

공익광고 메시지 커뮤니케이션에 관한 연구

The study on the communication of public advertisement Message

손 상 희

여주대학, 남서울대학교

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

II. 본론

1. 메시지 커뮤니케이션

2. 공익 메시지 커뮤니케이션

3. 광고와 커뮤니케이션

III. 결론

참고문헌

손 상 희

Son, Sang-Hee

중앙대학교 신문방송대학원 졸업

현재 전자과학사 제작부 팀장

현재 여주대학 시각디자인과 겸임

현재 남서울대학교 시각정보디자인과 출강

논문요약

현대 사회에서 광고의 연구는 다방면의 환경을 고려하여서 실행되어 왔다. 한 기업이 이익을 추구하고자 하는 메시지 커뮤니케이션 과정의 일환으로 실행되어 왔으며, 이익 추구를 위한 커뮤니케이션 메시지에는 여러가지 형태를 이루게 되었다. 메시지 형태의 하나는 생산자 자체의 관여도를 높이고자하는 의도로 공익광고의 메시지 커뮤니케이션을 진행하기도 한다. 관여도의 향상과 호의도는 메시지의 신뢰도를 높게 할 수 있다고 여기기 때문일 것이다.

이러한 의도에서보면, 공익광고는 단체나 정부가 의도하는 메시지의 형태와 이익단체의 메시지의 개념에는 차이를 보이고 있는 것이다. 그러나 공익광고의 메시지가 같은 이슈는 본질적인 메시지 커뮤니케이션의 동일성을 가지고 있다고 본다. 사회적, 문화적 이슈 문제들의 해결을 추구하는 것이다. 현대에 중요한 공익주제로 부상한 것들은 한 때는 특별한 일부 사람들의 문제이거나, 생활습관이나 인구통계학적 특성이 바뀌어 비로서 많은 사람들의 관심사가 되었다. 그리고, 사회의 문제 제기를 통한 문제가 커지는 경우가 많아졌다.

사회 문화적 이슈가 광고에서도 소비자들의 소구를 구하고 있다. 광고 메시지를 통해서 파생되는 의미론적 개념의 가치, 문화적, 사회적 이념으로 생성되는 메시지는 사회문화적 관점에서의 커뮤니케이션의 접근을 이해할 필요를 느끼게 한다.

본 논문에서는 이러한 관점에서 접근하여 광고 커뮤니케이션을 이해하고자 하였다.

Abstract

The studies for advertisement in modern society have been carried out in the consideration of various circumstances.

They have been done as a part of processes for message communications that one firm pursues his own profits, and the communication messages for their conducting the pursuit of profits has been formed in various kinds.

One of the message forms also leads the communications on public advertisement message in the intention to enhance the participation rate of producers themselves.

It may make them to consider that the rise of participation and favorate degree can elevate the reliance's degree of messages.

In the view of these purposes, we can figure out the differences between the forms of messages intended by the group or government and the conception of messages by the profit collectives.

However, the issue just like public advertisement message looks like having the identification of essential message communications, and it pursues the solution for the social and cultural matters.

Sometimes, the message communications being risen as public issue in these days were the matters to unique people, or they became the interesting materials to the public at last as changed as the life style or the population statistic characters, and there is a lot of cases that the matter is getting worse and more serious through raising the social

problems. Social and cultural issue asks for consumers' demand on the advertisement.

The message created by the value of significant theoretical conception and cultural and social theory through advertisement message makes us feel the necessity for understanding the communication approach in social and cultural viewpoints.

In this thesis, I would like to study and understand the advertisement communications through approaching to this kind of above views.

Keyword

Sign, signified+signifier=sign

Message, a mediation of information

Public, render services to the public

1. 서론

광고는 20세기 초에 전체적인 체계를 갖추기 시작하였는데, 원래 어떠한 사실을 알려서 일반대중의 주의를 관심을 끌어서 목적달성을 하려는 경제적이득을 극대화하기 위한 일련의 과정인 설득커뮤니케이션의 형식으로 보는 것이 일반적인 경향이라 할 수 있다. 소비자들은 자신의 이익을 도모하기 위해 정보를 추구한다. 그러나 광고가 단순히 소비자의 구매결정형태에서 하나의 정보로서만 작용한다는 식의 생각은 오늘날의 급속한 생산발전과 복잡한 사회변화로 정치적·사회적·문화적으로 다양한 의미를 지니게 되었다는 점에서는 동감하기 어려워진 점도 내재되어 있다.

기업이 행하는 광고 커뮤니케이션은 시장점유율 확보와 수요의 확대, 그리고 기업에 대한 호의적인 태도의 창출 등의 기능을 수행한다는 면에서 커뮤니케이션 활동은 중요한 위치를 차지하게 되었다. 광고는 여러 가지 차원에서 사회 문화적 발전에 기여하고 있는 것이다. 이런 과정속에서 기업의 과제는 사회적 책임을 수행하면서 기업의 활동을 수행하여야만 하는 과정으로 전환되어가고 있다. 기업의 사회, 문화적인 관점에서 기여, 참여하지 않는다면 소비자들은 다른 경제적인 참여에 대해서도 적극적이지는 못하게 될 것이다.

기업의 이미지를 향상시키거나 제품구매를 촉진시키기 위한 방안으로서 기업은 공익적 광고를 진행해 왔다. 예를 들면, 에이즈 퇴치, 유방암 조기검사, 가정폭력 근절, 마약류 퇴치, 여성인권 향상, 문맹퇴치, 인정편견방지, 생태계 보존, 야생동물 보호 등은 기업들이 직·간접적으로 후원하는 등의 노력을 보여주고 있다.¹⁾

즉, 현대 미디어 사회 또는 현대 소비자 사회에서 광고가 제작되고, 분포되고, 소비되는 복잡한 작동방식의 일련의 과정만이 아니라 보다 전환된 차원에서의 책임있는 메시지를 전달하고 배포하여야 하는 책임이 있다. 이러한 메시

지는 기업이나 광고를 하고자하는 이에 의해서 행하여지는 일방적인 메시지는 아니다. 메시지는 외면적인 내용뿐만 아니라 내면적인 내용을 전달하고자 하는 노력을 하고 있다. 이러한 일면을 예를 들면, 광고는 상품과 서비스에 대한 실용적인 정보를 전달하데 점점더 관심을 보여오면서 동시에 문화적·사회적 가치, 의미, 취향, 라이프 스타일 등을 강화하거나 변화시키는데 더욱 관심을 기울이고자 하는 연구 활동이 이루어지고 있는 면일 것이다. 광고 주체가 의도한 메시지들은 소비자들을 향한 판매를 위한 노골적인 광고문안에 포함되어 있는 사회적, 문화적으로 의도된 메시지들에 동시에 노출되는 경향이 있다.²⁾

공익광고인 경우에는 인간존중의 정신을 기본정신으로 하여 일반대중의 협력 없이 해결할 수 없는 범 국민적, 글로벌적인 일상생활의 구체적인 제반관심사를 광고가 가지고 있는 효과적인 설득 커뮤니케이션 기능을 이용하고 있다. 메시지들은 의도적인 의미작용의 체계를 도입시킨 공공의 복리를 실현하고자하는 대상을 중심으로 친근감을 주며 설득력 있게 소구하는 광고 메시지들을 담고 있다. 광고커뮤니케이터가 광고 목표를 달성하기 위해 특정 의미를 바탕으로 상징을 만들어내고자 연구가 진행되고 있다. 광고는 광고 상품에 상징적 가치를 부여하기 위해 다양한 기호들을 만들어 광고 커뮤니케이터의 의도를 내포시켜서 노출시킨다. 공익광고는 제품광고와는 달리 사회이념등을 내포하고 있는 것이 대부분이다. 메시지 자체의 관심도가 낮은 편이라 대부분의 소비자들은 공익광고 메시지에 대해서 적극적 수용성의 질적인 향상은 기대하기는 어려운편이다. 메시지에 대한 커뮤니케이션의 수용성의 증대를 위해서는 메시지의 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 커뮤니케이션에서 메시지는 하나의 기호로 여겨진다.

광고에 담겨있는 목적된 메시지의 의미를 효과적으로 전달하기 위한 과정은 무척 중요하다. 이러한 관점에서 광고를 기호화하는 노력이 이루어지고 있으며, 기호화의 과정

은 광고 커뮤니케이션의 과정으로 여기고 있다. 그리고, 현대의 광고를 하나의 기호로 이해하려는 노력이 강조되고 있다. 광고 상품에 상징적 가치를 부여한다는 점에서 이러한 기호들을 의도적인 텍스트들로 의미화하기도 하기 때문이다.

이종호³⁾는 “광고를 커뮤니케이션의 관점에서 이해하는 것이 광고를 보다 실질적으로 파악할 수 있으며, 광고의 본질은 커뮤니케이션이며 광고와 같은 뜻으로 사용하기도 한다”라고 주장하고 있다.

커뮤니케이션을 보는 관점에 따라 두 가지의 측면에서 설명한다. 커뮤니케이션을 과정으로 보느냐 아니면 시스템으로 보느냐 하는 것이다. 두 가지의 측면을 종합해보면 네가지의 의미로 차별화하고 있다.

첫째, 도구성으로 기호를 합리적이고 목적이 있는 전달의 도구로 보는 양상이 있다고 생각하는 것이다. 둘째는 부호성이다. 기호의 시스템과 관련을 가지고 커뮤니케이션으로서 기호의 구성상태나 이들의 상호관련성 및 이의 습득 등과 관련성을 연결짓는 것이다.

셋째는 행위성이다. 커뮤니케이션 그 자체가 목적이더라도 여기는 것으로서 기호의 구성상태나 이들간의 상호관련성 및 이의 습득 등에 관련된 사항을 이야기 할 수 있다. 넷째는 관계성이다. 커뮤니케이션에 있어서의 인간 사이의 관계에 관한 것인데 단순한 인간관계를 유지하기 위한 커뮤니케이션으로 차별화 하는 것이다.

위의 내용을 살펴보면, 기호의 주요 기능은 커뮤니케이션 작용과 의미작용으로 간단히 정리해 볼 수 있다. 현대 광고를 이해하는데 있어서 기호학적 분석 방법을 통해 의미를 생산해내는 광고 기호들의 구성체를 이해함으로써 광고 메시지들의 기본적인 의미구조와 설득의 근거가 되는 광고 메시지의 의미가 어떻게 형성되어 광고 수용자에게 전달되는가의 의미작용 과정을 살펴보는 것은 의미가 있다고 생각되어진다.

본 논문에서는 광고 메시지를 통해서 파생되는 의미론적 개념의 가치, 문화적, 사회적 이념으로 생성되는 메시지 사회문화적 관점에서의 커뮤니케이션의 접근을 이해할 필요에서 광고 커뮤니케이션을 이해하고자 하였다.

- 1) 조형우, "공익연계 광고메시지가 소비자의 의사결정 과정에 미치는 영향", 「광고연구」, 제49호, 2000, pp.231~249.
- 2) Dyer, Gillian, "Advertising as Communication, London: Methuen, 1982.
- 3) 이종호, "광고론", 경문사, 1997, pp.32~41.

II. 본론

1. 메시지 커뮤니케이션

Berlo는 "메시지란 커뮤니케이터가 내보내는 실질적이고 물리적인 산물"이라고 정의하면서⁴⁾ 우리가 말을 한다면 그 말이 메시지요, 우리가 글을 쓴다면 그 글 자체가 메시지요, 우리가 그림을 그린다면 그 그림이 메시지라고 말하고 있다. 그리고 메시지를 세 가지의 요소로 정리하고 있다.

첫째, 메시지 코드이다. 둘째, 메시지 내용이다. 셋째, 메시지 처리로 구성되어 있는데 이러한 세가지 요소가 복합적으로 만들어 낸것이 메시지라고 버로는 말하고 있다.

우리가 매일 접하고 생활속에서 존재하는 모든 정보가 메시지인 것이다. 그러나 메시지로 간주되는 정보, 사상, 감정 이런 것들이 모든 메시지로 여겨지는 것은 아니다.

정보, 사상, 감정들은 수용자에게 전달될 때 커뮤니케이션 매체를 통해서 처리되어 보내지는 과정속에서 메시지로 여겨지는 것이다. 따라서 정보, 사상, 정보 등의 정신적 내용을 다른 사람에게 전달하기 위해서는 이들을 청각적, 시각적인 조건으로 내용을 변환시키는 과정을 가지게 된다. 즉, 그림이나 문자 등의 기호로 바뀌어 지는 것이다.

커뮤니케이션학에서는 발신자와 수신자간에 주고 받는 것이 "메시지"라고 보며 메시지 제작에 대한 연구도 매우 많

이 이루어지고 있다. 과정적 접근 방법으로 해석하여 보면 무엇보다도 우선 송신자가 만들어 낸 메시지를 수신자에게 전달하는 일련의 메시지 전달과정으로 간주된다. 이 메시지 전달과정은 송신자-메시지-회로-수신자-효과(S-M-C-R-E)의 다섯 가지 요소로 구성되어 있다.

과정적 접근 방법은 하나의 선형적인 의미를 생성하고 진행하는 것을 알 수 있는데 커뮤니케이션의 연구를 기호학적인 접근 방법으로 보면, 메시지를 두단계로 구분하는데부터 시작한다. 메시지란 한 기호에 의해 전달되어질 수 있는 많은 의미체들 중에서 각 내용들의 개인적/변수적 상태를 말하며, 코드란 기호의 그 많은 의미체들 중 최대공약수와 같은 객관적/불변적 구조를 말한다. 기본적으로 커뮤니케이션은 공유적 개념을 가지고 있는 것이 특징적이다. 커뮤니케이션을 송신자가 보낸 메시지를 수신자가 받아들이는 선형적 전달과정에서 파악하기보다는 한 커뮤니케이터가 다른 커뮤니케이터와 기호라는 의미작용 체계를 공유함으로써 이루어지는 의미의 생산행위로 본다. 여기에서 메시지라는 것은 '보내지는 것'이 아니라 '함께 공유되는 것'인 것이다. 여기서 메시지의 공유는 '기호'와 '약호'라는 문화의 공유를 의미한다. 따라서 기호학적 접근은 커뮤니케이션과 문화와의 관계에 주목할 수 있다. 문화를 '의미작용의 체계(기호와 약호)에 따른' 의미소통적 현상'의 결과로 보는 경우이다.⁵⁾ Schramm⁶⁾은 "커뮤니케이션이란? 어느 한 곳에서 시작하여 어느 한 곳으로 끝나는 (현상)이라기보다는 끝이 없는 (현상)"이라고 주장한다. 메시지를 기호의 구성으로 보고, 그것을 수용자와의 상호작용을 통하여, 의미를 생산하는 것으로 여기고, 메시지 전달자로서의 송신자는 그 중요성이 상대적으로 낮아지며, 대신 수신자의 중요성이 강조된다. 즉 수신자가 텍스트를 어떻게 읽는가를 강조하는 것이다. 여기에서 읽기는 독자가 텍스트와 상호작용하거나, 교섭할 때 일어나는 의미발견의 과정이다. 이 교섭은 독자의 문화적 경험과 텍스트를

구성하는 기호와 코드와의 상호작용이라고 할 수 있다. 따라서 상이한 사회적 경험이나 상이한 문화를 경험한 독자들은 동일한 텍스트 속에서 다른 의미를 찾아낸다. 이와 같이 동일한 내용으로부터 각각 다르게 의미를 발견하고 다르게 의미를 해석하는 것은 문화적 의미의 차이로 보는 것이다.

즉 다시 말하면, 정보원의 메시지가 그가 의도한 내용대로 목적지에 전달되고 또한 의도된 결과를 얻기 위해서는 둘 사이에 공유된 경험영역이 있어야 된다는 것으로 말하고 있다. 공유하는 언어, 공유하는 사회 문화인구학적 배경, 공유하는 문화 등이 없다면 메시지가 정확하게 송신자가 의도한 대로 해석될 가능성이 적음을 의미하는 것이다. 공익광고의 메시지의 효과적인 전달을 위한 공유를 위해서는 사회적으로나 문화적으로 송신자와 수신자 사이에서의 메시지가 공유하지 못한다면 기호로서 의미체계를 형성하기는 어려워질 것이다. 산불방지 공익광고 메시지에서는 농무성, 산림감시원, 직접 공익광고를 만든 공익광고협회나 산림청, 혹은 광고제작부의 사람들은 정보원의 나이, 사회경제적 지위, 성별, 민족 등 정보원의 특성에 따라 기호선택 메시지가 달라지기도 하지만, 수용자의 나이, 교육 정보, 지능정도와 같은 용량변인, 성별, 민족, 성격, 생활 습관과 같은 인구통계학적 변인, 그리고 심리적인 변인이 다르게 의미체계과정을 거치게 될 것이다. 이렇듯 메시지를 보는 관점에 따라서 역할이 변화하고 있는 연구가 많이 진행되고 있다.

차배근⁴⁾은 메시지의 종류를 세가지로 나누어서 설명하고 있다. 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 메시지는 커뮤니케이션의 목적 또는 그 내용에 따라, 정보적인 메시지, 설득적인 메시지, 예술적 또는 오락적인 메시지등으로 나누고 있다. 여기서 정보적 메시지란 그 내용과 목적이 객관적인 사실, 정보, 지식 등을 주로 다루는 것으로서 책에 쓰여진 메시지는 주로 이러한 내용이

라고 할 수 있다. 그리고 설득적인 메시지만 커뮤니케이터의 주장, 가치, 비판, 사상, 의견, 신념, 태도 등을 내용으로 하는 것을 말하고 있다.

둘째, 메시지는 그 기호에 따라 나누어 볼 수 있는데, 사용된 기호가 언어적인 기호나, 아니면 그림, 도형, 사진 등의 비언어적 기호나에 따라서 언어적 메시지와 비언어적 언어로 나눈다. 전자를 사용하는 것을 언어적 커뮤니케이션이라고 하는 반면에 후자를 비언어적 커뮤니케이션이라고 한다.

셋째, 메시지의 처리방법에 따라서 메시지가 분류되기도 하는데 그 대표적인 것으로는 일면적 메시지와 양면적 메시지, 이론적 메시지와 감정적 메시지, 위협적메시지와 비위협적 메시지등을 들 수 있다.

이러한 것들은 메시지 내용의 대표적인 유형으로 분류되기도 하는데, 현대 사회의 매스 커뮤니케이션에서도 중요한 메시지의 내용으로 생각하고 있다. Peirce⁸⁾의 시각에서 보면, 메시지로서 기호는 인간을 떠나 외부적으로 존재하는 단순한 매개체가 아니라, "기호-사용자"를 실체화하는 "실존적 매개체"이며 메시지는 커뮤니케이터 자신의 '사고과정' 그 자체하고 요약할 수 있다.

4) David K. Berlo, "The Process of Communication", New York, Holt, Rinehart and Winston, 1960, p.54.

5) 박정순, "대중매체의 기호학", 나남출판, 1997, p.67.

6) Wilbur Schramm, "How Communication Works", in W. Schramm(ed.), The Process and Effects of Mass Communication, IL: University of Illinois Press, 1954, p.8.

7) 차배근, "커뮤니케이션학개론(상)", 세영사, 1992, pp400~409.

8) Peirce, C. S., "Collected papers of Charles Sanders Peirce(8 vo.), C. Hartshome, P. Weiss & A. Burks(eds.), Cambridge: Harvard University Press, 1931~1958, 5, p.314.

2. 공익 메시지 커뮤니케이션

공익 커뮤니케이션은 두 개의 상이하면서도 상호보완적인

두가지 정의가 있다. 첫째는 목적에 초점을 맞추는 것으로 "한 집단이 커뮤니케이션적인 노력을 통하여 다른 집단의 믿음, 행동에 영향을 미치려는 의도" 같은 정의이다. 이러한 정의는 낙태나 AIDS 공익광고와 같이 그 의도가 논란을 불러일으키는 것일 경우 부각되는 것이다.

둘째는 목표 수용자들에게 매스 미디어의 채널을 통해 전파되는 촉진성 공익메시지로 정의할 수 있다.

미국 산림청은 일반인들에 의한 산림훼손방지를 위해 이른바 3E 전략-교육, 기술적 조치, 강제조치 과정의 페러다임을 사용한적이 있다. 사회 통제의 전략으로 정의할 수 있는 일면의 정의이다. 모든 공익광고를 사회 통제의 전략을 대비시킬 수 없는 경우이며, 강제 조치 또한 어려움이 많이 있다는 점은 이해해야 할 것이다. 그리고 마지막으로 과정적인 정의를 대비시킬 수 있는데, 커뮤니케이션 과정을 강조한 정의라고 할 수 있다. 공익광고 기획자들은 모든 기술을 합쳐 다양한 목표수용자에 적합한 여러 가지 접근방법을 고안해 내는데 그 이유는 이 각각의 목표수용자들은 자기대로의 커뮤니케이션 환경에서 살고 있기 때문에 자기의 애타심, 이기심, 공포심 등을 바탕으로 한 나름대로의 방법으로 설득메시지를 소화하고, 거기에 반응하기 때문이다.⁹⁾

공익광고 메시지는 태도가 아닌 대중의 ㄱ. 행위 변화를 목표로, ㄴ. 거의 변화할 것 같지 않은 대상에게 ㄷ. 변화에 저항적이거나, ㄹ. 이해, 인식은 하면서도 관련성을 못 느끼는 경우를 대상으로 하고 있다.

공익광고의 집행주체는 크게 정부, 기업, 비영리단체, 언론사로 분류되어 있다. 정부부처의 공익광고는 우선 대다수의 목표 소비자들에게 공익광고의 결과가 어떤 형태로든 그야말로 '이익'이 될 수 있는 이슈나 정보로 공감할 수 있는 내용이다. 공익광고는 기업의 제품광고와 비교하여 근본적으로 몇가지의 차이점이 있다. 기본적으로는 '광고'이다. 커뮤니케이션의 목표를 달성해야 한다는 점에서는

다를 바 없다. 이 목표를 달성하기 위해서는 어떤 커뮤니케이션 전략이 적절한지를 검토해야 한다. 목표와 전략을 바탕으로 전달하고자 하는 메시지가 담긴 창의적이고 호감이 가는 메시지라는 것이다. 과정은 같으나 메시지의 효과를 높으려면 일반 광고와는 다른 커뮤니케이션 형태의 접근이 다시 필요하다는 것이 다르다.

기업은 현대와는 다르게 과거에는 기업의 이익의 극대화라는 기업의 제1목표를 달성하기 위한 상품광고에 역점을 두었다. 그러나 소비자등은 일반적인 선택 현상에 대해서 소비자 주체의 이념을 회복하고 소비자의 복지를 달성하고자하는 소비자주권주의¹⁰⁾를 선호하게 되었다. 기업이 점점 증가하는 소비자의 요구에 부응하기 위해서 직접적인 상품판매를 위한 상업광고보다는 기업의 사회적 책임이라든지, 공공봉사를 성실하게 수행하는 자세 등 공익을 위한 기업의 사회적 활동을 강조하는 형태로 변화하게 된 것이다.

인식의 전환을 가져온 원인을 네가지로 설명할 수 있는데, 다음과 같다.

첫째, 시장 경쟁이 치열해지면서 다변화, 다각화되는 것이 원인이다. 상품의 광고는 독창성을 잃게 되었으며, 소비자들의 호감도는 감소되어 갔다. 소비자들은 메시지의 변화를 원하고 있었던 것이다.

둘째, 기업들의 부의 정도가 커지면서 각종 부패된 모습을 보여주게 되었는데, 소비자들은 이러한 메시지들에 대해서 민감하게 반응하게 되었다. 그러한 메시지들은 상품 구매행동에도 영향을 미치게 되었다. 이에 기업은 새로운 이미지와 호의도 높은 기호를 기업에 일치시키는 의미부여 작업의 일환으로 공익광고에 관심을 기울이기 시작했다.

셋째는 환경문제의 심각성이 대두되기 시작한 현재에는 문제를 제공하는자들의 원인과 책임을 물어보게 되었다. 경제적인 성장에 의해서 형성된 문제들의 해결을 기업이나, 정부가 하게 되면서 소비자들은 기업의 활동에 적극적

인 관심을 보이게 되었으며, 공유라는 점에서 시장 경제도 함께 움직이는 경향에 동조하는 일환이 공익광고의 활동이다. 예를 들면, 기업의 기부형식에 따라서도 메시지 수용도가 달라지고 있는데, 가령 상품보다 현금으로 기부하는 경우 더 이타적인 행위로 간주하는 경향이 있으며, 기부 금액이 클수록 메시지에 대한 신뢰도가 더 높아지는 것으로 나타나고 있다.⁹⁾ 광고와는 차이가 있는 활동이지만 이런 부분에서도 소비자들은 상품선택활동에 반영하고 있다는 것을 알 수가 있다. 즉, 공익과 제품의 관련성이 높게 나타나고 있다.

메시지 전달에 있어서 의사소통의 매개체로서 언어에 초점을 둘 때 메시지는 소비자들에 의해서 기호화되고 해독되는 것으로 볼 수 있다. 다른 한편으로는 공익 메시지의 전달이 단순히 기호화와 그의 해독으로만 가능한 것이 아니기 때문에, 커뮤니케이션 내용에 포함되어 있는 정보들이 다양한 의미해석에 영향을 주는 것으로 여겨질 수 있다. 공익광고 커뮤니케이션 전달 기호는 전달되는 언어적인 의미뿐만 아니라 상황에 의해서 생성된 맥락에 포함되어 있는 상황적 의미나 발화 의도 등의 언어외적 의미도 들어 있으며, 메시지를 전달하는 매개로 언어적인 경로와 비언어적인 요소가 모두 포함되는 것을 알 수 있다. 즉, 의사소통을 위해서는 의사소통 참여자들의 세상지식, 사용언어에 대한 지식 또는 사회, 문화적 규범 등에 대한 지식 등이 요구되는 것이다. 다시말하면 정보들이 다양한 의미해석에 영향을 주는 것이다.

9) 라이스·애트킨슨/한정호·이현우, "공익캠페인", 남남출판, 1999, pp.16~18

10) 이후장, "컨슈머리즘에 대응하는 우리나라 기업의 광고전략", 한국외국어대 석사학위 논문, 1990, pp.6~7.

11) Dahl, Darren W. & Arne M. Lavack, "Cause-Related Marketing: Impact of Size of Corporate Donation and Consumer Perceptions and Participation", in Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators' Conference, 6, David W. Stewart & Naufel J. Vicassim, eds. Chicago: American Marketing Association, pp.476~481.

3. 광고와 커뮤니케이션

광고에 의해서 전달되는 첫 메시지는 바로 "광고메시지이다. 광고가 인간들간의 커뮤니케이션 수단으로 고려될 수 있음은 의심할 여지가 없다. 공익광고가 커뮤니케이션 체계에 의지하는지를 알아보기 위해서는 그 공익광고가 어떤 단위들을 사용하는지, 그리고 규칙에 따라 이 단위들을 조합하는지, 게다가 이 단위들과 규칙적인 광고메시지의 발신자에 의해, 또는 같은 메시지의 수신자에 의해 단위와 규칙으로서 알려져 있고 사용되고 있는지를 살펴보아야 할 것이다.¹⁰⁾ 광고 장르에 속하는 메시지를 다루는 것의 역사적 중요성은 상당히 크다. 광고 표현의 큰 진보들은 표현에 첨가되는 작용과 연결되어 있다. 광고는 코드화가 보다 강하기 때문에 자신의 기호에 대해 작용하기는 아주 어려울 수 있다. 그러나 근본적으로 광고 언어의 진보 자체가 이미 확립된 광고 형태의 점차적인 첨가(예를 들면, 신문에 만화를 코드화하는 경우, 광고 지면에 정보성을 강조한 기사 형태의 코드화된 광고, 뉴스나 신문소설, 르포(리포 광고, '속보' 형태의 첨가-에 형태를 출현을 이해하기는 쉬운 일이다. 이런 모든 시도 안에서 새로운 관습들이 만들어지고, 이 습관들은 처음의 광고 코드 사용 영역을 확장시키고, 원래는 생소했던 표현 제도들을 광고적인 것으로 인정하는 쪽으로 가고 있다.

메시지 학습 설득모델은 호브랜드를 중심으로 한 예일커뮤니케이션 학파에 의해서 개발된 설득모델인데, 예일커뮤니케이션 팀은 설득커뮤니케이션에 있어서 독립변인으로 가정했던 정보원, 메시지, 채널, 수용자 차원에 영향을 행사할 수 있는 요인들을 찾아내어 이들 요인들이 설득에 어느 정도 효과적인가를 밝혀냈다. 그중에서 위협소구는 금연, 안전운전, 음주, 마약복용, 혹은 에이즈 감염과 같은 문제를 다룰 때 소비자의 행동을 변화시키기 위해 자주 사용되고 있다. 예를 들면 금연 캠페인을 위해서 담배 피운

사람의 폐암 발생율을 제시한다든지, 니코틴으로 얼룩진 식도를 보여준다든지, 또는 교통사고 캠페인을 위해서 사고가 나서 크게 찌그러진 차를 보여준다든지 하는 것이 그것이다.¹²⁾ 메시지가 가지고 있는 소비자 중심의 보상은 그것이 즉각적일 때 더욱 효과적이다. 또한 설득 메시지는 메시지에 포함된 논쟁이 결론과 연결될 때가 그 논쟁이 결론과 다소 벗어날 때에 비해서 더욱 효과적이라는 의견이 지배적인 편이다. 메시지 학습 설득 모델이 실제 광고에서 강조하는 것은 '공신력'이다. 기호학적 관점에서 보면 공신력이라는 이차적 의미, 즉 함축적 의미를 유발시켜야 한다고 보고 있다. 소비자들이 공신력이라는 함축적 의미를 가지기 위해서는 이것을 유발하는 기호를 필요로 한다. 즉 메시지 학습 설득 모델에서는 소비자들에게 공신력이라는 함축적 의미를 갖는 기호의 가치가 강조된다.

12) 조르주 페니누/김명숙·장인봉, "광고기호 읽기", 이화문고, 1998, pp.42~45.

13) 김정탁, 엄성원, "커뮤니케이션과 광고", 1998, pp.57~66.

III. 결론

인간이 사회적 존재로서 살아가면서 기본적인 활동은 커뮤니케이션이다. 커뮤니케이션에 대한 여러가지의 관점이 있지만 의미론적 관점에서 보면 인간의 모든 활동은 의미를 담은 의미론적 활동이라고 할 수 있다. 의미를 전하는 활동은 상호작용속의 언어의 표현이라 할 수 있다. 앞에서 거론했듯이 언어란 기호, 언어, 부호, 상징, 이미지, 제스처 등 의도적 상호작용을 위한 것이라면 모두 의미있는 언어로 간주될 수 있다. 이에 관해서는 다방면의 많은 연구들이 이루어지고 있는 실정이다. 언어에 대한 활용과 영향이라든지, 기호를 통해서 발생한 커뮤니케이션의 해독의 과정을 연구하거나, 그리고, 이러한 연구가 타당한것인

지 부터이다. 이 연구에서는 인간의 활동에서 발생하는 언어의 개념을 기호로 여기는 기본적인 가능성을 근거로 시작했다. 여기서는 메시지를 기호로 인정하고 공익광고 커뮤니케이션을 중심으로 논해졌다.

광고에서 과정적 접근 방법은 하나의 선형적인 의미를 생성하고 진행하는 것을 알 수 있는데 커뮤니케이션의 연구를 기호학적인 접근 방법으로 보면, 기본적으로 커뮤니케이션은 공유적 개념을 가지고 있는 것이 특징적이다. 커뮤니케이션을 송신자가 보낸 메시지를 수신자가 받아들이는 선형적 전달과정에서 파악하기보다는 한 커뮤니케이터가 다른 커뮤니케이터와 기호라는 의미작용 체계를 공유함으로써 이루어지는 의미의 생산행위로 본다. 여기에서 메시지라는 것은 '보내지는 것'이 아니라 '함께 공유되는 것'인 것이다. 여기서 메시지의 공유는 '기호'와 '약호'라는 문화의 공유를 의미한다.

기업은 현대와는 다르게 과거에는 기업의 이윤의 극대화라는 기업의 제1목표를 달성하기 위한 상품광고에 역점을 두었다. 그러나 소비자들은 일반적인 선택 현상에 대해서 소비자 주체의 이념을 회복하고 소비자의 복지를 달성하고자하는 소비자주권주의를 선호하게 되었다. 기업이 점점 증가하는 소비자의 요구에 부응하기 위해서 직접적인 상품판매를 위한 상업광고보다는 기업의 사회적 책임이라든지, 공공봉사를 성실하게 수행하는 자세 등 공익을 위한 기업의 사회적 활동을 강조하는 형태로 변화하게 된 것이다.

공익광고를 오랫동안 실시한 미국의 사례연구를 보면 산불예방은 반세기를 넘게 지속되고 있다. 일관적인 주제를 선정하는 필요성을 강조하는 점이다. 공익광고는 특정층을 대상으로 하는 메시지가 아니라 전체의 국민이나, 글로벌적인 주제가 광고 커뮤니케이션의 메시지가 되는 경우가 많기 때문이다. 또한 소비자들은 주입식의 메시지가 아닌

본인에게 정말 필요한 정보나 생활에 유용한 문화정보, 생활정보등의 다양한 필요성에 의한 정보를 원하는 경향이 높다. 더욱 효과성을 높이기 위해서는 위에서 거론한 내용을 담은 메시지 기호를 지속적으로 제공하는 노력이 필요하다.

둘째는 지금까지 공익광고의 메시지들은 포괄적이고 일반화된 내용들이 대부분이었다. 메시지들의 기호로서 인식되기에는 부족한 점이 많았다는 뜻이다. 메시지의 기호를 통해서 공익적인 내용의 실천으로 옮길 수 있는 가능성을 올려야만이 효과적인 광고로의 가치를 인정받을 것이다. 예를 들면, 자동신호차단기를 이용시에는 몇 개의 녹색불이 남아있을때에만 이동이 가능하다. 재활용 종이류는 화요일날 오전 7시에 배출하세요라는 식의 구체적인 메시지를 통해서 소비자들에게 유용한 정보를 제공하는 것이 바람직하다.

셋째는 광고 메시지를 통한 전략의 전환을 위한 노력을 기울여야 할 필요가 있다. 상품광고인 경우 광고를 통해서 이익을 창출하는 분명한 목표를 가지고 메시지의 의미 전달체계의 형성에 과학적인 방법을 적용시키는 노력을 기울이는 경우와 같이 공익 메시지의 기호와를 통해서 소비자들의 생각, 사고, 경험의 의미의 공유를 통하여 커뮤니케이션의 효과를 얻을 수 있는 메시지에 기호의 내용, 기호의 과정, 기호의 형성을 담아서 보내지는 메시지자체의 일면적 커뮤니케이션보다 양면적 커뮤니케이션 메시지를 전달하여야 할 것이다.

참고문헌

- 1). 조형우, "공익연계 광고메시지가 소비자의 의사결정 과정에 미치는 영향", 「광고연구」, 제49호, 2000.
- 2). 라이스·애트킨슨/한정호·이현우, "공익캠페인", 나남출판, 1999.
- 3). 이후장, "컨슈머리즘에 대응하는 우리나라 기업의 광고전략", 한국외국어대 석사학위 논문, 1990.
- 4). 이종호, "광고론", 경문사, 1997.
- 5). 박정순, "대중매체의 기호학", 나남출판, 1997.
- 6). 차배근, "커뮤니케이션학개론(상)", 세영사, 1992.
- 7). 조르주 페니누/김명숙·장인봉, "광고기호 읽기", 이화문고, 1998.
- 8). 김정탁, 염성원, "커뮤니케이션과 광고", 1998.
- 9). Dyer, Gillian, "Advertising as Communication, London: Methuen, 1982.
- 10). David K. Berlo, "The Process of Communication", New York, Holt, Rinehart and Winston, 1960.
- 11). Wilbur Schramm, "How Communication Works", in W. Schramm(ed.), The Process and Effects of Mass Communication, IL. : University of Illinois Press, 195.
- 12). Peirce, C. S., "Collected papers of Charles Sanders Peirce(8 vo.), C. Hartshome, P. Weisse & A. Burks(eds.), Cambridge: Havard University Press, 1931~1958, 5.
- 13). Dahl, Darren W. & Anne M. Lavack, "Cause-Related Marketing: Impact of Size of Corporate Donation and Consumer Perceptions and Participation", in Preceedings of the American Marketing Association Winter Educators' Conference, 6, David W1. Stewart & Naufel J. Vilcassim, eds. Chicago: American Marketing Associatio.

*Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum*



