creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

디자인학 석사 학위 논문

TV-CM에 나타난 해체주의적 표현 특성에 관한 연구

(2005년부터 2007년까지 방송된 국내 TV-CM을 중심으로)

2007년 02월

부경대학교 대학원

산업디자인학과

천 민 정

디자인학 석사 학위 논문

TV-CM에 나타난 해체주의적 표현 특성에 관한 연구

(2005년부터 2007년까지 방송된 국내TV-CM을 중심으로)

지도교수 장 청 건

이 논문을 디자인학석사 학위논문으로 제출함.

2008년 02월

부경대학교 대학원

산업디자인학과

천 민 정

천민정의 디자인학석사 학위논문을 인준함

2008년 02월 26일

주 심 **민 병 일 (인)**

부 심 **김 선 화 (인)**

부 심 **장 청 건 (인)**

<목 차>

Ⅰ.서론 ····· 8

1. 연구배경 및 목적 ····· 8

2. 연구범위 및 방법 ····· 10

Ⅱ. 해체주의 ····· 12

1. 등장배경 ····· 12

1-1. 산업혁명과 미술공예운동 ····· 13

1-2. 모더니즘 ····· 13

1-3. 포스트모더니즘 ····· 14

1-4. 구조주의 ····· 14

1-5. 포스트구조주의 ····· 15

2. 개념정의 ····· 17

3. 특성 ····· 19

Ⅲ. 디자인에서의 해체주의적 변화 ····· 21

1. 건축디자인에서의 해체주의 ····· 21

2. 시각커뮤니케이션디자인에서의 해체주의 ····· 24

3. 패션디자인에서의 해체주의 ····· 26

Ⅳ. TV-CM과 해체주의 ····· 28

1. TV-CM의 개념정의 ····· 28

2. 광고와 해체주의 ····· 29

3. TV-CM에 나타난 해체주의적 표현특징 ····· 31

Ⅴ. 사례분석 ····· 38

1. 분석프로세스 ····· 38

2. TV광고에 나타난 해체주의적 표현특징에 따른 사례분석 ····· 40

2-1. 시간과 공간의 해체 ····· 40

2-2. 서술구조의 해체 ····· 43

2-3. 상호텍스트성 ····· 50

2-4. 이분법적 사고의 해체 ····· 57

3. TV광고에서 해체주의적 표현광고의 사용현황 통계분석 ····· 61

3-1. 전체광고에 대한 해체주의적 표현광고의 비율분석 ····· 61

3-2. 품목별 해체주의적 표현광고 사용현황 분석 ····· 64

3-2-1. 정보통신 ····· 64

3-2-2. 전기/전자 ····· 67

3-2-3. 음료/주류 ····· 70

Ⅶ. 결론 및 미래 제언 ····· 75

Abstract 78

참고문헌 81

<표 차례>

<표 1> 포스트모더니즘 광고의 표현양식 (강명구 논문) ····· 32

<표 2> 포스트모더니즘 광고의 표현양식 (박재관 논문) ····· 33

<표 3> 포스트모더니즘 광고의 표현양식 (최숙희 논문) ····· 34

<표 4> TV-CM에 나타난 해체주의적 표현특징 ····· 37
<표 5> 전체광고 수에 대한 해체주의적 표현광고 비율 ····· 63
<표 6> 정보통신분야 각 연도별, 해체주의적 표현별 사용 비율 ····· 64
<표 7> 전기/전자분야 각 연도별, 해체주의적 표현별 사용 비율 ····· 67
<표 8> 음료/주류 분야 각 연도별, 해체주의적 표현별 사용 비율 ····· 70

<그림 차례>

<그림 1> 연구 범위 및 방법에 대한 다이어그램 ····· 11
<그림 2> 해체주의 등장배경 ····· 16
<그림 3> 베르나르 츄미(Bernard Tschumi), Villette Park 1985 ····· 21
<그림 4> 피터 아이젠만(Peter Eisenman), House Ⅰ,Ⅱ,Ⅵ1970~1975 · 22
<그림 5> 프랭크 게리(Frank O. Gehry), ····· 23
<그림 6> 필리포 마리네티(Filippo Marinetti), ····· 24
<그림 7> 마크홀트(Mark Holt), 하마쉬 무어(Hamish Muir), ····· 25
<그림 8> Jean paul Gautier ····· 27
<그림 9> Issey Miyake ····· 27
<그림 10> 베네통 광고 'AIDS' ····· 30
<그림 11> 베네통 광고 '금기,부정' ····· 30
<그림 12> 베네통 광고 '인종차별' ····· 30
<그림 13> 베네통 광고 ····· 30
<그림 14> 베네통 광고 '전쟁' ····· 30
<그림 15> 해체주의적 표현광고 분석프로세스 ····· 38
<그림 16> 애니콜 미니스커트 광고 분석 스토리보드 ····· 41
<그림 17> 삼성센스 광고 분석 스토리보드 ····· 42
<그림 18> SK 텔레콤 T 광고 분석 스토리보드 ····· 45

<그림 19> 스카이 투페이스메탈 광고 분석 스토리 보드 ····· 46
<그림 20> G마켓 광고 분석 스토리 보드 ····· 48
<그림 21> 쿠퍼스 광고 분석 스토리 보드 ····· 49
<그림 22> SK텔레콤 광고 분석 스토리 보드 ····· 52
<그림 23> 대한항공 광고 분석 스토리 보드 ····· 53
<그림 24> LG기업PR 광고 분석 스토리 보드 ····· 55
<그림 25> SK에너지 광고 분석 스토리 보드 ····· 56
<그림 26> 애니콜 광고 분석 스토리 보드 ····· 59
<그림 27> 금연캠페인 광고 분석 스토리 보드 ····· 60
<그림 28> 품목별 해체주의적 표현광고 비율 그래프 ····· 63
<그림 29> 정보통신분야 연도별 해체주의적 표현광고 사용현황 ····· 65
<그림 30> 정보통신분야 각 연도별, 해체주의적 표현별 사용현황 그래프 ··· 66
<그림 31> 전기/전자분야 연도별 해체주의적 표현광고 사용현황 ····· 68
<그림 32> 전기/전자분야 각 연도별, 해체주의적 표현별 사용현황 그래프 68
<그림 33> 음료/주류분야 연도별 ····· 71
<그림 34> 음료/주류분야 각 연도별, 해체주의적 표현별 사용현황 그래프 71

Ⅰ. 서론

1. 연구배경 및 목적

21세기는 광고의 홍수속이라고 해도 과언이 아닐 정도로 다양하고 많은 광고가 쏟아져 나오고 있다. 시대가 변하고 다국적 이념의 사고를 가진 개성적인 사람들이 넘쳐나고 있으며, 다양한 소비패턴에 맞추기 위한 다양한 상품들도 쏟아져 나오고 있는 실정이다. 뉴 테크놀로지와 IT의 발달로 인해 정보의 공유가 가능해지면서 상품의 차별화가 없어지고 있다. 이에 기업들은 광고의 다양한 표현을 통해 그 차별화를 나타내려하다 보니 광고의 과잉 경쟁이 일어나고 있으며, 표현의 한계에 부딪히자 기본구조로부터 벗어나고자 하는 탈구조현상이 일어나고 있다. 이러한 현상은 문화전반에 걸쳐 다양한 형태로 나타나고 있다. 건축, 패션, 문학, 미술, 대중음악, 드라마, 영화 할 것 없이 오래된 역사와 전통에서의 탈출, 권력과 형식주의로 부터의 해체를 통한 탈 장르, 탈 구성, 탈 형식의 형태를 보이고 있다. 이는 서구의 전통철학인 “로고스 중심주의[1]”에서 벗어나고자했던 프랑스 철학자 쟈크 데리다를 비롯한 해체주의자들의 “해체 철학”에서 그 이론적 근원을 찾을 수 있다.

본 논문은 그 시대의 특성을 반영한 해체주의적 표현광고의 유형 및 특성에서 나타나는 표현방법에 대해 연구하고 문제점을 분석한 후 다가올

1) logos는 이성이라고 보통 알려져 있는데, 어원이 헬라어 “legein 말하다”에서 나온 말이다. 서양은 인간의 본질을 “말(logos)”에서 찾았으며, 하나님의 말씀은 로고스(logos)이고, 모든 진리이며, 이런 차원에서 로고스중심주의는 남성 중심주의이며, 곧 말이 권력이 되는 것이다.

시대의 해체주의적 표현광고에 대해 제언하는데 그 목적이 있다. 아울러 TV-CM에 나타나는 해체현상을 해체 철학의 이론으로 풀어봄으로서 이러한 현상을 역사적인 근거에 의한 시각으로 되짚어본다는데 의의를 둔다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

2. 연구범위 및 방법

본 연구는 현대에 새롭게 대두된 해체 철학의 이론을 연구하고, 선행 연구의 표현방식에 대해 분석한 후 문제점을 찾아내어 시대에 맞는 해체주의적 표현특징을 도출해 낸다. 최근 2005년 1월부터 2007년 7월까지 TV에 방영된 광고를 입수하여 해체주의적 표현광고라고 판단되는 광고만 추출한 후 이론적 범주에 따라 4가지의 표현양식으로 분류한다. 분류된 광고의 사례분석을 통해 해체주의적 표현방법과 특징에 대해 살펴보고 각 품목별, 연도별로 해체주의적 표현광고의 특징변화를 분석하고자 한다.

가장 최근 2007년 1월부터 본 논문이 진행되기 전 7월까지의 광고를 중심으로 사례를 분석하려 했으나, 좀 더 다양한 표현변화를 연구하기 위해 최근 3년간을 연구범위로 지정하였다.

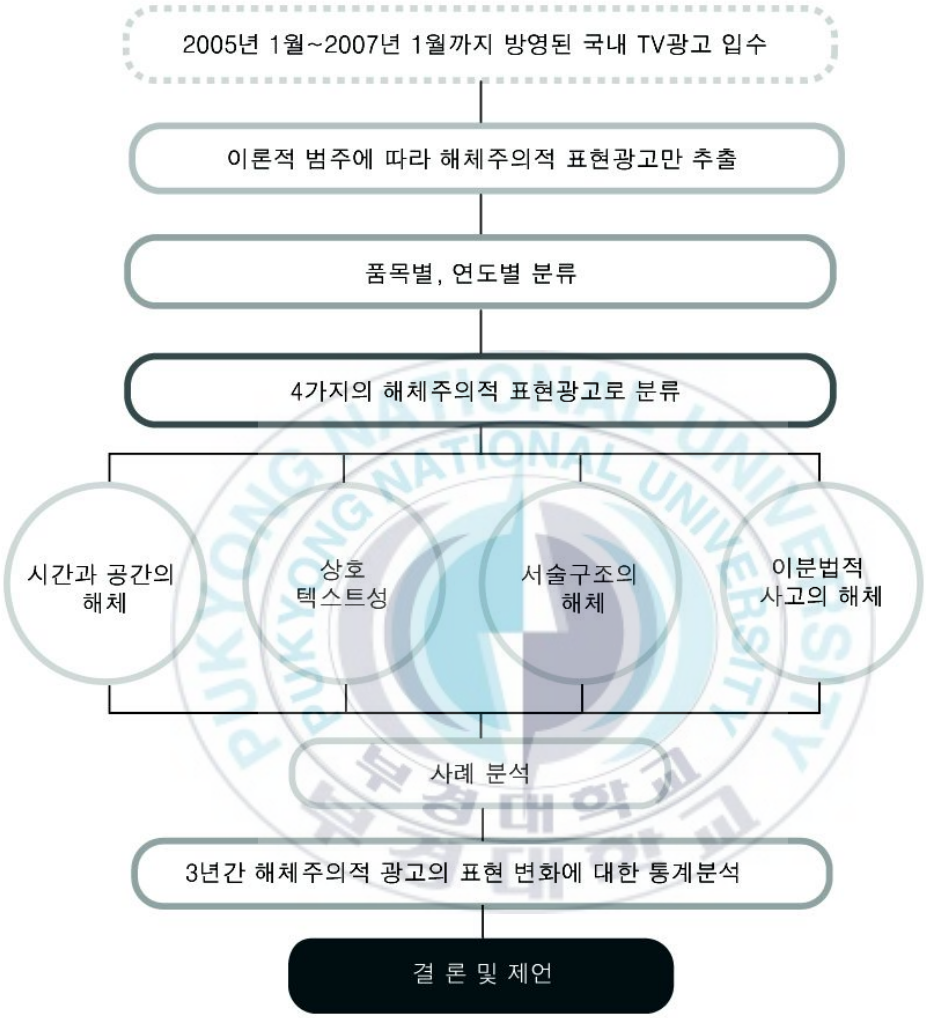
Ⅱ장에서는 '해체주의'가 어떻게 발생하게 됐는지 등장배경에 대해 알아보고, '해체주의'의 개념을 정의 한 다음 그 특성에 대해 알아본다.

Ⅲ장에서는 디자인에서 해체주의적 표현변화에 대해서 살펴본다. 그중에서도 건축 디자인, 시각커뮤니케이션 디자인, 패션디자인 쪽의 해체주의적 표현변화에 대해 살펴본다.

Ⅳ장에서는 TV-CM과 해체주의에 대해 알아보고, TV-CM에 나타난 해체주의적 표현특성을 선행연구와 참고문헌 및 해체 철학의 이론적 범주를 기준으로 해서 분석하고 정의 내린다.

Ⅴ장에서는 2005년 1월부터 2007년 7월까지 3년간 TV에 방영된 광고를 Ⅳ장에서 분석한 해체주의적 표현특징에 따라 사례별로 분석하고, 상품 품목별, 연도별 해체주의적 표현광고의 통계분석을 통해 품목의 특징에 따라 어떤 표현들이 많이 쓰여 지는지 알아보고 연도별로 어떻게 변해왔는지 분석을 통해 그 결과를 도출해 낸다.

Ⅵ장에서는 사례분석과 통계분석 결과를 통한 문제점과 앞으로의 전망에 대해 방향을 제시하고 결론을 맺고자 한다.



<그림 1> 연구 범위 및 방법에 대한 다이어그램

Ⅱ. 해체주의

1. 등장배경

우리는 수십 세기 동안 수많은 “양식”과 “이즘”을 거쳐 왔다. 18세기 산업혁명 이후로 미술공예운동이 일어났고 그것에 반발하여 모더니즘이라는 근대화 운동이 생겨났으며 다시 모더니즘의 문제와 폐단을 해결하고자 21세기에 포스트모더니즘이 생겨났다. 그 중에서도 해체주의는 현대에 들어나타난 문화를 표현하는 하나의 양식으로 1960년대 말엽 프랑스에서 처음 시작되고 발전된 포스트구조주의로부터 비롯된다. 포스트구조주의는 러시아 형식주의와 프라그 학파[2]의 언어학에서 큰 영향을 받고 구조구의로 부터 발전되었다.

선행연구나 문헌들을 보면 포스트모더니즘과 포스트구조주의를 같은 맥락으로 묶거나 그 분류가 애매한 경우가 있었다. 이에 본 장에서는 해체주의가 생겨난 배경에 대해 짚어보기 위해 그 역사적 배경을 간단하게 정리해보고자 하며, 아울러 포스트모더니즘과 포스트구조주의의 차이점에 대해 정리하고, 포스트구조주의 안에서 해체주의 철학이 발생했다는 점을 정리하고, 해체주의 철학을 이론적 근거로 해체주의에 대해 정의를 내리고자 한다.

---

2) 1926년 시작된 프라그 학파는 유럽 구조주의 학파 중 가장 중요한 업적을 남겨온 학파로써, 교신적 기호로 간주되는 음운 단위의 기능에 주된 관심을 표명하는 까닭에 기능 언어학이라고도 부르지만, 이 학파에서 다루는 주제가 주로 음운론인 까닭에 음운론적 학파라고도 부른다. 언어요소의 기능을 주로 강조함. 다른 학파들보다 전통에 더 의지함.

1-1. 산업혁명과 미술공예운동

18세기 영국은 봉건사회로부터 탈출한 새로운 시민 층의 생성, 자연과학과 기술의 발달, 식민지 정책에 의한 시장의 확대, 농업혁명과 자본축적 등을 배경으로 산업혁명을 일으켰다. 산업혁명은 수공업적 가내공업을 공장제 대량생산으로 바꾸면서 자본가들은 이윤축적에 급급해 창조적인 측면을 무시하고 미적수준을 크게 저하시켰다. 당시의 디자인은 과거의 양식을 안이 하게 모방하거나 절충하는 역사주의에 빠져 있었고, 대체적으로 상업주의적 의도에서 생기는 장식과잉에 몰두하고 있었다. 산업혁명의 결과로 자연이 파괴되며, 기계의 남용으로 인해 조잡한 제품이 범람하고, 모든 제품의 형태와 외관은 제조업자들의 손에 맡겨져 제품의 미적 수준이 저하되는 현상이 나타났다.

19세기 후반 영국의 윌리엄 모리스[3]에 의해 미술공예운동은 기계문명에 대한 반성과 공예품의 질적 품질을 높이는 새로운 조형지향의 사고를 하게 하였으며, 아르누보를 비롯한 여러 운동과 활동에 큰 영향을 주어 근대적 디자인 개념이 발아되는 계기를 마련하였다.

1-2. 모더니즘

모더니즘은 미술공예운동이후에 나타난 너무 장식적이고 실용적이지 못한 한계성을 극복하고자 나타난 운동으로 생활양식을 합리적으로 바꾸고자 하는 새로운 개념의 근대화운동이다. 이 운동은 대량생산과 대량시장에 공급할 수 있는 새로운 생산형태의 개발을 모색했으며, 전통적인 것을 거

3) 네이버 백과사전, [William Morris, 1834.3.24~1896.10.3] 영국 시인 겸 공예가. 처음으로 '장식예술'이라는 강연을 하고, 또 고대건축보존협회를 설립하는 등 사회 활동도 벌였다. 작품에는 '제이슨의 생애와 죽음', '지상의 낙원' 등이 있다.

부하고 새롭고 독창적인 것을 우선으로 했다. 국가적, 지역적, 자연적 양식을 부정하고 세계를 하나로 동일시하는 국제적 양식을 찬성했다.

1-3. 포스트모더니즘

포스트모더니즘은 모더니즘의 문제와 폐단을 해결하고자 하는 개혁주의적 경향으로 나타나기 시작했다. 포스트모더니즘의 주된 테마는 모더니즘이 거부했던 역사와 전통의 중요성을 재인식하고, 그것들을 적극 도입하여 과거로 복귀하는 것과 아울러 디자인에서의 의미를 추구하는 것이라고 할 수 있다. 이탈리아의 맨디니 등은 기존의 디자인이 인간에게 그 기능을 지시했다면 이들은 그것과 달리 디자인이란 사람이 원하는 용도로 사용하면 된다는 주장으로 대중에게 개인적이고 주관적인 해석을 하도록 다양한 장르를 선보이며 시작되었다.

1-4. 구조주의

구조주의는 인간의 모든 행위와 그 행위의 산물, 좀 더 구체적으로 말해서 언어와 문학 작품을 비롯한 모든 지식과 문화 현상에 내재되어 있는 구조나 체계를 분석하는 것을 가장 중요한 목표로 삼고 있다.[4] 주로 언어나 기호학에서 두드러지기 시작했으며, 스위스의 언어학자 소쉬르는 언어적 기호를 '기표'와 '기의' 두 유형으로 범주화하였다. 기표는 음성으로 된 문자나 시각적 부호를 가리키며, 기의는 추상적 체계로서의 언어를 말한다. 이러한 것들로 부터 구조주의 언어학의 체계가 성립된 것이다.

---

4) 김욱동, 포스트모더니즘과 포스트구조주의 p.30

1-5. 포스트구조주의

포스트구조주의는 구조주의의 추상적 구조나 체계에 대한 불신 또는 회의를 그 출발점으로 삼고 있다.[5] 포스트구조주의에는 흔히 해체주의나 해체론으로 불리는 쟈크 데리다의 철학 이론과 그것을 문학 연구에 적용시킨 미국 예일 학파의 문학이론이 포함되는가 하면, 미셸 푸코의 사회 이론과 역사 이론이 포함된다.[6]

해체주의는 프랑스 철학자 쟈크 데리다가 발전시킨 철학으로, 서구의 형이상학을 “로고스 중심주의”라고 규정하고 서구의 철학적 전통 체계에 대한 전면적인 부정에서부터 출발했다. 쟈크 데리다의 해체주의는, 특히 문학작품을 일관되고 확정적으로 해석하고자 하는 어떠한 형식의 행위도 불가능하다는 것을 주장하는데, 그 까닭은 문학에는 항상 그리고 이미 상충적인 의미들이 도사리고 있어서 그것들이 해석 행위 그 자체를 끊임없이 침해하기 때문이다. 쟈크 데리다의 해체주의는 문학작품에서 새로운 의미를 읽어내는 “문학해석의 한 방식”을 기술하기 위해 동원되었다. 그러한 새로운 읽기 방식은 그 이후 노리스와 벤자민 등에 의해 문학의 영역을 넘어 시각예술과 건축으로까지 확장되었다.[7]

이러한 해체주의 현상은 포스트구조주의라는 범주 안에서 해체주의라는 철학이 나타나게 되면서 오늘날 건축, 시각, 패션 등 현대에 이르러 대중문화나 가치관, 사회관념 속에서도 나타나게 되면서, 중심의 해체, 기본구조의 해체, 이성관의 해체, 모든 전통으로부터의 해체현상이 일어나고 있다.

---

5) 앞의 책 p.33
6) 위의 책 p.13
7) 이종건, 해체주의 건축의 해체 pp.58-59

<그림 2> 해체주의 등장배경

2. 개념정의

해체주의는 구조주의의 불신과 회의에서 발생한 포스트구조주의의 범주 안에 들어있는 해체 철학으로부터 발생되어, 현대의 대중문화, 예술, 건축, 패션, 사고방식, 사회구조적 형식 등을 표현하는 하나의 양식으로 볼 수 있다.

현대에 들어서 해체주의가 본격적으로 알려지기 시작한 것은 존슨과 위글리[8]의 "해체주의 건축"을 통해서 이다. 근대미술관 MOMA(Museum of Modern Art) 전시회에서 공식적으로 사용하면서 알려지게 된 해체주의의 이론적 근원은 프랑스 철학자 쟈크 데리다의 "해체주의 철학"을 통해 찾을 수 있는데, 그는 이성적 진리를 중심으로 이루어진 체계 즉 "로고스 중심주의"는 지식 자체가 단독적이고 보편적인 본질적 존재성을 부여하려는 철학적 성격 강화로 인해 이러한 서구철학이 지닌 형이상학 체계[9]에 대한 전면적인 부정에 나섰다. 쟈크 데리다는 대립은 말과 문자 사이에서 발생하는 것으로 파악하고 언어적 기호는 본래 임의적인 성격을 띠며 기호와 기호가 표상하는 대상사이에는 아무런 본질적 연관이 없기 때문에 모든 술어, 개념, 어휘적 의미, 구문적 명시는 해체할 수 있다고 주장한다.

또한 쟈크 데리다는 모든 "이분법적 대립"을 해체하려 했다. 선과 악, 남과 여, 저자와 독자, 서양과 동양 등 이러한 서열제도를 없애려 시도했다. 그는 시대의 지식과 권력이 만들어 놓은 진리가 절대적일 순 없다고 보고 그 오랜 경계선을 깨뜨리고자 했던 것이다.

---

8) 존슨과 위글리의 공저, Deconstructivist architecture 참조.

9) 형이상학은 영역적·부분적인 지식이 아니라 보편적·전체적인 지식을 추구한다. 이것은 특수과학의 지식의 총화도 아니고 특수과학의 지식을 성립시키는 주관적인 근거의 지식도 아니다. 그것은 모든 존재자에 근거를 부여하는 궁극적 실재근거(實在根據)의 지식이다. 따라서 특수한 영역과 시야를 넘은 초월의 시야에서 얻어지는 초월적 지식이다

결국 그의 해체방법은 모든 중심의 사고를 부정하는 것에서부터 시작했다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

3. 특성

해체주의 이론가로는 쟈크 데리다를 비롯하여 롤랑 바트르, 푸코, 라캉, 료타르, 들뢰즈 등이 있다. 이들은 “주체의 죽음”이라는 현상을 통해 해체를 설명하고 있으며, 오랜 전통이나 시대가 만들어 놓은 가치관, 권위, 구조의 해체를 주장한다. 이들 중 가장 철두철미한 반 개념적인 철학을 가진 쟈크 데리다는 “현존의 형이상학”을 “차연 differance″이라는 개념을 통해 해체하기를 시도한다. “차연 differance″은 해체주의와 등가의 개념으로 프랑스어의 “다르다 to differ″ 라고 하는 동사와 “지연하다 to defer″라고 하는 단어의 합성어이다. “다르다 to differ″는 공간적으로 일치하지 않는다거나 구별된다는 것을 뜻하고, “지연하다 to defer”라고 하는 낱말은 시간적으로 떨어져 있다는 것을 의미한다. 대개 우리는 사인이 그것의 지시물의 장소에 머물러 있다고 생각한다. 그러나 “차연”의 개념이 보여주는 것은 그것과 정반대다. 쟈크 데리다에 따르면, 기의되는 개념은 결코 자기 자신만을 지시하는 그러한 현존의 상태로, 즉 스스로 현존하는 상태로 존재하지 않는다. 오히려 “모든 개념은 필수적으로 그리고 본질적으로 어떤 사슬 혹은 시스템 내에 위치하여, 다름 difference의 체계적인 작용에 의해 다른 개념 그리고 또 다른 개념들을 지시한다.[10)]

이러한 포스트구조주의에 나타난 해체주의의 특성을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 탈 언어적 현상이 나타난다. 다시 말해, 언어는 고정된 지시성을 벗어나 다양한 의미를 추구한다. 쟈크 데리다에 따르면 그의 저서 「글쓰기와 차연」(1967)에서는 “초월적 시니피에(기의)의 부재로 말미암아 의미작용의 영역과 유희가 무한히 확장 된다”[11)]라고 지적하고 있다. 따라서,

10) 이종건, 해체주의 건축의 해체 p.80을 J.Derrida,「Difference」p.40에서 재인용.

언어가 가리키는 기호와 의미가 해체되고 있다.

둘째, 인간의 주체에 대한 해체현상이 일어난다. 바르트의 저서「저자의 죽음」에서 "제도로서 저자는 이제 사망하였다"[12]라고 지적하였듯이 문학이나 예술 작품 속에 나타나는 저자의 감정이나 의식적인 '자아'는 글쓴이의 정신과 관습, 기호 등이 만나는 '공간'에 불과하다. 즉, 인간 주체는 상이한 것이며 개별적으로 이해되어야 한다.

셋째, 이성 중심주의에 대한 해체현상이다. 쟈크 데리다에 따르면 '로고스'는 모든 중심으로부터 나온 권위나 힘, 절대성, 불변의 진리 등을 상징한다고 보고, 이러한 절대적인 기초를 면밀히 살펴보면, 그런 것들은 거의 예외 없이 다른 중요한 것들을 제외시킴으로써 비로소 그 존재 이유를 부여받으며 또한 정의된다고 주장한다.[13] 따라서, 어느 하나만 특권을 부여받는 이러한 이분법적 제도는 해체되어야 한다고 주장한다.

넷째, 문화에 대한 비평적 시각이 드러난다. 해체주의자들은 문화는 일관된 의미의 체계로 해석될 수 없다고 주장한다. 이러한 이데올로기적 폭력으로부터 해방되기 위한 수단적 공간이 바로 바르트의 '텍스트론'이다. 바르트의 '텍스트론'에서 드러나듯이, 텍스트는 모든 문화적 압박, 이데올로기적 폭력으로부터 해방되기 위한 도구이며 수단이다.[14] 이러한 텍스트를 통해 문화에 대해 해체를 시도했다.

다섯째, 역사성의 해체이다. 푸코는 '진정한 역사'는 사건의 연속성을 거부할 뿐만 아니라 목적론적인 전통도 거부한다고 주장한다. 따라서 푸코는 니체와 마찬가지로 헤겔류의 목적론적 역사 해석을 거부한다.[15]

---

11) J.Derrida, "Structure, Sign, and Play in the Discourse of the Human Sciences" in Writing and Difference, trans, Alan Bass (Chicago : Univ. of Chicago Press, 1978), p.280

12) Barthes, "The Death of Author" in Image-Music-Text, trans. Stephen Heath (New York: Hill and Wang, 1977), p.142

13) 김욱동, 포스트모더니즘과 포스트구조주의, p.52

14) 위의 책, p.76

Ⅲ. 디자인에서의 해체주의적 변화

1. 건축디자인에서의 해체주의

건축에 있어서의 해체주의는 1988년 영국 테이트(Tate) 갤러리에서 예술 건축의 해체주의에 관한 심포지움과 같은 해 뉴욕 현대 미술관 MOMA(Museum of Modern Art)에서 열린 '탈구성주의 건축'이라는 전시회를 통해 해체주의라는 용어가 공식적으로 사용되어졌다. 해체주의 건축의 대표작가로 베르나르 츄미(Bernard Tschumi)[16]를 들 수 있는데, 그의 대표작품으로는 해체철학자 쟈크 데리다와 함께 데리다의 해체이론을 적용시킨 라빌레뜨 공원(Parc de la Villette)을 꼽을 수 있다. 그의 건축물은 기능주의 비판으로 인한 양식의 해체, 탈 의미적 형태, 차연, 중첩, 기본 경계의 해체를 시도한다. <그림 3>[17]참조.

<그림 3> 베르나르 츄미(Bernard Tschumi), Villette Park 1985

15) 앞의 책, p.139
16) 베르나르 츄미 Bernard Tschumi, 1944년 스위스출생, 1983년 Parc de La Villette를 계기로 프랑스 건축계에 신선한 충격을 안겨주었으며, 1985년 Progressive Architecture 상을 수상, 1987년 레종 도네르 훈장을 수여하였다. 현재는 아이젠만과 더불어 건축에 해체주의 이론을 가장 잘 접목시키는 건축가로 평가되고 있다.
17) 그림 출처 : http://blog.naver.com/bea1116?Redirect=Log&logNo=40011971171 (2007.08.20)

해체주의 건축의 대표작가 그 두 번째로는 피터 아이젠만(Peter Eisenman)[18]을 들 수 있다. 그는 House 시리즈를 통해 거주를 위한 건축물의 개념을 확장시켜 그 의미와 목적성을 전위시키고 있다. 초기의 작품에서는 수평. 수직의 그리드의 형태에서 출발하여 시리즈 후반기로 가서는 그리드의 삭제로 공간을 추출하여 예측되지 않은 형태의 가능성을 보여주고 있다. <그림 4>[19]참조.

<그림 4> 피터 아이젠만(Peter Eisenman), House Ⅰ, Ⅱ, Ⅵ 1970~1975

프랭크 게리(Frank O. Gehry)[20]는 특정 경향에 형태적이거나 이론적이지 않은 작품세계를 보여주고 있다. 그의 표현을 빌리자면 <그림 5>[21]는 '술에 취한 로봇들이 모여 있는 것처럼 보인다'는 MIT건물은 완성되어지지 않은 듯 한 건물의 모습을 보여주고 있다.

18) 피터 아이젠만 Peter Eisenman, 1932년 뉴욕출생, 1967년 뉴욕 소재 건축도시연구회(I.A.U.S.)의 설립자, 1980년대 이후 10여년 간의 건축적 실험과 성과에 기반한 새로운 작품들을 설계.
19) 그림출처 : 피터아이젠만, 해피캠퍼스
20) 프랭크 게리 Frank Owen Gehry, 1929년 캐나다 출생, 1977년 미국문예아카데미 아놀드 브루너상~1998년 프레드리히 키슬러상까지 다양한 수상경력을 가진 건축가.
21) 그림 출처 : http://blog.naver.com/fukit1004/150024441221 (2007.08.20)

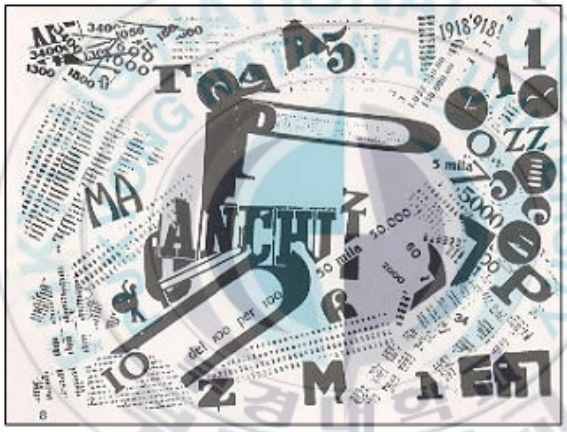
<그림 5> 프랭크 게리(Frank O. Gehry),
The Ray and Maria Stata Center 건물과 내부 계단

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

2. 시각커뮤니케이션디자인에서의 해체주의

시각디자인 부문에서도 기존의 틀에서 벗어난 다소 파격적인 레이아웃이 등장하게 되었다. 타이포그래피를 예로 들면 전통적인 모습에서 벗어나 극단적인 형태로 조화를 무너뜨리고 있으며, 형태가 왜곡되어 가독성이 상실되어지고 문자가 언어적인 정보만을 주는 한정된 공간에서 벗어나 다양하고 복합적인 의미를 가지게 되면서 해체현상이 일어나고 있다.

<그림 6>[22]은 20세기 초 미래파 출신의 필리포 마리네티(Filippo Marinetti)[23]의 작품으로 전통적인 수평·수직구조에서 벗어나 기계적인 현대인의 감성을 표상하고 있다.

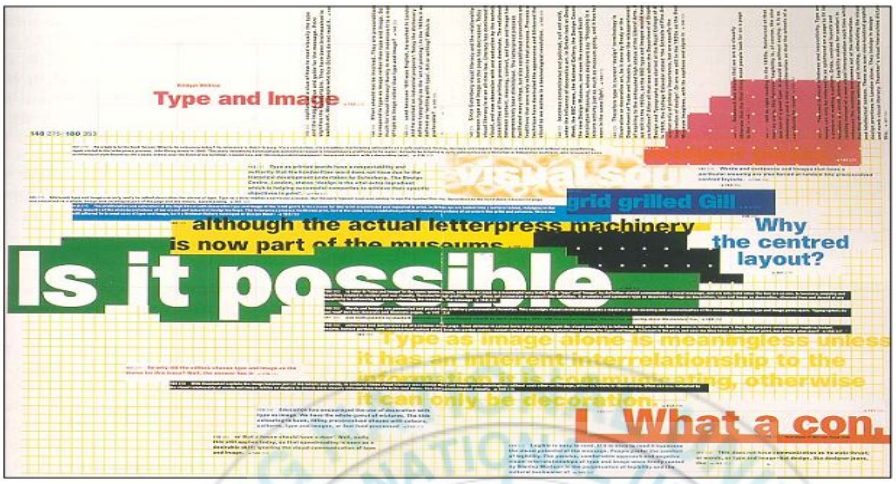


<그림 6> 필리포 마리네티(Filippo Marinetti),
Les mots en liberte, 1919년

<그림 7>[24]은 1990년대 출판된 타이포그래피 잡지로서 탈 그리드적인

22) 그림 출처 : 이은아, 해체주의적 관점에서 본 타이포그래피에 관한 연구, 2003
23) 필리포 마리네티 Filippo Marinetti, 시인으로 20세기 초 이탈리아에서 일어난 전위 예술 운동인 미래파의 효시, 기존의 낡은 예술을 부정하고 기계시대의 새로운 미를 창조할 것을 주장.
24) 그림 출처 : 이은아, 해체주의적 관점에서 본 타이포그래피에 관한 연구, 2003

성격과 불연속적이며, 단순한 문자의 의미전달보다 시각적 이미지의 종합된 인쇄물로써 독자로 하여금 새로운 의미를 유추시켜 기존 타이포그래피의 개념으로부터 해체현상을 보여주고 있다.



<그림 7> 마크홀트(Mark Holt), 하마쉬 무어(Hamish Muir), 마이클 부룩(Michael Burke), Octavo잡지, 1990년, no.7

3. 패션디자인에서의 해체주의

패션에서의 해체주의는 1989년 '디테일즈(Details)'라는 잡지에서 빌 커닝햄(Bill Cunningham)을 통해 처음 사용되어졌다. 89년 봄 파리에서 열린 쇼를 통해 기존 복식의 구성요소를 분해하고 재구성한 새로운 개념의 의복이 나오게 되었다. 레이 카와쿠보(Rei Kawakubo)[25]는 의복이 신체를 감싸기 위한 의미적 개념을 해체시키기 시작했고, 장 폴 고티에(Jean paul Gautier)[26]는 안과 밖이나 속옷과 겉옷의 구별이 없는 패션을 등장 시켰다.

<그림 8>[27]은 장폴 고티에(Jean paul Gautier)의 작품으로 마돈나가 입은 속옷의 개념인 코르셋을 겉옷으로 디자인하여 속옷과 겉옷의 경계를 허물은 해체주의 패션을 잘 보여주는 예다. <그림 9>[28]는 잇세이 미야케(Issey Miyake)[29]의 불완전한 형태, 착용자에 의한 형태 변형이 가능한 열린 개념의 의복으로 남·녀 구분이 없는 패션의 예를 보여주고 있다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교 부경대학교

---

25) 레이 카와쿠보 Rei Kawakubo : 1942년 일본 도쿄 출생 패션디자이너
26) 장폴 고티에 Jean paul Gautier : 1952년 프랑스 출신의 패션디자이너
27) 그림 출처 : 해체주의 패션에 대하여, 해피캠퍼스
28) 위의 출처
29) 잇세이 미야케 Issey Miyake : 1938년 일본 출신의 패션디자이너

<그림 8> Jean paul Gautier

<그림 9> Issey Miyake

이렇듯 옷은 20C후반에 들어서면서 점점 규범에 대한 저항과 또 다른 열린 개념의 형태로 표현되고, 새로운 스타일로써 해체현상이 나타났다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

Ⅳ. TV-CM과 해체주의

1. TV-CM의 개념정의

TV-CM이란 광고주가 자신과 사회적 이익 증대를 목적으로 관리 가능한 비인적 매체를 사용해 소비자나 사용자에게 상품, 서비스, 아이디어를 널리 알려 이해를 구하는 커뮤니케이션 활동이다.[30] TV-CM은 보통 시각적인 영상화면과 청각적인 음성이 결합하여 구성되어지기 때문에 소비자의 인상에 쉽게 기억되기 쉽다. 또한 상품의 정보전달 및 브랜드 선택의 폭을 넓혀 주는 역할을 한다.

TV-CM은 상품을 알리는 정보적 기능과 동시대의 문화코드를 표현해 내는 문화 표현적 기능이 있다. 문화 표현적 기능이란 그 시대의 흐름과 사회 분위기에서 나타난 대중문화를 활용한 표현적 기능을 말한다.

30) 시미즈 코이치, 돈 잘 버는 회사들이 선택한 광고기획 테크닉 74, p.40

2. 광고와 해체주의

우리는 원하든 원하지 않던 수많은 광고 속에 노출되어 있다. 지하철 벽면, 버스외관, 건물 옥외 간판 등을 통해 광고에 노출되어 있는데, 특히나 우리생활의 일부인 TV를 통해 훨씬 더 많은 광고를 접하게 된다.

시대가 변하고 광고의 표현이 다양해지면서 광고는 상품의 정보전달에만 그치지 않고 다양한 볼거리를 제공하면서 광고 그 자체를 즐기는 마니아층이 생길 정도로 그 표현력이 다양해지고 있으며, 하나의 대중문화로써 자리매김하고 있다. 이에 기업들은 자신의 상품을 더 돋보이게 하기 위해 광고의 다양한 표현을 통해 그 차별화를 꽤하려다 보니 광고의 과잉 경쟁이 일어나고 있으며, 표현의 한계에 부딪히자 기본구조로부터 벗어나고자 하는 탈 구조현상이 나타났다.

1991년 이후 베네통 광고를 보면 그동안 금기시 되었던 주제들을 사용하면서 기존 광고의 틀로부터 해체를 시도한다. 예를 들면, AIDS, 흑인과 백인과 황인종을 나란히 담아 표현한 인종차별문제, 신부와 수녀의 키스장면, 색색 깔의 콘돔, 피 묻은 병사의 옷 등 다소 충격적인 영상들의 연결되지 않는 기표들만 난무 한 채 상품에 대한 메시지를 부재시킴으로써 인식의 공간을 해체시켜 수용자로 하여금 스스로 해석하도록 하여 "UNITED COLORS OF BENETTON"이라는 상품명과 만났을 때 비로소 베네통 광고를 연결시키게 한다. <그림 10, 11, 12, 13, 14>[31]참조.

---

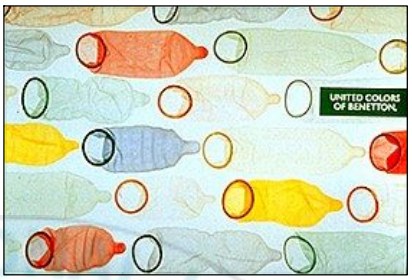
31) 그림출처 : http://blog.daum.net/yuraji/6992294 (2007.08.20)

<그림 10> 베네통 광고 'AIDS'

<그림 11> 베네통 광고 '금기,부정'

<그림 14> 베네통 광고 '전쟁'

<그림 12> 베네통 광고 '인종차별'



<그림 13> 베네통 광고
'무분별한 성'

3. TV-CM에 나타난 해체주의적 표현특징

본 장에서는 자크 데리다의 해체 철학과 선행 연구를 근거로 해서 해체주의적 표현특징을 분석해 보았다.

최근 TV-CM에 나타난 광고의 현상들을 살펴보면 기존의 광고 형식의 틀을 깬 구조가 많이 보이는데, 과거 상품에 대한 정보제공 위주의 광고에서 벗어나 탈 형식, 탈 구성, 탈 중심을 기본 구조로 하여 모든 이분법적 대립으로 부터의 해체를 시도하고 있는 양상을 보인다. 이는 해체주의 철학의 해체이론에서 이론적 근거를 찾을 수가 있는데, 그 유형은 시간과 공간의 해체, 서술구조의 해체, 상호텍스트성, 이분법적 사고의 해체로 나타난다. 광고에 이러한 해체주의적 표현이 나타나기 시작한 것은 사회가 개방되고, 다양한 문화를 접하는 다문화 사회가 되면서 다양한 기호들이 생겨나고 각각의 개성들에 맞추기 위해서는 기존에 해오던 방식과 구조로는 더 이상 표현이 어려워졌기 때문이다.

모든 중심으로부터의 해체를 시도하고 이분법적인 사고를 벗어나면서 해체주의적 표현은 더욱 다양해지기 시작했으며, 그 구조의 틀도 깨지기 시작했다. 이러한 현상은 포스트모더니즘의 연장선상으로서의 해체주의 징후[32]를 보이기 시작한 것이다.

따라서 포스트구조주의로부터 발생한 해체철학이 같은 시기의 포스트모더니즘에 영향을 미치면서 강한 실험정신과 기존의 구조로부터 벗어난 새로운 양식을 만들어 냈음을 다시 한 번 언급하고, 선행 연구 강명구의 “포스트모던 광고의 상품미학/1992”과 박재관 “포스트모더니즘 광고의 표현디자인에 관한 연구/1993” 그리고 최숙희의 “TV 광고에 반영된 포스트모

32) 신상우, 광고에 나타나는 ‘서툴게 보이기’ 기법에 관한연구, p28을 제일기획 사보, 2001년, p.65를 재인용.

더니즘 현상에 관한 연구/1997"를 통해 기존 연구를 고찰해 보고자 한다.

먼저 강명구의 논문에서는 포스트모더니즘 광고의 표현양식을 7가지로 분류해 놓았다. <표 1>참조.

표현양식	특징
현실과 허구의 뒤섞임	-현실공간과 허구공간의 파괴 -영상 내의 영상
서술구조의 해체	-파편화된 이미지 -수용자가 개입하는 서술구조
공간과 시간의 해체	-공간의 해체 -시간의 해체
예술장르의 혼합	-장르의 해체 -컴퓨터 그래픽의 독특한 사용
페미니즘적 시선	-여성이 주체적이고 능동적으로 표현 -기존의 남성위주의 사고를 파괴
카메라와 시청자간의 시선일치의 파괴	-광고 모델의 시선이 카메라를 향해 있는 기존의 구도를 파괴
전통적인 색채조화의 파괴	-일률적인 색채구성에서 벗어나 특정부분의 색상이나 명암이 달리 표현, 기존의 전통적인 색상표현 파괴

<표 1> 포스트모더니즘 광고의 표현양식 (강명구 논문)

강명구 논문에서 분류한 표현양식을 보면 현실과 허구의 뒤섞임에서 나타나는 특징 중 영상 내의 영상은 보여 지는 영상물이 또 다른 공간속에서 나타나는 현상으로 이는 공간과 시간의 해체의 범주로 묶을 수 있으며, 예술장르의 혼합의 특징에서 나타나는 컴퓨터 그래픽의 독특한 사용은 전통적인 색채조화의 파괴의 범주로 묶을 수가 있겠다. 이는 특정부분의 색상이나 명암이 달리 표현되는 특징은 컴퓨터 그래픽 기법으로 표현되는 독특한 연출이기 때문이다. 따라서 강명구의 표현양식은 양식간의 유사분류에 관한 통일성이 필요하다고 보여 진다.

박재관의 논문을 살펴보면 이를 형식주의 관점과 기호학적 관점으로 구별하고 있다. <표 2>[33]참조.

분류	표현양식
형식주의적 관점	탈 장르화 및 장르의 혼합
	전통적 색채조화의 파괴
	탈형식적인 화면구성
	인물묘사에 있어서 스테레오 타입의 거부
	파격적인 카메라 이동 및 시선일치의 파괴
	전위적이고 실험적인 영상
	드라마 형식의 상호텍스트성
기호학적 관점	패스티쉬와 패러디 기법
	서술구조의 해체 및 파편화된 이미지
	페미니즘적 시선
	현실과 허구의 혼합
	언어메시지의 실종
	언어의 유희를 통한 표현의 해체
	시간과 공간의 해체

<표 2> 포스트모더니즘 광고의 표현양식 (박재관 논문)

박재관의 논문에서 분류한 표현양식은 형식주의적 관점과 기호학적 관점으로 나눠져 있지만, 강명구 논문에서 분류한 표현양식을 세분화 시켜 풀어놓은 것으로 밖에 판단되지 않는다. 형식주의적 관점에 있는 전위적이고 실험적인 영상과 파격적인 카메라 이동 및 시선일치의 파괴라는 속성은 기존의 영상을 다루는 방식이나 형식에서 벗어난 표현방식으로써 이는 탈형식적인 화면구성의 범주 안에 든다고 보며, 기호학적 관점에 언어메시지의 실종은 서술구조식의 정보전달 방식에서 벗어난 표현으로 서술구조의 해체 및 파편화된 이미지 범주의 하부 속성으로 제시되어야 한다고 판단된다. 서술구조의 해체 속에는 언어메시지의 부재현상도 동반하기 때문이다. 따라서 박재관 역시 하부 양식 간에 일맥상통한 부분을 하나의 양식

33) 최숙희, “TV 광고에 반영된 포스트모더니즘 현상에 관한 연구”, p.30

으로 통일시켜 분류할 필요가 있다고 보여 진다.

끝으로 최숙희의 논문에서는 강명구, 박재관의 논문에서 주장하는 표현양식을 정리하여 6가지 범주로 분류해 놓았다. <표 3>[34]참조.

분류		표현양식
패스티쉬와 패러디		드라마나 영화, 만화의 한 장면 혹은 거기에 출연했던 인물이나 상황을 그대로 광고에 사용한다.
페미니즘적 시선		기존의 여성관을 탈피하고 개성이 강하고 도전적인 여성, 리드하는 여성, 신체적인 조건에서 강인함을 암시하는 여성의 이미지를 광고에 사용한다.
이미지의 파편화 및 서술구조의 해체	파편화된 이미지	파편적 이미지의 병렬적 나열, 현실과 허구의 혼합, 언어메시지의 지나친 절제로 이야기의 논리적 구성이 불가능하며 환상적 화면이 나타난다.
	언어메시지의 실종	
	현실과 허구의 혼합	
전위적 실험성	실험적 영상	파격적인 카메라 이동 및 시선일치와 전통적 색채조화의 파괴로 전통적 광고의 화면구성을 파괴하고 있다.
	전통적인 색채조화의 파괴	
상호텍스트성	탈장르화 및 장르의 혼합	콜라쥬, 이중노출, 컴퓨터그래픽의 사용을 통한 드라마와 광고의 혼합, 예술과 광고의 혼합을 그 특징으로 한다.
	탈 형식적인 화면 구성	
인물묘사에서 스테레오타입의 거부		전통적인 광고와는 달리 제품의 이미지와는 상관없는 모델이 등장 한다든지, 평범한 소비자가 직접 등장해서 정제되지 않은 현장의 목소리를 그대로 전달한다.

<표 3> 포스트모더니즘 광고의 표현양식 (최숙희 논문)

34) 앞의 논문, p.34

최숙희의 논문 역시 강명구, 박재관의 표현양식을 비슷한 양식끼리 묶어서 재정리한 것으로 보여 진다. 전위적 실험성의 파격적 카메라 이동과 전통적 광고의 화면구성 파괴는 상호텍스트성의 탈형식적 화면구성의 범주에 포함된다고 볼 수 있다. 또한 패스티쉬와 패러디가 드라마나 영화, 만화의 한 장면이나 인물 혹은 상황을 광고에 사용한다고 했는데, 이는 상호텍스트성 안에 탈장르화 및 장르의 혼합의 범주의 속성으로 패스티쉬와 패러디라는 항목이 상호텍스트성 안으로 포함된다고 본다.

따라서 본 논문에서는 선행 연구에서 나타난 문제점을 재정립하고 포스트모더니즘의 연장선상에서 나타나는 해체주의 현상을 쟈크 데리다의 해체 철학을 근거로 해서 4가지의 표현양식으로 분류해 보고자 한다. <표 4> 참조.

첫 째, 시간과 공간의 해체 기존의 광고에서는 과거와 현재가 구분지어 나타났는데, 오늘 날의 광고에서는 과거와 현재가 공존하는 현상이 나타나며 시간적 흐름을 인식하는 기존의 인식공간을 해체시키고 있다. 이는 wi 크 데리다의 해체이론 중 '차연difference'이라는 단어를 통해서 보면, 사인물이 그곳에 있지만 그것이 지시하는 대상은 다른 곳에 있다는 이론을 통해 우리가 기존에 인식하고 있는 시간과 공간을 해체시키고 있는데, 오늘날의 광고에서는 이러한 시간과 공간의 흐름을 인식하는 기존의 인식적 공간을 해체시켜 표현되어지고 있다.

둘 째, 서술구조의 해체. 쟈크 데리다의 해체 이론 중 산종(dissemination)이라는 이론을 보면, 이는 본래의 단어가 곳곳에 떨어져나가 흩어져서 새로운 의미작용을 해 나가는 것을 의미하는데, 본래의 단어나 텍스트가 지니는 의미를 초월해 개개인의 잠재의식 속에서 무한히 확장 가능한 의미를 지니게 된다. 이러한 현상은 오늘날의 광고에서 모든 현상을 통합하려는 시도를 버리고 연결되지 않는 기표들로 표현되며, 수용자

의 기존 의식구조를 해체시켜 그 의미를 새롭게 재구성 하도록 하고 있다.

셋 째, 상호텍스트성. 이는 해체주의 철학자 쟈크 데리다 이론 중 문학이나 다른 장르를 텍스트라 지칭하고 텍스트는 그 영역과 의미가 상호 교차하여 무한히 확장 가능한 성질을 띄고 있으며, 영역을 해체시킨다는 이론으로 풀이되며, 이러한 현상은 광고에서 장르나 양식의 개념을 탈피하여 광고 그 이상의 장르를 보여주기도 한다.

넷 째, 이분법적 사고의 해체. 쟈크 데리다는 선과 악, 남과 여, 하늘과 땅, 자연과 문화, 서양과 동양, 저자와 독자, 의식과 무의식 등의 대립은 폭력적인 서열제도라고 보며, 이러한 대립은 모든 중심의 사고에서 나온 것으로 보고 이러한 대립을 중심의 사고를 부정하는 것에서부터 해체를 시도했다. 이러한 현상은 시대가 빠르게 변함에 따라 의식구조가 바뀌면서 사회전반에 나타나는 현상으로, 광고의 표현으로도 많이 나타나고 있다.

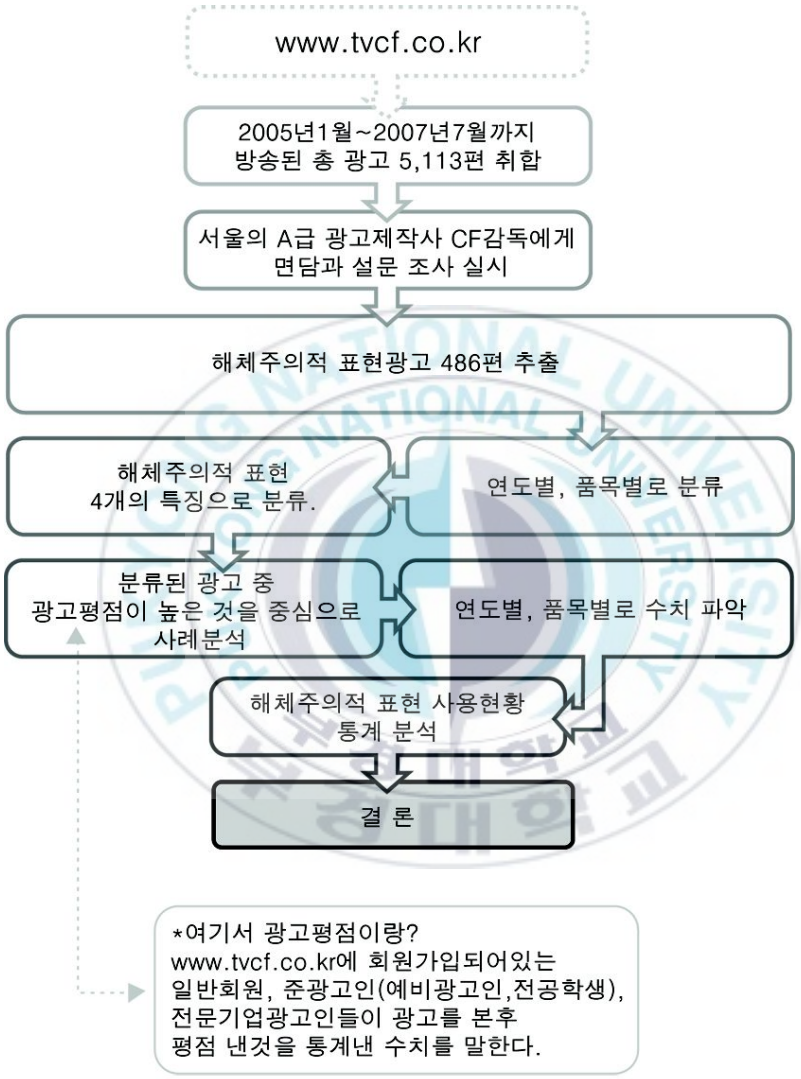
PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교 부경대학교

해체이론	표현양식	특징
탈 형식 탈 구성 탈 중심 역사성의 부정 형이상학의 해체 ↓ 모든 이분법적 대립 해체	시간과 공간의 해체	-과거, 현재, 미래가 혼동 -기존의 인식 공간을 해체시키는 또 하나의 표현으로 수용자가 해석공간에서 재구성
	서술구조의 해체	-영상의 분산화, 파편화 현상 -언어 메시지 부재 -현실과 허구가 혼합되면서 서술구조 파괴 -메시지의 기, 승, 전, 결 구도 파괴 -모든 현상을 통합하려는 시도를 버리고 아무런 상관없고 의미 없는 장면의 나열
	상호텍스트성	-탈 장르 -탈 양식 -타 장르와의 혼합으로 단순한 모방이나 표절이 아닌 재창조로서 새로운 의미를 부여 -상품과 상관없는 정보제공의 캠페인 형식, 다큐멘터리 형식으로 나타남. -기존의 형식에서 탈피, 현실적인 영상과 C.G 사용으로 2D일러스트적인 표현합성이나 만화의 한 장면 같은 형식, 예술작품과 같은 표현으로 상품에 대한 메시지 부재와 함께 독특한 영상표현으로 새로운 흥미 유발
	이분법적 사고의 해체	-모든 중심적 사고로부터 벗어난 탈 중심 현상이 일어나며, 남성과 여성, 서양과 동양, 백인과 흑인, 남한과 북한, 금기시 되었던 주제 사용.

<표 4> TV-CM에 나타난 해체주의적 표현특징

Ⅴ. 사례분석

1. 분석프로세스



<그림 15> 해체주의적 표현광고 분석프로세스

본 논문의 목적에 따라 해체주의적 광고의 표현 특성에 관한 연구를 체계적으로 하기 위한 분석 프로세스를 <그림 15>와 같이 구성하여 진행하였다. 이는 선행연구와 참고문헌을 근거로 해체주의 철학자 쟈크 데리다의 이론적 범주에 따라 진행되었으며, 해체주의적 표현광고 추출을 위해 광고협회에서 선정한 서울의 A급 광고제작사 중 기존의 형식과 틀에서 벗어난 해체주의적 표현광고를 주로 제작한 광고제작사의 제작감독 7분(광고방 임인규 감독 外 아프리카, 시대의 시선, 브랙 퍼스트, 브랜드 위원회, 오이스트, 엘로우 필름)에게 면담과 설문조사를 실시하였다. 면담과 설문조사를 통해 추출된 486편의 해체주의적 광고 중 TV-CM을 제공하는 'tvcf.co.kr'에 회원가입 되어있는 일반회원, 준 광고인(예비광고인, 광고전공 학생), 전문기업광고인들이 광고를 본 후 평점을 낸 것 중 그 평점이 높은 사례를 중심으로 분석한 후 표현방법에 관해 연구하고, 각 품목별, 연도별 해체주의적 표현 사용현황에 대해 통계 분석한 후 결과를 통해 미래 광고표현에 대해 제언하는 과정을 거친다.

2. TV광고에 나타난 해체주의적 표현특징에 따른 사례분석

2-1. 시간과 공간의 해체

과거의 광고에서는 시간구성이 현재와 과거로 분명하게 구분지어 나타났는데, 해체주의적 표현광고는 과거의 한 시대적 흐름이 현대와 맞물려 교차적으로 일어나면서 마치 현실에서도 과거가 공존하는 모습을 보이고 있다.

삼성전자에서 출시된 '애니콜 미니스커트' 핸드폰 광고는 미니스커트라는 브랜드 네임에서 떠오르는 이미지를 과거의 미니스커트 단속하는 장면을 통해 현실공간에서도 마치 미니스커트 단속하는 그때의 과거 속으로 수용자를 끌어 들여 현실공간에 있음에도 불구하고 마치 과거의 한 시절에 있는 듯 한 착각을 불러일으키고 있으며, 현실과 과거가 공존하는 시간과 공간의 해체 현상이 나타나고 있다. <그림 16>참조.

<그림 17> 삼성센스 노트북 광고는 노트북 속에서 보여 지는 공간의 이동이 순간적으로 다른 공간속의 과거로 들어가면서 수용자가 현실을 받아들이는 인식적 공간을 해체하고 있다. 잔디가 펼쳐진 자연위에 맨발로 서있는 여자의 모습이 노트북 화면 속 공간으로 이동되면서 그 노트북을 들고 있는 같은 여자는 또 다른 공간인 바닷가 바위 위에 있다. 그 장면 또 한 순간적으로 건물 안 공간에 같은 여자의 노트북 화면 속으로 이동되면서 기존의 광고에서 보여주던 한 공간속에서 모든 정보를 제공하던 형식에서 탈피하여 시간과 공간의 해체현상을 보여준다.

방송일 : 2007. 05. 29 브랜드 : 애니콜 미니스커트

CUT	시각적 요소	청각적 요소	COPY & 자막
	흑백 화면속의 미니스커트를 입은 여인들의 모습	신나는 록큰롤 음악 Chuck Berry의 "Johnny B. Goode"라는 곡이 BGM으로 흘러나온다	COPY : 미니는 돌고돌고 돈다~ 자막 : 세상은 또 다시 미니 열풍!!! 미니멀리즘 스타일 COPY : 애니콜 미니스커트
	흑백 화면속 6~70년대의 미니스커트 입은 여인들의 실제모습 을 담은 장면		
	6~70년대 칼라 잡지를 연상케하는 장면속에 잡지의 한페이지같은 정지된 화면의 외국 여인의 모습		
	칼라 화면속의 톱스타 전지현이 경찰에 의해 미니스커트 길이 단속에 걸리는 장면		
	한층 더 짧아진 치마길이 위에 애니콜 미니스커트 핸드폰의 합성된 장면		

<그림 16> 애니콜 미니스커트 광고 분석 스토리보드

방송일 : 2005. 10. 23 브랜드 : 삼성센스

CUT	시각적 요소	청각적 요소	COPY & 자막
	과거속에 있는 듯한 오래된 화질의 느낌속에 잔디를 밟고 서서 하늘을 올려다 보는 여자의 모습	'We Might As Well Be Strangers'라는 잔잔한 선율의 BGM으로 흘러 나온다	COPY: 자막 : 센스 탑로딩 NA : 인텔 센트리노 모바일 기술의 센스 X1 탑로딩 자막 : 탑로딩 방식의 신개념 ODD 초경량(1kg) 초슬림(19.2~23mm) 더 가까워진 인체 공학적 키보드 여 : 하늘끝에서 땅끝까지 난 어디에나 있다 자막 : 내장형 AV리모컨 NA : 인텔 센트리노 모바일 기술의 센스 X1 탑로딩 여 : 디지털 유목민 센스
	1번 cut의 장면이 노트북 모니터 속으로 들어가면서 그 모니터 화면을 보며 바닷가 바위 위에 앉아 있는 여자의 모습		
	2번 cut의 장면이 다시 자동차 위에 앉아있는 여자의 노트북 화면속의 공간으로 들어가면서 장면이 전환된다		
	3번 cut의 장면이 또 다시 건물안의 여자가 들고있는 노트북 화면속으로 이동, '디지털 유목민'이라는 자막이 나온다		
	바위를 배경으로 한 여자가 화면을 보고 있고 '삼성전자' 로고가 보인다		

<그림 17> 삼성센스 광고 분석 스토리보드

2-2. 서술구조의 해체

오늘날 광고 시장은 기술평준화와 정보화시대를 맞이하면서 새로운 국면을 맞이하게 된다. 상품의 질적 수준은 같아지고 소비자의 욕구는 다양해지고 있다. 이에 상품의 차별화를 위해 기업들은 광고에 많은 투자를 하고 있으며, 이렇다 보니 과잉 경쟁이 일어나고 광고의 차별화를 위해 새로운 표현방법이 필요한 실정이다. 새로운 표현방법 중에 하나로 서술구조의 해체현상을 들 수 있는데, 모든 현상을 통합하려는 시도를 버리고 아무런 상관도 없는 장면들이 기, 승, 전, 결의 구도가 사라진 형태로 나타난다.

의미 없는 기표들만 난무 한 채 상품에 대한 정보 전달보다는 연관성 없는 파편화된 이미지들의 순차적인 장면들만 연속적으로 나타나고 있으며, 기표만 있고 기의가 없는 현상으로도 나타난다. 이는 상품에 대한 정확한 설명이 사라진 언어메세지의 부재 현상과 함께 수용자의 인식 구조를 확장시키기도 한다. 또한 현실 속에 비현실적인 상황이 혼합되어 나타나면서 과장되고 허구적인 상황들이 현실과 교차되어 표현되는데, 이는 수용자를 착각 속으로 끌어들여 새로운 흥미 유발과 함께 기존의 인식공간을 해체하고 있다.

'SK텔레콤 T' 광고는 파편화된 이미지를 가장 잘 나타내주는 광고이다. 의미 없는 장면들이 빠른 속도로 교차되고 뒤죽박죽 섞여서 정리되지 않은 모습을 보여주고 있다. 무엇을 말하는지 무슨 광고인지 알 수 없으며, 마지막 장면에 '24 : hours T' 라는 자막을 보고서야 비로소 'SK 텔레콤 T' 광고임을 알 수 있다. <그림 18>참조.

<그림 19>의 스카이 '투페이스메탈' 광고는 서로 닮은 듯 다른 두 여인, 두 경찰, 두 남자, 두 마네킹 등의 영상들이 상품에 대한 특별한 설명 없이 나열되고 있다. 상품에 대한 정확한 정보 전달보다는 수용자 스스로의

인식구조 속에서 의미가 확장되기를 바란다. 수용자는 마지막 부분에 나오는 '투페이스메탈'이라는 자막과 왼쪽 상단의 'SKY'이라는 브랜드 상표를 보고서야 비로소 스카이 핸드폰 광고임을 연결시키게 되며, 광고를 끝까지 보지 않고서는 의미를 판독하기 어렵다. 마지막 장면에 상품이 나오기는 하지만, 여전히 기능적인 부분과 상품에 대한 정확한 설명이 없으므로 수용자가 스스로 광고를 이해하고 받아들이도록 한다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

방송일 : 2007. 05. 01 브랜드 : 에스케이텔레콤 T

CUT	시각적 요소	청각적 요소	COPY & 자막
	요란한 장신구를 착용한 여인의 사각의 조각으로 밝고 어둡게 명암이 구분지어져 있는 장면	강한 비트의 리듬이 흘러나온다	자막 : 누구든 : 언제든 : 무엇을 원하든 : COPY : 24hours 자막 : 누려라 COPY : T
	머리를 감싸 쥔 사람의 특수 효과 인 '줌인'된 장면		
	조각난 사각 이미지 안의 머리를 감싼 채 누워있는 남자의 모습		
	'누구든 : 언제든 : 무엇을 원하든 :' 검은 배경에 흰 자막		
	여러가지 종류의 시계들의 제각기 다른 시간을 가리키고 있는 화면들이 콜라쥬된 장면		

<그림 18> SK 텔레콤 T 광고 분석 스토리보드

방송일 : 2007.03.22 브랜드 : 스카이 투페이스메탈

CUT	시각적 요소	청각적 요소	COPY & 자막
	스타일이 같은 듯 다른 두 여인이 등을 맞댄 채 차에 타는 장면	신비한 느낌의 멜로디 Jazbeat 의 “But Dear” 가 BGM으로 흘러나온다	자막 : 이중적 매력으로 빛나다 COPY : 투페이스메탈 COPY : 스카이 자막 : MUST HAVE
	거리에는 두 여인처럼 등을 맞댄 경찰과 오토바이를 탄 남자 둘이 지나가는 장면		
	속옷차림의 등을 맞댄 쇼윈도 안의 마네킹을 바라보고 있는 두 여인		
	한 여인의 모습뒤에 보일듯 말듯한 다른 여인의 신체를 담은 장면		
	또 다른 여인의 상반신과 하반신에는 플립이 달혀진 스카이 투페이스메탈 핸드폰이 보인다		

<그림 19> 스카이 투페이스메탈 광고 분석 스토리 보드

‘G마켓’ 광고는 브랜드에 대한 설명의 부재현상과 함께 상관없는 장면들이 현실과 비현실적인 상황들의 혼합의 형태로 나타난다. 현실공간속에 ‘곰’이라는 소재를 출현시켜 다소 허구적인 상황 연출을 통해 수용자를 착각 속으로 끌어들이며 기존의 메시지를 수용하는 공간을 해체시키고 있다. 사람들을 두려움에 떨게 하던 ‘곰’이 얌전한 곰 인형으로 바뀌면서 상황은 다시 현실로 돌아오는 이해하기 힘든 영상들이 광고의 마지막에 나오는 “새로운 세상을 여는 문 G마켓”이라는 카피를 통해 수용자가 직감적으로 상황을 이해하고 받아들이도록 만든다. 이는 기존의 브랜드에 대한 서술식 정보 전달 광고에서 벗어난 표현방식이다. <그림 20>참조.

<그림 21>은 간에 좋은 쿠퍼스를 마시고 건강해진 용왕을 현실 속에 등장시켜 그것을 내·외신 기자들이 취재하러 온다는 황당하고 허구적인 상황을 현실과 접목시키는 이 광고 또한 전래 동화 속의 인물을 현실 속으로 끌어들여 기존 광고에서 보여주던 사실적 소구방식에서 벗어나 현실과 허구의 혼합을 통해 기존의 서술식 정보전달 방식에서 벗어나 새로운 흥미를 유발시키고 있다.

방송일 : 2007. 05. 02 브랜드 : G마켓

CUT	시각적 요소	청각적 요소	COPY & 자막
	혼란에 빠진듯한 도시의 상황이 위에서 아래로 내려다보여지고 있다	두려움에 소리지르는 사람들의 외침, 곰 울음소리, 아이를 애타게 찾는 남자의 목소리	COPY : 남 : 수정아! 수정아 어디있니? 수정아~ 괜찮아? 여아 : 아빠, 나 저 곰 사줘 NA : 열려라 참깨 새로운 세상을 여는 문 G마켓
	겁에 질린 사람들이 정신없이 여기저기 도망다니고 한 남자가 누군가를 애타게 찾고 있는 장면		
	공포감을 조성하는 거친 곰이 거리를 활보하는 장면		
	포효하는 곰과 마주 서 있는 여자아이를 안고 있는 남자		
	커다란 곰인형으로 바뀐 곰을 들처엽고 가는 남자와 즐거운 듯 쫓아가는 여자아이의 모습		

<그림 20> G마켓 광고 분석 스토리 보드

방송일 : 2005. 09. 14 브랜드 : 쿠퍼스

CUT	시각적 요소	청각적 요소	COPY & 자막
	많은 취재진들이 몰려든 틈 속에 용왕님의 모습이 보인다	헬기 떠있는 소리, 기자들의 웅성거리는 소리, 기자들의 질문하는 소리, 용왕의 인터뷰 하는 소리가 정신없이 뒤섞여 들린다	COPY: NA : 지금 동해 용왕이 우리나라 땅을 밟았습니다 남1 : 토끼가 필요 없다는 말이 정말입니까? 남2 : 토끼 끝이야 쿠퍼스야 남3 : 요즘은 건강이 걱정되지 않습니까? 남2 : 너나 걱정하세요 NA : 지친 당신을 위한 발효유 쿠퍼스 JINGLE : 야쿠르트
	기자들의 질문을 받고 있는 용왕		
	용왕의 인터뷰 장면을 공공장소의 TV모니터로 보고있는 대중들의 모습이 보인다		
	용왕이 타고 온 듯한 잠수함이 보이고 국내 기자 및 외신 기자들이 대거 몰려와 장사진을 치는 장면		
	용왕의 웃는 모습과 쿠퍼스가 보인다		

<그림 21> 쿠퍼스 광고 분석 스토리 보드

2-3. 상호텍스트성

상호텍스트성은 장르나 양식의 개념을 탈피하여 광고 그 이상의 장르를 보여주기도 한다. 마치 드라마나 영화를 보는듯한 형식의 연속적인 스토리 전개가 일어나는가 하면, 브랜드 광고가 브랜드의 이미지와는 상관없으면서 대중의 공감을 불러일으키는 일상 속의 일화를 담아 정보를 제공하는 캠페인 형식을 띤 광고형태로 나타나기도 한다.

또한 자연과 제 3세계 국가를 소재로 한 다큐멘터리 형식의 캠페인 광고 형태를 시리즈로 내보내기도 하며, 기존의 고정관념을 탈피하여 독특하고 파격적인 표현을 컴퓨터 그래픽 기법을 통해 타 광고와의 차별화를 시도하기도 한다. 일러스트 애니메이션 기법과 현실세계를 혼용한 독특한 영상 표현을 통해 수용자의 새로운 흥미를 유발시키기도 하며, 하나의 예술작품을 보는듯한 느낌을 주기도 한다.

이제는 광고가 상품의 정보만을 제공하는 광고 자체로 끝나는 것이 아니라 새로운 의미를 부여하거나 그를 넘어서는 의미를 지닌다.

<그림 22> SK텔레콤의 “현대생활백서”라는 시리즈 광고는 일상소재를 사용해 소비자의 공감을 불러일으키며, 또한 정보를 제공하는 형식으로 전개된다. ‘생활의 중심’이라는 슬로건을 내걸고 캠페인 형식으로 진행되는 SK텔레콤 광고 중 하나인 “현대생활백서 185”편은 언어장애인이 핸드폰 문자메시지 사용을 통해 과일가게에서 과일을 사는 장면과 그 문자메시지를 받은 과일가게 아주머니 또한 문자메시지를 통해 마음을 표현하는 장면은 우리 사회의 소외계층인 장애인에 대한 배려와 따뜻함을 정보통신이라는 새로운 문명을 통해 서로 소통할 수 있다는 점을 나타낸 광고이다. 이 모든 것이 마지막에 나오는 ‘생활의 중심 에스케이텔레콤’이라는 카피와 만났을 때 비로소 SK텔레콤을 알리는 광고임을 매치시킬 수 있다. 이

는 기존의 광고형식에서 벗어나 광고가 주는 의미는 그 이상을 나타낸다.

<그림 23>의 대한항공 기업광고에서는 기존 광고의 장르를 벗어나 하나의 잘 찍은 다큐멘터리를 보는듯한 영상을 보여준다. 대한항공 광고에는 상품의 부재현상과 함께 언어메시지도 사라진 채 오로지 아름다운 풍경과 음악의 조화로 수준 높은 영상을 통해 광고를 받아들이는 수용자 스스로 광고메시지를 해독하도록 만들고 있다.

대한항공 광고는 'Excellence in Flight'라는 캠페인성 광고를 통해 기존 장르를 넘어서는 탈 장르의 형태를 띤다.

이젠 광고가 상품의 정보만을 주입식으로 전달하는 것에서 벗어나 또 다른 장르로써 아름다운 영상을 통해 다양한 볼거리를 제공하는 15초의 예술 공간이 되었다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

방송일 : 2005. 10. 22 브랜드 : SK텔레콤

CUT	시각적 요소	청각적 요소	COPY & 자막
	과일가게에 사과를 사러 온 언어장애를 가진 여인	BGM없이 나레이션으로 진행	COPY: NA : 생활의 중심 한동균 자막 : 현대생활백서 185 NA : 필담 자막 : 사과 5개 주세요 여 : 아~ 사과 다섯개 NA : 누군가와 소통하고 싶을 때 문자를 써서 묻고, 대답하는 행위 자막 : 예쁜 아가씨 또 와~ 여 : 맛있게 먹고 NA : 생활의 중심 에스케이텔레콤
	과일가게 아주머니에게 "사과 5개 주세요"라는 자신의 의사를 핸드폰 문자에 찍어서 전달한다		
	언어장애를 가진 여인이 수화를 통해서 다시 의견을 전달하는 모습		
	과일가게 아주머니의 "예쁜 아가씨 또 와~" 라는 답례의 메세지		
	과일가게 아주머니에게 감사의 인사를 하는 언어장애를 가진 여인		

<그림 22> SK텔레콤 광고 분석 스토리 보드

방송일 : 2007 .03. 22 브랜드 : 대한항공

CUT	시각적 요소	청각적 요소	COPY & 자막
	'구름과 바람의 땅 몽골' 이라는 자막과 함께 푸른 하늘에 떠있는 구름 한점이 보인다	'Flight Song' 이라는 몽골의 느낌이 나는 BGM이 흘러나온다	COPY: 자막 : 구름과 바람의 땅 몽골 자막 : [비행] 여 : 당신은 특별합니다 자막 : [특별한 비행] NA : 엑설런트 인 플라잇트 코리아 에어
	'비행' 이라는 자막과 하늘위로 구름들이 빠른 속도로 흘러간다		
	사막에 몽골족 남자가 한 손에 독수리를 앉혀놓고 있다		
	날아가는 독수리를 바라보면 몽골족 남자의 얼굴이 클로즈 업 된다		
	푸른 초원과 구름때가 흘러가는 하늘의 풍경이 펼쳐지고 몽골족 남자와 어린 아이의 모습이 자연과 함께 어우러져 있다		

<그림 23> 대한항공 광고 분석 스토리 보드

<그림 24> LG 기업PR 광고는 중세시대의 예술작품을 보는듯한 표현으로 그림 곳곳에 LG전자 상품들이 있다. 고풍스런 잔잔한 BGM과 함께 명작을 감상 하는듯한 착각에 빠져 들게 하는 광고이다. 컴퓨터 그래픽을 통해 그림과 실사의 공존을 표현한 독특한 느낌의 LG 기업PR광고는 기업에 대한 정보 전달보다는 고급스러운 분위기의 명작들에 자연스럽게 어울려 있는 LG상품과 '당신의 생활 속에 LG가 많아진다는 것은 생활이 예술이 된다는 것'이라는 카피를 통해 수용자 스스로 그 의미를 해독하게 만든다. 이러한 탈장르는 기존 형식을 해체시키고 표현을 확대하기 위해서 이용된다.[35]

<그림 25>는 독특한 형식의 파격적인 비주얼을 보여주는 SK에너지 광고이다. 2D 일러스트로 그려진 남자가 윈도우 바탕화면을 향해 서서 박자에 맞춰 춤을 추며 그림을 그리는 독특한 영상은 무엇을 말하려는지 알 수 없는 메시지의 부재 현상과 함께 컴퓨터 그래픽으로 처리한 파격적인 영상은 기존 광고의 형식을 파괴하고 있다. 시작부터 브랜드를 알리는 심볼이나 설명 없이 오로지 일러스트로 그려진 춤을 추는 남자의 행동만을 쫓아가게 되며, 마지막에 '생각이 에너지다. SK에너지'라는 카피를 통해 수용자 스스로 그 의미를 재구성하도록 하고 있다.

35) 강명구, 포스트모던광고의 상품미학

방송일 : 2007.02.08 브랜드 : LG 기업PR

CUT	시각적 요소	청각적 요소	COPY & 자막
	발레를 하고 있는 예술 작품 속의 LG 에어컨	잔잔하고 고풍스러운 느낌의 “Fintan Waltz”가 BGM으로 흘러 나온다	COPY: 자막 : {당신의 생활속에 LG가 많아진다는 것은 생활이 예술이 된다는 것} LG
	예술 작품속의 중년 남성이 LG 휴대폰을 들고 있는 장면		
	중세 시대 가정의 풍경을 그린듯한 명작 속의 LG 냉장고		
	중세 시대의 거리를 표현한 듯한 명작 속의 LG 심벌 마크		
	{당신의 생활속에 LG가 많아진다는 것은 생활이 예술이 된다는 것} 이라는 자막이 나온다		

<그림 24> LG기업PR 광고 분석 스토리 보드

방송일 : 2007 .07. 01 브랜드 : SK에너지

CUT	시각적 요소	청각적 요소	COPY & 자막
	컴퓨터 모니터 안의 윈도우 화면 속에 2D 일러스트의 남자의 그림이 서 있다	강약의 비트감이 있는 단율의 리듬이을 가진 BGM으로 흘러 나온다	COPY: NA : 생각이 에너지다 SK에너지
	2D 일러스트로 그려진 남자가 그림판을 꺼내 그림을 그리기 시작한다		
	그림판이 사라지자 윈도우 화면에 낙서를 하기 시작하는 남자		
	불의 형상을 한 괴물같은 무엇으로 완성하고 있는 남자		
	“생각이 에너지 SK에너지” 라는 자막이 나온다		

<그림 25> SK에너지 광고 분석 스토리 보드

2-4. 이분법적 사고의 해체

해체주의적 표현광고에는 모든 중심적 사고로부터 벗어나고 이분법적 사고로 부터의 해체현상이 일어난다. 서양과 동양, 흑인과 백인, 남과 북, 남성위주의 사고방식에서 여성이 주도적인 역할을 한다든지, 그동안 금기시 되었던 주제를 사용해 기존 사고방식에서 해체를 시도하고 있다.

삼성전자에서 출시한 애니콜 휴대폰 광고를 보면 남한과 북한의 배우를 같이 출연시킴으로써 타 광고와의 차별화를 시도하고 있다. 한국의 남한과 북한이라는 분단국가의 특수한 상황과 이념을 넘어선 기존 사고의 해체를 보여주고 있다. 이미 북한특별 공연으로 방송에서 접한 적이 있는 '조명애'라는 배우를 과감하게 출연시키는 다소 파격적인 캐스팅은 시대의 변화를 보여주며 기존의 역사성과 권력, 관습, 질서의 변화를 통해 표현의 차별화를 시도하고 있다.

한국의 유명스타 '이효리'와 북한 예술단원 '조명애'의 묘한 분위기 차이와 서로 다른 모습에서 보여 지는 이질감을 "하나의 울림 디지털 익사이팅 애니콜"이라는 카피와 만났을 때 비로소 국적과 모습은 달라도 애니콜은 하나의 울림으로써 전 세계 어디라도 통한다는 걸 알게 된다. <그림 26>참조.

<그림 27> 금연캠페인 광고는 기존의 공익광고에서 보여줬던 획일적이고 중심적인 사고에서 탈피하여 그간 우리가 금기시 하던 주제를 과감하게 사용하여 광고로 표현했다. 기존의 금연캠페인 광고에서는 40~50대 남성위주로 제작되어 건강에 위협적인 요소를 강조하면서 진행되었던 것에 반해 최근 금연캠페인은 기존에 다루지 않았던 여성, 청소년 등을 등장시켜 흡연의 가장 문제점인 폐암에서 벗어나 피부, 치아, 간접흡연자들에게 보이지 않는 폭력임을 보여주는 등 기존의 중심적 사고에서 벗어나 과감

하고 파격적인 영상을 보여주고 있다. 특히 <그림 28>은 여성 흡연을 문제 삼아 보여주고 있는데, Bar에 앉아 있는 매력적인 여성에게 다가온 남자가 다소 충격적으로 누렇게 변질된 그녀의 치아를 보고 도망가는 내용을 통해 외모지상주의가 심한 한국의 특징을 살려 여성 흡연 문제를 보여주고 있다. 그 동안 우리 사회에 여성 흡연자가 많음에도 불구하고 광고에는 중년남성 위주로만 광고가 진행되었는데, 최근 금연캠페인에 여성흡연자를 등장시킴으로써 기존 고정된 사고로부터의 해체 통해 충격적인 영상의 광고표현들을 보여주고 있다. 이러한 현상은 한국사회의 빠른 시대적 흐름과 변화를 보여주는 반증일 것이다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

방송일 : 2005. 06. 11 브랜드 : 애니콜

CUT	시각적 요소	청각적 요소	COPY & 자막
	한국의 톱스타 "이효리"의 모습, 어딘가를 보고 있다		COPY: 여 : 조명애? 처음 봤는데 낯설지 않다 만나보고 싶다 자막 : 효리와 명애의 첫만남 이야기 www.Anycall.com에 있습니다 여 : 하나의 울림 디지털 익사이팅 애니콜 자막 : 조명애의 공연을 위성DMB폰으로 본다
	북한의 예술단원 "조명애"의 모습		
	"조명애"의 다소 이국적인 모습의 공연장면이 보인다	'Someday'라는 부드러운 선율의 BGM으로 흘러 나온다	
	다시 톱스타 "이효리"의 모습과 '하나의 울림'이라는 자막이 보인다		
	'조명애의 공연을 위성DMB폰으로 본다' 라는 자막과 함께 애니콜 휴대폰 모습이 보인다		

<그림 26> 애니콜 광고 분석 스토리 보드

방송일 : 2006 .04. 01 브랜드 : 금연캠페인

CUT	시각적 요소	청각적 요소	COPY & 자막
	Bar에 혼자 앉아있는 매력적인 여성을 보고 관심있게 다가오는 남자	공포스러움이 느껴지는 어두운 선율의 BGM으로 흘러 나온다	COPY: 자막 : 한 대 피우셨군요 NA : 담배, 끊지 않으면 사람들이 당신을 끊습니다 자막 : 흡연, 입 속을 불결하게 만드는 심각한 원인 진실을 말하세요 보건복지부
	미소를 보이며 맞이하는 여자의 모습		
	밝게 웃는 여자의 누렇게 변질된 치아가 클로즈 업 되서 보여진다		
	놀라서 그 자리를 떠나는 남자의 모습		
	Bar에 모든 사람들이 떠난 채 혼자 남아있는 여자의 모습과 '진실을 말하세요, 보건복지부' 라는 자막이 보인다		

<그림 27> 금연캠페인 광고 분석 스토리 보드

3. TV광고에서 해체주의적 표현광고의 사용현황 통계분석

본 장에서는 2005년 1월부터 2007년 7월까지 3년간 방송된 총 광고를 품목별로 분류하여 해체주의적 표현광고의 비율을 분석하고, 각 품목당 연도별 해체주의적 표현광고의 사용현황을 분석하였다.

*각 품목별 3년간 방송된 전체 광고수를 백분율로 환산하여 데이터 화.

*4가지의 이론적 범주에 따라 분류된 해체주의적 표현광고수를 백분율로 환산하여 %로 추출.

3-1. 전체광고에 대한 해체주의적 표현광고의 비율분석

본 연구는 (주)애드크림에서 운영하는 광고 정보 웹사이트 www.tvcf.co.kr를 통해 2005년 1월부터 2007년 7월까지 최근 3년간의 광고 5,113편을 입수하여 각 품목별로 해체주의적 표현광고라고 판단되는 광고 486편을 추출한 후 전체광고 수에서 해체주의적 표현광고 수를 백분율로 환산하여 데이터화 하였다.

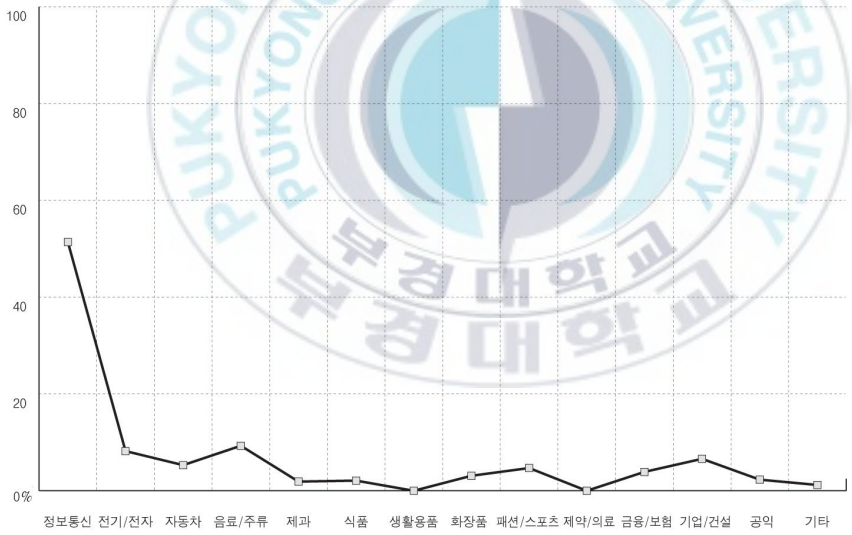
<표 5>를 보면 알 수 있듯이 정보통신 분야에서 최근 3년간 방송된 총 광고 5,113편 중 683개로 방송에 나가는 광고 수가 가장 높았고, 그 중 해체주의적 표현광고는 전체 해체주의적 표현광고로 추출된 486편 중 정보통신분야만 250개로 추출되었으며, 이는 전체 광고 수 중 51.4%를 차지하는 것으로 해체주의적 표현광고의 사용비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 음료/주류 광고에서도 타 품목에 비해 9.3%, 전기/전자가 8.2% 순으로 비교적 높은 비율로 해체주의적 표현광고가 사용된 것으로 나타났다. 통계분석 결과 정보통신 분야와 음료/주류 분야, 전기/전가 분야에서 해체주의적 표현광고가 가장 활발하게 사용되어진 것으로 나타났는데 이는 주 소비층이 다양한 소비 스타일을 선보이는 신세대 층을 겨냥하여 제작된 것이 많기 때문으로 본다.

<표 5>에서 눈 여겨 볼 사항은 상품의 정확한 정보를 제공해야하는 생활용품과 제약/의료 분야의 광고는 해체주의적 표현광고가 0%로 나타난 것이 특징이다. 이는 시대가 아무리 변하고 광고의 과잉 경쟁으로 표현변화가 빠르게 일어난다고 해도 생활용품과 제약/의료 분야의 광고에는 여전히 기존 광고의 정확한 정보전달 형태를 띠고 있는 것을 알 수 있다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

	전체광고 수	해체주의적 표현광고 수	비율 %
정보통신	683	250	51.4%
전기/전자	370	40	8.2%
자동차	184	26	5.3%
음료/주류	420	45	9.3%
제과	176	9	1.9%
식품	432	10	2.1%
생활용품	239	0	0%
화장품	318	15	3.1%
패션/스포츠	202	23	4.7%
제약/의료	165	0	0%
금융/보험	468	19	3.9%
기업/건설	562	32	6.6%
공익	163	11	2.3%
기타	731	6	1.2%
합 계	5,113	486	100%

<표 5> 전체광고 수에 대한 해체주의적 표현광고 비율



<그림 28> 품목별 해체주의적 표현광고 비율 그래프

3-2. 품목별 해체주의적 표현광고 사용현황 분석

본 장에서는 <표 5>의 분석 결과에 따라 해체주의적 표현광고가 가장 활발히 일어나는 1위에서 3위까지의 제품군(정보통신, 전기/전자, 음료/주류)을 중심으로 연도별 해체주의적 표현광고의 사용 변화와 해체주의적 표현특징 4가지의 사용현황에 대해 분석해 보고자 한다.

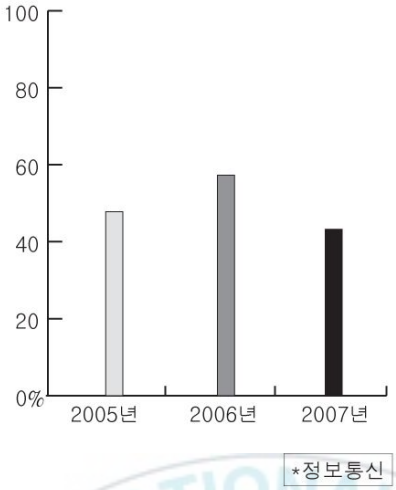
3-2-1. 정보통신

타 광고와의 차별화 전략으로 기존 광고의 형태에서 벗어난 해체주의적 표현광고가 가장 많이 일어나는 분야가 정보통신 분야라 할 수 있다.

본 연구에서는 유선통신, 이동통신, 휴대폰, 인터넷통신, 인터넷사이트, 모바일 컨텐츠/서비스 등을 통틀어 하나의 품목인 정보통신 분야로 지칭한다.

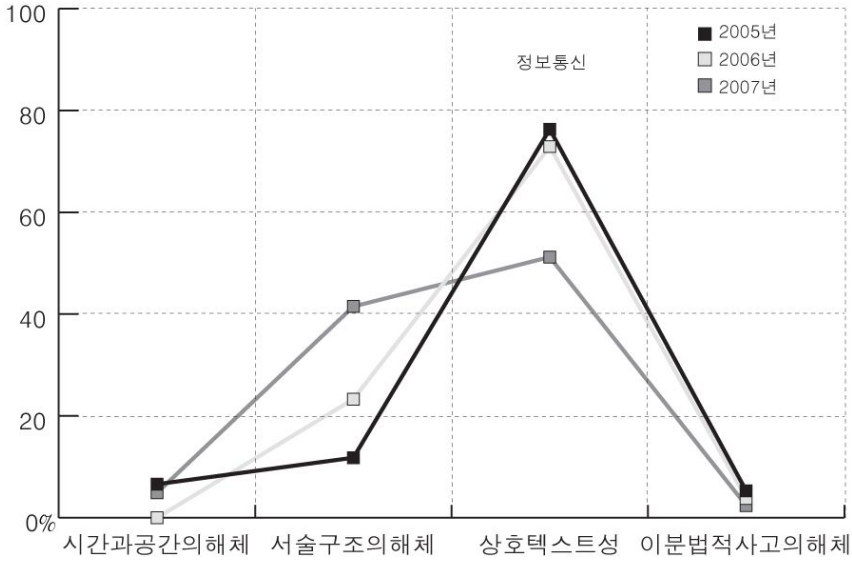
	해체표현 종류		2005년	2006년	2007년	전체
정보통신		전체 광고 수	254	300	129	683
		해체 광고 수	76	133	41	250
	시간과 공간의 해체	빈도	5	0	2	7
		%	6.6%	0.0%	4.9%	2.8%
	서술구조의 해체	빈도	5	24	16	45
		%	11.8%	23.3%	41.5%	22.8%
	상호텍스트성	빈도	58	97	21	123
		%	76.3%	72.9%	51.2%	70.4%
	이분법적 사고의 해체	빈도	4	5	1	10
		%	5.3%	3.8%	2.4%	4.0%

<표 6> 정보통신분야 각 연도별, 해체주의적 표현별 사용 비율



<그림 29> 정보통신분야 연도별
해체주의적 표현광고 사용현황

정보통신 분야의 광고에서 최근 3년간 해체주의적 표현광고의 사용현황이 크게 차이나지는 않지만 2005년도는 47.8%, 2006년도는 57.3%로 2005년에 비해 9.5% 높아졌으며, 2007년도는 43.2%로 다시 조금 낮아진 것을 알 수 있다. <표 6>, <그림 29>참조.



<그림 30> 정보통신분야 각 연도별, 해체주의적 표현별 사용현황 그래프

표현별 사용현황을 보면 정보통신분야에서는 2005년도에는 시간과 공간의 해체현상이 6.6%, 서술구조의 해체 현상이 11.8%, 상호텍스트성이 76.3%, 이분법적 사고의 해체 현상이 5.3%의 비율로 나타났으며, 2006년도에는 시간과 공간의 해체 현상이 0%, 서술구조의 해체 현상이 23.3%, 상호텍스트성이 72.9%, 이분법적 사고의 해체 현상이 2.4%의 비율로 나타났다. 끝으로 2007년도에는 시간과 공간의 해체 현상이 4.9%, 서술구조의 해체 현상이 41.5%, 상호텍스트성이 51.2%, 이분법적 사고의 해체 현상이 2.4%의 비율로 나타났다. <그림 30>참조.

표현별 특징 중 상호텍스트성이 눈에 뛰게 높은 비율로 나타난 것을 알 수 있는데, 이러한 현상은 이미 과부하 상태의 정보통신분야에서 테크놀로지의 발달로 인해 경쟁이 치열해지면서 타 브랜드와의 차별화 전략 차원에서 기존의 형식을 파괴하고 장르를 해체시켜 브랜드의 이미지를 확대시키기 위한 전략으로 이러한 현상이 나타난 것으로 보여 진다.

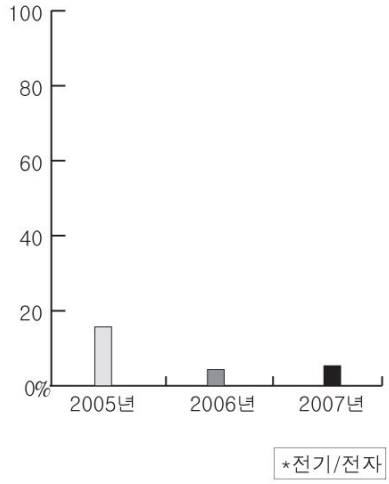
3-2-2. 전기/전자

본 연구에서는 컴퓨터, 컴퓨터관련제품, 프린터/복사기, TV/DVD류, 오디오/PMP류, 캠코더/카메라/필름, 냉장고, 세탁기, 에어컨, 정수기, 전자레인지, 밥솥, 보일러, 게임기 등을 전기/전자 분야로 지칭한다.

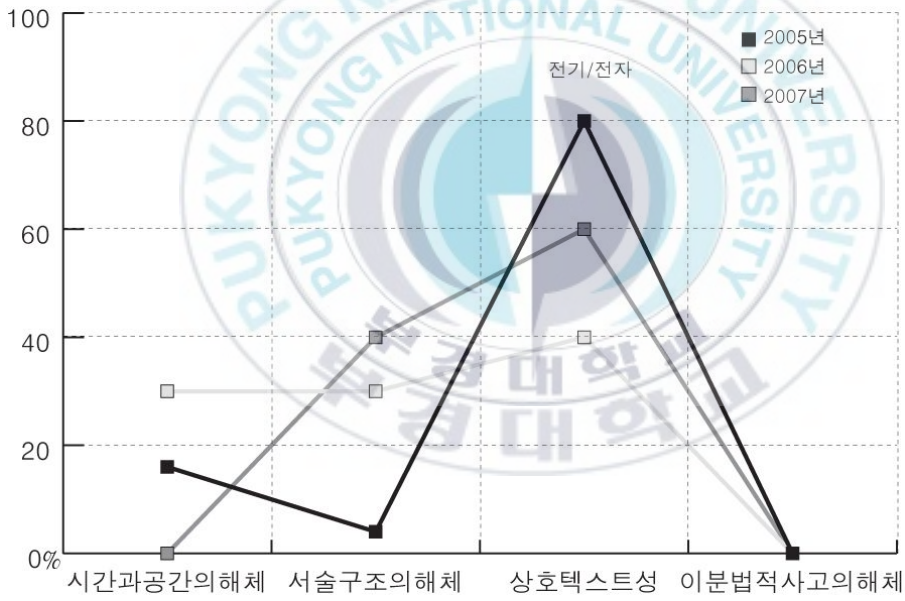
전기/전자분야에서 해체주의적 표현광고의 사용현황은 2005년도의 15.7%에 비해 2006년도 4.3%와 2007년도가 5.3%의 비율로 2005년도에 비해 현저히 낮아진 것으로 나타났다. <표 7>, <그림 31>참조.

	해체표현 종류		2005년	2006년	2007년	전체
전기 전자		전체 광고 수	135	138	97	370
		해체 광고 수	25	10	5	40
	시간과 공간의 해체	빈도	4	3	0	7
		%	16%	30%	0%	17.5%
	서술구조의 해체	빈도	1	3	2	6
		%	4%	30%	40%	15%
	상호텍스트성	빈도	20	4	3	27
		%	80%	40%	60%	67.5%
	이분법적 사고의 해체	빈도	0	0	0	0
		%	0%	0%	0%	0%

<표 7> 전기/전자분야 각 연도별, 해체주의적 표현별 사용 비율



<그림 31> 전기/전자분야 연도별
해체주의적 표현광고 사용현황



<그림 32> 전기/전자분야 각 연도별, 해체주의적 표현별 사용현황 그래프

표현별 사용현황은 2005년도에는 시간과 공간의 해체 현상이 16.0%, 서술구조의 해체 현상이 4.0%, 상호텍스트성이 80.0%, 이분법적 사고의 해

체 현상이 0%의 비율로 나타났으며, 2006년도에는 시간과 공간의 해체 현상이 30.0%, 서술구조의 해체 현상이 30.0%, 상호텍스트성이 40.0%, 이분법적 사고의 해체 현상이 0.0%의 비율로 나타났고. 2007년도에는 시간과 공간의 해체 현상이 0.0%, 서술구조의 해체 현상이 40.0%, 상호텍스트성이 60.0%, 이분법적 사고의 해체 현상이 0.0%의 비율로 나타났다. <그림 32>참조.

<그럼 32>와 같이 2005, 2006, 2007년도 3년 동안 상호텍스트성이 높게 나타났다. 전기/전자분야 역시 정보통신분야와 같은 현상이 일어난 것을 알 수 있는데, 이는 전기/전자 분야의 제품 중 신세대 층이 주로 사용하는 컴퓨터관련제품이나 카메라 등의 광고에서 보여 지는 특징으로 기술의 발달로 제품의 차별이 없어지면서 신세대의 시선을 끌기위해서는 흥미를 유발할 수 있는 독특한 영상의 표현이 필요했기 때문으로 분석된다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

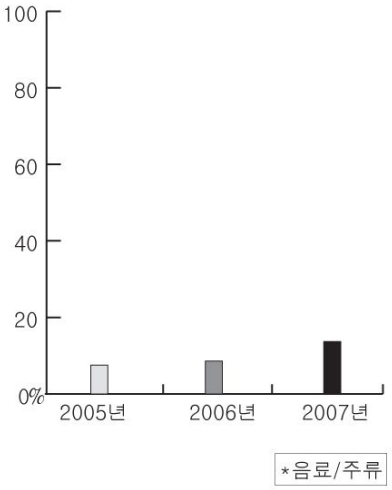
3-2-3. 음료/주류

본 연구에서는 맥주, 양주, 소주/전통주, 커피/차, 탄산/청량음료, 이온/건강음료, 주스/과즙음료, 우유/두유/요구르트 등을 음료/주류분야로 지칭한다.

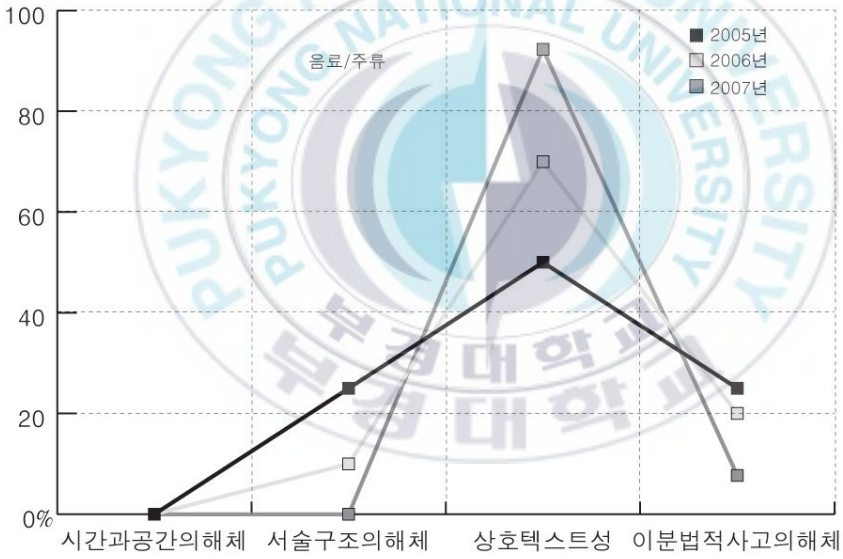
음료/주류 분야는 2005년에 7.5%, 2006년에 8.6%, 2007년에 13.7%로 해체주의적 표현광고가 꾸준히 늘어나는 추세로 나타났다. <표 8>, <그림 33>참조.

	해체표현 종류		2005년	2006년	2007년	전체
음료 주류		전체 광고 수	155	155	110	420
		해체 광고 수	12	20	13	45
	시간과 공간의 해체	빈도	0	0	0	0
		%	0%	0%	0%	0%
	서술구조의 해체	빈도	3	2	0	5
		%	25%	10%	0%	11.1%
	상호텍스트성	빈도	6	14	12	32
		%	50%	70%	92.3%	71.1%
	이분법적 사고의 해체	빈도	3	4	1	8
		%	25%	20%	7.7%	17.8%

<표 8> 음료/주류 분야 각 연도별, 해체주의적 표현별 사용 비율



<그림 33> 음료/주류분야 연도별
해체주의적 표현광고 사용현황



<그림 34> 음료/주류분야 각 연도별, 해체주의적 표현별 사용현황 그래프

표현별 사용현황은 2005년도에 시간과 공간의 해체 현상이 0.0%, 서술 구조의 해체 현상이 25.0%, 상호텍스트성이 50.0%, 이분법적 사고의 해체

현상이 25.0%의 비율로 나타났으며, 2006년도에는 시간과 공간의 해체 현상이 0.0%, 서술구조의 해체 현상이 10.0%, 상호텍스트성이 70.0%, 이분법적 사고의 해체 현상이 20.0%의 비율로 나타났고, 2007년도에는 시간과 공간의 해체 현상과 서술구조의 해체현상이 0.0%, 상호텍스트성이 92.3%, 이분법적 사고의 해체 현상이 7.7%의 비율로 나타났다. <그림 34>참조.

음료/주류분야에서는 해체주의적 표현 중 상호텍스트성이 가장 높게 나타났는데, 이러한 현상은 음료/주류의 주 소비층이 젊은 세대이기 때문에 그들의 빠르게 변하는 소비문화를 잡기위해서는 독특한 영상과 타 장르와의 혼합을 통해 극적인 상황의 연출로 시선을 끌어야만 했기 때문으로 분석된다.

그 외에 자동차 분야에서는 해체주의적 표현광고가 그다지 활발하게 사용되어지지는 않고 있으며, 2005년도의 3.1%에 비해 2006년도가 6.5%로 조금 늘어난 추세이며, 2007년도는 6.3%로의 비율로 2006년도와 비슷한 것으로 나타났다. 표현별 사용현황은 최근 3년간 상호텍스트성 표현이 67.5%의 비율로 높게 나타났는데, 이러한 현상은 자동차의 비주얼을 극대화시키기 위해서는 컴퓨터 그래픽 기법을 혼용한 독특한 영상표현이 필요했기 때문으로 보여 진다.

제과 분야는 해체주의적 표현광고가 점점 줄어들어 2007년도에는 0%의 비율로 나타났으며, 식품분야는 2005년에는 3.1%, 2006년에는 1.7%, 2007년에는 1.1%로 최근 3년간 해체주의적 광고가 점점 줄어든 것으로 나타났다. 표현별 사용현황으로 제과분야와 식품분야 둘 다 최근 3년간 상호텍스트성 표현이 각각 75.0%, 80.0%의 비율로 가장 높게 사용되어졌다. 이러한 현상은 주 소비층인 어린이나 주부에게 기존에 방영되었던 드라마의 한 장면이나 드라마 속 캐릭터로 인해 친근하게 다가가기 위한 의도로 장

르의 혼합을 통한 표현이 많이 사용된 것으로 분석된다.

화장품 분야는 2005년도에는 2.5%, 2006년도에는 3.0%, 2007년도에는 4.2%의 비율로 나타났으며, 표현별 사용현황은 최근 3년간 서술구조의 해체 표현이 60.0%의 비율로 비교적 많이 사용되어진 것으로 나타났는데, 이러한 현상은 이미 알려진 화장품의 경우 직접적인 설명보다는 여성을 상대로 한 화장품의 이미지를 고급스러운 비주얼을 통해 수용자 스스로 다양한 의미를 해석하고 받아들이게 하기 위한 의도로 보여 진다.

패션/스포츠 분야에서는 해체주의적 표현광고가 2005년도는 6.9%, 2006년도는 3.0%로 나타났고, 2007년도에는 5.3%의 비율로 나타났다. 표현별 사용현황은 최근 3년간 상호텍스트성 표현이 52.2%의 비율로 높게 나타났는데, 이러한 현상은 이미 광고의 일반적인 기법에 익숙해져버린 대중들을 설득시키기 위한 새로운 해답을 보여주는 현상으로 이미 식상해져버린 제품설명보다는 시각적인 비주얼을 통해 수용자의 사적인 공간속에서 새롭고 신비로운 이미지를 만들려는 전략으로 분석되어진다.

금융/보험 분야는 해체주의적 표현광고가 2006년도가 4.3%로 2005년도와 2007년도에 비해 비교적 높게 나타났으며, 기업/건설 분야는 2005년도가 1.3%, 2006년도가 7.8%, 2007년도가 12.6%로 해마다 점점 늘어나고 있는 것으로 나타났다. 표현별 사용현황으로는 두 제품군 모두 최근 3년간 상호텍스트성 표현이 각각 57.9%, 65.6%의 비율로 다른 표현에 비해 비교적 높게 사용되어졌다. 이는 시대가 변함에 따라 기업의 이미지도 보수적인 경향에서 벗어나 변화를 능동적으로 받아들이고 시대의 변화를 유동적으로 받아들이는 이미지를 보여주기 위해 기존의 표현방식에서 벗어나 독특하고 파격적인 비주얼을 컴퓨터 그래픽을 통해 표현하고, 형식과 장르를 벗어난 표현이 많이 사용되어졌기 때문으로 분석된다.

공익 분야에서는 해체주의적 표현광고의 사용현황이 2005년도가 3.8%,

2006년도가 1.3%로 낮아졌다가 2007년도에 2.1%로 조금 높게 나타났으며, 표현별 사용현황은 최근 3년간 이분법적 사고의 해체 현상이 63.6%로 다른 표현에 비해 높게 사용되어졌다. 이러한 현상은 빠르게 변하는 사회 현상을 보여주는 반증일 것이다. 기존 질서를 무너뜨리는 주제와 다소 충격적인 영상으로 인해 거부감을 느끼게 하지만 계속적인 반복 노출로 수용자에게 내용이 각인된다.

끝으로 기타 분야에서는 해체주의적 표현광고가 2005년도에는 1.3%에서 2006년도에 0.4%로 낮아졌다가 2007년도에 2.1%로 다시 사용빈도가 조금 높아진 것으로 나타났으며, 표현별 사용현황은 최근 3년간 서술구조의 해체 현상이 66.7%의 비율로 높게 나타났다. 이러한 현상은 초고속 인터넷망의 확장으로 가상공간과 현실을 자유롭게 넘나들 수 있게 되었고, 테크놀로지의 발달로 인해 다양한 표현이 가능해지면서 기존의 형식과 양식에서 벗어난 표현이 많아지고 있는 것으로 분석된다.

Ⅶ. 결론 및 미래 제언

본 연구는 TV광고에서 나타난 해체주의적 표현을 포스트구조주의로부터 발생한 해체철학의 이론적 관점으로 분석을 시도했다. TV광고에 나타난 해체주의적 현상이 어떤 요소로부터 근거가 되어 나타났는지를 통해 이러한 현상이 단순한 광고표현으로 그친 것이 아닌 한국사회의 빠른 변화로 사회문화전반에 걸쳐 나타난 해체현상 중 하나임을 알 수 있었다.

TV광고에서 일어나는 현상 중 해체주의적 표현에 대해 연구한 결과 과거의 모든 중심적이고 고정적인 사고로부터 해체가 시작된 것을 알 수 있었으며, 해체를 통해 창조의 유연성을 보여줬으며, 특정한 형식의 틀을 깸으로써 빠르게 변하는 사회 흐름을 보여주는 반증이기도 했다. 시간과 공간에 대한 개념이 해체되면서 서로 혼합되어지고 자유롭게 오고가는 현상이 나타났는데, 이러한 현상은 시간과 공간의 제약을 받지 않고 어디든 넘나들 수 있는 최첨단 테크놀로지의 발달로 인해 사회 전반에 걸쳐 디지털 시스템이 일반화되었기 때문이다. 밖에 있어도 안을 조정할 수 있는 유비쿼터스의 개념이 도입되면서 시간, 장소, 공간의 제약으로부터 자유로워졌기 때문으로 판단된다.

기존의 광고에서 보여준 상품과 그에 대한 기, 승, 전, 결의 설명이 부재된 서술구조의 해체현상이 나타났는데, 이는 복잡한 사회구조로 인해 현대인의 의식구조가 복잡하게 뒤엉켜있는 현상의 표명일지도 모른다.

또한 기존 광고의 정보전달 형식에서 벗어난 탈 장르와 탈 양식의 상호텍스트성은 광고의 이미지들이 상품과 전혀 무관한 연속적인 스토리 연결의 드라마나 영화의 한 장면처럼 연결되면서 수용자의 인식공간속에서 새로운 의미를 부여하게 되는데, 이것은 쉽게 실증내고, 새롭고 다양한 정보

를 빠르게 습득하기를 원하는 신세대 층을 겨냥한 수단적 표현이라 판단되어 진다.

이분법적 사고의 해체 현상은 여성의 사회활동이 많아지면서 고정적 사회구조 층이 변화됨에 따라 나타난 현상으로 보여 진다. 남성을 리드하는 여성, 나이보다 훨씬 어린 남자와의 사랑을 꿈꾸는 여성, 남성의 선택만을 기다리던 수동적인 여성에서 먼저 선택하고 과감히 버리기도 하는 능동적이고 강인한 여성상이 광고에 표현되어 나타났다. 이 모든 현상들이 빠르게 변하는 사회의 흐름을 보여주는 표상일 것이다.

통계 분석 결과에서는 정보통신분야에서 해체주의적 표현광고가 가장 많이 사용된 것으로 나타났는데, 이는 정보통신분야의 주 소비층이 젊은 세대로 이루어 졌고 그들은 빠른 변화를 쉽게 받아들이고 새로운 것에 목말라 하고 있기 때문에 정보통신분야의 광고에서 기본구조로부터 벗어난 새로운 구조의 해체주의적 표현광고가 많이 나타난 것으로 분석되어 진다.

가까운 근 미래에는 정보통신의 빠른 발달로 언어소통이 문자나 영상통화를 통해 많이 이루어지는 시대가 되면서 새로운 정보를 빨리 받아들이고 활용하는 신세대층과 변화하는 사회를 받아들이지 않으면 안 되는 기성세대들과의 벽이 허물어지면서 어른과 아이, 스승과 제자, 권력의 붕괴현상과 함께 상하 질서의 개념이 무너지고, 이에 따라 광고 표현도 위계질서를 무너뜨린 권력의 표상이 수평선상에서 표현되어 질 것이다. 이러한 현상은 주로 어린이나 신세대층을 소구 대상으로 하고 있는 제품군에서 더욱 더 두드러지게 나타날 것으로 예상된다.

앞에서 나열한 해체주의적 표현광고에서 나타난 현상은 모든 기본 구조로부터의 해체를 통해 좀 더 자유로운 광고표현을 나타내면서 광고가 취해야 할 고정관념에서 탈피하였다.

해체주의적 표현광고는 단순한 상업적 정보의 매개체가 아닌 사회전반

에 걸친 현상의 표출이며, 앞으로 높아져 가는 국민 수준에 맞추기 위해서는 다양한 예술문화장르와의 혼합으로 시각적 충격과 더불어 수용자 개개인에게 열린 해석공간을 제공하는 새로운 장르로써의 영상표현이 요구되어 진다.

아울러 국민의 문화적 수준이 높아지고 있으며, 새로운 자극에 목말라 하고 있다. TV-CM은 상품의 정보를 전달하기도 하지만 그 사회의 흐름을 읽을 수도 있다. 이러한 TV-CM에서 나타나는 해체주의적 표현이 테크놀로지의 발달로 인한 물질문명의 표상이 아닌 사람과 사람간의 의사소통이 매개가 된다면 과거의 권력과 고정적이던 중심적 사고에서 진정한 해체가 이루어 질 것이라고 본다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

A Study on the expression characteristic of Deconstructism in the TV-CM
:Focusing on the domestic TV-CM from 2005 to 2007

Cheon, min-jeong

Department of Industrial Design, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

As time changes, multicultural society comes and individual propensity diversifies, the erosion of traditional values occurs across society and culture. The concept between adult & child and male & female collapses, and the power destroys. The phenomenon is thought to be presented since the concept of deconstruction emerged late in the 1960s. Deconstruction started to be presented as a new form in popular arts & culture including architecture, fashion, visual arts, film and soap opera.

As IT development allows us to share information and shrink technology gap, the quality product no longer appeals to customers with diverse consumption pattern. As a result, companies try to show the product's difference through advertisement.

In particular, television advertisement tend to use sound & visual factors in a short period, rapidly communicating with consumers. In recent days, television advertisement also presents new persuasive form out of the existing informative one, and shows the deconstruction from the existing structure.

This research is to see the poststructuralism of television advertisement as a deconstruction in the extension of post-modernism and to re-analyse the phenomenon through theory of deconstruction. It aims to analyse domestic television advertisement cases, draw four deconstructive expressions and study the methods and characteristics of the expressions which reflected the times, suggesting on deconstructive expressive advertisement in the future.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

감사의 글

지난 여름동안 논문 쓰느라 고생하던 것이 엊그제 같은데, 벌써 새로운 한해가 시작된 것을 보면 시간이 참 덧 없이 빨리 지나 가는 것을 새삼 느낍니다.

부족한 시간과 씨름하느라 부쩍 예민해진 나를 묵묵히 받아주고 지켜봐주신 부모님께 감사드리며, 한 학기 동안 논문 지도해주신 지도교수님 그리고, 논문을 심사해 주시고 마지막까지 세심하게 지도해 주신 주심교수님과 부심교수님께 머리 숙여 감사의 뜻을 전합니다. 교수님 감사합니다.

끝으로, 통계를 도와주었던 JY군, 여러 차례 수정을 요청해도 싫은 내색 없이 끝까지 도와줘서 고맙다는 말을 전합니다.

참고문헌

<석사논문>

1.최숙희 : TV광고에 방영된 포스트모더니즘 현상에 관한 연구,
성균관대 대학원, 1997
2.김옥열 : 후기구조주의에 의한 광고표현 분석에 대한 연구,
경성대학교 대학원. 1998
3.류희경 : 해체주의 관점에서 본 실험적 타이포그래피에 관한 연구,
서울여대 대학원, 1998
4.신상우 : 광고에 나타난 “서툴게 보이기” 기법에 관한 연구, 홍익대 대학원, 2003
5.이은아 : 해체주의적 관점에서 본 타이포그래피에 관한 연구,
경희대 대학원, 2003

<학회지>

1.강명구 : 포스트모던 광고의 상품미학, 한국방송공사, 1992
2.홍동식 : 시각 커뮤니케이션 디자인에 나타난 해체주의적 표현연구,
한국디자인포름, 2003
3.송선희 : 배네통 광고의 해체주의적 포스트모던광고에 관한 연구,
한국디지털학회, 2005

<국내도서>

1.이종건 : 해체주의 건축의 해체, 도서출판 발언
2.김정탁. 염성원 : 기호의 광고학, 커뮤니케이션북스, 2000
3.신강균 : 히트광고, 컴 온 북스, 2004
4.이광래 : 해체주의란 무엇인가?, 교보문고, 1989

5.강명구 : 소비대중문화와 포스트모더니즘, 믿음사, 1995

6.김욱동 : 포스트모더니즘과 포스트구조주의, 현암사, 1991

<번역서>

1.휴 실버만 : 데리다와 해체주의. 현대미학사, 1998

2.알렉스 캘리니코스 : 포스트모더니즘 비판, 임상훈, 이동연 역, 성림출판사, 1994

<Uniform Resource Locator>

-www.tvcf.co.kr

-www.adic.co.kr

-http://blog.naver.com/bea1116?Redirect=Log&logNo=40011971171

-http://blog.naver.com/fukit1004/150024441221

-http://blog.daum.net/yuraji/6992294