

이동통신사 TV광고의 기호학적 분석

A Semiotic Analysis on TV Advertisement of Mobile Telecommunication



신인식 (Shin, in sik)

동명대학교 디자인대학

논문요약

Abstract

I. 서론

II. 이론적 배경

- 1. 기호체계로서의 광고
- 2. 광고 텍스트의 의미작용 과정
- 3. 광고의 기호학적 분석에 관한 선행연구

III. 광고 텍스트 분석

- 1. 분석 방법
- 2. 분석대상 광고
- 3. 분석 결과

IV. 결론

참고문헌

(Keyword)

Cultural Virtues, Semiotic meanings, Ideologies

논문요약

최근 한국 사회는 “정보강국”이라는 슬로건 아래 정보화 사회를 지향하고 있으며 현재 이동통신 사업은 업체간 과다경쟁으로 인하여 광고에 대한 의존도가 그 어느 때보다 높아지고 있다. 이동통신 광고는 이동통신에 관한 수용자의 인식을 확대시키고, 가입자를 유치하는 데 결정적으로 기여하므로 사업자들은 소비자에게 자사의 이미지를 어필하기 위하여 참신하고 독창적인 아이디어로 광고를 제작하고 있다.

본 연구는 이동통신사의 광고를 연구대상으로 광고 텍스트에 내재된 숨은 의미를 기호학적 분석방법을 통하여 파악해봄으로써 기업이 광고를 통하여 소비자에게 부여하고자하는 문화적 가치를 알아보고자 하는 것을 연구의 목적으로 하였으며 국내 3개 이동통신사의 TV 광고를 대상으로 기호학적 분석방법을 통하여 광고의 의미구성 방식이 지니는 이데올로기적 성격을 알아보았다.

본 연구는 TV광고 텍스트에 내재되어 있는 의미에 관하여 분석, 광고 텍스트에 내재되어 있는 이데올로기에 대하여 파악해 본 것에 학문적 의의가 있다.

Abstract

Currently, the Korean society is striving for an information-based society under the slogan of “Information Superpower.” With this, excessive competition among mobile telecomm companies is forcing these firms to depend on advertisement more than ever. Since mobile telecomm advertisements play a key role in increasing public awareness of products or services and in inducing new customers, telecomm companies are producing creative and original advertisements to appeal their images to consumers. The purpose of this research is to search for the kinds of cultural virtues companies are trying to relay to consumers, by analyzing the semiotic meanings hidden between the lines of the messages in the advertisements presented by telecommunications firms. Also, ideological characteristics of advertisement semiotics were analyzed by reviewing TV advertisements representing 3 Korean

telecommunications companies.

This research focused on finding the ideological foundations embedded in TV advertisement messages.

I. 서론

광고는 자본주의사회에서 생산과 판매 그리고 소비의 과정을 연결해주는 중요한 매체로서, 소비를 창출하고 상품의 생산을 조절하는 중요한 수단으로 볼 수 있다. 그러나 자본주의 경제체제가 확대되고 정교화 됨에 따라 광고는 이와 같은 경제적 역할을 넘어 한 사회의 이데올로기적 영역에까지 영향을 미치게 되었으며, 현 질서의 문화를 재생산하는 중요한 기구로 등장하였다.

광고가 이러한 성격을 지니게 되는 것은 자본주의체제에서 상품자체가 지니는 속성에 기인한다. 상품이란 사용 또는 소비됨으로써 인간의 욕망을 충족시키는 유용물로서, 사용가치와 교환가치라는 두개의 속성을 지니고 있다. 여기서 사용가치란 각각의 상품을 구별지우는 것으로서 상품의 유용성, 즉 인간의 물리적, 정신적 욕구를 만족시키는 속성을 말한다. 반면에 교환가치란 다른 상품과 일정한 비율로 교환되는 상품의 속성을 말하는 것이다. 노동생산이 상품이 되기 위해서는 교환을 통해 사용가치로써 봉사하게 될 다른 사람에게 이전되어야 한다.¹⁾

현대 자본주의 체제에서 경제가 그 기능을 원활하게 수행하려면 상품의 소비가 계속적으로 이루어져야하고 이러한 역할의 수행을 위하여 광고는 대량소비를 목표로 소비자의 창출을 위하여 그 기능을 담당하게 된다. 이에 따라 광고는 특정상품에 대한 사용가치가 없다 하더라도 불필요한 사용가치를 창조해 내기도 한다.

또한 광고는 상품의 사용가치를 강조하기 위하여 상품의 다양한 성질 중에서 의도적으로 하나의 특성만을 강조하고 확대시키는 방법을 통하여 제품 고유의 기능보다는 상품에 상징적 의미를 부여함으로써 사회적 관계에 대한 의사전달자로서의 이차적 기능도 수행하게 된다.

이러한 관점은 광고가 소비욕구를 창출하는 경제적 기능과 함께 그것을 만족시킬 수 있는 방법을 제시한다는 것을 의미하며 이것은 상품과 함께 상품의 소비방법, 나

아가 삶의 방식까지 동시에 판매한다는 것을 의미한다. 따라서 오늘날과 같은 대량생산, 대량소비사회에서의 많은 광고들은 제품의 기능이나 품질과 같은 상품정보보다는 소비자에게 호소력 있는 사회적 가치나 상품의 이미지를 강조함으로써 제품에 사용가치와 동시에 상징적 교환가치를 부여하고 있다.

최근의 한국 사회는 “정보 선진국”이라는 국가적 목표 아래 IT·정보화 사회를 지향하고 있으며 이러한 사회적 분위기를 주도하고 실천하는 첨병으로서 이동통신 3사가 사회에 기여하는 바는 실로 크다고 할 수 있다.

현재 이동통신 사업은 업체간 과다경쟁으로 인하여 광고에 대한 의존도가 그 어느 때보다 높아지고 있다. 이것은 통신기술의 발달로 인하여 통화 품질과 같은 기술적 특성에서 업체 간 차별화가 거의 발생하지 않고 있는 것에 기인한다.

이러한 경향은 광고제작을 위한 기획 및 전략 등에 영향을 끼쳐서 오늘날 광고시장에서 이동통신 관련 광고가 차지하는 비중이 점차 확대되고 있으며, 세련되고 다양한 형태의 광고 집행으로 광고의 새로운 방향을 제시하고 있다.

이동통신 광고는 이동통신에 관한 수용자의 인식을 확대시키고, 가입자를 유치하는 데 결정적으로 기여하므로 사업자들은 소비자에게 자사의 이미지를 어필하기 위하여 참신하고 독창적인 아이디어로 광고를 제작하고 있다. 따라서 현재 방영되고 있는 이동통신사의 광고텍스트에는 기업이 요구하는 메시지 전략과 광고 전략이 내재되어 있을 것으로 추측해 볼 수 있으며 이것은 이동통신 3사의 광고텍스트에 각 기업이 획득하고자하는 상징적 교환가치, 즉 숨겨진 의미가 내재되어 있다는 것을 의미한다.

이상과 같은 관점에서 볼 때, 광고 속에 숨어있는 의미를 파악해 보는 연구는 소비현상의 분석을 통한 마케팅 전략의 수립을 가능하게 하며 상품의 경제적 의미와 함께 사회적, 문화적 의미를 추출해 낼 수도 있다. 또한 광고의 설득커뮤니케이션적인 관점에서 광고효과의 제고를 위한 메시지의 함목적성에 기여할 수 있을 뿐 아니라 효과적인 광고전략 수립과 향후 발전적 광고의 제작에도 기여할 수 있을 것이다.

이러한 텍스트 속에 내재되어 있는 기호의 의미를 파악하고자하는 노력은 언어학에서 출발하여 기호학이라는 학문이 탄생하였으며 그 연구 분야를 확대하여 오늘날에는 커뮤니케이션과 관계하는 전 학문분야에 적용되고 있는 실정이다.

특히 광고에 관한 연구에 있어서도 기호학적 접근방법

1) 현대경제연구회편, 「정치경제학 세미나」, 세계, 1986, pp. 51-52.

이 도입된 이후 많은 연구자들에 의하여 다양하게 연구되고 있으며 최근의 이러한 경향은 광고에 관한 학문적 연구영역을 확대하는 긍정적 요인으로 작용하고 있다.

이와 같은 광고에 관한 기호학적 분석은 기존의 조형적 분석과 효과분석, 계량적 분석이 갖는 연구의 한계점을 극복하고 광고텍스트에 내재된 상징적 가치나 문화적 의미 등을 파악하며, 사회적 맥락에서 광고를 분석하는데 유용하게 활용되고 있으며 매우 활발한 연구 성과를 얻고 있다.

그러나 지금까지 광고에 관한 기호학적 연구는 인쇄광고 분야를 중심으로 이루어져 왔으며 영상광고 즉, TV광고에 관한 연구는 아직 활성화되지 못한 실정이다. 이러한 지금까지의 인쇄광고 중심의 연구 경향은 커뮤니케이션 매체의 발전에 따른 사회적 환경변화에 신속하게 대응하지 못하는 연구의 한계를 노정하고 있다.

커뮤니케이션에 있어서 영상분야의 확대는 필연적으로 영상광고의 증가를 초래하고 있으며 이러한 우리 사회의 시대적 상황에 비추어 볼 때 영상광고에 대한 학문적 접근과 연구방법의 개발은 향후 광고에 관한 연구의 활성화를 위하여 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

본 연구에서는 이동통신 3사의 TV광고에 관한 연구를 통하여 기업이 현 사회에서 어떤 문화적 의미를 생산해내고, 확산시키고자 하는지를 기호학적 접근방법을 통해 고찰해 보고자 한다. 즉 광고 텍스트에 내재된 숨은 의미를 기호학적 분석방법을 통하여 파악해봄으로써 기업이 광고를 통하여 소비자에게 부여하고자하는 상징적 교환가치 즉, 문화적 가치를 알아보고자 하는 것이 본 연구의 목적이다. 나아가 광고의 의미구성 방식이 지니는 이데올로기적 성격을 알아보고, 광고텍스트를 문화적 관점에서 해석해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

광고텍스트를 언어체계에 기초한 의미구성과정으로 분석하려는 시도들은 구조주의적 언어학의 기본적인 개념들에 의존하고 있다. 이것들은 문화를 기호학적 현상으로 이해하고 있으며, 문화생산물이 기표와 기의의 결합적 총체인 기호들로 구성되어 있다고 보고, 이것들의 관계와 구조의 파악에 초점을 두고 있다.

여기에서 언어학이 문화현상을 분석하는 데 유용하다는 지적은 다음의 두 가지 인식에 기초하고 있다. 첫째, 사회적이고 문화적인 현상들이 단순히 물질적 대상이나

사건이 아니라 의미를 가진 대상이거나 사건, 즉 기호라는 것이다. 둘째, 그것은 그 자체가 본질(essence)을 가지는 것이 아니라 관계의 연결망(network)에 의해 정의된다는 것이다.²⁾

소쉬르에 의해 정립된 구조주의적 언어학의 기본적인 개념들은 광고텍스트를 기호학적으로 분석하는데 가장 중요한 단서들이다.

그는 언어현상의 전체적 고찰을 언어가 지니는 두개의 기본적 차원에서 전개시키고 있다. 하나는 추상적인 언어체계(language)로서의 랑그(langue)라는 측면이고, 다른 하나는 개개인의 발화행위(speech)로서의 빠롤(parole)이라는 측면에 대해서이다. 언어현상에 대한 이러한 구별은 언어학 전반의 발전, 특히 구조주의 발전에 있어서 가장 중요한 것이라 할 수 있다.³⁾

소쉬르의 기호학은 비언어학적 커뮤니케이션이나 의미작용도 실제로 그것의 구조는 문자언어의 그것과 유사한 기호체계에 기초한다는 전제에서 출발한다. 따라서 기호학은 언어원칙을 의미의 연구, 즉 전체문화를 구성하고 있는 커뮤니케이션 활동에 적용시키고자 한다.

예를 들면, 광고에서 빠롤에 해당하는 것은 개별 광고텍스트들이다. 이것은 언어적 기호와 시각적 기호가 메시지로 질서정연하게 결합되어 있다. 랑그는 이러한 메시지가 기능하도록 하는 수단, 즉 약호(code)이다. 이것은 빠롤을 조건 지우며, 다양한 종류의 사회적 강제, 지시(reference), 담화, 이미지, 형식적 기술, 수사학적 특성 등으로 구성되어 있다.⁴⁾

이처럼 사회적 실천이나 문화현상이 의미화의 체계(Signifying System) 또는 언어로서 분석되어지면 중요한 결과를 노정시킨다. 왜냐하면 이러한 분석을 통해 우리가 메시지에 일관성을 주는 구조를 찾아낼 수 있다면, 만약 텍스트의 조직을 관찰하고 그 요소들을 통합하는 율리를 발견하는 것이 가능하다면 이것은 의미구성방식은 물론 이데올로기 분석에까지 확산될 수 있기 때문이다.⁵⁾

따라서 여기에서는 이데올로기 분석을 위한 이전 단계로서 구조주의 기호학의 시각에서 광고텍스트의 기호체계로서의 특성과 의미작용과정을 살펴보기로 한다.

2) Berger, Arthur Asa, "Semiological Analysis", 『Media, Knowledge and Power』, London & Sidney, Croomhelm, 1987, p. 134.

3) 호옥스, 오원교 역, 『구조주의와 기호학』, 신아사, 2002, p. 23.

4) Dyer, Gillian, 『Advertising as Communication』, London. Metthun, 1982, p. 118.

5) 라레인, 한상진, 심영희 역, 『현대사회 이론과 이데올로기』, 한울, 1984, p. 81.

1. 기호체계로서의 광고

광고텍스트는 언어기호와 다양한 영상기호 및 음성기호로 구성되는 커뮤니케이션 형식이다. 또한 광고텍스트는 제작자나 수용자의 문화에 토대를 둔 어떤 종류의 관례나 의미를 바탕으로 구성되어진다. 따라서 광고텍스트는 「상품에 상징적 가치를 부여하기 위한 다양한 기호들이 의도적으로 구성되어 구조적 현상을 이루는 것」으로 파악되어 질 수 있다.

이러한 기호체계로서의 특성에 관하여 바르트는 “광고 제작자들은 늘상 다른 이미지에 대한 한 이미지의 의미작용, 이미지의 배치, 어떤 이미지의 선명한 지각작용 등에 관심을 갖고 있다”고 지적하고 있다.⁶⁾

이러한 기호체계로서 광고텍스트의 성격을 기호학의 주요 개념과 관련하여 살펴보면 다음과 같다.

1) 기표와 기의

기호학에서 기호는 어떤 대상을 의미적으로 대신할 수 있는 모든 것으로 정의되어진다. 기호에 관한 내적 관계를 소위하는 기표와 기의를 구분함으로써 드러내준다.

여기서 기표는 기호를 구성하고 있는 물리적 실체(말, 문자, 그림 등)를 말하며, 기의는 사람들이 어떤 기표에 대해 지니고 있는 정신적 개념이다. 이러한 의미 모델에 따르면 기의는 우리가 현실을 이해하고자 할 때 그것을 세분화하여 범주화하기 위해 사용하는 정신적 개념이라고 할 수 있다. 이 같은 기호의 의미는 사람들에게 의해 만들어진 것이며, 우리가 속하고 있는 문화나 하위문화에 의해 결정된다.⁷⁾

사진예술에 쓰이는 다양한 기법들은 그것이 단순한 기록을 넘어서 점차 하나의 이미지로 읽혀지도록 한다. 따라서 광고를 본다는 것은 잠재해 있는 어떤 상징에 이르도록 구조화된 표면을 바라보는 것이다.

바르트는 텍스트에서 문장이 행하는 역할을 정착(anchorage)하거나 중계(relay)하는 것이라고 정의한다. 그에 따르면 “시각이미지는 다양한 의미를 가지므로 숨겨져 있는 기표, 떠다니는 일련의 기의를 함축하며, 독자는 이 가운데 몇 가지는 선택하고 나머지는 버린다. 문장은 불확실한 기호의 위협에 대항하여 일련의 떠다니는 의미들을 정착시킨다.”⁸⁾

6) Barthes, Roland, "Rethoric of the Image" in 「Image, Music, Text」, London, Fontana, 1977, p. 33.

7) J. Fiske, Introduction to Communication Studies, London, Methuen, 1982. pp. 44~45.

8) 이현우, 「광고와 언어」, 커뮤니케이션북스, 2002, pp. 111~112.

이상과 같이 광고는 사회에서 관념적 의미로 사용되어지고 있는 기표와 기의의 결합체인 언어적 기호와 시각적 기호들을 광고텍스트 내에 배열함으로써 의미를 재생산하거나 재구성한다.

2. 광고 텍스트의 의미작용 과정

언어와 영상으로 이루어진 상징체계로서의 광고텍스트를 사회·문화적 맥락에서 이해하기 위해서는 우선적으로 그것의 의미작용과정이 규명되어야 한다. 의미작용의 과정이 무엇을 의미하는지의 구체적 실례를 들어 보면 다음과 같다.

일장기를 찍은 한 장의 사진은 국기를 표현하는 기호(Sign)에 불과하다. 그러나 한 장의 일장기 사진은 그것이 수용자에게 읽혀지는 맥락에 따라 다양한 의미를 갖게 된다. 일본 사회에서 일장기란 국가, 충성심 등을 의미할 수 있고, 우리 사회에선 그 것과는 달리 분노, 적대감 등을 의미할 수 있다.

한 국가의 국기를 찍은 사진 한 장은 이렇듯 사진과 사물로서 일장기만을 지칭하는 것이 아니라 수용의 맥락에 따라 다양한 의미의 창출과 관련된다. 이러한 의미의 창출과정을 의미작용이라고 부를 수 있을 것이다.

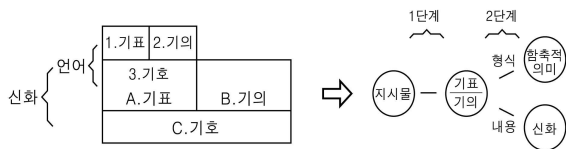
1) 지시적 의미와 함축적 의미

바르트는 모든 기호들이 두 가지 단계를 거쳐서 의미작용을 하는 것으로 보았다. 첫 번째 언어의 단계는 기표와 기의의 총체인 기호가 외부현실과 맺고 있는 관계를 가리킨다. 두 번째 신화의 단계는 이러한 기호들이 사용자의 느낌이나 감정, 그들 문화의 가치와 만났을 때 발생하는 상호작용을 말한다.⁹⁾ 즉 문화적 의미가 발생하는 단계이다.

이와 같은 의미작용 단계에서 발생한 의미는 지시적 의미(Denotation)와 함축적 의미(Connotation) 개념과 연관되어진다. 지시적 의미는 기호의 일반적인 의미이며, 함축적 의미는 인간이 의미작용의 과정에 개입한 결과로 나타난 의미를 말하는데, 이것은 의미가 주관적이거나 최소한 상호주관적으로 나아가고 있을 때 발생한다.

피스크는 이와 같은 바르트의 의미작용 단계를 재구성하여 두 번째 단계에서 함축적 의미를 발생시키는 요소를 첫 번째 단계에서의 기표와 기의, 양자에서 찾고 있다. 먼저, 첫 번째 단계의 기표는 함축적 의미를 주는 기호이다. 다음으로 첫 번째 단계의 기의는 신화를 통해 두 번째 단계에서 함축적 의미를 발생시킨다. <그림1>

9) Barthes, Roland, 「Mythologies」, London, Cape, 1972, p. 115.

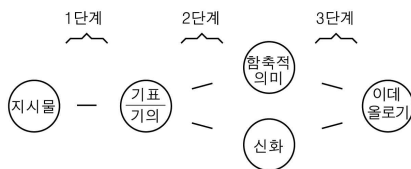


(그림 1) Barthes의 의미작용단계와 Fiske의 의미작용단계

이와 같은 의미작용단계를 광고텍스트에 적용시켜 보면, 영상과 언어의 의미작용단계는 광고에 등장하는 수많은 기호들의 의미작용을 설명하는데 유용하며, 신화의 단계는 이러한 기호의 의미가 상품으로k 이전되어 상품이 기표로서 등장하게 되는 과정을 설명해 줄 수 있다.

2) 이데올로기

피스크는 하트리(Hartley)와 함께 의미작용의 이데올로기적 기능을 밝히기 위해 바르트의 의미작용 단계에 한 단계를 추가한 의미작용 3단계 모델을 다음과 같이 제시하고 있다. <그림2>



(그림 2) Fiske의 의미작용 3단계 모델

이때 기호를 수용하는 주체는 독립된 개인이 아니라 문화의 구성원으로써 상호관성을 공유하는 개인이다. 이 단계에서 의미작용은 현실세계를 조직하고, 해석하고, 규정하는 방식 혹은 규칙과 관련되는 것이다. 이점에서 감추어진 규칙·부호·관행을 통해 특정한 사회집단이 창출한 의미체계로서의 신화가 사회전체에 자연스럽게 받아들여지는 이데올로기로 전환되는 것이다.¹⁰⁾

광고텍스트가 우선적으로 이데올로기적 성격을 지니게 되는 것은 형식의 의미작용을 통해서이며 광고텍스트에서 상품과 사물, 또는 사람들간의 관계를 만드는 가장 간단한 방법은 병치나 색깔 등의 형식적 기법에 의해서이다. 즉, 상관관계는 명백한 기의의 수준에 의해서가 아니라 기표를 통한 연관에 의해 만들어진다. 그러므로 광고텍스트의 형식은 모든 이데올로기의 뿌리인 허위전제(false assumption)를 포함한다. 다시 말하면 광고텍스트

내의 모든 기호들 간의 관계는 형식에 의해 그것이 마치 실제적인 것처럼 보인다. 그러므로 광고텍스트의 형식과 의미의 과정은 이데올로기의 중요한 부분을 차지한다.¹¹⁾

다음으로 광고텍스트가 이데올로기적 기능을 수행하게 되는 것은 문화적 지시체계의 개입을 통해서이다. 윌리엄슨은 광고제작자에 의해 채택되기 이전부터 외부현실에 존재하고 있는 의미 체계를 문화적 지시체계(referent system)라고 칭하고 있다.

광고텍스트는 다른 이데올로기적 체계나 이미 존재하는 지식으로부터 기의들을 선택하여, 다른 체계이면서 다른 구조적 형태인 광고텍스트에 재구성한다. 이 과정에서 문화적 지시체계의 의미나 가치는 비워지게 되게 되고 상품과 관련된 기표로서 이용된다. 그러므로 광고텍스트의 분석에 중요한 것은 기호의 기본적인 의미작용이 아니라 이러한 의미작용이 다른 것으로 전이되기 위해 배열되어진 구조라고 볼 수 있다.

3. 광고의 기호학적 분석에 관한 선행연구

기호학적 관점에서 광고 연구를 시도한 최초의 학자 중의 하나는 바르뜨이다. 그리고 바르뜨는 이태리 Panzani 광고를 분석하면서 이 작업을 광고가 내포할 수 있는 몇 가지 메시지를 우유에서 크림을 걸러내듯이 걸러내는 것으로 말하고 있다. 이 광고는 마카로니, 통조림, 소스, 양파, 토마토, 피망 고추, 버섯 등이 반쯤 열린 그물 시장바구니 밖으로 빠져나오고 있는 사진과 Panzani라는 상표, 그리고 간단한 카피로 구성되어 있다.

여기서 1차 기호는 반쯤 열린 시장바구니에서 ‘몸소 시장을 본다’는 것이며, 2차 기호는 빨강, 노랑, 초록의 3색의 결합이 나타나는 이태리성(Italianess)이다. 이와 같은 분석으로 바르뜨는 첫째로 언어 메시지 : 카피, 상표 둘째로 시각 요소의 외연적 메시지 : 토마토, 고추 등, 셋째로 시각 요소에서의 내포적 이미지 : 시장보기, 이태리성, 완성된 요리, 정물화 등의 의미 작용의 체계를 추출하고 있다.¹²⁾

또한 투생(Toussaint)은 바르뜨의 의미 작용 체계를 Royal Menthol 담배 광고에서 적용하여 의미작용체계를 분석하고 있다.¹³⁾

페니노(Peninou)는 Rouqefort 회사의 치즈 광고를 기호학

11) Williamson, Judith, 『Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising』, London, Marion Boyors, 1978, p. 29.

12) 소두영, 「구조주의」, 민음사, 1984, pp. 181~187.

13) 투생, 윤학로 역, 「기호학이란 무엇인가?」, 청하, 1978, p. 77.

10) 강명구, “문화론적 접근의 시각에서 본 대중문화 -이데올로기 구성과정을 중심으로” 『외국문학』, 가을, 10호, 1986, p. 50.

적으로 분석하면서 외연적 의미의 요소들과 내포적 의미의 요소들을 분류하고 이 광고의 의미 구조를 밝히고 있다.

그는 먼저 영상(사진)과 언어에 나타난 외연적 의미의 요소들을 열거한 후, 그 각각이 내포하고 있는 내포적인 의미를 추출하여 의미 구조를 밝혀내는 순서로 분석 작업을 진행시켰다. 이렇게 해서 광고 영상을 구성하는 내적 구조들의 도식이 만들어지고, 그 도식에 따라서 의미를 밝혀내었다.¹⁴⁾

챗맨과 이거(Chapman & Egger)는 기표, 지시대상 체계, 문제, 약속, 신화라는 분석틀을 사용한 호주 담배 광고의 기호학적 분석을 통하여 광고가 어떻게 비휴먼자로 하여금 긍정적인 신화적 지위를 갖게 하는가 하는 신화적 과정의 적용사례를 밝혀내고 있다.¹⁵⁾

한편 광고의 기호학적 분석에서 중요한 학자로는 윌리엄슨(Williamson)을 꼽을 수 있다. 그는 기호학적 접근 방식을 사용하여 광고를 분석하면서 단순히 공식적인 해독에 머무르지 않고 광고의 의미 생성과 이데올로기적 구조는 물론 광고 세계에 대한 총체적인 분석을 시도하였다.

윌리엄슨이 특히 주목한 것은 지시 대상체계로서, 그는 광고의 의미는 바로 이데올로기적 체계인 지시 대상에 의해서 창출된다고 보았다. 그리고 하나의 광고 속에 여러 기호들의 집합에 의해서 지시되는 외재적 실체는 그 자체가 하나의 신화라고 보고 이 신화들이 바로 지시 대상이라고 정의하고 있다.

윌리엄슨은 이러한 관점에서 기호와 기호들의 체계가 어떻게 의미를 창출하는가 하는 의미 생성 과정을 샬넬 No.5 광고에 대하여 바르뜨의 의미 작용의 2단계 모델을 사용한 기호학적 분석을 통해 소비 사회의 광고가 만들어 내는 이데올로기 구조를 해독하고 있다.¹⁶⁾

III. 광고 텍스트 분석

1. 분석 방법

광고텍스트의 해독은 광고가 다음과 같은 특징을 지니고 있음을 전제로 한다. 첫째로 광고제작자들은 상품에

대한 호의적 태도를 창출하려고 한다. 둘째로 모든 기호는 의도적 성격을 지닌다. 셋째로 의미작용과정에서 많은 기호들이 동일한 함축적 의미를 지니게 된다. 즉 의미 작용에 들어 반복적 연쇄가 이루어진다는 것이다.¹⁷⁾ 이러한 특징으로 인하여 광고텍스트에 이용되는 모든 기호들은 상품이 갖게 되는 의미와 연관을 맺고 있다. 본 연구에서는 상품과 기호의 연관 관계에 초점을 맞추어 광고텍스트를 해독하고자 하며 그 방법은 다음과 같다.

첫째, 광고텍스트에 나타난 기표의 의미에서는 두개 사물의 상관관계가 들어 있다. 이때 의미있는 어떤 것이 다른 것으로 전환되며 기호들 간의 연결 관계는 연속성이 아닌 광고텍스트에서 위치라는 형식 구조에 의해 연결된다.

둘째, 이 의미들 간의 전환은 광고에서 미리 존재하는 것이 아니고 독자에게 연결시키도록 요구한다. 따라서 이 의미는 독자가 스스로 의미의 전환을 완결 짓기 전에는 존재하지 않는다.

셋째, 광고는 주도적으로 의미를 창조하는 것이기보다는 한 사물로부터 다른 사물로 의미를 교환하도록 독자에게 요구한다. 의미의 체계는 미리 존재하고 있으며 이 체계는 광고의 바깥에 존재하고 있으며, 의미의 기초재료를 광고에 제공하는 광고 바깥의 의미체계가 바로 문화적 지시체계이다.¹⁸⁾

위와 같은 윌리엄슨의 연구 결과는 광고에 나타난 기호를 분석함에 있어서 형식 구조와 문화적 지시체계를 통하여 광고텍스트 속에 내재된 이데올로기를 탐색하는데 매우 효과적이다.

본 연구에서는 윌리엄슨이 지적한 주요사항을 수용하여 다음과 같은 기호학적 분석틀에 의해 광고텍스트를 해독하고자 한다.¹⁹⁾ <표1>

광고텍스트는 다양한 요소들로 구성되어지는데 이 가운데 이미지는 TV광고에 등장하는 모델, 상품, 배경, 그래픽 효과를 구성하고 있는 영상기호들을 중심으로 해독하며, 언어적 요소는 화면상의 문자와 대사, 나레이션으로, 음향부분은 효과음, 배경음악으로 표현된다. 이러한 주요 구성요소들은 다음과 같은 기표를 통해 의미를 파악한다.

14) 뒤생, 위의 책, pp. 109~114.

15) S. Chapman and G. Egger, "Myth in Cigarette Advertising and Health Promotion", in H. Davis & P. Walton, (ed), Language, Image, Media, Oxford: basil Blachwell, 1984, pp. 166~186.

16) 주디스 윌리엄슨, 박정순역, 「광고의 기호학」, 나남출판, 2003, pp. 38~47.

17) 강명구, 앞의 글, p. 54.

18) 주디스 윌리엄슨, 박정순역, 앞의 책, pp. 28~29.

19) Chapman, Simon, 「Great Expectation: Advertising and the Tobacco Industry」, London, Comedia Publishing, 1986. 에서 차용, 연구자가 영상매체 광고의 특성을 고려하여 변형하였음.

• 각 구성요소의 기표

1. 모델 : 의상, 표정, 자세
2. 배경 : 색깔, 장소, Tone
3. 상품 : 위치, 놓여진 배열, 색깔
4. 그래픽 효과
5. 화면 문자: 주요 문장 및 단어, 색깔, 위치
6. 대사
7. 나레이션
8. 음향(효과음, 배경음악)

구성요소		기표	1차적 의미 (Denotation)	2차적 의미 (Connotation)	3차적 의미 (myth/ Ideology)
이 미 지	모델 배경 상품 그래픽				문화적 지시체계 (referent system)
언 어	화면문자 대사 나레이션				
음 향	효과음 배경음악				

[표 1] 광고해독을 위한 분석틀

이상과 같은 분석틀에 의해 이루어지는 기호의 해독과정을 알아보면 다음과 같다.

해독과정의 첫 번째 과정은 광고텍스트에 나타난 기호들 가운데 1차적인 기표를 찾아낸다. 기표는 TV광고의 텍스트 중에서 모델, 상품, 배경, 그래픽 등 주로 이미지를 구성하는 영상기호들과 화면문자, 대사, 나레이션 등의 언어적 기호, 그리고 효과음, 배경 음악 등의 음향을 구성하는 기호들로 구분된다. 광고 해독의 두 번째 단계는 각 기표들의 의미를 파악하는 것인데 광고텍스트내의 여러 가지 기표들은 텍스트의 특성에 따라 다양한 의미를 발생시킨다. 세 번째는 여러 기호들의 연관 관계로 발생된 함축적 의미를 파악하는 것이다. 이 과정은 광고텍스트 외부에 이미 존재하고 있는 의미체계 즉, 문화적 지시체계를 파악하는 단계로 이데올로기와 연관되어 나타난다.

이상과 같은 광고텍스트에 대한 해독과정을 통해서 이동통신 3사의 TV광고에 내재된 의미와 상징적 교환가치에 대하여 알아보고 나아가 각 기업의 광고에서 표상하는 문화적 지시체계를 파악하는 과정을 통하여 광고텍스트 속에 내재된 이데올로기를 탐색해 보고자 한다.

2. 분석대상 광고

국내 이동통신 3사에서 집행되고 있는 TV광고는 기업 광고와 개별 브랜드광고를 포함하여 수십 종에 이르고 있다. 본 연구에서는 가장 최근에 방영된 기업광고를 각 업체별로 2편씩, 총 6편의 TV광고를 분석대상으로 하였다.

기업광고를 분석대상으로 선택한 이유는 기업광고가 기업의 전체적인 이미지나 경영전략을 잘 나타내고 있으며 수용자들에게 미치는 영향력도 클 것으로 보여지기 때문이다. 분석대상 광고의 전체적인 개요를 살펴보면 <표2>와 같다.

통신사	기업의 경영전략	분석대상 광고	제작년도
SK Telecom	모바일 라이프 스타일을 선도 고객의 삶에 가치를 부여 사회공헌으로 함께하는 기업 세계로 활동무대 확대	'말아톤' 편	2005
		'독도' 편	2005
KTF	굿타임 기반 성장 극대화 경영관리를 통한 지속적 혁신 KT그룹의 시너지 강화 차세대시장선도로 성장기반 확보	'잠자리' 편	2005
		'희망세탁소' 편	2005
LG Telecom	정직하고 성실한 업무 수행 앞선 기술로 생활에 편리함 제공 고객의 상식에서 접근하는 서비스 고객사랑의 경영	'메니큐어' 편	2005
		'600만 고객님' 편	2004

[표 2] 분석대상 광고의 개요

3. 분석 결과

1) 광고텍스트의 분석

(1) SK Telecom '말아톤' 편

• 영상 이미지

영화 '말아톤'의 실제 주인공 배형진 군이 아프리카 초원을 배경으로 얼룩말과 같이 달리는 장면이 나오고, 다음 장면에서 배형진 군의 팔뚝에 휴대폰을 차고 있는 모습을 보여준다. 화면이 오버랩되면서 동시에 SK Telecom의 이미지 패턴인 충전 연색 칼라 자유곡선이 배형진군의 주위를 휘감으면서 마라톤 코스를 달리고 있는 주인공의 머리위로 시원한 빗줄기가 내린다. 길가에서 격려하는 관중 속을 달리며 열심히 달리는 장면 위에 SK Telecom의 슬로건 '투모로우 팩토리' 와 'SK Telecom'이 컴퓨터그래픽 기법으로 표현되면서 끝이 난다.

• 언어

- 화면문자

영화 '말아톤' 실제 주인공 배형진

배형진군은 6월부터 SK텔레콤의 서비스와 함께 달리게 됩니다
41km 통가 힘내라 배형진
투모로우 팩토리

SK Telecom

- 대사 및 나레이션

엄마 : 형진아, 달리기 좋아?

배형진 : 네

엄마 : 힘들어도 달릴 거지?

배형진 : 네

배형진 : 형진이 다 왔다

NA : 희망이 부족한 곳이면 어디든 달려갑니다. 투모로우 팩토리 에스케이텔레콤

- 음향

- 효과음: 전자음

- 배경음악: '앞으로 앞으로'

구성요소	기표	1차적 의미 (Denotation)	2차적 의미 (Connotation)	3차적 의미 (myth/Ideology)
이미지	모델 배경 아프리카 초원 내리는 빗줄기 팔뚝의 휴대폰 컬러 자유곡선	장애인 마라토너 힘찬한 곳 시원함	장애의 극복 험난한 인생 시련 뒤의 축복 살의 보조자 정보의 자유와 혜택	휴머니즘에 기여하는 정보기술을 선도
언어	화면문자 대사 나레이션	실제로 인한 믿음 달리기에 대한 의지 희망을 도우는 기업	기업의 신뢰성 강한 의지 희망을 심어주는 기업정신	
음향	효과음 배경음악	전자음 동요 "앞으로 앞으로"	디지털 이미지 전진	

[표 3] '말아톤'편 분석

(2) SK Telecom '독도' 편

- 영상 이미지

2002년 월드컵 때 서울 시청 앞에서 '대한민국'을 외치며 응원하는 장면으로 시작된다. 대한민국을 응원하기 위하여 움직이는 붉은 T셔츠를 입은 다양한 사람들의 모습, 태극기를 흔드는 모습, 대형 태극기를 뒤로 넘기는 모습, '대한민국'을 외칠 때 양손을 위로 쪽 뺏는 모습, 수많은 관중의 모습 등을 움직이는 역동적인 카메라 샷으로 보여주고 있다. 다음으로 젊은이의 다이나믹한 에너지를 보여주고 있으며 어깨동무를 한 채로 일체감을 조성하여 응원하는 거리응원의 장관이 오버랩 되면서 '독도는 대한민국입니다.'라는 자막과 함께 독도의 전경을 보여주며 'SK Telecom' 자막과 함께 끝을 맺는다.

- 언어

- 화면문자

독도는 대한민국입니다.

SK Telecom

- 대사 및 나레이션

NA : 독도는 대한민국입니다. 에스케이텔레콤

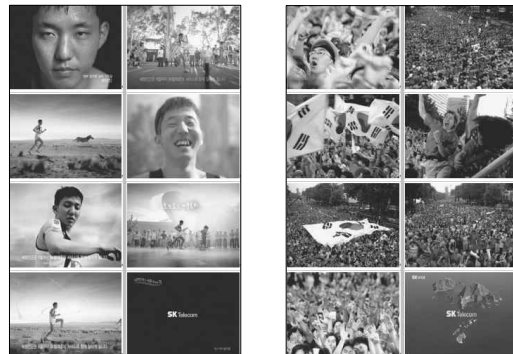
- 음향

- 효과음: 대한민국(젊은이들의 함성), 북치는 소리, 팽과리 치는 소리

- 배경음악: 밝고 경쾌한 음악

구성요소	기표	1차적 의미 (Denotation)	2차적 의미 (Connotation)	3차적 의미 (myth/Ideology)
이미지	모델 배경 그래픽	붉은 옷을 입은 사람들 손을 뺏는 사람들 활력있는 모습 서울 시청 앞 독도	거리의 응원단 응원하는 사람 젊은이의 패기 서울 한국의 섬	나라를 사랑하는 사람들 하나되는 마음 넘치는 에너지 대한민국을 대표 우리가 지켜야 할 영토 대한민국(우리나라)
언어	화면문자 대사 나레이션	독도는 대한민국입니다	독도의 영유권	국가의 자주권 사회통합에 기여
음향	효과음 배경음악	'대한민국' 함성 소리 북소리 빠른 음악	응원가 응원 소리 전통악기 소리 응원 음악	나라사랑하는 마음 일체감 형성 국민 정서 고취 열정적인 국민적 에너지

[표 4] '독도'편 분석



(그림 3) '말아톤' 편

(그림 4) '독도' 편

(3) KTF '잠자리' 편

- 영상 이미지

잠자리에 들기 전에 아이들 방의 침대 위에서 휴대폰의 mp3 기능을 활용, 흥겨운 음악이 흘러나오면서 남자아이와 여자아이가 춤을 추고 아빠가 그 모습을 보고 즐거워하면서 휴대폰의 카메라로 촬영을 하고 있다. 이때 방문이 확 열리면서 피부관리 위해 오이를 얼굴에 붙인 엄마가 등장하면서 그들의 흥겨운 끝이 나고 아빠와 아이들은 이불 속으로 숨는다. 야단친 엄마도 빙그레 웃고 아빠는 이불 속에서 아이들과 함께 공범자

의 모습으로 흥겨워 한다. 행복한 가족의 모습과 함께 “좋은 시간 되세요, Have a good time, KTF” 라는 자막과 함께 끝이 난다.

• 언어

- 화면문자

Let's KT 레츠 케이티

좋은 시간 되세요 Have a good time, KTF

- 대사 및 나레이션

함께 : 아~ 하하하하

아빠 : 뚜르뚜르뚜 뚜르뚜르뚜하하하하 짜짜짜후~ 뚜뚜뚜

엄마 : 안자? 애들 안재우고 모하는거야 당신 똑같이 똑같이

NA : 내일도 좋은 시간 되세요 헤브어굿타임 케이티에프

• 음향

- 효과음: 휴대폰의 mp3 음악

- 배경음악: 흥겨운 음악

구성요소	기표	1차적 의미 (Denotation)	2차적 의미 (Connotation)	3차적 의미 (myth/Ideology)
이미지	모델	아빠	아이들과 같이 노는 아빠	가족 행복 추구 여권 신장
	배경	춤추는 아이들 엄마 아이들 방	즐겁게 노는 아이들 아단치며 웃는 엄마 즐거운 곳	
	상품	보라색 분위기의 방 휴대폰	따스한 분위기 다양한 기능	
	그래픽	이미지마크(Have a good time!)	주황색의 원 형태	
언어	화면문자	Have a good time!	외국어	가족의 사랑
	대사 나레이션	뚜르뚜르뚜 뚜르뚜르뚜 내일도 좋은 시간 되세요	아빠의 소리 격려의 말	
음향	효과음 배경음악	웃음 소리 아빠의 소리 휴대폰 음악	즐거운 소리 흥겨운 음성 흥겨운 음악	가족의 따스함 아이들을 위한 마음 사랑을 만드는 음악

[표 5] '잠자리'편 분석

(4) KTF '희망세탁소' 편

• 영상 이미지

저녁 노을이 지는 때, 한 젊은 직장인이 어깨가 축 처진 모습으로 터벅터벅 걸어온다. 헝클어져있는 와이셔츠 차림의 남자가 “구겨진 마음까지 짹짹 펴!” 를 보고는 ‘희망세탁소’ 를 발견한다. 남자의 구겨진 와이셔츠는 주인 손에서 새로이 뽀뽀하게 다려진다. 주인에게 감사하며 세탁소 밖으로 나온 젊은이의 얼굴에는 내일에 대한 새로운 희망이 샘솟는 듯한 환한 미소를 보여주고, “희망은 구겨지지 않는다” 는 나레이션과 동시에 “KTF적인 생각의 나라” 라는 자막도 함께 새겨진다. 방금 전까지 있던 세탁소를 할아버지와 안성기씨가 열심히 밀고 있다. 노을 진 하늘 풍경에 ‘굿 타임’ 해가 오렌지 빛깔로 빛

나는 가운데, 희망세탁소는 다른 누군가에게 희망을 주기 위해 어딘가로 떠나가고 있다.

• 언어

- 화면문자

Let's KT 레츠 케이티

구겨진 마음까지 짹짹 펴!

KTF적인 생각의 나라 Have a good time, KTF

- 대사 및 나레이션

NA : 희망은 구겨지지 않는다

남 : 헤브어굿타임

NA : 케이티에프

• 음향

- 배경음악: 흥겨운 음악

구성요소	기표	1차적 의미 (Denotation)	2차적 의미 (Connotation)	3차적 의미 (myth/Ideology)
이미지	모델	젊은이 세탁소 주인 주황색의 마을	퇴근길의 직장인 마을씨 좋은 아저씨 따스한 마을	고객 행복 추구
	배경	분위기 세탁소 이동하는 희망세탁소	깨끗하게 만드는 곳 희망의 보급	
언어	화면문자	네온글자(구겨진 마음까지 짹짹 펴)	우울한 기분에 대한 위로	삶의 활력 제공
	대사 나레이션	헤브어 굿타임 희망은 구겨지지 않는다	격려의 말 희망의 불멸성	
음향	배경음악	경쾌한 음악	쾌활한 음악	삶에 대한 긍정적 사고

[표 6] '희망세탁소'편 분석



(그림 5) '잠자리' 편



(그림 6) '희망세탁소' 편

(5) LG Telecom '메니큐어' 편

• 영상 이미지

햇빛이 잘 들어오는 마루에 독신인 듯한 젊은 여자가 실내복

차림으로 콧노래를 흥얼거리며 발톱에 메니큐어 칠을 하고 있다. 카메라를 줌 인해보니 메니큐어로 발톱에 재미있게 그림을 그리고 있었다. 그리고는 휴대폰으로 발가락을 촬영하여 누군가에게 전송하고는 재미있는 표정으로 웃는다. 그리고는 'LG 텔레콤이아 La La La'라는 자막과 함께 원의 움직임으로 끝을 맺는다.

- 언어
- 화면문자
- LG 텔레콤이아 La La La
- 대사 및 나레이션

NA : LG텔레콤으로 즐거워주세요 LG텔레콤이아
JINGLE : LaLaLa

- 음향
- 효과음: '찰칵'(카메라 폰 촬영하는 소리)
- 배경음악: 흥겨운 음악

구성요소	기표	1차적 의미 (Denotation)	2차적 의미 (Connotation)	3차적 의미 (myth/Ideology)
이미지	모델	젊은 여자	독신녀	자유주의 여유로운 살의 추구
	배경	실내복 메니큐어 작업 햇빛	편안함 몸 치장 따뜻함, 밝음	
언어	화면문자	La La La	흥겨운 소리	행복한 삶 즐거움을 주는 기업
	대사	LG텔레콤으로 즐거워 주세요	즐거움에 대한 약속	
음향	효과음	찰칵	사진 찍는 소리	재미있는 생활 살의 여유
	배경음악	라라라	흥겨운 음악	

[표 7] '메니큐어'편 분석

(6) LG Telecom '600만 고객님' 편

• 영상 이미지
연말의 분위기가 물씬 나는 눈오는 거리를 배웅준이 흥겨운 콧노래를 부르면서 걸어가자 마주보고 오던 여자도 휴대폰을 하면서 콧노래를 흥얼거리면서 따라하게 된다. '600만 고객님, 감사 드립니다'라는 자막이 나오면서 거리의 모든 사람들이 '라라라'를 따라 부르면서 한 군데로 모이는 장면에서 자막에 'La La La'가 나타나면서 흰바탕에 'LG Telecom'과 함께 움직이는 원이 등장한 후 광고는 끝이 난다.

- 언어
- 화면문자
- 600만 고객님, 감사 드립니다
- La La La
- 대사 및 나레이션

배웅준 : 라라라~라라라~
여 : 라라라라라~
배웅준 : 2005년엔 600만 고객 모두가 라라라 즐거워질꺼예요
LG 텔레콤

- 음향
- 효과음: 연말의 종소리
- 배경음악: 흥겨운 음악(프란다스의 개)

구성요소	기표	1차적 의미 (Denotation)	2차적 의미 (Connotation)	3차적 의미 (myth/Ideology)
이미지	모델	배웅준	친절한 이미지	고객에 대한 감사 (고객행복 지상주의)
	배경	많은 사람 크리스마스 분위기 밝은 조명 하얀 눈 LaLaLa	균중 연말 연시 즐거움 기쁨 원의 움직임(따동)	
언어	화면문자	600만 고객님, 감사 드립니다	고객에 대한 감사	고객을 중시하는 기업 즐거움을 주는 기업
	대사	2005년엔 600만 고객 모두가 라라라 즐거워질꺼예요 La La La	즐거움에 대한 약속 즐거움 소리	
음향	효과음	연말의 시끌벅적한 소리	흥분된 분위기	미래를 기다리는 마음 흥분된 마음
	배경음악	라라라(프란다스의 개)	흥겨운 음악	

[표 8] '600만 고객'편 분석



(그림 7) '메니큐어' 편

(그림 8) '600만고객님' 편

2) 결과 및 논의

본 연구에서는 이동통신 3사의 기업광고 텍스트에 관하여 기호학적 방법으로 분석을 실시한 결과, 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, SK Telecom은 모바일 라이프 스타일을 선도, 고객의 삶에 가치 부여, 사회공헌으로 함께 하는 기업, 세

계로 활동무대 확대 등의 경영전략을 기반으로 활발한 광고활동을 실시하고 있다.

분석대상 광고인 ‘말아톤’과 ‘독도’의 2편에 대한 분석을 통하여 ‘휴머니즘에 기여하는 정보기술’, ‘정보기술을 선도’, ‘애국심 고취’, ‘사회통합에 기여’ 등의 SK Telecom 광고의 문화적 지시체계 즉, 이데올로기를 밝혀 낼 수 있었다.

둘째, KTF는 굿타임 기반 성장 극대화, 경영관리를 통한 지속적 혁신, KT그룹의 시너지 강화, 차세대시장선도로 성장기반 확보를 경영이념으로 이동통신 시장에서 활발한 영업활동을 하고 있다.

분석대상 광고 ‘잠자리’와 ‘희망세탁소’에 관한 광고 텍스트분석을 통하여 ‘가족 행복 추구’, ‘여권 신장’, ‘고객 행복 k추구’, ‘삶의 활력 제공’ 등의 이데올로기를 알아내었다.

셋째, LG Telecom은 정직하고 성실한 업무 수행, 앞선 기술로 생활에 편리함 제공, 고객의 상식에서 접근하는 서비스, 고객사랑의 경영을 경영전략으로 이동통신 고객들을 위하여 적극적인 마케팅 활동을 펼치고 있다.

분석대상 광고 ‘메니큐어’와 ‘600만 고객님’에 대한 광고 텍스트 분석을 통하여 ‘자유주의’, ‘여유로운 삶의 추구’, ‘고객행복 지상주의’ 등의 이데올로기를 밝혀내었다.

이상과 같은 결과를 종합해 보면, 자본주의 사회에서의 광고의 속성이 본 연구의 결과로 잘 나타나고 있다. 즉, 상품의 사용가치를 강조하기 위하여 제품 고유의 기능보다는 상품에 상징적 의미를 부여하고 광고가 소비욕구를 창출하는 경제적 기능은 물론이고 상품의 소비방법, 나아가 삶의 방식까지 판매한다는 것을 보여주고 있다.

또한 본 연구를 통하여 광고가 소비자에게 사회적 가치나 상품의 이미지를 강조함으로써 제품의 사용가치와 동시에 상징적 교환가치를 부여하는 방법으로 우리사회의 이데올로기적 영역에 까지 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

IV. 결론

발전하는 산업사회와 물질소비사회 속에서 광고 산업이 발전을 거듭하면서 광고의 표현방법도 변화하게 되었다. 즉, 시장 세분화와 목표수용자에 관한 연구가 활발해지고 다양한 정보를 사용할 수 있게 되면서 수용자의 특성에 관한 인구통계학적이고 심리학적인 특성을 광고에

도입하면서 광고는 정보지향적인 경향에서 시각적 표현 중심으로 변화하고, 대화방식의 구성이나 감성적 소구를 중시하는 경향으로 바뀌어져 가고 있다.

즉, 광고가 수용자의 소망이나 꿈 등을 반영하고, 상품 사용의 이점을 복잡하고 추상적인 애매한 소구방식으로 표현함에 따라 광고가 지니고 있는 내포적 의미를 파악하기가 어렵게 되었다. 그러나 광고제작자의 입장에서는 수용자에 적합하게 소구할 수 있도록 하기 위하여 목표 수용자의 기억, 상상, 경험 등을 파악하고 재구성하는 것이 중요하게 되었다.²⁰⁾

따라서 광고에 대한 연구에 있어서도 광고 메시지에 숨겨져 있는 기저의 의미를 파악하고 이의 사회적·문화적 의미를 파악하는 것이 중요하다고 하겠다. 그러나 기존의 광고 메시지에 대한 의미 분석방법으로 사용되어 온 내용분석방법은 메시지의 표면 또는 외연적 차원만을 다루는 등 정량적 분석방법의 한계를 극복하지 못하고 있다.

이러한 내용분석의 한계를 극복할 수 있는 연구방법이 기호학적 분석방법이며 이 방법은 광고를 복합적인 문화적 관계 속에서 의미를 생산하는 기호들의 구성체로 이해함으로써 메시지가 의미를 생산하기 위해 구성요소들이 어떻게 상호작용 하는가를 분석하고, 이러한 요소들이 어떻게 의미를 발생하며 이것의 숨겨진 의미는 무엇인가를 파악할 수 있게 해 준다.

기호학은 광고의 의미작용과정에서 이루어지는 이데올로기의 형성과 창조 및 강화의 과정을 집점한 방법론적이고 개념적인 도구를 제공한다. 이것은 기호의 세계 속에 있는 약호나 하위 약호 내에 배열되어진 이데올로기의 세계를 보여주는 것이다.

본 연구에서 실시된 기호학적 분석은 현대 정보사회의 첨병이라고 할 수 있는 이동통신 3사의 TV광고에 내재되어 있는 이데올로기를 찾아보고자 하는 것이었으나 다음과 같은 연구의 한계를 지니고 있다.

첫째, 기호학적 연구방법을 사용하여 정성적인 연구를 하는 과정에서 연구자의 주관적인 관점과 자의성의 개입이 연구 결과의 일반화에 장애요인으로 작용하였을 가능성이 높으며, 연구대상 텍스트를 넓고 깊게 조망하지 못하였다는 것이다. 특히 구조주의 연구자들이나 현대의 기호학에 관한 연구자들이 광고 텍스트에 대하여 분석할 때 주로 사용한 매체가 인쇄매체인 이유로, TV광고와 같은 영상매체에 적합한 분석의 틀을 찾지 못하

20) W. Leiss, S. Kline, and S. Jhally, 「Social Communication in Advertising」, New York: Methuen, 1986, pp. 149-152.

고 Chapman의 틀을 차용해 사용함으로써 영상광고 고유의 특성을 살리지 못한 점이 연구의 한계로 작용하였다.

둘째, 이동통신 3사의 기업 이미지 광고만을 분석의 대상으로 선정하고 이동통신 3사의 서비스, 다양한 상품(브랜드)에 관한 광고는 논외로 한 결과, “이동 통신”이라고 하는 폭 넓은 가치에 관한 다양한 이데올로기의 탐색에 있어서 연구의 한계를 보여주고 있으나 향후 후속 연구에서는 이동통신 브랜드의 서로 다른 다양한 광고를 연구대상으로 선정하여 입체적인 분석방법으로 광고 텍스트에 내재되어 있는 기저의미와 이데올로기를 탐색해 보고자한다.

이상과 같은 연구의 한계에도 불구하고 본 연구는 현대 정보산업의 주도하고 있는 이동통신 3사의 TV광고를 대상으로 기호학에 관한 이론적 틀을 사용하여 광고 텍스트에 내재되어 있는 의미에 관하여 분석하고자 하였으며, 광고 텍스트에 숨겨져 있는 기저의미, 메시지의 의미작용과정, 기업이 추구하는 상징적 가치 등과 같은 광고의 사회적, 문화적 의미를 추출해 본 것은 향후 광고에 대한 연구영역의 확대와 광고 제작기법의 발전을 위하여 의미 있는 일이라고 할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1)현대경제연구회편, 「정치경제학 세미나」, 세계, 1986, pp. 51~52.
- 2)Berger, Arthur Asa, "Semiological Analysis", 「Media, Knowledge and Power」, London & Sidney, Croomhelm, 1987, p. 134.
- 3)호옥스, 오원교 역, 「구조주의와 기호학」, 신아사, 2002, p. 23.
- 4)Dyer, Gillian, 「Advertising as Communication」, London. Metthun, 1982, p. 118.
- 5)라레인, 한상진, 심영희 역, 「현대사회 이론과 이데올로기」, 한울, 1984, p. 81.
- 6)Barthes, Roland, "Rethoric of the Image" in 「Image, Music, Text」, London, Fontana, 1977, p. 33.
- 7)J. Fiske, Introduction to Communication Studies, London, Methuen, 1982. pp. 44~45.
- 8)이현우, 「광고와 언어」, 커뮤니케이션북스, 2002, pp. 111~112.
- 9)Barthes, Roland, 「Mythologies」, London, Cape, 1972, p. 115.
- 10)강명구, “문화론적 접근의 시각에서 본 대중문화-이데올로기 구성과정을 중심으로-”, 「외국문학」, 가을, 10호, 1986, p. 48.
- 11)Williamson, Judith, 「Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising」, London, Marion Boyors, 1978, p. 29.
- 12)소두영, 「구조주의」, 민음사, 1984, pp. 181~187. 뚜생, 윤학로 역, 「기호학이란 무엇인가?」, 청하, 1978, pp. 109-114.
- 13)S. Chapman and G. Egger, "Myth in Cigarette Advertising and Health Promotion", in H. Davis & P. Walton, (ed), Language, Image, Media, Oxford: basil Blachwell, 1984, pp. 166~186.
- 14)주디스 윌리엄슨, 박정순 역, 「광고의 기호학」, 나남출판, 2003, pp. 27~47.
- 15)Chapman, Simon, 「Great Expectation: Advertising and the Tobacco Industry」, London, Comedia Publishing, 1986.
- 16)W. Leiss, S. Kline, and S. Jhally, 「Social Communication in Advertising」, New York: Methuen, 1986, pp. 149~152.
- 17)김경용, 「기호학이란 무엇인가」, 민음사, 1994. 김치수 외, 「현대기호학의 발전」, 서울대학교 출판부, 2002.
- 18)로버트 스태임 외, 김병철 역, 「어휘로 풀어보는 영상기호학」, 시각과 언어, 2003.
- 19)박영원, 「광고디자인 광고학」, 범우사, 2003, p. 103.
- 20)서인숙, 「영화분석과 기호학」, 집문당, 1998. 아더 아사버거, 한국사회언론연구회 편, 「대중매체비평의 기초」, 이론과 실천, 1996.
- 21)이수범, “개인휴대통신(PCS) 광고의 기호학적 분석”, 광고학연구, 제9권 1호, 1998.

