



TV 광고에서 화자의 전통적 역할과 광고 언어의 일치/불일치 정도 변화

마정미 한남대학교 정치언론국제학과 부교수*

천현숙 세명대학교 광고홍보학과 부교수**

본 연구는 1993년의 텔레비전 광고와 2013년의 텔레비전 광고에 사용된 광고 언어의 양상과 차이를 분석하여, 성역할, 연령 역할, 관계 역할, 사회적 지위 역할에 나타난 역할이 전통적 역할을 보여주는지 변화하였는지를 내용분석을 통해 고찰하고자 했다. tv 광고에서 화자가 사용하는 언어는 그 언어가 사용되는 사회의 공동체적 관습, 언어의 역사, 이웃 언어의 영향, 물리적 환경 등에 영향을 받는다. 이는 언어의 기능이 한 화자를 다른 화자와 그리고 이들이 살고 있는 세계와 관련을 맺게 해준다는 점을 시사한다. 연구 결과를 짧게 요약하자면, 최근 TV 광고에 등장한 주 화자는 자신의 전통적인 역할에 배치되는 언어를 많이 사용하고 있었다. 20년 전에 비해 적게는 60%, 많게는 무려 3배 이상 늘었다. 전통적인 관계 역할에 배치되는 언어 사용이 가장 많이 늘었고(3.2 배), 다음이 전통적인 연령 역할 배치 언어(2.7 배) > 전통적인 성 역할 배치 언어(60%) = 전통적인 사회적 지위 역할 배치 언어(60%)의 순이었다. 이는 사회의 변화에 따라 광고에서도 화자의 역할이 전통적인 모습에서 점차 변화하고 있음을 보여준다고 할 수 있다.

KEY WORDS 광고언어 • 주 화자 • 전통적 역할 • 스테레오타입 • 역할배치

* neospero@naver.com, 주저자

** ideatruck1@naver.com, 교신저자

1. 문제의 제기

TV나 라디오와 같은 방송매체 광고의 특징 중 하나는 구어체, 특히 대화체가 많다는 것이다. 대화체는 매우 자연스럽게 비형식적인 음성언어다. 광고의 송신자인 화자의 존재를 설정하고 화자의 입장에서 수신자인 시청자의 존재를 상정하는 구조인 것이다. 특히 텔레비전 광고를 통해 나타나는 다양한 화자와 광고대상이 되는 제품 자체는 소비자의 태도에 있어서 음성언어의 발화유형과 발화구조에 따라 그 지위가 달라질 것이다(박미영, 2003).

텔레비전 광고는 주로 영상으로 대표되는 시각적 요소와 광고카피나 내레이션과 같은 음성언어 요소, 그리고 음악, 음향등과 요소로 구성되어 있다. 우리의 구어가 소통 상황, 화자와 청자의 지위, 발화 구성원간의 친밀도에 따라 다양한 발화구조(speech structure)와 발화유형(speech style)로 구사되듯이 텔레비전 광고언어는 음성에서 의미에 이르기까지 그 제반의 효과가 매우 동시적이고 복합적으로 이루어져 있다.

광고를 비롯한 설득 커뮤니케이션은 화자가 어떤 목표를 달성하기 위하여 메시지를 통하여 청자로부터 의도된 행동을 유발시키는 역동적인 과정이다. 광고의 설득 과정에서 가장 중요한 부분은 청자에게 신뢰감과 친밀감을 느끼게 하는 것이다. 특히 청자의 신뢰감을 높이는 데에 활용하는 방법으로는 화자의 능력을 이용하거나 메시지 자체의 타당성이나 논리성을 강조하는 방법을 사용하는 것이 일반적이다. 때문에 화자의 명성이나 능력을 과시하는 방법을 이용하거나 메시지의 타당성이나 논리성을 강조하기 위해 설득의 이유나 정확한 수치를 제시하여 메시지의 내용이 객관적임을 강조한다. 또한 청자의 수준과 욕구를 살피고 시대적인 문화가치를 광고텍스트에 담는 것은 필수적이다.

Stern(1988)은 광고에서의 ‘화자(persona)’가 가지는 의미에 대해서 주장하기를 “광고언어는 텍스트적 기능에 있어서 광고 지각자와의 관계를 형성하기 위하여 인간(화자)을 내세우고 있다는 점에서 시적 담론구조와 유사하다”고 하였다. 또 모든 광고는 ‘누군가’에 의해 말해진다고 가정되며, 이러한 ‘누군가’는 창조적인 인물로 취급된다는 것이다. 그는 시학에서 ‘화자’의 메시지와 관련된 여섯 가지 언어요소, 즉 구분(syntax), 오감(sense), 음향(sound), 상징(symbol), 구조(structure), 스타일(style) 등을 거론하면서 구체적인 광고사례를 들어 설명하고 있다. 아울러 광고에서 ‘화자’에

의한 커뮤니케이션 효과의 증대는 ‘화자’가 사용하는 언어를 보다 체계적으로 분석할 때 가능하게 된다고 주장하고 있다(오창우, 2006).

화자가 사용하는 언어는 그 언어가 사용되는 사회의 공동체적 관습, 언어의 역사, 이웃 언어의 영향, 물리적 환경 등에 영향을 받는다. 이는 언어의 기능이 한 화자를 다른 화자와 그리고 이들이 살고 있는 세계와 관련을 맺게 해준다는 점을 시사한다. 모든 말은 사회적 상호작용의 변화나 사용되는 책략 등의 이해 없이는 완전한 소통이 이루어졌다고 볼 수 없다(변정민, 2006). 특히 광고에 사용되는 언어구조나 어휘는 문화적 산물이다. 따라서 그것은 지배 문화의 특징을 간접적으로 투영할 뿐만 아니라, 동시에 지배문화의 형성이나 견고화에 중요한 영향을 미치기도 한다. 광고는 경제, 사회, 문화 및 커뮤니케이션 제도와 밀접한 관계를 가지고 한 시대의 삶의 모습을 반영한다. 광고에는 한 사회의 독특한 생활방식이 숨 쉬고 있다. 삶의 총체적인 양식을 문화라고 볼 때 광고는 바로 문화의 압축된 현실이라고 볼 수 있다(Pollay, 1984; 조병량, 1998).

이러한 광고는 동시대의 의사소통의 가장 강력한 언어이면서 이데올로기를 전파하는 수단이기 때문에 일상 속에서 깊숙하게 체험되며 영향을 미친다. 광고에 사용되는 문장구조나 어휘는 시기별, 제품별, 제품의 경쟁상황에 따라서 차별적으로 나타난다고 할 수 있다.

광고가 ‘사회적 행위에 대한 일종의 재현’으로서 도식화된 스테레오타입을 사용하게 되면 개개인을 특정범주로 분류하고 일반화하는 데 기여하게 된다. 이러한 범주적 속성은 보통 개인적, 사회적 경험에 의해 형성되지만 흔히 과장되고 왜곡되는 특징을 보이고 대중매체의 파급력으로 인해 스테레오타입을 더욱 강화(김미정, 2009)하는 경향이 있다.

그러나 사회의 변화에 따라 여성에 관한, 가족에 관한, 공동체나 사회적 지위에 대한 스테레오 타입이 점차 변하고 있다. 이는 유동적인 현대사회의 변화를 반영하기도 하거나와 전통적인 문화에서 벗어나는 현대적 광고의 모습을 보여준다.

광고와 사회의 관계를 논의할 때에는 광고가 사회의 이러한 변화를 그대로 반영한다는 사회반영론과, 광고가 이러한 변화를 만들어간다는 사회 창조론이 끊임없이 충돌하고 있다. 광고에 나타난 젠더표상에 대한 많은 연구를 보면 사회창조론보다는 사회 반영론이 더욱 설득력 있는 이론으로 알려져 있다(정기현, 2007).

일반적으로 소비자를 이해하는 데 있어 기본적인 것은 연령, 성, 소득, 학력 등과

관련한 인구통계학적 속성이다. 그러나 시장 환경이 복잡해지면서 인구통계학적 속성만으로 소비자를 이해하는데 있어 충분치 않기 때문에 라이프스타일이라는 개념이 도입하게 되었다(이영철, 1997). 제일기획이 소비자 트렌드를 분석한 '2014 대한민국 소비자 라이프스타일 보고서(Annual Consumer Report, ACR)'에서는 디지털시대 마케팅 키워드로 'R.E.A.L.'을 제시했다. 오늘날 소비자들은 디지털의 급격한 변화로 인해 불확실성과 무한한 가능성이 공존하는 사회에 살고 있으며, 주연이 되기 위해 존재감에 대한 욕구를 갖게 된다는 것이다. 이러한 소비자를 움직이는 마케팅 동력은 Reality(실체적 리얼리티), Experience(체험), Authenticity(진정성), Life Share(라이프 쉐어)라는 것이다.

본래 인간은 불안 없이 살아가기 위해 자신의 존재감을 확인하려 한다. 과거에는 사회가, 또는 주변 사람들이 생각하는 대로 생각하고 행동하는 것이 당연시되었다. 하지만 디지털이 바꾼 생산방식, 사고방식의 변화로 소비자 자신이 존재감을 확인하는 방법도, 존재감을 드러내는 방법도 바뀌었다. 이제는 디지털을 비롯한 다양한 매체의 등장으로 개인의 영향이 커졌다고 믿으며, 자신의 목소리와 자신의 존재감을 드러내는 것에 거리낌이 없다. 그리고 이런 경향은 가족 내에서도 마찬가지로 나타난다. 과거에는 부모가 자식의 성장과 성공을 위해 희생을 당연시했지만, 이제는 부모도 가족 안에서 스스로의 존재감을 위해 살아가려 한다. 현대인들은 심지어 자신의 몸도 능력개발과 혁신의 대상으로 판단한다. 또한 상황에 따라 적절한 모습을 보여야 존재감을 나타낼 수 있기 때문에 일관된 모습을 보이지 않는 경향도 늘어나는 추세다(신주리, 2014)

사회와 유리된 언어가 존재할 수 없기에 사회가 달라지면 언어사용 양상도 달라진다(박경래, 2004). 사회계층과 성별, 연령 등은 사회언어학의 중요한 주제인 동시에 언어변화의 중요한 요인이 되기 때문이다. 이렇듯 변화하는 현대인의 모습은 광고에 등장하는 인물상과 광고모델이 대변하는 시대적 모습에도 드러날 것이라 유추할 수 있다. 이에 광고에서 전통적인 역할과 시대의 변화에 따른 역할의 변화가 광고언어의 화자와 청자와의 관계에서는 어떻게 투영되고 변화되어 왔는지를 실증적으로 알아보고자 하는 것이 이 연구의 목적이다.

2. 이론적 배경과 연구문제

1) 광고와 성 역할

개인은 본인이 속해 있는 사회에서 문화적으로 규정된 기대, 의무, 권리인 사회적 역할을 수행한다. 이 중 성역할은 다른 어떤 사회적 역할보다도 개인의 행동, 정서적 반응, 인지기능, 내적 태도 및 일반적인 심리적, 사회적 기능을 통제하며(Mussen, 1969), 성 역할은 사람들로 하여금 남성 또는 여성으로서 사회가 기대하는 바에 맞추어 행하도록 하는 구체적 행동을 의미한다(고석주, 1986)

개인은 출생하면서 자신의 역할을 부여받게 되는데, 그 역할 중 한 사회집단에서 수용하고 인정하는 남녀 각 구성원에게 동일시되는 행동 형태를 성 역할이라고 한다. 성 역할은 생물학적 성(sex)과 사회적 성(gender)으로 구분하여 논의해 볼 수 있다. 생물학적 성은 사람의 유전적, 신체적 측면과 관련된 성을 의미하며, 이는 타고난 것으로 호르몬, 또는 생물학적 변인에 기인하는 것이다. 사회적 성은 다른 사회화된 경험들, 사회적으로 정의된 것에 대한 개인적인 기대를 포함하며, 사회적, 문화적으로 획득된 산물이다. 성 역할은 성 정체성(gender identity)과 관련하여 사회적으로 수용된 특성과 행동을 말한다. 사회적 성은 남녀별로 다르게 기대되는 문화적 속성을 의미한다.

현대사회에서 여성성과 남성성에 대한 논의는 다각도로 변화하고 있다. 무엇이 여성적이고 남성적인 것인지에 대해 이분법적으로 고정되어 있던 성역할의 전통적 관념이 종전과는 또 다른 양상으로 점차 변화하고 있는 것이다(이슬기·백선기, 2013) 최근의 한국사회에서는 전통적으로 이성, 공격성, 강인함, 사회적, 혹은 공적 영역으로 연관 지어지던 ‘남성성’과 감성, 섬세함, 가정적, 혹은 사적 영역으로 대변되던 ‘여성성’(김희정, 2007)의 경계가 허물어지고 있으며, 남성과 여성의 사회적 역할이 보다 다차원적으로 변화하고 있다.

제품별 광고모델 효과를 연구한 카닝고와 팡(Kanungo & Pang, 1973)과 도선재와 황장선(2008)의 연구에 따르면 남성적인 제품(자동차)에는 남성광고모델이 효과적이고, 여성적인 제품(거실용 소파)에는 여성광고모델이 효과적이라고 주장하였는데, 이는 제품과 광고모델의 성이 일치하면 지각과 태도 간의 일치성을 인해 제품에 대한 소비자의 평가가 호의적이고, 반면에 일치하지 않으면 비호의적이기 때문이다. 제품에

서 느껴지는 지배적인 성별과 광고모델이 일치되는 경향은 김희정(1999)의 연구에서도 언급된 바 있다.

그런데 모리슨과 쉐퍼(Morrison & Shaffer, 2003)의 연구에 따르면 현대적 정체성의 소비자는 남성광고모델을 선호하지만 전통적 소비자는 반대로 여성광고모델을 더 선호하는데, 이는 전통적 피험자에게는 제품의 성별 이미지와 광고모델의 성별이 일치하는 전통적인 성향의 광고가, 비전통적 피험자에게는 제품의 성별 이미지가 광고모델의 성별과 불일치하는 비전통적인 성향의 광고가 더 효과적이었다는 것을 보여주는 흥미로운 결과다.

국내에서 광고 속의 성별에 대한 많은 연구들은 주로 광고 속에 나타난 여성성에 관해서 비교적 활발히 이루어지고 있다(정기현, 2002). 이는 성역할과 관련된 연구에서 쟁점이 될 부분이 광고를 통해 보여지고 확산되는 여성에 대한 스테레오타입 때문일 것이다. 그러나 여성성은 그 상대적 개념인 남성성과 독립적이지 않다는 측면에서 최근에는 여성성과 남성성을 동시에 고찰하는 연구들도 상당히 진행되어 왔다(정기현, 1997, 2002, 2007; 한은경, 2000; 이귀옥 · 이원정, 2004)

1996년과 1997년에 걸쳐 TV광고를 분석한 정기현(1997)은 독립적이고 전문직을 가진 비전통적 여성상이 과거에 비해 많이 나타나고 있어 최소한 광고 속 여성상은 변화하고 있음을 밝혀냈다. 1993년부터 1999년까지의 2,063개 TV광고를 내용분석해 여성과 남성의 이미지를 조사한 한은경(2000)도 개체로서 여성의 이미지는 현모양처나 아름다운 여성이 여전히 지배적이지만 반면에 신세대 여성 이미지와 중성적 여성 이미지는 증가하고 있다고 보고하였다. 이후 정기현(2002)의 연구에 의하면 광고에서의 여성에 대한 묘사를 1920년부터 오늘날까지 연대기별로 정리해본 결과 현실사회에서 여성의 역할이나 지위가 변화하는 속도에 비해 광고에 나타난 여성의 역할이나 지위가 변화하는 속도는 지극히 미미한 것으로 나타났다. 이들 광고에서는 광고의 내용분석 방법을 초월해, 시간적인 차이를 초월해, 매체의 종류를 초월해 지배적으로 등장하고 있는 고정관념적인 여성 이미지가 있다고 주장한다. 즉 여성은 여전히 집안을 배경으로 하는 주부나 어머니이거나, 육체적 매력을 우선시하는 성적인 대상이거나, 남성에게 의존적인 성격을 갖는다는 것이다.

한편 남경태(2004)는 고프만의 연구들을 활용하여 국내 광고의 질적 분석을 시도했는데 이들이 표상하는 젠더표상의 특징과 이를 아우르는 5개의 범주(종속성/독립성,

섬세한 자아/강한 자어, 도피/맛섬, 대상적 성/주체적 성, 가사노동)를 밝혀냈다.

텔레비전 광고를 대상으로 여성성을 분석한 김종필(2003)은 1993년과 2003년의 텔레비전 광고에 묘사된 여성의 역할이미지를 분석했다. 이 논문을 통해 텔레비전 광고에 묘사된 여성모델의 이미지 유형은 광고 업종에 따라 다르게 나타나고 있다고 한다. 1993년에는 여성이 전통적인 역할로 주로 등장했으나 2003년에는 여성모델이 비전통적인 모습으로 광고에 투영되고 있다는 결과를 밝혔다. 텔레비전 광고에서는 과거의 두드러진 전통적 고정관념을 반영하는 여성의 모습은 많이 사라졌으며 변화된 사회의 모습을 반영하고 있다는 결과를 도출했다. 그러나 여성은 여전히 성적 대상으로 표현되고 있다고 지적했다.

이런 변화하는 여성상은 정기현(2007)의 연구에서도 검증되었다. 우리나라 텔레비전 광고에서 오랫동안 지속되어 왔던 고정관념적인 전통적 여성묘사를 탈피하고 있으며 비전통적인 여성묘사가 과거에 비해 더 많이 발견되고 있다는 것이다. 즉 미미하게나마 비전통적인 여성의 모습이 텔레비전 광고에서 발견되고 있고 구체적으로 말하면 주부로 묘사된 여성은 감소하는 추세이고 직장을 가진 여성, 특히 전문직을 가진 여성의 모습이 두드러지고 있다는 것이다.

최근의 연구(김상훈·안대천, 2006; 김종필, 2003; 이귀옥·이원정, 2004; 정기현, 2002, 2007; 한은경, 2000) 역시 대체로 광고에 나타나는 사회적인 여성의 역할이 변화되고 있다는 점에서 동의하고 있다. 일련의 연구들이 주장하는 논지는 사회가 변화하고 여성의 사회적 지위가 높아짐에 따라, 광고에 나타난 여성의 모습도 전통적인 여성의 이미지가 아닌 현대적인 모습으로 나타나고 그에 따라 성역할의 고착성도 점차 완화되어 가고 있다는 것이다. 따라서 여성과 남성의 성역할에 있어 전통적인 성역할이 광고에서 어떻게 변화하고 있는 지 고찰해 보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

- 연구문제 1: 광고에서 주 화자의 전통적 성 역할과 언어의 일치 정도는 어떻게 변화하였는가?

2) 광고와 연령 역할

문화는 중요한 판단기준이다. 그러나 광고소구에 대한 수용자 반응이 문화에 연동한다고 해서 문화 이외의 다른 요인들로부터 독립적으로 영향을 미치는 것은 아니다. 던(Dunn, 1976)은 종교와 국적이 문화적 배경의 주된 단서임에도 불구하고 그 이외에 직업, 경제적 수준, 인구통계학적 특성 등의 수평적 요인도 고려하여야 하며 이렇게 구분된 하위집단들은 종교나 국가구성원의 공통점보다 더 많은 태도의 유사성을 보일 가능성이 크다고 보았다.

대체로 언어 차이는 지역권이 다름으로서 언어차이를 보여주는 경우와 같은 지역에 사는 사람들도라도 그 구성원들이 갖는 사회적인 배경, 즉 사회계층이 다르다든가, 연령이 다르다든가 또는 성별이나 종교 등이 다름으로 인해서 구성원들 간에 언어차이가 나타나는 경우가 있다. 이 중에서 세대차이(generation difference)에 의한 언어차이와 연령단계(age-grating)에 의한 언어차이가 있는데, 둘 다 연령차에 의해 구분되는 것이지만 하나는 새로운 언어의 등장이고 다른 하나는 연령에 따른 역할언어의 차이라고 할 수 있다. 다시 말하면 전자는 신세대 또는 청소년층 세대에 의해 언어가 새로워지고 그 때문에 언어변화를 초래할 때 사용하는 개념이어서 기성세대와 신세대, 또는 노년층 세대와 청소년층 세대와 같은 세대 간 언어차이를 보이는 것이고 후자는 한 개인이 나이에 걸맞은 언어형식을 사용함으로써 생기는 언어차이로서 어릴 때는 어린다운 언어형식을 쓰다가 어른이 되면 나이에 걸맞은 어른다운 언어형식으로 바꾸어 쓰는 언어차이라고 할 수 있다(박경래, 2004).

연령 역할이란 연령 집단에 부여된 역할이라 할 수 있는데 이는 연령과 성(性)이 같은 사람들로 이루어진 집단에 부여되는 사회적인 역할이다. 관습을 존중하는 사회에서는 태어나면서부터 또는 일정한 나이가 되면서부터 고유한 명칭을 갖는 일련의 단계들로 이루어진 연령집단의 일원이 된다. 단계마다 독자적인 지위나 사회적·정치적 역할이 주어지며, 이때 각 단계는 주로 나이로 등급이 매겨진다(Encyclopaedia Britannica Online).

원시사회나 부족사회에는 연령이 낮은 집단과 높은 집단 사이에는 차별과 종속관계가 있다. 연령집단은 소년에서 성년이 되는 통과의례를 기준으로 나누어지며 고유한 역할이 주어지는 연령 등급이 있다. 군사훈련을 하거나 부족을 다스리는 역할 분담의

기준이 있는 것이다.

현대사회에는 공식적이고도 정교한 연령집단이나 등급은 존재하지 않는다. 즉 성과 연령에 따른 사회계층화는 ‘자연적’인 요소들을 통해 사회분화가 발생하던 초기 사회발전단계의 특징적인 현상이라고 할 수 있다. 그러나 분업이 고도화되고 경제적 불평등이 더욱 커지자 이러한 요소들은 의미를 상실하게 되었다.

몇몇 학자와 마케터들 중에는 연령을 포함한 인구통계적 시장분할이 현대 소비자의 급격한 변화에 대응하기에는 역부족이라 지적하기도 한다. 그러나 미국을 비롯한 많은 나라들이 다인종, 다민족, 그리고 인구분포의 상대적 저밀도로 특징지어지는 반면, 한국은 단일민족과 좁은 영토에서의 고밀도 인구, 특히 도시집중화의 수준이 높은 점에서 대비된다. 또한 문화의 집단주의적 특성에서 기인한 생활양식이나 가치관의 유사성은 여전히 동일한 연령집단에 속한 소비자 태도 및 행동에 대한 예측 가능성을 높여준다(권수미, 2002).

다른 연령집단이 특정시대에 우세한 가치를 얼마나 다르게 공유하는가하는 문제에 대해 동일한 시대를 살아가는 사람들이라도 연령에 따라 가치가 다르다고 결론지었다. 결국 동시대의 연령에 다른 가치관의 차이는 시대에 다른 가치관의 변화와 같은 맥락에서 이해되어야 한다.

일반적으로 젊은 층일수록 광고수용시 고유문화에 대해 순응적인 집단주의적 메시지에 대한 태도보다 개인주의적 메시지에 대한 태도를 긍정적으로 나타낼 가능성이 크다. 반면에 연령이 높을수록 집단주의적 메시지에 대해 긍정적 태도를 보일 가능성이 높다.

사실상, 인구통계학적으로 신세대와 기성세대를 획일적으로 구분할 수는 없다. 신세대라면 기성세대와는 다른 사회, 경제, 문화적 경험을 해 왔으며 그것을 토대로 현재를 경험하고 있다. 따라서 그들을 정서적이고 심리적 차원의 공동체 집단으로 파악하는 것이 타당하다. 추혜영(2001)은 경제성장의 수혜자인 신세대와 기성세대와의 차이를 소비중심적/확보중심적으로 구분하고 있는데, 소비중심적이라 함은 지금 얻을 수 있는 자원을 총동원하여 현재의 효용을 극대화시키는 데 사용하는 것이며 확보중심적이라 함은 현재를 희생하여 자원을 확보하고 이를 통해 미래의 안전을 보장받고자 하는 것을 의미한다. 신세대의 특징은 개인주의적, 소비주의적 지향과 탈권위주의적 특성을 꼽을 수 있다.

신세대/기성세대의 이분법에 벗어나 최근 연구는 노년층과 아동 층의 변화에도 관심을 기울이고 있다. 최근 노인세대의 소비행태에 대한 연구들도 상당히 진행되어 왔는데, 노인들이 스스로나 다른 가족에게 필요한 제품 및 서비스를 구매하는 능력이 다른 사회적 적응 능력과 함께 매우 중요한 요소임을 밝히는 소비주체로서(Stephens, 1991) 부각된다. 국내의 노인세대도 변화하는 모습을 보여주고 있는데 김미애와 이재경(2008)은 노년층은 광고에 등장하는 노년층 모델을 받아들이지 않으며, 선호하지도 않고 동일시하지도 않으므로 노년층 모델은 효과적이지 않다고 주장한다. 오히려 대안으로 노년층의 인지적 연령에 해당하는 중년의 모델을 사용할 것을 권하고 있다.

아동층 역시 이전과는 다른 변화를 보여주고 있다. 아동들은 그들의 사회경제적 지위가 향상됨에 따라 부모나 가족의 구매에 영향을 미치는 것은 물론 직접 소비주체로 부각되고 있으며 이에 따라 이들을 대상으로 하는 다양한 마케팅 활동이 전개되고 있다. 최근 광고는 아동을 대상으로 하는 주요한 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로 활용되고 있으며(McNeal, 1992), 아동의 소비자 사회화에 많은 영향 주고, 구매행동과 관련하여 부모와 아동, 또는 아동 동료들 간의 긍정적 사회 작용을 불러일으킨다는 점에서 중요할 뿐 아니라 아동의 소비자적 지식과 태도, 가치, 그리고 구매 등에 영향을 미치고 있다는 점에서(Gunter & Fumham, 1998) 그 중요성이 크다고 최은섭(2006)은 지적하고 있다.

광고모델은 광고제품에 대한 소비자의 태도형성에 많은 영향을 미칠 수 있다. 특히 호스트셀링 광고효과는 광고의 모델이 주인공으로 등장하는 프로그램 시간대에 그 광고가 삽입됨으로서 광고의 효과가 증폭되는 현상을 말한다. 호스트셀링 광고는 노년층과 아동층, 그리고 다양한 연령층의 소비자에게 동질감과 감정이입을 가져올 수 있다.

이렇듯 다양한 연령층에 대한 역할관계와 모델들이 있지만 최근 현대사회에서는 사회가 점차 수평적인 사회로 변화하여 '나이는 숫자에 불과하다'는 가치관 역시 광고에 등장하기 시작한다. 노년층과 유년층, 청년과 중년층의 연령과괴와 수평적인 사회 패러다임은 광고에서의 전통적인 연령 스테레오 타입을 종종 파괴하기 시작했다. 이에 다음과 같은 연구문제를 상정하였다.

- 연구문제 2: 광고에서 주 화자의 전통적 연령 역할과 언어의 일치 정도는 어떻게 변화하였는가?

3) 광고에서의 관계 역할

인간의 관계 역할 중 가장 일차적인 관계역할은 가정에서의 관계역할이라 할 수 있을 것이다. 남편과 아내, 부모와 자녀, 노부모와 자식세대 등의 관계는 이후 사회적 관계인 사회에서의 직장 상사와 부하직원, 스승과 제자, 거래관계에서의 갑과 을 등의 다양한 사회적 관계로 확장된다.

서구사회와 동양 사회의 가장 큰 차이점은 개인주의와 집단주의라는 연구결과가 홉스테드(Hofstede, 1984; 1997)를 비롯한 국가간 비교연구에서 검증된 바 있지만 우리사회에서 개인주의의 확장은 매우 빠른 속도로 진행되고 있다. 그 가장 작은 단위인 가족관계도 해체되거나 재편되고 전통적인 모습들이 변화하고 있다.

앞서 언급했듯이 현대 사회에서는 고정화된 성역할 정체성이 변화하고 있는데, 오랜 역사를 통해 성별 역할의 차이를 많이 학습하게끔 유도하는 사회제도 중 하나는 가족제도일 것이다. 전통적 가족에는 몇 가지 주요한 특징이 존재했다. 문화인류학자인 머독(Murdock)은 가족을 정의함에 있어 ‘공동거주, 경제적 협동 및 출산을 특징으로 하는 집단이며, 이 집단은 양성의 성인들을 포함하고 적어도 그들 중 두 사람은 사회적으로 허용되는 성관계를 유지해야 하고, 한 명 또는 그 이상의 친자녀 또는 입양된 자녀들로 구성된다’고 보았다. 또한 버제스와 로크(Burgess and Locke)는 가족을 ‘혼인, 혈연 또는 입양의 유대로 맺어진 사람들의 집단이며, 단일가구를 형성하고 그 안에서 남편과 아내, 어머니와 아버지, 아들과 딸, 형제와 자매라는 각자의 사회적 역할을 수행해 나감으로써 상호작용하고 공통의 문화를 유지해 가는 집단’으로 규정하고 있다.

1990년대부터 시작된 급격한 정보화와 개인주의, 성 정체성 논란 등은 아빠, 엄마, 아들, 딸로 구성된 ‘스위트 홈’이 유일한 가치가 아니며, 사회의 변화에 따라 수많은 방식의 ‘가족’이 존재할 수 있다는 새로운 가족가치관이 등장하기 시작하였다. 2000년대 들어서서는 여성의 취업증대, 이혼의 증가, 평균수명의 연장에 따른 고령인구의 증가, 동성애자에 대한 인식변화, 새로운 가족 형태의 등장 등을 경험하면서 가족의 개념이 변화되었다. 다양한 가족의 급격한 증가와 그에 따른 역할 변화를 겪으면서 분명히 광고표현에도 이러한 사회적 변화가 반영되어 나타났을 것이라고 추정할 수 있다(정기현, 2007).

이전에는 가족에 대한 전통적인 개념인 가족공동체가 가치의 중심을 차지했었지

만 경제구조와 사회적 환경의 변화에 따라 가족의 형태도 달라졌고 가족 가치관도 변화하였다. 특히 가족의 기능을 경제공동체의 기능, 성행위와 출산통제기능, 자녀양육과 사회화기능, 정서적 유대 및 여가기능, 사회보장기능, 지위계승기능, 성역할 사회화기능으로 볼 수 있다. 사회의 변화와 여성의 지위변화에 따라 핵가족화 혹은 비전통적 가족형태의 등장을 초래하여 우리나라 가족기능은 가족의 소비기능, 부부간의 성적 만족기능, 가족 간의 정서적 유대 및 여가의 기능 등은 더욱 강화될 전망이고 자녀양육과 사회화기능, 사회보장기능, 지위계승기능, 성역할 사회화 기능 등은 약화될 전망이라고 한다(여성한국사회연구회;1995).

가족가치관은 가족 구성원을 둘러싸고 형성되는 가치관이기 때문에 한 가정 내에서 형성되는 가족가치관은 대개 부부 간의 역할분담양상을 통해서 이루어진다. 최근 들어 가족 내에서 자녀에 대한 모권의 강화와 부권의 약화현상을 볼 수 있고 여성의 경제활동 참여 증대는 부부관계 및 부모-자녀관계를 포함한 가족관계 전반에 있어 커다란 변화를 일으키고 있다. 따라서 가족가치관의 변화에 대한 추이는 우리사회의 가족정책과 여성정책과 밀접한 관련성을 갖고 있다. 가족가치관에 대한 논의는 가족을 구성하는 구성원들 사이의 관계가 어떤 방식으로 형성되는지에 달려 있다. 특히 집안에서 가장과 주부의 역할과 관계는 전통적으로 가부장적 관계 속에서 형성되었다. 윤영삼(2006)은 남성적인 속성을 논리적인 사고, 육체적인 강인함, 실천력과 추진력, 단호함, 역동성, 에너지, 발명, 자원조달, 외향적인 행동이라고 규정하였고, 여성적인 속성을 아이를 돌봄, 감정표현, 인내, 직관력, 약속, 감성적인 사고, 따뜻함, 배려, 사랑, 정서적 민감성, 내향적인 행동으로 규정하였다. 이배용(1995) 또한 유교적 여성관을 단적으로 표현해 보면, 남성을 지배자, 강건 및 존귀한 존재로 규정하고 이해하는 데 반해 여성은 복종, 유순, 비천한 존재로 규정함으로써, 남성과는 다른 차별적 여성생활과 문화를 지키게 하고 여성으로 하여금 그 유교사회를 떠받치는 기초가 되기를 강하게 요구한 것이라고 하였다.

위계적 성역할은 남성이 여성보다 우월하기 때문에 남성이 가정 내에서 힘과 의사결정권을 가져야 한다는 전통적 성역할이다. 그러나 최근 30~40년 동안 일어난 몇 가지의 사회적 변화들은 위계적 성역할을 약화시키고 평등주의적 성역할로의 이동을 가속화시켰다. 우선 자녀 수가 감소되고 취업하는 여성들이 늘어남에 따라 여성들이 가정 내에서 더 큰 힘을 갖게 되었다. 일반적으로 결혼생활에서 경제적 자원을 갖는 사람들

이 더 큰 힘을 갖기 때문에, 여성들의 취업은 가정 내에서의 여성의 힘을 증가시키고 여성이 남성과 대등한 의사결정권을 가질 수 있도록 돕는 역할을 하였다(장휘숙, 1995).

그러나 이제 광고 안의 아버지 모습도 달라지고 있다. 피곤에 지친 아들이 염려되어 영양제를 사들고 찾아오는 아버지, 영상통화폰으로 아들에게 TV가 안 나온다면서 코믹하게 ‘아들아~’를 외치는 아버지, 집으로 돌아와 아이와 놀아주는 아버지, 사춘기 아들로 마음 고생하는 아내를 위해 아들에게 ‘내 여자 괴롭히지 마라’하며 아들의 뒤통수를 치는 아버지, 세제광고에서 아내와 같이 청소를 하는 아버지 등 광고 안에서 아버지의 모습은 변하고 다양해지고 있다.

가족관계, 사회적 관계에서는 각기 관계와 역할에 맞는 역할기대가 따른다. 그러나 변화하는 사회에서 가족이나 사회적 관계의 위계질서는 이전과는 다른 양상을 보이고 있다. 따라서 지난 20년 동안 광고에 나타난 변화가 이러한 사회적 변화를 반영하고 있는지, 광고에 나타난 가족 가치관이나 사회적 관계 역할이 우리가 현재 경험하는 다양한 양상을 보이고 있는지를 텔레비전 광고를 분석함으로써 알아볼 필요가 있다.

- 연구문제 3: 광고에서 주 화자의 전통적 관계 역할과 언어의 일치 정도는 어떻게 변화하였는가?

4) 사회적 지위 역할

맥크라켄(McCraken, 1986)은 소비자의 제품구매는 문화적인 상징의미가 소비자에게 전이되는 과정으로 광고는 제품에 대한 이러한 문화적인 상징의미를 부여하고 소비자는 그 의미를 받아들이고 있다는 문화적 역할을 강조한다.

전문화(specialization)되고 세분화(segmentation)된 최근 광고는 특정 세대에 대해 세대적 동질성을 의도적으로 호명하면서 새로운 시장을 창출하는 동시에 새로운 대중문화를 만들어 가며 세대의 정체성을 강조하고 있다. 특히 소비자의 경험과 이해를 끌어내면서 일상생활 속에서 상품을 의미 있는 그 무엇으로 만들고, 상품과 현실세계를 표상하고 있다(박창희·이종민, 2001). 사회적인 언어는 타자와의 대화를 통해 사회적 관계 속에서 우리를 재생산하고 그러한 과정에서 호명은 우리 자신들을 위해 사회적 관계들을 구성하고 그 관계의 제도권 안에 우리를 위치시켜 주는 과정이며, 부름이라는

것은 이러한 사회적 관계 속에서 우리의 주체를 확인하고 재구성하는 과정인 것이다(김훈순 역, 1992)

소비자들은 남들과 다른 자신을 느끼기 위하여 그리고 남들에게 보여주기 위한 특정브랜드 제품을 소유하고 사용하는 경향이 있는데(Tian, et al, 2001; Schau & Gilly, 2003), 홀브룩과 바르타(Holbrook & Batra, 1987)에 의하면, 자기개념과 유사한 광고에 소비자들이 노출될 경우 그들은 광고제품과의 거리를 덜 느끼게 되어 해당광고에 보다 호감을 갖게 된다고 하였다. 자기개념(self-concept, self-image)이란 개인이 자기 자신을 어떻게 보고 있는가, 즉 자신에 대한 지각이라고 할 수 있으며, 여기서 지각되는 자신이란 신체적 특징뿐만이 아니라 정서적, 사회적, 지적인 지각 등이 포함된다. 즉, 자기 자신과 관련하여 갖고 있는 생각이나 느낌의 총체라고 할 수 있다(Rosenberg, 1979).

소비자의 자기개념이 광고효과의 중요한 변수 중의 하나라는 것이 많은 선행연구에서 밝혀졌는데(Grubb & Hupp, 1968; Delozier & Tillman, 1972; Munson & Spivey, 1980; Sirgy, 1982; Shavitt & Brock, 1986; Sentis & Markus, 1986; Aren & Bovee, 1994). 그들 연구에 의하면, 소비자의 자기개념과 일치하는 이미지의 광고 표현은 그렇지 않은 광고표현에 비해 소비자들에게서 보다 더 호의적인 행동을 유발하는 데 효과적이라는 것이었다.

소비자의 사회경제적 지위 즉 사회계층은 사회 지위구조를 기반으로 나누어진 것으로 지위, 위계, 서열 등의 의미가 포함된다(임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재, 2006). 사회계층 내 구성원의 소득, 인구통계학적 특성, 라이프스타일 등은 변하기도 하지만 계층별 자아이미지, 가치관, 사회영역, 소비목적에 있어 차이는 계속 유지되는 경향이 있다(Coleman, 1983).

사회계층은 마케팅활동에 대한 소비자 반응에 영향을 준다. 소비자가 광고에 얼마나 잘 설득될 것인가는 소비자가 속한 사회계층에 따라 다를 것이라고 인식된다. 소비자가 광고/브랜드를 평가할 때 어느 사회계층을 타깃으로 했는가가 영향을 준다. 광고, 브랜드 자체에 대한 순수평가와는 별개로 타깃 사회계층이 평가에 영향을 주는 것이다.

사회경제적 지위와 관련된 부분에서는 사람들은 대개 자신이 속한 집단을 긍정적으로 평가하기 마련이지만(Turner, Brown, & Tajfel, 1979) 사회경제적 지위라는 변수가 작용하는 상황에서 일반인은 상류층의 우월성을 인정하고 자신이 속한 집단을 낮

게 평가하는 것이다. 또한 일반인들은 더 높은 사회적 지위를 얻기 위해 상류층의 고가 제품 구매를 모방함으로써 수요를 증가시키기도 한다. 높은 사회경제적 지위를 가진 집단에 대한 동경과 그 집단에 속하고자 하는 욕망이 강하기 때문이다.

제품의 소유는 자아개념을 형성하고 자아정체성을 강화시킬 뿐 아니라 다른 사람과 차별화되고 싶은 심리적 욕구를 충족시켜 준다(Belk, 1988). 이를 브랜드로 확장하면 소비자는 자아 이미지와 일치하는 범위에서 브랜드를 선택함으로써 자아정체성을 형성하고 다른 사람에게 자신이 어떤 사람인지 내보이고 싶어 하는 경향이 있다. 브랜드를 연결 짓는 것이다. 예를 들어 소비자는 자기가 속하고 싶은 집단이 사용하는 브랜드를 사용함으로써 내가 어떤 사람이라는 자아를 정의하고자 한다. 동경하는 집단이 사용하는 브랜드와 본인이 희망하는 자아모습을 연결하면서 해당 브랜드에 대한 호감이 증가하는 것이다(Escalas and Bettman, 2003).

최근에는 또 다른 변화가 일어나고 있는데 불확실한 현대사회에서 자기 정체성이 흔들리고 이에 따라 자기 동태성(Act Identity)이라는 개념이 떠오르고 있다는 것이다.

자기 동태성은 자기 정체성을 넘어선다는 측면에서 대립관계에 있다. 자기 정체성은 자신의 고유한 정체성을 규정하려고 하지만 자기동태성은 그러한 규정을 거부하기 때문이다. 단지 변화를 추구하는 의지 자체만이 유일하게 일관된 정체성일 뿐이다. 또한 자기정체성의 시대에는 세상이 만들어 놓은 프레임이 중요했고, 그래서 세상의 눈으로 나를 봤다. 하지만 자기 동태성의 시대에는 내가 세상을 보는 프레임이 돼 나의 눈으로 세상을 읽는다. 즉 내가 믿는 것을 보는 게 아니라 내가 보는 것을 믿게 된 것이다. 이제 소비자는 불변의 고착화된 자아정체성 대신 창조적으로 활성화되는 자아동태성을 지향한다(유정근, 2014).

그렇다면 광고에서는 전통적인 사회적 지위역할이 어떻게 투영되고 있는지 보기 위해 다음과 같은 연구문제를 상정했다.

- 연구문제 4: 광고에서 주 화자의 전통적인 사회적 지위 역할과 언어의 일치 정도는 어떻게 변화하였는가?

3. 연구방법

이 연구는 소비자가 전통적인 역할 기대에서 벗어나 유동적인 존재로 변화함에 따라 광고의 주 화자가 전통적인 역할에 대한 사회적 스테레오 타입에서 벗어나 이탈적이거나 유동적인 모습으로 변화하고 있다는 문제제기 따라 그 변화의 추이를 살펴보고자 한다. 이에 텔레비전 광고언어의 변화를 살펴보기 위한 연구방법으로 내용분석 방법을 채택하였다.

텔레비전 광고가 데이터베이스화되기 시작한 것은 대략 1990년대 초반부터라고 할 수 있다. 텔레비전 광고 데이터가 집적되어 있는 대표적인 기관은 한국광고협회가 운영하는 광고정보센터와 유료 사이트인 TV CF라고 할 수 있는데 이들의 데이터베이스 작업도 대략 1990년대 자료부터 시작된다. 1993년은 현재 시점으로부터 대략 20년 전이므로 광고언어의 변화 추이를 살피기에 적절한 시기라고 할 수 있다. 1990년대 들어 광고개방이 본격적으로 이루어지고 1997년 IMF로 인해 광고계가 재편되었으며 이후 이동통신과 IT업계가 급신장하는 격변의 시기이므로 그 이전인 1993년과 2013년의 비교는 의미가 있을 것으로 예측할 수 있다.

1) 분석대상

연구를 위해 분석대상으로 TV CF 데이터베이스(<http://www.tvcf.co.kr/>)를 이용했는데, 아쉽게도 초창기에는 디지털 환경이 효율적이지는 못해서 초기 데이터베이스와 현재 데이터베이스와는 광고편수의 차이가 컸다. 때문에 1993년도 광고는 전수를 표집했고 2013년도 광고는 체계적 표집(systematic sampling)으로 분석대상을 표집하였다.

최종적으로 1993년 공중파 TV에 노출된 광고 중 현재 데이터베이스화 된 광고 291편 중 중복된 광고 5편을 제외한 286편과 2013년 3, 6, 9, 12월 첫 일주일간 공중파 TV에 노출된 광고 312편(3월 86편, 6월 70편, 9월 82편, 12월 76편) 중 중복된 광고 52편을 제외한 260편(3월 77편, 6월 55편, 9월 68편, 12월 60편)을 합해 총 546편을 분석하였다. 광고물 중 공연물(연극, 영화, 콘서트), 행사(축제, 박람회) 광고와 DR(Direct Response) 광고는 제외하였는데 이들 광고는 대부분 자료 영상을 노출하거나

카탈로그 형식의 광고이기 때문이다.

추출된 광고는 광고홍보학을 전공한 두 명의 분석자에 의해 분석되었으며, 코더 간에 각 개념에 대한 교육과 상호의견 교환을 통하여 유목의 의미를 숙지하고 코딩하였다. 분석의 신뢰도를 검증하기 위해 전체 건수의 10%에 해당하는 55건의 자료에 대해 코더 간 신뢰도(intercoder reliability)를 조사하였다. 홀스티 계수(Holsti's coefficient)를 이용해 코더 간 신뢰도를 구한 결과 92%로 비교적 만족스러운 수준으로 나타났다(Holsti, 1969). 분석을 위한 통계 기법으로는 빈도분석과 교차분석, 카이스퀘어 검증을 사용했다.

2) 분석유목

텔레비전 광고언어 사용의 변화를 보기 위한 분석유목은 우선 가장 기본적인 광고유형, 광고 품목, 광고메시지 유형, 주화자의 성, 연령, 역할배치언어를 유목화 하였다. '광고 유형'은 제품, 서비스광고와 기업 PR광고, 공익광고, 기타로 분류했으며 '광고품목'은 문화체육관광부와 한국방송광고공사가 제시한 제품 범주를 우선적으로 참조하고 TV CF와 광고정보센터의 광고 데이터베이스 품목분류를 참조하여 사용하였다. '광고메시지 유형'은 선행연구들을 참조하여 카피구성과 자막효과, 톤 앤 매너, 주요화자의 성별, 연령별 분류를 유목화하였고, 톤 앤 매너와, 광고주요 내용은 정승혜(2013)의 연구에서 사용한 유목을 변용하여 활용하였다. 톤 앤 매너(tone & manner)라 일컫는 광고의 분위기를 파악하기 위한 것으로, 경쾌, 코믹, 다정 등 9가지로 분류했으며 광고내용은 전반적인 내용의 경향성을 탐색하기 위한 것으로 재미, 멋/감각, 품격/생활의 편이/성능, 기술/문제해결/타인과의 관계/자연 친화/민족, 애국/글로벌지향/기타로 유목화(정승혜, 2013 참조)하였다. 주화자의 역할 불일치를 살펴보고자 설정한 유목인 '성역할', '연령 역할', '관계 역할', '사회적 지위 역할'은 선행연구의 내용분석 사례가 부족하고 또한 탐색적 연구 차원이므로 모두부합/일부 불일치/모두 불일치/해당없음으로 일반적인 차원에서 항목을 분류하였다.

성 역할에 일부 불일치하는 언어를 사용하는 경우는 예를 들어 남성이 용감하지 않은, 약한, 소극적 성향의 언행을 부분적으로 하는 경우와 여성이 거친, 리드하는, 대담한, 비모성적, 위협적 성향의 언행을 부분적으로 하는 경우, 남성이 가사, 요리, 육아,

요가, 화장, “어머~”, 긴 머리 등 통상적으로 여성들이 많이 하는 언행을 부분적으로 하는 경우와 여성이 기계, 남장, 호통, 음주 등 통상적으로 남성들이 많이 하는 행위를 부분적으로 하는 경우를 포함하였다. 성 역할에 완전 불일치하는 언어를 사용하는 경우는 위와 같은 언행을 부분적으로 하는 것이 아니라 주로 하는 경우를 포함하였다.

연령 역할에 완전 부합하는 언어를 사용하는 경우는 예를 들어 40대가 전통적인, 30대가 가정적, 실용적, 자신감 있는 등, 20대가 열정적, 힘 있는, 혁신적인, 자유로운 등, 10대가 참을성 적은, 선생님 동경, 스타 동경 등, 어린이가 겁 많은, 순수한, 연약한, 어른 동경 등 해당 연령대 통상 성향의 언행을 보이는 경우, 노인이 비법 전수, 봉양 받음, 건강 걱정, 자식 그리워함 등, 40대가 오랜 벗과 사귀기, 훈계, 회고 등, 30대가 부부 사랑, 20대가 데이트, 프로포즈, 친구와 어울림 등, 10대가 군것질, 타인 의식, 이성 호기심, 외모 관심, 사춘기 등, 어린이가 놀이, 밥 투정 등 통상적으로 해당 연령대가 많이 하는 행위를 하는 경우를 포함하였다.

연령 역할에 일부 불일치하는 언어를 사용하는 경우는 예를 들어 노인이 건강 과시, 최신 기기 다름 등, 40대가 딸의 언니처럼 보임, 과자 탐냄 등, 30대가 “엄마~”, 아이처럼 뛰놀기, 아이처럼 영영 움 등, 20대가 몸 생각, 노인 가르침 등, 어린이가 세상 걱정, 어른 걱정 등 통상적으로 해당 연령대가 하지 않는 행위를 부분적으로 하는 경우를 포함하였다. 연령 역할에 완전 불일치하는 언어를 사용하는 경우는 위와 같은 언행을 부분적으로 하는 것이 아니라 주로 하는 경우를 포함하였다.

관계 역할에 완전 부합하는 언어를 사용하는 경우는 예를 들어 아버지가 아들을 지켜줌, 가족 앞에서 체면 지킴, 딸 사랑, 자식 훈계 등, 어머니가 며느리에게 비법 전수, 충고, 자식 그리워함, 자식 걱정, 섭생 챙기기, 자식 사랑, 가사 뒷바라지, 헌신 등, 남편이 아내 사랑, 아내가 남편 기다림, 보호 받음, 서비스, 뒷바라지 등, 오빠가 동생 보호, 누나가 동생 챙김, 딸이 아빠 반김, 아들이 아빠 동일시, 친구가 친구들 도움, 후배가 선배에게 공손함, 애인이 기다림, 학생이 선생에게 복종, 선생이 학생에게 가르침, 상사가 부하 질책, 봉사자가 헌신 등 통상적 관계에 어울리는 행위를 하는 경우를 포함하였다.

관계 역할에 일부 불일치하는 언어를 사용하는 경우는 예를 들어 아빠가 아들과 친구처럼 놀, 아들 눈치 봄 등, 엄마가 아이들 과자 훔쳐 먹음, 아들이 아빠 훈계, 산타가 서로 싸움, 도둑이 큰소리, 인질범이 벌벌 떨 등 통상적 관계에 어긋나는 행위를 부분적으로 하는 경우를 포함하였다. 관계 역할에 완전 불일치하는 언어를 사용하는 경우

는 위와 같은 언행을 부분적으로 하는 것이 아니라 주로 하는 경우를 포함하였다.

사회적 위치에 완전 부합하는 언어를 사용하는 경우는 예를 들어 검사가 점잖음, 가수가 열정적임, 국회의원이 정의로움, 대표이사가 조직의 방향을 제시, 선생이 교육적임, 의사가 아이에게 조언, 역장이 책임감 있는 행동, 요리 전문가가 원칙 지킴, 우체부가 주민 도움, 코미디언이 웃김, 학생이 공부, 가장 가족 책임, 주부가 가사 열중, 먹거리 챙김, 부국이 반국을 도움 등 사회적 위치에 어울리는 행위를 하는 경우를 포함하였다.

사회적 위치에 일부 불일치하는 언어를 사용하는 경우는 예를 들어 가장이 체통을 잃음, 주부가 가족보다 본인 우선, 결혼 이민자가 한국인 도움, 장애자가 비장애자 주도, 산타가 선물을 탐함, 스포츠 대가가 식구들 눈치 살핌 등 사회적 위치에 어긋나는 행위를 부분적으로 하는 경우를 포함하였다. 사회적 위치에 완전 불일치하는 언어를 사용하는 경우는 위와 같은 언행을 부분적으로 하는 것이 아니라 주로 하는 경우를 포함하였다. 세부항목은 <표 1>에 제시된 바와 같다.

표 1. 분석 유목

분석 유목		세부 유목	
광고 유형		① 제품/서비스 광고 ② 기업 PR 광고 ③ 공익 광고 ④ 기타	
광고 품목		① 아파트/건설/서비스/유통/레저 ② 자동차/정유 ③ 정보통신 ④ 전기전자 ⑤ 생활/가정용품 ⑥ 금융/보험 ⑦ 제약/의료/복지 ⑧ 화장품 ⑨ 패션/스포츠 ⑩ 음료/기호식품/식품/제과 ⑪ 출판/교육/문화 ⑫ 관공서/단체/공익/기업PR ⑬ 기타	
메시지	톤 앤 매너	① 코믹 ② 경쾌 ③ 다정 ④ 감동 ⑤ 신비 ⑥ 웅장 ⑦ 첨단 ⑧ 무미건조 ⑨ 기타	
	주요 내용	① 재미 ② 멋, 감각 ③ 품격 ④ 생활의 편리 ⑤ 성능, 기술 ⑥ 문제 해결 ⑦ 타인과의 관계 ⑧ 자연 친화 ⑨ 민족, 애국 ⑩ 글로벌 지향 ⑪ 기타	
주화자	성	① 남자 ② 여자 ③ 기타	
	연령	① 어린이 ② 청소년 ③ 중장년 ④ 노년 ⑤ 기타	
	역할 불일치 언어	성 역할 불일치	① 모두 부합 ② 일부 불일치 ③ 모두 불일치 ④ 해당 없음
		연령 역할 불일치	① 모두 부합 ② 일부 불일치 ③ 모두 불일치 ④ 해당 없음
		관계 역할 불일치	① 모두 부합 ② 일부 불일치 ③ 모두 불일치 ④ 해당 없음
사회적 지위 역할 불일치		① 모두 부합 ② 일부 불일치 ③ 모두 불일치 ④ 해당 없음	

4. 분석 결과

광고에서 주 화자가 사용하는 언어가 자신의 전통적인 역할과 얼마나 부합하는지를 분석해본 결과, 자신의 전통적인 역할과 부합하지 않는 언어를 사용한 경우가 최근 들어 부쩍 늘어난 것을 발견할 수 있었다.

1) 광고에서 주 화자의 전통적 성 역할과 언어의 일치 정도 변화: <연구 문제 1>

먼저 광고의 주 화자가 자신의 전통적인 성 역할에 불일치되는 언어를 사용한 경우가 최근 들어 많이 늘어났다. 1993년에는 단지 7%에 불과하던 것이 2013년에는 11.2%로 늘어났다. 특히 모든 발언에서 전통적 성 역할에 불일치되는 완전 불일치 언어를 사용한 경우가 1.4%에서 5.8%로 대폭 증가했다. 반면 주 화자가 전통적인 성 역할에 부합하는 언어를 사용한 경우는 1993년 48.3%에서 2013년 35.4%로 감소해서 대조적인 모습을 보였다. 이상은 통계적으로도 유의미했다($p < .01$).

그러나 주 화자의 전통적 성 역할 불일치 언어 사용과 광고 유형은 예나 지금이나 유의미한 관계를 보이지 않았다. 다만 1993년에는 비록 유의미하지는 않지만 기업 PR과 공익 광고에서 주 화자의 전통적 성 역할 불일치 언어 사용이 단 한 번도 없었다는 점이 눈에 띈다. 2013년에도 비록 유의미하지는 않았지만 공익 광고에서는 주 화자의 전통적 성 역할 불일치 언어 사용이 단 한 번도 없었다.

특히 생활/가정용품 광고에서 주 화자의 전통적 성 역할에 불일치되는 언어 사용이 가장 많이 늘었다. 1993년에는 주 화자의 전통적 성 역할에 불일치되는 언어를 사용한 적이 단 한 번도 없었는데 2013년 들어 36.4%로 급격히 늘어났다. 전통적 성 역할에 불일치되는 언어 사용이 가장 많은 품목은 1993년에는 정보/통신(16.7%)이었지만 2013년에는 생활/가정용품이었다. 가장 부합되는 언어를 사용한 품목은 1993년에는 제약/의료/복지(70%), 정보/통신(66.7%)이었고 2013년에는 제약/의료/복지(62.5%), 식품/기호식품(55.4%)이었다. 정리하면 제약/의료/복지 광고는 예나 지금이나 주 화자의 전통적 성 역할에 가장 부합되는 언어를 사용한 것으로 나타났다. 이상은 통계적으로도 유의미했다(1993년 $p < .05$, 2013년 $p < .001$).

광고의 톤 앤 매너 면에서 분석해 보면 무미건조 톤의 광고에서 주 화자의 전통적

성 역할 불일치 언어의 증가 폭이 가장 컸다. 전통적 성 역할 부합 언어 사용이 1993년 71.4%에서 2013년 11.8%로 급격히 감소했고, 불일치 언어 사용은 4.8%에서 11.8%로 증가했다. 1993년 전통적 성 역할 불일치 언어가 가장 많이 쓰인 것은 경쾌 톤의 광고(17%)였고 2013년에는 코믹(15.8%), 다정(11.9%), 무미건조(11.8%), 경쾌(11.5%) 톤의 광고였다. 1993년 전통적 성 역할에 가장 부합되는 언어를 사용한 것은 무미건조(71.4%), 다정(65.7%) 톤의 광고였고 2013년에는 다정(57.1%) 톤의 광고였다. 정리하면 경쾌 톤의 광고는 예나 지금이나 주 화자의 전통적 성 역할에 가장 불일치되는 언어를 사용했고, 다정 톤의 광고는 예나 지금이나 주 화자의 전통적 성 역할에 가장 부합되는 언어를 사용했다. 이상은 통계적으로도 유의미했다(1993년 $p < .001$, 2013년 $p < .01$).

광고의 주요 내용 면에서 보면 재미 내용의 광고에서 주 화자의 전통적 성 역할 불일치 언어의 사용이 가장 많이 증가했다. 1993년에는 단 한 건도 없다가 2013년에는 21.7%로 대폭 증가했다. 1993년 주 화자의 전통적 성 역할 불일치 언어가 가장 많이 쓰인 것은 생활의 편리 내용의 광고였으며(15.8%) 부합 언어가 가장 많이 쓰인 것은 성능/기술 내용의 광고였다(58.4%). 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .05$). 반면 비록 유의미하지는 않지만 2013년 주 화자의 전통적 성 역할 불일치 언어가 가장 많이 쓰인 것은 민족/애국 내용의 광고(33.3%)였으며 부합 언어가 가장 많이 쓰인 것은 멋과 감각 내용의 광고였다(57.1%).

전통적 성 역할에 불일치되는 언어는 여성보다 남성이 주 화자인 광고에서 증가 폭이 더 컸다. 1993년에는 남성(8.6%)보다 여성(12.4%)이 주 화자인 광고에서 전통적 성 역할 불일치 언어 사용이 더 많았다. 그러나 2013년에는 여성(10.1%)보다 남성(24.7%)이 주 화자인 광고에서 전통적 성 역할 불일치 언어 사용이 더 많았다. 반면 예나 지금이나 전통적 성 역할에 부합되는 언어 사용은 남성(각각 75.4%, 50.6%)보다 여성(각각 78.4%, 69.6%)이 주 화자인 광고에서 더 많았다. 이상은 통계적으로도 유의미했다(1993년, 2013년 $p < .001$).

주 화자의 연령 면에서 보면 어린이가 주 화자인 광고에서 전통적 성 역할에 불일치되는 언어의 증가 폭이 가장 컸다. 1993년에는 어린이가 주 화자인 광고에서 전통적 성 역할 불일치 언어 사용이 단 한 번도 없었지만 2013년에는 9.1%나 됐다. 반면 청소년과 노인이 주 화자인 광고에서는 예나 지금이나 전통적 성 역할에 불일치되는 언어 사용이 단 한 번도 없었다. 중장년이 주 화자인 광고에서도 전통적 성 역할 부합 언어 사용

이 많이 줄었다(75.3%→ 58.7%). 이상은 통계적으로도 유의미했다(1993년, 2013년 $p < .001$).

표 2. 광고에서 주 화자의 전통적 성 역할 불일치 언어 사용에 대한 교차 분석

분류	시대	모두 부합	일부 불일치	모두 불일치	해당 없음	χ^2	df	Sig.				
전체	1993	138	16	4	128	14.951	3	.002**				
	2013	92	14	15	139							
광고 품목	건설서비스	1993	1	0	0	7	53.634	33	.013*			
		2013	7	0	3	16						
	자동차정유	1993	4	0	0	11						
		2013	1	1	0	16						
	정보통신	1993	4	0	1	1						
		2013	3	2	0	12						
	전기전자	1993	26	4	0	21						
		2013	7	0	1	18						
	생활가정	1993	8	0	0	8						
		2013	4	0	4	3						
	금융보험	1993	2	0	0	3				67.403	33	.000***
		2013	5	1	0	17						
	의료복지	1993	7	1	0	2						
		2013	5	1	0	2						
	화장품	1993	22	2	1	13						
		2013	6	2	1	8						
	패션스포츠	1993	10	5	1	31						
		2013	9	1	1	13						
	식품기호	1993	52	4	1	27						
		2013	31	3	4	18						
출판교육	1993	0	0	0	1							
	2013	4	1	1	3							
기업단체	1993	2	0	0	3							
	2013	10	2	0	15							

분류		시대	모두 부합	일부 불일치	모두 불일치	해당 없음	χ^2	df	Sig.
톤앤 매너	코믹	1993	35	2	2	11	89,944 40,140	21 21	.000*** .007**
		2013	33	4	8	31			
	경쾌	1993	10	7	1	29			
		2013	17	4	2	29			
	다정	1993	46	6	1	17			
		2013	24	3	2	13			
	감동	1993	17	0	0	11			
		2013	6	1	2	24			
	신비	1993	10	0	0	20			
		2013	7	0	0	8			
	웅장	1993	2	0	0	30			
		2013	2	0	0	10			
	첨단	1993	3	0	0	5			
		2013	1	1	0	11			
무미건조	1993	15	1	0	5				
	2013	2	1	1	13				
주요 내용	재미	1993	4	0	0	5	41,397 37,746	27 30	.038* .156
		2013	9	4	1	9			
	멋감각	1993	35	9	1	41			
		2013	17	0	0	15			
	품격	1993	3	0	0	12			
		2013	1	0	0	2			
	생활편리	1993	9	1	2	7			
		2013	6	0	1	16			
	성능기술	1993	59	5	0	37			
		2013	33	1	9	50			
	문제해결	1993	7	0	0	5			
		2013	4	2	0	10			
	타인관계	1993	20	1	1	13			
		2013	15	3	3	24			

분류		시대	모두 부합	일부 불일치	모두 불일치	해당 없음	χ^2	df	Sig.
주요 내용	자연친화	1993	0	0	0	4			
		2013	1	1	0	2			
	민족애국	1993	1	0	0	2			
		2013	1	1	0	1			
	글로벌	1993	0	0	0	2			
		2013	0	0	0	2			
	기타	1993	0	0	0	0			
		2013	5	2	1	8			
주 화자 연령	어린이	1993	3	0	0	1	176,378 156,956	12 12	.000*** .000***
		2013	6	1	0	4			
	청소년	1993	7	0	0				
		2013	12	0	0	8			
	중장년	1993	113	14	4	19			
		2013	71	12	15	23			
	노년	1993	5	0	0	0			
		2013	2	0	0	0			
	기타	1993	10	2	0	108			
		2013	1	1	0	104			
주 화자 성	남	1993	52	5	1	11	172,986 154,889	6 6	.000*** .000***
		2013	43	10	11	21			
	여	1993	76	9	3	9			
		2013	48	3	4	14			
	기타	1993	10	2	0	108			
		2013	1	1	0	104			

***p<.001.**p<.01.*p<.05. 단위: 편.

2) 광고에서 주 화자의 전통적 연령 역할과 언어의 일치 정도 변화: <연구 문제 2>

주 화자의 전통적 성 역할 불일치 언어와 마찬가지로 전통적 연령 역할에 불일치되는 언어도 최근 들어 많이 증가했다. 증가 폭은 연령 역할 불일치 언어가 성 역할 불일치 언어보다 더 컸다. 1993년에는 2.4%에 불과하던 것이 2013년에는 8.9%로 대폭 늘어났다. 특히 모든 발언에서 전통적 연령 역할에 불일치되는 완전 불일치 언어를 사용한 경우가 1%에서 5.8%로 대폭 증가했다. 반면 전통적인 연령 역할에 부합하는 언어를 사용한 경우는 1993년 54.9%에서 2013년 43.1%로 감소해서 대조를 보이고 있다. 이 상은 통계적으로도 유의미했다($p < .01$).

특히 제품/서비스 광고에서 주 화자의 전통적 연령 역할에 불일치되는 언어의 사용 증가가 두드러졌다. 1993년에는 2.2%에 불과했으나 2013년에는 9.8%로 늘었다. 전통적 연령 역할에 완전 불일치되는 언어를 사용한 경우도 1993년 1.1%에서 2013년 6.1%로 대폭 늘었다. 반면 전통적 연령 역할 부합 언어의 사용은 1993년 55.6%에서 2013년 41.6%로 많이 줄었다. 이 상은 통계적으로도 유의미했다(1993년, 2013년 $p < .001$).

광고 품목 면에서 주 화자의 전통적 연령 역할 불일치 언어 사용이 가장 많이 증가한 것은 성 역할 불일치 언어와 마찬가지로 생활/가정용품 광고였다. 1993년에는 불일치되는 언어를 사용한 적이 단 한 번도 없었는데 2013년 들어 36.4%로 대폭 늘어났다. 주 화자의 전통적 연령 역할에 불일치되는 언어 사용이 가장 많은 품목은 1993년에는 제약/의료/복지(20%)와 단체/기업(20%)이었지만 2013년에는 출판/교육(44.4%)과 생활/가정용품이었다. 가장 부합되는 언어를 사용한 광고는 1993년에는 제약/의료/복지(80%), 식품/기호식품(70.2%)이었으며 2013년에는 제약/의료/복지(75%), 단체/기업(66.7%)이었다. 정리하면 제약/의료/복지 광고는 예나 지금이나 주 화자의 전통적 연령 역할에 가장 부합되는 언어를 사용한 것으로 나타났다. 제약/의료/복지 광고는 화자의 전통적 성 역할과도 가장 부합되는 언어를 사용한 품목이어서 흥미롭다. 이 상은 통계적으로도 유의미했다(1993년, 2013년 $p < .001$).

특히 코믹 톤의 광고에서 주 화자의 전통적 연령 역할 불일치 언어의 증가 폭이 두드러졌다. 연령 역할 부합 언어 사용이 1993년 74%에서 2013년 38.2%로 대폭 감소했고 불일치 언어 사용은 12%에서 23.7%로 대폭 증가했다. 1993년과 2013년 공히 주 화자의 전통적 연령 역할 불일치 언어가 가장 많이 쓰인 것도 코믹 톤의 광고였다.

1993년 전통적 연령 역할에 가장 부합되는 언어를 사용한 것은 다정(77.1%), 코믹(74%) 톤이었으며 2013년에는 경쾌(59.6%), 다정(57.1%) 톤이었다. 정리하면 코믹 톤의 광고는 예나 지금이나 주 화자의 전통적 연령 역할에 가장 불일치되는 언어를 사용했고, 다정 톤의 광고는 예나 지금이나 가장 부합되는 언어를 사용했다. 흥미로운 것은 다정 톤의 광고는 화자의 전통적 성 역할에도 가장 부합되는 언어를 사용했다는 점이다. 이상은 통계적으로도 유의미했다(1993년, 2013년 $p < .001$).

그러나 주 화자의 전통적 연령 역할 불일치 언어 사용과 광고 내용은 예나 지금이나 유의미한 관계를 보이지 않았다. 다만 1993년과 2013년 공히 멋/감각, 품격, 자연친화, 민족/애국, 글로벌 지향 내용의 광고에서는 주 화자의 전통적 연령 역할 불일치 언어의 사용이 단 한 번도 없었다는 점이 눈에 띈다.

주 화자의 성이라는 측면에서 분석해 보면 주 화자의 전통적 성 역할 불일치 언어에서와 마찬가지로 전통적 연령 역할 불일치 언어도 여성보다 남성이 주 화자인 광고에서 증가 폭이 더 컸다. 1993년 전통적 연령 역할 불일치 언어 사용은 남성이 주 화자일 경우 7.2%, 여성이 주 화자일 경우 2%였다. 연령 역할 부합 언어 사용은 각각 84.1%, 87.8%였다. 그러나 2013년에는 불일치 언어 사용이 각각 22.4%, 5.8%, 부합 언어 사용이 각각 62.4%, 82.6%로 나타나 남성이 주 화자인 광고에서 전통적 연령 역할 불일치 언어의 사용이 대폭 늘고 부합 언어 사용이 대폭 준 것이 확인되었다. 이상은 통계적으로도 유의미했다(1993년, 2013년 $p < .001$).

주 화자의 연령 면에서 보면 역시 주 화자의 전통적 성 역할 불일치 언어에서와 마찬가지로 이어 주 화자의 전통적 연령 역할 불일치 언어도 어린이가 주 화자인 광고에서 증가 폭이 가장 컸다. 1993년에는 어린이가 주 화자인 광고에서 전통적 연령 역할 불일치 언어 사용이 단 한 번도 없었는데 2013년에는 18.2%나 됐다. 같은 기간 노인이 주 화자인 광고에서는 단 한 건도 없었고 청소년이 주 화자인 광고에서도 5% 밖에 되지 않는 것과 매우 대조적이다. 중장년이 주 화자인 광고에서도 전통적 연령 역할 불일치 언어 사용이 상당 부분 늘었다(3.3% → 16.5%). 이상은 통계적으로도 유의미했다(1993년, 2013년 $p < .001$).

표 3. 광고에서 주 화자의 전통적 연령 역할 불일치 언어 사용에 대한 교차 분석

분류	시대	모두 부합	일부불 일치	모두 불일치	해당 없음	χ^2	df	Sig.	
전체	1993	157	4	3	122	15.695	3	.001**	
	2013	112	8	15	125				
광고 유형	제품서비스	1993	155	3	3	118	72,207 20,743	6 6	.000*** .002**
		2013	89	8	13	104			
	기업 PR	1993	2	0	0	4			
		2013	6	0	2	18			
	공익 광고	1993	0	1	0	0			
		2013	17	0	0	3			
광고 품목	건설서비스	1993	1	0	0	7	86,199 95,442	33 33	.000*** .000***
		2013	7	0	2	17			
	자동차정유	1993	3	1	0	11			
		2013	0	1	1	16			
	정보통신	1993	3	0	1	2			
		2013	10	2	0	5			
	전기전자	1993	31	0	0	20			
		2013	10	0	0	16			
	생활가정	1993	8	0	0	8			
		2013	3	0	4	4			
	금융보험	1993	2	0	0	3			
		2013	5	0	2	6			
	의료복지	1993	8	1	1	0			
		2013	6	0	0	2			
	화장품	1993	24	0	0	14			
		2013	6	2	1	6			
	패션스포츠	1993	17	0	0	30			
		2013	10	0	0	14			
	식품기호	1993	59	1	1	23			
		2013	34	2	2	18			
	출판교육	1993	0	0	0	1			
		2013	3	1	3	2			
	기업단체	1993	1	1	0	3			
		2013	18	0	0	9			

분류	시대	모두 부합	일부불 일치	모두 불일치	해당 없음	χ^2	df	Sig.	
톤앤 매너	코믹	1993	37	3	3	7	101,353 54,515	21 21	.000*** .000***
		2013	29	6	12	29			
	경쾌	1993	20	0	0	27			
		2013	31	0	0	21			
	다정	1993	54	0	0	16			
		2013	23	2	1	16			
	감동	1993	18	0	0	10			
		2013	14	0	2	17			
	신비	1993	10	0	0	20			
		2013	7	0	0	8			
	웅장	1993	2	0	0	30			
		2013	2	0	0	10			
	첨단	1993	2	0	0	6			
		2013	2	0	0	11			
무미건조	1993	14	1	0	6				
	2013	4	0	0	13				
주 화자 연령	어린이	1993	4	0	0	0	213,956 190,305	12 12	.000*** .000***
		2013	8	0	2	1			
	청소년	1993	5	2	0	0			
		2013	19	0	1	0			
	중장년	1993	129	2	3	16			
		2013	81	8	12	20			
	노년	1993	5	0	0	0			
		2013	2	0	0	0			
	기타	1993	14	0	0	106			
		2013	2	0	0	104			
주 화자 성	남	1993	58	3	2	6	181,186 195,533	6 6	.000*** .000***
		2013	53	6	13	13			
	여	1993	85	1	1	10			
		2013	57	2	2	8			
	기타	1993	14	0	0	106			
		2013	2	0	0	104			

***p<.001, **p<.01, *p<.05. 단위: 편.

3) 광고에서 주 화자의 전통적 관계 역할과 언어의 일치 정도 변화: <연구 문제 3>

주 화자의 전통적 성, 연령 역할 불일치 언어와 마찬가지로 전통적 관계 역할에 불일치 되는 언어 역시 최근 들어 많이 증가했다. 성이나 연령 역할 불일치 언어보다 관계 역할 불일치 언어의 증가 폭이 더 컸다. 대화 상대방과의 전통적인 관계 역할에 불일치는 언어를 사용한 경우가 1993년에는 3.1%에 불과하던 것이 2013년에는 10.8%로 3 배 이상 늘어났다. 특히 모든 발언에서 전통적 관계 역할에 불일치되는 완전 불일치 언어를 사용한 경우가 0.7%에서 5.4%로 대폭 증가했다. 반면 전통적 관계 역할에 부합하는 언어를 사용한 경우는 1993년 31.5%에서 2013년 17.3%로 절반 가까이 감소했다. 이 상은 통계적으로도 유의미했다($p < .001$).

특히 기업 PR에서 주 화자의 전통적 관계 역할에 불일치되는 언어의 사용이 가장 많이 늘었다. 1993년에는 불일치되는 언어 사용이 한 번도 없었으나 2013년에는 11.5%로 늘었다. 완전 불일치되는 언어를 사용한 경우도 1993년에는 단 한 번도 없었으나 2013년 7.7%로 늘었다. 반면 주 화자의 전통적 관계 역할에 부합되는 언어의 사용은 1993년 16.7%에서 2013년 15.4%로 소폭 줄었다. 이 상은 통계적으로도 유의미했다 (1993년 $p < .001$, 2013년 $p < .01$).

광고 품목 면에서 보면 주 화자의 전통적 관계 역할 불일치 언어 사용이 가장 많이 증가한 것은 전통적 성, 연령 역할 불일치 언어에 이어서 역시 생활/가정용품 광고였다. 1993년에 비록 유의미하지는 않지만 주 화자의 전통적 관계 역할에 불일치되는 언어 사용이 가장 많은 품목은 기업/단체였고(20%), 부합되는 언어 사용이 가장 많은 품목은 제약/의료/복지였다(70%). 2013년에는 가장 불일치되는 언어를 사용한 품목은 생활/가정용품(45.5%)이었다. 생활/가정용품 광고는 1993년에는 불일치되는 언어를 사용한 적이 단 한 번도 없었는데 2013년 들어 부쩍 늘어났다. 2013년 주 화자의 전통적 관계 역할에 가장 부합되는 언어를 사용한 품목은 단체/기업(40.7%), 제약/의료/복지(37.5%)였다. 제약/의료/복지 광고는 전통적 성, 연령 역할과도 가장 부합되는 언어를 사용한 품목이어서 매우 흥미롭다. 이 상은 통계적으로도 유의미했다($p < .01$).

광고의 톤 앤 매너 면에서 주 화자의 전통적 관계 역할 불일치 언어의 증가 폭이 가장 컸던 것은 전통적 연령 역할 불일치 언어에서와 마찬가지로 코믹 톤의 광고였다. 1993년 42%에서 2013년 23.7%로 감소했고 불일치 언어 사용은 10%에서 27.5%로

대폭 증가했다. 1993년과 2013년 공히 주 화자의 전통적 관계 역할 불일치 언어가 가장 많이 쓰인 것도 코믹 톤의 광고였다. 1993년과 2013년 공히 전통적 관계 역할 부합 언어가 가장 많이 쓰인 것은 다정(각각 55.7%, 28.6%), 감동(각각 42.9%, 27.3%) 톤이었다. 정리하면 코믹 톤의 광고는 예나 지금이나 주 화자의 전통적 관계 역할에 가장 불일치되는 언어를 사용했고, 다정, 감동 톤의 광고는 예나 지금이나 주 화자의 전통적 관계 역할에 가장 부합되는 언어를 사용했다. 흥미로운 것은 다정 톤의 광고는 전통적 성, 연령 역할에도 가장 부합되는 언어를 사용했다는 점이다. 이상은 통계적으로도 유의미했다(1993년 $p < .001$, 2013년 $p < .01$).

그러나 주 화자의 전통적 관계 역할 불일치 언어 사용과 광고 내용은 전통적 연령 역할 불일치 언어에서와 마찬가지로 예나 지금이나 유의미한 관계를 보이지 않았다. 다만 전통적 연령 역할 불일치 언어와 마찬가지로 1993년과 2013년 공히 품격, 자연 친화, 민족/애국, 글로벌 지향 내용의 광고에서는 주 화자의 전통적 관계 역할 불일치 언어의 사용이 단 한 번도 없었다는 점이 주목할 만하다.

주 화자의 성이라는 측면에서 분석해 보면 전통적 성, 연령 역할 불일치 언어에 이어 남성이 주 화자인 광고에서 전통적 관계 역할 불일치 언어의 사용이 대폭 늘고 부합 언어 사용은 대폭 줄었다. 1993년에는 남성(2.8%)보다 여성(6.2%)이 주 화자인 광고에서 전통적 관계 역할 불일치 언어 사용이 더 많았다. 그러나 2013년에는 여성(5.8%)보다 남성(27%)이 주 화자인 광고에서 전통적 관계 역할 불일치 언어 사용이 더 많았다. 반대로 화자의 전통적 관계 역할에 부합되는 언어 사용은 1993년에는 여성(41.2%)보다 남성(53.6%)이 주 화자인 광고에서 더 많았다. 그러나 2013년에는 남성(28.2%)보다 여성(30.4%)이 주 화자인 광고에서 더 많았다. 이상은 통계적으로도 유의미했다(1993년, 2013년 $p < .001$).

주 화자의 연령으로 보면 전통적 성, 연령 역할 불일치 언어에 이어 전통적 관계 역할 불일치 언어도 어린이가 주 화자인 광고에서 증가 폭이 가장 컸다. 1993년에는 어린이가 주 화자인 광고에서 화자의 전통적 관계 역할 불일치 언어 사용이 단 한 번도 없었는데 2013년에는 27.3%나 됐다. 청소년이나 노인이 주 화자인 광고에서는 단 한 건도 없는 것과 매우 대조적이다. 중장년이 주 화자인 광고에서도 전통적 관계 역할 불일치 언어 사용이 많이 늘었다(4.6% → 19.8%). 이상은 통계적으로도 유의미했다(1993년, 2013년 $p < .001$).

표 4 광고에서 주 화자의 전통적 관계 역할 불일치 언어 사용에 대한 교차 분석

분류	시대	모두 부합	일부 불일치	모두 불일치	해당 없음	χ^2	df	Sig.	
전체	1993	90	7	2	187	25,152	3	.000***	
	2013	45	14	14	187				
광고 유형	제품서비스	1993	89	6	2	182	40,879 22,383	6 6	.000*** .001**
		2013	30	12	12	160			
	기업 PR	1993	1	0	0	5			
		2013	4	1	2	19			
	공익 광고	1993	0	1	0	0			
		2013	11	1	0	8			
광고 품목	건설서비스	1993	0	0	0	8	37,180 77,274	33 33	.282 .000**
		2013	5	1	2	18			
	자동차정유	1993	3	0	0	12			
		2013	1	0	0	17			
	정보통신	1993	4	0	0	2			
		2013	3	0	0	14			
	전기전자	1993	13	1	0	37			
		2013	3	4	1	18			
	생활가정	1993	5	0	0	11			
		2013	1	1	4	5			
	금융보험	1993	2	0	0	3			
		2013	3	0	1	19			
	의료복지	1993	7	0	0	3			
		2013	3	2	0	3			
	화장품	1993	10	2	0	26			
		2013	1	0	0	14			
	패션스포츠	1993	12	1	0	34			
		2013	5	0	0	19			
	식품기호	1993	34	2	2	46			
		2013	9	3	3	41			
	출판교육	1993	0	0	0	1			
		2013	3	0	2	4			
	기업단체	1993	0	1	0	4			
		2013	11	0	1	15			

분류		시대	모두 부합	일부 불일치	모두 불일치	해당 없음	χ^2	df	Sig.
톤앤 매너	코믹	1993	21	3	2	24	67,248 62,256	21 21	.000** .000**
		2013	18	12	9	37			
	경쾌	1993	8	1	0	38			
		2013	2	0	2	48			
	다정	1993	39	2	0	29			
		2013	12	0	2	28			
	감동	1993	12	0	0	16			
		2013	9	2	1	21			
	신비	1993	4	0	0	26			
		2013	2	0	0	13			
	웅장	1993	1	0	0	31			
		2013	0	0	0	12			
	첨단	1993	0	0	0	8			
		2013	1	0	0	12			
무미건조	1993	5	1	0	15				
	2013	1	0	0	16				
주 화자 연령	어린이	1993	3	0	0	1	61,578 84,628	12 12	.000*** .000***
		2013	3	2	1	5			
	청소년	1993	4	1	0	2			
		2013	9	0	0	11			
	중장년	1993	65	5	2	78			
		2013	31	12	12	68			
	노년	1993	5	0	0	0			
		2013	2	0	0	0			
기타	1993	13	1	0	106				
	2013	0	0	1	105				
주 화자 성	남	1993	37	1	1	30	83,551 53,114	6 6	.000*** .000***
		2013	24	12	11	38			
	여	1993	40	5	1	51			
		2013	21	2	2	44			
	기타	1993	13	1	0	106			
		2013	0	0	1	105			

***p<.001,**p<.01,*p<.05. 단위: 편.

4) 광고에서 주 화자의 전통적인 사회적 지위 역할과 언어의 일치 정도 변화: 〈연구 문제 4〉

주 화자의 전통적 성, 연령, 관계 역할 불일치 언어와 마찬가지로 전통적인 사회적 지위 역할에 불일치되는 언어도 최근 들어 많이 증가했다. 증가 폭은 전통적 성 역할 불일치 언어(4.2%)와 같고 전통적 관계(7.7%), 연령(6.5%) 역할 불일치 언어들 보다는 작다. 주 화자의 전통적인 사회적 지위에 어울리지 않는 언어를 사용한 경우가 1993년에는 3.5%에 불과하던 것이 2013년에는 7.7%로 늘어났다. 전통적인 사회적 지위에 부합하는 언어를 사용한 경우는 1993년 29%에서 2013년 21.9%로 감소했다. 이상은 통계적으로도 유의미했다($p < .01$).

제품 유형 측면에서 보면 주 화자의 전통적인 사회적 지위 역할에 불일치되는 언어의 사용이 가장 많이 는 것은 전통적 연령 역할 불일치 언어에서와 마찬가지로 제품/서비스 광고였다. 1993년에는 3.2%, 그것도 완전 불일치되는 것은 없고 일부 불일치되는 것만 있었으나 2013년에는 7.5%로 늘었고 그것도 완전 불일치되는 것이 더 많았다. 전통적인 사회적 지위 역할 부합 언어의 사용은 1993년 29%에서 2013년 18.7%로 줄었다. 이상은 통계적으로도 유의미했다(1993년 $p < .001$, 2013년 $p < .01$).

광고 품목 측면에서 보면 주 화자의 전통적인 사회적 지위 역할 불일치 언어 사용이 가장 많이 증가한 광고도 전통적 성, 연령, 관계 역할 불일치 언어에 이어 생활/가정용품 광고였다. 1993년에 비록 유의미하지는 않지만 전통적인 사회적 지위 역할에 불일치되는 언어 사용이 가장 많은 품목은 기업/단체였고(20%) 부합되는 언어 사용이 가장 많은 품목은 제약/의료/복지였다(60%). 그러나 2013년에는 가장 불일치되는 언어를 사용한 품목은 생활/가정용품(36.4%)이었다. 생활/가정용품 광고는 1993년에는 불일치되는 언어를 사용한 적이 단 한 번도 없었는데 2013년 들어 부쩍 늘어났다. 전통적인 사회적 지위 역할에 가장 부합되는 언어를 사용한 광고는 제약/의료/복지(50%), 단체/기업(40.7%)이었다. 이상은 통계적으로도 유의미했다($p < .001$). 흥미로운 것은 단체/기업 광고는 과거에는 전통적인 사회적 지위 역할에 가장 불일치되는 언어를 사용한 품목이었는데 최근에는 가장 부합하는 언어를 사용한 품목 중 하나가 되었다는 것과 제약/의료/복지 광고는 전통적 성, 연령, 관계 역할에 이어 전통적인 사회적 지위 역할과도 가장 부합되는 언어를 사용한 품목이라는 점이다.

광고의 톤 앤 매너 면에서 주 화자의 전통적인 사회적 지위 역할 불일치 언어의 증가 폭이 가장 컸던 것은 전통적 연령, 관계 역할 불일치 언어에 이어서 역시 코믹 톤의 광고다. 주 화자의 전통적인 사회적 지위 역할에 부합되는 언어 사용이 1993년 32%에서 2013년 21.1%로 감소했고 불일치되는 언어 사용은 10%에서 18.4%로 증가했다. 1993년과 2013년 공히 주 화자의 전통적인 사회적 지위 역할 불일치 언어가 가장 많이 쓰인 것도 역시 코믹 톤의 광고였다. 화자의 전통적인 사회적 지위에 부합되는 언어가 가장 많이 쓰인 것은 1993년에는 감동(50%), 무미건조(42.9%) 톤이었고 2013년에는 다정(33.3%), 감동(27.3%) 톤이었다. 정리하면 코믹 톤의 광고는 예나 지금이나 화자의 전통적인 사회적 지위 역할에 가장 불일치되는 언어를 사용했고, 감동 톤의 광고는 예나 지금이나 화자의 전통적인 사회적 지위 역할에 가장 부합되는 언어를 사용했다. 이상은 통계적으로도 유의미했다(1993년 $p < .01$, 2013년 $p < .05$). 흥미로운 것은 다정 톤의 광고는 전통적 성, 연령, 관계 역할에 이어 전통적인 사회적 지위 역할에도 가장 부합되는 언어를 사용했다는 점이다.

그러나 화자의 전통적인 사회적 지위 역할 불일치 언어 사용과 광고 내용은 전통적 연령, 관계 역할 불일치 언어와 마찬가지로 예나 지금이나 유의미한 관계를 보이지 않았다. 다만 1993년과 2013년 공히 생활의 편리, 자연 친화, 민족/애국, 글로벌 지향 내용의 광고에서는 전통적인 사회적 지위 역할 불일치 언어의 사용이 단 한 번도 없었다는 점, 그리고 1993년에는 모든 발언이 화자의 전통적 사회적 지위 역할과 불일치되는 완전 불일치 언어가 하나도 없었다는 점이 주목할 만하다.

주 화자의 성 측면에서 분석해 보면 주 화자의 전통적인 사회적 지위 역할 불일치 언어도 전통적 성, 연령, 관계 역할 불일치 언어와 마찬가지로 여성보다 남성이 주 화자인 광고에서 증가 폭이 더 컸다. 1993년 전통적인 사회적 지위 역할 불일치 언어 사용은 남성이 주 화자일 경우 10.1%, 여성이 주 화자일 경우 3.1%이었다. 전통적인 사회적 지위 역할 부합 언어 사용은 각각 44.9%, 43.3%였다. 그러나 2013년에는 화자의 전통적인 사회적 지위 불일치 언어 사용이 각각 28.9%, 5.7%, 부합 언어 사용이 각각 41.2%, 31.9%로 나타나 남성이 주 화자인 광고에서 전통적인 사회적 지위 불일치 언어의 사용이 대폭 늘고 부합 언어 사용이 준 것이 확인되었다. 이상은 통계적으로도 유의미했다(1993년, 2013년 $p < .001$).

주 화자의 연령으로 보면 노인이 주 화자인 광고에서 전통적인 사회적 지위 역할

표 5. 광고에서 주 화자의 전통적인 사회적 지위 역할 불일치 언어 사용에 대한 교차 분석

분류	시대	모두 부합	일부 불일치	모두 불일치	해당 없음	χ^2	df	Sig.	
전체	1993	83	10	0	193	14,943	3	.002**	
	2013	57	9	11	183				
광고 유형	제품서비스	1993	81	9	0	189	27,910 22,245	4 6	.000*** .001**
		2013	40	6	10	158			
	기업 PR	1993	2	0	0	4			
		2013	7	0	1	18			
	공익 광고	1993	0	1	0	0			
		2013	10	3	0	7			
광고 품목	건설서비스	1993	0	0	0	8	26,343 80,104	22 33	.237 .000**
		2013	8	0	1	17			
	자동차정유	1993	3	1	0	11			
		2013	1	0	0	17			
	정보통신	1993	3	0	0	3			
		2013	1	3	0	13			
	전기전자	1993	21	0	0	30			
		2013	5	0	0	21			
	생활가정	1993	5	0	0	11			
		2013	2	0	4	5			
	금융보험	1993	1	0	0	4			
		2013	5	0	1	17			
	의료복지	1993	6	1	0	3			
		2013	4	1	0	3			
	화장품	1993	9	2	0	27			
		2013	3	0	0	12			
	패션스포츠	1993	9	2	0	36			
		2013	5	2	0	17			
	식품기호	1993	25	3	0	56			
		2013	9	1	3	43			
	출판교육	1993	0	0	0	1			
		2013	3	0	2	4			
	기업단체	1993	1	1	0	3			
		2013	11	2		14			

분류		시대	모두 부합	일부 불일치	모두 불일치	해당 없음	χ^2	df	Sig.
톤앤 매너	코믹	1993	16	5	0	29	33,383 35,096	14 21	.003** .028*
		2013	16	5	9	46			
	경쾌	1993	10	1	0	36			
		2013	11	0	1	40			
	다정	1993	25	3	0	42			
		2013	14	1	0	27			
	감동	1993	14	0	0	14			
		2013	9	3	1	20			
	신비	1993	5	0	0	25			
		2013	3	0	0	12			
	웅장	1993	2	0	0	30			
		2013	1	0	0	11			
	첨단	1993	2	0	0	6			
		2013	1	0	0	12			
무미건조	1993	9	1	0	11				
	2013	2	0	0	15				
주 화자 연령	어린이	1993	2	0	0	2	67,594 98,964	8 12	.000*** .000***
		2013	7	1	1	2			
	청소년	1993	3	2	0	2			
		2013	6	2	0	12			
	중장년	1993	66	8	0	76			
		2013	43	5	10	63			
	노년	1993	2	0	0	3			
		2013	1	1	0	0			
	기타	1993	10	0	0	110			
		2013	0	0	0	106			
주 화자 성	남	1993	31	7	0	31	61,859 89,883	4 6	.000*** .000***
		2013	35	6	10	34			
	여	1993	42	3	0	52			
		2013	22	3	1	43			
	기타	1993	10	0	0	110			
		2013	0	0	0	106			

***p<.001,**p<.01,*p<.05. 단위: 편.

불일치 언어 사용이 가장 많이 증가했다. 이것은 전통적 성, 연령, 관계 역할 불일치 언어와는 좀 다른 양상이다. 1993년에는 노인이 주 화자인 광고에서 전통적인 사회적 지위 역할 불일치 언어 사용이 단 한 번도 없었는데 2013년에는 무려 절반으로 늘었다. 어린이는 1993년 0%에서 2013년 18.2%로, 중장년은 5.3%에서 2013년 12.4%로 소폭 늘고 청소년은 1993년 28.6%에서 2013년 10%로 오히려 줄어든 것과 매우 대조적이다. 이상은 통계적으로도 유의미했다(1993년, 2013년 $p < .001$).

5. 결론 및 논의

연구 결과를 짧게 요약하자면, 최근 TV 광고에 등장한 주 화자는 자신의 전통적인 역할에 불일치되는 언어를 많이 사용하고 있었다. 20년 전에 비해 적게는 60%, 많게는 무려 3 배 이상 늘었다. 전통적인 관계 역할에 불일치되는 언어 사용이 가장 많이 늘었고(3.2 배), 다음이 전통적인 연령 역할 불일치 언어(2.7 배) > 전통적인 성 역할 불일치 언어(60%) = 전통적인 사회적 지위 역할 불일치 언어(60%)의 순이었다.

특히 어린이 층 주 화자에서 이러한 변화 경향이 두드러지게 나타났다. 어린이 주 화자의 경우 전통적인 관계 역할에 불일치되는 언어 사용은 무려 27.3배, 전통적인 연령 역할에 불일치되는 언어 사용은 18.2배, 전통적인 성 역할에 불일치되는 언어 사용은 9.1배나 늘었다.

이것은 최근 들어 사람들이 자신의 전통적인 역할에 대한 사회적 통념이나 고정 관념에 구애받지 않고 자유로운 언어생활을 영위하고 있음을 나타낸다. 또한 이러한 변화 경향이 어린이 계층에서 더욱 두드러진다는 것은 앞으로 이러한 변화의 폭이 더 커질 수 있음을 나타낸다.

그러나 여성보다 남성 주 화자에게서 이러한 변화 경향이 크게 나타났다는 것은 조금 다른 시사점을 던진다. 전통적인 성 역할 불일치 언어, 연령 역할 불일치 언어, 관계 역할 불일치 언어, 사회적 지위 역할 불일치 언어 모두 남성이 주 화자일 경우 그 증가 폭이 컸다. 여성이 주 화자인 경우에는 성, 연령, 관계, 사회적 지위 할 것 없이 아직도 전통적인 역할에 부합되는 언어의 사용이 더 많았다. 전통적인 역할에 불일치되는 언어보다 부합되는 언어 사용이 많게는 14.2배(연령 역할), 적게는 5.2배(관계 역할)나

더 많았다. 이것은 아직도 우리나라 여성들은 자신의 전통적인 역할에 대한 사회적 통념과 고정 관념의 틀에서 자유롭지 못한 가운데 살고 있음을 방증한다.

또한 청소년층이 주 화자인 광고에 국한해 보면 조금 다른 경향이 보여서 주목을 끈다. 청소년이 주 화자인 경우 최근까지도 전통적인 역할에 불일치되는 언어 사용이 심하면 단 한 건도 없고(성 역할, 관계 역할) 많아야 5%에 그쳤다(연령 역할). 전통적인 사회적 지위 역할에 불일치되는 언어의 경우 과거보다 오히려 준 것(-34%)을 볼 수 있다. 이것은 최근 청소년 계층이 학업을 비롯한 사회적 요구에 순응하고자 하는 나약함을 보여준다고도 할 수 있다.

또한 노인층이 주 화자인 광고를 자세히 들여다보면 전통적인 사회적 지위 역할 불일치 언어 사용에서만 유독 그 증가 폭이 두드러지는 것을 볼 수 있다(1993년 0% → 2013년 50%). 전통적인 성 역할 불일치 언어, 연령 역할 불일치 언어, 관계 역할 불일치 언어 사용은 단 한 건도 없는 것과 아주 대조적이다. 이는 최근 들어 노인들의 지위 불안과 소외, 노인이 대접받지 못하는 사회 분위기와 무관하지 않은 것 같아 씁쓸함을 느끼게 한다.

주 화자의 전통적인 역할에 불일치되는 언어의 사용은 광고 메시지의 내용보다는 톤 앤 매너와 관계가 있었다. 메시지 내용 면에서 봤을 때 전통적인 성 역할 불일치 언어에 한해서만 재미 내용의 광고에서 증가 폭이 보였고(1993년 0% → 2013년 21.7%) 나머지 전통적 연령 역할, 관계 역할, 사회적 지위 역할 불일치 언어에서는 별다른 변화 추이가 없었다.

그러나 메시지의 톤 앤 매너로 봤을 때는 주로 코믹 톤의 메시지에서 전통적인 역할에 불일치되는 언어 사용의 증가 폭이 두드러졌다. 많게는 1.8배(관계 역할), 적게는 84%(사회적 지위 역할)나 증가했음을 볼 수 있다. 유머의 속성 상 기존의 질서를 파괴하고 기대와 어긋날 때 상대를 웃길 수 있는 것이기 때문에 전통적인 역할에 불일치되는 언어의 사용도 자연스럽게 많아졌을 것으로 예측할 수 있다.

전통적인 역할에 불일치되는 언어 사용은 주로 제품/서비스 광고, 그 중에서도 생활/가정용품 광고에서 눈에 띄게 늘었다. 전통적인 성 역할 불일치 언어, 연령 역할 불일치 언어, 관계 역할 불일치 언어, 사회적 지위 역할 불일치 언어 가릴 것 없이 모두 생활/가정용품 광고에서 큰 증가 폭을 보였는데 많게는 45.5배(관계 역할), 적게는 36.4배(사회적 지위 역할, 연령 역할, 성 역할) 씩이나 늘었다. 아무래도 가정이나 일상생활

속에서 편안한 대화를 나누는 분위기가 전통적인 역할에 부합하지 않는 자유로운 언어 사용을 유도한 것으로 보인다.

이상 본 연구가 ‘사회의 거울’이라고 하는 광고의 분석을 통해 전통적인 역할과 언어의 일치 정도 변화를 조명해 보려 했지만 몇 가지 한계점을 부인할 수 없다. 첫째, 20년 전인 1993년 광고에 대한 데이터베이스 구축이 완전하지 않아 구할 수 있는 광고 자료가 한정적이었다는 점이다. 따라서 최근 자료는 분기별로 첫 일주일간 노출된 광고를 분석 대상으로 하여 시기적인 바이어스 조절이 가능했지만 그것과 비교하는 20년 전 자료는 그러한 절차 없이 전수를 대상으로 할 수밖에 없었다.

둘째는 TV 광고만을 분석 대상으로 했다는 점이다. 20년 전에는 TV 광고뿐만 아니라 신문 광고나 잡지 광고, 라디오 광고도 활발하였기 때문에 그것들을 통해서도 언어 사용의 양태를 파악할 수 있었을 텐데 자료 수집의 한계 때문에 TV 광고로 한정했을 수밖에 없었다.

연구를 진행하다 보니 어린이 주 화자의 언어 사용에서 많은 흥미로운 변화를 관찰할 수 있었다. 비록 이번 연구에서는 전통적 역할과 언어의 일치 정도를 살펴보는 데서 그칠 수밖에 없지만 후속 연구에서는 그 외 다른 언어적 측면에서도 어린이 주 화자의 언어를 살펴봄으로써 변화하는 우리 언어생활을 관찰하는 계기를 마련했으면 하는 기대를 해본다.

참고문헌

- 고석주(1986). 광고의 성차별주의에 대한 소비자의식 연구: 여성학적 관점에서. 이화여대 석사학위 논문.
- 권수미(2002). 개인주의/집단주의 광고메시지에 대한 수용자 연령과 제품범주의 중개에 관한 연구. *한국광고학보*, 4권 2호, 120~167.
- 김미애·이재경(2008). 광고모델의 연령과 광고효과. 한국광고홍보학회 학술발표자료. 2008 봄 철정기학술대회 소통과 융합, 그리고 축제.
- 김미정(2009). 미디어속의 여성: TV 광고를 통해 본 수행적 젠더성. *비평문학*, 32호, 91~118
- 김상훈·안대천(2006). 인터넷 광고에 반영된 여성의 사회적 역할에 관한 내용연구. *광고학 연구*, 17권 3호, 163~195
- 김정현(2003). 광고 표현요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 14권 2호, 209~229.
- 김종필(2003). TV광고에 나타난 여성의 성역할 변화에 대한 연구: 1993년, 2003년과 2012년의 TV광고 속 여성의 성역할 차이를 중심으로. *사회과학연구*, 26권 2호, 193~234.
- 김훈순 역(1992). *텔레비전과 현대 비평*. 서울: 나남
- 김희정(2007). TV광고에 나타난 성역할 이미지의 변화에 관한 연구. *한국방송학보*, 21권 4호, 7~68.
- 김희정(1999). 잡지광고에 나타난 여성의성역할 이미지 분석. 중앙대학교 박사학위논문.
- 남경태(2004). 한국 TV광고에 나타나는 젠더표상. *한국광고홍보학보*, 6권 2호. 한국광고홍보학회.
- 도선재·황장선(2008). TV 광고의 모델 사용 유형에 대한 내용분석. *광고학연구*, 19권 5호, 47~74.
- 박경래(2004). 연령과 언어변이. *새국어생활*, 14권 4호, 45~66.
- 박미영(2003). 음성광고언어의 발화구조와 발화유형-텔레비전 광고를 중심으로. *광고언어연구*, 박이정.
- 박창희·이종민(2001). 텔레비전 광고 호명의 역할과 신세대문화: 이동통신 광고 분석을 통한 신세대 문화분석. *언론과학연구*, 1권 3호, 107~139.
- 변정민(2006). 언어활동의 사회문화적 고찰-간판언어와 광고언어를 중심으로. *새국어교육*, 72호, 291~328
- 송정미(2003). 소비자의 자기개념에 따른 패션브랜드 선호에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 4권 1호, 41~57.

- 신주리(2014). 디지털 시대, 대한민국 소비자 변화의 본질은?. *Cheil*, January, 456. 제일기획
- 오창우(2006). 상품 관여도 수준에 따른 광고텍스트의 구조적 특징 차이. *언론과학연구*, 6권 4호, 285~331
- 유정근(2014). 경험을 믿는 소비자를 움직여라. *Cheil*, January, 456. 제일기획.
- 유재미(2010). 브랜드 타겟 메시지에 대한 비타겟 효과: 비타겟 특성에 따른 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 21권 2호, 175~200
- 윤영삼 역(2006). *가족의 심리학*. Tony Humphreys(2004), *What Families Are All About*, 서울: 다산초당.
- 여성한국사회연구회 편(1995). *가족과 한국사회*. 서울: 경문사.
- 이배용(1995). 유교적 전통과 변형속의 가족윤리와 여성의 지위. *여성학논집*, 12호, 11~38.
- 이귀옥 · 이원정(2004). 남성성의 다중화와 여성화: 1996년부터 2002년까지의 남성잡지광고 내용분석. *광고학 연구*, 15권 5호, 257~278
- 이명희 · 김현주(1997). 의복스타일 이미지 선호와 자기이미지와와의 관계 연구. *服飾*, 33권, 41~53.
- 이슬기 · 백선기(2013). TV광고의 성역할 표상과 이데올로기적 함의. *한국광고홍보학보*, 15권 4호, 197~237.
- 이영철 (1997). *라이프스타일에 따른 시장세분화 및 소비행동 분석*. 서울: 대흥기획.
- 임동욱외(1999). *정보사회와 광고*, 83. 이진출판사.
- 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재(2007). *소비자 행동론* 제3판. 서울: 경문사, 474.
- 장휘숙(1995). *가족심리학: 가족관계의 발달*. 서울: 박영사.
- 정만수(1992). 광고와 자아개념에 관한 일고찰: 자아일치성과 상징적 관계성을 중심으로. *광고연구*, 53~69.
- 정승혜(2013). 이동통신 광고 15년, 그 변화와 의미-1996년~2012년 TV광고의 내용분석. *한국방송학보*, 27권 1호, 213~264.
- 정기현(1997). 텔레비전 광고 속의 여성성과 남성성. *한국방송학보*, 9호, 215~250
- 정기현(2002). 사회적 정책의 변화가 광고내용에 미치는 영향에 관한 연구: 텔레비전 광고 속의 여성성과 남성성. *광고학 연구*, 13권 5호. 45~71.
- 정기현(2007). 한국 텔레비전 광고에 나타난 젠더 표상의 변화에 관한 연구. *미디어, 젠더&문화*. 8호. 한국여성커뮤니케이션학회.
- 정기현(2007). 광고에 나타난 가족가치관의 변화: 1970년부터 2006년까지의 텔레비전 광고 내용분석. *한국광고홍보학보*, 9권 4호, 197~230

- 조병량외(1998). *현대광고의 이해*. 서울: 나남
- 추혜영(2001). *포스트모던 대 전통적 광고의 연령세대에 따른 효과*. 중앙대학교 석사학위논문.
- 최은섭(2006). 광고의 성유형화 표현이 아동소비자의 성별과 연령에 따라 광고효과에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 8권 4호, 94~127.
- 한은경(2000). 광고에 나타난 여성과 남성의 이미지추이에 관한 연구: 1993-1999년을 중심으로, *한국방송학보*, 14권 2호, 243~277.
- Arens, W. F., & Bovee C. L.(1994). *Advertising*. IRWIN, 118.
- Belk, R. W.(1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139~68
- Coleman, R. P.(1983). The continuing significance of social class to marketing, *Journal of Consumer Research*, 10(December), 265~88.
- Delozier, M. W., & Tillman R.(1972). Self-Image Concepts -Can they be used to design marketing programs?. *Southern Journal of Business*, 7(1), 9~15.
- Dunn, S. W.(1976). Effect of National Identity on Multi-national Promotion Strategy in Europe., *Journal of Marketing*, 40(4), 50~7.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R.(2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(December), 378~389.
- Grubb, E. L., & Hupp G.(1968). Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. *Journal of Marketing Research*, 5(February), 58~63.
- Grubb, E. L., & Stern B. L.(1971). Self-Concept and Significant Others. *Journal of Marketing Research*, 5(August), 382~385.
- Gunter,B. & Fumbam, A.(1998). *Children as consumers*. London: Routledge.
- Hofstede, Geert(1997). *Culture and Organizations*. New York, NY: McGraw-Hill,
- Hofstede, Geert(1984). *Culture's consequences Newbury Park/London/New Delhi*: SAGE Publications.
- Holbrook M. B., & Batra R.(1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404~420.
- Holsti, O.(1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kanungo, R. N., Pang, S.(1973). Effects of Human Models on ... in: *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 172~178
- McCracken, Grant(1990). *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press

- McNeal, J. U. (1987). *Children as consumers: Insights and implications*. Lexington, M.A.: D.C. Health and Company
- Morrison, M. M., & Shaffer, D. R. (2003). Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness. *Sex Roles*, 49, 265~275.
- Muson J. M., & Spivey W. A. (1980). Assessing Self Concept. *Advanced Consumer Research*, 7, 598~
- Mussen, P. (1969). Early Sex-role development, In D. A. Goslin(ed). *Handbook of Socialization theory and Research*. Chicago, Rand McNally and Co.
- Pollay(1984). The Identification and Distribution of Values Manifest in Print Advertising: 1900-1980, In Pitts & Woodside(ed.), *Personal Values and Consumer Psychology*. Lexington Books.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York : BASIC Books, Inc., 7.
- Schau H. J., & Gilly M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal web space. *Journal of consumer research*, 30 (3), 385~404.
- Sentis, K., & Markus H. (1986). Brand Personality and Self. *Advertising Consumer Psychology*, 3, 132~148.
- Shavitt, S., & Brock T. C. (1986). Self-Relevant Responses in Commercial Persuasion: Field and Experimental Tests: *Advertising and Consumer Psychology*, 3, eds. Olson J. & Sentis K., N. Y.: Prager Pub.
- Stern, Barbara B. (1988). How Does an Ad Mean? Language in Services Advertising. *Journal of Advertising*, 17(2), 3~14.
- Stern, Barbara B. (1988). Literary Analysis of the Company Persona: A Speaker Schema. *Current Issues & Research in Advertising*, 11(1), 3~17.
- Stephens(1991). Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising?. *Journal of Advertising*, 20(4), 37~48
- Tian K. T., Bearden W. O., & Hunter G. H. (2001). Consumer's Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(June), 50~67.
- Turner, Brown & Tajfel(1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European Journal of Social Psychology*, 9(2), 187~204.
- Encyclopaedia Britannica Online.
http://preview.britannica.co.kr/bol/topic.asp?article_id=b15a3265a

최초투고일 2014년 9월 10일

재투고일 2014년 11월 30일

심사일 2015년 1월 12일

게재확정일 2015년 1월 20일

Abstract

A Change of Main Narrators' Traditional Roles and Language Correspondence in The TV Commercials

Mha, Jung Mee

Ph.D. Associate Professor, Dept of Politics, Communication and International studies, Hannam University

Chun, Hyun Suk

Ph.D. Assistant Professor, Dept of Advertising and PR, Semyung University

This study aims to investigate the changes of advertising languages and their relations to main narrators' traditional roles concerned with sexuality, age and social status reflected in TV commercials in the years of 1993 and 2013. The languages of narrators in TV commercials have been affected by a custom of community, a history of language, foreign languages and environments, since the function of language has served to link a narrator to another narrators as well as their habitats in which they co-exist. As a result of this research, main narrators in recent TV commercials have tendency to use languages in contradiction to their traditional roles. The frequency of using languages inconsistent with narrators' roles shows an increase of at least 60 percentage and at most three times from 1993 to 2013. The significant changes as follows; the most drastic increase of language to a traditional relation role (3.2 times), the second change of language in contradiction to a traditional role of age (2.7 times), the next increase of language in contradiction to a traditional role of sexuality (60 %) and of language in contradiction to a traditional role of social status (60%). Consequently, this research indicates that narrators' roles in TV commercials have been altered in accordance with a social change.

KEYWORDS advertising language • main narrator • traditional role • stereotype • role contradiction