

TV 광고언어 속 이데올로기의 변화 양상*

- 1970~2000년대까지의 식품광고를 중심으로

장경현(조선대)

〈목 차〉

- | | |
|-------------------------|----------------|
| 1. 서론 | 4. 광고언어 분석의 실례 |
| 2. 광고텍스트의 이데올로기 | 5. 결론 |
| 3. 각 시대의 광고언어 특징과 이데올로기 | |

1. 서론1)

광고는 그 시대의 소비 성향을 비추는 거울일 뿐만 아니라 소통방식의 패러다임을 가장 잘 보여주는 텍스트이다. 광고는 보편적인 정서를 반영하고 대중에게 영향력을 미치기 위한 최선의 전략을 사용한다. 그러므로 광고를 연구할 때는 반드시 당대의 사회적 맥락을 고려해야 한다.

국내 광고언어 연구는 지면 광고가 중심이 되어 왔다. 언문학, 사회학 등 다른 분야에서의 연구에 비해 TV 광고 연구는 적은 편이다. 인쇄광고와 TV 광고를 비교한 김미형

* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2014019048)

1) 이 논문은 2014년 한국어문교육연구회가 학술대회에서 발표한 내용을 발전시킨 것이다.

(2011)은 주로 문장 유형의 계량적 분석을 시도했고 김정선(1998), 신선경(1999) 등에서는 음성과 문자뿐 아니라 언어 외적 요소인 화면 구성과 CM송까지 고려하여 TV 광고 텍스트 고유의 특성을 분석하였다. 이러한 연구에서 공통적으로 내린 결론은, 광고 언어는 근본적으로 설득의 언어이며 생산자는 화자, 소비자는 청자인 대화가 형성된다는 것이다. 여기서 설득의 전략이 중요한 요소가 되는데 TV 매체의 특성은 좀 더 다양한 전략을 생산해 왔다. 이는 이데올로기의 반영과 실현이라는 측면에 밀접하게 닿아 있다. 본 연구는 이러한 부분에서 TV 광고 분석에 접근하려 한다. 여기서 취할 몇 가지 기본 태도가 있다.

기존의 광고 언어 연구는 공식적 접근이 많았던 반면, 통시적 접근은 주로 지면 광고에 집중되었다. 여기에는 몇 가지 현실적인 이유가 있다. 우선 TV 광고는 시대가 변할수록 언어의 비중이 낮아지고 이미지의 비중이 높아지고 있기 때문에 분석할 만한 언어 자료가 충분하지 않다. 그리고 TV 광고는 자료를 구하고 기록하는 것이 어려웠다. 동시대가 아닌 과거의 광고를 구하기란 매우 어려운 일이었다²⁾. 그러나 최근 디지털 콘텐츠가 폭발적으로 확대되면서 오래 전의 희귀한 영상 자료도 용이하게 접할 수 있게 되었다. 따라서 이제 TV 광고에 대해 통시적으로 접근할 수 있는 여건이 충분히 조성되었다.

나아가, 기존의 광고 언어 연구가 구조적인 측면이나 규범적인 측면에 초점을 맞추었던 반면 이제는 광고 언어의 어휘, 문장과 담화 장치에 반영된 이데올로기 측면으로 접근하는 것도 의의가 있을 것이다. 본 연구는 각 시대의 TV 광고에 사용된 언어가 당대의 이데올로기를 반영할 뿐 아니라 적극적으로 이데올로기를 형성하고 이를 텍스트 수용자에게 주입하는 기능을 수행한다는 것을 전제로 하여 TV 광고 언어의 이데올로기 전달 전략을 살펴볼 것이다.

본 연구의 대상은 식품 광고인데, 다양한 분야의 광고를 하나로 묶어 분석하는 것이 비합리적일 뿐 아니라 식품 광고를 대상으로 삼음으로써 얻을 수 있는 이점이 있다. Barcus(1980)에 의하면 TV 광고에서 식품 광고가 약 70퍼센트로 가장 높은 비중을 차지

2) 1950·60년대와 2000년대 초의 라디오 광고를 비교한 김정우(2011) 등 통시적 연구도 있긴 하나 그 수가 매우 적다. 김정우(2011)에서도 광고 자료가 지면 광고에 편중됨에 따라 자료 수집이 쉽지 않음을 밝히고 있다.

한다고 한다. 그리고 인간의 가장 본원적인 생존과 문화가 의식주에 반영되며 사회의 시대적 패러다임이 의식주에 민감하게 나타난다는 사실을 고려해 볼 때 식품 광고에 그 시대의 이데올로기가 잘 반영되어 있으리라고 예측할 수 있다. 또한, 의식주 가운데 의류 광고는 연령, 성별, 계층 등으로 그 대상 범위가 개별화되어 있고 주택은 거의 아파트 광고이며 상위 계급을 주 대상으로 삼는다는 사실을 고려하면 식품 광고가 연구 대상으로 가장 적합하다.

이 연구의 근본적인 관점은 페어클로(N. Fairclough), 반다이크(van Dijk) 등의 비판적 담화분석(Critical Discourse analysis)과 어느 정도 통한다고 할 수 있다. 페어클로는 텍스트는 잠재적이고 유용한 선택 대상의 체계에서 특정 대상을 고른 결과물로, 담화분석에서 중요한 것은 텍스트에 선택받지 못하고 배제된 것과 선택된 것을 대비하여 고려하는 작업이라고 한다(최윤선, 2014: 17~23). 여기서서는 각 시대 광고의 언어 형식보다는 선택된 언어와 그 외 요소가 왜 선택되었는지에 대해 생각해 보려 한다.

본 연구는 TV 식품 광고언어를 70년대부터 2000년대까지 통시적으로 분석하고 광고언어에 반영된 이데올로기의 변화 양상을 살펴볼 것이다. 주로 음성언어와 문자언어를 중심으로 관찰하나 비언어적인 요소들과 사회적인 맥락도 종합적으로 고려한다. 자료는 인터넷을 통해 접한 TV 식품 광고 동영상 137편이다.

2. 광고 텍스트의 이데올로기

텍스트 유형별 분석을 할 때 각각의 특성과 목적을 전제로 삼아 분석을 진행해야 한다. 텍스트 유형의 특성과 목적을 결정하는 중요한 요소로 의도성(intentionality)이 있다. 특히 텍스트 수용자에게 강한 영향을 미치려는 목적의 텍스트는 한 가지의 명확한 의도를 갖고 있다. 텍스트 유형에 따라 설득, 명령, 지시, 선행 등의 의도에 따라 그에 맞는 수행발화를 실현한다. 광고 텍스트의 의도는 두 가지로 볼 수 있다. 첫째, 기업이나 상품에 대한 정보나 이미지를 널리 알리고 기억시키는 것. 둘째, 텍스트 수용자가 상품을 구매하려는 욕구를 불러일으키는 것이다. 두 번째 의도는 매우 강력하고 정교한 전략을 요구하기 때문에 이성애 호소하는 전략보다 감성에 호소

하는 전략에 의존하는 경향이 보인다³⁾.

광고를 비롯한 대중매체는 대부분 시대적 이데올로기에 영향을 받고 또 영향을 준다. 김병홍(2007: 284~285)은 오늘날 대중매체는 정보의 전달, 가치관의 확립, 개인의 신념 확보 등을 형성하고 교육하는 가장 강력한 사회적 수단으로서, 모든 권력을 유지하고 확보하는 데 중추적인 역할을 담당하고 있다고 한다. 특히 자본주의 사회에서 대중매체는 체제 유지를 위하여 필연적으로 이데올로기를 전파하는 것으로 인식되어 왔으며, 이러한 국가 권력의 기능은 지배 이데올로기를 생산하고 전파하게 되는데, 그 역할을 대중 매체가 적극적으로 담당한다고 한다.

이데올로기의 생산과 전파라는 면에서 광고가 여타 대중매체와 조금 다른 부분이 있다. 인터넷과 같이 텍스트 생산자와 수용자의 상호작용이 활성화된 매체가 최근에 등장했지만 TV를 통한 텍스트들은 주로 일방적인 메시지를 전달해 왔다. 그런데 광고의 경우 텍스트 생산자는 텍스트 수용자에게 메시지를 전달할 뿐 아니라 텍스트 수용자의 성향을 파악하고 그들의 욕구에 부응하는 전략을 구상하는 메시지 수용 행위가 뒷받침된다⁴⁾. 광고는 욕망을 창조하고 또한 욕망을 충족시키는 두 가지 행위를 동시에 한다. 그러므로 광고의 언어는 시대를 반영하여 그 시대의 패러다임을 드러내면서 텍스트 생산자가 지향하는 방향으로 패러다임을 수정하고 만들어 간다. 이를 위해 언어내적·언어외적 전략이 사용된다.

대중매체가 사용하는 언어내적 전략 중 하나로, 특정 용어를 생산하여 지속적으로 대중에게 노출하는 것이 있다. 이것은 매체가 부여한 기호가 지속적으로 반복 제시됨으로써, 이를 접하는 수용자에게 특정한 관점으로 시안을 바라보게 만드는 힘을 지니고 있다(백선기, 1995: 79). 특히 최근 외모지상주의를 확대하는 미용 관련 광고에서

3) 채완(2003)에서는 개화기 신문광고의 전략을 다음과 같이 분석했다. (1) 특장점 제시 (2) 외국 선망 심리 자극 (3) 아부하기 (4) 협박하기 (5) 사용자의 증언 (6) 과장 (7) 경품 및 시제품 무료 제공 (8) 애국심 고취. 이것들은 대체로 현대 광고에서도 나타나는 것인데 대체로 이성애 호소하는 전략이 더 많은 편이다. 그렇더라도 (2)~(4), (6)은 사실을 형성하는 전략에 가깝다.
4) 광고는 특정 계층의 소비욕구를 창출하기 위해 일상적인 삶을 재현함과 동시에 특정한 사회 문화적·이데올로기적 지향을 인위적으로 만들어 내어 남녀의 성 역할을 고정시키고 규범을 만들어 낸다고 한다(이슬기·백선기, 2013: 199). 즉 '이미 존재하는 삶과 존재하지 않는 삶'을 동시에 구현하여 자연스럽게 소비자의 욕망을 이데올로기와 동일시하는 셈이다.

이러한 전략을 사용하는 경향이 있다. 외모를 긍정/부정의 극단적인 대립 표현으로 단순화하여 반복적으로 호명하는 것이다.

(1) 누구에게나 브이라인은 있어요 / 숨어있는 브이라인을 찾으세요
(2000년대 옥수수 수염차)

‘브이라인’은 최근에 등장한 신조어이다. 그 전에 몸매를 표현하는 ‘에스라인’이 여성의 이상적인 몸매로서 ‘정상’의 가치의미를 내포했듯이 ‘브이라인’은 또한 브이라인은 ‘노력하여 만드는 것’이 아니다. ‘누구에게나 있고 단지 숨어있는 것’이다. 그러므로 [당연히 존재하는 것/자연스러운 것] 등의 내포의미를 담고 있다. 그러나 브이라인은 얼굴 골격을 묘사하는 표현이므로 수술이 아니고는 그렇게 바꿀 방법이 없다. 이것은 사실을 기만하는 행위이다. 아울러, 남자 모델이 시청자를 향해 놀리고 강요하는 태도를 취함으로써 브이라인이 없는 사람에게 ‘결핍된/노력이 부족한’이라는 가치가 투사된다.

이렇게 광고는 이데올로기를 내포하고 TV 시청자들에게 이데올로기를 주입한다. 이제 1970년대부터 지금까지의 TV 광고가 각 시대별로 어떤 이데올로기를 담으면서 어떤 식으로 변화했는지 개략적으로 살펴보겠다.

3. 각 시대의 광고언어 특징과 이데올로기

본 연구는 자료를 70년대부터⁵⁾ 10년 단위로 구분했으며 2000년대는 세부적으로 구분하지 않았다. 인터넷 자료는 대부분 ‘70년대 광고’와 같이 구체적인 연도를 제시하지 않았기에 세부적인 구분은 거의 불가능하다. 그리고 한국 정치사를 조망해 보면

5) 우리나라의 실질적인 방송광고는 1968년 광고대행사 오리콤 창설과 1972년 광고대행사 제일기획 창설부터 시작되었다고 할 수 있으므로 시작을 1970년대로 설정하는 데에는 무리가 없을 것이다. 이철우(2013)도 이런 이유로 1970년대 TV 광고와 2000년대 TV 광고를 비교 분석하였다.

70년대는 유신정권, 80년대는 군사정권, 90년대는 문민정권, 2000년대는 진보정권/신자유주의 정권 등 10년 단위로 체제 변화를 보이므로 10년 단위의 시대 구분에 큰 문제는 없어 보인다⁶⁾. 광고 자료를 분석한 결과, 각 시대별 특성은 대략 다음과 같다⁷⁾.

| | 70년대 | 80년대 | 90년대 | 2000년대 |
|---------|--|---|---|--|
| 내레이터 | 핵심 정보: 여성 | 핵심 정보: 중년 남성 부차 정보: 젊은 여성 | 80년대와 비슷하나 젊은 남성의 음성 증가 | 남성의 핵심정보 전달이 약간 감소됨 |
| 인물의 수 | 집단 중심(가족, 학생 집단, 노동자 집단, 군중) | 소규모 집단(가족, 친구, 그룹) | 개인 또는 2~4인 | 개인, 소규모 집단, 대규모 집단이 고루 나타남 |
| 인물의 성역할 | 남성: 노동생산 활동과 권위적인 모습 여성: 적극적인 가사육아 활동. 개인보다 가족을 대표함 | 남성: 노동생산 활동. 70년대보다는 덜 권위적이나 고정적인 성 역할은 더 많이 나타남 여성: 식품광고의 주체로서 주방을 배경으로 중심에 등장함 | 남성: 이전보다 부드럽고 섬세한 모습이나 전통적인 성 역할이 아직 강함. 개인적인 활동 모습이 늘어남 여성: 개인적인 욕구를 표현하나 전통적인 성 역할이 여전히 보임 | 남성: 미성숙하고 개인적인 남성상 증가. 우리의 주체이며 정서적 주체로서의 역할 여성: 개인의 욕망을 적극적으로 내세우며 일탈행위의 주체가 됨 |

6) 이슬기·백선기(2013)는 젊은 층의 디지털문화가 사회문화 전반에 강력한 영향력을 행사하기 시작한 참여정부 출범 첫 해인 2003년을 기점으로 삼았으며 전 세계적인 금융위기가 발발한 2008년을 마지막 기점으로 선정했다. 그러나 통시적 관점으로 접근할 때 2000년대는 아직까지 현재진행형으로 볼 수 있으며 2000년대 내에서 뚜렷한 문화 차이를 논하지 못하고 있으므로 현 시점에서는 상세한 시대 구분은 유보할 필요가 있다.

7) 137편의 광고 자료(70년대 31편, 80년대 37편, 90년대 35편, 2000년대 34편)를 분석한 결과인데 계량적 분석이 신뢰도 높은 결과를 얻기에는 시대별 표본이 그리 많지 않아 이 연구에서는 질적 분석을 위주로 하고 필요한 경우에만 개별 수치를 제시할 것이다.

| | | | | |
|---------|--|---|------------------------------------|--|
| 인물의 연령대 | 어린이, 청소년, 중년층, 노년층이 한자리에 나타남 | 10대 중후반 20대 증가. 동년배 집단끼리 등장함 | 10대와 20대 비중 높음. 연령별 단절이 증가함 | 다양한 편이나 20-30대 증가함 |
| 상품 정보 | 자막으로 주로 제공. 구체적인 가격이나 상품과 관련 없는 표어 등 | 주요 내레이션과 영상으로 제공하며 자막도 독립적으로 많은 정보를 제공함 | 내레이션과 대화로 제공하며 자막은 음성과 동일하거나 보조수단임 | 내레이션과 동일하거나 제품명만 보여줌 |
| 전반적 특징 | 사회와 미래에 대한 긍정적인 어휘 사용 인간관계, 공동체 의식 강조 | 사회적 표현보다는 개별적 맛에 주력함 배타적 표현 인간관계, 공동체 의식 강조 | 집단적 표현 감소 개인 욕망 강조 정서적 표현 증가 | 부정적인 어휘 증가 개인적 욕망과 일탈 강조 소비생활 강조 건강 강조 증가 외모중심주의 |

의외로 70년대와 80년대의 차이가 크고 80~90년대가 비슷하며 2000년대에 들어서 차이가 보이기 시작함을 알 수 있다. 전반적으로 80~90년대가 남성 중심의 보수적인 성향을 보이며 2000년대부터 확연히 다른 변화를 보인다. 이제 광고에서 두드러지게 나타나는 이데올로기와 시대적 특성에 대해 각각 논해 보겠다.

3.1. 성 역할과 가정관

이데올로기와 관련하여 가장 빈번하게 언급되는 주제는 성 역할과 가정관일 것이다. 특히 식품 광고는 설득 대상이 주로 여성과 아동이므로 밀접한 주제가 아닐 수 없다. 여성은 소비의 주체이며 동시에 요리라는 행위로 나타나는 생산의 주체이다. 따라서 이러한 문제는 식품 광고와 밀접한 연관이 있다.

일반적으로 광고학·언론학 연구는 국내 TV 광고 속 성 역할이 보수적인 가부장 이데올로기에 머물러 있다고 본다(남경태(2004), 이슬기·백선기(2013), 김종필(2014) 등). 전통적인 여성에 대한 고정관념은 수동적이고 감각적이며 의존적이고 고

통을 참는 힘이 약하며 내적 감정에 민감하다는 것인 반면, 남성성에 대한 고정관념적 특성으로는 능동적이고 이상적이며 독립적이고 강인하며 감정을 잘 통제할 수 있다고 한다(김희정, 2007: 14). 과거 광고는 이러한 고정관념을 여실히 보여준다. 80년대까지 광고 속 남성은 대개 중년에 건장하고 일터에서 생산활동을 하는 모습으로 나타난다. 1975년 진로소주 광고와 1985년 멀치다시다 광고에서 공통적으로 남자는 배를 타고 여러 명의 어부들과 함께 노동을 한다. 후자에서 남자는 국을 끓이자고 제안하지만 직접 요리에 참여하지 않고 여자가 남자가 잡아온 멀치로 국을 끓인다. 식품 광고에 나오는 남성은 바깥에서 일을 하고 주방에서는 음식을 먹거나 단순한 조력을 할 뿐이다. 따라서 요리를 하고 식품을 선택하고 가족에게 음식을 제공하는 주체는 여성이다. 이런 모습은 90년대까지 이어진다.

음료수나 간식 광고에는 10대~20대의 젊은 여성이 주로 등장한다. 이들은 대체로 전형적인 이미지를 전달한다. 1977년 동아오스카 오란씨 광고에 등장하는 소녀는 창가에 앉아 책을 읽고 있는데, 이러한 이미지는 정형화된 [순수함] [청결함] [정적] [정서적]이라는 내포의미를 갖고 있다. 1990년 해태아모르 초콜릿 광고에서, 여자는 하얀방에서 조용히 앉아 있고 영국 가수인 토미 페이지는 자신의 전문 영역인 피아노 연주와 노래를 한다. 남성: 전문적 생산활동 / 여성: 정적이고 조신한 내부 활동이라는 도식을 그대로 보여준다.

- (2) ㄱ. ‘만두네!’(여자들) / ‘있지?’(남편) ‘있어요’(아내, 여자아이) / ‘아~ 맛있겠다(여자들) / ‘역시 만두네 솜씨야’(여자) / ‘그 맛이 바로’(남편) ‘고향 만두쵸’(아이) / ‘어쩐지~’(여자들) / 만두국은 오래 끓여도 터지지 않는 엄마 솜씨로 하세요(여)
 자막: 주부의 정성 그대로 / 호상스프 김스프 엄마솜씨 (해태 도투락만두, 1989)
- ㄴ. 예쁘게 한 입 / 간식은 엄마가(오리온 초코파이, 1980)

(2ㄱ)에서 대화의 주체는 여성과 여성으로 상징되는 가정과 외부로 상징된다. 여성이 ‘만두네’라고 호명되는데 이는 여성을 음식으로 규정함과 동시에 집단적 표현을 사용함으로써 개인보다는 가정이라는 집단적 가치를 우선시한 것이다. 반면에 남성

은 단순한 소비자로서 여성과는 또 구별되는 타자가 된다. 여기에 ‘엄마 솜씨/주부의 정성’이라는 자막이 추가되며 가정 음식의 기준을 엄마/주부로 규정한다⁸⁾. (2-)에 나타난 ‘간식은 엄마가’라는 자막은 노골적으로 엄마의 역할을 규정하고 ‘간식은’에서 특수조사 ‘은’을 사용하여 고정함축⁹⁾이 나타나 남성의 참여가 배제된다.

2000년대에는 남성과 여성의 이미지가 역전된 것처럼 보인다. 남성은 부드럽고 섬세해지고 여성은 당당하고 활동적이 되었다. 그러나 근본적으로 달라진 것은 아니다¹⁰⁾. 이슬기·백선기(2013: 213, 218, 222)는 1980년대 말에 대해 자동차, 철강, 조선 등 대규모 산업을 중심으로 산업화가 이루어졌고, 이러한 남성적 힘과 능력이 중점적으로 요구되던 산업화 과정으로 인해 남성의 사회문화적 지위가 강화되어 가정 내 여성에 대한 남성의 지배력이 강해졌고 사회적으로도 가부장적 가치가 두드러졌다고 분석한다. 여기에 물질적 가치에 기반을 둔 서구적 가치관이 들어와 전업주부는 남성이 벌어들인 소득으로 행복해하는 모습으로 재현되어 가부장적 이데올로기가 강화되었다는 것이다. 반면 90년대 초에는 여성의 사회 진출이 늘어나면서 가사를 분담하는 맞벌이 부부가 가정의 이미지를 형성하고 자상하고 부드러운 남성상이 요구되었으나, 여전히 여성은 남성의 사랑을 받으며 행복해하는 수동적인 수혜자의 모습으로 나타난다고 했다. 2000년대에 와서는 더욱 가사에 적극적이고 자상한 남성상이 강조되나¹¹⁾ 본질적으로는 남성이 주체가 되어 여성에게 시혜를 주는 남성중심적 이데올로기에서 벗어나지 못했다고 본다.

8) 최근 <집밥 백선생> 등 요리 프로그램의 열풍으로 남성들이 요리의 주체로 대거 등장하는 추세와 비교해 보면 이데올로기적인 변화를 쉽게 알 수 있다.

9) 고정함축은 대화함축과 달리 어휘 자체가 갖고 있는 함축의미이다. ‘드디어, 간신히, 아작’ 등의 어휘에서 ‘어려운 일을 노력 끝에 끝내다나’ ‘지금은 아니나 가까운 미래에 이루어질 것이다’ 등의 함축의미가 나타나는 것이 그 예이다.

10) 이영자(1996)은 광고 속 새로운 여성상이 슈퍼우먼 신화를 만듦으로써 그렇지 못한 다수의 평범한 여성을 소외시키고 결국 기존의 성차별 이데올로기를 재생산하는 데 기여한다고 했다. 결과적으로 근본적인 성차별 이데올로기는 변하지 않고 표면에 드러나지 않게 여성들 스스로 성차별 이데올로기에 동조하도록 만든다는 것이다.

11) 아버지상의 변화에 대해 손소영(2013)은 1960~70년대는 권위적인 엄격한 아버지, 가족의 경제적 생계 부양자, 가족의 보호자, 자녀의 훈육자였던 반면, 핵가족화와 성 역할 변화와 함께 97년 IMF 경제 위기 이후 90년대부터 자상하고 애정적인 아버지, 다정다감한 아버지, 친구 같은 아버지, 함께 놀아주는 아버지, 사랑 표현 해 주는 아버지 등으로 바뀌었다고 하였다.

- (3) 사랑에 관한 가장 잘못된 오해는 그 어떤 것도 극복할 수 있다는 믿음이다. 현실의 사랑은 취업의 차이 하나에도 휘청휘청거리니까(전지현) / 사랑에 관한 가장 잘못된 오해는 현실을 직시해야 한다는 믿음이다. 현실의 문제도 시간이 지나면 아주 작은 추억에 불과하니까.(조인성) (이프로, 2003)

(3)은 역전된 남녀 가치관을 보여주는 광고이다. 종래 남성은 현실적이고 여성은 감상적이라는 고정관념에서 벗어나 반대의 모습을 보이는 변화가 드러난다. 그러나 이를 긍정적인 발전이라고 할 수 있는가는 의심스럽다. 남성 중심의 관점에서 본다면 사랑보다 현실을 중시하는 여성의 모습이 부정적으로 보일 수 있다. 최근 남성과 여성이 서로를 적대적 타자로 간주하는 경향이 두드러지고 있는데 대중매체의 이러한 이미지들이 어느 정도 영향을 주었다고 해도 무리가 없을 것이다¹²⁾.

Brown(1998)에 의하면 미국과 호주의 TV 광고에서 내레이터(narrator)의 성비는 남자 64%, 여자 16%로 남자가 훨씬 많다고 한다(최은섭·리대룡, 2004: 104에서 재인용). 국내 광고에서도 최종 내레이션이나 브랜드네임 등의 핵심 정보 내레이션은 남성이 맡는 일이 많다. 특히 80년대와 90년대에는 중년 남성이 핵심 내레이션을 맡는 경우가 56.8%과 60%인데¹³⁾ 나머지 부분도 남녀가 함께 말한다든지 다른 방식으로 전달되거나 생략되어서 여성이 맡는 부분은 훨씬 적다. 중년남성은 사회의 주도계층으로서 가부장적인 가치관을 전달하는 주체로 볼 수 있다. 신뢰가 중요한 정보는 중년남성의 몫이 된다. 반면 여성의 내레이션은 주로 역양의 굴곡이 크고 표현 가치를 전달하는 경우 사용된다.

2000년대에 들어와 남성과 여성의 비율이 비슷해지며 특히 중년남성보다 젊은 남

-
- 12) 광고와 드라마, 잡지기사 등에서 이러한 대립 구도를 강조해 오면서 인터넷 커뮤니티의 남성들이 이런 여성 이미지에 대해 극심한 혐오감과 공격성을 표현하게 되었는데, 실제로 대중매체가 어느 정도로 현실에 영향을 주었는가는 불확실하지만 이데올로기의 상호 작용이라는 면은 부정할 수 없을 것이다.
- 13) 조사한 바로는 70년대는 32.3%로 남성의 비율이 가장 낮았고 2000년대는 47.1%로 그다음으로 낮았다. 이것은 다소 의외의 결과인데 조사 대상이 적기 때문에 타당성을 부여하기 어렵긴 하나 광고에서는 80~90년대가 가장 남성 권위에 의존한 시기로 나타난다. 이는 여성을 주 대상으로 하는 식품 광고라는 특성과도 연관이 있는 듯하다. 다른 분야의 광고라면 또 다른 결과가 나타날 수 있다.

성의 내레이션이 증가한 것을 볼 수 있다. 단순히 연령의 변화보다 권위적이고 일방적인 정보 전달에서 부드러운 설득과 공감으로 방향이 바뀌고 있음이 드러난다. 물론 식품 광고의 특수성은 항상 염두에 두고 있어야 할 것이다.

3.2. 집단주의적/개인주의적 관점

과거 한국 사회는 경제 발전과 산업사회로의 진입이라는 과제가 최우선이었기 때문에 개인적인 가치보다는 집단적 가치를 중시했다. 따라서 대중매체에서 개인의 욕망을 강조하는 것은 금기시되다시피 했다. 이러한 사회 분위기 때문에 70년대 광고는 개인보다 사회를 강조한다. 한 명의 사람만 등장하는 일은 드물고 세 명 이상의 사람이 등장하여 공동 활동을 한다. 예를 들어 1974년 농심 새우깡 광고는 공원을 거니는 다수의 인물을 보여주는 주인공이 되는 인물은 없다. 그런가 하면 1975년 진로소주 광고는 10여 명의 어부가 조업을 하는 장면을 제시함으로써 개인적인 휴식 활동인 음주를 공동체의 생산 활동으로 대체한다. 그 외 70년대의 간식 광고들에는 3대의 친족이나 두 가구 이상이 함께 등장하여 ‘협동’과 ‘화목’을 강조한다. 이때 음식은 ‘함께 나누는 것’으로 규정한다. (27)에서도 이웃의 여성들이 한 가정에 와서 음식에 대한 공동체적 담화가 형성된다. 80년대도 크게 달라지지 않는다. 다만 스타 마케팅이 늘어나면서 주인공 없는 집단 이미지가 감소하긴 하나 언어 전략은 공동체와 관계를 강조하는 방향으로 나타난다.

- (4) ㄱ. 너가있으며 내가있고 내가있으며 네가있다/마음을 열고 만나면 우리는 하나가 된다/기슴이 통하는 친구와 마시는 이 한잔/마음은 하나 크라운 맥주(크라운맥주, 1970년대)
- ㄴ. 우리가 만든 우리의 청량음료 맥콜/젊음의 갈증은 맥콜로 풀자/우리는 맥콜 청춘/젊음이 새롭게 만난 우리의 청량음료 맥콜(맥콜, 1987)
- ㄷ. 남자들은 참아줘요 깨끗한 캔디바(여)/‘왜 참아?’(남)/남자들은 참아줘요 깨끗한 캔디바(여)/‘못 참아!’(남)/여학생만 먹는 빙그레 캔디바(여)/빙그레 캔디바(여)/‘나도 깨끗한 게 좋더라’(남학생)(캔디바, 1980년대)
- ㄹ. 당신은 색다른가요/체리코카콜라 체리코크맛있어요/당신은 색다른가요

- /이건 아무나 마시는 게 아니에요 바로 우리가 마시는 거예요(체리코크, 1988)
- (5) ㄱ. 저 혼자 먹어요. 왜냐구요? 이만 한 걸 어떻게 나눠 먹어요? /사실은요 너~무 맛있거든요! /‘음~ 색다른 크림치즈 마스카르포네’ /‘하지만 또 알아요? 남자친구가 달라면’ /‘남자친구 없잖아’ /‘혹시 아니? 생기면(투유 티라미스 초콜릿, 1991)
- ㄴ. ‘어쭙~(여)/‘야, 너도 이프로 마시냐?’(여)·참, 아직도 나를 물로 보는 거야? 아우, 시집이나 가(남)/ 물은 아니대(여)/ 나를 채워주는 것, 이프로 부족할 때(여)/ ‘난, 노는 물이 달라(여)(이프로, 2000)

(4ㄱ, ㄴ)은 ‘우리’를 반복해서 사용하여 공동체 의식을 강조한다. 술은 스트레스를 해소하는 수단이 아니고 유대감을 높이는 수단이 된다. 또한 ‘젊음’을 반복하면서 세대 집단을 규정하기도 한다. 반면 (4ㄷ)은 남성/여성의 구도로 나누어 두 집단이 대립하는 모습을 보인다. 그리고 ‘깨끗하다’를 여성만의 의미자질로 한정하여 성 역할을 고정시킨다. 여성은 해오체를 쓰나 남성은 해체 또는 해라체를 사용하며 ‘못 참아와 같이 더 공격적인 발화를 하여 고정관념을 적극적으로 강화하는 것이다. 이런 과정을 통해 개인이 아닌 남성/여성이라는 집단성을 강조한다. (4ㄷ)은 언뜻 보기에는 ‘당신’이나 ‘색다르다’라는 차별 표현을 사용하나 마지막에는 ‘우리’를 강조하여 집단으로서의 정체성을 부각시킨다.

반면 90년대의 광고인 (5ㄱ)은 ‘저 혼자’나 ‘어떻게 나눠 먹어요’ 등 음식을 즐기는 행위가 개인의 몫임을 강조하는 변화를 보여준다. 또한 이 시기 이후로는 음식에 대해 관계나 기능을 언급하기보다 맛과 먹는 즐거움을 언급하는 변화를 알 수 있는데, 이것은 역시 개인에 초점을 맞춘 전략이다. (5ㄴ)에서는 ‘나’와 ‘너’를 강조하고 ‘너도 마시냐’, ‘난 달라’와 같은 표현으로 타인과의 차별성을 드러낸다. 2003년 요거트 스위벨 광고에서 모델인 한채영이 최우수 고객전용 명품 쇼펄매장처럼 보이는 곳에서 거울에 몸을 비춰 보며 요거트를 먹는 장면을 보여주는데, 이는 음식을 섭취하는 행위가 더 이상 집단적인 것이 아니고 개인적인 것임을 의미한다¹⁴⁾. 또한 음식은 가장 기본적인 욕구 충족에서 벗어나 최상층 소비재로서 기능할 수 있음을 상징하는 것이다.

14) ‘우리, 함께’ 등의 집단 표현과 ‘나, 너, 다르다’ 등의 개인 표현은 시대별 등장 빈도가 가장 뚜렷하게 차이를 보인 요소이다. 집단 표현은 70년대 32.25%, 80년대 32.43%, 90년대 17.14%, 2000년대 11.76%로 확연하게 줄어든 반면, 개인 표현은 70년대 12.90%, 80년대 13.51%, 90년대 37.14%, 2000년대 47.05%로 뚜렷한 차이를 보이며 늘어났다.

3.3. 사회에 대한 긍정적 관점

광고에 반영된 시대적 패러다임을 보여주는 또 다른 항목은 긍정적이고 희망적인 어휘 사용이다. 규제와 억압이 강했던 70년대와 80년대의 광고에는 긍정적인 가치를 표현하는 어휘가 지배적으로 사용된다. 특히 사회와 미래에 대한 낙관적인 관점이 드러나는데, ‘행복, 기쁨, 즐거움, 웃음, 젊음, 청춘, 희망, 내일’ 등의 어휘가 제품과 무관하게 내레이션과 자막으로 등장한다¹⁵⁾. 이러한 어휘는 특히 공동체적 가치관과 밀접하게 결부된다.

- (6) ㄱ. 언제든지 즐겁게 어디서나 웃으며 행복의 기쁨 느껴요 웃어요 웃어요
온 세상 다 함께 행복의 나라로 함께 갑시다.(농심새우깡, 1974)
- ㄴ. 오늘 흘린 땀 만큼 방울이 내일의 기쁨으로 돌아옵니다. 우리 다 같이 기쁨
있는 내일을 준비해요(롯데 알차네 달래마, 1970년대 중반)
- ㄷ. 티 없는 얼굴 귀여운 눈망울 롯데 티나크래커 / 엄마가 준비하는 과자/
롯데 티나크래커 / 티 없는 얼굴 귀여운 눈망울 롯데 티나크래커 / 엄마
고맙습니다(롯데 티나크래커, 1977)
- ㄹ. 맥콜이 있다 뜨거운 열기가 있다 젊음이 있는 곳엔 언제나 맥콜이 있다
/ 우리가 만든 우리의 청량음료 맥콜 젊음의 갈증은 맥콜로 풀자 / 우리는
맥콜 청춘 / 젊음이 새롭게 만난 우리의 청량음료 맥콜(맥콜, 1987)

(6ㄱ)과(6ㄴ)은 반복적으로 기쁨과 행복을 시청자에게 전달한다. 이때 주목할 만한 것은 이러한 행복이 현재가 아니라 미래의 것이라는 사실이다. ‘웃어요’, ‘다 함께 준비해요’, ‘갑시다와 같이 명령문과 청유문을 사용하는데, 이것은 공동체 의식을 강조하며 이데올로기를 주입하는 행위이다. (6ㄷ)의 ‘티 없는 얼굴 귀여운 눈망울’은 식품과 상관없이 아동에 대해 [순수][귀여움] 등 관습인 내포의미를 전달한다. 또한 ‘엄마가

15) 박성희(2009: 233)는 ‘수사분석에서 단어는 중요한 탐구의 단위로 기능한다. 단어의 선택은 수사학적 힘을 동반하기 때문이다. 화자는 특정한 단어를 선택함으로써 말의 효용성을 피하고, 청중을 향한 설득적 힘을 발산한다. 특정 단어를 반복적으로 사용함으로써 스스로의 논제를 강조하고 청중에게 단어를 각인시키려고 시도한다. 단어는 고유의 개성과 역사가 있으며, 따라서 특정 단어를 접함으로써 사람들은 일체감을 느끼고, 동일한 이미지를 연상하며, 시대정신을 학습하기도 한다.’라고 한다.

준비하는 과자/엄마 고맙습니다는 간식을 준비하는 주체는 엄마라는 고정된 성 역할을 주입한다. 70~80년대는(6)과 같이 ‘젊음’과 ‘청춘’ 등의 단어가 광고에 반복해서 나타난다. ‘청춘/젊음’은 [희망][긍정][행복][밝음][즐거움][성실] 등의 내포의미를 가진 단어로 해석되는데, 이는 가장 저항적인 세대인 젊은 세대에게 긍정적인 이데올로기를 주입하려는 의도로 볼 수 있다.

(7) 이 세상에서 가장 향기로운 커피는 당신과 마시는 커피입니다/커피를 아는 사람의 커피 맥심(맥심, 1990년대)

(8) ㄱ. ‘근데 너 피부가...’/‘나 요즘에도 꿀피부야!’/‘꿀이 아주 말랐네 말랐어’/‘말랐대구?’/‘참 미에로뷰티엔/뷰티엔, 촉촉한 피부를 부탁해(미에로 화이바, 2000년대)

ㄴ. 난 술독에 빠지기 싫고 폭탄 맞기 싫다/‘그래서 난, 청하 주세요!’/모두가 즐거운 술자리 청하/‘망가지지 말고 깔끔하게’(청하, 2000년대)

(7)은 ‘당신’을 강조하며 ‘음식은 나누는 것’임을 규정한다. 그러나 2000년대에 들어 오자(8-ㄱ)과 같이 상대를 부정적으로 평가하는 표현이 나온다¹⁶⁾. 그런데 이러한 부정 표현 사용은 역시 소비 주체를 ‘집단화된 개인’으로 규정하고, 겉으로 보기에는 개인을 내세우는 것 같으나 실제로는 보이지 않는 집단에서 벗어나면 바로 비난을 하여 사실 상 또 다른 전체주의를 주입하고 있다¹⁷⁾. (8-ㄴ)은 여성 직장인의 독백으로 이루어지는데, 이전과 달리 회사 술자리를 부정적으로 표현하고 이를 거부하고자 하는 여성 직장인의 발화가 등장한다. 이러한 모습은 2000년대에 와서야 비로소 나타난 것이다. 이전의 음주 행위가 노동의 피로를 푸는 생산적인 행위로 묘사되었다면 2000년대 이후의 음주 행위는 개인을 속박하는 부정적인 행위로 묘사된다. 그럼에도 불구하고 부정 표현을 하는 개인은 여전히 집단화된 개인이고 부정적인 평가를 받는 대상은 타자화된 또 다른 집단일 뿐이다.

16) 물론 이 경우는 미용과 관련된 식품이기 때문에 조금 다른 범주에 속한다고 할 수 있을 것이다.

17) 사회에 대한 긍정 표현 사용은 70년대 25.8%, 80년대 18.9%, 90년대 11.4%, 2000년대 0%로 감소한 반면, 부정 표현 사용은 70년대 3.23%, 80년대 5.40%, 90년대 14.28%, 2000년대 29.42%로 증가하고 있다. 또한 ‘삶/미래/인생’ 관련 어휘 사용은 70년대 19.35%, 80년대 13.51%, 90년대 14.28%, 2000년대 5.88%로 줄어들었음을 알 수 있다.

4. 광고 언어 분석의 실례

4.1. 70년대 광고

이 시기에 식품은 사회구성원(=노동인력)의 에너지원이며 따라서 공적인 자원으로 간주되었다. 그러므로 식품을 소비하고 즐기는 주체는 개인이 아니라 집단이며 특히 특정 연령집단이 아닌 전 세대가 통합된 '가족'으로서 나타난다. 음식을 만들고 제공하는 주체는 부모이며 이를 받아들이는 객체는 자식이다. 이러한 가족 내 수직관계가 형성되어 있다.

| 구성요소 | 기 호 | 내 포 | 메 시 지 |
|-----------------|---|---------------------------------|--|
| 제 품 | 소 주 | 생활/일상/위안 | 단순한 기호식품이 아닌 생활의 일부이며 즐거움이다 |
| 음 성 (내레이션) | 힘차게/일/생활/ 기쁨/넓다/내일/ 땀/보람/언제나/ 같이하다 | 긍정적/남성적/보 편적/항상성/희망 적/친근함 | 노동은 즐겁다 노동은 고될수록 보람차다 현실은 힘들어도 희망이 있다 |
| 자 막 | 땀/보람/언제나 | 긍정적/항상성 | 上同 |
| 배 경 및 상 황 | 바다/갈매기/조 업하는 어선/함께 술 마시는 어부들 | 자연/목가적/힘/남 성적 | 생계를 위한 노동, 특히 일차 산업은 자연과 조화를 이룬다. 힘든 노동은 남성의 몫이다 |
| 인 물 | 다수의 어부. 장 년 이상의 남성 | 공동노동/남성성 | 남성이 산업의 중심이 된다 개인보다 공동체가 우선이다 성숙한 남성이 주체가 된다 |

(진로소주, 1975)

진로소주 광고는 술이라는 특수성을 가진 식품에 대해 일상과 노동, 자연이라는 안심할 수 있는 긍정적 가치의 배경을 제시하고 음성과 문자 언어로 '기쁨, 일, 보람, 땀' 등 긍정적인 표현을 반복해서 사용하였다. 또한 다수의 남성 노동자를 등장시켜 술의 부정적 이미지를 희석시키는 한편 성 역할, 긍정적인 사회관 등의 이데올로기를 전달한다.

4.2. 80년대 광고

여전히 집단 의식이 강하여 ‘남성:여성’과 같은 집단 구분이 나타나는데, 이를 배타적 관계로 설정하여 대상 소비자를 특정화하는 전략을 사용한 예이다.

| 구성요소 | 기 호 | 내 포 | 메 시 지 |
|-----------------|---|---|--|
| 제 품 | 캔디바(아이스바) | 기호식품/간식 | 필수가 아닌 선택의 대상이다 깨끗하다 |
| 음 성 (내레이션) | 남자들/참아줘요 /못 참아/깨끗하다 /여학생만/나도/ 우유 | 남자 대 여자/배타 적/성집단화/남학 생: 거칠/여학생= 깨끗함/우유: 하 얇고 순결함/일탈/ 코믹함 | 남자와 여자는 대립집단이다 남자는 깨끗하지 않고 여자는 깨 끗하다 남자는 거칠고 여자는 공손하다 여자의 대표성은 여학생이 갖는다 집대가 소비의 주체이다 예외적인 남자는 개인이다 |
| 자 막 | 남자들/참다/깨끗 하다/여학생만 | 남자 대 여자/배타 적/성집단화/여학 생=깨끗함 | 남자와 여자는 대립집단이다 남자는 깨끗하지 않고 여자는 깨 끗하다 |
| 배 경 및 상 황 | 춤추는 소녀들/향 의하는 소년들/소 녀에게 동조하는 소년 | 남자 대 여자/배타 적/소녀: 귀엽고 공 손함/소년: 거칠고 강함 | 남자와 여자의 대립은 가볍고 유 쾌하다 남자는 거칠고 여자는 귀엽다 기호식품도 남녀 구분이 있다 |
| 인 물 | 소녀들/소년들/한 명의 소년 | 여성과 남성의 구 분과 배타 | 미성년 남녀는 구분과 대립이 있다 여성에 동조하는 남성은 소수이다 |

(캔디바, 1986)

위와 같이 남/여 대립은 각각 내포의미를 전달하고 있고 이것이 그대로 상품의 내포 의미로 연결된다. 이는 70년대의 긍정적인 집단 의식에서 약간 변형된 것이다.

그런가 하면 다음의 광고는 가정 내의 주부를 음식의 생산자로 규정하고 가정과 가정이라는 집단 관계를 부각시켜 집단 의식과 성 역할을 강조하는데 여러 가지 함축 의미를 관찰할 수 있다.

| 구성요소 | 기 호 | 내 포 | 메 시 지 |
|-----------------|--|--|--|
| 제 품 | 만 두 | 생활/일상/맛/관계 의 매개물 | 가족과 이웃을 이어주는 매 개물이다 |
| 음 성 (내레이션) | 만두네/있지/있어 요/맛/숨쉴/어쩐지 | 가족=음식=여성/ 수동적 남편/他者 로서의 이웃여성 | 가족의 정체성은 여성의 음 식숨씨이다 음식의 주체는 여성이다 음식 맛을 결정하는 것은 판 매 제품이다 |
| 자 막 | 완전 자동시설/주 부/정성/엄마 숨씨 | 공장 생산=공정적/ 음식의 주체=주부 =엄마 | 공장 생산품이 좋은 제품이다 여성은 주부이며 엄마이다 여성은 정성과 숨씨가 최고 의 덕목이다 |
| 배 경 및 상 황 | 한 가정의 주방/이 웃 여성들의 방문/ 갑작스러운 요리/ 부끄러워하는 여성 | 가정대이웃/내가정 의여성대외부의여 성/좋은 여성=좋은 주부=겸손한 여성 | 가정과 가정을 잇는 것은 주 부이다 가정이 평가되는 것은 주부 의 음식 숨씨이다 주부는 겸손해야 한다 |
| 인 물 | 아내, 남편, 딸/이웃 주부들 | 여성성 | 주방의 주체는 여성이다 주방에 어울리는 자녀는 딸 이다 |

(만두네, 1989)

4.3. 90년대 광고

아직까지 식품광고는 부엌을 배경으로 가정주부가 주체가 되는 경우가 대부분이다. 그리고 자녀의 아침식사나 도시락을 위한 식품 광고가 따로 있으며 '모닝피자'의 경우는 아예 '아침에만 드세요'라는 메시지를 직설적으로 전달한다. 화면에서 식품을 먹는 주체는 아이들이고 주부는 요리하는 역할만을 담당한다. 마지막에 아이들은 모두 학교에 가는 뒷모습으로 나오고 부엌에 주부만 남는다.

이온음료 포카리스웨트 광고는 2000년대에 들어 [+청순][+발랄][+휴양지] 등의 의미특성을 드러내는 소녀의 이미지를 내세우고 있으나 90년대에 나온 광고는 스포

츠음료로서 강한 남성성을 앞세운다. 94년 광고에서는 '내 몸의 이온 균형'이라는 문구를 반복하며 땀 흘리며 운동하는 남성의 모습을 보여주고 있다. 이는 목적성을 추구하는 음료수의 콘셉트를 운동에 몰두하는 남성 이미지와 동일시하는 전략이다.

4.4. 2000년대 광고

1990년대 후반부터 남성이 요리의 주체로 나서는 모습이 보인다. 1998년 농심찌개 면에서는 모델 김창완이 '저보고 찌개를 끓이래요'라며 머쓱해하지만 2015년 오투기 카레 광고에서는 성악가 임태경이 많은 사람들이 모인 자리에서 능숙하게 요리를 하고 여성이 '맛있다'라고 말한다. 성 역할의 변화를 그대로 반영한 것이다.

| 구성요소 | 기 호 | 내 포 | 메 시 지 |
|-----------------|--|--|---|
| 제 품 | 칭 하(술) | 기호식품/숙취/회식/의무/약함 | 약하고 맑은 술이다 부담이 없다 |
| 음 성 (내레이션) | 난/술독/싫다/폭탄/ 그래서/주세요/모두 가/즐겁다/망가지다/ 말다/깔끔하다 | 개인/주체성/부정 적/거부/인관계/ 필연성/해결책/개 인의 선택=공동체 의 이익 | 나는 사회활동 하는 여성이다 나는 집단의 선택을 거부하 며 능동적으로 선택한다 기존의 소주 중심 음주문화 는 부정적이다 나의 선택이 집단의 이익이다 |
| 자 막 | 깔끔하다 | 알코올이 적다 | 칭하는 쉽게 취하게 하지 않 는다 취하지 않아야 좋다 |
| 배 경 및 상 황 | 저녁 회사 회식자리/ 과음한 회사원들/만 발하는 여주인공/즐 거워진 회식 자리 | 직장 관습의 부정적 인면/개인의 선택권 | 회사 회식은 부담스럽다 술에 취하는 일은 부정적이다 젊은 여성은 주체적으로 의 사표시를 해야 한다 |

| | | | |
|-----|-------------------|------------------|---------------------------------------|
| 인 물 | 회사원 중년남성들과 젊은 여성들 | 기업 주체로서의 남성=중년남성 | 회식의 부정적 주체는 중년 남성이다 직장 여성은 젊은 여성이다 |
|-----|-------------------|------------------|---------------------------------------|

(청하, 2010)

술 광고는 남성 집단이 주체가 되던 과거와 달리 여성 개인이 주체가 되는 경우가 늘었는데, 위와 같이 사회의 변화에 따라 노동/술의 내포의미가 [공정]에서 [부정]으로 변화했고 이를 광고에 적극 반영하고 있음을 알 수 있다. 또한 성 역할의 전통적인 의미에도 수정을 가하고 있다. 언어전략적으로는 내레이션과 자막이 거의 일치하여 과거와 같이 자막과 내레이션이 독립적으로 다른 정보를 제공하는 경우가 줄었음을 보인다. 아예 제품명을 반복하는 외에 아무런 내레이션이 없는 광고들도 있다¹⁸⁾. 자막은 극단적으로 사용되어, 많은 정보를 전달하거나 아니면 거의 나타나지 않는다. 전자의 경우 자막과 내레이션이 거의 일치하는 특이성을 보인다. TV 예능프로그램에서의 적극적인 자막 사용과 디지털 통신 문화의 영향으로 보인다. 전반적으로는 시청자를 직접적인 청자로 설정하는 발화보다는 간접적인 발화가 늘어났으며 제품에 대한 직접 설명이 줄었다는 사실도 볼 수 있는데, 이 광고에서 제품에 대한 직접적인 언급은 ‘깔끔하다’ 외에는 나타나지 않는다. 또한 ‘싫다’와 같은 부정 표현을 처음에 내세우는 것도 변화된 전략이다.

5. 결론

지금까지 70년대부터 최근까지의 TV 식품 광고언어의 이데올로기가 어떤 변화 양상을 보이는가에 대해 알아보았다. 광고는 소비자가 원하는 이상적인 세계, 그리고

18) 이철우(2013: 131~132)는 1970년대에는 제품에 대한 속성 부가 전략이 일반적이고 2000년대에는 새로운 생활을 창조하는 이미지 부가 전략이 많이 이용된 경향이 있다고 했으며 이는 상품을 생산하는 화자 중심 정보에서 상품을 소비하는 청자 중심 정보로 상품 인식에 대한 관점이 이동하고 있기 때문이라고 했다.

소비자가 공감할 수 있는 경험세계를 제공한다. 광고 속 이데올로기로는 1) 성 역할과 전통적 가정관 2) 집단주의적/개인주의적 관점 3) 사회에 대한 긍정적 관점 등이 있다. 이러한 이데올로기는 시대에 따라 나타나는 양상이 조금씩 변화해 왔다. 점차 고정된 성 역할에서 평등하고 자유로운 성 역할로 변화하고 집단주의적 관점에서 개인주의적 관점으로 바뀌었으며 긍정적 태도와 부정적 태도가 공존하게 되었다. 연구 후반에는 이러한 양상들을 시대별로 예를 들어 분석해 보았다.

본 연구는 우선 식품 광고만을 대상으로 개략적인 분석을 했으나 앞으로 여러 분야 광고를 심층적으로 분석할 필요가 있다. 분야마다 대상 소비자가 다르고 그에 따라 언어전략과 함축된 이데올로기에도 차이가 있기 때문이다. 앞으로 다양한 성과가 나오기를 기대한다.

■ 주제어: TV광고, 이데올로기, 언어전략, 통시적 연구, 패러다임, 성 역할, 의도성

〈참고문헌〉

- 김미형(2011), 「인쇄 공익광고와 TV 공익광고의 구문 특성 분석」, 『한국어의미학』 34, 한국어의미학회, 47~75.
- 김병홍(2007), 「이데올로기 실현을 위한 신문 기사 제목의 언어 전략 개편 관련 텍스트를 중심으로」, 『우리말연구』 20, 281~305.
- 김정선(1998), 「텔레비전 광고 텍스트의 구조와 대화」, 『한양어문』 15집, 한양어문학회, 19-41.
- 김정우(2011), 「시대변화에 따른 라디오 광고언어의 전략과 표현 양상 비교연구-초창기 라디오광고와 2008~2009년도 라디오광고를 중심으로」, 『우리어문연구』 40집, 우리어문학회, 195~224.
- 김중필(2014), 「TV광고에 나타난 여성의 성역할 변화에 대한 연구: 1993년, 2003년과 2012년의 TV광고 속 여성의 성역할 차이를 중심으로」, 『사회과학연구』 26권 2호, 국민대학교 사회과학연구소, 193-233.
- 김희정(2007), 「TV 광고에 나타난 성 역할 이미지의 변화에 대한 연구」, 『한국방송학보』 21권 4호, 한국방송학회, 7~68.
- 남경태(2004), 「한국 TV 광고에 나타나는 젠더 표상」, 『한국광고홍보학보』 6권 2호, 한국광고홍보학회, 7-47.
- 박성희(2009), 「제17대 대통령 후보 합동 토론회 언어 네트워크 분석-북한 관련 이슈를 중심으로」, 『한국언론정보학보』 45, 한국언론정보학회, 220~254.
- 백선기(1995), 『보도의 기호학-한국 신문과 사회의 의미 구조』, 성균관대학교 출판부.
- 백주현 · 송민희(2010), 「문화연구 관점에서 TV광고 속 여성 몸의 이데올로기 분석 연구: 2008년~2010년 국내 지상파 TV-CF를 중심으로」, 『기초조형학연구』 11권6호, 한국기초조형학회, 327-335.
- 손소영(2013), 「아버지 역할이 나타난 TV 광고 분석연구」, 『기초조형학연구』 14권5호, 한국기초조형학회, 219-227.
- 신선경(1999), 「TV 광고의 텍스트 언어학적 특징」, 『텍스트언어학』 7, 한국텍스트언어학회, 117-140.

- 이상희 편(1988), 『커뮤니케이션과 이데올로기』, 한길사.
- 이슬기·백선기(2013), 「TV 광고의 성역할 표상과 이데올로기적 함의 전기방송 광고 재현에 대한 기호학적 분석과 담론 분석 중심으로」, 『한국광고홍보학보』 15권4호, 한국광고홍보학회, 197-237.
- 이영자(1996), 「소비사회와 여성문화」, 『한국여성학』 12권 2호, 한국여성학회, 43~77.
- 이인경(2003), 「TV 광고언어의 텍스트언어학적 분석」, 『텍스트언어학 15』, 한국텍스트언어학회, 225-285.
- 이철우(2013), 「텔레비전 광고언어의 문체에 대한 화용론적 해석」, 『한민족어문학』 64집, 한민족어문학회, 127~153.
- 정윤희(2014), 「TV공익광고의 메시지 전달 전략 연구 언어학적 측면을 중심으로」, 『우리말연구』 36권, 우리말학회, 113-131.
- 채완(2003), 「개화기 광고문의 표현기법」, 『한국어의미학』 12, 한국어의미학회, 51~78.
- 최병호(2003), 「TV 스포츠뉴스 언어기호의 이데올로기적 성향 논하기」, 『한국체육학회지』, 42권 3호, 183-193.
- 최운선(2014), 『비판적 담화분석』, 한국문화사.
- 최은섭·리대룡(2004), 「TV 광고에 묘사된 아동층 성유형화 연구」, 『광고학연구』 일반, 제15권 2호, 한국광고학회, 95-130.
- Barcus(1980), The nature of television advertising to children, In E.L. Palmer & A. Dorr(eds.), *Children and the faces of television: Teaching, violence, selling*(pp. 273-285), New York: Academic Press.
- Browne, B.A.(1998), *Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis*, Journal of Advertising, 27.1.83.
- Fairclough, Norman (1995), *Media Discourse*, Edward Arnold(이원표 역, 『대중매체 담화분석』, 한국문화사, 2004)
- Jalbert, Paul, L.(1983), Some constructs for analysing news, in Haward Davis & Paul Walton(eds.), *Language, Image, Media*, New York: ST. Martin's Press, 282-299.

Sigman, S.J. & Fly, D.L.(1985), *Differential ideology and langauage use: reader's reconstruction and descriptions of news events*, Critical Studies in Mass Communication, vol. 2, No.4, 307-322.

[Abstract]

Changes of ideologies in TV commercials

Jang Gyeong-hyeon

The goal of this study is to observe and analyze ideologies in TV commercials diachronically. Commercials provide customers with ideal world that they can sympathize with. Ideologies inherent in TV commercials are: 1) gender role and traditional view of family 2) collectivism / individualism 3) optimistic perspective about society. These ideologies have changed appearances gradually reflecting the paradigm of each period. In 70's, TV commercials showed fixed gender role, collectivism and optimistic perspective. In 80's, TV commercials showed more fixed gender role. But in 90's, we can see diverse gender roles and individualism. And in 2000' s, there are more diverse gender roles and enhanced individualism. The most outstanding feature is that positive expressions are replaced with negative expressions. However, ideologies of past periods are still remained in this period.

[Key words] : TV commercial, ideology, language strategy, diachronic research, paradigm, gender role, intentionality

장경현

조선대학교 사범대학 국어교육과 조교수

(61452) 광주광역시 동구 필문대로 조선대학교 사범대학 국어교육과

전자우편: gunkel@chosun.ac.kr

이 논문은 2015년 11월 20일에 투고되었으며, 2015년 12월 7일에 심사 완료되어 12월 11일에
게재 확정되었음.