

주5일 근무제 관련광고의 표현차별화 방식
-라이프 스타일 및 인지 불균형의 관점에서

Differentiation of expression on 5-day workweek concerned advertising
-focused on lifestyle and cognitive inconsistency perspective

이현우(Lee, hyunwoo)

동의대학교 광고홍보학과 교수

1. 연구의 필요성 및 연구문제

2. 라이프스타일과 광고표현 차별화의 이론적 배경

- 2.1. 라이프스타일과 소비가치
- 2.2. 광고표현의 차별화와 인지불균형

3. 연구방법

- 3.1. 연구의 방법론적 성격
- 3.2. 연구대상 텍스트의 선정
- 3.3. 차별화 표현에 대한 반응유형
- 3.4. 분석 및 해석의 기준유목

4. 분석 및 해석

- 4.1. 소비촉진형 광고의 차별화 방식
- 4.2. 휴식권장형 광고의 차별화 방식
- 4.3. 유희충동형 광고의 차별화 방식
- 4.4. 가족중심형 광고의 차별화 방식

5. 결론

참고문헌

(要約)

이 연구는 라이프스타일의 변화를 반영한 광고들의 표현 차별화 방식을 살펴보는 데 목적을 두었다. 이를 위해 라이프스타일과 관련해서 최근 이슈가 되고 있는 주5일 근무제와 관련있는, 비교적 표현의 차별화에 성공한 광고들을 중심으로 분석과 해석을 시도했다. 연구대상 광고텍스트는 주5일 근무제와의 관련성 및 부정 소구, 과장성 표현, 정도가 높은 유머소구 등의 인지불균형적 표현들을 기준으로 선정되었다.

이들 광고들은 광고오디언스의 주의를 환기하고 지각을 강화시키는, 비교적 주목성이 높은 표현내용을 담고 있는 것으로 평가되었다. 네거티브 어프로치, 과장성 어프로치, 유머스런 어프로치 등은 기존에 광고청중이 형성하고 있던 가치와 신념체계에 반하는 요소를 지냄으로써 자극을 높여 광고에 대한 호기심을 유발하는 데는 성공하는 것으로 보인다. 그러나 광고효과와 상위단계인 욕구, 기억, 구매의도를 창출하기 위해서는 인지불균형을 해소해서 인지적 조화를 이루게 하는 표현요소가 모색되어야 할 것이다.

한편 라이프스타일의 측면에서 보면, 국내 신용카드 광고의 경우 소비촉진형 표현이 가장 일반적으로 나타났다. 특히 신용카드의 사용이 마치 경제적 능력임을 암시하는 듯한 표현도 상당수 볼 수 있었다. 또한 젊은 세대를 대상으로 하는 제품 카테고리일수록 유희적 욕구표현의 광고가 전형적인 형태로 나타났다. 여행의 기회가 늘어나면서 펜션과 주말별장이 각광을 받고 삶의 질이 높아지면서 전원주택에 대한 관심도 커졌다, 이에 따라 온가족이 동질성과 연대성을 확인하고 휴식의 의미를 돌아보게 하는 가족중심형 광고도 있었다.

(Abstract)

The purpose of this study is to analyse and interpret the way of differentiated expression and changing creative trend following 5-day workweek which has been recently adopted. For this aim 11 pieces of distinctive advertising text were analysed. The criteria for selection of analysing text were relativeness with 5-day workweek and cognitive inconsistency. These texts were negative phrases, exaggerated expression, and excessively humorous appeals. The study revealed the followings: First, 5-day workweek concerned advertising texts were considered as high attention getting and successful in stimulating advertising audiences' curiosity by using the elements opposing the value and belief system formed in the existing audience. Second, consumption-driving lifestyle was found in most expressions for credit cards advertising. Third, hedonic need-oriented lifestyle was typical in young consumer products category. Fourth, family centered lifestyle emphasized meaning of rest and solidarity of family.

(Keywords)

differentiation of expression, cognitive inconsistency, lifestyle

1. 연구의 필요성 및 연구문제

라이프스타일과 광고표현의 상호작용은 지금까지 광범위한 논쟁의 주제가 되어 왔다. 그중에서도 최근 소비자 환경과 관련해서 라이프스타일의 가장 중요한 이슈로 떠오르고 있는 테마로 주5일 근무제를 들 수 있다. 주5일 근무제는 여가시간의 증가를 야기하고 소비기회를 증대시키는 등 라이프스타일의 새로운 트렌드를 창출할 것으로 전망된다. 주5일 근무제가 창출할 새로운 라이프스타일의 중요한 유형을 요약하면, 대체접촉의 동선 변화, 가족과의 유대강화, 휴식과 오락선호, 체험형 소비의 일반화, 학습기회의 증가, 복수직업 보유, 야외활동 강화, 매니아의 활동 활발 등 산업의 새로운 구조개편을 가져올 수 있는 트렌드의 출현이 수반될 것이다.)

한편, 광고의 표현은 사회적 환경을 포함한 시대적 배경과 시장구조, 그리고 소비자들의 라이프스타일을 반영한다. 사회 환경이라는 외부적 변화와 소비자의 가치관, 삶의 양태 등 내부에서 일어나는 변화 역시 광고표현에 반영된다. 소비자의 내부 변화는 라이프스타일의 변화를 의미하며 이는 소비자의 가치관을 반영하므로 광고표현도 이에 맞게 변화해야 한다. 특히 주 5일 근무제는 관련광고의 증가로 인해 정보의 범람과 상표의 홍수를 초래함으로써 소비자의 판단과 선택을 흐리게 할 것이 예상된다. 따라서 특별한 주목을 확보하는 차별화된 광고표현이 아니면 소비자의 관심을 획득하는 것이 거의 불가능할 것이다.

평범한 컨셉과 차별화되지 못하는 표현으로는 더 이상 소비자의 구매욕구를 창출하고 유지할 수 없다. 이러한 소비 환경에서는 종래의 광고메시지의 핵심요소였던 독특한 판매 제안 보다는 차별화된 표현요소가 제공하는 반응이 소비자를 움직이는 더욱 중요한 동인이 되고 있다. 이는 크리에이티브의 방법론을 제시하고 광고를 문화의 컨셉으로 끌어올리는 핵심요인이 되어가고 있다.

이 연구는 주5일 근무제가 가져온 시대 트렌드와 소비자 라이프스타일의 변화가 광고표현의 차별화에 어떻게 반영되는가? 라는 관심에서 출발한다. 소비가치와 생활양식의 변화는 광고표현의 차별화에 의미있는 영향력을 행사할 것이라는 것이 이 연구의 기본 가정이다. 이러한 관점에서 구체적으로 다음의 연구문제를 설정한다.

<연구문제1> 라이프스타일의 변화는 광고표현의 차별화에 어떻게 반영되고 있는가?

<연구문제2> 광고표현의 차별화는 주5일 근무제 관련 광고에서 어떻게 나타나고 있는가?

2. 라이프스타일과 광고표현의 이론적 배경

2.1. 라이프스타일과 소비가치

라이프스타일 연구의 대표적인 방법은 Wells, Wilson, Pesse

1) 고정민, 여가의 소비와 생산. CHEIL COMMUNICATIONS, 6, 1 (2003)

mier와 Tigert 등이 사용한 AIO(Activities, Interests, Opinions) 접근방법이다. 소비자의 일상적인 활동(Activity), 관심(Interest), 의견(Opinion)을 포함한 라이프스타일에 의한 세분화는 소비자의 구체적인 행동을 상징적으로 나타낸다. 이는 시장세분화 기준의 종합적인 접근의 가능성을 제시할 뿐 아니라 라이프스타일과 관련 있는 제품 전략, 광고 및 촉진 전략 등 중요한 마케팅 전략을 위한 자료를 제공한다.

라이프스타일은 분석의 목적과 관심의 수준에 따라 다양하게 논의되고 있지만 대체로 태도, 가치관, 의견, 흥미, 관심 및 잠재적 행동 등의 통합된 시스템이라 할 수 있다. 이와 관련된 기존의 연구 성과들을 간략하게 정리하면 다음과 같다.

2.1.1. VALS(Value and Life Style) 모델

스탠포드 연구소(SRI : Stanford Research Institute)에 의해 개발된 모델이다. 1983년 Mitchell 등이 중심이 되어 수행된 VALS(Value and Life Style)는 태도 및 가치관, 인구통계학적 변수, 매체습관, 활동, 재정문제 등에 관한 문항들을 통해 미국인의 라이프스타일을 조사했다. 이는 인간의 가치관 및 생활패턴을 심리학적 분석틀로 유형화한 것으로 매슬로우(A.H.Maslow)의 욕구 단계(hierarchy of needs) 이론을 논리적 근거로 하고 있다. 이 모델은 미국인 전체를 가치관과 일반적 생활유형에 따라 욕구지향형(need-driven), 외부지향형(outer-directed), 내부지향형(inner-directed), 통합형(integrated) 등의 4대 유형으로 분류하고 이를 기초로 미국인의 생활양식을 9가지로 유형화했다.²⁾

마케터들은 제품과 서비스에 대해 시장세분화(market segmentation)를 추진하고 표적시장에 대한 마케팅전략을 수립하는 근거로 이 모델을 활용했다. 그러나 VALS는 구매욕구와 구매행동 간의 불일치, 가치 및 라이프스타일 변화에 따른 예측성의 저하, 융통성의 결여 등과 같은 문제점이 제기되었다. 1990년 이를 더욱 정교하게 보완해서 객관적 체계적인 유목화를 통해 발전된 형태의 VALS-2를 제시했다.³⁾

VALS-2 모델의 특징은 소비자 집단을 소득수준, 교육수준, 자신감, 활력 등의 인적 자원을 하나의 축으로 하고 인생관을 또 하나의 축으로 해서 포지셔닝하는 데에 있다. 이에 따라 소비자집단은 크게 3개의 유형으로 분류된다. ① 원칙지향형 집단: 타인에 의해 인정받을 수 있는가에 관계없이 자신의 의지에 의해 행동하는 특성 ② 지위지향형: 타인의 행동이나 인정, 의견 등에 따라 행동하는 특성 ③ 행동지향형: 사회활동에 적극적이며 위험감수를 회피하지 않는 특성을 지닌다.

2.1.2. RVS(Rokeach Value Survey) 연구

Rokeach⁴⁾는 가치를 바람직한 삶 내지 존재의 목적을 나

2) Michell,Arnold. The nine american lifestyles, New York: Warner (1983)

3) 김홍규, 한국 소비자의 가치체계 연구:공극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로. 광고학연구, 9(4) 57-82, (1998)

4) Rokeach,M.. The nature of human values. New York:Free Press (1973)

타내는 것으로 규정했다. 즉, 대상이나 상황에 얽매이지 않은 이상적인 최종상태나 개인의 이상적인 최종 양식 또는 행동 양식에 대한 개인의 신념을 나타내는 것으로 보았다. 이러한 가치체계에는 중요도에 따라 서열화 되기 때문에 가치체계를 구성하는 가치들 간에는 가치위계(value hierarchy)를 가지게 된다고 하였다.

Roakeach의 가치체계는 존재의 목적, 혹은 바람직한 삶과 관련한 18개의 궁극적 가치(terminal value)와 우호적인 행위양식과 관련한 18개의 수단적 가치(instrumental value)로 나누어진다. 이때 궁극적 가치와 수단적 가치의 관계는 반드시 일대일 대응관계가 아니며 하나의 궁극적 가치와 수단은 다른 궁극적 가치와 수단들의 달성을 위한 도구가 될 수도 있다는 특성을 가진다.⁵⁾ 이러한 가치분석 특성에 기초하여 그는 소비자집단을 크게 네가지의 유형으로 구분했다.⁶⁾

- ① 자기중심적(self-centered)-논리가치 추구집단: 안락한 생활, 성취감, 마음의 평화를 추구하며 대인관계의 기준에 따라 자신의 행위를 판단함.
- ② 자기중심적(self-centered)-능력가치 추구집단: 안락, 마음의 평화, 행복 등을 추구하며 개인적 능력의 기준에 의해 자신의 행동을 판단함.
- ③ 사회중심적(society-centered)-논리가치 추구집단: 세계평화, 아름다움, 국가의 안전 등을 추구하며 대인관계의 기준에 따라 자신의 행위를 판단함.
- ④ 사회중심적(society-centered)-능력가치 추구집단: 세계평화, 아름다움, 국가의 안전 등을 추구하며 개인적 능력의 기준에 의해 자신의 행동을 판단함.

2.1.3. 국내 주요연구

신강균⁷⁾은 소비자의 유형을 라이프스타일에 따라 크게 유행지향 라이프 스타일, 사교지향 라이프 스타일, 실속지향 라이프 스타일, 개방적 라이프 스타일로 유형화하고 있다. 그에 따라 소비자를 보수적 실속 추구집단, 보수적 소신 추구집단, 개방적 개성 추구집단, 개방적 사교 추구집단으로 나누었다. 또한 소비자의 라이프스타일을 쇼핑행동, 가치관/성격, 의생활 라이프스타일관련 항목으로 분석하여 다음과 같이 분류하고 있다.

- ① 쇼핑행동 기준: 광고/브랜드선호형, 쇼핑무관심형, 충동구매형, 계획구매형, 기능중시형의 5가지 유형으로 구분된다.
- ② 가치관 기준: 충동구매형은 가족중심적 사고를 가진 성격을, 계획구매형과 기능중시형은 분석적사고를 주된 특징으로 한다.
- ③ 의생활 기준: 충동구매형은 자기개성을 중시하는 의생활 패턴을 가지고 있으며 계획구매형은 실속형의 특징을, 기능중시형은 고품격을 중시하는 성격을 보인다.

김홍규⁸⁾는 한국 소비자의 궁극적 가치체계와 소비신념을 Q방법론을 통해 탐구한 연구에서 다섯 개의 유형을 나누고

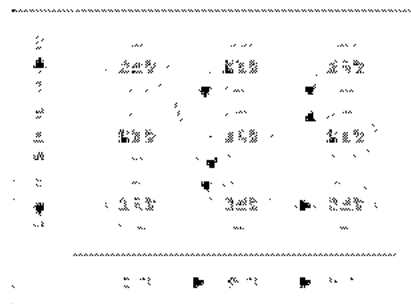
이들 두 가치체계간의 관계를 규명하였다. 궁극적 가치체계 요인으로는 가족중심적 가치지향형, 희생적 실천가치 지향형, 정서적 안정가치 지향형, 성취적 목표가치 지향형, 유희적 욕구가치 지향형으로 분류할 수 있음을 밝혀냈으며 소비신념의 가치 요인으로 현상유지적 소비형, 소비 우선형, 최소 소비형, 고독한 서민형, 신분 상승 지향적 소비형의 유형을 발견했다.

가족중심적 가치체계는 소비신념에 있어서는 소비우선형과 동시에 신분 상승지향적 소비형에 영향을 주며 희생적 실천가치 체계는 현상 유지형에, 정서적 안정가치체계는 최소 소비형에 각각 영향을 준다. 그리고 성취적 목표가치 체계는 고독한 서민형에게, 유희적 욕구가치체계는 신분상승형에게 영향을 미친다는 사실을 규명했다. 특히 신분상승지향적 소비신념은 가족중심, 성취적 목표, 유희적 욕구 등의 서로 다른 궁극적 가치에서 기인한다는 사실도 밝혀냈다.

고정민⁹⁾은 소비 트렌드에 따라 개인의 여가활동이 다양화되고 소득이나 직업, 취향등에 따라 상이하게 나타날 것이라고 가정하고 여가시간의 활용유형을 다음 3가지로 구분하고 있다.

- ① 코균형: 많은 시간을 집에서 취미생활을 하거나 텔레비전을 보면서 소일하는 유형으로서, 소득이 비교적 적고 소극적인 성격을 가지고 있으며 야외형 엔터테인먼트가 아닌 방송, 비디오, DVD, 음악, 게임 등 홈 엔터테인먼트를 즐기는 계층
- ② 활동형: 늘어난 여유시간을 집 밖에서 엔터테인먼트를 적극적으로 즐기며 소비하는 유형. 고소득이면서 적극적인 성격을 가진 계층으로 야외 오락 체험을 중시하고 극장, 자동차장, 공연, 연극 등 야외에서 엔터테인먼트를 즐기는 소비행태를 보임.
- ③ 실속형: 늘어난 여유시간을 소득향상을 위한 기회로 활용하는 유형. 주로 저소득층, 전문직, 프리랜서등 이 여기에 속한다. 미래의 더 좋은 엔터테인먼트를 위해 일이나 교육에 투자하는 계층이면서 복수직업과 학습을 중시하는 계층.

주5일근무제의 정착은 여가시간의 패턴을 코균형→활동형→실속형으로 바꾸어 갈 것으로 보인다. 즉, 시행초기에는 소득의 감소, 정보의 부족, 시간활용의 노후부족 등으로 인해 코균형의 비중이 높으나 점차 이 계도가 생활화되면서 여가시간을 적극적으로 즐기거나(활동형)자신을 위해 재투자하는 경우(실속형)가 증가할 것으로 전망된다



<그림1> 주5일 근무 이후의 트렌드변화

2.2. 광고표현의 차별화와 인지불균형

9) 고정민, 안의 글

5) Rokeach, M. & Ball-Rokeach, S. J. Stability and change in American value priorities, 1968-1981. American Psychologist, 44(May), 775-784(1989)

6) 김홍규, 안의 글

7) 신강균, 광고전략개발을 위한 래더링의 가치단계 분석 : 제품특성과 라이프스타일을 중심으로. 한양대학교 대학원 박사학위논문. (1997)

8) 김홍규, 안의 글

광고표현의 차별화에 이론적 배경을 제공하는 개념들로 인지불균형 이론을 들 수 있다. W.J.McGuire¹⁰⁾ 등이 주창한 인지불균형 이론(cognitive inconsistency theory)은 차별화된 광고표현에 대해서 다음과 같은 오디언스의 반응을 가정한다.

(1) 강한 자극수준(arousal level)을 유발하는 인지 불균형적인 표현요소들이 개인적인 인지체계로 들어오면 지속적으로 정보추구, 지각, 행동 등의 과정이 반복될 것이다.

(2) 기존의 개인적인 관념과 인식, 행태 등에 어긋나지 않는 인지균형적 표현요소는 정보처리과정에서 태도변화와 행동변화로 이어지지 않을 것이다.

즉, 1차적으로 주목(attention)의 확보에는 인지불균형적 표현이 유리할 것이라는 가정을 기초로 한다. 즉 부정적 소구, 과장성의 표현, 정도가 높은 유머소구, 자극적인 섹스어필 등의 인지불균형적 표현은 그렇지 않은 평범한 표현요소에 비해 광고 수용자에게 자극(incitement)과 충격(impact)을 가함으로써 주목(attention)이라는 측면에서 긍정적 효과를 가질 것이라는 것을 전제로 한다.¹¹⁾ 이러한 인지불균형 유발 요인 중에서 본 연구에서는 섹스어필 표현을 제외한 부정적, 과장적, 지나친 유머표현 등을 중심으로 논의한다.

2.2.1. 부정적 표현의 차별화 요인

부정적 표현의 장점은 무엇보다도 광고 오디언스의 관심을 일깨울 수 있다는 것이다. A.J.Silk 와 T.G. Vavara¹²⁾는 그 이유에 대해 세가지로 설명하고 있다. 첫째, 어떤 맥락에서는 부정적인 반응이 상표에 대한 반응으로 전이됨이 없이 주의와 처리를 자극할 수 있다는 것이다. 둘째, 저관여 상품의 경우에는 접촉효과를 통해서 상표에 대한 호감을 증가시킬 수 있는데 그러한 접촉효과는 시간이 지남에 따라 보다 효과적일 수 있다. 셋째, 자극적인 광고는 메시지에 대한 반대주장의 생성을 분산시킴으로써 설득을 높일 수 있다.

C.I.Hovland¹³⁾는 위협적·부정적 표현이 수용자로 하여금 메시지에 주목하고 이해시키며 메시지를 수용하도록 촉구시킨다는 견해를 피력했다. 그에 의하면 사람들은 위협적인 커뮤니케이션 내용(content cue)에 접하게 되면 정서적 긴장(emotional tension)을 일으키며 그 해소방법을 찾게 된다. 이때 긴장감을 해소하는 대안적 방안을 권고(reassuring recommendation)하면 그것을 잘 받아들이는 경향이 있다는 것이다. 이것이 위협적 내지 부정적 소구의 원리이다.

10) McGuire, W.J., The Nature of Attitudes and Attitude Change, in G.Lindzey, E.Aronson (eds), The Handbook of Psychology, 3, 204(1989)

11) Abelson, R.P., E.Aronson, W.J. McGuire, T.M. Newcomb, M.J. Rosenberg, P.H. Baldwin, Huntley. (1985)

12) Silk, A.J., Vavara, T.G.. The Influence of Advertising's Affective Qualities on Consumer Responses. Consumer Information Processing, University of North Carolina Press, 157-186 (1994)

13) Hovland, C.I., Campbell, E.H., Brock, T. The Effect of Commitment on Opinion Change Following Communication, London: New Haven, 123-125 (1987)

G.Hartman¹⁴⁾도 긍정적·합리적 이미지에 비하여 부정적·정서적인 이미지가 더욱 초기 주의를 유발할 수 있다고 주장하고 있다. 이에 대해 W.J.McGuire¹⁵⁾는 위협의 정도가 너무 높으면 역효과를 가져오며, 너무 낮아도 안되고 적정수준(optimal level)을 유지할 때에만 그 효과가 극대화 될 수 있다고 주장하고 있다.

2.2.2. 과장적 표현의 차별화 요인

광고에 다소 과장적 표현이 있다고 하더라도 그것은 소비자에 의해 인식되는 것이 당연하다. 또한 광고 자체는 개방산업이므로 광고 스스로가 광고를 감시하고 있어서 과장 이미지에 대해 지나치게 규제할 필요는 없다는 주장도 있다.¹⁶⁾ 광고는 판매원 개개인의 호소나 편지를 통한 권유와는 달리 공개적인 메시지이므로 소비자나 경쟁사가 쉽게 노출될 수 있기 때문에 광고 스스로의 성격상 보호받을 수 있다는 변정도 있다.¹⁷⁾

B.G.V. Bergh와 L.N. Reid¹⁸⁾는 과장적 표현이 소비자의 지각 및 연상이라는 행동차원에서 사실적 표현보다 주목효과를 거둔다고 주장하고 있다. 즉 다소의 과장적 표현은 소비자의 정보처리과정에서 주의환기(attention getting)를 증대시킬 수 있다는 사실을 실험으로 입증하고 있다. 허위·과장 광고를 규제하는 것은 그것이 소비자를 오인시킴으로써 소비자의 합리적 상품선택을 방해할 우려가 있기 때문이다. 그러나 허위·과장광고라 하더라도 누구든지 허위·과장광고임을 알 수 있는 경우에는 소비자의 오인을 야기하지 않는다. 결국 명백한 허위·과장성 표현은 소비자 뿐만 아니라 경쟁사에게도 전혀 피해를 입히지 않으므로 규제할 이유가 없다고 할 수 있다.

2.2.3. 유머표현의 차별화 요인

형태심리학(gestalt psychology)이론에 의하면 부분이나 부분의 집합이 갖는 의미는 그것이 구성하고 있는 전체의 형태에 따라 의미가 변한다. 따라서 전체는 부분이 지각되어지는 방식에 영향을 미친다고 보여진다. 즉 전체를 구성하는 특정요소의 급격한 의미변화는 전체구조의 급격한 재구성파 전체의 의미의 변화라는 결과를 초래하게 된다. 이 이론모형은 유머를 2원적 연상(bisociation)이라는 정신적 과정으로 설명하고 있다. 2원적 연상이라는 개념은, 모순은 없으나 관습적으로 양립할 수 없다고 생각되는 2개의 상황이나 아이디어를 인지하는 것을 의미한다. 2원적 연상은 일련의 사고를 각

14) Hartman, G.. A Field Experiment on the Comparative Effectiveness of Emotional and Rational Political Leaflets in Determining Election Results, Abnormal Psychology, 31, 99-114 (1986)

15) McGuire, W.J.. 안의 글.

16) Wright, J.S., Winer, D.S., Winer, W.L., Advertising (13rd ed), New York McGrawhill (1991)

17) The Economists Advisory Group.. The Economics of Advertising, London: Advertising Assn.(1987)

18) Bergh, B.G.V., Reid, L.N.. Puffery and Magazine Ad Readership, Journal of Marketing, 78-81 (1980, spring)

각 다른 논리적 체계에 급속히 전이시킨다. 어떤 감정들은 그것들이 갖는 관성과 지속성 때문에 사고체계의 급속한 변화에 적응하지 못하고 이성애 의해 폐기되는데, 이것이 웃음이라는 최소한의 저항 형태로 나타난다는 것이다.¹⁹⁾

3. 연구방법

3.1. 연구의 방법론적 성격

첫째, 이 연구는 방법에 있어서 광고텍스트의 '분석'과 '해석'이라는 상호보완적(coordinaed give-and-take) 성격을 취한다. Wolcott에 따르면 분석(analysis)은 창안과 상식의 적절한 조화를 요구하며, 해석은 자유롭게 그러나 인내심을 가지고 한 문제를 숙고하는 자세를 요청한다.²⁰⁾ 기술(description)이나 분석(analysis)과 달리 해석은 자료에서 상대적으로 자유롭다. 기술과 분석이 자료를 '변환하는' 작업이라고 한다면 해석(interpretation)은 자료를 '능가하는'작업이라고 할 수 있다. 즉, 자료를 보다 포괄적, 거시적, 주관적인 맥락에서 통찰하는 작업이다.²¹⁾ 그는 "그렇듯한 해석을 얻기 위해서는 그에 상응하는 분석의 객관성을 포기해야 한다."라는 말로 양자의 관계를 설명하기도 한다. 해석과 관련해서 Geertz는 연구자의 '자기관찰 (self-reflection)'을 촉구한다.²²⁾

둘째, 이 연구의 기본적인 틀은 질적 연구(qualitative study)이다. 질적 연구는 '연구자'와 '연구대상' 사이의 대화 과정이다. 이 과정에서 연구자의 입장이나 견해가 전적으로 배제된 채 완전히 중립적인 분석이 가능한가에 대해서 많은 질적 연구자들은 회의적이다. 주관성과 객관성에 대한 재해석은 반드시 필요하다는 것이다. 질적 분석이 연구자 개인의 경험에 지나치게 의존하고 있다는 지적은 오래 전부터 학자들에 의해 제기되어 왔다. 질적이든 양적이든 연구로서의 요건을 갖추기 위해서는 체계성이 있어야 한다는 사실에 대해서는 누구도 의의를 제기할 수 없다. 그러나, 질적 연구는 그 속성상 주관적일 수밖에 없으며 연구자 개인의 주관적 체험과 견해가 사회성, 문화성, 역사성의 결여를 의미하지는 않는다.²³⁾ 따라서 해석의 주관성(subjectivity)은 원칙적으로 사적(private)이나 자의적(haphazard)인 것과는 구별할 필요가 있다.²⁴⁾

그러나 연구자의 주관에서 오는 판단의 오류를 해소하는

19) McGee, P.E.. Development of the Humor Response: A Review of the Literature, *Psychological Bulletin*, 96(5), 328-329(1991)

20) Wolcott, H. Transforming Qualitative Data: description, Analysis, and Interpretation. London: Sage p.258 (1994)

21) 조용환, 질적 연구 방법과 사례, 서울: 교육과학사 46쪽 (1999).

22) Geertz, C. works and Lives: The Anthropologist as Author, Stanford, CA: Stanford University Press. p.44 (1988)

23) 조용환(1999)은 이 점에 대해서 다음과 같은 견해를 밝히고 있다. "주관적"이라는 말은 '개인적' 또는 '사적'이라는 말과 구분해서 써야 한다. '주관적'이라는 말은 '남들이 어떻게 보든 상관없이 나는 이렇게 본다.'는 말은 아니기 때문이다.(안의 책, 40쪽)

24) 조용환, 안의 책. 100쪽.

방법으로 '삼각검증(triangulation)'을 시도하는 것은 바람직해 보인다.²⁵⁾ 삼각검증은 한 문제를 해결하기 위해 다수의 관점, 평가, 척도, 해석을 채택해서 연구의 타당도와 신뢰도를 높이는 방법이다. 이러한 판단에서 이 연구에서는 분석대상 텍스트의 선정에 대해 평가위원단을 구성해서 연구주체에 맞는 광고물을 선정하는 검증장치를 도입했다.

3.2. 연구대상 텍스트의 선정

광고텍스트의 선정은 광고메시지, 시각적 요소 등에서 여타 광고와 차별화된 독창적 요소가 있는 것으로 유발된 감정, 느낀 감정, 사실판단, 행동의도라는 4가지 차원에서 평가원으로부터 만족스런 반응을 얻은 광고물 위주로 하였다. 이 과정에서 인지불균형의 강도는 평가원들의 주된 선정기준으로 작용을 했다. 연구주체와 관련된 표현 또는 메시지를 담고 있는 광고 텍스트를 선정하기 위한 작업으로 다음과 같은 과정을 거쳤다.

첫째, 국내에서 주5일 근무제가 시범적으로 실시되기 시작한 2002년부터 국내에서 집행된 TV, 신문, 잡지 광고와, 주5일 근무제가 일찍이 정착되기 시작한 나라 중 미국, 영국, 독일, 일본, 프랑스, 이탈리아, 브라질 등에서 2000년부터 집행된 TV, 신문, 잡지광고 40점을 수집했다. 실제 텍스트분석 대상이 될 광고물보다 약4배의 분량이었다.

광고텍스트의 수집은 대한민국 광고연감, Archive, Advertising Annual, Ad age, American Ad Expression, Fortune, New York Festival Award Book, Creative Source 등 비교적 크리에이티브 수준이 높은 광고물을 게재하는 국내외의 광고관련 정기 간행물과 Carne Award, Clio Award, London Award, Epica Book, ACC 등 주요 광고계 수상작품집 등을 기초로 하여 이루어졌다.

둘째, 광고관련과목을 강의하는 교수 및 강사 8명을 대상으로 예비로 수집된 광고물을 파워 포인트(power point)로 작성해서 제시한 다음 주5일 근무제와 관련된 주제라고 판단되는 광고 중에서 표현의 수준이 높은 텍스트를 선정해 줄 것을 요청했다. 먼저, 평가원 각자에게 광고물을 별다른 설명 없이 순서대로 같은 시간간격으로 1장씩 노출시킨 후 연구주체와의 관련성, 유발된 감정, 느낀 감정, 사실판단, 행동의도의 항목을 기준으로 의미분별 5점척도로 평가하게 하고 선정 이유를 비구조화된 면담형식으로 토론했다. 각 광고물에 대한 응답자들의 평균값은 4.38에서 2.21까지의 정규분포를 보이고 있었다. 이 중 3.56이상의 만족도를 보인 광고물 11점을 분석 및 해석 대상 텍스트로 선정했다. 자극물의 수와 표본 집단의 크기가 작기 때문에 측정항목에 대한 요인분석과 타당도 및 신뢰도 검증은 별도로 하지 않고 집단심층면접 방식을 도입하여 삼각검증 효과를 나타내도록 보완했다.

세째, 1차 선정된 총 40점의 광고물에 대한 토론을 통해 평가원들의 답변이유를 종합하여 인지불균형의 유형 중 ①부정적 표현광고 ②과장성 표현광고 ③유머러스한 표현의 광고를 중심으로 신용카드, 복합 영화상영관, 오토바이, 산악자전거, 주말별장, 클럽 레조트, 플레이랜드, 유스 호스텔 등의 브랜드에서 11점의 광고텍스트를 선정 후 3-4항에서 언급한

25) '삼각검증'에 대해서는 조용환, 안의 책. 100쪽을 참조 바랍니다.

각 라이프스타일의 조작적 정의와 관련된 내용을 포함하고 있는지를 검토해서 4종류의 유형으로 분석했다.

3.3. 차별화 표현에 대한 반응유형

광고물에 대한 평가원의 반응은 크게 감정적 반응과 인지적 반응으로 구분되었다. 감정적 반응은 다시 감정의 깊이와 내용에 따라 유발된 감정과 느낀 감정으로 나뉘고, 인지적 반응에는 광고에 관련된 행동의도나 희망,정보에 대한 사실 판단 등이 포함된다. 각 용어의 조작적 정의는 다음과 같다.²⁶⁾

(1)유발된 감정: 광고를 구성하고 있는 계반요소 즉 카피, 사진, 일러스트, 레이아웃, 색조와 톤 등 전체적 분위기가 직접 유발하는 감정으로서 광고라는 자극물에 의존하는 감정반응을 말한다.(예:고급스럽다,침단적이다,인간적이다,과장되었다) (2)느낀 감정: 광고자극에 대해 감정이입(empathy)이 일어나 오디언스가 경험하는 주관적인 감정이다. 유발된 감정과는 달리 개인마다 반응의 내용이 달라질 수 있는 주관성이 강한 감정이다.(예: 거부감이 든다, 따뜻한 느낌을 준다, 혐오스럽다) (3)행동 의도: 광고노출 후에 제품이나 광고와 관련된 행동계획이나 희망을 직접 표현한 반응이다.(예: 먹고 싶다, 가고 싶다, 사용해 보고 싶다).

반응조사를 통해 나타난 평가원들의 진술내용 중 비교적 공통반응으로 판단되는 내용 중 중요한 항목을 각 유형별로 정리하면 <표1>과 같다.

<표1> 분석대상 텍스트에 대한 광고수용자의 주요한 반응유형

반응 표현	유발된 감정	느낀 감정	사실 판단	행동의도
부정적 표현	효과에 대한 부작용 연상. 내용에 대한 호기심	눈에 거슬린다. 음울하다. 기분 나쁘다. 특이하다.	반전효과가 대단한 광고이다.	딱 한번정도 실험삼아 제품을 체험하고 싶다.
과장성 표현	과장이 심하다. 섬뜩하다. 자신감이 굉장하게 느껴진다.	재미있다. 엽기적. 전율이 느껴진다. 무슨 얘기일까?	공허한 얘기는 아닌 것 같다. 유머요소가 강하다.	제품을 보고 싶다. 광고물을 더 보고 싶다.
유머 표현	우스꽝스럽다. 지나치게 가볍다. 반전의 맛이 있다. 못보던 그림인데?	감성적이다. 가슴이 뭉클하다. 느낌이 좋다. 유쾌한 뒷맛. 한방 맞은 느낌.	서구광고는 확실히 유머스럽다. 생략되어 있어 더 설득적이다.	제품을 사용하면 기분이 좋아질 것 같다. 그 곳으로 가보고 싶다.

3.4. 분석 및 해석의 기준유목

본 연구에서는 두 차원의 분류유목을 기초로 한다. 즉 라이프스타일과 소비가치가 하나의 차원이요 광고표현의 차별화

가 또 하나의 차원이 된다. 라이프스타일 및 소비가치 차원에서는 선행연구의 성과들을 종합하여 연구목적에 맞게 주5일 근무시대의 라이프스타일을 ①소비추구형 ②휴식지향형 ③유희충동형 ④가족중심형 등으로 분류했다. 이는 김홍규²⁷⁾의 연구를 기초로 하고 신강균²⁸⁾과 고정민²⁹⁾의 분류를 참고하여 연구자가 분류한 것이다. 각 유형의 개념을 조작적으로 정의하면 다음과 같다.

(1) 소비추구형 라이프스타일: 새로운 것과 변화를 즐기며 세련된 생활과 패션에 관심이 많으며 사회적 사건이나 문제에 관심이 많은 편이며 유행에 뒤떨어 지지 않기 위해 적극적으로 쇼핑을 즐긴다.

(2) 휴식지향형 라이프스타일: 전통적인 멋과 맛을 즐기며 꼭 필요한 물건이 아니면 구입하지 않는다. 토요일과 일요일은 다음 한 주일을 위하여 충분한 휴식을 취하는 것을 우선으로 한다.

(3) 유희충동형 라이프스타일: 여행과 모험을 좋아하며 격렬한 스포츠를 통해 쓰릴을 맛보기를 즐긴다. 번지점프, 래프팅, 패러글라이딩, X-게임 등의 아찔한 모험과 격렬한 스포츠가 휴가지에서의 활동목록에 자리잡고 있다.

(4) 가족중심형 라이프스타일: 무엇보다도 가족의 소중함을 삶의 중심가치로 여기며 신분상승과 수입의 증대는 가족의 행복에 필요한 것이라는 믿음을 가지고 있다. 주말은 가능한 한 가족과 함께 즐기고 싶은 욕구를 가지고 있다.

또한 광고표현의 차별화 측면에서는 비교적 컨셉의 전달력이 명확하고 독창적인 아이디어로 소구하며 주목성, 흥미성, 기억성, 구매욕구의 자극 등의 기준에서 표현이 돋보인다고 연구자가 판단한 텍스트를 1차 선정한 다음 평가원의 협의를 거쳐 최종 11점의 분석대상 광고를 선정했다. 1차 텍스트 선정작업의 첫 번째 기준이 된 표현 차별화의 평가에는 앞서 논의한 대로 부정적 소구, 과장성의 표현, 지나친 유머 소구 등의 인지불균형적 표현의 포함 유무를 우선적으로 고려하였다.

4. 분석 및 해석

지금까지 라이프스타일 및 소비신념과 관련된 기존의 연구성과들을 검토한 후 일정한 분석유목의 설정이 시도되었다. 여기서는 주5일 근무제와 관련성을 가지면서 인지불균형적 표현을 포함하고 있는 것으로 판단된 광고텍스트들을 이러한 분석유목에 따라 분석하였다. 논의의 방법은, 주5일 근무제와의 관련성을 고려해서 ①소비촉진형, ②휴식권장형, ③유희충동형, ④가족중심형으로 광고표현을 유형화한 다음 표현의 차별화라는 관점에서 분석과 해석을 시도했다.

4.1. 소비촉진형 광고의 차별화 방식

27) 김홍규, 한국 소비자의 가치체계 연구:궁극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로. 광고학연구, 9(4) 57-82, (1998)

_____. 가치와 라이프스타일 유형에 따른 소비자 특성연구. 광고학연구, 10(2) 173-197, (1999)

28) 신강균, 안의 글

29) 고정민, 안의 글

26) 유창조,권익현: 광고에 대한 감정과 광고를 통하여 느낀 감정에 관한 연구. 광고연구, 42, 7-30,(1999)

주5일 근무라는 특별한 호재를 만나 소비심리를 부추기는 첫 번째 카테고리의 상품은 신용카드이다. 월드컵 때와 마찬가지로 은행, 금융사, 전문 신용카드 회사의 광고들은 이 정도의 시행을 기다렸다가 매복(ambush)마케팅을 펼치고 있는 것으로 판단된다.

4.1.1. 광고 텍스트의 주요내용

"BC로 사세요. BC로 사세요."를 슬로건으로 채택한 <BC카드>는 음악과 율동, 속삭임 등의 가벼운 터치로 신용카드의 사용을 촉구하고 있다. '별이 쏟아지는 해변으로 가요'라는 감미로운 선율에 맞춰 더욱 자극적인 카피와 감성적인 메시지로 카드사용을 적극적으로 충동하고 있다.



<그림2> BC카드 광고

주말 레저카드를 표방하는 <외환 앰프리카드>도 표현의 기조는 소비충동이다. 레저,쇼핑,콘도,외식 등의 마음대로 늘어나는 할인 혜택을 들면서 소비자들의 소비심리를 자극하고 있다. "오지마라, 월요일"이라는 마무리 멘트는 이들의 휴일도 부족한 셀러리멘들의 간절한 심정을 대변하고 있다.



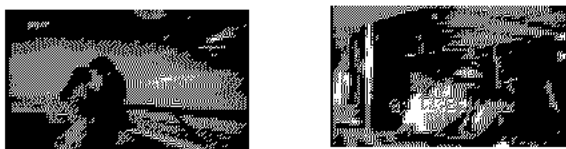
<그림3> 외환카드 광고

<현대카드>는 "늘 바쁜 당신...모든 걸 잊고 쉬게 해 주고 싶었습니다." 며 풍광 좋은 주말별장에서의 호젓한 휴식을 약속하고 있다. 가는 곳마다 혜택이 있음을 강조하며 소비의 당위성을 강조하고 있다.



<그림4> 현대카드 광고

<삼성카드>의 전략은 카피에 소비는 능력임을 암시하는 주장을 담고 있다. "남자들은 알아야 한다. 사랑은 표현할 때 더욱 잘 전해진다는 것을...사랑하는 이에게 당신의 능력을 보여 주세요." 라는 카피는 경제적 능력이 뒷받침되지 않은 시간적 여유는 오히려 부담스럽기만 하다는 것을 은연중에 드러내는 복선이 깔린 메시지로 분석된다.



<그림5>삼성카드 광고

4.1.2. 광고표현의 분석 및 해석

이상의 국내 신용카드 광고표현을 라이프스타일 또는 소비가치와 관련해서 분석해 보면 첫째, 대다수의 신용카드 광고는 암묵적으로 소비추구형 라이프스타일을 가진 2-30대 직장인 또는 3-40대 주부를 세분화된 타겟으로 하고 있다.³⁰⁾ 이들의 소비심리 특성은 새로운 것과 변화를 즐기며 세련된 생활과 패션에 관심이 많으며 사회적 사건이나 문제에 관심이 많다. 또한 유행에 뒤떨어 지지 않기 위해 적극적으로 쇼핑을 즐기는 행동유형을 지니고 있어 주5일 근무제와 함께 여가시간이 증대되면 신용카드의 사용이 격증할 것이라는 전제가 광고표현에 깔려 있는 것으로 분석된다. 둘째, 신용카드 광고가 소구대상으로 하는 목표층은 김홍규의 연구에서 신분상승 지향적 소비형에 해당하며 신강균의 분류에 따르면 유행지향 라이프 스타일 또는 개방적 사교 집단에 속한다고 볼 수 있다. 즉 유행과 신상품, 모임에 관심이 많으며 다소 가격이 비싸더라도 선호하는 브랜드를 고집하는 경향이 있고 세련됨을 추구하는 브랜드를 선호하는 계층이다. 신강균의 또다른 분류인 쇼핑행동, 가치관/성격, 의생활 라이프스타일 기준으로 보면 ① 쇼핑행동 기준: 광고/브랜드선호형 또는 충동구매형 ② 가치관 기준: 신분상승 지향형 ③ 의생활 기준: 자기개성을 중시하는 충동구매형 의생활 패턴에 해당한다. 셋째, 상품의 수명주기(life-cycle of product)에 따르면 도입기에는 소비의 진작이 경제활성화에 기여하고 있는 것처럼 암시하는 사회적 메시지를 구사하다가 성장기에는 각종 할인혜택, 마일리지,연계 서비스 등 직접적인 판촉 프로모션에 치중한다. 성숙기에는 주 5일제 근무에 따른 여가시간의 증가를 본격적으로 메시지 전개에 반영하여 휴식의 중요성, 능력의 적극적 표현, 바캉스의 낭만 등 휴식문화의 가치를 강조하는 전략이 발견된다. 이어서 신용카드에 대한 여론의 비판이 고조되자 디마케팅을 표방한 절제있는 카드사용 캠페인이라는 의제를 각 사가 경쟁적으로 잡아나가는 전략도 표출했다. 그러나 이러한 캠페인은 금융당국의 규제를 의식한 소극적,단편적 표현에 지나지 않고 장기적,지속적인 공공캠페인으로 승화되지는 못한 것으로 보인다.

한편 인지불균형의 관점에서 해석해 보면 첫째, 제품 카테고리 특성과 소구방식의 인지적 불균형을 들 수 있다. 신용카드는 무분별한 남용에 따른 재산 및 신용의 손실이 수반되는 상품이다. 따라서 고도의 관여도와 이성적 구매행태를 특징으로 한다. 그러나 이들 광고들의 주된 소구방식은 유머이다. 이는 제품사용의 부작용을 우려하는 긴장감을 완화하고 광고해독의 정신적 에너지를 절약하여 만족이나 쾌락을 창출하기 위한 인지불균형 활용전략으로 풀이된다. 둘째, 제품사용의 촉진이라는 마케팅 목적과 과도한 카드사용에 대한 지탄이라는 사회적 규제에서 오는 심리적 인지불균형이다. 이를 해소하기 위해 신용카드사들은 "올바른 신용카드, 당신의 신용이 됩니다." "신용카드, 꼭 필요할 때만 씁시다." "당신의 경제를 생각하는 BC카드" 등의 경고성 자막을 일정한 크기로 화면에 배치하는 등 디마케팅 전략을 구사하고 있다. 그러나 이미 지적한 대로 광고의 충동구매 설득효과를 상쇄하지는 못한 것으로 보인다.

30) 이명식: 라이프스타일에 의한 시장세분화와 신용카드의 광고전략 연구. 광고연구,(봄) 115-142, (1992)

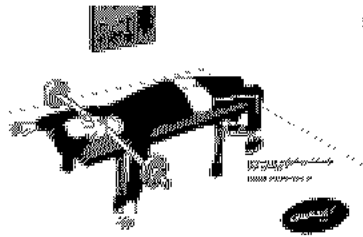
P.E.McGee³¹⁾의 지적처럼 전반적인 광고의 표현에서 유머가 기조로 활용되고 있기 때문에 광고 오디언스들이 부정적 정서를 유발할 수 있는 상황의 심각성을 스스로 경감시키고 있는 것으로 해석된다.

4.2. 휴식권장형 광고의 차별화 방식

주5일 근무는 토요일 만나절을 더 쉬게 되었다는 단순한 의미가 아니라 휴일의 개념을 완전히 바꾸어 놓고 있다. 약간의 여유시간이 더 늘어났다는 것에 그치지 않고, 매 주말마다 이틀간의 완벽한 휴가를 얻게 되었다는 것이다. TV나 보고 밀린 잠이나 자는 휴식형 여가는 산업의 측면에서 보면 지극히 비생산적이고 소모적이다. 시간죽이기(killing time)의 상징으로 여겨지던 TV시청, 컴퓨터 게임, 영화관람 등의 정적인 여가행태는 무능력의 또 다른 표현처럼 여겨진다. 그러나 이러한 행태는 주5일 근무시대에 또 여전히 지배적인 여가활용 방식으로 존재한다.

4.2.1. 광고텍스트의 주요내용

<시네막스>광고는 같은 영상물이라도 집에서 보는 TV나 VTR, 뮤직비디오 따위와 극장에서 보는 영화는 천양지차라는 얘기를 코믹한 카툰을 활용해 그럴 듯한 픽션을 제시하고 있다. 미련없이 시네막스로 와서 화려하게 영화보는 재미에 빠져 보라는 메시지를 마치 과학적인 데이터를 제시하는 것처럼 애교스럽게 전하고 있다.



<그림6> 시네막스 광고

<할리데이빗슨>광고의 전체적인 이미지는 절대자유를 표현하는 한쪽의 수채화 같은 느낌을 준다. 헤드라인처럼 이 광고의 주인공은 “만 사람이 뭐라든 나는 상관없다.”는 호기의 소유자다. 가을걷이가 끝난 듯한 빈 들판에 일인용 텐트가 호젓이 쳐져 있고 그 곁에 위풍당당하게 서있는 오토바이 한 대와 텐트밖에 벗어 놓은 신발 한 켤레가 고독여행의 진정한 분위기를 말해준다. 그림에 나타난 것처럼 주인공은 세상에서 가장 완벽한 휴식을 취하고 있는 것으로 보인다. 짧은 주말에는 도저히 경험해 볼 수 없는 느긋한 여유이다.



<그림7> 할리 데이빗슨 광고

4.2.2. 광고표현의 분석 및 해석

이들 광고표현은 휴식지향형 라이프스타일을 소구대상으로 하고 있다. 즉 전통적인 멋과 맛을 즐기며 꼭 필요한 물건이 아니면 구입하지 않는 소비계층을 상대로 토요일과 일요일은 다음 한 주일을 위하여 충분한 휴식을 취할 것을 권장하는 메시지를 암시적 또는 명시적으로 담고 있다. 휴식권장형 광고표현은 소득이 비교적 적고 소극적인 성격을 가지고 있으며 야외형 엔터테인먼트가 아닌 방송, 비디오, DVD, 음악, 게임 등 홈 엔터테인먼트를 즐기는 사람들이 등장하거나 설득대상이라는 특성을 가지고 있다.

<시네막스 광고>에서 “사망사고의 28.4%는 집에서 일어난다. 집에 있지 않는 게 좋다.” “전과범들 중 62.8%는 재범을 노린다. 집에 있지 않는 게 좋다.” TV고장의 55.4%는 저녁 6시부터 10시 사이에 생긴다. 집에 있지 않는 게 좋다.” 등의 카피는 사실입증 소구와 과장소구, 유머소구 등을 혼용한 인지불균형적 반응을 유도해서 주목을 확보하려는 전략으로 분석된다. 이때 인지불균형적 이미지는 엽기를 기발함과 동일한 의미로 승화시키는 역할을 하고 있다. 여행이나 모험, 스포츠가 소모형, 동적인 여가행태라면 영화관람이야말로 주5일 근무시대에 가장 각광받을 수 있는 진정한 휴식형 여가활용임을 유머스럽게 표현하는 광고로 해석된다.

<할리데이빗슨>광고는 오토바이에 대해 평소에 형성하고 있던 폭주의 이미지와 인지불균형을 일으킴으로써 자유라는 새로운 이미지개념을 만들어 내는 데 성공하고 있는 것으로 분석된다. 즉 광고이미지를 통해 할리 데이빗슨은 히피족들의 운송수단이 아니라 고독한 여행의 동반자로 인지가 전이되고 있는 것이다.

4.3. 유희충동형 광고의 차별화 방식

주5일 근무제가 정착되면 사람들의 여행 모습은 정적인 명승관광형에서 동적인 레저, 스포츠형으로 변화될 것으로 전망된다. 산책, 음악감상, 목욕, 휴양, 독서 등등 말 그대로의 휴식은 젊은이들일수록 우선순위에서 뒤로 보내고 있다. 몸과 마음을 바쳐 한주일 동안 노동한 대가로 그들이 원하는 것은 무료한 휴식이 아니라 역동적인 휴가인 것이다.

4.3.1. 광고텍스트의 주요내용

<클럽18-30>광고는 젊은이들의 광기에 가까운 휴가행태를 엽기적으로 표현하고 있다. 미니축구 게임기, 러닝머신, 미니마 등에 오물을 토해 놓은 모양이 예사롭지 않다. 보기에는 역겹지만 한번 빠지면 헤어날 수 없을 만큼 정신없이 재미있는 레조트라는 것을 기표(signifier)와 기의(signified)의 상호작용을 통해 역설적으로 전하고 있다.



<그림8> 클럽 18-30 광고

31) P.E.McGee, 앞의 글.

네덜란드 암스테르담에 소재한 유명한 유스 호텔인 <한스블링커>광고에는 호텔광고라면 으레겹 연상되는 격조나 품위, 분위기 등이 보이지 않는다. 그림을 반으로 갈라서 체크인표와 체크아웃이라는 표시가 되어 있고 사진 두개가 전부이다. 들어올 때는 꽤 반듯하게 생긴 젊은이가 엉망으로 망가진 모습이 되어서 나간다는 의미를 비주얼로 표현하고 있다.



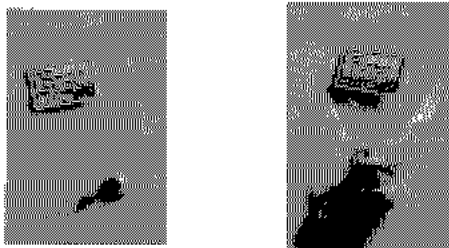
<그림9> 한스블링커 호텔 광고

<GT자전거>광고는 스피드에 탐닉하는 젊은이들의 심리를 예리하게 포착하고 있다. 다른 시각으로 보면, 이 광고에는 다이내믹한 휴일레저를 즐기려는 스피드 매니아들의 꿈이 선연하게 서려 있다. “속속은 우리의 좌우명이다.”라는 슬로건은 사이클 매니아들을 유혹하는 선정적인 카피로 제품컨셉을 명쾌하게 요약하고 있다.



<그림10> GT자전거 광고

놀이공원 <플레이랜드>광고는 열기를 표현코드로 하고 있다. 비닐 봉투 속에 들어 있는 인조 눈알, 틀니뭉치, 가발 등의 열기적인 소품이 비주얼의 전부다. 놀이동산 레이블이 붙어 있고 거기에 물건 이름과 주운 장소 이름이 쓰여져 있는 것이 마치 분실물 광고 같다는 평가원의 반응을 유발했다.



<그림11> 플레이랜드 광고

4.3.2. 광고표현의 분석 및 해석

<클럽18-30>, <한스블링커 호텔>, <플레이랜드> 광고 등은 부정적 또는 공포적 내용을 포함하는 표현을 통하여 인간의 행동동기가 되는 수용자의 정서적 긴장을 유발하고 이 정서적 긴장을 다시 커뮤니케이터의 대안적 권고를 받아들여줌으로써 해소시켜 주는 전략으로 해석된다. 이는 인간의 습

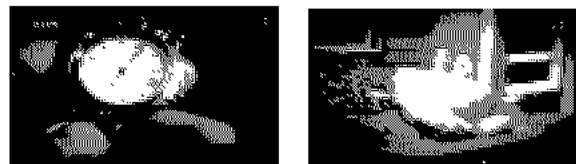
관적 연쇄반응의 원리를 이용한 것으로써 부정적 소구의 커뮤니케이션이라 할 수 있다. 부정적 소구는 위협을 야기시키는 메시지와 정상적 형태에 반하는 부정적 이미지를 활용함으로써 일차적으로 오디언스의 인지불균형을 유발하고 나아가서 광고 이미지와 상품에 관한 이미지 사이에 태도불균형을 유도하는 전략으로 해석된다. 즉 광고컨셉에 대한 사전적 의미(denotative meaning)와 함축적 의미(connotative meaning)간의 불일치를 통해 인지적 관여도를 높여서 주목을 확보하기 위한 전략인 것이다.³²⁾ 이를 광고이미지의 언어적 기능으로 분석하면 모순(contradiction)으로 함축할 수 있을 것이다. 모순 기능은 광고의 언어적 메시지와 그림이 전달하는 메시지가 상반될 때 발생한다. 이러한 기법은 극적 대비를 통하여 더욱 강한 긍정을 추구하기 위한 목적으로 구사된다.³³⁾ 그러나 이러한 비장하고 이성적인 느낌의 캐치프레이즈에 비해 광고표현은 너무나 회화적이어서 수용자들의 인지불균형을 유발한다.

구체적으로 <GT자전거>광고를 보면 회의를 하고 있는 젊은이들의 얼굴모양에서 오는 일차적인 오디언스들의 반응은 속도에 대한 이성적 인지보다는 웃음이라는 감정적 태도로 나타난다. 또한 철저히 기계적 성능이라든가 품질의 비교 같은 데서 벗어나고 있다. 제품 기능에 머무르는 데서 벗어나 사용의 즐거움, 유희본능에 초점을 맞추고 있다. 일견 아무런 연관성도 없는 관념들을 그럴 듯하게 관계지우는 수사의 극치가 우스꽝스런 비주얼에 숨어 있다. 극도의 과장, 극도의 단순화, 극도의 비유는 그래서 애교로 승화되고 있는 것으로 보인다. <플레이랜드>광고는 “틀니가 빠지도록 무아지경이다.” “머리가 곤두서도록 으스스하다.” “눈알이 나오도록 짜릿짜릿하다.” 등의 주장을 직접 하지 않으면서도 비주얼에서 오는 연상작용을 극대화하고 있다. 광고물을 제시하고서 얻은 평가원들의 반응은 네거티브와 포지티브로 엇갈렸다. 상세한 묘사보다는 응축된 이미지로 호기심을 증폭시키고 있는 것으로 해석된다.

4.4. 가족중심형 광고의 차별화 방식

4.4.1. 광고텍스트의 내용

<관성주택>의 TV-CM은 토요일의 혜택을 누리는 셀러리맨들의 삶을 꾸밈없이 적확하게 그려내고 있다. 담배연기 자욱한 어두컴컴한 회의실. 시계만 자꾸 들여다보는 남자가 벽에 걸린 시계침이 6시를 가리키자 갑자기 벌떡 일어난다. 장면이 바뀌면서 전원주택에서 여가를 즐기는 남자의 모습이 보인다. 이어지는 내레이션은 “5시 59분, 아...그곳으로 가고 싶다. 주말이 기다려지는 전원주택.”이다. 눈에 띄는 아이디어나 세련된 영상은 아니지만 따분한 일상을 벗어나고 싶은 직장인들의 심리를 군더더기없이 묘사함으로써 잔잔한 공감을 얻어내고 있는 것으로 보인다.



<그림12> 관성주택 광고

<버드와이지>맥주 광고는 무연출의 연출이 표현의 특징으로 부각된다. 내용은 친한 친구들끼리 TV에서 중계되는 게임을 보면서 맥주를 홀쩍거리며 별뜻도 없는 전화통화를 나누는 게 전부다. 군데군데 무심코 내뱉는 "Whats up(별일 없어)?"이라는 사투리 같은 대사가 주목을 끈다. 주인공들은 애써 연기하거나 표정을 꾸미거나 카메라를 의식하지도 않는다. 감독의 별다른 주문도 없어 보인다. 산다는 게 뭐 거기서 거기지 뭐 별게 있느냐는 투의 달관한 듯한 자세. 무표정하고 게으르고 세상 별볼일 없다는 듯한 표정이 지극한 자연스러움으로 승화된다.



<그림13> 버드와이지 광고

4.4.2. 광고표현의 분석 및 해석

이 광고는 집이라는 상품을 통해서 가족의 소중함을 일깨우고 맥주의 음용이 이웃과의 교제와 커뮤니케이션에서 삶의 윤희제 역할을 한다는 메시지를 유머기법으로 전달하고 있다. 이들 광고에서 유머적 요인은 자칫 무거울 수도 있는 주제를 농담, 언어유희, 미소 등의 코드로 우회적으로 표현하는 기능을 해내고 있다(Sternthal & Craig, 1983).³⁴⁾ 언어유희(pun), 농담(joke), 돌려말하기(turns of phrase), 중의(double entenders), 풍자(satire), 반어법(irony), 과소평가(under statement), 얼치기희극(slapstick) 등이 다채롭게 구사되고 있는 것으로 분석된다. 또한 메시지의 명백성(general knowledge), 정교성(sophistication), 민감성(sensitivity), 단순성(simplicity), 시각성(visualization), 깜찍함(cuteness), 각색(staging), 추상성(abstraction) 등도 표현의 차별화에 기여하고 있다. 이를 통해 광고이미지에 노출된 수용자에게 미소를 유발하고 각성수준을 고양하고 있다.

5. 결론

5.1. 연구의 요약

지금까지 주5일 근무제라는 라이프스타일의 변화가 어떻게 광고표현에 반영되는지를 규명해 보기 위한 목적에서 비교적

주목성이 높은 광고들을 중심으로 분석을 시도해 보았다. 분석대상 광고텍스트는 메시지의 인지불균형적 요인을 담고 있는 표현을 중심으로 주5일 근무제와 관련성을 가지는 주제를 위주로 선정되었다. 이들 광고들은 광고오디언스의 주의를 환기하고 지각을 강화시키는, 비교적 주목성이 높은 표현내용을 담고 있는 것으로 평가되었다. 네거티브 어프로치, 과장성 어프로치, 유머스런 어프로치 등은 기존에 광고청중이 형성하고 있던 가치와 신념체계에 반하는 요소를 지남으로써 일단 자극을 높여 광고에 대한 호기심을 유발하는 데는 성공하는 것으로 보인다. 그러나 광고효과와 상위단계(upper hierarchy of advertising effect)인 욕구, 기억, 구매의도를 창출하기 위해서는 인지불균형을 해소해서 인지적 조화를 이루게 하는 표현요소가 모색되어야 할 것이다.

한편 라이프스타일의 측면에서 보면, 국내 신용카드 광고의 경우 소비촉진형 표현이 가장 일반적으로 나타났다. 특히 신용카드의 사용을 통한 선물, 외식, 고가품의 구매가 마치 경제적 능력임을 암시하는 듯한 표현도 상당수 볼 수 있었다. 가는 곳 어디서나 카드 한 장이면 모든 것이 해결된다는 메시지나 부자가 되는 지름길이 다양한 연계서비스 혜택을 받거나 할인 프로그램을 이용하는 것임을 강조하는 카피도 카드의 소비촉진에 기여하고 있는 것으로 보인다. 경제적 능력이 뒷받침되지 않는 시간적 여유는 오히려 부담스럽기만 하다는 것을 은연중에 드러내는 심리적 압박 전략도 구사되고 있음을 알 수 있었다.

이러한 소비충동에 대한 사회적 지탄을 의식하는 카피전략도 신용카드광고의 새로운 수법으로 등장했다. 소비심리의 과열을 억제시키는 디마케팅(demarketing) 캠페인의 일환으로 무분별한 카드사용을 자제할 것을 촉구하는 경고성 자막의 사용은 이러한 카테고리의 제품광고에 유용한 전략수단으로 고려될 수 있을 것이다.

또한 젊은 세대를 대상으로 하는 제품 카테고리일수록 유희적 욕구표현의 광고가 전형적인 형태로 나타났다. 그러나 무리한 휴식을 피해 역동적인 휴가를 추구하는 것은 또 하나의 노동이 될 위험도 수반한다. 정신없는 일상의 질주를 피해 잠시 삶의 쉼표를 찍자는 뜻에서 마련된 주5일 근무제가 또다른 번잡과 광란의 뒷으로 전락해서는 곤란하다. 대다수의 소비자들은 짧은 휴일이라는 초조함에 사로잡히지 않을 만큼 이성적이지 못하고 광고의 유혹으로부터 자유롭지도 않다. 이러한 소비자의 수동적이고 원자적인 속성을 감안하면 광고는 적극적이고 소모적인 휴가를 충동하는 소비지향적 메시지보다는 다음 일주일을 대비해서 조용히 휴식을 하면서 자기충전을 도모하는 데 기여하는 메시지를 발신하는 것이 바람직하다. 이러한 관점에서 휴식권장형 광고표현이 더욱 다양하게 구사될 필요가 있을 것이다.

여행의 기회가 늘어나면서 펜션과 주말별장이 각광을 받고 삶의 질이 높아지면서 전원주택에 대한 관심도 커졌다, 이에 따라 온가족이 동질성과 연대성을 확인하고 휴식의 의미를 돌아보게 하는 가족 중심형 광고도 있었다.

전체적으로 주5일 근무제 관련광고들은 휴식의 참뜻을 일깨우는 명상형 메시지보다는 소비를 권하는 충동형 메시지를 담고 있었다. 엽기적인 비주얼로 주목성의 확보에 급급한 광고도 상당수 발견되었다. 이런 형태의 광고는 광고에 대한

32) 이현우: 광고와 언어. 서울:커뮤니케이션북스. (1998)

33) 이현우: 안의 책.

34) Sternthal, B., Craig, C.S. (1983). Humor in Advertising, Journal of Marketing, 87(Oct.) 13-14

호감을 형성해서 브랜드에 대한 매력력을 창출하고 궁극적으로 제품의 구매의도를 유도하는 데는 실패할 가능성이 크다. 지금까지 분석과 해석을 한 주5일 근무제 관련광고들의 표현은 휴식보다는 휴가에 초점을 맞추는 광고, 쉬는 문화보다는 노는 문화를 조장하는 광고, 재충전보다는 소비에 몰입하게 하는 광고들이 주류를 이루고 있었다. 유머와 아름다움을 갖춘 참된 휴식권고형 광고, 감상의 즐거움과 카타르시스를 제공하는 진정한 의미의 여가문화를 창출하는 광고캠페인이 기대된다.

5.2. 연구의 한계 및 제언

첫째, 질적연구에 따른 한계이다. 라이프스타일에 따른 표현유목의 빈도를 통계적으로 분석하는 양적인 내용분석이 아니라 연구자의 직관과 통찰에 의존하는 질적 내용분석이 이 연구의 방법적 틀이었다. 여기에서 기인하는 의미분석의 주관성은 이 연구의 일반화를 어렵게 할 수도 있다. 둘째, 자료 수집의 편이상 전파광고보다는 인쇄광고에 치중했으며 국내 광고보다는 외국광고가 중점적으로 분석되었다. 이는 주5일 근무제 이후 충분한 분석자료가 집적되지 못했음에 기인한다. 이에 따른 관련주제의 총체적,다면적 분석은 후속연구의 과제로 남겨둔다.

그럼에도 불구하고 이 연구는 광고표현의 분석을 통한 라이프스타일과 소비가치 유형에 따른 새로운 분석틀을 정립하는데 일정부분 기여할 것이라 판단한다. 차후의 연구에서는 본 연구의 단점을 보완하기 위하여 소구유형별, 라이프스타일별로 오디언스에 의한 광고태도와 상표태도, 구매태도 등의 측정을 위한 보다 과학적이고 합리적인 실험조사가 이루어져 광고텍스트의 분류가 보다 체계적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 광고물의 분석에도 더욱 경험적이고 구체적인 수치에 입각한 객관적인 수준에까지 이르러야 할 것이다. 이는 연구자의 직관과 통찰에 의한 주관적 분석에서 오는 신뢰도와 타당도의 문제를 해결하는 유용한 방법이 될 것이다.

참고문헌

- 고정민: 여가의 소비와 생산. CHEIL COMMUNICATIONS, 6, 12-15, (2003)
- 김홍규: 한국 소비자의 가치체계 연구:궁극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로. 광고학연구, 9(4) 57-82, (1998)
- _____. 가치와 라이프스타일 유형에 따른 소비자 특성연구. 광고학연구, 10(2) 173-197, (1999)
- 신강균: 광고전략개발을 위한 리더링의 가치단계 분석:제품특성과 라이프스타일을 중심으로. 한양대학교 대학원 박사학위논문. (1997)
- 유창조,권익현: 광고에 대한 감정과 광고를 통하여 느낀 감정에 관한 연구. 광고연구, 42, 7-30,(1999)
- 이명식: 라이프스타일에 의한 시장세분화와 신용카드의 광고전략 연구. 광고연구(봄) 115-142, (1992)

- 이현우: 광고와 언어. 서울:커뮤니케이션북스. (1998)
- 조용환: 질적 연구,방법과 사례, 서울:교육과학사. 46쪽. (1999).
- Abelson, R.P.,E.Aronson, W.J. McGuire, T.M. NewComb, M.J. Rosenberg,P.H. Bald-win, Huntley. How to Create Effective TV-Commercials, Lincolnwood, IL; NTC Business Book, (1985)
- Bergh,B.G.V., Reid,L.N.. Puffery and Magazine Ad.Readership,Journal of Marketing, 78-81 (1980,spring)
- Geertz,C. works and Lives: The Anthropologist as Author, Stanford, CA: Stanford University Press. p.44 (1988)
- Hartman,G.. A Field Experiment on the Comparative Effectiveness of Emotional and Rational Political Leaflets in Determining Election Results, Abnormal Psychology, 31, 99-114 (1986)
- Hovland, C.I., Campbell,E.H., Brock,T. The Effect of Commitment on Opinion Change Following Communication, London:New Haven, 123-125 (1987)
- McGee,P.E.. Development of the Humor Response: A Review of the Literature, *Psychological Bulletin*, 96 (5), 328-329 (1991)
- McGuire,W.J.. The Nature of Attitudes and Attitude Change, in G.Lindzey, E.Aronson (eds), *The Handbook of Psychology*. 3, 204(1989)
- Michell,Arnold. The nine american lifestyles, New York: Warner(1983)
- Rokeach,M.. The nature of human values. New York:Free Press(1973)
- _____,& Ball-Rokeach,S.J.. Stability and change in american value priorities, 1968-1981. *American Psychologist*, 44(May), 775-784(1989)
- Silk, A.J., Vavara, T.G.. The Influence of Advertising's Affective Qualities on Consumer Responses. *Consumer Information Processing*, University of North Carolina Press, 157-186 (1994)
- Sternthal,B., Craig,C.S.. Humor in Advertising, *Journal of Marketing*,87(Oct.) 13-14(1983)
- The Economists Advisory Group.. *The Economics of Advertising*, London: Advertising Assn.(1987)
- Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty.. *Advertising Principles and Practice*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, (1989)
- Wolcott,H. *Transforming Qualitative Data; description, Analysis, and Interpretation*. London:Sage p.258 (1994)
- Wright,J.S., Warner,D.S., Winer,W.L., *Advertising* (13rd ed), New York: McGrawhill (1991)