science of text and discourse: cognition, communication, and the freedom of access to knowledge and society*. Ablex Publishing Corporation, 1997.
- Bolter, D., *Writing Space: The Computer in the History of Literacy*. Erlbaum, 1990.
- Brinker, K. & Antos, G. et al., *Text- und Gesprächslinguistik*. HSK. Walter de Gruyter, 2000.
- Brinker, K., *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 7. Aufl. Erich Schmidt, 2010.
- Danesi, M., *Understanding Media-Semiotics*. Arnold Publishers, 2002.
- Dimter, M., *Textklassenkonzepte heutiger Alltagssprache. Kommunikationssituation, Textfunktion und Textinhalt als Kategorie alltagssprachlicher Textklassifikation*. Niemeyer, 1981.
- Eroms, Hans- W., *Stil und Stilistik. Eine Einführung*. Schmidt, 2008.
- Gansel, Chr., *Textsortenlinguistik*. Vandenhoeck & Ruprecht, 2011.
- _____, Hg., *Textsorten und Systemtheorie*. V&R Unipress, 2008.
- _____, & Jürgens F., *Textlinguistik und Textgrammatik*. Westdeutscher Verlag, 2007.
- Gülich, E. & Raible, W., *Linguistische Textmodelle. Grundlagen und Möglichkeiten*. Wilhelm Fink, 1977.
- Hauptmeier H. & Schmidt, S. J., *Einführung in die Empirische Literaturwissenschaft*. Vieweg, 1985.
- Heinemann, W. & Viehweger, D., *Textlinguistik. Eine Einführung*. Niemeyer, 1991.
- _____, & Heinemann, M., “Textsorten des Alltags”. in: K. Brinker et al., Hg., *Text- und Gesprächslinguistik*, HSK 16:1. Walter de Gruyter, 2000, pp.601~614.
- _____, & Heinemann, M., *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion-Text-Diskurs*.

- Niemeyer, 2002.
- Honeth, A., *Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte*. Suhrkamp, 1994.
- Löffler, D., “Ratgebungstexte und Öffentlichkeit im Spannungsfeld der sozialen Systeme Erziehung, Familie und Massenmedien”, in: Gansel, Chr., Hg. 2008, pp.251~272.
- Luhmann, N., *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Suhrkamp, 1988 (『사회체계이론』, 1/2. 줄역. 한길사, 2007).
- _____, *Die Kunst der Gesellschaft*. Suhrkamp, 1995(『예술체계이론』. 박여성/이철 공역. 한길사, 2013).
- Lux, F., *Text, Situation, Textsorte. Probleme der Textsortenanalyse, dargestellt am Beispiel der britischen Registerlinguistik*. Gunter Narr, 1981.
- McLuhan, M., *The Gutenberg Galaxy*. University of Toronto Press, 1962.
- _____, *Understanding Media. The Expressions of Man*. Routledge & Kegan Paul Ltd., 1964.
- _____, *Good Morning*. Random House, 1967.
- Meinhardt, C., “Textsorten sinnhaft beschreiben-eine Modellvorschlag für die Textsortenbeschreibung mit systemtheoretischen Impulsen am Beispiel von Rektoratsantrittsreden der Universität Greifswald im 20. Jahrhundert”, in: Gansel, Chr., Hg., 2008, pp.227~249.
- Merten, K. & Schmidt, S. J. & Weischenberg, S., *Die Wirklichkeiten der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Westdeutscher Verlag, 1993.
- Nies, F., “Das Ärgnis ‘Historiette’. Für eine Semiotik der literarischen Gattungen”. in: Zeitschrift für Romanische Philologie 89, 1973, pp.421~430.
- Nöth, W., *Handbook of Semiotics*. Indiana UP., 1995(*Handuch der Semiotik*. Metzler, 2000).
- Park, Yo-song, “Bord-Kommunikation als ein interkulturelles Thema für Country-Branding”, in: E. L. W. Hess-Lüttich, Hg., *Sign Culture-Zeichen Kultur*. Königshausen & Neumann, 2012, pp.437~454.
- Riesel, E. & Schendels, *Deutsche Stilistik*. Verlag Hochschule, 1975.
- Rolf, E., *Die Funktionen der Gebrauchstextsorten*. Walter de Gruyter, 1993.
- Rusch, G. & Hauptmeier, H., *Projektbericht Mediengattungstheorie. SFB 249*. Universität GH-Siegen, 1998.
- Schmidt, S. J., Hg. *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*. Suhrkamp, 1987(『

- 구성주의』. 졸역, 까치글방, 1995).
- _____, *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung*. Suhrkamp, 1994(『미디어인식론』. 졸역, 까치글방, 1996).
- Searle, J. R. & Vanderweken, D., *Foundations of Illocutionary Logic*. Cambridge University Press, 1988.
- Tarasti, E., *Myth and Music. A Semiotic Approach to the Aesthetics of Myth in Music especially that of Wagner, Sibelius and Stravinsky*. Mouton de Gruyter, 1979
- _____, *Musical Signification, Essays in the Semiotic Theory and Analysis of Music*. Mouton de Gruyter, 1995

Zusammenfassung

Systemtheoretische Fragestellungen an Emergenz von ‘Mediengattungen’

Park, Yo-Song

Schon vor über 50 Jahren hatte Marshall McLuhan (1911~1980), der noch in unserem 21. Jahrhundert als der kanadische Guru für Medientheorie gilt, einmal betont, unsere medial-vermittelte Welt könnte ein grosser Glückwunsch aber gleichzeitig auch ein schrecklicher Verwünsch sein. Seine Aphorismen über das Schicksal der zukünftigen Mediengesellschaft lassen sich in drei Pointen zusammenfassen: 1) Erweiterung der körperlichen Sensualität durch technische Fortschritte, 2) Emergenz der verschiedenen Mediengattungen (Textsorten, TV-Sendungen, Spielfilme, Radio- bzw. Musiksendungen, Konzerte, Performances usw.), 3) Dichotomie zwischen den sog. ‘kalten’ Medien und den ‘heißen’ Medien.

Aus diesem Anlass wird in dieser Arbeit ein mediensemiotischer Ansatz zur Untersuchung über einige Mediengattungen in den ‘Sozialen Systemen’ (sensu N. Luhmann) bzw. in den ‘Lebenswelten’ (J. Habermas) wie Politik, Kunst, Religion, Erziehung, Wirtschaft, Wissenschaft Journalismus usw. konzipiert. Methodologisch werden dafür entscheidende Ansätze von Siegfried J. Schmidt (Konstruktivistische Medienwissenschaft) und Christina Gansel (Systemtheoretische Textsortenlinguistik) in kritische Auseinandersetzung und zur interdisziplinären Anwendung gebracht.

Folglich wollen wir auch darauf unsere Aufmerksamkeit lenken: 1) die kybernetische Dynamik von Re-entry, 2) eine wirkliche Remedialisierung, 3) die epistemologische Wende und 4) die ökonomischen Innovationen. Damit orientieren wir uns auf fruchtbare Kooperationen zwischen Medienwissenschaft, Systemtheorie und [Text-]semiotik,

Key Words: Konstruktivismus, Mediengattungen, Medienwissenschaft, soziale Systeme, Systemtheorie, Textsorten

투고일 : 2015.02.15 / 심사일 : 2015.02.28 / 심사완료일 : 2015.03.10.

설화 텍스트에서 행동과 정념의 상관관계

— 프랑수와 모리악의 『테레즈 데스케루』를 중심으로

박인철*

【 차 례 】

- I. 들어가기
- II. 설화 도식
- III. 행동의 차원
- IV. 정념의 차원
- V. 정념의 근원으로서의 의지
- VI. 맺음말

국문초록

행동이 중심이 된 이야기 분석에 있어서 그레마스가 1966년 간행한 그의 『구조의미론』에서 제시한 설화 도식(<최초 상태—자격 시련—결정 시련—영광 시련—최종 상태>)이 그 후에 정립된 설화 도식(<조종—역량—수행—상벌>) 보다 훨씬 타당성이 있음을 보여주었던 연구에 이어 이 도식이 역시 정념이 중심이 된 이야기를 분석하는데 있어서도 타당함을 증명하는 것이 본 논문의 목표이다. 이 논문에서 우리는 테오둘리보가 정념 연구를 위해 제시한 몇 가지 개념들(정서적 반응, 경향성, 고정 관념)을 통해 보완된 예의 모델을 준거로 삼아 프랑수와 모리악의 소설 『테레즈 데스케루』에서 행동과 정념의 양 차원이 어떻게 전개되고 분절되는지를 분석해 보았다. 행동의 차원에서 ‘훼손된 가문의 명예 회복 프로그램’과 ‘테레즈를 데스케루 집안에서 추방하는 프로그램’으로 이루어진 이 소설은 정념의 차원에서는 자기성의 회복을 목표로 삼는 ‘자기 확립 프로그램’ 안에서 전개된다. 자기 상실의 자각에 의해 촉발된 이 프로그램은 처음에는 행동의 성격을 띠었지만, 여주인공의 기투의 성공에 필요한 역량(‘지식’

* 연세대학교

과 ‘능력’) 획득이 실패한 지점에서, 정념의 성격을 띠게 되어 그녀를 남편 베르나르의 독살로 몰고 간다. 우리는, 자기 확립 프로그램이 남편 독살의 시도로 귀결되는 것은 ‘맹목적인 추동력’으로서의 정념이 지니고 있는 불합리하고 파괴적인 힘 때문이고, 이 추동력은 쇼펜하우어가 말한 물자체 즉 세계의 본질이자 정념의 근원이기도 한 ‘의지’(Wille)에서 비롯한다고 보았다.

열쇠어 : 설화 도식, 정념 도식, 정념, 의지, 맹목적 추동력

I. 들어가기

인간의 행위는 이것을 유발시킨 단초(端初)가 어디에 있는지에 따라 행동 아니면 정념으로 규정된다. 즉, 행위의 단초가 행위자에 의해 결정될 경우, 우리는 이를 행동(action, *praxis*)으로 간주한다. 반면 행위의 단초가 행위자가 아닌 외적인 원인에 의해 결정되고, 여기에 강렬한 강도와 배타성, 오랜 지속성, 파괴력이 수반될 경우 우리는 이를 정념(*passion, pathos*)으로 간주한다. 기호학에서 행동이 중심이 되는 이야기 분석에서는 주체와 가치 대상과의 관계에 초점이 맞추어진다. 주체와 대상의 관계를 지배하는 것은 발령자이고, 발령자는 주체의 행위를 조종하고 평가한다. 또한 주체의 대상 획득은 이에 필요한 역량의 선결적인 획득과 아울러 주체와 같은 가치 대상을 추구하는 반주체를 제압함으로써 이루어진다. 행위 주체의 행위는 상태 주체 — 이 둘은 동일한 행위자일 수도 있고 다른 행위자일 수도 있다 — 와 대상 사이의 접합 관계(연접이나 이접)에 변형을 가져오고, 이것은 설화 프로그램(*programme narratif*)을 통해 이루어진다. ‘사물들의 상태들’(*états des choses*)의 변형을 실현하는 일련의 설화 프로그램들은 <조종—역량—수행—상벌>로 이루어진 설화 도식(*schéma narratif*)의 틀 안에서 조직된다. 이와 달리 정념이 중심이 되는 이야기 분석에서는 “행동에 직면하여 주체에게 일어나는 상태들의 변조 — 동요하고, 불안정하고, 유동하는 상태들의 변조”¹⁾, 즉 ‘심적 상태들’(*états*

d'âme)에 초점이 맞추어진다. 실상 이 심적 상태들은 철학과 심리학에서 전통적으로 정념으로 간주된 것을 넘어 정동적인(affectif) 현상 전반 —정서, 정념, 감정, 경향 등—을 포함한다.²⁾ 요컨대 행동의 분석에서는 주체와 가치 대상과의 관계가, 정념의 분석에서는 주체와 상태를 나타내는 접합의 관계가 주안점이 된다고 할 수 있다.³⁾

주체와 상태의 관계에 대한 일련의 변형 과정은 설화 도식과는 다른 ‘정념 도식’(schéma pathématique)의 틀 안에서 조직된다. 정념 도식은 <정동의 각성—양상들의 열개화—정념화—정서적 반응—도덕적 평가>로 이루어진다.⁴⁾ 첫 번째 단계인 ‘정동의 각성’(éveil affectif)은 동요, 흥분, 당황, 의심, 불안과 같은 정동을 통해 주체가 무엇인가를 느끼는 단계로, 이것은 정념 행정 전체를 촉발하고 지탱한다. 예컨대 질투에 사로잡힌 사람이 본격적으로 질투를 경험하기 전에 연적의 그림자를 감지해서 불안의 감정에 사로잡히는 경우가 이 단계에 해당한다. 두 번째 단계인 ‘양상들의 열개화’(disposition)는 주체가 어떤 정념을 느끼기 위해 필요한 양상들

1) D. Bertrand, *Précis de sémiotique littéraire*, Nathan, 2000, p. 226.

2) ‘정동’(affect)은 간단히 말하면 왜나 불쾌가 동반되는 심리 현상을 의미한다. 기호학에서 정념에 대한 최초의 논문으로 간주될 수 있는 “De la colère”(1981)”에서 그레마스가 다룬 분노는 정서의 범주에 속한다(A. J. Greimas, “De la colère”, in *Du Sens II*, Seuil, 1983). 코케의 “Benveniste et le discours de la passion”(J.-Cl. Coquet, *Phusis et Logos*, Presses Universitaires de Vincennes, 2007)에서 그가 정념을 설명하기 위해 든 예들도 대부분 정서에 속한다. 풍타닐이 즐겨 다룬 절망은 감정에 속하는 문제이다.(J. Fontanille, “Le désespoir”, *Actes sémiotiques*, Documents, E.H.E.S.S. - C.N.R.S., 1980, 16)

3) 몇 가지 예를 들어보자. ‘분노’는 그것에 대해 자기가 권리를 갖고 있다고 믿고 있지만 박탈당한 어떤 대상에 대한 주체의 좌절에서 비롯하는데, 주체는 순간적인 감정의 폭발을 통해 대상과의 비이접(disjonction)을 강하게 표출한다. 이와 달리 ‘열광’은 대상과의 연접이 실현되었든 그렇지 않든 이 연접을 강하게 표출한다. 구두쇠의 ‘인색’은 지나친 획득이나 축적을 통한 재화와 강한 연접과 지나친 보유를 통한 강한 비이접의 결합이다.

4) 정념 도식에 대한 설명은 J. Fontanille, “Le schéma des passions” *Protée*, Université du Québec, 1993, hiver, vol. 21과 J. Fontanille, *Sémiotique et littérature*, PUF, 1999, pp. 78~81 참고. 정념 도식 중 첫 번째 단계를 지칭하는 용어는 후자의 논문에서 사용된 용어를, 세 번째 단계를 지칭하는 용어는 전자의 논문에서 사용된 용어를 택했다.

을 받아들이는 단계로, 이것은 설화 도식에서 양상의 획득 단계에 대응한다. 질투는 주체가 의혹이나 상상을 통해 자기의 연인이 연적과 사랑을 나누는, 즉 연접하는 두려운 장면을 표상해야 발생하는데, 이러한 표상을 가능하게 하는 의혹이나 상상이 정념의 역량이다. 이 역량은 여러 양상들의 ‘열개’(dispositif)를 통해 표현된다.⁵⁾ 세 번째 단계인 ‘정념화’(pathémisation)는 정념의 실현 단계로서 정념 도식의 중심축이라고 할 수 있는 데, 이를 통해 “주체가 무엇보다도 자기가 앞의 두 단계에서 겪은 동요의 이유를 발견하고 [.....] 안정화되는 단계”⁶⁾이다. 질투에 사로잡힌 사람이 자기가 연인의 배신의 증거, 즉 연인과 연적의 연접의 증거를 손에 넣음으로써 자기가 이전에 가졌던 의심과 불안의 정체를 파악하고 자신의 질투를 회고적(rétroactif)으로 정당화하는 단계가 정념화이다. 이 단계에서 의심과 불안이 정념의 변형을 통해 질투로 실현됨으로써 질투의 초기 단계에서 정념 주체에게 축적되었던 긴장이 해소된다. 네 번째 단계인 ‘정서적 반응’(émotion)은 주체가 정념화의 결과를 소스라침, 안면 근육의 경련, 흥분, 외침, 떨림과 같은 신체 반응을 통해 밖으로 표현하는 단계이다. 마지막 단계인 ‘도덕적 평가’(moralisation)는 앞의 네 단계들 전체를 대상으로 할 수 있지만, 특히 네 번째 단계인 정서적 반응에 가해진다. 자신이 느낀 정념의 정체를 파악한 주체가 드러내는 신체 반응은 외

5) ‘질투’의 경우 이 단계에서/연인과 연적이 연접일 수 있음/(pouvoir-être-conjoint), /연인과 연적이 연접임을 앎/(savoir-être-conjoint), /연인과 연적이 연접이 아니기를 원함/(vouloir-ne-pas-être-conjoint), /연인과 연접이 아니어야 함/(devoir-ne-pas-être-conjoint)의 양상들이 함께 작용한다. 여기서 structure가 아니라 dispositif라는 용어가 사용된 것은 아마도 정념을 표현하는 양상들의 결합이 위계적으로나 구조적으로나 치밀하게 조직되지 않기 때문인 것 같다. 실상 ‘열개’라는 표현은 건축학에서 구조와 동일한 의미로 쓰이고 있으나 dispositif에 정확히 대응하는 낱말이 없어서 부득이하게 사용하였다. 아무튼 중요한 것은 정념의 역량은 양상들의 단순한 합이 아니라 서로 모순관계와 반대관계에 있는 양상들의 상관관계로 이루어진다는 사실에 있다. 정념의 정동 효과는 이러한 ‘양상의 과잉’(exédent modal)과 양상들 사이의 긴장에서 비롯한다.(A. J. Greimas & J. Fontanille, *Sémiotique des passions*, Seuil, 1991, pp.67~68 ; J. Fontanille, *Sémiotique et littérature*, op. cit., p. 68, 참고)

6) J. Fontanille, “Le schéma des passions”, op. cit., p. 37.

부 관찰자에 의해 과도한 것인지 아니면 절제된 것인지 평가되고, 그 결과는 정념의 교환이나 표현 방식을 규제하는 데 기여한다.

그런데 비록 정념 기호학이 정념을 행동과 연관시켜 파악하고, 정념 도식이 설화 도식을 바탕으로 정립되었다고 주장하지만, 실제로 설화 텍스트에서 행동과 정념이 어떻게 분절되는지는, 즉 그 상관관계가 어떤지는 만족스럽게 규명되고 있지 않다. 즉 행동이 어떻게 정념을 유발하고, 이 정념이 어떻게 비정상적이고 비합리적인 행동을 유발하는지는 충분히 해명되고 있지 않는 실정이다. 예컨대 질투의 경우 문제가 되는 것은 주체가 겪고 있는 정동적 상태의 발생 과정과 그것의 정체 파악이지, 이를 테면 오셀로를 데스데모나의 살인으로까지 몰고 가는 파괴적인 행동의 동인은 아니다. 이것은 정념의 기호학 이후 기호학자들이 행동의 차원은 재껴둔 채 주로 정동 현상과 그 의미 효과를 밝히는 데 천착하고 있기 때문이 아닌가 한다. 게다가 표준이론 이후에 등장한 정념 이론에서는 행동을 분석할 때의 방법과는 다른 방법이 사용되고, 결코 다루기 쉽지 않은 새로운 용어들이 술하게 등장하고 있음을 볼 수 있다. 이것은 그레마스 사후 파리 학파를 선도하고 있는 풍타닐의 일련의 논문들과 저서들을 보면 알 수 있는 사실이다. 따라서 서로 이질적인 영역에 적용되는 두 가지 도식을 하나의 설화 텍스트에 적용하여 텍스트 전체의 내용을 일관성 있게 규명하는 것이 쉬운 일은 아닐 것이다. 이러한 난점을 해소하기 위한 차원에서 우리는 본 논문에서 단 하나의 설화 도식을 이용하여 행동과 정념의 두 차원으로 이루어진 이야기가 어떠한 상관관계를 갖고 어떻게 분절되는지를 규명해보고자 한다.

Ⅱ. 설화 도식

우리는 「설화 도식 재론」에서 그레마스가 본격적으로 기호학 이론을 수립하기 이전에 간행한 『구조의미론』에서 그가 프로프의 기능 목록과

레비 스트로스의 신화 분석 모델을 재편하여 제시한 설화 모델이 훗날 기호학에서 금과옥조로 삼고 있는, <조정—역량—수행—상벌>로 이루어진 설화 도식보다 행동이 중심이 되는 이야기 분석에 더욱 적합하다는 사실을 밝힌 바 있다.⁷⁾ 이 논문에서 우리는 지금은 활용되고 있지 않은 이 해묵은 모델이 오히려 서양철학에서 오랫동안 인정된 행동의 개념에 부합함을 밝혔고, 아울러 여기서 이끌어낸 행동의 도식과 기호학의 설화 도식을 참조하여 이 모델에 보다 풍부한 내용을 부여함으로써 설화 분석에서 적용되는 이 모델의 일반적인 타당성을 확보하려고 시도하였다. 이제 문제는 이 설화 모델이 행동이 중심이 되는 이야기 뿐 아니라 정념이 중심이 되는 이야기의 분석에도 적용될 수 있는지를 알아보는 데 있다. 우리가 행동과 정념의 양 차원에 모두 적용될 수 있는지 그 타당성 여부를 검증하고자 하는 설화 도식은 다음과 같다 :

최초 상태	자격시련	결정시련	영광시련	최종 상태
----------	------	------	------	----------

이 모델에 따르면 이야기는 다음과 같이 해석된다. 즉 이야기는 최초의 주어진 상태가 주인공이 겪는 세 가지 시련을 통해 그 반대의 상태로 역전되는 과정이다. 이야기는 거의 예외 없이 ‘결핍’(manque) 아니면 ‘훼손’(méfait)(훼손이 사회적인 차원에서 이루어질 때는 ‘질서의 파괴’(rupture de l'ordre))으로부터 시작하며, 이것은 이야기의 ‘최초 상태’(état initial)를 이룬다. 이야기는 최초 상태를 역전시키는 방향으로 진행된다므로, 결핍은 ‘결핍의 해소’(liquidation du manque)를, 훼손은 ‘훼손의 복구’(réparation du méfait)를, 질서의 파괴는 ‘질서의 회복’(rétablissement de l'ordre)을 지향한다. 최초 상태의 부정적인 성격으로 말미암아 주체가

7) 박인철, 「설화 도식 재론」, 『기호학연구』, 한국기호학회, 2012, 제31집.

지향하는 목표, 즉 최초 상태가 역전된 그리고 긍정적인 성격을 띤 상태가 ‘최종 상태’(état final)이다.⁸⁾ 하지만 주체가 처음 목표로 삼았던 최종 상태에 항상 도달하는 것은 아니다. 주체의 기도가 실패하여 최종 상태가 최초 상태와 동일하게 이야기가 마무리되는 경우도 적지 않은 것이다. 따라서 실제 이야기의 결말, 현실태로서의 최종 상태와 처음 주체가 목표로 삼았던 잠재태로서의 최종 상태는 구별되어야 마땅하다. 그렇지만 후자는 주체의 행동에 동기로 작용함으로써 그의 의지를 가동시키는 역할을 하는 점에서 중요하다. 그리고 최초 상태를 최종 상태로 역전시키기 위해, 혹은 같은 말이지만, 변형시키기 위해 필요한 ‘시련’(épreuve)은 <자격시련—결정시련—영광시련>의 단계를 밟는다. 먼저 ‘자격시련’(épreuve qualificante)은 주체가 추구하는 가치 대상을 획득하기 이전에 이를 위해 그가 반드시 갖추어야 하는 자질을 획득 혹은 증명하는 단계이다. 그 다음 ‘결정시련’(épreuve décisive)은 주체가 추구하는 가치 대상의 획득 여부가 결정되는 단계이고, 끝으로 ‘영광시련’(épreuve glorifiante)은 결정시련의 성공이나 실패 여부를 평가하는 단계이다. 이 세 가지 시련은 시간의 축 위에서 순차적으로 나타나야 하기 때문에 통합관계를 가진다. 반면 최초 상태와 최종 상태는 서로 의미적으로 대립하기 때문에 계열관계를 가진다.

우선 행동이 중심이 되는 이야기와 정념이 중심이 되는 이야기를 구분하는 기준을 지적해보겠다. 행동이 중심이 되는 이야기에서는 행위의 근거인 ‘동기’(motif)가 합리적이다. 즉 이러한 이야기에서는 행위자가 처한 상황에 대한 객관적인 인식이 행위자의 동기 안에 포함되어 있다. 또한 자격 시련에서 양상의 획득도 합리적이고 적절한 방식을 통해 이루어진

8) 행동에 대한 베르그송의 다음과 같은 언급은 우리의 설화 도식의 내용과 상당히 부합한다 : “모든 인간의 행동은, 불만, 즉 어떤 부재의 감정으로부터 출발한다. 우리는 어떤 목표의 설정 없이는 결코 행동을 감행하지 않으며, 따라서 우리가 한 사물을 욕구하는 것은 오직 그것을 박탈당했다고 느낄 때뿐이다. 그러므로 우리의 행위는 ‘무’에서 ‘어떤 것’으로 향해 가며, ‘무’라는 화폭 위에 ‘어떤 것’을 수놓는 일을 행동의 본질로 한다.”(H. Bergson, *L'évolution créatrice*, PUF, 1957(1907), p. 297)

다. 그리고 자격 시련에서 실패하면 행위자는 결정 시련의 단계로 이행하지 않거나, 아니면 또 다른 자격 시련을 실행한다. 일반적으로 이야기의 세계(동화, 영화, 소설 등)에서 자격 시련은 세 번까지 허용되며, 해피 엔드로 마무리되는 이야기의 경우 주인공은 대개 세 번째 자격 시련에서는 성공한다. 반면 정념이 중심이 되는 이야기에서는 행위의 원인이 대부분 비합리적인 욕망, 정서, 정념에서 비롯한다. 우리는 이러한 원인을 ‘동인’(mobile)이라고 부른다. 그리고 자격시련에서 문제가 되는 양상을 획득하는 방식도 불합리하거나 부적절한 경우가 많다.⁹⁾ 게다가 자격시련에서의 실패에도 불구하고, 주인공은 비합리적이고 적절하지 않은 방법으로 자기가 추구하는 대상을 획득하려고 부단히 애쓰며, 결국 이러한 노력은 주인공의 자기 파멸 혹은 타인(들)의 파멸로 귀착된다. 그런데 우리는 여기서 설화 분석의 도구로 삼은 예의 설화 도식이 행동이 중심이 되든, 아니면 정념이 중심이 되든 모든 설화 텍스트에 적용될 수 있다는 사실을 보여주고자 한다. 이를 위해 우리는 곧바로 한 편의 텍스트를 분석할 것이다. 우리가 분석 대상으로 선택한 텍스트는 프랑수와 모리악의 소설 『테레즈 데스케루 *Thérèse Desqueyroux*』¹⁰⁾이다. 이 작품을 선택한 이유는 우리가 보기에 이 작품 안에서 행동과 정념의 양 차원이 모두 균형 있게 구현되어 있다고 생각했기 때문이다.

9) 예를 들면 정념에 빠진 사람은 판단에 있어서 합리적이고 논리적인 추론을 따르기 보다는 결론이 이미 정해져있고 주어진 사실들을 여기에 끼워 맞추는 정동적(감정적) 추론을 따른다. 이러한 추론은 믿음, 욕망, 혐오의 적합성에 따라 이루어지며, 따라서 주관적인 성격을 띤다. 정동적 추론에 통일성이나 체계성은 중요하지 않으며, 오직 성공과 만족의 수단들만이 중요하다. 정동적 추론은 그 결과가 사실에 부합하지 않는 경우가 많기 때문에 여기에 바탕을 둔 행위는 실패할 경우가 많다. 정동적 판단에 대한 자세한 논의는 박인철, 「테오돌 리보의 정념 이론」, 『기호학 연구』, 한국기호학회, 2010, 제28집 참고.

10) 프랑수와 모리악의 『테레즈 데스케루』는 전체가 13장으로 구성되었다. 이 소설은 여주인공 테레즈가 남편 베르나르의 독살을 기도했다가 발각되어 기소되었지만, 집안 체면을 중시하는 베르나르의 위증으로 공소기각 판결을 받고 법원에서 나와 아르즐루즈의 자기 집으로 경편열차를 타고 돌아가면서 소녀 시절부터 결혼식, 신혼 생활, 범죄를 저지른 날까지의 회상하는 장면들과 그 후 시골집에서의 그녀의 윤패된 생활, 그리고 파리에서 부부가 헤어지는 장면들로 이루어졌다.

Ⅲ. 행동의 차원

한 편의 설화 텍스트는 하나의 설화 프로그램¹¹⁾, 하나의 이야기로 이루어질 수 있지만, 텍스트의 길이가 길 경우 다수의 설화 프로그램들, 다수의 하위 이야기들(sous-récits)로 이루어지는 경우가 많다. 예컨대 TV용 광고에서는 하나의 설화 프로그램으로 이루어진 하나의 이야기가 실현되지만, 소설이나 영화에서는 하위 이야기들로 간주할 수 있는 다수의 설화 프로그램들이 분포하고 있다. 또한 주체도 하나의 설화 프로그램을 실행하는 경우도 있지만, 다수의 설화 프로그램들을 실행하는 경우도 많다. 이때 한 주체가 떠맡는 프로그램들 전체를 그 주체의 ‘설화 행정’(parcours narratif)이라고 한다. 그리고 한 편의 설화 텍스트 안에는 여러 주체들이 실행하는 설화 프로그램들이 존재할 수 있으며, 이것들은 서로 대결 관계를 갖거나(한 주체에 대해 다른 주체가 반주체(anti-sujet)나 방해자(l'opposant)의 역할을 함으로써), 아니면 우호적인 관계(한 주체에 대해 다른 주체가 원조자(l'adjuvant)의 역할을 함으로써)를 갖는다. 그러면 우선 행동의 차원에서 『테레즈 데스케루』를 검토해보자.

테레즈의 남편 베르나르는 영양실조에 걸렸기 때문에 비소를 물에 타 먹는 파울러 요법을 받고 있는데, 테레즈는 남편 몰래 과량의 비소를 물에 타 남편이 복용하게 함으로써 그를 빈사 상태로 몰아넣는다. 게다가 그녀는 의사 페드메의 필적을 위조하여 치명적인 약을 처방받은 적이 있는데, 약사로부터 이 사실을 알게 된 의사의 고소로 그녀는 사직당국으로부터 조사를 받게 된다. 만일 테레즈가 남편의 독살 기도로 기소되어 형을 언도받는다면 데스케루 집안의 체면은 손상될 뿐만 아니라 그녀의 아

11) 기호학에서 설화 프로그램은 주체가 주어진 상태를 이와 반대되는 상태로 변형시키는 과정으로 정의된다. 이 과정은 주체와 대상의 이접(혹은 연접) 상태를 그 반대인 연접(혹은 이접) 상태로 변형시키는 사행이다. 하지만 우리는 본 논문에서 그 속에서 설화 도식이 실현된 이야기도 설화 프로그램으로 지칭하고자 한다. 왜냐하면 설화 도식의 관점에서 처음 주어진 상태는 최초 상태에, 변형된 반대 상태는 최종 상태에 해당되고, 여기에 설화성(narrativité)이 존재하기 때문이다.

버지 라로크 씨의 정치생명도 위태로워질 것이다. 나아가서 그것은 결혼을 앞두고 있는 베르나르의 이복동생 안느와 딸 마리의 장래를 위협하게 될 것이다. 보수적인 시골 부르주아의 생리상 테레즈의 신변 문제 보다 중요한 것은 “가문의 명예”(honneur du nom)¹²⁾이다. 따라서 테레즈의 범죄 행위가 입증된다면, 그것은 가문의 명예를 훼손시키는 행위가 될 것이다. 그런데, 비록 테레즈가 아직 법원에서 판결을 받지 않아 가문의 명예 훼손은 잠재적인 상태에 있긴 하지만, 생 클레르의 읍내 사람들은 테레즈가 받고 있는 혐의를 기정사실로 믿고 있기 때문에 실제로 데스케루 집안의 체면은 이미 손상되었다고 말할 수 있다. 라로크 씨도 “집안 망신을 툭툭히 시켰다”(p. 16)고 자기 딸을 비난한다.

훼손된 가문의 명예를 최초 상태라고 한다면, 그 역인 최종 상태는 훼손된 가문의 명예 회복이 될 것이다. 행동의 차원에서 보면 ‘훼손된 가문의 명예 회복 프로그램’이 데스케루 집안이 무엇보다도 필히 완수해야 하는 설화 프로그램이다. 이 프로그램을 실행하는 주체는, 베르나르가 주도적인 역할을 하지만(테레즈는 그녀의 부친 라로크 씨와 베르나르의 지시에 따르기만 한다), 베르나르-테레즈 부부이다. 그런데 훼손된 가문의 명예를 회복시키기 위해서는 먼저 테레즈가 사직당국으로부터 받고 있는 혐의로부터 벗어나야 한다. 테레즈가 받고 있는 혐의로부터 벗어나려는 기도도 하나의 설화 프로그램을 이룬다고 볼 수 있다. 왜냐하면 혐의의 반대인 무혐의가 이 설화 프로그램이 지향하는 목표라고 한다면, 혐의는 무혐의에 대해 ‘결핍’에, 무혐의는 ‘결핍의 해소’에 해당하기 때문이다. 따라서 우리는 이 두 번째 설화 프로그램을 ‘테레즈의 남편 독살 기도의 혐의로부터 벗어나는 프로그램’으로 부르겠다. ‘훼손된 가문의 명예 회복 프로그램’을 ‘기본 프로그램’(programme de base)이라고 한다면, ‘테레즈의 남편 독살 기도의 혐의로부터 벗어나는 프로그램’은 기본 프로그램에

12) F. Mauriac, *Thérèse Desqueyroux*, Grasset, 1927, p. 10. 앞으로 페이지 수는 본문에 표시하기로 함.

종속된 ‘보조 프로그램’(programme d'usage)이라고 할 수 있다. 즉 두 설화 프로그램 사이에는 위계관계가 존재한다. 또한 기본 프로그램에 대해서 보조 프로그램은 자격시련의 지위를 가진다고 할 수 있다. 훼손된 가문의 명예가 회복되기 위해서는 이에 선행해서 테레즈가 남편 독살의 혐의로부터 벗어나야 하기 때문이다.

그런데 페드메의 고소를 접수한 사직당국의 관점에서 테레즈가 처방전을 위조한 것이 사실이라면, 그리고 이 처방전이 남편의 독살을 위해 사용되었다면 테레즈의 행위는 사회 질서를 파괴한 범죄 행위에 해당된다고 할 수 있다. 사직당국으로서는 당연히 파괴된 사회 질서를 회복하기 위해 테레즈의 혐의를 입증하고 기소함으로써 그녀가 저지른 범죄에 합당한 처벌을 내리려고 노력할 것이다. 테레즈의 혐의를 입증하려는 사직당국의 행동은 ‘질서의 파괴’로부터 ‘질서의 회복’을 지향하므로 역시 하나의 설화 프로그램으로 간주될 수 있다. ‘테레즈의 혐의 입증 프로그램’으로 부를 수 있을 이 프로그램을 맡고 있는 주체는 사직당국을 대표하는 예심 판사이다. 예심 판사의 이 프로그램에 베르나르 부부의 ‘테레즈의 남편 독살 기도의 혐의로부터 벗어나는 프로그램’이 맞선다. 이 대결에서 성공하는 쪽은 베르나르 부부이다. 베르나르가 위증을 하고, 예심 판사를 설득하기 위해 부부가 서로 입을 맞추어 치밀한 진술을 하였기 때문이다. 게다가 고소의 장본인인 페드메도 고소를 취하함으로써 오히려 그는 부부의 ‘테레즈의 남편 독살 기도의 혐의로부터 벗어나는 프로그램’이 성공하는 데 원조자의 역할을 한다.

그런데 ‘테레즈의 남편 독살 기도의 혐의로부터 벗어나는 프로그램’에서 부부가 성공했다고 하더라도 문제가 해결된 것은 아니다. 즉 이 성공으로 데스케루 집안의 명예가 회복된 것은 아니라는 말이다. 앞에서 지적했지만 테레즈가 남편 독살의 혐의로 사직당국의 심문을 받는다는 사실 자체가 데스케루 집안이 터전으로 삼고 있는 생 클레르의 주민들에 대해서 집안의 명예를 실추시킨 것과 다를 바 없기 때문이다. 읍내 사람들은

어떤 이유에서든 법원의 판결이 나기 전부터 테레즈가 베르나르를 독살하려고 했다고 의심하고 있다.¹³⁾ 데스케루 가문의 명예는 꼭 테레즈가 형을 언도받아야만 훼손되는 것이 아닌 것이다. 데스케루 집안의 일이 세상에 알려지면서부터 베르나르 부부의 처신은 세인의 시선으로부터 자유롭지 못하게 된다. 따라서 데스케루 부부의 ‘훼손된 가문의 명예 회복 프로그램’은 사직당국으로부터 테레즈가 받고 있는 혐의에서 벗어나는 프로그램에서 성공하는 것과 동시에 읍내 사람들이 베르나르 부부에게 보내는 의혹의 시선과의 대결에서도 승리해야 가능한 것이다. 이것은 ‘읍내 사람들이 베르나르 부부의 관계에 대해 품고 있는 의심을 해소하는 프로그램’이라고 할 수 있다. 이 설화 프로그램 역시 앞의 사직당국으로부터 테레즈가 받는 혐의에서 벗어나는 프로그램과 마찬가지로 명예 회복 프로그램에 대해서 보조 프로그램, 자격시련의 역할을 한다. 그러면 이 프로그램에서 양상의 획득이 어떻게 이루어지는지 살펴보자.

우선 ‘의지’를 보자. ‘의지’(vouloir)는 행동의 직접적인 동기에 의해 행동자에게 작용하는 양상이다. 즉 의지는 결핍의 해소나 훼손의 복구(혹은 질서의 회복)가 동기로 작용함으로써 주체의 행동을 이끄는 추동력이라고 정의할 수 있다. 베르나르 부부에게 의지는 당연히 가동된다. 훼손된 집안의 명예 회복이 동기로 작용하기 때문이다. ‘지식’(savoir)은 추구하는 대상이 무엇인지, 이 대상이 어느 곳에 존재하는지, 그리고 이 대상을 획득하기 위한 최적의 수단이 무엇인지를 아는 것과 관련된다. 주체는 자격시련에서 이러한 지식을 획득하거나, 아니면 자신이 이미 그것을 획득하고 있음을 증명해야 한다. 베르나르 부부는 훼손된 가문의 명예를 회복하기 위해서는 그들의 부부관계에 대한 읍내 사람들의 의심에서 벗어나야 한다는 것을 알고 있다. 이를 위해서 테레즈가 공소기각 판결을 받은 후

13) 이것은 테레즈가 공소기각 판결을 받고 아르줄르주로 돌아온 밤 막 자살을 기도하려고 할 때 죽은 클라라 고모의 빈소를 찾은 소작인들의 생각 — “이번에도 또 저 여자가 짓인지 아닌지 어떻게 알아?” —과 그들끼리 주고 받는 말 — “자네도 봤지? 저 여잔 우는 시늉조차 하지 않아?”(p. 141) —을 통해 알 수 있다.

에도 베르나르와 그녀는 부부의 통념에 어긋나지 않게 “한 손의 두 손가락처럼 붙어 있어야 한다.”(p. 16) 또 베르나르의 말대로 “세상 사람들이 [그들이] 잘 결합되어 있는 줄 알아주고, [그가] [테레즈]의 결백함을 의심하지 않는 것처럼 사람들에게 보여주어야 한다.”(p. 126) 이를 위해 부부는 주말마다 서로 “팔을 끼고” 사람들이 많이 모이는 생 클레르 성당의 대미사에 참석할 것이다. 그리고 “매월 첫 목요일에는 포장 없는 마차로 B...시장에 가서 [테레즈의] 아버지 집에 들른다. 이제껏 해 온 그대로.”(p. 127) 끝으로 여기서 ‘능력’(pouvoir)은 획득한 지식을 철저하게 실천에 옮기는 것과 관련이 있다. 그런데 테레즈는 일시적으로 ‘지식’을 실천에 옮기는 것을 회피하려고 한다. 공소기각 판결을 받고 법원에서 나온 날, 앞으로 남편과 대면하고 사는 것이 두려워 그녀는 변호사 뒤로스 씨에게 며칠 간 남편 곁에 머물다가 상황이 호전되면 아버지 집으로 가겠다고 말한다. 이것은 읍내 사람들의 의심으로부터 벗어나는 데 반드시 지켜야 할 규칙(‘지식’)을 실천에 옮기지 못하는 그녀의 ‘행위 무능력’(ne pas pouvoir-faire/, ‘할 수 없음’)의 표현이라고 할 수 있다. 이 말을 듣고 그녀의 아버지 라로크 씨는 역정을 낸다 : “너 머리가 완전히 돈 거 아니야? 이런 때에 네 남편을 떠나겠다고? 너희들은 한 손의 두 손가락처럼 붙어 있어야 해.....한 손의 두 손가락처럼 말이야. 내 말 알아들었니? 죽을 때까지 말이야.”(p. 16) 라로크 씨의 말대로 “관습을 조금이라도 어긴다는 것은 그들에게는 죽음과 같은 일”(p. 16)이기 때문이다. 테레즈에게는 내키지 않겠지만, 부부는 바늘 가는데 실 가 듯 항상 붙어있어야 한다는 관습을 지키지 않으면 안 된다. 아버지의 질책에 그녀의 ‘행위 무능력’은 ‘무행위-무능력’(ne pas pouvoir-ne pas faire/, ‘하지 않을 수 없음’)으로 전환된다. ‘지식’을 실천에 옮김으로써 두 번째 ‘능력’인 방해자를 제압하는 능력을 부부는 획득한다. 부부는 “자기들의 수치를 즐겨보고 싶어서 못 견디는 온 읍내 사람들”(p. 132)에게 자기들 사이에 아무런 문제가 없다는 것, 즉 테레즈가 베르나르를 독살한 것이 사실이 아니라는 것을 설득

시키는 데 어느 정도 성공한다. 만일 테레즈가 베르나르를 독살한 것이 사실이라면 두 사람이 것처럼 사이좋게 사람들 앞에 나타날 리가 없기 때문이다. 이제 “읍내 사람들의 여론은 테레즈에게 좀 더 유리하게 돌아가는 것 같았다.” 테레즈는 “무고한 희생자, 죽도록 충격을 받은 희생자”(p. 145)로 읍내 사람들에게 받아들여진다. 부부의 연기가 너무도 완벽하기 때문에 의사 페드메도 그들과 마주치면 아내에게 다음과 같이 말하고 한다 : “참 이상하단 말이야. 그들은 조금도 무슨 연극을 하는 것 같은 기색이 보이지 않거든.”(p. 171)

베르나르 부부가 가문의 명예 회복에 필요한 두 가지 자격시련에서 성공함으로써 명예 회복 프로그램은 결정시련의 단계로 이행할 수 있다. 우리는 아르즐르주의 외딴 집에 유폐된 테레즈와 드길렘과의 대면을 이 프로그램에서 결정시련으로 간주하고자 한다. 데스케루 집안은 베르나르의 이복동생인 안느를 그 지방의 유지인 드길렘 가의 아들에게 결혼시키려고 하는데, 드길렘은 테레즈의 정신 상태에 대한 의혹 때문에 결혼을 주저하고 있다. 베르나르는 테레즈에게 안느와 드길렘의 결혼이 성사할 수 있도록 협조할 것을 요청하고, 두 사람의 결혼이 성사되면 테레즈를 해방시켜 주겠다고 제안한다 : “안느가 결혼할 때까지만 기다려줘. 다시 한번 우리가 함께 있는 걸 이 고장 사람들에게 보여주어야만 하니까. 그런 뒤에 당신은 자유야.”(pp.168~169) 테레즈를 방문한 드길렘 앞에서 테레즈는 정상인처럼 행동함으로써 드길렘이 안느와의 결혼을 결심하게끔 하는 데 기여한다. 안느와 드길렘의 결혼은 데스케루 집안이 문제가 없는 정상적인 집안이라는 것을 인정하는 영광 시련이라고 할 수 있다. 이렇게 해서 ‘훼손된 가문의 명예 회복 프로그램’은 성공적으로 마무리된다.

끝으로 행동의 차원에서 남아 있는 설화 프로그램은 ‘테레즈를 데스케루 집안에서 추방하는 프로그램’이다. 이 프로그램은 라로크 씨의 묵인 하에 베르나르의 주도로 이루어진다. 테레즈가 베르나르를 독살하려고 한 것은 사실이고, 베르나르는 그 동기를 테레즈가 자기를 제거함으로써

부부의 재산을 독차지하려고 한 것에 두고 있다. 베르나르의 생각이 옳다면 테레즈의 위험한 발상은 어린 마리의 생명을 위협하는 사태에까지 이르게 될지도 모를 일이다. 따라서 베르나르의 독살을 시도한 테레즈의 행위는 집안의 질서를 파괴한 행위이다. 그래서 데스케루 집안은 테레즈를 내쫓음으로써 집안의 질서를 회복하고, 결과적으로 테레즈는 자유를 얻는다. 이 자유가 안느와 드길렘의 결혼이 성사될 수 있도록 테레즈가 협조한 대가로 얻은 것이기도 하지만 말이다 : “베르나르가 그 여자를 세상에 풀어준다. 마치 옛날에 결국 길들이지 못했던 그 암 멧돼지를 황야에 풀어주었던 것처럼.”(p. 169) 그런데 ‘데스케루 집안에서 테레즈를 추방하는 프로그램’은 ‘훼손된 가문의 명예 회복 프로그램’과 병치관계(rapport juxtaposé)에 있음을 지적할 필요가 있다. 두 프로그램 사이에는 기본 프로그램과 보조 프로그램 사이에 볼 수 있는 위계관계가 존재하지 않기 때문이다. 즉 테레즈를 집안에서 내쫓는 것이 가문의 명예 회복을 위한 조건이 될 수도 없고, 가문의 명예 회복이 테레즈를 집안에서 내쫓는 것의 조건이 될 수도 없다. 오히려 추문을 일으킨 가족을 집안에서 내쫓음으로써 가정의 질서를 유지하는 것은 시골 부르주아 집안에서는 전통처럼 지켜져 온 일이다.¹⁴⁾

14) 테레즈는 공소기각 판결을 받고 나서 집안 망신을 시켰기 때문에 집에서 쫓겨난 외조모 쥘리 벨라드의 예에 따라 자기도 집안에서 추방되고 말 것이라고 예견한다 : “그러자 한 번도 본 적 없는 외조모 쥘리 벨라드의 얼굴이 불현듯 그녀의 머릿속에서 깨어났다. 한 번도 본 적이 없다는 것은 누군가 라로크 집에서나 데스케루 집에서 이 여자의 사진이든, 은판사진이든 찾아본들 찾을 수 없었을 것이기 때문이다. 이 여자에 대해선 그녀가 어느 날 집을 떠났다는 사실 외에는 그 누구도 아무것도 몰랐다. 테레즈는 이런 생각을 해본다. 자기도 외조모처럼 흔적을 남기지 않고 사라져버릴 수 있다는 것을. 그래서 세월이 지나면 자기 딸이, 자기의 어린 마리가 사진첩에서 자기를 낳아준 사람의 얼굴을 찾아볼 수조차 없게 될 수도 있으리라고.”(p. 11) 아울러 pp.93~94 참고.

IV. 정념의 차원

지금까지 우리는 모리악의 『테레즈 데스케루』에서 행동이 중심이 되는 이야기를 우리가 준거로 삼고 있는 설화 도식의 틀 안에서 간략하게 분석해 보았다. 테레즈가 남편 베르나르를 독살하려는 기도가 실패한 데서 비롯한 이 이야기는 몇 개의 설화 프로그램들로 이루어졌다. 이 설화 프로그램들은 베르나르와 테레즈에 의해 실행되지만, 실상 여기서 주도적인 역할을 하는 주체는 베르나르이다. “가족 정신”(p. 100), “가문의 이해”(p. 126)에 투철한 베르나르에게 무엇보다도 중요한 것은 테레즈가 야기한 추문 때문에 위협받게 된 가문의 명예를 구하고 파괴된 집안 질서를 다시 잡는 일이기 때문이다. 비록 테레즈가 가문의 명예를 회복하는 프로그램을 베르나르와 함께 실행했다 하더라도 그녀의 역할은 라로크 씨와 베르나르의 지시를 따르는 소극적인 역할에 국한되어 있다. 따라서 행동의 차원에서 벌어지는 설화 프로그램 전체를 우리는 베르나르의 설화 행정으로 간주할 수 있다. 이것은 서로 병치관계에 있는 ‘훼손된 가문의 명예 회복 프로그램’과 ‘데스케루 집안에서 테레즈를 추방하는 프로그램’(테레즈는 여기서 주체가 아니라 대상이다), 그리고 전자에 포섭되는 보조 프로그램으로서 ‘테레즈의 남편 독살 기도의 혐의로부터 벗어나는 프로그램’과 ‘읍내 사람들이 베르나르 부부의 관계에 대해 품고 있는 의심을 해소하는 프로그램’으로 구성된다. 그런데 행동의 차원에서 전개된 이야기에서는 베르나르가 중심인물이었지만, 정념의 차원에서 전개된 이야기에서는 테레즈가 중심인물이 된다. 이 이야기는 테레즈가 베르나르의 독살을 기도함으로써 가정의 질서를 파괴하는 직접적인 원인으로 작용한다. 따라서 이 이야기의 분석을 통해 우리는 왜 테레즈가 베르나르를 독살하였는지 그 이유를 우리 나름대로 규명할 수 있기를 기대해 볼 수 있을 것이다.

우리가 앞으로 분석하고자 하는 정념이 중심이 되는 이야기는 테레즈

의 결혼식이 거행된 날부터 시작한다. 혼례의 성스러움을 부정하는 하객들의 비속함을 묘사한 결혼식 장면에서 테레즈에게 결혼이 지닌 부정적인 가치가 드러나고 있다 : “생 클레르의 비좁은 성당에서 거행된 숨 막히는 결혼식 날, 부인네들의 수다가 헐떡거리는 오르간 소리를 뒤덮고 그들의 향수 냄새가 제단의 향내를 압도하던 그 결혼식 날, 테레즈는 자신이 파멸당한 것처럼 느껴졌다. 그녀는 몽유병자처럼 우리 안에 들어갔다. 그리고 육중한 문이 다시 닫히는 소리에 갑자기 이 불쌍한 처녀는 잠에서 깨어났다.”(p. 43) 성당에서 거행되는 결혼식은 테레즈와 베르나르 사이에 맺어진 개인적인 계약이 사회적인 계약으로, 즉 초월적인 세계 안에 통합되는 계기라고 할 수 있다. 하지만 우리가 여기서 목격하고 있는 이 초월적인 세계는 성스러움이 아니라 비속함이 지배하는 세계이다. 왜냐하면 사회를 대표하는 부인네들의 “수다”가 성당의 경건한 오르간 소리를, 부인네들의 “향수”가 제단의 향을 압도하고 있기 때문이다. 성스러움에 대한 비속함의 우위를 우리는 다음과 같은 상동관계로 표현할 수 있을 것이다 :

$$\frac{\text{부인네들의 수다}}{\text{오르간 소리}} \quad :: \quad \frac{\text{부인네들의 향수냄새}}{\text{제단의 향}} \quad :: \quad \frac{\text{사회의 비속성}}{\text{성스러움}}$$

결혼의 비속성은 테레즈를 긍정적인 상태에서 부정적인 상태로 변형시킨다. 결혼이 테레즈에게 미치는 부정적인 결과에 대해 테레즈는 법원에서 나와 아르즐루즈로 가는 도중 기차 객실에서 지난날을 회상하며 다음과 같이 말한다 : “결혼 전에 있었던 모든 일은 내 기억 속에 저 순결한 모습을 띠고 나타난다. 이 모습은 아마도 저 지을 수 없는 혼례의 더러움과 대조를 이루리라.”(p. 26) 화자도 그녀가 겪는 변형 상태를 “순결한 육체”, “흠 없는 인간”에서 “시중드는 여인들의 무리 속에 합쳐들어 가는 것”(p. 44)으로 서술하고 있다. 결혼을 전후로 한 테레즈의 상태에 대한

테레즈와 화자의 평가는 계열체적인 대립을 보여준다. 이것을 도식화하면 다음과 같은 것이다 :

결혼 전	변형과정	결혼 후
긍정적 상태: “순결한 모습” “순결한 육체” “흠 없는 인간”	동작주 : 사회 대상 : 테레즈 수단 : 결혼	부정적 상태: “더러움” “시중드는 여인”

(파라프레이즈 : 사회는 테레즈를 결혼이라는 수단을 통해 긍정적 상태에서 부정적 상태로 변형시킨다.)¹⁵⁾

결혼을 통해 사회가 만든 “우리”(cage) 속에 갇히게 된 테레즈가 결혼식부터 신혼여행 기간을 포함하여 신혼 초에 느낀 감정은 무엇보다도 자기 상실(alienation)의 감정이다. 텍스트에서 우리는 이 자기 상실이라는 주제가 비설화적 단위(unité non-narrative)¹⁶⁾들을 통해 다양하게 변주되는 것을 볼 수 있다. 예컨대 그녀는 신혼여행 때 혼자만의 성적 열광 상태에 빠진 베르나르와의 육체관계에서도 소외감을 맛본다 : “함께 타락한 공모로부터 우리를 떼어놓는 것은 상대방의 열광 상태보다 더한 것은 없다. 나는 언제나 베르나르가 쾌락 속에 빠져 들어가는 것을 보았다 그리고

15) 테레즈의 결혼식에 대한 분석은 박인철, 「문학텍스트의 기호학적 독해」, 『외국문학』, 열음사, 1990년, 여름호, 통권 23호, 102~103쪽 참고. 이 도표에서 우리는 문제의 변형 과정이 주체와 발명자의 관계 내에서 이루어지는 것이기 때문에, 이 과정의 동작주(agent)로 사회를 취하였고, 결혼을 사회가 테레즈를 변형시키기 위해 동원된 도구(instrument)로 간주하였다.

16) ‘설화적 단위’(unité narrative)가 이것이 원인이 되어 다른 설화적 단위를 유도하는 것이라면, ‘비설화적 단위’(unité non-narrative)는 이것이 원인이 되어 다른 설화적 단위를 유도하지 않는 단위이다. 비설화적 단위는 설화적 단위와 달리 그 자체 고립되어 있고, 경우에 따라 이야기의 다른 위치에 나타날 수 있다. 비설화적 단위는 인물의 말이나 생각을 통해 나타날 수도 있고, 구상적인 것(le figuratif)을 통해 나타날 수도 있다. 비설화적인 단위는 일반적으로 ‘주제적인 것’(le thématique)을 표현한다.

나는 죽은 사람 시늉을 하고 있었다.”(p. 47) 그리고 테레즈는 앞으로의 가정생활에서 평생 죄수처럼 폐쇄된 공간에서 살아야 할 자신의 끔찍한 삶을 예견한다 : “가정! 테레즈는 담뱃불이 꺼지게 내버려 두었다. 그리고 눈 하나 깜짝이지 않고 그 우리를 바라보고 있었다. 무수한 인간의 창살로 에워싸인 우리, 귀와 눈으로 뺨 둘러친 그 우리를. 그 우리 속에서 그 여자는 가만히 몸을 웅크리고, 턱을 무릎에 괴고, 팔을 다리에 두른 채 죽음을 기다리리라.”(pp. 58~59) 임신했을 때 베르나르를 비롯하여 가족들이 그녀에게 보이는 배려에도 불구하고 테레즈는 자신을 단지 집안의 대를 잇기 위한 용기(容器)에 지나지 않는다고 생각한다 : “나는 내 개인적인 존재 의식을 잃어가고 있었다. 나는 포도 덩굴에 지나지 않았다. 가족들의 눈에는 내 태중에 달려 있는 열매만이 오직 중요했던 것이다.”(p. 104)

우리는 테레즈의 이러한 자기 상실을 설화 도식의 관점에서 ‘결핍’으로 규정할 수 있다. 결핍은 결핍의 해소를 지향하기 때문에 우리는 의당 자기 상실로부터 벗어나려는 테레즈의 설화 프로그램을 기대해 볼 수 있을 것이다. 그러나 그러한 프로그램을 실제로 실행하는 것은 당시 프랑스의 보수적인 지방의 풍토에 비추어 그다지 쉬운 일이 아닐지 모른다. 그런데 신혼여행에서 결혼에 대한 환멸과 미래에 대한 암울한 전망에 우울해 하는 테레즈에게 날아든 안느가 보낸 일련의 편지들을 읽자 그녀는 충격을 받는다. 안느는 처음 보낸 편지에서 근자 자기가 유태인 청년 아제베도와 열애 중이라는 것을 이야기하고 있고, 나중에 보낸 편지들에서는 집안에서 이 사실을 알고 두 사람이 만나지 못하게 자기를 감금시켜 놓았으니 자기를 도와달라고 하소연하고 있다. 평소 테레즈가 현실에 무지한 “천박한 수녀원 학생”이자 “메마른 가슴”(p. 50)을 갖고 있다고 여겼던 소녀가 행복 운운하며 자기의 뜨거운 사랑을 호소하고 있는 것을 접하고 테레즈가 충격을 받은 것은 당연한 일일 것이다. 연애에 열광하고 행복해 하고 있는 안느의 모습은 결혼에 실망하고 미래에 대한 희망을

상실한 테레즈의 상태와 너무나 큰 대조를 보이기 때문이다. 이렇게 해서 아제베도의 안느의 행복한 연애는 테레즈에게 정서적 충격을 일으킨다 : “테레즈는 눈을 들어 거울 속에 비친 자기 얼굴을 보고 놀랐다. 그 여자는 꼭 다문 입을 열고 침을 삼키는 데 힘이 들었다. (...) ‘제가 그 즐거움을 알고 있다고... 그럼 나는 어떤가? 그럼 나는? 난들 왜 모른단 말인가?’”(pp. 53-54) 우리는 테레즈의 이러한 정서적 반응을 ‘시기심’(envie)으로 지칭할 수 있다. 자기가 안느 보다 모든 면에서 우월하다고 생각했는데, 정작 자기가 누리지 못하는 행복을 안느가 누리고 있다고 테레즈가 생각하고 있기 때문이다.¹⁷⁾ 안느에 대한 테레즈의 시기심은 그녀가 자기 상실에 처해 있는 만큼 더욱 더 강렬할 것이다. 이 시기심은 테레즈가 안느와 아제베도의 사이를 갈라놓음으로써 해소되는데, 이 일은 매우 냉정한 방식으로 이루어진다.

그런데 테레즈가 받은 정서적 충격은 단지 시기심을 불러일으키는 것에 그치는 것은 아니다. 이 충격은 그녀가 느끼고 있는 자기 상실의 감정을 더욱 강하게 부각시킴으로써 테레즈로 하여금 정념을 유발시킬 수도 있는 것이다. 게다가 정념의 발단은 거의 늘 정서적 충격에 둔다는 사실에 유념할 필요가 있다. 테오돌 리보에 따르면 ‘정서’(émotion)¹⁸⁾는 무엇

17) 테레즈의 이러한 감정을 질투의 정념으로 보아서는 안 될 것이다. 질투는 한 사랑하는 사람이 자기는 상대방과 독점적인 사랑을 나누고 있거나 그렇다고 믿고 있는데, 자기와 능력이 비슷하거나 아니면 월등한 제 3자(연적)가 나타나서 상대방이 이 사람을 사랑하고 있다고 의심하거나 믿는 데서 비롯하기 때문이다. 만일 테레즈가 안느에게서 질투를 느꼈다면 테레즈와 베르나르는 서로 사랑을 나누고 있고, 안느가 이 사랑을 베르나르로부터 가로채서 자기에게 돌려야 하는데, 이와 같은 상황은 이 소설에서 결코 일어나지 않는다. 하지만 자콥-샹포는 테레즈가 안느에서 느끼는 예의 감정을 시종 질투로 잘못 규정하고 있다. M. Jacob-Champeau, *Résumés et commentaires de Thérèse Desqueyroux*, Nathan, 1991, pp. 36, 39, 40, 51, *passim*.

18) 우리는 통상적으로 émotion을 ‘정서’(情緒)로 옮기고 있지만, 이 한자에는 émotion이 지닌 동적인 성격 — émotion의 라틴어 어원은 ‘운동’을 뜻하는 *motus*이다 —이 전혀 반영되고 있지 않은 것 같다. 緒는 ‘실마리’, ‘일’, ‘계통’, ‘줄’이라는 의미를 담고 있기 때문이다. 오히려 ‘정동’(情動)이 émotion의 의미를 더 잘 나타내고 있는 것 같은데, 학계에서는 affect를 정동으로 옮기고 있기 때문에 émotion을 정동으로 옮기는 것도 여의치 않다. 그래서 부득불 정서라는 용어를 그대로 쓰기로 한다. émotion은 차라리

보다도 “충격이나 균형의 파괴”에서 비롯된다. 정서는 우리의 이기적인 본능(두려움, 분노, 기쁨, 슬픔)이나 이타적인 본능(동정, 자애심)에서 비롯하는 예기치 않고 급작스러운 반응이다. 분노나 이성에게 첫 눈에 반하기, 자존심의 폭발이 정서의 대표적인 예이다.¹⁹⁾ 사랑의 정념을 다룬 대부분의 소설에서 거의 빠짐없이 나타나는, 주인공이 첫 눈에 반한 상대방에게서 느끼는 반응이 정서적 반응이다. 그런데 테레즈에게 있어서 자기 상실은 안느에 대한 그녀의 시기심의 원인이기도 하지만, 그것은 이 시기심 때문에 한층 더 강화된다. 그러면 이 시기심은 배타적이고 맹목적이고 파괴적인 정념을 유발시킬 수 있을까? 리보에 따르면 정념은 “지속적이고 강렬한 정서”²⁰⁾니까 말이다.

정서적 충격은 정념 도식의 첫 단계인 ‘정동적 각성’에 어느 정도 부합한다고 말할 수 있다. 그러나 정서적 충격은 단지 정념을 일으키는 외적인 원인에 불과하다. 정서적 충격만으로는 정념이 발생하지 않기 때문이다. 정념이 유발되려면 이 외적인 원인과 더불어 내적인 원인이 동반되어야 하는데, 리보는 이 내적인 원인을 ‘경향성’(tendance)으로 보고 있다. 정념이 유발되기 위해선 정서적 충격과 더불어 행위자의 내부에 잠재해 있는 경향성이 각성되어야 한다는 것이 리보의 주장이다. 칸트가 “습관적인 감성적 욕망”²¹⁾으로 정의한 바 있던 경향성은 리보에게는 “하나의

심리적 흥분 상태를 뜻한다고 할 수 있다.

19) Th. Ribot, *Essais sur les passions* (1907), L'Harmattan, 2007, p. 6. 리보가 말하는 정서는 베르그송이 지정한 두 종류의 정서 중 “지능 이하의 정서”에 해당한다고 할 수 있다. 이 정서는 “표상에 뒤따라 일어나는 동요 상태”이다. 다른 하나는 “지능 이상의 정서”로, 이것은 “관념 이상의 것으로 전적으로 순수한 영혼”이다. 베르그송은 관념 이상의 관념의 구체적 표출을 신의 본성이라고 말한다.(Bergson, *Les deux sources de la morale et de la religion*, PUF, 2008(1932), p. 268) 한편, 철학은 ‘경이’(타우마조)로부터 출발한다고 한 아리스토텔레스가 말하는 ‘경이’ 역시 지능 이상의 정서에 해당할 것이다. 정념에서 문제가 되는 지능 이하의 정서가 파괴적이라면, 신비주의와 철학의 출발점이 되는 지능 이상의 정서는 창조적이다.

20) Th. Ribot, *La logique des sentiments* (1905), L'Harmattan, 1998, p. 35.

21) I. Kant, *Anthropologie du point de vue pragmatique* (1798), trad. A. Renaut, Garnier-Flammarion, 1993, § 74, p. 217.

방향과 일정한 목표를 향해 움직일 수 있는 가능성”²²⁾으로 정의된다. 경향성이 작용해야 정서는 정념으로 발전하고 연장될 수 있는 것이다. 정념은 어떤 의미에서는 “경향성의 확대”라고 볼 수 있다. 리보가 제시하는 중요한 경향성은 다음 세 가지이다 : 1° 개인의 자기 보존을 목표로 하는 경향성, 2° 종의 보존을 목표로 하는 경향성, 3° 개인의 자기 과시, 힘의 의지의 표명에 기여하는 경향성.²³⁾ 그런데 정념이 발생하는 것은 어떤 경향성이 다른 경향성들을 물리치고 극단적으로 발현될 때이다. 여기서 정념의 특징 중 하나인 ‘배타성’(exclusivité)이 비롯한다.

우리는 앞에서 정념이 발생하기 위해서는 외적인 원인으로서는 강렬한 정서적 반응을 유발하는 충격과 내적인 원인으로서는 행위자의 경향성의 각성이 있어야 한다고 지적하였다. 안느의 편지가 테레즈에게 시기심을 유발시킴으로써 정념을 발생시킬 수 있는 외적인 원인으로 작용한다면, 그녀의 경향성은 무엇일까? 텍스트는 우선 그녀가 소유욕을 갖고 있다는 것을 인정한다 : “그 여자의 핏속에는 언제나 재물에 대한 욕심이 흐르고 있었다.”(p. 40) ; “핏줄기 속에 토지 소유욕을 가진 테레즈”(p. 80). 이러한 경향성은 리보가 지적한 세 번째 경향성에 해당할 것이다. 소유욕과 지배욕의 경향성이 그녀로 하여금 그녀와 맞먹는 재산을 소유한 베르나르에게 끌리게 하여 그와 결혼하게 만들었는지도 모른다. 그러나 텍스트는 소유욕과 지배욕에 못지않게 그녀의 자기 보존의 경향성도 강조하고 있다 : “그 여자가 결혼 속에서 찾고 있었던 것은 지배욕이나 소유욕보다도 안식처였을지 모른다. 그 여자를 결혼으로 몰아넣은 것은 일종의 공포심이 아니었던가? 실제적인 소녀, 가정적인 소녀였던 그녀는 인생에 있어서의 지위를, 결정적인 자리를 어서 차지해버리려고 서둘렀던 것이다. 자기도 모를 어떤 위험에 대해서 빨리 안심하고 싶었던 것이다. 약혼 시절처럼 그녀가 슬기로우 보인 적은 없었다. 그 여자는 가정이라는 텅어리

22) Th. Ribot, *Essais sur les passions*, op. cit., p. 55.

23) *Ibid*, p. 58.

속에 꼭 끼어든 것이다. ‘자리가 잡힌 것이다.’ 하나의 질서 속에 들어간 것이다. 위험을 벗어난 것이다.”(p. 40) 그런데 테레즈에게 자기 보존의 경향성이 잠재한다고 해서 이것이 외적인 원인인 정서적 충격과 결합해서 즉시 행동이나 정념을 유발시키는 것은 아니다. 왜냐하면 테레즈에게는 아직 이 경향성이 현실화하지 않았기 때문이다. 즉 그녀에게는 아직 경향성의 운동 에너지가 향하는 목표가 정립되지 않은 것이다. 그것은 그녀의 결핍을 해소하는 데 필요한 대상이 아직 구체적으로 확립되지 않았기 때문이라고 말할 수 있다. 목표가 확립되지 않았기 때문에 테레즈에게는 자기 상실을 해소시킬 수 있는 프로그램이 아직 가동되고 있지 않은 것이다. 그래서 임신 중인 테레즈는 한 동안 무기력한 상태에 빠지게 된다.(pp. 74~75)

경향성은 인력과 척력으로 이루어진 일종의 운동 에너지라고 할 수 있다. 그런데 이 에너지가 집중해서 일정한 방향으로 움직이기 위해서는 의식적이고 구체적인 목표가 있지 않으면 안 된다. 리보는 경향성이 향하는 목표를 ‘고정관념’(idée fixe)이라고 부른다²⁴⁾. 정서적 반응에 의해 배타적인 경향성이 촉발되고 이 경향성이 어떤 구체적인 목표를 향해 움직일 때 비로소 정념의 기본 틀이 형성된다. 이런 점에서 괴테의 베르테르의 입에서 나온 다음 인용문은 정념의 발생과 전개 그리고 그 결말을 훌륭하게 표현하고 있다고 볼 수 있다 : “인상이 그에게 작용하고, 관념이 마음속에서 고정되고, 결국에는 점점 커져가는 정열이 일체의 냉정한 사고력을 빼앗아가서 그 사람을 파멸시켜버리고 만다.”

테레즈가 추구해야 할 대상은 테레즈가 안느와 아제베도의 관계를 끊기 위해 아제베도를 만나 그와 대화를 하고 나서야 비로소 정립된다. 그것은 바로 “자기 자신이 되는 것”(devenir soi-même)(p. 93)이다. 자기 자신이 되는 것은 자기 상실을 전제하고, 이 자기 상실은 또한 자기와의 일치를 전제한다. 우리는 앞에서 지적한 결혼 이전의 긍정적 상태를 자기와의

24) *Ibid.*, p. 142.

일치로 간주할 수 있을 것이다. 또한 소녀 시절의 테레즈는 ‘특이성’(singularité)을 지닌 존재로 규정되고 있다. 한 여교사는 테레즈를 모범으로 삼으라고 여학생들에게 권하며 이렇게 말한다 : “테레즈는 자기 자신 속에 탁월한 인간성의 전형을 실현한다는 기쁨밖에는 다른 보상을 구하지 않는다. 자기의 양심만이 테레즈의 단 하나의 충분한 빛이다. 엘리트에 속한다는 자부심이 벌을 받는 두려움 보다 더 잘 테레즈를 떠받쳐주고 있다.”(p. 26) 하지만 소녀 시절의 자기와의 일치는 어떤 시련을 거쳐서 획득된 것이 아니기 때문에 그만큼 현실의 벽과 저항에 부딪치면 깨지기 쉬운 취약한 것이라고 할 수 있다. 아울러 테레즈가 결혼식과 동시에, 그리고 신혼 초에 느꼈던 자기 상실은 단지 감정적인 차원에 머물러 있었던 것이고, 관념적으로 분명하게 인식되었던 것은 아니다. 그것은 아마도 그녀의 사고가 비록 자유사상 쪽으로 기울어져 있지만 근본적으로 윗세대의 고루한 관념에서 벗어나지 못하고 순응주의(conformisme)에 빠져 있기 때문이 아닌가 한다 : “이곳에서는 모든 수레가 ‘폭에 맞추어져’(à la voie)있다. 다시 말하자면 수레바퀴의 넓이가 짐수레의 바퀴 자국과 꼭 들어맞도록 모든 수레의 크기가 만들어져 있다. 이와 마찬가지로 나의 모든 사상은 오늘날까지 아버지며 시부모들의 ‘폭에 맞추어져’ 있는 것이다.”(p. 89) 하지만 테레즈는 아제베도를 만남으로써 그녀가 상실한 것이 무엇인지 비로소 인식하게 된다. 그것은 곧 ‘자기성’(ipséité) 혹은 ‘개인성’(individualité)이다. 그러나 시골 부르주아로서 뿌리박혀 있는 순응주의로부터 탈피하지 못했기 때문에 이제 그녀는 지금까지 다른 가정부인들처럼 종의 보존을 위해 자기성과 개인성의 상실, 그것도 자발적인 상실을 마치 미덕처럼 받아 들여왔음을 인정한다 : “가정부인들은 개인으로서의 존재를 전부 잃기를 갈망한다. 자기 씨에 대한 이 아낌없는 헌신, 그것은 아름답다. 이 자기 몰각, 자기 소멸의 아름다움을 나는 잘 느끼고 있다..... 하지만 나는, 나는.....”(p. 165). 그러나 2년 동안의 신혼 생활을 통해 테레즈는 그와 같은 가정부인의 미덕을 부정하기에 이른다. 그

미덕은 거짓과 마비 속에 이루어진 것이기 때문이다 : “탈을 쓰고, 체면을 지키고, 속임수를 쓰고 내가 근 2년 동안이나 실행할 수 있었던 이런 노력을 다른 사람들(나와 같은 인간들)은 흔히 죽을 때까지 끈덕지게 계속할지도 모른다. 아마 길들임으로 구제되고, 습관으로 마취되고, 마비되고, 강력한 가정이라는 모체의 품 안에서 잠들어가지고. 하지만 나는, 하지만 나는.....”(p. 136) 가정 속에 안주한 여자의 마비된 삶에 대한 부정은 “하나의 테레즈”라는 개인을 찾으려는 욕망으로 귀착된다. 테레즈는 소설의 에필로그에 해당하는 마지막 장에서 베르나르에게 원했던 것을 분명하게 표명한다 : “내가 무엇을 원했냐구요? 그 보다는 아마 내가 무엇을 원하지 않았는지 말하는 것이 더 쉬울 거예요. 나는 꼭두각시 노릇을 하고 싶지 않았던 거예요. 틀에 박힌 몸짓을 하고, 판에 박힌 듯한 말을 지껄이고, 끊임없이 하나의 테레즈라는 인간을 부인하고..... 그런 짓을 하기 싫었던 거예요.”(p. 178)

비록 성숙하지 않은 상태라 하더라도 소녀 시절에 가졌지만 결혼으로 인해 잃어버린 자기를 되찾고 개별자가 되는 것은 테레즈가 결혼 이후부터 느꼈던 자기 상실을 해소할 수 있는 데 훌륭한 목표가 될 수 있다. 게다가 이것은 테레즈에게 잠재해 있는 자기 보존의 경향성에도 부합하는 것이다. 아무튼 아제베도를 만나고 나서 테레즈에게 형성된 자기 확립이라는 관념은 동기로 작용하여 테레즈에게 의지를 가동시킴으로써 상실된 자기를 찾는 설화 프로그램이 그녀의 앞에 제시되는 것이다. 우리는 이 설화 프로그램을 ‘자기 확립 프로그램’(programme d'établissement du soi)으로 부르하고자 한다. 그런데 이 단계에서 테레즈의 ‘자기 확립 프로그램’을 무턱대고 정념의 차원에 속하는 것으로 간주해서는 안 될 것 같다. 왜냐하면 테레즈가 자기를 확립하는 데 필요한 합리적인 수단들을 발견하고, 그녀의 ‘기투’(projet)²⁵⁾를 방해하는 것들을 제압한다면, 즉 자격 시련

25) 우리가 여기서 사용하고 있는 ‘기투’라는 용어는 전적으로 사르트르의 용어이다. 사르트르에게 대자(être pour-soi)는 항상 자기 자신을 벗어나서 현존하는 것을 근본구조로

에서 합리적인 방식으로 ‘지식’과 ‘능력’을 획득한다면, 그녀는 정념이 아니라 행동의 차원에서 자기를 확립함으로써 결핍을 해소시킬 수 있기 때문이다. 그러면 이제 테레즈에게 제시된 ‘자기 확립 프로그램’이 성공하기 위한 조건으로서의 자격 시련에서 ‘지식’과 ‘능력’의 양상을 그녀가 획득했는지 — ‘의지’는 이미 가동되었기 때문에 — 살펴보자.

테레즈는 아제베도와의 만남을 통해 자신의 결핍을 해소하기 위해 추구해야 할 목표가 무엇인지 앎으로써 ‘지식’을 획득한 것처럼 보인다. 하지만 그녀는 이 목표에 도달할 수 있는 수단에 대한 앎으로서의 ‘지식’은 확보하지 못한 것 같다. 나이에 비해 지적으로 조숙한 유대인 청년은 비록 테레즈를 순응주의에 대한 반향으로 이끄는 데 성공하지만, 그 자신이 쾌락주의와 신비주의를 동시에 지향하는 자기모순에 빠져있기 때문에, 테레즈에게 자기성을 찾는 데 필요한 진정한 지식을 제공하지는 못한다.²⁶⁾ 테레즈도 당시 그의 달변에 현혹된 것은 사실이지만, 훗날 그의 말을 “값싼 것”(p. 87)이라고 폄하한다. 아울러 아제베도가 파리로 떠나간 이후 그녀는 그가 추천한 책들을 구해서 열심히 읽지만 여기서 아무런 도움도 얻지 못 한다 : “장이 찬양했기 때문에 그 여자가 보르도에서 주문해서 본 책들은 도저히 이해할 수 없을 것 같았다. 무료하기 짝이 없었다!”(p. 103) 아제베도가 추천한 책들은 신비주의를 다루고 있는데, 신과의 합일을 추구하는 신비주의가 개인성을 추구하는 테레즈의 기도에 도

갔는데, 이처럼 대자가 스스로를 시간화하여 현재를 벗어나서 자기가 아닌 것, 즉 미래를 향해 자신을 던짐으로써 미래의 ‘가능한 존재’(le possible)를 실현하고자 하는 것을 ‘기투’(projet)라고 한다. 현재의 상황을 무화하고 미래를 향해 무단히 나를 던진다는 의미에서 기투는 자유의 다른 이름이라고 할 수 있다.

- 26) 예컨대 아제베도는 그의 부단한 추구의 대상을 여자와 신에게서 동시에 찾고 있다 : “나 같은 사람이 그러한 결혼[자기와 안느와의 결혼]을 원할 수 있으리라고 생각하십니까? 이 모래밭에 닻을 내릴 수 있으리라고, 아니면 파리까지 소녀를 짊어지고 갈 수 있으리라고 생각하십니까? [...] 하지만 어떻게 한 곳에만 고정해버릴 수 있습니까? 순간마다 새로운 기쁨을 — 그에 앞선 모든 기쁨과는 다른 기쁨을 가져와야만 할 것입니다.”(p. 85) ; “배를 타고 바다로 나가는 것입니다. 진리를 발견했다고 믿는 사람들, 한 곳에 머무른 채 움직이려고 하지 않는 사람들, 잠을 자기 위해 안식처를 세우는 사람들, 이런 사람들로부터 죽음에서 달아나 듯 도망치는 것입니다.”(p. 88)

움을 줄 리 없다.²⁷⁾ 이것은 테레즈가 ‘지식’을 얻는 데 실패했음을 말해 준다.

그렇다면 테레즈는 그녀의 프로그램을 수행하는 데 필요한 ‘능력’은 획득했을까? 여기서 ‘능력’은 테레즈의 프로그램의 수행에 맞서는 방해자들을 제압하거나 그녀에게 결여된 능력을 제공해주는 원조자를 얻는 것과 관계가 있다. 우선 방해자들을 제압하는 단계를 보자. 여기서 관건은 시골 부르주아의 순응주의와의 대결이다. 테레즈는 자기 아버지를 따라 반골이고 좌파에 속하지만, 실상 토지 소유에 대한 강한 애착심 때문에 랑드 지방의 여느 사람들과 다름없이 순응주의로부터 벗어나지 못하고 있었다. 그녀로 하여금 순응주의로부터 벗어나게 한 것은 이에 대한 아제베도의 격렬한 비판이다 : “여기서는 당신이 죽도록 거짓말을 하지 않으면 안 되게끔 운명지어져 있습니다. [...] 여기서도 다른 곳과 마찬가지로 사람은 저마다 제 자신의 법칙을 가지고 태어[납니다], 여기서도 다른 곳과 마찬가지로 운명은 사람마다 독특[합니다]. 그렇지만 누구나 이 침울한 공통의 운명을 따르지 않으면 안 됩니다. 몇몇 사람들이 여기에 저항을 해보기도 합니다. 이로 인해 갖가지 비극이 빚어지지만, 집안사람들은 여기에 대해 침묵을 지키지요. ‘입을 다물고 있어야 한다’는 것입니다.”(p. 93) 아제베도는 테레즈가 이러한 순응주의적인 태도를 갖고 살기에는 “성실성에 대한 굶주림과 목마름”(p. 94)에 가득 차 있다고 그녀를 고무한다. 테레즈가 집안사람들의 순응주의를 구체적으로 어떻게 공격했는지는 작품에 나오지는 않는다. 테레즈가 아제베도의 영향을 받은 것을 고려하면 우리는 그녀가 순응주의에 대해서는 개인의 특별한 운명을, 가족 정신에 대해서는 개인주의를 내세웠을 것이라고 추정할 수 있다. 하지만 테레즈와 집안사람들과의 대결은 소통불능의 벽에 부딪혀 그녀의 실

27) 아울러 신비주의자의 사랑은 “신을 통하여, 신에 의해 신적인 사랑으로 모든 인류를 사랑하는” 그러한 사랑이다.(Bergson, *Les deux sources de la morale et de la religion*, op. cit., p. 247)

패로 돌아간다. 남들과 차별된 그녀의 말은 가족으로부터 철저하게 무시당하기 때문이다 : “테레즈가 진심에서 무슨 말을 부르짖어도 집안사람들은 이 색시는 재치를 부리길 좋아한다고 생각해버리면 그만이었다. ‘나는 못 들은 척하지요’라고 라 트라브 부인은 말했다. ‘며느리가 자꾸만 주장을 해도 대수롭지 않다는 척해버리는 거예요. 우리들에게 아무리 그래 보았자 쓸데없다는 것을 저도 알고 있지요.....’”(pp. 107-108) 게다가 그녀는 자기를 제거할지도 모르는 집안사람들의 위협을 방어할 힘조차 갖추지 못했다 : “그들이 자기를 괴물처럼 생각하는 것은 옳은 일이다. 그러나 자기 역시 그들을 괴물처럼 여기고 있다. 겉으로는 아무 것도 나타나 보이지 않지만 그들은 완만한 방법으로 자기를 없애버리려 하고 있다. ‘차후로는 나를 향해서 이 강력한 가족이라는 기계가 움직여 나오리라’”(pp. 135-136) 이러한 처지에서 테레즈는 읍내에서 따돌림을 받는 것 부임한 젊은 사제에게 관심을 갖는다. 왜냐하면 집 안에서 소외된 채 살아가고 있는 테레즈와 내면의 고독에 빠져서 타인들과의 소통이 완전히 단절된 사제의 정신적인 상황이 유사하기 때문이다 : “다른 사람들과는 다른 이 사람, 이 사람 역시 비장한 각오를 하고 있는 것이다. 이 사람은 자기의 내적인 고독에다 다시 사막을, 그것을 입은 사람의 주위에 법의가 빔어내는 저 사막을 덧붙인 것이다. 나날의 성례에서 그는 어떤 힘을 길러내고 있는 것일까?”(p. 106) 사제가 테레즈에게 관심을 끄는 것은 읍내 사람들의 무관심과 적의에 맞서 사제로 하여금 그의 성무를 묵묵히 수행하게 할 수 있는 “어떤 힘” 때문일 것이다. 즉 사제는 테레즈에게 결여되어 있는 ‘능력’을 제공해줄 수 있는 원조자로서 그녀에게 도움을 줄 수 있을지도 모른다. 그래서 무신론자임에도 불구하고 테레즈는 임신한 무거운 몸을 이끌고 열심히 주말 미사에 참석한다. 하지만 테레즈는 사제와의 직접적인 접촉을 피함으로써 원조자를 얻을 수 있는 기회를 놓치고 만다. 결국 방해자들을 제압하지도 못하고, 원조자를 얻지도 못함으로써 자격시련에서 테레즈는 ‘능력’의 획득에 실패하고 마는 것이다.

자격시련에서 실패한 테레즈가 결정시련에서 성공을 거두는 것은 원칙적으로 불가능하다. 그럼에도 불구하고 그녀는 자기를 확립하기 위한 기투를 멈추지 않는다. 그것은 남편 베르나르를 제거하는 일이다. 얼핏 보기에 자기를 확립하는 것과 남편을 독살하는 것은 관계가 없는 것 같다. 그럼에도 불구하고 그녀는 집요하게 남편을 사경에 이르도록 몰고간다 : “내 안팎에서 꿈틀거리는 이 광포한 힘이 무엇을 향해 나갔는지 나는 전혀 알지 못했다. 그 힘이 밀고 나가면서 부숴 놓은 것에 나 자신도 겁이 나지 않았던가.”(p. 22) 또 파리에서 베르나르와 헤어지는 자리에서 테레즈는 이렇게 고백한다 : “내 손이 주저했을 때야 비로소 나는 내가 잔인하다는 걸 느꼈어요. 당신의 고통을 오래 끌려 한 것을 가슴 아프게 생각했어요. 그러나 끝까지 갈 수밖에 없었지요. 그것도 빨리! 나는 끔찍한 의무에 복종했던 거예요. 그래요 그건 의무와도 같은 것이었어요.” 이제 그녀가 세웠던 목표는 정념의 성격을 확실하게 띤 “강박적인 고정 관념”²⁸⁾이 된다. 정상적이고 합리적인 방법으로 자기를 확립하는 데 실패했기 때문에 테레즈는 그 효과가 파괴적인 정념의 세계에 들어서는 것이다. 이것이 정념의 세계라는 것은 테레즈가 불가항력의 지배를 받는 극히 수동적인 상태에서 베르나르의 독살을 밀고나가기 때문이다 : “그녀는 딱 벌어진 범죄 속에 빠져버리고 만 것이다 ; 죄악에 빨려 들어가고 만 것이다.”(p. 114) “빠져버리다”(s'engouffrer), “빨려 들어가다”(être aspiré)라는 재귀동사와 수동태는 테레즈가 통제할 수 없는 힘의 지배를 받아 판단력을 상실한 채 빠져 있는 정념의 수동적인 상태를 잘 표현하고 있다.

테레즈의 설화 프로그램이 정념의 성격을 띠게 되는 것은 테레즈가 자격 시련에서 그녀가 지향하는 목표에 적합한 ‘지식’과 ‘능력’의 획득에 실패하고 오히려 그 프로그램이 남편 독살 시도로 방향을 바꿀 때이다. 이제 테레즈의 프로그램이 정념의 차원에 들어서자 ‘지식’과 ‘능력’ 사이에 괴리가 일어난다. 즉 베르나르를 독살하는 것이 자기 확립과 관계가

28) Th. Ribot, *Essais sur les passions*, op. cit., p. 114.

없지만 테레즈는 자신의 범죄 행위를 계속 밀고 나가는 것이다.²⁹⁾ 지식과 능력 사이의 이러한 괴리는 정념에 사로잡힌 사람에게는 너무나 자주 일어나는 현상이다. 예컨대 처음부터 자신의 재산을 탕진하기 위해 도박에 손을 댄 도박중독자는 없을 것이다. 아마 도박중독자의 목표는 부의 획득(혹은 자기의 운명에 대한 시험)에 있을 테지만 도박이라는 수단을 통해서, 그것도 속임수를 쓰지 않고 부를 획득한다는 것은 불가능에 가까운 일일지도 모른다. 이러한 사실을 알면서도 도박꾼을 계속 도박으로 내모는 것은 자기도 억제하지 못하는 추동력, 혹은 아리스토텔레스가 말한 무절제(akrasia) 때문이라. 역량(여기서는 ‘지식’과 ‘능력’)과 행동 사이의 이러한 괴리에서 ‘고집’(obstination)이 비롯한다. 고집은 정념에 빠진 사람이라면 어김없이 보이는 행동 방식이다. 고집이란 어떤 장애가 있더라도 이에 굴하지 않고 미리 그려진 길을 쫓는 것을 의미한다. 그레마스와 퐁타닐의 분석에 따르면, 고집을 부리는 사람은 자신이 소유하고 싶어하는 대상과 이접되어 있음을 안다(/savoir-ne-pas-être/(‘무상태 지식’)). 그리고 그의 기도는 다른 사람의 관점에서 혹은 경우에 따라 그 자신의 관점에서, 성공하기 어렵다(/pouvoir-ne-pas-être/(‘무상태 능력’), 혹은 /ne-pas-pouvoir-être/(‘상태 무능력’))는 것을 안다. 그럼에도 불구하고 그는 대상과 연결하기를 한사코 바라며 이를 위해 모든 수단을 기울인다(/vouloir-être/(‘상태 의지’)).³⁰⁾ 정념 주체가 실제로 대상 획득의 전제 조건이 되는 ‘지식’과 ‘능력’을 획득하지 못했음에도 불구하고 자기와 대상과의 연결이 가능하다고 생각하는 것은 ‘믿음’(croire)이라는 양상이 그의 역량을 규정하기 때문에 가능한 일이라고도 할 수 있다. 정념 주체는 ‘지식’과 ‘능력’을 획득하는 자격시련에 해당하는 현실화 단계와 실현화 단계 사이에서 상상력을 통해 자기가 기대하고 있는 상태에 대한 표상들을 미래 속

29) 테레즈의 설화 행정에서 우리가 도출한 자기 확립이라는 기투를 실현하기 위해 남편을 죽여야 한다는 생각은 결코 테레즈 자신에게 일어나지 않았을 것이다.

30) A. J. Greimas & J. Fontanille, *Sémiotique des passions*, Seuil, 1991, pp. 68~69.

에 투사하는데, 이러한 존재의 가상체(simulacre)를 만드는 조작이 ‘가능화’(potentialisation)이다.³¹⁾ 믿음은 이러한 가능화의 조작에서 비롯하는데, 이것은 정념 주체에게서 볼 수 있는 지식과 능력의 괴리를 상쇄하는 작용을 한다고 할 수 있다. 자신의 기도가 실패할 것을 알면서도 이 기도를 수행하는 것을 고집하는 것은 자기의 역량에 대한 믿음이나 과대평가에 기인한다고 볼 수 있다. 기호학자들은 바로 이 가능화의 단계에서 정념이 드러난다고 생각한다. 비록 우리가 다루는 작품에서 테레즈의 남편 독살이 이러한 믿음에 의한 가능화와 관계가 없지만, 정념이 드러나는 가능화 단계가 자격시련과 결정시련 사이에서 발생한다는 사실은 정념이 자격시련이 실패한 지점에서 본격적으로 개시된다고 하는 우리의 입장과 동일하다고 볼 수 있다.

V. 정념의 근원으로서의 의지

테레즈를 이처럼 그릇된 방향으로 몰고 나가는 “광포한 힘”, 즉 맹목적인 추동력(force d'impulsion aveugle)은 어디에서 비롯하는 것일까? 연구가들은 흔히 그것을 운명에서 찾는다. 테레즈 자신도 “나는 끔찍한 의무에 복종했던 거예요. 그래요 그건 의무와도 같은 것이었어요”라고 말함으로써 그녀는 자기가 그러한 행동을 한 것을 마치 운명의 “준엄한 법칙”(p. 135)에 따른 필연적인 일로 여기고 있음을 보여준다. 하지만 작품을 분석하는 연구가로서 해결하기 어려운 문제를 놓고 운명에서 해답을 찾으려고 하는 것은 별로 바람직한 일인 것 같지는 않다. 우리는 테레즈의 ‘자기 확립 프로그램’에서 문제가 되고 있는, 그리고 나아가서 정념 일반에서 문제가 되는 맹목적인 추동력이 의지에서 비롯한다고 생각한다. 그런데 이 의지는 자격시련에서 동기에 의해 유발되는 의지일 수는 없다. 이

31) *Ibid.*, pp. 69, 141~148 참고.

의지에는 구체적인 목표가 정해져 있어서 결코 맹목적인 것이 아니기 때문이다. 이와 달리 우리가 여기서 문제 삼고 있는 맹목적인 추동력은 보다 심층적이고 근본적인 의지, 즉 쇼펜하우어가 그의 『의지와 표상으로서의 세계』에서 말한 본래적이고 일반적인 ‘의지’(Wille)와 같은 것에서 비롯한다고 할 수 있다. 우리는 여기서 정념의 기호학과 관련하여 쇼펜하우어 철학에서 중요한 위치를 차지하고 있는 이 의지의 개념에 주목해 볼 필요가 있다. 왜냐하면 그가 말한 의지에는 정념의 본질인 맹목적인 추동력과 수동성 그리고 고통이 함께 포함되어 있기 때문이다.³²⁾

쇼펜하우어가 말하는 본래적인 의지는 시간, 공간, 인과율의 지배를 받는 현상계에 속하는 것이 아니라 칸트의 물자체에 해당하는 세계의 본질 자체이다. 이 의지는 충족이유의 원리를 벗어나기 때문에 근거가 없는 (Grundlosigkeit) 근원적인 자연력이자, “맹목적이고 제어할 수 없는 욕망”³³⁾이다. 이에 반해 인식이 동반되는, 즉 동기에 의해 유발되는 합리적인 의지 — 설화 도식 중 자격시련에서 문제가 되는 의지도 여기에 해당한다 — 는 ‘이’ 시간에, ‘이’ 장소에서, ‘이’ 사정 아래 생긴 동기에 의해 결정되는 것으로, 쇼펜하우어는 이 의지를 본래적인 의지에 대해 ‘자의’(恣意, Willkür, arbitre)라고 부른다.³⁴⁾ 즉 행동의 원인으로서는 동기를 가지는 의지가 자의이다. 자의는 개인적인 의지이자 말브랑슈의 기회원인처럼 “그 속에서 의지가 발현되는 기회”³⁵⁾이다. 그런데 본래적 의지도 자의

32) passion은 어원적으로 그리스어의 파토스(πάθος)와 관련되어 있다. 파토스는 어원을 파스코(πάσχω)에 두고 있으며, 파스코의 동사인 파스케인(πάσχειν)은 ‘견디다, 참아 내다, 감수하다, 끝까지 견뎌내다, 무엇인가에 의해 지탱되다’ 등의 수동적인 의미를 가지고 있다. 아울러 파토스는 “크나큰 불행과 고통”의 뜻을 갖고 있다.(아리스토텔레스, 『범주론』, 김진성 역주, 이제이북스, 2005, 11b, p. 76) Liddell & Scott의 *Greek-English Lexicon*(Oxford, 1975)에 따르면, 파토스는 어떤 사람에게 닥치는 우발적인 사고, 사랑과 증오와 같은 감정, 수동적인 상태를 의미한다.

33) A. Schopenhauer, *Le monde comme volonté et comme représentation*, PUF, trad. A. Burdeau, p. 350.

34) A. Schopenhauer, 『자연에서의 의지에 관하여』, 김미영 역, 아카넷, 2012, 68쪽.

35) *Le monde.....*, p. 148.

와 마찬가지로 욕구나 결핍으로부터 비롯한다. 하지만 이 의지의 바탕을 이루고 있는 욕구나 결핍은 결코 해소될 수 없는 성질의 것이다. 왜냐하면 본래적 의지는 대상이나 목표를 갖고 있지 않기 때문이다. 대상이나 목표가 없기 때문에 의지는 맹목적이고, 욕구나 결핍이 결코 해소되지 않기 때문에 의지는 영원히 고통에 처할 수밖에 없게 된다 : “어떤 의지든 욕구, 즉 결핍, 즉 고통에서 비롯한다.”³⁶⁾ 쇼펜하우어에게 의지, 즉 세계의 본질은 고통 그 자체이다. 또한 의지가 고통이라는 의미에서 의지는 행동하는 것이 아니라 ‘당하는 것’(pâtir) — 혹은 행동하기 이전에 당하는 것 — 이다.³⁷⁾ 왜 의지가 수동적일까? 데카르트 철학에서처럼 쇼펜하우어 이전에는, 의지는 충동이나 정념을 지배하는 힘으로 간주되었지만, 쇼펜하우어에게 의지는 충동, 정동 그 자체이기 때문이다.³⁸⁾ 그런데 의지의 나타남인 충동이나 욕망은 어떤 목표를 지향하지 않는다. 그것은 오히려 뒤에서 미는 추동력, 맹목적인 추동력이다. 이 의미는 passion을 근원적인 의미에 따라 ‘정념’으로 해석하든, 아니면 낭만주의자들이 부여한 의미에 따라 ‘열정’으로 해석하든 동일하다. 그래서 우리가 의지를 정념의 근원으로 간주하는 것은 바로 의지가 맹목적인 추동력이라는 점에 있다. 그리고 이러한 힘의 지배를 받을 때, 즉 정념의 지배를 받을 때 인간은 통제력을 상실하고 전적으로 수동적이 된다.³⁹⁾

36) *Ibid.*, p. 252.

37) 독일어에서 정념을 의미하는 *Leidenschaft*의 동사 *leiden*에는 ‘고통을 겪다’와 ‘당하다’라는 두 의미가 모두 포함되어 있다.

38) “우리의 의식이 우리의 의지로 채워지는 한, 우리가 소원, 희망 그리고 이것들에서 비롯하는 끊임없는 두려움에 예속되는 한, 우리가 의지에 종속되는 한, 우리에게는 지속적인 행복도 휴식도 없다. 추적하든 도피하든, 불행을 두려워하든 쾌락을 추구하든 실상 모든 것은 하나이다. 의지가 어떤 형태로 나타나는 항상 무엇인가를 요구하는 의지의 불안은 우리의 의식을 채우고 의식을 끊임없이 움직이게 만든다.”(*Le monde.....* pp. 252~253) 이 인용문에서 볼 수 있는 것처럼 의지는 ‘소원’, ‘희망’, ‘두려움’, ‘행복’, ‘쾌락’, ‘불안’과 같은 정동에 관련된 용어들을 통해 드러나고 있다.

39) 칸트도 정념을 “주체의 이성이 통제할 수 없거나 거의 통제할 수 없는 경향성”이라고 정의한다.(*Kant, Anthropologie du point de vue pragmatique, op. cit.*, p. 217) 또한 정념은 오직 단 하나의 경향성에 가치를 부여하기 때문에 “순수한 실천이성에게는 암이며, 대개는 불치의 병이다. 왜냐하면 이 병에 걸린 환자는 치료되기를 원하지 않으며,

인간에게 정념이나 열정은 자기 자신에 대한 긍정 — 쇼펜하우어는 이것을 ‘개별화의 의지’라고 부른다 —의 표현이며 여기서 의지는 철저한 이기심으로 나타난다는 사실에 주목할 필요가 있다. 게다가 “정념이나 열정에 있어서 개인은 단지 자기 자신을 긍정할 뿐 아니라, 남의 생존을 부정하여, 그것이 그에게 방해가 되면 제거해 버리려고 한다.”⁴⁰⁾ 정념이나 열정을 통해 의지가 자기 긍정으로, 자기 긍정이 이기심으로, 이기심이 타인의 제거로 표출된다는 쇼펜하우어의 말에 입각하면 우리는 테레즈의 파괴적인 행동을 어느 정도 이해할 수 있다고 본다. 실상 테레즈는 기질상 파괴적인 정념을 타고 난 여자로 규정할 수 있다. 이 점은 우선 여고 시절 테레즈에 대한 교사의 과찬에 이어 나오는 자기반성에서 그녀 스스로 인정하고 있다 : “나는 정말 순수했다. 천사였다. 아무렴! 하지만 정념으로 가득 찬 천사였다. 여교사들이 무어라 말했건 나는 괴로워했고, 남을 괴롭혔다. 나는 내가 남에게 일으킨 고통을 즐겼고, 친구들로부터 받는 고통을 즐겼다.”(p. 26) 어떤 면에서 보면 테레즈는 고통 그 자체를 추구하는 여자라고도 할 수 있다. 그리고 결혼식에서 자기 파멸을 느낀 테레즈는 곧바로 자기를 가두어놓은 가정을 파괴할 생각을 한다 : “그러나 테레즈는 차후에 자기 혼자만 파멸될 수는 없으리라는 느낌이 들었다. 히스의 황야 아래를 기어 다니며 한 그루의 소나무를 태우고, 또 태우고, 차츰차츰 번져가서 하나의 숲을 마치 햇불들로 만들어버리는 저 위험한 불과 같이, 그 여자는 가정 한 복판에 깊숙이 숨어 타오를 것이다.”(p. 43) 안느와 아제베도의 연애를 시기하여 두 사람의 관계를 깨트린 것도 파괴적인 이기심의 발로라고 할 수 있다. 작가는 『테레즈 데스케루』의 속편이라고 할 수 있는 『밤의 종말 *La fin de la nuit*』에서 테레즈에게 내재하는 이 파괴력을 가차 없이 폭로한다 : “그녀를 사로잡고 있었던 이 파괴력,

그것에 의해서만 치료될 수 있는 원칙의 지배를 피하기 때문이다.”(*Ibid.*, p. 237) 정념의 이러한 편향성은 정념에 사로잡힌 사람의 인생을 운명으로 변형시킨다.

40) *Ibid.*, p. 413.

부지불식간에 작용하는 이 천부적 재능, 그녀로부터 비롯하는 이 끔찍한 탁월함⁴¹⁾ ; “남을 파멸시키는 일에 관해서라면 그녀의 본능은 결코 착각을 일으키지 않았다.”⁴²⁾ 그녀는 독특한 분위기⁴³⁾와 남자의 마음을 파고드는 탁월한 화술을 무기로 남자들을 유혹하고 자기를 사랑하게 된 이들 대부분을 파멸로 몰고 갔다 : “처음에 그녀를 사랑했던 남자들 대부분이 그녀에게 이런 파괴력이 있다는 사실을 발견해내는 데는 시간이 얼마 걸리지 않았다.”⁴⁴⁾ 그녀의 극단적인 이기심은 『밤의 종말』에서 자기 딸 마리와 마리의 애인 조르주 필루의 관계를 질투하여 남자의 사랑을 가로챌으로써 딸의 행복을 파괴하고 자기도취에 빠지는 데서 극명하게 나타난다 : “테레즈는 너무나 큰 기쁨에 사로잡혀 있었고 이 기쁨을 억누르려고 애쓰고 있었다. ‘이 젊은이는 마리와 결혼하지 않을지도 몰라. 무슨 일이 일어난다 해도 딸아이는 이 청년을 갖게 되지 못할 거야. 조르주는 절대로 마리에게 속하지 않을 거야.’ 테레즈는 이러한 희열이 끔찍하게까지 여겨졌다. [.....] 그러나 이 세상 그 무엇도 자기가 사랑의 선택을 받았다는 것 때문에 생긴 이 비할 데 없는 행복을 느끼는 것을 막을 수는 없었다.”⁴⁵⁾

모리악은 자기 긍정의 개인적 의지가 정념으로 표출될 때 이기심으로 나타나고 이 이기심이 타인의 제거라는 파괴적인 힘으로 작용하는 현상을 그가 창조한 악의 여인 테레즈를 통해 훌륭하게 형상화하고 있다. 따라서 우리는, 쇼펜하우어를 따라, 테레즈의 남편 독살의 기도를 자기 자신에 대한 긍정에 바탕을 둔 이기심이 자기 보존을 위해 방해자인 타인

41) François Mauriac, *La fin de la nuit*, Grasset, 1935, p. 97.

42) *Ibid.*, pp. 101~102.

43) 텍스트에서 테레즈는 “저항할 수 없는 매력을 가진 여자”(p. 19), “사람들은 그녀가 예쁜지 아니면 못생겼는지 생각해보기도 전에 대번에 그녀의 매력에 홀려버린다”(p. 23), “이목구비가 반듯하게 예쁜 편은 아니지만 매력 그 자체”(p. 44)로 묘사되고 있다.

44) *Ibid.*, p. 14.

45) *Ibid.*, p. 85.

을 제거하려는 데서 비롯한 것이라고 해석할 수 있을 것이다. 테레즈의 이기심의 파괴력은 자기를 사랑하는 남자들 뿐 아니라 자기가 마땅히 사랑해야 하는 혈육에 까지 미치고 있다. 하물며 “어떤 돌로 된 감옥보다 더 끔찍한 감옥 깊숙한 곳에 [그녀]를 가두어 놓은 간수”⁴⁶⁾인 베르나르에게 대해서는 더 말할 필요도 없다. 얼핏 보기에 양립할 수 없는 것 같은 테레즈의 자기 확립과 남편 독살의 연관성은 여기서 찾아볼 수 있을 것 같다. 테레즈가 의식하지는 않았지만 그녀에게 베르나르는 그녀의 개별화의 의지 실현, 자기 확립을 방해하는 모든 세력의 총체인 것이다.

독자는 설화적 논리에 따라 『테레즈 데스케루』의 마지막에서 자유를 얻은 테레즈가 『밤의 종말』에서는 이기심에서 이기심의 부정인 이타심을 가짐으로써, 그리고 의지의 긍정에서 의지의 부정에 도달함으로써 구원을 얻는 결말을 예상할지도 모른다. 하지만 작가는 죽음을 눈앞에 두고 있는 순간에도 마리의 약혼자인 조르주에 대한 집착에서 벗어나지 않는 테레즈를 보여줌으로써 그녀가 구원에 도달하지 못하고 삶을 마감하는 것으로 『테레즈 연작 *Cycle de Thérèse*』을 끝맺는다.⁴⁷⁾ 그렇다면 우리는 테레즈의 삶 전체를 실패로 간주해야 할까? 이러한 평가(évaluation)는 설화 도식에서 ‘영광시련’과 관련되는 문제이다. 혹자는 신에 대한 사랑 없는 삶, 신의 은총 없는 삶에는 구원이 가능하지 않다는 이유로 테레즈의 삶을 부정적으로 평가할지도 모른다. 게다가 『테레즈 데스케루』에서 정

46) *Ibid.*, pp. 91~92.

47) “안개가 끼었거나 비가 내리는 날에는 전축소리만이 조르주가 집안에 있다는 것을 알려주었다. 아직도 테레즈에게는 이 음악이 청년과 마리 사이에 건널 수 없는 파도의 물결을 펼치고 있다고 상상하는 순간이 있었다. 테레즈, 그녀만이 이 바다를 향해 가서 저 길 잃은 아이 걸로 갈 수 있을지 모른다.[.....] 하지만 조르주가 피아노 삼중주 <대공> — 테레즈는 어느 날 저녁 이 곡에 대해서 그에게 이야기한 것을 지금도 기억하고 있다 —의 판을 틀 때 그가 생각하고 있는 사람이 테레즈가 아닌지 누가 알겠는가?”(p. 153) ; “그녀는 기쁨의 한숨을 내쉬고는 조르주를 바라보았다. 그는 고개를 숙이고 있었다. 바크 가에서의 그날 밤처럼 그는 사나운 개의 음흉한 표정을 짓고 있었다..... 떨어져 있어서 잘 들리지 않는 목소리가 멀어서 테레즈에게 되풀이해서 속삭이고 있었다. ‘그이야, 이것이 마지막으로 보는 거야! 사랑하는 아이.....’ 그 아이는 조르주였다.”(p. 156)

념에 사로잡힌 테레즈의 기투가 처음 설정된 목표인 자기 확립에 부합하지 않고 남편의 독살 기도로 끝난 것을 보고 영광시련에서 그녀의 기투를 실패로 평가할 수도 있을 것이다. 하지만, 예컨대 『트리스탕과 이죄』에서 두 연인의 사랑이 현세에서 완성되지 못하고 설사 죽음으로 끝맺는다고 하더라도 우리는 이 결말을 부정적으로 평가하지는 않는다. 비록 사회의 벽에 막혀 완성되지 않았지만 온갖 장애를 무릅쓴 두 연인의 사랑 그 자체를 위한 열정은 긍정적인 평가를 받아 마땅한 것이다. 마찬가지로 우리가 자기 확립의 설화 행정이라고 파악한 테레즈의 기투도, 이것이 정념의 차원에서 전개될 때, 단지 그것의 결과만을 가지고 영광시련의 성공과 실패를 판가름할 수는 없을 것이다. 테레즈의 기투는 안락한 삶과 순응주의에 맞서 자기 긍정의 의지를 끝까지 밀고 간 열정적인 삶으로 평가될 수도 있는 것이다. 작품에서, 아마도 작가를 대신하여, 테레즈의 삶에 대해 긍정적인 평가를 내리는 인물은 오직 조르주 필루 뿐일 것이다: “그녀는 누구에게도 해를 끼치지 않았다는 것, 반은 죽어 있는 마음에 깊이 파고들어서 뒤흔드는 일은 그녀의 사명이었다는 것, 그녀는 한 인간의 근본까지 물고 늘어졌다는 것[을 조르주는 테레즈에게 말할 것이다] [.....] 그가 출발해야 하는 곳은 테레즈가 그의 마음속에서 샘솟게 만들어 준 그 근원에서부터다..... 이 고통으로부터, 무한한 열정을 향하고 있지만 항상 좌절되는 이 도약에서부터 출발해야 한다.”⁴⁸⁾ 테레즈의 정념은 사랑도, 증오도 아니고, 명예욕도 지배욕도 아니다. 그것은 자기 긍정과 이에 따른 이기심이 순수한 형태로 표출된, 이렇게 말할 수 있다면, ‘이름 없는 정념’(passion sans nom)이라고 할 수 있다. 따라서 정념의 이야기에서 영광시련은 두 가지를 평가의 대상으로 삼을 수밖에 없다: 하나는, 정념 주체의 설화 행정에 대한 평가이다. 이 경우 결정시련이 자기 파멸로 끝나기 때문에 설화 행정은 부정적 평가를 받는다. 다른 하나는, 정념 주체의 정념 그 자체에 대한 평가이다. 이 경우 판단의 기준은 정념의 진

48) *Ibid.*, p. 155.

실성(authenticité)에 있을 것이다. 예컨대 삶의 고양을 최고 가치에 두고, 정념을 삶을 고양시키는 데 있어서 본질적인 것이라고 주장하는 니체의 주장을 따른다면, 우리는 테레즈의 정념을 긍정적인 것으로 평가할 수 있을 것이다.⁴⁹⁾ 반면 정념을 단 하나의 경향성에 예속된 것으로 간주하는 칸트를 따른다면, 우리는 테레즈의 정념을 부정적인 것으로 평가할 수 있을 것이다. 정념 자체에 대한 가치 평가는 철학에서도 판가름 나지 않은 오래된 문제이다.

VI. 맺음말

『테레즈 데스케루』에서 우리는 테레즈의 ‘자기 확립 프로그램’이 처음부터 정념의 행정을 밝은 것은 아니라는 사실을 보았다. 테레즈의 자기 상실은 합리적이고 정상적인 행동의 행정을 밝아 해소될 수도 있었을 것이다. 물론 그렇게 되었다면 이 소설이 주는 흥미는 훨씬 감소되었을 테지만 말이다. 하지만 합리적이고 정상적인 방법으로 자기를 확립하려는 시도가 자격시련의 과정에서 실패하자 그녀의 기투는 정념의 성격을 띠게 된다. 이러한 이유로 우리는 설화적인 관점에서 정념을 일종의 행동의 변종—마치 정상적인 세포가 분열, 증식할 때 돌연변이가 일어나서 암세포로 변형되듯—으로 간주할 수 있으며, 마찬가지로 이유로 우리는 단 하나의 설화 도식을 행동이 중심이 되는 이야기와 정념이 중심이 되는 이야기의 분석에 적용할 수 있다고 보는 것이다. 우리가 그렇게 생각하는 것은 우리의 관심이 무엇보다도 이야기에서 목표에 도달하지 못한 주인공

49) “[.....] 증오, 질투, 소유욕, 지배욕이라는 정념을 삶을 조건 짓는 정념이라고 보고, 생명의 전체 운영에서 근본적이고 본질적인 것으로 존재해야만 하는 인자, 따라서 삶이 더욱 고양되어야 한다면 더욱 고양되어야 하는 인자로 간주한다면[.....]”(F. Nietzsche, *Beyond Good and Evil*, in *The Philosophy of Nietzsche*, trad. H. Zimmern, The Modern Library, 1954, p. 406) 니체에게 정념 혹은 열정을 그 뿌리부터 공격한다는 것은 삶을 그 근본에서부터 부정하는 것과 다름없는 일이다.

의 행동이 정념을 유발하고, 이 정념이 파괴적인 힘을 발휘하여 비정상적이고 비합리적인 행동을 유발하는 과정에 있기 때문이다. 이러한 과정은 풍타닐이 정립한 정념 도식을 통해서는 설명될 수 없을 것 같다. 왜냐하면 그는 정념 도식의 ‘정념화’ 단계에서 정념 주체에게 축적된 긴장이 해소된다고 주장하기 때문이다. 긴장이 해소된 안정된 주체에게 행동을 기대하기는 어려운 일이다. 설화 텍스트에서 행동과 정념이 가지는 상관관계를 규명할 수 있는 방법은 먼 곳에 있지 않고 의외로 가까운 곳에 있다.

참고문헌

- 아리스토텔레스, 『범주론』, 김진성 역주, 이제이북스, 2005.
- 박인철, 「문학텍스트의 기호학적 독해」, 『외국문학』, 열음사, 1990년 여름호, 통권 23호, 83~110쪽.
- , 「테오돌 리보의 정념 이론」, 『기호학 연구』, 한국기호학회, 2010, 제28집, 77~106쪽.
- , 「설화 도식 재론」, 『기호학연구』, 한국기호학회, 2012, 제31집, 141~179쪽.
- 쇼펜하우어, 『자연에서의 의지에 관하여』, 김미영 역, 아카넷, 2012.
- H. Bergson, *L'évolution créatrice*, PUF, 1957(1907).
- , *Les deux sources de la morale et de la religion*, PUF, 2008(1932).
- D. Bertrand, *Précis de sémiotique littéraire*, Nathan, 2000.
- J.-Cl. Coquet, *Phusis et Logos*, Presses Universitaires de Vincennes, 2007.
- J. Fontanille, “Le désespoir,” *Actes sémiotiques*, Documents, E.H.E.S.S. - C.N.R.S., 1980, 16.
- , “Le schéma des passions,” *Protée*, Université du Québec, 1993, hiver, vol. 21, pp. 33~41.
- , *Sémiotique et littérature*, PUF, 1999.
- A. J. Greimas, *Du Sens II*, Seuil, 1983.
- A. J. Greimas & J. Fontanille, *Sémiotique des passions*, Seuil, 1991.
- M. Jacob-Champeau, *Résumés et commentaires de Thérèse Desqueyroux*, Nathan, 1991.
- I. Kant, *Anthropologie du point de vue pragmatique* (1798), trad. A. Renaut, Garnier-Flammarion, 1993.
- F. Mauriac, *Thérèse Desqueyroux*, Grasset, 1927.
- , *La fin de la nuit*, Grasset, 1935.
- Liddell & Scott, *Greek-English Lexicon*, Oxford, 1975.
- F. Nietzsche, *Beyond Good and Evil*, in *The Philosophy of Nietzsche*, trad. H. Zimmern, The Modern Library, 1954.
- Th. Ribot, *Essais sur les passions* (1907), L'Harmattan, 2007.
- , *La logique des sentiments* (1905), L'Harmattan, 1998.
- A. Schopenhauer, *Le monde comme volonté et comme représentation*, PUF, trad. A. Burdeau, 2009.

Corrélation entre l'action et la passion dans un texte narratif

Park, In-Cheol

Afin d'éclaircir la corrélation entre l'action et la passion dans un texte narratif, nous avons analysé dans cet article un roman de François Mauriac, *Thérèse Desqueyroux*. Pour ce faire, nous avons exploité le schéma narratif proposé par A. J. Greimas dans son ouvrage *Sémantique Structurale* publié en 1966. Complété par quelques concepts (réaction émotionnelle, tendance, idée fixe) élaborés par Th. Ribot, ce schéma fait la preuve de son efficacité non seulement dans l'analyse du récit centré sur l'action, mais aussi dans celle du récit centré sur la passion. Ce schéma a aussi l'avantage de nous permettre de saisir la corrélation entre l'action et la passion. Dans la dimension pratique, ce roman se développe dans le programme de rétablissement de l'honneur du nom atteint ainsi que dans le programme d'expulsion de Thérèse de la famille. Dans la dimension pathémique, ce roman s'évolue dans le programme d'établissement du soi qui a pour but de retrouver son ipséité. Or ce programme, déclenché par une prise de conscience de l'aliénation et situé dans la dimension pratique au début, se détourne dans la tentative de l'empoisonnement de son mari, Bernard, au moment où Thérèse échoue à l'obtention de la compétence(/savoir/ et /pouvoir) nécessaire au succès de son projet. C'est à ce moment-là que le projet de Thérèse commence à prendre le caractère d'ordre de passion. Bien que l'élimination de son mari n'apporte rien de positif à son projet, notre héroïne ne cesse de poursuivre son action déraisonnable et destructrice. D'où vient cette force d'impulsion aveugle? Nous la trouvons dans la volonté schopenhauerienne, volonté qui est, en tant que la chose même et l'essence de l'univers, "désir aveugle, irrésistible." Là se trouve l'origine des passions humaines.

Key Words : schéma narratif, schéma pathémique, passion, volonté, force d'impulsion
aveugle

투고일 : 2015.02.15 / 심사일 : 2015.02.28 / 심사완료일 : 2015.03.10

『삼국사기』의 신화성과 반신화성(Ⅱ)*

－ 미시기호학적 탐구

송효섭**

【 차 례 】

- I. 『삼국사기』의 담론적 코드
- II. 『삼국사기』의 담화 분석
 - 1. 본기
 - 2. 연표
 - 3. 잡지
 - 4. 열전
- III. 『삼국사기』의 신화성과 반신화성

국문초록

이 글은 담화 분석을 통해 역사서로서의 『삼국사기』에서 드러나는 신화성과 반신화성의 구체적인 양상을 고찰한다. 이를 위해 이 글은 퍼스가 제시한 3항성의 범주를 토대로 하였다. 1차성으로서의 연보와 연대기, 2차성으로서의 이야기, 플롯, 수사, 3차성으로서의 논증과 이데올로기가 진행적 세미오시스로 작용하는 과정을 『삼국사기』에서 제시된 분절 단위, 즉 본기, 연표, 잡지, 열전 각각에서 드러나는 양상을 살폈다. 『삼국사기』가 이미 존재하는 거시적 코드로부터 비롯된 것이기는 하지만, 또한 이러한 담화의 미시적 기호작용이 구체적으로 드러남으로써, 『삼국사기』에서의 신화성과 반신화성은 더욱 입체적으로 그 모습을 드러내게 된다. 이는 『삼국사기』가 그것이 지향하는 이념을 구현하기 위해 다양한 담론적 전략을 구사하고 있으며, 그로 인해 그것의 신화성이 더욱 강화되는 양상을 보여주는 것이다.

* 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S1A5A2A01017727)

** 서강대학교

열쇠어: 『삼국사기』, 신화성, 반신화성, 연보, 연대기, 이야기, 플롯, 수사, 논증, 이데올로기

I. 『삼국사기』의 담론적 코드

『삼국사기』의 신화성과 반신화성을 드러내는 담론적 코드를 읽어내기 위해 먼저 『삼국사기』를 생성한 보편적인 담론적 코드를 찾아내고 이로 부터 생성된 『삼국사기』의 특유의 담론적 코드를 기술한 바 있다. 필자는 이를 거시기호학적 탐구라 명명했다.¹⁾ 이 글은 이러한 연구에 대한 연장 혹은 보완으로서 미시기호학적 탐구를 시도한다. 거시기호학이 『삼국사기』를 둘러싼 맥락의 담론적 코드를 통해 그것을 읽어내는 일이라면, 미시기호학은 『삼국사기』 자체의 담론을 통해 코드가 형성되는 과정을 읽어내는 일이다. 이것은 에코가 말한 과소코드화²⁾에 해당하는 것이다. 따라서 『삼국사기』의 담화에 대한 분석에 초점을 맞추면서, 이를 통해 담론적 코드가 형성되는 과정을 기술할 것이다.

담화의 분석에서 가장 선행되어야 할 것은 담화를 어떻게 분절할 것인가를 결정하는 일이다. 이에 대해서는 거시기호학적 탐구를 통해 보다 보편적인 분절의 기준이 『삼국사기』에 적용되었음을 살펴본 바 있다. 다시 말해 사마천의 『사기』로부터 비롯된 기전체의 양식이 『삼국사기』에도 그대로 적용되어 『삼국사기』의 1차 분절체계를 형성한다. 그러나 이러한 분절이 갖는 의미를 단지 동아시아의 보편적인 역사 기술의 체계서만 찾을 수는 없다. 왜냐하면 이러한 분절의 기준에 의해 담화가 형성되었다 하더라도, 『삼국사기』의 담론적 코드는 『삼국사기』가 소통되는 특수한 상황에서 비롯된 미시적인 작용들로부터 생성된 것이기도 하기 때문이

1) 송효섭, 『『삼국사기』의 신화성과 반신화성(I): 거시기호학적 탐구』, 『기호학연구』 39집 (한국기호학회, 2014.6), 379-401쪽.

2) Umberto Eco, *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press, 1979, pp. 133-136.

다. 이러한 작용은 『삼국사기』를 분석적으로 읽어가는 과정에서 포착되는 것으로, 『삼국사기』의 담화가 갖는 다양한 함의들과 관련되어 있다. 이러한 미시기호학적 접근은 그러나 앞서 행한 거시기호학적 접근과 별개의 것이 아니다. 왜냐면 담화를 읽어가는 과정이 비록 아무런 전제 없이 담화 자체에서 형성되는 코드를 밝히는 것이라 하더라도, 거시적인 담론적 코드는 계속 참조의 기반으로 이러한 분석에 관여할 것이기 때문이다.

먼저 『삼국사기』에 대한 분석은 1차 분절체제인 기전체의 분절로부터 시작한다. 본기, 연표, 잡지, 열전으로의 분절은 이들 분절 단위들이 구조 안에서 일정한 역할을 하는 것을 전제로 한 것이다. 이들은 모두 『삼국사기』가 쓰인 목적에 충실한 체계의 단위들로 채택된 것이며, 그러한 체계가 작동함으로써, 거기에서 일정한 의미들이 발생한다. 물론 이러한 1차적 분절은 그보다 하위의 분절을 만들어내고 이러한 단위들이 또한 일정한 구조를 형성함으로써, 『삼국사기』의 전체적인 구조를 완성한다. 이러한 구조는 그러나 단지 정태적인 것은 아니다. 각각의 단위들이 하는 역할이 규정되고, 또한 그 역할에 따른 의미가 생성되는 법칙이 만들어지는데, 이것이 바로 우리가 ‘담론적 코드’라 명명한 것이다. 이 글은 『삼국사기』의 1차 분절체제에서 출발하여, 각각의 단위들 안에서 일어나는 다양한 코드의 형성 과정을 뮈토스와 로고스의 상호작용으로 기술하고, 이로부터 생성되는 신화성과 반신화성의 양상을 살펴볼 것이다.

이를 위해 필요한 것은 분석의 기준이 될 것이다. 『삼국사기』가 역사서라는 점은 『삼국사기』의 기술이 ‘사실’과 어떤 형태로든 연루됨을 의미한다. 그러나 역사가 과연 사실을 기술한 것인가에 대해서는 여러 가지 의문이 제기된다. 사실은 어떤 형태로든 기술되어야 소통될 수 있으며, 우리가 역사를 인식하는 것은 이러한 소통 단계에서부터이다. 따라서 사실은 있다 하더라도, 기술되는 과정에서 언어의 형태로 변질된다. 언어가 사실을 그대로 반영하는 능력을 갖추었다면, 역사가 사실을 기술할 수 있

다는 전제도 성립할 수 있다. 그러나 오늘날 언어는 그와 같은 능력을 갖추지 못한 것으로 인식된다. 기호로서의 언어가 기표와 기의로 이루어졌다는 구조주의의 전제를 받아들일 때, 사실은 언어 어디에도 설 자리가 없다. 사실이 기의가 되면서, 그것은 이미 사실이 아닌 담화가 되어버리고, 우리가 역사에서 알 수 있는 것은 오직 이러한 담화적인 것에 불과하다는 것이다. 이는 역사를 서사로 보는 입장을 낳는다.³⁾ 역사가 서사인가에 대한 물음이 오늘날 역사학에서 문제되는 것은 바로 역사에서 사실을 인정하는가 아닌가에 달려있다. 역사를 서사로 보는 입장은 역사는 서사로서 완결되어야 하며, 그래야만 어떤 의미가 전달될 수 있다고 한다. 그러나 사실이란 완결될 수 없는 것이며, 또한 현실적인 시간의 흐름 안에서 지속적으로 존재하는 것이다. 그것을 분절하여 담화체로 만든 역사는 따라서 이러한 현실에서 이탈하여, 독자적인 담화체를 구축한 것으로 간주되는 것이다.

그렇다면 사실이란 역사에서 아무런 의미도 없는 것인가? 역사의 언어가 사실을 그대로 반영한다는 형이상학적 언어관도, 또 역사의 언어는 독자적인 담화체로 현실과는 유리된 것이라는 구조주의 언어관도, 역사가 갖는 딜레마를 해결할 수 없다면, 또 다른 제 3의 대안은 없는 것일까? 이에 대해 필자는 퍼스 기호학의 이론을 빌어, 역사 담론이 갖는 3항적 관계를 모형화한 바 있는데, 이에 따르면 현실의 사건과 시간을 중심으로 한 연보와 연대기는 1차성으로, 이야기와 그것을 구성하는 플롯, 거기에 표현된 수사를 2차성으로, 역사에 대한 해석의 과정과 결과로서의 논증과 이데올로기를 3차성으로 작용한다.⁴⁾ 이러한 삼항성은 각기 분리된 것

3) Hayden White, "The Value of Narrativity in the Representation of Reality", (ed.) Mieke Bal, *Narrative Theory: Critical Concepts in Literary and Cultural Studies IV*, Routledge, 2004, pp.58-80 참조.

4) 이는 헤이든 화이트의 입론을 필자가 퍼스의 삼항성의 범주를 통해 재해석한 것이다. Ibid. 헤이든 화이트, 『메타역사 I』, 천형균 옮김, 지식음반드는지식, 2011, 21쪽. 송효섭, 「역사, 신화, 리얼리티: 역사기호학 서설」, 세미오시스 연구센터, 『내러티브와 리얼리티』, 한국외국어대학교출판부, 2014, 56-59쪽 참조.

이 아니라 기호작용 안에서 진행적으로 일어나는 것이기 때문에, 역사 기술의 대상은 사실로부터 출발해, 마지막 단계인 논증이나 이데올로기에 이르는 과정을 기호작용으로 구성할 수 있다. 이러한 역사 기술을 분석하면, 거기에서 이러한 기호작용에 개입하는 다양한 요소들을 찾아낼 수 있으며, 그러한 요소들이 하는 역할 또한 추론할 수 있다.

『삼국사기』의 기호작용이 궁극적으로 논증이나 이데올로기와 같은 3차성으로 완결된다는 점은 『삼국사기』에서 그것이 전달하려는 로고스와 그로부터 비롯되는 뮈토스 간의 상호작용이 일어날 수 있음을 예측하게 한다. 역사는 결국 무엇인가를 위해 쓰여지는 것이고, 그것이 완성될 때 정통 역사로서의 소명을 다하는 것이다. 그러나 그러한 로고스가 절대화 되는 순간, 그것은 믿음의 체계로 들어가게 되고 뮈토스로 화하게 된다. 『삼국사기』가 기전체의 양식을 따르면서 제시한 1차 분절체계는 다양한 방식으로 로고스를 전달함으로써, 로고스의 정당성을 극대화시키지만, 오히려 그것이 로고스와 뮈토스를 결합시켜 더욱 절대적인 로고스 즉 뮈토스를 생산할 가능성을 만들어낸다.⁵⁾ 이 글은 『삼국사기』의 담화 분석을 통해 이러한 삼항성의 범주가 작용하는 양상을 살피고, 거기에서 생겨나는 뮈토스와 로고스의 상호작용을 통해 『삼국사기』의 신화성과 반신화성의 양상을 드러내려 한다.

Ⅱ. 『삼국사기』의 담화 분석

『삼국사기』는 본기, 연표, 잡지, 열전이라는 1차 분절 단위로 이루어져 있는데, 이들 각 단위는 다른 양식을 갖고 있다. 각 단위는 또한 2차 분절 단위로 구성되는데, 이러한 구성의 법칙은 각 단위들마다 다르게 나타난다. 이것은 의미를 형성하는 과정이 다르기 때문인데, 이러한 과정은 앞

5) 뮈토스와 로고스 간의 상호작용을 통한 신화적 사유와 반신화적 사유의 기호작용에 대해서는 송효섭, 『해체의 설화학』, 서강대학교 출판부, 2009, 43-53쪽 참조.

서 말한 1차성에서 2차성 그리고 3차성에 이르는 기술 과정에서의 차이로 나타난다. 결국 3차성으로 완성되는 역사라 하더라도, 그 기술과정에서 1차성이 강조될 수도 있고, 2차성이 강조될 수도 있다. 이러한 차이가 다양한 담론적 코드를 형성하는데, 이를 기술하기 위해 이 글에서는 1차단위를 각각에서 일어나는 기호작용을 기술해보기로 한다.

1. 본기

본기는 신라본기, 고구려본기, 백제본기로 분절된다. 분절의 기준이 국가라는 점은 『삼국사기』가 국가중심의 기술임을 말한다. 이러한 분절의 기준은 본기뿐 아니라, 연표, 잡지 등에도 적용된다. 국가를 대표하는 것은 왕이다. 왕은 국가를 나타내는 지표기호⁶⁾이며, 각 국가의 본기를 다시 분절하는 기준은 왕대에 의해 이루어진다. 각각의 왕대에서 일어난 사건은 또한 이러한 왕과 지표적 관계를 갖는다. 어떤 사건이 어떤 왕대에 일어난 것으로 기술되었을 때, 그 사건의 의미는 곧 그 왕대를 나타내는 것으로 간주된다. 이러한 왕대에서 다시 분절이 이루어지는 것이 연대이다. 그런 점에서 본기는 연대기적 기술로 이루어져 있다. 필자는 역사 담론의 1차성으로 연보와 연대기를 제시한 바 있는데, 그런 점에서 본기의 기술은 주로 시간의 축에 따라 사건을 배열하는 방식을 주축으로 삼고 있다. 그러나 모든 역사가 그렇듯, 연대기만으로 이루어진 역사는 존재하지 않는다. 연대기 이전의 연보적 기술이 있고, 연대기를 넘어서 서사로서의 플롯과 수사적 기술 또한 존재한다. 그런가 하면, 역사는 논증과 이데올로기를 생산하는 담론의 역할도 수행한다. 이러한 것은 하나의 기호작용 안에서 이루어지는 것이지만, 본기의 담화 분석을 통해 본기 특유의 구체

6) 퍼스에 따르면 지표기호란 그것이 그 대상에 의해 실제로 영향을 받음으로 인하여 그것을 나타내는 기호를 말한다. 담화에 드러난 왕의 기호는 왕이 국가에 의해 대표되는 실제적인 영향관계로 인해 국가를 나타내는 지표기호가 될 수 있는 것이다.

(Eds.)Charles Hartshorne & Paul Weiss, *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* //, Harvard University Press, 1965, p.143.

적인 담화적 형상을 드러낼 수 있다.

A)

11년 서울[京都]에 땅이 갈라져 샘물이 솟았다. 6월에 홍수가 났다.

13년 가을 8월에 낙랑이 북쪽 변경을 침범하여 타산성을 공격하여 함락시켰다.

14년 고구려 왕 무휼이 낙랑을 습격하여 멸망시켰다. 그 나라 사람 5천 명이 와서 투항하였으므로 6부에 나누어 살게 하였다.⁷⁾

이러한 기술은 연대를 중심으로 이루어졌다는 점에서 연대기라 할 수 있다. 연대기는 서사성을 지향하지만, 서사성이 완성되지 않은 상태를 말한다. 서사가 일정한 종결을 보여준다면, 연대기는 그러한 종결을 보여주지 않는 것이다.⁸⁾ 본기 자체가 이러한 연대를 중심으로 기술됨으로써, 적어도 큰 틀에서 사건은 일정한 완결성을 갖지 못한다. ‘서울에 땅이 갈라져 샘물이 솟은’ 사건과 ‘홍수가 난’ 사건은 아무런 인과관계를 갖지 않는다. 별개의 사건을 하나의 연대에 병치하여 기록했을 뿐이다. 물론 그것이 ‘낙랑이 북쪽 변경을 침범한’ 사건과도 연결되지 않는다. 14년에 일어난 낙랑이 멸망한 사건 역시 앞서 낙랑의 침범과 연관성을 찾기 어렵다. 낙랑이 신라를 침범하고 고구려에 망한 사건은 어떤 인과관계가 있을 법 하지만, 그것이 담화에 전혀 드러나지 않는 것이다. 이러한 것은 연대기보다는 오히려 연보에 가깝다. 연보에서 연대는 그 연대에 일어난 사건을 기표로 한 기의로 간주될 수 있다.⁹⁾ 여기서 전하는 메시지는 단순하다. 어느 연대에 어느 사건이 일어났다는 것이며, 그 사건이 어떤 결과를 낳았는지 그것의 의미가 무엇인지는 묻지 않는다. 이러한 연보적 기술은

7) 김부식, 『역주 삼국사기 2』, 정구복 외 옮김, 한국정신문화연구원, 1997, 26쪽.(이하 『삼국사기』로 표기)

8) White, op.cit., p.61.

9) Ibid.,p.65.

『삼국사기』의 본기에서 자주 눈에 띈다. 본기의 중심적 기호라 할 수 있는 왕이 행하는 의례적인 행사나 기상이나 천문의 이변 같은 것을 기록할 때, 대개 이들 사건들은 다른 사건과 연결되지 않은 채, 연대와 표상적 관계로 기술될 뿐이다. 이러한 연보적 기술에는 기록에 대한 욕망이 개입되어 있다. 어떤 사건이 일어났음을 후대에 정확하게 알리는 실증지향성은 동아시아 역사 담론에 보편적으로 나타나는데, 『삼국사기』에서 이러한 연보적인 기술이 토대가 되는 것 역시 그러한 지향성이 반영된 까닭이다. 이러한 연보적인 기술은 주로 연대기적으로 기술됨으로써, 역사 기술에서 전제되는 사실이 형상화되는 하나의 방식을 보여준다.

그러나 이러한 연보나 연대기는 퍼스의 삼항 범주 중 1차성에 해당하는 것으로, 2차성과 3차성의 토대가 될 뿐, 그것으로 역사 기술이 완성되지 않는다. 2차성으로의 이야기는 일정한 서사의 형태를 갖추면서, 서사의 완결성을 보여주어야 한다. 앞서 말했듯, 역사가 허구일 수 있음은 역사가 이러한 이야기의 형태로 기술될 수밖에 없기 때문이다. 그러나 이러한 완결된 서사가 연대기의 틀에서 존재한다면, 이는 연대기를 넘어서 그 나름의 독자적인 서사적 욕망을 추구하는 것이지만, 그 실현은 제한될 수밖에 없다.

B)

시조는 성이 박씨이고 이름은 혁거세이다. 전한 효선제 오봉 원년 갑자 4월 병진<또는 정월 15일이라고도 하였다.>에 즉위하여 거서간이라 일컬었다. 이 때 나이는 13세였고 나라 이름을 서나벌이라 하였다.

이에 앞서 조선의 유민들이 산골짜기 사이에 나뉘어 살며 6촌을 이루고 있었다. 첫째는 알천 양산촌이고, 둘째는 돌산 고허촌, 셋째는 취산 진지촌 <혹은 간진촌이라고도 하였다.>, 넷째는 무산 대수촌, 다섯째는 금산 가리촌, 여섯째는 명활산 고야촌인데, 이것이 진한 6부가 되었다. 고허촌의 우두머리 소벌공이 양산 기슭을 바라보니 나정 옆의 숲 사이에서 말이 무릎을 꿇고 앉아 울고 있었으므로 가서 보니 문득 말은 보이지 않고 다만 큰 알만

있었다. 그것을 쪼개니 어린아이가 나왔으므로 거두어서 길렀다. 나이가 10여 세에 이르자 남달리 뛰어나고 숙성하였다. 6부 사람들은 그 출생이 신비하고 기이하였으므로 그를 받들어 존경하였는데, 이때 이르러 그를 임금으로 삼았다. 진한 사람들은 박(瓠)을 박(朴)이라 일컬었는데, 처음에 큰 알이 마치 박과 같았던 까닭에 박을 성으로 삼았다. 거서간은 진한의 말로 왕을 뜻한다.¹⁰⁾

본기에서 왕의 기록은 그의 즉위로부터 시작한다. 그리고 왕의 기록의 마지막은 그의 죽음에 대한 것이다. 왕의 죽음은 한 인간으로서의 죽음이 아니라, 한 왕대의 종말을 의미한다. 따라서 본기에서는 왕이라는 인물 자체가 중요한 것이 아니라, 한 왕대를 나타내는 지표기호로서의 그의 역할이 중요하다. 따라서 왕대의 기록은 왕의 출생이 아닌 즉위로부터 시작되는 것이다. 한 왕대에서 왕이 하는 역할은 왕이라는 지위에 걸맞는 공적인 것인데, 가령 제사와 같은 종교적인 역할 혹은 전쟁이나 조공과 같은 외교적인 역할이 그것이다. 이러한 역할은 국가를 막론하고 모든 왕들에게 주어진 것이고, 이에 대한 기록은 계속 반복되어 나타날 수밖에 없다. 다시 말해 본기에서의 왕의 기록은 ‘즉위-공적 역할수행 - 죽음’이라는 구조를 갖고 있지만, 이것이 이야기가 될 수없는 까닭은 그것이 계속 반복되어 서사적인 종결에 이르지 못하기 때문이다. 왕이 죽음으로써 이야기가 끝나는 것이 아니라, 자연스럽게 그를 잇는 왕의 즉위가 이어지면서, 연대기적 기록으로 존재하게 되는 것이다. 그러나 앞서 B)에서는 좀더 특이한 기록이 드러나는데, 그것이 왕의 출생에 대한 것이다. B)에서 왕의 즉위에 대한 기록에 이어, 왕의 출생에 대한 기록이 나타나는데, 이것은 분명히 자연적인 시간의 순서를 바꾼 플롯 구성의 일종이라 할 수 있다. 그런데 대개 이러한 출생에 대한 기록은 ‘누구의 아들로 태어났다’는 정도로 간결하게 서술되기 마련이다. 거기에 비하면, 앞서 B)에서의

10) 『삼국사기』, 17-18쪽.

혁거세의 출생에 대한 기록은 매우 상세하게 이루어져있다. 나정 옆에 말이 무릎을 꿇고 울고 있는 사건과 거기에서 알이 발견된 사건 그리고 알에서 어린아이가 나온 사건은 혁거세의 출생이라는 하나의 서사적 사건을 이루는 작은 사건들이다. 이러한 기록에서 우리는 ‘말’과 ‘알’과 ‘어린 아이’ 간의 연계가 이루어짐을 보는데, 이러한 연계는 의미론적으로 성립할 수 없는 일종의 수사적 전략으로 이루어진 것이다. 이러한 수사적 전략은 이러한 사건이 갖는 독자성을 더욱 강화하는 역할을 한다. 어쨌든 이들 사건은 분명히 서사적으로 완결되어 있으며, 무엇보다도 그것이 갖는 의미에 대한 물음을 던지게 해준다. 다른 왕들과 달리 태어나는 과정은 혁거세가 다른 왕들과는 다른 신분이나 자질을 갖게 됨을 보여주는 것이다. 그리고 이러한 것이 ‘박’이라는 성씨의 기원을 말해주는 이야기가 됨으로써, 그것이 갖는 서사적 의미를 분명히 드러낸다. 이러한 서사성은 리얼리티를 윤리화시키려는 충동과 밀접하게 관련되며, 우리가 상상하는 어떤 윤리성의 근원이라 할 수 있는 사회적 체계에 그것을 동일화시키는 역할을 하기도 한다.¹¹⁾ 다시 말해 혁거세의 출생에 대한 서사는 그 자체로 완결되어 그 시대가 요구하는 왕권 이데올로기에 적합하게 만들어진 것이며, 따라서 허구성을 갖게 될 가능성이 커지는 것이다. 이러한 출생의 서사는 혁거세뿐 아니라, 주몽이나 온조와 같은 시조들의 이야기에서도 보이는데, 이것 역시 이러한 서사적 역할을 보여주는 사례들이다.

본기에서 이러한 서사가 단지 왕의 출생에서만 찾아지는 것은 아니다. 가령 왕의 죽음과 즉위에 관련하여 특이한 이변이 생겨났을 경우, 혹은 전쟁을 치르는 과정에서 용맹이나 지략과 같은 능력이 특별히 발휘된 경우 등과 같이 연대기를 뛰어넘어 그 자체로 서사로 구성되는 경우에, 그것은 역시 윤리적인 목적을 지향하는 허구화된 이야기가 될 가능성이 크다. 이러한 서사는 본기의 기록이 갖는 연대기성을 보완함으로써, 역사적

11) White, *op.cit.*, p. 69.

인 의미를 구현하는 데 중요한 역할을 한다. 이러한 2차성의 서사는 따라서 필연적으로 논증과 이데올로기라는 역사 기술의 3차성의 담론을 이끌어낸다.

역사를 로고스라 할 때, 그것이 가장 극명하게 드러나는 것이 역사 담론에서의 논증과 그것을 통해 현시되는 이데올로기이다. 본기가 『삼국사기』의 첫머리에 배치되었다는 점, 그리고 ‘본기’에서의 ‘본’이 갖는 중심성 내지는 정통성을 고려한다면, 본기에서 『삼국사기』의 이념이 논증되고 그림으로써 그것이 가장 충실하게 표현되리라는 짐작을 할 수 있다. 『삼국사기』의 이념은 이미 김부식이 쓴 ‘『삼국사기』를 바치는 글’에서 말한 “군주와 왕비의 착하고 악함, 신하의 충성됨과 사특함, 나라 일의 안전함과 위태로움, 백성의 다스려짐과 어지러움을 모두 펴서 드러내어 권하거나 징계하는”¹²⁾ 목적에 반영되어 있다. 이러한 이념을 전제로 한 『삼국사기』, 그 가운데에서도 본기에서 이것을 전제로 한 연역적인 추론의 방식이 담론에 반영되었음을 지극히 자연스러운 일이다. 왕을 중심으로 한 연대기에서 특히 서사로 드러나는 부분들은 이러한 이념을 전제로 구성된 것들이다. 이러한 이념이 보다 잘 구현될 수 있는 사례로서의 서사는 따라서 더 잘 구성된 플롯을 가져야 하며, 더 효과적인 수사법을 구사해야 한다. 이를 통해 『삼국사기』에 전제된 이념은 확고한 결론으로 귀결되는 것이다.

『삼국사기』를 비롯한 동아시아의 사서에서 흔히 드러나는 사론은 바로 이러한 이데올로기를 직접 드러냄으로써, 다른 해석의 여지를 없애기 위해 쓰여진다. 선험적으로 주어진 전제를 재차 확인함으로써, 이데올로기는 더욱 공고해지는데, 이에 따라 이러한 논증과 이데올로기의 토대가 되는 로고스는 절대적인 믿음으로서의 뮈토스로 화하게 된다.

12) 김부식, 「삼국사기를 바치는 글(進三國史記表)」, 『삼국사기』, 2쪽.

C)

그러므로 맹자는 이렇게 말하였다.

“하늘의 때와 땅의 이로움이 사람의 화목만 같지 못하다.”

좌씨는 이렇게 말하였다.

“나라가 흥하는 것은 복으로 말미암는 것이고, 망하는 것은 화로 말미암는 것이다. 나라가 흥할 때에는 백성을 대하기를 자기가 상처를 입은 것같이 하니 이것이 그 복이요, 나라가 망할 때에는 백성을 흠이나 풀과 같이 보니 이것이 그 화이다.”

이 말들에 의미가 있는 것이다. 그렇다면 무릇 나라를 가진 자로서, 포악한 관리가 옥박지르고 권세가가 함부로 거두어들이도록 내버려 두어 인심을 잃는다면, 비록 잘 다스려 어지럽지 않게 하고, 보조하여 망하지 않게 하려 해도, [이것이] 어찌 억지로 술을 먹고 취하기를 싫어하는 것과 다르겠는가?¹³⁾

맹자와 좌씨를 인용한 이와 같은 사론은 하나의 연역적인 전제로 작용하여 앞서의 서사적 사건들을 통해 다시 한 번 확인된다. 본기에서 3차성으로서의 논증과 이데올로기는 이와 같은 연역적 추론의 과정을 거치면서, 그것이 제시한 로고스를 강화시키는데, 이러한 지점에서 로고스는 더 이상의 논쟁의 여지가 없는 절대적인 신념의 모습으로 나타나며, 이것이 곧 뮈토스가 싹트는 지점이며 신화성이 발현되는 출발점이다.

2. 연표

연표의 첫머리에 그것을 작성한 목적이 다음과 같이 기록되어 있다.

D)

삼국이 술발처럼 대치한 때에 이르러서는 대대로 이어내려온 헛수가 무척 많아서, 신라는 56왕 992년이었고, 고구려는 28왕 705년이었고, 백제는

13) 『삼국사기』, 418-419쪽.

31왕 678년이었는데, 그 처음부터 끝까지를 상고할 수 있으므로 삼국의 연표를 만든다.¹⁴⁾

D)에서 알 수 있는 것은 연표에서 중요한 것이 연대이며, 그 연대를 “처음부터 끝까지 상고할 수 있도록” 하는 체제이다. 그러한 체제로서 가장 효율적으로 채택된 연표는 일종의 다이어그램으로 제시된다. 다이어그램은 도상기호의 하나인데,¹⁵⁾ 이는 시간의 축과 공간의 축으로 구성되어 있다. 시간의 축은 시조 박혁거세가 즉위한 갑자년(서기 전 57)에서 견훤이 고려 태조에게 투항한 병신년(서기 936년)에 이르기까지 연도별로 분절되어 있으며, 공간의 축은 중국을 시작으로, 신라, 고구려, 백제의 순으로 분절되어 있다. 이러한 연표는 이러한 병치의 특성상 하나의 일관된 연대기나 서사를 보여주기도는, 연대에 일어난 중요한 사건을 기록하여, 전체를 부감할 수 있도록 한다. 여기에서 중요한 사건은 왕의 즉위와 죽음 그리고 연호에 관한 것이다. 그런데 왕의 즉위와 죽음은 서사로서의 역할을 하는 단위가 아니라, 단지 연대를 표시하고 중국과 삼국에서의 연대를 비교하는 참고자료일 뿐이다. 연표가 본기와 마찬가지로 왕을 중심으로 기록된 것이라 하더라도, 왕대보다는 연대를 더 중요시하고 있으며, 특히 연호에 관한 기록은 연표에서의 연대의 중요성을 강조하는 것이다. 『삼국사기』의 연표에 중국을 하나의 단위로 설정하여 가장 앞에 놓은 것은 연대의 기준이 중국에 있음을 보이는 것이다. 이러한 도상기호로서의 다이어그램은 연대기 중심의 시간과 중국 중심의 공간 체재를 한눈에 보여주는데, 이는 연대를 기표로 하고 사건을 기의로 하는 연보의 특성¹⁶⁾을 극명하게 드러내는 것이다.

본기에서 연보적인 기술이 드러났다 하더라도, 그러한 것이 연대기 안에 편입되면서, 함께 연대기에 포함된 다른 서사들과 3차성의 역사를 지

14) 『삼국사기』, 504쪽.

15) (Eds.)Hartshorne & Weiss, op.cit., p.157.

16) White, op.cit., p.65.

향하는 과정을 보여주었다면, 연표는 연대기에 따르고 있지만, 실제로는 시간의 흐름에 관심을 갖기보다는 특정 왕대나 연대에 어떤 사건이 일어났는가에 초점을 맞추고 있으며, 그 사건조차 왕의 즉위와 죽음 그리고 연호에 한정되어 있다는 점에서, 연표가 갖는 극단적인 연보적 성격을 추론할 수 있다. 이러한 1차성으로서의 연보는 연대에 대한 실증을 목적으로 작성된 것이며, 이에 따라 이것이 2차성과 3차성의 역사를 기술하는 보조자료의 역할은 할지언정, 2차성과 3차성의 역사 기술 자체라고 보기는 어렵다. 여기에서의 로고스는 실증의 로고스이며, 이러한 실증이 오로지 연대에 국한되어 있다는 점에서, 매우 편협한 로고스라 할 수 있다. 실제로 이러한 연표를 통한 연대의 확정이 오로지 왕의 즉위와 죽음 그리고 연호에 국한되는 점, 그리고 그것이 중국의 연보를 기준으로 하고 있다는 점은 이러한 실증적 로고스가 실제로는 중국 중심의 왕권 이데올로기를 반영하는 뮌토스로서의 신화가 될 수 있음을 보여준다.

3. 잡지

『삼국사기』에서 잡지는 본기와 대립적인데, 먼저 잡지에서의 ‘잡’이 뜻하는 바, 주변성의 함의를 읽어낼 수 있다. 본기에서 왕대를 중심으로 기술된 사건이 역사의 주축을 이룬다면, 잡지에서의 기록은 이러한 사건들과 무관하게 지속되는 것으로, 역사에서 주변적인 것으로 간주된다. 다시 말해 특정한 왕이 문제가 아니라, 삼국의 여러 제도들과 풍속들이 문제가 되는데, 이들은 모두 그 시대를 산 익명의 다수와 관련된 것이다. 서구의 역사학에서 이른바 신역사학파는 사회과학에서의 개인주의에 반대하여 역사의 대상이 경제적, 사회적, 정치적, 문화적, 종교적 등 인간적 차원의 모든 국면들 안에서의 ‘총체적인 사회적 사실’이라고 주장하는데, 이러한 주장으로 말미암아 역사는 사건을 통한 시간의 변화가 아니라 “긴 지속”을 통한 집단의 삶을 기술할 수 있게 되었다.¹⁷⁾ 이와 유사한 문제의식에서 출발하여 이미 오래전에 동아시아에서 제시된 역사 기술 양식이 이른

바 사마천의 『사기』에서 창안된 기전체이며, 그 가운데 특히 『삼국사기』의 잡지에 해당하는 부분이다. 잡지의 분절은 앞서 본기나 연표의 분절과는 달리 시간적 축과는 무관하게 주제적 분류에 따르고 있다. 이러한 점은 역사를 시간의 흐름에 따른 사건의 연속으로 보는 정통역사의 이념에 대한 해체이며, 『삼국사기』의 경우는 그것에 대한 보완이기도 하다. 『삼국사기』 잡지는 제사, 악, 색복, 거기, 기용, 옥사, 지리, 직관으로 분절되어 있으며, 각각의 분절 단위 안에서 신라, 고구려, 백제의 국가적 분절이, 그리고 이러한 국가적 분절 안에 각각의 주제에 대한 시간적 변화가 기록되어 있다. 전체적으로 본다면, 잡지는 연대기를 해체한 것이지만, 세부적으로는 연대기적인 변화가 기술되고 있으며, 이것이 잡지가 역사로서 갖는 최소한의 의미라 할 수 있다.

비록 잡지가 연대기적인 기술에 대한 보완으로 작성되었다 하더라도, 잡지에 기술된 주제들은 서구의 신역사학파가 꿈꾸었던 그런 “총체적인 사회적 사실”을 드러내지는 않으며, 이에 따라 익명의 다수가 주인공으로 등장하지도 않는다. 잡지의 주제들이 삼국인들의 삶에 깊이 관여되는 것이기는 하지만, 그 삶을 기술하기보다는 그 삶을 구분하고 위계화한 데 초점이 맞추어져 있다. 그것은 제사와 같이 초월적인 것에 대해 행하는 종교적 행위에서도 나타난다.

E)

신라 종묘의 제도를 살펴보면, 제2대 남해왕 3년 봄에 처음으로 시조 혁거세의 묘를 세워 네 철[四時]에 제사지내고, 친누이동생 아로로써 제사를 주관하게 하였다. 제22대 지증왕은 시조가 내려와 태어난 곳인 나을에 신궁을 세워 그를 제향하였다.

제36대 혜공왕 때에 이르러 비로소 5묘를 정하였으니, 미추왕을 김성의 시조로 삼고, 태종대왕과 문무대왕은 백제와 고구려를 평정한 큰 공덕이 있

17) Paul Ricoeur, “Excerpts from ‘The Eclipse of Narrative’”, (ed.) Robert M. Burns, *Historiography: Critical Concepts in Historical Studies II*, Routledge, 2006, pp.306-307.

다고 하여 모두 대대로 헐지 않는 종[世世不毀之宗]으로 삼았으며, 거기에다가 친묘 둘을 아울러 5묘로 하였다.

제37대 선덕왕 때에 이르러 사직단을 세웠다. 또한 사전에 나타난 것이 모두 경역 내의 산천이요 천지에까지는 미치지 않았다. 대개 왕제에 『천자는 7묘와 제후는 5묘이니, 2소-2목과 태조의 묘를 합하여 다섯이 된다.』하였고, 또 『천자는 천지와 천하의 명산대천에 제사지내고, 제후는 사직과 그의 땅에 있는 명산대천에 제사지낸다.』고 하였으니, 이 때문에 감히 예를 벗어나지 않고 실행한 것인 듯하다.¹⁸⁾

인용에서 드러난 종묘의 제도에서 중요한 것은 구분의 예이다. 언제 어디에서 제사를 지내는가, 그리고 그 제사의 대상이 위계적으로 어디에 놓이는가가 규정되어야 하며, 그러한 규정에 따르는 것이 예를 행하는 일로 받아들여진다. 예란 지켜야 할 불변의 진리이며, 그러기 위한 행동규범 중 가장 중요한 것이 올바른 구분을 세우고 그것에 따르는 것이다. 이러한 구분은 일상적인 삶에서 우리나라오는 것이 아니라, 천자나 제왕을 지표 기호로 한 그 당시의 중심적인 사회 체제에서 비롯된 것이다. 그럼에도 불구하고, E)에서 보듯, 신라 종묘 제도의 변천이 기록된 것은 잡지 역시 연대기를 포함하고 있음을 보이는 것이다.

기본적으로 잡지에서의 기록은 그 당시 사회체제를 반영한 것이다. 사회에서 지켜져야 할 구분의 논리를 제시함으로써 사회의 유지를 위한 이상적 질서가 무엇인지를 보여준다. 인간의 삶 하나하나를 이러한 질서 안에서 규정함으로써, 잡지는 단순한 제도나 풍속을 기록한 지지의 역할을 벗어나 한 사회의 이상적 질서를 전하는 로고스의 성향을 강하게 띤다. 사건의 연결로서의 서사보다는 사실 자체를 기록하는 실증성에 초점이 맞추어지는데, 예와 같은 이상적인 질서를 요구하는 형이상학적 메시지는 오히려 이러한 실증성의 로고스의 지원을 받아 더욱 강력한 로고스가 된다. 잡지에 서사와 같은 구체적인 형상은 나타나지 않지만, 그로부터

18) 『삼국사기』, 555-556쪽.

현실세계의 ‘사실’에 실제적 영향을 미치는 강력한 메시지가 전달됨으로써, 역사가 갖는 알레고리로서의 의미는 더욱 강화된다. 그러나 이러한 로고스는 본기나 연표와 다른 방식으로 뮌토스를 이끌어낸다. 잡지에서 3차성은 본기에서의 서사를 2차성으로 한 3차성이 아니라 실제 세계 속에서 구현된 규범을 토대로 한 3차성이라는 점에서 본기와는 다른 논증의 과정과 이데올로기의 생산을 보여준다고 하겠다. 어떤 제도에서 실제로 어떤 처신과 행동을 해야 하는지를 알게 하고, 또 실제로 그것을 실천하게 하려면, 강력한 신화적 믿음이 필요하다. 언어로서의 신화가 신념을 바꾸고 실제적으로 행위를 이끌어낼 수 있는 것이라면, 잡지의 기록은 인간의 행동을 규정하고 촉발시킨다는 점에서 매우 신화적이라 할 수 있다.

4. 열전

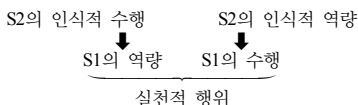
‘열전’에서의 ‘열’은 벌여놓는다는 의미를 갖고 있다. 연대기적인 분절 혹은 국가에 따른 분절과는 달리, 열전은 전 그 자체에 의해 분절되어 있다. 전이란 한 인물의 전기적 기술을 말한다. 한 인물이 전의 주인공이며 지표기호로서의 역할을 하기 때문에, 열전에서 전의 주인공은 모두 독자적으로 형상화된다. 이러한 점이 열전이 본기와 결정적으로 구별되는 점이다. 본기가 연대기적이라면, 열전은 서사적이라 할 수 있다. 서사에서 중요한 것은 그것이 서사로서 완결되어 있는가이다. 연대기는 현실적 시간의 흐름에 근거한 것으로, 비록 연대기를 마친다 하더라도 그 자체로 종결되었다고 말하기 어렵지만, 서사는 독자적인 시간의 흐름을 갖고 있기 때문에, 서사적인 종결이 가능하다.¹⁹⁾ 가령 김유신이라는 인물의 전에서 김유신의 죽음은 본기에서의 왕의 죽음과는 달리 한 인물에 대한 해석과 평가를 요구하는 죽음이다. 그리고 그러한 것의 토대로서 전은 서사적인 이야기를 제시한다.

19) White, op.cit., pp.71-72.

본기가 왕대에 따라 분절되고 왕이 그 지표기호로 등장하는 반면, 열전에서는 신하나 일반백성이 주인공으로 등장하는데, 이는 『삼국사기』가 전제한 신분적 위계가 철저히 반영된 것이다. 그러나 이것이 단순히 신분적 위계의 문제만이 아닌 것은, 이러한 전의 형식이 본기의 형식과 전혀 다르며 그에 따른 독자적 의미를 생산해내고 있기 때문이다. 역사 기술의 1차성에 해당하는 연보와 연대기가 본기의 주축을 이루는 반면, 열전에서는 2차성에 해당하는 서사가 주축을 이룬다. 이에 따라 서사는 일정한 플롯을 갖게 되고, 연보나 연대기에서 벗어나 인물을 수사적으로 형상화하려는 경향을 띠게 된다.

열전에 입전된 인물들은 매우 다양하나, 대개 특별한 능력을 갖추으로써, 어떤 사건을 일으키는 행동하는 존재들이다. 다시 말해 ‘a가 b를 하다’와 같은 문장으로 요약될 수 있는 진술로 이루어지는데, 여기서 a가 본기에서의 왕과 같은 공적인 역할에 머무르지 않고 인간적인 형상으로 다양하게 드러난다. 또 그의 행동 역시 본기에서의 왕처럼 의례적이고 공식적인 것이 아니라, 상황에 따라 역량을 발휘하는 다양한 모습을 보여준다. 열전에 입전된 인물들에게 요구되는 역량은 ‘힘’과 ‘앓’ 그리고 ‘의지’인데, 문제는 이러한 역량뿐만 아니라 그러한 역량을 발휘하도록 하는 ‘조종’도 중요하다.²⁰⁾ 열전은 입전된 인물의 출생과 가계에서 시작하여 그의 행적과 죽음을 기록하는데, 이러한 전의 일반적인 구조는 인물의 행위 자체뿐만 아니라 그 인물이 비롯된 근원 그리고 그 인물이 미치는 영

20) 그레마스는 이러한 조종을 작위의 양태성으로 설명한다. 행위주체(S1)로 하여금 무엇인가를 하게 하는 양태주체(S2)는 서사에서 어떤 행위를 수행하도록 함으로써(인식적 수행), 그 행위가 갖는 의미를 인식하고 있는 존재로 나타난다. 김유신을 비롯한 영웅의 서사에서 영웅이 단지 역량을 발휘하는 실천적 존재에 그치지 않고, 그러한 수행이 갖는 명분을 충분히 인식하는 존재로 나타나는데, 특히 『삼국사기』 열전에 입전된 인물 대부분은 『삼국사기』가 갖는 명분의 담론적 코드를 통해 형상화되기 때문에, 이러한 작위의 양태성이 중요한 의미를 갖는다.



향에 이르기까지를 형상화하기 위한 전략이다. 따라서 이러한 인물의 행위는 일정한 사회적 규범을 준수하는 바른 행동으로 나타나는데, 그렇게 하는 ‘조종’의 역할을 왕 혹은 국가라는 체제가 하게 되는 것이다. 이는 열전이 『삼국사기』가 표방하는 일정한 윤리적 가치를 나타내기 위해 서사화된 것임을 보여주는데, 이로부터 열전이 갖는 로고스적 경향을 추론할 수 있다.

김유신이 행한 행적을 통해 그가 신라가 표방하는 국가적 이념을 이루기 위해 헌신했음을 알 수 있지만, 이에 덧붙여 이러한 로고스는 그가 직접 한 말을 통해서도 현시된다.

F)

[유신이] 대답하였다.

“대저 장수된 자는 나라의 간성과 임금의 조아가 되어서 승부를 싸움터에서 결판내야 하는 것이니, 반드시 위로는 하늘의 도[天道]를 얻고 아래로는 땅의 이치[地理]를 얻으며, 중간으로는 인심을 얻은 후에야 성공할 수 있다. 지금 우리나라는 충성과 신의로써 존재하고 있으며, 백제는 오만으로써 망하였고, 고구려는 교만함으로써 위태롭게 되었다. 지금 우리의 곧음으로써 저편의 잘못을 친다면 뜻을 이룰 수 있거늘, 하물며 큰 나라 밝은 천자의 위엄을 의지하고 있어서랴! 가서 힘써 자네들 일에 그르침이 없게 하라.”²¹⁾

인용된 김유신의 말은 김유신이 조종자로서 행위를 촉발시킴을 보여주는 것이고, 또한 그러한 행위에 대한 명분이 무엇인지를 분명히 밝히는 것이다. 김유신은 그의 행적뿐 아니라 이러한 말을 통해, 입전된 인물로서의 그가 갖는 로고스적 특성을 드러낸다. 김유신이 열전의 첫머리를 장식한 것은 그가 초월적 로고스의 기원으로서 스스로 조종자의 역할을 하면서, 앞, 힘, 의지라는 역량을 통해 그의 과업을 완벽하게 수행해냈으며,

A.J.Greimas, *Du sens II*, Seuil, 1983, pp.73-75 참조.

21) 『삼국사기』, 727쪽.

아울러 그것이 미치는 영향이 국가의 장래에 지대하게 작용했기 때문이다. 김유신이 말한 ‘하늘의 도’와 ‘땅의 이치’ 그리고 ‘인심’을 얻는 이상적인 국가의 이데올로기가 그로부터 그리고 그로 인하여 실현됨으로써, 김유신이라는 전기적 서사가 갖는 의미를 분명히 추론할 수 있게 한다. 열전에 입전된 인물들이 이러한 로고스를 말을 통해 직접 드러내는 경우는 자주 나타나는데, 이것은 입전된 인물이 『삼국사기』의 저술 목적에 가장 잘 맞는 인물들로 선택되었기 때문이다.

이러한 서사를 종결짓는 로고스는 사론을 통해 드러나는 경우가 많은데, 이러한 사론은 앞서의 사건을 근거로 한 논증으로 나타나며, 그것을 통해 추론된 이데올로기는 열전이 지향하는 로고스를 가장 직접적으로 드러낸다.

G)

신라에서 유신을 대우함을 보건대 친근하여 틈이 없고, 일은 맡겨 의심치 않으며, 꾀를 내면 행하고 말을 하면 들어주어 그로 하여금 쓰여지지 않는다고 원망하지 않게 하였으니, 이른바 [주역] 육오동몽의 길함을 얻었다고 할 만하다. 그러므로 유신이 그 뜻한 바를 행할 수 있게 되어 중국과 협동 모의해서 3국을 합치어 한 집을 만들고, 능히 공을 이루고 이름을 날려 일생을 마치었다.²²⁾

이와 같은 사론에서 특이한 것은 사론의 대상이 유신이라기보다는 신라라는 국가라는 점이다. 김유신의 공도 공이지만 신라에서 김유신에 대한 대우가 올바르게 되었기 때문에 유신이 그 뜻을 행할 수 있다고 본 것이다. 한 개인의 행적을 기록하는 전의 사론에서 그 개인보다는 국가를 내세운 것은 역시 『삼국사기』를 바치는 글에서 표명된 이데올로기가 그대로 반영되었기 때문이다.

22) 『삼국사기』, 735-736쪽.

열전에 입전된 인물 가운데는 이러한 영웅뿐 아니라 반영웅이라 할 만한 인물도 있다. 열전의 꼬트머리를 장식한 견훤과 궁예가 그들인데, 이들이 입전된 것은 역사가 갖는 감계적 효과 때문이다. 이들이 결정적으로 김유신과 같은 인물과 차별화되는 것은, 이들이 초월적 로고스의 근원이 되지 못했기 때문이다. 의지, 힘, 앎과 같은 역량을 통해 영웅의 반열에 오를 뻔 했으나 조종자 즉 초월적 로고스의 기원의 역할을 하지 못하였다는 점에서, 『삼국사기』가 지향하는 로고스에 결정적으로 반하는 존재로 형상화된다. 그것이 사론이라는 논증의 형식을 빌려 표명된다.

H)

궁예는 본디 신라의 왕자로서 도리어 종국을 원수로 삼아 섬멸하고자 하여 선조의 화상을 칼로 베기까지 하였으니 그 어질지 못함이 심하였다. 견훤은 신라의 백성 출신으로서 신라의 관록을 먹으면서 반역의 마음을 품어 [包藏禍心] 나라의 위태로움을 다행으로 여겨 수도를 쳐들어가 임금과 신하를 도륙하기를 마치 새잡듯, 풀 베듯 하였으니 실로 천하에서 가장 흉악한 자[元惡大憝]이었다. 그러므로 궁예는 자기의 신하에게 버림을 받았고, 견훤은 자기 자식에게서 재앙을 받았으니 이는 스스로 취한 것이니 누구를 탓하리오?²³⁾

이러한 사론은 입전된 인물의 악행이 가져온 결과를 말하고, 그에 대한 해석을 덧붙이고 있다. 영웅은 물론 반영웅까지도 입전의 대상으로 삼은 것은 영웅과 반영웅이 갖는 대립적 특성, 가령 /선/ 대 /악/, /정의/ 대 /불의/와 같은 변별적 자질을 보다 극적으로 드러내기 위한 장치이다. 궁예와 견훤의 행적은 서사로 형상화되어 이러한 수용과 배제의 로고스를 더욱 강화시키는 역할을 한다. 이로써, 입전된 인물들은 나름의 규범체계에 의해 정리되고 이를 통해 『삼국사기』의 이념은 더욱 선명하고 효과적으

23) 『삼국사기』, 852-853쪽.

로 전파된다.

열전은 연보나 연대기로부터 자유롭게 기술되었다는 점에서, 곧바로 서사의 영역으로 진입하는 형식을 갖추었다. 연보나 연대기가 추구하는 사실에 대한 지향성에서 벗어나 플롯과 수사를 통해 독자적인 서사를 갖출 수 있었으며, 그로 인해 『삼국사기』가 추구하는 형이상학적 로고스는 열전에 이르러 가장 구체적인 형상으로 드러날 수 있게 되었다. 정통역사가 갖추어야 할 서사성을 가장 완전하게 구현함으로써, ‘진실한 것’이 곧 ‘사실적인 것’과 동일시되는 리얼리티가 현시되는 것이다.²⁴⁾ 이러한 서사는 2차성으로 그 자체로도 3차성의 논증과 이데올로기의 해석소를 생산하는 것이지만, 열전에는 이러한 논증과 이데올로기가 이미 주인공의 말이나 사론을 통해 직접적으로 표명됨으로써, 열전은 더욱 분명한 알레고리의 성격을 띠게 된다. 이러한 점은 서사에 대한 열린 해석을 가로막고, 서사의 의미를 선형적 전제로 귀결시킴으로써, 절대적인 믿음의 체계를 다시금 확인하는 것이며, 이것이 로고스가 뮈토스로 화하는 지점이다. 어떤 면에서 열전은 『삼국사기』 가운데 이러한 뮈토스의 발생이 가장 효과적으로 드러나는 부분이며, 이에 따라 역사의 신화화가 가장 뚜렷하게 일어나는 부분이기도 하다.

Ⅲ. 『삼국사기』의 신화성과 반신화성

기전체로서의 『삼국사기』의 1차적 분절은 동아시아의 보편적인 역사담론 체계에서 비롯된 것이기는 하지만, 그것이 담화 자체에서 일어나는 여러 기호작용을 통해 새로운 의미를 부여받기도 한다. 『삼국사기』가 지향하는 이념을 구현하는 데 가장 효과적인 방식으로 작용하는 양상을 살피기 위해서 이 글은 본기, 연표, 잡지, 열전 각각에서 일어나는 기호작용

24) White, op.cit., p.61-62.

을 살피고 이로부터 비롯되는 신화성과 반신화성의 양상을 기술해보았다.

퍼스의 삼항성의 범주를 통해, 역사담론을 연보, 연대기, 서사, 논증, 이데올로기가 진행적 과정으로 나타나는 세미오시스로 보았으며, 이를 통해 『삼국사기』의 분절 단위 각각에서 이러한 세미오시스가 각기 다른 형상으로 나타남을 살펴보았다. 가령 본기에서 연보와 연대기가, 연표에서는 연보가 뼈대를 이룸으로써 역사 담론의 1차성이 토대가 된 2차성과 3차성을 구현하며, 잡지에서는 그 사회의 제도와 규범이라는 사실, 즉 1차성에서 바로 3차성의 논증과 이데올로기로 진입한다. 이에 비해 열전에서는 서사를 통한 2차성이 논증과 이데올로기라는 3차성으로 귀결되는 양상을 보여준다. 결국 『삼국사기』에서 정통 역사로서 3차성에 이르는 길이 매우 다양하며, 그 다양성을 분절을 통해 드러내는 전략이 기전체라는 동아시아 역사 담론의 체제를 통해 구현되고 있음이 드러난다. 이것은 뮈토스와 로고스의 구현 양상에도 영향을 미쳐, 각기 다른 형상의 신화가 각기 다른 방식으로 만들어지는 것을 보여주는데, 이러한 점은 『삼국사기』가 중층적인 담화적 전략을 통해 현실에 대한 복합적 인식을 드러내고 있음을 말하는 것이다. 그럼에도 불구하고, 『삼국사기』의 3차성, 즉 논증과 이데올로기는 ‘『삼국사기』를 바치는 글’에 제시된 명분에서 벗어나지 않는다. 『삼국사기』가 기술을 통해 구현하는 로고스는 결국 다양한 방식으로 뮈토스를 발생시키는 고도의 전략으로 작용할 가능성이 크며, 이로 인해 『삼국사기』는 역사이면서 또한 그것을 넘어선 신화로 자리매김될 수 있는 것이다.

참고문헌

- 김부식, 『역주 삼국사기』, 정구복 외 옮김, 한국정신문화연구원, 1997.
- 사마천, 『완역 사기』, 김영수 옮김, 알마, 2010.
- 송효섭, 『해체의 설화학』, 서강대학교 출판부, 2009.
- 송효섭, 「『삼국사기』의 신화성과 반신화성(I): 거시기호학적 탐구」, 『기호학연구』 39집, 한국기호학회, 2014.6, 379-401쪽.
- 송효섭, 「역사, 신화, 리얼리티: 역사기호학 서설」, 세미오시스 연구센터, 『내러티브와 리얼리티』, 한국외국어대학교 출판부, 2014, 3-62쪽.
- 유철, 『중국사학사강의』, 신태갑 역, 신서원, 2000.
- 정구복, 『삼국사기의 현대적 이해』, 서울대학교 출판부, 2004.
- 화이트, 헤이든. 『메타 역사 I-II』, 천형균 옮김, 지식을 만드는 지식, 2011.
- Dray, W.H. "Narrative versus Analysis in History", (ed.) Robert M. Burns, *Historiography: Critical Concepts in Historical Studies IV*, Routledge, 2006, pp.340-359.
- Eco, Umberto. *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press, 1979.
- (Eds.) Hartshorne, Charles & Weiss, Paul. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce II*, Harvard University Press, 1965.
- Greimas, A.J. *Du sens II*, Seuil, 1983.
- Hénault, Anne. *Narratologie, sémiotique générale*, PUF, 1983.
- Lincoln, Bruce. *Theorizing Myth: Narrative, Ideology, and Scholarship*, The University of Chicago Press, 1999.
- Ricoeur, Paul. "Excerpts from 'The Eclipse of Narrative'", (ed.) Robert M. Burns, *Historiography: Critical Concepts in Historical Studies II*, Routledge, 2006, pp.305-317.
- Saussure, Ferdinand de. *Cours de linguistique générale*, Payot, 1984.
- White, Hayden. "The Value of Narrativity in the Representation of Reality", (ed.) Mieke Bal, *Narrative Theory: Critical Concepts in Literary and Cultural Studies IV*, Routledge, 2004, pp. 58-80.

Mythicality and Anti-mythicality of *Sam-guk-sa-gi*(History of Three Kingdoms)(II)

- A Micro-semiotic Approach

Song, Hyo-Sup

This paper aims to reveal the realization of mythicality and anti-mythicality of *Sam-guk-sa-gi* by micro-semiotic discursive analysis. In order to do it, this paper assumes Peirce's trichotomy categories as a methodological base. Accordingly, it is assumed that the annals and the chronical as Firstness, the narrative, the emplotment, and the rhetoric as Secondness, and the argument and the ideology as Thirdness are revealed in historical discourse as a progressive and dynamic semiosis. On the basis of this assumption, this paper intends to show how such semiosis is shown respectively in different parts of *Sam-guk-sa-gi*, that is, *Bon-gi*(Main documents), *Yeon-pyo*(Chronicles), *Jap-ji*(Customs), and *Yeol-jeon*(Biographies). As, even coming from existing macro-code, the discourse of *Sam-guk-sa-gi* is also found to be shown as concrete micro-semiotic movements, mythicality and anti-mythicality of *Sam-guk-sa-gi* can be revealed more tangibly and figuratively. Since various discursive strategies are used for making intended ideologies realized in the discourse of *Sam-guk-sa-gi*, we can see that its mythicality becomes much stronger correspondently.

Key Words: *Sam-guk-sa-gi*, mythicality, anti-mythicality, annal, chronicle, narrative, emplotment, rhetoric, argument, ideology

투고일 : 2015.02.15 / 심사일 : 2015.02.28 / 심사완료일 : 2015.03.10

마케팅 기호학의 이론과 방법론 고찰

백승국* · 이주호** · 민지연***

【 차 례 】

- 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 툴을 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

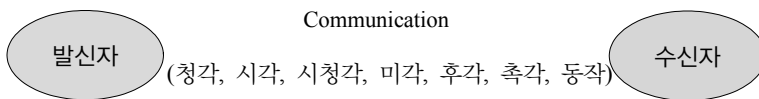
1) Oswald Laura R, 『마케팅기호학 기호 전략 브랜드 가치』, 엄창호 역, 커뮤니케이션북스, 2013

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 의해 읽고 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 기호뿐 만 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 결혼 관계, 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 통사체계체인 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, 무용병환자, 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 것으로써, 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 행해를 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.

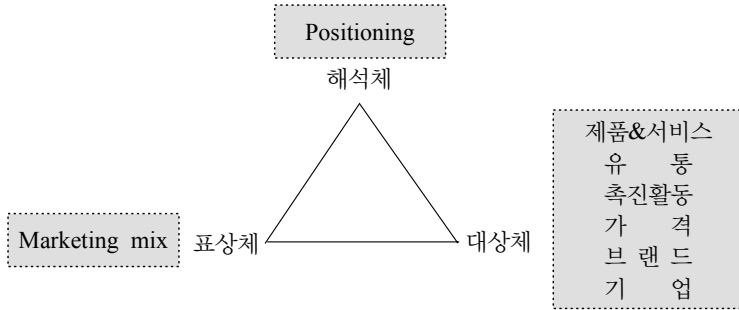
구조주의 기호학은 단지 경영 혹은 마케팅이 대상으로 하는 영역을 기호라는 관점에서 바라봄으로써 그동안 우리가 발견하지 못해왔던 새로운 문화적 층위와 통찰력을 발견하고 제시할 수 있다는 점에서 의미를 갖는다. 기호학적 관점에서 기존 마케팅의 영역인 브랜드, 로고, 상징, 슬로건, 캐릭터, 광고, 이미지, 포장, 인터넷 쇼핑물, 이메일, SNS 등 많은 부분들은 사실 연쇄적인 기호들의 집합체로 구성되어있다. 기호학은 이들 기호들이 생성하는 함축적 의미의 생산과 유통이 일어나는 기호의 커뮤니케이션 과정에 집중한다. 이러한 기호로 이루어진 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.



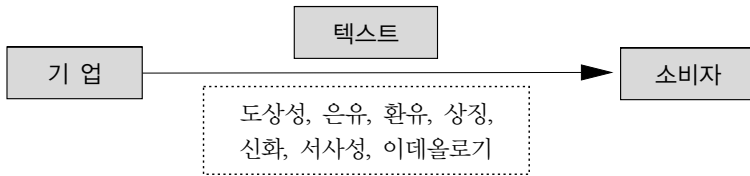
[그림 2] 마케팅에서의 기호 삼각형

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 마케팅믹스는 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.

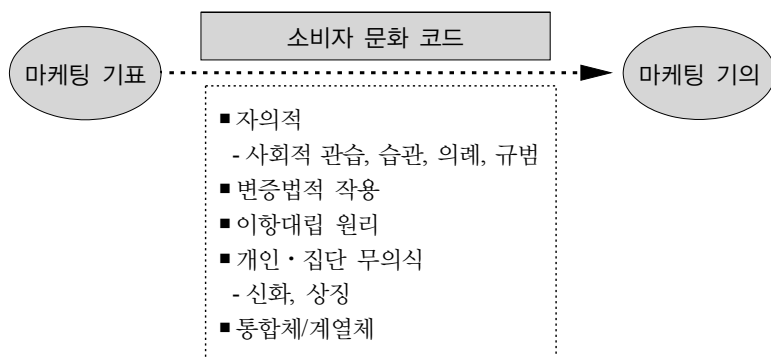
마케팅 전략이라는 과제를 다루기 위한 기호학의 접근 방식은 다분히 연역법적 절차에 의한다. 연역적 절차는 보편적인 법칙이나 명제에서 특수한 명제를 추론해 내는 과정이다. 기업과 마케팅 담당자는 자사의 제품이나 서비스 혹은 브랜드를 경쟁기업과 차별화하는 것을 목표로 한다. 일반적으로 가장 많이 채택하고 있는 STP 전략은 소비자를 중심으로 경쟁사와 빚어내는 시장 상황의 분석에 집중한다. 전통적 마케팅 방법들이 시장세분화라는 절차를 통하여 목표시장을 선정하고 포지셔닝하는 방식으로 접근하듯이 기호학적 접근방법이 기업과 제품 그리고 소비자가 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 미작용이 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 소비자와 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 더하여 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 통화의레인 “여보세요?”가 함축되어 있다. 즉 휴대폰 통화의레의 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 ‘숯가락’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.

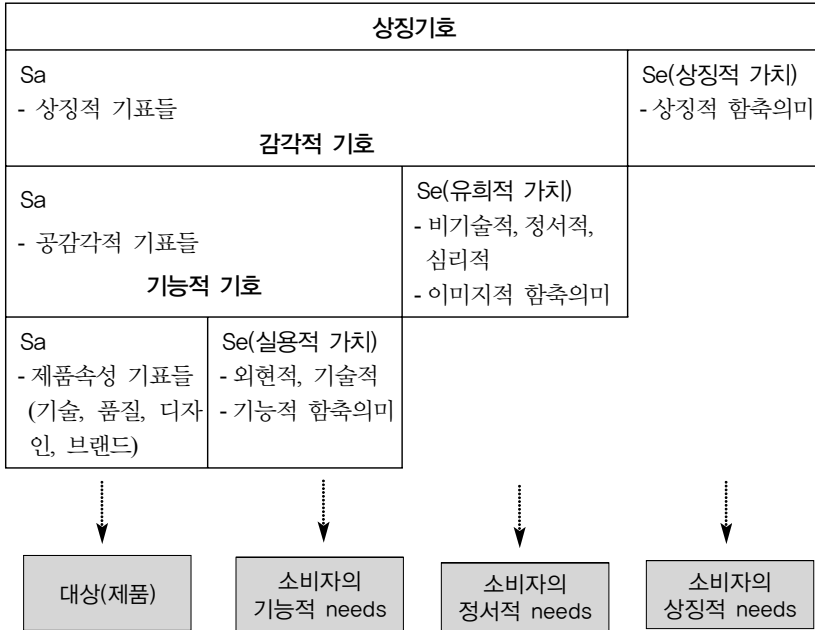
기호의 도형성은 색상, 형태, 질감의 요소와 같은 조형성에 의해 강화된다. [그림 5]의 ㉠은 Galaxy s5모델의 지면광고이다. 여기서 Galaxy는

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 명시적의미(denotation)에 어떻게 함축적·공시적 의미(connotation)가 구조화되는지를 보여준다.


기호4			
기호3			(APPLE)사과
기호2		(뉴튼) 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 자연스럽고 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, 또 한 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)
	SAMSUNG 로고	

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 구성해 주는 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

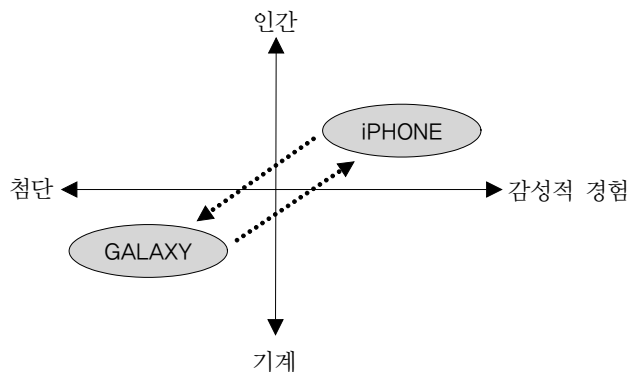
Galaxy		iPhone
첨단 기능		인간 경험
이성	↔	감성
과학		예술
논리적		정서적
기계		인간

이러한 예는 미국 코카콜라와 펩시가 보수/모험, 원숙한/젊은, 적색기표/청색기표로 대립향을 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.



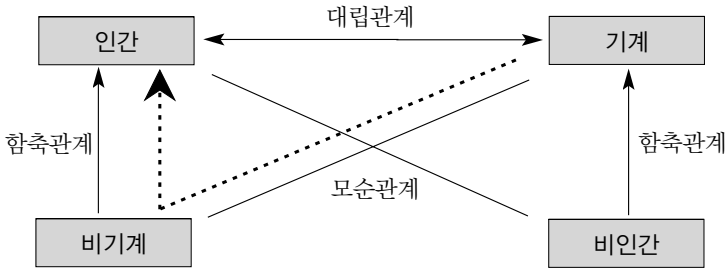
[그림 10] Galaxy s5와 iPhone 6s의 포지셔닝 전략 이동

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 /발/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 젊은이들처럼 티셔츠와 운동화를 신고 직장에 출근하지 못한다. 티셔츠와 운동화는 직장인 의상규칙인 통합체 내에 속한 계열체가 아니기 때문이다.

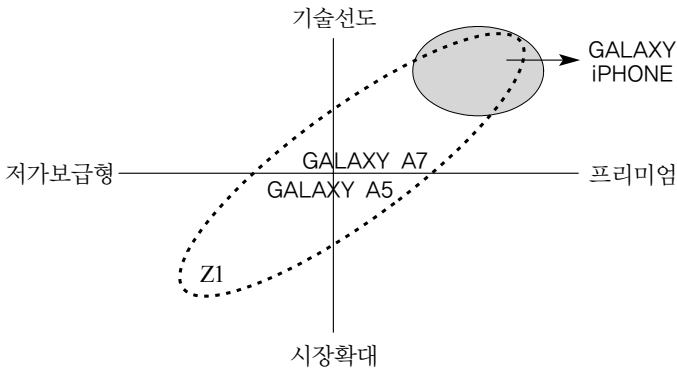
통합체 계열체 개념은 마케팅의 영역에도 중요한 단서를 제공한다. 마케팅 전략을 수립한다는 의미는 그 전략의 기본 토대로부터 다양한 계열체를 발견함으로써 의미 있는 대안들을 검토할 수 있기 때문이다. 통합체와 계열체의 관계는 기호가 무한히 조합되어 다양하고 무한한 의미 생성으로 확장된다. 결국 통합체와 계열체 영역은 소비자의 지각과 인지 작용 등이 작동하는 기억의 문제로 연결되면서, 브랜딩과 마케팅 전략의 키워드를 도출할 수 있는 영역으로 부상하고 있다. 세계시장에서 지금까지 형성된 휴대폰에 대한 소비자의 인식을 속성에 따라 정리하면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

[표 3] 세계 휴대폰 시장의 소비자 인식

통합체 축 →					
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

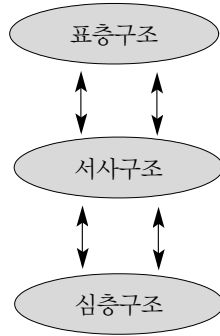
	통합체 축의 발전			
	1Generation	2Generation	3Generation	4Generation
	음성	음성+데이터	음성+데이터+비디오	음성+데이터+비디오+?
무선송신		CDMA	WCDMA	
기술방식의		tdma	IMT2000	
계열체 축		...	LTE	

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 샘프라니는 “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.



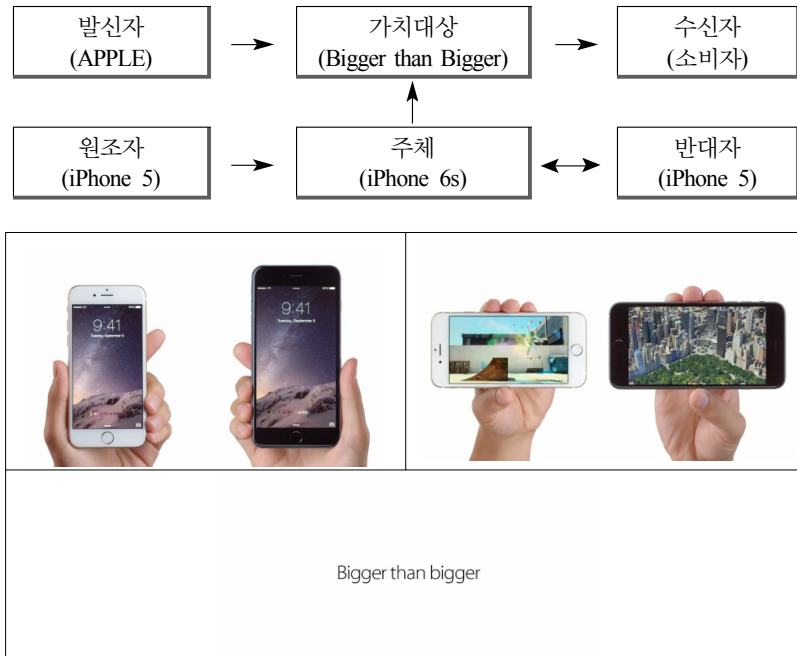
[그림 13] 그레마스의 의미생성모델

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.

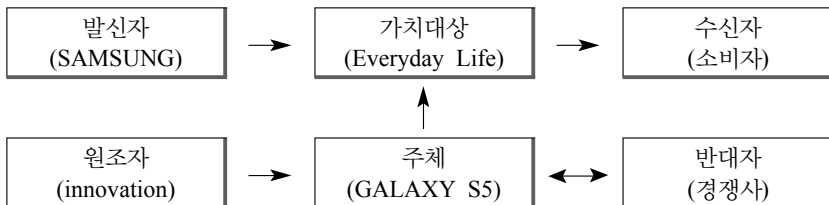
본 단락에서는 서사층위에서의 텍스트의 의미 구조를 연구하기 위해 제안된 그레마스의 <서사도식>과 <행동자모델>을 통하여 마케팅 사례에 어떻게 전략적 함의가 전개되는지 살펴보기로 하자. 가령 신데렐라 동화에서 서양판 ‘권선징악’이란 주제는 심층에서 생성되어 이 서사층위에서는 구체적인 배역이 정해지지 않은 채 행위소들 간의 역할에 대한 배분

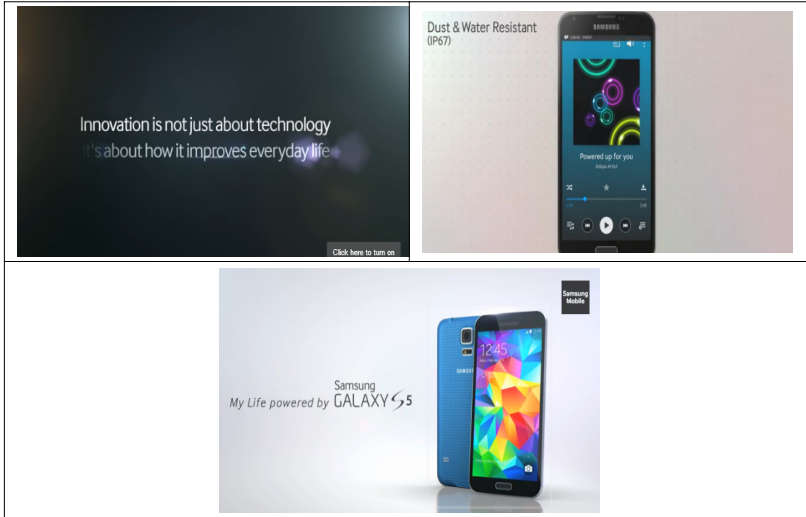
12) 백승국, 『문화기호학과 문화콘텐츠』, 다할미디어, 2004, 37쪽

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



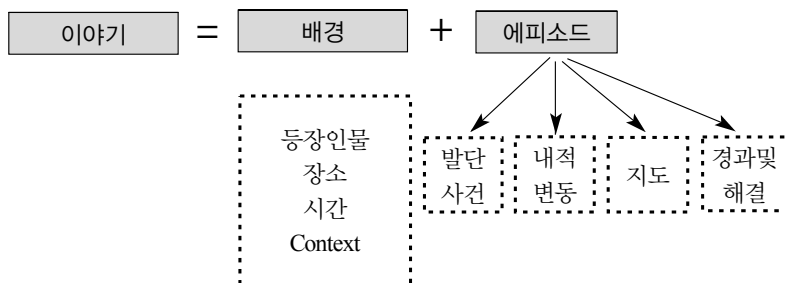


㉠ Galaxy s5 행동자모델

[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 사각에서 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』, 엄창호역, 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 코 드	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

그레마스 서사도식의 스키마 이론 고찰

- 웰니스 콘텐츠 이용자의 인지행로 분석을 중심으로

이혜지* · 심현주** · 백승국***

【 차 례 】

- I. 들어가는 말
- II. 인지심리학의 스키마이론
- III. 이야기 스키마와 이야기 문법
- IV. 그레마스의 서사도식과 스키마
- V. 서사도식의 인지공간과 인지행로 분석
- VI. 나가는 말

국문초록

본 논문에서는 사례 분석을 중심으로 주체가 외부 환경의 정보를 선택하여 구조화하는 인지적 프로세스를 규명하는데 서사도식 모델의 유용성과 효용성을 보여주고자 한다. 즉, 스토리 중심으로 다양한 정보를 선택·저장하고, 외부 환경과 소통하는 주체의 인지적 활동에 대한 기호학적 접근을 시도하는 것이다. 서사를 중심으로 세상의 기호를 지각하고 포착하는 기호학적 주체인 사람들의 인지적 활동을 규명하고 분석하는 것이다. 구체적으로 그레마스의 서사도식이 스토리를 기반으로 정보를 선택·저장하고 구조화하는 스키마 이론의 심적 표상을 설명하는 인지적 모델임을 제안하는 것이다. 특히 서사도식을 인지적 모델로 접근하여 서사도식의 스키마 이론을 주장한 루이 디구에(Louis Digue) 교수의 주장을 중심으로 웰니스 콘텐츠의 서사 주체에게 주어진 환경적 맥락 속에서 이루어지는 인지적 활동과 현상학적 경험을 중심으로 이루어지는 인지적 프로세스에 대한 분석을 통하여 논리적 근거를 구축하고자 한다.

* 인하대학교 대학원 문화경영학과 박사과정, 주저자

** 인하대학교 대학원 문화경영학과 박사과정, 공동저자

*** 인하대학교 교수, 교신저자

I. 들어가는 말

21세기는 문화의 시대를 넘어 문화콘텐츠 개발의 시대라는 말이 낯설지 않을 만큼 다양한 콘텐츠를 향유하고 소비하는 시대이다. 다양한 매체가 전달하는 콘텐츠를 벗어나서는 인간의 존재적 가치를 느낄 수 없을 만큼 콘텐츠가 범람하고 있다. 스마트콘텐츠의 등장으로 콘텐츠가 우리의 감각기관을 끊임없이 자극하여, 자신을 향유하고 소비하도록 조종하는 듯하다. 특히 스마트콘텐츠를 구현하는 융복합 기술은 사람들이 생각하는 방식과 삶의 패턴에도 영향을 미치고 있다. 최근 새로운 트렌드로 부상하고 있는 스낵컬처(snack culture) 현상은 스마트콘텐츠가 사람들의 라이프 스타일과 취향의 구조를 변화시키고 있는 결과라고 볼 수 있다.

이러한 변화 속에서 기술 중심주의(technocentrism) 패러다임에 정지와 느림의 화두를 던지는 인문학적 관점이 필요하다. 예컨대 디지털 이미지 미학, 문화콘텐츠 향유, 문화기술 등의 연구에 인문학 기반의 학제적 접근 방법론이 필요한 시점이다. 최근에는 스토리텔링을 키워드로 다양한 영역에서 스토리텔링의 개념을 규정하고 학제간의 이론과 방법론을 구축하는 시도가 이어지고 있다.

우선 기업경영 차원에서 스토리텔링은 기업 구성원들이 새로운 정보와 지식을 유통시키고 공유하는 커뮤니케이션 장치로 스토리텔링을 활용하고 있다. 2004년 프랑스 툴루즈 대학교의 에디 솔리에(Eddie Soulier)와 장 쿠사넬(Jean Caussanel)이 개발한 스토리텔링 컨설팅 모델¹⁾은 기업의 구성원들이 자신이 경험하여 획득한 지식, 기업의 비전, 가치 그리고 경영

1) Soulier, Eddie, and Jean Caussanel, “Apprentissage assisté par Story Telling: une pédagogie de l'erreur”, *Technologies de l'Information et de la Connaissance dans l'Enseignement Supérieur et l'Industrie*, Université de Technologie de Compiègne, 2004.

전략 등을 서로 공유하고 전파하는 과정을 진단하고 최적의 소통 전략을 제안하는 컨설팅 모델로 활용되고 있다. 광고홍보 분야에서는 주제가 있는 시리즈 광고를 통하여 광고의 메시지를 전달하는 방법론으로 스토리텔링을 활용하고 있다. 즉 광고 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 광고의 소구장치로 스토리텔링 방법론을 적용하고 있다. 또한 제품과 콘텐츠를 온라인과 오프라인 상에서 홍보하기 위한 바이러스 마케팅도 스토리텔링을 활용한 마케팅 기법이다. 소비자를 제품과 콘텐츠의 가치를 전달하는 스토리텔러로 규정하고, 전략적으로 기획된 스토리 기반의 홍보 전략을 적극적으로 실행하고 있는 것이다. 인지적 차원에서 스토리가 소비자의 인지와 연상 기능을 강화하는 인지적 과정 속에서 제품과 콘텐츠의 가치를 감성적으로 어필하기 때문에 가능한 것이다.

이 글의 목적은 스토리 중심으로 다양한 정보를 선택·저장하고, 외부 환경과 소통하는 주체의 인지적 활동에 대한 기호학적 접근을 시도하는 것이다. 즉 서사를 중심으로 세상의 기호를 지각하고 포착하는 기호학적 주체인 사람들의 인지적 활동을 규명하고 분석하는 것이다. 구체적으로 그레마스의 서사도식이 스토리를 기반으로 정보를 선택·저장하고 구조화하는 스키마 이론의 심적 표상을 설명하는 인지적 모델임을 제안하는 것이다. 특히 서사도식을 인지적 모델로 접근하여 서사도식의 스키마 이론을 주장한 루이 디구에(Louis Digue) 교수의 주장을 중심으로 서사 주체에게 주어진 환경적 맥락 속에서 이루어지는 인지적 활동과 현상학적 경험을 중심으로 이루어지는 인지적 프로세스에 대한 논리적 근거를 구축하고자 한다.

결국 이글의 목적은 구체적인 사례 분석²⁾을 중심으로, 주체가 외부 환경의 정보를 선택하여 구조화하는 인지적 프로세스를 규명하는데 서사도식 모델의 유용성과 효용성을 보여주는 것이다.

2) 인하대 문화경영심리연구소, 『웰니스콘텐츠 공간모델 구축』, 경기콘텐츠진흥원, 2014

II. 인지심리학의 스키마 이론

인지심리학은 인간의 마음이 어떻게 환경과 자신에 대한 지식을 학습하고 인출하여 일상생활에서 활용하는지 그 구조를 연구하는 학문으로, 특히 학습에 대한 스키마에 대한 연구를 진행해 왔다. 대표적인 인지심리학자 앤더슨(Anderson, 1978)은 우리의 모든 이해 행위가 세상에 대한 지식을 포함한다고 말한다.³⁾ 즉 일반적 지식과 함께 수용자가 습득한 배경 지식과 같이 이미 체화된 지식구조(knowledge structure)를 스키마라고 한다. 인지심리학에서 사용하는 ‘스키마’라는 용어는 칸트(1787)가 심적 표상(mental representation)을 스키마타(schemata)라고 정의한 것에서부터 바틀렛(Bartlett, 1932)이 차용하여 인지심리학계에서 최초로 사용되기 시작하였다. 그는 스키마를 ‘항상 유기체처럼 작동하는 과거와의 관계와 경험의 활성화된 조직’이라고 정의하였다.⁴⁾ 그의 스키마 연구 이후에는 베커(Becker, 1973), 노먼(Norman, 1975), 러멜하트와 오르토니(Rumelhart & Ortony, 1975)가 스키마 연구를 이어받았고, 특히 러멜하트(Rumelhart)는 글 구조와 그에 따른 영향 및 구어/문어 회상에 대한 스키마 연구를 시작함으로써 스키마 이론 연구가 본격적으로 시작되었다.

스키마 이론은 기본적으로 지식구조에 대한 개념을 설명하는 이론으로, 모든 지식이 ‘단위(unit)’로 묶일 수 있음을 증명하고자 한다. 맨들러(Mandler, 1984)는 ‘단위’가 기억에 저장되는 총체적 개념을 나타내는 데이터 구조이며, 언어 사용자가 글을 처리하는 방식은 목표 자료 즉, 처리하고자 하는 글에 실재한 정보뿐만 아니라 언어 사용자가 자료를 처리하는데 이용하는 연관 심적 구조(mental structure)인 스키마에 의해 좌우된다고 설명한다. 아담스와 콜린스(Adams & Collins, 1979)는 텍스트 읽기를

3) Anderson, Richard C., *Schema-directed processes in language comprehension*, Springer US, 1978, p.3.

4) Bartlett, F., *Remembering: A study in experimental and social psychology*, New York & London:Cambridge University Press, 1995.

통한 이해의 맥락에서 스키마 이론의 목표를 다음과 같이 말한다.

“스키마 이론의 목표는 수용자와 텍스트 사이의 인터페이스를 명시하고, 수용자의 지식이 어떻게 책 속에서 상호작용하고 정보의 형태를 만드는지 명시하며, 지식이 상호작용을 돕기 위해서 어떻게 만드시 조직되어야 하는지를 명시하는 것이다.”⁵⁾

스키마는 유입되는 정보를 입력할 때 개념 단위로 만드는 것에 도움을 주고, 다음에 어떤 일이 일어날지 예측하는데 도움을 주며, 정보를 회상(recall)할 때 중요한 것이 생략되어 있으면 순서화에 의해 정보를 기억할 수 있도록 한다. 따라서 수용자가 스키마를 적절히 적용하지 못하게 되면 콘텐츠에서 발견하는 정보들을 학습하고 기억하는데 어려움을 겪게 된다. 즉 스키마의 기능은 먼저 기존의 정보에 추가적인 정보를 동화(assimilation)시켜주는 빈자리(slots)로서의 역할을 하는 것이며, 또한 수용자가 무엇이 중요한 것인가를 깨닫게 하는 것이다. 그리고 추론의 정교화를 허용하고, 수용자가 중요한 개념과 중요하지 않은 개념들을 구별해 요약할 수 있도록 하고, 이로 인해 기억하는데 도움을 준다.⁶⁾ 즉 우리는 읽는 정보 자체를 기억에 바로 저장하는 것이 아니라 그 해석을 기억에 저장하는 것이다. 따라서 우리가 회상하는 것 또한 콘텐츠 자체가 아니라 그에 대한 수용자 자신의 해석이다. 즉 스키마는 우선적으로 콘텐츠의 해석에 영향을 주며, 활성화 될 때 경험한 내용을 회상하도록 도움을 준다.

이야기 구조에서 발견되는 규칙성들을 반영하는 이야기 스키마의 특징으로는 조직이 계층적이라는 것이다. 이야기 스키마는 에피소드와 에피소드에 내포된 다수의 구성성분을 포함하기 때문에 한정된 경계를 갖는

5) Tudor, I. ; Richard, T., “Formal and Content Schemata Activation in L₂ Viewing Comprehension”, *RELC Journal* 5:22(2), 1991, pp. 79-97.

6) J.D. McNeil, *Reading comprehension: New directions for classroom practice*, NewYork: Harper Collins Publishers, 1992, p. 20.

일련의 단위가 스키마의 일부로 설정된다. 그리고 배열되는 순서를 갖게 되며, 어떤 특정한 내용을 필요로 하지 않는다는 점에서 추상적이다. 또한, 입력과 재생 시 이야기 스키마의 요소들이 처리 과정의 방식을 결정하게 되는 특징을 가지고 있다. 이야기 스키마는 이야기 정보에 대한 부호화 및 재생 기간 동안에 무의식적이고 자동적으로 작용한다. 이야기 스키마 작용에 영향을 미치는 변인들은 이야기의 발달단계 요인, 개인의 읽기 능력, 입/출력 방식(읽기/듣기; 구어/문어; 글자적인/추론적인)들이 있을 수 있고, 이러한 변인 요소들은 이야기 스키마의 양적 또는 질적 사용에 영향을 미친다. 즉 이야기의 내용에 대한 지식 뿐 아니라 이야기 구조에 대한 지식이 콘텐츠에 대해서도 적용된다면, 이야기 스키마가 콘텐츠의 이해를 촉진하는 것이라고 말할 수 있다.

“콘텐츠 분야에서 구조에 대한 지식은 수용자들에게 정보를 완전히 소화하거나 카테고리화하기 위한 개념이나 생각인 스키마로 제공되기 때문에 이해를 가능하게 한다.”⁷⁾

앞서 계속해서 설명한 바와 같이 이야기 스키마의 중심 기능은 이야기의 이해 과정에서 사건, 대상 또는 상황 등에 대한 ‘해석’이다. 투인먼(Tuinman, 1980)이 스키마를 실체의 추상화(abstraction of reality)라고 정의한 것처럼, 이야기 스키마는 수용자가 개발하는 사건의 성격, 대상, 또는 상황에 대한 정보와 관련된 개인의 내적 이론으로, 이용 가능한 총체적인 일련의 스키마가 세상을 어떤 의미로든 해석하게 하는 실체(reality)의 성격을 부여받는다. 텍스트 읽기에서 이야기 스키마와 이야기 구조 간의 능동적 관계는 이해에 대한 스키마 이론 모형(schema-theoretic model)의 토대이며, 일반적으로 이야기 스키마와 관련한 주요 관심사는 스키마가 실

7) Singer, H. ; Donlan, D., *Reading and Learning from Text*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1989, pp. 111-114.

제의 상황 즉 이야기 글의 다양한 측면에서 타당성 있는 설명을 해주는가의 여부이다. 스키마의 특정 구조가 이야기 텍스트에 이용 가능한 자료를 설명해 주는가를 결정하는 것은 사용 가능한 스키마(promising schema)의 수용 또는 거부를 의미하는 것으로, 이해의 기본 과정은 가설 검증(hypothesis testing), 적합 유용성의 평가(evaluation of goodness of fit), 그리고 매개 변인 평가(parameter evaluation)와 같다.⁸⁾ 즉 이야기 텍스트를 읽는 수용자는 자신의 이야기 스키마와 글 구조의 가능한 해석들을 평가한다. 결국 수용자 자신이 이야기 텍스트 구조에 대한 일관성 있는 설명을 제공하는 틀(이야기 스키마)을 발견할 수 있을 때 글을 이해하는 것으로 본다. 수용자가 일단 알맞은 스키마를 발견하면, 그 스키마는 관찰되지 않은 기이한 또는 유사한 사건들에 대해서도 예측할 수 있는 원천으로 작용한다(Rumelhart & Ortony, 1977). 즉 글에서 특정하게 진술되고 있는 내용을 훨씬 초월하여 수용자 스스로가 이야기 구조에 대한 해석과 설명을 하게 하는 것이다. 이러한 과정을 통해 수용자는 모호하거나 생략된 부분에 대해서도 틈을 매워나갈 수 있다(fill in the gaps).

정리하자면, 이야기 스키마 이론의 연구자들은 이야기 스키마가 읽기와 듣기의 이해에서 일차적 역할을 한다고 주장한다. 즉 이야기 사건의 시간적 순서와 회상 기간 동안에 이야기 요소들의 계층적 배열을 이해하는데 도움을 준다는 것이다. 이야기 스키마는 이야기의 다양한 측면(배경, 목표, 문제 해결 등)에 주의를 할당할 수 있도록 촉진시킨다. 그뿐만 아니라 어떤 유형의 정보(배경, 목표, 문제 해결 등)에 대한 일반적 틀을 제공함으로써 회상을 돕는다. 이러한 활동이 수용자가 추론을 할 수 있도록 해주며, 글의 내용이 잊혔거나 불분명할 때도 정보를 메워준다(Mandler, 1978; Mandler & Johnson, 1977).⁹⁾

8) James L. McClelland ; David E. Rumelhart, "An Interactive Activation Model of Context Effects in Letter Perception: Part I. An Account of Basic Findings", *Psychological Review* 88(5), 1981, pp. 402-403.

9) Mandler, "A code in the node: the use of a story schema in retrieval", *Discourse*

우리는 이야기가 언제나 예측된 방법으로 목표를 갖고 사건을 시도하는 주인공들이 있음을 어려서부터 학습한다. 여기서 더 나아가 일반적인 사건 순서와는 다소 차이가 있는 이야기 규약도 학습하게 된다. 러멜하트와 오르토니(1977)는 이야기 스키마의 생성, 수정, 예시화는 비형식적 학습과 형식적 제도 교육 모두에 의해 이루어질 수 있다고 했다.¹⁰⁾ 하지만 텍스트에 나타난 정보를 수용자의 스키마로 활성화하기에 부적절할 수도 있고, 수용자가 적절한 스키마를 가지고 있지 않거나 스키마가 불완전할 수도 있으며, 수용자가 해석은 하지만 저자의 의도와 다른 경우에는 이해의 실패가 일어날 수 있다.

따라서 인지심리학 관점에서 스키마 연구는 텍스트에 한정되어 진행되었다. 수용자들이 텍스트를 읽고, 이해하고, 기억하고, 재구성하는 과정에서 내재된 스키마를 가지고 있음을 파악하여, 교육적 영역에 적용하였다. 또한 게임 영역에서는 게임 플레이 스키마를 연구하는 린들리(Craig A. Lindley)와 시너스틴(Charlotte C. Sennersten)과 같은 연구자들이 있으며, 이들은 스키마 이론과 주목이론을 활용하여 각 플레이어들이 게임과 상호작용하면서 생성하는 게임 플레이어의 패턴을 연구하였다.

이때 게임에 초점을 둔 스키마와 스토리 스키마는 인지적 틀로서 적용되었다. 이와 같이 인지심리학의 스키마 이론의 연구 대상은 텍스트에 제한하지 않고, 문화콘텐츠 분야로 확장하여 수용자들이 콘텐츠를 접근할 때 스키마가 어떠한 작용을 하는지 관심을 갖게 되었다. 결국 콘텐츠 기획·개발자들이 수용자에게 쉽게 인식되고 선택될만한 콘텐츠를 제작하기 위해서는 수용자가 내재하고 있는 일반적인 이야기 스키마에 대한 연구에 대해 인지할 필요가 있으며, 이를 위하여 이야기 문법 연구가 하나의 방법론으로써 작용할 수 있다.

Processes, 1, 1978, p. 15.

10) Rumelhart & Ortony, Op. cit. 1977, p. 267.

Ⅲ. 이야기 스키마와 이야기 문법

사람들은 이야기가 갖는 규칙성들로 인해 이야기 스키마를 형성할 수 있다. 비록 단 한 번의 사건 경험을 통해 예측을 불러오는 수도 있지만, 대부분의 경우 문제 사건에 대한 다수의 경험을 통해서 일반화된 일련의 예측을 할 수 있게 되므로 이야기의 구조가 사람들의 지식체계에 어떻게 통합되는지에 대한 연구가 가능하다. 이미 다수의 관련 연구 결과에서 수용자/청자가 제시된 특정 이야기의 구조를 강제적으로 예측, 이해, 기억 하도록 요구받을 때 이야기 스키마를 사용하고 있음이 입증되었다. 이야기 스키마 연구를 위하여 이야기 문법을 연구하는 주요 목적은 내재적으로 발달한 개인의 이야기 스키마를 실제로 사용하는가를 검증하는 것이다. 하지만 이야기 문법을 연구하는 것 자체가 이야기 스키마는 아니라고 맨들러(Mandler, 1982)는 구별한다.

“이야기 문법은 스토리에서 발생하는 단위(units)의 표준 시퀀스에 초점을 둔 규칙체계이며, 변화, 삭제, 이동이 가능한 상태에 놓여있다. 문법을 바탕으로 한 이야기 스키마는 이러한 규칙들의 일부를 포함하고, 읽는 과정 중에 이것을 사용하도록 하는 메커니즘이다.”¹¹⁾

이야기 문법과 이야기 스키마의 근본적인 차이는 이야기 문법이 글에 관한 것(외적구조)이라면, 이야기 스키마는 이야기의 조직 방법에 대한 수용자의 지식(내적구조)이라는 점에 있다(Armer, 1992). 이야기 스키마는 구성요소와 중요도에서 약간의 차이가 있지만, 여러 문화권에 걸쳐서도 상당히 유사한 것으로 입증되고 있다(Brewer, 1985; Kintsch & Greene, 1978; Mandler, ScribnerCole & DeForest, 1980; Steffensen, Joag-Dev & Anderson, 1979). 즉 이야기 문법은 텍스트 내에 적용되는 변용 가능한 규

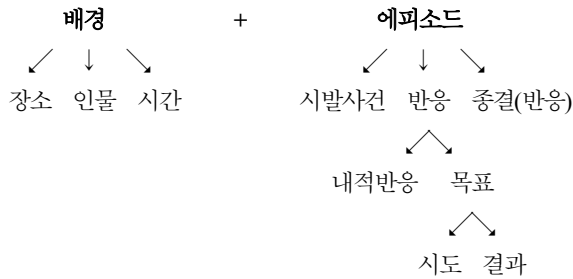
11) Mandler, Jean M., “Some uses and abuses of a story grammar”. *Discourse Processes*, 1982, 5:3-4, p. 307.

칙체계이며, 스키마는 수용자의 인지작용 내에서 텍스트를 읽는 과정 중 사용하는 과거 경험들을 통해 구조화된 일련의 규칙들이다. 즉 텍스트의 표준적인 구조를 연구하면 수용자의 이야기 스키마 구조 또한 이해할 수 있다는 전제 아래 이야기 문법에 대한 연구가 진행되는 것이다.

이야기 문법의 의미는 프로프(Propp, 1968)의 ‘민담 형태론’ 개념을 ‘다시 쓰기 규칙 문법(rewrite rule grammar)’에 적용할 수 있다고 제안한 라코프(Lakoff, 1972)에 의해 형식화되었고, 러멜하트(1975), 맨들러와 존슨(Mandler & Johnson, 1977), 스톤과 글렌(Stein & Glenn, 1979)과 같은 이야기 문법 연구자들에 의해 연구되어 지금까지도 가장 전형적으로 사용되고 있다. 이들의 이야기 문법은 일련의 규칙으로, ‘이야기 = 배경+사건 구조’, ‘사건 구조 = 에피소드(‘그래서(then)’ 에피소드)ⁿ’로 정리할 수 있다. 이야기는 수용자의 구조적인 이야기 스키마를 완전히 복제해 내는 글 내용에 대한 표상(representation)으로, 이야기 범주들은 계층망과 그들을 연결하는 논리적 관계인 수형도(tree diagram)로 표현할 수 있다.

1. 러멜하트(Rumelhart)의 이야기 구조

러멜하트(1977)는 수용자가 가지고 있는 이야기 구조의 내적 표상을 구조적 모형으로 기술하려는 인지심리학 분야 최초의 연구로, 이야기의 생성 문법과 수용자가 내용을 요약하는 규칙들을 발견하였다. 그는 이야기 구조를 이야기의 틀을 생성하는 통사적 규칙이며, 의미 표상을 결정하는 의미 해석의 법칙이라고 정의하였다. 즉 이야기는 비교적 불변의 구조를 가지고 있는 일련의 구성요소로 이루어진 것으로, 그 구조는 규칙에 의해 드러날 수 있다고 보았다. 이 규칙이 바로 다시쓰기 규칙(rewrite rules)이라는 것이다. 규칙은 배경, 에피소드, 사건과 같이 여러 정보를 내용과 기능 측면에서 한데 묶은 범주로, 이야기를 구조화하고 있으며, 규칙과 짝을 이루는 의미 규칙은 범주들 사이의 관계를 밝히고 있다.



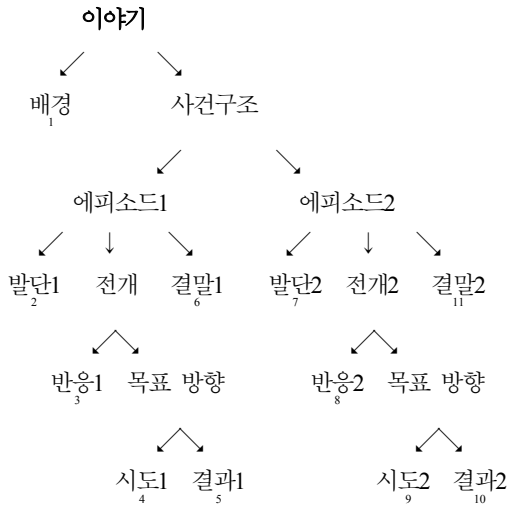
[그림 1] 러멜하트의 이야기 문법¹²⁾

이야기는 어떤 특정 배경 또는 상황에서 일어나는 에피소드로 구성되며, 에피소드는 사건과 그 사건에 대한 반작용으로 구성되고, 다시 사건은 더 작은 에피소드나 상태의 변화 또는 행동 중 어느 한 가지로 세분화되어 이어진다. 그리고 이야기 구조는 위계구조를 보여주고 있는데, 이야기의 위계구조 중에서 하부에 놓이는 자세한 내용보다는 상부에 놓이는 주요 내용을 쉽게 추출할 수 있으므로 더 잘 기억하게 된다. 그가 제시한 이 이야기 구조는 일반 수용자들이 무의식중에 가지고 있는 이야기의 내면적 구조를 표상한 것으로, 많은 인지심리학자들의 호응을 얻었다. 그 기본 관점은 내면화된 구조 표상 없이는 이야기 독해가 불가능하다는 것이다.

2. 맨들러와 존슨(Mandler & Johnson)의 이야기 구조

맨들러와 존슨(Mandler & Johnson, 1977)은 이야기가 배경과 사건구조로 구성되어 있다고 보고 이야기의 나무 구조(tree structure)를 그렸다. 사건구조는 인과관계나 시간 순서로 연결된 에피소드로 구성되며, 에피소드는 다시 시도와 결과로 나타난다.

12) Rumelhart, "Understanding and summarizing brief stories", In D. Laberge & S. J. Samuels(Eds.), Basic processes in reading; perception and comprehension, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1977, pp. 265-303.



[그림 2] 맨들러의 이야기 문법 수형도¹³⁾

이야기의 범주는 위와 같이 위계적인 구조를 가지고 있다. 문제 해결의 상황을 다루는 이야기는 주인공이 속한 시간과 공간에 대한 정보를 알려주는 배경 설명으로 시작하여 주인공의 반응을 유발하는 특별한 사건의 발단으로 전개된다. 발단에서 비롯되는 주인공의 반응, 발단에서부터 야기되는 문제를 해결하기 위해 주인공이 어떤 목표 방향을 설정하게 만들며, 그 목표 달성을 위해 시도하게 만든다. 그리고 그 시도가 성공적인지 실패인지를 알려주는 결과와 이야기의 결말로 이야기가 구성되는 것이다. 이처럼 사건, 목표, 목표달성을 위한 시도들 사이의 관계를 규명하게 해주는 것이 이야기에 대한 수용자의 이야기 문법이 된다. 즉 이러한 이야기 구조에 대한 수용자의 스키마 활성화로 인해 수용자는 구성요소를 기대할 수 있고, 이로 인해 이야기를 읽어 나가면서 주어진 정보를 서로 연결하여 기억할 수 있으며, 회상할 때도 구성요소들 간의 시간적 순서나

13) Mandler, Jean M., and Nancy S. Johnson. "Remembrance of things parsed: Story structure and recall." *Cognitive psychology* 9:1, 1977, p. 117.

인과관계에 의거해 재구성하는 것이 가능한 것이다. 또한 맨들리의 연구 결과에서 나타난 것은 기억 효과가 가장 높은 요소가 배경, 최초의 사건, 결말 등이며, 그 다음으로 시도, 내적 반응, 반작용 등의 순서였다. 그리고 위와 같은 전형적인 이야기 구조를 따르는 이야기는 이야기 구조 요소 중 몇 가지가 생략되거나 이야기 배열을 위반하는 이야기보다 더 잘 회상된다고 밝혔다.

이야기 문법은 러멜하트와 맨들리 이후에도 많은 실험연구를 거쳐 다음과 같은 일치된 견해를 갖는다. 대부분의 이야기는 배경(setting)에 대한 정보와 몇 개의 에피소드로 구성되어 있다. 배경은 등장인물을 도입하고, 장소와 시간에 대한 정보, 이야기가 일어나는 상황(context)을 포함하며, 각각의 에피소드는 발단 사건(initiating event), 내적 반응(internal response), 시도(attempt), 결과(consequence) 및 해결(reaction)로 이루어진다. 또한 이야기 문법에 의해 규정된 형태를 지닌 텍스트일수록 회상(recall)이 용이하며, 뒤섞인(scrambled) 이야기를 읽었다고 할지라도 사람들은 다시 말하기(retelling)활동에서 이야기의 ‘표준적’ 형태를 지향하는 경향을 보인다. 마지막으로, 이야기 구성요소가 기억의 처리단위(processing unit) 역할을 하고, 개념 덩어리(chunks)를 구성한다는 견해에도 동의한다. 게다가 처리에 걸리는 시간은 에피소드의 발단과 결말에서 상당히 길다. 이러한 처리 시간 차이는 에피소드의 발단요소에서는 기억 속에 새로운 단위가 ‘초기치 설정(initialization)’이 되는 시간을 나타내는 것이고, 결말요소에서는 ‘거시단위(macro unit)’로 조직화되는 시간을 보여주는 것이다 (Haberland, Berian & Sandson, 1980).

이야기 문법을 연구하는 목표는 이야기의 듣기와 읽기 경험으로부터 구조화된 이야기 스키마의 인지적 분석을 통해 개인이 사용하는 그 이야기 스키마를 기술하는 일이다. 이야기가 갖는 규칙성은 사람들의 인지 구조에 통합되어 이야기 스키마로 만들어지고, 이야기를 이해하고 처리하는 과정에서 사용되는데, 이야기 문법의 연구는 이에 대한 범위를 결정하

는 일을 한다. 여기서 더 나아가 이야기 문법 연구의 최종 목표는 다양한 연령계층에 있는 사람들의 이야기 스키마의 발달의 차이를 분석하는 일이다. 개인들이 이야기 스키마를 사용하는 범위는 연령에 따라 상당한 차이를 보인다는 연구 결과는 맨들러(Mandler, 1978), 스톤과 글렌(Stein & Glenn, 1979), 웨일리(Whaley, 1979) 등의 연구자들에 의해 밝혀졌다. 어릴수록 이야기 스키마가 덜 발달하였기 때문에 성인보다 이야기 스키마 사용이 적으며, 나이가 들수록 이야기에 대한 좀 더 복잡하고 정교한 개념과 구조를 갖는 것으로 연구되고 있다(Stein & Glenn, 1977; Whaley, 1979).

그러나 텍스트 뿐 아니라 게임과 같은 콘텐츠의 스키마를 연구하게 된다면, 오히려 나이가 어린 수용자의 스키마가 연령이 높은 수용자에 비해 정교하고 복잡한 구조를 갖는다는 결과가 나타날 수도 있다.

IV. 그레마스의 서사도식과 스키마

인지심리학의 스키마 연구자들의 관심은 수용자에게 내재되어 있는 스키마 구조를 확인하여 이야기 문법을 통해 가시화 하는 것이다. 맨들러나 러멜하트와 같이 이야기 스키마 연구에서 중요하게 다루고 있는 이야기 도식과 그레마스의 서사도식은 유사성을 갖고 있다.

그레마스는 이야기 연구의 관점을 주체의 서사행로를 중심으로 전개하면서, 이야기를 커뮤니케이션을 위한 하나의 수단으로 정의함으로써 의사소통이 가능한 모든 사람은 이야기를 할 수 있는 지식구조를 갖추고 있음을 전제하고 있다. 언어학자 촘스키의 변형생성문법에 영향을 받은 그레마스가 주체의 지식구조와 의미생성에 대한 인지론적 접근을 시도한 것이다. 즉 서사도식은 서사 기호학의 분석영역이 어휘, 통사론적 분석에서 의미론적 차원으로 확장하여, 이야기의 구조적인 분석을 논리적으로 전개하는 서사성에 관심을 갖게 한 분석 틀인 것이다.

1970년대와 1980년대에 서사학은 다양한 학문의 이론과 방법론을 적용하는 학제적 연구의 교차점에 위치하면서, 구조주의가 정착하는데 중요한 역할을 하였다. 하지만 구조주의 시기의 서사학 연구는 이야기의 생성과정을 추적하기 보다는 서사구조를 분석하는데 집착하였다. 구조주의 서사학자의 연구는 서사구조의 문법 법칙을 규명하는 노력에 집중하였다. 1980년대 서사기호학은 문학작품 등의 등장인물의 서사적 역할과 기능을 중심으로 선형적인 이야기 구조와 변형을 분석하는데 집중하였던 점에서 인지심리학의 스키마 이론과 그 역사를 같이하고 있다.

서사 기호학에서 말하는 서사성의 개념을 다시 짚어보면 인지심리학의 이야기 스키마 연구와의 접점을 찾을 수 있는 개념이다. 구조주의 기호학의 주요 개념들을 정리한 기호학 사전(Greimas & Courtés, 1979)에서 서사(récit)라는 용어는 구상적 성격의 서사적 담화를 지칭하며, 서사성(narrativity)은 오직 담화의 한 부류에만 관계하는 것으로 시공간적 제약 속에서 정의하고 있다. 그레마스과 쿠르테스는 서사프로그램을 설명하기 위해 단순 서사(simple narrative)를 정의할 수 있는지 여부에 대해 의문을 제기한다. 예컨대 “아담이 사과를 먹었다”와 같은 하나의 문장이 서사 프로그램 관점에서 분석이 가능하다. 이것은 하나의 행동을 통하여 이루어지는 이전의 상태로부터 이후의 상태로의 이행하는 것으로 단순 서사 또한 서사 프로그램의 개념과 유사하다.¹⁴⁾

단순서사는 다시 말하면 가장 작은 단위의 이야기, 즉 하나의 에피소드나 사건이다. 좁은 의미의 서사성이 ‘이야기된 구상적 담화’라는 특정한 부류의 담화가 가진 특성을 일컫는다면, 넓은 의미의 서사성은 이러한 단순 서사의 특성이라고 할 수 있다. 여기서 정의하는 단순서사는 Gerald Prince(1987, p. 53)가 정의하는 ‘최소 서사(minimal narrative)’ 및 ‘최소 이야기(minimal story)’와도 같은 의미를 가지고 있다.

14) A. J. Greimas et J. Courtés, *Semiotique dictionnaire raisonne de la theorie du langage*, Hachette Universite, 1979, p. 307.

기존 서사학 이론의 한계를 벗어나서 뉴미디어의 서사학적 연구를 진행하고 있는 라이언(Marie-Laure Ryan, 2004)은 매체를 초월하는 서사의 정의를 시도하면서 프린스(Prince, 1987)의 정의를 인용하는데, 라이언이 제안하는 서사성은 문장, 담화의 장르, 또는 화행(speech act)의 부류에 결부되는 것이 아니라 의미 차원에서 정의된다는 개념적 혁신이 서사 기호학의 인식과도 일맥상통한다는 점이다.

1970년대 인지심리학자들에게 스키마 연구는 사람들의 생각을 재현하는 인지적 프로세스에 대한 연구로 자리매김하고 있다. 인지심리학자들의 관심사는 사람들이 세상의 대상을 지각하고 기억하는 프로세스에 대한 인지적 차원의 접근이다. 즉 사람들의 인지적 프로세스인 심적 표상에 관한 논리적 메커니즘을 규명하는 것이다. 하지만 스키마 이론의 핵심 키워드인 심적 표상의 개념은 형상적 재현의 개념과는 구분해야한다. 그 이유는 형상의 재현이란 시각을 통해 형성되는 이미지이기 때문이다. 물론 형상적 이미지가 기억의 영역 속에서 심적 표상의 스키마와 연관성이 있다. 왜냐하면 심적 표상이란 사람들의 행동 프로그램이 구조화되어 인지적 흔적으로 부상하는 것이기 때문이다.

인지심리학자들이 발전시킨 심적 표상 모델은 인간이 주어진 환경과의 상호작용 속에서 세상을 재현하는 개념 모델이다. 인지심리학과 뇌 신경과학은 주체의 현상학적 경험과 직간접적으로 연결되어 있다. 주체가 삶에서 행하는 모든 현상학적 경험들이 의식 영역의 인지활동으로 전환되기 때문이다. 결과적으로 심적 표상의 인지심리학의 모델은 인간의 외재적 관찰로 포착 가능한 행동과 내재적 요소인 현상학적 경험의 분석을 기반으로 구축이 가능한 것이다.

결국 심적 표상 모델은 인간에게 주어진 환경적 맥락 속에서 이루어지는 인지적 활동과 현상학적 경험을 중심으로 구축 가능한 모델인 것이다. 따라서 그레마스의 서사도식은 주체의 주어진 환경 속에서 인지적 활동의 심적 표상의 컨셉 모델로 규정할 수 있다. 왜냐하면, 스키마는 정보 구

조의 정신적 재현을 보여주는 컨셉 모델로서 주체와 대상의 상호작용으로 형성된 모델이기 때문이다. 즉 주체가 현실 세계에서 지각한 정보를 중심으로 인지적 활동을 가시적으로 분석하고 해석할 수 있는 모델이다.

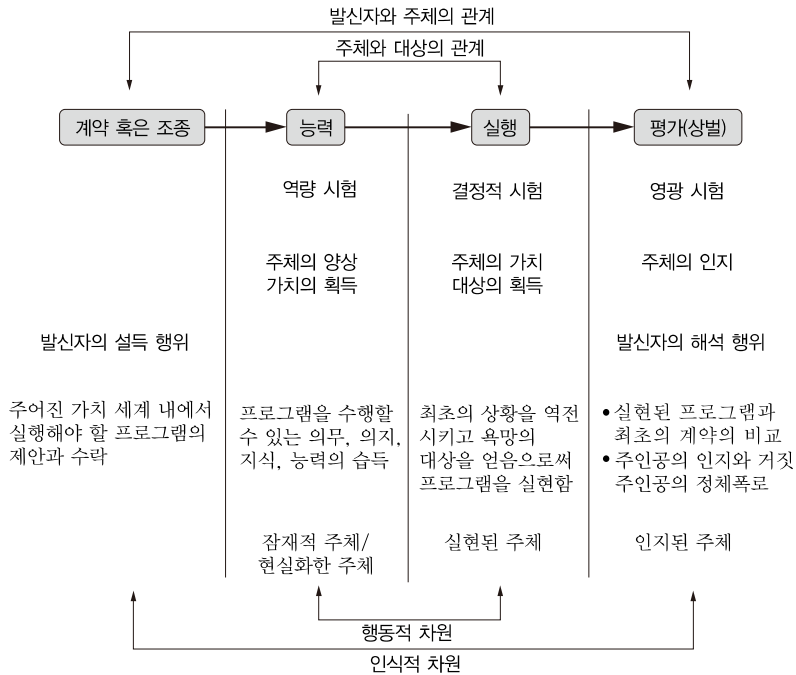
캐나다 라발대학교 루이 디구에(Louis Diguier) 교수는 그레마스의 서사도식이 주체의 심적 표상을 보여주는 스키마 모델이라고 주장하면서, 다음과 같이 설명하고 있다. “주체가 책을 읽을 때 주체는 정보를 선택하고, 정보를 구조화하는데, 이때 서사도식이 개입한다. 또한 주체가 습득한 정보의 회상(recall) 과정과 새로운 이야기 생성 과정에서도 서사도식이 작동한다.”고 주장하고 있다.¹⁵⁾

그는 서사도식이 정보의 선택과 저장에 대한 주체의 심적 표상을 보여주는 인지적 모델이라고 주장하면서, 서사를 단순히 텍스트에만 머물러 있는 것에서 벗어나 다양한 콘텐츠로 확장시켜 인지심리 차원의 분석 도구로 활용할 수 있음을 강조하고 있다. 즉 콘텐츠의 서사구조 분석에 효용성을 보여주는 서사도식을 문학 텍스트에서 벗어나 영상콘텐츠 그리고 인지 차원의 분석으로 확장하는 것을 주장하고 있다.

서사도식은 계약·조종(contract·manipulation) → 능력(competence) → 실행(performance) → 평가(sanction)의 4단계로 구분된다. 계약·조종은 발신자가 수신자 사이에서 발생하게 된다. 능력 단계는 주인공이 가치대상을 획득하기 위해 능력을 습득하는 단계이다. 실행 단계는 주인공이 설정한 가치 대상을 획득하기 위해 서사프로그램을 수행한다. 이는 이야기의 중심 단계이다. 마지막으로 평가 단계는 발신자로부터 주인공이 설정한 가치 대상의 획득 여부에 대한 평가 받는 단계이다. 즉 등장인물이 설정한 가치 대상을 획득하거나 실패하기까지의 과정인 서사행로 자체가 발신자의 평가를 받는 것이다. 이처럼 4단계로 구분되는 서사도식을 다른 콘텐츠에 적용하기 위해서는 주인공(뉴미디어 콘텐츠나 공간의 행로에서는 수용자 자신일 수도 있다) 및 등장인물들의 서사행로를 추적해야 한다. 그

15) Louis Diguier, *Schema narratif et individualite*, puf, 1993, p. 120.

들의 서사행로가 위와 같은 4단계에서 드러나기 때문이며, 등장인물들의 서사행로를 추적하기 위해서는 그들이 설정하여 추구하는 가치대상이 무엇인지 파악해야 한다. 이와 같이 서사도식은 내러티브 구조를 4단계로 세분화하여 텍스트를 분석하여 서사프로그램이 전형적인 이야기 (canonical narrative)에서 조직되는 방식을 설명한다.



[그림 3] 그레마스의 서사도식¹⁶⁾

서사도식을 조금 더 자세히 살펴보자면, 조종(manipulation)단계에서 발신자(destinateur)는 수신자(destinataire)에게 가치 대상을 획득하도록 명령한다. 수신자가 발신자의 명령을 받아들이면 계약이 성립하고 수신자는 행동 주체(subject de faire)가 된다. 능력은 행동 주체가 대상 획득의 프로

16) 박인철, 『파리학파의 기호학』, 2003, 251쪽 재구성

그램을 실행하는 단계로, 능력(competence)과 실행(performance)으로 이루어진다. 실행은 대상 획득, 즉 주체가 자신과 대상을 연결시키는 서사 프로그램의 수행이다. 능력은 그에 앞서서 수행에 필요한 능력을 획득하는 단계이다. 평가(sanction) 단계에서는 수행을 마친 행동 주체가 발신자에게 돌아가 계약을 제대로 이행했는지를 평가받고, 발신자는 평가에 따라 상벌을 내림으로써 이야기가 끝난다. 화살표들은 전제 관계를 나타내는데, 서사 기호학에서 이야기는 시작에서 끝으로 이행하는 시간적 순서가 아니라, 끝의 상태에서 그것이 전제하는 그 이전의 상태로, 시간을 거슬러 올라가며 조직된다. 즉 발신자의 긍정적 평가는 행동주체의 성공적 실행을, 성공적 실행은 능력의 획득을, 이러한 행동은 조종과 계약의 성립을 전제하는 것이다.

인간의 삶 전체를 놓고 봤을 때에도 위의 도식에 맞추어 설명이 가능하다. 인간이 태어나서 본인이 주어진 삶 속에 사회가 제안하는 프로그램 중 하나를 선택해 그 가치를 실현하고자 학교를 다니고, 학원을 다니고, 사회생활을 학습하고 지식을 습득한다. 그리고 어느 정도 능력이 획득되면 원하는 가치를 얻기 위해 원하는 대상을 습득하고자 한다. 돈을 많이 벌기 위해 스펙을 쌓는 과정도 이와 같이 설명이 가능하다. 사회에서는 그에 대한 평가로 좋은 시선을 보내거나 인정을 해주고 실패해서 취업준비생으로 남아 있는 경우에는 안타까운 시선이나 비난을 보내기도 한다. 이 도식은 주체인 자신이 본인이 속한 사회라는 가치 세계 안에서 어떠한 가치에 설득 당하고 선택하느냐에 따라, 즉 선택이 다시 시작되면서 삶 속에서 지속적으로 반복된다. 광고 콘텐츠는 바로 제품에서 보여주는 가치를 소비자가 가지고 있지 않음(이점)에 대한 두려움을 조장하여 구매(연접)할 수 있도록 도와주는 것이다.

루이 디구에는 그레마스의 서사도식을 정보지식을 구조화하는 도식이며, 논리구성을 위한 스키마라는 논리를 전개하고 있다. 즉 우리에게 친근한 텍스트의 이야기들은 등장인물의 초기상태와 말기상태의 묘사를 통

한 결말이 가시적인데 비해, 디지털 매체의 이야기는 시작과 끝이 있는 것이 아니라, 쌍방향 소통에 의한 이야기의 반복적 양상으로 확대와 재생산이 이루어지고 있다. 전통적인 서사물은 서사구조의 완벽한 스토리 라인을 지향하는 완결된 형식을 추구하고 있으며, 이야기 장치인 사건들을 중심으로 시작-전개-결말로 구성된 선적인 서사구조를 구축하는 정형화된 변별성을 갖는 것이 특징이다. 하지만 최근의 게임, 영화, 광고, 뮤지컬 등의 뉴미디어 콘텐츠들은 혁신적인 커뮤니케이션 기술을 통해 수용자의 적극적인 소통행위를 유도하고 있다. 따라서 수용자가 적극적으로 콘텐츠를 향유하도록 하기 위해서는 수용자에게 익숙한 스키마를 활용하는 것이 필요하다. 물론 정형화 되지 않은 실험적인 콘텐츠들이 의미 없는 것은 아니지만, 최근 콘텐츠와 같이 상호작용성이 높은 특성을 지니고, 비슷한 콘텐츠 구성이 난무하는 시대가 되면서 다수가 즐길 수 있는 콘텐츠를 제작하고 기획하기 원하는 창작자들이나, 특수한 인지적 목적을 가지고 특정 타깃을 위한 콘텐츠를 개발하는 제작자들에게는 반드시 안고 가야할 문제인 것이다.

V. 서사도식의 인지공간과 인지행로 분석

최근 안양시에서는 노인복지관을 이용하는 노인을 대상으로 디지털 콘텐츠를 활용한 인지력 및 신체능력 향상 공간을 기획하고 시범적으로 운영하고 있다. 고령화 추세로 인해 새롭게 등장하여 새로운 문화를 거부감 없이 능동적으로 받아들이는 뉴 실버세대의 니즈를 충족시키고자 하였으며, 디지털 콘텐츠를 활용하여 노인들이 재미를 통해 콘텐츠를 반복함으로써 인지력을 향상시킬 수 있는 방안의 하나로 기획된 것이다.¹⁷⁾ 또한 디지털 기기를 활용하여 반복적이고, 비파괴적인 디지털 콘텐츠를 활

17) 인하대 문화경영심리연구소, 웰니스콘텐츠 공간모형 구축 사업, 경기콘텐츠 진흥원, 2014

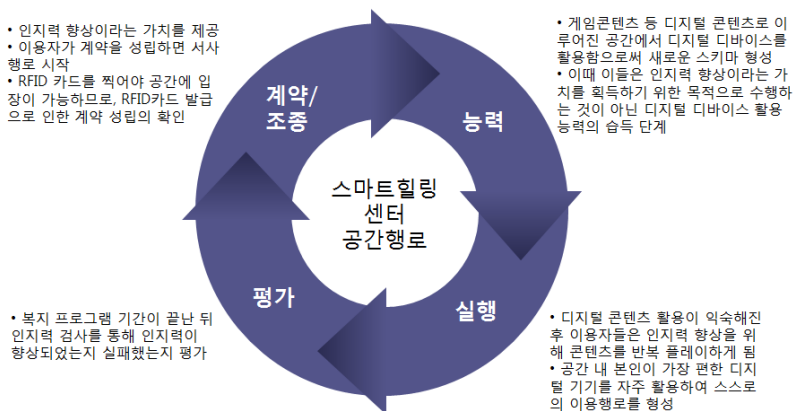
용함으로써 노화로 인한 인지력 감퇴 및 신체능력 저하의 예방을 돕는 사회적, 물리적 비용을 감소시킬 수 있다는 장점을 가지고 있다.

본 공간에서 총 6개의 인지력 향상 콘텐츠를 개발하여 3개월간 총 83명의 노인을 대상으로 데이터를 수집한 결과를 가지고 특수목적콘텐츠를 활용하는 이용자들의 행로의 차이와 스키마의 차이를 확인할 수 있었다. 인지력 향상 콘텐츠는 기존에 노인들의 인지력 향상을 위하여 사용되던 인지치료 방법 및 연구 이론들을 조사하여 디지털 콘텐츠를 처음 접하는 노인의 수준에 맞춘 게임콘텐츠를 기획, 개발하였다. 콘텐츠 항목으로는 ‘차례대로 숫자 누르기’, ‘알맞은 모양, 색 물건 고르기’, ‘높은 금액 맞추기’, ‘두더지 잡기’, ‘같은 그림 맞추기’, ‘식물 키우기’ 등 총 6개의 콘텐츠가 센터 공간 내에 배치되었다. 키오스크 및 스마트 TV, 안드로이드 모니터 기기 내 콘텐츠를 배치하여 하루 40분, 일주일 중 이틀을 센터에 출석하여 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하였다. 3개월 동안 축적된 이용자 연령, 학력, 치매위험정도, 콘텐츠 이용 항목 및 이용시간, 출석 횟수 등이 기록된 DB를 이용자의 특성별로 분석하여 스키마에 따라 이용행로에 어떤 차이가 있는지에 대한 몇 가지 유의미한 결과를 도출할 수 있었다.

1. 공간행로

스마트힐링센터의 공간행로를 기획하는데 있어 그레마스의 서사도식을 이용해 각각의 행로 단계를 인지할 수 있는 장치를 마련하고자 하였다.

계약/조종 단계는 이용자가 공간에 들어와 자신이 원하는 가치를 획득하기 위한 시작 단계로, 계약이 이루어진 새로운 공간에 입장했다는 사실을 인지하고 목적을 상기시킬 수 있도록 하였다. 이를 위한 장치로 RFID 장치를 마련하였다. 이용자의 정보가 등록되고, 공간을 이용할 수 있는 자격을 얻게 되었으며, 등록당시 인지검사를 통해 자신의 위치를 상기하고 ‘인지력 향상’이라는 가치 획득을 위해 자신의 RFID 접촉과 함께 공간에 들어서게 된다.



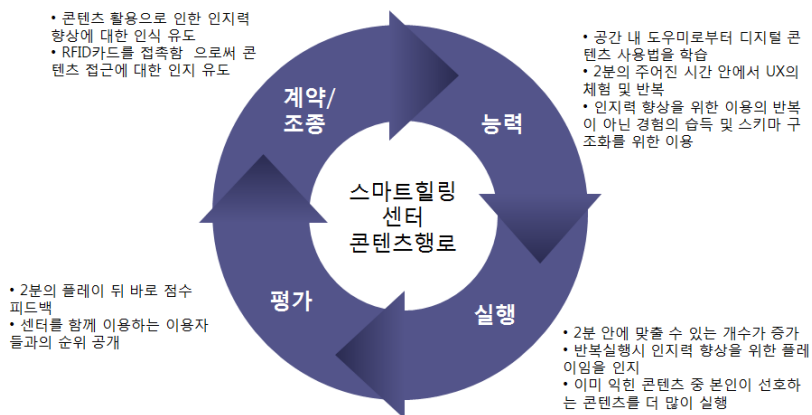
[그림 4] 스마트힐링센터 공간 행로

능력 단계는 스마트힐링센터에 들어서는 초기 단계에 나타나는데, 이용자들이 획득하기 위한 가치인 ‘인지력 향상’을 목표로 공간에서 움직이는 것이 아닌 가치를 얻기 위해 필요한 능력을 얻는 단계이다. 디지털 기기에 익숙하지 않은 노인 및 스마트힐링센터라는 공간에 익숙하지 않은 노인이 기기에 내장된 콘텐츠를 활용해 인지력을 향상하기 위하여 기기 사용법을 배우고 동선을 익힌다. 이 단계에서 타깃에 따라 수행능력 및 학습의 차이를 보이며, 다음 행로의 단계인 실행단계로 옮겨가는 시간의 차이를 만든다. 이용자들은 디지털 디바이스에 대한 경험이 많지 않아 능력 단계가 길 것으로 판단하였기 때문에 콘텐츠는 학습하기에 복잡하지 않은 UX로 최대한 단순하게 짧은 시간에 반복이 가능하도록 디자인하였다. 실행 단계로 넘어가면 이용자는 공간 및 디지털 기기에 어느 정도 친숙함을 느끼고, 자신만의 동선과 이용패턴을 만든다. 그리고 본격적으로 자신의 ‘인지력 향상’을 위하여 콘텐츠를 능동적으로 활용하게 된다. 이때 이용자가 6개의 콘텐츠를 순서대로 이용하도록 구성하지 않고 임의로 사용하도록 첫 화면을 구성해둬으로써 각각 선호하는 콘텐츠가 어떤 것인지도 파악할 수 있도록 설계하였다. 공간이용이 익숙해진 이용자들은

본인이 익숙해진 콘텐츠를 활용하여 인지력 향상 및 더 높은 점수를 위한 반복해서 활용하기 시작한다. 앞선 능력의 단계는 체득을 위한 이용의 반복이라면, 실행의 단계는 더 높은 점수를 통해 인지력을 향상시키기 위한 콘텐츠 이용의 반복이다. 마지막 평가의 단계에서 콘텐츠 이용자들은 3개월이라는 일정한 프로그램 계약 기간이 흐른 뒤, 계약 단계에서 맺었던 가치인 ‘인지력 향상’을 획득했는지 인지 검사를 통해 확인하게 된다. 결과에 따라 다시 3개월의 프로그램 계약을 진행할 것인지 그만둘 것인지 결정함으로써 공간행로가 반복되거나 끝을 맺는다.

2. 콘텐츠 행로

콘텐츠에도 공간행로와 마찬가지로 서사도식의 기본 구조를 가진 콘텐츠 행로가 존재한다. 하나의 콘텐츠를 구성할 때 콘텐츠 행로에 따른 장치들을 마련하였으며, 노인들의 인지 스키마에 부합하면서도 새로운 자극을 줄 수 있도록 기획하고자 하였다.



[그림 5] 스마트힐링센터 이용자 콘텐츠 행로

계약/조종 단계는 이용자가 콘텐츠를 실행시켜 자신이 원하는 가치를 획득하기 위한 시작 단계로, 계약이 이루어진 콘텐츠를 시작했다는 사실을 인지하고 목적을 상기시킬 수 있도록 하였다. 이를 위한 장치로 RFID 카드를 마련하여 이용자의 정보가 콘텐츠 상에 노출되고, 콘텐츠를 이용할 수 있는 자격을 얻게 되었으며, 공간과의 계약가치인 ‘인지력 향상’과 게임 콘텐츠의 계약가치인 ‘높은 점수 획득’이라는 가치 획득을 위해 자신의 RFID 접촉과 함께 콘텐츠를 시작하게 된다. 이 때 콘텐츠 메인화면을 옛 시장의 거리 모습을 반영하여 노인 이용자들이 콘텐츠 시작 디자인에서 디지털 콘텐츠에 대한 거부감을 제거하고 친근함을 느낄 수 있도록 하였다.



[그림 6] 계약/조종단계의 콘텐츠 메인화면

능력 단계는 인지력 향상을 위한 디지털 콘텐츠를 이용하는 초기 단계에 나타나는데, 공간행로와 마찬가지로 이용자들이 획득하기 위한 가치인 ‘인지력 향상’과 ‘높은 점수 획득’을 목표로 콘텐츠를 실행하는 것이 아닌 가치를 얻기 위해 필요한 능력을 얻는 단계이다. 디지털 기기에 익숙하지 않고 디지털 콘텐츠를 실행하는 행위에 익숙하지 않은 노인이 기기에 내장된 콘텐츠를 활용해 인지력을 향상하기 위하여 콘텐츠를 실행하는 방법을 배우고 규칙을 익힌다. 공간행로에서 보였던 차이와 마찬가지로 타깃에 따라 콘텐츠 수행능력 및 학습의 차이를 보이며, 실행단계로 옮겨가는 시간의 차이를 만든다. 이용자들은 디지털 콘텐츠에 대한 경험

이 많지 않아 능력 단계가 길어지게 되면 인지력 향상 콘텐츠가 어렵다고 판단하여 좌절감을 느낄 수 있기 때문에 학습하기에 복잡하지 않은 UX로 최대한 단순하게 짧은 시간에 반복이 가능하도록 디자인하였다. 또한 야채나 지폐, 숫자와 같이 실생활과 밀접한 소재들을 사용해 콘텐츠를 제작하여 콘텐츠 규칙 이외에 학습해야 할 범위를 넓게 만들지 않았으며, 한 게임 콘텐츠 당 일반 게임 콘텐츠보다 시간을 길게 배당하여(2분) 반응속도가 빠르지 못한 노인 이용자의 특성을 고려하였다.



[그림 7] 콘텐츠 실행화면

실행 단계로 넘어가면 이용자는 인지력 향상 콘텐츠에 어느 정도 친숙함을 느끼고, 자신만의 콘텐츠 실행 규칙과 이용패턴을 만든다. 그리고 본격적으로 자신의 ‘인지력 향상’을 위하여 콘텐츠를 능동적으로 활용하게 된다. 이때 이용자가 6개의 콘텐츠를 순서대로 이용하도록 구성하지 않고 임의로 사용하도록 메인 화면을 구성해둠으로써 데이터 수집 시 각각 선호하는 콘텐츠가 어떤 것인지도 파악할 수 있도록 설계하였다. 콘텐츠 규칙이 익숙해져 각 콘텐츠 실행방법을 체득한 이용자들은 본인이 익

숙해진 콘텐츠나 흥미 있는 콘텐츠를 활용하여 인지력 향상 및 더 높은 점수를 위한 반복해서 활용하기 시작한다. 능력의 단계는 콘텐츠 규칙과 플레이 방법의 체득을 위한 이용의 반복이라면, 실행의 단계는 더 높은 점수를 획득하고 인지력을 향상시키기 위한 콘텐츠 이용의 반복이다.



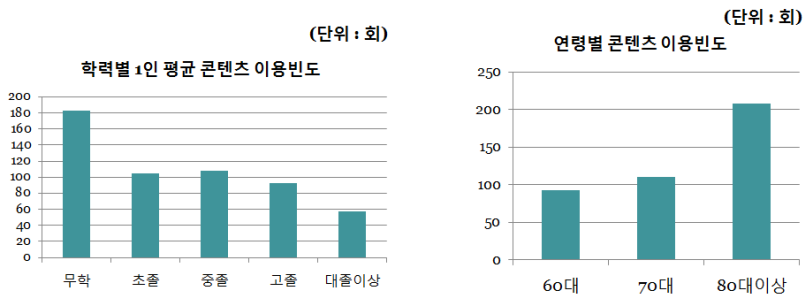
[그림 8] 평가 단계 콘텐츠 디자인

마지막 평가의 단계에서 콘텐츠 이용자들은 각각의 인지력 향상 콘텐츠를 일정 시간 이용한 후 본인이 얻은 점수에 대한 피드백을 받게 된다. 평가 화면에서 이용자 본인의 점수와 그에 따른 순위를 게임이 끝남과 동시에 확인할 수 있는데, 이 때 함께 순위권 안에 있는 사람들은 스마트 힐링센터를 함께 이용하는 노인들이다. 계약 단계에서 맺었던 가치인 ‘높은 점수의 획득’에 대해 확인받게 됨으로써 콘텐츠 행로를 끝내거나 다시 반복하게 된다는 것이다. 3개월간의 콘텐츠 반복 이용 후 공간에서의 인지 검사 결과에 따라 전체 공간에서 다시 3개월의 프로그램 계약을 진행할 것인지 그만둘 것인지 결정함으로써 공간행로와 연결된다.

3. 이용자에 따른 스키마 차이

그레마스의 서사행로를 통해 특수목적 공간 및 콘텐츠를 기획하고 구성하여 3개월의 테스트기간을 통해 축적된 데이터베이스를 분석하여 이용자들의 이용행로가 어떠한 형태로 일어나고 있는지 간략하게나마 확인

할 수 있었다. 이러한 기본적인 행로를 빠르게 진행하는 이용자도 있는 반면, 다수의 반복 경험을 통해 행로 진행이 느린 이용자도 있으며, 이러한 차이가 두 가지 구분에 따라 나타나고 있었다. 콘텐츠의 반복 경험이 어떠한 차이를 보이고 있는지 분석하기 위하여 1인 평균 콘텐츠 이용횟수를 살펴보았다.



[그림 9] 학력별/연령별 1인 평균 콘텐츠 이용 빈도 차이

먼저 연령별로 1인 평균 콘텐츠 이용횟수를 확인한 결과, 60대가 1인당 평균 92회의 콘텐츠 이용률을 보였고, 70대가 110회, 80대 이상이 208회의 이용률을 보여 연령이 높아지고 인지력이 저하된 이용자일수록 콘텐츠 반복 횟수가 많고, 이는 같은 콘텐츠 노출의 반복에 지루함을 느끼는데 걸리는 기간이 길다는 것으로 분석할 수 있다. 그 다음으로 이용자를 학력에 따라 구분해 1인당 평균 콘텐츠 이용 빈도를 조사해본 결과 무학력자가 약 183회로 월등히 많았고, 초졸자 105회, 중졸자 108회, 고졸자 93회, 대졸 이상자 57회로 나타났다. 그리고 대체로 고졸 이상의 이용자들이 컴퓨터를 사용해 본 경험이 있는 것으로 조사되었고, 이러한 정황으로 미루어볼 때 단순한 학력차이로 인한 차이라기보다는 디지털 콘텐츠를 이용해 본 경험이 있는 이용자들이 새로운 콘텐츠도 쉽게 접근하고 체득할 수 있어 실행 단계에 도달하는 시간이 짧아지고, 정해진 기간 안

에 같은 콘텐츠를 이용하더라도 이용 횟수가 적어지게 되고 쉽게 지루함을 느끼는 것으로 이해할 수 있다.

이처럼 디지털 콘텐츠를 활용한 특수목적콘텐츠 공간에 참여하는 이용자, 특히 노인과 같이 특정한 타깃을 대상으로 할 경우에는 앞서 그레마스의 서사도식을 통해 설명한 바와 같이 기본적으로 다 같은 서사행로를 거쳐 가게 되지만, 이용자가 지닌 스키마의 차이에 따라서 능력 단계를 더 오래 머물거나 짧게 지나가는 차이를 보이게 된다. 따라서 각 타깃에 따라서 콘텐츠를 달리 제작하거나 새로운 콘텐츠를 제공하여 다시 자극을 주는 기간을 다르게 지정해야 한다.

VI. 나가는 말

시청각 이미지와 스토리를 기반으로 하는 문화콘텐츠 수용자는 콘텐츠 향유와 체험을 통해 시청각적 기표에 의미를 부여하는 능동적인 의미작용 활동을 수행하며, 스토리를 이해하고, 재조합하고, 자신만의 스키마를 통해 콘텐츠를 즐긴다. 문화기호들과 스토리는 자의적으로 배열되는 것이 아니라 일련의 스키마적 규칙에 따라 제작되어 수용자가 쉽게 콘텐츠를 이용할 수 있도록 유도하게 되는 것이다. 인지적인 관점에서 이야기란 결국 인간이 살아가면서 경험하는 모든 사건과 행위의 일체를 조직적으로 이해할 수 있도록 해주는 기본적인 인지 과정이다. 그러므로 인간의 (형식적으로 조직화된)행위의 한 종류라 할 수 있는 콘텐츠가 이야기의 구조를 갖는다는 것은 당연하다고 볼 수 있다.

가장 짧은 스토리인 광고에서부터 상호작용성이 가장 큰 게임, 그리고 앞서 분석한 특수목적콘텐츠 공간행로에 이르기까지 모든 콘텐츠는 코딩되어 있고, 수용자는 이를 디코딩해야한다. 콘텐츠에서는 기획자가 코드엮기(encoding) 통해 메시지를 생산하고 수용자는 코드풀기(decoding)의 과정을 수행하여 수용자와 콘텐츠의 커뮤니케이션이 이루어진다. 이 두

과정 모두에서 스키마가 적용이 되는데, 개인 수용자의 디코딩의 과정에서 스키마가 작용된다. 따라서 기획자가 원하는 타깃의 수용자가 보편적으로 가지고 있는 스키마 구조를 알고 있으면서, 타깃에 따라 그 단계에 차이가 있다는 것을 이해하게 된다면 콘텐츠 기획이 훨씬 수월하게 이루어질 수 있을 것이다. 특히 기능성 웰니스 콘텐츠 분야의 경우 이러한 연구가 반드시 선행되어야 한다.

인지심리학의 이야기 스키마 이론은 앞서 살펴본 바와 같이 텍스트의 구성요소에 더 초점을 맞춘 연구로써 콘텐츠 분석으로의 확장에 활용하여 이용자의 정신적 흐름의 구조까지 하나의 모델로 보여주기에는 부족한 경향이 있다. 하지만 그레마스의 서사도식은 연구의 전제로부터 시작해 인간의 행로를 연구하고 구조화하고자 한 관점에서 인지심리학의 이야기 스키마 이론의 대상을 텍스트에서 뉴미디어 콘텐츠까지 확장할 수 있는 상호보완 이론으로서 역할을 할 수 있으며, 이를 통해 콘텐츠 수용자의 특성을 파악하는데 유의미한 이론으로 작용할 것이다.

참고문헌

- 박인철, 『파리학과파의 기호학』, 민음사, 2003.
- 한용환, 『소설학 사전』, 문예출판사, 1999.
- 노명완, 「이해, 학습, 기억: 독서과정에 관한 인지심리학적 연구 분석」, 『한국교육』 제 14권 2호, 한국교육개발원, 1987, 29-55쪽.
- 백승국, 「게임콘텐츠 기획을 위한 스토리텔링 방법론 : 문화기호학적 방법론을 중심으로」, 『한국프랑스학논집』, 2007, 267-284쪽.
- _____, 김화영, 정지연, 「문학 언어 연구의 지평 : 스토리텔링 기호학의 이론과 방법론 연구」, 『현대문학이론연구』, 2010, 27-49쪽.
- _____, 권재준, 한창호, 「문화코드의 문화기호학적 고찰 : 영상콘텐츠의 스토리텔링을 중심으로」, 『인문콘텐츠』, 2012, 149-176쪽.
- Bartlett, F. C., *Remembering: a study in experimental and social psychology*, Cambridge: Cambridge University press, 1932.
- Bowman, M. ; Gambrell, L., *The Effects of Story Structure Questioning upon Reading Comprehension*. ERIC, 1981.
- Greimas, A. J. ; Courtés, J., 1979, *Semiotique: Dictionnaire Raisonné de la théorie du langage*, Librairie Hachette; Trans. Crist, L. et. al. 1982, *Semiotics and Language: An Analytical Dictionary*, Bloomington; Indiana University Press.
- Hudson, T., *Teaching Second language Reading*, Oxford University Press, 2007.
- Louis Digue, *Schéma narratif et individualité*, PRESSES UNIVERSITAIRES FRANCE, 1993.
- McNeil, J. D., *Reading comprehension: New directions for classroom practice*, NewYork: Harper Collins Publishers, 1992.
- Singer, H. ; Donlan, D., *Reading and learning from text*, ERIC, 1985.
- Freedle, Roy, and Gordon Hale. "Acquisition of new comprehension schemata for expository prose by transfer of a narrative schema." *New directions in discourse processing* 2, 1979, pp. 121-136.
- Mandler, Jean M., and Nancy S. Johnson. "Remembrance of things parsed: Story structure and recall." *Cognitive psychology* 9:1, 1977, pp. 111-151.
- _____, "A code in the node: the use of a story schema in retrieval", *Discourse Processes*, 1, 1978, pp. 14-35.

- _____, “Some uses and abuses of a story grammar”. *Discourse Processes*, 1982, 5:3-4: pp. 305-318.
- Rumelhart, D. E., “Notes on schema for stories”, In D. G. Bobrow, & A. M. Collins (Eds.), *Representation and understanding: studies in cognitive science*, New York: *Academic Press*, 1975, pp. 211-236.
- _____, “Understanding and summarizing brief stories”, In D. Laberge & S. J. Samuels(Eds.), *Basic processes in reading: perception and comprehension*, Hillsdale, NJ: *Lawrence Erlbaum Associates*, 1977, pp. 265-303.
- _____, James L. McClelland, “An Interactive Activation Model of Context Effects in Letter Perception: Part 1. An Account of Basic Findings”, *Psychological Review*, Vol.88(5), 1981, pp. 375-407.
- Singer, H. ; Donlan, D. “Reading and Learning from Text”, *New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers*, 1989, p. 111-114.
- Soulier, Eddie, and Jean Caussanel, “Apprentissage assiste par Story Telling: une pedagogie de l'erreur”, *Technologies de l'Information et de la Connaissance dans l'Enseignement Superieur et l'Industrie*, Universite de Technologie de Compiègne, 2004, pp. 205-212.
- Tudor, I. ; Richard, T., “Formal and Content Schemata Activation in L₂ Viewing Comprehension”, *RELC Journal*. V. 22(2), 1991, pp. 79-97.

인하대 문화경영심리연구소, 웰니스콘텐츠 공간모형 구축 사업, 경기콘텐츠 진흥원, 2014.

A Study on Schema Theory in Greimas' Narrative Schema

Lee, Hye-Ji · Shim, Hyun-Joo · Baik, Seung-Kuk

In this paper, we present the usefulness and effectiveness of Greimas' narrative schema to investigate the subject's cognitive process in selection and structuralization of information from its external environment based on the <Smart Healing Center> case analysis. That is, this study discusses the cognitive activities which enable the subject to select and store various story-based information and communicate with external environment by applying a semiotic approach. With narrative, people as semiotic subjects perceive and catch signs in the world. Louis Digurer identified Greimas' narrative schema as a cognitive model to explain the mental representation of schema theory that selects, stores and structuralizes information with narrative. This paper suggests the logical basis for the cognitive process of the narrative subject's cognitive activities and phenomenological experience in environmental context especially with following the Louis Digurer's schema theory.

Key Words : schema, narrative, cognitive semiotics, narrative schema, mental representation

투고일 : 2015.02.15 / 심사일 : 2015.02.28 / 심사완료일 : 2015.03.10

명품 시계 기업의 브랜드 아이덴티티 커뮤니케이션 전략 연구

— 중국 시장에서의 Rolex, Omega, Cartier, Vacheron Constantin의 커뮤니케이션 체인 전략 분석을 중심으로

전형연* · 우페이**

【 차 례 】

- I. 서론
- II. 브랜드의 이해
- III. 연구방법론
- IV. 명품 시계 브랜드 아이덴티티 분석
- V. 결론 및 논의

국문초록

중국은 세계적인 명품 시계 브랜드가 마케팅과 커뮤니케이션 전반에서 가장 주목하는 시장이다. 이런 맥락에서 명품시계 브랜드들은 중국 소비자들과 지속적인 관계맺음 형성을 위해 차별화된 브랜드 커뮤니케이션 전략 기획에 관심을 기울이고 있는 상황이다. 따라서 본 연구는 명품 시계 브랜드들이 중국 소비자들과 어떻게 소통하고 있는지 그 브랜드 아이덴티티 커뮤니케이션 전략 현황을 파악해 보고자 목적하였다. 따라서 중국 시장에서 선호도가 높은 롤렉스, 오메가, 까르띠에, 바쉐론 콘스탄틴 등의 4대 명품 시계 브랜드를 연구 대상으로 설정하고, 4개 브랜드 각각이 자사의 브랜드 아이덴티티를 어떻게 규정하고 있는지, 또한 이를 얼마나 일관성있게 표출하고 있는지 그 현황을 파악하기 위하여 대표적인 6개 커뮤니케이션 체인 채널의 활용태를 기호

* 건국대학교 커뮤니케이션학과 조교수, 주저자

** 건국대학교 대학원 문화콘텐츠·커뮤니케이션학과 커뮤니케이션학 석사, 교신저자

학적으로 검토해보고자 하였다.

그 과정에서 우리는 4개 브랜드 모두가 강력한 하나의 아이덴티티를 표출하기 보다는 명품 시계 브랜드가 갖추어야 할 덕목인 ‘장인정신’, ‘우수성’, ‘역사성’ 같은 대표적 가치들을 공통적으로 드러내려고 있음을 알 수 있었다. 또한, 4개 브랜드 모두가 6개의 커뮤니케이션 채널 전반에서 일관성 있게 아이덴티티를 표출하기 보다는 각 채널 도구에 적합한 가치를 지향하고 있음을 발견하였다. 또한, 4개 브랜드 모두는 대부분의 시계 브랜드가 가장 일반적으로 추구하는 실용적 가치를 표출하고 있었으며, 명품 브랜드라는 사회문화적 특성으로 인해 유토피아적 가치 역시 강하게 표출하고 있음을 파악하였다. 또한, 비판적 가치 추구 맥락에서 사회참여적 가치 역시 전반적으로 나타나는 반면, 유희적 가치는 특정 브랜드에게서만 강조되는 배타적인 아이덴티티인 것으로 분석되었다. 이와 같은 연구 결과는 중국에 진출해 있는 명품 시계 브랜드는 물론 다른 장르의 명품 브랜드들 그리고 명품 브랜드로써 거듭나기를 기대하는 중국 및 한국 브랜드들에게도 커뮤니케이션 전략 방안의 시사점을 제공해 줄 수 있으리라 기대할 수 있다.

열쇠어 : 명품 시계 브랜드, 브랜드 아이덴티티, 중국 시장, 커뮤니케이션 채널

I. 서론

오늘날 사람들이 시간을 확인할 수 있는 방법은 다양하다. 시계가 없더라도 휴대폰이나 컴퓨터, 자동차 내비게이션 등을 통해서도 충분히 시간을 알 수 있다. 시간을 알 수 있는 방법이 다양해진 지금, 10년 전만해도 필수 아이템이었던 손목시계는 필요 없는 물건이 되어버린 것일까? 오늘날 시계는 단지 시간을 알려주는 기계를 넘어 사용자의 패션 감각이나 품격을 대변해주는 액세서리로 사랑받고 있다. 그렇다고 단지 액세서리로써 외적인 아름다움 즉 디자인만 고려되고 있는 것은 아니다. 최근 시계에 열광하는 사람들은 시계의 디자인이나 기능 그 이상의 가치에 의미를 부여하는 것처럼 보인다.

그들은 쿼츠(quartz)시계¹⁾의 기능성이나 디자인성에 관심을 가지기 보

다는 오히려 100~200여개의 부속품들이 구동하면서, 스스로 동력을 만들어내는 기계식 시계의 투박한 매력에 빠져 있다. 이는 기계식 시계야말로 직접 사람의 손을 타야만 움직일 수 있는 인간미가 가득한 집약체라고 인식하는 추세가 만들어졌기 때문이다. 즉, 디지털 세상이 더 이상 새롭거나 매력적이지 않은 사람들이 인간미가 물씬 풍기는 기계식 시계에 눈을 돌리고 있는 것이다. 실제로, 기계식 시계에 대한 관심과 갈망은 디지털 시대를 거스르는 아이러니한 트렌드라고 할 수 있다.²⁾

특히, 기계식 시계의 기술력과 장인정신 그리고 품격을 수백 년 동안 이어온 명품브랜드에 대한 추구가 오히려 강화되고 있다. 명품 시계에 대한 선호는 가장 대표적인 명품 장르인 가방이나 구두와는 달리 누구나 쉽게 구매하기 어려운 높은 가격 때문에 아직도 그 희소성과 배타성을 인정받고 있는 장르라고 할 수 있다. 더구나 유행을 타는 가방이나 구두 제품과는 달리 기계식 명품 시계는 몽블랑으로 대표되는 명품 필기구 장르와 같이 후대에게 물려줄 수 있는 지속가능한 명품으로 인식된다. 명품 장르에서 시계는 옷, 가방, 신발, 액세서리 등의 패션 장르 중 남성 소비자의 선호가 높은 가장 남성성이 강한 제품군이라고 할 수 있다.

이와 같은 명품 시계 브랜드에게 최근 가장 주목을 받고 있는 시장은 ‘중국’이다. 즉, ‘세계의 공장’이라 불리던 중국이 ‘세계의 시장’이 된 지금, 명품 시계 기업들에도 ‘메이드 포 차이나(made for China)’ 전략은 주요한 생존 전략이 되고 있다. 콧대 높기로 유명한 스위스 명품 시계 브랜드들도 중국인들에게 시계를 팔기 위해 치열한 마케팅 전략을 진행하고 있으며, 이 때문에 세계 시계시장의 유행이 바뀔 정도이다.

이는 명품 시장 전반에서도 마찬가지 현황이라고 할 수 있는데, 1998년 8억 달러에 불과했던 중국 명품시장 규모는 10년 새 11배 성장해 2008년

1) 시계는 전지의 힘으로 구동이 되는 방식인 쿼츠(Quartz)시계와 손목의 운동(자동) 및 태엽을 감는 방식(수동)인 기계식(Mechanical)시계로 구분.

2) Vigneron, F. & Johnson, L., “Measuring perceptions of brand luxury”, *Brand Management*, 11:6, 2004. pp.484-506.

86억 달러를 기록했다. 2007년에도 전 세계 명품 브랜드의 18%를 소비했던 중국인들이 2008년에는 86억 달러, 2009년에는 94억 달러, 2010년에는 107억 달러를 소비하며, 전 세계 명품 시장의 25%를 차지하게 되면서 34%를 차지하는 일본에 이어 “제2의 명품 대국”으로 등장한 것이다.³⁾ 실제로, 중국의 명품시장은 2009년 닥친 글로벌 금융위기에도 불구하고 꾸준한 성장세로 2010년에도 세계 명품소비의 25%를 소화하였다고 평가된다.⁴⁾ 그러나 2012년 중국 정부의 ‘명품 소비제한 정책’의 영향으로 중국 내륙의 명품소비 속도가 둔화된 것도 사실이다. 2012년의 증가율은 7%로, 2011년의 30%와 대비하면 큰 감소가 이루어졌음을 알 수 있다. 그러나 해외구매동향은 큰 증가세를 나타냈는데, 2013년 중국인의 해외 명품 구매 총액은 1020억 달러로 전 세계 명품 구매의 47%를 차지하였는데 이는 전년보다 67% 증가한 수치라고 할 수 있다.⁵⁾

한편, 시계 시장에서도 중국인들은 20세기 초반까지도 스위스를 비롯한 유럽의 시계를 구매하는 중요한 고객 중 하나였다. 그러나 세계대전이 끝나고 중국이 공산화되면서 값비싼 스위스 시계를 구입하는 중국인은 거의 볼 수 없었다. 그러던 중국에서 1978년 개혁개방 정책이 진행된 지 30년이 된 2008년, 베이징올림픽이 개최되면서 중국인들은 다시 세계 명품 시장의 중요한 고객으로 떠오르게 되었다. 그들은 선대가 그랬던 것처럼 스위스 명품 시계에 지대한 관심을 보이기 시작했다. 더구나 2008년은 명품시계의 주 고객이었던 미국과 유럽인들이 글로벌 경제위기를 맞이하여 일제히 소비를 위축해버렸던 시기이기도 했다. 바로 이때, 명품 시계 브랜드에게 구세주처럼 나타난 새로운 고객이 중국인이었던 것이다. 이로 인해, 큰 키와 큰 체격을 가진 서양인들에게 맞추어졌던 시계의 사이즈가

3) 윤서, 황선진, 변유선, 「과시소비성향, 판매촉진과 제조국 이미지가 중국여성소비자의 패션 명품 구매태도에 미치는 영향」, 『한국복식학회지』, 62:1, 2012, 49-61쪽.

4) Bain & Company(貝恩諮詢公司), 『中國2012年奢侈品市場研究報告』, 12, 2012.

5) Fortune Character Group, “Overview of 2013 China Luxury Report”, 『財富品質研究院』 2014.

동양인 즉, 중국인의 체격을 고려하여 전반적으로 줄어들게 되었다고 설명되기도 한다. 이 시기부터 명품 시계 브랜드들은 해마다 중국인이 선호하는 디자인의 시계를 신제품으로 선보이는 분위기가 형성되기도 했다.⁶⁾

2013년, 중국 정부는 시계나 주류 같은 사치품의 TV 및 라디오 광고를 금지하였다. 이는 시진핑(習近平) 주석의 취임 후 중국의 새로운 지도부가 중국의 부패를 근절하기 위한 정책의 일환으로 사치품을 규제한 것이다.⁷⁾ 그러나 결과적으로 2013년에도 여전히 명품 시계 브랜드 매출은 줄지 않았다. 그 이유는 중국인들이 중국 본토에서 시계를 구입하지 않고 오히려 홍콩, 일본, 한국, 싱가폴은 물론 더 나아가 미국이나 유럽 등의 관광지에서 시계를 구입함으로써 해외 소비가 증가했기 때문이다. 그러나 해마다 중국 본토의 매출이 줄고 있음에도 불구하고, 명품 시계 브랜드들이 중국인을 위한 디자인을 선보이고, 세계 최대 주얼리 박람회인 “바젤월드”가 중국어 동시통역이 준비된 최초의 프레스 콘퍼런스까지를 준비한 이유가 바로 여기에 있다고 할 수 있겠다.⁸⁾

위와 같은 맥락에서 본 연구는 중국 시장을 배경으로 명품 시계 브랜드의 아이덴티티 표현 수단인 커뮤니케이션 체인(Communication chain) 전략 현황을 비교 분석해보고자 한다. 따라서 본 연구는 중국시장에서 명품 시계 브랜드로서 선호도가 높으며 브랜드 확장 가능성이 큰 롤렉스(Rolex), 오메가(Omega), 까르띠에(Cartier), 바쉐론 콘스탄틴(Vacheron Constantin) 등 4개의 명품 시계 브랜드를 대상으로 분석을 진행할 것이다. 즉, 우리는 4개 브랜드의 아이덴티티 및 가치를 동위소(isotopic)의 개념에 기반한 기호학적 방법론을 활용하여 웹사이트 담화텍스트를 검토하면서 중국시장 브랜딩 현황과 전략적 차별성을 찾아보고자 한다. 또한, 본 연구는 브랜드 아이덴티티 커뮤니케이션 전략 분석을 통해 추출된 핵

6) 이은경, 『시계 남자를 말한다』, 책이 있는 풍경, 2014, 94쪽.

7) 헤럴드경제, 2014년 4월 18일자, “中반부패 사치근절 운동으로 유럽 주류업체 큰 타격.”

8) 아시아경제, 2014년 4월 8일자, “남성 소비 증가, 불황도 비켜가는 명품시계.”

심 가치를 유형화하여 비교 분석해보는 차원에서 켐프리니(Semprini)⁹⁾의 ‘의미가치 매핑(mapping) 개념’을 빌어보고자 한다. 켐프리니의 ‘의미가치 매핑’은 기호사각형 개념에서 출발하여 플로슈(Floch)¹⁰⁾가 제공한 ‘소비 가치 사각형’ 즉, 실제적(practical) 가치, 유토피아적(utopic) 가치, 비판적(critical) 가치, 유희적(ludic) 가치라는 대립적 자질 개념을 활용하는 개념이다.¹¹⁾ 이와 같은 의미가치 매핑은 명품 시계 브랜드의 의미가치를 분석하고, 이를 비교 포지셔닝하는 데 유용한 도구적 개념이 되어줄 수 있을 것이다.

본 연구는 명품 시계 브랜드가 중국인 소비자들과의 커뮤니케이션을 위하여 기업 브랜드 자체의 입장에서 어떠한 커뮤니케이션 전략을 구사하고 있는 지 살펴봄으로써 각 브랜드가 자사의 아이덴티티를 어떻게 규정하고 있는지, 즉, 브랜드 철학, 가치, 신화, 역사 등 브랜드 스토리를 어떻게 규정하고 있으며, 이를 다양한 커뮤니케이션 도구를 통하여 중국 시장에 얼마나 일관성 있게 표출하고 있는지를 분석해 보고자 한다. 이는 각 브랜드가 브랜드 입장에서 의도하는 아이덴티티가 어떻게 차별성 있게 표출되고 있는지를 알아보고자 함이다. 이를 위해 본 연구는 각 브랜드의 공식 웹사이트의 담화 텍스트를 기반으로 기호학적 분석을 진행해 보고자 한다.

이와 같은 연구는 명품 시계 기업의 입장에서 중국인 소비자들과의 커뮤니케이션을 어떻게 시도하고 있는지를 파악하게 하고 그 커뮤니케이션을 활성화시킬 수 있는 전략방안을 찾는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한, 이 연구가 중국 시장에서 명품 브랜드로 거듭나고자 하는 한국 브랜드들에게도 전략적 대안을 제안할 수 있기를 기대한다.

9) Semprini, A., *Le marketing de la marque*, Paris, EL, 1992, pp.81-85.

10) Floch, J.-M., *Semiotique. marketing et communication*. Paris. PUF, 1990, p.131.

11) *Ibid.*, 130-131,

II. 브랜드의 이해

아아커(Aaker)¹²⁾는 어느 한 사람의 아이덴티티(identity)가 그 사람에 대한 성향, 목표, 의미를 나타내주는 것처럼 브랜드 아이덴티티도 브랜드의 가치 체계와 성향, 목표, 의미 등을 보여준다고 하였다. 아아커에 의하면 브랜드 아이덴티티(brand identity)는 제품, 조직, 의인화된 사람, 가시적 상징의 네 가지 차원으로 분류할 수 있다. 물론 모든 브랜드에게 이 네 가지 관점에서의 아이덴티티가 모두 형성되는 것은 아니지만, 가능한 넓은 관점에 걸친 다양한 아이덴티티가 모두 형성될 때에 아이덴티티의 폭이 그만큼 넓어지는 것이며 오랜 생명력을 지닐 수 있다고 하였다.

한편, 켈러(Keller)¹³⁾는 브랜드 아이덴티티란 브랜드 이미지를 기업이 원하는 방향으로 소비자들의 기억 속에 자리 잡을 수 있도록 하는 전략적 도구라고 보았다. 즉, 소비자가 모 브랜드에 대하여 갖는 전체적인 인상이라고 정의 하면서, 이러한 브랜드 이미지를 기업이 원하는 방향으로 소비자들의 기억 속에 자리할 수 있도록 하는 전략적 도구가 되는 것이 브랜드 아이덴티티라고 주장하였다.

브랜드 아이덴티티는 종종 브랜드 이미지와 혼용되고 있는데 이 둘은 공통되는 부분이 존재하지만 그 범위에 있어서는 분명 차이가 있다. 브랜드 이미지란 소비자가 브랜드를 어떻게 인식하고 있는가를 형상화한 것, 즉 소비자에게 비춰지고 있는 브랜드의 모습이다. 따라서 브랜드 이미지는 소비자에게 비춰지는 모습, 즉 결과로서의 브랜드의 모습인 반면 브랜드 아이덴티티는 소비자에게 비춰지고자 하는 모습(planning개념), 즉 계획한 브랜드의 모습인 것이다.¹⁴⁾ 요컨대 브랜드 이미지가 과거부터 현재까지 소비자에게 쌓여 온 경험의 합이라면, 브랜드 아이덴티티는 현재 그리고 미래의 소비자에게 제시하고자 하는 브랜드의 모습이자 비전, 목표

12) Aaker, D. A., *Building Strong Brands*, Free Press, 2011, p.66-68.

13) Keller, K. L., *Strategic Brand Management*, Prentice hall, 1998, p.50.

14) 김정현, 2006, 『브랜드 자산 관리』, 커뮤니케이션북스, 53쪽.

인 것이다.

브랜드 아이덴티티는 소비자들이 직, 간접적으로 경험하는 의미 체계인 브랜드와 ‘동질성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성’ 등을 의미하는 아이덴티티가 결합된 형태의 용어이다. 또한, 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 명칭, 디자인, 상징, 특징, 시각적 요소들을 조합하여 기업이 소비자들에게 바라는 바람직한 연상을 통해 다른 브랜드로부터 차별화하여 자사 브랜드의 이미지를 향상 시키는 체계적인 커뮤니케이션이라고도 할 수 있다. 이 경우, 브랜드 아이덴티티의 구성요소는 표현요소와 의미요소로 구분된다. 표현요소로는 브랜드 네임(brand name), 로고(logo), 캐릭터(character), 슬로건(slogan), 징글(jingle), 패키지(package), 제품, 매장, 웹사이트(website) 등을 포함한다.¹⁵⁾ 의미요소로서 ‘브랜드 아이덴티티’는 브랜드가 소비자들에게 이야기하고자 하는 것이나 약속을 제시하는 것이며, 시간이 흘러도 변하지 않는 특성화된 요소들로 인해 독특하다고 인지되는 브랜드의 역량이라고 정의할 수 있다.

브랜드 아이덴티티는 브랜드의 전략개발을 위한 기본 틀의 역할을 한다고 할 수 있겠다. 따라서 기업은 브랜드 아이덴티티를 소비자들에게 어떻게 효과적으로 전달할 것인가에 관한 문제에 직면하게 된다. 그 결과로 새로운 커뮤니케이션 매체와 수단들이 대거 등장하기도 하였으며, 광고라는 대중매체 채널이 마케팅 커뮤니케이션의 전부가 될 수 없다는 인식도 팽배하게 되었다. 이런 맥락에서 등장한 개념이 총체적인 마케팅 커뮤니케이션 도구인 ‘커뮤니케이션 체인(communication chain)’이다.¹⁶⁾

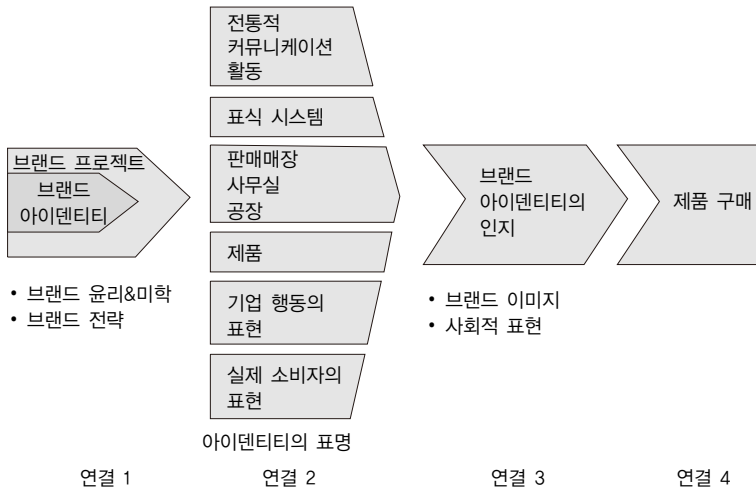
커뮤니케이션 체인(communication chain)은 [그림 1]¹⁷⁾과 같이 브랜드 아이덴티티에서부터 제품 구매 행동에 이르기까지 일련의 경로를 보여준

15) Chevalier, M. & Mazzalovo, G., *Luxury brand Management*, John Wiley & Sons, 2008, p.179.

16) 전형연, 「프랑스 명품브랜드의 브랜드아이덴티티 커뮤니케이션 체인 전략 연구: Louis Vuitton 사례를 중심으로」, 『한국프랑스학논집』, 69, 2010, 292-293쪽

17) Chevalier, M. & Mazzalovo, G. *op.cit.*, p.268.

다. 브랜드 아이덴티티를 나타내는 요소들을 통틀어 우리는 ‘브랜드 표현 (brand manifestation)’이라고 한다. 브랜드 아이덴티티는 이 6가지의 브랜드 표명 도구 즉, 브랜드 커뮤니케이션 방식의 통합적 운영을 통해 표현 되고, 이런 통합적인 커뮤니케이션을 통해 소비자는 브랜드의 아이덴티티를 인식하게 된다. 이 부분은 브랜드 미학이 브랜드에 내재해 있는 가치를 전달하는 과정으로, 브랜드의 감각적 세계라고 할 수 있다.



[그림 1] 커뮤니케이션 체인(communication chain) 모형

이 체인의 ‘연결 1’에서 ‘연결 2’로 이르는 길은 “일관성과 통일성의 전환”이라는 개념으로 정리될 수 있다. 또한, ‘연결 2’에서 ‘연결 3’까지의 길은 “효율성의 전환”이라는 개념으로 설명될 수 있으며, ‘연결 3’에서 ‘연결 4’는 “타당성의 전환”이라는 개념으로 설명될 수 있다.

또한, 슈발리에(Chevalier)와 마잘로보(Mazzalovo)¹⁸⁾는 브랜드 아이덴티티를 표현하는 커뮤니케이션 체계란 전통적 커뮤니케이션 활동보다 훨씬

18) Chevalier, M. & Mazzalovo, G. *op.cit.*, p.268.

더 다양하다는 점을 강조한다. [표 1]과 같은 표현체계들 대부분은 적절한 구조와 과정 하에 내부에서 직접적인 통제가 가능하지만, 브랜드를 소비하는 실제 고객들의 모습, 내부의 인적 자원과 고객의 행동 등은 통제가 불가능하기도 하다. 실제로, 전통적인 커뮤니케이션 도구를 넘어 제품, 공간과 사람의 복합적인 조합이야말로 커뮤니케이션 체인을 이해하는데 필요한 핵심적 개념이라고 할 수 있겠다.

[표 1] 브랜드 아이덴티티의 표현도구

전통적 커뮤니케이션 활동	표식 시스템 (Signature System)	판매장 사무실 공장	제품 (Products)	기업행동 (Manifestation of Company Behavior)	실제 소비자 (Manifestation of actual Consumers)
-광고 -홍보 -이벤트 -인터넷 -카탈로그	-로고 -매장표시 -레이블 -패키징 -편지지	-위치 -인터넷 -디자인 설계 -조명 -장식 -원도우 -판매스타일 -판매원 -배치 -드레스코드 -유니폼	-수량 -카테고리 -색상, 형태 -자재 -스타일 -내구성 -가격 -이용도	-사회적 행동 -환경적 행동 -기업과 사원의 품행 -관련된 실제들의 행동 (재단, 공급자, 대행사..)	-누구인지 -무엇을 하는지

브랜드 커뮤니케이션의 최종목표는 경쟁 브랜드와의 차별화라고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 커뮤니케이션 체인 개념은 브랜드의 윤리와 미학 그리고 표현이 각각 어떻게 연결되며, 어떠한 역할을 수행해야 하는지를 인식시킴으로써 그 차별화의 과정을 이해시켜준다. 그렇다면 명품브랜드에게 있어서 6가지 커뮤니케이션 채널 각각은 얼마나 효율적인 아이덴티티 표명도구로 활용되고 있는지 확인해볼 필요가 있겠다.

따라서 우리는 이 연구에서 세계적인 명품시계 브랜드들이 최대 관심 고객인 중국 시장을 대상으로 커뮤니케이션 체인 전략을 얼마나 효율적으로 진행하고 있는지 살펴봄으로써 각 브랜드 차원의 브랜드 아이덴티티 전략의 특성을 파악함은 물론 그 대안과 방향성 역시 검토해보고자 하는 것이다.

Ⅲ. 연구 방법론

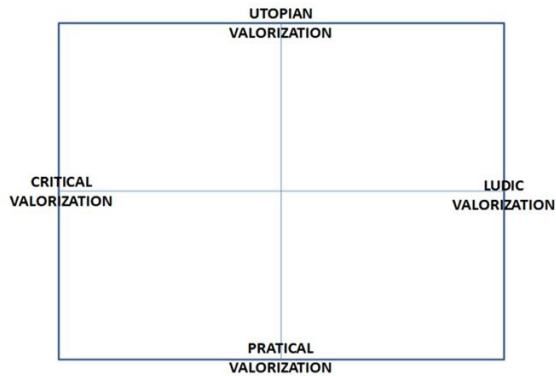
본 연구는 4개 브랜드 각각의 브랜드 아이덴티티의 표현 전략을 기호학적으로 분석해보고자 각 브랜드의 웹사이트에 제시된 담화 텍스트를 중심으로 연구를 진행할 것이다. 텍스트 담화를 분석하는 데는 기표(signifiant)와 기의(signifié) 같은 기본적인 기호학적 개념은 물론 동위소(isotopie)의 개념이 활용될 것이다. 이는 웹사이트를 명품 브랜드에게 있어 브랜드 아이덴티티를 가장 총체적으로 표출할 수 있는 홍보의 장이라고 고려할 때, 각 브랜드의 핵심적 가치가 여러 층위에 걸쳐 제시되는 이 공간에서 일관된 구성체를 유지시켜주는 논리적인 규칙이 존재할 것이라는 전제에 의거한다.

이런 맥락에서 본 연구는 웹사이트의 담화 텍스트를 분석하는 데, 커뮤니케이션 이론에서 사용해진 중복성(surplus)이나 일관성(coherence)과 유사한 의미로 텍스트의 이데올로기적 흐름을 잡아내는 방법론적 개념이라고 할 수 있는 동위소 개념을 활용해 보고자 하는 것이다.¹⁹⁾ 명품 시계 브랜드의 웹사이트에 제시되어 있는 텍스트 담화를 분석하는 차원에서 롤렉스의 경우에는 <회사소개>와 <롤렉스의 세계>라는 메뉴 항목 하의 담화 텍스트를, 오메가의 경우는 <플래닛 오메가>라는 항목 하의 담화 텍스트를, 까르띠에의 경우는 <하우스>라는 항목 하의 담화 텍스트를 그리고 베쉐론 콘스탄틴의 경우에도 <시계제조사>라는 항목 하의 담화 텍스트를 연구의 대상으로 삼고, 이 대항목들의 하위 항목으로 구성, 제시되고 있는 담화 텍스트에 빈번히 등장하는 어휘들과 맥락적 동의성을 가지는 어휘들을 파악하고, 그것들을 동위성의 척도를 가지고 유형화하는 방식으로 각 브랜드가 이 웹사이트 담화 텍스트를 통해 추구하고자 하는 핵심 가치가 무엇인지를 찾아보고자 한다.

또한, 본 연구는 4개의 명품 시계 브랜드가 웹사이트의 담화를 통해

19) Floch, J.M., *op.cit.*, pp.81-85.

드러내고자 하는 커뮤니케이션 전략을 기호학적 방법론으로 분석하고 여기서 추출된 핵심가치를 비교 검토하기 위하여 기호학자 켄프리니(Semprini)²⁰⁾의 ‘의미가치 매핑(mapping) 개념’을 빌어보고자 한다. 켄프리니의 ‘의미가치매핑’은 기호사각형 개념에서 출발하여 플로슈(Floch)²¹⁾가 제공한 ‘소비가치 사각형’ 즉, 실제적 가치, 유토피아적 가치, 비판적 가치, 유희적 가치라는 대립적 자질 개념을 활용한다.²²⁾



[그림 2] 의미가치매핑

켄프리니의 의미가치매핑의 4개 영역들은 소비가치 사각형의 4가지 가치가 상호 배타적이지 않음을 인지하고, [그림 2]와 같이 이 가치들 사이에 융합적 가치가 있음을 고려하여 재구성한 공간 구성이라고 할 수 있다. 켄프리니²³⁾는 실제적인 가치화 영역인 하단의 영역이 다분히 경험론적이며 객관적인 특성을 드러내는 현실적인 가치들에 기반을 둔다고 설명한다. 여기서 중요한 것은 이 영역이 비판적 가치쪽으로 더 기울느냐

20) Semprini, A., *op.cit.*, p.131.

21) Floch, J.M., *op.cit.* p.131.

22) *Ibid.*, pp.130-131.

23) *Ibid.*, pp.85-101.

혹은 유희적 가치쪽으로 더 치우치느냐에 따라 또 다른 특성을 드러낸다는 사실이다. 비판적 가치쪽으로 기울면 기울수록 실제적 가치는 기능성과 활용성의 논리를 차용하게 반면, 유희적인 영역으로 치우치면 치우칠수록 실제적 가치화는 감성적이고 심리적인 영역으로 발전하고, 이런 경우, 각 브랜드의 상품들은 항상 쾌락과 즐거움 쪽을 지향하게 된다는 논리인 것이다.²⁴⁾ 이와 같은 논리를 통해 추출된 각 영역의 특성적 키워드들을 정리해보면 위의 [표 1]과 같다.

이와 같은 의미가지 매핑은 3개 중국 지역 웹사이트의 의미가치를 분석하고, 이를 비교 포지셔닝하는 데 유용한 도구적 개념이 되어줄 것이라 기대할 수 있다. 물론 이 포지셔닝의 키워드 개념은 명품 시계 브랜드라는 아이덴티티적 특성과 중국 시장이라는 맥락적 차별성에 적합하게 변형 적용되어야 할 것이다.

IV. 명품 시계 브랜드의 아이덴티티 표현 전략 분석

본 장에서 우리는 명품 시계 브랜드의 입장에서 연구 대상인 4개 브랜드 각각이 어떠한 브랜드 아이덴티티를 표명하고 있는지 또한, 이를 어떠한 표현 도구를 통하여 표현하고 있는지 각 브랜드의 대(對) 중국시장 커뮤니케이션 체인 전략을 집중적으로 검토해보고자 한다. 따라서 중국 최대 검색엔진 “바이두(Baidu)”가 진행한 ‘중국인이 가장 선호하는 대표적 명품시계 브랜드’인 ‘롤렉스’, ‘오메가’, ‘까르띠에’²⁵⁾와 명실 공히 최고가의 명품시계 브랜드인 ‘바쉐론 콘스탄틴’을 등 4개 브랜드를 선정하여 그 브랜드 아이덴티티 커뮤니케이션 전략을 살펴보고자 하는 것이다.

본 장에서는 앞 장에서 설명한 슈발리에와 마쥔로보의 커뮤니케이션

24) 전형연, 「기호학적 포지셔닝을 통한 명품 브랜드의 정체성 유형연구」, 『기호학연구』, 2004, 16, 385-424쪽.

25) World Watch Report: <http://www.worldwatchreport.com>

체인 모델을 기반으로 4개 브랜드 각각의 브랜드 아이덴티티의 표현 전략 특성을 살펴보고자 한다. 따라서 본 장은 각 브랜드를 소개하는 것을 시작으로 전통적 커뮤니케이션 활동인 ①광고홍보는 물론 ②표식시스템, ③매장, ④제품, ⑤기업행동, ⑥실제 소비자 등의 브랜드 표명도구가 얼마나 차별적이며, 일관성을 가지고 표현되고 있는지 살펴볼 것이다. 이를 위해 본 연구는 2014년 4월-6월 현재, 각 브랜드의 웹사이트²⁶⁾ 한국어버전, 중국어버전, 영어버전 등을 참조하였다.

특히, 우리는 롤렉스의 경우에는 <회사소개>라는 대항목 하의 담화 하위 항목인 “롤렉스웨이(롤렉스의 철학)”, “스위스에서만 생산”, “혹독하고 엄격한 시험”, “롤렉스 워치 메이킹”, “롤렉스의 역사”와 <롤렉스의 세계>라는 대항목 하의 하위 항목인 “승마”, “예술”, “골프”, “테니스”, “요트”, “모터스포츠”, “탐험-수중”, “탐험-산악과 극지”, “건축”이라는 담화 텍스트를 대상으로 집중 분석하고자 한다. 또한, 오메가의 경우는 <플래닛 오메가>라는 대항목 하의 하위 항목인 “워치메이킹”, “스포츠”, “우주”, “사회”, “본드”, “유산”, “라이프타임” 같은 담화 텍스트를 분석 대상으로 삼을 것이다. 까르띠에의 경우에도 <하우스>라는 대항목 하의 하위 항목인 “스타일과 역사”, “살아있는 유산”, “노하우”, “이벤트”, “까르띠에의 약속”, “Cartier Connected”라는 담화텍스트를 연구 대상으로 분석하게 될 것이다. 마지막으로, 바쉐론 콘스탄틴의 경우에는 <시계제조사>라는 항목 하의 하위 항목인 “아플리에 케비노티에”, “우리의 약속”, “액티비티 사이트”, “뉴스”, “제네바 홀마크 인증” 같은 담화텍스트를 분석할 것이다.

26) Rolex : www.rolex.com; www.rolex.com/ko; www.rolex.com/zh-hans

Omega : www.omegawatches.com; www.omegawatches.co.kr/ko; www.omegawatches.cn/cn

Cartier : www.cartier.us; www.cartier.co.kr; www.cartier.cn

Vacheron Constantin : www.vacheron-constantin.com; www.vacheron-constantin.com/kr; www.vacheron-constantin.com/cn

1. 롤렉스(Rollex)

명품 패션에 입문할 때 루이비통, 구찌, 프라다 등이 관문이 된다면, 명품 시계의 경우에는 롤렉스(Rollex)가 그 역할을 할 것이라는데 동의하지 않는 사람은 드물 것이다. 롤렉스는 전 세계적으로 가장 인지도가 높은 브랜드로 알려져 있다. 웹사이트의 <회사소개>라는 항목 하의 담화 하위 항목인 “롤렉스의 역사”에는 롤렉스의 역사가 1905년 런던에서 한스 빌도르프(Hans Wildorf, 1881~1960)와 알프레드 데이비스(Alfred Davis)가 설립한 “빌도르프 & 데이비스(Wildorf & Davis) 시계 공급 회사”로부터 시작되었음을 다양한 흑백 사진 자료와 함께 제시하고 있다.

1) 광고 홍보

롤렉스는 다른 브랜드에 비해 창립 시기부터 현재까지 브랜드 아이덴티티를 표명하는 도구로 광고와 홍보를 유용하게 활용하고 있는 브랜드로 알려져 있다.

웹사이트의 <롤렉스의 세계> 항목에서는 브랜드 인지도를 수립하는 단계였던 1940년까지 롤렉스는 대량의 문서로 제품의 속성을 소개하는 홍보 방식을 활용하였으며, 심지어 광고 속에 제품의 가격을 노출하기도 했음을 밝히고 있다. 이 시기에 롤렉스에 대한 담화에는 자사 제품의 ‘정밀함’과 ‘고품질성’을 강조하는 어휘들이 빈번히 발견되는데 이는 브랜드의 /우수성/을 내포하는 동위소로써 표출되고 있다. 또한, <롤렉스의 세계> 항목 하의 “롤렉스와 탐험” 항목에서는 1926년 세계 최초로 방진·방수가 가능한 시계, “오이스터(Oyster)”를 출시했으며, 1927년 10월에는 영국 런던의 메르세데스 글라이츠(Mercedes Gleitze)가 영국 해협을 건널 때 롤렉스의 방진, 방수 기능을 입증하기도 했다는 역사를 제시하는 다양한 동위소들을 통해 품질의 /우수성/은 물론 /선구자성/ 역시 강조하고 있다. 실제로, 15시간 15분 걸린 이 행사는 롤렉스가 탐험가들을 후원한 최

초의 PR이벤트로 기록되고 있다.

또한, <롤렉스의 세계> 항목의 담화에는 1970~1980년대에 롤렉스가 다양해진 기계식 시계 브랜드들과의 경쟁이 심화되자, “성공한 남자들의 선택”이라는 슬로건을 내세우며 /남성적인/ 브랜드 아이덴티티를 강조하기 시작했음이 나타나있다. 또한, 이 시기부터 롤렉스는 ‘F1’같은 남성들이 선호하는 스포츠의 챔피언들을 브랜드의 홍보대사로 내세우는 모델 전략을 활용하기도 하였는데, 이는 F1같은 모토스포츠나 산악과 오지의 탐험 등과 롤렉스의 관계를 규정하는 다양한 텍스트를 통해 /남성적/ 색채를 강조하며 상류층 고객들과의 관계맺음을 시작하였다고 할 수 있다.

한편, 1980~1990년대에는 브랜드의 모토 자체를 ‘상류사회의 생활 동반자’로 바꾸고, 브랜드의 홍보는 물론 홍보대사 위촉도 F1같은 대회와 챔피언뿐만 아니라, 승마, 요트, 골프 등 다양한 럭셔리 스포츠 영역의 챔피언에까지 그 영역을 확대하였다. 이때부터 이 브랜드는 광고 속에도 자사 브랜드의 /귀족적/ 아이덴티티 역시 드러내기 시작하였다.

특히, 1990~2000년대에 들어 롤렉스는 중국의 젊은 신흥부자들을 대상으로 홍보전략을 진행하기 시작했다. 즉, 중국 시장에서도 신흥부자들의 취미 생활인 여행, 탐험, 요트 등의 후원에 관심을 가지면서 1992년에는 다이아몬드나 황금 등이 포함된 ‘요트 마스터’ 시계를 출시하는 등 그들에게만 적합한 배타적인 문화를 창출하려는 시도를 시작하였다. 롤렉스는 중국 시장 광고 속에도 자사 브랜드의 /귀족적/ 아이덴티티를 드러내기 시작하였다. 즉, 롤렉스의 광고는 문구를 완벽하게 배제하고, 럭셔리 스포츠 종목 각각에서 자사 브랜드를 강조하는 방식으로 /귀족적/ 아이덴티티를 시도하고 있다. 롤렉스는 현재 “맥시 요트 롤렉스컵”, “롤렉스 시드니-호바트 요트 레이스” 같은 요트 경기나 “임블던 테니스”와 “몬테카를로 롤렉스 마스터스” 같은 테니스 경기, 그리고 “오픈 챔피언십”같은 골프 경기 등 남성 중심의 각종 럭셔리 스포츠 분야를 후원하고 있다. 이와 같은 스포츠 후원을 통해 중국 시장에서도 상류층 남성 고객들과의

관계맺음을 시작하였다고 할 수 있다.

최근, 롤렉스는 중국인 고객들을 위한 적극적인 스포츠 PR활동을 진행하고 있다. 2014년 4월에는 “Rolex China Sea Race”를 개최하였고, 2013년 10월 상하이에서는 “Rolex Masters”를 개최하였으며, 2010년에도 중국 골프협회와 손잡고 “중국골프리그”의 공식 파트너로 활약하면서 중국 시장에서 역시 자사의 /귀족적/이고 /남성적/ 아이덴티티를 강조하고 있다.



[그림 4] 롤렉스 후원 중국 시장 스포츠 이벤트

2) 표식 시스템

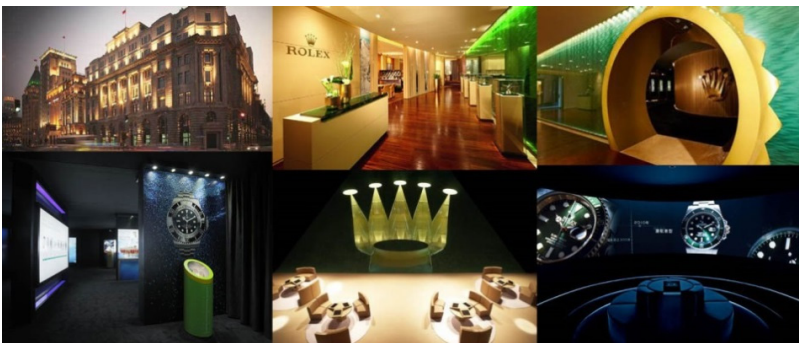
웹사이트의 <회사소개>라는 항목하의 “롤렉스의 역사”에는 한스 빌스도르프가 1908년 작명한 ‘롤렉스(Rolex)’라는 브랜드 네임은 자신의 시계를 위해 어떤 언어로나 발음할 수 있고, 기억하기 쉬우며, 짧고, 인상적인 이름으로 만들고 싶었던 의도의 표현이었다고 적혀있다. 실제로, 롤렉스는 1925년 [그림 5]와 같이 ‘기술자의 손’과 ‘왕관’을 조합한 금색 이미지와 초록색 브랜드명으로 구성된 로고를 정식 등록한 이래 현재까지 사용하고 있다. ‘손’의 기표는 정교한 수작업으로 이루어지는 브랜드의 /장인 정신/이라는 가치를 드러내며, ‘왕관’의 기표는 1등 품질이라는 품질 /우수성/의 가치 그리고 왕실의 브랜드라는 /귀족적인/ 아이덴티티를 강조하는 구성이라고 할 수 있다.



[그림 5] 롤렉스 로고

3) 매장

롤렉스의 매장은 세계 100개국 이상에 설립되어 있으며, 중국의 경우 2014년 현재 거의 모든 도시에 매장이 있다고 해도 과언이 아니다. 특히, <롤렉스의 세계> 항목 하의 “롤렉스와 건축” 항목에는 2011년 9월 상하이에서 설립된 “롤렉스 체험센터(The Rolex Experience)”는 소비자들에 재미있는 브랜드 체험을 할 수 있는 플래그십스토어의 개념으로 기획되었음을 밝히는 등 다양한 사례를 제시하고 있다. 일례로, 2013년 4월 롤렉스 체험센터에서 개최된 “Rolex Deep Sea Challenge” 프로젝트 전시는 세계에서 가장 깊은 마리아나 해구를 탐험한다는 주제로 진행되기도 했는데, 위와 같은 체험센터의 운영 담화에서 빈번히 노출되는 ‘체험적’, ‘감각적’ 그리고 ‘흥미’ 같은 어휘들은 자사 브랜드의 /독창적/이고 /재미있는/ 아이덴티티를 표출하는 동위소로써 분석되었다.



[그림 6] 롤렉스 상하이 체험센터

4) 제품

<회사소개> 항목 하의 답화들에는 “날짜를 표시하는 데이트저스트(Datejust)는 1945년, 세계 최초 100m 방수를 표방한 서브마리너(Submariner)는 1953년, 날짜와 요일을 모두 표시할 수 있는 데이-데이트(Day-Date)는 1956년, 10,916m까지 방수되는 딥씨 스페셜(Deepsea Special)은 1960년, 크로노그래프 기능을 가진 데이토나(Daytona)는 1963년, 1,220m 방수를 표방한 씨드웰러(Sea-Dweller)는 1967년에 선보이는 등 롤렉스가 끊임없이 기술력을 동반한 신제품을 개발하는 /선구자적/ 브랜드임을 표출하고 있었다. 실제로, 이 제품들은 놀랍게도 현재까지도 소재나 기능의 개선을 더한 것 외에는 변함없이 생산되고 있으며, 이와 같은 모든 제품은 자체 제작임은 물론, COSC 인증을 받았는데 이 텍스트들에서 ‘최초’, ‘최소’, ‘최대’, ‘새로운’ 같은 어휘들의 반복적 활용을 통해 /선구자적/ 가치를 강조하고 있음을 알 수 있다.

또한, <롤렉스의 세계> 항목 하의 답화들에는 롤렉스가 ‘맥시 요트 롤렉스 컵’을 후원하는 ‘요트마스터’ 컬렉션, 히말라야 고봉에 도전했던 여러 원정대들과 함께한 ‘익스플로러’ 에디션, 비행기 조종사들을 위해 탄생한 ‘GMT-Master’ 컬렉션, 전문 다이버를 위해 탄생한 ‘서브마리너’ 컬렉션, 강한 항자성으로 과학자나 엔지니어들에게 적합한 ‘밀가우스’ 컬렉션, 전문 카레이서들의 요구에 맞춰 디자인된 ‘데이토나’ 컬렉션 등 전문가를 위한 제품을 개발함으로써 ‘전문가의 시계’라는 별칭을 얻고 있음을 피력하고 있다. 실제로, ‘전문적’, ‘전문가’, ‘전문’, ‘최고’ 같은 동위소들은 이 브랜드가 제품을 통해 자사의 /전문가성/을 표출하고자 한다는 것을 쉽게 파악하게 한다.

5) 기업행동

롤렉스의 후원사업은 ‘더 나은 세상을 만들기 위해 노력하는 사람들을 후원한다’는 모토를 가진다. <롤렉스의 세계> 항목 하의 “롤렉스어워드”

항목의 담화에서는 롤렉스가 끝없는 선구자적 사고를 통해 완성해낸 것은 단지 시계라는 제품이 아니라, 뛰어난 자질을 지닌 인재를 발굴하고, 지원하는 후원 프로그램을 통해서였음을 표현하기 위하여 다양한 텍스트를 제공하면서 ‘최초’, ‘최상’, ‘혁신’ 같은 동위소를 통해 그 /선구자적/ 사고를 강조하고 있다. 또한, “롤렉스 어워드”와 “롤렉스 예술 이니셔티브” 담화 텍스트에서는 과학과 탐험, 환경보호, 교육, 예술의 발전을 장려하는 프로그램으로써 두 프로그램 모두 롤렉스의 브랜드 정신에 적합한 /사회참여적/이고 /예술적/인 비전을 지닌 사람들을 지원함을 나타내기 위하여 ‘후원’, ‘프로젝트’, ‘수행’ 같은 /사회 참여/의 동위소는 물론 ‘아름다움’, ‘청년’, ‘문화’, ‘표현’ 같은 /예술/의 동위소를 활용하고 있었다.

6) 실제 소비자

실제 소비자들은 브랜드 아이덴티티를 표현하는 강력한 커뮤니케이션 도구가 될 수 있다. 롤렉스는 <롤렉스의 세계> 항목 하의 담화 텍스트를 통해 브랜드의 홍보를 위해서 기획되는 전시회, 쇼케이스(show case) 및 제네바 시계박람회(SIHH)와 같은 이벤트에 자사의 브랜드 아이덴티티에 적합한 인사를 선별적으로 초청하고 있음을 밝히고 있다. 즉, 롤렉스는 귀족, 세계 챔피언, 걸출한 예술가, 세계 기록을 세운 탐험가 등을 실제 소비자로 간주하면서, ‘혁신’, ‘탐험’, ‘최초’, ‘새로운’ 같은 동위소들의 활용을 통해 /선구자적/ 인물들과 끈끈한 관계를 맺어온 자사의 아이덴티티를 표출하고 있다.

2. 오메가(Omega)

오메가는 165년의 역사를 가진 상징적인 명품시계 브랜드로 인식되고 있다. <플래닛 오메가>라는 항목 하의 하위 항목인 “오메가의 연대기” 담화 텍스트에서 제시듯이 오메가의 역사는 창립자 루이 브랑드(Louis Brandt)가 1848년 스위스 뇌샬텔(Neuchatel)에 공방을 열고 은으로 된 회

중시계를 판매하면서 시작되었다고 할 수 있다. 1890년에는 모든 부품을 표준화 하여 쉽게 호환, 수리할 수 있는 지름 43mm의 회중시계 “칼리버”를 발표한 이후, 오메가는 중국, 캐나다, 벨기에, 이탈리아 등지에서 열차 및 기차역의 공식 시계로 사용되었으며, 전쟁 시기에는 이탈리아 왕립 공군 등 군대에 납품되는 시계이기도 했다. 또한, 1909년 “취리히 고든 베넷컵 국제 열기구 경주”, 1932년 “LA 올림픽” 이래 2012년 “런던올림픽”을 거쳐 지금까지 모든 올림픽의 공식 타임키퍼로써의 역할을 수행하면서 가장 대표적인 시계 브랜드로 인정받고 있다.

1) 광고홍보

<플래닛 오메가> 항목 하의 하위 항목인 “워치메이킹” 담화 텍스트에는 1932년 LA올림픽 이래 모든 종목에서 공식 타임키퍼로 위임된 최초의 브랜드가 오메가임을 천명하고 있다. 이 브랜드는 이와 같이 시작된 올림픽과의 긴밀한 유대관계를 바탕으로, 오메가가 80년이 넘는 긴 세월 동안 타임키퍼 분야에서의 /선구자적/ 위상을 유지하며 공신력 있는 기록 측정 기술의 발전을 이끌어 왔음을 표출하기 위하여, ‘최초’, ‘탁월한’, ‘눈부신’ 같은 동위소들을 활용하고 있다.

또한, 오메가는 <플래닛 오메가> 항목 하에 “본드”라는 하위 항목을 두어 영화 <007>시리즈의 주인공 제임스 본드가 오랫동안 오메가의 홍보대사 역할을 수행해 왔음을 강조하고 있다. 실제로, 1995년 상영한 <007 골든아이> 이래로 2012년 <007 스카이폴>에 이르는 동안 7편의 시리즈에 오메가는 ‘주인공의 시계’로 노출되었다. 오메가는 제임스본드 이외에도 영화배우 조지 클루니, 니콜 키드먼, 쟁쟁이, 다니엘 크레니그 그리고 달탐사 우주 비행사 버즈 올드린 등 유명인을 홍보대사로 선정하여 /저명성/을 활용함은 물론 영화의 장면들을 묘사하는 방식이나, 활용 사례를 서술하는 방식으로 /친근감/을 강화시키고 있다. 이와 같은 전략은 중국 시장에서도 효과를 발휘하고 있는데, 일례로 오메가는 [그림 7]과 같이

중국 영화배우 쟁쯔이를 ‘컨스텔레이션(constellation) 컬렉션’의 홍보대사로 임명하고 적극적인 홍보에 나선 결과, 중국 소비자들이 가장 높은 친근감을 보이는 명품 시계 브랜드로 거듭날 수 있었다.



[그림 7] 오메가 잡지 광고

한편, 약 120년 전부터 일찍이 중국시장 진출을 시작했던 오메가는 각종 광고매체를 통하여 중국 시장에서의 관심을 피력하여 왔다. 특히, 오메가는 중국 소비자와의 꾸준한 만남을 위해 TV광고 55%, 잡지광고 20%, 신문 10%, 옥외광고 25% 등 다른 명품 브랜드들이 꺼리는 TV광고 역시 적극적으로 활용함은 물론 다양한 매체 광고를 활용하면서 /친근성/을 높여왔다. 또한, 오메가의 회중시계는 1895년이래로 현재까지 중국의 기차 타임키퍼로 사용됨은 물론 중국 주요도시의 광장 등 다양한 지점에서 쉽게 노출되어 /친근감/을 높이는 옥외광고의 역할을 하고 있다.

2) 표식 시스템

<플래닛 오메가> 항목 하의 하위 항목인 “유산” 담화텍스트에는 그리스어 알파벳 24개 중 24번째 대문자이자, “지극히 높은 존재”라는 사전적 의미를 지닌 오메가(Ω)라는 이름이 은행가 앙리 리켈(Henri Riechel)에 의해 “시계 제작의 마지막을 장식했다”라는 의미를 부여받으며 1902년부터 정식 브랜드명으로 채택되었음을 서술하고 있다. 오메가의 브랜드 로고는 [그림 8]과 같이 붉은색의 그리스어 알파벳 대문자와 영어식 표기 이름으로 구성되어 있다. 이는 “지극히 높은 존재”라는 오메가(Ω)의 언어적

의미로 표상되는 /귀족성/과 품질의 /우수성/은 물론 붉은색으로 표상되는 /열정적/ 가치를 드러내는 전략적 표현이라고 할 수 있겠다.



[그림 8] 오메가 로고

3) 매장

오메가는 전 세계에 1750개 이상의 매장을 개설, 운영하고 있다. <플래닛 오메가> 항목 하의 하위 항목인 “유산” 항목 중 “빈티지 워치 하우스”라는 담화텍스트에는 오메가의 전세계 매장과 관련된 정보가 제시되고 있다. 실제로, 중국 상하이의 ‘스왑치 아트 피스 호텔(Swatch Art Peace Hotel)’의 오메가 매장은 뉴욕과 파리 매장의 인테리어와 유사한데, 오메가 덕분에 이 오래된 호텔 자체가 ‘문화유산’으로서의 보호 가치를 지니게 되었다고 설명되고 있다. 또한, 이 호텔의 오메가 부티크에서는 시계를 비롯하여 고품질의 가죽과 장신구 컬렉션에 이르기까지 오메가의 역사를 한 눈에 볼 수 있는 전 제품 라인을 전시하고 있음을 텍스트를 통해 설명하고 있는데, ‘빈티지’, ‘클래식’ 같은 동위소들은 오메가의 /역사적/ 아이덴티티를 강조하기 위하여 활용되고 있다.

4) 제품

<플래닛 오메가> 항목 하의 하위 항목인 “라이프타임” 담화텍스트에는 오메가의 제품과 오메가가 후원한 각종 사회 문화 장르들과의 긴밀한 관계가 서술되어 있다. 실제로, 1932년부터 시작된 올림픽 공식 타임키퍼 역할을 위한 ‘올림픽 컬렉션’, 달착륙 임무 완수에 적합한 ‘스피드마스터 컬렉션’, 세계 요트대회와 해양 탐험을 위한 ‘씨마스터 컬렉션’ 등 수많은

컬렉션들이 오메가의 /전문가적/ 아이덴티티를 드러내기 위하여, ‘마스터’, ‘최고’, ‘재능’ 등의 동위소 활용이 빈번히 이루어지고 있었다.

5) 기업행동

<플래닛 오메가> 항목 하의 하위 항목인 “사회” 담화텍스트에는 오메가의 ‘기업의 시민정신’이라는 것이 윤리적 사업 관행 이외에 기업의 사회적, 환경적 실천까지도 아우르고 있음을 표현하고 있다. 사회적 책무를 중요하게 여기는 오메가는 ‘기업의 국제적 명성과 사업 역량을 활용하여 세상을 더 건강하고 깨끗한 곳으로 만들자’는 모토를 제시하며, ‘플래닛 오션(Planet Ocean)’ 같은 해양 생태계 보호 및 후원 행사와 ‘솔라 임펄스(Solar Impulse)’ 같은 자연 보호 캠페인 행사를 진행하고 있음을 서술하였다. ‘전 세계’, ‘인류’, ‘지구’, ‘생태계’ 같은 어휘들은 이 브랜드의 /윤리적/ 가치를 강조하고, /사회참여적/ 정신을 보이기 위한 동위소로 활용되고 있다.

6) 실제 소비자

<플래닛 오메가> 항목 하의 하위 항목인 “유산” 담화텍스트에는 오메가는 고객의 요청이 없다면 매장을 구경하는 고객을 방해하지 않고 매장 안에서 그들이 그들만의 시간을 가질 수 있도록 /자율성/을 부여하고 배려하고 있다고 묘사되어 있다. 이를 위해 오메가는 매장의 모든 직원들이 오메가의 브랜드 문화와 정신을 채득할 수 있도록 교육하는 프로그램을 진행하고 있음을 담화 텍스트에서 제시하고 있다.

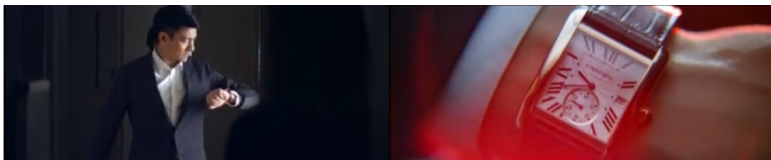
3. 까르띠에(Cartier)

까르띠에 웹사이트의 <하우스>라는 항목 하의 하위 항목인 “스타일과 역사”에서는 까르띠에가 1847년 루이 프랑수아 까르띠에(Louis-François

Cartier)에 의해 탄생한 주얼리 브랜드이며, 다른 주얼리 브랜드들에 비해 일찍이 시계 제작에 관심을 가져서 이미 1888년 주얼리 형태의 손목시계를 생산했다는 기록이 문헌에 남아 있음을 서술하고 있다. 또한, 까르띠에는 1906년 가장 먼저 플래티늄을 주얼리와 시계에 사용하기 시작하는 등 기존에 시도되지 않았던 디자인 아이디어로써 높은 기술력은 물론 이 브랜드의 미학적인 가치를 주목하게 만든 브랜드라고 할 수 있다.

1) 광고홍보

보석 제작을 시작으로 창립된 까르띠에는 고급스러운 럭셔리 브랜드 이미지를 전달하기 위해 주로 패션잡지의 지면광고를 통해 브랜드의 /세련성/과 /미학성/을 전달하고 있다. <하우스>라는 항목 하의 하위 항목인 “노하우” 담화텍스트에서는 최근 중국 스타 류덕화(劉德華)의 ‘탱크(Tank)’ 컬렉션 영상광고 <시간> 편을 통해 세련된 색채와 영상미로 중국 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있다. 이 영상광고에는 ‘붉은색’, ‘검정성’, ‘흰색’ 같은 원색의 대비를 통해 아름다운 영상미를 제공하고 있으며, 빠르게 전개되는 장면 전환은 세련된 도시감각을 잘 표현하고 있다.



[그림 9] 까르띠에 ‘Tank’ TV 광고 <시간> 편

한편, <하우스>라는 항목 하의 하위 항목인 “스타일과 역사” 담화텍스트에서는 또한 까르띠가 시계류 및 보석류의 ‘전시회’를 통해 전 세계 소비자들에게 ‘아름다운’, ‘찬란한’ 등의 어휘를 통해 /예술성/은 물론 까르띠에만의 /장인정신/을 드러내기 위하여 ‘장인’, ‘수공예’, ‘아카이브’, ‘노하우’ 등의 동위소들이 일관성 있게 표출되고 있었다. 그리고 그 찬란한

/역사성/을 엿볼 수 있는 기회를 제공하고 있음 역시 피력하고 있었는데, 특히, 까르띠에의 이러한 전시회는 1989년 프랑스 파리 “쁘띠 팔레(Petit Palais)” 미술관을 시작으로, 영국의 ‘대영박물관’, 미국의 ‘뉴욕미술관’ 등과 같이 /예술적/인 명성과 /역사성/을 가진 궁전이나 박물관에서 순차적으로 개최되고 있는데, ‘박물관’, ‘궁전’, ‘웅장한’, ‘역사적’ 같은 동위소들의 활용은 이와 같은 가치를 강조하는 데 일익을 담당하고 있다. 같은 맥락에서 중국어 버전 웹사이트에서는 2004년과 2012년에 유서깊은 상하이 박물관에서 “진보예술전”과 “Never Stop Tank”라는 전시회를 개최하여 중국 소비자의 큰 호응을 얻었음을 피력하고 있기도 하다.



[그림 10] 까르띠에의 상하이박물관 “Never Stop Tank” 파티

특히, 까르띠에는 다른 브랜드들과는 달리 자사의 웹사이트를 통해서도 제품에 대한 홍보뿐만 아니라, 브랜드의 스타일, 역사, 살아있는 유산, 노하우, 이벤트, 그리고 까르띠에의 약속 등과 같은 메뉴의 타이틀 어위를 구성하면서도 이 브랜드의 /역사성/과 /장인정신/을 강조하고 있음을 알 수 있다.

2) 표식 시스템

<하우스>라는 항목 하의 하위 항목인 “스타일과 역사”에서는 까르띠에가 브랜드의 창시자인 ‘루이 프랑수아 까르띠에(Louis Francois Cariter)’의 이름을 브랜드명으로 그대로 사용함으로써 브랜드의 /장인정신/을 전달하고 있음을 서술하고 있다. 또한, 다른 브랜드들이 상징적인 아이콘이나

이미지를 로고에 활용하고 있는 것과는 달리 까르띠에는 [그림 11]과 같이 붉은색 이탤릭체 알파벳 표기만을 가지고 로고를 구성하고 있는데, 여기서 붉은색은 /열정적/인 브랜드의 아이덴티티를 강조하고 있으며, 오메가의 글자체와 비교하면 쉽게 파악될 수 있는 부드러운 이탤릭체를 활용함으로써 /여성적/가치 역시 내포하고 있다고 할 수 있겠다.



[그림 11] 까르띠에 로고

3) 매장

<하우스>라는 항목 하의 하위 항목인 “스타일과 역사”에서는 까르띠에가 전 세계에 부티크 매장을 가지고 있음은 물론 중국에만도 총 38개의 부티크 매장을 가지고 있으며, 전 세계의 저명한 패션 중심지에 대부분 단독 매장을 소유하고 있음을 피력하고 있다. 일례로, 런던, 파리, 뉴욕, 도쿄, 모스크바 등의 도시에서도 패션 중심지에 매장을 개설하고, 이를 “까르띠에 메종(Cartier Maison)”이라고 명명하고 있다고 설명하면서 ‘패션’, ‘중심지’, ‘수도’, ‘트렌드’, ‘유명한’ 등의 어휘들을 활용하여 그 /세련성/과 /저명성/ 그리고 /친근성/을 강조하고 있다.

한편, 까르띠에의 CEO 버나도 포나스(Bernard Fornas)가 설명한 바와 같이 까르띠에는 “지역별 차별화” 전략에 따라 각 매장은 국가나 문화적 특성을 반영하는 방식으로 구성하면서 브랜드가 가지는 /다양성/의 가치 역시 추구하고 있음을 표출하고 있었는데, “인도의 영감”, “팬더”같은 담화 텍스트는 이와 같은 브랜드의 아이덴티티를 잘 반영하고 있다.

4) 제품

까르띠에는 다른 시계 브랜드들과는 다르게 보석 제품군으로 시작된 브랜드이지만, 점차 시계 제품과 고급 주얼리 제품군으로 진출하면서 현재, 가죽 제품군에 까지 그 라인을 확장하고 있다. <하우스>라는 항목 하의 “살아있는 유산”과 “노하우” 담화텍스트에서는 까르띠에의 창조적인 수공예 작업이 공방 즉, 아틀리에(atelier) 문화를 강조하면서 최고의 디자인과 품질을 보장하는 /장인정신/을 강조하고 있음을 알 수 있다. 실제로, ‘장인’, ‘예술가’, ‘혼’, ‘완벽한’ 등의 어휘는 이와 같은 가치의 동위소로 활용되고 있었다.

특히, 까르띠에의 ‘발롱 블루’ 컬렉션과 ‘탱크’ 컬렉션은 까르띠에를 대표하는 시계제품으로써 단순히 시간을 알려주는 시계의 개념이 아니라, 다이아몬드만큼이나 부유함을 상징하는 /귀족적/ 주얼리 시계로써 인지되며, /독창적/ 디자인으로 칭송되고 있다. 까르띠에는 제품에 얹힌 다양한 스토리 중 왕실이나 귀족 관련 스토리를 웹사이트나 홍보기사 등을 통해 ‘왕실’, ‘왕’, ‘귀족’, ‘보석’, ‘고급’ 등의 어휘들이 고객에게 /귀족적/ 아이덴티티를 부여하고 있다.

5) 기업행동

<하우스>라는 항목 하의 하위 항목인 “이벤트”와 “까르띠에의 약속” 담화텍스트에서는 기업의 사회적 책임에 대한 까르띠에의 약속이 크게 세 가지로 분류됨을 피려가고 있다. 즉, 비즈니스 윤리, 사회적 공헌과 환경적 공헌이 그것인데, 이와 같은 취지에서 까르띠에는 “까르띠에 현대 미술재단”을 설립하였다고 설명한다. 이 재단은 예술가들에게는 작업 공간을 제공하고, 대중에게는 예술과의 만남의 장소를 제공하고 있음은 물론, 현대미술을 장려하고 예술지식을 확산시킨다는 모토를 내걸면서 ‘예술가’, ‘아틀리에’, ‘미술’ 등의 어휘 활용을 통해 /예술적/ 면모는 물론, ‘후원’, ‘소통’, ‘참여’ 등의 동위소들을 통해 /사회참여적/ 가치 역시 드러

내고 있다. 실제로, 이 재단은 매년 다양한 기획전이나 개인전 등을 개최하면서 현대 사회의 문제를 예술 작품을 통해 이해하도록 도와주는 물론 대중이 현대예술에 접근할 수 있는 기회를 제공하겠다는 포부를 실현하고 있다.

또한 까르띠에는 다른 시계브랜드와는 달리, 유독 여성들에게 선호가 높은 브랜드라는 점을 고려하여 “여성 창업 어워드”같은 후원프로그램을 진행하고 있다. 이 프로그램은 사회적 책임감을 가지는 세계적 여성 경영인을 탄생시키겠다는 모토를 하에 이 브랜드의 /여성적/ 가치를 강조한다 할 수 있겠다.

6) 실제 소비자

까르띠에는 고객들과 거만한 커뮤니케이션을 지향하기 보다는 자사 고객에 대한 끊임없는 탐구를 진행하면서 고객에 대한 이해를 시도하는 고객지향적 브랜드라고 할 수 있다. <하우스>라는 항목 하의 하위 항목인 “살아있는 유산”과 “이벤트” 담화 텍스트에서는 “혼수 컬렉션(Bridal Collection)” 같은 스페셜 에디션은 물론 혼수 캠페인을 진행하고 있음이 피력되고 있었는데, 이 역시 주된 고객인 여성 고객들과의 관계맺음을 강화하는 전략으로써 /여성적/ 가치를 강조함으로써 타 브랜드와의 경쟁에서 우위를 차지하는 데 공헌하였다고 할 수 있다.

4. 바쉐론 콘스탄틴(Vacheron Constantin)

기계식 시계의 제작은 15세기부터 있어 왔지만, 시계가 브랜드로 입지를 다지기 시작한 것은 바로 17세기 바쉐론 콘스탄틴으로부터 기인했다고 할 수 있다. 바쉐론 콘스탄틴의 웹사이트 <시계제조사>라는 항목 하의 담화 텍스트에는 장-마크 바쉐론(Jean-Marc Vacheron)이 스위스 제네바 지역에 부티크 매장을 연 것은 1755년이지만, 전 세계적으로 이름을

알리게 된 것은 1819년 유능한 사업가 프랑수아 콘스탄틴(Francois Constantin)이 합류하며 오늘날의 “바쉐론 콘스탄틴”이란 이름을 가지게 되면서 부터였다고 할 수 있다. 1996년 리치몬트(Richmont) 그룹에 인수 된 이후에도 지금까지 한결같은 선호를 받고 있는 바쉐론 콘스탄틴은 제품을 대량 생산하는 상업적인 기업이 아니라, 역사와 전통이 있는 장인기업의 아이덴티티를 강조하고 있다.

1) 광고홍보

<시계제조사>라는 항목 하의 “바쉐론 콘스탄틴 뉴스” 담화 텍스트에는 이 브랜드의 역사와 우수한 시계 제조기술을 과시하는 내용을 담은 광고 영상이 정리되어 있는데, 이 영상들은 연대를 보여주는 다양한 숫자들과 갈색과 흑백으로 처리된 배경, 그리고 장인의 손 모양과 제품 자체를 클로즈업함으로써 250년 /역사성/과 /장인정신/을 강조하고 있다.



[그림 12] 바쉐론 콘스탄틴 TV 광고

바쉐론 콘스탄틴은 2000년에 중국시장에 진출하면서부터 홍보부터 판매서비스에 이르기까지 통일성을 지닌 “바쉐론 콘스탄틴 스타일”을 제시했다. 특히, 웹사이트에서는 <시계제조사>라는 항목 하의 “바쉐론콘스탄틴의 노하우” 담화 텍스트에서 고귀한 유럽왕실 혈통과 오랜 역사를 ‘왕실’, ‘귀족’, ‘스페셜’, ‘상징성’ 등의 어휘를 강조하면서 바쉐론 콘스탄틴

은 중국인 소비자들에게 브랜드의 /귀족성/을 드러내고 있다. 일례로, <서사종표지려 (瑞士鐘錶之旅)>편, <강시단돈-2260기심 (江詩丹頓-2260機芯)>편 등의 영상광고는 물론, “시상(時尚)”, “Watch”, “두등객(頭等客)”, “VOGUE” 등의 유명 시사잡지나 패션잡지의 인쇄광고나 홍보 기사를 통해서도 ‘숫자’, ‘역사’, ‘전통’, ‘유산’, ‘노하우’ 등의 동위소 활용을 통해 바쉐론 콘스탄틴의 /역사성/과 /장인정신/ 같은 브랜드 문화와 품격을 강조하고 있다.



[그림 13] 바쉐론 콘스탄틴 잡지 광고 및 홍보

한편, 바쉐론 콘스탄틴은 2006년 베이징에서 ‘제네바 역사 박물관’에 소장되어 있는 골동품 시계 전시회를 진행하기도 했으며, 2007년에도 상하이에서 중국의 전통 음악가 “담순(譚盾)의 음악회”를 후원하는 등 중국 시장에서도 역시 브랜드의 /역사성/을 강조하는 적극적인 커뮤니케이션 전략을 수행하고 있다.

2) 표식 시스템

<시계제조사>라는 항목 하의 “아뜰리에 케비노티에” 같은 담화 텍스트에는 1880년 바쉐론 콘스탄틴이 “말테 크로스(Malte Cross)”를 상표 로고로 등록하였으며, 이 “말테 크로스(Malte Cross)”는 시계 무브먼트 중 십자 형태 부품을 상징함과 동시에 시계의 정확성 그리고 왕실이나 귀족의

‘문장’ 등을 상징한다고 설명하고 있다. 실제로, 바쉐론 콘스탄틴의 웹사이트에서는 말테 크로스(Malte Cross) 로고를 ‘완벽함’을 향한 브랜드의 이념을 표명한다고 설명하고 있지만, 우리는 이 역시 ‘귀족’, ‘왕실’, ‘문장’ 등의 동위소 활용을 통한 /귀족성/과 ‘완벽’, ‘작품’, ‘명작’ 등의 동위소 활용을 통해 품질의 /우수성/을 강조하는 전략을 찾을 수 있다.



[그림 14] 바쉐론 콘스탄틴 로고

또한, 바쉐론 콘스탄틴의 로고는 ‘제네바(Geneve)’라는 지역명과 ‘1755년 이래로(depuis 1755)’라는 문구를 삽입하고 있는데, 이는 많은 패션 브랜드들이 추구되어지고 있는 표현 방식과 유사하다. 즉, 도시명과 년도를 명시하는 로고는 이 브랜드가 스위스 제네바라는 시계로 대표되는 지역에서 오랜 시간 동안 시계를 제작해온 브랜드라는 아이덴티티를 강조하고 있음은 물론 “제네바 홀마크 인증”이라는 담화텍스트 구성을 통해 바쉐론 콘스탄틴이 /스위스성/과 /역사성/을 표출하고 있음을 알 수 있다.

3) 매장

바쉐론 콘스탄틴의 웹사이트에는 유독 ‘부띠끄’라는 타이틀 하에 정리된 매장 관련 담화텍스트들이 많이 제시되고 있는데, <시계제조사>라는 항목 하의 “바쉐론 콘스탄틴 뉴스” 같은 담화 텍스트에서는 제네바는 물론, 마이애미, 일본, 홍콩 매장 관련 정보가 제시되고 있다. 실제로, 웹사이트의 중국어버전은 바쉐론 콘스탄틴은 2000년 10월 베이징에 중국의 첫 매장을 설립한 이후 거의 매 해 매장 하나씩을 증설하였으며, 2013년

현재 중국 내륙지역 11개 도시에 15개 부티크를 설립하고 있음을 밝히고 있다. 실제로, 상하이에서는 2006년부터 2008년까지 무려 3년간 1920년대에 세워진 오래된 건축물을 개조하는 방식으로 상하이 매장 “바쉐론 콘스탄틴 메종(Vacheron Constantin Maison)”을 설립하기도 했다는 정보를 제공하면서 이 브랜드는 ‘역사’, ‘전통’, ‘유산’, ‘명소’ 등의 동위소 활용을 통해 이 브랜드의 아이덴티티인 /역사성/을 강조하는 전략을 활용하고 있었다.

또한 웹사이트의 <세계제조사> 항목 하의 “바쉐론 콘스탄틴의 노하우” 담화 텍스트에서는 이 매장에서 바쉐론 콘스탄틴의 손목시계에 대한 “고급수선(Haute tailor-made)” 서비스가 제공되고 있으며, 고가의 최고급 시계 14개를 보관할 수 있는 ‘VIP금고 서비스’도 제공되고 있음을 설명하고 있다. 또한, 이 매장에서는 제네바 본사의 시계 장인인 “알렉산더 커구엔(Alexandre Kerguen)”이 정기적으로 방문하여 수리와 점검 작업을 진행하고 있음을 공지하면서 ‘노하우’, ‘장인’, ‘숙련’, ‘최고’, ‘VIP’, ‘서비스’, ‘스페셜’, ‘오더’, 등의 어휘를 활용하는 방식으로 이 매장들이 바쉐론 콘스탄틴의 /역사성/은 물론 /장인정신/과 /서비스성/을 표출하고 있음을 강조하고 있다.



[그림 15] 바쉐론 콘스탄틴 메종(상하이)

4) 제품

바쉐론 콘스탄틴이 2010년에 선보인 “메티에 다르(metier d’art)” 컬렉션은 예술과 시계의 만남이라는 점에서 주목을 받기도 했다. 실제로 <시계 제조사>라는 항목 하의 “바쉐론 콘스탄틴의 노하우” 담화 텍스트에는 바쉐론 콘스탄틴(1755)이 자사보다 더 오랜 역사를 가진 일본 최고의 래커 공방 “조히코(1661)”와의 협업을 통해 “라 썬볼리크 드 라끄(La Symbolique de Laque)” 컬렉션을 탄생시켰음을 피력하고 있다. 이를 위해 바쉐론 콘스탄틴은 컬렉션 제작 3년 전부터 시계 제작자들을 일본 조히코에 방문해서 래커 예술을 배우고, 래커 장인들 역시 바쉐론 콘스탄틴을 방문해 시계 제작을 배우도록 했으며, 그 결과 극동 아시아 지역에서 상징적으로 여겨지는 동물, 식물, 광물을 주제로 한 총 20개의 예술 시계 세트가 탄생하게 되었음을 서술하고 있다. 또한, 2013년부터는 매년 “차이니즈 조디악 컬렉션”을 한정판으로 출시하고 있음을 ‘아틀리에’, ‘작품’, ‘예술’, ‘공예’ 같은 어휘들은 물론 ‘협업’, ‘동양’, ‘중국’, ‘일본’ 등의 어휘 활용을 통해 이 브랜드의 /예술성/은 물론 문화의 융합을 통한 /다양성/을 드러냄으로써 아시아 및 유럽 시장에서 매니아적 선호를 받는 데 성공했다고 평가할 수 있다.



[그림 16] Symbolique de laque

한편, 바쉐론 콘스탄틴을 명품으로 꼽는 특징 중 하나는 바로 제품의 /희소성/인데, 이는 <시계제조사>라는 항목 하의 “바쉐론 콘스탄틴의 노하우” 담화 텍스트에서 설명되고 있다. 즉, 공장 두 곳에서 생산되는 시계의 양은 매년 1만 6000개로 그 희소성을 지키기 위해 각 나라별로 판매수량까지 일정하고 균등하게 책정하고 있으며, 그 희소성에 걸맞게 가격 또한 높게 책정되어 있는데, ‘칼리스타’ 제품의 경우 10억 원이 넘으며, 60억 원으로 평가되어 기네스북에 등재된 제품도 있다고 설명하면서 그 /고가가격성/을 드러내고 있다. 바쉐론 콘스탄틴의 평균 제품 가격은 약 2,000만 원으로 극소수의 고객을 대상으로 조용하고 차별화된 마케팅을 펼치고 있는 것으로 알려져 있다.

5) 기업행동

문화, 특히 예술 분야에 대한 후원에 노력을 아끼지 않는 바쉐론 콘스탄틴은 중국어 버전 웹사이트의 <시계제조사> 항목 하의 “우리의 약속” 담화 텍스트에서 제시되듯이 홍콩의 예술 및 문화 발전 기부의 일환으로 “홍콩자선기금”과의 파트너십을 체결하기도 하고, ‘파리 국립 오페라단’(프랑스), ‘런던 왕립 발레학교’(영국), ‘뉴욕 시립 발레단’(미국), ‘로망드 관현악단’(스위스) 등과 같은 예술 및 문화 기관들과 이미 오랜 기간 파트너십을 맺어 오고 있음을 피력하고 있다. 이와 같은 파트너십 체결을 통해, 바쉐론 콘스탄틴은 재능 있는 젊은 예술인을 발굴하고 예술적 창의성의 발전을 촉진하는 데 도움을 주면서 /예술적/가치를 공유하고 있는데, 관련 담화 텍스트에는 ‘예술’, ‘크리에이티브’, ‘디자인’, ‘창의성’, ‘열정’ 같은 어휘들이 동위성을 가지고 활용되고 있었다.

6) 실제 소비자

<시계제조사>항목 하의 “바쉐론 콘스탄틴의 노하우” 담화 텍스트에는 바쉐론 콘스탄틴의 고객들이 부티크매장에서 수시로 장인과 상담, 점검,

수리 서비스를 받을 수 있는 특권을 가진다고 제시되고 있다. 또한 고객을 위해 단 하나밖에 없는 맞춤 시계를 제작하는 ‘스페셜 오더 서비스’도 제공되고 있음을 설명하고 있는데, 이는 이 브랜드의 /서비스성/은 물론 /귀족적/ 정체성을 강조하는 전략적 표현이라고 할 수 있겠다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 지금까지 롤렉스, 오메가, 까르띠에, 바쉐론 콘스탄틴 등 중국인 소비자들에게 인기가 높은 4개 명품시계 브랜드 각각의 입장에서의 브랜드아이덴티티 커뮤니케이션 현황을 살펴보고자 커뮤니케이션 체인 도구 하나하나를 검토해보았다. 즉, 본 연구는 명품 시계 브랜드의 커뮤니케이션 체인 전략 차원에서 4개 브랜드 각각에 대하여 광고홍보활동, 표식시스템, 매장, 제품, 기업행동, 실제소비자 등 6가지 브랜드 아이덴티티 표현 요소를 바탕으로 각 브랜드의 대(對)중국시장 커뮤니케이션 전략 분석을 진행하였다. 이를 정리해보면 아래의 [표 2]와 같다.

[표 2]와 같이 4개 브랜드는 모두 강력한 하나의 아이덴티티를 표출하기 보다는 명품 시계 브랜드가 갖추어야 할 덕목으로 간주되는 /장인정신/, /우수성/, /역사성/ 같은 대표적 가치들을 공통적으로 드러내려고 노력하고 있음을 알 수 있었다. 특히 /장인정신/ 같은 브랜드 아이덴티티는 역사의 장단(長短)이나 브랜드 개성 차이를 막론하고 대부분의 명품브랜드가 지향하는 가치라는 점에서 브랜드별 차별성을 찾기 어려웠다. 또한, ‘기업행동’ 같은 커뮤니케이션 체인 도구에서 단적으로 드러나듯이, 4개 브랜드 모두 이 부분에서는 /사회참여적/ 가치를 강조하고자 의도하고 있음 역시 알 수 있다.

[표 2] 명품 시계 브랜드 핵심 가치

순위	Rolex	Omega	Cartier	Vacheron Constantin
광고홍보	품질 우수성 선구자성 남성성 귀족성	선구자성 저명성 친근성	세련성 미학성 장인정신 예술성 역사성	역사성 장인정신 귀족성
표식 시스템	장인정신 품질 우수성 귀족성	귀족성 품질 우수성 열정적	장인정신 열정성 여성성	귀족성 품질 우수성 역사성 스위스성
매장	독창성 재미성	역사성	세련성 저명성 친근성 다양성	역사성 장인정신 서비스 우수성
제품	선구자성 전문가성	전문가성	장인정신 귀족성 독창성	예술성 다양성 희소성 고가성
기업 행동	예술성 사회참여성	윤리성 사회참여성	예술성 사회참여성 여성성	예술성
실제 소비자	선구자성	자율성	여성성	서비스 우수성 귀족성

한편, 4개 브랜드 모두 6개의 커뮤니케이션 체인 채널을 아우르는 일관성있는 브랜드 아이덴티티를 표출하기 보다는 각 커뮤니케이션 체인 도구에 적합한 가치를 산발적으로 강조하고 있는 것으로 나타났다. 일례로, 오메가의 경우, 광고홍보 영역에서는 /선구자성/, /저명성/, /친근감/을 강조하는 반면, 표식시스템을 통해서는 /귀족성/, /우수성/, /열정/을 드러내고, 매장을 통해서는 /역사적/ 가치를 그리고 제품을 통해서는 /전문가성/을 표출하고, 기업행동을 통해서는 /윤리성/과 /사회참여성/을, 실제 소비

자를 통해서도 /자율성/을 강조하고 있는 것으로 나타났다. 이는 아직까지 명품 시계 브랜드들이 자사의 독창적이고 개성적인 가치를 각인시킬 수 있는 차별적이고 핵심적인 아이덴티티를 정립하지 못하고 있으며, 커뮤니케이션 채널 도구들 간에서도 일관성을 확보하는 데는 이르지 못한 현황임을 이해시켜 준다. 실제로, 오랜 동안 명품 시계 브랜드에 대한 관심이나 지식을 가져왔던 유럽의 소비자들과는 달리 앞서 다룬 바와 같이 중국 소비자들이 이런 브랜드에 관심을 가지기 시작한 것은 그 역사가 그리 오래된 일이 아니다. 이러한 현황에서 대표적인 4개의 명품 시계 브랜드의 커뮤니케이션 전략이 크게 다르지 않다면 그 시장의 지속적인 확대는 기대하기 어렵다.

그러나 이러한 유사한 가치들의 표출에도 불구하고, 그 가운데서도 우리는 각 브랜드가 표출하고자 하는 아이덴티티 사이의 차별성을 찾아볼 필요가 있다. 즉, 롤렉스는 /장인정신/, /독창성/ 그리고 /예술성/을 강조하고 있는 반면, 오메가는 /친근성/, /역사성/ 그리고 /자율성/을 강조하고 있음을 알 수 있었다. 까르띠에는 /여성성/, /세련성/, /미학성/ 이라는 비교적 변별적인 아이덴티티로 극명하게 차별성을 드러냈다고 할 수 있다. 한편, 바쉐론 콘스탄틴은 /회소성/과 /스위스성/ 그리고 /서비스 우수성/을 강조하면서 자사 브랜드만의 특별한 개성을 강조하고 있었다.

이와 같은 브랜드 입장의 아이덴티티 정립과 그 표현 전략 분석 결과는 각각의 개성적 가치를 살펴보는 데 그치기보다는 전반적인 지향가치와 그 방향성을 찾아보는 데까지 확장될 필요가 있다. 따라서 본 연구는 플로슈(Floch)²⁷⁾와 샘프리니(Semprini)²⁸⁾의 “의미가치 사각형” 개념을 바탕으로 위와 같은 명품 시계브랜드의 아이덴티티 분석 결과를 중심으로 다음의 [표 3]과 같이 브랜드 핵심가치들을 정리하고, 유형화시켜 보고자 시도하였다.

27) Floch, J.-M., *op.cit.*, p.131.

28) Semprini, A., *op.cit.*, pp.81-85

[표 3] 4개 명품 시계 브랜드 핵심가치 유형화

유형	실용적	유토피아적	비판적	유희적
브랜드 가치	품질 우수성 장인정신 다양성 서비스 우수성 남성성	저명성 귀족성 역사성 예술성 미학성 독창성 희소성 스위스성	사회참여성 고가성 윤리성 선구자성 전문가성 자율성	열정성 친근성 세련성 재미성 여성성

이는 명품 브랜드라는 사회문화적 특성을 반영하고, 시계 브랜드라는 일반적 속성 역시 반영하여 각 영역의 개념을 재 정의한 결과라고 할 수 있다. 실제로, 4개 브랜드는 대부분의 시계 브랜드에게 있어 가장 일반적으로 강조되는 정체성은 /품질 우수성/, /장인정신/ 같은 실용적 가치였다. 그러나 명품 브랜드라라는 사회문화적 특성으로 인해 /귀족적/ 정체성이거나 /역사적/, /예술적/ 정체성 역시 공통적으로 추구되는 유토피아적 가치라고 정의할 수 있을 것이다. 또 한편, /사회참여성/이나 /윤리성/ 같은 아이덴티티 역시 일반적으로 강조되곤 하는 비판적 가치의 추구라고 할 수 있겠다. 그러나 여기서 흥미로운 것은 명품 브랜드라는 사회문화적 특성에 기인하여서인지 /친근성/, /재미성/, /열정/, /세련성/, /여성성/ 같은 유희적 가치는 특정 브랜드에게서만 강조되는 배타적인 아이덴티티인 것을 알 수 있다.

즉, /친근성/, /세련성/, /여성성/ 같은 유희적 가치는 저울리 브랜드로 명성을 가지고 있는 까르띠에 같은 특정 브랜드의 핵심가치로 강조되고 있었으며, /희소성/과 /스위스성/ 같은 유토피아적 가치 역시 바쉐론 콘스탄틴 같은 왕실의 전통을 자랑하는 고가격의 명품 시계 브랜드에게서 강조되는 가치라고 할 수 있었다. 실제로, 바쉐론 콘스탄틴의 경우에는 유희적 가치로 분류되는 어떤 아이덴티티도 표출하고 있지 않았다. 이를 극

명하게 확인하기 위하여 각 가치 단위별로 4개 브랜드의 아이덴티티를 재정리해보면 다음의 [표 4]와 같다.

[표 4] 4개 명품 시계 브랜드 핵심가치 포지셔닝

유형	실용적	유토피아적	비판적	유희적
Rolex	품질 우수성 장인정신 남성성	귀족성 예술성 독창성	사회참여성 선구자성 전문가성	재미성
Omega	품질 우수성	저명성 귀족성 역사성	사회참여성 윤리성 선구자성 전문가성 자율성	열정성 친근성
Cartier	장인정신 다양성	저명성 귀족성 역사성 예술성 미학성 독창성	사회참여성	열정성 친근성 세련성 여성성
Vacheron Constantin	품질 우수성 장인정신 다양성 서비스 우수성	귀족성 역사성 예술성 희소성 스위스성	고가성	

즉, 위의 [표 4]를 살펴보면, 롤렉스는 다른 브랜드와 비교해서 커뮤니케이션 체인 전략을 통해 실용적 가치, 유토피아적 가치, 비판적 가치를 핵심적으로 표출하고자 하고 있음을 알 수 있다. 그러나 롤렉스가 다양한 가치를 추구하고 있으나, 각 가치들이 다른 브랜드들과 거의 유사하다는 점은 개성적 아이덴티티의 규정이 필요함을 인식시켜주는 결과라고 할 수 있다. 실제로, 유희적 가치로 분류되는 /재미성/의 표출은 ‘매장’에서 드러났는데, 다른 커뮤니케이션 체인 도구를 통해서도 이러한 가치의 지

향이 강조될 수 있도록 고려할 필요가 있겠다.

두 번째, 롤렉스와 비교해서 비판적 가치의 추구가 강한 것으로 나타났는데, 특히 실제소비자 즉, 고객관계에서 나타났던 /자율성/의 추구는 이 브랜드만의 개성이 될 수 있으므로 각별한 고려가 필요할 것이다. 한 편, 이 브랜드에게서는 예술적 아이덴티티의 표명이 두드러지지 않은 것으로 나타났는데, 이는 명품 브랜드의 덕목처럼 강조되어 온 가치로써 좀 더 적극적인 관리가 필요한 부분이라고 할 수 있겠다.

세 번째, 까르띠에는 특히 유토피아적 가치와 유희적 가치가 강하게 표출되는 것으로 분석되었는데, /미학성/이나 /세련성/, /여성성/ 같은 독특한 아이덴티티로써 커뮤니케이션 체인 전략을 통해서 충분히 드러났다. 이와 같은 결과는 까르띠에를 개성적인 아이덴티티를 가지는 명품 시계 브랜드로 인지시키는 데 공헌하고 있을 것이라 추정할 수 있다.

네 번째, 바쉐론 콘스탄틴은 실용적 가치와 유토피아적 가치가 강하게 표출되는 반면 유희적 가치에 대한 추구는 표출되지 않는 것으로 나타났다. 그러나 역시 비판적 가치로 분류되는 /고가격성/은 /희소성/이나 /귀족성/같은 유토피아적 가치의 추구와도 상통한다고 할 수 있다. 그러나 이는 한정판 컬렉션을 제작하는 ‘제품’ 커뮤니케이션 전략 차원에서 유독 강하게 드러나는 가치라고 할 수 있다. 즉, 바쉐론 콘스탄틴은 커뮤니케이션 전략 차원보다는 체인 도구의 ‘제품’전략 차원에서만 이와 같은 아이덴티티를 강조하고 있는 것이다. 좀 더 친근한 커뮤니케이션 체인 도구를 통해서 이와 같은 개성적 아이덴티티를 어떻게 표출할 것인가를 고민할 필요가 있겠다.

위와 같이 우리는 명품 시계 브랜드가 중국인 소비자와의 효과적인 커뮤니케이션을 진행하기 위하여 우선적으로 파악하고 있어야 할 브랜드 아이덴티티 커뮤니케이션 현황을 짚어보고, 그 전략적 대안을 마련해보고자 하였다. 이와 같은 연구 결과는 중국에 진출해 있는 명품 시계 브랜드는 물론 다른 장르의 명품 브랜드들 그리고 명품 브랜드로써 거듭나기

를 기대하는 중국 및 한국 브랜드들에게도 커뮤니케이션 전략 방안의 시사점을 제공해 줄 수 있으리라 기대할 수 있다.

그러나 위와 같은 연구 의의와 시사점에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지는 것도 사실이다. 본 연구는 명품 시계 브랜드의 커뮤니케이션 체인 전략 분석을 진행하면서 패션이나 자동차 같은 장르의 명품 브랜드와의 극명한 변별성을 획득하지 못했다. 실제로, 시계브랜드는 가방브랜드나 자동차 브랜드와는 다른 변별적 자질이 있을 것임에도 불구하고 본 연구는 그와 같은 자질을 찾아내는 심층적인 분석의 진행에까지는 이르지 못했다. 따라서 후속연구에서는 명품 시계의 핵심가치 분석에서부터 연구를 진행하여 명품 시계 장르 만에 특화된 커뮤니케이션 전략 방안을 제시할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 김용준, 박주희, 서현영, 이정민, 「중국소비자들을 공략하기 위한 명품브랜드확장의 불일치성에 관한 연구」, 『국제경영연구』, 25:1, 2014, 117-141쪽.
- 김정현, 『브랜드 자산 관리』, 커뮤니케이션북스, 2006.
- 윤서, 황선진, 변유선, 「과시소비성향, 판매촉진과 제조국 이미지가 중국여성소비자의 패션 명품 구매태도에 미치는 영향」, 『한국복식학회지』, 62:1, 2012, 49-61쪽.
- 이은경, 『시계 남자를 말한다』, 책이 있는 풍경, 2014.
- 전형연, 「기호학적 포지셔닝을 통한 명품 브랜드의 정체성 유형연구」, 『기호학연구』, 2004, 16, 385-424쪽.
- 전형연, 「프랑스 명품브랜드의 브랜드아이덴티티 커뮤니케이션 체인 전략 연구: Louis Vuitton 사례를 중심으로」, 『한국프랑스학논집』, 69, 2010, 287-310쪽
- 류명(劉明), 요걸(姚傑), 룽정정(陸婷婷), 「名表廣告傳播策略探析」, 『中國廣告』, 12, 2009, 109-113쪽.
- Aaker, D. A., *Building Strong Brands*, Free Press, 2011.
- Chevalier, M. & Mazzalovo, G., *Luxury brand Management*, John Wiley & Sons, 2008.
- Floch, J.-M., *Semiotique. marketing et communication*. Paris. PUF, 1990.
- Keller. K. L., *Strategic Brand Management*, Prentice hall, 1998.
- Patricia. F., Emilie. G., Philipp. H. & Damian. K., “Swiss Watch Industry prospects and Challenges”, *Credit Suisse Global Research*, 2013.
- Semprini, A., *Le marketing de la marque*, Paris, EL, 1992.
- Vigneron, F. & Johnson, L., “Measuring perceptions of brand luxury”, *Brand Management*, 11:6, 2004, pp.484-506.
- Bain & Company(貝恩諮詢公司), 『中國2012年奢侈品市場研究報告』, 12, 2012.
- Fortune Character Group, “Overview of 2013 China Luxury Report”, 『財富品質研究院』2014.
- 아시아경제, 2010년 11월 20일자, “中 젊은층 신풍속도 ‘월광족’ Vs ‘키우키우족’”.
- 아시아경제, 2014년 4월 8일자, “남성 소비 증가, 불황도 비껴가는 명품시계.”
- 헤럴드경제, 2014년 4월 18일자, “中반부패 사치근절 운동으로 유럽 주류업체 큰 타격.”

South China Morning Post, 2010년 11월 15일자, “HK dominates luxury watch market As the gateway to an increasingly affluent mainland, the city is ideally placed to service the sector's growth.”

World Watch Report : <http://www.worldwatchreport.com>

Rolex US : www.rolex.com;

Rolex Korea : www.rolex.com/ko;

Rolex China : www.rolex.com/zh-hans

Omega US : www.omegawatches.com;

Omega Korea : www.omegawatches.co.kr/ko;

Omega China: www.omegawatches.cn/cn

Cartier US : www.cartier.us;

Cartier Korea : www.cartier.co.kr;

Cartier China : www.cartier.cn

Vacheron Constantin US : www.vacheron-constantin.com;

Vacheron Constantin Korea : www.vacheron-constantin.com/kr;

Vacheron Constantin China : www.vacheron-constantin.com/cn

**A Study for Brand Identity Communication Strategies
of Luxury Watch Brands in Chinese Markets**
: through comparative analysis of communication chain strategies of Rolex,
Omega, Cartier and Vacheron Constantin.

Jeon, Hyeong-Yeon · Wu, Pei

China is one of the remarkable markets in the marketing communication for global luxury watch brands. In this context, luxury watch brands concentrate on developing the differentiative brand communication strategies to make a sustainable relationship with Chinese customers. The purpose of this study is to explore how global luxury brands communicate with Chinese customers and aspects of their brand identity communication strategies. This study explores the 4 favorite prestige watch brands in Chinese market (i.e., *Rolex*, *Omega*, *Cartier* and *Vacheron Constantin*). This study concentrates on the semiotic significance of 6 communication chain channels' utilization from advertising PR and actual customers, in order to understand their brand identity communication strategy. Semiotic methodology is used to analyze their identities intended and capture the core value of these 4 brands from their official websites and publicities.

In this context, this study could find the common use of several representative identities of luxury brands such as 'craftsmanship', 'superiority' and 'historicity' rather than a unique strong identity oriented to each brand. We found also that all 4 brands didn't accomplish to show their consistent identity rather pursued the suitable values to 6 communication chain channels. All 4 brand exposed their practical values generally important for watch brands and they appealed strongly the utopian values considered to their social cultural environment. These brands used their communication strategy on critical valued based on the participatory social identity. But the ludic values are comparatively exclusive identity,

because this value was shown in certain luxury brand such as *Cartier*. The findings of this study are expected to be conducive to global luxury brand managers and Korean communication planners when they aim for specified responses from the Chinese consumers, since the effective brand identity communication strategies product valuation vary when these strategies account for the distinct types of brand identities and core values.

Key Words : Luxury Watch Brands, Brand Identity, Chinese Market, Communication Chain

투고일 : 2015.02.15 / 심사일 : 2015.02.28 / 심사완료일 : 2015.03.10

퍼스의 기호학적 커뮤니케이션에 대한 연구:

– 이론적 현황, 문제점과 대안적 모델 *

조창연**

【 차 례 】

- I. 서론
- II. 선행연구 개관
- III. 퍼스 기호학의 인식론적 토대
- IV. 퍼스 기호학의 커뮤니케이션 이론적 토대
- V. 퍼스 기호학의 커뮤니케이션 이론적 쟁점
- VI. 결론

국문초록

이 논문의 주요 목적은 일차적으로 퍼스 기호학의 커뮤니케이션 이론적 토대를 검토하고 문제점의 보완을 통하여 커뮤니케이션 모형의 가능성을 탐색하는 것이다. 다음으로 이를 통하여 실제적인 커뮤니케이션의 현상을 설명하는데 적용할 수 있는 대안적인 커뮤니케이션 모형의 이론적 토대를 구축하는 것이다. 이 작업을 위하여 국내외 관련된 선행연구들을 분석하고 그 쟁점들을 정리하여 기호학적 커뮤니케이션의 프로세스를 도출하였다. 이에 따르면 커뮤니케이션은 발화자의 의도적 해석체가 생산한 기호정보가 해석자의 효과적 해석체에 의해서 이해되고 이 과정에 공통 해석체를 바탕으로 메타퍼와 가추적 추론과정이 개입되어 발화자와 해석자간에 인지적 코멘츠를 생성됨으로써 가능하게 된다. 이러한 퍼스의 기호학적 커뮤니케이션은 자아 혹은 개인커뮤니케이션뿐만 아니라 대인 커뮤니케이션의 메커니즘을 통합적으로 설명할 수 있다는 점에서 여타의 모델들과 차별적인 특징을 보인다.

* 이 논문은 2014년 11월 1일에 고려대에서 개최된 한국기호학회의 퍼스 100주년 기념 학회 ‘퍼스 사상의 새로운 지평’에서 발표한 원고를 수정, 보완한 것이다.

** 서원대학교 광고홍보학과

I. 서론

인간과 인간 사이의 소통뿐만 아니라 인간과 다른 생물체, 나아가서는 무생물 혹은 기계와의 소통 또한 일종의 커뮤니케이션으로 볼 수 있다. 이런 의미에서 상호 연결되어 있는 이 세상의 모든 것이 주고받는 인터페이스 작용들은 일종의 커뮤니케이션이라고 볼 수 있다. 따라서 논의를 명확히 하기 위하여 본 연구의 범위를 커뮤니케이션의 주체가 인간인 커뮤니케이션, 인간 커뮤니케이션으로 한정한다.

기존의 실증주의적으로 특징되는 과정중심의 커뮤니케이션 연구는 의사전달이 중심이 되는 반면에, 기호학에 토대를 둔 기호학적 커뮤니케이션은 의미생성의 관점에서 의사소통의 문제를 접근한다. 기호학적 관점에서 의미생성과 의사소통(커뮤니케이션)은 별개의 영역이 아니라 서로 밀접하게 연결되어서 기능하기 때문에 기호학적 커뮤니케이션은 기호생성과 그 의미생성의 과정을 통하여 나타나는 현상으로 이해된다.

본 연구는 퍼스 기호학의 관점에서 커뮤니케이션을 다루는데 그 논의의 중점은 기호생성과 그 의미생성의 의사소통(커뮤니케이션)적 기능을 밝히는 것이다. 퍼스 기호학의 체계를 한 마디로 설명하는 것은 쉽지 않은 일이나 요약하면 존재성과 현상성의 관계를 기호적으로 파악하려는 일련의 시도라고 볼 수 있다. 존재성은 존재적 가능성을 나타내는 일차성, 사실적 존재를 나타내는 이차성, 그리고 존재의 규칙을 나타내는 삼차성으로 구성되며 현상성은 존재성이 현상적으로 드러난 일향성(표현체)과, 이향성(대상체), 그리고 삼향성(해석체)으로 나타난다. 이들의 관계로부터 이론적으로 27가지의 기호적 성질(기호성)을 가진 기호들이 나타나지만 이들 삼차원의 분류 유목이 갖는 현상학적 속성을 파악하는 우리의 지각

한계를 고려하면¹⁾ 실제적으로는 10가지의 보편적인 기호현상들로 압축된다. 이것은 우리가 사는 세상이 존재와 현상의 범주, 그리고 기호 생성에 이르는 전체적인 과정인 세미오시스(Semiosis)와 밀접하게 연관되어 있음을 시사한다(CP 5.484). 기호와 그 의미는 이 같은 삼원적 구조(기호대행체)를 바탕으로 생성되는데(MS 318: 79), 이를 토대로 커뮤니케이션의 기능을 좀 더 세부적으로 탐구하게 된다.

일반적으로 커뮤니케이션은 발화자(화자)와 해석자(청자) 사이의 인터페이스(Interface)를 전제로 하고 있는데, 퍼스 기호학은 발화자와 해석자로 구성된 일반적인 커뮤니케이션(대인 커뮤니케이션)의 경우뿐만 아니라 발화자 스스로 내적으로 커뮤니케이션 인터페이스를 갖는 경우(자아 커뮤니케이션)도 분석이 가능하다. 이것은 한 개인 속에 발신자와 수신자가 동시에 존재할 수 있고, 발화자로서 인식하는 나(ego)와 해석자로서 마음(mind)이 소통적 인터페이스를 가질 수 있기 때문이다. 이 논의는 이런 점들을 감안하여 퍼스의 기호학적 커뮤니케이션의 개념트를 모색한다.

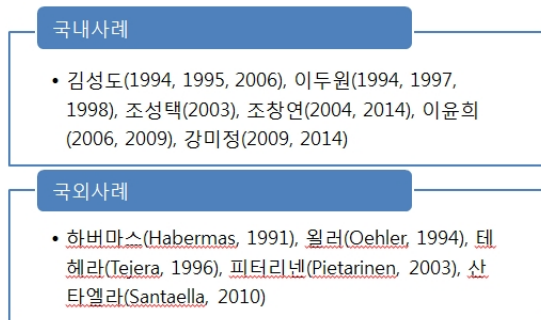
II. 선행연구 개관

퍼스 기호학을 토대로 한 기호학적 커뮤니케이션 연구²⁾는 국내외로

- 1) 이처럼 가능한 27가지의 기호 유형을 10개의 기호 유형으로 축소시키는 구성의 법칙을 ‘자격의 법칙’(qualificaton rule)이라고 한다(Savan 1988, 14).
- 2) 퍼스 기호학에 토대를 둔 기호학적 커뮤니케이션 연구를 언급하기 전에 국내의 기호학적 커뮤니케이션에 대한 선행연구들의 경향을 살펴볼 필요가 있다. 박명진(1995)은 기호학이 커뮤니케이션 이론 전반에 미친 학문적 영향을 정리하였는데, 소쉬르 계열의 구조주의 기호학이 커뮤니케이션의 연구에 미친 부분을 집중적으로 조명하였다. 백선기(1992, 1994, 2007)도 소쉬르의 기호학 이론을 바탕으로 통합체와 계열체, 그리고 그레마스 분석틀과 모델, 그리고 담론 이론을 통하여 매스커뮤니케이션과 미디어를 연구하였다. 박정순(1995)은 퍼스와 소쉬르의 기호학적 이론을 소개하면서 이를 적용하여 매스커뮤니케이션의 전반적 현상을 분석하였다. 이들의 연구를 종합적으로 정리하면, 소쉬르의 기호학적 방법론을 토대로 한 커뮤니케이션 연구가 주를 이루었기 때문에 퍼스기호학을 바탕으로 한 커뮤니케이션 연구는 상대적으로 간과되었고 퍼스 기호학을 커뮤니케이션의 분석에 적용했다라도 소개 차원에 머무른 감이 있어 좀 더 심도가 있는 체계적인 연구는 미흡한 것으로 보인다.

나누어서 볼 수 있는데, 먼저 국내 선행연구들을 살펴보기로 한다. 퍼스 기호학이 국내에 체계적으로 소개된 것은 김성도(1994, 1995, 2006)에 의해서였고, 이후에 이두원(1994, 1997, 1998)은 퍼스 기호학을 토대로 한 커뮤니케이션 연구를 시도한다. 그는 인간 커뮤니케이션을 기호해독을 넘어서 기호에 근거한 추리 과정으로 파악하고 의사전달 중심의 기계적 커뮤니케이션과 구별하면서 추리와 발견의 기호 논리인 가추법을 커뮤니케이션의 중심적인 기제로 파악한다. 이를 바탕으로 그는 기호현상학적 커뮤니케이션 모델을 제시한다. 이에 의하면 지각된 메시지는 항상 개인적으로 커뮤니케이터의 기호 코드에 의해서 해독됨으로써 인간의 의식적 경험을 가능하게 하며 이로써 소통이 가능하게 된다는 것이다. 조성택(2003)은 퍼스 기호학을 바탕으로 브랜드 커뮤니케이션의 구축을 모색하는데, 브랜드의 세미오시스를 브랜드 기호와 브랜드 담론의 이원적 구조로 파악한다. 이에 의하면 기호로서 각 브랜드는 세미오시스를 통하여 최종적인 해석체를 생산하고 이것이 브랜드 담론의 역동적인 해석체로 기능하여 궁극적으로 브랜드의 정체성을 구축하며 브랜드 기호의 생산과 해석의 토대로서 기능하게 된다. 이윤희(2009)은 서사를 메타 미디어로 파악하고 퍼스 기호학의 관점에서 미디어로서 내러티브의 커뮤니케이션 기능을 탐색한다. 이에 따르면 미디어로서 내러티브는 발신자로서 내러티브 디자인너와 수용자가 내러티브 기호인 형식을 통하여 커뮤니케이션 행위를 가능하게 함으로써 내러티브 커뮤니케이션의 가능성을 제시한다. 강미정(2009)의 연구는 퍼스 기호학의 커뮤니케이션 구축과 직접적으로 관여되기보다는 토대 이론의 시각에서 시사점을 준다. 이에 따르면 기호의 의미생성의 토대인 해석체는 습관에 영향을 받으며, 따라서 기호 의미의 생성은 주어진 조건과 동기에 따른 습관에 영향을 받는다는 것이다. 이로써 기호의 의미생성의 문제는 삶과 연결된 실천적 해석과 연계되어 기호학적 커뮤니케이션 영역의 외연적 확장에 가능성을 제시한다. 이 후 조창연(2004, 2014)은 퍼스 기호학을 바탕으로 한 대인 커뮤니케이션 모

텔 구축을 위한 이론적 구상을 탐색적 차원에서 시도하고, 이 후에 퍼스 기호학의 관점에서 뉴미디어의 기호학적 커뮤니케이션 구축을 위한 이론적 탐색을 모색한다. 이 연구는 뉴미디어의 한 유형인 소셜 미디어를 사례로 진행되는데 소셜 미디어의 의미생성 과정과 의미전달(커뮤니케이션)의 프로세스를 분석함으로써 소셜 미디어가 매개 기능과 재매개 기능을 기반으로 이중적인 의미생성의 방식을 가진 커뮤니케이션 모형임을 밝힌다.



[그림 1] 선행 연구 개관

국외의 사례는 하버마스(Habermas, 1991), 올러(Oehler, 1994), 테헤라(Tejera, 1996), 피터리넨(Pietarinen, 2003), 산타엘라(Santaella, 2010) 등이 있다. 하버마스(1991)는 두 가지의 관점에서 퍼스의 기호학적 커뮤니케이션 이론이 갖는 문제점을 지적한다. 첫째는 커뮤니케이션의 과정이 너무 추상적이고 둘째는 커뮤니케이션에서 중심이 되는 주체인 사람들 간 상호작용의 차원이 등한시되고 있다는 것이다. 피터리넨(2003)은 논리학적 관점에서 퍼스 기호학의 커뮤니케이션을 탐색한다. 그에 따르면, 퍼스 기호학이 논리적인 특성을 띠고 있기 때문에 비사회·문화적일 것 같지만 퍼스의 논리는 실상 철저히 사회적 논리에 뿌리를 둔다는 것이다. 이를 바탕으로 그는 퍼스 기호학의 삼원적 구조를 발화자와 기호의 해석자, 그

리고 기호(표현체)로 구성된 삼원적 커뮤니케이션의 구조로 전환을 모색한다. 산타엘라(2010)도 퍼스기호학의 삼원적 구조를 바탕으로 기호학적 커뮤니케이션의 개념을 구상한다. 그는 대상체, 표현체, 그리고 해석체를 논리적으로 조야한 개념인 발화(신)자, 메시지, 그리고 해석(수신)자로 확장하고 이를 바탕으로 기호학적 커뮤니케이션의 개념을 도출한다.

이상의 선행 연구 결과들을 살펴보면, 퍼스 기호학의 커뮤니케이션의 핵심은 삼원적 구조이며 선(先)커뮤니케이션 기호 과정을 토대로 하는 기호해석에 의한 기호의미의 생성과 이를 바탕으로 하는 발화자와 해석자 스스로의 소통일뿐만 아니라 또한 이들 사이의 소통(커뮤니케이션)으로 요약된다. 따라서 자아나 개인 나아가서 대인커뮤니케이션 형태의 의사소통 방식을 포괄하는 특징을 갖는다. 이러한 퍼스 기호학의 커뮤니케이션의 특징인 재귀적이며 상호 주관적, 혹은 쌍방간 상호작용(대화성)을 이해하기 위해서는 먼저 퍼스의 기호학적 인식론을 살펴볼 필요가 있다.

Ⅲ. 퍼스 기호학의 인식론적 토대

퍼스의 인식론은 기호적 인식론으로 특징되는데 이에 따르면 인식과 사고가 기호를 통하여 연결되어 일종의 사고를 가능하게 하는데, 이 과정은 본질적으로 기호작용 혹은 세미오시스(Semiosis)와 밀접하게 연관된다. 이것은 기호 생성 과정이 인식의 과정과 밀접하게 연결되어 있고 그 자체가 시간성과 밀접하게 연관되어 있는 인간의 사고 과정으로 매우 역동적이며 연속적으로 특징된다는 것을 의미한다(CP 7.535; 4.172). 여기서 시간의 연속성은 논리적 시간 체험과 연관되어 있고 생물학적 관점에서 진화의 개념에 연결되어 있다. 이런 의미에서 우리 생각과 마음은 일종의 기호이며 생명체는 기호들의 연쇄체이며 인간은 일종의 기호이고 ‘기호구성체’로 볼 수 있다(CP:5.313 -5.314). 정리하면 퍼스의 기호 인식론적인 관점에서 보면 모든 사고는 일종의 기호이며 기호적 매개 없이는 생각할 수 없다는 것이다. 따라서 무한한 생각은 무한한 기호 과정으로 이루어지며, 모든 생각은 연속되는 생각에 의해서 해석됨으로써 가능해진다는 것이다. 이 같은 퍼스의 기호적 인식론의 관점에서 모든 생각은 일종의 해석소로 기능하며 기호는 해석의 잠재성을 갖는다.

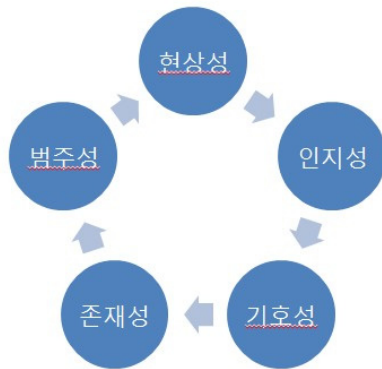
이처럼 퍼스의 기호학 인식론적인 관점에서 보면 모든 사고는 기호이고 삶은 생각의 연속이며 인간은 곧 기호이다. 여기서 모든 생각 하나 하나는 외적인 기호와 밀접하게 연계되어 있다. 이런 의미에서 인간은 일종의 외부적 기호이며 사고 그 자체이고 나의 언어는 내 자신의 총체가 된다(CP 5.313~14). 결국 기호가 상징하는 사람, 사물, 그리고 생각들까지도 이미 인간의 의식 세계에 존재하는 또 다른 기호이며, 인간이 사용하는 어휘나 기호 그 자체도 인간인 것이다. 인간 자체를 기호로 보고 기호를 통해서만 생각할 수 있고 세상을 인지할 수 있다는 퍼스의 기호학적 인식론은 나아가서 퍼스의 기호학적 인간관의 토대가 된다. 기호학적 동물(Homo Semioticus)으로써 인간은 기호를 매개체로 자신이 직면하고 있는 객

관적인 세계와 자신의 주관적인 세계를 관계적으로 이해한다. 이것은 존재와 현상의 이원적인 인과관계 혹은 지표가 정신적 재현을 통해서 삼원적 관계를 갖게 한다(CP 5.473).

이처럼 모든 생각은 기호와 마찬가지로 다른 생각을 지시하면서(CP: 5.251과 5.314), 기호와 생각의 변환으로 표현되는 무한한 수렴 과정을 거치는데, 이 과정은 기호를 생성하고 그 의미를 생성하는 일련의 과정으로 연역적, 귀납적 그리고 가추적으로 특징된다. 귀납적 과정의 결과로 생긴 신호는 재차 연역적으로 검증되고 마지막으로 가추적으로 융합하면서 비로소 신호의 의미는 기호의 의미를 획득한다. 이러한 가추적 특성은 이론과 개념을 파생하는 모든 조작을 포괄하는 일종의 술어로 기능하고(CP: 5.590) 우리의 모든 지식, 그리고 심지어 지각과 기억까지도 지배한다(CP: 2. 625). 이처럼 퍼스의 가추법은 창발적 특성과 밀접하게 연관되어 있고 기호의 의미는 바로 이것들의 상호적인 해석 작용을 통해 생성된다.

이 같은 퍼스의 기호 인식론은 그의 범주론과 밀접하게 연관되어 있는데, 여기서 그는 세계를 서로 환원될 수 없는 세 개의 근본적인 범주들로 이루어진 것으로 이해한다. 이러한 범주는 기호적 차원으로 환원될 수 있는데, 존재의 기본 양태를 나타내는 일차성, 이차성, 그리고 삼차성의 세 가지 범주로 특징된다. 일차성은 다른 어떤 것과 상관없이 있는 그대로 존재하는 자체로서(CP 1.302, 7.528) 긍정적인 질적 가능성(CP 1.25)이나 순수한 가능성(CP 1.304) 등을 의미하며 자유, 감정, 그리고 독립성 등을 나타낸다. 이차성은 제3자와 관계없이 두 번째 항목과 관련하여 있는 그대로 존재하는 방식이다. 이것은 존재적 대상들이 현실에서 개별적인 사건으로서 충돌할 때 나타나는데, 이차성의 중요한 예들로서 저항과 반작용의 특징을 띠며 타자에 대한 근거가 된다(CP 1.325, 4.3). 이차성은 ‘거친’(CP 1.427, 2.84), ‘맹목적’(CP 1.328), ‘유일한’(CP 7.352), ‘우연적’(CP 1.427, 4.29) 등과 같이 특징되며 경험적이지만 개념적이지 않은 까닭에 때때로 ‘이것임’(a bare thisness)으로 나타난다(CP 1.341, 1.405, 1.458,

3.434). 또한 이차성은 법칙적 특성을 결여하고, 현실적이고 실존적이어서(CP 1.21, 1.325, 1.456, 1.532, 3.612, 4.542, 5.502, 6.343, 6.349, 6.495, 7.534) 변경이 불가능하고 필연적이며(CP 1.427 2.84) 이차성이 없이는 순수한 가능성 이외의 여하한 지식도 불가능하다는 의미에서 우리 경험의 본질적인 요소이다.



[그림 2] 퍼스의 기호학적 인식론의 구조

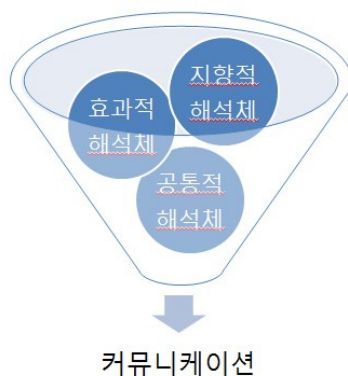
마지막으로 삼차성은 일차성과 이차성의 범주를 관련지으면서 있는 대로 존재하는 방식을 나타낸다. 3차성(Thirdness)은 일차성과 이차성을 매개하고 종합하는 범주로서 다른 대상들을 연결하는 능동적인 힘이며 최고의 경험 차원으로 볼 수 있다(CP 4.432). 이 범주는 ‘일반성’, ‘무한’, ‘연속성’, ‘확산’, ‘성장’, 그리고 ‘지성’ 등으로 특징되는데 하나의 기호를 산출하거나 관념을 수정하는 기호 행위를 나타내는 것과 관련된다(CP 1.339). 퍼스는 이것을 처음에 표상(representation)이라 했지만 개념적 충실성을 고려하여 후에 매개(mediation)로 명명하는데(CP 3.422, 4.3), 매개가 현상적 요소로써 표상을 충만하게 하는 주도적 요소라는 점을 시사한다(CP 5.104). 이 삼차성 범주들의 양상이 인식과 관계성을 갖게 되면서 기호가 생성되는 것이다(Peirce, 1931~1958, para 484).

이러한 세 가지 존재적 기본 범주들과 기호의 세 가지 현상학 요소들의 조합을 통하여 기호 생성의 잠재적 토대가 형성된다. 그러나 이를 바탕으로 파악되는 기호적 범주는 기호를 나타내는 것이 아니라 단지 논리적인 위치만을 제시한다. 표상적 차원에서 성질 기호, 도상 기호, 그리고 해석 기호가 생성되고 커뮤니케이션(의사소통)의 재현적 차원에서 개별 기호, 지표 기호, 그리고 발화 기호, 그리고 마지막으로 의미 작용의 차원에서 법칙 기호, 상징 기호, 그리고 논항 기호가 만들어진다(Deledalle, 1979, Nöth 2000에서 재인용). 이러한 범주들에 의해 형이상학적 대상은 기호들로 구성된 기호학적 구성체로 전환되어 해석이 가능해지고 인간을 포함한 존재하는 모든 것들이 일종의 기호적 존재로서 파악된다([그림 2] 참조). 여기서 세미오시스는 표현체, 대상체, 그리고 해석체 간의 상호작용을 의미하는데(CP 5.484), 자신 이외의 다른 ‘대상’을 대표할 수 있는 것은 표현체가 될 수 있고, 상징화 될 수 있는 모든 것은 대상체가 될 수 있으며, 느낌, 생각, 행위들은 해석체가 될 수 있는데 이것들은 일종의 생각 혹은 개념 기호들인 것이다. 이러한 ‘생각 기호’에 의해서 떠오르는 다른 생각 역시 기호이며 이들의 무한대적인 생성과정이 곧 사고 과정이 된다(CP 2.12~13). 이처럼 퍼스의 기호학적 인식은 생각과 사고의 토대이며 기호생성과 그 의미의 생성에 중추적 역할을 한다³⁾.

3) 퍼스는 기호와 그 의미의 생성이 인지적 토대를 통하여 지각, 기호화, 그리고 논리적 해석 과정과 밀접하게 결부되어 있을 뿐만 아니라, 나아가서 무의식적인 생명의 영역 과도 연결되어 기호의 생성을 생성적이고 융합적이 되게 한다고 보았다(CP 1.381). 퍼스는 이러한 기호학적 인식이 생명체의 존재와 밀접하게 결부되어 있다고 본다. 이러한 관점은 퍼스가 초기부터 말년에 이르기까지 지속적으로 탐구하고 있는 기호의 해석 과정에 미치는 생리화적인 요인의 영향에 대한 탐구에 잘 나타난다. 퍼스는 유아의 예를 들어 유아가 어린 시절에 자신의 큰 관심을 갖고 신체를 관찰하며, 자신의 몸을 중심으로 접촉하고 닿는 등의 오감에 반응하면서 자아의식을 형성한다고 봄으로써(CP 5.229), 유아를 지각이 있고 인지적이고 소통적인 행동하는 생각하는 존재로 간주하고 있다. 다시 말하면 유아는 환경에 반응하고 상호작용하는 소통능력을 갖고서 자아의식에 본능적으로 도달한다는 것이다. 상호반응하고 커뮤니케이션하는 이 같은 본능은 유아의 자아의식을 발달시키는데 이때 외부에서 주어지는 증거(testimony) 혹은 외적방증은 자아의 형성에 매우 중요한 영향을 미친다(CP 5.233). 이처럼 인식이 기호와 그 의미의 생성이 몸이라는 생물화적인 토대와 밀접한 관계를 갖고 있다고 파악하고 있

IV. 퍼스 기호학의 커뮤니케이션 이론의 토대

기호학적으로 보면, 기호의 의미생성과 의미전달(커뮤니케이션)은 동전의 양면처럼 서로 밀접하게 연결되어 있어서 기호의 의미생성 방식은 의미가 어떤 방식으로 소통되는지를 결정하는데 중요한 영향을 미친다. 퍼스의 기호학적 커뮤니케이션의 출발은 기호의 해석에서부터 시작되며, 커뮤니케이션의 목적은 해석의 범위를 허용하지 않는 상태에 이르는 것이다(CP 5.447). 해석의 범위를 허용하지 않는다는 것은 양자 간에 이미 합의된 의미에 도달했다는 것을 의미한다. 여기서 합의된 의미에 도달했다는 것은 발화자와 해석자에게 전달된 기호가 양자 모두에게 유사한 해석체를 생성했다는 것을 의미한다.



[그림 3] 퍼스 기호학의 커뮤니케이션 구성요소

지만 이런 인식을 바탕으로 기호 생성의 프로세스를 체계화하는 데는 충분하지 못했다. 이와 관련된 문제의 체계적인 접근 시도는 조창연(2004)을 참고할 것.

기호학적으로 퍼스의 커뮤니케이션은 3원적 구조를 띠고 있는데 (Pietarinen, 2003), 이 삼원적 구조는 해석체의 무한한 의미생성의 프로세스와 밀접하게 연결되어 있다. 의미 생성은 인간의 가추적인 능력에 근거하고 있는데 기호를 통한 사람들 간의 커뮤니케이션은 사람들이 본원적으로 갖고 있는 추리적 사고 능력인 가추적 논리에서 비롯된다. 이러한 가추적 논리는 퍼스의 기호학적 커뮤니케이션에서 탐구나 합의가 성공적이게 하는 역할을 한다. 따라서 퍼스는 커뮤니케이션의 가능 여부를 보편 수사학을 통하여 설명할 수 있다고 보고, 이를 통하여 기호 주체자의 서로 다른 두 사고가 소통하는 것이 가능하다고 보았다. 이 과정에서 사고가 기호가 되며(CP 5.283) 사람은 일종의 기호가 된다(CP 5.309). 이처럼 기호는 커뮤니케이션의 수단으로 기능하기 때문에 각각의 기호적 대행체는 기호가 되며, 이들이 상호 교환적, 즉 발화자와 해석자로서 대화 관계를 통하여 상호적으로 기호의 역할을 할 수 있게 되면서 커뮤니케이션이 가능하게 된다(Liszka, 1996/2013, 177).

발화자는 해석의 파노라마 속에서 자기 자신의 생각을 바탕으로 진행하며 자기 자신의 생각 외에 다른 어떤 생각도 없더라도 이 속에서 자신의 위상을 파악하고 자기 자신의 생각을 발견함으로써 해석자의 삶을 어렵지 않게 발견한다. 또한 발화자는 해석자의 삶과 생각 속에서 자신의 생각을 발견하고 이것을 자신의 기호로 가져와서 표현에 사용한다. 청자도 이와 비슷한 과정을 통하여 화자와 연결됨으로써 커뮤니케이션이 가능하게 된다(MS 318: 198-99). 발화자와 해석자가 상호간에 의도하는 것을 이해하기 위해서는 이들이 그것을 이해할 수 있는 공통의 토대가 있어야 하는데 퍼스는 해석체가 이 역할을 한다고 생각한다. 그는 이 해석체를 ‘지향적 해석체’(intentional Interpretanten)와 ‘효과적 해석체’(effektive Interpretanten), 그리고 ‘공통적 해석체’(kommunikationale Interpretanten)의 3가지 유형으로 구분한다(SS 196-97). ‘지향적 해석체’는 발화자의 정신적 결정체이고, ‘효과적 해석체’는 해석자의 정신적 결정체이며, ‘공통적 해

석체’는 ‘공통해석체’(Kominterpretanten)라고도 부르는데 일종의 정신적 결정체로서 발신자의 정신과 해석자의 정신을 결합시켜 커뮤니케이션을 가능하게 한다.

퍼스 기호학이 커뮤니케이션 이론의 구축에 주는 시사점을 정리하면, 발화자와 해석자가 있어야 하고, 이들 사이에 어떤 것이 전달되어야 하며, 전달된 것이 양자에게 공통의 해석체를 수립할 수 있어야 한다는 것이다(Líszka, 1996/2013). 즉 자신의 생각을 기호에 담아, 자신의 사고 내용을 전달하여 자신의 생각과 의사가 메시지를 통하여 상대방에게 전달되어 이해되어야 하는 것이다(이두원 1997). 그러나 여기서 이해가 되었다는 것을 퍼스 기호학의 무한한 해석체의 작용과 관련해서 보면 사회과학적인 의미의 공통집합(common set)적인 의미공유가 아니라 합집합(union)적인 의미공유를 뜻하는 것으로 이해하는 것이 적합할 것 같다. 또한 대화의 형태로 수행되는 생각은 다양한 자아(Ego)의 단계로 나타나며(CP 4.6), 이런 의미에서 대화성과 커뮤니케이션은 이미 선(先)커뮤니케이션의 기호과정에서 외적인 커뮤니케이션의 요소들이 없어도 작동되는 것으로 보아야 한다. 이것은 넓은 의미에서 대화성이 커뮤니케이션과 마찬가지로 의식에 의해서 통제되는 의도성을 전제로 하지 않는다는 것을 뜻한다. 왜냐하면 보다 논리적이고 의도적인 많은 과정들은 다양한 세미오시스의 한 형태로 파악될 수 있기 때문이다(Oehler, 1995, 269). 퍼스 커뮤니케이션은 공통의 지평과 공유, 즉 집합적 경험으로서의 공통적 세계지식을 커뮤니케이션의 선행적인 신뢰로 전제하고 있다. 그러나 이 같은 선행적인 신뢰는 기호가 해석되기 위한 필요한 조건이지만(CP 8.179) 대화성과 관련해서는 앞에서 설명한 이유 때문에 충분조건이 되지 못한다. 이에 대한 좀 더 심도 있는 논의는 다음 장에서 퍼스 커뮤니케이션의 이론적 쟁점에서 다룬다.

V. 퍼스 기호학의 커뮤니케이션 이론적 쟁점

커뮤니케이션과 관련한 퍼스 기호학의 이론적 쟁점은 크게 대화성과 공통의 합의성, 인지성의 관점에서 논의될 수 있다. 먼저 대화성의 문제를 보면, 퍼스의 기호학적 커뮤니케이션이 사람들 간의 상호작용 차원(대화성)을 등한시하고, 커뮤니케이션의 과정을 너무 추상화했다고 지적된 바 있다(Habermas, 1995). 그러나 커뮤니케이션은 세미오시스와 마찬가지로 원칙적으로 대화성(Dialogizität)에 근거하고 있는 것으로 이 과정 속에서 기호는 또 다른 기호로 끝없이 옮기는 과정(Übersetzung)으로 특징되는 것이다(CP 3.77). 또한 대화성은 발화자와 해석자 사이의 커뮤니케이션에 의해서 나타나는 것이 아니라 선(先)커뮤니케이션의 기호과정으로 특징되는 개인의 인지적 및 사고적 과정에 이미 나타나 있는 것이다(Johansen, 1993; Oehler, 1995). 이 과정 속에서 생각은 항상 대화의 형태로 자아(Ego)의 다양한 단계에 나타나며(CP 4.6), 이런 의미에서 커뮤니케이션의 대화성은 이미 선(先)커뮤니케이션적 기호 과정에서 외적인 커뮤니케이션의 요소들의 작용과 무관하게 작동된다(MS 318)고 볼 수 있다(MS 318). 따라서 퍼스의 커뮤니케이션에 대한 논의는 기호작용 및 세미오시스(Semiosis)의 범주 내에서 폭넓게 커뮤니케이션을 이론적으로 파악하고 있다고 보아야 한다.

대화성과 관련하여 생각의 대화성과 커뮤니케이션의 대화성을 생각해 볼 필요가 있다. 이것은 구성주의적 커뮤니케이션 이론과 시스템 이론적 커뮤니케이션 이론의 두 관점에서 생각해 볼 수 있는데 전자는 커뮤니케이션의 구조적 보완성(Merten 1977)의 시각이며 후자는 자기관련성의 시각(Schmidt 1994) 시각이다. 먼저 자기 관련성을 살펴보자. 퍼스의 기호학적 시각으로 보면 발화자의 기호란 자신의 삶에 대한 자기 생각의 작은 부분이며 자기 삶의 다양한 부분을 복사한 많은 조각들 가운데 하나로 볼 수 있다(MS 318: 194). 이는 생각의 대화성이 본래 자기 관련성을 바

탕으로 진행되는 것임을 사사한다. 여기서 커뮤니케이션의 대화성은 커뮤니케이션의 구조성과 밀접하게 연관되는데 이 구조성은 유형적 특성을 의미하며 이것의 구조적 보완성이 대화성을 결정한다. 이러한 관계를 퍼스는 다음과 같이 언급한다. “이렇게 복사된 많은 삶 조각의 재복사를 해석(Interpret)하고 복사와 재복사로 점철된 삶의 파노라마 속에서 자신의 위치가 어디인지를 정확히 알아야 한다.”(MS 318: 195). 이러한 대화성은 일차성, 이차성, 그리고 삼차성, 그리고 퍼스가 언급한 나(I, Ich), 너(you, du), 그것(It, Es) 등과도 밀접하게 관련된다. 이것들은 상호간에 인터랙티브하게 연관되어 있기 때문에 소통하는 개별적 주체자의 생각 혹은 사고는 주체적 의미에서 자율적인 개인적 것이 아니며, 한 사람은 완전히 개인적일 수 없다. 한 사람의 생각하고 말하는 것은 “(...) 다른 누구에게 말했던 것으로 시간에 따라서 다른 시점에서 나타난 것”(CP 5.421)이기 때문이다. 이와 관련하여 퍼스는 선행적 신뢰라는 말을 쓰고 있다. “기호가 나타내는 것에 대한 선행적인 신뢰는 기호가 해석되기 위하여 필요하다.”(CP 8.179)

이러한 선행적 신뢰는 일종의 공통의 기반을 전제로 하는데, 퍼스는 기호와 그 체계, 그리고 커뮤니케이션을 이해하기 위해서는 공통의 지평과 공유, 즉 집합적 경험으로서의 공통의 세계지식을 언급하고 있다. 발화자(송신자)가 의도하는 것을 이해하려면 해석자(수신자, 청자)가 그것을 이해할 수 있는 공통의 토대가 있어야 한다. 퍼스는 발화자가 지향적 해석체를 발생시키고 해석자가 효과적 해석체를 발생시키며 이 둘이 공통 해석체에 의해서 융합되면서 커뮤니케이션이 가능하게 된다고 파악한다. 이를 통하여 발화자는 해석자와 공통이 되는 맥락적인 코멘츠(commens)를 갖게 된다. 이것은 인간의 자아가 본질적으로 공통체적 성격을 띠고 있음을 시사하는데, 인간이 본질적으로 타자로부터의 방증 혹은 어떤 것에 대한 증언과 연결되어 있고 “자신의 유리된 존재는 타인으로부터 격리되어 있는 한 무지와 오류에 의해서만 드러난다.”(CP 5.317)는 퍼스의

주장과 일맥상통한다. 이 코멘츠의 확정으로부터 합의가 도출되는데 성공적인 커뮤니케이션은 어떤 코멘츠, 즉 발화자와 해석자 사이에 어떤 공동체 혹은 공통의 지식체계가 존재할 때 가능하게 된다. 따라서 대상이 그 대상에 대한 코멘츠와 관련을 갖지 않으면 어떤 대상도 외연을 표시할 수 없게 된다(LW 197). 그러나 이러한 코멘츠를 사회·문화적인 공동체에만 국한하는 것은 퍼스 기호학의 영역을 왜소화하는 우를 범할 수 있다. 오히려 공통의 사회적 토대가 되는 개인의 인지적 관점을 코멘츠와 함께 고려할 필요가 있다. 왜냐하면 개인의 인지적 코멘츠는 사회·문화적 요인뿐만 아니라 진화발생을 통하여 축적된 생물학적 요인들을 함축적으로 포함하고 있기 때문이다.

그러나 개별적 주체는 공동체 안에서 타인과의 연속체 안에 존재하는 주체지만 지속적이고 독립적인 사유 주체이기도 하다. 따라서 개별적 주체는 상호 주관적이지만 독자적인 세미오시스 능력을 갖고 있기 때문에 소통적 인터랙티브가 가능하게 된다. 이것은 대화성이 자신이 속한 공동체와 떨어질 수 없는 관계를 갖지만 개인적 존재의 독특성을 담보하지는 않는다는 것을 시사한다. 커뮤니케이션은 개인의 독특성을 파괴하면서까지 가능한 것은 아니기 때문이다(Colapietro 1989, 74). 오히려 대화성은 개인적 의식을 바탕으로 한 공동체적 의식 위에서 모색되어야 한다. 즉 자아와 논리적 성격으로부터 비롯되는 개인적 의식이 가장 근본적인 커뮤니케이션의 토대이고 잠재력이 된다. 대화성을 추상적이고 이상적인 공동체에 전적으로 귀속시키는 것은 퍼스 기호학의 핵심적인 성격을 오도할 수 있다. 또한 대화성은 발신자와 외부에 존재하는 해석자를 항상 전제하지 않는다. 퍼스 커뮤니케이션과 관련하여 발신자(화자)와 해석자(청자)가 존재하는 대인 커뮤니케이션을 언급하고 있지만(CP 2.334), 커뮤니케이션이 이루어지기 위해서 꼭 둘 이상의 독립적인 참여자가 있어야 하는 것은 아니다. 개인 스스로 마음속에서 생각함으로서 발화자와 해석자자가 한 개인 안에서 존재하는 자아커뮤니케이션의 경우도 가능한 것

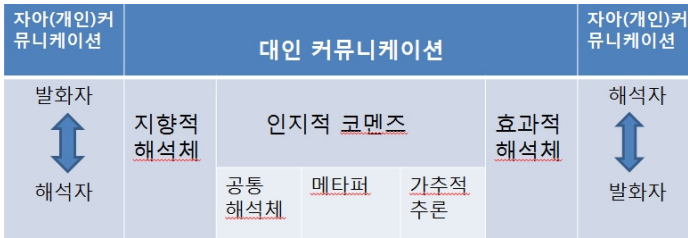
이다(CP 5.399). 이런 의미에서 퍼스의 기호학적 커뮤니케이션은 자아커뮤니케이션, 개인커뮤니케이션, 그리고 대인커뮤니케이션을 포괄적으로 설명할 수 있는 이론적 틀을 제공하고 있다고 볼 수 있는 것이다.

또한 발신자와 해석자의 커뮤니케이션은 언설(assertion)을 통하여 가능하데, 언설은 기호로 구성되며 발신자가 수신자에게 자신이 믿고 있는 그 무엇을 드러내는 증거(evidence)의 기능을 수행한다(CP 2.335). 그러나 이 기호들은 발신자의 사고 과정을 부분적으로 대변하지만 전체적인 내용을 나타내지 못한다. 그러기에 커뮤니케이션의 목적을 상호이해에 도달하는 것으로만 하면 발화자의 개인적인 생각을 해석자가 완전히 이해하는 경우는 매우 드물어 대개 경우에 커뮤니케이션은 실패로 끝날 확률이 매우 클 것이다. 따라서 언설은 어떤 전체적인 의미를 갖거나 완벽한 내용을 담고 있는 것이라기보다는 그러한 방향으로 수신자의 생각을 유도하기 위한 단서나 증거물의 기능을 한다고 보아야 할 것이다(이두원 1997). 퍼스의 기호학적 커뮤니케이션은 메시지의 언설적 기능에 의해서 가능한 것이 아니라 언설을 토대로 언설의 의미를 해석하는 해석체의 무한한 세미오시스(Semiosis)에 의해서 가능한 것이다. 따라서 대화성의 전제가 되는 공통의 합의성 영역을 의미영역의 공통집합(common set)이 아니라 합집합(union)적인 것으로 이해하는 것이 필요하며, 이로써 발신자와 해석자가 서로 동일한 의미를 공유하는 경우뿐만 아니라 일치하지 않고 다른 의미를 갖는 경우도 설명할 수 있는 보편적인 특성을 갖게 된다.

VI. 결론

지금까지 논의된 퍼스의 기호학적 커뮤니케이션에 대한 핵심적인 몇 가지 점들을 요약하면 다음과 같다. 발화자(송신자, 화자)가 의도하는 것을 이해하려면 해석자(수신자, 청자)가 그것을 이해할 수 있는 공유 혹은 공통의 토대가 있어야 하는데, 이 공통의 토대는 기호와 그 체계, 그리고

커뮤니케이션을 이해하는데 필요한 집합적 경험으로의 공통 세계지식을 의미하며 공통 지평을 지시하는 역할을 한다. 이러한 커뮤니케이션의 프로세스를 퍼스 기호학적으로 설명하면, 발화자의 지향적 해석체는 해석자의 효과적 해석체와 인터페이스를 갖는데 공통 해석체의 융합적 역할을 통하여 발화자와 해석자의 공통적 맥락인 코멘츠를 갖게 되어 커뮤니케이션이 가능하게 된다. 이것은 해석체에 의한 기호의미의 생성과정이 커뮤니케이션이라는 점을 단적으로 시사한다. 발화자와 해석자는 상호간에 새로운 기호적 정보를 전달하고 수용함으로써 소통하면서 새로운 기호의 의미를 생성하는데 이것은 퍼스 기호학의 세미오시스 자체가 기호 생성의 과정인 동시에 커뮤니케이션의 과정임을 나타낸다. 이 과정에서 기호의 의미가 새롭게 생성되기 위해서는 창의적인 의미 해석의 과정이 요청되는데 이것을 뒷받침하는 것이 해석체의 논리작용이고 그중에서도 가추적 논리가 핵심적인 역할을 한다([그림 4] 참조).



[그림 4] 퍼스의 기호학적 커뮤니케이션 모형

이러한 퍼스의 기호학적 커뮤니케이션에서 해석자는 자기 자신일 수도 있고 다른 사람일 수도 있다. 발화자와 해석자가 동일한 경우에는 우리의 생각이 기호이기 때문에 발화로서 생각이 기호로 해석되면서 이러한 상호관계가 무한히 진행되는 커뮤니케이션의 프로세스가 발생되는데, 이런 유형의 커뮤니케이션을 우리는 자아커뮤니케이션이라고 할 수 있을 것이다. 반면 발화자와 해석자가 다른 경우는 대인커뮤니케이션이 되는 것이

다. 대인 커뮤니케이션에서 이들을 매개하는 것은 기호적 정보이며, 이런 의미에서 기호적 정보는 매개체로서 기능한다. 그러나 발화자와 해석자는 생물학적으로, 그리고 인지적으로 각각 독립된 존재이기 때문에 기호적 정보(메시지)는 재귀적(순환적)이며 자기조정적인 폐쇄적 방식으로 처리된다. 따라서 주어진 기호적 정보를 이해하고 해석을 통해서 의미를 생성하는 문제는 순전히 이들 각자의 독립적인 인지구조의 문제로 귀결된다. 그러나 기호적 정보는 해석자에 의해서 수용되고 재해석되면서 새로운 의미생성을 위한 재료로 쓰인다는 점에서 일종의 기표 역할을 하며 해석자의 창의적인 추론과정을 통하여 기의가 새롭게 만들어지는 것이다.

해석자가 발화자를 인지하거나 반대로 발화자가 해석자를 이해하려면 양자 간에 인지적 토대가 비슷해야 한다. 이 말은 “해석자가 발화자(화자)의 생각을 직접적으로 마치 자신의 것 인양 인지할 수 있어야 한다는 것을 의미한다.”(CP 6.160) 이것은 커뮤니케이션이 성립하려면 여기에 참여하는 사람들이 인지적으로 연결되는 것, 즉 인지적 접속이 필요하다는 것을 의미한다. 인지적 접속은 뇌에서 일어나는데 그 작업 방식은 메타퍼에 근거하는데(Arbib, 1989), 그 내용은 뉴런의 작업 처리에 중요한 영향을 미치는 신경망의 기능과 작용에 좌우된다. 이것은 뇌에서 뉴런들과 신경망이 반복적이고 동시적으로 활성화하여 창발적인 메타포를 생성함으로써 기호의 의미생성이 가능하게 된다는 것을 뜻한다. 메타퍼는 발화자와 해석자의 서로 다른 해석적 토대를 창발적으로 연결시키는 논리적인 과정에서 나타나는데 이것은 퍼스가 제시한 가추적인 논리와 일맥상통한다. 가추법이 새로운 아이디어를 생성하는 탁월한 방법이라면 메타퍼는 가추적 추론을 창발적으로 만드는 것과 연관되어 있음을 알 수 있다 (Sorensen 2008, 20).⁴⁾

4) 가추법과 메타퍼는 인지과학의 중요한 개념으로 서로 다른 두 멘탈 프로세스(mental Process)의 접속을 설명하는 중요한 이론적 토대가 되고 있다(Cihua & Hengwei, 2011).

퍼스 기호학의 관점에서 보면 메타퍼는 한 기호의 재현적 성격이 다른 기호의 재현적 성격과 유사한 형태를 나타낼 때 나타나는 도상적 특징이다(CP 2.277). 이러한 메타퍼가 창발적으로 새로운 의미를 생성하고 융합하는 프로세스를 진행하기 위해서는 창발적인 발상, 즉 창의적 추론작용이 필요하다. 이러한 창발적 특성은 퍼스의 가추적 발상과 밀접한 관계를 가지고 있다. 이와 관련한 퍼스의 언급은 매우 시사적이다. “가추적 특성을 이론과 개념을 파생시키는 모든 조작을 포괄하는 하나의 술어”(CP: 5.590)”이며, “우리의 모든 지식, 그리고 심지어 지각과 기억까지도 이러한 가추적 논리가 지배하고 있다.”(CP: 2. 625) 이런 의미에서 가추가 일종의 인식적 판단과 밀접하게 연관되어 있는 것을 알 수 있다. 이와 관련하여 좀 더 구체적인 퍼스의 설명을 들어보자. “통제될 정도로 충분히 의식적이지 않은 과정, 좀 더 엄밀하게 말해서 통제될 수 없고 따라서 완전히 의식적이지 않은 하나의 과정의 결과”(CP 5.181)로써, 우리가 무엇을 받아들인다는 것을 의식하기도 전에 여러 가정적 요소들이 우리 정신세계에 이미 들어와서 “이전에는 합칠 생각도 못했던 것을 합쳐놓음으로써 새로운 제안을 펴뜨 떠오르게 하는 것”(CP 5.181)이다. 이런 의미에서 가추는 오랜 진화 기간 동안 축적된 본능적 추론의 능력이 직관적 형태로 섬광처럼 다가오는 논리적으로 분석되지 않는 추론적 제안으로 “새로운 생각을 갖게 해 주는 일종의 논증형태(CP 2.97)”라고 볼 수 있다.

퍼스의 가추적 논리는 피아제의 선개념의 논리적 관점과 밀접한 연관성을 갖는다. 이 선(先)개념적 논리는 외부 자극을 신호와 표징을 거쳐서 도상화시키는 작업에 밀접하게 연관되는데, 가추적 논리는 도상적 답을 바탕으로 유사성(similarity)을 매개한 메타퍼와 밀접하게 연관되고 있다. 메타퍼는 한 기호의 재현적 성격이 다른 기호의 재현적 성격과 유사한 형태를 나타낼 때 생기는 도상적 특성과 밀접한 관계를 갖기 때문이다. 퍼스는 메타퍼와 가추법과의 관계를 분석하거나 언급한 적은 거의 없지만 퍼스가 생각한 은유의 특성을 고려하면 도상과 메타퍼는 밀접하게

연관되어 있고, 나아가서 하이퍼 도상적(hypoiconic) 메타퍼처럼 가추적 추론의 토대가 되고 있음을 알 수 있다. 하이퍼 도상적 메타퍼는 체험, 육체, 추론, 그리고 추측하는 본능과 밀접하게 연결되어 있고 기호학적 메카니즘으로 특징된다. 이처럼 가추적 특성은 이론과 개념을 파생시키는 모든 조작을 포괄하는 하나의 술어로써(CP: 5.590), 우리의 모든 지식, 그리고 심지어 지각과 기억까지도 지배하는 것이다(CP: 2. 625). 이런 의미에서 메타포는 기호적 커뮤니케이션을 구축하기 위한 필요조건이고 가추적 추론은 충분조건이 될 수 있다.

이 연구 결과는 기호학적 커뮤니케이션의 이론 영역을 확대하고 나아가서 실무적인 차원에서 이해와 동의를 유도하는 커뮤니케이션의 협상이나 인지과학의 이해에 이론적인 시사점을 주는 점에서 그 의의가 있다고 볼 수 있다. 그러나 지면과 연구 형식상의 제한으로 모형의 구축과정에서 논거(기호의 시스템)와 입증자료(기호의 화용적 사례)를 충분히 제시하지 못했다. 또한 다양한 기호현상의 실용적 사례를 제시하고 설명하지 못한 아쉬운 점도 눈에 띈다. 마지막으로 본 연구에서 제안한 기호적 커뮤니케이션 모형을 구체적인 커뮤니케이션의 예를 통해서 설명하지 못한 점들도 남겨진 과제이다. 이런 점들은 이 연구의 한계점으로 후속 연구에서 계속 진행될 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김성도, 「해외문학 특집: 현대기호학 현상, 인식, 그리고 기호: 퍼스 기호학 서설」, 『작가세계』, Vol. 23, No.-, 1994, 425~449.
- 김성도, 「퍼스의 기호학」, 『한국논단』, Vol.65 No.1., 1995, 148~155.
- 김성도 편역, 『퍼스의 기호학 사상』, 민음사, 2006.
- 강미정, 「습관과 의미: C. S. 퍼스의 해석체 이론 연구」, 『기호학 연구』, vol 25., 2009, 261~286.
- 강미정, 「Subject of SNS Design: The semiotic concept of self as developed by Peirce and Bakhtin/Volosinov」, 『기호학 연구』, vol 40., 2014, 7~26.
- 박명진, 「기호학과 커뮤니케이션 연구」, 『기호학 연구』, vol 1., 1995, 151~168.
- 박상호, 『스타크래프트의 기호와 공간에 관한 연구-퍼스 기호론을 중심으로』, 중앙대 신방과 석사논문.
- 박정순, 『대중 매체의 기호학』, 나남, 1995.
- 백선기, 「한국 신문의 공정성에 대한 연구: 정총리서리 폭행 사건 보도 대한 기호학적 분석을 중심으로」, 『한국 사회와 언론』, 제 1집, 1992, 181~246.
- 백선기, 「한국 신문의 실명제 보도에 대한 의미구조 연구」, 『언론과 사회』, 제4호, 1994, 101~137
- 백선기, 『미디어 그 기호학적 해석의 즐거움』, 커뮤니케이션북스, 2007.
- 이두원, 「An Explication of a semiotic phenomenological model of intraperonal communication」, 『한국사회과학 연구』, 제 33권 1호, 2011 봄 · 여름(통합호), 235~250.
- 이두원, 『커뮤니케이션과 기호』, 커뮤니케이션북스, 1998.
- 이두원, 「찰스 퍼스의 커뮤니케이션 사상에 대한 연구-기호 세계의 속성과 논리 중심으로」, 『기호학 연구』, vol 3, No.1., 1997, 432~454.
- 이두원, 『커뮤니케이션 현상에 대한 기호학적 접근』, 성균관대 출판부, 1994.
- 이병주, 「퍼스의 기호학과 라클라우 · 지젝의 담론이론을 통해 본 틀민의 논증 이론」, 『Speech & Communication』, 2003, vol.2., 108~148.
- 이윤희, 「퍼스(Peirce)기호학적 접근으로 본 서사적 커뮤니케이션」, 『기호학 연구』, vol 25., 2009, 455~487.
- 이윤희, 「Peircean symbol and its signification for interpreting activity: a functional approach to symbol」, 『기호학 연구』, vol 20., 2006, 255~284.
- 조성택, 「브랜드의 퍼스 기호학적 접근」, 『기호학 연구』, vol 13., 2003, 261~280.
- 조창연, 「소셜 미디어의 매체 기호학적 함의- 퍼스 기호학을 중심으로」, 『기호학

- 연구』, vol 39., 2014, 537~565.
- 조창연, 「휴먼커뮤니케이션의 메타퍼 모형 구축을 위한 연구: 대인커뮤니케이션을 중심으로」, 『커뮤니케이션학 연구』, 제12권 3호, 2004, 46~69.
- 조창연, 「인지생성과 기호생성의 관계에 대한 기호학적 연구: 피아제의 발생학적 인지이론을 중심으로」, 『기호학 연구』, vol 15., 2004, 273~300.
- Andrson, D., “Peirce on Metaphor”, *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, vol. 20, No. 4(Fall, 1984), 453~468.
- Arbib, M. A., *The metaphorical Brain 2: Neuronal Networks and Beyond*, New York(etc.): John Wiley & Sons, 1989.
- Baltzer, U., *Erkenntnis als Relationengeflecht: Kategorien bei Charles S. Peirce*, München usw., 1994
- Cihua, X. & L. I. Hengwei, “Abduction and Metaphor: An Inquiry into Common Cognitve Mechanism”, *Front. Philos. China*, 6(3), 2011, 480-491.
- Colapietro, V., *Peirce's approach to the Self: a semiotic perspective on human subjectivity*, SUNY press, 1989.
- Deledalle, G. , *Théorie et pratique du signe*, Paris: Payot, 1979.
- Eco, U., *A theory of semiotics*, 1976, 김운찬 역, 『일반 기호학 이론』, 열린 책들, 2009.
- Eco, U. & Thomas A. Sebeok, *The Sign of Three: Dupin, Holmes, Peirce*, 1983, 김주환 · 한은경 역, 『논리와 추리의 기호학』, 인간사랑, 1994.
- Habermas, J., “Charles S. Peirce über Kommunikation(9-33)”, ders. *Texte und Kontexte*, Frankfurt/a.M.: Suhrkamp, 1991.
- Lakoff, G. & M. Johnson, *Metaphors we live by*, Chicago, University of Chicago Press.
- Liszka, James J., *A General Introduction to the Semiotic of Charles Sanders Peirce*, 1996, 이윤희 역, 『퍼스 기호학의 이해』, 한국어대학교 출판부, 2013.
- Nöth, W., *Handbuch der Semiotik*, 2., vollständig neu nearb u. erweit Auf., Metzler, 2000.
- Oehler, K., “Peirce und die Theorie der Kommunikation: Eine Erwiderung auf Habermas”, Ketner, K. L. (ed.), *Peirce and Contemporary Thought: philosophical Inquires*, Nwe York: Fordham Univ. Press, 267-271.
- Hoopes, J.(ed.), *Peirce on signs: Writings on semiotic by Chr. Sanders Peirce*, Univ. North Carolina Press 1992, 김동식 · 이유성 옮김, 『퍼스의 기호학』, 나남, 2008.

- Peirce, C. S. (1931-1958), *Collected Paper*(약어: CP), ed. by Hartschorne, Ch.; P. Weiss(1931-35), ed. by Burks, A. W. (1958), bds. 7-8, Cambridge(Mass): Harvard Univ. Press
- Pietarinen, Ahti-V. J., “Peirce's theory of communication and its contemporary relevance”, Nyíri, K., *Mobile Learning: Eassays of philosophy, Psychology and Education*, Vienna: Passagen Verlag, 2003, 81-98.
- Savan, D., *An Introduction to C. S. Peirce's Full System of Semiotic*, Toronto: Toronto Semiotic Circle, 1988.
- Santaella, L., “Why Peirce's Semiotics is also a theory of communication”, ders. & W. Nöth, *Comunicação & Semiótica*, São Paulo: Hacker, 2004.
- Sorensen, B., “Comments regarding Charles S, Peirce's notion of consciousness, abduction, and the hypo-icon metaphor”, *Semiotica* 172-1/4, 2008, 11-23
- Tejara, V., “Has Habermas understood Peirce?”, *Transactions to the Charles S. Peirce Society*, Winter, 1996, Vol. XXXII, No. 1.,107~125.

A study on the semiotic communication of Peirce: Theoretical background, problems, and the exploration of an alternative model

Jo, Chang-Yeon

This paper aims to examine the communication and theoretical background of Peirce's semiotics, settle problems, and explore the possibility of building a semiotic communication model. The secondary aim of this paper is to build an alternative semiotic communication model which can explain communication phenomena in the real world. For this purpose, advanced internal and external research relevant to the study is analyzed, arranging and organizing issues, to be illuminated the following semiotic communication process. Semiotic messages produced by the intended interpretant of the speaker are to be understandable by the effective interpretant of the receiver. This process is made up of a common interpretant, metaphor, and inference. Metaphor and inference based on the common interpretant work to generate cognitive commons between the speaker and the receiver. These processes lead to communication. Peirce's semiotic communication is particularly distinctive in that it has the potential to explain the mechanisms of the self, individual, and interpersonal communication.

Key Words: Peirce's Semiotics, Semiotic Epistemology, Interpretanten, Interpretation, Communication, Inference, Metaphor, Cognitive Commons

투고일 : 2015.02.15 / 심사일 : 2015.02.28 / 심사완료일 : 2015.03.10

동물의 신화적 상상력을 활용한 어린이 창의성 향상과 체험 교육 프로그램의 의미화 연구*

유웅** · 남준우*** · 표정옥****

【 차 례 】

- I. 들어가며
- II. 동물의 신화적 상상력의 기호 작용과 어린이의 창의적 상상력
- III. 동물 매개 체험교육의 의미생성과 어린이 창의성의 연계성
- IV. 동물을 활용한 체험교육 프로그램의 시행사례 분석과 효과
- V. 나오며

국문초록

본 논문은 동물과 신화의 상상적 교감을 통한 어린이 창의 교육의 프로그램의 의미화를 연구한다. 동물의 신화적 상상력이 인류 문화에서 어떻게 이루어져 왔으며 동물 매개 체험활동 프로그램이 가지는 문화적 의미와 그것이 어린이 문화에 어떻게 투영되어 나타났는지를 고찰한다. 동물을 활용한 체험이 가져다 줄 수 있는 어린이 창의적 상상력과 융합적 사고에 관한 인문학적 사유 프레임을 살피고자 하였다. 본 논문은 국내에서 실제로 시행되었던 초등학교 승마 체험교육 프로그램 지원 사업을 실증분석한 결과를 제시하였는데 이는 인문학적 내면화의 과정이 어떻게 긍정적으로 수치화 될 수 있는지 보여주는 하나의 유용한 사례이다. 따라서 본 논문은 인문학적 사유와 경제학적 분석 결과를 통해 동물을 활용한 어린이의 체험이 어떻게 창의적 상상력으로 이어지며 더 나아가 교육적 성과에 긍정적인 인과관계를 가지는지 논증적으로 도출해내고자 한다.

* 본 연구는 농림축산식품부의 연구비 지원을 받았음을 밝힌다.

** 서강대학교 경제학과 박사과정, 주저자

*** 서강대학교 경제학과 교수, 교신저자

**** 숙명여자대학교 리더십교양교육원 교수, 공동연구원

열쇠어: 초등학교 체험교육 프로그램, 창의성, 의미화, 신화, 동물 체험교육, 의미생성, 문화의 투영성, 창의적 상상력, 교육적 성과, 인과관계

I. 들어가며

어린이들의 문화에서 테디 베어, 장화신은 고양이, 미키마우스, 곰돌이 푸, 디지몬 몬스터, 도라에몽 등의 인기 있는 동물 캐릭터들은 또 하나의 어린이를 상징하고 있다. 아니면 동물들이 바로 어린이라고 해도 무방할 것이다. 김열규는 어린이 문학에서 동물들에게 말할 수 있는 능력을 빼앗고 사람처럼 생각과 행동을 못하게 하면 동화는 사라져버릴 것이라고 말한다.¹⁾ 피아제가 아이들의 꿈을 관찰한 결과 상당수의 어린이는 꿈속에서 실제로 본 경험이 없는 동물들을 그리고 있다는 사실을 발견했다. 그렇다면 우리는 지그문트 융이 말하는 집단 무의식의 심층에는 동물에 대한 인간의 근원적인 향수가 존재한다고 유추해 볼 수 있다. 파브르 곤충기가 어린이들에게 변하지 않는 고전으로 남을 수 있는 이유 역시 과학적 호기심을 넘어서 동물 세계와 인간 세계의 공통점을 발견하기 때문이다.²⁾ 실제 현대를 살아가는 아이들에게도 동물 이미지는 영상 매체의 발달에 의해 더욱더 그 상상적 외연의 폭이 넓어지고 있다. 어린이들이 좋아하는 애니메이션과 영화에는 반드시 중심 캐릭터를 수호하는 정령으로 동물 상상력이 활용된다. 청룡, 백호, 주작, 현무의 동양 사방신의 신화적 상상력은 어린이 문화캐릭터의 단골 상징체가 되고 있다. 고대의 아이들

1) 김열규, 『엄마와 아이가 함께하는 동화교실』, 소금창고, 2005, 99-100쪽.

2) 질베르 뒤랑, 진형준 옮김, 『상상계의 인류학적 구조들』, 문학동네, 2007, 89-91쪽.
제1장 <동물의 모습을 한 상징들>에서 피아제와 파브르의 동물 상상력을 언급하고 있다. 여기에서 그는 오스트레일리아의 쿠르나이 족이 상상계의 원형과 사냥술의 대상이 되는 동물들을 구분하고 있다고 지적한다. 사냥의 대상이 되는 동물들은 ‘지아크’라 부르고 이야기와 전설들 속에 등장하는 “특별한 동물들”은 ‘무크 지아크’라는 이름으로 부른다고 설명한다.

이 벽화의 그림을 보면서 동물 이미지를 인격화시켰다면 현대를 살아가는 어린이의 마음속에 동물이미지는 영상이 만들어 놓은 이미지의 그림자에 어느새 익숙해진 셈이다. 일본의 신화학자 나카자와 신이치는 이러한 영상 즉 스크린에 투영된 환영을 보는 현대의 신화적 인간상들을 “포스트모던의 동굴인³⁾”이라는 표현을 쓰고 있다. 이 개념은 플라톤이 신화적 인간의 사고를 두고 동굴의 철학을 떠올린 것에 착안한 발상인데, 영상세대의 어린이를 설명하는 적절한 용어 풀이라고 할 수 있다. 그런데, 어린이 동물 상상력을 보면서 우리는 여전히 풀리지 않는 문제에 봉착하게 된다. 대표적으로 곰과 말에 대한 상상력을 살펴볼 수 있는데, 곰과 말은 인간들과는 참으로 오랜 시간 동안 가까운 동물 캐릭터이지만 의외로 우리나라 어린이 전래 동화에서는 그다지 많은 이야기가 전해지고 있지 않다는 의문점을 낳고 있다.⁴⁾

먼저 곰 이미지의 차용에 대한 관심의 근본적인 이유는 우리 민족이 곰의 후손들이라는 데 있다. <삼국유사>의 ‘고조선’편에 의하면 곰과 호랑이가 함께 동굴에서 마늘과 쑥으로 시련을 견디다가 결국 호랑이는 뛰쳐나오고 만다. 이어령은 이러한 단군신화를 해석하면서 곰이 한국인의 마음의 기호라는 말을 하고 있다.⁵⁾ 호랑이는 현실적이고 외적인 힘의 상징이며, 곰은 이상적이고 내적인 힘의 원천을 상징한다는 것이다. 따라서 곰은 안으로 힘을 간직한 자라고 치켜 올린다. 곰은 한국인의 마음의 기호라고 이야기 되고 있는데 왜 그 많은 세월동안 수많은 전승 이야기 속에서 곰에 관한 동화 이야기는 손으로 꼽을 정도로 적을까 하는 궁금증이 남는다.⁶⁾ 고조선부터 시조로 삼았던 곰 신화에 대한 이야기가 고작 10

3) 나카자와 신이치, 『곰에서 왕으로』, 동아아시아, 2005, 97쪽.

4) 현대 문화에서 곰 이미지 차용은 다양하게 전개되고 있다. 테디베어, 티니위니, 곰돌이 푸, 플라베어, 곰탕이, 팬돌이, 코카콜라 북극곰 광고, G마켓 곰 광고, 등 셀 수 없을 정도로 곰은 영상매체에 차용되고 있다. 말은 유명한 의류 잡화인 에르메스와 에트로 등에서 차용되고 있다.

5) 이어령, 『이어령의 삼국유사 이야기』, 서정시학, 2006, 49-5쪽1.

6) 지금까지 전래되는 곰에 관한 신화나 전설 혹은 민담은 대략 다음과 같이 전해진다.

여 편에 지나지 않는다는 것은 뭔가 석연치 않은 구석이 많다. 이러한 문제에 대한 질문을 <동북아 곰 문화>를 논의했던 이정재 또한 제기하고 있지만 그 역시 확실한 명제를 내놓지 못하고 단지 만주의 호랑이 문화의 우세를 우리의 기층문화와 연관시키고 있는 정도이다.⁷⁾ 김현선은 이정재의 논의가 곰 문화, 곰 제의, 곰 신화의 광범위한 해석으로 오히려 동북아의 곰 신화의 특성을 제대로 파악하지 못했다는 비판적 문제의식을 제기했다. 그는 한국, 만주, 아이누의 곰 신화를 비교하면서 우리의 곰 신화가 동북아의 보편적인 신화소의 차용이라는 점을 강조한다.⁸⁾

곰과 더불어 말에 대한 신화 상상력과 이야기 역시 매우 빈약하다는 것을 발견하게 된다. 역사적으로 우리 민족의 구성원들과 가장 오랫동안 함께 해온 동물임에도 불구하고 전승되는 이야기가 매우 적다는 것에 의문점을 가지게 된다. 말에 대한 연구는 곰 연구에 비해서 훨씬 더 부족한 편이다. 박환영⁹⁾과 정호완¹⁰⁾ 정도의 논의를 살펴 볼 수 있는데, 박환영은 몽골의 나담 축제에서 말과 관련된 스토리텔링을 소개하면서 우리나라의 말 문화를 유추할 수 있는 단서를 제공했고 정호완은 말에 대한 언어문화 교육이라는 측면에서 말과 관련된 신화, 고사, 전설, 속담 등을 언어교

이정재, 『동북아의 곰문화와 곰신화』, 민속원, 1997, 249-299쪽. 내용을 정리한다.

①곰나루 전설<충청남도> ②곰나루 전설<경기도 의정부시> ③구례 곰소에 관한 곰나루 형 전설<전북 완주군>

④사람과 곰의 아들인 이여송<충북 영동군> ⑤고마나루의 유래<전북 군산시> ⑥곰이 나온 자식<경북 성주군>

⑦암곰과 살았던 백령도 도사<전남 신안군> ⑧곰과 혼인한 노인<경북 대구시>

7) 이정재, 『동북아의 곰문화와 곰신화』, 민속원, 1997, 181-184쪽.

<곰 우위 문화에서 호랑이 우위의 변이 과정>이라는 장에서 곰 이야기가 쇠퇴한 이유를 설명하기 위해 장백산 지역의 설화를 예로 들고 있다. 배고픈 호랑이는 배가 고프면 다른 곳으로 가서 먹이를 구하는 반면, 곰은 그 행동이 소극적이어서 호랑이가 곰과의 싸움에서 승리하였다는 이야기들이다.

8) 김현선, 「동북아시아 곰 신화 비교 연구-한국, 만주, 아이누의 곰 신화를 중심으로」, 『아시아문화14권』, 한림대학교 아시아 문화 연구소, 1999.

9) 박환영, 「몽골의 나담 축제와 유래담 고찰」, 『구비문화연구』, 한국구비문화학회, 2007, 241-268쪽.

10) 정호완, 「말 토tem과 언어문화 연구」, 『교육연구』, 대구대 사범대학 부설연구소, 2008.

육에 활용하고자 하였다. 본 논고는 정호완의 논의와 신화적 상상력이라는 부분에서 일정부분 상호 연관성을 갖는다. 말은 예로부터 우리의 일상 생활에서 매우 긴밀한 연관성을 가진 동물이다. 말은 천마도와 천마총의 상징처럼 죽은 자의 영혼을 이승에서 저승으로 데려다 주는 사신의 신화적 상상력을 고대부터 가지고 있었다. <삼국유사>는 우리나라의 신화, 문화, 지리, 예술 등 총체적인 인문 과학서라고 부를 수 있는데, 우리는 여기에서 말의 기능이 신성성을 부여하는 신이한 능력과 강력한 권력을 상징화시키는 소재로 다양하게 활용되고 있다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 동물과 신화의 상상적 교감을 통한 어린이 창의 교육의 가능성을 살펴보고 실제 초등학교 동물 활용 체험 프로그램의 시행사례를 통해 창의적인 교육효과에 대해서 살펴보려고 한다. 이 논의가 가능해지도록 기존의 동물과 어린이 창의교육과의 연관성을 논의한 연구들을 먼저 살펴보고 난 후에 세 가지 연구 단계를 밟을 것이다. 현재 동물을 활용한 체험의 창의교육에 대한 연구는 그다지 많지 않는 형국이다.¹¹⁾ 애완곤충을 비롯한 애완동물 기르기가 어린이의 자기 효능감을 높이고 정신적·심리적 건강성에 긍정적인 영향을 끼친다는 결과이다. 그러나 본고는 여기에서 한발 더 나아가 최근 학교에서 시행되었던 동물체험의 대표적인 사례인 승마체험이 어린이의 자존감 향상에 긍정적으로 기여하고 더 나아가 창의력 향상과 학업성취도의 향상으로 이어진다는 것을 실증 사례로 논의하고자 한다. 구체적으로 세 단계로 논의가 이어질 것이다.

11) 김소윤, 「애완학습곤충 소비자의 행동 모니터링」, 『한국응용곤충학회지』 52권, 한국응용곤충학회, 2013.

박명옥, 「모둠별 애완동물 기르기 체험학습 프로그램이 초등학생의 사회성 및 또래 관계의 질에 미치는 영향」, 『한국실과교육학회지』 24권, 한국실과교육학회, 2011.

정혜윤, 윤나리, 윤성혜, 이정민, 「초등학생의 학업적 자기효능감과 학습실재감이 사회성과 성취도에 미치는 영향」, 『사회과교육연구』, 18권 1호, 2011.

이운정, 「창의적 체험활동을 위한 의생활 영역의 창의, 인성 교육 프로그램 개발」, 『한국실과교육학회지』v27, 한국실과교육학회, 2013.

이소윤, 원희윤, 「동물체험활동이 유아의 정서지능 및 심리적 건강성에 미치는 영향」, 『한국보육지원학회지』, 10권, 한국보육지원학회지, 2014.

첫째, 현재 어린이 창의성을 향상시키기 위해 동물의 신화적 상상력이 인류 문화에서 어떻게 이루어지고 있는지 신화적 의미화와 기호화 과정을 고찰한다. 둘째, 현재 진행되는 동물 매개 체험활동 프로그램이 가지는 의미와 그것이 어린이 문화에 어떻게 투영되어 창의성을 발현시킬 수 있는지 살펴볼 것이다. 세 번째, 최근 국내에서 동물을 활용한 어린이 체험교육의 대표적인 시행 사례로서 경기도 어린이 승마 체험교육 프로그램 지원 사업이 실질적으로 창의성을 함양하는 교육적 성과에 어떠한 영향을 미치고 있는지 분석한다. 이러한 실증분석 결과는 추상적으로 치우칠 수 있는 동물의 신화적 상상력과 어린이 창의교육 성과와의 관계를 실증적이고 구체적으로 규명하는데 일정부분 기여할 것으로 판단된다. 따라서 본고는 인문학적 사유와 경제학적 분석 결과를 융합적으로 활용해서 어린이 체험활동이 어떻게 창의적 상상력으로 이어지며 더 나아가 학습활동과의 인과 관계를 가지는지 살피고자 한다.

II. 동물의 신화적 상상력의 기호 작용과 어린이의 창의적 상상력

동서양의 신화에서 동물의 신화적 상상력은 매우 보편적인 문화 현상이다. 들뢰즈와 가타리는 바깥으로의 이행을 되기 즉 생성으로 부르고 있다. 신화의 동물 이야기는 그런 의미에서 동물-되기라고 할 수 있다. 들뢰즈와 가타리는 동물-되기를 이야기하면서 월라드의 쥐-되기, 한스의 말-되기, 에이허브 선장의 고래-되기, 카프카의 쥐-되기, 로렌스의 거북이-되기, 그리고 한 문인 화가의 물고기-되기 등을 예로 들고 있다.¹²⁾ 인간의 동물-되기에는 다양한 사유의 장이 펼쳐진다. 한국 전래동화에도 복수를 갚기 위한 여인의 뱀-되기, 은혜를 갚기 위한 까치-되기, 사랑을 지키기

12) 질 들뢰즈, 펠릭스 가타리, 김재인 옮김, 『천개의 고원』, 새물결, 2001.

위한 처녀의 호랑이-되기 등 다양한 동물-되기 과정이 보인다. 즉 수많은 동물-되기는 단순한 상태에서부터 고차원적인 자연과의 합일까지 다양한 가치를 드러낸다. 동물-되기를 통해 우리는 인간과 자연의 상호소통적 다양한 스펙트럼을 경험할 수 있다.

현대 동물을 어린이 치유와 창의적 상상력에 활용하는 것은 다양한 동물-되기의 응용적 상상력이 된다. 여러 가지 동물-되기의 예를 살펴보기 위해 어린이 문화에 깊숙하게 들어가 어린이와 교감하면서 창의력 향상에 도움이 되는 동물의 신화적 상상력을 먼저 고찰하기로 하겠다. 여기에서 어린이 동물 상상력과 창의력의 관계를 살펴보기 위해 각종 문화 매체와 콘텐츠 속에서 동물의 신화적 상상력이 어떤 기호 작용을 거쳐 어린이와 상상적 교감을 이루어내는지 논의해 볼 것이다. 따라서 동, 서양의 신화와 문화에 등장하는 대표적인 동물 상상력을 살펴보기로 하겠다. 동물 상상력은 다양한 기호작용을 거쳐 어린이에게 수용되고 있다. 임의적으로 네 가지로 나누어 동물의 기호작용을 알아본다. 첫째, 공간의 이동에 대한 욕구를 기호화하는 동물-되기의 예로 코끼리와 개를 들 수 있다. 둘째, 인간의 성장과 동일시한 동물-되기의 기호작용으로 기린에 대한 기호화 과정을 살펴볼 것이다. 셋째, 뱀-되기를 통해 삶과 죽음에 대한 인식을 보여주는 기호화 과정을 살펴 볼 수 있다. 넷째, 사랑과 좌절 등의 과정을 알아보기 위해 나비와 거미 등이 신화에서 기호화되는 의미를 살펴볼 것이다.

첫째, 공간에 대한 이동의 상상력은 어린이의 창의적 상상력을 넓힌다. 대표적으로 코끼리와 개를 들 수 있다. 먼저, 코끼리는 인간을 한 곳에서 다른 곳으로 이동시켜주는 기능을 한다. 코끼리는 인도 신화에 등장하는 길조이다. 인도에서 석가모니의 탄생과 연결되는 신성한 동물이 바로 코끼리임을 상기해 볼 수 있다. <호튼>이라는 애니메이션의 원작을 쓴 닥터 수스는 1950년대 동화 작품 “호튼이 누군가를 들었다.(Horton Hears A Who)”를 집필했다. 그리고 이 동화를 바탕으로 애니메이션 <호튼> 영화

는 2008년도에 만들어졌다. 닥터 수스는 코끼리 호튼이 꽃 위에 걸린 작은 티끌 안의 세계에서 들려오는 어떤 작은 소리를 듣는다고 썼다. 그런데 그 티끌 안의 세계는 우리의 세계만큼이나 정교하고 잘 갖추어진 또 다른 세계인 것이다. 아무도 이 사실을 믿지 않지만 호튼은 티끌 안의 사람들이 안전한 곳에 살 수 있도록 무사히 그들의 세계를 산꼭대기로 이동시킨다. 코끼리는 현실세계와 티끌세계를 연결시켜주는 징검다리인 것이다. 동양고전 <장자>의 잡편 <칙양현>에는 <와각지쟁鵲角之爭>이라는 말이 있다. 즉 달팽이 뿔 위의 전쟁이라는 뜻으로 쓸모없는 것의 무용함을 빗대어 하는 말이다. 위왕과 제왕이 전쟁 준비에 한창일 때 대진인 노인은 위왕에게 그 전쟁이 달팽이의 뿔 위에서 벌어지는 것임을 일깨워준다. 자기가 준비하는 전쟁이 기껏해야 뿔 위의 사건임을 깨닫고 위왕은 전쟁을 접는다. 즉 <호튼>과 <와각지쟁>의 이야기는 우리에게 또 다른 세계가 존재할 수 있다는 것을 보여주는 것이기도 하다.¹³⁾

<호튼>은 우리가 사는 곳이 절대적인 장소가 아니라 상대적인 곳임을 알리는 이야기이기도 하다. 따라서 코끼리 호튼이 주는 의미는 상대적 진리에 대한 존중이라고 해석될 수 있을 것이다. 네팔 왕비의 꿈속에서 은은하게 빛나는 푸른 달빛 사이로 하얀 코끼리 한마리가 활짝 핀 연꽃을 가져오는 이야기를 살펴볼 수 있다. 그때 감미로운 음악소리가 들렸고 나무들마다 꽃이 활짝 피었다고 한다. 그것은 중생의 고통을 구원하기 위해 고행을 자처했던 석가모니의 탄생을 알리는 태몽이었던 것이다. 따라서 코끼리는 불교문화에서 중생을 구원하는 매우 소중한 상징물이며 행운을 주는 의미를 가진다고 한다.

코끼리에 이어 공간의 이동을 상징화로 살펴보는 다른 대상은 개다. 이집트 신화에 등장하는 아누비스는 개를 상징화시킨 것으로 이승과 저승의 영역을 오간다는 점에서 공간의 이동과 삶과 죽음의 기호화 과정에도 활용되는 상징물임을 알 수 있다. 개는 인간이 가장 친숙하게 가까이에서

13) 장자, 김학주 옮김, 『장자』, 연암서가, 2010.

접하는 동물이기 때문에 아마도 신화에서 자주 나온다고 볼 수 있다. 개머리의 인간인 아누비스는 지하의 신 오시리스 옆에서 죽은 사람들을 이승에서 저승으로 데려오는 역할을 담당한다. 우리 문화의 의미로 치자면 저승사자인 셈인데, 그는 개머리를 한 하이브리드 인간이다. 코끼리가 현실과 티끌의 세계를 이어주고 있다면 아누비스의 상징인 개는 저승과 이승을 연결해주는 매개체로서 삶과 죽음의 징검다리인 셈이다.

둘째, 신화적으로 인간의 성장과 동일시되는 것은 기린이라고 볼 수 있다. 신화 속에 등장하는 <기린>은 동양에서 신성한 동물이자 상상속의 동물이다. <삼국유사>가 집필된 ‘인각사’ 절의 의미는 바로 기린의 뿔이라는 뜻이다. 신화 속에 나오는 기린은 태평성대에만 나오는 신령한 동물이었다. 용, 거북, 기린, 봉황은 영험한 네 가지 동물이라고 해서 사령이라고 불렀다. 성인이 세상에 났을 때만 모습을 드러낸다고 하는 이 신성한 동물은 기리는 수컷과 린이라는 암컷이 자웅동체인 동물로 외뿔을 가지고 있다. 이러한 모습은 서양의 유니콘과 비슷하다. 고구려 벽화에는 이 기린이 매우 자주 등장한다. 그런데 현무가 등장하면서 사신에서 기린이 빠지게 되었다고 하는데 아마도 별자리가 없어서일 것이라고도 하고 방위와 연결되지 않았기 때문이라고 하기도 한다. 봉황과 기린이 모두 수컷과 암컷이 합쳐졌다는 것은 어쩌면 인간의 서로 다른 이원화된 속성을 하나로 통합하려는 이야기가 아닐까 하는 생각이 든다. 양성적인 인간이 문화의 역동성을 발휘할 수 있는 것과 같은 이치이다. 성장한 자식을 이르는 말로 ‘기린’이라는 용어를 사용하기도 한다.

셋째, 삶과 죽음의 기호화를 가능하게 해 주는 <뱀>의 기호화 과정을 살펴볼 수 있다. 뱀은 자연 생태계적 속성으로 볼 때 탈피를 거듭하기 때문에 불멸의 의미와 연관되거나 변신의 의미와 연관된다. 특히, 수메르 신화에 등장하는 뱀은 불멸의 상징이다. 세계에서 가장 유명한 뱀 이야기인 수메르 신화의 뱀은 길가메쉬의 불로초를 삼켜버린 것으로 유명하다. 길가메쉬는 늙은이가 젊은이가 된다는 뜻이다. 즉 인간의 영원불사의 욕

망을 담은 이름이라고 하겠다. 길가메쉬의 영웅성은 신들이 부러워 할 만했고 그의 용맹함은 인간들에게 자랑이었다. 그에게는 자신의 분신 같은 친구 엔키두가 있었다. 길가메쉬와 엔키두가 힘을 합하면 신들도 골탕을 먹기가 일쑤였다. 그래서 신들은 길가메쉬에게 엔키두를 빼앗아가면서 그의 신적인 영웅성을 꺾으려고 했다. 자신의 분신 같은 친구 엔키두가 죽어버리자 길가메쉬는 삶에 대한 심한 회의를 느낀다. 죽는다는 것이 무엇인지 회의하면서 영원히 살 수 있는 방법을 찾아 길을 떠난다. 그는 이미 인생의 심연을 본 우트나피쉬툼에게 가서 불로장생의 비밀을 얻는다. 그리고 바다의 끝 심연에 가서 어렵게 불로장생의 약초를 가져오게 된다. 왕국으로 돌아오는 그는 더위를 참지 못하고 강에서 약초를 두고 목욕을 하러 간다. 그러나 길가메쉬는 자신의 약초를 뱀이 먹어버린 것을 확인한다. 물속에서 나와 보니 이미 뱀은 그 약초를 먹고 허물을 벗어던지고 어디론가 사라져버린 후였다. 허무한 생각에 자포자기를 할 것 같은데, 역설적이게도 그는 허무한 인생에 대한 답을 얻게 된다. 길가메쉬는 이미 심연을 본 사람이 된 것이다. 그는 인생의 진리에 통달한 사람이 된 것이다. 즉 영혼이 불로장생을 얻은 것이다. 이는 길가메쉬가 긴 여행을 통해 얻은 진리이다. 결국 불로장생이란 자기의 한계를 자신이 온전히 알아가는 깨달음이라고 말할 수 있다.¹⁴⁾

영웅 길가메쉬의 이야기 이외에도 뱀은 신화에서 가장 중요한 대상 중 하나이다. 아담과 이브의 뱀에서부터 의학의 신인 아스클레피오스의 지팡이의 뱀과 헤르메스의 지팡이 카뒤세의 뱀 문양을 떠올릴 수 있다. 아스클레피오스는 아폴론 신의 아들이었다. 인간 코로니스라는 여자와 아폴론 사이를 이간질시키는 까마귀의 거짓말을 믿고 아폴론 신은 코로니스를 죽인다. 그러나 그것이 거짓된 말임을 알고 아폴론은 그녀의 뱃속의 아들을 꺼내 살려내는데 그가 바로 아스클레피오스이다.¹⁵⁾ 이러한 아스

14) 김산해, 『최초의 신화 길가메쉬 서사시』, 휴머니스트, 2005.

15) 토마스 불핀치, 이윤기, 『불핀치의 그리스 로마 신화』, 창해, 2000.

클레피오스는 의술의 신이 되고 그의 휘장에는 뱀의 문양이 세겨진다. 따라서 뱀은 죽은 자를 다시 살려낸다거나 변태를 한 몸에서 다시 새롭게 탄생한다는 상징적 의미를 가진다. 다시 뱀의 상징성을 논의할 때 메두사의 머리는 논의의 고려대상이 될 수 있다. 메두사의 머리를 장식하는 징그러운 뱀은 수메르신화와 아스클레피오스의 뱀과는 다소 다른 상징성을 가지기 때문에 빼놓을 수는 없다. 가장 아름다운 머릿결의 소유자인 메두사는 머리카락이 모두 뱀으로 변해버리는 형벌을 받는다. 그 뱀은 머리를 가르면 하나씩 더 늘어나는 이상한 괴력도 가진다. 치명적인 아름다움에 대한 경고가 들어있다고 볼 수도 있고 인간을 매혹시키는 팜프파탈의 양면성을 보여주는 것일 수도 있다. 또한 뱀은 우리의 <삼국유사>에서도 자주 등장하는 영물인데 ‘임금님 귀는 당나귀 귀’를 연상시키는 경문왕의 이야기에도 등장한다. 경문왕은 신라에서 유일하게 화랑출신의 왕인데 그는 늘 주변에 뱀을 두고 잠을 잤다고 한다. 이때 뱀은 경문왕의 취약한 왕권을 상징하는 간신을 상징화할 수 있다.

넷째, 나비와 거미는 인간의 사랑과 교만을 상징적으로 이야기해주는 기호 작용을 보여주기도 한다. 이는 주로 생태적인 속성과 연관시켜 의미화되고 있다. 이를테면 나비의 성장과정을 통해 인간의 성숙을 이야기한 다거나 거미의 거미줄 만드는 것을 보면서 일상의 직물 문화와 재능에 대한 교만함 같은 신화적 상상력을 결합시키는 기호화 과정을 가진다.

신화에서 <나비>는 프쉬케를 상징한다. 프쉬케는 마음이라는 뜻으로 나비의 영혼을 의미한다. 아프로디테는 인간들이 어느 날부터 자신보다 프쉬케를 더 찬미하자 질투가 생긴다. 아들 에로스에게 가서 프쉬케를 괴물과 사랑하도록 명령하지만 정작 에로스는 그녀를 사랑하고 만다. 그래서 그는 자신의 정체를 괴물로 숨기고 프쉬케를 산꼭대기로 제물로 데려와서 그녀와 사랑을 나눈다. 그는 그녀에게 자신을 보려 하지 말라고 단속하지만 결국 언니들의 꼬드김에 넘어가 몰래 촛불을 켜서 에로스를 확인하고 만다.¹⁶⁾ 신화에서 금기가 파기되는 것은 신화의 세계에 긴장감이

돌게 하고 역동적인 이야기를 유도하는 역할을 담당한다. 그래서 사랑은 마음이 그만큼 중요한 것이라는 기호작용을 보여주고 있다.

신화에서 <거미>는 아라크네를 상징한다. 거미는 그 생김새도 이상하지만 하는 일도 매우 신기해서 옛날 사람들의 상상력을 자극했던 신화적 동물이다. 엉덩이에서 끝도 없이 실을 잡아 당겨 집을 짓고 있다. 그래서 신화 속에서도 거미는 흥미로운 이야기 거리를 제공한다. 아라크네와 아테네의 이야기를 통해 거미 상상력의 원천적 의미를 살펴보기로 한다. 아테나는 인간인 아라크네가 베를 잘 짠다고 교만을 부리자 그녀와 시합을 하기로 한다. 당연히 인간인 아라크네는 아테나 여신에게 지고 만다. 아테나에게 진 아라크네는 그녀의 오만함으로 인해 거미로 변하게 되는데 거미가 되어버린 그녀는 쉬지 않고 실을 뽑아야 하는 고된 운명을 가지고 평생 동물 상태로 살아가야 한다.¹⁷⁾ 결국 인간에 대한 신뢰의 중요성으로써 나비의 상징성과 인간의 겸손함의 미덕을 상징화시킨 거미의 의미이다. 중국 신화를 연구하는 신화 학자인 김선자는 중국 소수민족의 신화에 등장하는 샤티엔바라는 태양여신이 거미의 상징이라고 말한다.¹⁸⁾ 거미는 동서양 모든 사람들에게 무에서 유를 창조한다는 상상력을 던져주고 있다. 거미의 상상력은 베를 짜는 여신의 상상력으로 이어지는데 중국 태양의 여신이 베를 짠다는 상상력은 그대로 우리나라의 <연오랑과 세오녀>를 기억하게 한다. 세오녀가 옷을 짜서 보내주었고 그 옷으로 다시 태양을 찾는다. 태양과 여신과 거미와 직물은 동서양 공통된 신화 상상력의 산물이다.

동물의 신화적 상상력은 어린이들에게 삶을 간접적으로 체험하게 해주는 상징적 기호작용을 한다. 이러한 동물 이야기가 더욱 설득력을 얻으면서 신화적 상상력으로 이해될 수 있는 것은 동물의 모습과 생태적 환경

16) 토마스 불핀치, 이윤기, 같은 책

17) 토마스 불핀치, 이윤기, 같은 책

18) 김선자, 『중국소수민족 신화 기행』, 안티쿠스, 2009.

을 신화의 이야기가 잘 반영해 주고 있기 때문이다. 동물원 같은 곳에 등장하는 코끼리 차는 이동의 상징성을 가지기 때문에 그 신화적 상상력은 더욱 설득력을 발휘하며 뱀의 변태과정은 역시 삶과 죽음을 상징화시키는 것에 적절하다. 거미가 내뿜는 거미줄의 이야기가 자연스럽게 인간의 고만과 결합한 형벌이라는 의미를 획득하는 것이다. 따라서 동물의 신화적 상상력이 다양한 어린이 문화매체에 활용되어 어린이의 사고력과 창의성을 향상시키는데 기여할 수 있을 것이다.

Ⅲ. 동물 매개 체험교육의 의미생성과 어린이 창의성의 연계성

현재 우리사회에서 고령화와 저출산으로 반려동물이라는 신개념이 그 어느 때 보다 문화적 중심영역에서 관심을 받게 되었다. 가장 보편적인 반려동물은 개와 고양이 정도인데, 점점 그 종류는 다양해지고 있는 추세이다. 이러한 시대적 상황과 연계되어 과거와 다르게 우리문화는 동물을 축제의 전면에 활용하는 빈도가 많아지고 있다. 특히, 초등학교의 동물 체험학습은 주로 이러한 동물 축제를 활용하면서 이루어지고 있는 경우가 많다. 가장 많이 활용되는 동물 체험 축제는 <함평나비 축제>와 <무주반딧불이 축제>를 들 수 있는데, 이들 축제는 지역과 동물 체험을 전면적으로 내세운 가장 대표적인 체험 축제이다. <장수풍뎅이>와 <승마체험>은 여기 저기 축제에서 다양하게 활용하는 동물 체험 상상력이다. 이러한 동물 체험 프로그램은 어린이들에게 창의적 상상력과 생명에 대한 경외감을 동시에 체험하게 해주며 신화와 같은 이야기에서 상상하거나 유추할 수 있는 의미를 투영하는 상징적 기능을 담당한다.

어린이 동물 체험이라는 개념은 어린이 심리와 정서에 관한 연구로 자연스럽게 이어지고 있는 것을 발견할 수 있는데, 3, 4세의 아이들에게 12

회 동물 체험을 시켰더니 자기정서의 이용, 타인정서의 인식 및 배려, 자기정서의 인식 및 표현, 감정조절 및 충동억제에서 동물 체험활동을 경험한 집단의 정서지능이 통제집단보다 높은 것으로 나타났다고 한다.¹⁹⁾ 즉 동물 체험활동은 어린이들에게 자기표현을 향상시키는 긍정적인 효과가 있다는 것이다. 애완동물이나 애완곤충 체험활동이 또래 관계의 사회성에 긍정적인 영향을 끼친다는 연구가 진행되기도 하였다. 즉 초등학생들의 동물 체험활동이 개인의 심리적 안정과 치유에 관한 것에서 나아가 사회적 소통을 원활하게 해준다는 논의이다. 모둠별로 애완동물을 기르는 체험을 통해 초등학교 학생들의 사회성과 또래문화를 원활하게 형성한다는 논의는 동물 체험학습의 긍정성을 보여주는 예라고 할 수 있다.²⁰⁾

어린이 창의성을 위한 프로그램은 크게 두 가지 영역으로 나누어 분석될 수 있다. 하나는 무생물의 체험으로 박물관 체험, 과학관 체험, 농촌 체험, 다문화 체험, 의생활 체험 등이 이루어지고 있으며, 다른 하나는 동물과의 정서 공감을 중요하게 생각하는 직접적인 동물체험활동으로 나비, 장수풍뎡이, 반딧불이 등의 곤충체험과 말과 같은 교감 동물 체험으로 분류해 볼 수 있다. 이렇게 나뉜 동물 체험의 유형을 크게 두 가지로 다시 세분화시켜 나누어 볼 수 있다. 즉 보고 느끼는 소극적인 체험과 직접 공감을 끌어내어 교감하는 체험으로 나누어 볼 수 있다. 박물관과 과학관과 같은 체험교육의 창의성은 지식을 직접 체험한다는 학교 교과 확대의 의미를 가지지만 동물을 체험하는 체험 교육적 효과는 삶의 질서와 인간의 사회상을 간접적으로 체득하여 내재화한다는 적극적인 의미가 있다. 인생의 삶과 죽음을 비롯한 자연의 질서를 체득하게 되는 동물 체험이 어린이 문화에 어떤 투영성을 가지고 있는지 살피고 특별히 말과 같이 교감하는 동물 체험이 어떻게 융합적이고 창의적인 인격 형성에 도움

19) 이소윤, 원희윤, 「동물체험활동이 유아의 정서지능 및 심리적 건강성에 미치는 영향」, 『한국보육지원학회지』, 10권, 한국보육지원학회지, 2014.

20) 박명옥, 「모둠별 애완동물 기르기 체험학습 프로그램이 초등학생의 사회성 및 또래 관계의 질에 미치는 영향」, 『한국실과교육학회지』, 24권, 한국실과교육학회, 2011.

을 주어 학습향상과 창의력 향상으로 나아가는지 알아볼 수 있다. 이 장에서는 대표적인 동물 체험 콘텐츠로 <함평나비 축제>와 <무주 반딧불이 축제>의 의미생성을 살피고 축제들에서 양념처럼 활용되는 <장수풍뎅이 체험>과 <말 체험>이 어린이 창의성 향상과 어떤 연계 가능성을 가지는지 살피고자 한다.

보고 듣는 체험인 <함평나비 축제>와 <무주반딧불이 축제> 혹은 다양한 <장수풍뎅이 축제>는 전시된 것을 관찰한다는 점에서 소극적인 체험의 형태를 가진다. 즉 이들 체험의 주 핵심은 삶과 죽음의 순환을 이야기하는 생태학적 측면을 중요하게 부각시켜 인간의 생명에 대한 경외감을 향상시킨다. 여기에서 다시 들뢰즈의 동물-되기의 관점이 활용될 수 있는데, 동물-되기는 결국 타자-되기의 과정을 보여주고, 타자-되기는 인간의 상호소통으로 이어지는 과정을 보인다. 디즈니 애니메이션 <꿀벌대소동>을 보면 꿀벌의 세계에서 인간의 세계로 나들이 나온 사회 초년병 벌은 인간들이 자기들의 꿀을 훔쳐간다는 사실을 알게 되고, 그러한 인간들에게 저항하기로 한다. 꿀벌들이 더 이상 화분을 하지 않자 세상에 꽃이 사라지게 되는 역공이 시작되는 이야기이다. 인간 중심의 세계에서 타자로 인식된 자연의 대상물이 주인공이 되는 상황을 그리고 있다.

나비체험은 어린이의 친환경적인 행동과 태도에 영향을 미칠 수 있다는 연구결과가 있다.²¹⁾ 그러나 <함평나비 축제>의 나비체험활동은 비단 생태적인 것에만 머무르지 않는다. 자연의 순환 안에서 인간이 가지는 위치를 느끼게 해주는데, 나비 세계에 이방인인 인간이 초대되어 들어간 느낌을 준다. 이는 <장자>의 <제물론>에 장주가 나비가 된 이야기를 떠오르게 한다. 장주는 꿈에 나비를 보았는데 나비가 장주인지 장주가 나비인지 알 수 없었다는 이야기이다. 삶의 본질이 왜곡되고 자신이 부품처럼 취급되고 있는 현실을 인식하지 못하는 인간에 대한 비판적 이야기이

21) 김명자, 「나비 기르기 체험활동이 초등학생의 친환경 행동 및 태도에 미치는 영향」, 『한국실과교육학회지』, 24권, 한국실과교육학회, 2011.

다.²²⁾ <함평나비 축제> 속에 드러난 나비체험은 인간 세계의 변화를 나비의 탄생과 변화와 소멸로 보여주는 투영성을 가진다. 또한 나비는 위에서 언급한 대로 서양 신화의 프쉬케를 상징하기 때문에 삶의 본질에서 중요한 정신을 상징한다. 본질을 깨닫는다는 점에서 장자의 나비나 서양 신화 프쉬케의 나비나 일맥상통하는 상징성을 가진다. 나비와 관련해서 중국에는 <축영대와 양산백>이라는 이야기도 전한다. 축영대 집안의 반대로 양산백은 결혼을 하지 못하자 실의에 빠져 죽게 된다고 한다. 축영대는 다른 곳으로 시집가던 날 양산백 무덤으로 들어가 버린다. 조금 후에 무덤에서는 두 마리의 나비가 날아올랐다고 한다.²³⁾ 동서양 모두 나비는 그 아름다운 자태 때문에 사랑과 연결된다. 혹은 그 매혹적인 아름다움 때문에 가상세계와 현실세계를 넘나드는 문지방적 상징체로도 인식된다.

동물체험 활동으로 나비 축제만큼이나 유명한 곳은 <형설지공 螢雪之功>을 상징하는 반딧불이 축제이다. <무주 반딧불이 축제>가 그 대상이라고 할 수 있는데, 자연의 오염도를 측정할 수 있는 반딧불이 동물 축제는 우리의 세계를 객관화시켜 반성하게 해주는 동물 체험활동이다. 반딧불이는 18도의 서늘한 온도와 청정한 1급수에서만 성장하기 때문에 환경복원의 척도라 할 수 있다. 반딧불이와 흰 눈을 이용해 글을 읽었다는 옛 선인들의 글귀인 형설지공이 체득되는 체험활동이다. 이러한 체험은 인간의 근원적 생명에 대한 경외심을 키우면서 인간만이 이 세상의 주인이 아니라 잠시 우리가 그들의 세계에서 타자가 될 수 있음을 보여준다. 나비 축제와 반딧불이 축제 모두 장수풍뎅이와 같은 동물을 함께 체험할 수 있게 한다. 장수풍뎅이는 어느 축제에서나 활용도가 크다. 하지만 인위적으로 부화시켜서 체험하게 하는 이런 곤충 축제들이 모두 긍정적인 결과만을 가져오지는 않을 것이다. 생명을 마음대로 대량 조작할 수 있다

22) 장자, 김학주 옮김, 『장자』, 연암서가, 2010, <제물론>.

23) 표정옥, 『창의력과 상상력을 키우는 신화여행』, 대교출판, 2010.

는 불경한 생각은 생명을 다루는 동물체험 활동의 우려감 중 하나이지만 생명을 다루는 경외감을 잃지 않는다면 크게 우려될 일은 아니다. 생명 경시에 대한 연구도 학계에서는 동시에 진행되고 있는데, 애완학습 곤충 소비자들의 행동을 연구한 예에 주목해 볼 수 있다.²⁴⁾

<장수풍뎡이>처럼 독자적인 체험활동 축제의 장으로 활성화되기 보다는 다른 축제와 체육적 활동에 주로 연관되어 있는 승마 체험활동은 대형동물과의 직접 교감이라는 독특한 측면에서 다루어질 수 있다.²⁵⁾ 말에 대한 체험 역시 기존의 곤충과 동물 체험과 마찬가지로 역사적이고 신화적인 맥락에서 의미화가 가능하다. 특히, 우리나라의 <삼국유사>에서 말이 등장하는 이야기들은 직접적인 것과 간접적인 것으로 분류해서 체계적으로 생각해 볼 수 있다. <신라시조 혁거세왕>에서는 신라의 시조 혁거세가 태어날 알을 알려주는 영험한 백마가 등장하고 <동부여>에서는 금와가 발견되는 장소를 알려준 영물로 역시 말이 신성하게 등장한다. <동부여>편에 등장하는 말은 금와를 깔고 있던 돌을 보고 눈물을 흘렸다고 한다. 이는 왕의 탄생을 알려주는 신성함의 상징으로 말의 신화적 상상력이 활용된 예이다. 또 하나의 말의 직접적인 등장은 <고구려>부분에 등장하는 주몽의 준마에 대한 이야기이다. 주몽은 자신이 발견한 준마의 영웅성을 감추기 위해 말의 혀에 못을 박아서 보잘것없는 말로 만들어 아버지에게 보임으로써 급기야 그 말을 얻게 된다. 그리고 그 말은 고구려를 창건하는 주몽의 준마로 거듭나게 되는 것이다. 또한 말은 영웅의 분신으로 활용되기도 하고 의지의 표현으로 상징화되기도 한다. <삼국유사>에서 말의 등장은 신라의 태대각간인 김유신과 다시 연결된다. <미추왕과 죽엽군>에서는 준마를 무덤에서 끌고 나와 후손의 안녕을 위해 죽

24) 김소윤, 「애완학습곤충 소비자의 행동 모니터링」, 『한국응용곤충학회지』52권, 한국응용곤충학회, 2013.

25) 한국마사회, 『알고 즐기는 승마』, 한국마사회, 2012.

승마 체험은 살아있는 대형 승용마에 독립적으로 기승하여 말과의 교감을 통해 추진되는 활동으로 정의된다.

엽군을 이끄는 말을 탄 김유신의 모습을 그려볼 수 있다. 우리는 이러한 내용들로부터 영웅의 분신이 된 말을 만나게 된다. 반면에 김유신과 함께 등장하는 또 다른 말 이야기가 있는데, 술에 취한 김유신을 자신의 집이 아닌 술집으로 이끄는 영민한 말이 등장한다. 김유신은 말의 목을 베어버린다. 이때 김유신의 죽은 말은 민족을 지킨 영웅의 강한 의지의 표현이기도 하다. 즉 우리의 <삼국유사>에서는 말의 상상력이 크게 두 가지로 분류될 수 있다. 하나는 왕권의 신성성을 부각시키는 성스러움의 기능을 수반하고 다른 하나는 의지와 절개의 수호신으로 기능을 한다.²⁶⁾

중국의 산문문학 <삼국지>와 <서유기>등에 나타난 말의 상상력과 중국의 <산해경>에 나타난 말의 신화적 상상력 역시 신성성이라는 측면에서 논의될 수 있다. 특히, 잠신(누에의 신)의 근원설화가 말과 연관되는 것을 단초로 중국의 신화와 말의 관계를 집중적으로 살펴볼 수 있다. 중국신화 <산해경>에는 누에가 되어버린 소녀가 등장한다. 잠신(暫神) 즉 누에신이라고 할 수 있다. 한 소녀가 멀리 외출나간 아버지가 보고 싶어 집 안의 “말”에게 아버지를 데려오면 그와 결혼을 하겠다는 엄청난 거짓 말을 해버린다. 그런데 약속을 들은 “말”은 한 걸음에 달려가 아버지를 모셔왔다. 소녀는 동물에게 한 약속을 하찮게 생각하고 따르지 않았는데, 그 말은 수상한 행동을 했다. 아버지는 사건의 전말을 듣고 나서 말을 죽여 가족을 벗겨 버리고 만다. 아버지도 말한테 사랑하는 딸을 줄 수는 없었을 것이다. 그런데 마당에 널어놓은 말가죽은 놀고 있는 딸을 둘둘 말아서 사라져버리고 만다. 아버지가 그녀를 찾았을 때 그녀는 말가죽에 둘둘 말아서서 실을 토하고 있더라는 것이다. 말과 연관된 누에의 유래를 전하는 이야기이다. 이 이야기를 통해 동물에게도 함부로 거짓을 말해서는 안 된다는 것을 보여준다.²⁷⁾

나비와 반딧불이와 장수풍뎅이 같은 동물의 체험 프로그램이 보고 느

26) 일연, 김원중 옮김, 『삼국유사』, 을유문화사, 2010, <기이편>.

27) 정재서, 『이야기 동양신화』, 황금부엉이, 2005.

끼는 체험이라면 상대적으로 대형동물인 말과 같은 동물은 직접적인 감정 공감을 가져오는 체험활동이다. 어린이 체험활동 프로그램은 체험의 종류에 따라서 다양하게 어린이들의 문화에 영향을 미치고 있는 것을 발견할 수 있었다. 나비를 키우면서 어린이들의 친환경적 생활태도의 변화라든가 애완동물을 키우면서 또래 집단과 사회성을 키울 수 있다거나 동물체험을 통해서 심리적 안정과 정서발달에 도움을 받기도 한다. 최근 초등학교에 도입된 승마 체험활동의 경우에도 말과 어린이 사이에 감정적 교류를 가능하게 하는 상호소통성의 체험활동 중 하나로 평가되며 어린이 창의성과 학습 성취능력에도 일정 부분 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 보인다.

지금까지 살펴본 바와 같이 신화와 동물의 상상적 교감에 관한 본 논고의 인문학적 사유 프레임에 근거하여 볼 때 동물을 활용하여 이루어지는 체험활동은 어린이의 창의적 상상력에 긍정적인 영향을 주는 새로운 패러다임으로 보인다. 최근 국내에서 말을 활용하여 진행되는 승마 체험활동은 어린이 승마 체험교육 프로그램 지원 사업으로서 최근에 전국 여가저기에서 시행되었다. 동물의 신화적 상상력과 어린이 창의성에 관한 인문학적 논의와 더불어 이러한 인문학적 사유를 뒷받침해주는 실증분석 사례에 대한 연구를 병행하는 것은 매우 필요한 학문적 작업으로 생각된다. 따라서 실제 승마 체험 프로그램에 참여했던 어린이들의 학업 성취도 향상의 상관성을 살피고 그것이 자신의 자존감 향상과 학업성취능력 향상과 더 나아가 창의력 향상으로 진행될 수 있음을 논증하고자 한다. 즉 동물을 활용한 어린이의 체험활동이 어떻게 창의적 상상력으로 이어지면서 실제적으로 교육적 성과와 인과관계를 가지고 있는 것인지 다음 장에서 그 실증 사례를 통해 살펴보려고 한다.

IV. 동물을 활용한 체험교육 프로그램의 시행사례 분석과 효과

이번 장은 위의 인문학적 동물 체험의 신화적 의미와 기호화 과정이 어린이 체험 교육의 창의성으로 이어질 수 있는지 살피기 위한 실증적 사례를 분석하는 장이다. 본고가 분석 대상으로 삼은 동물체험은 지금까지 일방적인 동물체험과는 다르게 쌍방향적인 감정 교류를 진행하는 승마체험으로 설정하였다. 이는 승마체험 프로그램이 방과후 학교교육에 본격적으로 도입되었기 때문에 가능한 연구이다. 또한 2011년도부터 승마체험 프로그램이 전격적으로 시행되었기 때문에 승마체험 프로그램 체험전과 체험후의 변화를 비교하는 데에도 용이하기 때문에 적절한 실증 분석 사례가 될 것이다.

본 연구의 대상은 2011년도 경기도에서 시행되었던 어린이 승마 체험 교육 프로그램의 교육적 효과를 실증 분석한 결과를 활용한다.²⁸⁾ 어린이 승마 체험교육 지원사업은 최근 국내에서 동물을 활용했던 초등학교 어린이 체험활동의 대표적인 시행 사례라고 할 수 있다. 2011년도 승마 체험교육 프로그램은 개별 초등학교 단위로 4, 5, 6학년을 참가 대상으로 총 16일 간의 체험교육 과정으로 실시되었다.²⁹⁾ 본 승마 체험교육에는 경기도의 20개 기초지자체의 136개 공공초등학교가 참여한 것으로 조사되었다. 참가했던 모든 공공초등학교에 대한 총 참여인원은 1,679명, 실제 총 출석일수는 25,151일인 것으로 정리된다. 이번 장의 실증분석 목표

28) 초등학교 승마 승마체험 프로그램은 말산업육성 전담기관인 한국마사회와 경기도 지자체가 공동으로 추진했던 어린이 체험활동 지원 사업이다. 본 논문의 승마참여율 데이터는 말산업육성 전담기관인 한국마사회가 제공하였다.

29) 승마 체험교육 과정은 살아있는 대형 승용마에 어린이가 독립적으로 기승하여 총 16일 간의 강습 커리큘럼에 따라 진행되었다. 특히 2011년도 승마 체험교육 프로그램은 상반기에는 초등학교 모집을 완료하고 하반기에 승마 강습이 집중적으로 실시되었던 것으로 확인된다. 승마는 높은 집중력과 체력 소모가 요구되기 때문에 초등학교 어린이에 대한 16일 간의 승마 체험교육 프로그램은 최소 2개월 이상의 수개월에 걸쳐서 이수되었다는 특징을 갖는다. 초등학교 어린이에 대한 공공 승마 체험교육 지원사업이었던 만큼 승마장들에 지급되는 총 승마 강습료의 80%는 말산업육성 전담기관인 한국마사회와 경기도 지자체가 공동으로 부담하였다.

는 동물을 활용한 초등학교 체험교육 프로그램이 학교교육 성과의 향상에 어떠한 영향을 미쳤는지에 초점을 맞추어 구체적으로 살펴보는데 있다. 학교의 학업 성취도 향상은 어린이들에게 자신감을 주고 자존감을 더욱 긍정적으로 부여할 것이며 이는 긍정적인 사고를 부양시키며 생활에 보다 적극적이게 되고 궁극적으로 창의적 상상력으로 이어질 수 있는 가능성을 더욱 높일 수 있다.

본 연구의 분석모형은 전형적인 학교효과 연구 모형인 투입-산출 모형이 사용되었다. 체험교육의 성과 변수는 초등학교별 국가수준 학업성취도 보통학력이상 비율이며, 핵심 투입 변수인 승마 참여율 변수는 개별 출석일수가 집계된 점을 감안하여 각 초등학교 별로 출석일수를 기준으로 산출되었다.³⁰⁾ 다음 식의 분석모형에서 승마체험 이외의 다른 투입 변수들은 국내외 관련 연구문헌의 학업성취도 모형의 분석에서 공통적으로 사용하는 주요 학교 특성들과 교육환경에 관한 변수들로 구성하였다.

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \gamma S_i + \delta A_i + \omega E_i + \varepsilon_i, \quad i = 1, 2, 3, \dots, n.$$

여기에서 Y_i 는 i 초등학교의 보통학력이상 비율을 나타내며 총 표본수(n)는 참여 지자체에 소재하는 모든 공공초등학교 871개를 나타낸다. X_i 는 주요 분석 대상인 i 초등학교의 승마참여율을 나타낸다. S_i 는 학교특성 벡터로서 i 초등학교의 교사당 학생수, 교실당 학생수, 정규교사 비율, 1인당 교육예산으로 구성된다. A_i 는 i 초등학교의 학생특성 벡터이며 방과후 수업 참여율과 동아리 활동률을 포함한다. E_i 는 i 초등학교가 속해 있는 교육·경제적 환경특성 벡터로서 학교가 소재한 지역별 세대단위로 정규화된 교육업종사자수 비율, 시·군·구 지역 더미, 농어촌지역 더미가 사용되었다. 여기에 필요했던 초등학교 교육 데이터 구축 작업은 2011년도 말을 기준 시점으로 교육부의 학교알리미시스템과 통계청이 제공하

30) 2012년도 국가수준 학업성취도 시험은 당해연도 6월 26일자에 모든 초등학교 6학년을 대상으로 국어, 영어, 수학 과목에 대하여 실시되었다.

는 국가통계포털을 이용하였다.

본 연구는 현실적으로 잘 관찰되지 않는 교육·경제적 환경 변수를 적절하게 통제하기 위해 국가통계포털의 마이크로 데이터를 활용하는 것뿐만 아니라 조건부 표본(conditioned sample)을 추가적으로 구축하였다.³¹⁾ 조건부 표본이란 승마 체험교육 프로그램에 참여했던 초등학교와 비슷한 교육환경과 개인배경을 공유하리라 간주되는 인근 초등학교들로 구성된 표본을 의미한다. 승마체험에 참여했던 초등학교와 인근성(neighboring) 여부는 최하위 행정구역 단위인 읍·면·동에 동일하게 소재하는지 여부에 따라 구분되었다.³²⁾ 앞서 기술한 바와 같이 본 연구의 주요 관심사는 승마 체험교육의 효과를 파악하는데 집중되어 있다.

골렉과 타마킨(Golec and Tamarkin, 1998)에서 언급하였듯이 조건부 표본은 전수 표본과 달리 임의할당(random assignment)은 아니지만 보다 비슷한 배경 속성을(background properties)을 공유하는 만큼, 참여 혹은 미참여했던 초등학교에 대한 승마 체험교육의 영향을 보다 구체적으로 파악하는데 효과적으로 기여할 뿐만 아니라 전수 표본의 추정 결과가 강건한지 살펴볼 수 있는 적절한 검증 수단으로 활용될 수 있다. 다음의 [표 1]은 본 연구의 분석모형을 적용하여 OLS(최소자승추정) 기법에 따라 승마 체험교육의 효과를 추정한 결과를 나타낸다.

[표 1] 전수 표본과 조건부 표본에 대한 실증분석 결과

보통학력 이상(%)	전수 표본		조건부 표본	
	총 참여율	직접 참여율	총 참여율	직접 참여율
승마 참여율(%)	0.185 ** (0.083)	0.166 ** (0.066)	0.332 *** (0.107)	0.226 *** (0.073)
교사당 학생수(명)	-0.672 *** (0.258)	-0.658 ** (0.258)	-0.698 (0.427)	-0.701 (0.427)

31) 이러한 경우에 조건부 표본(conditioned sample) 구축 및 활용에 관한 아이디어는 골렉과 타마킨(Golec and Tamarkin, 1998, 211)을 참조할 수 있다.

32) 비유하자면, 승마체험에 참여했던 초등학교와 주민센터(communitry service center)를 같이 사용하는 표본 집단이라고 할 수 있다.

교실당 학생수(명)	0.796 *** (0.232)	0.783 *** (0.231)	0.993 *** (0.354)	0.950 *** (0.355)
정규교사 비율(%)	0.160 *** (0.059)	0.161 *** (0.059)	0.052 (0.117)	0.066 (0.117)
1인당 교육예산(log값)	1.272 (1.215)	1.264 (1.213)	-0.302 (1.863)	-0.048 (1.852)
방과후수업 참여율(%)	0.024 *** (0.009)	0.024 *** (0.009)	0.015 (0.016)	0.015 (0.016)
동아리 참여율(%)	0.020 ** (0.009)	0.021 ** (0.009)	0.011 (0.014)	0.015 (0.015)
교육업종사자수 비율(%)	0.273 *** (0.070)	0.272 *** (0.070)	0.343 *** (0.125)	0.342 *** (0.125)
농어촌지역 더미	-4.218 *** (1.063)	-4.274 *** (1.062)	-3.855 ** (1.875)	-4.145 ** (1.885)
시·군·구 지역 더미
상수항	42.151 ** (20.924)	42.235 ** (20.906)	71.428 ** (32.731)	67.773 ** (32.663)
R^2	0.22	0.22	0.37	0.37
$Adj\ R^2$	0.19	0.20	0.29	0.29
F통계치	8.51	8.57	4.68	4.67
N(표본수)	871	871	256	256

- (1) 괄호 안은 표준오차를 의미하며 *, **, ***는 10%, 5%, 1%의 유의수준을 각각 나타낸다.
- (2) 보통학력 이상(%)은 국어, 영어, 수학 세 과목의 보통학력 이상(%)을 평균한 결과이다.
- (3) ‘직접 승마참여율’은 2011년도 승마체험에 참여했던 어린이들 중에서 2012년도에 국가수준 학업성취도 시험에 직접 응시했던 어린이들에 대한 승마참여율을 나타낸다.

$$\text{총 승마 참여율}(\%) = \frac{\text{총 참여인원의 출석일수}}{4,5,6\text{학년 총인원} \times 16\text{일}} \times 100$$

$$\text{직접 승마 참여율}(\%) = \frac{\text{응시 참여인원의 출석일수}}{6\text{학년 총인원} \times 16\text{일}} \times 100$$

[표 1]에서 구체적으로 확인되는 바와 같이 승마 참여율 변수는 학업 성과 변수에 대해서 유의적인 양(+)의 효과를 일관적으로 보여주는 것으로 나타났다. 조건부 표본에 대한 실증분석 결과에서도 총 참여율의 경우 0.332라는 보다 명확한 양(+)의 승마체험 효과를 나타내고 있다. 이러한 추정 결과는 자기효능감(self-efficacy)과 동료 효과(peer effect)에 관한 Bandura (1997)와 Carrell et al. (2009)의 기존 논의를 뒷받침하는 것으로 해석된다. 승마 체험교육은 살아있는 대형 동물을 적극적으로 활용하는 특성을 갖기 때문에 어린이들이 즐거움과 흥미를 느끼고 긍정적인 경험을 형성하는데 유리하게 작용하였을 것이다. 동시에 이렇게 관심이 가는 운동이나 체험교육 분야에 함께 참여하였을 때 자존감을 높이는 자기 효능감과 상호 신뢰성을 주는 동료 효과가 효과적으로 발휘되었을 가능성이 컸을 것으로 판단된다. 초등학교에서 자기 효능감은 매우 중요한 요소이다. 즉 자존감을 바탕으로 동료간의 상호소통이 원만해지고 학습에 대한 자신감도 부양되기 때문이다. 이는 학교생활을 긍정적으로 받아들이게 되는 부차적인 효과를 가지며 학업성취능력 향상으로 발전될 수 있다는 것을 논증하는 셈이다. 어린이의 창의적 상상력 함양은 이러한 전제조건들을 바탕으로 이루어질 수 있는 것이다.

앞서 살펴본 바와 같이 승마체험에 참여했던 초등학교와 인근 학교(neighbourhood school)를 중심으로 구성된 조건부 표본에서는 공통된 교육·경제적 특성들을 공유하기 때문에 전수 표본에 비해서 승마참여율 이외의 기타 교육특성 변수들의 영향력이 그다지 크지 않다는 것을 직접 확인할 수 있었다. 이러한 승마참여율 이외의 교육 특성 변수들의 추정 결과에 대한 시사점은 국내의 높은 교육열과 교육형 인구 이동(movement of population) 경향을 동시에 감안할 때 직관적으로 유추될 가능성이 클 것으로 예상되지만 이에 대한 자세한 논의는 본 연구 주제의 범주를 벗어나기 때문에 생략하기로 한다.

V. 나오며

본 연구는 인문학에서 주장하는 당위적 명제와 가치의 문제에 보다 설득력을 가하기 위해 인문학과 경제학적 사유를 융합한 시도라고 할 수 있다. 동물의 신화적 상상력에 대한 인식이 어린이의 사고체계에 어떻게 무의식적인 기호작용을 일으키고 있는지 살피고 대표적인 애니메이션과 동물체험 축제들의 의미생성을 기호학적으로 살폈다. 구체적으로 제2장에서는 어린이 창의교육에서 동물이 차지하는 위상을 알기 위해 여러 동물들에 관한 신화적 상상력과 의미의 기호과정을 애니메이션과 함께 살폈고 제3장에서는 현재 벌어지는 동물대상 축제들에서 체험활동이 가지는 창의적 상상력과 융합적 사유를 살펴보았다. 제4장은 실제 시행되는 학교 체험활동 중에서 감정적 교류를 가능하게 하는 승마 체험이 초등학교 어린이의 학업성취도와 창의적 상상력에 어떠한 관련이 있는지 그 유의미적인 인과 관계를 구체적인 실증 분석을 통해 살펴보았다. 2014년에 개편 시행된 제9차 교육과정 초등학교 교과서를 살펴보면 초등교육 국어과와 사회과와 실과 영역에 축제와 문화의 현장을 직접 체험하게 하는 실질적인 내용이 상당히 많이 추가되었다는 것을 확인할 수 있다. 즉 초등학교에서 배우는 교과내용들은 체험활동을 동반해야만 하는 장들이 많아졌다는 것으로 해석된다.

현재 대학 교육에서도 체험 교육이라는 대명제가 거론되어야 할 만큼 우리사회는 간접적이고 가상적인 세계에 둘러싸여 있다. 지나친 사교육으로 초등학교부터 대학교까지 많은 경험을 사이버와 미디어에 의존해야만 하는 형국이다. 체험도 미디어로 하고 놀이도 미디어로 대신 체험하고 심지어 결혼까지도 미디어로 가짜 결혼을 경험하곤 한다. 이러한 사회를 일찍이 장 보드리야르는 시뮬라시옹의 세계라고 진단했다. 즉 가상세계가 현실세계를 지배하는 원리인 것이다.³³⁾ 따라서 현재 창의성에 대한

33) 장 보드리야르, 하태환 옮김, 『시뮬라시옹』, 민음사, 2001.

교육이 다양하게 검토되고 있고 그에 따라 체험활동에 대한 관심이 커지고 있는 것을 감안했을 때 현재 벌어지는 체험 교육은 얼마간의 긍정성을 가진다.

체험을 단발적인 경험에 그치게 한다거나 어떠한 의미도 얻지 못하는 무의미한 시간 때우기로 활용하고 만다면 큰 손실이 아닐 수 없다. 체험의 의미를 내재화해야만 창의적 사고로 이어지고 더 나아가 비판적 사유로 이어진다. 단순히 바깥활동을 많이 한다는 것에 체험의 의미가 머물러서는 안 된다. 그러한 의미에서 본 연구는 체험이 가질 수 있는 인문학적 성찰을 고려해보았고 그 한 예로 승마 체험의 실증적인 효과를 제4장에서 보여주고자 하였다. 4장에서 승마체험의 간단한 예를 보여주는 것은 2장과 3장의 동물 매개 체험활동이 가져야 하는 인문학적 내면화의 과정이 어떻게 긍정적으로 수치화될 수 있는지를 제시하는 융합적 사유의 시도라고 할 수 있다.

분석대상

- 어린이 미디어 매체: 애니메이션 <꿀벌대소동> 애니메이션 <호튼>
- 동물관련 축제: <함평나비축제> <무주반딧불이축제> <장수풍뎡이축제>
- 학교체험활동: 2011년도 경기도 초등학교 승마체험교육 프로그램

참고문헌

- 김산해, 『최초의 신화 길가메쉬 서사시』, 휴머니스트, 2005.
- 강태중, 「학업성취도의 지역 차이 분석: 인구이동의 영향을 고려한 시도」, 『한국 청소년연구』, 18권 2호, 2007, 315-344.
- 김민하, 「창의적 체험 활동을 위한 농경문화 교육 프로그램 개발」, 『국악교육연구』 V7, 한국 국악 교육연구학회, 2013.
- 김서정, 『멋진 판타지』, 굴렁쇠, 2002.
- 김선자, 『중국 신화이야기』, 아카넷, 2004.
- 김소윤, 「애완학습곤충 소비자의 행동 모니터링」, 『한국응용곤충학회지』 52권, 한국응용곤충학회, 2013.
- 김열규, 『엄마와 아이가 함께 하는 동화교실』, 소금창고, 2005.
- 김영심, 「초등학교 창의적 체험활동을 활용한 의생활주제 다문화교육 프로그램의 효과 분석」, 『한국실과 교육학회지』v27, 한국실과교육학회, 2014.
- 김재용, 이종주, 『왜 우리 신화인가』, 동아시아, 2004.
- 김정희, 김병선 외, 『도란도란 들려주는 말 이야기』, KRA 한국마사회, 2009.
- 김종운, 김효은, 「초등학생의 자기효능감, 스트레스와 학습몰입 및 학업성취도의 관계」, 『학습자중심교과교육연구』, 12권 1호, 2012, 97-118.
- 김헌선, 「동북아시아 꿈 신화 비교 연구-한국, 만주, 아이누의 꿈신화를 중심으로」, 『아시아 문화14권』, 한림대학교 아시아 문화 연구소, 1999.
- 김환희, 『옛이야기의 매력』, 우리교육, 2007.
- 나카자와 신이치, 『꿈에서 왕으로』, 동아시아, 2005.
- 박기성, 이인재, 「학업성취도와 급우효과」, 『응용경제』, 12권 3호, 2010, 107-130.
- 박명옥, 「모듬별 애완동물 기르기 체험학습 프로그램이 초등학생의 사회성 및 또래 관계의 질에 미치는 영향」, 『한국실과교육학회지』 24권, 한국실과교육학회, 2011.
- 박환영, 「몽골의 나만 축제와 유래담 고찰」, 『구비문학연구』, 한국구비문학회, 2007.

- 브루노 베텔하임, 김옥순, 주옥 옮김, 『옛이야기의 매력2』, 시공주니어, 2006.
- 사카시나 겐조우, 이경해 옮김, 『아이누 신화』, 도서출판역락, 2000.
- 스튜어트 킬린, 윤광봉 옮김, 『한국의 놀이-유사한 중국, 일본의 놀이와 비교하여』, 열화당, 2003.
- 안성혜, 「어린이를 위한 박물관의 체험학습 프로그램 사례연구」, 『한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집』 V5, 한국콘텐츠학회, 2007.
- 요한 호이징아, 김윤수 옮김, 『호모루덴스』, 까치, 2007.
- 우명숙, 「교육생산함수를 활용한 교육자원과 학업성취도의 관계 분석」, 『교육재정경제연구』, 19권 1호, 2010, 1-17.
- 위앤커, 전인초, 『중국신화전설 1, 2』, 민음사, 1999.
- 이상목 엮음, 『놀이문화와 축제문화』, 성균관대출판부, 1996.,
- 이상일, 『놀이문화와 축제』, 성균관대학교 출판부, 1996.
- 이소운, 원희운, 「동물체험활동이 유아의 정서지능 및 심리적 건강성에 미치는 영향」, 『한국보육지원학회지』, 10권, 한국보육지원학회지, 2014.
- 이어령, 『이어령의 삼국유사 이야기』, 서정시학, 2006.
- 이윤정, 「창의적 체험활동을 위한 의생활 영역의 창의, 인성 교육 프로그램 개발」, 『한국 실과 교육학회지』 v27, 한국실과교육학회, 2013.
- 이정재, 『동북아 고품문화와 고품신화』, 민속원, 1997.
- 이해경, 「창의성 증진을 위한 어린이 체험전시 프로그램 내용 분석: 명화 속 과학 체험전을 중심으로」, 『사고개발』 8, 대한사고개발학회, 2012.
- 일연, 김원중 옮김, 『삼국유사』, 민음사, 2010.
- 임천순 외, 「교육재정과 학교특성이 학업성취도에 미치는 영향」, 『교육재정경제연구』, 20권 4호, 2011, 171-188.
- 장 보드리야르, 하태환 옮김, 『시뮬라시옹』, 민음사, 2001.
- 장정룡, 『아시아의 단오민속(한국, 중국, 일본)』, 국학자료원, 2002.
- 잭 트레시더, 김병화 옮김, 『상징 이야기』, 도솔출판사, 2007.
- 정미경, 「창의적 체험활동을 위한 녹색의생활교육 프로그램 개발에 관한 연구」, 『한국실과 교육학회지』 v27, 한국실과교육학회, 2012.
- 정재서, 『이야기 동양신화』, 황금부엉이, 2005.
- 정혜운, 윤나리, 윤성혜, 이정민, 「초등학생의 학업적 자기효능감과 학습실재감이 사회과 성취도에 미치는 영향」, 『사회과교육연구』, 18권 1호, 2011.,
- 정호완, 「말 토론평과 언어문화 연구」, 『교육연구』, 대구대 사범대학 부설연구소, 2006.
- 조지프 캠벨, 이진구 옮김, 『신의 가면 1-원시 신화』, 까치, 2006.
- 진 쿠퍼, 이윤기 옮김, 『그림으로 보는 세계 문화 상징 사전』, 까치, 2007.

- 질베르 뒤랑, 진형준 옮김, 『상상계의 인류학적 구조들』, 문학동네, 2007.
- 최기숙, 『어린이 이야기, 그 거세된 꿈』, 책세상, 2006.
- 카렌 암스트롱, 이다희 옮김, 『신화의 역사』, 문학동네, 2005.
- 페리노들먼, 김서정 옮김, 『어린이 문학의 즐거움1,2』, 시공주니어, 2004.
- 토마스 불핀치, 이윤기, 『불핀치의 그리스 로마 신화』, 창해, 2000.
- 폴 아자르, 햇살과 나뭇꾼 옮김, 『책 · 어린이 · 어른』, 시공주니어, 2006.
- 표정옥, 「동화와 애니메이션에 재현된 ‘꿈’의 신화적 상상력 연구 - 동, 서양 ‘꿈’ 신화의 기호학적 비교연구를 통하여 -」, 『동화와 번역』, 동화번역연구소, 2008.12.
- _____, 『그곳 축제에서 삼국유사를 만나다』, 연세대학교출판부, 2010.
- _____, 『놀이와 축제의 신화성』, 서강대학교출판부, 2009.
- _____, 『창의력과 상상력을 키우는 신화여행』, 대교출판, 2010.
- 황폐강, 『한국 신화의 연구』, 새문사, 2006.

- Bandura, A. Self-efficacy: The exercise of control, New York: Freeman, 1997.
- Carrell, S. E., R. L. Fullerton and J. E. West, Does Your Cohort Matter? Measuring Peer Effects in College Achievement, Journal of Labor Economics, 27(3), 2000, 439-464.
- Golec, J. and M. Tamarkin, Bettors Love Skewness, Not Risk, at the Horse Track, Journal of Political Economy, 106(1), 1998, 205-225.
- Krueger, A. B. Experimental Estimates of Education Production Functions, The Quarterly Journal of Economics, 114(2), 1999, 497-532.
- Robertson, D. and J. Symons, Do Peer Group versus Schooling Effects on Academic Attainment, Economica, New Series, 70(277), 2000, 31-53.
- Zimmerman, B. J., A. Bandura and M. Martinez-Pons, Self-motivation for academic attainment: The Role of Self-Efficacy Beliefs and Personal Goal Setting, American Educational Research Journal, 29, 1992, 663-676.

A Study about the Meaning of Experience Education on Children's Creativity through the Imaginative Communion between Mythology and Animals.

Yu, Woong · Nahm, Jun-Woo · Pyo, Jung-Ok

This paper presents the possibility of the cultural policy on children's creativity education through the imaginative communion between mythology and animals. We study how the imagination of animal mythology was realized in human culture and then argue the meaning of animal-utilizing experience education including how that was projected onto the culture of children. Discussed specifically was Humanities framework to think and reason children's creative imagination and integrated thinking ability generated by animal-utilizing experience activities. This paper also conducts an empirical analysis of the elementary school horse-riding experience education effect on the national achievement test outcome, which was seen as a domestic real-life example of animal-utilizing experience program. Our research method of Humanistic studies and econometric analysis as well is considered useful to show that Humanities interiorization could lead to forward-looking specific numerical value. And to conclude we find that children education through animal-utilizing experience attracts children's creative imagination exquisitely, and we also argue a positive causality between animal-utilizing experience education and the school achievement performance in reality.

Key Words: children's creativity education, animal-utilizing experience activities, horse-riding experience education, Humanistic studies, econometric analysis, creative imagination.

투고일 : 2015.02.15 / 심사일 : 2015.02.28 / 심사완료일 : 2015.03.10

한국기호학회 회칙

제1장 총칙

제1조 본회는 한국기호학회라 칭한다.

제2조 본회는 본부를 서울특별시에 둔다. 지역별로 지회를 둘 수 있다. 지회 설치에 관한 세칙은 별도로 정한다.

제2장 목적

제3조 본회는 기호학의 연구와 보급 및 그에 따른 아래의 사업을 수행함을 목적으로 한다.

- 1) 학회지 발간
- 2) 연구 발표회, 세미나, 강연회, 공동 연구
- 3) 교재, 사전, 연구 도서의 발간
- 4) 국제 기호학회와의 교류
- 5) 연구 문헌 수집
- 6) 기타 위의 사업과 관련되는 업무

제3장 회원

제4조 본회의 회원은 정회원·명예회원으로 구성된다.

- 1) 정회원은 기호학에 관심이 있는 대학의 전임교수와 박사 학위 소지자 및 박사과정에 재학 중인 전공자로서, 본회의 취지에 찬동하고 회원 2명 이상의 추천을 받아 이사회

결의로 입회하되 일정 금액의 입회비를 납부해야 한다.

- 2) 명예회원은 기호학 분야에서 현저한 공적이 있거나 본 회의 발전에 기여한 인사로 하고 명예회장을 둘 수 있으며 이들은 이사회에서 추대한다.

제5조 본 회의 회원은 다음의 권리와 의무를 가진다.

- 1) 정회원은 학회의 모든 행사와 사업에 참여할 권리를 가지며, 일정액의 연회비를 납부할 의무를 가진다.
- 2) 명예회원은 본 회의 자문에 응하거나 재정적 지원을 하며 총회에 출석하여 의견을 진술할 수 있다.
- 3) 회원은 본인의 희망에 의하여 탈퇴할 수 있으며, 이사회의 결의에 의하여 제명될 수 있다.
- 4) 회원이 본 회의 명예를 훼손하는 경우에는 이사회에서 그 자격을 박탈할 수 있다.(단, 이사회 요구는 이사회 재적 과반수로 결정한다.)

제4장 총회

제6조 총회는 본 회의 최고 의결 기관으로서 다음의 사항을 의결한다.

- 1) 임원 선출
- 2) 회칙 개정
- 3) 예산·결산의 승인
- 4) 사업 계획의 승인

제7조 총회는 정기 총회와 임시 총회로 한다.

제8조 정기 총회는 연 1회 개최한다.

제9조 임시 총회는 회원 3분의 1 이상의 요청, 또는 이사회 결정 및 회장이 필요하다고 인정할 때 회장이 이를 소집한다.

제10조 총회는 회원 과반수의 출석으로 성립되고, 그 결정은 출석

회원 과반수로 정한다. 가부 동수일 때는 회장이 이를 결정한다.

제5장 임원

제11조 본 회의 임원은 다음과 같다.

- 1) 회장 1명
- 2) 부회장 2명
- 3) 이사 10명 이내
- 4) 감사 1명

제12조 임원은 총회에서 선출하고 그 임기는 2년으로 한다.

제13조 회장은 본 회를 대표하고 본 회 사업 전반을 총괄하며, 부회장은 회장을 보좌하고 회장 유고시 이를 대리한다.

제14조 이사 중에서 총무·섭외·편집·학술·재무·정보이사를 둔다.

제15조 총무이사는 각종 문서의 보관·수발 및 조직·연락 기타 본회의 제반 서무를 담당한다.

제16조 섭외이사는 언론홍보를 포함한 본 회의 대내외 교류 관계는 물론 학술발표자의 섭외와 학회지 등록 및 관리 업무를 담당한다.

제17조 편집이사는 학회지의 편집과 발간에 관련된 업무를 담당한다.

제18조 재무이사는 본 회의 재정 및 회계 업무를 담당한다.

제19조 학술이사는 본 회의 학술진흥재단 지원신청 업무를 포함한 학술 활동에 관련되는 업무를 담당한다.

제20조 정보이사는 본 회의 웹 사이트의 제작 및 운영을 담당한다.

제21조 국제이사는 외국 유관기관과의 국제교류를 담당한다.

제22조 연구이사는 각종 학술모임의 조직과 운영 및 한국기호학회 학술총서의 기획을 담당한다.

제23조 교육이사는 기호학 관련 교육 및 강연 프로그램 개발을 담당한다.

제24조 감사는 본 회의 사업 전반과 제반 서무 및 경리 등 일체 업무를 감사하며 이를 총회에 보고한다.

제6장 이사회

제25조 이사회는 회장·부회장 및 이사로 구성되며, 회장이 그 의장이 된다.

제26조 이사회는 다음과 같은 본 회의 중요 사업을 기획·심의·의결·집행한다.

- 1) 사업 계획 수립 및 예산·결산의 심의
- 2) 학술 활동에 관한 제반 사항
- 3) 연구발표회(연례발표회·월례발표회) 및 강연회 개최
- 4) 기호학 학회지 및 연구 도서의 발간
- 5) 외국과의 학술 교류
- 6) 각종 연구 문헌의 수집과 관리
- 7) 회원의 자격에 관한 사항
- 8) 기타 학회 활동 전반에 관한 사항

제27조 이사회는 총회에 모든 사업을 보고하고 그 승인을 받아야 한다.

제28조 이사회 내에 집행부를 두어 실무를 수행하게 한다. 집행부는 회장·부회장·총무이사·섭외이사·편집이사로 구성된다.

제7장 학회지

제29조 본 학회에서 발간하는 학회지는 『기호학 연구』라 칭한다.

제30조 본 학회에서는 편집위원회의 심사를 거친, 회원들이 투고한 논문들을 묶어 『기호학 연구』를 발간한다.

제8장 편집위원회

제31조 본 위원회는 『기호학 연구』의 편집과 출판에 관한 모든 업무를 담당한다.

제32조 본 위원회의 위원장은 회장이 임명한 편집위원장이 맡는다. 위원장은 7인 내외의 편집위원을 제청하여 이사회의 승인을 받는다.

제33조 편집위원의 임기는 2년이며 연임할 수 있다.

제34조 학회지에 게재를 신청한 모든 논문은 심사위원 3인 이상의 심사를 거친다.

제35조 본 위원회는 그 활동 사항을 이사회에 보고해야 한다.

제36조 학회지 편집과 발간에 관한 기타의 구체적인 사항에 관해서는 별도의 편집위원회 규정을 둔다.

제9장 연구 분과

제37조 본 학회는 각 분야의 연구를 활성화하기 위해, 다음과 같은 분과를 둘 수 있다.

- | | |
|-----------|----------------|
| 1) 문학 기호학 | 8) 종교 기호학 |
| 2) 언어 기호학 | 9) 철학 기호학 |
| 3) 연극 기호학 | 10) 신화 기호학 |
| 4) 음악 기호학 | 11) 문화 기호학 |
| 5) 시각 기호학 | 12) 커뮤니케이션 기호학 |
| 6) 건축 기호학 | 13) 영화 기호학 |

7) 광고 기호학 14) 기타

제38조 각 분과에는 간사 1인을 두고 그의 주도 하에 주례발표회/월례발표회 등의 연구 활동을 한다.

제10장 자산 및 회계

제39조 본 회의 재정은 다음의 재정으로 충당한다.

- 1) 회원의 회비: 입회비 1만원, 연회비 3만원
- 2) 찬조금 및 기부금
- 3) 다른 기관으로부터의 연구 조성비
- 4) 사업 수익금

제40조 본 회의 회계 연도는 1월 1일부터 동년 12월 31일까지로 한다.

제41조 본 회의 예산·결산은 전체 이사회의 의결·감사의 감사를 거쳐 총회의 승인을 받아야 한다.

제11장 부칙

제42조 본 회칙에 규정되지 않은 사항은 이사회의 결의에 따른다.

- 제43조
- 1) 본 회칙은 2001년 1월 10일부터 발효한다.
 - 2) 본 회칙은 2005년 6월 1일부터 발효한다.
 - 3) 본 회칙은 2007년 1월 1일부터 발효한다.
 - 4) 본 회칙은 2013년 5월 1일부터 발효한다.

한국기호학회 『기호학 연구』 편집위원회

- 제1조 본 위원회는 한국기호학회 『기호학연구』 편집위원회라 부른다.
- 제2조 본 위원회는 한국기호학회 안에 둔다.
- 제3조 본 위원회는 본 학회의 학회지인 『기호학연구』의 발간을 목적으로 한다.

1. 위원회의 구성과 임무

- 제4조 본 위원회의 위원장은 회장과 이사진이 협의하여 회장이 임명한다.
- 제5조 편집위원회는 위원장이 위촉하는 분야별 약간명으로 구성되며, 편집이사는 당연직으로 편집위원이 된다. 간사를 둘 수 있다.
- 제6조 본 위원회는 학회지에 투고된 논문을 심사할 심사위원 선정을 비롯하여 학회지 편집에 관한 모든 업무를 주관한다.
- 제7조 본 위원회의 위원장은 본 위원회를 대표하고 업무를 총괄하며, 편집이사는 학회지 발간과 관련된 제반 업무를 담당한다.
- 제8조 본 위원회의 위원은 박사학위 소지자로 연구 업적이 탁월한 회원 가운데서 선정한다.
- 제9조 위원장을 제외한 위원의 임기는 2년으로 하며, 연임할 수 있다.
- 제10조 본 위원회는 『기호학 연구』를 3월 30일, 6월 30일, 9월 30일, 12월 30일에 발간한다.

2. 논문 심사위원회의 구성

제11조 심사위원은 다음의 자격을 갖춘 학회의 회원 가운데서 편집 위원회에서 선정하고 학회 집행부의 승인을 받아 위촉한다.

- 1) 박사학위 소지자
- 2) 해당 분야의 연구 업적이 탁월한 자

제12조 학회의 회원이 아니더라도 투고된 논문의 연구 분야의 전문가인 경우 편집위원장이 심사위원으로 위촉할 수 있다.

심사 규정

(편집위원회 규정에 정함)

3. 논문 심사의 절차와 기준

제13조 논문 심사는 예심과 본심으로 이루어진다.

제14조 본 위원회는 예심을 담당하며, 투고된 논문의 주제 영역과 형식요건을 검토한 후 접수 여부를 결정한다.

제15조 본심은 각 논문마다 본 위원회가 위촉한 3인의 심사위원이 맡는다.

제16조 본심의 심사위원은 심사 대상 논문에 대해 다음의 항목을 기준으로 분석 평가한다.

- 1) 본 학회지의 성격에 맞는가?
- 2) 논문 제목은 내용과 부합하는가?
- 3) 초록은 적절한가?
- 4) 연구 목적과 방법, 내용이 서로 부합하는가?
- 5) 연구 자료 및 인용은 신뢰할 만하고 정확하게 활용되고 있는가?
- 6) 논문은 체계적으로 구성되고 논리적으로 서술되어 있는가?

7) 내용 분석이나 해석에 응용된 방법론이 참신하거나 타당성이 있는가?

8) 연구 내용은 독창성이 있는가?

9) 연구 결과의 기여도는 어느 정도인가?

10) 참고문헌은 적절한가?

제17조 본심의 심사위원은 위 평가 내용을 종합하여 다음과 같이 판정을 내리고, 이 심사 결과를 학회의 소정 양식에 따라 편집위원회에 보고한다.

1) 무수정 게재

2) 부분 수정 후 게재

3) 수정 후 재심사

4) 게재 불가

제18조 본심에서 심사위원의 평점을 평균하여 1), 2)항에 해당하는 논문은 소정의 절차를 거쳐 당 호의 『기호학 연구』에 게재하며, 3)항에 해당하는 논문은 재심사에 따라 당호 혹은 다음 호에 게재할 수 있고, 4)항에 해당하는 논문은 반송한다.

제19조 심사 결과에 이의가 있는 투고자는 자료를 갖추어 본 위원회에 소명할 수 있으며, 본 위원회는 이에 대해 재심 여부를 결정하고 해당 분야 전문가에게 재심을 의뢰해야 한다.

4. 편집회의

제20조 본 위원회는 본 규정에 명시되지 않은 편집상의 세부 사항을 심의 결정한다.

제21조 편집 회의는 과반수 이상의 출석으로 성립하고, 그 결정은 출석 위원 과반수로 한다.

제22조 본 규정은 기호학회의 이사회에서 제정하여 재적 이사 과반수의 찬동으로 개정할 수 있다.

부칙

- 제23조 1) 본 규정은 2000년 6월 1일부터 효력을 지닌다.
2) 본 규정은 2005년 6월 1일부터 효력을 지닌다.
3) 본 규정은 2007년 1월 1일부터 효력을 지닌다.
4) 본 규정은 2012년 1월 1일부터 효력을 지닌다.
5) 본 규정은 2013년 1월 1일부터 효력을 지닌다.
6) 본 규정은 2013년 6월 1일부터 효력을 지닌다.

한국기호학회 연구윤리 및 연구윤리위원회 규정

한국기호학회는 우리의 삶과 문화, 우리가 만든 예술 텍스트들은 물론 사회현상과 자연의 대상에 이르기까지 이를 하나의 텍스트로 놓고 분석하여 그 질서와 구조를 규명하고 의미를 해석하며 발신자와 수신자 사이의 소통을 연구하는 데 목적을 둔다. 본 학회 회원은 학술 연구자로서 준수해야 하는 도덕적 의무와 사회적 책무를 성실하게 이행한다. 그리고 자신의 연구가 진리 탐구라는 학문의 목적에 부응하고 인류의 행복과 사회의 진보에 공헌할 수 있는 것을 보람으로 삼는다. 회원은 학술 연구를 수행하고 연구 논문을 발표할 때 연구윤리를 준수함으로써 연구의 가치를 서로 인정하고 연구결과를 공유할 수 있어야 하며, 이는 기호학 분야의 바람직한 학술적 발전을 위해 필수적이다. 기호학 분야의 연구 논문을 공정하고 엄격한 심사를 통해 선정·게재하는 전문 학술지인 『기호학연구』를 정기적으로 발간하는 일은 본 학회의 설립 목적을 달성하기 위한 가장 중요한 사업 가운데 하나이다. 수준 높은 학술지의 발간을 통하여 기호학의 발전에 이바지하기 위해서는 연구 논문의 저자는 물론 학술지의 편집위원과 심사위원이 지켜야 할 연구윤리규정을 확립할 필요가 있다. 이에 연구윤리 및 연구 윤리위원회 규정을 제정하여 모든 회원들이 연구 논문의 작성과 학술지의 편집에 연구 윤리를 확립하는 지표로 삼고자 한다.

제1장 연구윤리위원회 규정

제1조 (위원회의 설치) 본 학회 회원의 규범 준수와 성실 의무를 심사하기 위하여 본 학회 내에 학술연구윤리위원회를 설치한다.

제2조 (위원회의 구성) 위원회에 다음과 같은 임원을 둔다.

1. 위원장 : 1인
2. 위원 : 10인 이내
3. 간사 : 1인

제3조 (위원의 선출) 위원장은 전직 회장이 상임위원은 전·현직 총무이사과 편집이사가 당연직으로 하여 구성하고, 필요한 경우 위원장이 해당분야 전문가 약간명을 임시로 위촉할 수 있다.

제4조 (위원의 임기) 당연직 구성원은 직책 임기를 따르고, 임시 위촉위원은 해당 사안의 심의 종결 후 자동으로 임기가 만료된다.

제5조 (위원회의 임무) 위원회는 회원의 학술연구윤리의무의 위반 행위를 심사하여 그 처리 결과를 이사회에 보고한다.

제6조 (윤리 위반 사례) 위원회의 심사에 부의할 위반 사례는 다음과 같다.

1) 회원으로서의 품위와 관련된 사항

- (1) 일반 국민에게 요구되는 법률이나 규정을 위반하여 사법적 제재를 받은 경우
- (2) 부당한 인사 개입이나 연구비의 부정 집행 등 연구자로서의 윤리를 위반하여 물의를 일으킨 경우
- (3) 회원의 품위와 관련된 판정은 일반 국민과 학계의 자정 요구에 준하되, 여론의 개입 등 부당한 전제에 의하여 결정하지 않는다.

- 2) 연구 결과의 도덕성과 관련된 사항
 - (1) 자신 또는 타인의 연구 결과를 도용하여 새로운 연구 결과로 위조, 변조, 표절한 경우
 - (2) 자신의 연구 결과를 드러내기 위하여 기존의 연구를 의도적으로 폄하하거나 은폐한 경우
 - (3) 기타 연구의 개시와 과정, 결과에 있어 심각한 도덕적 결함이 있다고 판단한 경우
 - (4) 연구 결과의 도덕성 판정은 연구의 진행 및 결과의 정직성과 효율성, 객관성을 기반으로 하여 결정한다.

제7조 (심사 절차) 위원회의 심사는 다음과 같은 절차를 따른다.

- 1) 위원회의 심사 개시는 위원회, 또는 회장의 심사 요청에 의하여 이루어진다. 심사 요청이 접수되면 위원장은 즉시 위원회를 소집해야 한다.
- 2) 위원회는 제기된 안건에 대한 논의를 통하여 자체 내의 심사 또는 외부 심사위원의 참여 여부 등 해당 안건의 심사 절차를 결정하되, 심사의 진행에 영향을 끼칠 수 있는 위원은 심사에서 제외한다.
- 3) 위원회는 연구자의 연구 결과에 대한 충분한 검토를 거쳐 연구윤리위반 여부를 결정한다. 위원회는 필요시 해당 연구자, 제보자, 문제가 제기된 논문의 심사위원 등을 면담 조사할 수 있다.
- 4) 위원장은 위원 과반수의 참석과 참석 위원 과반수의 찬성으로 안건의 처리를 결정하며, 해당 연구자와의 협의를 통하여 그 결과에 대한 본인의 소명 기회 부여를 검토한다.
- 5) 본인의 소명은 심사위원회의 비공개회의를 통하여 이루어진다. 위원장은 해당 연구자에게 심사 경과를 충분히 설명하고, 소명을 위한 요청 자료를 준비하여 회의에 참석하도록 통보한다.
- 6) 심사위원장은 해당 연구자의 소명 이후 심사위원회 결정

의 반복 여부를 최종 결정하여 이사회에 보고한다. 반복
여부의 결정은 위원 과반수의 참석과 참석위원 과반수의
동의로 이루어진다.

- 7) 심사위원은 회원의 신분이나 진행 사항 등을 외부에 공개
해서는 안 된다.

제8조 (심사 결과의 보고) 위원회는 심사 결과를 즉시 이사회에 보
고하여야 한다. 보고서에는 다음 각 호의 사항이 반드시 포
함되어야 한다.

- 1) 심사의 위촉 내용
- 2) 심사의 대상이 된 부정행위
- 3) 심사위원의 명단 및 심사 절차
- 4) 심사 결정의 근거 및 관련 증거
- 5) 심사 대상 회원의 소명 및 처리 절차

제9조 (징계) 위원회는 심사 및 면담 조사를 종료한 후 징계의 종
류를 결정한다. 징계의 종류에는 다음과 같은 것들이 있으며,
중복하여 처분할 수 있다.

- 1) 제명
- 2) 논문의 직권 취소 및 인용 금지
- 3) 학회에서의 공개 사과
- 4) 회원으로서의 자격 정지

제10조 (소명 기회의 보장) 연구윤리규정 위반으로 판정된 회원에게
는 충분한 소명의 기회가 주어져야 한다.

제11조 (조사 대상자에 대한 비밀 보호) 연구윤리규정 위반에 대해
학회의 최종적인 징계 결정이 내려질 때까지 윤리위원들은
회원의 신원을 외부에 공개해서는 안 된다.

제12조 (후속 조치) 운영위원회는 심사위원회의 보고서를 검토한 후
다음과 같은 조치를 취한다.

- 1) 회장은 운영위원회의 결정에 따라 심사위원회의 결정을
즉시 시행한다.

- 2) 심사 결과가 합리성과 타당성에 문제가 있다고 판정할 경우, 운영위원회는 심사위원회에 재심, 또는 보고서의 보완을 요구할 수 있다. 운영위원회의 요구는 구체적인 이유를 적시한 서류로서만 이루어진다.

제13조 (행정사항)

- 1) 이 규정에 명시되지 않은 것은 위원회의 결정에 따라 시행한다.
- 2) 위원회의 회의 내용은 반드시 문서로 작성하여 이사회에 보고한다.
- 3) 학회는 위원회의 원활한 운영을 위하여 필요한 재정적 지원을 한다.

제2장 연구 관련 윤리규정

제1절 저자 준수 연구윤리규정

제1조 (표절, 위조, 변조 금지)

- 1) 저자는 자신이 행하지 않은 연구나 주장의 일부분을 자신의 연구 결과이거나 주장인 것처럼 논문이나 저술에 제시하지 않는다. 타인의 연구 결과를 출처와 함께 인용하거나 참조할 수 는 있을지라도, 타인의 창의적인 아이디어, 이론, 모델, 연구 결과 등을 원전 출처를 밝히지 않은 채 자신의 연구 결과이거나 주장인 것처럼 제시하거나 그 중 일부 문장이나 단어를 변조하여 제시하는 것은 표절에 해당된다.
- 2) 저자는 존재하지 않는 연구자료 등을 허위로 만들거나(위조), 연구 과정 등을 인위적으로 조작 또는 임의로 변형·삭제함으로써 연구내용 또는 결과를 왜곡(변조)하지 말아야 한다.

제2조 (출판 업적의 명기)

- 1) 저자는 자신이 실제로 행하거나 기여한 연구에 대해서만 저자로서 업적을 인정받으며 그 내용에 대해 책임을 진다.
- 2) 논문이나 기타 출판의 저자(역자 포함)의 순서는 상대적 지위에 관계없이 연구에 기여한 정도에 따라 공정하게 정해져야 한다. 단순히 특정 직책에 있다고 해서 공동저자, 제1저자, 또는 교신저자로서의 업적을 인정받을 수 없다. 반면, 연구나 저술(번역 포함)에 충분히 기여했음에도 저자로 인정되지 않는 행위 또한 정당화될 수 없다. 연구나 저술에 대한 기여도가 낮은 경우 저자로 포함하기보다는 각주, 서문, 사의 등에서 고마움을 표시한다.

제3조 (연구물의 중복 투고 및 게재 혹은 이중 출판 금지)

- 1) 저자는 국내외를 막론하고 이전에 출판된 자신의 연구물 (게재 예정이거나 심사 중인 연구물 포함)을 새로운 연구물인 것처럼 출판하거나 투고해서는 아니 되며, 동일한 연구물을 유사 학회나 학회 등에 중복하여 투고해서도 아니 된다. 투고 이전에 출판된 연구물의 일부를 사용하여 출판하고자 할 경우에는 출판사의 허락을 얻어서 출판한다.

제4조 (인용 및 참고 표시)

- 1) 저자가 공개된 학술 자료를 인용할 경우에는 정확하게 출처를 기술하도록 노력해야 하고, 상식에 속하는 자료가 아닌 한 반드시 그 출처를 명확히 밝혀야 한다. 사적인 접촉을 통해서 얻은 자료의 경우 그 정보를 제공한 연구자의 동의를 받은 이후라야 인용할 수 있다.
- 2) 저자가 다른 사람의 글을 인용하거나 다른 사람의 생각을 참고할 경우에는 각주를 통해 인용 및 참고 여부를 밝혀야 하며, 이러한 표기를 통해 어디까지가 선행연구의 결과이고, 어디서부터 본인의 독창적인 생각이나 주장이나 해

석인지를 알 수 있도록 명기해야 한다.

제2절 편집위원 준수 연구윤리규정

제5조 편집위원은 투고된 논문의 게재 여부를 결정하는 책임을 지며, 저자의 독립성을 존중해야 한다.

제6조 편집위원은 학술지 게재를 위해 투고된 논문을 저자의 성별, 나이, 소속 기관은 물론이고 어떤 선입견이나 사적인 친분과 무관하게 논문의 수준과 투고 규정에 근거하여 처리해야 한다.

제7조 편집위원은 투고된 논문의 평가를 해당 분야의 전문적 지식과 공정한 판단 능력을 지닌 심사위원에게 의뢰해야 한다. 심사 의뢰시에는 저자와 친분이 있거나 적대적인 심사위원을 피함으로써 객관적인 평가가 이루어질 수 있도록 노력한다. 단, 같은 논문에 대한 평가가 심사위원 간에 현저하게 차이가 날 경우에는 해당분야 제3의 전문가에게 자문을 받을 수 있다.

제8조 편집위원은 투고된 논문의 게재가 결정될 때까지는 저자에 대한 사항이나 논문의 내용을 공개하지 않는다.

제9조 편집위원은 심사위원의 투고 논문심사와 관련한 문제제기 등의 사항이 발생할 경우, 윤리위원회에 신속히 알리고 적절히 대응하여야 한다.

제3절 심사위원 준수 연구윤리규정

제10조 심사위원은 학술지의 편집위원이 의뢰하는 논문을 심사규정이 정한 기간 내에 성실하게 평가하고 평가 결과를 편집위원에게 통보해 주어야 한다. 만약 자신이 논문의 내용을 평가하기에 적임자가 아니라고 판단될 경우에는 편집위원에게 그 사실을 통보하여야 한다.

- 제11조 심사위원은 심사의뢰 받은 논문을 개인적인 학술적 신념이나 저자와의 사적인 친분 관계를 떠나 객관적 기준에 의해 공정하게 평가하여야 한다. 충분한 근거를 명시하지 않은 채 논문을 탈락시키거나, 심사자 본인의 관점이나 해석과 상충된다는 이유로 논문을 탈락시켜서는 안 되며, 심사 대상 논문을 제대로 읽지 않은 채 평가해서도 안 된다.
- 제12조 심사위원은 심사의뢰 받은 논문이 이미 다른 학술지에서 출판되었거나 중복심사 중이거나 혹은 기타 문제를 발견하였을 때에는 편집위원회에 해당 사실을 알려야 한다.
- 제13조 심사위원은 전문 지식인으로서의 저자의 독립성을 존중하여야 한다. 평가 의견서에는 논문에 대한 자신의 판단을 밝히되, 보완이 필요하다고 생각되는 부분에 대해서는 그 이유를 설명해야 한다. 정중하고 부드러운 표현을 사용하고, 저자를 비하하거나 모욕하는 표현은 하지 않아야 한다.
- 제14조 심사위원은 심사 대상 논문에 대한 비밀을 지켜야 한다. 논문 평가를 위해 특별히 조언을 구하는 경우가 아니라면 논문을 다른 사람에게 보여주거나 논문 내용을 놓고 다른 사람과 논의하는 것도 바람직하지 않다. 또한 논문이 게재된 학술지가 출판되기 전에 논문의 내용을 인용해서는 안 된다.

제3장 연구윤리규정 시행지침

- 제1조 (연구윤리규정의 개정)연구윤리규정의 개정 절차는 본 학회의 규정 개정절차에 준한다.

- 부칙 이 윤리 규정은 2008년 1월 1일부터 시행한다.
이 윤리 규정은 2014년 9월 1일부터 시행한다.

회원 동정 및 출간 소식

퍼스 사후 100주년 한국기호학회 2014년 가을학술대회

- 퍼스 사상의 새로운 지평

일시: 2014년 11월 1일 (토) 오후 12:30

장소: 고려대학교 문과대 132호

주최: 한국기호학회

주관: 고려대학교 응용문화연구소

후원: 고려대학교

□ 기조강연

- 퍼스의 철학 세계 : 실용주의와 기호론을 중심으로
 - 정해창(한국학중앙연구원 명예교수)

□ 주제강연

- 퍼스와 영화이미지: 가능성의 시학과 미학적 경험
 - 이윤희(한국외대 세미오시스 연구센터)

□ 주제발표 1 : 기호와 커뮤니케이션

- 퍼어스의 세노피타고리언 범주(cenophytagorien catagories) 체계의 응용과 확장: 21세기 휴먼 커뮤니케이션 난제에 대한 실용주의 시각의 논제 구축
 - 이두원(청주대)
- 퍼스 기호학의 커뮤니케이션: 이론적 현황, 문제점과 대안
 - 조창연(서원대)
- TV 리얼리티 프로그램의 서사성과 함축의미: SBS < 짝 >에 대한 기호학과 담론분석을 중심으로
 - 김동훈/백선기(성균관대)

- 커뮤니케이션으로서의 공간: 공간에서 해석체의 역할 가능성에 대하여
 - 남정현(고려대)

□ 주제발표 2 : 삶의 세미오시스

- 브랜드의 수행성: 기호인류학적 분석
 - 고경난(한국외대)
- 폴란드의 사탕무 농업기술과 일상의 기호학: 행위자-네트워크 이론의 생물 기호학적 함의를 중심으로
 - 김동주(카이스트)
- 한국기독교 방언기도의 메타기호학적 정치학
 - 배연주(서울대)
- 내러티브와 인지기호학
 - 이혜지(인하대)

□ 주제발표 3 : 기호학의 실용적 전회

- 퍼스 기호학적 접근을 통한 디자인 아이디어
 - 박영원(홍익대)
- 시각커뮤니케이션 디자인의 시적텍스트성 연구: 기호학적 특성 분석
 - 서소미(홍익대)
- 가추법을 통한 무의식 연구
 - 강미정(서울대 융합기술원)
- 상호작용 공간 모달리티의 양태성
 - 서준호(홍익대)

□ 신간 안내

김승현, 『경동시장: 그 사회적 공간』, 눈빛출판사, 2015.

한국기호학회 임원

고 문 : 이어령(중앙일보 고문)

명예회장 : 김치수(이화여대), 김현자(이화여대), 전성기(고려대),
신현숙(덕성여대), 송효섭(서강대), 박인철(연세대),
송기정(이화여대)

회 장 : 박여성(제주대)

부 회 장 : 박영원(홍익대), 최용호(한국외대)

감 사 : 오세정(충북대)

편집위원장 : 김성도(고려대)

총무이사 : 백승국(인하대)

분과 상임이사

섭외이사 : 김기국(경희대)

편집이사 : 이수진(인하대)

학술이사 : 김정희(선문대)

재무이사 : 심현주(인하대)

정보이사 : 백승주(전남대)

국제이사 : 이윤희(한국외대)

연구이사 : 전형연(건국대)

교육이사 : 심지영(서울대)

비상임 이사 : 김민형(고려대), 김운찬(대구가톨릭대), 홍정표(한국외대),
조창연(서원대), 김수환(한국외대), 김양호(청주대),
김상원(인하대)

편집위원 : 고경난(한국외대), 김남시 (이화여대), 김성도(고려대),
박일우(계명대), 오세정(충북대), 오장근(목포대),
이수진(인하대), 이윤희(한국외대)

해외편집위원

Anne Henault(프랑스 소르본대학)

Hamid Reza Shairi(이란 테헤란 국립대학)

Jose Enrique Finol(베네주엘라 줄리아대학)

Massimo Leone(이탈리아 토리노대학)

Paul Cobley(영국 미들섹스대학, 세계기호학회 회장)

연구윤리위원회

위원장 : 송기정(이화여대)

상임위원 : 송치만(건국대), 오장근(목포대), 오세정(충북대)

Korean Association for Semiotic Studies

<Honorary Advisor>

Lee, O-Young(The Joongand Ilbo Daily)

<Honorary President>

Kim, Chie-Sou(Ewha Women's U)

Kim, Hyeon-Ja(Ewha Women's U)

Jeon, Seong-Gi(korea, U)

Shin, Hyun-Sook(Duksung Women's U)

Song, Hyo-Sup(Sogang U)

Park, In-Chul(Yonsei U)

Song, Gi-Jeong(Ewha Women's U)

<President>

Park, Yo-Song(Jeju National U)

<Vice-President>

Park, Young-Won(Hongik U)

Choi, Yong-Ho(Hanguk U of Foreign Studies)

<Internal Auditor>

Oh, Se-Jeong(Chungbuk U)

<Chair of Editorial Board>

Kim, Sung-Do(korea U)

<Secretary General>

Baik, Seung-Kuk(Inha U)

<Excutive Board>

- Public Relation

Kim, Gi-Gook(Kyung Hee U)

- Journal Edition

Lee, Soo-Jin(Inha U)

- Research

Kim, Jung-Hee(Sunmoon U)

- Treasurer

Shim, Hyun-Joo(Inha U)

- Information

Baik, Seung-Joo(Chonnam U)

- Internal Affairs

Lee, Yun-Hee(Hanguk U of Foreign Studies)

- Investigation

Jeon, Hyeong-Yeon(Konkuk U)

- Education

Shim, Ji-Young(Seoul National U)

<General Board>

Kim, Min-Hyeong(korea U), Kim, Un-Chan(Daegu Catholic U), Hong, Jeong-Pyo(Hanguk U of Foreign Studies), Jo, Chang-Yeon(Seowon U), Kim, Soo-Hwan(Hanguk U of Foreign Studies), Kim, Yang-Ho(Cheongju U), Kim, Sang-Won(Inha U)

- Editor

Koh, Kyung-Nan(Hanguk U of Foreign Studies), Kim, Nam-Si(Ewha Women's U), Kim, Sung-Do(Korea U), Park, Il-woo(Keimyung U), Oh, Se-Jeoung(Chungbuk U), Oh, Jang-Geun(Mokpo U), Lee, Soo-Jin(Inha U), Lee, Yun-Hee(Hanguk U of Foreign Studies)

- Editor Abroad

Anne Henault (Université la Sorbonne, France)
Hamid Reza Shairi (National Univ. of Tehran, Iran)
Jose Enrique Finol (Universidad del Zulia, Venezuela)
Massimo Leone (Università degli Studi di Torino, Italy)
Paul Cogley (Middlesex University, UK/IASS president)

- Research ethics committees

Chairman : Song, Gi-Jeong (Ewha Women's U)
Standing member of committee : Song, Chi-Man (Konkuk U), Oh, Jang-Geun (Mokpo U), Oh, Se-Jeong (Chungbuk U)

투고 규정

1. 투고자격

- 1) 기고는 한국기호학회 회원에 한한다.
- 2) 한국기호학회 회원이 아니더라도 편집위원회가 위촉한 필자는 투고 가능하다.

2. 게재 조건

- 1) 동일 호에 1인 1편의 논문만 게재할 수 있다.
- 2) 다른 논문집에 이미 발표된 논문의 재수록은 허용치 않는다.
- 3) 2회 이상 연속 게재는 불허한다(2회까지는 허용). 단, 편집위원회에서 논문 투고를 의뢰했거나 허용한 경우는 예외로 한다.
- 4) 제출된 원고는 편집위원회에서 위촉한 3인 이상의 심사위원들에 의한 심사를 거친다. 심사 결과 심사위원이 수정을 요청할 경우, 원고 제출자는 이에 응하거나 납득할 만한 답변을 서면으로 해야 한다. 심사 결과 게재 불가 판정을 내렸을 경우, 또는 수정 제의에 대한 답변이 없을 경우 편집위원회는 원고 게재를 거부할 수 있다.

3. 원고 규격

다음 사항들은 명시된 통일안에 따라 작성하고, 그 밖의 사항은 관례에 준한다.

1) 편집구성

- ① 제목, 필자명, 본문, 참고문헌, 초록, 열쇠어(국문+외국어) 순으로 구성한다.
- ② 분량은 200자 원고지 120매 내외로 한다. 150매를 넘지 못한다. 150매를 넘는 경우 편집위원회에서 게재 여부를 결정한다.
- ③ 용지 크기: A4(210×297)
- ④ 용지 여백: 위 20, 머리말 15, 왼쪽오른쪽 20, 제본 0, 아래쪽 15, 꼬리말 15
- ⑤ 글자 모양: 바탕체, 장평 100, 자간 0
- ⑥ 글자 크기: 제목 15, 장 제목 12, 절 제목 11, 본문 10, 각주인용 9
- ⑦ 문단 모양: 왼쪽 0, 오른쪽 0, 첫줄 보통, 본문 줄 간격 160, 각주 인용 줄 간격 130, 문단 위·아래 0
- ⑧ 주석은 각주로, K. L. Turabian방식을 원칙으로 한다. 참고 및 인용 논저의 제시는 다음의 예를 따른다.
 - 이도흠, 「서울의 사회문화적 공간과 그 재현 양상 연구」, 『기호학 연구』 25, 한국기호학회, 2009, 69쪽.
 - 이어령, 『신화 속의 한국 정신』, 문학사상사, 2007, 109~110쪽.
 - A. J. Greimas, *Sémantique Structurale*, Larousse, 1966, p.153.
 - Maire-Laure Ryan, “Possible Worlds and Accessibility Relations: A Semantic Typology of Fiction”, *Poetics Today* 12:3, 1991, p.555.
 - Charles Hartshorne & Paul Weiss, ed., *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* 2, The Belknap Press of Harvard University Press, 1965, pp.7~12.
 - 바로 앞 주와 동일한 논저일 경우, 같은 책(저서일 경우) 혹은 같은 글(논문일 경우), 외국 논저인 경우 Ibid.로 쓴다.
 - 이미 인용한 논저 사이에 다른 논저가 있을 경우, 앞의 책(저서), 앞의 글(논문), 외국 논저인 경우 Op. cit.로 쓴다.
- ⑨ 참고문헌에는 국내논저, 국외논저, 기타(각종 자료나 웹사이트 출처) 순으로 한다.

- ⑩ 참고문헌에는 간행물에 실린 논문일 경우 시작 페이지와 끝 페이지를 밝힌다.
- ⑪ 논문의 본문에서 소제목에 붙이는 번호 표시는 I, 1, 1), (1)의 순서로 한다.
- ⑫ 열쇠어는 3개 이상 반드시 명기하고, 국문+외국어로 병기한다.

2) 기타

- ① 논문 투고는 2월 5일, 5월 5일, 8월 5일, 11월 5일에 마감하며, 학회지는 매년 3월 30일, 6월 30일, 9월 30일, 12월 30일 연 4회 간행한다.
- ② 논문 투고 시 제1저자와 공동 저자 및 교신저자를 구분해서 명기한다. (통상 저자가 2명 이상일 경우 제일 앞에 명기한 저자가 제1저자로 간주됨)
- ③ 기타 모든 체제는 최근호에 준하고, 기타 편집상의 사안은 편집이사 또는 담당 편집위원에게 문의한다.

4. 원고제출

- 1) 논문 게재 희망자는 투고 마감일 전까지 제출한다. 양식은 학회 홈페이지를 통해 확인한다.
- 2) 원고는 ‘한글’ 워드프로세스(윈도용)로 작성하여 필자가 책임 교정한 후 메일로 송부한다. 제출된 원고는 반환하지 않는 것으로 한다.
- 3) 본 학회지에 투고하고자 하는 회원은 투고년도 및 직전년도 학회비를 완납해야 하며, 투고와 동시에 다음 계좌로 심사비 3만원을 송금한다.

송금계좌: 심현주(국민은행 079802 - 04 - 245546)

- 4) 마감일자: 2월 5일, 5월 5일, 8월 5일, 11월 5일
- 5) 발일행자: 3월 30일, 6월 30일, 9월 30일, 12월 30일
- 6) 제출처: 편집이사 혹은 편집위원회 공식 메일
 편집이사 : 이수진(인하대) jinaparis@hanmail.net 010-4574-9735
 편집위원회 : k-semiotica@hanmail.net

5. 게재료 및 조판비

논문 게재료는 심사비 포함 편당 12만원이며(단, 타 기관의 연구비를 지원받은 경우는 25만원), 원고지 120매를 초과하는 논문에 대해서는 별도의 추가 게재료(조판 기준으로 초과 쪽수 당 1만원)가 부과된다.

기호학연구 제42집

2015년 3월 25일 인쇄

2015년 3월 30일 발행

발행인 / 박여성

발행처 / 한국기호학회

편집 · 인쇄 / 리빙북스(☎ 02-2608-8289)

www.livingbooks.co.kr

한국기호학회

690-756 제주특별자치도 제주시 제주대학로 102(아라일동)

제주대학교 인문대학 독일학과

☎ 064)754-2747

<http://www.koreansemiotic.com>

