

글과 그림*

박 일 우

1. 들어가는 말

현대 산업 사회에서 다중 의사 소통이나 정보 전달의 상당 부분은 글, 그림, 도표, 텔레비전 화면, 컴퓨터 모니터 등을 통해 수행된다. 이러한 형태의 메시지는 궁극적으로는 ‘글’과 ‘그림’¹⁾으로 구성되어 있다. 이렇게 서로 다른 두 종류의 기호 체계가 합성되어 메시지를 전달하거나 의미화 과정을 수행할 때 각각의 기호 체계가 담당하는 역할, 다시 말해 글과 그림의 관계가 일차적인 관심의 대상이 된다. 그런데 이 새로운 매체 가운데에도 특히 외견상으로는 글과 그림의 합성으로 보이나 실제로는 글로도 그림으로도 보기 어려운 제3의 텍스트로 이해할 만한 새로운 장르가 나타난다. 이것이 최근 대두되는 ‘이코노텍스트 *iconotexte*’라는 개념이다.

* 이 연구는 계명대학교 1992학년도 교내 비사연구비 지원을 받아 이루어진 것임.

1) 이 글에서 ‘글/그림’이라는 용어는 ‘텍스트/이미지’(일반적인 용어로), ‘언어 메시지/도상 메시지’(바르트, “Rhétorique de l'image”에서), ‘언어 구조/도상 구조’(바르트, “Système de la mode”에서), ‘말해진 것/그려진 것’(리오, “Le dit et le vu”에서) 등 논자에 따라 다양한 용어 쌍을 함축하는 용어이다.

이 글은 평면에 고정된 시각발화체²⁾를 대상으로 하여 이를 구성하는 글과 그림의 결합 관계 양상을 분류·규명한 다음, 각각의 경우에서 두 기호 체계가 어떠한 상대적 역할을 수행하는지를 밝히고자 한다. 다음으로 소위 ‘포스트모던’ 광고와 현대 서예 등의 사례를 통해서 이코노텍스트의 실체를 이해하고자 한다.

2. 글과 그림의 관계

I. ‘고정’과 ‘중계’

글과 그림으로 이루어진 텍스트를 인식하고 양 체계의 관계에 관심을 둔 논자 중의 하나가 바르트이다. 그에 의하면 모든 그림의 기의는 “떠도는 사슬고리 *une chaîne flottante*”인데, 이를 글이 “고정 *ancrage*하거나 중계 *relais*”한다.³⁾ 그림이 가지는 다의성은 의미에 관련된 의문, 즉 ‘이게 무엇인가’라는 질문을 수반하게 되는 데 이에 대해 글이 가지는 명명 기능 *fonction dénominative*이 답을 제공한다는 것이다. 이것이 글이 그림에 대해 가지는 ‘고정’ 기능이다. 한편 ‘중계’는 글이 그림에 대해 상보적 기능을 가지는 경우를 말한다. 예를 들어 만화에 있어서 “과롤은 이미지와 같은 수준의 더 일반적인 연사체의 한 부분”이 될 뿐이며 “메시지의 단위는 더 큰 것”⁴⁾이 된다. 이 말을 음미해보자. 그림과 글이 상보적 관계에 있다는 것은 글이 더 이상 그림을 설명하지 않는 것을 의미한다. 만화에서는 그림과 글이 같은 상징 공간, 예를 들어 하나의 컷 가운데에서 공존하면서 더 큰 단위, 즉 하나의 레시 *récit*가 만들어

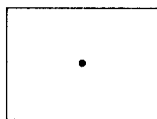
2) 텔레비전이나 영화에서와 같은 일련의 ‘움직이는 그림(動畵)’이 아닌 2차원의 그림. 예를 들어 보도 사진과 제목·광고·선전 포스터 등을 의미한다.

3) R. Barthes, “Rhétorique de l’image,” in *Communications* 4, 1964, p. 44.

4) *Ibid.*, p. 45.

진다. 이때 글의 기표는 전혀 다른 성격인 그림의 기표에 통합되어 있다. 이렇게 언어 코드와 시각 코드가 시각 코드만으로 수행되는 공간에 공존함으로써 글이 전달하는 메시지의 상당 부분이 손실되어 글은 단지 잉여정보가 될 뿐이다.

리오의 글이 그림에 대해서 의미의 ‘고정’은 물론 ‘중계’ 기능을 동시에 수행하는 경우를 제시한다.⁵⁾ 그의 예를 그대로 들어보자.



위의 그림을 보자. 네모 안에 점 하나가 있다. 만약 네모가 상징 공간이라면 이 그림은 다의적이 된다. 그런데 점으로 하여금 “나는 대초원에서 길 잃은 카우보이”라 말하도록 해보자. 이때 글은 단순히 ‘고정’의 기능을 가질 뿐이다. 만약 이 점이 “나는 겁이 나”라고 말한다면 이는 단순한 ‘중계’에 지나지 않는다. 글에 담긴 정보는 그림에 어떤 성격도 부여하지 않으며 도상 기호의 다의성은 여전히 유지된다. 반대로 글에 의해 전달되는 정보는 분명하다. 그런데 만약 점이 “이 무한한 공간의 침묵이 나를 두렵게 한다”라 할 때, 이 글은 ‘불특정 개인이 무한한 공간에 있다’는 ‘고정’의 기능뿐 아니라 ‘그는 공간에 겁을 먹고 있다’는 설명, 즉 ‘중계’의 기능을 곁들이고 있는 것이다. 이 내용이 이 그림만으로는 표현되지 않기 때문이다.

II. 주정보와 잉여정보

글과 그림의 관계를 ‘고정’과 ‘중계’로 파악한 바르트의 견해는

5) M. Rio, “Le dit et le vu,” in *Communications* 29, 1978, p. 60.

틀리지는 않지만 충분하지는 않은 것으로 보인다. 예를 들어 정보 전달의 측면에서 글과 그림의 관계를 규명하고자 할 때 바르트는 아래와 같이 말할 뿐이다.

글이 중계 역할을 하는 가운데 서술의 기능을 맡을 경우 정보 전달의 비용은 더 비싸질 것이다. 글(말)은 이산적인 코드, 즉 랑그의 습득을 전제로 하기 때문이다. 만약 글이 대치물의 가치를 가질 때 그림은 정보 전달의 부담을 지게 되지만, 그림은 아날로그(코드)이므로 정보는 더 '느슨'해진다. [……] 어떤 종류의 만화에서는 서술 기능은 주로 말에 국한되며 그림은 범례적인 자격으로 부차적인 정보를 전달한다.⁶⁾

글과 그림의 관계를 순수하게 정보 전달의 측면에서 본다면 두 체계 중 하나가 주정보를, 다른 하나가 잉여정보 *redondance*를 전달하는 경우가 나온다.

먼저 그림이 주정보, 글이 잉여정보를 전달할 경우를 보자. 예를 들어 픽토그램⁷⁾은 다중을 상대로 하여 일상 생활에서 흔히 이용되는 사물이나 친숙한 관념을 단순한 도형으로 시각화한 그림으로, 인간의 행위 혹은 선택에 도움을 주는 정보를 전달하려는 목적으로 만들어진다. 픽토그램은 개별 언어의 한계를 넘어서려는 필요에서 만들어진 만큼 원칙적으로 '글'의 부분이 생략되어지나, 부분적으로, 특히 우리나라에서는 픽토그램 화면 하단에 작은 글씨로 글이 들어간 것을 볼 수 있다. 이때 그림은 주정보를, 글은 잉여정보를 전달하는 것이다. 광고의 경우는 더 복잡하다. 영상

6) R. Barthes, *op. cit.*, p. 45.

7) 공항, 지하철역 등 다중이 모이는 장소에서 보이는 그림 안내판. 우리나라에서는 86·88 양대 행사 전후에 본격적으로 보급되었다.

매체의 발달에 따라 일반적으로 최근에 만들어지는 광고는 그림이 주정보원이 된다. 그러나 어떤 광고에서는 화면 구성, 즉 그림과 글(소위 ‘카피’)의 위치, 양자의 상대적 크기 혹은 시선 집중(프레그먼시) 정도에 달려 있다기보다는 수용자의 입장에서 어느 부분에서 먼저 메시지를 전달받는가에 따라 주정보원과 잉여정보원이 달라진다. 이 문제는 뒤에 좀더 자세히 보기로 하자.

두번째로 그림이 잉여정보, 글이 주정보를 전달하는 경우를 보자. 전형적인 예가 삽화일 것이다. 몽탕동이 지적하듯,⁸⁾ 삽화는 생략, 일시 정지, 휴지, 상상으로의 유도 등의 다양한 의도로 텍스트의 특정 부분을 이미지로 나타내준다. 그러나 이러한 설명은 일반적인 것이다. 어떤 유형의 텍스트에서는 그림이 모든 담화를 시각화하면서 자신의 고유한 규칙에 의해 독자적으로 존재하는 ‘레시’로 기능하는 유형이 있다. 예를 들어 『어린 왕자』에 나오는 일련의 삽화들은 이들만을 떼어놓고 보더라도 그런대로 완성된 텍스트가 만들어질 것이다.⁹⁾ 이 경우 삽화는 단순한 잉여정보가 아니라 글과 다른 기능을 하는 독립된 체계로 이해되어야 한다. 따라서 글과 그림의 관계를 정보 전달의 관점에서뿐 아니라 다른 관점에서 구별할 필요가 대두된다.

Ⅲ. 기술과 서술

그림에 대한 글의 ‘고정’ 혹은 ‘중계’ 기능이나 ‘주정보/잉여정

8) A. Montandon, “Présentation,” in *Iconotexte*, A. Montandon(dir.), Paris: Ophrys, 1990, p. 6.

9) 이와 관련하여 장성옥의 『어린 왕자와 장미』(서울: 인간사랑, 1994)는 “글이 상징을 통한 무의식을 보여주듯이, 그림도 작가의 심리가 스며 있는 기호학적 상징체”(같은 책, p. 26)라는 올바른 인식 아래 『어린 왕자』의 삽화와 그 작가가 남긴 모든 자료 속의 글과 그림을 주제 비평과 심리 비평의 관점에서 분석하여 관심을 끈다.

보원'으로서의 역할 분담이란 관점을 발전시키면 결국 양 체계의 기능 혹은 역할이 다르다는 점으로 귀착된다. 멩그노의 발화 행위 이론에서는 텍스트를 '담론 *discours*'과 '레시 *récit*'로 나눈다. 물론 이 구별이 절대적인 것은 아니다. 특정 텍스트를 전적으로 담론과 레시 중의 하나로 규정할 수는 없으며 한 작품 가운데에서 두 가지 양상의 텍스트가 분산되어 있다는 사실은 발화 행위 이론에서 잘 입증된 바와 같다. 어쨌든 모든 텍스트에서는 발화 주체, 시간, 공간적 상황과 문맥을 담당하는 담론의 부분과, 메시지의 내용과 전개를 보여주는 레시의 두 부분이 동시에 있는 것이다. 다시 말해 '메시지가 어떤 상황, 어떤 문맥에서 제시되는지'를 말해주는 부분과 '어떤 이야기를 우리에게 전달하고자 하는지'를 전달하는 부분이 있는 것이다. 이 두 부분을 기술적 측면 *plan descriptif*¹⁰⁾과 서술적 측면 *plan narratif*¹¹⁾이라 부른다. 글과 그림이 합성된 텍스트에도 마찬가지로의 현상이 나타난다. 그런데 이 경우는 글과 그림이 각각 이 두 가지 기능을 나누어 맡고 있다는 흥미로운 사실에 주목할 필요가 있다.

예를 들어 소설책에서의 삽화는 강한 기술성 *descriptivité*을 가진다. 삽화가 작가의 의도에 따라 그려졌든 아니든, 생략, 일시 정지, 휴지, 상상으로의 유도 가운데에서 어떤 의도로 등장하든, 독자의 눈길이 삽화에 머무는 한 줄거리의 진행은 정지되며, 상상의 세계에서 특정 사건의 상황이 '정리'되는 것이다. 물론 그 상황은 이야기 내용의 전개 가운데에서 충분히 묘사될 수 있다. 이 경우

10) 인접 분야에서 진행되는 용어 문제의 논란에 참가하려는 의도는 없다는 전체를 두고 말하자면, 이 글에서는 멩그노의 발화 이론에서 받아들여지는 "텍스트의 전개에 필요한 모든 명명 작업 절차" (D. Maingueneau, *Éléments de linguistique pour le texte littéraire*, Paris: Bordas, p. 59)라는 의미에 가깝게 쓰인다.

11) 이 글에서는 주네가 말하는 디에제즈 *diégèse*, 즉 '담론의 서술적 측면'에 가까운 개념. 혹은 서술 *narration*의 수사학적·어원적 의미인 '일련의 사태 혹은 사건의 요약'으로 쓰인다.

삽화는 잉여정보가 되는 셈이지만 특정 상황을 독자가 각인하는 것은 오히려 바르트가 지적한 대로 ‘좀더 경제적인 방법’인 삽화 쪽에 의존하는 바가 크다. 그림책의 경우는 또 다르다. 예를 들어 어머니가 읽어주는 베르너 홀츠바르트의 『개가 무서워요』를 ‘듣는,’ 아직 글자를 배우지 못한 유아들의 입장에서는 한 면을 가득 채운 일련의 그림들이 바로 서술성의 근원이며 어머니가 읽어주는 내용(말 혹은 글)은 오히려 그 그림에 대한 기술이 될 뿐이다.¹²⁾ 이 어린이가 더 커서 읽는 법을 배우더라도 그것은 마찬가지이다. 이것은 아마도 연속된 레시로 구성된 만화에서도 마찬가지일 것이다.

광고의 경우 이 관계는 상당히 미묘하게 나타난다. 신문이나 잡지에 게재된 광고는 이 글의 대상이 되는 ‘평면에 고정된 시각발화체’ 중의 하나이지만 텔레비전에서의 그것과는 달리 외전상 이야기의 진행이 없기 때문이다. 그러나 ‘서술적 측면’에서 지나치게 ‘이야기의 진행’을 의식할 필요는 없다. 원래 광고란 최대한의 정보를 교묘하게 압축시켜 전달해주는 ‘이야기’이기 때문이다. 그런데 글과 그림 중 어느 것이 서술 기능을 더 강하게 가지고 기술 기능이 상대적으로 약한가 하는 문제는 광고의 종류, 혹은 제작자의 의도에 달려 있다. 두 가지 예를 들어보자.

〈예 1〉 (주)대양합동의 엠씨스퀘어 광고¹³⁾

1) 그림

화면 왼쪽 1/2의 공간에 그림이 배치되어 있다. 10대 후반으로 보이는 여인과 중년 여인의 상반신 사진이 보인다. 중년 여인은 크

12) 이쯤 되면 바르트가 말한 바 글이 그림의 의미를 고정해준다는 견해는 그 관계가 역전되거나 수정되어야 한다. 문제는 서술성과 기술성의 대립이지, ‘고정’이 아니다.

13) 1995년 1월 29일자 조선일보 13면 하단 광고.

게 웃음을 띠운 채 오른팔로 젊은 여인의 어깨를 감싸고 그 손을 젊은 여인이 마주잡고 있다.

2) 글

(1) 사진의 위쪽에 소위 헤드카피가 보인다: “엠씨스퀘어는 노력도 않는데 무조건 성적을 향상시켜주지는 못합니다.”

(2) 사진 왼쪽 하단: “우리 딸애가 법학 공부를 하는데. [……]” 그 아래에 주소, 육필로 된 서명이 있다.

(3) 화면 오른쪽 1/2 상단: “××대 법학과 특차 합격! [……] 집중력과 이해력이 높아져 [……] 결국 저에겐 최고의 선택이 된 셈이지요,” “95×대 법학과 특차 합격생. [……]” 육필 서명이 보인다.

(4) 화면 오른쪽 1/2의 중단에 카피: “속는 셈치고 사줬는데 일류대 특차 합격이라니!”

(5) 나머지 공간에 일반적인 제품 정보, 제품 사진 및 로고 등 일반적인 광고 요건이 충족되어 있다.

이 광고는, 나중에 자세히 논의되겠지만, 광고의 발달 과정에서 비교적 초보적 단계의 광고이다. 광고의 형식은 지켰으나 글과 그림의 배치가 단순하고 기계적이며 제작 기법도 전통적인 수준을 넘어서지 못한다. 이러한 광고에서 글과 그림의 역할이 다르다. 만약 글을 떼어놓고 그림만을 볼 경우, 이 그림은 매우 다의적인 성질을 가진다. 사진에 나오는 두 여인이 누구인지(이 광고의 경우, 모델은 기성 모델이 아니라 일반에게는 전혀 낯선 사람들이다), 그들의 관계가 어떻게 되는지, 웃음의 의미는 무엇인지 수신자들로서는 알 길이 없다. 두번째로 이 광고에서 그림이 없고 글만 읽는다고 가정해보자. 우선 그 글이 쉬이 눈에 들어오지도 않을 것이며, 읽더라도 그 글의 내용에 대한 신빙성과 실감이 떨어진다.

이러한 현상을 글에 대해 그림이 삽화로 기능하면서 잉여정보원이 되고, 글은 주정보원이자 그림의 다의성을 ‘고정’ 해준다고만 설명하기는 미흡한 것이다. 위의 글(1) (2) (3) (4)는 “우리 제품을 쓴 모양이 모 대학에 무난히 합격하였으니 님의 자녀에게도 이러저러한 이점이 있는 우리 제품을 구매해 주십시오”라는 총체적 메시지의 전달 가운데에서 서술 기능을 전담한다. 그림은 총체적 메시지의 구성 요건이 되는 하위 메시지(특정 소비자의 성공 사례)를 만드는 발화 주체(합격생과 학부모), 시간(합격생 발표 당시: 이 광고의 게재 일자)는 각 대학의 합격자 발표 직후이다), 공간적 상황(합격생 발표장), 문맥(진학 욕구, 학부모의 관심 등의 사회적 문맥) 등 ‘담론’적인 부분, 즉 기술 기능을 담당해주는 것이다.

〈예 2〉 여성 잡지 여러 곳에서 보이는 패션 브랜드 ‘씨’ 광고

최진실은 (주)신원 에벤에셀의 의류브랜드 ‘씨’를 비롯한 다수의 광고에 모델로 등장한다. 지명도 높은 인물, 특히 유명 연예인을 비싼 비용에도 불구하고 모델로 내세우는 이유는, 소비자가 그 모델이 가지는 공신력 혹은 매력을 그 상품을 소비함으로써 자신에게 그대로 전이한다는 믿음에서 나오는 것이다.¹⁴⁾ 그러므로 ‘씨’의 광고에서 그림은 서술 그 자체이다. 모델이 입고 있는 옷, 표정, 몸짓, 사진의 배경 등이 이미 많은 ‘이야기’를 전해주고 있다. 이 경우 기술적 측면을 규정하는 조건은 이미 수신자에게 내재되어 있다. 아래와 같은 시간·공간·문맥은 이 광고의 소비 대상에게는 모델과 마찬가지로 이미 알려진 사항들이기 때문이다.

14) 박상아, 「광고 모델의 공신력이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구」, 『광고정보』, Vol. 156, No. 3, 1994, pp. 9~29.

- 1) 최진실은 매력 있는 여성이다.
- 2) 최진실이 의류 광고에 등장할 때 그 브랜드는 '씨'이다.
- 3) 이 광고는 여성 잡지에 실려 있다. 때는 비야호로 (예를 들어)봄옷이 출시될 때이다.

이러한 종류의 광고에서 글은 잉여정보에 지나지 않으며 상대적으로 기술 기능을 하거나 아무런 기능도 하지 못한다. 브랜드 '씨'의 연작 광고에서 공통적으로 나타나는 “최진실의 패션 제안”이라는 헤드카피는 단지 ‘소비자와 최진실’의 전이를 고무하는 기능 이외에 별다른 기능이 없다. 의류 광고에서 카피가 거의 의미 없는 감각적인 말로 매우어지거나 종종 생략되는 현상도 이와 무관하지 않다.

지금까지 우리는 글과 그림이 합성된 시각발화체에서 글과 그림이 가지는 상대적 역할을 세 가지 관점에서 나누어보았다. 글과 그림은 결국 상대를 고정하거나 중계해줄 뿐 아니라 총체적 메시지의 전달 과정에서 경우에 따라 서술성 *narrativité*이나 기술성 *descriptivité*을 가지면서 상보적으로 기능한다는 사실을 확인할 수 있었다. 그러나 그 역할은 뚜렷이 구분된다기보다는 텍스트의 종류와 제작 의도에 따라 상대적인 경향으로 나타난다. 이쯤에서 우리는 글과 그림의 구분 자체를 다시 한번 의문시해볼 수 있겠다. 외견상으로는 글과 그림의 합성으로 보이나 실제로는 글로도 그림으로도 보기 어려운 새로운 장르가 있기 때문이다.

3. 이코노텍스트: 제3의 장르

I. 이코노텍스트의 개념

미술사에서 밝혀지듯 특정 미술 양식이 그 시대의 문화를 반영

한다면 글과 그림의 합성체는 현대 산업 사회의 한 지표이다. 그런데 이 합성체 역시 최근 들어 내부적인 변화를 거치고 있는 것으로 보인다. 글과 그림이 결합하던 상태에서 글에 대한 그림의 우위 현상¹⁵⁾이 두드러지게 나타나다가 결국 글과 그림이라는 장르가 해체된 후 제3의 장르가 나타나기에 이른다.

지금까지 우리의 논의는 ‘글과 그림의 합성체’라는 막연한 실체를 두고 진행되어왔다. 이쯤에서 이코노텍스트 *iconotexte*의 개념을 알아보자. 프랑스의 사진 작가 겸 이론가인 미카엘 네를리쉬 Michaël Nerlich는 “글과 그림이 불가분의 관계에 놓인 하나의 단위로서, 그 내부에서는 글도 그림도 삼화적인 기능을 가지지 않으며——반드시 그러하지는 않지만 보통——‘책’의 형태를 가지는 것”¹⁶⁾을 이코노텍스트라 부른다. 네를리쉬의 정의에서 유의해야 할 점은 이 정의가 ‘불가분의 관계’와 ‘하나의 단위’라는 데 초점을 두고 있다는 것이다. 적어도 이 용어를 제창한 네를리쉬의 의도는 이것이 단순한 ‘글과 그림의 합성’은 아닌 것이다. 네를리쉬에게 이코노텍스트의 본질은 “글과 그림, 그림과 글의 대화”로 인식되며 그가 “글과 그림이 각각의 정체성 *identité*과 독자성 *autonomie*을 유지하면서도 이코노텍스트로서 하나의 분리될 수 없는 단위”라고

15) 단적인 예로 컴퓨터의 경우를 보자. 우리나라뿐 아니라 전세계에 널리 보급된 개인용 컴퓨터는 아이비엠 IBM 호환 기종이 대부분으로 이는 ‘명령어’라는 코딩화된 글로 만들어지는 소위 도스 DOS라는 운영 체제를 고수하고 있었다. 한편 애플사에서 만드는 매킨토시는 프로그램 비호환성·가격 등의 문제로 널리 보급되지는 않았지만 소위 GUI(Graphic User Interface)라는 방식으로 ‘그림’(아이콘)으로 명령을 내린다. 양 체계 중 어느 것이 더 성공적인가 하는 것은 이미 결정이 난 듯하다. 최근 도스 대신 아이비엠 컴퓨터에 깔리기 시작하는 운영 체제인 윈도우 Windows는 아이콘으로 만들어진 전형적인 ‘그림 언어’임을 다 알고 있는 사실이다.

16) Nerlich, M., “Qu'est-ce qu'un iconotexte?” in *Iconotexte*, Paris: Ophrys, 1990, p. 268.

재삼 강조할 때¹⁷⁾ 그의 의도는 글과 그림이라는 두 이질적인 단위로 나눌 수 있는 성질의 텍스트를 지칭하는 것이 아니라 이 양자가 만들어내는 단위, 즉 ‘제3의 텍스트’를 지칭한다고 보아야 한다.

이코노텍스트 ‘읽기’는 컴퓨터 용어를 빌리면 일종의 ‘동시 다중 작업 *multi-tasking*’이다. 같은 공간과 시간에서 글과 그림은 복수의 읽기 과정을 필요로 한다. 그림은 2차원의 것이므로 일반적으로 단선 구조를 가지는 글읽기와는 다르다. 따라서 이코노텍스트 읽기 양식은 하나에서 다른 것으로 변천되고 미끄러진다. 글과 그림 중 어느 것이 먼저 읽히는가 하는 문제는 별도의 것이다. 그것은 개별 이코노텍스트에서 글과 그림 중 어느 부분이 좀더 강한 ‘시선 집중’ 효과를 주는가에 달린 것이며 실험심리학의 문제이다. 이에 대해 네를리쉬는 지나친 단순화라는 유보와 함께 우리의 대뇌 속에 글과 그림이 하나의 ‘기호’로 동기화 *mobilisé*될 때 양자의 ‘해독’은 동시에 벌어진다고 간주한다. 네를리쉬는 “우리는 개념의 차원(기호학적으로 말해 지표 그리고/또는 상징의 차원)에서만 생각할 뿐 아니라 그림(혹은 소리·냄새)의 차원에서도 생각한다”고 말하면서, 그림에서 개념으로의 이전은 아마도 상당한 시간이 걸리는 연속적인 과정일지는 모르나 실제적 경험은(우리의 경험도 마찬가지이겠지만) “나로서는 동시에 보거나 듣지 않고서는 사고할 수 없다”고 주장한다.¹⁸⁾ 네를리쉬에게 있어서 이코노텍스트란 글과 그림이 대뇌에서도 불가분의 관계를 가지는 ‘기호 덩어리 *clusters de signes*’이며 ‘융합된 의미장 *champs sémantiques foisonnants*’에 속하는 것이다.¹⁹⁾

17) *Id.*

18) *Ibid.*, pp. 268~69.

19) *Id.*

Ⅱ. 도상성/자의성의 중화

이코노텍스트는 그림이 가지는 도상성 *iconicité*과 글(언어)이 가지는 자의성 *caractère arbitraire*이 적절히 중화되어 나타난 새로운 장르이다. 이를 네를리쉬는 글과 그림의 자연적 관계 *rapport nature*라 표현한다. 도상성과 자의성은 다양한 표현 양식에서 각 양식의 성질을 보여주는 공통적인 잣대 *scale*로 기능한다. 이를 글과 그림에 적용한 바론의 도식²⁰⁾을 보자.

1) 글(언어)

	문학 언어	일상 언어	과학 언어
예:	셰익스피어	친구 사이의 대화	의학 논문
	← 도상적 ————— 자의적 →		

2) 그림

	사실주의	인상주의	표현주의	추상주의
예:	뒤러	모네	에른스트	고리키
	← 도상적 ————— 자의적 →			

이코노텍스트는 위의 도식대로 하자면 가장 도상적인 ‘글’과 가장 자의적인 ‘그림’의 합성체이다. 도상성의 실체에 대해서는 선행 연구²¹⁾에서 충분한 논의가 있었다. 모리스가 갈파한 “도상성은 정도의 문제이다 *Iconicity is a matter of degree*”²²⁾라는 명제는 특히

20) N. S. Baron, “Iconicity in language and art,” in *Semiotica*, Vol. 52, No. 3/4, 1984, p. 201.

21) 박일우, 「모리스의 미학기호학」, 『불어불문학』 19, 1993, pp. 65~77; 박일우, 「시각기호학의 방법론 연구」, 『불어불문학 연구』 29, 1994, pp. 879~903 참조.

22) C. Morris, *Signs, Language and Behavior*, New York: Prentice-Hall Inc., 1946,

에코에 의해 ‘도상론 *iconologie*’이라 이름붙일 만한 논의를 통해서 수정, 발달되어 연속체 *analogy*와 이산체 *digital*의 개념과 결부되어, 도상 기호는 명실상부하게 미학기호학의 인식론적 단위로서 정착된 것이다. 이에 따르면 도상은 퍼스의 생각처럼 순수히 자연적, 유추적인 기호가 아니라 협약적·자의적 성질이 다분히 있다는 것이다. 도상 기호는 이미 습득한 경험의 코드에 대하여 도상 기호에 의해 지시된 실제 경험과, 같은 의미를 지니는 인식 구조를 구축할 수 있게 하는 자극을 다른 자극들은 배제한 채 선택한다. 도상 기호가 “내용과 자의적으로 연결되며 그 표현은 이산적으로 분석될 수 있으며, 문화적으로 코드화”²³⁾되어 있다면 이코노텍스트에서 보이는 도상 구조 역시 ‘코드화된 코드’로 간주할 수 있기 때문이다. 한편, 이코노텍스트에 등장하는 글은 형태면과 내용면 모두가 (퍼스의 의미에서의) 도상적인 성격을 지닌다. 뒤에서 자세히 보겠지만 특히 최근 들어 나타나는 소위 ‘포스트모던’한 광고의 카피에서 이러한 현상을 볼 수 있다. 최진숙 교수의 연구²⁴⁾에서 보이듯, 카피는 신조어의 발원지로서 언어의 규칙성을 지키는 한 글의 ‘놀이 기능’을 충분히 발휘한 것이 대부분이다. 그러한 카피는 이코노텍스트의 내부에서 자의성보다는 도상성에 의해 총체적 메시지의 전달에 합류한다.

몽탕동은 이코노텍스트적 효과를 서로 다른 성질을 지닌 두 체계의 대립과 병존에서 빚어지는 ‘긴장 *tension*’이라고 달리 설명한다.

이코노텍스트의 특성은 조형 요소와 구두 요소 사이의 거리를 유지하는 데 있다. 이 두 요소는 서로 혼동되지 않으면서 순간적인 대치를 통

p. 191.

23) U. Eco, *A Theory of Semiotics*, Bloomington: Indiana University Press, 1979, p. 192.

24) CHOI Jin Sook, “Les stratégies créatives du manifeste publicitaire en français,” 『불어불문학 연구』 29, 1994, pp. 1093~1118.

해서 긴장을 낳게 되는데 이것이 두 종류의 기호 체계를 대립시키거나 병치하는 역동성이다.²⁵⁾

긴장은 이코노텍스트 특유의 효과를 낳는다. 글과 그림이라는 서로 다른 두 실체가 거의 구별되지 않은 채 마치 점유의 씨줄과 날줄처럼 교차되어, 보는 사람으로 하여금 경우에 따라서는 이 두 실체가 닮아 보이게도 하고 경우에 따라서는 각 요소의 정체성을 더 뚜렷이 드러나게 하기도 하며, 어떨 때는 보이지 않는 무엇이 있어 그것이 두 ‘이질적인’ 실체를 움직인다고 상정하게 한다는 것이다. 그러나 우리의 생각은 좀 다르다. 이코노텍스트를 서로 다른 성질을 지닌 두 체계의 대립과 병존으로 보지 말고, 제3의 텍스트 혹은 새로운 장르로 파악하자는 것이다. 결국, 엄밀한 의미에서 이코노텍스트에 관한 한 글이 그림에 대해 가지는 ‘고정’/‘중계’ 기능이나 ‘주정보원’/‘잉여정보원’의 대립을 찾아내는 일은 별 의미가 없다. 이코노텍스트는 ‘글과 그림이 불가분의 관계에 놓인 것’이기 때문이다. 단지, 명확하지는 않으나 경우에 따라서 양 체계는 ‘서술’ 혹은 ‘기술’의 역할은 여전히 수행한다. 하나의 공간 안에서 두 체계는 서로를 닮아가면서 상보적으로 앞의 두 기능을 교차, 수행함으로써 전체로서의 이코노텍스트적 효과를 내고 있는 것으로 보인다.

4. 이코노텍스트의 실례

I. 칼리그램

이코노텍스트는 전혀 새로운 것은 아니다. 멀리서 칼리그램

25) A. Montandon, *op. cit.*, p. 6.

calligramme에서 초현실주의 미술가 혹은 시인들의 몇몇 작품에서, 소위 ‘포스트모던’한 광고부터 생소하지만 소위 ‘현대 서예’라는 장르에 이르기까지 우리의 삶 가까이서 발견된다.

루이스 캐럴이 『이상한 나라의 앨리스』(1865)에서 보여주는 ‘생쥐 꼬리,’ 아폴리네르가 시집 『칼리그람』(1918)에서 보여주는 ‘심장’ 등의 칼리그람은 어느 정도 이코노텍스트의 특성을 가지는 장르라 할 수 있다. 당시의 활자술의 한계에도 불구하고(혹은 그 한계성 덕분에) 이 형태는 단선적인 텍스트 구조를 뛰어넘는 ‘활자 코드 *code typographique*’에 의해 아날로직한 형상을 얻을 수 있기 때문이다. 그러나 칼리그람은 르망의 지적처럼 정상적으로 인쇄된 페이지의 요건 모두를 바꾸는 것은 아니다.²⁶⁾ 좀더 자세히 말하면 르망은 인쇄된 페이지는 아래 세 가지 요건을 갖춘다고 본다.

- 1) 페이지를 ‘원 평면’이라 본다면 활자의 줄 맞추기 *justification*는 ‘도식화된 평면’을 만든다.
- 2) 두번째는 르망이 ‘도식화된 P.O. (페이지)’라 명명하는 것으로 이것은 활자가 행을 이어 계속 배열되되, 왼쪽과 오른쪽 줄을 맞추며 수평선으로 배열되고 그 길이가 같은 속성을 말한다.
- 3) 인쇄된 줄은 글자들로 구성되는데 글자는 ‘가장 작은 기초 형태’이며 ‘가장 간결한 형태’이다.

르망은 칼리그람을 두 가지로 나누어 ‘단선적 칼리그람 *calligramme linéaire*’은 첫번째와 두번째 요건을, ‘2차원적 칼리그람 *calligramme de texture*’은 첫번째 요건만을 변화시킨다고 설명한

26) S. Le Men, “Calligraphie, calligramme, caricature dans langages,” in *Langages* 75, 1984, pp. 88~89.

다. 가령 배 모양의 칼리그람은 원래 직사각형의 페이지를 배의 모양으로 ‘회색칠 *grisé*’——인쇄된 잉크 자국——한다는 것이다. 칼리그람은 인쇄된 글의 가독성 자체에는 아무런 변화를 주지 않는다. 대부분의 칼리그람이 최소한 페이지 경계는 넘어서지 않는다는 한계를 가지는 외에도 칼리그람은 변형된 인쇄 기술 혹은 고정된 페이지 양식에서의 탈피라는 성격을 벗어나지 않는다. 그럼에도 칼리그람은 이코노텍스트의 특성을 갖추고 있다. 칼리그람은 고정된 형식에 갇혀 있던 단선적인 ‘글’을 2차원적이며 종합적인 시각을 요하는 ‘그림’으로 대치시킴으로써 독자로 하여금 공존하는 두 체계의 동시적 인식을 통한 새로운 효과——혹은 상상력——를 얻을 수 있게 하기 때문이다.

II. 포스트모던 광고

포스트모던 광고란 어떤 광고를 말하는가? 오늘날 인문·사회과학에서 하나의 패러다임이 된 포스트모던이라는 용어와 이를 둘러싼 철학적 논쟁은 잠시 보류해두자. 최근 대두되는 대중문화비평에서는 포스트모던 광고란 기존의 광고 유형과 다른 종류의 것으로 규정한다. 가령 강명구 교수는 레이스 등이 상품의 문화적 틀을 분석하는 데 사용한 범주(우상 숭배 단계, 도상적 광고, 나르시즘 단계, 토테미즘 단계)에는 속하지 않는 광고를 포스트모던 광고라 잠정적으로 규정한다.

포스트모던 광고는 상품에 대해서도, 상품의 소비자에 대해서도 합리적으로 해결할 수 없는 모호한 관계를 설정한다. 상품과 소비자의 관계는 사라지고 이미지와 소비자의 관계가 설정된다. 소비자가 체험하는 이미지는 무엇인가. 이미지의 원재료가 된 사물 자체에 대한 경험이 아니라 하나의 모사 *simulation*만을 받아들이는 것이다.²⁷⁾

이 관점은 보드리야르의 가치에 관한 네 가지 공리(사용가치의 기능적 논리, 교환가치의 경제적 논리, 가치/기호의 시차적 논리, 상징적 교환의 논리) 중 두번째인 “상징적 교환에 대한 가치/기호의 관계는 사용가치에 대한 경제적 교환가치의 관계와 같다”²⁸⁾는 언명을 환기시킨다. 아무튼 강명구 교수의 분석 대상은 텔레비전에 나타나는 광고를 중심으로 한 것인 만큼 우리의 대상인 ‘평면에 고정된 시각발화체’와는 차이가 나지만, 그가 분석한 포스트모던 광고의 표현 양식은 우리의 대상에 그대로 적용될 수 있으며 그 결과는 우리의 논의를 위해 좋은 단서를 제공해준다. 그에 의하면 포스트모던 광고의 표현 양식에 관련하여 일곱 가지의 범주가 설정되는데,²⁹⁾ 이 중에서 우리의 관점에서 부연할 수 있는 것은 특히 ‘서술 구조의 해체,’ ‘예술 장르의 혼합’이라는 범주일 것이다.

강명구 교수가 말하는 것처럼 파편화된 이미지의 연속은 전문가가 아닌 수용자의 입장에서는 공통적 주제를 잡아낼 수 없는 것인가? 반드시 그렇지는 않다. 그림은 일반적으로 글보다 강한 서술성을 가짐은 이미 앞에서 논의한 바와 같다. ‘멀티테스킹’에 훈련된 현대인, 특히 광고의 소구 대상이 되는 ‘신세대’에게는 글(혹은 언어)이 요구하는 해독 과정은 오히려 15초(텔레비전 광고) 혹은 그보다 더 짧을 수도 있는 ‘스쳐 읽기’ (신문 혹은 잡지)에서는 부담스러운 장애가 될 뿐이다. 이러한 광고에서 글(언어)이 왜 드문지에 대해서는 앞의 의류 광고 분석에서 지적한 대로이다. 글이 가지는 기술 기능은 거의 무시되어도 좋은 것이다. 부연하면, 강

27) 강명구, 『소비 문화와 포스트모더니즘』, 서울: 민음사, 1993, p. 211.

28) 장 보드리야르 지음, 이규현 옮김, 『기호의 정치경제학 비판』, 서울: 문학과지성사, 1992, p. 137.

29) Ibid., p. 184. 나머지 다섯 범주는 ① 현실과 허구의 뒤섞임, ② 공간과 시간의 해체, ③ 페미니즘적 시선, ④ 카메라와 시청자간의 시선 일치의 파괴, ⑤ 전통적 색채 조화의 파괴이다.

력한 '비주얼 스캔들'을 추구함으로써 수용자의 시선을 붙들어야 하는 순간적 승부 가르기의 광고 생리에서 감각적이든 모호하든 이미 나름대로의 서술성이 보장된 그림만으로도 충분히 광고주의 의도는 충족되는 것이다. 광고주로서는 걱정할 필요가 없다. 모호한 서술 내용은 바로 수용자가 얼마든지 보충해낸다.³⁰⁾ 이 과업을 위해서라도 수용자는 그 광고를 기억해준다. 수용자측의 상상력을 자극하면서 자의적 해석을 보장해주는 것이야말로 '포스트모더니티'이다. '예술 장르의 혼합'은 더 이상 부연할 필요가 없겠다. 굳이 컴퓨터 그래픽, 나아가서 모핑 기법을 거론하지 않더라도 이미 '글'과 '그림'이라는 기존의 장르는 융합되어 이코노텍스트라는 장르가 만들어진 것이다. 포스트모던 광고에서도 자의성과 도상성은 상당히 중화되어 있다. 그림은 '신세대 문화'라는 이데올로기에 의해 코드화되어 자의성을 부여받으며, 결들여지는 글(혹은 구두 언어)은 형태 코드에 의해 도상적인 성격을 부여받는다. 글은 광고 카피 혹은 제품명 등에서 나타나는 것처럼 도상성이 강한 서체와 다양한 로고체로 씌어지며, 구두 언어의 경우 야콥슨의 표현을 빌리면 강한 표현적 기능 *fonction expressive*을 가진다는 점을 고려하면 쉽게 납득될 것이다.

Ⅲ. 동양 문화에서의 이코노텍스트

이제 눈길을 동양, 혹은 우리나라의 전통 미술로 돌려보자. 먼저 떠오르는 사실은 거의 모든 종류의 동양화는 그림의 합성이라는 것이다. 대부분의 동양화는 그림과 함께 글씨(書) 혹은 글(詩)이 동시에 나타난다. 가령 문인화는 근본적으로 시와 그림의 만남

30) 강명구 교수는 왜 트라이 광고에서 남자 모델이 문을 손바닥으로 내리치는가라는 문제를 수용자에게 던진다. 그 대답 중의 하나가 컴퓨터 통신의 유머란에 나온 "다른 손이 문에 끼었기 때문"이라는 명답이다.

으로 특징지어진다. 김호연에 따르면 소동파의 “시 가운데 그림이 있고 그림 가운데 시가 있다(詩中有畫 畫中有詩)”라는 말이 “시는 형태가 없는 그림이며 그림은 소리가 없는 시이다(詩無形之畫 畫無之詩)”라는 원칙으로 바뀌어³¹⁾ 문인화의 기본이 된 것이다. 그러나 이코노텍스트는 문인화 등의 소위 ‘고급 문화’에서뿐 아니라 서민이나 중인이 화가로 활약한 민화에서도 찾아볼 수 있다. 그 예로서 효제도(孝悌圖)를 먼저 들 수 있다. 역시 김호연의 설명에 따르면 효제도는 세종조 전후에 만들어진 장르로서, 효(孝)·제(悌)·충(忠)·신(信)·예(禮)·의(義)·겸(廉)·치(恥) 여덟 글자를 그림으로 형상화하여 일반적으로 병풍으로 만들어진다. 각 글자에는 그 뜻에 해당하는 고사가 『삼강행실도』에서 발췌되어 그려져 있다. “효제도의 원형은 반듯한 글씨의 자획 속에 그림이 단정하게 박혀 있는”³²⁾ 형식으로 시작되었다. 그러나 틀에 박힌 글귀로 전달해야만 하는 당대의 이데올로기, 즉 유교적 덕목이 자유분방한 민화 작가들의 창작 욕구에는 큰 부담이 되었던 듯하다. 이 장르에 필연적으로 변화가 일어나 가령 “효를 보면 (……) 진나라 왕양이 자기를 학대하는 계모를 위해 얼음을 깨고 찾았다는 그 잉어가 자라서 획을 잡아먹어버리는 파탄”³³⁾에 이르렀다는 것이다. 효 제도는 변화조선 말엽 이후, 영화 「서편제」에서 보듯이 비백화(飛白畵) 혹은 혁필화(革筆畵)라 불리는 ‘장돌뱅이’의 재주³⁴⁾로 전락된다. 과연 그것이 파탄이며 전락인가? 당대의 화가들이 글로 전달할 수밖에 없는 ‘유교철학’이라는 선언적 가치보다는 좀더 표현적이며

31) 김호연, 『한국 민화』, 서울: 경미문화사, 1977, p. 163.

32) *Ibid.*, p. 163.

33) *Id.*

34) 그것이 천대받는 ‘쟁이’들의 일이었다면 그 이유는 지금의 관점으로는 수긍하기 힘든 ‘고급 문화’의 ‘저급 문화’에 대한 부당한 군림일 것이다. 오늘날 혁필화는 판소리와 함께 당당한 전통으로 자리잡아 롯데월드 등에서 비싸게 팔리고 있다.

합의적인——더 ‘미학’적인——도상의 매력에 치우치게 된 것은 화가들의 잘못이 아니라 그들이 모처럼 발견한 이코노텍스트의 본성에 비추어볼 때 당연한 귀결인 것이다.

근본적으로 서예는 문자의 형상 자체가 미적 가치를 지니는 예술 장르이다. 그런데 그 문자가 특히 한자일 경우, 그것은 이미 하나의 ‘이야기’ 즉 글을 내포하고 있다. ‘용’이나 ‘충’ 단 한 자로 만들어진 작품에서 가장 흔히 보는 가화만사성(家和萬事成)은 물론 소동파·두보 등 특정 작가의 시에 이르기까지 서예의 제재는 ‘글’이다. 그런데 현대 서예의 경우는 조금 다르다. 현대 서예는 몇 가지 면에서 전통 서예와는 구별된다. 우선, 현대 서예는 기존의 고정된 서체와 필법을 답습하지 않는다. 자획은 자유분방하며 최대한의 형상미를 가진다. 문자는 “깨어지고 찢어지며 덮어씌워 지기도 하고 바닥에 깔리기도”³⁵⁾ 한다. 두번째 특징은 재료 혹은 제재의 파격이다. 현대 서예가들은 먹과 한지라는 재료에만 머물지 않는다. 먹 대신에 아크릴, 한지 대신에 캔버스, 골판지, 더 나아가 서각의 경우 스티로폼이나 동판도 마다하지 않는다. 그러다 보니 붓 대신에 나이프나 조각도를 드는 일도 전혀 어색하지 않다. 이 과정에서 현대 서예는 표현의 다양성 자체가 또 하나의 특징이 된다. 그러나 현대 서예는 추상화된 문자를 다시 상징으로 돌려놓는다는 공통점을 가진다. 수메르 문자, 이집트의 히에로글리프 등 오래 된 문화권이 가지는 문자의 기원과 마찬가지로 한자는 그것이 상형 문자이든 표의 문자이든 그 원형은 도상성을 강하게 지니는 상징이었다. 오늘날 보이는 한자는 상징이 추상화된, 즉 자의적 기호로 코드화된 형태인 것이다. 현대 서예에서 특히 갑골문이나 종정문(鐘鼎文)처럼 한자의 발달 과정상 상고 시대에 속하는 덜 ‘코드화’된 서체를 즐겨 쓰는 이유도 여기에 있다. 한마

35) 정충락, 『현대 서예의 이해』, 서울: 도서출판 서화인, 1994, p. 51.

더로 현대 서예는 단순한 글과 그림의 합성체가 아니라 글자와 그림이 아직 분화되기 이전의 표현 양식에서 영감을 얻은 독특한 이코노텍스트인 것이다.

우리나라 현대 서예의 대표적 작가의 작품 하나를 예로 들어보자.

‘장님 코끼리 만지기’ 설화를 아는 사람이라면 바르트의 말대로 작품의 제목을 보고 이 작품을 쉽게 이해할 수 있을 것이다. 화면 위 타원형 형상 안에 역상으로 ‘클 대(大)’와 ‘코끼리 상(象)’자가 보인다. 화면 아래에는 ‘무형(無形)’이라는 예서체 글씨의 획이 말 그대로 무정형하게 흩어져 있다. ‘클 대(大)’자의 형상이 사람을 연상케 하고 이 사람이 코끼리 꼬리를 만지고 있다. 흔히 만화에 서 인물의 생각이나 느낌이 인물의 머리와 작은 동그라미들로 연결된 타원형의 테두리에 표현되는 데 비해 이 작품에서는 코끼리 꼬리를 만져본 인물의 ‘생각 무형(“無形”)’이 바깥면에 있고 코끼리

리를 만지는 인물의 행위가 타원형 안에 묘사되어 있다.

이 작품의 일차적 메시지는 “큰 코끼리는 형체를 알 수 없다”는 내용의 설화이다. 즉 이 작품에서 다루어진 주제는 하나의 ‘글’이다. 그 글이 어쨌든 조형화된 문자라는 매개체를 통해 시각적으로 형상화되어 있다. 그렇다면 이 작품에서 글과 그림은 어디서 어디까지 구분되는가? 작품 「대상무형(大象無形)」이라는 기호체는 /대상무형/이라는 엄연한 기표와 ‘대상무형’이라는 기의로 만들어지되, 기표의 형태, 예름슬레우의 표현을 빌리면 ‘표현의 형태 *forme de l'expression*’는 바로 ‘내용의 실질 *substance du contenu*’에 맞닿아 있다. 하나하나 보면, /대(大)/는 협약에 의한 ‘크다’라는 기의 외에 문맥과 형태의 유사성에 의해 ‘사람’이라는 또 다른 의미가 부여되며, 상형 문자 /상(象)/은 강한 도상성으로 형태와 내용이 유연적으로 합일되고, /무형(無形)/은 획이 흩어져 있어 그대로 ‘무형’으로 이해된다. 그런데 이러한 분석 이전에 「대상무형」은 그대로 「대상무형」이다. 이것은 이 작품의 제목이며 주제이고 동시에 오브제이다. 여기에서 도상성과 자의성, 글(혹은 문자)과 그림, 기의와 기표의 이분법적 구별은 무의미해지고 시각 자극과 이미지는 투명하고 완벽하게 합일되어 있다.

이코노텍스트가 글과 그림이 결합되어 만들어진 제3의 텍스트라면, 엄밀하게 말하면 글과 그림의 형태적 특성뿐 아니라 상호적 기능조차도 구별되지 않으며, 의미 작용의 메커니즘도 글이나 그림의 그것과는 다른 제3의 것이 되어야 할 것이다. 이런 관점에서 보면 현대 서예야말로 가장 엄밀한 의미에서 이코노텍스트의 전형이라 할 수 있다.

5. 맺는 말

이 글은 글과 그림으로 이루어진 시각발화체를 대상으로 양자의 관계에 대한 새로운 조명과 이코노텍스트라는 새로운 개념을 소개하는 데에서 그친다. 글은 그림이 가지는 여러 의미 가운데에서 하나를 ‘고정’하거나 그 의미를 중계해주는 것으로 알려져 있었다. 그러나 반대로 그림이 글에 대해 같은 관계를 가지는 현상도 볼 수 있었다. 다른 관점에서 글과 그림의 관계를 볼 때, 그림은 상대적으로 서술성 *narrativité*을, 글은 기술성 *descriptivité*을 가진다는 것도 확인되었다. 이에 따라 오늘날의 대중 매체, 특히 광고 등에서 글보다는 그림이 주를 이루는 이유도 설명되었다. 다음으로 우리는 이코노텍스트라는 장르를 인식할 필요를 제기하였다. 이코노텍스트는 삽화·칼리그램·문인화·민화 등에서 그 유래를 찾을 수 있으며 오늘날 광고, 현대 서예 등에서 흔히 나타나는 특징적인 장르로 대두되는 것이다. 여기에서 글과 그림의 기능과 형태는 분화되지 않고 각각의 자의성과 도상성은 중화되며 그 의미 작용 역시 제3의 방법으로 진행된다.

이코노텍스트의 생성과 그의 성격에 대한 올바른 규명은 예술사의 맥락에서도 조명할 수 있겠다. 이코노텍스트는 네롤리쉬의 말처럼 “글과 그림의 자연적 관계로의 (문명화된) 회귀”³⁶⁾를 보여준다. 하우저는 철저히 추상화된 예술 형식에까지 이르는 예술 양식의 변화는 문명 전반에 걸친 일대 변혁과 관련되어 있다고 한다.³⁷⁾ 예술사는 상징에서 자의적 기호로의 이행을 여실히 보여주는

36) M. Nerlich, *op. cit.*, p. 268. 고딕체는 필자.

37) 하우저 지음, 백낙청 옮김, 『문학과 예술의 사회사——고대, 중세편』, 서울: 창작과비평사, 1976, pp. 17~18.

것이 사실이다. 그런데 왜 지금 와서 다시 ‘그림’이 대두되는가? 현대성이 ‘그림’의 ‘글’에 대한 우위로 특징지어진다면, 탈현대에는 다시 선사 시대로 되돌아가는 것인가? 이것을 단지 구텐베르그의 인쇄술과 텔레비전(혹은 컴퓨터)이라는 미디어의 발전에 따른 계기적인 현상으로만 설명하는 것으로 충분한가? 몇 가지 의문은 고스란히 남아 있다. (계명대학교 불어불문학과 교수)

참 고 문 헌

- 강명구, 『소비 문화와 포스트모더니즘』, 서울: 민음사, 1993.
 김호연, 『한국 민화』, 서울: 경미문화사, 1977.
 박상아, 「광고 모델의 공신력이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구」, 『광고정보』, Vol. 156, No. 3, 1994, pp. 9~29.
 박일우, 「시각기호학의 방법론 연구」, 『불어불문학 연구』 29, 1994, pp. 879~903.
 장 보드리야르 지음, 이규현 옮김, 『기호의 정치경제학 비판』, 서울: 문학과지성사, 1992.
 정충락, 『현대 서예의 이해』, 서울: 도서출판 서화인, 1994.
 하우저 지음, 백낙청 옮김, 『문학과 예술의 사회사——고대, 중세편』, 서울: 창작과비평사, 1976.
 CHOI Jin Sook, “Les stratégies créatives du manifeste publicitaire en français,” 『불어불문학 연구』 29, 1994, pp. 1093~1118.
 Baron, N. S., “Iconicity in language and art,” in *Semiotica*, Vol. 52, No. 3/4, 1984, pp. 187~211, 201.
 Barthes, R., “Rhétorique de l’image,” in *Communications* 4, 1964, pp. 40~51.
 Cocula, B., Peyrouet, C., *Sémantique de l’image——pour une approche*

- méthodique des messages visuels*, Paris: Librairie Delagrave, 1986.
- Cornu, G., "Ecriture, peinture: des calligrammes aux pictogrammes," in *Semiotica*, Vol. 44, No. 1/2, 1983, pp. 123~35.
- Eco, U., *A Theory of Semiotics*, Bloomington: Indiana University Press, 1979.
- Gauthier, G., "Image et texte: le récit sous le récit," in *Langages* 75, 1984, pp. 9~21.
- Le Men, S., "Calligraphie, calligramme, caricature dans langages," in *Langages* 75, 1984, pp. 83~101.
- Moles, A. A., "L'image et le texte," in *Communication et Langage* 38, 1978, pp. 17~29.
- Montandon, A., "Présentation," in *Iconotexte*, A. Montandon(dir.), Paris: Ophrys, 1990, pp. 5~9.
- Morris, C., *Signs, Language and Behavior*, New York: Prentice-Hall Inc., 1946.
- Nadin, M., "On the Meaning of the Visual. 12 Theses regarding the visual and its interpretation," in *Semiotica*, Vol. 52, No. 3/4, 1984, pp. 335~77.
- Nerlich, M., "Qu'est-ce qu'un iconotexte?" in *Iconotexte*, Paris: Ophrys, 1990, pp. 255~302.
- Rio, M., "Le dit et le vu," in *Communications* 29, 1978, pp. 57~69.