http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2012.12.01.176

시각적 패러독스에서 이미지와 텍스트의 상관관계
-폭스바겐 광고 사례의 분석을 중심으로-
Relationship between Images and Text in the Visual Paradox
-Focusing on Case Studies of Volkswagen Ads-

김진곤*, 박영원**
홍익대학교 대학원 광고커뮤니케이션디자인학과*, 홍익대학교 조형대학 디자인・영상학부**

Jin Gon Kim(soundgear@naver.com)*, Young-Won Park(designhumor@hotmail.com)**

요약

사람들은 다양한 미디어에 노출되고 있다. '디지털 혁명' 이후 미디어의 양적 팽창은 빠른 속도로 이루어지고 있다. 미디어의 팽창으로 인해 광고는 수용자의 반응을 이끌어내기 위한 노력이 필요하다. 수용자의 반응을 이끌기 위한 노력으로써 수사적 표현이 사용된다. 본 논문은 수사적 표현 중 시각적 패러독스에 주목하였다. 시각적 패러독스의 특성인 의도적인 모순이나 모호성은 수용자의 반응을 유도하는 효과적인 표현 수단이기 때문이다. 본 논문은 패러독스에 대한 논리학적 정의 및 유형 구분을 기반으로 하여 시각적 패러독스에 대해 정의하였다. 또한 광고에서의 시각적 패러독스는 이미지와 텍스트의 관계성이 중요한 역할을 한다고 판단하여, 메타언어를 통해 이미지와 텍스트의 의미작용을 위한 상관관계를 밝혀내고자 하였다. 이러한 연구 과정의 증명을 위해 폭스바겐 자동차 광고 사례를 분석하였다. 사례 분석을 통해 이미지와 텍스트가 상호 작용하여 새로운 의미를 생성한다는 것을 확인하였다.

■ 중심어 : | 패러독스 | 메타언어 | 이미지 | 텍스트 |

Abstract

People are exposed to various media. After the Digital Revolution, quantitative expansion of the media is at a rapid pace. Because of the expansion of the media, advertising needs efforts that induce the audiences' reaction. Rhetorical devices are used as the efforts. This study noted the visual paradox of rhetorical devices because it is an effective representation device that induced audiences' reaction by deliberate contradiction and ambiguity. This study has defined the visual paradox based on define and classification of paradox in logic. This study also tried to reveal the relationship between images and text for signification by metalanguage because it is important to the visual paradox in advertising. And analyzed cases of Volkswagen ads to prove the research process. Finally identified that images and text interact to create a new meaning.

■ keyword : | Paradox | Metalanguage | Image | Text |

I. 서론

광고는 수용자(audience)의 효과적인 반응이 중요하기 때문에 다양한 수사법을 통하여 광고 표현이 만들어진다. 매클루언(Marshall McLuhan)은 이에 대해, "광고는 수용자의 동기와 욕구에 점점 적합하게 만들어지도록 계속 압력을 받고 있다[5]."고 주장하였다. 제품의 판매를 촉진하거나 기업에 대한 이미지를 향상시키기

접수번호 : #111028-008
접수일자 : 2011년 10월 28일
심사완료일 : 2011년 12월 26일
교신저자 : 김진곤, e-mail : soundgear@naver.com

위해서 광고는 수용자를 설득한다. 수용자는 광고의 메시지와 이미지 등에 나타나는 내용을 보고 제품의 존재를 확인하고 구매 의사를 결정하게 된다.

양방향성 미디어를 제외하면 광고는 수용자에게 일방적으로 전달된다. 수용자가 미디어를 통해 광고와 접촉할 때, 광고에 무방비 상태에 놓이게 된다. 수용자들은 "의례적으로 자신이 선택하지 않은 메시지에 스스로를 노출시키는 것이다[4]." 광고는 미디어를 통해 수용자에게 '강압적으로 접근'하고, 미디어는 수용자의 시선을 프레임 안에 가두는 역할을 한다[12]. 보드리야르는 이에 대해 미디어가 연속적인 기호들을 끊임없이 제시하며 수용자를 억압한다고 하였다[2].

그러나 현대 사회에서는 다양한 미디어가 존재하고, 미디어를 통한 대량의 정보가 빠른 속도로 수용자에게 접근하지만, 정보를 효과적으로 전달하여 의도했던 반응을 이끌어내기는 쉽지 않다. 그러므로 수용자에게 효과적으로 의미작용을 할 수 있는 광고가 만들어져야 한다. 또한 광고의 표현, 기호 체계, 수사법 등에 대한 활발한 연구가 필요하다. 그 중 패러독스는 의미작용의 과정에서 의도적인 모순이나 모호성 등 그 기발함으로 수용자로 하여금 적극적으로 의미를 해석하게 유도한다.

본 논문은 패러독스 일반에 대한 고찰을 거쳐 시각적 패러독스가 어떠한 형태로 표현되며, 사례 분석을 통해 이미지와 텍스트가 어떠한 상관관계를 가지고 의미작용을 하는지 규명하고자 한다.

II. 시각적 패러독스의 정의

1. 패러독스의 정의 및 유형

패러독스는 모순(contradiction)을 이끌거나 혹은 직관에 반하는 상황을 이끄는 언표(statement) 혹은 그 집합체를 말한다. 패러독스라는 단어는 상호교환이 가능한 모순에 종종 쓰이며, 간혹 '반어적인 표현'에도 패러독스라는 말을 쓰기도 한다[15].

패러독스는 어떠한 명제의 외적 표현과 내포된 의미가 대립 혹은 모순된다. 또한 전혀 오류가 없지만 반복적인 해석을 거쳐 논리적 모순에 당착하거나 그 반대의 과정을 거치는 추론이기도 하다.

본 논문에서는 논리학을 기초로 한 선행 연구에서 그 유형을 선별하였으며, 그 중 휴즈(Patrick Hughes)와 브렉트(George Brecht)의 *Vicious Circles and Infinity - A Panoply of Paradoxes*(1975)와 콰인(Willard Quine)의 *The Ways of Paradox and Other Essays*(1966)를 선행 연구로 선정하였다. 두 저서를 선행 연구로 선정한 기준은 구글(Google)의 학술 정보 서비스인 Google Scholar에서, 휴즈와 브렉트의 경우는 1,180건, 콰인의 경우는 6,730건의 높은 인용 지수를 보여주기 때문이다.

1.1 패트릭 휴즈와 조지 브렉트의 분류

(1) 자기언급(self reference)

자기언급은 매우 고전적인 형태의 패러독스이다. 자기언급은 근대 집합 이론에서 금지된 '자신을 포함하는 집합'[7]이다. 자기언급의 대표적인 예는 "내가 하는 말은 모두 거짓말"이라는 문장이다. 이 문장은 명제가 참일 경우에는 거짓이 되고, 거짓일 경우에는 참이 되는 논리적 모순이 있다. 문장이 지시하는 대상의 집합에 화자가 포함되므로 명제가 성립할 수 없기 때문이다. 휴즈와 브렉트는 "자기언급이 모두 패러독스는 아니며, 자기언급이 그 서술과 의미가 모순성을 가지게 되었을 때 패러독스가 된다[8]."고 하였다.

(2) 모순(contradiction)

복수의 명제가 서로 부정하게 되는 관계, 또는 그것이 논리적으로 절대 양립할 수 없는 상태에 있을 때 그것을 모순이라고 한다. 또한 "This sentence has six words." 같은 자기언급의 형태도 모순의 예가 될 수 있다. 이들은 자기언급과 모순의 형태로 되어 있는, 매우 강력한 패러독스적 서술(paradoxical state)이다[8].

(3) 악순환(vicious circle)

악순환은 두 개의 명제가 쌍으로 이루어져 있다. 개별적으로는 논리적으로 문제가 없는 두 개의 서술이 서로 대치되고 있으며, 끝없이 순환을 한다. 악순환은 "문제의 근원이 단순히 자기언급에 있는 것이 아님을 증명

한다[3].” A가 옳다면 B는 틀려야 한다. 그러나 B가 틀리다면 당연히 A도 틀리다는 결론이 나온다. 반대로 A가 틀리다면 B는 옳게 되고, 다시 A는 옳다는 결론이 도출된다. 그러나 두 문장이 동시에 제시될 경우, 서로가 상대방의 진실성을 뒤집어버린다.

1.2 윌라드 콰인의 분류

(1) 진실의 패러독스(veridical paradox)

진실의 패러독스는 겉으로 보기에는 모순되고 불합리한 결과를 도출한다. 그러나 논증을 거치게 되면 논리적임을 알게 된다. 콰인은 이 패러독스에 대해 생일의 예를 들고 있다.

“오페라 ‘펜잔스의 해적’의 주인공 프레데릭의 나이는 21세이지만 그는 평생 다섯 번의 생일만 맞을 수 있었다[9].” 생일은 나이만큼 존재하지만 윤년, 즉 2월 29일이 생일일 경우, 생일은 4년에 한 번 찾아온다. “21÷4=5…1”라는 계산을 통한 논리적 검증을 통해 위 문장이 참이라는 것을 증명할 수 있다.

(2) 허위의 패러독스(falsidical paradox)

허위의 패러독스는 겉으로 봤을 때 논리적인 문제가 보이지 않지만, 논증에 오류가 발생하여 모순된 결과가 도출된다. 드모르간(Augustus De Morgan)의 “1=2” 같은 수학적 증명의 문제들이 그 예가 된다[6]. 이런 수학적 증명에서의 패러독스는 착각으로 인한 것이므로 잘못된 부분이 어딘지 찾아낼 수만 있다면, 논리적으로 어떠한 모순이 있는지 간파할 수 있다. 허위의 패러독스는 모순된 부분이 명백하게 드러나지 않지만, 논증 과정에 모순이 존재한다. 논리적인 것처럼 보이는 서술은 논증을 거치며 모순점이 나타나 거짓이 된다[9].

(3) 이율배반(antinomy)

이율배반은 ‘진실’과 ‘허위’ 어느 한 쪽에만 속한다고 보기 어렵다. 이율배반에 대한 고찰은 ‘비자기서술의 형용사(heterological)’와 연관이 있다. 비자기서술의 형용사는 ‘자기서술의 형용사(autological)’의 반대어로서 자신을 서술하지 않는 형용사를 뜻한다. 단어 ‘short’는 ‘짧다’라는 뜻을 가지며, 단어 길이도 짧다. 이를 자기서술이라 한다. 단어 ‘long’은 ‘길다’라는 뜻을 가지지만, 단어 길이는 짧다. 즉 ‘long’이라는 단어는 자신의 뜻에 해당되지 못하는 것이다. 이를 비(非)자기서술이라 한다[9].

그렐링(Kurt Grelling)과 넬슨(Leonard Nelson)이 1908년 발표한 ‘그렐링과 넬슨의 패러독스(Grelling-Nelson paradox)’에 의하면, 모든 형용사는 자기서술과 비자기서술의 2개의 집합으로 나뉜다. 그러나 ‘비자기서술’이라는 형용사 자신은 “과연 어느 집합에 속하느냐?”라는 문제에 봉착한다. ‘비자기서술’이라는 단어는 자신이 지시하는 뜻에는 포함되는 자기서술의 형용사이기 때문이다. 이처럼 이율배반은 ‘자기모순(self-contradictory)’의 결과에 도달하게 된다.

2. 시각적 패러독스의 정의

패러독스는 “모순을 통한 의외성을 기반으로 하고 있기 때문에 수용자(audience)에게 놀람과 흥미를 제공한다[10].” 패러독스를 접한 수용자는 처음에는 작가의 진의를 파악하지 못한다. 수용자는 진의를 파악하기 위해 사고를 반복하고 마침내 진의를 파악했을 때, 스스로 깨달았다는 점을 통해 작품에 애착을 가지게 된다. 박영원은 시각적 패러독스를 시각적 유머 생산의 방법론으로 그의 논문에서 제시한 바 있는데[13], 패러독스는 광고를 비롯한 디자인에 있어서 차별화되는 아이디어의 근저(根底)가 될 수 있다.

그림 1. Magritte, Ren (1928-29). "Ceci n'est pas une pipe", Oil on canvas, Los Angeles County Museum of Art: CA.

시각적 패러독스는 주로 [그림 1]처럼 텍스트가 이미지를 보완해주는 형태로 나타나게 된다. “이것은 파이프가 아니다”라는 텍스트가 이미지를 부정함으로써, 그 해석에 의해 패러독스가 발생한다. 이 그림은 ‘자기언급’의 한 예이다.

패러독스의 특성상 하나의 요소만으로 성립되기 보다는 이항대립적 요소를 필요로 한다. 두 가지의 요소가 서로 결합하여 논리적인 오류가 발생하고, 요소들 간의 관계에 따라 패러독스인지 아닌지 결정된다.

III. 시각적 패러독스에서 이미지와 텍스트의 관계

1. 이미지와 텍스트의 관계에 대한 고찰

바르트(Roland Barthes)에 의하면 과거에는 텍스트를 통해 이성에 접근하여, 긴 문장으로 수용자를 논리적으로 설득하였다[1]. 그러나 현재에는 이미지를 통해 감성에 접근하여, 간결하고 강한 메시지로 수용자를 설득한다.

이미지와 텍스트는 다양한 형태로 결합을 하여, 수사학적으로 관계한다. 바르트는 이미지에 텍스트가 어떤 식으로 기능하는가에 대해 ‘정박(anchor)’과 ‘중계(relay)’를 제시하여 설명하였다[1].

‘정박’은 이미지의 다의적이며 고정되지 않은 연쇄를 고정시킨다. 텍스트는 수용자가 이미지를 보고 느끼는 ‘이것은 무엇인가?’라는 의문에 해답을 제시한다. 수용자가 이미지만으로 광고가 전달하고자 하는 의미를 쉽게 깨달을 수 없을 때, 이미지의 외시(denotation)된 묘사는 불확실한 의미로 연결되며, 다의성은 진의에 대한 의문을 던진다. 그러나 이미지를 부연하는 텍스트가 제시됨으로써 이미지에 대한 의문이 해소된다. ‘정박’의 기능을 하는 텍스트는 이미지의 다의적인 기호들 속에서 수용자가 나아갈 길을 제시해준다.

'중계'는 이미지가 더욱 강조되어야 하는 상황에 사용된다. 만화에서 보는 것처럼 텍스트는 이미지의 대사로 사용되는 등 보충적인 역할을 수행한다. ‘중계’로서의 텍스트는 “영화의 대사가 장면을 설명해주는 기능을 하지 않고, 메시지들의 연속 속에 이미지에서 발견되지 않는 의미들을 배치한 것과 같은 형태로 나타난다[1].” ‘중계’ 역시 ‘정박’의 경우에서와 마찬가지로 이미지만으로는 어떤 의미인지 파악하기 어렵다. 텍스트조차도 명확한 해답을 제시하지 않는다. ‘중계’의 기능은 이미지와 텍스트가 수평적으로 배치된 형태를 띠게 된다.

2. 시각적 패러독스의 메타언어적 성격

메타언어는 대상언어를 보충해주는 더욱 정교한 언어이다. 메타언어는 “말하는 언어”이고, 대상언어는 “말의 대상이 되는 언어”이다.

즉 메타언어는 대상언어를 표현하는 언어이다. 메타언어는 표현과 대상이 같은 세계—언어의 세계—에서 공존한다. “‘snow is white’는 영어이다.”라는 문장처럼 ‘snow is white’는 눈이 하얗다는 속성을 대상으로 하는 언어이고, “‘snow is white’는 영어이다.”는 ‘snow is white’라는 언어의 속성을 대상으로 하는 언어이다. 타르스키의 ‘언어계층설’은 메타언어의 속성에 대해 다음과 같이 정의하였다[7].

언어 L_1에 대해 이야기하는 언어 L_2가 존재한다고 하자. 이 때 L_1은 L_2안에서 ‘이야기 되는’ 언어로서, 대상언어라고 부른다. 반면, L_2는 우리가 그 안에서 L_1에 대해 ‘이야기 하는’ 언어로서, 메타언어 또는 고차원 언어라고 부른다[7].

가드너(Martin Gardner)는 패러독스와 메타언어의 관계에 대해 사다리에 비유하여 설명하였다[3].

의미론적 패러독스는 메타언어를 사용하여 분해할 수 있다. (중략) 이러한 명제들의 진리성에 대한 명제는 메타언어로 구성되어야 한다. 어떤 메타언어의 진리성을 판단하기 위해서는 더 정교한 메타언어를 사용해야 한다. 끝없는 사다리에서 각각의 단은 그 밑의 단에 대해서는 메타언어가 되고, 그 위의 단에 대해서는 대상언어가 된다. (중략) 참이니 거짓이니 하는 단어는 이 대상언어에 나타나지 않는다. 명제의 참 거짓에 대해 말하려면 사다리의 다음 단, 즉 메타언어를 이용해야 한다. 메타언어는 대상언어 전체를 포함하지만, 그 대상

언어의 참 거짓을 판단해야 하므로 대상언어보다 훨씬 길고 상세해야 한다.

시각적 패러독스의 경우 이미지와 텍스트가 이항대립하고 있으며, 현대 광고에서 광고주가 주장하고자 하는 것은 기호의 저편에 숨어 있다. 이 때 이미지라는 대상언어(object language)는 독자적으로 진위를 판별하기 어려우므로, 텍스트라는 메타언어(metalanguage)를 필요로 한다. 이미지는 텍스트의 도움을 받아서 감춰둔 진의를 전달할 수 있다.

IV. 폭스바겐 광고 사례 분석

자동차 광고 중 폭스바겐의 광고를 분석 사례로 선정한 방법은 다음과 같다. 광고 잡지인 *Lürzer's Int'l Archive*의 2001년부터 2010년까지 발행된 것에서, 각 브랜드 별로 게재된 광고의 수를 정리하였다. 이 중 폭스바겐이 타 브랜드에 비해 압도적으로 게재 수가 높아 패러독스 사례를 찾을 수 있는 확률이 높았다.(폭스바겐 49편, 벤츠 11편, 아우디 11편, 미니 11편, BMW 11편, 도요타 10편, 그 외 10편 미만으로 정리되었다.) 49편의 광고 중 이후의 분석 과정을 거쳐 패러독스가 사용된 광고를 선별하였다.

1. 폭스바겐 Touran 광고 사례 분석

그림 2. "6 airbags as standard. Touran."

표 1. 폭스바겐 Touran 광고의 의미작용 및 이미지와 텍스트의 상관관계
(의미작용은 a1→b1→b2→a2의 순서로 진행되며, 2차 의미를 낳는다.)

	이미지 (a)	텍스트 (b)
표현 (1)	a1. 자동차가 공중에 떠있다.	b1. "6개의 에어백이 표준이다."
의미 (2)	a2. 6개의 에어백의 공기의 힘으로 자동차가 공중에 떠올랐다.	b2. 6개나 되는 충분한 에어백을 장착하였다.
2차 의미	폭스바겐은 자동차가 공중에 떠오를 정도로 충분히 에어백을 장착하여 탑승자의 안전을 보장한다는 내용을 함의.	
이미지와 텍스트의 상관관계	이미지는 제시 단계에서는 비논리적으로 표현된다. 하지만 직후에 논리적으로 제시된 텍스트와 결합된다. 텍스트가 이미지의 논리적 불합치를 보완해준다. 이미지의 비논리성에 대한 당위성이 부여된다.	

▼

시각적 패러독스를 통해 차의 중요한 특성을 강조한다. 즉 비논리적이고 과장된 표현을 통한 역설적인 주목 효과로 수용자가 제품의 큰 특성을 쉽게 획득할 수 있도록 돕는다.

이러한 의미작용 과정에서 표현의 메타언어인 의미가 대상언어가 되어 새로운 메타언어를 만들어낸다. 이미지와 텍스트가 결합하여 새로운 의미(2차 의미)를 만들어낸다. 최초의 표현보다 확장된 의미가 파생되는 것이다. 시각적 패러독스는 표현의 모호성으로 인해 계속된 해석을 요구한다. 해석이 거듭 될수록 새로운 의미가 만들어지는 연쇄적 의미작용이 발생한다.

[그림 2]의 광고는 '진실의 패러독스'에 초점이 맞춰지지만 해석에 따라, 무거운 차량과 가벼운 공기라는 대립하는 요소를 한 광고 속에 놓게 됨으로써 '모순'으로 분류될 수 있다. "에어백 때문에 차도 뜰 수 있다"는 논리와 "그래도 그 정도로 차가 뜰 수는 없다"는 논리가 상충되기 때문이다.

2. 폭스바겐 Polo 광고 사례 분석

[그림 3]의 광고는 이미지와 텍스트 간의 의미작용 속에서 '진실의 패러독스'와 '허위의 패러독스'가 연쇄적으로 나타난다. 이미지의 표현이라는 최초의 명제가 참으로 제시된다. 그러나 해석 과정에서 수용자는 비일상적인 상황으로 인해 어색함을 느끼고 행동의 이유에 대한 의문을 갖게 된다.

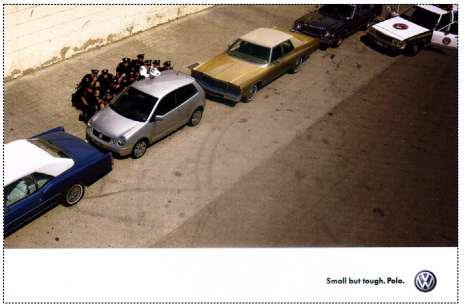

그림 3. “Small but tough. Polo.”

표 2. 폭스바겐 Polo 광고의 의미작용 및 이미지와 텍스트의 상호 관계
(의미작용은 a1→a2→b1→b2의 순서로 진행되며, 2차 의미를 낳는다.)

	이미지 (a)	텍스트 (b)
표현 (1)	a1. 사람들이 다른 차들은 놓아두고 하나의 자동차 뒤에만 모여 있다.	b1. “작지만 강하다.”
의미 (2)	a2. Polo의 뒤에 숨어 범인과 대치중인 경찰.	b2. 작지만 다른 차들에 비해 튼튼하다.
2차 의미	경찰은 자신들의 안전을 보장받기 위해 가장 튼튼한 Polo의 뒤에 숨은 것이다. 폭스바겐의 차는 작아도 매우 안전하다는 것을 전달한다.	
이미지와 텍스트의 상관관계	이미지는 제시 단계에서는 인물의 행동의 이유에 대한 궁금증은 있지만 논리성에는 문제가 없다. 그러나 텍스트로 인해 행동의 이유가 밝혀진다.	

▼

이미지의 모호함을 텍스트가 정박함으로써 정확한 의미를 전달한다.

수용자는 의문을 해소하기 위해 광고의 요소들을 적극적으로 해석한다. 탐색의 과정을 거쳐 수용자는 텍스트에 시선을 고정시킨다. 텍스트의 언어적 메시지를 해독하며 의문을 해소한다. “작지만 강하다.”라는 짧고 강렬한 메시지가 이미지에 재현된 상황에 대한 의문점을 해소해 준다. 즉 텍스트가 다의적이고 고정되지 않은 연쇄적인 의미작용을 하고 있는 이미지를 정박시키는 것이다. 텍스트가 수용자에게 이미지에 대한 1차적인 해답을 제시한다.

그러나 이 광고는 의미의 확장을 [표 3]에서 멈추지 않는다. 2차 의미의 해답에도 불구하고 여전히 실현 가능성에 대한 문제가 남는다. 수용자는 의식을 통해 ‘자동차가 총알을 막을 수 있을까?’라는 의문을 갖게 되고, 상황은 다시 비논리적으로 변화된다. 이러한 의미 확장의 연쇄는 한 단계 더 진행되어서 과장된 묘사에 대해 납득을 하게 되고, 다시 논리적이 된다. 이렇게 ′진실의 패러독스′와 ′허위의 패러독스′로 수사법이 순환하게 되면서, 이미지 속의 상황과 텍스트의 내용 모두 참인 명제가 된다. 이를 통해 [그림 3]의 광고는 ′악순환′으로 분류될 수 있다.

3. 폭스바겐 Golf 광고 사례 분석

그림 4. “Parking made easy. The Volkswagen Golf with Park Distance Control.”

표 3. 폭스바겐 Golf 광고의 의미작용 및 이미지와 텍스트의 상호 관계
(의미작용은 a1→a2→b1→b2의 순서로 진행되며, 2차 의미를 낳는다.)

	이미지 (a)	텍스트 (b)
표현 (1)	a1. 운전석의 위치가 비정상적인 자동차의 모습.	b1. “주차를 쉽게 했다. 주차 거리 제어가 내장된 폭스바겐 골프.”
의미 (2)	a2. 뒷좌석에 후방을 향해 설치된 운전석에서 운전자가 주차를 하고 있다.	b2. 골프는 주차를 매우 쉽게 할 수 있는 자동차이다.
2차 의미	골프의 주차 기능은 후방을 직접 보고 주차하는 것과 같을 정도로 편리하다. 골프를 구입하면 운전에서 가장 어려운 주차를 매우 쉽게 할 수 있다.	
이미지와 텍스트의 상관관계	이미지는 매우 비논리적이고 모순적인 형태로 제시된다. 이미지의 의미를 해독해도 여전히 비논리적이다. 하지만 논리적으로 제시된 텍스트가 비논리적인 이미지를 보완한다.	

▼

시각적 패러독스를 통해 차의 중요한 특성을 강조한다. 비논리적이고 과장된 표현을 통해 이미지에 주목시킨 후, 텍스트를 통해 수용자가 제품의 특성을 쉽게 파악할 수 있게 한다.

[그림 4]에서 이미지는 매우 비논리적이고 모순적인 형태로 제시된다. 이미지의 비현실성은 수용자로 하여

금 광고에 주목할 수 있는 역할을 수행한다. 수용자는 이미지가 전달하고자 하는 진의를 파악하려고 노력하지만, 이미지만으로는 진의가 쉽게 파악되지 않는다. 현실 세계에서 뒷좌석에 후방을 향해 설치된 운전석은 존재하지 않기 때문이다. 이에 수용자는 광고가 전달하고자하는 메시지가 역설적으로 표현되고 있다는 것을 깨닫고, 텍스트를 해석하여 이미지를 보완하려고 한다. 텍스트는 자세한 설명을 하지 않고, "주차를 쉽게 했다."는 핵심만 전달한다. 하지만 간결한 텍스트이지만 이미지와 결합되며 수용자의 지각을 통해 이미지와 텍스트 간의 부재(absence)되어 있는 연결을 스스로 보완한다. 이러한 보완을 통해 수용자는 차의 특성을 더욱 잘 이해할 수 있게 된다.

이와 같이 [그림 4]는 서로 모순되는 두 개의 명제가 표면적으로 대립을 하고 있다. 이미지와 텍스트, 대상언어와 메타언어가 하나의 광고 속에서 서로 대립·상충하는 패러독스적인 상호 관계를 띠고 있다. 그러나 해석 과정에서 사실은 대립하는 두 개의 메시지가 상호 보완을 하고 있다. 패러독스는 이러한 역설적인 주장을 통해 제품의 특성을 극대화하여 광고의 효과를 끌어올릴 수 있다.

4. 폭스바겐 Touareg 광고 사례 분석

[그림 5]의 광고는 앞선 사례들과 다른 형태의 의미작용을 거친다. [표 4]에서 보듯이 각각의 표현은 의미를 직접적으로 지시하지 않는다. 지시체(referent)가 자신이 지시하는 대상체(object)의 의미에 포함되지 못하는 '이율배반'의 패러독스의 형태로 나타난다. 이미지와 텍스트는 각각 부재된 표현으로 인해 독립적으로는 의미를 생산하지 못하기 때문이다.

특히 이미지는 텍스트와 연관성이 없는 형태로 표현된다. 폭포 앞에 있는 자동차의 이미지와 "폭스바겐 투아레그의 공식 세차 방법"이라는 텍스트는 표현 자체는 논리적으로 제시된다. 광고가 전달하고자 하는 진의뿐만 아니라 1차적인 의미도 부재되어 있기 때문이다.

그러나 각각의 부재된 요소가 서로 결합하여 공통의 의미를 생산하고, 공통된 의미가 생산된 후에야 광고가 전달하고자 하는 메시지를 파악할 수 있으며, 광고에 나타난 시각적 패러독스를 발견할 수 있다. "폭포수를 맞는 것이 투아레그의 세차법이다."라는 비논리적인 의미가 도출되므로 [그림 5]의 광고는 '허위의 패러독스'의 형태를 띠기도 한다.

그림 5. "Official car wash for the Volkswagen Touareg."

표 4. 폭스바겐 Touareg 광고의 의미작용 및 이미지와 텍스트의 상호 관계
(의미작용은 a1+b1=ab2의 순서로 진행되며, 의미는 다시 표현과 결합되어 2차 · 3차 의미를 낳는다.)

	이미지 (a)	텍스트 (b)
표현 (1)	a1. 폭포 앞의 자동차의 모습.	b1. "폭스바겐 투아레그의 공식 세차 방법."
의미 (2)	ab2. 폭포수를 맞는 것이 투아레그의 세차법이다.	
2차 의미	폭스바겐 투아레그는 폭포수의 엄청난 수압도 견딜 수 있는 튼튼한 차이다.	
3차 의미	투아레그의 튼튼함은 거친 환경에서 주행하는 SUV 차량으로서 필수이다.	
이미지와 텍스트의 상관관계	이미지와 텍스트 모두 명확하지 않게 제시된다. 표현은 전달하고자 하는 의미를 포함하지 않는 이율배반의 형태로 나타난다. 이미지와 텍스트가 결합되어 동일한 의미가 도출된다. 도출된 의미는 연쇄적으로 확장되어 2차 · 3차 의미를 파생한다.	

▼

이미지와 텍스트는 논리적으로 표현되었으나, 표현은 의미를 정확하게 지시하지 못하고 부재되어 있다. 부재된 표현이 결합되어야 부재를 해소하고, 의미를 전달할 수 있게 된다. 1차적으로 전달 된 의미는 광고에 표현되지 않은 외적 사실들과 결합하여 의미를 확장한다.

이미지와 텍스트의 결합으로 도출된 의미는 다시 표현과 결합하여 2차 의미를 파생한다. 폭포수의 거대한

수압을 세차라고 말하는 과장적 표현을 통해, 광고가 강조하고자 하는 제품의 특성, 차의 튼튼함을 역설적으로 표현하는 것이다. 그러나 의미작용은 2차 의미에서 끝나지 않고 3차 의미를 파생한다. SUV라는 차의 종류라는 외적 사실로 인해 “투아레그는 오프로드에 적합한 튼튼함을 가지고 있는 차이다.”라는 또 다른 진의를 내포하고 있는 것이다. 이렇게 이미지에서 발견되지 않는 의미를 텍스트를 통해 발견할 수 있는 형태를 바르트는 ‘중계’라 하였다[1].

V. 결론

본 논문은 이미지와 텍스트의 상호간의 관계와 역할을 사례 분석을 통해 논증하였다. 이를 통해 이미지와 텍스트가 서로 대립하는 패러독스적 형태에 의해 제품의 특성을 더욱 부각시킬 수 있고, 광고의 메시지 전달 효과가 상승함을 규명할 수 있었다.

가드너는 패러독스에 대한 수용자의 반응에 대해 “패러독스는 직관이나 상식을 벗어나서 일반 독자들을 깜짝 놀라게 하는 모든 수학적인 결과이다.”라고 언급하면서, “패러독스는 마치 마술사의 묘기와도 같다. 신기함을 느낀 독자는 그 속에 어떤 트릭이 숨어 있나 알아보고 싶은 욕구를 계속 갖게 될 것이다.”라고 하였다[3].

시각적 패러독스는 수용자로 하여금 표현의 의미를 스스로 찾게 만들며, 광고나 제품에 공감대를 형성하게 한다. 이 공감대를 통해 광고주는 제품의 특성을 효과적으로 전달한다. 수용자의 의식에 깊게 침투한 광고는 제품이나 기업에의 호감도를 상승시키는 역할을 한다. 이렇듯이 패러독스라는 수사 기법은 메시지 전달의 효과를 극대화시킬 수 있는 장점이 있다.

광고에서의 시각적 패러독스는 이미지 또는 이미지와 텍스트의 결합을 통하여 표출된다. 시각적 패러독스는 모호성 혹은 불합치, 메타언어의 구조 등의 특성으로 인해 고정된 의미를 제시하지 않으며, 중층형(衆層形)의 의미 전달 구조를 띤다. 이러한 시각적 패러독스의 구조를 도식화하면 다음과 같다.

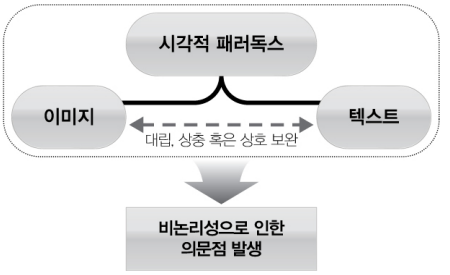

그림 6. 시각적 패러독스의 구조

이런 구조로 인해 수용자는 ‘의문의 해소’라는 욕구충족을 위해 광고에 집중하게 되고, 수용자의 지각은 의미작용의 연쇄를 정박시켜줄 것을 찾게 된다. 이 때 텍스트가 이미지의 모호성을 해소해주거나 정박하게 하여, 수용자는 텍스트를 통해 이미지가 제시하는 진의에 접근한다. 시각적 패러독스에서 이미지와 텍스트가 상호작용하는 결과인 것이다.

이에 본 논문은 다음과 같은 시각적 패러독스의 의미작용 구조를 [그림 7]과 같이 제시한다.

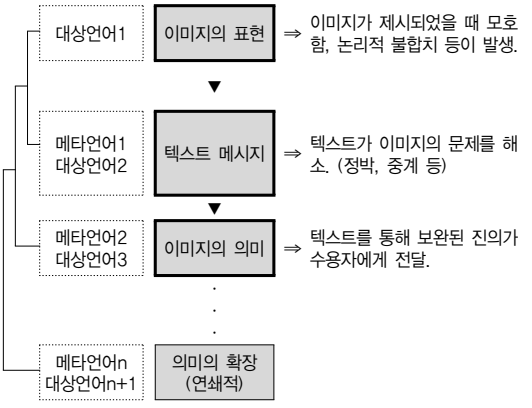

그림 7. 시각적 패러독스의 이미지와 텍스트 간의 의미작용 구조

그러나 패러독스는 사례에서 제시된 형태 외에도 대상언어와 메타언어가 서로 모순된 양비론적 형태도 존재한다. 본 논문의 사례에서 알 수 있듯이 광고에서의 텍스트는 이미지를 보완해주는 형태로 주로 나타나게 된다. 사례 분석 과정에서 이미지와 텍스트가 서로의 논리를 공격하는 형태의 사례가 발견되지 않은 점이 본

논문의 제한점이다. 하지만 이미지 자체에서 표현과 의미 간의 모순이나 대립이 존재하고, 텍스트가 이미지를 보완해주지만 두 요소의 논리성이 상충한다는 것을 발견할 수 있었다. 이에 본 논문은 향후 시각적 패러독스와 연관된 다양한 실증적 논문 중 한 유형의 이론적 참고가 되기를 기대한다.

참 고 문 헌

[1] R. Barthes, *이미지와 글쓰기: 롤랑 바르트 이미지론*, 김인식 편역, 세계사, 1993.

[2] J. Baudrillard, *시뮬라시옹*, 하태환 역, 민음사, 2001.

[3] M. Gardner, *이야기 파라독스*, 이충호 역, 사계절, 1990.

[4] S. Jhally, *광고 문화: 소비의 정치 경제학*, 윤선희 역, 한나래, 1996.

[5] M. McLuhan, *미디어의 이해*, 김성기 · 이한우 역, 민음사, 2002.

[6] W. Poundstone, *패러독스의 세계*, 민찬홍 역, 뿌리와 이파리, 2005.

[7] E. Yamaoka, *거짓말쟁이의 역설*, 안소현 역, 영림카디널, 2004.

[8] P. Hughes and G. Brecht, *Vicious Circles and Infinity-A Panoply of Paradoxes*, Doubleday, 1975.

[9] W. V. O. Quine, *The Ways of Paradox and Other Essays*, Random House, 1966.

[10] 김진곤, *웹 사이트의 영상 이미지에 나타난 패러독스에 관한 연구*, 홍익대학교 대학원 홍익대학교 석사학위논문, 2005.

[11] 김현조, "광고표현기법에서의 기호학적 접근방식 연구", *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.6, No.6, pp.125-135, 2006.

[12] 박성수, *디지털 영화의 미학*, 문화과학사, 2005.

[13] 박영원, *시각적 유머의 생산과 의미작용에 관한 연구*, 홍익대학교 대학원 홍익대학교 박사학위논문, 2001.

[14] 정혜원, 양환석, "멀티미디어 매체에서 이미지의 상호작용성에 관한 연구", *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.5, No.2, pp.157-164, 2005.

[15] 황지영, "광고 패러독스 문체의 의미작용방식", *광고학연구*, 제11권, 제3호, pp.61-80, 2001.

저 자 소 개

김 진 곤(Jin Gon Kim) 정회원

- 2003년 2월 : 홍익대학교 조형대학 광고 · 멀티미디어디자인전공(미술학사)
- 2006년 2월 : 홍익대학교 대학원 석사과정 광고 · 멀티미디어디자인과(미술학석사)
- 2010년 2월 : 홍익대학교 대학원 박사과정 광고커뮤니케이션디자인학과 수료
- 2006년 9월 ~ 현재 : 인제대학교 디자인학부 영상·애니메이션디자인전공 겸임교수

<관심분야> : 시각디자인, 디지털이미지, 영상디자인

박 영 원(Young-Won Park) 종신회원

- 1982년 2월 : 홍익대학교 미술대학 시각디자인전공(미술학사)
- 1986년 2월 : 홍익대학교 산업미술대학원 석사과정 광고디자인전공(미술학석사)
- 1988년 12월 : School of the Art Institute of Chicago(미술학석사)
- 2001년 8월 : 홍익대학교 대학원 박사과정 미술학과 시각디자인전공(미술학박사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 조형대학 디자인 · 영상학부 부교수
- 2010년 5월 ~ 현재 : 중국 루신미술학원 객좌교수

<관심분야> : 시각커뮤니케이션, 기호학, 디자인유머, 문화콘텐츠