



고령 사회, 인쇄 광고에 나타난 노인의 모습

천현숙 세명대학교 광고홍보학과 부교수*

광고에서 노인은 아직도 소수에 지나지 않았다. 특히 여성, 외국인 노인은 소수 중의 소수였다. 양성평등 시대, 다문화 시대를 살아가고 있는 우리가 짚어 봐야 할 문제다. 노인은 노인 타깃 광고에 주로 등장했다는 것도 문제로 지적된다. 이는 노인과 비노인 사이에 경계가 존재한다는 것을 방증한다. 이것은 잡지 광고에 노인 등장이 드물다는 것과도 연관된다. 잡지 광고는 절반 이상이 패션, 스포츠, 화장품 광고임을 생각할 때 이러한 미의 영역에서 노인이 소외되고 있다는 것을 알 수 있다. 타깃과 매체뿐 아니라 제품군에서도 경계를 확인할 수 있었다. 노인 등장 광고의 절반이 관공서/단체 광고였다. 비록 모든 제품군에서 노인이 등장하여 노인은 노인 제품 광고에만 등장한다는 인식에는 변화가 엿보였지만 아직도 노인은 기관, 단체에서 퍼는 정책의 대상으로서의 인식이 적지 않다는 것을 알 수 있다. 그러나 노인은 광고 속에서 더 이상 배경이 아니라 주도적 역할을 하고 있었다. 이미지도 매우 긍정적이었다. 대부분이 행복하거나 전문가답고, 여유롭고, 활기찬 모습이었다. 노인은 이제 이른바 '뒷방 늙은이'가 아니다. 노인이 다른 연령층과 함께 등장하는 모습, 어울리는 모습이 많다는 것 또한 이것을 뒷받침한다. 하지만 청소년과 함께하는 모습은 볼 수 없다는 점, 외국인 노인은 어울리지 못하고 있다는 점들은 여전히 세대 간, 국적 간 간극을 드러내고 있었다. 노인들은 이제 가정이나 일터에 고정되어 있지 않았다. 이제 노인은 남·여, 내·외국인 할 것 없이 '뒷방'에서 나와 당당히 활동하고, 즐기는 모습을 보여 주고 있었다. 그러나 노인은 말이 없었다. 말을 하는 경우에도 10어절 이상인 경우는 없었다. 자신의 주장을 펴는 적극적인 모습보다 간접적으로 전달하는 소극적 모습을 보여 주고 있었다. 이것은 노인이 사용하는 문장 유형의 대부분이 서술문이고 청유문, 명령문이 극히 적다는 것에서도 확인할 수 있다. 말의 내용은 문제 해결, 민족/애국 등이 많았다. 노인을 이해하는 프레임이 이성적이고 계층적이라는 것이다. 노인을 지칭하는 호칭은 없는 경우가 절반이 넘었다. 노인이 아직 주체적인 존재로서 인정을 받지 못한다는 것을 나타낸다. 그러나 호칭이 있는 경우 성명, 직책으로 불리는 경우가 나이든 사람이나 가족관계를 가리키는 일반명사보다 더 많은 것은 노인이 주체적 존재로 인정받을 수 있는 가능성을 보여 주고 있다.

KEY WORDS 광고 • 고령 • 노인 • 실버 • 언어 • 여성 • 이미지 • 역할 • 제품군 • 외국인

* ideatruck1@naver.com

1. 서론

1) 문제 제기 및 연구 목적

통계청(2017)이 발표한 ‘2016 고령자 통계’에 따르면 우리나라 인구 중 65세 이상 노인 인구는 657만 명으로 전체 인구의 13.2%다. 1990년 5.1%, 2000년 7.2%, 2010년 11%와 비교해 볼 때 빠르게 증가하고 있음을 알 수 있다(통계청, 2016a). 통계청(2016a)에 따르면 2017년에는 14%, 2026년에는 20%에 달할 것으로 추정된다. UN(2002)이 정한 기준에 따라 노인 인구가 7% 이상일 때 고령화 사회(aging society), 14% 이상일 때 고령 사회(aged society), 20% 이상일 때 초고령 사회(post-aged society)라고 한다면 우리나라는 이미 2000년에 고령화 사회로 진입한 후 2017년에 고령 사회, 2026년에 초고령 사회로 진입하게 된다. 통계청(2016a)에 의하면 2050년에는 노인 인구가 무려 37.4%에 달할 것으로 예상된다. 특히 10년 전에 비해 0~14세 유소년 인구는 208만 명 감소한 반면, 65세 이상 노인 인구는 220만 명 증가하여 전형적인 항아리형 인구 피라미드를 나타내고 있다. 노인 인구가 유소년 인구에서 차지하는 비율인 노령화 지수는 95.1%로 10년 전에 비해 두 배 정도 증가했다(통계청, 2017). 2017년에는 노인 인구가 유소년 인구를 앞질러 104.1%가 될 것으로 예상된다(통계청, 2016a). 미국 통계국이 발표한 ‘늘어가는 세계 2015’ 보고서에 따르면 한국은 일본에 이어 세계 2위의 고령 국가이며 고령화 속도 면에서는 일본보다 더 빨라서 세계 1위다(중앙일보, 2016). 게다가 의학의 발달과 함께 수명은 계속 증가하고 사망률은 계속 감소하고 하고 있다. OECD(2015)가 발표한 ‘OECD 회원국의 남녀 기대 수명’에 따르면 우리나라 남성의 기대 수명은 78.5세, 여성의 기대 수명은 85.1세다. 암 환자 5년 생존율은 2013년 현재 68.1%로 1995년 41.2%에서 무려 26.9%p나 증가했다. 의료기관 수도 2012년 현재 5만9519개소로 1955년 5542개소에서 무려 10배 이상 증가했다. 이 추세는 앞으로도 계속될 것으로 보인다(통계청, 2016b).

새로운 시장을 개척하고자 하는 기업 마케팅 담당자들에게는 높은 구매력을 지닌 매력 있는 시장인 노인 시장이 매우 큰 관심사가 아닐 수 없다. 2008년 고양에서 열린 ‘2008 시니어 & 장애인 엑스포’에서는 노인 관련 제품이 붓물을 이루었다. 노인 모델 선발 대회도 열렸는데 3000명 넘는 노인이 지원을 했을 정도로 열기가 뜨거웠다(세계일보, 2015). 기업 마케팅 수단으로 각광받는 광고에서도 노인의 활약이 두드러진다.

2013년 4월 SK브로드밴드 TV 광고에서는 노인이 휴대폰으로 야구 중계를 보면서 젊은 사람들이 부르는 응원가를 열렬히 부르는 모습이 나왔다. 홈런포를 보면서 ‘넘어간다 ~ 넘어간다~’라고 부르짖는 노인의 멘트는 그해 유행어가 되기도 했다. 같은 해 8월 신한 앱카드 TV 광고에서는 비키니, 선글라스로 멋을 낸 젊은이들 사이로 세련된 수영복, 선글라스로 치장한 노인이 휴대폰을 들고 당당하게 걸으면서 주목 받는 모습이 나왔다. 2016년 1월 미래에셋생명 TV 광고에서는 노인이 어린 손녀와 함께 빗자루를 기타처럼 튕기고 흔들며 록스타 못지않은 춤을 추는 모습이 나오기도 했다.

노인 광고 모델 활약은 약품, 보험 등 전통적 노인 대상 제품 범주를 벗어나 통신, 패션, 화장품 등 젊은이 제품 범주로까지 확대되고 있다. 2015년 2월 프랑스 명품 브랜드 생로랑(SAINT LAURENT)은 71세 캐나다 포크록 가수 조니 미첼(Joni Mitchell)을 모델로 기용했다. 스타일리쉬 백으로 유명한 케이트 스페이드(Katespade) 역시 93세 디자이너 아이리스 아펠(Iris Apfel)을 모델로 내세웠다. 그보다 앞서 2014년 로레알(LOREAL)은 70세 헬렌 미렌(Helen Mirren)을 광고 모델로 기용하여 큰 화제를 모은 바 있다. 로레알은 2015년에도 70세의 수잔 서랜든(Susan Sarandon)을 모델로 기용하여 아름다움에 대한 인식 변화 기초를 유지하고 있다. 헤럴드경제(2015)는 이러한 현상을 ‘노인 모델 전쟁’이라 일컬으면서 ‘전통적으로 명품 브랜드 모델은 그 시대 가장 아름다운 여성을 대변하는데 아름다움의 기준이 과거 화려하고 젊은 것에서 최근 이와 같이 바뀌고 있다’고 논평했다. 이와 함께 노인을 가장 빠르게 성장하는 소비자 집단으로 소개하고 과거 자신을 위한 소비보다 절약과 자녀들을 위한 소비에 힘쓰던 노인들이 자신을 위한 소비로 눈을 돌리면서 강력한 소비자 집단으로 떠오르고 있다고 강조했다. 로레알의 CEO 장 폴 아곤(Jean-Paul Agon)은 고가화장품에 기꺼이 돈 쓸 준비가 된 노년층이 몰려오면서 업계에 ‘실버 쓰나미’라는 용어가 등장했다면서 이들은 우리에게 ‘새로운 기회’라고 말했다(헤럴드경제, 2015).

사실 그동안 우리 사회에서 노인은 잉여의 개념, 대개는 부정적 개념으로 인식되어 왔다. 그렇기 때문에 기업 광고에서 노인은 오랫동안 배제되어 왔었고 노인이 등장하는 경우는 일부 노인 관련 제품군이나 가족을 보여 주기 위한 배경 역할에 한정되었다(김미애, 2010). 그런데 최근 노인이 아름다움, 멋, 기쁨과 같은 긍정적인 개념을 표현하는 수단이 되고 있는 것이다. 변화된 노인 모델의 모습에 대한 시청자 반응도 주목할 만하다. 2013년 5월 삼성생명은 블로그에서 ‘불꽃황혼 박명수와 노후 준비 1인자 되기’라는 이벤트를 진행하면서 ‘불꽃황혼 주식회사’라는 제목의 광고 영상을 공개했다.

‘불꽃황혼 주식회사’에 입사하기 위해 고(高)스펙을 쌓는 취업준비(취업을 준비하는 노인들)의 모습을 보여 주고 춤 도우미, 오토바이 배달도 마다않는 백발 노인들의 활약을 보여주는 이 영상은 한 달 만에 조회 수 360만이라는 당시 초유의 기록을 남겼다. 일반 소비자들에게도 노인들의 변화된 모습이 낯설거나 거부감 들지 않는다는 의미다.

기업 광고는 마케팅 수단일 뿐 아니라 사회 주요 견해를 형성하는 수단이기도 하다. 로버츠와 추(Roberts & Zhou, 1997)는 광고가 소비자 사회화의 ‘상대적으로 검토되지 않은 도구’며 소비자들이 행동하는 방식을 배우기 위한 시각적, 상징적 모델이라고 지적했다. 사회를 지배하는 생활양식들은 끊임없이 재창조되며 이 과정을 통해 형성, 발전되는 사회 문화는 사회 구성원의 라이프 스타일과 의식 변화를 종용하는데(이두희, 2002) 이 과정에서 광고가 사회 구성원의 의사 결정에 중요한 영향을 미친다는 것이다(박종민·박재진·이창환, 2007). 김미혜와 원영희(1999)의 조사에서 응답자의 73%는 광고의 도움을 받았으며 특히 20대는 80%가 광고의 도움을 받는다고 응답했다. 더구나 광고는 의도적, 설득적이고 전문적으로 고안되며 다양한 매체를 통해 반복적으로 전달되기 때문에 그 영향이 더욱 크다(박종민 외, 2007). 또한 광고의 시간적, 내용적 단순함 때문에 일반인들은 광고에 부각된 이미지를 비판 없이 수용하게 되는데 이때 특정 대상에 대한 이미지를 편파적으로 고착화할 수도 있다(김미혜·원영희, 1999). 특히 일반 대중은 자의적 선택 없이 광고의 반복적인 메시지를 무의식 중에 받아들이기 때문에 광고는 개인의 태도, 신념에 정서적, 심리적으로 강력한 영향력을 미친다(이병관·김봉철·유의동, 2003).

이상으로 볼 때 광고에서 노인을 어떤 모습으로 보여 주느냐 하는 것은 노인에 대한 사회적 견해에 커다란 영향을 미칠 수 있으며 사회적으로 매우 중요한 의미를 갖는다. 특히 광고를 하나의 사회적 제도라고 볼 때 광고는 사회 구성원 모두의 삶에 기여해야 한다. 노인 시기는 역할 상실과 고립화로 인해 사회화에 어려움이 있는데, 이때 명백한 역할 모델이 있다면 쉽게 이루어질 것이다. 사회화란 타인의 기대에 부응하는 행동능력을 학습하는 과정이며(정우현, 1981) 모델링(modeling)이란 인간이 다른 사람들의 행동이나 그 행동으로부터 받은 강화를 학습하고 자신이 행동할 때 그 정보를 사용하는 것을 말하는데, 노인의 모델링에 광고가 영향을 미칠 수 있다는 것이다(리대룡·이상빈, 1998). 김미혜와 원영희(1999)는 광고에 노인이 어떻게 묘사되는지는 광고주가 의도하든 않든 간에 광고 기능 그 자체로 인해 노인의 사회적, 심리적 안녕을 위한 잠재적 함축성을 지닌다고 강조했다. 또한 광고에서 노인 표상은 우리 사회의 지배

적 이데올로기의 일면을 내포한다(황지영, 2002). 예컨대 광고에 묘사된 노인 모습은 실제 노인 모습이 아니라 우리가 생각하는 노인 모습이다. 이 모습은 노인을 포함한 소비자 모두에게 ‘노인은 어떤 존재인가?’, ‘노인이 바라는 것은 무엇인가?’, ‘노인은 어떠해야 하는가?’ 등을 확신시키는 역할을 한다. 만일 노인에 대한 부정적, 고정화된 묘사가 있다면 한 개인의 연령별 사회화 과정에서 장애 요인으로 작용할 수도 있고 나아가 고령 사회 주요 구성원인 노인의 소외와 그로 인한 다양한 사회 문제를 야기할 수도 있다.

이상과 같이 노인이 커다란 구매 잠재력을 지닌 강력한 소비자 집단으로 부상하고 있고 광고가 노인의 사회적 견해 형성에 커다란 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고 광고가 노인을 묘사하는 방식에 대한 학문적 연구는 아직 많이 부족한 것이 사실이다. 일단의 연구들이 있기는 하지만 대개 시각적 요소만을 분석한 것들이었다(김미애, 2010; 김미애 · 김광재 · 이재경, 2012; 김선영, 2007; 박혜연, 2009; 이병관 외, 2003; 황지영, 2002). 송신자가 표현하고자 하는 것을 수용자가 정확히 알아낼 수 있는 명시적인 광고 언어를 통해 노인 묘사 방식을 분석한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 인쇄 광고에 나타난 노인의 모습과 언어를 실증적으로 분석해 봄으로써 고령 사회를 맞고 있는 우리 사회의 노인에 대한 인식을 점검해 보고자 한다. 이는 우리 사회에서 가장 두터운 연령층을 형성하고 있는 65세 이상 노인에 대한 인식을 공유하고 바람직한 개선 방향을 모색해 봄으로써 우리 사회가 더 성숙한 사회, 함께 행복한 사회로 발돋움할 수 있는 작은 계기를 마련할 수 있을 것이며, 광고주나 마케터의 커뮤니케이션 전략 수립에 유용한 기초 자료가 될 것이다.

2) 문헌 연구

(1) 노인의 정의

국제노년학회에 의하면 노인이란 ‘인간의 노화 과정에서 나타나는 생리적, 심리적, 정서적, 환경적 변화가 상호 작용하면서 능력 감퇴의 과정에 있는 사람’으로 정의된다(천현숙, 2016). 노인의 가장 보편적인 구분 기준은 나이 65세 이상이다. UN(2002)도 65세 이상을 노인으로 정의하고 있으며 우리나라 보건복지부(2015)도 65세 이상을 노인으로 정의하고 있다. 「노인복지법」 제9조는 “국가는 65세 이상의 소득 기준 금액 이하인 자에게 경로 연금을 지급한다. 또 국가 또는 지방자치단체는 65세 이상의 자에 대하여 경로 우대를 하고 건강 진단과 보건 교육을 실시할 수 있다”라고 규정하고 있다(보건

복지부, 2015).

유재홍(1992)은 나이에 의한 구분도 그 기준에 따라 다양한 방식이 존재함을 주장했다. 즉, 생활 주기 기준의 유아기-유년기-사춘기-성인기-중년기-고령기, 직업 주기 기준의 직업 준비기-직업 선택기-직업적 출세기-퇴조기-은퇴기, 경제 주기 기준의 경제 의존기-주요 구매기-구매 유지기-경제 의존기 등이 있다는 것이다. 따라서 인구 사회학적, 연령 주기별, 신체 구조적, 심리학적 변화에 따라 노인의 기준이 달라져야 한다고 주장했다. 이민표와 박명희(1992)는 노인 소비자를 나이에 국한하기보다는 ‘생활 주기상 노년기 혹은 독거기(獨居期)에 있는 사람으로 시장에서 구매 의사 결정에 참여하거나 실제로 구매할 때 일반 소비자 집단과 비교될 만한 소비 패턴으로 세분화할 수 있는 사람’으로 정의할 것을 제안했다.

김미애(1998)에 의하면 노인 나이 명시 연구 75개 중 가장 많은 24개의 연구가 65세 이상을 노인으로 정의했다. 따라서 본 연구는 가장 일반적인 기준인 65세 이상을 노인으로 정의하여 연구 대상을 명확히 하고자 한다. 그러나 광고에 모델 연령이 명시되는 일은 없으므로 분석에서 실제 나이를 기준으로 노인을 판별하는 것은 불가능하다. 따라서 기존 문헌을 참고로 회색과 흰색 머리카락, 얼굴과 손 주름살, 구부정한 자세, 지팡이나 휠체어 등 보행 보조 기구, 퇴직자 모습, 중년 이상 자녀와 손자 존재 등 노인을 특징하는 모습을 기준으로 노인을 판별했다(천현숙, 2016).

(2) 노인과 광고

선행 연구에 따르면 광고에 노인이 등장하는 빈도는 매우 낮다(김미혜·원형희, 1999; 박혜연, 2009; Carrigan & Szmigin, 1999; Weimann, 2000). 천현숙(2016)의 연구에서 65세 이상 노인 모델 비율은 3%로 해당 시기 전체 인구 대비 65세 이상 노인 인구 비율 13.1%의 채 1/4도 되지 않았다. 김미애(2010)의 연구에서도 60세 이상 노인 모델 비율은 3.7%로 해당 시기 전체 인구 대비 60세 이상 노인 인구 비율 14.5%의 1/4 정도 밖에 되지 않았다. 노인이 등장하는 광고 빈도도 마찬가지였다. 천현숙(2016)의 연구에서 전체 광고 대비 노인 등장 광고 비율은 7.9%였다. 김미애(2010)의 연구에서는 노인 등장 광고 비율이 6%였다. 이병관 외(2003)의 연구에서도 우리나라 노인 등장 광고 비율은 8%로 해당 시기 전체 인구 대비 60세 이상 노인 인구 비율 12%의 2/3밖에 되지 않았다. 같은 연구에서 미국 노인 등장 광고 비율은 15.4%로 해당 시기 전체 인구 대비 60세 이상 노인 인구 비율 16%와 거의 비슷한 것과 무척 대조된다. 여성 노인의

등장 빈도는 더 낮았다(김미애 · 리대룡, 1999; Carrigan & Szmigin, 1999). 천현숙(2016)의 연구에서 노인 모델 중 여성은 37.2%로 남성의 절반 정도밖에 되지 않았다. 해당 시기 노인 인구 중 여성 비율은 58.2%로 남성보다 더 많은데 광고에서만은 반전이 된 것이다. 박혜연(2009)의 연구에서도 여성 노인 모델은 32.2%로 남성 노인 모델의 절반에도 미치지 못했다. 김미애(2010)의 연구에서는 여성 노인 모델이 27.8%로 남성 노인 모델의 1/3 정도밖에 되지 않았다. 이병관 외(2003)의 연구에서도 여성 노인 모델이 25.2%로 남성 노인 모델의 1/3 정도밖에 되지 않았다. 같은 연구에서 미국 여성 노인 모델은 22%로 한국의 경우보다 오히려 더 적었다. 천현숙(2016)은 사회의 거울이라 일컬어지는 광고에서 사회를 제대로 반영하지 못하고 소비자 인식 수준을 따라가지 못하는 아이러니한 현실이 벌어지고 있다고 지적했다. 김미애(1998)의 연구에 의하면 전체 광고 대비 노인 등장 광고 비율은 1960년대 0.6%, 1970년대 0.8%, 1980년대 0.9%, 1990년대 1.5%로 점점 늘어나는 추세다. 2000년대 실시된 김미애(2010), 천현숙(2016)의 연구에서 그 비율이 각각 6%, 7.9%이니 늘어나고 있는 것만은 사실이다. 그러나 앞서서도 언급한바 노인이 우리 사회에서 차지하고 있는 비중에 비하면 여전히 미미한 수준이다. 김미애(2010)는 사회 전반에 걸쳐 노인 증가 및 가치관 변화 등에 대한 목소리가 높아졌지만 정작 주요 정보원이자 사회화의 주요 도구인 광고에서는 관심을 받지 못하고 있다고 지적했다. 특히 천현숙과 마정미(2014)는 최근 들어 청소년이나 어린이가 주 화자로 등장하는 경우는 다소 늘어난 반면, 노인이 주 화자로 등장한 경우는 오히려 줄었다고 지적했다. 많은 연구자들이 지적한 대로 노인은 아직 소비자로서 그 가치를 인정받지 못하고 있다(김미애, 1998; 김미혜 · 원영희, 1999; 천현숙, 2016).

표상의 과소보다 더 문제가 되는 것은 표상 방식이다. 노인은 나이가 아니라 그 이미지가 광고 효과에 영향을 주기 때문이다(김미애, 2010). 광고 속의 노인은 대부분 불완전한 이미지를 준다. 좀 더 구체적으로 천현숙(2016)은 ‘초라하다’, ‘허약하다’, ‘고집스럽다’, ‘무뚝뚝하다’ 등의 부정적 이미지가 29%나 된다고 밝혔다. 특히 ‘초라하다’가 16%로 모든 긍·부정 이미지 중에서 가장 많았다. 김미애(2010)의 연구에서도 부정적 이미지가 22.4%나 됐다. 황지영(2002)은 노인이 소유의 시선과 욕망의 기호로부터 소외됨으로써 노인의 이미지는 삶보다 죽음, 미래보다 남은 시간에 접근하며 과거 지향적, 퇴행적 이미지로 강화된다고 주장했다. 그는 노인이 광고에서 아동과 동일시됨으로써 가정 내 어른의 전통적 권위는 부인되고 재의미화 된다고도 지적했다. 김미

혜와 원영희(1999)는 노인은 광고에서 제품을 직접 사는 ‘주체’가 아니라 청장년층에 의해 그 물건을 선물 받는 ‘객체’로 묘사된다고 주장했다. 왜곡된 표상 방식은 여성 노인의 경우 더 심각하다. 박혜연(2009)은 여성 노인이 한 번도 권위 있고 전문가다운 존재로 묘사된 경우가 없음을 발견했다. 황지영(2002)은 더 나아가 광고에서 희화화된 여성 노인은 무지한 존재이자 자아 정체성이 미약한 시대착오적, 분열적 존재로 표상된다고 주장했다. 김미혜와 원영희(1999)는 이렇게 노인의 수동적이고 부정적인 상황을 광고가 상업적으로 교묘히 이용한다고 지적했다. 그들은 이러한 점은 노인이 등장하는 광고가 평소에는 찾아보기가 힘들다가 어버이날, 추석, 설날과 같은 명절 때 많다는 사실과 연관된다고 지적했다. 천현숙(2016)은 노인을 아직도 보호나 시혜의 대상으로 인식하고 있는 것이 광고에 반영된 것이라고 지적했다. 그러나 노인도 다른 연령층과 마찬가지로 다양한 욕구를 가진다(小川猛, 1986/1999; Long, 1998). 그들도 젊은 층과 마찬가지로 결핍 동기와 성장 동기를 가진다. 이를 반영하지 못하는 광고는 실제 욕구와 불균형을 유발해 문제가 될 수 있다(Long, 1998). 또한 실제 인구통계학적 수치를 외면한 노인에 대한 왜곡된 표상 방식은 노인뿐만 아니라 다른 연령 집단의 사회화에도 장애 요인이 될 수 있다(황지영, 2002).

노인은 광고에 등장하더라도 주요한 역할보다는 부차적 역할로 묘사되고 있었다. 천현숙(2016)의 연구에서 노인의 절반이 넘는 55.4%가 배경 인물로 묘사되고 있었다. 김미애(2010)의 연구에서도 32%가 부차적 혹은 배경적 역할을 하고 있었다. 그는 이것을 ‘구색 맞추기용’이라고 표현했다. 또한 노인은 주로 가정 맥락에서 표상되고 있었다. 사회적 맥락에서 표상된다 해도 비직업의 세계에 위치 지워진다(황지영, 2002). 즉, 일을 하지 않는 상태이거나 사회생활보다는 가정생활을 하는 상황이 많다. 천현숙(2016)의 연구에서 노인 등장 배경은 가정이 30.6%로 가장 많았다. 김미애(1998)의 연구에서도 배경이 명확한 광고의 16%가 가정 배경으로 가장 많았다. 김미혜와 원영희(1999)의 연구에서도 실존 인물을 제외한 모델의 경우 남성 노인은 직업을 파악할 수 없는 경우가, 여성 노인은 주부를 포함한 무직이 가장 많았다. 특히 여성 노인은 직업의 세계에서 부적절한 존재로 그려진다(황지영, 2002). 천현숙(2016)은 광고 배경에서 성 차이가 뚜렷함을 발견했다. 남성 노인은 일터를 배경으로 한 경우가 38.2%로 가장 많았고, 여성 노인은 가정을 배경으로 한 경우가 42.2%로 절반에 가까웠다. 그는 가정이라는 인식의 틀은 여성 노인에게 더 확고하다고 주장했다. 박혜연(2009)도 여성 노인은 주로 집에서 가족과 함께 있는 것으로, 남성 노인은 주로 직장이나 여가, 사회

적 모임을 하고 있는 것으로 묘사되는 것을 발견했다.

밍클러(Minkler, 1989)는 광고에서 노인 세대와 젊은 세대 두 세대를 함께 보여주는 것이 젊은 세대에게 노인을 볼 수 있는 기회를 증가시켜 노인이 사회 주류 속으로 유입하는 데 도움이 된다고 강조했다. 그러나 현실은 달랐다. 다른 연령층 없이 노인만 등장하는 경우가 김미애(1998)의 연구에서 45.8%, 김미애(2010)의 연구에서 42.7%, 천현숙(2016)의 연구에서 33.1%로 나타났다. 시간 흐름에 따라 줄어들고는 있었지만 주류로 유입되고 있다고는 볼 수 없었다. 함께 등장한 연령층도 청장년이나 중년 등 비교적 가까운 나이대가 대부분이었다. 어린이, 청소년과 함께 등장한 경우는 많지 않았다. 천현숙(2016)의 연구에서 노인이 어린이, 청소년과 함께 등장한 경우는 10.8%와 4.1%, 김미애(2010)의 연구에서는 각각 4%와 0%, 김미애(1998)의 연구에서는 각각 6.3%와 0%였다. 천현숙(2016)은 노인이 타연령층과 함께 등장하는 경우는 많아졌지만 어린이, 청소년과 같은 미래 세대와의 관계에서는 소원하게 묘사되고 있다고 지적했다. 이병관 외(2003)는 광고에서 표상된 노인들의 이미지는 수용자들의 노인에 대한 지각과 태도에 영향을 미칠 수 있는 점에서 노인들에 대한 고정관념적인 묘사는 세심한 주의를 요한다고 지적했다.

김미혜와 원영희(1999)는 노인을 사용한 광고는 주로 효도 제품, 약품 등 특정 제품 광고라고 주장하면서 노인이 과소 표상에 의해, 또 제한된 표상 방식에 의해 이중의 소외를 경험할 수 있다고 지적했다. 실제로 천현숙(2016)의 연구에서 화장품, 패션/스포츠 제품군에는 노인이 단 한 번도 등장하지 않았다. 이병관 외(2003)의 연구에서도 화장·미용, 자동차·수송기기, 가정용품, 개인용품 광고에서는 노인이 한 번도 등장하지 않았다. 같은 연구에서 미국의 화장·미용 제품 광고에도 노인이 한 번도 등장하지 않다. 김미애(1998)의 연구에서도 패션, 산업 기기, 가정용 전기 전자, 서비스에서는 노인이 한 번도 등장하지 않았다. 이에 대해 천현숙(2016)은 노인에 대한 인식에 다소 변화가 있지만 아직도 노인이 아름다움의 영역에는 편입되지 못하고 있다고 지적했다. 그러나 노인도 젊은 층과 다르기는 하지만 같은 유형의 제품과 서비스에 관심을 가진다. 특히 자녀 출가 후 배우자 한 명이 사망하기 전까지인 빈둥지기(期)가 고령 사회와 함께 연장되고 있는데 이 시기의 노인은 부부만 생활하기 때문에 젊은 부부와 비슷한 소비가 이루어진다(Long, 1998). 광고는 이러한 소비 패턴을 반영할 필요가 있다. 김미혜와 원영희(1999)는 노인에 대한 부정적 묘사에 대해 노인 세대보다 오히려 일반 세대가 더 부정적인 것을 발견했다. 황지영(2002)은 긍정적인 노인 표상에 관한 연령

적 인지 격차가 존재할 수 있음을 지적했다. 노인과 비노인이 생각하는 노인 표상이 다르다는 것이다. 노인 소비자에 대한 체계적이고 과학적인 연구의 필요성이 제기되는 대목이다.

(3) 노인과 광고 언어

한 개인의 심리적 과정과 상태는 언어에 잘 드러나듯이 한 사회의 모습과 상태도 대표적인 사회적 미디어인 광고 언어에 잘 나타난다(박종민 외, 2007). 광고 언어 분석을 통해 그 시대를 살아가는 사람들의 의식과 함께 그들이 추구하는 문화를 발견할 수 있다(김정은, 2004). 따라서 노인에 대한 사회적 인식도 광고 언어 분석을 통해 파악할 수 있을 것이다. 그렇기 때문에 광고 언어에 대한 연구는 언어학적 측면뿐만 아니라 사회과학적 측면에서도 활발히 이루어져왔다(권익호 · 송숙정, 2013; 김미정, 2009; 김정은, 2004; 김철호, 2008; 김현실, 2006; 마정미 · 천현숙, 2015; 박종민 외, 2007; 서은아, 2003; 안의진 · 이철우 · 정휘만, 2015; 이지현 · 이혜준 · 이동일 · 이동신, 2015; 이재원, 2005; 이재호, 2005; 천현숙, 2007; 천현숙 · 마정미, 2014). 예컨대 천현숙(2016)은 TV 광고 등장 노인 언어를 분석한 결과 등장 노인의 절반 이상이 말이 없었는데 이는 노인이 광고에서 별로 중요한 역할을 하지 못한다는 것을 의미하며, 대부분 호칭 없이 묘사되는데 이는 노인이 주체로서 아직 인정을 받지 못한다는 것을 나타낸다고 했다. 노인의 말 중에서 개인적, 감성적인 내용은 극히 적거나 없었는데 이는 노인을 이해하는 프레임이 이성적이고 계층적이라는 것이며, 노인이 사용하는 문장은 서술문과 의문문이 많고 명령문이나 청유문은 아주 적었는데 이는 명령이나 청으로 설득을 이끌어 내는 적극성보다는 서술이나 물음을 통해 간접적으로 자신의 생각을 나타내거나 유도하는 소극성이 부각된 것이라고 주장했다.

그러나 마정미와 천현숙(2015)의 연구 일부, 천현숙(2016)의 연구를 제외하면 노인의 광고 언어에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 마정미와 천현숙(2015), 천현숙(2016)의 연구도 TV 광고를 대상으로 한 것이다. 인쇄 광고에서 노인의 언어를 분석한 연구는 전무하다. 인쇄 광고에서 노인을 분석한 연구들이 있기는 하지만 대개 시각적 요소만을 분석한 것들이었다. 김미애 외(2012), 김미애(2010)는 잡지 광고에서 노인의 시각적 이미지를 분석했고 김미혜와 원영희(1999)는 신문 광고에서 노인의 시각적 이미지를 분석했다. 황지영(2002)은 신문, 잡지의 노인의 시각적 이미지를 모두 분석했으나 6개만을 분석하여 일반화에 문제가 제기된다. 박혜연(2009), 김선영(2007),

이병관 외(2003)는 TV 광고에서 노인의 시각적 이미지를 분석했다. 하지만 광고에서 전달하고자 하는 정보를 자세하고 설득력 있게 제시하는 것은 단연 언어적 요소다(박영준 외, 2006). 명시적으로 나타난 광고 언어로부터 수용자는 송신자가 표현하고자 하는 것을 정확히 알아낸다(김혜숙, 1999). 따라서 노인의 시각적 요소뿐만 아니라 언어적 요소까지 분석한다면 더 정확한 노인 이미지를 파악할 수 있을 것이다.

인쇄 광고에서 언어 분석은 문장 길이, 문장 유형, 문장 내용, 그리고 호칭을 대상으로 할 수 있다(마정미·천현숙, 2015; 천현숙, 2016). 광고 언어가 길다는 것, 즉 어절 수가 많다는 것은 첫째 그 중요성이 크다는 것(박재진 외, 2008), 둘째 제품 중심 설명보다 관계 형성에 초점이 있다는 것(박종민 외, 2007), 셋째 정보 전달이 아니라 제품 이미지 형성에 초점이 있다는 것(이현희·이영제, 2003)을 의미한다. 일반적으로 광고 언어에서 가장 많이 사용되는 문장 길이는 문장당 4~6어절이다(박종민 외, 2007; 서은아, 2003).

문장 유형은 크게 서술문(평서문, 감탄문, 약속문), 의문문, 명령문, 청유문 네 가지로 나눌 수 있다(은하출판사편집국, 2002; 천현숙, 2016). 광고에서 가장 많이 사용되는 문장 유형은 서술문이다(서은아, 2003). 광고에서는 정보 전달이 가장 우선시 되는데 정보 제공 기제가 바로 서술문이기 때문이다(서은아, 2003). 평서문은 ‘-다’, ‘-오’ 등의 서술형 어미, ‘-구나, 도(로)다’, ‘-아라/어라’(동사에서는 명령형, 형용사에서는 감탄형 어미가 된다) 등의 감탄형 어미, ‘~을게’, ‘~음세’, ‘~으마’ 등의 약속형 어미로 끝맺는다(네이버사전; 한국향토문화전자대전). 평서문은 화자가 사건 내용을 객관적으로 진술하는 문장으로 청자에게 사실을 사실대로 말한다고 믿게 할 뿐 아무것도 요구하지 않는다는 점에서 청자의 부담을 최대한 줄여 준다(서은아, 2003; 이재원, 2005). 또한 주로 이성적이고 논리적인 서술을 통해 수용자를 설득하는 광고에 많이 사용되는데(은하출판사편집국, 2002) 이때 설득은 간접적이다(김은주, 2001). 의문문은 ‘-느냐’, ‘-는가’, ‘-요’ 등의 의문형 어미로 끝맺는다(네이버사전; 한국향토문화전자대전). 의문문은 질문을 던져서 자연스럽게 광고에 참여시킴으로써 문제에 대해 진지하게 생각해 보게끔 만든다. 질문은 부정적인 대답이 나올 것을 전제로 소비자로 하여금 그에 대한 대책을 강구하도록, 곧 자신들이 광고하는 제품을 구입하도록 요구하는 경우도 있다(강승구·김병희, 2007). 의문문은 주로 사교적 표현, 감정 표현 호출 기제로 사용되며 발신자와 수신자의 거리감을 좁힐 수 있는 장치가 된다(서은아, 2003). 청유문은 ‘-자’, ‘-자꾸나’, ‘-세’, ‘-읍시다’ 등의 청유형 어미로 끝맺는다(네이버사전; 한국향토

문화전자대전). 청유문은 의문문에서 문제를 인식시키는 데에서 한 걸음 더 나아가 행동 유발을 권유한다(강승구·김병희, 2007). 행동을 촉진하기 위해 청유문에서는 요구나 요청 기제를 사용한다(서은아, 2003). 명령문은 ‘-아라(어라)’, ‘-게’, ‘-오’, ‘-시오’ 등의 명령형 어미로 끝맺는다(네이버사전; 한국향토문화전자대전). 청자에게 아무것도 요구하지 않는 서술문이나 청자에게 무엇인가를 요구하되 행동 수행을 요구하지 않는 의문문, 행동 수행을 요구하되 화자와 청자가 함께 행동하기를 요구하는 청유문에 비해 명령문은 청자의 자유를 크게 침해하는 공손하지 못한 표현이다(서은아, 2003). 수신자는 명령문의 광고 언어를 통해 인지적 태도 → 정서적 태도 → 행동적 태도의 변화를 거치게 되고 이는 최종적으로 구매 행동에 이르게 된다. 명령문은 구매 행동을 촉진하기 위해 청유문과 같이 요구, 요청 기제를 사용한다(서은아, 2003). 그러나 청유문은 화자의 입장이 수용자와 유사하다는 느낌이 들게 하여 함께 실천하자는 행동 변화를 이끌어 내는 반면, 명령문은 직설적이고 단정적인 표현으로 수용자에게 자칫하면 거부감을 줄 수 있다(강승구·김병희, 2007). 서술문 유형으로 나타난 텍스트는 간접 요구의 형태를 지닌 것이고 의문문, 청유문, 명령문 유형으로 나타난 것은 직접 요구의 형태를 지닌 것으로 볼 수 있다. 따라서 서술문은 수용자에게 일상생활 속 친숙한 문장의 종류로서 이해하기 쉬우며 명령문, 청유문, 의문문은 수용자의 행동 유발 및 참여 의식을 높일 수 있다(오장근, 2012). 안의진 외(2015), 최동주(2014)는 화자가 사건 내용을 객관적으로 진술하는 문장인 평서문에서는 청자와의 거리를 유지하고 객관적인 느낌으로 메시지를 전달하는 특성을 가진 격식체의 사용이 많았고 의문문, 청유문, 명령문 등 광고 맥락에서 볼 때 제품의 사용을 권유하거나 제안하는 요청적 문장에서는 반응을 요청하고 구하는 입장에서 타깃 소비자와의 거리를 가깝게 설정하여 부드럽고 정감적인 태도를 보이는 비격식체 사용이 두드러진다는 것을 발견했다. 김철호(2008)도 상대를 강제하는 의도를 가진 명령문이나 청유문에서는 비격식체가 더 많이 사용된다고 했다. 이를 바탕으로 생각해 보면 평서문이나 감탄문보다 의문문, 청유문, 명령문 등 요청적 문장을 사용하는 노인이 훨씬 더 적극적이라고 볼 수 있을 것이다.

선행 연구들은 노인에게 대한 지배적 신념 체계(이데올로기)는 호명(呼名, 이름을 부름) 과정을 통해 재구성되며 광고에서 노인이 호명되는 방법은 노인의 주체 구성 과정이라고 지적했다(황지영, 2002; Lacan, 1994). 다음은 김춘수의 시 ‘꽃’의 전문이다.

내가 그의 이름을 불러주기 전에는 그는 다만 하나의 몸짓에 지나지 않았다.

내가 그의 이름을 불러주었을 때 그는 나에게로 와서 꽃이 되었다.

내가 그의 이름을 불러준 것처럼 나의 이 빛깔과 향기에 알맞는 누가 나의 이름을 불러다오. 그에게로 가서 나도 그의 꽃이 되고 싶다.

우리들은 모두 무엇이 되고 싶다. 너는 나에게 나는 너에게 잊혀지지 않는 하나의 의미가 되고 싶다.

남녀노소가 읊조리는 이 시는 이름을 부름과 동시에 비로소 존재가 된다는 사실, 존재는 호명을 떠나서는 성립할 수 없다는 사실을 잘 말해 주고 있다. 따라서 광고 속에서 노인을 지시하는 단어는 바로 노인 자신을 의미하며 노인의 주체 구성 과정에서 필수 요소로 작용한다. 로씨(Rossi, 1983)에 의하면 주체는 본질이 아니라 관계의 집합이다. 따라서 노인의 주체는 끊임없이 변화하는 관계의 집합이며 광고 속의 다양한 타자와의 관계 속에서 의미를 획득하게 된다(황지영, 2002). 김미혜와 원영희(1999)는 노인 등장 광고의 38.7%에서 노인은 가족 관계로 묘사됐으며 이 중 대부분이 부모, 조부모의 역할을 보여 주고 있고 배우자 역할을 보여 준 것은 단 두 건에 불과함을 발견했다. 이와 관련하여 황지영(2002)은 노인이 ‘우리’라는 집단의 이름으로 호명됨으로써 제품과 타자를 에워싼 모호한 배경적 분위기가 된다고 지적했다. 김정우(2006)는 광고에 등장하는 인물이 ‘너’, ‘당신’과 같은 호칭으로 불리는 경우 제품 사용 주체 혹은 제품을 둘러싼 상황의 주체로 표현되는 것이라고 주장했다. 따라서 광고에서 노인이 호명되는 방법, 타자와의 관계를 분석하면 노인의 존재와 주체에 대한 우리 사회의 인식을 짚어볼 수 있을 것이다.

3) 연구문제

이상 문헌 연구를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

연구문제 1: 인쇄 광고에 노인이 얼마나 등장하는가?

- 연구문제 1-1: 인쇄 광고에 노인이 얼마나 등장하는가?
- 연구문제 1-2: 인쇄 광고에 등장하는 노인은 누구인가?
- 연구문제 1-3: 어떤 제품의 인쇄 광고에 노인이 등장하는가?

연구문제 2: 인쇄 광고에서 노인이 어떻게 묘사되는가?

- 연구문제 2-1: 인쇄 광고에서 노인은 어떤 이미지인가?
- 연구문제 2-2: 인쇄 광고에서 노인은 어떤 역할인가?
- 연구문제 2-3: 인쇄 광고에서 노인은 누구와 등장하는가?
- 연구문제 2-4: 인쇄 광고에서 노인은 어디에 등장하는가?

연구문제 3: 인쇄 광고에서 노인은 어떤 언어를 사용하는가?

- 연구문제 3-1: 노인이 등장하는 인쇄 광고의 카피 내용은 무엇인가?
- 연구문제 3-2: 인쇄 광고에서 노인이 사용하는 언어의 내용은 무엇인가?
- 연구문제 3-3: 인쇄 광고에서 노인이 사용하는 언어의 길이는 어떠한가?
- 연구문제 3-4: 인쇄 광고에서 노인이 사용하는 언어의 문장유형은 무엇인가?
- 연구문제 3-5: 인쇄 광고에서 노인에 대한 호칭은 무엇인가?

2. 연구 방법

1) 분석 대상 및 방법

연구문제를 해결하기 위해 광고정보센터(www.adic.or.kr) 등재(천현숙, 2016; 천현숙·마정미, 2014) 인쇄 광고에 대한 내용 분석을 실시했다. 의도적 표집 방법(purposive sampling method)(이병관 외, 2003)을 사용하여 연구 시점 기준 최근 2개월, 즉 2017년 3월 8일~5월 7일에 집행된 인쇄 광고 총 1799편을 샘플로 수집했다. 그중 인물이 등장하지 않는 광고 587편을 뺀 1212편의 인물 등장 광고를 분석했다.

광고에 모델 연령이 명시되는 일은 없으므로 분석에서 실제 나이를 기준으로 노인을 판별하는 것은 불가능하다. 따라서 기존 문헌을 참고로 회색과 흰색 머리카락, 얼굴과 손 주름살, 구부정한 자세, 지팡이나 휠체어 등 보행 보조 기구, 퇴직자 모습, 중년 이상 자녀와 손자 존재 등 노인을 특징하는 모습을 기준으로 노인을 판별했다(천현숙, 2016).

코딩은 연구자를 포함한 광고 전공 박사 2명에 의해 이루어졌으며 코딩 전 연구자가 분석 유목에 대해 교육하고 서로 의견을 교환하여 유목의 의미를 충분히 숙지했다.

사전 테스트를 수행했으며 홀스티 계수(Holsti's coefficient)를 이용해 코더 간 신뢰도를 구한 결과 91%로 비교적 만족스러운 수준임을 확인했다(Holsti, 1969). 통계 기법으로는 교차 분석, 카이스퀘어 검증을 사용했다.

2) 분석 유목

(1) 등장인물

광고 등장인물 중 얼굴 식별이 가능한 인물 수를 헤아렸다. 애니메이션으로 표현된 경우나 얼굴이 보이지 않더라도 다른 신체 부분이 인물의 실체를 짐작케 하는 경우에는 인물로 간주했다(천현숙, 2016).

(2) 광고 타깃, 매체, 제품군

광고가 노인을 타깃으로 하는지, 그렇지 않은지, 또 인쇄 광고 중 신문 광고인지, 잡지 광고인지 분석했다. 광고 제품군 분류 항목은 천현숙과 마정미(2014)의 연구를 참고했다.

(3) 등장 노인

등장인물 중 65세 이상으로 보이는 노인이 있을 경우 그 수와 성, 내국인 여부를 분석했다.

(4) 이미지

분류 항목은 김미애(2010)의 연구를 참고하여 열다섯 가지로 했다(〈표 1〉 참조). 향

표 1. 등장 노인 이미지

방향성	분류			방향성	분류
긍정적	행복하다	여유롭다	재미있다	부정적	허약하다
	전문가답다(권위 있다)	자신감 넘친다	신기해 한다		무뚝뚝하다
	진지하다(근엄하다)	건강하다	활기차다		고집스럽다
	인자하다	지적이다			초라하다

목은 크게 긍정적, 부정적으로 나누었는데, 피터슨(Peterson, 1992)과 얼식 등(Ursic, Ursic, & Ursic, 1986)의 연구를 참고하여 능력 있거나 활동적으로 보이고 활동을 즐기는 것으로 보일 경우 긍정적인 것으로, 무능하거나 나약해 보이고 건강상 문제가 있어 보일 경우 부정적인 것으로 분류했다.

(5) 역할

분류 항목은 이병관 외(2003)의 연구를 참고하여 주연, 조연, 배경 인물 등으로 했다. 주연은 광고 주제, 상황에서 매우 중요한 역할을 하는 사람, 조연은 광고 주제, 상황에서 보통의 중요성을 갖는 사람, 배경 인물은 광고 주제, 상황에서 그리 중요하지 않은 역할을 하는 사람이다.

(6) 동반자와 그 관계

동반자 분류 항목은 천현숙(2016)의 연구를 참고했다. 어린이는 초등학생, 즉 13세 이하로 보이는 인물, 청소년은 중고등학생, 즉 14~19세로 보이는 인물, 청장년은 대학생과 젊은 성인, 즉 20~39세로 보이는 인물, 중년은 40~64세로 보이는 인물로 규정했다. 또, 노인이 함께 등장한 사람과 대화나 행동을 함께하는 등 어울리는지, 아니면 대화나 행동에 끼지 못하고 소외되어 있는지 분석했다.

(7) 배경

분류 항목은 천현숙(2016)의 연구를 참고하여 공간적으로 가정, 일터, 거리, 야외 등으로 했고 상황적으로 가정생활, 일, 여가, 사회적 모임 등으로 했다.

(8) 카피 내용

전체 광고 카피 내용을 분석했다. 분류 항목은 천현숙과 마정미(2014)의 연구를 참고하여 열 가지로 했다(〈표 2〉 참조).

(9) 언어

노인이 구사하는 언어 길이는 서은아(2003), 이현희와 이영제(2003)의 연구를 참고, 띄어쓰기 규정에 맞추어 어절로 분리했을 때 어절 수로 측정했다. 분류 항목은 천현숙(2016)의 연구를 참고했다(〈표 2〉 참조). 언어 내용 분류 항목은 카피 내용 분류 항목

과 같이 했다. 문장 유형 분류 항목은 천현숙(2016)의 연구를 참고하여 서술문, 의문문, 청유문, 명령문 등으로 했다.

(10) 호칭

노인이 광고 속에서 뭐라고 불리는지 분석했다. 분류 항목은 천현숙과 마정미(2014)의 연구를 참고했다(〈표 2〉 참조).

표 2. 분석 유목

분석 유목		세부 항목	
등장인물 수		①없음 ②1명 ③2명 ④3명 ⑤4명 ⑥5명 ⑦6명 ⑧7명 ⑨8명 ⑩9명 ⑪10명이상	
타깃		①노인 타깃 ②노인 비타깃	
매체		①신문 ②잡지	
제품군		①아파트/건설/서비스/유통/레저 ②자동차/정유 ③정보통신 ④전기전자정밀 ⑤생활/가정용품 ⑥금융/보험 ⑦제약/의료/복지 ⑧화장품 ⑨패션/스프츠 ⑩음료/기호식품/식품/제과 ⑪출판/교육/문화 ⑫관공서/단체/공익/기업PR ⑬기타	
등장 노인	수	①없음 ②1명 ③2명 ④3명 ⑤4명 ⑥5명 ⑦6명 ⑧7명 ⑨8명 ⑩9명 ⑪10명이상	
	성	①남성 ②여성	
	국적	①내국인 ②외국인	
	역할	①주연 ②조연 ③배경인물 ④기타	
	이미지	①행복하다 ②전문가답다(권위있다) ③진지하다(근엄하다) ④인자하다 ⑤여유롭다 ⑥자신감넘친다 ⑦건강하다 ⑧지적이다 ⑨재미있다 ⑩신기해한다 ⑪활기차다 ⑫허약하다 ⑬무뚝뚝하다 ⑭고집스럽다 ⑮초라하다 ⑯기타	
	동반자	①단독 ②어린이 ③청소년 ④청장년 ⑤중년 ⑥타노인 ⑦기타	
	관계	①어울림 ②소외 ③기타	
	배경	공간	①가정 ②일터 ③거리 ④야외 ⑤기타
		상황	①가정생활 ②일 ③여가 ④사회적모임 ⑤기타
	카피 내용		①재미 ②멋, 감각 ③품격 ④생활의편리 ⑤성능, 기술 ⑥문제해결 ⑦타인과의관계 ⑧자연친화 ⑨민족/애국 ⑩글로벌지향 ⑪기타
	언어	어절 수	①없음 ②5개 이하 ③6~10개 ④11~15개 ⑤16~20개 ⑥21~25개 ⑦26개 이상
		내용	①재미 ②멋, 감각 ③품격 ④생활의편리 ⑤성능, 기술 ⑥문제해결 ⑦타인과의관계 ⑧자연친화 ⑨민족/애국 ⑩글로벌지향 ⑪기타
		문장 유형	①서술문 ②의문문 ③청유문 ④명령문 ⑤기타
호칭		①없음 ②어르신 ③노인 ④아버님/어머님 ⑤할아버지/할머니 ⑥직책 ⑦성명 ⑧나이 ⑨기타	

3. 연구 결과

1) 인쇄 광고 노인 등장

인물 등장 광고 총 1212편 중 64편에서만 노인이 등장했고 5.3%에 지나지 않았다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .001$). 인물 수를 기준으로 보면 광고 등장인물 총 2768명 중 89명만이 노인이었다. 이는 3.2%로 더 작은 비율이다. 2016년 현재 전체 인구 중 노인 비율이 13.2%인 것에 비하면 턱없이 못 미치는 수치다(통계청, 2017). 앞서 인쇄 광고 대상 김미애(2010)의 연구에서 각각 6.03%, 3.72%, TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 각각 7.9%, 3%였던 것과 비교해 보면, 노인 등장 광고 수는 매체 관계없이 줄었고, 등장 노인 수는 TV 광고와 비교해서는 비슷한 수준이지만 인쇄 광고에서는 오히려 줄었다. 요약하면 광고에서 노인 등장은 과거에 비해 오히려 줄었다.

광고 등장 노인은 남성이(60.7%) 여성보다(39.3%) 많았다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .05$). 이 또한 2016년 현재 노인 인구 구성 중 여성 비율이 57.9%로 남성 42.1%에 비해 더 많다는 사실에 비추어 보면 무척 배치되는 결과다(통계청, 2017). 그러나 인쇄 광고 대상 김미애(2010)의 연구에서 남녀 비율이 각각 72.2%, 27.8%, TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 각각 62.8%, 37.2%였던 것과 비교해 보면, 매체 관계없이 여성 노인의 소외는 줄었다. 외국인 노인의 경우 여성은 더 적었다. 광고 등장 외국인 노인 중 72.7%가 남성, 27.3%가 여성이었다. 통계적으로는 유의미하지 않았지만 여성 외국인에 대한 인식이 아직 부족함을 말해 주고 있다. 그러나 이 또한 TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 외국인 노인 중 여성이 한 명도 없었던 것과 비교해 보면 크게 개선되었다.

광고 등장 노인은 내국인이(75.3%) 외국인보다(24.7%) 훨씬 많았다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .001$). 국내 체류 외국인이 2016년 현재 200만 명이 넘고 외국인 출입국자가 2016년 현재 8000만 명에 다가선 현실에 비추어 볼 때 무척 아쉬운 결과다(법무부, 2017). 인쇄 광고 대상 김미애(2010)의 연구에서 내·외국인의 비율이 각각 71.9%, 28.1%, TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 각각 90.9%, 9.1%였던 것과 비교해 보면, 광고 등장 외국인 노인 수는 TV 광고와 비교해서는 크게 많았지만 인쇄 광고에서는 약간 줄었다. 다민족과 다문화가 어우러져 살아가는 글로벌 시대임을 감안할 때 문제로 지적된다. 이상 등장 빈도로 봤을 때 광고에서 노인은 과거보

다 오히려 더 소외되고 있으며 그나마 여성 노인, 외국인 노인의 소외는 차츰 개선되고 있다.

노인은 노인 타깃 광고에서 많이 등장했다. 노인 타깃 광고는 전체 인물 등장 광고의 1.7%에 불과했다. 노인의 경제력과 구매력이 점점 높아지는 현실에 비추어 볼 때 마케팅상 문제점이 드러나는 부분이다. 이 빈약한 노인 타깃 광고의 66.7%에서 노인이 등장했다. 반면, 전체 인물 등장 광고의 98.3%를 차지하는 노인 비타깃 광고에서는 단지 4.2%에서만 노인이 등장했다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .001$). 성이나 국적에 의한 차이는 없었다. 요약하면, 노인은 주로 노인 타깃 광고에 등장함으로써 광고에서 노인이 설 자리는 매우 좁음을 알 수 있다. 노인은 주로 신문 광고에 등장했다(90.6%). 잡지 광고에 등장한 것은 9.4%에 그쳤다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .001$). 이는 잡지 광고의 절반 이상이(56%) 패션/스포츠 광고이고 10.8%가 화장품 광고인 것과 관계있는 것으로 판단된다. 등장 매체에 성이나 국적에 의한 차이는 없었다.

노인은 관공서/단체/공익/기업 PR 제품군 광고에 많이 등장했다(40.6%). 다음으로 생활/가정용품(12.5%) > 금융/보험(9.4%) 순이었다. 전기 전자 정밀(7.8%), 정보통신, 출판/교육/문화(이상 6.3%), 아파트/건설/서비스/유통(4.7%), 자동차/정유, 패션/스포츠, 음료/기호식품/식품/제과(이상 3.1%)에서는 노인 등장이 아주 적었다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .001$). 그러나 노인이 등장하지 않은 제품군은 없었다. 앞서 인쇄 광고 대상 김미애(2010)의 연구에서 기초재, 정밀/사무기기, 수송기기, 화학공업, 건설/건재/부동산, 유통에서, TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 패션/스포츠, 화장품에서 노인이 한 번도 등장하지 않았던 것과 비교하면 노인 등장의 폭이 넓어졌다. 또한 김미애(2010)의 연구에서 30%가 제약/의료에, 천현숙(2016)의 연구에서 14.1%가 금융/보험에 몰렸던 것과 비교해도 등장 폭이 넓어졌음을 알 수 있다. 이러한 사실들은 노인은 노인 제품군 광고에 등장한다는 인식에 변화가 있음을 말해 준다. 그러나 아직도 화장품에서 노인 등장이 1건에 그친 것은 그러한 인식이 제한적임을 말해 준다. 천현숙(2016)이 TV 광고에서 노인이 아름다움의 영역에는 편입하지 못하고 있다고 지적한 것이 인쇄 광고에서도 확인되었다. 등장 제품군에서 성이나 국적 차이는 발견되지 않았다. 앞서 TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 외국인 노인은 음료/기호식품/식품/제과(45.5%)와 정보통신(36.4%) 광고에 몰려 있었던 것과 비교하면 외국인 노인에 대한 인식이 개선되고 있음을 알 수 있다.

표 3. 인쇄 광고 노인 등장

타깃별 등장						
	노인 등장	노인비등장	합	<i>p</i>		
노인 타깃	14	7	21	.000***		
	66.7%	33.3%	100%			
노인 비타깃	50	1,141	1,191			
	4.2%	95.8%	100%			
전체	64	1,148	1,212	.000***		
	5.3%	94.7%	100%			
수						
노인	비노인	합	수의 단순 합			
89	2,679	2,768				
3.2%	96.8%	100%				
성						
남성	여성	합	<i>p</i>			
54	35	89				
60.7%	39.3%	100%				
<i>p</i> .044*						
국적						
내국인	외국인	합	<i>p</i>			
67	22	89				
75.3%	24.7%	100%				
<i>p</i> .000***						
매체						
신문	잡지	합	<i>p</i>			
58	6	64				
90.6%	9.4%	100%				
<i>p</i> .000***						
제품군						
관공서/단체/공익기업	전기/전자/정밀	패션/스포츠	음료/기호식품/식품	화장품	제약/의료	합
26	5	2	2	1	1	64
40.6%	7.8%	3.1%	3.1%	1.6%	9%	100%
아파트/건설/서비스/유통/레저	생활/가정용품	자동차/정유	출판/교육/문화	정보통신	금융/보험	<i>p</i>
3	8	2	4	4	6	.000***
4.7%	12.5%	3.1%	6.3%	6.3%	94%	

2) 인쇄 광고 노인 묘사

광고에서 노인은 당당히 주연 역할을 했다(66.3%). 배경 인물(18%)과 조연(15.7%)은 적었다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .001$). 인쇄 광고 대상 김미애(2010)의 연구에서 각각 68.5%, 16.9%, 14.6%였던 것과 유사했다. 반면, TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 절반가량 배경 인물(55.4%)로 묘사되고 주연(23.1%)과 조연(21.5%)이 나머지 절반 정도였던 것과 비교하면 노인의 역할이 상당히 주도적으로 바뀌었다. 이제 우리 사회에서 노인이 중심 역할을 수행할 정도로 인식이 변화하고 있음을 알 수 있다. 그러나 역할에는 성 차이가 있었다. 남성 노인은 77.8%가 주연으로 압도적이었지만 여성 노인은 주연이 48.6%로 절반에 미치지 못했다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .05$). 그러나 앞서 TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 여성 노인 73.3%가 배경 인물이었던 것에 비하면 많이 개선되었다. 여성 노인에 대한 인식의 변화를 엿볼 수 있다. 또한 역할에서 외국인 노인은 내국인 노인과 차이가 있었다. 내국인 노인은 68.7%가 주연이고 조연과 배경 인물은 각각 10.4%, 20.9%에 그쳤지만 외국인 노인은 59.1%만이 주연이고 조연이 31.8%로 내국인에 비해 많았다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .05$).

광고에서 노인은 긍정적으로 묘사되었다. 행복하다(22.5%)가 가장 많았고 이어 전문가답다(15.7%) > 여유롭다(14.6%) > 활기차다(12.4%) 순이었다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .001$). 긍정적 묘사(92.2%)가 대부분이었고 부정적인 것은 허약하다와 초라하다가 각각 6.7%, 1.1%로 단지 7.8%에 불과했다. 고집스럽다와 무뚝뚝하다는 단 한 건도 없었다. 인쇄 광고 대상 김미애(2010)의 연구에서 부정적 묘사가 22.4%였던 것에 비해 부정적 묘사가 많이 줄었고, TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 초라하다(16.5%), 허약하다(8.3%), 고집스럽다(2.5%), 무뚝뚝하다(1.7%) 등 부정적 묘사가 전체 29%였던 것에 비해서도 많이 줄었다. 노인에 대한 이미지가 크게 바뀐 것을 알 수 있다. 그러나 외국인 노인은 행복하다(18.2%), 전문가답다(13.6%)라는 이미지가 상대적으로 적었다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .001$). 아직도 외국인은 이 땅에서 누리거나 인정을 받는 존재가 아님을 반영한다. 그 외 성이나 제품군 차이는 발견되지 않았다. TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 출판/교육/문화는 75%가, 관공서/단체/공익/기업 PR은 31.3%가 부정적 노인 이미지를 보여 줬던 것에 비해 변화의 폭이 크다. 노인을 더는 보호나 시혜의 대상으로 보지 않는다는 의미다.

노인은 다른 연령층과 함께 있는 경우(61.5%)가 더 많았다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .01$). TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 66.9%였던 것과 비교해서는 다소 줄었지만, 인쇄 광고 대상 김미애(2010)의 연구에서 57.3%였던 것에 비해서는 늘었다. 특히 청장년층과 함께 한 경우가 33.6%로 가장 많았다. 인쇄 광고 대상 김미애(2010)의 연구와 TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 각각 36%, 26.4%였던 것과 비교해 보면 비율 차이는 있었지만 가장 많았던 것은 유사했다. 그러나 어린이, 청소년과 함께한 경우는 여전히 매우 적었다. 각각 14.8%, 0%로 인쇄 광고 대상 김미애(2010)의 연구와 TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 각각 4%, 0%와 10.8%, 4.1%였던 것과 비교해 보면 어린이와 함께한 경우는 대폭 늘었지만 청소년과 함께한 경우는 여전히 극히 적은 것을 알 수 있다. 세대차가 큰 어린이, 청소년과의 관계가 소원한 현실을 그대로 반영하고 있지만 어린이와의 거리는 크게 가까워진 것을 알 수 있다. 노인 혼자 등장하는 경우는 20.5%로 천현숙(2016)의 연구에서 17.6%였던 것과 비교해 더 늘었다. 그러나 여성 노인은 혼자 등장하는 경우가 10.4%로 가장 적었다. 또한 다른 노인과 함께하는 경우가(31.2%) 가장 많아서 청장년층과 함께 하는 경우보다도(29.2%) 많았다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .05$). 여성이 또래와 어울리기 좋아하는 사회적 특성을 반영하고 있다. 국적의 차이는 없었다.

노인은 함께한 사람과 대체로 어울리고 있었다(87.5%). 소외된 경우는 7.8%로 아주 적었다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .001$). 인쇄 광고 대상 김미애(2010)의 연구에서 2.5%였던 것과 비교하면 크게 늘었지만, TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 11.7%였던 것과 비교하면 크게 줄었다. 특히 여성 노인은 소외된 경우가 단 한 건도 없었다. 남성 노인이 무려 14.7%가 소외된 것과 대조적이다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .05$). 이것은 앞에서 언급한 여성이 어울리기 좋아하는 사회적 특성이 확인되는 것이다. 그러나 외국인 노인은 어울리지 못하는 모습이 많았다. 무려 25%가 소외되어 있었다. 내국인 노인이 소외된 경우가 2.1%에 불과한 것과 대조적이다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .05$). 요약하면 노인이 함께 살아가는 존재라는 인식이 있기는 하지만 그 인식이 보편적으로 확산되고 있지는 못하고 있으며, 특히 세대, 성, 국적 간의 격차가 존재하고 있음을 알 수 있다.

노인이 있는 곳은 야외가 가장 많았다(41.6%). 이어 일터(24.7%) > 가정(19.1%) 순이었다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .001$). 인쇄 광고 대상 김미애(2010)의 연구에서 야외(16.9%) > 일터(13.5%) > 가정(3.4%) 순이었던 것과 유사한 반

표 4. 인쇄 광고 노인 묘사

성/국적별 역할							
		주연	조연	배경 인물	합	<i>p</i>	
성	남성	42 77.8%	7 13%	5 9.3%	54 100%	.010*	
	여성	17 48.6%	7 20%	11 31.4%	35 100%		
국적	내국인	46 68.7%	7 10.4%	14 20.9%	67 100%	.042*	
	외국인	13 59.1%	7 31.8%	2 9.1%	22 100%		
전체		59 66.3%	14 15.7%	16 18%	89 100%	.000***	

이미지							
행복하다	전문가답다	진지하다	인자하다	여유롭다	자신감 넘친다	건강하다	합
20	14	2	1	13	1	7	89
22.5%	15.7%	2.2%	1.1%	14.6%	1.1%	7.9%	100%

긍정적 92.2%

지적이다	재미있다	신기해한다	활기차다	허약하다	초라하다	<i>p</i>	
3	6	4	11	6	1	.000***	
3.4%	6.7%	4.5%	12.4%	6.7%	1.1%		
					부정적 7.8%		

성별 동반자									
		노인 단독	타노인	어린이	청소년	청장년	중년	합	<i>p</i>
남성		20	7	10	0	27	10	74	.015*
		27%	9.5%	13.5%	0%	36.5%	13.5%	100%	
여성		5	15	8	0	14	6	48	.003**
		10.4%	31.2%	16.7%	0%	29.2%	12.5%	100%	
전체		25	22	18	0	4	6	122	.003**
		20.5%	18%	14.8%	0%	33.6%	13.1%	100%	
			노인 38.5%	타연령층 61.5%					

관계						
		어울림	소외	기타	합	<i>p</i>
성	남성	26	5	3	34	.018*
		76.5%	14.7%	8.8%	100%	
	여성	30	0	0	30	
		100%	0%	0%	100%	
국적	내국인	45	1	2	48	.011*
		93.8%	2.1%	4.2%	100%	
	외국인	11	4	1	16	
		68.8%	25%	6.2%	100%	
전체		93	3	25	64	.000***
		76.9%	2.5%	20.7%	100%	

성별 등장 공간								
		가정	일터	거리	야외	기타	합	<i>p</i>
남성	6	20	6	16	7	54	.000***	
	11.1%	37%	11.1%	29.6%	4.2%	100%		
여성	11	2	0	21	1	35		
	31.4%	8.7%	0%	60%	2.9%	100%		
전체		17	22	6	37	7	89	.000***
		19.1%	24.7%	6.7%	41.6%	7.9%	100%	

성별 등장 상황							
		가정생활	일	여가	사회적 모임	합	<i>p</i>
남성	7	23	22	2	54	.035*	
	13%	42.6%	40.7%	3.7%	100%		
여성	9	5	20	1	35		
	25.7%	14.3%	57.1%	2.9%	100%		
전체		16	28	42	3	89	.000***
		18%	31.5%	47.2%	3.4%	100%	

면, TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 가정(30.6%) > 일터(29.8%) > 거리(16.5%) > 야외(11.6%) 순이었던 것과는 정반대 결과다. 야외를 배경으로 한 것은

여성 노인의 경우 더 많았다(60%). 다음이 가정(31.4%)이었다. 반면, 남성 노인은 야외를 배경으로 한 것보다(29.6%) 일터를 배경으로 한 경우가 37%로 더 많았다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .001$). 등장 공간에 국적 차이는 없었다. 이러한 결과는 노인이 이제 남녀를 불문하고 가정에서 벗어나 더 활동적으로 즐기고, 일하는 사람으로 인식되고 있음을 방증하고 있다. 또한 천현숙(2016)의 연구에서는 외국인 노인이 가정을 배경으로 한 경우는 단 한 건도 없었던 것에 반해, 본 연구에서는 외국인 노인도 내국인 노인과 별반 차이가 없이 가정(18.2%)을 비롯한 야외(40.9%), 일터(22.7%), 거리(13.6%) 등 모든 곳에 등장하고 있었다. 천현숙(2016)이 지적한바 외국인을 근로자로만 보는 시각은 이제 완화되고 있음을 알 수 있다.

이러한 변화는 등장 상황에서도 똑같이 확인되었다. 노인은 여가를 즐기고 있는 경우가 가장 많았다(47.2%). 다음으로 일(31.5%) > 가정생활(18%) 순이었다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .001$). 인쇄 광고 대상 김미애(2010)의 연구에서 비즈니스(23.5%) > 여가+사회적 모임(19.1%) 순이었던 것과 유사한 반면, TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 일(37.2%) > 가정생활(24.8%) > 여가(21.5%) 순이었던 것과는 꽤 다른 결과다. 사회적 모임은 3.4%로, TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 2.5%였던 것보다는 다소 늘었지만 인쇄 광고 대상 김미애(2010)의 연구에서 19.1%였던 것보다는 대폭 줄었다. 요약하면 노인이 활동 배경은 넓어졌지만 아직 사회적 관계와 유대에서는 소외되고 있음을 알 수 있다. 마찬가지로 등장 상황에서도 성 차이가 드러났다. 남성 노인은 일을 하는 것으로 묘사된 경우가 42.6%로 가장 많고 다음이 여가(40.7%)지만, 여성 노인은 여가를 즐기는 것으로 묘사된 경우가 57.1%로 절반이 넘었고 다음이 가정생활(25.7%)이었다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .05$). 우리 사회에 존재하고 있는 남녀 성 역할이 반영된 것으로 보인다. 등장 공간과 마찬가지로 등장 상황에서 국적 차이는 없었다.

3) 인쇄 광고 노인 언어

노인이 나오는 광고 전체 카피 내용은 성능/기술과 타인과의 관계(이상 16.9%)가 가장 많았다. 다음으로 자연 친화(13.5%) > 민족/애국(12.4%) > 생활의 편리(10.1%) 순이었다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .001$). TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 7.4%에 불과했던 성능/기술이 대폭 늘어났다. 극히 미미했던 재미(2.5%),

멋/감각(1.7%)도 각각 6.3%와 7.8%로 크게 늘어났다. 이제 노인이 전문적인 영역에 관여할 정도로 인식이 개선됐으며 개인적이고 감성적인 영역에서도 소외되지 않을 정도로 존중받고 있다는 것을 말해 준다. 노인의 성에 따라 전체 카피 내용이 달랐다. 여성 노인은 자연 친화(31.4%), 타인과의 관계(25.7%) 내용의 광고에 가장 많이 등장했다. 남성 노인이 성능/기술(22.2%), 민족/애국(16.7%) 내용의 광고에 가장 많이 등장한 것과 대조된다. 남성 노인의 경우 자연 친화는 단 한 건에 그쳤다. 여성 노인의 경우 민족/애국은 단 두 건에 그쳤다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .01$). 이는 여성은 감성적, 관계 지향적, 남성은 논리적, 대의명분적이라는 성 편견이 반영된 것으로 보인다. 외국인 노인이 등장하는 광고의 전체 카피 내용은 타인과의 관계, 자연 친화, 민족/애국, 문제 해결이 하나도 없었다. 아직 외국인과는 관계적, 감성적, 이념적 공유가 되지 않음을 반영하고 있다고 할 수 있다. 전체 카피 내용에서 제품군이나 매체, 타깃 차이는 없었다.

노인은 광고에서 말이 없는 경우가 대부분이었다(83.1%). 말을 하는 경우에도 5어절 이하의 아주 짧은 말(6.7%)과 6~10어절의 짧은 말(10.1%)이 전부였다. 10어절을 초과하는 말은 하나도 없었다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .001$). TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 각각 57%, 19.8%, 12.4%였고 11~15어절이 4.1%, 16~20어절이 0.8%, 21~25어절이 1.7%, 26어절 이상이 4.1%였던 것과 비교해 볼 때 노인의 말이 아주 많이 적었다. 인쇄 매체가 TV 매체와 달리 멘트가 적은 것을 감안하더라도 이렇게 말이 적은 것은 노인이 적극적인 주장을 하는 것이 아니라 소극적이고 간접적 전달을 하는 것이라고 해석할 수 있다. 여성 노인은 더 말이 없었다. 여성 노인이 말을 하는 경우는 단 한 건에 지나지 않아 97.1%가 말이 없었다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .05$). TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 여성 노인 75.8%가 말이 없었던 것과 비교해도 아주 적다. 역할과 비중에서 노인의 소외는 여성 노인이 더 심한 것을 알 수 있다. 국적 차이는 발견되지 않았다. 노인이 하는 말의 내용은 통계적으로는 유의미하지 않았지만, 문제 해결(5건)이 가장 많았고 다음으로 민족/애국(4건) > 성능/기술(3건) > 멋/감각(2건) > 재미(1건) 순이었다.

노인이 구사하는 문장의 유형은 서술문이 가장 많았고(62.5%), 다음으로 의문문(18.8%) > 청유문(12.5%) > 명령문(6.3%) 순이었다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .01$). TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 서술문(22.1%) > 의문문(16%) > 명령문(5.3%) > 청유문(3.8%) 순, 인쇄 광고 대상 서은아(2003)의 연구에

표 5. 인쇄 광고 노인 언어

성/국적별 카피 내용														
		재미	멋/감각	품격	생활 편리	성능/ 기술	문제 해결	타인 관계	자연 친화	민족/ 애국	글로벌	기타	합	p
성	남성	4	4	1	7	12	6	6	1	9	2	2	54	.003 **
		7.4%	7.4%	1.9%	13%	22.2%	11.1%	11.1%	1.9%	16.7%	3.7%	3.7%	100%	
	여성	4	2	0	2	3	1	9	11	2	0	1	35	
		11.4%	5.7%	0%	5.7%	8.6%	2.9%	25.7%	31.4%	5.7%	0%	2.9%	100%	
국 적	내국인	4	1	0	8	6	7	15	12	11	0	3	67	.000 ***
		6%	1.5%	0%	11.9%	9%	10.4%	22.4%	17.9%	16.4%	0%	4.5%	100%	
	외국인	4	5	1	1	9	0	0	0	0	2	0	22	
		18.2%	22.7%	4.5%	4.5%	40.9%	0%	0%	0%	0%	9.1%	0%	100%	
전체	8	6	1	9	15	7	15	12	11	2	3	89	.000 ***	
	9%	6.7%	1.6%	10.1%	16.9%	7.9%	16.9%	13.5%	12.4%	2.2%	3.4%	100%		
성별 어절 수														
		말없음	5개이하	6~10개	합	p								
남성	40	6	8	54	.016*									
	74.1%	11.1%	14.8%	100%										
여성	34	0	1	35	.000***									
	97.1%	0%	2.9%	100%										
전체	74	6	9	89	.000***									
	83.1%	6.7%	10.1%	100%										
문장 유형														
	서술문	의문문	청유문	명령문	합	p								
	10	3	2	1	16	.006***								
	62.5%	18.8%	12.5%	6.3%	100%									
성별 호칭														
	없음	아버지/ 어머니	할아버지/ 할머니	직책	이름	나이	기타	합	p					
남성	32	1	1	10	11	1	7	63	.002**					
	50.8%	1.6%	1.6%	15.9%	17.5%	1.6%	11.1%	100%						
여성	25	5	0	0	0	0	3	33	.000***					
	75.8%	15.2%	0%	0%	0%	0%	9.1%	100%						
전체	57	6	1	10	11	1	10	96	.000***					
	59.4%	6.2%	1%	10.4%	11.5%	1%	10.4%	100%						

서 서술문(77.9%) > 의문문(12.3%) > 명령문(5.7%) > 청유문(4%) 순이었던 것과 유사한 결과다. 천현숙(2016)이 지적한 대로 서술문, 의문문이 많고 명령문, 청유문이 적은 것은 노인이 적극적으로 권유나 설득을 하는 것이 아니라 간접적이고 소극적으로 자신의 생각을 나타내거나 반응을 유도한다는 것을 나타낸다. 특히 통계적으로는 유의미하지 않았지만 외국인 노인은 2/3가 청유문이었다. 성 차이는 나타나지 않았다.

노인을 지칭하는 호칭은 없는 경우가 절반 이상이었고(59.4%), 호칭이 있는 경우에는 이름으로 불리는 경우가 11.5%로 가장 많았다. 다음으로 셰프, 총장, 대통령, 홍보 대사, MC 등 직책(10.4%) > 엄마, 어머니, 아버지(6.3%) > 칠순 등 나이 = 할아버지(1%) 순이었다. 여보나 당신 등 부부 호칭, 고객, 시니어로 불리는 경우도 10.4%나 됐다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .001$). TV 광고 대상 천현숙(2016)의 연구에서 호칭이 없는 경우가 76%였던 것에 비하면 호칭으로 불리는 경우가 대폭 늘었다. 이것은 천현숙(2016)의 지적대로 노인이 주체로서 조금씩 인정을 받고 있음을 나타낸다. 이것은 이름이나 직책으로 불리는 경우가 나이든 사람을 막연히 지칭하는 일반명사 할아버지/할머니나 가족 관계를 지칭하는 일반명사 어머니/아버지로 불리는 경우보다 더 많다는 결과에서도 확인할 수 있다. 천현숙(2016)의 지적한 대로 이제 노인은 능동적이고 개별적인 주체로 인정받기 시작한 것이다. 여성 노인은 호칭이 없는 경우가 더 많아서 75.8%나 됐다. 여성 노인의 호칭은 어머니(15.2%)가 유일했다. 이것은 남성 노인의 15.9%가 직책으로, 17.5%가 이름으로, 그리고 각각 1.6%만이 할아버지로, 아버지로 지칭된 것과 대조적이다. 이는 통계적으로도 유의미했다($p < .01$). 능동적이고 개별적인 주체로서의 노인에서 여성은 소외되어 있는 것이다. 국적 차이는 발견되지 않았다.

5. 논의

고령 사회를 맞아 우리 사회에서 가장 강력한 소비자 집단으로 떠오른 노인이 광고에서는 얼마나 등장하고, 어떻게 묘사되고, 어떤 언어를 사용하고 있는지 알아보기 위해 우리나라 인쇄 광고를 분석했다. 분석 결과, 광고에서 노인은 아직도 소수에 지나지 않았다. 광고 등장인물 중 노인은 3.2%로 전체 인구 중 노인 비율 13.1%에 크게 미치지 못했다. 특히 여성 노인은 소수 중의 소수였다. 광고 등장 노인 중 여성 노인은 39.3%로

노인 인구 중 여성 비율 58.2%에 역시 크게 미치지 못했다. 외국인 노인의 경우도 마찬가지였다. 광고 등장 노인 중 외국인 노인은 24.7%에 불과했다. 양성 평등의 시대, 다문화 시대를 살아가고 있는 우리가 반드시 짚어 봐야 할 문제다.

노인은 노인 타깃 광고에서 주로 등장했다는 것도 문제로 지적된다. 전체 1.7%에 지나지 않는 노인 타깃 광고의 66.7%에서 노인이 등장한 반면, 전체 98.3%를 차지하고 있는 노인 비타깃 광고의 단 4.2%에서만 노인이 등장한다는 것은 노인과 비노인 사이에 경계가 존재한다는 것을 방증한다. 이것은 잡지 광고에 노인 등장이 드물다는 것 과도 연관된다. 잡지 광고는 절반 이상이 패션, 스포츠, 화장품 광고임을 생각할 때 이러한 미의 영역에서 노인이 소외되고 있다는 것을 알 수 있다. 타깃과 매체뿐 아니라 제품군에서도 경계를 확인할 수 있었다. 노인 등장 광고의 절반에 가까운 40.6%가 관공서/단체 광고였다. 비록 모든 제품군에서 노인이 등장하여 노인은 노인 제품 광고에만 등장한다는 인식에는 변화가 엿보였지만 아직도 노인은 기관이나 단체에서 펴는 정책의 대상으로서의 인식이 적지 않다는 것을 알 수 있다.

그러나 노인은 광고 속에서 더 이상 배경이 아니라 주도적 역할을 하고 있었다. 66.3%가 주연이었다. 여성 노인과 외국인 노인 역시 절반 내외가 주연이었다. 카멘 등(Kamen, Azhari, & Kragh, 1975)에 의하면 대변인은 광고에서 광고주와 동일시되고 광고주 입장을 피력하기 위한 권위가 주어지기 때문에 그 역할은 공적 인물 이상의 역할을 수행한다. 대변인의 역할이 주를 이루고 있다는 것은 그만큼 노인의 사회적 위치와 위상이 높아졌음을 나타내고 있다. 이미지도 매우 긍정적이었다. 대부분이라고 할 수 있는 92.2%가 행복하거나 전문가답고, 여유롭고, 활기차고, 건강하고, 재미 있는 모습이었다. 노인은 이제 이른바 ‘뒷방 늙은이’가 아닌 것이다. 노인이 다른 연령 층과 함께 등장하는 모습, 어울리는 모습이 각각 61.5%, 87.5%나 된다는 것 또한 이것을 뒷받침한다. 하지만 청소년과 함께 하는 모습은 볼 수 없다는 점, 외국인 노인은 무려 25%가 어울리지 못하고 있다는 점은 여전히 세대 간, 국적 간 간극을 드러내고 있었다. 국내 출입국 외국인이 8000만 명에 이르는 현실을 생각할 때 무척 아쉬운 부분이다.

노인들은 이제 가정이나 일터에 고정되어 있지 않았다. 노인의 활동 공간은 야외가 41.6%로 가장 많았고, 상황은 여가를 즐기는 경우가 47.2%로 가장 많았다. 이제 노인은 남·녀, 내·외국인 할 것 없이 ‘뒷방’에서 나와 당당히 활동하고, 즐기는 모습을 보여 주고 있었다. 그렇지만 언어적 표현은 많지 않았다. 83.1%가 말없이 모습만 드러내고 있었다. 특히 여성 노인은 말을 하는 경우가 단 1건에 그쳤다. 말을 하는 경우에도

10어절 이상인 경우는 없었다. 자신의 주장을 펴는 적극적인 모습보다 간접적으로 전달하는 소극적 모습을 보여 주고 있다. 이것은 노인이 사용하는 문장 유형의 62.5%가 서술문이고, 청유문이나 명령문이 극히 적다는 것에서도 확인할 수 있다. 명령문이나 청유문은 적극적으로 설득을 이끌어 내는 문장이고 서술문이나 의문문은 간접적으로 자신의 생각을 나타내는 문장이기 때문이다(서은아, 2003). 말의 내용은 문제 해결, 민족/애국 등이 많았다. 천현숙(2016)의 지적대로 노인을 이해하는 프레임이 이성적이고 계층적이라는 것이다. 노인을 지칭하는 호칭도 없는 경우가 59.4%로 절반이 넘었다. 특히 여성 노인은 75.8%가 호칭이 없었다. 명명과 동시에 사물이 존재한다는 권영민(2004)의 지적대로라면 호칭이 없다는 것은 노인이 아직 주체적인 존재로서 인정을 받지 못한다는 것을 나타낸다. 그러나 호칭이 있는 경우 성명으로 불리는 경우가 11.5%, 총장, 대사 등 직책으로 불리는 경우가 10.4%로, 나이든 사람이나 가족 관계를 가리키는 일반명사인 할아버지/할머니, 어머니/아버지보다 더 많다는 것은 노인이 주체적 존재로 인정받을 수 있는 가능성을 보여 주고 있다.

우리나라 노인은 수적인 면으로도 이미 유소년 인구를 앞질러 우리 사회에서 가장 두터운 연령층을 형성하고 있다(통계청, 2017). 그 뿐만 아니라 노인의 44.7%는 일을 하고 있고 58.5%는 생활비를 직접 마련하고 있어(통계청, 2017) 사회적, 경제적 능력 등 질적인 면으로도 이미 우리 사회 주요 연령층으로 자리 잡고 있다. 따라서 우리 사회가 더 성숙하고 발전된 사회로 발돋움하기 위해서는 노인에 대한 제대로 된 인식을 공유하고 바람직한 개선 방향을 모색해 볼 필요가 있다. 본 연구는 사회의 거울이라 일컬어지는 광고에 나타난 노인의 모습을 시각적인 면에서 뿐만 아니라 언어적인 면에서도 면밀히 분석해 봄으로써 우리 사회 노인에 대한 인식을 심층적, 종합적으로 점검해 보았다는 데 큰 의의가 있을 것이다.

과거 연구와 비교해 보았을 때 여성 노인, 외국인 노인의 소외는 다소 줄었는데 전체 노인의 소외는 오히려 더 늘어났다는 결과는 우리 사회가 성숙해 가면서 자연스럽게 여성, 외국인 등 소외 계층에게 관대해진 반면, 노인에 대한 편견만은 변함이 없다는 것, 즉 그만큼 우리 사회의 노인에 대한 편견이 뿌리 깊다는 것을 방증한다. 이 편견을 극복하는 것이 고령 사회를 앞둔 우리 사회의 시급한 당면 과제로 제시된 것이다.

또한 노인이 주로 노인 타겟 광고에서 등장했다는 결과는 노인의 경제력과 구매력이 점점 높아지는 현실에 비추어 볼 때 마케팅상 큰 허점으로 지적된다. 사회적으로는 이미 노인 집단이 가장 강력한 소비자 집단으로 떠올랐는데 광고는 아직도 일부 노인

제품에서만 노인을 겨냥하고 있는 마케팅상 오류를 범하고 있는 것이다. 특히 노인 모델이 화장품, 패션 광고 등에서 여전히 제외되고 있는 것은 아름다움의 영역에서 노인이 배제되고 있다는 것을 방증한다. 노인도 다른 연령층과 마찬가지로 다양한 욕구를 지닌다(小川猛, 1986/1999; Long, 1998). 마케팅 담당자들은 가장 강력한 소비자 집단인 노인의 다양한 욕구에 맞는 전략을 고민해야 할 것이다.

마지막으로 광고에서 노인이 말이 없는 경우가 많다는 것과 노인을 지칭하는 호칭이 없는 경우가 많다는 것은 노인이 적극적인 주장의 주체라기보다 소극적이고 간접적 전달의 매체로 인식되고 있다는 것을 방증한다. 그러나 선행 연구들은 노인들도 광고에서 노인이 묘사되고 있는 방식에 불만을 느끼고 있을 뿐만 아니라(Marrin, 1999) 일반 세대도 노인에 대한 부정적 묘사에 대해 부정적임을 지적하고 있다(김미혜·원영희, 1999). 이는 마케팅 담당자들에게 노인 소비자에 대한 체계적이고 과학적인 연구의 필요성을 제기하고 있다.

그러나 본 연구는 2017년 현재의 인쇄 광고만을 분석했다. 과거 시점의 인쇄 광고와 비교하고자 했지만 광고물을 수집하는 데 한계를 느껴 포기하고 말았다. 이는 후속 연구의 과제로 남겨 둔다.

참 고 문 헌

- 김승구·김병희(2003). *기호학 마케팅 커뮤니케이션*. 서울: 나남출판사.
- 국회 입법조사처(2016). *노인의 빈곤 관련 지표 현황과 시사점*.
- 권영민(2004). *한국현대문학대사전*. 서울대학교출판부.
- 권익호·송숙정(2013). 일본 신문광고에 사용된 통신언어에 관한 고찰. *일어일문학*, 60호, 5~21.
- 김미애(1998). *광고의 노년층 묘사에 관한 내용 분석*. 중앙대학교대학원 박사학위 논문.
- 김미애·리대룡(1999). TV 광고에 나타난 노년층의 역할과 이미지. *광고연구*, 43호, 57~76.
- 김미애(2010). 광고에 묘사된 노년층의 역할과 이미지. *언론학연구*, 14권 1호, 3~40.
- 김미애·김광재·이재경(2012). 모델의 연령이 광고 효과에 미치는 영향: 인쇄광고를 중심으로. *광고PR실학연구*, 5권 2호, 37~59.
- 김미정(2009). 미디어속의 여성: TV 광고를 통해 본 수행적 젠더성. *비평문학*, 32호, 91~118
- 김미혜·원영희(1999). 새로운 노인 이미지 정립을 위한 노인 광고. *한국노년학*, 19권 1호, 193~213.
- 김선영(2007). 고령화사회의 노인 이미지 분석: 4개의 텔레비전 광고 텍스트 분석을 중심으로. *가족과 문화*, 19권 2호, 139~169.
- 김은주(2001). 한국 대학 홍보 광고 텍스트의 사회언어학적인 특성에 관한 연구. *사회언어학*, 9권 1호, 23~29.
- 김정우(2006). 라디오 광고 언어에서 2인칭 대명사의 사용 양상. *우리어문연구*, 27호, 291~321.
- 김정은(2004). 광고 언어에 나타난 현대인의 의식문화. *사회언어학*, 12권 1호, 17~163.
- 김철호(2008). '정중한' 합쇼체 '친근한' 해요체. <한겨레> 4월 27일자.
- 김혜숙(1999). 광고의 언어 표현 행위에 나타난 사회언어학적 특성. *사회언어학*, 7권 2호, 261~296.
- 김현실(2006). *방송광고 언어의 사회언어학적 고찰*. 인하대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 리대룡·이상빈(1998). *소비자행동론*. 서울: 영풍문고.
- 마정미·천현숙(2015). TV 광고에서 화자의 전통적 역할과 광고 언어의 일치/불일치 정도 변화. *한국광고홍보학보*, 17권 1호, 92~135.

- 박영준 · 김정우 · 안병섭 · 송민규 (2006). *광고언어론*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 박재진 · 이창환 · 박종민 (2008). 광고 언어에 대한 통시적 분석: 1960년대부터 2000년대까지의 잡지 광고를 중심으로. *광고학연구*, 19권 4호, 29~41.
- 박종민 · 박재진 · 이창환 (2007). 1960년에서 2005년까지 우리나라 광고 언어의 시대 차이 분석. *한국언론학보*, 51권 6호, 394~423.
- 박혜연 (2009). *TV 광고 등장 노인 모델의 역할과 특성에 대한 연구*. 연세대학교대학원 석사학위 논문.
- 법무부 (2017). *2016년 출입국 · 외국인 정책 통계연보*.
- 보건복지부 (2015). 노인복지법.
- 세계일보 (2015, 11, 9). 국내 최대 규모 복지 & 헬스 케어 전시회 'SENDEZ 2015' 성료.
- 서은아 (2003). *신문광고와 언어*. 서울: 역락.
- 안의진 · 이철우 · 정휘만 (2015). TV 광고 언어에서 격식체와 비격식체의 사용 빈도: 관여도, 문장 유형, 발화 맥락을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 17권 3호, 232~260.
- 오장근 (2012). 공익광고의 언어적 특성과 유형 분석. *영상문화*, 22호, 147~169.
- 유재홍 (1992). 광고 수혜자로서의 노인 계층 특성 연구. *광고연구*, 14호, 63~81.
- 은하출판사편집국 (2002). *생활 속의 언어*. 서울: 은하출판사.
- 이두희 (2002). *광고론*. 서울: 전영사.
- 이민표 · 박명희 (1992). 노인 소비자 연구의 실태와 전망. *소비자학연구*, 3권 2호, 29~43.
- 이병관 · 김봉철 · 유의동 (2003). TV 광고 등장 노인의 표상에 관한 연구: 한국과 미국의 비교 문화적 분석. *광고학연구*, 14권 2호, 165~183.
- 이재원 (2005). *광고언어연구*. 서울: 한성문화.
- 이재호 (2000). *컴퓨터 매개 커뮤니케이션 언어가 광고 커뮤니케이션에 미치는 영향에 관한 연구*. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
- 이현희 · 이영제 (2003). 신문광고 표제부의 어휘 특징 연구. *광고언어연구*. 서울: 박이정.
- 정우현 (1981). *사회화 연구의 동향, 교육연구개요지*. 서울: 한국교육개발원.
- 중앙일보 (2016, 3, 31). 한국 고령화 속도 가장 빨라... 2050년 세계 2위.
- 천현숙 (2007). 성과 언어 힘의 지위 효과 비교. *커뮤니케이션학연구*, 15권 3호, 30~58.
- 천현숙 · 마정미 (2014). 텔레비전 광고 언어 사용의 변화: 1993년과 2013년 TV CF를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 16권 2호, 114~153.
- 천현숙 (2016). TV광고 언어를 통해 본 우리나라 노인의 이미지. *한국어학*, 73호, 1~52.

- 최동주 (2014). 담화에서의 언어 표현의 선택: ‘여수엑스포 길라잡이’의 담화 분석. *인문연구*, 72호, 1~30.
- 통계청 (2016a). *2015 고령자 통계*.
- 통계청 (2016b). *통계로 본 광복 70년 한국 사회의 변화*.
- 통계청 (2017). *2016 고령자 통계*.
- 한국향토문화전자대전 (2016). www.grandculture.net
- 헤럴드경제 (2015, 4, 17). 골드 그레이 모델 전성시대.
- 황지영 (2002). 인쇄 광고에 표상된 노인 모델의 이미지: 기호학적 접근. *광고학연구*, 13권 2호, 51~73.
- OECD (2015). *OECD 회원국의 남녀 기대 수명*. <http://stats.oecd.org>.
- 小川猛 (1986). *実践老人心理学: 老人ホームの現場から*. 고정자 (역) (1995). *노인 심리학의 실제*. 부산: 동아대학교출판부.
- Carrigan, M., & Szmigin, L. (1999). The representation of older people in advertisements. *Journal of Market Research Society*, 41, 311~326.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kamen, J. M., Azhari, A. C., & Kragh, J. R. (1975). What a spokesman does for a sponsor. *Journal of Advertising Research*, 15, 17~24.
- Lacan, J. (1994). 권택영 (역). *욕망이론*. 서울: 문예출판사.
- Long, N. (1998). Broken down by age and sex: exploring the ways we approach the elderly consumer. *Journal of the Marketing Research Society*, 40(2), 73~91.
- Marrin, M. (1999). They're loud and proud: Make way for the elderly. *The Daily Telegraph*, 14(Jan.).
- Minkler, M. (1989). Gold in the gray: Reflections on business' discovery of th elderly market. *The Gerontologist*, 29(1), 17~22.
- Peterson, R. T. (1992). The depiction of senior citizens im magazine advertisements: A content analysis. *Journal of Business Ethics*, 11, 701~706.
- Roberts, S. D., & Zhou, N. (1997). The 50 and older characters in the advertisements of modern maturity: growing older, getting better?. *Journal of Business Ethics*, 11, 701~706.
- Rossi (1983). 황지영 (2002). 인쇄 광고에 표상된 노인 모델의 이미지: 기호학적 접근. *광고학연*

-7, 13권 2호, 51~73에서 재인용.

Ursic A. C., Ursic M. L., & Ursic V. L. (1986). A longitudinal study of the use of the elderly in magazine advertising. *Journal of Advertising Research*, 13(1), 131~133.

Weimann, G. (2000). *Communicating unreality: Modern media and the reconstruction of reality*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

최초투고일: 2017년 7월 22일 • 심사일: 2017년 9월 10일 • 게재확정일: 2017년 9월 29일

The Image and Language of Elderly through Print Advertisements

Chun, Hyun-Suk

Associate professor, Dept. of Advertising & PR, Semyung University

There are still a handful of elderly people in advertising. Especially women and foreigner elderly were few in the minority. It is a problem that we should discuss in the era of gender equality and the multicultural era. It is also pointed out that the elderly appeared mainly in elderly targeted advertisements. This demonstrates the existence of a boundary between the elderly and the non-elderly. This is also related to the rarity of elderly appearances in magazine advertisements. When we consider that more than half of magazine advertisements are fashion, sports, and cosmetics ads, we can see that elderly people are being neglected in this beauty area. We were able to identify boundaries not only in the target and medium, but also in the product category. Half of advertisements for the elderly appeared in government/group advertisements. Although there is a change in the perception that elderly people appear in advertisements for elderly products, the elderly are still perceived as objects of policy by institutions or organizations. However, the elderly were playing a leading role in advertising, not the background any more. The image was also very positive. Most were happy, professional, relaxed, and lively. The old man is not the so-called 'back room old man'. This is supported by the fact that elderly people appear with other age groups, and there are many ways to match them. However, the fact that they can not be seen with teenagers and the fact that foreign elderly people do not fit is still revealing the gap between generations and nationalities. The elderly were no longer fixed at home or at work. Now, the elderly man and woman from the 'back room', showed me the activity of being proud and enjoying. However, the elderly person showed only his speech without words. There was no case of more than ten words even if we spoke. It shows the passive aspect that indirectly conveys rather than the positive aspect of opening his claim. This can be confirmed by the fact that most of the sentence types used by the elderly are statements, and there are very few statements or statements. The contents of the words were problem solving, ethnicity/patriot. The frame for understanding the elderly is rational and hierarchical. There are more than half of the titles that refer to the elderly. The lack of a title indicates that an elderly person is not

yet recognized as an independent entity. However, in the case of a title, the name of a senior citizen is more likely to be recognized as an independent entity than a general noun indicating an older person or family relationship.

KEY WORDS advertising • aged • senior • silver • language • Woman • image • role • product category • foreigner