

국내 진출 다국적기업 광고물의 가치표현연구

- 신문광고를 중심으로 -

A Study on the Value Expression of the Multinational Corporation Advertisements
advanced into Korea
- especially on newspaper advertisements -

정창준(Jeong Chang-jun)

청주대학교 언론정보학부

이 논문은 2001년도 청주대학교 학술연구조성비(교비)에 의하여 연구되어 <국제문화연구>에 게재한 것을
새로이 내용을 고치고 추가하였음.

1. 서 론

2. 다국적기업의 개념과 현황

- 2-1 다국적기업의 개념과 정의
- 2-2 다국적기업의 유형과 특징
- 2-3 다국적기업에 대한 현자국의 시각

3. 광고와 가치표현

- 3-1 광고와 문화양식으로서의 가치
- 3-2 광고와 가치표현
- 3-3 광고의 문화적 영향력

4. 다국적 기업광고와 가치에 대한 영향

- 4-1 사회제도로서의 광고
- 4-2. 현대광고의 특징
- 4-3 이데올로기 운반체로서의 광고
- 4-4 예상되는 사회문화적 영향

5. 국내 다국적기업 광고물의 가치표현 분석

- 5-1 광고분석 절차 및 방법
- 5-2 내용분석 결과

6. 결 론

참고문헌

(要約)

세계역사의 커다란 물줄기인 세계화 또는 개방화의 가속화는 문화부문에서도 예외일수가 없다. 한국사회도 급속한 변화의 한 가운데 있으며, 광고시장의 경우 1990년대 초부터 빚장을 풀기 시작하여 오늘날에는 완전 시장개방이 이루어졌다. 이러한 시기에 다국적 기업들의 국내광고활동에 주목하여 보았다. 광고는 단순한 마케팅의 도구가 아니라 인간을 둘러싸고 있는 문화장치, 자본주의 사회의 중요한 이념적 국가장치로 불리며, 인간의 이념이나 꿈, 동기, 가치관, 태도 등을 다루는 하나의 사회제도이기도 하다. 본 논문에서는 이러한 광고가 끼치는 문화적 영향에 대한 현상을 개괄하였고, 실제적으로 국내에 진출해 있는 다국적 기업들이 국내에서 행하는 광고활동을 추적해 본 결과, 다국적 기업의 광고는 그 가치 표현에서 서구적인 가치를 국내기업들보다 상대적으로 더 적게 구사하고 있는 것이 발견되었다. 이는 국내기업들이 오히려 더 서구적인 가치표현을 구사하고 있으며, 다국적 기업들은 문화적 충돌을 의식하여 광고에서 주의 깊게 대처하고 있는 것으로 파악되었다.

(Abstract)

As the globalization become the main stream in our world,

there is no exception also on the cultural section. And we are in the midst of this rapid transition. In the case of advertising market, we opened to those agencies in abroad in the early year of 1990 and now completely opened.

On this thesis, the multinational corporation advertising was studied and researched by empirical case study. The main topic is the value expression in the advertising creativity viewed on the cultural level.

The multinational corporations that have an eminent, powerful brands produces much of goods world widely with their powerful brands and extend their marketing activities to abroad. For example, those non-alcoholic beverages, pharmaceutical products, cosmetics, electronic appliances, vehicles, sports shoes, clothes are their main exports, and they broaden the product category, market size to the global market.

They also use an expert marketing skill accumulated for a long time. The advertising activities is one of the useful method to extend their global market abroad enhancing continuously brand value.

And much of the multinational corporation's advertising are suspected of negative effects that advertisements works on a tool which carries so called uniformed ideology - various ruling ideology - with commercial messages. These advertising affect an developing country's moral value, life style, social value, and others. And they weaken those developing country's unique tradition, culture by putting their own ideology.

Those who have a critical position on the advertising activities have been careful in judging it's effects.

The result of this study which of the value system is expressed in the multinational corporation's advertisements are;

First, the self - esteem value is classified by western value, and it was founded out much more in the domestic corporation's advertisements then multinational ones.

Second, the security value system is classified by western value system, and it's outcome was much the same as former one.

Consequently, the multinational corporation's advertisements have less of an western value expression relative to korean advertisements. Those outcomes may infer that the multinational corporations prefer to an compromise creative strategy in korea for avoiding cultural conflicts.

(Keyword)

Globalization, Multinational corporation's advertising, Value expression, Culture

1. 서론

'80년대말부터 선진국 중심의 시장개방 압력이 가중되고 그와 함께 문화시장 개방이 가속화되면서 세계적으로 문화시장의 구도는 크게 변화하게 된다. '80년대부터 선진국에서 취하기 시작한 일련의 탈규제 정책은 문화산업의 영역에서 국가간 장벽을 사실상 철폐하는 결과를 가져온다. 무엇보다도 냉전체제의 종식과 함께 사회주의가 몰락하면서 전세계는 거대한 하나의 문화시장으로 변화하게 되었다.¹⁾ 이제 영화와 대중음악은 초국가적 문화산업에 의한 지배체제가 시작된지 오래이고, 다른 분야 역시 다소간 시차는 있을지언정 개방의 대세를 되돌릴 수는 없게된 것이다. 그리고 후기 산업사회에 진입한 한국사회도 세계의 급속한 변화의 한 가운데 있으며 더 이상 인종과 문화의 단일성과 순수성을 주장할 수 없이 타문화, 타인종과의 교류와 혼합이라는 현실에 직면하고 있다. 더욱이 문화산업의 전지구화 현상은 문학·영상·음악 등과 같은 문화를 세계인의 공용어로 만들고 있으며 국가와 민족, 인종간의 경계는 와해되고 있다. 이처럼 경계를 뛰어넘는 문화교류는 21세기의 전자매체의 발달과 함께 더욱 가속화 될 것이다.²⁾

그리고 이미 우리의 의지와 상관없이 진행된 전세계 자본주의의 발전과정과 기술적 발전, 그리고 국제간의 관계에서 파생되는 지구화, 국제화, 세계화의 추세를 거부하기란 불가능하며, 우리나라는 국제통상협상과 OECD가입(1996년), 1998년 이후의 경제위기 등을 경험하면서, 우리 경제의 시장 개방폭이 지속적으로 확대되었고 문화 산업 분야도 점진적으로 개방되어 왔다.

광고시장의 경우 1991년 광고대행업에 대한 외국인 전면 투자(지분을 100%)를 허용하기에 이르렀다. 즉, 1985년부터 논의되기 시작한 한국광고시장의 개방이 '87년 10월에는 49%까지의 지분허용으로 부분 개방되기 시작했고, '90년 1월부터는 99%까지, 그리고 '91년에는 100% 시장개방이 이루어졌다. 또, '93년 7월 1일부터 유통업 및 옥외광고업, '94년 영화제작업·영화배급업, '95년에는 광고물 작성업, 광고영화제작업이 개방되어 사실상 모든 광고 관련산업의 개방이 이루어졌다.

이러한 상황의 전개는 우리의 선택의지와 관계없이 이루어지는 어쩔 수 없는 시대적 변화의 도도한 추세라고 볼 수 있다. 전세계 어느 나라도 개방을 외면하고 쇠국을 고집한 채 살아갈 수는 없는 시대가 된 것이기 때문이다. 광고산업 각 분야의 개방은 피할 수 없고, 피해지지도 않는 것이 우리의 현실이다.

실제로 1993년 5월에 외국에서 제작된 IBM광고가 방송위원회 심의를 거쳐 국내 방영이 허용됨으로써 광고시장 개방 이후 외국에서 제작된 광고의 최초의 국내방영 사례를 남기게 된다. 다국적기업인 IBM이 외국에서 만든 광고를 국내에서 그대로 방영하겠다고 신청해 음에 따라 방송위원회에서 수차례의 심의를 거친 끝에 국내 방영을 허용하였던 것

1) 김창남, 『대중문화의 이해』, (서울: 한울아카데미, 2001), p. 127.
2) 구은숙, "다인종 다문화시대의 문화연구", 『국제문화연구』, 제18집(청주대학교, 2000), p.75.

이다.

Coca-Cola, IBM등을 비롯한 거대 다국적기업들은 이미 오래전부터 국내에 진입하여 각종 기업활동을 활발히 하여 왔지만, 국내 각 시장개방의 가속화와 함께 광고시장의 전면적인 개방이 이루어지면서 다른 거대 다국적기업들의 활동이 본격화되기 시작한 것이다. 본 논문은 이러한 시기를 맞이하여 다국적기업의 광고에 대한 광고를 중심으로 문화적 영향의 측면에서 가치표현에 관한 주제로 연구 하였다.

2. 다국적기업의 개념과 현황

2-1 다국적기업의 개념과 정의

다국적기업(Multinational corporation)이란 용어는 일반적으로 세계기업(world enterprise), 국제기업(international business), 초국적기업(transnational corporation), 초국가기업(supernational) 등과 같은 의미로 혼용해서 사용된다. 그러나 엄밀하게 말하면, 이들 용어들은 개념상 약간의 차이를 지니고 있다. 이러한 용어들의 정의나 개념상의 차이에 대해서는 아직까지 명백한 학문적 의미의 개념을 규정하지 못하고 있다. 뿐만 아니라 다국적 기업의 범위를 정하는 기준에 대해서도 명백한 척도가 없다.³⁾

반병길은 다국적기업을 정의하는 것에 어려움을 논하고, 그 이유는 다음과 든다.⁴⁾

첫째, 다국적기업들은 특정한 공통적 특징·특성을 가지고 있지만 UN등의 기구들, 연구자들에 따라서

①진입한 해외시장국의 수, ②소유권의 국가별 분산정도, ③최고경영층의 국적, ④총자산·총매출액·총종업원수 등에서 차지하는 해외비중 ⑤최고경영층의 비즈니스 오리엔테이션 등 서로 다른 측정기준을 적용하기 때문이다.

둘째, 사실상 다국적 기업들은 획일적이고 동질적이기보다는 국적·업종·업태·주력시장·규모 등에 걸쳐 상당한 이질성과 다양성을 지니고 있기 때문이다.

셋째, 국제비즈니스 활동의 주역기업을 가리키는 술어만도 국제기업(international corporation), 다국적기업(multinational corporation), 글로벌기업(Global corporation), 초국적기업(UN이 주로 사용)(transinternational corporation), 무국적기업(unnational/ stateless corporation)등 여러 가지가 있기 때문이다.

넷째, 기구들·연구자들에 따라서 사용하는 판단/ 즐겨쓰는 술어가 다르기도 하고/ 술어들을 구태여 구별하려 하고/ 같거나 비슷한 내용인데도 서로 다른 술어들로 표현하기도 하고/ 또는 하나 이상의 술어들을 같은 뜻으로 상호교환적으로 사용하기도 하기 때문이다.

그렇지만 학계·기업계·언론계 등이 국제 비즈니스 활동의 주역기업을 가리키는 술어로 가장 많이 사용·선호하는 것은 대체적으로 1960년까지는 international corporation / company/ firm이었으나 1970년대부터는 multinational corporation/ enterprise이고, 1990년대부터 2000년대 현재까

3) 김권수, 『다국적기업론』, (경남대학교 출판부, 200), p. 75.

4) 반병길·이인세·김성영, 『다국적기업 전략과 관리』, (서울: 박영사, 2000), p. 65.

지는 multinational corporation과 global corporation(글로벌 기업)/ company이다.

안세영⁵⁾은 “2개 이상의 국가에서 생산활동을 하는 다수의 해외자회사를 소유하거나 통제하며, 이들의 국경을 넘는 활동을 1개국에 위치한 의사결정센터에서 총괄하는 기업”이라고 정의한다.

또, P. J. Buckley/ M. Casson⁶⁾는 “서로 다른 여러 나라에서 기업을 소유하고 있는 사업활동을 경영하는 기업”으로 정의한다. 본 논문에서는 위에 열거한 다국적기업의 개념설명을 따르면서 P. J. Buckley/ M. Casson의 간단 명료한 정의를 수용하기로 한다.

2-2. 다국적기업의 유형과 특징

다국적기업을 유형에 따라 분류한 문헌을 보면 일반적인 순수 경영의 입장에서 분류한 것과 다소 비판적인 안목에서 분류한 것으로 대별할 수 있는데, 일반적인 순수 경영의 입장에서 분류한 것은 광고학계에서 국제광고표현의 표준화·현지화·절충전략의 기본틀로서 연구의 틀로 인용 되는 것으로 3가지의 분류로 단순화 한 것이다.

즉, 본국중심주의(ethnocentrism), 현지중심주의(polycentrism), 세계중심주의(geocentrism)의 세가지 유형으로 나누어진다. 또, 국제광고연구에 있어서 다소 비판적인 입장에서 문화적 영향등을 연구하는데 틀이 되는 다섯가지 유형⁷⁾이 있다. 이 유형과 내용들을 열거하면 다음과 같다.

1) Purtmutter의 세가지 유형과 특징⁸⁾

일찍이 Purtmutter는 다국적기업의 본사와 자회사간의 관계, 더 나아가 다국적기업에 있는 사람들의 마음가짐에 따라 다국적기업의 유형을 다음 3가지로 구분하였다. 첫째, 본국중심주의(ethnocentrism)는 다국적기업 출신국가의 본사가 주요의사결정권을 장악하고, 본국의 가치관과 경영시스템을 자회사에서 강요하는 체제이다. 의사결정권은 본사에 집중되어 있으며 본국의 인사정책과 성과 평가기준이 획일적으로 자회사에 적용된다.

둘째, 현지중심주의(polycentrism)는 세계각국의 문화와 경제환경이 서로 다르므로 현지를 가장 잘 아는 현지인이 현지에 맞는 방법으로 자회사를 운영해야 한다는 가정에서 비롯된다. 다국적기업의 본사는 대부분의 의사결정을 현지의 경영자에게 위임하고 금융적인 통제만 가한다. 그 결과 본사는 큰 권한이 없으며 본사와 자회사간 또한 자회사끼리 의사소통 및 정보교환이 거의 일어나지 않는다. 이러한 현지 중심주의는 일찍부터 국제화된 유럽과 미국의 다국적기업에 많이 나타나는 현상이다.

셋째는 Perlmutter가 가장 이상적인 것으로 생각한 세계중심주의(geocentrism)이다. 이는 본사와 자회사간의 쌍방향의 정보교환과 협력적인 의사결정이 빈번하고 상호의존적인 구

조를 갖는다. 세계중심주의의 다국적 기업에는 본사와 자회사라는 개념이 없어진다. 해외의 자회사가 일부 사업분야에서 주도적인 입장을 취할 수 있으며, 어느 특정 업무를 가장 잘 수행할 수 있는 사람은 국적을 불문하고 채용한다. 또 각 국가의 환경에 알맞은 현지화 전략을 수립한다. 최근에는 이러한 다국적기업을 초국적기업(transnational enterprise)이라고 부르고 있다. 과거 본국 중심적인 사고를 가진 기업과 현지국 중심 사고를 가진 기업들은 현재 세계중심주의적인 사고로 급격한 사고의 전환을 겪고 있다.

2) 다섯가지 유형과 특징

1994년 4월 모로코의 마라케시에서 우르과이라운드⁹⁾가 서명되고 1995년부터 세계무역기구(WTO)가 출범함에 따라 세계 각국은 앞으로 경제의 범세계화가 한층 가속되고 다국적기업이 세계경제에서 더욱 중요한 역할을 할 것으로 기대하고 있다. 그러나 학문적으로는 다국적기업이 역할을 어떻게 보느냐를 놓고 학자들 사이에는 많은 의견이 엇갈리고 있다. 세계후생증대 및 기술혁신의 주도자이자 전파자라는 신고전학파의 ‘最高善’적 견해에서 시작해서 제 3세계 착취의 수단이라는 마르크시스트의 ‘最高惡’적 견해에 이르기까지 극에서 극을 치닫고 있다. 다섯 가지 이론적 흐름은 <표2>와 같다.

<표 2: 다국적기업의 다섯가지 유형과 특징>¹⁰⁾

이론적 견해	경제학자	세계경제효과	현지국효과	현지적 대응
신고전학파	킨들버그 케이브스 버그스텐 버논,라이시	기술혁신의 주도자	산업화에 기여	적극적개방시장 경제 원리에 일일 자유방임정책
민족·금전주의	스트리튼 산자야 탈 바이트 소스 바베트, 플러	기술혁신의 주도자이자 세계시장 불안정화의 기인	산업화에 기여 그러나 효율적 국가통제 하에서만 가능	개방 그러나 일률적 국가 통제 보다는 효율적 산업정책 에 의해 대응
세계경제학파	라슈드리 듀센스 비살레 무치엘리	세계자본주의 형성 및 국제 산업 이전의 주도자	산업화에 기여 및 저해의 이중효과	개방 그러나 일률적 국가 통제 보다는 효율적 산업정책 에 의해 대응
종속주의	아민, 산토스, 후르타도 프랑크, 선셀	종속적국제 분업체제의 형성	중심부국가의 종속적 지위로 전략	세계자본주의 체제와 단절
네오-마르크시스트	스위지, 바란,맥도프, 빨투와, 안드레프, 하이머	세계경제의 구조적 착취	개도국 착취	극단적 폐쇄정책

2-3. 다국적기업에 대한 현지국의 시각

다국적기업에 대한 현지국의 시각은 자유주의와 국민주의로 나눈다¹¹⁾. 자유주의는 외국자본의 진출이나 현지에서의 활동에 대해 현지정부가 가능하면 통제와 개입의 폭을 줄이고

5) 안세영, 「다국적기업 경제학」, (서울: 박영사, 1995), p. 4.

6) P. J. Buckley/ M. Casson저. 강태구 역, 「다국적기업의 장래」, (전남대학교 출판부, 1995), p. 1.

7) 김권수, 앞의 책, p. 90-92.

8) 안세영, 앞의 책, p. 44.

9) 김권수, 앞의 책, p.92.

10) 안세영, 앞의 책, p. 314.

11) 안세영, 앞의 책, p. 313-318.

자 하는 것을 말하며, 국민주의는 그 반대의 경우를 말한다. 즉, 자유주의적 시각을 가진 현지국은 자유방임주의정책을 실시하는 반면, 국민주의적 경향이 강한 현지국은 현지기업을 보호한다든가 국민적 후생을 극대화시키기 위해 개입주의적 정책을 선호한다.

먼저 자유주의적인 입장은 다음과 같다. 즉, 다국적기업이 주도하는 국제생산은 한 나라가 이득을 보면 상대국이 손해를 보는 제로섬 게임(zero-sum game)이 아니므로 자유로운 다국적기업의 활동을 보장하면 세계자원의 보다 효율적인 배분이 이루어지고 이를 통해 세계적 후생이 증대되어 현지국과 투자국 모두 경제적 이득을 볼 수 있다고 한다. 또, 국제적으로 다국적 기업의 활동이 나라간의 세율이나 조세유형의 차이에 의해 영향을 받지 않도록 조세의 국제적 중립성을 유지해야 한다고 한다.

<표 3: 다국적기업과 현지국과의 관계>

	제2기 다국적기업 주도기	제2기 현지국의 도전기	제3기 동반자적 밀월기
기 간	2차대전-60년대초	60년대-70년대	80년대 이후
특 징	미국계 다국적기업이 세계의 자본이동을 주도	유럽과 개도국이 미국계 다국적기업 주도체제에 도전	급속히 진전되는 경제체제의 범세계화 속에서 동반자적 밀월관계 형성
다국적 기업과 현지국과의 관계	다국적기업의 일방적 군림	마찰과 일력	이해의 일치
시대적 배경	동서 냉전체제	유럽의 전후 부흥 제3세계 자원 민족주의	WTO출범

국민주의는 영국 고전학파의 자유무역이론에 반기를 든 19세기 독일 프리드리히 리스트(Friedrich List)의 국민주의 경제학에 뿌리를 두고 있으며, 2차대전 후에는 프랑스의 산업 경제학과 일본의 산업정책론으로 맥이 이어졌다. 이는 19세기들어 뒤늦게 산업혁명기에 들어간 독일 경제의 후진성에 대한 인식에서 출발했는데, 자신이 속한 국민경제의 역사적 발전단계에 대한 정확한 인식에서 출발해야 한다는 것이다. 우리나라의 경우 1960년대 미국기업의 세계시장 진출을 가장 먼저 뒷받침했던 것 중의 하나가 미국의 광고산업이었다.¹²⁾ 광고주인 미국기업이 진출할 나라에 미리 진출하여 정치·경제·문화·사회적 특성과 시장·소비자의 특성을 조사하여 광고주에게 정보를 제공하고, 그 나라에 미국과 미국상품의 이미지가 좋게 형성되도록 지원한 것이 미국의 광고산업이었다. 해당국가의 문화와 생활양식이 미국과 크게 다른 경우에는 광고 등을 통해 그 나라의 생활관습을 바꾸는 작업까지 시도하였다. 미국기업은 미국 광고산업의 이러한 협조를 얻어 전세계 시장에 성공적으로 진출하였고, 미국 광고산업은 또, 세계를 지배하는 광고산업으로 자리를 강화할 수 있었다.

12) 이규원, "국가, 상품이미지 제고의 핵, 광고산업", 『광고정보』, 1994, 2월호, p. 32.

또, 실제 우리는 코카콜라, 펄스 등 전통있는 다국적 기업의 마케팅 활동 이외에도 자동차에서 은행, 식품, 그리고 아이들 학용품에 이르기까지 모든 산업 카테고리에 걸쳐 다국적 기업의 파상공세에 둘러 싸여 있다. 그 동안 글로벌 마케팅은 비용과 효율성 때문에 적극 추진되어 왔지만, 국제 마케팅의 역사를 살펴 볼 때는 실패한 경우가 많다. 많은 기업들이 표준화만을 강조하고 현지 소비자의 니즈를 포착하는 현지화에 무관심했기에 많은 경우 실패하기도 했던 것이다.¹³⁾

그런데, 최근 문화적 시각에서 보면 오만하기까지 했던 나 이키가 우리나라의 축구선수를 모델로 기용한 것, 맥도날드의 우리나라 전래민담의 이용 등은 현지화의 대표적인 변화 조점으로 볼 수 있다. 또 다른 대표적인 다국적 기업인 IBM, 리바이스¹⁴⁾는 광고표현에서는 직접 드러나지 않지만, 기본 광고 컨셉에서 현지화를 위해 상당히 많은 노력을 들이고 있었다.

3. 광고와 가치표현

3-1. 광고와 문화양식으로서의 가치

1) 가치의 개념

임희섭¹⁵⁾은 가치의 개념을 다음과 같이 논하고 특성을 열거 하였다. 즉, '행위의 이용 가능한 제 목표, 수단 및 양식의 선택에 영향을 미치는 개인이나 집단이 특유하게 소유하고 있는 바람직스러운 것에 대한 명시적·묵시적 개념'이라고 한다. 또 종래의 연구결과에서 나타나는 가치의 개념적 특성을 요약하면 ①다양한 개념을 통해서 관념적으로 재구성된 추상성 ②특정상황을 초월하는 궁극적 인지로서의 특성 ③제 가치의 체계적 통합성 및 서열성 ④일시적 감정에 의해서 쉽게 변하지 않는 지속성 등을 지적할 수 있을 것이다. 따라서 가치는 동기의 한 측면으로서 인간 행위를 결정하는 판단 작용을 수행하고, 지속적이고 궁극적이기 때문에 행위에 대한 영향력을 광범위하게 미치는 중요한 요소이다. 또 가치는 퍼스넬리티 요소의 한 구성요소이지만, 그것이 경험을 통해 학습되고, 그 경험은 개인의 사회적 조건속에서 의미 지워진다는 점, 그리고 사회적으로 공유되는 것이라는 점에서 문화·사회구조 및 퍼스넬리티를 연결하는 개념이 된다.

그리고 가치와 유사한 개념으로 사용되어지고 있는 '태도'(attitude)는 그것이 경험을 통해서 조직된 정신적·신경적 구조라는 점에서는 가치와 유사하지만, 개인에의 배타적 귀속성과 바람직한 것에 대한 선택성이 결여되거나 약하다는 점에서 가치와 구별된다. 그러므로 가치는 한 사회의 문화체계의 일부로서 사회화를 통해 개인의 퍼스넬리티 속에 내면화되고 사회구조와 밀접히 관계되는 것으로서 퍼스넬리티·문화·사회구조연구를 위해서 매우 전략적인 위치를 가

13) 나운봉, "일관된 글로벌 전략 전개로 마케팅 효율 극대화", 『광고정보』, 1996, 8월호, p. 25.

14) 김동희, "한국시장에 맞는 재해석으로 이미지 제고", 『광고정보』, 1996, 8월호, p. 29-33; 김영일, "광고의 통합과 현지화 전략구사로 최대 효과 창출", 『광고정보』, 1996, 8월호, p. 34-37.

15) 임희섭, 『사회변동과 가치관』, (서울: 정음사, 1988), p. 67.

진 개념이며, 기능적으로는 개인 또는 집단의 행위목표·수단·양식의 선택에 영향을 미치는 판단기준으로 작용하는 사회현상이다.

한림과학원 편¹⁶⁾에서는 인간사고의 흐름에 초점을 둔 것으로 Kluckhohn과 Strodtbeck 등의 정의를 들고 있다. 문화인류학자인 Clyde Kluckhohn 등은 가치를 “바람직한 것에 대한 개념으로서 명시적일 수 있으며, 한 개인이나 집단을 특징지어주는 것”이며, “개인 또는 집단이 행동의 제반양식·수단·혹은 목표들 중에서 선택을 할 때 영향을 끼치는 외현적 또는 내재적 개념”이라고 정의한다.

또한 가치관을 “자연속에서의 인간의 위치·인간관계·그리고 인간대 환경 및 대인관계에 관련되는 바람직한 것과 바람직하지 못한 것에 대한 일반화되고 조직화된 개념”이라고 규정한다.

정범모¹⁷⁾는 “가치란 행동방향 선택에 영향을 주는 바람직한 것, 또는 하여야 할 것에 관한 일반적인 개념”이라고 한다.

Milton Rokeach¹⁸⁾는 가치와 가치체계를 구별한다. 그에 따르면 가치는 “한 특수한 행동양식이나 생활의 목적상태가 개인적으로나 사회적으로 그 반대되는 것보다 더 바람직하다는 지속적인 신념”이며, 가치체계는 “선호하는 행동양식이나 생활의 목적상태에 관한 신념의 조직”이라고 정의한다. 또 이 정의에서 몇 가지 중요점을 강조한다. 첫째 가치는 지속적인 것이고, 둘째 가치는 하나의 신념이며, 셋째 가치는 바람직한 것에 대한 신념으로 정의된다. 넷째 가치는 행동의 양식이나 생활의 목적상태, 즉 도구적 가치이거나 종착적 가치이다. 다섯째, 가치는 개인적으로나 사회적으로 더 바람직하다고 생각하는 것이다.

2) 광고와 문화로서의 가치

이상과 같은 정의를 참고하면, 모든 문화는 인간의 활동과 창조이며 인간의 작품이다. 그러나 문화는 인간의 외부적이며 우연적인 작품에 불과한 것만은 아니다. 오히려 문화는 인간의 가장 내면적 존재에 뿌리박고 있으며, 그렇기 때문에 이 존재는 인간의 형상(形象)과 발달에 최고의 의미를 가진다. 인간은 자기의 정신적 존재를 문화속에서 또 문화를 통해서 발전시킨다. 또 인간의 정신력의 발전은 가치를 수용함으로써 이루어진다. 가치의 수용이 인간에 의해 파악되고 실현되면 될수록 인간이 정신적 존재는 더욱더 풍부하고 더욱더 높이 발전된다. 실제로 모든 문화는 가치 실현이다. 가치 실현은 문화의 의미이며 문화의 가장 내면적인 본질이다. 우리가 시간 속에서 진행되고 있는 문화과정을 생각해 보면, 문화의 과정은 유일한·위대한·제외시키지 못하는 가치추구로서 나타난다.¹⁹⁾

광고표현에 있어서 광고와 브랜드를 차별화하기 위해 선택된 소비자 가치는 광고전략가의 문화적 가치를 통해 목표소비자의 문화적 의식구조와도 연계되어야 한다.²⁰⁾ 엄밀히 말

해 광고가 문화적가치의 반영이라는 명제는 곧 문화의 근간을 이루는 가치를 토대로 광고메시지가 표현되어야 효과적이라는 주장과 일맥상통한다. 소비자 가치가 효과적으로 전이된 브랜드를 강력한 브랜드라고 하듯이 목표집단의 가치가 제대로 표현된 광고야말로 강력한 광고요, 효과적인 광고로 인정 받을 수 있다.

또한 소비자행동에 있어서 가치란 시장의 세분화전략과 브랜드 포지셔닝을 결정하는데 중요한 토대가 된다. 일반적으로 유사한 가치를 지닌 사람들은 유사한 소비행위를 하며 따라서 가치의 유사성에 따른 소비자의 유형화 전략은 곧 효과적인 시장세분화전략의 토대가 되는 것이다.

그리고 소비자 가치란 곧 사회문화적 산물이며, 가치추구의 방법에 따라 제품과 브랜드에 대한 선호도와 호감도가 달라지는 등 소비자 행동의 유형도 다양하게 나타날 수 있을 것이다.²¹⁾

3-2. 광고와 가치표현

1) 광고와 가치표현

광고 커뮤니케이션은 의도적인 상징을 사용하여 상호간에 영향을 주면서 의미를 나누는 과정이다.

이때 가치는 바로 이 상징에 녹아 들어간다. 그래서 광고의 의도성은 비교적 명백하게 인식되고 있다. 즉, 설득 커뮤니케이션의 한 영역으로서 광고는 소비자의 태도나 행동의 형성·강화, 그리고 변화라는 명확한 목표를 갖고 있는 의도적 과정이라고 인식되고 있는 것이다.²²⁾

또한 광고에서의 리얼리즘은 특정 사회의 문화안에 오랫동안 자리 잡아온 가치나 믿음을 이용한다. 리얼리즘을 살리기 위해서는 즉, 실제적인 느낌을 주기 위해서는 익숙한 가치를 이용할 수 밖에 없다. 이는 사회내의 보편적인 가치를 이용하여 자신들이 보이고자 하는 상품에 관심을 갖도록 하며 궁극적으로는 그 광고내용을 실천할 수 있는 사람으로 만들고자 하는 것이다.

오늘날은 표현의 자유와 언론의 자유가 당연하게 여겨지는 “해방된 시대”이다. 그러나 사회가 쾌락과 물질, 그리고 타락을 추구하든, 전통적 가치를 수호하든, 혹은 사회가 민주주의든 전체주의든, 광고는 그 사회의 문화를 반영한다는 것은 틀림없는 사실이다.²³⁾

따라서 현대광고는 상품과 서비스의 판매촉진에만 머무르지 않고 대중의 의식과 가치관, 그리고 생활양식까지도 변화시킨다. 인간의 인지 능력뿐만 아니라 지적 사고와 관련된 모든 것을 포괄하는 개념인 의식에 미치는 광고의 영향력을 상상해 보자. 광고 메시지는 소비 대중사회의 수용자들을 포섭하면서 소비주의 가치관을 전파시킨다. 광고는 우리가 대중매체에서 무엇을 보고 무엇을 듣느냐를 통제하는 동시에 우리사회의 모든 분야에 속속들이 침투해 있다.

16) 한림과학원 편, 「21세기를 여는 한국인의 가치관」, (서울: 도서출판 소화, 1997), p. 92.

17) 정범모, 「가치관과 교육」, (서울: 배영사, 1989), p. 23.

18) Milton Rokeach, *The Nature of Human Values*, New York: The Free Press 1973, p. 5

19) J. 헤센지름, 진교훈 역, 「가치론」, (서울: 서광사), p. 130.

20) D. Aaker, *Managing Brand Equity*, NY: Free Press, 1991.

21) 김유경, “광고표현에 나타난 소비자가치 유형의 비교연구”, 『광고연구』, 제4호, (1999), p. 130.

22) 이현우, 「광고와 언어」, (서울: 커뮤니케이션북스, 1998), p. 21.

23) 크리스 모스텔저, 한상필 옮김, 「광고 그리고 문화」, (서울: 커뮤니케이션북스, 2000), p. 24.

또한 광고는 우리가 모르는 사이에 무의식 속으로 깊이 파고들어 우리의 행동과 양식을 바꿔 버리는 동시에 한 나라의 대중 문화적 수준을 총체적으로 대변하며 우리의 의식과 무의식을 지배하기도 한다. 이처럼 광고는 소비상품으로서 지닌 브랜드 매력으로 보나, 다른 대중 문화에 미치는 비중 있는 영향력으로 보나 대중문화의 제1 원소임이 분명하다²⁴⁾ 광고 기호학자 주디스 윌리엄슨(Judith Williamson)은 광고를 단순히 자본주의 경제 시스템에 봉사하는 '꽃'으로 규정하는 주장에 반박하며, 광고는 우리의 일상생활을 감싸안는 동시에 우리의 생활을 반영하는 가장 중요한 문화적 요소 가운데 하나라고 말한다. 팝 아티스트 앤디 워홀이 "코카콜라라는 대통령도, 리즈 테일러도, 그리고 길거리 건달들도 사실 수 있다"고 말했듯이 광고는 막강한 전파력을 바탕으로 대중속에서 문화의 공유와 가치의 동질화를 유지하게 된다. 광고비판론자들은 도처에 널려있는 광고물들이 알게 모르게 우리의 의식에 영향을 미쳐 사고방식과 일상생활을 지배할 것이라고 한다. 광고가 다양한 상징조작과 기술적 조작을 통하여 무차별적인 소비자 설득을 시도한다는 점에서 특히 심각한 우려의 대상이 되기도 한다. 그러나 이러한 견해는 현대의 소비자를 능동적인 수용자로 보지 않고 수동적인 수용자로 이해한 데에서 비롯된 오류일 뿐이다. 현대의 소비자는 현명하다. 비록 광고에 대한 의식조사에서 많은 사람들이 광고를 신뢰하지 않거나, 광고가 구매충동을 유발하는 등 부정적인 영향을 미친다는 결과가 나타나기도 하지만 이를 일반화 하기는 어렵다. 자유시장 경제체제하에서의 광고는 상품과 소비자를 연결하는 커뮤니케이션의 다리 역할을 담당하면서 경제활동을 촉진시킨다. 능동적인 소비자들은 광고 메시지를 맹목적으로 수용하지 않으며, 자신의 마음에 드는 광고가 나오면 오히려 자신의 감각에 맞게 자신의 스타일로 받아들이는 동시에 주변의 문화로 확산시킨다.²⁵⁾

2) 가치표현으로서의 이미지 사용의 극대화

광고표현은 연대기적으로 구분하면 광고의 기본법칙 형성시기인 1930년대 이전, 조사기법이 도입된 1930년대 - 1940년대, 로저 리브스의 USP(Unique Selling Proposition), 창조적인 혁명의 시기인 1960년대(Brand Image중심), 포지셔닝 개념이 도입된 1970년대, 이미지를 파는 시대인 1980년대, 유머와 휴머니티가 강조된 1990년대, 감성적 성향·유니크함이 요구되는 새로운 상징과 이미지 창조자가 주류로 등장할 것으로의 21세기로 구분할 수 있다.

1930년대 이전의 광고는 어느 정도 과학적 수준인 타겟 마케팅 개념에 접근하기 시작한 시기이다. 1930년대-1940년대는 광고에 대한 직접반응과 카피 테스트 분야의 개척, 광고에 조사기법을 도입한다. 그리고 1950년대는 제품을 사는 소비자가 얻을 수 있는 특별하고 명확한 이익을 제시하는 이른바 경성광고(hard selling)의 형태가 주류를 이루는 시기였다.

1960년대에 오면 데이비드 오길비·레오버넷·빌 번백·헬무트 크론·조지 리오스 등이 주도하는 이미지 광고의 시대

가 열린다. 이미지 광고의 가장 대표적인 예라면 역시 미국 광고 중 말보로 광고를 들 수 있는데, 이는 장기적인 광고 캠페인으로 아직까지도 강한 이미지를 전달하며 이어져 오고 있다.(미국 문화의 전형적인 향수를 불러일으킨다는 이미지로서) 이미지 광고기법은 주로 그림이나 사진 등을 통하여 광고메시지의 내용전달을 시도하는데, 이때 전달 내용은 자연스럽게 문화적인 영향이 훨씬 더 빠르고, 쉽고, 때로는 자극적이기까지 한 것으로 구성될 수 있는 것이다. 1970년대는 경쟁적 시장의 상황으로 또 다른 메시지 전략인 포지셔닝의 시대로 구분된다. 이 시기도 이미지 광고가 쇠퇴한다는 의미는 아니고 다만 세분된 이미지 전략의 시기로 말할 수 있을 뿐이다. 1980년대는 이미지 광고의 시대가 본격화 하는 시기라고 할 수 있다. 이시기의 광고는 한때 광고회사의 사장이었던 더우그 워렌의 글에 잘 나타나 있다.²⁶⁾ "우리는 이제 비언어적인 사회에 살고 있다. 느낌은 시각적인 기초 위에 형성된다. 언어는 단지 정형화된 선입감을 강화시켜 줄 뿐이다. 당신이 말하는 것 중 새로운 것이 있는가? 지난 10년의 변화는 극단적이며 더욱 강해져가고 있다. 우리는 순전히 시각적인 자극에 의해 촉발된 감정의 증감 폭에 따라 반응한다. 제품의 장점에 대해 말하라. 그러나 말은 시각적인 회상을 떠올릴 수 있는 것이 좋다."

1980년대에 성공한 광고들은 더욱 단순하고 더욱 시각적이었다. 시각적으로 사고하는 카피라이터와 언어적인 그림을 찾아내는 아트디렉터들의 노력으로 광고의 주류가 각종 이미지들로 가득 찬다. 1980년대 가히 혁명적인 시각 이미지를 보여준 광고의 시초는 켈빈 클라인의 광고 캠페인을 들 수 있다. 켈빈 클라인은 제품을 팔지 않고 이미지를 판 것이다. 주로 남성과 여성의 다양한 수채연출로 강한 성적 이미지로 소구하고 있다.

이러한 이미지의 사용의 전반적인 흐름은 문화적 가치 표현에서 지역과 문화적인 차이를 극복할 수 있는 효과적인 광고표현전략으로 인식되면서 현재의 광고표현 수단에서 압도적인 경향을 유지하고 있는 것이다. 그리하여 광고가 문화를 담는 그릇으로서 가장 쉽게 이해되고 있는 근거로 작용하고 있기도 하다.

2001년도 클리오 광고제의 워크숍에 참석했던 금강기획 조성룡 크리에이티브 본부장이 소개하는 광고제에서 상을 수상하는 비결에 대해 들은 강의 내용을 소개한다.²⁷⁾ 강사는 남아공의 요하네스버그에 있는 The Jupiter Drawing Room의 사장이자 Executive Creative Director인 Graham Warsop이다. 그가 설명하는 비결은 통상 기본적인 광고기법을 벗어난 건 아니며, 7가지 기본법칙 중 첫 번째 가장 중요한 <무엇을 말할 것인가>가 정해지면, 다음으로 가장 중요한 것을 "Do advertising with no headline. Use only a visual and a product name/ descriptor/ benefit" 이라고 든다. 즉, 헤드라인을 쓰지 말고 오로지 비주얼과 제품이름/ 제품설명/ 소비자 편익만 가지고 소구하라고 하며 무엇을

26) 번추석, "사람들의 욕망과 소비에 독특한 가치를 부여하라", 『광고정보』, (한국방송광고공사, 1999), 10월호, p. 24.

27) 조성룡, "<내용>을 찾으라 <표현>이 따르니..." 『광고정보』, (한국방송광고공사, 2001), 8월호, pp. 65-69.

24) 김홍탁, 『광고, 대중문화의 제1원소』, (서울: 나남), 2000, p. 9.

25) 김병희, 『광고와 문화』, (서울: 한나래, 2000), p. 16-19.

말하는지는 그림만 보아도 알 수 있도록 모든 것이 그림에서 설명되어야 한다는 것이다. 이것은 기본적인 컨셉이 마치 화학적 반응을 일으켜 일순간에 하나의 형태(물리적인 멋진 형태로)로 완성되듯이 완성품을 탄생시킨 것들이다. 또 다른 말로 표현하자면 논리가 화학적 반응을 일으켜 감성으로 탄생되는 것이다.

3-3. 광고의 문화적 영향력

1) 광고와 문화와의 영향력관계

대중문화는 광고에 영향을 미친다. 마찬가지로 광고가 대중문화에 특별한 영향을 미치기도 한다. 광고와 대중문화는 각각 어떠한 방식으로 영향을 미치고 있는지 상호간의 관련 양상을 살펴보자.

자본주의 생산양식은 대량소비를 유도한다. 소비자 주권과 시장 경쟁원리가 적용되는 후기 자본주의 사회에서는 광고가 소비행위의 강력한 매개체로 자리잡게 된다. 대량소비가 불가능하면 자본주의적인 생산양식은 유지되기 어려운 법인데, 이때 대량소비를 가능하게 하는 것이 광고이다.

후기 자본주의 사회에서는 소비가 생활의 질을 결정하기에 이르렀으며, 사람들의 활동은 동일한 결합방식에 의하여 이루어진다. 미리 제시된 욕망 충족의 통로에 따라서 생활세계도 달라진다. 지주와 주주들이 권력을 행사하던 시대는 지났다. 후기자본주의 사회에서는 소비가 특권층의 전유물이 되지는 못한다. 만인의 소비행위가 가능해졌기 때문에 소비 앞에서는 모두가 평등하다. 그래서 소비자 의식은 대중의 마음을 사로잡는 중요한 가치가 되었다. 이때 광고는 소비를 가치의 덕목으로 자리잡게 하는 결정적인 역할을 하게 된다.²⁸⁾

마르크스주의 전통의 경제학에서는 생산을 경제학의 핵심요소로 파악하면서도 소비는 항상 주변요소로 간주하는 실수를 범했다. 그러나 상품의 사용가치는 항상 소비행위에서 파생된다. 광고는 소비행위에 항상 큰 영향을 미쳐 왔는데, 이때 광고가 하는 역할은 소비를 조장하는 것이 아니라 상품의 사용가치를 상징적으로 제시할 뿐이다. 따라서 현대 소비 대중사회에서는 광고가 “상품의 상징화를 통해 소비행위의 중요성을 강조하는 사회적 기능”²⁹⁾을 담당하게 된다. 광고는 소비행위의 관점에서 이해하는 것은 물론 광고에 의한 소비를 ‘소비의 문화적 실천’으로 바라 보아야 한다.

광고와 대중문화의 관련 양상은 복잡한 형태를 띠고 있다. 광고와 대중문화의 관계에 대한 여러 가지 논의는 상호간의 영향력을 탐색하는 방향으로 진행되었다. 즉, 대중문화가 광고에 반영된다는 입장과 그와 반대로 광고가 대중문화 형성에 영향을 미친다는 입장이 양립하고 있지만, 아직 확실한 입장을 내리지 못한 실정이다. 광고와 대중문화의 상호영향 관계에 대한 논의는 대개 다음의 네가지 입장³⁰⁾으로 요약할 수 있다. 첫째 광고가 문화를 반영한다. 둘째 광고가 문화를

창조한다. 셋째 광고가 문화를 반영함은 물론 창조함으로써 상호간에 영향을 미친다. 마지막으로, 광고가 생활에 영향을 미치기는 하나 광고와 문화가 상호작용하지 않고 독자적으로 운용된다. 이 네가지 입장을 도표로 정리하면 <표4>와 같다.

<표 4: 광고와 문화의 영향력관계>

		“문화가 광고에 영향을 미친다”	
		그렇다	아니다
“광고가 문화에 영향을 미친다”	그렇다	상호 의존형	문화 창조형
	아니다	문화 반영형	상호 자립형

○광고의 문화반영설: 광고는 문화에 어떤 영향을 미치는가? 문화는 광고에 어떤 영향을 미치는가? 광고와 문화의 관계에 관하여 많은 학자들이 오랜기간 동안 논쟁을 벌였으며, 이 문제에 대해 두가지 엇갈린 관점이 공존하고 있다. 한가지 관점은 광고가 문화를 반영한다는 주장인 반면, 또 다른 한가지 관점은 광고가 문화를 창조한다는 주장이다.

광고의 문화반영가설은 인간은 심리적으로 새로운 생활양식이나 가치관을 받아들이기 보다는 기존의 생활양식과 가치관을 유지. 강화하려는 성향이 높기 때문에 광고는 단지 현실을 반영할 때만 효과를 얻을 수 있으며, 그런 이유로 광고는 문화를 거울처럼 완벽하게 반영한다는 것이다. 광고의 문화반영설은 광고가 사회의 가치갈등과 가치체계의 혼란을 가져온다는 일부 광고비판론자들의 주장을 일축하는 광고옹호론자들의 주장이다. 문화반영설은 광고는 단지 기존의 문화와 생활양식, 그리고 가치관을 반영한다는 점을 강조한다. 문화반영설을 주장하는 학자들은 광고가 단지 사회, 문화를 반영할 뿐이지 가치관과 사회구조의 변화에 크게 영향을 미치지 않기 때문에 광고가 사회·문화에 악영향을 미치지 않는다는 점을 강조하고 있다.

○광고의 문화창조설: 광고의 문화 창조설은 문화반영설과는 반대로 새로운 문화를 창조하는데 영향을 미치며, 따라서 사회성원으로 하여금 광고에서 창조된 새로운 문화를 수용하도록 강요한다는 시각이다. 문화창조설은 문화반영설과는 정반대로 인간은 심리적으로 기존의 문화나 생활양식 또는 가치관을 그대로 고수하기 보다는 변화를 통해 무엇인가 새로운 것을 성취하고 싶은 욕망이 있다고 보기 때문에, 광고는 기존의 문화, 그리고 생활양식과 가치관을 반영하는 것이 아니라 새로운 생활양식과 가치관을 창조하며, 소비자를 설득하려는 경향이 높다는 것이다. 특히 이러한 관점은 광고가 기존의 가치관과 새로운 가치관간의 갈등과 혼란의 원인이 되어 가치관의 변화와 사회구조의 변화를 촉진시켜 궁극적으로는 전통문화와 미풍양속을 파괴하고 과소비를 조장하는 부정적인 기능을 한다고 보는 광고비판론자들의 시각이다.

○광고의 이중성(상호의존형): 광고의 문화반영설과 문화창조설 이외에도 소수의 학자들은 광고의 이중성을 주장하고

28) 김병희, 앞의 책, p. 31.

29) Kathy Myers, Understains: The Sense and Seduction of Advertising, London: Comdia Publishing Group, 1986; 강준만, 박주하, 한은경 편역, 『광고의 사회학』, 한울, 1994, p. 111. 재인용.

30) 한상필, “광고문화의 시대”, 『사보 동방기획』, 1993, 4월호, p. 13.

있다. 광고의 이중성을 주장하는 학자들은 광고는 때때로 문화를 반영하기도 하지만, 어떤 경우에는 문화를 창조하는 역할도 하여 광고와 문화는 상호 영향을 주고 받는다는 가설을 세우고 있다. 이들의 논리에 따르면 광고는 기본적으로 문화를 근거로 하여 기획·제작되지만 광고하는 제품의 특성에 따라서는 새로운 생활양식과 가치관을 보여줌으로써 기존의 문화와는 전혀다른 새로운 문화를 형성해 나가는 데 있어 중요한 역할을 담당할 수도 있다.³¹⁾ 상호자립형은 광고와 대중문화가 상호간에 별다른 영향을 미치지 않는다는 것인데, 지나치게 현실성이 없는 형식적인 구분이다.

최근 새로운 광고표현 중에 “문화창조형”의 형태가 나타나는데, 가장 쉽게 예를 들 수 있는 것이 “011-TTL편”을 들 수 있을 것이다.

광고 텍스트에 이용된 기표가 다른 기표로 전이되기도 하고, 전이된 기호는 확정적 의미로 존재하기 보다 수용자의 결합을 유도하는 방향에 따라 달라지게 마련이다. 현대광고는 확정적 의미의 부제를 수용자에게 채우도록 하는 ‘열린’ 광고 또는 ‘참여’광고의 모습을 띠게 된다. 이처럼 광고에 기본적인 의미를 제공하는 지시대상체계는 비록 이데올로기적 시스템이기는 하지만, 광고 주변의 여러 영역에서 그 의미를 차용함으로써 광고의 지평을 넓혀 나가고 대중문화를 살찌우는 광고 기호론의 중요한 기반이 된다. 따라서 현대사회의 소비인들은 광고에 참여해서 스스로 한편의 광고를 완성한다.

따라서 소비자는 상품을 구매할 때 그 상품 자체만을 사는 것이 아니라, 자신의 욕망과 일치하는 사회문화적 상징을 동시에 구매한다고 할 수 있다. 이때 사람들은 스스로 자신의 욕망을 실천하기 위해 문화의 창을 통해서 광고메시지를 수용하게 된다. 결국 현대 광고는 자발적으로 생성되는 대중문화와 더불어 스스로 ‘문화역학’을 창출해 나간다고 할 수 있다.³²⁾

2) 광고의 문화적 영향력

우리사회는 해방 이후 산업화 과정을 거치면서 세계에서 유례를 찾아볼 수 없을 정도의 빠른 경제성장, 소득의 증가, 도시인구의 급증, 시민사회의 형성, 외래문물의 유입, 대가족제의 해체 등 커다란 변화를 겪어왔고, 그 변화는 속도를 더해가고 있다. 이러한 우리사회의 변동에 따라 기존의 사회문화적 전통 또한 급격히 해체되면서 서구적 가치관이 점차 우리사회의 중심에 자리를 잡아가면서 기대상승의 혁명이 일어나고 전통적 가치와 규범을 수용하려는 문화의 역동성을 보이고 있다.

그에 따라 우리사회의 문화적 가치들은 전통적 사고와 근대적 사고, 권위주의와 민주주의, 합리주의와 비합리주의, 보편주의와 특수주의, 인본주의와 물질주의, 개인주의와 집단주의 등이 혼재하면서 대립하는 이중구조적 특성을 보이고 있다. 이처럼 우리사회의 문화적 가치 상황이 서구중심적으로 그 축이 옮겨감으로써 광고 또한 서구가치 지향적인 표현이 폭발적으로 늘어가고 있다.³³⁾

31) 한상필, “광고에 나타난 가치관의 변화” 『광고연구』, (한국방송광고공사, 1999), 제 4호, pp. 9-10.

32) 김병희, 앞의 책, p. 31.

광고에 서구가치 지향적인 표현이 늘어가는 현상은 우리나라 뿐만 아니라 급속한 경제성장을 보이는 동남아 여러나라에서도 나타나고 있다. 이 지역의 공공집단과 소비자들은 특히 다국적기업들의 광고가 새로운 ‘소비문화’를 창출하면서 전통가치를 붕괴시키고 있다고 보고 정부에 광고표현에 대한 보다 엄격한 통제를 제도화 할 것을 강력히 주장한 바 있다.³⁴⁾

그리고 기업은 가능한 한 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 기호를 이용하여 경쟁사들 보다 더 주목 받을 수 있는 광고 메시지를 제작, 소비자의 필요와 욕구를 자극하기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다. 이를 위해 기업들은 소비자행동의 동기화를 위하여 각 광고 메시지를 개인의 이익·욕구·목표와 가급적 일치시키려 한다. 소비자가 특정 상품이나 서비스를 구매하는 이유는 구입즉시 특정 이익을 얻으려고 하기 때문이다. 그러므로 기업은 소비자의 생활속에서 상품이나 서비스가 특별한 이익을 줄 수 있다는 것을 소비자에게 약속해야 하는 것이다. 바로 이 특별한 의미 있는 이익을 광고에 표현하기 위해 소비자가 주목할 수 있는 온갖 표현전략이 동원되는 것이다. 더욱이 인구 구성비의 형태와 소비형태가 변하면서 젊은층이 주로 소비계층으로 부상하게 되자, 상품의 물리적 효용보다는 디자인·브랜드명·사용시의 분위기와 이미지가 광고에 주로 등장하게 되었다. 즉 기업들은 상품에 대한 메시지보다는 젊은 영상세대의 포스트모던한 감성에 대응하기 위해 영상·이미지·개인주의·여성주의·현실도피 등을 중심으로 한 서구가치 지향적인 표현을 많이 사용하게 된 것이다.

또한 WTO체제 출범과 기업의 국제화 속에서 거의 모든 산업이 개방되었고, 우리 국민의 해외 나들이가 많아지면서 서구의 생활방식이나 서구풍물을 배경으로 한 광고표현이 자연스럽게 수용될 수 있게 되었다.

더불어 광고메시지에 담겨져 있는 개인주의·향락주의·평등주의·물질만능주의 등의 가치관 또한 자연스럽게 수용됨으로써, 광고는 개인의 사회화과정에 영향을 미치고, 장기적으로는 소비자의 의식과 가치관을 변화시킨다고 하겠다. 뿐만 아니라 광고는 한 사회의 의식, 가치, 이념을 반영한다. 때문에 사회변동에 의해 국민의 의식구조와 가치관이 바뀌게 되면 광고의 가치표현 또한 바뀌게 된다.³⁵⁾

한국갤럽이 1990년부터 시작한 11년 동안 조사한 추적자료³⁶⁾에 따르면 광고에 대한 한국인의 인식과 태도는 대체로 광고의 기능에 대해서 인정을 하고 있다. 광고의 유익성에 대해 58.9%의 응답자가 <생활에 도움이 된다>고 하였고, ('90년: 53.8%, '93년: 59.1%, 2000년: 65.5%), 51.6%가 광고가

33) 임희섭, 『국제질서의 변화와 적응, 사회변동과 가치관』, (서울: 정음사, 1986); 임희섭, 『한국사회변동과 가치관』, (서울: 나남, 1994); 구기룡, 나운봉, 텔레비전 광고의 가치표현에 대한 소비자 의견조사, 『광고연구』, (한국방송광고공사), 제31호, 1996, p. 178.

34) Frith, Michael and Fatherine Toland Frith, "Western Advertising and Eastern culture : The Confrontation in Southeast Asia", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 12(1): 구기룡, 나운봉, 텔레비전 광고의 가치표현에 대한 소비자 의견조사, 『광고연구』, 한국방송광고공사, 제31호, 1996, p. 179. 재인용.

35) 구기룡외 앞의 책 p. 177.

36) 허진재, “광고, 재미있기는 하지만 믿기는 어려워”, 『광고정보』, (한국방송광고공사, 2001), 10월호, pp. 134-138.

<재미있다>고 응답하였다. '90년 조사결과를 보면 광고가 <재미있다>는 응답은 35.9%에 불과했다. 이러한 결과는 '93년에 49.2%로 급증하였고, 2000년에는 59.0%에 달하였다. 또, 세대별로는 20대의 경우 <광고가 재미있다>는 응답이 72.6%로 대부분의 20대가 광고를 문화상품으로 받아들이고 있는 것으로 나타났다. 50세 이상의 경우 단지 31.6%만이 광고가 재미있다는 견해에 동의했다. (30대: 55.2%, 40대: 45.5%)

4. 다국적 기업광고와 가치에 대한 영향

1985년부터 논의되기 시작한 한국광고시장의 개방이 '87년 10월에는 49%까지의 지분허용으로 부분 개방되기 시작했고, '90년 1월부터는 99%까지, 그리고 '91년에는 100% 시장개방이 이루어졌다. 또, '93년 7월 1일부터 유통업 및 옥외광고업, '94년 영화제작업·영화배급업, '95년에는 광고물 작성업·광고영화제작업이 개방되어 모든 광고 관련산업의 개방이 이루어졌다.

이러한 상황의 전개는 동시에 다국적기업들의 국내활동이 과거보다는 더욱 활발히 전개될 것이고 이에 따라 우리나라의 경제분야 뿐만 아니라 가치관·생활양식·라이프스타일 등의 사회문화적인 측면에서도 영향을 줄 것으로 보인다.

4-1. 사회제도로서의 광고

광고는 마케팅의 도구인 동시에 제도이다. 광고는 단순한 마케팅의 도구가 아니라 '인간을 둘러싸고 있는 정보의 층', '현대 자본주의 사회의 중요한 이념적 국가장치', '문화장치' 등으로 불리면서 인간의 이념이나 꿈·동기·가치관·태도 등을 다루는 하나의 사회제도이기도 하다. 물론 광고는 좁은 의미에서는 마케팅 도구로서 존재한다. 그러나 그것이 미치는 영향이나 효과는 마케팅의 차원을 훨씬 벗어나 한 사회와 인간생활, 그리고 인식의 전반에 미친다. 그것은 고도로 정교하게 설계된 설득의 상징체계로서 직접적으로는 물질을 다루지만 포괄적이고 실제적으로는 인간의 영혼에 작용한다.

광고가 경제적 도구이면서도 단순한 상품의 판매차원을 넘어서는 이유도 바로 거기에 있다. 뿐만 아니라 많은 다른 도구나 양식들이 비교적 즉각적이고 직접적으로 침투하는데 비해 광고는 거의 잠재적이고 포괄적으로 영향을 미친다는 특성을 안고 있다. 특히 TV커머셜의 경우 음향과 영상이 작용하여 강력한 자극을 주며, 반복성으로 인해 그 침투력은 다른 메시지 보다 강력하다. 그리고 그것은 다른 어떤 것보다 광범위하게 의식전반에 영향을 미침으로써 한 개인은 물론 한 사회 전체에 지속적인 영향을 준다. 자동차 한 대, 비누 몇 상자가 수입되는 것은 그 자체의 수입에 따른 외화유출이나 국내 동종기업의 시장점유율 변화, 국가 경제수지 동향 등에 영향을 미치는 것이 사실이다. 광고가 수입되어 방송되는 것은 거기에서 한 걸음 더 나아가 그 광고가 담고 있는 가치관이나 생활양식, 이데올로기, 문화적 패턴까지 수입하여 우리사회에 이식하는 것이 된다. 광고는 판매메시지인 동시에 한 시대, 한 사회의 삶의 양식을 '문화의 통조림'으로서 문화이식이라는 또 다른 기능을 수행한다.

4-2. 현대광고의 특징

광고는 크게 정보적 광고와 변형적 광고로 구분된다. 광고 비평가들이 주장하는 바에 따르면 광고는 보다 더 정보적이어야 하고, 더 사실적 메시지로 이루어져야 한다.

그러나 현대광고는 이러한 주장이나 희망, 그리고 이론적 당위성과 반대로 점점 더 사실적 정보가 아닌 이미지에 의존하는 방향으로 발전하고 있다. 그 이유는 크게 세 가지로 요약된다. 첫째 이유는 목표 수용자들이 문자적 정보보다는 시각적 영상을 중심으로 한 이미지에 더 쉽게 이끌리고 있다는 점이다. 다음 두 번째 이유는 영상 이미지가 가진 충격력과 침투력이다. 문자는 이해를 통한 학습으로 머리를 이용한 인지적 차원에서 주로 기능하는 반면 영상 이미지는 연상을 통한 학습으로 가슴을 통한 감성적 차원에서 주로 기능하는 특징을 가지고 있다. 오늘날의 사회구조나 세대들에게 있어서는 '머리아픈' 이해 보다는 쉽게 보고 받아들이는 연상이 보다 잘 받아들여지고 있다. 또 그것이 더 강하고 자극적인 인상을 심어 놓을 수 있다는 특징을 지니고 있다. 다음 세 번째 이유는 광고전략의 지구화(globalization)를 들 수 있다. 오늘날 많은 기업, 많은 상품은 한 국가의 차원을 넘어 전 지구를 대상으로 시장을 형성하는 경우가 흔하다. 그런데 이렇게 다른 문화권, 다른 언어권을 대상으로 하는 광고의 경우 문자 메시지를 중심으로 하는 정보적 광고는 의미전달에 결정적인 한계를 가지게 된다. 그래서 다국적 상품의 광고는 어쩔 수 없이 어떤 문화권에서나 의미소통이 가능한 영상 메시지가 중심적 기호로 이용될 수 밖에 없고, 그러다 보니 정보적 광고보다는 이미지 중심의 변형적 광고가 많아지게 된다. 이렇게 정보적 광고보다 변형적 광고가 많아지게 되는 것은 하나의 사회적인 추세인 동시에 현대광고의 대표적 특징이라고 볼 수 있다.

4-3. 이데올로기 운반체로서의 광고

구체적 상품정보나 사실의 전달에 주안점을 두는 정보적 광고와는 달리 이미지 중심의 변형적 광고는 특정한 문화적 의미나 신화를 함축적이고 상징적으로 심어 놓는데 효과적이라는 것이 일반적 견해이다.

특히 저개발국이나 개발 도상국에 진출하는 서구 선진국가의 광고들은 그들의 가치관·생활양식·인생관·사회관 등을 그대로 광고에 담아 전달하는 동시에 그것을 이상적인 생활, 이상적인 사회로 묘사함으로써 각 나라의 고유한 전통이나 문화를 급격히 약화시키기도 한다. 오늘날 이러한 특징을 지닌 광고의 개방은 이렇게 좀더 광범위한 차원에서 여러 가지 부정적 영향을 미치고 있고, 단기적인 외국상품의 소비증대라는 문제 이외에 훨씬 더 장기적이고 심각한 사회문화적 문제를 유발할 가능성을 가지고 있다.

4-4. 예상되는 사회문화적 영향

다국적기업 광고가 다른 나라에 미치는 영향에 대한 연구 중 외국 비판적 학자들의 관심을 가장 많이 끈 것이 바로 다국적기업 광고회사들의 세계진출과 현지 시장지배가 야기하는 사회문화적 역기능 문제였던 점도 주의깊게 고찰하지 않으면 안된다. 다국적기업 광고가 외국, 특히 제 3세계 국

가의 문화에 미치는 사회문화적 영향에 대한 논의는 주로 미국 등 강대국에 기반을 둔 다국적기업 광고산업이 상품이나 서비스의 판매촉진에 그치지 않고 그들의 사회문화적 규범, 가치관, 사고방식, 생활양식 등을 타국에 이식한다는 데 초점을 맞추고 있다. 특히 이미 세계 각국의 광고시장을 지배하고 있는 미국의 다국적기업 광고들은 미국식 생활 방식과 가치관을 세계각국으로 전파하고 확산하는 역할을 수행함으로써 제 3세계 국가의 고유문화를 미국문화와 동질화시키고 각국의 문화적 자율성을 파괴한다는 것이다. 이러한 관점에서 비판적 학자들은 다국적기업 광고를 문화적 동질화를 위한 운반체로 보고 있으며, 이들의 세계지배를 문화적 침략이라고까지 주장하고 있다.³⁷⁾

또, 다국적기업의 사회문화적 영향에서 광고의 표준화에 대한 논의가 있다. 한개 국가 이상에서 판매하고 있는 브랜드의 수가 증가함에 따라 그리고 단일 브랜드의 이미지를 지속시키려는 욕심 때문에 대행사들은 광고를 표준화시키도록 압력을 받고 있는 것이다. 공통의 욕구와 사회적 가치를 공유하는 소비자들은 이제 지구촌 안에 살고 있고 그 가치를 공유하고 있다고 주장하며, 다국적 시장을 위한 광고로서 광고를 개발하는 광고주들은 비용의 절감이나 광고물 내용의 용이한 통제와 보다 강력한 브랜드 이미지 그리고 단순화된 전략을 주장하는 것이다.³⁸⁾

Lynch³⁹⁾는 세상의 모든 사람들이 동일한 취향과 욕구를 가지고 있으며 사랑, 증오, 공포, 질투, 기쁨, 애국심, 외설, 물질적인 안락함의 추구, 신비로움과 생활에서 음식의 역할 등 모든 문화적인 측면에서 다 비슷하기 때문에 광고도 이에 맞출 수 있다고 보는 것이다. 이것은 곧 여러 비판적 학자들이 주장하는 서구에 본거지를 둔 다국적기업 광고의 '문화제국주의' 또는 '패권적 문화의 한 표현'으로 인식되는 동기를 제공해 줄 수 있는 것이다. 또 광고현업의 대행사들은 광고의 표준화에 대한 압력을 광고주로부터 받고 있다는 설문조사 결과가 있는데, Tom Duncan과 Jyotika Ramaprasad는 전세계에서 활동하고 있는 광고대행사의 사장급 이하 고급간부 100명을 IAA(International advertising Association)를 통하여 우편설문과 심층면접(13명)을 실시한 결과 광고 캠페인 요소의 표준화에 대한 11가지의 이유 중 8가지를 "광고주의 압력"으로 꼽았다.

5. 국내 다국적기업 광고물의 가치표현 분석

본장에서는 국내에서 활동하고 있는 다국적기업의 광고 중에서 신문광고를 중심으로 광고표현에 대한 가치분석을 시도하였다. 광고분석의 첫 번째 목적은 과연 "국내 다국적기업 광고의 가치표현은 우리나라 광고와 가치표현과 차이를

37) 조병량, "다국적 기업광고와 사회문화적 영향", 『광고정보』, (한국방송광고공사, 1993), 9월호, pp.49-50.

38) Levitt, Theodore(1983), "The Globalization of Market", *Harvard Business Review*, 61(May-June), 92-102, cited Richard Tansey, Michael R, Hyman, George M. Zinkan(1990), "Cultural Themes in Brazilian and U.S Auto Ad: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Advertising* 19 (2); p.p 30-39.

39)Lynch, M.(1984), "Havard Levitt Called Global Marketing", *Advertising Age*, June 25, p.p49-50.

보이는가", "가치표현에서 차이가 있다면 어떠한 측면에서 우리나라 광고와 차이를 보이는가?"를 광고분석결과를 통해 알아내는 것이고, 두 번째는 다국적기업 광고의 문화적인 가치표현을 통해 우리나라 문화에 대한 영향의 가능성을 논해 보기 위함이다.

5-1. 광고물분석 절차 및 방법

광고분석은 다음과 같은 절차로 이루어졌다.

1)연구대상물의 선정: 2001. 10. 24 - 2001. 12. 23일 사이(2개월 분량) 국내 신문에 게재된 광고물 1140점(국내기업광고 120점, 다국적기업광고 120점을 무작위로 추출하였다.

본 논문의 사례연구를 위해서는 신문광고를 선정하였다. 신문광고의 영향력은 타 매체(특히 전파광고와 비교하여) 보다 우선 노출범위가 매우 넓어서 어느 목표시장에서든 도달할 수 가 있고, 독자가 고정되어 있어서 노출빈도의 증가에 따라 도달빈도를 높일 수 있는 장점이 있다. 또한 상품이나 서비스에 대한 광고 메시지의 상세한 전달이 가능한 매체이다. 따라서 다국적기업 광고물을 분석하는데 있어서 신문매체에 게재된 다양한 상품군으로 이루어진 광고물들 중 특정 광고물에 편중되지 않은 넓은 범위의 광고물 분석이 용이하다. 또한 자료수집, 분석에서 시간적으로 유리한 측면을 고려한 것이다. 방송광고자료의 수집과 분석은 양적인 면에서 많은 시간이 필요하며, 연구자의 시간을 안배하여 주어진 기간내에 완성하기가 어려웠기 때문이다. 신문광고의 경우 인터넷상으로 광고자료를 비교적 쉽게 검색하고 조사할 수 있는 광고자료모음 Home page를 이용할 수 있게 되어있다. (www. advertising. co. kr 광고정보센터. 이 자료실에서는 계속 가장 최근 게재되는 광고물까지 계속 올리고 있음)

2)분석방법: 계량적인 통계방법을 이용하는 내용분석과 숨겨진 의미를 파악하고자 하는 기호학적 방법을 절충하여 분석하였으며, 분석자는 3명의 전문가(광고학 박사과정 2명, 광고학박사 1명)로 하여금 연구자의 설명에 따라 분석대상 광고물을 보고 분석유목표에 기록하도록 하였고, 객관성을 유지하도록 노력 하였다. 자료분석시 최대한의 객관성 확보를 위해 분석자 각각의 내용분석은 피하기 어려운 주관성 또는 해석을 달리할 수 있는 견해가 일어날 수 있기 때문에 각 분석유목대로 분류한 항목에서 3명 중 2명이 일치한 항목과 3명 모두 일치한 항목에 한해서만 최종 코딩용지에 기록했다. 또 광고물분석 이전에 분석자와 연구자가 가진 토론에서 여러 광고물을 모의분석하고 견해차이 등을 확인하였고, 분석유목에 대한 개념정의도 재차 확인하는 등 토론과정을 거쳤다. 이후 최종적인 결정은 분석당사자가 내리도록 하였다.

분석유목으로는 김유경⁴⁰⁾이 외국광고와 국내광고의 가치분석을 위해 사용한 것을 사용하였다. 분석유목 중 소비자의 가치분류로 자아지향적가치/ 성취가치/ 성숙가치/ 즐거움의 가치/ 안전가치/ 조화지향적가치/ 자연친화적가치로 대별하고, 각 가치별 구성요소로서는 광고소구(경성소구·직접반응소구·비교소구·유머소구·성적소구·연성소구의 6가지, 6점 척도), 정보내용(성능·품질·가격·안전·특별제

40) 김유경, 앞의 책, pp. 129-154.

안·성분·보증·폼미, 8가지, 8점척도), 표현전략(논증·명령어법·모델/증언·정보성·상징적 연상·브랜드 친숙·심리동기, 7가지, 7점척도)으로 나누고, 각 요소별로 분류하도록 하였다.

그리고 각 가치별 특성은 다음과 같다.

①자아지향적가치: 개인욕구의 최고상태인 자아존중이나 자아실현의 성향으로 표현된다. 주로 물질적 번영을 전제로 하는 개인주의 문화에서 두드러진다. 정보원 또는 모델의 전문성·공신력을 강조한다. 감성적 소구보다는 정보 위주의 경성소구와 비교소구에 치중한다. 성능·품질 등 제품의 기능적 속성과 논증식의 직접표현을 강조하는 경향이 많다.

②성취가치: 전형적인 앵글로 색슨계의 복합가치이다. 문화적으로 결과를 중시하는 남성주의 문화이다. 광고에서는 도전에 대한 지위소구, 외형적 장점에 의존하고 사회적인 성과, 존경을 추구하는 상징적 가치가 이용된다. 실제로는 바람직한 규범의 가치보다는 소비자의 이상적인 자아실현을 바라는 가치(desired value)의 요건을 구성한다.

③성숙가치: 지혜·성숙한 사랑·우정·심미적 세계를 지향한다. 규범적인 시민가치를 중시한다. 성숙가치는 서구와 아시아 지역에 공존하는 혼합형태의 가치라고 부를 수 있다. 광고에서는 다소 절제된 형태 즉, 연성판매소구·상징적 은유의 형태로 나타난다.

④즐거움의 가치: 심리적 만족감과 직결되는 수단적 가치로 남성주의와 개인주의에서 주로 관찰되는 서구적 가치이다. 광고에서는 재미·오락·유머·반복기법·경성소구기법으로 나타나고, 성적소구·특별제안·정보적소구·브랜드친숙기법도 자주 사용된다.

⑤안전가치: 안전가치는 개인주의 사회에서 주로 발견된다. 광고에서는 제품의 기능적 혜택에서 안전을 강조한다. 비교소구·직접적인 판매소구·경성판매소구를 지향하고, 성능·보증적 주장을 많이 담고 있다.

⑥조화지향: 동양적 핵심가치이다. 광고에서는 지나친 설득 메시지를 나타내는 비교소구나 성격소구의 사용에 대해서도 민감한 광고관행을 나타낸다.

⑦자연친화: 조화가치와 함께 자연에 대한 존중가치를 말한다. 광고에서는 자연을 소재로 한 상징적 연상·심리적 소구를 들 수 있다. 크리에이티브에 의한 표현이 주를 이룬다.

<표 5> 가치분류 및 가치구성인자 목록표

가치분류	가치구성인자			
	광고소구	정보내용	표현전략	총점수
자아지향적가치	경성소구, 직접반응소구, 비교소구	성능, 품질	논증, 명령어법, 모델/증언	
성취가치	경성소구, 직접반응소구, 비교소구, 유머소구, 성적소구	성능, 품질, 가격, 안전	논증, 명령어법, 모델/증언, 정보성	
성숙가치	연성소구		모델/증언, 상징적 연상, 심리적동기	
즐거움의 가치	경성소구, 유머소구, 성적소구	안전, 특별제안, 폼미	브랜드친숙	
안전가치	경성소구, 직접반응소구, 비교소구	성능, 품질, 안전, 성분, 보증	논증	
조화지향적가치	연성소구	특별제안	모델/증언, 브랜드 친숙, 심리적동기	
자연친화적가치	연성소구	폼미	상징적연상, 브랜드 친숙	

5-2. 내용분석결과

1) 차이검증결과

(1) 가치분류기준에 따른 차이검증 결과

먼저 국내기업의 광고와 다국적기업의 광고내용 중 가치분류 기준에 따라 그 차이가 있는지를 분석한 결과가 <표 1>과 같다. <표 1>의 결과를 살펴보면 자아지향적 가치와 안전가치에서 국내기업과 다국적 기업의 광고내용이 차이가 있음을 알 수 있다. 그 외에 나머지는 차이가 없는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로 그 차이결과를 살펴보면, 자아지향적 가치에서는 평균값에 있어서 국내기업과 다국적기업간에 차이를 보이는데, 서구적인 가치로 분류한 자아지향적 가치가 다국적기업보다 국내기업에 더 많이 광고표현에 나타나 있는 것을 알 수 있다.

<표 6> 가치분류기준에 따른 차이검증 결과

내용	t 값	자유도	p 값	평균값	
				1.9833(국내기업)	1.4750(다국적기업)
자아지향적 가치	3.684	238	.000	2.3667	2.1583
성취가치	1.201	238	.231	1.5417	1.7417
성숙가치	1.442	238	.151	1.2500	1.1250
즐거움의 가치	1.246	238	.214	1.5250	1.0833
안전가치	2.883	238	.004	1.6917	1.8833
조화지향적 가치	1.140	238	.256	1.3667	1.4917
자연친화적 가치	.810	238	.419		

<표 7> 가치분류의 일반현황 분석결과

가치분류 내용	전체평균	국내기업광고	다국적기업 광고
자아지향적 가치	1.7292	1.9833	1.4750
성취가치	2.2652	2.3667	2.1583
성숙가치	1.6417	1.5417	1.7417
즐거움의 가치	1.1875	1.2500	1.1250
안전가치	1.3042	1.5250	1.0833
조화지향적 가치	1.7875	1.6917	1.8833
자연친화적 가치	1.4292	1.3667	1.4917

조사이전에 예상한 것과 상당한 차이를 보이는데, 이 결과를 두고 실제 생활과 바로 연결시켜 해석할 수는 없으며 광고표현전략에서 흔히 사용될 수 있는 바람직한 가치(desirable value)가 아니라 바라는 가치(desired value)가치의 빈도가 높은 것일 수도 있다. 그러나 광고표현에서는 이 자아지향적 가치는 서구적인 가치로 분류되는데, 국내기업 광고가 다국적기업 광고보다 더 서구적인 가치를 담고 있다고 볼 수 있다.

또 안전가치에 있어서도 의미있는 차이를 보이는데, 이는 개인주의 사회로 분류되는 서구적인 가치이다. 이는 국내기업 광고가 다국적기업 광고보다 광고표현에서 더 많이 사용하고 있는 것이다. 상대적으로 보면 다국적기업 광고가 오히려 국내의 문화적인 여러면을 고려하여 광고표현을 하고

있다고 유추 또는 해석할 수도 있을 것이다.

※하나의 광고물안에서 가치분류/가치구성인자는 상호배타적(exhaustive)인 것으로 완전하게 분리하지 않았으며, 지배적으로 드러난 가치체계를 모두 가려뽑고, 이를 점수화 함. 따라서 다음의 분석결과 중 <표8-10>의 <전체빈도>, <국내 기업광고>, <다국적기업 광고>의 총합이 전체 광고물 120점 또는 240점과 일치하지 않는다.(중복됨)

<표 8> 광고소구에 따른 분석결과

광고소구 내용	전체빈도	국내기업광고	다국적기업 광고
경성소구	94	56	38
직접반응소구	65	42	23
비교소구	7	6	1
유머소구	3	1	2
성적소구	11	3	8
연성소구	125	53	72

<표9> 정보내용에 따른 분석결과

광고정보 내용	전체빈도	국내기업광고	다국적기업 광고
성능	63	33	30
품질	47	26	21
가격	13	2	11
안전	19	9	10
특별제안	54	24	30
종미	27	12	15
성분	2	2	0
보증	14	10	4

<표10> 표현전략에 따른 분석결과

표현전략내용	전체빈도	국내기업광고	다국적기업 광고
논증	6	4	2
명령어법	5	4	1
모넨/ 증언	131	70	61
정보성	85	33	52
상징적 연상	110	52	58
심리적 동기	45	12	33
브랜드 친숙	77	42	35

그 밖에 나머지 가치분류에서는 약간의 차이를 보이고 있는데, 약간의 차이이지만 국내기업의 광고가 다국적 기업의 광고보다 서구적인 가치가 더 많이 표현되어 있다는 것을 알 수 있다. 조사 이전에 연구자가 평소 가지고 있던 생각과 앞에서 논의한 문헌연구 등을 통해서 국내기업과 다국적 기업간에 가치의 표현에서 크게 차이가 없을 것이라는 예상과 다르게 나타난 것은 의외의 결과이다.

다국적기업의 광고표현은 국내기업 광고표현에 비하여 서구적인 가치표현에 있어서 오히려 국내기업보다 더 적게 표현

되고 있으며, 이는 사회문화적인 영향력에서 기존의 여러 이론들에 배치될 수도 있는 결과이다. 물론 이 연구 결과를 가지고 문화적인 영향에 대한 기존의 이론들이 뒤집어 질 정도로 확인할 수는 없을 것이다. 각 연구방법 등에 있어서 크게 만족할 만한 요건이 갖추어지지 않은 것이 사실이기 때문이다. 그러나 차후에 이러한 결과를 토대로 하나의 의문점을 가지며, 문화적 가치 영향과 관련하여 계속 연구를 수행하는 데에 하나의 실마리로 삼는다면 하나의 의미 있는 소득일 것이다.

6. 결론

국내 광고시장은 개방의 가속화와 함께 광고시장의 전면적인 개방이 이루어지면서 다른 거대 다국적기업들의 활동도 본격화되기 시작한다. 본 논문은 이러한 시기를 맞이하여 다국적기업의 광고에 대한 광고를 중심으로 문화적 영향의 측면에서 가치표현에 관한 주제로 연구 하였다.

세계적으로 유명하고 막강한 브랜드를 보유한 다국적기업들은 브랜드가치를 최대한 이익적으로 활용하기 위하여 해외 직접 투자로 다국적 생산과 마케팅 활동을 확대한다. 특히 청량음료, 약품, 화장품, 가전제품, 승용차, 스포츠화, 고급의류 등 각 분야의 다국적기업들 막강한 브랜드를 앞세우고 해외시장의 확장을 통해 글로벌 시장을 다변화하고 확대하고 있다.

이들은 오랜 세월에 걸쳐 축적한 글로벌 마케팅 전문성을 가장 잘 활용한다. 특히 광고활동에서는 최근들어 상품의 유입과 함께 엄청난 양으로 광고시장에 진입하고 있는 것을 볼 수 있다. 광고는 단순한 마케팅의 도구가 아니라 '인간을 둘러싸고 있는 정보의 층', 현대 자본주의 사회의 중요한 이념적 국가장치, '문화장치' 등으로 불리면서 인간의 이념이나 꿈, 동기, 가치관, 태도 등을 다루는 하나의 사회제도이기도 하다,

한국에 있어서의 사회변동과 문화변동은 해방후의 정치적, 경제적, 사회적 변화의 속도가 매우 급속했다는 점 등의 특성을 가지고 있으며, 그와같은 특성은 가치갈등과 가치치계의 혼란을 중요한 사회문제의 하나로 든다. 전통적 가치와 근대적 가치 및 외래적 가치간의 갈등과 혼란, 가치치계와 사회구조간의 부조화 및 세대간·지역간·계층간의 가치관의 차이들이 동시에 발생하였다.

이러한 상황을 한국의 사회과학자들은 흔히 '전통성과 근대성이 혼재하는 문화적 이중구조'로서 진단하기도 하고 '비동시적인 것의 동시적 존재'라는 말로 표현하기도 한다.

그 동안 광고에 대해 비판적인 시각을 가지고 접근한 학자들은 광고의 영향력에 대해 매우 우려하여 왔었다. 거대 다국적기업들이 국내에서 벌이는 광고 커뮤니케이션에 대해 어떠한 양상을 보이는지 가치관이라는 개념을 중심으로 이론적 논의와 실제광고물의 분석을 통해 살펴 보려고 하였다.

실제 광고물의 분석을 통해 다국적기업의 광고표현에서 가치개념을 탐구한 결과는 평소 연구자가 기대했던 것과는 달리 다소 차이를 보이고 있다. 즉 광고표현에서 자아지향적 가치는 서구적인 가치로 분류되는데, 국내기업광고가 다국

적기업 광고보다 더 서구적인 가치를 담겨져 있었다. 또 안전가치에 있어서도 의미있는 차이를 보이는데, 이는 개인주의 사회로 분류되는 서구적인 가치이다. 이 서구적인 가치표현을 국내기업 광고가 다국적기업 광고보다 더 많이 사용하고 있는 것이다. 상대적으로 보면 다국적기업 광고가 오히려 국내의 문화적인 여러면을 고려하여 광고표현을 하고 있다고 유추 또는 해석할 수도 있을 것이다.

그 밖에 나머지 가치분류에서는 약간의 차이를 보이고 있는데, 약간의 차이이지만 국내기업의 광고가 다국적 기업의 광고보다 서구적인 가치가 예상보다는 오히려 더 많이 표현되어 있다는 것을 알 수 있다. 조사이전에 연구자가 평소 가지고 있던 생각과 앞에서 논의한 문헌연구 등을 통해서 국내기업과 다국적 기업간에 가치의 표현에서 크게 차이가 없을 것이라는 예상과 다르게 나타난 것은 의외의 결과이다. 다국적기업의 광고표현은 국내기업 광고표현에 비하여 서구적인 가치표현에 있어서 오히려 국내기업보다 더 적게 표현되고 있으며, 이는 사회문화적인 영향력 논의에서 기존의 여러 이론들에 배치될 수도 있는 결과이다. 물론 이 연구 결과를 가지고 문화적인 영향에 대한 기존의 이론들이 뒤집어 질 정도로 확인할 수는 없을 것이다. 각 연구방법 등에 있어서 크게 만족할 만한 요건이 갖추어지지 않은 것이 사실이기 때문이다. 그러나 차후에 이러한 결과를 토대로 하나의 의문점을 가지며, 문화적 가치 영향과 관련하여 계속 연구를 수행하는 데에 하나의 실마리로 삼는다면 하나의 소득일 수 있다고 볼 수 있을 것이다.

그리고, 광고물 분석뿐만 아니라 수용자에 대한 연구는 본 연구주제와 관련하여 더 깊이 있는 연구 결과를 얻을 수 있을 것으로 보여지며, 이는 시간을 두고 깊이 있게 더 연구할 차후 과제로 삼을 예정이다.

참고문헌

·강준만, 박주하, 한은경 편역, 광고의 사회학, 한울, 1994.
 ·P. J. Buckley/ M. Casson 저, 강태구 역, 다국적기업의 장래, 전남대학교 출판부, 1995.
 ·구기룡, 나운봉 "텔레비전 광고의 가치표현에 대한 소비자 의견조사", 광고연구, 한국방송광고공사, 제31호, 1996.
 ·구은숙, "다인종 다문화시대의 문화연구", 국제문화연구, 제 18집, 청주대학교, 2000.
 ·김권수, 다국적기업론, 경남대학교 출판부, 2001.
 ·김동희, "한국시장에 맞는 재해석으로 이미지 제고", 광고정보, 1996. 8월호.
 ·김병희, 광고와 문화, 서울: 한나래, 2000.
 ·김영일, "광고의 통합과 현지화 전략구사로 최대효과 창출", 광고정보, 1996. 8월호.
 ·김유경, "광고표현에 나타난 소비자 가치 유형의 비교연구", 광고연구, 제4호, 1999.
 ·김창남, 대중문화의 이해, 서울: 한울아카데미, 2001.
 ·김홍탁, 광고, 대중문화의 제1원소, 서울: 나남, 2000.
 ·나운봉, "일관된 글로벌 전략 전개로 마케팅 효율 극대화", 광고정보, 1996. 8월호.
 ·반병길 · 이인세 · 김성영, 다국적기업 전략과 관리, 서울: 박영사, 2000.
 ·변추석, "사람들의 욕망과 소비에 독특한 가치를 부여하라", 광고정보, 한국방송광고공사, 1999, 10월호.

·안세영, 다국적기업 경제학, 서울: 박영사, 1995.
 ·이규완, "국가, 상품이미지 제고의 해, 광고산업", 광고정보, 1994, 2월호.
 ·이현우, 광고와 언어, 서울: 커뮤니케이션북스, 1998.
 ·임희섭, 사회변동과 가치관, 서울: 정음사, 1988.
 ·_____, 제질서의 변화와 적응, 사회변동과 가치관, 서울: 정음사, 1986
 ·_____, 한국사회변동과 가치관, 서울: 나남, 1994.
 ·정범모, 가치관과 교육, 서울: 배영사, 1989.
 ·조병량, "다국적 기업광고와 사회문화적 영향", 광고정보, 한국방송광고공사, 1993, 9월호.
 ·조성룡, "<내용>을 찾으니 <표현>이 다르니..." 광고정보, 한국방송광고공사, 2001, 8월호.
 ·J. 헤센지움, 진교훈 역, 가치론, 서울: 서광사.
 ·佐藤定幸지움, 박찬익 옮김. 다국적기업의 정치경제학, 서울: 풀빛, 1988.
 ·크리스 모스텔저, 한상필 옮김. 광고 그리고 문화, 서울: 커뮤니케이션북스, 2000.
 ·한림과학원 편, 21세기를 여는 한국인의 가치관, 서울: 도서출판 소화, 1997.
 ·한상필, "광고문화의 시대", 사보 동방기획, 1993, 4월호.
 ·한상필, "광고에 나타난 가치관의 변화" 광고연구, 한국방송광고공사, 1999, 제 4호.
 ·허진재, "광고, 재미있기는 하지만 믿기는 어려워", 광고정보. 한국방송광고공사, 2001, 10월호..
 ·D. Aaker, Managing Brand Equity, NY: Free Press. 1991.
 ·Frith, Michael and Fatherine Toland Frith, "Western Advertising and Eastern culture : The Confrontation in Southeast Asia", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 12(1):
 ·Kathy Myers, Understains: The Sense and Seduction of Advertising, London: Comdia Publishing Group, 1986.
 ·Levitt, Theodore(1983), "The Globalization of Market", *Harvard Business Review*, 61(May-June), 92-102, cited Richard Tansey, Michael R, Hyman, George M. Zinkan(1990), "Cultural Themes in Brazilian and US Auto Ad: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Advertising* 19 (2); p.p 30-39.
 ·Lynch, M.(1984), "Havard Levitt Called Global Marketing", *Advertising Age*, June 25, p.p49-50.
 ·Milton Rokeach, *The Nature of Human Values*, New York: The Free Press 1973.
 ·S. Lall, :*Developing Countries and Foreign Investment*, *Developing Countries in the International Economy*, The Mcmillan Press.