



## 제약·의료 광고에 비춰진 우리나라 노인 정체성 변화

1997년 광고와 2017년 광고를 비교하여\*

천현숙 세명대학교 광고홍보학과 부교수\*\*

제약/의료 광고 등장인물 중 노인 비율이 인구 중 노인 비율의 절반가량밖에 되지 않는다는 것은 우리 사회 노인 소외를 잘 보여 준다. 광고 속에서 노인은 주로 비직업인이나 주부, 단순 사용자라는 것은 우리 사회에서 노인의 양적 향력은 비약적으로 커지고 있지만 아직 전문성 등 질적 향력 면에서는 인식이 미미하다는 것을 나타낸다. 과거에는 노인이 문제 해결, 발표자 유형 광고, 성능/기술 메시지에 자주 등장한 반면, 최근엔 드라마, 생활 단면 유형 광고, 타인 관계 메시지에 자주 등장했다는 것은 과거엔 노인이 문제나 불편을 안고 있는 존재라는 인식이 강했지만 최근엔 생활 속에서 함께 어울리는 존재, 관계를 맺어야 할 대상으로 더 많이 인식되고 있음을 보여 준다. 증언, 실연 유형에 노인이 전혀 등장하지 않았다는 것, 말이 없는 경우가 가장 많았다는 것, 말을 해도 의문이나 제안 형태보다 서술 형태가 많았다는 것, 최근 들어 정보 제공자보다 정보 수용자가 더 많아졌다는 것들은 그럼에도 불구하고 노인 발언권은 예나 지금이나 크지 못하다는 것을 방증한다. 특히 노인이 사용하는 언어가 거의 성 역할, 지위 역할에 일치하는 언어라는 것은 노인의 성적 역할, 사회적 지위 역할에 대한 고정관념이 사회적으로 존재한다는 것을 보여 주고 있다. 다만 연령 역할, 관계 역할에는 불일치하는 언어가 다소 보여서 나이나 관계에 있어서는 인식의 변화가 엿보인다. 그러나 과거에 비해 최근 노인이 감성적 소구에 등장한 경우가 대폭 늘었다는 것, 과거엔 전혀 등장하지 않았던 감동 톤 광고에 자주 등장했다는 것, 최근 정서적 언어 사용이 증가했다는 것들은 과거엔 늙으면 감정도 메마를 것이라 생각했지만 최근 노인들의 여러 가지 활동과 함께 그들도 감정을 가진 존재, 감정의 대상이라는 인식이 생긴 결과로 보인다.

**KEY WORDS** 광고 · 제약 · 모델 · 고령 · 노인 · 실버 · 여성 · 이미지 · 역할 · 언어 · 소구 · 메시지

\* 이 연구는 2017 세명대학교 교내연구 지원을 받은 것임.

\*\* ideatruck1@naver.com

# 1. 서론

## 1) 문제 제기 및 연구 목적

우리 사회에서 노인은 이미 양적, 질적으로 큰 영향력을 지닌 사회 집단으로 대두되고 있다. 그리고 이러한 노인에 대한 사회적 인식과 노인 자신의 사회화에 광고가 상당한 영향력을 미칠 수 있음이 지적되고 있다.

많은 지표들은 우리 사회가 노인 중심 사회로 바뀌고 있으며 그러한 변화된 사회에 대한 다각적 대비책이 필요함을 말해 준다. 통계청(2017)에 따르면 2016년 우리나라 65세 이상 노인은 677만 명으로 15세 미만 유소년 676만 명을 앞질렀다. 추월 시점이 예상보다 1년 당겨졌다고 한다. 행정안전부(2018) ‘주민등록인구통계연령별인구현황’에 따르면 2018년 유권자는 60대 이상이 25%로 가장 많다. 그동안 1위를 지켰던 40대가 2018년 20%로 2위로 밀려났다. 언론들은 ‘노인의 나라’라는 수사와 함께 생각보다 빠르게 진행되는 우리나라 고령화를 경고한다. 한국은행 경제연구원 안병권 실장은 우리나라 고령화 속도가 매우 가파르다고 지적하며 경제 전반에서 이에 대한 대비책이 필요하다고 지적했다(뉴시스, 2017. 7. 6).

노인들의 양적 변화뿐만 아니라 질적 변화도 눈에 띈다. 중앙선거관리위원회(2017)에 따르면 2017년 지방선거에서 60대 투표율은 74.4%, 70대 투표율은 67.3%로 다른 연령층을 압도한다. 노인들이 적극적으로 변했다는 말이다. SBS(2017)에 따르면 60대 이상 노인 취업자가 꾸준히 늘다가 2017년 424만 명을 넘어서며 청년 취업자를 크게 앞질렀다. 또한 중앙일보(2017. 6. 6)에 따르면 지하철을 공짜로 탈 수 있는 65세 이상 노인을 ‘지공거사’라 하는데 최근 경제적 여유가 있는데 굳이 ‘지공거사’ 되기 싫다며 자발적으로 요금 내는 노인들이 늘고 있다. 노인들이 이제 더는 과거처럼 자식 세대에게 손을 내밀지 않는다는 말이다. 80세의 한국폴든에이지포럼 김일순 회장은 과거엔 65세가 되면 노인으로 대접받았지만 지금은 건강 상태가 좋아져 전혀 노인이라고 생각하지 않는다고 말했다(중앙일보, 2017. 6. 6). 과거 뒷방에 머물러 있던 노인들이 이제 밖으로 나와 적극적으로 활동하고 있다. 사회는 이들을 ‘Active senior’, ‘no老족’, ‘Grey-naissance’라 칭한다.

사회 변화를 가장 잘 담아 내는 것이 바로 광고다. 최근 광고업계는 노인들의 높아진 구매력과 구매 의욕을 자극하기 위한 열기로 뜨겁다. 기아자동차 ‘스팅어’는 2018년

왕년의 록스타 스티븐 타일러(72세)를 내세운 슈퍼볼 광고 <Feel something again> 을 선보여 세계의 주목을 받았다. 빨간색 스팅어에 백발의 스티븐 타일러가 올라타 달리면 마치 영화 <벤자민 버튼의 시간은 거꾸로 간다> 처럼 스티븐 타일러의 모습이 점점 젊어진다. 명인제약 ‘메이킨큐’는 그동안 광고에서 에릭남과 걸스데이 민아 등 젊은 모델을 주로 활용했으나 2017년 83세 신구와 82세 김영옥을 모델로 내세웠다. 온라인 여행사 인터파크투어는 2018년 60대 이상 고객에게 해외 패키지여행 상품을 할인해주는 ‘시니어 요금제’를 출시하고 실제 노인 모델을 이용해 대대적으로 광고했다.

이렇게 광고는 사회 변화를 반영하는 기능도 하지만(Stephen, 1997) 동시에 사회 변화를 주도하는 기능을 하기도 한다(Swayne & Greco, 1987). 사회적 학습 이론에 따르면 사람들은 광고를 통해 어떤 행동이나 역할을 학습한다(Bandura, 2008). 특히 광고는 시간적, 내용적으로 단순하기 때문에 그 영향이 빠르고 강하다(박재진 · 이창환 · 박종민, 2008). 따라서 노인에 대한 사회적 인식에 광고가 큰 영향을 미칠 수 있다. 또한 사회적 인식에 부응하는 행동을 학습하는 과정을 사회화라고 하는데(정우현, 1981) 노인 자신의 사회화에도 광고가 큰 영향을 미칠 수 있다(리대룡 · 이상빈, 1998). 김미혜와 원영희(1999)는 의도가 있건 없건 광고는 기능 그 자체로 인해 노인에게 사회적, 심리적 영향력을 가진다고 강조했다.

이상 우리 사회에서 노인은 이미 큰 영향력을 지닌 강력한 사회 집단으로 부상하고 있으며 그러한 노인에 대한 사회적 인식과 노인 자신의 사회화에 광고가 큰 영향력을 미칠 수 있음을 살펴보았다. 이에 몇몇 연구들은 광고에 등장한 노인 이미지 분석을 통해 사회가 노인을 어떻게 인식하는지 밝히고자 했다(김미애, 1998, 2010; 김미애 · 김광재 · 이재경, 2012; 김미혜 · 원영희, 1999; 김선영, 2007; 박혜연, 2009; 이병관 · 김봉철 · 유의동, 2003; 천현숙, 2016, 2017; 황지영, 2002). 그러나 이러한 연구들이 우리 사회에서 노인 정체성을 정확하게 밝혀내는 데는 부족함이 많다.

첫째, 위 연구들은 연구 당시 광고만 분석했다. 그러나 정체성을 정확히 밝히기 위해서는 현재만이 아니라 과거와 비교하면서 정체성이 어떻게 변해 왔는지 관찰하는 것이 반드시 필요하다. 김미애(1998)의 연구가 1978년, 1988년, 1998년을 비교하면서 잡지 광고에 나타난 노인 이미지 변화를 살펴보는 했다. 그러나 이 연구가 실행된 지도 벌써 20년이 지났다. 따라서 본 연구는 1978년, 1988년, 1998년 20년 동안의 변화를 비교한 김미애(1998) 연구 이후 또 어떤 변화가 있었는지 살펴보기 위해 2017년 현재와 20년 전인 1997년 광고를 비교하면서 노인 정체성 변화를 분석할 것이다.

둘째, 위 연구들은 광고를 분석하면서 크리에이티브를 분석하지 않았다. 천현숙(2017)의 연구가 광고 타겟과 메시지를 분석하기는 했다. 그러나 등장인물의 정체성을 정확히 파악하기 위해서는 메시지뿐만 아니라 표현 방법까지 분석해 볼 필요가 있다. 따라서 본 연구는 광고 톤앤매너, 소구 기법, 메시지 방향, 크리에이티브 유형 등 크리에이티브까지 분석할 것이다.

셋째, 위 연구들은 노인의 대략적 외모 이미지만 분석했다. 그러나 사람의 이미지는 표정, 시선, 몸동작, 복장 등의 집합체다. 따라서 본 연구는 노인에 대한 전체 이미지에 더해 위와 같은 세부적 이미지들을 분석할 것이다.

넷째, 위 연구들은 등장 노인의 속성 중 중요한 요소들을 빠뜨렸다. 극중 역할, 직업, 제품 관련성, 모델 선정 기준 등이 그것이다. 따라서 본 연구는 이와 같은 속성들을 분석해 노인의 정체성을 완전하게 파악할 것이다.

다섯째, 위 연구들은 대체로 노인의 시각적 요소만 분석했다. 그러나 정체성의 더 중요한 요소는 언어적 요소다. 명시적 언어로부터 수용자는 송신자가 표현하고자 하는 것을 보다 정확히 전달받기 때문이다(김혜숙, 1999). 천현숙(2016, 2017)의 연구가 노인 언어를 분석하기는 했다. 그러나 이 두 연구는 언어 자체를 분석했을 뿐 언어와 화자의 관계까지 살피지는 못했다. 따라서 본 연구는 노인 언어에 더해 그 언어가 화자의 역할과 일치하는지 분석할 것이다.

여섯째, 위 연구들은 전 제품군 광고를 분석 대상으로 했다. 그러나 많은 연구 결과들은 제약/의료 광고가 노인과 밀접한 연관이 있음을 보여 준다. 김미혜와 원영희(1999) 연구에서 노인 등장 광고의 약 30%가 의약품 광고로 신문 광고 특성인 서적/테이프 광고(35.5%)를 제외하고는 가장 많았다. 김미애(2010)의 연구에서도 노인 등장 광고의 약 30%가 제약/의료 광고였다. 김미혜와 원영희(1999)는 노인은 효도 제품, 의약품 등 노인 대상 제품에서 주로 다루어진다고 지적했다. 김미애(1998)는 의약품 등을 소위 '노인 제품'이라고 불렀다. 그러나 아직까지 '노인 제품' 속에서 노인의 모습을 분석한 연구는 없었다. '노인 제품'을 집중적으로 분석한다면 노인 정체성에 대한 더 많은 단서를 발견할 수 있을 것이다. 또한 '노인 제품'으로 범위를 좁힌다면 현재인 2017년 전체 광고와 20년 전인 1997년 전체 광고를 비교하여 전체 경향을 비교적 정확하게 분석할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 제약/의료 광고로 분석 대상 범위를 좁힐 것이다.

요약하면 본 연구는 제약/의료 광고 크리에이티브에 나타난 노인의 세부적 이미

지, 속성, 언어를 20년 전과 비교하면서 실증적으로 분석할 것이다. 이렇게 함으로써 우리 사회에서 공유되고 있는 노인에 대한 인식과 정체성을 정확히 밝힐 것이다. 이는 우리 사회가 더불어 사는 사회, 지속 가능한 사회로 발전할 수 있는 중요한 기초를 마련할 수 있을 것이며 관련 산업의 커뮤니케이션 전략 수립에도 중요한 자료가 될 수 있을 것이다.

## 2) 문헌 연구

### (1) 노인의 정의

노인은 생리적, 심리적, 정서적, 환경적 노화가 작용하며 능력 감퇴 과정에 있는 사람을 말한다(Breen, 1960). 가장 보편적 연령 기준은 65세다(김선영, 2007; 박혜연, 2009; 천현숙, 2016, 2017; 황지영, 2002). 현재 우리나라 「노인복지법」도 “국가는 65세 이상의 자에 대해 경로 우대한다”라고 명시하고 있다(보건복지부, 2015).

2017년 정부는 제5기 ‘저출산고령사회위원회’ 출범을 계기로 노인 연령 기준을 70세로 올리는 방안을 검토하겠다고 발표했다. 평균 기대 수명이 늘고 고령화가 빨라지기 때문이다. 그러나 노인 연령 기준은 여러 사회 정책과 연결돼 있어 사회적 공감대가 형성될 시간이 필요하다는 이유로 중장기 과제로 미루었다. 대한노인회는 4년마다 1세씩, 20년에 걸쳐 노인 연령 기준을 70세로 올리는 단계적 상향안을 내놓기도 했지만 아직 검토하지는 않고 있다.

### (2) 광고의 노인 등장

선행 연구에 의하면 광고에서 노인은 오랫동안 소외되었다(김미애, 1998, 2010; 김미애 외, 2012; 김미혜·원영희, 1999; 이병관 외, 2003; 김선영, 2007; 박혜연, 2009; 천현숙, 2016, 2017; 황지영, 2002). 그렇지만 김미애(1998)는 노인 등장 광고는 1960년대 0.6%, 1970년대 0.8%, 1980년대 0.9%, 1990년대 1.5%로 점점 늘어나는 추세라고 주장했다. 그러나 통계청이 ‘고령자 통계’를 발표하기 시작한 2003년 이후 실시된 연구를 보면 이병관 외(2003)의 연구에서 8%, 김미애(2010)의 연구에서 6%(이상 60세 기준), 천현숙(2016)의 연구에서 7.9%, 천현숙(2017)의 연구에서 5.3%(이상 65세 기준)였다. 천현숙(2017)이 지적한바 오히려 줄었다고 볼 수 있다. 이들 연구 실시 당해 인구 중 노인 비율이 각각 12%, 14.5%(이상 60세 기준), 13.1%, 13.2%(이

상(65세 기준)였던 것에 비해서도 턱없이 적다. 현실에서 노인은 점점 늘어나는데 광고에선 점점 줄고 있는 것이다. 가장 민감하게 사회를 반영해야 할 광고에서 오히려 사회 현실을 외면하고 있다.

사회에서 여성 소외는 광고에서도 나타났다. 2003년 이후 실시된 이병관 외(2003), 김미애(2010), 천현숙(2016), 천현숙(2017)의 연구에서 광고 등장 노인 중 여성은 각각 25.2%, 27.8%, 37.2%, 39.3%였다. 일견 점점 늘어나는 것 같지만 이들 연구 실시 당해 노인 중 여성 비율이 각각 38.0%(60세 기준), 57.2%, 58.2%, 57.9% (이상 65세 기준)였던 것에 비하면 이 또한 매우 적다. 현실에선 여성 노인이 절반을 넘는데 광고에선 1/3 안팎에 머물고 있다. 이 역시 사회 현실 외면이다.

선행 연구에 따르면 광고에서 노인 등장은 매우 제한적이다(김미애, 1998, 2010; 김미애 외, 2012; 김미혜·원영희, 1999; 이병관 외, 2003; 김선영, 2007; 박혜연, 2009; 천현숙, 2016, 2017; 황지영, 2002). 김미애(1998)의 연구에서 패션, 산업기기, 가정 전기전자, 서비스, 이병관 외(2003)의 연구에서 화장·미용, 자동차·수송기기, 가정용품, 개인용품, 천현숙(2016)의 연구에서 화장품, 패션/스포츠 광고에 노인이 단 한 번도 등장하지 않았다. 천현숙(2016)은 이에 대해 아직 노인이 아름다움의 영역엔 편입되지 못한다고 지적했다. 천현숙(2017)의 연구에서 노인 등장 광고의 40.6%가 관공서/단체 광고였다. 그는 이에 대해 아직도 노인은 기관이나 단체 정책의 대상으로 인식되고 있다고 지적했다. 또한 잡지 광고에 노인 등장이 드문 이유도 잡지 광고 절반 이상이 패션, 스포츠, 화장품 광고인데 이러한 미의 영역에서 노인이 소외되고 있기 때문이라고 지적했다. 또한 천현숙(2017)의 연구에서 전체 1.7%인 노인 타깃 광고의 66.7%에 노인이 등장한 반면, 전체 98.3%인 노인 비타깃 광고의 4.2%에 노인이 등장했다. 그는 이에 대해 노인과 비노인 사이에 경계가 존재한다고 지적했다. 김미혜와 원영희(1999)는 또한 광고에 노인 등장이 적은 것은 신경통, 관절염 등 노인성 질환 관련 약품을 제외하면 노인을 위한 제품 자체가 적은데 이러한 제품 광고에서만 노인이 등장하기 때문이라고 주장했다. 그들은 또 노인 등장 광고는 평소엔 보기 힘들다가 어버이 날, 추석, 설날 등 명절에 많다고 지적했다.

### (3) 광고 속 노인 이미지

얼마나 등장하느냐보다 더 중요한 것은 어떻게 등장하느냐다. 광고에서 노인에 대한 묘사는 수용자들의 노인에 대한 지각과 태도에 영향을 미칠 수 있기 때문이다(이병관

외, 2003). 김미혜와 원영희(1999)는 광고에서 노인은 제품을 사는 주체가 아니라 제품을 받는 객체라고 주장했다. 그들은 광고가 노인의 수동적, 부정적 이미지를 상업적으로 교묘히 이용한다고 지적했다. 황지영(2002)은 광고가 노인의 기술, 지식, 경험은 다루지 않고 무지하게 묘사함으로써 노인을 생산의 장, 커뮤니케이션 장에서 분리시키고 보호와 배려가 필요한 존재로 묘사한다고 비판했다. 실제로 김미애(2010)의 연구에서 초라하다, 허약하다, 무뚝뚝하다, 고집스럽다 등 부정적 이미지가 22.4%였다. 천현숙(2016)의 연구에서도 이 같은 부정적 이미지가 29%였다. 특히 '초라하다'가 16%로 모든 긍·부정 이미지 중에서 가장 많았다. 그는 이에 대해 노인을 아직도 보호나 시혜의 대상으로 인식하는 의식이 광고에 반영된 것이라고 지적했다. 특히 박혜연(2009)의 연구에서 여성 노인은 한 번도 권위 있고 전문가다운 존재로 묘사된 경우가 없었다. 황지영(2002)은 광고에서 여성 노인은 무지하고 자아 정체성이 미약한 존재로 희화화된다고 주장했다. 그러나 가장 최근 천현숙(2017)의 연구에서는 노인의 대부분인 92.2%가 행복하다, 전문가답다, 여유롭다, 활기차다, 건강하다, 재미있다 등 긍정적 이미지였다. 성 차이도 없었다.

광고 배경은 모델의 사회적 역할, 위치를 파악할 수 있는 중요한 지표다(김미혜·원영희, 1999). 김미혜와 원영희(1999)는 광고에서 노인의 사회적 역할 표현 정도가 매우 미흡하다고 지적했다. 황지영(2002)은 노인은 사회적 맥락에서 묘사된다 해도 비직업의 세계에 위치 지워지며 특히 여성 노인은 더 그렇다고 주장했다. 김미혜와 원영희(1999)는 여성 노인은 주로 집에서 가족과 함께 있는 것으로 묘사된다고 지적했다. 실제로 김미애(1998), 천현숙(2016)의 연구에서 노인 등장 배경은 가정이 각각 16%(배경 명확히 않음 제외)와 30.6%로 가장 많았다. 박혜연(2009)의 연구에서도 여성 노인 단독 등장 시 가정 배경이 55.6%로 가장 많았다. 김미혜와 원영희(1999)의 연구에서도 실존 인물 제외 노인 모델 중 여성은 주부 포함 무직이 가장 많았다. 천현숙(2016)의 연구에서도 여성 노인은 가정 배경이 42.2%로 절반에 가까웠다. 그러나 가장 최근 천현숙(2017)의 연구에서 노인 등장 배경은 야외가 41.6%로 가장 많았고 상황은 여가를 즐기는 경우가 47.2%로 가장 많았다. 여성 노인도 마찬가지였다. 그는 이에 대해 노인들이 남녀 할 것 없이 이제 '뒷방'에서 나와 당당히 활동하고 즐기고 있다고 지적했다.

관계를 살펴보는 것도 위치 파악에 중요한 방법일 것이다. 밁클러(Minkler, 1989)는 광고에서 노인과 젊은 세대를 함께 보여 주는 것이 노인의 사회 주류 유입을

돕는다고 강조했다. 그러나 김미애(1998, 2010), 천현숙(2016)의 연구에서 다른 연령층 없이 노인만 등장하는 경우가 각각 45.8%, 42.7%, 33.1%로 가장 많았다. 함께 등장한 연령층도 청장년이나 중년 등 어른이 대부분이었다. 어린이, 청소년과 함께 등장한 경우는 김미애(1998)의 연구에서 각각 6.3% 0%, 김미애(2010)의 연구에서 각각 4%, 0%, 천현숙(2016)의 연구에서 각각 10.8%, 4.1%였다. 천현숙(2016)은 노인은 관계에서 소원하며 특히 어린이, 청소년과 같은 미래 세대 관계에서 더 그렇다고 주장했다. 황지영(2002)은 노인의 소통 부재는 노인의 타자 의식 결여, 변화된 세계를 인지하지 못하는 근시안에 기인하는 것으로 비춰진다고 지적했다. 그러나 가장 최근 천현숙(2017)의 연구에서 노인이 다른 연령층과 함께 등장하는 경우, 그들과 어울리는 경우는 각각 61.5%, 87.5%였다. 그는 이에 대해 노인이 이제 더 이상 ‘뒷방 늙은이’가 아니라고 평가했다. 하지만 청소년과 함께 하는 경우가 없다는 점은 세대 간 간극을 드러낸다고 지적했다.

배역과 관련하여 많은 연구들은 노인이 주요 배역을 하고 있음을 발견했다. 이병관 외(2003), 박혜연(2009), 김미애(2010), 천현숙(2017)의 연구에서 주연이 각각 86.1%, 52.1%, 68.5%, 66.3%로 가장 많았다. 천현숙(2017)은 이에 대해 노인의 사회적 위치와 위상이 높아졌다고 주장했다. 그러나 천현숙(2016)의 연구에서는 주연은 23.1%에 그쳤고 55.4%가 배경인물이었다. 그는 이에 대해 노인이 아직도 구색 맞추기용이라고 지적했다. 가족 내 역할에 관련해서 김미혜와 원영희(1999)는 노인은 부부 관계보다 부모, 조부모 역할이 더 강하다고 지적했다. 가족 관계로 표현된 광고가 전체 38.7%, 72 건이었는데 이 중 70건이 부모, 조부모 역할, 2건이 부부 역할이었다.

#### (4) 광고 속 노인 언어

언어를 통해 말하는 사람의 심리적 과정과 상태가 드러난다(박종민·박재진·이창환, 2007). 따라서 사회적 미디어인 광고 언어를 통해서도 사회의 모습과 상태가 드러날 것이다. 천현숙(2016)은 노인 언어 내용 중 개인적, 감성적 내용이 극히 적었는데 이는 우리 사회가 노인을 이해하는 프레임이 이성적이고 계층적임을 나타낸다고 주장했다. 천현숙(2017)은 노인 언어 내용 중 문제 해결, 민족/애국 등이 가장 많았는데 이것도 같은 맥락이라고 지적했다.

사회와 유리된 언어가 존재할 수 없기에 사회가 달라지면 언어 사용 양상도 달라진다(박경래, 2004). 마정미와 천현숙(2015)은 과거에 비해 최근 광고 등장인물이 자



신의 전통적 역할에 불일치하는 언어를 많이 사용하는 것을 발견했다. 특히 전통적인 관계 역할에 불일치하는 언어 사용은 3.2배, 전통적인 연령 역할에 불일치하는 언어 사용은 2.7배나 증가했다. 그는 이에 대해 사회 변화에 따라 가족 관계, 연령, 성, 지위에 대한 스테레오타입도 변하기 때문이라고 지적했다.

문장의 형태는 말하는 이의 태도와 사고를 드러낸다. 평서문은 사건 내용을 객관적으로 진술하므로 청자에게 아무것도 요구하지 않는다. 의문문은 질문을 던져서 문제에 대해 진지하게 생각해 보게끔 만든다. 청유문은 한 걸음 더 나아가 행동 유발을 권유하고 촉진하기 위해 요청 기제를 사용한다. 명령문은 청유문과 같이 요청 기제를 사용하지만 청유문은 함께 실천하자는 것인 반면, 명령문은 상대를 강제하는 것이다(강승구·김병희, 2007; 김철호, 2008; 서은아, 2003; 이재원, 2005). 천현숙(2016)의 연구에서 노인 언어 문장 구조는 서술문, 의문문이 많고 명령문과 청유문은 아주 적었는데, 그는 이에 대해 요청이나 명령으로 설득을 끌어내는 적극성보다 서술이나 물음을 통해 간접적으로 자신의 생각을 나타내는 소극성이 노인에게 부각된 것이라고 설명했다. 천현숙(2017) 연구에서도 노인 언어 문장 구조의 62.5%가 서술문이고 청유문이나 명령문은 극히 적었다.

광고는 시간 싸움이다. 말이 길다는 건 그것이 중요하다는 것이다(박재진 외, 2008). 선행 연구에 의하면 광고에서 가장 많이 사용되는 문장 길이는 4~6어절이다(박종민 외, 2007; 서은아, 2003). 이보다 길다는 것은 제품 설명보다 관계 형성에 초점이 있다는 것(박종민 외, 2007), 정보 전달보다 이미지 형성에 초점이 있다는 것이다(이현희·이영제, 2003). 천현숙(2016)의 연구에서 노인 57.0%가 말이 없었는데 그는 이에 대해 노인이 광고에서 별로 중요한 역할을 하지 못한다고 지적했다. 천현숙(2017)의 연구에선 83.1%가 말이 없었다. 특히 여성 노인은 말을 하는 경우가 단 1건에 그쳤다. 말을 하는 경우에도 10어절 이상인 경우는 없었다. 그는 이에 대해 자신의 주장을 펴는 적극적 모습보다 간접적으로 전달하는 소극적 모습을 보여 주는 것이라고 설명했다.

권영민(2004)은 명명과 동시에 사물이 존재한다고 갈파했다. 또한 황지영(2002)은 호명(呼名) 과정을 통해 노인에 대한 지배적 신념 체계가 재구성된다고 주장했다. 따라서 노인 호명되는 방법을 살펴보면 노인에 대한 사회의 인식을 알 수 있을 것이다. 천현숙(2016)의 연구에서 노인 호칭이 없는 경우는 76.0%에 달했다. 천현숙(2017)의 연구에서도 59.4%였다. 특히 여성 노인은 75.8%가 호칭이 없었다. 그는 이에 대해 노

인이 주체로서 아직 인정을 받지 못하기 때문이라고 지적했다. 그러나 호칭이 있는 경우 성명, 직책으로 불리는 경우가 각각 11.5%와 10.4%로 가장 많았다. 그는 가족 내 관계를 가리키는 할아버지/할머니, 어머니/아버지로 불리는 것보다 개인적 성명, 사회적 직책으로 불리는 경우가 더 많다는 것은 노인이 주체적 존재로 인정받는 것이라고 지적했다. 앞서 김미혜와 원영희(1999)는 노인 등장 광고 38.7%가 노인을 가족 내 관계로 묘사했으며 이 중 대부분이 부모, 조부모 역할이었음을 발견했다.

### 3) 연구문제

이상 문헌 연구를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

연구문제 1: 1997년과 2017년, 제약/의료 광고에서 노인 등장은 어떻게 변화했는가?

연구문제 2: 1997년과 2017년, 제약/의료 광고에서 노인 등장 광고 유형은 어떻게 변화했는가?

연구문제 3: 1997년과 2017년, 제약/의료 광고에서 노인 속성은 어떻게 변화했는가?

연구문제 4: 1997년과 2017년, 제약/의료 광고에서 노인 관계는 어떻게 변화했는가?

연구문제 5: 1997년과 2017년, 제약/의료 광고에서 노인 이미지는 어떻게 변화했는가?

연구문제 6: 1997년과 2017년, 제약/의료 광고에서 노인 언어는 어떻게 변화했는가?

## 2. 연구 방법

### 1) 분석 대상 및 방법

연구문제를 해결하기 위해 국내 최대 광고 아카이브 TVCF([www.tvcf.co.kr](http://www.tvcf.co.kr))에 등재된 공중파 TV 광고(천현숙, 2016)에 대한 내용 분석을 실시했다. 서론에서 밝힌 바 1978년, 1988년, 1998년 20년 동안의 변화를 비교한 김미애(1998)의 연구 이후 또 어떤 변화가 있었는지 살펴보기 위해 2017년 현재와 20년 전인 1997년 광고를 비교하기로 했다. 이에 1997년 1월 1일부터 12월 31일까지 집행된 광고, 2017년 1월 1일부터 12월 31일까지 집행된 광고를 1차적으로 수집했다. 또한 ‘노인 제품’을 집중적으로 분석하여 노인 정체성에 대한 더 많은 단서를 발견하기 위해 1997년 1월 1일부터 12월

31일까지 집행된 제약/의료 광고 160편과 2017년 1월 1일부터 12월 31일까지 집행된 제약/의료 광고 114편을 샘플로 수집했다. 그중 인물이 등장하지 않는 광고를 뺀 1997년 인물 등장 제약/의료 광고 153편, 2017년 인물 등장 제약/의료 광고 114편을 합해 총 267편의 광고를 최종 분석했다.

노인의 판별은 유명인은 생년월일을 기준으로 했고 유명인이 아닌 경우 기존 문헌을 참고로 해 하얗게 센 머리카락, 주름진 피부, 구부정한 몸, 보행 보조기구, 중년 이상 자녀와 손자 존재 등을 기준으로 했다(천현숙, 2016, 2017). 코딩은 연구자를 포함한 광고 관련 박사 2명이 했으며 코딩 전 연구자가 분석 유목과 그 세부 항목에 대해 설명해 충분히 숙지하도록 했다. 사전 테스트를 실시했으며 홀스티 계수(Holsti's coefficient)를 이용해 코더 간 신뢰도를 구한 결과 92%의 만족스러운 결과를 얻었다(Holsti, 1969). 통계에 사용한 기법은 카이스퀘어, 교차 분석이다.

## 2) 분석 유목

크리에이티브 유형 분류 항목은 천현숙과 마정미(2013)의 연구에서 사용한 것을 그대로 사용했다. 이는 웰스, 버넷, 그리고 모리아티(Wells, Burnett & Moriarty, 2003)의 연구에서 사용한 항목을 변형한 것이다. 그들은 크리에이티브 유형을 열네 가지로 분류했었다.

메시지 내용 분류 항목은 천현숙과 마정미(2014)의 연구에서 사용한 것을 그대로 사용했다. 이는 정승혜(2013)의 연구에서 사용한 항목을 변형한 것이다.

소구 기법 분류 항목은 천현숙(2011)의 연구에서 사용한 것을 그대로 사용했다. 논리적, 감성적, 도덕적 소구는 아리스토텔레스의 Logos, Pathos, Ethos 전통을 이은 것이다(차배근, 2002).

톤앤매너 분류 항목은 마정미와 천현숙(2015)의 연구에서 사용한 것을 그대로 사용했다. 톤앤매너는 광고 분위기를 파악하기 위한 것이다.

메시지 방향 분류 항목은 천현숙과 마정미(2012)의 연구에서 사용한 것을 그대로 사용했다.

노인 수는 천현숙(2016)의 연구를 참고하여 광고 등장인물 중 얼굴 식별이 가능한 노인 수를 헤아렸다. 애니메이션으로 표현된 경우에도 인물로 간주했다.

배역 분류 항목은 박혜연(2009)의 연구에서 사용한 것을 그대로 사용했다. 주연

표 1. 분석 유목

분석 유목		세부 항목	
광고	집행 시기	①1997년 ②2017년	
	타깃	①노인 타깃 ②노인 비타깃	
메시지	크리에이티브 유형	①발표자 ②비교 ③문제 해결 ④증언 ⑤실연 ⑥드라마 ⑦생활의 단면 ⑧티저	
	메시지 내용	①재미 ②멋, 감각 ③품격 ④생활의 편리 ⑤성능, 기술 ⑥문제 해결 ⑦타인과의 관계 ⑧자연 친화 ⑨민족/애국 ⑩글로벌 지향 ⑪기타	
	소구 기법	①논리적 ②감성적 ③윤리적 ④위협적 ⑤기타	
	톤앤매너	①코믹 ②경쾌 ③다정 ④감동 ⑤신비 ⑥웅장 ⑦침담 ⑧무미건조 ⑨기타	
	메시지 방향	①긍정 ②부정 ③중립	
등장 노인	수	①없음 ②1명 ③2명 ④3명 ⑤4명 ⑥5명 ⑦6명 ⑧7명 ⑨8명 ⑩9명 ⑪10명~	
	성	①남성 ②여성	
	배역	①주연 ②조연 ③배경인물 ④기타	
	정보 주체성	①정보 생산자 ②정보 수용자 ③기타	
	역할	①조부모 역할 ②부모 역할 ③부부 역할 ④사회적 역할 ⑤자신만의 시간 ⑥기타	
	직업	①전문직 ②사무직 ③노무직 ④예체능인 ⑤전업주부 ⑥기타 ⑦모름	
	제품 관련성	①제품 권위자 ②단순 사용자 ③기타	
	모델 속성	①전문성 ②적합성 ③신뢰성 ④대중성 ⑤친숙성 ⑥호감성 ⑦매력성 ⑧기타	
	상호작용	①적극적 ②소극적 ③상호작용 없음	
	동반자	①단독 ②어린이 ③청소년 ④청장년 ⑤중년 ⑥타 노인 ⑦기타	
	공간	①가정 ②일터 ③외부 ④야외 ⑤무대 장치 ⑥기타 ⑦배경 없음	
	상황	①가정생활 ②일 ③여가 ④사회적 모임 ⑤기타	
	이미지	①행복하다 ②전문가답다(권위 있다) ③진지하다(근엄하다) ④인자하다 ⑤여유롭다 ⑥자신감 넘친다 ⑦건강하다 ⑧지적이다 ⑨재미있다 ⑩신기해한다 ⑪활기차다 ⑫허약하다 ⑬무뚝뚝하다 ⑭고집스럽다 ⑮초라하다 ⑯기타	
	표정	①웃는 ②진지한 ③어두운 ④눈물짓는 ⑤무표정 ⑥기타	
	시선	①정면 응시 ②측면 응시 ③기타	
	몸동작	①몸동작 없음 ②약간의 몸동작 ③활발한 몸동작 ④기타	
	카메라샷	①클로즈업 ②바스트샷 ③풀샷 ④기타	
	복장	①가정복 ②캐주얼 ③정장 ④전통복 ⑤노출 심한 옷 ⑥기타	
	언어	어절수	①없음 ②~5개 ③6~10개 ④11~15개 ⑤16~20개 ⑥21~25개 ⑦26~
		문장구조	①서술문 ②의문문 ③칭유문 ④명령문 ⑤기타
		언어유형	①언어 비사용 ②정서적 ③제시적(정보, 혜택, 문제-해결) ④제안적 ⑤지시적

분석 유목		세부 항목
	연령 역할 일치	① 모두 일치 ② 일부 불일치 ③ 모두 불일치 ④ 해당 없음
	성 역할 일치	① 모두 일치 ② 일부 불일치 ③ 모두 불일치 ④ 해당 없음
	지위 역할 일치	① 모두 일치 ② 일부 불일치 ③ 모두 불일치 ④ 해당 없음
	관계 역할 일치	① 모두 일치 ② 일부 불일치 ③ 모두 불일치 ④ 해당 없음
	언어 내용	① 재미 ② 멋, 감각 ③ 품격 ④ 생활의 편리 ⑤ 성능, 기술 ⑥ 문제 해결 ⑦ 타인과의 관계 ⑧ 자연 친화 ⑨ 민족/애국 ⑩ 글로벌 지향 ⑪ 기타
노인 호칭	① 없음 ② 어르신 ③ 노인 ④ 아바님/어머님 ⑤ 할아버지/할머니 ⑥ 장인/장모 ⑦ 직책 ⑧ 성명 ⑨ 나이 ⑩ 기타	

은 대변인이거나 중점적으로 나와 말을 하는 사람, 조연은 주연을 지지하거나 말이 없지만 광고에 반 이상 나오는 사람, 배경인물은 말이 없고 화면에 간단히 비치거나 배경으로 나타난 사람이다.

정보 주체성 분류 항목은 김용준과 옥경영(2004)의 연구에서 사용한 것을 그대로 사용했다.

역할 분류 항목은 함인희(1999)의 연구에서 사용한 것을 변형해 사용했다. 그는 엄마 역할을 가사 역할/모정 역할/아내 역할/사회 활동/여가 활동/자신만의 시간으로 분류했었다.

직업과 제품 관련성 분류 항목은 천현숙와 마정미(2013)의 연구에서 사용한 것을 그대로 사용했다.

모델 속성 분류 항목은 천현숙와 마정미(2012)의 연구에서 사용한 것을 그대로 사용했다. 전문성은 정보원이 타당한 정보를 제공하고 있다고 지각되는 정도, 적합성은 정보원과 광고 내용이 일치한다고 지각되는 정도, 신뢰성은 정보원의 주장을 신뢰하는 정도, 매력성은 정보원에 대해 느끼는 친밀성과 유사성 정도다(김나미·유승엽, 2018).

상호작용 분류 항목은 김상훈과 안대천(2006)의 연구에서 사용한 것을 변형해 사용했다. 적극적인 동반자와 말, 행동, 눈빛을 주고받는 경우, 소극적은 받기만 하는 경우다.

동반자 분류 항목은 천현숙(2016)의 연구에서 사용한 것을 그대로 사용했다. 어

린이는 초등학생, 13세 이하로 보이는 인물, 청소년은 중고등학생, 14~19세로 보이는 인물, 청장년은 대학생, 젊은 성인, 20~39세로 보이는 인물, 중년은 40~64세로 보이는 인물이다.

공간 분류 항목은 천현숙(2017)의 연구에서 사용한 것을 변형해 사용했다. 그는 공간을 가정/일터/거리/야외로 분류했었다. 상황 분류 항목은 천현숙(2016)의 연구에서 사용한 것을 그대로 사용했다.

이미지 분류 항목은 김미애(2010)의 연구에서 사용한 것을 그대로 사용했다. 능력 있거나 활동적으로 보이고 활동을 즐기는 것으로 보일 경우 긍정적 것으로, 무능하거나 나약해 보이고 건강상에 문제가 있어 보일 경우 부정적 것으로 측정했다(Peterson, 1992).

표정, 시선, 몸동작, 카메라샷 분류 항목은 천현숙과 마정미(2013)의 연구에서 사용한 것을 그대로 사용했다. 시선과 카메라샷은 중요한 영상 언어다. 정면 응시는 모델이 수용자의 눈을 직접적으로 응시하는 것으로 수용자를 적극적으로 호명하는 기제로 사용될 수 있다(Williamson, 1978).

복장 분류 항목은 천현숙과 마정미(2013)의 연구에서 사용한 것을 변형해 사용했다. 그는 복장을 정장/캐주얼/가사복/전통복/노출 심한 옷으로 분류했었다.

어절 수 분류 항목은 천현숙(2017)의 연구에서 사용한 것을 그대로 사용했다. 서은아(2003)의 연구를 참고하여 띄어쓰기 규정에 맞추어 어절로 분리했을 때 그 수를 측정했다.

문장 구조 분류 항목은 천현숙(2017)의 연구에서 사용한 것을 그대로 사용했다. 평서문은 ‘-다’, ‘-오’ 등 서술형 어미, ‘-구나’, ‘도(로)다’, ‘-아라(어라)’ 등 감탄형 어미, ‘~을게’, ‘~음세’, ‘~으마’ 등 약속형 어미로 끝맺는 문장, 의문문은 ‘-느냐’, ‘-느냐’, ‘-요’ 등 의문형 어미로 끝맺는 문장, 청유문은 ‘-자’, ‘-자꾸나’, ‘-세’, ‘-읍시다’ 등 청유형 어미로 끝맺는 문장, 명령문은 ‘-아라(어라)’, ‘-게’, ‘-오’, ‘-버시오’ 등 명령형 어미로 끝맺는 문장이다(서은아, 2003).

언어 유형 분류 항목은 천현숙과 마정미(2013)의 연구에서 사용한 것을 그대로 사용했다. 이는 김동규(2005)가 제시한 것을 변형한 것이다.

연령, 성, 지위, 관계 역할 일치 분류 항목은 마정미과 천현숙(2015)의 연구에서 사용한 것을 그대로 사용했다. 연령 역할 불일치는 예를 들어 노인이 건강을 과시하거나 어린이가 세상 걱정을 하는 것, 성 역할 불일치는 예를 들어 남성이 약하거나 통상 여

성이 사용하는 언어를, 여성이 거칠거나 통상 남성이 사용하는 언어를 사용하는 것, 지위 역할 불일치는 예를 들어 가장이 체통 없는 언어를 사용하거나 스포츠 대가가 가족 눈치를 보는 것, 관계 역할 불일치는 예를 들어 아들이 아버를 혼계하거나 도둑이 큰 소리를 치는 것이다. 일부 불일치는 이와 같은 언행을 부분적으로 하는 것, 모두 불일치는 주로 하는 경우를 포함하였다.

언어 내용 분류 항목은 메시지 내용 분류 항목과 같다.

노인 호칭은 분류 항목은 천현숙(2017)의 연구에서 사용한 것을 변형해 사용했다. 그들이 사용한 항목에 시대 변화를 고려하여 장인/장모를 더했다.

### 3. 연구 결과

#### 1) 1997년과 2017년, 제약/의료 광고에서 노인 등장은 어떻게 변화했는가?

제약/의료 광고에서조차 노인은 소수였다( $p < .001$ ). 1997년 제약/의료 광고 등장인물 총 457명 중 노인은 31명(7.3%)뿐이었다. 2017년엔 총 484명 중 33명(7.3%)뿐이었다. 광고 편수를 기준으로 보면 1997년 인물 등장 제약/의료 광고 총 153편 중 노인 등장 광고는 24편(15.7%)( $p < .001$ )에 불과했고 2017년에도 총 114편 중 20편(17.5%)( $p < .001$ )에 불과했다( $p > .05$ ). 20년 동안 1% 남짓 증가에 그쳤다. 앞서 김미애(2010)의 연구에서 광고 등장인물 중 노인이 3.72%, 인물 등장 광고 중 노인 등장 광고가 6.03%, 천현숙(2016)의 연구에서 각각 3%, 7.9%, 천현숙(2017)의 연구에서 각각 3.2%, 5.3%였던 것과 비교하면 제약/의료 광고는 예나 지금이나 전 제품군 광고보다 노인 등장이 2~3 배가량 많기는 하다. 그러나 2017년 현재 인구 중 노인 비율 13.2%와 비교하면 그 수가 매우 적다(통계청, 2017).

그러나 노인 타깃 광고에선 노인이 자주 등장(78.4%)했다( $p < .01$ ). 1997년에도 통계적으로 유의하지 않지만 노인 등장 광고는 69.6%( $p > .05$ )였고 2017년에는 무려 92.9%( $p < .01$ )였다( $p > .05$ ). 앞서 천현숙(2017)의 연구에서 66.7%였던 것과 비교하면 제약/의료 광고는 전 제품군 광고보다 예나 지금이나 노인 타깃 광고의 노인 등장률이 더 높고 최근 증가 추세다. 다시 말해 노인은 노인 타깃 광고에서만 집중적으로 활용되고 있다.

표 2. 제약/의료 광고에서 노인 등장 변화

광고에서 노인 등장					
	노인 등장 광고	노인 비등장 광고	합	<i>p</i>	
1997	24	129	153	.000***	유의하지 않음
	15.7%	84.3%	100%		
2017	20	94	114	.000***	
	17.5%	82.5%	100%		
전체	44	223	267	.000***	
	15.5%	83.5%	100%		

노인 타겟 광고에서 노인 등장					
	노인 등장 광고	노인 비등장 광고	합	<i>p</i>	
1997	16	7	23	유의하지 않음	유의하지 않음
	69.6%	30.4%	100%		
2017	13	1	14	.001**	
	92.9%	7.1%	100%		
전체	29	8	37	.001**	
	78.4%	21.6%	100%		

여성 노인					
	남성	여성	합	<i>p</i>	
1997	21	10	31	.048*	유의하지 않음
	67.8%	33.2%	100%		
2017	18	15	33	유의하지 않음	
	54.5%	45.5%	100%		
전체	39	25	64	유의하지 않음	
	60.9%	39.1%	100%		

제약/의료 광고에서 여성 노인(39.1%)은 소외되지 않았다( $p > .05$ ). 다만 통계적으로 유의하지 않지만 1997년엔 등장 노인 중 여성이 33.2%( $p < .05$ )로 남성 절반 밖에 되지 않았다가 2017년 45.5%( $p > .05$ )로 증가했다( $p > .05$ ). 앞서 김미애



(2010), 천현숙(2016), 천현숙(2017)의 연구에서 각각 27.8%, 37.2%, 39.3%였던 것과 비교하면 제약/의료 광고는 전 제품군 광고보다 여성 노인 소외가 없는 편이고 점점 개선되는 추세다. 그러나 2016년 현재 노인 중 여성이 57.9%로 남성에 비해 더 많다는 사실에 비추어보면(통계청, 2017) 아직도 현실을 제대로 반영하지는 못한다.

## 2) 1997년과 2017년, 제약/의료 광고에서 노인 등장 광고 유형은 어떻게 변화했는가?

제약/의료 광고에서 노인은 모든 크리에이티브 유형에 고르게 등장했다( $p > .05$ ). 그러나 통계적으로 유의하지 않지만 20년 전과 최근 상반된 모습을 보였다( $p > .05$ ). 1997년엔 통계적으로 유의하지 않지만 문제 해결(33.3%), 발표자(33.3%) 유형에 자주 등장했고 드라마(25.0%), 생활 단면(8.3%) 유형엔 상대적으로 적게 등장했다( $p > .05$ ). 반면, 2017년엔 통계적으로 유의하지 않지만 드라마(45.0%), 생활 단면(25.0%) 유형에 자주 등장하고 문제 해결(20.0%), 발표자(10.0%) 유형엔 상대적으로 적게 등장했다( $p > .05$ ). 이는 과거엔 노인이 문제나 불편을 안고 있는 존재라는 인식이 강했지만 최근엔 생활 속에서 함께 어울리는 존재, 관계를 맺어야 할 대상으로 더 많이 인식되고 있음을 보여 준다. 그러나 증언, 실연 유형엔 노인이 전혀 등장하지 않았다는 것은 그림에도 불구하고 노인 발언권은 예나 지금이나 크지 못하다는 것을 방증한다.

제약/의료 광고에서 노인은 주로 문제 해결(40.9%), 성능/기술(36.4%) 메시지에 등장했다( $p < .001$ ). 그러나 이 역시 20년 전과 최근 상반된 모습을 보였다( $p < .05$ ). 1997년엔 문제 해결(54.2%), 성능/기술(33.3%) 메시지에 자주 등장한 반면, 타인 관계 메시지에 단 한 번도 등장하지 않았다( $p < .001$ ). 2017년엔 통계적으로 유의하지 않지만 성능/기술(40.0%), 타인 관계(35.0%) 메시지에 자주 등장한 반면, 문제 해결(25.0%) 메시지에 상대적으로 적게 등장했다( $p > .05$ ). 앞서 천현숙(2017)의 연구에서도 타인 관계(16.9%) > 성능/기술(16.9%) 순으로 같은 결과를 보여 줬다. 이는 앞서 크리에이티브 유형 분석 결과 과거엔 문제 해결, 최근엔 드라마 유형에 자주 등장한다는 것과 같은 맥락으로, 과거엔 노인이 문제나 불편을 안고 있는 존재라는 인식이 강했지만 최근엔 생활 속에서 관계를 맺어야 할 대상으로 더 많이 인식되고 있음을 말해 준다.

제약/의료 광고에서 노인은 주로 감성적 소구(59.1%)에 등장했다( $p < .001$ ). 다만 통계적으로 유의하지 않지만 1997년엔 감성적, 논리적 소구에 공히 45.8%( $p <$

표 3. 제약/의료 광고에서 노인 등장 광고 유형 변화

크리에이티브 유형							
	발표자	문제 해결	드라마	생활 단면	합	p	
1997	8	8	6	2	24	유의하지 않음	유의하지 않음
	33.3%	33.3%	25.0%	8.3%	100%		
2017	2	4	9	5	20	유의하지 않음	
	10.0%	20.0%	45.0%	8.3%	100%		
전체	10	12	15	7	44	유의하지 않음	
	22.7%	27.3%	34.1%	15.9%	100%		

메시지 내용									
	멋/감각	생활 편리	성능 기술	문제 해결	타인 관계	민족 애국	합	p	
1997	1	1	8	13		1	24	.000**	.021*
	4.2%	4.2%	33.3%	54.2%		4.2%	100%		
2017			8	5	7		20	유의하지 않음	
			40.0%	25.0%	35.0%		100%		
전체	1	1	16	18	7	1	44	.000**	
	2.3%	2.3%	36.4%	40.9%	15.9%	2.3%	100%		

소구 기법							
	논리적	감성적	윤리적	위험적	합	p	
1997	11	11	1	1	24	.001**	유의하지 않음
	45.8%	45.8%	4.2%	4.2%	100%		
2017	5	15			20	.025*	
	25.0%	75.0%			100%		
전체	16	26	1	1	44	.000**	
	36.4%	59.1%	2.3%	2.3%	100%		

톤앤매너									
	코믹	경쾌	다정	감동	웅장	무미	합	p	
1997	3	5	3			13	24	.001**	유의하지 않음
	12.5%	20.8%	12.5%			54.2%	100%		
2017	1	3	2	5	1	8	20	.004**	
	5.0%	15.0%	10.0%	25.0%	5.0%	40.0%	100%		
전체	4	8	5	5	1	21	44	.000**	
	9.1%	18.2%	11.4%	11.4%	2.3%	47.7%	100%		

메시지 방향				
	긍정적	부정적	합	p
1997	20	4	24	.000**
	83.3%	16.7%	100%	
2017	17	3	20	.000**
	85.0%	15.0%	100%	
전체	37	7	44	.000**
	84.1%	15.9%	100%	

유의하지  
않음

.01) 등장했는데 2017년엔 감성적 소구에 무려 75.0%( $p < .05$ ) 등장했다( $p > .05$ ). 이는 노인이 감정의 대상이나 감정을 가진 존재라는 인식이 최근 노인들의 여러 가지 활동과 함께 생기게 된 결과로 보인다.

제약/의료 광고에서 노인은 주로 무미건조(47.7%) 톤에 등장했다( $p < .001$ ). 다만 통계적으로 유의하지 않지만 1997년엔 무미건조 톤(54.2%)에 절반 넘게 등장했고 감동, 웅장 톤엔 전혀( $p < .01$ ) 등장하지 않았던 반면 2017년엔 무미건조 톤(40.0%) 다음으로 감동 톤(25.0%)( $p < .01$ )에 많이 등장했다( $p > .05$ ). 20년 전엔 전혀 등장하지 않았던 감동 톤 광고에 최근엔 두 번째로 자주 등장했다. 이는 앞서 소구 기법 분석 결과 감성적 소구가 많다는 것과 같은 맥락으로 과거엔 늙으면 감정도 메마를 것이라 생각했지만 최근엔 노인에게도 감동과 같은 감정이 존재한다는 인식이 있음을 말해 준다.

제약/의료 광고에서 노인은 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 거의 긍정적(84.1%) 메시지에 등장했다( $p < .001$ ).

### 3) 1997년과 2017년, 제약/의료 광고에서 노인 속성은 어떻게 변화했는가?

제약/의료 광고에서 노인은 주로 주연(87.2%)이었다( $p < .001$ ). 1997년에도 71.0% ( $p < .001$ )가 주연이었고 2017년에도 63.6%( $p < .001$ )가 주연이었다( $p > .05$ ). 앞서 김미애(2010), 천현숙(2017)의 연구에서 68.5%, 66.3%였던 것과 비슷한 결과다. 그러나 천현숙(2016)의 연구에서 주연 23.1%, 조연 21.5%, 배경인물 55.4%였던

표 4. 제약/의료 광고에서 노인 속성 변화

배역						
	주연	조연	배경인물	합	<i>p</i>	
1997	22	4	5	31	.000***	유의하지 않음
	71.0%	12.9%	16.1%	100%		
2017	21	2	10	33	.000***	
	63.6%	6.1%	30.3%	100%		
전체	43	6	15	64	.000***	
	87.2%	9.4%	223.4%	100%		

정보 주체성						
	정보 생산자	정보 수용자	기타	합	<i>p</i>	
1997	22	8	1	31	.000***	.009**
	71.0%	25.8%	3.2%	100%		
2017	11	17	5	33	.038*	
	33.3%	51.5%	15.2%	100%		
전체	33	25	6	64	.000***	
	51.6%	39.1%	9.4%	100%		

역할									
	조부모	부모	부부	사회적	자신만	기타	합	<i>p</i>	
1997	4	6	2	18	1		31	.000***	유의하지 않음
	12.9%	19.4%	6.5%	58.1%	3.2%		100%		
2017	5	7	7	13		1	33	.022*	
	15.2%	21.2%	21.2%	39.4%		3.0%	100%		
전체	9	13	9	31	1	1	64	.000***	
	14.1%	20.3%	14.1%	48.4%	1.6%	1.6%	100%		

직업									
	전문직	사무직	노무직	예체능인	주부	모름	합	<i>p</i>	
1997	1	4	1	2	2	21	31	.000***	유의하지 않음
	3.2%	12.9%	3.2%	6.5%	6.5%	67.7%	100%		
2017	1	1	1		2	28	33	.000***	
	3.0%	3.0%	3.0%		6.1%	84.8%	100%		
전체	2	5	2	2	4	49	64	.000***	
	3.1%	7.8%	3.1%	3.1%	6.2%	76.6%	100%		

제품 관련성						
	제품 권위자	단순 사용자	기타	합	<i>p</i>	
1997	9	19	3	31	.002**	유의하지 않음
	29.0%	61.3%	9.7%	100%		
2017	4	26	3	33	.000***	
	12.1%	78.8%	9.1%	100%		
전체	13	45	6	64	.000***	
	20.3%	70.3%	9.4%	100%		

모델 속성								
	전문성	적합성	신뢰성	대중성	친숙성	합	<i>p</i>	
1997	7	7	3	12	2	31	.038*	.000***
	22.6%	22.6%	9.7%	38.7%	6.5%	100%		
2017		26	3	4		33	.000***	
		78.8%	9.1%	12.1%		100%		
전체	7	33	6	16	2	64	.000***	
	10.95	51.8%	9.4%	25.0%	3.1%	100%		

것과 비교하면 제약/의료 광고에선 전 제품군 광고보다 노인이 상당히 비중 있는 배역을 했다. 제약/의료 광고가 ‘노인 제품’(김미애, 1998)이기 때문으로 보인다. 남녀 차이는 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 없었다( $p > .05$ ). 앞서 천현숙(2017)의 연구에서 남성 노인은 77.8%가 주연인 반면에 여성 노인은 48.6%였던 것, 천현숙(2016)의 연구에서 남성 노인은 44.7%만이 배경인물인 반면에 여성 노인은 73.3%였던 것과 비교하면 제약/의료 광고에선 전 제품군 광고보다 남녀 비중 차이가 없었다. 이는 앞서 성분 분석 결과 여성 노인 소외가 없다는 결과와 같은 맥락이다.

제약/의료 광고에서 노인은 주로 정보를 주는 입장(51.6%)이었다( $p < .001$ ). 그러나 1997년 주는 입장이 무려 71.0%( $p < .001$ )였던 반면, 2017년엔 33.3%로 받는 입장(51.5%)( $p < .01$ )보다 더 적었다( $p < .05$ ). 앞서 김미애(2010)의 연구에서 정보 제공자가 75.3%였던 것과 비교하면 제약/의료 광고에서 노인은 전 제품군 광고에서보다 주체성이 더 없었다. 이는 앞서 크리에이티브 유형 분석 결과 노인은 증언, 실

현 유형에 등장하지 않는다는 결과와 같은 맥락으로 우리 사회에서 노인의 발언권이 크지 않다는 것을 말해 준다. 남녀 차이는 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 없었다( $p > .05$ ).

제약/의료 광고에서 노인은 주로 사회적 역할(48.4%)을 했다. 부모(20.3%), 조부모(14.1%) 역할보다 많았다( $p < .001$ ). 1997년에도 무려 58.1%( $p < .001$ )가 사회적 역할이었고 2017년에도 39.4%( $p < .05$ )였다( $p > .05$ ). 이는 제약/의료의 도움을 받아야 하는 아픔이 아픔 그 자체보다 다른 사람과 어울리는 데 지장을 준다는 것을 광고에서 소구하기 때문으로 보인다. 남녀 차이는 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 없었다( $p > .05$ ).

그러나 직업으로 보면 제약/의료 광고에서 노인은 비직업인(76.6%)으로 비취졌다( $p < .001$ ). 1997년에도 74.2%( $p < .001$ )가 비직업인이나 주부였고 2017년에도 무려 90.9%( $p < .001$ )였다( $p > .05$ ). 이는 우리 사회에서 노인의 양적 영향력은 비약적으로 발전하고 있지만 아직 전문성 등 질적 영향력 면에서는 인식이 미미함을 나타낸다. 특히 통계적으로 유의하지 않지만 여성 노인은 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 모두 비직업인이나 주부였다( $p > .05$ ). 앞서 말한 질적 영향력 부재가 여성 노인에게 더 심하다는 것을 의미한다.

제약/의료 광고에서 노인은 단순 사용자(70.3%)였다( $p > .001$ ). 1997년에도 단순 사용자가 61.3%( $p < .01$ )였고 2017년에도 무려 78.8%( $p < .001$ )였다( $p > .05$ ). 이는 앞서 직업 분석 결과 노인이 주로 비직업인이나 주부였다는 것과 같은 맥락으로 노인이 아직 권위 등 질적 영향력 면에서는 인식이 부족함을 나타낸다. 특히 여성 노인은 정도가 더 심했다( $p < .05$ ). 1997년에도 모두 단순 사용자였고 2017년에도 80%( $p < .001$ )가 단순 사용자였다( $p > .05$ ). 이는 앞서 직업 분석 결과 여성 노인 모두 비직업인이나 주부였다는 것과 같은 맥락으로 여성 노인에게 더 심한 질적 영향력 부재 인식을 나타낸다.

제약/의료 광고에서 노인 모델 선택 기준은 광고에 얼마나 적합한가(51.8%)였다( $p < .001$ ). 그러나 20년 전엔 대중에게 얼마나 유명한가가 우선이었다가 최근 들어 광고에 얼마나 적합한가가 우선으로 바뀌었다( $p < .001$ ). 1997년엔 대중성 모델이 38.7%로 가장 많았고 적합성과 전문성 모델은 각각 22.6%에 그쳤다( $p < .05$ ). 반면, 2017년엔 적합성 모델이 78.8%로 가장 많았고 대중성 모델은 12.1%에 그쳤다( $p < .001$ ). 상반된 결과다. 이는 최근 들어 우리 사회가 노인을 하나의 집단으로 보는 것이

아니라 특성을 가진 개인으로 본다는 것을 나타낸다. 남녀 차이는 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 없었다( $p > .05$ ).

#### 4) 1997년과 2017년, 제약/의료 광고에서 노인 관계는 어떻게 변화했는가?

제약/의료 광고에서 노인은 적극적(86.7%)으로 상호작용했다( $p < .001$ ). 1997년엔 71.4%( $p < .001$ )가 적극적이었던 반면, 2017년엔 100%로 최근 들어 더 적극적이었다( $p < .01$ ). 김미애(2010), 천현숙(2016), 천현숙(2017)의 연구에서 각각 50.4%, 76.9%, 87.5%였던 것과 비교하면 제약/의료 광고에서 노인은 전 제품군 광고에서보다 더 적극적이고 점점 더한 추세다. 서론에서 살펴본바 노인들의 적극성을 반영한다. 남녀 차이는 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 없었다( $p > .05$ ). 천현숙(2017)의 연구에서 여성 노인은 소외된 경우가 단 한 건도 없었던 반면, 남성 노인은 14.7%가 소외되었던 것과 비교하면 제약/의료 광고에서 노인의 적극성에 대한 인식은 성에 관계없이 일반화되었다.

제약/의료 광고에서 노인은 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 다른 연령층과 함께 있는 경우(64.1%)가 많았다( $p < .001$ ). 앞서 김미애(2010), 천현숙(2016), 천현숙(2017)의 연구에서 각각 57.3%, 66.9%, 61.5%로 가장 많았던 것과 같다. 특히 청장년층과 함께한 경우가 26.6%로 가장 많았다. 이도 앞서 김미애(2010), 천현숙(2016), 천현숙(2017)의 연구에서 가장 많았던 것과 같다. 가장 가까운 자식 세대가 청장년층인 때문으로 보인다. 그러나 청소년과 함께한 경우는 1.6%로 가장 적었다. 이 역시 앞서 김미애(2010), 천현숙(2016), 천현숙(2017)의 연구에서 가장 적었던 것과 같다. 천현숙(2017)이 지적한바 세대차로 인한 청소년과의 관계 소원이 다시 한 번 확인됐다. 그러나 세대차가 있지만 어린이 함께한 경우는 20.3%로 청장년층 다음으로 많았다. 앞서 김미애(2010), 천현숙(2016), 천현숙(2017)의 연구에서 각각 4%, 10.8%, 14.8%였던 것과 비교하면 제약/의료 광고에서 노인은 전 제품군 광고에서보다 어린이와 함께하는 경우가 더 많고 점점 증가 추세다. 맞벌이 증가로 노인과 어린이가 함께하는 시간이 많아진 사회 현상 반영으로 보인다. 남녀 차이는 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 없었다( $p > .05$ ).

제약/의료 광고에서 노인이 있는 공간은 주로 가정(37.5%)이었다( $p < .01$ ). 다만 통계적으로 유의하지 않지만 1997년엔 일터(29.0%)와 가정(25.8%)( $p > .05$ )이

표 5. 제약/의료 광고에서 노인 관계 변화

상호작용						
	적극적	소극적	없음	합	p	
1997	20	5	3	28	.000***	.005**
	71.4%	17.9%	10.7%	100%		
2017	32			32		
	100%			100%		
전체	52	5	3	60	.000***	
	86.7%	8.3%	5.0%	100%		

동반자										
	단독	타노인	어린이	청소년	청장년	중년	기타	합	p	
1997	3	6	7		9	6		31	유의하지 않음	유의하지 않음
	9.7%	19.4%	22.8%		29.0%	19.4%		100%		
2017	1	11	6	1	8	4	2	33	.005**	
	3.0%	33.3%	18.2%	3.0%	24.2%	12.1%	6.1%	100%		
전체	4	17	13	1	17	10	2	64	.000***	
	6.2%	26.6%	20.3%	1.6%	26.6%	15.6%	3.1%	100%		
	노인끼리 35.9%		타연령층 동반 64.1%							

등장 공간								
	가정	일터	외부	야외	무대장치	합	p	
1997	8	9	6	2	6	31	유의하지 않음	유의하지 않음
	25.8%	29.0%	19.4%	6.5%	19.4%	100%		
2017	16	3	9	3	2	33	.000***	
	48.5%	9.1%	27.3%	9.1%	6.1%	100%		
전체	24	12	15	5	8	64	.002**	
	37.5%	18.8%	23.4%	7.8%	12.5%	100%		

등장 상황								
	가정생활	일	여가	사회적 모임	기타	합	p	
1997	9	10	9	2	1	31	.017*	유의하지 않음
	29.0%	32.3%	29.0%	6.5%	3.2%	100%		
2017	13	4	13	2	1	33	.000***	
	39.4%	12.1%	39.4%	6.1%	3.0%	100%		
전체	22	14	22	4	2	64	.000***	
	34.4%	21.9%	34.4%	6.2%	3.1%	100%		



비슷하게 많았던 반면, 2017년엔 가정(48.5%)이 압도적으로 많고 외부(27.3%)( $p < .001$ )가 다음이었다( $p > .05$ ). 앞서 천현숙(2016)의 연구에서 가정(30.6%) > 일터(29.8%) > 거리(16.5%) > 야외(11.6%) 순이었던 것과 비슷하다. 그러나 김미애(2010), 천현숙(2017)의 연구에서 각각 야외(16.9%) > 일터(13.5%) > 가정(3.4%), 야외(41.6%) > 일터(24.7%) > 가정(19.1%) 순이었던 것과는 상반된다. 천현숙(2017)은 최근 노인이 가정에서 벗어나 활동적으로 즐기고 일하는 사람으로 인식되고 있다고 주장했는데 상반된 결과가 나온 것은 제약/의료 광고 특성 상 밖보다는 가정 안에서 상황이 일어나기 때문으로 보인다. 남녀 차이는 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 없었다( $p > .05$ ). 앞서 천현숙(2017)의 연구에서 남성 노인은 야외보다 일터를 배경으로 한 경우가 더 많았던 것과 다른데 이는 앞서 등장이나 배역 분석 결과 여성 소외가 없다는 것과 같은 맥락이다.

제약/의료 광고에서 노인의 등장 상황은 가정생활(34.4%)과 여가(34.4%)가 많았다( $p < .001$ ). 다만 통계적으로 유의하지 않지만 1997년엔 일(32.3%)이 가정생활(29.0%)과 여가(29.0%)( $p < .05$ )보다 많았던 반면, 2017년엔 가정생활(39.4%)과 여가(39.4%)( $p < .001$ )가 더 많았다( $p > .05$ ). 앞서 공간 분석 결과와 같은 패턴이다. 앞서 김미애(2010), 천현숙(2016), 천현숙(2017)의 연구에서 각각 비즈니스(23.5%) > 여가+ 사회적 모임(19.1%), 일(37.2%) > 가정생활(24.8%) > 여가(21.5%), 여가(47.2%) > 일(31.5%) > 가정생활(18%)이었던 것과는 차이가 있다. 앞서 공간 분석 결과와 같은 맥락으로 제약/의료 광고 특성상 밖보다는 가정 안에서 상황이 일어나기 때문으로 보인다. 등장 공간과 달리 등장 상황에선 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 남녀 차이가 있었다( $p < .05$ ). 여성 노인은 가정생활(48.0%)과 여가(44.0%)가 많았던 반면, 남성 노인은 일(33.3%)이 가장 많고 다음 여가(28.2%) > 가정생활(25.6%) 순이었다. 앞서 천현숙(2017) 연구에서 여성 노인은 여가(57.1%) > 가정생활(25.7%) 순, 남성 노인은 일(42.6%) > 여가(40.7%) > 가정생활(13.0%) 순이었던 것과 같다. 천현숙(2017)이 지적한바 우리 사회에 존재하는 성 역할 인식이 반영된 것이다.

## 5) 1997년과 2017년, 제약/의료 광고에서 노인 이미지는 어떻게 변화했는가?

제약/의료 광고에서 노인은 행복하고(31.2%) 권위 있는(30.8%) 이미지였다( $p <$

.01). 다만 통계적으로 유의하지 않지만 1997년엔 권위 있는 이미지(25.8%)( $p < .05$ )가 가장 많았던 반면, 2017년엔 통계적으로 유의하지 않지만 행복한 이미지(24.2%)( $p > .05$ )가 가장 많았다( $p > .05$ ). 앞서 김미애(2010), 천현숙(2017)의 연구에서 행복한 이미지가 각각 20.2%, 22.5%로 가장 많았던 것과 비슷한 결과다. 그러나 천현숙(2016)의 연구에서 초라한 이미지가 16.5%로 가장 많았던 것과 비교하면 제약/의료 광고에서 노인 이미지는 전 제품군 광고에서보다 더 긍정적이고 최근 더한 추세다. 이는 과거 노인은 연장자로서 권위가 중요했지만 최근 들어 노인도 삶의 행복을 즐기는 것이 중요해졌다는 인식을 보여 준다. 남녀 차이는 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 없었다( $p > .05$ ). 앞서 천현숙(2017)의 연구에서 남녀 차이가 없었던 것과 같은 결과다.

제약/의료 광고 속 노인은 주로 웃고(56.2%) 있었다( $p < .001$ ). 그러나 20년 전엔 진지한 표정(35.5%)이 웃는 표정(32.3%)( $p < .05$ )보다 약간 많았던 반면 최근엔 웃는 표정(78.8%)( $p < .001$ )이 압도적으로 많았다( $p < .01$ ). 앞서 이미지 분석 결과 행복하고 권위 있는 이미지가 많고 최근 들어 행복한 이미지가 더 많았던 것과 같은 맥락으로 삶을 즐기는 노인의 이미지 반영한 것이다. 남녀 차이는 없었다( $p > .05$ ). 다만 여성 노인은 1997년엔 통계적으로 유의하지 않지만 어두운 표정(60.0%)( $p > .05$ )이 가장 많았던 반면 2017년엔 웃는 표정(80.0%)( $p < .01$ )이 압도적으로 많았다( $p < .01$ ). 이는 삶을 즐기는 노인 모습이 남녀 차이 없이 일반화 된 것이다.

제약/의료 광고 속 노인은 주로 정면(68.8%)을 보았다( $p < .001$ ). 다만 통계적으로 유의하지 않지만 1997년엔 정면 응시(74.2%)( $p < .01$ )가 압도적으로 많았던 반면, 2017년엔 정면 응시(63.6%)가 더 많지만 측면 시선(36.4%)( $p > .05$ )도 증가했다( $p > .05$ ). 이는 앞서 이미지, 표정 분석 결과 20년 전엔 권위 있는 이미지, 진지한 표정이 많았던 반면, 최근엔 행복한 이미지, 웃는 표정이 많았던 것과 같은 맥락이다. 남녀 차이는 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 없었다( $p > .05$ ).

제약/의료 광고 속 노인은 주로 활발한(68.8%) 몸동작을 했다( $p < .001$ ). 다만 통계적으로 유의하지 않지만 1997년엔 활발한 몸동작(51.6%)과 약간의 몸동작(48.4%)( $p > .05$ )이 거의 비슷했던 반면, 2017년엔 활발한 몸동작(60.6%)( $p > .01$ )이 훨씬 더 많았다( $p > .05$ ). 서론에서 살펴본바 노인의 활동성, 적극성에 대한 인식을 반영하고 있다. 몸동작에서 남녀 차이는 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 없었다( $p > .05$ ).

표 6. 제약/의료 광고에서 노인 이미지 변화

이미지															
	행복	권위	진지	활기	인자	재미	신기	여유	건강	자신	고집	허약	무뚝	합	$p$
1997	3	8	1	7		1	2	1	3	2	1	7		38	.012*
	8.3%	22.2%	2.8%	19.4%		2.8%	5.6%	2.8%	8.3%	5.6%	2.8%	19.4%		100%	
2017	8	3	1	3	4			4	3	6		2	1	35	유의하지 않음
	22.9%	8.6%	2.9%	8.6%	11.4%			11.4%	8.6%	17.2%		5.7%	2.9%	100%	
전체	11	11	2	3	4	1	2	5	6	8	1	9	1	64	.001**
	17.2%	17.2%	3.1%	4.7%	6.2%	1.6%	3.1%	7.8%	9.4%	12.5%	1.6%	14.1%	1.6%	100%	

표정							
	웃는	진지한	어두운	눈물짓는	무표정	합	$p$
1997	10	11	7	1	2	31	.010**
	32.3%	35.5%	22.8%	3.2%	6.5%	100%	
2017	26	4	3			33	.000***
	78.8%	12.1%	9.1%			100%	
전체	36	15	10	1	2	64	.000***
	56.2%	23.4%	15.8%	1.6%	3.1%	100%	

시선				
	정면	측면	합	$p$
1997	23	8	31	.007**
	74.2%	25.8%	100%	
2017	21	12	33	유의하지 않음
	63.6%	36.4%	100%	
전체	44	20	64	.003**
	68.8%	31.2%	100%	

몸동작					
	없음	약간	활발한	합	$p$
1997		15	16	31	유의하지 않음
		48.4%	51.6%	100%	
2017	3	10	20	33	.001**
	9.1%	30.3%	60.6%	100%	
전체	3	25	36	64	.000***
	4.7%	39.1%	56.2%	100%	

카메라샷					
	얼굴만	상반신만	전신	합	<i>p</i>
1997	5	25	1	31	.000***
	16.1%	80.7%	3.2%	100%	
2017	5	19	9	33	.000**
	15.2%	57.5%	27.3%	100%	
전체	3	25	36	64	.000***
	4.7%	39.1%	56.2%	100%	

복장							
	실내복	캐주얼	정장	전통복	기타	합	<i>p</i>
1997	2	10	15	4		31	.004**
	6.5%	32.3%	48.4%	12.9%		100%	
2017	5	19	5		5	33	.002**
	25.2%	54.5%	15.2%		15.2%	100%	
전체	7	28	20	4	5	64	.000***
	10.9%	43.8%	31.2%	6.2%	7.8%	100%	

제약/의료 광고 속 노인은 주로 상반신만(39.1%) 보였다( $p < .001$ ). 그러나 1997년엔 80.6%가 상반신이었고 전신은 3.2%( $p < .001$ )에 불과했는데 2017년엔 상반신이 57.6%로 줄고 전신이 27.3%( $p < .01$ )로 많이 증가했다( $p < .05$ ). 앞서 김미애(2010)의 연구에서 상반신 65.2%, 전신 12.4%였던 것과 비교하면 제약/의료 광고는 전 제품군 광고보다 전신이 더 많고 최근 증가 추세다. 이는 앞서 몸동작 분석 결과 최근 활발한 몸동작이 증가했다는 것과 같은 맥락으로, 최근 노인의 움직임이 커졌고 외모 면에서 과거보다 세련되어져서 전신을 보여 주는 데 손색이 없기 때문으로 보인다. 남녀 차이는 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 없었다( $p > .05$ ).

제약/의료 광고 속 노인은 주로 캐주얼(43.8%) 복장이었다( $p < .001$ ). 그러나 20년 전엔 캐주얼(32.3%)보다 정장(48.4%)( $p < .01$ )이 많았는데 최근엔 캐주얼(54.5%)( $p < .01$ )이 가장 많았다( $p < .01$ ). 이는 앞서 몸동작, 카메라샷 분석 결과 최근 들어 몸동작이 활발해지고 커지고 외모 면에서 세련되어졌다는 것과 같은 맥락이다. 복장에서 남성 노인과 여성 노인은 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 달랐다( $p <$

.05). 여성 노인은 캐주얼(44.0%) 다음 실내복(24.0%)이 많은 반면, 남성 노인은 캐주얼(43.6%)과 정장(41.0%)이 비슷했다. 이는 앞서 등장 상황 분석 결과 여성 노인은 가정생활과 여가가 많았던 반면에 남성 노인은 그보다 일이 가장 많았다는 것과 같은 맥락이다.

## 6) 1997년과 2017년, 제약/의료 광고에서 노인 언어는 어떻게 변화했는가?

제약/의료 광고 속 노인은 말이 없거나(35.9%) 6~10어절(25.0%)의 짧은 말을 했다( $p < .001$ ). 다만 통계적으로 유의하지 않지만 1997년엔 5어절 이하(29.0%)=말없음(29.0%)=6~10어절(22.6%)( $p < .05$ ) 순이었던 반면, 2017년엔 통계적으로 유의하지 않지만 말없음(42.4%)>6~10어절(27.3%)>11~15어절(18.2%)( $p > .05$ ) 순이었다( $p > .05$ ). 앞서 천현숙(2017)의 연구에서 말없음 83.1%, 5어절 이하 6.7%, 6~10어절 10.1%, 천현숙(2016)의 연구에서 각각 57%, 19.8%, 12.4%였던 것과 비교해 볼 때 제약/의료 광고에서 노인은 전 제품군 광고에서보다 말이 더 많고 최근 더 증가했다. 이는 앞서 몸동작, 상호작용 분석 결과 노인이 활발한 몸동작을 했고 상호작용도 적극적으로 했던 것과 같은 맥락이다. 문헌 연구에서 살펴본바 노인의 적극성에 대한 인식을 보여 준다. 남녀 차이는 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 없었다( $p > .05$ ).

그러나 말을 하는 경우 주로 서술문(59.5%)이었고 의문문(23.8%)이 그 다음, 청유문(7.1%)과 명령문(9.5%)은 매우 적었다( $p < .001$ ). 앞서 서은아(2003)의 연구에서 각각 77.9%, 12.3%, 5.7%, 4.0%, 천현숙(2016)의 연구에서 각각 22.1%, 16.0%, 5.3%, 3.8%, 천현숙(2017)의 연구에서 각각 62.5%, 18.8%, 12.5%, 6.3%였던 것과 비슷한 결과다. 이는 노인의 적극성이 아직 적극적 권유나 설득을 할 정도는 아니라는 말이다. 아직은 소극적, 간접적으로 자신 생각을 나타내거나 반응을 유도하는 정도라는 것이다. 다만 통계적으로 유의하지 않지만 1997년엔 청유문이 하나도 없었던( $p < .05$ ) 반면, 2017년엔 청유문이 15.8%( $p < .01$ )로 증가했다( $p > .05$ ). 이는 최근 들어 노인이 주장을 하기 시작했다는 것을 말한다. 남녀 차이는 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 없었다( $p > .05$ ).

제약/의료 광고 속 노인의 말은 주로 제시적(47.6%)이었고 정서적 언어(26.2%)가 그 다음, 제안적(16.7%), 지시적(9.5%) 언어는 매우 적었다( $p < .01$ ). 이는 앞서

표 7. 제약/의료 광고에서 노인 언어 변화

어절 수										
	말 없음	5개 이하	6~10개	11~15개	16~20개	21~25개	26개 이상	합	p	
1997	9	9	7	2	2	1	1	31	.011*	유의하지 않음
	29.0%	29.0%	22.8%	6.5%	6.5%	3.2%	3.2%	100%		
2017	14	4	9	6				33	유의하지 않음	
	42.4%	12.1%	27.3%	18.2%				100%		
전체	23	13	16	8	2	1	1	64	.000***	
	35.9%	20.3%	25.0%	12.5%	3.1%	1.6%	1.6%	100%		

문장 구조						
	서술문	의문문	칭유문	명령문	합	p
1997	13	7		3	23	.037*
	56.5%	30.4%		13.0%	100%	
2017	12	3	3	1	19	.002**
	63.2%	15.8%	15.8%	5.3%	100%	
전체	25	10	3	4	42	.000***
	59.5%	23.8%	7.1%	9.5%	100%	

언어 유형						
	정서적	제시적	제안적	지시적	합	p
1997	4	12	4	3	23	.027*
	17.4%	52.2%	17.4%	13.0%	100%	
2017	7	8	3	1	19	유의하지 않음
	36.8%	42.1%	15.8%	5.3%	100%	
전체	11	20	7	4	42	.003**
	26.2%	47.6%	16.7%	9.5%	100%	

역할 일치도						
	모두 일치	일부 불일치	모두 불일치	관계없음	합	p
성 역할	39	2			41	.000***
	95.1%	4.9%			100%	
지위 역할	17			24	41	유의하지 않음
	41.5%			58.5%	100%	
연령 역할	28	12	1		41	.000***
	68.3%	29.3%	2.4%		100%	
관계 역할	28	5		8	41	.000***
	68.3%	12.2%		19.5%	100%	

언어 내용									
	성능/기술	문제 해결	타인 관계	자연 친화	민족/애국	기타	합	<i>p</i>	
1997	7	10	3	1	1		22	.011*	유의하지 않음
	31.8%	45.5%	13.6%	4.5%	4.5%		100%		
2017	1	9	8			1	19	.008**	
	5.3%	47.4%	42.1%			5.3%	100%		
전체	8	19	11	1	1	1	41	.000***	
	19.5%	46.3%	26.8%	2.4%	2.4%	2.4%	100%		

노인 호칭								
	없음	아버지/ 어머니	할아버지/ 할머니	장모/장인	기타	합	<i>p</i>	
1997	20	5	2		1	28	.000***	유의하 지 않음
	71.4%	17.9%	7.1%		3.6%	100%		
2017	21	4	1	1		27	.000***	
	77.8%	14.9%	3.7%	3.7%		100%		
전체	41	9	3	1	1	55	.000***	
	74.5%	16.4%	5.5%	1.8%	1.8%	100%		

문장 구조 분석 결과 노인이 적극적 권유나 설득을 하지 못했다는 것과 같은 맥락으로 적극적으로 제안을 하거나 지시하는 정도는 아니라는 것을 말해 준다. 다만 통계적으로 유의하지 않지만 2017년 들어 정서적 언어가 36.8%로 증가했다( $p > .05$ ). 이는 앞서 소구 기법 분석 결과 감성적 소구에 주로 등장했고 톤앤매너 분석 결과 감동 톤에 등장이 증가했다는 것과 같은 맥락으로 노인도 감정을 가진 존재라는 인식이 최근 증가했음을 나타낸다. 남녀 차이는 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 없었다( $p > .05$ ).

제약/의료 광고 속 노인의 말은 거의 성 역할에 모두 일치하는 말(95.1%)이었다( $p < .001$ ). 20년 전이나 최근이나 차이가 없었다. 통계적으로 유의하지 않지만 특히 여성 노인은 일부 불일치하는 경우 한 번 없었다( $p > .05$ ). 지위 역할에 일치하는 말도 통계적으로 유의하지 않지만 지위 관계가 있는 경우는 모두 일치하는 말이었다( $p > .05$ ). 그러나 연령 역할 일치 정도는 달랐다. 모두 일치하는 말은 68.3%였고 일부 불일치하는 말이 29.3%, 모두 불일치하는 말도 2.4%였다( $p < .001$ ). 남성 노인의 경우

모두 일치하는 말이 84.6%로 대부분이었으나 여성 노인의 경우는 일부 불일치하는 말이 60.0%로 가장 많았다( $p < .01$ ). 또한 통계적으로 유의하지 않지만 최근보다 오히려 20년 전에 일부 불일치하는 말(40.9%)이 더 많았다( $p > .05$ ). 관계 역할 일치 정도도 비슷했다. 모두 일치하는 말은 68.3%였고 일부 불일치하는 말도 12.2%였다( $p < .001$ ). 20년 전이나 최근이나 차이가 없었고 남녀 차이도 없었다. 이는 노인의 성적 역할, 사회적 지위 역할에 대한 고정관념이 여전히 존재한다는 것이고, 반면에 나이나 관계의 역할에 있어서는 인식의 변화가 일기 시작했다는 것을 말해 준다.

제약/의료 광고 속 노인은 주로 문제 해결(46.3%)에 대해 말했다( $p < .001$ ). 다만 통계적으로 유의하지 않지만 1997년엔 문제 해결(45.5%) 다음으로 성능/기술(27.3%)( $p < .05$ )에 대한 말이 많았던 반면 2017년엔 문제 해결(47.4%)과 타인관계(42.1%)( $p < .01$ )가 거의 비슷하게 많았다( $p > .05$ ). 이는 앞서 메시지 내용 분석 결과와 같은 맥락으로 과거엔 노인이 문제나 불편을 안고 있는 존재로 인식되었지만 최근엔 생활 속에서 관계를 맺어야 할 대상으로 인식되고 있음을 말해준다. 남녀 차이는 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 없었다( $p > .05$ ).

제약/의료 광고에서 노인에 대한 호칭은 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 거의 없었다(74.5%). 있는 경우 부모(16.4%), 조부모(5.5%), 장인/장모(1.8%) 등 가족 호칭으로 불리는 경우가 전부였다( $p < .001$ ). 직책, 이름으로 불리거나 어르신 등 사회적 맥락으로 불리는 경우는 전혀 없었다. 이는 앞서 직업 분석 결과 비직업인으로 비취진다는 것, 등장 공간과 상황 분석 결과 가정의 맥락에서 비취진다는 것과 같은 맥락이다. 천현숙(2017)의 연구에서 호칭이 없는 경우 59.4%, 이름 11.5%, 직책 10.4%, 천현숙(2016)의 연구에서 없는 경우 76.0%, 직책 6.6%, 부모 5.8%였던 것과 비교하면 제약/의료 광고에서 노인은 가족 호칭 외 호칭이 없었다. 제약/의료 광고 특성상 밝보다는 가정 안에서 보여진 때문으로 보인다. 남녀 차이는 20년 전이나 최근이나( $p > .05$ ) 없었다( $p > .05$ ).

#### 4. 논의

본 연구는 광고 크리에이티브에 나타난 노인의 세부적 이미지, 속성, 언어를 통해서 우리 사회 노인의 정체성을 다각적, 심층적으로 분석했다는 점, 그것도 20년 전과 현재를



비교하면서 분석했다는 점에서 그 의의가 크다.

제약/의료 광고 등장인물 중 노인 비율이 인구 중 노인 비율의 절반가량밖에 되지 않는다는 것은 우리 사회 노인 소외를 잘 보여 준다. 특히 김미애(1998)가 지적한바 제약/의료가 ‘노인 제품’이라는 것을 감안하면 더욱 그렇다. 또한 현실에서는 여성 노인이 남성 노인보다 더 많음에도 불구하고 제약/의료 광고에서는 아직도 더 적다는 것은 우리 사회 여성 소외를 대변해 준다.

연구 결과를 세부적으로 살펴보면 보다 구체적인 문제 발견이 가능하다. 예나 지금이나 광고 속에서 노인은 주로 비직업인이나 주부, 단순 사용자였다는 것은 우리 사회에서 노인의 양적 영향력은 비약적으로 커지고 있지만 아직 전문성 등 질적 영향력 면에서는 인식이 미미하다는 것을 나타낸다. 특히 여성 노인이 그 정도가 더 심했다는 것은 여성 노인이 노인, 여성이라는 이중 소외를 여전히 겪고 있다는 것을 알 수 있다.

그러나 과거에는 노인이 문제 해결, 발표자 유형 광고, 성능/기술 메시지에 자주 등장한 반면, 최근엔 드라마, 생활 단면 유형 광고, 타인 관계 메시지에 자주 등장했다는 것은 과거엔 노인이 문제나 불편을 안고 있는 존재라는 인식이 강했지만 최근엔 생활 속에서 함께 어울리는 존재, 관계를 맺어야 할 대상으로 더 많이 인식되고 있음을 보여 준다. 노인과 타 등장인물의 적극적 상호작용이 과거보다 최근에 더욱 많아졌다는 것도 같은 맥락이다. 특히 최근 어린이층과 함께한 경우가 대폭 증가했다는 것은 과거 이어져 온 세대 간 단절을 극복할 수 있는 가능성까지 시사한다.

그러나 이러한 가능성에도 불구하고 과거에나 지금이나 증언, 실연 유형에 노인이 전혀 등장하지 않았다는 것, 말이 없는 경우가 가장 많았다는 것, 말을 해도 의문이나 제안 형태보다 서술 형태가 많았다는 것, 최근 들어 정보 제공자보다 정보 수용자가 더 많아졌다는 것들은 노인 발언권은 예나 지금이나 크지 못하다는 것을 방증한다.

특히 예나 지금이나 노인이 사용하는 언어가 거의 성 역할, 지위 역할에 일치하는 언어였다는 것은 노인의 성적 역할, 사회적 지위 역할에 대한 고정관념이 사회적으로 존재한다는 것을 보여 주고 있다. 다만 연령 역할, 관계 역할에는 불일치하는 언어가 다소 보여서 나이나 관계에 있어서는 인식의 변화가 엿보인다. 예컨대 2017년에 집행된 정관장 광고 〈사위〉 편에선 잘 다니던 회사를 그만뒀다는 사위에게 장인이 핀잔을 하는 것이 아니라 “참 생각 잘했어!”라면서 오히려 선물을 준다. 딸을 딸긴 장인과 사위라는 관계 역할에 변화가 생긴 것으로 해석할 수 있다.

희망적인 변화의 단초 발견도 있다. 과거에 비해 최근 노인이 감성적 소구에 등장

한 경우가 대폭 늘었다는 것, 과거엔 전혀 등장하지 않았던 감동 톤 광고에 자주 등장했다는 것, 최근 정서적 언어 사용이 증가했다는 것들은 과거엔 늙으면 감정도 메마를 것이라 생각했지만 최근 노인들의 여러 가지 활동과 함께 그들도 감정을 가진 존재, 감정의 대상이라는 인식이 생긴 결과로 보인다.

같은 맥락으로 과거에는 권위 있는 이미지, 진지한 표정이 가장 많았던 반면에 최근에는 행복한 이미지, 웃는 표정이 가장 많았다는 것도 이제 노인도 삶의 행복을 즐기는 존재라는 인식이 확대되고 있음을 보여 준다. 과거에 비해 활발한 몸동작, 측면 시선, 전신 샷, 캐주얼 복장이 많아졌다는 것 또한 노인이 활동적, 적극적 존재로 인식되고 외모 면에서도 과거에 비해 손색이 없어졌다는 인식을 보여 준다.

또한 과거엔 노인 모델의 제1 조건이 대중성이었다가 최근 들어 적합성으로 바뀐 것은 최근 들어 우리 사회가 노인을 하나의 집단으로 보는 것이 아니라 특성을 가진 개인으로 본다는 것을 나타낸다. 그러나 예나 지금이나 노인에 대한 호칭이 없는 경우가 대다수였다는 것은 천현숙(2017)이 지적한바 노인이 주체로서 아직 인정을 받지 못하고 있음을 보여 준다. 또한 호칭이 있는 경우에도 직책, 이름으로 불리거나 어르신 등 사회적 맥락으로 불리는 경우는 전혀 없고 아버지, 할머니 등 가정 맥락에서만 불리는 것은 노인을 이해하는 프레임이 아직도 가정에 머물러 있다는 것을 보여 준다.

서론에서도 지적한 바, 광고에서 보여 주는 노인의 이미지는 노인에 대한 사회적 인식에 큰 영향을 미칠 수 있다. 특히 광고는 시간적, 내용적으로 단순하기 때문에 그 영향이 빠르고 강하다. 본 연구는 제약/의료 광고에 나타난 노인의 이미지, 속성, 언어를 분석하여 우리 사회에서 공유되고 있는 노인에 대한 인식과 그 변화를 살펴보았다. 이 결과가 우리 사회가 더불어 사는 사회, 지속 가능한 사회로 발전해 가는 데에 하나의 자료가 되기를 바란다. 물론 이 결과는 사회적 관점뿐만 아니라 마케팅적 관점에서도 중요하다. 서론에서 살펴본바 노인이 이미 수적, 경제적으로 강력한 집단으로 떠오르고 있기 때문에 이들을 아우르지 않고는 효과적인 마케팅을 수행할 수 없기 때문이다.

본 연구는 제약/의료 광고만을 대상으로 했다. 연구를 진행하다 보니 제약/의료라는 노년층 제품 광고의 특성에 기인한 결과는 아닌지, 젊은 층 제품 광고에서는 어떤 결과가 나올지 궁금해졌다. 이는 후속 연구 과제로 남겨 둔다.

## 참 고 문 헌

- 강승구·김병희(2003). *기호학 마케팅 커뮤니케이션*. 서울: 나남출판사.
- 권영민(2004). 한국최근문학대사전, 서울대학교출판부.
- 김나미·유승엽(2018). CSR광고의 모델속성이 기업태도에 미치는 인과모형분석. *디지털융복합연구*, 16권 6호, 53~61.
- 김동규(2005). *카피라이팅론*. 서울:나남출판.
- 김미애(1998). *광고의 노년층 묘사에 관한 내용분석*. 중앙대학교대학원 박사학위 논문.
- 김미애(2010). 광고에 묘사된 노년층의 역할과 이미지. *언론학연구*, 14권 1호, 3~40.
- 김미애·김광재·이재경(2012). 모델의 연령이 광고효과에 미치는 영향: 인쇄광고를 중심으로. *광고PR실학연구*, 5권 2호, 37~59.
- 김미혜·원영희(1999). 새로운 노인 이미지 정립을 위한 노인 광고. *한국노년학*, 19권 1호, 193~213.
- 김상훈·안대천(2006). 인터넷 광고에 반영된 여성의 사회적 역할에 관한 내용연구. *광고학 연구*, 17권 3호, 163~195
- 김선영(2007). 고령화 사회의 노인 이미지 분석: 4개의 텔레비전 광고 텍스트 분석을 중심으로. *가족과 문화*, 19권 2호, 139~169.
- 김용준·옥경영(2004). 디지털 아줌마. *광고학연구*, 15권 5호, 423~438.
- 김철호(2008, 4, 27). '정중한' 합쇼체 '친근한' 해요체. *한겨레*.
- 김혜숙(1999). 광고의 언어 표현 행위에 나타난 사회언어학적 특성. *사회언어학*, 7권 2호, 261~296.
- 뉴시스(2017, 7, 6). 한은 인구고령화로 성장률 2026~2035년 0.4%로 추락.
- 마정미·천현숙(2015). TV광고에서 화자의 전통적 역할과 광고 언어의 일치/불일치 정도 변화. *한국광고홍보학보*, 17권 1호, 92~135.
- 박경래(2004). 연령과 언어변이. *새국어생활*, 14권 4호, 45~66.
- 박재진·이창환·박종민(2008). 광고 언어에 대한 통시적 분석: 1960년대부터 2000년대까지의 잡지광고를 중심으로. *광고학연구*, 19권 4호, 29~41.
- 박종민·박재진·이창환(2007). 1960년에서 2005년까지 우리나라 광고언어의 시대 차이 분석. *한국언론학보*, 51권 6호, 394~423.
- 박혜연(2009). *TV광고 등장 노인 모델의 역할과 특성에 대한 연구*. 연세대학교대학원 석사학위 논문.

- 보건복지부 (2015). *노인복지법*.
- 서은아 (2003). *신문광고와 언어*. 역락.
- 세계일보 (2012, 8, 30). 2012 시니어 & 장애인 엑스포 개최.
- 에스비에스 (2016, 7, 7). 청년 취업자 수 뛰어넘었다, 일하는 노인 역대 최다.
- 이병관 · 김봉철 · 유의동 (2003). TV광고 등장 노인의 표상에 관한 연구: 한국과 미국의 비교 문  
화적 분석. *광고학연구*, 14권 2호, 165~183.
- 이재원 (2005). *광고언어연구*. 한성문화.
- 이현희 · 이영제 (2003). *신문광고 표제부의 어휘 특징 연구*, *광고 언어연구*. 박이정.
- 정승혜 (2013). 이동통신 광고 15년, 그 변화와 의미: 1996년~2012년 TV광고의 내용분석. *한국  
방송학보*, 27권 1호, 213~264.
- 정우현 (1981). *사회화 연구의 동향, 교육연구개요지*. 서울: 한국교육개발원.
- 중앙선거관리위원회 (2017). *선거통계*.
- 중앙일보 (2017, 6, 6). 65세 넘었지만 지공거사는 싫어 ... 지하철 돈 내는 노인들.
- 차배근 (2002). *사회과학연구 방법*. 서울: 세영사.
- 채널A (2017, 8, 31). 어린이보다 많아진 노인의 나라.
- 천현숙 (2011). 10·26 서울시장 보궐선거 정치광고 크리에이티브 연구. *광고연구*, 91호, 35~  
67.
- 천현숙 (2016). TV광고 언어를 통해 본 우리나라 노인 이미지. *한국어학*, 73호, 1~52.
- 천현숙 (2017). 고령사회, 인쇄광고에 나타난 노인의 모습. *광고연구*, 114호, 5~41.
- 천현숙 · 마정미 (2012). TV광고 크리에이티브 요소에 대한 소비자 반응 연구: tvcf.co.kr의 광고  
댓글 분석을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 14권 4호, 99~140.
- 천현숙 · 마정미 (2013). 텔레비전 광고를 통해서 본 이 시대 엄마의 모습. *한국광고홍보학보*, 15권  
2호, 140~176.
- 천현숙 · 마정미 (2014). 텔레비전 광고언어 사용의 변화: 1993년과 2013년 TV CF를 중심으로.  
*한국광고홍보학보*, 16권 2호, 114~153.
- 통계청 (2017). *2016 고령자 통계*.
- 함인희 (1999). 가족주기의 변화와 주부역할의 딜레마: 여성잡지 광고의 내용분석을 중심으로. *가  
족과 문화*, 11권 2호, 47~72.
- 행정안전부 (2018). *주민등록 인구통계 연령별 인구현황*.
- 헤럴드경제 (2018, 4, 17). 60대 이상 유권자 ↑... 보수층 반격 가능할까.

황지영 (2002). 인쇄광고에 표상된 노인 모델의 이미지: 기호학적 접근. *광고학연구*, 13권 2호, 51~73.

- Bandura, A. (2008). *Social learning theory*. 변창진 (역). *사회적 학습 이론*. 한국학술정보.
- Breen, L. Z. (1960). *Handbook of Social Gerontology*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Minkler, M. (1989). Gold in the gray: Reflections on business' discovery of the elderly market. *The Gerontologist*, 29(1), 17 ~ 22.
- Peterson, R. T. (1992), The depiction of senior citizens in magazine advertisements: A content analysis. *Journal of Business Ethics*, 11, 701 ~ 706.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior, Englewood Cliffs*. NJ: Prentice Hall. 리대룡 · 이상빈 (역) (1998). *소비자행동론*. 영풍문고.
- Stephen, Fox (1997). *The mirror makers: A history of American advertising and its creators*. University of Illinois Press.
- Swayne, L. E., & Greco, A. J. (1987). The portrayal of older Americans in television commercials. *Journal of Advertising*, 16(1), 47 ~ 54.
- Wells, Burnett, & Moriarty (2003). *Advertising: Principles & practice*. Prentice Hall.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London, UK: Marion Boyars.

최초투고일: 2018년 7월 25일 • 심사일: 2018년 12월 4일 • 게재확정일: 2018년 12월 4일

# Identity of Korean Elderly People Exposed to Pharmaceutical Advertising

**Chun, Hyun Suk**

Associate Professor, Department of Advertising & Public Relations, Semyung University\*

The fact that the elderly are alienated even in the advertisement of the elderly products indicates that the prejudice against the elderly in our society is more serious than expected. The fact that the elderly are concentrated only in advertisements targeted to elderly people clearly shows the prejudice that 'the elderly are different. In reality, despite the fact that there are more female elderly people, there are still fewer ads, and the fact that it is difficult to see foreigners, which are common in the real world, shows other social prejudices that we need to solve. These prejudices must be solved not only from a social standpoint but also from a marketing standpoint. The fact that elderly people are mainly represented as non-professional, simple product users shows that the perception of qualitative influence is low compared to the elderly 's quantitative influence.

**KEY WORDS** advertising • pharmacy • model • senior • silver • language • woman • image • role • message

---

\* ideatruck1@naver.com