

디자인 컨셉의 기호학적 방법론 고찰*

백승국** · 심현주*** · 이혜지****

【 차 례 】

- I. 문화학과 오브제
- II. 디자인 프로세스의 기호학적 접근
- III. 디자인의 3가지 Semiosis
- IV. 디자인의 신화분석과 소비가치 모델
- V. 결론

국문초록

이 글은 오브제를 기호학적 분석대상으로 설정하여, 디자인적 요소들을 해독(decoding)하고 코드화(encoding)하는 기호학적 방법론을 제안하는 것이다. 오브제의 디자인적 요소에 대한 기호학적 해독과 소비가치 중심의 디자인의 컨셉 설계에 대한 방법론을 제안하는 것이다. 롤랑 바르트의 신화분석모델과 프랑스 기호학자 장마리 플로슈의 소비가치 모델을 융합한 모델을 제안하고자 한다.

기호인 오브제의 도상성, 조형성, 상징성에 대한 구조적이고 정성적인 분석을 통하여, 오브제의 디자인 소구장치를 도출하는 방안을 고민하는 것이다. 기호학의 기본적인 컨셉과 이론들을 적용하여 오브제의 구조뿐만 아니라 오브제의 개념화를 포함한 인지적 프로세스를 제안하여, 정성적 방법론 차원의 오브제의 컨셉화에 대한 기호학적 방법론을 제시하는데 목적이 있다. 기호학적 관점에서 창의적 아이디어의 출발점은 독창적인 기표들을 고민하는 계열체적 사고에서 출발한다. 기호학적 방법론은 디자인의 컨셉 설계에 대한 학제적 연구 방법론을 제안하는 것이 목적이다.

열쇠어 : 기호학, 디자인, 기획, 의미작용, 신화분석, 소비가치.

* 이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음.

** 인하대학교 교수, 주저자.

*** 인하대학교 대학원 문화경영학과 박사과정.

**** 인하대학교 대학원 문화경영학과 박사과정.

I. 문화학과 오브제

이 글은 디자인 영역에 적용 가능한 기호학적 개념과 방법론에 대한 학제적 접근을 시도하는 것이다. 기호라는 개념으로 세상을 분류하고 유형화하는 DB 구축의 개념을 넘어, 새로운 기호로 세상을 디자인하는 창조기호의 학제적 접근에 대한 소고이다.

영국은 1998년 문화예술 기반의 창조산업(Creative Britain)을 슬로건으로 내세우면서, 세계 문화산업을 선도하고 있다. 판타지 소설, 뮤지컬, 음악, 프리미어 리그, 축제, 디자인 등을 내세우면서 세계콘텐츠 시장의 국가 점유율 5위를 지키고 있는 영국의 원동력에는 문화학(Cultural Studies)이 숨쉬고 있다.

1964년 영국에서 시작된 문화학 영역의 초창기 연구 주제는 고급문화와 하위문화, 귀족문화와 민중문화의 문화적 현상을 이분법적으로 비평하는 시도였다. 1960년-1970년대 초기 문화학 연구자들의 연구 방법론은 텍스트 중심의 인상주의 비평이었다. 구조주의 시대에 나타난 대중문화 현상에 대한 텍스트 분석이 주류를 이루었다. 특히 문화학 연구를 처음 제안한 Hoggart 교수는 1960년대 문화산업이 만들어내는 신문, 영화, 문학, 잡지 등의 대중매체 속에서 노동자 계층이 향유하는 문화적 현상에 대한 비평과 분석이었다.

이후에도 문화학의 접근 방식은 사회문화적 맥락 속에서 대중들이 접촉하는 문화적 현상에 대한 사회학적 접근을 시도하면서 문화학의 학제적 연구 영역을 확장하였다. 하지만 문화학의 연구 주제가 제품과 오브제 등과 같은 물질문화에 대한 다양한 현상을 분석하거나 비평하는 것에 관심을 갖지 않았다. 즉 문화학의 연구관점이 과학기술 기반의 문화적 산물인 오브제에 대한 접근은 중요하게 다루지 않았다.

인간의 창의적 산물인 오브제는 인간이 걸어온 흔적을 담고 있는 문화적 가치를 투영하고 있는 중요한 결과물이다. 문화적 산물인 오브제는

사용자의 습관(Habitus)을 재현하고, 사용자와 오브제의 의미작용(semiosis) 현상을 분석할 수 있는 기호학적 대상이다. 사람들의 문화적 취향과 습관에 관심을 가진 사회학자 부르디외는 습관이란 사람들의 행동양식을 코드화하는 과정이라고 설명하고 있다. 예컨대 베트남 하노이 사람들에게 오토바이는 공간을 이동시키는 기능적인 가치뿐만 아니라, 사람들의 습관을 만드는 문화코드가 내재된 상징적 가치를 생성하는 오브제이다. 또한 서울의 지하철 문화는 제 7의 미디어인 스마트폰이 만든 독특한 습관의 의미작용 공간이다. 즉 사회문화적 맥락 속에서 탄생한 생활 속 오브제는 인간과의 상호작용을 보여주고, 사용자의 의미작용 현상을 끊임없이 연결하는 방대한 기호체계이다. 이러한 이유로 문화학과 기호학의 학제간 융합차원에서 접근이 가능한 매력적인 연구대상이다.

문화적 산물인 오브제는 실제로 디자인이란 개념 속에서 생산되고 유통되고 있다. 그동안 디자인이란 용어는 단순히 디자이너가 제품이나 오브제의 컨셉을 설계하는 협의의 개념에서 머물러 있었다. 하지만 최근 사물 인터넷(IOT)의 개념이 융합차원에서 등장하면서, 디자인은 사물의 세계 즉, 오브제의 세상을 창조하는 변형과 적용의 강력한 툴이라는 광의의 개념 차원에서 접근하는 패러다임을 요구하고 있다. 기호학적 관점에서 디자인은 오브제의 세상을 창조하는 개념으로 사용자인 인간과의 능동적인 의미작용 활동을 유도하는 문화적 툴이다. 즉 사회문화적 맥락 속에서 창조되는 오브제는 인간의 소통방식과 흔적을 담고 있는 문화적 도구이다.

오브제를 하나의 기호학적 연구대상인 기호로 생각한 사람은 1957년 <신화론>을 출간한 롤랑 바르트이다. 그는 기호학적 분석 대상을 일상의 문화적 현상들로 규정하고, 문화적 산물인 오브제를 구조주의적 비평과 분석의 대상으로 끌어들었다. 예컨대 비누, 장난감, 우유, 포도주, 자동차, 스테이크, 감자튀김 등에 대한 기호학적 분석을 시도하였다. 10년 후에 오브제 연구는 장 보드리야르로 이어졌다. 그는 1968년 <사물의 체

계>를 출간하면서, 구조주의 연구자들의 관심을 받았다. 롤랑 바르트의 강의를 빠지지 않고 수강한 보드리야르는 바르트가 오브제를 신화와 이데올로기 구축이라는 함축적 의미를 가진 기호라는 관점을 넘어서, 오브제의 사회문화적 기능에 대한 기호로서의 체계를 밝히는 시도를 하였다. 예컨대 자동차, 시계, 로봇 등에 대한 사회문화적 맥락 속에서 오브제의 기능과 역할에 대한 분석을 시도하였다. 특히 보드리야르는 소비란 소비자의 차이를 드러내는 계급적 요소라고 보았다. 소비자는 오브제 자체를 소비하지 않으며, 자신이 소속된 집단 구성원과의 차별화를 만들어주는 소비대상을 선택한다는 것이다.

기호학을 수용미학과 커뮤니케이션을 연구하는 학문으로 규정한 움베르토 에코는 1975년에 출간한 그의 저서 <일반기호학 이론>¹⁾에서 사회문화적 맥락 속에서 이루어지는 의미작용은 기호 체계를 통해서 발생하는 것이라고 규정하고 있다. 사람들의 소통이란 의미작용의 과정이고, 의미작용의 과정을 이해하기 위해서는 사회문화적 맥락 속에서 생성되는 다양한 코드들을 추출하는 능력이 필요하며, 오브제를 구조주의 기호학의 연구대상으로 간주하였다.

이러한 맥락에서 본 연구는 일상의 오브제를 디자인하는 연구자들에게 기호학적 개념과 방법론의 적용 가능성을 살펴보고, 디자인 컨셉 설계에 대한 학제간 연구의 외연을 확장하는 것이다. 이를 위하여 디자인 요소에 투영된 소비가치 요인들을 분석하고, 가치를 창조하는 의미망을 분석하는 기호학적 사고를 통해 창의적 디자인의 영역을 구축하자는 것이다. 이분법적 관점과 정형화된 틀에 갇힌 디자이너의 수직적 사고에서 벗어나, 논리와 감성이 융합된 확산적 사고와 감성적 접근을 가능하게 하는 방법론 연구에 대하여 논의하고자 한다.

결국 본 연구는 오브제 디자인의 기호학적 분석대상으로 설정하고 소비자의 소비가치 체계 기반의 디자인적 요소들을 해독(decoding)하고 코

1) La Structure absente, introduction à la recherche sémiotique, 1972.

드화(encoding)하는 기호학적 방법론을 제안하여 학제적 접근 방법론의 효용성을 보여줄 것으로 기대한다. 구체적으로 롤랑 바르트의 신화분석 모델과 프랑스 기호학자 장마리 플로슈의 소비가치 모델을 융합한 모델을 제안하고자 한다. 오브제의 디자인적 요소에 대한 기호학적 해독과 소비가치 중심의 디자인의 컨셉 설계에 대한 방법론 연구를 통하여 지속적인 학제간 연구를 진행하는 것이 목적이다.

Ⅱ. 디자인 프로세스의 기호학적 접근

일반적으로 기호학은 구조적 분석과 인지과학이라고 알려져 있는데, 이는 기호학이 구조주의와 인식론에 밀접하게 연관되어 있기 때문이다. 언어학 차원에서 구조주의 사고를 제안한 소쉬르는 사람들의 삶 속에서 생성되는 기호들의 체계를 연구하는 기호론에 집중하였다. 기표, 기의, 계열체, 통합체, 공시태, 통시태 등의 이분법적 개념을 중심으로 기호론의 이론을 전개하였다. 언어 중심의 소쉬르 기호학 이론을 대중화시킨 바르트는 기호 이론을 사회문화적 현상을 분석하는 영역으로 확장하였다. 바르트는 일상의 오브제와 다양한 사회현상들을 기호학적 관점에서 분석한 <신화론, 1957>를 출간하면서 소쉬르의 언어 관점에서 벗어나는 이론을 제안하였다. 바르트는 1967년 <이미지의 수사학>에서 판자나 광고를 도상과 언어 메시지 차원에서 분석하여, 이미지 해석에 대한 시각 기호학의 이론을 개시하였다. 이미지 분석의 명시적 의미(denotation), 함축적 의미(connotaton), 도상적 메시지, 언어의 정박 기능 등의 바르트 개념은 지금도 시각기호를 분석하는 이론적 개념으로 적극적으로 적용되고 있다.

구체적으로 인간의 창의적 산물인 오브제를 기호로 규정할 수 있다. 기호인 오브제의 도상성, 조형성, 상징성에 대한 구조적이고 정성적인

분석을 통하여, 오브제의 디자인 소구장치를 도출하는 방안을 고민하는 것이다. 또한 기호의 인식론은 문화권에 따라 선호하는 디자인 스타일과 속성을 차별화하여 소비자의 인지 영역에 각인시키는 디자인 소통의 전략을 구사하는 방안에 도움을 주는 것이다.

기호학의 기본적인 컨셉과 이론들을 적용하여 오브제의 구조뿐만 아니라 오브제의 개념화를 포함한 인지적 프로세스를 제안하여, 정성적 방법론 차원의 오브제의 컨셉화에 대한 기호학적 방법론을 제시하는데 목적이 있다. 이것은 기호학이 다양한 사회문화적 현상을 비평하는데 안주하지 않고, 문화적 산물을 분석적인 논리로 해석하여 재창조할 수 있는 융합적 방법론 중에 하나이기 때문에 가능한 것이다.

기호학의 방법론은 최근 시장의 상황 변화에 따른 마케팅 방법론의 필요성으로부터 대두되었다. 그 이유는 과학기술 기반으로 발전한 소비시장들은 성숙해 졌으나 동시에 침체기를 맞고 있기 때문이다. 또한 이러한 시장의 제품들에는 기술적인 차이점들이 거의 존재하지 않게 되었다. 따라서 기업들은 제품들을 과학적 기술로서 구별시키는 것뿐만 아니라 비 과학기술적인 관점들로 구별하는 것이 중요함을 인식하게 되었다.

그 어느 때보다도 마케터들은 디자인, 색채, 브랜드 네임 그리고 원료의 질감 등과 같은 비 과학기술적 분야의 구분을 강조한다. 즉, 마케터들은 제품들의 감각적인 형상들에 집중하고 있다. 그들은 소비자들의 심리적이고 동시에 신체적인 니즈를 충족시키고자 하는 상당한 압박감을 느끼고 있다. 이러한 심리적 니즈를 ‘감각’ 혹은 ‘취향’이라고 부르는데, 이러한 심리적 니즈들은 마케터들이 파악하기에 매우 미묘하고, 또한 현존하는 방법론을 통해 이해하기에는 너무나도 복잡하기 때문에 새로운 마케팅 방법론을 찾는데 집중하고 있다. 이러한 상황에서, 비 과학기술적으로 분류한 제품들을 가지고 소비자들의 심리적 니즈를 만족시키기 위한 디자인의 중요성은 더 커지고 있다. 기호학적 차원의 디자인 프로세스에서는 소비자들의 잠재적인 심리적 니즈와 그들 스스로를 만족시키

기 위한 디자인적 요소인 도상, 조형, 상징에 대한 기호학적 의미들을 조사하는 것이 무엇보다도 중요하다. 이러한 마케팅 문제를 해결하는데 있어 기호학이 가장 효율적인 접근 방법이다.

그 이유는 언어를 기호체계로 접근한 Saussure가 말했듯이 기호학은 ‘인문과학, 혹은 문화과학’으로 논리적 사고 기반의 구조적 접근 방법론을 갖고 있기 때문이다. 정성적 방법론 차원에서 소비자의 니즈에 기초한 가상의 디자인 컨셉을 만들어 내기 위해 우리가 알지 못하는 소비자들의 감각적이고 심리적인 니즈를 반영하는 디자인 컨셉을 수립하기 위한 기호학의 방법론을 활용하는 것이 중요하다. 기호학 방법론은 소비자들의 깊은 의식 속에 숨겨진 감각적이고 심리적인 니즈와 욕구를 추출하기 위한 유용한 방법론이기 때문이다.

Ⅲ. 디자인의 3가지 Semiosis

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 추론

과정을 통해 외재화(externalization)하며 소비자들의 생각과 감정이 표출되게 된다. 일반적으로 도상적 기호의 추론과정을 세 가지 방식으로 이루어진다. 도상적 추론(iconic 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(objet)의 상징화가 추구된다. 상징적 추론(symbolic inference)에서는 소비자들의 세미오시스와 상호작용(interaction)이 이루어짐으로써 상징화를 가속화하게 되며, 소비자의 인식을 파악하는 모티브가 제시된다.

디자인 분야에 적용 가능한 3가지 기호작용(semiosis)은 도상성, 은유, 상징성의 개념으로 작동하는 기호작용으로 구분할 수 있다. 도상적 기호작용(semiosis icon)은 세상의 존재하는 오브제의 유사성과 밀접한 관계가 있으며, 소비자가 즉각적으로 포착하는 오브제의 이미지에 해당한다. 도상성과 조형성의 디자인의 모티브를 중심으로 오브제의 정체성을 포착하고 인지하는 상호작용이 이루어진다. “도상기호는 지각코드가 작동하여 공감을 유도하는 지각구조를 형성하고, 지각구조는 사람들의 경험을 기반으로 명시적인 기의를 획득하게 된다.”²⁾고 에코는 도상기호의 기호학적 기능을 설명하였다.

은유적 기호작용(semiosis métaphor)은 오브제가 도상성을 넘어 은유, 환유, 비유 등의 수사학적 장치로 디자인의 차별성을 인지차원으로 전달하는 상호작용을 의미한다. 상징적 기호작용(semiosis symbolic)은 인지영역에서 소비자의 반복적인 오브제 경험으로 상징적 의미가 형성된다. 즉 소비자들이 암묵적으로 공감하는 문화코드와 상징체계들과 결합하면서 상징적 가치를 내재하는 상징기호로 구조화된다.

기호학적 차원에서 의미작용 혹은 기호작용이라고 해석하는 세미오시

2) U.Eco, La structure absente, Introduction a la semiotique, paris, 1972, p.112.

스의 개념은 그레마스과 쿠르테스의 기호학 사전에서 다음과 같이 통시적 관점에서 규정하고 있다. “세미오시스란 기호를 생산하는 기호작용으로 표현의 형식과 내용의 형식 또는 기표와 기의가 상호작용하는 관계를 의미한다.”³⁾라고 정의하고 있다. 소쉬르의 기호 개념과 덴마크의 언어학자 엘름슬레브가 구분한 표현차원과 내용차원의 기호 개념을 계승하는 것으로 디자인 분야에 적용 가능한 관점이다. 디자인의 표층구조를 구성하는 시각기호들은 기표이고, 기표들은 다양한 세미오시스를 통하여 디자인의 의미를 생성하게 된다.

롤랑 바르트의 세미오시스 개념은 1980년대 프랑스 자동차 모델인 시트로엥 DS, 포도주, 스타의 이미지 등에 숨겨진 함축적 의미가 어떻게 신화를 구축하고 있는지, 세미오시스 개념을 가지고 접근하였다. 바르트에게 신화는 기호이고, 이데올로기를 전달하는 틀이었다. 하지만 파리기호학과 학자들에 의해 바르트의 논리가 함축의미를 분석하는 관점에서 사로잡혀 언어중심의 사고라는 비판을 받기도 하였다. 즉 바르트의 세미오시스 관점은 오브제를 창조하는 창조기호의 관점에서 벗어나, 수용미학 차원에서의 의미생성에 초점을 맞추고 있는 듯하다. 그럼에도 불구하고 바르트의 구조적 접근 방식은 21세기 이미지의 시대를 넘어, 가상의 세계인 시뮬레이션의 시대에 살아가고 있는 현대인들에게 많은 논리적 관점을 갖게 만드는 유용한 틀이라고 생각한다. 즉 이미지를 분석하는 과정에서 논리적인 사고를 유도하게 하는 개념으로 효용성이 있다고 생각한다.

구체적으로 사회문화적 맥락 속에서 생성된 기의인 이데올로기는 다양한 기표의 시각기호들로 표현할 수 있다. 디자인을 기획하는 창작자의 기표 선택에는 함축의미가 코드화 되어 있다. 디자이너의 기표 선택을 중심으로 어떻게 함축의미를 전달할 것인가 중요한 기획과정이다. 디자이너의 창의적 아이디어의 출발점은 독창적인 기표들을 만들기 위한 관

3) A.J.Greimas, J.Courtes, Semiotique dictionnaire raisonne de la theorie du langage, p.339.

점에서 시작되는 것이다. 따라서 소비자의 지각과정에서 포착되는 오브제 디자인의 기표를 분류하고 의미를 부여하는 지각인지 작용이 소비자의 기호작용 활동이라고 규정할 수 있다.

IV. 디자인의 신화분석과 소비가치 모델

프랑스 과학기술사회학자인 브루노 라투르는 행동자 네트워크 이론에서 과학지식이나 기술이 사회적 요소의 개입으로 만들어졌다고 보는 사회 구성주의 주장에 반하여, 인간성, 익명성, 무정형성 등의 기호학 관점의 의미창출이 중요하게 작동하고 있다고 주장하였다. 기호학은 새로운 의미를 창출하는 인문과학의 방법론을 제공하고 있다. 디자인 영역의 새로운 화두로 부상하고 있는 담론디자인의 관점과 방법론을 제안할 수 있는 가능성을 보여주고 있다.

기호학적 관점에서의 디자인 컨셉 설계는 이분법적 관점에서 출발해야 한다. 이분법적 접근은 오브제의 디자인 컨셉을 설계하는 모티브인 기술적 요소와 비과학기술적 요소들로 분류하는 것으로 시작한다. 기술적 요소는 제품의 기능성과 기술 중심의 정량적 접근으로 도출되는 디자인 모티브들이다. 비과학기술적 요소는 소비자의 욕구와 결핍을 충족시켜주는 디자인 모티브들이다.

최근 디자인 분야에서는 기능성과 미학 중심의 디자인 컨셉에서 벗어나, 소비자와의 상호작용이 발생하는 지속가능한 담론 디자인에 관심을 집중하고 있다. 영국의 시각문화 비평가 워커(John A. Walker)는 그의 저서 <비주얼 컬처, 2004>에서 시각기호와 시각문화의 학제적 관점을 강조하였다. 또한 <디자인의 역사, 1989>에서 “디자인은 일상 활동에서 이루어지는 사물, 데이터, 이야기의 흐름이란 점에서 담론(discourse) 디자인”⁴⁾의 학제적 개념이 필요함을 어필하였다. 이탈리아 디자인 경영 전문

가인 로베르토 베르칸티는 <디자인노베이션, 2010>에서 “디자이너는 제품을 이해하고, 사람들에게 어떤 의미와 가치 부여할지 결정하는 가치 해석자의 역할을 수행해야 한다.”⁵⁾고 강조하고 있다. 담론 디자인의 핵심 메시지는 디자인 영역에 의미와 가치를 부여하는 학제적 관점의 접근을 이야기하는 것이다.

이러한 흐름 속에서 유럽 기호학에 새로운 기호학적 패러다임을 제시한 Greimas는 그의 논문 <형상기호학과 조형기호학, 1984>에서 오브제가 일반적으로 지니고 있는 속성들의 기호학적 구조와 같다고 규정하고 있다. “오브제는 하나의 기호로써, ‘기표(Signifiant)’의 속성을 담고 있다. 이는 구체적인 형태로서 원료, 기술, 디자인, 색채, 브랜드 네임 등으로 구성되는 기표이다. 다른 한편으로 제품은 하나의 기호이면서 동시에 ‘기의(Signifie)’를 갖는다.”⁶⁾

기의는 소비자들에게 있어 두 가지 의미로 나타난다. 첫째, 바르트가 제안한 구체적이고 즉각적으로 포착되는 명시적 의미(denotation meaning)이다. 명시적 의미는 오브제의 표면적 의미를 포함하고 있다. 이는 주로 오브제의 기술, 기능, 실용성 등의 실질적인 의미이며 소비자들의 신체적이고 감각적인 니즈에 반응하는 요소들이다. 소비자가 제품 디자인의 시각 기호를 즉각적으로 포착하면서 생성되는 의미이다. 둘째, 또 다른 의미는 부가지시적인 의미인 함축적 의미이다. 오브제의 심층구조에 숨겨진 의미를 내포한다. 이는 암묵적으로 그리고 모호하게 비 물리적이고 이미지증적(시각, 청각, 촉각, 미각, 후각)이며 소비자들의 심리적 니즈에 해당하는 의미들을 제시한다.

바르트는 1964년 발표한 논문 <이미지 수사학>⁷⁾에서 이태리 판자니

4) 김윤배, 최길열, 디자인의 발상 이론과 실제, 2011, p.19.

5) 로베르토 베르칸티, 『디자인노베이션』, 한즈미디어, 2010, p.34.

6) A.J.Greimas, <semiotique figurative et semiotique plastique>, actes semiotique, document 60, 1984, p.23.

7) R.Barthes, Rhétorique de l'image, communications, n4, Paris, Seuil, 1964, p.40.

기업의 지면 광고 분석을 통해 이미지의 명시적 의미와 함축 의미에 대한 변별적 논리를 소개하였다. 광고 이미지에서 세분화할 수 있는 기표들인 브랜드 네이밍 Panzani와 토마토와 양파를 표현하는 흰색, 빨강, 초록색 등이 기의인 이탈리아라는 명시적 의미를 생성한다. 두 번째 차원에서 이탈리아라는 기표는 바캉스, 태양, 바다 등의 연상적 의미를 조합하여 이탈리아의 정신을 보여주는 함축 의미를 생성하고 있다고 바르트는 분석했다. 이때 생성되는 함축 의미는 사회문화적 맥락 속에서 생성되는 의미이다.

바르트의 함축 의미는 인지과학의 의미망(réseau sémantique)과 일맥상통하는 개념이다. 명시적 의미 차원에서 생성된 기의는 함축의미 차원에서 새로운 기표가 된다. 이것은 사회문화적 맥락 속에서 인지되고 저장된 명시적 의미의 기의들이 사람들의 기억 속에 저장되어 있기 때문이다. 예를 들어, 썰감을 위한 장작 나무를 쌓아 놓은 지면광고 이미지가 있다고 가정하자. 우리는 장작 나무를 순간적으로 지각하면서, 전통이라는 기의를 연상하고, 연이어 전통은 새로운 기표가 되어 시골이라는 함축 의미를 생성하게 된다. 이러한 시지각적 인지과정은 일순간에 이루어진다. 함축의미는 사람들의 의미망에 저장된 의미들이다. 의미망은 다양한 의미들이 저장하고 있는 의미 저장소이다. 우리의 체험과 경험을 기반으로 사회문화적 맥락 속에서 생성된 의미들이 저장되어 있는 아카이브 센터이다.

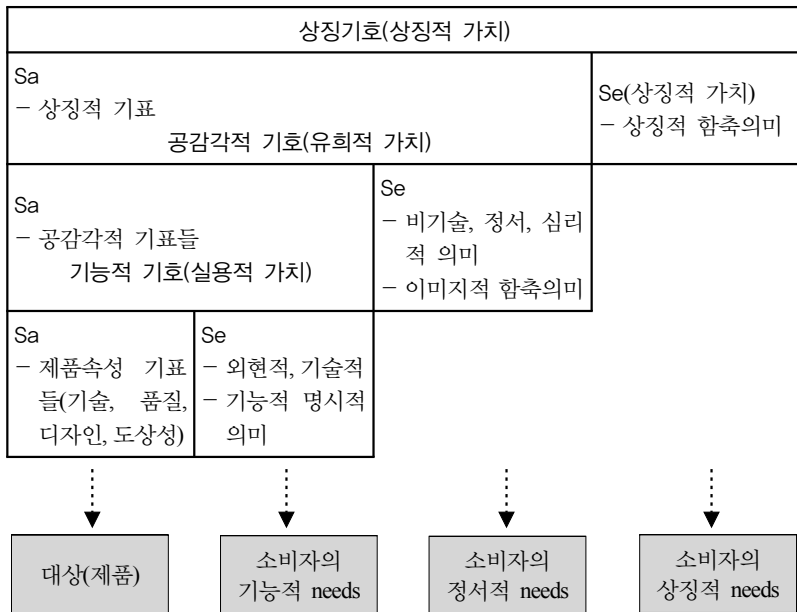
소비자들이 포착하는 함축 의미(connotation meaning)는 도상성과 밀접한 상관성이 있다. 그것은 도상성이 소비자의 인지적 차원에서 이루어지는 공감각적 요소들에 의해 의미가 강화되고 증폭되기 때문이다. 공감각은 시각, 청각, 촉각, 미각 기호들의 상호작용에 의해 새로운 기의를 낳는다. 제품 대상이 갖는 일차적 기의는 소비자의 기능적이고 감각적 니즈(needs)와 연결되며 기능적 가치가 함축된 기능적 기호가 된다, 2차적 기의는 소비자의 정서적, 심리적, 비기술적 함축관계로써 정서적 니

으로 연결된다. 제품의 기능적 기표들은 공감각적 기표들과 변증법적 과정을 통해 감각화 함으로써 유저들의 정서적 심리적 접근을 용이하게 하며 신뢰감을 형성하게 된다. 이렇게 구조화된 의미는 공감각적 기호가 된다. 공감각적 기호는 소비자들이 암묵적으로 공감하는 문화코드와 상징체계들과 결합하면서 상징적 가치를 내재하는 상징기호로 구조화된다.

프랑스 기호학자인 장마리 플로슈가 제안한 소비가치인 실용적 가치, 유희적 가치, 상징적 가치 체계들은 소비자 needs의 범주와 연결된다. 이러한 의미화 과정을 통해 형성된 오브제의 확고한 컨셉은 경쟁자와 위치와 차이를 통해 구별됨으로써 차별화하게 되고 소비자에게 어필할 수 있는 의미를 형성하게 된다.

모든 디자이너의 최종 목적은 디자인의 총체적 가치를 갈음할 수 있는 메타 가치인 미학적 가치를 창조하는 것이다. 즉 소비자의 지각인지 과정에서 미적 감흥을 생성시키는 오브제의 미학적 가치를 창출하는 것이다. 미학적 가치의 창조는 소비자와 오브제의 인터랙션이 만드는 것이다. 디자인의 메타 가치인 미학적 가치를 실현하기 위해서는 기능적 가치, 유희적 가치, 상징적 가치를 구체화할 수 있는 디자인 컨셉의 핵심 전략에 대한 접근이 필요하다. 미학적 가치를 평가하고 수용하는 소비자들의 기능적이고 정서적인 요구를 반영하는 도상, 조형, 상징 차원의 의미를 창조하는 접근이 필요하다.

<오브제의 신화분석과 소비가치 모델>은 바르트의 신화분석 모델과 프랑스 기호학자 플류슈의 소비가치를 유형화한 기호사각형 모델을 융합한 모델이다. 바르트는 <신화론, 1957>과 <유행의 체계, 1967>에서 신화는 담론의 이데올로기를 전달하는 도구이며, 가시적으로 보여주는 명시적 의미보다는 내재된 함축의미를 해석하는 구조적 사고의 중요성을 어필하였다. 신화를 기호로 규정하고 기호가 생성하는 함축의미(connotation meaning)를 구조적으로 해석하는 방법론적 틀을 제안한 것이다.



[그림 1] 오브제의 신화분석과 소비가치 모델

그레마스의 제자로 시각기호학에 관심을 갖고 기업의 상업적 담론인 광고 기반의 커뮤니케이션 전략을 제안한 것은 플류슈이다. 그는 1980년대 프랑스 자동차 광고의 기호학적 분석을 시도하였다. 구조주의 관점에서 문학 작품 분석에 유행처럼 번졌던, 그레마스 기호사각형을 마케팅 영역의 소비자 유형 분류에 적용하였다. 광고에 투영된 소비자의 소비가치에 대한 기호학적 유형화에 대한 가능성을 보여주었다.

그레마스는 기호학 잡지에 투고한 논문 <형상기호학과 조형기호학, 1984>⁸⁾에서 “수용미학 차원에서 도상성은 설득의 도구로서 수사학적 장치이다”라고 정의하고 있다. 즉, 도상성은 수사학적 도구로서 오브제와 이미지를 포착하고 감상하는 사람들에게 오브제의 정체성을 공지하고

8) A.J.Greimas, <semiotique figurative et semiotique plastique>, actes semiotique, document 60, 1984, p.11.

설득하면서 의미작용을 역동화시키는 역할을 수행하고 있는 것이다. 그는 바르트의 신화분석 모델은 소비자가 오브제를 포착하고 인지하는 과정에서 작동하는 오브제의 도상성과 조형성을 중심으로 소비자의 도상적 의미작용(semiosis icon)이 이루어지는 과정을 논리적으로 보여주는 시발점이라고 말하고 있다.

<오브제의 신화분석과 소비가치 모델>의 첫 번째 단계는 기표와 기의의 만남으로 기능적 기호가 생성되는 과정이다. 소비자의 지각인지 과정에서 도상적 의미작용이 작동하여 오브제의 정체성을 파악하게 하는 단계로서 기표의 세분화가 이루어지는 곳이다. 기능적 기호는 소비자에게 오브제의 실용적 가치를 전달하는 역할을 수행하는 것이다. 예컨대 이탈리아 Allesi사의 디자이너 Alexandro Mendini가 디자인한 포도주 오프너(Tire Bouchon) Anna G(1994)의 도상적 모티브가 동물, 식물이 아닌 ‘인간’이라는 의미작용이 이루어지고, 포도주를 손쉽게 오픈할 수 있는 실용적 가치를 어필하고 있다.

두 번째 단계는 기능적 기호가 소비자의 지각인지 영역을 벗어나, 인지영역으로 침투하여 공감각적 기호가 생성되는 단계이다. 공감각적 기호는 오브제가 한 감각기관을 자극하여, 다른 감각기관에 영향을 주어서 생성되는 기호로서 수사학이 작동하는 단계이다. 오브제가 도상성을 넘어 은유, 환유, 비유 등의 수사학적 장치로 디자인의 차별성을 인지차원으로 전달하는 단계이다. 공감각적 기호에서는 오브제가 소비자의 연상작용을 자극하는 소구장치인 유희적 모티브가 중요하다. 즉각적인 즐거움과 재미를 전달하는 유희적 가치를 창출하는 디자인의 모티브가 인지영역에서 작동하는 것이다. 예컨대 Alexandro Mendini의 포도주 오프너 Anna G(1994)는 오브제의 도상적 모티브가 사람이고, 사람의 팔이 움직이는 기능성으로 순간의 즐거움과 재미를 전달하는 유희적 가치를 생성하고 있다. 즐거움의 코드를 중심으로 포도주 오프너는 ‘유연성’이라는 은유적 세미오시스가 생성된다.

세 번째 단계는 상징기호의 영역이다. 인지영역에서 소비자의 반복적인 오브제 경험으로 상징적 의미가 형성된다. 즉 소비자들이 암묵적으로 공감하는 문화코드와 상징체계들과 결합하면서 상징적 가치를 내재하는 상징기호로 구조화된다. 오브제인 상징기호는 소비자의 기억에서 오랫동안 기억하게 만드는 역할을 수행하게 된다. 소비자들은 그들에게 흥미 있는 오브제를 상징기호로 코드화(encoding)한다. 상징기호의 코드화는 소비자의 기억력 안에서 정보의 존재 기간을 결정짓는다. 지각되고 인지된 오브제를 상징기호로 저장하기 위한 코드화는 시각적 이미지와 함축 의미로 저장된다.

상징기호의 코드화는 소비자의 장기 기억 속에서 이루어진다. 장기 기억 안의 저장은 단기 기억 안에서 얻은 정보의 배치와 재배치에 의해 구성된다. 코드화는 두 가지 과정으로 이루어진다. 하나는 과거 제품을 사용한 경험과 같은 시간 순서에 따른 일시적인 저장이고, 다른 하나는 함축의미에 따른 의미론적인 양식에 따른 코드화이다. 소비자의 경험과 체험에 기초한 의미론적 코드화이다. 예컨대 Alexandro Mendini의 포도주 오프너 Anna G(1994)는 도상과 은유의 세미오시스 단계를 지나, 함축적 의미인 오브제의 ‘인간화’, ‘친밀감’, ‘가족’이라는 의미망을 갖게 되면서 상징기호로 코드화되는 것이다.

V. 결론

이 글은 일상의 오브제를 디자인하는 연구자들에게 기호학적 개념과 방법론의 적용 가능성을 제시하여 디자인 컨셉 설계에 대한 학제간 연구의 외연을 확장하는 것이다. 디자인 요소에 투영된 소비가치 요인(consuming values)들을 분석하고, 가치를 창조하는 의미망을 분석하는 기호학적 사고를 통해 창의적 디자인의 학제적 접근 영역을 구축하는 논

의를 시도하였다. 이분법적 관점과 정형화된 틀에 갇힌 디자이너의 수직적 사고에서 벗어나, 논리와 감성이 융합된 확산적 사고와 감성적 접근을 가능하게 하는 방법론을 연구하는 것이다. 특히 문화적 현상을 분석하기 위해 바르트가 제시한 신화분석모델은 명시적 의미와 함축적 의미에서 생성되는 의미작용 구조를 설명하고 있다. 디자인 관점에서 명시적 의미는 시각기호의 지각으로 생성되는 의미이다. 반면에 함축의미는 디자이너의 체험과 경험으로 제품 속에 투영되는 의미이다. 제품의 기능성과 외양을 통해 즉각적으로 포착되는 명시적 의미만으론 소비자에게 요구하는 의미의 차별화를 구축할 수가 없다. 디자이너는 상징차원에서 이루어지는 소비자의 역동적인 의미작용을 통하여 제품의 도상성과 조형성을 장기기억에 저장할 수 있는 디자인 컨셉 전략을 구사해야한다. 따라서 바르트의 신화분석 모델은 디자이너의 사고를 확장시키고, 새로운 제품의 컨셉을 설계하는데 도움을 주는 모델이다. 플루슈의 소비가치 모델은 디자인 컨셉 설계과정에서 소비가치 유형을 구조적으로 파악하게 하는데 도움을 줄 수 있음을 확인하였다.

이 글의 기대효과는 오브제 디자인의 기호학적 분석대상으로 설정하고 소비자의 소비가치 체계 기반의 디자인적 요소들을 해독(decoding)하고 코드화(encoding)하는 기호학적 방법론을 제시하였다는 것이다. 구체적으로 바르트의 신화분석모델과 소비가치의 유형화 모델인 플루슈의 소비가치 모델을 융합하여 사례 분석을 실천하여 융합 모델의 가능성을 제시했다는 것이다.

참고문헌

- 김윤배·최길열, 『디자인의 발상 이론과 실제』, 태학원, 2011.
- 백승국, 「스토리텔링 기호학의 이론과 방법론 연구」, 『현대문학이론연구』, 현대문학이론학회, 2010.
- _____, 「소쉬르 기호학과 기호 마케팅」, 『기호학 연구』, 한국기호학회, 2013.
- _____, 「마케팅 기호학의 이론과 방법론 고찰」, 『기호학 연구』, 한국기호학회, 2015.
- _____, 「광고콘텐츠의 스토리텔링 전략」, 『텍스트언어학』, 한국텍스트언어학회, 2006.
- _____, 「정성적 마케팅을 통한 감성체계 연구」, 『감성연구』, 호남학 연구원, 2009.
- 댄 힐, 『감각마케팅』, 이정명 역, 비즈니스북스, 2004.
- 롤랑 바르트, 『이미지와 글쓰기』, 김인식 역, 세계사, 1993.
- 이학식·안광호·하영원, 『소비자행동』, 법문사, 2006.
- 클로테르 라파이유, 『컬처코드』, 김상철 역, 리더스 북, 2007
- B. Cathelat, *Styles de vie*, Paris: Les Editions d'Oranisation, 1985.
- E.Bremond, *L'intelligence de la couleur*, Albin Michel, Paris, 2002.
- Eric Bertin, *Marque et Semio-Marketing*, Pulim, 2005.
- Fouille, P., *La psychologie commerciale*, PUF, Paris, 1966.
- Groupe μ , *Traite du signe visuel-pour une rhetorique de l'image-*, Seuil, 1992.
- J.M.Floch, *Semiotique, Marketing et communication*, PUF, Paris, 1990.
- Marina Cavassilas, *Cles et Codes du packaging*, Lavoisier, 2007.
- Paul Pellemans, *Le Marketing qualitatif*, Amsterdam, 1998.
- Roland Barthes, *Rhetorique de l'image*, Seuil, Paris, 1964.
- _____, *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957.

Recherche sur la conceptualisation de la sémiotique du design

Baik, Seung-Kuk · Shim, Hyun-Joo · Lee, Hae-Ji

L'étude sur la planification de design que nous venons de faire montre la théorie de la méthodologie de sémiotique. La question de la planification de design est certainement l'un des plus important en jeux des études dans le domaine de design. C'est pour cela que nous voulons faire une présentation de concept et des outils sémiotiques. Donc nous avons bien défini le concept de Roland Barthes et Jean Marie Floche. L'analyse de myth Barthes et le modele de consommation de value de sémiotique de Floch sont tres efficace en tant que les utils de design. Ils sont tres util pour conceptualiser et plannifier la creation design.

Nous avons bien vu comment le concept de Barthes et Floch était susceptible d'analyser le contenu de design en tant qu'outil actuel. Ceci nous a permis de reconnaître 3 semiosis dans un structure de la signification.

Key words : sémiotique, design, planification, semiosis, analyse de myth, consommation de value.

투고일 : 2015. 11. 15. / 심사일 : 2015. 11. 30. / 심사완료일 : 2015. 12. 05.