

케이블TV 대부업 광고에 대한 기호학적 분석: 바르트의 의미작용과 그레마스의 기호사각형 모델을 중심으로

고화정, 이은영, 김선이

I. 연구의 목적 및 필요성

1997년 IMF 사태 이후 고용불안정성의 증대와 중산층의 소득감소, 채무불이행자의 급증으로 제1금융기관은 물론 제2금융기관까지 사용할 수 없는 소비자들이 늘어나면서, 사금융 대부업과 같은 고금리금융에 대한 의존도가 높아지게 되었다. 2007년 4.1조원이었던 대부업 시장의 규모는 2012년 2배 이상 증가하였고, 대출 잔액도 지속적으로 증가하고 있다(금융감독원, 2013b). 대출규모도 2008년 평균 873만원에서 2013년 1,317만원으로 크게 증가하였다. 이에 따라 이용소비자의 피해사례도 급증하였을 뿐만 아니라 개인과 가계의 신용위험을 가중시키는 악영향을 미치고 있는 것으로 보고되고 있다(김민정, 2012).

그럼에도 불구하고 대부업체들의 성장세는 지속되고 있는데, 성장세에 기여하는 이유 중의 하나는 정부의 대부업에 대한 규제정책과 위험성인식 대한 홍보정책에도 불구하고 대부업체들의 공격적인 마케팅활동이 소비자들의 경계인식을 약화시켜 사금융 수용성을 증가시키고 있기 때문이다. 그리고 그 중심에는 케이블TV의 대부업 광고가 있다.

금융감독원(2013a)에 따르면 대부업을 이용하는 소비자들 중 약 1/5이 TV광고를 통해 대부업의 존재를 최초 인지했다고 함은 대부업의 TV광고가 소비자들의 이용 동기 부여에 영향을 미치고 있음을 증명한다. 그러나 케이블 TV 대부업 광고에 대한 제재형태를 보면, 주로 대출 이자율과 연체이자율, 대부업체의 상호와 금리기입 등 실질적 정보에 그치고 있고, 광고의 형태 및 내용면에서는 별다른 규제를 하고 있지 않다(방송위원회, 2007). 이러한 한계는 소비자들로 하여금 대부업의 왜곡된 이데올로기에 그대로 노출하게 하는 위험을 수반하는데, TV 광고의 특성상 그 속에 담겨져 있는 콘텐츠는 여러 가지 의미를 가지고 소비자들에게 다양한 가치를 전달하도록 만들어지기 때문이다.

따라서 소비자들이 광고가 생성하고 있는 대부업에 대한 콘텐츠들의 의미를 간과하게 될 때 소비자들은 무의식중에 광고가 소구하는 설득점을 수용하게 되고, 이에 따라 비합리적인 의사결정을 하게 된다. 이는 소비자의 방어기제를 약화시키는 케이블TV 대부업 광고를 소비자가 어떻게 이해하고 판단해야하는지에 대한 문제의식을 일으킨다.

본 연구에서는 케이블TV 대부업 광고를 기호학적으로 분석하고 그 의미작용과 함의가 무

었인지를 규명하고자 한다. 대부업의 위험성과 불법성을 알고 있음에도 대부업 이용이 늘어나는 이유 중의 하나가 광고로 대부업의 핵심메시지를 효과적으로 표현해내고 접근가능성을 만든 기제로 작용했다면, 그 구조를 분석하고 분석을 통해 대부업 광고와 소비자들과의 접점을 확인할 수 있을 것이다.

본 연구결과는 대부업 광고의 문제점과 허구성을 명료화하여 케이블 TV 대부업 광고에 대한 문제의식을 제고하고, 또한 소비자들의 방어기제를 강화시킬 수 있는 교육프로그램의 개발에 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이다. 더 나아가 지나친 설득소구를 제한할 수 있는 규제방안을 모색하는데 유용한 자료로 활용될 수 있음으로써 근본적으로 대부업 관련 피해를 사전에 예방하는데 기여할 수 있을 것으로 판단한다.

II. 이론적 배경

1. 대부업 TV 광고

대부업 또는 대급업이란 돈을 빌려주는 사금융업(私金融業)으로서 통칭 사채(私債)를 말한다(두산백과사전, 2014). 대부업법 제2조에 금전의 대부 또는 그 중개를 업으로 행하는 것이라고 정의하고 있으며, 일반적으로는 재화나 용역의 구입 등에 필요한 자금을 금융기관이 소비자(가계)에게 직접 제공하는 소비자 금융의 일종이라고 정의한다(정진, 2011).

현재 대부업체 광고는 다양한 매체를 통해 이루어지고 있는데, 소규모 대부업체가 주로 인터넷과 인쇄매체를 활용하는 반면 대규모 대부업체의 경우에는 지상파 TV광고가 제한된 2007년 초반 이후부터 케이블 TV를 중심으로 광고를 실시하고 있다. 한국대부금융협회(2009)에 따르면, 2008년 케이블 TV 전체 광고매출인 8,600억원의 6.4%를 대부업체가 차지했다. 케이블 TV 광고를 실행한 대부업체들의 순이익이 상승하고 있어, 중소 규모의 대부업체의 대부업체에서도 광고에 대한 투자 규모를 늘리고 있는 상황이다. 이는 광고를 통해서 순이익을 증가시킬 수 있는 동시에 중개업체에 대한 의존도를 줄일 수 있어 자체적인 영업 기반을 마련하기가 용이해지는 전략적 마케팅활동이라 할 수 있다.

한편, 국내 대부업 TV광고와 관련된 연구는 2000년대에 이르러서야 시작되었고, 아직까지 연구의 양은 적은 편이다(정재민, 2007; 권도연, 2009; 김민정, 2012). 정재민(2007)은 대학생들을 대상으로 대부업 TV광고에 대한 제3자 효과를 분석하였는데, 그 결과 미디어의 부정적 메시지에 대해 광고 수용자들이 자신보다는 주변인들, 특히 청소년이나 경제적 약자들이 더욱 큰 영향을 받게 될 것이라고 인지하는 제 3자 효과를 밝혀냈다. 이에 따라 대부업 광고의 규제를 지지하는 것으로 나타났다. 대부업 TV광고가 소비자들에게 실질적 정보를 제공하는 방법과 소비자들이 광고에 기입된 대부업체정보를 얼마나 정확하게 인식하는지를 연구한 김

민정(2012)의 연구 결과, 실제 광고를 접한 소비자들은 대출 이용 시 주의해야 하는 내용인 신용등급이나 금리, 수수료 등에 대해 인식하지 못하는 경우가 많았음을 알아냈고, 이에 따른 대부업 TV광고의 개선방안을 제시했다. 권도연(2009)는 대부업 TV광고에서 나타나는 여성의 젠더담론을 밝히고자 바르트의 기호학적인 분석틀을 사용하여 분석하였다. 주요 기호들의 의미작용을 통해 여성의 고민은 사적·단편적이고, 여성의 자존심 유지는 외모의 화려함을 지키는 일이며, 여성이 매력적으로 느껴질 때는 어수룩한 모습을 보일 때이고, 여성의 선택을 결정짓는 것은 그녀의 만족이 아닌 그의 만족이라는 네 가지의 젠더 담론을 발견했다.

대부업 관련 기존의 연구를 살펴본 결과 TV광고와 관련된 연구는 3편으로 나타나 수적으로 적은 편이었고, 특히 기호학적 틀을 활용하여 분석한 연구는 1편에 불과했다. 대부업 TV광고를 기호학적으로 분석한 권도연(2009) 연구의 경우 광고에 나타난 여성의 의미에 대한 분석에 중점을 두어, 대부업 TV광고가 소비자들에게 미치는 전반적 의미를 알기 위한 전체 콘텐츠 해석은 이루어지지 않은 한계점이 있다. 이에 따라, 소비자들에게 직·간접적으로 영향을 미칠 수 있는 대부업 TV광고에 함축된 의미를 기호학적 분석 틀을 활용하여 분석할 필요가 있다고 사료된다.

2. 광고와 기호학

현대 사회에서의 광고는 소비자들에게 단순 상품정보 이상의 가치를 제공하는데, 광고의 콘텐츠가 전달하는 것이 바로 기호이다. 어떤 대상이 특정 의미와 결합될 때, 즉 인식되고 해석 가능할 때 그것은 기호가 된다. 기호는 기호의 ‘표시 부분’이라 할 수 있는 기표(significant)와 그것의 ‘의미 부분’에 해당하는 기의(signifie)의 결합으로 이루어진다. ‘기호화 과정’(semiosis)은 기표에 기의가 결합되는 과정이며, 기호학의 중요한 과제 중 하나인 이 기호의 체계와 그것들의 결합 과정을 드러내주는 데 있다(전동열, 2005). 기표와 기의는 본질적으로 연결되는 것이 아니라 사회 속의 관계에 의해 임의적으로 결합이 된다. 그래서 시대 및 장소의 변화에 따라 그 의미작용(signification)이 달라질 수 있다(김현조, 2006).

기호학(semiotics)은 기호가 어떻게 만들어지는지 그리고 생성된 기호를 통해 어떠한 의미작용과 커뮤니케이션 과정이 일어나는지를 연구하는 학문이다. 결국 기호학의 목적은 의미를 통한 가치 창출이 일어나는 모든 세계에 대한 분석이며, 그 가치가 포함하는 본질적인 영향력을 밝혀내는 것이다(Seiter, 1992).

따라서 기호학적 시각에서 광고를 보면, 광고는 일정하게 사회에서 사용되는 기표와 기의를 가진 시각적 기호와 언어적 기호를 텍스트 안에 배열함으로써 끊임없이 의미를 재생산하고 재결합하는 역할을 한다고 말할 수 있다(손소용, 2009).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 케이블 TV의 대부업 광고에 나타난 의미구조의 특징을 분석하고 그 의미작용이 가진 기호함축적 함의를 파악하고자 하였다. 이를 위해 케이블 TV 대부업 광고들이 가지는 구체적인 영상 메시지와 언어 메시지에 대한 기호학적 분석을 하였다.

구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1: 대부업 케이블 TV광고에 나타난 의미구조의 특징은 무엇인가?

연구문제2: 대부업 케이블 TV광고의 의미작용이 가진 기호함축적 함의는 무엇인가?

2. 연구대상

케이블 TV 대부업 광고 선정은 시장점유율 1위(러시앤캐시)와 2위(산와머니)인 대부업계의 광고로, 2013년 이후 방영된 최근 광고이면서 단순 정보제공형이나 반복적인 후크음악만을 가지고 있는 광고는 제외하고 선별하였다(〈표 1〉 참고). 선별된 러시앤캐시 ‘순기능 - 바쁠 땐 택시도 타고’ 편 광고는 2013년 7월부터 방영된 광고이며, 산와머니의 ‘카페 사장님’ 편 광고는 2014년 1월부터 방영되고 있다. 특히, 산와머니의 경우 비슷한 시기에 ‘카페 사장님’ 편과 ‘전업주부’ 편 광고를 동시에 내보내고 있는데, 광고 속 상황과 스토리 구성에 차이는 있지만 광고 속에 내포하고 있는 의미는 유사하여, 두 편 중 대표적으로 ‘카페 사장님’ 편 광고를 선정하였다.

〈표 1〉 연구 대상 광고

광고 주	광고 명	광고
러시앤캐시	순기능 - 바쁠 땐 택시도 타고	
산와머니	카페 사장님	

3. 분석틀: 바르트의 의미생성모델과 그레마스의 기호사각형 모델

본 연구 분석을 위해 선별한 2개 케이블TV 대부업 광고에 대한 구조적인 분석을 위해 바르트의 의미생성모델과 그레마스의 기호사각형 모델을 적용하였다.

1) 바르트의 의미생성모델

프랑스의 기호학자 롤랑 바르트(Roland Barthes)는 광고를 포함한 모든 문화적 행위를 언어 행위로 보고, 그 의미작용 과정을 분석하였다. 바르트의 의미생성모델에 따르면, 기호는 두 단계의 의미작용을 통해 의미를 갖게 되는데 1차적 의미 작용단계에서 만들어진 기호는 2차적 의미작용에서 다시 기표가 된다고 하였다(Griffin, 1994). 의미작용의 첫 번째 단계에서 기호가 갖는 의미는 명백하게 나타나기 때문에 객관적으로 표현이 가능하며, 두 번째 단계에서는 기호가 의미를 규정짓는 사회와 결합되면서 문화적 의미가 창출된다. 바르트의 궁극적인 목표는 겉보기에 명백한 기호들이 어떻게 이데올로기적이고 내포적인 의미를 지니게 되며 문화적인 현 상황을 유지하게 만드는가를 설명하는 것이다(Griffin, 1994).

의미작용 단계의 기표와 기의는 명확히 구별되지는 않기 때문에(권도연, 2009), 본 연구에서는 1차 의미작용을 알아보기 위해 기표와 기의를 따로 분리하지 않고 TV 광고에 나타나는 기호들의 이미지를 기술하여 기표와 기의가 동시에 어울려 만들어내는 의미를 찾았다. 또한 광고의 심층적 의미를 파악하기 위해 기호를 시각적 기호와 청각적 메시지로 구분하여 분석하였다. <표 2>의 도식은 바르트의 의미생성모델을 보여준다(권도연, 2009).

<표 2> 바르트의 의미작용 단계

1차적 의미화 과정	기표	기의	
	기호 (정보적 기호)		
2차적 의미화 과정	기표		기의
	이데올로기적 의미 (문화적 기호)		

2) 그레마스의 기호사각형 모델

그레마스(Greimas)는 인간의 언어가 어떻게 세계를 범주화하고, 담론의 통일성 및 일관성을 유지시켜주는 요소들은 무엇인지에 대한 관심을 통해 기호사각형 모델을 만들었다. 그레

마스 기호사각형 모델은 구조들을 체계적으로 분석하기 위한 수단으로, 광고의 중요 의미론적 특성들이 어떻게 논리적으로 연결되고 분리되는지를 도식화가 가능하다.

기호사각형 모델의 핵심은 반대관계, 모순관계, 함축관계, 이 세 가지 차이의 관계를 통해 의미가 어떻게 드러나는지를 살펴볼 수 있는 도구이다(박인철, 2003). 즉, 각기 다른 변별적 자질을 갖는 반대관계와 이 반대관계의 자질들을 전제하는 함축관계가 존재하고, 함축관계를 구성하는 자질들은 각 반대관계의 자질을 부정하는 모순관계를 형성한다. 이는 의미작용의 기본구조인 이항대립과 이분법적 사고의 한계를 넘어서며 의미생성의 새로운 사고체계를 논리적으로 증명할 수 있는 장점을 가지고 있다(백승국, 2004).

그레마스 기호학을 상징하는 대표적인 분석도구인 기호사각형은 다양한 매체를 통해 소비자에게 전달하려는 가치체계를 시각적으로 배치하여 논리적으로 설명할 수 있는 효율적인 도식으로, 대부업 광고가 지향하는 의미를 구조적으로 분석할 수 있는 유용한 틀이라고 할 수 있다. <표 3>은 그레마스 기호사각형의 예시를 보여주는 도식이다(백승국, 2004).

<표 3> 그레마스 기호사각형의 예시

	반대관계	각기 다른 변별적 자질 (남성-여성)
	모순관계	변별적 자질을 부정 (남성-비남성, 여성-비여성)
	함축관계	변별적 자질의 전제 (비여성-남성, 비남성-여성)

IV. 연구결과

1. 러시앤캐시

1) 줄거리

러시앤캐시의 <순기능 - 바쁠 땐 택시도 타고> 케이블TV 광고는 약 60초로 구성되어 있고, 본 연구에서는 전체 광고를 8개의 장면으로 나누어 분석하였다. <순기능 - 바쁠 땐 택시도 타고> 광고는 한 남자와 한 여자가 주인공으로 등장하며, 주인공 남녀의 대화를 중심으로 다양한 상황의 장면을 보여주는 스토리텔링 형식으로 이루어져 있다. 이 광고의 주요 장면별 구성표는 <표4>에 제시되어 있다.

직장인 남녀의 하루 일과 시작을 번갈아 보여주면서 광고가 진행된다. 남자는 양복을 깔끔하게 입고 지하철에서 신문을 읽으며 출근을 하고, 여자는 집에서 요가 비디오를 틀어놓고 요가를 따라 하면서 하루를 시작한다(장면1). 직장에 도착한 남자는 자동판매기에서 음료를 하나 뽑아 들고, 그 이후 회의에서 프로젝트 화면을 틀어놓고 발표를 한다. 정장을 입고 깔끔하게 머리를 하나로 묶고 안경을 쓴 차림을 한 여자는 직장에서 큰 도면을 앞에 두고 열심히 일을 한다(장면2). 장면이 바뀌어 여자는 친구와 상점의 유리 밖에서 상점 안에 진열된 화장품을 보면서 미소를 지으며 좋아하고, 그 후 미용실에서 머리를 한다. 남자는 급하게 처리해야 할 일이 있는 듯이 사무실에서 달려 나가 재빨리 택시를 잡는다(장면3). 운동복을 입은 여자는 트레이너를 옆에 두고 러닝머신 위에서 열심히 운동을 하고, 남자는 늦은 밤 사무실에서 야근을 한 후 같이 일한 다른 여자에게 모범택시를 잡아준다(장면4). 여자는 편안한 분위기의 카페 소파에 앉아 책을 읽으며 시간을 보낸 후 계산을 할 때 쿠폰을 활용하고, 남자는 고급 양복점에서 양복을 맞추고, 편의점에서 꽃을 구입한다(장면5). 화창한 날씨에 야외에서 여자를 만난 남자는 꽃다발을 건네주고, 여자는 한 손에는 꽃을 들고 다른 한 손으로 남자의 손을 잡고 남자를 바라보며 행복한 미소를 짓는다(장면6). 장면이 바뀌어 서로 마주보고 앉아 술잔을 기울이는 테이블 가운데 러시앤캐시의 무과장 캐릭터가 등장하며(장면7), 마지막으로 하얀 배경에 러시앤캐시 로고와 전화번호, 주소 등의 정보가 나오면서 광고가 끝난다(장면8).

〈표 4〉 ‘러시앤캐시 순기능 - 바쁠 땐 택시도 타고’ 장면별 구성표

장면	러시앤캐시 광고	장면	러시앤캐시 광고
1		5	
2		6	
3		7	
4		8	

2) 바르트의 의미생성모델

(1) 시각적 기호

러시앤캐시 ‘순기능 - 바쁠 땐 택시도 타고’의 시각적 주요 분석 기호는 직장인 남자와 여자, 그리고 회사 사무실과 일상생활에서 소비를 위해 접하게 되는 공간 및 대상 (화장품이나 의류 등을 구입할 수 있는 쇼핑 공간, 스포츠센터, 미용실, 카페, 편의점, 택시 등)으로 설정되어 있다. 〈표 5〉에 러시앤캐시 ‘순기능 - 바쁠 땐 택시도 타고’ 시각적 기호를 분석한 표가 제시되어 있다.

주인공으로 등장하는 남자와 여자는 안정적으로 직장생활을 하고 있는 30대 초중반의 남녀를 상징한다. 직장에서 일을 하는 동안에는 능동적이고 정열적인 모습으로 책임감 있게 일을 수행한다. 소비 상황에서는 남녀 각자가 중요하다고 생각하는 기준에 부합되면 아낌없이 투자를 하는 것으로 나타난다. 남자가 여유 있게 출근하는 장면1에서는 대중교통(지하철)을

이용하는 반면, 급하게 처리해야 할 일이 있거나 늦은 밤 야근 후 퇴근하는 장면3과 장면4 상황에서는 대중교통을 이용하지 않고 자연스럽게 택시를 이용한다. 특히 야근 후 동료 여직원에게 택시를 잡아주는 장면에서는 모범택시를 이용하는 모습이 보인다. 이러한 광고 내용 설정은 기다릴 시간적 여유 없이 급하게 이용해야 하거나 안전하고 편리하게 이용하기 위해서는 금전이 더 필요한 대안을 선택할 수 있다는 의미를 함축하고 있는 것으로 대부업체의 이용을 정당화 한다. 여자의 경우, 직장에서 정장을 입고 머리를 하나로 묶어 일하는 모습을 보여주는데 이는 업무에 있어 능동적인 여성 그리고 전문적인 일을 하는 여성을 상징한다. 이러한 이미지를 가진 여성은 커피숍에서 쿠폰을 활용하기도 하지만, 화장품이나 미용서비스 등의 소비상황에서는 아낌없이 금전적 투자를 하고, 운동을 할 때조차 트레이너와 함께 운동을 하는 등 본인이 가진 시간을 편리하고 효율적으로 활용하기 위해서는 돈을 아끼지 않는다. 이와 같은 시각적 기호는 상황에 따라 본인이 중요하다고 생각하는 가치(시간의 효율성, 편리함 등)가 만족된다면 기꺼이 금전적 지출을 하겠다는 의미를 함축하고 있다. 이러한 광고 내용 또한 대출 시, 절차가 간편하고 빠르게 대출 가능한 고금리 대부업체 이용을 정당화 한다.

광고의 마지막 장면에서는 편하게 휴식을 취하며 즐거운 시간을 보내고 있는 남녀를 보여주면서, 그 가운데는 러시앤캐시 캐릭터인 무과장이 등장한다. 이러한 시각적 기호는 대부업체가 대출이 필요한 소비자들의 안락함과 심적 안정감을 보장해 줄 수 있다는 의미를 강요한다.

러시앤캐시 ‘순기능 - 바쁠 땐 택시도 타고’ 광고의 시각적 기호들은 직장인 남녀의 일상생활을 번갈아 보여주면서 소비상황에서 중요한 것은 시간과 편리함, 안전함이라는 것을 강조하고 있다. 즉, 빠르게 변화되고 있는 현대사회에서 능력을 인정받고 열정적으로 살아가고 있는 남녀라면 복잡한 절차과정을 겪지 않고 편리하게 선택할 수 있는 대안, 즉각적으로 활용될 수 있는 대안, 거절당하지 않고 안전하게 이용할 수 있는 대안인 대부업체 대출을 선택하는 것이 효율적이라는 것을 정당화한다.

〈표 5〉 ‘러시앤캐시 순기능 - 바쁠 땐 택시도 타고’ 시각적 기호 분석표

1차적 의미작용	2차적 의미작용
양복을 입고 출근하는 남자 정장을 입고 머리를 하나로 묶은 여자	부지런함, 깔끔함, 전문적
프레젠테이션을 하는 남자 복잡한 도면 앞에서 일 하는 여자	열정적, 능동적, 사회적으로 인정받는 남녀
사무실에서 급히 나가 택시를 잡는 남자 야근 후 동료여직원에게 모범택시 잡아주는 남자	택시는 대부업체를 상징 비싸더라도 편리, 시간절약 대안(대부업체) 선택
화장품을 구경하고, 미용실에서 머리를 하고, 트레이너를 옆에 두고 러닝머신에서 뛰는 여자	가치(편리함, 시간절약, 안전함 등) 있게 여기는 소비분야에는 아낌없이 투자
카페에서 쿠폰을 이용하는 여자	알뜰한 소비
고급양복점에서 양복을 맞추고, 편의점에서 꽃을 사는 남자	고급양복점, 편의점 모두 대부업체 상징 비싸더라도 편리, 시간절약 대안(대부업체) 선택
걱정 없이 행복한 시간을 보내는 남녀, 남녀 가운데는 러시앤캐시가 존재	안락함과 심적 안정감 보장하는 대부업체

(2) 청각적 기호

러시앤캐시 ‘순기능 - 바쁠 땐 택시도 타고’의 청각적 주요 분석표는 〈표 6〉에 제시되어 있다. 광고 전반에 걸쳐 실로폰 소리의 맑고 밝은 경쾌한 효과음이 배경으로 들리는데, 이는 무거운 이미지와 부정적 인식을 가지고 있는 대부업체에 소비자들이 보다 쉽게 다가갈 수 있는 신선함과 청량감을 주는 효과가 있다.

광고가 시작되면서 주변에서 쉽게 볼 수 있는 편안한 분위기의 직장인 남자가 여자에게 대부업체에서 대출을 받게 된 이유와 상황에 대해 자연스럽게 이야기하면서 청각적 메시지를 주는 스토리텔링 형태로 진행된다. 이야기 흐름에 따라 장면들이 계속 바뀌면서 장면에 나타난 소비 공간 및 소비 대상과 관련된 소리(예: 커피숍에서 계산을 하며 ‘쿠폰 있는데’라고 말하는 소리, 택시를 잡기 위해 ‘택시’라고 부르는 소리, 양복을 고르면서 ‘어, 좋은데요.’라고 말하는 소리 등)가 들린다.

청각적 메시지의 핵심 키워드는 ‘신속함, 편리함, 안심서비스의 가치 중요성’이다. 대부업체보다 저렴한 은행이나 카드 서비스가 있다는 것을 알면서도 이자가 더 비싼 대부업체를 이용하는 이유는 돈을 빌리는 과정이 간단하고 빠르다는 것, 거절당하지 않고 빌려 쓸 수 있다는 점 때문이다. 광고는 대부업체를 이용하는 소비자들의 심리를 잘 반영하고 있다. 또한 대부업체의 금리가 비싸다는 소비자들의 기존 인식을 상쇄하기 위해 대부업체 대출은 매번

사용하는 것이 아니고 비싼 만큼 짧게 쓰고 빨리 갚으면 많은 이자를 낼 필요 없다는 내용을 전달한다. 광고에서 등장하는 여자는 대부업체 대출을 은행이나 카드서비스보다 부정적으로 인식하고 있었는데, 대부업체 대출을 받은 남자의 메시지를 듣고 대부업체 대출도 계획적으로 활용한다면 편리하고 안심되게 이용할 수 있다는 생각에 찬성을 하게 되며 남자와 앞으로의 계획도 잘 세워보자는 말에 동의를 한다. 마지막으로 음악으로 표현되는 경쾌하고 밝은 대부업체 대출이라는 이미지는 ‘우리 곁에 꼭 필요한 금융서비스, 러시앤캐시’라는 신뢰감 있는 목소리의 내레이션과 상승 작용을 일으켜 편안하고 믿을 수 있는 대출이라는 의미를 지니게 된다.

〈표 6〉 ‘러시앤캐시 순기능 - 바쁠 땐 택시도 타고’ 청각적 기호 분석표

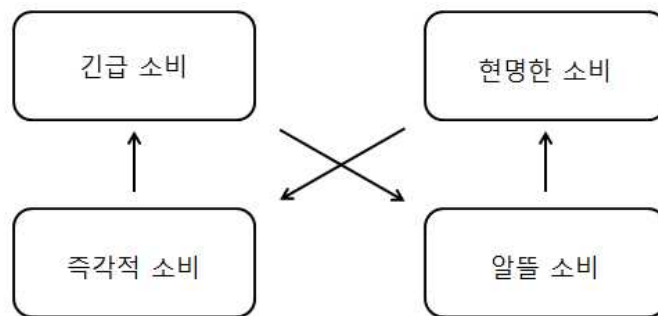
1차적 의미작용		2차적 의미작용
배경 요소	언어적 요소 (대화내용)	
실로폰 소리의 맑고 밝은 경쾌한 음의 배경음악은 광고가 끝날 때까지 지속적으로 들림	남: 앗 참. 나 오늘 러시앤캐시에서 대출 받았어 여: 응? 은행이랑 카드 놔두고 왜	대부업체의 대출은 은행이나 카드보다 차후 선택이라는 일반소비자의 인식
남자가 프레젠테이션 하는 목소리가 배경으로 깔림	남: 바쁠 땐 쉽고 간단하거든 여: 아, 거기 이자 비싸지 않나? 남: 빌린 기간만큼 내니깐 짧게 써야지	대출에 대한 일반적인 인식을 불식시키며 금리에 대해 합리적인 이유 제공
여자가 친구랑 화장품 고르는 대화소리, 미용실에서 상담 받는 소리, 남자가 양복 고르면서 ‘어, 좋은데요.’ 라고 만족해 하는 소리, 남자가 택시를 잡기 위해 ‘택시’ 라고 외치는 목소리, 모범택시를 탄 여직원이 ‘집에 가요.’ 라고 남자에게 인사하는 소리가 배경에 깔림	여: 그래? 처음에 다 내는 줄 알았지 남: 버스랑 지하철만 탈 수 있나, 바쁠 땐 택시도 타고 여: 하긴, 시간이 돈이니깐 남: 조금 비싼 대신 여: 편하고 안심 되는 거? 남: 좋은 서비스란 그런 거 아닐까?	대중교통과 택시를 선택해서 이용하는 상황을 대부업체 대출과 은행대출로 비교하면서, 더 비싸더라도 편리함, 신속함, 안심됨 등의 가치를 강조하면서 대부업체 대출 이용을 정당화
여자가 커피숍에서 계산할 때 쿠폰을 이용하는 목소리 ‘저 쿠폰 있는데.’ 가 배경에 깔림	여: 그렇다고 맨날 쓰는 거 아니지? 남: 그럼, 시간 많으면 할인마트 가고, 급하면 편의점 가는 거지. 여: 계획적으로 잘 써야겠네.	계획적이고 현명한 선택이 될 수 있는 대부업체 대출
남녀가 웃는 목소리가 배경에 깔림	남: 우리계획도 잘 세워볼까? 여: 그럴까?	함께 미래 계획을 세우는 남녀
실로폰 소리의 맑고 밝은 경쾌한 음의 배경음악	다른 남자: 우리 곁에 꼭 필요한 금융서비스, 러시앤캐시	신뢰가 가는 금융회사

3) 그레마스의 기호사각형 모델

러시앤캐시의 ‘순기능 - 바쁠 땐 택시도 타고’ 광고는 주변에서 쉽게 접할 수 있는 평범한 직장인 남녀도 대부업체 대출을 할 수 있다는 스토리를 담고 있다. 광고에서는 경제생활에서의 중요한 가치 즉, 즉시성(시간의 중요함), 편리성, 안전성, 계획성 등의 가치를 담고 있으며, 합리적이고 계획적인 금융생활을 할 수 있는 남녀라면 누구나 대부업체 대출을 안전하게 활용할 수 있다는 의미를 함축하고 있다. 이는 신용등급이 낮거나 계획성 없는 사람들이 주로 이용한다고 인식되는 대부업의 부정적 견해를 뒤엎고 긍정적 소비가치를 전달한다.

의미생성모델을 통해 나타난 즉시성, 편리성, 안전성, 계획성의 코드는 ‘긴급 소비’와 ‘현명한 소비’라는 반대관계의 두 변별적 자질을 만들어냈다. ‘긴급 소비’는 다른 금융상품을 선택할 수 없는 소비자들이 빠르게 선택할 수 있는 상품이 대부업체 상품이라는 것을 전제하며, ‘현명한 소비’는 시간과 금전적 득실을 따져보고 상황에 맞는 금융상품을 계획적으로 선택할 수 있다는 것을 전제한다. 이를 통해 대부업체 대출이 경제적이고 현명한 소비의 대안이라는 착각을 소비자에게 심어준다. ‘즉각적 소비’는 긴급소비를 전제하며, ‘알뜰 소비’는 현명한 소비를 전제한다. 러시앤캐시가 광고 속에서 만들어낸 새로운 소비가치들을 그레마스의 사각형모델로 도식화 한 결과는 <그림 1>과 같다.

<그림 1> ‘러시앤캐시 순기능 - 바쁠 땐 택시도 타고’ 그레마스의 기호사각형모델



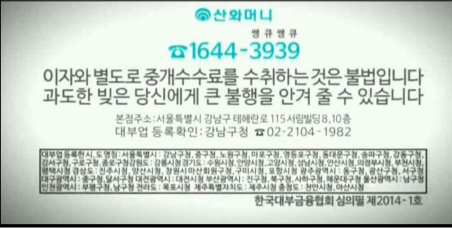
2. 산와머니

1) 줄거리

산와머니의 ‘카페 사장님 편’ 케이블TV 광고는 약 15초로 구성되어 러시앤캐시의 ‘순기능 - 바쁠 땐 택시도 타고’ 광고에 비해 짧은 편이다. 본 연구에서는 다음 6개의 장면으로 나누어 분석하였다. 이 광고의 주요 장면별 구성표는 <표 7>에 제시되어 있다.

이 광고는 카페 사장님인 남자가 주인공으로 나오며, 주인공 남자가 뒷모습만 등장하는 다른 남자에게 대부업체 대출을 받은 자신의 경험을 얘기 하는 형태로 이루어져 있다. 광고는 주인공 남자가 카페 문을 열고 안으로 들어가는 누군가에게 환한 미소를 지으며 고개를 숙이면서 인사하는 모습으로 시작된다(장면1). 그리고 모습이 보이는 얇은 누군가와 카페 테이블에 마주앉아 대부업체에 대해 입가에 미소를 지으며 얘기를 한다(장면2). 얘기 중간에 카페 직원과 함께 커피를 추출하기도 한다(장면3). 장면이 바뀌며 계속해서 뒷모습만 보이는 사람과 테이블에 마주앉아 대부업체에 대해 진지하게 얘기를 하는데, 이 때 남자의 얼굴 표정은 약간 상기되어 웃음을 띠고 있다(장면4, 장면5). 마지막으로 하얀 배경에 산와머니 로고와 전화번호, 그리고 대부업체 이용 시 주의를 요하는 자막이 나오면서 광고가 끝난다(장면 6).

〈표 7〉 ‘산와머니 카페 사장님 편’ 장면별 구성표

장면	산와머니 광고	장면	산와머니 광고
1		4	
2		5	
3		6	

2) 바르트의 의미생성모델

(1) 시각적 기호

산와머니 ‘카페 사장님’ 편 광고의 시각적 주요 분석 기호는 카페 사장님인 주인공 남자가 일하는 카페 공간과 일을 하는 장면, 누군가와 진지하게 대화를 나눌 때의 남자의 표정이다. <표 8>에 시각적 주요 분석표가 제시되어 있다.

주인공 남자는 작은 카페를 운영하는 40대 초반의 젊은 사장으로, 성실하고 열심히 살아가는 현 시대의 일반적 서민을 대표하고 있다. 카페에 직원이 한 명 있음에도 불구하고 능동적이고 주도적으로 일을 한다. 얼굴을 드러내지 않은 또 다른 남자와 함께 주로 대화를 나누는 형태로 정보가 전달되는 광고이기 때문에 시각적 기호만으로 대화 내용을 자세히 알기 힘들지만, 광고 중간에 ‘산와머니’ (장면2), ‘언제나 가까이서 힘이 되도록’ (장면5) 등의 자막으로 판단해 보면 남자에게 대부업체는 가까이에서 힘이 되는 존재라는 것을 알 수 있다. 얘기를 하는 남자의 표정은 진지하면서도 시종일관 미소를 짓고 있으며 시간의 흐름에 따라 활짝 크게 웃기도 한다. 이러한 남자의 표정은 얘기를 하고 있는 주체인 대부업체에 대한 만족감과 신뢰감을 주고 있다. 카메라 기법으로 보면, 대화를 하는 남자의 얼굴을 카메라가 줌인 방식으로 크게 확대하여 찍음으로써 이 광고를 접하는 소비자들에게 남자가 친근하게 느껴지도록 감정적 호소를 하고 있는 것으로 판단된다.

산와머니 ‘카페 사장님’ 편 광고는 친근한 이미지의 젊은 카페 사장님을 주인공으로 등장시켜 사업을 운영하는 상황에서 힘든 일이 생길 땐 언제나 가까이서 힘이 되어주는 누군가가 있다는 것을 강조한다. 그 누군가는 대부업체 산와머니를 나타내고 있으며 언제 어디서나 어려움에 처해 있는 소비자 곁에 있음을 드러내면서 친숙함과 편안함, 신뢰감 등의 가치를 부각시킨다.

〈표 8〉 ‘산와머니 카페 사장님 편’ 시각적 기호 분석표

1차적 의미작용	2차적 의미작용
환하게 웃으면서 카페에서 손님을 맞이하는 남자	좋은 인상, 긍정적, 서민적
카페 테이블에 앉아 얘기를 하고 있는 남자의 얼굴을 확대하여 촬영 (클로즈 업)	친근감, 감정적 호소
카페 직원과 함께 커피를 주도적으로 추출하는 남자	성실함, 열정적, 능동적
누군가와 카페 테이블에 마주앉아 미소를 지으며 대화를 하는 남자	대부업체에 대한 만족감, 안심
산와머니 전화번호와 주소, 대부업체 이용 시 주의할 점에 대한 내용 전달	신뢰감 있는 대부업체

(2) 청각적 기호

산와머니 ‘카페 사장님’ 편의 청각적 주요 분석표는 〈표 9〉에 제시되어 있다. 광고 전반에 걸쳐 산와머니 광고에서 과거부터 활용했던 밝고 경쾌한 음악이 배경으로 들어 가 있다. 기존의 산와머니 광고에서 활용한 음악을 최신 광고에도 계속적으로 이용함으로써 광고가

어떤 브랜드의 제품이라는 것을 청각적으로 쉽게 알 수 있도록 한 효과가 있다. 더불어 밝고 경쾌한 음악은 대부업체 광고의 무거운 이미지를 뒤로 하고 소비자들이 보다 편안하게 대부업체에 접근할 수 있게 한다.

광고는 카페 사장님이 손님을 반갑게 맞이하면서 카페에 온 사람과 얘기를 하는 형태로 진행되는데, 대부업체 대출을 사용했던 경험 및 느낌 등을 자연스럽게 이야기 한다. 이야기 중간에 카페 운영과 관련된 일(예: 커피 추출하기)과 관련된 소리 등이 들린다.

청각 메시지의 핵심 키워드는 ‘편안함, 편리함, 든든함의 가치 중요성’이다. 돈이 급하게 필요할 때 가장 먼저 생각나는 대상은 친구이지만, 막상 친구에게 돈을 빌려달라는 말을 하는 것은 쉽지가 않다. 친구와 대부업체를 비교하면서, 친구에게 말하기 어려운 돈 빌리기를 대부업체를 통해서 편하고 쉽게 대출이 가능하며, 거절당할 확률이 적으므로 든든하다는 점을 강조한다. 또한 대부업체의 비싼 금리 및 부정적 인식을 상쇄시키기 위해, 필요할 때 빌려 쓰고 또 잘 갚으면 즉 계획적으로 잘 활용한다면 대부업체 대출도 문제없이 편리하게 활용할 수 있다는 메시지를 전달한다. 마지막으로 경쾌하고 밝은 음에 맞춰 ‘걱정마세요, 산와머니’라는 신뢰감 있는 목소리의 내레이션은 광고를 접한 소비자가 어떤 어려움에 처해 있어도 광고의 대부업체가 해결해 줄 수 있을 것 같은 신뢰감과 편하게 다가갈 수 있는 친근한 업체라는 이미지를 지니게 된다.

〈표 9〉 ‘산와머니 카페 사장님 편’ 청각적 기호 분석표

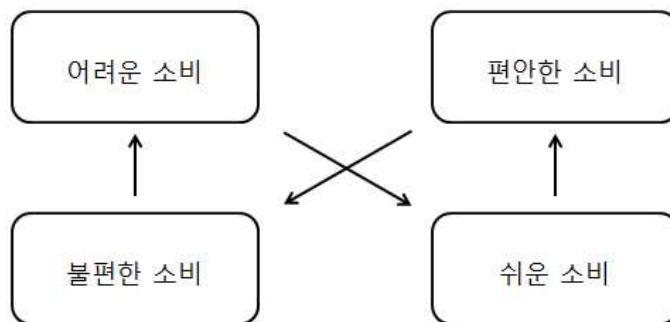
1차적 의미작용		2차적 의미작용
배경 요소	언어적 요소 (대화내용)	
밝고 경쾌한 배경음악 (산와머니 브랜드 광고음악) 낮은 음으로 따라라~하면서 시작	남: 이제 급할 땐 산와머니부터 생각나더라고요,	낮은 배경음: 광고에 집중 쉽고 편함, 친근함, 신뢰감
낮은 소리크기의 밝고 경쾌한 배경음악 커피내리는 소리가 배경에 깔림	남: 친구보다 편하고 믿음이 가니깐요.	금전은 친구에게 말하기 힘든 주제라는 인식 상기 친구보다 편함을 강조
낮은 소리크기의 밝고 경쾌한 배경음악	남: 또 필요할 땐 잘 빌려 쓰고, 또 잘 갚고.	계획적으로 잘 쓰면 긍정적인 대부업체 대출
낮은 소리크기의 밝고 경쾌한 배경음악	남: 그 때 참 큰 힘이 됐죠.	대부업체 대출 경험을 나타내면서 든든함을 암시
‘산와머니’ 음성에는 음악소리를 제외하여 이름 강조	다른 남자들: 걱정마세요. 다른 남자: 산와머니.	대출이 필요한 누구에게나 든든하고 신뢰 있는 대부업체

3) 그레마스의 기호사각형 모델

산와머니의 ‘카페 사장님 편’ 광고는 평범한 서민들이 대출이 필요할 때면 친구보다 더 편한 마음으로 대부업체 대출을 이용할 수 있다는 내용을 담고 있다. 광고에서는 대부업체 대출에 대한 편안함, 든든함, 안전함 등의 가치를 함축하고 있으며, 필요할 때 쓰고 잘 갚는 방식으로 계획성 있게 대부업체 대출을 이용한다면 누구나 안전하게 활용할 수 있다는 의미를 담고 있다. 이는 지인보다는 차라리 대부업체 대출을 이용하는 것이 더 편안하고 안전하다는 대부업의 긍정적 소비가치를 전달한다.

의미생성모델을 통해 나타난 편안함, 든든함, 안전함 등의 코드는 ‘어려운 소비’와 ‘편안한 소비’라는 반대관계의 두 변별적 자질을 만들어냈다. ‘어려운 소비’는 금전이 필요할 때 누구에게도 부탁하기 어려운 상황이라는 것을 전제하며, ‘편안한 소비’는 쉽고 안전하게 부탁할 수 있는 든든한 친구가 대부업체라는 것을 전제한다. 이를 통해 대부업체 대출은 지인에게도 부탁하기 어려운 금전을 안전하고 쉽고 편안하게 해결해 주는 대안이라는 점을 강조한다. ‘불편한 소비’는 어려운 소비를 전제하며, ‘쉬운 소비’는 편안한 소비를 전제한다. 산와머니가 광고 속에서 만들어낸 새로운 소비가치들을 그레마스의 사각형모델로 도식화 한 결과는 <그림 2>와 같다.

<그림 2> ‘산와머니 카페 사장님 편’ 그레마스의 사각형모델



V. 논의

과거 대부업체 광고들은 대부분 반복적인 경쾌한 음악에 맞춰 우스꽝스런 캐릭터들이 나타나거나 코믹한 이미지를 가지고 있는 사람들이 춤을 추면서 대부업체 이름을 반복적으로 부르는 것이 일반적이었다. 하지만 최근에는 대부업체 광고들도 감성적 소구를 활용하여 소비자들을 자극한다. 주변에서 쉽게 접할 수 있는 일반인들을 대상으로, 소비자 개개인이 경험할 수 있는 일상적 에피소드 중심으로 대부업체의 필요 가치들을 함축적으로 전달하고 있다. 이러한 광고 형태는 화려한 시각적 화면을 배경으로 대부업체 이름만 반복적으로 외쳐 거부감이 들게 하던 부정적 이미지에서 벗어나 소비자들에게 보다 친근하고 편안하게 접근하고 있는 것으로 분석된다.

본 연구에서는 현재 대부업체 1, 2위를 차지하고 있는 러시앤캐시(순기능 - 바쁠땐 택시도 타고)와 산와머니(카페 사장님) 광고를 바르트의 의미생성모델과 그레마스의 기호사각형모델에 적용하여 살펴봄으로써, 대부업체 광고에 내포되어 있는 소비가치들을 파악하였다. 대부업체 광고에서 생성해낸 왜곡된 소비가치들은 소비자들에게 그대로 노출하게 되고 이를 소비자들이 무의식중에 광고가 소구하는 설득점을 수용하게 되면 비합리적인 의사결정을 하게 된다. 그 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 주변에서 쉽게 만날 수 있는 일반인 모델을 광고의 주인공으로 등장시켜 소비자들이 대부업체에 대해 편하게 접근할 수 있는 기회를 확장하였다. 광고에서 친구 같은 모델이나 평범한 서민을 모델로 내세운 것은 대부업체의 내재된 위험성을 드러내지 않은 채, 친근하고 편안한 모습만을 부각시킨다. 또한 지인들에게 쉽게 부탁하기 어려운 주제인 금전적인 이슈를 보다 수월하고 편하게 접근하여 해결할 수 있다는 점을 강조하면서 소비자들의 판단을 흐리게 만든다.

둘째, 대부업체의 높은 금리에 대한 구체적 언급 없이 필요한 기간만큼 짧게 쓰고 해당되는 이자를 내는 것이 시간절약이나 경제성 측면에서 합리적이라는 메시지를 끊임없이 전달하여 소비자들을 현혹시키고 있다. 소비자들이 택할 수 있는 여러 대출 방법들을 비교하면서, 편리함, 안전함, 접근성, 즉시성 등을 고려하면 대부업체 이용이 합리적이고 정당하다는 왜곡된 소비가치를 전달하며 소비자들의 사용 동기를 자극한다.

셋째, 대부업체 광고의 감성적 접근으로 인해 소비자들의 이성적 판단이 흐려지고 대부업체에 대한 긍정적 인식이 발생하게 되면 무분별한 사금융 소비문화가 형성될 위험이 있다. 현재 대부업체의 광고가 보다 설득적 소구로 진화되고 있으며, 설득 소구에는 소비자들이 대출업무에서 요구되는 접근용이성, 편리함, 편안함, 친근함 등의 가치를 강조하고 있기 때문이다. 현재 케이블 TV 대부업 광고에 대한 제제가 일부 시행되고 있지만, 이러한 규율을 완전히 잘 지키고 있는 업체는 드문 것으로 나타나고 있다(김민정, 2012). 소비자들이 가장 쉽게

접할 수 있는 광고에서 무의식중에 대부업체에 대한 긍정적 인식을 심어 합리적 판단을 흐리게 한다면 소비자금융시장의 전반적 질서를 무너뜨리고 건전한 경제활동을 방해하는 요인이 될 수 있을 것이다.

VI. 결론 및 제언

광고의 메시지는 언어와 기능중심에서 이미지와 가치 중심으로 변화되고 있는데(윤현철, 2006), 대부업 광고도 이러한 변화 과정을 보여 왔다. 그 동안 캐릭터나 우스꽝스러운 대상자 중심의 단순 정보제공 형태로 광고가 진행되어왔다면, 최근에는 평범한 일반인을 대상으로 감정을 자극하는 스토리 중심의 광고가 등장하고 있다. 이미지와 가치 중심의 광고는 기능중심의 광고보다 관점에 따라 다양하게 해석될 수 있는 가능성이 더 크다(윤현철, 2006). 감성적 소구는 광고를 접하는 소비자 개인에 따라 해석이 달라지기 때문에, 광고를 분석함에 있어 광고가 제공하는 정보제공보다는 내포하고 있는 의미가 무엇이며 어떻게 해석되는지가 더 중요해지고 있다. 따라서 본 연구에서 국내 시장점유율 1, 2위를 차지하고 있는 러시앤캐시와 산와머니의 대표 광고를 대상으로 의미작용을 분석하고 기호사각형 가치의 함의를 분석해 보았다.

본 연구 결과, 대부업체 광고는 전달내용 및 형식에서 감성적인 지시체계를 통해 대부업에 대한 새로운 소비가치들을 함축적으로 담아내고 있었다. 주요 소비가치는 ‘현명한 소비’와 ‘편안한 소비’였다. 전자는 이율이 높은 대출이라 할지라도 시간이 얼마 없어 급하게 빌려야 하거나 빌리는 기간이 짧은 경우에는 대부업체 부채를 이용하는 것이 다른 대안보다 더 현명한 선택이라는 의미를 내포하고 있으며, 후자는 지인들에게 하지 못하는 금전 대출의 애기를 대부업체를 통해서 편하고 쉽게 할 수 있기 때문에 우위에 있다는 의미를 함축하여 광고를 내보면서 소비자들에게 왜곡된 소비가치 인식을 심어주고 있다.

광고는 사회에 큰 영향력을 미치는 메시지로써, 우리 생활에서 피할 수 없이 접하게 되는 대중매체이다. 광고는 그 기능에서 있어서 긍정적인 면도 있지만, 부정적인 측면도 가지고 있다. 광고는 근본적으로 나타내고자 하는 문화의 가치관만 다루고 그 외의 것은 생략하거나 왜곡하기 쉽기 때문에(윤현철, 2006), 광고에 내재된 그 함의를 분석하는 연구는 지속되어야 할 필요가 있다.

본 연구는 실증적, 정책적 차원에서 다음과 같은 의의를 갖는다. 첫째, TV라는 강력한 매체를 이용하여 소비자의 의식에 소구하는 대부업체 광고의 작용 메커니즘을 시각적, 구조적으로 규명함으로써 대부업의 광고에 대한 정확한 이해를 도모할 수 있었고, 이를 기반으로, 대부업 광고의 논리에 대항 할 수 있는 교육프로그램의 기초자료로 활용할 수 있다. 둘째,

대부업 광고가 단계적, 궁극적으로 지향하는 점을 규명하여, 이들의 지나친 설득소구를 제한할 수 있는 규제방안을 모색하는데 유용한 자료로 활용될 수 있음으로써, 근본적으로 대부업 관련 피해를 사전에 예방하는데 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 최종 연구대상으로 선정한 광고는 여러 대부업체 광고 중 시장점유율 1, 2위의 광고를 선택하였기에 대부업체를 대표할 만한 것이라고 할 수 있지만 그럼에도 불구하고 이를 대부업체 전체로 확장하기에는 무리가 따를 수 있다고 생각된다. 따라서 후속 연구를 통해 본 연구에서 다루지 못한 대부업체 광고들을 추가적으로 분석한다면 보다 거시적인 관점에서 사회적 함의를 파악할 수 있을 것이라 사료된다.

[참고문헌]

- 권도연(2009). TV대부업 광고와 젠더 담론: 기호학적 분석을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 금융감독원(2013a), 사금융 이용실태 조사 결과.
- 금융감독원(2013b), 12년 하반기 대부업 실태조사 결과.
- 김민정(2012), 케이블 TV의 대부업 광고 정보제공 및 금융소비자의 인지정도, 한국소비자학회 통합학술대회, 477.
- 김현조(2006). 광고표현기법에서의 기호학적 접근방식 연구: 국내 TV광고 중심으로. 한국콘텐츠학회. 6(6). 125-135.
- 두산백과사전(2009)
- 박인철(2003), 파리학파의 기호학, 민음사.
- 방송위원회(2007). 방송위, 대부업체 방송광고물 사전심의기준 강화. 2007.06.15.
- 백승국(2004), 문화콘텐츠 개발을 위한 기호학적 분석 방법론, 기호학연구, 15, 387-409.
- 손소용(2009). 광고에 나타난 모성의 기호학적 해석 연구. 기초조형학연구. 10(3). 207-218.
- 윤현철(2006). TV광고영상의 의미작용에 관한 텍스트분석 - 부정소구 금연광고를 중심으로 -. 한국디자인포럼. 313-325.
- 전동열(2005). 기호학. 연세대학교출판부.
- 정재민(2007). 대부업 광고에 대한 제3자 효과 연구. 한국언론학보. 51(6). 111-134.
- 정진(2011). 대부업체의 효율성 및 생산성 변화에 관한 연구. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- Griffin, E.(1994), A First Look at Communication Studies, New York: McGraw-Hill.
- Seiter, Ellen(1992). Semiotics, Structuralism and Television. In Allen Rebert C.(Ed.). Channels of Discourse, Reassembled.