

장애인모델 TV광고에 대한 기호학적 분석

Semiotics Approach to TV Advertisement of Disabled Model

이지석

세명대학교 국제통상학과

Ji-Seok Lee(jiseok@semyung.ac.kr)

요약

본 연구는 광고 커뮤니케이션 관점에서 장애인모델 TV광고에 대해 기호학적으로 분석하였다. 그레마스 기호사각형의 특징에 따라 장애인모델 TV광고에 대한 소비가치의 흐름은 보호적 가치에서 비-보호적 가치, 존재적 가치, 비-존재적 가치 순으로 움직이고 다시 보호적 가치로 ∞ 과 같은 형태로 이동하게 된다. 기호학적인 관점에서 네 편의 장애인모델 TV광고를 분석한 결과, SK텔레콤 TV광고(휠체어 농구편)는 존재적 가치, 아이폰4의 TV광고(연인편)는 비-보호적 가치, 삼성증권 TV광고(캠페인편)는 보호적 가치, 그리고 쏘나타 자동차 TV광고(쏘나타 터치블 뮤직시트)는 비-존재적 가치로 분석되었다.

■ 중심어 : 장애인모델 | TV광고 | 기호학 | 기호사각형 |

Abstract

This study analyzed symbolically the TV advertisement of disabled model from the point of view of the advertising communication of the consumers. Depending on the characteristics of the semiotics square of Greimas, the flow of the value of consumption of people with TV advertisement of disabled model, protective value, non-protective value, existence value, non-existence value such as ∞ re-protective value in the presence value it will move the form. The results from this study showed that SK Telecom TV ad (wheelchair basketball) is existence value, the iPhone 4 (lovers) is non-protective value, Samsung Securities (campaign) is protective value and Sonata automotive TV ad (Sonata Touchable Music Sheet) shows the non-existence value.

■ keyword : | Disabled Model | TV Advertisement | Semiotics | Semiotics Square |

I. 서론

광고는 상품정보 및 이미지를 소비자들에게 전달하기 위한 기업의 마케팅활동으로, 소비자들에게 상품 정보를 제공하고 새로운 수요니즈를 창출하기 위한 중요한 수단이다. 소비자들은 광고를 통해 습득한 정보와 함께 이전의 제품 사용경험 등으로 최종적으로 제품구매를 결정하게 된다. 따라서 광고는 상품의 이상적 속

성이라는 이미지를 소비자에게 전달하는데 그 목적이 있으며, 광고를 구성하는 기호가 생성되고 이해되는 과정도 ‘변형’이라는 말로 표현된다[1]. 광고가 상징을 활용하여 커뮤니케이션 과정을 통해 가치 교환에 영향을 주는 것이 변형과정인 것이다. 변형과정이 광고의 목적인 설득으로 이어지기 위해서는 광고가 제시하는 기호적 의미가 소비자들에게 익숙한 지배적 의미 체계에 기반을 두어야 한다.

* 이 논문은 2013학년도 세명대학교 교내 학술연구비 지원에 의해 수행된 연구임.

접수일자 : 2014년 11월 24일

수정일자 : 2014년 12월 04일

심사완료일 : 2014년 12월 04일

교신저자 : 이지석, e-mail : jiseok@semyung.ac.kr

소비자들의 소비활동이 경제적 측면이나 합리적 판단에 의해서만 이루어지는 것이 아니라, 상품에 대한 이미지나 심리적 요인에 의해 결정되는 경우가 많아짐에 따라, 광고마케팅에 대한 연구에서 기호학적 분석방법이 도입되기 시작했다. 광고의 기호학적 분석에 대한 연구로는 광고의 이미지와 의미구조[2], 그리고 이데올로기에 대한 연구에서는 그레마스의 기호사각형과 행동자모델[3], 롤랑 바르트의 의미작용[4], 그리고 플로슈의 조형기호학을 활용한 연구[5]가 가장 활발하게 진행되었다. 그리고 TV광고를 그레마스의 의미생성모델로 분석하거나[6] 공익광고에 함의된 은유소구의 서술구조에 대해 연구하고[7], 또한 롤랑 바르트의 의미작용 모델과 그레마스 기호사각형을 활용하여 1인 창조기업의 정책광고에 대한 연구[8]가 시도되었다.

한편 장애인모델에 대한 대표적인 광고연구로는 다음과 같다. 편석환·김충현(2010)은 장애인과 비장애인 소비자 반응을 중심으로 광고유형에 따른 장애인 모델에 대한 소비자 태도를 비교 연구하였다[9]. 기존 광고 모델과 응용기호학 연구를 분석한 결과, 본 연구의 장애인모델 TV광고를 기호학적 모델로 분석하여 광고 포지셔닝을 도출하는 연구는 아직 미흡한 것으로 조사되었다.

보건복지부의 장애인복지법에 따라 등록된 장애인은 2011년 12월말 현재 252만명으로 파악되었다. 장애인 시장에 대한 잠재력 증가로 인해 기업들의 장애인에 대한 마케팅적 관심이 증대되고 있다. 장애인 모델이 등장하는 광고에 대한 기호학적이 분석을 통해 우리 사회의 장애인에 대한 인식과 장애인 광고에 대한 이미지를 분석할 필요성이 요구되고 있다.

따라서 본 연구에서는 장애인 모델의 TV광고(SK텔레콤, 아이폰4, 삼성증권, 쏘나타 자동차 광고)에 대한 이미지가 기호학적으로 어떤 의미를 가지고 있는지를 분석하기로 한다. 소비자들의 광고 커뮤니케이션 관점에서 장애인 모델의 광고이미지에 대한 분석을 통해 장애인에 대한 인식전환과 기업의 광고 커뮤니케이션 전략 수립에 대한 시사점을 제공할 것이다.

본 연구에서는 크게 두 가지 관점에서 분석하고자 한다. 첫째, 그레마스의 기호사각형 및 행동자모델을 활용

하여 장애인모델 TV광고를 분석할 수 있는가, 둘째, 장애인모델 TV광고의 네가지 사례는 기호학적으로 어떤 광고 포지셔닝을 가지게 되는가에 대한 것이다.

II. 기호학적 방법론의 이론적 고찰

1. TV광고의 기호적 분석

롤랑 바르트는 광고분석에 신화 개념을 도입했으며, 소쉬르의 의미작용 개념을 확대하여 한 문화 속에서 기호들의 의미를 창출하는 방법에 적용함으로써 문화기호를 해석하였다. 바르트의 사회적 의미작용의 분석은 기본적으로 소쉬르의 일반언어학에서 채용된 분석개념을 원용하여 비언어적 기호를 분석하고 있다. 광고의 신화는 현대 소비사회와 소비문화에서 광고가 구체적으로 어떤 방식으로 지배적 이데올로기 기능을 수행하는지를 보여준다[4].

바르트의 신화적인 과물(parole:발화체)은 문자언어의 담론뿐 아니라 사진, 영화, 광고, 의상, 자동차 등 다양한 표상들로 형성된다. 바르트의 의미작용 모델은 외시의미체계와 공시의미체계를 광고의 분석에 활용할 수 있으며, 과물이 없는 시각이미지 안에 기표(시니피앙)와 기의(시니피에)가 존재하게 된다.

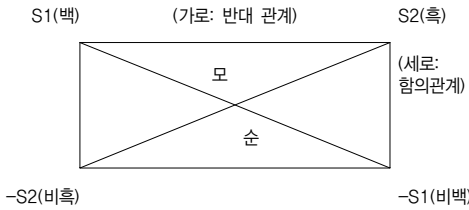
표 1. 롤랑 바르트의 의미작용 모델



주: Sr(Signifier):기호표현, Sd(Signified):기호내용

그레마스의 기호사각형은 하나의 의미 실질 혹은 의미 범주가 분절된 양상을 시각적으로 표현한 것으로, 텍스트에 대한 구조적 접근에서 가장 많이 활용되고 있다. 기호사각형은 의미 작용의 기본 구조를 표상하기 위해 고안된 일종의 모사물로 간주되며, 의미론적 범주의 논리적 분절을 가지적으로 표상한 모델로 정의할 수 있다[10].

표 2. 그레마스의 기호사각형[11]



기호사각형의 관계는 다음 세 가지 차원으로 분류되는데, 첫째, 두 축인 S1(백)과 S2(흑), -S2(비흑)와 -S1(비백)은 ‘반대 관계’로 한 사항의 존재가 다른 사항의 존재를 전제하고, 또한 한 사항의 부재가 다른 사항의 부재를 전제하는 것이고, 둘째, 두 사선축인 S1과 -S1, S2와 -S2는 ‘모순관계’로서 두 사항이 공존할 수 없는 것을 뜻하며, 셋째, S1과 -S2, S2와 -S1 간에는 ‘함의 관계’ 또는 ‘상보적 관계’가 된다. 이러한 함의 관계는 두 사항이 동일한 부류에 속하며, 백은 비흑을 전제하고 흑은 비백을 전제하게 된다.

기호 사각형의 통사 조작은 순서와 방향이 정해져 있어서 ∞과 같은 형태를 그리게 된다. 행정의 규칙은 S1에서 -S1을 거쳐 S2로 이행되고, 또한 S2에서 -S2를 거쳐서 S1로 이행해야 한다. 이처럼 S1 → -S1 → S2와 S2 → -S2 → S1은 기호사각형 내에서 이루어지는 규범적인 행정인 반면에, S1에서 S2로 이행되거나 그 역으로 이행하는 행정, 그리고 -S1에서 -S2로 이행하거나 역으로 이행하는 행정은 실현될 수 없다. 하지만 본 기호사각형에서 S1 → -S2 → S2와 S2 → -S1 → S1은 비규범적이지만 허용되는 행정인 것이다[11]. 이처럼 그레마스의 기호사각형은 기호학 자체의 체계념들을 산출하기 위한 조작적 장치로서 사용된다. <기호학 사전>에서는 “구조는 기본 기호학적 구조의 방식이며, 모든 행동자는 기호사각형에 투자될 수 있으며, 최소한 네 개의 행동자 위치로 분절될 수 있다(행동자, 반행동자, 부정행동자, 부정반행동자). 또한 기호사각형은 양태성 이론을 제시할 때 사용되는데, 이는 기호학적 인신론(메타-메타 언어)에 속하게 된다[10].

행동자 모델은 하나의 문장에서 텍스트 전체에 이르는 다양한 구조를 살펴 볼 수 있는 도구이다. 자신에게

영감을 준 프롭(Propp)의 연구와는 달리, 그레마스의 독창적 가설은 기능들의 영역으로부터 행동자의 영역으로 이동한다는 것이다. 프롭의 불변수 목록과 연구상황 목록으로부터 그레마스는 다음과 같은 행동자 모델을 구성한다[10]. 여기서 행동자(actant)는 다른 모든 한정 수식어들로부터 독립해서 행위를 완수하거나 감수하는 사람이나 사물을 말한다.

표 3. 행동자 모델



주체와 대상의 관계는 행동자 모델의 핵심적인 범주 중 하나이다. 기본 발화체의 틀 속에서 주체는 하나의 행동자로 나타나며, 그 행동자의 본질은 그것이 각인되는 함수에 달려 있다. 그리고 대상이란 사유 행위와 사유하는 주체와 구분되는 것으로 생각되고 지각되는 것이다.

주체와 대상의 관계는 결속적 관계이며 서로가 서로에게 기호학적으로 존재하는 것으로 간주하는 것을 가능하게 한다. 반면에 발신자와 수신자의 관계는 일방적 전제조건 관계의 존재로서, 이것은 둘 사이의 소통을 비대칭적인 것으로 만든다. 발신자와 수신자는 야콥슨의 커뮤니케이션 모델에서 차용한 것으로 가장 일반적인 의미에서 커뮤니케이션을 위한 행동자를 의미한다. 그리고 조력자는 욕망의 방향에서 처신하면서 소통을 용이하게 하는 기능을 하며, 대립자는 욕망의 실현에 맞서거나 대상의 소통에 맞서면서 방해물들을 만드는 기능을 하게 된다.

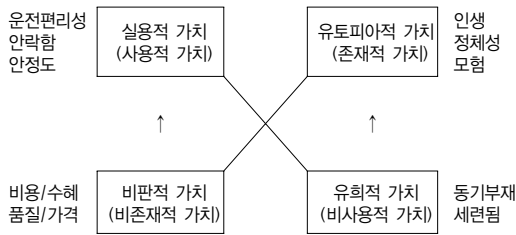
2. 소비가치의 기호사각형과 희망의 기호학

프랑스 기호학자 장마리 플로슈는 상품의 고유한 소비가치를 4가지 기호학적 형태로 분류하고 있는데, 즉 상품의 소비가치는 실용적 가치, 유희적 가치, 유평피아적 가치, 비판적 가치 등으로 구성된다. 실용적 가치는 사용가치에 의해 결정되며 운전 편리성, 안락함, 안정도 등에 의해 규정된다. 유희적 가치는 비사용적 가치로써

사치, 동기 부재, 세련미, 작은 광기 등이 포함된다. 유토피아적 가치는 존재적 가치라는 표현으로 정체성, 인생, 모험 등이 있다. 비판적 가치는 사람들이 자동차에 투자할 수 있는 존재적 가치들의 부정에 해당하며, 자동차의 품질, 가격 또는 비용 등으로 규정된다.

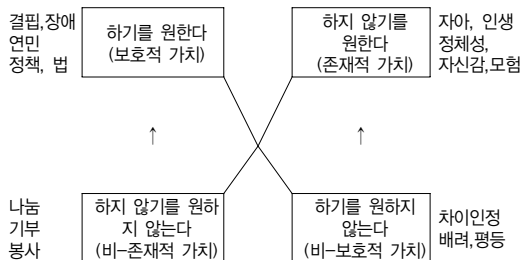
그리고 희망의 기호학에서 ‘...하기(이기)를 원한다’는 ‘하다’의 발화체 또는 상태의 발화체를 지배하는 양태적 발화체의 서술어 중의 하나이다. ‘원한다’는 말의 의미는 행동의 의무와 마찬가지로, ‘하다’ 또는 ‘이다’의 발화체의 생산을 조건 짓는 잠재적 선결요소를 구성하고 있다. ‘원한다’의 양태적 발화체는 그것이 지배하는 발화체의 유형에 따라 두 가지로 구성되는데, ‘...하기를 원한다’와 ‘...이기를 원한다’로 지칭할 수 있다[10].

표 4. 소비가치의 기호사각형



장애인모델 TV광고 분석에서 희망의 기호사각형에 대한 기호학적 매핑을 기술할 때, 먼저 해야 할 작업은 사용된 4개의 항들에 대한 정밀한 정의를 내리는 것이다. 희망의 기호학에서 4개항들은 실제로 다양하게 해석될 수 있으므로 정확한 개념규정은 필수적이다.

표 5. 장애인모델 TV광고에 대한 희망의 기호사각형[10]



첫째, 보호적 가치부여는 장애인보호 정책 관점에서

장애인은 일반인들과 달리 장애 및 결핍, 연민을 가지고 있으며 이들에 대한 보호정책이 요구된다는 관점이다. 희망의 기호학에서 ‘하기를 원한다’에 해당되는 것으로 소외계층에 대한 정책적 의지를 반영하고 있다.

둘째, 비-보호적 가치부여는 보호적 가치에 대한 부정에 해당되며 비-존재적 가치부여와 대립된다. 보호적 가치가 합리성 및 분석차원에 있다면 비-보호적 가치부여는 정서적 차원에 속한다. 이는 희망기호학에서 ‘하기를 원하지 않는다’에 해당되며 장애인에 대한 차별을 원하지 않으며, 일반인들과 마찬가지로 동등한 존재로서 배려해야 한다는 의미이다.

셋째, 존재적 가치부여는 보호적 가치와 상반된 것으로 기본 가치에 해당된다. 희망기호학의 ‘하지 않기를 원한다’에 해당되며 장애인들의 자아와 인생, 정체성, 자신감과 모험 등이 포함된다.

넷째, 비-존재적 가치부여는 스스로 새로운 인생을 영위할 수 있는 존재적 가치들의 부정에 해당된다. 비-존재적 가치와 존재적 가치부여는 상호 모순적 관계이며, 장애인에 대한 나눔, 기부, 봉사 등은 비-존재적 가치에 해당된다.

III. 장애인모델 TV광고의 기호학적 분석

본 연구에서는 그레마스 기호사각형 및 행동자 모델을 활용하여 네 편의 장애인모델 TV광고를 분석했다. 해당 광고들은 2009에 방영된 SK텔레콤 TV광고(휠체어 농구편), 2010년 아이폰4의 TV광고(연인편), 2011년 삼성증권 TV광고(골든에그 여카운트 희망 + a 나눔 캠페인편), 그리고 2013년의 쏘나타 자동차 TV광고(쏘나타 터치블 뮤직시트) 등이다.

표 6. 광고 분석의 대상

구분	기업명	광고주제	연도
1	SK	SK 텔레콤 TV광고 (휠체어 농구편)	2009
2	APPLE	아이폰4의 TV광고 (연인편)	2010
3	삼성증권	삼성증권 TV광고 (골든에그 여카운트 희망 + a 나눔 캠페인편)	2011
4	현대자동차	쏘나타 자동차 TV광고 (쏘나타 터치블 뮤직시트)	2013

1. SK텔레콤 TV광고 분석

2009년에 출시된 SK텔레콤 TV광고 ‘휠체어 농구편’은 장애인과 눈높이 커뮤니케이션을 보여주는 광고로 용인대 비장애인 휠체어 농구단의 실제이야기를 보여주고 있다. 화면 가득 등장한 휠체어가 활발하게 움직이고 있다. 이어 사람들이 팀을 나누어 휠체어 농구를 하는 모습이 보인다. 거칠고 격렬하게 움직이며, 마지막으로 던진 공이 결승골이 되어 경기는 종료된다. 승리의 순간, 샷을 던진 선수를 제외한 다른 선수들은 하나둘 휠체어에서 일어서면서 극적인 반전이 일어난다. 장애인 선수에게 하이파이브를 하며 축하해 주는 선수들의 모습이 보인다.

본 광고에서 형상적 대립관계를 살펴보면 ‘휠체어를 탄/휠체어에서 내려옴’, ‘거칠고 격렬한 움직임/미소짓는 얼굴’, ‘어시스트/결승 골’ 등으로 상호 대립적 구조를 형성하고 있다.

<형상적 대립구조>

휠체어를 탄 : 휠체어에서 내려옴

거칠고 격렬한 움직임 : 미소짓는 얼굴

어시스트 : 결승 골

이를 바탕으로 내용적 대립관계를 살펴보면 ‘활동성/소극적’, ‘평등성/차별성’, ‘승리의 주역/보호의 대상’으로 대립구조를 형성하고 있음을 알 수 있다. 본 광고는 사람과 사람 그리고 커뮤니케이션 SK Telecom라는 주제로 비장애인으로 구성된 용인대 농구단은 휠체어농구를 통해 장애인과 하나가 된다는 내용을 표현하고 있다.

<주제적 대립구조>

활동성 : 소극적

평등성 : 차별성

승리의 주역 : 보호의 대상

위에서 살펴본 형상적·주제적 대립구조를 중심으로 이항대립의 두 가지 동위성을 구성할 수 있다. 표층구조에서 추출된 ‘활동성/평등성/승리의 주역’이라는 주

제들은 ‘존재적 가치’로 귀결될 수 있다. 이에 비해 ‘소극성/차별성/보호의 대상’은 ‘보호적 가치’를 나타내는 개념들이다.

이 광고의 행동자 모델을 살펴보면, 결핍의 가장 중요한 행위주체는 장애인 모델이며 장애인 모델이 추구하는 객체, 즉 대상은 장애인모델에 대한 인식으로 ‘존재적 가치’이다. 주체인 장애인 모델이 대상인 ‘존재적 가치’를 연결할 수 있도록 돕는 조력자는 ‘휠체어 농구단’이고 대립자는 장애인에 대한 고객들의 ‘보호적 가치’에 대한 인식이다. 따라서 본 광고에서는 장애인에 대한 보호적 가치는 전혀 등장하지 않으며 휠체어농구에서 결승골을 넣은 주인공이 환호하는 모습을 통해 기호사각형의 ‘존재적 가치’를 잘 보여주고 있다.

표 7. SK텔레콤 TV광고의 행동자 모델

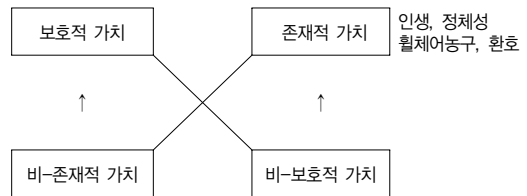
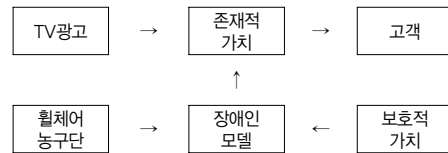


그림 1. SK텔레콤 TV광고의 기호사각형

2. 아이폰4의 TV광고 분석

2010년에 출시된 아이폰4의 TV광고 ‘연인편’은 루이 암스트롱의 ‘When You’re Smiling’이 흐르는 가운데 두 연인이 페이스타임(FaceTime)을 이용하여 수화 대화를 나누는 장면이다. 광고 속에서 주인공들은 수화로 인사를 나눈다. 그리고 “오늘 너 예뻐 보여, 고마워 보고 싶다, 나도 보고 싶어, 사랑해, 사랑해, 좋은 꿈 꿔, 안녕”으로 서로의 사랑을 표현하고 있다.

본 광고에서 형상적 대립관계를 살펴보면 ‘수화로 인사/얼굴표정으로 전달’, ‘사랑을 표현하는 언어/소통을 위한 수단’, ‘양방향으로 소통/한쪽만 보이는 얼굴’ 등으로 상호 대립적 구조를 형성하고 있다.

<형상적 대립구조>

- 수화로 인사 : 얼굴표정으로 전달
- 사랑을 표현하는 언어 : 소통을 위한 수단
- 양방향으로 소통 : 한쪽만 보이는 얼굴

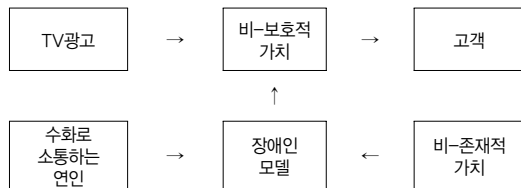
이를 바탕으로 내용적 대립관계를 살펴보면 ‘차이 인정/차별성’, ‘서로 감정표현/나눔의 대상’, ‘평등성/봉사정신’으로 대립구조를 형성하고 있음을 알 수 있다. 본 광고는 스마트폰을 활용하여 서로가 양방향으로 감정을 표현하며, 평등한 관계로 사람과 사람을 연결하고 있다는 내용으로 구성되어 있다.

<주제적 대립구조>

- 차이인정 : 차별성
- 서로 감정표현 : 나눔의 대상
- 평등성 : 봉사정신

위에서 살펴본 형상적·주제적 대립구조를 중심으로 이항대립의 두 가지 동위성을 구성할 수 있다. 표층구조에서 추출된 ‘차이 인정/서로 감정표현/평등성’이라는 주제들은 ‘비-보호적 가치’로 귀결될 수 있다. 이에 비해 ‘차별성/나눔의 대상/봉사정신’은 ‘비-존재적 가치’를 나타내는 개념들이다.

표 8. 아이폰4 TV광고의 행동자 모델



이 광고의 행동자 모델을 살펴보면, 결핍의 가장 중요한 행위주체는 장애인 TV모델이며 이 모델이 추구

하는 객체(대상)는 장애인모델에 대한 인식으로 ‘비-보호적 가치’이다. 주체인 장애인 TV모델이 대상인 ‘비-보호적 가치’를 연결할 수 있도록 돕는 조력자는 ‘수화로 소통하는 연인’이고 대립자는 장애인에 대한 고객들의 ‘비-존재적 가치’이다.

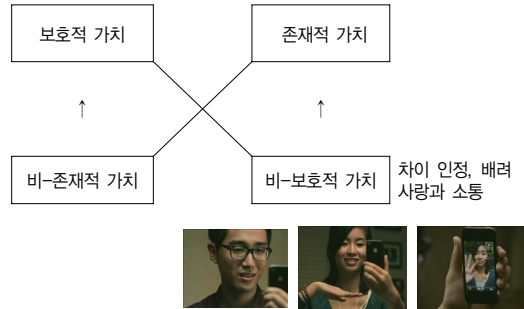


그림 2. 아이폰4 TV광고의 기호사각형

기존의 아이폰3의 광고의 경우에는 스케이트 보딩을 하는 모습을 찍고 서로 공유하는 모습이였다. 이는 아이폰의 재미와 공유라는 소비자의 수요니즈를 잘 보여주는 아이폰의 기능 중심의 광고 전략이였다. 하지만 아이폰4의 광고는 광고 속의 주인공이 중심이며, 아이폰의 기능이 만들어내는 ‘사람과 소통’의 이미지를 잘 보여주는 ‘비-보호적 가치’를 추구하고 있음을 알 수 있다.

3. 삼성증권 TV광고 분석

2011년에 출시된 삼성증권 TV광고 ‘골든에그 어카운트 희망 + a 나눔 캠페인편’은 시각 장애인들에게 오디오북을 전달한다는 내용으로 구성되어 있다. 광고에는 “세상엔 재밌는 동화책이 참 많아요. 하지만 나는 한 권도 읽기가 힘들어요.”라는 자막이 나오면서, 내레이션으로 “눈으로 볼 수 없어 소리로 세상을 보는 아이들이 있습니다. 피터팬, 인어공주 이야기에 활짝 웃는, 이 아이들을 위한 소리책, 오디오북. 삼성증권이 골든에그 어카운트의 이름으로 만듭니다. 삼성증권의 자산관리 핵심계좌, 삼성POP 골든에그 어카운트는 안성기, 송운아 씨와 함께 시각장애인들에게 오디오북을 전달하고 있습니다. 삼성증권 골든에그 어카운트 희망+a 나눔 캠페

인.”이 설명되면서, 자막으로 “더 많은 책으로, 더 사랑하겠습니다. 삼성증권”으로 마무리된다.

본 광고에서 형상적 대립관계를 살펴보면 ‘눈으로 볼 수 없음/소리로 세상을 봄’, ‘혼자 있음/양 쪽에서 보호’, ‘무 표정/밝은 표정’ 등으로 상호 대립적 구조를 형성하고 있다.

<형상적 대립구조>

- 눈으로 볼 수 없음 : 소리로 세상을 봄
- 혼자 있음 : 양 쪽에서 보호
- 무 표정 : 밝은 표정

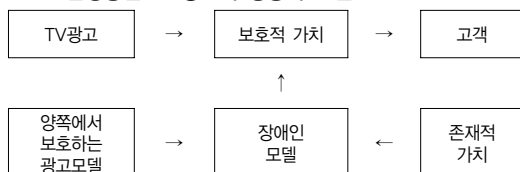
이를 바탕으로 내용적 대립관계를 살펴보면 ‘결핍/자아’, ‘장애/인생’, ‘연민/정체성’으로 대립구조를 형성하고 있음을 알 수 있다. 삼성POP 골든에그 희망+α 나눔 이벤트는 시각장애를 앓고 있는 아동들과 임산부들을 위해 희망 도우미인 안성기, 송윤아씨의 목소리 재능기부로 만들어진 오디오 북을 기증하고, 골든에그 어카운트의 가상 투자금으로 발생하는 수익금을 기증하는 이벤트이다.

<주제적 대립구조>

- 결핍 : 자아
- 장애 : 인생
- 연민 : 정체성

위에서 살펴본 형상적·주제적 대립구조를 중심으로 이항대립의 두 가지 동위성을 구성할 수 있다. 표층구조에서 추출된 ‘결핍/장애/연민’이라는 주제들은 ‘보호적 가치’로 귀결될 수 있다. 이에 비해 ‘자아/인생/정체성’은 외항적이며 공개적이고 자신감을 나타내는 개념들이다.

표 9. 삼성증권 TV광고의 행동자 모델



이 광고의 행동자 모델에서 결핍의 가장 중요한 행위 주체는 장애인 TV모델이며, 이 모델이 추구하는 객체(대상)는 장애인모델에 대한 인식으로 ‘보호적 가치’이다. 주체인 장애인 TV모델이 대상인 ‘보호적 가치’를 연결할 수 있도록 돕는 조력자는 ‘양쪽에서 보호하는 광고모델(안성기, 송윤아)’이고 대립자는 장애인에 대한 고객들의 ‘존재적 가치’이다.

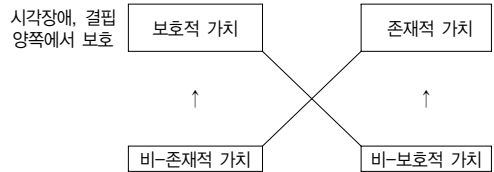


그림 3. 삼성증권 TV광고의 기호사각형

따라서 본 광고에서는 실제 시각장애 아동들의 모습과 그들이 오디오 북을 들으며 좋아하는 장면을 보여주면서 안성기씨와 송윤아씨가 시각장애 아동들을 양쪽에서 보호하는 대표적인 ‘보호적 가치’의 이미지를 보여주고 있다.

4. 쏘나타 자동차 TV광고 분석

쏘나타 자동차의 ‘쏘나타 터처블 뮤직시트’ 광고(2013년 5월 출시)에서 주인공 방대한 군은 첫 장면에서 물속에 잠겨 모습을 보여주며, 주제로는 ‘4분 28초의 기적’으로 “이 영상은 실화를 바탕으로 한 이야기입니다.”이라는 자막이 나온다1).

대한이는 항상 헤드폰을 쓰고 다닌다. 운동장에서 체조를 할 때도, 집에 갈 때도, 수업시간에도 늘 헤드폰을 들고 있다(음악을 무척 좋아하는 아이라고 생각). 음악을 동경하고, 악기점에 진열된 악기를 한참동안 쳐다본

1) 쏘나타 터처블 뮤직시트는 서강대학교 영상대학원 송은성 박사와 현대자동차가 함께 만들어 현대자동차 여의도 및 성내 커피빈 지점에서 체험해 볼 수 있으며 상도동 삼성농아원, 시립 서대문 농아인복지관, 수화카페 미미끄에도 설치되어 있다. 또한 더 많은 청각 장애인들에게 기적을 들려줄 수 있도록 전국 농아학교에 멀티미디어관이 조성될 계획에 있다.

다. 바닷가에서 헤드폰을 벗고 파도소리를 듣고 있는 대안이. 집에 돌아온 대안에게, 아빠가 헤드폰을 벗으면 안 되냐고 말한다.

“아빠, 이걸 써야 사람들이 내가 못 듣는지 모르잖아 (대안이가 듣지 못하는 아이라는 반전이 일어남)”. “대안아! 음악실로 와”라는 글을 보고 대안이는 음악실로 향한다.

의자에 앉은 대안이는 놀라 눈이 휘둥그레진다. 의자 진동을 통해 대안이가 듣고 싶고 느끼고 싶었던 음악을 접하게 되며, “진동을 통해 청각 장애인들에게 음악을 들려주는 쏘나타 터치블 뮤직시트”이란 자막이 나온다. 아빠는 “그게 음악이라는 거야”라며 수화로 알려준다. 광고자막에는 “들려주고 싶었습니다. 소리와 가장 먼 사람들과도 소리와 함께 달리게 하는 법을 보여주고 있다.

본 광고에서 형상적 대립관계를 살펴보면 ‘항상 헤드폰을 씌/아빠 수화로 말함’, ‘소리에 대한 갈망/진열되어 있는 악기’, ‘진동으로 음악을 들려줌/무표정한 얼굴’ 등으로 상호 대립적 구조를 형성하고 있다.

<형상적 대립구조>

- 항상 헤드폰을 씌 : 아빠 수화로 말함
- 소리에 대한 갈망 : 진열되어 있는 악기
- 진동으로 음악을 들려줌 : 무표정한 얼굴

이를 바탕으로 내용적 대립관계를 살펴보면 ‘음악과 소통/차이를 인정하는 배려’, ‘뮤직시트 기부/평등한 존재’, ‘결핍 표현/일상생활’로 대립구조를 형성하고 있음을 알 수 있다.

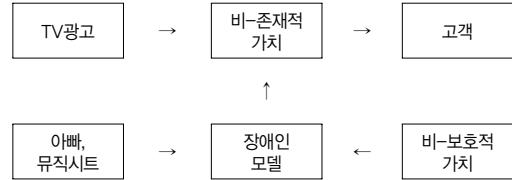
<주제적 대립구조>

- 음악과 소통 : 차이를 인정하는 배려
- 뮤직시트 기부 : 평등한 존재
- 결핍 표현 : 일상생활

위에서 살펴본 형상적·주제적 대립구조를 중심으로 이항대립의 두 가지 동위성을 구성할 수 있다. 표층구조에서 추출된 ‘음악과 소통/뮤직시트 기부/결핍 표현’

이라는 주제들은 ‘비-존재적 가치’로 귀결될 수 있다. 이에 비해 ‘차이를 인정하는 배려/평등한 존재/일상생활’은 사람과 사람 간의 소통을 표현하고 장애인이 일반인들과 차이가 있음을 인정하고 있다는 것을 나타내고 있다.

표 10. 쏘나타 자동차 TV광고의 행동자 모델



이 광고의 행동자 모델에서 결핍의 중요한 행위주체는 장애인 TV모델이며, 이 모델이 추구하는 객체(대상)는 장애인모델에 대한 인식으로 ‘비-존재적 가치’이다. 주체인 장애인 TV모델이 대상인 ‘비-존재적 가치’를 연결할 수 있도록 돕는 조력자는 ‘아빠와 뮤직시트’이고, 대립자는 장애인에 대한 고객들의 ‘비-보호적 가치’이다. 광고 자막에는 “그날 14살 소년이 태어나 처음 들은 건, 4분 28초의 노래가 아닌 4분 28초의 기적이었다”라고 표현되어 있다. 본 광고에서는 음악과의 소통을 원하는 주인공(방대안)에게 터치블 뮤직시트를 선물함으로써 온몸으로 음악의 리듬을 느낀다는 내용으로 ‘비-존재적 가치’를 표현하고 있다.

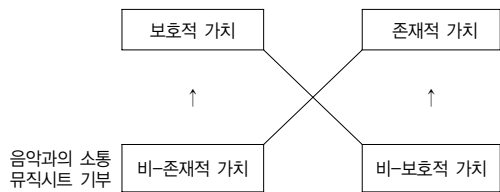


그림 4. 쏘나타 자동차 TV광고의 기호사각형

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 광고 커뮤니케이션 관점에서 장애인 TV

모델광고를 기호학적으로 분석함으로써, 장애인 모델에 대한 소비자들의 인식전환과 기업들의 광고 커뮤니케이션 전략 수립에 대한 시사점을 제공한다는 점에서 의의가 있다. 본 연구에서 그레마스의 기호사각형 및 행동자 모델을 활용하여 네 편의 장애인모델 TV광고를 분석한 결과는 다음과 같다.

그레마스 기호사각형의 특징에 따라 장애인모델 TV 광고에 대한 소비가치의 흐름은 보호적 가치에서 비-보호적 가치, 존재적 가치, 비-존재적 가치 순으로 움직이고 다시 보호적 가치로 ∞ 과 같은 형태로 이동하게 된다. 기호학적인 관점에서 장애인모델 TV광고를 분석한 결과, SK텔레콤 TV광고(휠체어 농구편)는 존재적 가치, 아이폰4의 TV광고(연인편)는 비-보호적 가치, 삼성증권 TV광고(골든에그 어카운트 희망 + a 나눔 캠페인편)는 보호적 가치, 그리고 쏘나타 자동차 TV광고(쏘나타 터치블 뮤직시트)는 비-존재적 가치를 나타내는 것으로 분석되었다.

최근 장애인에 대한 인식이 보호적 대상에서 서로 차이를 인정하고 배려하는 마음으로 평등한 존재로 인식하고, 나아가 장애인 스스로 자신의 인생을 개척하고 정체성을 찾아가는 방향으로 나가고 있다. 따라서 장애인모델 TV광고의 가치분석에서 보호적 가치와 비-존재적 가치보다는 비-보호적 가치와 존재적 가치를 추구하는 아이폰4의 광고와 SK텔레콤 TV광고가 보다 바람직한 광고 포지셔닝이라 할 수 있다.

본 연구에서는 기호학적 분석을 바탕으로, 소비자들의 장애인에 대한 인식전환과 함께 기업들의 광고 커뮤니케이션 전략에 대한 시사점을 제공하였다. 따라서 장애인을 일반인들과 비교해서 결핍과 장애를 가진 '보호적 가치' 및 '비-존재적 가치'로 대우하기 보다는, 그들과의 차이를 인정하면서 평등한 존재로 인식하는 '존재적 가치' 또는 '비-보호적 가치'를 지닌 인격체로 대우해야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] V. L. Leymore, 이수범 역, *숨겨진 신화*, 참미디어, 1999.

[2] 김현조, “광고표현기법에서의 기호학적 접근방식 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제6권, 제6호, pp.125-135, 2006.

[3] 이견실, “피에프 멘델 작품의 의미생성에 관한 연구”, 한국디자인문화학회지, 제15권, 제4호, pp.370-383, 2009.

[4] 이수범, 심은정, “공익광고에 나타난 의미구조와 이데올로기에 대한 연구”, 광고연구 여름 85호, pp.291-326, p.296, p.294, 2010.

[5] 공현희, “TV 공익광고의 기호학적 연구”, 일러스트레이션 포럼 제25집, pp.17-26, 2010.

[6] 조운한, “공익광고에 함의된 은유소구의 서술구조 연구”, 커뮤니케이션디자인학연구, 제40호, pp.130-140, 2012.

[7] 이은석, “TV광고 영상이미지의 기호학적 분석”, 커뮤니케이션디자인학연구, 제38호, pp.138-148, 2012.

[8] 이지석, 권종욱, “1인 창조기업의 기호학적 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제10호, pp.470-479, 2013.

[9] 편석환, 김충현, “광고유형에 따른 장애인 모델에 대한 소비자 태도 비교연구”, 광고학연구, 제21권, 제1호, pp.195-209, 2010.

[10] 김성도, *구조에서 감성으로*, 고려대학교 출판부, p.128, p.154, p.208, p.294, 2002.

[11] 박인철, *파리학과파의 기호학*, 민음사, p.348, 2003.

저 자 소 개

이 지 석(Ji-Seok Lee)

중신회원



- 1991년 : 영남대학교 상학사
- 1993년 : 영남대학교 경제학석사
- 2000년 : 영남대학교 경제학박사
- 현재 : 세명대학교 국제통상학과 부교수

<관심분야> : 국제통상, 무역전시회, 응용기호학