

논문접수일 : 2012.03.20 심사일 : 2012.04.05 게재확정일 : 2012.04.26

**K-POP 가수를 차용한
TV 광고 문화적 유형과 가치 연구**

A Study on Using K-POP Singer
TV-CM Type and Value of Cultural

서 상 란

중앙대학교 외래강사

Seo sang-ran

Chung-Ang University

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경과 문제제기
- 1.2. 연구목적 및 연구 대상과 범위

2. 이론적 고찰

- 2.1. K-Pop의 개념
- 2.2. K-Pop 한류의 문화 산업
- 2.3. 스타차용 광고에 나타난 문화적 가치

3. 광고 분석 방법론

4. 사례조사

- 4.1. 하이마트(겨울편): 티아라
- 4.2. tn 화장품: miss A(수지)
- 4.3. 에뛰드 화장품: 2NE1(산다라박)
- 4.4. 스마트탱고: 김범수
- 4.5. 에쓰오일: 아이유
- 4.6. LG전자 시네마 3D: 소녀시대
- 4.7. BBQ 치킨: 비스트
- 4.8. FUBU: 빅뱅
- 4.9. 네네치킨: 시크릿

5. 총론

6. 결론

참고문헌

논문요약

한국에서 대중적 인기를 얻는 유행음악을 총칭하는 코리안 팝, K-Pop이 최근한류 열풍의 주역으로 급부상하고 있다. 이는 젊은 층이 주도하고 있는 현재의 K-Pop 열풍을 발판으로 더 많은 탄탄한 팬 층의 확보를 위해 댄스음악을 뛰어넘는 다양한 장르의 음악과 문화를 접목시킨 콘텐츠를 개발해야 한다.

본 연구의 목적은 한국의 K-Pop 스타의 광고 사례에서 첫째로, K-POP 광고를 SWTO 마케팅 분석을 통해 광고에 나타난 문화적 가치를 비교 살펴보고 둘째로는, K-Pop 가수들이 어떠한 광고대상으로 분류되고 있는지를 규명하고자 한다. 셋째로는 향후 K-Pop 가수들이 더욱 적극적인 세계 교류와 유대관계를 형성하여 콘텐츠 개발을 확장하려는 것이다. 또한 이러한 연구를 토대로 K-Pop 가수를 모델로 기용한 광고 전략에 있어서 전략적 제고를 위한 기초 자료로 제공하고자 한다.

TV 광고에 나타난 문화적 가치에 대한 연구는 실

용적(utilitarian) 가치 대 상징적(symbolic)가치에서는 실용적 가치가 근사한 차이로 더 나타났다. 이는 실제적인 효과를 지닌 실용주의 가치와 상징의 매개를 통해 나타난 상징적 가치인 것이다. 서양적(western) 가치 대 동양적(eastern) 가치로는, 서양적인 가치가 월등히 높게 나타났다. 수평적(horizontal) 가치 대 수직적(vertical) 가치로는, 수평적인 가치가 월등히 높게 나타났다.

또한 K-Pop 가수들이 출현한 광고는 전자, 식품, 화장품, 주유, 의류 등으로 나타났다.

주제어

TV 광고, K-Pop, 문화적 가치

Abstract

The popularity in Korea, which collectively Korea pop music, K-Pop craze in the recent wave has emerged as the protagonist. The young people are driving the current frenzy of K-Pop as a springboard for more in order to secure a solid fan base beyond the dance music of various genres of music and culture should be developed that combine the content.

The purpose of this study Korea K-Pop star First, K-Pop SWTO ad appeared in advertising with marketing analysis examines the cultural values compare, Second K-Pop singers, whether they are classified as any advertising target were investigated Thirdly, the future of K-Pop singer more aggressive global exchanges and content development by forming a relationship will want to expand. In addition, on the basis of these studies as a model for K-Pop singer gestures on a strategy for enhancing the strategic aims to provide basic data.

Appeared in TV CM, research on cultural values, utilitarian value vs symbolic value as a more practical value difference was stunning. With the pragmatism of real-world effects of the parameter values and the symbol will be expressed through the symbolic value. Western values vs Oriental eastern, is superior to Western values was higher. horizontal value vs vertical value is a much higher horizontal value level.

In addition, K-Pop singers were respectively the advertising electronics, food, cosmetics, gas, clothing, etc.

Keyword

TV CM, K-Pop, Cultural Value

1. 서론

1-1. 연구의 배경과 문제제기

한국에서 대중적 인기를 얻는 유행음악을 총칭하는 코리안 팝, K-Pop이 최근한류 열풍의 주역으로 급부상하고 있다. 한국에서 먼저 인기를 끈 후 확산되는 것이 아니라, 음원이 시장에 나오는 즉시 아시아, 남미, 유럽까지 동시에 확산되는 전 방위적인 파급력을 보이며, 신 한류 열풍을 일으키고 있다.

유럽의 유명 작곡가와 퍼블리셔 50여 명이 참석한 이날 컨퍼런스에서는 이수만 프로듀서가 CT 이론(Culture Technology)을 바탕으로 한 SM의 프로듀싱 및 한류의 단계와 미래에 대해 연설을 했다.

SM이 이렇게 성장할 수 있는 원동력은 Philosophy 가 있었기 때문이다. SM이 CT라고 부르는, 즉 모든 부분에서 완벽하기를 원하는 철학의 바탕이 있었기에 유럽의 음악과 다르게 이렇게 커졌다고 분다고 말했다.

그러나 젊은 층이 주도하고 있는 현재의 K-Pop 열풍을 발판으로 더 많은 탄탄한 팬 층의 확보를 위해 댄스음악을 뛰어넘는 다양한 장르의 음악과 문화를 접목시킨 콘텐츠를 개발해야 한다. 신 한류 열풍의 주역인 우리의 K-Pop 다양한 스타들, 그리고 대한민국의 문화 역시 오래도록 세계인의 사랑을 받을 수 있도록 지속적인 공감과 소통이 가능한 양적 질적 성장이 반드시 동반되어야 한다. 아시아 지역에서 시작된 K-Pop 열풍이 작년부터 남미, 유럽, 미국 등 주요 음악 시장까지 폭을 넓힌 여세를 몰아 세계적인 문화상품으로 발전시켜야 한다는 목소리가 높다. 국가적 바람만큼이나 업계에서도 K-Pop의 글로벌화는 염원이자 반드시 풀어야 할 것이다.

1-2. 연구목적 및 연구 대상과 범위

광고는 사회 문화적 커뮤니케이션의 한 형태로 문화적 가치를 반영하고 전수하는 중요한 기능을 담당한다(김유경,1999 한상필,2003 de Mooij,2004).

본 연구의 목적은 한국의 K-Pop 스타의 광고 사례에서 첫째로는, 마케팅 전략을 분석하여 이것을 바탕으로 광고에 나타난 문화적 가치를 살펴보고, 둘째로는, K-Pop 가수들이 어떠한 광고대상으로 분류되고 있는지를 규명하고자 한다. 셋째로는 향후 K-Pop 가수들이 더욱 적극적인 세계 교류와 유대관계를 형성하여 콘텐츠 개발을 확장하려는 것이다. 또한 이러한 연구를 토대로 K-Pop 가수를 모델로 기용한 광고 전략에 있어서 전략적 제고를 위한 기초 자료로 제공하

고자 한다.

연구대상으로는 엠넷 M-Net 홈페이지(<http://www.mnet.com>)에서 2011년 종합 차트 연간 순위 20위 기준[표1 참조]으로 K-Pop 가수들이 최근(2012년 1월 기준) 광고에 참여한 작품들이 광고 분석의 연구 대상이 된다[표2 참조].

순 위	가 수
1	다비치
2	티아라(T-ara)
3	씨스타
4	허각
5	버스커 버스커
6	카라(Kara)
7	리쌍
8	miss A
9	2NE1
10	브라운아이드걸스
11	다비치
12	김범수
13	아이유(IU)
14	노을
15	소녀시대
16	비스트(Beast)
17	G.NA
18	비스트(Beast)
19	빅뱅
20	시크릿

[표 1] M-Net 2011년 연간 20순위 차트

순 번	가 수	광고 대상
1	티아라	하이마트
2	miss A (수지)	TN 화장품
3	2NE1	에뛰드 화장품
4	김범수	스마트탱고
5	아이유	에쓰오일
6	소녀시대	LG전자 시네마 3D
7	비스트	BBQ 치킨
8	빅뱅	FUBU
9	시크릿	네네치킨

[표 2] 광고 분석대상

2. 이론적 고찰

2.1. K-Pop의 개념

한국의 대중가요를 K-Pop(Korean Pop 또는 Korean Popular Music)이라 한다. 한편 일본의 대중가요는 J-Pop, 중국의 대중가요는 C-Pop이라고 불린다. K-Pop은 넓게는 한국의 모든 대중음악을 통칭하는 말이지만, 좁게는 1990년대 이후의 한국 대중음악 중 댄스·힙합·R&B·발라드·록·일렉트로닉 음악 등을 일컫는 말로 사용된다. 1992년, 서태지와 아이들이 활동하기 시작하면서 랩과 댄스그룹이 성행하고 이때부터 대중음악의 흐름도 변하기 시작했는데, 현재의

K-Pop은 이로부터 비롯되었다고 볼 수 있다. 2000년대 중반 이후 한국 외의 나라에 거주하는 외국인들이 한국 대중가요를 즐기기 시작한 후부터 K-Pop이라는 용어가 널리 쓰이기 시작했다(www.naver.com 네이버 백과사전).

2.2. K-Pop 한류의 문화 산업

한류란 1990년대 후반부터 중화권과 동남아 화교권의 젊은이들 중심으로 일어난 '한국의 대중문화 열풍'을 표현하는 말로써 주로 한국의 영상물, 음반물 등을 통하여 알려진 인기 연예인과 한국의 대중문화를 선호하고 따라하려는 사회문화적 현상을 의미하며 시베리아에서 몰아치는 찬바람인 '한류'의 동음이의 언어인 한류로 부르기 시작했다 (한국관광공사, 2002).

원용진은(1997)에 의하면 문화산업이 안고 있는 가장 큰 장벽은 수요의 불확성이다. 다른 상품과 달리 문화상품이란 일회성에 그치는 경우가 많고 수용자는 특정매체를 선택할 수 있는 선택성을 지니고 있기 때문에 그 선택의 범위에 들어가기 위해 부단히 노력하게 된다. 문화 산업은 수용자가 낮익어 하고 친근감을 느낄 수 있는 스타를 문화 상품 안에 등장시킴으로써 그 불안을 줄이려 하고 있다는 한다고 말하고 있다.

김현미(2003)은 21세기 문화산업의 팬들은 자신들을 단순히 아티스트의 음악을 즐기고 소비하는 일반인들과 구별하고자 한다. 따라서 불법복제가 '일상'이 되어버린 21세기 아시아적 디지털 기술 문명의 사회문화적 조건에도 불구하고 그들은 정식 음반, 사진, 캐릭터 등을 사고, 자신들의 스타가 나온 광고의 상품까지 소비할 용의가 있다고 주장한다.

과거로부터 바뀌어 세련되고 매력적인 문화를 보유한 나라로 이미지를 서서히 바꾸고 있다. 따라서 한국은 자부심을 높이고 있다. 이에 한국의 국가 브랜드가 높아지고 있다. 한류열풍이 국가브랜드와 한국제품의 호감도 상승으로 이어지며 기업의 매출증대와 해외시장개척에도 큰 기여를 하는 것이다.

2.3. 스타차용의 광고에 나타난 문화적 가치

수많은 콘텐츠들이 사용자들의 사랑을 받기 위해 경쟁을 한다. 그리고 수많은 콘텐츠들이 산업적 가능성을 확보하기 위해 경쟁을 하게 된다. 그러한 경쟁에서 이기는 콘텐츠, 그리고 그 승리의 열매가 주는 달콤한 맛을 즐기는 킬러 콘텐츠(Killer Contents)는 대중적이고 지배력이 있는 내용물이다(오세인, 2007).

광고는 곧잘 문화로 간주된다. 광고가 가진 거울

의 이미지가 도드라진 것이다. 원용진은 광고 문화 비평은 "광고를 문화 현상"이라고 파악하고 있다(이재원, 2009). 이것은 광고들의 시각요소들의 의미가 호소 기능을 기반으로 해서 사회·문화적으로 읽혀지고 있다는 것이다.

최근 광고들에서는 디자인 감각이 뛰어난 K-Pop 가수들과 협력을 통해 광고 홍보 효과를 극대화 하고 있다. 관련성 높은 상품의 광고 모델로 K-Pop 스타를 기용하는 홍보 전략을 펼치고 있는 것이다.

최혜실(2006)은 TV 광고의 경우에는 효과적인 카피처리, 화면처리, 음향효과, 그리고 모델들의 몸짓기호가 전략적으로 표현되어야 한다. 광고는 언어 성분과 비언어 성분의 상호작용을 통해 광고의 제품, 서비스의 대한 호감도나 관심도를 높여 궁극적으로 소비자로 하여금 광고된 대상을 구매하도록 기능을 수행하는 것이다. 따라서 광고의 컨셉을 설계하는 작업은 무엇보다도 중요함을 주장했다.

예전에는 아이돌 그룹이 신비주의였다면 최근은 친숙함을 컨셉으로 모든 연령층으로 사랑을 받고 있다. 또한 "다양한 개성을 가진 많은 멤버들이 각종 예능프로그램 등에 출연해 '삼촌팬', '누나팬'을 확보하면서 넓은 세대를 아우를 수 있기 때문"(http://www.nocutnews.co.kr 2010.02.08)이라고 하고 있다.

할리우드 영화 산업에서 스타는 투자 가치가 있는 사업 수단으로 설명된다. 사업의 관점에서 볼 때 스타 시스템은 많은 이점을 가지고 있다. 스타는 시장에 내놓을 수 있고 광고할 수 있는 요소들을 지니고 있다. 개성 있는 얼굴, 예쁜 다리, 매력적인 목소리, 성격 등등, 혹은 그 반대의 모습, 즉 추악함, 거침, 신경질적임 등등으로도 사람들의 관심을 모을 수 있다(H.Powdermaker, 1950).

"광고를 포함한 대중문화 산업에서의 스타이용이 절정에 이른 예로 흔히 1930, 1940년대의 할리우드의 스타시스템을 든다. 당시 대부분의 스타들은 영화사들과 전속계약을 맺었고 영화사들은 스타 이미지에 맞춘 비슷비슷한 영화들을 만들어 냈다. 스타들은 영화산업이 준비한 대로 영화 밖에서 이미지를 관리하고 이벤트를 만들어 낸다. 영화를 포함한 문화 산업들이 스타의 효용 가치를 인식하고 이를 극대화"(원용진, 1997)하는 영향이 크다고 볼 수 있다.

3. 광고 분석 방법론

광고에 나타난 문화적 가치의 분석에는 연구자에 따라 여러 분류기준을 사용하고 있다. 특히 쉐과 슈

바이처(Cheng and Schweitzer, 1996)의 32가지 문화적 가치의 목록을 제시(이화자의 3인, 2009)하고자 한다. [표 3]참고. 또한 K-POP 광고를 SWTO 마케팅 분석을 통해 기업의 내부 환경과 외부 환경을 분석하여, 강점(S), 약점(W), 기회(O), 위협(T) 요인을 규정하고 이를 바탕으로 마케팅 전략 등을 살펴본다.

가치유형	개념적 정의
모험(adventure)	용감, 용기, 전율을 포함한다.
아름다움(beaty)	제품의 아름다움이나 귀여움을 강조한다.
집단주의(collectivism)	타인과의 관계나 관련성을 강조한다.
경쟁(competition)	자사 제품을 경쟁사 제품과 비교한다.
편리함(convenience)	다루기 쉽다거나 쓰기 편리하다는 점을 제시한다.
예의(courtesy)	상당한 말투나 행동으로 소비자에 대한 친밀감을 표시한다.
경제성(ecoomy)	비싸지 않고 적정 가격이며 원가를 줄였다는 점을 부각한다.
효과성(effectiveness)	목표달성에 효과적이고 강력하다는 점을 제시한다.
즐거움(enjoyment)	사용자에게 즐거움을 준다는 점을 제시한다.
가족(family)	가족과의 생활이나 가족의 소중함을 강조한다.
건강(health)	제품을 쓰면 신체 건강에 좋고 활기차게 한다는 점을 강조한다.
개인주의(individualism)	개인의 자주성, 독립성, 자존심을 강조하거나, 다른 사람과의 차별성과 독특함을 강조한다.
여가(leisure)	제품을 쓰면 편안하고 안락해진다는 점을 강조한다.
경이로움(magic)	제품의 신비로움 효과나 마술 같은 효능을 강조한다.
현대성(modernity)	‘새로움’, ‘현대적인’, ‘최신의’, ‘시대를 앞서가는’ 같은 표현을 쓴다.
자연(natural)	인간과 자연의 정신적인 조화를 제안한다.
산뜻함(neatness)	깨끗함이나 산뜻함을 강조한다.
보호(nurturance)	자선, 도움, 보호 및 장애자, 어린이 노약자를 동정하는 표현이다.
애국심(patriotism)	국가에 대한 사랑이나 애국심을 강조한다.
대중성(popularity)	특정 제품이 소비자에게 보편적으로 인정받고 수용됨을 강조한다.
품질(quality)	정부의 공인기관이 인정한 제품의 우수성이나 내구성을 강조한다.
어른공경(respect for the elderly)	정부의 공인기관이 인정한 제품의 우수성이나 내구성을 강조한다.
안전(safety)	제품의 안전성을 강조한다.
성(sex)	성적 매력을 강조하거나 관능적인 모델을 연출시킨다.
사회적 지위(social status)	제품을 사용하면 사회적 지위나 신분이 상승되며 자부심을 느낄 수 있다는 점을 강조한다.

기술(technology)	제품이 극도로 정교한 기술에 의해 만들어 졌다는 점을 강조한다
전통(tradition)	과거의 경험을 높이 평가하고 오랜 역사와 전설적인 품질을 강조한다.
독특함(uniqueness)	경쟁상대가 없으며 비교 불가능한 제품임을 강조한다.
풍요로움(wealth)	부를 장려하고 제품 사용자가 부자가 될 수 있음을 제시한다.
지혜(wisdom)	지식, 교육, 지성, 전문성, 경험 등에 대한 존경심을 표현한다.
장인정신(work)	근면성, 노동, 기술에 전념하는 장인정신에 대한 존경심을 표현한다.
젊음(youth)	젊음 모델을 써서 젊음을 강조한다.

[표 3] 칭과 슈바이처 32가지 문화적 가치의 목록

따라서 광고에 나타난 문화적 가치에 대한 연구는 실용적(utilitarian) 가치 대 상징적(symbolic)가치, 서양적(western) 가치 대 동양적(eastern) 가치, 수평적(horizontal) 가치 대 수직적(vertical) 가치로 구분하여 분석될 수 있다.

실용적 가치와 상징적 가치로 구분하는 경우 실용적 가치는 가치 목록 중 아름다움, 편리함, 경제성, 효과성, 건강, 산뜻함, 품질, 안전, 기술, 독특함이며, 상징적 가치는 상징적 정서적 가치를 의미하는 것으로 실용적 가치를 제외한 나머지 가치 모두가 해당된다.

서양적 가치와 동양적 가치로 구분할 경우 서양적 가치는 개인의 능력을 강조하며 자연을 정복대상으로 보는 등 보다 진취적인 가치를 의미하며 여기에는 모험, 경쟁, 즐거움, 개인주의, 연가, 현대성, 성, 젊음 등이 해당된다. 동양적 가치는 개인과 집단의 조화를 강조하며 도전보다는 원만한 관계를 제고하는 가치인데 여기에는 집단주의, 가족, 경이로움, 자연, 애국심, 어른 공경, 전통, 풍요로움 등이 해당된다.

수평적 가치와 수직적 가치로 구분한 연구에는 수평적 가치는 개인과 집단은 다르다고 보고 타인과 상호의존적이며 사회화를 강조하는 가치를 의미하며 아름다움, 편리함, 경제함, 효과성, 즐거움, 가족, 개인주의, 여가, 현대성, 대중성, 젊음 등이 해당된다. 이에 비해 수직적 가치는 개인의 목표와 집단의 목표가 같다고 보고 집단 내 통합을 강조하며 때로는 개인을 희생하는 가치를 의미하며 여기서는 집단주의, 경쟁, 자연, 보호, 애국심, 품질, 어른공경, 사회적 지위, 전통, 지혜, 장인정신이 해당된다(이화자의, 2009).

4. 사례조사

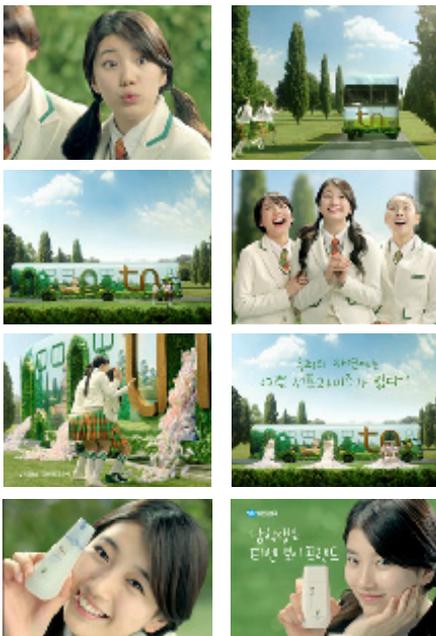
4.1. 하이마트(겨울편): 티아라



자료출처: <http://www.tvcf.co.kr>(검색일 20120301)

광고주	하이마트
모델	윤상현,티아라,보람,지연,효민,은정,큐리,소연,화영
대행사	제일기획
프로덕션	에그엔 프로덕션, 파란고래 하늘을 날다
CM Song : 갖고 싶은 최신 컴퓨터 하이마트에 다 있어 한번에 비교해 봐요 가자 하이마트로	
자막 : 컴퓨터는 하이마트	
JINGLE : 하이마트로 가요	
자막 : 전자제품 살 땐... 하이마트	

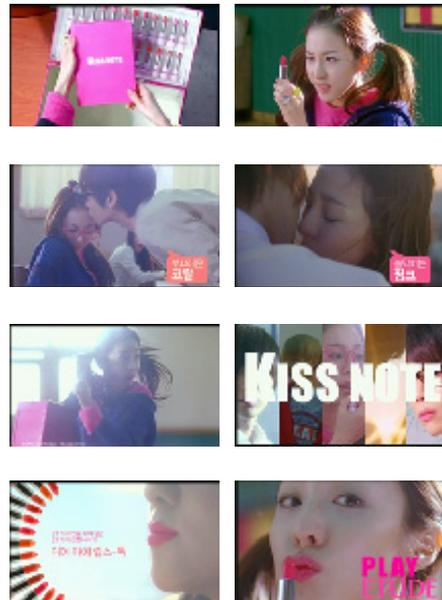
4.2. tn 화장품: miss A



자료출처: <http://www.tvcf.co.kr>(검색일 20120301)

광고주	유한킴벌리
모델	미쓰에이, 수지
대행사	웰콤
프로덕션	Pyx&Idea
BGM	티엔송
<p>여 : 우와 tn이다 티엔이 이번엔 뭘 보여줄까?궁금해~ 다함께 : 나두 나두 우와~</p> <p>여 : 우리의 자연에는 예쁜 서프라이즈가 있다 10대 피부를 위한 생기발랄 그린 레서피 tn 남학생은 티엔 보이프렌드</p>	

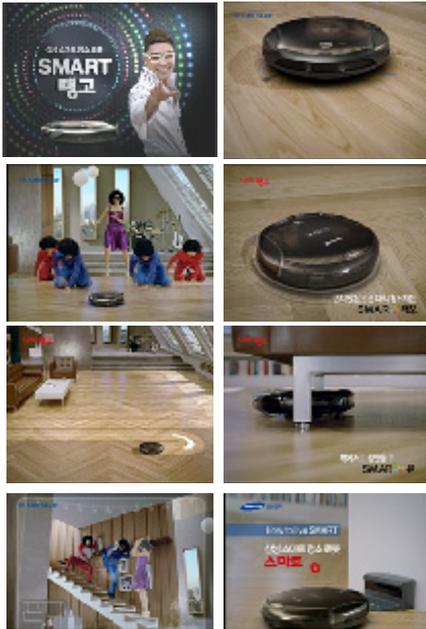
4.3. 에뛰드 화장품: 2NE1(산다라박)



자료출처: <http://www.tvcf.co.kr>(검색일 20120301)

광고주	에뛰드
모델	2NE1, 산다라박, 샤이니, 종현, 온유, Key, 민호, 태민
대행사	
<p>자막 : Wanna be Sweet? 여 : Kiss Note에 이름을 쓰면 그 사람과 키스하게 될 것이다?</p> <p>NA : 어느날, 산다라 자막 : 부끄러운 코랄, 짜릿한 레드 신나는 오렌지, 숨막히는 핑크</p> <p>NA : 세상 모든 키스를 가지다 여 : 믿을 수 없어 이건 꿈이야</p>	

4.4. 스마트 탱고: 김범수



자료출처: <http://www.tvcf.co.kr>(검색일 20120301)

광고주	삼성전자
모델	김범수
대행사	제일기획
프로덕션	파란불에 길 건너기
<p>자막 : 삼성 스마트 청소 로봇 SMART탱고 먼지 많은 곳은 다시 청소하는 SMART터보</p> <p>NA : 나는 청소로봇 먼지 많은 곳은 끝까지 다시 청소후에 집을 지키는</p> <p>자막 : 밖에서도 집안을 보여주는 SMART 뷰</p> <p>남 : 진짜 스마트하네 삼성 스마트 청소 로봇 스마트 탱고</p> <p>자막 : How to live SMART</p>	

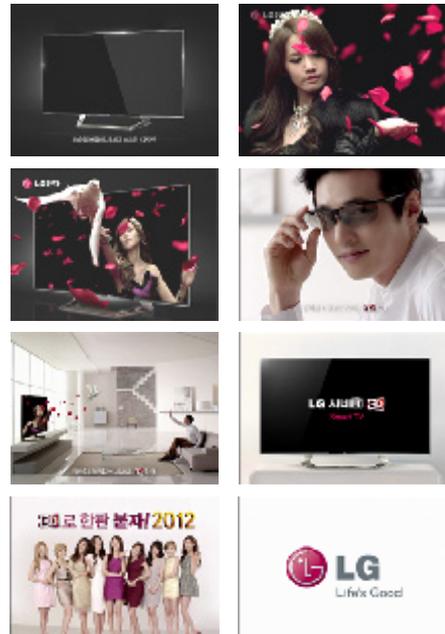
4.5. 에쓰오일: 아이유



자료출처: <http://www.tvcf.co.kr>(검색일 20120301)

광고주	에쓰오일
모델	부활, 김태원, 박미선, 유진, 아이유
대행사	제일기획
프로덕션	에그엔프로덕션, 파란고래 하늘을 날다
<p>CMSong : 우리 딸 행복한 데이트 조금 더 아들 공부 의지 불끈 허전한 아빠 마음 채워주기 1리터면 충분해</p> <p>여 : 행복한 연말 보내세요! 자막 : 좋은 기름 1리터의 힘</p> <p>JINGLE : S-OIL 자막 : 좋은 사람 ♡ 좋은 기름</p>	

4.6. LG전자: 소녀시대



자료출처: <http://www.tvcf.co.kr>(검색일 20120301)

광고주	LG전자
모델	원빈, 소녀시대, 윤아, 수영, 효연, 유리, 태연, 제시카, 티파니, 써니, 서현
대행사	HS애드
프로덕션	원더보이즈 필름
<p>자막 : 초슬림 베젤의 시네마 스크린 디자인</p> <p>NA : 초슬림 베젤의 시네마 스크린에 빠져들다. 깜박임 걱정 없는 3D 안경으로</p> <p>자막 : 깜박임 걱정 없는 시네마 3D Smart TV</p> <p>자막 : 3D로 한판 붙자! 2012</p> <p>담합계: TV는 3D시대</p> <p>자막: LG Life's Good</p>	

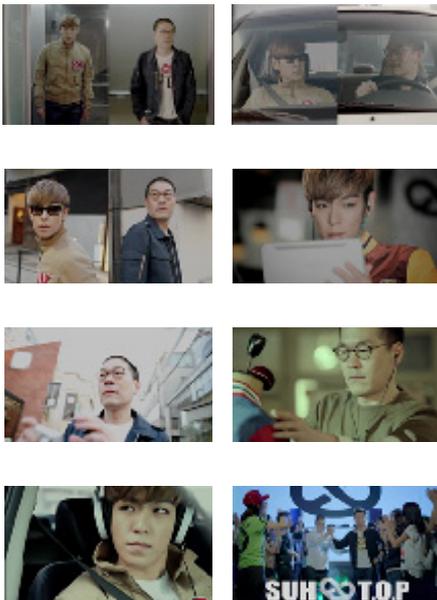
4.7. BBQ 치킨(이기광): 비스트



자료출처: <http://www.tvcf.co.kr>(검색일 20120301)

광고주	BBQ 치킨
모델	이기광
대행사	대홍기획
프로덕션	원더보이즈 필름
<p>남 : 1000가지 치킨? CMSong : 내 맛대로 치킨Q 토핑Q 소스Q 남 : 우와! 마음착한 고구마 세트 내 맛대로 1000가지 맛네! NA : 내 맛대로 JINGLE : 1000가지 치킨 자막 : 세상에서 가장 맛있는 내맛대로 1000가지 치킨 NA : BBQ 남 : 가격이 팍팍!</p>	

4.8. FUBU: 빅뱅



자료출처: <http://www.tvcf.co.kr>(검색일 20120301)

광고주	제일모직
모델	서상영, 빅뱅, T.O.P
대행사	제일기획
프로덕션	아프리카
<p>NA : 서상영 엔 탑 MOVE2 FUBU 자막 : SUH & T.O.P</p>	

4.9. 네네치킨: 시크릿



자료출처: <http://www.tvcf.co.kr>(검색일 20120301)

광고주	네네치킨
모델	유재석, 시크릿, 한선화, 송지은, 징거, 전효성
대행사	더블유브랜드커넥션
<p>여 : 오늘은 왠진 아삭아삭한 양파가 땡기는데? 남 : 그렇다면 바로 네네 양파닭이야 네네~ CMSong : 아삭아삭 양파 수북 새콤달콤 소스 듬뿍 네네네 네네치킨 자막 : 네네치킨 1599-4479 여 : 와! 양파닭이다</p>	

5. 총론

4.1. 하이마트 광고의 SWTO를 살펴보면, S:강점, 장점으로는 하이마트는 여러 회사의 전자제품이 모여 있어 매장에서 비교할 수 있다는 광고. W:약점으로는 컴퓨터는 사양만 알면 직접 가지 않아도 됨 O:기회로는 여러 전자제품이 매장에 진열되어 소비자에게 또 다른 제품의 소비를 유도할 수 있음, T:위협으로는

컴퓨터 전문매장이 아니라는 점이다.

자사 제품을 경쟁사 제품과 비교해보라는 메시지 전달로 '경쟁(competition)'가치 유형으로 분류될 수 있다. 따라서 '상징적/서양적/수직적'으로 개인의 능력을 강조 한 경쟁은 진취적인 문화적 가치로 분석할 수 있다.

4.2. tn 화장품 광고의 SWTO 분석을 살펴보면,

S:장점, 장점으로는 10대만의 남녀기능성 화장품 광고, W:약점으로는 10대 소비자 중심으로 적은 소비자층, O:기회로는 10대의 수지의 감직하고 순수함과 발달한 모습이 새로운 웰빙 제품을 배가시켜줌.

T:위협으로는 기능성 화장품 전문업체 증가이다.

인간과 자연의 조화를 보여주는 메시지로 '자연(natural)'인 가치 유형으로 분류할 수 있다. 따라서 '상징적/동양적/수직적'으로써 개인의 자연 친화적인 것과 화장품회사의 목표와 일치하는 문화적 가치로 분석 할 수 있다.

4.3. 에뛰드 화장품 광고의 SWTO를 살펴보면, S: 장점, 장점으로는 10~20대의 젊은층 세대의 중저가 화장품 광고, W:약점으로는 좁은 연령층, O:기회로는 소녀의 감성을 담아 다양한 사랑의 감정과 키스를 보여줌으로 여자라면 꿈꾸는 아름다운 키스의 여러 가지 모습을 로맨틱하게 에뛰드 립스틱을 스토리 통해 드림케팅(Dreamketing), T:위협으로는 많은 화장품 경쟁사들의 다양한 광고전략 및 프로모션이다.

사랑의 감정과 키스를 보여주는 웹 드라마 형식이며 로맨스 형식을 느끼게 한다. 즉 '아름다움(beauty)'과 제품의 아름다움으로 연결하고자 하는 것으로 가치 유형을 분류할 수 있다. 따라서 '실용적/수평적' 문화적 가치로 분석 할 수 있다.

4.4. 스마트 탱고 광고의 SWTO 분석을 살펴보면, S:장점, 장점으로는 편리하게 로봇이 청소를 대신 해줘 집안일을 덜어주는 광고, W:약점으로는 고가의 청소기와 청소 공간의 제약이 있음, O:기회로는 좀 더 집안일에 해방되어 자기 일을 볼 수 있음, T:위협으로는 저렴하고 다양한 기능성 청소기 등장이다.

복고풍의 노래와 탱크댄스로 생활가전 광고이다. 여성이라는 고정관념을 깨고 남성모델의 친근하고 유쾌한 일상의 모습과 알아서 척척해주는 스마트탱고 새로운 기능의 매력을 메시지에 담았다. 따라서 목표 달성에 효과적이고 강력한 '효과성(effectiveness)'이라 할 수 있으며 이는 '실용적/수평적' 문화적 가치로 분석 할 수 있다.

4.5. 에쓰 오일 광고의 SWTO 분석을 살펴보면, S: 장점, 장점으로는 년말의 프로모션으로 훈훈한 가족 스토리 광고, W:약점으로는 결속가족이나 소외된

계층을 더욱 자극하는 것, O:기회로는 국민의 호감도 높은 귀엽고 감직한 새내기 아이유를 통해 에쓰오일의 브랜드를 긍정적 유도, T:위협으로는 다 주요소들의 가격경쟁 및 프로모션이다.

1리터로 사용자에게 '즐거움(enjoyment)'을 준다는 점을 제시하는 메시지이다. 따라서 상호호의적인 광고 장면들에서 행복적 가치를 보여주려는 '상징적/서양적/수평적' 문화적 가치로 분석 할 수 있다.

4.6. LG전자 시네마 3D 광고의 SWTO 분석을 살펴보면, S: 장점, 장점으로는 3D입체 TV 광고로 앞서가는 글로벌 이미지 광고, W:약점으로는 3D로 볼 수 없는 콘텐츠들, O:기회로는 LG의 초슬림 베젤의 앞서가고 세련된 이미지만 소녀시대 이미지로 배가시킴, T:위협으로는 3D 시대에 3D Smart TV로 전환되고 있는 것이다.

화면 밖으로 날아오르는 듯한 비둘기와 제시카의 애뜻한 표정 연기가 돋보인다. 시네마 3D로 더욱 생생하게 전달되어 제품의 정교한 기술에 의해 만들어진 '기술(technology)'을 강조했다. 즉, 지금은 3D 시대라는 '현대성(modernity)'이다. 따라서 '실용적/수평적' 문화적 가치로 분석 할 수 있다.

4.7. BBQ 치킨 광고의 SWTO를 살펴보면, S: 장점, 장점으로는 다양한 소스로 골라먹는 BBQ 치킨광고, W:약점으로는 1000가지로 종류로 고민해야 하는 것, O:기회로는 이기광의 모델을 통해 착하고 선한 이미지로 다양한 치킨을 착한 가격으로 제시, T:위협으로는 타 치킨 업종의 광고와 지역광고 프로모션이다.

1,000가지를 골라 먹는 것을 장점으로 내세워 '편리함(convenience)'을 제시한다. 따라서 '실용적/수평적' 문화적 가치로 분석 할 수 있다.

4.8. FUBU 광고의 SWTO를 살펴보면, S: 장점, 장점으로는 포스트 힙합 감성의 스트리트 캐주얼웨어 광고, W:약점으로는 대중적이지 못한 옷, O:기회로는 패션어블한 빅뱅을 통해 힙합문화로 세련되고 댄디(Dandy)한 것을 대중에게 홍보, T:위협으로는 글로벌 시대에 계속 변화하는 소비자들의 욕구이다.

각기 다른 삶의 공간에서 각자의 삶을 영위하고 있는 두 남자 모델이 그려진다. 도시에서 남자들의 열정적인 삶의 모습들과 바쁜 영상들은 '젊음youth'을 강조한다. 따라서 젊음은 상징적 가치로 '상징적/서양적/수평적' 문화적 가치로 분석 할 수 있다.

4.9. 네네 치킨 광고의 SWTO를 살펴보면, S: 장점, 장점으로는 바삭한 양파 맛의 네네 치킨 광고, W:약점으로는 소비자의 다양한 맛 요구, O:기회로는 국민 MC 유재석과 치킨광고 호감도가 좋은 걸그룹

시크릿의 아이돌그룹이 상큼한 이미지로 높은 인지도를 확보하는 것, T:위협으로는 많은 아이돌 그룹을 차용한 치킨광고등 등장 및 프로모션들이다.

광고는 유재석의 국민적 호감도와 새로 출시될 신제품과 잘 어울리는 건강하고 상큼함이 가득한 시크릿의 이미지가 서로 잘 어울려 인기몰이를 할 것으로 이해할 수 있다. 이는 '산뜻함(neatness)'이다. 따라서 '실용적 가치'의 문화적 가치로 분석 할 수 있다.

6. 결론

TV 광고에 나타난 문화적 가치에 대한 연구는 실용적(utilitarian) 가치 대 상징적(symbolic)가치에서는 실용적 가치가 근사한 차이로 더 나타났다. 이는 실제적인 효과를 지닌 실용주의 가치와 상징의 매개를 통해 나타난 상징적 가치인 것이다. 상징적 가치는 K-POP 스타가 상품, 즉 자기를 표현하는 수단으로 작용하고 있었다.

서양적(western)가치 대 동양적(eastern)가치로는, 서양적인 가치가 월등히 높게 나타났다. 따라서 동양적인 가치로 우리의 정체성은 없어지고 서양적인 가치만을 선호하는 것에 대한 우려를 낳을 수 있다. 또한 이것은 외국의 문화를 중도적인 철학적 배경으로 반영하고 있는 것이라고 볼 수 있다. 이에 광고에서 제품의 서양적 가치에만 만족하지 않고 제품의 자체에서 발산하는 동양적 가치를 통해 자신의 정체성을 추구하는 새로운 가치를 확립해야 할 것이다.

수평적(horizontal)가치 대 수직적(vertical)가치로는, 수평적인 가치가 월등히 높게 나타났다. 따라서 의도적으로 개인과 집단은 타인과 상호의존적이며 사회화를 강조한 가치로 이해할 수 있겠다.

또한 K-Pop 가수 출현 광고에서는 전자 4곳, 식품 3곳, 화장품 2곳, 주유 1곳 의류 1곳으로 나타났다. 따라서 시대적으로 전자제품이 기술, 경쟁, 효과로 앞서가는 현대시대에 K-Pop 가수가 출현되는 것으로 드러났다.

먼저 자기만의 정체성과 브랜드 개성을 더 정립하고 K-Pop 가수는 소비자, 즉 고객에게 메시지를 전달자로서 커뮤니케이션이 원활히 잘 되어야겠다.

앞으로 디자이너는 소비대중문화를 형성하는 주요인인으로 작용되므로 K-Pop문화에 지속적인 관심과 이해가 앞으로 중요한 과제이고 광고의 문화적 외연을 넓혀가야겠다.

K-Pop 가수뿐만 아니라 국내외 가수들의 출현에 있어 향후 많은 콘텐츠들은 우리 문화적 가치로써 심층적이고 지속적인 연구가 계속되어지길 기대해 본다.

참고문헌

- 김정우(2007), 『문화콘텐츠 제작』. 커뮤니케이션북스.
 - 김병희(2004), 「광고학 연구 일반」 제 15권 3호,
 - 김유경(1999), 「광고표현에 나타난 소비자 가치유형의 비교 연구: 한국러시아 프랑스 미국 TV 커머셜의 내용분석」, 광고연구, 44
 - 김현미(2003), 『한류와 아시아의 대중문화』 연세대학교출판부.
 - 오세인(2005), 『디지털미디어 콘텐츠 비즈니스』,
 - 원용진(1997), 『광고 문화 비평』, 한나래.
 - 이재원(2009), 『광고로 읽는 언어학』. 공감.
 - 이화자의 3인(2009), 『미디어 빅뱅과 광고 문화』. 한울아카데미.
 - 최혜실(2006), 『인문학과 문화콘텐츠』, 다할미디어.
 - 한국관광공사(2002), 「한류를 이용한 마케팅」.
 - 한상필(2003), 「광고를 통해 본 한국문화의 변화: 1960년부터 2000년까지의 광고내용분석」, 광고연구, 58.
 - de Mooij, Marieke(2004), *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, CA:Sage.
 - H.Powdermaker(1950). *Hollywood the Dream Factory*, Boston:Little Brown.
- <http://www.m-net.co.kr>
<http://www.naver.com>
<http://www.nocutnews.co.kr>
<http://www.news.mk.co.kr>
<http://www.tvcf.co.kr>