

TV공익광고에 나타난 영상이미지와 언어에 관한 연구

A Study on the Visual Image and Verbal Texts in Television Public Service Advertising

주저자 : 신인식 (Shin, In-sik)

동명대학 광고영상디자인과

본 연구는 2002학년도 동명대학 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

1. 서론

2. 문헌 고찰 및 이론적 배경

- 2-1. 공익광고의 개념과 특성
- 2-2. 공익광고에 관한 선행 연구
- 2-3. 광고의 시각적 이미지와 언어에 관한 연구

3. 연구문제 및 연구방법

- 3-1. 연구문제
- 3-2. 연구방법
- 3-3. 텍스트 분석의 틀

4. 연구결과

- 4.1. 분석대상의 전체적인 특징
- 4.2. 공익광고 텍스트 분석
- 4.2. 텍스트 분석결과

5. 결론

참고문헌

(要約)

공익광고는 전체 구성원의 동의를 계획적이고 목표 지향적인 방법으로 얻어내어 궁극적으로 사회변화를 추구한다는 점에서 전략과 기술이 포함된 종합적 마케팅 개념이다. 상업성이 배제된 공익광고는 사회적 문제를 중심으로 제작되기 때문에 그 사회의 흐름과 의제를 잘 반영하고 있다. 아울러 공익광고는 현재의 문화적 가치를 광고 메시지에 투영시킬 뿐 아니라 미래의 문화가치를 만들어내는 역할을 동시에 수행한다고 볼 수 있다.

이러한 관점에서 우리나라 공익광고의 텍스트에 대하여 분석해 보는 작업은 지금까지의 공익광고의 커뮤니케이션전략의 틀을 파악해 보고, 앞으로 효율적인 광고 집행을 위한 계획수립을 위하여 의미있는 연구라고 할 수 있다. 본 연구는 실제 제작, 방영된 TV '환경보전' 공익광고물을 대상으로 하여 영상이미지와 언어에 관한 내용분석을 실시하여 TV 공익광고 텍스트에 내재되어 있는 시각적 이미지와 언어적 요소에 관하여 분석해 봄으로서 공익광고의 특성을 밝혀보고자 하였다.

연구의 결과로는 1980년대의 환경관련 공익광고는 언어중심의 설득적 메시지를 중심으로 하고 시각적 요소는 그에 대한 대응물로서 작용하고 있으며 수용자를 교육, 계몽하고자하는 의도를 나타내고 있었다. 이러한 이유로 주인공과 스토리 라인이 없는 비서사적 특성을 잘 보여주고 있었다.

이에 비해 1990년대 이후의 공익광고는 탈언어적인 이미지 중심으로 구성되어 있으며 은유적 기법을 사용한 시각적 구성을 통해 수용자의 판단과 개입을 활성화, 공익 캠페인의 효과를 극대화하고 있다. 또한 서사 내적 구성으로 공익광고에서

전달하고자 하는 주장을 시각적 방법을 통해 이야기 형식으로 제시함으로써 수용자의 관심제고와 설득에 기여하고 있는 것을 알 수 있었다.

이러한 영상이미지와 언어의 관계에 대한 연구의 결과는 오늘날 광고를 포함한 모든 영상제작물에서 공통적으로 볼 수 있는 시대적 경향으로, 공익광고 캠페인의 새로운 방향을 제시할 수 있는 주목할 만한 결과라고 할 수 있다.

(Abstract)

Public Service Advertising(PSA) is the integrated marketing concept including strategy and technology in all its aspects that pursue the changes of community to seek an agreement of its members by the intentional and the target oriented way. PSA to the exclusion of commercial intention reflects the current social flow and subject since it is focused to the social issue.

PSA plays an important role in creating the further cultural value, and also affects present cultural value to advertising message. In this aspect, this study is very valuable to design the plan for further effective management of advertisement and to analyze communication strategy of PSA.

This study is to make clear the nature of PSA by the analysis of contents of visual image and linguistics' factors in actual produced and broadcasted TV advertising, called "Protection of environment". In the results, PSA related the environment is working to linguistic-centered persuading message corresponding to visual factor, this intends to educate and instruct the consumers in 1980's. PSA, therefore, shows a non-description nature without story line and a hero(heroine) on it.

In contrast, after 1990's, PSA was made up image-centered and maximized the effectiveness public campaign through the activating consumer's judgement and intervention. We are able to know that it contributes to considering and persuading the consumer to suggest the story format through the visual way to deliver the message. This study of relationship between visual image and linguistics is a common trend appeared in all media including today's advertising, and may be a remarkable result to present proper direction of PSA campaign.

(Keyword)

Public service advertising(PSA), Communication strategy, Visual image, Verbal text

1. 서론

오늘날 우리가 살고 있는 사회는 새로운 생각과 체계가 기존 사회질서를 대체하며 변화를 향한 욕구를 높이고 있으며 생활, 경제, 체제, 라이프 스타일, 그리고 믿음과 가치 모두에서의 변화를 기대하고 있다.

최근 이러한 사회변화를 계도와 제도개선이라는 기존의 방식으로부터 탈피하여 보다 계획되고, 자발적이며 비폭력적인 변화의 방향을 지향하는 균형있는 전략이 모색되어지고 있다.

공공 또는 공익 캠페인은 이러한 변화를 주관하고, 형성하며, 통제하려는 목적으로 생겨났으며 민주사회에서는 대부분 계획된 사회변화가 정부나 시민 층의 관심으로부터 시작되며, 그 바탕에는 지도자는 반드시 주요한 사회변화를 이루기 위해 국민들의 지지와 동의를 얻어야만 한다는 가정을 전제로 하고 있다.

공익 캠페인은 그러한 동의를 계획적이고 목표 지향적인 방법에 의해 얻어내어 궁극적으로 실제 사회변화를 촉진한다는 점에서 마케팅의 전략과 기술이 포함된 개념이다. 즉 공익 캠페인은 사람들의 생각이나 행동을 단계적, 대상별로 목표에 맞게 영향을 끼치고 변화시키려는 목적으로 사용되며,¹⁾ 공익 캠페인으로 기대되는 사회적 변화로는 인지 변화, 행동 변화, 행태 변화, 가치 변화를 들 수 있다.²⁾

1981년 저축장려 캠페인을 위해 텔레비전 공익광고가 정식으로 방송된 후 한국에서도 1980년대 중반을 지나면서 양적인 면에서 급성장해왔다.

텔레비전 방송사의 공익광고 방송회수가 급격하게 증가하게 되었지만, 실제적으로는 국가적인 주요행사를 기점으로 양적인 팽창이 있었으며, 이처럼 공익광고가 1981년 이후로 활발해지긴 했지만, 학문적으로는 활발한 연구가 되어있지 않다.

이 점은 우리보다 먼저 공익광고를 시작한 미국이나 일본도 마찬가지다. 아무래도 시장규모가 큰 기업의 상품 관련 분야에 비해서는 학문적 연구에 관한 동기유발이 약한 것이 현실이다.³⁾

공익광고에 있어서 미국이나 일본의 출발 계기와 초기 이용 형태가 우리의 경우와 크게 다른 점은 없다. 모두 그 나라의 정치·경제·사회적 배경을 근거로 당시의 독특한 환경이 요구한 사회적 가치와 공공의 목적에 기인함이 그 이유이다.

그러나 선진국에서는 당시의 사회적 현실과 관련된 주제가 중심이 되어 보다 구체적이고 수용자 중심의 공공캠페인을 벌이고 있는 반면, 한국의 공공캠페인에는 적어도 1980년대 후반까지 국가시책 성향의 주제들이 상당 부분을 차지해왔다. 대부분의 경우, 우리의 공익광고는 행정관료들의 생각을 국민들에게 전파하고 강요하는 수단으로 사용되기도 하였고, 행정부가 국민을 직접 조직화하고 관장하거나 국가의 이데올로기를 강요하는 데에도 공익광고가 유용하게 사용되는 부정적인

결과를 낳기도 하였다.⁴⁾

미국의 경우에는 2차 세계대전의 효과적인 수행을 지원하기 위한 수단으로 전시공공광고협의회(War Advertising Council)를 만들어 전쟁기간 중에는 전쟁 활동을 도와주었고, 전쟁 후에는 공익광고의 공식기구(Advertising Council)로 변모시켰다. 이후 공익광고협의회는 미국사회가 필요로 하는 각종 공공성 주제를 중심으로 수많은 공공캠페인을 전개하여 광고 활동에서 새로운 영역을 개척한 주체로 인식되고 있다. 더욱이 미국에서는 마케팅개념을 확대 적용하여 "사회마케팅(Social Marketing)"이라는 새로운 개념을 정립시켜, 보다 과학적이고 체계적인 영역에서 공익광고를 발전시켜 왔다.⁵⁾

이 같은 미국 공익광고의 현실과는 달리, 우리 한국의 공익광고는 학문적 영역에서는 물론이거니와 광고물 제작에서도 과학적이고 체계적인 접근이 부족하였으며 공공의 이익을 위한 본래의 역할을 못한 것이 현실이다. 그러나 실제로 공익광고 메시지는 일반 상업광고보다 더 세심한 전략적 접근을 필요로 한다. 그 이유를 살펴보면, 많은 사회 문제들은 이미 대상자가 그 장단점을 충분히 인식하면서도, 그 캠페인 메시지를 받아들이는 구성원들의 '만성적 불감증' 때문에 행동으로 실천하지 못하는 경우가 대부분이기 때문이다. 즉 마약, 금연과 같은 문제들을 비롯해, 환경보호, 에너지 절약 등 대다수 사회 문제는 이미 그 문제에 대해 잘 알고 있고, 모두들 그 문제가 중요하고 잘 해결되어야 한다는 원칙에는 동의하지만 다양한 이유로 행동에 옮기지 못하는 경우라는 것이다.

따라서 '음식찌꺼기가 하루에 몇 만 톤이 됩니다'와 같은 정보 제공적 메시지나 '음주운전을 하지 맙시다'와 같은 계도적 메시지는 문제에 대한 관심과 심각성 자각을 유도해 결국 실천에까지 이르게 하려는 원래 목표에 턱도 없이 부족한 접근이 될 것이다.⁶⁾

상품을 판매하는 마케팅 전략에 있어 가장 중요한 것은 '소비자'이며 따라서 소비자가 과연 그 상품을 구매하고 싶어하는, 또는 싶어하지 않는 동기가 무엇인가를 연구하여, 그 동기를 극대화하기 위한 전략을 세우는 것처럼, 공익캠페인의 핵심도 바로 그러한 구성원의 동기파악을 통한 전략의 개발에 있다고 볼 수 있다.

따라서 앞으로의 공익광고는 광고가 지니고 있는 설득커뮤니케이션 기능을 적극 활용하여 공공의 이익과 복지를 위하여 시행하는 것은 물론 더 나아가 사회마케팅적 접근을 통하여 보다 구체적이고 통합적인 노력으로 효과를 증대시킬 수 있는 공공캠페인의 전개가 요구된다.

상업성이 배제된 공익광고는 사회적 문제를 중심으로 제작되기 때문에 그 사회의 흐름과 의제를 잘 반영하고 있다. 아울러 공익광고는 현재의 문화적 가치를 광고 메시지에 투영시킬 뿐 아니라 미래의 문화가치를 만들어내는 역할을 동시에 수행한다고 볼 수 있다.

1) 부경희, "공익광고 메시지의 귀인효과에 관한 실증연구: 메시지 프레이밍 중개요인들을 중심으로", 광고학연구 제12권 4호, 2001, p. 7.

2) 김태희, "광고 문화의 새로운 가능성, 공익광고: 상업광고와 구별되는 독자 장르로 자리 굳혀", 광고정보, 1996, 4월호, p. 29.

3) 권중록, "공익광고의 메시지 전달유형에 따른 의제설정 효과: 실험실적 접근", 광고학연구, 제8권 2호, 1997, pp. 67~70.

4) 김종찬, 「공익광고의 은밀한 폭력」, 커뮤니케이션북스, 2000. pp. 16~18.

5) Kotler, Philip and Zaltman, Gerald, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, Vol.35, July, 1971, p. 5 재인용.

6) 부경희, 위의 글, p. 8.

이것은 후기구조주의 기호학자들이 '텍스트의 제작이나 해석은 모두 사회적, 문화적, 개인적 위치와 관련되어 있으므로 독립적으로 해석될 수 없다'라고 보는 것과 맥을 같이 하고 있다.

광고는 송신자의 의도된 의미가 텍스트에 반영되어 의미를 구성하고, 이 텍스트의 의미를 수용자가 해독함으로써 의미의 생성과 교환이 이루어지는 커뮤니케이션 체계로 볼 수 있다. 이것은 의미란 텍스트 자체로 만들어지는 것이 아니라 수용자들의 텍스트에 대한 해석에 의해 만들어진다는 인식에서 출발하며, 문화적 맥락 안에서 수용자가 어떻게 의미를 만들어 가는가를 중요시한다.

이러한 관점에서 우리나라 공익광고의 텍스트에 대하여 분석해 보는 작업은 지금까지의 공익광고의 커뮤니케이션전략의 틀을 파악해 보고, 앞으로 효율적인 광고 집행을 위한 계획수립을 위하여 의미있는 연구라고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 우리나라 공익광고협의회에서 실제 제작, 방영된 TV 공익광고물을 연구대상으로 설정하여 양적 연구방법인 내용분석을 실시, TV 공익광고의 설득과정에서 핵심적 역할을 담당하는 두 가지 구성요소인 영상이미지 요소와 언어적 요소에 관하여 분석해 보고자 한다. 아울러 TV 공익광고의 시각적 요소와 언어적 요소가 메시지를 구성하는데 서로 어떤 상호작용을 하는지 분석해보는 과정을 통하여 우리나라 공익광고의 특성을 알아보고자 한다.

2. 문헌 고찰 및 이론적 배경

2-1. 공익광고의 개념과 특성

2-1-1. 공익광고의 개념

공공 캠페인은 개념적으로 커뮤니케이션 동기에 있어서, 비슷한 형태로 의사전달을 하는 매스커뮤니케이션과 구별할 수 있다.

상업적 제품이 중심이 된 광고는 개별단체의 이익만을 위한 것이지만 공공 캠페인의 정보전달은 개개인은 물론 사회 전체적으로 얻을 수 있는 혜택을 주고자 하는 것이다.

거의 대부분의 경우 공익광고는 공공 캠페인 요소 중 하나이며, 공공캠페인은 미리 조직적으로 계획된 의도적 커뮤니케이션 활동으로 큰 규모의 목표수용자를 상대로, 일정한 시간적 범위 내에서 이뤄지며, 커뮤니케이션 활동을 조직적으로 동원하는 과정이라고들 한다. 이와 같은 공공 캠페인의 활동에서 일반적으로 가장 많이 이용하고 있는 요소가 매스미디어를 통한 공익광고(Public Service Advertising : PSA)이다.

세계광고협회(IAA)는 공익광고(PSA)를 "광고의 한 형태로 일반대중의 지배적인 의견을 수용하여 사회·경제적으로 그들에게 이득이 되는 활동, 혹은 일을 지원하거나 실행할 것을 권장하는 커뮤니케이션"으로 정의하고 있다. 이러한 정의에 나타나 있듯이 공익광고는 상업광고와는 그 성격이 다르다. 일반적으로 상업광고가 개인이나 기업의 이익을 위해 행해지는 커뮤니케이션인 반면, 공익광고는 일반공중 혹은 사회전체

의 이익을 위해 행해지는 공공 캠페인의 한 형태라고 볼 수 있다. 즉, 상업적 제품이 중심이 된 광고는 개별단체의 이익만을 위한 것이나, 공익 캠페인의 정보전달은 개개인은 물론 사회 전체가 얻을 수 있는 혜택을 주고자 하는 것이다.⁸⁾

공익광고의 주제는 그 사회의 시대적 문제와 가치관을 반영한다고 볼 수 있기 때문에 특정 시기에 특별히 하나의 주제가 강조되기도 한다. 예컨대, IMF 한파가 몰아 쳤던 1997년과 1998년 공익광고협의회에서 시행한 공익광고를 보면 "경제위기 극복", "경제 살리기", "국민 화합" 등 경제안정 및 발전과 관련된 내용이 대부분을 차지하고 있다.⁹⁾

제품광고나 기업광고, 즉 광고주의 경제적 관심이 직결된 형태의 광고가 아닌 공익광고는 광고목표 설정, 목표수용자 설정, 효과적 매체 선정, 메시지 선택 그리고 효과 조사 등의 광고 활동에 따른 기본적 요소가 무시되어 왔고 그렇게 되 쉽다. 그래서 공익광고 자체에 관한 연구는 극히 제한되어 있고 관심도 아주 미미한 실정이다.¹⁰⁾

2-1-2. 공익광고의 특성

맥과이어(McGuire)의 설득모델에 따르면 설득에 영향을 주는 요인은 정보원(source), 메시지(message), 채널(channel), 그리고 수용자(receiver)가 있다고 한다. 맥과이어는 어떤 자극에 주목하여 행동으로 이어지는 설득의 전 과정은 이러한 네 가지 요인의 맥락 속에서 일어난다고 주장하고 있다.

모든 광고가 광고 목표로부터 광고효과 측정에 이르기까지 일련의 과정을 통하여 광고의 결과를 중요시하듯이, 공익광고 또한 마찬가지로 메시지에 대한 수용자의 태도나 행동의 변화에 대한 측정은 매우 중요하다. 특히 공익광고의 경우 광고를 접한 수용자의 실천여부가 성공의 척도라고 할 때, 실천으로 유도하는 광고전략수립이 향후의 중요한 과제가 될 것은 자명한 일이다.¹¹⁾

공익광고 캠페인의 유형은 다양하지만 공통적으로 범국민성, 비편파성, 비정치성, 공익성, 합리성, 휴머니즘, 비영리성 등의 기본요소를 포함하고 있다. 이러한 기본요소들에 바탕을 두고 공공 커뮤니케이션 캠페인은 사회 전반에 걸쳐 개혁을 도입하고 확산시키려는 목표를 가지고 있다.¹²⁾

공중을 위해 중요한 정보와 지식을 제공하고 또한 건전한 방향으로 이끄는 설득적 공공 커뮤니케이션 캠페인은 현대사회에서 공공 서비스 프로그램의 필수적 요소를 이루고 있다.

이에 따라 우리들 대부분은 포스터나 팸플릿을 포함하여 신문, 잡지, 텔레비전, 인터넷, 버스나 지하철 등 일상생활의 주변에서 각종 공익광고를 어렵지 않게 접할 수 있다. 물론 공익광고는 가족계획, 에너지절약, 낙태금지, 환경보호, 마약퇴치, AIDS위험, 금연운동, 의식개혁 등 매우 다양하게 전개 될

8) 권중록, "공공캠페인에 쓰인 공익광고의 효과-사회학습이론과 사회 통제이론을 중심으로", 광고연구, 1995 겨울호, pp. 128-150.

9) 한군태, 차동필, "공익광고와 제3자 효과: 타인의 반응에 대한 지식 이 미친 영향", 한국언론학보, 47권 3호, 2003, p. 39.

10) 권중록, 위의 글, p. 130.

11) 김덕자, "공익광고의 활성화를 위한 사회 마케팅적 접근", 광고연구, 1991 겨울호, p. 92.

12) 한군태, 이정미, "국내 공중건강 캠페인 메시지의 구성요인에 대한 연구", 광고연구, 제47호, 2000, p. 8.

7) J. Fiske, Introduction to Communication Studies, London, Methuen, 1982. p. 143 재인용.

수 있다.

국내의 공공 캠페인들은 체계적이고 효율적으로 수행되지 못했다고 평가된다. 이는 대체로 목표 수용자 설정, 매체기획 전략, 그리고 전개활동에서 이론적 연계성이 매우 미흡했기 때문이라고 여겨진다. 더욱이 수행된 캠페인의 기대 효과에 대한 지속적인 평가연구도 거의 전무한 형편이다. 일례로, 후속 메시지 개발을 위해 필연적으로 요구되는 이전 캠페인에서 사용되었던 메시지들의 문제점을 파악해 보려는 체계적 내용 분석의 시도는 거의 찾아보기가 힘들다.

이러한 점에서 앞으로의 효과적인 캠페인을 전개하기 위해서는, 이론적 토대와 조사결과에 의거하여 메시지가 설계되고 또한 수행 후 성과에 대한 적절한 평가조사가 이루어져야 할 것이다.

그동안 우리나라가 처한 현실과 제도적 모순, 그리고 정부 홍보용이라는 비판과 아울러 공익광고의 주제선정 및 실시방법 등에 대하여 문제점이 제기되고 비난의 소리도 있었으나, 그에 못지 않게 긍정적 측면 또한 간과할 수 없다. 그것은 바로 우리가 바쁜 일상생활에서 잊었던 질서외식, 환경보호, 애국심, 한국인이라는 자부심, 우리의 미덕이던 친절, 따뜻한 인간애 등에 관하여 다시 한번 환기시켜 주었기 때문이다.

따라서 앞으로의 공익광고는 우리의 정서와 가치관에 적합

하여 공공의 이익과 복지를 위한 그 책임을 다하여야 할 것이며, 다른 한편으로는 사회마케팅적 접근을 통하여 보다 구체적이고 통합적인 노력으로 공익광고의 효과를 증대시킬 수 있는 캠페인의 전개가 요구된다.¹³⁾

2-2. 공익광고에 관한 선행 연구

기존의 공익광고에 대한 연구동향을 살펴보면, 국내 공익광고 연구에서 가장 보편적으로 다루어진 주제는 공익광고의 효과에 관한 것이고, 공익광고의 기능과 제도에 관한 연구와 함께 공익광고와 문화와의 관계에 관한 영역도 연구의 관심주제로 다루어지고 있다. 공익광고에 관한 연구동향을 분야별로 나누어 정리해 보면, (표 1)과 같다.

2-3. 광고의 시각적 이미지와 언어에 관한 연구

미디어 텍스트에 대한 연구는 대개 언어적인 텍스트나 시각적인 텍스트로 구분되어 독자적으로 진행되어 왔다. 최근 들어 시각적 텍스트중심의 이미지시대가 펼쳐짐에 따라 시각적 이미지의 수사학에 대한 연구의 중요성이 제고되고 있다. 그러나 이에 대한 접근이 언어적인 요소만큼의 비중으로 다루지기 시작한 것은 비교적 최근이다.¹⁴⁾

TV광고에 사용되는 음향이나 시각적 이미지는 광고메시지의 전달을 위해 광고 제작자의 의도에 따라 정교하게 기호화

[표 1] 국내 공익광고의 연구동향

효과에 관한 연구	학위논문	이영원(1988):국내 공익광고의 효과에 미치는 제요인에 관한 연구, 고려대학교 김영성(1993):공익광고에 있어서 위협소구의 효과에 관한 연구, 홍익대학교 배상봉(1994):공익광고가 청소년의 의식과 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대학교 오 환(1995):메시지 소구방법과 수용자의 인지욕구가 공익광고의 효과에 미치는 영향, 경희대학교 박진성(1999):공익광고 메시지에서 지각된 유머의 설득적 효과에 관한 연구, 동국대학교 김지현(2000):수용자 특성과 메시지 유형에 따른 공익광고 효과 연구, 한양대학교 박준범(2001):공익광고에서 정보원 신뢰도가 광고태도에 미치는 영향, 고려대학교
	연구논문	권중록(1995):공공캠페인에 쓰인 공익광고의 효과 사회학이론과 사회통제이론을 중심으로, 광고연구 권중록(1997):공익광고의 메시지 전달유형에 따른 의제설정 효과: 실험실적 접근, 광고학연구 이화자(1997):증언식 광고의 설득효과에 관한 연구 일반인을 모델로 한 TV광고 사례분석을 중심으로, 광고연구 안길상 외(1998):유머소구 공익광고의 효과, 산업과 경영 서미경(2000):공익광고를 통한 금연교육 효과 분석, 보건교육·건강증진학회지 부경희(2001):공익광고 메시지 귀인효과에 관한 실증연구: 메시지 프레임링 중개요인을 중심으로, 광고학연구 남인용(2001):광고주 유형, 메시지 유형, 자기 검색도, 관여도가 공익광고의 효과에 미치는 영향, 한국언론학보 김성훈(2002):공익광고에 대한 정보처리 3단계 모델의 효과검증, 광고학연구 한균태 외(2002):금연광고와 제3자 효과 중·고등학교 학생들을 중심으로, 광고연구 박유식 외(2002):광고유형과 오디언스 특성이 공익광고의 효과에 미치는 영향, 광고학연구 한균태 외(2003):공익광고와 제3자 효과: 타인의 반응에 대한 지식이 미친 영향, 한국언론학보 박유식 외(2003):환경보전 공익광고에서 소구방향, 관여도, 자기검색도가 광고효과에 미치는 영향, 산업과 경영
기능과 제도에 관한 연구	학위논문	김강용(1987):공익광고 주제선정의 개선에 관한 연구- 해외 공익광고와의 비교연구, 홍익대학교 최규학(1988):우리나라 공익광고의 제도개선에 관한 연구- 운영체제를 중심으로, 서울대학교 최우원(1994):사회문제 해결을 위한 효과적 광고전략에 관한 연구, 홍익대학교 엄윤주(1998):텔레비전 공익캠페인에 관한 일연구- MBC TV를 중심으로, 한국외국어대학교
	연구논문	김덕자(1991):공익광고 활성화를 위한 사회 마케팅적 접근, 광고연구 한균태 외(2000):국내 공중건강 캠페인 메시지의 구성요인에 대한 연구, 광고연구 이시훈(2002):국내 공익광고 캠페인의 매체집행 현황과 개선방안, 언론과학연구 권중록(2002):공익광고 캠페인 주제로 나타난 사회문제의 Positioning에 관한 연구, 광고학연구 이근우 외(2004):공익광고 메시지 전달과정의 합리성에 관한 연구, 언론과학연구 유종숙(2004):한국공익광고의 내용변천 연구: 20년 간의 인쇄광고를 중심으로, 한국광고홍보학회
문화에 관한 연구	학위논문	현대원(1988):TV 공익광고의 이데올로기적 성향연구(1981.12~1988.2), 서강대학교 조천영(1989):광고의 의미 기호화와 해독에 관한 연구 -TV 공익광고를 중심으로, 연세대학교
	연구논문	권중록(2002):공익광고에 나타난 문화적 가치와 표현기법에 관한 연구, 광고연구 강태완 외(2004):공익광고의 언어와 이미지의 수사학과 수용자 반응에 관한 연구, 광고연구

한 텍스트의 생산에 노력을 경주하여 광고의 설득력을 높이고, 광고가 지니고 있는 설득커뮤니케이션 기능을 적극 활용

13) 김덕자, 앞의 글, p. 112.

14) 강태완, 이시훈, "공익광고의 언어와 이미지의 수사학과 수용자 반

되었다. 따라서 TV광고 제작자는 메시지 전달을 위하여 음향이나 영상의 기호화 방법에 많은 노력을 기울이며, 수용자 또한 음성 언어나 문자 언어 외에도 이들을 통해서 광고메시지를 이해하는 것이다. 이러한 광고메시지의 특성상 광고를 구성하는 개별 요소에 대한 체계적이고 정밀한 분석을 위한 방법으로서의 광고의 언어와 이미지에 대한 연구는 대개 기호학, 언어학 및 문학이론 등에 기대고 있다.¹⁵⁾

2-3-1. 광고의 이미지 기호

언어중심의 수사학적 연구의 틀은 이후 현대 수사학에서 그림 등과 같은 기호의 영역으로 확장되면서 메시지 기호 및 처리에 관한 연구로 이어지고 있다. 그러나 언어적인 메시지 기호의 설득적 매커니즘을 밝히고자 하는 연구들이 소구방법과 연관된 메시지 효과를 측정하는 방향으로 수행되어 온 반면, 시각적인 광고물에 대한 접근은 균형, 비율, 대조, 리듬, 조화 및 역동감 등과 같이 주로 시·디자인이나 미학적인 차원에서 스타일과 관련된 연구들로 수행되어 왔다.

이처럼 광고를 구성하는 이미지에 대한 기호학적 접근이 쉽지 않은 이유는 무엇보다도 언어와 같은 상징체계에 비해 시각물들이 훨씬 느슨한 코드에 입각하고 있기 때문이다. 이 점에서 기호학은 광고이미지에 대해 수사학적으로 접근할 수 있는 지평을 열어 준 학문 영역이라는 점에서 그 의의가 크다.

기호학 자체가 언어학의 확장으로 이해될 수 있기 때문에 기호학을 통해 언어의 수사학과 이미지 수사학을 연계하려는 시도 역시 지극히 자연스럽게 제기될 수 있었던 것이다. 광고에 제시된 시각적 이미지에 대한 기호학적 분석의 틀은 메사리스(Messaris)에 의해 체계적으로 제시되고 있다.¹⁶⁾

메사리스는 언어가 의미론(semantics), 구문론(syntactics), 화용론(pragmatics) 등과 같은 영역으로 세분화되어 연구된 것과 같은 차원에서 이미지의 영역을 체계화하고 있다. 즉 피어스(Peirce)의 도상성, 지표성, 상징성이란 세 가지 차원 가운데 상징성이 주로 자의적인 관습에 토대를 둔 기호로서 주로 언어에 해당되기 때문에 도상과 지표가 이미지 기호의 전형적인 유형이라고 구분하고 있다. 특히 메사리스는 언어와 비교했을 때 이미지 기호가 지니는 가장 큰 차이점은 구문의 부재, 즉 이미지 기호의 불확정성이라고 밝히고 있다.

이미지 기호의 수사학은 광고에 등장하는 시각적인 이미지들 간의 관계를 통합적 차원에서 분석하는 것으로서 메사리스에 따르면 이 관계는 인과, 대조, 유추, 일반화 등의 명제로 유형화되어 나타난다.¹⁷⁾

① 인과

광고와 이에 연관된 이미지 혹은 상황이 병치되어 나타나는 경우를 의미하는데, 이들 표현이나 이미지에선 상품이나 서비

음에 관한 연구”, 광고연구, 2004 여름호, p. 301.

15) Scott L. M. Image in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*. 21(2), pp. 252-273 재인용.

16) Messaris, P. Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising. 1997. 강태완 역, 『설득이미지』, 커뮤니케이션북스, 2004, pp. 5-7.

17) 강태완 외, 앞의 글, p. 302.

스를 이용한 결과 ‘변화된’ 상태, 라이프스타일, 분위기를 나타내는 명제가 전제되어 있다.

② 대조

언어나 이미지를 사실적 주장의 증거로 사용한다는 점에서 인과적인 경우와 같으나 대조는 통상 긍정적인 결과와 부정적인 결과를 대비시킴으로서 특정 광고의 내용이 지닌 효력을 시각적으로 부각시키는 전략을 의미한다.

③ 유추

유추는 제품과 언어/이미지 사이의 유사성에 근거한 공통의 특성을 직유적이거나(병치) 은유적인 방식으로(대치) 제시하는 시각적 설득방식이다. 시각 이미지에서 유추는 통상 언어에서 ‘형용사나 부사’의 기능을 맡는다.

④ 일반화

일반화란 다양한 사례들을 구체적으로 제시하여 이 같은 표현이나 이미지들의 결과가 곧 그 제품의 보편적 특성이라고 표현하는 방식이다. 일반화의 방식은 개별사례들을 연결함으로써 보다 보편화된 결론으로 도달하는 귀납적 방식과 보편적인 결과를 개별 특수사례에 적용하는 연역적 방식으로 구분된다. 공익광고와 같은 설득 메시지에서는 목표된 주된 상황을 마지막 시퀀스에 제시하는 귀납적 방법이 주로 활용된다.

2-3-2. 영상 이미지와 스토리의 구성적 관계

공익광고에 등장하는 이미지들과 메시지의 스토리 라인과의 관계를 다음과 같은 세 가지 유형의 이미지와 스토리의 구성적 관계로 구분할 수도 있다.¹⁸⁾

① 서사외적(extradiegetic) 구성

이미지가 스토리 라인으로부터 이탈하여 스토리 외부로부터 장면이나 상황이 도입되는 경우를 말한다.

② 서사내적(diegetic) 구성

스토리 라인에 중심이 되는 주인공도 있고, 이 주인공이 획득할 수 있는 목적이 있으며, 클라이막스에서 극적인 흥미를 유발하는 전통적인 서사적 패턴의 구성을 말한다.

③ 비서사적(nondiegetic) 구성

내러티브에 스토리 라인이 존재하지 않으며, 영화나 드라마보다 광고에서 많이 등장하는 구조이다.

2-3-3. 광고에서의 영상이미지와 언어적 요소의 관계

광고에 등장하는 이미지 기호의 특징을 언어기호의 특징에 유추하여 체계화하려는 노력과 함께 광고에 등장하는 시각적 이미지와 언어적 요소의 관계에 대해 주목하고 이를 규명하려는 시도 역시 기호학적 틀 내에서 수행되어 왔다. 이때 특히 중요하게 부각되는 문제는 텍스트의 의미를 결정하는데 있어서 언어적 요소와 이미지 요소 사이의 힘의 역학관계의 문제이다.¹⁹⁾

시각 이미지는 대부분 언어적 텍스트와 동시에 전달되며 그 상호연관성에 의해 의미가 변화한다. 기호로서의 영상이미지는 강력한 현실 재현성, 보편성, 직접성으로 문자기표를 압도

18) Messaris, 앞의 책, pp. 261-267.

19) 강태완 외, 앞의 글, p. 303.

한다. 그러나 영상이미지의 한계는 부정형으로 쓰일 수 없다는데 있다. 즉 영상이미지는 문자적, 즉 디에게시스²⁰⁾적 읽기와 해석을 기다릴 수밖에 없다는 것이다.²¹⁾ 이 점에 주목하여 바르트(Barthes)는 이미지와 언어 사이에 누가 더 중요한 역할을 하느냐에 따라 이미지가 언어보다 중요하고 언어가 '부유하는' 이미지의 의미를 '고정'시키는 역할을 하는 '닻 내리기 (anchorage)기능'을 한다고 본 반면 문자나 언어 텍스트가 이미지보다 더 중요하거나 상호 보완적일 때는 '중계(relay)기능'을 수행하는 것으로 파악했다.²²⁾

바르트에 따르면 언어는 이미지가 지닐 수 있는 가능한 의미의 수를 고정하는데 사용되는 것이라고 여기고, 다의적인 시각적인 이미지의 부유하는 기의의 다발 중에서 독자들이 적절한 기의를 선택하고 부적절한 기의는 무시할 수 있도록 도와준다는 것이다.²³⁾

반면 중계기능에서 언어기호는 연속된 영상에서 영상과 영상사이의 의미가 서로 연결될 수 있도록 돕는 기능을 한다. 이점에서 대부분의 시각 이미지는 언어적 텍스트가 제공하는 지배적 의미와 해석에 용해된다. 즉 이미지에 겹쳐지는 언어적 텍스트(보이스-오버)에 의해 수용자의 해석적 작업이 억압되고 간혀진다는 것이다. 이 같은 구분에 입각하여 시각적 요소와 언어적 요소와의 직접적인 연관성 문제를 단순화시키면 다음과 같은 구분이 가능하다.²⁴⁾

① 직접적 연관(direct matching)

시각적 요소와 언어적 요소가 개념적, 논리적으로 관련성이 있으며 구체적으로 언어적 메시지의 내용을 서술적으로 보여주는 경우.

② 간접적 연관 (indirect reference)

구체적으로 언급되고 있는 사건과 행위를 보여주는 것이 아니라 간접적 혹은 느슨하게 연관된 행위자, 장소, 물체 등을 보여주는 경우.

③ 무관(irrelevant)

언어적 내용과 시각적 내용이 전혀 연관성이 없거나 언어 메시지 없이 시각적 이미지들이 제시되는 경우.

3. 연구문제 및 연구방법

20) 영상기호와 문자기호를 갈라놓는 가장 근본적인 차이점은 전자 지배적으로 이미지에 의한 대상재현적 미메시스(Mimesis)의 언어임에 반해 후자는 지배적으로 문자에 의한 사건 서술과 대상묘사에 치중하는 디에게시스(Diegesis)의 언어라는 점이다. 미메시스는 사건의 직접적 제시인 '보여주기'의 개념에 연결되고, 디에게시스는 화자와 서술자에 의한 간접적 사건 서술이라는 점에서 '말하기'의 개념과 연관된다. (도정일, "영상시대의 문학의 힘과 가능성", 현대문학, 1998.)

21) 이종수, "텔레비전 뉴스영상 구성: 한국 텔레비전 뉴스의 시각적 이미지와 언어적 텍스트의 연관성 분석", 한국방송학보, 제12호, 1999, p. 226.

22) 이현우, 「광고와 언어」, 커뮤니케이션북스, 2002, pp. 111~112.

23) Fiske, J. Introduction to Communication Theories. 1987. 강태완, 김선남 역, 「커뮤니케이션학이란 무엇인가」, 커뮤니케이션북스, 2003, p. 205.

24) 이종수, 앞의 글, pp. 227~232.

3-1. 연구문제

지금까지의 광고 텍스트에 관한 연구가 주로 언어적인 텍스트에만 중점을 두고 이루어져 왔으나 최근에 이르러 시각적 이미지 텍스트에 대한 연구가 점차적으로 증가하고 있는 추세이다. 그러나 이러한 연구 경향도 여전히 두 텍스트를 분리하여 개별적 관점으로 접근하고 있는 한계를 드러내고 있으므로 언어적 텍스트와 시각적 이미지 텍스트에 대한 총체적 연구의 필요성이 요구되고 있다. 따라서 TV공익광고의 영상이미지에 내재되어 있는 시각적인 요소의 기호학적 특징을 알아보고 또 다른 요소인 언어적 요소와는 어떤 관계를 맺고 상호작용하는지를 살펴보는 작업은 기존의 영상이미지에 대한 연구의 새로운 영역을 제시하는 시도라고 할 수 있다. 이 같은 관점에서 이 연구는 다음의 세 가지 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 공익광고의 시각이미지들은 어떤 연계유형으로 구성되었나?

연구문제 2. 공익광고의 이미지는 스토리와 어떤 구성적 관계를 맺고 있는가?

연구문제 3. 공익광고 텍스트에서 시각적 요소와 언어적 요소는 어떤 상관관계를 맺고 있는가?

3-2. 연구방법

현대사회에서 공익광고는 주로 공동체 생활을 영위함에 있어서 지켜져야 할 윤리적 기준에 입각하여 사회질서 유지, 공중도덕 함양, 교통문제, 환경보전, 교육문제, 국민건강 증진 등 국민들의 생활 수준 향상에 기여할 수 있는 사항들을 주제로 선택하고 있다.

그러나 공익광고와 메시지 형태와 내용은 비슷하지만 광고의 궁극적인 목적이 직간접적으로 광고주의 이익을 목표로 하는 경우에는 진정한 의미의 공익광고라 할 수 없을 것이다. 그러므로 본 연구에서는 공익광고협의회에서 집행한 공익광고만을 연구의 대상으로 선정하여 양적 연구방법인 내용분석을 실시하였다.

본 연구의 분석대상은 1982년부터 2004년까지 한국방송광고공사에서 제작된 총 269편의 TV방송광고 가운데 순수하게 '환경보전'만을 주제로 한 공익광고를 선정하였다. 총 26편의 환경 관련 공익광고 중 연도별로 1편씩만 선정, 18편을 최종 분석대상으로 선정하였다. 특이한 점은 1983, 1984, 1997, 1998, 1999년에는 '환경보전'을 주제로 한 공익광고가 제작되지 않았는데 1983, 1984년에는 환경에 대한 인식부족을 그 원인으로 보며, 1997, 1998, 1999년은 IMF로 인하여 환경에 관련된 주제보다는 다른 영역의 주제 즉, 국가 경제 살리기에 공익광고의 모든 역량을 집중하였던 시대적 상황을 그 원인으로 꼽을 수 있겠다.

'환경보전' 공익광고는 초창기부터 오늘에 이르기까지 비교적 지속적이고 다양한 방식으로 캠페인 대상이 되어 온 사회적 주제이므로 시대의 변화에 따른 시각적 요소와 언어적 요소의 상호관련성을 살펴볼 수 있는 적절한 연구대상이라고 본다. 또한 광고주체의 차이로 인한 다양한 외적 변인의 간섭을 배제하기 위하여 '환경보전'이라는 동일한 주제로 제작된 공

익광고를 분석의 대상으로 선정하였다.

3-3. 텍스트 분석의 틀

3-3-1. 공익광고의 시각적 요소 분석

이미지 기호의 연계유형을 분석하기 위해 메사리스의 시각적 구문 분석 틀인 인과/대조/유추/일반화의 네 가지 유형을 적용하였다.

3-3-2. 이미지와 스토리의 구성 분석

공익광고에 등장하는 이미지와 서사의 관계를 규명하기 위해 메사리스의 분류 틀인 서사 외적 구성/서사 내적 구성/비서사적 구성으로 구분하여 유형화하였다.

3-3-3. 이미지 요소와 언어적 요소의 관계 분석

공익광고의 언어와 이미지 사이의 상관성을 분석하기 위해 직접적 연관/간접적 연관/무관이라는 세 가지 유형을 적용하고자 한다.

4. 연구결과

4-1. 분석대상의 전체적인 특징

공익광고의 상영시간은 1982년 '우리의 영원한 정원' 1편을 제외하고는 모두 30초로 구성되어 있으며 광고 내러티브의 전체적인 흐름은 세월의 변화에 발맞추어 진행속도가 빨라지고 있으며 특히 2000년 이후에는 짧은 샷 위주의 장면처리를 많이 보여주고 있다.

공익광고에 등장하는 나레이션은 시간의 흐름에 따라 그 비중이 줄어들었으며 이 같은 현상은 현대사회의 각종 영상매체에서 공통적으로 볼 수 있는 빠른 장면전환과, 언어보다 이미지 위주의 표현기법으로 변해 가는 시대적 현상을 잘 보여주고 있다.

4-2. 공익광고 텍스트 분석

연구대상인 '환경보전' 공익광고의 텍스트를 다음과 같이 분석하였다.

• 우리의 영원한 정원(1982)

이 광고는 언어적 메시지가 광고 전체를 통하여 자막과 나레이션이 등장함과 동시에 이에 상응하는 시각적 이미지가 순차적으로 나타나고 있다.

영상 이미지는 스토리 라인에 등장하는 언어적 표현에 정확하게 대응하면서 맑은 물/물고기/나비/산과 들/푸른 하늘/정원 등을 보여주고 있다. 이 점에서 이 광고는 이미지와 언어 사이에 '직접적인 연관성'을 갖고 있지만 스토리를 끌고 가는 주인공이나 갈등구조가 없다는 점에서 '비서사적인' 특징을 갖고 있다.

아름다운 한국에 관한 이미지들이 순서대로 나열되고 있다는 점에서 시각적 구문으로는 '일반화'의 원리에 따르고 있다.

• 호돌이(1985)

올림픽을 앞두고 우리의 환경이 많이 나아졌다는 것을 호돌이 마스코트를 등장시켜 언어적 메시지로 표현함과 동시에 깨끗한 공기/맑은 물/산뜻한 주변 등을 영상이미지로 보여주고 있다. 이 점에서 이미지와 언어 사이에서 '직접적 연관성'을 보여주고 있다.

폴라주 기법으로 표현되어 화자로 등장한 호돌이가 전체 내러티브를 이끌어 가고 있으며 중간 중간에 등장하여 환경을 해치는 행위를 하는 사람들에게 옐로우 카드를 제시함으로써 경고를 하고 있다. 그러나 극적 계기가 내포된 스토리 라인이 없다는 점에서 '비서사'로 구성되어 있으며 이미지의 시각적 구성은 맑은 환경과 환경을 파괴하는 모습을 서로 비교하여 보여줌으로써 '대조'의 원리를 보여주고 있다.

• 먼지(1986)

이 광고는 집/쓰레기/도로/더러운 환경에서 발생하는 먼지의 폐해에 대하여 나열식으로 보여주고 있으며 먼지없는 깨끗한 환경을 만들 수 있는 방법을 제시하고 있다.

애니메이션과 사진의 합성을 통하여 전달하고자 하는 메시지를 친근하게 표현하고자 하였으며 나레이션과 시각적 이미지가 서로 상응하여 전개되고 있다는 점에서 언어와 이미지는 '직접적 연관'을 보이고 있다. 집과 쓰레기, 도로에서 발생한 먼지가 각종 호흡기 질환을 발생시키는 것을 시각적으로 보여주고 있으므로 '인과적' 틀로 이해될 수 있으며 스토리 라인이 없는 이미지의 단순한 나열이라는 점에서 '비서사적' 구성을 보이고 있다.

• 산 쓰레기(1987)

이 광고는 언어 메시지에 일치하는 산의 모습/각종 쓰레기 장면/쓰레기 태우는 장면, 그리고 쓰레기를 퇴거져 오는 장면 등이 나레이션의 언어적 표현과 일대 일로 대응하면서 나타나는데 점에서 '직접적 연관성'을 가지고 있다.

스토리 라인이 없다는 점에서 '비서사적'으로 구성되어 있으며 폴라주 기법과 몽타주 기법을 사용하고 있는 것이 제작 기법상의 특이한 점이다. 이미지 면에서 쓰레기의 폐해를 시각적으로 나열하고 있다는 점에서 '일반화'의 경우에 해당되지만, 최종적으로 쓰레기를 치우는 것을 보여주고 있으므로 '인과'의 틀로 이해될 수도 있다.

• 쾌적한 환경(1988)

첫 장면에서 담배꽂초와 휴지가 버려지는 것으로 대표되는 환경파괴로 더럽혀진 생활환경/혼탁해진 공기가 된다는 것을 영상으로 보여주고 이 문제의 해결을 위해서는 알뜰 시민정신 /오뜨국민 긍지만이 환경보전의 지름길이라고 이야기하고 있다. 또한 쾌적한 환경은 우리의 손 끝에 있다고 우리의 적극적인 동참을 권유하고 있다.

언어 메시지에 상응하는 영상 이미지를 동시에 보여줌으로써 언어와 이미지는 '직접적 연관성'을 가지고 있으나 극적 스토리 라인이 없다는 점에서는 '비서사적'으로 구성되었다. 시각적 구문에서는 오염된 환경과 깨끗한 환경을 서로 비교하여 제시함으로써 '대조'의 원리를 따르지만 결과적으로는 깨끗

끗한 환경이 만들어지는 '인과'의 틀로 이해될 수 있다.

• 수질보전(1989)

깨끗한 물 속에 폐수와 생활하수가 유입되면서 점차적으로 탁해지는 광경을 영상으로 보여주면서 물 속의 시계초침 소리를 이용하여 상징적으로 수질오염의 위기상황을 나타내고 있다. 마지막 장면에서 완전히 멈추어버린 시계소리와 죽어서 물위로 떠오르는 물고기를 보여줌으로서 환경오염의 비극적 결말을 나타내고 있다.

수질의 오염과 이에 대한 결과를 보여주고 있으므로 시각적 구분은 '인과'로 이해할 수 있고 폐수와 생활하수오염으로 인해 결국 죽는 물고기의 모습은 잘 짜여진 스토리 라인을 구성하고 있다는 점에서 '서사 내적'이면서 언어적 메시지와 이미지 사이에는 '직접적 연관'을 보이고 있다.

• 산업폐수(1990)

깨끗한 주방의 식탁 위에 놓인 깨끗하고 투명한 유리잔이 산업폐수를 마구 버리는 장면과 교차되어 화면에 등장하면서, 유리잔 속이 점차적으로 산업폐수로 채워지게 되고 채워진 잔을 어린이가 마시는 장면에서 '산업폐기를 버리는 것도 마시는 것도 당신입니다'라는 카피와 함께 나레이션이 나오면서 끝나는 이 광고는 섬뜩한 이미지를 보여주고 있다.

전체적인 화면의 분위기와 음향효과가 절망적인 미래를 암시하고 있으며 마지막 나레이션까지는 언어적 메시지가 전혀 없다는 점에서 이미지와 언어 사이에는 '연관이 없음'을 알 수 있다. 산업폐수를 아무데나 버리면 오염된 물을 마시는 사람도 결국 당신이라는 내용에서 '인과'로 이해될 수 있고 전체적 스토리 라인을 가지고 있다는 점에서 '서사 내적'으로 구성되어 있다.

• 행락철 환경보전(1991)

이 광고는 몽타주 기법을 이용하여 깨끗하고 맑은 자연과 레코드 턴테이블이 돌아가는 영상을 병치하여 '자연이 노래하는' 이미지를 상징적으로 보여주고 있으며, 레코드판이 튕겨서 음악이 깨어지고 마지막으로 턴테이블의 바늘이 정지하는 장면에서 '우리가 무심코 더럽힐 때 자연은 더 이상 노래하지 않습니다'라는 나레이션으로 마친다. 나레이션이 등장하기 전에는 언어적 요소가 전혀 없으므로 언어와 이미지 사이에는 '관계 없음'을 알 수 있으며 시각적 구분에서는 자연의 파괴로 음악이 중단되는 상황을 보여주고 있으므로 '인과'에 해당된다.

전체 구성에서 오디오의 역할이 큰 비중을 차지하는 것이 특징이며 일관된 스토리 라인을 가지고 있으므로 '서사 내적'으로 구성되어 있다.

• 쓰레기 다이어트(1992)

종이류 재활용/회용 안 쓰기/음식물 쓰레기 줄이기 등의 방법으로 쓰레기를 줄이는 방법과 그 결과를 언어적 요소와 시각적 요소를 잘 연결하여 영상으로 표현하고 있다.

자막과 나레이션으로 등장하는 언어와 상응하는 영상이 '직접적 연관'을 갖고 있으며 쓰레기를 줄이는 방법에 관한 이미

지들을 나열적으로 보여주고 있다는 점에서 '일반화'의 구분을 형성하고, 또한 쓰레기를 줄인 결과가 마지막에 제시되고 있는 점으로 보면 '인과'에 해당된다. 전체적인 스토리 라인은 가지고 있지 않으므로 '비서사적'인 구성을 하고 있다.

• 환경주부(1993)

슈퍼에서 장을 보는 주부들의 모습을 배경으로 '깨끗한 환경 만들기는 살 때부터 시작됩니다.'라는 자막과 나레이션이 동시에 등장하는 언어적 요소로 시작되는 이 광고는 일회용품 안 쓰기/불필요한 포장 줄이기/재생용품 사용하기/장바구니 들고 다니기 등의 환경보호의 실천적 방법들을 주부들에게 제시하고 있다. '깨끗한 환경 만들기는 주부의 손에 달려 있다'는 나레이션으로 끝을 맺는 이 광고는 환경 캐릭터 '초롱이'를 화면에 플라주 기법으로 등장시켜 딱딱한 정보의 전달을 순화시키고자 하였다.

시각적으로는 다양한 사례들을 순차적으로 나열하고 있으므로 '일반화'라고 할 수 있으며 극적인 스토리 라인이 존재하지 않으므로 '비서사적'으로 구성되어 있다. 언어적 요소와 이미지는 일대 일 대응으로 나열되고 있으므로 '직접적 연관'을 지니고 있다.

• 자연은 우리의 생명(1994)

'맑은 공기, 깨끗한 물, 아름다운 자연 자연은 우리의 생명입니다.'라는 짧은 언어적 요소로 구성된 이 광고는 각각의 이미지에 대응하는 이미지를 보여 준다는 점에서 언어와 이미지의 '직접적 연관'을 지니지만, 극적인 스토리 라인이 없는 단순한 이미지의 나열이라는 측면에서는 '비서사적'으로 구성을 하고 있다.

이 광고에서는 맑은 공기/깨끗한 물/아름다운 자연에 해당하는 자막이 각각의 장면에서 그래픽으로 처리되어 움직이는 애니메이션 효과를 보여주는 점에서 언어 중심적인 화면구성으로 볼 수 있다. 시각적으로는 언어적 요소에 상응하여 이미지를 나열해서 보여주고 있으므로 '일반화'의 구분형태를 보여주고 있다.

• 야생화(1995)

아름다운 자연을 상징하는 야생화와 물고기들을 순차적으로 보여주고 '자연의 많이 훼손되어 나중에는 생물도감에서나 찾게 될까 걱정된다'고 이야기한 후 '자연은 그대로 보전하는 것이 가장 좋은 자연보호입니다.'로 끝을 맺는 이 광고는 언어적 요소와 시각적 이미지가 서로 상응하면서 나열되고 있으므로 '직접적인 연관'을 가지고 있으나 일부는 '간접적인 연관'의 구성을 보이기도 한다.

시각적 구성에서는 순차적 나열로 '일반화'적인 부분과 자연의 훼손으로 생물도감에서나 찾을 수 있다는 장면에서의 '인과'적인 구성을 함께 보내주고 있다. 스토리 라인이 없는 이미지의 나열이라는 점에서 '비서사적' 구성을 하고 있다.

• 신윤복(1996)

'개울물에 창포 풀이 머리감던 시절이 있었습니다. ... 그 맑은 물이 정말 그림습니다'라는 카피로 이루어진 이 광고는 신

윤복의 '심계유목도'를 응용하여 애니메이션 기법으로 제작되었다. 신윤복의 그림이 현대적 기법으로 애니메이션으로 움직이면서 언어적 요소가 그림과 서로 상응하면서 영상이 전개되고 있다.

언어적 표현에 상응하는 이미지의 전개로 언어와 이미지는 직접적 연관을 가지고 있으며 옛날의 맑은 물을 그리워하며 과거를 추억함과 동시에 미래를 희망하는 스토리 라인을 가지고 있는 '서사 내적' 구성을 이루고 있다. 시각적 구성으로는 신윤복의 풍속화에 등장하는 맑은 물을 은유적으로 표현한 것으로 '유추'에 해당된다.

• 사라진 동물들(2000)

산불로 인하여 파괴되는 자연환경을 상징적으로 표현한 이 광고는 산불로 황폐화된 산에서 사라지는 동물들을 떨어져 나가는 사진을 통해서 은유적으로 보여주는 것으로 시각적 구문으로는 '유추'로 구성되어 있다. '산불로 사라진 자연환경을 다시 회복하려면 50년을 기다려야 한다'는 나레이션과 함께 자막으로 보여 주지만 전체적으로는 언어와 이미지 사이에는 '간접적인 연관'을 지니고 있다.

자연환경의 파괴(산불)로 인한 폐해를 영상이미지로 표현하는 스토리 라인을 가지고 있으므로 '서사 내적' 구성을 보여 주고 있다.

• 주수소(2001)

'물을 물 쓰듯이 쓰면 석유보다 비싸게 됩니다'라는 나레이션으로 끝맺는 이 광고는 나레이션이 등장하기까지는 전체적 구성이 낯설게 되어있다. 이 광고는 '주유소'가 아닌 '주수소'를 시각적으로 표현하면서 멀지 않은 미래의 모습을 초현실적으로 보여주고 있다. 차를 몰고 '주수'하러 온 가족의 이야기가 스토리 라인을 구성하고 있으므로 '서사 내적' 구성을 하고 있으며 나레이션 전까지는 언어적 메시지가 전혀 없다는 점에서 이미지와 언어사이에는 '관계가 없음'을 알 수 있다.

물 부족으로 인하여 발생할 수 있는 미래의 상황을 '주수소'를 이용하여 은유적으로 표현하고 있으므로 시각적 구문으로는 '유추'에 해당된다.

• 생활하수(2002)

'내가 버린 생활하수 내 아이가 마십니다' 라는 나레이션으로 끝나는 이 광고는 생활하수로 오염된 물을 결국 우리가 마시게 된다는 것을 영상이미지로 표현하고 있다. 각종 음식물 찌꺼기와 세제로 오염된 물을 어린이가 마시고 쟁그리는 모습을 통하여 생활하수로 인한 수질오염을 은유적으로 잘 나타내고 있다.

시각적 구문으로는 '유추'와 '인과'에 해당되고 극적인 스토리 라인을 가지고 영상이미지를 전개하고 있으므로 '서사 내적' 구성을 하고 있다. 마지막 나레이션이 등장하기까지는 언어적 요소가 전혀 없으므로 언어와 이미지는 '관계없는' 구성을 하고 있다.

• 쓰레기는 죽지 않는다(2003)

컴퓨터그래픽 기법을 이용하여 애니메이션으로 캔이 재활용

과정을 거쳐서 다시 캔으로 재활용되면서 '쓰레기는 죽지 않는다' 다만 재활용 될 뿐이다.'라는 나레이션의 등장과 함께 끝맺는 이 광고는 맥아더 장군의 '노병은 죽지 않는다 다만 사라질 뿐이다.' 라는 유명한 연설을 패러디하여 재미있게 구성되었다.

캔이 주전자가 되고 다시 캔이 되는 과정을 통하여 시각적으로 재활용의 결과를 잘 보여주고 있으므로 시각적 '인과'에 해당한다. 재활용되는 과정의 스토리 라인을 갖고 있으므로 '서사 내적'으로 구성되어 있고, 언어는 나레이션만 있으므로 언어와 이미지는 '관련이 없음'을 알 수 있다.

• 병들의 합창(2004)

병들이 모여서 합창을 하면서 각각의 병이 소리를 내는데 뚜껑이 닫힌 병이 소리를 내지 못하고 괴로워하는데 다른 병이 뚜껑을 제거하자 소리를 잘 내고 합창이 성공적으로 이루어지는 모습을 보여주는 '쓰레기는 죽지 않는다 다시 재활용될 뿐이다'라고 나레이션으로 마치는 광고이다.

이 광고는 중간쯤 보여주는 자막 '제대로 분리해야 재활용입니다.'처럼 진정한 쓰레기 재활용 방법을 제시해주고 있으며 언어와 이미지는 '간접적 관계'를 갖고 있다.'병들의 합창'을 통하여 '쓰레기 재활용의 완성'을 은유적으로 보여주고 있으므로 시각적 '유추'와 뚜껑을 제거한 후 재활용하는 것이 진정한 재활용이라는 것을 보여주는 '인과'에 해당된다. 극적 스토리 구조를 가지고 있으므로 '서사 내적' 구성으로 되어있다.

4.3. 텍스트 분석결과

총 18편의 '환경보전' 공익광고의 영상이미지와 언어에 대한 분석결과를 종합적으로 정리해 보면 (표 2)와 같다.

텍스트 분석을 통하여 TV 공익광고의 영상이미지의 구성, 스토리 라인과의 관계, 시각적 요소와 언어적 요소의 상호작용 등에 대하여 시대별 변화 추이를 살펴본 결과 다음과 같은 우리나라 공익광고의 특성을 발견할 수 있었다.

첫째, 영상이미지의 연계유형에 있어서는 1995년까지는 '일반화'와 '인과' 중심의 구문에서 1996년 이후에는 '유추', '인과'의 구문으로 변화하는 특징을 보여주고 있다.

시각적 요소에서의 '일반화' 구문은 언어적으로는 '반복에 의한 강조'의 기법과 같은 차원으로 볼 수 있으므로 '일반화' 구문에 의한 귀납적 논리화가 1996년 이전 '환경보전' 공익광고의 주된 특징이라고 볼 수 있다. 1995년 이후부터의 '환경보전' 공익광고에서는 '유추'가 많이 사용되고 있는데 '유추'는 '일반화'보다 더 많은 연역적 관여를 요구하는 구문이라고 해석할 수 있다. 이미지 구성의 이와 같은 경향은 단일 의미의 메시지를 반복적으로 강조하는 전략에서 다의적인 메시지로 심미적인 텍스트를 구성하여 의미전달의 효과를 극대화하려는 이미지 표현의 전략상의 변화로 받아들일 수 있다.

둘째, 이미지와 스토리 라인의 관계 즉, 서사의 관계에 있어서는 1980년대가 '비서사'가 5건, '서사 내적'이 1건인 반면 1990년대 이후에는 '비서사'가 4건, '서사 내적'인 경우가 8건으로 나타나고 있다. 1980년대의 공익광고에서는 '비서사'가 주를 이루고 있고 1990년대 이후에는 '비서사', '서사 내적'인

제 목	우리의 영원한 정원	호돌이	먼지	산 쓰레기	쾌적한 환경	수질보전	산업폐수	행락철 환경보전	쓰레기 다이어트
년 도	1982	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
이미지의 연계유형	일반화	대조	인과	일반화 인과	대조 인과	인과	인과	인과	일반화 인과
이미지와 스토리의 관계	비서사	비서사	비서사	비서사	비서사	서사 내적	서사 내적	서사 내적	비서사
이미지와 언어의 상관성	직접 연관	직접 연관	직접 연관	직접 연관	직접 연관	직접 연관	무관	무관	직접 연관
제 목	환경주부	자연은 우리의 생명	야생화	신윤복	사라진 동물들	주주소	생활허수	쓰레기는 죽지 않는다	병들의 함창
년 도	1993	1994	1995	1996	2000	2001	2002	2003	2004
이미지의 연계유형	일반화	일반화	일반화 인과	유추	유추	유추	유추 인과	인과	유추 인과
이미지와 스토리의 관계	비서사	비서사	비서사	서사 내적	서사 내적	서사 내적	서사 내적	서사 내적	서사 내적
이미지와 언어의 상관성	직접 연관	직접 연관	직접 연관 간접 연관	직접 연관	간접 연관	무관	무관	무관	간접 연관

[표 2] TV '환경보전' 공익광고의 분석 결과

경우가 우세하며 특히 1996년 이후의 모든 '환경보전' 공익광고는 '서사 내적'인 관계를 이루고 있다. TV 공익광고는 단기간에 반복적으로 노출되는 메시지라는 점을 고려해 보면, '서사 내적'으로 내포된 주제의 내용이 광고노출 횟수의 증가에 따라 수용자의 인지체계에 이미지를 구축할 가능성이 크다는 점에서 이러한 변화 추이는 주목할 만한 결과라고 할 수 있다.

셋째, 스토리의 진행에 있어서 이미지와 언어의 관계를 살펴보면 1980년대에는 '직접 연관'이 6건으로 나타난 반면 1990년대 이후에는 '직접 연관' 4건, '간접 연관' 3건, '무관' 5건으로 나타났다. 이러한 결과는 1980년대 '환경보전' 공익광고는 언어가 중심이 되고 영상이미지는 그에 대한 부수적 대응물로 작용하고 있는 반면, 1990년 이후 공익광고는 영상이미지가 중심이 되어 광고에 대한 주목효과를 높이고 수용자의 자율적인 태도를 유도하고 있다고 볼 수 있다.

5. 결론

일반공중이나 사회전체의 이익을 목표로 하는 TV 공익광고의 설득과정에서 핵심적 역할을 담당하는 두 가지 구성요소인 영상이미지 요소와 언어적 요소에 관하여 분석해 보는 작업은 우리나라 공익광고의 특성을 전체적으로 파악해 볼 수 있는 의미있는 작업이라고 할 수 있다. 본 연구는 TV 공익광고의 시각적 요소와 언어적 요소가 메시지를 구성하는데 서로 어떤 상호작용을 하는지 분석해보는 과정을 통하여 우리나라 공익광고의 특성을 알아보려 하였다.

내용분석을 통한 TV 공익광고 텍스트의 분석결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 우리나라 '환경보전' 공익광고의 영상이미지 연계유형에 있어서 시각적 이미지의 구성은 시대의 변천에 따라 '일반

'화'와 '인과'의 구문에서 '유추'의 구문으로 변화하고 있는 추세를 보이고 있다. 이러한 전략의 변화는 초기 공익광고가 수용자에게 주제를 교육시키듯이 반복해서 보여주고 마지막으로 해결 방법까지 제시함으로써 수용자의 의지가 개입할 수 있는 여지를 주지 않는 반면, 최근에 이르러서는 의미의 전이가 발생하는 은유적 기법을 사용한 설득전략을 통해 수용자가 스스로 판단하고 개입함으로써 공익캠페인의 효과를 극대화하는 방법을 활용하고 있다.

둘째, 우리나라 TV 공익광고의 시각 이미지와 스토리라인의 관계는 '비서사'에서 '서사 내적'으로 변화하는 추세를 보이고 있다. 이러한 변화의 추이는 수용자가 동일시할 수 있는 주인공과 스토리가 있고 클라이막스를 정점으로 극적인 흥미를 제고시키는 패턴을 취하는 '서사 내적'인 형태가 '비서사'나 '서사 외적' 형태에 비해 광고의 효과를 극대화할 수 있는 구성방식이라고 할 수 있다. 이러한 서사 내적 형태는 수용자들이 메시지를 체계적으로 이해하기 쉽게 할 뿐 아니라 공익광고에서 전달하고자 하는 주장 역시 시각적 방법을 통해 이야기 형식으로 제시함으로써 수용자의 관심제고와 이해도를 제고시키고 있다.

셋째, 우리나라 TV 공익광고에 있어서 이미지와 언어의 관계에 대하여 살펴보면, '직접 연관'에서 '간접 연관'과 '무관'으로 변화하는 경향을 알 수 있다. 이러한 결과는 '환경보전' 공익광고의 설득전략의 변화로 볼 수 있다. 이것은 언어적 요소가 중심이 되고 영상이미지는 그에 대한 구체적, 추상적 대응물로 작용하던 경향으로부터, 영상이미지가 중심이 되고 언어는 이미지의 기의를 정착시키는 기능을 하는 경향으로의 변화를 의미한다. 이 과정을 통하여 공익광고 수용자인 국민을 대상으로 주입식으로 교육, 계몽하려는 전략에서 탈피하여 수용자 개인의 판단과 개입을 활성화하여 광고에 대한 주목효과를 높이고 있다.

이상과 같은 결과를 종합해 보면, 우리나라의 환경관련 공익광고는 1980년대에는 언어중심의 설득적 메시지를 중심으로

하고 시각적 요소는 그에 대한 대응물로서 작용하고 있으며 수용자를 교육, 계몽하고자하는 의도를 나타내고 있다. 이러한 이유로 주인공과 스토리 라인이 없는 비서사적 특성을 잘 보여주고 있다. 이에 비해 1990년대 이후의 공익광고는 탈언어적인 이미지 중심으로 구성되어 있으며 은유적 기법을 사용한 시각적 구성을 통해 수용자의 판단과 개입을 활성화, 공익 캠페인의 효과를 극대화하고 있다. 또한 서사 내적 구성으로 공익광고에서 전달하고자 하는 주장을 시각적 방법을 통해 이야기 형식으로 제시함으로써 수용자의 관심제고와 이해도를 높이고 있다. 이러한 연구의 결과는 오늘날 광고를 포함한 모든 영상제작물에서 공통적으로 볼 수 있는 시대적 경향으로, 공익광고 캠페인의 방향을 모색할 수 있는 주목할 만한 결과라고 할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 일반공중이나 사회전체의 이익을 목표로 하는 공익광고에 대하여 텍스트를 분석, 그 안에 내재되어 있는 영상이미지와 언어적 요소들에 관하여 알아보고자 하였으나 다음과 같은 제한점을 가지고 있다.

첫째, 연구대상 텍스트를 환경보존 공익광고에 한정된 결과로 공익광고 전체 주제들을 넓고 깊게 조망하지 못함으로 인하여 연구의 결과를 일반화시키는 데에 그 한계점을 드러내고 있다는 것이고 둘째, 연구문제의 해결을 위한 텍스트 분석 틀의 적합성 및 엄밀성에 있어서 문제점을 안고 있으며 셋째, 본 연구의 결과로 도출된 결론이 실제 수용자의 관심제고와 설득에 기여하였는가 하는 점도 검증되지 않았다. 이러한 연구의 한계점은 향후 후속연구를 통하여 충분히 보완하고, 보다 적합한 연구의 틀을 설계하며, 실증연구를 통하여 검증하여야 할 것이다.

이상과 같은 연구의 한계에도 불구하고 이미지 요소와 언어적 요소에 관한 이론적 틀을 사용하여 공익광고 텍스트에 관하여 분석, 광고 텍스트에 숨겨져 있는 시각적 이미지와 언어적 요소의 상관관계를 파악해 본 것은 향후 공익광고의 발전을 위하여 의미있는 일이라고 할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강준만 외, 「광고의 사회학」(2판), 한울, 1994.
- 강태완, "광고에 나타난 시각적 설득의 수사학에 관한 연구", 광고연구, 1999 여름호, pp. 169~187.
- 강태완, 이시훈, "공익광고의 언어와 이미지의 수사학과 수용자 반응에 관한 연구", 광고연구, 2004 여름호, p. 301.
- 권중록, "공공캠페인에 쓰인 공익광고의 효과-사회학습이론과 사회통제이론을 중심으로", 광고연구, 1995 겨울호, pp. 128~150.
- 권중록, "공익광고의 메시지 전달유형에 따른 의제설정 효과: 실험실적 접근", 광고학연구, 제8권 2호, 1997, pp. 67~70.
- 김경용, 「기호학이란 무엇인가」, 민음사, 1994.
- 김덕자, "공익광고의 활성화를 위한 사회 마케팅적 접근", 광고연구, 1991 겨울호, p. 92.
- 김자경, 김정현, "공익 연계 마케팅에 대한 고찰", 한국언론

학보, 제45-특별호, 2001, pp. 5~40.

- 김종찬, 「공익광고의 은밀한 폭력」, 커뮤니케이션북스, 2000.
- 리대용 역, 「광고와 사회」, 나남출판, 1994.
- 박영원, 「광고디자인 기호학」, 범우사, 2003.
- 박정순, 「대중매체의 기호학」, 나남출판, 1995.
- 부경희, "공익광고 메시지의 귀인효과에 관한 실증연구: 메시지 프레임링 중개요인들을 중심으로", 광고학연구 제12권 4호, 2001, p. 7.
- 안병섭, "텔레비전 광고언어에 나타나는 생략현상", 박영준 외, 「광고언어연구」, 도서출판 박이정, 2003.
- 오택섭 편역, 「설득이론과 광고」, 나남출판, 2000.
- 이종수, "텔레비전 뉴스영상 구성: 한국 텔레비전 뉴스의 시각적 이미지와 언어적 텍스트의 연관성 분석", 한국방송학보, 제12호, 1999, pp. 219~252.
- 이현우, 「광고와 언어」, 커뮤니케이션북스, 2002, pp. 111~112.
- 이화자, "증언식 광고의 설득효과에 관한 연구-일반인을 모델로 한 TV광고 사례분석을 중심으로-", 광고연구, 1997 가을호, pp. 87~107.
- 조병량, "광고의 새로운 지평 제시-공익테마의 상품광고, 공익광고 5년", 한국방송광고공사, 1986, p. 17.
- 최영목, 「방송 공익성에 관한 연구」, 커뮤니케이션북스, 1998.
- 한국대, 마정미, "국내 공중건강 캠페인 메시지의 구성요인에 대한 연구", 광고연구, 제47호, 2000, p. 8.
- 한국대, 차동필, "공익광고와 제3자 효과: 타인의 반응에 대한 지식이 미친 영향", 한국언론학보, 47권 3호, 2003, p. 39.
- Bagozzi, R. P. and Moore, D. J. "Public Service Advertisement: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior", *Journal of Marketing*, 58.
- Fiske, J. Introduction to Communication Theories. 1987.
- 강태완, 김선남 역, 「커뮤니케이션학이란 무엇인가」, 커뮤니케이션북스, 2003, p. 205.
- Messaris, P. Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising. 1997. 강태완 역, 「설득이미지」, 커뮤니케이션북스, 2004.
- Kotler, Philip and Zaltman, Gerald, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, Vol.35, July, 1971.
- McGuire, W. J. "Public Communication as a Strategy for Inducing Health Promoting Behavioral Change", *Preventive Medicine*, 13, 1984.
- Scott L. M. "Image in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric". *Journal of Consumer Research*. 21(2).
- Eco, U. La Srruttura Assente. 1968. 김광현 역, 「기호와 현대 예술」, 열린 책들, 1998.
- Williamson, J. Decoding Advertising. 1978. 박정순 역, 「광고의 기호학」, 나남출판, 2003.