

광고커뮤니케이션 현상에 대한 기호학적 접근  
-기업PR 광고를 중심으로-

A Semiotic Approach to Advertising Communication Phenomena  
- Centered on Enterprise P·R Advertising -

박 일 재 · 송 광 철

조선대학교, 광양보건대학

## 논문요약

### Abstract

#### I. 서론

1. 연구목적 및 방법
2. 연구내용 및 방법

#### II. 본론

1. 기호학이란?
  2. 기호학의 흐름
    - 1) 소쉬르(F. Saussur)의 기호학적 방법론
    - 2) 피스(C. Peirce)의 기호학적 방법론
  3. 기업광고의 의의와 사례, 분석
    - 1) 기업광고 의의 및 정의
    - 2) 기업광고의 사례, 분석
      - ① 한국전력 기업PR광고 사례분석
      - ② 삼성SDS 기업PR광고 사례분석
      - ③ CJ 기업PR광고 사례분석
  4. 광고커뮤니케이션에서의 기호학적 접근

#### III. 결론 및 제언

### 참고문헌

## 논문요약

본 연구에 있어서 중심이 되는 것은 광고가 어떠한 원리로 이루어져 있으며, 광고의 메시지를 수용자가 받아들이는데 있어서 어떠한 의미작용이 이루어지고 있는가하는 문제이다. 이러한 문제를 파악하는데 있어서 기호학적 접근을 통하여 광고가 전달하려는 메시지를 분석하고자 하였다. 수용자의 의미작용은 광고에 쓰여진 기호와 상징들에 의해 이루어지는 것이며, 이것은 기호를 가진 문화에서 나타나는 일관된 양상이라 할 수 있을 것이다. 즉 기호를 가진 문화에서 의미를 전달하는 가장 수월한 방법은 바로 기호가 지니는 기표

와 기의를 통해서이다.

광고를 이해한다는 것은 광고가 지닌 모든 기호와 상징을 이해한다는 것이다.

이것은 곧 광고의 메시지를 소비자들에게 이해시키기 위해서는 소비자가 가지고 있는 문화적, 환경적 배경을 정확히 짚어내고, 이것을 광고에 적용시켜야 한다는 뜻이다. 때문에 본 논문을 통해서 단지 광고의 효과적인 측면만이 아닌 광고가 지니는 커뮤니케이션과 이를 통한 사회적 변화를 읽어내고 수신자와 송신자간의 정확한 커뮤니케이션 파악이 주된 목적이다.

### Abstract

This thesis places emphasis on grasping what kind of social and cultural thought-background an enterprise advertising communication contains. It also stresses figuring out what signs and symbols are effective in expressing the advertising communication. The central point in this study is to grasp what principles the advertising is based on, and, what meaning-function is working for an audience to accept the advertising messages. In examining this problem, this study attempted to analyze messages which an advertising tried to convey through its approach by means of signs and symbols. The audience's meaning-function is made up of signs and symbols which are used in the advertising. It may be said to be a consistent aspect which appears in the culture that possesses the sign systems. In other words, to understand an advertising which conveys meanings in the culture with signs means that all the signs and symbols can be understood which an advertising tries to

convey. This means that, in order to make consumers understand the exact messages of an advertising, the cultural and environmental background which consumers possess should be correctly figured out and applied to the advertising as well. As a result, what thought should be incorporated, what signs and symbols should be used, and what expression method should be selected would be the keys that are directly connected with the success itself of an advertising. Therefore, it is the chief purpose of this study to read out the communication which an advertising conveys as well as the social change through this communication, not just valuing an effective aspect of an advertising. This study also aims at grasping the exact communication between receivers and senders. This kind of study could be of much help in understanding an effect of the advertising on the society and its essence. It would further let people know about the communication and the cultural thoughts which are now changing variously.

## 1. 서론

자본주의 사회에 있어서 광고는 사회활동을 촉진하는 촉매제와 같은 것이다. 이는 광고가 자본주의 경제체제를 운영하는 매체이면서 동시에 경제발달에 차지하는 비중이 높기 때문이다. 광고에 관한 선행연구들은 광고가 사회 경제에 미치는 영향에 관한 연구가 활발히 이루어져 왔었다. 광고의 연구들은 광고가 보여주는 사회적 영향력과 광고효과의 극대화를 위한 연구들이 주류를 이루는 결과를 가져왔다. 즉 광고는 다양화되고 다수

의 익명성이 보장되는 사회 속에서 어떻게 그 효과를 강하게 할 수 있겠는가에 대한 측면의 연구들이 성행하게 되었다.<sup>1)</sup>

이러한 측면에서 광고에 대한 많은 정의가 내려졌으며, 이러한 정의들은 모두가 광고의 목표를 정의한 것이 대부분이다. 광고의 정의는 역할과 관점에 따라 달라질 수 있다. 즉 기업의 활동, 또는 마케팅 활동에 따라 정의를 내릴 수도 있으며, 커뮤니케이션학의 한 부분으로 이해하여 정의를 내릴 수도 있을 것이다.<sup>2)</sup>

그러나 대부분의 광고 연구는 광고가 지니는 기술적 측면에서 연구한 방법이었을 뿐, 광고가 사회적으로 어떠한 영향력을 미치는지, 또 그러한 이유는 무엇 때문인지를 정확히 말하지 못하였다. 때문에 이후의 광고에 대한 연구들은 주로 정치적, 사회적, 문화적, 정신분석학적, 기호학적인 분석을 바탕으로 이루어졌다. 광고에서 나타나는 기호적 표현들과 상징적인 약호들은 모두가 그 사회의 문화적 성격과 관습을 바탕으로 이루어진다. 이는 광고가 지니는 메시지를 의도적으로 상징적 약호와 기호를 통해 수용자가 받아들여 이해할 수 있도록 하고 있으며, 또한 메시지의 의미 해석에 있어서 수용자는 자신이 소속되어 있는 사회와 문화, 그리고 관습을 통해서 그 메시지를 해석하기 때문이다. 결국 광고의 메시지는 기업과 소비자, 광고 집행자와 수용자간의 사회적 커뮤니케이션을 만들어 내고 있다. 사회적 커뮤니케이션의 연구는 무엇보다 광고가 어떻게 이해되는 것이며 소비자 행동에 어떤 영향을 주는가 하는 문제의 해답과 광고가 집행되는 과정과 효과에 대

1) 실체(Reality of Advertising)의 저자 로저리브스는 1905년 한 일화를 예로 광고는 판매를 도와주는 인쇄된 세일즈맨십이라고 설명하고 있다.

2) 정희택, 광고의 문화적성격에서 상징적 약호(Code)의 활용에 관한 연구, 성균관대학교 석사 논문, 1999. 3 p2~4

한 결과를 우리에게 제시해 줄 수 있다. 앞으로 논의할 내용은 기업광고 커뮤니케이션 현상에 대한 기호학적 분석과 접근이다. 좀더 구체적으로 표현하자면 우리가 매일 접하게 되는 기업광고 표현에 있어서 어떤 사회적, 문화적 배경이 담겨져 있는지 광고 속에 사용된 기호와 상징이 광고의 표현에 얼마나 효과적으로 사용되었는지를 파악하는 것이다. 이러한 연구는 기업광고가 가지는 사회적 영향력과 자본주의에서의 광고의 본질에 대한 이해에 보다 쉽게 접근할 수 있는 계기를 마련해 줄 것이라 기대된다.

## 1. 연구 목적

이 연구에 있어서 중심이 되는 것은 광고가 어떠한 원리로 이루어져 있으며, 광고의 메시지를 수용자가 받아들이는데 있어서 어떠한 의미작용이 이루어지고 있는가하는 문제이다. 이러한 문제를 파악하는데 있어서 기호학적 접근을 통하여 광고가 전달하려는 메시지를 분석하고자 하였다. 수용자의 의미작용은 광고에 쓰여진 기호와 상징들에 의해 이루어지는 것이며, 이것은 기호를 가진 문화에서 나타나는 일관된 양상이라 할 수 있을 것이다. 즉 기호를 가진 문화에서 의미를 전달하는 가장 수월한 방법은 바로 기호가 지니는 기표와 기의를 통해서이다. 광고를 이해한다는 것은 광고가 지닌 모든 기호와 상징을 이해한다는 것이다. 이것은 곧 광고의 메시지를 소비자들에게 이해시키기 위해서는 소비자가 가지고 있는 문화적, 환경적 배경을 정확히 짚어내고, 이것을 광고에 적용시켜야 한다는 뜻이다. 때문에 본 논문을 통해서 단지 광고의 효과적인 측면만이 아닌 광고가 지니는 커뮤니케이션과 이를 통한 사회적 변화를 읽어내고 수신자와 송신자간의 정확한 커뮤니케이션 파악이 주된 목적이다.

## 2. 연구내용 및 방법

본 본문의 연구내용 및 방법은

첫째, 기호학의 의의와 흐름을 파악하고

둘째, 광고의 목적과, 기업광고물의 사례를 제시하고

셋째로, 수신자와 송신자간의 원활한 커뮤니케이션을 위한 기호학적 접근, 제시, 분석을 하였다.

## II. 본론

### 1. 기호학이란?

인간은 기호 속에서 매일을 살아간다. 기호를 통하여 의미를 전달하고 전달받으며 의사소통을 하게 된다. 인간과 인간 삶 자체도 기호로 볼 수 있으며, 인간의 감정과 사고 모두가 기호현상으로 나타난다. 하지만 기호라고 하면 기호학자나 기호를 직접 다루는 전문인 이외에는 웬지 생소하게 다가온다. 하지만 인간이 오감으로 느끼는 모든 것을 일종의 기호라고 볼 수 있고, 기호는 인간의 삶과 필연적으로 또는 우연이라 할지라도 이미 깊이 연관지어지기 때문에 그것을 연구하는 기호학은 커뮤니케이션학 뿐만 아니라 모든 학문의 토대가 될 수 있다. 인간의 사상을 탐구하는 철학과 인간의 정신구조를 연구하는 심리학과 더불어 3대 기본학문으로 볼 수 있다.<sup>3)</sup>

사실 기호학은 기호로 다루어질 수 있는 모든 것을 다루는데<sup>4)</sup>

모든 현상을 기호로 보고 기호의 표면에 나타난 표현이나 물리적 대상(기표, 記表:signifier) 뿐만 아니라 그 내면의 의미나 내용(기의, 記意:signified)의 양자간의 관계를 연구함으로써 현

3) , 기호학이란 무엇인가, 민음사, 1996, p11.

4) 움베르토 에코, 기호학의 이론, 서우석 역, 문학과 지성사, 1985, p24

상(표면구조:surface structure)의 심층(심층구조:deep structure)에 내재하고 있는 의도나 목적을 파악하는 것이다. 그런데 기호학을 semiotic 또는 semiology (semiologie)중 어느 쪽으로 명명해야 할지에 대한 논의가 있다. 기호학 정립의 양대 축을 소쉬르와 페스라 할 수 있는데,

소쉬르의 정의에 따르면 'semiology'라 명명하는 경향이 강하며, 반면에 영·미 계통의 구조주의자들은 페스나 모리스의 정의에 따라 'semiotics'를 고집하고 있는 실정이다. 또한 특기할만한 것은 semiology를 기호를 다루는 일반적 학문을 지시하는 것으로 생각하여 언어기호를 'semiology'에 포함되는 것으로 본 소쉬르의 정의, 즉 언어학에 반드시 의지해야 할 필요가 있는 기호체계에 대한 연구는 'semiology'로, 언어학에 반드시 의지해야 할 필요가 없는 연구로 기울어지는 경우는 'semiotics'로 써야 할 것으로 보인다.<sup>5)</sup>

## 2. 기호학의 흐름

현대 기호학은 크게 두 줄기로 발전해 왔는데, 그 근원을 소쉬르(Ferdinand de Saussure)와 페스(Charles Sanders Peirce)에 두는 것이 일반적이다. 그러나 독자적으로 기호학 또는 기호론이라고 일컬을 수 있는 용어와 개념이 처음 등장하게 된 것은 로크(John Locke(1632~1704))의 『인간 오성론(人間五性論)』 (An Essay Concerning Human Understanding, 1690)에서였다. 그는 고대말기(Hellenism 시대)스토아 학파의 3분과 (자연학, 윤리학, 기호학)을 부활시키고 나아가서 그 대응관계에 의하여 철학을 자연학(Physics-자연철학 natural philosophy), 실천학(pratics-윤리학 ethics), 기호학(semiotics-윤리학 logic)의 세 부분으로 분류함으로써 기호학이란 말을 학문 전반

5) 투쟁, 윤학로 역, 기호학이란 무엇인가, 청하, 1987, pp.15~16

의 기본적인 구분을 나타내는데 사용하였다. 그러나 이 시기까지 기호학이 언어의 일반 이론 또는 언어철학과 정확한 구분이 되어지지는 않았는데, 기호학으로 하나의 독립 과학이 되는 적극적 계기가 된 것은, 소쉬르와 페스라 할 수 있다.<sup>6)</sup>

1). 소쉬르의 기호학적 방법론 소쉬르는 기호를 생각(idea)을 표현하는 것으로 기호표현과 기호내용의 결합체로서 자의성(恣意性)을 지닌 것으로

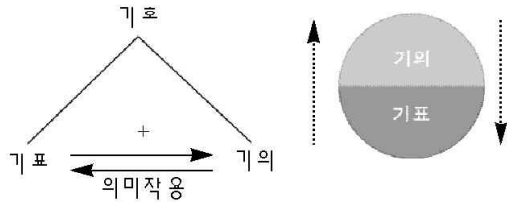
의미소통을 위한 고안물이라고 하였다. 즉, 소쉬르는 기호를 기표(記表, signifier)와 기의(記意, signified)의 두 요소가 결합하여 만들어지는 것으로서 '기표'는 무엇을 표현하기 위한 실제적 요소로 형식을 말하는 것이고, '기의'는 기호가 대변하는 정신적 개념으로 의미되어지는 내용을 말한다. 언어기호를 예를 들면, 꽃이라고 말할 때 발음되고 글씨로 표현된 것은 기표이고, 우리가 알고 있는 꽃의 실체는 기의인 것이다. 그러므로 기표와 기의는 별개로 구분되어지는 것이 아니다. 기표와 기의의 관계는 자연적이거나 필연적인 동기에 의하여 만들어진 것이 아니라 사회 문화적인 관습에 의하여 만들어진 것이고, 기호의 의미는 기표와 기의의 연결관계 즉 의미작용에 의해서 만들어지는 것이다. 기표는 우리의 감각을 통하여 지각되는 기호의 이미지로 의미의 물질적 운반체(material vehicle of meaning)이며, 기의는 실제의 의미로 기표가 담고 있는 의미 또는 정신적 개념이다. 즉, 기표는 현실적 차원의 것이며, 기의는 추상적 측면의 것으로서, 양자를

6) 소두영, 기호학, 인간사랑, 1996(3쇄), 1996, pp.19~207

7) 자의성(恣意性, arbitrariness) 소쉬르이 언어이론에서 나온 말로, 기호가 생산될 때 기표와 기의가 어떤 공리나 원리에 입각한 것이 아니라 기호 생산자 마음먹은 대로 결정에 따라 연결됨을 뜻한 것으로 아무런 내적 관계가 없고 자연관계보다도 협약(convention)에 입각한 관계성으로, 즉 기호표현과 기호내용의 관계가 자의적이다.

분석의 목적으로 구분할 수는 있으나, 실제로는 분리가 불가능하다.<sup>8)</sup>

즉, 기호=기표+기의로 되어 있는데. 소쉬르가



(그림 1-1) 기호의 세계

소개한 기호의 체계를 그림으로 표시하면 다음과 같다. (그림 1-1)소쉬르의 기호모형은 이분법과 변증법적(의)합성이라는 대립되는 두 가지 조작용

포함하고 있다. 우리가 자연 속에 있는 어떤 현실체를 볼 때, 다음과 같은 일련의 이분법이 연속적으로 적용된다. 우선 나와 다른 것(나 아닌 것)으로, 다른 것의 모양과 그것의 배경으로, 그 다른 것의 기호와 다른 것 자체로 갈라져 나간다. 이 때 우리의 눈에 들어오는 것은 저 밖에 있는 다른 것(대상체, referent)이 아니라, 그것을 대표(표상)하고 있는 기호이다.

<sup>8)</sup> W. Leiss, S. Kline and S. Jhally, Social Communication in Advertisig, New York : Mehtuen, 1968. p.152.

<sup>9)</sup> (Dialectics)궤변증법이란, 서로 상쇄시킬 수 없는 모순자인자들을 합쳐서 원래 것보다 높은 차원의 새로운 것으로 변환시키는 관념적 조작이다. 처음에 이 말은 논쟁에 관한 기술 또는 학(學)을 의미하였다. 플라톤에 있어서 변증법은 이데아나 원리 안에 포함된 긍정적이고 부정적인 모든 결과물을 뽑아내는 기술이며, 일련의 단계들을 거치면서 상승하는 다시 말해서 지각가능한 소여(所與, data) 사물들의 영원하고 불변적인 원리). 또 다음에 모든 것의 근본이 되는 이데아로, 또 마침내는 선(善)의 이데아로 상승하는 정신의 합리적 운동이다. 플라톤에 있어서는 이데아만이 학문이라는 이름을 붙일만한 유일한 실재이기 때문에 변증법(즉 이데아에 관한 학문)은 학문자체를 포함하고 있다. 쥘조류쥬 폴리체, 서성원 역, 철학교실, 두레, 1990, pp.214~215

(그림 1-2)

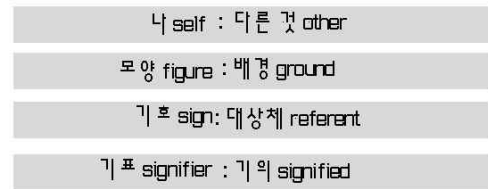


(그림 1-2) 기호의 세계

바로 이 기호를 소쉬르가 기표와 기의로 나누는 것이다. 이러한 상황을 종합하면 이원대립쌍(이원항)을 얻을 수 있다. 어떤 구조 속에서 서로 배타적이면서 서로 함께 있는, 그래서 그 구조 속에 공존하면서 서로 상쇄될 수 없는 두 가지 실체나 개념을 이항대립쌍(binary opposite) 또는 이원항이라고 하는데 아래 도표를 참고 할 수 있다.<sup>10)</sup>

이러한 요소들의 관계는 디자인의 의미작용 분석의 유용한 틀로 거듭나게 된다.

2) 퍼스의 기호학적 방법론



(그림 2-1) 이원대립쌍(이항대립쌍)의 구조

칸트로부터 큰 영향을 받은 퍼스는, 사고와 현실의 본질을 파악하기 위한 연구에 몰두하였다고 볼 수 있는데, 모든 경험의 대상들에 적용할 수 있는 고품위의 보편적 개념의 체계를 구축하기 위한 것을 철저한 원칙으로 삼았다. 미국의 실용주의 철학과 기호학의 선구자로서의 퍼스 이론의 가장 중요한 핵심이 되는 것은 그의 범 기호학적(pansemiotic)시각이다. 즉 퍼스는 우주의 삼라만

<sup>10)</sup> 김경용, op. cit., pp. 25~26

상을 기호로 이루어진 세계, 이른바 기호계(semiosphere)로 본 것이다. 피스가 내리는 기호의 정의는 무엇보다 인식론<sup>11)</sup>적 차원에 속한다. 즉 기호는 지식의 증식을 가져오는 필수 불가결한 요소이다.<sup>12)</sup>“하나의 기호의 본질적 기능은 무기력

한 관계들을 효과적으로 만드는데 있다.…… 지식은 바로 이 관계들을 일정한 방식으로 효과적으로 만든다. 그리고 기호란 바로 그것을 알게 됨으로써 우리가 더 많은 무엇인가를 알게 되는 그 무엇이다.<sup>13)</sup>”위의 내용이 피스의 기호학 연구

에서 가장 중요한 부분이며 기호를 통해서 커뮤니케이션과 지식의 성장을 설명하는 부분이다. 여기서 두 가지 점을 상기할 필요가 있는데. 첫째 피스는 기호를 그것의 심리적 양상을 살피지 않는다는 것이다. 반대로 그의 사고는 강력한 반심리적 틀을 짠다. 그의 관심은 사고과정의 논리였다. 둘째, 피스의 관점에서 기호는 지식을 소통하기 위한 중개물 가운데 하나가 아니라, 그것을 가능하게 하는 유일한 수단으로 보았다.<sup>14)</sup> 피스는

내부 세계에 대한 우리의 지식은 외부 사실에 대한 사전 지식에서 발생하는 가설적 추론으로부터 파생된다는 것이므로, 무전제적, 비 매개적, 순간적인 직접적 인식이라 할 수 있는 순수한 직관이란 있을 수 없고, 모든 지식은 논리적으로 앞서서 선행지식에 의해 규정된다는 것이다. 여기서 기호 없이는 어떤 사고 능력도 있을 수 없다는 기

11) : 인식이나 지식의 기원·구조·범위·방법 등을 연구하는 철학

12) 김성도, op. cit., p.31.

13) C.S. Peirce, Collected Papers, vol. I - VI: 1931\*1935, ed. C. Hartshorne and P. Weiss; vol VII-VIII : 1958, ed. Burks (Harvard University Press), 8.332(앞의 첫 숫자 : 책의 권 번호, 뒤의 세 자리 숫자 ; 문단의 일련번호), quoted in ibid., p.31

14) ibid, p.31

본전제가 세워진다. 우리는 우리의 심성에 감정을 갖고, 이미지, 개념 혹은 기호로 사용되는 표상을 마음에 둔다. 피스에 따르면, 기호는 세 가지 지시체를 갖는다. 기호는 기호를 해석하는 사고에 대한 기호이다. 기호는 사고와 동일한 대상을 대체하는 기호이다. 기호와 대상물을 관계화시키는 성질이 존재함으로써 기호가 나타난다. 이 글에서 피스 기호 철학의 요체라고 할 수 있는 세 가지 가설을 추려낼 수 있다. 첫째, 사고 그 자체가 기호적인 것으로, 기호가 사고의 표현이라는 전통적인 언어철학을 뒤집고 있다. 둘째, 기호적 생명과 시간성 사이에는 본질적인 관계가 있다. 즉 기호적 생명은 시간성을 전제로 할 뿐만 아니라 시간성 그 자체를 생성한다. 셋째, 인간 자신이 하나의 기호이다. 즉 인간의 심성은 추론 법칙에 따라서 전개되는 기호이며, 생명 그 자체가 기호들의 연쇄체라는 점에서 우리는 스스로를 하나의 기호로서 경험한다는 것이다. 또 한 가지 중요한 사항은 기호의 생명이 순전히 지성적이지 않으며, 기호의 본질은 사고와 마찬가지로 감동이나 감정 역시 기호들이라는 사실이다.<sup>15)</sup>

피스는 기호의 정의와 구조를 다음과 같이 설명하고 있다. 기호는 자신에 의해 생성되거나 한정되어지는 무엇(something)인가를 대신하고 있다. (……)기호가 대신하고 있는 이것이 바로 ‘대상(object)’이며, 기호에 의해 전달되는 것이 의미이다, 그리고 기호에 의해 떠오르는 생각이 바로 기호의 해석소(interpretant)이다.<sup>16)</sup>

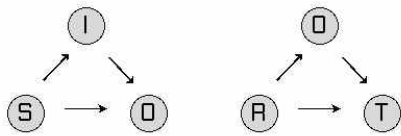
즉 기호의 공통적인 특징은 ‘대신관계’ (stands for relation)인데<sup>17)</sup>, 기호를 구성하는 요소를 ①

15) 인식론 : 인식이나 지식의 기원·구조·범위·방법 등을 연구하는 철학

16) C.S. Peirce, op. cit., p.339

17) D. Sless, In Search of Semiotics, London : Croon Helm, 1986, p.3.

기호체(또는 표상체로 용어를 설정한 경우도 있음, representatonsign), ②표상체가 대신하는 '대상(object)'(또는 대상체로 명명하여도 됨), ③표상체와 대상체가 합쳐져 의미를 생성하는 해석체(또는 해석소라고 하여도 됨, interpretant)가 있다.이 세 항목이 서로 연계되면서 삼원적 관계를 가지게 된다. 이 삼원적 관계는 여러 가지 도식으로 나타낼 수 있는데, 기호체는 기호의 발생에서 직접적으로 지각될 수 있는 부분이며, 대상체는 표상체가 지시하는 대상물에 해당하고, 해석체는 기호 구조의 내부에서 기호체를 대상체로 이끄는 해석작용으로 볼 수 있다.<sup>18)</sup>



(그림 2-2) 기호의 삼원적 관계

여기에서 기호체를 기호(sign)로, 대상체를 외부적 실체(external reality)로서의 대상(object)으로, 그리고 해석체를 사용자(user)의 개념으로 놓고 보면 다소 이해가 쉬울 수 있겠다. 퍼스에 따르면 기호관계의 세 번째 요소인 해석체를 배제한다면 그것은 전혀 기호가 아니다. 그러므로 이 해석체를 잘 이해하는 것이 중요하다. 기호는 그것 자체가 아닌 어떤 것을 가리키고, 그것은 어떤 사람에 의해 이해되어지는 것이다. 즉, 사용자의 마음 내지 해석체 내에 어떤 효과를 갖는 것인데, 여기서 해석체란 직접적으로 기호의 사용자와 동일한 개념은 아니고, 기호와 대상체에 대한 사용자의 경험에 의하여 만들어진 기호의 해석에 매개가 되는 정신적인 개념인 것이다.<sup>19)</sup>

<sup>18)</sup> , op.cit., p.116

<sup>19)</sup> 이강수, 매스커뮤니케이션 사회학, 나남, 1985, p279

### 3. 기업광고의 의의와 사례, 분석

1) 기업광고의 목적 및 정의기업광고란 '자사의 정책, 자사의 사회적 업적이나 유용성'을 알려 기업에 대한 신뢰감을 높이는 광고이다. 일반적으로 기업광고는 직접적으로 상품이나 서비스를 알리는 것이 아니라 기업의 실체, 신용, 정책 및 주장을 소비자에게 알린다. 즉 기업광고는 비 상업적 성격을 띠고 있으며, 기업에 대한 소비자의 호의적인 태도 형성을 그 목적으로 한다. 그동안 우리가 접해온 광고들은 각 기업에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는데 큰 역할을 했다. 또한 최근 미국에서 실시한 광고효과 조사결과(Miller-Willam Inc, 2002)도 이와 같은 기업광고의 역할을 실증적으로 보여주고 있다. 그 조사결과에 따르면, 기업광고는 '동종 산업에서의 리더십'과 '기업 비전'을 알려주는 역할을 한다. 기업광고의 정의와 목적기술에 있어 대부분의 문헌들이 이미지 고양을 말하고 있다.(Bovee and Arens, 1989) 즉 기업광고는 회사의 이미지를 높이기 위한 것이란 점을 강조하고 있다. 기업의 이미지를 높임으로써 판매의 촉진은 물론 공중의 지지획득, 우수신입사원의 선발, 위기시 대처 능력의 제고 등 많은 PR의 목적도 이를 수 있다는 것이다. (Jefkins, 1993)기업이미지란 공중들이 기업에 대해 가지고 있는 전반적인 인상으로서 이는 매우 포괄적인 의미를 가진다. 기업이 가지고 있는 단편적인 속성이나 사실보다는 전반적이고 종합적인 인상으로서 장기적으로 형성된 하나의 반응체계라고 할 수 있다.<sup>20)</sup>

#### 2) 기업광고의 사례, 분석

##### ① 한국전력 기업PR광고 사례 분석

인쇄매체 한국전력의 기업PR을 살펴보면 서정적

<sup>20)</sup> 기업광고 173948. p25 report worid.co.kr





한국전력 기업PR (A)

한국전력 기업PR (B)

(사례 1-A/B)

인 풍경과 기업이 전달하고자 하는 내용이 감성적으로 잘 표현되었다. 한국전력 기업PR을 첫 번째 광고분석으로 선택한 이유는 이 광고가 전달하고 있는 메시지가 현 사회의 문화적 배경을 매우 쉽게 파악할 수 있는 기표와 기의를 지니고 있기 때문이다. 기호학적 광고 분석을 통해 얻고자 하는 것은 소비자의 광고 해석 노동과정에서 기호-상징적 체계에 들어가는 지배사상 혹은 비슷한 사상을 밝혀 내기 위함이다. 이를 통하여 광고의 메시지가 소비자에게 얼마나 자연스럽게 전달되고 있는지 또한 찾을 수 있었다. 광고에서 나타난 기표는 다음과 같다.

(사례 1-A-1) 광고의 기표분석

- (1) 어둠이 깔리는 전북 부안군 위도면 선착장 전경
- (2) 불이 켜진 선착장
- (3) 어둠이 깔리고 “섬”과 “섬”사이의 불빛이 불에 비추어 길게 늘어진 모습
- (4) “U”자 형태의 레이아웃에 사방이 어둠으로 변하는 비주얼Visual : Dark Green 빛의 colors, 겹쳐진 산의 풍경, 여러개의 불빛
- (5) 카피 : 태양이 저물면 한전의 해가 빛납니다.

(사례 1-A-2) 광고의 기의 분석

광고에서 나타난 기표는 그 하나하나 기의를 가지고 있으며, 이러한 기의는 광고가 지니고 있는 사상과 문화적 성격을 잘 반영하고 있다. 먼저

전체적인 Visual을 살펴보면 어둠이 깔리기 시작한 바닷가에 불빛이 길게 늘어진 환경을 볼 수 있다.칼라에서 주는 느낌과(편안함) 물에 길게 늘어진 불빛에서 안정감을 찾을 수 있다. 어두운 바다에서 등대를 만난 것 같은, 길 잃은 어린아이가 집을 찾는, 엄마를 만난 것처럼 푸근함을 느낄 것이다. 여기에서 기업에서 전달하고자 했던 의도는 무엇일까?

(사례 1-B-1) 광고의 기표 분석

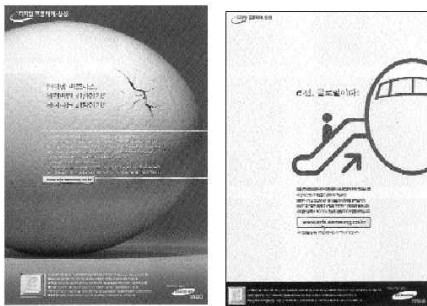
- (1) 어둠이 깔리는 전북 부안군 위도면 소리마을 (섬마을 풍경)
- (2) 바닷가 불이 켜진 마을
- (3) 낙조가 끝난 후 어둠이 깔린 바닷가 마을 바로 옆의 조그마한 섬, 동네를 밝히는 전등, 주택에 하나 둘 씩 불이 켜진 모습, 불빛에 반사되는 나뭇잎
- (4) “U”자 형태의 레이아웃에 바닷가 어촌 마을의 어둠이 깔리기 시작한 비주얼
- (5) 카피 : 해가 저무는 순간, 한전의 해가 켜지는 순간

(사례 1-B-2) 광고의 기의 분석

전체적인 비주얼을 살펴보면 모든 일과가 끝나고 집에 돌아와 저녁 준비 또는 가족들을 맞이 할 준비를 하는 비주얼로 보인다. 고단한 하루를 정리하고 모두가 편안한 시간을 맞을 준비를 하는 모습이다. 아마도 한전에서는 행복을 밝히는 한국전력의 이미지를 알리고자 섬마을의 풍경을 제시하고 또한 한전은 외딴 “섬”까지 전력을 공급한다는 기업의 이미지를 소비자에게 어필하고자 했다. 여기에서는 기업에서 전달하고자 했던 의도는 무엇일까? 헤드카피에서 말해 주듯이 태양이 저물면 한전의 해가 빛납니다. 해가 저무는 순간, 한전의 해가 켜지는 순간, 즉 한국전력은 빛이고, 희망이고, 태양인 것입니다. 좀더 구체적

으로 기업의 의도를 보자면 바디카피의 내용을 파악해야 한다.“날이 어두어 질수록 환하게 빛나는 에너지가 있습니다. 온 세상이 잠든 시간에도 세상사람들의 꿈을 환하게 밝혀주는 에너지가 있습니다. 원자력은 지구 오염을 줄이는 안전하고 청정한 에너지입니다. 프랑스에서는 전체 발전량의 75%를 원자력이 차지하고 있으며, 인접한 유럽국가들에게 전력을 수출하고 있습니다. 한전은 우리나라 에너지의 40%를 차지하는 안전하고 청정한 원자력을 기초로 세계에서 가장 저렴한 전기를 공급함으로써 가정경제와 국가 발전에 기여하고 있습니다. 365일 24시간 늘 깨어 묵묵히 세상을 밝히는 푸른 파수꾼이 될 것을 약속합니다.” 위 바디카피의 내용에 한전의 기업이미지를 충분히 파악하였다. 그러나 위 광고의 발표시점과 전북 부안군 위도면 이라는 장소에 대해서는 의아함을 감출 수가 없다. 핵 폐기물 반대 운동 및 부안군 주민과 정부간에 마찰이 끊임없이 이루어지고 있는 시점에서 위 기업광고가 내포하고 있는 의미는 특히 우연인지 몰라도 비주일에 등장되는 지역은 아이러니하다고 볼수 밖에는 없다. 바디카피의 내용에 안전하고 청정한 에너지, 안전하고 청정한 원자력 강조된 카피가 무엇을 의미하는지 누구든지 알 것이다.순수함 속에 기업의 의지가 담겨져 있음을 엿볼수 있다.

② 삼성SDS 기업PR광고 사례 분석



삼성SDS 기업 PR (A)

삼성SDS 기업 PR (B)

(사례 2-A,B)

(사례 2-A-1) 광고의 기표분석

- (1) 계란
- (2) 계란의 깨진부분
- (3) Visual : 푸른색배경의 깨진 계란
- (4) 카피 : 인터넷 비즈니스, 깨져버린 신화인가? 깨어나는 희망인가?(사례 2-A-2) 광고의 기의 분석광고를 보는 순간 첫 번째는 푸른색 바탕에 달 같인지 공룡알인지 모를 큼직한 “알”이 시선을 사로잡는다. <말하기 쉽도록 계란으로 선정한다.> 계란이 주는 느낌은 생명체와 탄생의 느낌을 준다. 깨어지는 부분을 생각하면 금세라도 껍질을 벗고 태어날 듯한 병아리가 연상된다. 즉 탄생의 의미에서 주는 병아리는 곧 희망인 것이다. 희망은 바로 미래 지향적이다. 광고에서 말하고자 하는 미래는 항상 무엇인가를 말하고 있다. 지금의 만족하지 못하는 생활을 뒤바꿀 수 있다는 희망을 주거나 혹은 미래의 자신이 높은 지위에 올라 설 수 있는 것을 광고를 통해 소비자가 무의식적으로 희망을 품게 하는 것이다. 이 광고 역시 미래의 희망을 보여주고 있다. 계란은 곧 탄생을 뜻하는 희망이다. 배경의 푸른색 또한 희망을 나타내는 색이라는 것에 더 명백해 진다. 희망은 미래의 꿈을 이야기 하는 것이다. 이것은 또한 약속이다. 즉 기업이 고객에게 주는 약속인 것이다. 이 약속을 통해 고객은 기업에게 신뢰와 믿음을 가지게 되는 것이다. 헤드카피와 바디카피를 통해 기업의 비전을 확신시키고자 했다.

(사례 2-B-1) 광고의 기표분석

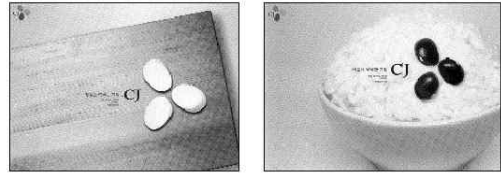
- 1) 비행기에 탑승하는 사람
- 2) 화살표
- 3) Visual : 픽토그램을 이용한 기호화된 사람과

비행기(color-군청

)4) 카피 : e젠, 글로벌이다!

(사례 2-B-2) 광고의 기의 분석광고를 보고 누구나 심플함을 느낄 것이다. 한마디로 간단하네? 이런 표현들을 할 것이다. 그런 이 광고를 기획한 디자이너와 경영자간의 상당한 공방이 있었을 것이라는 생각 또한 든다. 오히려 표현의 절제에 대해 광고가 표현하고자 하는 겸손함까지 느낄 수 있다. 만약 실제의 비행기와 사람까지 등장되었다면 더 혼란을 주었을 것이다. 전달하고자 하는 내용보다는 주변의 사물과 색이 주는 시선의 혼돈, 어느 회사의 비행기인지, 남자인지, 여자인지, 등등 저 정도의 기호로서 표현한 자체가 시각적인 즐거움은 없지만 기업PR광고로서의 충분한 의미 전달을 하였다. 헤드카피에서 “e젠, 글로벌이다.” 우리의 시장을 뛰어 넘어 세계를 향한 기업의 미래 지향적인 꿈을 충분히 표현하고 있다. 기업에서 전달하고자 하는 내용을 바디카피에서 살펴보자. “해외 IT시장 개척을 향한 대장정에 삼성SDS가 먼저 뛰어듭니다. 이 땅의 모든 IT기업들도 함께 해 주십시오. 대한민국의 잘 발달된 인터넷 인프라와 풍부한 벤처인력이 하나로 뭉치면 세계 IT산업의 주도권은 우리에게 있습니다. 지식정보강국 e-Korea 건설에 삼성SDS가 앞장서겠습니다. 해외 진출을 원하는 IT기업에게 파트너가 되어드리겠습니다.” 삼성SDS기업에서 전달하고자하는 내용을 파악하였다. 좀더 자세한 사항은 인터넷 주소 클릭과 함께 더 많은 정보를 제공할 것이다. 국제간의 사업에 삼성SDS가 파트너가 되겠다는 의미와 함께 e비즈니스 세계로 가자라는 기업의 의지를 담고 있다.

③ CJ기업 PR광고 사례 분석(사례 3-A-1) 광고의 기표분석



CJ 기업PR (A)

CJ 기업PR (B)

(사례 3-A,B)

(1) 무우 (CJ심볼화형상의 잘려진 무우 3조각)

(2) 도마

(3) Visual : 도마의 Yellow Brown Color와 어우러진 White의 무

(4) 카피 : 정성을 다하는 기업 CJ(건강, 즐거움, 편리를 선사하는 생활문화 기업)(사례 3-A-2) 광고의 기의 분석광고를 전체적인 Ton & manner는 안정감과 부드러움을 준다. 그러나 그 속에 담고 있는 기의는 정성과 신뢰를 말하고 있다. 주방의 도마를 생각하면 어머니의 정성과 가정의 행복과 안정을 지키는 파수꾼이 생각 날 것이다. 헤드카피에서 “정성을 다하는 기업CJ” 더욱더 기업의 의지를 강조하였다. CJ기업자체가 가정 생활에서 누구나 사용하는 식품, 생필품, 기타, 홈쇼핑, 물류, 수송 등으로 구성되어 있음을 알 수 있다.CJ기업의 모체가 삼성계열 제일제당이라는 것은 많은 사람이 알고 있을 것이다. 식품을 다루는 업체는 건강, 정성, 신뢰, 청결 등이 가장 선행되어야 할 부문이다. 비주얼에서 보여 주듯이 위 모든 사항을 포용할 수 있는게 어머니의 마음인 것이다. 음식 및 식품과의 주방(도마) 즉 도마는 음식 탄생의 첫 단계이다. 도마 위의 Copy와 무우 3조각 CJ기업의 심볼을 형상화하여 레이아웃 처리한게 너무 억지스럽기까지 하나(왼쪽상단의 심볼, 도마 위의 심볼화) 소비자에게 전달하고자 하는 기업의 이미지는 충분히 담고있는 광고이다.

(사례 3-B-1) 광고의 기표 분석

- 1) 검은콩 (CJ심볼화 형상의 검은콩)
- 2) 흰 쌀밥 (그릇)
- 3) Visual : 사기그릇에 가득 담긴 “밥”과 영양만점의 검은콩 3개

4) 카피 : 마음이 넉넉한 기업 CJ(건강, 즐거움, 편리를 선사하는 생활문화기업)(사례 3-B-2) 광고의 기의 분석사람이 살아가는데 가장 필요한 기본적인 요소가 의·식·주이다. 위 광고의 기의를 분석하자면 우리가 날마다 3번은 접하는 “밥”이다. 지금야 가장 흔한게 “밥”이겠지만 우리의 선조들은 흰쌀밥에 소고기국 먹는데 죽어도 여한이 없다는 그런 시절 또한 있었다.“밥”을 연상하면 삶. 생명. 건강 등 여러 가지의 생각이 떠오를 것이다. 각자의 경험에 대한 생각까지 정리한다면 이루 말로 다 할 수는 없을 것이다. 여기에서 헤드카피를 보면 “마음이 넉넉한 기업 CJ”사기그릇에 가득 넘치도록 쌓인 “밥”에서 넉넉한 기업의 이미지를 담고자 하였고 심볼형태의 검은콩 3개는 실속과 건강의 의미로 기업을 표현하고 있다. 비주얼 자체는 간단 명료하나 카피와 어우러지는 내용은 알리고자하는 기업의 이미지를 함축하고 있다. 위에서 기업광고의 사례를 분석하여 보았다. 기업광고에서 중요한 것은 무엇보다 소비자와의 어떠한 관계를 형성 하느냐일 것이다. 때문에 이러한 기업광고의 대부분의 형식이 가족, 사회적리더(Leader), 혹은 복지에 관한 내용을 중심으로 기업광고를 실시하고 있다. 이러한 형식의 광고는 무엇보다 소비자가 인지하는 기업의 이미지가 바로 기업이 생산하는 상품과 브랜드의 이미지로 직결되기 때문이다. 기업광고의 또 하나의 특징은 사회적 전반에 걸친 이데올로기와 문화적 배경을 포함하고 있다는 것이다. 앞서 분석한 기업광고는 보다 거시적인 측면의 이데올로기를 담고있다고 할 수 있다. 기업광고에서 찾고자

하는 것은 단순한 이데올로기의 표상만이 아닌 기업광고가 의미하는 이데올로기가 소비자에게 어떻게 읽혀지고 작용하고 있는가를 알기 위함이라 하는 것이 더 정확 할 것이다.

4. 광고 커뮤니케이션에서의 기호학적 접근광고와 광고물은 그 자체로서 현대 사회의 하나의 중요한 분야가 된다. 그것은 총체적인 창작기술의 통합된 결과물이기 때문에 그 사회의 실질적인 문화와 기술의 역사가 된다. 그리고 그 시대의 광고 제작자나 수용자의 미학적 취향을 알 수 있게 된다. 광고자체도 ‘기호’로써 광고의 일반적 기능 이외에도 정보제공과 교육적 기능을 수행하고, 수용자로 하여금 다른 광고와의 비교나 평가를 통하여 비평 기능을 경험하게도하며, 때로는 바람직하지 못하게 수행되어 역기능을 초래하기도 한다. 광고는 현대 산업사회의 가장 특징적인 경제, 사회, 문화기구의 하나로, 이제는 상품이나 서비스의 판매를 촉진하는 본래의 도구적 존재에서 벗어나 광고 그 자체가 하나의 상품이 되고 있다는 주장도 있다.<sup>21)</sup> 학자들은 광고를 단순한

마케팅 도구가 아니라 ‘인간을 둘러싸고 있는 정보의 층’<sup>22)</sup> 선진산업사회의 공식적예술(official art)<sup>23)</sup> 숨은 신화(hidden myth)<sup>24)</sup> 마법의 시스템

21) G. Dyer, Advertising as Communication, London:Methuen, 1981, p. 1. quoted in “광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한연구”, 한양대학교 대학원 박사학위 논문 1988. p. 1

22) J. C. Maloney, “Advertising Research and an emerging science of Mass Persuasion”. Journalism Quarterly, vol. 41 No. 4(Autumn, 1964), p.517-528, quoted in ibid.

23) R. Williams, “Advertising : the Magic System”, in Problems and Culture, London : Verso, 1980, p.184, quoted in ibid

24) L. V. Leymore, The Hidden Mytb, London : Heinemann, 1975, p.7, quoted in ibid.

(the magic system)<sup>25)</sup> 현대의 샤만(modernday shamman)<sup>26)</sup> 등으로 정의되고 있다. 송신자 또는

송신자 의도(제작 의도)에 초점을 둔 연구는 광고의 커뮤니케이션 과정을 송신자가 메시지를 수신자에게 전달하는 선형 모델(linear model)을 연구한 것으로 커뮤니케이션을 송신자가 수용자의 심리상태나 행동에 영향을 미치는 메시지의 전달 과정으로 파악한 것이 특징인데, 메시지의 결정적 요인을 송신자의 의도(intention)에 두고 의미전달이 효율성과 정확성에 주로 관심을 기울였으며, 수용자는 설득 가능한 목표집단 또는 메시지의 수신자(receiver)로만 간주하였다.<sup>27)</sup> 광고의 의미는

텍스트 내에서 완성되는 것이 아니라(소쉬르의 용어로 설명하자면, 기표의 커뮤니케이션만으로 완성되는 것이 아니라), 수용자에 의해 완성되는 것이며(수용자의 해석으로 의미작용이 되어 완성되는 것이며), 따라서 광고는 송신자와 수용자 사이의 매개체(mediator)가 되는 것이다. 특히 의미란 일방적 방향으로 수신되는 것이 아니라 그것을 창조 내지 재창조하는 것이기 때문에 송신자 또는 수용자와 분리되어서는 설명될 수 없다. 특히 광고와 같은 송신자의 의도된 의미(intended meaning)로 구성되는 텍스트에서 송신자 및 송신 과정을 정확히 분석하지 않는 것은 광고 커뮤니케이션을 총체적으로 파악하는데 한계가 있다. 한정된 분야의 효과 연구나 태도 연구가 대부분이었던 우리나라의 연구 성향에 비해보더라도, 광고 커뮤니케이션 현상을 송신자-광고 텍스트-수용자의 상호작용 과정을 총체적인 관점에서 고찰

하여, 의미작용 체계를 규명하는 것이 대단히 중요한 과제라 할 수 있겠다.<sup>28)</sup>

### III. 결론 및 제언

기업과 기업이미지는 기업문화와 관련하여 기호학의 방법론을 통하여 구조적으로 분석해 볼 수 있다. '문화(culture)란 사회를 구성하는 모든 사람들이 공동으로 소유하고 있는 가치관과 신념, 이념과 습관 그리고 지식과 기술을 포함한 거시적이고 종합적인 개념으로, 구성원의 행동형성이나 가치관 형성에 중요한 요소이다. 이러한 거시적인 문화개념을 사회체계의 일부인 미시적인 기업에 적용된 것이 기업문화 개념이라고 할 수 있다. 그러므로 사회 문화적 관점에서의 기업문화(corporate culture)는 한 기업체의 구성원들이 모두 공유할 수 있는 가치관과 신념, 이념과 관습, 규범과 전통 그리고 지식과 기술 등의 종합적인 개념으로 기업 전체의 행동에 영향을 주는 기본 요소라고 할 수 있다.<sup>29)</sup>

이러한 기업문화 관점에서 기업의 기호학적 구조를 보면 ①기업이라고 하는 문화체계를 구성하는 근원요소는 기업문화이고, ②이것을 기의(기호내용)로 하여 기표(기호의 표현)로서 기업철학, 기업이념, 경영전략을 형성하는 규칙이 되고, ③이것의 통합체인 '의식'(意識)이 기호내용이 되어 문화적 장치, 문화적 관습과 경영조직, 경영관리제도에 이루어지는 '제도'(制度)를 형성하여 구성하고, ④이것이 다시 기호내용이 되어 기호표현으로서의 기술, 정보, 노하우(know-how)와 자원, 자본, 설비에 의해 성립되는 '물질'을 형성하여 규정한다는 것이다. (그림 3)<sup>30)</sup> 이러한 기업의 기호학

25) R. Williams, op. cit., p.185, quoted in ibid.

26) F. Inglis, The Imagery of Power : A Critica of Advertising, London:Heinemann, 1972, p.185, quoted in ibid.

27) ibid. p.5

28) , op. cit., pp.7~9.

29) 이학중, 기업문화론, 서울법문사, 1989, pp.22~.33

30) 광고디자인 기호학, 박영원, p.291

기 업	
기업이념 기업철학, 경영전략	기업문화
경영조직 경영관리제도	문화적 제도·장치
자원·자본 설비	기술·정보 Knowhow

(그림 3) 기업의 기호학적 구조

적 구조는 기업문화라는 핵심적 근원을 놓고 기업의 가시적 물리적 업적이나 기능뿐 아니라, 기업의 보다 심층적이고 이념과 같은 의미의 문제에 접근할 수 있게 한다.(그림 3)에서 볼 수 있는 바와 같이 자원이나 자본 그리고 설비와 같은 물리적 요소 그리고 경영조직이나 관리제도의 기표적 요소에서 기업의 축적된 기술이나 정보의 노하우와 함께 문화적 제도나 장치에서 비롯되는 이념적 요소 등 기업문화의 실체를 파악하게 한다. 현대 정보산업사회에 와서는 이러한 총체적인 기업문화를 적극적으로 의도적으로 다시 가시화하여 기호화하려는 노력이 일반적이는데, 이러한 노력의 대표적인 요소가 바로 C.I.(Corporate Identity)와 연관된다. 이상의 광고분석을 통해 살펴보고자 한 것은 기업광고가 구성하고 있는 환경 및 사회적 배경이 어떻게 이루어져 있으며 이를 기호학적 측면을 통하여 밝히려 하였다. 이러한 기호학적 접근은 기호학의 흐름에서 밝혔듯이 소쉬르의 기호학적 방법론, 퍼스의 기호학적 방법론을 인용할 때, 기업광고 사례를 통하여 광고 속에 기호화 기표들이 어떤 의미를 가지며, 또 이러한 광고의 분석을 꼭 필요하다고 말할 수는 없다. 또한 이 논문에서 수신자와 송신자의 정확한 의미전달을 위한 기호학적 방법론을 사용하였지만, 그 깊이 또한 매우 낮기 때문에 본 논문에서 사례 분석한 광고를 매우 객관적이고 명확한 분석이라고 말할 수도 없을 것이다. 그러나 이러한 기호학적 방법론을 거치지 않은채, 단순히 자신이 가지고 있는 이데올로기와 지식만으로 광고를 분석하는 것이라면 그 광고의 분석은 단지 주관적

인 사고에 그칠 것이다. 현재의 기호학에서 디자인 분야의 기호분석 자료가 미진한 상태이다. 좀더 구체적인 자료 확보와 객관적인 연구를 통해 송신자와 수신자간에 원활한 커뮤니케이션을 위한 기호학의 정립이 필요하다.

### 참고문헌

- 1) 김지운 외 공저, 비판 커뮤니케이션 이론, (나남신서, 1998)
- 2) 이두원, 광고 기호체계 대한 이론적 고찰, (한국방송광고공사 편, 광고연구, 1995, 제26호)
- 3) 박정순, 광고의 기호학:광고읽기, 그의미와 이데올로기, (나남신서, 1998)
- 4) 김경용, 기호학이란 무엇인가, (믿음사, 1996)
- 5) 박정순, 대중매체의 기호학, (나남출판, 1995)
- 6) 미셸푸코, 김현 역, 이것은 파이프가 아니다, (믿음사, 1996-7쇄)
- 7) 베르나르 투쟁, 윤학로 역, 기호학이란 무엇인가? (청하, 1987)
- 8) 박영원, 광고디자인 기호학, (범우사, 2003)9) 이두원, 커뮤니케이션 현상에 대한 기호학적 접근,(성균관대 출판부, 1994)
- 10) Cheil communications, 2004, May 사보
- 11) Cheil communications, 2004, November 사보
- 12) Cheil communications, 01/04, 사보
- 13) Bayley (eds), S The conran Directory of Design, New York : Villard Books, 1985)14) Cohen, Dorothy, Consumer Behavior, 1981)15) <http://www.reportworld.co.kr>