

수용자 반응 중심의 광고비평과 커뮤니케이션 실효성
- KT&G TV광고 텍스트를 중심으로 -

Advertisement Criticism through Audience Response and Communication Efficacy
- focused on KT&G TV-CM text -

주저자 : 이현우 (Lee, hyun-woo)
동의대학교 광고홍보학과 교수

이 연구는 2006년도 동의대학교 교내연구비 지원에 의해 이루어졌음.

1. 수용자 중심 광고비평: 필요성과 개념

- 1-1. 현상학적 접근
- 1-2. 민속방법론
- 1-3. 문화기술지 수용자 연구

2. 수용자반응 비평의 실증적 연구 동향

3. 수용자 반응 중심 광고비평의 실제

- 3-1. 비평대상 광고 텍스트
- 3-2. 피면담자 선정 및 면담 진행
- 3-3. 수용자의 해독코드와 반응의 해석

4. 커뮤니케이션 실효성의 평가

5. 결론 및 제언

참고문헌

(要約)

이 연구의 목적은 수용자의 반응을 통해 광고텍스트의 커뮤니케이션 실효성을 규명하는 데 있다. 이를 위해 KT&G TV광고를 사례로 질적인 접근을 했다. 또한 연구대상 광고 수용자의 특성과 세부적인 연구방법을 논의하고 집단 심층면담과 개별 심층면담을 통해 작성된 의미기술문과 출현주제를 광역주제로 통합하고 이를 차원화한 다음 애매한 광고 텍스트의 해독 코드, 수용자의 텍스트에 대한 반응 등을 분석했다.

연구결과, 연구대상 광고텍스트의 해독에 있어 수용자들은 ① 언어 ② 시각 ③ 기술 ④ 수사 등의 다양한 해독 코드와 ① 언어 ② 거시 ③ 스키마 ④ 비언어 ⑤ 사회-문화 등의 복

합적 수용요인을 비판적으로 활용하고 있음을 알 수 있었다.

광고 수용자들은 인지, 판단, 감정, 행동 차원에서 상이한 해독 전략을 활용하고 있었는데, 전략적 애매성은 인지적 차원에서 그 실효성이 가장 크게 나타나고 수용자의 인지, 감정, 행동의 모든 단계에 걸쳐 효과를 발휘하기에는 한계를 가진 것으로 나타났다.

마지막으로, 질적인 방법에 치중한 본 실증연구의 한계는 보다 심층적인 계량적-질적 연구를 통해 보완되어야 함을 제안했다.

(Abstract)

The purpose of this study is to investigate communication efficacy of advertisement text through audience responses. This study approached qualitatively to KT&G TV commercials. The research proceeded as follows: First, as background theory, studies on audience focusing advertisement criticism and the interpretation of advertising texts were reviewed. Secondly, the characteristics of the audiences of the advertisements, analyzed through in-depth individual interviews as well as group interviews, were incorporated into a broad theme and then divided into different dimensions. Finally, the audiences' decoding code and critic responses in reading ambiguous advertising texts, and the interrelationship between strategic ambiguity were discussed under a unified model.

The major findings of this study are as follows: In interpreting the ambiguous advertising texts, the audiences use various decoding codes such as language, visuals, technology and rhetoric, and various critic responses such as linguistic, macroscopic, schematic, non-verbal and socio-cultural factors, in quite comprehensive manner. Also, it was shown that audiences make use of different decoding strategies in terms of their recognition, reliability, emotional attitude, and behavior. It can therefore be concluded that the strategic ambiguity has its limit in explaining its effectiveness in the entire dimensions of recognition, emotional attitude, and behavior, in the sense that the strategic ambiguity is most effective in recognition while it invokes more negativity in the behavioral dimension.

Finally, this empirical study, focusing on qualitative analyses, may have its limit as well; however, deeper statistic-qualitative studies in the future could compensate for it.

(Keywords)

audience response, decoding code, advertisement criticism, communication efficacy

1. 수용자 중심 광고비평: 필요성과 개념

광고를 의미전달을 위해 생산된 메시지를 담은 텍스트라고 본다면 이 텍스트를 비평하는 주체와 양식은 매우 중요하다. 광고를 의미작용의 형태로 보는 관점은 커뮤니케이션의 연구에서 중심이 되어왔던 효과연구(effect theory)에서 벗어나 광고의 의미구성 방식과 광고의 사회적 작용에 대한 연구에 중심을 둔다(윤지은, 2000). 이 때 광고 메시지의 의미는 텍스트와 독자 간에 일어나는 대화적인 상호작용이며 능동적 교섭의 과정에서 생산되는 사회적 산물로 볼 수 있다.

이러한 관점에서 보면 텍스트를 완성시키고 텍스트의 의미를 최종적으로 결정짓는 요인은 수용자들의 비평이다. 광고비평에 대한 이러한 인식의 변화는 텍스트 중심의 광고비평에 대한 반성을 낳게 되었다. 왜냐하면 광고 텍스트는 송신자 의도 및 기호화의 산물이며 동시에 수용자에 의한 비평의 대상이기 때문이다.

수용자 비평과 관련된 질적 접근방법으로는 Husserl 등에 의해 창시되어 광범위한 학문적 스펙트럼을 형성하고 있는 현상학, 해석학, 그리고 Garfinkel 등에 의해 본격적인 방법론으로 정립되기 시작한 민속방법론 (ethnomethodology) 등을 들 수 있다. 또한 커뮤니케이션 문화연구와 민속방법론의 접합으로 개발된 문화기술지 수용자연구(ethnographic audience research)도 광고비평에 중요한 단서를 제공하고 있다. 이들 방법론의 요지를 정리하면 다음과 같다¹⁾

1-1. 현상학적 접근

일상적인 생활세계에 대한 관심을 강조하고 판단중지(epoch)의 방법을 도입한다. 인간의 조건에 대한 연구는 일상 생활세계 안에서 연구되어야 한다고 본다. 또한 어떤 사물의 본질을 알기 위해서는 우리가 어떤 사물에 대해 알고 있다고 믿는 것을 괄호 안에 묶어놓고 한발 떨어져서 바라보아야 한다는 전제를 바탕으로 깔고 있다. 이 때 주관적 직관성은 우리의 경험들에 대해 판단 중지를 함으로써 올바른 기능을 한다. 따라서 인간행동의 연구는 연구자가 이미 알고 있는 것은 제쳐놓고서 선입견 없이 연구해야 한다는 논리에 기초하고 있다.

1-2. 민속방법론

인류학 또는 사회학에서 중심적 위치를 차지하는 접근방법으로서, 질적 방법으로서의 참여관찰 방식에 이론적인 토대를 제공한다. Husserl과 Schultz의 현상학과 Blumer와 Goffman 등의 상징적 상호작용론에서 영향을 받아 Garfinkel 등이 발전시킨 방법론이다. 민속방법론(ethnomethodology)은 철자가 의미하는 대로 ethno(folk, people)의 방법을 연구하는 학문이다. 즉, 사람들이 몸담고 있는 세상에 의미가 통하도록 하는 방법에 관심을 두고 그것을 다룬다는 뜻을 담고 있다. 따라서 대체로 참여 관찰법

과 심층 면접을 통해 경험적 수준의 실천적 연구를 추구한다.

1-3. 문화기술지 수용자 연구

'ethnography'는 연구분야에 따라 다양하게 번역된다. 인류학에서는 '민속지' '민속지학'으로, 교육학에서는 '문화기술지' '일상생활 기술지'로, 간호학에서는 '민속지학' '일상생활 기술지'로, 커뮤니케이션학에서는 '민속지학' '문화기술지' 등으로 옮겨지고 있다. 여기서는 ethno(일상생활 세계의 사람들)와 graphy(서사적, 분석적 기술)의 합성어가 내포하는 문화적 의미를 살려 '문화기술지'로 표기한다. 또한 문화기술지에 대한 개념 정의는 학자에 따라 조금씩의 편차를 드러낸다.

민속방법론과 문화기술지 수용자 연구는 방법론에 있어 몇 가지 차이가 있다. 첫째, 전자는 연역적이며 메타적인 데 비해, 후자는 귀납적이며 개별적이다. 둘째, 전자는 Garfinkel이 Parsons의 구조기능주의를 극복하기 위하여 현상학과 해석학, Wittgenstein의 언어철학 등을 수용하여 사회이론에 적용하는 가운데서 발전한 데 비해 후자는 인류학의 방법론적 전통에 연원하여 다른 문화에 대한 해석과 이해에 치중한다.²⁾

문화기술지는 커뮤니케이션 문화연구와 민속방법론이 접합될 수 있는 한 지점이라고 할 수 있다. 현장 조사연구, 참여 관찰, 심층 인터뷰 등을 주요 방법으로 특정한 문화에서의 구체적인 생활경험, 그것을 구성하는 사회적 규범과 패턴을 구체적으로 서술하는 데 목적을 둔다. 보편적, 일반적인 규칙이나 법칙을 추출해 내기 위한 것보다는 행위자의 일상속에서 경험을 재구성하여 행위자들 자신을 이해하기 위한 것이다.

2. 수용자반응 비평의 실증적 연구 동향

최근 국내에서 이루어진 텍스트의 수용자 반응과 관련된 연구로는 강태완과 이시훈의 연구, 이오현의 연구 그리고 오장근의 연구를 들 수 있다. 강태완과 이시훈(2004)은 공익광고에 대한 텍스트 분석과 수용자 반응 분석을 통해 공익광고의 언어와 이미지의 수사학과 수용자의 해독과의 상호관련성을 연구했다. 연구자들은 언어의 수사학, 시각적 구문, 이미지와 서사의 관계, 이미지와 언어와의 관계를 중심으로 한 텍스트 분석과 슈로더(K. C. Schroder, 2000)의 다차원 모델을 적용하여 수용자 반응을 분석했다.

이오현(2002)은 텔레비전 드라마의 다의적 특성과 수용자들의 해석의 상관관계에 초점을 맞춘 경험적 연구를 시도했다. 다의적인 해석의 여지를 포함하고 있는 인기 드라마의 게시판에 실린 10,053개의 시청자 편지를 분석한 결과, 다의성은 미디어 텍스트의 지배문화를 위한 헤게모니를 약화시키고 수용자의 자율성을 증가시키는 일반적 역할을 하지 않는다는 사실을 발견했다. 이 연구는 미디어 텍스트의 다의성과 관련된 능동적 수용자 이론의 주장들에 이의를 제기하며 심각한 계검토의 필요성을 확인했다는 데 의의가 있다. 그러나

1) 1-1에서 1-3까지는 정재철(1997), 민속지학적 수용자연구의 방법론적 과제와 전망, 한국방송학보, 9(가을), 103-144.을 연구자가 주제에 맞게 요약한 것임.

2) 박근서(1999). 민속방법론과 커뮤니케이션 문화연구. *한국언론학보*, 44(1), 168-203.

이 연구는 텍스트가 가진 내용적 다의성만을 탐구하고 수용자가 처한 다양한 사회적 역사적 위치에 따라 주어진 텍스트에 대하여 어떻게 서로 다른 담론을 형성해 가는가에 대해서는 충분한 설명을 하지 못하고 있는 한계를 남긴다.

광고 텍스트가 수용자의 경험 차원별로 어떠한 반응을 나타내는가를 알아보는 데 있어 오장근(1999a, 1999b)의 연구는 중요한 분석틀을 제공한다. 그는 광고텍스트가 어떻게 수용자에게 이해되는지를 커뮤니케이션적 관점에서 규명하기 위하여 다이크와 킨취(Dijk & Kintsch, 1978, 1983)의 이론을 비판적으로 발전시킨 '광고이해의 질적 분석도구로서의 전략적 텍스트 수용이론'을 제시하고 있다. 이 연구의 핵심적 제안은 광고텍스트의 수용을 위한 기능중심의 '전략적 이해' 모델이다. '전략적 텍스트 수용'의 이론모형은 특히 애매성을 띠는 광고 텍스트의 수용행태 분석에 활용될 가능성이 큰 것으로 평가된다. 여기서 '수용전략'은 개별적인 수용과정에 관여되는 정신적인 프로그램(mentale programme)을 의미하며, 이는 이미 저장된 지식 요인들을 불러내어 활용하기 위한 수용자의 목적지향적인 행위로 볼 수 있다.³⁾ 본 연구에 적용된 수용의 주요한 요인들을 조작적 개념화의 차원에서 설명하면 다음과 같다.

① 언어적 요인: 통사-의미론적 조절성분과 문체에 관련된 차원이다. 텍스트의 결합과 구조화를 언어적 수단과 동어반복, 유의어, 상위어, 하위어, 인접개념 등이 의미파악에 도움이 된다. 문체의 측면에서는 반어적인 표현, 은유와 환유 그리고 과장 등을 예로 들 수 있다. ② 거시적 요인: 주제와 관련된 의미파악의 거시적 요인을 말한다. 텍스트 내에서 이루어지는 생략, 선택, 일반화, 통합 등을 예로 들 수 있다. ③ 스키마 요인: 화용론과 관련된 차원인데, 텍스트의 구성요인과 세부적 내용을 파악하는 데 활용되는 기존의 인지체계 또는 지식을 말한다. ④ 비언어적 요인: 시각적-형상적인 기호체계의 의미형성을 위해 사용되는 것으로 예컨대 아이콘, 활자체, 인텍스 등의 요소와 일반적으로 '형상 또는 이미지'라는 명칭으로 불리는 모든 비언어적인 의미요소들이 여기에 포함된다. ⑤ 사회-문화적 요인: 텍스트이해의 과정에서 사회의 구성원인 수용자가 사회·문화적 환경과 사회적 맥락에서 활성화하는 지식들을 말한다. 단어들의 의미 또는 단어와 단어 사이의 의미관계가 언어외적인 경험에 기초하여야만 이해될 수 있을 경우, 이를 위해 활성화되는 수용자의 백과사전적 지식 또는 전문지식이 이에 해당된다.

그러나 이러한 분석틀은 연구자가 밝히고 있듯이, 수용자의 일반적인 텍스트 해독과정이라기보다는 수용자 중의 한 사람인 연구자와 텍스트와의 상호작용을 해석하는 보다 정교화된 텍스트 해독모형에 지나지 않는다는 한계를 지니고 있다. 따라서 이 연구가 제시한 분석틀을 광고 텍스트의 비평에 채용하기 위해서는 연구자의 관점이 아닌 일반적인 수용자의 해독과정을 경험적으로 규명하는 실증적인 방법의 의해 보완될 필요가 있다.

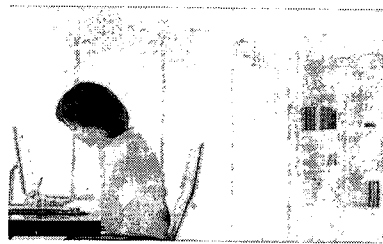
이상의 연구들이 남긴 함의를 종합하면, 수용자 중심의 광고비평은 수용자의 경험에 의해서 메시지의 의미를 파악하

고 비평하는 접근이라는 핵심적 특성이 있다. 이러한 수용자 중심의 비평은 텍스트와 수용자의 상호작용, 그리고 사회문화적 문맥에만 초점을 맞추므로써 송신자의 의미와 그 의미의 기호화 과정을 소홀히 한다는 점은 여전히 보완의 여지를 남긴다.⁴⁾ 이러한 방법론적인 약점에도 불구하고 수용자 중심의 광고비평은 질적 또는 실증적 연구로서 그 유용성을 인정받을 수 있다.

3. 수용자 반응 중심 광고비평의 실제

3-1. 비평대상 광고 텍스트

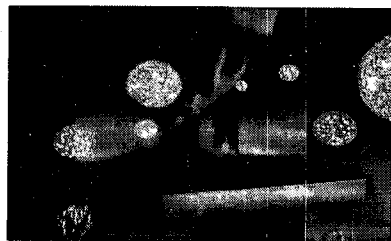
광고물은 다음과 같은 과정을 거쳐 선정되었다. 첫째, KT&G (구 한국담배인삼공사)가 2003년과 2004년에 집행한 TV광고 9편을 모두 표집했다. 둘째, 9편의 광고물 중에서 연구자와 2인의 동료, 2인의 대학원생 등이 각기 연구 목적에 적합하다고 판단되는 광고물을 2개씩 의도적으로 표집한 다음 중복성이 높은 순으로 좁혀나가는 과정을 거쳤다. 그 결과 메시지의 모호성과 일반성을 가장 많이 구비하고 있다고 판단되는 광고 3편을 최종 선정했다.



광고 1. KT&G TV-CM <계란 파란자>편



광고 2. KT&G TV-CM <소녀의 사랑>편



광고 3. KT&G TV-CM <로프 마술>편

KT&G는 1989년 4월 1일 담배인삼공사라는 이름으로 설립되어 세계적인 담배 전문 생산업체를 지향하고 있는 기업이

3)오장근 (1999a). 광고텍스트의 전략적 이해, *독어학* 제1집, 한국독어학회.

4)조병량(1989). 광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구, *한양대학교 대학원 박사학위논문*

다. 2002년 12월 완전 민영화를 선언하고 한국담배인삼공사 (Korea Tobacco & Ginseng Corp.)에서 KT&G로 기업명과 CI(Corporation Identity)를 전면 변경했다. 이에 따라 담배 판매, 수익의 증대 등의 국민건강과 공익관련 정서에 위해가 되는 요인을 배제하고 기업이념과 비전, 경영목표 등의 기업 정체성을 새롭게 확립하기 위한 시도를 하고 있다.

2003년부터 집행되고 있는 KT&G의 <상상예찬> 캠페인은 명료하게 담배와 인삼의 판매를 통한 수익증대라는 기업의 상업적 목적을 내세우지 않으면서도 다양한 층위의 수용자에게 소구할 수 있는 모호한 광고표현을 통해 간접적, 암묵적으로 기업의 수익목적 달성을 위한 전략적 선택을 하고 있는 것으로 보인다. 광고는 20대들의 젊은이들을 대상으로 “젊은 상상을 예찬합니다”라는 슬로건과 “상상예찬”이라는 컨셉으로 전개되고 있다. 이처럼 제품광고가 아니라 다소 모호한 이미지 광고를 하는 배경에는 정부의 담배광고 규제와 흡연에 대한 반감 등의 사회적인 분위기가 작용하고 있다.

면접조건의 통일성과 효율성을 위하여 각각의 CM은 20초의 포맷으로 편집하여 비교적 안정되고 정숙한 실내환경에서 시사되었다. TV-CM은 비교적 개방된 실내환경에서 노출되는 매체특성이 있지만 여기서는 감상의 편의를 도모하기 위하여 멀티미디어 실습실에서 빔 프로젝터를 사용하여 동영상 스크린에 투사하여 관람하게 했다. 개별 및 집단 심층면담에서 연구자는 질문내용을 가능한 한 구조화하지 않고 면담상황에 맞게 임의로 조정하였다. 선입견과 고정관념을 최대한 배제하여 그때그때 출현할 수 있는 주제를 최대한 발굴하기 위하여서였다. 그러나 피면담자의 정확한 반응과 상세한 답변을 유도하기 위해 보충적으로 미리 준비한 질문지를 사용하기도 했다.

질문의 주요한 내용은 ① 광고의 의미를 이해하는 데 도움이 된 문구나 언어요소는 무엇인가? ② 시각이나 형상요소 중에서는 어떤 것들이 의미 이해에 도움이 되었는가? ③ 광고에 대해 평소 알았거나 기대했던 어떤 것들이 이해에 도움이 되었는가? ④ 광고텍스트에서 생략된 내용을 나름대로 조합해 본다면 전체적으로 어떤 의미로 이해되는가? ⑤ 평소의 사회문화적 지식이나 경험에 비추어 보면 텍스트는 어떻게 해독이 되는가? 등이었다. 이는 앞서 언급한 ‘전략적 수용’ 이론이 제시한 5가지 차원을 구조화하여 변형한 것이었다. 또한 각 피면담자들이 참조한 텍스트 해독코드를 사례로 들어 조작적으로 정의하면 <표>와 같다.

3-2. 피면담자 선정 및 면담 진행

광고텍스트의 비평그룹으로 채택된 피면담자는 국내 몇 개 대학의 광고관련 학부 학생, 졸업생, 광고관련 기업 종사자, 영화관련 기업 종사자, 광고관련 학과 교·강사 등으로 구성되었다. 피면담자의 적정 인원수는 자료를 수집해 나가는 과정에서 이미 나왔던 내용이 반복적으로 출현하기 시작할 때를 기준으로 만족할 만한 수가 채워졌다고 판단하였다. Glaser와 Strauss(1968)는 이들 원리를 충분성과 포화성의 기준으로 명명하고 있다.

연구자는 이 숫자를 30명 정도로 예상하고 충분성과 포화성의 원리를 적용하여 개별면담과 집단면담을 각각 진행했다.

<표> 예시를 통한 수용자 해독코드의 조작적 정의

조건 코드	개방 코드	KT&G TV광고에 대한 반응 사례
언어 코드	카피	당신의 상상이 필요합니다. 상상해 보세요. 상상은 또 다른 미술...끓어오르는 마음까지 이어줄 수 있다면...같은 말을 보고 광고의 뜻을 알아주세요.
	슬로건	상상예찬을 강조하면서 보는 사람들로 하여금 상상하도록 유인하고 있죠.
시각 코드	색상	대체로 회색과 검은색이 많이 나오고 붉은 색조도 눈에 띄었어요.
	선	전체적인 선을 사프하게 처리하면서 도시적인 느낌을 강하게 가지게 했습니다.
	형태	계란의 울퉁불퉁한 형태가 그 속에서 재미를 보이고 유연성을 보여줍니다.
기술 코드	질감	남자가 서있는 대지의 질감은 거칠고 황량해요.
	조명	다소 몽환적인 분위기를 위해 어둡고 음울한 화면을 보여주고 있어요.
	샷	여자의 한쪽 눈만 클로즈업해서 뭔가를 암시하고 있어요.
수사 코드	카메라 각도	남자는 하이앵글을 사용하여 작게 보이게...여성은 로우앵글을 사용하여 더 주목하게끔 ...
	주목	계란의 노른자를 파란색으로 바꾸어 선을 집중시켰고...
	비유	파란색은 자유, 새로움, 신선함, 갈구, 차가움, 가식의 이미지를 담고...젊은층의 신선함, 욕구를 갈망하는 마음 등을 표현하는 거 같아요.
	패러독스	담배판매 광고에 교복 입은 청소년을 등장시킨 건 참으로 역설적이며 아이러니컬해요.
가치 전이	모델의 깔끔, 단정한 모습이 담배에 옮겨져서 담배...하면 아저씨 이미지를 벗으려고 하는 느낌...	

결국 연구대상 광고 텍스트에 대해 36명의 면담을 진행했을 때 포화감이 감지되었기 때문에 그 지점에서 면담을 중단했다.

연구자는 ① 집단 심층면담(FGI; focus group interview) ② 개별 심층면담(in-depth interview) ③ 의미 기술문(protocols)의 작성 ④ 출현주제의 발견과 논의 등의 단계를 체계적으로 거쳐 자료의 수집, 정리와 주제의 발견 및 논의를 해 나갔다. 면담내용의 분석은 3단계로 요약되는데(Seidman, 1990), 1단계로는 자료의 필사작업 →의미기술문의 작성 →주제의 발견, 2단계로는 피면담자에게 검증을 받는 절차를 거치고 3단계로는 이를 다시 주제별 기술문으로 바꾸어 작성했다. 자료는 통제되지 않은 비교적 자연스러운 상황에서 심층 면담을 통하여 수집하고, 면담시에는 연구자가 가급적 개입하지 않고 개방적이고 설명적인 질문을 통하여 이들이 경험한 것을 자유롭게 이야기하도록 했다. 1회 면담에 소요된 시간은 FGI는 그룹당 1시간 정도, 개별심층면담은 개인당 20분 정도였다.

3-3. 수용자의 해독코드와 반응의 해석

앞서 언급한 것처럼 수용자 비평은 일반적인 수용자의 텍스트 경험과 그러한 수용자 해독내용의 연구에 의한 해석이라는 상호작용을 특징으로 한다. 그런데 수용자의 경험을 실증적으로 기술하고 이를 토대로 연구자의 관점에서 해석하기 위해서는 먼저 논의의 차원을 간명하게 통합·정리할 필

5)K. C. Schroder(2000)의 다차원 모델과 Dijk & Kintsch(1978, 1983)의 전략적 텍스트 수용이론을 참고하여 연구자가 재구성한 통합적 개념모형임.

요가 있다. 래비지와 스타이너(Lavidge & Steiner, 1961)에 의해 정립된 광고효과와 위계모델은 이에 유용한 근거를 제공한다. 이 위계효과 모형은 소비자가 광고에 노출되면서부터 구매행동에 이르기까지의 과정을 일련의 단계로 설명하는 선형모델이다. 이에 따르면 소비자가 광고에 노출된 후 브랜드명과 제품 속성에 대한 인지적 태도를 갖게 되면 그 다음에 제품에 대한 평가를 함으로써 호감도나 선호도를 갖게 되고 이어 구매의사를 확인함으로써 궁극적으로 구매행위까지 이어진다. 이러한 가정 위에서 광고효과는 인지(awareness), 지식(knowledge), 호의(liking), 선호(preference), 확신(conviction), 구매(purchase)의 6단계에 걸쳐 위계적으로 측정할 수 있다.⁶⁾

그러나 이러한 차원모형은 각각이 엄격히 상호배타적이거나 독립적이지는 않다는 점이 충분히 고려되어야 한다. 즉, 경우에 따라서는 중첩되거나 동시발생적으로 나타나는 현상일 수 있다. 이러한 분류유목의 특성과 연구자의 판단에 따른 논의의 주관성은 연구대상 광고물의 선정에 참여한 연구조사자들의 의견을 구하는 삼각검증 절차를 통해 최대한 보완하기 위해 노력했다. 그 기준은 연구대상으로 선정된 광고 텍스트 3점의 특성을 포괄할 수 있을 것 (포괄성), 지나친 세분화로 인한 논의의 복잡성을 피할 수 있을 것 (간명성), 애매한 텍스트의 의미를 해독하는 데 유용한 코드일 것 (실효성) 등으로 볼 수 있다. 이에 따라, 본 연구에서는 수용자의 반응을 토대로 한 KT&G 광고텍스트 비평을 광고효과와 위계적 측정항목으로 가장 일반적으로 채택되는 인지, 감정, 행동 등의 3가지 차원으로 구분해서 논의하기로 한다.

3-3-1. 주요한 해독코드: 카피, 슬로건, 색상, 선, 질감, 동작, 강조, 조명, 샷, 초점, 눈길끌기, 비유, 가치 전이, 오락성

KT&G 광고 텍스트에서 피면담자들에게 중요하게 인지된 언어 코드는 '상상예찬'이라는 컨셉과 관련된 카피와 슬로건, 로고 등이었다. 계란 편에는 "상상예찬", 사랑 편에는 "당신의 상상이 필요합니다." 그리고 로프 마술 편에서는 "상상은 또 다른 마술이다"라는 키워드가 중요하게 언급되었다. 이러한 슬로건들은 '시선을 끌기 위해 음성학이나 운율학적인 것이 포함되어 디자인된 표현요소'이다. KT&G 광고에서 카피 또는 슬로건은 전체적인 주제와 관련된 캐치프레이즈의 형식을 띠고 있었다.

카피는 Barthes(1964)의 주장대로 수용자들이 영상 부분에서 애매하게 느꼈던 메시지를 정박시켜 주는 역할을 부분적으로 수행한 것으로 판단되었다. 그러나 언어의 정박기능에 대한 Barthes의 이론을 이 광고에 적용하기에는 한계가 있는 것으로 보인다. 즉, 언어에 의한 정박은 비주얼 코드의 정박과 상호작용을 통해 상대적으로 의미를 명확하게 하는 기능을 수행하는 것으로 분석된다. 따라서 KT&G 광고의 경우에는 오히려 비주얼이 언어 메시지의 불명확성을 정박시켜 주는 기능을 한 것으로 보아야 할 것이다.

시각 코드 중에서 색상은 모든 시각적 부호 중에서 가장

감성적이고 풍부한 요소로 색조, 명암 그리고 농도 등이 수용자의 언급 대상이었다. 이는 수용자들의 정보처리에서 가장 감정적인 부분으로 나타났다. 그 이유는 KT&G의 텍스트는 비교적 단순한 기호체계의 특성을 구비하고 있었기 때문에 아마추어 해독자들에게도 비교적 공통된 의미로 이해되었던 것으로 분석된다.

블루 계통의 색상을 많이 사용하고 있는 것 같네요 맑고 신선한 이미지로의 변신을 피하는 것 아닐까요? (광고1) 전체적으로 화면 색감이 어두운 회색빛을 띄고 있어요 이는 사람들이 하여금 어떤 신비감과 뭔가를 감추어진 느낌, 메시지 전달에 있어서 애매모호함을 더욱 강화시킴으로서 티저광고의 성향을 더욱 강하게 나타내고 있어요 (광고2)

KT&G 광고텍스트의 질감에 대한 경험의 가장 많은 부분은 촉각이 아니라 주로 시각에 의존했다. 그럴듯한 질감을 가진 플라스틱의 건조한 느낌과 스테인레스의 차가운 질감, 가죽 모피의 따뜻하고 부드러운 느낌 등은 그림이나 사진으로 제시되어 설득력을 행사했지만 실제로는 존재하지 않는 것이었다. 정교한 수용자들은 대상 광고에 묘사된 질감을 거의 예외없이 언급했다. 예를 들면, 실크와 실버 메탈, 수공예 스퀘어, 금속 광택 등이 그것이었다.

남자가 서있는 넓은 대지의 질감은 거칠고 황량해요 그건 거칠고 혼란스러운 사회를 상징하려 한 것 같아요 (광고2) 마치 활활을 만지는 느낌이었어요 부드럽기도 하지만 굳으면 딱딱해지는 느낌을 가진 것으로 뭔가 모를 상징을 통해 만들어지는 활활과 같은 광고 같아요 (광고1)

강조 코드는 색상의 밝기나 선의 간격 등을 통한 여러 가지 방법으로 구사되었다. 연구대상 광고 텍스트의 정교한 수용자는 색상에 주목하는 것과 같은 정도로 텍스트 안의 시각적 요소를 통한 강조에 반응했다. 강조의 코드는 수용자로 하여금 흡연욕구를 유발하는 잠재의식적 표현으로 이해되었다.

여성의 눈을 강조하고 있어요 그 여성의 눈을 클로즈업하면서 계속 바뀌는 것은 바로 고양이 눈 즉 레종을 암시하고 있어요 (광고2) 남녀의 눈이 강조되어 깜빡임에서 드러나는 의미모를 기호에 대해 이러한 궁금증이 더욱 증폭되었어요 (광고2)

기술 코드 중에서 가장 중요하게 언급된 요소는 조명이었다. 조명은 소품들의 움직임을 보완하는 광선과 조명효과로 구분되어 관심을 끌었는데, 특히 조명의 형식, 선, 색상과 결합되어 수용자들의 흥미를 유도했다. 주변 배경과의 조화, 간접조명 효과, 눈속임, 조명 색상간의 대비, 감정유발 효과, 흡연욕구의 충동, 촉촉한 마음과 동정심의 자극, 신비감의 조성 등을 조명과 관련해서 언급하고 있었다. 한 수용자는 특히 꼭 찬 전방 조명이 만들어낸 애매한 분위기가 여성의 얼굴에 드리워진 우수어린 감정을 잘 살려내는 디테일에 대해 언급하기도 했다.

6) Lavidge, Robert J., & Steiner, Gray A. (1961). A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 10.

소프트 박스를 이용한 듯한 은은한 조명은 콘트라스트를 강화시키고 있으며 하얀색은 거리낌 없이 담배라고 하겠어요 (광고3) 차가운 조명은 시원한 느낌을 유발하면서 담배를 피우고 싶은 느낌을 들게 하는 것 같아요 (광고1)

샷의 코드는 사진촬영과 사물의 사진들을 처리하는 메커니즘을 말하는데, 거리에 따라 롱 샷과 클로즈 업 샷을 포함한 몇몇의 코드가 가진 상징적 의미가 언급되었다. 카메라 각도의 코드는 사진이 촬영되는 위치를 말하는데, 눈높이 각도, 고각도 샷, 저각도 샷, 그리고 3/4각도를 포함한 많은 코드가 지적되었다. KT&G 광고텍스트에 있어서도 카메라 앵글은 다양한 조합을 구사함으로써 사물과 카메라 사이의 관계에 중요한 의미를 생성시켜, 수용자로 하여금 특별한 의미와 상징성을 창출한 것으로 보였다. 한 정교한 수용자는 남자가 여자를 올려다보게 하는 저각도의 영향에 대해 언급했다. 다른 피면담자들도 대부분 이를 페미니즘의 암시적 표현코드로 이해했다.

여자 모델의 눈을 클로즈업하여 눈 안에 있는 알 수 없는 기호를 더 선명하게 보여주며 호기심을 자극하고 있어요 (광고2) 정면을 많이 사용하고 당당함과 자신감을 드러내고 있어요 측면을 간간히 사용하여 재미와 의외성을 주고 있어요 (광고3)

텍스트 해독에 기여한 수사적 코드는 5가지 정도로 요약할 수 있다. 눈길끌기, 비유, 가치전치, 제품구매의 즉각적 충동 그리고 엔터테인먼트 등이 그것이다. 시각적, 수사학적인 코드, 비주얼 등의 그래픽 요소는 광고지면의 일정 비율 이상을 차지함으로써 압도적으로 눈길을 제압했다. 이러한 눈길 끌기를 위한 그래픽은 독자의 주의를 끌어서 광고 메시지에 참여를 유도하는 기능을 충실히 한 것으로 보였다. 대부분의 정교한 수용자들은 공통적으로 아이캐치의 수사코드를 언급하면서 이야기를 전개해 나갔다.

계란 노른자가 푸른색인 것에 먼저 눈길이 가요 누가 계란 노른자를 파랗다고 생각했을까요? (광고1) 확실한 이미지를 보여 주지 않음으로서 정확하게 보여주지 않고 눈만을 보여 주거나 함으로써 전달하고자 하는 강조하고자 하는 면만은 확실하게 보여주고 있어요 (광고2)

비유는 원관념 대신에 적절한 보조관념을 사용하여 그 의미를 정확하게 규정하는 것을 말하는데 동일, 유사, 차이, 반대 그리고 상사유류 등이 혼합 중첩되어서 의미해독에 기여하고 있었다. KT&G 광고에서 사용된 이같은 비유적 수사는 시각적 이미지 중심의 표현에서 오는 애매성과 다의성을 유발하고 이에 대한 다중 해독을 통해 수용자들이 심미적 경험을 할 수 있는 기회를 만들었다.

<로프 마술>편에서 로프와 주위에 달린 모빌 같은 것을 보여 주면서 담배를 연상 시킨 것이 아닌가 하는 생각이 들었고 <소녀의 사랑>편에서는 여자의 눈을 강조하면서 그것이 무엇을 나타내는데 대한 궁금증을 유발했어요 <계란 파란

자>편에서는 깨어진 계란을 통해 파란 계란 후라이, 그리고 그 속에서 태어난 상상예찬을 통해서 우리는 새롭게 태어난다는 것을 비유하고 있는 것 같아요 (광고2,3)

3-3-2. 인지 차원의 주요 반응요인: 언어, 비언어 요인, 스키마 요인, 거시 요인

인지차원에는 통사-의미론과 문체론 등의 언어요인이 주요한 요인으로 부각되었다. 모든 카피는 '상상예찬'이라는 슬로건과 긴밀하게 상용관계를 유지하고 있는 것으로 인식되었다. 즉, 개별 카피는 슬로건을 다시 한번 상기시키며 의미를 한정하는 역할을 했고 슬로건은 각 텍스트의 카피들에 일정한 정책적 방향(policy)을 제시함으로써 수용자의 이해를 돕고 있었다. 또한 소비자의 참여를 유도하고 광고에 대한 주목을 유도하는 효과를 거둔 것으로 보인다. 이러한 언어요소들의 상호작용은 기업에 대한 우호적 태도 형성과 광고 텍스트의 미학적 평가에도 기여하고 있는 것으로 나타났다.

대부분 KT&G의 광고에서는 언어가 아주 절제되어 있어요 상상예찬이라든가 KT&G 인터넷 주소가 전부요 언어코드를 절제해서 더 현실감을 줄이고 몽상적 분위기에 꼭 빠질 수 있게 소비자의 머리보다 마음에 말하고 있는 것 같아요 광고 1,2,3)

거의 대부분의 수용자는 색상의 의미를 마케팅 전략과 기업의 대 소비자 커뮤니케이션 이데올로기와 연결해서 언급하는 경향을 보였다. 광고 텍스트에서 수용자에게 인지된 주요 색상은 <계란 파란자>편에서 파란색, <소녀의 사랑>편에서 회색, <로프 마술>편에서 검은 색과 흰색 등이었다. 파란색은 KT&G 라는 CI(Corporation Identity)로 연결되는 효과를 내었고, 회색 톤과 검은색 흰색 등의 무채색 계열의 색상은 신비감과 영상의 깊이감을 고조시켜 주는 기능을 한 것으로 인식되었다.

흰색과 파란색을 주로 사용하여 깔끔하면서 정돈되어 보이며 심플하면서 모던한 느낌을 줘요 그리고 파란색의 노른자가 KT&G로 바뀌면서 KT&G의 이름을 강조하고 있어요 (광고1) 대체로 회색과 검은색이 많이 나오고 붉은 색조도 눈에 띄었어요... 화면에 어른거리는 붉은 원은 담뱃불을 상징한 것 같은데요 (광고3)

일상생활 속에서 흔히 볼 수 있는 작은 도구에서 의미를 유추하는 경향도 주목되었다. KT&G 광고에서 평소 생각하지 못했던 현상이 영상으로 표현되면서 '상상예찬'이라는 컨셉을 정교하게 인지의 스키마로 완성하는 것을 알 수 있었다. 연기, 교복, 건물, 창문, 여자 등의 세부적인 표현소재에 카메라가 클로즈 업 되는 기술적 코드도 평소에 가지고 있던 인지체계에 투사되어 전체 광고텍스트의 의미를 완성하는 정보처리 기제로 작동하고 있음을 알 수 있다.

마술이라는 도구를 이용하여 화려한 마술 기교를 보이고 색상이 전체적으로 눈을 사로잡네요 로프마술은 마술이라는 소재 자체가 눈길을 끌었던 것 같아요 (광고3) 여성 모델의

눈을 클로즈업 하면서.. 잘 보면 눈 모양이 고양이인데..고양이는 불어로 레종이잖아요? 담배 이름이기도 하구요 제품의 간접광고로 봐야 되지 않을까요? (광고)

텍스트 테마에 내포된 의미를 인식하는 데 생략, 선택, 일반화, 통합 등의 거시규칙이 수용 요인으로 활용되고 있었다. 예컨대, 수용자들은 KT&G의 기업로고를 선택적으로 인지함으로써 전체 텍스트에서 생략된 의미를 판단하는 해석양태를 나타내기도 했다. 특히 계란, 로프, 땅 등의 표현 모티프에서 표출된 질감 등을 기업의 방향, 사회적 분위기, 상업적 목적 등으로 통합하거나 일반화하는 특성을 보였다.

구체적으로 예를 들면, 계란의 매끈한 질감과 유연한 움직임에서 기업의 미래지향적이고 부드러운 이미지를, 남자 모델이 서 있는 대지의 거칠고 황량한 질감으로 처리된 기표에서 혼란스러운 사회를 상징하려 하는 1차 기의를 읽어내고 이를 다시 흡연육구의 자극이라는 2차적 기의로 해석하는 수용자도 있었다.

남자가 서있는 넓은 대지의 질감은 거칠고 황량해요. 그건 거칠고 혼란스러운 사회를 상징하려 한 것 같아요. 그 혼란스런 사회에 홀로 서있는 젊은 청소년을 나타내려 한건 아닐까요? (광고2) 사랑편에서는 황폐한 곳에 서있는 남자를 표현함으로써 그녀에게 다가가기 위한 고된 횡단이라는 느낌이라는 생각도 들었어요. (광고2)

3-3-3. 감정 차원의 주요 반응요인: 스키마 요인, 사회-문화적 요인

KT&G의 로고 디자인은 파란색과 흰색을 사용해서 시각적인 안정감을 주고 나아가서는 정서적인 안정감을 제공하고 있는 것으로 나타났다. 36명의 정보원 중에서 청색을 통해서 물의 이미지를 연상하는 숫자는 16명이나 되었다. 마치 물속에 있는 듯한 편안함을 로고 컬러를 통해서 느꼈다는 반응도 있었다. 그러나 장시간 쳐다볼 경우 우울해 질 수도 있는 컬러라는 지적도 있었다. 대표적인 블루 & 화이트 디자인으로는 삼성의 로고가 있는데, 파란색이 바탕으로 사용된 것과 글씨에 사용된 점이 상반된다. 이는 푸른색을 최대한 적게 써서 우울한 이미지를 주지 않고 안정감만을 주려한 KT&G 측의 전략으로 받아들여졌다.

<소녀의 사랑>편에서 땅의 가운데에 남자가 서 있어서 안정적인 느낌을 줘요 그리고 집안에 있는 여자의 위치도 안정적인 느낌을 주구요 움직임이 많이 없어서 그런지 안정적인 느낌을 많이 주고 있어요 (광고)

사각형, 원 등의 기하학적 형태와 질감, 규모 드의 코드들이 특히 개인의 지식과 결합되어 일정한 판단의 스키마를 제공하고 있음이 발견되었다. ‘깔끔하다’, ‘딱딱하다’, ‘위엄있다’, ‘유연하다’, ‘알차다’ 등의 수용자들이 사용한 형용사들은 광고 텍스트 자체에서 오는 느낌이기도 하지만 KT&G에 대해 평소 형성하고 있던 기업이미지를 수식하는 단어로 활용되는 것을 알 수 있었다. 또다른 예로, 주인공을 둘러싸고 있는 외부의 거친 별판, 내부의 엔틱 느낌을 주는 실내 구조 등도

수용자에게는 내면과 사회현실을 반영하는 비유로 읽혀지고 있었다.

로미오는 수용자이며 줄리엣은 KT&G죠 끊임없이 소비자를 궁금하게 하고 있어요 여자의 마지막 뒷걸음은 담배의 첫 느낌으로 여성의 흡연을 유도하고 있어요(광고) 눈을 깜빡 거릴 때마다 눈동자의 이미지가 변하는 것은 늘 변화하고 있으며 항상 변화되는 시각으로 지켜 볼 수 있도록 하는 의미죠 (광고)

카메라의 연출에 있어 특히 각도는 특별한 의미로 읽혔다. 남자를 내려다보고 여자를 올려다보는 각도를 통해서 현실감을 살리고 1인칭 시점으로 상대를 보는 느낌을 피력하는 수용자도 있었다. 남자는 하이앵글을 사용하여 작게 보이고 여성은 로우앵글을 사용하여 더 주목하게 하고 여성의 동작과 말에 귀를 기울이게 하는 페미니즘적 앵글로 보는 관점도 의미 있게 받아들여졌다. 남자는 부감 샷으로 여자는 앙각(low angle)으로 잡은 의도를 희곡 ‘로미오와 줄리엣’의 발코니 신으로 연상하는 시선도 주목되었다.

남자를 내려다보고 여자를 올려다보는 각도를 통해서 현실감을 살리고 1인칭 시점으로 상대를 보는 느낌이에요 (광고 2) 남자는 하이앵글, 여자는 로우앵글로 처리하여 서로의 입장에서 각도를 유지하고 있어요 여자의 방 내부에서 제 3자의 각도를 보여줌으로서 호기심과 참여를 유도해요 (광고)

3-3-4. 행동 차원의 주요 반응요인: 거시 요인, 사회-문화적 요인

광고 속에 등장하는 모델들의 의상과 나이를 유추해서 고등학생을 연연중에 표현하고 연기를 통해 담배를 연상하게 하려는 암시적인 전략으로 해석하는 수용자도 있었다. 특히, 눈동자를 고양이의 형상으로 표현해서 담배 브랜드 ‘레종’을 상징하고 있는 것으로 읽는 것도 주목되는 반응이었다. 이는 잠재의식을 일깨워 청소년의 흡연을 충동하는 마케팅 의도로 파악되기도 했다.

흰 연기와 검은 색 세미 정장의 강조는 청소년의 흡연을 조장하는 듯 했어요 여자의 눈동자와 고양이 눈에 여러 문양을 강조하고 있어요 국민담배로 새로이 부상하는 레종을 의미하고 있어요 (광고) 여자의 눈에 지닌 문양을 클로즈업으로 화면 가득 잡아 마치 그 문양에 무언가 있는 것처럼 연막을 치고 있어요 애매함을 극대화 시키고 있어요 (광고)

무명모델의 활용으로 신비로움을 강조하는 전략은 KT&G의 특유한 가치 전이 전략으로 읽혀졌다. 기존의 빅 모델이 식상함 등의 브랜드에 부정적인 영향을 끼치는데 반해서 특정한 이미지가 형성되어 있지 않은 무명모델 전략은 애매함과 신선함의 양가적 가치를 발휘하고 있는 것으로 보아야 할 것이다.

그 동안 담배하면 아저씨 냄새..이빨에 낀 니코틴의 지저분한 모습.. 뭐 그런 이미지를 벗으려고 하고 있어요 담배의 젊

음과 깨끗함, 능력들을 심어주는 것 같아요 (광고2)

로프로 표현되는 하얀 줄은 담배를 연상하게 하는 비주얼 아이콘으로, 계란이 기업로고로 전환되는 부분의 곡선은 기업의 유연함을 연상하는 효과를 발휘했다. 전체적인 선에서 예리한 느낌을 포착한 수용자는 이것을 도시적인 감각으로 연결하기도 했다. 또한 선의 도시적 이미지는 자신의 복잡한 심경으로 투사되어 무의식적으로 흡연 욕구를 느꼈다고 진술하기도 했다. 정교한 수용자는 <마술>편에서 로프가 연결되는 선의 역동적 흐름에서 좀처럼 쉽게 끊을 수 없는 담배의 유혹을 나타내는 의도적 기표를 감지하기도 했다.

전체적인 선을 샤프하게 처리하면서 도시적인 느낌을 강하게 가지게 했네요. 도심의 복잡한 심정을 떠올리면 무의식적으로 흡연 욕구가 생기게 마련이죠 (광고3) 전체적인 광고의 흐름상으로 과연 이 광고들을 보고 구매의욕을 느끼는 지에 대해서 나는 의문이 들어요 사랑편 같은 경우는 특정 브랜드를 생각하게 한다는 점에서 구매의욕을 생기게 할지도 모르지만요 (광고2,3)

4. 커뮤니케이션 실효성의 평가

이상에서 KT&G 광고텍스트가 수용자와 어떻게 상호작용하는지를 비평의 형식을 빌어 살펴보았다. 그러나 이러한 작업이 비평을 위한 비평으로 끝나지 않기 위해서는 텍스트의 커뮤니케이션 실효성 차원으로까지 논의가 확장될 필요가 있을 것이다. 물론, 연구자의 직관과 주관적 해석을 특성으로 하는 질적 연구를 통해 커뮤니케이션의 실효성을 파악하는 것이 무리일 수는 있다. 하지만 텍스트와 수용자 요인이라는 변인 사이의 상호작용을 조심스럽게 평가하는 것은 비평의 실효성이라는 측면에서 의의를 가질 수 있다. 광고 텍스트를 둘러싼 수용자의 인지체계와 사회문화적 환경은 커뮤니케이션 실효성에 영향을 미치는 유력한 변수가 될 것이기 때문이다.

광고 메시지의 커뮤니케이션 효과는 기업의 특성과 브랜드 카테고리의 성격, 수용자의 개인적 또는 사회-문화적 특성에 따라 다양한 편차를 보일 것이라는 가정은 KT&G 광고텍스트에 있어서도 실증적인 수용자 반응조사를 통해 구체적으로 확인되었다. 연구대상 텍스트를 통해 밝혀진 대략적인 커뮤니케이션 실효성을 논의하면 다음과 같다.

첫째, KT&G의 광고는 자사의 제품 브랜드를 목표층에게 고급스럽고 참신한 이미지로 각인시키는데 성공했다고 보여진다. 하지만 이와 반대로 KT&G라는 기업의 정체성을 더욱 애매하게 만들어 놓은 것도 사실이다. 매체를 통한 담배기업의 자사 제품 광고 규제 등 여러 가지 외부적인 제약 때문에 KT&G의 존재에 대해서 불분명하게 정의하게 된 것은 당연한 일일지도 모른다. 하지만 광고의 수용자들이 텍스트를 해석하는 방식은 대체로 부정적이었다. 이런 결과가 출현한 이유는 다음과 같이 추정된다.

둘째, KT&G의 정체를 숨기고 애매하게 신비로운 이미지로 기업이미지를 포장하는 광고 전략은 KT&G에 대한 일반인의 관심을 증폭시키는 데에는 성공했다. 하지만 수용자들은

KT&G의 광고라는 것은 알지만 KT&G가 어떤 회사인지 분명히 인식하지 못했다. 그리고 설사 KT&G가 예전의 한국담배인삼공사라는 사실을 알았다고 하더라도 이 광고가 어떻게 그 기업과 연관성이 있는지에 대해 의문을 갖고 있었다.

셋째, 담배가 '상상예찬'과 어떤 연관성이 있고 특이한 영상과 어떤 연관성이 있는지를 쉽게 이해하지 못했다는 것이다. 광고는 무엇보다 소비자가 이해할 수 있어야 하는 것이다. 아무리 창의성이 뛰어나고 독특해서 주목을 끈다고 하더라도 광고를 소비자가 이해하지 못했다면 그 효과는 제한적일 수밖에 없다.

이러한 결과를 종합하면 의도적으로 애매한 표현을 구사한 KT&G의 광고텍스트는 인지적 차원에서 그 실효성이 가장 크게 나타난 것으로 보인다. 감정적 차원에서는 예컨대 불꽃, 연기, 로프 등의 담배를 연상시키는 애매한 표현 코드를 텍스트 요소소소에 배치한 TV 광고가 청소년의 흡연을 충동하는 잠재의식 마케팅으로 일혀 불쾌감을 일으킨 점, 파란색과 흰색의 애매한 시각적 코드가 정서적인 안정감을 제공한다는 일반적인 색채심리학적 가정과는 달리 반복적으로 노출될 경우 우울감을 조장하는 의외의 반응 등이 주목되었다. 이로 미루어 볼 때 애매한 표현은 감정 차원에서는 커뮤니케이션 실효성이 제한된다고 볼 수 있다.

한편, 행동적 차원으로 갈수록 거부 또는 억제 의 양태를 띠는 것으로 추정되는데 그 근거로는 여자 주인공의 눈동자에 투영된 애매한 고양이 형상을 담배 브랜드의 상징요소로 파악하는 표현사례, 현실사회의 모순을 고발하는 듯한 애매한 표현이 사회현실에 대한 더욱 냉소적인 태도를 유발하고 구매를 포기하게 한 사례 등이 심리적 위화감과 불편한 느낌을 초래하고 소비충동을 약화시킨 점 등을 들 수 있다.

이러한 사실들로 미루어 볼 때, 전략적으로 애매한 표현을 구사하는 커뮤니케이션 방식은 브랜드의 구매실행이라는 마케팅의 궁극적 목적달성을 달성하기에는 한계가 있는 것으로 조심스럽게 진단된다. 또한 광고를 통해 명성과 기업이미지의 확립에 기울이는 노력과 비용은 사기업에 비해 공적 성격을 띠는 기업일수록 그 중요성이 강조된다고 볼 수 있다. 특히 국민의 건강과 직결되는 사업을 수행하는 기업의 경우 그러한 조직이 발신하는 메시지는 고도의 윤리성과 공익성을 확보함으로써 수용자의 신뢰와 이해를 획득하는 것이 매우 중요하다고 보여진다.

5. 결론 및 제언

KT&G 광고텍스트의 해독에 있어 수용자들은 ① 언어적 요인 ② 거시적 요인 ③ 스키마 요인 ④ 비언어적 요인 ⑤ 사회-문화적 요인 등을 복합적으로 활용하고 있음을 알 수 있었다. 수용자들은 텍스트에 대한 지식을 활성화하기 위해 색채심리학, 사회심리학 등에 관한 초보적 지식을 인출하여 텍스트 이해의 단서를 발견하기도 했는데, 이는 텍스트의 기능과 내용에 대한 기대를 성취하고 광고에서 받은 감정적 반응을 브랜드 가치로 전이시키는 전략으로 일찌했다.

특히 젊은 계층의 수용자들은 텍스트에 대한 선호(prefernce)와 호감(liking)을 자신의 개인적인 생각이 아니라 같은 또래의 집단감정으로 치환해서 진술하는 경향도 나타

났다. 이러한 수용자 반응은 KT&G 광고의 이미지가 애매성을 전략적으로 구사하고 있다는 전제와 긴밀히 연관되고 있음을 확인시켜 주었다. 즉, 하나의 메시지로 반응을 획일화하는 것이 아니라 보는 이로 하여금 상이한 반응을 불러 일으킬 수 있는 심리적 여백을 계산한 크리에이티브 전략임이 밝혀졌다. 그러나 '애매한 텍스트'의 개념을 영리적 성격을 노출시키지 않은 채 제품 판매와 공익기업으로서의 정체성 확립이라는 서로 대립하는 두가지 목적을 동시에 달성하려는 광고 전략에 일반화해서 적용하기에는 한계가 있는 것으로 판단되었다.

동시에 이 연구는 방법론에 있어서도 몇 가지 한계를 스스로 지적하지 않을 수 없다. 첫째, 질적 연구가 지적받고 있는 가장 일반적인 한계들 즉 논의의 주관성, 분석대상의 선정과 유목분류의 자의성에서 결코 자유롭지 못하다는 점이다. 어떤 연구 및 연구자도 일정한 형태의 주관성과 자의성을 지니고 있다는 점과, 질적 연구의 엄밀성은 그 초점이 객관적 방법과 절차에보다 상대적으로 주관적 제안과 해석의 엄밀성에 두어져야 한다는 취지의 주장들(조용환, 1999; Geertz, 1988; Seidman, 1990; Lindlof, 1991)에도 불구하고, 이 문제는 향후 모든 질적인 광고연구들이 공동으로 해결해야 할 과제이다.

둘째, 수용자 반응의 차이에 있어서도 실험을 통해 그 양태를 통계적으로 분석하는 양적인 접근이 아니라 연구자의 직관과 통찰 그리고 연구협력자의 삼각검증에 의존하는 질적 분석과 해석이 이 연구의 방법적 틀이었다. 여기에서 기인하는 수용자 행태분석의 주관성은 이 연구의 일반화를 어렵게 할 수도 있다. 물론 일반화가 모든 사회과학 연구의 궁극적 가치를 담보하는 요인은 아니라는 주장(조용환, 1999)에도 불구하고 이는 관련 연구의 집적으로 해소해야 할 부분이다.

끝으로, 자료수집의 편의상 제한된 광고 텍스트를 대상으로 비교적 소수의 피면담자를 대상으로 조사를 한 데 따른 경험의 편파성도 한계일 수 있다. 다양한 연령층, 직업, 라이프스타일 등을 망라한 총체적·다면적 분석을 통해 신뢰도와 타당도를 확보하는 것은 후속연구의 과제이다.

동시에 이 연구는 학계나 광고 제작에 종사하는 실무자에게 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 기호나 상징, 이데올로기 등의 텍스트 내재적인 요인을 중심으로 이루어져 온 광고비평의 관행을 지양하고 시각적 메시지의 수용자 중심 접근에 일정한 촉매제 역할을 할 수 있다고 본다. 특히 다의성을 띠는 시각적 메시지의 정보처리 기제, 관여도 제고 효과, 기억과 주목의 확보 등 기존의 광고비평 연구에서 비교적 간과된 심상정보처리 연구에 일정한 기여를 할 수 있을 것이다.

둘째, 광고 메시지의 커뮤니케이션 실효성을 양적·연역적 접근방법을 통한 광고효과 측면에서 규명하는데 치중해 온 논리 실증적 방법을 극복하는 계기로 작용할 수 있을 것으로 기대한다. 즉, 수치만으로는 밝혀질 수 없는 인간의 심층 심리 현상을 파악하는 새로운 접근방법으로서 질적·귀납적 탐색에 중요한 지침을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 광고비평에 있어서는 텍스트라는 변인과 수용자의 해석이라는 변인 사이에 존재하는 매개변인의 역할이 중요

하게 고려되어야 함을 시사하고 있다. 즉, 수용자의 정보처리 성향, 제품 카테고리, 텍스트의 속성과 상황에 따른 관여도, 수용자의 인구통계적 요인 등이 다각도로 검토되어야 함을 암시하고 있다는 것이다.

참고문헌

- 강태완, 이시훈(2004). 공익광고의 언어와 이미지의 수사학과 수용자 반응에 관한 연구. *광고연구*, 63, 299-329.
- 박근서(1999). 민속방법론과 커뮤니케이션 문화연구. *한국언론학보*, 44(1), 168-203.
- 오장근 (1999a). 광고텍스트의 전략적 이해, *독어학* 제1집. 한국독어학회.
- _____ (1999b). 텍스트 이해와 수용자의 전략, *텍스트언어학* 7. 한국텍스트언어학회.
- 윤지은 (2000). TV광고와 수용자의 해석에 관한 연구. *서울대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이오현(2002). 텔레비전 드라마 수용자연구: 다의성 (polysemy)의 문제를 중심으로. *한국언론학보* 46(6), 96-126.
- 정재철(1997). 민속지학적 수용자연구의 방법론적 과제와 전망: 문화연구에서의 연구전통을 중심으로. *한국방송학보*, 9(가을), 103-144.
- 조병량(1989). 광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구, *한양대학교 대학원 박사학위논문*
- 조용환 (1999). *질적 연구방법과 사례*, 서울: 교육과학사.
- Barthes, R.(1964). Rhetoric of the Image. in R. Barthes, *Image-Music-Text*. London: Fontana.
- Dijk, Teun van & Kintsch, Walter(1978). Toward a Model of Discourse Comprehension. In: *Psychological Review* 85, 368-394.
- _____ (1983). *Strategies of discourse comprehension*. New York.
- Geertz, C. (1988). *Works and Lives: The Anthropologist as Author*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Glaser, B. & Strauss, A.(1968). *Time for Dying*. Chicago: Aldine.
- Lavidge, Robert J., & Steiner, Gray A.(1961). A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 10.
- Lindlof, T. (1991). The Qualitative Study of Media Audiences, *Journal of broadcasting & Electronic Media*, 35, pp.23-42.
- Schroder, K. C.(2000). Making Sense of Audience Discourse: Towards a multidimensional Model of Mass Media Reception. *European Journal of Cultural Studies*, 3(2), 233-258.
- Seidman, I. E.(1990). *Interview as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. New York: Teachers College, Columbia University.