

# 광고디자인에 있어서 상징성 연구

## A symbol research of advertisement design

-2002년 월드컵관련 광고를 중심으로-  
- Focused on 2002 World Cup relation advertisement -

권기명

동서대학교 디지털 디자인 대학원

Kwon, gi-myung

Graduate School Of Digital Design Dong Seo UNIV.

이진호

동서대학교 디지털 디자인 학부

Lee, jin-ho

Dept. Digital Design Dong Seo UNIV.

• Key words: Symbol, Advertisement

### 1. 서론

2002 한일월드컵 개최는 4강 신화와 더불어 국가브랜드 상승 효과는 물론 한국사회의 전반에 걸쳐 충격과 변화의 계기를 마련하였다. 특히 한국전의 응원과정에서 표출된 붉은 열정은 대외적으로 한국에 대한 인식의 변화가 개선되면서 경제적 성과 또한 적지 않았다.

한국의 연승으로 인하여 기업들의 광고횟수가 증가되었으며, 기업들이 앞다투어 스포츠마케팅과 연계시켜 이미지 신장과 매출극대화를 꾀한 결과, 2002년 광고비 매출이 총 6조원으로 서 전년도대비 7천억원의 증감을 이루었다.

본 연구는 광고디자인에 있어서의 상징성이 가지는 의미와 그 활용방안을 월드컵관련 광고를 사례로 아이디어 발상의 여러 가지 요소중 상징성을 중심으로 조사 분석하여 그 의미를 명확히 하고자 하는데 그 목적이 있다.

### II. 이론적 배경

#### 2-1. 기호학과 상징성

기호학의 창시자라 할 수 있는 F.de Saussure는 인간의 모든 언어활동을 기호작용 (Signification)으로 설명하고 있다. 이때 기호 *signe*는 그 표현 단면인 기표(記表, signifiant)와 그를 통해서 사고 되어지는 내용으로서의 기의(記意), *signifie*로 구성된다. 우리가 말하는 기호작용이란 기호와 기호체계 외부에 있는 현실적 또는 관념적 세계의 한 요소와의 관계이다.

기표와 기의가 결합된 기호는 세 가지 유형이 있다. 피어스(Peirce)에 의하면 기호는 도상(icon), 지표(index), 상징(symbol)의 유형이 있다. 도상은 대상체와 유사한 기호를 말하며, 지표는 대상체와 실존적 연결을 이루는 기호이다. 그리고 상징은 임의로 만들어진 기호이다.

소쉬르의 이론에 따르면 기표가 기의로 사고되어지고 제2의 기의가 바로 상징이 되는 대상이 된다.

문화가 다르면 상징체계가 다르고 상징에 부여되는 의미와 해석방식도 달라진다. 그러나 동일 문화권에서도 그 상징성이 다르게 커뮤니케이션 되는 경우도 있다.

#### 2-2. 광고의 기호화

광고는 수많은 기호로 구성되어 있으며 광고속에서 보여지는 광고상품, 광고에 등장하는 모델이나 소품, 광고에서 흐르는 음악이나 음향효과, 광고에서 강조하는 메시지 등 이 모든 요소가 기호들이다.

광고에서 기호화란 소비자에게 전달하고자 하는 메시지를 효과적으로 구성하여 기호화를 통해 그 상품의 이미지를 표현요 소이미지와 상충하게 만드는 작업이라 할 수 있겠다. 즉, 광고 텍스트는 기표와 기의가 결합된 기호이며, 이 같은 관점에서 광고를 파악한 바르트(R. barthes)는 기호학적 관점에서 광고를 사회 문화적 맥락에서 이해하고자 광고의 의미작용 과정을 규명하려고 했다.

[표 1] 바르트의 광고기호의 의미작용

기표	기의
언어적메시지(COPY)	-상품정보 전달
도상적메시지(VISUAL)	-함축적 의미
기표	
기의	
광고작품	이미지축발=공감획득 -외연적의미

#### 2-3. 광고의 상징

보편적으로 광고는 그 광고의 목표를 달성하기 위하여 그 표현요소들을 통하여 전략적으로

특정한 의미를 부여하여 광고상품에 상징적 가치를 만들며, 반복적으로 쓰여지는 광고의 상징은 상품의 이미지를 그 상징물과 동일시하는 이상의 역할을 해준다. 소비자로 하여금 지속적으로 따뜻하고 긍정적인 감정을 불러일으켜 상표나 제품의 정체성 아이덴티티를 형성시켜 주는 것이다

예를 들면 사랑을 상징하기위해 초콜릿, 장미, 반지, 하트, 촛불등의 기호체계를 사용하며, 촬영장소, 모델, 사운드이펙트등의 기호요소들을 이용하여 소비자들에게 전달된다.

즉, 광고는 영상기호와 음성기호, 그리고 언어기호로 구성된 텍스트인 셈이다. 그리고 상징을 사용하는 광고는 그 상징물과 제품이 직접적인 연관을 갖지 않음을 지적하면서 넓은 의미에서의 연상심리의 확대로 해석하고 있다.

### III. 월드컵광고에 나타난 상징성

#### 3-1) 연구범위 및 방법

월드컵을 개최한 국가와 도시는 각 국 선수팀의 열기이상으로 뜨거운 광고마케팅의 장 이었다. 특히 전세계가 열광한 스포츠 축제의 월드컵 광고는 전 세계를 대상으로 한 브랜드마케팅의 환상적인 무대가 되었다. 독창적이고도 차별화 된 광고

로 소비자에게 감동을 안겨주고 마음속에 깊은 이미지를 남긴 광고물을 연구 대상으로 하여 2002한국광고대상 수상작을 중심으로 조사하였다.

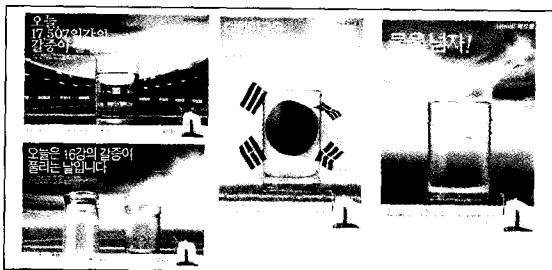
상징성을 규명하는 데 적합한 기호학의 구조주의적 방법론 이외에 월드컵 이벤트 자체의 특징과 개인의 감성에서 비롯된 요인으로 접근하여 언어적, 시각적 이미지분석을 통하여 그 광고의 상징성 의미를 분석하였다.

### 3-2)연구결과

#### (1)언어적 접근

첫 번째 예시로 월드컵 기간중 한국의 승리에 맞춰 게재된 엘트파이 정수기 광고는 축구에서의 승리와 함께 진한 감동을 주고 있다. 총4회에 걸쳐 게재된 신문광고에서 엘트파이의 물과 축구의 승리를 서로 이어주고 있다. 첫 번째 "오늘 17,507 일간의 갈증이 풀린다" 첫 경기를 앞두고 게재된 광고로 갈증을 풀 수 있는 것은 물이다. 두 번째, "오늘은 16강의 갈증이 풀리는 날입니다". 세 번째, 16강을 달성하고 나온 광고로 "대한민국은 아직도 목마르다"로 표현되었다. 여기서 갈증이 중심단어로 등장하는데, 갈증의 외시적 기호는 목이 말라 물이 필요한 상태를 이야기한다, 그러나 이것이 공식적으로 분석되면 승리는 기호내용을 표의하게되어 소비자로 하여금 승리의 당사자로 그 느낌을 부여한다. 네 번째 광고로 "물을 넘자"는 4강을 앞두고 결승을 일본에서 치르자는 것으로 기의된다. 결국 2차적 언어로서 승리는 또 하나의 기업의 승리로 상징 표현을 받게되며 이것은 기업이 궁극적으로 추구해야할 가치로 귀결된다.

[그림 2] 엘트파이신문광



고

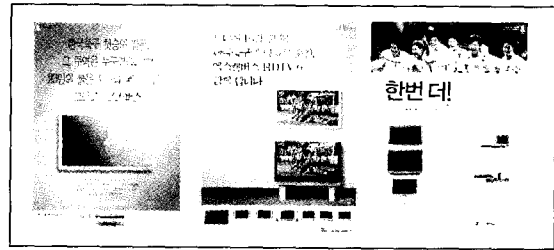
기표	기의
"오늘17,507일간의 갈증이 풀린다"	물은 갈증을 풀 수 있는 것이다
기표	기의
월드컵승리의 갈망	한국팀의승리로인한반사효과를 기업이미지에 연계

[표 2] 엘트파이광고의 언어적 상징표현

#### 3-2)시각적접근

두 번째 예시로 월드컵기간중 일간지에 9회나 게재된 엘지전자의 엑스캠퍼스 광고를 보면 "한국 첫승의 주역 그 주역은 누구였습니까?" "23인의 붉은 전사와 국민의 함성 그리고 엑스 캠퍼스"등 시각적 기호로는 눈물과 대표선수들의 역동적이고 환희의 장면들을 사용하여 그 표현들은 "승리"를 상징한다.

즉, 기업의 궁극적인 목표인 소비자로 하여금 호의적인 특성이 부여된 상품의 이미지를 갖게 함으로써 선수들의 최고의 장면 느낌을 소비자로 느끼게 하는 신화적 느낌을 부여하여



구매로 연결한다.

[그림 3] 엑스캠퍼스의 신문광고

기표	기의
"눈에 흐르는 눈물" "승리의 장면들"	눈물과 환희는 "과정"과 "결과"
기표	기의
월드컵 승리의 기쁨	월드컵의 승리를 제품의 우수성으로 연계

[표 3] 엑스캠퍼스광고의 시각적 상징표현

세 번째, 공식후원사도 아니면서 이번 월드컵으로 가장 큰 광고 효과를 거둔 SK 텔레콤은 붉은 악마의 열성적인 응원 모습과 거리를 메운 붉은 함성으로 열정을 표현하였다. 붉은 악마의 응원으로 인하여 붉은 색의 자체의 의미도 새롭게 부각되었다. 여기서 붉은 색의 표현은 열정을 상징하며 그것은 한



국의 힘 곧 그 기업의 힘으로 나타낸다.

기표	기의
"붉은색 상의를 입은 응원단"	붉은색과 응원은 "열정"
기표	기의
월드컵 승리를 위한 응원	이동통신시장을 주도하는 선구자적 이미지연상

[그림 4] SK텔레콤의 TV광고

[표 4] SK텔레콤광고의 시각적 상징표현

### IV.결론

월드컵 관련 광고에 표현된 소구는 효과적인 상징성을 가지고 있으며 대형이벤트 광고에 있어서 상징의 유용성은 구체적으로 상징의 가치성이 많은 효과를 지니고 있다고 할 수 있다. 본 연구 광고의 상징성분석은 다분히 개인의 판단에 의존할 수밖에 없지만 월드컵 광고의 대부분이 "승리"와 "열정"이라는 표의를 나타내고 있으며, 그것이 기업의 이미지와 연결된다고 할 수 있다. 광고이미지에서 기호들의 의미작용들이 소비지향적 이데올로기를 확립하고 그 의미구성 방식은 수용자의 호감과 친밀감을 얻기 위하여 상징의 표현방식을 사용하고 있으며 기업의 최종적인 마케팅 목표를 이루기 위한 성공적인 노력은 축구의 승리만큼이나 중요한 가치가 있다 하겠다