

광고디자인에 나타난 표현체의 역할에 관한 연구  
- 역할수행이론을 중심으로 -

A Study on the Pole of Representation in Advertising Design  
-Focus on Role-playing Theory-

한 호 Han, Ho

경동대학교 디자인학과 교수 | Professor of Kyungdong University  
alexgrey.han@gmail.com

목 진 요 Mok, Jin-yo

연세대학교 디자인 예술학부 교수 | Professor of Yonsei University  
jjnyomail@gmail.com

투고일	2018.06.03	심사일	2018.07.17	게재확정일	2018.07.25
-----	------------	-----	------------	-------	------------

## 목 차

1. 서론
2. 이론적 배경
  - 2.1. 표현체의 의미전달 작용
  - 2.2. 표현체의 몰입과 매개 작용
3. 연구방향 및 분석대상
  - 3.1. 선행연구 분석
  - 3.2. 분석대상 및 방법
4. 분석결과
  - 4.1. 표현체의 종류 분석
  - 4.2. 표현체의 역할 분석
5. 논의 및 결론

### Keyword

광고디자인, 표현체, 역할수행  
advertising design, representation, role-playing

## Abstract

This study wanted to see how the representation is expressed in the commercial design of advertisements. So we analyzed how modern people communicate through literature and case studies.

The target of the analysis was to analyze 794 commercial designs produced after 2000.

As a result of the analysis, first, Janis & King(1954) claim to the role playing theory that the most influential type of role degree is defined by the order of ‘deliberate situation→impromptu situation→Satisfactory situation’ to influence the change in attitude. However, after 2000, advertising designs tend to be followed by ‘Satisfactory situation→impromptu situation→deliberate situation’. Second, the speaker had many uses for the general format of explanations, the common form of which is a casual speaker. Thus, indirect expression is the main form of communication for semantic delivery. Third, it was found that the type of representation was primarily expressed as a celebrity and a product, emphasizing flow in a particular subject.

The results of these studies showed that the main focus was on the design, which emphasized immersion in the display system, in a way that is different from the existing theory and advertising design in the 1900s. It also implies the need for a detailed analysis of the differences between the sender and receiver.

## 논문요약

본 연구는 목적지향적인 광고디자인에서 표현되고 있는 표현체가 어떠한 방식으로 표출되고 있는지 파악하여 현대인들에게 어떤 커뮤니케이션으로 작용하고 있는지 알아보고자 문헌과 사례를 분석 조사하였다.

분석은 2000년 이후에 제작된 광고디자인 794편의 광고를 대상으로 하였다.

분석결과, 첫째, Janis와 King(1954)이 주장한 역할수행(Role-playing)이론에 의하면 역할 상황 정도 중에서 태도변화에 가장 큰 영향을 미치는 유형은 ‘의도적 상황→즉흥적 상황→만족적 상

황'의 순으로 영향을 미치는 것으로 정의되고 있으나, 2000년 이후의 광고디자인에서는 '만족적 상황→즉흥적 상황→의도적 상황'으로 다르게 나타나고 있다.

둘째, 2000년 이후의 광고디자인에서 사용된 헤드라인은 말하는 이가 자기 생각을 평범하게 말하는 일반적인 설명 형식인 평서문의 쓰임이 두드러져, 커뮤니케이션 형식이 의미전달의 간접적 표현을 주된 표현으로 사용하는 것으로 나타났다.

셋째, 광고디자인에 사용된 표현체의 표현종류가 주로 유명인과 상품으로 표현되는 것으로 나타나 특정 표현체에 대하여 몰입을 강조한 방식을 사용하는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 기존 이론과 1900년대의 광고디자인과는 다른 양상으로 표현체를 통한 몰입을 강조한 디자인이 주를 이루고 있음을 알 수 있었으며, 발신자와 수신자의 차이에 대한 세밀한 분석 연구가 필요함을 시사하고 있다.

## 1. 서론

디자이너는 자신이 의도한 컨셉의 결과물이 보는 사람에게 정확히 전달되기 원하며, 디자인 결과물의 의미를 해석하는 해석자는 전달되는 의미를 자신의 생각에 기초하여 평가하며 판단한다. 이러한 의미 해석 과정에서 해석자의 평가는 사회적 관습, 문화적 코드, 생활환경, 축적된 지식 등 기준에 지니고 있었던 내재된 지식을 기초하여 디자인 결과물을 이해하는 것으로 볼 수 있다.

해석자들이 내재된 지식을 바탕으로 디자인 결과물을 이해하고 판단한다는 전제는 디자이너가 의도하고 보내는 의미가 정확히 전달될 수도 있지만 잘못 전달될 수도 있다는 것을 뜻할 뿐만 아니라 모든 커뮤니케이션의 출발이 발신자인 디자이너가 아니라 수신자인 해석자를 고려하는 것에서 부터 시작됨을 시사한다.

이러한 일련의 과정과 작용은 디자이너 측면에서는 보내고자 하는 의미를 어떤 표현체(representment)를 통하여 보냈을 때 해석자가 가장 정확하고 강력하게 이해될 수 있는가를 가장 큰 목적으로 삼아야 됨을 말하

며, 이 목적에 초점을 맞추어 디자인을 기획하고 아이디어를 발생시키는 일련의 작업을 수행하고 있다고 할 수 있을 것이다.

이렇게 디자이너의 추론에 의해 의도적으로 사용되는 표현체의 역할과 의미는 디자인이 사회 문화적인 측면에서 시대적으로 변모하는 추상성과 의미성을 띤 기호로서의 담론을 담고 있는 작용을 수행하고 있음을 말한다.<sup>1)</sup> 또한 이러한 가치의 조작과 커뮤니케이션의 주체로인 해석자에게 표현체는 디자이너가 의도한 메시지의 정확성에 대해 평가받는 요인으로서의 중요한 역할을 담당한다.

특히, 상업적인 측면에서의 디자인은 기본적으로 디자이너의 기획된 의도를 해석자에게 알림으로서 브랜드의 이미지나 제품을 판매 촉진시켜 소비자가 소유하게끔 하는 물질 지향적인 기능과 이 기능을 위하여 기준에 없던 새로운 미적인 형태를 창조하는 가치 지향적인 기능의 서로 상반되는 두 가지 속성을 동시에 지닌다. 즉 상업적 측면에서 디자인은 단순한 창의를 아니라 컨셉 초기부터 해석자를 향한 의도된 마케팅적인 전략을 바탕으로 정보제공의 물질적 가치 외에 해석자가 지닌 지식과 관습, 성향 등의 감정적 가치를 통제 및 조작하는 성향이 강하다고 할 수 있다.<sup>2)</sup>

이렇게 물질적 사용가치와 감정적 상징가치의 동시 발생에 따른 해석자에 대한 조작적인 측면은 현대의 디자인이 인간의 원초적 감정인 욕구(needs)를 생성시킬 뿐만 아니라 사람과 사람, 사람과 사회 사이의 커뮤니케이션을 넘어 욕망(desire)의 관계를 매개하는 역할을 한다고 볼 수 있다.

이러한 측면에서 디자인 결과물에 구현되는 표현체에 대한 연구는 중요함에도 불구하고 단순한 이미지로 여기는 경향이 강하다.

이에 본 연구는 목적지향적인 성향이 강한 광고디자인에서 사용되고 있는 표현체가 어떠한 방식으로 표현되고 있는지 파악하여 현대인들에게 어떠한 커뮤니케이션 작용을 하고 있는지 알아보려고 한다.

1) 오택섭. 「설득이론과 광고」, 나남출판, 1994.

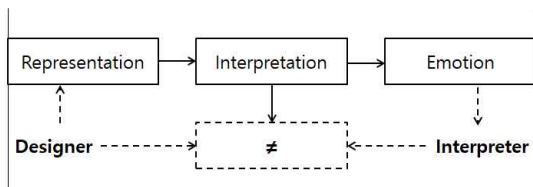
2) 강준만. 「광고의 사회학」, 한울, 1994.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 표현체의 의미전달 작용

표현체(representation)는 커뮤니케이션에 있어서 의미전달 작용을 대표하는 ‘기호’의 구성요소 중 하나이다. 이 구성요소들 중에서 해석자들에게는 표현체에 대한 인지가 가장 먼저 수반되며, 이를 기반으로 연상되는 해석체(interpretant)를 통해 원래의 대상체(object)에 이르는 의미전달 프로세스가 이루어진다.<sup>3)</sup>

의미전달과 커뮤니케이션의 완성도는 이러한 프로세스상에 있어서 보내는 방향의 디자이너와 정반대의 위치에 있는 해석자에게 보여지는 표현체의 의미성이 동일할 때 높아지나, 그 동일성의 확률은 항상 일정하지는 않는다.<Fig. 1>



<Fig. 1> 디자이너와 해석자 간의 커뮤니케이션

또한 표현체를 행동주의심리학적 관점에서 해석하면, 어떤 현상의 기호적 기능은 기호, 즉 표현체를 지각한 사람의 마음속에 개념의 생성 여부에 좌우되며,<sup>4)</sup> 이러한 일련의 미적 기호는 도상과 가치라는 두 요소에 근거하는데 도상은 다양한 양상의 의미 작용을 통해 가치를 전달하는 역할을 하며, 가치는 일련의 이해관계나 상황을 충족시켜 주거나 소진시켜 주는 역할로 작용하여 사람들에게 새로운 체험을 가능하게 만든다.<sup>5)</sup>

결국 디자인에 표현되는 표현체는 형태와 의미를 수반하여 해석자로 하여금 새로운 체험을 직간접적으로 느끼게 해주는 역할을 해주는 요인으로 볼 수 있다.

특히, 광고디자인에서 시각 요소(visual element)인 표현체는 해석자로 하여금 동기

(motivation)와 몰입(flow)이라는 시각적 정보처리 과정을 거쳐 디자이너가 의도한 의미와 메시지를 더 효율적으로 전달하는 역할을 하며 특정 메시지 전달을 목적으로 한다.<sup>6)</sup>

광고디자인의 시각 요소는 헤드라인(head line), 일러스트레이션(illustration), 바디카피(body copy), 그리고 로고(logo)로 구성되는데, 헤드라인(head line)은 메시지의 의미가 함축적으로 들어 있으며 화자와 청자 간의 대화를 주도하는 텍스트로 구성되어 있으며, 바디카피(body copy)는 전달하고자 하는 메시지의 정보 전달을 주목적으로 한다. 일러스트레이션(illustration)은 메시지를 함축적으로 표현하는 삽화, 사진을 통틀어 지칭하는 이미지 또는 오브제로 인물, 상품, 배경 등이 이에 해당한다. 마지막으로 로고(logo)는 발신자에 대한 표기로 브랜드명이나 상품명을 말한다.

이와같이 시각 요소로 표현되는 표현체는 텍스트(헤드라인, 바디카피)와 이미지(일러스트레이션)로 구현되어 상징(symbol)과 도상(icon), 지표(index)로써 자기의 생각을 표현하고, 다른 사람의 생각을 읽으며, 서로의 의사를 소통하는 의미작용(signification)에 의해 서로 메시지를 주고받는 행위인 커뮤니케이션을 이루어지게 만들어주는 기호작용(semiosis)을 한다.<sup>7)</sup>

이러한 기호작용의 촉진과 정보 수용 과정에서 텍스트와 이미지를 해석자에게 전달하는 방식은 대부분 화자(디자이너)가 청자(해석자)에게 일정한 수사법을 통하여 촉진시키는데, 화자(디자이너)를 대신하는 텍스트와 이미지는 인물 또는 상품, 1인칭에서 3인칭으로 표현되며, 직유법(simile), 은유법(metaphor), 환유법(metonymy), 제유법(synecdoche), 풍유법(allegory), 과장법(hyperbole), 대조법(antithesis) 등과 같은 방법이 사용되기도 한다.

위의 표현 방법 중 상품 또는 어떤 다른 이미지가 화자로 표현되는 의인법

3) Charles Sanders Peirce. 「퍼스의 기호학」 김동신, 이유선 역, 나남, 2008.

4) Morris, Charles W.(1938/1970). Foundations of the theory of signs. Chicago: Univ Press.

5) Morris, Charles W.(1939). Esthetics and theory of signs, The Journal of Unified Science, 8(1), pp131~pp150.

6) Rossiter, J. R.(2008). Defining the necessary components of creativity, effective ads. Journal of Advertising Research, 34(3), pp19~pp32.

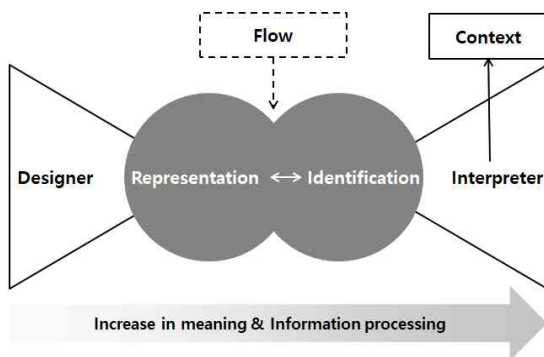
7) 네이버 지식백과

(personification)이 사용되기도 하며 목적에 따라 알맞은 표현 방식이 사용된다. 표현 방식 중 가장 많이 사용되는 방식은 은유(metaphor)와 환유(metonymy)이다.

## 2.2. 표현체의 몰입(Flow)과 맥락(context)

표현체의 텍스트와 이미지가 화자로서 작용한다는 점은 표현체가 해석자로 하여금 메시지를 좀 더 잘 설명될 수 있게 해줄 뿐만 아니라 서비스나 상품을 사용하는 역할을 대신하여 해석자로 하여금 동기(motive)와 몰입(flow)에 의한 감정 상태를 만들며 메시지에 대한 욕구(needs)를 생성시키도록 하는 역할을 수행함을 의미한다.

또한 Csikszentmihalyi(1990)에 의하면 몰입은 강렬한 주의 집중을 일으켜 자신의 행위와 인식을 융합시키는 작용을 하는데, 이는 해석자가 해석자로서 관찰하고 평가하는 관찰자적 인식은 사라지고 메시지의 의미와 의미를 표현한 표현체와 동일시됨을 말한다.<sup>8)</sup><Fig. 2>



<Fig. 2> 표현체의 의미 작용 구조

이와같은 자기 설득 같은 과정에 대해 Janis와 King(1954)은 일반적으로 사람들은 어떠한 논거가 객관적으로 차이가 없을지라도 다른 사람들에게서 표현된 의미보다 자신이 만들어 낸 의미가 더 크다고 지각하는데 이것은 자신의 의미가 타인보다 질적으로 우수하다고 판단하기 때문에 동일한 정보를 갖고 있을 때라도 자신의 의미에 더 많은 영향을 받는다고 설명하고 있다.<sup>9)</sup>

8) Csikszentmihalyi M.(1990). Flow: the psychology of optimal experience.

이는 표현체와 해석자가 감정이입 되어 해석자가 동일시되었다고 느낀다면 사람들은 편향된 정보를 추구하기 때문에 태도를 바꾸는데 효과적이며, 자신이 만든 논거에 더 많은 가치를 두는 경향 때문에 능동적인 사고를 하며, 또한 자신의 논거를 더 잘 기억하기 때문에 태도변화의 지속성 측면에 더 효과적이라는 설명과도 같다.

이와같은 인지행동 프로세스 상에서 해석자가 디자인 표현체의 의미를 몰입이라는 과정을 통하여 자기 자신이 만들어낸 의미로 동일시하는 것은 표현체가 표현하는 상황과 역할에 대해서 동일시됨을 뜻하는데, 이는 표현체의 상황과 역할의 정도가 해석자의 자기 설득에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

이러한 현상을 설명하는 역할수행(Role-playing)이론에서는 역할 상황의 정도에 따라 그 효과는 다르게 나타나며, 즉흥적 상황, 만족적 상황, 의도적 상황 3가지로 분류하여 설명한다.

첫째, 즉흥적 상황은 역할을 수행하는 사람이 말하는 동안 스스로 만들어낸 독특한 논거에 의해 설득되는 것을 말한다. 즉흥성은 태도변화를 이끄는 데 자신이 직접 만들어 낸 역할이 중요하다는 것을 강조하는 적극적 참여 효과를 말하며, 광고디자인에서는 표현체가 주로 인물이 등장하여 적극적으로 주장하는 형식으로 표현된다.<Fig. 3>



<Fig. 3> 표현체의 역할 정도(즉흥적 상황)

9) Janis, I. L., & King, B. T.(1954). The influence of role-playing on opinion change. Journal of Abnormal and Social Psychology, 49, pp.211-pp218.

둘째, 만족적 상황은 역할수행으로부터 생겨난 긍정적인 느낌의 만족감을 말하며, 즉흥성 보다는 간접적 주장으로 적극적 참여의 낮은 효과로 표현체로 인물 또는 상품이 등장하여 메시지를 간접적으로 중개하는 형식으로 표현되고 있다.<Fig. 4>



<Fig. 4> 표현체의 역할 정도(만족적 상황)

마지막으로 의도적 상황은 참여한다는 의미의 더 큰 외부적 동기가 겉으로의 순응을 더 많이 동기화하여 더욱 만족할 뿐만 아니라 태도변화를 점점 더 내면화하여 영향을 끼친다는 후기 행태주의적 관점으로 설명할 수 있다. 즉 의도적이고 특정한 상황에서의 역할수행에 대한 동일시는 더 큰 만족감과 태도변화 효과가 나타난다고 할 수 있으며, 광고디자인에서는 의도적이거나 특정한 스토리 또는 상황을 설정한 표현체가 메시지를 중개하는 형식으로 표현하고 있다.<Fig. 5>



<Fig. 5> 표현체의 역할 정도(의도적 상황)

또한 기호학적인 측면에서 표현체에 대한 의미 해석은 그 표현체가 처해 있는 환경인 맥락(context)을 통해서라고 할 수 있는데,

이것은 기호가 독립된 개체가 아니라 서로가 연결되고 연관성 있는 큰 테두리의 개념의 일부분으로서 해석자에게 인지되며 의미 생성 과정에서 현실 세계에서의 의미와 같이 연동되어 최종적으로 의미를 부여하는 것으로 볼 수 있다.<sup>10)</sup>

표현체는 맥락을 통하여 원래 없던 새로운 의미를 확장시켜 커뮤니케이션을 강하게 완성시켜준다. 디자인의 표현체가 어떤 역할을 하고 있는가에 따라 그 의미는 전혀 새로워지거나 또는 축소 또는 확장될 수 있다. 웃고 있는 아이가 전쟁터에 있다든지, 행복해 보이는 강아지가 철장 속에 있든지 또는 다른 곳에 있는지에 따라 그 해석은 달라질 수 있다. 이러한 의미과정에 대해 Greimas(1991)는 의미의 생성은 어떤 경우라도 그 자체로는 주어지지 않으며 관계(relation)와 조작(operation)의 과정이 필요하다고 하였다.<sup>11)</sup>

정리해보면, 표현체의 의미작용은 맥락에 따라 전혀 달라지며 이러한 의미는 해석자로서 하여금 몰입이라는 과정을 거쳐 표현체의 의미를 자기화한다고 할 수 있을 것이다.

### 3. 연구방향 및 분석대상

#### 3.1. 선행연구 분석

광고디자인의 표현체와 의미 작용에 대한 선행 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

1886년~1950년에는 일반적인 메시지의 주입 정도의 단계로 소비자가 기본적인 생존 욕구를 충족시키기 바빴던 시기이다. 설득보다는 고지와 알림의 기능이 주를 이루었으며, 1950년대 후반에는 외국의 선진국에 대한 동경이 표현되었다.

1960년대에는 애니메이션이라는 표현을 통하여 이전과는 달리 상품에 대한 욕구를 표현하였다. 이 시기에는 주로 전자제품에 니즈가 많았다. 1970년대에는 산업화에 따른 이농으로 인한 도시 근로자들의 향수와

10) Daniel Chandler. 「미디어 기호학(Semiotics for Beginners)」 강인규역, 소명출판, 2006.

11) Greimas A. J. & J. Fontanille(1991). 「Sémiotique de Passions: Des états de choses aux états d'âme」, 유기환, 최용호, 신정아역. 「정념의 기호학 : 물질 상태에서 심적 상태로」. 도서출판 강, 2014.

소외가 사회문화의 주제로 등장하였으며 화 장품을 통한 개인의 미의식, 자동차를 통한 현대인의 삶에 대하여 새로운 욕구를 표현했다.

1980년대에는 광고디자인의 맥락(context)을 즐기는 사회문화와의 상호 작용이라는 관계설정의 시기로 문화, 건강, 편리성 등에 대한 욕구를 표현하고 있으며, 1990년대에는 광고디자인이 관계 설정의 기능을 넘어 즐거움의 대상으로 자리 잡는 시기로 볼 수 있다. 이 시기에는 광고디자인이 복고풍, 오마주, 패러디, 포스트모던 등 다양한 표현 방법이 다양한 경로를 통하여 문화와 접목하는 시대로 광고디자인이 상품의 문화적 의미를 소비자의 가슴속에 내면화시킴으로써 상품의 사회적 가치를 결정하는 중요한 기능을 수행하는 소비 대중 사회의 대표적인 문화 권력의 하나로 부상하게 되는 시기로 볼 수 있다.<sup>12)</sup>

### 3.2. 분석대상 및 방법

위에서 살펴보았듯이 기존 연구들은 2000년 이전을 대상으로 연구되었다. 이에따라 본 연구에서는 2000년 이후의 광고디자인을 대상으로 분석하고자 한다.

분석대상은 포털사이트 TVCF(www.tvcf.co.kr)에서 제공하는 광고디자인 중 무작위로 3개 년도를 선정하였으며, 그 해 3월 1일부터 10월 31일까지 8개월 동안 제작된 광고디자인 794편을 대상으로 삼았다.<Table 1>

<Table 1> Analysis data

	2005y	2010y	2015y	Total
Print AD	275	307	212	794ca

분석대상을 이와같이 설정한 이유는 2000년을 기점으로 IMF와 같은 큰 사회적 변화를 겪은 후라는 점과 1년을 기준으로 하였을 때 일반적으로 가장 많이 광고디자인을 제작 및 집행하는 시기라는 점 때문이다.

12) 김병희(1999), 『광고와 문화, 그리고 욕망의 삼각형』, 제일기획 사보 11, pp.42-pp53.

분석대상 광고디자인 중에서 부동산, 선거, 영화 뮤지컬, 축제, 전시 등의 분야는 제외하였으며, FCB Grid 모델을 사용하여 소비자의 관여도의 차이에 따른 제품을 분류하여 분석대상을 선정하였다.<Table 2>

<Table 2> Category of analysis

분석대상	종류
고관여 제품군	전기전자, 자동차, 이동통신
저관여 제품군	음료, 식품/제과, 생활용품

이와같은 분석대상을 대상으로 광고디자인에 나타난 표현체인 텍스트와 이미지가 어떤 의미 작용을 하고 있는지에 대하여 첫째, 이론적 배경에서 언급한 역할 상황의 종류가 어떤 종류로 표현되었는지 분석하고자 한다.<Table 3>

<Table 3> 역할 상황의 종류

		내용
즉흥적 상황	개념	스스로 만들어 낸 논리에 의한 설득, 자기의 주장으로 적극적 참여 효과
	전달 방식	표현체가 청자화(化) 또는 청자에게 직접적인 메시지를 전달
만족적 상황	개념	즉흥성 보다 간접적 주장으로 감성적이며 약한 표현의 적극적 참여의 낮은 효과
	전달 방식	표현체 또는 제 3의 화자가 청자 또는 표현체에게 간접적인 메시지 전달
의도적 상황	개념	의도적인 상황에서의 역할 수행으로 인한 참여에 대한 동기의 크기에 따른 효과
	전달 방식	의도적 상황에서 표현체가 청자화(化) 또는 청자에게 간접적인 메시지 전달

둘째, 이와 더불어 해석자(청자)에게 메시지를 전달하는 헤드라인 문체와 인물, 상품, 배경과 같은 이미지의 종류와 수신자와 발신자 간의 인칭적 시점 관계(1/2/3인칭)를 파악하여 표현체의 의미전달 작용에 대하여 세밀히 분석하고자 한다.<Table 4>

<Table 4> Category of analysis

분류	항목
이미지 종류	인물, 상품, 배경, 기타
헤드라인	평서문, 의문문, 감탄문, 명령문, 청유문
시점 관계	1인칭, 2인칭, 3인칭

본 연구의 분석대상에 대한 측정은 본 저자와 연구원 2명이 794편의 광고디자인을 함께 예비조사를 겸하여 코딩하였으며 예비조사의 코더 간 신뢰도는 91%이었다.

#### 4. 분석결과

##### 4.1. 표현체의 종류 분석

2000년 이후의 광고디자인에서 표현되는 이미지의 종류에 대한 분석 결과, 상품, 인물 그리고 배경(기타) 순으로 사용되는 것으로 나타났다.<Table 5>

<Table 5> The result of research

	인물	상품	배경(기타)	소계
고관여	190(34%)	271(49%)	95(17%)	556
저관여	118(50%)	84(35%)	36(15%)	238
합계	308(39%)	355(45%)	131(16%)	794

고관여 제품군과 저관여 제품군 모두 인물(39%)과 상품(35%)을 주로 표현체로 사용하는 것으로 나타났으나, 이는 조사 대상의 상품군에 따른 특성으로도 볼 수 있다.

세부적으로 인물은 주로 인지도가 높은 배우 등의 유명인(74%)을 사용했다는 점과 표현되는 인물의 크기가 크게(77%) 사용되었다.<Table 6>

<Table 6> The result of research

	유명인	무명인	인물의 크기		
			60%이상	50%	50%이하
고관여	128(67%)	62(33%)	142(75%)	36(19%)	12(6%)
저관여	99(84%)	19(16%)	96(81%)	18(15%)	4(3%)
합계	227(74%)	81(26%)	238(77%)	54(18%)	16(5%)

이러한 유명인의 사용과 인물 크기를 크게 표현했다는 특징은 가시성과 주목성을 위한 임팩트 위주의 소구 방식으로 이루어지고 있음을 나타낸다고 할 수 있다.

##### 4.2. 표현체의 역할상황 분석

표현체의 역할 상황에 대한 분석의 양적 변화를 종합적으로 나타내면 다음과 같다.

<Table 7> The result of research

	2005y			2010y			2015y		
	즉흥성	만족성	의도성	즉흥성	만족성	의도성	즉흥성	만족성	의도성
정보통신 전기 전자	35	29	9	11	32	14	10	11	0
자동차	11	47	10	12	51	1	4	52	0
고관여 소계	83	107	27	57	127	27	43	85	3
	38%	50%	12%	27%	60%	13%	33%	65%	2%
음료	21	7	1	20	17	5	27	12	1
식품 제과 가정 용품	11	4	0	12	16	7	27	12	1
3	9	2	4	14	1	5	13	0	
저관여 소계	35	20	3	36	47	13	40	40	1
	60%	34%	6%	38%	49%	13%	49%	49%	2%
합계	118	127	30	93	174	40	83	125	4
	43%	46%	11%	30%	57%	13%	39%	59%	2%

분석결과, 표현체의 역할 상황 정도는 고관여 제품군에서는 만족적 역할상황이 가장 많이 나타났으며, 저관여 제품군에서는 만족적 역할상황과 즉흥적 역할상황이 주로 많이 나타났습니다.

역할상황의 정도에 대한 정성적 해석에 도움을 줄 수 있는 표현체, 즉 발신자와 수신자인 해석자 간의 관계설정, 즉 인칭적 시점 관계에 대한 분석 결과와 화자와 청자 간의 헤드라인 문체의 분석 결과는 다음과 같다.<Table 8>, <Table 9>

<Table 8> The result of research

	즉흥성			만족성			의도성		
	1인칭	2인칭	3인칭	1인칭	2인칭	3인칭	1인칭	2인칭	3인칭
고관여 제품	165	2	15	28	32	259	14	9	35
	30%	-	3%	5%	6%	46%	3%	2%	6%
저관여 제품	110	1	0	8	8	91	1	0	16
	47%	-	-	3%	3%	39%	-	-	7%

<Table 9> The result of research

	평서문	의문문	감탄문	명령문	청유문
고관여 제품	373	92	113	17	10
	62%	15%	19%	3%	2%
저관여 제품	124	22	79	8	4
	52%	9%	33%	3%	2%

역할 정도와 관계 설정에서 나타난 분석 결과를 정리해보면, 고관여 제품군 광고디자인

인의 경우 즉흥성 보다는 간접적인 주장으로 표현체 또는 제3의 화자가 청자 또는 표현체에게 메시지를 전달하는 방식인 만족적 상황이 두드러지게 많은 것으로 나타났으며, 3인칭의 상호관계성과 무언가에 대하여 일반적으로 설명하는 평서문 형태의 헤드라인을 가장 많이 사용하는 것으로 나타나 간접적이며 감성적인 접근 방식을 주로 표현하고 있는 것으로 분석되었다.

저관여 제품군 광고디자인에서는 만족적 상황과 역할을 수행하는 표현체가 말하는 동안 스스로 만들어낸 주장에 설득되는 것으로 표현체(모델)가 청자화(化)하거나 청자에게 메시지를 전달하는 방식인 즉흥적 상황이 많이 쓰이는 것으로 나타났으며, 즉흥적 상황에서의 상호관계는 1인칭을 만족적 상황에서는 3인칭을 주로 사용하는 것으로 나타났다. 헤드라인의 문체는 즉흥적 상황과 만족적 상황 두 가지 전부 평서문이 가장 많은 것으로 나타나 저관여 상황에서는 직접적 접근 방식과 간접적 접근 방식 두 가지를 활용하는 것으로 분석되었다.

의도적 유형은 전체에서 10% 정도로 적게 나타나고 있는데, 이러한 결과는 현재의 광고디자인이 해석자에게 스토리나 상황 중심이 아닌 매개체를 통한 주목도를 중점으로 하는 소구방식으로 접근하고 있음을 나타내고 있음을 나타낸다고 할 수 있다.

## 5. 논의 및 결론

본 연구는 의미전달 작용을 하는 표현체가 광고디자인에서 어떻게 표현되고 있는지 알아보고자 문헌과 사례조사를 통하여 분석하였으며 연구결과를 논의하면 다음과 같다.

첫째, Janis와 King(1954)이 주장한 역할수행(Role-playing)이론에 의하면 역할 상황에서 소비자의 태도변화에 가장 큰 영향을 미치는 것은 '의도적 상황→즉흥적 상황→만족적 상황'의 순으로 영향을 미치는 것으로 정의되고 있으나, 2000년 이후의 광고디자인에서는 '만족적 상황→즉흥적 상황→의도적 상황'으로 다르게 나타나고 있다.

둘째, 2000년 이후의 광고디자인에서 사용

된 헤드라인은 말하는 이가 자기 생각을 평범하게 말하는 문장인 일반적인 설명 형식인 평서문의 쓰임이 두드러져 의미전달의 커뮤니케이션 형식은 간접적 표현이 주된 표현으로 나타났다.

셋째, 광고디자인에 사용된 표현체의 종류가 주로 유명인과 상품으로 표현되는 것으로 나타나 특정 표현체에 대한 몰입을 강조하는 임팩트 위주의 소구 방식을 선호하는 것으로 나타났다.

정리하자면, 1990년대 광고디자인이 즐거움을 다양하게 표현한 의도적 상황의 다양한 스토리로 표현되었다면, 2000년 이후의 광고디자인에서는 해석자들, 즉 소비자들이 유명인과 간접적 표현인 만족적 상황과 즉흥적 상황에 대한 동기와 몰입이 큰 것으로 나타났다.

많은 학자들이 표현체에 대한 해석자의 몰입은 표현체가 해석자의 욕구(needs)와 욕망(desire)을 표현하는 매개적 성향을 지닌다고 주장하고 있다. 이러한 매개 작용이 부정(-)적인 작용 시 해석자들의 욕구가 맹목적으로 유명인에 대한 이상화와 상품에 대한 물질적 소유욕으로 변질될 수 있으며, 이는 창의적인 디자인 결과물을 만드는 디자이너의 입장에서라도 새롭고 참신한 의미전달을 만들지 못하고 유명 모델을 중심으로만 표현체가 국한되는 현상으로 변질될 수 있다는 단점이 분명히 존재한다. 창의적인 작업은 분명히 현대 사회를 구성하고 있는 해석자들의 욕망과 욕구가 정(+)의 방향으로 순환되고 해소되어 문화적 가치가 상승의 효과를 얻을 수 있도록 일조하여야 한다.

이러한 측면에서 본 연구는 광고디자인과 같은 커뮤니케이션이 디자이너를 중심으로 생성되는 표현으로 보아야 할 것인지, 해석자의 가치 척도로서의 기능을 내재하고 있는 커뮤니케이션으로 보아야 하는지에 대한 의문점과 그 속에서 표현체가 하는 역할에 대하여 알아보고자 진행한 탐색적 연구로 볼 수 있다.

본 연구의 결과는 해석자들이 간접적 표현과 유명인을 선호하는 것이 디자이너의 특정한 목적에 의해 강제적으로 주입시킨 것인지

해석자들의 성향 자체의 변화에 의한 것인지에 대한 정량적, 정성적인 연구에 대한 필요성에 대해 시사한다.

## 참고문헌

- 강준만 외 편역. (1994). 「광고와 사회학」, 한울,
- 김병희. (1999), 광고와 문화, 그리고 욕망의 삼각형, 제일기획 사보 11, pp.42-pp.53.
- 대니얼 챌들러. (2006). 「미디어 기호학(Semiotics for Beginners)」, 소명출판
- 오택섭 편역. (1994). 「설득이론과 광고」, 나남,
- Charles Sanders Peirce. (2008). 「퍼스의 기호학」 김동신, 이유선 역, 나남,
- Csikszentmihalyi, M.(1990). Flow: the psychology of optimal experience.
- Greenwald, A. G., & Albert, R. D.(1968), Acceptance and recall of improvised arguments. Journal of Personality and Social Psychology. 8, pp.31-pp.34.
- Greimas, A. J., & J. Fontanille(1991). 「Sémiotique de Passions: Des états de choses aux états d'âme」, 유기환, 최용호, 신정아 편역 (2014), 「정념의 기호학 : 물적 상태에서 심적 상태로」. 도서출판 강.
- Janis, I. L., & King, B. T.(1954). The influence of role-playing on opinion change. Journal of Abnormal and Social Psychology, 49, pp.211-pp.218.
- Jean-Clet Martin.(1993), Variations:La philosophie de Gilles Deleuze, Ed. Payot & Rivages.
- Morris, Charles W.(1938/1970), Foundations of the theory of signs. Chicago: Univ Press.
- Morris, Charles W.(1939). Esthetics and theory of signs, The Journal of Unified Science, 8(1), pp.131~pp.150.
- Perloff, R. M., & Brock, T. C.(1980), And thinking makes it so: Cognitive. responses to persuasion. In M. E. Roloff & G. R. Miller(Eds.) Persuasion: New directions in theory and research. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Rossiter, J. R.(2008) Defining the necessary components of creativity, effective ads. Journal of Advertising Research, 34(3), pp.19~pp.32.
- Slameka, N. J., & Graf, P.(1978), The generation effect: Delineation of phenomenon. Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 4, pp.592-pp.604.

