

기업이미지 광고의 특성 비교분석 연구  
- 삼성, LG, SK TV광고를 중심으로 -

A Comparative Analysis of the Characteristics of  
Corporate Image Advertisements  
-Focused on TV Ads of Samsung, LG, SK-

손소영

홍익대학교 대학원 시각디자인전공 박사과정

Son so- young

The Graduate School of Hong-ik University

## 1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구방법

## 2. 기업이미지 광고의 이론적 배경

- 2-1. 기업이미지 광고의 개념
- 2-2. 기업이미지 광고의 특성
- 2-3. 기업이미지 광고의 변화
- 2-4. 퍼스의 삼원론적 기호학

## 3. 기업이미지광고 현황 및 사례분석

- 3-1. 분석 대상 및 방법
- 3-2. 기업이미지광고 현황
- 3-3. 삼성 기업이미지 광고(1)
- 3-4. 삼성 기업이미지 광고(2)
- 3-5. LG 기업이미지 광고 (1)
- 3-6. LG 기업이미지 광고 (2)
- 3-7. SK 기업이미지 광고 (1)
- 3-8. SK 기업이미지 광고 (2)
- 3-9. 기업이미지 광고의 특성 비교분석

## 4. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

현대사회에서 기업은 다양한 커뮤니케이션 활동을 하게 되며, 다양한 매체와 세분화된 광고전략으로 소비자에 제품과 서비스, 대내외적인 활동을 통해 기업의 메시지를 전달하고 있다. 기업은 홍보와 PR, CI와 광고 등으로 커뮤니케이션 활동을 하게 되고, 기업은 기업광고를 통해 기업에 대한 호의적 이미지를 구축하고자 하는 목적을 가진다. 기업광고는 기업의 사회적 책임과 윤리의식 으로부터 시작되었으며, 기업의 제품광고는 판매를 통한 이윤 추구를 목적으로 하지만, 기업광고는 장기적 관점에서 기업에 대한 신뢰와 호의적 이미지를 구축하려는 목적을 가지며, 기업의 무형 자산으로 인식되어지고 있다. 이에 본 연구는 기업이미지 광고의 현황을 분석해보고, 그 중 광고 편수가 많은 삼성, LG, SK기업이미지 광고를 중심으로 기호학적 의미를 비교분석 연구 하였다. 최근 세계적인 경제적 어려움은 기업이미지 광고에도 많은 영향을 끼쳤고, 사회 전반적으로 경제적 어려움 속에서도 내일의 희망을 갖고자 하는 의미의 광고가 많이 나타났다. 삼성은 기업의 반성과 내일의 기대에 대한 다짐과 각오에 대한 광고를 전개하였고, SK는 내일의 행복을 위한 긍정적이고 미래지향적 의미를 광고로 전개하였다. LG는 '사랑해요 LG' Song과 함께 명화 시리즈 광고로 생활의 가치를 예술적 가치로 만들고자 하는 기업의 의지를 광고에 표현하였다. 삼성은 내일에 대한 '기대', LG는 '사랑', SK는 고객의 '행복'을 핵심 내용으로 기업이미지 광고의 주제로 삼고 있으며, 이를 통해 기업의 철학과 비전, 고객에 대한 기업의 약속과 신뢰를 함께 전달하고자 함을 알 수 있었다. 이와 같이 기업은 기업이미지 광고를 통해 일반 대중에게 우호적인 태도를 갖게 하고, 사회적 윤리적 책임을 가진 기업으로서의 역할도 함께 수행하고 있음을 알 수 있었다. 본 연구의 기업이미지 광고의 의미 분석 비교를 통해, 향후 새롭게 전개될 기업 이미지 광고 전략에 도움이 되는 선행사례가 되길 바라며, 앞으로 다양한 측면에서의 기업이미지 광고에 대한 연구가 이루어지길 바란다.

주제어 : 기업이미지 광고, 특성, 비교분석

### Abstract

In modern society, corporations perform various kinds of activities for communication and convey their messages to consumers through their products and services making the most of multiple media and

fragmented advertising strategies, and through domestic and foreign activities. Corporations use promotion and PR, CI and advertisements for communication, with which they intend to build up favorable images on themselves. The corporate image ad campaign started out of social responsibility and a sense of ethics. Products ads of corporations primarily aim at profit seeking, while corporate ads intend to establish and accumulate trust and favorable images in the long term,

which are considered as intangible assets. This study will analyze the current status of corporate image ads and examine semiological signification in a comparative and analytic way, mainly focusing on those of Samsung, LG, SK, who hold greater part of all image ads. As a consequence of the recent global economic recession, which affected even the messages of image ads, the appearance of ads that are attempting to inspire hopes for tomorrow despite economical difficulties, prevails like a phenomenon. Samsung's ads were about self-reflection, promise and preparation for tomorrow, and SK carried positive and future-oriented messages for tomorrow's happiness. LG, through its notable film series ads along with 'I Love you, LG' song, expressed its will to transform the value of living into that of art. Samsung making its theme of image ads 'expectation' about future, LG 'love', SK 'happiness' of customers, it was not difficult to find out that through those themes they all attempted to convey the philosophy and the vision of each corporation, and their promise to customers and trust at the same time. As mentioned above, it was seen that companies are trying to persuade the public to develop an amicable attitude toward them through corporate image ad campaigns and that they are performing their roles as companies with social and ethical responsibility, too.

I hope this comparative study on signification analysis would be of help for designing new strategies of corporate image ads as a precedent case, and look forward to seeing further studies on corporate image ads examined from diverse point of views.

#### **Keyword**

**corporate image advertisements, characteristics, compartive analysis**

## **1. 서론**

### **1-1. 연구배경 및 목적**

현대사회의 기업 환경은 다양하게 변화하고 있고, 기업들의 제품경쟁은 심화되고 있다. 제품의 다양화, 세분화에 따라 종류는 증가하고, 기술력의 발달로 제품의 기술적 차별화는 더욱 더 어려워지고 있다. 이런 상황은 기업의 커뮤니케이션 전략에 영향을 끼치게 되었고, 제품 특성을 알리는 광고전략과 함께, 기업에 대한 호의적 이미지를 구축하기 위한 다양한 커뮤니케이션 전략이 필요하게 되었다. 기업광고는 기업에 대한 대중의 호의적 이미지를 얻고자 하는 목적을 가지며, 기업의 사회적 책임과 역할에 대한 의미도 포함되어 있다고 할 수 있다. 특히 기업광고는 정치적, 경제적, 사회적 이슈와 변화에 따라 전달하고자 하는 메시지가 다르게 나타나며, 각 기업의 특성에 맞게 기업 환경과 사회적 이슈에 따라 기업이미지 광고전략도 달라질 수밖에 없고, 이는 각 기업의 개성적이고 차별화된 기업이미지 광고 전략으로 표현되고 있다. 이와 같이 기업이미지 광고는 상품광고와 함께 기업에 대한 호의적 이미지를 구축하기 위한 좋은 커뮤니케이션 활동이라 할 수 있으며, 사회적으로 공공의 공익적 의미도 함께 포함하고 있다.

이에 본 연구는 기업이미지 광고의 현황분석과 대표적 기업인 삼성, LG, SK를 대상으로 퍼스의 기호학적 분석을 통해 광고의 의미와 기업의 특성을 비교하고자 하며, 사회적 변화에 따른 기업이미지 광고의 특성을 비교 연구하여, 기업이미지 광고의 보다 효율적인 전략 수립을 위한 사례가 되길 바란다.

### **1-2. 연구방법**

본 연구는 기업이미지 광고에 대한 의미 분석 연구로서, 기호학적 의미 분석을 통해 기업의 특성을 비교 분석하고자 한다. 본 논문의 연구 방법은 이론적 배경의 선행연구와, 기업이미지광고의 현황분석과 기호학적 의미 분석을 통해 기업의 특성을 비교하였다.

1장에서는 연구배경과 목적, 방법을 제시하고, 2장에서는 문헌연구를 통한 기업이미지 광고의 개념과 특성, 변화와 기호학적 이론을 알아보았다. 3장에서는 기호학적 의미 분석 틀을 제시하고 사례분석을 통해 각 기업의 특성을 비교 분석하고자 한다. 분석대상 광고는 2008년 1월부터 2009년 8월말까지 방송된 기업이미지 광고로, [www.ottomonitor.com](http://www.ottomonitor.com) (광고전문 사이트) 에 수록된 광고를 대상으로 하였다.

## 2. 기업이미지 광고의 이론적 배경

### 2-1. 기업이미지 광고의 개념

기업광고는 다양한 정의가 가능하며, 복합적인 의미를 가지고, 기업의 제품광고와는 구별되는 것이다. 기업이미지(corporate image)의 의미는 기업에 대해 느끼는 이미지, 인상 그리고 상대적 지위와 위치 등을 말하며, 이는 시장에서 각 상품간의 차별화가 어려워지는 상황에서 보다 차별화되고 독특한 기업의 이미지를 창출의 중요성과 함께 기업이미지 광고의 중요성을 인식시켜 주는 것이다.<sup>1)</sup>

김원수(1987)는 기업이미지는 기업을 둘러싼 환경을 구성하는 것으로, 기업의 주주, 공급자, 정부, 정부관리, 소비자, 고객, 종업원들이 각자 마음속에 갖고 있는 가치체계로서 그림, 인상, 평판이라 할 수 있으며, 기업의 제품이 아닌 그 기업 자체에 대하여 가질 수 있는 이미지를 기업이미지라 하였다.<sup>2)</sup> 이두희(1997)는 기업광고(corporate advertising)는 기업의 특정 제품이나 서비스의 광고가 아니라 기업이 추구하고자 하는 방향을 표명하고, 기업이미지를 강화하여 사회적 이슈에 대해 입장을 표명해 기업 전체의 활동을 촉진하는 광고라고 의미하였다. 또한 기업광고는 기업이미지광고(corporate image advertising)라고도 하며, 기업이미지란 대중관계의 발전된 개념으로 기업 경영관리의 개념으로, 대내외적 기업이미지를 창출해 기업의 위상을 정립하고, 인적, 재정적 지원을 만들어 낼수 있는 것을 기업이미지 광고라 하였다.<sup>3)</sup>

배병렬·이민우(1999)는 기업이미지 광고는 특정 제품과 서비스가 아닌 기업의 이미지를 구축하고, 사회적 이슈에 대한 기업의 입장을 알리고, 기업 전체를 위한 활동으로서, 기업에 대한 소비자의 호의적인 태도를 형성하고자 하는 광고를 기업이미지 광고라 하였다.<sup>4)</sup> 기업이미지는 기업에 관한 전체적인 인상으로 조직의 특성이라고 할 수 있으며, 기업이미지의 결과는 사람들에게 긍정적이거나 부정적인 태도로 나타난다. 기업이미지는 기업의 실체(corporate identity)와는 다르며, 기업이미지는 대중들이 기업에 대한 정보를 통해 마음속에 형성되는 기업의 상이다. 그러므로 기업이미지는 대중의 개개인에 따라 이미지는 다

르게 형성될 수 있고, 제품이미지와 상표이미지와는 다르지만 서로 상호작용으로 기업이미지는 이루어지게 된다. 기업이미지는 기업의 총체적 커뮤니케이션의 영향을 받는다고 할 수 있다.<sup>5)</sup>

이와 같이 기업이미지는 기업의 모든 활동으로부터 형성되어지고, 총체적이고 통합적인 이미지 관리의 필요성과 함께 기업이미지 광고의 중요성을 인식시켜 주었다. 기업이미지 광고는 기업에 대한 호의적 이미지를 만들어 내고, 기업의 견해를 대중에게 전달하며, 계열사의 이미지를 통일된 기업의 이미지로 끌어 들일 수 있고, 기업의 추가에도 긍정적 영향을 끼치며, 대기업의 경우 기업광고 비용의 평균 33배의 이익을 가져오는 효과를 기대할 수 있다.<sup>6)</sup> 이와 같이 기업이미지는 각 기업의 제품경쟁과 시장경쟁이 심화될수록, 소비자에게 제품간의 차별적 우위점이 아닌, 기업에 대한 호의적 이미지를 형성하여 기업 전반적 측면에 긍정적 영향을 끼쳐 총체적 발전에 기여하도록 하는 측면이 강조되어지고 있다.

### 2-2. 기업이미지 광고의 특성

기업의 이미지는 개개인에 따라 특정 기업에 대한 불완전한 정보로 인해 형성되는 것으로서, 기업의 실체와 다른 이미지를 가질 수 있는 가능성이 있고, 그로 인해 기업의 모든 활동은 명확한 실체를 전달해야 하며, 총체적이고 통합적으로 기업이미지를 대중에게 커뮤니케이션해야 한다.<sup>7)</sup>

기업이미지는 기업에 대해 대중들이 어떻게 기업이미지를 인식하고 있느냐 하는 것으로서, 기업에 대한 기업철학, 비전, 신념, 기업문화 등의 총체적이고 복합적인 결과로서 인상, 호감, 신념, 생각들을 갖게 되고, 이것이 대중들이 받아들이는 기업이미지이며 감성적인 경향으로 나타나고 있다.<sup>8)</sup> 또한 기업광고는 사회적, 사업적, 환경적 이슈에 대한 기업의 메시지를 주장하고자 하는 목적으로도 광고가 실행되어 진다. 기업의 정책과 목표, 이념을 전달하여 호의적 이미지를 갖게 하고, 기업 경영진의 우수성, 제품 기술력, 사회적 공공복지에 대한 공헌을 강조해 호의적 이미지를 얻고자 한다. 또한 기업의 안정적인 재무상태를 전달해 투자자들에게 긍정적 이미지를 갖게 하고, 기

1)윤병덕 편저. (1999). 광고용어사전. 사람과 책. P239

2)김원수(1987). 입문학경제론. 경문사. P403

3)이두희(1997). 광고론. 박영사. PP.424-425

4)배병렬, 이민우 공저(1999). 광고의 이해. 대경. P274

5)오세영, 이진희(2000). 기업광고 유형이 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 광고연구 제 47호. P121

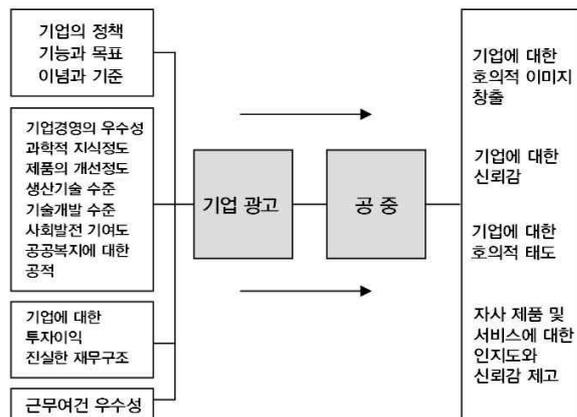
6)예하미디어 편집부(2005). 광고론. 예하미디어. P230

7)이두희(1997). 앞의 책 P429

8)배현미,이준일,우소영(2007). 기업의 경제적 사회적 책임활동과 기업이미지에 관한연구. 국제지역연구 제11권 제3호. P874

업의 정체성(identity)을 설정하여 기업의 입장을 전달하고, 대내외적으로 임직원의 사기진작과 미래의 취업하고자 하는 젊은이들에게 좋은 기업임을 알리며, 이와 같은 총체적인 기업문화는 기업이미지를 형성하는데 중요한 요인이 된다. 또한 기업이미지는 상품력과 판매력이 경쟁시장에서 차별화되지 않고 비슷할 때, 특히 특정 기업에 대한 호의적인 이미지는 경쟁적 우위를 갖게 되고 영향력으로 작용하게 된다.

이런 기업이미지 광고의 장점은 기업 전체 활동을 촉진 시키고 강화하여 기업의 위상을 정립하고, 기업 PR로부터 얻을 수 있는 이점과 같은 장점이 있으며, 이는 소비자들에게 광고를 통해 전달되고, 기업 투자자와 다른 기업 경영자에게도 커뮤니케이션이 전달되는 장점도 가지고 있다. 리핀코트(Lippincott)는 기업이미지의 특성을 다음과 같이 네 가지로 주장하였다. 첫째, 기업이미지는 사람들이 기업에 대하여 갖고 있는 '어떠한 것'이며, 둘째, 기업이 행하는 '어떠한 것'이 아닌 기업의 행동에 의해 발생하는 '사람들의 반응'이며, 셋째, 인간의 모든 감각을 이용해 기업이미지로 형성되어 얻어지는 인상은 논리적 보다는 감정적이라 했고, 넷째, 기업이미지는 외부환경으로부터 영향을 많이 받는다고 하였다.<sup>9)</sup> 이와 같은 기업이미지의 특성은 일반 대중에게 광고를 통해 전달할 수 있고, 대중들은 기업에 대한 신뢰감을 갖게 되고, 기업이미지와 제품과 서비스에 대한 호의적 이미지를 갖게 되어 호감을 가지게 된다. Thoma F. Garbett는 기업광고가 일반 대중들에게 광고를 통해 다음과 같은 영향을 끼친다고 주장하였다.<sup>10)</sup>



[표 1] 기업광고의 내용이 공중에 미치는 영향

출처:Garbett, Thomas F., Corporate Advertising : The What, The How, and The How(N. Y:McGraw-Hill), 1981. P. 31. 조정인(2000)제인용.

9)이두희(1997). 앞의 책 PP.425-436

10)조정인(2000). 기업광고의 내용이 공중에게 미치는 영향.

부산대 석사학위논문. P12

기업 활동에 기업광고는 긍정적 영향을 끼치게 되고, 기업의 위상을 정립할 때 유용하며, 잘 정립된 이미지는 제품처럼 기업의 성공에 있어 중요한 요인으로 작용하고, 긍정적이고 호의적인 기업이미지는 경쟁적 우위를 점할 수 있기 때문이며, 또한 기업이미지는 기업 PR처럼 장점을 가지고 있으며, 기업이미지가 좋은 제품과 서비스를 구매하게 유도할 수 있으며, 이는 기업의 경쟁력이 되는 것이다. 받아들이는 효과가 좋아 소비자들은 쉽게 받아들이고, 평소 좋은 이미지는 기업의 부득이한 문제가 생겼을 때 완충작용을 하여 관대한 태도를 보이게 되고, 이러한 기업이미지의 긍정적 효과는 기업광고의 증가로 나타나고 있다.<sup>11)</sup>

### 2-3. 기업이미지 광고의 변화

기업광고는 역사적으로 기업의 사회성에 대한 인식에서부터 비롯되었고, 초기엔 기업의 자기방어 수단의 경향을 나타냈다. 미국은 1920년 1차 세계대전으로 GM이 큰 이익을 얻으며, 기업에 대한 호의적 이미지를 얻기 위해 기업광고를 시작하게 되었다. 1930년 대공황 즈음 기업들의 독점행위와 뉴딜정책이 시작되면서 부터 소비자들은 기업에 대한 반감이 높아졌고, 기업광고는 본격화 하였다. 1973년 소비자 문제가 본격적으로 시작되고, 세계적 오일쇼크 등으로 기업에 대한 반감이 높아지면서 기업광고는 증가하게 되었다.<sup>12)</sup>

우리나라의 근대적 기업광고의 시작은 1962년 경제개발 5개년 계획으로부터 시작 되었다. 70년대 기업이 대기업화 되면서 시작 되었고 기업에 대한 특혜, 환경, 노사문제들의 해결 방안으로 기업광고가 발전하게 되었다. 우리나라의 기업광고는 그 시대의 사회적 이슈와 함께 변화해 왔고, 기업광고 내용도 그에 따라 변화 하였다. 1970년부터 1985년까지 기업광고의 양이 증가했고, 광고의 내용도 변화하기 시작했다. 기업광고의 시장은 국경일, 경축일등 기념일을 축하하는 형태의 광고로 시작되었다. 경제개발 5개년 계획에 따라 기업이미지 창출을 위한 '인사 치레형' 기업광고로부터 시작 되었다. 경제적 발전을 위한 기업들은 조국의 근대화의 주역, 수출 한국의 첨병이라는 자긍심을 가진 커뮤니케이션이 주를 이뤘다. 1980년대는 경제개발 5개년 계획의 성공으로 우리나라 경제의 고도성장을 이뤄가고 있던 때로, 경제적 자신감을 얻은 기업은 첨단 기술력을 기본으로 세계화에 앞장서기 시작하였다. 이 시기는 첨단 앞선 기술과 세

11)이두희(1997). 앞의 책 PP.435-436

12)오두범(1991). PR커뮤니케이션. 나남출판. PP.123-124

계속의 선진기업 이미지를 선점하기 위한 기업의 광고활동이 전개되었다. 1990년대 초중반에는 세계화, 다양화, 개방화의 시대와 기업들의 생존전략을 위한 변화가 시작 되었다. 제품 기술력의 평준화와 많은 브랜드 출현으로 경쟁이 심화되면서 초우량 기업 이미지의 필요성이 제기 되었다. 1990년 후반, IMF의 불황기에 기업들은 시련을 겪었고, 광고비도 줄었고, 광고의 양도 줄어들었다. 힘들고 어려운 국민들에게 희망과 용기의 메시지를 기업광고에 담아내기 시작하였다. 사회적인 구조조정 문제와 어려움으로 그룹명의 광고보다는 공동브랜드 광고로 변화하기도 하였다.<sup>13)</sup>

연도	배경	시대적 특징	광고
1970년대	기업광고의 양적인 변화 광고소구 내용의 변화	-경제개발 5개년 계획으로 기업이 그룹형태로 발전, -기업이미지 창출을 위한 기업광고 (조국의 근대화 추구, 수출한국의 첨병)	-대우(미래창조의 대열) -선경(세계 곳곳을 우리의 장터로) -롯데(최고 수준의 기술과 품질로 세계에 진출한 롯데)
1980년대	기술과 세계성으로 선진기업 이미지 소구	-1980년 경제개발 5개년 계획의 성과로 경제성장에 대한 자신감 얻음 -첨단 기술력, 세계화를 위한 선진기업의 이미지 커뮤니케이션	-유한킴벌리(우리강산 푸르게 푸르게) -쌍용(도시락 광고) -삼성(휴먼테크) -LG(테크노피아)
1990 초중반	초우량 기업 추구	-다양화, 세계화, 개방화의 시대 -초우량기업 이미지 구축의 필요성 대두	-대우(탱크주의) -삼성(일류주의) -LG(사랑해요LG) -한화(늘 가까이 있어요)
1990년 후반	힘내라 대한민국	-1997년 IMF 경제위기로 힘과 용기의 메시지를 담은 애국에 호소하는 광고	-삼성(할 수 있다는 믿음) -LG(LG 비즈니스는 사랑) -SK(고객이 만족할 때까지OK,SK)

[표 2] 기업이미지 광고의 시대적 특징

출처: 김원규 (2000), 밀레니엄 새로운 기업광고, 광고정보 8월호, PP.12-15 발췌 정리함.

이와 같이 기업이미지 광고는 그 시대의 사회적, 정치적, 경제적 상황과 함께 발전해 왔고, 기업이미지 광고는 장기적 관점의 전략이 필요하며, 기업의 철학과 비전을 소비자가 공감할 수 있도록 진정성을 가지고 기업의 메시지를 전개해 나가야 하는 것이다.

## 2.4. 퍼스의 삼원론적 기호학

기호론(semiologie)은 어원적으로 기호를 의미하는 'semeion'과 담화의 의미인 'logos'의 희랍어에서 부터 유래하였다.<sup>14)</sup> 기호학은 아주 오랜 역사를 지니고

있으며, 오늘날 학자에 따라 기호학, 기호론 등으로 다른 이름으로도 불리워 지고 있다. 영국 철학자 '존 로크'는 「인간 오성론」 책을 통해 「기호의 학문 (semeiotike)」를 제창하였다. 이때 기호의 학문이란 '학문의 학문' 즉 원과학(原科學)의 시도를 의미하는 것으로, 이것은 기호학의 역사가 서구철학 역사만큼이나 오랜 전통이 있음을 알게 해주는 것이다. 이런 전통 하에 현대 기호학(semiotics or semiology)을 체계화한 학자로는 스위스 언어학자 소쉬르(1857-1913)와 미국의 철학자 퍼스(1839-1914)가 있다. 두 사람은 '기호의 법칙을 추구하는 과학'으로서 학문의 체계화에 공헌하였고, 현대 기호학의 창시자로 인정받고 있다.<sup>15)</sup>

퍼스의 기호학은 형이상학 일뿐 아니라 어떤 것 보다 현상학적 기호학이라 할 수 있으며, 기호를 삼원법으로 규정하였고, 기호의 범주를 계속해서 나누었다.<sup>16)</sup> 퍼스는 소쉬르와 비슷한 시대에 기호학을 연구했으며, 소쉬르가 연구한 기표와 기의의 맥락은 비슷하였으나, 퍼스의 기호학은 시사적인 해석을 조금 더 가미하였다.<sup>17)</sup> 퍼스를 비롯한 소쉬르, 바르트등 기호학을 대표하는 학자들은 기호의 시각에서 볼 때, 모든 기호는 외면상 보이는 것, 무엇을 대신하는 것이며, 내재된 의미가 존재하고, 특정 문화의 지식체계를 기본으로 하여 해석되는 과정을 거친다고 하였다. 이러한 기호학자들의 관점은 기호학을 '의미해석', '의미분석'의 과학으로 보는 근거가 되는 것이다.<sup>18)</sup>

퍼스의 기호학을 살펴보면 다음과 같다. 퍼스는 미국의 실용주의 철학과 기호학의 선구자라 할 수 있고, 우주 삼라만상으로 비롯된 기호로 이루어진 모든 세계를 기호계(semiosphere)로 보았다. 이와 같은 퍼스의 기호의 개념과 정의는 기호는 기호에 의해 생성되거나 한정되어지는 무엇(something)을 대신하고 있는 것이며, 기호가 대신하는 것을 대상(object)이라 하고, 기호에 의해 전달되는 것이 의미이며, 그러한 기호에 의해 생각되어지는 것을 해석소(interpretant)라 하였다. 이를 퍼스의 '기호의 삼원적 관계'라 하며, 공통적인 기호의 특징은 '대신관계'(stand for relation)에 있음을 알 수 있다. ①기호체(표상체), ②대상체, ③해석체라는 삼원적 관계를 가지며, 기호체(표상체)를 기호(sign), 대상체를 외부적 실체로서 대상(object), 해석체를 사용자(user)개념으로 이해할 수 있다. 기호는 그 자체가 아닌 어떤 것을 가리키고, 기호

13) 김원규(2000). 밀레니엄 새로운 기업광고

(우리나라 기업광고 변천사). 광고정보 8월호. PP.12-15

14) B.투생, 유희로역(1987). 기호학이란 무엇인가, 청하. P15

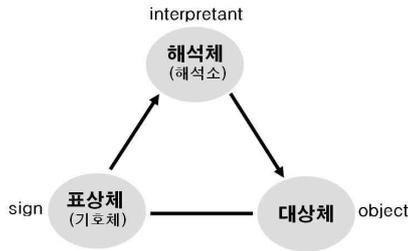
15) 조병량(1996), 광고와 기호학(1), 동방기획. P14

16) 김치수의 3인(1998), 현대기호학의 발전, 서울대학교 출판부, PP. 30-31

17) 오두별(2000), 광고와 현대사회, 전예원, PP.233-234

18) 조병량(1996), 앞의 글, P17

자체는 어떤 사람에 의해 이해되며, 이는 사용자 마음에서 해석체 내에서의 효과를 갖는 것이며, 해석체는 기호와 대상체의 사용 경험에 따라 생성되는 기호의 해석의 매개가 되는 정신적인 개념인 것이다.<sup>19)</sup>



[표 3] 퍼스의 기호의 삼원적 관계

출처: 박영원(2003). 디자인과 기호학. 범우사. P47

이처럼 퍼스는 삼원적 관계로 그 실체의 현상학적 존재 양상을 규명하고자 하였고, 일차성(firstness), 이차성(secondness), 삼차성(thirdness)으로 나누었다. 일차성은 그 어떤 것 과도 관련되지 않은 그 자체를 말하고, 이차성은 그 자체가 능동적인 상태를 말하며, 삼차성은 그 자체가 능동적이며, 이차성과 삼차성의 서로 관계를 맺게 하는 존재양상을 갖는 것이라 하였다.<sup>20)</sup> 또한 퍼스는 각 삼원적 구조의 기호 유형을 일차성 표상체는 (성질기호, 개별기호, 법칙기호), 이차성 대상체는 (도상기호, 지표기호, 상징기호), 삼차성 해석체는 (해석기호, 발화기호, 논항기호)등으로 좀 더 구체적으로 분류하여 나누었다.

	표상체(기호체) (일차성)	대상체 (이차성)	해석체(해석소) (삼차성)
개념	기호 (sign)	외부의 실제적 대상 (object)	의미생성 (interpretant)
의미	-기호는 그 자체가 아닌 어떤 것을 가르킴 -그 자체로 손수하게 존재함 -대상체(object)를 대신하는 것	-기호가 지시하는 대상 -기호체(표상체)가 지시하는 그 어떤 것 -기호에 의해 나타내지는 것 (구체적, 추상적, 관념) -사물 자체와 관계된 것과의 관계로 발생됨	-표상체와 대상체가 합쳐져 의미생성함 -사용자 마음에서 해석체 내에서 의미 효과를 가짐
기호 유형	성질, 개별, 법칙	도상, 지표, 상징	해석, 발화, 논항

[표 4] 퍼스의 삼원적 관계의 개념

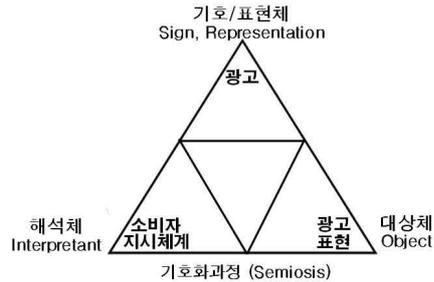
퍼스의 삼원적 관계의 기호화 과정을 전기순(2006)은 광고적 측면에서 다음과 같이 제시하였다. 퍼스의 해석체는 사전적 정의로 고정되지 않고, '해석자 마음속에 일어나는 심리적인 것으로서, 표현체는 오직 해석체가 지칭하는 대상체와의 관계 속에서 이해 되고, 이 해석체는 소비자(광고 제작자 'Author'와

19)박영원(2003). 디자인과 기호학. 범우사. PP.45-46

20)전기순(2006). 광고커뮤니케이션에 있어서 인지문화적

이론연구. 홍익대 광고홍보대학원 박사학위논문. PP.72-73

소비자 'Reader')의 지시체계라 하였다. 광고(sign)의 대상체(object)는 광고표현으로 하였고, 기호화 과정(semiosis)은 반복을 통한 의미의 생성 과정이라고 하였다.<sup>21)</sup>



[표 5] 퍼스의 삼원적 관계를 통한 기호화과정

출처: 전기순(2006). 광고커뮤니케이션에 있어서 인지 문화적 이론연구. 홍익대 광고홍보대학원 박사학위논문. P73

이처럼 퍼스의 삼원적 관계는 광고에 있어서, 표상체는 일차성으로 광고 그 자체라 할 수 있고, 대상체는 이차성으로 기호(표상체)를 대신해서 나타내고 표현되는 광고표현이라 할 수 있고, 해석체는 삼차성으로 표상체와 대상체를 통해 소비자에게 전달하고자 하는 의미이며, 궁극적으로 광고는 소비자에게 기업이 전달하고자 하는 의미를 생성하고 전달하는 것이라 할 수 있다. 이와 같은 퍼스의 삼원적 기호학을 분석틀의 토대로 하여, TV광고의 특성에 맞도록 다음과 같이 분석틀을 제시하고자 한다.

TV광고를 퍼스의 삼원적 관계 (표상체, 대상체, 해석체)로의 단계로 구분하고, 전기순(2006)이 제시한 '퍼스의 삼원적 관계를 통한 기호화 과정'의 광고적 의미생성 과정을 추가하여, 영상매체인 TV광고의 특성에 맞게 시각적·언어적 요소로 구분하고, 기업이 이미지광고의 특성을 고려하여 표현적 측면의 (톤앤매너, 모델, 색상, 기업로고, 카피, 핵심카피)로 구분하여 의미생성과 특성을 비교 분석하고자 하였다.

		표상체 (일차성)	대상체 (이차성)	해석체 (삼차성)
시각적 요소	톤 앤 매너			
	모델			
	색상			
	기업로고			
언어적 요소	카피			
	핵심카피			
		광고	광고표현	의미생성

[표 6] 기업이미지광고의 기호학적 분석 내용

21)전기순(2006). 앞의 글. P73

### 3. 기업이미지 광고 현황 및 사례분석

#### 3-1. 분석대상 및 방법

본 연구의 분석대상은 광고전문 사이트 (주)오토오의 www.ottomonitor.com에 수록된 영상매체인 TV 광고로 하였으며, 기업PR로 분류된 광고를 중심으로 하였다. 2008년 1월부터 2009년 8월까지 방송된 광고 중 기업이미지 광고 총 107편을 대상으로 하였다. 총 107편의 광고에서 기업 광고 중 계열사 광고를 제외한 기업이미지 광고 편수가 많은 3개사(삼성, LG, SK)를 대상으로 광고의 의미생성에 대해 분석하고, 각 기업 간의 특성을 비교 분석 하였다.

#### 3-2. 기업이미지 광고 현황

기업이미지 광고는 총 107편이었으며, 각 그룹의 계열사 광고를 포함하면 삼성그룹 19편, 현대그룹 14편, LG그룹 12편, SK그룹 7편, 한화그룹 4편, 두산그룹 4편 순으로 나타났다. 계열사 광고와, 방송사 연계 광고를 제외한 순수 기업이미지 광고를 살펴보면 삼성 6편, LG 12편, SK 7편의 순으로 나타났으며, 삼성

기업	기업광고	계	총계	기업	기업광고	총계
삼성	삼성(3)	9	19	신한금융그룹	신한금융그룹	2
	올림픽 시즌(3)				방송사공동(1)	
	방송사 공동 (3)			STX	STX	3
	삼성전자	STX조선 (2)				
	삼성카드					
현대	현대	2	14	하나금융그룹(방송사 공동)		2
	현대그룹	4		삼양사	2	
	현대중공업	1		농심	2	
	현대기아차 그룹	5		금호아시아나 그룹	2	
	현대모비스	2		유한킴벌리	2	
LG	사랑해요 LG	12	12	리차드모건 그룹	1	
				코리아드라이브	1	
SK	SK(5)	7	11	한국삼공	1	
	올림픽 시즌(2)			피죤	1	
	SK에너지			1	한국제지	1
	SK브로드밴드	1		광주광역시	1	
	SK OK캐쉬백	2		KT	1	
한화	한화종합화학	1	4	풀무원 식품		1
	한화그룹	3		미래에셋		1
두산	두산 인프라코어	2	4	NH농협		1
	두산 중공업	2		금강고려화학		1
GS	GS	1	3	KB금융그룹		1
	GS칼텍스	2		남광토건		1
포스코		3	3	진흥기업주식회사		1
한국야쿠르트		3	3	린나이		1
경동나비엔		3	3	현대종합상조		1
		76편		31편		
<b>총 107편</b>						

[표 7] 기업별 기업이미지 광고

신한금융그룹, 하나금융그룹은 방송사와 연계한 공동 캠페인의 기업이미지 광고를 전개하였다. 특히 2008년 올림픽 개최로 각 기업은 올림픽 시즌과 연계한 기업이미지 광고를 제작 하였고, 경제적 불황으로 경제극복을 위한 희망적 메시지 표현의 광고가 많이 나타나는 경향을 보였다.

삼성은 최근 삼성그룹의 사회적 이슈로 기업이미지에 부정적 영향을 끼쳤고, 이를 반영하듯 광고에서는 이를 계기로 긍정적인 메시지와 희망적 표현을 광고에서 보여주고 있다. 또한 삼성은 올림픽 시즌과, 방송사와 연계한 공익적 의미의 기업광고를 가장 다양하게 제작한 것으로 나타났다. LG는 '사랑해요 LG'라는 슬로건을 장기적으로 사용하고 있으며, 쉽고 친근한 Song을 제작하여, 2007년부터 명화 표현을 광고에 접목시켜 아트마케팅 측면에서의 광고적 표현을 전개하고 있다. SK는 '행복'을 컨셉으로 하여 장기적으로 기업이미지 광고를 보여주고 있으며, 사회적 이슈에 맞게 대중에게 공감할 수 있도록 시기적절하게 기업 이미지광고를 진행하고 있는 것으로 나타났다.

	광고	내용	월일
삼성	기업이미지 광고	국민 여러분의 기대에 부응 하겠습니다	08.4
		국민 여러분의 기대에 부응 하겠습니다	08.4
		국민 여러분의 기대에 부응 하겠습니다	08.4
	올림픽 연계 광고	하나 된 대한민국으로 희망을 열어갑니다	08.7
		하나 된 대한민국으로 희망을 열어갑니다	08.7
		하나 된 대한민국으로 희망을 열어갑니다	08.7
	방송사 공동 광고	대한민국의 내일을 확신합니다(SBS)	08.11
		할 수 있습니다. 그래서 대한민국입니다(MBC)	08.11
		기대합니다. 대한민국의 내일을(SBS)	09.4
LG	기업이미지 광고	LG는 사랑입니다. 사랑해요 LG (12편)	08.1~09.8
SK	기업이미지 광고	우리는 행복을 향해 달려가고 있습니다	08.1
		수험생 여러분 모두 수고하셨습니다	08.2
		어려울수록 서로 웃고 힘내세요	08.10
		오늘의 희망이 내일의 행복입니다	09.4
	올림픽 연계 광고	오늘의 희망이 내일의 행복입니다	09.4
		나는 더 행복해질 것입니다	08.3
		우리는 더 행복해질 것입니다	08.5

[표 8] 삼성, LG, SK기업이미지 광고

#### 3-3. 삼성 기업이미지 광고 (1)



[그림 1] 삼성 기업이미지 광고(1)

		표상체 (일차성)	대상체 (이차성)	해석체 (삼차성)
시간적요소	톤앤매너	차갑고 혹은 겨울 분위기	추운 시베리아에서 고난과 역경을 이겨내면서 열심히 땀 흘리며 일하는 삼성 직원들의 모습	현실이 아무리 힘들고 혹독해도 언제나 묵묵히 열심히 일하는 삼성이 되겠다는 다짐의 표현
	모델	열심히 일하는 삼성직원		
	색상	푸른 색상(추운 겨울)		
언어적요소	기업 로고			
	카피	영하40도 시베리아 애니콜 품질테스트 현장! 삼성전자 김영태 출지? 출지 않습니다 더 땀 흘렸습니다 국민 여러분의 기대에 부응 하겠습니다 더 땀 흘리겠습니다.	아무리 추운 악조건 속에서도 국민을 위해 더 열심히 땀 흘려 땀 흘리겠다는 다짐의 각오, 기대에 부응하기위한 삼성의 의지표현	국민의 기대에 부응하기 위해 출고 힘들어도 땀 흘리며 열심히 땀 흘리겠다는 삼성의 새로운 다짐과 의지의 표명
	핵심 카피	더 땀 흘렸습니다 더 땀 흘리겠습니다		
		광고	광고표현	의미생성

표상체가 지시하는 대상체의 광고표현은 시베리아의 혹한 속에서도 더 열심히 뛰고, 땀 흘려 일하는 삼성직원의 모습을 보여주고 있다. 시련을 맞고 있는 차가운 현실의 톤 앤 매너와 혹독한 차가움의 푸른 색상으로 표현되었고, 열심히 일하는 삼성 직원의 가슴에 삼성로고와 엔딩 부분에 삼성로고로 표현되었다. 해석체의 광고의 의미는 지금의 현실이 아무리 힘들고 어려워도 더 땀 흘리고 뛰어 이겨 내겠다는, 국민의 기대에 실망시키지 않겠다는 삼성기업의 반성과 함께 새로운 다짐과 각오의 의지를 강조하고 있는 것이다. 삼성이 새롭게 거듭나겠다는 의지를 표명하기 위한 의미를 기업이미지광고에 담아내고 있다.

### 3.4. 삼성 기업이미지 광고 (2)



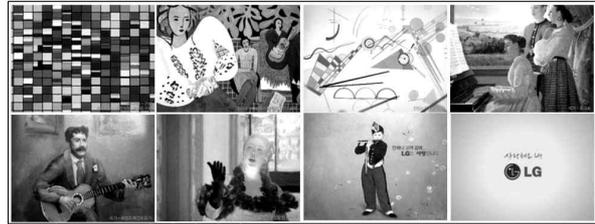
[그림 2] 삼성 기업이미지 광고(2)

		표상체 (일차성)	대상체 (이차성)	해석체 (삼차성)
시간적요소	톤앤매너	사막하고 바람 부는 톤	사하라 사막에서 시련과 역경을 이겨내면서 열심히 땀 흘리며 일하는 삼성 직원들의 모습	현실이 아무리 고난의 연속이라도 언제나 묵묵히 열심히 일하는 삼성이 되겠다는 다짐의 표현
	모델	열심히 일하는 삼성직원		
	색상	모래바람의 색상		
언어적요소	기업 로고			
	카피	모래폭풍의 사하라 뉴카이로 신도시 건설현장 /삼성물산 서창동 힘들지? 출지? 출지 않습니다 더 땀 흘렸습니다 국민 여러분의 기대에 부응 하겠습니다 더 땀 흘리겠습니다.	아무리 모래폭풍이 치는 역경 속에서도 국민을 위해 더 열심히 땀 흘려 땀 흘리겠다는 다짐의 각오, 국민의 기대에 부응 하기위한	국민의 기대에 부응하기 위해 고난과 역경을 이겨내서, 더 열심히 다시 땀 흘리겠다는 삼성의 새로운 다짐과 의지의 표명
	핵심 카피	출지? 출지 않습니다		
		광고	광고표현	의미생성

핵심 카피	더 땀 흘렸습니다 더 땀 흘리겠습니다	삼성 의지표현	
	광고	광고표현	의미생성

표상체가 대신하는 대상체의 광고표현은 사하라 사막의 모래폭풍에서도 열심히 땀 흘리며 일하는 삼성 직원의 모습을 보여주고 있다. 삭막하게 바람 부는 톤과 뿌연 모래바람의 색상이 표현되었고, 일하는 사람의 안전모위에 삼성로고가 보이게 표현되었다. 해석체의 광고의 의미는 3.3의 광고 의미와 같은 지금의 경제상황과 삼성의 어려운 상황을 함께 의미하며, 현실이 힘들고 어려워도, 더 땀 흘리고 뛰어 국민의 기대에 부응하겠다는 삼성의 새로운 의지를 다짐하는 의미를 광고에 내포하고 있다. 이것은 삼성 경영진의 사회적 윤리적 책임에 대한 삼성의 새로운 각오와 다짐을 대국민에게 전달하는 기업이미지 광고로서의 의미를 담고 있다고 할 수 있다.

### 3.5. LG 기업이미지 광고 (1)



[그림 3] LG 기업이미지 광고(1)

		표상체 (일차성)	대상체 (이차성)	해석체 (삼차성)
시간적요소	톤앤매너	영화 속 분위기의 톤	영화 속 주인공들이 음악과 함께 '사랑해요 LG' 노래를 부르며 행복해 하는 모습의 표현	생활가전인 LG 브랜드를 영화처럼, 예술적인 명품브랜드의 가치로 높이고자 하는 표현의 의미
	모델	노래하는 행복한 모습		
	색상	다양한 영화의 색상		
언어적요소	기업 로고			
	카피	(CM Song) 사랑해요 사랑해요 사랑해요 LG, 사랑해요 사랑해요 LG 사랑해요 사랑해요 LG 언제나 고객 곁에 LG는 사랑입니다 사랑해요 LG, LG	고객에 대한 사랑을 CM송을 통해 '사랑해요LG'를 강조하여 친근하고 사랑스럽게 표현	영화의 예술적 가치를 LG 브랜드에 전이시키고, 그로 인해 생활의 가치를 높여려는 의미
	핵심 카피	언제나 고객 곁에 LG는 사랑입니다		
		광고	광고표현	의미생성

표상체가 지시하는 대상체의 광고표현은 유명한 영화 속 주인공을 통해 '사랑해요 LG Song'을 부르며 생활 속 가전과 함께 행복해 하는 모습을 보여주고 있다. 영화의 톤앤 매너를 그대로 표현하였고, 모델과 색상도 영화 속 그대로의 느낌을 최대한 살렸다. 언어적 의미는 '사랑해요LG' Song을 통해 고객을 위한 사랑을 친근하고 사랑스럽게 전달하고 있다. 해석체의 광고 의미는 모두가 알고 있는 유명한 영화를 통

해 예술적 가치를 생활가전으로 전이시키려는 의미를 가지고 있다. 몬드리안, 마티스, 칸딘스키, 레가, 드가, 보티첼리, 마네, 모네등의 작품을 통해 예술적 가치를 LG브랜드를 통해 고객의 생활의 가치를 높이고자 하는 LG기업의 철학과 의지를 광고표현을 통해 의미를 전달하고 있으며, 고객을 최우선으로 하는 LG의 기업 의지가 담겨져 있다고 할 수 있다.

### 3-6. LG 기업이미지 광고 (2)

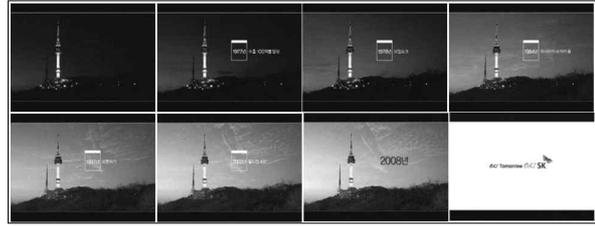


[그림4] LG 기업이미지 광고(2)

		표상체 (일차성)	대상체 (이차성)	해석체 (삼차성)
시간적요소	톤앤 매너	고흐의 작품 분위기	고흐의 다양한 작품 속 주인공들이 LG제품을 사용하며 행복해 하는 모습의 표현	고흐의 작품을 통해 생활 속 가전의 가치를 예술의 가치로 승화시키려는 의미
	모델	고흐 작품속 모델		
	색상	고흐의 작품 색상		
	기업 로고			
언어적요소	카피	(CM Song) 사랑해요 사랑해요 사랑해요 사랑해요 LG, 사랑해요 사랑해요 LG 언제나 고객 곁에 LG 는 사랑입니다 사랑해요 LG, LG	고객에 대한 사랑을 통해 '사랑해요LG'를 강조하여 친근하고 사랑스럽게 표현	명화의 예술적 가치를 통해 LG 브랜드의 생활의 가치를 높이고, LG브랜드의 이미지를 높이려는 의미
	핵심 카피	언제나 고객 곁에 LG는 사랑입니다		
		광고	광고표현	의미생성

표상체가 지시하는 대상체의 표현은 고흐의 작품 속 배경과 그 안에서 사람들이 함께 행복해하며 사용하는 LG제품을 나타내었다. 톤 앤 매너와 색상은 고흐의 작품 그대로 표현하였고, '사랑해요 LG' Song과 함께 표현되었다. 언어적 요소인 Song은 고객사랑을 강조하며, 친근하게 느낄 수 있게 표현되었고, 해석체의 광고의 의미는 '고흐의 하루'를 그의 유명한 작품(해바라기, 고흐의 방, 론강의 별이 빛나는 밤에, 별이 빛나는 밤에, 오수, 아들의 도개교등)을 통해 LG의 생활가전의 의미를 예술적 가치로 승화시켜 LG브랜드의 가치를 높이려는 의미로 생성하고자 하였다. 기업이 디자인을 중시하고, 고객사랑을 실천하는 기업으로서, 생활의 가치를 예술적 가치로 만들고자 하는 기업의 의지를 광고에 담아내고 있는 것이다.

### 3-7. SK 기업이미지 광고 (1)



[그림5] SK 기업이미지 광고(1)

		표상체 (일차성)	대상체 (이차성)	해석체 (삼차성)
시간적요소	톤앤 매너	새벽 날이 밝아오는 톤	남산의 남산타워 새벽을 지나 아침이 서서히 밝아오고 있는 서울의 아침을 표현.	2008년 새해의 시작, 경제적인 어려운 상황 속에서도 내일의 행복을 위해 달려가자는 의미의 표현
	모델	남산 타워		
	색상	여명이 밝아오는 색상		
	기업 로고			
언어적요소	카피	1977년 수출 100억불 달성, 1978년 오일쇼크, 1984년 아시아의 네 마리 용, 오르막도 있었고, 1997 외환위기, 내리막도 있었습니다. 2002년 월드컵 4강 하지만 한가지 분명한 사실 2008년 우리는 행복을 향해 달려가고 있습니다. OK! Tomorrow OK!SK	우리나라 역사적으로 경제적 어려움과 희망이 함께 있어 왔다. 2008년, 이제 다시 내일의 행복을 위해 함께 달려보자는 격려와 의지를 다지는 표현	역사적으로 우리나라는 역경과 희망이 함께 있었다. 이제, 2008년 새로운 시작으로 내일의 행복을 위해 열심히 달려가자는 희망적 의지와 다짐의 의미표현
	핵심 카피	우리는 행복을 향해 달려가고 있습니다		
		광고	광고표현	의미생성

표상체가 지시하는 대상체의 표현은 대한민국 서울의 상징, 남산타워를 보여주고 있다. 어둠을 지나 새벽이 밝아 아침이 되는 상황표현과 새벽 여명의 톤 앤 매너와 해가 뜨기 시작하는 하늘의 색상이 표현되었고, 상징적 남산타워가 모델로 등장하였다. 언어적 요소는 우리나라는 언제나 내리막과 오르막이 있었지만, 항상 내일을 향해 달려가고 있음을 전달하였고, 해석체의 광고의 의미는 2008년 새해의 시작을 앞두고, 과거 어려움을 이겨낸 것처럼, 현재의 어려움도 극복할 수 있다는 희망의 메시지를 전달하고 있다. 현재 우리는 내일의 행복을 향해 열심히 달려가고 있음을 의미하는 광고이다. 과거 우리는 더 큰 시련을 겪었기에, 내일의 행복을 위해 힘을 내 함께 달려가자는 국민에 대한 격려와 경제적 어려움을 함께 이겨내고자 하는 기업의지를 내포하는 의미를 담고 있다.

### 3-8. SK 기업이미지 광고 (2)



[그림 6] SK기업이미지 광고(2)

	표상체 (일차성)	대상체 (이차성)	해석체 (삼차성)
시간적 요소	톤앤매너	집안 거실의 편안한 분위기	아기가, 잠자고 일하고, 먹는 모습을 우리의 인생으로 비유하여 표현.
	모델	아기의 다양한 모습	
	색상	따뜻하고 편안한 색상	
	기업 로고		
언어적 요소	카피	80년 인생을 산다면 26년 잠을 자고 21년 일을 하고 9년 먹고 마시지만 웃는 시간은? 겨우 20일 웃을수록 행복은 더 커집니다. 어려울수록 서로 웃고 힘내세요 OKI Tomorrow OKISK	인생을 사는 동안 먹고, 자고, 일하는 시간이 전부다. 웃는 시간은 너무 적다. 어려울수록 웃고 힘내자는 의미의 표현
	핵심 카피	어려울수록 서로 웃고 힘내세요	경제가 어려워 웃을 일이 적지만, 어려울수록 서로 웃으며 함께 이겨내자는 의미로 내일의 행복에 대한 기대를 강조한 의미표현
		광고	광고표현
			의미생성

표상체가 지시하는 대상체의 표현은 아기 모델을 통해 사람의 인생을 비유해 나타나고 있다. 먹고, 자고, 일하는 동안 웃음을 잃어가지만 어려울수록 웃고 힘내자는 의미를 담고 있다. 거실의 편안한 분위기와 아기와 거실 배경의 따뜻한 색상이 표현되었고, 슬로건과 함께 기업의 로고가 표현되었다. 언어적 요소는 인생을 사는 동안 웃는 시간은 짧다. 어려울수록 서로 웃고 힘내라는 메시지를 표현하였다. 해석체의 광고의 의미는 지금처럼 사회적, 경제적으로 어려울수록 웃고 살아야 함을 강조하고, 웃음이 내일의 행복을 가져다 준다는 기대에 대한 의미를 담고 있다. 기업도 경제가 어렵지만 내일에 대한 고객 행복의 기대를 갖고 현실을 웃으며 이겨내겠다는 기업 의지를 소비자와 함께 광고를 통해 담아내고 있는 것이다.

### 3.9. 기업이미지 광고의 특성 비교분석

본 연구의 기업이미지 광고의 비교 대상은 각 기업이미지 광고중 시리즈로 구성되고, 광고 시기가 비슷한 대표 3편을 중심으로 비교분석 하였고, 올림픽 연계광고와 방송사 연계광고는 대상에서 제외하였다.

기업명	삼성	LG	SK	
시간적 요소	톤앤매너	시베리아, 사하라사막, 아마존, 험하고 열악한 극한 상황의 표현	영화의 예술적 표현으로 명화와 행복해 하는 영화 속 주인공들의 표현	일상생활의 사람들이 공감할 수 있는 배경과 모습 표현
	모델	삼성 직원의 모습	영화 속 주인공과 LG의 제품들	일반 사람들의 모습
	색상	시베리아, 사하라사막, 아마존 밀림의 자연의 색상	영화 속 색상 그대로 재현한 색상	일상생활의 리얼리티의 색상
	기업 로고			
언어적 요소	핵심 카피	더 뛰겠습니다 더 땀 흘리겠습니다 국민의 기대에 부응 하겠습니다	사랑해요 LG (Song) 언제나 고객 곁에 LG는 사랑입니다	오늘의 희망이 내일의 행복입니다
	슬로건	삼성	사랑해요 LG	OKI Tomorrow OKISK

핵심 단어	기대(희망)	사랑	행복
광고 배경	삼성의 사회적 이슈로 인해 기업이 처한 어렵고 힘든 상황을 표현하며 더 열심히 하여 내일에 대한 기대에 부응하고자 하는 기업의 의지를 표현함.	2007년 시작된 명화시리즈 광고로 고객사랑에 대한 LG만의 기업광고를 진행함. 생활의 가치를 예술의 가치로 높이고자 하는 기업의 의지를 표현함.	새해, 대학입시, 올림픽, 경제 환경 등 사회적 이슈에 따른 소비자들의 공감대를 형성하기 위한 광고, 일반 사람들이 등장하고, 일상생활의 공감대를 형성하여, 내일의 행복에 대한 기업 의지를 표현함.
광고 의미	우리나라의 경제도 (삼성도) 어렵고 힘든 상황이지만, 내일의 기대에 부응하기 위해 더 열심히 뛰겠다는 기업의 반성과 다짐을 강조하는 의미의 표현.	생활이 곧 예술이 된다는 LG의 기업철학과 의지를 표현함. 예술적 명화, 명품의 이미지를 고객의 생활의 가치를 높이는 예술로 아름답게 승화해 고객사랑을 실천하고자 하는 의미를 내포함.	일반 대중, 소비자들에게 긍정적이고 희망적 메시지를 전달함. 힘든 현실 속에서도 희망이 있다면 내일의 행복을 만들 수 있다는 SK의 미래지향적 의미의 광고에 표현함.
광고 특성	기업의 현재 상황의 부정적 이미지를 극복하기 위한 광고적 특성	생활의 가치를 예술의 가치로 높이고자 하는 감성적 접근의 광고적 특성	고객 행복을 위한 기업의 의지를 생활 속 공감할 수 있는 광고적 특성
주요 의미	내일의 희망	고객 사랑	고객 행복

[표 9] 삼성, LG, SK기업이미지 광고 비교

## 4. 결론

최근 세계적인 금융위기는 사회 전반적인 분야에 영향을 끼쳤고, 이는 기업 활동의 커뮤니케이션 영역에도 영향을 주었다. 이 같은 영향은 순수 기업이미지 광고 이외의 올림픽 연계광고, 방송사 연계광고 등으로 나타났고, 기업 광고이면서 공익적 측면을 강조하고 공공의 목적을 위한 광고의 형태를 띠고 있으며, 사회적, 경제적 이슈가 많았던 2008년의 기업광고가 2009년 보다 좀 더 많은 경향을 보였다.

각 기업의 환경과 상황에 맞게 현실의 어려움을 이겨 내려는 희망과 용기의 긍정적 메시지의 광고가 많이 등장하였다. 특히 2008년 올림픽 특수 상황은 기업이미지광고에도 활용되며 분위기를 고조시켰다. 특히 삼성은 공식 스폰서로서 올림픽을 연계한 3편의 광고를 제작하였고, 기업이미지 광고와 연계하여 '희망'의 메시지를 동시에 전개하였다. 다른 기업들의 광고도 사회적 이슈인 경제와 올림픽 이슈를 반영한 광고 경향이 많이 나타났다. 한편으로 기업의 부정적 측면이 사회적, 경제적 이슈로 제기되며, 기업에 대한 사회적, 윤리적 책임의식에 대한 중요성을 다시 한번 인식 인식시켜 주는 계기가 되었다.

각 기업별 광고의 특징을 살펴보면 다음과 같다. 삼성은 그룹의 사회적 이슈로 기업에 대한 사회적 책임과 윤리적 문제에 부정적 영향을 끼치게 되었고, 이런 기업의 현실은 광고에 즉각 반영되었고, 더 열심히 뛰겠다는 기업의 의지와 입장을 표명하였다. 각 방송사와 연계한 공익적 캠페인 광고와 올림픽 연계

한 총 9편의 기업이미지 광고를 제작하였고, 기업이미지광고와 올림픽 연계광고에서는 '희망'에 대한 메시지를 함께 전달하며 내일에 대한 긍정적인 측면을 부각시켰다. 이는 기업의 외부 환경적 영향으로, 대중에게 기업의 입장을 표명하고, 새롭게 출발하려는 기업의 생각과 비전을 전달하고자 한 것이다. 한편으로 기업의 부정적 측면이 있었지만, 기업광고의 특성상 그동안 축적된 기업의 호의적 이미지와 올림픽과 방송사 연계광고의 전개로 일정 부분 완충작용이 될 수 있었으며, 이는 대중들의 완화된 태도를 이끌어 내는데 어느 정도 도움이 되었을 것으로 보인다.

LG는 2007년부터 시작된 명화시리즈 '사랑해요 LG' 광고가 2008년에도 계속 되었다. 2009년에는 생활 속에서 고객 사랑을 펼치는 LG의 새로운 모습을 보여주었고, '사랑'이란 일관된 컨셉을 유지하며 좀 더 친근한 고객사랑의 의미를 표현하고 있다. 광고에 표현된 명화 26편의 작품(몬드리안, 미켈란젤로, 고흐, 마네, 모네, 드가등)은 아트마케팅 측면에서 다양한 성과를 거두었고, 예술적 가치를 생활의 가치로 추구하고자 하는 기업의 철학과 비전을 명확히 전달하였다. 또한 명화시리즈 광고는 국내외 광고제에서 수상을 하며, 크리에이티브 측면과 함께 성공한 기업이미지광고로 평가받게 되었다. 이와 같이 예술을 광고에 활용해 대중에게 친근하게 느낄 수 있는 계기를 마련하였고, 예술적 감성을 감성적 접근으로 표현하여, 기업이미지 광고의 특성처럼 감성적으로 받아들이는 측면의 효과를 증가시켰다. 이는 기업에 대한 감성적, 예술적 가치의 이미지를 갖게 하는데 중요한 역할을 한 것이라 할 수 있다.

SK는 고객과 함께하는 생활 속 에피소드를 중심으로 새해, 대입, 올림픽, 송례문 사건 등의 사회적 이슈를 테마로 기업이미지광고를 전개해 나가고 있다. 우리 생활의 현실적 공감대를 형성하며, 내일의 행복을 위해 노력하는 사람들의 모습과 기업이 추구하는 고객 행복의 의미를 함께 전달하고 있다. 이는 SK라는 통신 분야를 중심으로 한 기업 특성과 생활과 밀접한 제품 특성과 연관이 있는 것이며, 이 같은 기업특성과 제품, 서비스의 특성으로 고객의 생활 속에서, 고객과 함께, 고객 행복을 추구해 나가는 기업으로서 사회적 공감대 형성을 통해 친근한 기업으로서의 호의적 긍정적 이미지를 구축하고자 하는 것이다.

이와 같이 각 기업이 기업이미지 광고를 통해 전달하고자 하는 궁극적 가치의 의미는 삼성은 '내일의 희망', LG는 '고객 사랑', SK는 '고객 행복'의 의미를 광고를 통해 추구해 나가고 있음을 알 수 있었다.

이처럼 기업이미지 광고는 사회적 영향을 많이 받

게 되고, 이에 기업은 사회적 역할과 윤리적 책임의 식도 함께 가져야 할 것이다. 기업이미지 광고는 기업의 제품과 서비스, 외부 환경적 영향에 따라 다양한 변화가 나타날 수 있고, 이는 기업이 국가 경제적, 사회적 미치는 영향력이 크다는 것을 반영하고 있는 것이다. 그러므로 기업은 대중에게 진정성을 가지고 장기적인 관점에서 기업광고를 전개해 나가야 하며, 신뢰와 공감을 바탕으로 대중들로부터 기업에 대한 호의적, 긍정적 이미지를 구축해 나가야 하는 것이다.

본 연구에서 각 기업이미지 광고의 시리즈에 따른 세분화된 분석과 비교 대상을 한정지은 것은 한계점으로 남는다. 앞으로 기업이미지 광고의 중요성을 인식하고, 사회적 변화에 따른 기업이미지 광고에 대한 다양한 사례연구가 이루어지길 바란다.

## 참고문헌

- 김원수. (1987). 입문학경제론. 경문사.
- 김치수와 3인. (1998). 현대기호학의 발전. 서울대학교 출판부.
- B.투생(1987):윤학로 역. 기호학이란 무엇인가. 청하.
- 박영원(2003). 디자인과 기호학, 범우사.
- 배병렬 · 이민우 공저. (1999). 광고의 이해. 대경.
- 예하미디어 편집부. (2005). 광고론. 예하미디어.
- 오두범 (1991). PR커뮤니케이션. 나남출판.
- 오두범 (2000).광고와 현대사회. 전예원
- 윤병덕 편저.(1999). 광고용어사전. 사람과 책.
- 이두희. (1997). 광고론. 박영사.
- 김원규. (2000). 밀레니엄 새로운 기업광고 (우리나라 기업광고 변천사) . 광고정보 8월호.
- 배현미 · 이준일 · 우소영.(2007).기업의 경제적 사회적 책임활동 과 기업이미지에 관한 연구. 국제지역연구 제11권 제3호.
- 오세영 · 이진희.(2000). 기업광고 유형이 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한연구. 광고연구 제 47호.
- 조 병량(1996). 6월. 광고와 기호학(1). 동방기획
- 전기순(2006). 광고커뮤니케이션에 있어서 인지문화적 이론연구. 홍익대 광고홍보대학원 박사학위논문.
- 조정인. (2000). 기업광고의 내용이 공중에게 미치는 영향. 부산대 석사학위논문.
- (주)오토모, [www.ottomonitor.com](http://www.ottomonitor.com)