

---

# 롤랑 바르트의 이론과 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 이론을 중심으로 한 광고의 의미작용 분석

-삼성전자 기업광고 '훈이네 가족이야기' 편을 중심으로

The Analysis of Significations for an Advertisement based on Theories of Roland  
Barthes and Roman Jakobson

-Samsung Electronics' Corporate Advertising 'Hoon's Family Story'

---

박영원

홍익대학교 조형대학 디자인·영상학부

Young-Won Park(ywpark@hongik.ac.kr)

---

## 요약

삼성전자의 기업광고 '훈이네 가족이야기'는 소비자들이 직접 참여해 가족에 대한 생각을 서로 나누고, 이를 바탕으로 광고를 완성하려 한 것은 인터랙션이 중요한 현대 미디어시대에 효과적인 캠페인이다. 기업의 일방적인 메시지 전달이 아니고, 소비자들의 공감을 유도하고 적극적인 수용자로 다가오게 하여, 광고를 통해 진정한 '또 하나의 가족'으로 거듭나고자 하는 삼성전자의 의지를 성공적으로 의미작용하게 한다. 이에 본고에서는 삼성전자 기업광고 '훈이네 가족이야기'편을 광고표현을 중심으로 한 하나의 텍스트로 보고 기호학적 시각으로 논의하였다. 즉, 롤랑 바르트의 의미작용 이론을 바탕으로 광고표현요소를 시각적 이미지와 언어적 메시지로 나누어 분석하고, 그리고 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 이론을 적용하여 커뮤니케이션 기능별로 분석하여 논의함으로써 광고 커뮤니케이션 디자이너들에게 분석 및 생산 매트릭스로서의 가능성을 제시하였다.

■ 중심어 : | 기호학 | 의미작용 | 커뮤니케이션 기능 | 롤랑 바르트 | 로만 야콥슨 |

## Abstract

'Hoon's family story' is worth analysing because it is appreciated one of excellent advertising campaigns made success of gaining social sympathy and inducing interaction on media. And advertisements expressions have been regarded as the text that we should analyze by semiotic methods. This paper provides possibilities of the advertisement analysis matrix for analysing significations of this campaign based on theories of Roland Barthes and Roman Jakobson for advertising planners and designers.

■ keyword : | Semiotics | Signification | Communication Function | Roland Barthes | Roman Jakobson |

---

\* 이 논문은 2006학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

접수번호 : #071226-001

심사완료일 : 2008년 02월 11일

접수일자 : 2007년 12월 26일

교신저자 : 박영원, e-mail : ywpark@hongik.ac.kr

## 1. 서론

광고는 현대 일상의 중요한 일부이다. 앙리 르페브르(Henri Refebrve, 철학자, 1901~1991년 프랑스)는 개인의 일상성은 그가 속한 사회, 문화, 집단 등을 떠나서는 설명할 수 없다고 하였다. 일상에서 벗어난다는 것은 사회적 존재를 상실한다는 것을 의미한다[1]. 르페브르의 일상의 연구는 소외의 탐구라고 할 수 있는데, 일상의 연구가 결과적으로 현대의 기술 문명과 소비적 특성에 의해서 현대인을 계속적으로 소외감을 느끼게 하고 불만족의 상태로 유도하고 있기 때문이라는 것이다 [2]. 이러한 현대성의 가장 큰 특징은 인간이 각종 유형의 상품 속에 살고 있다는 점인데, 이러한 상품 자체와 상품을 소개하고 있는 이미지는 광고라고 하는 형식으로 거대한 미디어를 통하여 소비자(수용자)들에게 무차별적으로 전달된다.

르페브르는 광고를 우리 시대의 이데올로기이며 상부구조라고 하며, 광고는 단순히 상품 소개가 아니라 상품의 수사(修辭)이며, 이 사회의 의식(儀式) 그 자체라고 할 만큼 현대 사회와 광고를 비롯한 영상이미지는 현대의 일상에서 분리할 수 없는 가장 중요한 요소라고 하였다[3]. 이런 이유로 현대성은 곧 일상성이라고 할 수 있고, 일상에 있어서 광고의 이미지는 매우 중요한 비중을 가지고 있다.

이처럼 현대인들은 일상의 광고를 통하여 기업의 브랜드나 서비스에 관한 정보를 전달받기도 하고 실제로 구매행동 등을 하기도 한다. 뿐만 아니라 광고 자체가 그 시대의 사회와 문화를 반영하고 있다는 사실을 인식하고, 또한 광고를 현대문화의 하나로 취급하기도 한다.

과도한 광고 경쟁으로 광고로 인한 역기능을 유발하기도 하지만 현대의 광고는 기업의 지속가능 경영 정책의 일환으로 사회적인 공감을 유발하는 기업광고로 감동을 주기도 하고 공감을 유발하기도 한다. 그 중에서도 삼성전자의 기업광고 '훈이네 가족이야기'는 우수 기업광고로 인정받은 사례로 광고 기획자나 디자이너 등 광고 생산자를 위한 분석 가치가 있다. 이에 본고에서는 삼성전자 기업광고 '훈이네 가족이야기'편의 여러 매체를 통한 광고표현 중(www.gohoon.com참조) '궁정

적인 훈이편' 잡지 광고(인쇄매체 광고) 한 사례 [그림 2] 또 하나의 가족 "훈이네 가족이야기"를 기호학적 시각으로 논의하고자 한다. 먼저 롤랑 바르트의 의미작용 이론을 바탕으로 분석하고, 그리고 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 이론을 적용하여 커뮤니케이션 기능별로 분석하여 추후 광고 커뮤니케이션 디자이너들에게 분석 및 생산 매트릭스로서의 가능성을 제시한다.

### 1. '훈이네 가족이야기' 편의 배경

1990년대 중반까지 국내 대표적인 전자회사들의 기업광고들은 대부분 기술적인 의미를 담는 데 주력했다. 그러나 삼성전자의 경우는 1997년 4월 '지하철'편을 시작으로 2006년 상반기 30번째 TV-CM을 집행한 삼성전자 '또 하나의 가족' 캠페인은 2007년 '훈이네 가족이야기' 시리즈에 이르기까지 국내 기업광고의 대표적인 성공캠페인으로 평가받고 있다. 런칭 때부터 주제로 설정한 '가족같이 친근한 기업'과 3D 애니메이션이라는 표현기법을 꾸준히 유지함으로써 많은 사람들에게 기억되는 광고가 되었다. 1997년 대한민국광고대상 금상 수상을 비롯하여, 2000년 은상, 2001년 대상 및 은상, 2002년 동상 수상 등을 수상하였고[4], 현재(2007년)에 이르러서도 매일경제 광고대상 신문 부문 종합대상, 2007경향광고대상의 대상 수상, 2007문화광고그랑프리의 대상 아시아광고대상의 브랜드대상, 그리고 서울경제 광고대상을 수상하는 등, 좋은 광고로 객관적인 평가를 받고 있다. 삼성전자의 또 하나의 가족 '훈이네 이야기' 시리즈 광고는 정겹고 독특한 일러스트레이션으로 된 캐릭터 이미지와 함께 삼성이 추구하는 인간중심의 경영의지 철학이 담긴 우수광고로 평가되고 있다[5]. 특히 소비자가 적극적으로 참여해 스스로 정보와 지식을 만들고 공유하는 열린 인터넷의 시대에 일방적으로 정보를 전달하는 광고가 아니라 인쇄매체, TV 그리고 인터넷을 연계하여 소비자의 참여를 유도한 것은 매우 효과적인 광고로서의 성공을 가능하게 하였다.

### 2. '훈이네 가족이야기' 편의 특징

삼성전자가 1997년부터 '또 하나의 가족' 캠페인을 통해 소비자를 비롯한 일반인들에게 현대에 있어서 가장

중요한 가치인 '가족'의 소중함을 전하였다. 이로써 소비자들에게 가족처럼 친근하고 소중한 기업, '가족 같은 기업'이라는 기업이미지를 표현하였다.

2007년 삼성전자가 시행한 '또 하나의 가족 2기 훈이네 가족 이야기' 캠페인은 이러한 '소비자와의 공감'을 목적으로, 10년간 이어온 삼성전자 기업 광고의 주제인 '가족'을 바탕으로 하되 '훈이'라는 새 캐릭터를 통해, 우리네 가족 이야기를 소비자들과 공감을 유도하려고 한 것을 알 수 있다[6]. 또한 웹을 비롯한 뉴미디어 세대에 맞추어, 일방형성 광고가 아닌 소비자의 동참을 통해 하나의 캠페인을 완성해 나가는 참여형 광고이다. 특히 인쇄매체 광고를 통하여 웹사이트를 통한 인터랙션을 유도한 특징을 보인다. '훈이네 가족이야기' 시리즈는 이러한 다양한 미디어 환경에 적합한 광고 방식이라고 할 수 있다.

광고 캠페인의 제작 과정을 살펴보더라도, '훈이네 가족 이야기' 캠페인의 특징을 알 수 있다. '훈이' 캐릭터의 경우 2만여 명의 고객 투표를 거쳐 3개의 캐릭터 후보작 중에서 70% 이상의 득표로 결정하였다(그림 1). '훈이'는 97년 4월생(또 하나의 가족 캠페인 시작시기)으로 초등학교 4학년에 재학 중인 밝고 명랑하며 호감 가는 어린이 상으로 설정하였다. 그리고 '훈이'라는 이름은 지난 10년간 또 하나의 가족이 전한 '훈훈한 감동' 또는 '훈남'이라는 뜻을 담고 있다[7].



그림 1. 삼성전자 "또 하나의 가족"

주인공인 훈이를 통해 우리 주변 가족이야기를 나누는 동시에 소비자가 직접 광고에 참여하는 새로운 시도가 이 캠페인의 중요한 특징이다. 즉, 캐릭터 선택에서부터 훈이의 부모와 같은 입장이 되어, 인터넷 사이트(www.gohoon.com)에 의견을 남기는 것 같은 양방향 커뮤니케이션을 시도하였다.

실제 광고제작에 있어서, 기존 클레이 애니메이션 기법의 따뜻함을 살리되 캐릭터의 움직임과 표정의 정교함을 살리기 위해 캐릭터의 정교한 움직임과 표정은 프랑스의 미르코스 이미지사가 제작하여 현실감을 살렸다[8]. 그리고 "여러분이 훈이 엄마라면 뭐라고 하시겠어요?"라는 카피와 함께 "www.gohoon.com에 의견을 남겨주세요!"라며 인터넷 주소를 곁들이는 독특한 형식으로 눈길을 모았다. 이렇게 제작한 광고를 통하여 한달간 훈이를 통해 벌어지는 에피소드를 소개하고, 만약 시청자가 같은 상황이라면 어떻게 생각하는지를 묻는다. 또한 소비자가 가족의 재미있는 에피소드를 UCC나 게시판 등을 통해 알리면 광고 제작에 반영하는 것이 '훈이네 가족 이야기' 캠페인의 특징이라고 할 수 있다.

## II. 광고의 의미작용 분석을 위한 롤랑 바르트의 의미작용 이론

### 1. 기호의 의미작용과 롤랑 바르트의 의미작용 이론

커뮤니케이션을 메시지의 전달 과정으로 보는 커뮤니케이션학의 관점이 아니라 의미의 발생이라는 차원에서 텍스트를 연구하는 기호학적 관점에서 '의미작용'이라는 용어는 매우 중요하다.

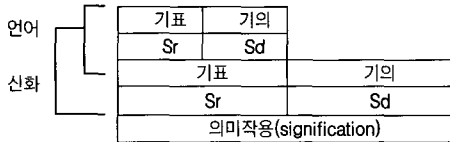
기호학적 용어인 '의미작용'은 메시지의 전달 과정을 나타내는 것이 아니고 의미가 생성되는 요소들 사이의 구조적인 관계를 나타내는 것이다.

메시지의 의미작용은 텍스트의 해석 방법이 중요한데, 해석은 수용자가 텍스트와 상호작용을 하거나 타협(negotiation)할 때 생성하는 의미를 발견하는 과정이라 할 수 있다. 이러한 의미의 생성과정은 수용자가 사회적 여건이나 문화적 경험을 배경으로 텍스트를 구성하는 기호와 약호를 해독하면서 가능해진다. 이러한 일련의 의미작용 과정은 같은 사회 문화적 경험과 관점에서 공유된 이해가 조건이 된다.

바르트는 의미작용을 분석함에 있어서 세 가지 의미 분석의 단계를 제시했다. 첫째는 1차적 의미작용 단계로서의 외시적 의미(denotative meaning)이고, 둘째는 2차적 의미작용 단계로서의 공시적 의미(connotative meaning)이며, 셋째는 공시의 또 다른 공시적 의미인

신화(myths) 즉, 이데올로기(ideology)가 그것이다. 여기에 3차적 의미작용 단계인 신화 또는 이데올로기는 한 문화가 다루어야 하는 현실을 조직하고 해석하는 광범위한 원칙을 반영하는 것으로, 일상생활에서 매우 현실적인 힘을 가지고 있다고 할 수 있다. 롤랑 바르트는 신화가 메시지의 대상에 의해 규정되는 것이 아니라 이 메시지를 발화하는 방법에 의해 정의된다고 한다. 그러므로 신화에는 형식적 제한은 있어도 본질적인 제한은 없어 모든 것이 신화가 될 수 있다고 했다[9].

표 1. 바르트의 2단계 의미작용



'신화'라는 용어는 믿어지지 않는 비현실적인 옛날 이야기나 아니면 현실적 사실이 될 수 없는 잘못된 믿음을 지칭하는 말로 사용되었는데, 그러나 바르트는 신화를 사회적 통념이나 가치, 신념 또는 이데올로기 등과 같이 한 문화처럼 '상호 연결된 공시적 개념의 연쇄'로 생각하고[10], 현실의 이미지를 통하여 그것의 공시적 의미, 즉 신화를 읽어내려는 많은 시도를 하였는데, 그러한 시도는 창작과 관련된 일을 하는 전문가들에게 중요한 의미를 가진다.

## 2. 롤랑 바르트의 이론을 응용한 광고커뮤니케이션디자인 분석 매트릭스

앞에서 언급한 롤랑 바르트의 2단계 의미작용 분석틀을 다음과 같이 응용하여 광고커뮤니케이션디자인 분석에 활용할 수 있다. 광고는 주로 시각적 이미지와 언어적 메시지로 구분되어 있으므로 이것을 범주로 구분하여 매트릭스를 제작하면 다음과 같다. 또한 이 분석 매트릭스를 시각적 이미지 부분은 사진, 일러스트레이션 또는 주 이미지, 보조 이미지로 나눌 수 있고 언어적 메시지의 경우도 헤드라인, 서브 헤드라인, 바디카피, 보더라인 등으로 구분하여 활용할 수 있다[11].

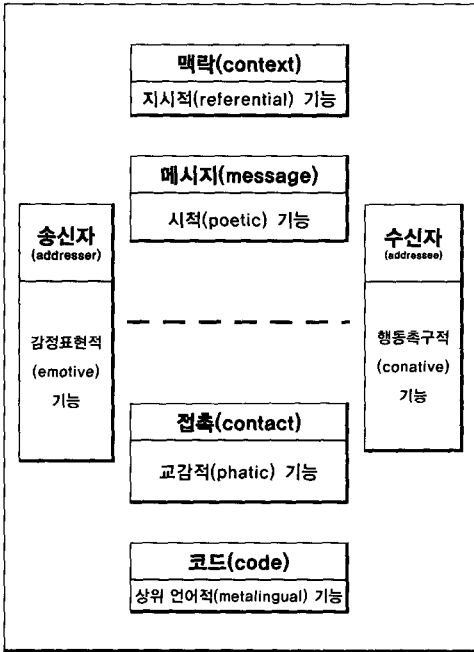
표 2. 광고커뮤니케이션디자인 분석 매트릭스

	1차적 의미작용		2차적 의미작용	
	1차적 기표	1차적 기의: 외시이미	2차적 기표	2차적 기의: 공시이미
시각적 이미지	인쇄매체광고: 시각적 이미지 부분 - 사진, 일러스트레이션, 타이포그래피 등 시각적 광고표현 요소 영상매체광고: 시각적으로 보이는 영상 이미지	시각적 이미지와 언어적 메시지를 통한 객관적인 광고내용	진달하고자 하는 객관적인 광고메시지를 담은 시각적인 광고표현과 언어적인 광고표현	광고의 심층적인 부가의미를 포함한 광고의 배경이 되는 사회적 정서나 문화, 이데올로기 등을 포함한 신화
언어적 메시지	인쇄매체 광고: 헤드라인, 서브헤드라인, 바디카피 등 언어적 광고표현 요소 영상매체광고: 자막처리의 타이포그래피 및 내레이션, 대사 등			

## III. 광고 분석을 위한 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 이론

커뮤니케이션에 관한 연구 경향은 다양한데, 섀넌(Shannon)과 위버(Weaver)의 모델을 비롯하여 광범위한 커뮤니케이션 사례에 적용할 수 있는 거브너의 모델과 라스웰(H. Lasswell)의 모델, 선형적 모델의 접근방식을 탈피한 뉴콤(T. Newcomb)의 모델, 그리고 이 모델을 선형 모형으로 환원시켜 더욱 발전시킨 후 매스미디어에 적용한 웨슬리(Westley)와 맥리언(MacLean)의 모델 등 많은 연구가 진행되어 왔다. 그리고 야콥슨(Jakobson)의 모델 등이 있는데, 야콥슨의 모델은 커뮤니케이션의 과정에 중점을 두어 연구하는 과정학과(process school)와 기호학과 모델과의 공통분모를 가지고 있고, 상호 간의 연결 고리를 가지고 있다. 즉, 프라하 학파의 전통적인 의미작용 이론과 정보 이론에 근거하여 커뮤니케이션에 대한 일반모형을 제시하고, 모든 커뮤니케이션에 나타나는 일반적인 구성요소를 다음과 같은 도식으로 나타내어 각각의 구성요소에 해당하는 각각의 기능을 대응시켜 설명하였다.

표 3. 야콥슨의 커뮤니케이션모델 (12)



1. 로만 야콥슨 커뮤니케이션 모델의 구성요소

야콥슨은 초기 소쉬르적인 성향과 프라하 학파의 '구조주의'에서부터, 정보이론, 퍼스이론 등 다양한 기호학적 전통을 서로 연계하여 연구하였다. 언어 이외의 의미작용의 기호체계가 존재하며, 기호의 의미작용은 인간의 문화현상 전체를 통하는 현상이라는 것을 제시하여 일반기호학 연구의 근거를 제공하였다[13].

야콥슨이 제시한 언어학적 커뮤니케이션 모델은 의사소통 행위상의 구성 요소(constitutive factors)를 모델화 한 것과 이와 관련하여 이들 각각의 구성요소가 언어의 기능과 연계되어 있음을 밝힌 것은 디자인에 있어서의 시각언어의 문제에도 적용시킬 수 있다.

야콥슨은 커뮤니케이션이 이루어지기 위한 다음과 같은 여섯 가지 구성요소를 제시하였다.

- ① 송신자(addresser): 송신자는 메시지를 커뮤니케이션하는 주도권을 가진 자
- ② 수신자(addressee): 커뮤니케이션의 내용을 받는 사람으로 커뮤니케이션의 대상이 되는 자
- ③ 메시지(message): 커뮤니케이션의 내용으로, 메시

지가 없이는 어떠한 커뮤니케이션도 존재하지 않기 때문에 야콥슨의 커뮤니케이션의 모델은 특히 메시지를 가장 중요한 요소로 간주한다. 메시지는 송신자에서 수신자에게로 전달되는 기호이다.

- ④ 맥락(context): 메시지가 전달 될 때 어떤 의미가 이해되고, 전달되고 그리고 생성되기 위해서는 그것이 지칭하는 어떤 것, 이야기의 대상이 되는 어떤 것 즉 맥락이 있어야한다. 이것은 곧 메시지의 지칭대상(referent)이라고 할 수 있는데, 왜냐하면 지칭대상은 그것이 처해있는 맥락이나 상황 내에서 의미를 갖고 맥락에 따라서 의미가 달라질 수 있기 때문이다.
- ⑤ 접촉(contact): 접촉(contact)은 커뮤니케이션의 내용이 전달되는 통로(channel) 또는 매체(medium)인데, 송신자와 수신자 사이의 물리적인 채널과 심리적인 연계를 말한다. 이것은 양자간의 커뮤니케이션을 시작하게 하거나, 또는 이루어진 커뮤니케이션을 지속되게 한다.
- ⑥ 코드(code): 코드는 커뮤니케이션의 중심적인 요소인 메시지의 축조(encoding)와 해독(decoding)의 사회적 관습이나 원리의 체제라고 할 수 있다.

2. 로만 야콥슨 커뮤니케이션 모델의 구성요소에 따른 기능

야콥슨은 여섯 가지의 구성요소들에 따라 결정되는 여섯 가지 기능을 설명하기 위해 커뮤니케이션 모델과 같은 구성으로 되어 있는 기능 모델을 제시한다[14].

이 여섯 가지 요소들은 다음과 같은 서로 다른 여섯 가지의 언어적 기능을 나타낸다.

표 4. 기능별 커뮤니케이션 모델

감정표현적 기능	송신자(addresser)와 메시지의 관계 설명
행동촉구적 기능	수신자(addressee)와 메시지의 관계 설명
지시적 기능	메시지의 맥락(context)에 대한 관계 설명
시적 기능	메시지(message) 자체의 표현 사이의 관계 설명
교감적 기능	송신자와 수신자와의 물리적 심리적 접촉(contact) 설명
상위언어적 기능	코드(code)에 초점, 메시지와 언어활동 사이의 관계 설명

- ① 감정표현적(emotive) 기능은 송신자와 메시지의 관계에서 발생한다. 송신자에 대한 메시지의 관계를 나타내며 표현적, 감정적이라고도 할 수 있는데, 송신자의 감정, 태도, 지위, 계급을 표현하는 것으로서, 이러한 모든 요소들은 메시지를 아주 개인적인 차원으로 만드는 결과를 가져온다.
- ② 행동촉구적(conative) 기능은 메시지의 수신자와의 관계에서 발생한다. 이 기능의 목적은 수신자로 하여금 어떤 반응을 능동적으로 유발하게 하는 것이다. 광고와 같은 설득적 커뮤니케이션에서 무엇보다 중요한 기능을 한다고 볼 수 있다.
- ③ 지시적(referential) 기능은 메시지의 맥락에 대한 관계에서 나오는데 이것은 실제 현실을 지칭하고 나타내는 기능으로서 객관적이고 사실적인 커뮤니케이션을 위한 가장 명백하고 상식적인 기능이라고 볼 수 있다. 지시적 기능은 일상 언어 등 커뮤니케이션 메시지의 가장 지배적인 기능이라고 할 수 있다.
- ④ 시적(poetic) 기능은 메시지에 초점을 맞추고, 메시지와 그것의 표현 사이의 관계를 정하는 것으로, 메시지 자체에서 만들어지는 미학적 기능이다.
- ⑤ 교감적(phatic) 기능은 송신자와 수신자 사이의 물리적 심리적 연계가 반드시 존재해야 하는 접촉이 중요하다.
- ⑥ 상위 언어적(metalingual) 기능은 언어 자체에 대하여 말하는 기능으로 사용 중인 코드에 초점을 맞추어 어휘의 뜻에 대한 정보를 전달하는 기능인데, 모든 언어는 언어로 설명되고 표현될 수 있다.

**IV. 롤랑 바르트와 로만 야콥슨 이론을 중심으로 한 '훈이네 가족이야기' 편 분석**



그림 2. 또 하나의 가족 "훈이네 가족이야기"

**1. '훈이네 가족이야기' 편 의미작용 분석**

표 5. 광고 분석 매트릭스를 이용한 '훈이네 가족이야기' 분석

	1차적 의미작용	
	광고표현 요소	외의의미 (denotation)
시각 이미지	-삼성로고 -일러스트레이션: 클레이 애니메이션 기법으로 제작된 느긋하게 TV를 시청하는 어린이와 당황스러운 표정의 어린이 엄마 캐릭터와 아파트 거실, 텔레비전이 놓인 시각에서 거실 현관 쪽으로 카메라 각도를 배치하여 촬영한 이미지	
언어 메시지	-헤드라인: 다섯 개나 틀리고도 느긋한 훈이, 훈이 엄마라면 뭐라고 하시겠어요? -바디카피: 기말고사가 끝난 날, 현관부터 한달음에 달려와 엄마에게 자랑스레 시험지를 내민 훈이, 다섯 개 밖에 안 틀렸다며 으쓱해 하는데...나우리아 할지, 칭찬해줘야 할지, 시험지를 받아 든 엄마의 마음은 복잡해집니다. www.gohoon.com에 의견을 남겨 주세요! 캐치프레이즈: 또 하나의 가족 "훈이네 가족이야기" 우리의 대표브랜드 삼성	-기말고사에서 다섯 개나 틀리고도 느긋한 훈이와 그 상황에 대한 황당함으로 만약 여러분들(소비자들)이라면 어떻게 대처하겠는가를 묻고 있음. -그 해답을 인터넷 웹사이트에 남겨 달라는 메시지를 표현.

2차적 의미작용	
광고소구를 반영한 광고표현	공시의미 (connotation)
-평범한 중산층의 아파트 거실에서 기말고사에서 다섯 개나 틀리고도 자랑스러운 듯 현관 쪽에서 TV쪽으로 막 달려 들어와 느긋하게 TV를 보는 훈이와 뭐라고 해야 할지 당황스러운 표정으로 서 있는 훈이 어머니. - 삼성의 로고와 삼성전자의 에어컨을 배치하여 광고효과를 주고 있는 장면 -어린이를 교육하는 중산층 평범한 우리네 가정의 어린이와 어머니들의 공간이 가는 상황을 표현하고 있음. -공감을 유도하여 웹사이트에 의견을 남겨달라고 하는 언어적 메시지.	-우리나라에서 어린이를 교육하고 있는 중산층 평범한 가정에서 대다수가 경험할 수 있는 이야기로 공감을 유도함. -이 시대의 자녀에 관한 높은 교육열을 반영하고 있음 -현대의 일반인들에게 가장 중요한 가치인 '가족'의 소중함을 전하고 이로써 소비자들에게 가족처럼 친근하고 소중한 기업, '가족 같은 기업'이라는 삼성전자의 기업이미지를 의미함

삼성의 로고와 클레이 애니메이션 기법으로 제작된 느긋하게 TV를 시청하는 어린이와 당황스러운 표정의 어린이 엄마 캐릭터와 거실 현관 쪽으로 카메라 각도를 배치하여 촬영한 이미지 등 시각적 이미지와 헤드라인, 바디카피, “www.gohoon.com에 의견을 남겨 주세요!”, 그리고 캐치플레이즈 등 언어적 메시지가 1차적 기표로 나타난다. 그리고 기말고사에서 다섯 개나 틀리고도 느긋한 훈이와 그 상황에 대한 황당함으로 만약 여러분들(소비자들)이라면 어떻게 대처 하겠는가를 물으며, 그 해답을 인터넷 웹사이트에 남겨 달라는 내용이 외시 의미가 된다. 그리고 2차적 기표 단계를 거쳐 공시의미, 즉 2차적 의미작용 단계에 이른다. 여기서 공시의미는 그 시대 상황이나 사회문화적 배경을 반영하게 된다. 즉, 우리나라의 자녀에 대한 높은 교육열을 반영하고 있고, 어린이를 교육하고 있는 중산층 평범한 가정에서 대다수가 경험할 수 있는 이야기로 공감을 유도하며, 현대의 일반인들에게 가장 중요한 가치인 '가족'의 소중함을 전하고 있다. 이로써 소비자들에게 가족처럼 친근하고 소중한 기업, '가족 같은 기업'이라는 삼성전자의 기업이미지를 전하고 있다[그림 2].

## 2. '훈이네 가족이야기' 편 커뮤니케이션 기능별 분석

표 6. 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 모델을 이용한 '훈이네 가족이야기' 분석

감정표현적 기능	감정적 기능은 송신자의 메시지에 대한 관계에서 나오는 것으로, 송신자가 메시지에서 말하고자 하는 송신자의 정서와 태도를 표현하는 기능이다. 삼성전자가 여러 엄마들의 의견을 들어 주려고 한다. '또 하나의 가족 삼성전자'를 아주 가까운 이웃으로 표현하고 있다.
행동촉구적 기능	'www.gohoon.com에 의견을 남겨주세요' 라는 카피에 반응을 능동적으로 유도하여, 수신자(소비자)로 하여금 참여를 유도함.
지시적 기능	적극적으로 소비자에게 다가가고 소비자가 공감할 수 있는 광고를 통해 진정한 '또 하나의 가족'으로 거듭나고자 하는 삼성전자의 의지. '훈이네 가족이야기'는 수신자(소비자) 가족의 이야기이며 또 하나의 가족 삼성전자의 이야기로 연결시키고 있음.
시적 기능	클레이 애니메이션 기법으로 느긋하게 TV를 시청하는 훈이와 당황스러운 표정의 훈이 엄마 캐릭터가 친근하게 느껴지도록 제작하였음.
교감적 기능	인쇄매체와 TV광고를 통해 인터넷 광고로 연결시켜 상호작용성(interactivity)을 유도하여 효과적으로 교감적 기능이 작용하게 하였다. '훈이 엄마라면 어떻게 하시겠어요?...www.gohoon.com에 의견을 남겨 주세요'라며 대화의 채널을 열어 의사소통의 장을 확보함.
상위언어적 기능	광고표현 요소 중 캐치 플레이즈 '우리의 대표브랜드 삼성', 또 하나의 가족- '훈이네 가족이야기'와 그것을 강조하는 그래픽 요소, www.gohoon.com, 그리고 '또 하나의 가족 삼성전자'와 삼성전자 로고 등이 이 광고의 메시지를 설명하는 상위언어적 기능을 수행함.

로만 야콥슨의 커뮤니케이션 모델을 바탕으로 '훈이네 가족이야기'를 분석해본 바, 첫째, 감정표현적 기능은 삼성전자가 송신자의 역할이 되어 삼성전자가 설정한 대표엄마격인 훈이 엄마와 같은 난감한 심정이라면 어떻게 하겠는가를 묻고 있는 것 즉, 삼성전자가 여러 엄마들의 의견을 들어 주려고 한다. '또 하나의 가족 삼성전자'를 아주 가까운 이웃으로 표현하고 있다.

둘째, 행동촉구적 기능은 수신자로 하여금 어떤 반응을 능동적으로 유발하게 하는 것으로 이 광고에서는 "www.gohoon.com에 의견을 남겨주세요"라는 카피에 반응을 능동적으로 유도하여 결국 삼성전자와의 교류를 계속하게 한다.

셋째, 지시적(referential) 기능은 메시지의 맥락에 대한 관계에서 나오는데 이것은 실제 현실을 지칭하고 나

타내는 기능으로서 객관적이고 사실적인 커뮤니케이션을 위한 가장 명백하고 상식적인 기능이라고 볼 수 있다. 지시적 기능은 일상 언어 등 커뮤니케이션 메시지의 가장 지배적인 기능이라고 할 수 있다. '훈이네 가족 이야기'는 적극적으로 소비자에게 다가가고 소비자가 공감할 수 있는 광고를 통해 진정한 '또 하나의 가족'으로 거듭나고자 하는 삼성전자의 의지를 보이고 있는 것이다. 즉, '훈이네 가족이야기'는 수신자(소비자) 가족의 이야기이며 또 하나의 가족 삼성전자의 이야기로 연결시키고 있다.

넷째, 시적(poetic) 기능은 메시지에 초점을 맞춘 메시지의 표현에 관한 것인데, 메시지 자체에서 만들어지는 미학적 기능이다. '훈이네 가족이야기'는 클레이 애니메이션 기법으로 느긋하게 TV를 시청하는 훈이와 당황스러운 표정의 훈이 엄마 캐릭터가 친근하게 느껴지도록 제작하여 시적 기능을 부여하였다.

다섯째, 교감적(phatic) 기능은 송신자와 수신자 사이의 물리적 심리적 연계가 반드시 존재해야 하는 접촉이 중요하다. 교감적 기능(phatic function)이란 용어는 인류학자 B. Malinowski가 처음 사용한 것을 야콥슨이 인용한 것인데[15], 송신자와 수신자 사이의 커뮤니케이션 채널을 열어, 양자의 관계를 유지하면서 의사소통이 일어나고 있다는 사실을 확인하는 것이다. 즉, 송신자와 수신자의 접촉을 가능하게 하는 기능으로, 이 광고는 인쇄매체와 TV광고를 통해 인터넷 광고로 연결시켜며 상호작용성을 유도하여 효과적으로 교감적 기능이 작용하게 하였다.

여섯째, 상위 언어적(metalingual) 기능은 언어 자체에 대하여 말하는 기능으로 사용 중인 코드에 초점을 맞추어 어휘의 뜻에 대한 정보를 전달하는 기능인데, 모든 언어는 또 다른 언어로 설명되고 표현될 수 있다. 메시지에 사용하고 있는 언어를 설명해주는 기능으로, 코드에 초점을 맞추어, 메시지와 언어활동 사이에 관계를 만든다.

이 광고에서는 1차적 기표(롤랑바르트 이론을 중심으로 한 의미작용 분석 매트릭스 참조)에 해당하는 캐치 플레이즈 '우리의 대표브랜드 삼성', 또 하나의 가족 -'훈이네 가족이야기'와 내용을 강조하는 그래픽 요소,

웹사이트 [www.gohoon.com](http://www.gohoon.com), 그리고 '또 하나의 가족 삼성전자'와 삼성전자 로고 등 광고표현 요소들이 메시지를 설명하는 상위언어적 기능을 수행하고 있다.

## V. 결론

현대 사회와 광고는 현대의 일상에서 분리할 수 없는 가장 중요한 요소라고 할 수 있는데[16], 일상에서 광고의 영향을 직간접으로 강하게 받고 있고, 한편으로는 광고 자체가 현대의 일상의 가치를 반영하고 있다고 할 수 있다. 삼성전자 기업광고 캠페인 '훈이네 가족이야기'를 롤랑 바르트의 2단계 의미작용 이론과 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 모델이론으로 분석하였다.

일반적인 가정에서 흔히 공유할 수 있는 조그만 사건을 보여주며 그 해답을 인터넷 웹사이트에 남겨 달라는 내용이 외시의미가 된다. 그리고 2차적 기표 단계를 거쳐 공시의미, 즉 2차적 의미작용 단계에 이르게 된다. 여기서 공시의미는 이 시대의 높은 교육열을 반영하고 있으며, 우리나라 중산층 평범한 가정에서 어린이를 교육하고 있는 대다수의 공유 경험을 바탕으로, 현시대에 '가족의 소중함'이라는 근본적인 가치를 다시 한번 생각하게 한다. 그럼으로써 소비자들에게 가족처럼 친근하고 소중한 기업, '가족 같은 기업'이라는 삼성전자의 기업이미지를 전하고 있다. 한편 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 모델로 '훈이네 가족이야기'를 분석해본 바, 감정 표현적 기능은 '또 하나의 가족 삼성전자'를 아주 가까운 이웃으로 표현하고 있다. 그리고 행동촉구적 기능은 "www.gohoon.com에 의견을 남겨주세요"라는 카피로 수신자로 하여금 능동적으로 삼성전자와의 교류를 계속하게 한다. 지시적(referential) 기능은 적극적으로 소비자에게 다가가고 소비자가 공감할 수 있는 광고를 통해 진정한 '또 하나의 가족'으로 거듭나고자 하는 삼성전자의 의지를 보이고 있는 것이다. 시적(poetic) 기능으로는 클레이 애니메이션 기법의 친근한 캐릭터로 시적 기능을 부여하였다. 이 광고 캠페인은 인쇄매체와 TV광고를 통해 인터넷 광고로 연결시켜며, 송신자와 수신자의 접촉을 가능하게 상호작용성을 유도하여 효



과적으로 교감적 기능이 작용하게 하였다. 그리고 상위 언어적(metalingual) 기능은 캐치 플레이즈 '우리의 대표브랜드 삼성', 또 하나의 가족-"훈이네 가족이야기"와 내용을 강조하는 그래픽 요소, 웹사이트 www.gohoon.com, 그리고 '또 하나의 가족 삼성전자'와 삼성전자 로고 등 광고표현 요소들이 메시지를 설명하는 상위언어적 기능을 수행하고 있어, 복합적인 기능별 커뮤니케이션의 효과적인 연계가 보인다.

이처럼 '훈이네 가족이야기'는 소비자들이 직접 참여해 가족에 대한 생각을 서로 나누고 이를 바탕으로 광고를 완성하려 한 것은 인터랙션이 중요한 현대의 다양한 미디어의 시대에 효과적인 기획이다. 기업의 일방적인 메시지 전달이 아니고, 소비자들의 공감을 유도하고 적극적인 수용자로 다가오게 하여, 광고를 통해 진정한 '또 하나의 가족'으로 거듭나고자 하는 삼성전자의 의지를 성공적으로 의미작용하게 한다. 이로써 광고의 기능을 성공적으로 수행하였을 뿐만 아니라 소비자로 하여금 전통적 가족제도의 붕괴와 가정의 일체성과 연대성을 급속히 약화되고 있는 이 시대에 다시 한번 가족을 생각해 보게 하는 광고의 사회 문화적으로 부가적인 기능도 보여주고 있다. 본고는 이미지를 기호학적 텍스트로 보고, 그것의 이미지 읽기를 시도하였다. 추후 이미지 생산이나 분석에 참고가 되기를 바라며, TV광고, 인쇄 광고, 인터넷 광고 등, 다양한 미디어를 연계한 실증적 연구를 기대한다.

#### 참고 문헌

- [1] 최종욱, *일상에서의 철학*, 지와 사랑, p.171, 2000.
- [2] M. Maffesoli, Henri Lefebvre, 박재환, *일상생활의 사회학*, 일상성·일상생활연구회, 한울아카데미, p.31, 1994.
- [3] Henri Lefebvre, 박정자, *현대세계의 일상성*, p.24.
- [4] <http://www.cheil.co.kr/index.jsp>
- [5] <http://www.newsva.co.kr/uhtml/read.jsp?idxno=213119&section=S1N54&section2=S2N370>
- [6] [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=200711211528261&code=920401](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=200711211528261&code=920401)
- [7] <http://news.mk.co.kr/outside/view.php?year=2007&no=666604>
- [8] [http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=2007090702011331686003](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2007090702011331686003)
- [9] R. Barthes, *Mythologies*, London: Granada, p.109, 1981.
- [10] J. Fiske, *Introduction to Communication Studies*, London: Methuen, pp.144-146, 1982.
- [11] 박영원, *광고디자인기호학*, 범우사, p.76, 2003.
- [12] Roman Jakobson, "Linguistics and Poetics," in Krystyna Pomorska and Stephen Rudy(eds.), *Roman Jakobson: Language and Literature*(Cambridge: Harvard University Press, 1987), p.71. 박정순, *대중매체의 기호학*, p.88, 1995.
- [13] E. Umberto, "The Influence of Roman Jakobson on the Development of Semiotics," in D. Armstrong and C. H. Van Schooneveld(eds.), *Roman Jakobson*(Lisse: The Peter de Ridder Press), p.45, 1977.
- [14] J. Roman, "Linguistics and Poetics," in Krystyna Pomorska and Stephen Rudy(eds.), *Roman Jakobson: Language and Literature*(Cambridge: Harvard University Press, 1987), pp.62-94., 박정순, op. cit., p.83에서 재인용.
- [15] M. Bronislaw, "The Problem of Meaning in Primitive Language," C. K. Ogden and I. A. Richards, *The Meaning of the Meaning*, 9th ed.(N.Y. and London: Routledge and Kegan Paul, 1953), pp.296-336(1st ed., 1923), 박정순, op. cit., p.91에서 재인용.
- [16] L. Henri, 박정자, op. cit., p.24.

저자 소개

박 영 원(Young-Won Park)

정회원



- 1982년 2월 : 홍익대학교 미술대학 시각디자인전공(미술학사)
- 1986년 2월 : 홍익대학교 산업미술대학원 광고디자인전공(미술학석사)
- 1988년 12월 : School of the Art Institute of Chicago(미술학석사)

- 2001년 8월 : 홍익대학교 대학원 시각디자인전공 (미술학박사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 조형대학 디자인·영상학부 부교수

<관심분야> : 시각커뮤니케이션, 기호학, 디자인유머, 문화콘텐츠