creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000236566

2008년 8월

석사학위 논문

문화 커뮤니케이션의 관점에서 본 프랑스어의 기능

조선대학교 대학원

프 랑 스 어 과

박 재 은

문화 커뮤니케이션의 관점에서 본 프랑스어의 기능

function of french
- focusing on the culture communication -

2008년 8월

조선대학교 대학원
프 랑 스 어 과
박 재 은

문화 커뮤니케이션의 관점에서 본 프랑스어의 기능

지도교수 이 승 권

이 논문을 프랑스어학 석사 학위신청 논문으로 제출함.

2008년 4월

조선대학교 대학원

프 랑 스 어 과

박 재 은

박재은의 석사 학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 (인)

위원 조선대학교 교수 (인)

위원 조선대학교 교수 (인)

2008년 6월

조선대학교 대학원

목 차

제1장 서론 · · ·

3. 문화 기호학의 통합적 방법론 · · ·

제 1 장 서론

제1절 연구 의의와 목적

지식정보사회로 대변되는 21세기는 문명의 충돌이 예견될 만큼 문화의 다양성이 부각되는 시대이다. 이러한 시대적 특성이 반영된 현대사회는 세계화와 지역 간 블록화가 동시에 진행되는 복잡한 구조이다. 세계가 하나의 네트워크로 연결되고 지구촌 곳곳에서 발생한 일들이 즉시 각국의 안방으로 전달되는 세상, 지구 한쪽 편에서 나비가 일으킨 파장이 지구 반대편에 폭풍우를 몰고 오는 세상, 지구촌을 상대로 한 무한경쟁의 시대, 이 시대에 가장 경쟁력 있는 의사소통의 도구는 과연 무엇일까?

본 논문은 이러한 의문에서 시작되었다. 프랑스어를 공부하는 입장에서 볼 때 프랑스어의 국제적 위상은 매우 중요하다. 그러나 우리의 주변을 아무리 둘러보아도 프랑스어가, 영어나 중국어와 같은 거대 언어집단보다 인기가 있는 것은 아니다. 중요한 것은 프랑스어가 여전히 ONU (Organisation des Nations Unies)의 공용어이고 특정 분야에서 가장 경쟁력 있는 언어라는 점이다. 문화의 시대에 프랑스어의 경쟁력은 어느 정도일까?

본 논문의 목적은 특정 분야에서 프랑스어의 영향력을 살펴보는 것이다. 이러한 연구는 특정 분야에서 제2외국어로서의 프랑스어가 차지하는 비중을 확인시켜줄 것이며 프랑스어를 배우고자 하는 사람들에게 프랑스어의 중요성을 인식시켜주는 계기가 될 것이다. 대부분의 사람들은 프랑스가 문화대국이라는 점을 부인하지 않는다. 문화대국 프랑스, 그리고 그 나라의 언어와 문화, 21세기 문화의 시대에 가장 경쟁력 있는 조합이 아닐 수 없다.

지구촌의 사람들이 어울려 지내는 곳에 가면 그들만의 의사소통 수단이 있다. 특히 프랑스의 문화적 우위를 인정하는 곳에서는 서로의 언어를 모르더라도 프랑스어를 포함한 다양한 형태의 전달 -언어적(verbal) 수단과 비언어적(non-verbal) 수단- 방법을 통해 의사소통을 한다. 예술이라는 이름으로 행해지는 모든 표현행위는 대표적인 비언어적 의사소통의 수단이다. 예컨대 많은 사람들이 몰려드는 세계적인 축제에는 언어적 의사소통 수단보다는 음악, 춤, 음식, 전시, 공연 등과 같이 비언어적 의사소통 수단을 전달매체로 하는 예술 활동이 주류를 이룬다. 그렇다고 주제에 맞는 다양한 전문용어들의 사용까지 배제하지는 않는다. 축제 현장에서 사용되는 대부분의 전문 용어들은 해당 문화가 시작된 나라의 언어이다. 따라서 프랑스가 아니라도 프랑스에 기반을 둔 문화상품이 진열되거나 팔리는 곳, 즉 화장품 매장이나 포도주 축제 현장에 가면 프랑스어를 적지 않게 들을 수 있다. 마찬가지로 미술 전시나 패션쇼의 현장에서도 다른 언어에 비해 프랑스어가 많이 사용된다. 우리는 길거리나 방송, 책이나 인터넷, 일상적인 대화에서 프랑스어가 사용되는 것을 쉽게 목격할 수 있다. 이러한 현상은 해당 분야의 문화적 의사소통에 프랑스어가 우위를 점하고 있다는 것을 의미한다.

본 논문의 목표는 프랑스어가 우위를 차지하는 분야에서 프랑스어의 영향력을 조사하는 것이다. 다시 말해 해당 분야에서 사용되는 프랑스어의 어휘를 조사하여 문화 커뮤니케이션의 영역에서 프랑스어의 우위를 확인하고 프랑스어와 문화 커뮤니케이션의 상관성을 조사하려는 것이다. 이제 본 논문의 목표가 보다 분명해 졌다. 문화적 우위를 통한 언어 지배력의 정도를 파악하여 제2외국어로서의 프랑스어의 중요성을 확인하는 것은, 아시아의 문화대국을 꿈꾸는 우리의 입장에서, 우리의 문화를 알리고 우리의 언어를 보급하는데 필요한 전략적 접근방법을 파악하는데 도움을 줄 것이다.

제2절 연구 내용

국가 간의 경쟁은 정치, 경제, 사회, 문화, 과학 등 거의 모든 분야에서 펼쳐지고 있다. 국가 간의 선의의 경쟁에서 우위를 점하고, 세계에 우리의 존재를 알리기 위해서는 무엇보다도 상대방의 고유문화를 이해하고 접근해야 한다. 서로의 문화를 이해하고 교류를 활성화하기 위한 가장 중요한 도구는 언어이다. 언어는 문화 커뮤니케이션의 가장 기본적인 도구이다. 우리나라와 프랑스의 관계를 살펴보면 문화, 예술 분야에서 프랑스어의 사용이 특히 두드러진다. 타 언어에 비해 이 분야에서 프랑스어의 우위를 가정해 볼 수 있다. 이러한 사실은 한국어에서 사용되는 이 분야의 프랑스어, 다시 말해 프랑스 어휘를 조사해 보면 쉽게 확인할 수 있다. 문화, 예술 분야에서 의사소통의 도구로 사용되는 언어적, 비언어적 소통수단은 프랑스어와 프랑스의 문화적 산물에 기반을 두고 있다. 최근에 프랑스 고속열차인 TGV(train à grande vitesse)가 도입되면서 기차 관련 전문용어들이 우리말에 많이 도입되었다. 일반적으로도 사용된 용어는 듀플렉스(Duplex)가 대표적이다. KTX(Korea Train express)라고 작명을 한 것도 TGV의 영향으로 볼 수 있다. 특정 분야에서 프랑스의 문화 우위는 문화 교류를 통한 프랑스어의 확산에 큰 기여를 한 셈이다. 본고의 입장은 해당 분야에서 일종의 공용어가 되어 버린 프랑스어를 조사해서 프랑스어의 중요성을 알리고자 하는 것이다. 이러한 작업을 하는 이유는 현대사회의 문화 커뮤니케이션은 모든 비즈니스의 기본이 되는 추세이고 점점 비중이 커지는 양상이기 때문이다.

최근 49개국을 평가한 국제경영개발원(IMD: International Institute for Management Development)의 조사에 의하면 우리나라는 국제화 부문 경쟁력에 있어서는 세계에서 중위권이지만 문화 개방 면에 있어서는 거의 최하위를 차지하고 있다. 우리나라는 생산 공장의 이전이나 글로벌화에 대한 태도에서는 각각 14위와 20위를 차지하여 꽤 괜찮은 수준이지만 문

화개방에서는 48위로 거의 최하위라고 해야 할 것이다. 1998년에 같은 기관에서 조사한 바에 의하면 우리나라 사람들의 타문화에 대한 적응력은 조사 대상 46개국 중 최하위를 차지하였다고 한다.[1] 지금으로부터 10년 전의 조사 결과이지만 현재와 비교해 볼 때 별반 나아지지 않은 성과에 실망할 수밖에 없는 현실이 안타까울 뿐이다. 이러한 조사결과는 우리나라 사람들이 다른 문화를 이해하고 포용하려는 노력이 현저히 부족하다는 것을 시사한다. 세계화 시대에 자국의 문화만이 아니라 다른 나라의 문화에 대해서도 폭넓은 이해와 통찰이 필요하다. 상대국의 문화를 알기 위해 언어를 습득 하는 것은 가장 기본적인 것이며, 문화적 배경과 풍습, 사고방식을 이해하는 것은 효율적인 커뮤니케이션을 도와 줄 것이다. 언어는 해당 언어공동체의 사회문화적 산물로 사회의 저변에 깔려 있는 정서를 담고 있기 때문이다. 이러한 점에서 문화 예술 분야에서 두각을 나타내는 프랑스어의 우위는 당연한 결과이다. 프랑스가 문화예술 분야에서 두각을 나타내는 것은 우연한 일이 아니다. 프랑스는 중세 말기에서 르네상스로 이어지는 혼란기에도 문예부흥을 통해서 프랑스를 문화예술 분야의 선두주자로 만들었다. 좋은 시절(Belle Epoque)이라 불리는 19세기의 풍요를 문화예술로 승화시킨 프랑스의 안목이 오늘날의 프랑스를 만든 것이다. 오늘날에도 프랑스는 쉬지 않고 새로운 것을 시도하며 문화예술 분야에서 우위를 지키기 위해 노력한다. 프랑스인들의 언어 사랑이 지나칠 정도로 적극적이라는 사실은 널리 알려져 있다. 프랑스인들은 언어와 문화가 별개의 것이 아니라는 사실을 이미 알고 있었던 것이다. 언어와 문화는 서로 분리되어 존재하지 않는다. 따라서 언어를 통해서 문화를, 그리고 문화를 통해서 언어를 배울 수 있게 된다. 이 지구상에 존재하는 수많은 언어가 서로 다른 구조와 형태, 발음, 어순을 가지고 있듯이 언어들은 동일한 표현을 만들어내는 데에도 서로 다른 방식을 사용한다. 이는 언어 공동체마다 언어를 사용하는 국민의 경험과 시각이 다르기 때문이다.

전 세계에서 약 8천 2백만여 명이 일상어로 사용하고 있는 프랑스어는

1) 김숙현 외,『한국인과 문화 간 커뮤니케이션』,커뮤니케이션북스, p.31, 2001.

40여 개국, 1억 8천만 명이 공용어로 사용하고 있다. 프랑스어는 올림픽을 비롯한 각종 국제대회의 공용어이고 중요한 외교 언어로 사용된다. 프랑스와 우리나라의 교류가 활발해 지면서 프랑스어의 중요성은 뚜렷하게 증가하고 있다. 예컨대 북아프리카의 마그레브(Maghreb) 지역에 진출한 기업들에게 프랑스어는 매우 중요한 의사소통의 수단이다. 아랍지역이기 때문에 아랍어가 주요한 의사소통 수단이라고 알고 있으나 부족마다 아랍어의 사용이 달라서 공용어로 사용하기 어려운 점이 있다. 그러나 프랑스어는 모든 부족이 공용으로 배우고 학교에서 의무교육을 받고 있기 때문에 국제적인 중요 행사에서는 프랑스어가 커뮤니케이션 언어로 사용된다. 하지만 우리나라의 교육 현장에서는 프랑스어가 충분하게 활성화되어 있지 못하다. 문화 강국, 경제 강국으로 도약하기 위해서는 문화어로 자리잡은 프랑스어 습득에 주력하여 그들과 교류하고 소통할 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

이러한 시각에서 본 논문에서는 문화 커뮤니케이션을 위한 도구로써의 프랑스어의 위상을 제고하고 해당 분야에서 사용되는 프랑스어를 조사하여 해당분야의 언어 학습에서 프랑스어의 중요성을 확인하고자 한다.

다음 2장에서는 기호학의 일반적인 개념과 커뮤니케이션의 개념, 그리고 문화와 커뮤니케이션의 관계에 대해 조명해 볼 것이다. 더불어 본 논문의 배경이라 할 수 있는 프랑스의 문화적 지위를 살펴보겠다.

3장에서는 문화 커뮤니케이션의 도구로 사용되는 프랑스어의 사례를 통해 관련분야에서 프랑스어 비중을 살펴보고 그 결과를 분석할 것이다.

마지막으로 4장에서는 결론 및 제언을 다룰 것이다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 기호학의 주요개념

1. 소쉬르 기호학

소쉬르에 의하면 '언어는 생각을 표현하는 기호의 체계'이다.[2] 소쉬르는, '기호란 기호의 물리적 형태와 이 형태가 연상시키는 정신적 개념을 합한 것으로 구성되며, 정신적 개념은 외부 현실에 대한 이해를 의미한다'[3]고 정의하였다. 즉 기호를 기표(signifiant)와 기의(signifié)로 구분하였는데 기표는 외형적인 이미지를 나타내는 것이고, 기의는 기호가 가지는 내면의 의미를 나타내는 것으로 인간에 의해 만들어지고, 그 인간이 속한 사회의 문화나 하위문화에 의해 결정된다는 것이다. 다시 말해 기의는 그 문화의 성원들이 서로 커뮤니케이션을 하기 위해 사용하는 언어학적 혹은 기호학적 체계의 일부인 것이다.[4]

소쉬르는 『일반 언어학 강의』[5]에서 언어학적인 개념을 기초로 한 기호의 과학적인 연구가 비언어적인 기호들을 분석하는 틀이 될 수 있음을 암시하였다. 특히 소쉬르의 연구에서 중요한 점은 언어를 체계적으로 파악하고 공시적 연구의 중요성을 언급한 것이다. 언어를 기호들의 체계로 규정한 소쉬르는 언어는 '실질'이 아니라 '형식'임을 주장하였다. 이러한

---

2) 움베르트 에코, 『기호학 이론』, 문학과지성사, p.23, 1985.
3) 존 피스크, 『커뮤니케이션학이란 무엇인가』, 커뮤니케이션북스, p.89, 2001.
4) *Ibid.*, p.97
5) Saussure, F., *Cours de linguistique générale*, Payot, 1916.
스위스의 언어학자 소쉬르가 쓴 언어학 개론서로 당대까지의 역사주의적 연구가 보여준 단편성과 비합리성을 비판하고, 모든 언어는 특별한 관계구조 혹은 체계로 정의하였다. 이 연구는 세기 초반의 구조주의 언어학 발달의 모태가 되었다.

시각은 자연스럽게 언어를 기호들의 관계의 망으로 정의하게 되고, 추상적인 실체로 규정하게 된다. 소쉬르가 주장한 기호이론은 궁극적으로는 언어이론이지만 모든 기호분석에 적용된다는 점에서 기호학의 토대를 놓은 것이라 하겠다. 다만 소쉬르가 직접 저작물을 남기지 않았다는 점에서 논란의 여지는 있지만 제자들의 노력으로 출판된 『일반 언어학 강의』는 현대 구조언어학의 고전이며 기호학의 출발점이다.[6]

소쉬르의 언어 연구는 2항 대립(dichotomie)으로 특징 지워진다. 2항 대립을 통해 인간의 언어활동(langage)을 언어체(langue)와 발화체(parole)로 구분하고, 언어학의 임무는 발화체의 분석을 위한 기반이 되는 언어체를 기술하는 것이라고 주장했다. 소쉬르 언어학에서 가장 중요한 이분법 개념은 계열체(paradigme)와 통합체(syntagme)의 구분과 시니피에(signifié)와 시니피앙(signifiant)의 구분이다.[7] 언어단위는 말연쇄(chaîne du discours)에 사용된 다른 단위들과 관계(relations syntagmatiques)하면서 동시에 말연쇄에 사용되지 않은 단위들과 관계(relations paradigmatiques)한다. 통합축에서는 조합(combinaison)의 개념이 계열축에서는 치환(substitution)의 개념이 작동한다. 따라서 "je lis un article sur la linguistique"에서 주어 대명사 'je'는 다른 통합축의 요소(lis, un article, etc.)와 관계하면서 동시에 동일한 위치에 올 수 있는 계열축의 다른 요소(tu, il, etc.)과 관계한다. 시니피앙과 시니피에는 기호의 양면으로 소리와 개념을 나타낸다. 따라서 기호를 물리적 형태인 소리의 요소와 정신적 개념이 결합되어 구성되는 것으로 보았다. 기호의 의미는 이 둘이 지칭하는 외계의 지시물(référent)을 통해 밝혀질 수 있으나 언어의 논의에서는 지시물의 존재를 배제하였다.[8]

소쉬르의 언어학을 구조주의 언어학의 시초라고 하는 것은 아리스토탈레스 이래로 여러 분야에서 '구조'라는 개념을 사용하였지만 그 당시까지

6) 박윤환, 『프랑스 언어학의 이해』, 조선대학교출판부, p.91, 1999.
7) 박정순, 『대중매체의 기호학』, 나남출판, p.24, 1995.
8) 이미영, 『광고영상의 기호학에 관한 연구』, (숙명여자대학교 :석사논문, 1992), pp.9-10.

분명한 정의가 내려지지 않았었기 때문이다. 소쉬르는 당시까지 혼동된 개념으로 사용되던 '구조'에 대한 분명한 모델을 제시하였다. 소쉬르는 『일반언어학강의』에서 언어를 '체계'로 규정하였는데 이 개념이 나중에 '구조'라는 용어로 불리며 구조주의 발달의 토대가 되었다.

가. 랑그(langue)와 파롤(parole)

랑그는 개인의 선택과는 무관하게 언어를 지배하는 사회적 보편체계이다. 그렇기 때문에 고정적이다. 이에 반해 파롤은 개인이 사용하는 표현수단으로 시대와 장소에 따라 유동적이고 가변적이다. 즉, 랑그는 무의식 수준의 언어구조이고 파롤은 의식 수준의 언어사용이라고 말할 수 있다. 예를 들어, 바둑의 규칙이 랑그라고 한다면 파롤은 바둑을 두는 행위에 해당한다. 바둑의 규칙이 실제로 바둑을 두는 행위를 통해 사실로 재현되듯이, 랑그는 파롤을 통해 실현된다. 소쉬르는 실제의 언어사용에 해당하는 개인적 발화와 개인적 발화를 가능하게 해주는 추상적 체계로서의 랑그를 구분한 것이다. 이 개념들은 소쉬르의 언어 이론에서 가장 중요한 개념이며 현대언어학의 태동을 가져온 중요한 개념이다. 소쉬르는 당시까지 시도되었던 비교언어학의 시각을 버리고 공시적 시각에서 언어를 연구할 것을 제안하였다. 소쉬르가 규정한 랑그는 사회적 산물(produit social)이고 화언(parole)은 언어(langue)를 보유한 개인의 의지와 판단에 따른 개별적인 활동(acte de volonté et d'intelligence)이다. 따라서 랑그는 공동체의 모든 구성원들이 의사전달을 하기 위해서 따라야 할 집단적 계약(contrat collectif)이다. 소쉬르는 이러한 집단적 계약의 코드를 랑그라고 규정하고 내부적인 분석을 위해 랑그를 기호의 체계(système de signes)로 정의하였다. 이러한 정의는 언어도 기호의 일종으로 넓게 보면 기호학의 일부분이라는 의미이다. 이런 점에서 기호학(sémiologie)의 이론적 토대를 마련한 소쉬르의 공적은 지대하다.

나. 시니피앙(signifiant)과 시니피에(signifié)

소쉬르는 언어기호를 기능적 측면에서 시니피앙(signifiant)과 시니피에(signifié)로 구분했다. 언어(langue)는 하나의 기호체계이며 각 언어기호는 시니피앙과 시니피에의 양면으로 되어 있다고 정의한 소쉬르는 시니피앙은 소리의 측면으로 청각영상(image acoustique)이고 시니피에는 의미의 측면으로 개념(conception)으로 보았다. 시니피앙과 시니피에는 종이의 양면처럼 불가분의 관계에 있으며 언어공동체 구성원들 간의 약정(convention)에 의해서 둘 사이의 관계가 결정된다. 소쉬르는 시니피앙과 시니피에의 이러한 관계를 자의적(arbitraire)이라고 정의하였다. 소쉬르는 언어를 '자체 내에 모든 것이 포함돼 있는 자율적 체계'로 규정하였다. 따라서 언어기호는 근본적으로 정해진 의미를 지니는 것이 아니라 체계 내의 다른 언어기호와의 대립에 의해 고유의 의미를 갖는다. 예를 들면 빨간 신호등은 파란 신호등, 노란 신호등과 함께 있을 때 '정지'라는 의미의 시니피에를 갖게 된다. 이처럼 언어에서 하나의 기호가 차지하는 가치는 그 기호를 둘러싸고 있는 다른 기호와의 관계에 의해 정해지는데 이때 기호의 가치는 부정적 가치이다. 따라서 기호는 그 기호에 가치를 부여한 체계로부터 분리되면 의미를 잃게 된다. 이것은 한 언어에서 사용되는 용어의 가치가 다른 용어들과의 대립관계에서 정해지는 것과 마찬가지이다. 현대 구조언어학은 이 근본 원리를 되풀이하거나 심화시켜왔다. 시니피앙은 기호의 물리적인 면을 구성하고 있는 일련의 소리로 발음에 있어서 개별적인 변이가 있지만 언어공동체가 받아들이는 음운의 측면에서는 하나로 통일되어야 한다. 이러한 소리를 음운(Phonème)이라 한다. 음운은 추상적인 소리의 실체로 개별적인 음성(son)과 다르다. 여기에서 언어의 형식성이 분리되어 나온다. 마침내 소쉬르는 언어는 실질(substance)이 아니고 형식(forme)임을 주장하였다.

다. 형식(forme)과 실질(substance)

소쉬르는 언어를 가치의 체계(système de valeures)로 정의하였다. 어떤 단위의 의미는 언어체계의 내부에서 이 단위의 상대적 위치에 따라 정해지는데 이런 단위의 의미를 언어적 가치라고 한다. 이러한 가치는 기호의 지시로 얻어지는 의미가치와 대립된다. 언어단위는 그 단위를 표현하는 소리가 어떤 것이든 같은 가치를 표현한다. 이 언어단위는 철자로도 표현 될 수 있고 소리로도 표현 될 수 있다. 따라서 언어(langue)는 실체가 아니라 형식의 체계로 인식되어야 한다는 것이다.[9] 예를 들어, '조선'이라는 음성이나 문자가 이에 해당된다. 그 낱말이 조금 다른 억양으로 발음되거나 '조선', '*조-선*', '조선-'처럼 다르게 표현된다고 하여도 의미는 얼마든지 통용될 수 있다. 언어는 실체가 아닌 형식이기 때문이다.

라. 공시태(Synchronie)와 통시태(Diachronie)

주어진 어느 시점에서의 언어 상태를 공시태라고 하고 공시태를 연구대상으로 삼은 언어연구를 공시언어학(linguistique synchronique)이라고 한다. 반면에 시간의 흐름에 따라 변화하는 언어의 상태를 통시태라고 하며 통시태를 연구대상으로 삼은 언어학을 통시언어학(linguistique diachronieque)이라고 한다.[10] 소쉬르는 역사언어학에 관한 연구를 하고 논문을 썼음에도 불구하고 언어학 연구에서 역사적 관점과 시간을 배제하였다. 이러한 시도는 그 당시까지 역사언어학에 치중했던 언어학계에 새로운 전기를 가져왔다. 소쉬르는 공시언어학과 통시언어학이 다르지만 두 언어학은 상보적 관계에 있다는 점을 분명히 하였다. 그러나 언어연구에서 공시태가 통시태에 우선한다고 주장하였다. 공시적 접근법의 중요성을 소쉬르는 체스에 비유해 강조하였다. 체스게임의 출발과 진행을 전혀 모르고도 현재의 상황을 얼마든지 알 수 있다는 것이다. 체스게임이 규칙체

9) 박윤환, *op.cit.*, p.96.
10) 박윤환, *op.cit.*, pp.96-97.

계이듯 언어 또한 특정의 형식이지 실체가 아니라는 점도 강조했다. 다시 말해 언어의 각 요소들은 개별적으로 존재하는 것이 아니라 어떤 체계 속에서 유기적인 관계를 맺는다는 것이다.

2. 퍼스의 기호학

소쉬르의 기호학적 전통은 코펜하겐학파의 예름슬레우(Hjelmslev)를 통해서 그레마스(Greimas)와 바르트(Barthes)의 기호학으로 이어졌다면 퍼스(Peirce)의 기호학적 전통은 모리스(Morris), 리차드(Richards), 서벅(Sebeok) 등의 기호학자에게로 이어졌다고 볼 수 있다. 러시아 출신의 야콥슨(Roman Jakobson)과 이탈리아의 에코(Eco)는 소쉬르의 언어학적 전통과 퍼스의 철학적 전통 사이를 이어주는 기호학자로 볼 수 있다.

소쉬르의 기호학은 언어학에서 출발했고, 퍼스의 기호학은 철학적 배경에서 시작하였다. 소쉬르의 기호학은 언어를 통한 인간의 의사소통이 이루어지는 원리를 해명하는 데 목적이 있었고, 퍼스의 기호학은 실재에 관한 탐구논리를 발견하는데 목적이 있었다. 퍼스는 대상을 탐구하는 논리적 사고의 과정을 기호 활동으로 간주하였기 때문에 논리학을 기호학과 같은 범주로 보았다. 따라서 의사소통을 위해 인위적으로 만들어진 기호체계를 연구대상으로 하는 소쉬르의 기호학과 퍼스의 기호학은 구분된다. 두 학자의 기호학적 입장을 구분 짓는 중요한 차이점은 소쉬르의 기호학이 지시대상을 배제한 이원체계인 반면, 퍼스의 기호학은 지시대상을 탐구대상에 포함한 삼원체계라는 점이다. 다시 말해서, 소쉬르의 기호학은 시니피앙과 시니피에를 분석단위로 삼는 이원체계인 데 비하여, 실재를 탐구하기 위한 논리로 개발된 퍼스의 기호학은 시니피앙과 시니피에에 해당되는 표상체와 해석체 뿐만이 아니라 탐구의 대상(object)까지를 포함하는 삼원체계(triad)로 이루어졌다. 따라서 소쉬르는 시니피앙을 통해 시니피에를 연상하는 과정을 의미작용(signification)이라고 표현하지만, 퍼스의 기호학에서는 지시대상과 표상체

의 관계를 통해서 우리의 의식에 어떤 생각이나 개념이 만들어지는 현상을 세미오시스(sémiosis)라고 한다. 다시 말해서 소쉬르의 기호학에서 의미작용에 해당하는 것이 퍼스의 기호학에서는 세미오시스라고 할 수 있다.

기호학에 관한 퍼스의 관심은 인간과 사회, 자연 대상에 관한 합리적 인식과 탐구의 논리를 규명하려는 철학적 문제에서 시작되었다. 퍼스는 대상은 실재하나 대상의 실재성(reality)이 우리의 인식활동과 무관하게 독립적으로 존재하지 않는다고 보는 관념론적 실재론(idealistic realism)의 입장이다. 일부에서는 퍼스의 철학을 실용주의(pragmatism)라고 부르는데, 그 이유는 대상에 대한 우리의 인식활동이 대상이 인식되고 해석되는 삶의 경험과 무관하지 않을 뿐만 아니라, 인식에서 얻은 관념을 경험적 삶에 적용했을 때 유효성과 실용성이 입증되면 그 관념이 의미 있다고 보는 시각 때문이다. 퍼스는 선험적인 직관력만을 강조해 온 데카르트의 내성법(Cartesian introspection)을 비판하고, 직관적 이성과 경험적 이성을 동시에 존중하는 칸트적 인식론을 계승한다. 그러나 퍼스는 사물 자체에 대한 인식이 불가능하다고 본 칸트와 달리, 인간은 끊임없는 재해석과 탐구의 과정을 거치면서 실재를 인식할 수 있고, 궁극적으로는 실재에 접근할 수 있다고 보는 입장이다.

퍼스에 따르면, 기호란 어떤 것이든 간에 기호 사용자에게 무엇인가를 대신 할 수 있으면 기호가 된다고 하였다.[11] 따라서 기호를 표상체(representamen)라고도 한다. 여기에서 표상되거나 대신하는 어떤 것을 대상(object) 혹은 지시대상(referent)이라고 한다. 기호는 대상을 대신 나타내는 것이지만 대상의 모든 측면이 아니라, 대상의 어떤 특정 측면 혹은 특정 개념을 나타낸다. 퍼스는 이와 같은 특정 개념을 기반(ground)라고 하고, 기반을 중심으로 계속적인 기호작용을 통해서 탐구의 과정이 거듭되어야 한다고 보았다. 그러나 퍼스의 기호학은 인간과 사회 및 자연에 관한 탐구의 논리를 규명하는 데 그 목적이 있기 때문에, 기호체계에서는 기호가 표상하고

11) 윤상임, 『이모티콘의 커뮤니케이션적 특성 이해』, (숙명여자대학교 :석사논문, 2004) p.22

지시하는 대상이나 실재가 바로 끊임없는 세미오시스의 과정을 통해서 탐구되어야 할 대상이고, 그래서 기호가 지시하는 대상 그 자체가 세미오시스의 중요한 구성요소가 된다. 그럼에도 기호에 대한 퍼스의 입장은 일관적이지 못하다. 어떤 의미에서는 기호작용(semiosis)을 이루는 세 가지 구성요소인 표상체와 대상 및 해석체를 총칭하는 광의의 기호개념으로 사용하기도 한다. 앞에서 언급했듯이 퍼스는 세미오시스가 기호와 해석체 및 대상의 상호작용을 통해서 이루어진다고 한다. 해석체(interpretant)란 소쉬르 기호학의 시니피에에 해당하는 개념이지만 의식에 나타난 생각이나 개념을 기반으로 해서 대상을 인식하는 점을 강조하기 때문에 퍼스의 기호학은 인지적이고 현상학적이다. 소쉬르 기호학과 다른 것은, 해석체가 한 단계 더 심층적 차원의 기호가 될 수 있고, 이 기호는 또 다른 해석체를 생성할 수 있기 때문에 기호 해석에서 이러한 과정이 끊임없이 반복된다고 본 점이다. 에코는 퍼스 기호학이 주장하는 부단한 기호작용(unlimited semiosis)이 소쉬르 기호학에서 볼 수 없는 퍼스의 기호학의 특징이라고 하였다. 해석체의 끝없는 전환가능성 때문에 끊임없이 새로운 의미를 생성할 수 있는 기호 특성을 강조하는 퍼스 기호학은 상징적 이미지가 문화산업의 성패에 결정하는 자본주의 시대의 문화현상을 이해하는 데 많은 도움을 준다. 오늘날 범람하는 이미지와 기호의 이면에 은폐된 의미를 심층적으로 해독할 수 있는 기호학적 안목을 넓혀야 하는 현실적인 필요에서 퍼스 기호학에 대한 관심이 높아지고 있다.

퍼스 기호학에서는 기호학적 표상이 실재에 대한 유일한 접근수단을 제공하기 때문에 실재에 대한 표상의 진실성이 중요성을 갖는다. 따라서 퍼스는 기호와 실재, 기호와 지시대상 사이의 관계에 따라 기호를 세 가지로 구분한다. 도상 기호는 기호와 그 대상 사이에 가장 높은 유사성이 있는 경우이고, 지표 기호는 기호와 그 지시대상 사이에 유사성이 덜 명백하거나 매우 희박한 기호이고, 상징 기호는 기호와 그 지시대상 사이의 관계가 유사성은 전혀 없이 전적으로 문화적 자의성의 산물인 기호를 뜻한다. 그러나 이는 어디까지나 개념적 구분이고 실제로는 도상과 지표 및 상징 요소가 서로 섞여서 사용되는 경우가 많다.

가. 도상

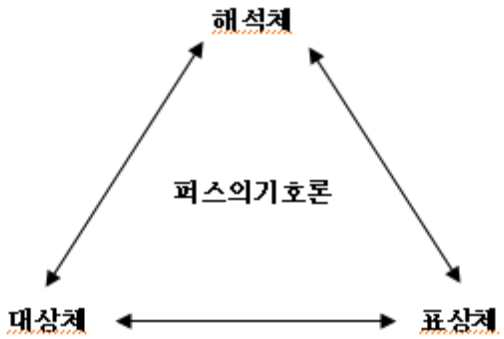
대상체와 유사한 기호를 도상이라고 한다. 다시 말해 사물의 유사성을 모티브로 표현하는 것을 도상이라 한다. 그래서 도상은 그것이 대표하는 대상체와 비슷하게 보이거나 비슷한 소리, 비슷한 이미지를 갖고 있다. 예를 들어 회사의 위치를 알리는 약도는 회사 위치에 대한 도상이고, 우리에게 친숙한 호돌이는 88서울올림픽의 도상이다. 운전면허증이나 주민등록증에 있는 사진은 그 사람의 도상이고, 대한민국 지도는 대한민국 영토의 도상이라 할 수 있다. 매우 중요한 도상의 체제는 상형문자들이다. 눈목(目)자는 눈을 닮았다. 달 월(月)자는 달을 닮았다. 시니피에가 시니피앙처럼 행세하는 경우도 있다. 이럴 때 도상은 표의문자가 된다. 시니피앙과 시니피에가 합쳐져 또 다른 시니피앙으로 기능하는 경우가 있는데, 표의문자가 바로 그런 경우의 기호라고 볼 수 있다. 이 경우에 이미지와 관념은 같은 것이 된다.

나. 지표

대상체와 실존적 연결을 이루고 있는 기호를 지표라고 한다. 사물의 실제성을 모티브로 표현하는 기호를 의미한다. 따라서 지표와 대상체 사이에는 어떤 인과적인 관계가 존재하기도 한다. 예를 들어 연기는 불의 지표이고 콧물, 제체기, 기침은 감기의 지표이며 IQ지수는 지능의 지표가 된다. 게시판의 공지사항이나 뉴스의 타이틀은 각각의 내용을 나타내는 지표이다.

다. 상징

도상이 유사성을 기반으로 하고, 지표가 인과성에 근거로 한 기호라면, 상징은 자의성을 기반으로 한 기호이다. 이 점에서 언어는 전형적인 상징 기호이다. 상징은 임의로 만들어진 기호이기 때문에 기호와 대상 사이에 어떤 연관이나 유사성이 없이 약속에 의해서 만들어진다. 각 나라의 언어는 모두 상징이고, 아라비아 숫자도 상징이다. 자의성과 규약이 상징의 일반적인 특성이기 때문에 상징으로 일어나는 고도의 커뮤니케이션 현상들, 예컨대 지식, 관념, 이데올로기 등이 겉으로는 진리를 말하는 것 같지만 실제로는 여론을 임의적으로 조작해서 얻은 동의에 불과하다고 주장하는 사람들도 있다.



<그림 1> 퍼스의 기호론

퍼스의 도상, 지표, 상징은 홀로 독립되어 있기 보다는 흔히 어떤 조합을 이루고 있다. 가령 금연표시는 담배의 도상과 금지를 뜻하는 사선을 포함한 원으로 된 <도상 - 상징체>이다. 이 특별한 신호에는 단 하나의 의미만이 부여되어 있다. 이런 기호를 단일 의미체(Monosemy)라고 한다. 이러한 지표, 도상, 상징의 개념은 디자인을 위한 기호의 설명에 유용하며 퍼스 기호론의 삼분법을 통해서 그 위상을 파악할 수 있다.

제2절 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 인간을 가장 아름답게 만들어 주는 교환의 과정이면서 인간이 이루는 모든 사회조직과 사회현상의 기본을 형성한다. '공동(common)의 것으로 만든다'라는 라틴어 코무니스(communis)에서 유래된 '커뮤니케이션(communication)'이라는 단어는 현대인들이 일상에서 쉽게 접하고 있고 의사소통이나 전달, 통신 등의 우리말보다도 오히려 친숙하게 자주 사용하고 있다.[12] 커뮤니케이션의 특성상 커뮤니케이션은 보는 사람의 관점에 따라 다양하게 정의된다. 인간을 중심으로 볼 때 커뮤니케이션이란 '사람들 간에 상징을 통해 주고받는 정보의 의미를 이해하고 그 의미를 서로 나누는 과정'이라고 정의된다.

1. 커뮤니케이션의 개념

맥퀘일은 '커뮤니케이션이란 대체로 송신자, 채널, 메시지, 수신자, 그리고 송신자와 수신자간의 관계, 효과 및 커뮤니케이션이 발생하는 상황(context)과 메시지가 지칭하는 사물의 범위를 의미한다'[13]고 정의하였다. 피스크(Fiske)[14]는 커뮤니케이션의 뜻을 크게 두 가지로 나누었는데, 심리학과 사회학에 뿌리를 둔 '과정학파'에서 말하는 커뮤니케이션과 예술에 뿌리를 둔 '기호학'에서 말하는 커뮤니케이션이 그것이다. 과정학파는 사회적 상호작용을 한사람이 타인과 관계를 맺는 과정, 혹은 타인의 행위나 정신 상태 또는 감정적 반응에 영향을 미치는 과정이라고 정의하고, 정보원(source), 혹은 송신자(sender)가 특정경로(channel)를 통해

12) 장길호, 김현주 공저,『커뮤니케이션과 인간』, 한나래출판사, p.27, 1995.
13) D.멕퀘일,·S.윈달. 『커뮤니케이션 모델』. 임상원 옮김. 나남 출판사, p.20, 2003.
14) 기호학과 대중문화 연구자이며, 영어권에서 프랑스 사회학자 미셸 드 세르토(Michel de Certeau)의 '저항의 전략, 독자에 의한 미디어 텍스트에 대한 저항적 의미 구축 등에 대한 가장열성적인 지지자이다. 피스크의 대표적 저서로는 <텔레비전 읽기 (Reading Television)>, <대중문화의 이해 (Understanding Popular Culture)> 등이 있다.

특정 메시지(message)를 정해진 수신자(receiver)에게 보내는 과정을 바로 커뮤니케이션이라고 했다. 기호학파에서는 사회적 상호 작용을 개인이 어떤 특정 문화에 동화되어가거나 사회의 일원이 되어가는 과정이라고 정의한다. 이들에게 커뮤니케이션은 '의미의 생산과 교환을 통한 공유 과정'이며 정보의 전달보다는 의미가 생성되고 교환되는 상호작용이다.

우리가 일반적으로 어떤 언어를 안다는 것은 해당 언어로 말을 할 수 있고 해당 언어를 알고 있는 사람들이 말하는 것을 이해 할 수 있다는 것을 의미한다. 다시 말해 커뮤니케이션을 한다는 것은 우리가 어떤 의미를 나타내는 소리를 낼 수 있고 또 다른 사람들이 발화한 소리를 이해 할 수 있는 능력을 가졌다는 것이다. 이와 관련해 촘스키[15]는 인간의 언어 지식을 언어능력(Compétence)과 언어수행(Performance)으로 구분하였다. 촘스키가 주장하는 언어능력이란 추상적인 규칙의 체계로 개별 언어 사용자의 인지능력에 내재한 정신적 능력이다. 이러한 촘스키의 언어이론은 인간의 생득성에 바탕을 둔 언어능력으로, '언어의 무한성(infinité de langue)'을 전제로 한다.

이에 하임은 촘스키의 이러한 개념을 반박하면서 언어는 그것이 사용되는 사회적 맥락 속에서 그 본질이 규명되어야 한다고 주장하였다. 인간이 한 언어사회의 일원으로 살아가는데 필요한 언어능력은 적절한 상황에서 적절한 언어표현을 사용할 수 있는 지식, 즉 언어 사용의 사회적 규칙을 잘 활용할 수 있는 능력이다. 이렇게 포괄적으로 설명된 언어능력을 하임은 '커뮤니케이션 능력' 이라고 칭하였다.

2. 언어 커뮤니케이션과 비언어 커뮤니케이션

15) Chomsky. N., *Knowledge of Language*, New York: Praeger, 1986.

의사소통은 인류가 공동체를 구성하고 언어공동체 사이의 교류가 시작되면서 생겨난 자연스러운 현상이다. 문자의 형성과정을 추적해 보면 구어로만 통용되던 언어가 공동체의 필요에 의해 문자로 표기되기 시작하였다. 인간의 사고에 커다란 변화가 일어난 것이다. 인간의 사고를 문자로 표기하면서 구어의 소통과정에서 일어나는 시간의 제약에서 벗어나게 되었다. 문자의 등장으로 진정한 의미의 커뮤니케이션이 이루어진 것이지만 여전히 의사소통을 위한 공통의 코드(code)가 필요하게 되었다. 문자언어의 등장은 인류가 정착생활을 하면서 이룩한 획기적인 문화유산을 후세에 전수하기 위한 기반이며 진정한 문화생활을 영위하기 위한 조건이었다. 러시아의 언어학자 로만 야콥슨(R. Jakobson)은 인간의 언어가 의사소통 과정에서 작용하는 기능에 대해 상세하게 기술하였다.[16]

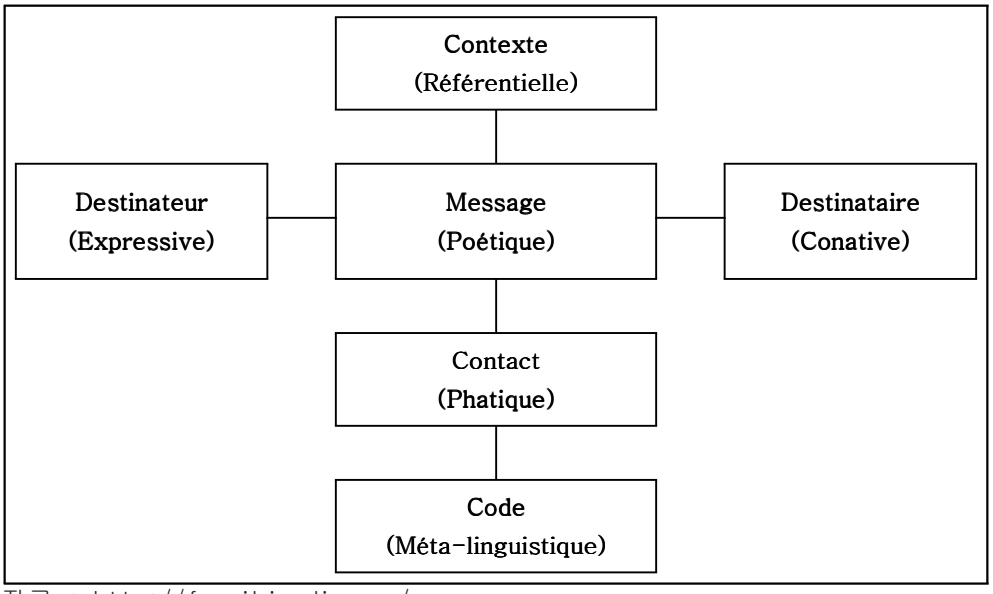
인간이 다른 동물과 구별되는 근거의 하나로 '언어의 사용'을 들기도 한다. 하지만 다른 동물들도 그들만의 커뮤니케이션 체계가 있다는 것이 밝혀지면서 '인간의 언어'와 '동물의 언어'를 구분 하게 되었는데 여기서 '인간의 언어'는 흔히 '지시물'과 '의미'가 결합한 것을 가리킨다. 언어가 인간의 의사나 감정을 표현하고, 그것을 이해하는 커뮤니케이션에서 중요한 역할을 한다는 것은 두말 할 나위가 없다. 언어 커뮤니케이션이라는 용어는 문자 그대로 언어에 의해 감정 또는 의사를 전달하는 행위를 의미한다. 하지만 언어 커뮤니케이션은 일상에서의 실제적인 소통만으로 이루어지는 것이 아니다. 우리의 음성과 문자에 의한 전달 행동 이외에도 실제의 소통에 있어서는 언어 이외의 여러 가지 수단이나 매체에 의존하여 전달하고 표현한다.[17] 언어 커뮤니케이션을 하는 데에도 비언어 커뮤

16) Roman Jakobson, 러시아 출신 미국의 언어학자, 로만 야콥슨은 의사소통의 과정에서 작동하는 언어의 기능을 밝혔다. 로만 야콥슨의 모델은 'le destinateur', 'le destinataire', 'le message', 'le contexte', 'le code', 'le contact'로 구성되어 있고, 이에 상응하는 6가지의 기능 'fonction expressive', 'fonction conative', 'fonction poètique', 'fonction référentielle', 'fonction métalinguistique', 'fonction phatique'를 직시하여 전언이 전달되는 언어적 맥락 속에서 작동한다. 따라서 맥락을 떠난 언어의 사용은 추상적인 문장의 나열에 불과하다고 할 수 있다.

17) 이찬규,『언어커뮤니케이션』, 한국문화사, p.5, 2003.

니케이션의 비중이 무척 크다.

<표 2-1> Schéma de Jakobson



자료 : http://fr.wikipedia.org/

가. 언어 커뮤니케이션

인간은 자신의 구체적 경험을 종류별로 분류하고 이를 언어로 추상화시켜 의사소통을 한다. 이는 인간이 상징을 사용하여 경험을 정리하고 의미를 나타내며, 이를 기반으로 타인과 커뮤니케이션 한다는 뜻이다. 여기서 의미는 메시지를 담고 있는 상징이나 부호 자체와는 구분된다. 의미란 축적된 경험의 산물이기 때문에 문화적 배경이 다르면 같은 상황이라도 각기 다른 의미가 부여 된다. 언어가 담고 있는 의미는 상황과 사용하는 방법에 따라서 몇 가지로 구분 된다. 즉 외연적 의미, 내포적 의미, 상황적

의미가 그것이다. 외연적 의미는 어떤 말이 그 말에 해당되는 객관적인 대상이나 행동을 나타내는 경우이며, 내포적 의미는 말 속에 개인의 정서적이고 평가적인 감정이 포함된 의미이다. 또한 상황적 의미는 문맥이나 당시의 상황이 개입하여 달라진 의미를 말한다.[18]

나. 비언어 커뮤니케이션

일반적으로 비언어 커뮤니케이션이라 말할 때 그것은 가장 포괄적인 의미로서 언어 이외의 요소에 의한 커뮤니케이션을 가리킨다. 그것은 언어 기호로 부호화되지 않은 커뮤니케이션으로 몸짓, 제스처, 표정, 상징적 의복착용, 등등. 이와 유사한 것들에 적용 될 수 있는 말이다.[19] 오랫동안 사람들은 언어를 통해서만 커뮤니케이션이 가능하다고 믿었기 때문에 그 연구 또한 언어를 통한 커뮤니케이션에 치중 해 왔다. 그러나 인간의 커뮤니케이션은 언어, 비언어 표현에 의해 동시에 이루어진다. 언어에 의한 커뮤니케이션은 때로 언어적 내용보다 그 밖의 요소가 더 결정적 역할을 하는 경우가 있다.

이러한 비언어 커뮤니케이션은 일정한 문화권에서 서로 뜻이 통하는 몸짓 뿐 아니라 상황 전체로 나타내는 의사전달이라고 할 수 있다. 또한 비언어 커뮤니케이션 행위들은 하나하나 분리되어 독립적으로 작용하기 보다는 여러 가지가 복합적으로 작용하는 상황이 많다. 그리고 자신의 감정이나 태도, 반응을 자연스럽게 표현하는 경우가 많기 때문에 신뢰하기가 더욱 용이하다.

---

18) *Ibid.*, pp.3-5.
19) 최윤희, 『비언어 커뮤니케이션』, 커뮤니케이션 북스, p.63, 1999.

다. 커뮤니케이션과 문화

언어는 인간의 사회생활을 가능하도록 해 주는 기본 수단이며, 의사소통 상황에서 복잡하고 다양한 방식으로 문화와 결합한다. 사람들이 발화하는 단어는 일상적인 경험을 지칭하고, 이러한 단어들은 발화자나 타인의 태도나 신념, 관점을 반영한다. 이렇게 언어는 문화적 실체를 표현한다.[20] A. Martinet는 '언어란 인간의 경험이 각 언어공동체에 따라 다르게 분석되는 의사 전달의 수단이다'[21]고 정의하였다. 언어는 의사소통 수단이며 언어 공동체에 따라 면면이 이어져온 묵시적 합의에 의해 사고방식, 생활방식 그리고 가치체계에 따라 다르게 만들어진다. 따라서 언어는 역사적 산물로서 그 속에는 언어 공동체의 정서와 감성 및 의식구조까지 내포되어 있다.

언어 기호는 창조되어 해석하는 사람들에게 영향을 주고 사람들에게 행동하거나 그들 주변을 둘러싼 세상에 대해서 의미를 부여하려는 언어 사용자들의 욕구와 욕망에서 동기화된다.[22] 언어들의 문화적 차이에 따라 동일한 표현도 다르게 해석 될 수 있다. 한가지의 객관적 현상이라 하더라도 그것을 담아내는 개념은 문화권에 따라 다르다. 한 문화권 내에 있는 사람들은 그들을 둘러싸고 있는 세계를 조직하고 구분하는 고유 방식을 발전시켜 왔기 때문이다. 이는 언어가 한 사회의 문화적 환경적 산물이며 사회 습관이나 생활양식의 차이로 말미암아 서로 다르게 표현되고 있음을 말해주고 있는 현상이라 하겠다.

문화와 언어에 대해 인류학자 A.I. Hallowel 은 '동물의 후천적인 행동과 인간이 가진 문화와의 기본적인 차이는 인간이 가지고 있는 문화가 정신적, 내면적인 면을 그 기본 바탕에 포함하는 동시에, 인간의 언어가 가

---

20) Claire Kramsch, *Langue and culture,* Oxford, 장복명, 강혜순, 김정희 공역, p.3, 1996.
21) A. Martinet, *Eléments de linguistique générale*, Paris: Armand colin, p.25, 1970.
22) Claire Kramsch, *op.cit.*, p.30.

지는 상징 작용을 그 기초로 하여 성립되고 있다는 점이다'라고 지적하기도 하였다. 이처럼 언어와 문화는 무척 밀접한 관계에 있다. 언어가 인간의 경험을 나타내는 수단이므로 언어 속에는 문화적 의미가 담겨지게 되는 것이다. 따라서 언어와 문화는 분리되어 발생 할 수 없으며 언어가 다른 문화적 요소들을 학습하고, 사용하는데 요긴한 수단이 된다고 할 수 있겠다.

이러한 관계를 L. Porcher는 '언어가 사회 역사적 산물이며 사회적 실현이므로 문화의 영향을 크게 받는 동시에 문화의 필수 불가결한 표현 수단이자 한 부분이 된다'고 말하면서 언어를 진정한 문화의 정수라 설명하였다.

> "La langue est tout entière marquée de civilisation, d'une part parce qu'elle est un produit socio-historique et, d'autre part dans la mesure où elle est toujours d'abord une pratique sociale.
>
> Réciproquement, aucun trait de civilisation n'existe indépendent de la langue et, celle-ci, en elle-même et pour elle-même, est par ailleurs l'un des objets essentiels de la civilisation. La langue est véritablement un trésor culturel. "23)

언어와 문화, 이 두 개념은 서로 복잡하게 엉켜 있기 때문에 이것을 분리시키면 언어와 문화 중 어느 하나의 중요성이 사라지기 마련이다. 따라서 '언어 학습은 곧 문화 학습이다'고 J. C. Beacco 가 말했듯이 제 2 언어를 학습 한다는 것은 곧 목표어의 문화를 이해해야 한다는 것을 전제한다고 하겠다. 언어와 문화는 상호 불가분의 밀접한 관계에 있으며 상호 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이러한 입장에서 언어는 단순히 고립

---

23) G. Mounin. *Sens et place de la civilisation dans l'enseignement des langues*. LFDM, p.35, 1984.

된 기호체계가 아니라 무엇보다도 어떤 상황 안에서 비로소 유용해지는 의사소통 도구이다. 이처럼 언어가 인간의 삶을 영위하는데 필수적인 것이고, 인간의 정신이 그것을 통해 나타나는 것이라고 한다면 인간의 내부적이고 정신적인 활동의 소산인 문화와의 관계 또한 밀접하다 할 수 있겠다.

제3절 문화와 문화 기호학

1. 문화와 문화기호

가. 문화와 상징

문화기호학은 응용기호학의 한 분야로 문화기호학과 비문화기호학으로 구분할 수 있다. 문화기호학에서는 기호학이 제시한 이분법적 대립과 통합을 활용하여 문화를 분석하게 된다. 문화기호학은 문화 현상을 완결된 텍스트로 간주하고 분석의 대상으로 삼는데, 이 분석을 통해서 기호들로 구성된 문화 체계를 탐구한다. 따라서 문화는 사회적으로 구성된 텍스트이며 이를 분석하는 기제가 언어학적 텍스트와 같이 자연언어의 구조를 지니고 있다는데서 문화기호학은 출발한다. 따라서 문화연구는 사회적 텍스트 속에 '숨겨진' 의미를 찾아내는 일이라고 할 수 있다. 문화를 '한 사회 속에서 일어나는 다양한 의미와 즐거움의 생성과 순환'이라고 정의할 때, '의미(meaning)'와 '즐거움(pleasure)'의 관계는 문화연구의 가장 중요한 문제가 된다. 물론, 문화의 개념은 매우 복합적이어서 그 범주를 설정하기가 쉽지 않다. 문화라는 용어는 라틴어의 'cultura'에서 파생된 'culture'를 번역한 말로, 본래의 뜻은 경작이나 재배였는데, 나중에 교양・예술 등의 뜻을 가지게 되었다. 문화에 대한 관심은 19세기의 인류학자들에 의해 제기되었다. 문화에 대해 처음으로 학문적인 정의를 시도한 사람은 영국의 인류학자 타일러(E. Tylor)였고, 그는 그의 저서에서 '문화 혹은 문명은 사회의 한 성원으로서 인간에 의해 획득된 지식, 이념, 예술, 법칙, 도덕, 관습, 그 밖의 다른 능력이나 습관을 포함하는 복합적인 전체이다'[24]라고 문화를 정의한다. 이러한 타일러의 정의는 전승되고 수정되지만, 이러한 정의만으로도 문화가 기호학의 연구 대상이

24) Etienne Vermeersch, *An Analysis of Culture*, Mouton Puplishers, p.10, 1977.

될 수 있다는 점을 확인할 수 있다.

문화 인류학자들은 문화의 핵심에 상징이라는 개념이 자리한다고 하는데, 이는 문화와 문화기호학과의 연계가능성을 의미하는 말이다. 상징이란, 어떤 것이 그 성질을 직접 나타내는 기호(sign)와는 달리 그것을 매개로 하여 다른 것을 알게 하는 작용을 하는 것으로 인간에게만 부여된 고도의 정신작용의 하나이다. 따라서 상징은 자연적 분류가 아닌 문화적 범주에 속하게 되고 상징적 표상은 문화적 상징체계로 연구되어야 하며 민족적인 맥락에서의 인류학의 연구는 모두 기호학적 경향을 갖는다고 할 수 있다.

카시러(E.Cassirer)가 상징적 표상을 '인간 의식에 본질적이며 언어 작용, 역사, 과학, 예술, 신화, 종교의 이해에 기본적인 것'으로 본 것도 이러한 맥락에서 이해할 수 있다. 상징적 표상과 연관되는 것들은 기호학적 경향을 지니게 되는데, 이는 문화 속에서 상징체계의 구조와 의미의 패턴을 찾아내는 방법이 기호의 작용원리와 유사하기 때문이다. 문화를 만들어 가는 인간의 사고와 행위가 아니라 일반적이고 추상적인 양식과 구조를 문화로 보는 시각은 상징이 곧 '추상적 가치의 구체적 징표'임을 의미한다. 수많은 이론에도 불구하고 문화에 대한 언급에서는 모두 '상징'을 이야기 하고 있다. 문화 인류학자의 이론에서의 상징도, 상징 자체의 체계와 현실적 맥락 사이에 존재하기 때문에 상징이론을 포함하는 기호학적 문제와의 연관성을 볼 수 있다. 문화는 사회의 한 성원으로서 인간에 의해 획득된 것이므로 인간이 문화를 향유하려면 사회적으로 공유된 일을 바탕으로 해야 한다. 기호는 이러한 공유를 가능케 하는 매개체의 역할을 한다. 또 문화가 인간에 의해 획득되었다고 할 때, 이는 인간의 독특한 의미 생성 기능과 관련된 것으로써 그 매개 역시 기호에 의해 이루어진다. 문화를 복합적으로 본다는 것은 문화 속에 다양한 요소들이 어떤 관계를 맺고 있음을 말하는 것으로, 우리가 이를 전체로서 파악하기 위해서는 어떠한 체계가 필요하게 된다. 그 체계가 바로 기호체

계이다. 따라서 우리는 표현된 면을 인식하지 않고서는 그 문화를 알 수 없다. 우리가 문화를 전체로서 본다는 것은 문화를 객관적인 전체가 아닌 우리의 주관에 의해 인식된 전체로 본다는 뜻이다. 객관적으로 문화 전체를 인식하는 일은 불가능하다. 어떤 한정된 시각에서 우리는 문화 전체를 본다고 말할 수 있을 뿐이다. 그 한정된 시각 역시 문화와 관련된 것임은 말 할 것도 없다.

나. 문화 기호의 개념 및 범위

언어는 문화기호이다. 언어는 인간에 의해 만들어 졌으며 인간과 인간 사이의 의사소통의 도구로 사용된다. 인간에게 언어는 단순한 도구 이상의 의미를 갖는데, 이는 언어도 기호이므로 어떤 대상을 전달하는 역할을 하기 때문이다. 따라서 언어를 단순한 전달 도구로 보고 문화 현상과 연관시켜 설명하려고 하면 어려움이 따른다. 이제 문화기호학의 시각에서 언어와 문화의 관계를 살펴보자. 언어와 문화의 기호학적 관계는 다음과 같이 요약할 수 있다.

① 언어는 문화의 한 부분이다.
② 언어학적 모형으로 문화의 다른 측면들을 설명할 수 있다.
③ 한 사회의 문화는 그 사회에서 사용된 기호학적 체계들의 총합이다.

① 언어는 여러 가지 기호 체계 중의 하나이다. 다시 말해, 조형이나 색채, 행위, 몸짓 등과 함께 언어도 문화의 일부분이다.

② 언어의 모형이 문화에도 적용된다는 것으로, 이는 문화기호학의 가장 중요한 부분이다. 문화를 분석하기 위해서는 그것을 체계로 간주할 필요가 있다. 이는 음운론, 형태론, 통사론, 의미론과 같은 언어학의 영역은 물론

정치, 경제, 사회에 이르는 사회 각 분야도 체계를 구성하는 단위로 문화 기호학의 대상이 될 수 있다는 것을 의미한다.

③ '문화는 기호체계'라는 의미를 담고 있다. 모든 문화 현상을 의미 작용과 전달 작용을 갖춘 하나의 체계로 간주하는 것이다. 문화를 기억, 지식, 행동양식 등으로 정의 할 때, 이들은 모두 전승되며 변화하는 것이기 때문에 기호작용을 하는 것으로 생각 할 수 있다.[25]

이와 같이 문화기호학에서 다루는 문화기호의 영역은 매우 넓다고 할 수 있으며 자연 현상이라 하더라도 추론에 의해 인간적 해석이 따르는 의미를 찾는 것이라면 문화 기호의 범위 안에 포함 시킬 수 있다. 이러한 범주에 드는 모든 대상을 텍스트라는 말로 바꾸어 볼 수 있는데 이는 문화 기호학적인 의미를 갖는다. 따라서 인간이 살고 있는 세계는 문화 기호, 즉 텍스트들로 가득 차 있으며, 문화 기호학은 이러한 텍스트와 인간들의 정신세계, 그리고 이들의 관계를 다루게 된다. 기호학은 자질에 대한 기술, 혹은 이론이라고 할 수도 있지만 하나의 방법으로 인식되기도 한다. 언어분석은 주로 언어로 표현된 텍스트에 대한 분석이며, 해석은 기호가 아니었던 것을 기호로 해석하는, 다시 말해 기호학적 의미를 부여하는 것이다. 이와 같이 기호학을 하나의 방법이나 도구로 간주한다는 것은 기호학을 다른 학문을 위한 도구로 활용한다는 의미이다. 따라서 기호학적 방법이 활용된 분야의 학문을 일컬어 응용기호학이라고 할 수 있다. 문화 기호학 역시 이에 포함되지만 문화는 앞에서 제시한 것처럼 인간의 사고 및 행위와 관련된 보다 포괄적 영역을 지칭함으로 다른 응용기호학들과는 다른 위치를 차지한다.[26]

문화기호학은 기호학과 마찬가지로 여러 가지 산물이 갖는 기호학적 의미를 밝혀내는 일을 중요한 목표로 한다. 이러한 것은 상징적인 체계나 형식,

25) 송효섭, 『문화기호학』, 아르케, p.33, 2000.
26) 유은영, 『광고대자인에 나타난 문화기호로서 상징에 관한 연구』, (홍익대학교대학원 :석사학위논문, 2001), pp.3-6.

혹은 의미로 나타나기도 하지만 통합된 전체가 분석의 대상이 되기도 한다. 이러한 분석의 대상이 되는 것을 텍스트라고 한다. 이러한 텍스트는 언어 텍스트에 그치는 것이 아니라 비언어 텍스트까지 포한한다. 하나의 문화현상은 완결된 텍스트로서 분석되는 것이다. 분석을 통해 기호들이 이루는 체계, 즉 약호(code)가 찾아지게 되는데, 약호란 기호들의 체계화를 가능하게 하는 규칙이다. 코드는 기호가 만들어지고 해석되는 규칙인 것이다. 이러한 과정을 통해서 문화기호학의 시각과 방법이 완성된다.

2. 문화 기호학

학문으로서의 기호학은 소쉬르와 퍼스에 의해 이루어졌다. 이 두 학자는 비슷한 시대에 각각 다른 연구 배경을 가지고 서로 다른 성격의 기호학을 전개 했는데, 이것이 이후에 기호학연구의 두 축을 이루는 연구의 시발점이 되었다. 현대 기호학에서는 모든 사회의 현상을 텍스트로 다룬다. 텍스트는 자족적이고 자율적인 위계를 가진 구조로 이루어지는데, 구조는 변별적 기호와 약호를 기반으로 만들어진다. 이러한 기호와 약호는 결합과 변형의 법칙에 의해 특정사회의 구성원에게 의미 있는 것으로 받아들여진다. 사회의 구성원들은 기호와 의미작용의 체계 속에서 자신들의 역할을 수행한다.

기호학이 소쉬르와 퍼스의 이론을 바탕으로 전개되었지만 문화 기호학이라는 개념은 이들에게서 곧바로 파생된 것은 아니다. 이들의 이론은 언어학을 시점으로 하여 인접 학문과 예술에 대해 적용 범위를 넓혀가면서 마침내 '문화'라는 개념에 적용하기에 이른다. 소쉬르의 기호학 원리는 프라그 학파에 의해 실천 되었다. 1960년대에 이르러 문화 기호에 관한 관심은 모스크바 타르투 학파(TARTU SEMIOTICIANS)라고 불리는 일군의 소비에트 기호학자들에 의해 이루어졌으며, '문화기호학'이라는 용어가 정립된 것도 이들에 의해서였다. 이들의 학문적 전통은 러시아의 형식주의(Russian formalism)나 프라그학파(Prague School)에 그 뿌리를 두고 있지만 이들은 보다 추상적인 모형

화 작업을 통해 문화의 일반 원리와 문화사에 관한 관심을 확대시켜 나갔다.[27] 이러한 과정을 거쳐 문화기호학은 기호들, 기호를 만들어 내는 인간과 그의 정신세계, 그 기호들을 해석하는 인간과 그 정신세계, 그리고 이들의 관계를 다루는 응용 기호학의 메타층위에 존재하는 독특한 지위를 차지한다.

가. 소쉬르의 기호학을 통해 본 문화기호학

소쉬르의 기호학을 통해 문화를 볼 때 우리는 문화를 하나의 체계로 인식하게 된다. 소쉬르는 언어학자로서 자연언어에 관한 일반 언어학을 발전시켰다. 모든 사회의 언어가 다르다고 하여도 우리 인류는 공통된 문화를 가졌기 때문에 소쉬르는 이러한 공통적 요소들에 기호의 개념을 적용했다. 소쉬르가 말한 랑그(langue)와 빠롤(prole)의 구분은 추상적인 문화체계와 구체적인 문화현상으로 바꾸어 말할 수 있다. 우리는 구체적인 문화현상 속에서 살며 그것을 만들어 낸다. 문화를 체계로 본다는 것은 문화를 언어기호와 같은 것으로 본다는 것이며, 이는 문화를 언어학의 대상과 유사한 것으로 보는데서 비롯된다. 이러한 점에서 문화는 움직이며 변하는 것이다. 따라서 문화의 역사적이며 통시적인 측면을 포착하는 일은 중요하다. 이러한 점은 소쉬르가 공시성을 더 우월하게 생각했던 것과는 차이가 있다. 소쉬르는 통시적인 현상들은 변화 그 자체의 문제일 뿐, 어떤 체계에 대한 변화를 일으키는 것이 아니라고 보았기 때문이다. 그러나 어떠한 체계이든 그것은 변화의 과정 속에 있는 것이기 때문에 공시적 시각은 여전히 유효한 것이다.

문화 현상의 통시론적 국면은 기호체계를 통해 파악되지 않으면 안 된다. 뒤에서 기술하게 될 야콥슨을 비롯한 프라그학파의 기호학 이론은 여기에 초점을 맞춘다. 기호들의 계기적 결합은 문화의 표면에 드러난 구체적인 면들

27) 송효섭, *op.cit.*, p.104.

을 드러낸다. 추상적인 통합체 못지않게 구체적인 계열체로 문화를 파악하는 것 역시 문화기호학에서 중요하다. 또 문화를 체계로 본다는 것은 언어 기호처럼 문화도 사회적 관습을 바탕으로 전달 작용을 하는 것을 의미한다. 기표와 기의의 자의적 결합이라는 기호의 개념은 그것이 문화적 단위로 나타날 때, 다양한 변화를 겪게 된다. 소쉬르도 인정한 바 있는 상대적 자의성뿐 아니라 절대적 유연성 역시 문화기호의 속성이 될 수 있다. 그런 점에서 퍼스가 말한 지표기호나 도상기호 역시 하나의 문화기호로 다루어야 할 것이다.

나. 퍼스의 기호학을 통해 본 문화 기호학

퍼스의 기호학 영역은 언어학을 넘어선다. 퍼스의 기호학에 있어서 소쉬르의 기호 개념은 퍼스가 분류한 기호 체계에서는 하나의 상징 기호에 불과하다. 또한 퍼스의 기호는 전달보다는 의미 작용에 초점을 맞춘다. 그러므로 문화 기호들이 어떻게 해석되고 어떤 의미를 생성하는지를 살펴보는 것이 퍼스 기호학의 요점이다. 기호는 기호, 대상, 해석소의 관계를 통해 기호 작용을 하는데, 그러한 기호작용은 어떤 특정한 측면에서 이루어진다. 그 특정한 측면을 퍼스는 '기반(ground)'이라는 개념으로 설명했다. 기호는 그 해석자에 의해 어떠한 해석소로 해석되는데, 그렇게 해석되도록 하는 여러 가지 맥락이 분명히 존재한다. 다시 말해, 기호는 맥락에 따라 얼마든지 다르게 해석 될 수 있다. 텍스트의 해석 역시 마찬가지이다. 그것은 맥락에 따라 다르게 해석되고 다른 의미를 산출하게 된다. 문화텍스트, 즉 메타 텍스트도 구체적인 것으로부터 추상화되어 인식되는 어떤 것이다.

우리가 문화를 텍스트로 볼 때, 그 텍스트는 새롭게 무엇인가 의미를 만들어 내는 생산적 텍스트가 된다. 텍스트는 그 이전의 텍스트에 대한 메타 텍스트이며, 또한 이후로 새로운 메타 텍스트에 대한 대상 텍스트가 된다. 이

러한 무한한 순환의 과정이 문화 속에 존재한다. 또한 이러한 모든 과정이 갖는 보편적 특성은 퍼스가 말한 삼항성(triad)으로 설명 할 수 있으며, 문화를 텍스트로 볼 때, 퍼스가 제시한 기호들의 분류를 통해 문화 텍스트를 해석해 낼 수도 있다. 또한 문화 텍스트가 갖는 역동적 측면을 해석해 낼 수도 있다. 예를 들어 일반적 약호에 속하는 모든 시각적, 청각적, 음소론적 자질은 기호의 특성을 갖는다. 또한 자의적 기호들로 텍스트가 구성될 때 이 기호는 상징 기호이며, 상징 기호가 명령이나 지시 같은 환기적 기능을 할 때는 지표기호가 된다. 그것이 이미지나 도표 혹은 은유 같은 것으로 나타나면 도상 기호가 된다. 이는 어떠한 대상을 텍스트로 간주했을 때, 그 텍스트는 퍼스가 분류한 기호에 속하는 것이 아니라, 해석자나 상황에 따라 다르게 나타날 수 있다는 점을 의미한다. 이러한 시각에서 문화는 닫힌 체계가 아니라 열린 체계이다.

3. 문화기호학의 통합적 방법론

문화기호학은 구체적 현실을 텍스트로 파악하는 데에서 출발한다. 이러한 점을 생각해 볼 때, 문화기호학적 시각은 보다 구체적인 현실에서 출발하며, 여기서 문화는 구체적인 텍스트로서 읽혀진다. 문화기호학은 텍스트 읽기를 통해 새로운 텍스트를 만들어 내는 과정이라 할 수 있는데, 이는 텍스트를 통해 메타 텍스트를 산출하는 해석의 과정이기도 하다. 따라서 문화기호학은 문화 자체를 의미작용의 체계로 보고 의사소통 현상으로 연구하는 것을 전제한다.

가. 문화 기호학적 텍스트

텍스트를 어떠한 통일성이나 중심사상을 갖는 것으로 보는 관점은 뿌리 깊은 서구의 이성중심주의 전통에서 비롯된 것이라는 시각이 있다. 독자가 부여한 통일성이나 중심사상이 상대적 의미를 갖는 것임에도 불구하고, 독자는 그것에 절대적 의미를 부여하고자 한다. 텍스트의 통일성을 설명하는 메타언어가 하나의 권위로서 자리 잡게 되는 것이다. 그러나 오늘날 이러한 텍스트에 대한 태도는 심각한 도전에 직면하고 있다. 이른바 구조주의에 대한 포스트 구조주의, 모더니즘에 대한 포스트 모더니즘의 도전, 바르트, 크리스테바, 데리다를 중심으로 한 학자들의 서구 이성중심주의의 해체 시도, 등등에 의해 텍스트의 개념이 도전받고 있다. 이러한 위협에도 문화기호학에서의 텍스트 읽기는 기호작용을 통한 의미가 텍스트를 통해 획득된다고 전제한다. 또 텍스트를 어떻게 수용하여 해석할 것인가의 문제는 문화기호학의 연구 범위이기도 하다.

텍스트 산출자, 텍스트, 텍스트 수용자가 공통의 약호를 기반으로 텍스트에 접근하더라도 해석 가능성과 해석 불가능성이 동시에 존재한다. 여기에서 텍스트 수용자는 새로운 해석소를 형성하고 또 다른 텍스트를 산출하는 기호작용을 실행하게 된다. 여기에서는 텍스트에 대한 개별적인 읽기를 약호의 맥락 안에서 보편화시키는 과정이 필요하다. 왜냐하면 텍스트 읽기가 주관적인 것이 아니라 문화 기호학적 읽기이기 때문이다. 이런 개별 텍스트들로부터 문화 텍스트가 추측되어지고 이 문화텍스트로부터 텍스트 산출자와 텍스트 수용자와의 관계 속에 놓인 개별텍스트의 의미가 찾아진다. 그러므로 문화기호학은 텍스트와 메타 텍스트간의 다중성을 전제한다.

나. 약호의 추론

문화를 거시적 관점에서 관찰하면, 문화 자체가 하나의 텍스트가 된다. 텍스트의 분절은 텍스트에 따라, 혹은 텍스트 해석자의 시각에 따라 무한히 다양하게 이루어 질 수 있다. 연극, 영화, 서사, 그림, 사진 외에 음악, 건축, 무용, 서예, 등 다양한 예술양식 속에서 그 나름의 약호가 찾아질 수 있는데, 이는 각기 상이한 약호를 가지면서도 이들 약호를 서로 교환하거나 통합하기도 하는 복합적 관계를 갖기도 한다. 따라서 텍스트 해석에서 중요한 것은 이들 약호들이 결합되어 만들어내는 텍스트의 약호가 무엇이며, 이러한 과정 속에서 어떠한 상황과 맥락 요소들이 관여하는 가를 파악하는 일이다. 문화 기호학은 약호 찾기를 통해 텍스트에 대한 새로운 맥락에서의 해석을 추구한다. 이렇듯, 텍스트를 지배하는 약호는 무한히 다양할 수 있는데, 내부에서 의미를 변화시킬 수도 있고 맥락에 영향을 미쳐 텍스트의 외부 의미를 결정하기도 한다. 약호는 시대의 다른 예술 텍스트들과 공유될 수도 있고 공유가 불가능할 수도 있다. 시대를 초월하여 존재하는 모든 예술과 공유되

는 약호가 존재하거나 인간이 만들어낸 문화적 산물들과 공유하는 약호가 있다면 이러한 약호는 보편화된 약호라고 할 수 있다. 문화기호학의 궁극적인 목적이 이러한 보편적인 약호를 찾는 것만은 아니다. 경우에 따라서는 덜 보편적인 약호를 통해서 문화의 의미를 해석할 수도 있다. 그러나 보편적인 약호는 그보다 덜 보편적인 약호의 바탕이 되기 때문에 보편적인 약호를 찾는 것이 필요하다. 약호를 기호들의 조직화된 체계라 할 때, 보편적 약호는 그 체계에서 가장 추상화된 형태이다. 텍스트 분석에서 추출되는 양항대립은 텍스트에 대한 해석의 결과라 할 수 있다. 즉 텍스트는 병렬체로서 양항대립과 양항 사이의 계기적 결합, 그리고 다양한 층위에서 추출되는 양항대립 및 그 계기적 결합간의 상호관계를 통해 의미를 산출한다.[28]

다. 해석소의 산출

기호의 해석은 텍스트의 단일 체계를 분석하는 것이 아니라 하나의 체계를 다른 체계로 전이, 혹은 재기술하는 것을 말한다. 이러한 전이를 통해 만들어진 체계는 한 텍스트에 대한 메타텍스트로 작용한다. 체계의 전이에 의한 기호해석의 과정을 지배하는 약호의 체계가 존재하며, 이는 하나의 층위를 넘어서는 새로운 구조적 차원이 존재함을 드러낸다. 이러한 차원을 추론해 내는 일은 퍼스가 말한 무한한 기호작용의 과정 속에서 해석소를 산출하는 일이며, 텍스트를 메타텍스트로 새롭게 기술하는 일이다. 이러한 체계의 전이는 바르트, 리츠카, 코흐의 기호학 이론에서 각기 다른 양상으로 나타나고 있다.

바르트의 신화론(Mythologie)은 1차적 체계에서 2차적 체계로의 전이과정에서 1차적 체계가 2차적 체계의 표현국면 혹은 기표로 작용하는 과정을 통

28) 송효섭, *op.cit.*, pp.262-263.

해 드러나는데 이를 함축의미(connotation)의 기호학이라고 한다. 여기에서 1차적 체계의 외연(denotation)은 의미화 체계에 의해 구성된 체계인데, 전이를 통해 1차적 체계가 2차적 체계의 내용의 국면 또는 기의로 전이 되는 경우, 이를 메타언어(meta-language)라고 했다. 바르트가 말한 의미작용이란 2차 체계에서의 기표와 기의의 결합으로 나타나며, 바르트의 신화론이란 신화의 개념과 형식 사이에서 이루어지는 이러한 의미 작용을 말한다.

또한 리츠카는 하나의 체계를 또 하나의 체계로 재 기술하는 것은 하나의 기호를 다른 하나의 기호로 해석하는 것과 같은 의미를 갖는다고 말했다. 이러한 바탕에서 리츠카는 '가치전이(Trasvaluation)'라는 기호작용의 새로운 규칙을 제시한다. 이 개념은 소쉬르의 가치개념을 포괄하면서 퍼스의 해석소를 통합하는 새로운 기호작용의 개념을 나타낸다. 여기서 그는 유표성과 등급(rank)개념을 이용하는데 유표성이란 상관적 대립의 두 항목이 등가적인 것이 아닐 때, 즉 하나가 문제되는 징표를 갖고 다른 하나가 그것을 갖지 않을 때, 징표를 가진 항목에 나타나는 성질을 말한다.

코흐는 자연과학의 영역을 진화론의 시각에서 인문학의 영역과 통합시켜 이해한다. 이러한 통합이 가능한 것은 이른바 그의 진화론적 기호학 모형에서 제시된 '발생 genesis'과 '메타발생 meta genesis'이라는 개념 때문이다. 그런데 주목 할 것은 이러한 개념이 구조의 전이를 통해 새로운 메타 텍스트를 산출하는 문화기호학적 과정을 그대로 보여 준다는 점이다. 발생으로부터 어떠한 단계를 거쳐 진화가 이루어지는데, 메타 발생은 이러한 진화를 인간의 의식 안에서 반목, 재생, 재 경험함으로써 이루어진다.[29] 코흐는 먼저 자연과 문화의 통합적 이해를 위한 두 가지 학문의 상호합의를 제시한다. 문화 속의 자연에 대한 모든 과학적 시각들의 실제적 공통분모는 자연 과학과 문화 과학의 모든 분야에서 만들어진 구체적인 방법론적 과정에 바탕을 두게

29) 유은영, *op.cit.*, pp.19-23.

된다. 먼저 그는 진화의 두 유형으로 발생과 메타 발생을 제시한다. 이들은 본질적으로 다른 것이라기보다는 동일한 진화의 다른 두 양식 혹은 경향이다. 이들은 대개 같은 단계를 거쳐 진행되지만, 그 방향은 마치 거울에 비치는 모습처럼 정반대이다. 메타 발생이란 발생을 인간의 의식 안에서 반복, 재생, 재체험 하는 것을 가리킨다. 그런 점에서 메타 발생은 다른 방식을 통한 발생의 연속이라 할 수 있으며, 여기서 다른 방식이란 인간 의식의 개입을 의미한다.

코흐의 진화론적 문화기호학은 이른바 우리가 인간의 기호학으로 한정했던 영역을 넘어선다. 이러한 관점은 세계를 '기호들로만 구성되어 있지 않지만, 기호들로 살포된 것'으로 보는 퍼스의 시각에도 함축되어 있다. 기호작용에 대한 범 기호학적인 이러한 관점은 코흐로 하여금 기호학을 '모든 것에서 기호작용의 특성을 찾아내는' 메타 학문으로 보게 한다. 발생과 메타 발생의 진화론적 모형은 대상과 주제의 양극성을 중심으로 한 메타적 시각에서 통합하고자 하는 시도이다. 이미 야콥슨과 로트만 등에 의해 제시된 문화의 다양성과 역동성이 훼손되지 않은 채 기술될 가능성을 이러한 모형은 보여주고 있다. 이는 텍스트를 통한 메타 텍스트의 기술이며, 메타 발생이라는 해석소의 산출 과정을 통해 발생 및 진화의 의미가 재해석되는 것으로 볼 수 있다. 이는 자연 과학까지 수용하여 해석해 내는 인문학적 문화 기호학의 한 방법론적 틀을 제시한 것이다.

라. 문화기호학적 방법론

하나의 체계를 또 다른 체계로 재기술하는 체계의 전이는 하나의 텍스트에 대한 메타 텍스트를 산출하는 일이다. 문화기호학적 텍스트 읽기는 이러한 메타 텍스트의 산출로 요약되며, 문화기호학에서 탐구되어야 할 가장 중요한

문제는 이러한 텍스트와 메타 텍스트 사이의 상호 관계이다. 텍스트가 그 이전의 어떤 텍스트의 해석이라면, 그 텍스트는 메타 텍스트가 될 수 있으며, 이는 또한 새로운 메타 텍스트를 산출하는 바탕이 된다. 따라서 텍스트는 그 자체가 대상 텍스트이기도 하지만 또한 메타 텍스트이기도 하다. 문화 기호학에서 문제되는 텍스트와 메타 텍스트와 관계 속에는 '주관적/객관적', '관념적/경험적', '개별적/집단적' 등등처럼 양항 사이의 역설적 통합이 존재한다.

로트만의 말대로 문화는 스스로를 조직화하여 기술하려는 경향을 가지지만 반대로 힘과 역동적인 긴장 관계를 이루기도 한다. 이러한 경향, 즉 문화가 스스로 문화를 지향하고자 하는 특성을 '반성성 reflesivity'이라는 말로 요약 할 수 있다. 반성성은 문화가 스스로 그 자체를 향하는 것이므로 메타적인 것이라 할 수 있으며, 반성성의 실현은 메타 텍스트의 산출로 나타난다. 메타 텍스트는 텍스트에 대한 자기 비판적 주관성, 즉 주관성을 극복한 반성적 주관에 의해 산출 될 수 있으며, 이것이 바로 약호가 추론되고 해석소가 산출되는 문화 기호학의 본질적 활동이다.

이상의 문화 기호학 이론은 문화 속에 존재하는 집단적 약호와 해석자인 개인 사이의 상관관계를 밝히는 일을 한다. 개인이 인식하지 못하거나 해석하지 않은 문화란 없기 때문이다. 그러므로 약호는 해석소를 통해, 해석소는 약호를 통해 존재한다는 통합적인 시각에서의 문화기호학이 필요하다. 따라서 문화 기호학은 양립적 시각에서 양극의 경계를 허물고 통합적인 문화 읽기를 시도해야 한다.

제3장 프랑스의 문화적 지위와 문화 커뮤니케이션

제1절 프랑스의 문화적 지위

문화는 앞에서도 말 한 바와 같이 수많은 정의와 개념을 가진 분야로 문화 커뮤니케이션의 실례를 찾아보는 것은 너무 광범위하여 모든 사례를 다 찾아 볼 수는 없다. 문화 커뮤니케이션의 실례를 보다 정확히 짚어보기 위하여 그 문화의 범위를 '와인문화'와 '패션문화'로 한계지어서 논해보고자 한다. 프랑스는 문화강국으로 불린다. 그로 인해 우리는 프랑스의 문화를 많은 분야에서 수용하고 배워왔다. 그 중에서도 프랑스의 와인문화는 가장 문화적 우위가 드러나는 분야이다. 세계적으로도 포도재배에 가장 적합한 기후와 최고의 양조기술은 고급 와인제조 분야에서 타의 추종을 불허할 정도의 문화적 우위를 인정받고 있다. 게다가 와인의 효능이 널리 알려지면서 현대인의 생활에서 '와인마시기'가 빠뜨릴 수 없는 문화코드로 자리 잡고 있다.

미국의 시사 잡지 「TIME」에서는 건강에 좋은 10대 음식으로 레드와인을 선정했다. 실제로 고지방 식사를 하는 프랑스인의 심장병 사망률은 미국인의 3분의 1 정도라고 한다. 이를 프렌치 패러독스(French Paradox)라고 한다. 그 비밀은 바로 하루 3잔 정도씩 마시는 레드와인에 있다는 것이 밝혀졌다. 와인에는 비타민과 무기질 등 무려 600여 가지의 영양 물질이 들어 있다. 수분이 85%, 알코올이 9～13%이며 나머지는 당분, 비타민, 유기산, 각종 미네

랄, 폴리페놀 등으로 구성되어 있는 것이다.[30] 학자들은 주로 적포도주에 많이 들어있는 페놀 성분 가운데 특히 타닌에서 그 원인을 찾는다. 페놀은 와인에서 산화를 방지하는 역할을 하는데 그와 비슷한 작용을 혈액 속에서도 한다. 즉 그것이 나쁜 콜레스테롤인 LDL(Light Density Lipoprotein, 저밀도 지단백) 리포 프로테인의 산화를 막아준다고 한다. 콜레스테롤 양이 지나치게 많으면 심장 혈관이 좁아져 동맥경화증이 유발되고 그 결과 심근경색이 일어나는데, 연구 결과 적포도주가 혈액을 묽게 만들어주고 혈전을 방지 해준다는 것이 밝혀졌다. 게다가 와인은 맥주, 위스키 등의 여타 술과는 달리 산성인 체질을 알칼리성으로 바꿔주는 알칼리성 술이라는 것 때문에도 주목을 끌고 있다. 얼마 전 KBS의 '생로병사의 비밀'에서 레드와인이 몸에 좋다는 내용이 방송되자마자 레드와인 열풍이 불었다. 특히 저가 레드와인이 전국 각지의 할인 마트를 비롯한 매장, 인터넷 쇼핑몰에서까지 팔리면서, 와인 문화는 상류 사회의 고급문화라는 인식에서 벗어나 우리의 삶에 깊숙이 자리 잡게 되었다.

와인 문화와 더불어 패션문화도 프랑스의 문화적 우위를 확인할 수 있는 분야이다. 패션문화에 삶의 철학적 측면이 외적으로 승화되어 반영되면서 성(sex)과 소득, 계급의 평등이 실현되고 있다. 오늘날 패션은 우리의 역사와 삶과 함께 발전해 왔다. 의복의 어떤 요소들은 세월의 흐름 속에서도 형태와 디자인, 장식의 미세한 변화까지 그대로 남아있다. 패션은 그런 의미에서 언제까지나 우리 사회의 존재적 개성과 그 성격을 반영하고 시대를 대변하며 공존 할 것이다. 패션은 이제 더 이상 특권계층의 전유물이 아니다. 오늘날의 패션은 이미 오래 전부터 성장 산업의 하나로 고급문화의 한 장르로 자리 잡았다. 그러한 패션문화의 한 가운데에 프랑스가 우뚝 자리 잡고 있다.

프랑스의 패션은 우아함과 전통을 바탕으로 귀족층을 위한 오뜨 꾸뛰르

30) 베르너 오발스키,『와인』, 유혜자 옮김, 예경, p.70, 2005.

(Haute Couture)가 중심적인 역할을 담당해 왔다. 1984년에는 프레따 뽀르떼(Prêt-à-porter)가 도입되면서 대중적이며 활동적인 기성복으로 변화하게 되었으며, 매 시즌마다 개최되는 파리 컬렉션[31]은 이제 더 이상 프랑스만의 행사가 아니라 패션분야에 종사하는 모든 사람의 이목을 집중시키는 행사이다. 또한 현대의 여성을 비롯한 많은 이들에게 어필하고 있다. 이런 점에서 파리는 지금 세계 패션의 중심지가 되면서 세계 패션을 주도하고 있다. 따라서 본 장에서는 프랑스의 문화를 대표하는 와인문화와 패션문화의 전반에 대해 알아보고 이 분야에서 진행되는 문화 커뮤니케이션의 사례에 대해 논하고자 한다.

31) 파리 컬렉션은 1998년 10월 11일부터 10월 20일 까지 개최되었다. 쇼의 기간을 10일로 연장하였음에도 불구하고 134명의 디자이너가 참가하여 하루에 13개 까지 쇼가 열렸다. 이번에 두드러지는 현상은 외국 출신의 디자이너가 증가한 것이다. 여러 명의 독일, 벨기에 출신의 디자이너들, 밀라노나 미국 출신의 디자이너들 보다 더 많은 수의 일본 디자이너들이 참가한 것이 관련자들의 관심을 끌었다.

제2절 와인문화

1. 프랑스의 와인 문화

와인의 어원은 라틴어 'Vinum'으로 '포도로 만든 술'이라는 의미를 가진다. 프랑스어로는 뱅(vin), 독일어로는 바인(wein), 영어로는 와인(wine)이라고 한다. 와인은 일반적으로 포도를 발효하여 만들어진 알코올음료를 뜻한다. 법적 정의는 '신선한 포도 또는 포도과즙의 발효제품'으로 되어 있고, 다른 과실제품은 이에서 제외시킨다. 다른 것을 첨가해서 가공한 포도주에 대한 정의는 여러 나라가 반드시 일치하지는 않으나 주세법에서 '과실주' 및 '감미과실주'로 분류한다. 포도주의 역사는 인류의 역사와 함께 하였다. 포도주의 발견은 기원전으로 거슬러 올라간다. 이런 점에서 가장 오래된 알코올음료로 기록될 만하다. 포도의 단맛은 포도당이고, 과피에는 천연 이스트가 생식하고 있으므로 포도를 터뜨려서 방치하면 자연 발효하여 술이 된다. 따라서 인간이 원시적인 생활을 하고 있던 시대에 이미 제조되었다고 추측할 수 있으며, 그 발상지는 포도의 원산지인 중앙아시아 근처로 알려져 있다. BC 4000~3000년에 벌써 포도주를 제조한 흔적을 유적에서 찾아볼 수 있다.

유럽에서는 그리스의 바쿠스(디오니소스)가 '포도주의 신'으로서 숭앙을 받았으며, 로마에서는 라틴인 시인들이 프랄레르노(나폴리와 로마의 중간지점인 마시코 언덕으로 추정)의 미주를 미사여구를 사용하여 찬미했다. 특히 로마인은 정복지역에 포도재배를 적극 장려하여 경지를 넓혔으므로 이것이 오늘날의 유럽의 포도주 생산 기반이 되었다. 혹자는 와인을 처음 마신 것은 사람이 아니라 원숭이였다고 말하기도 하였다. 원숭이가 먹다 흘린 포도 알

이 바위틈에 끼어들어가 발효되었는데 목이 마른 원숭이가 그 발효액을 먹고 취했다는 것이다. 또 일반적으로 와인은 4000년 혹은 더 거슬러 올라가 6000년 전부터 문명의 발생지인 메소포타미아 지역에서 처음 만들어졌을 것이라고 추측하기도 하는데 최근 같은 시기에 중국에서도 와인을 만들었다는 증거가 발견되었다고 한다.[32] 한국은 포도가 도입된 역사가 오래지 않아 포도주의 양조 역사 또한 오래지는 않으나, 포도를 양조에 이용한 처방문은 조선시대 중엽부터 문헌에 나타나 있다. 기록에 의하면 원나라 세조가 사위인 고려시대 충렬왕에게 포도주를 하사한 기록이 있고, 고려시대 충숙왕 때 왕이 몽골의 공주를 맞아들일 때 원나라의 황제가 하사한 포도 씨를 가져다 심었다는 기록이 있으나 성공여부는 알 수 없다.[33]

와인은 그 독특한 색과 향으로, 고대부터 종교의식과 깊은 관계를 가져왔다. 와인이 성찬용(레드 와인이 예수의 피로 상징 됨)으로 사용되면서 포도 재배와 와인 양조는 수도원과 교단이 중심이 되어 이루어졌다. 수도원을 중심으로 유럽의 중요한 지역에 포도원이 조성되었는데 특히 보르도(Bordeaux), 상파뉴(Champagne), 루아르계곡(Vallée de la Loire), 론계곡(Vallée du Rhône)등에 특급 포도원이 조성되었다. 이때부터 프랑스가 발군의 와인 제조 지역으로 세계에 알려지게 되었고 이들 산지에서 만들어내는 와인이 고급으로 인식되기 시작하였다.[34] 이 뿐 아니라 17세기에 유리병이 개발되면서 와인 산업은 급속히 발전했다. 와인을 저장할 때 산화를 방지하려면 마개를 닫아야 하는데 그때 등장한 코르크 마개는 와인 보급에 일조하였다. 당시에는 코르크 마개로 닫은 후 올리브오일을 발라 공기 유통을 차단하는 방식으로 사용하였다. 그 후 프랑스의 샹파뉴 지방의 오빌레 수도원 수사들이 끝이 뾰족한 마개를 오늘날의 마개와 같이 뭉뚱그려 병 입구보다 약

32) Norwak B. and B. Wichman, *Everything Wine Book*, Publication Inc, p.205, 1997.
33) http://100.naver.com/100.nhn?docid=182022
34) 박원목, 윤경은,『와인 만드는 교수 박원목의 와인강의』, 김영사, p.15, 2007.

간 굵게 사용하면서 문제를 보완하였다고 한다.[35]

와인하면 프랑스가 가장먼저 떠오르듯 프랑스는 세계 최상품의 다양한 와인을 생산한다. 프랑스의 포도 재배는 2000년 전 로마가 그 땅을 지배하면서 시작되었다. 그 당시 여러 영토를 둘러본 카이사르가 프랑스가 포도 재배에 가장 적합한 영토라고 결론 내리면서 시작되었다. 현재 프랑스 경작지의 75 퍼센트에서 포도가 재배되고 있으며 총 면적이 9십만 헥타르나 된다. 그 가운데 많은 와인이 세계적인 명성을 떨치고 있는데, 예를 들면 보르도, 부르고뉴, 샴페인 등이 있다. 또한 품질이 우수한 와인을 재배하는 지역이 450곳에 이르고, 지역 특산물로서 와인을 생산하는 지역이 100여 곳이나 된다. 프랑스 와인이 높이 평가되는 것은 와인이 생산되는 지역의 특성을 잘 나타내주기 때문이다.[36] 수세기를 걸친 포도 재배의 시행착오와 세세한 기록을 통하여 프랑스는 최고의 와인을 만드는 기술을 터득하였으며 이를 지키기 위해 특별한 법 'AOC'[37]을 제정하여 품질을 관리하고 있다. 프랑스가 와인의 종주국으로써 위치를 확고히 지키고 있다는 증거는 포도주의 이름에서도 나타난다. 포도가 전 세계로 퍼져갔지만 '카베르네 소비뇽', '카베르네 프랑', '소비뇽 블랑', '피노 누아'와 같이 다양한 포도 품종이 아직도 프랑스 이름을 달고 다닌다.

2. 와인 커뮤니케이션

와인이 생활의 일부로 우리에게 다가온 것처럼 와인을 즐길 수 있는 방법

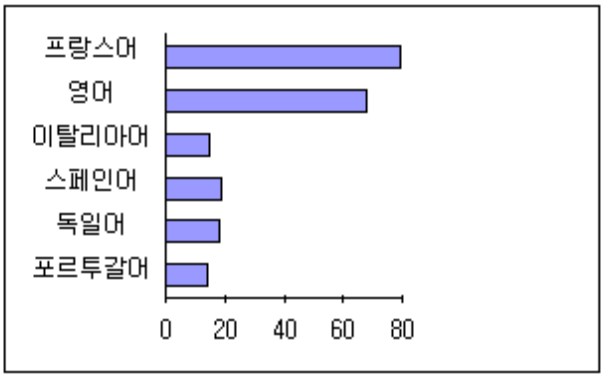
35) 박원목, 윤경은 *Ibid.*, p.16
36) 베르너오발스키, *op.cit.,* p. 70.
37) 프랑스는 원산지 통제 명칭법 등의 규정에 의하여 와인의 품질을 등급별로 최고급 AOC, 고급 VDQS, 중급 Vin de pays, 저급 Vin de table로 구분하여 관리하고 있으나 그보다 전통적으로 포도 지역 즉 테루아르에 의한 분류로 좋은 와인을 구분하고 있다.

과 문화 또한 우리의 과제이다. 특히, 고급문화로 우리에게 알려진 와인문화를 깊게 이해하기 위해서는 와인문화를 직접 즐김과 동시에 와인의 문화 커뮤니케이션에 대해서 아는 것이 필요하다. 이제 와인문화에서 사용되는 프랑스어를 조사 해보자. 얼마나 많은 프랑스어가 와인문화 커뮤니케이션에 사용되는가를 알아보는 것은 와인문화 커뮤니케이션에서 프랑스어의 위상을 살펴볼 수 있는 좋은 방법이기 때문이다.

본 논문에서 조사한 와인 용어(부록에 첨부)[38] 중에서 프랑스어로 사용되는 용어는 총 211개 중 79개로 영어(68개)나 이탈리아어(15개), 스페인어(19개) 또는 독일어(18개), 포르투갈어(14개) 등의 다른 언어보다 월등히 많이 사용되었다. 이것은 곧 프랑스의 와인 문화가 다른 나라의 와인문화보다 더 우월한 위치에 있다는 것을 나타내고, 프랑스의 와인문화가 오늘날의 와인문화를 선도하고 있는 것이라 결론지을 수 있다. 다음 도표가 이를 설명해 준다.

<표 3-2>

각국의 와인 커뮤니케이션의 비중



38) http://blog.empas.com/originalhome/23032816,
김준철, 『와인』, 백산출판사, p.520, 2003.

제3절 패션 문화

패션의 어원은 라틴어 팩티오(Factio : 만들다, 조작하다) 에서 비롯되었고 고대 프랑스어로는 파송(Façon:하는 방법, 방법, 행위, 유의)이라 하였다. 현재 프랑스어에는 '보그(Vogue)'가 동의어로서 사용되고 있다. '모드(mpde)'라는 단어도 있지만 모드는 일반적으로 유행하기 전 단계에 나타나는 선구자적 현상을 가리킨다. 패션의 의미가 '유행'을 의미하는 것과 같이 시대와 함께 발생하여 얼마 지나지 않아 소멸하며 다시 새로운 것이 발생하는 특성이 있다.[39]

1. 프랑스 패션 문화

프랑스 패션의 강점은 먼저 예술적인 환경이 조성되어 있다는 점이다. 풍부한 문화유산을 기반으로 많은 국제적인 행사가 개최되므로 자연스럽게 국제적인 감각을 지닐 수 있는 것이다. 그러므로 파리는 패션의 중심지인 동시에 세계 각국의 패셔니스트가 한번쯤 방문 해 보고 싶어 하는 나라이다. 과거와 미래가 공존하며 조화를 이루는 예술적인 이미지를 강하게 품고 있다. 프랑스 패션은 역사적으로 유능한 디자이너를 많이 배출하였고, 현재에도 프레따 뽀르떼(Prêt à porté)에 출품하는 디자이너의 수가 가장 많고, 참가 디자이너 중 대중적인 인기를 갖고 있는 디자이너들도 많다. 이들의 활동이 축적되어 오늘날의 프랑스 패션을 구성하는 중요한 기반이 되고 있다.[40]

---

39) 김연희 外,『유니버셜 패션』, 연세대학교 출판부, p.22, 2007.
40) 배천범 외,『패션디자인 문화상품 개발· 육성 방안 연구』, 문화관광부,pp.44-46 1998.

프랑스 패션 문화의 특징으로는 이중성, 다문화성, 실험성을 꼽을 수 있다. 패션을 통해 프랑스의 이원적인 문화적 특성인 단순과 장식, 전통과 현대, 여성과 남성이 대립하는 가치의 공존을 표현한다. 단순미를 추구하지만 장식적 요소가 적절히 조화를 이루고 있으며, 새로운 시대상을 반영하면서도 하나의 스타일이 오랜 기간에 걸쳐 지속하는 전통성이 공존하고 있다. 또한 여성의 이미지를 강조하면서도 남성미와 여성미를 적절하게 융화시킨 합리적인 경향도 함께 나타난다. 다문화성은 동양을 비롯한 다양한 문화권의 고유한 문화적 요소를 복식의 형태, 문양, 색상, 소재에 부분적으로 도입하여 신비로운 분위기를 나타내며 현대적 감각과 프랑스적 감각을 융합시켜 표현한다.

프랑스 패션의 실험성은 기존의 가치 체계에 대항하여 새로운 미적 가치를 추구하는 것으로 표현되며, 인체를 하나의 조형 공간으로 인식하여 고정 관념을 파괴하는 새롭고 기하학적인 복식의 형태에 의해 강조되거나 신소재와 신기술을 접목하여 미래 지향적인 분위기를 자아내는 특징이 있다. 이러한 맥락에서 프랑스 패션에 나타나는 양극대립의 이중성은 한 문화권 안에서 각각의 서로 다른 모습을 인정하며 별도로 존재하거나, 대립적 특성이 융합하여 하나의 새로운 모습으로 표현되어 나타난다.

2. 패션 커뮤니케이션

가. 아르누보(Art nouveau)

아르누보라는 용어는 프랑스어 Art(예술)과 Nouveau(새로움)이 결합된 용어로, 1980년부터 1910년까지의 장식 예술 및 조형 예술의 지배적인 예술 양식을 지칭한다. 아르누보는 섬세함이나 정교함이 결여된 당시의 기계 문명과

진부해지고 경화된 실증주의 문화에 대한 발발로 시작된 '미술 수공예 운동'에 기원을 두고 있다. 즉, 아르누보는 산업혁명에 의한 급속한 과학의 발달과 세기말의 불안, 새로운 사회에 대한 희망, 새로운 가치의 요구에 부응하여 나타난 예술 양식이다. 아르누보의 소재는 주로 꽃, 덩굴 풀, 담쟁이, 나비, 벌 등의 식물과 동물의 문양 등 자연을 대상으로 하였고 사실적인 묘사보다는 암시적, 추상적 형태로 표현 하였다. 아르누보는 자유롭고 생동하는 분위기를 주로 표현하였으며 상징적이고 유기적인 곡선의 표현을 위하여 대칭보다는 비대칭 균형을 추구하였다. 아르누보의 특징은 건축, 조각, 회화, 공예 등 그 시대의 문화 전반에 나타났으며, 복식에서도 아르누보의 영향이 반영되었다. 아르누보 복식의 실루엣은 1890년에서 1900년까지의 유행을 선도한 모래시계 형태인 아우어 글래스형(hourglass)과, 1904년부터 1905년에 걸쳐 유행의 절정을 이루었던 가슴을 더욱 돋보이게 해주고 엉덩이와 배가 S자 형을 이루는, S자형 실루엣으로 구분된다.

나. 아르데코(Art déco)

20세기 초 아르누보가 예술 전반에 영향력을 행사하고 있는 가운데, 예술사조가 합리성과 단순성, 그리고 구조적 기능성을 요구하게 되면서 아르데코가 태동하게 되었다. 아르누보가 '수공예적인 것에 의해 나타나는 연속적인 곡선을 강조'하여 나타난 것이라면 아르데코는 '공업적인 생산 방식을 미술과 결합시킨' 기능적이고 고전적인 직선미를 추구하였다. 아르데코(art décoratif의 약칭)는 기하학적 특성을 주로 하지만 미래파와 같이 기계의 완벽성을 인정하여 미술에 받아들인 경우에 강하고 단순한 형상을 적절히 표출하기 위해서 밝은 색상과 강렬하고 뚜렷한 색채 대비를 구사하였다.

아르데코의 복식은 크게 6가지로 나누어지는데, 튜플러 스타일, 미나렛 스

타일, 엠파이어 튜닉 스타일, 호블 스타일, 기모노 스타일, 페그탑 드레스, 하렘 판타롱 스타일로 나누어진다.

다. 트롱프뢰이(Trompe l'oeil)

트롱프뢰이는 '눈속임'이라는 뜻의 프랑스어로 실제로 있는 것처럼 대상을 정밀 묘사하는 미술 기법이다. 좁은 공간에서 묘사된 사물이 마치 실물 자체가 그곳에 있는 것처럼 착시를 느끼게 하는 효과를 유도하는 작품의 경우를 일컫는다. 이 용어가 실제로 사용되는 곳은 벽화에서 실제의 실내공간을 넘어 착시적인 공간을 의도적으로 표현할 경우에 사용한다. 다시 말해, 트롱프뢰이는 디자인의 형태나 색채, 선, 재질을 대비시켜 시각적인 착각을 일으키도록 유도하는 디자인 테크닉이다. 이것은 단순한 착시를 불러일으킬 뿐만 아니라 복식의 장식에서 실용성을 부정하는 전위적 의미도 갖는다. 이 기법은 1982년 레이 가와쿠보가 스웨터를 제작하면서 시작되었다. 또 스키아 빠렐리가 시도한 아르메니아 스티치(Stitch) 기법의 칼라 직조 스웨터인 '트롱쁘뢰이 보타이 스웨터'는 모스키노에 의해 프린트 디자인으로 표현 되었다. 이 밖에 착시 효과에 의한 디자인의 변형은 재킷과 베스트를 한 조각으로 하더라도 따로 입은 효과를 내기도 하고, 스커트에 바지 형태의 프린트하기 등으로 표현되었다.

라. 아상블라주 (Assemblage)

'아상블라주'란 프랑스어로 집합, 조립을 의미하며 3차원적 입체작품의 형태를 조형하는 미술의 방법을 말한다. 종이나 천 조각을 화면에 풀로 붙이는 큐비즘의 콜라주에서 시작하여 3차원적으로 발전한 것이다. 이것은 작품의

소재를 무한하게 만들 수 있는 가능성을 부여하였고, 단편들이 의미하는 이미지에서 벗어나 새로운 이미지의 작품을 창조할 수 있도록 유기적인 암시를 하게 된다. 기존의 다듬어져 있는 심미적 균형미는 새로운 충격을 줄 수 없게 되었고 새롭고 혁신적인 소재의 사용이나 전위적인 3차원적인 입체 표현을 패션 디자인에 반영한다. '아상블라주' 기법은 팝 아트의 영향으로 복식 소재의 범위는 확대되었고 탈 패브릭의 경향이 가중되었다. 피카소의 '압생트 술병, 1912' 등이 선구적 작품이지만 다다이즘과 초현실주의를 거쳐 네오다다이즘, 아트, 누보 레알리즘 및 환경예술 등으로 이어졌다. 폐품을 예술화한다는 데에서 오히려 '잡동사니'에서 표현력을 이끌어내는 예술 활동으로 공업용 폐품을 주로 사용한 정크 아트(junk art)도 이에 속한다. 기존의 가치를 무너뜨리고 이전에는 작품의 소재로 사용하지 않던 일상생활 주변의 기성 이미지의 비예술적 오브제를 선택하는 새롭고 전위적인 시도와 재래의 조각이나 회화 기법에 반대하는 '아상블라주'의 표현은 팝 아트적인 요소를 담고 있다.

본 논문에서는 자료(Corpus) 수집을 위해 패션 전문가들을 위한 서적이 아닌, '2007 Sping/Summer collection book(2007년 1월, BAZZAR 발행)'에서 살펴보았다. 일반인을 대상으로 한 패션잡지에서도 패션 커뮤니케이션으로서의 프랑스어의 사용은 두드러졌다. 패션쇼장의 런웨이 조명을 '샹들리에(chandelier)'라고 표기한 것을 비롯하여, '쿠튀르(couture)적 터치', '웅장한 그랑팔레(grand palais)' 중앙에, '아방가르드(avant-garde)한 블랙 드레스'와 같이 프랑스어가 사용되어지고 있음을 확인 할 수 있었다. 이처럼 패션문화에서 프랑스가 주축이 되고 있는 만큼 패션 용어에서도 프랑스어의 중요성이 두드러진다고 할 수 있다.

제2차 세계대전으로 말미암아 많은 파리의 디자이너들이 뉴욕에 살롱을 개점하게 되었고, 그 후 전쟁이 끝남과 동시에 파리는 과거의 영광을 누리기

위해 많은 노력을 기울였으며, 다시 패션의 유행은 파리로 돌아왔지만 이것으로 말미암아 많은 패션 용어들이 영어로 대체되기도 하였다. 하지만 여전히 패션용어에는 프랑스어의 비중이 높기 때문에 현재, 영어와 프랑스어가 혼합된 용어가 다양하게 공존하고 있다.

제4절 문화 커뮤니케이션 기능의 기타 프랑스어

위에서 살펴 본 바와 같이 프랑스어는 패션문화와 와인문화에 널리 퍼져 있고 우리의 삶에 깊숙이 자리 잡고 있었다. 문화 커뮤니케이션의 대상으로서의 프랑스어는 패션문화나 와인문화가 아닌 다른 분야에서도 많이 사용되고 있다. 그 중에서도 비중 있는 분야는 향수분야와 코스메틱 분야이다.

<표 3-4> **향수, 코스메틱 분야의 프랑스어**

분류	커뮤니케이션	
향 수 용 어	femme(여성용) homme(남성용) cypré(삼목) aromatique(방향) floral(꽃향) boisé(나무향) hespéridé(감귤류) oriental(오리엔탈) ambre(용연향) animal(동물계의 원료) aquatique(수생 원료) balsamique(발삼제) cuir(가죽) épicé(향료) floral(플로랄) herbacé(초본식물)	basilic(바질) le menthe(박하) la marjolaine(마요라나) notes(지속성) iris(붓꽃) musc(사향) tabac(담배나무) vert(생초) accord(향의 혼합) argumes(감귤향 또는 원료) bouquet(꽃향기의 혼합) citrus(신선한 과일향기) eau de parfum(향수) eau de toilette(약한 향수) eau de cologne(샤워 향수) 등등.[41]
코스메틱 브랜드 명	Lac vert, Ma monde, La neige, Clarins, Givenchy, Yves Saint Laurent, Christian Dior, Darphin, Guerlain, L'occitane, Lancôme, Uriage, Vichy, Amiens 등.[42]	

향수 분야에서는 통상적으로 그의 원료와 종류의 대부분이 프랑스어를 사용하고 있었고, 코스메틱 분야에서는 프랑스어가 브랜드명에 압도적으로 많은 사용되고 있었다. 파생어나 합성어의 형태로도 '라피네(la + fine)'와 '라포테(ra(la) + forte)'와 같이 영어와 혼합되거나 약간의 변형이 되어 쓰이는 경우가 있었다. 특히 프랑스의 지명을 사용한 예가 많았는데, 'lancôme', 'uriage', 'vichy'와 같은 예가 바로 그 것이다.

41) 이상우,『향수의 모든 것』, 도서출판 만남, 2006.
주경옥,『향, 향수, 향기』, 세창출판사, 1995.
송인갑,『향수』, 한길사, 2004
42) 소은영,『화장품 이름 연구』, (충남대학교 :석사학위논문), 1996.
김경오,『상품명의 어휘분석』, (연세대학교 :석사학위논문), 1986.
정연홍,『외제 화장품 브랜드 이미지에 관한 연구』, 동국대학교 :석사학위논문, 2002.

제4장 결론

외국어 학습의 궁극적 목적, 즉 커뮤니케이션 능력을 기르기 위해서는 언어의 기능적인 면 못지않게 목표 언어의 문화를 습득하는 것이 중요하다. 단순히 언어적 능력만을 갖출 것이 아니라 문화적 배경을 병행하여 이해한다면 효과적인 외국어 습득이 될 것이고 더불어 커뮤니케이션 능력 향상에도 큰 도움이 될 것이다. 언어는 그 언어를 말하는 집단의 문화를 반영하고 문화의 전반을 표현하는 것이기 때문에 해당 문화의 모든 것을 대변한다고 할 수 있다. 즉, 언어는 문화와 별개의 것이 아니고 상호 연계되어 있다고 할 수 있다. 목표 언어의 문화를 이해하고 습득함으로써 의사소통 능력을 더욱 향상시킬 수 있다는 추론이 가능하다.

프랑스는 역사적으로나 정치적으로 유럽 근대사의 중심에 있었던 만큼 문화적으로도 세계의 중심에 있다. 통시적으로 보면, 프랑스 문화는 코스모폴리탄적인 정책을 통해 인접국가의 뛰어난 문화를 받아들여, 이것을 다시 프랑스적인 방식으로 재해석하여 수용하였다. 그 결과 다양한 문화 요소들이 융합되어 프랑스 문화로 재탄생하였고 프랑스만의 독자적인 문화가 또한 탄생될 수 있었던 것이다. 이는 프랑스의 문화적 안목과 프랑스인의 관용성을 엿볼 수 있는 부분이다. 중세 이후 현대까지 전해오는 거의 모든 예술 사조가 파리에서 시작하였다고 해도 과언이 아니다. 오늘날의 문화현상이 첨단기술을 접목한 자본의 영향으로 지역적 분화현상을 보이고는 있지만 여전히 프랑스는 문화적, 예술적 사상의 중심지로서의 역할을 다하고 있다. 역사성이 뛰어난 프랑스 문화와 더불어 프랑스인의 언어사랑은 자국 언어의 위상을 높이는데 큰 기여를 하였다. 5천년의 역사를 지닌 우리나라도 문화적 우위를

바탕으로 한 세계화에 성공하려면 프랑스인의 남다른 문화사랑 방식을 배우고 익혀서, 우리만의 방식으로 재해석할 필요가 있다. 그러기 위해서는 그들의 언어와 문화에 더욱 큰 관심을 가지고 언어와 문화의 연관성, 프랑스인들이 시도하는 문화 커뮤니케이션의 방식을 받아들이는 자세를 갖춰야 할 것이다.

이러한 목표에서, 1장에서는 본 논문에서 말하고자 하는 문화와 언어의 상관관계를 살펴보고, 언어 학습과 동시에 문화에 대한 이해의 필요성을 확인해 보았다. 우리가 세계화에 발맞추어 문화적 지성인으로서 살아남기 위해 그들의 가치관, 사고방식, 신념과 같은 내재적인 요소와 더불어 생활태도, 행동방식, 습관 등 외부적인 요소의 문화를 습득하여야 한다는 필요성을 제시하였다. 내재적이고 외부적인 문화를 학습함으로써 언어 학습에서도 학습의욕을 불러일으켜 언어와 문화의 상호작용이 원활하게 이루어 질 것이다.

2장에서는 기호학과 커뮤니케이션의 개별적인 개념과 이론을 살펴보았고, 문화와 기호학간의 상관관계를 살펴보았다.

3장에서는 수많은 개념과 정의를 가진 '문화'분야의 '커뮤니케이션' 사례를 보다 효과적으로 확인하기 위해 '와인문화'와 '패션문화'에 사용된 문화 커뮤니케이션 사례를 살펴보았다. 다양한 분야의 사례를 살펴보는 것이 논리적 타당성을 확보하는 것이기는 하지만 지면과 필자의 능력으로 인하여 특정한 분야에 한정하게 되었다. 이 분야에서 프랑스어의 문화적 지위를 알아봄으로써 프랑스어를 학습하는데 어느 정도의 문화 커뮤니케이션이 가능한지 파악할 수 있었다. 현대의 대표적인 문화 아이콘이라 할 수 있는 패션과 와인을 통해 문화 커뮤니케이션의 대상으로서 프랑스어의 위상을 살펴보았다. 프랑스어의 위상은 와인이나 패션 분야만이 아니라 코스메틱이나 향수 분야에서도 중요한 위치에 있었다. 이러한 조사를 통해서 해당분야의 문화 커뮤

니케이션에서 프랑스어의 비중과 위상을 다시 한 번 확인해 볼 수 있었다.

지금까지 살펴본 바와 같이 문화 커뮤니케이션에 사용되는 프랑스어는, 현재 가장 각광 받고 있는 영어나 중국어, 일본어 보다 중요한 언어로 사용되고 있다는 점을 단편적으로나마 확인할 수 있었다.

프랑스어는 전 세계의 거의 모든 대륙에서 사용되고 있고, G8 국가 중에서 모국어로 사용하는 나라가 2개국이나 된다. 프랑스어는 유엔의 공식 언어로 영어와 함께 국제기구에서 사용되고 있다. 비록 본 논문에서 모든 문화 범주를 대상으로 하지 아니하고 와인과 패션 그리고 코스메틱, 향수 분야로 제한하여 프랑스어의 사례를 알아보았지만 이 분야들이 현대인에게 가장 가까이 자리 잡고 있는 문화라고 할 수 있기 때문에 그 결과 또한 믿을만하다. 이러한 대표적 문화 분야에서 프랑스어의 사용이 두드러지고 있다는 점으로 미루어보아 문화 커뮤니케이션의 도구언어로 프랑스어의 기능은 여타 언어보다 선두에 있다고 할 수 있다. 따라서 국제화 시대에 문화 리터러시(Literacy)를 키우기 위해 위하여 외국어를 학습함은 물론, 보다 나은 언어 습득을 위해 해당 언어의 문화와 사회적 풍습을 이해하는데 노력을 기울여야 할 것이다. 이와 같이 언어와 문화의 상호작용을 이해하고 해당 언어의 문화와 풍습을 습득한다면 언어 커뮤니케이션 능력 향상에 크게 도움이 될 것이다. 그 중에서도 우리 삶의 가까이에 자리 잡고 있는 와인문화와 패션문화를 통해 프랑스 문화를 이해하고 습득함으로써 프랑스어의 학습에 활용해야 할 것이다.

참 고 문 헌

김경용,『기호학의 즐거움』,민음사, 2001

김병철 외, 『커뮤니케이션 이론과 실재』, 한국외국어대학교출판부, 2004

김성도,『현대 기호학 강의』,민음사, 1998

김숙현 외, 『한국인과 문화 간 커뮤니케이션』, 커뮤니케이션북스, 2001

김연희 외,『유니버셜 패션』, 연세대학교 출판부, 2007.

김영임,『스피치 커뮤니케이션』, 나남출판, 2001

김우룡 외, 『비언어적 커뮤니케이션론』, 나남출판, 2005

김준철,『와인 = Wine an Introduction』, 라이프 김영사, 2003

레네르트 외,『패션: 한눈에 보는 흥미로운 패션의 세계』, 예경, 2005

박기순,『인간, 매체, 커뮤니케이션』, 커뮤니케이션북스, 2000

박순천 외, 『패션과 문화』, 조선대학교 출판부, 2005

박원목, 『와인 만드는 교수 박원목의 와인강의』, 김영사, 2007

박윤환,『프랑스 언어학의 이해』, 조선대학교출판부, 1999

박정순,『대중매체의 기호학』, 나남출판, 1995

배천범 외,『패션디자인 문화상품 개발· 육성 방안 연구』, 문화관광부,1998.

블랙, J. 앤더슨,『세계패션사』, 간디서원, 2005

소두영, 『문화기호학』, 사회문화연구소, 1995

송인갑, 『향수』, 한길사, 2004

송효섭, 『문화기호학』, 아르케, 2000

오발스키 외,『와인 : 한눈에 보는 흥미로운 와인 이야기』, 예경, 2005

움베르트 에코,『기호학 이론』, 문학과 지성사, 1985

이상우, 『향수의 모든 것』, 도서출판 만남, 2006

이찬규,『언어커뮤니케이션』, 한국문화사, 2003

임상원, 『커뮤니케이션 모델』, 나남 출판사, 2003.

장길호, 김현주 공저,『커뮤니케이션과 인간』, 한나래출판사, 1995.

장복명 외,『언어와 문화』, 도서출판 박이정, 2001

정정례, 『언어와 문화』, 도서출판 박이정, 1999

존 피스크,『커뮤니케이션학이란 무엇인가』, 커뮤니케이션북스, 2001

주경옥, 『향, 향수, 향기』, 세창출판사, 1995

최윤희,『비언어 커뮤니케이션』, 커뮤니케이션 북스, 1999

홍기선,『커뮤니케이션론』, 나남출판, 1994

A. Martinet, *Eléments de linguistique générale*, Paris: Armand Colin, 1970.

Chomsky. N., *Knowledge of Language*, New York: Praeger, 1986.

Etienne Vermeersch, *An Analysis of Culture*, Mouton Puplishers, 1977.

Galisson R. et al, *Dictionnaire de didactique des langues,* Paris: Hachette Civilisation, 1976

Gertrud Lehnert, *Fashion*, Köln: DuMont Literatur und Kunst Verlag GmbH und Co., 1998

J. Anderson Black & Madge Garland, *A history of fashion,* UK: Little Brown & Company, 1997

John Fiske, *Introduction to communication studies* , Routledge, 1990

Mounin, G., *Sens et place de la civilisation dans l'enseignement des langues,* LFDM, 1984.

Norwak B. and B. Wichman, *Everything Wine Book*, Publication Inc, 1997.

Pocher L, *La civilisation*, Paris : CLE International, 1986

Ranka Bijeljac & Roland Breton, *Du Langage aux langages*, Paris: Les editions Gallimard, 2001

Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Minuit, 1973.

Saussure, F., *Cours de linguistique générale*, Payot, 1916.

김경오, '상품명의 어휘분석', 연세대학교, 석사학위논문, 1986

소은영, '화장품 이름 연구', 충남대학교, 석사학위논문, 1996

유은영, '광고디자인에 나타난 문화기호로서 상징에 관한 연구', 홍대석사, 2001

윤상임, '이모티콘의 커뮤니케이션적 특성 이해', 숙명여대, 석사논문, 2004

이미영, '광고영상의 기호학에 관한 연구', 숙명여대, 석사논문, 1992
정연홍, '외제 화장품 브랜드 이미지에 관한 연구', 동국대 석사논문, 2002

http://blog.empas.com/originalhome/23032816
http://fr.wikipedia.org/wiki/
http://100.naver.com/100.nhn?docid

2007 Sping/Summer collection book, BAZZAR

<부록 1> 와인문화 커뮤니케이션 기능의 프랑스어

용어	와인 커뮤니케이션의 의미
Apéritif (아페리티프)	식전에 식욕을 돋우기 위해서 마시는 식 전주
Âpre (아프르)	탄닌 함량이 많아서 거칠게 느껴지는
Arôme (아롬므)	와인의 향기
Assemblage (아쌍블라쥬)	나무통에 들어있는 와인끼리 섞는 것
Barrique (바리끄)	와인을 담는 225ℓ 나무 통
Baumé (보메)	프랑스 당도 단위, 당분이 발효되어 생성되는 알코올 농도와 거의 동일
Bouchon (부숑)	와인을 산소와 차단하게 하는 코르크 마개
Blanc de noirs (블랑 드 누아)	적 포도로 만든 화이트 와인을 의미, 주로 스파클링 와인을 얘기할 때 쓰이는 용어
Brut (브뤼)	주로 스파클링 와인의 당도를 묘사하는 경우에만 사용하는 용어로 아주 드라이한 경우를 의미, 1리터당 당분이 1.5%이내, (달콤한 스파클링 와인의 경우에는 'Doux'로 표시, 5% 이상의 당도를 갖는다.)
Cave (꺄브)	주로 지하에 설치되어 있는 와인을 제조 · 저장하는 곳 확대된 의미, 개별 포도원이나 공동 생산 조합을 뜻하기도 함
Carafe (까라프)	와인 서빙용 유리병
Cépage (세빠쥬)	포도 품종을 일컫는 말

43) 발효시키기 전 청포도 주스나 으깬 적 포도. 알코올 발효가 일어나기 전의 상태를 총칭하여 must 라고 한다.

Chapeau (샤뽀)	문자 그대로는 모자. 발효 중인 포도즙의 위로 떠올라 '모자'를 형성하는 포도 씨와 껍질을 지칭
Chai (쉐)	병입하기 전 와인을 저장하는 곳으로 주로 지상에 있어서 'cave'와 구별, 지상에 설치되어 있는 와인 생산 시설을 갖춘 건물을 이르는 말
Chambrer (샹브레)	와인을 마시기 전에 저장실에서 와인을 마시는 장소로 가져와 실내 온도와 동일한 온도를 유지하도록 실내에 방치시키는 일, 주로 레드와인에 적용되는 용어
Charnu (샤르뉘)	풀 바디드 와인
Charpenté (샤르빵떼)	균형잡힌 와인
Château (샤또)	주로 프랑스 보르도 지역에서 많이 쓰이는 표현으로 포도원을 지칭 (이 영향을 받아 전 세계 다른 지역에서도 많이 사용)
Clairet (끌레레)	가벼운 레드와인
Clavelin(끌라블랭)	쥐라의 샤또 쌀롱에서 사용하는 620㎖ 병
Climat (끌리마)	주로 프랑스 부르고뉴 지방에서 사용되는 개념으로 특정 포도밭을 의미
Clos (끌로)	climat의 동의어 (단지 다른 것은 이 단어는 담장이 둘러싸여있어 경계가 명확한 포도밭을 의미하며, 근래에는 고급 포도원을 의미)
Coopératif (꼬오페라티프)	협동조합
Côte (꼬뜨)	원래는 '언덕진 포도밭' 이었지만 근래에는 포도원을 의미
Coulant (꿀랑)	알코올과 탄닌 함량이 낮은 가벼운 와인

Coupé (꾸뻬)	섞거나 희석 시키는 것
Courtier (꾸르띠에)	브로커로써 소규모 업자의 와인을 통 단위로 구입하여 네고시앙에게 중개하는 업자
Cru (크뤼)	특정 포도원에서 생산된 고품질 와인
Cru bourgeois (크뤼부르주아)	1855년 등급에 들지 못한 포도원 중에서 우수한 포도원에 최상등급 포도원 보다 한 등급 밑의 포도원
Cru classé (크뤼 끌라세)	다분히 프랑스적인 개념으로 일정 지역이나 AOC 안에서 생산되는 와인의 품질을 구분하기 위한 순위 등급
Cuvaison (뀌베종)	레드와인 발효 시 색깔과 탄닌 등을 우려내기 위해 껍질과 주스를 같이 발효시키는 조작
Cuvée close (뀌베 끌로스)	Charmat process에서 발포성 와인을 2차 발효시키기 전에 블랜딩 해 놓은 와인
Débourbage (데부르바쥬)	압착된 포도즙이 발효되기 전에 거치는 정화과정
Demi-muid (드미 뮈이)	용량 132갈론(300리터)의 오크 통, 샴페인 지역에서는 600리터 통을 의미
Domaine (도멘느)	'소유지', '영지'의 뜻 주로 부르고뉴 지방의 와인 제조업체를 가르치는 용어
Doux (두)	와인의 맛이 달콤함을 의미
Disgorgement/ dégorgement (데고르쥬망)	병 안에서 발효과정을 거치는 스파클링 와인(특히 샴페인) 생산과정의 한 단계, 병목 부분을 찬 소금물에 담궈 급속 냉각시킨 상태에서 뚜껑을 제거함으로 병목에 모인 침전물을 빼내는 작업
Égrappage (에그라빠쥬)	포도송이에서 가지를 제거하는 작업
Élevage (엘레바쥬)	발효에서 병입 까지 와인 제조의 전반을 의미

Méthode champenoise (메또드 샹쁘느와즈)	고급 스파클링 와인은 만드는 전통적인 방법, 프랑스 샹파뉴 지역에서 생산되는 모든 스파클링 와인(샹파뉴)은 이 방법을 사용하여 생산하고 샹파뉴 이외의 지역에서 이 방법을 이용하여 스파클링 와인을 만들면 Methode traditionnelle 이라고 명시 (이 방법의 경우 2차 발효가 병 안에서 이루어진다.)
Mourvedre (무르베드르)	기온이 높은 곳이라면 어느 토양에서도 잘 자라는 적포도 품종, 미디엄 바디의 매콤한 체리와 베리 향과 약간의 탄닌이 느껴지는 적갈색 와인이 생산 됨
Muté (뮈떼)	발효 시키지 않은 포도 주스, 살균하여 낮은 온도에서 보관 해 두고 블랜딩 용도로 사용
Négociant (네고씨앙)	와인상인이나 중간 제조업자 와인을 구입하여 숙성, 블렌딩 한 후 병입 하여 판매 함
Oenothèque (외노떼끄)	와인을 모아서 진열 해 놓은 곳
Opulent (오뿔랑)	입안에서 풍부한 향과 맛을 느끼나, 지나치지 않을 정도로 적절하게 나는 경우 (긍정적인 표현)
Pièce (삐에스)	228ℓ 용량의 나무 통
Pupitre (뿌삐트르)	샴페인 제조 시 2차 발효가 끝난 뒤 병을 거꾸로 세워서 걸어 놓을 수 있게 만든 선반
Récolte (레꼴뜨)	포도의 수확
Rouge (루즈)	와인의 붉은 빛깔
Sec (쌕)	단맛이 없고 건조한
Sur lie (쒸르 리)	발효 탱크에서 바로 주병되는 와인에 쓰이는 용어, 발효가 끝나고 가라앉은 찌꺼기 위에서 숙성시킨 특수한 향의 와인

Éleveur (엘르뵈르)	사육하는 사람이란 뜻이지만 영와인을 구입하여 숙성시키고 병입하는 사람을 의미
Oenologie (외놀로지)	와인 양조학
Goût(구)	와인의 맛
Macération (마쎄라씨옹)	포도 껍질과 씨를 제거하지 않은 상태로 발효하는 과정. 이때 알코올은 포도 껍질에 있는 색소, 탄닌, 향을 용해시켜 낸다. 저온 마세라시용은 발효단계 이전에 하며 주로 화이트 와인 양조법에 사용된다.
Marc(마르)	포도 등을 압착하여 주스나 와인을 얻어내고 남은 찌꺼기
Millésime (밀레짐므)	수확 연도
Mistelle (미스뗄르)	알코올을 넣어서 발효를 중지시킨 포도즙
Mis en bouteille au château (미 장 부떼이유 오 샤또)	사또에서 병입 한 와인
Moelleux (몰뢰)	온화하고 부드러운 향 또는 맛
Moût(무)	발효시키기 전 청포도 주스나 으깬 적포도
Merlot (메를로)	정확한 명칭은 Merlot noir, 프랑스 보르도 (뽀므롤)의 샤또 패트루스에서 껍질이 좀 얇고 포도 알이 큰 품종으로 담근 풍성한 과일 향과 벨벳과 같은 감촉을 갖는 와인
Trie (트리)	선별 · 선택의 뜻으로 잘 익은 포도만 골라서 수확하는 일 보트리티스 곰팡이가 낀 포도의 수확은 이렇게 한다.
Vendange (방당쥬)	포도수확

Veraison (브레종)	포도가 익어서 알맹이의 색이 변하는 것
Vieux (비유)	오래된 와인
Vigne (비뉴)	포도나무
Vigneron (비류롱)	포도를 재배하는 사람
Vignoble (비뇨블르)	포도 밭
Vin (뱅)	와인
Vin blanc (뱅 블랑)	화이트 와인
Vin de garde (뱅 드 갸르드)	오래 될수록 좋은 와인
Vin de goutte (뱅 드 구뜨)	자연적으로 유출된 must[43]로 만든 와인
Vin de press (뱅 드 프레스)	압착하여 나온 must로 만든 와인
Vin gris (뱅 그리)	적포도를 살짝 압착시켜서 나온 주스로 만든 약한 핑크빛 와인
Viné (비네)	와인이나 must에 알코올을 부어서 만든 스위트 와인
Vinification (비니삐까씨옹)	와인 양조
Vintage (뱅따쥬)	포도 수확, 수확 연도
Viticulteur (비띠뀔뙤르)	포도 재배자

<부록 2> 패션문화 커뮤니케이션 기능의 프랑스어

용어	패션 커뮤니케이션의 의미
Négligé (네글리제)	원래는 18세기의 궁정 예복에 반대되는 일반적인 의상을 가리키는 것이었다. 19세기에는 홈웨어를 지칭하는 용어로 사용되다가 20세기에 이르러서는 잠옷 위에 걸치는 나이트 가운으로 그 의미가 축소.
Déshabillé (데자비에)	실내복, 평상복
Décolter (데꼴떼)	여성의 드레스에서 목이 깊게 파인 형태를 가리키며, 때때로 어깨까지 드러내기도 한다. 르네상사 이래 여성들의 에로티시즘을 강조하는 전형적인 의복 디자인
Breloque (브르로그)	자그만 장신구. (시계 줄, 팔찌 따위에 매다는) 패물. 금속이나 상아 또는 사기로 만든 매다는 장신구
Robe d'intérieur (호브 뎅테리외)	1890년대에 유행하기 시작했으며 허리에서부터 넓게 재단된 어느 정도 편안한 스타일의 원피스 드레스로 넓은 소매와 레이스 볼랑(Volant) 으로 장식되었고 부드러운 소재로 만들었다. 집에서 입는 의상이었으나 혼자 있을 때가 아니라 손님을 맞이할 때 입었다. 외출복, 방문 또는 여행을 할 때 입는 의상이나 이브닝드레스보다 무난한 것
Barrette (바레뜨)	처음에는 성직자나 법관이 쓰던 예배식 모자로서 챙이 없고 둥글고 납작한 형태를 띠었으며 남녀 모두 착용하였다. 자수나 깃털 등으로 장식된 모자
Batiste (바띠스뜨)	얇은 평직 면직물의 일종으로 견과 같은 아름다운 광택을 낸다. 프랑스의 린넨 제조업자 장 바티스트가 처음 짠데서 그 이름이 유래
Braguette (브라게뜨)	남성용 바지 또는 스타킹의 개폐부에서 기인하였으며 둥글거나 긴 형태였다가 나중에는 밴드나 리본으로 화려하게 장식되어 남성 성기의 집으로 하나의 독립된 15세기와 16세기에는 남성복에서 눈에띄게 두드러지는 부분이 되었다.

Chemise (슈미즈)	셔츠형 드레스, 호브 앙 슈미즈 (Robe en chemise)를 말한다. 프랑스 대혁명 이후의 일반적인 의상 스타일로, 얇고 가벼워 흘러내리며 대체로 흰색이고 가끔은 비치는 소재로 높은 허리선과 직선으로 떨어지도록 재단하기도 하였다. 슈미즈 드레스는 영국 패션에서 발전 된 것으로 고대 의상 스타일을 기초로 하며, 이는 코르셋 없이 입고나 살색의 트리코(Tricot)위에 입었다. 이 때문에 노출패션으로 불리기도 한다.
Hennin (앙넹)	중세의 여성용 머리 장식. 값비싼 천으로 싼 원뿔형 모자로, 뾰족한 끝부분에 임의로 길게 베일을 드레이핑 할 수 있었다. 면도한 넓은 이마도 머리 장식의 한 요소였다.
Aigrette (에그레뜨)	하나 또는 여러개의 깃털을 터번이나 밴드 또는 진주밴드에 부착하여 만든 머리 장식이다. 특히 19세기 초와 20세기 초에 유행 했다. 1930년대와 40년대에는 이를 모자에 장식했다.
Jabot (자보)	레이스나 린넨 또는 바티스트로 만든 러플이나 프릴로 남성용 셔츠 위쪽 단추 여밈을 덮는 역할을 하였다. 특히 18세기에 유행하였으며 19세기에는 여성 패션에 수용되었다.
Jupe (쥐쁘)	17세기부터 여성의 스커트를 일컫는 용어
Justaucorps (쥐스또꼬르)	헐렁하며 주로 무릎까지 오는 짧은 남성용 코트로 웨이스트 코트(조끼)위에 입었다.
Canon (카농)	짧은 바지 밑에 달던 레이스나 리본 주름.
Corset (코르셋)	고래 뼈나 금속으로 여성의 상체에 유행하는 형태를 부여하는 여성 의복의 상의를 말하며 가끔 남성도 착용하였다. 허리는 가늘게, 가슴은 작게 하거나 크게 부풀리기도 한다. 코르셋은 대체로 의복 아래에 입었으며 19세기에는 때때로 상의의 일보로 입기도 했다. 중세에 이미 남녀 귀족들이 코르셋을 입었다. 16세기와 17세기의 스페인 패션에

	서 코르셋은 꼭 필요한 의복 요소였다. 이 시기에 코르셋은 여성의 가슴을 연판으로 평평하게 눌렀다. 여성들은 코르셋을 프랑스 대혁명 때 까지 입었으며, 고대 패션 또는 '노출패션'의 유행으로 일시적으로 입지 않다가 곧 다시 입게 되었다.
Tabliers (따블리에)	앞판에 에이프런을 연상시키는 나풀거리는 패널이 장식된 스커트
Tournure (뚜르뉘르)	말갈기 패드나 금속 대 또는 고래 뼈로 만든 반원형의 버팀대로, 밴드로 허리에 묶어 엉덩이에 착용하였으며 그 위에 인위적인 엉덩이 또는 퀼 드 파리(Cul de Paris)가 형성되도록 스커트를 부풀려 올려 드레이핑을 하였다. 이러한 전체적인 의상을 뚜르뉘르라 부르기도 하였다. 19세기 말 여성 패션의 실루엣을 특징짓는 것이었으며, 처음에는 오히려 부드러운 라인으로 높은 허리선과 결부된 것이었으나 1880년대에 이르러서는 결국 아래로 내려온 허리선과 함께 수평으로 서게 되었다.
Panier (빠니에)	18세기 초 여성의 스커트를 부풀리기 위해 사용되었던 버팀대로 금속이나 고래수염, 나무줄기 등으로 만들었다. 큰 것은 스커트를 8-10피트까지 넓혔다고 한다.
Parure (빠뤼르)	궁중의 파티복과 구별하여 다소 약식의 치장을 의미하며 네글리제나 외출복 또는 일상복을 의미한다.
Pantalon (빵따롱)	종아리 길이 또는 발목 길이의 바지로, 프랑스 대혁명 당시 퀼로트를 대신하면서 이후 여러 가지로 변형 되어 남성용 바지로 정착하였다. 이는 원래 노동자와 선원들이 입었던 것으로 이후 쌍퀼로트(San culottes)로 수용되었다.
Poulaine (뿌렌느)	14세기에 유행한 앞이 뾰족한 신발
Planchette (쁠랑쉐뜨)	나무 소재의 대로 이후에는 금속, 상아, 고래 뼈 또는 나전을 사용하기도 했으며 14세기 이래 여성의 상의를 떠받치는 데 사용하였다. 16세기의 쁠랑쉐뜨는 코르셋과 보디스의 없어서는 안 될 요소였으며 종종 레이스가 가장자리

	를 장식하기도 하고, 어린 소녀는 종아리 길이의 드레스 아래에 입기도 하였다.
Garde-corps (갸르드꼬르)	14세기에 서코트 대신 입거나 혹은 그 위에 걸쳤던 헐렁하고 길다란 겉옷
Guimpe (갱쁘)	원래는 14세기와 15세기에 여성들이 머리에 둘렀던 간단한 흰색 린넨 천. 이 말은 19세기에 깊이 파인 데꼴따쥬를 가렸던 짧은 슈미즈를 기술하기 위해 다시 쓰였다.
Gonelle (고넬)	암흑의 시대였던 중세에 남녀가 모두 입었던 길다란 튜닉
La Modiste (라 모디스뜨)	18세기 여성들이 입었던 가운의 깊게 파인 데꼴따쥬를 가리기 위해 사용되었던 레이스 조각[44]
Robe Anglaise (호브 앙글래즈)	19세기 후기의 어린 아이들이 입었던 드레스. 또한 마리 앙뚜아네뜨 시대에 파리에서 유행했던 무늬없는 하얀 모슬린 드레스를 지칭한다.
Basque (바스끄)	허리에서 약간 밑으로 내려오는 상의에 이어진 짧은 스커트
Watteau gown (바또 가운)	프랑스 화가 장 앙트완 바토의 이름을 딴 18세기 초반 스타일의 하나. 그 시대의 가장 기본적인 형태의 여성 가운이었으며 아주 헐렁한 언더 스커트가 달린 꽉 조이는 보디스 위에 걸치는 헐렁한 자루 옷
Volant (볼랑)	플라운스나 러플, 18세기 후반에 입었던 가벼운 저킨. 소매가 없고 앞이 트여 있었는데 하나 밖에 없는 목 단추를 채워 여몄다.
Blanchet (블랑쉐)	면직물로 지은 더블릿의 일종. 일반적으로 흰색이고 소매와 칼라가 달려있으며 때때로 안에 모피를 덧댐
Haincelin (앵슬랭)	15세기 초 프랑스에서 유행 했던 짧은 후플란드
Caraco (카라코)	1780년대 후기에 프랑스에서 유행 했던 가운

Cote-hardie (꼬뜨아르디)	12세기 후기부터 14세기까지 남녀가 모두 입었던 튜닉
Fontange (뽕땅쥬)	1680년경 처음 등장한 머리모양. 머리카락을 곱슬곱슬하게 컬을 넣은 다음 머리 위로 틀어 올려 리본으로 고정 시켰다.[45]
Garçonne look (가르손느 룩)	Garçonne 불어로 Garçon의 여성형으로 '소년 같은 느낌의 여성 '을 말한다. 이는 프랑스 작가 빅토르마르그리트(Victor Marguerritte)가 1922년에 발표하여 화제가 되었던 소설의 제목 「라 갸르송 (la garçonne)」에서 유래된 것으로 소설의 여주인공은 짧은 머리에 재킷, 셔츠, 넥타이 등 매니쉬한 복장을 하고 있어 그 당시 개방적이고 활동적인 여성들의 상징이 되었다. 갹송느 룩은 이와 같이 짧은 보브의 헤어스타일, 밋밋한 가슴, 로 웨이스트의 짧은 스커트, 직선적 실루엣의 테일러 슈트와 드레스를 특징으로 하는 20년대 룩의 대표적인 스타일이다. [46]

44) 박수진, *Fashion,* Köln: DuMont Literatur und Kunst Verlag GmbH und Co., p.180, 1998.
45) 윤길순, *A history of fashion*, UK: Little Brown & Company, p.517, 1997.
46) http://blog.naver.com/pinkpopin

A B S T R A C T

Study of cultural communication and function of french
- Focusing on the Wine and Fashion -

Park Jai - eun
Advisor : Prof. Lee Seung - kwon Ph.D.
Department of France,
Graduate School of Chosun University

More and more contact among people of different cultual background is becoming common. As the patterns of cross-cultural contact increase, misunderstanding and distortion are increasing also in cross-cultural communication. To solve many problems like these, we have to understand the diversity of culture and we have to acquire knowledge concerning cross-cultural communication.

Importance of culture education in foreign language education is rising more and more nowadays, with cultural interchanges between many countries. Especially French is language of diplomacy and lingua franca of Europe's elite. Acquirement of knowledge about custom, their cultural background and way of thinking help to communication with others. Language is inseparable from the culture. Consequently, we can learn about culture through the language, also language through the culture.

The aim of this thesis, reconsider the status of french by means of an instrument of communication, and make clear relationship between the language and the culture.

In Chapter 1, before discussing, described about the whys and wherefores of education through relationship between the language and the culture. It focused the importance of education of cross-culture communication in Korea, as a foreign language and clarified the necessity of its research and purpose. As the importance of cross-culture education is becoming more influential these days.

In Chapter 2, described theoretical foundation focused 'Semiotics' , 'Communication' and 'Cultural Semiotics'. We can't explain the culture and communication without Semiotics.

In Chapter 3, this chapter treated of cultural position of french and cultural communication focusing on the wine and fashion. Through recognize about cultural position of french, at this point in time, we can watch that how much communication is possible.

For good communication, having an accurate language competence in a target language as well as understanding the social and cultural background where the target language is spoken and used is required. Especially, to minimize the misunderstandings, mistakes, and cultural shock caused by lack of understanding of cultural difference existed among countries, right education for a good cross-cultural communication is very essential.

In this thesis, we brought out the crucial point about values, cultural value classification and cross-culture interactions. Being aware that differences occur is the first step toward effective communication. So, we'll have more interest and motivation in learning a foreign language. Once again, I hope that many peoples will engage in more active and fruitful study on cross-cultural communication in the near future.