

브랜드아파트 광고이미지의 기호학적 해석을 통한
광고커뮤니케이션의 효율성에 대한 연구

A Study of the Efficiency of Advertisement Communication
through the Semiological Translation for Advertisement Image of Brand Apartment

주저자 : 장미경 (Meekyung Jang)

(경희대학교 시각디자인학과 교수)

공동저자 : 최정윤 (Jeongyoun Choi)

(경희대학교 대학원 시각디자인학과 박사과정)

(건양대학교 시각커뮤니케이션디자인학과 부교수)

1. 서론

1-1 연구 배경 및 목적

1-2 연구 방법

1-2-1. 광고표현에 대한 기호학적 해석

1-2-2. 소비자 이미지 조사 및 분석 방법

2. 브랜드아파트 광고이미지의 기호학적 해석

2-1 대우 푸르지오

2-2 풍림 아이원

2-3 동부 센트레빌

2-4 동양 파라곤

2-5 LG 자이

2-6 대림 e-편한세상

3. 아파트의 광고에 대한 소비자의 이미지 분석

4. 결론

참고문헌

(要約)

오늘날 브랜드아파트 광고는 유티키투터스 도입으로 소비자 편리를 추구하는 하이테크 아파트의 이미지와 소비자의 웰빙 라이프를 강조하는 자연친화적 아파트의 이미지가 주류를 이루고 있다. 그러나 일부 브랜드를 제외하고는 광고이미지 표현에 있어서 차별성이 결여되어 있다고 보여진다. 이것은 광고의 궁극적 목적인 효과적인 커뮤니케이션의 제공에 대한 문제와도 관련이 있을 것이다. 따라서 본 연구는 브랜드아파트 광고의 효율적 커뮤니케이션 방안을 제시하기 위하여, 먼저 최근 브랜드아파트 광고가 제시하고 있는 이미지들을 기호학적으로 해석하고, 이러한 이미지가 소비자에게 적절하게 전달되고 있는지를 검토하기 위하여 디자인 전문가 집단123명을 대상으로 브랜드아파트 광고에 대한 이미지 조사를 실시하였다.

그 결과 광고 표현의 기호학적 해석에 있어서는 광고 컨셉과 광고 이미지가 기호학적으로 일치하고 있을 때 의미공유가 이루어지고 있으며, 이러한 의미공유로부터 광고주와 소비자 간의 성공적인 광고 커뮤니케이션 실현이 가능한 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 토대로, 광고 기획에 있어서 기호학의 도입은 효율적인 광고 커뮤니케이션의 제공을 위한 논리적인 판단 기준이 될 수 있음을 알 수 있었다.

(Abstract)

In today's brand apartment ads, the image of high-tech apartment seeking consumers' convenience thanks to the introduction of ubiquitous and the image of nature-friendly apartment stressing consumers' well-being life have become a main stream. However, it seems that there lacks differentiation in expressing ad images, except some brands. This may also be related to the matter of providing effective communication, which is the ultimate goal of advertisement.

Therefore, to suggest the effective communication methods of brand apartment ads, this study semiologically translated first the images that recent brand apartment ads present, and then in order to review whether these images are properly delivered to consumers, this study conducted the image survey for brand apartment ads with 123 subjects, who are the group of design professionals.

As a result, the survey showed that, in the semiological translation of ad expression, meaning sharing is made when ad concept and ad image are semiologically consistent, and it showed that the realization of successful ad communication between advertisers and consumers is possible, which starts from this kind of meaning sharing. Based on the results of this study, we could know that the introduction of semiology into ad planning can be a logical judgment criterion to provide effective ad communication.

(Keyword)

Semiological Translation, Advertising Images, Effective Communication

1. 서론

1-1 연구 배경 및 목적

1960년대 건설되어졌던 아파트는 주로 정부의 주도하에 건설되어지는 아파트가 많았으며 아파트 브랜드는 아파트가 어디에 소재되어 있는가를 중요시하여 지역명을 아파트 브랜드로 사용하는 경향이 많았고 이시기의 아파트 광고는 주로 아파트의 분양시기에 맞추어 분양을 홍보하는 이른바 알림형광고의 성향을 보였다. 그 후 1970년대 중반이후, 국가경제의 급속한 발전에 따른 건설업체의 호황 등을 배경으로 아파트브랜드에는 건설업체의 명칭과 지역명을 동시에 표기하는 경향을 보였다. 이러한 경향은 90년대 초반까지 이어지다가 1998년 이후 정부의 아파트 분양가의 자율정책 확대 및 정보통신의 발달, 소비자들의 웰빙 라이프 성향 등으로 인해 아파트 브랜드 또한 소비자의 컨셉에 맞춘 맞춤형 '브랜드' 도입 아파트가 등장하였다. 그 예로, 1999년 삼성중공업의 주상복합 아파트 '쉐르빌'이 최초의 브랜드로 꼽힌다. 이처럼 아파트에 브랜드가 도입되면서 아파트 브랜드에 대한 광고 경쟁이 활발하게 되었고, 2001년부터는 아파트 건설사가 100대 광고주에 진입하는 결과를 보였다(표1 참조). 즉, 2000년대 이후부터는 아파트 브랜드가 소비자의 아파트 선택 기준이 되었으며¹⁾ 아파트 건설사 또한 아파트 브랜드에 대한 이미지를 소비자에게 효율적으로 전달하기 위한 광고 전략을 수립하기 시작하였다고 볼 수 있다. 하지만 브랜드아파트 광고의 과도한 경쟁은 소비자에게 광고커뮤니케이션의 혼돈을 야기시키기도 하였다. 예를 들어 2005년 제작된 20여개의 아파트 광고를 살펴보면 대부분의 브랜드아파트 광고가 그 당시의 일부 인기모델을 중심으로 제작되었으며, 아파트 건설사는 고객의 광고료를 지불하면서 인기모델을 제외하는 등의 경쟁을 보였다. 하지만, 광고모델에 대한 소비자의 인상이 부정적이거나 또한, 동일한 모델이 다른 상품 광고에 중복 출연하였을 경우, 아파트 건설사가 기대하는 브랜드 아파트 광고에 대한 효율성은 적다고 할 수 있다²⁾

즉, 아파트 건설사는 차별화된 브랜드 이미지를 소비자에게 전달하기 위한 효율적인 광고 표현에 대한 연구가 필요할 것이며, 소비자의 성향을 적절하게 파악하는 것뿐만 아니라 광고 컨셉의 설정, 아이디어의 전개, 광고 표현 및 광고 콘텐츠의 제작 등의 분야까지도 계획적이며 논리적인 사고가 필요하다고 본다.

이러한 맥락속에서 광고를 하나의 기호 표현활동이라고 볼 때, 기호학은 직관이나 아이디어에 의존하던 광고창작과는 구별되는 논리적인 틀을 제공해 줄 수 있고 논리적으로 적용되어진 기호학적 표현은 효과적으로 소비자에게 전달 될 수 있을 것이며, 이것은 기업의 차별화 된 이미지를 제공하는데 기여할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 브랜드 아파트 광고의 효율적인 커뮤니케이션의 제공 방안을 위한 연구로서 첫째, 최근의 브랜드 아파트 광고가 제시하고 있는 이미지를 기호학적으로 분석하고, 둘째, 아

파트 광고의 이미지가 소비자에게 적절하게 전달되고 있는지를 비교분석하며, 셋째, 이를 통해 현 브랜드 아파트 광고의 문제점과 효과적인 광고 커뮤니케이션에 대해 제시하려고 한다.

[표1.] 아파트 브랜드의 시대별 변천 과정
자료출처: 대한주택 공사 자료집 (2000) 참조

	1960년 ~ 70년대초반	1970년 중반 ~ 90년대 초반	90년대 후반
아파트 브랜드 (brand name)	종암 아파트 마포 아파트 와우 아파트 화인 아파트	현대 아파트 우성 아파트 LG수지 아파트 삼성 보라매 아파트 대우 아파트 삼익 아파트	삼성(來美安) 대림 e-편한세상 현대 홈타운 롯데 캐슬 타워 팰리스 푸르지오 센트레빌
시기별 특징	(지역명 브랜드) ▷지역명을 중심으로 정부가 주도	(지역 + 기업 명) ▷아파트 가치 향상 기여함 (현재 사용)	(정보통신, 환경친화) ▷98년 이후분양가 자율정책 확대로 인하여 소비자들의 욕구에 맞춘 '컨셉형 브랜드 아파트' 등장

연구목적 달성하기 위해서 커뮤니케이션의 기호체계를 개념화 할 수 있는³⁾ 기호학을 바탕으로 광고이미지를 해석해보고자 하며, 그중 이미지 분석에 유용한 톨랑바르트의 외시어미, 공시어미 체계와 피스의 이론에 근거한 모리스의 통사론 및 의미론 그리고 화용론을 광고이미지 해석 및 커뮤니케이션 분석의 틀로 삼고자 한다.

디자인분야에 있어서 기호학적 연구는 주로 1990년대 후반 활발하게 이루어졌으며, 광고, 심벌마크, 편집디자인, 인터넷 웹사이트, 애니메이션 등을 대상으로 한 연구가 이루어지고 있다. 하지만, 대부분의 연구가 표현에 대한 기호학적 해석을 중심으로 한 논문이며, 기호학적 관점을 토대로 광고이미지의 해석과 광고 컨셉과의 연관성을 고찰한 연구나, 이를 광고에 대한 소비자의 이미지 형성과의 관련성까지 연관 지어 고찰한 연구는 찾아보기 힘들다. 광고의 궁극적인 목적이 효율적인 광고커뮤니케이션을 통해 소비자에게 적절한 브랜드 이미지를 형성하는 것이라면, 광고의 컨셉, 표현방법, 소비자의 이미지에 대한 총체적인 연관성을 고려한 실증적인 커뮤니케이션에 대한 연구가 필요하다고 생각한다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 채택하였다.

[표 2] 광고커뮤니케이션에 대한 본 연구의 가설

효과적 광고커뮤니케이션	광고컨셉 = 기호학적 표현
	소비자에게 통일된 이미지 형성 (기호학적으로 의미공유, 성공적인 화용론 실현)
비효과적 광고커뮤니케이션	광고컨셉 ≠ 기호학적 표현
	소비자에게 분산된 이미지 형성 (기호학적으로 의미공유안됨, 화용론적으로 실패)

1) 감덕식, <아파트 시장에서의 고객만족 전략>, LG경제연구원, 2004
2) <http://h21.hani.co.kr> 신문동욱 기자1, 한겨레21, 2005. 1. 2

3) 박명진, <문화외기호> 한국기호학회 엮음, 문화과학사, 1995, p151,

상기 가설을 검증하기 위하여 ① 대상 브랜드아파트 광고의 표현된 이미지를 기호학적으로 해석하여 각 브랜드별 컨셉 및 광고컨셉과 비교분석 하였고, ② 브랜드 아파트 광고에 대한 소비자 이미지 조사를 실시하여 브랜드아파트 광고별 이미지 차이를 분석한 후, ③ 광고컨셉과 광고이미지의 기호학적 해석, 그리고 소비자 이미지 조사와 관련성이 있는지 비교 분석 하였다.

1-2 연구 방법

1-2-1 광고표현에 대한 기호학적 해석

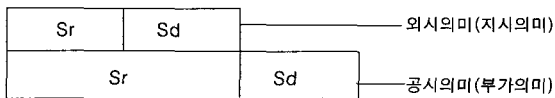
(1) 조사대상의 선정

본 연구에서는 먼저 브랜드아파트 광고의 기호학적 해석을 위해 매일경제신문사, 매일경제TV, 한국토지공사, 한국주택협회, 대한주택 건설협회에서 공동으로 주최한 '2005년 제9회 살기 좋은 아파트 선발대회'에서 수상이 결정된 아파트 중 대형업체의 브랜드를 대상으로 선정하였다. 구체적으로 연구 대상이 되는 광고 이미지는 2005년 발표된 광고 이미지와 2개월에 걸친 인터넷 아파트 브랜드 홈페이지 검색을 중심으로 진행하였다. 다차원적인 정보를 기호화 하고 있는 광고 표현 중에서도 정지된 시각적 이미지로 범위를 제한하여 -시퀀스로 나누어진 영상 이미지, 청각적 이미지 또는 언어화적인 이미지를 제외하고- 인쇄지면광고의 이미지 기호와 의미작용에 대해 기호학적 해석을 실시하였다.

(2) 기호학적 해석 방법

기호학에서 응용 기호론은 기호론적 도구를 사용하여 이미지를 분석하는 것으로 의미작용에 의한 이미지 기호학을 가리키며 통사론, 의미론, 화용론을 포함하는 특수기호론은 이미지에 의한 의미작용이론이다.⁴⁾ 그러므로 본 연구에서는 바르트의 의미작용이론과 퍼스의 기호 이론을 토대로 한 모리스의 3분할법에 기초한 특수기호론을 이미지 해석의 근거로 삼는다.

첫 번째로, 본 연구에서는 이미지 해석의 근거로 롤랑 바르트의 외시이미체계와 공시이미체계를 광고의 분석에 활용하려고 한다.



[그림1] 롤랑 바르트의 외시이미와 공시이미 체계
Sr (Signifier) : 기호표현
Sd (Signified) : 기호내용

롤랑 바르트의 주장에 의하면 영화, 텔레비전, 광고, 만화, 신문의 사진 등과 같이 모든 이미지 안에서 언어적 언어행위는 대부분 시각적 메시지와 더불어 구조적인 관계를 유지하고 있다는 것이다. 하지만, 선사시대의 동굴 벽화, 가족사진이나 언어메시지나 청각 메시지가 없는 영상 촬영물이나 무성 영화 등과 같이 언어적인 설명이 없는 시각적 메시지는 빠롤(parole: 발화체)이 없는 시각이미지로서 이미지 안에 기표(표현 실체: signifiant(시니피앙))와 기의(signifié(시니피에))가 존재한다고 할 수 있다.⁵⁾

4) 박영원, <광고디자인 기호학>, 범우사, 2003, P75

그러므로 본 연구자도 이러한 이론에 근거하여 순수한 시각 이미지만으로 광고에서 보여 지는 기호를 해석해본다.

롤랑 바르트의 의미작용 이론은 이미지의 다의적인 해석 가능성에 대한 논리적인 구조와 근거를 마련해 주었다. 하지만, 엄밀히 말하면 의미작용과 커뮤니케이션은 서로 관련은 있지만 서로 다른 현상이다. 즉, 의미작용은 의미가 생성되는 요소들 사이의 구조적인 관계로서⁶⁾ 의미의 재생산, 다시 말하면 1차 또는 2차 의미작용이라 할 수 있고 커뮤니케이션은 메시지의 전달과 그 의미작용의 결과로 수신자가 행위나 반응을 보이는 것으로 소통 또는 의미 공유라고 할 수 있다.

두 번째로, 본 연구에서 이미지 해석의 근거가 되는 모리스는 퍼스의 기호 이론을 토대로 통사론, 의미론, 화용론의 기호학의 3분할법을 제시하였다.

① 통사론은 기호와 기호와의 관계를 규정하는 기호작용의 이론으로서 본 논문에서 시각적 메시지를 구성하는 구성요소를 분석하는 근거가 된다.

② 의미론은 한 기호와 어떤 대상과의 관계에서 의미규칙을 규정하는 이론으로서 시각적 메시지가 실제로 어떻게 의미작용하는가의 문제를 분석할 수 있게 하며,

③ 화용론은 기호의 사용 및 기호의 효과를 다루는 이론으로서 시각적 메시지의 기능을 확인할 수 있는 논리를 제공한다. 즉 화용론은 기호와 해석체 그리고 해석자와의 관계를 취급한다고 할 수 있다.⁷⁾

위에서 제시한 모리스의 기호학 3분할법을 커뮤니케이션과 광고에 다음과 같이 대입할 수 있다.⁸⁾

① 커뮤니케이션은 기호를 통해 의도한 의미를 전달(통사론적) 하고 ② 유의미한 표현을 할 뿐 아니라(의미론적), 이것을 통해 ③ 수신자에게 효과적으로 작용을 해야(화용론적) 한다. 위의 모리스의 기호학 3분할법을 광고에 대입시켜 보면 다음과 같다.⁹⁾

① 광고 컨셉에 맞는 광고표현을 위한 요소(사진, 이미지, 일러스트, 헤드, 바다, 보더라인 등)를 수집, 의뢰하고 제작한다. (통사론적) ②의미가 효율적으로 전달 될 수 있게 레이아웃하고 완성하여 광고 의미를 갖게 한다. (의미론적) ③ 적절한 미디어를 통하여 소비자에게 효과적으로 전달하여 광고로 인한 소비자 행동을 유발하게 한다. (화용론적)

[표3] 커뮤니케이션과 광고에 있어서 모리스의 기호학 3분할법

구분	커뮤니케이션	광고
통사론	기호를 통해 의도한 의미를 전달	광고 컨셉에 맞는 광고표현을 위한 요소(사진, 이미지, 일러스트, 헤드, 바다 등)를 수집, 의뢰하고 제작
의미론	유의미한 표현	의미가 효율적으로 전달 될 수 있게 레이아웃하고 완성하여 광고 의미를 갖게 함
화용론	수신자에게 작용	미디어를 통하여 소비자에게 효과적으로 전달하여 광고로 인한 소비자 행동을 유발

5) 마르틴 즐리, <이미지와 기호>, 동문선, 2004, p33

6) 박영원, <광고디자인 기호학>, 범우사, 2003, P79

7) 박영원, <광고디자인 기호학>, 범우사, 2003, P185

8) 안느 예노, <기호학으로의 초대>, 어문학사, p137

9) 박영원, <광고디자인 기호학>, 범우사, 2003, P192

궁극적으로 통사론과 의미론에 대입한 커뮤니케이션 과정에서 광고와 소비자 사이의 의미작용이 제대로 이루어져야 화용론적 측면에서 성공적 커뮤니케이션이 되었다고 할 수 있다.

이러한 이유로 의미작용 이후에 나타나는 광고커뮤니케이션의 성패 여부에 대해서는 리서치나 시장분석이 필요하다고 본다. 따라서 본 연구자는 연구대상 광고 이미지에 대해 위의 이론에 근거하여 기호학적 해석을 진행한 후 소비자 이미지 조사 및 분석을 실시하였다.

1-2-2 소비자 이미지 조사 및 분석 방법

소비자 이미지조사 설문항목추출을 위해 연구의 대상이 되는 브랜드 아파트광고의 컨셉과 아파트브랜드의 컨셉, 그리고 기호학적 해석 결과에서 얻어진 형용사군을 근거로 하여 이미지 항목을 추출하였다. 이미지 항목 전체의 변수에서 유사성을 나타내는 항목을 없애고 본 연구에 적용 가능한 항목으로 재구성하여 설문 항목의 의미상의 타당성을 알아보기 위하여 1차적으로 디자인 전공자 5명 및 한국어 전공자 5명에게 사전조사를 실시하였다. 사전조사를 통해 대답이 애매모호한 질문을 배제하고 총 23문항으로 설문을 재구성 하였다. 위의 과정에서 추출된 이미지를 바탕으로 하여 브랜드아파트 광고이미지 측정 척도 개발을 위하여 리카르트척도법을 사용하여 5점척도 설문을 만들었으며 조사대상은 광고 수용자인 동시에 현재, 또는 향후 광고 크리에이터인 광고 관련학과 학생들 및 광고 종사자 143명을 대상으로 2006. 3. 20 ~ 3. 29(10일간) 실시하였다. 이들은 현재 광고 크리에이터이거나 향후 광고 크리에이터로서의 자질을 충분히 가지고 있다고 판단되는 전문가 집단으로 조사 범위를 제한하였다. 자료 수집 방법은 집단면접법을 채택했으며 이중 불성실하게 응답한 20매를 제외한 123매를 최종 분석에 사용하였다.

자료의 분석은 빈도분석, 요인분석, 분산분석을 실시하였다. 수집된 자료는 spss 11.0 통계패키지를 활용하였다.

이러한 과정을 바탕으로 분석된 소비자 이미지 조사결과를 광고이미지의 기호학적 해석과 비교 분석하여 효율적인 커뮤니케이션을 이끌어낼 수 있는 광고이미지 창출에 대해 논하고자 한다.

2. 브랜드아파트 광고이미지의 기호학적 해석

앞에서 제시한 바르트의 의미작용이론과 모리스의 3분할법에 기초한 특수기호론으로 매일경제신문사, 매일경제TV, 한국토지공사, 한국주택협회, 대한주택 건설협회에서 공동으로 주최한 '2005년 제9회 살기 좋은 아파트 선발대회'에서 2005년 7월11일 수상이 결정된 대형업체 아파트 브랜드를 대상으로 광고이미지에 대한 기호학적 분석을 진행하였다.

대상 브랜드아파트는 대우 푸르지오, 풍림 아이원, 동부 센트레빌, 동양 파라곤, LG자이, 대림e편한세상 브랜드로서¹⁰⁾ 2005년 제시된 광고 중 수상시즌을 전후하여 광고된 것을 대상으로 하여 이미지 해석을 진행하였다.

2-1. 대우 푸르지오

대우 푸르지오 아파트브랜드는 생활에 활력을 주고 문화를 향유할 수 있는 아파트로 브랜드 컨셉을 잡고 있으며¹¹⁾ [그림3]

의 지면광고는 문화를 향유할 수 있는 친환경 브랜드 푸르지오가 지역에 들어올음을 알리는 고지형 컨셉을 가지고 있다.¹²⁾



[그림 2] 대우푸르지오 광고

모리스의 기호학 3분할법의 통사론에 대입해서 그림2 푸르지오 광고이미지를 해석하면 피크닉에 어울릴 듯한 모자나 붉은 장미꽃을 들고 비스듬히 서서 웃고 있는 여배우의 편한 자세와 미소는 의미론적 측면에서 여유로움과 행복한 공간, 여성적인 측면이 강조되며, 녹색의 야외를 배경으로 주거공간인 아파트 전경 앞의 사람은 의미론적으로 사람, 자연, 환경이 하나로 어우러진 친환경적인 공간을 의미한다. 앞의 통사론적인 측면과 의미론적인 면이 소비자에게 성공적으로 커뮤니케이션 된다면 화용론적 측면에서 푸르지오 광고는 사람과 자연이 하나로 어우러진 행복한 주거 공간을 나타내는 광고로서의 기능과 주부들의 감정 이입을 유도하여 매출을 발생하게 하거나 푸르지오 브랜드에 대한 이미지를 전달 할 수 있을 것이다. 푸르지오 광고 B를 바르트의 이론에 대입하여 해석해보면 다음[표4]와 같다.

[표 4]롤랑 바르트의 의미작용이론에 의한 푸르지오 광고 분석

Sr	Sd	
모자, 붉은 장미꽃을 들고 비스듬히 서서 웃고 있는 여배우, 그린전경 아파트	편안한 상태, 여유로움, 친환경적 여성스러운 여자, 행복한 이미지	Sr : 기호표현 Sd : 기호내용
Sr	Sd	
여유로움, 편안한 상태에서 그린을 배경으로 웃고 있는 여자 모델을 통해서 행복한 친환경적 주거 공간의 이미지 창조	편안함을 향유하는 사람과 자연 환경이 하나로 어우러진 여성이 행복한 공간	

대우 푸르지오 광고는 일부로서 전체를 대표하는 환유 방식의 하나로서 메시지를 전달하기 위한 연결고리로 세련된 여배우와 녹색 자연을 기표로 사용하여 수신자의 감정 이입을 유도하고 있다. 즉, 이미지를 시각적 상징으로 사용하여 사람과 자연 환경이 하나로 어우러진 브랜드로서 의미작용을 유도하는 것이다. 이것은 이미지를 시각적 상징으로 사용하는데 있어서 광고의 객관적 의미작용을 끌어내기 위함이라고 생각된다.

대우 푸르지오 아파트브랜드는 예술적인 생활문화공간 (Culture Built-in) 개념을 아파트에 접목시켜 단지 전체를 친환경 문화공간으로 보여주려고 하고 있다. 그러나 광고 컨셉이 분량 고지인 탓도 있겠지만 아파트의 이미지 표현에 있어서 문화 공간으로서의 푸르지오 보다는 여성적이며 친환경적인 아파트가 기호학적으로 표현되고 있으므로 소비자에게 브랜드 이미지를 전달하는데 있어 차원 높은 문화생활 공간을 인식하게 하

11) www.prugio.com 2006. 3. 2

12) http://ad.dbchosun.com 2006. 3. 7

10) http://estate.mk.co.kr/living/susang_view.php 2006. 3. 2

는 데는 표현이 약한 것으로 분석된다.

2-2. 풍림 아이원

풍림 아이원 아파트브랜드는 품격과 첨단의 조화를 지향하며 기술개발을 통해 고품격 생활공간에 컨셉을 두고¹³⁾ 있으며 [그림3]의 풍림 아이원 브랜드 지면광고는 앞선 여자들의 앞선 공간으로서 감각적인 공간에 컨셉을 두고 있다.¹⁴⁾



[그림 3] 풍림 아이원광고A



[그림 4] 풍림 아이원 광고 B

모리스의 기호학 3분할법의 통사론적인 면에서[그림3]광고를 해석해 보면 화려하고 모던한 붉은색 의자에 비스듬히 기대앉은 여배우의 이미지는 의미론적으로는 여유로움과 화려한 생활속의 감각적인 여자를 뜻하고, 통사론적 측면에서 정원형을 모티브로 한 오렌지색 벽지 패턴은 의미론적 측면에서 화려한 생활 감각을 보여준다. 또한 통사론적 측면에서 금속느낌의 바닥과 모노톤의 패턴은 하이테크한 첨단 이미지, 앞선 여자들의 앞선 공간으로 의미된다. 또한 모델 송윤아의 웃는 얼굴은 의미론적 측면에서 여성스럽고 행복한 주거공간으로 의미된다.

위의 통사론적 측면과 의미론적 측면을 토대로 화용론적 측면을 살펴보면 감각적이고 행복한 주거공간을 나타내는 광고로 의미를 표출하며 주부들의 감정이입을 유도할 수 있다.

모리스와 바르트의 기호이론을 적용해 풍림아이원 광고A의 이미지 해석을 진행해본 결과 아파트브랜드의 컨셉을 하이테크함과 품격있는 공간 부각에 초점을 두고 있는 풍림아이원의 광고로는 기표가 약한 것으로 분석된다. 즉, 금속느낌의 바닥과 모던한 패턴으로는 하이테크한 공간으로서의 의미가 전달되기에는 기표가 약하며 붉은색 의자에 비스듬히 기대앉은 여배우의 기표가 수신자에게 강하게 각인되어 1차적 기표로 감각적이고 화려하게 보여 지고 있으며 감각적 공간으로서 2차 의미작용 되고 있다. 풍림아이원 광고 A를 바르트의 이론에 대입하여 해석해보면 다음[표5]과 같다.

[표 5] 롤랑 바르트의 의미작용이론에 의한 풍림 아이원 광고A 분석

Sr	Sd	
금속느낌의 바닥과 패턴 화려한 실내 배경으로 붉은색 의자에 비스듬히 기대앉은 여배우 사진	화려함, 모던함, 편안한 상태로 미소짓는 여성스런 여자	Sr : 기호표현 Sd : 기호내용
Sr	Sd	
모던한배경과 화려한 붉은색의자에 앉아 편안하게 웃고 있는 여자 모델을 통해서 감각적인 주거공간의 이미지 창조	감각적인 품격을 지닌 행복한 주거 공간	

즉, 광고컨셉의 감각적인 공간을 화려함으로 보여주는 데는 성공하고 있지만 앞선 공간으로 의미되기에는 기표가 약하며 하이테크한 이미지 부각에 초점을 두고 있는 브랜드컨셉에 부

합되지 않는 것으로 분석된다.

다음으로, [그림4] 풍림 아이원 브랜드 지면광고 B는 쾌적하고 친환경적인 신도시로 초대한다는 것을 컨셉으로 하고 있다.¹⁵⁾

모리스의 기호학 3분할법의 통사론에 대입해서 광고 B의 이미지를 해석하면 아파트단지 앞에 있는 인천의 넓은 바다는 의미론적 측면에서 송도의 지역적 특성과 쾌적하고 친환경적인 정주도시의 이미지, 단지의 첨단 이미지와 친환경을 근거로 국제도시 위상에 걸맞은 주거 환경을 강조하고 있다. 또한 통사론적으로 섬세한 곡선으로 몸매가 드러나는 모던한 블랙의상을 입고 보라색 초대장을 지닌 여인의 뒷모습은 부드럽고 우아한 이미지, 고급스럽고 투자 가치 있는 주거 공간을 의미하고 초대장은 수신자의 감정이입을 유도한다. 또, 보라색하늘은 신비롭고 고귀하며 이국적인 이미지로 해석된다.

앞의 통사론적인 측면과 의미론적인 면이 소비자에게 성공적으로 전달된다면 풍림아이원 광고는 화용론적 측면에서 품격과 첨단의 조화로 자연주의적이며 미래지향적인 주거 공간을 나타내는 광고로서 기능하여 매출을 발생하게 하거나 풍림아이원 브랜드의 메시지를 전달할 수 있겠지만 통사론적인 측면으로 컨셉과 상이한 요소가 표현되어 의미론적인 면이 소비자에게 전달된다면 커뮤니케이션에서도 실패하여 화용론적 측면에서도 실패한 광고가 될 것이다.

다음, 풍림아이원 광고 B를 바르트의 이론에 대입하여 해석해보면 다음[표6]과 같다. 아파트단지 앞의 넓은 바다, 섬세한 곡선으로 몸매가 드러나는 모던한 블랙 의상을 입고 보라색 초대장을 지닌 여인의 뒷모습 사진을 기표로 하여 기의는 신비롭고 고귀한 이미지, 친환경 정주도시로서 고급스럽고 투자 가치 있는 주거 공간을 나타내고자 하였으며, 이것은 또 다시 고품격의 우아한 친환경 이미지를 기표로 나타내고 있으며 기의는 품격과 첨단의 조화를 나타내고 있다.

[표 6] . 롤랑 바르트의 의미작용이론에 의한 풍림 아이원 광고 분석 B

Sr	Sd	
아파트단지 앞의 넓은 바다,보라색 하늘, 섬세한 곡선으로 몸매가 드러나는 모던한 블랙 의상을 입고 보라색 초대장을 지닌 여인의 뒷모습 사진	신비롭고 고귀한 이미지, 친환경 정주도시 이미지와 고급스럽고 투자 가치 있는 주거 공간	Sr : 기호표현 Sd : 기호내용
Sr	Sd	
아파트단지 앞의 넓은 바다를 배경으로 우아한 몸매가 드러나는 모던한 블랙 의상을 입고 보라색 초대장을 지닌 여인의 이미지를 통해 고품격의 우아한 친환경 이미지 창조	품격과 첨단의 조화로 자연주의적, 미래지향적이면서도 감각적인 주거 공간	

기호학적으로 볼 때 풍림 아이원 광고B는, 일부분으로 전체를 대표하는 환유방식으로 주부들의 감정 이입을 유도하고 있으며 이것은 이미지를 시각적 상징으로 사용하는데 있어서 광고의 객관적 의미작용을 유도하고 소비자의 감정 이입으로 매출을 유도하기 위한 것으로 보인다. 보라색 초대장과 보라색 하늘은

13) <http://www.poonglim.co.kr/iwant/iwant> 2006. 3. 9

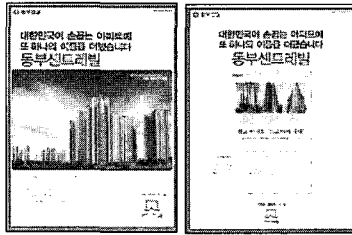
14) <http://www.poonglim.co.kr/iwant/iwant/01want02.jsp> 2006. 3. 9

15) <http://www.poonglim.co.kr/> 2006. 3. 9

풍림 아이원 아파트로 신비롭고 품격 있는 고객을 초대한다는 색채 심리학적 의미작용을 유도하여 우아한 아파트, 품격 있는 아파트로 의미작용 되고 있다. 또한 넓은 바다 위의 초고층 아파트 사진은 자연과 대조되는 하이테크한 기술력의 주거공간으로 1차 의미작용 되고 품격과 첨단적 조화로운 주거공간으로 2차적으로 의미작용 되고 있다

2-3. 동부 센트레빌

동부센트레빌 아파트브랜드는 유비쿼터스 라이프 아파트, 친환경 웰빙아파트를 지향하고¹⁶⁾ 있으며 [그림5]의 브랜드 지면광고는 최고의 아파트라는 것을 컨셉으로 하고 있다.¹⁷⁾



[그림 5] 2005 동부 센트레빌 광고

모리스의 기호학 3분할법의 통사론적 측면에서 [그림5] 동부 센트레빌 아파트 광고이미지를 해석해보면 고층 아파트단지는 의미론적으로 현대적인 도시 이미지를 나타내며 통사론적 측면에서 최고 아파트라는 신문기사를 인용한 표현은 의미론적으로 신뢰감과 최고 아파트에 주거하라는 권유메시지를 전달한다. 앞의 통사론적인 측면과 의미론적인 면이 소비자에게 성공적으로 커뮤니케이션 된다면 동부센트레빌 광고는 화용론적 측면에 있어서 도시적이며 첨단적인 주거공간을 나타내는 광고로 기능하여 매출을 발생시키거나 브랜드 이미지를 기억시킬 수 있다.

[표 7.] 롤랑 바르트의 의미작용이론에 의한 동부 센트레빌 광고 분석

Sr	Sd	
초고층아파트 단지, 녹색 공간과 높고 푸른하늘, 신문광고 형식의 사진	기술력과 쾌적하고 친환경적인 도시 이미지, 신뢰할 수 있는 정보	Sr : 기호표현 Sd : 기호내용
Sr	Sd	
초고층 아파트 단지 앞의 녹색 공간과 높고 푸른 하늘,신문광고 형식의 사진을 통해서 기술력과 쾌적하고 친환경적인 도시 이미지 창조	신뢰할 수 있는 기술력을 가진 친환경적인 아파트 브랜드	

바르트의 의미작용 이론에 [그림5]의 이미지를 대입해보면 동부 센트레빌 고층 아파트단지 앞의 녹색 공간과 높고 푸른 하늘과 신문기사가 1차기표로 보이고 기의는 마천루를 지을 수 있는 기술력과 쾌적한 도시 이미지이며 신문기사사진은 신뢰할 수 있는 정보라는 것을 의미하고 있다. 이것은 신뢰할 수 있는 기술력을 가진 아파트브랜드로 2차 의미작용하고 있다.

이상, 동부 센트레빌 광고 이미지는 기호학적으로 신뢰할 수

있는 기술력을 가진 친환경적인 아파트로서 브랜드컨셉에 부합 되고 있는 기호로 분석된다

2-4. 동양 파라곤

동양파라곤 아파트 브랜드는 유럽풍의 감성과 품격, 첨단의 정보통신시스템, 자연친화적 공원 속의 호텔급 아파트를 지향하고¹⁸⁾ 있으며 [그림 6]의 지면광고에서는 유럽풍 아파트라는 컨셉을 가지고 있다.¹⁹⁾



[그림 6] 동양 파라곤 광고

모리스의 기호학 3분할법의 통사론적 측면에서 광고 이미지를 보면 도심 속의 한강과 녹지를 배경으로 하여 우뚝 솟은 아파트 단지는 의미론적 측면에서 대자연의 여유로운 이미지와 도심의 전망권을 강조하는 것으로 보여지며, 보라색과 황금색조의 배경은 의미론적으로 상류 주거지, 신비롭고 이국적인 이미지로 해석된다. 앞의 통사론적인 면과 의미론적인 면이 소비자에게 성공적으로 작용한다면 동양 파라곤 광고는 화용론적인 측면에서 상류층이 사는 품격을 가진 공간과 이국적인 분위기의 주거 공간을 나타내는 광고로서 기능하여 매출을 발생시킬 수 있을 것이다.

바르트의 의미작용 이론에 [그림6]의 이미지를 대입해보면 동양 파라곤 광고는 아파트 조감도 스타일의 아파트를 기표로 보이며 주변 자연환경의 여유로운 이미지와 도심 전망권이 좋은 것을 1차 기의로 나타내고 있다. 이것은 다시 초고층 아파트단지 앞의 탁 트인 공간, 자연과 함께하는 도시이미지를 기표로 하여 2차 기의는 상류층이 사는 품격의 공간, 황금색과 청보라 계열의 색조는 이국적인 분위기의 주거공간으로 볼 수 있다.

[표 8.] 롤랑 바르트의 의미작용이론에 의한 동양 파라곤 광고 분석

Sr	Sd	
도심속의 한강과 황금색을 배경으로 한 우뚝 솟은 아파트 단지	대자연의 여유로운 이미지, 도심 전망권이 좋음	Sr : 기호표현 Sd : 기호내용
Sr	Sd	
초고층 아파트 단지 앞의 탁 트인 공간과 자연과 함께하는 이국적인 도시 이미지 창조	상류층이 사는 품격을 가진 공간과 이국적분위기의 주거공간	

동양 파라곤 브랜드 컨셉과 광고 컨셉 그리고 기호학적인 해석을 비교해 볼 때 광고 이미지에서 첨단의 느낌이 약하지만 유럽풍의 이국적 이미지와 좋은 풍광속의 아파트로서 광고 이미지기호가 의미작용 되며 광고 컨셉이 적절하게 기호화되고 있는 것으로 분석된다.

2-5. LG 자이

LG자이 아파트브랜드는 특별한 지성(Extra Intelligent)의 약

16) <http://www.centreville.co.kr/> 2006. 3. 12

17) <http://www.centreville.co.kr/> 2006. 3. 12

18) <http://www.dyparagon.co.kr/paragon/paragon.asp> 2006. 3. 12

19) http://www.dyparagon.co.kr/join/pr_paper.asp 2006. 3. 15

자로 이지적이고 세련되며 고품격의 아파트를 지향하고²⁰⁾ 있으며 [그림 7]의 지면 광고에서는 첨단네트워크 안에서의 여자의 행복한 하루를 컨셉으로 하고 있다.²¹⁾ 모리스의 기호학 3분할법의 통사론적인 시점에서 광고 이미지를 해석하면 아파트의 첨단시설과 푸른 계통 주조색은 의미론적 측면에서 쾌적하고 이지적인 도시이미지로 첨단 아파트를 상징한다. 또한 웹 느낌의 아이콘은 첨단이미지, 하이테크한 주거 공간을 나타내고



[그림 7] LG 자이 광고

있다. LG자이 광고가 통사론적인 측면과 의미론적인 면이 소비자에게 성공적으로 커뮤니케이션 된다면 화용론적 측면에서 품격 있는 지적인 사람들이 사는 하이테크 한 주거공간으로서의 자이브랜드 광고기능과 주부들의 감정 이입을 유도하여 매출을 발생하게 할 수 있을 것이다. 그러나 모델 이영애라는 기표는 우아하고 품격 있는 여성이미지를 의미하는데 이러한 모델의 지적인 이미지는 전체 광고 면적에 있어 매우 크게 부각되며 의미작용하고 있다. 다음으로 바르트의 이론에 [그림 7]의 LG자이 광고이미지를 대입하여 해석해 보면 다음 [표 9]와 같다.

[표 9] 롤랑 바르트의 의미작용이론에 의한 LG 자이 광고 분석

Sr	Sd	
첨단시설과 푸른계통의 주조색, 웹 느낌의 아이콘, 모델이영애의 사진	첨단, 이지적, 여성적 이미지, 편안한 주거공간	Sr : 기호표현 Sd : 기호내용
Sr	Sd	
하이테크한 브랜드 이미지, 여성스럽고 우아한 이미지창조	하이테크하고 미래지향적인 지적인 사람들이 사는 주거공간	

LG 자이 광고의 이미지에서 분석되어지는 기호는 디지털, 여성스러운 이미지기호로써 인간과 환경, 첨단, 우아함이 조화를 이루고 있으나 브랜드컨셉과 광고컨셉 그리고 기호학적인 해석을 비교해 볼 때 광고 이미지에서 첨단의 느낌이 약하고 우아한 여자의 아름다움이 부각되고 있는 것으로 분석된다.

2-6. 대림 e-편한세상



[그림8]. 대림 e-편한세상 광고

대림e-편한세상 아파트브랜드는 첨단, 자연과 함께 하는 편안한 세상을 만들어 나가겠다는 기업의 의지를 표현한 것으로 'e-편한세상'의 'e'는 인터넷(사이버)을 상징하며 '편한세상'은 인터넷 서비스로 생활이 더욱 편해지는 아파트라는 뜻이다. 또, 한글로 풀이하면 '이'는 영어의 'This'를 뜻하는 지시대명사로 '이렇게 편리한 세상'이라는 의미를 갖고 사이버 공동체 아파트를 지향하고²²⁾ 있으며 [그림 8]의 지면 광고에서는 환경 친화형 아파트에 컨셉을 두고 있다.²³⁾ 모리스의 기호학 3분할법의 통사론적인 시점에서 이미지를 해석하면 아파트단지 내의 녹색 공간과 높고 푸른 하늘은 의미론적 측면에서 쾌적하고 친환경적인 도시를 나타내며 깊은 산속 이미지는 맑은 공기, 편한 주거 공간이라는것을 보여주고 있다. 흰색 배경의 실내와 흰색과 녹색의 카라 꽃은 깨끗하고 맑은 주거공간을 나타낸다.

앞의 통사론적인 측면과 의미론적인 면이 소비자에게 성공적으로 커뮤니케이션 된다면 화용론적 측면에서 자연주의적, 친환경적 이미지를 나타내는 e-편한세상 브랜드 광고로 기능하여 매출을 발생시키거나 브랜드에 대한 메시지를 전할 수 있다.

다음으로 바르트의 이론에 [그림 8]의 이미지를 대입하여 해석해 보면 [표10]과 같다. 초고층 아파트 단지 앞의 녹색 공간과 높고 푸른 하늘은 1차적으로 마천루를 지을 수 있는 기술력을 나타내고 숲 사진은 유사 관계에 근거한 비유 방식인 메타포(Metaphors)적 표현 방식으로 쾌적하고 친환경적인 이미지를 표현하고 있으며, 흰색의 실내표현은 깨끗하고 맑은 주거공간을 의미한다. 이것은 친환경적인 도시이미지로 2차기표가 되고 기술력을 가진 친환경적인 아파트로 2차 의미작용하고 있다.

[표 10] 롤랑 바르트의 의미작용이론에 의한 대림 e-편한세상 광고 분석

Sr	Sd	
초고층 아파트 단지 앞의 녹색공간과 높고 푸른 하늘, 숲 사진, 흰색의 실내, 숲 사진, 흰색의 실내, 깨끗하고 맑은 주거공간	마천루를 지을 수 있는 기술력과 쾌적하고 친환경적인 도시 이미지, 깨끗하고 맑은 주거공간	Sr : 기호표현 Sd : 기호내용
Sr	Sd	
초고층 아파트 단지 앞의 녹색 공간과 높고 푸른 하늘, 숲 사진, 흰색의 실내 사진을 통해서 기술력과 쾌적하고 친환경적인 도시 이미지 창조	기술력을 가진 친환경적인 아파트브랜드	

대림 e-편한세상 아파트브랜드 광고 이미지에서 분석되어지는 기호는 대상을 기호화 하는데 있어서는 유사관계에 근거한 비유방식인 은유적 메타포(Metaphors) 표현방식으로서 브랜드에서 광고를 보는 수신자에게 보여 지고 싶은 브랜드이미지와 유사한 사진이나 그림을 보여줌으로써 그 사진과 브랜드를 동일화시키는 것이다. 녹색을 주조색 으로 지속적으로 광고이미지를 제작하여 '자연친화적 웰빙공간'을 모토로 내세우고 있는 광고이미지는 '브랜드 컨셉'에서 내세우고 있는 첨단의 메시지는 표현되지 않았으나 브랜드 광고컨셉과 부합되는 이미지로서 친환경적 아파트로 기호학적으로 성공적으로 의미작용하고 있

20) <http://www.xi.co.kr> 2006. 3. 19

21) <http://www.xi.co.kr> 2006. 3. 19

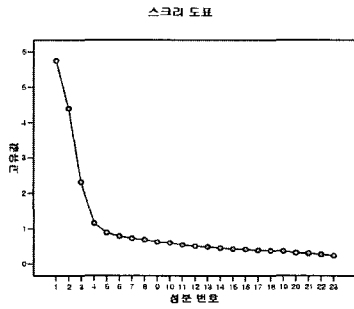
22) <http://www.daelim-apt.co.kr/> 2006. 3. 17

23) <http://www.daelim-apt.co.kr/> 2006. 3. 17

다. 다음으로, 브랜드아파트 광고컨셉과 이미지에 대한 기호학적 해석을 소비자 이미지와 비교 분석 하겠다.

3. 아파트의 광고에 대한 소비자의 이미지 분석

브랜드아파트광고에 대한 총 23개의 이미지조사 항목에 대하여 요인분석을 실시하였다(주성분 분석, Varimax Rotating). 그 결과, 브랜드아파트광고에 대하여 4개의 이미지 인자가 추출되었다. (그림 9, 표11 참조).



[그림 9] 브랜드아파트 이미지 인자 Scree

[표 11] 요인분석 결과

	1<친환경>	2<이국적>	3<여성적>	4<도시적>
자연적	.8400	.0168	-.1098	-.1387
친환경적	.8079	.0848	-.1189	-.0686
맑다	.7867	-.0661	.0078	-.0560
쾌적함	.7765	.0365	.0375	.0713
편안함	.7160	.0453	.2576	-.1176
여유로움	.6843	.0234	.2974	-.1102
전망양호	.6087	.1605	-.3155	.3183
신뢰감	.5651	-.0411	.1596	.3526
생동감	.4915	.4087	-.0188	.0565
화려	-.1527	.7497	.1874	.1146
신비	.2388	.6867	.0165	.1795
고급	-.0094	.6738	.3934	.2162
세련	.0059	.6239	.3548	.2914
이국적	.0645	.5918	.0256	.3058
품위	.0869	.5403	.5153	.1832
여성스러움	-.0900	.1833	.7670	-.1710
지적임	.0237	.0548	.7490	.2274
우아함	.0605	.5496	.6185	-.0343
고상함	.1512	.1710	.5658	.1045
도시적	-.1534	.1810	-.0440	.7697
첨단적	-.0442	.2321	-.0087	.7576
현대적	-.0426	.1492	.2546	.7478
미래지향	.1428	.3373	.0581	.6305
Eigen Value	4.667	3.320	2.812	2.907
설명력	20.293	14.434	12.227	12.205

주) 요인추출 방법 : 주성분 분석.
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스6 반복계산

인자 부하량이 0.49 이상의 변수를 중심으로 4개의 인자를 추출하였는데 추출된 인자에 의한 전체 분산에 대한 설명력은

59.1% 이다. 인자1에 포함된 변수는 <자연적>, <친환경적>, <맑다>, <쾌적함>, <편안함>, <여유로움>, <전망양호>, <신뢰감>, <생동감>으로 구성됨에 따라 친환경적 이미지 인자라고 명명하였다. 인자2에 포함된 변수는 <화려함>, <신비로움>, <고급스러움>, <세련됨>, <이국적임>, <품위 있는>으로 구성됨에 따라 이국적 이미지 인자라고 명명하였다. 인자3에 포함된 변수는 <여성스러움>, <지적임>, <우아함>, <고상함>으로 구성됨에 따라 지적 이미지 인자라고 명명하였다. 인자4에 포함된 변수는 <도시적>, <첨단적>, <현대적>, <미래지향적>으로 구성됨에 따라 첨단적 이미지 인자라고 명명하였다.

다음으로는, 요인분석의 결과로 얻어진 4개의 광고 이미지와 브랜드아파트 광고간의 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였다(표 12참조). 그 결과 4개의 이미지인자에 대하여 브랜드 아파트 광고별로 평균값의 차이가 있다는 것이 검증되었다 (유의 수준: p<.001). 구체적으로는 친환경적인 이미지에서는 대림e-편한세상아파트 광고가 다른 아파트 광고보다 압도적으로 이미지 평균값이 제일 크게 나타났으며, 지적 이미지에서는 LG자이 아파트 광고의 평균값이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한, 이국적 이미지에서는, 동양파라곤 아파트 광고의 평균값이 가장 컸으며, 첨단적인 이미지에 대하여는 동부센트레빌 아파트 광고가 다른 아파트 광고보다 평균값이 크게 나타났다.

[표 12] 브랜드 아파트별 광고 이미지에 대한 분산분석 요약

요인	아파트광고	N	평균	표준 편차	F	유의 확률
친환경적	대우푸르지오	123	-.059	.678	120.801	.000
	풍림아이원	123	-.899	.745		
	동부센트레빌	123	-.071	.815		
	동양파라곤	123	-.030	.787		
	LG자이	123	-.287	.739		
	대림e-편한세상	123	1.345	.681		
이국적	대우푸르지오	123	-.284	.714	57.966	.000
	풍림아이원	123	.478	.821		
	동부센트레빌	123	-.793	1.005		
	동양파라곤	123	.845	.939		
	LG자이	123	-.216	.843		
	대림e-편한세상	123	-.030	.734		
지적	대우푸르지오	123	.085	.847	91.583	.000
	풍림아이원	123	.360	.841		
	동부센트레빌	123	-.834	.752		
	동양파라곤	123	-.477	.777		
	LG자이	123	1.093	.777		
	대림e-편한세상	123	-.227	.720		
첨단적	대우푸르지오	123	-.762	.768	44.438	.000
	풍림아이원	123	.026	.781		
	동부센트레빌	123	.697	.968		
	동양파라곤	123	.414	.977		
	LG자이	123	.021	.856		
	대림e-편한세상	123	-.396	.901		

4. 결론

연구 대상이 되는 브랜드아파트 광고에 대한 소비자 이미지 분석에 의하면, 소비자는 연구 대상 아파트 광고 중에서 대림e-편한세상 아파트 광고이미지를 가장 자연적이고 여유로우며 친환경적으로 느끼고 있고, LG자이 아파트 광고이미지를 가장 우아하고 지적이며 여성적으로 보고 있다. 또한, 동양파라곤 아파트 광고이미지를 가장 화려하고 고급스러우며 이국적으로 보고 있으며 동부센트레빌 아파트 광고이미지는 가장 도시적이고 첨단 미래지향적인 이미지로 느끼고 있다. 그 외 풍림아이원과 대우푸르지오 아파트 광고이미지는 소비자에게 뚜렷하게 인식되지 못하고 분산된 이미지로 나타나고 있다.

이러한 소비자 이미지 분석 결과를 브랜드아파트 광고컨셉과 광고이미지의 기호학적 해석 결과와 비교하여 본 논문의 연구배경 및 목적에서 세운 아래의 가설에 대입하여 보면 다음과 같다.

4.1. 대우푸르지오

컨셉 ≠ 기호학적 표현 ⇒ 광고 이미지가 분산분석표에서 친환경적이며 여성적인 이미지인자 3번째에 위치되고 있어 소비자에게 뚜렷한 이미지를 형성하지 못하고 있으며 생활문화 공간으로서 브랜드이미지 전달이 되지 않고 있다. (기호학적으로 의미공유와 화용론에 실패하고 있으며 비효과적인 커뮤니케이션)

4.2. 풍림 아이원

컨셉 ≠ 기호학적 표현 ⇒ 광고 이미지가 분산분석표에서 이국적이며 여성적인 이미지인자 2번째에 위치되고 있어 소비자에게 이국적이기도 하고 여성적이기도 한 분산된 이미지를 형성하고 있으며 감각적인 공간에 컨셉을 두고있는 광고컨셉과 고품격의 우아한 친환경 브랜드이미지 전달에 실패하고 있다. (기호학적으로 의미공유와 화용론에 실패, 비효과적인 커뮤니케이션)

4.3. 동부 센트레빌

컨셉 = 기호학적 표현 ⇒ 광고 이미지가 분산분석표에서 도시적 이미지인자 첫번째로 위치되고 있어 소비자에게 뚜렷한 이미지를 형성(기호학적으로 의미공유, 성공적 화용론 실현)

4.4. 동양 파라곤

컨셉 = 기호학적 표현 ⇒ 광고 이미지가 분산분석표에서 이국적 이미지인자 첫번째로 위치되고 있어 소비자에게 뚜렷한 이미지를 형성(기호학적으로 의미공유, 성공적 화용론 실현)

4.5. LG자이

컨셉 ≠ 기호학적 표현 ⇒ 광고 이미지가 분산분석표에서 우

아하고 여성적인 지적인 이미지인자 첫번째에 위치되고 있어 소비자에게 뚜렷한 이미지를 형성하고 있으나 그 방향이 컨셉과 다르다. 즉, 하이테크하고 지적인 사람들의 고품격 공간에 컨셉을 두고있는 아파트 광고컨셉과 브랜드이미지 전달에 부분적으로 실패하고 있다. (기호학적으로 의미공유와 화용론에 실패, 비효과적인 커뮤니케이션)

4.6. 대림e-편한세상

컨셉 = 기호학적 표현 ⇒ 광고 이미지가 분산분석표에서 친환경적 이미지인자 첫번째로 위치되고 있어 소비자에게 뚜렷한 이미지를 형성(기호학적으로 의미공유, 성공적 화용론 실현)

위와 같이 광고 컨셉과 광고 이미지가 기호학적으로도 일치하고 있을 때 의미공유가 이루어지고 있으며 이는 소비자에게 성공적인 커뮤니케이션으로 전달되고 있음을 증명하였고 이것은 광고커뮤니케이션에 대한 본 연구의 가설과 일치한다.

따라서, 광고가 기획되어질 때 소비자에게 말하고자 하는 표현에만 주력할 것이 아니라 적절한 시장분석에 따른 광고 타겟의 설정과 이를 토대로 기호학이라는 논리적인 근거에 의해 광고의 시각적 표현을 진행한다면 효과적인 광고커뮤니케이션이 실현될 것이다.

기호학적인 분석 과정을 통하여 컨셉을 이미지화하고, 시각화 한다면 광고 송신자(Client or Creative Director)가 말하고자 하는 메시지를 정확히 표현해 낼 수 있게 되며 효율적인 광고 커뮤니케이션을 이끌어낼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 박명진, <문화와 기호> 한국기호학회 엮음, 문학과 지성사, 1995
- 박영원, <광고디자인 기호학>, 범우사, 2003
- 감택식, <아파트 시장에서의 고객만족 전략>, LG경제연구원, 2004
- 마르틴 줄리, <이미지와 기호>, 동문선, 2004
- 안느 에노, <기호학으로의 초대>, 어문학사, 2003

[참고 사이트]

- <http://h21.hani.co.kr>, 한겨레21, 2006. 2. 3
- http://estate.mk.co.kr/living/susang_view.php, 2006.3.2
- <http://www.prugio.com>, 2006. 3. 2
- <http://ad.dbchosun.com>, 2006. 3. 7
- <http://www.poonglim.co.kr/iwant/iwant>, 2006. 3. 9
- <http://www.centreville.co.kr>, 2006. 3. 12
- <http://www.dyparagon.co.kr/paragon/paragon.asp>, 2006. 3. 12
- <http://www.xi.co.kr>, 2006. 3. 19
- <http://www.daelim-apt.co.kr>, 2006. 3. 17