

고령 사회 방송 광고에 나타난 노인재현의 성별 차이

노인 모델에 대한 내용분석과 광고 카피의 언어네트워크 분석

이귀옥 세종대학교 미디어 커뮤니케이션학과 교수*

본 연구는 한국이 고령 사회로 공식 진입한 2017년 전후의 방송 광고에서 노인을 어떻게 재현하고 있는가를 점검하고 있다. 특히 광고에 등장하는 노인 모델의 성에 따른 재현의 차이를 내용분석과 언어네트워크 분석을 통해 실증적으로 보여주는 데 연구의 차별점이 있다. 먼저 내용분석 결과, 다양한 제품범주의 광고에서 노인 모델이 등장하지만, 노인을 목표 소비자로 설정하는 광고의 비율은 상대적으로 낮았다. 또한, 남성 노인은 직장과 집 밖에서 활동적으로 묘사되는 반면, 여성 노인은 가정과 엄마, 할머니의 역할을 중심으로 묘사되어 성별 차이를 보였다. 소비자의 역할에서도 여성 노인은 남성 노인보다 제품의 구매자나 사용자보다는 잠재적인 수혜자로 제시되었다. 노인 대상 광고에서 제품범주별 성별 차이는 개선되고 있으나, 재현 방식이나 성별 역할에서는 정형화된 재현이 여전한함을 보여주고 있다. 다음으로 방송광고 카피에 대한 언어네트워크 분석결과, 전체적으로는 ‘가족’, ‘건강’이 핵심어로 나타났지만, 남성 노인모델 출연광고에서는 ‘시작’과 ‘꿈’이, 여성 노인모델 출연광고에서는 ‘엄마’, ‘어머니’ 등이 핵심어로 사용되고 있어, 광고내용에서 노인모델의 성에 따른 재현의 차이를 더욱 확연하게 보여주었다. 본연구는 베이비붐 세대의 노인화로 기존의 성역할을 넘어서는 노인세대가 등장했음에도 불구하고, 광고는 기존의 성에 따른 정형화된 노인 모델 제시방식과 광고카피를 통해 신노년의 이미지를 반영하지 못하고 있음을 실증적으로 확인하고 있다.

KEY WORDS 고령 사회 • 노인 모델 • 방송 광고 • 내용분석 • 언어네트워크 분석

* guiohk@sejong.ac.kr

1. 문제 제기와 연구의 목적

우리나라는 2017년 9월에 65세 이상 노인 인구가 전체 인구의 14%를 넘어서는 고령 사회로 공식적으로 진입하였다(김성모·장형태, 2017.9.3.). 2차 세계대전 이후 인구의 급속한 성장기에 태어난 베이비붐 세대가 지속해서 고령화되고 있고, 이들 대부분이 65세 이상이 되는 2025년에는 인구의 20% 이상이 65세 노인인 초고령화 사회가 될 것으로 예측된다(통계청, 2021).

우리나라 노인 인구의 핵심을 이루고 있는 베이비붐 세대들은 허약하고 수동적인 이전 세대의 노인들과 다른 특징을 보인다. 이들은 이전 세대와는 달리 상대적으로 고학력이며, 순 자산이 전체인구대비 가장 높으며, 건강수명의 증가로 건강하게 생활하는 기간이 늘어난 활동적인 신노년 세대이다(배순영, 2020.5.29.). 특히 베이비붐 세대의 노인 여성은 이전 노인세대의 여성에 비해 고등교육을 받고 일찍이 사회에 진출하여 일하는 여성으로 경력을 쌓았으며, 자아실현 욕구가 높은 독립적인 새로운 소비층으로 주목받으며 신노년 세대를 주도하고 있다(보건사회연구원, 2010; 권다희, 임찬영, 2021.3.7.)

신노년 세대는 식료품 등 의식주 관련 필수적 소비지출은 감소하고, 교육, 교양·오락, 교통·통신 등 선택적 성격의 소비지출이 증가하는 소비특징을 보여 다양한 제품범주에서 노인 소비가 확대되고 있다(한국보건사회연구원, 2010; 최한중, 2020.7.6.). 따라서 노인을 대상으로 하는 고령 친화 산업의 규모도 급속한 성장이 예견된다. 노인이 주로 사용하거나 착용하는 용구·용품·의료기기, 주택(시설), 노인 요양 서비스를 넘어 금융·자산 관리 서비스, 정보 기기 및 서비스, 여가·관광·문화, 의약품과 화장품, 교통수단·교통시설 및 관련 서비스 등 다양한 제품과 서비스산업이 고령 친화 산업에 포함되고 있다(한국보건산업진흥원, 2019).

새로운 노인 인구의 증가로 이들이 소비 활동의 주체로 부상함에 따라 많은 브랜드가 그동안 소외됐던 노인들을 상대로 적극적인 마케팅 활동을 펼치고 있다. 실버 마켓, 시니어 마켓, 신중년 시장 등의 용어들이 이러한 마케팅 경향을 반영하고 있다. 본 연구는 우리나라가 고령사회로 본격 진입한 시기에 마케팅의 일부로서 광고가 변화하고 있는 신노년세대의 모습을 제대로 반영하여 전달하고 있는가에 대한 의문에서 출발하고 있다. 노인의 양적 증가는 물론 질적 변화가 본격화되고 있는 고령 사회에서 광고가 노인을 어떻게 표상할 것인가의 이슈는 마케팅 도구로서 광고가 제대로 역할을 다하고 있는가의 관점에서는 물론 사

회적 제도로서 기능을 제대로 수행하고 있는 거의 차원에서 매우 중요하다.

광고는 사회적 현실을 반영하면서 한편으로는 새롭게 현실을 만들어가기도 하는 사회적 제도의 기능을 수행해왔다(Pollay, 1986, 1987). 광고의 노인재현에 관한 선행연구들은 광고가 노인과 관련된 사회적 현실을 제대로 반영하지 못할 뿐 아니라 현실을 만들어가는 데도 이르지 못하고 있음을 지적해왔다(Carrigan & Szmigin, 1999; Simcock & Sudbury 2006; 황지영, 2002). 노인 인구의 증가와 함께 사회 내 노인의 역할과 모습이 변하고 있음에도 불구하고, 여전히 노인이 등장하는 광고는 노인이 허약하며, 수동적이라는 고정관념과 편견을 드러냄으로써 현실을 제대로 반영하지 못하거나 왜곡하고 있다고 보고하고 있다.

기존 연구들은 광고에서 여전히 노인이 등장하는 빈도가 현실보다 낮으며, 대개 나약하고 보호가 필요하다는 고정관념의 틀에 갇힌 이미지를 전달하고 있음이 문제로 지적되었다(Roy & Harwood, 1997; 천현숙, 2017). 또한, 광고의 불균형적이고 고정관념의 틀을 벗어 나지 못하는 성 역할 재현의 문제가 노인의 재현에도 그대로 적용되고 있음이 지적되고 있다(Prieler, et al, 2017; 양정혜, 2011). 즉 여성 노인에 대한 묘사는 노인재현의 불균형과 성 역할 묘사의 불균형이 중복되어 이중적인 불균형으로 나타나고 있다.

우리보다 먼저 고령 사회가 된 서구 국가들에서는 노인재현의 이러한 문제점들이 1990년대 말부터 조금씩 개선되고 있다는 연구결과 (Roy & Harwood, 1997; Carrigan & Szmigin, 1999)를 보여주고 있다. 우리나라를 비롯한 일본, 대만 등 아시아권 국가들에서는 2000년대에 들어오면서 노인이 광고에 실제 비율보다 낮게 등장하는 과소 대표성의 문제는 개선되고 있으나 질적인 측면에서 부정적인 고정관념이 반영된 노인재현의 문제는 크게 개선되지 않고 있음이 지적되어 왔다(Prieler et al, 2017).

따라서 본 연구는 우리나라가 공식적으로 고령 사회로 본격 진입한 2017년을 기점으로 노인 모델이 등장한 영상광고를 수집하여 기존 연구들에서 지적해온 광고에서의 노인재현의 문제들을 진단하고, 특히 이중적인 불균형이 지적되어온 노인재현의 성별 차이를 실증적으로 점검하는 데 목적이 있다. 이를 위하여 기존 연구들에서 주로 행해져 온 노인 모델에 대한 내용분석과 함께 광고카피에 대한 언어네트워크 분석을 추가하여 광고에서의 노인재현의 성별 불균형의 문제를 더욱 구체적이고 통합적으로 드러내 보여주고자 한다.

영상을 통해 재현된 노인 이미지는 미디어 시청자로서 노인의 관점에서도 바라볼 필요가 있다. 노인들은 다른 연령대에 비교해 정보, 오락, 쇼핑을 위해 더 많은 시간을 방송 등의 미디어를 사용하는 중소비자이다 (방송통신위원회, 2017). 이들은 사회적 관계에서 고립되

는 노년기가 되면, 텔레비전 드라마의 등장인물과 준 사회적 작용이 강해지고, 콘텐츠의 캐릭터와 친밀감을 느끼는 등 심리적 영향을 받으며, 건강 행동 등에도 큰 영향을 받는다(권영학, 김용찬, 백영민, 2014; 이강형·신동호, 2017).

본 연구는 소비자로서, 방송시청자로서 노인이 차지하는 위치와 역할이 변화하고 있는 고령 사회에서 방송 광고가 재현하는 노인 관련 쟁점들을 진단하기 위해서 구체적으로 두 가지의 연구를 진행하고 있다. 첫 번째는 노인재현을 점검한 기존 연구들을 기반으로 (양정혜, 2011; 천현숙, 2016, 2017, 2018) 광고에 등장한 노인 모델들의 제품범주별 빈도와 함께 노인 모델의 성에 따른 정형화된 재현을 성 역할과 소비자 역할에 초점을 맞추어 양적 내용분석을 시행하고 있다. 두 번째는 이러한 노인의 성에 따른 이미지를 전달하기 위해 구체적으로 어떤 메시지가 사용되는지를 언어네트워크 분석을 통해 추가로 점검하고 있다. 광고의 언어 사용에 관한 기존 연구들(황지영, 2002; 천현숙·마정미, 2014; 천현숙, 2017)은 문장형식, 호칭이나 특정 단어의 사용 여부를 내용분석에 포함하여 노인재현 광고의 질적인 측면을 제한적으로 점검하고 있다. 본 연구에서는 노인 모델이 등장하는 영상광고의 카피 전체를 대상으로 언어네트워크 분석을 시행함으로써 노인 모델의 시각적 재현과 함께 구체적으로 어떤 단어들을 카피에 사용하여 노인재현의 성별 차이가 만들어지는가를 통합적으로 분석하고 있다. 이러한 두 가지 분석방법을 통한 연구결과를 통해 광고의 주요 요소인 이미지와 텍스트가 어떻게 상호작용하면서 노인의 이미지를 구성하고, 성별 차이를 만들어 내는가를 확인하고 있다는 데 본 연구의 차별성이 있다.

본 연구의 분석결과는 신노년 세대의 증가로 고령 사회를 지나 초고령 사회로 이행되고 있는 현 상황에서 광고가 전달해야 할 바람직한 노인의 이미지가 무엇인가를 논의하는데 합의를 제시할 것이다. 또한, 광고 실무적으로 노인소비자를 목표로 하는 방송 광고에서의 노인 모델 재현의 방식과 구체적인 메시지의 방향성을 제시할 것으로 기대한다.

2. 광고의 노인재현에 관한 쟁점과 연구문제

광고의 노인 묘사에 관한 초기의 연구들은 광고가 사회적 실재를 어떻게 재현하는가의 사회적 기능에 초점을 맞추고 있다. 광고는 자본주의 사회의 마케팅 도구일 뿐만 아니라 우리 삶의 전반에 영향을 미치는 사회적 제도로서 사회적 실재를 반영하기도 하고, 새로운 사회

의 가치를 만들어내기도 한다. 폴레이(Pollay, 1986, 1987)은 광고가 인종, 직업, 나이 등에서 사회적 실재를 반영하는 거울이지만 많은 경우 왜곡된 거울(distorted mirror)이라고 지적하였다.

고령 사회로 먼저 진입한 서구에서는 1990년대 이후부터 광고에서 노인이 어떻게 묘사되는가에 관한 연구가 활발히 진행됐다. 광고의 노인 묘사와 관련된 선행연구들을 종합해보면, 다음의 세 가지 이슈로 요약될 수 있다. (Zhang et al, 2006; 이병관 외 2003; 천현숙, 2017).

첫째, 광고에서 노인재현은 사회에 존재하는 특정 연령집단을 광고에서 등장시키는 양적 재현의 문제와 관련된다. 즉 광고에서 등장하는 노인의 수는 사회를 구성하는 노인의 실제 수보다 매우 낮게 반영된다는 것이다. 즉 노인이 전체적으로 다른 나이에 비해 과소대표화(under representation)되어 있다고 지적해왔다(Roy & Harwood, 1997; Harwood & Anderson, 2002; Simcock & Sudbury 2006; 천현숙, 2017). 방송프로그램에 나타나는 노인에 대한 낮은 대표성(Signorielli, 2004)이 광고에서도 그대로 적용되고 있다는 지적이다. 우리나라의 연구에서도 노인 인구가 이미 2000년대 초에 10%를 넘어섰고, 2017년에 14%를 넘어서는 고령 사회에 도달했음에도 불구하고 광고에서의 노인의 등장비율은 오히려 5%의 수준으로 감소하였음이 지적되었다(천현숙, 2017, 2018).

그러나 광고에 등장하는 노인의 비율은 기준이 무엇인가에 따라 달라질 수 있다. 그 기준이 분석 기간 내의 전체 광고물 수(김미애, 1998; 이병관, 2003)이거나, 분석된 광고에 등장한 전체 모델의 수(도선재, 황장선, 2008)이기도 하고, 또한 분석된 광고매체에 따라서 달라질 수 있어서 단년도의 분석결과를 직접 비교해 정확한 추이를 파악하는 데 어려움이 있다. 따라서 고령 사회로 먼저 진입한 서구의 연구들은 광고에서의 상대적으로 낮은 노인 출연의 문제를 좀 더 구체적으로 특정 제품군에 집중되거나 전혀 출현하지 않은 등의 문제에 초점을 맞추어 분석을 진행하고 있다 (Roy & Harwood, 1997; Carrigan & Szmigin, 1998). 광고에서 노인이 실제보다 적게 등장하는 것도 문제이지만, 노인 모델이 특정 제품 범주에 한정적으로 사용됨으로써 다양한 제품의 소비자로서 노인의 등장을 반영하지 못하고 있기 때문이다. 이들 연구는 노령인구가 사용하는 제품이 다양해지고 확대되고 있음에도 불구하고 노인이 등장하는 제품범주는 의약품, 식품 등에 제한되고 금융이나 자동차 등에서는 거의 등장하지 않는다고 지적한다. 우리나라의 연구에서도 분석된 매체에 따라 차이는 있지만, 노인 모델이 사용되는 제품범주는 대개 보건, 화장, 미용, 가정용 전기 전자 등(이병관

외, 2003; 김미애, 2010)과 단체/관공서 등에 집중되며, 패션이나 스포츠 등에는 거의 노인이 등장하지 않는 것으로 나타났다(천현숙, 2016, 2017).

따라서 본 연구에서는 고령 사회의 방송 광고가 신노년 세대의 다양한 제품범주를 넘나드는 소비 현실을 반영하고 있는가에 주목하였다. 고령 사회로 공식 진입한 2017년을 기준으로 방송 광고에서는 어떤 제품범주에서 노인 모델이 사용되는가를 분석하였다. 좀 더 구체적으로 노인모델을 사용하는 광고가 목표 소비자에 따라서 차이가 나타난다는 선행 연구(천현숙, 2017)를 참고하여 다음과 같이 연구문제 1을 설정하였다.

연구문제 1. 노인 모델이 등장하는 방송 광고에서 목표 소비자(노인, 비노인, 국민 전체)에 따라 제품범주는 어떠한가?

다음은 노인의 이미지에서 나타나는 사회 내 고정관념의 반영과 관련된 이슈이다. 이는 광고가 노인을 묘사하기 위해 외모는 물론 사회나 가족 내 역할 등에서 노인에 대한 고정관념을 과도하게 강조하는 것이다. 광고에서 노인은 수동적이고, 허약하며, 고집스럽고 무지하게 그려짐(김미애, 2010)은 물론 주로 사회 내의 역할보다는 가족 내의 조부모, 부모 등의 역할을 주로 맡는 것으로 등장한다(김미혜·원영희, 1999; 양정혜, 2011; 천현숙, 2017). 설사 사회적 맥락에서 제시되더라도 비 직업인으로 묘사되며, 소비자의 역할 측면에서는 제품을 사용하는 주체라기보다는 제품을 받는 수동적인 대상으로 그려진다(김미혜·원영희, 1999).

선행연구들은 광고의 노인재현에서 나타나는 정형화된 방식의 재현이 성별에 따라 더욱 심각한 차이가 있음에 주목하고 있다. 여성 노인 모델은 출연빈도가 낮을 뿐 아니라 재현되는 방식에서도 차이가 더욱 구체적으로 드러난다는 것이다. 여성은 가정, 남성은 직장에서 묘사되는 정형화가 노인 묘사에도 그대로 나타나고 있으며(Prieler et al, 2017; 황지영, 2002), 남성 노인보다는 여성 노인이 더욱 수동적이고, 등장하는 맥락이 더욱 제한적이며, 완벽한 할머니의 이미지로 가장 많이 재현되고 있다(양정혜, 2011). 또한, 직업적 맥락이나 가족 내에서 역할이 부족하거나 불분명하게 묘사되며, 사회적으로 가치있는 상황에서 제시되지 않고 있음도 드러났다(Baumann & Laat, 2012; 김미혜·원영희, 1999; 천현숙, 2017)

1990년대 말부터 서구에서는 고령화 사회의 도래와 함께 광고의 노인재현을 점검하는 연구들이 증가하였으며, 이러한 연구들은 노인의 재현에 변화가 있음을 보여주었다(Roy

& Harwood, 1997; Carrigan & Szmigin, 1999; Miller et al, 2004). 남성의 경우 긍정적인 이미지로 묘사되는 비중이 높아지고, 노인을 목표 소비자로 하는 경우 빈도는 물론 긍정적인 이미지가 더 많이 등장한다고 보고되고 있다.

천현숙(2018)은 1997년과 2017년 제약/의료 범주의 방송 광고에 나타난 노인 이미지를 비교하여 변화를 보여주었는데, 노인이 주부, 비 직업인으로 재현되어 이미지에서 큰 변화가 없음을 보여주었다. 이 연구는 제약, 의료광고 만을 분석한 결과로 고령 사회 진입 전후의 모든 제품범주의 방송 광고에서의 노인재현을 전체적으로 이해하는 데는 한계가 있다.

광고는 의미를 구성하기 위해 광고 모델을 특정 상황이나 배경에 배치하는데(Kolbe & Albanese, 1996), 노인을 광고에서 재현할 때도 이러한 방식이 적용되고 있다 (Zhang et al, 2006; 천현숙, 2017). 선행연구들은 광고에서 성에 따른 노인의 고정적인 이미지는 물리적 배경이나 사회적 세팅 등을 통해서도 구현됨을 보여주고 있다. 즉 노인 광고 모델은 주로 가정 내의 공간과 상황에 배치되는 경우가 상대적으로 높게 나타난다 (천현숙, 2017; 양정혜, 2011)

이러한 선행연구들을 근간으로 본 연구에서는 노인 모델의 성에 따른 광고에서 제시되는 제품범주와 모델을 정형적으로 제시하는 방식인 물리적 배경은 물론 역할이 어떻게 다르게 재현되는가를 분석하였다. 더불어, 노인 모델의 성에 따라 방송 광고에서는 노인소비자의 역할을 어떻게 재현하는가를 점검하였다. 연구문제 2는 다음과 같다.

연구문제 2. 방송 광고에서 노인 모델을 제시하는 방식 (제품범주, 물리적 배경, 성 역할, 소비자 역할)은 어떠하며, 이러한 방식은 노인 모델의 성에 따라 어떻게 다른가?

광고가 의미를 구성하는 방식은 시각적인 이미지와 함께 언어적인 카피를 추가함으로써 이미지의 의미를 고정하게 된다 (McCracken, 1986). 선행연구들에서도 광고의 노인재현이 광고 문구에서 사용되는 언어에 의해 구체적으로 구현되고 있음을 보여주고 있다(천현숙·마정미, 2013; 강소영, 2015; 천현숙, 2016, 2017). TV 광고의 언어를 통해 재현된 노인 이미지를 분석한 천현숙(2016, 2017)의 연구는 노인은 상대적으로 말이 적으며, 애국, 문제 해결 같은 이성적인 단어가 몇, 재미 같은 사적이고 감성적인 단어에 비교해 많이 사용되며, 사용하는 문장도 서술문과 의문문이 많고 명령문이나 청유문이 많아서 상대적으로 소극적인 언어를 사용하고 있다고 지적하고 있다. 또한, 노인은 호칭이 없이 사용되거나 가족관계의

호칭으로 사용되는 경우가 많아 주체적인 존재로서 인정이 부족하다고 지적하고 있다. TV 광고에 등장한 엄마의 이미지를 분석한 천현숙, 마정미(2013)의 연구에서도 엄마는 말이 없거나 제시적, 제안적 언어를 사용하는 경우가 높음을 보여주었다.

특정 단어의 사용 여부나 어절, 문장 형태 등의 언어적 요소의 분석을 통해 광고에 등장하는 모델이 전달하는 의미를 분석하는 기존 연구들은 부분적이고, 간접적으로 광고 메시지의 의도를 파악하는 데 도움을 준다. 그러나 광고의 노인재현을 분석한 연구들에서 광고의 의미를 고정하는 광고 문구에 대한 전체적인 분석을 시도한 연구들은 거의 없는 상황이다. 따라서 본 연구에서는 광고의 의미를 통합적으로 파악하기 위해서 시각적 이미지의 분석과 함께 광고 이미지의 의미를 선명하게 전달하는 광고카피에 대한 분석이 추가되었다. 노인의 성에 따른 이미지를 구현하기 위해 사용되는 핵심단어를 추출하고, 이들 단어가 어떻게 연결되어 의미를 전달하는가를 구체적으로 점검하기 위해 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3. 노인 모델이 등장하는 방송 광고 카피가 전달하는 핵심메시지 (핵심단어와 연결 관계)는 무엇이며, 이러한 메시지는 노인 모델의 성에 따라 어떻게 다른가?

3. 연구방법

1) 분석 대상 광고와 내용분석

광고 데이터베이스 서비스를 제공하는 TVcf.co.kr 사이트에서 2016년 10월부터 2017년 9월까지 1년 간 노인이 등장하는 방송 광고를 수집하였다. 2017년 9월 3일 행정안전부는 8월 말 기준으로 65세 이상 노인 인구가 725만 7288명으로 전체 인구의 14.02%를 차지해 우리나라가 고령 사회로 진입했음을 공식 선언하였다 (김성모·장형태, 2017.9.4.). 이러한 통계는 발표이전 연도의 노인 인구를 반영하는 것이기 때문에, 고령 사회 진입 시점의 광고에서의 노인재현을 점검하는 본 연구의 목적에 맞게 통계 발표 시기인 2017년 9월을 기점으로 이전 1년간 공중파 방송과 케이블방송에 방영된 노인 모델 등장 광고를 수집하였다.

분석 기간인 2016년 10월부터 2017년 9월까지의 1년간 TVcf 사이트에 검색된 총광고는 총 2,754편 (공중파: 1,833편, 케이블 921편)이었으며, 이 가운데 노인 모델이 등장하는 광

고는 112편으로 총 광고의 4.07%를 차지했다. 공중파방송과 케이블방송에 같은 광고가 게재된 경우 반복되는 광고로 간주하여 16편이 분석에서 제외되었고, 최종 분석에 포함된 광고는 96편이었다.

여기서 노인 모델이 등장하는 광고는 ‘노인의 역할로 등장하는 모델’이 있는 광고로 조작적으로 정의했다. 광고 모델의 실제 나이보다는 할아버지/할머니 같은 역할이나 흰머리, 주름살, 지팡이 사용 등 외형적인 특성을 기준으로 판정하는 기존 연구(이병관 외, 2003, 천현숙, 2018)를 참고하였다. 따라서 내용분석 단위는 광고물에 등장하는 노인 모델이다. 광고물 한편에 여러 명의 노인이 등장하는 경우 광고물 내에서의 모델별 출연 길이, 대사 여부, 화면에서의 전면 배치 수준, 제품의 사용 및 제시 역할 여부 등을 고려하여 주요 노인 모델 한 명만을 선택하여 코딩하였다. 내용분석의 코딩 항목 및 조작적 정의는 표 1과 같다.

노인 모델의 재현 방식은 성별, 노인 모델을 제시하는 물리적 배경, 노인 모델의 역할, 소비자 역할의 네 항목을 코딩하였다. 노인 모델의 물리적 배경은 모델을 묘사하는 정형화된 방식을 점검하기 위해 콜베와 알바네즈(Kolbe & Albanese, 1996)의 연구에서 사용된 범주를 기반으로 가정, 직장, 사회적 장소, 야외와 노인광고에서 많이 등장하는 의료기관을 추가하여 코딩하였다. 노인 모델의 광고 속 역할은 가족 내의 역할과 사회에서의 역할을 포함하여 전문가, 직장인, 부모, 조부모, 부부, 환자 등으로 코딩하였다. 소비자 역할은 소비 과정에서 담당하는 역할로서 소비자의 획득과 배분, 구매, 사용, 처분하는 과정에서 담당하는 역할 (Hoyer et al, 2013)을 의미하며, 본 연구에서는 상품의 구매 및 사용자, 상품의 잠재 사용자, 상품구매 영향력자 등으로 구분하여 코딩하였다.

내용분석을 위한 코딩작업에는 미디어커뮤니케이션학과 학생 두 명이 코더로 참여하였다. 연구대상이 아닌 시기의 방송 광고를 활용해 코더 훈련을 진행하였고, 코더 간의 토론을 통해 불명확한 코딩 항목에 대한 이해를 향상시켰다. 최종 내용분석이 행해진 광고를 두 명의 코더가 독립적으로 코딩하였고, 항목별 코더간 동의율은 광고된 제품범주 100%, 광고의 목표 소비자 95%, 모델의 물리적 배경 90%, 모델의 역할 87%, 광고속 소비자 역할 85%로 나타나 모든 항목에서 신뢰할만한 수준이었다 (Holsti, 1969).

표 1. 내용분석 범주 및 조작적 정의

광고물 분석	범주	범주의 항목	조작적 정의
광고물의 특성	광고된 제품범주	1. 보건/의료/식품 2. 컴퓨터/정보통신/사무기기 3. 가정용 전기/전자/수송기기 4. 유통/금융/서비스 5. 기업/관공서/문화	광고공사 범주 + TVcf 범주
	광고의 목표 소비자	1. 노인 2. 비노인 3. 국민 전체	1. 노인을 직접적인 대상으로 명시하는 광고 2. 노인 이외의 직접적인 대상이 있는 광고 3. 모든 사람을 대상으로 하는 광고
노인 모델의 재현 방식	성별	1. 남자 2. 여자	
	노인 모델의 물리적 배경	1. 없음 2. 가정 3. 직장 4. 사회적 장소 5. 야외 6. 의료기관 (병원, 약국) 7. 기타	카페, 거리, 백화점 등
	노인 모델의 역할	1. 전문가 2. 회사원 3. 부모 4. 조부모 5. 부부 6. 환자 7. 기타	
	광고속 소비자 역할	1. 상품구매/사용자 2. 상품의 잠재수혜자 3. 상품추천자(영향력자) 4. 소비자 역할 없는 주변인	직접 노인 모델이 상품을 구매/사용하거나 설명(예: 좋은 라이프 상조) 2. 노인 모델이 상품을 수동적으로 받은 사람(예: 정관장) 3. 노인 모델이 구매에 영향을 미치는 사람 (추천하거나 구매를 원한다고 표현) 4. 주요 모델로 등장하지만, 소비자 역할이 없이 단지 주변인

2) 광고 카피에 대한 언어네트워크 분석

본 연구에서는 방송 광고에서 노인을 재현을 시각적 이미지와 함께 언어적으로 어떤 메시지가 동원되는가를 확인하기 위해 광고 카피에 대한 언어네트워크 분석(Semantic Network

Analysis)을 실시하였다. 분석대상 방송 광고 96편의 광고 카피를 헤드 카피와 바디 카피로 구분하여 엑셀 파일에 텍스트 자료화를 진행하였고, 소셜 네트워크 분석 프로그램인 넷마이너(NetMiner) 4.0을 이용하여 언어네트워크 분석을 시행하였다.

네트워크 분석의 한 분야인 언어네트워크 분석은 텍스트 그룹 내에서 단어가 서로 연관되는 방식을 점검한다. 네트워크 분석은 노드와 링크의 두 가지 구성 요소를 기반으로 하며, 언어네트워크에서 노드는 개별 단어, 링크는 이들 단어 사이의 쌍방향 연결 세트를 의미한다. 이중 연결은 텍스트 분석 단위(예: 문장) 내에서 한 쌍의 단어가 얼마나 동시에 자주 함께 발생하는지 의미한다 (Krippendorff, 2004).

언어네트워크 분석의 과정은 먼저 문장 내에서 중심역할을 하는 단어와 그들 단어 사이의 연결 관계를 파악하기 위해, 출연단어를 추출하고, 다음으로 한 문장 내에 동시에 등장하는 단어들은 노드(단어)와 링크(2개 동시 발생 빈도)를 형성하여 네트워크 분석을 위한 데이터 형식인 동시 발생 매트릭스를 구성하게 된다. 마지막으로 동시 발생 행렬에서 단어는 첫 번째 행과 열에 나열되며 각 셀은 단어 간의 동시 발생 가중치를 나타내는 숫자 값으로 표시한다 (Driegera, 2013).

본 연구에서는 각 방송 광고의 카피를 텍스트로 수집하였으며, 분석 단위는 각 광고의 카피를 구성하는 단어가 된다. 방송 광고에서 동시에 등장하는 단어쌍 일수록 가중치가 부여되며, 의미론적 관계가 높은 것으로 해석된다. 단어의 동시 발생이 방향성을 암시하지 않는 한, 단어쌍 행렬은 무방향 가중치 네트워크를 생성하게 된다. 이렇게 구성된 행렬에 대한 중심성 분석을 시행하였다.

본 연구에서는 광고 카피내에서 사용된 단어 가운데 주로 명사를 중심으로 진행되었으며, 헤드 카피의 경우 상대적으로 단어가 적기 때문에 형용사와 부사를 분석에 포함하였다. 단어들의 단순 빈도와 함께 단어가 문장연결의 중심이 되는 경향을 보기 위하여 매개 중심성을 기준으로 분석하였다. 매개 중심성은 한 단어가 다른 단어들과의 네트워크를 구축하는데 중개자 혹은 다리(bridge) 임무를 수행하는 정도를 측정하는 개념으로, 중개역할에 초점을 맞추어 '중심'으로 간주하는 특징을 가진다. 즉, 전체 네트워크 사이의 정보 흐름과 교환에 있어서 중요한 중재 임무를 수행하는 정도의 크기로, 네트워크 내 두 단어를 연결하는 최단경로 중 특정 단어를 통과하는 경로의 비율로 측정된다. 매개 중심성이 높은 키워드들은 네트워크 내에서 정보의 흐름을 통제하는 데 큰 영향을 미친다 (Lee, 2013).

4. 분석결과

1) 내용분석 결과

(1) 노인 모델이 등장하는 방송 광고의 제품범주와 목표 소비자

본 연구에서는 공중파와 종합편성채널을 포함한 케이블방송에 방영된 96편의 방송 광고가 분석되었다. 연구문제 1을 위하여 노인 모델이 사용된 방송 광고의 제품범주와 이들 광고의 목표 소비자를 분석한 결과는 <표 2>와 같다. 노인이 등장하는 방송 광고에 광고된 제품범주를 5개로 나누어 분석한 결과, 전체적으로는 특정한 제품범주에 노인 모델이 사용되기보다는 다양한 제품범주에서 노인 모델이 사용되고 있음을 보여주었다.

그러나 이들 광고가 대상으로 하는 목표 소비자에 따라 교차분석을 시행한 결과, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다 (pearson 카이제곱=29.803, df=8, p=.000). 노인을 표적소비자로 광고하는 제품범주는 빈도가 상대적으로 낮을 뿐 아니라 유통/금융/서비스(50%), 기업/관공서/문화(25%) 등의 범주에 집중되어 있고, 컴퓨터/정보/통신이나, 전기/전자/수송기기 등의 제품범주에는 노인이 등장하는 광고가 없는 것으로 나타났다. 결과적으로 노인 모델이 다양한 제품범주의 광고에 사용되고 있지만, 노인을 표적소비자로 광고하는 제품은 여전히 제한되어 있음을 보여준다. 소비자로서 신노년 세대는 다양한 제품범주의 소비자로 등장하고 있지만, 노인을 대상으로 적극적으로 메시지를 전달하는 방송 광고의 비율이 낮음을 보여준다.

표 2. 노인 모델 등장 방송 광고의 제품범주와 목표 소비자

	목표소비자						전체	
	노인		비노인		국민 전체			
	N	%	N	%	N	%	N	%
보건/의료/식품	3	25.0%	5	14.7%	12	24.0%	20	20.8%
컴퓨터/정보통신/사무기기	0	0.0%	10	29.4%	6	12.0%	16	16.7%
가정용/전기/전자/수송기기	0	0.0%	8	23.5%	7	14.0%	15	15.6%
유통/금융/서비스	6	50.0%	10	29.4%	5	10.0%	21	21.9%
기업/관공서/문화	3	25.0%	1	2.9%	20	40.0%	24	25.0%
전체	12	100.0%	34	100.0%	50	100.0%	96	100.0%

pearson 카이제곱=29.803, df=8, p=.000

2) 방송 광고의 노인 모델 재현의 성별 차이

(1) 노인 모델이 등장하는 방송 광고의 제품범주와 성별 차이

연구문제 2는 노인 모델이 등장하는 광고의 제품범주에 대한 성별 차이를 점검하는 것이다. 기존 연구들에서 노인 모델이 등장하는 광고의 성별 불균형이 제품범주에서부터 출발함을 지적해왔으므로 광고된 제품범주의 성별 차이를 검증하였다. <표 3>을 보면, 남성 노인 모델은 유통/금융/서비스와 기업/관공서/문화 관련 제품광고에서 빈번하게 등장하고, 여성 노인 모델은 보건/의료/식품 및 가정용 전기/전자/수송 기기에서 사용되는 경향이 있지만, 통계적으로 유의한 수준은 아니었다.

표 3. 방송 광고 속 노인 모델의 성에 따른 광고된 제품 범주

제품 범주	남성 모델		여성 모델		전체	
	N	%	N	%	N	%
보건/의료/식품	9	15.3%	11	29.7%	20	20.8%
컴퓨터/정보/통신/사무 기기	10	16.9%	6	16.2%	16	16.7%
가정용/전기/전자/수송 기기	7	11.9%	8	21.6%	15	15.6%
유통/금융/서비스	17	28.8%	4	10.8%	21	21.9%
기업/관공서/문화	16	27.1%	8	21.6%	24	25.0%
전체	59	100.0%	37	100.0%	96	100.0%

(2) 방송 광고에서 성에 따라 노인 모델을 제시하는 방식

기존 연구들이 노인 모델을 제시하는 방식에서 성별 차이에 주목하고 있음에 따라 이러한 경향이 고령 사회의 광고에서도 적용되고 있는가를 점검하였다. 먼저 노인 모델이 제시되는 물리적 배경에 대한 분석결과를 보면(<표 4>), 유의 수준 $p < .1$ 수준에서 유의하게 나타났다 (pearson 카이제곱=12.084, 자유도=6, $p = .060$). 남자 노인의 경우 여자 모델과 비교하면 상대적으로 야외(16.9%), 직장(8.5%)을 배경으로 제시되는 비율이 높지만, 여성 노인의 경우 가정을 배경으로 하는 경우가 56.8%로 압도적으로 높았으며, 카페, 식당 등 사회적 공간을 배경으로 하는 경우도 16.7%로 상대적으로 높게 나타났다. 여성 노인의 경우 직장을 배경으로 제시된 방송 광고는 한 건도 없었으며, 병원 등 의료기관을 배경으로 배치된 경우가 8.1%로 상대적으로 높게 나타났다.

표 4. 방송 광고 속 노인 모델의 성에 따른 물리적 배경

물리적 배경	남성 모델		여성 모델		전체	
	N	%	N	%	N	%
없음	6	10.2%	3	8.1%	9	9.4%
가정	19	32.2%	21	56.8%	40	41.7%
직장	5	8.5%	0	0.0%	5	5.2%
사회적 장소	9	15.3%	7	18.9%	16	16.7%
야외	10	16.9%	1	2.7%	11	11.5%
의료 기관	3	5.1%	3	8.1%	6	6.3%
기타	7	11.9%	2	5.4%	9	9.4%
전체	59	100.0%	37	100.0%	96	100.0%

pearson 카이제곱=12.084, df=6, p =. 060

다음으로 노인 모델이 어떤 역할로 등장하는가를 분석한 결과 (표 5), 성별 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다 (pearson 카이제곱=18.855, df=6, p =. 004). 전체적으로 아버지, 어머니의 부모 역할이 27.1%로 높게 나타났으며, 다음으로 할아버지/할머니의 역할이 13.5%, 전문가의 역할이 12.5%의 순으로 나타났다. 환자로 등장하는 경우가 9.4%로 상당한 부분을 차지했으며, 일하는 사람으로 묘사된 경우는 6.3%로 낮게 나타났다. 그러나 성에 따른 차이가 명확하여 정형화된 재현을 확인해 보여주고 있다. 남자 노인 모델의 경우 직장인의 역할이 8.5%로 상대적으로 높게 나타났지만, 여성의 경우 어머니의 역할이 48.6%로 압도적으로 높게 나타났다. 또한, 여성 노인 모델의 경우 직장인으로 묘사된 경우가 단 한 사례도 없어서 상대적인 차이가 두드러졌다.

표 5. 방송 광고 속 노인 모델의 성에 따른 역할

노인 모델 역할	남성 모델		여성 모델		전체	
	N	%	N	%	N	%
전문가	8	13.6%	4	10.8%	12	12.5%
직장인	5	8.5%	0	0.0%	5	5.2%
부모	8	13.6%	18	48.6%	26	27.1%
조부모	10	16.9%	3	8.1%	13	13.5%
부부	4	6.8%	0	0.0%	4	4.2%
환자	5	8.5%	4	10.8%	9	9.4%
기타	19	32.2%	8	21.6%	27	28.1%
전체	59	100.0%	37	100.0%	96	100.0%

pearson 카이제곱=18.855, df=6, p =. 004

마지막으로 광고에서 노인 모델이 어떤 소비자 역할로 제시되는지를 분석한 결과, 전체적으로는 노인 모델은 상품을 직접 구매/사용하는 역할로 묘사되는 경우가 41.7%로 가장 많았으며, 상품의 잠재적인 혜택을 받는 사람으로 암시하거나, 상품의 구매에 간접적으로 영향을 미치는 사람의 역할을 담당하는 경우는 각각 24%, 25%로 나타났다. 그러나 이를 남녀의 성별로 교차 분석한 결과(〈표6〉), $p < .1$ 의 수준에서 유의미하게 나타났다 (pearson 카이제곱=6.748, $df=3$, $p = .08$). 남성 노인 모델의 경우 상품의 직접적인 주 사용자로 제시되는 비중이 49.2%로 여성 노인 모델의 29.7%에 비해 상대적으로 높지만, 여성 노인 모델은 상품을 구매한 경우 잠재적인 수혜자로 묘사되는 경우가 35.1%로, 남자 모델의 16.9%에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 성 역할에서뿐만 아니라 소비자의 역할에서도 수동적인 여성 노인의 묘사가 이어지고 있음을 보여주는 결과이다.

표 6. 방송 광고 속 노인 모델의 성에 따른 소비자 역할

소비자 역할	남자 모델		여자 모델		전체	
	N	%	N	%	N	%
상품 구매/사용자	29	49.2%	11	29.7%	40	41.7%
상품의 잠재 수혜자	10	16.9%	13	35.1%	23	24.0%
상품 추천자(영향력자)	13	22.0%	11	29.7%	24	25.0%
주변 인물	7	11.9%	2	5.4%	9	9.4%
전체	59	100.0%	37	100.0%	96	100.0%

pearson 카이제곱=6.748, $df=3$, $p = .08$

3) 방송 광고 카피에 대한 언어네트워크 분석결과

(1) 헤드 카피의 주요 단어와 언어네트워크

연구문제 3은 광고 카피의 내용에 나타난 전체적인 노인재현과 모델의 성에 따른 내용 차이를 핵심단어들의 연결을 통해 점검하는 것이다. 내용분석 연구가 노인 모델이 시각적으로 제시되는 방식에 대한 분석에 초점이 맞추어져 있다면, 광고 카피에 대한 언어네트워크 분석은 광고의 핵심요소인 언어적 요소를 분석하는 것이다. 언어네트워크 분석을 시행하기 위하여 방송 광고 카피를 모두 수집하여 헤드 카피와 바디 카피로 분리하여 정제한 후, 카피에 사용된 핵심단어와 이들의 언어네트워크를 도출하였다.

헤드 카피는 인쇄 광고의 헤드라인처럼 해당 브랜드가 전달하고자 하는 메시지를 가장

간략하게 언어적으로 표현한 것으로 방송광고 메시지의 핵심이라고 할 수 있다. 방송 광고에서는 대개 브랜드 슬로건 등이 재사용되는 경우가 많아서 분석에서는 브랜드 이름을 제거하여 데이터를 정제하였고, 상대적으로 문장이 짧은 헤드 카피의 특성을 반영하여 명사, 형용사, 부사를 분석에 모두 포함하였다. 분석결과, 헤드 카피에 사용된 267개 단어가 추출되었고, 언어네트워크 내에서 주요 단어들 사이의 관계를 선명하게 파악하기 위해 2회 이상 사용된 46개 단어를 대상으로 언어네트워크분석이 실시되었다.

표 7은 헤드 카피와 바디 카피의 언어네트워크분석 결과로 도출된 핵심단어의 매개중심성과 빈도를 요약하여 정리해 보여주고 있다. 빈도는 해당 단어가 카피 전체에서 등장한 횟수이며, 매개 중심성 지수는 해당 단어가 언어네트워크에서 단어를 연결하는 상대적인 중요성을 보여준다. 예를 들어 ‘가족’처럼 단순 빈도가 상대적으로 낮더라도 매개 중심성 지수가 높으면, 문장에서 해당 단어가 단어와 단어를 연결하는 중심 단어임을 의미한다. 표 7의 헤드 카피에서 가장 많이 사용된 단어의 단순 빈도를 보면 ‘함께’ (11회), ‘가족’ (10회), ‘건강’ (8회), ‘사랑’(7회), ‘마음’ (6회)로 나타났다.

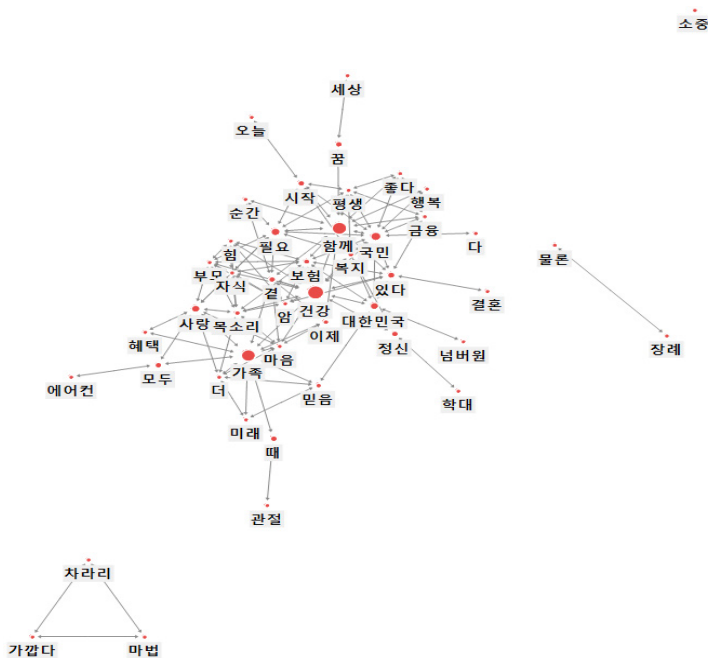


그림 1. 노인 모델이 등장하는 방송 광고 헤드 카피의 중심 단어와 언어네트워크

한편 헤드 카피에서 2회 이상 등장한 46개의 단어 가운데 2개의 단어가 동시 출현한 116개의 단어 쌍의 언어네트워크를 살펴보면 (그림 1), 그림에서 가장 큰 원으로 표시된 건강, ‘함께’, ‘가족’이 매개 중심성이 가장 높은 단어들이다. 먼저 매개 중심성이 가장 높은 단어인 ‘건강’을 중심으로 보험, 암 등의 단어들이 연결되어 건강 관련 제품이나 서비스 광고 메시지임을 유추할 수 있으며, ‘가족’은 마음, 더 등의 단어와 밀접하게 연결되어 노인과 가족의 지지, 연대를 연결짓고 있는 광고들임을 추측할 수 있다. 한편 ‘함께’는 국민, 복지, 평생 등의 단어를 매개하고 있는 것으로 나타나서 노인을 통해 전달하는 사회 대의적 메시지를 보여주고 있다. 이처럼 노인이 등장하는 광고의 헤드 카피에 사용된 단어들의 다리 역할을 하는 중심 단어가 세 단어에 집중되어 있음을 통해 노인 모델을 사용되는 광고가 전달하는 메시지의 전체적인 경향성을 유추할 수 있다.

(2) 바디 카피 전체의 주요 단어와 언어네트워크

헤드 카피에 이어 바디 카피에서 구체적으로 어떤 내용을 통해 의미를 전달하는가를 점검하기 위해 모든 바디 카피를 텍스트화하여 정제한 후 언어네트워크 분석을 시행하였다. 바디 카피는 상대적으로 텍스트의 양이 많아서 분석에서는 카피의 핵심 의미를 전달하는 명사만을 포함하였고, 810개의 명사가 추출되었다.

어떤 단어들과 연결되면서 전달하는 핵심 의미를 선명하게 파악하기 위해 광고 바디 카피에서 4회 이상 사용된 82개 단어를 언어네트워크 분석에 포함하였다. 노인 모델이 등장하는 광고의 바디 카피에서 단순 빈도에서 가장 많이 사용된 단어는 ‘엄마’(29회)로 압도적으로 빈도가 높았으며, 다음으로 사람(17회), 할머니 (14회), 일(14회)로 나타났다 (<표 7>). 한편 82개 단어의 언어네트워크를 매개 중심성을 기준으로 도출한 결과, 동시 출현한 683개의 단어 쌍으로 연결된 언어네트워크가 구성되었다 (그림 2).

바디 카피의 언어네트워크를 매개 중심성 지수를 중심으로 보면, 헤드 카피와 비교하면 핵심단어가 뚜렷하기보다는 다양한 단어를 중심으로 단어가 연결되어 있다. 그림 2의 언어네트워크에서 눈에 띄는 상대적으로 큰 원으로 보이는 매개 중심성이 높은 단어는 ‘할머니’, ‘엄마’, ‘건강’, ‘세상’, ‘집’이다.

헤드 카피의 핵심단어인 ‘건강’, ‘가족’, ‘함께’인 것과 연관해 보면, 바디 카피에서는 헤드 카피의 전체적인 메시지를 뒷받침하기 위하여 주로 여성의 가정 내 역할을 카피 화하는 경향이 확연히 높음을 보여주고 있다.

표 7. 노인 모델 광고 헤드 카피와 바디 카피의 주요 단어의 출현 빈도와 매개 중심성*

헤드 카피			바디 카피		
단어	빈도	매개 중심성	단어	빈도	매개 중심성
함께	11	0.173544	엄마	29	0.059822
가족	10	0.197053	사람	17	0.028425
건강	8	0.166031	할머니	14	0.07045
사랑	7	0.063005	일	14	0.017895
마음	6	0.008518	건강	13	0.049043
시작	5	0.038384	때	11	0.029856
국민	5	0.089709	차	10	0.018065
행복	4	0	속	10	0.016895
있다	4	0.048838	세상	10	0.047452
보험	4	0.028781	어머니	9	0.027719
대한민국	4	0.063618	집	8	0.043275
결	4	0.029838	인생	8	0.039485
학대	3	0	알바	8	0.008946
필요	3	0.06989	신차	8	0.002562
평생	3	0.005513	맛	8	0.012095
장례	3	0	말	8	0.031827
부모	3	0.008044	꿈	8	0.023654
모두	3	0.038384	국민	8	0.01228
더	3	0.009293	가족	8	0.035756
금융	3	0.001592	행복	7	0.007421
힘	2	0	전화	7	0.012642
혜택	2	0	연금	7	0.003218
차라리	2	0	시작	7	0.02193
좋다	2	0	바람	7	0.014762
정신	2	0.038384	미션	7	0
자식	2	0.008044	마음	7	0.006684
이제	2	0.014652	김치	7	0.00056
오늘	2	0	힘	6	0.005454
에어컨	2	0	할아버지	6	0.013914
암	2	0.004031	지역	6	0.006065
순간	2	0	조	6	0.000711
소중	2	0	이야기	6	0.034017
세상	2	0	생활	6	0.010634
복지	2	0.022061	생각	6	0.008347
믿음	2	0.016564	보험	6	0.001506
미래	2	0	방법	6	0.000062
물론	2	0	땅	6	0.002836
목소리	2	0.017846	대한민국	6	0.007704
마법	2	0	걱정	6	0.009631
때	2	0.038384	학대	5	0.001354

*지면의 제한으로 출현빈도가 가장 높은 단어 40개만을 제시함

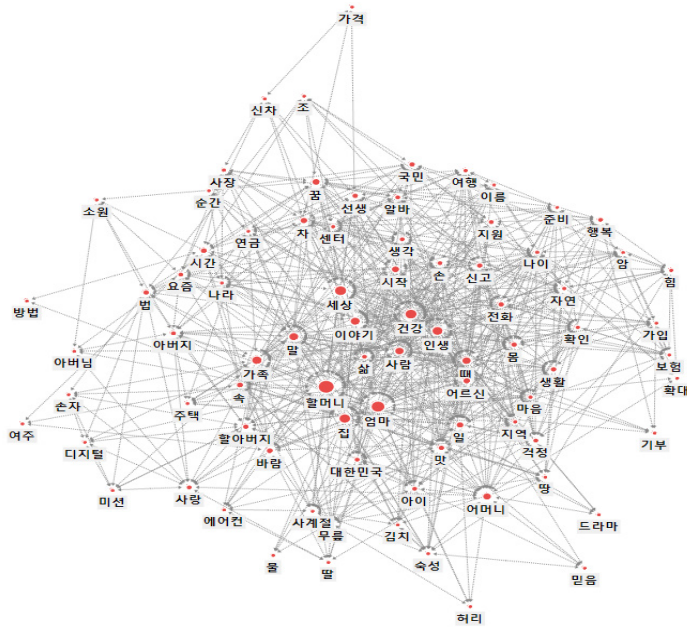


그림 2. 노인 모델이 등장하는 방송 광고 바디 카피의 중심 단어와 언어네트워크

(3) 노인 모델의 성에 따른 방송 광고 바디 카피의 주요 단어와 언어네트워크

다음으로 노인 모델이 등장하는 광고의 바디 카피에서 노인 모델의 성에 따라 구체적으로 어떻게 다른 의미를 전달하고 있는가를 점검하였다. 따라서 표본에 포함된 광고물을 등장하는 모델의 성에 따라 분리하여 바디 카피를 정제한 후에 언어네트워크 분석을 각각 시행하였다.

먼저 남자 모델이 사용된 방송 광고 59편의 바디 카피에서 사용된 명사를 중심으로 언어네트워크 분석을 시행한 결과, 593개의 단어가 추출되었다. 언어네트워크 내에서 이들 단어가 어떤 단어들과 연결되면서 광고의 핵심 메시지를 전달하는가를 선명하게 파악하기 위해 3회 이상 사용된 86개 단어가 분석에 포함되었다.

표 8은 모델의 성에 따라 시행된 언어네트워크 분석결과로 도출된 핵심단어의 빈도와 매개 중심성을 정리한 것이다. 노인 모델의 성에 따라 바디 카피에서 사용된 단어들의 단순 빈도와 함께 해당 단어가 문장들 사이에서 얼마나 중심역할을 하는 가를 보여주는 매개 중심성 지수를 포함한다. 단순 빈도가 상대적으로 낮더라도 매개 중심성 지수가 높으면, 문장 내에서 해당 단어가 단어를 연결하는 중심 단어임을 의미한다.

편 단어들과 연결되면서 광고의 핵심 메시지를 전달하는가를 선명하게 파악하기 위해 3회 이상 사용된 41개 단어를 분석에 포함하여 언어네트워크를 시행하였다. 여성 노인 모델이 등장하는 광고의 바디 카피에서 출현 빈도가 높은 단어는 ‘엄마’가 27회 사용되어 집중적으로 사용되고 있음을 보여주었으며, 다음으로 ‘할머니’가 12회, ‘어머니’가 9회, 사람이 9회 사용되어 가족 내 성역할 관련 단어의 사용빈도가 남성 모델 광고에 비해 확연히 높음을 보여준다 (<표 8>). 41개 단어들의 언어네트워크를 매개 중심성을 기준으로 나타낸 그림 4를 보면, 동시 출현한 206개의 쌍으로 연결되어 있으며, 이 가운데 매개 중심성이 가장 높은 단어는 ‘엄마’, ‘할머니’, ‘어머니’로 언어 네트워크상에서 중심 단어임을 확연히 알 수 있다. 이외에도 주변부에 딸, 장모 등의 여성의 가족 내 역할을 지칭하는 단어들도 추가로 보이며, 오른쪽 위의 ‘일’이라는 단어와 무릎, 허리, 관절 등이 연결되어 있어 노년 여성의 가사노동이 신체적 문제와 관련되어 있음을 유추할 수 있다.

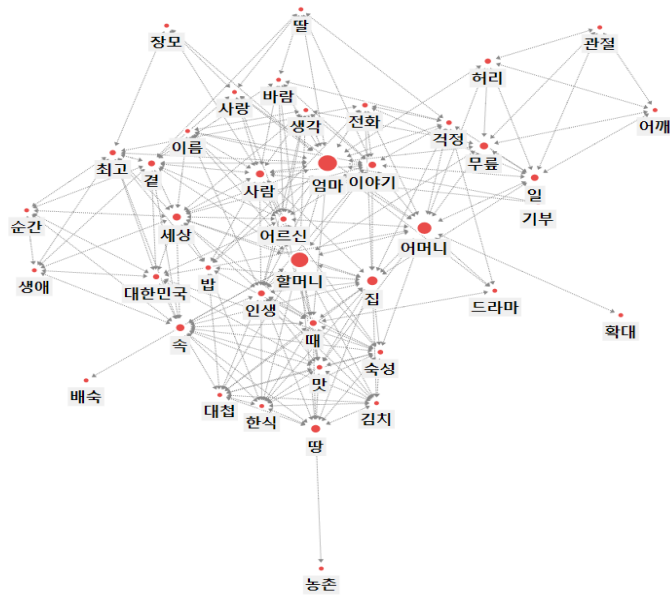


그림 4. 여성 모델이 등장하는 방송 광고 바디 카피의 중심 단어와 언어네트워크

표 8. 노인모델의 성에 따라 바디카피에 사용된 주요단어의 출현 빈도와 매개중심성*

남성 모델			여성 모델		
단어	빈도	매개 중심성	단어	빈도	매개 중심성
일	11	0.173544	엄마	27	0.156994
건강	11	0.197053	할머니	12	0.146417
차	8	0.166031	어머니	9	0.106383
알바	8	0.016353	사람	9	0.04133
신차	8	0.007808	맛	7	0.010759
사람	8	0.008968	김치	7	0
꿈	8	0.06638	속	6	0.042285
연금	7	0.007093	땅	6	0.05
시작	7	0.094341	확대	5	0
미션	7	0	허리	4	0.017489
때	7	0.009766	집	4	0.068789
가족	7	0.081623	전화	4	0.009137
조	6	0.002983	이름	4	0
세상	6	0.080018	어르신	4	0.016306
보험	6	0.003389	숙성	4	0.010759
방법	6	0.000963	세상	4	0.041184
말	6	0.044635	생각	4	0.005024
국민	6	0.002987	무릎	4	0.045899
행복	5	0.001793	때	4	0.0281
할아버지	5	0.013744	딸	4	0.001914
준비	5	0.016884	드라마	4	0.000855
주택	5	0.002819	걱정	4	0.010649
인생	5	0.031071	한식	3	0.002366
여주	5	0	최고	3	0.021071
암	5	0.007436	장모	3	0.000684
시장	5	0.019091	일	3	0.038402
마음	5	0.006364	인생	3	0.028063
나라	5	0.003376	이야기	3	0.031461
힘	4	0.003757	어깨	3	0
집	4	0.021974	순간	3	0
지역	4	0.025842	생애	3	0
요즘	4	0.005816	사랑	3	0.007457
여행	4	0.006328	배속	3	0
아버지	4	0.023647	밥	3	0.007856
신고	4	0.011634	바람	3	0.004037
시간	4	0.031249	대한민국	3	0.017174
손자	4	0	대첩	3	0.002366
속	4	0.006339	농촌	3	0
소원	4	0.005602	기부	3	0
센터	4	0.006829	관절	3	0

*지면의 제한으로 출현빈도가 가장 높은 단어 40개만을 제시함

5. 결론 및 논의

1) 분석결과의 요약

본 연구는 우리나라가 고령 사회로 공식 진입한 2017년을 전후로 방송 광고에서 노인을 어떻게 재현하고 있는가를 노인 모델의 내용분석과 광고 카피의 언어네트워크 분석을 통해 점검하였다. 특히 선행연구들에서 지적해온 노인 모델의 성에 따른 불균형적이고 정형화된 묘사에 초점을 맞추어 연구가 진행되었다.

2016년 10월에서 2017년 9월까지 1년 동안 공중파와 케이블방송에 송출된 노인 모델이 출연한 광고가 광고물 포털인 TVcf.co.kr로부터 96편 수집되었으며, 노인이 등장하는 광고의 제품범주와 목표 소비자, 노인 모델의 성에 따른 제품범주, 물리적 배경, 성 역할, 소비자 역할을 내용 분석하였다. 또한, 광고물에서 어떤 메시지를 통해 노인 이미지를 구성하는가를 살펴보기 위하여 광고 카피를 헤드 카피와 바디 카피로 텍스트화하여 언어네트워크 분석을 시행하였다.

내용 분석결과, 분석 기간에 우리나라의 노인이 등장하는 방송 광고에서 광고된 제품범주는 전체적으로는 다양한 제품에 걸쳐 있었으나 노인을 목표 소비자로 하는 제품범주는 유통/금융/서비스와 기업/관공서/문화 등의 범주에 제한되어 있음을 확인하였다. 다음으로 본 연구는 광고의 노인재현에서 나타나는 성별 차이를 점검하였다. 제품범주에서 성별 차이는 통계적으로 유의하지 않았으나, 노인 모델이 제시되는 물리적 배경, 성 역할, 소비자 역할에서 성에 따른 차이가 유의미하게 드러났다.

먼저 노인 모델이 제시되는 물리적 배경을 보면, 남성 노인은 상대적으로 야외, 직장배경으로 제시되는 비중이 높지만, 여성 노인은 가정을 배경으로 제시되는 경우가 압도적으로 높았으며, 카페, 식당 등 사회적 공간에서 제시되는 경우도 상대적으로 높았다. 특히 여성 노인을 직장을 배경으로 제시하는 경우는 한 건도 없었다. 이러한 차이는 성역할의 재현에서 더 선명하게 드러났다. 남자 노인 모델의 경우 직장인의 역할이 8.5%로 상대적으로 높게 나타났지만, 여성의 경우 어머니 역할이 48.6%로 압도적으로 높게 나타났다. 또한, 여성 노인 모델의 경우 직장인으로 묘사된 경우가 단 한 사례도 없어서 상대적인 차이가 두드러졌다. 이러한 남녀 노인재현의 차이는 광고에서 담당하는 소비자의 역할에서도 확인되었다. 남성 노인 모델은 상품의 직접적인 주 사용자로 제시되는 비율이 여성 노인 모델에

비교해 상대적으로 높지만, 여성 노인 모델은 상품구매를 통해 잠재적으로 혜택을 받는 수동적인 대상으로 묘사되는 경우가 상대적으로 높게 나타났다.

다음으로 본 연구에서는 노인 모델에 대한 내용분석과 함께 언어네트워크 분석을 통해 광고의 내용에서 노인의 이미지를 재현하기 위해 어떤 메시지들이 동원되고 있는가를 살펴 보았다. 광고의 헤드 카피에서는 ‘함께’, ‘가족’, ‘건강’ 등의 단어가 핵심단어로 사용되고 있고, 바디 카피에서는 할머니, 엄마, 건강, 세상, 집 등이 중심 단어로 확인되었다. 이러한 결과를 통해 노인 모델이 등장하는 방송 광고는 헤드 카피에서는 노년기의 가장 전통적인 가치인 건강과 함께 가족, 함께, 세상 등과 같은 공동체적인 메시지가 강조되고 있으며, 이러한 메시지를 바디 카피에서 여성 가정내 역할을 통해 구체적으로 뒷받침하고 있음을 보여 주고 있다.

다음으로 남성 노인 모델과 여성 노인 모델이 등장하는 광고를 분리하여 바디 카피에서 드러나는 성별 메시지의 차이를 점검한 언어네트워크 분석을 한 결과는 매우 흥미롭다, 남성모델이 등장하는 광고의 바디 카피에서 매개 중심성이 가장 높은 단어는 ‘시작’으로 ‘세상’이라는 단어와 연결되어 남성 모델 광고에서는 미래지향적인 단어들인 주요 단어로 사용되며, ‘할아버지’, ‘아버지’ 같은 가정내 역할을 지칭하는 단어들은 주변적으로 있다. 이와는 대조적으로 여성 노인 모델이 등장하는 방송 광고의 바디 카피에서 매개 중심성이 가장 높은 단어는 ‘엄마’, ‘할머니’, ‘어머니’로 여성의 가족내 역할을 지칭하는 단어가 집중적으로 사용되어 광고 내용의 중심을 구성하고 있음을 보여주고 있다. 이러한 결과는 광고에서 노인모델의 제시방식과 광고 카피에서 단어사용을 통해 노인의 정형화된 재현이 이뤄지고 있으므로, 광고 언어에 대한 분석이 노인재현을 점검하는 데 필수적임을 확인해준다.

2) 연구결과의 이론적, 실무적 시사점

노인 모델이 등장하는 방송 광고의 모델과 카피에 대한 내용분석 및 언어네트워크 분석결과가 지니는 본 연구의 이론적 함의는 다음과 같다.

먼저 본 연구는 우리나라의 고령 사회 진입과 함께 다양한 제품영역에서 주요소비자로 떠오르고 있는 신노인 세대의 소비를 방송 광고가 얼마나 반영하고 있는가를 광고의 목표 소비자가 누구인가를 중심으로 분석하고 있다. 분석결과를 보면, 노인 모델은 비노인이나 일반 성인을 대상으로 하는 제품을 광고하는 비중이 더 높으며, 노인을 목표 소비자로 하는

광고에서는 주로 서비스, 공공 부분 등에 집중되어 있음을 확인하였다. 이러한 분석결과는 인쇄 광고의 노인재현을 분석한 천현숙 (2017)의 분석결과와 일치하며, 노인을 주 시청자로 하는 방송 광고에서도 고령 친화 산업에 포함되는 확장된 제품/서비스 범주가 제대로 반영되지 못하고 있음을 보여준다. 특히 IT, 전자, 자동차 등의 제품범주에서 노인 모델이 거의 사용되고 있지 않음을 보여주고 있어, 노인재현의 문제는 단순 출연빈도 분석을 넘어 제품 범주별, 목표 소비자별 정교한 분석 틀에서 조명했을 때 현실을 제대로 드러내 보여줄 수 있음을 보여준다.

다음으로 본 연구는 광고가 사회적 실재를 반영하고 또한 선도하는 사회적 제도로서 노인의 재현에 있어서 제대로 기능을 하지 못하고 있음을 실증적으로 보여주고 있다. 이미 고령 사회를 경험한 서구 국가들의 광고에서는 이미 2000년대 초부터 새로운 베이비붐 세대의 노인 정체성이 반영되고 있음을 보여주고 있다. 내용분석과 언어네트워크 분석결과를 종합해보면, 고령 사회로 진입하는 시점에서 노인 모델이 등장하는 방송 광고의 성에 따른 제품범에는 차이가 개선되고 있지만, 남성과 여성 노인 모델을 재현하는 방식에서 여전히 정형화된 고정관념에 묶여있음을 확인할 수 있다.

특히 광고에 나타난 여성 노인의 이미지에 관한 기존 연구 (양정혜, 2011; 황지영, 2002)에서 지적되었던 허약하고, 수동적이며, 가정에 머물러 있는 여성 노인의 이중적 불균형적인 재현의 문제가 그대로 유지되고 있다. 신노년 세대의 핵심인 여성 노인의 특징을 반영하지 못하고 있음은 심각한 수준이다. 노인이 되는 여성 베이비붐 세대들은 이전 세대 여성 노인과 비교해 고등교육을 기반으로 일하는 여성으로서 경험을 쌓았으며, 60세 이상이 되어도 일하는 여성의 비율이 30%를 웃돌고 있다(통계청, 2021). 그러나 분석된 광고에서 물리적 배경, 성역할, 소비자의 역할을 통해 보이는 여성 노인은 이러한 신노년 여성의 현실을 전혀 반영하고 있지 못하고 있다. 여성은 가정 내부의 엄마, 할머니의 역할로, 제품의 직접 사용자라기보다는 구매후 수혜자 등으로 재현되며, 일하는 여성으로 재현된 광고는 거의 없다는 분석결과는 전체적인 노인재현의 문제가 여성 노인의 재현에서는 더욱 심각함을 확인시켜주고 있다.

마지막으로 본 연구는 방법론적으로 광고의 노인재현을 주로 노인 모델 이미지에 대한 내용분석결과에 의존하는 기존 연구를 넘어 광고의 핵심구성요소인 광고카피에 대한 언어네트워크 분석을 추가함으로써 광고의 노인재현에 대한 논의를 확대하고 있다. 언어네트워크 분석결과는 기존 연구들에서 지적해온 노인재현의 전반적인 문제와 특히 성에 따른 노인재

현의 차이가 광고의 카피에서 사용되는 단어를 통해 강화되고 있음을 선명하게 보여준다. 남성 노인모델 광고에서는 '시작', '세상', '꿈'같은 미래지향적인 단어가 중심으로 사용되는 반면, 여성 모델 광고에서는 '할머니', '엄마', '집' 같은 전통적인 여성 역할을 보여주는 단어에 집중되어 있다. 따라서 본 연구는 노인재현의 문제를 진단하는 데 광고언어분석의 필요성과 언어네트워크 분석의 유효함을 보여주고 있다.

한편, 본 연구의 결과는 광고의 노인재현을 둘러싼 문제를 광고제작 실무에서 어떻게 개선할 수 있는가에 대한 통찰력과 방향성을 제시한다.

먼저 노인 모델이 등장하는 광고에서 시각적, 언어적으로 새로운 노인의 이미지와 정체성을 보여주지 못하고 있다고 한다면, 실무적으로 구체적으로 전달해야 하는 베이비붐 세대 노인의 대안적 이미지는 무엇인가에 대한 조사와 연구가 적극적으로 이뤄져야 한다. 광고에서 전달되어야 할 노인의 대안적 이미지를 파악하기 위해 행해진 영국의 한 연구 (Richards, Warren & Gott, 2012)에 따르면, 실제 여성 노인과 전문사진작가가 새로운 여성 이미지를 창작해보는 프로젝트를 시행한 결과, 기존의 노인 이미지 범주에서 벗어나지 못하고 향수를 불러일으키거나 우울하거나 과장되게 유머러스한 노인의 모습이 제시되어 기존의 범주를 넘어서는 여성 노인의 '대안적' 이미지를 만드는 것이 얼마나 어려운가를 보여주었다.

그런데도 본 연구결과는 고령 사회의 신노년을 목표 소비자로 하는 방송 광고가 어떤 노인의 이미지를 구성하여 전달해야 하는가에 대한 실마리를 제공하고 있다. 먼저 노인 모델이 등장하는 제품범주에 대한 분석결과는 목표 소비자가 노인인 제품범주가 확대되고 있음에도 불구하고 노인 모델의 사용이 극히 제한적임을 보여주고 있다. 노인소비자의 영향이 증대되고 있는 IT, 전자, 자동차 등의 내구재는 물론 교육, 여가, 헬스 서비스 등에 적극적으로 노인 모델을 기용하는 것은 광고에서의 노인재현을 변화시키는 출발점이 될 수 있을 것이다.

두 번째로 본 연구결과는 노인 모델을 제시하는 방식 자체를 통해 기존의 전통적인 재현이 구체화하고 있음을 확인시켜주고 있다. 따라서 광고에서 노인재현이 신노년 세대의 현실을 반영하기 위해서는 노인 모델을 제시하는 방식에서부터 여성은 가정, 남성은 직장이나 야외라는 공식에서 벗어나야 한다. 물리적 배경과 성 역할의 정형성에서 탈피하여 직장에서 일하는 여성 노인, 스포츠를 즐기는 여성 노인, 엄마가 아닌 독립적인 존재로서의 여성 노인으로서의 모델의 제시가 적극적으로 이뤄져야 한다.

한편 본 연구는 노인 모델의 시각적 제시방법의 변화는 물론 광고 메시지에서의 통합적인 변화가 이뤄져야 변화하는 노인의 현실을 궁극적으로 반영할 수 있음을 보여주고 있다.

울프(Wolfe 1992) 등은 노인들은 건강, 가족 등의 정형화된 가치는 물론 자율, 활력, 개인적 성장, 이타심 등의 다양한 가치에 의해 소비가 동기화된다고 밝히고 있다. 광고 메시지가 이러한 다양한 동기를 적극적으로 반영하는 것은 노인을 대상으로 하는 제품의 브랜드의 차별화 및 메시지의 창의성을 발휘할 수 있는 방향이 될 수도 있을 것이다.

특히 본 연구의 언어네트워크 분석결과에서 나타난 노인 모델의 성에 따른 광고 카피에서 사용된 단어의 차이를 보면, 남성 모델이 등장하는 광고에서는 ‘시작’이나 ‘세상’ 같은 긍정적이고 사회성을 담보한 단어의 중심성이 상대적으로 높지만, 여성 노인 모델이 등장하는 광고에서는 여성에 대한 편견과 고정관념을 선명하게 보여주는 단어가 집중적으로 사용되고 있다. 이러한 원인은 광고 메시지를 만드는 제작자들에게 내재한 노인의 성에 따른 고정관념에서 기인한다고 볼 수도 있다. 따라서 노인소비자를 대상으로 하는 제품 범주를 담당하는 광고제작자들이 노인소비자를 깊이 이해할 수 있도록 업계 차원의 관심과 노력이 기울여져야 한다.

3) 연구의 한계와 향후 연구 방향

본 연구의 분석결과는 고령 사회 진입 시기인 2017년을 중심으로 방송 광고의 노인재현을 진단하고 있지만, 분석결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 고령 사회 진입 이후 사회 내의 노인 담론이 폭증하고 이슈화한 결과 새로운 노인 이미지가 방송 및 광고 콘텐츠에도 반영되었을 것으로 짐작된다. 이러한 변화를 점검할 수 있도록 방송 콘텐츠의 노인재현에 관한 지속적인 연구와 지수화 작업이 필요하다. 더불어 우리나라의 초고령 사회 진입이 예견되는 2025년에 같은 틀의 연구가 진행된다면, 광고의 노인재현 변화를 지속해서 확인할 수 있을 것이다. 이러한 지속적인 연구는 광고가 사회적 실재를 반영하는 차원을 넘어 노인에 대한 새로운 이미지를 적극적으로 구성하는 (Garau & Zotos, 2016) 사회적 제도로서 역할을 제대로 수행하는 데도 이바지하게 될 것이다.

또한, 노인 인구의 증가와 함께 노인 시장 내에도 다양한 노인 집단이 존재하고 있음이 확인되고 있다 (Rodgers, Chen, Duffy, & Fleming, 2007). 60대의 노인과 80대의 노인은 전반적인 소비에서 차이가 있고, 목표로 하는 노인소비자에 따라 광고에서도 그 차이를 반영해야 하기 때문이다. 따라서 노인 모델을 사용하는 광고 분석에서 나이 집단별 노인재현을 포함한다면, 이론적, 실무적으로 연구의 의미를 확대할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강소영 (2015). 노인광고 콘텐츠의 의미 변화 분석. *인문콘텐츠*, (38), 335~336.
- 권다희·임찬영 (2021, 3월 7일). 고령화는 경제 약재?... '뉴실버 세대' 새로운 큰손 됐다. *머니투데이*, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021030620053098462>
- 권영하·김용찬·백영민 (2014). TV 건강프로그램 시청경험은 어떻게 건강증진행동으로 이어지는가? *한국언론학보*, 58(4), 350~370.
- 김미애 (2010). 광고에 묘사된 노년층의 역할과 이미지. *언론학연구*, 14(1), 3~40.
- 김미혜·원영희 (1999). 새로운 노인 이미지 정립을 위한 노인광고. *한국노년학*, 19(1), 193~213.
- 김선영 (2009). 텔레비전 광고의 한·일 노인 정체성 비교. *한국사회학*, 43(5), 133~169.
- 김성모·장형태 (2017, 9월 3일). 65세 이상이 14%... '고령사회' 공식 진입. *조선일보*, https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2017/09/04/2017090400203.html
- 방송통신위원회 (2017). *시청점유율기초조사*.
- 배순영 (2020, 5월 29일). 2019 고령소비자의 소비생활 진단 및 시사점. *소비자정책동향*.
- 양정혜 (2011). TV 광고가 재현하는 고령화 시대의 노인. *커뮤니케이션 이론*, 7(1), 72~106.
- 이강형·신동호 (2017). 노인들의 텔레비전 시청 동기가 장르 시청, 시청총량 및 만족도에 미치는 영향. *한국언론정보학보*, 85(5), 30~60.
- 이병관·김봉철·유의동 (2003). TV광고에 등장하는 노인의 표상에 관한 연구: 한국과 미국의 비교문화적 분석. *광고학연구*, 14(2), 165~183.
- 천현숙 (2016). TV광고 언어를 통해 본 우리나라 노인의 이미지. *한국어학*, 73, 1~52.
- 천현숙 (2017). 고령 사회, 인쇄 광고에 나타난 노인의 모습. *광고연구*, 114, 5~41.
- 천현숙 (2018). 제약 의료 광고에 비춰진 우리나라 노인 정체성 변화. *광고연구*, 119, 245~282.
- 천현숙·마정미 (2013). 텔레비전 광고를 통해서 본 이 시대 "엄마"의 모습. *한국광고홍보학보*, 15(2), 140~176.
- 천현숙·마정미 (2014). 텔레비전 광고 언어 사용의 변화: 1993년과 2013년 TV CF를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 6(2), 114~153.
- 최한중 (2020, 7월 6일). VR·AI로 치매 예방·건강 관리... '노인 돌봄 서비스' 공들이는 IT업계. *한국경제신문*, A16.
- 통계청 (2021). *고령자 통계*.
- 한국보건사회연구원 (2010). *신노년층의 소비실태와 고령친화산업적 함의*.

- 한국보건산업진흥원 (2019). *2019년도 고령친화산업 육성사업 결과보고서*.
- 황지영 (2002). 인쇄광고에 표상된 노인 모델의 이미지: 기호학적 접근. *광고학연구*, 13(2), 51~73.
- Baumann, S., & Laatz, K. D. (2012). Socially defunct: A comparative analysis of the under representation of older women in advertising. *Poetics*, (40), 514~541.
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (1998). The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(8), 231~248.
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (1999). In pursuit of youth: What's wrong with the older market? *Marketing Intelligence & Planning*, 17(5), 222~231.
- Doerfel, M. L., & Barnett, G. A. (1999). A semantic network analysis of the International Communication Association. *Human Communication Research*, 25(4), 589~603.
- Driegera, P. (2013). Semantic network analysis as a method for visual text analytics. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 79, 4~17.
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761~770.
- Harwood, J., & Anderson, K. (2002). The presence and portrayal of social groups on prime-time television. *Communication Reports*, 15(2), 81~97.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer behavior (6th Ed.)*. South-Western, Cengage Learning.
- Kolbe, R. H., & Albanese, P. J. (1996). Man to man: A content analysis of sole-male images in male-audience magazines. *Journal of Advertising*, 25(4), 1~20.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lee, S. S. (2013). *Network analysis methodology*. Nonhyung, Seoul.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71~84.
- Miller, D., Leyell, T. S., & Mazachek, J. (2004). Stereotypes of the elderly in U.S.

- television commercials from the 1950s to the 1990s. *International Journal of Aging and Human Development*, 58, 315~340.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18~36.
- Pollay, R. W. (1987). On the value of reflections on the values in 'The distorted mirror'. *Journal of Marketing*, 51(3), 10409.
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S., & Arima, A. (2017). Gender portrayals of older people in Japanese television advertisements: Continuity or change? *Asian Women*, 33(1), 25~47.
- Richards, N., Warren, L., & Gott, M. (2012). The challenge of creating 'alternative' images of ageing: Lessons from a project with older women. *Journal of Aging Studies*, 26, 65~78.
- Rodgers, S., Chen, Q., Duffy, M., & Fleming, K. (2007). Media usage as health segmentation variables. *Journal of Health Communication*, 12(2), 105~119.
- Roy, A., & Harwood, J. (2009). Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials. *Journal of Applied Communication Research*, 25(1), 39~56.
- Signorielli, N. (2004) Aging on television: Messages relating to gender, race, and occupation in prime time. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(2), 279~301.
- Simcock, P., & Sudbury, L. (2006). The invisible majority? Older models in UK television advertising. *International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications*, 25(1), 87~106.
- Wolfe, D. B. (1992). The key to marketing to older consumers. *Journal of Business Strategy*, 13(6), 14~18.
- Zhang, Y. B., Harwood, J., Williams, A., Ylänne-McEwen, V., Wadleigh, P. M., & Thimm, C. (2006). The portrayal of older adults in advertising: A cross-national review. *Journal of Language and Social Psychology*, 25(3), 264~282.

논문투고일: 2021년 12월 01일

논문심사일: 2022년 04월 11일

게재확정일: 2022년 04월 11일

Abstract

Gender Differences in the Representation of the Elderly in Television Advertisements of the Aged Society

Content Analysis of the Elderly Models and Semantic Network Analysis of Copies

Guiohk Lee*

Professor, Department of Media & Communication, Sejong University

The present study examined how the elderly was represented in broadcast advertisements from October 2016 to September 2017 when Korea entered the aged society. In particular, the focus was on the differences in the depiction according to the gender of the elderly models. Content analysis of the elderly models appearing in advertisements and the semantic network analysis of advertising copies were performed. Findings revealed that while the elderly models appeared in advertisements of various product categories, the number of advertisements for the elderly as target consumers was relatively low. Although the problem of gender differences of the models in the advertised products is improving, stereotyped representation has been confirmed in terms of display methods and gender roles. Older men were portrayed as being active in work and society, while older women were portrayed as being passive at home as a mother. As the role of consumers, older women were presented as potential beneficiaries rather than buyers or users of products compared to older men. The results of the semantic network analysis of the copies of the broadcast advertisement confirmed that the gender stereotyped images of the elderly was reinforced with the key words used in the copies.

KEY WORDS Aged society • Elderly model • Television advertisements • Content analysis • Semantic network analysis

* guiohk@sejong.ac.kr