

# TV광고영상의 의미작용에 관한 텍스트분석

- 부정소구 금연광고를 중심으로 -

A Study on the Text Analysis of Signification in TV-CM

- Focused on Negative Appeal Anti-Smoking Advertising -

윤현철(Yoon, Hyun-Chul)

한세대학교 디자인학부

본 논문은 한세대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

## 논문요약

### Abstract

#### I. 서론

1. 연구 목적
2. 연구 범위 및 내용

#### II. 광고텍스트분석의 이론적 배경

1. 바르트의 신화론과 텍스트
2. 그레마스의 기호사각형
3. 광고영상의 기호학적 접근

#### III. 부정소구 금연광고 영상의 텍스트 분석

1. 금연광고의 부정소구 유형별 의미작용 분석
2. 부정소구 금연광고의 영상 기호적 특성 분석
3. 부정소구 금연광고의 이데올로기 분석

#### IV. 결론

### 참고문헌

## 논문요약

광고에서는 소비자의 반응을 위해 다양한 소구방법을 사용하는데 금연 공익광고에는 부정적소구가 많이 이용된다. 본 연구는 기호학적 분석방법을 토대로 부정소구 TV금연광고가 의미를 생성하고 이데올로기를 함의하는 방식을 연구하였다. 또한 자본주의 소비이데올로기를 분석한 기존 상업광고연구들과 달리 공익광고가 의미를 생성하고 공익이데올로기를 함의하는 방식을 연구하였다. 연구의 이론적 배경은 바르트(Barthes)의 신화론에 근거가 된 '2단계 의미작용 모델'이며, 연구방법은 크리스티안 메츠(Christian Metz)가 영화분석에 사용한 다섯 개의 분석틀을 응용하였다. 분석결과 부정소구 금연광고는 표현내용과 표현형식에서 감성적인 시청각 지시체계를 통해 우리사회의 신화와 이데올로기를 함축적으로 담아내고 있었다. 주요 커뮤니케이션 이데올로기는 '가부장제 이데올로기'와 '권위주의적 공익 이데올로기'였다. 전자는 미모지상주의, 효(孝)사상, 순정(純情)주의 등을 통해 드러나고 있었고, 후자는 흡연으로 야기되는 공포, 죄책감, 수치심 등 신체와 사회관계에 대한 과장된 위협으로 표현되고 있었다.

### Abstract

Various appeals are used to get effects from consumers in advertising, and negative appeal is frequently used in anti-smoking advertising. This is a study of the methods by which negative appeal anti-smoking in TV-CM creates meaning and implies public ideology based on semiotics analysis. Besides, a study of the methods was made that public service advertising creates meaning and implies public ideology, contrary to the established study on commercial advertising analyzed consumption ideology of capitalism. The theoretical background of the study is 2-Step signification model based on Mythologize of Barthes, and the methods of the study is application of the five analysis used in film analysis by Christian Metz. As a result of analysis, negative appeal anti-smoking

advertising implies mythology and ideology of our society through emotional audiovisual indication system at the expressing contents and forms. Major communication ideology is patriarchal ideology and authoritarian public ideology. The former is shown through beauty for beauty's sake, filial piety ideology, self-sacrificing devotion, and the latter is shown as exaggerated threatening to physical and social relationship such as fear, guilty, shame caused by smoking.

(keyword)

Negative Appeal, TV-CM, Signification

## I. 서론

### 1. 연구 목적

광고는 기존의 사회구조와 지배질서에 대하여 정당성을 부여하고 당연한 것으로 여기게 하는 한편, 앞으로 도 그러한 사회 구조가 계속 유지되도록 스스로 이데올로기를 확대재생산한다. 광고커뮤니케이션 연구에는 두 가지 방법이 있다. 하나는 마케팅 측면을 부각하여 의미 전달의 효율성과 정확성에 관심을 둔 효과중심의 연구이고 다른 하나는 광고 커뮤니케이션을 의미작용 체계로 이해하고 사회·문화 속에서 광고의 의미생성과 의미작용에 관심을 둔 연구 방법이다. 한편으로 이러한 두 가지 방법을 '내용분석법'과 '기호학적 분석법'으로 구분하기도 하는데 전자는 사회과학의 전통에서 발전된 양적 분석기법으로 명시적 의미를 탐구하는 반면, 후자는 언어학, 문학, 문화연구의 전통에서 발전된 질적 분석기법으로 암시적의미를 탐구한다. 오늘날 광고는 명시적·외연적의미보다 암시적·내포적의미가 강한 광고 텍스트가 많으며 이 때문에 의미의 모호성을 분석하기 위한 연구가 강조되고 있다. 따라서 본 연구는 광고영상의 질적 연구에 의미를 두고 기호학적 관점에서 광고영상의 의미작용에 관해 분석하였다. 또한 자본주의 소비 이데올로기를 분석한 기존 상업광고 연구들과 달리 공익광고가 의미를 생성하고 공익 이데올로기를 함의하는 방식을 연구하였다. 연구의 이론적 배경은 바르트의 신화론과 텍스트론을 근간으로 하는데 그것은 광고가 의식·무의식적 또는 직간접적으로 현사회의 이데올로기를 내재하고 있다는 점을 반영한 것이다.

### 2. 연구 범위 및 방법

공익광고의 경우 많은 연구에서 수용자의 감성 또는 정서, 가치관에 호소함으로써 태도와 행동에 영향을 미치는 감성소구가 이성소구보다 효과적이라는 결론을 얻고 있다<sup>1)</sup>. 감성소구는 메시지의 특성에 따라 긍정적 소구와 부정적 소구, 성적 소구 등으로 구분된다. 부정적 소구방법은 신체적 위협(physical fear)과 사회적 위협(social fear)을 통해 공포, 죄책감, 수치심 등을 유발하며 특히 금연 공익광고에서 가장 많이 선호되는 방

1) 이기복, <우리나라 공익광고의 활성화방안 연구>, 디자인영상논집, 2004, p110

법이다. 본 연구는 주로 개인의 손실(이익)에 초점을 두고 있는 부정소구 금연 공익광고가 의미를 생성하고 공익 이데올로기 함의하는 방식을 연구하고자 한다. 따라서 첫째, 부정소구 금연 공익광고의 의미체계는 어떠한가, 둘째, 부정소구 금연 공익광고의 영상 기호적 특성은 어떠한가, 셋째, 부정소구 금연 공익광고는 어떠한 이데올로기를 함의하는가라는 연구문제를 제기하였다. 이를 위해 20초길이의 부정소구 금연감성광고를 선정하여 공포, 죄책감, 수치심의 틀에서 텍스트분석을 하였다. 선정한 광고는 보건복지부에서 2004년 4월부터 2006년 4월 사이에 3차례에 걸쳐 각각 3번의 시리즈로 제작 방송한 금연광고캠페인 9편이며 부정소구 여부는 전체 문맥을 고려하여 판단하였다[표1].

구분	표현내용	메시지	
I	사례광고1	자학행위	뇌에 치명적인 담배
	사례광고2		피부에 치명적인 담배
	사례광고3		폐에 치명적인 담배
II	사례광고4	이별	흡연, 엄마와의 이별
	사례광고5		흡연, 남편과의 이별
	사례광고6		흡연, 연인과의 이별
III	사례광고7	따들림	흡연, 심각한 입 냄새의 원인
	사례광고8		흡연, 성장기 기억력 감퇴의 원인
	사례광고9		흡연, 입속을 불결하게 하는 원인

[표1] 텍스트 분석 사례광고

본래 영화 혹은 영상의 의미론적 분석은 언어, 내러티브, 제스처, 의상과 같은 기호에만 집중할 수 없으며 영화의 장르, 카메라워크, 편집, 시간조작, 조명, 색상, 소리, 그래픽과 내러티브 스타일 등 영화적 코드들에 대한 역사 그리고 실증적인 사실과 연계해서 파악되어야 한다<sup>2)</sup>. 따라서 본 연구는 TV-CM이라는 점을 고려하여 크리스티앙 메츠가 영화분석에 사용한 다섯 개의 분석틀을 기반으로 하였으며 해석의 편의를 위해 불가피한 경우가 아니라면 최대한 영상의 기본단위인 샷(shot)을 중심으로 텍스트분석을 하였다<sup>3)</sup>. 이는 민경원(1995)이 텔레비전 감성광고의 텍스트분석을 위해 차용한 분석틀과 형식을 같이 한다. 즉 시각텍스트와 청각텍스트로 구분하였으며, 시각 텍스트는 영상이미지와 문자언어 그래픽을 포함하고, 청각텍스트는 음악과 음향, 구두 언어의 음성을 포함하도록 틀을 구성하였다.

2) 권명광, 신항식, 『광고커뮤니케이션과 기호학』, 문경, 2005, p.205

3) 크리스티앙 메츠(Christian Metz)는 『영화기호학』에서 이미지, 문자언어, 목소리, 음악, 음향효과를 기본으로 하는 다섯 개의 커뮤니케이션채널을 사용하였다. 이후 엘렌 세이터(Ellen Seiter)는 TV영상에 자주 사용되는 로고, 프레임, 테두리, 표 등을 위해 문자언어를 그래픽 대체하였다.

## II. 광고텍스트분석의 이론적 배경

### 2. 바르트의 신화론과 텍스트

비언어학적 기호론의 선구자인 바르트(Barthes)는 소쉬르의 기호표현·기호의미이론과 엘름슬레브의 명시적·암시적의미 이론을 완벽하게 종합하여 언어학을 뛰어넘는 논리적이고 구조화된 기호론적 이론을 처음 제시한 인물이다<sup>4)</sup>. 소쉬르는 기호를 기표와 기의로 구분했는데, 바르트는 이것을 다시 일차적 기호와 이것의 표현과 내용이 합쳐진 이차적 기호로 분류했다. 즉 외시적의미가 새로운 기표와 기의가 되어 개인이나 문화에 따라 다른 주관적의미를 부여할 수 있는 자의성 차원의 함축적의미를 갖게 된다고 설명했다[그림 1]. 따라서 그의 ‘2단계 의미작용 모델’은 소쉬르의 의미작용(signification) 개념에 문화적 차원을 추가한 것이라고 볼 수 있다. 바로 이것이 바르트가 강조한 ‘문화적 기호체계’에서 ‘의미의 부가적 차원’의 가능성이었다.



[그림1] 바르트의 의미작용 2단계 모델

의미작용 모델에 나타난 바르트의 신화(myth)라는 개념은 광고영상과 같이 어떤 담론이나 이미지, 언어, 예술, 상업 활동 등을 통해 수용자에게 던져지는 텍스트들이 제작자의 이데올로기 혹은 의도를 교묘하게 납득시키는 과정에서 은밀하게 감추어진 기호의 왜곡이나 조작형태를 의미한다. 따라서 신화는 사회적 통념이나 가치, 신념 또는 이데올로기 등과 같이 한 문화와 그것이 갖는 사회적 현실을 이해하고 설명하는 방식을 말한 것으로 ‘상호 연결된 부가 의미적 개념의 연쇄’라고 할 수 있다<sup>5)</sup>.

‘텍스트 바깥에는 구원이 없다’는 기호학자 그레마스(Greimas)의 주장이 있다. 이것은 텍스트 바깥의 의미를 거부하고 텍스트 내에서만 이미지를 분석하기 위한 방법은 다른 길이 없이 이미지의 형상적 요소들을 수

4) 베르나르 뒤생, 윤학로, 『기호학이란 무엇인가』, 청하, 1988, p.75

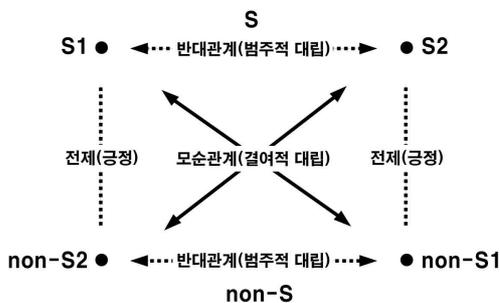
5) 박영원, 『디자인 기호학』, 청주대학교 출판부, 2001, p.215

직적으로 분석해 들어가야 한다는 것이고, 이렇게 함으로써 형상의 의미와 과정이 표층에서 심층까지 찾아질 수 있다는 것이다<sup>6)</sup>. 바르트에게 텍스트는 한갓 잡다한 인용의 모음이나 어떤 권위 있는 중심적 의미의 창출을 시도하는 모음이 아니라, 그것의 원천들만큼이나 수 없는 의미의 가능성에 개방된 공간이다<sup>7)</sup>.

## 2. 그레마스의 기호사각형

그레마스(Greimas)도 바르트와 마찬가지로 엘름슬레브의 영향을 받았으며 언어학적 연구의 최종단위인 문장을 넘어서 담화의 언어학으로 나아간 대표적 학자이다. 그는 ‘인간언어가 어떻게 세계를 범주화 하는지’와 ‘담론의 통일성과 일관성을 유지시켜주는 요소들은 무엇인지’에 대한 관심의 귀결로 ‘기호사각형’이라는 도식을 내어놓았다. 그의 설명에 따르면 담론은 심층과 표층 그리고 텍스트 층으로 이루어지는데 기호사각형은 담론의 심층, 즉 기저부를 이루고, 심층에 의미주입을 통하여 표층구조가 형성되고, 그 표층구조에 소위 하나의 텍스트로 나타나는 명시 층위(텍스트 층위)가 형성된다고 한다<sup>8)</sup>. 따라서 기호사각형은 의미의 군(group)이 다른 의미의 군과 어떠한 방식으로 대립되고 상응하는가에 대한 기술을 매우 논리적으로 파악하게하며 텍스트의 심층구조를 이해하는 데에 자주 사용된다.

기호사각형은 두개의 상반된 의소, 즉 이항 대립 쌍(S1, S2)을 기준으로 각 각의 모순항(non-S1, non-S2)을 만들어 총 네 개의 의소를 통해 구성된다. 이 때 두개의 반대관계, 두개의 모순관계, 두개의 보완 및 내포관계를 형성하게 되며 이것을 담론의 심층 기저부로 보는 것이다.



[그림2] 그레마스의 기호사각형

6) 권명광, 신항식, ibid, p.87

7) 김경용, 『기호학이란 무엇인가』, 민음사, 1994, p.174

8) 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2005, p.88

## 3. 광고영상의 기호학적 접근

광고에 대한 심층적 의미 분석은 광고가 현실을 어떻게 조직하고 구성하며, 광고 담론내의 의미와 이데올로기가 어떻게 생성되며, 왜 그렇게 작용하는가를 밝히는 것이며 이것은 광고영상 텍스트의 기호학적 접근을 통해 가능하다. 바르트는 기호학의 관점에서 광고연구를 시도한 최초의 학자 중 한사람이다. 그가 기호학 이론을 광고에 적용한 이후 광고는 다양한 문화기호들로 짜여진 기호들의 덩어리이자 텍스트로서 광고 표현의 의미구조와 의미 생성에 대한 심층연구를 위해서는 기호학적 유용성을 배제할 수 없다는 생각에 많은 학자들의 의견을 같이해왔다.

조병량(1990)은 광고의 기호학적 접근을 기호학자들의 시각을 기준으로 세 개의 유파로 나눠 설명하였다. 첫째는 ‘의미 전달의 기호학과’로서 교통신호등과 같이 기호학적 분석이 의미가 명확한 약호나 이와 유사한 기호만을 대상으로 해야 한다는 입장이다. 둘째는 오늘날 광고기호학의 주류를 이루는 ‘의미작용의 기호학과’로서 이들은 주로 구조주의적 접근 방법 및 비판론적 접근방법을 통해 애매한 기호, 다의적 기호에도 기호학적 분석을 시도한다. 구조주의적 분석방법은 광고를 하나의 기호 표현물로 파악하고 의미단위 분절이나 의미 해석 문제를 구조주의적 방법으로 분석하려는 입장이며 주로 레비스트로스의 ‘이항대립(binary opposition) 방법’이나 바르트의 ‘의미작용 2단계 모델’을 통해 광고를 분석한다. 반면 비판론적 접근방법은 광고가 지닌 의미작용을 자본주의 지배사회의 체제유지를 위한 권력으로 보고 이들 이데올로기가 소비자를 위협하고 지배하는 과정과 원리는 밝히는데 목표를 두는 입장이다. 셋째는 ‘의미 생성의 기호학과’로서 의미작용의 기호학에 의해 파악된 광고기호의 심층적 의미를 기초로 새로운 의미를 의도적으로 생성하려는 입장이다<sup>9)</sup>.

## III. 부정소구 금연광고 영상의 텍스트분석

### 1. 부정소구 금연광고의 의미작용 분석

#### 1) 자학행위 시리즈에 관한 텍스트 분석

첫 번째 금연시리즈 TV-CM은 흡연을 자학행위로 은유하고 있으며 주인공의 낯선 행동을 통해 흡연에

9) 조병량, 『광고와 기호학(III)』, 사보동방기획, 1990.8

대한 부정적 메시지를 전달한다.



[그림3] 사례광고 1(뇌 자학행위)

시각 텍스트		청각텍스트
#1 (MS)	전경 넥타이를 풀어헤치는 남자 흐트러진 머리, 까칠한 수염	<느린 템포의 팝송>
	배경 편하게 서서 책을 보는 남자 깨끗 단정한 복장	
#2 (MS)	정면을 바라보는 멍한 시선 곧게 앉은 불편한 자세	
#3 (MS)	전경 자기 머리를 반복해서 때림 고통스러운 표정 [한 대 피우는 중이군요]	
	배경 앞의 동료들 바라봄, 곧 무시함	
#4	[담배는... 뇌에 치명적입니다]	
#5 (CU)	(슬로우모션) 초점 잃은 눈, 흐트러진 머리 주먹으로 머리를 강하게 때림 [흡연, 뇌를 자학하는 행위]	(여) 『흡연, 뇌를 자학하는 행위』
#6 (CU)	(슬로우모션) 충격으로 흔들리는 머리, 그래픽 [흡연, 뇌를 자학하는 행위]	(여) 『흡연, 뇌를 자학하는 행위』

[표2] 사례광고 1의 영상담론 구성

1차 의미화 단계		2차 의미화 단계		
기표 (Signifier)	의시 의미 (Denotation)	함축의미 (Connotation)	신화·이데올로기 (Myth·Ideology)	
카메라 높이의 변화	eye level에서 high level로	반복 흡연의 충격으로 뇌 손상을 입어 서서히 죽어간다는 충격적인 경고 메시지	흡연을 폭력(주먹)으로 자신의 삶(뇌)을 파괴하는 비이성적인 행동으로 은유하는 과장된 위험 이데올로기	
전경인물 표정의 변화	짙그린 표정에서 낮 빠진 표정으로			
화면 사이즈의 변화	MS에서 CU으로			
속도의 변화	정상속도에서 슬로우 모션으로			
전경인물의 행동	주먹(수평, 죽음)으로 머리(수직, 삶)를 반복해서 때림			
문자 그래픽	[흡연, 뇌를 자학하는 행위] 떨리는 모션			
(여) 나레이터 음성	낮고 강한 목소리	[명정함] 비이성적, 비정상적 삶, 무기력하고 암울한 삶	흡연자를 어둡고 비정상적인 삶을 사는 멍청한 인물로 묘사, 흡연자의 인격을 비하하는 권위주의적 이데올로기	
배경음악	느린 팝송 (몽환적)			
전경 인물	자세			불편하게 앉아있음
	모습			넥타이와 셔츠 단추를 푼 흐트러진 모습 과 헤어스타일 까칠한 수염
	표정			낮이 빠진 멍청한 표정
	행동			컴퓨터업무에 짜증 자기머리를 때림
	무게 중심	아래, 하단		
배경 인물	자세	편하게 서있음	[현명함] 이성적, 정상적인 삶, 밝고 안정된 삶	냉소적이고 이기적이며 지식(현명함)만을 추구하는 엘리트주의적 편 가르기 이데올로기
	모습	단정한 모습		
	표정	안정된 표정		
	행동	전경인물에 무관심, 책만 보고 있음		
	무게 중심	위, 상단		
그래픽	[한 대 피우는 중 이군요]			

[표3] 사례광고 1(뇌)의 외시적함축적 의미와 이데올로기

사례광고 1(뇌 자학행위)은 사무실에서 컴퓨터로 업무를 보던 회사원이 넥타이를 풀어헤치고 주먹으로 자신의 머리를 때리는 장면과 금연에 대한 경고 메시지, 그리고 뇌에 충격이 전달되는 슬로우 모션 화면이 이어진다. 전반부에 사무실 전체를 담은 고정된 카메라는 객관적인 관찰을 도우며, 후반부의 클로즈업 화면과 슬로우 모션은 자동차 모의 충돌시험을 연상하게 할 만큼 과장된 충격으로 흡연행위를 상징하고 있다. 주인공이 주먹으로 자신의 머리를 때리는 충격적 영상은 조형적으로 주먹의 수평적 힘(죽음)이 주인공의 수직적 상태(생명)에 충격을 가해 쓰러뜨리는 것으로 해석되어 의도된 충격과 죽음의 동작 방향력을 읽을 수 있다. 광고에서는 흡연자를 ‘자해행위 하는 자’로 표현하는데,

호트러진 머리와 까칠한 수업, 초점 잃은 눈은 흡연자를 비이성적인 인물로 비하하고 있다. 반면 비 흡연자인 배경인물은 단정하고 지적인 인물로 표현되는데 이는 냉소적이고 이기적인 엘리트주의적 편 가르기 이데올로기를 보여주고 있다. 이처럼 흡연자의 낯선 자해행위와 망가진 모습은 모두 흡연자를 그렇게 봐도 된다는 것을 의미하며 이는 과장된 위협과 편 가르기를 조장하는 권위주의적 이데올로기가 함의되어있는 것으로 분석된다.



[그림4] 사례광고 2(피부 자학행위)



[그림5] 사례광고 3(폐 자학행위)

사례광고 2(피부)와 사례광고 3(폐)은 시리즈 광고로서 앞에서 분석한 사례광고 1과 거의 동일한 이야기구조를 담고 있다. 내용과 시각적 이미지 구조상의 주요 차이점은 공간, 인물, 자학행위, 조작된 공포 등으로 [표4]와 같다.

구분	사례광고 1	사례광고 2	사례광고 3
공간	사무실(실내)	커피숍(실내)	길(야외)
전경인물	남(성인)	여(성인)	남(학생)
배경인물	단정한 남자	단정한 남자	두 명의 여학생
자학행위	자기머리 때림	테이블에 얼굴비빔	맨홀 속 연기 마심
공포조작	뇌(명칭함)	피부(추함)	폐(외로움)
사회관계	직장동료	이성	친구
이데올로기	권위주의적 금연 강요, 과장된 위협(공포), 엘리트주의적 편 가르기	권위주의적 금연 강요, 과장된 위협(공포), 외모지상주의, 은폐된 페미니즘, 가부장제	권위주의적 금연 강요, 과장된 위협(공포), 관계지향주의, 편 가르기

[표4] 사례광고 1, 2, 3편의 차이점

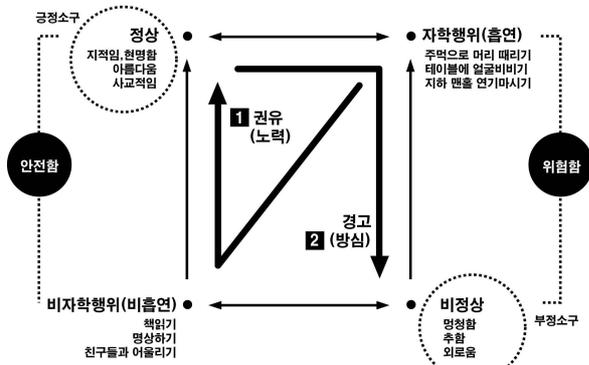
사례광고 2(피부 자학행위)는 ‘피부’를 다른 시리즈의 ‘뇌’나 ‘폐’와 같은 장기와 동일한 것으로 다루고 있다. 이것은 여성에게 ‘피부’는 생명처럼 소중하다는 외모지상주의이자 외형적 아름다움만을 추구하는 여성이라는 개념의 가부장제 사고방식을 드러낸다. 또한 흡연=피부자학=죽음이라는 과장된 위협은 금연을 강압적으로 강요하는 권위주의적 표현이라 할 수 있다. 또한 금연

공익광고에 여성을 흡연자로 등장시킨 점은 간접적이지만 은폐된 페미니즘을 보여준다 하겠다.

사례광고 3(폐 자학행위)은 관계지향주의 이데올로기를 담고 있다. 이 광고는 폐를 흡연의 치명적 대상으로 다루고 있다. 폐는 호흡의 의미를 갖고 있으며 이는 직설적으로는 신체 내부와 외부의 관계, 은유적으로는 사람과 사람의 관계로 해석될 수 있다. 유독 배경인물로 두 명의 여학생이 등장하는 것도 이점을 강조한 것으로 보인다. 이 광고 역시 흡연자를 맨홀 속에 얼굴을 넣고 탁한 공기를 마시는 비이성적 인물로 폄하하고 있다. 따라서 이것은 과장된 위협 이데올로기가 담겨있으며 편 가르기를 강하게 나타내는 것으로 분석된다.

그 외에 추가적으로 세 편의 자학행위 시리즈광고에서 공통적으로 나타나는 특징은 문자언어의 정박기능을 적절히 사용하고 있다는 것이다. 즉 [한 대 피우는 중이군요]라는 문자언어로 흡연행위를 정박하고, 초점 잃은 표정은 마지막 경고 문자로 이해를 도우며, 감성 광고임에도 불구하고 중간에 실증자료로 문자그래픽을 삽입하여 명시적으로 금연 메시지를 강화하고 있다.

그레마스의 기호사각형으로 분석한 자학행위 시리즈의 의미항목간의 관계는 [그림6]와 같다. 그림에서처럼 ‘위험함’과 ‘안전함’을 근거로 이항대립 구조를 만들고 광고를 전체 맥락에서 분석하면, 정상인과 흡연을 완전히 대립적인 것으로 보지 않음으로서 흡연자도 정상인일 수 있고, 정상인도 비정상인으로 비쳐질 수 있는 행위의 가능성을 열어놓고 있다. 전자가 비흡연 정상인에게 ‘흡연을 하면 당신도 이처럼 비정상적인 사람이 될 수 있습니다’를 경고하여 어떤 행위를 유도하는 것이라면, 후자는 흡연자에게 ‘비흡연(금연)으로 정상인으로 돌아올 것’을 권유하고 있다고 설명할 수 있겠다. 다만 모두가 부정소구 광고이므로 두 가지 중 위험을 경고하는 메시지가 더 강하다.



[그림6] 자학행위 시리즈 광고에서 정상인과 자학행위의 구조화

2) 이별 시리즈에 관한 텍스트 분석

두 번째 금연시리즈 TV-CM은 이별, 즉 죽음에 이르게 된 자신의 ‘흡연’에 대해 부모, 남편, 연인에게 도의적 책임을 느낀다는 애절한 메시지를 전달하고 있다. 이들 광고의 공통적 공익 이데올로기는 윤리의식을 바탕에 둔 죄책감(罪責感, a guilty conscience) 이데올로기다. 이별 시리즈광고에 등장하는 모든 인물의 외모, 즉 탈의한 상태와 화장기 없는 꾸미지 않은 모습, 그리고 긴 생머리는 모두 순수함이라는 가치를 드러내주는 기표들이다. 이것은 마치 원죄를 범한 아담과 이브의 죄책감을 보여주는 듯, 순수하고 진실한 회계의 뉘우침을 흡연자에게 강요하는 것이다. 다시 말해서 윤리·도덕의 자극을 통한 개인욕구억제라는 국가의 권위주의적 이데올로기가 감성적으로 수용되도록 포장하고 있는 것이다. 사례광고 4(모녀의 이별)는 흡연으로 인해 죽음을 맞는 딸을 안타깝게 끌어안고 있는 엄마의 모습을 세 개의 컷으로 표현하고 있다. 부드러운 조명과 비현실적인 검은 배경, 그리고 앞 유리에 흘러내리는 물방울이 시간성과 공간성이 드러내지 않고 슬픈 이별의 애뜻함을 표현한다. 죽음의 원인으로 표현되는 흡연은 딸의 귀에서 흘러나오는 진한 니코틴 액으로 표현된다. 이것은 피=죽음이라는 일반적 인식을 넘어 니코틴 액=죽음으로 은유적 표현을 한 것이다. 이 광고의 중심 이데올로기는 진한 모성애(母性愛)와 효(孝)사상이다. 이것은 딸의 독백에서 발견되는데 문자그래픽만으로 불효자임을 독백하게 함으로써 불효에 대한 죄책감을 명시적으로 고정시키고 동시에 흡연자의 자발적인 자기반성을 강요한다. 이 광고는 죄책감을 이중적으로 표현하고 있다. 즉 문자그래픽만을 놓고 볼 때 죄책감은 딸의 ‘흡연’의 죄책감이지만 엄마의 슬픈 표정과

딸의 무표정은 오히려 ‘딸의 흡연을 모르거나 말리지 못함’에 대한 엄마의 죄책감으로 해석될 수 있다. 따라서 흡연자에게 자기반성을 요구하면서 동시에 주변사람들에게도 이별의 책임을 묻고 있는 것이다. 이 광고 또한 흡연자로 여성이 등장하는 것은 페미니즘을 반영한 것으로 볼 수 있다.



[그림7] 사례광고 4(모녀의 이별)

시각 텍스트		청각텍스트
#1 (CU)	(슬로우모션) 딸을 감싸 안은 엄마 무표정한 딸, 엄마의 애뜻함 무채색에 가까운 모노톤의 화면 유리를 타고 흘러내리는 물방울	<느린 템포의 팝송>
#2 (CU)	(슬로우모션) [엄마, 미안해요! 나는 엄마의 사랑을 연기로 태워버리고 말았어...]	
#3 (CU)	#1과 같음	
#4 (CU)	[흡연여성이 후두암에 걸릴 확률은 비흡연 여성에 비해 무려 4.2배나 높습니다]	<날카로운 브레이크 소리>
#5 (CU)	(슬로우모션) 딸 클로즈업 딸의 귀에서 진한 액이 흘러나옴	(여) 『흡연, 세상과 이별하는 행위』
#6 (CU)	(슬로우모션) 딸 클로즈업 딸의 귀에서 진한 액이 흘러나옴 거칠게 흔들리는 문자 그래픽 [흡연, 세상과 이별하는 행위]	(여) 『흡연, 세상과 이별하는 행위』

[표5] 사례광고 4(모녀의 이별)의 영상담론 구성

1차 의미화 단계		2차 의미화 단계	
기표 (Signifier)	외시 의미 (Denotation)	함축 의미 (Connotation)	신화·이데올로기 (Myth·Ideology)
그래픽	[흡연, 세상과 이별하는 행위] 떨리는 모션	흡연의 위험 (이별)	효(孝)사상을 바탕으로 흡연에 의한 이별을 불효의 죄책감으로 표현.
공간	검고 어두운 무채색 공간		
(여) 나레이터 음성	낮고 강한 목소리		
배경음악	느린 팍송	페미니즘	엄마의 애절한 표정과 행동은 진한 모성을 표현하고 흡연자의 성은 페미니즘 이데올로기를 함의.
흡연자	젊은 여성 흡연		
엄마	의상	탈의한 상태	[진한 모성(母性)] 딸의 죽음을 바라보는 안타까움 심정 (인간의 본성)
	표정	넋이 빠진 멍청한 표정	
	행동	딸의 머리를 감쌌	
딸	무게 중심	좌측, 상단	[불효(不孝)] 죽음을 앞두고 자신의 흡연에 대해 죄책감을 느낀(인간의 본성)
	의상	탈의한 상태	
	표정	무표정(무의식)	
	행동	곧 쓰러질 듯 엄마에게 기댔	
딸	무게 중심	하단	모성(母性)과 효(孝)라는 인간의 본성을 통한 자기반성 강요의 권위적 이데올로기.
	그래픽	[엄마, 미안해요! 나는 엄마의 사랑을 연기로 태워버리고 말았어...]	

[표 6] 사례광고 4의 외시적함축적 의미와 이데올로기

사례광고 5(부부의 이별)와 사례광고 6(연인의 이별)은 금연 시리즈광고로서 앞서 분석한 사례광고 4와 같이 흡연=죽음이라는 다소 과장된 표현과 윤리·도덕에 근거한 반성강요의 이데올로기를 내재하고 있다. 내용과 시각이미지 구조상의 주요 차이점은 [표7]과 같다. 두 광고는 모두 인물을 화면 좌우에 양분하여 배치하고 있는데, 이것은 조형적 관점에서 이별을 불가피한 운명으로 제시한 것으로 분석된다. 광고에서 여성은 죽어가는 남성을 손으로 감싸며 이별의 애뜻함과 금연을 돕지 못한 안타까움을 표현하고 있다. 이것은 가부장적 판단에서 볼 때 보호해야 할 대상과 보호받아야 할 대상의 전환 또는 동등함을 반영하는 페미니즘 사상을 내재하고 있는 것이다. 반면 두 광고의 문자 그래픽 표현에서는 가부장적인 표현이 발견된다. 사례광고 5(부부의 이별)는 [여보, 미안해 좀 더 잘해주고 싶었는데,]라고 흡연의 무책임성을 자책하고 있다. 이것은 남편은 잘해줘야 하는 책임을 갖는다는 의미에서 볼 때 가부장적 사고를 함의하는 것으로 분석된다.

구분	사례광고 4	사례광고 5	사례광고 6
흡연자	딸(여성)	남편	젊은 남성
비 흡연자	엄마	부인	젊은 여성
죄책감 조작	불효	무책임함	이기심
사회관계	모녀	부부	연인
이데올로기	효(孝)사상, 페미니즘, 권위주의적 반성강요, 왜곡된 위험(죽음)	가부장제, 권위주의적 반성강요, 왜곡된 위험(죽음)	가부장제, 순정주의, 권위주의적 반성강요, 왜곡된 위험(죽음)

[표7] 사례광고 4, 5, 6편의 차이점

사례광고 6(연인의 이별)의 경우에는 흡연을 순정(純情)적 사랑을 저버린 이기심으로 표현하고 [미안해! 이제 헤어질 시간이야.]라며 흡연남성을 떠나는 주체, 즉 남성중심의 가치관으로 표현한다.

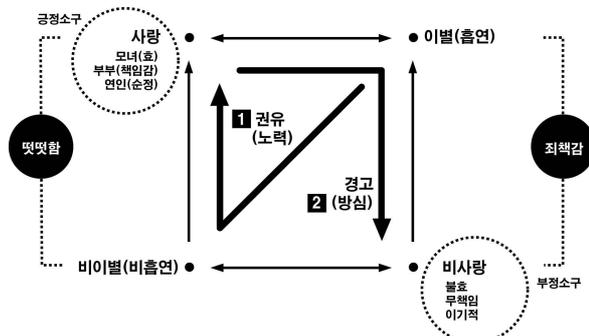


[그림8] 사례광고 5(부부의 이별)



[그림9] 사례광고 6(연인의 이별)

그레마스의 기호사각형으로 분석한 이별시리즈의 의미항목간의 관계는 [그림10]와 같다. 그림에서처럼 '죄책감'과 '떳떳함'을 근거로 이항대립 구조를 만들고 광고를 전체 맥락에서 분석하면 '사랑'과 '이별'을 의소로 하는 금연 공익이데올로기의 심층구조가 나타난다. 경고와 권유의 메시지는 자학행위의 경우와 같다.



[그림10] 이별시리즈 광고에서 정상인과 자학행위의 구조화

3) 따돌림 시리즈에 관한 텍스트 분석

세 번째 금연시리즈 TV-CM은 따돌림을 주제로 하며 ‘흡연’으로 인해 대인관계에 문제가 생긴다는 점을 3개의 에피소드로 제시하고 있다. 이들 광고의 공통적 공익 이데올로기는 개인의 인격과 관련된 수치심(羞恥心, a sense of shame)이다. 광고에서는 부끄러움을 느끼는 원인을 흡연으로 인한 차아변색(불결함), 기억력 감퇴(멍청함), 입 냄새로 표현하고 있다.



[그림11] 사례광고 7(불결함)

시각 텍스트	청각텍스트
#1 (FS) (슬로우모션) 어두운 실내분위기 바(bar)로 들어가는 오염한 자태, 매혹적인 걸음걸이의 여성 여성의 빨간 원피스	<빠른 디지털느낌의 배경음향>
#2 (CU) (슬로우모션) 어두운 실내분위기 뭇 남성의 시선을 의식하는 모습	
#3 (MS) 한 남성을 스치고 지나감 몸을 돌려 여성을 바라보는 뭇진 외모의 남성	
#4 (MS) 바(bar)안 강하고 어두운 조명 여성의 옆에 앉는 남성	<타악기소리 추가, 차츰 빠르게 긴장감을 고조시킴>
#5 (LS) 바(bar)안 감시카메라에 잡힌 두 사람의 모습	
#6 (MCU) 여성을 유혹하는 남성과 애써 외면하는 여성	
#7 (BS) 여성에게 계속 시선을 보내는 남성의 옆모습	
#8 (MCU) 남성을 바라보며 환하게 미소 짓는 여성	놀리는 순간 갑자기 멈춘 음향
#9 (BCU) 흡연으로 변색된 여성의 치아	
#10 (CU) 여성의 변색된 치아를 보고 놀라 는 남성	욱하는 남성의 짧은 비명 뒷 걸음질 치는 소리
#11 (CU) 당황하는 여성의 모습 입 주변으로 파리가 날아 들 [한대 피우셨군요]	파리 소리 『담배, 끊지 않으면 사람들이 당신을 끊습니다.』
#12 (CU) 깜박이는 경고 등 [흡연, 입속을 불결하게 만드는 심각한 원인]	『담배, 끊지 않으면 사람들이 당신을 끊습니다.』
#13 (LS) 외롭게 홀로 남은 여성 [진실을 말 하세요 보건복지부]	

[표8] 사례광고 7(불결함)의 영상담론 구성

1차 의미학 단계		2차 의미학 단계	
기표 (Signifier)	외시어미 (Denotation)	함축어미 (Connotation)	신화·이데올로기 (Myth·Ideology)
여성의 의상	[흡연, 세상과 이별하는 행위] 떨리는 모션	에로티시즘	완벽한 미를 추구하는 외모이상주의 및 여성을 성적대상화하는 관음주의적 시선의 가부장제 이데올로기, 그리고 흡연여성으로 표현된 은폐된 페미니즘 이데올로기와 금연을 통한 원만한 사회관계 유지라는 공익 이데올로기
#1, #2 걸음	오염한 자태 관능적인 몸		
#2, #6 여성의 얼굴 표정	수줍고 매력적인 표정		
어두운 조명	감성적 느낌	관음주의	
#1, #3, #6, #7 여성을 바라보는 시선	뭇진 남성의 시선		
감시카메라에 비친 모습	두 사람을 몰래 보기	페미니즘	
흡연자	젊은 여성의 흡연		
홀로 남은 여성	수치심	외로움, 버려짐 냉소적 비웃음	
#11 문자언어 그래픽	한대 피우셨군요		
깨질 듯 깜박이는 금연 경고 등	위험함의 강조	위험한 흡연	
변색된 치아	더럽고 추한 모습		
놀라 뒷걸음치는 남성			
날아온 파리	잘못을 다그침		
#13 문자언어 그래픽			

[표9] 사례광고 7(불결함)의 외시적·함축적 의미와 이데올로기

사례광고 7(불결함)은 팔등신 미녀가 오염한 자태를 뽐내며 뭇 남성들의 시선을 사로잡게 되고, 한 남성이 가까이 다가가 호감을 표시하려는 순간 담배 때문에 누렇게 변색된 여성의 이를 본 남성이 놀라서 뒷걸음질을 친다는 내용이다. 전반부는 전자음향을 배경음으로 20초 동안 총 13개의 빠른 컷으로 연결되어 있지만 유혹 Scene이 진행되는 동안은 배우의 움직임이 슬로우 모션으로 처리되어 장면의 몰입감을 더해 준다. 광고 전반부의 핵심은 여성의 모습을 통해 보여주는 에로티시즘이며 남성의 시점을 보여주는 카메라의 주관선과 감시카메라에 비친 영상이 관음주의를 보여주어 성적대상으로서의 여성이라는 가부장적 이데올로기를 강화하고 있다. 반면 흡연자를 여성으로 선택했다는 점은 다소간 페미니즘적 사고가 반영된 것으로 이해될 수 있는데 그 점은 이 광고가 공익광고라는 점에서 나름의 의미를 갖는 이데올로기라 하겠다. 또한 완벽한 외모의 여성을 바라보는 관점과 차아변색 때문에 모든 것을 잃을 수 있다는 과장된 흡연자 폄하표현은 외모지상주의와 권위적인 흡연혐오 이데올로기를 내재하고 있는 것으로 분석된다. 이 광고시리즈에서 문자그래픽

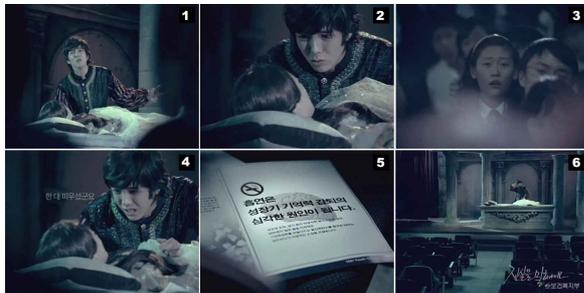
‘한 대 피우셨군요’와 ‘진실을 말하세요’는 비슷한 듯 냉소적인 의미를 적절한 순간에 정박하고 있다. 다소 억지스러운 흡연자의 수치상황을 표현하려다 보니 자칫 화면만으로는 내용을 판단하기 어려울 수 있기 때문이다. 광고에서 제시하는 흡연의 공포, 즉 수치심의 원인은 치아변색으로 불결한 모습이 된다는 것이다. 유혹하던 남자와 주변 사람들의 놀라는 표정에서 알 수 있듯이 광고에서 강조하는 수치심은 집단으로부터 따돌림을 당할 수 있다는 경고다. 이러한 외로움, 즉 주변사람들이 외면하고, 파리가 날아오고, 이성은 놀라 달아나는 상황은 과장되지만 흡연으로 인해 생기는 사회성의 문제를 직설적으로 표현하는 공익 이데올로기의 반영이라 하겠다.

사례광고 8(기억력 감퇴)과 사례광고9(입 냄새)도 역시 시리즈 광고로서 흡연으로 인해 사회관계에 문제가 생긴다는 것을 에피소드 형식으로 표현하고 있으며, 각각 친구와 가족간 관계를 다루고 있다.

구분	사례광고 7	사례광고 8	사례광고 9
흡연자	여성	남성(학생)	남성(남편)
수치심	불결함	기억력 감퇴, 멍청함	입 냄새
사회관계	이성	친구	가족
이데올로기	외모지상주의, 가부장제, 페미니즘, 공익(원만한 사회관계)	집단주의 공익(원만한 사회관계)	아버지역할 페미니즘 공익(원만한 가족관계)

[표10] 사례광고 7, 8, 9편의 차이점

사례광고 8(기억력 감퇴)은 연극공연 중에 대사를 잊어버려 찢찢매는 고등학생의 모습을 통해 청소년 흡연의 해악을 경고하고 있다. 즉 멍청함에 대한 두려움을 과장하여 표현하고 있는 것이다. 시각적으로 모노톤에 가까운 파란색의 화면이 배우의 멍청함을 이성적이고 진지하게 바라보도록 유도하고 있다.



[그림12] 사례광고 8(기억력 감퇴)

당황하는 한 배우의 표정과 냉소적으로 자리를 떠나 버리는 다수의 관객을 연속으로 편집한 구성은 젊은

감성세대의 경박성과 남의 실수에 즉각적인 반응을 보이는 사람들의 ‘집단성’을 보여주며, 나아가 집단따돌림의 문제를 공포의 대상으로 담고 있다. 따라서 이것은 ‘원만한 교우관계를 원한다면 금연하라’는 경고를 수치심과 집단 따돌림의 위협으로 강요하는 권위주의적 이데올로기의 반영으로 볼 수 있다.

사례광고 9(입 냄새)는 아빠가 아기에게 이유식을 먹이려고 하지만 담배에 찌든 아빠의 입 냄새 때문에 아기가 고개를 돌리며 울음을 터뜨린다는 내용이다. 색상은 갈색 톤으로 부자의 사랑과 가정의 따듯함을 표현하고 있다. 힘겹게 이유식을 먹이려는 아빠의 행동은 이젠 보통의 가정에서 일반적인 경우지만 여전히 성역할의 전도라는 페미니즘 가치관을 배제할 수 없다. 특히 마지막 장면에서 냉정하게 아이를 안고 가는 아내의 모습은 이러한 생각을 더욱 잘 뒷받침해 주고 있다. 광고에서 직접적으로 보여주는 수치심의 원인은 입 냄새이지만 궁극적인 두려움의 대상으로 언급하는 것은 가정불화나 가정문제이다. 따라서 이것은 원만한 사회관계를 위해서 반드시 금연을 해야 한다는 공익적 이데올로기를 함의하는 것이다.



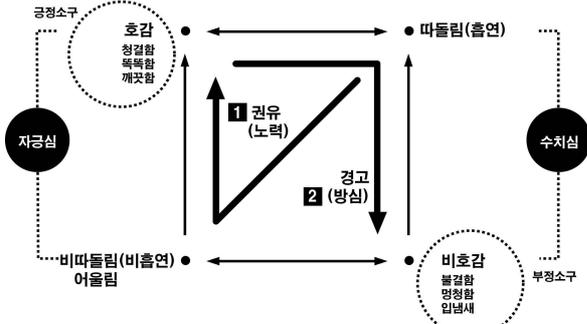
[그림13] 사례광고 9(입 냄새)

따돌림시리즈는 부끄러움의 가치들을 흡연행위에 전이하여 그 의미가 자발적인 금연행동으로 전환될 것을 기대 한다. 하지만 과장된 흡연=수치심의 일반화는 흡연자들에게 오히려 권위주의적 금연 이데올로기를 수용하도록 강제하는 것으로 인식될 수 있다.

그레마스의 기호사각형으로 분석한 수치심시리즈의 의미항목간의 관계는 [그림14]과 같다.

그림에서처럼 ‘수치심’과 ‘자공심’을 근거로 이항대립구조를 만들고 광고를 전체 맥락에서 분석하면 ‘호감’과 ‘비호감’을 의소로 하는 금연 공익이데올로기의 심층구조가 나타난다. 이 시리즈도 금연에 대한 경고와 권유의 메시지는 자학행위시리즈와 같다. 즉 호감과 흡연을 완전히 대립적인 것으로 보지 않음으로서 흡연자

도 호감이 가는 사람일 수 있고, 반대로 호감이 가는 사람도 비정상적으로 비쳐질 수 있는 행위의 가능성을 열어놓고 있다



[그림14] 따돌림시리즈 광고에서 정상인과 자학행위의 구조화

## 2. 부정소구 금연광고의 영상기호적 특성 분석

부정소구 금연광고의 표현내용은 주로 위협이나 죄의식, 부끄러움을 느끼도록 하는 상징적 이미지와 슬프고 어두운 분위기, 갈등 등으로 표현되고 있다. 시각적 텍스트의 특징은 어두운 단색 킬러와 음영, 프레임 설정을 이용한 감정의 처리, 고정된 카메라 샷과 슬로우 모션 등으로 요약된다.

문자그래픽의 사용은 세 가지 형태로 활용된다. 첫째는 의미의 정박기능이며, 둘째는 객관적 사실 전달기능이고, 셋째는 나레이터의 음성과 함께 표현되는 결론 메시지이다. 특히 감성소구지만 이성소구처럼 구체적인 사실을 고지하는 메시지를 중간에 삽입하는 것은 금연 공익광고시리즈의 독특한 표현형식이다. 광고에서 문자그래픽이 의미의 정박기능으로 사용되면 지나치게 표현중심으로 흘러 메시지의 내용을 놓치는 경우를 최대한 줄여 준다. 부정소구 금연광고에서는 모델의 대사를 문자그래픽만으로 처리하여 수용자가 다양한 톤과 역할을 상상할 수 있도록 하고 있다.

등장인물은 유명모델이나 배우가 아닌 일반인이고 거의 대부분 젊은 여성과 남성이며 흡연자와 비 흡연자의 역할을 분담하여 이항대립 구조를 조화롭게 만들어 간다. '방송에서 흡연 장면을 내보내지 않는다'는 방송사의 규정이 있다. 이 때문에 금연광고에서 흡연 장면이나 흡연자를 표현하는 방법이 다양한 형식으로 나타나는데 자신을 자학하는 행위, 흐트러지고 정갈하지 못한 외모, 초점 잃은 눈, 무표정하거나 또는 초조해하는 모습 등이 모두 이것을 대신하는 기표들이다.

## 3. 부정소구 금연광고의 이데올로기 분석

광고가 그 시대를 반영하는 거울이듯이 공익광고 역시 그 시대의 전반적인 문화를 담고 있다. 하지만 그동안 대부분의 공익광고는 '공익'이라는 이유로 구체적인 실천방안 없이 일방적으로 메시지 전달하거나 강제하는 경향이 많았다. 이것은 '공유하는 문화'를 통해 대화하는 것이 아니라 '강제된 권위'를 통해 대화하려고 하기 때문이다. 지금까지의 기호학적 텍스트분석을 종합하면 이들 공익광고가 함의하고 있는 주요 이데올로기는 '가부장제 이데올로기'와 '권위주의적 공익 이데올로기'로 나타난다. '가부장제 이데올로기'는 여성에 대한 표현에서 자주 드러난다. 9편의 광고 중 8편에 여성이 등장하며 이 중 여성의 역할이 남성에 대한 주변인이 아닌 중심인물로 표현된 경우가 6편이다. 또한 모든 경우 여성은 종속적인 대상이 아니라 주체적인 의식을 갖는 인물로 묘사되었으며 때로는 남성의 보호자 또는 동등한 역할로 표현되었다. 하지만 이것은 기표상으로 판단되는 여성의 역할일 뿐 심층적으로 드러나는 여성의 역할은 이와 사뭇 다르다. 가장 대표적인 경우가 여성을 성적 대상으로 바라보는 에로티시즘과 관음주의, 그리고 외모지상주의인데 이것은 아직까지 공익광고에 나타나는 여성의 성역할 변화가 가부장제 질서 안으로 제한되고 있다는 판단을 가능하게 한다. 한편 부분적이지만 일부 광고에서 페미니즘 의식을 발견하게 되는데 흡연자가 여성이라거나, 남성을 보호하는 모습으로 나타나거나 하는 등의 경우를 들 수 있다. 하지만 이것은 여성흡연자의 급격한 증가에 따른 궁여지책의 전략일 뿐 진정한 페미니즘 시각은 아니라고 본다.

'권위주의적 이데올로기'는 한마디로 과장된 위협으로 설득을 강요하거나 모든 흡연자를 일방적으로 비하하거나 또는 상대적인 고립감을 느끼도록 편 가르기를 하는 등의 표현으로 설명된다. 이런 현상은 부정적 요소를 지나치게 강조하고 모든 책임이 흡연자에게 있다는 의식 때문에 나타나는 결과라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 세 가지 형태의 권위주의적 이데올로기가 분석되었다. 첫째, 과장된 공포심조장을 통한 위협이다. 지금까지 그래온 것처럼 공익광고는 흡연=죽음, 마약=죽음, 음주=죽음식의 논리로 접근하는 경우가 많다. 이것은 극단적인 위협을 도구로 명령을 강제하는 권위주의적인 발상에서 비롯되는 것이다. 둘째, 지나친 죄의식의 강요이다. 흡연행위를 양심을 넘어 윤리·도

덕적인 문제로까지 확대하여 자기고백 식의 반성을 강요하는 것은 윗사람의 권위적인 행동처럼 받아들여지기 쉽다. 셋째, 부분을 전체로 인식하게 하여 다수를 수치심의 대상으로 만든다는 것이다. 흡연자의 모습과 행동을 심하게 왜곡된 낯설고, 어둡고, 부끄러운 모습으로 표현하는 것이 그 예가 된다.

앞서 언급한 것처럼 금연 공익광고를 기호사각형을 통해 전체 맥락에서 분석해보면 광고가 정상인과 흡연, 사랑과 흡연, 그리고 호감과 흡연을 완전히 대립적인 것으로 보지 않음을 알 수 있다. 이것은 위협과 죄책감, 수치심을 느끼도록 권위적 강제 이데올로기로 행동을 통제하는 것이 아니라 안전함과 떳떳함 그리고 자긍심을 느끼도록 권위적 설득 이데올로기로 행동을 유도하는 담론도 펼칠 수 있음을 의미한다.

#### IV. 결론

광고가 담는 메시지는 언어와 기능중심에서 이미지와 가치중심으로 바뀌고 있다. 즉, 제품에서 브랜드로, 이성소구에서 감성소구로의 변화를 의미한다. 금연 공익광고의 경우도 이러한 변화의 과정을 보여 왔다. 그동안 지나치게 계몽적이고 연예인 홍보대사나 명망가를 동원한 메시지 전달이 대부분이었다. 하지만 최근부터는 감성을 자극하는 크리에이티브 컨셉과 세련된 영상으로 설명이 공감할 수 있는 광고를 발표하고 있다. 가치중심, 이미지 중심의 광고는 기능중심의 광고와 달리 하나의 광고가 다양하게 해석될 수 있는 경우가 더 많아지게 된다. 이성은 표현방법에 따라 설득될 수 있지만 감성은 각 개인의 해석에 좌우되며 쉽게 하나의 의미로 강제할 수 없기 때문이다. 따라서 이제 광고는 본질적으로 기능이나 효과의 문제에 앞서서 그것이 어떻게 의미를 생성하고 해석되는가의 문제가 더 중요하게 다루어 져야 한다. 다시 말해서 광고커뮤니케이션을 마케팅의 관점에서 벗어나 사회 문화적 커뮤니케이션 측면에서 연구할 필요가 있다는 것이다. 따라서 본 연구는 부정소구 금연광고의 의미작용에 관해 분석하고 광고 텍스트의 영상 기호적 특징과 이데올로기를 함의하는 방식을 연구하였다.

연구결과 부정소구 금연광고는 표현내용과 표현형식에서 감성적인 시청각 지시체계를 통해 우리사회의 신

화와 이데올로기를 함축적으로 담아내고 있었다. 주요 커뮤니케이션 이데올로기는 ‘가부장제 이데올로기’와 ‘권위주의적 공익 이데올로기’였다. 전자는 에로티시즘과 관음주의, 미모지상주의, 효(孝)사상, 순정(純情)주의 등을 통해 드러나고 있었고, 후자는 흡연으로 야기되는 공포, 죄책감, 수치심 등 신체와 사회관계에 대한 과장된 위협으로 표현되고 있었다.

광고는 우리 생활에서 피할 수 없는 일부로서 중요한 역할을 하고 있으며 사회에 큰 영향력을 미치는 매시지로서 존재한다. 광고는 그 기능에 있어서 긍정적인 측면도 있지만 기업의 이익을 위해 일방적으로 남용되거나 악용되는 부정적 측면도 동시에 갖고 있다. 그것은 상업광고에만 해당하는 것이 아니다. 공익광고에도 공익을 앞세우지만 그것이 광고의 성격을 띠는 이상 지배 이데올로기를 담지 않을 수 없다. 광고는 근본적으로 그 문화의 가치관과 지배 이데올로기에 부합하는 내용만을 다루고 그 외의 것은 생략하거나 왜곡하므로 태생적으로 이데올로기적 특성을 갖기 때문이다. 따라서 기표적인 현상에 매달릴 것이 아니라 광고에 내재하는 이데올로기를 분석하고 비평하려는 연구가 계속되어야 하며 특히 공익을 전제로 한 광고인 경우 더욱 엄격한 학적 연구가 확대 진행되어야 할 것이다.

#### 참고문헌

##### 논문

- 1)이기복, <우리나라 공익광고의 활성화방안 연구>, 디자인영상논집, 2004.
- 2)민경원 <텔레비전 감성광고의 텍스트분석과 수용자 연구>, 이화여대 신문방송학과 석사, 1996.

##### 단행본

- 1)권명광, 신항식, 『광고커뮤니케이션과 기호학』, 문경, 2005.
- 2)베르나르 두생, 윤학로, 『기호학이란 무엇인가』, 청하, 1988.
- 3)박영원, 『디자인 기호학』, 청주대학교 출판부, 2001.
- 4)김경용, 『기호학이란 무엇인가』, 민음사, 1994.
- 5)박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2005.
- 6)조병량, 『광고와 기호학(III)』, 사보동방기획, 1990.8.

