

텍스트로서 공간 ‘대형마트’의 기호학적 읽기

김영순* · 백승국**

1. 문제제기: 왜 기호학이 공간을 간섭하는가?

기존 공간에 어떤 새로운 공간이 형성된다는 것은 새로운 ‘사건’이라는 시간적 차원을 넘어 ‘사회공간(social space)’이라는 관계 구조를 만들어내는 것으로 이해할 수 있다. 이 구조에 의해 공간 속에 사는 인간들의 ‘사회계급(social class)’들이 규정된다. 적어도 인간이 사는 공간에 관한 현대적 연구의 단초를 제공한 것은 ‘사회학적 상상력’(Giddens, 2001)에 의해서일 것이다. 이 사회학적 상상력을 통하여 공간이 각 학문분과별로 재단되었다고 보아도 과언이 아니다. 특히 물리적 공간은 사회학, 경제학, 심리학, 문화과학, 인류학 등의 분야에서 사회학적 상상력을 구성하는 하위 부류인 지리학적 상상력을 담보로 연구되어 왔다. 그 까닭에 공간 연구에 혁혁한 학문적 업적은 지리학의 연구에서 찾아볼 수 있다. 물론 공간은 건축학이나 기호학에서도 지리학과 관점과 방향을 달리한 채 줄곧 논의의 대상이 되어 온 것은 사실이다. 먼저 공간에 대한 지리학적 노력과 그 한계를 살펴본다. 이것은 실제로 왜 기호학이 공간을 간섭하는가, 특히 물리적 공간

* 인하대학교 사회교육과 & 대학원 문화경영학과 교수

** 인하대학교 문화콘텐츠학과 & 대학원 문화경영학과 교수

을 간접하는가에 대한 명분이 될 것이다.

지리학은 공간 속에서 일어나는 인간행위를 설명하는데 관심을 가지고 있다. 이러한 관심은 문제 해결을 위해 다양한 방법론의 연구로 이어졌고, 여러 지리학적 시도들이 진행되었다. 이 점은 공간기호학적 연구와도 그 맥락을 같이하고 있다. 지리학의 다양한 연구들을 방법론에 따라 크기 세 가지로 구분할 수 있다. 실증주의, 인간주의, 구조주의 지리학이 바로 그것이다. 이 세 가지 지리학적 연구 중에서도 특히, 실증주의를 표방한 행태주의 지리학은 행위를 외연적으로 표현된 관찰 가능한 것에 한정하며, 그 행위의 원인을 행위자의 동기와 동일시하였다. 이에 반하여 구조주의 지리학은 총체적 토대로서의 생산양식과 계급 구조의 반영으로 인간행위를 파악하고자 하였다. 이들은 서로 대립적인 논쟁을 행하여 왔지만, 둘 다 공간과 인간 행위의 관계에 대해 ‘인간을 가정하려 한다’는 공통적인 한계를 가지고 있다. 사실상 공간속에서의 인간행위는 ‘가정(假定)’될 것이 아니라 ‘설명(說明)’ 내지는 ‘기술(記述)’되어야 할 문제이기 때문이다.

실제로 인문지리학의 일련 연구들, 예를 들어 이상일(1990), 김현미(1997), 권정화(1997) 등에서는 공간에 대한 인간의 행위 문제에 있어서 인식론적이면서도 정치적인 치밀한 해석학적 작업이 필요하다고 밝히고 있다. 나아가 인문지리학은 좀 더 섬세한 공간과 인간 행위에 대한 이론을 절실히 필요로 하고 있음을 다음과 같이 제안하고 있다. 첫째, 사회구조와 행위주체의 관계에 보다 적극적인 관심을 가져야 한다. 둘째, 이러한 사회구조와 행위주체의 관계에 공간이 어떠한 역할을 담당하는가, 즉 사회구조와 인간주체, 그리고 공간의 관계를 설명해 줄 수 있는 인식론적 틀이 요구된다.

이 글에서는 바로 인문지리학자들의 미궁의 숙제 즉 ‘인식론적 틀’을 제시하는 데 많은 노력을 할 것이다. 이 틀은 바로 기호학적 방법론과 해석을 기반으로 구축된다. 그렇다면 왜 기호학이 공간에 관한

연구를 간접하는가 라는 본질적인 문제를 피해갈 수는 없다. 어떠한 공간이던 공간이 성립되기 위해서는 기호들이 존재해야 하며, 이 공간에서 일어날 수 있는 기호작용들을 전제해야 한다. 예를 들어 ‘도시’라는 공간을 살펴보자. 밀림처럼 들어선 빌딩들, 질주하는 자동차와 신호들, 그 속에서 부대끼며 사는 인간 개체와 인간 간의 관계들, 그리고 이들 간에서 생성되는 문화적 텍스트들과 미디어들, 이 모든 것들은 기호학의 범주와 연구대상들로 포착된다.

이 글의 해석 대상인 대형마트만 보더라도 도시라는 공간 속에 특정한 공간텍스트 ‘대형 마트’로 존재하고 있다. 이 ‘대형 마트’는 도시의 공간 속에서 골목가게라고 할 수 있는 작은 상점과 24시간 소형마트, 슈퍼마켓, 재래시장과 백화점과는 새로운 형태의 소비공간임은 분명하다. 대형할인마트인 ‘이마트’가 1993년 11월을 기점으로 하여 처음 서울에 개점되었다. 그 후 마치 ‘유통 혁명’을 주도하면서 혁신적 소비시장으로서 빠르게 성장하고 있다. 1996년 유통 서비스 시장이 개방되고 월마트, 까르푸 등 외국의 대형 유통 업체들이 속속 한국에 상륙하였다. 뿐만 아니라 국내 대기업들도 앞 다투어 대형할인마트의 입지 선정과 개점을 위해 많은 투자를 하고 있다. 이에 따라 백화점-재래시장-슈퍼마켓-편의점-골목가게의 위계 순으로 어느 정도 평형상태를 이루어 왔던 우리나라의 소매 업체는 대형마트의 등장으로 크나큰 변화를 겪고 있다(이희연 2000:47, 유주현 2004:165). 이러한 변화는 공간지리상, 경제적인 변화뿐만 아니라 사회문화 현상에도 적잖은 영향을 주고 있음은 주지할만한 사실이다. 바로 기호학은 공간에 대한 사회문화 현상에 관심을 지닌다. 그 이유는 공간 속의 인간의 행위들이 기호학의 대상인 기호들과 관련이 있으며, 이들이 일으키는 기호작용이 사회문화 현상으로 발현되기 때문이다.

한국에서 공간에 대한 문화기호학적 연구의 출발은 문화연대의 문화과학 분석신서에서 찾아볼 수 있다. 강내희(1995)의 <공간, 육체,

권력: 낯선 거리의 일상>에서는 텍스트로서의 서울의 거리, 압구정을 통해본 한국 자본주의의 욕망 구조, 독점자본과 문화공간으로서 롯데월드, 백화점과 노동의 연영화 등에 대한 기호 담론적 분석이 제시되었다. 다른 한편 공간에 대한 기호학적 연구는 김영순(2004)에 의해 주도된 기호학적 집필 프로젝트 <공간과 도시의 의미들>이다. 여기서 필자는 ‘도시공간의 기호학: 외시경과 내시경적 관찰’이라는 주제를 통하여 도시 공간 속의 소비 공간들을 텍스트 및 콘텍스트적으로 분석하였다. 백화점과 재래시장에서 일어나는 기호작용들을 공간과 공간, 공간 속의 인간행동과 소통, 공간 속의 배치와 디스플레이를 중심으로 공간 밖에서 그리고 공간 안에서 관찰한 사례가 있다. 지리학적 관점에서는 공간 분석의 대상체가 외부환경과 외부공간의 배치 등에 관심을 집중하는 한계를 가지고 있다. 이 점에 주목하여, 이 글은 기호학의 분석도구가 내부공간의 배치와 미시적 공간 분석에 공헌하고 있음을 보여주고자 한다.

2. 공간: 인문지리학에서 기호학으로

2.1. 인문지리학에서의 공간 문제

앞서 밝혔듯이 인간의 행위와 공간의 관계에 주목한 것은 지리학이었으며, 이들이 관계를 설명하는 데 내세우는 불변의 요소는 바로 ‘공간’, ‘인간’, ‘사회(혹은 구조)’이다. 실증주의 지리학은 인간의 행위에 영향을 미치는 가장 근본적인 변수를 ‘공간’ 특히 ‘거리’라고 본다. 공간은 공간 자체의 논리를 가지며, 공간의 기하학적 속성은 인간 행위를 설명하는 모든 것이 된다. 이에 반해 인간주의 지리학은 의미와 동기 등이 내포되어 있는 인간의 행위를 추상화된 공간상에서 결

정론적인 법칙에 의해 설명할 수 있는가 하는 점을 문제시하였다. 이와 같은 인간주의 지리학은 인간이 보편적 공간구조와 추상적 공간논리의 지배에 자동적으로 반응하도록 만들어졌다는 기하학적 결정론에 반대한다. 그럼으로써 ‘인간의 주관성’을 중시하고 공간 속에서 인간이 내면에 지니고 있는 의미나 인지, 의사결정의 결과로 인간 행위를 이해한다. 이러한 인간주의 지리학은 각 개인의 선택과 행동에 가해지는 구조적 제약을 무시한 채 이것을 진공상태에서 이루어지는 것으로 상정한다는 점에서 비판을 받게 된다. 두 입장을 비판하며 등장한 구조주의 지리학의 경우에도 인간 행위를 ‘사회구조’, 특히 정치경제학적 입장에서의 계급구조를 반영하는 것으로 파악하고 있다. 결국, 세 가지 입장 모두 인간행위에 영향을 미치는 것으로서 ‘공간’-‘인간’-‘사회’의 역할을 고려하는데 균형감각을 잃고 있어 환원주의라는 의심으로부터 자유로울 수 없다. 김현미(1997:81)에서는 지리학에서의 공간과 인간 행위에 대한 관계에 대해 세 가지 지리학이 어떤 관점을 중심으로 갖느냐를 기술하고 있다. 실증주의 지리학이 ‘공간’을, 인간주의 지리학이 ‘인간’을, 구조주의 지리학이 ‘사회 구조’를 중심으로 인간행위를 설명한다.

이들 세 가지 지리학에서 나타나는 두드러진 차이점은 ‘인간’ 존재에 대한 시각이다. ‘인간이 공간논리로부터 혹은 사회구조로부터 자유로운 존재인가. 아니면 그것에 구속받는 존재인가’라는 질문에 대한 대답은 각 접근방법이 상정하고 있는 인간형으로 드러난다. 실증주의 지리학에서 인간은 주로 고도의 기계론적 성질을 지니는 규범적 모델로서 단지 ‘수’로 나타나는 수동적 객체일 뿐이다. 인간주의 지리학에서는 인간의 주관성과 내면세계에 더더욱 관심을 가지게 되었으나, 인간의 의식, 동기가 과연 완전히 주관적으로, 개인적으로 구성되는 것인가라는 비판을 받게 된다. 그러나 양 접근법의 ‘구조에 대한 무관심’을 비판하는 구조주의 지리학은 다시금 사회구조를 지나치게

강조하여 계급구조의 단순한 이행자로 봄으로써 인간을 다시 무시하게 된다.

세 가지 지리학의 또 다른 차이는 인간행위에 ‘공간’이 가지는 의미와 역할을 어떻게 적절히 위치시킬 것인가의 문제이다. 실증주의 지리학에서 나타나는 ‘공간결정론’적 입장이나 구조주의 지리학에서 보이는 ‘사회결정론’적 입장 모두 부적절한 것으로 보인다. 공간은 인간 행위의 단순한 ‘무대’나 그 ‘결과물’이 아니며 또한 절대적 ‘원인’이나 ‘제약조건’이 아니다. 또한 공간은 텅 비어있는 것이 아니라 상징과 의미로 충만한 곳이며, 단순히 환경의 배열이나 공간형태를 의미하는 ‘공간’이 아니라 사회적 함의가 내재된 공간이다. 인간과 공간이 관련되는 보다 복잡한 방식에 대한 논의와 더불어 인간의 공간행위와 공간이 인간의 행위에 미치는 영향으로 설명되어야 할 것이다. 이러한 설명은 다음 절에서 거론될 것이다.

2.2. 도시와 소비의 기호학적 공간

이 절에서는 인간과 공간에 대한 인문지리학적 숙제들을 기호학적 영역에서 해결하기 위한 고민에 대해 기술할 것이다. 그렇다고 해서 기호학으로써 지리학이 안고 있는 공간과 인간의 미궁의 문제들을 말끔히 해결하기 위한 시도는 아니다. 단지 같은 문제들을 기호학에서는 어떻게 풀기 위해 노력할 것인가를 보여줄 뿐이다. 기호학에서는 오래전부터 공간적 형식과 그들 간의 관계를 매개로 삼는 각종 커뮤니케이션에 관한 연구를 진행해 왔다. 이를 ‘공간기호학’으로 칭해왔다. 공간기호학은 문화기호학의 범주에 있는 일종의 응용기호학이다. 정확하게 말하자면 공간기호학이란 공간을 기호학적 시각으로 분석하는 행위에 사용되는 기호학적 방법론을 말한다.

본 연구의 대상은 소비의 공간인 대형할인마트이다. 마트는 현대적

개념의 시장의 일종이다. 기호학에서는 시장을 일종의 미디어로 보고 있다. 포스너(Posner, 2003:43f.)에서는 미디어를 6가지(생물학적, 물리적, 기술적, 사회적, 코드 관련 미디어)로 분류한다.¹⁾ 여기서 시장은 사회적 미디어로서 ‘기관’의 역할을 하고 있다. 사회적 미디어 개념은 기호를 생산하는 목표와 더불어 생물학적 수단과 물질적 수단 그리고 기술적 수단을 조직하는 사회적 기관에 따라 기호과정의 특징을 드러낸다. 시각적 기호과정은 전시회를 개최하는 갤러리나 박물관 또는 도서관과 같은 사회적 매체를 통해 이루어진다. 예를 들어 언론기관과 출판사 그리고 인쇄물을 파는 서점, 또는 영화를 상영하거나 비디오 테이프를 대여해 주는 영화관 그리고 비디오가게 등이다. 청각적 기호과정은 음반업계를 통해, 후각적 기호과정은 약국이나 화장품가게, 미각적 기호과정은 식품업계와 요식업계를 통해, 촉각적 기호작용은 스포츠단체나 마사지 관련업계를 통해 이루어진다.

그렇지만 시장과 같은 사회적 미디어들 대부분이 오로지 하나의 의사소통수단의 조직으로 단순화될 수는 없다. 시장은 시각적, 청각적, 촉각적 기호과정을 비롯하여 공감각적 기호과정을 포괄하는 장소이며, 욕망과 계급이 표현되는 좀 더 포괄적인 미디어이다. 그럼으로써 시장이라는 공간을 사회적 미디어로 간주하기에 충분하다고 본다. 결국 미디어란 광의의 의미에서 인간과 인간 사이의 소통을 매개하는 그 무엇이다. 그 무엇은 위에서 언급한 여섯 가지 차원을 포함한다. 우리의 연구주제인 시장으로서 대형마트는 결국 사회적 미디어인 셈

1) 우리는 기호를 해석하는데 있어서 지속적으로 동일한 관습적 코드를 사용하는 개인들을 한 문화 또는 동일한 문화의 구성원이라고 한다. 동일한 관습적 코드를 사용함으로써 개인들은 다양한 기호과정에서 유사한 문화를 지닌 구성원이 될 수 있다. 이러한 코드를 사용하여 메시지를 교환하는 동일 문화구성원은 지속적으로 상호교류한다. 다양한 요소들이 수없이 많은 기호작용을 넘나들며 동일하게 유지될수록, 개개인은 오랜 동안 유사한 문화의 구성원으로 남게 된다. 수 없이 많은 기호과정을 동일하게 유지시켜주는 요소들의 종류를 나타내기 위해 매체(Medium)라는 개념이 도입되었다.

이다. 뿐만 아니라 시장이라는 공간에는 물질 문화적 산물인 다양한 텍스트들이 존재하고 있다.

특히 이 글에서 소비 공간의 전형인 ‘시장’의 일종으로서 ‘대형마트’와 이 공간 속에서 일어나는 소통 행위들을 연구하는 것은 대형마트가 도시 공간 속에서 소통 활동으로 소비가 가장 빈번히 일어나는 곳이기 때문이다.

3. 대형할인마트의 기호학적 분석

3.1. 기호학적 대립을 통한 의미 구성

이번 장에서 대형마트는 재래시장과 백화점의 긴장적인 간극에 위치한다고 가정할 것이다. 이러한 가정을 증명해내기 위해 기호학적 대립 쌍을 통해 대형할인마트의 공간 기호를 규정할 것이다. 또한 대형할인마트가 왜 이들 대립의 어우러짐 혹은 갈등사이에 놓여 있는가를 다음과 같은 준거들을 통해 살펴보자. 기술의 편의를 위해 필자들이 근무하고 있는 인하대학교 앞 ‘까르푸’를 분석 대상으로 한다.

1) 조형적 차원

- 개방성 vs. 폐쇄성

공간의 접근은 물론 공간 내에서의 다른 공간과의 물리적 개폐 여부나 정도에 대한 기준이다. 대형 마트 까르푸는 대중교통으로 접근 용이한 4거리의 한 모퉁이에 위치하고 있다. 2, 3층의 주차장을 통해서 위에서 아래로 접근할 수 있으며, 도보로써 삼면의 출입구를 이용할 수 있다. 이는 사통팔달로 특정한 접근로나 게이트가 없는 재래

시장보다는 덜 개방되어 있다. 그러나 주차 게이트를 통해 주차권을 받거나 성문과 같은 화려한 혹은 세련된 대문을 지나 자신이 원하는 쇼핑 부서로 가는 백화점과 비교해서는 폐쇄적인 편은 아니다.

까르푸 내부 공간 배치에 있어서도 시장의 개방적인 배치와 백화점의 폐쇄적 배치와 중간 단계를 선택하고 있다. 재래시장에서의 배치는 계획적이거나 구획적이지 않다. 소비자를 향해 개방적인 배치를 취한다. 그러나 백화점은 유사한 점포끼리 묶어 층을 나누어 배치한다. 즉 특정한 층에 특정한 업체들을 구획적으로 배치하고 있다. 대형마트의 일부 코너는 백화점과 같은 폐쇄적 배치를 선택하지만 식료품 코너는 마치 시장과 같은 개방적 배치를 택하고 있다.

• 수평성 vs. 수직성

이 자질은 공간 펼쳐짐의 형태를 말한다. 재래시장은 기본적으로 단층으로 구성되며 넓은 지역에서 수평적, 평면적으로 일정한 공간을 점한다. 그러나 백화점은 수직적 형태를 띤다. 백화점은 공간의 구획을 지하 주차장, 식료품점, 여성복, 남성복, 아동복, 가전제품, 가구, 고급음식점에 이르기까지 모두 수직성을 지닌다. 그렇다면 대형마트는 어떤 형태를 띠는가? 일단 대형마트는 높아봤자 4층이다. 대부분 주차장이 지하에 있는 경우보다 3, 4층에 위치한다. 매장보다 위에 위치한다는 이야기이다. 백화점의 지하주차장 배치와는 사뭇 다른 접근적 전략이다. 물론 여기에는 법적, 경제적 이유 등도 있겠지만 공간과 인간 그리고 소비의 동적 관계의 차이가 발생한다.

백화점은 “물건을 사기위해 올라가서는 물건을 사서 내려오는” 방향을 택했다면 대형마트는 반대의 방법을 택하고 있다. 대개 에스컬레이터로 수직으로 하강하여 주차장까지 움직이게 된다. 백화점의 엘리베이터 사용과는 사뭇 다르다. 재래시장은 시장이란 공간에 수평적으로 이동하여 들어 왔다가 물건을 사서 나가는 그런 공간이다. 대형

마트는 바로 백화점의 수직적 동선과 재래시장의 수평적 동선 사이에 위치한다.

2) 사건적 차원

• 탈소비성 vs. 소비성

재래시장은 타협과 여유가 존재하는 개방적 공간이다. 사는 자와 파는 자 간의 대화적인 타협이 재화를 넘어선 정이 교환되는 소비를 넘어서는 탈소비적 공간이다. “말 잘하면 공짜”라는 말에서도 탈소비성이 짙다. 그러나 백화점에서는 폐쇄된 공간 속에서 소비의 욕구가 높아지듯이 소비를 조장하는 각종 기호 장치들을 동원하고 있다. 이를 테면 마네킹, 디스플레이, 조명 그리고 판매원에 이르기까지 소비를 부추기는 장치들이다. 그런데 대형마트는 탈소비적인 재래시장과 소비적인 공간인 백화점 간에 위치를 점한다. 특히 백화점과 같은 제품이라도 30-50%가 싸다. 말 그대로 ‘박리다매’ 전략 때문이다. 백화점처럼 화려한 전단지들 뿌리고, 전략적인 광고 및 마케팅 전략을 구상하지 않기 때문에, 그런 비용이 소비자의 몫으로 돌아가기에 저렴한 것이다.

• 전통성 vs. 현대성

재래시장은 그 용어에서 표출되는 개념뿐만 아니라 실제 시장을 구성하는 콘텐츠적 측면에서도 확실하게 전통적이다. 목화로 튼 숨이 불이며, 순대국밥, 엿장수에 이르기까지 서민의 역사와 현재를 볼 수 있다. 어떻게 보면 민중적이고 서민적인 기호의 보고인 것이다. 이렇게 재래시장이 통시적 관계들로 구성되어 있다면, 백화점은 라이프스타일과 트렌드를 바로 반영하거나 선도하는 공시적 형상물들로 가득하다. 중산층 이상의 재력과 고급 승용차에 의한 쇼핑, 최고급 물품들

과 명품들은 ‘백화점’의 공간적 속성이 현대성임을 드러낸다. 그러나 대형마트는 전통성과 현대성을 두루 갖춘 매장이 설치되어 있긴 하지만 백화점 방향에 강점을 두고 있다.

3) 소통적 차원

- 자율성 vs. 통제성

이 기호학적 자질은 공간의 개방구조와 관련이 있다. 재래시장의 거의 모든 상점들은 자율적으로 운영되며 물품들은 가격이 부여되어 있지 않다. 즉 상점 운영의 자율성과 물품 가격의 자율성이 존재한다. 그러나 백화점은 가격표가 부여되어 있으며 공간이 각 코너별로 폐쇄되고, 운영 그 자체 또한 통제적 구조를 지닌다. 대형 마트는 이 기호학적 자질들 중 통제성 자질을 취하는 경향을 지닌다.

- 타협성 vs. 비타협성

타협성/비타협성은 판매자와 구매자간의 가격 결정을 위한 대립자질이다. 재래시장에서는 이 양자 간의 타협적 소통구조를 이루지만, 백화점에서는 모든 상품에 정확한 가격이 부여되어 있다. 여기서 타협이란 있을 수 없는 공간 구조를 만들어낸다. 대형할인마트 역시 비타협성을 선택하지만 그렇지 않은 재래시장과 같은 청과물 및 식품 코너가 존재한다. 이 부분에서는 국지적으로나마 타협적 공간이 구성된다.

4) 이념적 차원

- 비계급성 vs. 계급성

기호학적 자질 ‘비계급성/계급성’은 백화점과 재래시장의 인력 구

조의 문제이다. 백화점에는 대표이사, 스퍼마스터, 판매원, 계산원에 이르기까지 계급이 존재한다. 이 계급에 따라 그 기능이 분화되어 있다. 그러나 재래시장에는 협동조합이나 친목계 같은 비계급적 단체가 존재한다. 물론 큰 매장의 경우 종업원이 있지만 대부분의 상점은 주인, 주인의 친인척 등 계급적 요소가 적게 나타난다. 여기에 비해 대형 마트는 계급성 쪽에 가깝다.

- **비분화성 vs. 분화성**

비분화성/분화성 자질은 기능에 따른 공간의 분화, 계급의 분화와 같은 통합적 자질로서 이념적 차원에서 볼 수 있는 자질이다. 재래시장의 공간은 경계가 불분명하다. 업종의 특화 지역이 있거나 기능별로 뚜렷하게 분화되지 않은 공간이다. 그러나 백화점은 각 코너별로 공간이 분화되어 있다. 대형마트의 경우는 분화적 자질을 주로 채택하면서도 재래시장과 같은 비분화적 공간 자질을 나타내고 있다. 분화된 공간 사이에서 세일을 하거나 식품 코너는 재래식 시장의 공간 구조를 띄기도 한다.

3.2. **까르푸의 의미생성행로 모델**

까르푸의 식료품 진열장은 까르푸의 정체성을 가장 잘 보여 주는 상징기호로서의 구실을 전략적으로 수행하고 있다. 상징기호로서 진열장은 까르푸란 식료품 회사의 브랜드 구실을 맡고 있는 것이다. 까르푸사는 브랜드로 자리 잡은 진열장을 통해 소비자에게 회사의 이미지를 긍정적으로 각인시키기 위해 노력한다. 즉 이국적이고 진귀한 식료품에 상징적인 의미를 부여해 기업의 긍정적인 이미지를 소비자에게 전달하려 한다. 그렇다면 진열장의 강력한 의미작용을 통해 까르푸가 소비자에게 전달하려는 가치는 무엇인가? 또한 커뮤니케이션

전략 차원에서 까르푸가 설정한 가치들이 정확하게 소비자에게 전달되고 있는지 확인해 볼 필요가 있다.

이러한 질문에 답을 찾기 위해서 이 연구는 그레마스의 ‘의미작용의 생성 행로 모델’을 활용해 까르푸 식료품 진열장의 정체성과 가치들을 도출해 보려 한다. 그레마스의 ‘의미작용의 생성행로 모델’은 최고의 보편성과 효율성을 보여 주는 모델로 모든 담론(텍스트, 이미지, 영화, 광고 등)의 의미가 생성과 서사성에서 창출되고 있음을 논리적으로, 또한 합리적으로 보여 주고 있다.

일찍부터 ‘의미작용의 생성 행로 모델’을 기업의 커뮤니케이션 전략 분석에 활용했던 플로슈(Floch, 1980)는 “의미작용의 생성 행로 모델로 담론의 의미작용을 역동적으로 재구성할 수 있으며, 생성행로는 단순층위에서 복잡층위로, 추상층위에서 구체적인 형상층위로 전개된다”²⁾고 정의했다. 플로슈의 정의처럼 ‘의미작용의 생성 행로 모델’은 까르푸에서 브랜드 구실을 하는 진열장의 의미작용 체계와 까르푸가 소비자에게 전달하고자 하는 가치들을 도출해 낼 수 있다. ‘의미작용의 생성 행로 모델’ 속에서 까르푸 식료품 진열장의 의미작용은 3단계의 점진적인 구조층위로 창출되는데, 다음과 같이 분석할 수 있다.

- 1단계: 까르푸 식료품 진열장의 핵심가치(가치론적 층위)

1단계에서는 식료품 진열장의 심층구조를 통해 까르푸가 소비자에게 전달하고자 하는 가치체계를 파악할 수 있다. 식료품 진열장의 심층구조에는 까르푸가 추구하는 핵심 윤리, 신념, 이데올로기 같은 가치들이 함축되어 있다. 즉 까르푸 진열장의 핵심가치를 창출하는 생성코드가 설정되고 규정되는 단계다. 까르푸 식료품 진열장의 핵심가치

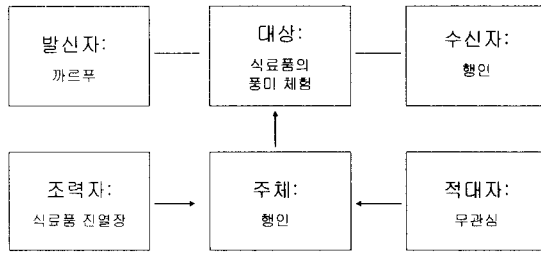
2) J. M. Floch, *Semiotique, marketing et communication*(Paris: PUF, 1990), p.125.

를 도출하기 위한 작업은 까르푸가 발간한 홍보 자료와 인터넷 사이트에 소개된 담론들을 중심으로 출발한다.

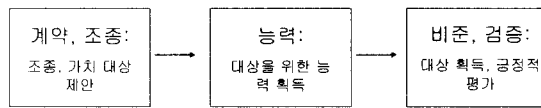
홍보 자료에 의하면 까르푸사는 Fournier와 Deffory 가족이 프랑스의 작은 도시 안시에서 1959년도에 설립한 회사이다. 까르푸사는 1963년 “대형마트(Hypermarche)”라는 컨셉을 브랜드 전략으로 설정하고 파리 근교에 대형마트를 오픈하게 된다. 이때부터 까르푸사는 외국의 다양한 식료품을 통해 이국적 정취와 새로운 풍미를 파리 시민들에게 전달하기 위한 식료품 진열장의 디스플레이에 관심을 가졌다. 따라서 까르푸는 식료품 진열장의 디스플레이에 관심을 집중한다. 까르푸사가 식료품 매장과 진열장에 관심을 갖는 이유는, 식료품 진열장이 소비자의 감각을 최대한 자극하여 브랜드 인지도를 제고하는 최적의 상업적 공간이기 때문이다. 따라서 까르푸가 식료품 진열장을 통해 소비자에게 전달하고자하는 핵심가치는 이국적 정취와 새로운 풍미, 그리고 시각적인 맛의 이미지 전달로 설정되어 있다.

- 2단계: 식료품 진열장의 가치 이야기(서사층위)

2단계는 심층구조의 가치론적 층위와 표층구조의 담론층위 사이에서 매개 구실을 하는 있는 서사층위다. 서사층위는 가치론적 층위에서 설정된 기업의 가치들이 서사성의 형태로 구성되는 단계다. 식료품 진열장의 서사성은 ‘행위소 모형’과 ‘표준 서사 도식’에 의해 구조화된다. 즉 까르푸 식료품 진열장의 핵심가치들로 설정된 이국적 정취, 새로운 풍미, 시각적 맛의 이미지와 같은 가치들이 진열장의 서사적 구실을 통해 소비자에게 전달되는 것이다. 진열장의 서사적 구실과 행위-주체의 서사 행로를 ‘행위자 모델’과 ‘표준 서사 도식’으로 다음과 같이 도식화할 수 있다.



<그림 1> 식료품 진열장의 행위자 모형



<그림 2> 까르푸의 표준 서사 도식

발신자 구실을 하고 있는 까르푸는 자신이 설정한 기업의 긍정적 가치들을 잠재적 소비자인 행인-주체에게 제안하고 통제·비준하는 구실을 하고 있다. 행인-주체에게 진열장의 식료품 기호를 해독하는 프로그램을 실행하도록 유도하고 통제하는 발신자의 구실을 까르푸가 맡고 있는 것이다. 발신자인 까르푸는 ‘표준 서사 도식’의 계약·조종 단계에서 이국적 정서, 새로운 풍미, 시각적인 맛의 이미지에 대한 가치들을 행인-주체가 획득하도록 유도하고 제안한다. 계약·조종 단계에서 까르푸가 제안한 가치들을 획득하기로 수락한 행인-주체는 대상을 획득하기 위한 그의 서사 행로를 시작한다.

둘째 단계인 ‘능력’에서 행인-주체는 식료품 진열장을 적극적으로 감상하기 시작한다. 식료품 기호의 해독 프로그램을 실행하기 위한 준비를 하는 것이다. 행인-주체의 준비는 식료품의 ‘감상’을 추구하는 지향성으로 나타난다. 행인-주체의 서사 행로는 셋째 ‘실행’ 단계에서 식료품 기호의 해독 프로그램으로 실행된다. 행인-주체는 식료품의 4가지 코드(시각코드, 후각코드, 미각코드, 몸짓코드)의 해독을

통해 식료품의 새로운 풍미를 획득하게 된다. 그리고 마지막 단계인 비준·검증 단계에서 발신자인 까르푸의 긍정적 평가를 받게 된다. 왜냐하면 발신자가 제안한 가치를 행인-주체가 성공적으로 획득했기 때문이다.

행인-주체의 서사 행로에서 흥미로운 서사적 구실은 바로 식료품 진열장이다. 진열장은 조력자의 구실을 수행하고 있다. 진열장은 행인-주체가 대상인 식료품의 새로운 풍미 체험을 획득할 수 있도록 결정적인 도움을 주는 구실을 맡고 있다. 동화 『신데렐라』에서 신데렐라가 왕자와 만남이 이루어지고, 왕자와 결혼이 가능했던 것은 요술 방망이를 갖고 있는 마법 할머니란 조력자 구실 때문이다. 마법 할머니의 도움이 없었다면 신데렐라는 왕자와 결혼이 불가능했을 것이다. 마찬가지로 조력자 구실을 수행하고 있는 까르푸 진열장이 없었다면 행인-주체의 대상 획득은 이루어질 수 없을 것이다. 즉 식료품 진열장은 까르푸가 설정한 가치들을 전달하기 위한 커뮤니케이션 통로(channel)로 요술 방망이 같은 조력자 구실을 하고 있는 것이다.

- 3단계: 식료품 진열장의 시각기호(담론층위)

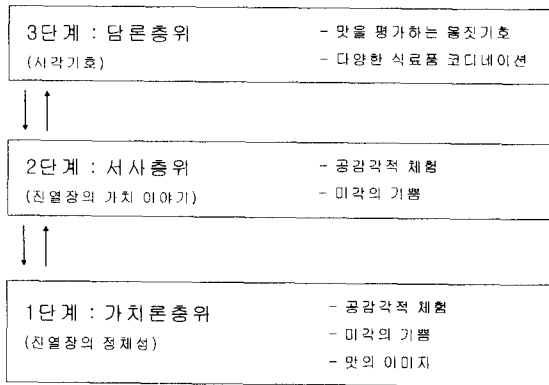
3단계인 담론층위는 눈으로 지각할 수 있는 시각기호들이 표출되는 표층구조이다. 심층구조의 1단계인 가치론층위에서 까르푸사는 소비자에게 전달하고자 하는 핵심가치를 세 가지로 설정해 놓았다. 까르푸사는 이국적인 정취를 소비자에게 전달하면서, 새로운 풍미를 체험하게 하고 시각적인 맛의 이미지를 전달하려 한다. 바로 이런 핵심가치들을 까르푸사는 조력자 구실을 하는 진열장을 통해 전달한다.

담론층위에서 까르푸 진열장을 본 잠재적 소비자 행인-주체는 까르푸사가 내세운 세 핵심가치 가운데 적어도 한 가지는 체험하게 된다. 그렇기 때문에 까르푸의 진열장은 까르푸사가 설정한 가치들을 소비자에게 가장 효율적이고 효과적으로 전달하는 커뮤니케이션 도

구로 인정받고 있다. 이렇듯 담론층위에서는 기업이 설정한 가치가 시각적 기호인 형상(광고 포스터, 로고, 슬로건, 도상 등)을 통해 소비자에게 소통된다.

새로운 풍미와 맛의 이미지에 대한 가치를 표출하는 시각기호는 소비자의 몸짓코드를 통해서도 나타난다. 행인-주체는 까르푸가 제공하는 커피 시음과 다양한 향신료의 향을 맡은 후 맛에 대한 미적 감흥을 평가한다. 이때 행인-주체는 까르푸 진열장이 전달하는 새로운 풍미를 발견하고 감탄의 몸짓기호를 짓는다든지, 진열장의 다양한 식료품 코디네이션을 보고 맛의 이미지를 상기하는 등 다양한 표정도 연출한다. 그리고 앞에서 소개했던 식료품 기호의 해독행로 4단계(시각, 후각, 미각, 몸짓기호)도 담론층위인 ‘의미작용의 생성행로 모델’의 3단계에서 나타난다.

까르푸의 식료품 진열장의 정체성과 핵심가치들을 ‘의미작용의 생성행로 모델’에 적용해 다음과 같이 도식화할 수 있다.



<그림 3> 까르푸의 식료품 진열장 의미작용의 생성행로 모델

‘의미작용의 생성행로 모델’에 적용해 까르푸 식료품 진열장의 정체성과 소비자에게 전달하고자 하는 핵심가치들을 도출해 보았다. 이

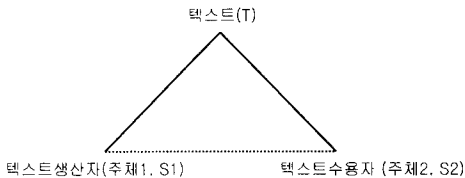
모델은 가치론층위에서 까르푸사가 설정한 핵심가치들이 식료품 진열장을 통해 어떻게 담론층위에서 소비자에게 지각되고 인식되는지 보여 주고 있다. 그리고 식료품 진열장의 의미작용이 창출하는 까르푸의 핵심가치들이 3단계의 점진적인 구조층위에서 발생되고 있음을 확인할 수 있다. 이 과정에서 방향이 서로 다른 두 행로의 기호학적 해석이 진행되고 있음을 파악할 수 있다.

첫째 해석 행로는 커뮤니케이션 전 기획하고 설정하는 기업인 까르푸의 측면에서 실행된다. 까르푸의 방향은 심층구조인 가치론층위에서 출발해 시각기호들이 표출되는 담론층위로 진행된다. 까르푸는 3단계의 점진적인 구조층위에 개입해 새로운 전략을 기획하고 실행시킨다. 예를 들어 표층구조인 담론층위에서 식료품의 이국적인 정취를 강하게 부각시키길 원한다면, 진귀하고 이국적인 식료품의 장식과 공간 배치에 관심을 집중하면 된다. 또한 새로운 풍미에 대한 가치를 전달하길 원한다면, 담론층위에 개입해 푸드 스타일링과 소비자의 미각 체험에 관한 새로운 프로그램을 실행할 수 있다. 그리고 식료품 진열장의 정체성에 획기적인 변화를 주고 싶다면 심층구조의 가치론층위에 개입해 새로운 핵심가치들을 설정할 수도 있다.

둘째 해석 행로는 식료품 진열장의 정체성과 가치를 해석하고 인지하는 소비자의 방향이다. 소비자의 해석 행로는 시각기호가 포착되는 담론층위에서 진열장의 핵심가치가 설정되는 가치론층위로 전개된다. 소비자는 까르푸의 진열장이 보여 주는 다양한 스타일의 장식과 공간 배치에서 지각한 시각기호의 해석을 통해 진열장의 정체성을 파악하게 된다. 결국 까르푸의 해석 행로는 진열장의 정체성과 핵심가치들을 기획하고 전달하는 전략의 방향이고, 소비자의 해석 행로는 식료품 진열장의 시각 기호들을 지각해 해석하고 인식하는 해석의 방향이다.

4. 텍스트로서 대형마트 읽기 모형

공간으로서, 사회적 미디어로서 대형마트를 하나의 텍스트로 본다면 텍스트 생산자와 텍스트 수용자를 전제해야 한다. 텍스트 생산자는 해당 대형마트의 소유자와 운영진인 기업과 기업에서 일을 하는 판매원들이다. 그렇다면 텍스트 수용자는 누구인가? 텍스트 수용자는 대형마트를 이용하고 그 공간에서 소비하는 소비자 즉 구매자들이다. 그런데 이들은 소비의 의미를 삶의 의미로 전환시키고 타자들과 소통하려고 하는가? 여기서 생산적 소비자의 개념을 도입한다. 소비하면서도 생산하는 주체, 이들은 텍스트로서 대형마트 공간을 읽어내려는 생산자적 주체들이다.



<그림 4> 텍스트로서의 대형마트의 개념

기호학적 측면에서 기호학적 대상으로서 텍스트는 까르푸라는 대형할인마트이다. 여기서 텍스트로서의 까르푸는 이들 홍보자료 등의 광고 텍스트와 매체들, 까르

푸를 안고 있는, 적어도 까르푸와 관련이 있는 인천 용현동이라는 공간과 공간 속의 구성원 및 이들의 시각, 행동, 정신적 이미지 등을 총체적으로 아우르는 개념이다. 기호학적 대상이란 의미작용을 가능케 하고 의사소통을 창출하는 대상과 사건, 혹은 이들의 총체를 말한다.

먼저 시장 공간으로서 ‘대형할인마트’의 기능은 잠재적 소비자인 텍스트 수용자에게 ‘볼거리’, ‘먹거리’, ‘입을 거리’를 제공하는 소비적 공간이다. 텍스트 수용자들의 상업적 활동인 상품 구매는 시장 보기와의 공감각적 접촉을 통해 실현된다. 마트의 정체성 또한 수용자들과의 공감각적 접촉을 통해 가시적으로 형상화 된다. 텍스트 수용

자와의 접촉이 없었다면 마트에서의 의미작용이 일어나지 않는 ‘의미가 비어 있는 대상’에 불과하다. 즉 다양한 상품과 이들이 재현되는 기호를 담고 있는 대형마트라는 텍스트와 텍스트수용자와의 역동적인 의미작용이 대형할인마트의 정체성을 구체화시킨다.

텍스트가 존재하는 공간은 인천 용현동이다. 따라서 수용자들은 텍스트만을 인지하는 것이 아니라 공감각적 활동을 통해 인천용현동과 공간 텍스트 ‘까르푸’를 읽게 된다. 상품의 구매라고 할 수 있는 시장 보기에는 텍스트수용자의 적극적인 공감각적 행동과 접촉이 절대적으로 선행되어야 한다. 다시 말해 텍스트가 자리한 공간 인천이 발산하는 다양한 이미지와 까르푸의 광고텍스트에서 표출된 시장 공간 정체성에 의해 까르푸에서의 구매 활동에 참여하고자 하는 욕망을 유발시키는 것이다.

텍스트로서 까르푸의 두 번째 기능은 또 다른 주체인 텍스트 생산자들과의 접촉을 주선하는 매개가 된다. 상품 구매를 통해, 까르푸라는 공간적인 텍스트를 통해 텍스트 생산자와의 접촉과 대화를 연결해주는 역할을 한다. 매장에 상품들을 전략적으로 배치하고 전시하는 텍스트 생산자(디스플레이 담당자, 유통업 컨설턴트 등)는 각종 매체와 홍보수단을 이용하게 된다. <까르푸>의 경우 가장 눈에 띄게 보이는 까르푸의 심볼(까르푸 문자의 형상적 가시화)은 프랑스 삼색을 사용하고 있다. 뿐만 아니라 내부적 공간 배치, 즉 텍스트의 공간적 배치는 물건을 손에 잡기 쉽게 해놓았으며, 상품들의 분류 또한 구매의 동선과 시각의 가독성과 선택의 경제성 원리를 반영하고 있다. 이 기능의 핵심은 얼마만큼 재미있게 보여주고 유혹할 것인가를 문제 삼는다.

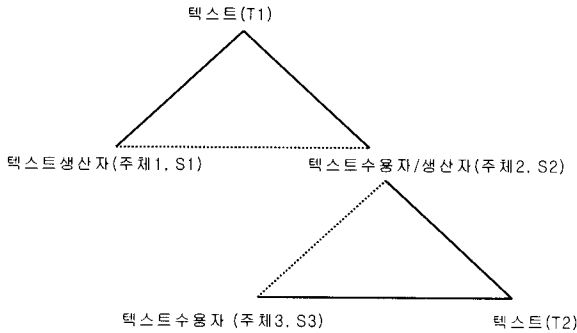
텍스트로서 공간 까르푸의 세 번째 기능은 수용자에게 텍스트를 해석하도록 설득 조정하는 역할을 하고 있다. 까르푸의 각종 홍보자료는 텍스트 수용자들을 텍스트 공간 즉 까르푸의 소비자로 전환시키

는데 탁월한 효과를 보여 주고 있다. 까르푸의 홍보물들(간이 홍보물, 포스터, 잡지광고, 인터넷 광고 등)은 텍스트 수용자들을 시각적, 청각적 싸인물들을 통해 끊임없이 유혹하게 된다. 텍스트 수용자들은 까르푸 홍보물이 보내는 유혹은 손길에 저항하지 못하고 까르푸의 공간 안에 능동적으로 들어오도록 설득 조정당하고 있다. 까르푸의 공간 안에 들어온 텍스트 수용자들은 상품을 구매하는 현실적 소비자로 전환된다.

텍스트로서 까르푸의 네 번째 기능은 텍스트 수용자들의 몸짓기호를 분류할 수 있다. 까르푸의 공간 텍스트 수용자들은 대략 세 가지로 유형화할 수 있다. ‘구매에 관심이 없는’ ‘구매에 관심이 있는’ 그리고 ‘구매 마니아’가 그러하다. 구매에 관심이 없는 텍스트 수용자들은 공간 텍스트, 즉 디스플레이된 상품에 대해 별 관심을 갖지 않고 시선을 돌리거나 표정을 찌푸린다. ‘구매에 관심이 있는’ 텍스트 수용자들은 상품들을 꼼꼼히 살피고 경우에 따라 메모를 하거나 따져 구매하기도 한다. 또한 ‘구매 마니아’의 경우는 새로운, 별난 상품 찾기와 구매에 혈안이 되어 있을 뿐만 아니라, 할인상품이나 두 개 없어주는 보너스 상품이 있을 경우 지체 없이 구매한다. 이들은 언제 신선한 상품이 전시되는지, 할인 시간이 어떤지를 자세히 알고 있는 부류이다.

텍스트로서의 대형마트의 다섯 번째 기능은 텍스트 수용자들의 삶을 변화시키는 동인이 된다. 여기서 텍스트 수용자들은 능동적 소비자로 전환되어 또 다른 텍스트(T2)를 생산하는 텍스트 생산자가 된다. 과연 대형 마트에는 ‘소비’만 있는가, 또 다른 노동을 위한 생산적 소비는 어떤 방식으로 이루어지는가가 이번 기능의 관건이 된다.

텍스트로서 대형마트는 우리의 일상 속에서 ‘소비’라는 그리고 이것을 넘어서 ‘생산적 소비’라는 부단한 의미작용을 가능케 하는 기호학적 대상이며 기호학적 사건이다. 위에서 거론된 다섯 가지 기능을 도식화하면 다음과 같다.



<그림 5> 텍스트로서 대형마트의 상호작용

<그림 5>에
서와 같이 텍스
트생산자와 텍
스트수용자들
인 주체 1, 2, 3
의 상호작용 속
에 설정되는 역
할부여 및 역할
전환 속에서 텍

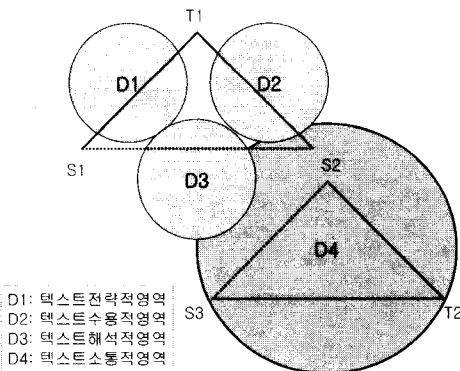
스트가 창출된다. 세 가지 주체(S1, S2, S3)의 역할은 네 가지 차원의 공간 영역으로 규정할 수 있다.

첫 번째 차원(D1)은 텍스트전략적 차원으로서 텍스트생산자와 텍스트간에 형성되는 영역이다. 텍스트 생산자들은 특정한 철학과 이념을 가지고 까르푸라는 텍스트를 생산해낸다. 다시 말해 까르푸 텍스트 생산자의 특징의도를 내포한 대상과 사건이다. 이 영역에서는 까르푸의 정체성을 시각적으로 표출하기 위해 기호를 배치하고 이 기호들에게 공간을 할당하게 된다. 여기에는 공간 <까르푸>의 위치나 내부 배치뿐만 아니라 까르푸를 지시하는 광고 텍스트들이 포함된다. 여기서 바로 텍스트 수용자들의 ‘참여/비참여’를 설득 조종하는 전략이 전개되는 공간이다. 이 공간에서 조형적 차원의 기호학적 자질, ‘수평성:수직성’, ‘개방성:폐쇄성’들이 표출된다.

두 번째 차원(D2)은 텍스트수용적 차원이다. 이 영역에서는 텍스트(T1)와 텍스트 수용자(주체2)간의 관계가 설정되고 텍스트 수용자의 감각-인지적 활동이 수행된다. 즉 텍스트 수용자가 대상인 텍스트(상품들)를 감상하는 미학적 차원의 공간 영역이다. 이 공간에서는 이념적 차원의 기호학적 자질 ‘비계급성:계급성’, ‘비분화성:분화성’이 나타난다.

세 번째 차원(D3)은 텍스트해석적 차원이다. 이 공간에서는 텍스트 생산자와 텍스트 수용자의 역할이 설정된다. 이 영역에서는 텍스트로서 까르푸를 매개로 두 주체의 공감각적 접촉이 실현되는 상업적 공간이다. 텍스트 생산자는 전략적으로 배치한 텍스트로서 까르푸와 이들의 유사텍스트(광고텍스트들)들에 유인 당해 까르푸 공간 속으로 들어 온 텍스트수용자 주체2가 구매를 실현하는 공간이다. 두 주체의 소통과 주체 2의 해석활동이 장소 텍스트인 까르푸를 매개로 전개되는 영역이다. 이 공간에서는 사건적 차원의 기호학적 자질 ‘비소비성: 소비성’, ‘전통성:비전통성’이 대립되어 나타난다.

네 번째 차원(D4)은 텍스트소통적 차원이다. 이 차원에서는 텍스트 수용자(S2)가 텍스트(T2)를 생산하고 즉 텍스트를 재생산하고 이를 까르푸 공간 밖에 존재하는 주체 3에게 소통하는 공간이다. 이 공간에서는 소통적 차원의 기호학적 자질 ‘자율성:통제성’, ‘타협성:비타협성’이 문제된다. 위에서 제안한 공간 영역을 도식화하면 다음과 같다.



<그림 6> 주체에 따른 네 개의 공간 영역

<그림 6>에서 제시된 네 가지 공간 영역 중 텍스트소통적 영역(D4)은 텍스트로서의 <까르푸>의 외부 영역이 된다. 단지 텍스트 수용자(S2)가 텍스트(T1)와 관계를 지닌다. 이 네 가지 영역은 텍스트가 작용하는 ‘공간’과 공간 속의 ‘소비자’로 압축될 수 있

다. 결국 텍스트가 작용하는 직접적인 공간은 ‘인천 남구 용현동(인하대학교 앞)’이라는 물리적 공간이다. 그런데 텍스트에 의해 형성되는

기호학적 공간은 네 개의 공간 즉 텍스트전략적, 텍스트수용적, 텍스트해석적, 텍스트소통적 공간 영역으로 세분화된다.

5. 맺음말: 대형마트의 공간기호학적 매트릭스

지금까지 대표적인 소비 공간인 대형할인마트 까르푸를 중심으로 공간기호학적 읽기를 시도하였다. 이들 공간은 앞서 제시한 기호학의 이분법적 자질들, 즉 조형적, 이념적, 사건적, 소통적 자질들의 분포 관계에 의해 규정될 수 있다. 까르푸와 같은 대부분의 대형 할인마트 들은 다음과 같은 기호학적 매트릭스를 형성한다.

구분	텍스트전략적 영역 (D1)		텍스트수용적 영역 (D2)		텍스트해석적 영역 (D3)		텍스트소통적 영역(D4)	
	조형적 차원		이념적 차원		사건적 차원		소통적 차원	
재래시장	수평성	개방성	비계급성	비분화성	비소비성	전통성	자율성	타협성
대형마트	수평성 / 수직성	개방성 / 폐쇄성	계급성	분화성	비소비성 / 소비성	비전통성	통제성	타협성 / 비타협성
백화점	수직성	폐쇄성	계급성	분화성	소비성	비전통성	통제성	비타협성

윗 표에서 제시된 바와 같이 텍스트전략적 영역(D1)은 조형적 차원의 기호학적 이분법이 작동되며, 수평성과 수직성, 개방성과 폐쇄성의 자질로써 공간 영역을 규정짓게 된다. 텍스트수용적 영역(D2)은 이념적 차원의 이분법이 작동되며, 비계급성과 계급성, 비분화성과 분화성의 자질로써 공간 영역을 구분할 수 있다. 텍스트해석적 영역(D3)은 사건적 차원으로 이해되며, 비소비성과 소비성, 전통성과 비전통성의 자질로 구성된다. 텍스트소통적 영역(D4)은 자율성과 통제성, 타협성과 비타협성의 자질로써 공간을 규정하게 된다.

이 글의 연구 대상인 까르푸 공간 텍스트는 조형적 차원에서는 ‘수직성/수평성’, ‘개방성/폐쇄성’ 자질을 함께 공유하고 있으며, 이념적 차원에서는 ‘계급성’과 ‘분화성’ 자질을 취한다. 사건적 차원에서는 ‘비소비성/소비성’, ‘비전통성’ 자질을, 소통적 차원에서는 ‘통제성’, ‘타협성/비타협성’ 자질을 가진다.

이러한 기호학적 매트릭스는 기술 중심적인 인문지리학적 공간 연구를 바탕으로 하여 객관적인 자질 부여와 체계적인 분석을 위한 읽기 방법론을 제공하게 해준다. 이에 대한 구체적인 해석 작업은 다음 과제로 미룬다.

참고 문헌

- 강내희(1995), 『공간, 육체, 권력』, 문화과학사.
- 권정화(1997), 「지리교육의 역사적 접근과 인문지리학의 시공간 개념 검토」, 『지리환경교육』 5, pp.41-55.
- 김수환(2002), 「유리 로트만 기호학에 있어서 ‘공간’의 문제」, 『기호학연구』 제11집, 한국기호학회, pp.213-243.
- 김영순(2003), 「‘따져읽기’를 위한 기호학적 공간」, 『한국학연구』 19호, 고려대학교 한국학연구소, pp.43-70.
- 김영순(2004), 「도시공간의 기호학: 외시경과 내시경적 관찰」, 철학아카데미 저, 『공간과 도시의 의미들』, 소명출판, pp.223-256.
- 김영순·김기국·박여성·백승국(2004), 『문화와 기호』, 인하대출판부.
- 김태준 편저(2005), 『문학지리·한국인의 심상공간』, 논형출판사.
- 김현미(1997), 「인간의 행위와 공간의 관계에 관한 연구」, 『지리교육논집』, 37호, pp.78-106.
- 류주현(2004), 「대형할인점이 소매업 구조에 미치는 영향」, 『한국지

- 역개발학회지』 16-3, 한국지역개발학회, pp.163-182.
- 백승국(2005), 『문화기호학과 문화콘텐츠』, 다할미디어.
- 백승국(2003), 「식료품 진열장의 커뮤니케이션 전략 분석」, 『기호학 연구』, 13집, 한국기호학회, pp.211-236.
- 백승국(2003), 「음식보여주기의 미학과 유희」, 기호학연대 저, 『대중 문화 낮설게 읽기』, pp.181-207.
- 베에르 부르디외, 정일준 역(1997), 『상징폭력과 문화재 생산』, 새물결.
- 유주현(2004), 「백화점과 대형할인점의 국내 확산과정 비교 연구」, 『지리교육논집』, 48, pp.50-62.
- 이상일(1990), 「실재론의 지리학적 함의와 공간의 상대적 자율성에 관한 연구」, 『지리교육논집』, 24, pp.1-24.
- 이희연(2000), 「대형할인점의 성장과 공간적 확산에 관한 연구」, 『지역연구』, 제 16집 2호, pp.47-65.
- 존 프레이저 하트 엮음, 권용우 외 역(1997), 『변화하는 대도시』, 한울아카데미.
- 철학아카데미(2004), 『공간과 도시의 의미들』, 소명출판.
- 한국공간환경연구회 엮음(1992), 『한국공간환경의 재인식』, 한울.
- Greimas, A. J. & Fontanille. J.(1991), *Sémiotique des passions. Des états de chose aux états d'âme*. Paris: Seuil.
- Floch, J. M.(1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris: PUF
- Posner, R.(2003), Kultursemiotik, Nuening, A & Nuening, V.(Hg.), *Konzepte der Kulturwissenschaften*, Stuttgart: J. B. Metzler, pp. 39-72.

Semiotic Interpretation of the Space 'Big Mart' as a Text

Kim, Young-Soon & Baik, Seung-Kuk

The purpose of this study is to analyse the semiotic relation between human action and the urban space, focusing on the semiotic features in the big mart, traditional mart, and department store. These features are [\pm horizontal], [\pm openness], [\pm class], [\pm differentiation], [\pm consumption], [\pm tradition], [\pm autonomous], and [\pm compromise]. And these semiotic features were classified 4 areas(visual shape, ideological, event, and communicative area).

The space of big mart has a semiotic position between the Korean traditional mart and the department store. This space is not a mere setting of human action, but is a place which is full of symbol and meaning. And the signifying model of the big mart compose of three areas, for instance, the truth area, the narrative area, and the discursive area. The big mart has following semiotic features: 1) [\pm horizontal] and [\pm openness] in text-strategic area, 2) [$+$ class] and [$+$ differentiation] in text-received area, 3) [\pm consumption] and [\pm tradition] in text-interpretative area, 4) [\pm autonomous] and [\pm compromise] in text-communicative area.

열쇠어: 공간 텍스트, 소비 공간, 대형마트, 기호학적 대립 자질,
space text, consumption space, big mart, semiotic opposition feature

투고일: 2006.04.20/ 심사일: 2006.05.19/ 심사완료일: 2006.05.26