

---

# 광고표현기법에서의 기호학적 접근방식 연구

- 국내 TV 광고 중심으로 -

## The Study of Semicomical Approaching Method in Advertising Expression Technique

- Focus on Korea TV Advertisements -

---

김현조

경기대학교 다중매체영상학부 애니메이션전공

Hyun-Jo Kim(aliaskim@hanmail.net)

---

### 요약

광고 기호학에 대한 연구는 영상 산업의 전반에 있어 매우 중요한 기초가 된다. 이러한 기호학적인 학문 연구는 TV광고에 있어서 끊임없이 연구 되어왔던 학문이나 다양한 소비층과 기술발달로 인해 생겨나는 새로운 표현기법들에 대한 학문적 연구 없이 기존의 연구 및 표현방식에만 고집한다면 광고 기호학의 학문적 접근과 분석은 그 한계에 부딪히게 된다. 따라서 본 논문은 광고의 의미와 TV 광고들의 기법 등을 통해 TV광고에서의 기호학적 접근 방법과 해석 등을 분석하여 상업과 예술의 두 가지 측면에서 효과적인 접근을 위한 학문적 연구와 제작의 필요성을 제시하는데 그 목적이 있다.

■ 중심어 : | 광고 기호학 | TV | 광고 |

### Abstract

A study of advertising semiotics is very important area based on the whole area of Film Industry and the study of semiotics has been continuously studied in the TV advertising field. If we only insist on the existing research area and expression techniques without considering new expression techniques resulted in consuming class and technological development, the scientific approach and analysis of advertising semiotics should be confronted by the limitation. so the purpose of this thesis is to analyze semicomical approaching method and analysis in TV advertising field through the meaning of advertisement and the technique of TV advertisements and show the necessity of study and production for the effective approach in both sides of commerce and art.

■ keyword : | Advertising Semiotics | TV | Advertisement |

---

## I. 서론

대중에게 가장 효과적인 커뮤니케이션을 전달 할 수 있는 매체로 TV를 꼽을 수가 있다. 그 중에서도 TV광고는 20초, 15초의 영상미학이라는 타이틀로 시청자에게 소비를 촉진시키는데 그 목적을 둔다. 그러나 현재 수많은 TV광고 이미지들은 적절한 설득력보다는 화려하고 난잡한 이미지로써 영상의 측면이 아닌 실질적인 상품 판매와 기업의 이미지에 주력한다. 오히려 이러한 TV광고의 범람으로 시청자들은 불쾌감에 빠지거나 광고가 전달하는 메시지를 제대로 파악 하지 못하게 된다. 하지만, TV광고는 산업적인 측면에서 무시할 수는 없기 때문에 예술적인 면과 상업적인 면 이 두 가지 측면을 같이 해야 한다. 그러므로 효과적이고 원활한 TV광고의 상호 수요를 위해서는 TV광고에서 보이는 영상미에 대한 연구 즉, 영상에서의 기호학적 요소에 대한 연구가 필요하다.

광고란 광고주 혹은 스폰서라는 기업이 아이디어, 상품 또는 서비스를 위해 유료 화된 매체를 통해 정보를 제공하거나 판매를 촉진하는 행위라고 할 수 있다. 그러므로 광고는 이러한 요소를 충족시키기 위해 글, 그림, 음성 등 일부 혹은 전체를 다양하게 동원시키게 되고 이렇게 만들어진 광고는 소비자들에게 충족된 판매 촉진을 위한 메시지를 전달 형식이라 할 수 있는 것이다. 그러므로 메시지 전달이라는 요소에서 어떻게 소비자들에게 적절히 인식 할 수 있느냐에 중점을 둘 수 있다. 다시 말하자면 효과적인 메시지를 위해서 어떠한 표현 기법을 이용할 것인지에 대한 인식을 필요로 한다. 상품의 형태에 따라 소비자의 타겟은 다양하거나 특정 그룹을 유지하게 된다. 그러므로 다양한 혹은 지정된 그룹에 맞추어 적합한 시간 매체를 선택하고 표현 양식을 달리 해야 한다. 왜냐하면 상품의 분류에 따라 생산자와 소비자의 공통된 의미작용이 차이가 날 수 있기 때문이다. 즉 상호간의 공통된 의미작용이 있어야 효과적인 광고를 할 수 있으며 그것의 공통분모 안에는 하나의 기호학적인 요소가 있게 된다. 이러한 점에서 표현 기법에 대한 인식과 기호학적인 의미가 왜 필요한지를 알 수 있게 된다.

## II. TV광고에서의 기호학적 접근

기호학이란 기호들(signs)이 커뮤니케이션 하는 방식과 그 기호들을 이용하는데 있어서 지배하는 규칙들이 무엇인지를 규명하는 학문이다. 다시 말하자면 기호의 기능과 본성, 의미 작용과 표현, 의사소통과 관련된 다양한 체계를 연구하는 학문 분야라고 볼 수 있다. 광고에서의 대표적인 기호학적 연구를 들자면 처음으로 기호학에 대한 연구를 시작한 '소쉬르'와 언어학적인 면에 비중을 들어 기호 개념을 중심으로 한 '퍼스'를 둘 수 있다. '소쉬르'는 기표와 기의의 총체를 기호라고 정의하여 의미작용으로서의 기호학을 주장했으며 '퍼스'는 표현 수단으로서의 기호학을 말한다. 현실적 차원의 기표와 추상적 차원의 기의가 결합하여 하나의 기호를 만드는 소쉬르에 반해 퍼스는 기본적인 기호개념을 중심으로 한 표현 수단인 도상, 지표, 상징의 세 가지 유형으로 표현 수단으로서의 기호를 설명하고 있다. 이 두 가지 기호학이론을 기초로 하여 TV 광고표현기법 중심으로 기호학적 접근 방법에 대해 이야기하고자 한다.

### 1. 모델을 이용한 표현기법

유명 모델, 아이, 동물 등 한 캐릭터를 등장시켜 상품을 알리는 기법으로. 특히 유명 모델의 경우 광고의 전달 효과가 매우 파괴적이다. 유명하지 않은 상품을 유명인의 입김으로 소구 하는 것으로 소비자들의 인식에 매우 적절한 면을 보여준다. 그러나 유명 모델의 난잡함은 오히려 소비자들의 불신을 줄 수 도 있기 때문에 적절한 선택 사항이 되어야 할 것이다.

[그림1-1]은 테이티스 쇼이스 커피 광고로 유명배우 '배용준'을 모델로 삼아 동시에 유명인의 이미지와 함께 제품을 알리는데 매우 빠르게 접근할 수 있는 광고형태이다. 물론, 일시적인 상품 판매에 효과는 있지만 유명인의 경우 다른 많은 광고에 동시 출현으로 제품의 양질에서는 떨어지는 효과를 보일 수 도 있다. 이와 달리 아이, 동물의 캐릭터는 친근함으로 유명인에 비해 그 효과는 떨어질 수 있지만 장기적으로는 유명인이 나온 광고의 단점을 없앨 수 있다는 점과 시청자의 그룹 선택에서도 일부가 아닌 많은 층의 소구를 얻을 수 있다는 효과가 있다.



그림 1-1. 테이더스 초이스 광고

[그림 1-2]은 빙그레 '바나나 맛' 우유 광고로 일반 유명 배우를 모델로 유머적 광고 스타일을 갖고 있다. 이 광고의 경우 일반 유명인이 제품에 질을 떨어뜨릴 수 있는 단점을 보완하기 위해 유머라는 컨셉으로 어린이 모델을 함께 출현하여 '바나나 맛 우유는 함께 나눌 수 있는 것'이라는 모든 계층의 공감을 불러일으키게 한다.

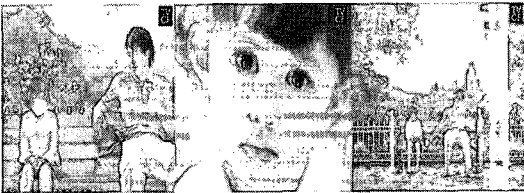


그림 1-2. 빙그레 바나나 맛 우유 시리즈

이와 같이 모델을 이용한 표현 기법은 단순히 상품과의 어떤 인과적 관계가 아닌 단순히 임의적인 것일 수 있다. 기호학적인 측면에서 [그림 2]의 퍼스 유형에서 그 예를 들어볼 수 있다. '퍼스'의 기호 세 가지 유형 중 상징(symbol)은 기호와 대상 체 사이에 어떤 연관이나 유사성이 존재하지 않는다. 오로지 약속, 또는 사회적 제약이 상징이 지니는 의미의 원천인 것이다. 즉 자의적으로 만들어져서 약속에 의해 이해되는 것이 아니기 때문에 거짓을 이야기 하는데 얼마든지 활용될 수 있다[1].

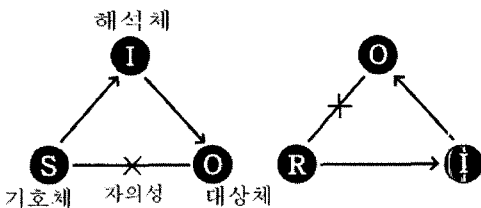


그림 2. 기호의 삼원적 관계

결국 유명인 혹은 친근한 캐릭터는 상품과의 밀접한 관계에서 소비자를 설득 시키는 것이 아닌 단순히 유명인과 친근한 캐릭터가 나오기 때문에 상품의 친밀도를 느끼거나 적합한 상품임을 설득하게 하는데 대중적 자의성에 의해 활용되는 것이다. 그렇기 때문에 광고는 이러한 상징의 거짓적 측면을 충분히 활용하게 되는 것이다. 결국은 모델을 이용하여 상품을 구입했을 때 모델이 보여주는 이미지와 막상 구입해서 사용했을 때와 다르다고 느끼는 것이 바로 이런 이유가 될 수 있는 것이다.

## 2. 아이디어를 이용한 표현기법

아이디어 표현 기법에는 매우 다양한 것들이 있다. 이 중에서는 라이프스타일, 유머, 사실적 소구, 패러디, 이미지 광고, 자막 광고 등에 대해 살펴보겠다.

### 1. 라이프스타일의 표현 기법

사람들이 살아가고 돈과 시간을 소비하는 전반적인 양식을 나타내는 것이다. 최근의 광고에서는 이러한 라이프스타일 방식의 표현법을 주로 쓰게 되는데 이러한 이유는 사전 라이프스타일 분석을 통해 각 세분화된 시장의 차이점을 밝힐 수 있을 뿐만 아니라 사회 전체의 행동 패턴을 알 수 있기 때문이다.

[그림 3-1]은 P&G의 페브리즈 광고로 식사 후 '음식 냄새가 난다'며 아버지가 직접 탈취제를 들고 뿌린다. 이것은 가장들의 새로운 라이프스타일 즉, 집안 살림을 더 붙여 하는 남편이라는 것을 보여주고 일부의 공감대 혹은 이런 식에 라이프스타일은 고급스럽다는 두 가지 예를 보여주는 방식이다. 이러한 광고는 어느 정도 인지도가 있는 상품, 혹은 서비스의 형태이어야만 할 것이다. 왜냐하면 라이프스타일 자체가 기본적으로 우리 생활에서 묻어나는 이야기 구조이기 때문에 새로운 제품양식을 기초로 하기에는 메시지 전달력에 대한 부족함이 없다.



그림 3-2. P&G 페브리즈 시리즈

광고의 기호학적인 측면에서 라이프스타일 표현 기법은 퍼스의 기호 세 가지 유형 중 도상(Icon)을 들 수 있다. 도상(Icon)은 대장체와 유사한 특성을 가진다. 그 유사성이란 대상 체와 비슷하게 보이거나 비슷한 소리를 내거나 비슷한 이미지라 할 수 있다[2]. 한마디로 라이프스타일이라는 아이콘을 통해 자신과의 비슷한 모습을 발견함으로써 유사성을 이용하여 의미를 전달한다. [그림 4]는 도상적 기호의 삼원적 관계에 대해 풀이 하였다. 라이프스타일이라는 해석체는 도상이라는 아이콘을 통해 대상체에 유사성 혹은 동일성을 존재시킨다. 그러므로 이러한 동일성을 이용한 광고는 대상체, 즉 적합한 계층을 통해 1차원적으로 새로운 제품을 발견하게 되는 것이고 2차원적으로는 새로운 라이프스타일을 만들어내어 다른 그룹까지 편입시키는 시너지 효과를 발휘 할 수 있다는 것이다. 그러나 라이프스타일은 고정 된 것이 아니라 개인들의 가치, 태도, 신념 및 외부의 사회 문화적 환경의 변화로 바뀔 수 있다. 그러므로 대표적 소비자들의 라이프스타일을 수시로 분석하고 평가해야 할 것이다.

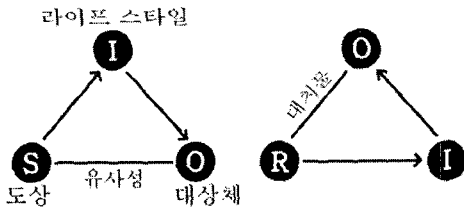


그림 4. 도상 기호의 삼원적 관계

## 2. 유머를 이용한 표현기법

유머를 이용한 표현 기법으로는 공통된 재미 요소를 살릴 수 있는 것이어야 한다. 한마디로 그 시대의 사회성과 시간적 요소를 반영하기 때문에 시대적 유행에 매우 민감할 수 있으며 시간적 소통에 한계가 있다. [그림 5]의 해태제과 ‘젤로 좋아’ 광고는 현재 최고 인기 쇼 인기 프로그램은 두 MC와 유명 만화 영화 ‘스폰지 밥’ 캐릭터를 합성하여 즐거운 음악에 맞춰 춤을 추는 유머 광고이다. 시대에 민감한 유행성을 쫓아 주 타깃인 어린이와 청소년을 중심으로 하고 있다.



그림 5. 해태제과 젤로 좋아

이와 같이 유머를 이용한 표현 기법에 대한 기호학적 접근으로 ‘소쉬르’의 의미작용으로의 기호학적인 측면에서 기술하면 다음 [그림 6] 관계로서 표현되어진다.

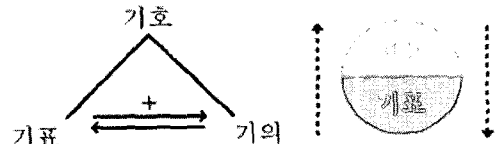


그림 6. 소쉬르의 기호의 세계

‘소쉬르’의 기호학은 형식과 내용이 결합된 것으로 풀이 한다. 즉 기표(Signifier)와 의의(Signified)로 나타내는데 기표라는 인간의 감각을 통해서 지각하는 기호의 이미지로 의미의 운반체이며 의의는 기표가 담고 있는 의미이다. 기표는 현실적 차원이라면 의의는 추상적 차원을 나타내는데, 의미작용이란 하나의 기호를 만들기 위해 기표와 의의를 결합시키는 작업을 말하는 것이다 [1]. 광고의 유머에서는 일종의 기표 만들기의 효과를 살리는 것이라 할 수 있다. 결국 유머를 이용한 광고는 기표가 의의를 제대로 표현 했는지의 여부에 따라 광고의 성패를 좌우하게 되는 것이다. 그러나 유머의 경우 사람들이 어떻게 교육을 받았는지 혹은 어떤 경험을 축적했는가에 따라 달라진다. 그러기 때문에 유행에 민감한 요소이며 변화가 빠르다고 판단되어지고, 본래 기호학에서의 기표와의의 관계의 정의는 관습적이며 자의적이라고 하였으나 시대적인 해석으로, 결국 현대사회에서 유머의 기표와 의의의 관계는 관습적이거나 고정된 것이 아닌 자의적인 것으로 해석가능하다고 보며, 따라서 시대, 장소의 변화에 따라 그 의미 작용은 달라지는 것이다.

### 3. 사실적 소구를 이용한 표현기법

실제 제품을 이용한 사실적 소구나 과학적 데이터를 이용하여 제품에 현실성을 보여주는 표현 기법이다. 말 그대로 사실적인 입증을 통해 좀 더 구체화 할 수 있는 신뢰성을 마련하는 것이다. 사실적 소구는 퍼스의 세 가지 유형 중 도상(Icon)과 지표(Index)로 설명할 수 있다. 여기서 도상(Icon)이라 함은 대상체와 유사한 기호를 말하며 그것이 대표하고 있는 대상체와 비슷하게 보이는 이미지이고 지표(Index)는 그것과 대상체 사이에 존재하는 인과적 관계를 말한다[1]. 사실적 소구에 따른 도상과 지표는 어떻게 보면 인식적 경험을 사고나 이성에 의한 관계된 형식으로 표상하는 논리적 코드를 지니고 있지만 제품에 사실적인 면을 홍보해야 하기 때문에 관습화된 것이 아니어야 한다. [그림 8]은 퍼스기호학 이론에 근거하여 [그림 7]의 옥시 오투 액션 젤 광고를 기호학적인 접근방법으로 표현한 관계이다. [그림 8]에서 실험적이란 사실적 소구는 얼룩진 옷을 통해 과학적 실험을 통해 인과적 관계를 형성하고 공인된 동의를 구함은 호의를 통한 사람들의 찬성이란 결과를 나타내며 연구를 통한 과학적 규명은 자료를 통한 논리적 설득 결과로 나타난다.

이와 같이 사실적 소구에는 지표와 대상체 사이에 인과적 관계가 존재해야 하므로 소비자로 하여금 상품의 도상적인 아이콘을 제공하고, 지표적 기호인 인과성을 사용하여 체험된 물체를 반영시켜 지각된 자체의 표상에 의해 소구 한다는 것이다.

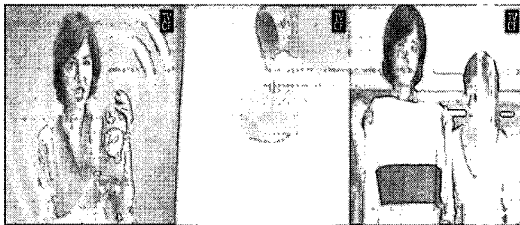


그림 7. 옥시 오투 액션 젤

	Experimental(실험적인)
도상(Icon)	얼룩진 옷
지표(Index)	새로운 오투 액션 젤 실험 (결과:깨끗해진 옷-인과적 관계 형성)

그림 8. 사실적 소구에 따른 기호학 분석

### 4. 패러디를 이용한 표현기법

기존의 작품을 쓰거나 혹은 차용하는 방식이다. 무엇보다도 패러디를 쓰는 이유는 널리 알려진 형태의 것을 가져와 쉽게 전달할 수 있는 특징이 있기 때문이다. 최근에는 비용적인 측면으로 인해 이러한 패러디의 장르를 많이 볼 수 있게 되었고 더 효과적인 광고로써 또한 영상적인 측면에서도 매우 적절하다. [그림 9-1]의 00700의 광고는 현대 카드 M을 패러디 하였다. M 광고의 경우 두 여배우가 나와 매혹적인 여성미를 통한 유머였다면 00700의 경우 유명 코미디언을 활용하여 더 유머스러운 요소를 제공한다.



그림 9-1. 00700

[그림 9-2]의 열혈강호 온라인 광고는 유명 가수인 에릭이 출연하여 화제가 된 메가패스를 패러디 하였다. 열혈강호의 경우 원작의 캐릭터를 이용하여 메가패스의 원작과 열혈강호의 원작을 크로스 오버시킨 중간 체로이즘적인 유머를 동시에 활용하게 된다.



그림 9-2. 열혈강호 온라인

이와 같이 패러디 광고의 경우 기존의 작품의 특징을 살릴 수 있어야 한다는 점이 있다. 그것이 어떠한 원작을 갖고 표현했는지에 대한 인식이 없다면 성공한 패러디라고 할 수 없으며 광고 표현에서도 그 결과는 매우 참혹할 것이다. 퍼스의 기호학에서의 지표(Index)의 인과적 관계 요소에 특징이 있겠지만 제시되는 제품과 대상체에 대한 일차적인 요소가 아닌 패러디의 이차적이라는 특징 때문에 지표(Index)보다는 현실 축조 방법인 은유가 적합하다고 하겠다.

[그림 10]은 위에서 이야기한 두 개 광고를 은유의 연상법칙으로 원작과 패러디의 관계를 표현한 것이다.

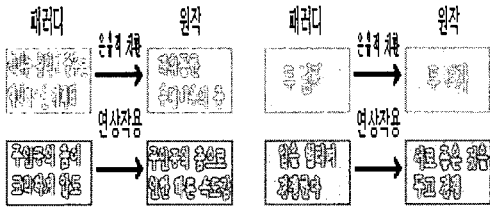


그림 10. 열혈강호, 00700 패러디의 은유

이와 같이 은유는 연상법칙으로 익히 아는 어떤 체험에 의해서 잘 모르는 다른 체험을 부분적으로 이해할 수 있게 해주는 기호체이다[2].

특히 이러한 점에서 광고는 기존의 원작을 패러디함으로써 기존의 제품광고와 차용된 또 다른 제품 광고라는 것 그리고 어떤 유명 작품일 경우 다른 매체를 통한 작품 홍보라는 이중적 효과를 얻는다.

### 5. 이미지광고를 이용한 기법

이미지 광고를 이용한 광고의 경우 앞에서 보았던 광고와는 다른 형태를 지니고 있다. 기존의 광고가 단순히 제품에 대한 소개와 그에 따른 효과 혹은 노래를 부르며 좋다는 과정을 걸쳤다면 이미지 광고의 경우 단순한 판매 광고와는 매우 큰 차이점을 갖고 있다. [그림 11]은 각 기업의 이미지 광고로서 상품의 대한 판매가 아닌 기업의 목표 혹은 소비자에 대한 방향성에 대해 말해준다. 즉 소비자가 아닌 이미 구매를 한 고객을 위한 것으로 단골 고객을 유지하여 안정된 기업의 얼굴을 만드는 것이라

볼 수 있으며 전 광고 분야에서 이러한 형태의 광고가 주를 이루고 있다. 그러므로 이미지 광고에서의 기호학적 접근은 기호를 통해 사람들의 마음을 일으키는 형태가 아닌 고객의 마음에 현실적인 효과를 위한 환유적 기호가 적합하다고 본다.

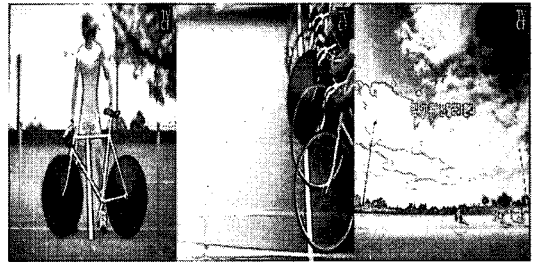


그림 11. 하나은행

패러디의 은유와는 달리 기업 이미지에 관한 환유의 경우 어떤 것에 의해서 그것에 연결된 나머지 부분을 대표시키는 일이다, 그렇게 함으로서 어떤 것에 감추어진 전체를 지시하는 것이다[2]. [그림 12]에서와 같이 은유의 공식적 양식은 직접적이고 공존적인 수직의 관계를 지니지만 환유의 통시적 양식은 계기적이고 연속적이며 선적인 진행의 관계라고 할 수 있다. 즉 기업 전체의 이미지를 표현하기 위해서 기업의 목표지향성에 맞추어 실제적으로 전개시키는 방식으로 은유의 직접적인 것과는 대립되는 형태이다. 따라서 환유의 기호학적 접근은 기업에 의해 그것에 연결된 나머지 부분을 대표시키는 것이며 기업에 의해 감춰진 전체를 지시하는 것을 목적으로 한다. 그러므로 한 부분을 통해 전체의 기업 이미지를 알리고 이해시키는 큰 목적에 잘 부합한다고 볼 수 있다

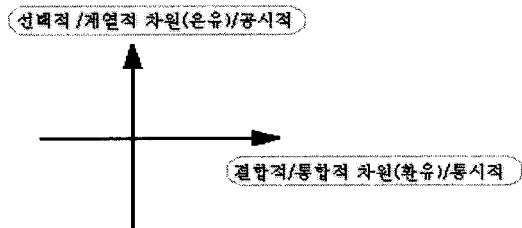


그림 12. 은유와 환유의 관계

6. 자막광고를 이용한 기법

자막 광고는 Text를 이용한 광고이다. 간단하게 문구를 집어넣어 소비자에게 직접적으로 제품을 알리는 기법이다. 비유적인 측면과 간단한 문구를 통해 직접적이며 논리적인 메시지 전달의 장점이 있다. 자막 광고의 경우에는 ‘소쉬르’와 ‘퍼스’의 기호학적인 접근에 반복적으로 사용되어 기호학의 관습화된 형식의 패턴이 알맞을 것이라 판단된다. 일반적으로 코드라고 불리 우며 반복적으로 사용된 패턴을 말하는데 이러한 코드는 기호학적인 측면에서는 논리적 코드, 심미적 코드, 사회적 코드로 나누어진다. 자막 광고의 경우 논리적 코드가 적절하다고 판단된다. 논리적 코드는 대체 코드, 신호와 프로그램, 과학적 코드, 점술 코드 등이 있는데 대체 코드의 경우 언어의 기능을 시각화 한 것이다[1].

[그림 13]에서 보는 것과 같이 논리적 코드의 대체 코드는 매우 쉽게 이해된다. 왜냐하면 사용자들 간에 합의가 명백하며 그 의미를 확실하게 규정한 코드를 기표와 기의 사의의 관계가 약속된 것이기 때문이다. 그러므로 언어, 기호 등의 학습을 통해서 정확히 받아들여지게 된다.

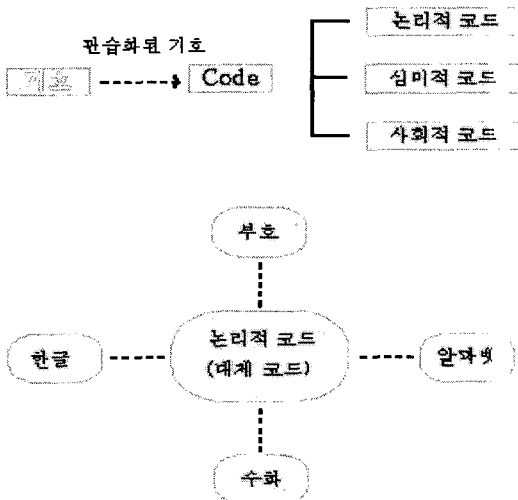


그림 13. 기호의 유형과 논리적 코드

3. 애니메이션을 이용한 표현기법

애니메이션은 2D, 3D 애니메이션으로 구분이 된다. 그러나 이러한 구분은 단지 형식에 관한 것일 뿐 애니메이

션의 경우 2D, 3D 구분 없이 서로의 기법을 오고 가며 어울리기도 하고 한 기법을 위한 대체로도 쓰이는 등 매우 다양하고 실험적인 요소를 갖고 있다. [그림 14-1]은 SK Telecom의 새로운 대한민국 함께 만들기 시리즈 공익광고로 애니메이션으로 표현할 수 있는 공익성을 매우 동화적인 이미지로 활용한다. 실사에서 보여 질 수 있는 표현 방식 보다 애니메이션일 경우 사람들에게 쉽게 스며들 수 있다는 매우 큰 효과로 볼 수 있다.

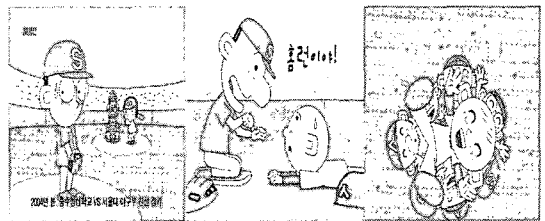


그림 14-1. SK Telecom 기업PR 홈런 편

[그림 14-2] KTF의 도시락 광고는 새로운 음악 관련 서비스를 위한 애니메이션 광고로 오션지의 음표를 캐릭터화 하여 음악을 통해 익살스러운 모습을 보여준다. 이는 음악 서비스라는 주 고객 층인 10, 20대를 겨냥하기 때문에 독특해야 하고 동시에 음악적 이펙트를 전달하기 위한 방법으로 애니메이션을 사용하게 된다.

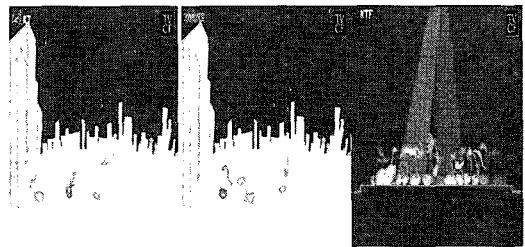


그림 14-2. KTF 도시락

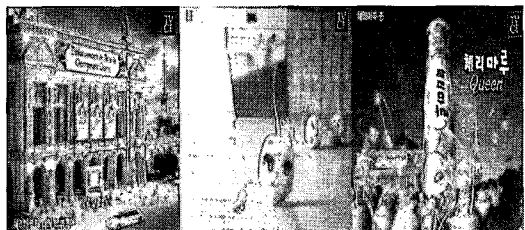


그림 14-3. 해태제과 체리마루

애니메이션의 경우 기호학적 접근으로는 퍼스의 세 가지 유형 중 상징(Symbol)적 요소를 출발점으로 한다. 상징은 임의로 만들어진 관념이나 기호로, 기호와 대상체 사이에 유사성이나 연관 없이 약속에 의해서 작용한다. 즉, 약속 또는 사회적 제약이 상징이 지니는 의미의 기반이라 할 수 있다[2]. 이것은 애니메이션 광고에서의 캐릭터화 된 약속 혹은 관념화된 것으로 일반적인 관념으로써 캐릭터는 대상을 표의하는 기호가 된다. [그림 15]와 같이 캐릭터의 특징은 결국 자의로 의해 만들어져 약속에 의한 기호작용이 이루어지는 것이다. 그렇기 때문에 광고에서는 제품과 서비스에 알맞은 상징을 만들어 활용하게 된다.

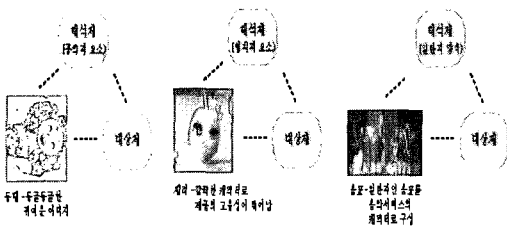


그림 15. 캐릭터 기호의 삼원적 관계

#### 4. 매체시간에 따른 표현기법

앞에서의 언급한 모델, 아이디어, 애니메이션의 장르별 표현 기법에 대한 기호학적 접근이었다면 매체 시간에 따른 기법은 위의 세 가지 요소를 다 포함하고 있으면서 시간 타임에 따라 달라지는 계층을 노린 기법이라 할 수 있다. 그러므로 위에서 언급한 다양한 기법적 요소와 함께 시간대에 따라 달라지는 광고 기법의 기호학적 접근을 살펴보겠다.

##### 4-1. 아침시간대의 광고표현기법

아침 시간 때의 광고로는 제약, 식품, 화장품 등으로 구분 할 수 있다. 아침 시간의 경우 장년층과 노년층을 주 시간 타겟으로 삼는다. 그렇기 때문에 그 그룹에 맞는 제약, 건강 보조 식품, 기능성 화장품 등 건강과 미용에 직접적으로 관련된 광고가 중심이 된다. 소비자의 연령층이 높기 때문에 이미지적인 것 보다는 그들의 위치에 맞는 유명인의 광고 혹은 '왜 그 제품이 좋은지'에 대한

직접적인 설명이 더욱 효과적일 수 있다. [그림 16-1]의 광고는 명인제약 '이가탄'으로 잇몸 질환 치료제를 소개로 한다. 잇몸 치료제라는 연령대가 높은 계층을 타겟으로 하기 때문에 그에 맞는 유명인을 이용한 표현기법이다.



그림 16-1. 명인제약 이가탄

[그림 16-2]의 광고는 제약 3사의 무릎 관절 치료제 광고로 이것 역시 몸에 좋은 보조 약품으로서의 소구를 위해 적합한 모델을 이용하여 일상생활에서 묻어나는 웃음을 보여준다.

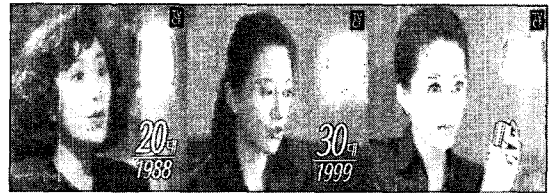


그림 16-2. 케토름, 게판텍, 트라스트 광고

이러한 시간 별 광고 유형은 위에서 살펴본 기호체계와 달리 '바르트'의 의미 작용 이론으로써 살펴보는 것이 적당하겠다. '소쉬르'의 기호학을 중심으로 '바르트'는 1차 기호, 즉 외시 의미(denotation)로 객관적 의미의 수준을 나타냈고, 또 이 1차 기호의 표현과 내용이 합쳐져서 2차 기호의 새로운 표현(기표)과 내용(의의)이 되어 주관적 의미의 수준에 따라 의미를 부여할 수 있는 자유로운 자의성의 차원으로 공시의미를 가지게 된다고 설명한다[2].

[그림 17]과 같이 이러한 광고의 유형은 상징적 소구 유형인 제품과 모델인 매개체가 한 화면에 등장한 다는 것이다. 우아한 모델 혹은 고령의 나이를 대표하는 모델의 이미지가 제품의 이미지를 표상하여 보조적인 관념으로 심어진다. 즉 모델의 이미지와 제품의 이미지가 상호



적인 연관이 맺어 지게 된다.

형식(Sr)	개념(Sd)	1단계 의미라움 (회시 의미)
이가탄의 모델과 제품의 모습	통증을 호소하는 모델과의 제품의 모습	
형식(Sr)	개념(Sd)	2단계 의미라움 (공시 의미)
고연령층의 모델이 전이된 익플 저로제로 격합한 이가탄의 이미지	자연스럽게 나이를 먹을 수 록 찾게 되는 제악 이미지들의 의미	

형식(Sr)	개념(Sd)	1단계 의미라움 (회시 의미)
SK II의 모델과 화장품의 모습	SK II의 여성모델과 여성 모델을 닮은 제품의 모습	
형식(Sr)	개념(Sd)	2단계 의미라움 (공시 의미)
여성 모델의 이미지와 제품의 이미지로 전이된 이미지	자화하면 고급스러움과 모델의 연령 별 모습으로 기능성을 획득	

그림 17. 기호의 의미작용

이가탄 광고의 경우 1차적 기표는 연령이 높은 모델의 통증을 통해 제품의 공감 성을 인식하게 된다. 이러한 인식으로 모델들의 이미지와 모델의 이미지가 전이된 저품의 이미지로 제 2차적 기표로 표상되고 이어 소비자는 이 제품을 사용하면 모델의 이미지와 같은 통증에서 벗어난다는 쾌감을 얻을 수 있다는 공시의미를 해석하게 된다. SK II 광고의 경우 1차적 기표는 중년 여성을 대표하는 유명 배우를 통해 나이를 먹는다라는 모델과의 닮은 이미지를 인식하게 된다. 이러한 인식을 바탕으로 여성 모델의 이미지가 전이 되어 제품의 이미지가 제 2차 기표로 발전된다. 이로 인해 소비자는 이 제품을 사용하면 모델의 이미지와 같은 기능적인 제품의 효과를 획득할 수 있다는 공시의미에 도달하게 되는 것이다.

4-2. 오후시간대의 광고표현기법

오후 시간 때의 광고로는 음료, 식품, 전자 제품 등을 들 수 있다. 이 시간의 경우 특이한 점은 비슷한 연령의 그룹이 아닌 아동과 청소년 그리고 중년층의 부모세대가 함께 분포되어 있다는 것이다. 부모에게는 아이들의 시청 지도를 위함이며 아이들에게는 부모와 유일하게 할 수 있는 동일 시간 때이다. 그러므로 이 시간 때는 두 가지 타입으로 설득해야 한다. 주 타켓은 아이들을 위한 광고

고이며 동시에 아이와 어른들을 동시에 납득 시킬 수 있는 광고의 형태도 필요하다고 볼 수 있다. [그림 18-1]은 롯데 '레전드' 광고로 레전더 카드와 풍선껌을 동시에 알리는 마케팅 형태를 갖고 있다. 동시에 아이들이 좋아하는 유명 코미디언을 모델로 하여 아이들에게 제품에 대한 인식과 기대를 늘리는 효과를 보여준다.



그림 18-1. 롯데 레전더

[그림 18-2]의 '마가렛' 광고는 시험을 못 본 아이에게 엄마는 꾸지람이 아닌 칭찬으로써 더 좋은 가족 관계를 이룬다는 사실적 소구를 구한다.

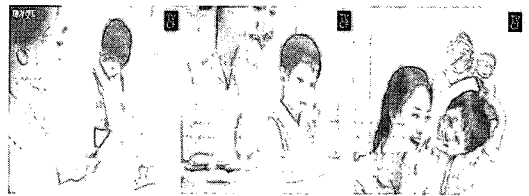


그림 18-2. 마가렛

[그림 18-3]은 해찬들 '순창 고추장' 광고로 위의 것과 비슷한 표현으로, 아이와 엄마의 관계를 재미있게 표현한다. 결국은 아이들의 심리와 아이들의 시청을 지도를 하는 어머니들의 동시적인 공감대를 이루어야 하는 두 가지 기대감을 갖고 있다.



그림 18-3. 해찬들 순창 고추장

그러므로 이 시간 때는 아이들을 위한 애니메이션 광고 혹은 아이들이 동경하는 유명 연예인 그리고 어른들

에게 소구 할 수 있는 자막 광고, 사실적 소구 의 광고 표현 기법 등이 적합하다. 따라서 오후 시간 때의 광고는 도상, 지표, 상징을 통한 절절한 조합으로 의도한 해석으로 접근해야 한다. [그림 19] 해석소 매트릭스는 도상, 지표, 상징의 요소를 구분하여 세 가지 국면의 적절한 조합으로 광고의 의도성에 맞게 해석 할 수 있고 이로 인해 성공적인 의미 작용을 유도한다. 도상적 기호는 친근함의 분위기를 유지하게 하고, 지표적인 기호는 시간과 공간에 있어서 근접이나 연결의 관계를 표현한다. 그리고 상징적 요소는 한정된 어떠한 공적인 상황에서 의미 공유의 확장을 가능하게 한다[2].

	공감적	감동의	즐거움
도상(Icon)	화상고 무술과 리전드	시험 점수와 엄마	영어 못하는 아이 동생의 한숨
지표(Index)	화상고의 미션이 리전드 카드임을 가르킴	엄마의 강찬	동생의 영어 성적표를 언급
상징(Symbol)	화상고 명배도 리전드임	아이에 대한 엄마의 사랑	맛있게 점타기만 하면 된다

그림 19. 해석소 매트릭스

‘레전더’의 경우 ‘화상 고’라는 코미디언들을 중심으로 아이들에게 공감 성을 유지하여 ‘레전더’라는 캐릭터와 화상고의 근접한 관계를 구성한다. 결국 ‘화상 고’는 ‘레전더’이라는 상징적인 요소로 아이들에게는 두 가지의 공감적 요소를 하나의 해석 체로 받아들여지게 된다. ‘마가렛’ 광고는 시험지와 엄마라는 엄한 분위기를 오히려 사랑으로 넘쳐난 화목한 가족으로 표현하고 이로써 아이에 대한 엄마의 사랑은 ‘마가렛’처럼 이라는 상징을 남긴다. 해찬들의 ‘순창 고추장’도 위와 유사한 소재를 바탕으로 한다. 엄한 분위기에서 동생의 성적표와 아이의 영어 결과에 대한 일치감이라는 연결 구조로 ‘그저 잘 먹으면 된다’는 결론에 따라 해찬들의 음식에서는 걱정이 필요 없다는 해석체를 이룬다. 이와 같이 오후 시간 때의 광고는 이와 같이 한 계층을 통한 소구가 아닌 두 개의 계층과 그 사이에서 동시에 만족할 수 있는 요소로서의 기호학적 접근이 필요하다. 그렇기 위해서는 [그림 19]와 같은 ‘해석소 매트릭스’같은 분석을 통해 기호가 어떻게 기능

하고 의미전달이 되는지에 대한 끊임없는 통찰력을 필요로 하게 된다.

#### 4-2. 지장시간대

자정 시간 때의 광고의 경우 이동 통신과 주류 광고가 주를 이룬다. 이동통신의 경우 전체 시간에 배포되어 있지만 다른 시간 때 보다 저녁 시간에 더 많이 확보 되어 있다. 그리고 주류광고의 경우는 성인들이 접할 수 있는 유일한 시간대이기 때문에 저녁때에 방영할 수밖에 없는 단점이 있다. 이동 통신 자체의 고객은 젊은 층일 수밖에 없는 주된 이유와 주류의 경우 점차 그 시장의 연령층을 낮게 잡아 가는 트렌드로 저녁 시간 때의 광고는 아이디어를 이용한 광고가 주를 이루게 되는 것이다. 즉, 유명 모델을 이용한 광고, 라이프스타일, 유머, 패러디, 이미지 광고 등으로 소구 한다.

[그림 20-1]의 KTF EVER 광고는 클럽에서 일어나는 여자의 탄 짓이라는 에피소드를 보여준다. 이 광고 역시 유행에 민감한 젊은 층의 대상으로 하고 있음을 보여준다.

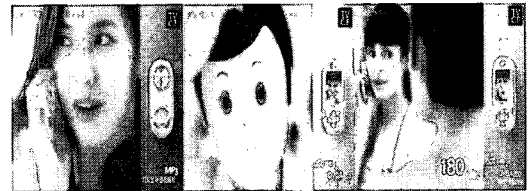


그림 20-1. KTF EVER

이와 같이 저녁, 자정 시간의 광고는 20~30대의 연령층을 주로 하고 있다. 그렇기 때문에 이 시간 때의 광고에 대한 기호학적 접근은 어떤 하나 형식이라고 정의 할 수 없으며 위에서 살펴본 각각의 표현 기법에 적합한 기호학적인 요소가 매우 복합적이고 유기적으로 연계된다. 모델을 내세운 유머 광고 또는 이미지 광고로도 이용할 수 있고, 기존의 라이프스타일을 패러디 한 광고도 흔하게 볼 수 있다.

### III. 결론

지금까지 서술한 바와 같이 광고 영상의 기호학적 접근

방법은 효과적인 메시지 전달과 무의식해진 광고영상에 대한 고찰 그리고 광고영상 산업의 전반에 있어 매우 중요한 기초라는 점에서 그 중요성을 확인하였다. 따라서 TV 광고에서의 장르별 기호학적 접근은 상업과 예술의 두 측면에서 효과적인 접근을 위한 학문적 연구가 된다.

이러한 학문적 목적을 통해 광고의 시각적 의미작용으로 '소쉬르'의 기표, 기의에 따른 의미 작용과 '페르'의 삼원적 기호학 그리고 이를 통해 발전시킨 '바르트'의 의미 작용까지 기존의 언어적 요소를 바탕으로 시각적 의미 작용으로서의 기호적 요소를 확보할 수 있는 것이다. 물론 이러한 시각적 의미 작용에 대한 연구는 그 동안 꾸준히 되어왔으나, TV광고표현 기법 안에서의 기호학에 대한 학문적 연구는 앞으로 계속 연구해야 할 부문이다. 그렇기 때문에 장르 별 분류를 통한 기호학적 접근이 필요로 하며, 이를 통해 제시되어진 모델, 형식, 매체 시간 때에 따른 분류는 광고의 장르 의해 어떠한 기호적 요소가 성립되는지 알 수 있으며, 광고의 기호학적인 분석을 통해 광고 영상의 고정된 형식 혹은 다양한 영상 미학의 접근이 왜 필요한지를 알 수 있는 것이다. 즉 광고의 기호학적인 접근은 단순히 표현 수단인 장르에 국한되어있는 것이 아닌 적절한 소비자의 심리를 예측하고 전달하기 위한 것이며 이러한 대중의 흐름의 발달로 인해 다양한 기호학의 요소를 이해할 수 있으며, 경제 발달로 인한 문화의 인식 또한 대중적인 전문화가 이루어지게 된다.

이러한 시대 흐름에 따라 광고 영상에서도 매우 민감한 요소가 되었으며 특히 소비자의 성향이 더욱 다양해지고, 까다로워진 점에 따라 새로운 기술력의 영상 혹은 다양한 장르별 크로스 오버를 통한 기법 등이 늘 필요로 하게 된 것이다. 그러므로 이러한 영상적 기호의 연구는 단순한 장르별 분석 형태에서 발전 시켜 새로운 형식의 영상을 흐름의 파악하고, 제작에서의 광고의 기호학적 접근의 가능성을 제시할 수 있는 것이다.

- [2] 박영원, *광고디자인 기호학*, 범우사, p.49, p.54, p.65, p.95, pp.116-121, 2003.
- [3] 강상욱 역, *미디어 영상학*, 이진출판사, 2001.
- [4] 박일재, *광고애니메이션의 영상과 표현기법에 관한 연구*, 한국비주얼디자인학회, Vol.7, No.0, pp.46-64, 2002.
- [5] 윤제준, *TV 광고에 나타난 애니메이션의 표현과 전개 -90년대 이후 TV 광고 중심으로*, 한국만화애니메이션학회, Vol.5, No.0, pp.187-215, 2001.
- [6] 김제중, *애니메이션광고의 효과에 관한 연구*, 한국일러스트아트학회, Vol.4, No.0, pp.23-45, 1999.
- [7] 박화진, 안수자, *광고 크리에이티브의 기호학적 접근에 의한 효용성*, 한국디지털디자인학회, Vol.8, No.0, pp.185-196, 2004.
- [8] 나윤화, *광고브랜딩의 기호학적 분석 가능성에 관한 연구*, 한국디자인문화학회, Vol.9, No.3, pp.75-85, 2003.
- [9] 김정탁, 염성원 공저, *기호의 광고학*, 커뮤니케이션북스, 2000.

저 자 소 개

김 현 조(Hyun-Jo Kim)

정회원



- 1992년 : 한양대학교 기계공학 공학사
- 2000년 : 미, 아카데미오브아트(AAU), Computer Arts 석사
- 2003년 3월~현재 : 경기대학교 다중매체영상학부 애니메이션 전전공 조교수

<관심분야> : 모션그래픽스, 광고 기획 및 제작, 애니메이션 연출, 게임디자인, 3D 애니메이션

참 고 문 헌

- [1] 김정탁 외, *광고 크리에이티브론*, 미진사, pp.39-48, 2004.