

국내 금연 TV CF의 서술구조에 관한 연구
- 금연캠페인 : 차가운 시선 편을 중심으로 -

A study on narrative structure of non-smoking domestic TV commercial
- Focus on Smoking Cessation Campaign: 'Cool Eyes' -

주저자

민 신 기 Min, Shin-ki

백석대학교 디자인영상학부 교수 | Professor of Baekseok University
skmin@bu.ac.kr

투고일	2018.09.10	심사일	2018.10.24	게재확정일	2018.10.29
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 논문은 2018년도 백석대학교 대학 연구비에 의하여 수행된 것임

www.kci.go.kr

목 차

1. 서 론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구대상 및 방법

2. 공익광고의 개념 및 특징

3. 연구 방법론에 대한 고찰

- 3.1. 연구방법의 모델 : 의미의 생성 경로
- 3.2. 기호-이야기체 구조(semion-narrative structure)
 - 3.2.1. 심층구조(deep structure)
 - 3.2.2. 표층구조(superficial structure)
 - 3.2.3. 담화구조(discourse structure)

4. 금연 TV CF 분석

- 4.1. 담화의 통사 - 의미론적 분석
 - 4.1.1. 형상과 주제간의 등위성
 - 4.1.2. 통사 의미론적 분석
- 4.2 기호 - 이야기체 구조
 - 4.2.1. 서술 프로그램
 - 4.2.2. 행동자(행위소) 모델
- 4.3 담화구조
 - 4.3.1. 흡연의 의미작용
 - 4.3.2. 인물의 의미작용
 - 4.3.3. 공간의 의미작용
- 4.4 의미구조와 의미의 생성경로
 - 4.4.1. 표층의 의미구조
 - 4.4.2. 심층의 의미구조

4. 결 론

참고문헌

Keyword

서술구조, 광고, 의미생성

Narrative structure, Advertising

Meaning-making

Abstract

The purpose of this study is to clarify narrative structure of texts of non - smoking TV commercials through semantic methodology. As a result, the confrontation between 'alienation and harmony' existing in the superficial structure was generated based on the opposition to 'harmful damage' existing in the deep structure, and the narration structure expressed through the confrontation of misunderstanding about alienation. In other words, this study combines the negative value of smoking and the people who ignore it in the superstructure and confronts the obvious value of social life in the social structure in the deep structure, and then the smokers in the discourse structure can harmonize with people through smoking cessation I was able to show through the characters and the situation so that I can recognize the possibility of being able to recognize it naturally.

논문요약

본 연구는 금연 TV 광고 텍스트의 서술 구조를 밝히는데 기호학적 방법론을 통하여 그 의미구조의 특징을 규명하기 위한 시도이다. 연구 결과 표층구조에 존재하는 소외와 화합의 대립은 심층구조에 존재하는 '가해 대 피해'에 대한 대립을 기저로 생성된 것이며 결국 담화구조에서도 왕따 문제에 대한 오해의 대립 구조를 통해 발현하고 있었다. 결국 본 연구대상은 심층구조에서 사회생활에 있어서 호불호가 분명한 가치를 대립시키고 표층구조에서 흡연의 부정적인 가치와 이를 외면하는 사람들을 결합시킨 다음 담화구조에서 흡연자들로 하여금 금연을 통해 사람들과 화합할 수 있음을 자연스럽게 인지할 수 있도록 인물과 상황 등을 통해 동기화(motivation) 하고 있었다.

I. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

일부 광고는 그 의미가 모호한 경우가 있어 소비자들이 이들의 메시지를 제대로 이해하기에 어려운 경우가 있다. 실은 이론적으로는 광고 내 요소들을 분절하여 기호학적 분석 방법을 통해 그 기저에 담겨 있는 의미들을 밝혀낼 수 있다. 원래 광고 제작 시 크리에이티브들은 광고주의 전략적 목표 달성을 위해 다양한 상징적 방법을 통해 제작한다. 부연하자면 광고는 해당 광고 제품에 상징적 의미를 주입하기 위해 다양한 기호들을 활용하여 광고주의 메시지를 바탕으로 제작자들의 의도가 투영된다. 그러므로 광고는 논리적으로 기호학적인 분석을 통해 내재되어 있는 의미들을 다양한 기호들의 구성체들을 통해 추출해 낼 수 있다. 과거 이러한 관점으로 일반 제품 광고에 대한 연구¹⁾가 진행된 적이 있었다. 그러나 본 연구에서는 상업용 광고가 아닌 공익광고에서의 서술 구조를 파악하는 데 그 목적이 있다.

서술(narrative)에 관한 연구는 그간 다양한 분야에서 진행되어 왔는데 문학의 경우 아리스토텔레스 시대에서도 언급될 정도로 그 역사가 깊고 오늘날은 서사학(narratology) 또는 서사이론(narrative theory) 등이 독립된 학문영역으로 불릴 만큼 견고한 이론적 기반을 갖고 있다. 오늘날은 영화나 TV 등 각종 미디어 분야까지 서사적 연구가 시도 되는 등 점점 사회문화적 텍스트의 의미 구조를 분석하고 이해하는 중요한 이론으로 발전하고 있다. 우리 주변에 항상 존재해왔던 서사는 통상적으로 “현실 또는 허구적 사건들(events)과 상황들(situations)을 하나의 연속된 시간(a time sequence)에 의해 표현된 것”²⁾ 또는 “시간과 공간을 다양한 인과관계로 엮은 사건의 연쇄(a chain of events)”³⁾로 정의되기도 한다. 이러한 서술 구조를 이해하는데 이야기(story)와 플롯(plot)은 아주 중요한 개념이다. 이 둘의 기본적인 차이는 이야기가 사건의 시간적 순서를 강조한 서술이라면 플롯은 사건의 인과관계

에 집중한 서술이다. 때에 따라서 플롯은 인과관계의 강조를 위해 사건의 시간을 역순행적으로 진행하기도 한다. 그래서 플롯은 상대적으로 스토리에 비해 보다 발전된 형태의 서사구조⁴⁾라고도 볼 수 있다. 이러한 관점으로 광고를 보면 광고물에 있어서 서술이란 광고 주체자의 의도, 제품 판매 또는 브랜드 및 기업의 이미지 고양을 위해 시간의 연속 혹은 인과관계를 활용한 사건의 연쇄를 재구성한 것이라는 가설이 가능하다.⁵⁾ 물론 광고 중에는 드라마 형식을 띤 TV광고처럼 서사성이 강한 분야도 있고 제품 고지 형식이 많은 지면 광고들과 같이 서사성이 약한 분야도 있지만 서사 자체가 전혀 없는 광고가 있다고 말하기는 어렵다.

1.2. 연구대상 및 방법

본 연구는 ‘금연캠페인: 차가운 시선’ 편의 TV CF를 분석 대상으로 하였다. 이 광고를 대상으로 선정한 이유는 최근에 방영된 금연캠페인 광고 중 이야기 형식이 강하여 구조기호학의 개념과 방법이론을 대입하여 광고적 서술 구조를 밝히기에 매우 적절한 광고물이기 때문이었다. 구체적 분석은 서사적 관점에서 본 광고물의 형상들이 지니는 주제 간의 상동성을 먼저 파악하고 이 결과들을 통해 의소를 추출한 다음 그 의소에 근거하여 기호-이야기체의 틀을 정리한 후 다시 형상의 위치로 돌아와 담화화 과정에서 인물, 공간, 기타 요소들의 의미작용 결과를 추출할 것이다.

방법론으로는 이를 증명하기 위해 언어학에서의 구조의미론(structural semantics)을 토대로 텍스트 간의 서사적 본질을 알아내는 데 중요한 ‘파리 기호학과(Paris School of Semiotics)’의 구조기호학(structural semiotics)의 이론을 설명하고 이 이론에 입각하여 금연 TV 광고를 분석한 후 각 심층과 표층 그리고 담론 층위의 의미구조와 각 의미의 생성과정들을 밝히고 이 결과를 통해 광고에서의 서술구조적인 보편성을 알아내겠다.

1) 조운한. (2007) TV광고의 서술구조에 관한 연구, 일러스트레이션 포럼 15호, p.p.279-302.

2) 위의 책, p.282.

3) 위의 책, p.282.

4) 엄창호, 신항식. (2003) 광고의 서사성에 관한 구조기호학적 연구, 광고연구 59호, p.p113-114.

5) 위의 책, p.112.

2. 공익광고의 개념 및 특징

공익광고란 대부분 매스미디어를 활용하여 거기에 담긴 공공적인 설득 메시지를 통해 타깃들의 태도나 행동에 변화를 주는 것을 목적으로 한다는 점에서 여타 상업적 광고들과 다르다. 국제광고협회(International Advertising Association)에서는 공익광고를 일반 대중의 지배적인 견해를 수용하여 사회적이자 경제적으로 다수에게 이익이 되는 활동 또는 일을 지원하거나 행동할 것을 권하는 커뮤니케이션⁶⁾이라 규명하고 있다. 미국의 광고위원회(Advertising Council)는 공익광고는 비정치적인 조직 주체에 의해 운영되는 것으로 공정하고 특정 대상의 이익만을 배제하면서 국민 전체를 위한 공익적 봉사 캠페인⁷⁾으로 정의를 내리고 있다. 그리고 가까운 일본에서는 공공이라는 이름으로 건전하면서 자유로운 민주사회 건설을 목표로 하고 국민 개개인에게 자립심과 상호 연대감을 일깨움으로서 최종적으로 공공의식을 높이는 것⁸⁾이라 정의하고 있다. 국내 공익광고의 주체적인 기관 중 하나인 KOBACO(한국방송광고공사)는 이를 인간존중 정신을 기저로 사회와 공동체의 더 나은 발전을 위한 대 국민 의식개혁을 목표로 하며 광고라는 매개체를 통해 사회적 문제에 초점을 맞추고 국민들의 마음가짐을 공공의 이익을 추구하는 쪽으로 변화시키는 것을 궁극적 목적으로 하며 휴머니즘, 공익성, 비영리성, 범국민성, 비정치성을 기본 이념으로 한다고 정의되어 있다.⁹⁾ 일반 광고가 브랜드 인지나 이미지 제고 그리고 판매 목적으로 진행된다는 본질을 갖고 있다면 공익광고는 일반 시민들의 바람직한 행동 습관의 변화나 공익을 위한 태도 지향을 목적으로 하는 광고라 말할 수 있다.¹⁰⁾ 이와 같이 공익광고는 전달하고자 하는 메시지 다시 말하면 핵심 이념과 대상, 실행의 주체, 전달

6) 성통렬. (1997) 광고실무용어사전, 서해문집 22호, pp.20-30.

7) 최정화. (2008) 효과적인 커뮤니케이션 수단으로서의 공익광고 표현에 관한 연구, 조형미디어학 16호, p.114.

8) 이시훈. (2002) 공익광고 제도 개선 방안, 한국광고홍보학회 춘계학술대회 발표논문집, p.2.

9)

http://www.kobaco.co.kr/businessintro/about/about_tv_detail_list.asp

10) 박유식, 정종수. (2002) 광고유형과 오디언스 특성이 공익광고의 효과에 미치는 영향, 광고학연구 제13권 5호, p.177.

내용과 원칙, 활용 수단과 목적이 명백하고 때로는 명령적이고 선동적으로 제시¹¹⁾되지만 최근 트렌드는 보수적인 표현보다는 다양한 시대의 흐름을 반영하듯 그 표현이 대중에게 편안하게 때론 즐겁게 우회적으로 전달될 수 있는 창의적인 표현이 점점 많아지고 있다.

3. 연구방법론에 대한 고찰

3.1. 연구방법의 모델 : 의미의 생성 경로

구조기호학은 먼저 텍스트 분석을 위해 심층구조(deep structure)와 표층구조(superficial structure)를 아우르는 기호-이야기 형식의 구조 특히 인물·시간·배경 등이 설정되어 있는 담화구조 그리고 표현의 형태인 텍스트 등 위세 가지 인공적인 층위를 설정한다. 이들 각각의 층위와 구조에는 통사론적 부분과 의미론적 부분들이 있는데 이러한 형식의 기호학적 구조를 학계에서는 의미(작용)의 생성 경로(generative trajectory of signification)라 칭하기도 하고 이러한 과정을 '기호학의 일반 경제론'이라 말하기도 하는데 이 이론은 수많은 물품들의 생산 - 교환 - 소비가 결국 화폐의 흐름으로 설명되듯이 경제학적 모델을 바탕으로 제품 자체로서 담화가 생산된다고 본다.

3.2. 기호-이야기체 구조(semion-narrative structure)

3.2.1. 심층구조(deep structure)

의소의 구조(심층 의미론): 의미의 가장 최소 단위를 '의소(seme)'¹²⁾라고 부르며 이 구조를 이루는 심층의미론은 이항대립적 관계를 토대로 한 기호사각형(semiotic square)으로 발현된다. 원래 이야기는 어떤 가치를 전달하기 위해 내용들을 구축해 가는데 이들을 이루는 단위들은 의미 작용의 기본 골격으로서 기호사각형을 토대로 의소 범주가 분절될 수 있다. 이러한 과정은 다시 말하면 우리들의 생각 즉 사고의 틀 또는 문제의 틀이 된다. 이들은 최소한 텍스트의 표층적 흐름에 비하여 반 시간적이며 이야기체 층위에서 표현되고 최종적으로 주체와 접합되어 통사적 흐름이 결정되는데 이

11) 이수범, 심은정. (2010) 공익광고에 나타난 의미구조와 이데올로기에 대한 연구, 광고연구 제85호(여름), p.292.

12) 김윤배. (2003) 애니메이션 캐릭터의 기호학적 생성구조 연구, 홍익대학교 박사학위논문, p85.

를 현동화(actualization)라고 말한다. 의소간의 관계구조(심층 통사론): 어떠한 학문 분야도 텍스트의 의미 구조가 합리적인 구조화 상태라고 언급하지는 않는다. 만약 모든 것이 이미 정해져 있다면 실은 통사는 없는 거나 마찬가지인 것이다. 어떠한 행위가 존재한다는 사실은 텍스트 구조 자체가 구성될 수 있다는 말일 뿐이고 이것이 구성 가능하다는 말은 그 텍스트가 완전한 구조가 아님을 말하며 결국 통사론이란 텍스트의 의미론적 층들이 유동적이라는 사실을 반증한다.

3.2.2. 표층구조(superficial structure)

이는 발화 이전에 전체해야 할 구조로서 문장과 시퀀스(sequence) 그리고 이미지적인 표현과 해당 내용의 공간을 관찰하면서 특하게 되는 이야기적 구조를 말한다. 어떠한 텍스트에서 설화성을 찾아내기 위해서는 먼저 설화적 표식을 찾아내야 하는데 이는 텍스트가 가치를 부여한 대상이 그 대상의 소유와 탈취의 관계하에 처음 출발할 때부터 벌어지는 새로운 상황들의 행위나 일련의 생산적 행동들을 말한다. 이를 서사의 경로(narrative trajectory)라 하고 이들을 '설화의 전개 과정'이라고 칭할 수 있는데 이런 관계를 밝히는데 있어서 다음과 같은 두 가지 관점이 있다.¹³⁾

이야기체 의미론(행위자와의 기능): 서사에 관한 분석이라는 의미는 결국 이들이 논리적이라는 말인데 이 관점은 실은 서사의 시간적이자 공간적인 진전에 필요한 기능의 진행에 집중하고 있는 것은 아니다. 이것은 대상의 소유나 결핍 여부인 출발 상태나 기호의 도치와 같은 도착 상태 사이에 존재하는 것처럼 보이는 필연적 연결을 고찰하는데 한정된다. 소유였던 것이 나중에 결핍이 되고 결핍이었던 것이 때론 소유가 된다. 이러한 이분법적 범주인 양극은 가장 중요한 서사의 논리적 구성에 기초를 제공한다. 이 논리적 구성은 양극 중 서사 행위의 시작 방향에서부터 반대쪽 방향으로의 이동을 기록하게 된다. 추상적 범위인 결여 대 소유는 결국 빈곤: 부유, 무지: 지식, 불행: 행복 등과 같이 다양한 의미로도 채워질 수 있

다.¹⁴⁾ 주체이자 대상 또는 단순한 협조자인 행위소의 위상이 정확히 정해져 있지 않더라도 본 연구 진행에서의 주요 행위자와 등장인물에 속하는 위와 같은 이분법적 범위의 상호 대립은 항상 대치가 가능하다. 각설하고 다양한 설화성에 적용된 이러한 관점은 정적인 텍스트(textes statiques)의 독해 뿐 아니라 동적인 텍스트(textes dynamiques: 변형의 설화)의 분석을 위해서도 기호사각형은 제안된다.¹⁵⁾

이야기체 통사론(행위소 구조): 언어는 일정 수준의 보편성을 담고 있다. 이에 대한 연구로 Greimas는 특히 Levi-Strauss와 Propp의 이론 중 기호학적 방법론을 응용 발전시켰다. 그는 모든 서술에는 주어와 있고 목적어와 동사가 있는데 여기서 주어는 인물이든 사물이든 사건을 주도적으로 이끌어 가는 주체로서 동사의 역할을 시행한다는 것이다. 이러한 관점에 Propp의 경험적인 영역의 연구는 Greimas의 사고가 연역적인 근거를 가져야 함에 바탕이 되었다. Propp에 의하면 민담은 중요한 사건과 행위를 구분하고 때로는 통합하는데 이를 기능적으로 분류하여 보면 어느 정도 숫자적으로 한계가 있는 불변항의 형태들을 띠고 있다는 것이다. 특히 그는 텍스트를 파악하면서 반복되는 행동들을 동사를 중심으로 하나씩 파악해 가면서 민담에 사용된 텍스트의 동사들이 등장인물들 중 누구를 통해 어떠한 주제를 드러내는가를 분석했다. 이렇게 하다보면 각 주요 인물에게 포함되는 동사들의 윤곽이 드러나게 되는데 이러한 결과를 통해 어떻게 결론에 이르게 되는지를 추측하는 것이다. 또한 그는 서술성을 구성하는 모티브들의 절대 불변항을 그는 “불변하는 인물들의 불변하는 기능”이라고 명명했는데 이러한 관점으로 보면 각 인물들이 궁극적으로 서술성을 구성하는 모티브들의 불변항을 찾아낼 수 있게 된다. 이런 식으로 진행하다 보면 불변항들의 주변에 있는 다양한 변이형들은 삭제되거나 통합된다. 이러한 연구를 토대로 Greimas는 이야기들에서 소수의 축약적인 인물들과 단위들을 활용하여 등장인물 대부분과 모티브를 요약해 내기도 했다.

13) 위의 책, p.p113~119.

14) 위의 책, p.p113~119.

15) 위의 책, p.p117~121.

3.2.3. 담화구조(discourse structure)

담화체 구조란 표층 구조의 요소들인 행위소 등을 시간과 공간에 각자 투사하여 담화로 정리한 것을 말한다. 이 층위에서는 형상소의 분류 체계를 분야로 하는 담화체 의미론과 형상적 전개 과정을 연구하는 담화체 통사론이 있는데 이 틀은 행위소가 행위자로 재환원하는 층위가 된다. 원론적으로 형상(figure)이란 행위소 모형이나 그들을 형성하는 기능들을 표현하는 역할을 맡은 단위들로서 서로 대응되는 형상적 자질(traits figuratifs)들이 중심축이 된다. 실은 담화의 구조는 언어의 기술 작용의 문제를 다루는 분야이다. 기본적으로 언술은 시간과 공간에서 벌어지는 각 주체들 역할의 행태와 그 상황이 가지는 가치를 의미한다. 통사에 있어서 하위분야는 배역화, 시간화, 공간화가 있는데 본 연구에서는 인물, 소리, 공간을 중심으로 분류하여 통사적 흐름을 기술하려 한다. 텍스트는 담화의 매체적 특성에 따라 새롭게 구성 될 수 있는데 예를 들면 시나리오가 담화라면 영화는 텍스트가 된다. 그러므로 영화 속 기호구성체(semiotique)의 시나리오만 가지고는 영화의 명확한 의미를 파악하긴 어렵다. 시나리오가 영화의 의미론적 영역이라면 영화(텍스트)가 표현하는 영역은 의미론적 부분을 아우르는 더 넓은 부분이다. 따라서 의미의 구조를 파악하려면 텍스트에 연출된 복잡한 부분들을 분석하면서 추출해야 한다.¹⁶⁾

4. 금연 TV CF 분석

4.1. 담화의 통사 - 의미론적 분석

4.1.1. 형상과 주제간의 동위성

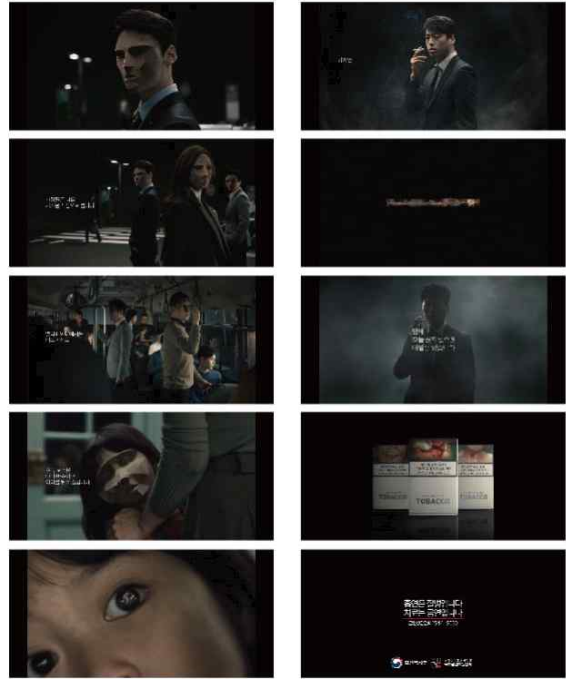
본 연구 대상의 텍스트는 총 10개의 분절 단위로 되어 있고 그 내용은 아래와 같다.

- ① 직장인 남성이 모자이크 형상으로 바뀐다
- ② 모자이크 형상의 거리에 있는 사람들이 주인공을 차가운 시선으로 본다.
- ③ 모자이크 형상의 운전자 그리고 엘리베이터와 버스안 사람들도 그를 피한다.
- ④ 부모가 모자이크된 아이를 가린다
- ⑤ 모자이크 형상의 아이가 실사로 변한다
- ⑥ 아이의 눈동자에 실제 모습인 담배를 피우고 있는 주인공이 보인다.
- ⑦ 담배가 썩어버린다
- ⑧ 불안한 상태의 담배 피우는 주인공의 실루엣이 보인다
- ⑨ 화면에 담배로 인해 병에 걸린 사진이 있는 담배갑이 걸친다
- ⑩ 흡연은 질병입니다. 치료는 금연입니다.자막과 보건복지부의 심벌로고가 보인다

16) 위의 책, p.p119~122.

남NA: 사람들은 나를 차가운 시선으로 봅니다
 나를 보면 다들 피하려 하고
 엘리베이터에서도 버스에서도
 모두들 나와 멀어집니다
 또 부모들은 나와 마주치면 아이를
 뒤로 숨깁니다

여NA: 하지만 사람들은 당신을 피하는거
 아닙니다. 당신이 피우는 담배를
 피하는 겁니다



4.1.2. 통사 의미론적 분석

본 연구대상의 아이디어는 소외에서 비롯되었다. 중반부까지 소수인 주인공을 다수가 외면하는 듯한 착각을 불러온다. 이를 통해 전체 통사구조에서 표현상으로 대립효과가 잘 드러난다. 이를 토대로 대립의 전체 통합체(syntagm) 속에 대립의 계열체(paradigm) 두개가 존재한다는 사실을 알 수 있다. 여기서 계열체란 공통성을 지닌 기호요소들의 집합을 말하며 이를 토대로 기호 요소들을 가능케 하는 일종의 재고조직(inventory)을 의미하며 통합체는 계열체들로부터 선택된 요소들을 재조합한 결과물로 연계된 기호복합체를 말한다.¹⁷⁾ 본 광고 텍스트에 표현된 대립들 중 한쪽을 '대립A' 또 다른 쪽을 '대립B'라 하고 각 장면들의 요소들을 동질적인 대비의 축으로 나누어 무작위로 나열하면 '대립A' 영역에는 담배 피는 자, 담배, 연기, 불안 등이 속하고 '대립B'에는 담배 안피는 자들, 다수, 불편, 긴장 등이 포함된다. 이를 토대로 정리하면 '대립A'

17) 김경웅. (1994) 기호학이란 무엇인가, 서울, 민음사. pp.94-101.

의 담배 피는 자, 소수, 불안은 각각 담배 안 피는 자들, 다수, 불편과 호응 된다. 그러므로 일차적으로 본 연구대상에서는 아래와 같은 형상적(표현적) 이항대립(binary opposition)이 추출 가능하다.

<형상적(표현적) 대립구조>

흡연자 : 금연자들

소수 : 다수

눈치 : 회피

다음은 위 결과를 토대로 주제적(내용적) 대립 구조를 추출한다면 먼저 담배 피는 자와 담배 안 피는 자들의 대립에서 위해를 주는 자와 위해를 당하는 자의 대비적 의미를 파악할 수 있다. “사람들은 나를 차가운 시선으로 봅니다”라며 주변 눈치를 보는 남성의 심리는 점점 커지고 급기야는 어린 아이까지 자신을 멀리하는 부분에서 흡연자가 심한 자괴감에 빠지기 직전 진실이 그에게 전달이 된다. “사람들은 당신을 피하는 게 아닙니다. 당신이 피우는 담배를 피하는 겁니다” 주인공은 자신이 피해자라 생각했는데 결국 가해자였다는 부분에 본 광고의 크리에이티브가 담겨 있다. 장면 후반에는 더 나아가 이 상태가 지속되면 당신의 몸은 병들 거더라는 경고 그림이 담긴 담배갑을 클로즈업 하며 마무리 된다. 결국 흡연자는 가해자로서 피해자인 금연자들과 대립되나 흥미로운 점은 한 쪽은 긍정 다른 쪽은 부정이어야 할 서사구조가 마지막 각자의 마음 상태에서는 둘 다 부정으로 마무리되었다. 그러나 이 둘은 긍정이 될 수 있는 여지가 남아 있다. 왜냐하면 가해자인 담배 피는 자가 담배를 끊으면 둘 다 좋아질 수 있기 때문이다. 이를 토대로 텍스트의 형상적 범주에 따른 의미적 대립구조를 호응해 보면 아래와 같다.

<주제적(내용적) 대립구조>

기호 : 일상

무지 : 외면

불안 : 불편

위 분석을 기저로 두 가지 동위성 (isotopie) 을 얻을 수 있는데 여기서 동위성이란 ‘이야기의 일관성을 가능케 하는 의미론적 범위들의 반복적인 집합’이라 정의될 수 있다.¹⁸⁾ 이는

18) 김성도, (2002) 구조에서 감성으로, 서울, 고려대출판사, p.109.

이야기 또는 행동자가 다양한 모습을 보인다 하더라도 핵심축은 다양한 방식을 통해 계속 이어지며 어떻게 하나의 동질성을 유지하는지를 보여 주는 개념인데 본 광고에서 동위성의 한 쪽은 기호, 무지, 불안을 통해 갖게 되는 ‘가해’ 였고 다른 한 쪽은 일상, 외면, 불편을 통해 얻어지는 ‘피해’였다. 즉 이 광고는 [그림 1]과 같이 ‘기호/일상’, ‘무지/외면’, ‘불안/불편’의 세 가지 미시적 대립 구조를 통해 ‘가해/피해’라는 거시적 대립구조를 형성하고 있었다.



[그림 1] 동위소 추출

다음은 위와 같은 분석을 통해 특한 두 개의 동위성 방향 즉 가해와 피해라는 축을 중심으로 장면을 따라 텍스트를 다시 조명해 보자. 도입부에서 한 남자가 클로즈업 되고 그의 모습이 실사에서 모자이크 된 딱딱한 모습으로 변한다. 전부 모자이크 된 사람들이 거리에서 자동차 안에서 버스 안에서 엘리베이터에서 다시 외부로 장면이 변하면서 어린 여자아이와 엄마까지도 그를 외면하는 장면이 이어진다. 그 다음에는 아이의 모습이 모자이크에서 다시 실사로 바뀌고 우리가 피하는 대상이 어린 여자 아이의 눈동자에 드디어 모습을 드러낸다. 그는 정장을 입은 젊은 남자인데 담배를 피면서 불안하게 주변의 눈치를 보고 있다. 이 장면에서 담배 한 개비가 썩어 버리고 거기에 담배로 인한 각종 질병에 걸린 그림이 그려진 담배갑이 오버랩 된다. 장면 ①~⑤의 경우를 보면 다수가 약자인 소수를 외면하는 듯이 보인다. 그러나 이런 오해는 장면 ⑦의 남성이 오히려 원인 제공자이자 가해자였음이 밝혀진다. 반전이였다. 그러나 결국 이 광고는 공익광고임으로 마케팅적 결정타로 마무리가 되기보다는 담배만 끊게 되면 모두가 화합이 된다는 메시지를 담고 있었다.

4.2 기호 - 이야기체 구조

4.2.1. 서술 프로그램

동위성 분석에서 확인했듯이 표층구조에서 이

광고의 가치 목표는 ‘금연을 통한 화합’이다. 이제 주 행동자인 흡연자가 담배를 끊고 소외에서 벗어나 화합의 상황이 되기까지 어떤 진행 과정이 있었는지를 서술 프로그램 (PN : programme narratif, narrative program)의 틀을 통해 표현해보자. 이것은 표층의 서술 통사 상태를 부호로 도식화하여 정리한 후 서술의 가변요소(variants) 안에서 불변요소(invariants)들을 분류하기 위한 도구이다.¹⁹⁾ 이 이론은 행위의 주체와 가치의 대상을 먼저 상정하고 그들 간의 관련 상황과 그 변화를 표현한 것이다. 이 때 주체를 S, 대상을 O라고 하고 주체가 대상을 얻거나 향유하고 있는 경우를 연접(conjunction) 상태라고 말하고 ‘S∩O’로 표시한다. 반대로 주체가 대상을 잃거나 소유하지 못한 경우는 이접(disjunction) 상태라 말하고 ‘S∪O’로 표시한다.²⁰⁾ 처음에 주체가 대상과 연접되었다가 이접되면 ‘S∩O→S∪O’로 표현하고 그 반대의 경우는 ‘S∪O→S∩O’로 표시한다. 이 광고물의 핵심은 흡연자가 소외에서 벗어날 수 있다는 것인데 이를 표현하면 아래와 같다.

$$PN = F [(S1\cup O)\rightarrow(S2\cup O)]$$

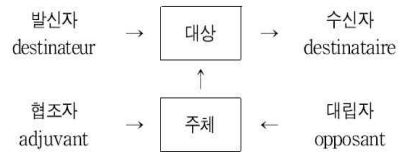
$$PN = F [(S1\cap O)\rightarrow(S2\cap O)]$$

S1: 흡연자, S2: 금연자들, O: 화합

4.2.2. 행동자(행위소) 모델

Greimas는 Propp이 제안한 러시아 민담 속 31가지 기능(functions)에서 총 6 가지의 대표 행위 주체에 의한 통사론적 모형을 고안했는데 이게 행위소 모델(modele actantiel)이다. 이 이론은 텍스트 전반에 나타나는 행위의 주체들을 각 행위소들의 역할이나 기능을 구조적으로 연계되게 도우면서 큰 틀의 텍스트가 추구하는 중심적 행위나 역할을 파악하게 도움을 준다.²¹⁾ 이 모델은 전체 담론의 주체(subject)와 대상(object)을 통해 중심주체와 대상을 명확히 드러낸다. 진행은 먼저 발신자와 수신자라는 다른 행위소들을 통해 대상을 중심축으로 한 대립구조를 추출한다. 여기에 협조자와 반대자라는 행위소들을 통해 주체를 중심으로 또

다른 대립구조를 밝힌다. 이런 과정의 결과로 [그림2]와 같은 행동자 모델이 완성된다.



[그림2] 행동자 모델

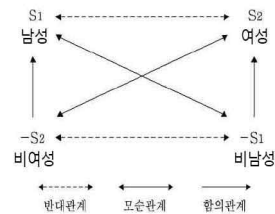
그러나 위 행위소들은 꼭 사람이어야만 되는 것은 아니며 동물이나 사물 또는 관념도 가능하다. 때에 따라 행위자 대신 행역자(行役者) 또는 행위소(行爲素)로 번역되는 이유가 이 때문이다. 이 이론을 본 광고에 대입해보면 먼저 이 광고의 중요한 행위 주체는 흡연자고 그가 추구하는 대상은 화합이다. 그가 이를 득할 수 있도록 돕는 협조자는 ‘금연캠페인 : 차가운 시선’ 편이며 반대자는 금연을 절대 하지 않는 다른 흡연자들이다. 주체인 흡연자가 목표인 금연을 통한 화합을 추구하도록 만든 발신자는 광고라고 할 수 있으며 획득된 화합의 최종 수신자는 화합을 바라는 흡연자가 될 것이다. 이를 표현한 것이 [그림3]이다.



[그림3] 차가운 시선편 행동자 모델

4.3. 담화구조

구조기호학의 가장 중요한 특징은 모든 의미는 차이의 관계를 통해 드러나고 모든 사물의 의미는 그들 간의 차이에서 드러난다는 점이다. 하나의 동일한 의미범주와 동일한 구조를 구성하는 특질들이 유지하는 관계와 의미의 변화



[그림4] 남성과 여성의 기호사각형

또는 그 생성경로를 도식화한 것이 바로 기호사각형(semiotic square)이다.²²⁾ 구조기호학계에서는 이것을 ‘의미작용의 기본구조’라고 도

19) 박인철. (2006)파리학파의 기호학, 서울 믿음사, p.p.191-204.

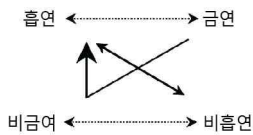
20) 위의 책, p.p.119-122.

21) 위의 책, pp.102-106.

표현한다. 기호사각형 이론으로 남성과 여성의 의미적 상관관계로 나타내면 [그림4]와 같다. 다음은 이 이론을 통해 담화구조에서 벌어지는 의미작용들을 살펴보자. 실은 담화구조에서 가장 핵심 부분은 대립의 해소과정인데 이는 흡연, 인물, 공간의 영역에서 이루어지고 있다.

4.3.1. 흡연의 의미작용

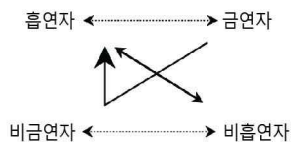
이 광고의 핵심은 흡연을 통한 대립이다. 이 대립과 해소의 함의를 파악하기 위해서는 먼저 흡연의 위해에 주목할 필요가 있다. 흡연은 당사자들뿐만 아니라 주변 사람들에게도 그 피해가 크다. 심지어는 흡연자들조차 흡연실에서의 흡연을 꺼려한다. 흡연의 경우 직접흡연, 간접흡연, 금연 등 세 가지 양태가 있는데 이 각각의 상황들은 흡연을 통해 이접에서 비이접, 연접으로 진행되며 소외를 벗어나 화합으로 갈 가능성을 보여줬다. 이를 기호사각형 위에 표시하면 [그림5]와 같다.



[그림5] 흡연의 의미작용

4.3.2. 인물의 의미작용

이 광고물에서 중요한 행위 중 하나는 흡연자의 금연을 통한 화합의 획득인데 여기서 인식하고 있어야 할 점은 흡연자들도 실은 상당수가 존재한다는 것이다. 그래서 화합은 흡연자 자신의 의지도 중요하지만 다른 흡연자들의 연대도 중요하다. 왜냐하면 이는 흡연자와 금연자들 간의 대립을 진전시키는 중요한 모티브로 작용할 수도 있기 때문이다. 이를 기호사각형에 대입하면 [그림6]과 같다.

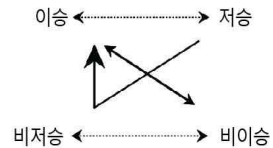


[그림6] 인물의 의미작용

4.3.3. 공간의 의미작용

이 광고 배경인 공간의 변화 역시 흡연의 심각성을 보여주고 있다. 처음 공간은 도심 한복

판, 차도, 엘리베이터 등 우리 주변의 장소지만 후반에 소외의 원인이 밝혀지고 여전히 담배를 피는 남성은 마치 이승이 아닌 저승처럼 보이는 어둡고 음습한 배경으로 변해가고 있다. 이는 강력한 경고다. 당신이 금연을 하지 않으면 소외를 떠나 더 위험한 상황이 될 수 있음을 암시하고 있다. 이를 기호사각형으로 표현하면 [그림7]과 같다.



[그림7] 공간의 의미작용

4.4. 의미구조와 의미의 생성경로

4.4.1. 표층의 의미구조

위에서 담화구조에서 생성된 의미작용을 흡연, 인물, 공간 이 세 요소로 나누어 고찰하였다. 연관이 있는 이 세 가지 의미작용은 소외에서 화합으로의 이행 과정에서 표현된 대립의 해소가 본 광고물의 서사 핵심임을 알게 해주었고 더 나아가 이들의 의미작용을 통해 소외와 화합이라는 대립은 자연스럽게 해소될 가능성이 제시되었다.

4.4.2. 심층의 의미구조

심층구조는 텍스트의 본질이고 표층구조는 이 본질이 제시된 순간부터 서사적 기능을 가진 특별한 지점이 된다. 그러므로 표층구조인 ‘흡연/금연’의 대립구조에 내재하면서 이러한 상황을 발생시키는 본질적 가치체계가 무엇인지 파악할 필요가 있다. 심층구조 분석 시 핵심은 의소(seme)의 발견이지만 하나의 내용에 내재되어 있는 의소는 여러 개일 수도 있다. 그것의 선택과 결정은 이것들이 사용된 문맥과 전체구조의 테두리 안에서만 파악될 수 있다. 예컨대 ‘손’라는 단어(어휘소)에서 신체 일부인 손, 일손, 손님 등의 의소들을 파악할 수도 있는데 그 의미의 결정은 해당 텍스트의 전체구조 내에서만 파악될 수 있는 것이다. 그러므로 ‘흡연/금연’의 기저에는 ‘가해와 피해’라는 핵심 의소가 있음을 알 수 있었고 이는 인간의 삶에 있어서 ‘소외/화합’이라는 가치를 결정짓는 중심 요소라고 볼 수 있다. 최종적으로 본 연구 결과 ‘가해/피해’의 심층 의미구조와 ‘금연/흡연’의 표층 의미구조 그리고 ‘소외/화합’의 담

22) 신항식. (2002). 우리시대의 광고, 그 일탈의 수사학, 기호학으로 세상읽기, 서울. 소명출판, p.p.109-112.

화 의미구조 등 이 세 가지 단계의 체계를 추출할 수 있었고 결국 인간의 실존적 전제인 가해와 피해의 심층 가치체계는 흡연과 금연의 의미작용을 야기하는 서사적인 형태로 전환되어 소외와 화합 그리고 가해와 피해의 대립구도로 표현되는 이야기가 전개된 것이다.

4. 결 론

본 연구는 의미의 생성 경로 모델을 중심으로 구조기호학적인 방법 이론에 의거하여 ‘금연캠페인 : 차가운 시선 편’ TV CF를 분석한 결과 그 핵심은 아래와 같다.

본 연구대상의 경우 표층구조에 존재하는 흡연과 금연의 대립은 심층구조에 존재하는 가해대 피해에 대한 대립을 기저로 생성된 것이며 결국 담화구조에서도 왕따 문제에 대한 오해의 대립을 통해 발현하고 있었다. 본 연구대상은 심층구조에서 사회생활에 있어서 호불호가 분명한 가치를 대립시키고 표층구조에서 흡연의 부정적인 가치와 이를 외면하는 사람들을 결합시킨 다음 담화구조에서 흡연자들로 하여금 금연을 통해 사람들과 화합할 수 있음을 자연스럽게 인지할 수 있도록 인물과 상황 등을 통해 동기화(motivation) 하고 있었다.

본 연구의 결과에 대한 제언은 광고의 encoding과 decoding의 측면에서 활용될 수 있겠다. 먼저 encoding 관점에서 보면 기업 내 마케팅 담당자, 광고 기획자 및 제작자들에게는 광고를 통해 형상화 되는 기업명과 제품의 함의 그리고 가치체계는 심층구조, 표층구조, 담론구조가 일관성을 가져야 효과적이라는 것이다. 이를 위해 실무자들은 먼저 인간들의 근원적 심층구조의 의미 대립관계가 명확히 설정되어 있어야 하고 사회에서 표층구조의 의미 대립관계가 전략적으로 정립되어야 하며 이를 토대로 타깃층의 트렌드나 유행에 어울리는 담론구조가 추진되어야 할 것이다. 이런 과정이 일관되게 이루어 졌을 때 비로소 소비자들의 자연스러운 의미 수용이 이루어질 수 있을 것으로 보인다. decoding 관점에서 보면 연구 및 광고 분석가들에게는 아래와 같은 시사점을 줄 수 있다. 먼저 광고의 의미는 담론구조의 표면적인 부분만 파악해서는 안 되며 반드시 심층구조와 표층구조를 아우르는 의미생성의 전과

정에서 다면적으로 파악되어야 한다. 비록 담론구조에서 서사 또는 의미구조가 해체된 것으로 보이는 ‘포스트모던’ 광고에서도 그 기저에는 일관된 서사구조가 존재할 수 있음이 예측 가능하기 때문이다. 연구를 마치며 본 연구의 한계는 연구대상이 한정되어 있고 의미의 추출 과정에서 연구자의 경험과 인문학적 판단에 의존했다는 점이다. 이는 다음 연구자들이 좀 더 다양한 연구 대상의 분석들이 이루어지고 이 결과들이 쌓이게 된다면 더 풍부한 사례 획득과 더욱 더 객관화된 결과물을 얻을 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김경용. (1994) 기호학이란 무엇인가, 서울, 민음사
- 김성도. (2002) 구조에서 감성으로, 서울, 고려대출판사
- 김운배. (2003) 애니메이션 캐릭터의 기호학적 생성구조 연구, 홍익대학교 박사학위논문
- 박유식, 정종수. (2002) 광고유형과 오디언스 특성이 공익광고의 효과에 미치는 영향, *광고학연구 제13권 5호*
- 박인철. (2006) 파리학과와 기호학, 서울 민음사
- 성통렬. (1997) 광고실무용어사전, 서해문집 22호
- 신항식. (2002). 우리시대의 광고, 그 일탈의 수사학, 기호학으로 세상읽기, 서울. 소명출판
- 엄창호, 신항식. (2003) 광고의 서사성에 관한 구조기호학적 연구, *광고연구 59호*
- 이수범, 심은정. (2010) 공익광고에 나타난 의미구조와 이데올로기에 대한 연구, *광고연구 제85호(여름)*
- 이시훈. (2002) 공익광고 제도 개선 방안, 한국광고홍보학회 춘계학술대회 발표논문집
- 조운한. (2007) TV광고의 서술구조에 관한 연구, *일러스트레이션 포럼 15호*
- 최정화. (2008) 효과적인 커뮤니케이션 수단으로서의 공익광고표현에 관한 연구, *조형미디어학 16호, p.114.*
- http://www.kobaco.co.kr/businessintro/about/about_tv_detail_list.asp

