

온라인광고에 나타난 섹슈얼리티의 기호학적 분석

온라인쇼핑몰 광고 중 SSG.COM을 중심으로

Semiotic Analysis of Sexuality Expressed in Online Advertising

Online Shopping Malls Around the SSG.COM of Advertising.

주 저 자 : 이강준 (Lee, Kang Joon) 인덕대학교 멀티미디어학과

공동저자 : 김영찬 (Kim, Young Chan) 경인여자대학교

교신저자 : 김문석 (Kim, Moon Seok) 광운대학교 문화산업학과 / kms@kw.ac.kr

Abstract

The Internet has become popular, mobile has been used everywhere we face, and a large amount of information is circulating through various media. Some of these are ads that are delivered to consumers through multiple channels. The purpose of the advertisement is to influence the improvement of product purchase or service depending on how consumers interpret and understand the meaning contained in it. The first newspaper advertisement in Korea is called Sechang Yanghaeng's advertising in weekly magazine <Hansung Chubo>. At that time, the advertisement consisted of 24 lines of text. By reading the article, I accepted the information. However, the development of technology and the development of media has enabled the expression of various images along with text. Interpreting the meaning contained in the image can provide a new language to the consumer, and meaningful analysis of the image expressed in the advertisement is meaningful. It can be said. This study examines the image of header design in online shopping mall e-mail ads centered on sexuality and semiotics, and seeks metaphorical sexuality expressed in advertising by analyzing SSG.COM.

Keyword

semiotic, myths, metaphor, Roland Barthes, sexuality, email, advertisement

요약

인터넷이 대중화되고 우리가 마주하는 장소 어디에서나 모바일을 사용하게 되었으며, 다양한 미디어를 통해 많은 양의 정보가 유통되고 있다. 그 중 일부는 여러 경로를 통해 소비자에게 전달되는 광고이다. 광고의 목적은 그 안에 담긴 의미를 소비자들이 어떻게 해석하고 이해하느냐에 따라 제품구매나 서비스의 향상에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 우리나라 최초의 신문광고는 <한성주보>에 실린 세창양행 광고라 한다. 당시의 광고는 텍스트 24행으로 이루어진 형태였다. 글을 읽음으로써 정보를 받아들이던 것이다. 그러나 기술의 발전과 미디어의 발달은 텍스트와 함께 다양한 이미지의 표현이 가능하게 되었으며 이미지에 담긴 의미를 해석하는 일은 소비자에게 새로운 언어를 제공한다고 볼 수 있고, 이에 광고에 표현된 이미지의 의미 분석은 유의미한 일이라 할 수 있다. 본 연구는 섹슈얼리티와 기호학을 중심으로 온라인 쇼핑몰 이메일광고에 나타난 헤더 디자인의 이미지를 살펴보고 이 중 SSG닷컴의 광고를 기호학으로 분석하여 광고에 표현된 은유적 섹슈얼리티를 살펴보고자 한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경과 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 설득커뮤니케이션
- 2-2. 온라인광고의 분류 및 동향
- 2-3. 성적소구를 이용한 광고의 이론 및 유형

3. 기호학 이론들에 대한 고찰

4. 이메일광고에 나타난 이미지 분석

5. 결론 및 제언

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구배경과 목적

많은 양의 정보가 다양한 형태의 미디어를 통해 우리의 생활과 밀접하게 관계를 맺고 있으며 이 중 자본주의의 꽃이라고 불리는 광고는 여러 종류가 있지만 본 연구에서 논하려는 광고는 상품의 판매가 목적인 상업성 광고로 소비자에게 전달되는 광고 중 온라인에서 유통되는 광고를 말한다.

온라인광고는 플랫폼의 유형과 형태별 유형, 운용별 유형 등으로 분류할 수 있으며 이메일을 통한 광고는 소비자에게 직접 전달되는 PUSH 메시징 광고로 형태별 유형¹⁾ 중의 하나이다. 저렴한 비용으로 쌍방향 소통이 가능한 인터넷을 이용하여 대량으로 소비자들에게 직접 전달되는 이메일 광고는 과거 불특정 다수에게 전달되는 방식이 아닌 소비자가 자신의 취향으로 인터넷 웹서핑(web surfing)을 통해 사용자 업체를 선정하고 자신의 이메일 주소를 통해 광고메일을 확인하고, 상품을 취사선택하여 구매할 수 있으며, 반응형 웹(Responsive Web)의 구현은 같은 종류의 이메일을 다양한 디스플레이를 통해 비슷한 이미지로 확인이 가능하게 되었다.

광고는 상품을 판매하려는 사용자(使用者)와 그 상품을 필요로 하는 소비자 간의 다양한 커뮤니케이션을 통해 이뤄지는 행위로 생활수준이 향상되고 다중(多種)의 상품이 가격 경쟁을 통해 대량으로 유통되는 상황에서 다른 경쟁사와 차별화된 이미지로 과거의 직접적이며 일방적으로 전달되는 광고를 탈피하여 상호 소통을 통해 친근한 이미지로 공감대를 형성하고 소비자에게 다가가는 방식으로 변하고 있다. 이에 이메일 광고의 첫 인상을 좌우하는 헤더디자인은 중요한 의미를 가지고 있다. 헤더의 디자인은 이메일광고의 정체성이 나타나며, 목적과 특징이 시각적으로 잘 나타날 수 있는 중요한 역할을 한다고 할 수 있으며 헤더부분 디자인은 타이틀 영역과 내비게이션 메뉴와 인상적인 이미지로 나누어 디자인되는데 이 중 인상적인 이미지는 작은 영역 안에 함축적이면서 소비자를 자극하는 요소로 디자인되어야 한다. 이메일광고 중 낭만적이고 로맨틱한 분위기를 연출한 성적 소구를 이용하여 헤더디자인을 한 광고의 이미지 유형을 살펴보고 기호학적으로 분석하는 것은 유의미한 일이다.

1) 한국온라인광고협회, 「온라인광고 가이드라인-일반가이드」.

http://onlinead.or.kr/?page_id=106&w=v&idx=/wp-content/uploads/pdf/nomal/1.pdf

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 국내 백화점 3사인 신세계백화점, 롯데백화점, 현대백화점 중 가장 역사가 오래 된 미스코시백화점에서 시작된 신세계 백화점²⁾의 SSG닷컴 광고인 ‘썩’ 시리즈가 다양한 미디어를 통해 이미지를 통일하고 경쟁 온라인쇼핑몰과의 차별화된 광고이미지를 분석하려고 한다. ‘썩’ 광고는 최근 유튜브 누적 조회수가 100만 건을 돌파하여 주목을 받고 있는 광고 시리즈이며 SSG의 인지도를 높이는데 결정적인 역할을 담당하였다³⁾는 분석이다. 또한 문헌을 통해 최근 3개월 동안의 온라인쇼핑 동향을 조사하여 소비자의 라이프스타일(소비패턴)과 지속적으로 성장하고 있는 온라인의 시장 상황을 분석함으로써 온라인광고의 중요성을 파악하고 소비자들에게 직접 전달되는 이메일광고의 디자인 중 첫인상을 좌우하는 헤더에 표현되는 이미지의 유형과 디자인 형태를 분석하고 기호학에 대한 선행연구를 통해 이론적 배경을 고찰하고 논의를 진행하려고 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 설득 커뮤니케이션

광고는 소비자로 하여금 필요한 제품을 구매하거나 부정적인 이미지를 긍정적으로 바꾸거나 신뢰에 대한 이미지를 강화하는 등 소비자의 태도와 행동을 변화시키는 커뮤니케이션으로 언어적 자극(메시지)을 통해 이루어진다. 설득이란 소비자가 ‘A는 B이다’는 명제를 강제로 취하게 만드는 것이 아니라 논리적이고 감성적인 근거를 제시하여 소비자가 수용할 수 있도록 만드는 커뮤니케이션 행위라고 할 수 있다. 누군가를 설득하기 위해서는 전통적 종교적 생각이나 개인적 습관 등에 따른 가치와 신념, 태도 등을 이해해야 하며 이를 변화 시키기란 어려운 일이지만 설득 커뮤니케이션에서는 이 중 정서적 측면이 강한 태도를 변화시킴으로 행동 변화를 가져올 수 있다고 보았다.

이런 설득을 위해서는 여러 요소들을 살펴봐야

2) 조선닷컴 콘텐츠팀, 국내 백화점과 신세계백화점의 역사. <조선닷컴>.

URL:http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2014/09/29/2014092902440.html, 2014.09.29.

3) 최은영, SNS 휩쓴 신세계 SSG닷컴 광고, ‘재미 썩, 논란도 썩’. <이데일리>.

URL:<http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC21&newsid=01236566612521656&DCD=A00302&OutLnkChk=Y>, 2016. 1. 26.

한다. 첫 번째는 전달자와 관련된 신뢰로 에토스(ethos)와 매력을 꼽는다. 에토스는 성격·관습이란 뜻의 그리스어로 아리스토텔레스(Aristoteles)가 설득의 수단으로 꼽은 세 가지 중의 하나이며 자신이 어떻게 비쳐지는지는 청중에 의한 것으로 연사(演士)의 인격과 관련이 되며 평판이 중요한 몫을 차지한다. 이는 사회적 평판이나 지위에 따른 것으로 지속적이지는 못하고 수면자 효과(sleeper effect)가 있다. 매력은 외모가 가장 중요한 요소이며 시각적이라 할 수 있고, 좋은 인상은 다른 좋은 특성도 있을 것이라는 후광 효과(halo effect)도 발생하게 된다. 두 번째는 메시지로 이성과 감성에 호소하는 것, 소비자의 특성과 눈높이에 맞춰 호소하는 것, 적절한 위협(fear) 소구를 사용하는 것 등을 말한다. 세 번째는 메시지에 따른 적절한 미디어를 사용하는 것이다. 네 번째는 수용자의 태도로 귀인 이론(attribution theory-자신과 타인의 행동 원인을 찾기 위한 추론 방식과 과정), 사회적 판단(social judgement), 자아 관여도(메시지의 내용에 대해 수용자는 동화 효과와 대조 효과를 보인다.) 등을 들 수 있다.⁴⁾

이를 통하여 설득커뮤니케이션을 구성하는 세 가지 요소를 추출할 수 있는데 메시지를 담은 적절한 '설득미디어'(media)와 누가 어떻게 전달할 것인지에 대한 '설득출처'(model), 그리고 어떤 메시지를 담은 것인가에 따른 '설득메시지'(message)로 말할 수 있다. 이 중 설득메시지는 상품이나 서비스를 직접적으로 설명하여 소비자가 얻을 수 있는 혜택을 광고 메시지에 담은 이성소구(rational appeal)와 심리적 욕구를 초점으로 상품이나 서비스의 이미지를 중요하게 생각하는 감성소구(emotional appeal) 등을 일반적으로 사용하고 있다.⁵⁾

2-2. 온라인광고의 분류 및 동향

광고는 인쇄매체광고, 영상광고, 정보통신 등을 이용한 온라인광고 등으로 분류될 수 있으며 본 연구는 온라인광고에 속하며 웹을 기반으로 한 인터넷을 통해 소비자들에게 전달되는 이메일광고를 분석한다. 한국온라인광고협회의 홈페이지에 제시한 온라인광고의 정의

를 보면 “광고주가 자신 또는 재화 등에 관한 사항을 정보통신망을 통하여 이용자, 그 밖의 다른 사람에게 널리 알리거나 제시하는 행위 또는 그 정보를 말하며, 모바일광고 또한 온라인광고의 일종으로 볼 수 있다.”⁶⁾ 라고 정의하고 있다. 이는 기술의 발달로 인한 범위의 확대로 볼 수 있으며 모바일 환경에서도 컴퓨터와 비슷한 조건으로 웹을 사용할 수 있으며 이메일광고 역시 개인용 컴퓨터나 모바일 단말기에서 비슷한 콘텐츠를 이용할 수 있다(웹앱: Web App).

이런 온라인광고의 유형을 보면 크게 플랫폼·형태별·운용별로 구분할 수 있으며 플랫폼은 웹과 모바일, IPTV로 분류되고 형태별로는 디스플레이광고(DA: 노출 방식, 콘텐츠 형식, 판매방식), 검색광고(SA), PUSH 메시징 광고, 바이럴광고, 게임을 활용한 광고로 나눌 수 있으며, 운용별로는 노출형, 맞춤형, 보상형 등으로 분류할 수 있다. 이 중 이메일광고는 형태별 유형 중 PUSH 메시징 광고인 DM을 이용한 광고라 할 수 있다.⁷⁾

통계청이 조사한 7월, 8월, 9월의 온라인쇼핑 동향을 보면 7월은 55,796억 원(17.7%), 8월은 55,808억 원(27.4%), 9월은 53,065억 원(21.5%)으로 전년 동월비(2015년)에 비해 상승하였다(괄호의 수치는 전년동월비 상승률임). 온라인을 통한 해외 직접 구매 역시 2014년 3,759억 원에서 2016년 4,473억원으로 전년동분기 대비 15.0% 상승하였다. 상품군별 온라인 쇼핑 거래액은 2016년 9월 현재 전년동월대비 화장품은 53.0%, 음식료품은 26.0%, 여행 및 예약서비스는 14.3%, 생활자동차용품은 23.7%, 의복은 20.9%, 가전·전자통신기기는 19.3%로 증가하였다.⁸⁾ 앞의 통계를 보면 일상과 밀접한 관계를 갖는 화장품, 생활용품, 의복 등의 쇼핑거래액이 증가하는 것으로 나타났다. 성적 소구를 이미지로 사용할 수 있는 잠재적 요인을 가지고 있는 제품들이다.

또한 앞의 통계는 소비자들이 온라인의 웹서핑을 통해 상품을 비교하고 상품을 사용한 이용자의 이용후기 등을 통해 간접 경험을 하게 되고 소비자가 직접 선택한 업체의 이메일광고 등을 통해 다양한 상품을 비교

4) 오미영, 커뮤니케이션, 커뮤니케이션북스, 2013, pp. 70-77.

5) 김향중, 허순향, 남승규, 설득커뮤니케이션과 공감커뮤니케이션, 한국심리학회지:소비자·광고, 16(4), 2015, pp.673-690.

6) Ibid., 「온라인광고 가이드라인-일반가이드」 pdf

7) 한국온라인광고협회, 「온라인광고 가이드라인-일반가이드」, http://onlinead.or.kr/?page_id=106&w=v&idx=/wp-content/uploads/pdf/nomal/1.pdf

8) 통계청, 「2016년 9월 온라인쇼핑 동향」, 서울: 통계청, <http://kostat.go.kr/wsearch/search.jsp>, 2016.11.02.

하고 구매하는 것을 알 수 있으며 이에 이메일광고의 디자인을 통한 소비자와의 공감대 형성은 온라인을 통한 상품 구매의 중요한 요소라고 할 수 있다.

2-3. 성적소구를 이용한 광고의 이론 및 유형

이메일의 헤더에 강한 인상을 심어주고 소비자의 주의집중을 위한 방법 중의 하나는 성적 욕구를 자극하는 이미지일 것이다. 일반적으로 남성은 노출이 강한 이미지에서 성적 환상을 일으키고 여성은 이미지에 나타난 분위기를 통해 판단한다고 한다. 이는 소비자에게 감성적 동기를 부여하거나 설득커뮤니케이션을 통해 이뤄질 수 있으며 소비자의 반응이나 구매로 이어질 수 있는 분위기를 만들어 주는 것이 광고이다.

성적 욕망에 대한 다양한 표현은 원시시대의 조각이나 그림에서도 나타나며 성적욕망이나 기대인 본능이 다양한 방식으로 표현되는 사회적 현상을 섹슈얼리티(sexuality)⁹⁾라고 할 수 있으며 일상생활에서 노출되는 많은 이미지 속에는 이런 성적 욕망이 표출되고 있다.

광고에 나타난 성적 표현 유형은 ①내의류, 개인 위생용품 같이 제품자체가 직접적으로 성적제시를 해야 하는 기능적 광고, ②성을 통해 낭만적인 분위기를 표현하는 환성적인 광고, ③문화적 관점에서 성이 상징하는 의미를 사용해야 상징적 광고, ④여성의 육체를 성적으로 착취하고 여성의 역할을 비하시키며 거부감을 주는 부적절한 광고, ⑤남성 또는 여성 지향적 소구 광고 등으로 볼 수 있다.

시각적 표현유형으로 나눠보면 크게 상징적 표현과 직접 표현형으로 구분되며 광고 상품이 가지고 있는 성능이나 특징을 심벌로 나타내고 소비자에게 상품의 특징을 설명하여 구매의욕을 환기시키는 섹스심벌형과 형태·색채·카피 등에 표현된 의미를 통해 연상되게 하는 내연합(內聯合: internal association)과 뜻과 무관하게 발음상 느껴지는 외연합(外聯合: external association)을 성적연상형이라고 하며 이 둘은 상징적 표현에 속한다. 벌거벗은 육체를 표현하는 누드형과 인간의 육체 또는 성행위를 노골적으로 묘사하는 포르노그래피형은 직접표현형으로 볼 수 있다.¹⁰⁾

광고에서 표현되는 섹스어필은 호기심을 자극하거나 주목도가 높아 순간적인 관심을 끌기는 효과적이라고

할 수 있으나 너무 복잡하여 의미해석이 불가능하거나 남용하게 되면 부정적 결과를 가져올 수 있기에 대중적으로 표현되는 광고에 사용하려면 주의를 기울여야 한다.

3. 기호학 이론들에 대한 고찰

일반적으로 광고는 다양한 미디어를 통해 소비자에게 전달되고 있으며 어떤 의미를 담고 있는 이미지를 사용하게 된다. 어떤 메시지를 내포하고 있는 이미지는 시각적으로 표현되는 직각적 의미와 이미지 속에 담겨 있는 감추어진 의미를 가지고 있으며 이런 의미작용(signification)을 통해 소비자와 커뮤니케이션한다.

의미 분석을 위한 이론으로 대표되는 것은 롤랑 바르트(Roland Barthes)의 신화론을 들 수 있으며, 그는 대중문화에 나타난 다양한 이데올로기를 기호학적으로 분석하였다. 기호(記號-sign)는 기록하다, 기억하다, 표지(標識) 등을 의미하는 기(記)과 이름, 명령, 일컫다 등의 뜻을 지닌 호(號)로 구성되어 있으며 어떤 뜻을 나타내기 위한 부호나 문자라고 할 수 있고 그 안에 담겨있는 많은 의미들을 통해 커뮤니케이션이 가능하다.

언어학자인 소쉬르(F. de Saussure)에 따르면 기호는 기표(signifiant)와 기의(signifié)를 기본으로 구성되어 있으며, 기표는 소리나 글로 표현할 수 있는 것처럼 지각이 가능한 물질적 부분이고 기의는 어떤 사물에 대한 개념이나 관념을 나타내는 것이다.¹¹⁾ 언어적 차원에서 우리가 글을 쓰기 위해 사용하는 연필은 형식과 내용을 지닌 체 파악하게 되는데 이를 사용하는 나라마다 다른 단어로 사용하게 되고 미국에서는 pencil, 프랑스에서는 crayon, 일본에서는 えんぴつ로 표현되며 이를 ‘기표’라 하고 ‘기의’는 글을 쓰거나 그림을 그리기 위한 도구라는 의미로 받아들여지므로 큰 차이는 없는 듯하다. 즉 나타내는 의미는 비슷하지만 표현되는 단어는 다르기 때문에 필연적일 필요는 없으며 민족이나 지역마다 자의적이고 관습적이라 할 수 있다.

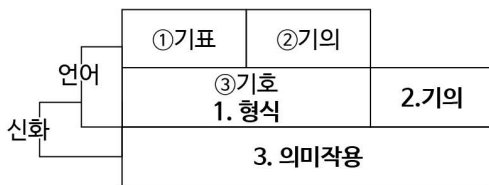
찰스 샌더스 퍼스(Charles Sanders Peirce)는 기호를 도상(icon), 지표(index), 상징(symbol)으로 구분하고 있으며 도상은 표현하고자하는 대상과 물리적으로 닮은 것으로 사진 같은 것이 이에 해당하며, 지표는 어떤 현상이 연상되는 것으로 연기를 보면 불을 떠올리는 것과 같다. 상징은 사회적, 관습적으로 학습되어진

9) 이미징, 변화하는 성윤리와 포르노그래피, 한국여성개발원, 04-13, 2004, p.12.

10) 노현지 (2011). 성적소구를 통한 향수광고의 기호학적 분석, 20, pp.307-316.

11) 김세리, 시각과 이미지, 서울: 이담, 2013, p.52.

것으로 적십자의 십자가나 알파벳은 모두 상징으로 볼 수 있다. 소쉬르가 사용한 도상적(iconic)은 퍼스의 도상과 같은 의미이며, 자의적(arbitrary)이라는 개념은 퍼스의 상징과 같은 의미로 사용된 것으로 본다. 삼원적 모델(triangular model)로 기분이나 분위기로 설명될 수 있는 1차성(firstness)과 물리적 층위인 2차성(secondness), 그리고 정신적 층위인 3차성(thirdness)으로 나누어 표상체(representamen), 대상체(object), 해석체(interpretant)로 설명¹²⁾하고 있으며, 이런 이론들을 접목하여 발전시킨 바르트는 기호(의미) 작용을 사회문화현상에 적용해 함축적 의미로 파악했으며 이미 우리에게 익숙하고 의심할 수 없이 당연하다고 생각하는 일상적인 내용에 신화(myths)를 적용하여 설명한다. 이 이론은 대중문화인 TV, 영화, 광고 등에 나타난 메시지에서 많은 기호(의미)작용을 통해 표현되었으며 내적구조를 분석할 수 있는 분석의 틀을 제공하고 언어적 메시지와 비언어적 메시지에도 사용할 수 있다.



[그림 1] 롤랑 바르트의 신화적 의미작용

[그림 1]은 신화적 의미작용을 도식화한 것으로 ① 기표, ②기의는 겉으로 드러나는 외연적 기호로, 1차적 의미작용으로 보고 시각적 이미지와 언어적 메시지를 통해 보여주는 의미를 파악하는 것이다. 이는 다시 새로운 기표를 만들어내고 언어적 차원의 기호 안에 감추어진 사회적 의미를 파악할 수 있으며, 2차적 의미작용(1. 형식, 2. 기의, 3. 의미작용)을 통해 신화가 만들어진다.¹³⁾ 광고에서 표현되는 1차적 의미는 이미지와 카피로 이를 통해 나타내려고 하는 것이 무엇인지 파악해야 하는데 여기서 개인의 정서나 느낌 또는 주관적 관여도에 따라 또 다른 함축적 의미가 생성된다고 할 수 있으며, 소비자는 그 함축적 의미까지 소비한다고 볼 수 있다.

12) David Crow (2005), Visible Signs, AVA Publishing SA, 박영원 (역), <기호학으로 읽는 시각 디자인>, 서울: (주)안그라픽스, 2005, pp.31-36.

13) 주영숙, 김차용, 기호학적 분석을 통한 영상매체의 연구, 한국멀티미디어학회 학술발표논문집, 2006, pp.295-298.

[그림 2]의 광고는 50년간 어떤 여성의 일생을 표현하고 있는 주방세계광고이다. 성우의 목소리를 통해 “만들었습니다. 가족의 건강을 위해 / 생각했습니다. 가족과 함께 할 더 행복한 시간을 / 노력했습니다. 조금이나마 도움이 되고자 / 고민했습니다. 무엇이 더 필요한지를 / 채우고 싶었습니다. 더 향기롭고 행복한 시간을 / 그리고 지켜갈 것입니다. 시대가 변하고 주방이 바뀌고 식생활이 바뀌어도 변하지 말아야 할 것이 있기에 50년 사랑 트리오”라는 멘트가 부드럽게 흘러나온다. 젊은 여성이 두건을 쓰고 오래된 주방에서 설거지를 하고 있다. 남편으로 보이는 남자와 여자는 웃으며 사라진다. 여자이며 주부인 아내는 임신을 한다. 주방의 모습도 현대적으로 변하고 젊은 여성도 시간의 흐름에 아내에서 엄마로 엄마에서 할머니로 변하지만 장소의 변화는 없다. 광고의 카피처럼 가족을 사랑하는 어머니의 모습은 변함이 없다. 이처럼 겉으로 드러난 광고의 내용은 여자로서, 아내로서, 엄마로서, 할머니로서 주방에서 일하는 여성의 겉을 떠나지 않고 항상 같이 했다는 의미인 애경 세제 ‘트리오’ 50주년 기념 이벤트를 위한 영상이다.



[그림 2] 진심을 이어가다. 50년 사랑 트리오

위에 설명된 광고의 내용처럼 1차적 의미작용은 긍정적인 내용이다. 하지만 2차적 의미작용을 통해 부정적으로 작용하여 의도와는 다른 방향으로 수용자들에게 전달될 수도 있다. 1차적 의미는 기업에서 말하는 오랜 세월동안 엄마와 같은 마음으로 주방에 있었다는 역사와 청결함, 깨끗함을 담고 있지만 가족들을 묵묵히 지켜온 젊은 신부도, 배부른 임신부도, 나이 들어 할머니가 되어도 여성의 역할은 내조자로서 주방에서 일하는 여성으로 비춰진다는 것이다. 사회문화적 콘텐츠로서 광고에 담긴 의미작용으로 인해 이 광고를 다룬 기사는 온라인 커뮤니티에서 수많은 의견 댓글이 달렸다.¹⁴⁾

광고에 나타난 대표적인 여성의 모습은 가사노동자,

14) 박유리, [폐진 토크] 50년간 설거지 하는 여자, 어떻게 생각하세요. <한겨레>.
http://www.hani.co.kr/arti/society/women/762192.html, 2016. 9. 22.

성적 대상, 여성성의 강조, 그리고 독립적인 여성 등의 유형¹⁵⁾으로 표현되고 있다. 위의 광고는 두 가지 다른 의미를 내포하고 있는데 하나는 어머니로서 모성을 지닌 존재이며, 가족을 위해 일한다고 볼 수 있는 반면, 영상을 통해 표현되고 있는 남성과 여성은 공간도, 성별 역할도 확연히 다르며, 가사노동자로서의 여성을 강조하였다고 볼 수 있어 이를 확인한 소비자들의 반응은 함축적 의미를 다르게 느낀다고 볼 수 있다.

[표 1] 50주년 사랑 트리오 광고의 의미작용

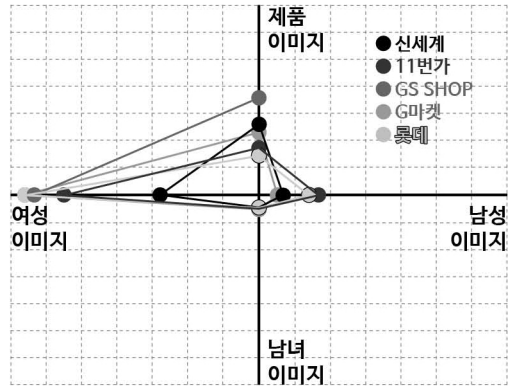
기표	기의
50년간 한결같이 주방에서 엄마의 역할을 하고 있는 어머니와 그 옆에서 함께한 주방세제	50년의 역사, 식기세척제의 대명사, 청결함
기표	기의
화목한 가정은 부각이 되지만 자아실현을 하며, 사회적 활동을 하는 여성의 삶이 항상 주방에서만 이뤄지는 것은 아니다.	양성평등 사회에서 광고의 성적 표현 유형에서 나타난 여성 비하의 거부감을 주는 광고

[표 1]은 광고에 나타난 신화적 의미작용으로 외연적 기호로 나타난 광고의 의미를 분석하고 이를 통해 나타난 사회적 의미를 파악해 보았다.

4. 이메일광고에 나타난 이미지 분석

2016년 7월부터 9월까지 이메일을 통해 전달된 온라인쇼핑몰 광고 중 11번가, GS SHOP, G-market, LOTTE.COM, 신세계그룹(SSG.COM)의 이메일광고 950통을 분석했다. [그림 3]은 950통의 이메일광고에서 헤더디자인에 표현된 이미지를 분류하고 개수를 나누어 비율을 분석한 다이어그램이다. 다섯 곳의 쇼핑몰 이메일광고를 보면 여성사진을 사용한 경우, 남성사진을 사용한 경우, 남녀 모두를 사용한 경우, 제품위주의 경우, 기타 등 나타났으며 이 중 여성, 남성, 남녀, 제품의 4가지 유형의 표현이 가장 많이 나타나고 있으며 평균적으로 여성은 56.5%, 제품은 23.3%, 남성은 9.22%, 남녀는 3.92% 순으로 나타났다.

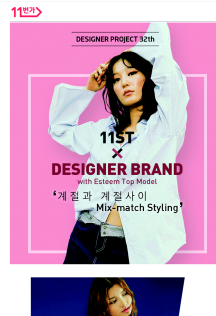
15) 한은경, 성차별 이데올로기가 낳은 광고 속의 4가지 여성상, <CHEIL communications>, p.19, 1997.7



[그림 3] 이메일광고에 나타난 이미지 분석

이는 온라인 광고의 분류와 동향에 나타난 소비의 형태에서 화장품, 생활용품, 의복 등의 비중이 높은 것처럼 여성의 소비와 관심이 많은 품목으로 볼 수 있다.

1인 가구의 증가로 인한 독립적 인구가 증가하고 자아가 뚜렷한 느낌의 여성모델을 사용하여 광고를 하는 비율이 가장 높고 선행연구에 나타난 기능적 성적 소구 광고이면서 성적연상형 중 내연합의 성격이 많다.



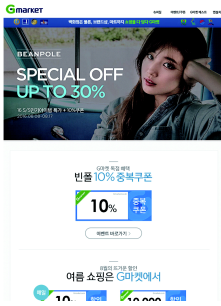
[그림 4] 11번가



[그림 5] GSSHOP

[그림 4]는 11번가의 이메일광고로 여성사진은 56.4%로 가장 사용하고 있으며 분홍색은 아주 오래전부터 여성을 상징하는 색이며 광고의 배경에 사용되고 있으며, 풀어헤친 겔옷과 계절과 계절사이라는 카피와 짙은 아이샤도우를 하고 카메라를 응시하고 있는 모델에서 도발적인 느낌을 받는다.

[그림 5]는 GS SHOP의 이메일광고로 여성사진은 63.6%를 사용하고 있다. 광고 형태는 가장 일반적으로 사용하고 있는 형태로 분홍색 배경에 서구형 여성 모델은 관능적이거나 도발적이지 않은 형태를 취하고 있다.



[그림 6] Gmarket



[그림 7] LOTTE.COM

[그림 6]과 [그림 7]의 광고는 앞선 광고와 다르게 사진을 어둡게 처리하고 있다. [그림 6]은 Gmarket의 이메일광고로 여성사진은 66.7%를 사용하고 있으며 유명인의 제품모델을 사용하고, 얼굴을 강조한 사진처리와 차안을 배경으로 해지남방과 카메라를 응시하고 있는 모델의 눈빛에서 섹슈얼리티를 느낄 수 있다.

[그림 7]은 LOTTE.COM의 이메일광고로 여성사진은 66.7%를 사용하고 있으며 유명제품의 유명모델을 사용하고 있어 후광효과의 의도를 볼 수 있으며 스냅백(snapback)을 쓴 엷된 얼굴과 카메라를 응시하고 있는 모델의 눈빛에서 섹슈얼리티를 느낄 수 있다.

이에 대한 의미작용을 보면 1차적으로 유명 연예인(celebrity)이나 여성성이 강한 모델을 기용하고, 시선은 정면을 향하여 강한 자신감을 표현하고 있으며 도발적인 섹슈얼리티를 표현하고 있다. 2차적으로는 독립성이 강한 여성의 이미지를 통해 자신과 동일시하는 환상을 갖게 하고, 이를 통해 구매 욕구를 느끼게 한다고 볼 수 있으며 이를 정리하면 [표 2]와 같이 정리할 수 있다.

[표 2] 쇼핑물 이메일광고의 의미작용

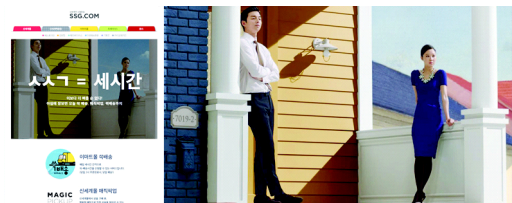
기표	의의
도발적인 느낌으로 시선은 정면을 쳐다 보고 있으며 자신감이 넘치는 20대 젊은 여성들로 건강미가 넘침	자기표현, 독립성, 구매욕 등이 강한 젊은 여성
기표	의의
젊고 건강한 모델을 기용하여 자신을 강하게 어필한다는 것은 자신에 대한 강한 자신감으로 나타나며 이에 따라 여성성을 강조하여 생활에서의 풍요로움과 독립성을 나타냄	광고에 나타난 유명 모델과 동일한 느낌의 자신감을 강조한 여성성을 상품화하여 구매욕을 느끼게 함

[그림 8]은 SSG닷컴의 이메일광고로, 2016년 7월부터 9월까지 전송된 이메일광고 950통 중 120통이 전송되었으며 이메일헤더부분에 사용한 이미지를 중심으로 유형별로 살펴보면 여성사진을 사용한 경우는 35통으로 29.10%, 남성사진을 사용한 경우는 10통으로 8.30%, 남녀가 모두 사용된 경우는 5통으로 4.20%, 제품위주의 경우는 31통으로 25.80%, 그리고 ‘썩’ 광고시리즈를 사용한 경우(배우인 ‘공유’와 ‘공효진’을 이용한 사진은 39통으로 32.50%) 등 다섯 가지 이메일 광고 유형으로 나타났다.



[그림 8] 신세계 이메일 광고

이 광고를 보면 조사 기간이 여름이므로 제품이미지를 위주로 표현한 광고를 제외하고 여성성이나 남성성을 강조한 섹슈얼리티의 이미지를 많이 사용하고 있다. 다양한 방식의 광고 표현에 유명 연예인을 기용함으로써 통일성 있는 이미지를 보여주고 있다.



[그림 9] ‘썩’광고-이메일과 영상

[그림 9]는 SSG닷컴의 이메일과 영상광고이다. 신세계몰, 신세계백화점, 이마트몰, 트레이더스, 분스 등의 사이트를 ssg.com으로 통합하여 2014년부터 운영했지만 ‘썩’ 광고 시리즈가 진행되기 전까지는 통합운영된다는 사실을 소비자가 몰랐으며 인지도 또한 낮았다. 온-오프라인의 유통채널이 늘어가는 상황에서 다른 쇼핑물과의 차별화를 위한 전략이 필요했으며 미국의 사실주의 화가로 미국적인 장면을 연출한 에드워드 호퍼 등의 작품([그림 10]¹⁶⁾)을 재해석하였다.¹⁷⁾

16) [J플러스], ‘현대미술 이야기 no. 12-에드워드 호퍼’, <중앙일보>, <http://news.joins.com/article/18704325>, 화면 캡처 등, 2016.06.22.

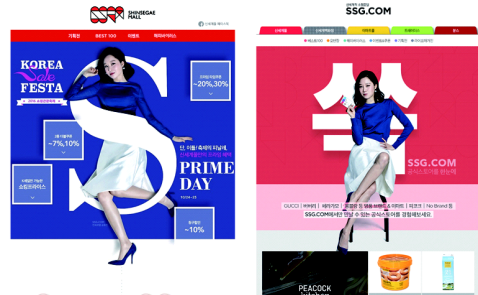


[그림 10] ‘썩’ 광고가 재해석한 에드워드 호퍼의 작품들

2015년 말부터 론칭을 시작한 ‘썩’ 광고는 도시적 이미지와 모델, 그리고 단답형의 단순한 메시지로 현시대의 경향을 반영하고 있다. ‘썩’=SSG.COM을 연상하게 만들고 영상과 온라인광고에서 색채와 이미지를 통일성 있게 사용하여 ‘썩’ 광고를 보면 ‘신세계그룹의 온라인 쇼핑몰’이라는 공식이 된다. ‘썩’ 시리즈 광고의 론칭이후 신세계 온라인몰은 전년대비 27.8%의 성장률을 보였고 전체매출도 2% 증가했다. 전통을 가진 백화점에서 운영하는 통합 온라인쇼핑몰이라는 점이 부각되면서 후광효과가 발생하게 되고 38%의 신규회원 증가로 나타났다.¹⁷⁾ SSG.COM의 2차 광고 역시 ‘ㅅㅅㄱ’ 초성을 사용한 5개 버전으로 1차광고에 이어 ‘썩’=특정모델=‘ㅅㅅㄱ’=SSG.COM=신세계그룹이라는 의미를 담고 있다. ‘백화점에서 이마트까지 쇼핑몰사이트가 통합된 점, 백화점에서 모바일까지의 한번에 구매가 가능한 점을 부각시켰다. TV광고에 나타난 이미지는 파란색 좁은 공간의 방과 남년의 속삭이는 대화에서 ‘ㅅㅅㄱ’에서 성적 호기심을 자극하는 의미와 말장난이 발견되고, 재해석된 에드워드 호퍼의 그림은 20세기 초 미국으로 밀려드는 이민자에 의한 도시화로 생존투쟁의 현장에서 나타난 야망과 외로움, 고독함 속에서 다른 사람을 엿보는 관음의 시대상을 느낄 수 있다.

[그림 11]은 여성성을 강조한 ‘썩’의 이메일광고이다. 1차적 분석을 보면 모델은 짙은 코발트블루의 상의를 입고 있으며 파란색과 빨간색 배경에 여성모델이 서있지만 누운 듯한 느낌의 포즈(그림 11 왼쪽)와 도발적으로 앉은 포즈로 가운데에 배치되어 여성성을 강조하고 있다. 앞서 설명한대로 ‘썩’과 대문자‘S’는 서로 통하고 있지만 글자와 색을 통하여 성을 강조한 듯한 느낌이 강하다. 파란색의 경우 여러 가지 의미를 내포하는데, 부정적 의미로 사용할 경우 서양에서는 ‘파란

영화가 포르노 영화¹⁹⁾를 뜻하기도 한다. 모델의 각선미와 이를 휘감고 있는 ‘S’는 침대를 연상하게 만들며 성에 대한 강한 자극을 통하여 판타지를 느낄 수 있게 한다. ‘썩’을 배경으로 앉은 모델은 영화 ‘원초적 본능’의 여주인공이며 당대 섹시스타였던 샤론 스톤을 연상케 한다.



[그림 11] 섹슈얼리티를 강조한 ‘썩’ 광고

이를 통한 1차적 분석은 사이트의 특성상 도시적 이미지와 패셔니스타(fashionista)로 꼽히는 배우를 모델로 기용하여 인상적인 분위기를 연출하고 있으며 포즈나 타이포를 통해 도발적이고 강한 섹슈얼리티를 강조하고 있지만 노골적인 육체의 표현이나 성행위를 연상케는 묘사를 하지 않고 은유적이고 고급스럽게 표현하고 있다. 이는 국내에서 가장 오래된 백화점의 역사를 가지고 있으며 전통을 유지한 유통업체로 신세계그룹을 대표하는 온라인 쇼핑몰임을 강조하고 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있는 ‘ㅅㅅㄱ’와 SSG.COM임을 알리고 있다. 2차적 분석을 보면 ‘썩’ 광고를 통해 상징적인 성 이미지를 보이고 있는데 [그림 9]에 나타난 파란색 벽돌과 기둥은 오랫동안 많은 광고에 표현되었던 심벌로 남성성을 상징하며, [그림 11]에서는 모델이 가지고 있는 여성성과 색채 및 타이포가 가지고 있는 성적 상징을 통해 은유적 표현을 하고 있다. 이는 속옷 광고나 향수 광고 등에서 나타나는 직접적이고 노골적인 섹스 심벌 표현 보다는 은유적인 성적 표현이다. 즉 전통적 윤리에서 여성은 성을 겉으로 표현하는 것을 터부시했고, 표현에 있어서도 말을 능수능란하게 하는 것보다는 놀언(訥言)이라 하여 서툴지만 꾸미지 않는 것을 미덕으로 본 것처럼 직접적이고 노골적인 성적 표현을 자제하면서 섹슈얼리티를 강조하고 있다. 오래전부터 내려오는 유교문화의 전통은 현대인의 생리에 맞고 시대에 맞게 교육돼야한다. 이런 은유적이지만 상징적이고

17) 조성미, ‘썩’ 광고는 어떻게 만들어졌나, <THE PR>, <http://www.the-pr.co.kr>, 2016. 2.10.

18) 장순환, 신세계 SSG닷컴, ‘썩’ 광고로 매출 ‘썩’... 수익화 관건, <연합인포맥스>, <http://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=223581>, 2016.5.17.

19) 최유진, 블루의 종류와 의미, <미술세계>, 2009 p.94

도발적인 표현은 지금의 젊은 세대가 성장하면서 교육 받게 되는 사회적 규범들 속에서 기성세대가 가지고 있는 가치나 의식을 새롭게 해석하고 자신들의 방식으로 표현하는 것이라 볼 수 있으며 디지털 네이티브(digital natives)로 대표되는 온라인 미디어를 커뮤니케이션 수단으로 사용하는 세대에게 적합한 표현방식이라고 할 수 있다. 이를 분석해보면 [표 3]과 같다.

[표 3] SSG.COM 이메일광고의 의미작용

기표	기의
‘스스’, SSG.COM, 강렬한 색채, 도시적이고 세련된 모델의 이미지	국내에서 가장 오랜 역사를 가진 전통적 백화점
기표	기의
‘씩’ 광고가 시대적 배경이 강한 에드워드 호퍼의 그림을 재해석하였고, 광고에 나타난 남녀의 관계 및 좁은 공간, 파란색 바탕의 커다란 ‘S’와 빨간색 바탕의 ‘씩’이라는 단어를 통해 연상되는 느낌, ‘스스’의 의미 재해석, 모델의 누운 듯한 포즈와 영화 주인공을 패러디한 포즈 등을 통해 직접적인 표현보다는 은유적 표현의 섹슈얼리티를 나타내고 있음	전통적으로 여성은 성을 겉으로 표현하는 것을 금기시 하였고 유교문화가 사회 곳곳에 남아있으나 주소비층으로 부각되는 젊은 세대가 이를 부정하기보다는 기성세대의 가치나 의식을 현실적이고 새롭게 해석하여 취하고 있음을 볼 때, 부정적 의미로 다가갈 수 있는 성을 은유적으로 해석했다고 볼 수 있다.

5. 결론 및 제언

이메일광고는 온라인쇼핑 전체가 성장세에 있지만 모바일 쇼핑이 대세가 되면서 상대적으로 인터넷을 통한 쇼핑은 성숙기로 보고 있다. 이에 현재의 상태를 유지하면서 발전하는 전략을 찾아야 한다. 본 연구는 소비자들에게 직접적으로 전달되는 메일의 헤더부분에 나타난 이미지를 기호학적으로 분석하여 소비자들에게 어필할 수 있는 이미지를 디자인하는데 그 목적이 있다.

광고의 궁극적인 목표는 그 안에 담긴 의미를 소비자들이 어떻게 해석하고 이해하느냐에 따라 제품구매나 서비스의 이용률을 높이는데 있다. 이를 위해 본 연구는 기호학을 중심으로 이미지에 나타난 의미를 분석하였고, 제품이나 서비스의 성격에 따라 다르지만 많은 이메일광고에서 여성모델의 사진을 사용하고 있으며 일반적으로 생각하는 성적소구의 과한 노출이나 노골적인 표현보다는 눈빛과 옷매무새로 성적 어필을 하며, 자신감이 강한 셀럽의 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 본 연구의 주제였던 신세계그룹의 광고는 기호학의 의

미분석을 통해 모바일 등 온라인문화에 익숙한 젊은 세대가 기성세대를 부정하는 것이 아니라 새롭게 해석하는 문화를 나타내고 있다. 트렌드를 보면 남성의 경우 ‘맨플루언서’라 하여 여성의 영역이었던 주부의 역할을 이미지로 표현했다. 의미분석을 통해 나타난 여성성 역시 감춰진 내면의 도발적인 자신감과 강렬함을 이미지로 표현함으로써 금기시되던 섹슈얼리티를 은유적으로 표현한다. 섹슈얼리티가 주관적인 성격이 강하므로 객관화하기 힘든 분석이지만 기호학을 통해 충분히 해석이 가능하며 광고가 현 사회의 반영임을 생각할 때 디자인 표현의 많은 부분에서 사회적 해석이 가능할 것으로 본다. 본 연구의 경우 소비자의 반응에 대한 통계가 이뤄지지 않았으므로 향후 각각의 통계를 통해 객관화되고 좀 더 발전된 광고의 사회적 의미 파악에 기여할 수 있기를 바란다.

참고문헌

- 김세리, 시각과 이미지, 서울: 이담, 2013.
- 오미영, 커뮤니케이션, 커뮤니케이션북스, 2013.
- David Crow (2005), Visible Signs, AVA Publishing SA, 박영원 (역), <기호학으로 읽는 시각 디자인>, 서울: (주)안그라픽스, 2005
- 김향중, 허순향, 남승규, 설득커뮤니케이션과 공감커뮤니케이션, 한국심리학회지:소비자광고, 2015, 16(4)
- 노현지, 성적소구를 통한 향수광고의 기호학적 분석, 디자인지식저널, 2011, 20
- 이미정, 변화하는 성윤리와 포르노그래피, 한국여성개발원, 2004, 04-13
- 주영숙, 김치용, 기호학적 분석을 통한 영상매체의 연구, 한국멀티미디어학회 학술발표논문집, 2006.
- 최유진, 블루의 종류와 의미, <미술세계>, 2009
- 한은경. 성차별 이데올로기가 낳은 광고 속의 4가지 여성상. <CHEil communications>. 1997
- <http://www.hani.co.kr>
- <http://www.the-pr.co.kr>
- <http://news.einfomax.co.kr>
- <http://onlinead.or.kr>
- <http://news.chosun.com>
- <http://news.join.com>
- <http://www.edaily.co.kr>
- <http://kostat.go.kr>