

롤랑바르트에 의한 향수디자인의 의미 분석

- 안나 수이 향수 패키지를 중심으로 -

Meaning analysis of perfume design through Roland Barthes

- Concentrated on perfume container of Anna Sui -

박혜련(Park, Hea Ryun)

백석대학교 디자인영상학부 교수

목차

1. 서론

- 1.1. 연구목적
- 1.2. 연구대상
- 1.3. 연구방법

2. 롤랑 바르트와 기호학

- 2.1. 기호학의 역사와 개념
- 2.2. 롤랑 바르트의 기호론

3. 안나 수이 향수의 패키지디자인 이해

- 3.1. 패션 디자이너 안나 수이와 향수
- 3.2. 안나 수이의 네 번째 향수 패키지

4. 안나 수이 돌리걸 향수패키지 분석

- 4.1 안나 수이 돌리걸 포 우먼
- 4.2 안나 수이 돌리걸 올라러브 포 우먼
- 4.3 안나 수이 돌리걸 온 더 비치 포 우먼

5. 결론

참고문헌

(요약)

본 논문의 연구는 롤랑 바르트(Roland Barthes)의 기호학적 의미 분석을 통하여 안나 수이(Anna Sui)의 네 번째 시리즈 향수인 돌리걸에 나타난 패키지 디자인의 의미를 분석해 보고자 한다. 롤랑 바르트는 우리의 일상생활에서 무심코 지나쳐 버리는 현상들을 찾아내어 각 현상에 수반되는 공의의미가 어떻게 지금까지 정교하게 구축되어 재구성 되어 왔는지를 밝혀내고자 하였다. 물론 이 작업의 궁극적인 목표는 공의의미를 포함하는 각 현상의 신화를 해체시키는데 있다고 볼 수 있다.

안나 수이는 모던한 패션의 도시 미국 뉴욕에서 사랑스러운 여성성이 배어있는 로맨티시즘이라는 또 하나의 패션 트렌드를 창출해 내었다. 장미 빛 가득한 히피 분위기의 로맨틱한 스타일이 브랜드 컨셉의 중심을 이루며, 서정적인 꽃무늬, 달콤한 파스텔톤의 색상, 레이스나 러플 등의 여성스러운 장식이 가득한 디자인으로 마법에 걸린 듯한 착각이 들만큼 환상적인 패션의 세계를 향수의 패키지를 통해서도 유감없이 발휘하여 보여주고 있다. 결국 그녀가 사용하는 신화(myth)란 여자는 몇 살을 먹었건, 여자가 늘 돌

아가기를 꿈꾸는 그곳, 하지만 결코 돌아갈 수 없는 그곳, 즉 순백의 소녀시절에 대한 향수를 한껏 자극하며, 동양적 신비주의로 돌아가는데 있다고 할 수 있겠다.

주제어 : 패키지, 향수, 기호

(Abstract)

This thesis study seeks to analyze the meaning of container package design displayed in <Dolly Girl>, which is the fourth series perfume by Anna Sui through the analysis of semiotic meaning of Roland Barthes. Roland Barthes sought to identify how the connotations that are accompanied in the phenomena that we casually overlook in our everyday lives have been precisely established and reconstructed thus far by finding the phenomena. Of course, it can be seen that the ultimate purpose of this work is in dismantling the myths of each phenomenon that contains connotations. In the city of modern fashion of New York, Anna Sui created another fashion brand of romanticism in which lovely femininity is ingrained. The core of the brand concept is its romantic style of hippy atmosphere full of rose glow, and the world of fantastic fashion as if spellbound is being shown in its fullness even through the container of the perfume through its designed full of feminine decorations such as lyrical flower pattern, sweet pastel tone color and lace or ruffle. Ultimately, it can be said that the woman called 'myth' that she uses is urging to return to the place to which women dream of returning regardless of the age but can't return by stimulating to the utmost the nostalgia of her youth of purity.

Keyword : package, perfume, semiotic meaning

1. 서 론

1.1. 연구목적

현대사회는 정보시대이며 감성의 시대이다. 그러나 현대사회는 많은 지식을 축적하지 못하고 있다. 피상적 정보를 사용 활용하는 것이 아닌 버리고 있기 때문이다. 자본주의 경제의 산물인 시각디자인은 기호학적 차이를 무한정 변화를 시켜 새롭게 다시 생겨나 보이게 하는 제도이다. 시각디자인은 실제로는 같은 것을 가지고 다른 것인 것처럼 보이도록 만드는 일종의 인위적 돌연변이의 기구이기도 하다. 같은 재료를 쓴 진통제인데도 여러 가지 다른 이름을 붙여 서로 다른 상품인 것처럼 만들어낸다. 커피도 수십 종류이다. 자동차도 마찬가지다. 이 모든 것에서 차이만큼 극히 피상적인 것이다. 그러나 시각디자인은 이 피상적인 차이를 만들기 위해 엄청난 자본을 투자하며, 소비자들은 바로 이 피상적인 차이를 사기 위해 많은 돈을 쓰고 있다. 이처럼 의미의 동일성보다 차이의 조작에 더 신경을 쓰는 현대사회이다 보니 차이의 변화가 더 심하다. 사람은 개성이 있어야 한다고 하면서 광고나 패키지는 바로 이것을 최대한 이용한다. 그런데 오늘날 우리가 이렇게 경험하는 제반 문화현상을 이해하는 데에는 기호학만큼 유용한 학문이 없어 보인다.

우리의 일상생활은 기호로 둘러 쌓인 환경에서 살아가고 있으며 기호와 연관 되지 않은 것은 없을 것이다. 거리의 신호등에서 밤하늘의 별자리에 이르기까지 모든 사물과 이미지들은 인간의 목적과 사상에 의해 만들어진 기호인 것이다.

기호의 생산과 소통을 통하여 언어가 자리 잡고 있다. 그러기에 우리의 삶 자체와 운명을, 우리의 삶의 기반이 되는 문화, 정치, 경제 체제를, 우리의 삶의 방식 등을 결정하는 기호들을 분석하여, 그 속에서 어떤 의미를 찾아내고, 더 나은 삶의 진로를 유도해 내는 일이야말로 중요한 과제가 아닐 수 없다. 이처럼 기호학적 과제는 기호의 자의성에서 비롯하는데, 이것은 정보의 조작, 진리의 허구성, 권력의 임

1) 근대 기호학의 창시자인 소쉬르는 언어를 차이의 체제로 본다. 차이는 언어뿐만 아니라 다른 기호체제에서도 의미의 기본적인 근거를 준다. 그러나 차이의 발견은 피상적 정보를 주는데 그친다. : 김경용, 기호학이란 무엇인가, 민음사, 1994, p.50-59 참조.

2) 한 소녀가 한 소년에게 빨간 장미꽃을 주며 사랑을 고백했다고 하자. 혹자는 왜 하필 가사가 달린 장미꽃? 하고 의아하게 여길 수도 있다. 이처럼 사랑을 고백하는 데는 반드시 장미꽃을

의성 같은 포스트모더니즘의 굵직굵직한 명제들을 낳기도 했다. 흔히들 시각디자인은 비언어적 시각기호를 통한 커뮤니케이션의 수단이라고 한다. 시각기호는 언어적 표현에 비해 의미의 함축이 보다 심층적으로 내재되어 있다. 우리들에게 일상화된 시각이미지는 기호학적 차이를 무한정 새롭게 변화하는 제도이며, 실제로는 같은 것을 가지고 다른 것인 것처럼 보이도록 만드는 인위적 돌연변이가 되기도 한다. 그러므로 상품이 소비자에게 선택되도록 최종적으로 30초의 마케팅을 담당하는 패키지디자인도 생각하면 이런 기호학적 의미 분석에서 결코 자유로울 수 없는 분야이다. 새로운 디자인 감각을 선호하는 안나 수이 향수의 패키지를 중심으로 내재되어 있는 시각기호를 연구해 보기로 했다.

1.2. 연구대상

본 연구의 대상은 안나 수이(Anna Sui) 향수의 개성 가득하고 모험심 넘치는 장난기를 통하여 모든 여성들이 내면에 간직하고 있을 법한 소녀적인 감성을 자극하여 외부로 표출하도록 함으로써 상상력을 통한 여행의 세계로 인도한다는 안나 수이 향수 패키지디자인의 의미를 분석하고자 한다. 안나 수이 향수를 선택한 이유는 그녀가 디자이너로서 소녀적인 환상과 산뜻한 개성을 추구하는 20, 30대 여성을 타겟으로 삼아 대중화 브랜드 전략을 뛰어난게 잘 구사하고 있다고 생각되었기 때문이다.

1.3. 연구방법

롤랑 바르트(Roland Barthes)의 기호학적 의미 분석은 오늘날에도 아주 유용한 것으로 알려져 있다. 그러나 롤랑 바르트의 연구는 대중문화 산물에 단순히 전문적인 용어를 사용하여 열거하는 것에 그치지 않는다. 롤랑 바르트는 사회현상들을 아주 주의 깊게 읽어낸다. 그리고 롤랑 바르트는 신화를 해체하는 작업을 통해서 해당 구조를 유지시키는 복잡성에 주목한다. 이 논문에서는 안나 수이의 네 번째 향수인 안나 수이 돌리걸, 안나 수이 돌리걸 온더 비치, 안나 수이 돌리걸 울라 러브 패키지디자인을 중심으로, 롤

출 필요는 없다는 생각은 기표(장미꽃)와 기의(사랑) 사이에 지의성이 존재한다는 것을 일깨워준다. 소쉬르는 모든 기표와 기의는 지의적으로 결합한다고 역설했으며, 이 기표와 기의의 지의성이야말로 소쉬르의 언어 기호론에서 핵심을 이룬다 : 폴 코블리, 조성택, 변진경 옮김, 하룻밤의 지식여행 기호학, 김영사, 2002, p.17.

3) 김경용, 기호학이란 무엇인가, 민음사, 1994, p.35

랑 바르트의 기호학적 분석방법을 이용하여 만나 수 이 향수의 패키지도자 디자인 안에 내재되어 있는 의미 분석을 시도해 보고자 한다.

2. 롤랑 바르트와 기호학

2.1. 기호학의 역사와 개념

기호 해석자를 뜻하는 semiotikos라는 말을 통해서 알 수 있듯이 기호학은 그리스어 seme에서 유래되었다. 따라서 기호학의 역사는 고대 그리스의 플라톤(BC428~348)과 아리스토텔레스까지 거슬러 올라간다. 플라톤은 크라틸투스에서 언어의 기원에 대해 깊은 성찰을 전개하였고, 아리스토텔레스(BC384~322)는 시학과 해석론에서 명사에 대해 논했다. 중세에 기호에 대해 깊은 성찰을 전개시킨 사람으로는 성 아우구스티누스(354~430)를 꼽을 수 있는데, 그의 기호론은 영국의 프란체스코 수도사인 윌리엄 오캄(1285~1349)과 같은 학자들에 의해 계승 발전되어 온다. 상징체의 창조와 의미작용이 어떻게 이루어지는가를 연구하는 학문이 기호학이다. 또한 연구의 대상이 되는 상징체가 어떤 구조로 만들어져 있으며 어떤 의미를 가지고 있는가를 분석하는 것이 기호학이다.⁴⁾

기호학의 역사는 고대로부터 찾을 수 있지만 진정한 의미에서의 기호학은 20세기에 들어와 스위스의 언어학자 페르디낭 드 소쉬르(Ferdinand de Saussure)와 퍼스(Charles Sanders Peirce)에 의해 본격적으로 논의되기 시작한다. 먼저 1906년 제네바 대학에서『일반언어학(Cours de linguistique générale)』⁵⁾을 강의하게 되는 페르디낭 드 소쉬르는 언어학에 있어서 일대 획기적인 이정표를 마련한다. 무엇보다 이 이정표는 이후 기호학을 발전시키는 결정적인 사건이 된다.

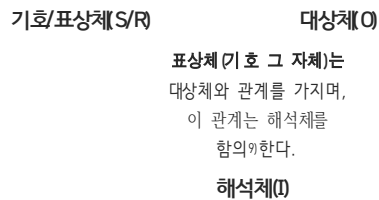
소쉬르가『일반언어학 강의』에서 초점을 둔 것은 언어 기호의 본질에 관한 것이다. 이후 유럽에서 전개된 기호체계에 대한 연구를 이해하려면 먼저 소쉬르를 이해하는 것이 필수적일 만큼 소쉬르는 기호학사에 큰 발자취를 남겼다. 소쉬르의 기호론을 간략하게 정리하면, 소쉬르에게 있어서 기호는 물질적인 측면인 기표(signifier)와 또 다른 한 면을 기표의 개념에 해당하는 정신적인 측면인 기의(signified)로 구별

했다. 그러나 기의는 한 기호 안에서 기표로부터 분리될 수 없으며, 또한 기표에 의해서만 존재할 수 있는 것이다. 따라서 기표와 기의가 결합하여 하나의 의미 있는 기호가 되는 것이다. 나아가서 소쉬르는 기표와 기의가 자의적으로 결합한다고 역설했는데 이 기표와 기의의 자의성은 소쉬르의 언어 기호론에서 핵심을 이룬다⁶⁾.

기호 = 기표 + 기의

[그림 1]소쉬르의 기호론 도표

또 한 사람의 기호학 창시자 찰스 퍼스는 기호가 기호 그 자체로 충분한 이원적 모델을 제시한 소쉬르와는 달리 다음과 같은 삼원적 기호론을 확립한다⁸⁾.



[그림 2]퍼스의 삼원적 기호론 도표

소쉬르의 기호<기호=기표+기의>는 기호의 의미가 제대로 구현되기 위해서 다른 기호들과 결합하여야 한다. 반면 퍼스에게는 한 기호가 내적으로 충분한 역동성을 지니고 있다.

만약 기호가 삼원적 관계(기호/표상체

6) 소쉬르는 기호학(semiotics)이 아닌 기호론(semiology)이란 용어를 사용했다. 하지만 기호학과 기호론은 일반적으로 구분되는 ~학(-ics)과 ~론(-ology)의 개념적 차이를 함의하지 않는다. 다만 기호학의 두 전통에서 서로 다른 이름을 부여했을 뿐이다. 한동안 기호론이라는 용어는 유럽 기호학자들이, 기호학이란 용어는 주로 미국 기호학자들이 사용했다. 오늘날에는 기호학으로 통일되어 기호체계의 분석을 총칭하는 용어로 사용되고 있다 : 폴 코블리, 조성택, 변진경 옮김, 하룻밤의 지식여행 기호학, 김영사, 2002, p17.

7) 지금은 미국의 최고 철학자로 송영받지만, 퍼스의 삶은 불행 그 자체였다. 무엇보다도 퍼스는 자신의 기호학을 지속적으로 연구하는데 필요한 안정적인 학자로서의 생활을 영위하지 못했는데 그래서인지 퍼스의 글은 난해하고 명료하지 않은 데가 있다.

8) 폴 코블리, 조성택, 변진경 옮김, 하룻밤의 지식여행 기호학 김영사, 2002. p25.

9)네이버 국어사전, 말이나 글 속에 어떠한 뜻이 들어있음. 또는 그 뜻.

4) 김경용, 기호학이란 무엇인가, 믿음사, 1994, p.12.

5) 소쉬르는 생전 단 한 권의 책도 쓰지 않았으며, 이 책은 1916년 제자들이 강의노트를 모아 편집한 것이다.

-Representamen, 대상체-Object, 해석체-Interpretant)로 이루어진 것이라면, 기호는 각각 일차성, 이차성, 삼차성의 세 가지 형식적인 측면을 가지게 된다. 그리고 이러한 형식적 측면은 존재나 현상의 일반적 범주(일차성, 이차성, 삼차성)와 관계를 맺게 된다. 기호의 형식적 측면과 존재적 측면 사이에서 발생하는 상호작용은 다음과 같은 기호발생 도표에서 관찰할 수 있다¹⁰⁾.

| | | | |
|--------------|---------------------|-------------------------|--------------------|
| | 품질 (일차성) | 있는 그대로의 사실들 (이차성) | 법칙 (삼차성) |
| 표상체 (일차성) | 품질기호 (Qualisign) | 개별기호 (Sinsign) | 법칙기호 (Legisign) |
| 대상체 (이차성) | 도상 (Icon) | 지표 (Index) | 상징 (Symbol) |
| 해석체 (삼차성) | 해석기호 (Rheme) | 발화기호 (Dicent) | 논항기호 (Argument) |

[그림 3] 퍼스의 기호발생 도표

옛 소련의 이론가 발렌틴 볼로시노프(Valentin Volosinov, 1895~1936)는 커뮤니케이션의 진정한 사회적 본질을 랑그(모두에 의해 사용되지만 우리의 감각을 통해 경험할 수 없는)에서 찾을 수 있다는 소쉬르의 견해에 반론을 제기 한다¹¹⁾. 그러나 소쉬르 이후의 유럽 사상가들에게 랑그 개념은 새로운 학문을 향한 중요한 돌파구 역할을 했다.

덴마크 언어학자인 루이 옐름슬레우(Louis Hjelmslev, 1899~1965)가 “사회 내에서 기호의 삶을 연구하는 학문”을 정립하려 했던 소쉬르의 취지를 가장 많이 이어받았다. 옐름슬레우의 이론에서 무엇보다 중요한 것은 랑그 개념의 위상이 좀 더 확고하다는 점에 있다. 옐름슬레우는 가장 완벽한 기호 체계의 위상을 랑그에 부여했다. 랑그가 모든 종류의 기호생산을 지배하게 되면서 언어학만으로 모든 기호생산이 설명될 수 있게 된다. 그러면서 소쉬르의 개별적인 기호작용에 대한 이해 또한 확장된다. 소쉬르의 기호(기호)와 기표의 내적 관계로 구성된)는 외시

(denotation)의 차원에서 작동한다. 한편 옐름슬레우는 기호에는 외시차원뿐만 아니라 이 외시의 차원에서 한층 발전된 또 다른 차원이 존재한다고 주장한다. 따라서 기호는 물질성을 띠는 실체(기표)와 정신적 개념(기의) 사이의 관계뿐만 아니라 한 기호와 이 기호의 외부에 존재하는 기호체계 사이의 관계 또한 포괄된다. 이 뒤를 이어 기호학에 대한 새로운 이론을 정립하는 사람이 다름 아닌 롤랑 바르트이다.

2.2. 롤랑 바르트의 기호론

자명한 운명(manifest destiny)이란 말은 1845년에 처음 사용되었다. 이후 19세기의 미국 대통령들이 북아메리카 대륙의 식민지화를 정당화하기 위해 이 말을 사용하면서 상투어로 굳어졌다. 이 때 우리는 이 기호가 공시(connotation)적 의미를 발생시킨다고 말한다. 공시의미는 결코 우리에게 생소한 것이 아니다. 롤랑 바르트는 공시의미라는 주제에 대해 가장 탁월하고 흥미로운 분석을 내놓은 사람이다.

1954년부터 1956년까지 프랑스 잡지인 신문학(Les Lettres nouvelles)에는 일련의 에세이가 실렸다. 이 에세이의 저자 롤랑 바르트(Roland Barthes, 1915~1980)는 이 달의 신화를 폭로하는 작업에 착수했다. 롤랑 바르트의 전략은 주로 대중문화 기호에서 외시의미가 공시의미를 어떻게 배반하는지를 폭로하는 것이었다. 이 공시의미는 사회를 구성하는 더 큰 기호체계가 만들어내는 신화인 것이다. 이 에세이들을 엮어 1957년에 출판한 신화학(Mythologies)에는 스트립쇼, 신형 시트로엥, 합성세제가 만들어내는 거품, 그레타 가르보의 얼굴, 비프스테이크와 감자튀김에 대한 바르트의 성찰이 담겨 있다.

롤랑 바르트가 이 일련의 에세이에서 취하는 전략은 다음과 같다. 우선 롤랑 바르트는 우리의 일상생활에서 무심코 지나쳐 버리는 현상들을 찾아내어 각 현상에 수반되는 공시의미가 어떻게 지금까지 정교하게 구축되어 왔는지를 밝혀내고자 한다. 이 작업의 궁극적인 목표는 공시의미를 포함하는 각 현상의 신화를 해체시키는 것이다.

롤랑 바르트의 기호학적 분석은 오늘날에 이르기까지 기호학 분야에서 가장 잘 알려져 있다. 그러나 롤랑 바르트의 작업은 대중문화 산물에 단순히 전문적인 용어를 사용하여 열거하는 것에 그치지 않는다. 롤랑 바르트는 이 현상들을 주의 깊게 읽어내고 있다. 그리고 롤랑 바르트는 신화를 해체하는 작업을 통해서 해당구조를 유지시키는 복잡성에 주목한다.

10) 폴 코블리, 앞의 책, p35

11) 소쉬르 언어학에서 랑그(langue)와 파롤(parole)의 개념은 매우 중요하다. 랑그는 지역적, 역사적 공동체에서 사용되고 있는 사회적 언어체계를 말하며, 파롤은 사회적 언어규범을 바탕으로 한 실제 발화를 말한다. 바르트는 랑그와 파롤을 각기 언어와 언술로 바꿔 생각한다. : 김경용, 앞의 책, p.53.

1964년 발표된 에세이 이미지의 수사학에서 롤랑 바르트는 판자니 파스타 광고를 분석한다²⁾. 이 광고는 몇몇 기본 재료(토마토, 버섯, 후추), 파스타 몇 봉지, 소스 몇 깡통, 열린 그물 망태기 사진으로 구성되어 있다. 롤랑 바르트는 이 광고를 언어 메시지, 코드화된 도상적 메시지, 코드화되지 않은 도상적 메시지 등 세 가지 종류의 메시지로 구분 한다³⁾.

롤랑 바르트는 우선 판자니(Panzani)란 단어에서 발견되는 특이한 유음(유사모음의 반복)에 주의한다. 이 단어의 발음은 상품의 이름을 외시하는 것뿐만 아니라 '이탈리아풍(Italienne)' 같은 언어기호를 만 들어낸다. 또한 이 단어는 '이탈리아성 (Italianicity)'이라는 공시의미를 만들어내기도 한다.

코드화된 도상적 메시지는 사진을 구성하고 있는 각 요소들의 배치 양상으로부터 파생되며, 시각적인 차원에서 공시의미를 만들어내는 기호이다. 이 차원에서 다음과 같은 의미들이 만들어진다. 즉 신선함 (야채 재료들의 신선함, 연상작용에 의해서 포장된 재료들에서도 신선함의 의미가 만들어짐), 시장에서 막 돌아옴, 트롤 그물(망태기-어망), 정물, 이탈리아 성(야채들의 세 가지 색과 파스타 봉지의 라벨 색깔 =이탈리아 국기) 등. 코드화되지 않은 도상적 메시지는 보이는 바대로의 지시, 즉 더 큰 사회적 코드의 도움 없이 주어진 사진 내에서 우리가 확인할 수 있는 대상들을 가리킨다.

일반적으로 사람들은 이와 같은 광고 사진에서 언어 메시지를 가장 먼저 확인하려 할 것이다. 일반적으로 회화적 광고에서 광고 하단에 위치하는 언어표 현은 광고되는 상품이 무엇인지에 대한 중요한 정보를 제공한다. 두 가지 도상적 메시지들(코드화된 공 시적 메시지와 코드화되지 않은 외시적 메시지) 사이의 관계는 보다 복잡한 양상을 띤다.

롤랑 바르트는 우선 공시적 메시지에 대해 논한다. 우리가 한 기호에서 발생하는 의미를 외시의미와 공 시의미로 구분할 수 없는 경우, 이는 공시의미가 생성되는 과정이 너무나도 자연스럽게 대단히 즉각적이

기 때문이다. 이런 경우 외시의미와 공시의미는 서로 균형을 이루고 있으므로 전체 의미에서 외시의 미만을 추출하기 위해서는 외시의미와 공시의미의 균형상 태를 깨뜨려야 한다. 논리적인 측면에서 기호 해석자는 우선 주어진 기호의 지시대상이 무엇인지를 확인 하고, 그 다음 이 기호에 수반되는 문화적, 사회적, 정서적 의미 등을 해석하게 된다. 그러나 실제로 한 기호-특히 회화적인 기호의 경우-의 지시대상을 확인하는 과정은 지극히 순간적으로 이루어지기 때문에, 우리는 이 과정이 존재했다는 사실조차도 잊어버리기 쉽다.

롤랑 바르트가 기호학에 기여한 또 다른 주제는 바로 독자의 역할에 관한 것이다. 물론 공시의미는 기 호에 속해 있는 자질이지만, 공시의미가 발생하기 위 해서는 독자의 해석행위가 필요하다. 바르트는 엘름 슬레우의 모델에 기초하여 다음과 같은 기호도식을 제시했다

| | |
|------------------|-----------|
| 6. 공시적 기호 (의미작용) | |
| 4. 공시적 기표 | 5. 공시적 기의 |
| 3. 외시적 기호 | |
| 1. 기표 | 2. 기의 |

[그림 4]롤랑 바르트의 기호론 도표

외시적 기호(3)는 기표(1)와 기의(2)로 구성된다. 그러나 외시적 기호는 동시에 공시적 기표로도 가능 한다(4). 즉 외시적 기호는 물질적 실질이 된다. 우리는 '사자'라는 기호를 통해 자신감, 사나움, 용기 등의 공시의미도 읽어낼 수 있다. 공시적 기표가 공 시적 기호(6)를 생산할 수 있기 위해서는 공시적 기 의(5)를 발생시켜야 한다. 롤랑 바르트가 시도했던 기호에 대한 체계적 접근방법에서 문제가 되는 지점 이 바로 이 부분이다.

롤랑 바르트의 기호모델은 근본적으로 엘름슬레우 의 모델을 따르고 있다. 그러나 롤랑 바르트의 모델 과 엘름슬레우의 모델에는 중요한 차이점이 있다. 엘 림슬레우의 경우 해당 기호체계가 발생시킬 수 있는 의미로 제한되는 반면, 롤랑 바르트는 주어진 기호 체계보다 더 큰 체계의 개념, 코드, 랑그, 사회적 기 호로 확장시키기 때문이다.

소쉬르 이후 전개되어 오던 기호론은 이상과 같이 롤랑 바르트에 이르러 비로소 논리적이며 구조화된 형태로 자리 잡게 된다. 바르트는『기호론 요강』에

12) 현대는 이미지 과잉의 시대다. 우리는 이미지가 좋든가 이미지를 좋게 해야 한다는 말을 일상적으로 아무렇지 않게 많이 써 왔고 또 쓰고 있다. 그러나 뒤집어 생각하면 이미지가 꼭 내실을 보장하지는 않는다는 말도 된다. 실제로 요즘 우리는 이미지에 의한 선택의 대가를 톡톡히 치르며 살고 있는지도 모른다. 그런 우리 앞에 또 다른 이미지들이 선택을 종용하며 기다리고 있다.
13) 폴 코블리, 앞의 책, p52

서 소쉬르의 기호개념과 열름슬레브의 공시/외시 (connotation/denotation) 개념을 독창적으로 재정립 시켰고, 유행의 체계를 통해 신화론에서 부터 시작해 온 일상생활 속의 기호 탐구를 유행 의상에까지 적용 시킨다. 또 1985년에 펴낸 기호론 모험은 정립, 진보, 단절, 모순 등 롤랑 바르트 개인의 기호론적 작업의 변모를 전체적으로 느낄 수 있도록 해줄 뿐만 아니라 프랑스에서 기호론이 어떤 과정을 거쳐 현재에 이르게 되었는지 그 흐름을 한눈에 알아볼 수 있게 해 준다.

롤랑 바르트 기호론의 3부작의 하나인 신화론의 후기에서 바르트는 인간의 일상생활을 이루고 있는 다양한 분야의 의미작용을 분석하는 것이야말로 사회적 삶 속에서의 기호들의 삶이라고 하는 소쉬르적 기호론을 실천하는 것이라고 표명함으로써 그 자신이 의미작용 기호론을 실행하는 중이고, 또 앞으로도 실행할 것임을 표명한다. 또한 언어활동 이외의 다른 기호체계들에 대한 내재적 분석의 가능성을 발견하게 되면서 유행의상에 대한 체계적 분석 프로젝트인 유행의 체계를 구상하기에 이른다. 이와 같이 유행의상이라고 하는 비언어적 대상에 대한 기호론적 연구서인 유행의 체계에서 뿐만 아니라 이야기의 구조적 분석에서도 여전히 유용하게 사용되는 바르트 기호론의 주요 개념들은 바로 기호론 요강에서 정립된 것들이다.

신화론을 선두로 사회, 문화의 각 현상들의 의미작용에 대하여 의문을 제기하기 시작한 롤랑 바르트는 기호론 요강에서 재정립한 기호론 개념들을 도구로 삼아 여성 의상이라고 하는 구체적인 대상의 체계를 기호론적으로 구축하였으며, 이야기의 구조적 분석 입문에서는 구조주의적 방법으로 이야기의 보편적 모델을 이끌어내려는 시도를 하였다. 그 이후 『S/Z』부터는 기존에 취하여 왔던 구조주의적 방법론을 떠나 텍스트 개개의 차이성을 도출시켜 그 안에서 단 하나의 확고한 의미가 아닌, 여러 각도에서 접근 가능한 복수적 의미를 찾아보고자 하였다.

이처럼 롤랑 바르트는 끊임없는 변화를 모색하며 기호론을 하나의 정태적인 학문으로 놔두지 않고, 계속되는 작업 속에서 새로운 의미를 불어넣음으로써 그 유동성과 현재성을 살리고자 했다. 그렇기 때문이 이미 의미로 충만하여 변화를 주기가 어려운 기호보다 그 매개체적 성격으로 인하여 새로운 개념을 받아들이기 쉬운 기표, 나아가서는 역동적인 무한성을 지향하는 의미 형성에 초점을 맞추었던 것이다⁴⁾.

3. 안나 수이 향수와 패키지도자이인 이해

3.1. 패션 디자이너 안나 수이와 향수

문화의 잡식가라는 애칭이 따라다니는 안나 수이 (Anna Sui, 1955~)는 중국계 미국인 디자이너이다. 동양 출신으로 세계적인 디자이너의 반열에 오른 안나 수이는 화려한 장식성이 가미된 로맨틱하고 독특한 패션모드로 세계적인 주목을 받으며 동양 여성의 한계를 극복하고, 전 세계 패션업계를 리드하는 아이콘으로 성장한 입지적인 인물로 알려져 있다⁵⁾.

패션의 중심지 뉴욕에서 매 시즌 환상적인 컬렉션을 만들어 내는 안나 수이는 남동생의 병정 인형에 옷을 만들어 입히며 어린 시절을 보냈다고 한다. 세계적인 패션 스쿨 뉴욕 파슨스를 졸업한 뒤 스포츠웨어 회사에 입사해 빈티지 트위스트의 독특한 감각을 펼치며, 1980년 처음으로 그녀만의 오리지널을 발표하면서 패션 사업에 도전한다.

안나 수이는 동심과 향수를 간직하고 있는 세계여성들을 만족시켜주며 소비자가 상품을 선택하는 기준은 나이가 아니라 정신과 태도라고 주장하며 현재까지도 활발하게 디자인 활동을 펼치고 있다.

뉴욕 타임즈로부터 완성도 있는 디자인과 안나 수이만의 독특한 스타일로 오토꾸튀르 스타일과 최신 스타일의 절묘한 조화라는 극찬을 받은 안나 수이의 디자인 경향은 한 마디로 대중문화의 흐름을 그대로 반영한다고 할 수 있는데, 1950년대의 카프리 팬츠와 힙 허깅 팬츠, 짧은 스커트나 주름 장식을 넣은 쇼트 팬츠 같은 코코 샤넬 스타일 등이 그녀를 통해 새롭게 재현된 대표적인 아이템이다. 안나 수이는 25~35세의 고감각 패션 피플을 메인 타겟으로, 자신만의 개성 연출을 통해 패션을 주도하는 타겟으로 하고 있는데, 나오미 캠벨, 셰어, 소피아 코폴라, 코트니 러브 등 할리우드 스타들을 비롯하여 전 세계적으로 두터운 마니아층을 확보하고 있다.

이 논문에서 다루고자하는 안나수이 향수 시리즈 또한 그녀의 패션모드와 크게 다르지 않다. 무엇보다 목선이 긴 어딘지 모르게 소녀적인 감성을 지닌 동양적 느낌을 닮은 여인의 얼굴 형태를 나타내고 있다.

3.2. 안나 수이의 네 번째 향수 패키지

14) 정선형, 롤랑 바르트의 기호론에 대한 이론적 고찰, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1999, 바르트의 이론과 저서에 관한 부분 많이 참고했음.

15) <http://www.annasuibeaauty.com/>

안나 수이의 디자인 경향은 한 마디로 대중문화의 흐름을 그대로 반영한다고 말할 수 있겠다. 이는 본 연구에서 다루고자 하는 안나 수이라는 향수 시리즈 패키지디자인에서도 그대로 읽어낼 수 있다.

최근 트렌드라고 하면, 무엇보다 여성미를 살려주는 풍성한 볼륨과 동시에 보헤미안의 자유로움과 멋을 간직한 보헤미안 스타일과 아름다운 프로, 커리어 우먼으로서 솔직 당돌하면서도 섹시해 보이는 귀여운 레트로 스타일을 들 수 있을 것이다. 안나 수이 향수 시리즈에는 이런 최신 트렌드가 잘 반영되어 있다. 게다가 요즘 젊은 여성들에게 각광을 받고 있는 포스트 퀄리티 프라이스 마켓(post-quality price market), 즉 최신 트렌드를 발 빠르게 감지해 고감도의 제품을 낮은 가격에 제공하는 비즈니스 수완까지 능숙하게 발휘하고 있는 것처럼 보인다.

먼저 수이 드림이란 향수 패키지디자인은 안나 수이의 패션 감각이 그대로 살아있는 환상적인 패키지였다. 멋쟁이는 가방에 힘준다는 트렌드를 반영하기도 한 것처럼 병 디자인을 핸드백을 본떠 만들었기 때문이다. 게다가 글래머러스하다는 향을 통하여 스스로에 대한 확신을 갖고 자신의 마음속에 간직해 왔던 꿈을 이뤄가라는 메시지를 담았다는 참으로 환상을 불러 일으키는 패키지디자인이라고 할 수 있겠다.

세 번째 수이 러브의 패키지디자인은 어떤가? 꿈을 좇아 금방 어딘가로 날아갈 듯한 나비 모양의 병이다. 안나 수이가 가장 좋아하는 상징인 나비를 이용하여 사랑이 세상을 변화시킬 수 있다는 메시지를 담았다고 하는데 어딘가 날아갈 수 있을 듯한 나비를 통하여 어딘가로 날아가고 싶어 하는 사람들의 욕망을 한껏 자극한다.

본 연구에서 다루고자 하는 네 번째 시리즈, 안나 수이의 마스크트인 돌리 헤드에서 영감을 얻었다는 패키지디자인은 돌리걸의 개성이 확실하게 표현되어 있다. 목선이 긴 소녀적인 취향과 감성을 지녔을 법한, 여인의 얼굴 형태를 바탕으로 한 패키지디자인은 풍성한 볼륨을 보여주는 상체와 스판펀틱 바지를 입은 패션 의상으로도 볼 수 있다. 결국 향수 하나에도 안나 수이는 보헤미안의 자유로움과 멋을 간직한 보헤미안 스타일과 아름다운 프로, 커리어 우먼으로서 솔직 당돌하면서도 섹시해 보이는 귀여운 레트로 스타일이라는 최신의 트렌드를 잘 반영하고 있다. 특히 돌리걸 올라 러브는 재미와 매력, 발랄함이 넘치는 정신세계와 감각 등 안나 수이 향수의 브랜드 컨셉을 제대로 반영한 제품으로 주목을 받고 있다.

4. 안나 수이 돌리걸 향수 패키지 분석

4.1. 안나 수이 돌리걸 포 우먼

돌리걸 포 우먼 향수 패키지디자인은 화장을 한 목이 긴 여인의 형태를 하며 핑크색의 눈화장, 핑크빛 입술, 동그라미로 볼에 강조 한 여인의 얼굴을 나타내고 있으며 화려한 느낌을 주며 동양적인 매력이 잘 나타나 있다.



[그림 5] 돌리걸 포 우먼 향수

| 제1차 denotation | 향수 패키지 | 볼에 화장을 강조한 여인의 얼굴 |
|----------------|--|---|
| 제2차 conotation | 핑크색의 눈화장, 핑크색 입술, 핑크빛 하트 목걸이 등의 화사한 소품을 통해 글래머러스하게 섹시한 분위 공주의 이미지를 부각시킨 목선이 긴 향수 | 솔직 당돌하면서도 귀엽고 사랑스러운 여성의 이미지를 부각시킴. 핑크빛 여인의 이미지는 꿈을 좇아서 새롭게 시도하는 것을 겁내지 않을 것 같으며, 신비감을 주면서도 자기 확신이 뚜렷해 보임. |
| 신화 myth | 영원불변할 것 같으며 동양적 신비주의와 감성은 물론, 열정이 가득 차 있을 것 같은 신화 | |

4.2. 안나 수이 돌리걸 올라러브 포 우먼

돌리걸 올라러브 포 우먼 향수 패키지디자인은 꽃과 나비로 치장하고 루비레드 빛 입술을 한 한 목선이 긴 여인의 형태를 하여 투명한 밀크 빛의 보틀에 매혹적인 속눈썹, 치장된 헤어스타일은 인형같은 모습에 앙증맞게 발랄하고 우아한 동양적 여성의 이미지를 나타내고 있다.



[그림 6] 돌리걸 올라러브 포 우먼 향수

| | | |
|----------------|--|---|
| 제1차 denotation | 향수 패키지 | 꽃과 나비로 치장을 한 말크빛 여인의 얼굴 |
| 제2차 conotation | 매혹적으로 올린 속눈썹과 개성적인 눈화장, 루비레드 빛 입술, 장식을 한 헤어스타일의 여인의 얼굴 형태를 하며 목선이 긴 향수 | 꽃과 나비로 장식한 여인얼굴의 외향적인 향수 로맨틱하고 발랄한 매력이 넘치는 여성의 이미지와 현대적이고 도시적임. |
| 신화 myth | 지적이면서도 도회적인 세련미를 한껏 돋보이게 하며 우아하고 동양적 신비주의가 담겨 있을 것 같은 신화. | |

4.3. 안나 수이 돌리걸 온 더 비치 포 우먼

돌리걸 온 더 비치 포 우먼 향수 용기는 썬글라스를 머리에 올린 목선이 긴 여인의 얼굴 형태를 하여 여성적 이미지를 나타내며 파랑색과 분홍색의 조화는 여름의 시원함과 우아함을 부각시켜주며 수줍은 미소가 신비로움으로 돋보이고 있다.



[그림 7] 돌리걸 온 더 비치 포 우먼 향수

| | | |
|----------------|--|---|
| 제1차 denotation | 향수 패키지 | 썬글라스를 머리에 안고 화장을 한 여인의 얼굴 |
| 제2차 conotation | 짙은 파랑색의 눈화장, 분홍색 입술, 흰색과 분홍색이 부드럽게 조화된 썬글라스를 머리에 올린 목선이 긴 향수 | 파랑과 분홍 컬러의 발랄하고 여성스러우며 귀엽고 사랑스런 젊은 캐리어우먼의 이미지 |
| 신화 myth | 시원한 바닷바람 같은 향의 느낌과 향기롭고 달콤하면서 멋스러운 느낌의 우아한 동양적 여성의 신비주의 향수가 담겨 있을 것 같은 신화. | |

5.결 론

롤랑 바르트의 기호학적 의미를 이용하여 안나 수이의 네 번째 향수인 돌리걸 시리즈의 패키지디자인의 의미를 분석해 보았다.

롤랑 바르트의 전략은 주로 대중문화 기호에서 외의 의미가 공의 의미를 어떻게 배반하는지를 나타내는 것이었다. 바르트는 우리의 일상생활에서 무심코 지나쳐 버리는 현상들을 찾아내어 각 현상에 수반되는 공의 의미가 어떻게 지금까지 정교하게 구축되어 왔는지를 밝혀내고자 했다. 물론 이 작업의 궁극적인 목표는 공의 의미를 포함하는 각 현상의 신화를 해체시키는 데 있다.

안나 수이는 모던한 패션의 도시 미국 뉴욕에서 사랑스러운 여성성이 배어있는 로맨틱시즘이라는 또 하나의 패션 트렌드를 창출해낸다. 장미빛 가득한 히피 분위기의 로맨틱한 스타일이 브랜드 컨셉의 중심을 이루며, 서정적인 꽃무늬, 달콤한 파스텔톤의 색상, 레이스나 러플 등의 여성스러운 장식이 가득한 디자인으로 마법에 빠진 듯 착각이 들만큼 환상적인 패션 세계를 향수의 패키지를 통해서도 유감없이 발휘하고 있는 것처럼 보인다. 결국 그녀가 사용하는 신화란 몇 살을 먹었건, 여자가 늘 돌아가기를 꿈꾸는 그곳, 하지만 결코 돌아갈 수 없는 그곳 즉 순백의 소녀 시절에 대한 향수를 한껏 자극하며, 동양적 신비주의로 돌아가는데 있다고 할 수 있겠다.

참고문헌

- 김경용, 기호학이란 무엇인가, 민음사, 1994.
- 롤랑 바르트, 정현 역, 신화론, 현대미학사, 1995.
- 베르나르 투쟁, 윤학로 역, 기호학이란 무엇인가, 청하, 1987.
- 뱅상주브, 하태환 역, 롤랑 바르트, 민음사, 1995.
- 소두영, 문화기호학, 사회문화연구소, 1995.
- 존 레웰린, 서우석 김세중 역, 데리다의 해체주의, 문학과 지성사, 1988.
- 쿠르테스, 오원교 역, 기호학 입문 신아사, 1986.
- 테렌스 호옥스, 오원교 역, 구조주의와 기호학, 신아사, 1984.
- 폴 코블리, 조성택, 변진경 옮김, 하룻밤의 지식여행 기호학, 김영사, 2002.
- 김인식, 롤랑 바르트 문학의 이론과 실천, 성균관대학교 대학원 박사논문, 1993.
- —, 롤랑 바르트의 텍스트 이론/실천, 현대비평이론 14호, 1997.
- 변민연, 이지은, 이인성, 안나 수이 컬렉션에 나타난 에스닉 스타일에 관한연구, 의복문화연구, 2007.
- 정선형, 롤랑 바르트의 기호론에 대한 이론적 고찰, 숙명여자대학교 대학원 석사논문, 1999.
- <http://blog.naver.com/vi>
- <http://www.annasuibeaauty.com/>

전자우편: 00hrpark@hanmail.net

원고접수일: 2009년 8월 5일

심사완료일: 2009년 9월 11일

게재결정일: 2009년 9월 19일

3명의 익명(匿名)에 의한 심사