

碩士學位論文

指導教授 李相元

Visual Communication에서 현대적 의미의
광고 일러스트레이션에 관한 연구

A Study on the Advertisement Illustration of Visual
Communication in View of Modern Meaning

2000 年 2 月 日

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

視覺디자인專攻

鄭 智 鴻

碩士學位論文

指導教授 李相元

Visual Communication에서 현대적 의미의
광고 일러스트레이션에 관한 연구

A Study on the Advertisement Illustration of Visual
Communication in View of Modern Meaning

위 論文을 美術學 碩士學位 論文으로 提出함

2000 年 2 月 日

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

視覺디자인專攻

鄭 智 鴻

鄭智鴻의 美術學 碩士學位論文을 認定함

2000 年 2 月 日

審査委員長 _____ (印)

審査委員 _____ (印)

審査委員 _____ (印)

목 차

서 론	1
1. 연구 목적	1
2. 연구 방법	3
I. 커뮤니케이션의 이론적 고찰	5
1. 커뮤니케이션의 개념 및 체계	5
2. 커뮤니케이션의 분류	11
II. 비주얼 커뮤니케이션에서의 광고와 일러스트레이션	23
1. 광고의 개념과 기능	23
2. 시각언어로서의 일러스트레이션	28
3. 광고 일러스트레이션에서의 메시지	34
III. 메시지 전달로서의 광고 일러스트레이션에 관한 사례 분석	45
1. 신문광고	45
2. 잡지광고	51
3. TV광고	57
4. 인터넷광고	62
5. 설문조사	68
IV. 사례분석 및 설문결과	75

결 론..... 77

참고문헌..... 79

ABSTRACT..... 82

표 목차

< 표 1 > Hjelmslev의 언어 기호학의 기호 모델	11
< 표 2 > 분석도구	11
< 표 3 > 유공 「엔크린」 광고	47
< 표 4 > 대우 「마티즈」 광고	48
< 표 5 > 조선맥주 「엑스필」 광고	49
< 표 6 > 대우 「티코」 광고	50
< 표 7 > 아식스 스포츠 광고	53
< 표 8 > 쌍용 「이스타나 밴」 광고	54
< 표 9 > 모나리자 「울트라녹스」 광고	55
< 표 10 > 하나은행 「기업PR」 광고	56
< 표 11 > 크라운 제과 「참 크래커」 광고	58
< 표 12 > 공익광고	59
< 표 13 > 삼성전자 「기업PR」 광고	60
< 표 14 > 서울우유 「내버다이 칸」 광고	61
< 표 15 > 조선일보 「인터넷 TV」 광고	64
< 표 16 > 오뚜기 「열라면」 광고	65
< 표 17 > 새한 정보 시스템 이벤트광고	66
< 표 18 > 중앙일보사 사이트 메뉴광고	67

그림목차

< 그림 1 > 일방적 커뮤니케이션.....	6
< 그림 2 > 쌍방적 커뮤니케이션.....	6
< 그림 3 > 다면적 커뮤니케이션.....	6
< 그림 4 > 다차원적 커뮤니케이션.....	6
< 그림 5 > 비주얼 커뮤니케이션의 흐름.....	20
< 그림 6 > 각종 소구방법의 표현도.....	40
< 그림 7 > 유공 「엔크린」 광고분석.....	47
< 그림 8 > 대우 「마티즈」 광고분석.....	48
< 그림 9 > 조선맥주 「엑스필」 광고분석.....	49
< 그림 10 > 대우 「티코」 광고분석.....	50
< 그림 11 > 아식스 스포츠 광고분석.....	53
< 그림 12 > 쌍용 「이스타나 밴」 광고분석.....	54
< 그림 13 > 모나리자 「울트라녹스」 광고분석.....	55
< 그림 14 > 하나은행 「기업PR」 광고분석.....	56
< 그림 15 > 크라운 제과 「참 크래커」 광고분석.....	58
< 그림 16 > 공익광고분석.....	59
< 그림 17 > 삼성전자 「기업PR」 광고분석.....	60
< 그림 18 > 서울우유 「내버다이 칸」 광고분석.....	61
< 그림 19 > 조선일보 「인터넷 TV」 광고분석.....	64
< 그림 20 > 오뚜기 「열라면」 광고분석.....	65
< 그림 21 > 새한 정보 시스템 이벤트광고분석.....	66
< 그림 22 > 중앙일보사 사이트 메뉴광고분석.....	67

서론

1. 연구 목적

커뮤니케이션은 20세기 들어서야 디자인 분야에 있어서 주요한 관심의 초점이 되었다. 어떤 학자는 이러한 발전을 대체로 산업혁명, 대기업, 세계정치와 더불어 라디오, 텔레비전, 위성 및 컴퓨터 네트워킹과 같은 커뮤니케이션 기술의 향상으로 인해서 야기된 하나의 '혁명적 발견' 이라고 말한다. 분명히 커뮤니케이션은 현대의 엄청난 중요성을 갖고 있다.

커뮤니케이션은 모든 인간의 생활과 상호 연결되어 있고, 인간활동에 대한 어떠한 연구도 어떤 형태로든 커뮤니케이션 과정과 관련되지 않을 수 없다. 따라서 커뮤니케이션의 체계적인 이론들을 이해함으로써 개인은 더 큰 능력과 적응력을 갖게 된다. 하지만 서로 상이한 사람들은 상이한 것들을 보게되고 여러 가지 다양한 관점들은 상이한 설명을 낳게 된다. 이것이 여러 가지 커뮤니케이션 이론이 존재하게 되는 이유이기도 하다.

커뮤니케이션 체계에 속하는 광고와 일러스트레이션은 메시지의 상호교류라는 목적을 가지고 '그림과 소통' 또는 '매체와 소통' 차원의 개념을 가진다. 언어소통을 축으로 복제성과 대중성의 두 좌표에 의해 영역을 구축하는 현대적 의미의 일러스트레이션과 대중정보 시스템으로서의 광고는 시각적 기호들을 사용하여 어떠한 메시지를 전달한다. 그것은 단순히 설명적 방법으로 그리거나, 기법만을 강조하지는 않는다. 진정한 도구적 기능에 충실하면서도 그것에 내포된 의미와 컨셉, 아이디어가 중요한 핵심으로 다루어지며 개성 있고 창의력이 넘치는 시각기호들이 작품들 속에서 나타난다. 야마다 리에이에 의하면

시각적 기호는 정보의 80%를 차지한다고 하였다. 현대에서의 시각적 기호는 커뮤니케이션의 핵심적 요소가 되었다. 시각언어가 문자언어를 대신하면서 시각적·청각적 매체의 발달은 커뮤니케이션에 대한 활동을 바꾸어 놓았다. 그리고 그 미디어에 의해 기호의 교란이 극에 달하고 있다. 다시 말하면 메시지의 교란이 심해지고 있다는 것이다. 그것은 오늘날의 시각커뮤니케이션 환경은 복제라는 인쇄방식의 조건에서 컴퓨터, 멀티미디어 등의 시간적, 공간적으로 확장된 방식으로 바뀌기 때문에 앞으로 광고와 일러스트레이션의 경우는 그러한 환경에 적응하고 대입될 수 있는 새로운 커뮤니케이션 방식이 요구된다.

커뮤니케이션의 핵심은 메시지의 전달과정이다. 이것은 같은 의미작용이 송신자와 수신자 사이에서 일어날 것을 기대하고 쌍방이 참여하는 행위로 의미작용은 메시지에 의미를 더하거나 빼내는 작용이다. 특히 메시지의 수신자 쪽에서 보면 의미를 재생산해 내는 것이다. 그래서 송신자 쪽에서 일어난 의미작용은 수신자 쪽에서 일어날 의미작용과 같을 수도 있고 다를 수도 있다. 그러므로 커뮤니케이션 행위에서 송신자와 수신자를 연결하는 것은 메시지뿐이고 전달된 메시지는 수신자에게 의미를 재생산할 기회를 제공하는 역할을 수행할 뿐이다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 광고에 표현된 일러스트레이션이 다양하고 복잡한 현대사회의 양상들을 이미지 기호로서 적절하게 나타내었는지, 둘째, 시각전달 예술로서 획일화된 방식이 아닌 다양한 광고 크리에이티브의 표현이 적절했는지, 셋째, 커뮤니케이션 기능에 있어서 메시지의 의미가 제대로 전해지는지를 알아보고자 함이다.

2. 연구 방법

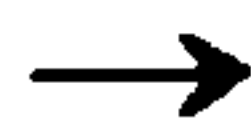
본 논문에서 다룬 광고 일러스트레이션은 커뮤니케이션 체계 안에서 일어나는 현상으로 그 작용이 시각 커뮤니케이션의 구조에서 어떤 작용을 하는지, 그리고 광고 일러스트레이션에서의 핵심 요소인 메시지 즉, 시각기호에 의해 표현되어지는 양상들을 광고 사례 분석을 통해 살펴보았다.

이러한 사례분석을 위하여 D. Berlo¹⁾가 제시한 메시지 요소를 메시지 내용, 메시지 기호, 메시지 처리로 구분하여 분석에 인용하였다.

$$\text{메시지} = \text{메시지 내용} + \text{메시지 기호} + \text{메시지 처리}$$

그리고 분석 도구로 텍스트의 의미작용을 분석할 수 있는 엘름 슬레브(Hjelmslev)²⁾의 기호모델을 참고로 하여 다음과 같이 연구자가 논고의 의도에 맞게 새로이 개발 적용시켰다.

표현 측면	소재
	실질
	형식
내용 측면	소재
	실질
	형식



조형적 측면	메시지 내용
	메시지 기호
	메시지 처리
내용적 측면	메시지 내용
	메시지 기호
	메시지 처리

<표 1> Hjelmslev의 언어기호학의 기호 모델³⁾

<표 2> 연구자 작성

- 1) D. K. Berlo, *The Process of Communication*, (New York : Holt, Rinehart & Winston, 1960), p.54.
- 2) Hjelmslev는 기호표현과 기호내용이라는 용어 대신에 표현측면(expression plane)과 내용측면(content plane)이라는 용어를 대입하였다. 그리고 두 측면은 각기 실질과 형식을 갖고 있음을 강조하였다.
- 3) 박정순, 「대중매체의 기호학」 (서울 : 나남, 1995), p.184.

이러한 분석 도구들에 대해 보다 구체적으로 살펴보면, <표 1>의 기호모델에서 기호의 표현 측면에서 (1) 기호표현의 소재는 형식과 실질을 관련 짓는데 이용되는 무정형의 실질이다. (2) 표현-실질은 언어에 의해 형식으로 구조화된 음소재를 말한다. 예를 들면 비언어적 기호에서 교통신호의 표현-실질은 붉은 동그라미이며, 표현-형식은 붉은 동그라미에 대립되는 푸른 색, 노란 색 동그라미의 사용규칙에 따른 표현구조이다. (3) 표현-형식은 언어의 경우 계열적, 통합적 규칙에 따라 만들어지는 표현의 형식과 구조를 말한다. 그리고 내용측면은 (1) 기호내용의 소재는 무정형의 아이디어 또는 생각이다. (2) 기호내용의 실질은 보통 우리가 의미라고 부르는 것이다. (3) 기호내용의 형식은 '의미'가 아니라 오직 '형식'이다.⁴⁾

그리고 메시지의 구성요소를 근거로 하여 신문, 잡지, TV, 인터넷 광고로 나누어 사례분석을 하였다. 그 표본 대상은 96년에서 98년까지의 「대한민국광고대상」, 「한국광고대상」, 「조일광고대상」, 「중앙광고대상」 등에서 우수작으로 선정된 작품을 발췌하여 분석하였고 인터넷 광고 부분은 한국광고연감⁵⁾에 실린 인터넷 광고 중 99년 7월 이전의 기업광고 위주로 발췌하여 분석에 이용하였다. 그리고 설문을 통해 수용자의 반응을 살펴보고 사례분석 및 설문결과에 나타난 문제점을 밝힌 후 결론을 도출하였다.

4) 박정순, 전계서, pp.184~185.

5) www.adchannel.co.kr

I. 커뮤니케이션의 이론적 고찰

1. 커뮤니케이션의 개념 및 체계

1) 커뮤니케이션의 개념

커뮤니케이션이란, 라틴어의 Communis가 어원(語原)인데, 그것은 영어의 Common을 뜻한다. 사람과 사람이 무엇인가를 공유(共有) 한다는 것으로, 모리스는 좁은 의미로 「두 개 이상의 개체가 기호(記號)를 매개로 하여 그것들을 공유하는 것」이라고 정의를 내리고 있다. 이것을 바꾸어 말하면, 「사람과 삶과의 사이에 기호에 의해 의미를 전달하는 과정」이라고 규정지을 수 있다. 넓은 의미로는 인간과 인간 사이뿐 아니라 온갖 생물, 인간과 자연, 인간과 환경, 개체내(個體內)에서의 심리적 전달까지도 포함하고 있다.⁶⁾

커뮤니케이션(Communication)은 전달자(송신자)와 수용자(수신자)가 커뮤니케이션의 수단 또는 경로를 이용해서 통신을 이루는 것을 말한다.⁷⁾

의미를 지닌 메시지에 대한 개인 상호간의 전달을 의미하는 것으로 같은 의미작용이 전달자와 수용자 사이에서 일어날 것을 미리 기대하고 쌍방이 참여하는 행위이다. 이것은 전달자와 수용자간의 의미의 공유를 목표로 한다. 여기서 의미의 공유란 다름 아닌 송신자의 마음에서 일어난 의미와 수신자의 마음에 일어난 의미가 똑같아 지거나 적어도 서로 비슷해지는 것을 뜻한다. 이것을 의

6) 이견호, 「디자인 통론」 (서울 : 유림문화사, 1994), p.141.

7) 나운화, 「광고 커뮤니케이션 디자인」 (서울 : 미진사, 1997), p.12.

의미의 동일성이 일어났다고 한다. 이 의미의 동일성이야말로 커뮤니케이션의 송수신자 쌍방간에 이해를 가능하게 한다. 뿐만 아니라 의미 동일성은 의미의 알맹이이기 때문에 지식의 축적을 가능하게 하고 더 나아가서 지혜에 이르게 한다. 또한 수용에 의한 행동의 변화와 분석적인 통일성과 같은 효과를 나타내는 과정을 위한 일반적이고도 포괄적인 표현을 말하며, 이것에 대한 올바른 전달까지의 확인과정도 포함된다.

구체적으로 설명하자면, 전달자인 내가 전달하고자 하는 것을 전달했을 때, 과연 올바르게 전달되었는지 확인하는 과정까지를 포함하는 포괄적인 표현인 것이다. 이것은 인간과 인간 사이의 전달 및 수용 관계만이 아니라 인간과 기술적인 체계 사이의 교환 관계에서도 같은 의미로 해석될 수 있다.

커뮤니케이션 현상에 대한 종합적 정의는 “생물체(사람, 동물 등)들이 기호(Sign)를 통하여 서로 정보나 메시지를 전달하고 수신해서 서로 공통된 의미를 수립하고, 나아가서는 서로의 행동에 영향을 미치는 과정 및 행동” 이라고 말할 수 있겠다.⁸⁾

2) 커뮤니케이션의 체계

커뮤니케이션의 기본 체계는 앞서 설명했듯이 기본적으로는 전달자와 수용자 그리고 매체인 경로를 통해 이루어진다.

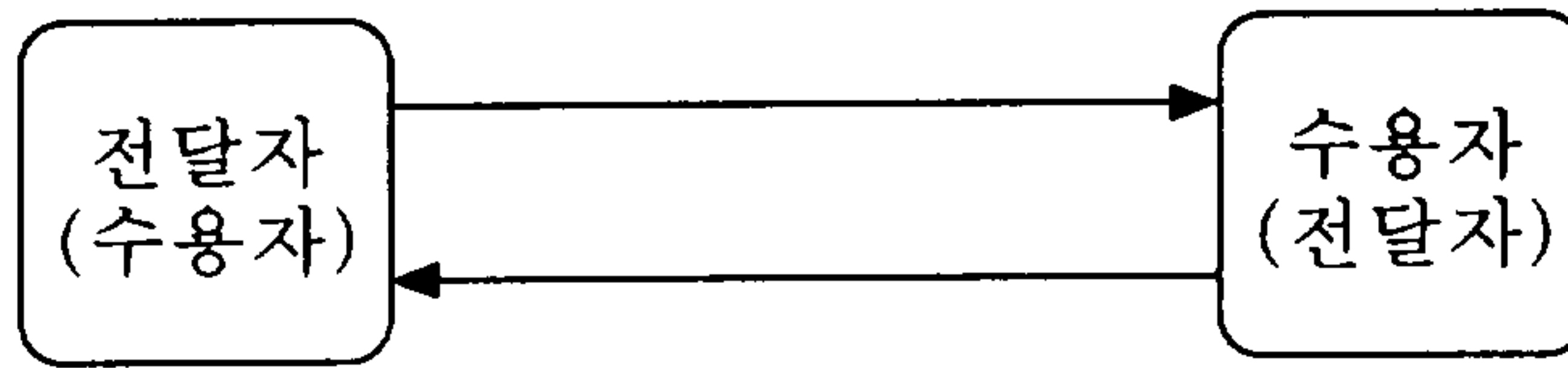
여기에서 커뮤니케이션 체계를 자세히 분류해보면 <그림-1, 2, 3, 4> ⁹⁾에서 보는 것과 같이 일방적 커뮤니케이션과 쌍방적 커뮤니케이션 그리고 다면적 커뮤니케이션과 다차원적 커뮤니케이션으로 분류해 볼 수 있다.

8) 차배근, 「커뮤니케이션학 개론」 (서울 : 세영사, 1991), P.25.

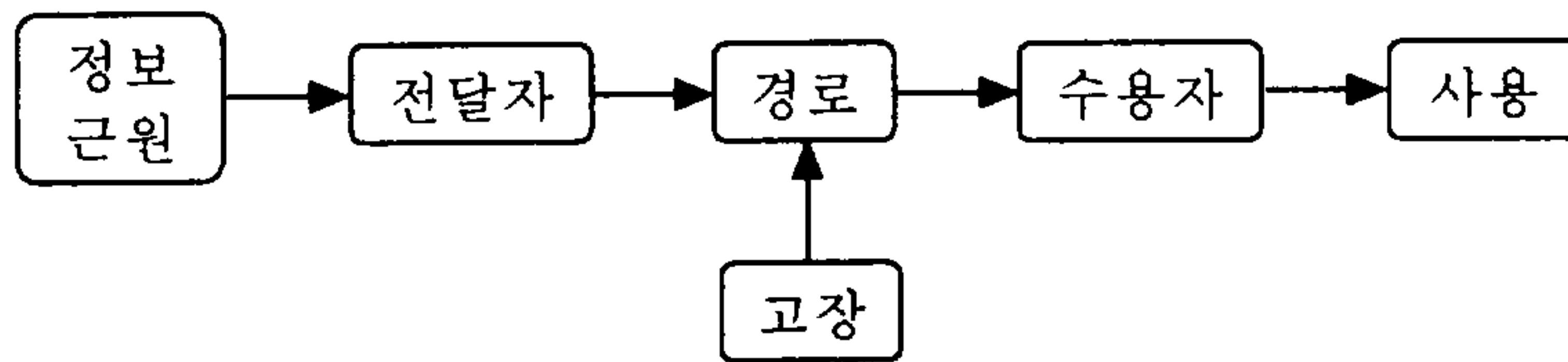
9) 나윤화, 전계서, p.12.



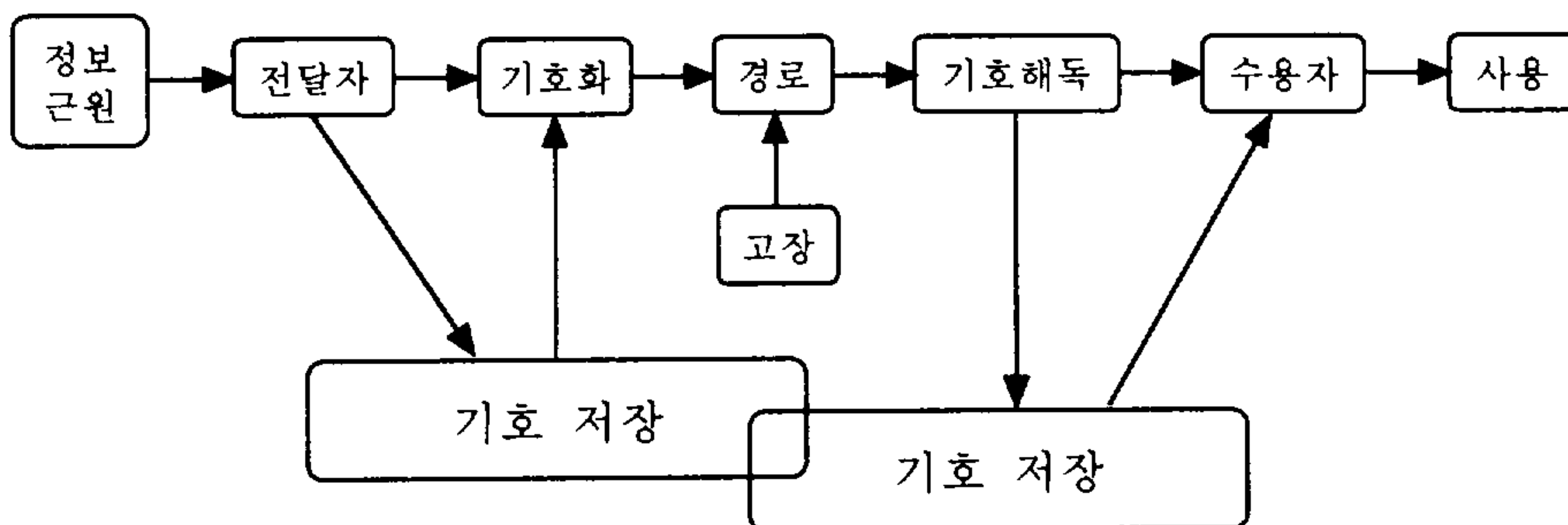
<그림 1> 일방적 커뮤니케이션



<그림 2> 쌍방적 커뮤니케이션



<그림 3> 다면적 커뮤니케이션



<그림 4> 다차원적 커뮤니케이션

(1) 전달자

전달자는 커뮤니케이션 체계 중에서 가장 보편적인 개념으로, 정보를 경로를 통하여 수용자에게 넘겨주는 역할을 한다. 즉 메시지의 송신자를 말하는 것으로 이는 한 개인도 될 수 있고, 어떤 단체도 될 수 있다. 그리고 전달자는 모든 정보전달의 신빙성에 대한 책임이 있어서 전달자 자신의 인격과 신뢰성, 혹은 허위적, 실질적, 사회적, 정치적 입장 등이 수용자에게 그대로 영향을 끼치게 된다. 따라서 전달자의 인간적인 구조(도의, 상식), 사회적 관계(위치), 자아의식, 전문성, 수용자의 안녕에 대한 지배력 등이 바르게 자리잡고 있어야 한다. 또한 전달할 정보에 관해 양보다는 질에 치중하고 수용자의 지각에 관심을 가져야 한다.

(2) 수용자

커뮤니케이션 체계에 있어 수용자란 전달하고자 하는 정보내용을 최종적으로 받아들이는 대상을 말한다. 수용자는 곧 지각자(知覺者)를 의미하며, 수용자의 지각 여부는 곧 커뮤니케이션의 효과적인 성공여부를 결정짓는 잣대라고 할 수 있다. 이것은 전달된 메시지가 수용자의 정보 해독과정에서 수신자의 선유요인(先有要因)에 의해서 커뮤니케이션의 효과도를 나타내는 것이다.

자세히 설명하면, 수용자는 단순한 수신자가 아니라 수신자가 가지고 있는 선별적 지각이 개입되면서 피동적으로 모든 메시지를 받아들이는 수동적인 관계에서 선별적이고 선택적인 수용을 하는 능동적인 수신을 하는 조정자로서의 의미를 가진다.¹⁰⁾

(3) 기호화 과정

기호는 수용자에게 물리적 사실로써 알리고자 하는 것을 암시하는 신호이며

10) 차근배, 전게서, pp.30~31

광고제작에 있어 기호화 과정은 정보의 근원에서 출발한 여러 가지 자료를 축적하여 하나의 상징적인 도해로 나타내는 작업을 의미한다. 메시지의 기호화 과정을 살펴보면 다음과 같다.

- ① 제작자 의도의 결정과정
- ② 결정에 따른 제작자의 해석
- ③ 아이디어 발상과 결정
- ④ 기호의 사용방식

위와 같은 과정에서 기호표현의 영역은 ③과④에 해당되며, 이때 시각언어의 선정과 조작을 통하여 새로운 기호의 생성이 가능하고, 메시지의 의미적 변화와 보다 효과적인 전달을 위한 방법의 다양성을 찾을 수 있다.¹¹⁾

(4) 경로(매체)

커뮤니케이션 체계에 있어 경로는 전달하고자 하는 정보내용의 전달과정상의 도구, 즉 정보를 담은 기호를 전달자로부터 수용자에게 전달하는 과정상의 물질적인 매체를 말한다.

① 공간적인 경로

공간과 공간을 이어주는 경로로써 전화, 전신, 전보 등 통신을 실질적인 시간의 손실 없이 일정한 공간적인 거리(장애요소)를 넘어 전달한다.

② 시간적인 경로

같은 장소에서 오랜 시간 동안 전달되는 게시판, 거리의 표지판 등이다.

③ 공간·시간적인 경로

TV 생방송은 공간적 경로를 이용한 것이나 TV 녹화방송은 시공간적인 경로에 해당한다.

또한 경로는 정보내용이 전달되는 과정, 수용자가 매체에 노출되어 있는 과정,

11) 권영운, 「시각 커뮤니케이션 디자인에서의 비항상성적 표현의 효과에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위 논문, 1995, p.31.

즉 라디오 혹은 TV가 켜져 있을 때 수용자 자신이 원하지 않아도 청각적 또는 시각적으로 자극을 받게 되어 수용자의 활동에 제한을 끼치는 등이 구속력을 지니고 있다. 그리고 이 경로, 즉 매체에 대한 수용자의 신뢰감은 광고효과에도 커다란 영향을 끼치게 된다. 그러므로 광고 디자이너가 광고를 제작할 때, 정보 내용이 기호화나 조형의 변화 범위와 관련하여 각 매체의 기술적인 실제에 의해 디자이너에게 분명한 과제를 부여하는 것이 바로 경로(매체)이다.

메시지를 보다 빠르게, 보다 명확하게, 보다 흥미를 갖게 하고, 보다 강한 인상을 주어 기억에 남도록 하려면 매스미디어의 사용법과 매스 미디어에 의한 메시지의 디자인에 대해서 충분히 연구해야 할 것이다.

(5) 잡음(Noise)

커뮤니케이션 체계 중에서 경로를 통하여 전달되는 정보의 전송과정에서 정보원이 의도하지 않은 어떤 것들이 신호에 부가되어 수신자에게 전송되는 것을 의미한다.¹²⁾ 잡음은 크게 기술적 상황과 심리적인 상황으로 나눌 수 있다.

우선 기술적인 상황의 잡음 예로는, TV의 불규칙한 수신상태나 라디오의 전기잡음 또는 전송과정의 오류를 말한다. 또 일상생활의 커뮤니케이션 장애로는 도로나 건축공사의 소음 등으로 의도된 신호가 의도된 대로 해독되지 않는 경우와 광학적인 시설이나 자연광이 강하게 비쳐 시각적인 감각능력을 떨어뜨려 수용하고자 하는 내용에 대한 시각적인 인지효과를 방해하는 경우 등이 있다.

심리적인 면으로는 사회관습상의 여건이나 역사적인 고정관념, 지역적·문화적·시대적인 선입견이나 세대차이 등이 정보에 대한 올바른 해석을 방해하는 현상으로 작용할 수도 있다. 이 현상은 기호화되어 전달되는 내용을 수용자가 분석하는 기호해독현상 중에 혼란을 야기시킬 수 있으며, 그 영향력이 큰 경우에는 전달내용의 분석을 근원적으로 차단시킬 수도 있다.

12) 박정순, 전게서, p.52.

즉, 잡음은 그것이 회로에서 발생하든 송신자 또는 수신자 또는 메시지에서 발생하든 간에 항상 송신자의 의도를 혼동시키고 이에 따라 주어진 시간의 주어진 상황에서 보낼 수 있는 의도된 만큼의 정보량을 방해한다.

2. 커뮤니케이션의 분류

1) 언어적 커뮤니케이션

인간은 사고나 감정을 표현하거나 또는 정보를 교환할 목적으로 의사 소통을 한다. 그리고 우리 문화는 언어적 의사 소통(Verbal Communication), 즉 언어에 의한 의사소통을 중요시한다.¹³⁾ 언어에는 표현하는 기능, 기술(記述)하는 기능, 주의(注意)나 흥미를 불러일으키는 세 가지 기능이 있다. 언어에는 어떤 특정한 의미를 운반하는 미디어인 만큼 어떤 의미내용을 표현하며 다른 관점에서 볼 때 그것은 사고(思考)의 도구라는 것이다. 언어가 표현하는 것은 단순히 지시적(指示的), 외연적(外延的) 의미만이 아니라 그것이 표현하는 어떠한 뜻을 그 속에 포함함으로써 정서적, 연상적 의미를 포함하는 것이다.¹⁴⁾

언어적 의사 소통의 수단으로 언어(Language)와 준언어(Paralanguage)가 있다.

언어의 뚜렷한 특징을 살펴보면, 언어는 구별되는 모음과 자음을 사용한다. 그리고 언어는 규명이 가능한 일련의 음운 규칙들을 갖는다는 점이다.

인간의 언어들이 갖는 또 한가지 특징은 언어가 단순히 한 가지 능력에 의해

13) 황순희, 「비언어적 의사 소통에 관한 연구 1」, 삶과 기호(서울 : 문학과 지성사), p.314.

14) 임연웅, 「현대 디자인 원론」(서울 : 학문사, 1994), P.51.

서 비롯되지 않고 인간의 생리학적 요인, 정신적인 요인, 인지적 요인 등 매우 다양한 요인들과 결합된 결과라는 점이다.¹⁵⁾ 언어의 습득에는 구어가 문어보다 먼저 습득이 된다. 어린아이가 문자보다 말을 먼저 배우는 것이 쉬운 예가 될 것이다. 준언어는 웃음소리, 기침 소리, 콧소리 등과 같이 “뜻을 전달하는 성대에 의해 조성되는 소리”이다¹⁶⁾. 하틀리에 의하면 “준언어는 말을 동반하는 모든 성대음(Vocal Sounds)으로 우리가 현실적으로 사용하는 단어는 아닌 것”으로 정의한다. 예를 들면 ‘음’ 하는 소리, ‘아!’ 하는 소리, 중얼거림, 낄낄거리며 웃는 소리, 의도적인 침묵, 주저하기 등이 이에 속한다. 간단히 말해 어떤 문장을 말하면서 말을 더듬거리며 ‘음’ 했다던가, 짜증 섞인 어조로 투덜댔다면 이는 문장이 전하는 정보 내용을 해석하는 데 중요한 또 다른 요인이 되는 것이다.¹⁷⁾

2) 비언어적 커뮤니케이션

커뮤니케이션의 유형에는 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 있다. 그중 가장 중요한 방법 중 하나가 언어를 통한 의사소통일 것이다.

인간은 언어를 사용하여 커다란 불편 없이 상호 의사소통을 할 수 있기 때문에 때때로 언어를 인간사회에서 발생할 수 있는 유일한 의사소통인양 생각하기 쉽다. 하지만, 언어가 인간에게 가장 기본적인 의사소통의 수단이지만 인간의 의사소통 방식의 전부는 아닌 것이다. 즉, 인간은 언어뿐만 아니라 언어 외적인 수단을 통해서 정보를 전달할 수 있으며 실제로 이러한 비언어적 커뮤니케이션 과정 속에서 많은 비중을 차지한다. 현대 커뮤니케이션은 시각적·청각적 매체

15) 황순희, 전게서, p.316.

16) 낸시 M. 헨리, 김쾌상 옮김, 「육체의 언어학」(서울 : 일월서각, 1990), P.92.

17) 황순희, 상게서, p.317.

의 발달로 커뮤니케이션 현상을 바꾸어 놓았다. 그것은 언어에 의한 커뮤니케이션에 비해 TV 영상이나 만화 등 비언어적 수단에 의한 커뮤니케이션의 영역이 확대되고 있다.

(1) 비언어적 커뮤니케이션의 개념과 요소

학자들 사이에서 비언어적 커뮤니케이션이 무엇인가에 대하여는 서로 의견을 달리 하고 있는데, 이에 대하여 Randall Harrison은 다음과 같이 지적하고 있다. 「‘비언어적 커뮤니케이션’이라는 용어는 광범한 현상에 적용되어 왔다. 얼굴 표정과 제스처에서 패션과 신분의 상징까지, 춤과 드라마에서 음악과 무언극까지, 감정의 흐름에서 교통의 흐름까지, 동물의 영토권 의식에서 외교관의 의전까지, 장미의 향기에서 스테이크의 맛까지, 폭력의 레토릭에서 나체의 무용수의 레토릭에 이르기까지.」¹⁸⁾ 의사소통과정에 동원된 언어 이외의 모든 매개체들은 비언어적 커뮤니케이션 요소라 하고 이러한 요소들에 의해 이루어지는 의사소통 양식을 비언어적 커뮤니케이션이라 한다.

Burgoon은 비언어적 약호체계가 몇 가지 구조적 속성을 가지고 있는 것으로 규정하였다.¹⁹⁾

- ① 비언어적 약호는 디지털(Digitals)보다는 아날로그(Analogic) 경향이 있다. 디지털 신호는 숫자나 문자와 같이 단편적인 반면, 아날로그 신호는 음성의 크기나 색의 밝기와 같이 스펙트럼 또는 범위를 형성함으로써 연속적인 것이다. 그러므로 표정이나 음성, 억양과 같은 비언어적 신호는 간단하게 어느 한 범주로 분류될 수 없다.
- ② 비언어적 약호는 유상성(Iconicity) 또는 유사성이 있다. 유상적 약호는 마치 손으로 어떤 것의 형상을 묘사하는 것과 상징화되는

18) Randall Harrison, *Beyond Words : An Introduction to Non-verbal Communication*(Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1974), pp.24~25.

19) S.W.리틀존, 김홍규 역, 「커뮤니케이션 이론」(서울 : 나남, 1993), pp.111~112.

사물과 유사하다.

- ③ 어떤 비언어적 약호는 ‘보편적인 의미’ 를 이끌어 낸다.
위협과 감정 표현과 같은 신호의 경우인데 이것은 아마도 생리적으로 결정되는 것 같다.
- ④ 비언어적 약호는 몇 가지 메시지를 ‘동시에 전달’ 할 수 있다.
표정, 몸짓, 목소리 및 여타 신호에 의하여 몇 가지 상이한 메시지가 동시에 전달된다.
- ⑤ 비언어적 신호는 종종 사고 없이 행해지는 ‘자동반응’ 을 불러일으킨다.
빨간 불이 커졌을 때 브레이크를 밟는 경우가 그 예이다.
- ⑥ 비언어적 신호는 신경 에너지를 차단하는 경우처럼, 종종 자발적으로 나온다.

비언어적 약호 체계는 약호에 사용된 활동의 유형에 따라서 분류된다. Burgoon은 다음의 일곱 가지 유형을 제시하였다. ① 동작학(Kinesics) 또는 신체적 활동, ② 근접학(Proxemics) 또는 공간의 사용, ③ 신체적 모습, ④ 접촉학(Haptics) 또는 접촉의 사용, ⑤ 음성학(Vocalics) 또는 음성의 사용, ⑥ 시간학(Chronemics) 또는 시간의 사용, ⑦ 가공학(Artifacts) 또는 대상의 사용 등이다.²⁰⁾

비언어적 커뮤니케이션의 요소를 분류하면 다음과 같다.²¹⁾

- ① 동물적 요소
- ② 문화적 요소
- ③ 환경적 요소
- ④ 제스춰, 얼굴 표정, 신체적 움직임

20) Judee K. Burgoon, 「Nonverbal Communication Research in the 1970s : An Overview」, in *Communication Year Book 4*, ed. D. Nimmo(New Brunswick, N. J. : Transaction Books, 1980), p.179.

21) R. G. Harper et al., *Nonverbal Communication : The State of the Art* (New York : John Wiley & Son, 1978), p.3.

- ⑤ 인간의 행위
- ⑥ 상호작용의 유형
- ⑦ 학습
- ⑧ 기계적 요소
- ⑨ 매체
- ⑩ 정신적 과정, 인식, 상상, 창조성
- ⑪ 음악
- ⑫ 유사언어
- ⑬ 몸치장, 의복
- ⑭ 생리적 조건
- ⑮ 그림
- ⑯ 신체적 조건
- ⑰ 공간
- ⑱ 시간

등이 있다.

따라서, 비언어적 커뮤니케이션의 연구는 이런 요소들의 의미형성과정과 커뮤니케이션 시스템에서의 역할들을 정리하고 비언어적 커뮤니케이션 요소들이 어떻게 작용하는지를 알아보는 연구이다.

(2) 비언어적 커뮤니케이션의 기능

앞에서 비언어적 커뮤니케이션 요소들에 대해 알아보았다. 이 요소들이 어떠한 기능을 수행하며 이러한 기능을 이해하는 것이 커뮤니케이션 현상을 이해하며, 효율성을 높이는 것이라 하겠다. 일부 커뮤니케이션 학자들은 비언어적 커뮤니케이션의 기능을 커뮤니케이션 시스템의 관점에서 정의하여 왔다. 이를테면 R. P. Harrison 같은 학자는, 『비언어적 커뮤니케이션 요소는 커뮤니케이션

시스템을 한정시키고 조정하며 구속한다, 비언어적 기호는 때때로 언어적 기호보다 더 효과적으로 메시지를 전달한다. 그리고 비언어적 커뮤니케이션 요소는 조직체의 규율화에 도움을 준다.』라고 했다.

또한 D. Ekman 과 W. V. Friesen은 인간 커뮤니케이션에 있어서 비언어적 커뮤니케이션의 역할을 아래와 같이 다섯 가지로 나누어 설명하였다.²²⁾

① 반복(Repetition) 기능

인간은 자신이 전하고자 하는 메시지를 분명히 하기 위해 비언어적 커뮤니케이션 요소를 이용한다. 즉 송신자가 어떤 메시지를 전달할 때 객관적인 사물, 차트, 또는 다른 시각적인 자료의 제시나 자신의 얼굴표정, 몸 동작, 음성의 강약 및 장단 등의 비언어적 커뮤니케이션 효과를 극대화시키기 위해 그러한 요소들을 동원하여 언어적 메시지를 반복한다.

② 모순(Contradiction) 기능

앞에서 논의한 바와 같이 언어적 메시지와 비언어적 메시지가 서로 상반될 때 보다 신뢰할 수 있는 메시지는 비언어적 요소가 전달하는 메시지다. 그럼에도 불구하고 종종 송신자는 메시지가 서로 모순된다는 것을 알아차릴 수 있는 모순된 메시지를 전달하고자 할 때 사용된다. 즉 송신자는 수신자에게 비언어적 메시지가 전달되기를 의도하면서 비언어적 표현이 내포하는 의미와 모순되게 언어적 메시지를 표현함으로써 언어에 의한 직접적인 메시지 전달이 어려운 커뮤니케이션 상황 가운데서 의도한 바를 표현 전달한다.

③ 대체(Substitution) 기능

인간은 가끔 자신의 의견이나 느낌을 말로는 표현하기 어려울 때가 있다. 예를 들면 극적인 감동이나 슬픔 등이 밀어닥치는 걱정의 순간에 이르면 언어적 표현은 무력해 진다. 즉 극도의 기쁨이나 슬픔 또는 결정적인 실망감을 말로 표현한다는 것은 쉽지가 않다. 그럴 때 우리는 종종 말을 하는 대신 무엇을 매

22) Anita Taylor et al., Communicating, (New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1977), pp.87~90.

만지거나 두드린 다는가 하는 등의 비언어적 동작을 통하여 언어적 표현을 대신한다.

④ 보완(Complementing) 및 강조(Emphasis)의 기능

비언어적 요소들은 보내지는 정보(메시지)와 보내는 자(송신자)에 대해 많은 것을 말해 준다. 송신자의 외모, 표정과 몸짓, 음성과 어조 등은 그 사람의 됨됨이와 그가 말하고자 하는 화제에 대한 그의 태도뿐만 아니라 그가 보내는 언어적 메시지 자체를 이해하는데 도움을 준다. 비언어적 요소 중에서 어떤 것은 언어적 메시지에 명확성을 부여한다는 의미에서 보완적이고 어떤 것은 메시지의 송신자에 대한 정보를 제공해 준다는 의미에서 보완적이다.

이러한 비언어적 요소들은 때때로 보완적인 기능 외에 강조의 기능을 수행하기도 한다. 만약 어떤 사람이 화가 나서 얼굴이 붉어지고 목소리가 떨리며 주먹을 휘두르고 탁자를 치고 한다면 그러한 비언어적 행동은 언어적인 메시지를 보완하고 강조한다. 수신자는 그러한 비언어적 커뮤니케이션 요소를 통해 그 사람이 화가 났다는 사실과 얼마나 화가 났는가를 알 수 있다.

⑤ 제한 및 조정(Regulation)의 기능

제한, 조정적인 비언어적인 커뮤니케이션 요소는 주로 피드백(Feed-Back) 기능을 행한다. 예를 들어, 강연을 듣고 있는 경우 연사의 강연에 실증이 나면 그러한 반응이 청중의 얼굴과 자세에 나타나며 이 같은 청중의 반응은 연사로 하여금 청중들이 그의 강연에 흥미를 느낄 수 있게 강연하도록 함으로써 연사의 행동을 규제한다. 또한 팔장을 끼고 의자에 등을 기대 자세는 연설에 흥미가 없거나 듣고 있는 강연 주제에 대해 개방적이라는 것을 나타낸다. 반응에 민감한 연사라면 이와 같은 피드백(Feed-Back)을 놓치지 않고 즉각적으로 자신의 강연에 반영시킬 것이다. 이와 같이 비언어적 커뮤니케이션 요소는 커뮤니케이션 주체의 커뮤니케이션 행위를 제한하고 조정하는 피드백(Feed-Back) 기능을 수행한다.

이와 같이 비언어적 커뮤니케이션의 개념과 요소 그리고 기능을 살펴보았다. 앞에서 현대 커뮤니케이션은 시각적·청각적 매체의 발달로 커뮤니케이션 현상을 바꾸어 놓았다고 했다. 이것은 시각적 기호가 정보의 80%를 차지한다는 연구 결과에서도 보여지듯이 커뮤니케이션 현상에서 시각 요소는 중요하다. 따라서 다음 장에서는 많은 비언어적 커뮤니케이션의 요소 중 비주얼 커뮤니케이션에 대해 논하겠다.

(3) 비주얼 커뮤니케이션의 개념과 체계

앞에서 언급했듯이 현대에는 언어에 의한 커뮤니케이션에 비해 TV 영상이나 만화 등 비언어적 수단에 의한 커뮤니케이션의 영역이 확대되고 있다.

21세기를 향하는 현대사회는 과학의 비약적인 발달과 문화의 다원적인 양상으로 커뮤니케이션의 환경을 새롭게 편성하고 있다. 기계기술의 발달은 매체의 발전을 가져왔고, 이는 현대 커뮤니케이션의 정보전달 능력과 방식을 경이적으로 형성시켜가고 있다. 정보의 전달방식에 있어서, 표현적인 형식이 문자언어 위주에서 시각언어 위주로 변모함에 따라 비주얼 커뮤니케이션의 영역은 비대한 역할을 수행하고 있다. 이처럼 시각화된 환경 가운데서 비주얼 커뮤니케이션(Visual Communication)의 역할 또한 증대되었다. 시각언어는 원시인들의 정보를 기록하고 전달하는 초보적인 방법으로 그림을 이용한 것이 기원이다. 이것은 그림과 문자 사이에 밀접한 관계가 있음을 의미한다.

인간이 언어와 문자를 사용하게 되면서 문화가 생겼고, 이 생활 양식에서 정보의 대량 전달 수단이 필요하게 되면서 인쇄술이 발명되었으며, 대중매체(Mass Media)의 출현은 정보의 대량 보급을 가능하게 했다. 그리고 전파매체의 출현은 인쇄매체로는 불가능했던 시간과 장소를 뛰어넘었고, 대중 문화의 형성을 야기 시켰다.

비주얼 커뮤니케이션이라고 하는 언어가 정착된 것은 최근의 일로 처음에는

시각에 의한 음성, 언어의 이해를 목적으로 한 농아 교육 연구의 한 분야였다. 울름(Ulm) 조형 대학에 비주얼 커뮤니케이션 과정이 개설되고 1944년에 케페스(Gyorgy Kepes)의 《시각 언어 Language of Vision》²³⁾가 간행되면서 기존의 문자위주의 커뮤니케이션계에 보편적, 국제적인 시각 정보로서의 ‘형상에 의한 커뮤니케이션’이 주목을 끌게 되었다.²⁴⁾

언어나 문자는 말(言)의 시간적·연속적 배열에 따라서 전달될 수 있지만, 비주얼 커뮤니케이션은 동시적·직관적으로 그 의미를 이해할 수 있다. 이 점이 커뮤니케이션을 행하는 데 필요 불가결한 것이다. 또한 문자에 의한 경우는, 나라나 지역에 따라 다른 표시를 하지 않으면 안되는 것이지만 비주얼 커뮤니케이션은 만국 공통으로 알 수 있다는 좋은 점이 있다. 항공기의 발달, 위성중계에 의한 정보 네트워크의 정비 등에 의한 국제적 교류의 증대에 의해 이와 같은 <그림 언어>의 국제화 요구가 두드러지게 되었다.

비주얼 커뮤니케이션 디자인은 지금까지 논해온 바에서도 알 수 있듯이 시각적 기호에 의한 정보전달을 위한 디자인이라고 생각해도 좋다. 예를 들면, 포스터 등과 같이 시각에 호소해서 전달하는 것을 목적으로 한다는 것은 커뮤니케이션 기능을 갖는 것이다. 그러므로 우선 커뮤니케이션의 기능을 지시적인 것, 설득적(說得的)인 것, 상징적인 것, 기록적인 것으로 나누어 본다면 다음과 같다.²⁵⁾

① 지시적 기능을 갖는 것 ;

신호, 화살표, 글씨, 활자, 통계도안 지도, 패키지 등.

② 설득적 기능을 갖는 것 ;

포스터, 신문광고, 잡지광고, 다이렉트 메일(Direct Mail), 디스플레이(Display), 애니메이션, CM, 광고전단 등.

23) 기오르기 케페스, 유한태 역, 「시각언어」(서울 : 대광서림, 1989)

24) 박선의·최호천, 「비주얼 커뮤니케이션 디자인」(서울 : 미진사, 1999), p.16.

25) 이건호, 전계서, P.162.

③ 상징적인 기능을 갖는 것 ;

심볼 마크, 패턴, 일러스트레이션 등.

④ 기록적(표현적) 기능을 갖는 것 ;

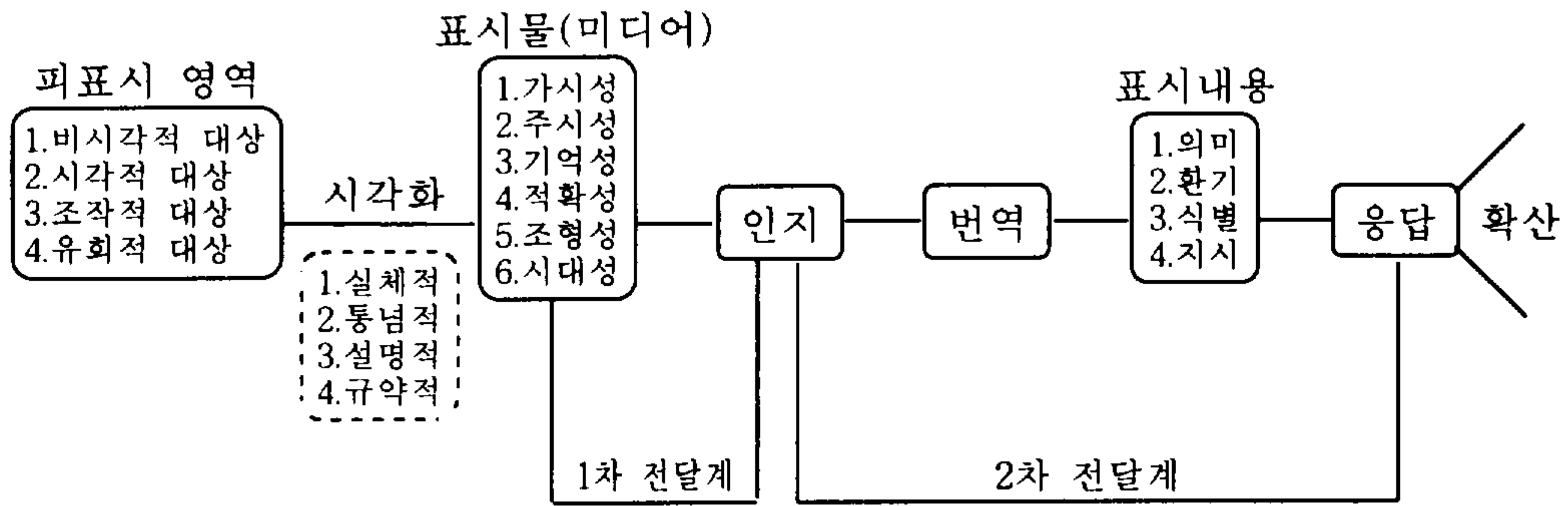
사진, 회화, 일러스트레이션, 영화, TV 등.

비주얼 커뮤니케이션은 매우 특별하고 차원 높은 커뮤니케이션 형식이다. 그리고 그것은 인간의 생활감정이나 생활양식을 표현함으로써 한 시대, 한 사회의 가치관이나 사상을 적나라하게 반영한다.

인간의 일상적이고 보편적인 커뮤니케이션 양식은 언어이다. 언어는 일정한 약속을 갖는 논리구조이며 그것은 논술적이고 직설적인 것이 특색이다. 말하자면 언어는 지식이나 정보를 논리적으로 전달하는 역할을 한다. 이에 반해, 비주얼 커뮤니케이션은 독특한 생동감이나 정서적 함축을 가지고 인간의 가슴을 울려온다. 말하자면 보편적 언어가 논리구조와 약속적 구성에 의한 직설적 전달에 불과한 데 비해서 예술은 미묘한 박진력을 가지고 인간정서나 감정의 차원에 강렬하게 전달되는 것이다. 다시 말해, 비언어적 커뮤니케이션이 가져다주는 정서적, 정신적 내용의 전달은 논술적 상징인, 보편적 언어커뮤니케이션이 도저히 전달할 수 없는 한 차원 높은, 함축성 깊은 의미를 전달할 수 있는 최고의 커뮤니케이션 양식이라고 할 수 있다.

비주얼 커뮤니케이션의 기본적인 체계도 I 장에서의 커뮤니케이션 체계에서와 마찬가지로 ‘보내는 자(발신자)’와 ‘받는 자(수신자)’, 그리고 이 둘을 연결하는 ‘매체’로 구성된다. 일상적인 대화를 예로 든다면 발신자는 말하는 사람이고 수신자는 듣는 사람, 그리고 매체는 음성으로 나타내는 언어라고 할 수 있다. 비주얼 커뮤니케이션도 이러한 방식으로 정리해 보면, 발신자는 전달하고자 하는 내용을 시각적인 매체를 이용하여 무엇인가의 특정한 표시물로 만들고 그 표시물은 그에 따라 일련의 반응을 불러일으킨다. <그림 5>는 이러한 시각 커뮤니케이션의 흐름을 도식화하여 나타낸 것이다. 26)

이것은 정보의 발신자와, 수신자의 입장에서 비주얼 커뮤니케이션의 흐름을 관찰한 것이다. 살펴보면 다음과 같다.



<그림5> 비주얼 커뮤니케이션의 흐름

피표시 영역을 살펴보면, 비시각적 대상은 눈에 보이지 않는 세계를 시각화하는 경우이고, 시각적 대상은 일정한 시대에 한 민족이나 집단이 사물을 시각적으로 인식하는 공통의 패턴을 제시하는 것이다. 즉 누구나 알기 쉬운 형태를 그려서 당시의 가장 일반적인 패턴으로서의 시각적 인식물을 제시하는 것이다. 그리고 조작적 대상은 사용하기 위하여 만들어 내는 표시물을 말한다. 교통 표지처럼 표시물 자체에는 실제적인 설명이 없지만 약속화되거나 관습화된 도형을 의도적으로 설정하는 경우가 여기에 해당한다. 마지막으로 유희적 대상으로 전달에 있어서 보고 즐기는 방향으로 세련된 많은 것들을 말한다. 현대에서 영화나 TV 등이 이러한 유희적 대상의 연장이라고 생각할 수 있다.

다음은 피표시 영역의 대상물이 시각화과정에서 실체적, 통념적, 설명적, 규약적인 형태로 표시물화 되어 간다.

표시물(미디어) 영역은 제작과정에서 어떠한 매체를 선택하는가의 문제와 관

26) 박선의 · 최호천, 전계서, p.20.

련된 사항이다. 보는 사람의 입장에서 표시물이 전달의 목적을 효율적으로 달성하기 위한 최소의 필수 조건이다.

표시물을 인식하고 거기에 그려져 있는 형상을 파악하기까지를 제1차 전달계라고 하는데 여기서의 비주얼 커뮤니케이션의 정확성은 비교적 큰 편이다. 그러나 표시물을 보는 것과 그 표시물이 어떠한 정보를 갖고 있는가를 해석하는 것은 별도의 과정으로, 이러한 해석 또는 번역을 제2차 전달계라고 한다.

Ⅱ. 비주얼 커뮤니케이션에서의 광고와 일러스트레이션

1. 광고의 개념과 기능

1) 광고의 개념

오늘날 우리는 하루에도 수 백 개의 광고를 접하고 있다. 이처럼 현대인들은 광고의 홍수에 살아가고 있다 해도 과언이 아니다.

광고라는 말의 어원부터 간단히 살펴보면, 영어의 <Advertising> 또는 <Advertisement> 는 라틴어의 <Adverter> 라는 말에서 나온 것인데, 이는 <돌아보게 하다>, <주의를 돌리다> 라는 뜻을 가지고 있다. 우리 나라에서도 초기에는 광고인을 <광호인> (廣呼人)이라고 불렀는데, 이는 <널리 부르짖는 사람> 이라는 뜻이다. 따라서 광고라는 말을 어원적으로 풀이하면, “반복하여 부르짖음으로써 주의를 끌게 하는 것” 이라고 말할 수 있다.²⁷⁾

위와 같은 어원에서 볼 수 있듯이, 광고는 소비자들로부터의 주의 환기에 중점을 두었다. 하지만 현대의 광고는 상품에 대한 주위환기 뿐만 아니라 그에 대한 흥미·욕망·태도변용 등을 통한 모든 구매행동을 강조한다.

광고에 대한 정의는 다양하다. 그것은 광고라는 현상을 보는 관점이 다르기 때문이다. 광고에 대한 여러 가지 관점 중, 두 가지의 일반적인 관점이 있다.

27) 차배근·리대룡·오두범·조성겸 공저, 「설득커뮤니케이션 개론」(서울 : 나남, 1992), p.219.

그것은 마케팅의 관점에서의 광고와 커뮤니케이션 관점에서의 광고이다.

본 논문은 비주얼 커뮤니케이션 현상에 초점을 맞춘 것이므로 커뮤니케이션 관점에서의 광고에 대하여 논의 하고자 한다.

커뮤니케이션 관점에서의 광고는 마케팅 관점에서의 단순히 상품이나 용역의 판매촉진 방법의 하나로만 보는 것과는 달리 그것을 광고와 소비자들간의 커뮤니케이션 현상으로 파악하고 있다. 라이트(John Wright)는 광고란 팔 것을 가진 사람과 그것을 필요로 하는 사람들간의 커뮤니케이션 링크(Communication Link)인 만큼, 광고를 정의함에 있어서는 정보(Information)와 설득(Persuasion)이라는 두 개의 단어가 꼭 포함되어야 한다고 했다.

커뮤니케이션 관점에서 정의를 살펴보면, “광고란 매스 커뮤니케이션 미디어라는 수단에 의해 통제된 명시적 정보의 제공과 설득” 이라고²⁸⁾ 정의하였다. 그리고 던과 바반(Dunn and Barban)도 “광고란 어떤 특정 집단의 수용자들에게 자신들의 정보를 알려주거나 그들을 설득하기를 원하는 기업이나 비영리조직 또는 개인이 그 광고 메시지를 여러 다양한 미디어를 통하여 전달하는 유료의 비대인적 커뮤니케이션이다” 라고 정의하고 있다.²⁹⁾

그러나 과연 광고에 있어서 다른 형태의 커뮤니케이션 형태와 특성은 무엇인가? 그러한 측면을 살펴보면 광고에 대한 정의를 내릴 수 있을 것이다.

여러 연구자들이 밝힌 광고의 특성이 있지만 앞에서 언급한 던과 바반은 다른 형태의 커뮤니케이션과 구별짓는 광고의 특성을 다섯 가지로 구별하였다.

- ① 기본적으로 설득을 목적으로 한 설득 커뮤니케이션이라는 점
- ② 매스 미디어를 사용하는 매스 커뮤니케이션의 한 형태라는 점
- ③ 광고는 비대인적(Nonpersonal) 커뮤니케이션이라는 점
- ④ 매체인 매스 미디어는 사용료를 지불하고 사용하는 유료적인 점이라는 점

28) John S. Wright, Willis L. Winter, Jr. and Sherilyn K. Zeigler, *Advertising*, 5th ed. (New York : McGraw-Hill, 1982), pp.9~10.

29) S. Watson Dunn and Arnold M. Barban, *Advertising : Its Role in Modern Marketing*, 4th. ed. (New York : CBS College Publishing, 1982), p.7.

⑤ 광고주는 그 광고 메시지에서 반드시 자신을 밝힌다는 점을 들고 있다.

따라서 광고의 이와 같은 특성들을 중심으로 해서 커뮤니케이션 입장에서 광고에 대한 종합적인 정의를 내려본다면 광고란, ① 광고주나 그 대행자인 광고 대행사와 광고인들이 상품이나 용역 또는 아이디어에 대한 정보를 제공하고, 나아가서는 그에 대한 소비자들의 태도를 변용시키거나 구매행동을 유발하기 위하여 ② 그 상품·용역·아이디어 등에 관한 광고 메시지를 고안·제작하여, 그것을 광고주의 이름과 함께 ③ 유료의 비대인적 매스 미디어를 통하여 ④ 불특정다수의 소비자 대중들에게 전달, ⑤ 광고상품이나 용역 등에 대한 소비자들의 태도를 변용시키고, 나아가서는 그것의 구매행동을 유발하는 설득적 매스 커뮤니케이션의 한 형태이자 마케팅 커뮤니케이션의 일종이라고 정의할 수 있다.³⁰⁾

2) 광고 커뮤니케이션의 기능

앞에서 오늘날에 있어서 대중정보 시스템으로서의 광고는 소비자에게 제품이나 상표를 알리고 기억하게 하며, 구매의욕을 설득하는 매체로서 설득적 커뮤니케이션의 성격을 띠고 있다고 했다. 그럼 이런 설득적 커뮤니케이션의 성격 이외에 광고가 소비자 개인과 사회에 어떠한 영향을 미치고, 어떠한 기능을 수행하는지 살펴보았다.

광고의 기능은 그 종류에 따라 조금씩 다르게 나타나지만 일반적인 기능에 대한 정의는 다음과 같다.

“광고는 소비자들에게 상품을 인지시키며 어디서 얼마에 구매할 수 있는지를 전달해주는 등 정보제공 기능을 수행한다.” (미국 마케팅 협회, 1984년)³¹⁾

30) 차배근·리대용 외 공저, 전게서, p.224.

31) 나윤화, 전게서, p.27.

이처럼 광고의 기능은 상품·용역·아이디어 등에 대한 정보를 소비자에게 알려주고 그것들의 판매를 촉진하는 기능이 궁극적인 목적이다. 하지만 이러한 기능을 좀 더 분석한 코틀러(Kotler)는 광고의 주요 기능을 3가지로 분류했다.³²⁾

- ① 정보적 기능(To Inform)
- ② 설득적 기능(To Persuade)
- ③ 유지적 기능(To Remind)

을 들면서 주기능은 설득적 기능이라고 하였다. 또, 보베와 아렌스(Bovee and Arens)는 광고의 기능을 마케팅 기능과 사회경제적 기능으로 나누었다.³³⁾ 마케팅 기능으로는,

- ① 광고주의 제품을 인식(To Identify Products)시키고 그것들을 타제품과 차별화(To Differentiate)하는 기능
 - ② 제품에 관한 정보를 알리는 기능
 - ③ 새로운 고객에게는 자기 제품을 사용토록 권유하며, 단골 고객들에게는 그 제품을 계속 구매하도록 만드는 기능
 - ④ 제품의 일반적 수요를 자극하는 기능
 - ⑤ 특정 제품의 사용을 증가시키는 기능
 - ⑥ 특정 제품에 대한 소비자들의 선호도와 충성심을 형성·유지시키는 기능
- 이라고 했다.

사회경제적 기능으로는 커뮤니케이션 기능, 교육적 기능, 경제적 기능, 사회적 기능 등을 들고 있는데, 몇 가지 덧붙여 살펴보면 다음과 같다.

- ① 커뮤니케이션 기능

광고의 첫 번째 기능은 정보를 전달하는 기능으로 소비자가 구매시점에 섰

32) Philip Kotler, *Marketing Management*, 6th. ed. (Englewood Cliffe, N.J.: Prentice Hall, 1988), p.619.

33) Courtland L. Bovee and William L. Arens, *Contemporary Advertising*(Homewood, Ill ; Richard D. Irwin, 1982), pp.9~11.

을 때 상품의 구체적인 내용과 어디에서 구매할 수 있는지의 정보를 제공해 주는 역할이다. 본래 광고는 이러한 기능으로 출발했다고 볼 수 있다.

② 교육적 기능

소비자에게 상품에 관한 정보를 제공해 주고 그것들의 사용방법을 알려주며, 나아가서는 소비생활에 대한 지침 등도 가르쳐 주는 것을 말한다.

다양하고 새로운 상품의 지식이나 그와 관련된 정보는 사회 교육적인 측면에서 광고에 의해 교육되어야 한다. 따라서 오늘날의 광고는 기업에 의한 광고뿐만 아니라 정부나 공공기관 등에 의한 광고도 있으며 또한 선거에도 이용되어 폭 넓은 사회교육을 담당하고 있다.

③ 경제적 기능

광고에 의한 상품의 유효수요에 따라 소비성향이 높아짐으로써 광고가 경제성장에 기여하고, 유통효율을 향상시키며 유통기구의 개혁을 도모하고, 나아가서는 상품의 대량생산을 가능케 하여 결과적으로 상품의 소비자 가격을 낮추게 만드는 것을 말한다.³⁴⁾

만약 광고가 없다면, 경제가 발달하지 못하여 오늘날과 같은 경제체제가 유지될 수 없다고 할 수 있다.

④ 오락·화제의 기능

광고의 의도적인 목적과는 상관없이 단순히 수용자가 그 광고를 보고 듣는 것을 즐기는 현상이 최근에 나타나고 있다. 따라서 기업의 판매촉진이라는 의도와는 상관없이 다양한 표현기법으로 마치 영화장면과도 같은 오락적인 성향을 강조하고 있다. 이것은 광고의 내용 자체가 연극성과 예술성을 띤 하나의 작품으로 되어 가는 것을 의미하기도 한다.

그리고 광고가 대중의 흥미를 끌게 됨에 따라 광고 자체가 대중의 화제 대상이 되기도 한다. 이것은 인간관계를 위한 공통적 기반의 역할까지 하기

34) Charles Y. Yang, 리대룡·김충기 공역, 「도대체 광고란 무엇일까」 (서울 : 대학문화사, 1982), pp.263~279.

에 이르렀다.

⑤ 물질광고 기능

경제적인 향상으로 인한 물질적인 풍요가 물자의 낭비현상으로 나타나고 있다. 그런데 한편에서는 이러한 물질지상주의나 과소비현상의 일반화는 광고에도 그 책임이 있다고 주장되고 있다. 그러나 오늘날 소비풍조의 원인모두 광고에만 있다고 볼 수 없는데, 아무리 대량으로 광고를 하여도 광고한 상품이 팔리지 않는 경우도 흔하기 때문이다 결론적으로 광고 자체를 지나치게 비난하는 것은 옳지 않으나 다소라도 광고에 그와 같은 물질 강조적인 일면이 있다는 것은 이해해야 할 것이다.

⑥ 오늘날의 소비형태는 대중매체를 통하여 전해지고 광고로 인하여 획일화되고 있다. 이러한 소비형태현상을 흔히 유행이라고 일컫는데, 유행이란 일정한 시기에 넓은 지역에 걸쳐 비슷한 현상이 나타나는 것을 말한다. 따라서 어떤 상품을 소비하는 것이 유행하게 되면 그것이 바로 소비형태의 획일화인 것이다.³⁵⁾

2. 시각언어로서의 일러스트레이션

1) 현대 일러스트레이션의 개념

오늘날 사회는 커뮤니케이션 시대이다. 이는 급속히 개발, 보급되고 있는 뉴미디어가 인간의 커뮤니케이션 형태에도 변화를 초래하고 있는 것은 사실이다.

35) 나윤화, 전계서, pp.28~29.

현대는 기호 즉 언어적 기호와 함께 시각기호로서의 활발한 커뮤니케이션을 요구하고 있다. 여기에서 일러스트레이션은 커뮤니케이션 방법 중 훌륭한 도구라고 할 수 있다.

일러스트레이션(Illustration)은 시각 커뮤니케이션의 한 방식으로서 인간과 인간이 서로 공유할 의미를 담고 있는 시각언어이다. “원래의 의미는 To Make Light로서 보이지 않는 빛을 비추어, 인간의 망막(Venting)으로는 볼 수 없는 세계, 즉 감정이나 사상, 정세 등을 시각화하거나 계몽하여 명석하게 해명한다는 뜻이며, 이러한 의미는 인간과 그 사회에 무엇인가를 전달하는 커뮤니케이션으로서의 본질적 가치를 선물로 하는 것이다.” 36)

일러스트레이션의 기원은 문학보다 앞서며 최초의 일러스트레이션이란 단순히 글을 읽지 못하는 사람들에게 의사를 전달할 목적으로 제작되었던 것으로, 이러한 양상은 목판으로 인쇄를 했던 15세기까지 계속된다. 이것이 중세에 들어오면서 부유하고 교육받은 사람들에게도 사용될 목적으로 그려졌는데, 내용은 철학적인 것이 대부분이었고 양식은 추상적이고 장식적이었으며, 일러스트레이션과 구별되어 일루미네이션(Illuminations)이라 불리웠다. 모레이는 일루미네이션의 정의를 내용전달을 위해 명확히 그린 그림이 아니라 물체를 아름답게 보이기 위하여 장식적으로 그린 그림이라고 하였다. 이렇듯 초기의 일러스트레이션은 문자를 읽을 수 없는 사람을 위한 그림이나, 출판분야에 사용될 때는 삽화나 글 내용에 따르는 부수적인 설명을 위한 그림, 장식적인 그림형태였다. 이러한 양상은 18세기말 석판인쇄술의 발달과 제2차 세계대전 이후, 미국의 영향을 받아 잡지나 광고를 중심으로 한 인쇄업계에서 중요한 하나의 커뮤니케이션 수단으로 인정받게 되었다.37)

이렇듯 일러스트레이션이 그 자체로서 하나의 구체적이고 뚜렷한 장르를 형성하고 개성적인 표현이 나타나기 시작한 것은 근래의 일로서, 이것은 현대사

36) 양호일, 「커뮤니케이션 신화학」 (서울 : 유림문화사), p.48.

37) 나운화, 전계서, p.104.

회가 점점 복잡 다기화 되어가고 인쇄매체에 의한 복제기술이 놀라울 정도로 향상되어 대중을 만족시킬 수 있는 인쇄 커뮤니케이션에 대한 욕구가 필연적 요인이 된 까닭이다. 더 나아가서 컴퓨터로 인한 멀티미디어의 발달로 공간적 영역에서도 자유롭게 상상력의 세계를 펼칠 수 있다. 예를 들어 영상 미디어(애니메이션을 포함한 영화 등)나 전자 미디어(TV, 컴퓨터 등) 또는 팬시 산업이나 광고 등에 일러스트레이션의 수요가 급증하게 되었다. 이에 따라 기존의 인쇄 미디어의 범주를 벗어나 새롭게 인식되고 이용되는 각광받는 분야가 된 것이다. 거기에 일러스트레이션이 내재하고 있는 몇 가지 요소 가운데 작품성은 물론 다량복제 및 전파, 확실한 의사전달의 수단, 상품성을 들 수 있는데 특히 현대와 같은 경제 사회에서 상품성이란 면에서 일러스트레이션이 갖는 무한한 경제적 부가가치성은 간과할 수 없다. 이러한 특성으로 인하여 일러스트레이션은 미래의 시각 환경을 만들어나가는 커뮤니케이션의 수단으로 존재한다.

언어소통을 축으로 복제성과 대중성의 두 좌표에 의해 독자적 영역을 구축하는 현대적 의미의 일러스트레이션은 시각적 기호들을 사용하여 어떠한 메시지를 전달한다. 개별적이고 비언어적인 시각기호들을 독창적으로 구성하여 총체적 이미지로 형상화시킨다는 것은 점점 복잡 다양해져 가는 현대의 커뮤니케이션 환경 속에서 메시지를 효율적이고 올바르게 전달하기 위한 매우 중요한 요건이라고 할 수 있다.³⁸⁾

일러스트레이션은 독립적인 시각정보 기능을 담당하는 시각언어 형식으로 자리잡고 있다. 즉 이미지에 대한 언어적이고 개성적인 해석을 통해 그 자체로서 커뮤니케이트하는 하나의 시각언어로 정착한 것이다.

이것은 과거에는 일러스트레이션을 그래픽 디자인의 일부로만 인식하였으나, 오늘날에는 시대를 대변하는 '새로운 회화'로서 독자적인 영역을 확립하고 있는 분야가 되었다는 것을 의미하는 것이다. 따라서 일러스트레이션은 텍스트의

38) 문철, 「Figure & Ground의 시각전달 효과 연구- 일러스트레이션을 중심으로」 (디자인 학회), p.26.

미흡한 부분을 보완해주는 원천적이고 중복적인 기능에 그쳐서는 안 되며, 상호 유기적으로 조화를 이루어 한 단계 승화시켜 주는 예술적 기능까지 갖추어야 한다. 일러스트아트학회³⁹⁾는 일러스트레이션을 정보전달의 측면에서의 생활미술과 또 다른 하나는 심미적 측면에서의 일러스트레이션으로 정의 내리면서 일러스트아트(Illusart)라고 부르는데, 이는 설명의 기능으로서의 일러스트레이션과 미적 기능으로서의 아트(Art)를 합친 말이다.

이와 같이 일러스트레이션의 기능과 역할을 규정했을 때, 일러스트레이션은 커뮤니케이션, 특히 오늘날에 있어서는 대중을 향한 시각 커뮤니케이션을 그 존재의 근거로 하며, 인쇄, 또는 영상, 기타 매체에 의한 복제의 개념을 전제로 한 ‘회화적’ 시각언어로서 ‘특정한 컨셉(Concept)을 지닌 목적 지향적 그림’을 의미한다. 여기에서 ‘회화적’이라 함은 오늘날의 그래픽 디자인적 시각언어와 일러스트레이션의 경계를 긋기 위함이며, 이는 그 기술적 측면에 제한을 두지 않은 형태적 개념이라 하겠다.⁴⁰⁾

일러스트레이션은 예술과 사회의 관계를 형성하는 커뮤니케이션 원리에 의한 사회적 예술이다라는 것이 전제가 되어야 한다. 그렇기 때문에 단순히 그리는 행위로서 완성되는 것이 아니다. 일러스트레이션은 시각적 표현방식을 통해 커뮤니케이션 효과를 달성하는 조형체계로서 우리 사회의 넓은 영역에서 신선하고 개성적인 일러스트레이션 작품이 현실의 회화로 또는 커뮤니케이션 아트(Communication Art)로서 문화 형성에 이바지하고 있다.⁴¹⁾

39) 한국일러스트아트학회: 일러스트레이션을 디자인의 한 영역으로 혹은 순수미술의 한 영역으로 보기보다는 하나의 독립된 영역으로 보아야 한다는 주장으로 1996년 발족한 학회이다.

40) 이상원, 「일러스트레이션의 표현 실제에 관한 연구」 (한성대학교 논문집, 1992), p.344.

41) 박선의·최호천, 전게서, p.117.

2) 일러스트레이션의 커뮤니케이션 기능

일러스트레이션은 시각 커뮤니케이션의 한 방식으로 인간과 인간이 서로 공유할 의미를 담고 있는 시각언어이다. 과거의 일러스트레이션의 기능에 비해 현대의 일러스트레이션은 커뮤니케이션의 한 매개체로서 그 기능과 범위가 확대되어 가고 있다. 이제 일러스트레이션은 그림을 본다는 의식에 앞서 인간의 커뮤니케이션 기재로서 그 존재방식을 정하고 있다.

현대의 일러스트레이션이 갖는 조형언어로서의 사회적 기능과 대중매체를 통하여 내용전달과 그에 따른 교육, 현실비판 의식, 시대의 대변적 역할 등의 기능으로 단순한 심미성과 전달목적만을 지닌 시각언어가 아닌 시각예술의 사회 참여라는 긍정적 가치를 갖게 되었다. 일러스트레이션을 시각언어라는 측면에서의 기능을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 합목적 수단

일러스트레이션은 무엇인가를 전달해야만 하는 분명한 목적을 가지고 있다. 일러스트레이션이 지닌 정보전달과 설명적이라는 합목적인 성격을 지닌 시각정보 매체로서의 기능을 수반한다.⁴²⁾

뉴우스(News)적인 기능은 항상 인쇄물 상태에서 독자에게 접하게 되는 일러스트레이션이 최초의 뉴우스 전달할 수 있는 경우는 거의 없으며, 일종의 보완 커뮤니케이션 효과를 갖는다.

인포메이션 기능(Information)은 특수한 지식을 전달하는 기능을 가진 일러스트레이션이란 문자나 사진으로 전달할 수 없는 특수한 구조적 설명이나 상황을 알기 쉽게 그려놓은 것으로 전문잡지, 과학잡지, 의학, 잡지, 생물도감 등 시각적 설명을 필요로 하는 분야의 일러스트레이션이다.

42) 이민진, “인물 캐릭터의 커뮤니케이션 기능에 의한 일러스트레이션 연구”, 성신여자대학교 석사학위논문, 1993, p.13.

스토리 텔링(Story Telling)은 일반적인 대개의 일러스트레이션이 가지는 이야기를 전달하는 기능이다. 이야기를 전달하는 기능이란 일반적인 일러스트레이션이 갖는 보편적인 기능으로 인간의 정신적, 물질적 생활과 관련되는 모든 종류의 잡다한 내용을 시각적으로 이야기하는 것이며 북 일러스트레이션(Book Illustration)이 주를 이룬다.⁴³⁾

(2) 비판 및 교육의 기능

사회적 문제를 시각화하는데 그치는 것이 아니라 스스로 비판하고 올바른 행동의식을 갖추게 될 때 사회적 기능에 충실하게 된다. 일러스트레이션의 교육적 기능이란 정서순화 교육과 함께 시각순화 교육으로 병행되고, 지식교육이 아닌 인간교육, 사회공공 교육으로 인간을 보다 높은 차원의 수준으로 향상시킬 수 있도록 지향되어야 한다.⁴⁴⁾

특히 인간의 기본적 자유와 권리를 추구하기 위한 건설적인 비판기능은 다른 매체에 비해 호소력이 강하다.

(3) 국제 언어로서의 기능

일러스트레이션은 문자의 도움 없이 커뮤니케이션 될 수 있는 시각언어의 국경을 초월할 수 있다. 언어의 장벽을 넘어서 순수한 시각 메시지 자체만을 가지고 전 세계사람들에게 그 의미를 전달하게 된다. 기아에 관한 포스터, 환경문제, 반핵, 반전 등이 인류전체의 문제가 야기되고 있는 시점에서 그 기능이 더욱 필요하게 된다. 모든 사람들이 관심과 염려하고 있는 것에 대한 객관적인 분석능력 그리고 적절히 표현할 수 있는 시각적 언어의 기능으로 일러스트레이션은 이념과 국경을 초월하여 가능한 시각세계이다.

43) 광영권, “시각언어 일러스트레이션, 그 어제와 오늘” (서울 : 월간 가나아트, 1989, 9·10월호), p.60.

44) 이민진, 앞의 논문, p.14.

(4) 대중문화 형성 기능

고급문화가 개인지향성인데 비해 영리추구를 위한 기업에 의한 불특정 다수의 대중을 위해 이루어진다. 순수예술의 경우 그것을 소유할 수 있는 개인은 극소수에 불과하다. 모든 예술작품은 대중 공유로 심미성을 누릴 수 있는 인간의 권리이다. 바로 이 시점에서 매체에 의해 전파되고 공유될 수 있는 일러스트레이션이 필요한 것이다.

(5) 시대적 기록 기능

고급문화가 시대성이 약한 반면에 대중문화는 시대성이 강하다. 그것은 기계에 의한 복제성 때문에 더욱 시대적 기록성이 강하다. 내용이 동시대적이든, 과거 회상적이든 관계없이 작가의 제작의도와 작품은 그 시대의 정신적, 물질적 상황에서 비롯되는 것이다. “시각현실을 곧 조형어법으로 담아내지 못할 때 그러한 작업은 도로에 불과하다” 45)

3. 광고 일러스트레이션에서의 메시지

1) 광고 일러스트레이션의 개념

광고 일러스트레이션은 포스터, 신문광고, 잡지 광고, DM(Direct Mail) 광고 등에 사용되는 모든 일러스트레이션을 말하며, 표현 형식이나 방법보다는 광고를 목적으로 하는 일러스트레이션을 말한다. 46)

45) 윤법모, 「미술과 함께, 사회와 함께」(서울 : 미진사, 1991), p.56.

46) 박선의·최호천, 전계서, p.122.

여기에서 우리는 광고에 왜 일러스트레이션이 활용되는지를 살펴볼 필요가 있다. 그것은 야마다 리에이⁴⁷⁾의 지적대로 ‘인간은 이미지에 따라 행동하기’ 때문이다. 그러한 경향은 물론, 영상매체의 발달이 눈부신 최근의 경우만을 뜻하는 것이 아닌, 한 글자씩 읽는 것보다는 한눈에 들어오는 일러스트레이션이 메시지전달에 더욱 효율적이라는 것이다.

대중매체를 통한 메시지 전달이 날로 늘어가고 있는 지금, 효율성이라는 문제가 중요한 관심사로 자리잡아가고 있는 가운데, 일러스트레이션의 활용이 두드러지고 있는 분야가 바로 광고이다. 그리고 일러스트레이션이 디자인 계획과 예술, 또는 회화 연구의 사이에 위치한 중간지대를 자신의 영역으로 삼고 있다고 할 때, 광고 일러스트레이션은 여러 일러스트레이션 중에서 디자인 계획 측면에 가장 근접해 있는 분야라고 할 수 있다.⁴⁸⁾ 광고에서 일러스트레이션의 활용을 전영우⁴⁹⁾는 다음과 같이 지적하고 있다. 광고의 시각적인 요소는 소비자의 주목을 끄는 데에 글보다 더 효과적이다. 그림은 즉각적으로 소비자의 눈에 떨 수 있으나 카피는 소비자가 단어와 문단을 읽고 해석하는 과정을 거쳐야 하므로 즉각적인 주의를 얻는데는 그 효과가 그림만 못하다. 그리고 시각적인 요소는 수용자가 쉽게 기억할 수 있다는 장점을 갖고 있다. 대부분의 수용자는 전반적인 광고의 이미지를 기억하지 그 광고에서 사용된 자세한 카피의 내용을 기억하지는 못한다. 즉 광고에서 주로 사용된 시각적 요소를 기억하게 되는 것이다. 따라서 이런 그림의 특성상 광고에서 사용되는 시각적인 요소들은 우선 소비자의 시선을 광고에 머물게 하는 역할을 주로 담당하고 일단 소비자의 시선을 붙잡은 후에 카피를 통해 자세한 내용을 전달하는 것이 많은 광고가 사용하는 전략이다. 또한 야마다 리에이는 광고에서 일러스트레이션의 중요성에

47) 야마다 리에이, 김충기 옮김, 「일러스트레이션과 이미지전략」 (서울 : 나남, 1991), p.15.

48) 차재욱, “현대 일러스트레이션에 나타난 만화이미지에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, 1995, p.41.

49) 전영우, 「현대 광고학」 (서울 : 참미디어, 1996), p.134.

관해 이야기하면서, 인간이 받는 인상의 88%가 시각에서 오는 것이며, 그리고 광고의 1/3~1/2는 그림의 힘에 좌우된다고 했다. 그러면서 광고에서 일러스트레이션의 역할에 관해 다음의 세 가지 측면을 지적했다.⁵⁰⁾

첫째, 그림이나 사진에 의한 커뮤니케이션은 잠재의식에 작용하기 때문에 저항감이 적다.

둘째, 문자처럼 한자씩 쫓아가지 않아도 한순간에 신속하게 커뮤니케이션 된다.

셋째, 문자보다 눈을 끄는 비율이 높다.

위와 같이 광고에 활용되는 일러스트레이션은 수용자의 주목을 끄는데 글보다 효과적이며, 저항감 없이 쉽게 이해되고 기억할 수 있다. 이것이 바로 효과적인 광고의 중요한 속성이라고 볼 때, 그러한 역할을 충실히 해내는 일러스트레이션이 광고에 많이 활용되는 것은 당연한 일이다. 그리고 광고 일러스트레이션은 다른 일러스트레이션에 비해 내용과 주제 면에서의 자율성은 떨어지나 그 뚜렷한 목적성으로 인해 전문화된 영역을 구축하고 있으며, 이러한 광고 일러스트레이션은 정확한 커뮤니케이션의 이념을 실현하는 테크니컬 일러스트레이션, 극사실, 하이퍼 리얼리즘, 자유로운 터치와 단순함에 이르기까지 다양하고 매력적인 방식으로 자신의 이미지를 심어주고 있기 때문이다. 그리고 사용 방법에 따라 광고 커뮤니케이션에 상당히 명쾌하고 효과적인 역할을 하지만 사진에 비해 텔런트성이 매우 강하기 때문에 확실한 계획이 없는 안이한 적용은 오히려 역효과를 낼 수 있다. 그러나 인간적인 온기가 느껴지는 설득력 있는 기법이며 대중성, 상징성, 오락성이 강한 특징이 있다.⁵¹⁾ 하지만, 광고 일러스트레이션의 가장 기본적인 특징은 광고의 목적성이라 할 수 있다. 광고목적을 수행하자면 메시지를 만들어 그것을 수용자들에게 전달해야만 하는데 일러스트레이션이 광고 안에서 ‘시각적’인 요소로 작용함과 동시에 ‘메시지 전달’이

50) 야마다 리에이, 김충기 옮김, 전게서, pp.15~17.

51) 나윤화, 전게서, p.104.

라는 역할을 동시에 수행한다. 즉, '메시지 전달'이라는 측면에서 보면 일러스트레이션은 훌륭한 커뮤니케이션 도구가 되는 것이다.

커뮤니케이션은 수용자가 〈메시지〉라는 자극 내지는 수단을 사용하여 다른 수용자의 의견이나 태도 또는 행동에 영향을 주거나 변용시키는 과정이라고 하였다. 그러므로 광고 일러스트레이션의 핵심적인 요소는 메시지라고 할 수 있다.

여기에서 메시지의 개념과 어떤 속성들이 있으며, 어떤 방법으로 처리되는지 살펴 볼 필요가 있다.

2) 메시지의 개념

본래 메시지의 어원(語原)은 라틴어로 '보낸다'는 'Mittere'라는 동사로 부터 유도된 'Missus'라는 분사에서 유래되었으며, 이는 보내는 사람 즉 송신자와 받는 사람 즉 수신자의 두 존재를 포괄하고 있는 개념이다.⁵²⁾

메시지의 사전적 의미는 커뮤니케이션의 기본적인 구성 요소의 하나로, 커뮤니케이션의 송신자 측에서 수신자 측으로 전달되는 기호나 상징 등을 말한다. 광고에서는 송신자(제작자)가 수신자에게 영향을 미치기 위해 언어나 그림, 소리 등으로 표현하는 실제적이고 물리적인 광고물을 의미한다.⁵³⁾

다시 말하자면, 메시지란 커뮤니케이터가 수용자와 어떠한 사상에 대한 정보·경험·감정·의견·의미 등을 공유하거나, 그 사상과 관련된 수용자들의 태도·의견·행동 등을 변용시키기 위하여, 커뮤니케이터가 수용자에게 보내는

52) Stohl C. and W. C. Redding, "Message and Message Exchange Processes", in Jablin, F. M., L. L. Putnam, K. H. Roberts and L. W. Porter(eds.), *Handbook of Organizational Communication : An Interdisciplinary Perspective* (Sage, 1987), p.452.

53) 조병량, 「디자인 사전」 (서울 : 안그라픽스, 1994), p.202.

커뮤니케이션 자극(Stimuli)의 하나로서, 이는 주어진 그 사상에 관한 단순한 정보·지식·사상·감정·경험·판단·주장·의견 등이 아니라 이러한 정신적 내용(Contents)들을 커뮤니케이터가 언어나 그림 등의 기호(Symbol or Sign)로 기호화하는 동시에 처리(Treatment)하여 놓은 것을 말한다.⁵⁴⁾

하지만, 일반적으로 메시지라고 하면 커뮤니케이터 또는 정보원이 그 수용자에게 전달하는 정보나 지식·경험·사상·의견 등으로만 생각하기 쉽다. 그러나 이러한 것들 자체가 곧 메시지인 것은 아니고 위의 정의에서 보듯이, 이러한 내용들을 커뮤니케이터가 언어나 그림·사진 등의 기호로 표현하는 동시에 그들을 효과적으로 처리(조직·배열)하여 놓은 것이 메시지인 것이다.

메시지는 내용과 기호 및 처리로 나뉘어 지는데, 메시지 내용은 전달자가 수용자에게 전달하고자 하는 정신적인 내용으로 전달자의 주장이나 주장을 뒷받침 해주는 사실적 정보 또는 다른 사람의 의견이나 견해 등의 보충자료를 말한다. 그리고 메시지 기호(記號)는 메시지 내용을 수용자에게 전달하기 위하여 선택하는 언어나 기타의 여러 가지 기호들을 말한다. 커뮤니케이션에서 기대한 효과를 얻기 위해서는 수용자가 제대로 해석할 수 있는 기호를 사용해서 메시지 내용을 전달하여야만 한다. 왜냐하면 메시지 내용을 기호로 나타내는 과정에서 기호를 잘못 선택하면 기대한 커뮤니케이션 효과를 얻기 힘들기 때문이다.

또 하나의 메시지의 중요한 구성요소인 메시지 처리(處理)는 메시지의 내용과 기호들을 조직, 배열하는 동시에 여러 가지 소구방법(Appeal)을 사용해서 그 메시지의 효과를 극대화하는 것을 말한다.⁵⁵⁾ 이것은 메시지 내용을 일러스트레이션이란 비언어적 기호를 사용하여 여러 가지 소구방법과 그 밖의 여러 가지 요소들(상표, 상호명, 로고 타입, 활자, 여백 등)과 함께 구성원리에 맞추어 배열(Layout)하는 것을 말한다.

54) 차배근·리대룡 외 공저, 전계서, p.78.

55) 상계서, p.81.

그리고 광고 일러스트레이션 메시지는 다른 커뮤니케이션 메시지와는 다른 중요한 속성이 있는데, 그것은 <의도성> 과 <도구성> 그리고 <설득 대상의 특정성> 이 있다.

의도성(Conscious Intent)이란 곧 어떤 목적의 달성을 위한 의식적인 의도를 말한다. 물론 다른 형태의 커뮤니케이션 유형에서도 약간의 의도성을 지니고 있지만, 광고에 쓰이는 일러스트레이션은 상대적으로 의도성이 가장 높다고 할 수 있다. 그 이유는 광고는 수용자의 태도나 의견 또는 행동 등을 변용시키려는 것을 그 궁극적인 목표로 삼기 때문이다.

그 다음 중요한 속성은 도구성(Instrumentality)을 들 수 있다. 이것 또한 어떤 목적의 달성을 위한 도구로 사용된다는 점에서 다른 커뮤니케이션 유형과 구별되는 특성이다. 광고에서의 궁극적 목적은 상품이나 용역의 판매촉진에 있기 때문이다.

마지막으로 설득 대상(수용자)의 특정성을 들 수 있다.

이것은 특정한 대상을 그 타겟 수용자(Target Audience)로 설정하여 이들을 목표로 해서 설득을 하는 것을 말한다. 예를 들면, 성인용 상품에 관한 메시지를 어린아이에게 어필할 수 없을 것이다.⁵⁶⁾

이처럼 광고 일러스트레이션의 핵심적 요소는 메시지이다. 그리고 메시지는 수용자에게 정보나 의견, 지식 등의 내용을 전달하는 것뿐만이 아닌, 그 내용들을 어떠한 기호를 사용하여 다른 요소들과 함께 효과적으로 처리해 놓은 것이 메시지라는 것을 살펴보았다.

메시지의 처리방법에는 어떠한 것이 있는지 살펴보면 다음과 같다.

3) 메시지 소구에 관한 처리방법

56) 차배근·리대룡 외 공저, 전계서, pp.20~21.

광고에 있어서 소구란 소비자들이 특정한 형태의 활동을 하도록 동기를 부여하거나 자사의 서비스에 대한 태도에 영향을 주는 것을 목표로 하는 창조적 노력이라고 정의된다.⁵⁷⁾ 이것은 수용자에게 정보나 설득내용을 효과적으로 전달하기 위한 표현전략으로서 메시지를 구체화하는 과정을 의미한다.

따라서 효과적인 메시지를 제작하기 위해서는 우선 수용자들의 요구를 충족시킬 수 있는 광고소구를 선정해야 하며, 그 소구에 입각하여 메시지를 제작해야 한다.

메시지 소구방법에는 여러 가지가 있으나 여기에서는 감성적 및 이성적 소구방법 그리고 감성적 소구방법 중에서 위협적 소구방법과 유머적 소구방법을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 이성적 및 감성적 소구방법

이성적 및 감성적 소구방법은 말 그대로 이성에 호소하는 것과 감성에 호소하는 소구방법을 말한다.

이성적 소구는 다른 말로 로고스적 소구(Logos Appeal)라고도 한다. 로고스는 상대방에게 공통된 의미를 가지면서 거기에 추상화되고 일반화된 이성적 지능이 존재하는 내용을 의미한다. 다시 말하면 어떤 주제를 전달하려 할 때 메시지에 그것을 뒷받침해 주는 실증적 및 논리적 자료들을 제시하여, 수용자들이 메시지를 쉽게 이해하도록 하는 것을 말한다. 그리고 이성적 소구의 메시지는 욕구 저하적(Drive Reducing) 기능을 지닌다. 이러한 메시지는 수용자의 필요의 욕구를 전제한 상태에서 문제 해결을 위한 대안을 지닌다.

감성적 소구는 일반적으로 파토스적 소구(Pathos Appeal)라고 부르고 있다. 파토스는 고대 희랍어로서 욕정, 분노, 공포, 기쁨 등의 쾌락 또는 고통을 수반하는 감정이라고 아리스토텔레스는 풀이하였다. 이처럼 감성적 소구는 수용자

57) 최병룡, 「최신 광고론」 (서울 : 박영사, 1984), p.473.

들의 감정이나 감성 또는 가치관 등에 어필하도록 메시지를 처리하여 그 메시지의 효과를 증대시키는 방법이라고 하겠다. 그래서 감성적 소구는 약간의 부정적 또는 긍정적 감정을 불러일으키는 것이다. 부정적인 감성적 소구에는 공포, 죄책감, 수치심 등이 이용되며 긍정적인 감성적 소구에는 유머, 사랑, 긍지, 기쁨 등이 이용된다.

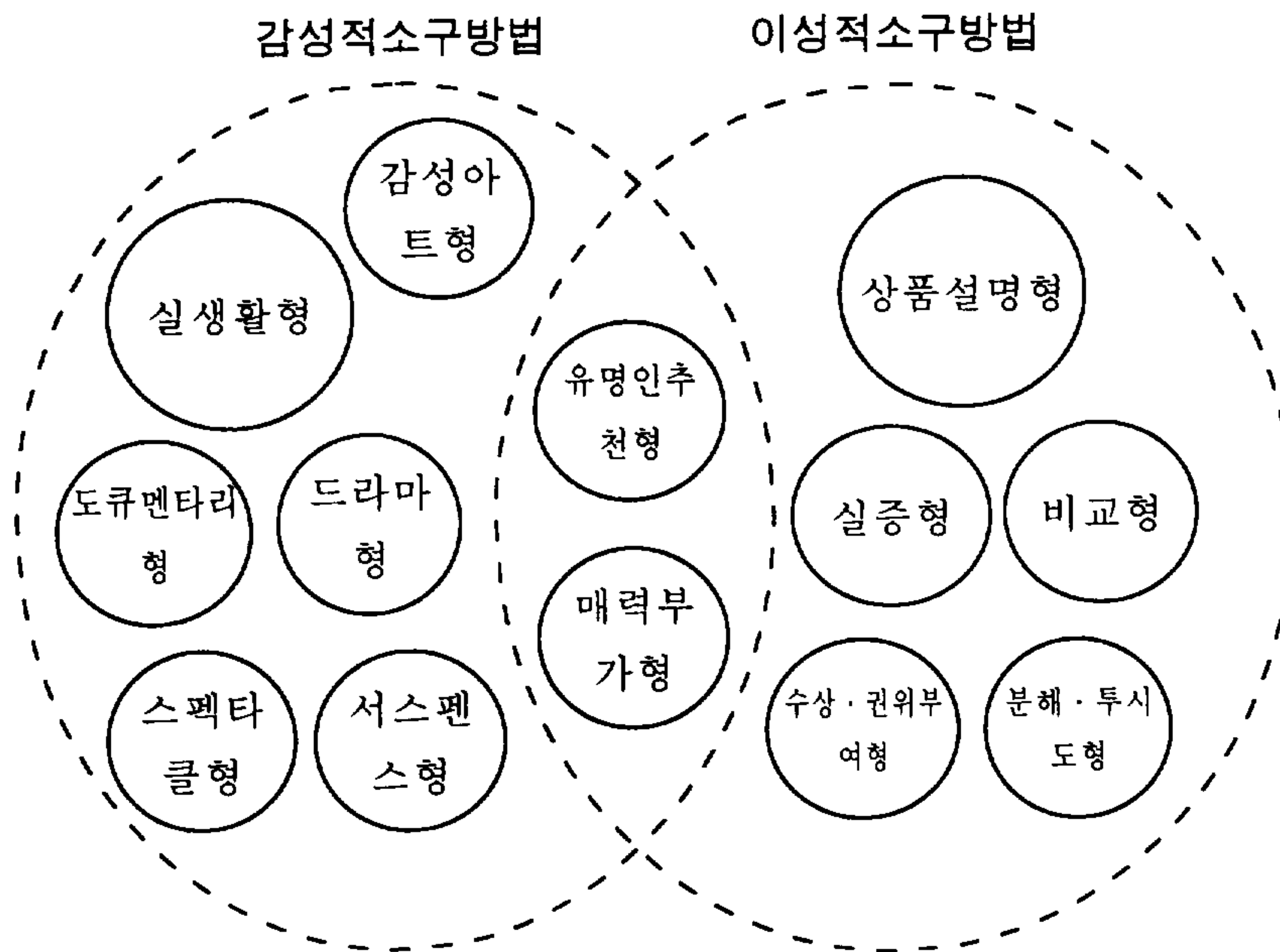
근래에 와서는 이러한 감성적 소구를 “메시지를 통하여 커뮤니케이터가 어떤 신념이나 의견을 주장할 때, 만약 그 주장을 수용자가 받아들이면 그에 따른 보상에 주어지게 된다는 점을 그 메시지에서 지적하는 방법”으로 정의하기도 한다.⁵⁸⁾

감성적 소구의 메시지는 욕구 상승적(Drive Arousing) 기능을 지닌다. 감성적 메시지는 수용자의 욕구가 존재하지 않는 커뮤니케이션 상황에서 문제의식과 행위 동기를 강화할 수 있기 때문이다.

이와 같이 감성적 소구방법은 소비자가 얻게 되는 편익이나 이익을 심리적, 감각적, 생리적, 본능적인 것으로 소구하여 라이프 스타일과 기호에 의해 구매하게 하며, 비교적 상품특성에 대해 잘 이해하고 있는 경우에 사용하는 방법을 말하며, 식품, 화장품, 의류, 일용잡화, 음료, 주류 등의 업종에서 일반적으로 선택하는 소구방법이다.

그리고 이성적 소구방법은 상품의 경제성, 내구성, 안전성, 기능성의 효용과 메커니즘의 이해도를 높이는 것을 목적으로 하는 경우로 VTR, TV, 오디오, 자동차, 카메라, 컴퓨터, 운송기기, 공작기계 등의 업종광고에서 주로 볼 수 있는 표현방법이다.

58) Alexis S. Tan, *Mass Communication Theories and Research*, 2nd ed.(New York : John Wiley & Sons, 1985), p.160.



〈그림6〉 각종 소구방법의 표현도⁵⁹⁾

(2) 위협적 소구 방법

위협적 소구방법(Fear or Threat Appeals)이란 그 메시지에서 어떤 위화감을 줄 수 있는 사실 등을 적시(揭示), 수용자들의 정서적 긴장감(Emotional Tension)을 야기시키면서, 그들로 하여금 커뮤니케이터 자신의 주장이나 권고(勸告)를 받아들여도록 하는 호소방법을 말한다.

위협적 소구방법이 커뮤니케이션에 있어서 얼마나 효과가 있는지의 연구에서 맥과이어(McGuire)는 위협적 소구의 강도(수준)와 수용자들의 태도변용에 미치는 그 효과 사이에는 U자를 뒤집어 놓은 형태의 곡선적 관계가 있다고 말하고 있다.⁶⁰⁾ 즉, 위협적 소구의 강도가 증가함에 따라서 그 효과도 증가하다가 어떤

59) 이견실, 「인쇄매체와 광고디자인」 (서울 : 나남, 1990), P.149.

60) William J. McGuire, 「The Nature of Attitudes and Attitude Change」, in G.

수준을 넘어서게 되면 다시 그 효과가 감소하게 된다는 것이다. 따라서 적정수준을 유지하면 효과적이 방법이 되지만, 그 강도가 높을 경우에는 오히려 역효과가 나타난다는 것이다.

위협적인 소구의 유형은 첫째, 수용자가 무엇을 했을 때 기대되는 위험에 대한 경고이다. (예 : 흡연을 했을 때, 과속을 했을 때, 마약을 했을 때 등.) 둘째, 수용자가 무엇을 하지 않았을 때 기대되는 위험에 대한 경고이다. (예 : ○○ 보험을 사지 않았을 때, ○○ 비타민을 먹지 않았을 때, ○○ 화장품을 사지 않았을 때 등.)

그리고 두려움 소구가 보다 효과적으로 작용하는 커뮤니케이션 상황은 ① 메시지에서 두려움의 해소를 위한 가능한 방법이 제시될 수 있을 때, ② 소스의 신뢰도가 높을 때, ③ 수용자의 낮은 근심도(LowAnxiety)의 혹은 높은 자긍심의 소유자일 때, ④ 인쇄매체보다도 방송매체가 사용될 때이다. 위협적인 소구의 활용은 흔히 약품이나 치약, 세척제 등에서 그 예를 발견할 수 있다.

(3) 유머적인 소구방법

유머(Humor)의 사전적 의미는 ‘익살스러운 농담, 해학’ 이라고 간단히 정의한다. 좀 더 자세히 설명하면, 유머는 장난기 어린 유아기의 심리상태로 돌아가게 하는 어른의 해방감이며, 유머는 의도적(Tendentious) 혹은 비의도적(Non-Tendentious)인 것으로 나눌 수 있는데, 의도적인 것에는 공격적(Aggressive) 유머와 성적(Sexual) 유머가 있고 비의도적인 것에는 단순한 넌센스 타입의 유머가 있다. 유머소구란 표현에 우스꽝스럽거나 해학적인 요소를 넣어 유머감각에 호소하는 접근방법이며 유머소구에 의해 만들어진 광고를 유머광고라고 하며,⁶¹⁾ 수용자들에게 즐거운 기분을 조성하여 저항감을 감소시켜 줌으로

Lindzey and E. Aronson(eds), *Handbook of Social Psychology*, 2nd ed., Vol.3(Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1969), pp.203~205.

61) 안주아, “상표사전 평가에 따른 유머 소구의 효과연구”, 경희대학교 석사학위논문, 1997, p.6.

써 메시지의 주장을 잘 받아들이게 할 수 있다.

Sternthal과 Craig는 광고와 관련된 유머의 특성에 관해 3가지 차원으로 유머를 정의하고 있다. 첫째, 광고소구에 있어서 유머의 존재를 말장난, 돌려 말하기, 아이러니(Irony), 풍자, 부조화(Incongruity) 등의 사용여부를 기준으로 결정하는 것이다. 둘째, 자극으로부터 유도되는 수용자의 행동적 반응(Behavioral Responses), 즉 특정 메시지에 반응해서 수용자가 보여주는 고조된 각성, 미소, 웃음 등으로 유머를 정의 내리는 것이다. 셋째, 유머를 수용자의 지각반응(Perceptual Responses)과 관련지어 정의하는 것으로, 이것은 수용자가 그 메시지를 유머러스하다고 인식하는 정도를 연필과 종이를 나누어 주어서 측정하는 방법이다.⁶²⁾

광고전략에서 유머를 사용하는 이유는, 유머러스한 카피나 시각적 표현이 주목도를 높이는 역할을 할뿐만 아니라 효과면에서도 설득력이 있다. 긍정적인 면에서 본다면 유머는 주의분산(Distraction)의 역할을 함으로써 소비자들로부터 반론(Counter Argument)의 생성을 감소시켜 태도변화를 증가시키는 효과를 볼 수 있고, 유머에 의해 소비자가 더욱 친근하게 지각할 수 있으며, 유머는 메시지가 가질 수 없는 동적인 기분상태를 만들어 낼 수 있다.⁶³⁾ 유머적 소구방법은 광고 일러스트레이션에서 빈번하게 나타나는데 허버트 뤼핀(Herbert Leupin)의 말처럼 이는 코믹하고 재미있으며 매혹적인 구매 유혹을 담은 '비주얼 개그' 라고 할 수 있다. 따라서 광고 일러스트레이션은 광고의 소비 이미지에 부합되며 유머 요소는 대중적 흥미와 호응을 유발한다는 측면에서 전달상의 매우 중요한 장점이 된다고 하겠다.

62) Sternthal, B and C. S. Craig, "Humor in Advertising", Journal of Advertising, Vol.37, Oct., 1973, pp.12~18.

63) Duncan, Calvin P., James E. Nelson and N. T. Frontczak, "The Effect of Humor on Advertising Comprehension", Advances in Consumer Research, Vol.11, 1984, p.60.

Ⅲ. 메시지 전달로서의 광고 일러스트레이션에 관한 사례 분석

1. 신문광고

광고매체로서의 신문의 특성으로는 안정성과 확실성, 신뢰성, 보존성과 기록성, 편의성, 현실성, 공시성 등 여러 가지 특성이 있다. 신문의 장점은 배포범위가 크며 비교적 신속하고 광고 메시지의 제작이 용이하다는 점을 들 수 있다.

그리고 단점으로는 특정 집단의 소비자들에게 광고 메시지를 전달하기에는 부적당하고, 소비자들은 그 광고를 대충대충 읽어버리는 경향이 있다.

종합해보면 신문은 다수의 흥미를 끌 수 있는 것이어야 하고 전달형태는 시간과 공간을 극복할 수 있는 문자를 사용해야 하며 종이인쇄에 의하여야 한다. 또 규칙적인 시차를 가지고 발행하여야 하며 최근의 사상(事象)을 보도하여야 한다고 정의할 수 있다.⁶⁴⁾

신문 광고란 정보로서의 판매 메시지 즉 신문에 실린 광고물인 동시에 신문이라는 광고매체의 지면을 뜻하는 양면성을 띠고 있다.

신문광고의 구조를 살펴보면 조형적인 측면에는 우선적으로 일러스트레이션이 있고 이외에도 사진, 트레이드 마크(Trade Mark), 브랜드(Brand), 로고타입(Logotype), 코퍼레이트 심벌(Corporate Symbol) 등이 있다.

그리고 내용적인 측면에는 헤드라인(Headline), 서브헤드(Subhead), 보디카피(Body-Copy), 슬로건(Slogan), 캡션(Caption), 회사명과 주소 등이 있다.

64) 나윤화, 전계서, p.79.

마지막으로 구성적인 측면에서는 크기와 문자가 있다.

신문은 대다수의 사람들이 구독하고 있으므로 광고매체로서 널리 이용되고 있다. 또한 신문은 개성이 각기 다른 수많은 사람들이 동시에 읽는 것이기 때문에 신문 광고는 일반적이고 누구나 사용하는 광고에 적합하다. 다시 말해 신문 광고는 다른 어떤 매체보다도 저렴한 비용으로 대중 소구를 할 수 있는 매체이다.⁶⁵⁾ 신문광고의 종류는 크게 네 가지로 나눌 수 있는데 다음과 같다.

- (1) 그림이나 사진을 사용하여 잘 구성한 상품이나 용역·기업 등의 영업광고(Display Advertising).
- (2) 사진이나 그림을 전혀 넣지 않은 간단하고 단순한 안내광고(Classified Advertising).
- (3) 안내광고이나 조그만 사진이나 그림을 곁들인 안내형 영업광고(Classified Display Advertising).
- (4) 신문의 기사처럼 작성한 의견광고(Advertorial or Opinion Advertising) 또는 공시광고(Reading Notice).

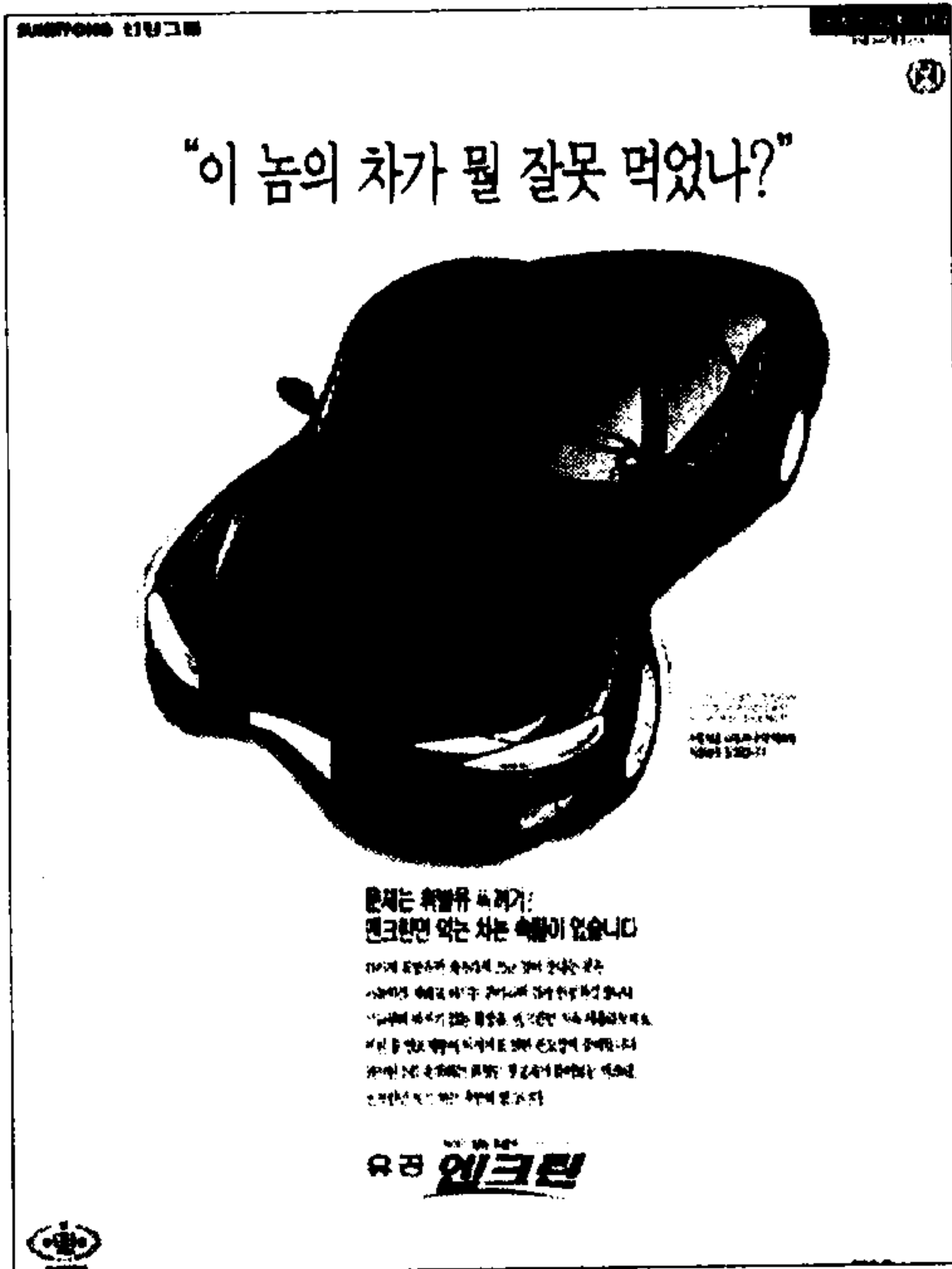
또한 신문광고의 종류를 흑백과 컬러광고로도 나눌 수 있다.⁶⁶⁾

신문광고의 경우 메시지 표현 사례 분석을 메시지 내용, 메시지 기호, 메시지 처리로 구분하여 분석에 인용하였고, 텍스트의 의미작용을 분석할 수 있는 엘름 슬레브(Hjelmslev)의 기호모델을 분석 도구를 활용하여 다음과 같이 분석하였다.

65) 박선의·최호천, 전게서, p.164.

66) 차배근·리대룡 외 공저, 전게서, p.265.

<사례분석 1>



<그림 7> 유공 「엔크린」 광고

유공 「엔크린」 광고이다. 메시지 내용은 「이놈의 차가 뭘 잘못 먹었나?」이고, 메시지 기호는 익살스럽게 변형시킨 자동차이다.

짜꺼기가 없는 휘발류를 넣으면 자동차에 이상이 없다는 메시지를 역으로 표현하였다. 이것은 엔크린이 아닌 다른 휘발류를 넣으면 잘못될 거라는 암시도 포함하고 있는 것이다.

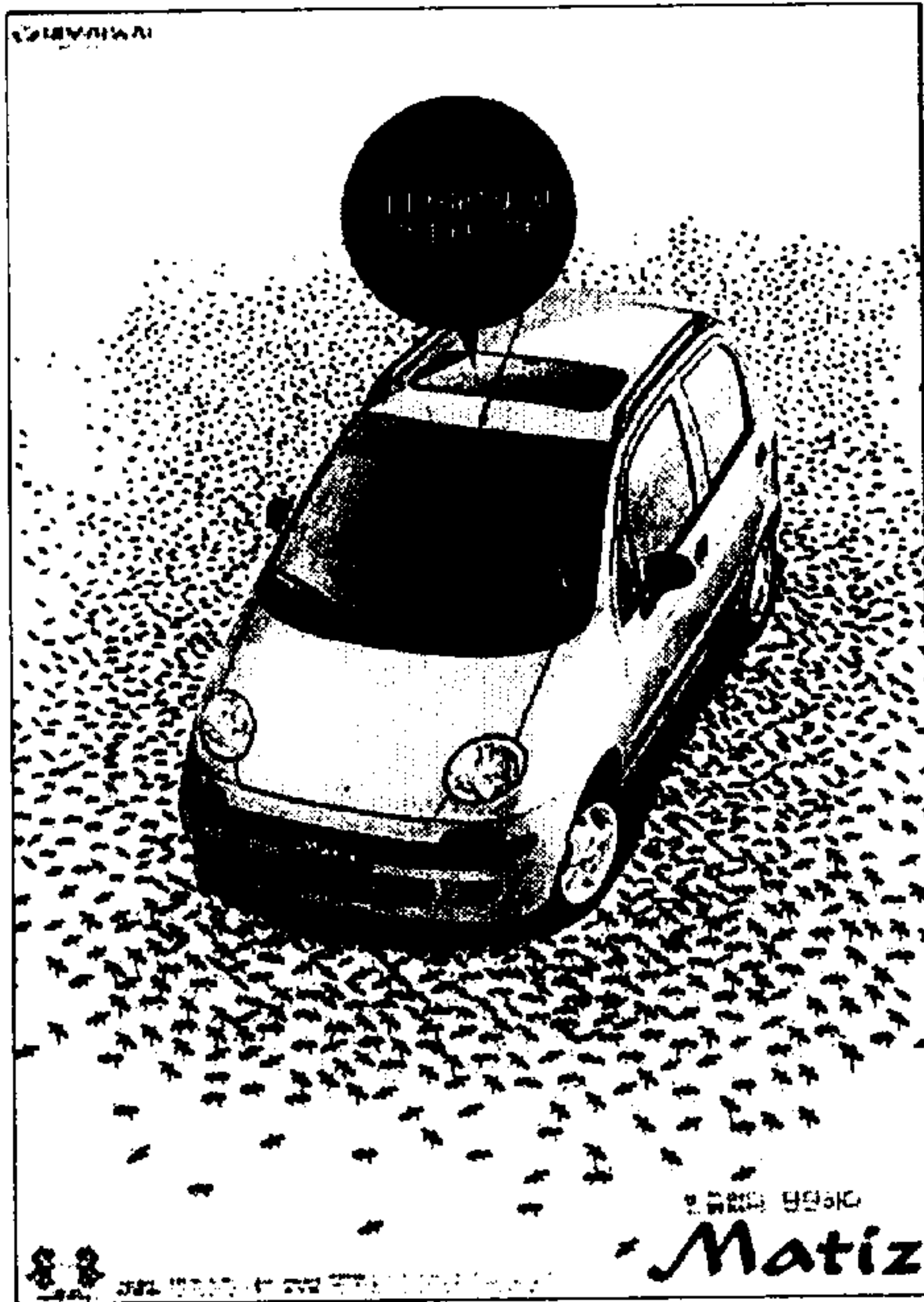
자동차를 의인화하여 헤드카피와 바디 카피에서 ‘잘못 먹었나’ 와 ‘위경련’ 등을 사용하여 자동차의 형태를 변형시켜 일러스트레이션 하였다. 이것

은 형태의 변화에 따른 시각적 효과로 인하여 메시지의 설득력을 높였다.

구 성 요 소	메시지 내용	메시지 기호	메시지 처리
조형적 측면	• 이놈의 차가 뭘 잘못 먹었나?	• 빨간 자동차	• 자동차를 변형시킴
내용적 측면	• 짜꺼기가 없는 휘발류	• 다른 휘발류를 넣어 잘못된 차	• 유머적 소구

<표 3> 유공 「엔크린」 광고분석

<사례분석 2>



<그림 8> 대우 「마티즈」 광고

대우 「마티즈」의 광고이다. 메시지의 내용은 「빈틈없다, 단단하다」이다. 그리고 메시지 기호는 자동차와 개미를 사용하였다. 승용차도 작지만 보다 더욱 작은 개미들을 주변에 많이 일러스트레이션하여 시각적 호기심을 유발하였다. 제품을 부각시키기 위한 방법으로 헤드카피를 “어디 빈틈이 있으면 들어와보라구!”를 사용하여 아무리 작은 개미도 들어올 수 없다는 메시지를 표현하였다. 크기에 대한 지각 심리를 이용하여 제품에 대한 주목성과 메시지의 설득력을 높였다.

무엇보다도 제품 컨셉인 빈틈없다, 단단하달을 효과적으로 일러스트레이션한 광고이다.

구 성 요 소	메시지 내용	메시지 기호	메시지 처리
조형적 측면	<ul style="list-style-type: none"> 어디 빈틈이 있으면 들어와 보라구 	<ul style="list-style-type: none"> 승 용 차 개 미 	<ul style="list-style-type: none"> 승용차 주변에 물려드는 개미
내용적 측면	<ul style="list-style-type: none"> 빈틈 없다 단단 하다 	<ul style="list-style-type: none"> 승용차 ; 빈틈 없음 개 미 ; 작음 	<ul style="list-style-type: none"> 이성적 소구

<표4> 대우 「마티즈」 광고분석

<사례분석 3>



<그림 9> 조선맥주 「엑스필」 광고

조선맥주 「엑스필」 광고이다. 메시지 내용은 이젠 「부담 없이 마시자」이다. 메시지 기호로 엑스필 맥주병과 형태를 변형시킨 맥주병을 사용하였다.

다이어트에 관심이 큰 젊은 층을 타겟으로 한 제품이다.

헤드 카피와 함께 형태와 이미지의 변화, 즉 병에 배가 나오게 유머러스하게 일러스트레이션 하

였다. 따라서 고칼로리의 맥주를 마시면 배가 나온다는 위협적 소구를 유머러스한 표현으로 시각적 자극을 강화하고 메시지를 긍정적이고 재미있게 유도하여 효과적으로 전달하였다.

구 성 요 소	메시지 내용	메시지 기호	메시지 처리
조형적 측면	• 부담 없이 마시자	• 맥주 병	• 맥주병을 배가 나오게 표현
내용적 측면	• 저칼로리 맥주	• 엑스필 ; 저칼로리 • 배나온 맥주병 ; 고칼로리	• 유머적 소구 • 감성적 소구

<표 5> 조선맥주 「엑스필」 광고분석

<사례분석 4>



<그림 10> 대우 「티코」 광고

대우 「티코」 광고이다. 메시지 내용은 「티코는 들어갑니다.」이다. 메시지 기호는 바늘을 사용하였다.

화면의 대각선으로 바늘을 확대하여 그려 놓았고 바늘구멍을 자동차 모양으로 일러스트레이션하였다. 이것은 크기와 모양에 대한 변화로 시각적 자극을 유발함과 더불어 유머러스한 소구 방법으로

으로 메시지 전달을 효과적으로 표현했다.

바늘구멍을 자동차 모양으로 일러스트레이션하여 티코가 작다는 메시지를 「티코는 들어갑니다」란 헤드카피와 함께 작은 바늘에도 티코가 들어간다는 것을 시각화한 것이다.

구 성 요 소	메시지 내용	메시지 기호	메시지 처리
조형적 측면	• 티코는 들어갑니다	• 확대된 바늘	• 바늘구멍을 자동차 모양으로 표현
내용적 측면	• 티코는 작다는 것을 암시	• 바늘 구멍 ; 작음	• 유머적 소구

<표6> 대우 「티코」 광고분석

2. 잡지광고

잡지는 본질적으로 신문과 유사한 매스 커뮤니케이션의 하나로 일정한 간격으로 장기간에 걸쳐 간행되는 출판물을 말한다. 그리고 자유로운 지면의 구성, 시간적인 여유 등으로 다각적인 심층적 보도·분석의 접근이 가능한 매체이다. 다시 말해 전파매체에서 다루어지는 내용은 단편적이고, 신문에서 다루어지는 것이 구체적이라면 잡지는 구체적·분석적 내용의 전달을 매체의 특성으로 삼고 있다.⁶⁷⁾

잡지 광고는 신문 광고와 함께 인쇄 매체 광고의 대표적인 것으로 잡지를 매체로 하여 이루어지는 모든 광고를 말한다.⁶⁸⁾ 잡지 광고의 특성은 독자의 구성이 매우 차별화 되어 있어 이들의 요구에 맞는 소구점을 찾아 확실한 표현을 할 수가 있다. 즉, 계층적으로 각각 명확한 특정 독자층을 대상으로 광고를 할 수 있다. 그리고 수명이 다른 매체보다 길다. 이것은 자료 보존적인 항구성을 말하는 것으로 잡지는 주간 혹은 월간의 형태로 발행되고 있으므로 광고 또한 잡지의 수명과 함께 한다고 볼 수 있다. 그리고 독자가 읽고 싶을 때와 장소에서 차분히 읽을 수 있어서 그만큼 광고에서 설득력이 강하다. 또 잡지 광고는 신문에 비해 양질의 지질을 사용하여 훌륭한 색도와 고급인쇄 효과를 기대할 수 있다. 잡지의 형태가 다양하므로 광고의 크기에 융통성이 부여된다. 또한 폴드광고, 삽입, 색도, 심지어는 냄새까지를 광고에 포함시킬 수도 있다. 멀티플 광고(Multiple Ad)와 같은 기획성을 구사할 수도 있어서 식품, 음료, 옷감이나 패션, 가구, 보석 등과 같은 여성을 타겟으로 하는 컬러 광고나, 그 소구대상이 아동이나 남성이더라도 선명한 컬러의 제시가 필요한 업종이나 상품광고에 적당하다. 신문독자에 견주어 잡지독자는 차별하므로 무드광고나 PR광고에 적당하다.

67) 이견실, 전게서, p.21.

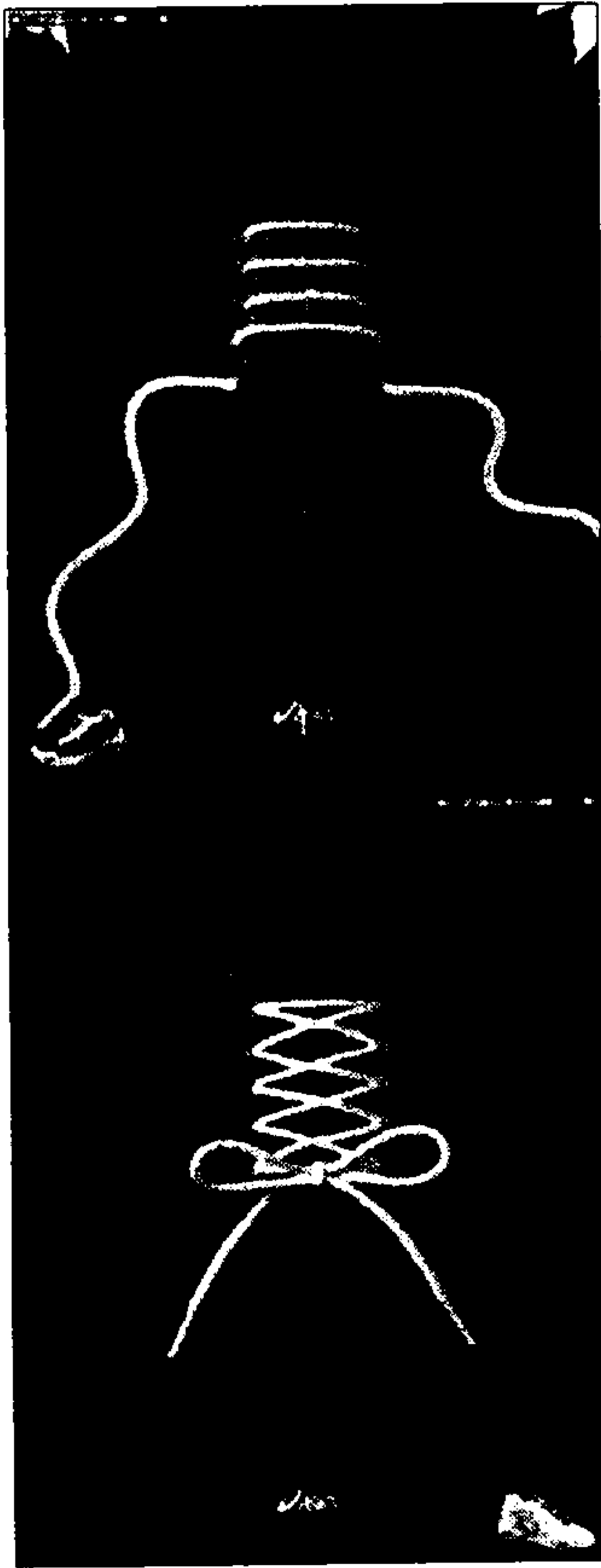
68) 박선의·최호천, 전게서, p.173.

잡지광고의 단점으로는 페이지 수가 많고 단순하게 지면을 넘기므로 광고를 못 보게 되기 쉽다.⁶⁹⁾ 이것은 거의 모든 내지 광고가 대부분 한 두 곳에 집중적으로 모여 있기 때문이다. 또 많은 광고량으로 인해 독자는 그대로 광고페이지를 한꺼번에 넘겨 버리는 경우도 있는데 일부 여성지의 경우 광고와 기사와의 비중이 50%가 넘는 360여 페이지에 이르고 있어 지나친 광고물량에 따른 부작용도 나타나고 있다.⁷⁰⁾ 그리고 신속, 적시의 광고가 힘들다는 단점이 있다.

69) 신입섭, 리대룡 공편, 「광고매체계획」(서울 : 나남, 1981), pp.28~29.

70) 하택환, 「제일기획사보」(서울 : 제일기획, 1993, 1), p.24.

<사례분석 5>



<그림 11>
아식스 스포츠 광고

아식스 스포츠의 「아식스」 광고이다. 메시지 내용은 「과학을 넘어 자연에 도전한다」 이고 메시지 기호는 나뭇잎과 흙, 신발 끈을 이용하였다. 나뭇잎에 신발 윗 부분을 부분적으로 일러스트레이션 하였다. 그리고 흙에 신발자국을 묘사하여 신발 끈 처리만으로 표현하였다. 그리고 끈의 처리를 자연스럽게 실제 제품으로 유도하여 수용자의 시선을 끌게 처리하였다. 이것은 구체적인 형태를 보여주는 것이 아닌 함축적이고 감성적인 시각언어를 만들어 낸 것이다.

내용적으로는 제품을 과학적으로 만든다는 것을 암시하였고 더 나아가 자연에 함께 한다는 기업 이미지를 나뭇잎과 흙의 메시지 기호와 연계해서 나타내는 차별적인 소구방법을 택했다.

구 성 요 소	메시지 내용	메시지 기호	메시지 처리
조형적 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 과학을 넘어 자연에 도전한다 	<ul style="list-style-type: none"> • 나뭇잎 • 흙 • 신 발 끈 	<ul style="list-style-type: none"> • 부분적 형태 처리로 호기심 유발
내용적 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 제품의 과학적 생산과 기업 이미지를 암시 	<ul style="list-style-type: none"> • 자연 • 과학 	<ul style="list-style-type: none"> • 감성적 소구

<표 7> 아식스 스포츠 광고분석

<사례분석 6>



<그림 12> 쌍용 「이스타나 밴」 광고

쌍용의 「이스타나 밴」 광고이다. 메시지 내용은 「실속의 크기가 더 크다」이다. 메시지 기호는 밴의 뒷부분과 지퍼로, 왼쪽의 밴은 완전히 닫혀지지 않은 채 짐들이 빠져나오게 하여 불안하게 일러스트레이션 하였고 오른쪽은 완전히 닫혀진 밴의 안정된 뒷부분을 표현하였다. 이것은 기능적 특성을 소구 포인트로 하여 유머러스한 표현으로 정보의 신뢰성을 높여주며 메시지의 전달력을 강화한 것이다.

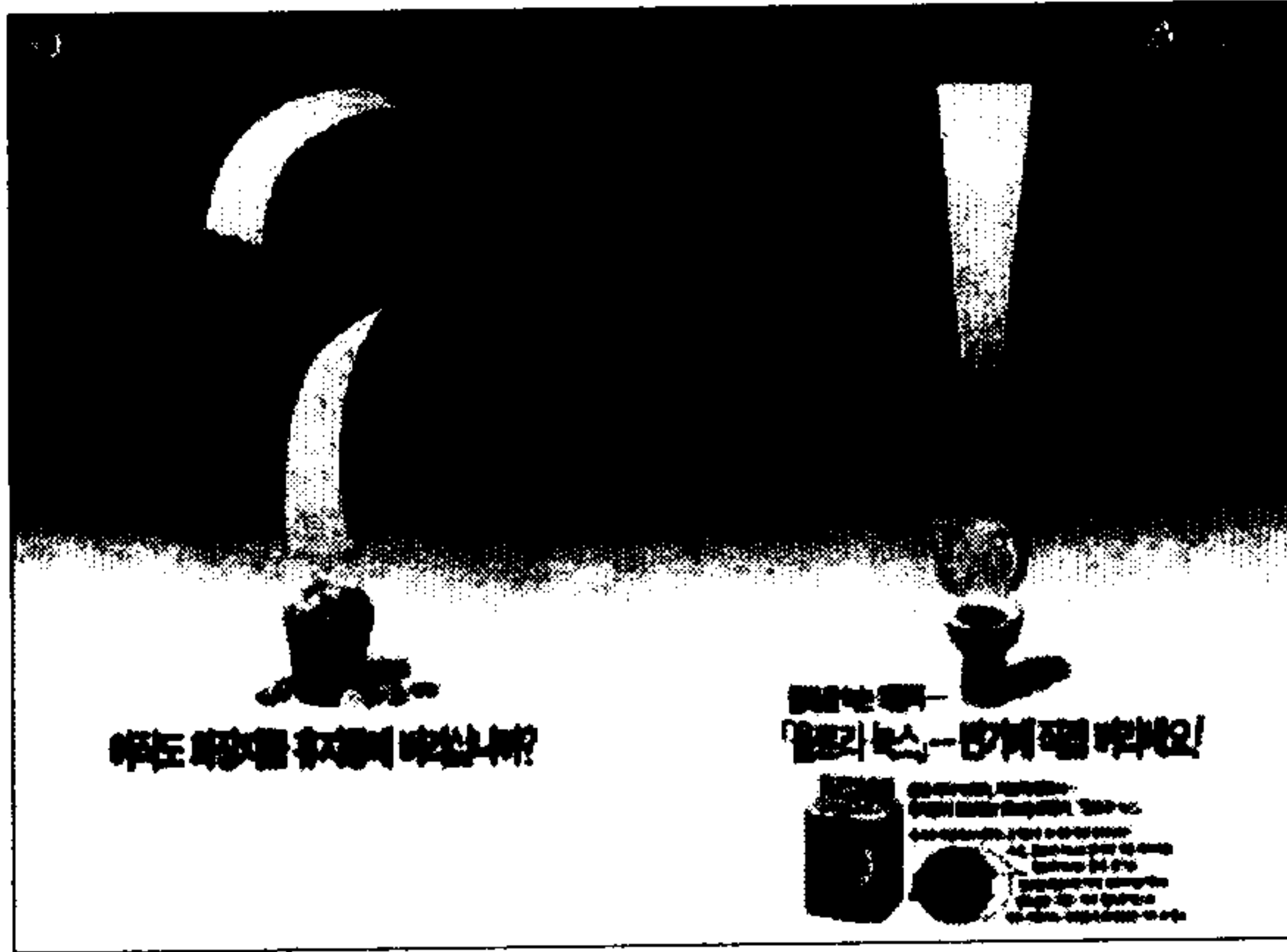
제품에서의 기능적인 장점(밴의 용도)을 ‘실속’ 이라는 카피와 함께 일러스트레이션 하여 메시지의 설득력을

높였다.

구성요소	메시지 내용	메시지 기호	메시지 처리
조형적 측면	• 실속의 크기가 크다	• 밴	• 밴의 뒷부분을 지퍼로 처리
내용적 측면	• 제품의 기능성을 표현	• 화물을 실는 공간	• 유머적 소구

<표 8> 쌍용 「이스타나 밴」 광고분석

<사례분석 7>



<그림 13> 모나리자 「울트라녹스」 광고

(주)모나리자 「울트라녹스」 광고이다. 메시지 내용은 「아직도 화장지를 휴지통에 버리십니까? 변기에 직접 버리세요!」이다. 메시지 기호는 휴지통과 변기를 사용하였다. 휴지통 주변의 지저분한 모습과 변기의 사진을 이용하여 휴지로 물음표와 느낌표를 적절히 시각화하여 물에 잘 녹는 제품의 특성을 소구포인트로 부

각시켰다. 화장실이라는 장소를 상징적 기호를 사용하여 거부감을 줄이고 메시지 내용에 대한 설득력을 증가 시켰다.

구 성 요 소	메시지 내용	메시지 기호	메시지 처리
조형적 측면	• 아직도 화장지를 휴지통에 버리십니까?	• 휴지통 • 변기	• 휴지를 상징적 기호로 처리
내용적 측면	• 물에 잘 녹는 휴지	• 휴지통; 지저분함 • 변 기; 깨끗함	• 이성적 소구

<표 9> 모나리자 「울트라녹스」 광고분석

〈사례분석 8〉



〈그림 14〉 하나은행 「기업PR」 광고

하나은행 「기업 PR」 광고이다. 메시지 내용은 「튼튼한 은행, 튼튼한 동행」으로 곰을 기호로 사용하였다. 튼튼함의 상징으로 곰을 이용하여 기업의 이미지를 나타냈는데, 이것은 곰과 하나은행의 상호 연관성에 의한 연상적인 표현으로 직접적인 표현보다 훨씬 함축적이고 상징적인 메시지로 표현하였다.

유머적 소구 방법을 취하여 익살맞고 우습거나 코믹하게 곰의 표현을 만화처럼 단순한 선 처리로 표현하여 메시지 전달을 무겁지 않게 표현하여 거부감을 줄이는 효과와 긍정적인 분위기를

를 조장하여 준다.

구 성 요 소	메시지 내용	메시지 기호	메시지 처리
조형적 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 튼튼한 은행 • 튼튼한 동행 	<ul style="list-style-type: none"> • 두 마리의 곰 	<ul style="list-style-type: none"> • 만화적으로 단순하게 처리
내용적 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 기업 이미지를 표현 	<ul style="list-style-type: none"> • 곰 ; 은행과 고객 	<ul style="list-style-type: none"> • 유머적 소구

〈표 10〉 하나은행 「기업 PR」 광고분석

3. TV광고

TV는 전파 매체 또는 시간 매체로 불리는 대중 매체이다. TV는 시각적, 청각적 커뮤니케이션을 동시에 하는 것이므로 영상과 음향, 동작 및 색채의 네 가지 요소가 종합되어 광고표현이 완벽한 매체로서 시청자의 냄새를 제외하고는 모든 감각을 총동원하므로 광고효과도 그만큼 높일 수 있어 오늘날 대표적인 광고 매체가 되었다.

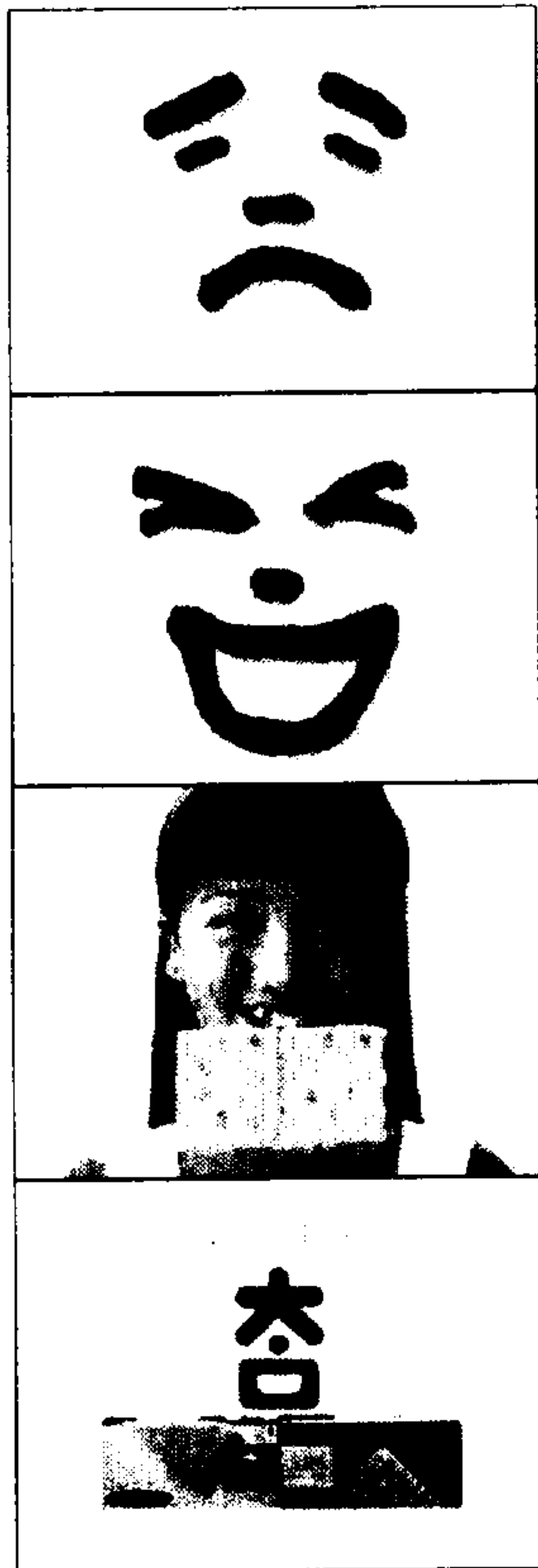
TV 광고는 특히 색채가 주는 주목 효과와 예술적, 사실적 효과 등으로 시청자에게 깊은 인상을 주고 상품에 대한 이해도 쉬워 기억성과 지속성이 매우 크다. 그리고 거의 모든 계층의 세대와 여러 종류의 사람들에게 도달될 뿐만 아니라 일반적으로 시청시간이 길다. 따라서 메시지의 반복이나 집중 스팟(Spot)가 가능하다. 단점으로는 광고비용이 아주 높고 시청자들이 TV 광고에 싫증을 잘 내므로 자주 바뀌어야 한다. 그리고 일반 대중이 시청자이므로 선택성을 허락하지 않는다.⁷¹⁾ TV 광고는 시각 소구매체이므로 실증적 광고에 적합하고, 소구 대상에게 동시 소구가 가능하다. 그리고 선명한 색채와 생동감 있는 영상은 다양한 표현이 가능하여 자동차와 같이 움직이는 상품은 반드시 TV를 이용해야 하고, 라이프 스타일 광고, 애니메이션 등으로 효과적인 기교를 활용하여 시청자를 강력하게 끌어들이 수 있다.

TV 광고는 다른 어떤 매체보다 활용도가 크다. 그리고 현재의 TV 광고는 단순히 판매 촉진의 수단으로서 뿐만 아닌 사회 문제와 공익문제, 새로운 대중 문화 형성에 일익을 담당하고 있다.⁷²⁾

71) 신인섭·리대룡 공편, 전계서, P.33.

72) 박선의·최호천, 전계서, p.257.

<사례분석 9>



<그림 15>
크라운 제과 광고

크라운 제과 「참크래커-캐릭터」 광고이다. 메시지 내용은 「어른들은 왜 안 웃어요?」이다. 메시지 기호를 참이라는 글자를 가지고 선의 변형으로만 처리하였다.

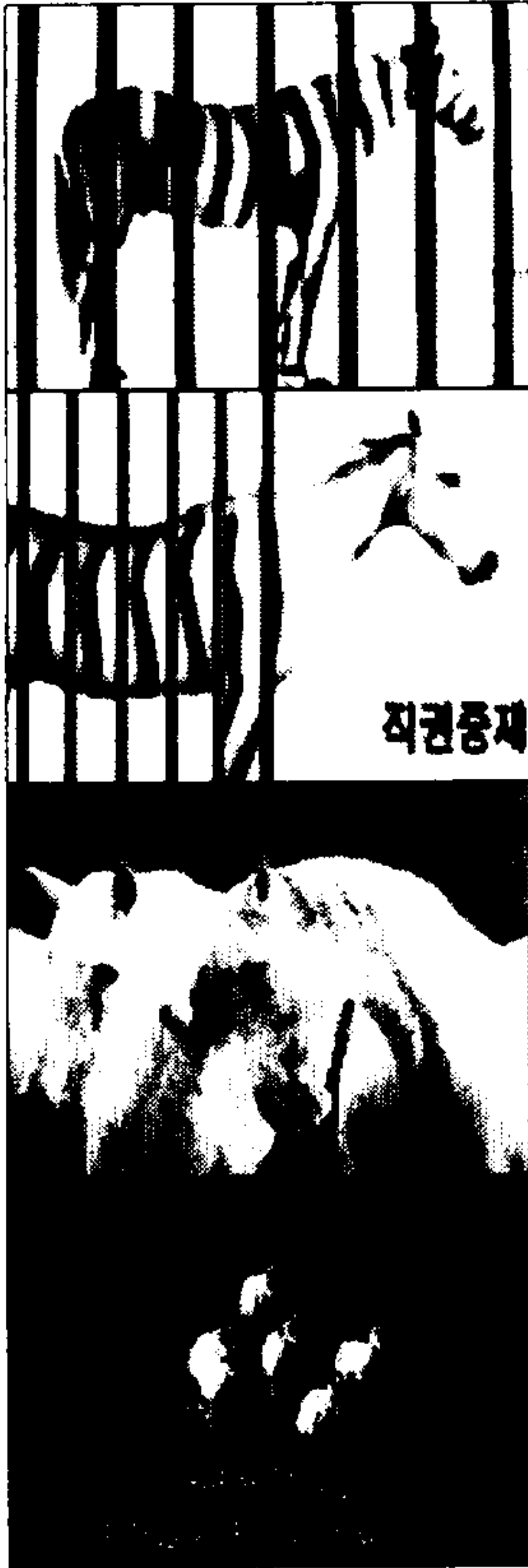
우리 본래의 모습, 참 모습으로 돌아갑시다 라는 메시지를 찡그린 얼굴에서 웃는 얼굴로의 변화를 통해 캐릭터화 하였고, 메시지 내용을 깔끔하게 흰 여백을 활용하여 단순하게 표현하였다. 그리고 웃는 여자아이의 얼굴과 함께 처리하여 참이라는 글자의 연상작용과 인지도를 높였다.

또, 참이라는 글자를 약간은 서툴게 표현하여 친근감을 느끼게 하였고, 글자의 형태와 내용의 상호 관련성으로 인하여 상징적인 시각언어를 만들어 냈다.

구 성 요 소	메시지 내용	메시지 기호	메시지 처리
조형적 측면	• 어른들은 왜 안 웃어요	• 참	• 참을 변형하여 처리
내용적 측면	• 참 모습으로 돌아갑시다	• 본래의 모습	• 감성적 소구

<표 11> 크라운 제과 「참 크래커」 광고분석

〈사례분석 10〉



〈그림 16〉 공익광고

언론 중재위원회의 「공익광고」이다. 메시지 내용은 「언론으로 입은 피해, 언론으로 벗어나야 합니다」이고 메시지 기호로 말을 사용하였다.

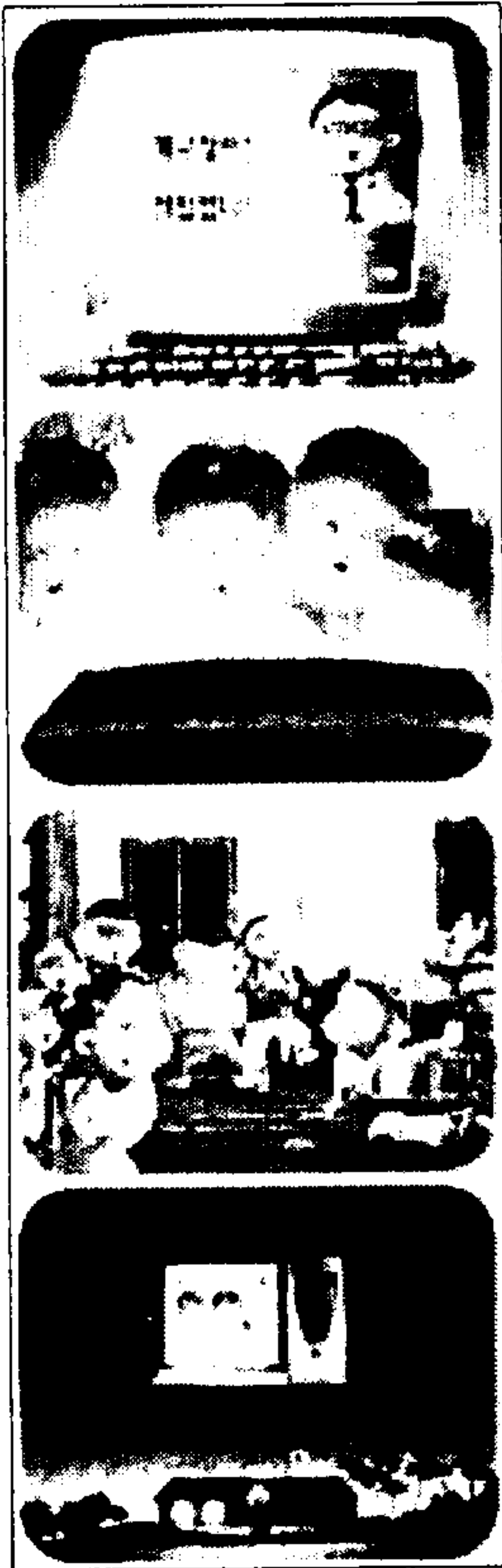
창살 안의 얼룩말은 잘못된 언론보도에 의해 다른 모습으로 보일 수 있다는 것을 상징한다. 그리고 말이 서서히 나오면서 얼룩말의 줄무늬는 사라지고 백마가 된다. 이것은 얼룩말의 줄무늬가 창살로 인한 그림자였다는 것을 의미하는 것이며, 창살은 바로 잘못된 언론을 상징한다. 그리고 서서히 말이 창살 밖으로 나오면서 백마로 된다. 이것은 언론 중재위원회가 당신의 바른 모습을 찾아 준다는 것을 암시한다.

말과 얼룩말이라는 시각적 기호에 의해서 수용자에게 시각적 주목성을 강화시킴과 동시에 얼룩말은 잘못된 언론으로 백마는 바른 언론으로의 기억의 장기화에 도움을 준다.

구 성 요 소	메시지 내용	메시지 기호	메시지 처리
조형적 측면	• 잘못된 언론보도는 당신을 다른 모습으로 보이게 할 수 있다	• 얼룩말 • 백마	• 백마를 그림자 처리하여 얼룩말 처럼 보이게 함
내용적 측면	• 언론으로 입은 피해 언론으로 벗어나야 함	• 얼룩말 ; 잘못된 언론보도 • 백마 ; 바른 언론	• 감성적 소구

〈표 12〉 공익광고분석

〈사례분석 11〉



삼성전자의 「기업PR」 광고이다. 메시지 내용은 「전근 가신 선생님이다」이다. 메시지 기호는 초등학교 교실 풍경이다. 그리고 메시지 처리는 애니메이션 기법을 사용하여 처리하였다.

구성을 살펴보면, 컴퓨터 화면에 선생님이 나와서 학생들을 부른다. 아이들은 컴퓨터 앞으로 다투어 모여들고 졸던 아이는 선생님의 부르는 소리에 놀라 넘어진다. 모두 같이 웃는다.

이것은 멀리 있는 사람과도 컴퓨터로 만날 수 있다는 기술적 메시지와 따뜻한 기술로 행복을 만들고, 또 하나의 가족이라는 기업 활동의 이미지를 동화 같이 애니메이션 기법을 활용하여 친근감 있고 유머러스하게 제품과 연계해서 나타내는 소구방법을 보여준다.

〈그림 17〉
삼성전자 광고

구 성 요 소	메시지 내용	메시지 기호	메시지 처리
조형적 측면	• 전근 가신 선생님	• 초등학교 교실풍경	• 애니메이션 기법
내용적 측면	• 따뜻한 기술로 행복을 만들, 또 하나의 가족	• 초 등 학 생 의 컴퓨터 활용	• 감 성 적 소 구

〈표 13〉 삼성전자 「기업 PR」 광고분석

<사례분석 12>



<그림 18> 서울우유 「네버다이칸」

장(腸)내 정상 이동속도는 시간당 10센티미터라는 과학적 증거를 통하여 우수한 제품의 특성을 소구 포인트로 잡았다. 이것은 정보의 신뢰성을 높여 주며 요구르트 네버다이 칸은 장내 정상속도를 지켜준다는 것을 암시적으로 표현한 것으로 설득력이 있는 메시지를 전달하고 있다.

서울우유의 「네버다이 칸」 광고이다. 메시지 내용은 「10센티미터 지켜 주세요」이다. 메시지 기호는 「손가락 사람」이다. 손가락을 이용하여 사람다리로 시각화하여 화장실이 급한 사람처럼 연기를 하였다. 배경 또한 일러스트레이션 처리를 하였다.

구 성 요 소	메시지 내용	메시지 기호	메시지 처리
조형적 측면	• 10센티미터 지켜주세요	• 손가락 사람	• 애니메이션 기법
내용적 측면	• 장(腸)의 정상속도를 지켜준다	• 장이 좋지 않은 사람	• 감성적 소구

<표 14> 서울우유 「네버다이 칸」 광고분석

4. 인터넷광고

인터넷(Internet)은 'International Network'의 준말로 전 세계의 컴퓨터를 연결하기 위한 하나의 통신망이라는 뜻을 가지고 있다. 이것은 냉전 시대인 1968년 군사정보의 분산 보관을 위해 미 국방성의 컴퓨터들을 연결한 ARPANET(Advanced Research Project Agency Network)에서 시작되었다. 1975년 인터넷의 기본 통신규약인 TCP/IP가 개발되었고, 1983년 기존 ARPANET을 근간으로 TCP/IP 방식의 인터넷이 탄생하였다.⁷³⁾ 1990년에 들어서야 인터넷의 상업적인 유용성을 인식한 기업들이 상업용 통신망을 만들어 기업의 이미지 광고, 회사 소개, 제품의 홍보 및 판매에 이용하기 시작하였다.⁷⁴⁾

인터넷은 전자우편(E-Mail), 대화방(Internet Relay Chat ; IRC), 유즈넷(Usenet), FTP(File Transfer Protocol), 그리고 월드 와이드 웹(World Wide Web ; WWW) 등의 5가지로 분류된다.

이중에서 웹은 스위스 제네바에 있는 유럽 핵 연구 위원회(Conseil Europeen pour la Recherche Nucléaire, CERN)의 물리학자들을 위해 신속한 데이터를 교환하고 물질을 연구하기 위해 개발된 것이다. 웹은 인터넷상의 문자, 음성, 영상 등의 각종 정보를 하나의 문서형태로 통합적으로 접근할 수 있게 하는 정보교환 방식으로 방대한 인터넷상의 정보를 단순하고 편리하게 접근할 수 있게 하였다. 그리고 정보전달을 신속하고 명확하게 전달할 수 있어서 기업들이 기존 광고매체와 비교하여 저렴하게 전세계적으로 홍보할 수 있는 장점이 있다. 따라서 인터넷 광고의 의존율이 점점 높아가고 있다. 그것은 인터넷 광고의 효과에서 나타나는데, 그 효과는 수용자의 니드(Need) 파악이 가능하며 광고 효과 측정이 용이하다.

지금까지의 광고가 광고 메시지를 일방적으로 소비자에게 전달하는 형태였다

73) 정보통·최환진 공저, 「인터넷 광고-이론과 전략」(서울 : 나남, 1999), P.63.

74) 박선의·최호천, 전계서, p.288.

면, 인터넷 홈페이지를 이용함으로써 소비자와 대화를 나눌 수 있는 대화형 광고가 가능하다.

다시 말하면, 기존의 일방향 커뮤니케이션(One-Way Communication)에서 사용자의 피드백(Feedback)을 받아 볼 수 있는 쌍방향 커뮤니케이션(Two-Way Communication)이 가능하기 때문에 광고 효과의 측정이 용이하다. 그리고 시간과 공간의 제약 없이 24시간 내내 전세계 광고로서 활용할 수 있다.

인터넷의 커뮤니케이션 특징은 텍스트, 이미지, 사운드, 애니메이션, 비디오 신호가 하나로 합쳐진 멀티미디어 기술을 통해 다른 어떤 매체보다 뛰어난 감각적 소구를 할 수 있다. 하지만, 무엇보다도 중요한 점은 저렴한 광고비용으로 최대의 효과를 볼 수 있다는 점에서 기업들의 관심을 끌고 있다 하겠다.

인터넷 광고에서의 일러스트레이션은 사용자의 시선과 관심을 유도할 수 있으며 문자 정보보다 내용을 쉽고 빠르게 전달할 수 있다. 그리고 인터넷상의 일러스트레이션의 특징은 기존의 인쇄 매체와는 달리 동영상과 애니메이션이 가능하다. 그래서 인터넷 광고의 대부분이 동영상과 애니메이션으로 되어 있는 걸 볼 수 있다. 그것은 시각적으로 관심과 흥미를 유발하는 커뮤니케이션의 기능이 탁월하기 때문이다.

하지만 인터넷상에서의 일러스트레이션의 이미지가 크거나 데이터 양이 많은 경우 기술상 빠른 검색에 지장을 주므로 사전에 충분히 고려해야만 하는 문제점이 있다.

<사례분석 13>



<그림 19>

조선일보사 「인터넷 TV」 광고

조선일보사의 「인터넷 TV」 사이트 메뉴 광고이다. 게재 사이트는 조선일보이고 게재위치는 우상단에 위치해 있고 광고 사이즈 (Pixels)는 200×40이다.

메시지 내용은 「TV로 인터넷을 본다」이다. 메시지 기호로 여인의 캐릭터를 사용하였고, 애니메이션 기법을 사용하여 처리하였다.

여인의 캐릭터와 간단 명료한 문장의 애니메이션 처리로 인하여 수용자에게 시각적 자극을 주어 시선을 유도, 주목효과를

높였다. 그리고 Color의 사용은 Blue, Green, Yellow를 사용하였다.

구 성 요 소	메시지 내용	메시지 기호	메시지 처리
조형적 측면	• TV로 인터넷을 본다	• 여인 캐릭터	• 애니메이션 기법
내용적 측면	• 간단한 인터넷 사용	• 호기심 유발	• 이성적 소구

<표 15> 조선일보사 「인터넷 TV」 광고분석

<사례분석 14>



<그림 20> 오뚜기 「열 라면」 광고

오뚜기(<http://www.ottogi.co.kr>)의 「열 라면」 광고이다. 게재 사이트는 중앙일보(<http://www.joongang.co.kr>) 이고 광고 사이즈는 120×50이다.

메시지 내용은 「열 라면 먹고 합시다」이다. 메시지 기호로는 현재 유행하는 만화 주인공을 사용하여 애니메이션 처리하였다.

열 라면이라는 제품명을 ‘지구를 지키는 열라맨’ 과 ‘열나게 맛있다’

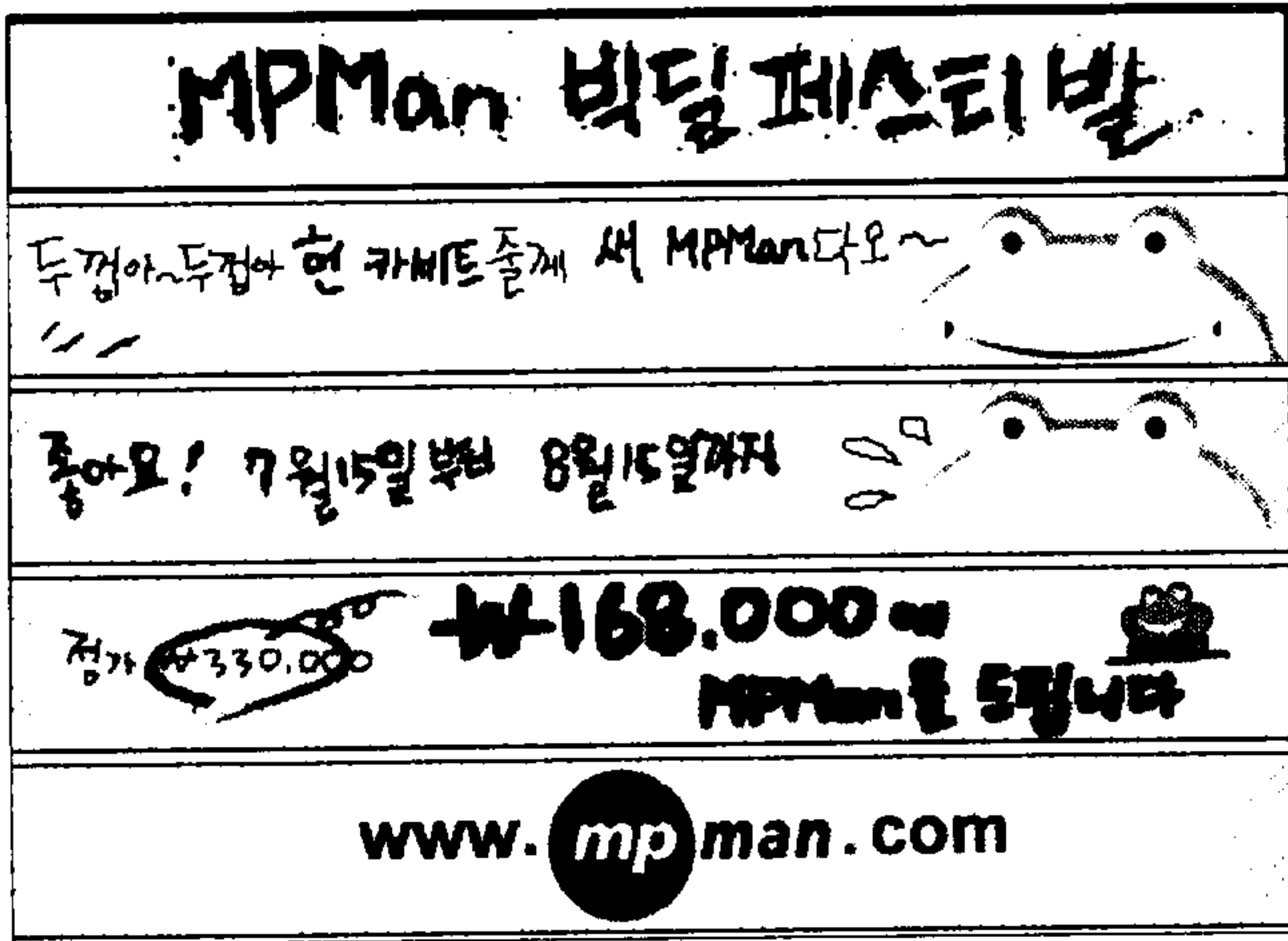
로 유머러스하게 여러 차례 반복하여 수용자의 시각적 자극을 강조했으며, 메시지를 긍정적이고 재미있게 유도하였다.

Color는 Yellow와 Orange를 사용하여 ‘열’의 느낌을 강조하였다.

구 성 요 소	메시지 내용	메시지 기호	메시지 처리
조형적 측면	• 열라면 먹고 합시다	• 만화 주인공	• 애니메이션 기법
내용적 측면	• 칼슘과 맛있는 열라면	• 유머러스한 인물	• 감성적 소구

<표 16> 오뚜기 「열 라면」 광고분석

<사례분석 15>



<그림 21> 새한 정보 시스템 이벤트 광고

새한 정보 시스템의 이벤트 광고이다. 게재 사이트는 중앙일보이다. 광고 사이즈는 468×60이고, 게재 위치는 중 하단이다.

메시지 내용은 「MPMan 빅딜 페스티벌」이다. 메시지 기호로는 두꺼비를 사용하였다.

‘두꺼비아, 두꺼비아 현집 줄게 새 집 다오’를 패러디하여 현 카세트를 새 MPMAN으로 바꿔준다는 내용을 애니메이션 기법을 사용하여 수용자에게 친근감과 함께 메시지의 전달을 재미있게 유도하였다. Color로는 두꺼비는 Yellow로, 카피는 Black와 Green을 사용하였다. 그리고 가격 표시에서는 Red로 생략 기호를 사용하여 표현하였다.

구 성 요 소	메시지 내용	메시지 기호	메시지 처리
조형적 측면	• MPMAN 빅딜 페스티벌	• 두꺼비	• 애니메이션 처리
내용적 측면	• 낮은 가격으로 새 MPMAN을 구입	• 새한 정보 시스템	• 유머적 소구

<표 17> 새한 정보 시스템 이벤트 광고분석

<사례분석 16>



<그림 22> 중앙일보사 사이트 메뉴광고

중앙일보사의 사이트 메뉴 광고이다. 게재 사이트는 중앙일보사이고 광고 사이즈는 120×50이고 우 상단에 위치해있다.

메시지 내용은 「다양하고 유용한 쿠폰이 가득하다」이다. 메시지 기호는 돼지 저금통으로 처리하였다. 여기에서 돼지의 상징적 의미는 이익을 본다는 내용으로 유머러스하게 표현하였다. 이것은 수용자에게 이익의 명확한 제시를 함으로써 배너 광고에 클릭률을 높게 하였다.

그리고 카피와 함께 애니메이션 기법으로 처리하였고, Color는 Purple, Yellow, Orang, Green을 사용하였다.

구 성 요 소	메시지 내용	메시지 기호	메시지 처리
조형적 측면	• 다양하고 유용한 쿠폰이 가득	• 돼지 저금통	• 애니메이션 처리
내용적 측면	• 이익을 볼 수 있다	• 돼지 ; 이익	• 유머적 소구 • 감성적 소구

<표 18> 중앙일보사 사이트 메뉴 광고분석

5. 설문조사

1) 조사목적 및 방법

오늘날 광고는 현대 정보사회의 방대한 메시지를 전달하는 비중 높은 역할을 수행하고 있다. 따라서 일러스트레이션에 의해 표현되어지는 광고에서 메시지의 효과적인 전달 여부의 측정이 필요하다. 이것은 수신된 메시지의 종착지로서 수신자인 일반 대중의 광고에 대한 의미수용의 분석을 의미하는 것이다.

본 조사는 연구자의 사례분석 그림을 제시하여 메시지 내용 전달 여부와 일러스트레이션의 표현, 전반적인 광고에 대한 느낌을 수용자 측면에서 조사를 실시하였다.

조사방법은 설문지에 의한 방법을 채택하였고, 조사 대상자는 대학에서 디자인을 공부하는 학생 120명을 측정대상으로 삼았다.

2) 설문 결과 표

구 분	아주 좋다	좋다	보통이다	나쁘다	아주 나쁘다	계
문항 1						100%
문항 2						100%

구 분	감성적이다	이성적이다	유머적이다	위협적이다	기타	계
문항 3						100%

◎ 문항 1 : 메시지 내용 전달이 잘되었다고 생각하십니까?

◎ 문항 2 : 광고에 사용된 일러스트레이션의 표현이 적절하다고 생각하십니까?

◎ 문항 3 : 전반적인 느낌은 어떻습니까?

3) 설문결과에 의한 결과

<사례 1> 유공 엔크린 광고 설문결과

구 분	아주 좋다	좋 다	보통이다	나쁘다	아주 나쁘다	계
문항 1	3%	55%	21%	20%	1%	100%
문항 2	4%	52%	22%	21%	1%	100%

구 분	감성적이다	이성적이다	유머적이다	위협적이다	기타	계
문항 3	8%	3%	71%	8%	10%	100%

<사례 2> 대우 마티즈 광고 설문결과

구 분	아주 좋다	좋 다	보통이다	나쁘다	아주 나쁘다	계
문항 1	6%	45%	33%	15%	1%	100%
문항 2	8%	42%	36%	12%	2%	100%

구 분	감성적이다	이성적이다	유머적이다	위협적이다	기타	계
문항 3	17%	46%	12%	2%	23%	100%

<사례 3> 조선맥주 엑스필 광고 설문결과

구 분	아주 좋다	좋 다	보통이다	나쁘다	아주 나쁘다	계
문항 1	6%	49%	34%	11%	0%	100%
문항 2	7%	51%	28%	14%	0%	100%

구 분	감성적이다	이성적이다	유머적이다	위협적이다	기타	계
문항 3	42%	13%	18%	3%	24%	100%

<사례 4> 대우 티코 광고 설문결과

구 분	아주 좋다	좋 다	보통이다	나쁘다	아주 나쁘다	계
문항 1	7%	50%	31%	12%	0%	100%
문항 2	10%	47%	29%	13%	1%	100%

구 분	감성적이다	이성적이다	유머적이다	위협적이다	기타	계
문항 3	34%	8%	35%	2%	21%	100%

<사례 5> 아식스 스포츠 광고 설문결과

구 분	아주 좋다	좋 다	보통이다	나쁘다	아주 나쁘다	계
문항 1	21%	59%	18%	2%	0%	100%
문항 2	40%	45%	15%	0%	0%	100%

구 분	감성적이다	이성적이다	유머적이다	위협적이다	기타	계
문항 3	65%	8%	23%	0%	4%	100%

<사례 6> 쌍용 이스타나 밴 광고 설문결과

구 분	아주 좋다	좋 다	보통이다	나쁘다	아주 나쁘다	계
문항 1	4%	52%	34%	8%	2%	100%
문항 2	10%	41%	41%	8%	0%	100%

구 분	감성적이다	이성적이다	유머적이다	위협적이다	기타	계
문항 3	10%	8%	65%	1%	16%	100%

<사례 7> 모나리자 울트라녹스 광고 설문결과

구 분	아주 좋다	좋 다	보통이다	나쁘다	아주 나쁘다	계
문항 1	3%	53%	21%	22%	1%	100%
문항 2	2%	47%	9%	39%	3%	100%

구 분	감성적이다	이성적이다	유머적이다	위협적이다	기타	계
문항 3	2%	29%	18%	11%	40%	100%

<사례 8> 하나은행 기업PR 광고 설문결과

구 분	아주 좋다	좋 다	보통이다	나쁘다	아주 나쁘다	계
문항 1	3%	53%	33%	11%	0%	100%
문항 2	2%	52%	21%	25%	0%	100%

구 분	감성적이다	이성적이다	유머적이다	위협적이다	기타	계
문항 3	2%	10%	71%	3%	14%	100%

<사례 9> 크라운 제과 참크래커 광고 설문결과

구 분	아주 좋다	좋 다	보통이다	나쁘다	아주 나쁘다	계
문항 1	8%	40%	30%	20%	2%	100%
문항 2	8%	45%	27%	17%	3%	100%

구 분	감성적이다	이성적이다	유머적이다	위협적이다	기타	계
문항 3	8%	21%	38%	13%	20%	100%

<사례 10> 공익광고 설문결과

구 분	아주 좋다	좋 다	보통이다	나쁘다	아주 나쁘다	계
문항 1	2%	60%	17%	20%	1%	100%
문항 2	1%	51%	13%	33%	2%	100%

구 분	감성적이다	이성적이다	유머적이다	위협적이다	기타	계
문항 3	6%	16%	30%	6%	42%	100%

<사례 11> 삼성전자 기업PR 광고 설문결과

구 분	아주 좋다	좋 다	보통이다	나쁘다	아주 나쁘다	계
문항 1	11%	39%	38%	12%	0%	100%
문항 2	5%	43%	40%	12%	0%	100%

구 분	감성적이다	이성적이다	유머적이다	위협적이다	기타	계
문항 3	6%	9%	69%	3%	13%	100%

<사례 12> 서울우유 네버다이 칸 광고 설문결과

구 분	아주 좋다	좋 다	보통이다	나쁘다	아주 나쁘다	계
문항 1	16%	37%	33%	14%	0%	100%
문항 2	9%	39%	29%	22%	1%	100%

구 분	감성적이다	이성적이다	유머적이다	위협적이다	기타	계
문항 3	6%	27%	48%	7%	12%	100%

<사례 13> 조선일보사 인터넷TV 광고 설문결과

구 분	아주 좋다	좋 다	보통이다	나쁘다	아주 나쁘다	계
문항 1	13%	40%	30%	17%	0%	100%
문항 2	11%	34%	37%	18%	0%	100%

구 분	감성적이다	이성적이다	유머적이다	위협적이다	기타	계
문항 3	8%	61%	11%	1%	19%	100%

<사례 14> 오뚜기 열라면 광고 설문결과

구 분	아주 좋다	좋 다	보통이다	나쁘다	아주 나쁘다	계
문항 1	23%	44%	26%	7%	0%	100%
문항 2	32%	45%	20%	3%	0%	100%

구 분	감성적이다	이성적이다	유머적이다	위협적이다	기타	계
문항 3	56%	24%	11%	0%	9%	100%

<사례 15> 새한 정보 시스템 이벤트 광고 설문결과

구 분	아주 좋다	좋 다	보통이다	나쁘다	아주 나쁘다	계
문항 1	11%	42%	32%	13%	2%	100%
문항 2	8%	44%	35%	9%	4%	100%

구 분	감성적이다	이성적이다	유머적이다	위협적이다	기타	계
문항 3	9%	35%	28%	3%	25%	100%

<사례 16> 중앙일보사 사이트메뉴 광고 설문결과

구 분	아주 좋다	좋 다	보통이다	나쁘다	아주 나쁘다	계
문항 1	6%	53%	24%	17%	0%	100%
문항 2	8%	44%	31%	17%	0%	100%

구 분	감성적이다	이성적이다	유머적이다	위협적이다	기타	계
문항 3	35%	11%	44%	0%	10%	100%

IV. 사례분석 및 설문 결과

본 연구는 광고에서의 메시지 전달에 있어서 일러스트레이션이 얼마나 효율적으로 메시지 표현을 하는가에 대한 사례분석으로 메시지에 대한 구성요소를 내용적 측면과 조형적 측면으로 나누어 분석을 시도하였다. 그 결과 메시지를 시각적으로 표현할 때 조형적 측면으로는 메시지 기호들을 물리적으로 변화(형태, 크기, 색채 등)시켜 상징적이고, 비일상적이고, 설명적인 표현으로 시각적 자극을 강화 시켰다. 그리고 내용적 측면으로는 이미지를 부각시키고, 메시지의 보조역할과 시선 유도, 그리고 캐릭터와 브랜드를 강조하기 위해 일러스트레이션을 사용하였다.

그리고 설문조사를 통하여 보다 객관적으로 메시지 표현에 대한 수용자의 반응을 알아보았다. 설문자료로 활용된 광고 일러스트레이션의 경우 응답자의 50%가 메시지 내용 전달과 일러스트레이션의 사용이 잘되었다고 답하였다. 그 중에서 <사례 6> 아식스 스포츠 광고는 메시지 내용 전달에서 80%, 일러스트레이션의 표현에서 85%라는 높은 반응을 보였다. 그리고 <사례 17> 오뚜기 열라면 광고는 메시지 내용 전달에서 67%, 일러스트레이션의 표현에서 77%라는 반응을 보였다. 이것은 커뮤니케이션의 기본 개념인 송신자와 수신자와의 의미의 공유가 이루어졌다는 것을 의미한다. 그리고 수신자로서 대중의 일러스트레이션에 대한 인식이 커뮤니케이션의 의미전달 도구로서 강하게 자리잡고 있다는 것을 말해주는 것이다.

또 소구방법으로 감성적 소구와 이성적 소구를 많이 사용하였는데 그 중에서 유머적 소구 표현으로 메시지의 설득력을 높였다. 이것은 현대의 광고의 홍수 속에서 치열한 경쟁을 벌이는 양상이기 때문에 이성적인 설득보다는 소비자들에게 먼저 이미지를 선점하는 편이 효과적이라는 판단에 의해 이러한 결과가

나온 것이다. 유머적 소구 표현은 메시지 전달과정에서 긍정적으로 작용하여 이에 수반되는 메시지의 설득효과를 높인다.

인터넷 배너 광고의 경우는 광고의 용량을 고려해야 하기 때문에 단순하게 일러스트레이션 처리를 하였다. 외국의 경우 배너 광고가 보통 10KB 이하인 반면 우리 나라의 경우 20KB 정도가 보통임을 감안할 때 독창적인 아이디어와 다양한 이미지의 표현과 함께 용량의 문제도 고려해야하는 것은 디자이너의 몫이라 할 수 있다. 그리고 배너광고의 대부분이 애니메이션 형태이지만 그 요소는 이미지 표현 위주보다는 카피 내용의 변화라는 것이다. 따라서 텍스트보다는 그래픽 이미지에 더 많은 공간과 노력을 할애해야 할 것이다. 그리고 인터넷은 선택성이나 피드백, 정보용량 등이 다른 매체에 비해 매우 높게 평가되고 있어서 다른 매스 미디어에 비해 낮은 도달률만 극복한다면 새로운 마케팅 패러다임에 적합한 강력한 광고 매체로 활용될 수 있을 것이다.

결 론

오늘날 광고와 일러스트레이션이 커뮤니케이션의 중요한 도구로써 다양한 매체를 통해 활용되고 있다. 그것은 광고와 일러스트레이션이 대중들에게 메시지를 전달함에 있어 효과적인 것은 시각적인 표현방법에 의해 보다 쉽게 메시지를 전달할 수 있기 때문이다. 광고 메시지란 광고 커뮤니케이터로부터 수용자에게 전달되는 일체의 정보를 말하는 것으로 일러스트레이션을 비롯한 모든 기호가 이에 속한다고 할 수 있다.

따라서 광고에 있어서 메시지는 가장 중요한 본질적 요소가 되며 그러한 메시지가 얼마나 잘 전달되었는가에 따라 광고 효과 또한 달라진다. 아울러 광고 표현에 있어서 시각적인 측면에 대한 비중은 가장 크다고 할 수 있으며 이러한 시각적 표현 형태는 수용자의 의미 해독에 있어서도 절대적인 영향을 미치게 된다.

이상과 같이 광고에 표현된 일러스트레이션의 메시지 전달에 관한 사례분석과 설문조사에 나타난 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 메시지 내용 전달에 있어서 수용자의 절반 이상이 광고에 활용된 일러스트레이션에 대해 메시지의 내용 전달이 잘 되었다고 답하였다. 그 중에서 가장 높은 반응을 보인 광고는 아식스 스포츠 광고로 메시지 내용 전달에서도 높은 반응(80%)을 보였다. 이것은 커뮤니케이션에 있어서 일러스트레이션이 메시지에 대한 의미 전달을 위해서는 아주 중요한 요소로 작용한다는 결과(85%)를 입증하는 것이다.

둘째, 광고에 사용된 소구방법에 있어서 광고 크리에이티브 표현에 대한 적절성 여부에 대해서는 애니메이션 기법을 사용한 감성적 소구방법과

유머적 소구방법이 비교적 높은 것으로 나타났다.(사례 14의 오투기 열라면 광고 : 메시지 전달 / 67%, 일러스트레이션의 표현 / 77%)

이것은 수많은 광고 속에서 치열한 경쟁을 벌여야 하기 때문에 이성적인 설득보다는 소비자들에게 먼저 이미지를 선점하는 편이 효과적이라는 결과를 나타내는 것이다.

셋째, 반면, 커뮤니케이션 기능에 속하는 메시지 의미의 전달 여부에 대해서는 울트라녹스 광고의 경우 일러스트레이션에 대한 표현이 42%로 적절하지 못하다는 반응을 보였고, 이 광고에 대한 느낌에 있어서 11%가 위협적이라는 반응도 나타났다.

이러한 점이 시사하는 바는 일러스트레이션의 표현방법에 있어서 송신자의 정확한 의미전달을 위해서는 수용자 입장에서 볼 때 사전에 적절한 일러스트레이션 표현방법인가를 검토하여야 한다는 점이다.

이와 같이 광고 일러스트레이션의 기능 및 역할은 송신자에게 메시지 표현의 수단으로, 수용자에게는 메시지 파악의 도구로 사용된다는 점이 설문 결과를 통해 검증할 수 있었다. 그리고 일러스트레이션의 올바른 제작과 사용에 대해서는 송신자 전달 개념에서 탈피하여 수용자의 입장을 고려함으로써 일러스트레이션을 더 이상 도구적 개념으로서가 아닌 메시지의 상호교류라는 목적의 개념으로 확대하여야 한다는 점이다.

결국, 광고 메시지의 시각적 표현이나 해독은 앞에서 밝혔듯이 제작자, 메시지, 수용자 사이의 상호작용을 통해 이루어짐을 알 수 있었다. 또한 시각적 표현을 수단으로 하는 디자이너는 단순한 형태 지각이나 표현기법 못지 않게 커뮤니케이션 원리와 시각언어 배후에 숨은 의미를 분석하고 해석할 수 있어야 한다. 아울러 그러한 능력이 함양될 때 새로운 광고 표현에 대한 창의력이 확장될 수 있다고 본다.

<참고문헌>

<국내문헌>

- 나윤화, 「광고 커뮤니케이션 디자인」, 서울 : 미진사, 1997
- 박선의·최호천, 「비주얼 커뮤니케이션 디자인」, 서울 : 미진사, 1999
- 박정순, 「대중매체의 기호학」, 서울 : 나남, 1995
- 신입섭, 리대룡 공편, 「광고매체계획」, 서울 : 나남, 1981
- 양호일, 「커뮤니케이션 신화학」, 서울 : 유림문화사
- 이건호, 「디자인 통론」, 서울 : 1994
- 임연웅, 「현대 디자인 원론」, 서울 : 학문사, 1994
- 윤범모, 「미술과 함께, 사회와 함께」, 서울 : 미진사, 1991
- 전영우, 「현대 광고학」, 서울 : 참미디어, 1996
- 정보통 외, 「인터넷 광고-이론과 전략」, 서울 : 나남, 1999
- 조병량, 「디자인 사전」, 서울 : 안그라픽스, 1994
- 차배근, 「커뮤니케이션학 개론」, 서울 : 세영사, 1991
- 차배근 외, 「설득커뮤니케이션 개론」, 서울 : 나남, 1992
- 최병룡, 「최신 광고론」, 서울 : 박영사, 1984

<번역서>

- 낸시 M. 헨리, 김쾌상 옮김, 「육체의 언어학」, 서울 : 일월서각, 1990
- S.W.리틀존, 김홍규 역, 「커뮤니케이션 이론」, 서울 : 나남, 1993
- 기오르기 케페스, 유한태 역, 「시각언어」, 서울 : 대광서림, 1989
- Charles Y. Yang, 리대룡·김충기 공역, 「도대체 광고란 무엇일까」, 서울 :
대학 문화사, 1982

야마다 리에이, 김충기 옮김, 「일러스트레이션과 이미지전략」, 서울 : 나남, 1991

<외국문헌>

D. K. Berlo, *The Process of Communication*, (New York : Holt, Rinehart & Winston, 1960)

Randall Harrison, *Beyond Words : An Introduction to Non-verbal Communication*(Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1974)

Judee K. Burgoon, 「Nonverbal Communication Research in the 1970s : An Overview」, in *Communication Year Book 4*, ed. D. Nimmo(New Brunswick, N. J. : Transaction Books, 1980)

John S. Wright, Willis L. Winter, Jr. and Sherilyn K. Zeigler, *Advertising*, 5th ed. (New York : McGraw-Hill, 1982)

S. Watson Dunn and Arnold M. Barban, *Advertising : Its Role in Modern Marketing*, 4th. ed. (New York : CBS College Publishing, 1982)

Philip Kotler, *Marketing Management*, 6th. ed. (Englewood Cliffe, N.J.: Prentice Hall, 1988)

Courtland L. Bovee and William L. Arens, *Contemporary Advertising* (Homewood, Ill ; Richard D. Irwin, 1982)

<학위논문>

권영운, 「시각 커뮤니케이션 디자인에서의 비항상성적 표현의 효과에 관한 연구」 홍익대학교 석사학위 논문, 1995

황순희, 「비언어적 의사 소통에 관한 연구 1」, 삶과 기호(서울 : 문학과 지성사)

- 문철, 「Figure & Ground의 시각전달 효과 연구- 일러스트레이션을 중심으로」 (디자인 학회)
- 이상원, 「일러스트레이션의 표현 실제에 관한 연구」 (한성대학교 논문집, 1992)
- 이민진, “인물 캐릭터의 커뮤니케이션 기능에 의한 일러스트레이션 연구”, 성신 여자대학교 석사학위논문, 1993
- 차재욱, “현대 일러스트레이션에 나타난 만화이미지에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, 1995

<정기간행물>

- 하택환, 「제일기획사보」, 서울 : 제일기획, 1993, 1
- 곽영권, “시각언어 일러스트레이션, 그 어제와 오늘” (서울 : 월간 가나아트, 1989, 9·10월호)

<인터넷>

- <http://www.ottogi.co.kr>
- <http://www.joongang.co.kr>
- <http://www.ipro.com>
- <http://www.adchannel.co.kr>

ABSTRACT

A Study on the Advertisement Illustration of Visual Communication in View of Modern Meaning

Jung, Ji-Hong

Major in Industrial Design

Dept. of Visual Design

Graduation School of Industrial Design

Hansung University

Communication hasn't become an object of major interests in Design field until the 20th century. It's a kind of revolutionary discovery brought by the improvement of communication technology like a network of radios, TVs, and satellites along with the Industrial Revolution, conglomerates and world politics. Likewise, the development of visual/aural media changed the scope of communication by replacing written language with visual language. Of course, there's a big confusion of signs and symbols by media, as it was, a confusion of messages. That's because the environment of today's visual communication has been changed to expanded style in time and space such as computers and multi-media from printing style like reprinting.

Therefore, the advertisement illustration need a new style of communication to adjust and cope with such environment.

The purpose of this study is to figure out if the advertisement illustration is adequate for creative expression in advertising by various formative experiments, not by an uniformed style as a communicative art of sight and if the meaning of message conveyed well in a communicative function. With the results of the study, it's known that a function and a role of the advertisement illustration include an expressive means of a message to a sender and a reading means of understanding the message to a receiver.

The concept of illustration should be expanded to the one with a purpose of mutually exchanging messages between both sides, senders and receivers, not the one of a means any more by including understanding of receivers. In constructing and using illustration, it used to be focused on message conveyance from the view of senders. It's known that interpretations and visual expressions for messages in the advertisement are made trough interactions among producers, messages and receivers. Also, a designer, communicator of visual expressions, should be able to analyze covert meanings laid on principles and visual language of communication as well as recognize simple shapes and expressive techniques. The designer can not expand his/her creativity for a new advertisement expression until such abilities are improved.

설문지

본 설문지는 “Visual communication에서 현대적 의미의 광고 일러스트레이션에 관한 연구” 라는 석사학위 연구논문에 유용한 자료로 이용될 것입니다.

이에 광고 일러스트레이션에 관한 여러분의 세심한 의견을 듣고자 하니 많은 도움을 부탁드립니다.

본 설문에 대한 대답은 순수 통계자료로서만 사용되며 연구목적 이외에는 절대 사용하지 않을 것을 약속합니다.

감사합니다.

1999년 10월

한성대학교 예술대학원

산업디자인학과 시각디자인 전공

정지홍

<사례 1>을 보고 답하십시오

1) 메시지 내용 전달이 잘되었다고 생각하십니까?

- ① 아주 좋다 ② 좋다 ③ 보통이다 ④ 나쁘다 ⑤ 아주 나쁘다

2) 광고에 사용된 일러스트레이션의 표현이 적절하다고 생각하십니까?

- ① 아주 좋다 ② 좋다 ③ 보통이다 ④ 나쁘다 ⑤ 아주 나쁘다

3) 전반적인 느낌은 어떻습니까?

- ① 아주 좋다 ② 좋다 ③ 보통이다 ④ 나쁘다 ⑤ 아주 나쁘다

<사례 2>를 보고 답하십시오

1) 메시지 내용 전달이 잘되었다고 생각하십니까?

- ① 아주 좋다 ② 좋다 ③ 보통이다 ④ 나쁘다 ⑤ 아주 나쁘다

2) 광고에 사용된 일러스트레이션의 표현이 적절하다고 생각하십니까?

- ① 아주 좋다 ② 좋다 ③ 보통이다 ④ 나쁘다 ⑤ 아주 나쁘다

3) 전반적인 느낌은 어떻습니까?

- ① 아주 좋다 ② 좋다 ③ 보통이다 ④ 나쁘다 ⑤ 아주 나쁘다

<사례 3>을 보고 답하십시오

1) 메시지 내용 전달이 잘되었다고 생각하십니까?

- ① 아주 좋다 ② 좋다 ③ 보통이다 ④ 나쁘다 ⑤ 아주 나쁘다

2) 광고에 사용된 일러스트레이션의 표현이 적절하다고 생각하십니까?

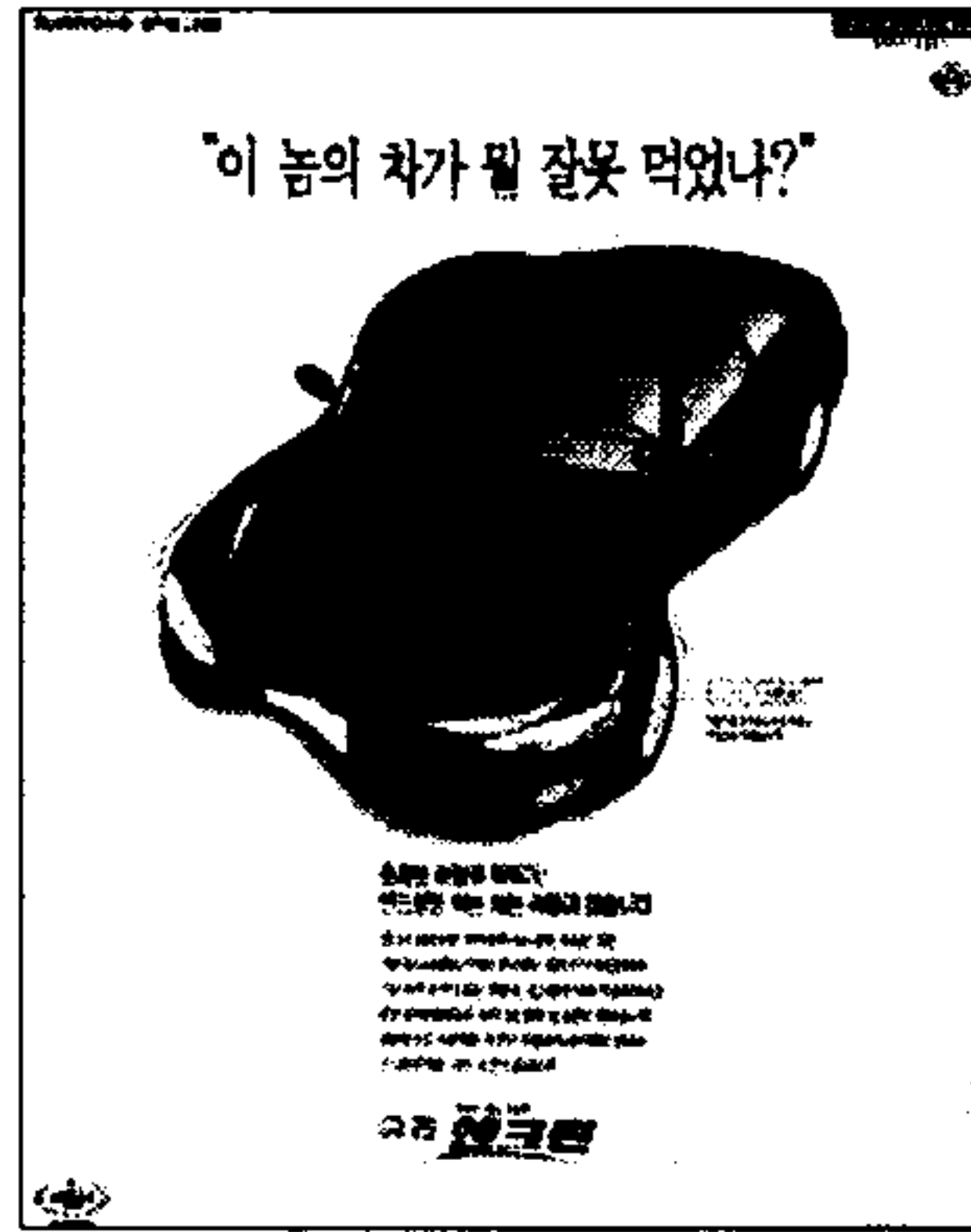
- ① 아주 좋다 ② 좋다 ③ 보통이다 ④ 나쁘다 ⑤ 아주 나쁘다

3) 전반적인 느낌은 어떻습니까?

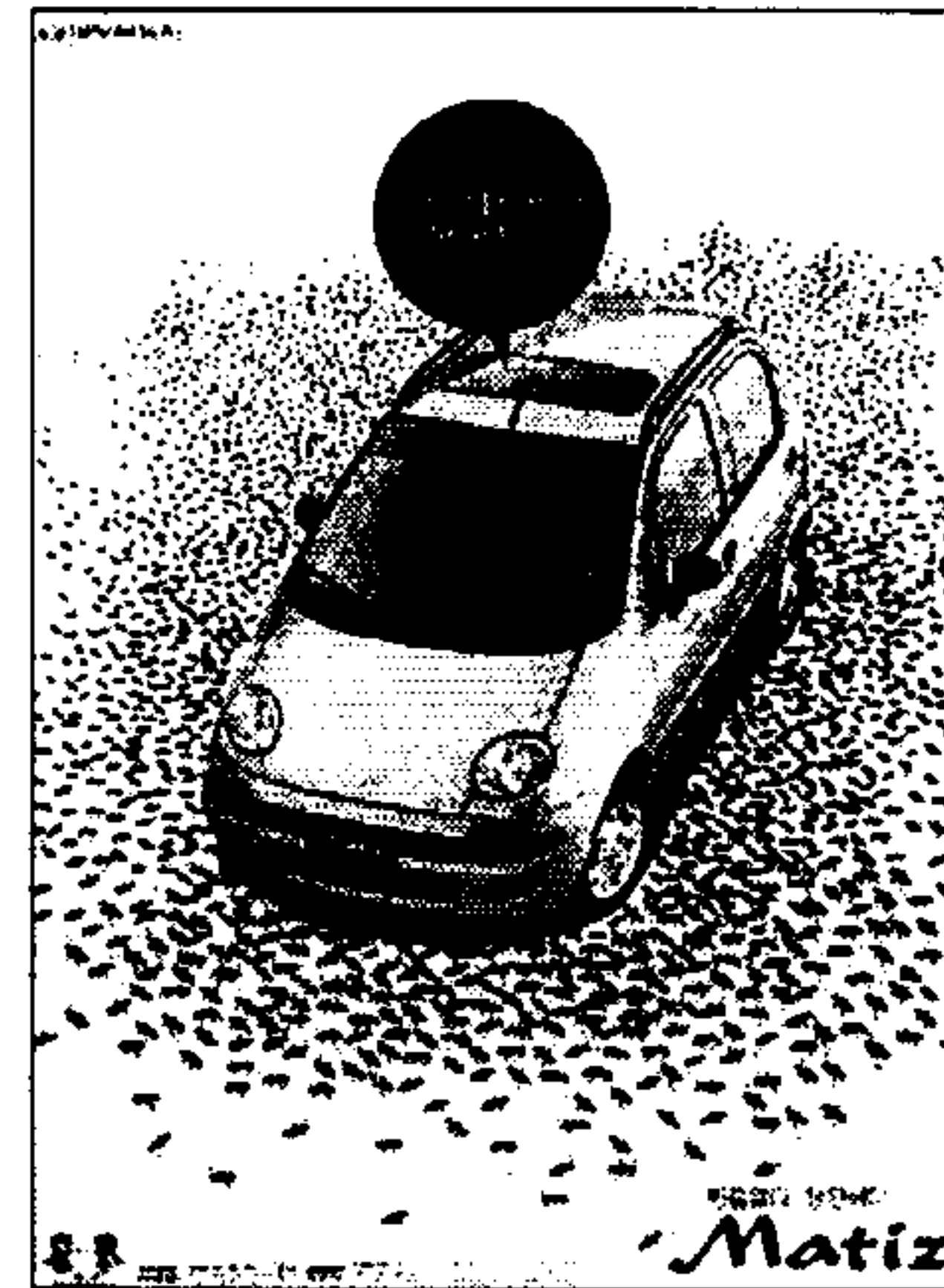
- ① 아주 좋다 ② 좋다 ③ 보통이다 ④ 나쁘다 ⑤ 아주 나쁘다

※ <사례 1>에서 <사례 16>까지의 설문 내용이 모두 동일하므로 이하 생략함.

사례 1>



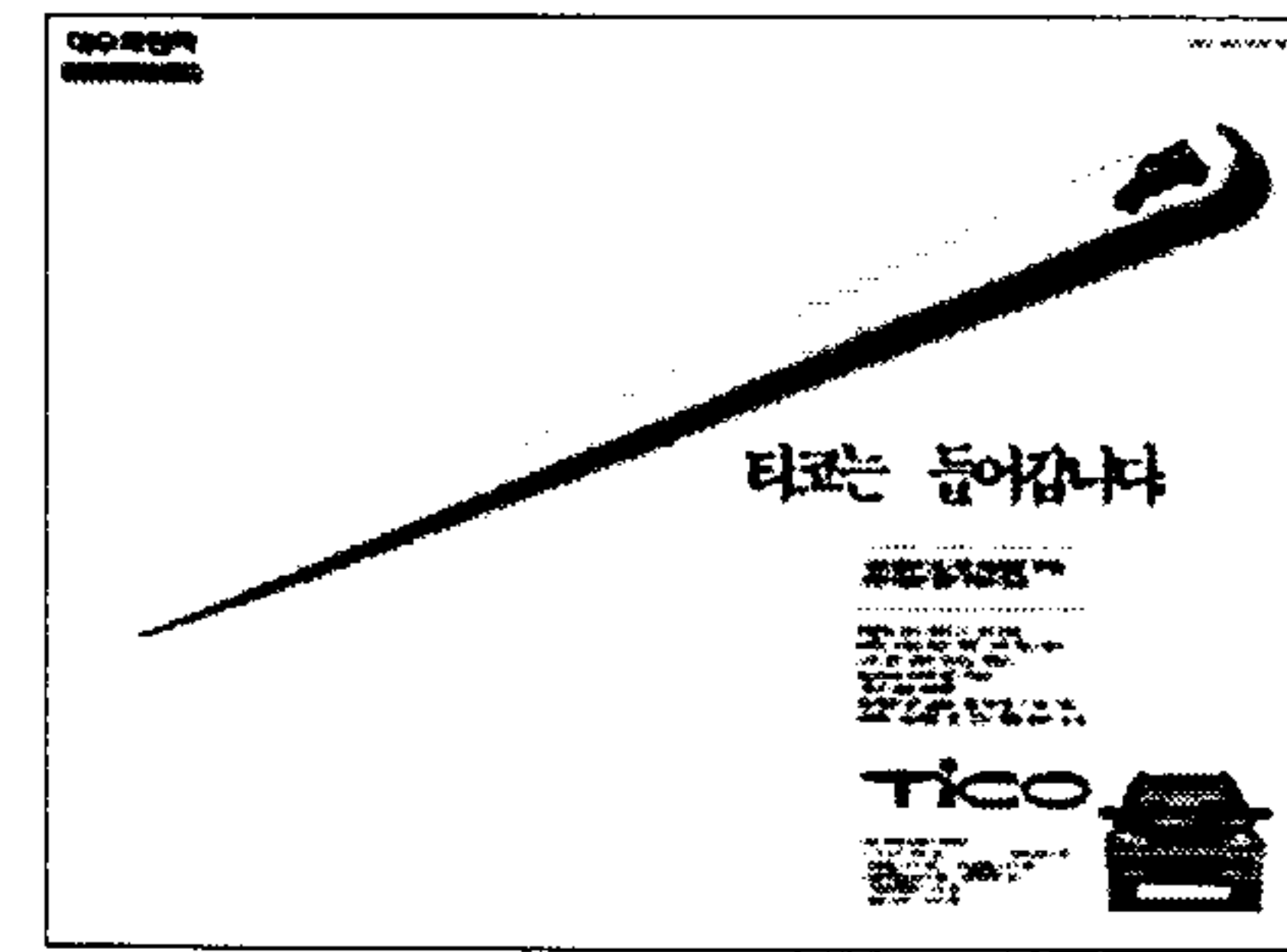
사례 2>



사례 3>



사례 4>



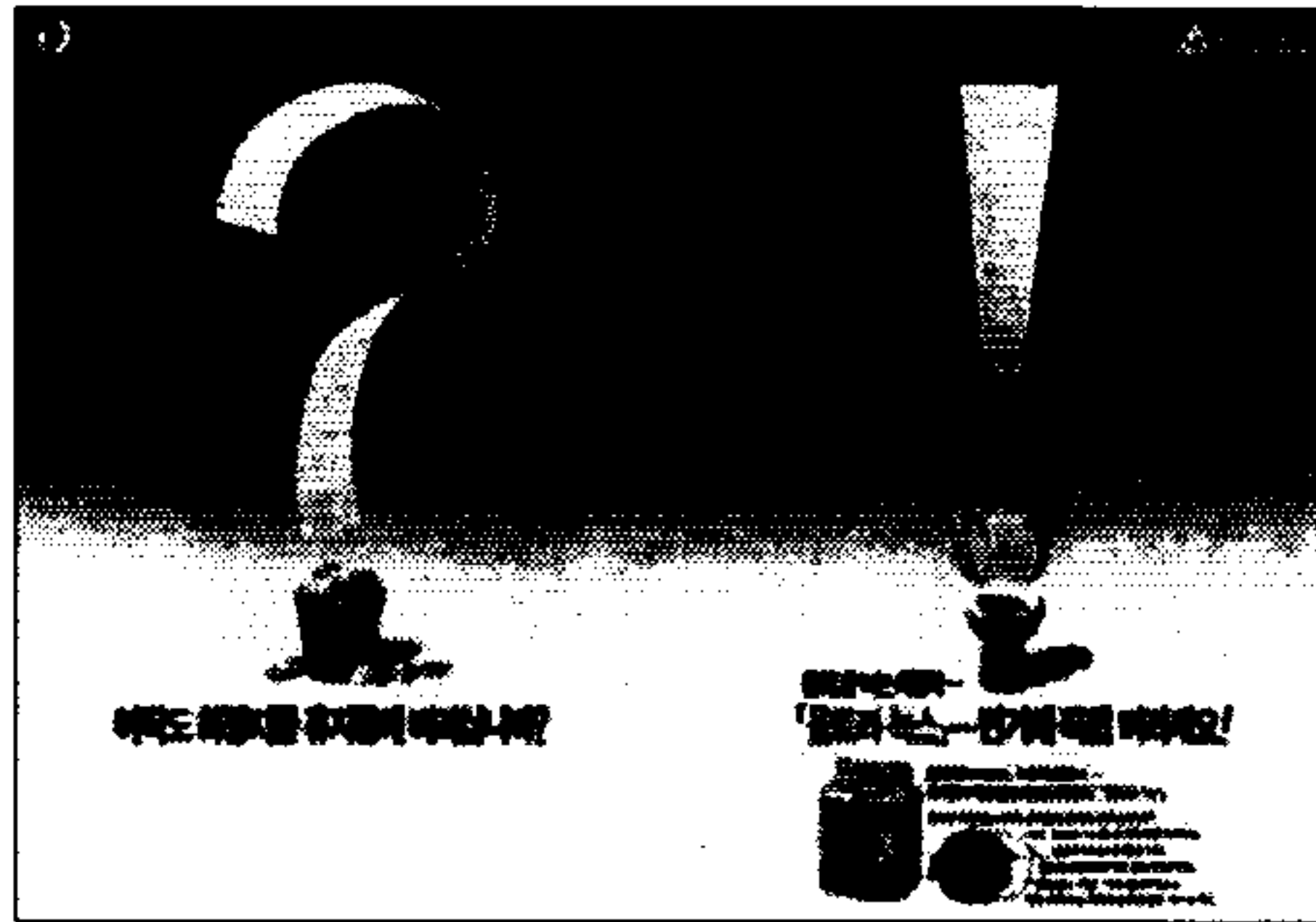
사례 5>



사례 6>



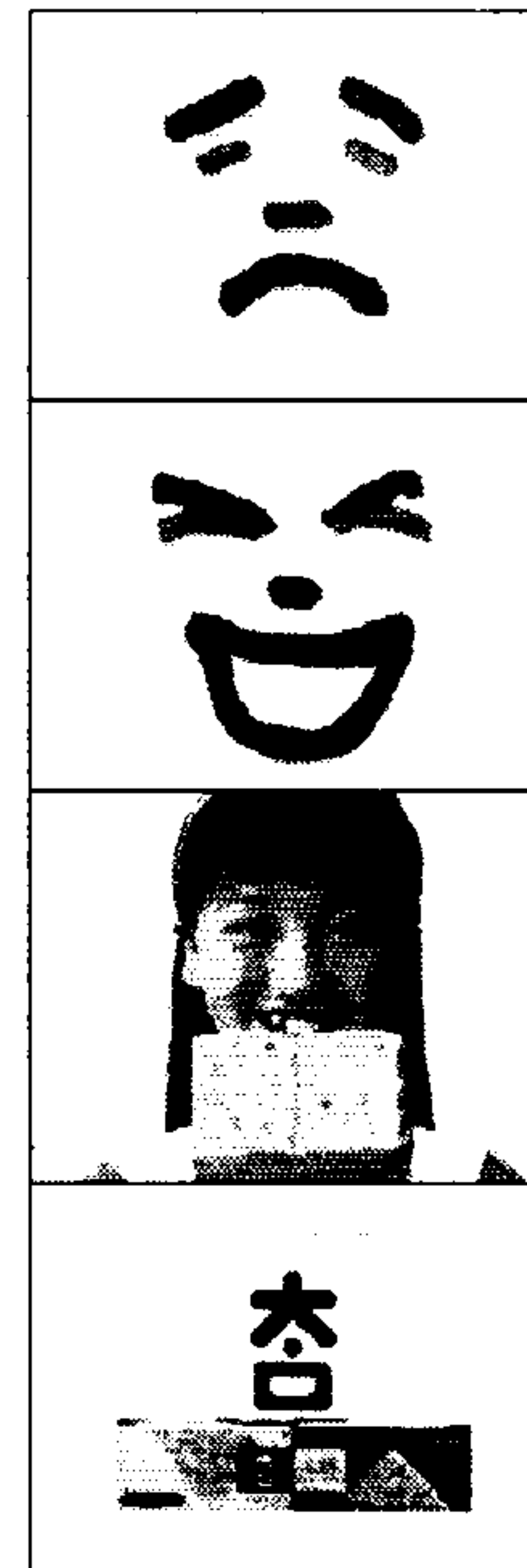
사례 7>



사례 8>



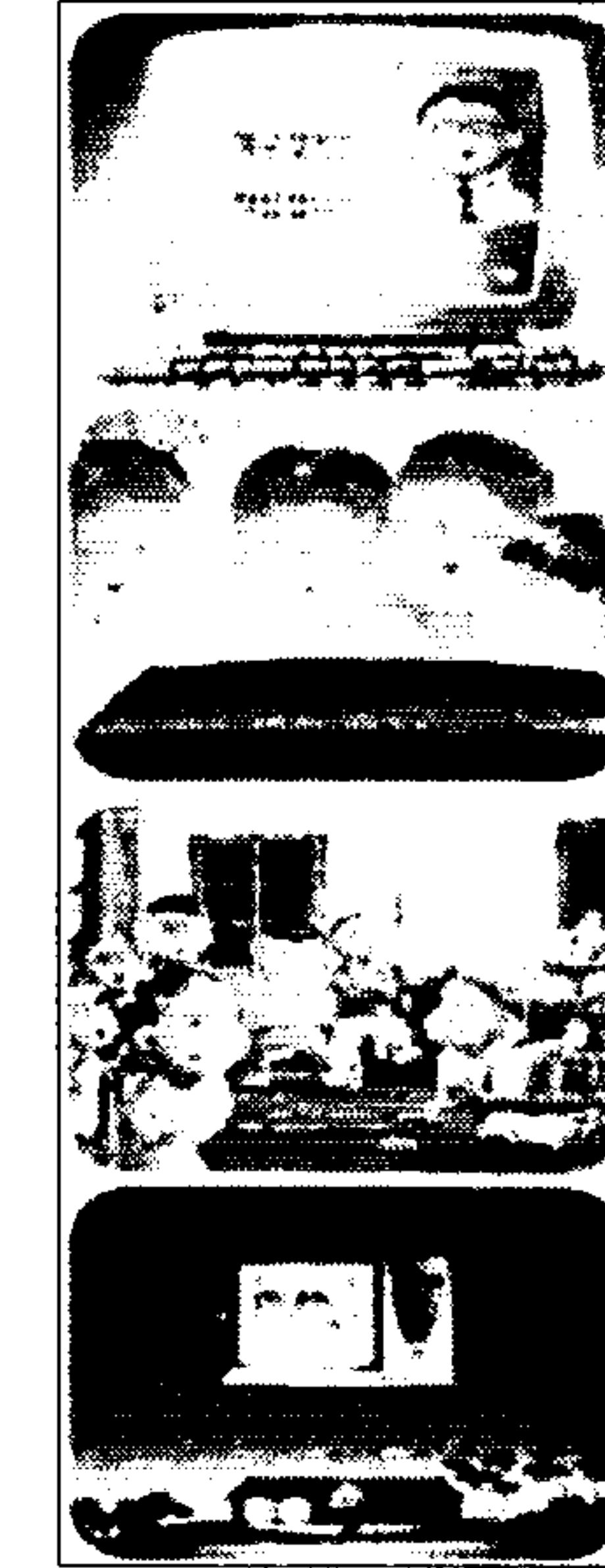
사례 9>



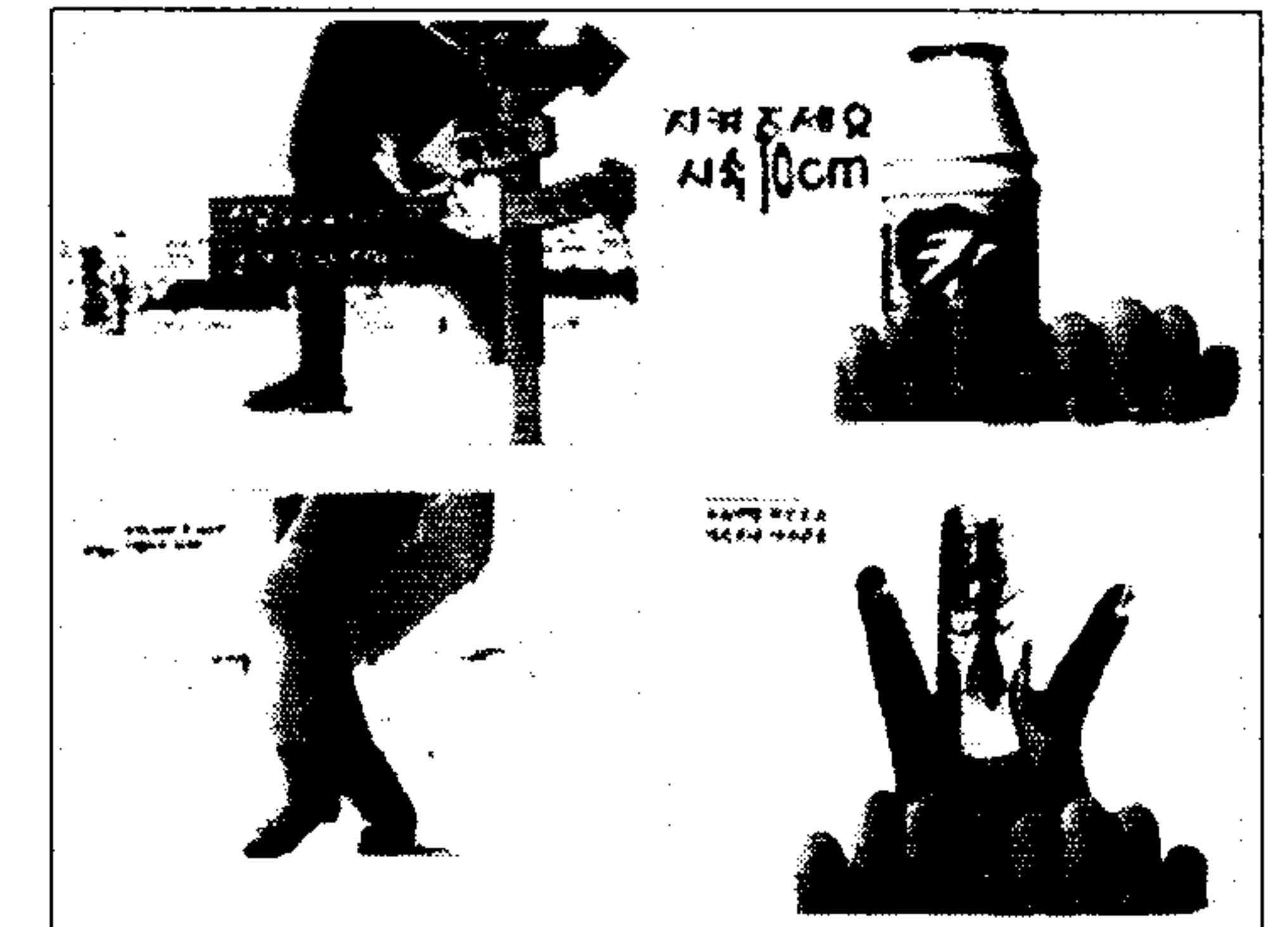
사례 10>



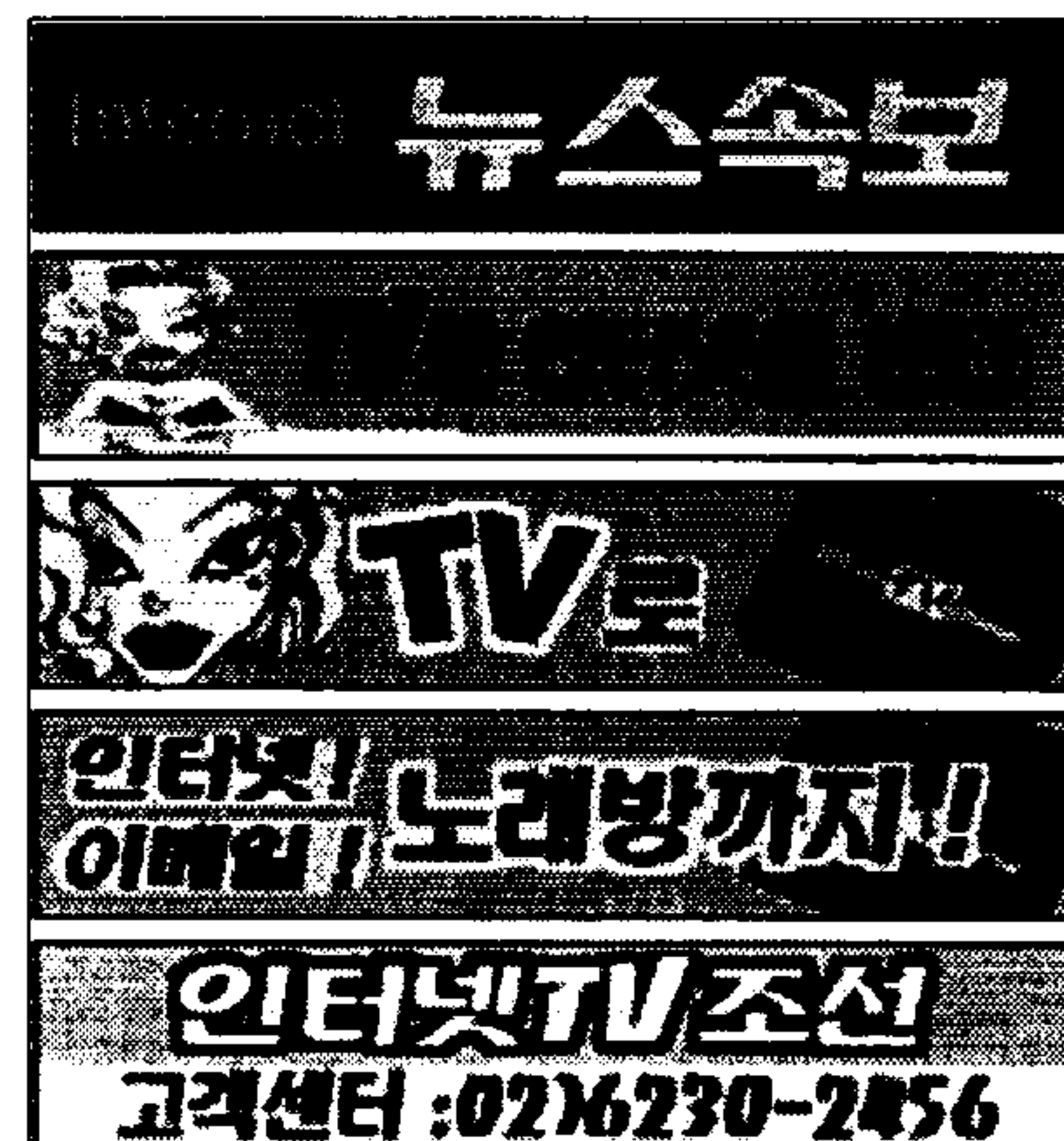
사례 11>



사례 12>



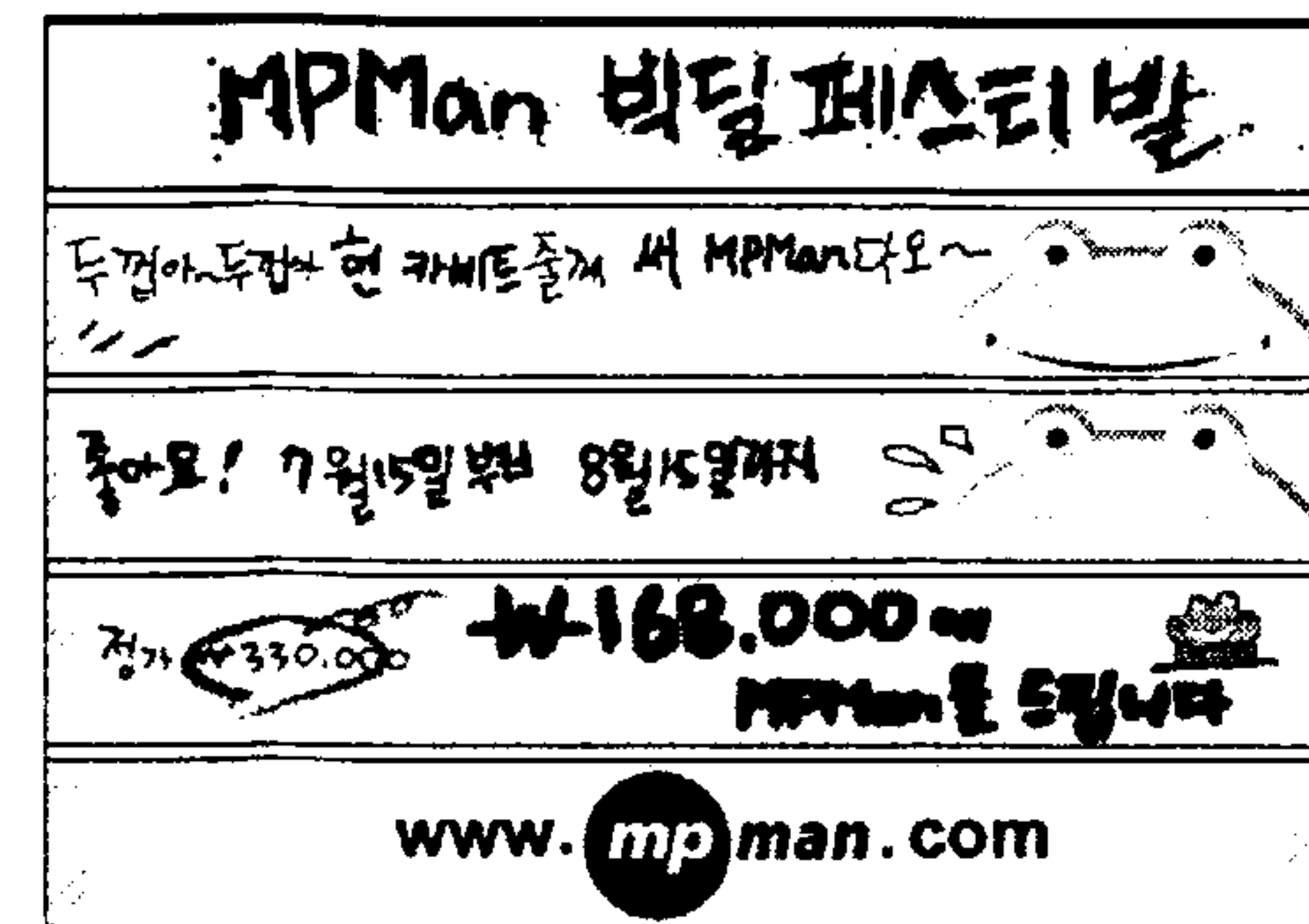
사례 13>



사례 14>



사례 15>



사례 16>

