

광고콘텐츠의 기호분석

김경숙*

청주대학교 인문대학 문화콘텐츠학과

Advertising Contents based on Semiotic Methodology

Kyung-sook Kim*

Department of Culture Contents Science

요약 광고에 대한 접근 방식은 크게 두 가지로 설명된다. 즉, 마케팅 관점과 커뮤니케이션 관점이다. 광고학자 오조(Ozoh, 1998)는 광고가 마케팅의 도구라는 관점과 광고가 커뮤니케이션 과정이라는 관점으로 구분해 논할 수 있다고 주장했다. 이 두 가지 관점은 광고의 메시지가 어떤 내용과 형태로 구성되어야 하는가에 대한 다양한 논쟁을 제시하기도 한다. 광고는 기본적으로 광고주로부터 소비자에게 메시지를 전달하는 것을 포함하고, 다시 피드백을 받는 설득의 커뮤니케이션 과정에 속한다고 본다. 그러나 이 두 범주가 보여주는 차이점에도 불구하고 기업의 브랜드 가치를 측정하는 문화코드의 개념에서는 상호 보완의 기능을 한다고 할 수 있다.

본 연구는 이 두 관점을 양적 소구와 질적 소구로 분류한 뒤, 광고 텍스트의 소구방법으로 시도되는 스토리텔링 장치를 문화기호학적 관점에서 설명한다. 즉 상품의 의미가치가 상품에 대한 사용가치로 표출되어 소비자들의 욕구 충족을 어떻게 만족시키고 있는가를 기호화 과정으로 분석한다. 분석 방법으로는, 그레마스의 의미생성모델을 실제 사례로서 커피광고에 적용시켜본 뒤, 프랑스 커피 광고와 한국의 커피 광고의 차별화 전략의 상이점을 기호학적 관점에서 분석해 보고자 한다.

• **주제어** : 광고콘텐츠, 마케팅, 커뮤니케이션, 문화코드, 기호학

Abstract Advertisements in modern era are not intended to be consumed only as commercial purposes, but consumed also as cultural and artistic purposes. Advertising contents' success depends on Semiotic codes revealed in advertising texts. Advertising scholar Ozoh (1998) argued that perspectives for advertising are divided into two perspective, one as marketing tool perspective and the other as communication processes perspective. Advertising planning, advertising management, advertising, and advertising evaluation of marketing perspective are significantly different from those of communication perspective. Two perspectives of advertising present various debates on what contents of advertising messages are and how advertising messages are made up.

In this research manuscripts, we discuss story telling as communication tool of advertising text in terms of cultural semiotics. That is, meaning value of goods is so well revealed in use value of goods that they satisfy consumers' needs, we analyze how they satisfy consumers' needs in semiotic(symbolic) process. We apply Grema's semantic model to coffee advertisements in France and Korea, and analyze various differences between differentiation strategies of French coffee advertisements and those of Korean coffee advertisements in terms of semiotic perspective.

• **Key Words** : Advertising Contents, Maketing, Communication, Cultural Code, Semiotics

** 이 논문은 2014-2015학년도 청주대학교 한국문화연구소가 지원한 학술연구조성비(특별연구과제)에 의해 연구되었음.

*교신저자 : 김경숙(claire1913@gmail.com)

접수일 2015년 11월 2일 수정일 2015년 11월 27일 게재확정일 2015년 12월 20일

1. 서론

현대의 광고는 상품 판매의 목적으로만 소비되지는 않는다. 예술로, 문화로도 소비된다. 광고란 기업이 소비자를 대상으로 제품을 판매하기 위한 커뮤니케이션 소구뿐만 아니라, 즐거움의 대상으로서 남들과 공유하는 또 다른 문화콘텐츠로 자리 잡고 있다고 할 수 있다. 이렇듯 광고는 우리에게 일상이 되어 버렸지만 광고 속에는 소비자를 보다 더 잘 설득하기 위한 여러 가지 코드와 잘 준비된 준비과정이 있다. 광고 텍스트 속에 드러난 기호 코드의 작동 성패가 궁극적인 광고 콘텐츠의 성패를 좌우한다고 해도 과언이 아니다. 이처럼 상업과 예술의 접목으로 해석되어야 하는 광고콘텐츠를 분석하기 위한 학제간의 다양한 방법론이 대두되고 있다.

오늘날 광고를 소재로 한 드라마가 제작·방송되고, 책이 출판되는가 하면 (광고천재 이제석, 광고천재 이태백 등), 다양한 강연 (광고인 박웅현 강연 등)이 성황리에 개최되는 것을 보면 광고가 대중화되고 일상화되었음을 알 수 있다. 창의성이 강조되는 다른 영역의 문화콘텐츠처럼 광고 세계의 창조성도 아무리 강조해도 부족함이 없다는 것을 보여주는 것이라고 할 수 있다. 창조성이 아니라더라도, 현재 광고 영역은 더없이 활성화 되고 있는 것이 사실이다. 프랑스 광고학자 로버트 퀘랭(RobertQuerren)은 “우리가 숨 쉬는 공기는 산소와 질소, 수소 그리고 광고로 이루어졌다”고 말한 것처럼, 광고는 이제 우리의 삶에서 없어서는 안 되는 친숙하고 필수적인 요소가 되었다. 그럼에도 학문적으로 광고를 논할 때는 광고의 세계가 그렇게 간단하게 인식되지 않는 것이 사실이다. 가장 큰 이유는 광고에 대한 접근 방식이 크게 두 가지로 설명되기 때문이다. 즉, 마케팅 관점과 커뮤니케이션 관점이다. 광고학자 오조(Ozoh, 1998)는 광고가 마케팅의 도구라는 관점과 광고가 커뮤니케이션 과정이라는 관점으로 구분해 논할 수 있다고 주장했다[1]. 이와 같은 두 가지 관점에서 광고를 구분하는 것은 각 영역의 광고 기획, 광고 경영, 광고 집행, 그리고 광고 평가 등에 상당한 차이가 있을 수 있음을 의미한다. 또한 이 두 가지 관점은 광고의 메시지가 어떤 내용과 형태로 구성되어야 하는가에 대한 다양한 논쟁을 제시하기도 한다. 광고가 마케팅의 도구라고 보는 관점은, 광고가 마케팅의 궁극적 목적인 판매와 이윤 창출에 도움을 주는 수단으로서의 기능에 초점을 맞춘다는 것이다. 반면에, 광고가 커뮤니케이션 과정이라고 보는 관점은, 광고가 어떤 기능을 수행하든

지 광고는 커뮤니케이션을 통해 활동한다는 것을 의미한다. 즉, 광고는 기본적으로 광고주로부터 소비자에게 메시지를 전달하는 것을 포함하고, 다시 피드백을 받는 설득의 커뮤니케이션 과정에 속한다고 본다. 그러나 이 두 범주가 보여주는 차이점에도 불구하고 기업의 브랜드 가치를 측정하는 문화코드의 개념에서는 상호 보완의 기능을 한다고 할 수 있다.

본고에서는 이 두 관점을 양적 소구와 질적 소구로 분류한 뒤, 광고 텍스트의 소구방법으로 시도되는 스토리텔링 장치를 문화기호학적 관점에서 설명할 것이다. 즉 상품의 의미가치가 상품에 대한 사용가치로 표출되어 소비자들의 욕구 충족을 어떻게 만족시키고 있는가를 기호화 과정으로 분석해 볼 것이다. 분석 방법으로는, 그레마스의 의미생성모델[2]을 실제 사례로서 커피광고에 적용시켜 본 뒤, 프랑스 커피 광고와 한국의 커피 광고의 차별화 전략의 상이점을 기호학적 관점에서 설명해 볼 것이다.

2. 광고콘텐츠와 문화기호학적 분석

2.1 광고의 기호학적 분석과 신화 분석

광고의 의미는 메시지를 구성하는 기호 체계를 통하여 생성됨으로, 여기에서는 광고 분석을 통해 카피, 영상 등 겉으로 드러난 기표와 그것이 함축하는 기의의 관계를 구조적으로 추적하고자 한다. 또한 외연적 카피 내용이나 형태에 초점을 맞추기보다는 기호, 상징, 이미지 분석을 통해 광고에 내포된 의미를 드러내는 데 분석의 목적이 있다. 신화의 분석은 광고의 형식에 주목하는 방법으로, 특히 형식에 내재된 관념들을 추적하여 현대의 신화인 광고의 의사소통의 체계를 규명하는 방법이다. 광고에서 포착할 수 있는 신화는 대상이나 개념이 아니며, 오히려 의미작용(signification)의 한 양식이다. 기표와 기의로 구성되는 기호는 일차적으로 기표 의미인 명시적 의미(denotation)와, 이 명시적 의미를 기표로 하여 새로운 기의를 획득한 2차적 가치인 공시적 의미(connotation)로 구성된다고 설명하는 바르트는, 명시적 의미는 언어의 차원에서, 공시적 의미는 신화의 차원에서 구성된다고 보았다. 바르트의 신화분석모델은 다음과 같다[3,4].

(Table 1) Myth analysis model

Language	1.signifier	2.signified
	3. sign I SIGNIER	
Myth	II. SIGNIFIED	
	III. SIGN	

신화 분석을 통해서 담론 형식의 하나인 광고의 메타 언어적 속성을 해부하고 신화적 연결 관계를 바탕으로 광고의 의미 작용 형식을 알 수 있다. 바르트는 ‘신화학’에서 여러 대중문화를 소개하면서, 자연스럽게 보이는 고정관념들 속에 감추어진 이데올로기의 의미를 문화적 신화로 해석하고 있다[3]. 실제 광고에 적용한 예는 프랑스 판자니의 파스타 광고이다. ‘Panzani’ 라는 상품명은 상품 이름을 명시하는 것뿐만 아니라 이탈리아어의 유사 모음 반복을 특징으로 한 ‘이탈리아풍’이라는 공시적 의미를 나타낸다. 또한 판자니 광고의 이미지로 채택된 채소들의 색상과 포장지의 라벨 역시 이탈리아 국기를 암시하는 공시적 의미를 만들어 낼 뿐 아니라, 시장에서 막 들어왔다는 시각적 이미지까지 덧붙여져 연상 작용에 의한 신선함이란 공시적 의미를 얻게 된다. 바르트의 ‘판자니 파스타’ 분석은 마케팅 활동의 주요한 대상인 광고 이미지를 기호학적 방법론을 통해 분석한 첫 번째 사례라는 점에서 마케팅 기호학에서도 중요한 의미를 갖는다. 비언어적 기호들이 어떻게 의미를 부여하는가, 복합적인 의미 체계를 분절함으로써 기호가 지시하는 대상은 무엇인가, 사회적·문화적·정서적인 공시적 의미들이 어떻게 작동하는가에 대한 해답을 제시하고 있다.

2.2 광고기호학의 의미 생성모델

광고콘텐츠의 콘셉트 설계를 수행하기 위해서 학제간의 다양한 방법론을 활용해야 한다는 것은 주지의 사실이다. 왜냐하면 광고콘텐츠의 콘셉트 설계가 콘텐츠의 대중화와 산업화의 원동력이 되기 때문이다. 여기서는 문화기호학의 의미 생성모델이 유사 콘텐츠 즉 광고 콘텐츠에 어떻게 적용 가능한지를 살펴보고 차별화시킬 수 있는 방안을 모색하고자 한다. 이를 위해서는 최근 유럽에서 문화콘텐츠 개발에 효율성을 보여주고 있는 문화기호학의 분석방법론을 분석해 볼 것이다. 유럽 기호학을 선도하고 있는 파리기호학과는 인문학 기반의 기호학적 이론과 방법론을 활용하여 기업의 문화브랜딩 전략을 구

축하고 있다. 파리 기호학과를 이끌어온 그레마스가 1970년대 다양한 형식의 텍스트를 분석하기 위해 제안한 ‘의미생성모델’이 광고콘텐츠의 콘셉트를 설계하는 데 유용하게 적용될 수 있다. 그레마스의 의미생성모델은 모든 담론의 의미가 생성성과 서사성에서 창출되고 있음을 논리적으로 서술하는 도식이다. 문화기호학의 의미생성 모델을 통해 문화콘텐츠의 의미가 3가지 구조를 통해 생성되고 있음을 보여주고 있다. 문화콘텐츠의 콘셉트는 비주얼 이미지가 포착되는 표층구조에서, 콘텐츠의 스토리텔링이 창출되는 서사구조에서, 그리고 콘텐츠의 핵심 콘셉트를 창출하는 원동력인 문화코드가 숨겨진 심층구조에서 추출할 수 있다. 따라서 원형 연구를 통해 도출한 원형 산업적 활용에 대한 콘셉트를 설정하는 데 ‘의미생성모델’이 그 효율성을 보여준다[5]. 플로슈는 의미 생성 모델은 담론의 의미작용을 역동적으로 재구성할 수 있게 하며, 그 생성 경로는 단순 층위에서 복합 층위로, 추상 층위에서 구체적인 층위로 전개 된다고 하면서 한동안 마케팅 영역에서 접근하기 어려웠던 담화 차원의 텍스트 의미에 대해 구조적인 접근을 가능하게 하여, 이를 기업의 커뮤니케이션 전략에 이용할 수 있다고 하였다[6].

그레마스의 의미생성모델을 실제 광고에 적용해 보면 다음과 같이 나타낼 수 있다.

(Table 2) Model of meaning generation

surface structure	narrative structure	deep structure
symbolization	storytelling phase	cultural prototype & code phase

1) 공익 광고의 예

컴퓨터 그래픽으로 빌딩 숲과 훼손된 열대우림 지역을 보여주고 중간 중간 끊어진 우리 몸속의 혈관을 보여주는 이미지 광고를 아래의 도표로 나타낼 수 있다.

(Table 3) Meaning model of public advertising

surface structure	narrative structure	deep structure
rain forest damaged by pollution building forest	get what you saw forest for life nature is not recycled	harmonious life for human & nature rest zone for human & nature coexistence of human & nature

2) 커피 광고의 예

(Table 4) Meaning model of coffee advertising

surface structure	narrative structure	deep structure
image of a cup of coffee image of famous model image of music and coffee	feel spring in coffee coffee is happiness a cup of coffee for love	spring and love human and love art and love

3. 커피 광고와 스토리텔링 전략

3.1 브랜드 원형과 정서적 기능(감성 커뮤니케이션)

감성적 경험과 체험 위주의 마케팅 환경의 변화는 브랜드 이미지 개념의 변화를 가져왔다[7]. 브랜드와 디자인으로 사람을 움직이는 것이다. 기업의 제품과 사람과의 기능적인 관계만이 추구되는 것이 아니라, 어떤 제품이 갖고 있는 본질적 가치와 소비자들의 감성적인 가치가 교감할 수 있는 커뮤니케이션 전략이 중요하게 대두되었다. 즉 브랜드인지를 높이기 위한 시각기호의 스토리디자인을 활용하여 브랜드 차별화와 소비자의 선호도를 유발하는 것이다.

광고의 최초의 효과나 영향은 광고가 지칭하는 상품에 대한 ‘인지 효과(awareness effect)’ 및 ‘주목 효과(attention effect)’다. 다음으로 광고의 ‘기억 효과(remembrance effect)’, ‘회고 효과(recall effect)’, ‘연상 효과(association effect)’ 및 ‘브랜드 효과(brand effect)’를 낳게 되는 것이다 기호학을 마케팅에 적용한다는 것은 광고콘텐츠의 언어적, 이미지적, 공간적 기호체계를 통해 특정 상품을 인지하고, 주목하며, 연상하고, 선호하면서 충성도를 높이는 것이며, 이는 기존 마케팅의 상품 자체에 의한 구매 효과라기보다 상품을 기호 체계로 변형시킨 광고콘텐츠의 효과라고 할 수 있다[8,9]. 이처럼 상품을 특정 기호 체계로 구성하면서 특정한 의미를 표출하게 만드는 기호의 의미화 과정은 3단계의 소비 형태로 나타나며, 상품의 사용가치, 의미가치, 상징가치로 발현된다.

(Table 5) Value of consumer behavior

1st consumer behavior	recognize and buy goods based on use-value
2nd consumer behavior	buy brands based on meaning-value
3rd consumer behavior	buy dreams based on symbol-value

즉 소비자는 물건을 사지 않고 의미를 산다. 더 나아가 꿈 혹은 상징을 산다. 광고는 이미 기표로 구성된 기호화(encoding) 단계에서 또 다른 구성 요소인 소비자 단계로 넘어가는 해석(decoding) 단계를 거쳐야 비로소 광고라는 전 과정이 가치를 구현할 수 있다. 브랜드 자산이란 보이지 않는 브랜드 편익에서 나오는 상품의 경제적 가치로, 상품의 사용가치를 능가한다. 소비자는 브랜드를 기호학적 의미가치와 연관 짓는다. 브랜드 포지셔닝에서 시장점유율을 차지한다는 것은 소비자 마음을 움직이게 하는 것이다. 즉 브랜드 의미는 기호의 의미이며 즉 기호학의 문화코드 읽기이다. 이처럼 광고에 있어 소비자의 의미 해석이 중요한 만큼 ‘상품의 기의 → 기호화과정 → 기표 선정’이라는 1차적 광고의 기호화 과정은 ‘기표 → 해독과정 → 기의발견’이라는 2차적 기호의 해독 과정을 우위에 두게 된다. 기존의 광고가 제품의 마케팅을 위한 효율적인 기표 선정을 목표로 하였다면, 이제는 소비자와의 감성적 커뮤니케이션 전략을 통해서 상징의 가치까지 해독해내는 고도의 전략을 지향하고 있다고 하겠다.

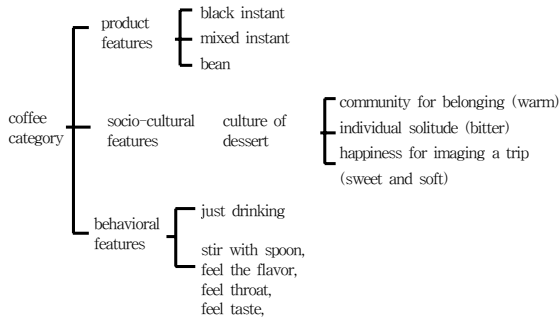
커피를 마신다는 것은 커피라는 브랜드가 가지고 있는 의미 가치 즉 여유, 행복, 낭만을 소비자에게 전달하여 소비자가 직접 광고의 가치를 향유하게 할 뿐 아니라, 더 나아가 의미 가치의 소유 및 향유를 넘어 이를 소비자와 동일시하는 신화적, 상징적 가치의 발현으로 포장하기도 한다. 즉 소비자는 현대의 대중 속에서 소외된 고독을 한 잔의 커피로 위안 받으며, 커피의 향을 맡고, 달콤한 커피 맛과 따뜻한 감촉을 느끼면서, 황홀한 여행을 떠나는 행복한 일상을 꿈꾼다는 커피의 문화 코드를 향유하게 된다.

(Table 6) Value of coffee consumer behavior

1st consumer behavior	satisfaction of needs for coffee
2nd consumer behavior	pursuit of amusement and happiness against solitude
3rd consumer behavior	adoration of utopia against daily life

커피 의미의 구조화는 기호의 이항 대립 구조, 즉 기표와 기의로 나타낼 수 있다.

우선 커피 범주를 문화 코드의 속성으로 분류해 보면 다음과 같이 나타낼 수 있다.



[Fig. 1] Coffee and Cultural Category

프랑스 광고에 있어, 소비자 중심의 광고 소구 전략을 분석한 플로슈(1990, 190)는, 소비자를 가치적 관점에서 ‘실제적 가치’, ‘유토피아적 가치’, ‘비판적 가치’, ‘의의적 가치’로 세분화하였다[6]. 이는 시장과 소비자를 중심으로 하는 마케팅 기호학의 새로운 방향을 제시하게 되었다.

3.2 우리나라 커피광고와 프랑스 커피광고의 스토리텔링 비교 분석

3.2.1 동서 식품 커피 광고의 웹 마케팅 분석

2014년도 말 한국광고총연합회는 베스트 광고로 선정된 동서식품의 ‘핫초코 미떼(부너 편)’ 캠페인을 선정했다. 이 캠페인을 앞서 분석한 소비자의 세 소비 형태로 분석해 보면, 의미 가치를 넘어선, 꿈과 힐링의 3차 소비 형태에 해당한다고 할 수 있다. 2차 형태의 의미 가치인 삶을 위로하는 웹 마케팅으로 잃어버린 평범함을 되찾기 위해 삶의 진정한 가치를 탐색하려는 사람들을 2차 형태의 의미 가치로 분류한 뒤, 조금 느리더라도 의미 있고 행복하게 살기를 원하는 사람들이 가족과 자아의 내실을 기하기 위해 일상을 재정의한다는 행복 추구하고 힐링의 가치를 담담하게 그러나 감동적으로 보여주고 있다. 이들에게 럭셔리한 삶이란, 곧 가장 평범한 삶이며 소비자들이 미처 눈치 채지 못한 삶의 가치를 발견하고, 이를 적극적으로 지원하는 기업만이 과잉 공급에 지친 소비자의 마음을 사로잡을 수 있다는 것으로, 화려한 미사여구나 알파한 상술이 아닌 진정성 있는 콘텐츠로 다가가는 웹 마케팅으로 소비자의 마음을 열어 구매의 가치로 연

결한다고 하겠다.

동서 식품의 성공한 커피 광고 카피와 이미지[10]는 다음으로 나열해 볼 수 있다.

가) 맥심커피 광고 카피

맥심 브랜드 캠페인은 커피라는 행복, 맥심.

-커피와 여행과 행복을 결합시킨 카피 :travel with maxim 공유편

한 잔의 커피는 한 번의 여행입니다.

여행을 떠나자, 맥심과 함께

커피라는 행복, 맥심

군중 속 고독을 느끼는 현대인에게는 커피는 하나의 위로입니다.

한 잔의 커피는 한 번의 여행입니다.

세상이 스마트해지는 사이, 친구의 전화번호를 잊어버렸습니다.

손바닥 안의 세상에 눈을 빼앗기더니, 생각마저 빼앗겨버린 건 아닐까요?

커피를 마시는 동안 생각해 봅니다. 내 생각이라는 녀석은 잘 지내고 있는지.

그래도 다행입니다. 맥심이 있어서. 커피라는 행복, 맥심.

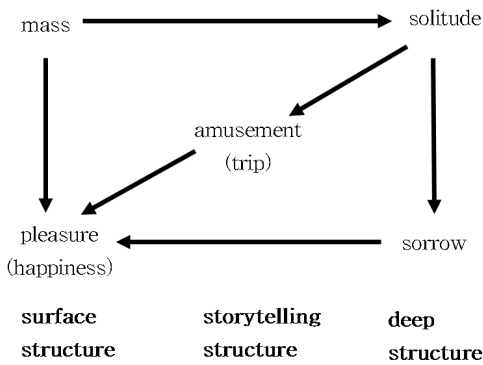
- 추억의 광고 감성광고 : 시리즈 광고

인생엔 커피가 필요한 순간이 있습니다.

향이 좋은 커피, 맥심

나) 핫초코 미떼 : 일상성의 따뜻한 카피 (웹 마케팅)

평범한 일상을 염원하는 사람들의 바람은 대중문화의 형태로 구현된다. 특히 온라인에 연재되는 웹툰은 일상적인 이야기를 솔직하고 담백하게 풀어내는 스토리텔링 전략으로 큰 인기를 얻고 있다. 이러한 변화가 소비자를 설득하는 광고 커뮤니케이션에 잘 반영된 것이 ‘핫초코 미떼(부너 편)’다. 겨울밤 소파에 누워 줄면서 딸의 귀가를 기다리는 아버지의 모습, “다녀왔습니다”를 외치며 집에 들어오는 딸의 모습에서 사람들은 ‘오늘 하루도 무사히 일을 마치고 집에 돌아온 가족에게 감사하는 마음’을 발견한다.



[Fig. 2] Narrative structure of <Maxim>

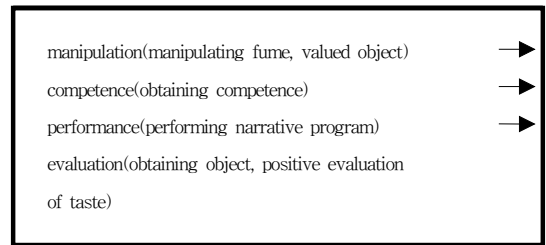
맥심 광고 카피를 그레마스의 의미생성모델을 변용시켜 다음과 같이 구조화 해 보았다. 이는 다양한 카피 광고를 변용해 봄으로써, 광고의 스토리텔링 과정의 서사 도식을 구조화할 수 있다.

3.2.2 프랑스 커피광고의 스토리텔링

기업의 브랜드 가치를 전달하는 광고 소구 차원에서 활용되는 스토리텔링 장치는 소비자에게 전달하고자하는 브랜드 가치와 이미지 전략을도출하여 소비자들의 소비 성향과 트렌드를 추적하는데 도움을 준다. 프랑스의 대표적인 커피 브랜드 <Carte noire>는 비주얼 스토리텔링의 차원에서 커피브랜드의 질적 가치를 소비자에게 전달하기 위해 두 가지 소구 방법을 활용하고 있다. 첫째는 소비자의 감각 기관을 자극하여 명품커피의 이미지를 구축하기 위한 패키지 전략이다. <Carte noire> 제품은 검정색 바탕과 황금색의 리본, 흰색 로고를 통해 고급스러운 커피 이미지를 나타내고 있다. 둘째는, 감각 차원에서 소비자와의 상호 작용을 유발하는 기능적 장치를 장착한 것이다. 즉 커피 향의 가치를 전달하기 위해 밸브를 장착하고 ‘이 밸브는 최상의 질을 갖춘 커피라는 표시입니다’ 라는 슬로건으로 소비자와 커피의 향을 매개하는 밸브로 공히 자리매김하고 있다. 소비자의 오감을 감각적으로 자극할 수 있는 로고와 패키지 디자인을 구현하고 커피와 향과의 질적 가치를 전달하는 비주얼 스토리텔링 장치를 가동하고 있다[9].

내러티브 스토리텔링 차원에서, 콘셉트는 커피 향의 가치를 전달하는 스토리로 구성되어 있다. 행복, 사랑, 사교성, 등의 유토피아적 가치를 전달하는 것이다. 결국 커피 향이 인간의 욕망, 사랑 등의 가치를 전달하는 내러티브 스토리텔링 전략을 장착하는 매개체 역할을 수행하고

있다. 또한 시리즈 광고로서 공간적 배경을 중심으로 스토리 라인을 구사하고 있다. 각기 다른 배경에서 관능적인 남성과 여성이 만나고, 커피 향을 매개로 사랑에 빠진다는 내용으로, 특히 브랜드 슬로건인 ‘욕망이라는 이름의 커피’는 숨겨진 가치인 인간의 욕망, 유희, 사랑 등의 관능적이고 판타지적 사랑을 표현하는 스토리텔링 장치이다. <Carte noire>의 시리즈 광고 속 내러티브 스토리텔링 구현을 이해하기 위해서 그레마스의 서사 구조를 도식화해보면 다음과 같다.



[Fig. 3] Narrative structure of <Carte Noire>

프랑스 커피 광고와 우리나라 커피 광고의 기호학적 분석을 활용한 광고 전략을 비교해 보면, 광고 대상 제품에 대한 기호학 모델 적용은 유사하나 소비자 관점의 구매 가치 부분에서 문화코드의 차이를 느낄 수 있다. 프랑스 커피광고는 서양 문화의 신화적, 행동적 차원의 외연적 표출이 강조된다면, 우리나라 커피 광고는 따뜻한 일상의 삶 즉 행복이라는 힐링에 소구한다고 하겠다.

4. 결론

지금까지 광고가 마케팅의 도구라는 관점과 커뮤니케이션 과정이라는 관점으로 구분해 논하면서, 이 두 관점의 상호 보완적인 틀을 소비자의 가치 추구에 두는 융합적 관점으로 설명해 보았다. 두 가지 관점에서 광고를 구분하는 것은, 각 영역의 광고 기획, 광고 경영, 광고 집행, 그리고 광고 평가 등에 상당한 차이가 있을 수 있음을 의미한다. 또한 이 두 가지 관점은 광고의 메시지가 어떤 내용과 형태로 구성되어야 하는가에 대한 다양한 논쟁을 제시하기도 한다. 광고가 마케팅의 도구라고 보는 관점은, 광고가 마케팅의 궁극적 목적인 판매와 이윤 창출에 도움을 주는 수단으로서의 기능에 초점을 맞춘다는 것이다. 반면에, 광고가 커뮤니케이션 과정이라고 보는 관점

은, 광고가 어떤 기능을 수행하든지 광고는 커뮤니케이션을 통해 활동한다는 것을 의미한다. 즉, 광고는 기본적으로 광고주로부터 소비자에게 메시지를 전달하는 것을 포함하고, 다시 피드백을 받는 설득의 커뮤니케이션 과정에 속한다고 본다. 그러나 이 두 범주가 보여주는 차이점에도 불구하고 기업의 브랜드가치를 측정하는 문화코드의 개념에서는 상호 보완의 기능을 한다고 할 수 있다. 따라서 이 두 관점을 양적 소구와 질적 소구로 분류한 뒤, 광고 텍스트의 소구방법으로 시도되는 스토리텔링 장치를 문화기호학적 관점에서 통합적으로 설명해 보았다. 우선 상품의 의미 가치가 어떤 경로로 상품에 대한 사용 가치로 표출되는지, 그리고 소비자들의 욕구를 어떻게 만족시켜 궁극적인 구매 행동으로 이끄는지를 기호화 과정으로 분석해보았다. 분석 방법으로는, 그레마스의 의미 생성모델을 실제 사례로서 커피광고에 적용시켜본 뒤, 프랑스 커피 광고와 한국의 커피 광고의 차별화 전략의 차이점을 기호학적 관점과 문화코드로 설명해 보았다.

ACKNOWLEDGMENTS

본 논문은 2014-2015학년도 청주대학교 한국문화연구소가 지원한 학술연구조성비(특별연구과제)에 의해 연구되었음.

REFERENCES

[1] Ozoh, H. C., *Principle and Practice of Advertising*. Enugu : Nelag & Co., 1998.
 [2] Greimas, A.J., *The Meaning*, tr. Kim, S. D., Humanlove, 1997
 Ozoh, H. C., *Principle and Practice of Advertising*. Enugu : Nelag & Co., 1998.
 [3] Barthe, R., *Mythodologys*, tr. Semiotic Research of Ewha University, Dongmoonsun, 1997.
 [4] S. G. Baek, *Advertising Semiotics*, Communication books, 2010.
 [5] S. K. Baek, *Cultural Semiotics and Cultural Contents*, Dahal Media, 2004.
 [6] Floch, J. M., *Semiotique, marketing et communication*, tr. Kim, S. D., Nanam, 2003.
 [7] J. S. Lee and H. J. Kim, "A Study on Semiotics

approach to Advertisement of Brand Apartment", Research of residential Environment Society, Vol. 10, No. 3, pp. 245-257, 2012.
 [8] Oswald Laura, R., *Marketing semiotics*, tr. Um, C. H., Communication books, 2013.
 [9] S. K. Baek, "Recherche de Strategie de Storytelling", Research of franchak, Vol. 37, pp. 475-499, 2006.
 [10] Dongsuh Foods home page. (www.dongsuh.co.kr)
 [11] H. S. Song, *Order of Myths*, moonji, 2012
 Barthe, R., *Mythodologys*, tr. Semiotic Research of Ewha University, Dongmoonsun, 1997.
 [12] Bartels, A., "Semiotic Anaysis of Advertising Message", KODDCO Conference, 2014.
 [13] G. I. Song, *Advertising Panning on Communication*, Communication books, 2014.
 [14] Y. H. Choi,, "An Introduction to Text Semantics", Semiotic Inquiry, Vol. 12, No. 1, pp. 286-310, 2002.
 [15] Nadine, M. and Zakin, R., *Creating effective advertising using semiotics*, tr. Baek, M. H., and Song, G. I., Communication books, 2005.
 [16] http://www.hardtfindseminars.com/John_E_Kennedy.htm

저자소개

김 경 숙(Kyung-Sook Kim)

[정회원]



- 1982년 8월 : 한국외국어대학교 대학원 불어과 (문학석사)
- 1993년 6월 : 프랑스 스트라스부르 대학교 대학원 (불어학 박사)
- 1995년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 인문대학 문화콘텐츠학과 교수

<관심분야> : 스토리텔링과 문화콘텐츠, 기호학