

광고, 기호 속 숨겨진 비밀*

– TTL 브랜드의 초기 광고전략에 대한 기호학적 분석을 중심으로

오장근** · 전형연***

【 차 례 】

- I. 들어가는 말
- II. 분석 대상과 분석 방법
 1. 분석 대상
 2. 분석 방법으로서 바르트의 신화론
- III. 초기 이동통신 광고의 연대기적 흐름 분석
 1. 1996년과 1997년의 제1기 이동통신 광고 : 011-017 대립 구도에서 셀룰러-PCS 대립으로
 2. 1998년의 제2기 이동통신 광고 : 광고시장의 2강 3약 재편
 3. 1999년의 제3기 이동통신 광고 : 비교 광고의 시기 - 약한 세력의 대약진, 강한 세력의 재도약
 4. 2000년 제4기 이동통신 광고 : 비교 광고 시기 - 거대 이동통신 시장 형성
- IV. 비주얼 중심의 광고로서 TTL 광고의 기호학적 분석
 1. SK텔레콤의 TTL 광고, 〈깨진 어항 편〉(1999년 1월)
 2. SK텔레콤의 TTL 광고, 〈너 행복하니 편〉(2000년 4월)
 3. SK텔레콤의 TTL 광고, 〈토마토 편〉(2000년 11월)
- V. 맺음말, TTL 광고 속에 투영된 스무 살의 문화 코드

* 이 논문은 2021년 9월 23일 원광대에서 진행된 필자의 글로벌 인문학 특강 내용 (<https://www.wknews.net/news/articleView.html?idxno=20548>)을 대폭 수정 보완하여 완성한 것이다.

** 주저자, 국립목포대학교 문화콘텐츠학과, 부교수, domplatz@mnu.ac.kr

*** 교신저자, 국립목포대학교 문화콘텐츠학과, 조교수, jeon2020@mnu.ac.kr

본 논문은 다양한 상징적 이미지로 가득 찬 TTL 브랜드의 초기 광고전략에 대한 기호학적 구조분석을 통해 당시의 지배적 문화 코드가 어떤 기호적 상징 이미지로 표상되고, 또 어떻게 비주얼 중심 광고의 의미생성에 활용되고 있는지를 파악하는 데 그 목적을 두고 있다. 이를 위해 본 연구는 1999년 7월부터 2000년 11월까지 제공된 SK텔레콤의 TTL 광고 시리즈 10여 편 중 <깨진 어항 편>, <너, 행복하니 편>, <토마토 편>의 TV 광고를 분석 대상으로 선정하였는데, 이는 1999년 이후 점차 이동통신 시장이 3대 거대 이동통신 시장으로 재편되면서 SK텔레콤이 기존의 <Speed 011>이라는 마인드-쉐어 브랜딩 전략을 포기하고 수용자의 문화 코드를 공략하는 문화 브랜딩 전략을 선택함으로써 이동통신 광고의 새로운 지평을 여는데 이들 광고가 중요한 특징을 보여주었기 때문이다. 그 중에서도 <깨진 어항 편>은 비록 이미지로 대부분의 메시지를 구성하고 있지만, TTL 광고 시리즈의 컨셉인 ‘자유’를 가장 잘 표현하였고, 타겟인 스무 살의 정체성을 가장 선명하게 제시하고 있어서 문화 브랜딩의 전형적인 광고로 간주될 수 있기 때문이었으며, <너, 행복하니 편>은 ‘자유’의 주제’에 대한 질문과 함께 커뮤니케이션 도구로서 TTL의 의미를 가장 적절하게 표현하고 있다고 생각되었기 때문이었다. 끝으로 <토마토 편>은 스무 살의 정체성을 상징하는 토마토의 강렬한 인상과 함께 이전의 TTL 광고에서는 볼 수 없었던 언어 정보들이 다수 등장하고, 언어 정보를 통해 타겟인 20대의 목소리를 직접적으로 전달하는 등 광고 표현 기법에 있어서 기존의 TTL 광고와는 차별화된 모습을 보여줬기 때문이었다. 결국 본 논문은 이들 3편의 광고를 대상으로 TTL 브랜드의 광고전략을 기호학적 시각에서 분석함으로써 비언어적 시각 기호로 메시지를 구성하는 비주얼 중심 광고의 의미 해석 과정을 설명해 주고, 이러한 광고를 분석하는데 있어서 기호학적 방법론이 매우 유용하고 의미있는 단서를 제공해 주고 있음을 확인시켜주었다.

열쇠어 : 광고, 기호학, TTL 광고, 문화 브랜딩, 문화 코드

I. 들어가는 말

디지털 시대로 돌입하면서 언어 기호보다는 시각적 기호 등 비언어 기호를 선호하는 이미지 광고의 시대로 접어들었다고 해도 과언이 아닐 정도로 광고에 있어서 비주얼 이미지의 승부가 뚜렷하게 나타나기 시작했다. 특히 이동통신 광고의 경우 초창기 통화품질을 강조한 시기의 일반

적인 표현의 형태를 초월하여 비주얼 기호를 중심으로 수용자 집단의 문화 코드를 공략한 광고로의 진화를 보였다. 이처럼 기능 중심의 마인드-쉐어(Mind-Share) 브랜딩에서 수용자 문화 코드를 공략하는 비주얼 중심의 문화 브랜딩으로의 전환은 1999년대 후반부 SK텔레콤이 제작한 TTL 광고에서 선명하게 확인할 수 있다.¹⁾

SK텔레콤은 1984년 설립된 국내 최초의 이동통신 회사인 한국이동통신의 전신으로 2020년 2월 과학기술정보통신부의 무선 서비스통계에 따르면, 이동전화 부분에서 가입자 41.8%의 점유율을 확보하고 있는 국내 최대 이동통신사이다. SK텔레콤이 높은 점유율을 확보에는 통신 기술 측면에서의 우수한 품질과 함께 광고를 통한 자사에 대한 이미지 구축으로 수용자들로 하여금 SK텔레콤만의 이미지를 각인시키고자 하는 일련의 노력도 기여했다. 이는 오늘날 광고를 통해 형성되는 기업의 이미지가 그 제품의 품질만큼이나 중요한 위치에 자리매김했기 때문이다. 이러한 관점에서 본 연구는 SK텔레콤이 처음으로 시도한 TTL 브랜드의 비주얼 광고를 분석함은 광고가 어떻게 기업의 이미지를 형성하는 데 기여하는지를 확인하는데 의미있는 기회가 될 것으로 생각된다.

10여 편으로 제작되어 방영되었던 SK텔레콤의 TTL 광고는 정확한 컨셉 전달을 목표로 하는 광고의 태생을 전면 거부하는 비주얼 중심의 이미지 광고로 한국 광고사에 한 획을 그었으며, 그 효과 역시 컸다. 어항이 갑자기 깨지면서 물고기가 공중에 날아다니고, 낮선 소녀 모델과 함께 화면에는 영문자 TTL이 등장한다. 당시 이 광고를 처음 접한 사람들

1) 홀트(D. B. Holt)는 그의 저서 'How brand become icons'(2003)에서 4개의 브랜딩 유형을 구분하였는데, 이를 간단히 설명하면 다음과 같다: 포지셔닝 전략과 같이 소비자의 의식에 차별화된 영역을 획득하는 마인드-쉐어 브랜딩(Mind-Share Branding), 소비자의 감성에 호소하는 감성 브랜딩(Emotional Branding), 소비자 간의 체험 공유나 구전을 통하여 확산되는 바이럴 브랜딩(Viral Branding), 그리고 소비자의 문화 코드를 공략하여 브랜드를 하나의 아이콘(상징)으로 인식하게 하는 문화 브랜딩(Cultural Branding)이 그것이다. Holt, B. D., How brands become icons, Havard Business School Press, 2003, 14쪽 이하 참조.

은 언어가 최대한으로 제한되어 있으면서 다양한 비주얼 기호로 가득 차 있는 이 광고가 도대체 무엇을 의미하는지 알 수 없었다. 그러나 이러한 의미의 모호함에도 불구하고 SK텔레콤의 TTL 광고는 엄청난 호기심을 불러일으키며 빠르게 전파되었다. 왜 그랬을까? 왜 당시의 이동통신 주 고객층이었던 젊은 층은 TTL 광고의 모호함에도 불구하고 이 광고에 열광하였을까? 도대체 이 광고가 전달하고자 하는 메시지는 무엇이였을까? 본 논문은 이러한 질문의 답을 기호학적 분석을 통해 찾고자 하는데, 이는 이미지 분석에 특화되어있는 기호학적 방법론이 TTL 광고와 같은 비주얼 중심의 광고 분석에 매우 효과적이라 판단하였기 때문이다. 결국 본 논문은 이처럼 다양한 상징적 이미지로 가득 찬 TTL 브랜드의 초기 광고전략에 대한 기호학적 구조분석을 통해 당시의 지배적 문화 코드가 어떤 기호적 상징 이미지로 표상되고, 또 어떻게 비주얼 중심 광고의 의미생성에 활용되고 있는지를 파악하는 데 그 목적을 두고 있다.

Ⅱ. 분석 대상과 분석 방법

1. 분석 대상

본 연구의 분석 대상은 1999년 1월부터 2000년 11월까지 제작된 SK텔레콤의 TTL 광고 시리즈 10여 편 중 <깨진 어항 편>, <너, 행복하니 편>, 그리고 <토마토 편>의 TV 광고이다. 본 연구의 분석 대상을 굳이 20년 전의 TTL 광고로 선택한 이유는 1999년 이후 점차 이동통신 시장이 3대 거대 이동통신 시장으로 재편되면서 SK텔레콤이 기존의 <Speed 011>이라는 마인드-쉐어 브랜딩 전략을 포기하고 수용자의 문화 코드를 공략하는 문화 브랜딩 전략을 선택함으로써 이동통신 시장의 지배력을 확고히 하는 데 중요한 역할을 했기 때문이며, 더 나아가 당시에는 여전히 모호하고 어색하기만 했던 문화 브랜딩의 광고전략을 선택함으로써

광고시장의 새로운 지평을 여는 데 중요한 역할을 했기 때문이다.



[그림 1] ‘깨진 어항’ 편 [그림 2] ‘너, 행복하니’ 편 [그림 3] ‘토마토’ 편

이들 광고를 대상으로 선정한 이유는, <깨진 어항 편>의 경우 TTL 광고 시리즈의 컨셉인 ‘자유’를 가장 잘 표현하였고, 이와 더불어 타겟인 스무 살의 정체성을 가장 선명하게 제시하고 있어서 문화 브랜딩의 전형적인 광고로 간주될 수 있기 때문이었으며, <너, 행복하니 편>은 ‘자유’의 주체’에 대한 질문과 함께 커뮤니케이션 도구로서 TTL의 정체성을 가장 적절하게 표현하고 있다고 생각되었기 때문이었다. 또한 <토마토 편>은 스무 살의 정체성을 상징하는 토마토의 강렬한 인상과 함께 이전의 TTL 광고에서는 볼 수 없었던 언어 정보들이 다수 등장하고, 언어 정보를 통해 타겟인 20대의 목소리를 직접적으로 전달하는 등 광고 표현 기법에 있어서 기존의 TTL 광고와는 차별화된 모습을 보여줬기 때문이었다. 결국 본 논문이 이처럼 이들 3편의 광고를 사례로 TTL 브랜드의 문화 브랜딩 광고전략을 기호학적 시각에서 분석하고자 하는 것은 비언어적 시각 기호가 어떻게 텍스트의 의미를 형성하는지 그 양상을 파악하고, 이를 통해 타겟층의 지배 이데올로기가 어떻게 메시지 속에 투영될 수 있는지를 확인하는 데 좋은 단서를 제공해 주기에 의미있는 작업이라 할 수 있을 것이다. 본 논문에서 다루어질 분석 대상이 비록 시리즈로 제작되었다 하더라도, 이들은 짧은 시간에 메시지를 전달해야 하는 텔레비전 광고이기에 본 논문은 언어적 요소보다는 비언어적 시각 이미

지가 구성하는 이야기 구조의 분석에 좀 더 비중을 두고 분석을 시도해 보고자 한다.

2. 분석 방법으로서 바르트의 신화론

본 논문은 분석 방법론으로서 프랑스의 구조주의 기호학자 롤랑 바르트(Roland Barthes, 1915~1980)의 신화분석 방법론을 차용하고자 한다. 바르트(1957)가 신화라는 개념으로 언급하고자 하는 것은 ‘현대의 신화’이며, 이때 그가 말하는 신화는 신들의 이야기가 아니라, 한 사회에 팽배해 있는 지배적인 가치나 신념처럼 한 문화의 사회적 현실을 당연시하게 이해하는 방식을 말한다.²⁾ 따라서 바르트에게 있어서 신화는 너무나 자연스럽고 자명한 상식이라서 사람들이 아무도 의문부호를 달지 않는 지배적 통념으로 이해되는데, 그런 의미에서 바르트의 신화는 문화적인 것을 자연적인 것으로 가장하는 ‘자연화(naturalisation)’라는 이데올로기적 기능을 수행한다고 할 수 있다. 여기서 말하는 ‘자연화’의 이데올로기적 기능은 그것이 일정한 시기에 지배 계급으로 자리 잡은 특정한 집단의 이해관계를 일반인들까지도 무의식적으로 수용하게 하는, 소위 탈역사화, 또는 중성화의 기능을 수행한다는 것으로 이해될 수 있다.

바르트의 신화분석은 현대 사회에서 자명성이라는 인식 뒤에 숨어 있는 이데올로기적 작용을 드러내는 데 그 목적이 있다. 그는 신화분석을 위해 소쉬르의 기호 이론을 확장하여 적용하고 있는데, 바르트의 신화적 의미작용은 언어의 체계에서 1차적으로 구성된 기표와 기의의 결합체인 기호가 새로운 신화 체계에서 2차적 기표가 됨으로써 요구되는 2차적 기의, 즉 내재적 또는 함축적 의미로 셋째 항이 채워지는 것을 의미한다 (오장근 2015, 25). 이러한 분석 방법을 통해 그는 우리의 일상적 삶 속

2) 바르트의 대표적 저서인 『현대의 신화 Mythologies』(1957, 이화여자대학교 기호학연구소 역 1997)에서 바르트는 신화를 현대사회의 다양한 현상이나 사건 그리고 거기에 내재된 숨은 의미로서 정의한다. 오장근 (2015, 25) 재인용 참조

에서 우리가 ‘자명한 것’, 혹은 ‘자연적인 것’이라고 주장하는 신화의 이데올로기를 들추어내어, 그 속에는 폐된 부르주아 규범을 타개(탈신화화)할 것을 요구하고 있다. 왜냐하면 자본주의 사회는 끊임없이 신문, 잡지, 영화, TV, 광고 등 대중매체가 담론을 구조화함으로써 일반 대중으로 하여금 그것을 당연한 것, 자연스러운 것으로 받아들이도록 유인하기 때문이다(오장근 2015, 26). 이제 바르트의 신화분석 방법론을



[그림 4] 맥심코리아 2015년 9월 표지

남성잡지 <맥심MAXIM 코리아>의 2015년 9월 호 표지에 등장하는 이미지 분석을 통해 구체적으로 설명해보고자 한다.

2015년 9월 2일(현지시간) 영국의 패션잡지 ‘코스모폴리탄 UK’는 자신의 홈페이지에 이례적으로 한국의 남성잡지 ‘맥심코리아’ 표지에 대한 장문의 비판을 게재하였다. 코스모폴리탄 UK가 제시한 비판의 핵심은, 맥심코리아 9월호 표지가 여성에 대한 폭력을 미화하는 ‘역대 최악의 커버(In perhaps the worst cover idea of all time)’라는 것이며, 이와 함께 “여자들은 나쁜 남자를 좋아하잖아? 이게 진짜 나쁜 남자야. 좋아 죽겠지?”라는 조롱하는 듯한 화보 소개 멘트 역시 ‘나쁜 남자’와 ‘범죄자’와의 차이를 모호하게 만드는 위험한 표현이라는 것이다. 그러나 유감스럽게도 이 표지에 대해 한국간행물윤리위원회는 ‘청소년 유해가 아닌 것’으로 결정하였고, 맥심코리아 측 역시 성폭력 미화를 의도하지 않았다는 주장으로 출간을 강행하였다. 무엇이 문제였을까? 왜 이런 인식의 차이가 발생할 수밖에 없었을까?

먼저 맥심코리아 2015년 9월호 표지를 살펴보면, 구형 그랜저 트렁크

앞에 서서 담배를 피우는 폭력배 이미지의 남성 뒤로, 청테이프에 의해 결박된 여성의 다리가 보인다. 이를 언어의 체계(1차적 의미작용, 바르트의 의미에서 보면 외시적 의미)에서 보면, 기표는 ‘검은색 대형 승용차’, ‘승용차에 팔을 얹고 거만하게 담배를 피고 있는 남자’, ‘청테이프에 묶인 여성의 다리’, ‘트렁크 속 여성’ 등의 이미지이고, 기의는 여성을 트렁크에 구속한 폭력배 이미지의 남성이다. 이들 기호는 하나의 화면 속에서 2차적 기표가 되어 신화의 체계에서 새로운 의미(2차적 의미작용, 바르트의 의미에서 보면 내재적 또는 함축적 의미)를 획득하게 된다. 문제는 이러한 표지의 이미지가 구성하는 메시지를 영국의 코스모폴리탄은 성폭력의 이미지로 인식하였고, 한국은 이를 도덕적 가치의 부정적 표현인 ‘나쁜(bad)’이라는 표현을 활용한 나쁜 남자(Bad Guy), 즉 남성의 마초적 성격으로 인식하였다는 데 있다. 이러한 인식의 차이는 왜 발생하게 되었을까? 이는 바르트의 관점에서 보면, 오랜 기간 남성 중심 사회에서 살아온 한국인들에게 ‘여성에 대한 남성의 폭력’은 ‘나쁜 남자’라는 도덕적 가치로 평가될 만큼 경시되어왔음을 뜻하는 것이고, 이러한 인식이 신화화되어 이런 종류의 이미지 소비가 자연스럽게, 또는 불편하지 않게 현대사회에서 진행될 수 있었다는 것이다. 결과적으로 맥심코리아 측에서 보여준 윤리적 가치와 법률적 가치의 혼돈은 성폭력의 미화라는 비판을 받게 한 원인이 되었으며, 이를 용납한 한국간행물윤리위원회와 이 표지를 보고도 아무런 불편함을 느끼지 못했던 맥심코리아 9월호의 한국 소비자들 역시도 동일한 비판에 자유로울 수 없었다. 이처럼 바르트의 신화분석(달리 말해, 탈신화화)은 마치 자연스럽게 정상적인 척하는 조작된 이미지에서 ‘필연성’을 제거함으로써 자의적이고 편향적인 ‘지배 계급의 맨 얼굴’을 드러내고자 하였다.

이제 다음에서는 이러한 바르트의 신화분석 방법을 비주얼 중심의 TTL 광고에 적용함으로써 타겟층의 지배 이데올로기가 어떻게 투영되고, 광고텍스트의 의미생성에 어떠한 역할을 하고 있는지를 읽어보고자 한다.

Ⅲ. 초기 이동통신 광고의 연대기적 흐름 분석

이동통신 서비스가 처음 상용화된 시점은 1984년이지만, 본격적인 태동을 알렸던 시기는 CDMA가 처음 상용화됐던 1996년이다. 그 이전까지는 이동전화 서비스에 대한 TV 광고는 거의 없었다고 해도 무방할 정도로 경쟁 자체가 없었던 시절이었다. 그러다가 이동통신 시장에 신세기 통신이라는 두 번째 사업자가 등장하면서 드디어 경쟁모드에 돌입하게 되었고, 그해 SK텔레콤은 ‘디지털 011’이라는 브랜드로 처음 TV 광고를 시작하게 된다.³⁾

초기의 이동통신 광고는 ‘얼마나 잘 터지느냐’가 주요 쟁점 사항이었다. 이는 우수한 통화품질을 강조하는 기능 중심의 마인드-쉐어 브랜딩 전략으로 진행되었다. 그러나 통화품질에 대한 소비자의 욕구가 어느 정도 포화상태에 이르자 광고의 방향은 다양한 소비층을 잡기 위한 ‘멀티스팟(Multi Spot)’ 광고⁴⁾를 내놓으면서 지적인 이동통신 서비스의 차별화를 전달하는 데 주력하게 된다(함석진 2000, 신윤범 2002, 18 재인용).⁵⁾ 물론 1998년에 제작된 SK텔레콤의 ‘잠시 꺼두셔도 좋습니다’나 LG텔레콤의 ‘사랑의 019’ 등의 광고는 당시 IMF로 고통받는 국민의 정서를 위로하는 감성 브랜딩(Emotional Branding)의 특징을 보여주기도 했지만, 대다수의 광고는 여전히 타사 제품과의 차별화에 중점을 둔 마인드-쉐어 브랜딩의 특징을 보여줬다. 광고전략의 뚜렷한 변화는 1999년 말부터 등

3) 딜라이트 2010.03.20. <광고로 본 이동통신사들의 치열한 경쟁의 역사> 기사 참조. <http://www.delighti.co.kr/news/articleView.html?idxno=7945>

4) 멀티스팟 광고는 단일한 상품에 대해 다양한 스토리를 구성하여 여러 편의 광고를 제작하는 방식으로, 소비자들에게 지루함을 주지 않고 다양한 계층을 타겟으로 할 수 있다는 장점을 가진다. 오마이뉴스 2004.12.03. <다양한 소비자를 잡아라.. 멀티스팟 광고 활발> 기사 참조. http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0000224226

5) 함석진, PCS 3사 공동광고, 인터넷 한겨레, 2000.4.24. 참조. <http://www.hani.co.kr>. 그리고 신윤범, TV 광고와 상품구매와의 상관관계 연구: 1318세대를 대상으로 한 이동통신 TV 광고를 중심으로, 인하대 산업대학원 석사학위논문, 2002, 18 재인용.

장하게 된다. 정보 서비스의 차별화를 강조한 멀티스팟 광고 역시 어느 정도 자리를 잡게 되고, 다시 포화상태에 이르자 통신사들은 소위 신세 대라 칭해지는 10대와 20대 초반 고객들로 타겟을 변경하여 그들의 문화 코드를 마케팅에 접목하는 문화 브랜딩(Cultural Branding)의 광고전략을 펼치기 시작한다. 이 시기부터 업체들은 제품의 기능적인 차이가 아닌 수용자들의 욕구를 충족시키기 위한 매우 창의적이고 독특한 방법을 사용하기 시작한다. 그 후 TTL, Na와 같은 20대 초반 고객을 위한 문화 브랜딩 전략이 대세를 이루면서, 10대를 겨냥한 새로운 브랜드와 광고가 이어져 간다. 이제 다음에서는 1999년 TTL 광고가 시장에 등장하기까지 우리나라 이동통신의 대중화가 이루어지는 초기의 광고 흐름을 사회 문화적 배경과 함께 연대기적 흐름에서 간략하게 살펴보고자 한다.⁶⁾

1. 1996년과 1997년의 제1기 이동통신 광고 : 011-017 대립 구도에서 셀룰러-PCS 대립으로

제1기 이동통신 광고의 시기는 신세기통신의 017과 SK텔레콤의 011이 시장경쟁을 하던 1997년에 한국통신프리텔(016), 한솔PCS(018), LG텔레콤(019) 등 PCS 3사가 추가적으로 등장하면서 이동통신 시장이 춘추전국 시대를 맞이하는 시기이다. 이 시기의 이동통신 광고는 아날로그에서 디지털 방식으로 넘어가면서 다양한 전문용어, 즉 CDMA(코드분할 다중접속, Code-Division Multiple Access), TDMA(시분할 다중접속, Time-Division Multiple Access), TRS(주파수 공용 통신, Trunked Radio System) 등과 같이 이동통신의 성능을 표현하는 어려운 단어들을 쉽게 소비자들에게 전달하는 것이 첫 번째 임무였다. 이 시기의 통신사별 광고 캠페인을 살펴보면 ‘때와 장소를 가리지 않는다(SK텔레콤/슬로건-스피드011)’, ‘전파의 힘이 강하다(신세기통신/슬로건-파워디지털),’ 큰 기술,

6) 신윤범 2002, 30~35쪽 참고

큰 세상(한통프리텔/슬로건-정보전화), ‘통화가 끊어지면 사랑도 끊어진 다(한솔PCS/슬로건-원샷018)’, ‘광 PCS로 12배나 넓어진다(LG텔레콤/슬로건-광 PCS)’ 등 주로 이동통신의 차별적 기능을 강조하는 마인드-쉐어 브랜딩이 주종을 이루었다.



[그림 5] 제1기의 이동통신사별 광고 사례⁷⁾

2. 1998년의 제2기 이동통신 광고 : 광고시장의 2강 3약 재편

이동통신 시장에 새로운 PCS 3사 추가되었지만, 이동통신 시장의 경쟁은 기존의 011과 017의 주도권 속에 나머지 통신사 간의 경쟁으로 재편되었다. 016, 018, 019 등 PCS 진영은 광고도 공동으로 하는 등 PCS 간 경쟁보다는 이동통신 시장의 파이를 확대하는 데 주력하게 된다. 결국 상대적으로 약한 시장 점유율을 가졌던 PCS 3사는 멀티스팟 광고전략을 시행하기 시작했다. 접속률과 부가서비스를 중심으로 하는 광고뿐만 아니라, 당시 IMF 사태로 어려운 시기를 보내고 있던 소비자의 감성에 소구하는 감성 광고를 제작하게 되었다. 기존 아날로그 방식의 업체들은 기존의 시리즈에 안주하거나 컨셉이 자주 변하면서 PCS 3사의 광고전략에 밀리는 듯 보이기도 했다. 이 시기의 통신사별 광고 캠페인으로 ‘잠시 꺼두셔도 좋습니다(SK텔레콤)’, ‘전파의 힘이 강하다(신세기통신)’, ‘소리도 보인다. 사랑은 정보를 타고 온다(한통프리텔)’, ‘한방에 통한다(한솔PCS)’, ‘사랑의 LG(LG텔레콤)’ 등으로 대다수는 마인드-쉐어

7) 같은 책 31쪽.

어 브랜딩 전략을 사용하고 있지만, SK텔레콤과 LG텔레콤은 감성 브랜딩의 특징을 보여주고 있었다.



[그림 6] 제2기의 이동통신사별 광고 사례⁸⁾

3. 1999년의 제3기 이동통신 광고 : 비교 광고의 시기 - 약한 세력의 대약진, 강한 세력의 재도약

1999년에 접어들면서 이동통신 광고는 대체로 젊은 세대를 대상으로 한 서비스나 경제적인 가격에 초점을 맞춘 광고로 진행된다. 이때부터 광고의 대상은 더욱 폭넓게 확대되었으며, IMF라는 경제적 상황에 맞춰 이동통신 가입자 수요를 되살리기 위한 노력을 시도했다. 이 시기의 광고 캠페인으로는 ‘신사→연인→사슴 편(SK텔레콤)’, ‘우리를 이어주는 아름다운 힘(신세기통신)’, ‘사랑은 정보를 타고 온다→지금 이 어느 틈엔데(한통프리텔)’, ‘only you→내 취미는 018→묻지마 다쳐(한솔PCS)’, ‘사랑의 LG→아빠 소리(LG텔레콤)’ 등 소비자의 감성에 소구하는 감성 브랜딩이 대세를 이루었다.



[그림 7] 제3기의 이동통신사별 광고 사례⁹⁾

8) 같은 책 2002. 21쪽.

4. 2000년 제4기 이동통신 광고 : 비교 광고 시기 - 거대 이동통신 시장 형성

이동통신사들이 인수와 합병을 거치면서 자연스럽게 정리가 되어 현재와 같은 SK텔레콤, KTF, LG텔레콤의 3대 거대 이동통신 시장이 만들어지면서, 이들은 시장에서의 이미지 변신을 위한 수단으로 광고를 많이 활용하게 되었다. 다양한 브랜드를 구성하고, 해당 브랜드나 요금제, 상품 등에 맞게 광고의 컨셉이나 모델, 방송 시간이 선정되면서, 브랜드 광고들이 이때부터 등장하기 시작했다. 그 대표적인 예가 20대를 대상으로 한 브랜드 ‘TTL’, ‘Na’, ‘Khai’의 광고이다. 이 시기에 SK텔레콤은 ‘TTL’ 광고 시리즈를 제작하였는데, 이는 소비자로 하여금 ‘제품’이 아닌 ‘이미지’를 구매하도록 유도하는 새로운 광고전략을 보여주었다. SK텔레콤의 브랜드 TTL이 이미지 중심의 모호함을 광고전략으로 활용했다면, KTF의 브랜드 ‘Na’는 리얼리티와 유머로써 20대와의 동질감을 형성하는 광고전략을 수행하였다. 반면, SK텔레콤이나 KTF보다 늦게 20대 소비자



[그림 8] 제4기의 이동통신사별 광고 사례

9) 같은 책 2002, 22쪽.

의 유치에 나선 LG텔레콤은 ‘Khai’라는 브랜드를 론칭시키며, 단순한 음성 및 데이터 통신의 기능을 갖춘 ‘휴대하는 전화’의 개념에서 벗어나 자신만의 문화가치를 담아내는 ‘모바일 엔터테이너’로서의 역할을 수행했다.¹⁰⁾ 이처럼 제4기의 광고는 ‘기능’이나 ‘감성’이 아닌 ‘가치’를 소구의 동기로 활용하는 문화 브랜딩이 주류를 이루게 된다.

지금까지는 본 논문의 분석 대상인 SK텔레콤의 TTL이 어떤 과정에서 등장하게 되었는가를 이동통신의 연대기적 흐름을 통해 살펴보았다. 이제 다음에서는 이러한 논의를 배경으로 1999년에 등장하여 2000년대 초반 이동통신 광고의 트렌드를 이끌며 SK텔레콤의 대표 브랜드로 성장한 TTL의 광고를 기호학적 방법으로 분석하고자 한다. 이를 통해 본 논문은 모호하고 불확실하기만 한 비주얼 중심의 TTL 광고가 어떠한 메시지를 생성하고 있는지를 확인하고자 하며, 더 나아가 타겟층의 지배 이데올로기가 어떻게 기호화되어 있어, 이 광고가 소비자들에게 강하게 소구될 수 있었는지를 살펴보려고 한다.

IV. 비주얼 중심의 광고로서 TTL 광고의 기호학적 분석

광고텍스트는 크게 카피(copy)를 구성하는 언어 및 음성 기호와 비주얼 메시지를 구성하는 다양한 시각 기호로 형성된다. 이는 광고텍스트 속의 메시지가 개별 기호들의 의미를 넘어, 광고라는 구조 내에서 상호작용하는 다른 기호와와의 관계를 통해 찾을 수 있다는 것이다. 본 논문은 이러한 기호가 가지는 역사적이고 문화적인 특성을 파악함으로써 기호체계를 사회변화라는 관점과 관련해 이해하려 한다. 그럴 경우, 본 논문은 바르트의 신화론적 시각에 따라 기호의 의미화에 있어 외연적 의미를 부각하는 1차적 의미화 단계(언어 체계를 넘어서 2차적 의미화(신화 체계)에 관심을 두고 있으며, 이 2차적 의미화는 내포적 의미와 신화 모두

10) 이창용, <퓨전 커뮤니케이션 카이>, LG텔레콤 사보, 2000.3, 2~9쪽.

를 포함한다고 하겠다. 이와 같은 의미작용 단계를 광고텍스트에 적용시켜 보면, 광고에 등장하는 기호들의 의미작용 파악에 유용하며, 광고텍스트를 구성하는 기호의 의미가 기표로서 상품에 전달되는 기의의 파악과 함께 신화를 분석하는 데도 유용하다 하겠다.

1. SK텔레콤의 TTL 광고, 〈깨진 어항 편〉(1999년 1월)

이 광고의 배경은 은유적이며, 인물은 신비스런 분위기를 보여주고, 광고 메시지는 눈으로 바로 보고 파악하기가 힘들 정도로 추상적이고 모호하다. 먼저 광고를 구성하는 주요 기표들을 살펴보면, 어두운 톤의 방, 소녀, 어항, 물고기, 핸드폰 등이며, 이들의 1차 의미화는 언어의 체계에서 일어나는 현상으로 보여지는 그대로인 외시적 의미(기의1)를 획득한다. 그러나 1차 의미화 단계에서의 기표는 다시 신화의 체계에서 새로운 의미(상황적, 맥락적 의미, 기의2)를 획득하게 되는데, 광고의 숨은 메시지는 바로 이러한 신화의 체계에서 수행되는 2차 의미화의 단계에서 발견된다. 이 지점이 바로 바르트의 탈신화화 작업이 요구되는 자리이며, 광고의 숨은 메시지, 즉 함축의미를 발견하는 단계이기도 하다.



[그림 9] TTL 광고 ‘깨진 어항’ 편

전체의 배경이 되는 어두운 방은 규칙이나 막혀있는 방의 공포감을 연상할 수도 있지만, 소녀가 귀를 막고 있는 이미지와 연계하여 살펴보면, 소녀를 둘러싼 틀에 박힌 상황이나 구속된 상황이라는 의미를 유추해낼 수 있다. 또한, 방안을 가득 채운 물의 기표는 새로운 탄생을 잉태한 기호로 의미화되면서 떨어지는 물방울 소리와 더불어 이러한 새로운 탄생을 긴장하며 기대하게 한다. 또 다른 주요 기표인 깨진 어항은 구속(틀에 박힌 상황)으로부터의 벗어남을 상징하고, 그 속에서 울리고 있는 TTL 로고가 찍힌 핸드폰은 이러한 탈출을 돕는 TTL의 탄생을 알려주고 있는 것으로 의미화할 수 있다. 박제되어 있던 물고기가 뒤집어져 움직이다 소녀가 잡으려 하자 도망을 가 버린다. 이는 기존의 고정된 사고나 구속된 생활을 박제된 물고기의 기표로 표현하면서, 잡히지 않고 도망을 갔다는 것은 구속된 현재에서 벗어나 자기만의 자유를 꿈꾸는 것으로 읽혀진다. 그와 함께 물고기의 움직임은 새로운 시작, TTL의 탄생을 갈망하고 있다고 볼 수도 있다. 벨이 울리고 TTL 로고가 찍힌 핸드폰을 바라보는 소녀는 이 광고를 보고 있는 수용자의 TTL에 대한 호기심을 표상하기도 한다. 이러한 기호적 해석은 물론 기호의 속성이 ‘자의적’이기에 해석 역시 자의적일 수 있다. 그러나 ‘처음 만나는 자유. 스무 살의 011, TTL’이라는 언어 기호와 만나면서 이러한 자의적 해석은 더욱더 의미를 고착화한다.

이제 이러한 분석을 기반으로 광고의 메시지를 정리해보면, 이 광고에서의 기표는 네모난 방, 소녀, 물, 박제된 물고기, 물방울 소리, 어항 등이 사용되었고 이 기표에 대한 신화적 의미는 ‘신세대의 탄생과 자유에 대한 갈망’을 011의 TTL에 연계함으로써 ‘011의 TTL은 신세대의 탄생과 자유를 상징한다’라는 자연스러운 인식을 구축하고 있다. 이제 지금까지의 분석을 도표로 정리하면 아래와 같다.¹¹⁾

11) 박승호(2001, 49) 참조. 본 논문은 사실 박승호의 논문을 참고하지는 않았다. 단지 논문을 거의 마무리 할 무렵 박승호의 석사논문을 발견하였고, 그 논문에 필자와 유사

언어의 체계		신화의 체계	
기표	기의 1(외의의미)	기의 2(내포의미)	신화
방	어두운 방	불안함, 신비함, 구속, 자궁	새로운 탄생, 처음 만나는 자유
물	바닥부터 차오르는 물	생명, 탄생	
소녀	귀를 막음	고통스러움, 벗어나고픈 상황	
	물이 차있는 방 안에 앉아 있음	새로운 탄생의 기다림, 자궁 속 기다림	
	물고기를 잡으려 함	자유에 대한 갈망	
	물 속에서 위로 떠오름		
	깨진 어항을 바라봄		
	흰색 옷을 입음	순수한 존재, 신세대	
물고기	박제된 물고기가 살아 움 직임	기성세대와 구속에서 벗어난 새로운 탄생	
물방울 소리	점점 크게 들리는 소리	탄생의 징후	
어항	깨진 어항	구속으로부터 벗어남	

[도표 1] TTL 광고 ‘깨진 어항’ 편의 기호학적 분석

2. SK Telecom의 TTL 광고, <너, 행복하니 편>(2000년 4월)

TTL 광고 <너, 행복하니 편>의 모티브는 <깨진 어항 편>의 모티브와 유사하다. 여전히 방이라는 공간과 물의 모티브는 중요한 역할을 한다. 단지 <깨진 어항 편>이 신비스러움과 두려움의 배경에서 시작한다면, <너, 행복하니 편>은 밝은 톤의 화면과 평안한 바이올린 연주, 그리고 새소리로 시작한다. 모든 TTL 광고가 그렇듯이 <너, 행복하니 편> 역시 언어 정보는 최대한 자제되어 있다. 슬로건(slogan)인 ‘스무 살의 011, TTL’과 함께 광고의 끝부분에 나오는 ‘너, 행복하니?’라는 질문이 언어 정보의 전부이다. 이 광고 역시 주요 메시지를 시각적 이미지로 전달하는 비주얼 중심의 메시지 구성을 보이고 있으며, 메시지의 의미는 여전히 해석의 여지를 주며 모호하고 은유적이다.

한 분석을 수행한 결과가 있어서 참조 각주를 달게 되었다.



[그림 10] TTL 광고 ‘너, 행복하니’ 편

분석 대상인 TTL 광고 <너, 행복하니 편>에 나타나는 주요 기표는 ‘밝은 방 안’, ‘물’, ‘방 안의 소녀/비를 맞고 있는 소녀’, ‘돌맹이’, ‘물 조리개’, ‘새와 화초’ 등이다. 이 기표들은 <깨진 어항 편>과 동일하게 1차 의미화의 과정을 거쳐 상징의 기호가 되고, 다시 신화의 체계에서 새로운 의미(내포 의미)를 획득하게 된다. 밝은 방 안은 온화하고, 평안하다. 그곳에서 지내는 소녀의 표정도 밝다. 그러나 광고는 이런 소녀의 모습을 ‘새장의 새’ 또는 ‘창가의 화초’와 병렬시키고 있다. 이를 통해 ‘밝은 방 안에서 행복해하는 소녀’의 기표는 ‘새장 속에서 행복하게 지저귀는 새’ 또는 ‘창가에서 따뜻한 햇볕을 받고 푸르게 성장하는 화초’와 동일시된다. 소녀가 창문을 열었을 때 들리는 세찬 바람 소리는 광활한 바깥 세상의 모습과 함께 세상의 풍파를 연상시킨다. 이때 소녀에게 발견되는 창 밑 돌맹이는 소녀가 물 조리개로 부어주는 물을 맞으며 촉촉해지고, 화면전환과 함께 흑백의 배경 속에서 비를 맞고 있는 소녀가 등장한다. TTL 광고에서 ‘물’은 ‘생명/생명력’의 근원을 상징한다. 그러기에 광활한 대지 위의 돌맹이에 쏟아지는 물과 황폐한 도시에서 살아가는 소녀에게 쏟아지는 빗줄기는 동일하게 생명력을 부여하는 의미로 읽히게 된다.

또한 물을 담고 공급해주는 물 조리개는 본 광고에서 생명력을 전달하는 도구로서 상징되면서, TTL과 동일시되는데, 이러한 추론은 광고의 마지막 화면에 등장하는 물 조리개 영상 가운데에 TTL 로고가 자리하면서 확증된다.

결국 이 광고는 2개의 기표, 즉 ‘밝은 방 안의 소녀’와 ‘비를 맞고 서 있는 소녀’를 대립적으로 보여주고 있으며, 이들의 의미를 ‘새장 속의 새/창가의 화초’와 ‘광활한 대지의 돌멩이’로 은유하고 있다. 신세대의 삶은 어떠할까? 아니, 어떠해야만 할까? 성인이 되었어도 여전히 부모님의 보호 아래 안온한 삶을 살아가는 모습일까? 아니면 세상의 풍파를 헤치며 힘겹게 살아가는 모습일까? 신세대들의 모습이 어떠할지라도 TTL은 그들에게 삶의 생명력을 불어넣는 중요한 커뮤니케이션 도구임을 이 광고는 보여주고 있다. 이제 신세대들에게 TTL은 묻고 있다. ‘너, 행복하니?’라고. 지금까지의 분석을 도표로 정리하면 아래와 같다.

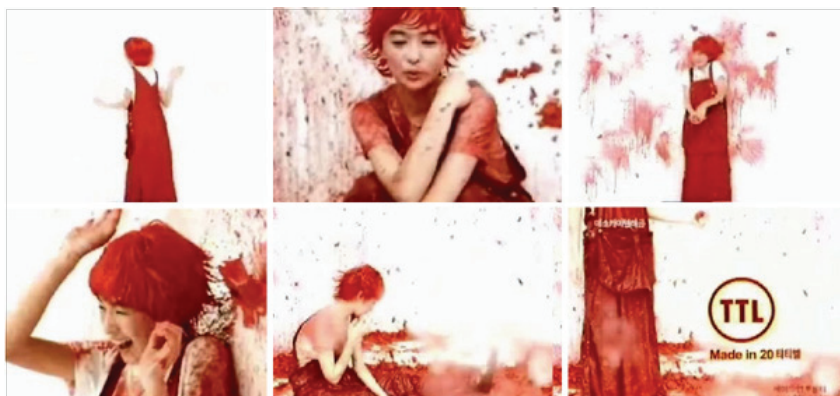
언어의 체계		신화의 체계	
기표	기의 1(외시 의미)	기의 2(내포 의미)	신화
방	밝은 방 안	행복함, 안온함	삶의 생명력을 불어넣는 커뮤니케 이션 도구
새와 화초	새장 속의 새, 밝은 창가의 화초	보호받는 삶	
소녀	밝은 방 안에서 살아감	보호받는 안온한 삶	
	화초와 새장 속 새와 함께 살아감		
	비를 맞고 서 있음	세상에서의 쓸쓸한 삶	
	회색의 도시공간 속		
바람 소리	세찬 바람 소리	힘겨운 세상 풍파	
물	화초와 돌멩이에 뿌려짐	생명/생명력 부여	
돌멩이	창밖 텅그러니 놓임	쓸쓸한 세상 속 삶	
물 조리개	물을 공급하는 도구, 마지막 장면에선 TTL 로고가 가운데 찍힘	TTL과 동일시	

[도표 2] TTL 광고 ‘너, 행복하니’ 편의 기호학적 분석

3. SK Telecom의 TTL 광고, 〈토마토 편〉(2000년 11월)

2000년 11월에 공개된 TTL 광고 〈토마토 편〉은 1999년부터 방송된 기존의 비주얼 중심 TTL 광고들과는 다른 광고전략을 보여준다. 대부분의 메시지를 상징기호로 전달하고, 언어는 최소한으로 자제해왔던 이전의 광고전략에서 탈피해 〈토마토 편〉은 동일한 타겟과 컨셉을 유지하면서도 강한 빨간 색과 토마토라는 상징기호와 더불어 상당 부분의 메시지를 인터뷰 형식의 언어 정보로 구성하는 등 큰 변화를 꾀하였다. 슬로건 역시 ‘스무 살의 011, TTL’에서 ‘Made in 20’으로 변화되는 시점도 이 광고부터 시작된다.

전자 기타 소리와 함께 광고는 하얀 벽을 배경으로 빨간 머리에 빨간 치마를 입은 소녀가 서 있는 모습으로 시작한다. 토마토가 날아와 흰 벽과 소녀를 맞춘다. 흰 벽에는 토마토 흔적이 남는다. 소녀는 토마토에 범벅이 되어 바닥에 앉아 자기의 이야기를 말한다. “토마토 보기도 싫어요.”, “음악은 다 좋아해요.”, “남자친구네요, 잘생기면 좋죠.”, “공부에 대해선 물어보지 마세요. 충격적이에요.”, “강아지네요. 제가 좀 많이 때려요. 배까지 물었어요. 팔아버릴 생각이에요. 지금”, “스무 살”.



[그림 11] TTL 광고 ‘토마토’ 편

이 광고에서 소녀는 토마토를 맞으면서도 연신 웃음을 잃지 않는다. 마지막 장면에서는 소녀가 토마토를 손으로 쥐고 터트리는 장면을 클로즈업하면서 소녀 옆으로 ‘Made in 20’의 TTL 로고가 나타나고 남자 성우의 목소리가 들리며 끝이 난다.

먼저 모델의 머리와 옷 색깔, 표정과 행위 등의 기표로 의미를 파악할 수 있다. 머리의 색깔은 1차적 의미로 빨간 색을 나타내지만, 이는 2차적 의미로 머리의 색과 토마토의 색이 같음을 나타내어 토마토와 동일시되면서 스무 살의 이미지를 추론할 수 있게 한다. 토마토가 던져져 터지고, 손에 쥐고 있는 토마토를 터트리는 기호의 의미는 2차적 의미작용을 통해 토마토와 같은 모호한 스무 살의 정체성을 깨어버리고자 하는 독립의 의지를 보여준다. 이는 나아가 소녀가 미성숙에서 성숙으로, 구속에서 자유로 나아가려 하고 있다는 것을 의미할 수도 있다. 이 광고에서 토마토의 의미는 매우 중요하다. 여기서 토마토는 과일도 아니고 그렇다고 채소도 아니다. 이는 아이도 아니고 어른도 아닌 스무 살의 정체성과 비유해도 다르지 않을 것이다. 결국 토마토는 이것도 아니고 저것도 아닌 경계선에 서서 정체성의 혼란을 겪고 있는 스무 살의 위치를 보여주는 상징적 기호로 사용되고 있다. 이때 첫 화면에서 배경으로 나오는 흰 벽은 앞서 언급한 토마토와는 대비되는 기호이다. 처음 소녀는 하얀 벽에 손을 대고 있다가 돌아선다. 흰 벽은 미성년의 순수성이고, 소녀는 이제 이러한 순수성에 등을 돌려 세상을 마주할 준비를 하고 있다. 흰 벽에 토마토가 부딪혀 벽에 깨진 토마토의 흔적이 선명하게 남아 있다. 순수성이 파괴된 자아이다. 그 벽 아래 소녀가 앉아있다. 순수성의 상실 앞에 초연한 모습이다. 날아오는 토마토를 맞으며 웃으며 즐거워하는 것은 이제 소녀가 많은 경험을 했고, 즐길 줄 아는 자아를 발견했다는 것이다. 그리고 인터뷰하듯이 던지는 소녀의 말들은 자기의 목소리이며, 지금의지와 상태를 나타내는 자기의 주장인 것이다. 바로 ‘스무 살’의 성년이라는 목소리다. 끝으로 토마토를 꼭 쥐어짜는 마지막 장면과 함께 나오

는 ‘Made in 20’의 슬로건은 스무 살의 정체성 찾기를 위한 의지이며, TTL은 단순한 커뮤니케이션의 도구가 아니라 스무 살의 신세대가 만들어 낸 문화 그 자체임을 확인한다.

언어의 체계		신화의 체계	
기표	기의 1(외시 의미)	기의 2(내포 의미)	신화
토마토	과일도 채소도 아닌 식물	어른도 아이도 아닌 스무 살 세대	스무 살의 정체성
	던져지고 벽과 바닥에 터짐	스무 살의 모호한 정체성에 대한 거부, 독립의 의지	
	소녀가 쥐고 터트림		
빨간 색	빨간 머리/ 빨간 옷	강렬한 인상, 토마토 세대, 스무 살	
소녀 (언어적 기표)	토마토 보기도 싫어요	자기의 목소리, 자기주장	
	음악은 다 좋아해요		
	남자 친구는요...		
	공부에 대해선....		
	강아지는요...		
	스무 살		
벽	하얀색의 벽	미성년의 순수함	
	토마토 자국의 벽	순수함의 상실	

[도표 3] TTL 광고 ‘토마토’ 편의 기호학적 분석

V. 맺음말, TTL 광고 속에 투영된 스무 살의 문화 코드

각종 커뮤니케이션의 기술이 발달하고 매스 미디어가 그 어느 때보다도 중요한 역할을 차지하는 오늘날과 같은 정보사회에서 광고에 대한 관심은 날로 커가고 있으며, 이에 따라 광고 제작 및 분석에 대한 연구가 활발히 다루어지고 있는 것은 당연한 현상이라 하겠다. 그런데 대부분의 광고가 사진 및 영상, 배경음악, 그리고 카피로 구성되어 있다는 점을 고려해보면, 광고는 기호로 구성된 의미 결정체로 간주될 수 있다. 사실 광

고의 메시지는 광고하고자 하는 내용을 언어나 이미지 등의 기호로 - 그것이 직접적이든, 간접적이든 - 전달하고 있다는 점에서 광고의 이해는 기호 속에 숨겨진 비밀스런 조합의 해독과도 같은 것이라 할 수 있다. 본 논문은 이처럼 기호 속에 숨겨진 광고의 메시지가 어떻게 수용자에게 자연스러운 인식을 만들어내고 있는지(신화화)를 TTL 광고의 분석을 통해 설명하고자 하였으며, 더 나아가 광고 메시지의 기호학적 분석을 통해 광고 속에 숨겨진 의도를 도출하는 구체적 사례를 제시하기도 하였다.

1999년 TTL 광고가 처음으로 티저(Teaser)광고 형식으로 론칭되던 시기는 5개의 이동통신 회사가 저마다의 서비스를 강조하며 시장에서의 점유율을 다투던 시기였다. 이러한 시기에 SK텔레콤은 ‘스피드 011’이라는 기능중심적 광고전략을 포기하고 ‘스무 살의 011’이라는 소비자중심의 광고전략으로 대전환을 꾀하였는데, 이러한 타겟층의 문화 코드를 투영하는 브랜딩 전략은 모호한 메시지 구성에도 불구하고 엄청난 호응을 받게 된다. TTL 광고는 티저광고부터 매회 몇 가지의 상징 조각들을 숨은그림찾기 하듯 브랜드 이야기 속에 숨긴 채 이어나갔다. 이들 중 본 논문은 3가지 광고를 선택하여 이들 광고가 당시 스무 살의 지배 이데올로기를 어떠한 기호로 표상하고 있는지 기호학의 관점에서 분석하였다.

<깨진 어항 편>의 신화적 메시지는 ‘처음 만나는 자유’였으며, 이에 대한 상징기호로는 ‘물이 차오르는 방안’, ‘깨진 어항’, ‘물’, ‘물고기’ 등이 사용되었다. 이를 통해 세상에 호기심을 가지는 스무 살에게 TTL은 처음 만나는 자기만의 이동통신이란 브랜드 이미지를 형성하였다.

2000년에 들어오면서 TTL은 좀 더 타겟에 밀착하였다. 이때부터 TTL은 타겟층의 목소리를 대변하기 시작한다. 대표적인 것이 돌맹이에게 물을 주는 <너, 행복하니 편>인데, 이 광고의 신화적 메시지는 TTL이 ‘사람과 사람을 이어주는 커뮤니케이션 도구’라는 것이었다. 이 광고에서 사용된 주요한 상징기호로는 ‘물 조리개’와 ‘물’, 그리고 ‘서로 다른 환경의 소녀 모습들’이 있다.

이후 2000년 11월에 방송된 <토마토 편>은 기존의 광고 형식과는 다른 모습을 보여주었다. 자제되었던 언어 정보가 늘어나고, 슬로건 역시 ‘Made in 20’으로 바뀌게 되었다. 이런 변화를 통해 TTL은 더 이상 스무 살의 한 모습, 또는 한 특성이 아니라 ‘스무 살 그 자체’가 되면서 좀 더 당당하고 독립적인 정체성을 보여주게 된다. 이 광고에서 사용된 주요 상징기호는 ‘토마토’였다. 이처럼 TTL은 하나의 이동통신 브랜드가 아닌 스무 살을 대표하는 문화 브랜드로 자리잡게 되면서, ‘스무 살’ 하면 가장 먼저 떠오르는 브랜드로 성장하게 되었다.

스무 살에게 TTL은 무슨 의미일까? 고등학교 졸업, 해방된 느낌, 대학 입학이나 사회생활 등 스무 살에게는 많은 경험이 열려있다. 세상에 많은 호기심을 갖고 있고 무엇이든 해보고 싶은 시기이자 인생의 중요한 전환점이다. 고등학교 때까지 학교생활이나 부모님께 구속되어 하지 못했던 일들을 마음껏 경험할 수 있는 시기다. 아직 휴대폰이 보편화되지 않았던 1999년 시기의 스무 살에게 있어서 핸드폰을 가지게 된다는 것은 친구들과 밤새 수다를 떨 수 있는 통로를 가지게 되는 것이고, 나만의 채널을 가지게 되는 것이며, 한 마디로 자유로워지는 것이다. 이는 곧 TTL은 ‘내가 처음 만나는 이동 전화 서비스, 처음 만나는 자유’인 것이다.¹²⁾

12) 이석규 · 이병철 2005, 154~155쪽.

참고문헌

- 김영순, 오장근, 『광고텍스트 읽기의 즐거움』, 연극과 인간, 2004.
- 박승호, 「이동통신 광고 텍스트의 의미화 과정 연구: TTL 텔레비전 광고의 기호학적 분석을 중심으로」, 성균관대 언론정보대학원 석사학위논문, 2001.
- 신윤범, 「TV 광고와 상품구매와의 상관관계 연구: 1318세대를 대상으로 한 이동통신 TV 광고를 중심으로」, 인하대 산업대학원 석사학위논문, 2002.
- 오장근, 『텍스트와 문화콘텐츠』, 한국문화사, 2006.
- , 「폴크스바겐(Volkswagen)의 신화 - 미국 시장에서의 폴크스바겐 스토리텔링 전략을 중심으로」, 『독일언어문학』 70, 2015, 23~45쪽.
- 이창용, 「퓨전 커뮤니케이션 카이」, 『LG 텔레콤』 사보, 2000-3, 2~9쪽.
- 롤랑 바르트, 『현대의 신화』, 이화여자대학교 기호학연구소 역, 동문선, 1997.
- B. D. Holt, *How brands become icons*, Havard Business School Press, 2003.
- L. R. Oswald, *Marketing Semiotics. Signs, Strategies, and Brand Value*, Oxford University Press, 2012.
- R. Barthes, *Rhetorik des Bildes, Der französische Strukturalismus*, Hamburg, 1969, pp.158-166.
- W. Wildgen, *Visuelle Semiotik. Die Entfaltung des Sichtbaren*. Vom Höhlenbild bis zur modernen Stadt, transcript Verlag, 2014.
- <http://www.delighti.co.kr/news/articleView.html?idxno=7945>. ‘광고로 본 이동통신사들이 치열한 경쟁의 역사’, 딜라이트 2010.03.20. 기사.
- <http://www.hani.co.kr>. 함석진, ‘PCS 3사 공동광고’, 2000.04.24. 기사.
- http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0000224226, ‘다양한 소비자를 잡아라...멀티스팟 광고 활발’, 오마이 뉴스 2004012.03. 기사.

Advertisement, the Secret Hidden in the Symbol: Focusing on the Semiotic Analysis of the Initial Advertising Strategy of the TTL Brand

Oh, Jang-Geun · Jeon, Hyeong-Yeon

The purpose of this study is to understand what kind of symbolic images the dominant cultural code of the time was represented by and how it was used to create meaning in visual-oriented advertisements through the semiotic structure analysis of the initial advertising strategies of TTL brands filled with various symbolic images. For this purpose, this study selected TV commercials of <Broken Fishbowl>, <Are You Happy>, and <Tomato> out of 10 TTL advertisement series provided by SK Telecom from July 1999 to November 2000 as the subject of analysis. This is because the <Broken Fishbowl> episode symbolized the desire to find freedom, the initial concept of the TTL advertising series, the <Are You Happy> episode was thought to express the process of finding freedom for the 20 years old along with the meaning of TTL as a communication tool. Lastly, in <Tomato> episode, along with the strong impression of a tomato that symbolizes the identity of a 20-year-old, a lot of linguistic information that could not be seen in previous TTL advertisements appeared, and the target voice in their twenties was directly delivered through language information. It was because it showed a different look from the existing TTL advertisements in the expression technique. In the end, this paper explains the process of constructing the meaning of visual-oriented advertising that composes the message with non-verbal visual signs by analyzing the TTL brand's advertising strategy from a semiotic point of view for these three advertisements. It confirms that the semiotic methodology is very useful and provides meaningful clues.

Keywords : advertisement, semiotics, TTL advertisement, cultural branding, culture code

투고일: 2022. 02. 23./ 심사일: 2022. 04. 13./ 심사완료일: 2022. 04. 14.