

A Semiotic Analysis on TV Advertising Campaigns Appealing to Korean Sentiments

Eunjoo Lee¹, Jongdeok Kim^{1*}

¹Department of Visual Communication Design, Hongik University, Seoul, Korea

Abstract

Background In Korea, advertisements of a sociocultural nature that appeal to the sentiments of Korean people aim to have the effect of emotional consensus. TV campaign advertising reflects the change of dominant ideology in the society. This study seeks to identify the social meaning behind campaign advertisements that appeal to Korean sentiments.

Methods We critically reviewed the literature concerned with Roland Barthes' mythology, Korean sentiments, and ideology in advertising. And then, this study conducted semiotic analysis by deriving each of two advertisements among three TV campaigns made until the current year from the early 1990s. The study conducted a comparative analysis of social meaning and change on how Korean sentiments have been combined and mythicized with brand values in TV campaign advertising and how the findings reflect ideological changes.

Results The appeal of Korean sentiments in commercial campaigns reflects a change of ideology regarding family. The vertical form representing hierarchic family image has been changed into the horizontal form of individual and social relationship, and a change of the female's image and family role is also reflected. In addition, ethical emotions of affection and filial duty have been changed into the social expression of emotions. Also, there has been a change in the awareness of emotional space representing the features of hometowns, and constant slogans reflecting Korean emotions in campaigns have fixed the mythicized brand value.

Conclusion The appeal of Korean sentiment reflects emotional changes in social and ethical aspects, and naturally combines with the value of mythicized brands. Also, Korean sentiments in TV campaigns have reflected the changes of social and family ideology, Korean ethicality, and the locality of the era. This study has implications of analyzing the change of social meaning behind the utilization of Korean sentiments in sustainable campaign advertisements and recognizing their cultural-psychological appeal.

Keywords Korean Sentiment, Social Ideology, TV Advertising Campaign,

Citation: Lee, E., & Kim, J. (2014). A Semiotic Analysis on TV Advertising Campaigns Appealing to Korean Sentiments. *Archives of Design Research*, 27(3), 153-173.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2014.08.111.3.153>

Received Jan. 23. 2014 **Reviewed** : Feb. 20. 2014 **Accepted** : Feb. 24. 2014

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

Corresponding author: Jongdeok Kim(jdkim@hongik.ac.kr)

1. 서론

1.1. 연구 배경

1991년 광고 시장의 개방 이후 한국적 정서는 타문화와의 차별화 및 경쟁력의 전략으로 광고에 반영되어 왔으며 주로 전통적 요소의 외형적 재현과 답습 혹은 감성에 호도하는 형식에 집중되어 왔다. 그에 비하여 한국적 정서 표현이 내포하는 내형적인 요소인 정서나 윤리, 가족의 문화사회적 이데올로기 속에 내재된 의미와 사회적 현실을 고찰하는 해석이 많지 않았다. 한국적 정서는 가족신화의 재현 소구로 사회 이데올로기가 제시하는 가장 조화롭고 이상화된 한국적 집단과 정서로 광고 속에 등장했으며, 이러한 정서광고는 한국인들에게 감성과 향수의 자극으로 거부감 없이 자연스럽게 제공함으로써 고정화된 지배적 이데올로기를 확고하게 하는 역할을 가속화하였다. 지금도 많은 광고에서 한국적 정서 소구는 감성적인 친숙함을 바탕으로 타 문화권과 차별화되는 한국적 심정문화를 반영한 표현으로 이성적이고 합리적인 수용보다는 마음을 움직여 감동과 온정의 메시지로 소비자들에게 어필하려는 행태가 주를 이룬다. 이런 한국적 정서를 반영하는 메시지 소구는 표현 형식 내에 가족주의, 윤리의식, 생활양식, 지역성, 전통성 등의 다양한 사회문화적 의미를 내포하면서 제품, 기업 PR, 공공 캠페인 등 지속성을 가진 다양한 광고형식에 반영되어 왔다. 광고에서 표상되는 한국적 정서의 핵심인 가족주의와 윤리성은 오랫동안 응축된 개념으로 사회의 관습, 문화, 지역성을 반영한 포괄적 정서임에도 불구하고 전통성으로 모호하게 의미화 되거나 혹은 유교적인 윤리관과 가족주의를 중심으로 지배적 이데올로기의 구심점을 위한 전략으로 쓰여 왔다. 또한 현대화의 과정을 거치면서 서구화된 물질 소비와 그에 따른 갈등을 정당화하고 가족신화를 주입하여 그것을 불가피한 자연성으로 위장하는 역할로 광고 속에 존재하고 있다. 그동안 한국적 정서를 활용하는 감성 광고의 빈도수에 비하여 표현 소구의 활용 이면에 숨겨진 사회적 변화와 의미에 대한 분석이 많지 않았기 때문에 이 연구는 일정기간 지속적으로 진행된 광고 캠페인들을 대상으로 한국적 정서 표현을 통해 내재된 사회적 이데올로기의 의미 변화에 대하여 살펴보고자 한다.

1.2. 연구문제 및 연구방법

연구문제 1. TV 광고 캠페인에서 표상되는 한국적 정서 소구는 어떻게 시대별로 변화하고 있는가?

연구문제 2. TV 광고 캠페인에서 한국적 정서 소구가 내포하고 있는 사회적 의미는 무엇인가?

연구 대상은 한국적 정서를 활용하여 오랫동안 캠페인을 진행해온 오리온 초코파이 '정 캠페인', 경동 나비엔 '효심 시리즈', 다시다 '고향의 맛' 캠페인으로 선정하였다. 단발성 광고보다는 특정 메시지를 전달하는 연속성과 지속성을 지닌 캠페인이나 시리즈 광고가 시대별 흐름과 의미 변화를 파악하기 용이하기 때문에 일정 기간 지속적인 주제로 진행해온 3개의 TV 캠페인들을 대상으로 선정하였다.

Table 1 Cases of TV Campaign Advertisement

TV 광고 캠페인 사례			
캠페인 명	제품	캠페인 기간	기간 내 광고 편수 (중복, 리뉴얼, 타 캠페인 제외)
1 정(情) 캠페인	오리온 초코파이(과자류)	1989년-2012년	43편
2 효심(孝心) 시리즈	경동나비엔(보일러)	1991-6년, 2008-9년	11편
3 고향의 맛 캠페인	제일제당 다시다(조미료)	1987년-2011년	36편

정(情) 캠페인은 1989년부터 2012년 최근까지 개인적, 사회적 관계에서 나타나는 일상의 내러티브를 통해 드러나는 한국적 정서를 정 소구로 표상하며 오랫동안 브랜드 캠페인을 지속하여 왔기 때문에 시대별 흐름과 변화를 파악하기가 용이하다. 효심(孝心) 시리즈는 1991년에서 1996년까지 5편으로 제작되었고, 2008-9년에 6편의 시리즈로 리메이크되어 총 11편으로 진행되었다. 현대화의 과정 속에 변화한 생활 방식과 보일러라는 기술 축약적인 제품을 온정적 정서와 효 윤리로 연결하여 강력한 브랜드 가치를 구축하여 왔으며 초기 시리즈 이후 이성 소구의 광고를 진행하다 2008년부터 리메이크하였기 때문에 초반과 후반 간극이 비교분석에 용이하고, 소구 활용방식의 이면에 사회문화적 변화를 내포하고 있을 것이라 판단되어 분석의 범주에 포함하였다.

다시다는 1987년 이후 '고향의 맛' 캠페인을 통해서 맛과 고향의 정서를 반영하여 왔다. 본 연구에서는 2011년까지 선별한 다시다 TV광고를 중심으로 서구화된 미각의 근대화 과정 이면에 한국적 정서가 표상하는 의미를 파악하고자 한다. 3개 TV캠페인 사례는 모두 90년대 초반을 전후로 시작되어 최근까지 지속적으로 진행되었으며, 경제 성장 뒤에 가족주의 내의 갈등과 가치관의 변화가 증대되고 광고 시장 개방 후 한국적 정서 소구 활용이 본격화된 시기이기도 하다. 이러한 시대적 변화가 큰 90년대 초반과 최근 후반의 캠페인을 각각 2편씩 무작위로 선정하여 롤랑 바르트의 기호학적 분석 모형을 통해 한국적 정서 소구의 신화적 의미생성 과정을 분석하고 광고 속에 숨겨진 사회적 의미 변화를 살펴보고자 한다.

2. 롤랑바르트의 기호학적 분석

2.1. 롤랑 바르트의 신화적 의미작용

그레이엄(Graham, 2006)에 의하면, 바르트의 신화는 '특정 문화의 가치를 자연스러운 의미의 이데올로기로 전환함으로써 이중성을 띄게 되며 광고에 나타나는 이미지는 이러한 숨겨지고 변형된 사회상을 반영하여 이를 자연스러운 현상과 가치'로 대중에게 전달한다. 소비사회에서 광고 형식에 투영된 의미작용을 해석하고 그 바탕에 있는 숨겨진 이데올로기의 의미를 파악하여 비판적으로 광고를 독해하는 것은 미디어에 나타나는 사회적 현실과 변화를 비판적으로 수용하는 바탕이 된다. 이러한 해석을 위해 바르트는 기호학적 체계로서 신화를 분석하였으며 신화의 의미작용은 하나의 기표와 의미가 만나 기호를 형성하는 일차적 언어학적 체계가 두 번째 단계에서는 형식으로 개념과 만나 의미작용의 단계를 생산한다. 이 두 번째 의미단계를 메타언어로서 신화(메시지)로 해석한다.

언어 Langue	1. 기표 Signifiant	2. 기의 Signifié
	3. 기호 Signe I. 기표 Signifiant: 형식	
신화 Mythe	II. 기의 Signifié: 개념	
	III. 기호 Signe: 의미작용	

Figure 1 Myth as a Semiological System(Roland Barthes)

현대의 소비사회에서 기호학을 바탕으로 문화를 바라보는 방법은 자연성으로 위장된 이데올로기적 의미를 통해 현실의 문화를 해석하는데 유효한 시각을 제공한다. 박정순(Park, 2009)에 의하면, '바르트의 신화는 사회적 통념이나 가치, 신념, 이데올로기와 같이 한 문화가 그것이 갖는 사회적 현실을 이해하고 설명하는 방식'으로 칭하며, 현대의 신화를 의사소통의 체계이자, 메시지, 의미작용의 형식으로 해석하여 기호학적 체계로서 의미작용의 형식에 집중한다. 기표와 기의가 만나 기호를 생산하고 이 의미단계의 기호가 다음 의미단계에서 기표로 작용한다. 바르트는 이 첫 번째 체계를 언어학적 체계로 보고 여기서 생산된 기호는 두 번째 신화적 체계에서 기표로 작용하며 이를 형식(form)으로 칭하였다. 이 형식은 또 다른 기의인 개념(concept)과 만나 형식과 개념이 결합한 3번째 항을 의미작용(signification)이라 한다.

또한 바르트는 엘름슬로우의 외연(denotation)과 공시(connotation)의 개념을 발전시켜 신화의 의미작용 단계를 설명한다. 외연적 의미는 기호가 나타내는 상징적이고 외시적인 명백한 의미를 나타내는 1차적 의미작용의 단계이며, 공시적 의미는 외시적 의미의 기호가 내포하는 함축된 의미이자 주관적 가치의 의미화로 2차적 의미작용의 체계이다. 이러한 의미작용이 만나 이루어지는 3차적 의미작용을 통해 바르트는 신화적 의미작용의 구조를 설명한다.

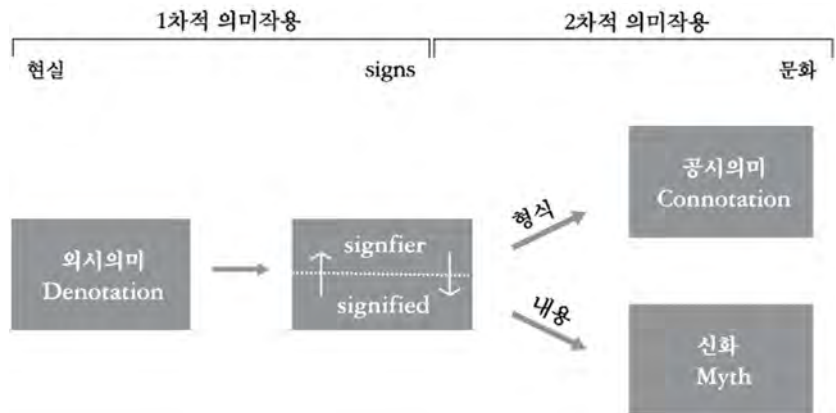


Figure 2 Barthes' Model of Orders of Signification

신화는 연결되고 함축된 의미의 단계로서 광고가 가진 메시지를 소비 사회의 자연스러운 이데올로기로 포장하고 전달함으로써 당연한 것으로 받아들이게 만든다. 그렇기 때문에 바르트는 영상, 광고, 영화, 사진 등의 현대적 문화의 산물에 내재된 의미단계를 분석하여 위장된 이데올로기를 해석함으로써 수용자들이 당연하게 받아들이는 의미들 속에 자연스러움을 위장한 문화와 사회의 숨겨진 의미들을 지적한다.

2.2. 한국적 정서의 신화적 분석 모형

광고캠페인에 나타나는 한국적 정서 소구의 사회적 의미를 파악하기 위하여, 바르트의 신화적 의미작용의 기호학적 분석을 위해 광고 내러티브를 구성하는 시각적 기호들을 인물, 상품, 행위, 공간적 배경, 톤(Tone)으로 분류하였다. 카피나 CM은 언어적 기호이나 영상텍스트에서 행위나 인물의 심경을 시각적으로 전달하는 역할을 하며, 효과음과 같은 청각적 요소 또한 시각적 요소들의 의미작용을 증대시키는 요소로 쓰이기 때문에 분석의 범주에 포함하였다. 언어적 기호의 요소들은 광고에 따라 포함되지 않는 경우도 있기 때문에 사례에 따라 나타나는 기호들을 중심으로 분석하고자 한다.

Table 2 Model of Signification for TV Campaign Ads

	1차적 의미작용 (Denotation)		2차적 의미작용 (Connotation)	한국적 정서소구 신화(Myth)
	기표	외시 의미	공시 의미	
시각적 기호	1)인물, 2)배경, 3)상품, 4)행위, 5)톤(Tone)	한국적 정서를 반영한 광고 캠페인의 시각적, 언어적 기표가 전달하는 외적이고 명백한 의미.	한국적 정서를 반영한 광고 캠페인의 시각적, 언어적 기표가 전달하는 외적이고 명백한 의미.	의미작용을 통해 분석한 한국적 정서의 이데올로기 의미 변화와 사회적 의미.
언어적 기호	6)카피, CM 7)효과음		1차적 의미작용의 시각적, 언어적 함의체들이 내포하는 함축적, 공시적 의미.	

외연적 기표인 인물은 관계유형을 나타내는 기의로, 상품은 상징적 의미로 해석하며 행위는 심리적 표상의 관점을 나타내고 배경은 공간적 의미, 톤(tone)은 영상색채의 의미를 반영한다. 카피, 씨엠, 효과음도 언어적이고 청각적 의미를 반영하는 언어적 기표로 해석한다.

분석 매트릭스에 나타나는 기호들은 문화적 성격을 띤 자극으로 작용하는 것으로 보고 기표가 전달하는 명백한 외시적 의미의 분석으로 1차 의미작용을 분석하며, 이 기호들이 2차 의미작용에서 또 다른 기표의 형식으로 공시적이고 주관적 가치의 의미와 만나 개념을 생산하는 것으로 보고, 3차적 의미작용에서 개념적이고 객관적 가치로서 한국적 정서를 반영한 신화로 사회문화적 의미와 지배적 이데올로기를 해석한다.

3. 한국적 정서의 개념적 이해

3.1. 한국적 정서의 개념

정서는 사람 마음에 일어나는 여러 가지 감정 또는 감정을 일으키는 기분이나 분위기를 의미하는 심리적 개념이다. 이러한 정서의 개념은 특정 민족, 사회적 집단, 국가, 문화, 가치관이 내포하는 응축된 심정심리로 주관적 경험으로 표출된다. 한국인들의 의례성, 가족주의, 집단주의, 정, 효 등의 윤리와 정서를 반영한 다양한 사회 문화적 특성은 우리 사회의 지배적 정서로 존재해왔으며 이종은(Lee, 2005)에 의하면, '한국적 정서는 사고방식, 행동방식, 표현방식, 생활방식의 모든 분야에 스며들어 있는 한국인 나름의 독특한 자질 즉 한국인의 감정과 정서의 총체적 동일성'을 일컫는다. 이러한 한국적 정서의 바탕에는 우리 사회의 지배

적인 이데올로기였던 유교사상이 자리한다. 유교사상은 한국인의 생활 속에 전달되는 실천적 의식으로 근대화 과정에서 사회의 변화를 거치며 희석되고 서구화된 가치관과 혼성되었지만 아직까지 한국인의 정서적인 지배 이데올로기로서 잔재가 남아있다. 유교사상의 핵심은 군신, 부자, 부부의 상하 위계적 질서의 중심인 삼강과 부자, 군신, 부부, 장유, 봉우의 관계 속의 계층적 윤리 규범인 오륜이다. 혈연, 지연을 중심으로 맺어진 관계의 질서 속에는 다양한 정, 충, 효, 예, 공경 등의 윤리규범이 존재하며 효(孝)는 서구와는 구별되는 한국적 윤리로서 전병욱(Jeon, 2012)에 의하면, '근대화의 시기에 가족주의 내지는 가족 이기주의를 정당화하는 논리'로 사용되었다. 정(情)은 가족, 친구, 사제, 이웃, 동료 등의 개인적, 사회적 관계를 결속시키고 즉흥적 감성의 표상이 아니라 지속적 관계 속에서 나오는 누적적인 정서의 의미를 가진다. 지배적 가치관의 요소들은 사회의 변화와 문화 심리적 가치를 반영하고 상호작용을 통해 한국적 정서로 광고에서 다양한 형태로 표상되어 왔다. 이러한 윤리적 규범과 정서의 주체에는 사회의 기본적 집단 정서인 가족주의가 자리한다. 가족주의의 개념은 '가족을 가족 구성원이나 다른 사회 집단보다 우선시하고 인간관계, 의식, 생활태도를 가족 집단 이외의 사회관계에까지 의제적으로 확대시키고 관습화하려는 주의'(문학비평용어사전, 2006)로 이러한 가족주의를 지탱하는 윤리적 정서와 유교적 실천의식은 한국적 정서와 가치관을 반영하고 이해하는 주축이 되어 왔다.

김선영(Kim, 2006)에 의하면, '생물학적 요소에 기반을 둔 자연적 제도라는 가족의 보편성, 성별 분업의 생물학적 또는 기능적 필요성, 사랑이 충만한 안식처로서의 가족은 사회적 현실이라기보다는 우리가 갖고 있는 이상'임을 지적하며 내면화된 사회의 가족신화를 언급한다. 90년대는 정보화의 확산, 문화 사회적 가치관의 부침이 극심했던 시기로 산업화에 따른 현대화, 서구화의 과정은 사회 내부 관계의 갈등과 불평등, 결핍 등의 요소를 가속화하였다. 이런 시기에 한국적 정서와 이상적인 가족상을 재현하고 고향의 향수를 자극하는 광고 캠페인들이 등장했음은 서구화된 물질적 상품의 소비패러다임과 자연스럽게 연결되어 한국적인 정서를 반영한 이데올로기로 이상화된 가족신화와 정형화된 역할상, 젠더상을 상징화하고 재현함으로 나타났다.

3.2. 한국적 정서 소구 특성

한국적 정서소구는 가족을 중심으로 지배적 윤리정서의 표상이자 심리적 심상의 경험으로 주관적으로 수용자에게 이입되며 수용자의 심리적 공감과 이해가 수반되어야 한다. 한국적 광고 경험의 심리적 특성을 최상진(Choi, 2011)에 의하면, 1)우리 것의 의식경험, 2)사라져 가거나 옛것이라 느끼는 것, 3)영상성의 반영(회상), 4)우리 삶과 숨소리 반영, 5)향수, 정취감, 연민 6)애착, 정, 7)인간적 정 경험, 8)시골성, 9)고향감, 10)부모, 조상의 자아 관여적 감정, 11)동일시(identification)감정으로 분류하였다. 김동운(Kim, 2002)의 연구에서는 한국적 광고 소구를 물질문화와 비물질 문화로 구분하며 비물질 문화의 소구 형식(정신문화, 행동문화)에 집중하였다. 그러나 광고에 나타나는 한국적 정서와 비한국적 정서표현의 구분이 외형적인 요소와 내형적인 요소의 이분법적 분류에서 벗어나서 내재된 의미에 대한 고찰이 필요하며 선행 연구들에 나타난 한국적인 정서의 포괄적인 유형 범위의 분석과 감성적 경험으로 정서 소구의 특성 분석 외에도 본 연구에서는 광고캠페인에서 한국적 정서를 투영하는 주체인 가족주의를 통해 나타나는 이데올로기의 변화를 분석하여 한국적 정서 소구의 활용 이면에 나타나는 사회적 의미에 집중하고자 한다.

3.3. 한국적 정서와 광고캠페인의 이데올로기

1991년 광고시장의 개방 이후 광고의 경쟁력과 창의성을 위하여 한국적 정서 표현은 타 문화권과 차별화되며, 전통적이고 한국적 특질로서 수용자의 공감을 얻기 위하여 나타나기 시작했다. 한국적 정서는 감성적 접근으로 향수를 일으키고 따뜻한 경험에 대한 대리만족을

전달하는 혼재된 정서 소구로 표상되어 왔다. 한국인들에게 가족, 고향에 대한 경험은 심리적 안정감과 관계성을 강조하며 그 바탕에 형성된 정과 윤리적 정서를 통해서 생겨나고 경험된다. 광고 캠페인의 정의는 '특정한 광고 목적을 달성하기 위해 일정 기간에 계획적, 조직적, 계속적으로 전개하는 광고 활동'(매스컴대사전, 1993)으로 메시지 전달의 지속성을 바탕으로 한 광고 유형이며, 시리즈 광고는 일정한 주제 하에 연속적인 광고를 통해 수용자에게 메시지를 각인시키는 광고로 이러한 광고 유형들은 한국적 정서소구를 반영하여 지속적인 메시지의 전달 및 목표된 이미지를 형성시키는 슬로건(Slogan)아래에 소비와 브랜드의 가치 증대를 목적으로 반영되어 왔다. 또한 온정적 정서에 호소하여 지속적으로 진행되기 때문에 수용자의 신뢰와 유대감을 오랜 기간 형성하여 긍정적으로 거부감 없이 수용된다.

향수와 감성적인 정서를 자극하여 주체에 동화되고 수용자의 정서적 교환 작용을 통해 한국적 정서는 지속적이고 다양한 심리적인 공감대를 유지하여 왔으며, 심리적 경험에 대한 주관화의 과정을 통해 수용자에게 공경함을 유도한다. 이러한 광고의 이데올로기는 사회의 관습, 관념, 문화 속에 실천적 의식을 반영하여 자연적이고 불가피하게 내면화되고 보이지 않는 사회의 질서를 재현한다. 윌리엄슨(Williamson, 2007)에 의하면, 이데올로기는 사회 조건에 의해 필연적으로 만들어지는 의미이며, 광고 메시지가 현실의 사물들을 기호로 재사용하는 과정에서 만들어지는 맥락으로 해석하였다. 캠페인 광고에 나타나는 한국적 정서 소구는 현대적 가치관의 변화에 따른 사회적 재구성의 과정을 통해 지속적으로 물질화되어 왔으며, 수용자에게 감성적 정서로 호소함으로써 주체에 동화되어 이데올로기의 재생산 과정에 적극적으로 개입하게 만든다. 가상된 현실에 대한 대리만족과 조작된 현실의 생산으로 가족주의, 고향에 대한 향수, 정서, 윤리의 이데올로기를 상품화한다. 이를 위하여 광고에서는 근대화를 거치면서 가장 변화의 중심에 선 기본적인 사회구성원 단위인 '가족'의 이데올로기를 적극적으로 반영한다.

4. 광고 캠페인 사례분석

4.1. 초코파이 정 캠페인의 신화적 의미 분석

정 캠페인 초반에 나타나는 개인적 관계는 가족을 중심으로 하는 혈연, 지연의 관계이며 가족 관계 내에서도 전통적으로 부모가 우선시되는 상하 위계질서를 반영한다. 초기에 나타나는 향수, 감동, 추억, 유대감의 정서표현은 효, 가족애, 부모 공경, 감사 등 전통적 가족 이데올로기의 실천적 의식으로 나타나며, 웃어른에 대한 공경을 바탕으로 가족애와 윤리의식은 정의 행위로 재현되어 이상적 가족상의 실현과 가족 이데올로기로 재생산된다. 초기의 영상 색채는 해질녘의 따뜻하고 붉은 톤으로 회상, 추억, 그리움의 향수를 표현하는 색채로 나타나며 직접적인 가족애와 정의 표현보다 소극적이고 내적인 심상의 행위를 통해 간접적으로 전달한다. 호소력 짙은 CM과 카피가 전달하는 따뜻한 정서와 감성적 자극으로 초코파이는 마음을 나누는 가족의 정으로 상징화되며 부모공경과 윤리적 효의 실천적 의식으로 가족신화 속에서 상징화된 전형적인 가족상을 표상한다.

Table 3 The Signification of 'Cheong' Campaign in the early 1990s

할머니 방문 편(1991)			아빠 힘내세요 편(1992)		
정 캠페인 1990s 초	1차 의미작용 Denotation	2차 의미작용 Connotation	1차 의미작용 Denotation	2차 의미작용 Connotation	
	기표	외시 의미	공시 의미	기표	외시 의미
상품	초코파이	초콜렛 과자	가족애, 향수, 정	초코파이	초콜렛 과자
배경	시골	할머니 댁	고향, 시골	마당, 서재	집
인물	노인과 소녀, 부부	할머니와 아들부부, 손주	가족관계(혈연)	아버지와 딸	부녀지간
시각적 기호	편지와 초코파이를 몰래 할머니 주머니에 넣고 뒤로 숨음	할머니 건강을 기원하는 손녀의 정성과 행동 표현	소극적, 내적 정의 표현. 간접적 정서 표현	피로한 아버지를 보고 서재에 몰래 초코파이와 편지를 놓아둠. 안마 해드리는 딸	피로한 아버지, 걱정하는 딸의 모습
행위					내적, 소극적, 아버지애 대한 효심, 가족애
Tone	해질녘의 노을빛	붉은빛의 색채	향수, 그리움, 따뜻함	실내등의 불빛, 어둠의 색채	따뜻함과 어두운 색채 대비
언어적 기호	말하지 않아도 알아요 눈빛만 보아도 알아 그냥 바라보면 마음 속에 있다는걸 마음을 나누어요 오리온 초코파이	중저음의 남성 목소리, 통기타 선율	차분함, 호소력, 부드러움 내적인 표현	말하지 않아도 알아요 눈빛만 보아도 알아 그냥 바라보면 마음 속에 있다는걸 마음을 나누어요 초코파이	소녀의 목소리
카피	情	한자 정, 갈색 흘림체	전통	情	한자 정, 갈색 흘림체
한국적 정서 신화(Myth)	산업화의 발달에 따른 분열된 가족상을 바탕으로 가족애, 효심의 윤리적 이데올로기		산업화 시대에 아버지상을 통해 나타나는 남성가장의 이데올로기 효, 정의 가족주의 이데올로기		



「아빠 힘내세요」편에서 어둠과 따뜻한 집안 불빛의 색채 대비는 피로한 아버지, 사회적 현실과 자녀의 정, 가족애의 대조적 의미를 가진다. 자신의 건강이나 자아실천 보다 가족의 양육과 나라를 위해 일에 매진하는 90년대의 피로한 아버지상을 통하여 남성가장의 가부장적이고 전통적인 역할상을 표상하고 있으며 마음 쓰기를 통하여 심층적으로 누적된 가족애의 표현으로 정 이데올로기를 활용한다. 초기에 나타나는 유대감과 윤리적인 도리를 다하는 한국적 정의 신화는 가족의 서열화 된 위계질서 속에서도 공경, 효, 가족애를 부각시켜 현실의 갈등을 배제한다. 광고 속 초코파이는 상품의 실질적 내용과 가치에서 빗겨나 있으며 정과 동일한 기호로 자연스럽게 광고의 내러티브 속에 녹아든다. 서구식 문화와 생활의 소비 물질이라는 상품의 본질은 전통적인 윤리성의 재현과 이상적인 가족상의 생산으로 원래 광고가 품고 있는 소비문화의 의도적인 구성을 덮는 역할을 한다. 초코파이를 건네는 것을 나누는 한국적 정서 행위로 대변되며 캠페인은 지속적으로 정 행위의 반복, 가족신화의 재생산과 소비를 통하여 초코파이라는 브랜드는 강력한 한국적 정의 의미와 정서적 가치를 자연스럽게 부여받고 고정화된다.

Table 4 The Signification of 'Cheong' Campaign in the 2010-12

		정타임 편(2010)		부부 편(2012)			
정 캠페인 2000s 후반	1차 의미작용 Denotation			2차 의미작용 Connotation	1차 의미작용 Denotation	2차 의미작용 Connotation	
	기표	외시 의미	공시 의미	기표	외시 의미	공시 의미	
상품	초코파이	초콜렛 과자	가족애, 향수, 정	초코파이	초콜렛 과자	소통, 솔직	
배경	무대 위	할머니 댁	고향, 시골	부엌	집	식사, 대화의 공간	
인물	중년남성, 젊은이들	감독과 단원	사회적 관계	남편과 아내	부부기간	가족관계	
시각적 기호	행위	무섭게 지도하는 감독과 지친 단원들, 정타임을 외치며 모두 모임	일에 몰두하는 동료들과 휴식과 소통	신뢰를 바탕으로 공과 사의 구분	맛없는 요리를 한 아내에게 그냥 시켜먹자고 권유하고 범비를 내려놓는 남편	저녁을 준비한 아내와 남편의 기대, 실망한 모습 적극적이고 솔직한 의견 교환 갈등	
	Tone	밝은 무대조명	따뜻하고 선명한 색채	일에 대한 열정, 노력, 현실	밝은 실내, 어두운 밖의 색채대비	따뜻한 색채와 어둠의 대비 두려운 남편 속마음, 아내의 요리솜씨	
언어적 기호	카피	사랑한다 미안하다 너희들을 믿는다 힘내라 내 진심을 전하기 위해 한마디만 합니다	감독의 나레이션, 심정 표현	감독의 속마음 신뢰, 믿음, 열정 소통	말하지 않아도 알아요(허밍) 말하지 않으면 몰라요(남편) 말하지 않으면 몰라요(아내) 요리를 못하는 아내에게 말해버렸다 우리 그냥 시켜먹자 (남편) 정때문에 못한 말 까놓고 말하자	부드러운 배경의 허밍음 남편과 아내의 의견, 생각 남편의 주장 고딕체 흰색 타이포	과거, 전통 현대, 변화 솔직한 의견과 대화 적극적, 동적 제스처 솔직하고 강한 주장, 단호
		출출할때 함께하는 시간 정타임	필기체 흰색 타이포	자연스러움, 소통, 편안함			
한국적 정서 신화(Myth)	동료 간 신뢰의 정을 바탕으로 공과 사의 구분이 뚜렷한 사회적 관계의 동료상			전통적인 여성상, 고정화된 역할상 에서 벗어난 현대 가족주의 변화하는 현대 부부상			



초기에는 현대화 속에 변화하는 전통적인 가족상을 통한 윤리적 규범의 실천적 정을 반영하여 이상적인 한국의 가족주의로 재현되며, 후기의 관계 유형은 개인적, 사회적 관계를 중심으로 부부, 동료, 사회 등 확장되고 수평적 관계의 유형으로 변화하고 있음을 알 수 있다. 공사를 구분하는 동료상을 통해 상하규율적인 관계보다 서로 소통하는 현대의 사회적 관계상으로 나타난다. 사회적 관계에서 나타나는 이기주의나 이해타산적인 갈등에서 벗어나 동료애, 열정, 소통의 발현으로 정 이데올로기는 사회적 관계상의 이상화를 가속화한다. 「부부」편의 요리 못하는 아내는 전통적인 여성상의 시각에서는 부적절하게 취급되지만, 현대화된 수평적 관계 내에서는 가족구성원이 함께 극복해야 할 갈등으로 드러난다. 초기 캠페인의 행위 유형에서 정은 관계 서열에 따라 주체에게 전달하고 주어야 하는 심상의 도리였다면 최근에는 나누고 소통하는 대등한 관계의 상호 교환적 성격을 띠고 있다. 최근 캠페인에서 나타나는 실내나 야외 공간의 자연스럽고 밝고 선명한 영상 색채는 사실감과 리얼리티를 높이고 상황에 자연스럽게 이입하도록 한다. 또한 행동지향적인 능동적 정 의 소구로 표현되며 갈등과 해소를 위한 긍정적인 이해의 코드로 사회와 개인 관계 속의 정서적인 교환관계를 반영한다. 광고에서 초코파이가 상징하는 정은 가족과 이웃, 사회적 관계 속에 나타나는 한국적 정 이데올로기의 실천을 통해 사회적 현실의 문제와 갈등을 드러내기보다 윤리적 가치로 이상적으로 재현된다. 또한 지속된 캠페인에서 반복되는 '초코파이는 정'이라는 캐치프레이즈는 한국적 정서와 동일화를 통하여 신화화된 브랜드의 가치를 강력하게 부여한다.

4.2. 경동나비엔 효 시리즈의 신화적 의미 분석

90년대 초기는 부모, 자식의 수직적 가족상을 중심으로 효의 소구를 반영한 가족주의를 표상하였다. 광고에서 보일러가 상징하는 현대화된 기술 문명과 현대적 생활양식의 변화는 분절된 가족상을 통해 도시로 떠난 자녀들의 실천적 효 의식을 반영하며 현대화된 생활방식과 기술화된 상품 소비를 온정어로 제시한다.

Table 5 The Signification of 'Hyo' series in the early 1990s

연탄갈기 편(1991)			황소 편(1992)			
효시리즈 1990s 초기	1차 의미작용 Denotation	2차 의미작용 Connotation	1차 의미작용 Denotation	2차 의미작용 Connotation		
	기표	외시 의미	공시 의미	기표	외시 의미	공시 의미
상품	보일러	열을 발생시키는 난방장치	따뜻함, 효, 가족애, 온기	보일러	열을 발생시키는 난방장치	따뜻함, 효, 가족애, 온기
배경	시골집	부모의 생활공간	불편함, 추위	시골집	부모의 생활공간	불편함, 추위
인물	할머니, 할아버지	노부부	가족관계	할머니, 할아버지	노부부	가족관계
시각적 기호	행위	꺼진 연탄을 가는 할머니, 종용하는 할아버지	추위 속에 온기를 위해 연탄을 가는 할머니의 모습	추운 겨울 소를 끌고 집에 오는 할아버지와 열을 끄는 할머니	추위 속에 생활하는 노부부의 모습	시골의 불편한 생활 방식과 자연성
Tone	밤과 연탄불빛, 가로등 불빛	어둠과 붉은 톤의 대비	현실 생활상과 온기	야외의 자연광	자연스러운 색채	사실적, 시골의 현실
언어적 기호	카피	별써 다 갈았어? (할아버지) 추운데 왜 나오우? (할머니)	할머니와 할아버지의 대화 걱정	추운데 뭐하는 거야? 어여 들어와 이그 방이 왜이래 (할아버지) 날씨도 매서워라 이 추운데 애들 고생이나 안하는지(할머니)	할머니와 할아버지의 대화 며느리의 목소리 굵은 흰색 명조체	노부부의 수고, 불편함, 자녀걱정 자녀의 걱정과 효심 며느리 속마음 강한 의견과 제안, 걱정
효과 음	연탄 가는 소리, 눈 밟는 소리	겨울 추위	온기, 추위	열을 끄는 소리, 소 울음 소리	겨울, 시골	고향의 향수, 전통적 생활
한국적 정서 신화(Myth)	가족 내의 고정화된 여성의 역할상과 가부장적 이데올로기, 분리된 가족과 생활상에 나타나는 한국적 효의 정서 이데올로기		산업화에 따른 시골과 고향의 감성적 자극으로 덮여진 분열된 가족주의와 생활상에 나타나는 한국적 효의 정서 이데올로기			



부모를 중심으로 자녀의 걱정, 효심, 도리를 통해 전통적인 효의 윤리성을 강조하며, 근대화의 주변으로 밀려난 시골, 자연에 대한 지역성과 분절된 가족상을 통하여 사회적 현실을 효의 실천적 의식으로 희석하고 있다. 초기 캠페인의 시골, 추위, 고향, 부모, 전통, 불편함, 노부부 등으로 표상되는 전통적이고 아날로그적 생활 방식과 기술, 혁신, 자녀, 도시, 현대, 편리함이 상징하는 현대화의 정서가 대조적으로 광고 속에 작용한다. 이러한 배경에는 근대화의 과정을 통해 경제적 발전과 도시의 발달에 따른 전통적 가족의 분열, 도시와 시골의 공간적 분리로 가족상이 급속하게 변화하는 현실적인 시점을 반영하고, 내재된 효의 정서를 강조함으로써 가족주의 및 효와 정의 이데올로기에 대한 가족신화는 보일러 브랜드의 가치와 정서적으로 결합한다. 시골, 부모님, 고향 등이 상징하는 상실한 고향에 대한 향수와 도시로 이주한 자녀들과의 유대감 약화에 따른 사회적 현실은 효와 정의 정서적 소구로 이를 상쇄하기 위하여 온정적 제스처로 포장된다. 전통적인 생활방식, 불편함, 추위 등의 시골성과 전통성이 가진 단절된 발전상과 대조적으로 보일러가 가진 도시, 발전, 기술, 현대화의 상징성이 효의 윤리적 심상으로 자연스럽게 결합하여 조작되어진 현실을 재생산한다. 초기의 영상색채는 해질녘, 연탄 불빛, 전등 등의 붉고 따뜻한 톤과 겨울밤의 어둡고 차가운 색감의 대비로 이러한 이분법적 표상을 대변하며 소 울음 소리, 얼음 깨는 소리, 개 짖는 소리 등의 고향과 시골의 정취에 대한 청각적 자극과 함께 따뜻함, 밝기, 온기를 상징하며 마음의 훈기로 광고 속의 정서적 자극의 요소로 작용한다. '아버님 댁에 보일러 놔드려야겠어요'라는 시리즈의 지속적 카피는 효의 윤리적 정서와 결합하여 브랜드의 강력한 정서적인 가치를 신화화를 가속시킨다.

Table 6 The Signification of 'Hyo' series in the 2008-9

효시리즈 2000s 후기	부모 편(2008)			모녀 편(2008)			
	1차 의미작용 Denotation		2차 의미작용 Connotation	1차 의미작용 Denotation		2차 의미작용 Connotation	
	기표	외의의미	공시의미	기표	외의의미	공시의미	
상품	보일러	열을 발생시키는 난방 장치	따뜻함, 가족애	보일러	열을 발생시키는 난방 장치	따뜻함, 가족애	
배경	차안의 뒷 자석	결혼식 후 귀가 길의 모습	위로와 대화의 공간	식탁	집	휴식, 위로의 공간	
인물	남편, 아내	부부	가족관계	딸, 엄마	모녀	가족관계(혈연)	
시간적 기호	행위	안경을 만지작 거리는 아버지와 창밖을 응시하는 어머니 남편 손을 잡는 어머니	결혼식 후 귀가 길의 부부 모습	출가한 딸에 대한 섭섭함, 서운함	성적표를 보며 한숨 쉬는 엄마, 고개 숙인 딸	속상한 부모의 모습과 미안한 자녀의 태도	속상함, 화남, 미안함, 눈치
	Tone	자연광이 드는 차안 색채	저채도, 건조한 느낌의 색채	온기와 위로가 필요한 가족현실	자연광이 비추는 부엌 공간	저채도, 건조한 느낌의 색채	온기가 필요한 가족의 현실
언어적 기호	카피	"막내가 시집을 갔어요. 막내의 빈자리에 보일러 놔드려야겠어요"	여성의 부드러운 나레이션 손 끝씨체,	부모의 섭섭함. 부드러운 제안	"시험을 망쳤어요 얼어붙은 성적표에 보일러 놔드려야겠어요"	딸의 속마음 여성의 부드러운 나레이션	미안함, 잘못 부드러운 제안
	효과음	보일러 놔드려야겠어요 따뜻한 세상을 꿈꿉니다	검정색 가는 명조체	부드러운 주장 이상적 사회상	보일러 놔드려야겠어요 따뜻한 세상을 꿈꿉니다	손 끝씨체, 검정색 가는 명조체	부드러운 주장 이상적 사회상
	효과음	피아노선율, 기타 선율	잔잔함	부드러운 위로	피아노선율, 기타 선율, 한숨	잔잔함 엄마의 반응	부드러운 위로 속상함
한국적 정서 신화(Myth)	가족 공동의 문제와 갈등의 사회적 정서를 반영한 현대의 가족주의			교육, 입시가 내포하는 가족 갈등을 내포한 사회적 정서와 가족주의 이데올로기			



후기의 영상 색채는 색감의 대비가 크지 않으며 부드러운 톤을 활용하여 현실적 공간에서 벌어지는 갈등을 사실적으로 보여주면서 저채도의 색채감으로 따뜻함과 온기가 필요한 가족의 현실을 드러낸다. 초기에 나타나는 시골에서 자식의 안위를 바라는 한국의 부모상은 효를 중심으로 심리적인 이입효과를 일으켜 수용자에게 심리적 경험으로 자기 동일시와 감정이입 효과를 가져왔다면, 최근에는 이러한 현대, 기술과 전통, 아날로그의 이분법적 구성에서 벗어나 부부, 모녀 등 수평적이고 복합적 가족 관계에서 나타나는 교육, 결혼 등 문제를 다루며 변화된 가족상에 따른 갈등과 따뜻함의 부재를 역으로 지적하고 포용하며 공격형하는 형태로 변화하였다. 기술적 산물인 보일러가 생산하는 온기와 따뜻함이라는 상징성은 효의 윤리적 정서와 만나 자연스럽게 과학적이고 이성적인 상품이 가지는 물질성과 소비를 부드럽게 상쇄한다. 시리즈에 나타나는 지속적 슬로건은 효의 정서적 도리이자 정서적 온기로 캠페인 전반에 브랜드 가치를 고정화한다. 효 소구는 전통적 윤리 규범의 실천과 변화, 가족 붕괴의 현실 속에서도 여전히 남아있는 지배적 윤리의식으로 현실 사회의 가족 갈등을 희석하고 정당화하며, 후기의 입시 교육, 결혼 등 주제는 가족 내의 가장 주요한 갈등과 우선적인 문제로 이는 현대 가족상에서도 구성원의 개인적인 문제가 아닌 가족집단의 갈등으로 표출되며 여전히 가족주의 가치관에서 자유롭지 못한 현대 가족주의의 정서를 역으로 드러낸다.

4.3. 다시다 고향의 맛 캠페인의 신화적 의미 분석

초기 캠페인에서 시골과 고향의 공간적 배경을 바탕으로 계절을 느낄 수 있는 자연과 고향, 시골의 향수를 표상하는 시각적 자극과 나무피리 소리, 닭 우는 소리, 음식이 끓는 소리 등의 고향의 향수를 상기시키는 청각적 자극으로 재현되며 가족을 위하여 음식을 준비하는 전통적인 어머니상과 고정화된 역할상, 시골의 향수를 반영한다. 이러한 기호들은 한국인의 전통적인 가족주의와 여성상, 고향, 시골의 정서적 이데올로기를 반영하며 고향에 대한 향수를 전통적 가족신화로 거부감 없이 순화시키는 역할을 한다. 고향은 심리적인 회귀의 공간을 의미하며 현대 주류 사회의 정서적 고립과 갈등에 부적응한 사람들의 심리적 도피처가 된다. 서구화 과정에서 전통적 가족상은 붕괴되고 도시는 근대화의 상징적 공간으로, 시

골은 전통적이고 정체된 불변하는 공간으로 분열되었다. 이러한 사회적 현실 속에서 재현된 고향은 과거를 떠올리는 애잔한 향수의 매개체로 나타난다. 또한 향수로 포장된 이상적인 가족상과 고향은 실제 시골에서 나타나는 사회적 현실상을 미화시켜 버린다. 시골, 자연, 지역성의 지속적인 생산은 사람들의 판타지에 존재하는 환영의 공간인 가상화된 고향을 물질적이고 상품화된 대상으로 만들어 버린다.

Table 7 The Signification of 'Taste of Hometown' Campaign in the early 1990s

고향의 맛 1990s 초기	다시다의 봄 편(1990)			모녀 편(2008)		
	1차 의미작용 Denotation		2차 의미작용 Connotation	1차 의미작용 Denotation		2차 의미작용 Connotation
	기표	외시의미	공시의미	기표	외시의미	공시의미
상품	다시다	조미료	고향의 맛, 어머니, 정성	다시다	조미료	고향의 맛, 향수 어머니
배경	시골, 시골집	고향	가족이 모이는 회귀적 공간	강화도	시골, 시골집	모여서 음식을 나누는 고향
인물	아이들, 여성, 남성	부부, 자녀	가족관계 (혈연)	부부, 이웃	가족, 이웃지간	사회적 관계
시각적 기호	피리부는 아이들, 입춘대길을 외치는 아버지, 음식을 준비하는 여성들	봄을 흥겹게 맞이하는 가족의 모습	흥겨움, 따뜻함, 정성, 가족애, 전통적 가족상, 역할상	고향을 가리키며 대화하는 남성들, 음식 장만하는 여성들	고향에 대한 그리움 표현, 고향음식을 나누는 이웃모습	향수, 애수, 그리움, 나눔 전통적 가족의 역할상
Tone	봄벌의 자연광	밝고 따뜻한 색채	온기, 따뜻함, 계절변화	해질녘의 노을빛	붉은 톤의 색채	향수, 그리움
언어적 기호	다시다의 봄 자 입춘대길이요! (아버지) 고향의 봄에는 소리가 있습니다 맛이 있습니다 고향의 소리, 고향의 맛 다시다 그래 이 맛이야 (어머니)	흰색 명조체, 세로쓰기 아버지의 외침 어머니의 감탄	전통, 강조 신명남, 고향의 향수 어머니의 손맛 정겨움	바로 저 건너가 고향 아닙니까 2,3일 있다가 들어갈 예상으로 40년이 걸렸죠 한심스러운 애기죠 어, 오신다 얼른 만두 넣으세요! 이 네모난 만두가 황해도식인데 우리 어머니가 우리 자랄 때 해준 생각이 납니다 잊을 수 없는 고향 고향의 맛 다시다	실향민과 이웃의 대화 붉은 명조체 세로쓰기	망향의 그리움, 실향민의 설움 어머니의 손맛 고향의 향수 강조, 전통
	효과음	나무피리 소리, 새 소리, 닭 우는 소리, 국물 끓는 소리	놀이의 소리, 자연의 소리, 음식의 소리	정겨움, 시골, 향수, 맛	새떼 소리, 개 짖는 소리	자연과 동물의 소리
한국적 정서 신화(Myth)	전통적인 가족주의, 모성신화, 한국인의 회귀적 고향성의 이데올로기			분단된 조국의 현실과 고향에 돌아가지 못하는 설움, 그리움, 향수를 반영한 실향민의 디아스포라		



아파두라이(Appadurai, 2004)에 의하면, '대중광고의 형식들은 개인과 가족들, 민족 집단, 계급들이 실제 살아온 역사를 다시 쓰게 하는 지속과 경과, 상실의 경험들을 창조하며, 결코 일어난 적이 없는 상실의 경험들을 만들어냄으로써 '상상된 향수(imagined nostalgia)'라 불리는 결코 존재하지 않았던 것에 대한 향수를 만들어 내고 있다'고 주장한다. 광고 속의 고향은 대중과 사회의 이데올로기가 요구하는 대용적인 공간이자 상상의 공간적 힘을 부여받으며 다시다라는 상품은 자연스럽게 그 속에 넣어 수용된다. 「잊을 수 없는 고향」편에서는 갈 수 없는 고향을 향한 향수와 망향의 그리움을 나타내는 실향민의 삶이 등장하며 분단된 조국의 현실로 인하여 고향의 회귀를 꿈꾸며 떠도는 실향민의 디아스포라적 시선을 드러낸다. 갈 수 없는 고향에 대한 향수는 시간성을 덧입고 응축된 정서로 굳어지며 어머니의 손맛을 재현한 음식에 투영되어 다시다는 이를 반영하는 정서적 자극으로 표상된다. 붉은 톤의 영상 색채는 이러한 향수, 그리움, 어머니의 정을 담은 정서적 의미이며, 재현된 향수와 고향의 표현은 심리적인 이입을 바탕으로 공감대를 형성하며 근원적인 회귀 공간에 대한 향수를 자극한다. 그러나 주목해야 할 점은 다시다라는 브랜드가 이러한 한국적 정서 소구와 결합한 방식이다. 다시다는 근대화 과정에 일본에서 한국으로 유입된 조미료를 기원으로 어머니의 손맛, 전통성, 자연, 시골성과 반대되는 대량생산, 표준화된 맛, 기술, 효율성, 화학원료, 인공성, 요리된 자연성이 대변하는 현대화된 산물로 우리 사회에 급속하게 변진 소비물질의 상징이다. 산업사회를 거치면서 가족을 위하여 음식을 요리하는 여성의 역할은 크게 달라지지 않았으나 도시의 발달, 일하는 여성상, 현대화된 식생활을 통하여 다시다의 소비는 고향, 어머니의 손맛, 향수를 손쉽고 빠르게 재현하는 현대화된 소비상을 제시한다. 그리고 여성은 이상적인 어머니상, 아내 상, 며느리 상으로 전통적인 가족주의의 여성상이 상징하는 지배적인 가치 속에 여전히 존재한다. 초기에 한국의 어머니상을 대표하는 김혜자라는 아이콘의 지속적인 등장은 어머니, 고향의 맛이라는 향수를 자극하여 타 브랜드와의 차별화에 성공하였다. 서구화된 생활방식과 변화를 상징하는 물질 소비와 반대되는 상실한 고향, 시골, 전통적인 가족성의 이분법적 차용을 통해 고향의 정서와 자연은 물질화되고 자연스럽게 이입된다. 또한 '그래 이 맛이야!'라는 캠페인의 지속적 슬로건을 통해 다시다는 어머니의 손맛과 고향의 정서를 반영하며 신화화된 브랜드의 가치를 고정화시킨다.

Table 8 The Signification of 'Taste of Hometown' Campaign in the 2011

부자 편(2011)			부부의 화해(2011)				
고향의 맛 2000s 후기	1차 의미작용 Denotation	2차 의미작용 Connotation	1차 의미작용 Denotation	2차 의미작용 Connotation			
	기표	외시의미	공시의미	기표	외시의미	공시의미	
상품	다시다	조미료	맛, 가족애	다시다	조미료	맛, 부부애	
배경	시골, 시골집	고향	가족 거주 공간	부엌	집	가족의 식사 공간	
인물	아들, 아버지	부자지간	가족관계 (혈연)	남편, 아내	가족, 이웃지간	가족관계	
시각적 기호	행위	머리를 싸매고 누운 아버지, 요리를 해서 가져오는 아들	아버지 실연을 위로하는 아들의 모습	위로, 격려, 가족애, 호	식사 도중 즐겨보며 남편을 발로 툭 차는 아내	부부싸움 후 화난 아내와 고개를 숙이고 밥먹는 남편 모습	속상함, 화남, 미안함, 눈치, 변화하는 여성상, 남성상
	Tone	실내조명	부드럽고 밝은 느낌의 색채	자연스럽고 편안함	자연광이 비추는 부엌 공간	부드럽고 밝은 느낌의 색채	자연스러운 온기, 현실
언어적 기호	카피	공여사!(아버지) 참.. 아버지 어떻게 친구한테 뺏기냐!(아들) 안됐잖어	아버지와 아들의 대화	아버지의 슬픔 아들의 위로, 격려의 정, 가족애	사과를 안합니다 해도 안받아 줄겁니다 먹는 것도 밉습니다 맛있냐?(아내) 엄마꺼보다 맛있었다(남편) 그래 이맛이야 (남편)	아내의 속마음, 반말 남편과 아내의 대화	알미움, 속상함 화해를 위한 남편의 재치 남편의 감탄
	효과음	찌개 끓는 소리	음식의 소리	정성, 가족애	기타 선율, 찌개 끓는 소리	잔잔함 음식의 소리	부드러운 화해 아내의 정성
한국적 정서 신화(Myth)	남성상의 변화, 어머니가 부재한 현대의 가족상 사회적 정서와 가족애를 반영한 현대의 가족주의			남성상과 여성상의 변화와 사회적 정서를 반영한 현대의 부부상			



최근 캠페인의 색채는 밝고 자연스러운 톤으로 부드럽게 현실감을 전달하며, 관계 유형에서도 전통적 가족의 위계적 유형이 아닌 부부나 결손 가정 등의 달라진 현대의 가족상으로 나타난다. 가족주의 내의 실천적 규범으로 윤리적 정서가 반영된 초기의 주제에서 최근에는 현실적 갈등이나 문제를 표출하는 사회적 정서의 반영으로 표상된다. 요리하는 주체는 여성에서 남성으로 바뀌었으며, 어머니가 부재한 결손가정의 부자상이 등장한다. 현재 우리 사회에 이혼이나 상처한 결손가정의 비율이 급속도로 늘고 있으며 이에 따른 여러 사회적 문제가 야기되고 있다. 최근 광고에서 아버지의 실연의 상처를 위로하기 위해 아들이 요리를 하며, 여기에는 전통적인 어머니상이 등장하지 않으나 그 의미적 역할을 다시다가 대체한다. 전통적인 여성상이 등장하지 않아도 고향의 맛과 향수는 다시다의 소비를 통해 현대에서도 재현 가능한 물질성으로 형상화된다. 그러나 분열된 현대 가족상의 이면에 부모, 자식의 사랑과 정만큼 위로가 되는 것이 없다고 강조하는 가족주의의 신화는 존재한다. '그래 이맛이야!'라는 카피를 통해 다시다라는 브랜드는 가족애를 완성하는 물질로 신화화되고, 현대적인 가족상을 재현하면서도 그 속에 한국 사회의 지배적 가족주의는 여전히 정서적 개념으로 존재함을 드러낸다. 생활방식과 가족상은 변화하지만 맛과 음식은 정서로 상징화되고 불변하며 오히려 서구화되고 현대화된 가족상에서 다시다는 맛과 가족의 정서를 대변하는 핵심적 요소로 고정된다. 「부부의 화해」편에서도 과거 상하위계적인 부부의 권력구조에서 나타나는 순종적인 여성상이 아닌 수평적 관계의 부부상으로 변화함을 알 수 있다. 아내의 화를 풀기 위해 어머니 것보다 맛있다고 편을 드는 대화에서 드러나는 한국 남성성의 의식 변화, 부부 관계상과 서구화된 가족상의 외형적 변화를 반영한다. 그 속에서 가족주의는 여전히 지배적 가치관의 정서이자 한국의 사회적 이데올로기의 주체로 작용한다. 윤리적인 지배정서는 여전히 유효하고 더욱 깊숙하게 현대화된 사회상의 외형적 재현 속에 묻혀 버리며 생산된 자연성, 고향, 요리하는 여성상을 품은 채 재현된다.

5. 종합논의

3개 TV광고 캠페인 초기와 최근 사례들의 사회적 의미 변화를 정리하면 다음과 같다.

- 1) 3개 브랜드 캠페인의 전반에 나타나는 한국적 정서 소구는 기본적인 사회 집단인 가족을 중심으로 가족주의 이데올로기의 변화를 반영한 가족상을 주제로 표상된다.
- 2) 위계적인 가족질서의 수직적 유형에서 개인적, 사회적 관계의 수평적, 복합적인 유형의 변화로 나타나며, 전통적 여성상에서 변화한 가족 내의 여성상과 역할상으로 표상된다.
- 3) 한국적 정서소구는 윤리적 정서의 표현에서 사회적 정서의 표현으로 변화한다. 가족상과 생활양식의 외형적 변화는 큰 반면에 여전히 가족주의와 윤리적 정서의 이데올로기는 깊숙하게 내재되어 있음을 알 수 있다. 현재도 가족 구성원의 문제는 개인이 아닌 가족 공동의 갈등으로 나타나며 외형적 변화와 사회적 정서가 혼재되어 나타난다.
- 4) 고향이 상징하는 정서적 공간에 대한 의식 변화가 뚜렷하며 향수, 자연, 전통, 회귀를 반영하는 고향의 개념이 산업화 초기 이촌향도의 사회적 계층의 정서적 자극으로 작용하였다면 현재는 고향에 대한 향수 보다는 근원적 소통의 공간으로 현대의 가족주의로 좁혀지고 있다.
- 5) TV 캠페인광고에서 한국적 정서를 반영한 지속적 슬로건은 브랜드와 결합하여 강력하게 신화화된 브랜드의 가치를 고정화한다.

Table 9 Comparative Characteristics of TV Campaign Ads

	정 캠페인		효심 시리즈		고향의 맛 캠페인	
	초기 (Early 90s)	후기 (Late 2000s)	초기 (Early 90s)	후기 (Late 2000s)	초기 (Early 90s)	후기 (Late 2000s)
관계유형	가족 중심 수직 위계적	수평적, 사회적, 복합적	가족 중심 수직 위계적	수평적	가족 중심 수직적, 전통적	수평적, 복합적
심리적 표상	내적, 심적	적극적, 동적	내적, 심적	적극적, 동적	내적, 심적	적극적, 동적
감성적 소구점	가족애, 정, 그리움, 공경	소통, 이해, 변화, 갈등	효, 공경, 향수 따뜻함	갈등, 소통, 이해, 온기	가족애, 맛, 그리움, 자연	소통, 이해, 변화, 갈등
사회적 의미	윤리적 가족 정서	가족과 사회의 복합적 정서	고향성, 윤리적 가족 정서	가족과 사회의 복합적 정서	향수, 고향 전통적 정서	사회적 정서를 반영한 가족애
지배적 이데올로기	가족주의, 정 이데올로기	현대 부부상, 여성상 변화, 사회적 관계상	전통적 가족주의, 어머니상, 효의 실천적 의식	현대의 가족주의, 역할상	고향성, 전통적 가족상, 역할상, 실향민 디아스포라	여성상, 남성상의 변화, 현대 가족주의

초기 캠페인들은 사회적인 현실의 사실적 반영보다는 이상적인 가족상과 향수를 자극하는 심리적인 정서가 감성적 가족신화로 재현된다. 또한 회귀적 공간인 고향의 향수를 강조하여 정서적 경험을 재생산함을 알 수 있다. 반면 후기에는 현대의 부부상, 사회적 동료상, 분절된 가족상, 남성상과 여성상의 의식 변화 등을 반영하고 있으며, 초기 광고들이 전통적인 윤리적 정서와 가족상을 고정된 시각으로 이상적으로 재현한다면 최근에는 외형적 변화 속에 가치관의 충돌, 갈등 속에 여전히 가족주의 정서가 내재함을 드러낸다. 특히 초기 캠페인에 정, 효 소구를 통해 그 시대에 부재하거나 혹은 이상적인 가족신화가 후기에는 오히려 갈등을 드러내며 따뜻함으로 해소하려는 이해 지향적인 성격으로 변화함을 알 수 있다. 그러나 가족구성원의 갈등은 개인의 문제가 아닌 공동의 갈등을 야기하며 이러한 정서는 최근 캠페인에서도 크게 변하지 않고 있다. 캠페인 광고에서 한국적 정서의 표상은 브랜드 자체의 본질적이고 물질적인 의미를 감추고 소비상품의 강력한 정서적 가치와 의미를 부여함으로 브랜드의 신화화를 가속화하는 역할을 한다.

6. 결론

한국적 정서는 윤리적 정서의 이데올로기와 상징화된 가족신화를 통해 고정화된 정서적 이데올로기를 자연스럽게 브랜드의 가치로 신화화하며 자연스럽게 활용된다. 광고 캠페인에서 지속적으로 한국적 정서와 가족주의를 활용하여 브랜드의 신화화 과정에 전략적으로 개입함으로써 상품과 브랜드의 가치는 온정적이고 감성적 정서로 부드럽게 상쇄되어 고정화되고 수용된다. 한국적 정서는 광고에서 다양하게 활용되었지만 그동안 사회적 의미와 역할에 대한 이해를 돕는 연구가 많지 않았다. 이 연구는 지속성을 가진 캠페인 광고에서 한국적 정서의 표현을 중심으로 사회적 의미 변화를 분석하는데 의의를 가진다. 전체 캠페인 중 부분적으로 추출하여 비교하였기 때문에 전반적인 사회적 이데올로기를 대변하기에 부족한 점도 있으나, 비슷한 시기에 시작된 캠페인들로 과자, 조미료, 보일러 소비가 서구화된 생활 방식과 가족주의에 스며든 근대화와 물질적 소비문화를 상징한다는 점에서 광고에서 나타나는 한국적 정서의 사회적 의미를 분석하는 것은 유용한 의의를 갖는다고 볼 수 있다. 복합적이고 다층적 정서의 주체인 가족주의와 윤리성이 다양한 캠페인에서 지속적이고 전략적

으로 브랜드와 결합하여 신화화되고 활용되는 과정을 살펴봄으로써 사회적 현실을 이슈화하고 감추어진 갈등을 정서로 상쇄하여 대리 경험으로 전달하는 사회적 의미를 파악하였다.

또한 광고에 나타나는 한국적 정서표현의 효과, 수용자의 반응에 대한 정량 연구, 공공 또는 기업 캠페인에서 한국적 정서를 어떻게 전략적 이데올로기로 활용하는지에 대한 사회적 맥락의 연구로 범주를 확대해서 살펴보아야 할 것이다.

References

- 1 Appadurai, A. (2004). *고삐 풀린 현대성[Modernity at Large]*. Seoul: Hyunsil Culture Studies.
- 2 Barthes, R. (1997). *현대의 신화[Mythologies]*. Seoul: Dongmoonsun Publishing.
- 3 Choi, S. (2011). *한국인의 심리학[Psychology of Korean]*. Seoul: Hakjisa.
- 4 Choi, A. (2010). 정 소구 광고에 관한 탐색적 연구:1960년대-2000대 주부 타겟 잡지광고의 내용분석을 중심으로[The Research on 'Cheong' Appeal Advertisement: Focused on the Contents Analysis of Housewives Targeted Magazine Advertisements in the 1960s-2000s]. *Korea Journal of Journalism & communication studies*, 54(1), 5-32.
- 5 Graham, A. (2006). *문제적 텍스트 롤랑바르트[Roland Barthes]*. Seoul: LP Publishing Co.
- 6 Jeon, B. (2012). 유교 가족윤리와 욕망의 문제[Confucian family ethics and Problem of desire]. *Journal of Confucianism Culture*, 49(-), 89-116.
- 7 Kim, K., & Choi, S. (2002). 정(情) 마음 이야기(narrative) 분석[Folk Psychological Approach to Maum(mind): An Analysis of Cheong(Interpersonal Affection) Narratives]. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 16(2), 29-50.
- 8 Kim, D. (2002). 한국적 광고의 소구요소와 양상 연구: 신문에 게재된 휴대폰 광고를 중심으로[A study on the element of appeal and aspect of Korean advertisement-focusing on cellular phone's advertisement in the newspaper]. *Journal of Korean Society of Design Science*, 50(-), 201-214.
- 9 Kim, J., & Lee, J. (2005). 한국의 이미지와 한국적 소구 광고 효과[The image for Korea and the effects of Korean-appeal ads]. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 6(1), 69-88.
- 10 Kim, S. (2004). *텔레비전 광고에 재현된 가족 이데올로기 연구-텍스트 분석 및 수용자 분석을 중심으로[A Study of the Family Ideology Reflected in Television Advertisements]*.(Unpublished Doctoral Dissertation). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- 11 Kim, Y., & Oh, C. (2008). 조미료 광고를 통해 본 미각의 근대화 과정[Modernization of the Taste Represented in the Advertisement of Chemical Seasoning]. *Journal of Korean Society of Design Science*, 21(4), 204-214.
- 12 Kim, H., & Son, Y.(2003). 한국적 광고에 대한 감정 반응의 특성과 요인 탐색:TV CF를 중심으로[A Study on Factors of affective Responses to Korean-Style Advertising: With Specific Focus on TV CF]. *Journal of media economics & culture*, 1(3), 7-57.
- 13 Korea Advertising Information Center 크리에이티브 DB. (2013). *TV CF*. Retrieved from <http://www.ad.co.kr/ad/index.cjsp>.
- 14 Korean Literature Critic Association. (ed.). (2006). *문학비평용어사전[Literature Criticism Dictionary]*. Seoul: Kookhak.
- 15 Lee, K. (2005). *광고 이데올로기의 의미생성에 관한 연구: "고향" 광고를 중심으로[(A)Study of generative significations on the commercial: 'Hometown' Commercial ideology]*.(Unpublished Doctoral Dissertation). Hongik University, Seoul, Korea.
- 16 Lee, J. (2005). 한국전통적 소재를 활용한 광고에 관한 연구[Study for appeal of Korea traditional contents in advertisements]. *Journal of Korea traditional commercial*

- science*, 19(1), 35-48.
- 17 Park, J. (2009). *대중매체의 기호학[Semiotics of Mass media]*. Seoul: Communication Books.
 - 18 Park, Y., & Park, S. (2010). 광고이미지의 커뮤니케이션 기능에 관한 연구: 로만 야콥슨 이론을 활용한 광고이미지의 한국성 분석을 중심으로[Communication Functions of Advertising Images—Analysis of the Korean identity in Advertising Images based on Roman Jakobson’s Communication Model]. *Journal of Korean Society of Design Science*, 23(1), 186-195.
 - 19 The Korean Press Institute. (ed.). (1993). *매스컴대사전[Mass Communication Dictionary]*. Seoul: The Korean Press Institute.
 - 20 Williamson, J. (2007). *광고의 기호학[Decoding Advertisements]*. Seoul: Communication Books.

한국적 정서를 반영한 TV광고 캠페인의 기호학적 분석과 의미 변화

이은주¹, 김종덕^{1*}

¹ 홍익대학교 시각디자인, 서울, 대한민국

교신저자: 김종덕(jdkim@hongik.ac.kr)

초록

연구배경 한국적 정서는 한국인의 사회문화적 가치관을 내포하는 응축된 심정의 표현으로 광고에서 감성적 공감대를 형성할 수 있는 중요한 요인이 된다. 그렇기 때문에 한국적 정서소구를 활용하는 캠페인 광고 이면에 내재된 사회적 변화와 의미에 대한 해석은 한국적 정서를 활용한 광고를 살펴보는 데에 중요한 역할을 할 수 있다. 이 연구는 한국적 정서를 활용하여 일정기간 지속적으로 진행된 광고 캠페인들의 분석을 통해 그 안에 내재된 사회적 의미와 지배적 이데올로기의 변화에 대하여 탐색하고자 한다.

연구방법 문헌 연구를 통해 롤랑 바르트의 신화적 분석을 바탕으로 한국적 정서 및 광고 이데올로기의 개념을 고찰하였다. 3개 TV캠페인 광고를 대상으로 90년대 초기와 최근 후기 광고를 각각 2편씩 선정하여 바르트의 기호학적 분석을 통해 한국적 정서가 표상하는 사회적 의미와 신화적 메시지를 추출하였다.

연구결과 한국적 정서 소구는 사회의 주축이 되는 기본적 집단인 가족을 중심으로 가족주의 이데올로기의 변화를 반영한다. 위계적 가족상에서 나타나는 수직적 유형에서 개인적, 사회적 관계의 수평적 변화를 보여주며 여성상과 역할상의 변화를 반영한다. 캠페인 광고에서 한국적 정서 소구는 윤리적 정서의 표현에서 사회적 정서의 표현으로 변화한다. 또한 고향이 상징하는 정서적 공간에 대한 의식 변화가 나타나며, TV 캠페인에서 한국적 정서를 반영한 지속적 슬로건은 브랜드의 가치를 신화화하며 고정시킨다.

결론 한국적 정서 소구는 정, 효의 윤리성과 상징화된 가족신화를 통해 정서적 이데올로기를 자연스럽게 상품과 결합하여 신화화된 브랜드 가치로 캠페인에 표상된다. 그동안 한국적 정서가 광고에서 다양하게 활용되는 소구 입에도 불구하고 내재된 사회적 이데올로기의 변화에 대한 해석이 많지 않았다. 이 연구는 지속성을 가진 캠페인 광고에서 한국적 정서에 내재된 사회적 의미변화를 분석하여 확장된 문화 심리적 정서 소구로 재인식하는 것에 의의를 둔다.

주제어 한국적 정서, 캠페인광고, 기호학적 분석, 이데올로기
