

자동차 광고의 기호학적 분석 1

김 치 수
최 선 열
김 혜 련
김 은 속

1. 서 론

I. 연구의 관점

현대인들은 거의 하루종일을 자타에 의해 광고와 함께 살고 있다. 아침에 눈을 떠서부터 잠자리에 들기까지, 신문, 라디오 그리고 TV, 잡지, 거리의 벽보들, 혹은 높은 빌딩들이 점점 더 많이 제공하고 있는 거대한 스크린들, 그리고 최근 들어 때때로 눈에 띄는, 대형 자동차의 측면을 사용한 달리는 스크린들을 통해서 우리는 끊임없이 광고와 만난다. 그런데 이러한 광고의 홍수 속에서 살고 있으면서도 우리는 그것을 인식하지 못하고 있고, 더구나 그 광고들이 우리 사회와 우리 자신에게 어떠한 의미를 지니고 있는지에 대한 생각을 할 여유를 갖지 못하고 있다.

* 본 논문은 이화여대 교수 연구 기금의 지원을 받아 이루어진 것입니다.

그래서 본 연구는 광고를 좀더 가까이에서 살펴보고자 한다. 이것은 광고를 만든 제작자의 입장에서 혹은 광고가 겨냥하는 소비자의 입장에서가 아니다. 광고를 바라보는 시각은 우선 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 첫째로 그것을 만든 제작자의 입장을 고려하여, 그 광고가 목표로 하는 것이 무엇이며, 그에 따른 광고의 책략들을 생각해 볼 수가 있으나(그리고 이 관점은 제작자 자신이 가장 확연히 밝혀줄 수 있는 부분일 것이다) 이 책략들이나 목표들이 언제나 그대로 실현될 수 있는 것은 아니다. 광고는 그것의 도착지인 소비자들에게 제작자가 희망한 것과는 다른 효과를 나타낼 수도 있고 소비자들의 광고에 대한 반응은 제작자의 바람에 언제나 일치하지 않기 때문이다. 이때 광고를 바라보는 시각은 소비자들의 수만큼이나 많을 수 있다(이 경우 역시, 소비자들의 개별적 반응들을 몇 가지의 계열로 분류할 수는 있겠으나 그 작업 또한 단순하지 않을 것이다). 아무튼 광고를 제작자의 입장에서, 혹은 소비자의 입장에서 이야기하자면 그것은 직접 그들을 찾아 의견들을 수집하고 그것을 분류하고, 통제하는 작업이 필요하다.

그러나 본 논문은 제작자·소비자의 두 시각을 떠나, 오히려 두 관점의 갈등을 야기하는 소지가 되는 부분을 중심으로 광고를 관찰하는 제3의 입장¹⁾을 취하고자 한다. 광고를 만든 제작자 그리고 광고의 대상에 관심을 두는 소비자의 두 시각에만 초점을 두고 광고를 바라보는 것은 상품의 판매-구매의 과정에서 생기는 직접적이고 외시적인 (판매의) 자극/(구매의) 반응 체계를 광고 속에서 발견하려는 것

1) 바르트 Barthes는 「신화지」에서, 한 흑인 병사가 프랑스 국기를 향해 경례를 하고 있는 모습을 그려놓은 잡지 화보에 대해 말하며, 이 화보가 내포할 수 있는 서로 다른 세 가지 시각을 지적한다. 즉, 프랑스 정부의 관점, 일반 시민의 관점 그리고 "신화를 읽어내는 사람 *lecteur du mythe*"의 관점이다. 본 연구는 바르트가 말한 마지막 관점, "전문인"의 입장이라고 할 수 있을 자리에서 있다. 이것을 제 3의 입장이라고 했을 때, 연구의 대상인 광고의 상업적 맥락에서 벗어난 객관적 위치임을 강조하려는 것이다(바르트, 「신화지」, pp. 213~17 참조).

이다. 이때, 광고는 하나의 전체를 이루며, 이 광고를 탄생, 유지시키는 현상들을 찾게 된다. 이러한 관찰과 본 연구의 차이점은 광고를 하나의 전체로 보는 것이 아니라, 광고를 사회라는 전체를 구성하는 하나의 부분으로 생각하여, 광고와 사회의 관계에 관심을 갖는 데 있다. 바꾸어 말하면, 광고의 내부에서 일어나는 외시적 현상만을 고려하는 것이 아니라, 광고 밖의 문제를 광고라는 하나의 현상을 통해서 엿보고자 한다(물론 이러한 의도가 광고의 내부 현상을 외면할 수 있는 것은 아니며, 오히려 내적 분석이 토대가 되어야만 할 것임을 강조할 필요가 있다). 결국, 본 연구는 판매-구매 체계가 낳은 광고가—그 제작자도, 소비자도 모르는 새—사회에 만들어놓은, 혹은 만들 수 있을 결과들을 따져보자는 것으로서, 판매-구매 시스템을 지니고 있는 사회와 광고의 상호 작용을 관찰하고자 한다.

II. 연구 대상

‘자동차 광고의 기호학적 분석’이란 본 연구의 주제를 통해 우리가 드러내고 있는 것은 무엇보다 연구의 방향이 크게 두 가지 양상을 띠게 될 것이라는 점이다. 첫째, 연구의 대상으로서의 광고, 특히 자동차에 관한 광고가 문제가 될 것이며, 두번째, 이 연구 대상을 바라보는 관점 그리고 그 본질에 이르도록 도와줄 방법을 기호 분석에서 찾고 있다는 점이다. 따라서 본 연구는, “자동차 광고는 하나의 기호이다”라는 명제를 전제에 두고 있다.

기호로서의 자동차 광고란 무엇인가? 서로 다른 개성을 지닌 듯 보이는 두 단어인 광고와 기호가 어떻게 나란히 접합되어 있는가? “광고는 상품에 대한 정보를 생산할 뿐만 아니라(상품을 알리는 것), 상품에 대한 소비 방식을 생산함으로써 교환의 정보적 조건을 충족시킨다. 그럼으로써 상품의 교환을 가능케 하고 상품 생산 자체를 가능하게 한다.”²⁾ 이렇게 상품의 생산 및 교환이나 소비를 목표에 두고

있는 자동차 회사 (혹은 회사의 의도를 반영할 임무를 띤 광고 제작자)가 잠재된 모든 자동차 소비자들에게 메시지를 보내게 되는데, 이 메시지가 바로 자동차 광고인 것이다. 이렇게 보면 광고와 기호의 연결고리를 좀더 쉽사리 발견하게 된다. 즉, '메시지'라는 단어에서 광고는 기호와 직접 연결을 맺는다. 광고는 '메시지,' 즉, (광의의) 전달의 말이며, 이것은 의미의 전달을 일컫는 것으로, 결국 광고는 어떤 의미를 구현하는 역할을 수행하는 기호들로 이루어져 있을 수밖에 없다.

그렇다면 광고는 어떤 기호들로 이루어져 있는가? 그것은 언어 기호뿐만 아니라 시·청각 유형의 기호들을 운반하는 매우 복잡한 특수 매개물이다. 인쇄 매체에서 볼 수 있는 광고를 살펴보면 대부분은 글과 그림으로 되어 있음을 쉽게 볼 수 있다. 다시 말해, 슬로전이나 광고 카피, 선전 문구를 이루는 언어 기호와 하나 혹은 여러 장의 사진이 합성된 영상 기호들이 어울려 하나의 광고를 구성하고 있다. 광고 역사에 따르면 초기 광고는 상품의 특성과 기능에 대한 직접적인 정보 전달을 위해 언어 텍스트가 주류를 이루었으나, 점차적으로 언어 기호보다는 영상 기호를 사용하여 상품이나 이러한 상품을 소유함으로써 보여지는 생활 모습을 제시하는 라이프 스타일의 광고가 점차 증가하는 추세인 듯하다. 언어보다는 영상 우위 현상이 두드러지다가, 요즘에는 언어와 영상의 구별이 불분명한 제삼의 형태, 즉 이코노텍스트까지 등장하고 있다.

본 논문은 연구 자료로 1994년 1월부터 12월까지 1년 간 주요 일간지(동아·조선·중앙·한국일보)에 나타난 승용차 광고를 주 대상으로 삼았다.³⁾ 승용차로 범위를 제한한 것은, 특수 차종—트럭, 소형버스—은 개인적 소비가 제한되어 있으므로, 광고량 또한 상대적으

2) 김주환, 「상품기호학」, 『세계의 문학』 77호, p. 118.

3) 자료체는 본 연구의 마지막 부분에 부록으로 실려 있으며, 연구의 예문들 중 자료체 이전 혹은 그 이후의 시기에 해당되는 광고도 몇 가지 있음을 말해둔다.

로 미비하기 때문이다. 반면에 승용차 소비자는 경제적 성장과 함께 급격히 늘고 있으며, 이들을 겨냥한 생산자의 광고는 양적으로뿐만 아니라 내용상 매우 다양해졌으므로 이를 분석하는 것이 더욱 흥미로우리라 생각된다. 우리가 살펴볼 자동차 광고를 분류하면 다음과 같다.

- 1) (현대·대우·기아·쌍용 등) 기업의 전상품을 위한 광고
- 2) 한 기업의 개별 상품을 위한 광고 즉 한 가지 상품을 위해 여러 편의 광고가 제작된다. 대표적인 예로서 엑센트·티코·스포티지·아벨라와 같은 시리즈 광고를 들 수 있다.
- 3) 몇 개의 개별 상품들을 동시에 선전하는 광고(엑센트—엘란트라—소나타)

결국 위에서 분류된 본 연구의 대상인 자동차 광고는 두 가지의 본질을 지닌 체계이다. 즉, 도상적 구조와 언어적 구조로 되어 있다. 따라서 우리가 분석해야 할 광고 기호학의 대상은 다음과 같이 세 가지로 요약된다.

- 1) 슬로전, 광고 카피를 이루는 언어 기호
- 2) 영상을 구성하는 도상 기호
- 3) 언어 기호와 영상 기호의 혼합체

Ⅲ. 연구 목표

이제 연구의 대상은 좀더 명확히 윤곽을 드러낸다. 우리는 신문의 자동차 광고가 제공하는 언어와 영상으로 만들어진 메시지를 분석하고자 한다. 이 분석은 본 연구의 관점에 따라 두 가지 단계를 내포하게 되는데, 그 첫번째는 이미지⁴⁾와 언어 기호들이 어떻게 그리고 얼마나 완벽하게 광고의 목표를 완수하고 있는가를 알아보는 일이다.

우리는 광고의 정의를 내리며 자동차 광고의 목표를 상품 생산 및 교환의 촉진이라 앞서 언급한 바 있다. 이 목표를 상술해보면 다음의 세 가지 측면으로 나누어진다. 첫째, 자동차라는 광고의 대상을 '보게 하기,' 둘째, 그 대상을 '알리기,' 마지막으로, 대상을 '사게 하기'이다.⁵⁾ 따라서 광고의 기호는 첫째, 재현의 목표를, 둘째, 정보 전달의 목표를, 셋째, 구매 충동의 목표를 완수해야 한다. 결국, 본 논문의 기본 분석은 이 세 가지 목표에 도달하려는 기호 전략을 바탕으로 시작된다.

분석의 두 번째 단계는 기호의 이러한 목표 달성의 노력이 광고의 외부에, 즉 사회에 남겨 되는 결과를 관찰하는 것이다. 바로 이 부분이 앞에서 언급한 사회와 광고의 상호 작용에 대한 관찰로써, 광고에 반사된 사회적 통념들, 광고가 사회에 적어놓은 신화들, 바꾸어 말하면 현 사회의 이데올로기를 사회와 광고의 변증법적 작용을 통해 직시해보는 과정이 될 것이다.

IV. 연구 방법

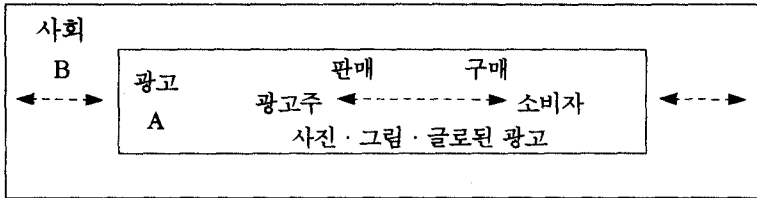
지금까지 설명된 연구의 관점, 대상, 목표 등은 사실상 광고를 중심으로 일어나는 커뮤니케이션의 매듭들을 풀어보겠다는 것이며, 다음과 같은 그림⁶⁾이 광고라는 현상을 한눈에 볼 수 있도록 도와준다.

4) 본 연구에서는 도상 기호를 일컫는 어휘들로 '이미지' 혹은 '영상'이 혼동되어 사용될 것이다.

5) 광고는 어떤 다른 (광의의) 언어와도 마찬가지로, 오스틴 Austin이 *How to do things with words*에서 말하고 있는 수행적 힘을 지닌다. '보게하기 *faire voir*' '알리기 *faire connaître*' '사게 하기 *faire acheter*'의 목표는 사실상 이러한 언어가 지닌 힘의 자연스런 효과라고도 볼 수 있다.

6) J. Jakobson의 communication 그림을 응용하였다.

〈그림 1〉



위의 그림을 풀어 설명하자면, 우선 광고 커뮤니케이션은 사회라는 테두리 속에 있는 하나의 사회 현상이다. 그리고 이 커뮤니케이션의 두 주체는 송신자인 광고주와 수신자인 소비자가 된다. 이들 두 주체가 커뮤니케이션을 이루게 되는 상황은 각기 자동차의 판매와 구매라는 이해 관계를 택하면서 시작된다(물론 구매의 경우는 실질적 구매가 아닌 잠재적 구매를 말한다). 두 주체는 신문이라는 통로를 이용하고, 이 신문의 광고글을 커뮤니케이션의 메시지로 삼아 각기 상대방에게 작용한다(그림의 화살표는 작용·반작용을 의미한다). 이때 메시지는 도상과 언어라는 코드로 되어 있다. 또한 이 커뮤니케이션은 광고 자체에서 닫히는 것이 아니라, 사회를 향해 열리게 된다. 즉, 한 개인 차원의 커뮤니케이션을 떠나 사회라는 집단의 차원에서 또 다른 상호 작용, 광고와 사회간의 상호 작용을 유발하게 된다.

여기서 우리는 우리가 말하고 있는 커뮤니케이션에서는 의미 작용 과정을 중시해야 한다는 점을 지적해야 한다. 커뮤니케이션은 메시지의 전달 과정으로, 같은 의미 작용이 송신자와 수신자 사이에서 일어날 것을 미리 기대하고 쌍방이 참여하는 행위이다. 실용적 행위로 송신자와 수신자간의 의미 공유, 의미의 동일성을 목표로 한다. 그에 반해 의미 작용은 동일한 기표를 두고 송신자와 수신자의 각 편에서 일어나는 독립된 것으로, 송신자의 의미 창출과 수신자의 그것은 다를 수도 있고 같을 수도 있다. 송신자가 사용한 기표는 수신자에게 전달되고, 이것은 수신자에게 의미를 재생산할 기회를 제공하는 역

할을 수행할 뿐이다. <그림 1>에서 작용-반작용을 나타내는 화살표 두 개는 바로 의미 작용 과정을 표현하는 것이다. 광고주로부터 출발한 메시지는 출발 당시 지닌 의미를 그대로 지닌 채 소비자에게 도착하는 것은 아니다. 각 주체에게서 일어나는 의미 작용은 반드시 동일할 수는 없으며, 사실상 서로 다른 두 가지의 의미 작용에 의해서 메시지는 한 가지 고정 의미를 지니지 못한다. <그림 1>에서 보자면, 우선 광고 내적 차원, 즉 A차원에서 일어나는 의미 작용들이 광고글의 단일 의미를 불가능하게 만들고, 둘째로 광고 외적 차원인 B차원에서 일어나는 의미 작용 과정이 다시금 광고글의 의미를 다양화시킨다.

<그림 1>은 지금 설명한 의미 작용 과정 그리고 그 결과로 나타나는 광고 메시지의 의미 변화를 명시하지 못하므로, 메시지의 기호 분석을 용이하게 해주는 또 다른 그림을 도입하려 한다. 이 두번째 그림은 롤랑 바르트 Roland Barthes가 『신화지 Mythologies』나 『유행의 체계 *Système de la mode*』에서 이미 제시한 것을 바탕으로 하고 있으며, 메시지의 의미 변화를 잘 드러내주고 있다.

<그림 2>

B	A	상품	기표	기의		
		광고글	기표	기의		
		메시지	기 표		기의	
		믿음	기 표			기의

이와 같이 광고 커뮤니케이션은 메시지, 즉 기호를 중심으로 볼

때, 상품이라는 실재 대상에서 출발하여 (이데올로기 혹은 신화라 볼 수 있는) 믿음이 되기까지 네 가지의 모습을 갖는다. 우선, 자동차라는 상품이 광고주와 소비자를 연결짓는 첫번째 기호로 등장한다. 이 상품은 영상과 언어로 바뀌며 하나의 기표가 되며, 이 기표는 자신의 기의를 갖고 광고글이라는 두번째 기호를 낳는다. 이때 '광고글'은 의미 작용을 거치지 않고, 객관적이며 명시적인 단일 기의를 내포하고 있는 것으로 간주된다. 이 광고글은 또한 하나의 기표가 되어, 광고주나 소비자의 의미 창출 과정을 겪게 된다. 그리고 세번째 기호인 메시지로 바뀌게 된다. 이 메시지는 사회의 다른 현상들의 영향력을 받거나 혹은 사회에 스스로 영향을 주면서 또 다른 의미 변화를 겪게 되며, 결국 믿음을 탄생시키고 동시에 믿음에서 새롭게 태어나게 된다. 이러한 <그림 2>를 <그림 1>과 비교해보면, 기호의 두번째 차원과 세번째 차원은 광고 그 자체 내부에서 일어나는 과정으로써 <그림 1>의 A차원에 속한다. 한편 광고글과 메시지의 차원은 <그림 2>에서처럼 상품의 생산과 소비라는 사회적 현상에 둘러싸여 사회 속에 포괄되고, 사회와의 상호 작용을 갖게 된다. 그래서 <그림 2>의 첫번째와 마지막 기호 차원은 <그림 1>의 B차원에 대응됨을 알 수 있다.

기호학 정립의 작업에 착수한 에릭 뷔이상스 Eric Buyssens는 『언어와 담화 *Les langages et le discours*』⁷⁾에서 기호학의 임무를, 인간의 의식 상태의 전달 *communication*을 주고받는 절차를 규명하는 것이라고 했다. 본 연구는 자동차 광고를 통해서 일어나고 있는 커뮤니케이션을, 의미 작용을 겪는 기호의 다양한 차원을 고려하며 분석하고자 한다. 그리하여 광고주와 소비자를 넘어서 자동차 광고를 둘러싸고 일어나는 사회의 의식 상태를 부분적으로나마 밝히는 것을 목표로 삼는다.

7) Eric Buyssens, *Les langages et le discours: Essai de linguistique fonctionnelle dans le cadre de la sémiologie*, Bruxelles: Office de publicité, 1943.

2. 광고의 영상 기호 읽기

본 연구의 대상은 크게 언어 기호와 도상 기호로 구분된다. 여기에서는 우선 도상 기호를 관찰하려 한다. 현대 광고의 일반적인 추세에 따라서 신문에 실린 자동차 광고들도 언어 기호만큼이나 도상 기호를 강조하고 있다. 지금까지 신문을 특징지어왔던 흑백의 두 가지 색조를 떠나 그외 다양한 색들로 화려해진 영상들이 무엇보다도 먼저 독자의 시선을 사로잡는 일이 잦아졌다. 광고에 있어서의 도상 기호의 부각은 광고의 글귀를 읽는다는 작업보다는 그림이나 사진을 눈으로 본다는 작업이 시간과 다름을 하는 현대인들에게는 더욱 흥미로울 수 있다는 점을 한 가지 요인으로 갖는다. 앞서 지적한 바와 같이 현대에는 언어 기호를 위한 도상이 아니라, 언어를 동반한 도상 기호가 광고 세계를 매료시키고 있다.

우리나라 대부분의 자동차 광고들은 신문의 한 면을 차지하며, 때로는 두 면에 걸쳐 있는 대형 광고들도 있다. 이 같은 지면의 큰 공간을 쉽사리 메워주고 있는 것은 무엇일까? 그것은 그림이나 사진 등의 도상 기호들이다. 아무리 큰 활자체를 이용한다 해도 언어 기호만으로는 채우기 힘든 지면을 도상 기호는 확대·축소라는 인쇄 기법을 통해 쉽사리 메워준다. 1993년도만 해도 신문에 실린 자동차 광고들은 신문지의 반면을 차지하는 것이 고작이었는데, 1994년부터 시작하여 현재까지는 반면 광고를 찾아보기 어렵고 오히려 두 면을 차지하는 광고들이 점차 증가되는 추세이다.

그렇다면 자동차 광고에는 어떤 영상 기호들이 어떻게 사용되고 있는가? 자동차 광고에 나타난 영상의 내용을 보면, 자동차의 등장은 매우 빈번하다. 자동차의 전체 혹은 백미러나 타이어 등 그 부분들이 선보이기도 하고 자동차에 직접·간접으로 관련된 열쇠 같은 소품이나 혹은 자동차 생산을 맡은 사람들, 소비하는 사람들 등도 등장한

다. 하지만 자동차와는 거리가 있어 보이는 영상들도 상당수에 달한다. 전혀 자동차와의 관계를 엿볼 수 없는 액자, 안락의자, 이름 모를 산, 피라미드 등의 외국 풍경이 있고, 혹은 가수, 탤런트, 운동 선수 등 유명인들이 등장하기도 한다. 이 도상들은 각기 독자적으로 하나의 광고를 이루기도 하고, 때로는 다수가 함께 실리기도 한다. 이렇게 다양한 도상 기호들은 과연 어떤 의미를 지니며, 어떤 해독 과정을 통해 소비자들에게 읽혀질 수 있을까?

시각기호학에 관심을 표명한 기호학자들은, 무엇보다도 먼저 시각 텍스트를 언어 텍스트의 경우에서처럼 언어 구조로 설명할 수 있는가에 대한 물음을 던진다. 다시 말해 도상 기호도 하나의 기호인 만큼 언어 기호처럼 기표와 기의로 분석이 가능한가, 가능하다면, 이들의 단위는 어떤 것인가, 어떻게 결합되어 의미 작용을 보여주는가에 대한 여러 이견이 제시된 바 있다.⁸⁾ 그들 중 롤랑 바르트는 소쉬르의 언어 기호 모델과 예름슬레우, 퍼스가 언급한 비언어적인 기호들에 관한 이론을 접목하여 시각 텍스트를 분석할 수 있는 이론, 즉 신화론을 제시하였다. 그는 “그림은 그것이 의미하는 순간부터 하나의 문자가 된다. 문자처럼, 그림은 어휘 *lexis*를 요청한다. [...] 기호학자는 문자와 그림을 동일하게 취급할 근거가 있다. 그가 문자와 그림에서 취하는 것, 그것은 문자와 그림 둘 다 모두 기호라는 것이고, 의미하는 동일한 기능이 부여된 문자와 그림은 신화의 출발점에 이르러 둘 다 모두 대상 언어 활동을 구축한다.”⁹⁾고 말한다. 이미 서론에서도 밝혔듯이 본 연구의 기본 방법론은 바르트의 이론에 근거를 두고 있으며, 앞으로 분석될 영상 또한 이처럼 ‘어휘를 요청하는’ 기호라는 점에서 출발하여 관찰될 것이다. 그런데 기호가 갖는 함축적 의미는 사실상 기호의 성질인 다중성과 자의성에 의해 달리 나타날 수 있다. 즉 이 기호를 읽는 사람이 사회·문화적·개인적으로 어떤 경

8) 박일우, 「시각기호학이란 무엇인가?」, 『작가세계』 1994년 겨울호, pp. 450~71.

9) 바르트, 앞의 책.

험을 축적했는가에 따라 매우 달라지기 때문이다. 그렇다면 앞으로 살펴볼 영상 기호들과 그 의미 창출은 소비자와의 어떤 공통 분모를 나누고 있는가? 여기에 답하기 위해서 우리는 약호 *code*라는 개념을 알아야 한다. 기호들의 명시적 의미와 함축 의미에서 나타나는 자의성을 보다 체계적으로 분류하기 위해서는 객관적이고 일반적인 기준이 필요하기 때문이다. 언어 기호처럼 도상 기호에서도 분절될 수 있는 단위를 찾기 위해서 기호학자들은 기호의 복합체인 약호란 개념을 즐겨 사용한다. 다양한 약호에 관한 정의들 중에서 우리는 약호의 사회성을 강조한 기이 고티에의 말을 인용하기로 한다. “약호란 메시지의 발신과 수신을 지시하는 다양한 전달 분야에서 사회 활동이 만든 관계 조직을 설명하는 조직 체계이다.”¹⁰⁾ 같은 맥락에서 약호란 “기호를 위한 명료한 사회적 관습들의 체제,” 다시 말해 기호의 제작과 해독을 위한 원리에 대한 것으로 정의되기도 한다.¹¹⁾ 따라서 약호의 기능은 외시 의미적 기능뿐만 아니라, 기호를 어떤 대상체나 정신적 개념에 연결시키는지 또한 이러한 연결이 무엇을 의도하는지 기호 사용자들이 의식하고 있어야 하며 약호 사용자 집단에 확산되어 있어야 한다. 분석자의 입장에서 보면, 하나의 영상은 다수의 약호들이 서로 중첩되어 나타나고, 이 영상의 전체적 의미 작용은 바로 이러한 약호들의 결합에서 나온다. 위에서 잠깐 언급했듯이, 동일한 영상 앞에서도 수신자는 그의 사회·문화적 배경, 지식의 정도에 따라, 약호를 선택하고 텍스트를 재구성한다. 다시 말해 수신자가 어떤 약호를 선택하느냐에 따라 메시지의 의미 작용에 변화가 올 수 있다.

흔히 보편 타당한 약호들로서는 문화 약호, 직업 약호, 지시 약호, 그림 약호¹²⁾ 등이 있다. 이 가운데서 문화 약호란 우리의 의식에 배어

10) 고티에, *Initiation à la Sémiologie de l'image*, chap. VI, “Les codes de l'image,” p. 91.

11) 김경용, 『기호학이란 무엇인가』, 민음사, 1994, p. 104.

12) 고티에, 같은 책.

있는 관습의 일체로써 자연스럽게 여겨지며, 대상의 단순한 재현을 넘어서는 함축 의미 차원에서 작용하는 것으로 우리가 살펴볼 국산 자동차 광고가 보여주는 기호들은 대부분 이 문화 약호의 범주에서 설명될 수 있다. 우리는 자동차 광고에 등장하는 이 영상 기호들을 각각 하나씩 따로 분석하기보다는, 그들을 종류별로 분류하여 몇 가지 영상 범주를 예로 만들어 관찰하고자 한다.

I. 자동차 열쇠와 행복 열기

자동차 광고에 열쇠가 등장하는 경우가 많다. 〈광고 1〉 〈광고 2〉 〈광고 3〉 〈광고 4〉를 예로 신화론의 일차적인 단계를 살펴보자. 독자들이 광고에 있는 그림이 무엇인가를 알아볼 때 그것은 즉각적으로 한국인에게는 열쇠, 프랑스인에게는 clé, 영어권 사람들에게는 key라고 인식된다. 이때 열쇠라는 기호는 직접적이고 명확하고 객관적인 의미를 품고 있다. 열쇠의 기능이 무엇인가를 열고 잠그는 장치라는 것을 경험적으로 파악한 사람들에게 열쇠의 존재는 소유권을 의미하게 한다. 다시 말해 열쇠라는 기호의 명시적 의미는 열고 잠그는 장치이지만 기호의 명시적 의미는 열쇠를 가진다는 것은 그를 사용해 열고 잠글 수 있는 대상을 소유한다는 것을 의미한다.

〈그림 3〉

도상 기호→언어 기호=열쇠

1) 기표 (열쇠: 열고 잠그는 장치)	2) 기의 (주인)
3) 기호 (열고 잠글 수 있는 능력을 가진 주인)	

신화의 차원으로 설명되는 제이차 체계에서는 예름슬레우가 말한 명시적 의미와 암시적 의미의 대립이 '형식'과 '내용'이라는 바르트식 용어로 차용된다. 언어의 차원에서 기표(1항)와 기의(2항)의 결합체인 기호(3항)는 이 체계에서는 단순한 기표가 되고(이를 '형식'이라 부른다[1항]),¹⁾ 이 기표의 기의는 '내용' (2항)이 되며, 이 두 항의 결합은 신화의 3번째 항인 의미 작용을 구축한다. 이때 나타나는 의미는 주관적이고 사회문화적, 혹은 개인의 경험에 따라 다른 의미가 부여되므로 매우 자의적이라고 할 수 있다. 자동차 광고에 등장하는 열쇠가 만들 수 있는 신화에는 어떤 것들이 있을까? 몇 개의 신화를 살펴보자.

1) 담신은 주인

일반적으로 열쇠가 문을 열고 닫는 데 쓰이는 도구라는 일차적인 기능은 수신자의 지식 정도, 나이를 초월할 뿐만 아니라 국가와 민족을 초월해서 받아들여진다. 사물에 대한 인식이 갖 생긴 두 살바기 아이도 실생활 용품인 열쇠가 어디에 쓰이는지를 알고, 자동차가 있는 어느 나라에서든지 자동차를 열고 닫을 수 있는 열쇠는 존재하기 때문이다. 열쇠의 명시적 의미는 상술한 바와 같이 소유권을 의미하며, 이것이 자동차와 관련된 만큼 자동차의 소유를 뜻한다. 자동차 소유의 함축 의미는 무엇일까? 경제적인 윤택과 월부 구입과 같은 제도적 장치로 자동차의 보급이 대중화되어 그 희귀성의 정도가 약해졌음에도 불구하고, 자동차는 아직도 우리에게 부와 안락의 상징으로 남아 있다. 또한 일반적으로 부와 안락의 상징이 되는 무엇인가의 소유는 바로 행복으로 연결된다. <광고 1>에 나타난 열쇠를 든 여자의 웃는 얼굴¹³⁾은 바로 이 행복을 보여주는 것이 아닐까? 다른 한편으로는 열쇠 그 자체로 인식한 후에, 독자는 열쇠로 자동차 문을

13) 웃는 얼굴→행복과의 연결은 2절 1항 광고에 나타난 동작 약호를 참조.

열고 운전을 하고 싶다는 욕망을 가질 수 있고 이 욕망은 자동차 구매욕으로 이어질 수 있다. <광고 1>에서 열쇠를 든 여자의 웃는 얼굴은 그녀의 행복뿐만 아니라 당신도 이러한 행복을 가지세요라고 유혹하는 것처럼 해석될 수 있다. 이와 같은 암시적인 의미가 자연스러운 맥락을 통해 개인적이거나 집단적인 무의식에 속할 때, 그 유명한 신화가 탄생된다. 쉽게 말해 신화를 듣고 이용하는 사람은 함축 의미로 만들어진 하나의 이야기를 들으면서 이를 매우 자연스럽게 수용한다. 신화란 어떤 과학적 사실에 대한 것이 아니라, 기호학적 의미 작용에 의해 어떤 현실이 외시 의미적 수준에서 숨기고 있는 것을 드러내보여주는 기능을 하기 때문이다.¹⁴⁾ 어쨌든 이러한 일차적 기능을 넘어서 또 다른 신화의 의미를 찾으려 하면 문화 약호의 도움은 필수 불가결하다. 이를 그림으로 나타내보면, 다음과 같다.

〈그림 4〉

언어	1) 기표	2) 기의
	3) 기호 ..	
신화	가) 형식(기표) (소유를 나타내는 열쇠)	나) 내용(기의) (주인)
	다) 의미 작용(기호) (열쇠는 자동차의 주인을 의미한다)	

14) 김경용, 『기호학이란 무엇인가』, p. 172.

이상은 <광고 1>에서 볼 수 있는 신화의 한 예이다. 또 다른 신화를 보기로 하자.

2) 당신은 행운아: 부·권력·최고

한국 사회에서 열쇠는 특별한 문화 약호를 갖는다. 오래 전부터, 집안에서 열쇠 꾸러미를 가진 사람은 집안 살림살이를 도맡아 하는 안방마님으로, 집안의 안주인이자 실세를 쥐 사람이었다. 또한 금으로 만든 행운의 열쇠는 행복과 부를 기원하는 것으로 한국인들에게 가장 선호되는 선물 가운데 하나이기도 하다. 얼마 전 서울에서 개최된 세계 슈퍼 모델 선발전에서 슈퍼 모델 수상자들에게 금으로 된 행운의 열쇠를 부상으로 준 것도 바로 이러한 맥락에서 의도되었을 것이다. 열쇠를 가진다는 것은 어떤 것의 주인이 된다는 것을 의미하며, 주인은 바로 부유→권력→최고에 도달한 자로 이어지며, 이때 주인은 명성을 지니고 품격이 있는 사람과 동격화된다. 특히 <광고 3>에 등장하는 열쇠는 현대자동차의 히트 상품인 엘란트라, 엑센트, 쏘나타 자체 수정의 열쇠를 그대로 재현한 것이지만, 열쇠 세 개는 한국 사회에서 자주 언급되는 결혼 풍습도를 반영하는 문화 약호이다. 즉 좋은 조건을 가진 남자('사'자 달린 직업인 판·검사, 의사, 박사)와 결혼할 때 필요한 세 개의 열쇠를 연상시킨다. 아파트·사무실·자동차 열쇠는 상류 계급의 필요 조건으로 인식되고 있으며, 이는 곧 부와 권력을 갖게 될 뿐만 아니라 이를 통해 안정된 삶이 보장된다고 믿는다. 열쇠 세 개를 받고 결혼하는 사람은 자신의 사회적 성공은 물론 가정의 행복도 거머쥔 행운아이다. 이와 같은 결혼 풍습이 없는 나라에서 열쇠 세 개는 각 열쇠 위에 적혀 있는 상품의 소유와 관련된 의미만을 읽을 뿐, 결혼→가정→안정의 의미를 읽을 수 없을 것이다. 열쇠라는 기호의 의미 작용은 다음의 그림으로 만들어진다.

〈그림 5〉

상품	쏘나타		
영상 광고	열쇠	문 여는 도구	
메시지	자동차 열쇠		안락함과 안정을 주는 나만의 차
믿음	부·권력· 행운·최고		

3) 미지의 세계로의 열립: 세계화

〈광고 4〉의 경우 열쇠는 열쇠가 지닌 또 다른 약호를 통해 신화를 창조한다. 열쇠의 일차적 기능인 ‘열린다’에서 연상되는 두 가지 기의를 보여주는 예이다. 첫째는 미지의 세계로의 열림을 상징하고 둘째는 문제의 해답을 줄 수 있는 실마리로 상징된다.

열쇠 위에 그려진 만국기는 이 차가 갈 수 있는 나라, 이 차가 수출되는 나라, 이 차를 탈 수 있는 나라를 보여준다. 즉 현대자동차는 국경을 넘어 세계를 향해가는데, 이를 가능케 하는 것은 바로 현대의 뛰어난 기술이라는 신화를 창출한다. 다시 말해 현대자동차는 세계 어느 나라나 뚫고 들어갈 수 있는 열쇠의 역할을 한다는 것이다.

〈그림 6〉

상품	현대자동차		
영상 광고	열쇠	미지의 세계 로의 열림	
메시지	자동차 열쇠		기술로 세계화를 이루는 차
믿음			세계화

지금까지 열쇠라는 도상 기호에서 읽을 수 있는 신화를 세 가지로 나누어 살펴보았는데, 다양한 기호로 구성되는 광고들이 사회의 커뮤니케이션 속에서 사실상 사회의 몇 가지 고정관념들, 신화들을 읽게 해준다. 그런데 기호가 갖는 함축적 의미는 위에서 언급했듯이 기호를 읽는 사람의 개인적 경험의 다양화와 기호의 본질적인 속성인 다중성과 자의성에 의해 달리 나타날 수 있다. 예를 들어 우리는 위에서 자동차 부품인 열쇠를 자동차와 연관시켜 긍정적인 측면만 열거했지만,¹⁵⁾ 이들에 대한 부정적인 가치를 가진 사람이 있다는 것도 인식해야 한다. 자동차 사고를 당했거나 러시 아워 때 교통 체증을 직접 경험한 사람들이 보는 자동차의 의미는 달라질 것이다. 열쇠에 관해서도 마찬가지이다. 어떤 이는 열쇠의 기능 중 '열린다'에 가치를 두고 새로운 세계로의 진출과 같은 긍정적인 가치¹⁶⁾를 줄 수 있지만, 이와는 반대로 '잠근다'는 기능에서 연상되는 감옥·답답함 등

15) 2절 II항 참조

16) 이것 역시 매우 주관적이다. 소극적이고 비사교적인 사람에게 '열린 세계'란 두렵고 불안한 부정적인 가치를 지닌 세계일 수도 있기 때문이다. 누구나 모험을 즐겨하지 않는다.

을 상상할 수도 있을 것이다. 다른 한편으로, 열쇠가 암시하는 소유권은 누구나 항상 원하는 가치는 아닐 것이다. 너무 많이 소유한 자의 불행은 종종 보고, 법정스님의 '무소유'에 공감을 표하는 이들도 많기 때문이다. 효과적인 광고를 만들기 위해서 겨냥된 소비자층이 공유하고 있는 긍정적인 함축 의미를 구현하는 영상 기호를 찾아야 할 것이다. 광고 제작자가 의도하는 의미 창출과 그것을 읽어낼 수 있는 소비자 사이의 공통 분모가 많을수록 그 광고의 효용성은 커지기 때문이다. 흥미로운 사실은 하나의 기의를 위해 사용할 수 있는 기표가 다양하다는 것이다. 따라서 광고에 사용된 자동차와 직접적인 관련이 없는 도상 기호들도 위에서 살펴본 신화 창출의 의미 과정으로 설명될 수 있다. 유명인이 원하는 차(<광고 9~14>)나 고급스러운 안락의자에 앉아 있는 세련되고 품위 있는 양복을 입은 중년 남자나(<광고 7>), 액자 속에 들어 있는 자동차(<광고 8>)등의 재현은 '부티'라는 기호들로부터, 자동차 소유가 지닌 함축 의미, 신화 2)의 당신은 행운아: 부·권력·명예와 유사한 의미로 읽을 수 있기 때문이다.

II. 자동차의 품질과 인물: 유명인의 공신력

자동차 광고에 등장하는 주요한 기호로 인물들을 빼놓을 수 없다. 보통의 한국인이라면 누구나 알아보는 유명인들이 등장할 때도 있고, 지명도 없는 평범한 혹은 차별화된 시민이 선보일 경우도 있다. 후자의 경우, 가슴에 달고 있는 이름표나 혹은 인물 아래 써놓은 인물 소개 등의 문자 기호를 통해 신분을 알 수 있고(<광고 5~6>), 문자 기호가 없거나 보지 않더라도 그 인물의 의복이나 동작, 그의 배경 (그가 어디에 앉아 있는가? 무엇을 들고 있는가?)과 소품을 통해 그 신분을 짐작할 수 있다(<광고 7>). 이름표나 소개말 등 문자 기호의 도움을 받지 않아도 이 사람은 소비자이고, 저 사람은 생산자라는 것을 읽을 수 있는 것은 뒤에서 다룰 문화 약호에 속하는 의복과 동작

약호를 통해 알 수 있음을 주목해야 할 것이다.¹⁷⁾

유명 인물이 등장하는 선전 중, 아벨라를 홍보하는 농구 선수 허재의 경우와 엑센트를 선전하는 유열·이문세·이수만의 경우를 보자(〈광고 9〉〈10~14〉). 왜 이들 유명인들을 모델로 사용하는가? 그 이유는 광고의 홍수 속에서 소비자의 시선 집중을 유도할 수 있고, 기억도를 상승시킨다는 장점을 들 수 있다. 하지만 겉으로 쉽게 드러나지 않는 더욱 중요한 이유가 있다. 그것은 유명인에 대하여 소비자가 부여한 이미지를 이용하는 것인데, 즉 유명인의 공신력이 소비자의 상품에 대한 태도와 구매 욕구에 긍정적인 영향을 미치기 때문이다.¹⁸⁾ 시리즈로 제작된 엑센트 광고의 모델로 등장하는 유명 가수 이문세·유열·이수만 세 명은 가수라는 직업 외에 MC로도 활약하고 있다. 그래서 그들은 우리 소비자들의 눈에 이미 친근해진 인물들이다. 그들의 이름을 기억하지 못하는 경우라 해도 TV를 통해서 낯익은 그들의 얼굴은 어렵지 않게 알아볼 수 있다. 더구나 이들의 프로필과 배경에 대하여 알고 있는 독자들은 그들의 얼굴에서 더 많은 의미를 읽어낼 수 있을 것이다. 그들은 요즘 인기 절정의 신세대 가수는 아니지만, 10여 년 전부터 꾸준히 인기를 누려온 학사 출신의 가수들로 30대이다. 잠시의 인기를 누리는 가수가 아니고, 스캔들 없이 꾸준히 노력하는 가수들이라는 일반적인 평이 독자들에게 친근감과 신뢰감을 준다.

17) 〈광고 5〉〈광고 6〉에서 보듯이, 전혀 얼굴이 알려지지 않은 ~는 이룩표를 통해 소비자에게 자신의 신분을 노출하고 있고, 그래서 일반 소품, 풍경과 구분되는 인물에 속하게 된다. 소비자들이 그가 자동차 생산에 책임을 지고 있는 ~라는 것을 알게 되는 순간 그의 웃는 얼굴은 자동차의 품질을 보장하게 된다. 소비자는, 자신이 만든 차를 직접 홍보하는 ~를 믿게 되고 따라서 자동차의 품질을 신뢰하게 된다. 인물이 상품의 보증서가 되는 경우로써, 하지만 이룩표라는 언어 기호가 반드시 동반되어야 한다.

18) 박상아, 「광고 모델의 공신력이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구」, 『광고정보』, 1994. 3; 하사라, 「유명인 모델과 상표의 일치성이 광고 효과에 미치는 영향」, 『광고정보』, 1994. 3.

허재의 경우도 마찬가지이다. 농구에 관심이 없는 독자들은 그가 누구인지 모르기 때문에 키만 크고 —아래에서 위로 찍는 촬영 기법으로 키를 기형적으로 커보이게 했다— 그리 잘생기지 않은 그 남자를 주목하지 않을 수도 있다. 그러나 농구에 관심이 있어 한번이라도 농구 결승전을 본 독자라면 누구나 한국의 최고 농구 선수인 허재를 기억하고, 그가 기아자동차에 소속된 농구 선수임을 알고 있다. 따라서 그가 사기를 권하는 아벨라는 마치 허재가 농구공을 다루는 듯한 날렵한 솜씨로 만들어낸 차라는 생각을 은연중 갖게 된다. 이 소비자에게는 허재의 큰 키가 오히려 아벨라에게 호감을 갖도록 하는 긍정적인 요인이 된다. 작은 아벨라, 하지만 키 큰 허재가 탄다. 내가 좋아하는 농구 선수 허재의 차라는 점만이 강조된다. 아벨라는 기아의 농구부가 이미 확보해놓은 농구팬들을 허재라는 인물을 이용해 어렵지 않게 자신의 소비자층으로 탈바꿈시킨다. 허재의 환상적인 묘기, 믿음직스러운 플레이는 아벨라의 믿음직한 품질로 연결된다. 허재가 아벨라를 탄다. 내가 아벨라를 탄다. 농구에 열광하는 이들은 아벨라의 팬도 될 수 있기 때문이다.

허재의 경우에서도, 엑센트의 세 가수의 경우에서도, 유명인의 얼굴은 자동차의 품질 보증서가 된다. 이러한 유명인의 공신력 현상은 스타 우상화 시대에 사는 현대의 대중들이 당연한 것으로 받아들이는 불합리이다. 소비자들은 왜 그들의 '유열'에 대한 신뢰가 엑센트에 대한 신뢰로 전이되는지 생각조차 않는다. 왜 자동차의 품질을 어떤 점에서도 상품과 관련이 없는 스타의 품질로써 측정하게 되는지 묻지 않는다. 왜냐하면 그들은 아벨라의 품질보다 허재가 보여준 농구 플레이의 품질을 더 믿기 때문이다. 왜냐하면 아벨라 자체에 대한 정보를 결코 허재의 플레이보다 신뢰하지 않기 때문이다. 스타에 대한 과장된 신뢰는 사회에 대한 불신감의 역반응이 아닐까? 사회는 믿을 수 없지만 스타는 믿을 수 있다. 불신감이 많은 사회는 역으로 광고 모델 스타들에게 이처럼 공신력을 부여하는 현상을 낳는 것 같다.

〈그림 7〉

상품	아벨라	
영상 광고	허재	허재가 원하는 차
메시지	유능한 농구 선수 허재	인정받는 플레이 = 신뢰할 수 있는 차
믿음	사회의 불신감	

Ⅲ. 자동차의 국산화, 선전의 외제화¹⁹⁾

자동차나 인물만큼 자주 자동차 광고의 배경이 돼주는 것은 자연 풍경이다. 대도시의 고층 빌딩, 고속도로, 눈 덮인 산 길 등 다양한 장소들이 등장한다. 그런데 이렇게 자동차의 배경이 되는 풍경들은 한국 대중들의 눈에 낯선 곳들이 대부분이다. 그렇다고 전혀 어딘지 분간할 수 없다는 것이 아니라 대중 짐작이 가고 알아보는 것은 하나, 직접 경험해보지 못한 곳들이 대부분이다. 자유의 여신상이 우뚝 솟아 있는 바다(〈광고 15〉), 고딕 성당을 배경으로 달리는 차(〈광고 16〉), 멀리 피라미드가 보이는 망망한 사막(〈광고 17〉) 등이 이러한 배경들이다. 2절 II항에서 살펴본 유명인들은 그들의 낮익음이 자동차의 품질에 대한 신뢰감을 주었다. 그렇다면 왜 광고의 뒷배경들은 쉽게 그곳이 어딘지를 알 수 있는, 한번쯤 가보았음직한 장소들을 택하지 않고, 굳이 외국 풍경, 외국 풍물들을 사용하고 있는가? 이국적 배경이 자동차에 대한 이질감을 낳지는 않을까? 우리나라의 좁은 시골길이 오히려 소비자들의 애뜻한 기억에 친근감을 주고 한국인의

19) 본 절은 언어 기호를 분석한 4절 I항 자동차 광고의 국제화 신드롬과 일맥 상통하는 내용이다.

감성에 적합하지 않을까?

이러한 질문들은 모두 부정의 답밖에 얻을 수 없다. 한국적인 풍경을 사용하고 있는 경우는 드물고(<광고 19>), 최근(1995) TV의 한 자동차 광고에서는 스페인에서 벌어지는 자동차의 투우 경기가 선보였고, 이 광고는 광화문 네거리의 대형 스크린을 통해 운전자들의 시선을 마음껏 끌고 있기 때문이다. 이처럼 이국적 배경의 광고들이 광고 제작자들의 호응을 받고, 또한 이를 '자연스럽게'²⁰⁾ 받아들이게 되는 것은 무엇보다도 자동차 문화가 외국 문화라는 고정관념 때문이다. 우리나라 자동차 문화는 그리 오래 되지 않아 자동차의 홍수로 도로 난을 겪게 된 것도 1980년대말을 기점으로 하고 있다. 그런데 현재는 미국은 물론 유럽 시장까지도 우리의 자동차가 수출되고 있어 우리의 자동차 기업은 기술면과 품질에 있어 괄목할 만한 향상을 한 것은 사실이다.²¹⁾ 그럼에도 불구하고 여전히 국산 자동차의 광고는 외국 풍경을 선호하고 있는데 그 이유를 단지 외국에서 시작된 자동차의 문화에서만 찾을 수는 없을 것 같다.

자동차 곁에 큼직하게 자리잡은 자유의 여신상은 무엇을 상징하는가? 두 가지 해석이 가능하다. 우선, 자유의 여신상을 배경으로 등장하는 자동차 기호는 그것이 국내용이 아니라 세계용, 특히 자동차 산업의 종주국이라 할 수 있는 미국으로 수출되는 자동차임을 강조하기 위한 것이다. 고딕 성당을 배경으로 한 것은 유럽으로 수출되는 차임을 강조하는 것이고 사막을 배경으로 한 것은 사막처럼 험한 환경 속에서도 잘 달릴 수 있는 자동차임을 강조한다. 즉 세계에 수출하는 차, 외제 차와 경쟁하는 차임을 표현한다. 반면에 우리는 이 자유의 여신상은 소비자에게 자동차의 문화를 알려주는 것이 아니라,

20) '자연스럽게 *naturel*' 는 바르트 자신이 말하는 신화를 설명하기 위해 자주 사용되는 대표적인 단어이다.

21) 1995년 11월 현재 우리나라는 미국·일본·독일·프랑스에 이어 자동차 생산에 있어 세계 5위가 되었다.

여신상의 낮설음은 자동차의 마크를 낮설게 한다. 자유의 여신상이 뚜렷이 상징하는 '미국'은 자동차의 국산 마크를 가려버린다. 일반적으로 외국 제품에 비해 국산품에 대한 신뢰도가 낮다는 것을 고려해 볼 때, 외국을 상징하는 영상들은 국산품에서 국산 이미지를 벗겨버리는 동시에 국산품에 대한 신뢰도를 높여줄 수도 있다. 외국 풍경의 낮설음이 국산 자동차 또한 낮설게 하기 때문이다. 그러나 외국을 배경으로 놓여 있는 자동차는 국산 몸체에 외제 겉옷을 슬쩍 걸치고 외제인 양 행세한다. 이것은 마치 국산 옷에 외제 라벨을 슬쩍 달아놓으면 더 잘 팔리는 현상을 이용한 알팍한 상술에 근거한다. 따라서 외국 풍경의 낮설음으로 국산품에 대한 불신감을 낮설게 하려는 것은 결국 눈 가리고 아웅하는 식의 판매 전략일 뿐이다. 외제 풍경이 국산 자동차를 외제로 만들어주지는 못하지 않는가!

〈그림 8〉

상품		
영상 광고	자유의 여신상	미 국
메시지	미국의 상징 자유의 여신상	미국에서 팔리는 차
믿음	외제에 대한 선망	

Ⅳ. 광고에 나타난 동작 약호, 의복 약호

2절 II항에서 우리는 인물 중 유명인과 관련된 신화를 보았다. 유명인의 경우 자필 사인을 통해 자신의 신분을 밝히고 보통의 시민은 이름표나 소개말로 자신을 소개한다. 전자의 경우, 그들의 표정이나 동

작, 의복은 그들이 원하는 상품의 소비자층을 짐작하게 하는 기호를 보여준다. 우리가 말을 할 때, 부동 자세로, 무표정하게 말하지 않고, 자신의 감정을 표현할 때, 그것은 얼굴에 나타나며 몸짓으로도 전해져 말로는 나타낼 수 없는 그 무언가를 표현할 수 있기 때문이다. “눈짓·몸짓 다정해도 믿을 수 없어요”라는 유행가 가사의 한 구절처럼 우리는 눈짓·몸짓에서 다정함을 읽을 수 있는 것이다. “웃는 얼굴에 침 못 뱉는다”는 우리의 속담도 동작 기호 읽기를 잘 대변해준다. 물론 웃는 얼굴은 울거나 찡그리고 화난 얼굴보다는 예쁘다. 그러나 웃는 얼굴 그 자체를 넘어서 그 얼굴이 내포하는 상대방에 대한 호감, 긍정적이고 친절할 마음을 읽기에, 거기에 침을, 즉 비난하거나 야단치면서 불쾌감을 유발시키는 부정적인 말이나 행동을 뱉을(할) 수 없다는 뜻이다. 손짓·발짓의 중요성은 그 나라 언어를 잘 모르는 외국 여행길에서나 외국인을 만났을 때 누구나 한번쯤은 갖는 ‘바디 랭귀지’ 사용에서도 나타난다. 의미 작용에 영향을 미치는, 미칠 수 있는 동작 기호들의 목록은 웅변이나 연기를 지도하는 곳이나, 종교적인 제의(성호를 굿는다든가 두 손을 모아 합장하는 행위), 궁중 의식, 혼례 등에서 쉽게 볼 수 있다. 그뿐만 아니라, 의복도 상당히 약호화되어 있다. 작업복을 입은 사람은 생산 기술자로, 넥타이와 말끔한 양복 차림의 인물은 적어도 간부 사원으로, 스키복 차림의 인물 등장은 약간은 고급스럽게 겨울의 여가를 즐기는 활동적인 젊은이를 보여준다고 할 수 있다. 물론, 이러한 동작 기호들과 의복 기호들은 문화가 다른 사회, 즉 민족이나 한정된 사회 그룹내에서 상당히 약호화되어 있다. 따라서 광고에 등장하는 인물들이 보여주는 동작과 의복은 관습 속에서 약호화된 기호들로 광고 제작자들에 의해 매우 의도적으로 사용된다. 광고에 나타난 모델들의 코드화된 몇 가지 동작 기호와 의복 기호, 그리고 그 의미 작용을 살펴보자.

1) 동작 기호

엑센트 선전의 '유열'은 주먹을 불끈 쥐고 있다(<광고 10>). 이 주먹은 싸움을 하자는 것도, 화가 났다는 것도 아니다. 불끈 쥐는 주먹은 도전·각오를 나타내는 매우 동적인 의미의 기호다. 요즈음 TV에서는 '해내겠소'라는 말을 할 때 연기자들이 자주 이러한 손동작을 보이는 것을 알 수 있다.²²⁾ 우리나라 TV에 익숙해 있는 소비자들은 '유열'의 주먹을 절대로 '도전적' 의미로 받아들이지 않을 것이다. 게다가 이 광고의 언어 기호가 주먹의 의미 작용을 한정해주고 있다. '유열'은 "레포츠를 즐기는 저에겐 개성 있는 미국형 3도어 프로 엑센트죠. 다이내믹하고 세련된 스타일이 활동적인 저에게 꼭 맞습니다!"라고 말하고 있기 때문이다.

또 다른 예로써 앉아 있는 인물들의 다리 모습을 보자(<광고 7>). 그랜저 V3500과 그랜저 GOLD에 등장하는 남자 모델은 둘 다 다리를 꼬고 앉아 있다. 동방예의지국으로서의 예의를 우선으로 하는 한국 사회에서 앉은 자세는 그 사람의 경제적·사회적·성적 지위를 말해 준다. 따라서 광고의 그리 나이 많지 않은 모델들의 다리 꼬 모습은 그들이 연장자라서보다는 오히려 그들의 지위와 권력 등에 의해서 가능할 것이다. 따라서 이 인물들의 앉은 자세를 통해 그들의 사회적 지위를 추측하게 되며, 그들은 대형 고급 승용차 그랜저의 품격을 대신 설명해주게 된다.

2) 의복

모델들의 옷차림에 따라 광고가 겨냥한 사회층·연령층을 알 수 있다. <광고 10>에서 우리는 얼굴이 길쭉하고 같은 연령층으로 비슷하게 생긴 세 남자를 본다. 이들은 비슷하지만 다른 세 종류의 자동차를 선전하고 있는데, 그들의 의복은 각기 다르다. 좁은 칼라의 싱

22) 오락 프로그램에서 MC들이 흔히 쓰고 있다.

글 양복을 입은 남자는 이렇게 말한다. “스타일은 물론 실속도 꼼꼼히 따져봐야죠. 그래서 전, 유럽형 5도어 ‘유로 엑센트’죠! 세련된 감각에서 다양한 쓰임새까지 — 타면 탈수록 대만족입니다.” 양복이 아닌 남방 차림의 남자는, “레포츠를 즐기는 저에겐 개성 있는 미국형 3도어 ‘프로 엑센트’죠. 다이내믹하고 세련된 스타일이 활동적인 저에게 꼭 맞습니다.” 세번째 등장하는 남자는 벡타이에 더블 양복을 입고 있는데, 더블 양복에서 우리는 활동적이고 실용적인 의미보다도 격식을 찾는 품위의 의미를 읽는다. 그는 “품위도 있으면서 세련된 차는 없을까 했는데 그런 차가 바로 세단형 4도어 ‘엑센트’더군요. 뛰어난 성능에 편안한 승차감까지…… 전 역시 세단형 ‘엑센트’가 좋습니다”라고 말한다. 즉 첫번째 남자의 싱글 양복은 어디서나 부담 없이 쉽게 입을 수 있는 실용적인 의복으로 그가 선전하는 엑센트의 실속, 세련된 감각과 다양한 쓰임새와 연결된다. 남방 차림은 격식이 없는 활동적인 의상으로 운동을 즐기는 두번째 남자가 타는 프로 엑센트의 특징과 맞아떨어진다. 세번째 남자의 더블 양복은 아무데서나 편하게 입을 수 없으며, 일상 의복과는 차별화를 두었다. 이 차별화는 세단형 4도어 엑센트의 특성을 암시한다.

품위 있는 양복을 입은 남자의 등장은 ‘그랜저’(<광고 7>)에서 볼 수 있다. 서류에 거의 가려진 벡타이, 주머니에 꽂혀 있는 손수건, 양복 소매 끝에 살포시 보이는 와이셔츠의 카우스 버튼, 잘 닦여진 구두 등은 그가 평범한 회사원은 아니라는 느낌을 준다. 이 모델의 양복 일습을 통해 그토록 세련되게 갖추 수 있는 그의 높은 안목과 경제력, 사회적 지위 등을 유추할 수 있다. 광고 슬로건 역시 “정상(頂上)의 명예, 최상(最上)의 품격”이다.

양복 윗저고리를 벗은 남자 모델을 보기로 하자(<광고 24>). 그랜저 GOLD 광고에 등장한 남자는 비록 양복 윗저고리는 벗었지만, 그가 앉아 있는 곳은 자동차 뒷좌석으로 그는 신문을 읽고 있다. 자가 운전자가 신문을 읽기 위해 뒷좌석으로 자리를 옮기는 일은 거의 없

을 것이다. 자동차 뒷좌석에 느긋하게 앉아 있는 그의 모습은, 그가 자가 운전자라 아니라 운전사를 둔 경제력을 가졌고, 사회적으로 높은 지위를 가진 자라는 것을 암시한다. 광고 문안을 통해 이 모델의 동작과 의복에서 읽을 수 있는 약호를 확인할 수 있다. “귀하는 정상을 달리는 VIP, 뒷좌석 VIP를 위한 그랜저 GOLD의 섬세한 배려를 만끽하십시오.”

3) 배경

동작·의복·기호들 뿐만 아니라 2절에 걸쳐 나오는 기호들은 모두 약호에 속한다. 한국의 유명인이 등장할 경우 한국에서 오랜 생활을 하지 않은 사람들에게는 전혀 그의 공신력이 효력을 발휘하지 못한다. ‘허재’의 경우 물론 농구 선수들이 보는 입장은 일반인들과는 달라서 직업적인 약호의 영향을 받을 수 있을 것이나, 소비자들의 대부분은 아마추어들이고 따라서 한국인 농구 선수들을 알고 있는 사람들을 겨냥한 기호라 하겠다. 열쇠의 경우에도, 행운의 열쇠를 주고 받는다는 것, 결혼 예물로 ‘열쇠 세 개’라는 말이 통용될 수 있는 것은 우리나라에 국한된 것이다. 외제에 대한 반응을 노린 광고들에 나타난 영상들도 마찬가지이다. 한국인이 느끼는 피라미드와 유럽인이 바라보는 피라미드는 반드시 같은 의미를 지니게 되지는 못한다. 한국인이 보는 피라미드는 훨씬 더 멀고, 환상적일 것이다. 피라미드가 함축한 낮설음·부러움 등의 의미는 우리들에게 더욱 강조되어 드러나보일 수가 있다. 동작·의복·배경 역시 한국인들의 의식 속에 배어 있는 명백한 문화 약호들로 국산 자동차 광고의 영상 기호들은 문화적 약호의 영향을 편중해 받고 있다. 이것은 광고가 소비자들을 한국인으로 한정지어놓고 있음은 물론, 효과적인 면에서도 일차적인 차원에 머물고 있음을 보여준다. 즉 일반 상식의 차원에서 쉽게 읽을 수 있는 영상 기호를 많이 사용함으로써 소비자의 상상력에 한계를 주고 시선 끌기면에서 효과를 감소시킨다. 유명인의 등장, 열쇠·안

략의자와 같은 기호는 이미 다른 상품 광고에서도 쉽게 찾을 수 있기 때문에, 자동차 광고만의 특수성이 많이 결여되어 있다.

3. 도상 기호와 문자²³⁾ 기호의 관계

지금까지 2절에서는 광고의 도상 기호를 분석했다. 도상의 분석 과정에서 사실상 생략된 부분이 있다면, 그것은 도상이 “어휘를 요청하는”²⁴⁾ 순간이다. 물론 영상이 나타내고 있는 것을 언어로 표현할 수 있고 역으로 언어로 표현된 것을 영상으로 나타낼 수 있다. 그러나 영상과 언어의 표현이 그 의미 작용에 있어서 동일한 방법과 동일한 효과를 지닌다고는 말할 수 없을 것이다. 예를 들어 수신자가 ‘자동차’ 그림이 있는 시각 발화체와 ‘자동차가 있다’는 언어 발화체를 볼 때 행하는 의미 작용은 다르기 때문이다. 일반적인 견해로 영상 기호는 문자 기호와 달리 재현성·다중성·즉각성이란 특성을 지닌다. 도상 기호의 기능으로, 도상 기호의 일차적인 정의인 지시 대상의 재현·유사성을 들 수 있다. 도상 기호란 지시 대상과 몇몇 특질을 공유하거나 지시 대상과의 ‘유사함’이라는 관계를 맺음으로써 대상을 지시하는 기호로 요약된다.²⁵⁾ 재현성의 특징을 잘 드러내주고 있는 도상 기호의 대표적인 예로 사진이나 그림을 들지만, 실제로 기호학

23) ‘언어’를 광의의 의미에서 보자면 그림·사진 등의 도상이 속하겠으나, 본 연구에서는 ‘문자 기호’와 ‘언어 기호’에 동일 의미를 주고 둘을 ‘도상 기호’에 대립되는 의미로 쓰고 있다.

24) 바르트, 앞의 책

25) 두 사물이 닮았다고 보는 것은 어디까지나 상대적이고 주관적인 심리 현상이므로 유사함이란 객관적으로 엄밀하게 규정할 수 없다. 이에 예코는 A와 B가 닮았다고 말하는 것은 실은 실은 양자가 제공하는 시각 효과와 기능이 동일하다는 것을 의미한다고 보고 도상 기호를 “지시 대상에 대해 우리가 가지는 경험적 인식 구조와 동일한 구조를 주는 기호”로 규정하는 것이 훨씬 더 타당하다고 주장한다(박일우, 「시각기호학이란 무엇인가」, p. 456).

자들이 다루는 도상 기호의 영역은 매우 넓다.²⁶⁾ 본 연구의 자료체인 신문 광고는 그림·사진과 같은 평면 구조에 나타난 구상적인 기호가 주를 이루는 이차원적인 발화체로 독자들은 그 기호가 무엇을 재현한다고 즉각적으로 알아볼 수 있다. 자동차 광고에서 흔히 보는 '자동차'를 예로 보자. '자동차'라는 문자는 한국어를 아는 사람만이 그것을 알아보고 그 의미를 해독할 수 있다. 그러나 그림으로 나타난 명시적 기표인 '자동차'는 한국어를 모르는 외국 사람이나 어린아이 들조차 그들의 일상 생활의 경험에 의해 그것이 '자동차'임을 알아본다. 그래서 자동차 광고에서 실제로 그 모양을 문자로 묘사하는 경우는 거의 없다.²⁷⁾ 자동차의 외양은 "유선형이고, 뒷부분이 볼록 튀어나왔으며"라는 묘사나 설명보다는 그림이나 사진을 통한 재현이 훨씬 효과적이기 때문이다. 이것은 문자 광고가 갖지 못하는 도상 광고의 이점이었다.

한편 영상의 기능은 그것이 무엇을 재현한다고 즉시 알아볼 수 있는 구상적 기호로써만 만족하지 않는다. 상품과—직접적이든 간접적이든—관련된 지시 대상들을 선택·배치하여 상품의 구매력을 극대화시킬 수 있는 '그 무엇인가'를 덧붙이는 기능을 수행한다. 이를 위해 지시 대상을 재현하는 도상 기호들은 광고 제작자의 의도에 따라 가장 훌륭한 의미를 주도록 선택되고 배치된다는 것을 2절에서 부분적으로 살펴보았다. 그러나 하나의 그림은 필연적으로 여러 층위의 지각을 내포하고 있고, 그것을 보는 독자는 그 층위 선택에 어느 정도의 자유를 갖고 있어서 그 의미가 매우 다중적이다. 즉, 독자는 '자동차가 있다'라는 언어 발화체에서보다 '자동차'를 보여주는 시각 발화체에서 더 많은 상상력을 발휘할 수 있다. 자동차의 모양이나 색깔, 자동차가 어떻게 놓여 있는가, 그 주변에 어떤 다른 구성 요소가 있는가에 따라 언어로는 표현되지 않는 의미 작용을 읽을 수 있

26) 김경용, 『기호학이란 무엇인가』, p. 41.

27) 4절 III항에서도 언급.

기 때문이다.

다중성의 특징 외에도 그림은 문자보다도 즉각적·감각적으로 인식되고 기억 속에 오래 남는 특징을 지닌다. 문자와 그림이 혼합된 여러 장의 광고를 보여주었을 때, 대부분의 사람들은 그림의 내용은 기억하나 문자의 내용은 잘 기억해내지 못한다. 그뿐만 아니라 문자 메시지에서 표현되지 않은 의미와 설사 표현되었다 하더라도 더 큰 강도로 독자의 인식에 와 닿는다. 예를 들어 등장인물의 표정(티코→여자의 미소→행복), 제스처, 의복(티코→반바지, 티셔츠 차림→발랄함·활동성, 넥타이를 맨 양복→중후함·세련) 등을 읽어낼 수 있다. 엑센트 광고 시리즈에서 제일 먼저 등장하는 광고 편에서 여인의 눈 가리개는 '4월 2일'이란 문자 메시지보다 더 강렬한 궁금증, 기다림, 설렘을 유발시킬 수 있다(<광고 23>).

그러나 현실적으로 자동차 광고에 그림이나 사진과 같은 도상 기호만 나오는 경우는 없고, 앞서 여러 번 언급했듯이, 광고는 문자 기호가 반드시 수반되는 글과 그림의 혼합 텍스트이다(픽토그램조차도 설명 문구가 있게 마련이다). 한 편의 광고에 나타난 영상과 문자와의 관계 그리고 그 의미 작용에 관하여, 우선 우리는 바르트가 던진 질문을 반복하게 된다. 영상은 중복 현상을 통해 (문자) 텍스트가 주는 어떤 정보를 반복하는가? 아니면 텍스트는 영상에서 말해지지 않은 다른 정보를 추가하는가? 대답으로, 우리는 바르트가 제시한 영상에 대한 문자의 특수 기능²⁸⁾ — 지각을 고정시키는 기능, 강조 기능, 정보기능, 중계 기능 — 을 바탕으로 광고의 도상과 언어 관계를 살펴볼 것이다.

28) Roland Bart, *Système de la mode*, pp. 23~26

I. 고정 기능

자동차 광고에는 상품인 자동차만 나오는 것이 아니다. 명시적 의미의 측면에서 자동차와는 무관한 요소들이 많이 등장한다. 열쇠, 안락의자, 고풍스러운 액자, 유명인들이 그 예이다. 그림만 본 독자들은 위에서 말한 그림의 다중적 의미 작용으로 “이것이 무엇을 의미하는가”에 대한 물음에 다양한 의견을 제시할 수 있다. 그러나 그 옆에 있는 문자를 읽으면 그 선택의 자유는 제한되고, 의미의 다중성도 없앨 수 있기 때문에, 문자의 기능은 그림의 의미를 고정시킨다고 할 수 있다. 다시 말해 일차적으로 광고에서 상품과는 직접적으로 관계가 없는 그림이 나와도, 광고 슬로건이나 문안을 읽고 독자는 그것이 자동차 광고임을 쉽게 알아본다. 그와 반대로 다른 상품 광고에 자동차가 등장하여도 그것을 자동차 광고와 혼동하는 경우는 없다. 이차적으로 광고에 등장한 도상 기호의 다중적 의미는 문자 기호에 의해 광고 제작자가 의도하는 메시지, 즉 소비 사회의 긍정적인 이데올로기를 제시하는 의미 읽기로 그 범위가 좁혀진다. ‘열쇠’가 등장하는 몇 편의 광고를 보자.²⁹⁾

1) 기업 광고를 위해 만국기가 그려진 열쇠, 엘란트라·엑센트·소나타 II란 글씨가 씌어진 열쇠 세 개가 있는 현대자동차의 광고 편을 보자(<광고 3>). 열쇠의 기능은 열고 잠그는 것이며 그것이 사용될 수 있는 곳은 아파트, 사무실, 책상 서랍, 금고, 자동차 등 매우 다양하다. ‘열쇠’의 그림은 자동차가 아닌 다른 상품의 광고에도 나타날 수 있다. 그러나 우리가 이것이 자동차 광고를 위해 무엇인가를 말해주는 열쇠임을 즉각 알아볼 수 있는 것은, 상·하단에 나와 있는 ‘현대자동차’라는 회사명이나 열쇠 위에 새겨진 자동차 상품명, 혹은 “현대자동차 3년 연속 10대 히트 상품 선정!”이란 문구 때문이다.

29) II항에서 동작, 의복, 배경 약호에서 읽힐 수 있는 의미를 문자 기호에서 확인하였다.

2) 대우자동차의 아카디아 LX에서도 마찬가지이다(〈광고 2〉). 물론 열쇠 아래 부분에 나온 아카디아 자동차 사진이 이 열쇠가 자동차 열쇠임을 암시하지만 상단에 있는 대우자동차라는 회사명이 이를 확인시켜준다.

3) 티코의 경우를 보자면, 광고의 왼편에 한 여자가 열쇠를 보며 활짝 웃고 있으며, 오른편에는 “40만 원이면 티코의 주인!” 이란 광고 문안이 마치 이 여자가 건네는 말처럼 씌어 있다(〈광고 1〉). 열쇠가 상징하는 세계는 매우 다중적이나 이 광고에서는 다른 의미가 아닌 ‘주인’의 의미에 지각을 고정하도록 부추긴다. ‘40만 원만 있으면 이 티코 열쇠는 당신 것이예요!’ 라고 말하고 있다. 만약 ‘티코의 주인’이란 광고 문안이 없다면, 열쇠를 들고 웃고 있는 이 여자의 사진은 엉뚱한 상상력을 유발시킬 수도 있을 것이다.

4) 광고에서 자유의 여신상을 볼 때 일반 독자가 생각하는 것은 무엇일까? 이 동상은 우선 자유의 상징으로 받아들여질 수 있고, 다른 한편으로는 뉴욕의 상징, 더 나아가 미국의 상징으로 받아들일 수 있다. 하지만 그 광고 문구들을 보면, 스포티지 선전(〈광고 15〉)에서도 엑셀 선전에서도 그 의미는 ‘미국’으로 고정된다(스포츠지: “4륜 구동 최초 미국 수출 기념 스포티지 2대 사온 판매 실시” “미국 시장에서 더욱 호평받고 있습니다”).

5) ‘고딕 성당’의 영상도 자유의 여신상과 마찬가지로 유럽이라는 장소로 그 의미가 고정되어 있다. 유럽식 고딕 성당이 보이는 스포티지 선전에서는(〈광고 16〉) “스포츠지, 유럽의 명차로 등장합니다”라는 언어 메시지를 주고 있다.

6) 성당이나 자유의 여신상의 예에서 보다 영상의 좀더 함축적 의미를 고정시키는 경우가 있다. 즉, ‘바다’가 ‘수출’이라는 함축 의미로 고정된 경우이다. 삼 면이 바다로 둘러싸여 있고, 민족적 분단으로 북쪽 대륙과의 교통이 두절된 우리의 현실에서 바다는 ‘수출’을 의미하는 기표이다. 바다 위를 달리는 여러 대의 스포티지가 선보이

는 광고에는 이처럼 “70%는 바다를 건너간다” “세계 48개 국에 수출되고 있는 스포티지, 이제 생산량의 70%를 수출합니다”라는 광고글이 우리의 의미 창출에 한계를 지어준다(<광고 22>).

Ⅱ. 강조 기능

의미를 고정해주는 문자의 기능은 의미 강조의 기능으로 연결될 수 있다. 사진은 어떤 특정 부분에 특권이 부여되지 않은 채 하나의 전체로써 대상체의 도상을 제시하나 문자는 몇몇 요소들을 이 전체로부터 분리시킴으로써 그것의 가치를 돋보이게 해주기 때문이다.

1) 위에서 예를 든 티코 <광고 1>을 다시 보자. “40만 원이면 티코의 주인!”이란 문안은 영상에서 여자의 헤어 스타일이나 옷차림, 웃음과 같은 외형적인 모습을 보게 하기보다는 여자가 들고 있는 열쇠, 즉 주인이 되는 열쇠를 보게 한다. 이때 강조는 넘겨진 일반 정보를 활성화시켜주며, 영상의 지각에 일정한 방향을 부여해준다. 즉, 여자의 웃음은 유혹이 아니라 저렴한 가격의 실용적인 자동차 구입에 기뻐하는 것임을 알린다.

2) 한편 현대자동차의 만국기가 그려진 열쇠를 다시 보자(<광고 4>). 열쇠의 열고 잠그는 기능 중 여는 기능이 “기술로 열어가는 세계 시장”이란 슬로건에서 강조되었다. 또한 열쇠에 그려진 만국기는 독자들의 시선을 끌지 않고 그냥 지나쳐질 수도 있다. 그런데 “기술로 열어가는 세계 시장”이란 문구의 세계는 올림픽이나 만국 박람회에 어김없이 등장하는 만국기 그리고 현대가 자동차를 수출하는 160여 개의 국가들을 상징하며 다시금 독자의 눈길을 끈다. 다시 말해 만국기를 세계 시장의 의미로 보도록 유도한다. 좀더 작은 글씨의 광고 문안은 독자들에게 현대자동차가 국제 경쟁에 뒤지지 않는 기술을 갖고 수출에 앞장서고 있다는 것을 동의어 반복처럼 설명해주고 있다.

3) 또 다른 예로써, ‘눈(雪)’을 들 수 있다. ‘눈’은 일반적으로 겨울을 상기시킨다. 그런데 스포티지 혹은 엑센트 광고들은 ‘눈’의 영

상을 '겨울'이라는 문자를 통해 반복 강조하고 있다. 눈 덮인 한계령이 보이는 스포티지의 선전(<광고 19>)에는 “눈 덮인 한계령 — 스포티지가 나의 겨울을 변화시켰다”라는 메시지가 동반되었고, 눈 속을 달리는 또 다른 스포티지 선전(<광고 21>)은 “겨울을 120% 즐긴다!”라고 써어 있다. 한편 눈 덮인 산을 배경으로 한 엑센트 선전(<광고 25>) 또한 엑센트, 겨울에 더욱 돋보입니다”라는 구절로 영상 메시지를 강조한다.

4) 이 밖에도 엑센트 선전(<광고 26>)의 고층 빌딩은 도시라는 단어로 반복되고(“도시를 제압한다”), 또 다른 엑센트 선전(<광고 27>)의 고속도로 커브길은 “고속 주행, 커브길에도 강하다”는 글로 동의어 반복을 하고 있다.

Ⅲ. 중계 기능

위에서 살펴본 것처럼 언어 메시지가 반드시 도상 메시지를 반복, 고정시키는 것만은 아니다. 경우에 따라 언어 메시지는 도상 메시지와는 무관하게 자치적으로 기능하기도 하여 언어와 그림과의 관계는 상호 보완적이다. 언어 메시지가 도상 메시지의 역할을 겸하고 있다는 점도 간과되어서는 안 될 것이다.

시지각적 관점에서 문자를 하나의 도상 기호로 볼 때, 기술된 언어의 표현 재료, 즉 문자의 크기, 글씨체, 배열과 같은 인쇄술에 따른 의미 작용이 있을 수 있다. “글씨체는 이중의 의미 작용을 지닌다. 우선, 우리가 학교에서 배운 것을 의도적으로 주는 의미 작용으로, 그것은 우리글이 수신자에 의해 이해되도록 정해져 있다. 다른 한편, 우리가 배우지는 않았어도, 글의 메시지는 중요하지 않다고 생각하는 필적학자들이 발견하는 의미 작용이 있다. 이 두 가지 의미 작용은 같은 그래픽 기호로 나타난다. 비의도적인 표현을 전달로부터 분리하기 위해서는 추상화 작업이 필요하다.”³⁰⁾ 가장 큰 글씨로 상단이나 중앙에 위치한 광고 문안은 광고주가 소비자에게 가장 먼저 알리

고 싶은 내용일 것이다. 이 경우, 개별 상품을 위한 광고에는 자동차 품명이 대부분이고(그랜저 V6 3500, 그랜저 골드, 95년형 브로엄 탄생! 아카디아 탄생, 엑센트 히트 상품 선정 특별 사은 판매), 기업 선전을 위한 광고일 경우에는 기업명(HYUNDAI, 현대, DAEWOO) 혹은 기업의 심벌 마크(KIA)가 그 주류를 이루고 있다. 한글을 모르는 사람들조차도 광고에서 가장 크게 쓰인 글이 중요하다는 것을 짐작하게 되고, 광고를 본 사람들은 가장 크게 씌어진 글씨를 기억하게 된다. 이 광고에 나타난 모든 영상과 언어로 씌어진 텍스트 중에서도 '특히 이것만은 꼭 기억하세요' '기억해야만 해요'라는 광고주의 지령적 의도를 읽을 수 있다.

글씨체를 보면, 고딕체나 명조체로 씌어 있는 대부분의 광고 문안의 경우 좀더 공식적이고 설명적인 느낌을 주며, 필기체나 약간 날린 듯한 글씨체는 좀더 개인적인 느낌을 줄 수 있다. "엑센트, 잘 골랐죠!"(<광고 13>)에서 우리는 광고에 등장하는 인물들의 친근한 제스처와 함께 마치 옆사람에게 속삭이듯 묻는 목소리를 듣게 된다. 대우의 "휴가길 — 시원시원하게 갑시다"(<광고 27>)의 경우도 마찬가지이다. 이 문장은 필기체와 약간 변형된 고딕체를 사용함으로써 광고에 나타난 공식적인 문안이라기보다, 직장 동료들이나, 친구들에게 하는 말처럼 친근감을 주게 된다. 이와 같이 언어의 시각적 메시지는 그가 나타나는 형상과 배열에 따라 언어 자체가 지닌 의미 이외에도 중요성·강조성·공식성·개인성·친근감 등의 함축 의미를 보여주며 중계 기능을 갖는다.

IV. 정보 기능

도상 기호에 대한 문자 기호의 특징으로 가장 쉽게 발견되는 것이 정보 기능이다. 모든 광고의 언어 메시지는 흔히 이 기능을 갖는다고

30) L. Porcher, "Le langage de la publicité," *Langue française*, 1975, p. 16.

말할 수 있으나, 그렇다고 중요성이 덜한 것은 아니다. 자동차 광고에서 보는 자동차 그림은 상품을 전시하는 효과를 갖고 있으나, 하지만 광고의 독자가 그 상품에 대한 모든 것을 알 수는 없다. 우리는 그 상품의 외양에 대한 정보만을 가질 뿐이다. 자동차 이외의 다른 도상들도 자동차 자체에 대한 실용적인 정보를 알려주는 데는 한계를 갖는다. 자동차의 성능이나 특징은 오히려 광고 슬로전보다 광고 문안에 의해 설명되어 있다.

엑센트 광고 시리즈를 보면, 3월 25일자의 첫 광고는 백미러에 눈을 가린 여자의 얼굴을 선보인다(<광고 23>). 이 사진에서 우리는 눈가리개의 답답함과 가리개를 벗은 여자의 얼굴이 보고 싶다는 궁금증·기다림·설렘을 통해 앞으로 선보일 '엑센트'라는 상품을 기대하게 된다. 하지만 막상 그 '엑센트'의 진가에 대해 아무것도 알 수 없다. 반면 이 광고의 언어 메시지는 우선 '엑센트'의 개념을 알린다. "'엑센트'란? 젊음의 개성과 열정을 마음껏 표현할 수 있는 새로운 기능, 새로운 느낌의 신세대·신감각 소형차입니다"라는 말로 이미 신세대 소비자들의 마음을 휘어잡는다. 또한 눈가리개에 쓰인 "4월 2일 만나보십시오!"에서, 그리고 '엑센트' 신차 전시회를 알려주는 "일시: 1994년, 4월2일~3일. 장소: 한국종합전시회(KOEX) 3층 대서양관"을 통해 좀더 실질적인 정보를 주게 된다.

상품의 성능에 대한 정보 또한 영상을 통해서만은 알리기 힘든 부분이다. 신상품 엑센트의 정면과 뒷면을 찍은 사진을 선보인다 해도 이것으로는 그 상품이 어떤 면에서 과거의 다른 상품들보다 우수하다는 것인지를 알 길이 없다. 차의 크기에 대한 정보마저도 인쇄물을 통해서만은 큰 효과를 보지 못한다. 그래서 대부분의 선전들은 광고의 하단에 성능과 특징—고성능 컨셉트, 스타일 컨셉트, 경제성 컨셉트, 안전 컨셉트, 승차감 컨셉트, 환경 컨셉트—판매 가격, 나아가서는 자동차 영업소의 목록과 전화번호까지 조목조목 기록해놓고 있다. 이처럼 문자의 정보 기능은 광고에서 문자 기호 메시지를 무시할

수 없는 가장 큰 요인이 된다.

4. 광고의 문자 기호 읽기

도상 메시지 혹은 언어 메시지 하나에만 의존해 있는 자동차 광고는 없다. 모든 자동차 광고들은 도상과 언어를 복합적으로 이용하고 있다. 하지만 광고에 따라서 도상의 명시적 의미가 뚜렷하여 언어 메시지의 도움이 없더라도 영상의 다양한 의미 작용의 결과에 큰 폭이 없이 해석될 수 있는 경우가 있고, 이 경우들을 선택하여 2절에서 분석하였다. 그리고 앞의 3절에서는 2절에서 간과했던 도상 기호와 언어 기호의 관계를, 문자의 특수 기능을 통해 설명해보았다. 이제 4절에서는 도상 기호의 도움 없이도 그 해독이 가능한 언어 메시지들을 선택하여 분석하겠다.

우리는 광고의 목표를 광고 대상, 즉 자동차의 재현, 자동차에 대한 정보 전달, 그리고 자동차의 구매 충동이라는 세 가지로 구분해 바 있다. 이 세 가지 목표를 통해서 광고가 일차적으로 중시하는 것은 광고 메시지의 도착점인 소비자들 그리고 그들의 상품을 알고자 하는 욕구이다. 재현과 정보 전달의 목표는 소비자에게 자동차가 어떻게 생겼고, 어떤 특징들과 장점들을 가지고 있는가를 알려주는 것이기 때문이다. 그런데 광고주의 입장은 다르다. 위의 세 가지 목표 중에서 광고주인 자동차 회사가 궁극적으로 바라는 것은 사실상 세 번째 목표인, 상품 생산과 직결된 자동차 구매에 대한 충동이다. 광고주의 입장에서 볼 때, 자동차를 재현하고 그에 대한 정보들을 주는 것은 바로 그 자동차를 사도록 만들기 위한 필수 불가결의 조건이라고 보여진다. 결국 자동차 광고를 상품에 대한 정보를 제공한다는 면에서 정보적 커뮤니케이션 *informative communication*이라고 볼 수는 없다. 오히려 정보를 소비자에게 제공하여 소비자의 구매 태도나 행

동을 유발하도록 하는 설득적 커뮤니케이션 *persuasive communication*으로 받아들여져야 할 것이다. 자동차 광고의 궁극적 목적은 자동차를 사도록 만드는 것이고, 따라서 정보 제공은 하나의 수단적 행위일 뿐이다.

우리나라 자동차 광고의 언어 메시지들도 일방적인 커뮤니케이션 과정과는 거리가 멀다. 다시 말해, '본 회사의 자동차는 이러저러하니 사시오' 등의 광고 목적이 뻔히 드러나는 문구를 내놓지는 않는다. 단도직입적이고 어쩌면 확신에 찬 듯 보여지는 이러한 메시지는 소비자에게 순수한 이미지를 주기 이전에 강제 구매를 연상시키며 도발적으로 느껴질 것이다. 따라서 광고 제작자는 간접적이고 우회적인 설득의 과정을 필요로 하게 된다. 어떻게 소비자들을 적극적인 구매 행동 쪽으로 설득해나야 할 것인가? 광고주가 원하는 이러한 설득의 기본은 소비자들의 알고자 하는 욕구를 이용하는 것이다. 자동차에 관한 정보를 알리는 광고의 정보 전달 기능을 수단으로 이용해야 한다. 바꾸어 말해, 자동차의 특징이나 장점의 설명이 정보를 넘어서 설득의 효과를 지니도록 해야 한다는 것이다.

이제부터 국산 자동차 광고의 광고글들은 차에 대한 어떠한 정보들을 주고 있는가, 그리고 어떻게 설득하고 있는가를 살펴볼려 한다. 또한 이들 언어 메시지가 자동차 광고라는 차원을 떠나 사회와는 어떤 영향을 주고받는지도 관찰할 것이다. 여기서도 2절의 '영상 기호 읽기' 에서와 같이, 광고를 하나씩 개별적으로 다루기보다는, 동일한 (명시적, 함축적) 의미를 지닌 메시지들을 묶어 그 의미 작용을 총 4항을 통해 분석할 것이다.

I. 자동차 광고와 국제화 신드롬

우리가 자동차를 구매할 때 가장 먼저 생각하는 것은 무엇일까? 그것은 물론 자동차의 질일 것이다. 소비자는 누구나 자동차의 성능을 우선에 두고 구매를 결정지을 것이다. 그런데 실제로 차를 타보지도

시험해보지도 않고서 어떻게 차의 기능을 확인할 수 있겠는가? 결국 소비자가 자동차의 성능을 신뢰할 수 있도록 하는 정보를 주어야 한다. 하지만 쉬운 일이 아니다. “몇 년 동안 한 번도 고장이 없었던 차” “몇 마일을 주행해도 고장 없는 차” 등의 정보는 소비자들의 마음을 잡기에는 지나치게 고지식한 문구라 하겠다. 그래서 아시아 자동차 회사에서 내놓은 “타우너, 타봐!”와 같은 소비자의 신뢰를 소비자의 소신에 완전히 맡긴다는 식의 메시지가 나오기도 한다. ‘타우너’와 ‘타봐’에서 똑같은 ‘타’라는 발음이 연이어 두 번 반복되기 때문에 차의 명칭을 기억하기 쉽도록 만드는 데 효과를 주기도 하지만, 이 효과가 구매 충동에 직접적인 영향을 미칠 수는 없다. 이 광고 문구가 소비자의 구매 태도를 변용시킬 수 있다면 그것은 이 문구가 언어의 수행적 기능 *function performative*을 한껏 활용하고 있기 때문이다. 친구에게 전내는 말인 듯 느껴지는 ‘타봐’라는 한마디의 명령어는 그 말을 처음 대했을 때 과히 억압적인 느낌을 주지는 않는다. 오히려 장난기 넘치는 애교로써 와 닿는다.³¹⁾ ‘타봐’라는 스스럼 없이, 별뜻 없이 전내는 듯한 말이 사실상 적극적인 권유가 된다. 소비자는 이 문구를 읽을 때 (혹은 들을 때) 문제의 차를 타볼 수 있는 상황에 있지는 않다. 하지만 ‘타봐’라는 말은 그것을 읽고 있는 (혹은 듣고 있는) 소비자에게 직접 전내지는 명령이며, 그것에 대한 긍정적이든 부정적이든 어떤 하나의 반응을 소비자에게 요구하고 있는 것이다. 긍정적인 반응이라면 타야 할 것이고, 부정적인 반응이라면 안 타야 할 것이다. 그런데 소비자는 차를 타고 안 타고 하는 상황에 있는 것이 아니라, 차를 사거나 혹은 안 사거나 하는 상황에 있으며, 결국 ‘타봐’라는 메시지는 소비자의 차원에서는 ‘사봐’라는 이차적인 의미를 지니게 된다. 소비자의 반응이 어떻든지 간에 ‘타봐’라는 말은

31) “타우너, 타봐!”는 신문의 광고에서보다는 그 문구를 말하는 텔레نت 최진실의 애교스런 목소리와 제스처를 실제로 느낄 수 있는 TV 영상 광고에서 더욱 효과가 크다고 하겠다.

자동차 구매에 대한 직접적이고 적극적인 권유일 수밖에 없다.

대우자동차에서 내놓은 “휴가길, 시원시원하게 갑시다!”(1-1³²⁾)라는 광고도 이와 비슷한 권유의 목소리를 담고 있다고 하겠다. 신문 중앙에 큼직한 활자로 자리잡은 이 문구는 얼핏 보기에 차에 관한 아무런 정보도 주고 있지 않은 듯 보인다. 하지만 이 광고가 실린 신문이 주는 코텍스트 *co-texte*³³⁾인 8월 4일이라는 날짜와 함께 “시원시원하게”라는 부사는 ‘빨리빨리’ 혹은 ‘편안하게’ 등의 일차적인 의미를 벗어나게 된다. “시원시원하게”는 “갑시다”라는 동사의 의미를 보충하여 도와주기보다는, 광고 하단에 작은 글씨로 씌어진 “초강력 대우차 에어컨”을 대신하는 말이라 할 수 있다. 사전적 의미에서는 물론이고, 어떤 다른 상황에서도 그 의미를 찾기 힘든, 자동차 광고 메시지만이 가질 수 있는 재미난 말장난이다. 결국, “시원시원하게”라는 부사는 ‘성능 좋은 에어컨 바람 속에서’라는 말이 되고, 차의 내부 장치에 대한 정보라 하겠다. ‘에어컨’과 ‘시원하게’의 바꿔치기는 소비자의 머리가 아닌, 소비자의 오감, 특히 촉감에 가능한 한 직접적인 효과를 주는 말을 이용하는 방법이다. 이러한 효과와 더불어 ‘갑시다’라는 문구가 앞서 설명한 ‘타봐’와 같은 역할을 한다. 어떻게 보이지도 않는 차를 타고 갈 수 있겠는가? 이번에는 ‘갑시다’라는 말이 ‘자붙시다’라는 의미로 뒤바뀌고 있다. 그리고 이 경우에는 ‘~다’라는 일인칭 복수 명령어의 어미를 사용함으로써, 광고주가 소비자와 함께 구매 행위에서의 동지라도 된 듯이 등장하고 있다. 또한 ‘타봐’와 ‘갑시다’ 두 경우 모두 소비자에게 직접 말을 전내고 있는 듯한 어투를 사용함으로써, 신문의 메시지가 안고 있는 지연적 커뮤니케이션 *communication différée*³⁴⁾을 즉각적 커뮤니케이션 *communi-*

32) 광고글 뒤에 나오는 괄호 속 숫자는 부록에 수록되어 있는 광고 문구의 번호이다.

33) 언어적 컨텍스트 *contexte*.

34) 신문이 요구하는 쓰기·읽기의 커뮤니케이션 방식은 쓰기·읽기 두 행위간에 있는 시간적인 거리를 특징으로 갖는다.

cation instantanée)으로 착각하게 만들고 있다. 그래서 판매와 구매를 한결 가깝게 연결시키고 하나의 행위로 묶어버리려는 광고주의 바람을 드러낸다.

부연하건대, 광고주 입장에서 볼 때 차의 성능을 소비자에게 확신 시키기란 여간 힘든 일이 아니다. 그래서 앞서 설명한 두 예문에서 처럼, 차의 기능을, 장점을 설명하여 구매를 설득시키기 이전에, 우선 '사보면 알 것이다'라는 식의 광고 전략이 나오게 된다. 차의 구매를 소비자의 소신에 완전 일임하겠다는 태도는, 차에 관해 줄 수 있는 어떤 특별한 정보도 없다는 것인지, 혹은 정보를 줄 필요도 없다는 것인지, 어떤 면에서는 소극적이고도 도발적인 판매 태도라고도 보여진다. 이와는 달리, 차의 성능에 대한 신뢰도를 높이기 위해서 자주 쓰이는 광고 문구가 있다. 즉, '세계적인 차'라는 문구이다. 이러한 내용의 문구들은 물론 다소간의 차이는 있으나, 우리나라의 거의 모든 자동차 회사에서 애용하고 있기 때문에 더더욱 관찰해볼 가치가 있다고 생각된다. 우선 그 문구들 몇 가지를 소개해보자.

대우가 만들고 세계가 함께 타는 르망. (1-2)

세계의 명차와 겨룹니다. (2-4)

기술의 현대 세계의 현대. (2-1)

세계적인 명차에 장착된 인터쿨러 — 이제 겔로퍼 인터쿨러로 만나 십시오. (2-8)

미국 시장에서 더욱 호평받고 있습니다. (2-13)

자동차 세계 경쟁의 승자가 되겠습니다. (3-1)

NEW YORK, TOKYO, SEOUL 동시 등장. (3-6)

세계의 선택! 우리의 선택! 아벨라. (3-7)

사하라의 영웅. (4-1)

세계가 격찬했다! 무쏘의 성능! (4-7)

다양한 자동차에 관한 다양한 문구들이 나열되어 있지만 실제로 이 문구들이 차의 성능에 관해 정보를 주고 있는 것은 단 한 가지로 축약될 수 있다. 즉, '우리 차는 세계적 성능의 차다'는 것이다. 우선 이렇게 결론짓게 되면, 일단 이 모든 광고들이 광고의 정보 전달의 기능을 과연 완수하고 있는가를 의심케 된다. '타보자' '가보자' 등의 문구와는 물론 다르다. 위에 나열된 문구들은 읽는 순간 모두 '우리 차는 훌륭한 차예요'라고 말하고 있기 때문이다. '훌륭한 차' '좋은 차,' 이것은 당연히 차의 기능·성능에 대한 정보이자, 자랑이다. 그런데 막상 왜 좋은가에 대한 설명이 문제가 되고 있다. 차의 질에 관한 실질적인 정보 대신에, '세계적'이라는 정보를 주고 있기 때문이다. 겔로퍼의 경우, 인터쿨러를 특별히 지적하여 훌륭한 차임을 과시하고 있기는 하지만, 그 인터쿨러가 좋은 이유가 바로 '세계적'인 인터쿨러이기 때문이라고 한다.

그래저의 광고를 보자면, 흔히 벤츠나 BMW, 볼보 등 세계적이라고 손꼽히는 명차들과 어깨를 나란히 할 정도이기 때문에 좋다고 한다. 엑셀의 경우는 미국인들이 한국인들보다 더 좋아하는 차기 때문에 훌륭하다는 것이다. 개별적 차종을 떠나서 사용되는 문구도 있다. "기술의 현대, 세계의 현대"는 현대자동차의 모든 신문 광고 우측 상단에 조그맣게 씌어 있는 구절이다. 특정 자동차에 대한 광고 메시지는 아니지만 모든 광고에 동반되는 문구라서 반복의 효과, 세뇌의 효과를 노리고 있으며, 현대 마크를 지닌 모든 자동차들은 '세계의 자동차'라는 이미지를 부각시키기에 충분하다.

대우자동차 회사에서도, 르망을 만든 것은 대우이나 세계가 타는 차라는 것을 강조한다. 쌍용의 무쏘 또한 세계가 호평하는 차이며, 기아의 아벨라도 세계의 차임을 명시한다. 흥미로운 것은, 이 모든 회사들이 '세계'라는 똑같은 단어를 사용하기 때문에, 자신들의 차는 '진짜 세계'의 자동차라는 점을 강조하고, 또 확신시키려는 듯이, 가끔씩 정확한 외국 국가명이나 도시명들을 증거물처럼 제시하기도 한

다는 점이다.

이들 광고가 주는 정보는 차의 기능과 성능에 대한 것이 아니라, '세계'라는 단어일 뿐이라는 것을 이미 지적했다. 기능의 설명 대신 '세계'를, 대상 대신 '말'을, 실체 대신 허상을, 결국 정보 아닌 정보를 주고 있는데, 그렇다면 과연 '세계'는 무엇인가? 어떻게 '세계'라는 한 개의 단어가 자동차 성능에 대한 긴 설명을 대신할 수 있었을까? ('세계'의 이러한 대체 기능은 완벽하다. 왜냐하면 모든 자동차 회사들이 그 단어를 이구동성으로 사용하고 있으며, 만일 그 대체의 효과를 믿지 않았다면 이러한 사용이 불가능했을 것이다.) 우선, '세계'는 기준이다. 자동차를 평가하는 지표가 되고 있다. '세계'와 겨루는 차, '세계'가 격찬하는 차, 그래서 훌륭한 성능의 차, 그래서 사야만 하는 차가 된다. '세계'가 평가의 기준이며, 그래서 그것이 자동차 선택의 측도가 되어야 한다는 논리이다. 이 논리는 아벨라의 선전 문구 "세계의 선택! 우리의 선택!"에서 더할 나위 없이 드러나고 있다.

"세계의 선택, 그래서 우리의 선택"이라는 표현은 언뜻 보기에 합리적으로 보인다. 이 메시지는, 이름난 외제 차들의 성능은 그들 나라에서 이미 수십 년 전에 확인되어 부동의 명제가 되었다는 것을 전제로 하고 있다. 그러한 차들을 이용하고 있는 외국인들이 아벨라를 선택했고, 구매했으니, 우리가 아벨라를 사야할 수 없는 것은 당연지사 아니겠는가? 이 논리 자체에 반박을 하기란 쉽지 않을 것이다. 하지만 한 가지 중요한 질문은 할 수 있을 것이다. "구매를 적극 권할 수 있는 세계적인 차라면, 어떤 기능 때문에, 어떠한 장점이 세계적인 것인가?" 결국 '세계'라는 포괄적이고 그래서 모호한 의미의 단어를 정의하여야 할 것이다. '세계인'이 사용하니 '세계적'이다, 혹은 '세계'의 명차와 겨루니 '세계적'이다 등의 동의어 반복적인 정보는 알고자 하는 소비자들을 욕구 불만에 빠뜨릴 뿐이며, 차로부터 그들의 관심을 멀게 할 뿐이다.

'세계'가 자동차 선택의 기준이 될 수 있는 것은, 그리고 '세계적

인 차=좋은 차'의 등가가 합리적으로 여겨질 수 있는 것은, 한마디로 '세계'가 하나의 믿음 체계를 이루고 있기 때문이다. '세계'에 대한 소비자들의 맹목적인 신뢰가 바탕이 되고 있는 것이다. 하지만 이제 돌이켜 생각해보아야 할 것이다. '세계'가 타면 사는 차, 이것은 '세계'가 타지 않으면 믿을 수 없는 차, 살 수 없는 차라는 말인가? '세계'의 이상화, '국산'의 콤플렉스 시대에서 탄생한 차의 또 다른 문화³⁵⁾가 이룩되도록 방치할 수만은 없을 것이다. 정의되지도 않은, 정의될 수도 없는 그래서 무엇인지를 알지도 못하는 '세계'라는 실의어(失意語)를 우리들 자동차의 능력을 가름하는 척도로 삼을 수는 없지 않을까.

〈그림 9〉

상품	겔로퍼		
문자 광고		세계적인 명차	
메시지			겔로퍼는 세계적이니 훌륭하다
믿음			세계= 완벽함

Ⅱ. 자동차의 소비와 안전 불감증

위에서 분석한 '세계'라는 단어만큼이나 자동차 광고에 자주 등장하는 단어가 있다. 바로 '안전'이라는 단어이다. "안전은 기아차의 철학입니다"(3-2)라는 광고 메시지가 있는데, 안전은 사실상 기아뿐만 아니라 모든 자동차 회사의 '철학'인 듯 보여진다. 모든 자동차

35) 4절 II항의 '안전한 차'라는 광고 메시지 분석에서 이야기될 것으로, 우리나라 차의 문화는 '사고와 죽음의 문화'가 될 수도 있다는 우려를 낳는다.

기업이 거의 모든 차종에 대해서 안전성을 선전하고 있기 때문이다.
우선 이런 선전 문구들 중 몇 가지를 나열해보자.

강하고 안전한 차! (1-5)

뛰어난 안전성! (1-9)

세계 최고 수준의 안전성 — 아카디아의 약속입니다. (1-13)

더욱 철저해진 안전 시스템. (1-16)

명차는 안전에도 적극적이다! (2-3)

정통에는 시대를 앞선 안전이 있다. (2-7)

안전으로 무장한 「엑센트」. (2-11)

가장 안전한 소형차로 평가! (2-13)

이제, 자동차의 가치는 안전으로 평가해보십시오. (3-8)

겨울철 안전을 고려한 안전 메커니즘이 있습니다. (3-11)

위의 모든 예문들이 공통적으로 말하고 있는 것은, 각각의 차종이 안전성을 장점으로 갖고 있다는 것이다. 어떤 차는 안전으로 “무장”했고, 어떤 차는 안전성이 “뛰어나다.” 또 어떤 차는 안전에 “적극적”이며, “시대를 앞선” 안전을 내세우기도 한다. “무장” “뛰어난” “적극적” “시대를 앞선” 등의 형용어나 서술어가 서로 다르다고는 하지만, 사실상 각기 안전성의 우수함을 두드러져 보이게 할 뿐 그 우수함을 비교할 수 있도록 도와줄 수 있지는 않다.

따라서 ‘안전’ 그 자체의 비교가 필요하게 되고, 엑셀은 “가장 안전한 소형차”라고 스스로 비교의 대상을 말해준다. 아카디아의 경우는 “세계 최고 수준”이라는 말로 자신의 안전성을 우위에 두려 한다. 하지만 ‘세계 최고’라는 단어 자체가 그 객관적 가치를 지닐 수는 없다.³⁶⁾ 물론 아카디아가 ‘약속’하고 있기에 그 말의 수행적 기능에 의

36) 4절 I항의 ‘국제화 신드롬’ 참조.

해 약속을 믿어야만 하겠지만, 그 '안전의 약속'은 언어적 힘으로 그칠 뿐 실제 아카디아의 사고율에 관한 것은 전혀 알 수가 없다. 아벨라의 선전은 아카디아에 비해 더욱 돌발적인 자세를 취한다. 자신의 안전성을 저당잡히기 때문이다. 아벨라가 말하는 '자동차의 가치는 안전'이며, 그래서 자신의 안전을 평가해보라고 권한다. 만일 소비자가 아벨라의 안전에 대한 부정적인 평가를 내린다면 다른 모든 장점들에도 불구하고 아벨라의 가치는 하락하게 되는 것이다. 아벨라의 이런 메시지는 '안전'을 돋보이기 위한 것이기는 하지만 사실상 '안전'을 건 도박이라 하겠다.

그런데 왜 '안전' 하다는 것일까? 안전의 강조, 안전의 약속, 안전의 평가 권유 등 안전성을 주장하고 있는데, 과연 우수한 '안전성'의 바탕과 그 이유는 무엇인가? 프린스의 선전은 "철저한 안전 시스템"으로 대답한다. 포텐샤는 안전의 범위를 더욱 축소시켜서 "겨울철 안전 메커니즘"을 갖추고 있다고 말한다. 그런데 사실상 이런 시스템이나 메커니즘은 많은 자동차 광고들이 신문지면 하단에 작은 글씨로 설명해놓은 부분이다. 아카디아를 예로 들자면, "넓은 시계울, ABS 브레이크, 안전벨트 프리텐셔너, 듀얼 에어백" (1-14) 등의 세밀한 정보 메시지를 주고 있다. 문제는 이러한 안전 시스템이 얼마나 효과적인가에 대한 객관적인 평가를 할 수 있도록 도와줄 만한 정보가 없으며, 각 차종의 시스템을 비교할 만한 정보도 없다는 것이다. 자동차 구조에 대한 충분한 정보가 없고, 지식이 없는 소비자로서는, 안전 시스템을 될 수 있는 한 많이 나열한 차를 믿는 수밖에 없고, 실제로 이러한 시스템의 완비는 자동차의 가격과 정비레한다. 결국 안전에 대한 '말'을 믿고, 비싼 값의 '안전'을 사게 된다.

자동차 광고가 이렇듯 '안전'이라는 언어 메시지를 광고를 위해 '쉽게' 사용할 수 있는 점, 그리고 소비자가 이 단어 '안전'을 '쉽게' 믿어야만 하는 데는 이유가 있다. 첫번째 예문 "강하고 안전한 차!"를 보자. 안전에 대한 가장 단순한 문구라고 할 수 있다. 한글을 배운

사람이면 누구라도 이 글을 해독할 수 있고, 광고 제작자와의 커뮤니케이션을 시작할 수 있다. 그런데 사실상 소비자는 '강한' 혹은 '안전한'이라는 형용사를 단순히 차의 성능에 대한 정보를 주는 단어들로 여기지 않을 수 있다. 만일 어떤 소비자가 어린아이를 늘 차에 데리고 다녀야 하는 주부였을 경우를 생각해보자. 이 주부는 씨제로의 '강하고 안전함'을 자기 아이의 연약함과 함께 머릿속에 떠올릴 수 있으며, 그녀에게는 '강하고 안전함'이 '위험이 없다'의 다른 말로 과장된 의미를 지니게 될 것이다. 더 나아가서는 "강하고 안전한 차!"가 "위험이 없는 차를 사세요!"라는 적극적인 판매 행위의 말로 바뀔 수도 있을 것이다.

이러한 차원에서 본 기호는 다분히 사회적 영향을 받고 있다. 위 예문 중 현대 광고가 홍보의 차원에서 말하고 있듯이 교통사고, 심지어 어린이 교통사고도 자주 일어나고 있다.⁴⁴⁾ 현재 서울 시민들 모두의 골치를 썩이고 있는 심각한 교통란은 특히나 세계에서 으뜸가는 교통 사고율⁴⁵⁾에서 입증되고 있다. 잦은 자동차 사고라는 사회 현상은 광고에 '강함' '안전' 등의 문구를 비례적으로 자주 사용하게 만

44) 어린이의 안전 문제는 빈번한 교통사고와 직결된 것으로써 광고문의 우선되는 쟁점으로 등장하기까지 한다. 무쏘의 선전 중 하나에는(1995년 9월 1일자 중앙일보) 엄마 곁에서 웃고 있는 어린이의 얼굴 모습과 "우리 엄마품처럼 참 편안해요!"라는 메시지가 쏘여 있다. 이 광고는 1995년에도 어린이 교통사고가 해결해야 할 사회 문제로 남아 있음을 시사하며, 아마도 어린이를 보호해야 할 입장에 있는 소비자는 한번 더 눈길을 주게 될 광고라 생각된다.

45) 우리나라 자동차 사고율은 얼마 전까지 세계 5위였으나 최근 교통사고 줄이기 캠페인 덕분에 1995년 11월 현재 9위로 떨어졌다. 통계에 따르면,

94년 교통사고 발생건 수: 하루 평균 729건

인구 10만 명당 발생 건수: 598.6건

자동차 1만 대당 발생 건수: 359건

교통사고 사망자 수: 1만 87명

인구 10만 명당 교통사고 사망자 수: 227명

자동차 1만 대당 교통사고 사망자 수: 14명

들고 있는 것이다. 실제로 빈번히 일어나는 자동차 사고들 때문에 안전에 대한 불감증이 생기게 됐고, 실제 교통사고를 막을 수 없기 때문에 그에 대한 보상 작용으로 '안전'이라는 단어를 믿게 되었고, 그래서 '안전'이라는 단어도 교통사고의 빈도 수만큼 자주 사용하게 되었다. 그런데 거꾸로 '안전'이라는 단어를 사용한 광고들이 안도감을 주기보다는 우리도 모르는 사이에 자동차를 위험·부상·죽음 등의 단어들과 나란히 두게 되고, 우리나라 차의 문화를 위험·죽음의 문화로까지 만들고 있는 것 또한 부정할 수 없을 것이다. 그래서 '안전하니까 사야지'라는 구매 논리가 시작된다. 이러한 사고는 설명이 가능할지는 모르나 분명 궤변적 논리를 안고 있다. 안전한 차의 구매가 위험을 없애줄 것 같으나, 사실상 그 차의 구매는 교통사고라는 위험 속으로 빠져드는 첫 걸음이기 때문이다. '안전하니까 사야지'라는 생각은 어떤 한 개인이 만들어낸 것이 아니며, 어쩌면 상품의 판매를 최상의 목표로 두고 있는 사람들에게는 더없이 합리적인 사고일 수도 있겠다.

〈그림 10〉

상품	씨에로		
문자 광고		강하고 안전한 차	
메시지			위험하지 않은 차
믿음			차=위험, 죽음

Ⅲ. 자동차의 성(性)

차의 선택을 결정짓는 것은 물론 그 성능과 가격을 우선으로 꼽을 수 있을 것이며, 이것은 당연지사이다. 그리고 그 성능만큼이나 구매자들의 선택에 영향을 주는 것이 있다면 차의 모양일 것이며, 이 또한 부정할 수 없는 사실이다. 그런데 막상 자동차 광고를 대하게 되면 기대했던 바와는 전혀 다르게, 차의 모양에 대한 광고 문구는 그리 흔하지 않다. 1994년도 광고에는 사실상 다음과 같은 몇 가지의 문구들이 있을 뿐이다.

멋진 스타일의 펜타-5. (1-3)

우리 사랑처럼 예쁜 칼라와 스타일. (1-3)

예쁘고 색깔 있는 차. (2-9)

보면 볼수록 시선을 사로잡는 매력적인 스타일. (2-10)

「엑센트」, 겨울에 더욱 돋보입니다. (2-11)

위에서 보드시피, 구매에 적지 않은 영향을 미치리라 예상되는 요소라고 보기에는 차의 모양에 대한 언급은 극소수라고 하겠다.⁴⁵⁾ 더구나 차의 모양새를 직접 묘사하거나 설명한 것은 없다. 인용된 문구들이 차의 외관을 겨냥한 선전이라면, 그것은 문장들이 소비자의 시

45) 1994년도 광고에서는 거의 간과되고 있다고 보아도 과언이 아닌 자동차의 스타일이 1995년도 세피아 선전(1995년 8월 11일자 한국일보)을 통해서 그 중요성을 되찾고 있음을 알 수 있다. 세피아는 전면 광고의 3분의 1 이상을 차지하는 면적을 초대형 활자체로 다음과 같은 메시지를 등장시켰다. “세피아? 스타일 보고 샀어!” 이 문구와 함께 광고 하단에는 “라운드감을 강조한 리어피니셔” “슬림형 대쉬보드” “본네트 파워돔” “일자형 헤드램프” “라디에이터 그릴” 등 스타일을 상세히 묘사해놓았다. 세피아의 이러한 스타일에 대한 갑작스런 관심은 기존 선전 문구들의 판에 박은 내용에서 벗어나 새로운 자동차 소비자들의 흥미를 유발시키려는 목적을 지닌다고 보여진다. 그리고 이들 새로운 소비자들은 자동차의 질에 못지않게 그 스타일에 매료될 수 있을 젊은 소비자층일 것이다. 이것은 광고문이 지니고 있는 젊은 어투에서도 충분히 느껴지리라 생각된다.

각에 구매를 호소하고 있기 때문이다. 우선 “스타일”이라는 단어가 소비자의 흥미를 차의 모양 쪽으로 끌고 있다. “보면 볼수록”이나 “돋보입니다”의 어휘들도 ‘보다’라는 행위를 잠재적으로 내포하고 있어서 소비자의 시각을 자극한다. 이와 더불어 “멋진” “예쁜” “색깔 있는”⁴⁶⁾ “매혹적인” 등의 형용사들이 나오는데, 이 단어들은 그것들을 말하는 주체 *locuteur*의 ‘보는’ 행위가 전제되지 않고는 사용될 수 없다. 따라서 이 형용사들을 읽고 있는 소비자, 바꾸어 말하면 그 형용사들을 말하고 있는 주체의 말을 듣고 있는 소비자⁴⁷⁾ 또한 그 ‘예쁜’ 차를, 그 ‘멋진’ 차를 쳐다보도록 강요받게 된다. 흥미로운 것은 이때 사용된 형용사들의 주관성이다. “멋진” “예쁜” “매혹적인” 등의 형용사들의 의미는 그들이 꾸며주고 있는 사물, 즉 자동차가 지니고 있는 특성에 바탕을 두고 있지 않다. 그들의 의미는 그것들을 말하는 이의 판단에 의지한다. 바꾸어 말하면, 자동차가 ‘멋진’ 것은, 그 자동차가 ‘멋’이라는 타고난 속성을 갖고 있어서가 아니라, 그 자동차를 바라보는 이가 ‘멋있다’고 생각하기 때문이다. ‘멋진 차’는 전적으로 차를 보는 사람의 주관적 판단이다. 따라서 인용된 문구들은 자동차의 모양에 대해서 어떤 것도 보여주고 있지 못하다. 문구들이 보여주고 있는 것은 소비자들의 시선이다. 좀더 정확히 말하자면, 판매의 입장에서 앞질러 내린 소비자들의 생각이며, 구매를 앞질러 구매 이유를 내린 업사이드 킥과도 같은 파울을 범하고 있다고도 말할 수 있겠다.

이처럼 일반적인 기대치에 반하여, 자동차 모양에 대한 극소의 정보나 선전은 다음과 같은 원인에 기인할 것이다. 우선 자동차의 모양

46) ‘색깔 있는’이라는 형용사는 ‘검정·흰색·청색 등의 빛깔을 지니고 있는’이라는 일차적인 의미로 이해될 수도 있겠으나, ‘독특한 女色을 지닌’의 이차적인 의미로도 해석될 수 있다.

47) 이 경우 소비자는, 말하는 주체의 대화자 *allocutaire*로서, 신문이라는 매체가 제공하는 ‘쓰기-읽기’의 대화 상황에도 불구하고, ‘보기’라는 행위를 위해서 ‘말하기-듣기’의 상황 속에 스스로를 옮겨놓게 된다.

을 언어로 정확히 표현하는 것이 어렵고 게다가 불필요하기 때문이다. 왜냐하면 자동차의 사진이나 그림을 통해 그 모양을 더욱 완벽히 재현할 수 있기 때문이다. 또 다른 원인으로는, 소비자의 관심이 자동차의 외관보다는 자동차의 성능이나 가격으로 기울고 있는 한, 그러한 관심을 만족시켜주어야 하는 것이 급선무이기 때문이다. 하지만 이러한 광고의 경향은, 소비자가 자동차의 모양에 대해 갖는 관심을 과소평가하는 것도 아니고, 그렇다고 해서 자동차의 외양이 구매를 설득시킬 만큼의 중요성을 잃었다는 것을 의미하는 것도 아니다. 사실상 자동차의 모양은 자동차의 성능에 앞서 미리 소비자에게 알려질 수 있는 부분이고 그래서 소비자의 선택에 가장 먼저 영향을 미칠 수도 있다. 이러한 점에서 볼 때, 광고가 자동차의 외적인 면을 경시할 수는 없을 것이다.

그렇다면 광고들은, 앞서 분석한 인용문이 아닌 어떤 다른 방법으로——물론 그림이나 사진 등의 도상적 기호들은 아니다——자동차의 모양을 보여주고 있는가? 모든 자동차 광고가 그러한 것은 아니지만, 사실상 몇몇 자동차 광고들은 소비자들이 알아차리지 못하는 사이에, 은근히 자동차의 외양 쪽으로 시선을 끌고 있다. 하지만 그 모양새를 설명하고 묘사하여 재현하려는 것이 아니라, 오히려 선전 문구를 통해서 자동차에 하나의 외적 이미지를 부여하려 한다. 예를 들어 에스페로의 다음과 같은 광고를 보자.

화려함에 파워를 더했다. (1-9)

길 위의 날개 에스페로. (1-10)

위의 인용문에서는 앞서 분석한 르망과 엑센트의 광고에서와는 달리 ‘스타일’ 혹은 ‘시선’ 등 모양과 직접 관련되는 단어를 찾아볼 수는 없다. 하지만 첫번째 문구의 “화려함”과 두번째 문구의 “날개” 두 명사는 분명 에스페로의 외양을 특징지어주고 있다. 에스페로의 스

타일은 어떻다고 설명한 것은 아니지만, 광고를 읽는 소비자는 ‘날개’를 단 듯 빠르게 달리는, 그래서 마치 비행기를 연상시키는 멋들어진 유선형의 에스페로를 눈앞에 그려볼 수 있을 것이다. 이처럼 에스페로는 자신의 실제 모습은 아닐지라도, 소비자를 위한 하나의 또 다른 외관을 지니게 된다. 이제 씨에로의 경우를 보자.

강하고 안전한 차! (1-5)

거리에 강한 돌풍이 일어난다! (1-6)

끝없이 높고 넓게 펼쳐진 질푸른 하늘처럼 강하고 눈부신 힘 (1-7)

탁월한 힘을 발휘하는 강한 엔진 성능! (1-6)

하늘을 가르고 힘차게 뻗어나오는 번개처럼 빠르고 강렬한 힘! (1-7)

구석구석 “강함”이 빛난다 (1-8)

파워만 강한 것이 아니다. 숨어 있는 “또 다른 강한 면모”가 있다. 대우의 차세대 품질 철학이 낳은 준중형 세단의 새로운 강자, 씨에로— 첫인상부터 강하다! 소음 차단에 강하다! 발목이 강하다! 바람 앞에 강하다! 차세대 품질을 추구하는 강하고 안전한 차— 씨에로 (1-8)

위의 문구들을 읽으면서 누구나 머리에 떠올리는 것은 강한 차 씨에로일 것이다. ‘강하다’는 단어는 사실상 자동차의 엔진 성능을 표현해준다. 그런데 씨에로의 힘은 그 엔진 성능을 넘어 외적인 특징과도 연결되고 있다. 왜냐하면 씨에로의 강한 ‘힘’을 확인하는 것이 오감 중 시각이기 때문이다. 두번째 문장에서 보이는 ‘강한 돌풍’은 소비자들의 상상을 통해 거친 바람을 맞아 이겨내는 단단한 모습의 씨에로를 눈앞에 펼쳐준다.⁴⁸⁾ 세번째와 다섯번째 문장들도 마찬가지로, “힘”을 “바라보도록” 하는 직유법을 쓰고 있다. “끝없이 높고 넓게

48) 물론 “거리에 강한 돌풍이 일어난다”는 문구는 거리에서 많이 눈에 띄는 씨에로들, 결국 잘 팔리고 있는 씨에로, 인기 있는 씨에로라는 함축 의미를 갖고 있다.

펼쳐진 질푸른 하늘” 그리고 “힘차게 뻗어나오는 번개”의 두 직유는 푸른색의 광택으로 번쩍이는, 날카로울 정도의 유선형을 뽐내는 씨에로의 모습을 상상케 한다. 마지막 광고에서 보듯이 씨에로의 ‘힘’은 엔진뿐 아니라 차의 다양한 기능을 특징지어주고 있어서 그 의미를 확장시키고 있다. 하지만 그 ‘빛나는 힘’은 소비자의 다름아닌 시선을 사로잡으며, 씨에로의 ‘첫인상’이 되는 것이다.

씨에로 이외에도 힘의 이미지로써 소비자에게 다가오려는 차종들이 여럿 있다. 겔로퍼도 그 중 하나이다. “누가 강자인가—뉴 겔로퍼!” 혹은 “바람을 압축한다, 파워로 폭발한다” 등의 선전 문구들이 겔로퍼의 강인함을 강조하고 있다. 이러한 힘의 이미지는, 처음에 군용으로 제작되어 오늘날에는 험한 길에 이용하기 편리한 지프의 종류인 겔로퍼를 특징짓기에는 안성맞춤이라 하겠다. 재미있는 것은 이러한 힘의 이미지가 티코의 광고에서도 사용되고 있음이다. “더 강해지고, 더 편해졌다! '95년형 티코.” 티코의 작은 몸체와 적은 배기량을 생각할 때 역설적인 문구이며, 어떤 의미에서는 도발적이라고도 보여진다. 티코의 단점이 될 수도 있을 작은 몸체와 약한 마력수를 인정하는 문구가 오히려 구매를 설득력 있게 만들지는 않았을까? 물론 대부분의 소비자들은 이 문구와 이전에 나왔던 “작은 차, 큰 기쁨”이라는 광고를 연결시킬 수 있을 것이며, 만족도에서 “더 강해졌다”는 것을 이해할 것이다. 하지만 힘의 이미지가 티코의 경우에 있어서는 외양을 특징지어주기에는 부적합하다는 것을 알 수 있다.

힘의 이미지가 어떤 차종에서보다도 두드러져 보이는 것은 세피아의 경우이다. 우선 다음의 광고문들을 읽어보자.

강자에게 힘은 있다. 누군가 길을 열어야 했다. 세피아에게는 자신감이 있었다. [……] 주인공은 단단한 자태의 자주색 세피아. [……] 고장난 대형 트럭을 끄는 장면. [……] 끌려오는 집채만한 트럭, 환호하는 스텝들, 세피아는 역시 힘있는 강자였다. (3-3)

세피아가 보디가드. (3-4)

강자를 더 강하게 [……] 커·졌·다. (3-5)

위의 문구들은 광고가 나온 시기의 순서대로 나열한 것이다. 우선 첫 문구에서 보면, 세피아의 강한 모습은 소비자들에게 무엇보다도 의인화되어 등장함에 주목된다. 세피아는 강한 차가 아니라 ‘강자’이다. 그리고 ‘그’는 길을 여는 주체가 된다. 길을 연다는 것은 새로운 것을 마주하고자 하는 노력이며, 도전이다. 닫힌 것을 열고, 막힌 것을 뚫고, 저항하는 것을 이겨내는 힘, 힘을 지닌 ‘그’는 자신감에 차 있고, 당당하다. ‘그’는 “단단한 자태의 주인공”이다. 그리고 드디어 환호 속에서 임무를 완수한다. 이러한 ‘강자’의 이미지는 두번째 문구에서 “보디가드”로 연결된다. 이제 세피아는 자신의 힘을 타인을 위해 쓸 줄 아는 ‘보디가드’가 된다. ‘강함’에 ‘정의로움’이라는 감정의 새로운 단계마저 부여되고, 의인화의 작업이 다져진다. 그리고 마지막 문구에서 보듯이, ‘보디가드’의 남성을 강조하고 있다. 실제 음성의 리듬을 흥내내기 위해 사용된 부호 ‘·’가 독자의 시선을 멈추게 하는 “커·졌·다”는 긴장된 남성을 그리고 있다. 이제 세피아의 외관은 소비자들에게 더욱더 분명히 다가온다. 자신의 단단한 구릿빛 육체를 버티고 있는 당당하고 책임감에 넘치는 남자! 광고문들은 TV에서 본 듯한 바로 이러한 친근한 모습을 세피아에게 주고 있다. 첫 문구에서 “세피아”를 “그(이)”라는 단어로 대체시킨다 해도 전혀 어색함이 없다. 그리고 소비자들은 자신들도 모르는 사이에 이 신뢰감 넘치는 멋진 남성에게 호감을 갖고, 세피아의 구매를 저울질해볼 것이다.

자동차의 모양은 남성으로만 바뀌는 것은 아니다. 여성의 웃을 입은 차도 있다. 다음은 그 예가 되는 무쏘의 선전 문구들이다.

새벽 빛살로 빛었는가? 그 선이 아름답다. (4-2)

무쏘의 아름다운 선 — (4-3)

무쏘 스타일 왜 시선을 매혹하는가? (4-4)

클래식의 선율인가? 승차감이 부드럽다 (4-5)

새벽 안개의 속삭임인가? 승차감이 부드럽다 (4-6)

앞에서 ‘강자’ 혹은 ‘보디가드’를 통해 분석한 세피아의 의인화 경 우와는 달리, 여성을 나타내는 직선적인 표현들은 없다. 하지만 위의 인용문들은 독자의 머릿속에 분명 여자를 떠올리게 한다. 우선 첫 번째 예문에서 주목할 것은 문구가 묘사하려는 대상이 나타나 있지 않다는 점이다. 무쏘라는 실제 대상을 감춤으로 해서 글을 읽는 소비자의 눈앞에 떠올려질 자동차의 모습을 일단 제지시킨다. 그리고 이처럼 숨겨진 자동차를 가려주는 것은, 신이 인간을 흠으로 빚었듯이 “새벽 빛살”로 만들어진 무엇이다. “선이 아름다운” 그 무엇이다. 상상의 시선은 전혀 알려지지 않은 대상을 찾게 되며, 이 상태에서 상상이 우선 보게 되는 것은 사람, 특히 여성이다. 새벽을 어렴풋이 비추는 뽀얗고 가느다란 빛줄기 같은 여자. 긴 목선과 가냘픈 허리, 둔부의 곡선을 따라 내려오는 쪽 끝은 다리선이 아름다운 한 여자, 마치 성경의 이브나 그리스의 비너스를 상기시킬 것이다. 이러한 비밀스런 묘사가 전주곡처럼 나오고, 두번째 문구에서 곧바로 그 대상이 무쏘임이 밝혀진다. 아름다운 선은 무쏘의 모습이고, 그래서 무쏘의 스타일이 시선을 끌게 되는 것이다. 이때도 세번째 문구는 시선을 “매혹”한다고 표현하고 있다. ‘매혹’은 언제나 여성의 향기에 차 있다. 남자가 ‘매혹’ 한다는 말은 귀에 설다. 마지막 두 문장들도 지극히 여성적이다. “클래식의 선율”과 “새벽 안개의 속삭임”의 두 은유는 무쏘를 여전히 여성의 푸근함·부드러움·차분함 등의 이미지로 감싸준다. 그리고 이 두 문장들도 첫 문구에서와 마찬가지로 그 대상을 드러내기보다는 감추려는 경향을 보인다. 두 개의 질문들은 각기 그 대상을 밝히지 않고 있다. 숨김·비밀은 폭로와는 달리 여성적인

이미지인 것이 사실이며, 이렇듯 모든 선전 문구들이 여성적 어조를 띠는 것도 흥미롭다. 마지막 두 문장에서 공통적으로 보여지는 “승차감이 부드럽다”는 표현은 여성을 가장 은밀히 상징하고 있는 부분이다. 부드러운 ‘승차감’은 자동차의 장점으로 빼놓을 수 없을 것이며, 그래서 ‘승차감’이라는 단어는 자동차의 선전 문구에서 자연스럽게 등장할 수 있다. 그런데 이때 ‘승차’라는 단어가 성행위를 은근히 묘사하고 있지는 않을까? 사전에서는 찾아볼 수 없는 속어를 이용한 말장난으로써 여성적 이미지를 부여하고 있다. 이렇게 여성을 강조한 것은 무쏘가 이미 남성적인 이미지를 갖고 있기 때문이다. 강하고 힘이 있는 것만을 강조하게 되면 그것은 승용차와는 거리가 먼 트럭이 되어버린다. 강하고 힘있는 무쏘에다 여성성을 첨가하여 승용차·세단차의 이미지를 창출한다.

광고는 자동차에 다양한 옷을 입히려 한다. 특히 남성과 여성의 이미지가 부여된 경우들이 잦다. 왜일까? 여기서 겔로퍼의 남성 이미지와 무쏘의 여성 이미지를 비교할 수 있겠다. 겔로퍼와 무쏘는 둘 다 지프에 속한다. 이 차종의 시초 컨셉트로 보자면, 겔로퍼나 무쏘는 남성적 이미지로 시작된다고 할 수 있겠다. 그런데 겔로퍼는 그 이미지를 고수하는 반면 무쏘는 전혀 다른 여성의 이미지를 부각시키려고 애쓴다. 겔로퍼는 남성적인 힘이 있는 차임을 강조하여, 전형적인 지프의 성능을 과시하려 하는데, 이때 구매 충동을 받는 소비자들은 지프 차종의 장점을 활용하길 원하는 사람들일 것이다. 무쏘는 지프의 기본 장점에 지프에는 결여됐으리라 믿어지는 일반 승용차들의 안락함·편안함 등을 부가시켜 잠재된 구매자들의 충을 넓히려는 것이다. 그래서 오히려 지프 자체의 컨셉트와는 거리가 있는 여성적 이미지를 강조하게 된다. 광고가 만들어놓은 자동차의 성을 다음과 같이 단적으로 이해할 수는 없다. 즉, 여성적 이미지를 부각시켜 남성 구매자들의 시선을 끌고, 혹은 반대로 남성적 이미지를 이용해 여성 구매자들의 관심을 얻자는 태도로 일관지어 해석할 수는 없을 것이

다. 그리고 그것을 어떤 성의 이데올로기에 의한 착상이라고 결론짓기에는, 자동차의 남성 이미지와 여성 이미지는 여전히 본능의 문제를 자극하고 있는 것 같다. 단지, 자동차의 이러한 성적 이미지에 빠져들어 스스로를 '강자' 나 '보디가드' 쪽으로 혹은 아리따운 "비너스"로 착각하는 운전자들이 생긴다면, 이것이야말로 자동차의 성이 만든 새로운 성의 이데올로기가 될 것이다.

〈그림 11〉

상품	세피아		
문자 광고		세피아가 보디가드	
메시지			세피아= 남성다움의 상징
믿음			차가 나를 만든다

Ⅳ. 차의 선택, 지성의 선택

시대의 흐름을 예리하게 판단하는 지성—

그의 시간 속엔 「쏘나타」가 있다.

급변하는 시대의 흐름 속에서도 핵심을 꿰뚫어볼 줄 아는 지성이 있습니다. 사소한 일에 이끌리지 않고 자신의 길을 가는 진취적인 개성이 있습니다. 앞서가되 자만심을 내세우지 않고 품격을 지켜가는 세련미가 있습니다. 넓은 가슴으로 세상을 바라보며 이 시대를 앞서가는 지성인— 그의 곁엔 언제나 「쏘나타」가 함께합니다. (2-12)

윗글은 그리 짧다고 느껴지지 않는 쏘나타의 선전 문구이다. 그런데 이 광고문에서 '쏘나타'라는 단어가 들어 있는 둘째 문장과 마지막 문장을 삭제하여 다시금 읽어보자. 막상 이 광고문은 자동차에 대한 어떤 정보도 주지 못하게 된다. 마치 '지성인'이 누구인가를 정의 내리고 있는 글이라는 착각마저 들게 한다. 그렇다면 여기서 '지성인'과 쏘나타와의 관계는 무엇일까? 우리가 삭제했던 두 개의 문장들만 읽어보면, 쏘나타는 '지성인'의 시간, 즉 그의 생활의 일부로써 마치 늘 같이 지내는 땀 수 없는 동반자처럼 표현되어 있다. 다시 말하면 쏘나타는 '지성인'의 정의를 만드는 하나의 불가결한 요건이다.

쏘나타를 선전하기 위해 만들어진 '지성인'의 모습은 상품 판매에 어떤 효과를 미칠까? 쏘나타의 성능도, 스타일도 아닌 자동차와는 별 관계가 없어 보이는 정보를 주는 이유는 무엇일까? 이 '지성인'의 정의는 긍정적인 사회적 신분을 제시하여 독자들의 신분 상승에 대한 욕구를 자극할 수 있기 때문이다. '지성인'의 요건인 쏘나타의 주인이 되면 '지성인'이 될 수 있다는 논리를 제시함과 동시에, 차의 구매로 쉽사리 '지성인'의 자격을 따낼 수 있다는 은밀한 메시지를 보내는 것이다. 소비자들은 물론 쏘나타가 '지성인'을 만들 수 있다는 명제를 인정하지 않을 것이다. 하지만 '지성인'이 쏘나타를 구입할 수도 있다는 가정마저 부정하지는 않을 것이며, 이때 쏘나타와 '지성인'의 상관 관계는 이미 설정되었다고 볼 수 있다. 그 증거로, 이 쏘나타 광고에 등장하는 컴퓨터를 마주하고 사색에 잠긴 신사는 자동차 광고에는 부적합하다고 느껴지기는커녕, 사실상 자동차 사진만큼이나 자연스럽게 느껴진다.

일정 차종의 구매가 사회적 신분이나 자격 확보의 가장 용이한 방책임을 알리는 또 다른 언어 메시지들을 관찰해보자. 우선 다음과 같은 아카디아의 광고를 들 수 있다.

아카디아가 추구하는 것은 호화스러움도 사치스러움도 아닙니다.

‘智’와 ‘藝’가 조화된 최고의 품격. 품격을 만들고 품격에 어울리는 세계의 명차—아카디아. (1-14)

PRESTIGE INNOVATION/SAFETY INNOVATION/ARCADIA/品格創造/生命尊重 (1-12)

아카디아의 명성 그대로, 아카디아의 품격 그대로,

정상의 프로페셔널을 위한 『아카디아 LX』를 만나보십시오. (1-15)

첫번째 광고문은 “지(智)”라는 단어와 “품격”이라는 단어를 통해 인정받는 사회인의 자격을 제시하고 있다. 그리고 고덕체로 된 마지막 문장에서 보듯이 그 자격과 아카디아의 관계를 합리화시키고 있다. “품격,” 즉 사회적 자격을 만드는 것이 아카디아이고, 그 자격에 아카디아가 어울린다는 것이다. 세번째 광고문의 “정상의 프로페셔널” 또한 지적 직업인이라는 신분의 범주를 지적하고 그들을 위한 아카디아임을 명시하고 있다. 재미있는 것은 아카디아의 광고에는 영어와 한자가 자주 등장한다는 점이다. 이것은 아카디아가 그들 소비자층이라고 주장하고 있는 ‘지성인’이나 ‘정상의 프로페셔널’에게 보내는 메시지임을 강조라도 해주는 듯하다. 하지만 영어나 한자의 이해가 ‘지(知)’를 나타낼 수 있다고는 하나, ‘프로페셔널’에게 자동차의 정보를 더 많이 줄 수 있는 것은 아니라는 사실도 알아야 할 것이다. 어쨌든 국제화 시대의 영어 신드롬이 자동차 광고에도 영향을 미치고 있어서, 씨에로는 주요 메시지의 대부분을 영어로 적은 광고(1995년 7월 6일자 한국일보)를 선보인 적도 있다. 씨에로 드라이버의 소감을 인용 부호에 담아 전면 광고 중앙에 실었는데, 물론 이 광고가 영어를 아는 사람만을 위한 것, ‘지성인’만을 위한 것은 아니었다. 대형 활자체로 찍힌 영어 소감 바로 아래 조그만 글씨체의 한글이 이 소감을 즉시 번역해주고 있기 때문이다.

그랜저도 소비자의 신분 만들기를 주 내용으로 하는 광고들을 선보이고 있다.

귀하는 정상을 달리는 VIP, 뒷좌석 VIP를 위한 그랜저 GOLD의 섬세한 배려를 만끽하십시오. (2-2)

어떤 고급 세단과도 비교할 수 없는 명차의 품격으로 귀하의 명예와 자부심을 대신할 「그랜저」 V6 2500—넓어진 「그랜저」의 세계를 경험하십시오. (2-3)

VIP를 위해 작은 것 하나까지도 세심하게 배려했습니다 (2-5)

더욱 새로워진 첨단 메커니즘으로 귀하의 품위를 지켜드립니다. (2-6)

위의 광고문들도 아카디아의 광고들과 마찬가지로 ‘품격’ ‘품위’ 등의 단어들로 신분의 태두리를 정해주고 있으며, 그랜저를 ‘명예와 자부심을 대신’ 하는 것, 즉 ‘지성인’의 대체물로 제시하고 있다. 그런데 아카디아에서보다 더욱 두드러지게 나타나는 것은 메시지가 정해놓은 이상적 독자층⁴⁹⁾의 자격을 더욱 명확히 드러내고 있다는 점이다. 우선, 독자를 ‘귀하’ ‘VIP’라는 명칭으로 부르고 있으며, 또한 메시지의 어투는 고덕체의 부분에서 알 수 있듯이 존칭어를 택하고 있다. 그래서 그랜저 광고를 읽는 독자들은 누구라도—독서 중에는 ‘반드시’—‘VIP’가 되어야 한다. 이것은 ‘귀하’는 바로 ‘귀하’를 읽는 당신이라는 언어 철학적 규칙⁵⁰⁾을 활용한 광고의 효과라고 하겠다. 이러한 존칭어의 사용은 다음과 같이 포텐샤의 선전에서도 보여

49) 메시지는 세 가지 수신인을 가정하고 있다. 첫째, 송신인이 자신의 메시지를 받아 보길 희망하는 이상적 수신인이 있고, 둘째, 메시지를 어떤 연유에서건 받아보게 될 가능성이 있는 모든 잠재된 수신인이 있다. 마지막으로, 메시지를 실제로 받게 되는 현실적 수신인을 가정하게 된다.

50) 비교언어학자 벤베니스트는 대명사 ‘너 tu’는 “너라는 언어적 현실태를 내포하는 현 담화 현실태에서의 대화 상대방 *individu allocuté dans la présente instance de discours contenant l'instance linguistique tu*”을 의미한다고 말하고 있다(Benveniste, *Problèmes de linguistique générale* 1, Paris: Gallimard, 1966, p. 253 참조).

진다.

새로운 포텐샤 한번 시승해보십시오. 직접 타보시고 그 성능과 품위를 확인하십시오. (3-9)

마음 편히 한 단계 높이시기 때문입니다. [……] 중형차의 비용으로 고급차의 기품을 소유하실 수 있기 때문입니다. (3-10)

두 개의 광고문 모두 존칭어를 씌워서 독자의 '위치'를 높이고 있다. 게다가 "마음 편히 한 단계 높이시기 때문입니다"라는 흥미로운 표현을 사용하고 있는데, 이 문장의 함축적 의미는 "쉽게 사회적 신분을 상승시킬 수 있다"는 것으로도 생각될 수 있을 것이다.

그런데, 차의 선택이 사회적 신분의 보장이라는 명제를 은근히 비치고 있는 광고들을 다시금 상기해보면, 그 차종들은 쏘나타·아카디아·그랜저·포텐샤 등이다. 그리고 이 중 쏘나타를 제외하고는 모두 대형 세단이라는 공통 분모를 지닌다. 이것은 가격이 비싼 차종들일수록 메시지의 쟁점을 사회적 신분에 맞추고 있다는 사실을 알려준다. 사실상 비싼 세단의 구매는 그 상품 가격의 지불 능력에 달려 있게 마련이고 결국 소비자의 부와 관련된 문제라 볼 수 있다. 그런데 위에서 분석한 세단 광고들은 가격의 문제를 품위의 문제로 바꾸어서, 소비자의 부(富)에 소비자의 지(知) 혹은 지(智)를 대치시키고 있다. 따라서 돈을 많이 가진 사람들에게 품위와 지식 등을 갖춘 사람들이라는 논리를 제공하고 있는 것이다.

물질적 풍요로움을 지적인 풍요로움으로 대치하는 불합리에 대한 반작용으로 보여지는 광고가 있다. 우선 다음의 예를 읽어보자.

생각이 젊은 사람들, 생각이 앞선 사람들—바로 티코를 타는 분들입니다.

국장이라는 지위 때문인지 처음 티코를 타기 시작했을 때 제 티코는

사람들 사이에서 큰 화제가 되었죠. 하지만 지금은 좀 다릅니다. 자동차는 편리하면 그만이라고 생각하는 사람들이 날이 갈수록 늘어나고 있으니깐요. 요즘은 오히려 티코 타는 사람들을 생각이 앞서고, 생각이 젊은 사람으로 봅니다 — 김환옥, 한국일보 부국장

처음 티코를 샀을 때 티코 부장이라 불렀는데 이젠 어엿한 티코 사장이 되었습니다 — 고수진 광고회사 대표, 전 한국일보 부장

그 동안 차는 더 많아졌어도 티코의 길은 여전히 넓습니다 — 김지수, 교사. (1-11)

인용된 광고문은 대우가 ‘국민차’라고 부르는 티코의 선전이다. 티코는 누구나 알다시피 그랜저·아카디아 등의 대형 세단이 아닌 현재 국산차들 중 가장 소형이다. 하지만 이 티코의 선전 메시지는 대형차들과 마찬가지로 그들이 겨냥한 자격·신분 등의 쟁점을 내놓고 있다. 티코를 선택하는 사람들은 “생각이 앞선 사람들”이라는 것이다. 하지만 여기서는 앞에서 분석한 부(富)와 지성(知性)의 호환성의 논리가 깨지고 있다. 티코가 주장하는 ‘지성인’은 컴퓨터를 앞에 두고 사색하는 신사도 아니고, 자신의 품격이나 자부심을 자동차에 걸고 있는 사람도 아니다. 티코의 ‘지성인’은 오히려 소형 티코를 낮은 가격에 구매하여 구태의연한 사고 방식을 떨쳐버리고 ‘젊은 생각’을 선택하는 사람들이다. 작고 싼 차임을 강조하여 ‘대형차=큰 지성’이라는 논리에 대한 반작용을 이용하고 있다. 그리고 이때 티코의 광고가 자신이 내놓은 명제 ‘생각이 앞선 사람=티코를 타는 사람’을 설득하는 방법은 명제의 대등 관계를 확인해주는 실제 인물을 소개하는 것이다. 국장·사장·교사 등의 호칭이 대변하는 지성·지식·품위 등은 이렇게해서 티코의 선택과 맞물림하게 된다.

대형차 광고의 경우에서든, 소형차 티코의 광고에서든, 결국 자동차의 작고 크다는 외형이 소비자들의 품격이나 지성 등 내면 형태와 진밀히 관련지어져 쟁점화되고 있다는 사실이다. 이것은 ‘자동차=

부(富)=지성(知性)'이라는 세태에 앞서 '옷이 날개'라는 속담이 믿음으로 바뀌었을지도 모른다는 의구심을 낳게 한다.⁵¹⁾ 본 절에서도 다음과 같은 의미 작용의 그림이 형성될 수 있겠다.

〈그림 12〉

상품	그랜저		
문자 광고		자부심을 대신할 그랜저	
메시지			그랜저가 신분을 보장한다
믿음			"옷이 날개"

5. 결 론

우리는 '국산 자동차 광고의 기호학적 분석'이라는 주제에서 출발하여, 자동차 광고를 이루고 있는 문자와 영상의 의미 작용들을 분석해보았다. 우선 2절 '광고의 영상 기호 읽기'에서는, 신문 광고의 그림이나 사진들을 인물·소품·풍경 등의 종류로 나누어, 종류별대로 두드러지게 나타나는 함축 의미를 찾아 그 의미 작용의 차원을 세분화시켰다. 제3절 '도상 기호와 문자 기호의 관계'에서는 광고의 이미지들이 언어 메시지와 어떤 관련을 맺고 있는가를 문자 기호의 특성에 따라서 설명하였다. 마지막으로 제4절 '광고의 문자 기호 읽기'는

51) '옷이 날개'라는 속담은 4절 III항 '자동차의 성'에서 언급한 '차가 나를 만든다'는 믿음과도 관련되는 말이다.

광고의 영상 이미지와 독립하여 해석될 수 있는 선전 문구들을 관찰하였는데, 차종에 관계없이 뜻이 동일한 광고문들을 네 가지로 분류하여 각각 의미 작용 과정을 분석하였다. 이제 우리는 5절에서 이러한 분석이 알려준 우리나라 자동차 광고의 특성을 하나씩 설명해보려 한다.

본 연구가 선택한 자료체인 1994년도 신문의 자동차 광고들은 무엇보다도 광고의 변화하는 형태를 보여준다. 94년도초만 해도 자동차의 전면 광고는 드물었으나 94년도 중반 이후에는 반면 광고가 사라지고 전면 광고가 주를 이루고, 양면 광고도 선보이고 있다. 이러한 자동차 광고의 대형화 추세와 함께 나타나는 것은 광고들의 화려함이다. 흑과 백의 무채색 위주였던 광고들이 다양한 색들을 제공하여 독자들의 시각을 자극하는 선전 효과를 노리기 시작했다.

광고의 컬러화 현상은 영상 메시지들의 중요성이 부각되었을 것이라는 짐작을 낳는다. 그런데 광고의 시각적 효과가 흥미를 끌고 있음에도 불구하고, 국산 자동차 광고에서는 영상만을 혹은 문자의 도움이 필요없는 영상을 제시하는 경우는 거의 없었다. 제3절 '영상 기호와 문자 기호의 관계'에서도 보았듯이, 대부분의 영상들은 언어 메시지에 의해서 반복되어 문자의 강조, 고정 기능을 필요로 하고 있다.⁵²⁾ 이것은 열쇠나 백미러 등 자동차의 소품이 내포하는 환유적 기법을 제외한다면 아직 자동차 광고의 영상 기호는 독자의 상상력을 활용하지 못하고 있으며 오히려 문자를 통해 소비자의 창의력에 제동을 거는 커뮤니케이션 방식을 흔히 택하고 있음을 보여준다. 또한 이러한 현상은 영상 광고의 내용이 광고의 대형화나 컬러화에 의한 형태

52) 우리나라 자동차 광고에서는, 문자가 영상을 고정, 강조하는 역할을 지닌 데 비하여, 영상의 동위성 *isotopie*에 의해 문자 메시지가 고정되는 현상은 거의 없다고 할 수 있다. 동일한 발음의 단어나, 두 가지 이상의 뜻을 지닌 단어들을 이용한 말장난을 즐겨하는 프랑스인들의 광고에는 영상이 문자의 다양한 의미를 고정시키는 경우가 흔하다(Blanche Grunig, *Les Mots de la Publicité*, Paris: CNRS, pp. 23~25 참조).

변화에 비해서 그리 큰 폭의 변화를 보이지 않고 있다는 점도 알려준다.

한편 문자 기호를 보자면, 자동차 정보의 피상성이 엿보인다. 4절 I항에서 분석한 ‘세계’라는 단어를 우선 보더라도, 그것의 의미는 ‘출렁함’ ‘완벽함’ 등으로 주어졌을 뿐, ‘세계적’ ‘세계 수준’이라는 어휘는 사실상 그들이 특징지은 차종들을 구분하는 데는 아무 소용도 없었다. 그리고 거의 모든 국산 차종들의 선전 문구에 등장하는 ‘안전’이라는 단어는 어떠한가? 이 단어들도 특정 차종을 다른 차종들과 구분해주는 정보와는 거리가 멀다. 단지 ‘세계’라든지 ‘안전’이라는 어휘를 강조하거나 꾸며주는 형용어들이 변화될 뿐이었다. 자동차에 여성적·남성적 특징을 부여하기 위해서 씌어진 메시지들, 그리고 자동차의 가격을 품위나 지성으로 탈바꿈하려고 씌어진 문구들은 아무리 그 어휘들이 다양하다 해도 자동차의 외형적 특성이나 기능적 장점 등을 알리지는 못했다.

이러한 언어 메시지가 주는 정보의 피상성을 단적으로 보여주는 것은 수(數) 정보이다. 독자들은, “총 수출국 163개국!” “총 수출대수 175만 대!” “국내 최초 250만 대 생산 돌파!” “총 312만km의 주행 테스트를 거쳤습니다” “기아가 개발 기간 5년, 개발비 총 5천억 원을 투자” “생산량 70% 수출” 등의 다양한 수치들을 광고로부터 제공받고 있다. 하지만 175만 대가 실상 얼마큼인지, 기아의 5천억 원이 타 기업과 비교해 어느 정도의 액수인지를 알지는 못한다. 단지 광고가 제공한 느낌표가 동반된 엄청나게 큰 수치에 놀랄 뿐이다. 과정보다는 결과를 내면보다는 외형을 중시하는 현대인을 매료하기에는 충분하지만 그렇다고 그 수치의 피상성을 벗어날 수는 없을 것이다.

그런데 문자 메시지가 주는 정보의 피상성은 어쩌면 메시지 이전 기호인 상품 기호,⁵³⁾ 즉 자동차들의 차이가 피상적이라는 데서 생기

53) 기호로서의 상품에 대한 설명은 김주환의 「상품기호학」 참조(『세계의 문학』 77호, pp. 69~132).

는 일일지도 모른다. 오히려 광고 메시지가 이러한 상품의 동일성에 피상적이거나 차이를 부여하는 생산적 역할을 담당하고 있다고 보여지기도 한다.⁵⁴⁾

영상과 문자 두 가지 기호가 모두 지니고 있는 특징으로서는, 위에서 설명했듯이 실제 큰 차이가 없는 상품들을 변조하는 힘을 지녔다는 것이다. 이미지 하나, 단어 하나가 특정 상품을 다른 상품들과 구분하게 만든다. 그런데 이 변조를 위한 노력은 기호의 범주화 작용을 낳는다고 할 수도 있다. 그랜저를 돋보이게 하려고 등장시킨 중후한 신사복의 남성은 그랜저를 구매한 소비자들을 이 광고의 모델과 같은 범주에 속하게 만들 위험이 있다. 티코 선전의 맨발과 짧은 바지 차림의 여성은 티코의 소비자들을 그 모델과 흡사한 차림새를 즐겨하는 여성들로 범주화시킬 수 있다. 문자 메시지도 마찬가지이다. "지성인의 쏘나타"라는 문구는 지성인과의 동일시를 원하는 사람들을 범주화시켜서 쏘나타의 판매 증대를 야기하려는 판매 전략이다. 이러한 자동차 광고의 범주화 작용은, 나와 타인의 이해를 위하여 자동차라는 하나의 소유물만을, 하나의 특성만을 고려하고 다른 특성들은 무시하기 때문에, 광고 독자들의 인식이 요청되는 부분이다.

지금까지 설명된 영상 기호의 다양화, 정보의 피상성, 문자의 영상에 대한 동위성 기능, 기호의 범주화 작용들은 주로 광고의 내적 의미 작용 차원⁵⁵⁾에서 나타나는 기호의 특징들이다. 이제 광고의 외적 의미 작용의 결과들을 보려 한다. 즉, 하나의 사회 현상으로서의 자동차 광고가 은밀히 숨기고 있는 생각들을 밝혀보는 것으로써, 이 작

54) 김경웅은 상품의 피상적 차이와 광고의 관계를 다음과 같이 말하고 있다. "같은 재료를 쓴 진통제인데도 여러 가지 이름을 붙여 서로 다른 상품인 것처럼 만든다. 커피도 수십 종류이다. 자동차도 마찬가지이다. 이 모든 것에서 차이란 피상적인 것이다. 그러나 광고는 이 피상적 차이를 만들기 위해 엄청난 돈을 투자하며 소비자들은 바로 이 피상적 차이를 산다"(김경웅, 『기호학이란 무엇인가』, 민음사, p. 58 참조).

55) 서론의 <그림 2>에서 보여지는 차원 A.

업은 본론의 각 절에서 그림의 마지막 의미 단계를 통해 간략히 소개되어 있다.

첫째로, ‘안전’이라는 단어 분석을 통해서 ‘안전 불감증’이 사회에 만연된 생각임을 찾아내었다.⁵⁶⁾ 안전 불감증은 최근 들어 매스 미디어를 통해서도 간혹 들을 수 있는 말이지만, 소비자들은 이러한 생각이 자동차 광고의 ‘안전한 차’라는 문구에 숨겨져 상품의 구매를 높이는 요소가 될 수 있으리라고는 생각지 않을 것이다.

두번째로, ‘웃이 날개’라는 속담이 내포하는 “외관이 내면을 바꿀 수 있다”는 믿음이 자동차 광고에서도 나타난다.⁵⁷⁾ 튼튼한 자동차를 표현하기 위해서 만들어낸 자동차의 남성적 강인함은 그 차의 구매가 소비자를 남성답게 만들어준다는 생각을 자아낼 수도 있다. 혹은 차의 고급스러움과 고가품임을 알리기 위한 “품위를 지켜주는 차”라는 문구는 그 차종의 소유자를 품위 있는 사람으로 간주하게 만들 수도 있다. 이러한 광고문들의 경우 어찌면 일정한 소비자층——여성·남성·직장인 등——을 확보하겠다는 판매 책략에서 고안되기 시작했을 것이다. 하지만 이 광고 메시지들은 오히려 사회 속에 “외관이 내면을 바꿀 수 있다”는 불합리한 논리를 심어주고 있는지도 모른다.

세번째로, “외제가 국산보다 좋다”는 논리가 광고에서 정당화되고 있음을 알 수 있다.⁵⁸⁾ 거의 모든 국산차의 판단 기준이 ‘세계’였고, 국산차들의 배경 이미지는 이국적이었다. 이러한 국산 천시, 외제 선호의 생각은 “외제를 써보니 국산보다 튼튼했다”는 경험론을 토대로 합리적인 논리라고 주장될 수도 있겠다. 하지만 이 논리가 외제차를 국산차와 비교해볼 수 있는 기회조차 없었던 소비자들에게 당연히 받아들여져야만 할 것인가? 어쨌든 국제화 시대를 맞이한 현 사회가 자동차 광고에 미친 지대한 영향력의 결과라고도 볼 수 있다. 반대로

56) 4절 II항 참조.

57) 4절 III항과 IV항 참조.

58) 2절 III항과 4절 I항 참조.

광고의 반향을 생각해볼 때, '세계적 차'라는 광고에도 불구하고 오히려 외제 승용차의 수입이 증가되고 있는 추세라고 한다. '세계'라는 단어 또한 이제 식상해진 것 같다.

네번째로, '사회에 대한 불신감'을 숨기고 있는 영상 기호들이 있다. 유명인들의 공신력을 이용한 광고들이다.⁵⁹⁾ 유명인의 인정받는 직업 생활이 그가 모델을 맡고 있는 차종에 대한 신뢰감으로 대치된다. 이것은 "광고가 말하는 것은 믿을 수 없다," 즉 "사회는 믿을 수 없다"는 생각 때문이다. 소비자는 매스 미디어를 통해 늘상 가깝게 대할 수 있는 유명인에 관해 다 알고 있는 듯 느끼고, 친밀감이 생긴다. 그래서 어떤 상품의 구매를 소비자 자신이 알고 있다고 믿어지는 상품의 모델, 유명인에게 맡겨버리는 것이다. 하지만 유명인의 상품 선전은 믿을 수 있는 것일까?

마지막으로, '자동차=부(富)=행복'이라는 논리도 자동차 광고에서 나타난다. 가장 눈에 띄이는 것은 열쇠의 이미지이다.⁶⁰⁾ 행운의 열쇠는 차를 연다. 그리고 차는 부를 말해준다. 그러므로 차는 부이며 곧 행복이다. 이 논리는 얼핏보기에 합리적인 논리를 좇고 있는 듯 보이나, 열쇠가 행운을 가져다주는 것도 아니고, 차가 반드시 부의 대명사일 수도 없다. 하지만 이 논리는 하나의 사회적 믿음의 되어 부와 행운을 열 수 있다는 열쇠의 기호 이미지는 당연하게 받아들여지고 있는 것이다.

지금까지 열거한 '믿음' 다섯 가지는 이미 아무도 모르게 사회에 뿌리내리고 있는 것들로서, 광고 기호의 의미 작용에 영향을 주고 있다. 한편 이들 광고가 다시금 사회에 반향되어 기존의 '믿음'을 좀더 확고히하거나 그 "믿음"에 일부 변화를 줄 수도 있다고 보여진다.⁶¹⁾ 하지만 국산 자동차 광고는 아직까지 새로운 이데올로기를 만들어내

59) 2절 II항 참조.

60) 2절 I항 참조.

61) 최근에(1995) 유행했던 '티코 시리즈'는 한국의 신문화를 이해하는 사람이라

기보다는 기존 이데올로기의 반영이라는 측면에서 이해되어진다.

다섯 가지 '믿음'들은 광고 메시지에서 명시는 되지 않았지만 그 속에 은폐되어 있고, 겉으로는 합리적인 논리를 갖춘 듯 보여진다. 이것은 모든 이데올로기가 갖고 있는 특성이다. 한편, 이 '믿음'들의 비합리성을 깨닫게 되면 모든 광고 메시지들은 헛된 '믿음'을 주는 거짓말처럼 느껴질 수도 있다. 소비자들은 다양한 많은 자동차들을 선보이는 광고들 속에서 선택의 권리를 부여받은 양 느낀다. 하지만 선택의 자유를 주는 듯한 이 광고들은 사실상 '믿음'의 선택권만을, 구매의 권리만을 주고 있는지도 모른다. 그리고 이것이 상품 판매의 책략이고, 상품 생산의 유지 방법일 것이다. 단지 이 광고에 영향을 준 '믿음'이 사회에 재반영될 때에는 좀더 긍정적인 사회상으로 변화 되길 바란다. "또 하나의 신화"라는 광고문⁶²⁾이 또 다른 의미의 신화, 바르트적 신화를 만들어내지 않기를 바란다.

본 연구의 자료체는, 신문이라는 매체의 제한과 1994년도 광고라는 기간적 제한에 의해 자동차 광고의 변화 모습을 명확히 담고 있지 못했다. 그리고 각 자동차 회사에 따른 광고의 분리 연구가 시행되지 않았기에, 각 회사의 광고가 지닌 장·단점을 명확하게 가려낼 수 없었다는 점을 아쉽게 생각한다. 어쨌든 '자연스런 불합리' 위에 이루어져 있는 자동차 광고를 기호학이라는 학문을 통해 분석한 것은 매우 흥미로운 연구이다. 왜냐하면 "기호학은 원칙상 거짓을 말하기 위해 쓰이는 모든 것을 연구하는 학문"⁶³⁾이기 때문이다. [김치수: 이화여대 불문과 교수, 최선열: 이화여대 신방과 교수, 김혜련: 서울여대 불문과 강사, 김은숙: 이화여대 기호학연구소 연구원]

면 누구라도 알고 있을 것이다. 이 '티코 시리즈'는 소형차를 경시하는 풍조에서 나온 것으로써, '소형'을 강조한 티코의 선전 문구의 영향도 배제할 수 없었다고 보인다. 이러한 점에서 볼 때, 광고의 사회에 대한 반작용의 범위를 무시할 수는 없을 것이다.

(62) 1995년 8월 22일자 한국일보의 쏘나타 선전.

(63) 김경용, 『기호학이란 무엇인가』, p. 35.

참고 문헌

- 고규진 외, 『기호와 문학』, 민음사, 1994.
- 김경용, 『기호학이란 무엇인가』, 민음사, 1994.
- 김성도, 「현상, 인식, 그리고 기호: 퍼스 기호학 서설」, 『작가세계』, 1994년 겨울호, pp. 425~49.
- 김주환, 「상품기호학」, 『세계의 문학』 77호, pp. 69~132.
- 김창룡, 『보도의 진실, 진실의 오보』, 나남출판, 1994.
- 박상아, 「광고 모델의 공신력이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구」, 『광고정보』, 1994. 3.
- 박일우, 「시각기호학이란 무엇인가」, 『작가세계』, 1994년 겨울호, pp. 450~71.
- , 「글과 그림」, 『문화와 기호』 제1집, 문학과지성사, 1995, pp. 377~401.
- 박일우·김성도, 「현대 기호학」, 『작가세계』, 1994년 겨울호, pp. 402~24쪽.
- 서범석, 『광고 기획론』, 나남출판, 1993.
- 소두영, 『기호학』, 인간사랑, 1993.
- , 『문화기호학』, 사회문화연구소, 1995.
- 손자희, 「광고 언어와 자본주의」, 『문학과과학』 제2호, 1992년 겨울호, pp. 129~52.
- 오두범, 『광고 커뮤니케이션 신론』, 전예원, 1994.
- 용경식, 『일반 수사학』, 한길사, 1989.
- 이상률, 『소비의 사회, 그 신화와 구조』, 문예출판사, 1995.
- 주은우, 『스타 — 이미지와 기호』, 한나래, 1995.
- 하사라, 「유명인 모델과 상표의 일치성이 광고 효과에 미치는 영향」, 『광

고정보』, 1994, 3.

홍재성 · 권오룡, 『언어와 이데올로기』, 역사비평사, 1994.

Arheim, R., *La pensée visuelle*, Paris: Flammarion, 1976.

Austin, J. L., *Quand dire, c'est faire*, Paris: Seuil, 1970.

Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris: Seuil, 1957.

Barthes, Roland, "Rhétorique de l'image," *Communications*, no° 4, Paris: Seuil, 1964, pp. 40~52

Barthes, Roland, *Système de la mode*, Paris: Seuil, 1967.

Barthes, Roland, *L'aventure sémiologique*, Paris: Seuil, 1985.

Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, 1, Paris: Gallimard, 1966.

Courtés, Joseph, *Sémiotique narrative et discursive*, Paris: Hachette, 1993.

Eco, Umberto, *La structure absente*, Paris: Mercure de France, 1972.

Fontanille, J., *Les espaces subjectifs, introduction à la sémiotique de l'observateur*, Paris: Hachette, 1989.

Gautier, Guy, *Initiation à la sémiologie de l'image*, Les cahiers de l'audio-visuel, 1984.

Grunig, Blanche, *Les mots de la publicité*, Paris: CNRS, 1990.

Leroi-Gourhan, André, *Le geste et la parole*, Paris: Albin Michel, 1974.

Linda F. Alwitt & Andrew A. Mitchell, *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications*, Jew Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1983.

Lindekens, René, *Eléments pour une sémiotique de la photographie*, Bruxelles: Aimav/Paris: Didier, 1971.

Michael L. Rothschild, *Marketing Communication: Form Fundamentals to Strategies*, D.C.: Heath and Company, 1987.

Porcher, Louis, "Le langage de la publicité," *Langue française* 28, 1975.

Porcher, Louis, *Introduction à une sémiotique des images*, Paris: Didier.

Rio, M., "Le dit et le vu," *Communications*, no° 28, Paris: Seuil, 1978.

Torhen Vestergward & Kim Schroder, *The Language of Advertising*,
Oxford: Basil Blackwell Ltd, 1985.