

碩士學位論文

광고의 시각적 Impact 조건에 관한 연구

2006年

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

視覺디자인專攻

鄭 栽 潤

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 明 光 周

광고의 시각적 Impact 조건에 관한 연구

A Study on the Condition of Visual Impact
in Advertisement

2005年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

視覺디자인專攻

鄭 栽 潤

碩士學位論文
指導教授 明光周

광고의 시각적 Impact 조건에 관한 연구

A Study on the Condition of Visual Impact
in Advertisement

이 論文을 藝術學 碩士學位 論文으로 提出함

2005年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

視覺디자인專攻

鄭 栽 潤

정재윤의 예술학 석사학위 논문을 인정함

2005年 12月 日

심사위원장 (인)

심사위원 (인)

심사위원 (인)

국문초록

광고를 보지 않은 사람에게는 제품을 팔 수 없고, 읽지 않는 사람에게는 메시지를 전달할 수가 없다.

전통적인 커뮤니케이션 연구에서는 주어진 메시지를 일방적으로 받아들이는 ‘수동적 수용자’ 개념이 주류를 이루었다. 디지털로 대표되는 최근의 21C 미디어 환경에서는 훨씬 다변화된 광고 전달 매체를 소유한 ‘능동적 수용자’들이 주류를 이루게 되었다. 때문에 광고에 대한 보다 다원적이고 포괄적인 접근이 필요하게 되었다. 특히 미디어의 다양화와 광고의 양적 팽창의 결과 소비자의 주의를 끌지 못하는 광고는 즉시 기억 속에서 사라지는 것이 사실이다. 따라서 소비자 심리를 자극하는 보다 정교하게 만들어진 광고가 필요하게 되었다. 광고 표현에 대한 보다 과학적인 접근 방법 개발과 광고가 당면한 문제해결을 위한 적극적인 노력이 필요한 시점이다.

본 연구에서는 광고의 시각적 임팩트 강화 조건을 구명(究明)함으로써, 광고의 유용성과 광고전달력을 극대화 할 광고표현 방안을 모색해보았다. 또한 광고 환경 변화와 광고수용자의 광고 인지 과정, 그리고 이를 바탕으로 한 시각적 임팩트 강화 조건을 분석하였으며, 이에 대한 세부 내용은 관련 문헌을 통해 정리하였다.

연구결과, 광고가 수용자의 주의(注意)를 끌기 위해서는 가시적(可視的) 조건과 비가시적(非可視的) 조건으로 분류할 수 있었다.

가시적 조건으로는 자극물의 레이아웃, 형태와 크기, 밸런싱, 통일성, 복잡도와 초현실적 표현 등의 조형적 조건과 비주얼과 헤드라인의 관계, 기억되기 쉽고 수용자의 감성에 맞는 헤드라인 등 언어적 조건이 있다. 광고의 시각적 임팩트를 크게 좌우하는 것은 주로 가시적 조건임을 알 수 있었다.

비가시적 조건으로는 정서나 감정 등 소비자의 심리적인 요소와 사회·문화적인 요소 등이 있다. 이러한 비가시적 요소들도 광고를 주목하게 하는데 큰 역할을 하는 것임을 알 수 있었다.

광고수용자는 의식적 자각 없이 광고에 노출되기 때문에 광고에 대한 의견과 생각을 표현하지는 못한다. 그러나 광고의 정보수용에 대한 일정한 메카니즘과 선호기준을 갖고 있는 것이 사실이다. 그러므로 소비자를 포함한 광고환경을 면밀하게 관찰하고 연구한다면 그들의 기호에 부합하는 광고, 기업이 원하는, 판매에 기여할 수 있는 기능적인 광고를 만들어 낼 수 있을 것이다.

특히 중요한 것은 광고표현 자체가 과학적인 데이터를 기초로 만들어져야 한다는 사실이다. 창의적이며 전략적인 광고표현계획 하에 창조된 광고는 수용자의 주의를 쉽게 끌 수 있다. 물론 광고 임팩트 형성조건에 대한 해답에는 본 연구가 제시하는 것과는 다른 여러 가지 차원의 논의가 있을 수 있을 것이다. 아울러 광고표현방법 개발을 위한 끊임없는 실험과 노력으로 보다 객관적인 조건이 구명(九命)될 수 있기를 기대한다.

목 차

I. 서론

- 1. 연구배경 및 연구목적 1
- 2. 연구범위 및 연구방법 2

II. 광고 Impact의 이론적 배경

- 1. 광고환경과 광고개념 변화 3
- 2. 광고 정보처리 프로세스 8
- 3. 광고 반응과 효과 10

III. 광고 Impact와 소비자 반응

- 1. 광고 지각 과정 13
- 2. 광고 크리에이티비티와 광고 임팩트 19
- 3. 광고감정과 소비자 태도 및 행동변화 24

IV. 광고의 시각적 Impact 조건

- 1. 가시적 조건 32
 - 1) 조형적 조건 32
 - (1) 레이아웃 32
 - (2) 복잡도 38
 - (3) 컬러 39

(4) 초현실주의 표현 및 은유	42
(5) 쾌락선택가설의 반증	47
2) 언어적 조건	49
(1) 헤드라인의 호감도	50
(2) 헤드라인의 연상성	51
(3) 감성적 헤드라인	52
2. 비가시적 조건	53
1) 감성어필	54
2) 사회이슈와 시대 트렌드	57
3) 소비자의 니즈와 원츠	60
V. 요약 및 결론	63
참고문헌	68
ABSTRACT	73

I. 서 론

1. 연구배경 및 연구목적

광고는 대중문화를 반영하기도 하고, 새로운 유행을 만들기도 한다. 이 때문에 광고는 대중문화에 영향을 주는 가장 중요한 사회적 요인의 하나로 평가되며, 기업경쟁력 제고의 핵심요소로 간주되고 있다. 유통구조와 미디어 환경이 변화함에 따라 광고는 양적 팽창을 거듭했다. 지난 10년간 광고는 급증했고, 2004년 4대 매체 광고비는 6조를 넘어섰으며(제일기획, 2005) 이와 더불어 극심한 광고혼잡 현상이 발생했다.

이런 상황 속에서 과연 성공적인 광고란 무엇을 말하는 것일까? 광고는 예술이 아니다. 광고주들이 돈을 지불하는 이유는 자신의 광고에 독창적인 천재성이 표현되는 것을 보기 위함이 아니라 자신들의 제품을 판매하기 위한 것이다. 그러나 수백, 수천 개의 광고에 노출되는 상황에서 광고 수용자들이 모든 광고에 주의를 기울이는 것은 불가능하다. 광고는 그들에 의해 선택되어야 한다. 그렇다면 어떻게 광고에 주목하게 만들 것인가?

포스트모던과 디지털시대가 도래하면서 매체와 채널이 다양해짐에 따라 소비자들은 광고와 동영상의 무차별 난사되는 영상폭격 시대에 살며 텍스트보다 이미지를 훨씬 잘 이해하게 됐다. 이것은 설득 커뮤니케이션의 하나인 광고가 이성 소구형에서 감성 소구형으로, 다시 말해 머리로 이해하는 광고에서 감각적으로 느끼는 광고로 그 주류를 옮겨가고 있다는 것을 의미한다.

이러한 상황에서 우리는 광고 수용자가 최초로 광고를 인지하는 시

점을 주목해 볼 필요가 있다. 광고수용자가 어떠한 광고에 처음으로 노출되었을 때, 잠재되어 있는 스키마에 전달하여 ‘이 광고는 주의할 가치가 있다’라고 결정하게 만들지 않으면 그 광고는 제 기능을 하지 못하게 된다.

본 연구의 목적은 광고 제작자들 개인의 감각과 경험에 의존하던 기존의 낡은 제작방식에서 탈피하여, 광고의 기능성을 극대화 할 수 있는 광고표현 조건, 즉 시각적 임팩트 조건을 충족시켜 광고전달력을 높일 수 있는 방법을 모색하는데 있다. 이는 쉽게 지나칠 수 있는 광고의 주목률을 높여 광고 크리에이터 및 광고주와 소비자 간의 커뮤니케이션의 장을 열어주는데 도움이 될 것이다.

2. 연구범위 및 연구방법

본 연구는 효과적인 광고 표현을 위한 시각적 임팩트 조건에 관한 것이다. 이를 위해 소구대상의 상황을 다양한 각도에서 분석하는 것은 소비자의 의미를 읽어내고, 소비자가 보내는 메시지를 읽어내는 데 필수적이라 할 수 있다. 따라서 본 연구자는 광고의 전반적인 흐름, 즉 시장, 제품, 미디어, 소비자 등의 광고 환경 변화를 살펴보았다. 또한 수용자가 어떤 경로로 광고를 지각하고 인지하며, 광고가 시각적으로 임팩트를 갖기 위해 어느 부분에 초점을 맞추어야 하는지를 알아보기 위해 시각구조, 인지심리, 기억전달 체계 등에 대해 조사 하였다.

연구방법으로는 이러한 개념들을 기본 바탕으로 하여 시각적 임팩트 강화를 위한 조건을 가시적 요소와 비가시적 요소로 나누고, 이를 다시 조형적·언어적 조건과 감성적 사회·문화적 조건 등으로 세분하여 국내외 선행연구와 문헌 고찰을 통해 정리하였다.

II. 광고 임팩트의 이론적 배경

1. 광고환경과 광고개념 변화

하루가 다르게 급변하는 오늘날의 광고는 소위 ‘다양화·개성화·탈 대중화’라는 포스트모던 광고의 흐름과 함께 기존의 전통적인 광고상에서 벗어나기 시작했다. 그것은 시공간의 해체, 주체의 소멸, 의미의 해체, 향수와 복고 등의 현상으로 표현되기 시작했다. 신세대가 새로운 사회의 주역으로 떠올랐고, 인터넷과 이동통신사업은 N세대, P세대라는 신종족을 만들었다. 나아가 동서고금의 문화가 어우러진 키치(kitsch)나 하이브리드(hybrid)현상이 자리 잡기 시작했으며 네티즌이 형성되었다. 그들의 힘은 2002년 월드컵 당시 붉은악마와 길거리 응원을 통해 표출되었으며, 이들의 다른 얼굴인 보보스(bobos)족도 벤처열풍과 함께 나타났다.

이처럼 현시대는 끊임없이 변화하고 있으며 광고는 그들을 따라 움직이기도 하고 그들을 리드하기도 하면서 같이 변화해 나가고 있다.¹⁾

광고의 주변 환경 변화와 이에 따른 광고의 개념 및 기능의 변화를 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 시장 변화

지금의 시장은 한마디로 공급과잉의 시대라는 말로 특징지어진다. 이는 시장이 공급자 중심에서 구매자 중심으로 변화했음을 의미한다. 기

1) 마정미, 『광고로 읽는 한국 사회문화사』, 서울: 개마고원, 2004, p.195.

업이 고객을 선택하던 시대는 지나갔고, 고객이 기업을 고르는 시대가 되었으며, 이제 시장은 성숙되고 저성장하는 국면으로 접어들었다.

시장구조의 변화와 더불어 경쟁구조도 변했다. 세계적인 상표들이 몰려왔다. 한마디로 표현한다면 국내경쟁에서 국제경쟁으로 바뀌고 있는 것이다. 업종간의 경쟁이 치열해지고 경쟁의 카테고리도 무너지고 있다. 과거에는 싸울 필요가 없었던, 다른 업종의 회사들도 똑같은 제품을 내놓고 경쟁자로 변하고 있다.²⁾

이처럼 시장이 성숙됨으로써 독점이나 과점체제에서 완전경쟁 상태가 되었다. 선발자와 후발자가 따로 없으며, 경쟁의 본질이 품질 경쟁에서 이미지 경쟁으로 옮겨지게 되었다. 이러한 시장상황의 변화는 더 많은 광고를 필요로 하게 되었고, 품질이 평준화된 상태에서의 시장변화는 광고의 변화, 곧 광고의 싸움이라고 할 수 있다.

2) 소비자 변화

소비자 변화의 큰 흐름은 시장세분화 전략에서 감지된다. 시장세분화는 모든 잠재고객들이 동일하지 않다는 명제에서 출발하는 것이기 때문이다. 광고에 있어서 소비자들의 특성을 파악하는 것은 매우 중요하다. 세분화전략을 위해 소비자 특성을 파악할 때 나타나는 변수는 성별, 연령, 수입, 직업, 학력, 사용량, 제품 혜택, 브랜드 충성도, 라이프스타일, 문화 등과 같이 다양하다. 특히 라이프스타일은 소비자들 내면에 있는 성격이나 동기와 관련된 것으로 소비자의 특성을 파악하는데 중요한 요소로 인식되고 있다.³⁾ 소비자들의 라이프스타일의 변화를 요약해 보면 다음과 같다.

2) 구자룡, 『한국형 포지셔닝』, 서울: 원앤원북스, 2003, p.90.

3) 최원주, “소비자의 라이프스타일 유형에 따른 광고의 크리에이티브 전략”, 『광고학연구』 제15권 4호, 2004, p.187.

첫째, ‘외부 지향적’에서 ‘자기중심적’으로의 변화이다.

남들의 이목보다는 자기 자신에 관심을 갖고 사회적 규범의 틀도 그다지 신경 쓰지 않는다.

둘째, ‘가치 의존’에서 ‘가치 창조’로의 변화이다.

기업이 생산한 본래의 상품가치를 그대로 사지도, 쓰지도 않는다. 일정한 유행도, 유행을 따르려는 조짐도 없다. 그리하여 오늘날의 소비자를 프로수머(prosumer=professional consumer)라 한다.

셋째, ‘일류 지향’에서 ‘평등 지향’으로의 변화이다.

소수의 최상류 층에 의해 독점되다시피 한 고급문화가 이제는 많은 사람들이 평범하게 즐길 수 있는 문화로 재구성되어 나타난다.

넷째, ‘기능 사회’에서 ‘디자인 사회’로의 변화이다.

감성 사회에서는 제품의 가격, 성능, 품질 뿐 아니라 소비자의 심리적·정서적 욕구를 충족시켜 주는 디자인과 같은 요소가 소비를 결정하는 중요한 요인이 된다.

광고에서 이러한 라이프스타일을 표현하는 것은 소비자 층의 생활양식을 보여줌으로써 자연스러운 공감대를 형성하여 원활한 커뮤니케이션을 가능하게 한다는 이점이 있다.⁴⁾ 이러한 소비자들의 소비스타일은

첫째, 필요한 제품 보다는 갖고 싶어 하는 제품을 구매하는 경향과

둘째, 마음에 드는 것은 가격에 구애받지 않고 구매하는 개성적인 소비 스타일

셋째, 물적 재화에 서비스가 결합된 복합 소비를 추구하는 경향으로 정리될 수 있다.

이와 같은 소비자 변화는 광고로 하여금 새로운 변화를 요구하기에 이르렀다.

4) 김유철, “광고사진에 나타나는 색채의 특성에 관한 고찰”, 조선대학교 석사논문, 2003, pp.8-9.

3) 제품 변화

최근까지 우리 경제는 비약적으로 발전해왔다. 기술 또한 눈부신 성장을 이루었기 때문에 오늘날은 제품만으로는 그 우열을 가리기 어려운 상황이 되었다. 시장에서는 제품의 라이프 사이클(life cycle)도 점점 더 짧아지고 있다. 신제품은 기존제품을 대체할 만한 성능 향상보다는 광고기술을 이용한 새로운 포지셔닝과 시장세분화를 통해 소비자의 새로운 인식을 만드는 것에 치중하고 있으며, 일정부분의 틈새시장(niche market) 공간을 확보하려는 경향을 띤다.

기술의 정도는 기존 제품의 보완에 지나지 않지만, 소비자의 새로운 인식 형성에 치중한 결과이다. 제품의 가치는 소비자가 인지하는 브랜드의 가치이기 때문이다.⁵⁾

이처럼 오늘날의 제품은 기술의 평준화로 인해 제품간의 수준차이는 거의 없다. 따라서 제품의 차별성보다는 인식의 차별성을 우선시 하는 것이 오늘날 제품의 큰 특징이다.

4) 미디어 변화

삼성경제연구소는 ‘세계 미디어 시장 - 재편과 전망’이라는 연구보고서에서 최근 10년간 미디어 발달을 세대별로 구분한 바 있다. 신문, 잡지 라디오, 통신과 같은 제1세대 중계미디어 시대, TV, 컴퓨터통신, CATV, Video 등 제2세대 멀티미디어 시대, 인터넷, 웹 서비스, VOD, MP3, 모바일 미디어 등 제3세대 뉴미디어 시대가 그것이다.

미디어 군을 명확하게 가를 수는 없으나 큰 변화중의 하나는 다양한 미디어가 공존하는 다매체 시대, 개인미디어화 시대, 인터랙티브한 매체시대가 되었다는 사실이다. 이러한 변화는 나름의 특징과 특성으로 오디언스를 분할하는 현상을 보이고 있다.⁶⁾

5) 명광주, 『이론탄탄 광고탄탄』, 서울: 빅씨, 2002, p.50.

이동통신과 인터넷은 우리의 삶을 혁명적으로 바꿔놓았다. ‘더 빨리, 더 많이’ 정보를 취득하고 처리해야 하는 현대인에게 ‘속도’는 발전과 진보의 동의어로 받아들여졌다. 컴퓨터와 네트워크의 발달은 ‘정보화 사회’의 놀라운 발전으로 이어져 세상을 변화시키고 있다.⁷⁾ 여기에 하 이테크 기술이 서로 유기적으로 결합하는 디지털 컨버전스(digital convergence)의 시대가 열리면서 가전제품과 컴퓨터가 하나로 결합되고 방송·통신·네트워크 등이 유기적으로 맞물리기 시작하면서 정보산업은 물론 전 세계 각종 산업분야에 걸쳐 디지털 혁명이 더욱 더 가속화할 것으로 전망된다.

이제는 상용화가 된 IMT2000(international mobile telecommunication 2000)과 휴대전화를 이용한 전자상거래(m-commerce)의 본격화, 인터넷 업체들의 콘텐츠 유료화에 따른 보안기술과 저작권보호 솔루션, 요금결제 시스템 기술에 대한 투자, 온라인 게임시장에 대한 투자가 늘어남으로써 IT기술(information technology) 역시 우리의 생활환경을 크게 바꾸어 놓고 있다.⁸⁾

이러한 다매체 시대에서 광고는 과거와는 달리 그만큼 더 자신을 드러내기 어려운 상황에 놓이게 되었다. 매체별 특성을 잘 분석하고 그에 맞는 광고를 제작하는 것이 중요하게 되었다.

5) 광고 개념 변화

세상에는 수없이 많은 기업과 제품이 있고, 광고의 종류와 형태 또한 다양하다. 사회, 소비자, 제품, 시장은 날이 갈수록 점점 더 분화해 가고 있다. 이 같은 상황에서 광고가 소비자 설득을 위한 유용한 수단이

6) 박정래, “광고미디어의 오늘과 내일”,

<http://www.advertising.co.kr/uw-data/dispatcher/lit/fulltext/Serial/S9000565/01.html>

7) 마정미, 전게서, pp.283-284.

8) 명광주, 전게서, p.57.

되기 위해서는 대상이 되는 타깃을 충족시킬 수 있어야 한다. 이를 위해 광고는 상상을 초월할 만큼 아주 다양하고 놀라운 기술을 사용한 정교한 장치로 발전해가고 있다. 소비자 설득을 위한 효과적이고 기능적인 도구가 되기 위해 광고는 언제나 가장 첨단 기술의 진보적인 정보전달 수단이어야 하며, 파워풀한 역량을 가진 문제 해결력을 지녀야 한다.

복잡한 광고 발생과정, 광고 창조과정을 대부분의 일반인은 알 수 없는 것이 보통이다. 그러나 기업들은 이미 이러한 광고의 효과나 기능의 유용성에 대해 잘 알고 있다. 광고는 기업이 이용할 수 있는 최상의 마케팅 커뮤니케이션 도구이며, 기업의 지속성장을 위해 매우 중요한 기능을 끊임없이 수행하고, 그 효과를 인정받고 있기 때문이다.⁹⁾

예전의 광고는 제품의 기능만을 고지하는 정도의 역할에 지나지 않았다. 그러나 광고 없이 제품이나 기업의 이미지 판매는 사실상 어려운 시대가 되었다. 광고를 하지 않는 대신의 마진을 소비자에게 돌려준다는 기업들도 결국엔 그들의 이익을 위해서 광고의 위력에 굴복하고 만다. 이제는 소비자들도 가장 먼저 광고에서 제품의 정보를 갖고 흥미를 느끼기 때문에 광고는 진정한 이 시대의 메신저이며, 각기 다른 사회와 문화를 나타내는 척도가 되었다.

2. 광고 정보처리 프로세스

광고 수용자는 광고자극에 대해 일련의 정보처리과정을 거친다. 광고 수용자에 대한 특별한 노력이 없는 광고는 금방 잊혀지게 되고, 수용자는 광고 자극을 다시는 회상할 수 없게 된다. 어떤 광고는 유심히 보고도 몇 분 또는 몇 시간만 지나면 그 상표명을 전혀 회상할 수 없기도

9) 명광주, 전게서, pp.24-26.

하고, 어떤 광고는 평생 동안 잊혀지지 않는 것은 이런 이유 때문이다.

이와 같은 정보처리과정은 인간의 감각기관을 거치게 된다. 감각기관에 의해 탐지되지 않은 정보는 더 이상의 처리과정을 거치지 못하게 되고 전혀 의미가 없는 정보가 된다. 인간의 감각기관에는 물리적 자극의 한계가 있는데 자극존재여부를 탐지하는 최소한의 자극크기를 ‘절대역(absolut threshold)’이라하고, 두 개의 자극을 다르다고 느낄 수 있는데 필요한 최소한의 자극간도의 차이나 변화를 ‘차이역(differential threshold)’이라 한다.

웨버의 법칙(Weber's law)에 의하면 차이역에 도달하기 위해 필요한 자극의 최소 변화치는 초기자극의 강도에 비례한다. 즉 초기자극의 강도가 클수록, 차이식역에 도달하기 위하여 필요한 추가적 자극 변화치가 커진다. 절대역을 초과하는 수준의 자극을 제시하고 마케팅자극을 전환시킬 때는 경우에 따라 그 크기를 달리해야 하며 자사제품의 차별적 특성이 부각되도록 해야 한다.¹⁰⁾

한편 우리가 주의과정을 통해 받아들인 모든 정보는 대뇌가 처리할 수 있는 형태로 변환되어(부호화) 일시적으로 또는 영구적으로 남아있다가(저장), 필요할 때 꺼내 쓰는(인출) 과정을 거친다. 이런 ‘기억과정’을 통해 우리는 신념을 형성하게 되며 신념은 하나의 지식이나 생각 또는 의견으로 인식된다. 이런 지식이나 신념을 형성하는 과정을 ‘인지과정’이라 하는데, 이는 어떠한 상품정보를 부호화, 저장, 인출하는 기억과정이다.¹¹⁾

일반적으로 수용자는 자극에 주의를 기울이고, 개별자극의 의미해석이 끝나게 되면 이들 개개 자극의 특징분석을 넘어서 고차적인 해석과

10) 하상우, “광고매체 및 소구유형이 커뮤니케이션 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 홍익대학교 석사논문, 2003, p.7.

11) 김완석, 『광고심리학』, 서울: 학지사, 2003, p.83.

정을 거친다. 이를 이해과정이라 하는데, 이 과정에서는 이미 기억에 들어 있는 정보를 바탕으로 해서 메시지의 내용요소들을 해석하게 되며 또한 전체로서 그 의미를 파악한다. 다시 말해 이해과정이란 이렇게 해석된 정보가 새로운 정보로서 기억에 저장되는 과정이며, 광고 메시지가 무엇을 말하려는 지를 알아차리는 과정이다.

광고 메시지의 이해에는 많은 요소들이 작용한다. 우선 메시지 자체의 특성이 이해 정도에 영향을 미친다. 메시지의 양이 너무 많거나 조직화되지 않아 복잡하면 이해하기 어렵다. 전파매체를 이용하는 광고는 메시지를 전달하는 데 필요한 시간이 제한적이기 때문에 너무 많은 양을 담으면 이해하기가 힘들다. 메시지 요소들이 덜 조직화되어서 유기적인 관계성이 떨어지는 경우도 이해하기 힘들어진다.¹²⁾

이해과정은 감각이나 지각과정과 마찬가지로 선택적이며, 메시지 자체의 특성뿐 아니라 소비자의 동기 상태나 기대, 기존 지식수준 등과 같은 개인차의 영향도 받는다. 광고가 효과적인 자극이 되기 위해서는 이러한 점들이 반드시 고려되어야 한다.

3. 광고 반응과 효과

광고는 소비자의 마음을 움직이게 하여 의도한 목표를 달성하기 위한 매개도구로서 충실한 기능을 다해야만 한다. 따라서 광고는 일차적으로 광고메시지를 광고수용자에게 잘 전달하지 않으면 안 된다.

광고의 종류나 형식이 어떠하든지 간에 광고행위에는 반응이 있기 마련이다. 광고를 행하는 주체, 즉 광고주(client)는 일정한 목적을 갖고

12) 김완석, 전게서, pp.75-76.

그 목적을 달성키 위해 의도적으로 광고라는 매개체를 사용하여 소구 대상에게 어필(appeal)한다. 이처럼 설득적 커뮤니케이션(persuasive communication) 도구로써의 광고는 매우 다양한 기능을 가지며, 그 효과나 영향은 상당히 다양하고 복잡적이다.

일반적으로 광고 효과라고 할 경우, 그것은 광고 활동의 효과(캠페인 효과), 광고 표현의 효과(광고의 흥미 환기 효과 및 눈에 띄는 효과 등), 광고 매체의 효과(광고 접촉자 수나 접촉 빈도 등), 광고비의 효과(투하 광고 비용의 효율성 등) 등을 포함하는 폭넓은 개념이다.

그렇다면 광고는 어떤 메커니즘에 의해 효과를 발휘하는가? 이것은 앞서 조사한 소비자·시장 환경·커뮤니케이션·상품 등의 여러 요소들과 함께 지각·기억·태도·행동의 네 가지 과정을 통해 알 수 있다.

① 지각 과정 : 광고 메시지가 눈이나 귀 등의 감각 기관에 들어간 후 수용자에 의해 의미 있는 정보로서 인지, 해석되어 정서적 반응을 불러일으키기까지의 과정

② 기억과정 : 지각 과정에서 수용되어 처리된 광고 메시지, 또는 태도 과정에서 형성된 그 브랜드에 대한 태도 정보 등을 보존·저장하고 필요에 따라 정보를 검색하여 기억의 저장고에서 추출하는 과정

③ 태도 과정 : 이미 지각 과정을 통해 의미 있는 정보로 처리된 광고 메시지를 의식적으로 평가하고 반응해 광고 또는 브랜드에 대한 태도로 형성해 가는 과정

④ 행동 과정 : 제품구입 시, 문제를 발견할 때부터 구매 후의 상품 평가에 이르기까지의 소비자 행동의 추이

광고 메시지는 이러한 네 가지 과정을 거쳐 다양한 방법으로 진행하게 된다. 그 방법은 소비자·상품·광고에 따라 여러 가지가 있을 수 있다. 같은 광고 정보라도 행동 과정의 단계에 따라 발현 방법이 서로 다르게 된다.¹³⁾

요즈음 대부분의 광고는 광고효과를 높이기 위해 수용자를 한정하는 등 세분화되고 있다. 광고 목적 또한 그 동안의 광고 활동 경험과 실제적인 조사데이터 활용과 같은 과학적 방법에 의한 광고 실행이론의 거듭된 연구와 발전으로 구체화되고 있다.

13) 다나카 히로시·마루오카 요시토 공저, 김성원 외 역, 『신광고 심리』, 서울: 엘지 에드, 1993, pp.16-124.

Ⅲ. 광고 임팩트와 소비자 반응

광고는 광고 수용자에게 강렬한 자극으로 표현되어야 한다. 희미한 자극은 존재가치를 갖지 못하며, 광고 수용자의 머릿속에 남을 수도 없다. McGuire(1968)는 소비자가 광고에 노출되면 메시지를 적극적으로 처리하기 위해 상당한 인지적 노력을 기울이며, 이해와 수용의 과정에서 제품속성에 대한 신념을 형성한다고 보았다. 또한 그 결과가 기억 속에 저장되어 행동으로 이어진다고 함으로써 광고가 소비자를 자극할 수 있는 광고 임팩트의 중요성을 지적하였다.

1. 광고 지각 과정

대부분의 시각적 광고는 맨 처음 인간의 감각기 중 시각각을 통하게 된다. 이렇게 입력된 정보는 뇌 속에 입력되어 인지된다. 인지란 감각 자극을 여러 가지 방법으로 변형하고 부호화해서 기억 속에 저장하고, 다시 이를 사용하기 위해 인출하는 정신과정을 말한다.¹⁴⁾

이처럼 여러 가지 감각 중 광고 자극을 받아들이는 시각각은 매우 중요한데, 광고를 보는 감각기로서의 수용자의 눈을 살펴보면 다음과 같다.

1) 시각 자극 수용기

우리는 별다른 노력을 들이지 않고서도 눈을 통해 주위의 사물을 쉽

14) 최정훈 외, 『인간 행동의 이해』, 서울: 법문사, 1993, p.22.

게 알아볼 수 있다. 그러나 눈을 통해 입력된 하나의 자극상이 지각되기 위해서는 눈에서부터 시작하여 시상의 측면슬상핵, 대뇌의 시각피질, 대뇌의 시각연합령에 이르는 매우 길고 복잡한 여러 단계의 신경정보처리과정을 거쳐야 한다.

이런 의미에서 ‘본다’는 것의 주체는 대뇌라고 할 수 있다. 그러나 어느 대상에 관해서 아름답다거나 좋다고 하는 고차원적인 판단은 이 감각 영역에서 이루어지는 것은 아니다. 후두부에서 연합령(連合領)이라고 하는, 대뇌피질의 광범위한 범위를 차지하고 있는 부분에 전달된 후 과거의 기억 등과 조화되면서 추리되고 판단되는 것이다.¹⁵⁾

즉 눈 운동은 두뇌의 통제 하에서 이루어지므로 하나의 사고 과정이라고 하겠다. 어떤 사물에 대해 자세하고 선명한 정보를 얻기 위해, 즉 사물과 중심와가 일직선 상에 놓여지기 위해 눈을 사물을 따라 움직여야 한다.¹⁶⁾ 그러나 눈을 통해 감지되는 형태는 단지 생리적인 원리에 의해서만 이루어진다고 볼 수 없다. 안구를 통해 들어온 이미지를 어떻게 지각하느냐에 따라 시각물이 다르게 보이기도 하는 것이다. 그러한 지각적 원리들을 연구하는 이론으로써 ‘형태심리학(形態心理學 : Gestalt Phychology)’에서는 지각이란 단지 감각에 의한 발생이 아니고 뇌의 물리적 활동이 포함된 상태임을 강조한다.

2) 시각 임팩트 위치

‘주의’라는 점을 고려할 때 ‘시세포’ 가운데 하나인 ‘중심와(中心窩)’가 결정적 역할을 하며, 그 때 확실히 광고가 보이는 부분은 시각의 1° ~ 2° 에 지나지 않는다. 이것은 바늘 끝과 같은 ‘중심와’에 1mm² 당 15만 개

15) 오미젠타로, 권민 역, 『조형심리』 서울: 동국출판사, 1996, pp.40-42.

16) 김나영, “Visual Message Design의 기초로서의 Eye Movement에 관한 문헌 연구”, 이화여대 석사논문, 1986, pp.19-20.

의 추체(錐體)세포가 들어 있기 때문이다. 즉 예민한 부분을 둘러싸고 있는 세포에 의해 시각 30° 범위 내에 있는 것은 식별이 가능하지만 그 이상 떨어져 있는 것은 색도 보이지 않고 형태도 선명하지 않다는 뜻이다. 시각의 30° 안에 흥미로운 사물이 나타나면 이것을 1° ~ 2° 안에 넣기 위해 한 번이나 두 번 스스로 얼굴이나 눈을 이동시켜가며 광고의 비주얼을 보거나 카피를 읽게 된다.¹⁷⁾

3) 시각 형태 지각 원리

시각언어를 통한 시각 이미지에 관한 과정을 연구하는 이론을 지각(perceptual)이론과 감각(sensual)이론으로 크게 나눈다면, 전자의 대표적인 것을 기호학, 후자의 대표적인 것을 게스탈트 심리학(Gestalt Psychology)이라고 할 수 있다.

게스탈트 심리학은 대상을 지각하는데 있어서 시각 요소들이 서로 묶이어 형태를 구성하는 원리를 밝힘으로서 대상 분리의 기초가 되는 지각 작용의 본질이 무엇인가에 대해 설명을 제공하고 있다.

독일의 심리학자 베르트하이머(Max Wertheimer), 코프카(Kurt Koffa) 그리고 쾰러(Wolfgang Köhler)는 게스탈트 심리학의 주요 이론인 그루핑의 법칙(Laws of Grouping), 형상의 우수성(The goodness of figures) 그리고 형상과 배경의 관계(figure-ground relationship)의 세 가지 큰 영역에 관한 연구에 기여하였다. 이러한 이론들은 다소 한계점이 있기는 하지만 인지(perception)의 문제에 있어 중요한 논리들이다. 베르트하이머는 ‘전체(Gestalt)는 부분의 단순한 합이 아니다’라는 것을 주장했다.

게스탈트 심리학은 기호학적 관점과 달리 과거의 경험이나 사회·문

17) 야마다 리에이, 유진형 역, 『광고표현의 과학화』, 서울: 한·언, 1999, pp.58-59.

화적 영향 등과 같은 의미작용의 문제에는 관여하지 않는다는 결점이 있었다. 그러나 디자인 행위 등에 있어서 그 표현을 구성하는 시각언어를 다루는, 즉 이미지를 생성하고 감각하게 하는 조형적 문법을 제공하는 큰 장점을 가지고 있었다.

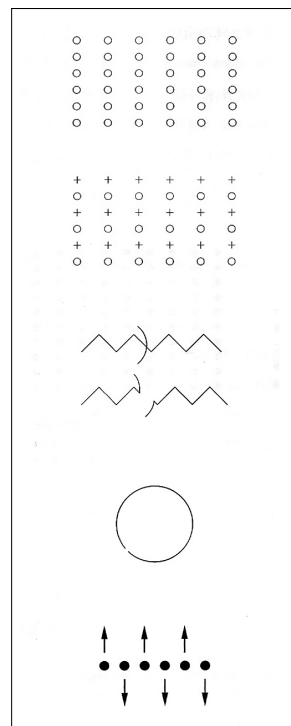
게스탈트 심리학자들은 한 걸음 더 나아가 지각구성의 원리들을 밝히는데도 커다란 공헌을 했다. 지각구성이 경험과 무관하며 유전에 의해서 결정되는 모종의 내재적인 법칙에 따른다고 생각했다. 그들에 의하면 망막상에 포함된 자극요소들은 몇 가지 원칙에 따라 함께 묶여 지각단위를 이루게 되며 이러한 지각 구성의 결과물로서 사물의 형태 (figure)와 그것의 배경(ground)이 출현하게 된다. 즉, 유전적으로 결정되어있는 모종의 지각기제와 그것에 내재되어 있는 지각 구성의 원칙에 따라 대상의 분리가 자연스럽게 완결된다는 것이다.

베르트하이머에 의해 처음으로 제시된 그루핑의 법칙에 대해 개략적으로 알아보기로 하겠다. 다섯 가지 주요 법칙에서 각각의 요소들이 고립되거나 독립된 상황으로 보이지 않고 어떻게 묶여 보이는 지를 서술하고 있다.

① 근접성(nearness 또는 proximity): 시간과 공간 차원에서 근접해 있는 요소들은 하나의 단위로 지각된다.

② 유사성(similarity): 서로 유사한 요소들이 하나의 단위로 지각된다.

③ 연속성(good continuation): 직선 또는 부드러운 곡선을 따라 배열된 요소들이 하나의



<그림1> 그루핑의 법칙

단위로 보인다.

④ 완결성(closure): 형상에 어떤 틈이나 간격이 있으면, 그것을 완전히 메우거나 달아서 완성된 현상으로 본다.

⑤ 공통 운동성(uniform movement): 움직이는 요소들이 움직임의 행선지 즉, 방향이 같은 것끼리 하나의 단위로 지각된다.¹⁸⁾

이러한 그루핑의 법칙은 광고 디자인을 비롯한 시각 커뮤니케이션에 자주 활용되고 있으며, 각종 벽지나 포장지, 패키지 디자인, CI의 패턴 등에서 쉽게 찾을 수 있다.

4) 시각 자극과 스키마

어떻게 하면 기억에 남는 광고표현을 할 수 있을까? 인지심리학에서 제언한 메커니즘을 살펴보면 ‘스키마(schema)’가 광고 성공의 커다란 열쇠를 쥐고 있다는 것을 알 수 있다.

인간은 눈을 통해 비주얼이나 문자 등의 광고를 포함한 여러 가지 정보를 받는다. 그것이 단기기억저장고에 들어간다. 그리고 장기기억저장고에 쌓여있는 과거의 경험에 기초한 기대·감성을 포함한 지식의 덩어리인 스키마에 새로운 정보로 조합(照合)된다. 스키마와 합치되는 신 정보는 장기기억저장고에 보내기 쉬워진다는 실험데이터도 보고 되어 있다. 그러므로 소비자가 스키마에 어떠한 것을 숨겨두었는가를 찾아내어, 그 숨겨진 것들을 연구·가공하는 과정이 중요하다.

우리는 일상적으로 광고의 모든 것을 기억하지는 않는다. 광고로부터 새로운 지식이나 힌트를 얻거나 재미있는 광고를 얘기하거나 할 때도 우리가 광고 표현의 일언일구(一言一句)도 틀리지 않고 정확하게 기억

18) 박영원, 『광고디자인 기호학』, 경기도: 범우사, 2003, pp.142-144.

해야 할 필요는 없다. 오히려 대중 받은 인상을 근거로 그 광고 내용을 재현하려고 한다. 그러면 도대체 어째서 이러한 일이 가능한 것인가?

스키마 이론에 의하면 우리가 기억 중에 갖고 있는 지식은 과거 경험에 의해 얻어진 여러 가지 유형으로 구조화 된다. 그리고 일상적으로 우리가 얻는 새로운 경험은 이 과거 경험의 유형에 따라 이해되고 기억된다. 이러한 심적 표상의 한 세트를 스키마(schema)라고 부르는데, ‘파티의 스키마’란 ‘초대장’, ‘정장’, ‘식사’, ‘와인’, ‘게스트’, ‘가라오케’ 등의 여러 하위요소의 스키마로 이루어진다. 대부분의 스키마는 우리가 개인적으로 체험한 종류의 지식과 다른 사람으로부터 배운 지식 등 양쪽으로부터 나오게 되며, 늘 고정되어 있는 것은 아니다.

그러면 스키마가 광고 정보를 기억하는데 있어 어떻게 영향을 미치는 것일까? Coen 등 (1986)의 주장에 의거하여 광고 기억에 대한 스키마의 적용을 살펴보자.

① 선택 : 광고에서의 제품 정보, 생활 정보는 이 스키마에 따라 부호화되어 기억에 저장된다. 따라서 광고 정보는 스키마의 존재에 의해 ‘선택’되며 스키마와 관계없는 것은 무시된다.

② 추상 : 기억 내의 정보는 특수한 것으로부터 일반적인 정보의 형태로 스키마에 따라서 변형된다. 따라서 광고의 내용을 기억할 때도 일상적으로 공통된 일반적 구조에 따라 기억될 것이다.

③ 통합과 해석 : TV광고 등의 일련의 장면에서는 반드시 그 배경 상황에 대해서 모든 것이 설명되지는 않는다. 그럼에도 불구하고 우리는 그 광고의 장면을 ‘이것은 직장의 점심시간 장면이다’라는 식으로 이해하고 거기에 등장하는 ‘과장’이나 ‘여직원들’을 기억 속에 위치시키고 CF의 작은 ‘드라마’를 기억한다. 이같이 스키마는 부족한 정보를 보충하고 쉽게 이해하기 어려운 것을 이해할 수 있도록 도와준다.

④ 표준화 : 사건의 기억은 반드시 본 그대로 기억되는 것이 아니라

기대에 맞게 스키마에 따라 왜곡된다. 따라서 사건의 기억은 가장 그럴 듯한 형태로 변형된다. 광고 테스트에 있어서 내용을 상기시킬 때, 광고의 의도와는 반대로 내용이 잘못 이해되어 상기될 경우도 있다. 획기적인 기능을 가진 신제품의 경우 광고 표현에서는 그것이 종래의 제품 이해 스키마에 적합하면서도 새로움을 이해시킬 수 있는가가 제작의 관건이다.¹⁹⁾

최근의 스키마 이론에서는 사전과 같이 과거에 입력된 정보가 정렬되어 집합을 이루며 의식화된 것도 있지만 자기 식으로 가공되는 것도 있다고 본다. 흐릿한 지식이나 최근 주목되고 있는 뇌 내에서의 의식화 정보과정, 즉 잠재화하고 있는 것도 많아서 광고 등에서 자극을 받으면 그것들이 네트워크화 하여 모듈적으로 서로 연결되는 것도 있다고 한다. 그리고 이전에는 언어는 정확하게 의미를 전달하는 것으로 여겨져 왔다. 그러나 ‘뇌의 정보처리’를 연구하는 인지언어학자들은 이미지 스키마 등에 주목하여 ‘시각적 이미지’에 집중하고 있으며, 이미지 스키마의 상세한 점에 대해서는 주로 언어학의 분야에서 추구되어져 왔다고 지적하고 있다.

2. 광고 크리에이티비티와 광고 임팩트

광고의 제작은 크게 2가지에 의해서 이루어진다. ‘What to say’와 ‘How to say’가 그것이다. 앞의 것은 ‘무엇을 말할 것인가’로 소비자에게 전하고자 하는 ‘컨셉트’를 결정하는 것이다. 뒤의 것은 ‘어떻게 말할 것인가’로 구체적인 표현 테크닉이나 표현 스타일을 결정하는 것이다.

19) 다나카 히로시·마루오카 요시토, 전게서, pp.58-59.

물론 표현을 위해서는 ‘What to say’가 충실해야 하겠지만 ‘How to say’가 뒷받침 되지 않고서는 ‘What to say’의 의미는 살아나지 않는다. 그러므로 임팩트 있는 광고의 표현은 중요하다고 하겠다.

1) 광고 크리에이티비티

모리아티와 롭스(Moriarty & Robbs, 1999)는 ‘새로움’이나 ‘적절함’이라는 광고의 창의성 개념 외에도 ‘전략적’이라는 차원이 추가되어야 한다고 말한 바 있다. 여기서 ‘전략적’이라는 것은 광고를 하는 제품이나 서비스, 아이디어가 판매를 촉진해야 하는 목표를 달성함을 의미하는 것으로서 ‘일반적 창의성에서의 적절함’과 같은 의미로 받아들일 수 있다. 따라서 광고의 창의성 개념에는 ‘새로움’, ‘적절함’ 외에 ‘임팩트’를 포함시키는 것이 바람직하다고 보이며, 이는 많은 광고 전문가들과 학자들에 의해 지지되고 있다.

흔히 창의적 광고의 기준으로 ROI를 말한다. R(relevance)은 제품과의 관련성을, O(originality)는 아이디어의 독창성을, I(impact)는 아이디어의 의외성, 놀라움, 충격을 말하는데, 이처럼 광고에서는 임팩트가 중요하다. 광고인의 관점에서는 ‘새로움’이, 광고주의 관점에서는 ‘적절함’이, 소비자의 입장에서는 ‘임팩트’가 좀 더 중요하게 여겨진다고 하겠다.²⁰⁾

2) 광고 크리에이티비티의 역할

광고에서 창의성이 중요한 이유는 소비자를 둘러싸고 있는 ‘광고의 소음’을 뚫기 위해서이다. “광고가 얼마나 자주 나오는지를 중요하게 생각하는 소비자는 없다. 다만 광고가 주는 인상이나 느낌만을 기억할 뿐이다”라는 번백(William Bernbach, 1970)의 말은 광고의 창의성의 본

20) 이화자, 『광고, 그리고 창의성』, 서울: 커뮤니케이션북스, 2002, pp.19-21

질이 어떤 것인지를 암시해주고 있다.

광고창의성의 개념은 광고의 역할을 어느 관점에서 보느냐에 대한 차이에서 달라질 수 있다. 시장 지배 모델의 관점에서는 광고를 설득의 커뮤니케이션 도구로 보는 반면, 시장 경쟁 모델의 관점에서는 광고를 본질적 정보제공의 도구로 보기도 한다.

이처럼 광고의 창의성은 광고의 기본적 임무인 정보 제공, 설득, 기억상기에 중요한 역할을 수행할 뿐만 아니라, 광고가 시대적 흐름에 따라 인구에 회자되고, 화제를 불러일으키며, 유행을 창출해내는 것과 같은 붐을 일으키는 데에 필수요인(boom factor)이 된다. 광고에서의 창의성의 역할을 살펴보면 다음과 같다.

① 정보 전달력

창의성은 광고에 있어 가장 기본적이고도 중요한 기능이라 할 수 있는 정보 전달력을 향상시켜 준다. 즉, 광고를 더욱 생동감 있게 만들어 주고, 이러한 생동감은 소비자의 주의를 끌고 흥미를 유발시키며 사고를 자극한다.

② 설득력 향상

창의성은 제품을 사람들의 정신적 사다리의 가장 높은 단계에 위치하도록 해준다. 크리에이티브의 일은 어떻게 하면 소구대상들에게 좀더 설득적으로 메시지를 전달할 수 있는가에 초점이 맞추어진다.

③ 상기도 향상

창의성은 같은 제품, 같은 컨셉의 광고를 좀더 흥미 있고 재미있는 광고로 전환시켜 준다. 이를 통해 광고는 정보 전달이라는 역할뿐만 아니라 오락적 기능까지도 수행하게 된다.

④ 붐업(boom-up)

훌륭한 광고의 이면에는 메시지를 특색 있게 해주고, 관심을 끌게 하며, 기억이 될 만한 크리에이티브한 요소들이 존재한다. 그것은 급소를

짜르는 좋은 문구일 수도 있고, 아름다운 자연을 배경으로 한 비주얼일 수도 있다. 이처럼 봄을 일으키는 요인은 매우 다양한 원천에서 나올 수 있지만, 그것이 소비자들에게 인상적으로 남고, 유행을 불러일으키기 위해서는 창의성이 뒷받침되어야 한다.²¹⁾

광고의 창의성은 다른 사람의 목적을 위해 사용된다. 이것이 예술과 다른 점이다. 예술에 있어서의 성공은 창의적인 작품이 어떤 의미로는 ‘즐겁게’ 만들어졌을 때이다. 반면 광고에 있어 ‘기쁨’이란 중요하지 않다. 광고가 성공하기 위해서는 광고적 창의성이 먼저 주목받아야 하며 보는 사람에게 특별한 효과를 주어야 한다. 만일 주목받지 못하거나 효과적이지 못하다면 창의적인 노력도 실패가 된다.²²⁾

그래서 광고 크리에이티비티는 광고 커뮤니케이션 과정의 중추적인 요소로 작용한다.

3) 광고 임팩트

‘첫인상이 중요하다’는 말이 있다. 이렇게 첫인상이 나중의 인상보다 더 큰 효과를 발휘하는 것을 초두효과(primacy effect)라고 한다. 또, 그렇게 박혀 버린 첫인상이 앞으로의 모든 판단에 영향력을 행사하는 것을 후광효과(halo effect)라 한다. 처음 잘 보인 학생은 나중에 한두 번 실수해도 용서가 된다든지, 좋아하는 가수의 새 앨범을 무조건 산다든지, 심지어 좋아하는 사람이 좋아하는 음식까지 좋아하게 되는 것도 다 후광효과다. 최초 광고는 곧 그 상품의 첫인상이다. 따라서 최대한 후광효과를 노려야 한다.²³⁾

광고는 강한 주목성과 흥미있는 설득을 필요로 한다. 이러한 의미에

21) 이화자, 전제서, pp.24-25.

22) Jaafar El-Murad·Douglas West, "The Definition and Measurement of Creativity", Journal of Advertising Research, June 2004.

23) 지병주·최태림 공저, 『One Look! 광고 만들기』, 서울: 시공아카데미, 2002, p.121.

서 비주얼 임팩트의 등장은 필요 불가결한 것이라 할 수 있다. 광고는 광고 하고자 하는 메시지를 소비자에게 강한 인상으로 남겨 궁극적으로 제품을 구매하게 하는 유인적 효과를 낸다.

비주얼 임팩트를 통한 광고는 제품 자체만의 한계를 넘어 제품 영역의 고정관념을 깨뜨리는 효과 있는 광고 영역으로서의 위치를 확보해야 할 필요가 있다. 비주얼 임팩트의 특이성으로 선택적 독특성, 대담한 의외성, 암시성, 화제성 등을 들 수 있는데, 이것을 살펴보면 다음과 같다.

① 선택적 독특성

비주얼 임팩트의 자극정보는 강도와 크기, 대조, 반복, 운동 등의 주의를 끄는 특성을 통해 타 광고와의 차별화를 가능하게 하며 같은 지면을 통한 경쟁 광고에 있어서도 선택되어 지각된다.

② 대담한 의외성

비주얼 임팩트에 의한 광고는 학습을 통해 경험되어진 일반적인 고정관념을 깬 것으로 해서 광고 메시지에 대한 소비자의 적극적인 태도를 유발한다.

③ 암시성

소비자의 감정이나 심리 동태를 알아서, 암암리에 자기 제품에 관심을 갖게 한다든지 또는 자기회사에 호의를 기울이게 한다.

④ 화제성

비주얼 임팩트 광고는 광고 메시지의 일방적인 전달의 차원을 넘어 소비자의 피드백(feed back)을 충분히 기대하게 한다. 그 이유는 비주얼 임팩트의 메시지 자체가 하나의 드라마틱한 구성요소를 내포하고 있으며 광고 메시지를 전달 받은 소비자에게 의식적, 또는 무의식적으로 강하게 잠재되어지기 때문이다.

4) 광고전략에 있어서 광고의 임팩트 기능

첫째, 효과적으로 소비자의 심리를 자극하여 소비자의 시선을 끈다.

둘째, 광고 메시지를 소비자의 의식 혹은 무의식의 세계에 강하게 각인시켜 광고 메시지에 대한 소비자의 적극적인 태도를 유발시킨다.

셋째, 소비자의 기억 속에 오래도록 잠재되어 보는 이의 공감을 일으킬 수 있는 호소력 있는 비주얼 커뮤니케이션으로서의 목적을 갖는다.²⁴⁾

3. 광고감정과 소비자 태도 및 행동변화

1) 광고감정

전통적인 커뮤니케이션 연구에서는 주어진 메시지를 수용자가 일방적으로 받아들인다고 보는 수동적 수용자 개념이 주류를 이루었다. 그러나 매체환경의 변화에 따라 다양한 수용자 집단이 출현하고, 디지털로 대표되는 21C 미디어 환경에서 복잡다중이 공존하면서²⁵⁾ 수용자 특성이나 미디어 이용행태 등에 대한 좀 더 다원적인 접근이 필요하게 되었다.

일찍이 카츠(E. Katz)는 기존의 ‘이용과 충족이론’ 연구전통과는 다른 새로운 관점을 제공한 바 있다. 그는 “미디어가 사람들에게 무엇을 해 주는가”가 아니라 “사람들이 미디어를 가지고 무엇을 하는가”에 초점을 맞춰 수용자의 미디어 경험을 이해해야 한다는 능동적 수용자 개념을 제안하였다.

24) 양미선, “광고에 있어서 Visual Impact 표현에 관한 사례 조사 연구”, 숙명여대 석사논문, 1993, p.7.

25) 최창섭·문영숙, “광고비평에 대한 이론적, 방법론적 접근”, 『광고연구』 제15호.

카츠의 표현을 패러디하여 광고에 적용하면, “광고가 사람들에게 무엇을 해주는가(What do the advertisement do to people?)”라는 효과적 관점이 “사람들이 광고를 가지고 무엇을 하는가(What do people do with the advertisement?)”라는 도구적 관점으로 바뀌게 된다.²⁶⁾

감정은 인간의 중요한 요소이다. 그러나 인간을 매우 합리적인 존재로 보고, 합리적인 존재를 바람직한 것으로 보았던 관점에서는 감정경험이란 가능한 한 억제하거나 최소화해야 할 부정적인 것이었다. 이는 대개 감정을 인지의 활동을 방해하는 것으로 보았기 때문이다.

광고가 수용자에게 매우 강한 감정을 야기하는 경우는 드물다. 그보다는 기분이나 분위기, 느낌 같은 약한 감정 경험을 야기한다. 또한 수용자가 광고에 노출됨으로써 경험하는 감정은 매우 다양할 수 있으며, 이런 다양한 감정들이 광고효과에서 큰 역할을 하는 것으로 밝혀졌다.

소비자 행동상황에서 감정상태의 효과가 크게 나타날 수 있는 조건은 다음과 같은 다섯 가지 상황으로 정리할 수 있다.

① 자극이 애매할 때

소비자가 상품에 대한 지식이 부족하거나 상표 간의 차이를 식별하기가 어렵다고 생각할 때 감정의 효과가 크다. 예를 들면 인지적 판단능력이 부족한 저학력 소비자나 노인 소비자, 혹은 상표지식과 구매경험이 부족한 어린이의 경우, 감정의 영향을 많이 받는다. 또한 서비스 상품은 유형상품에 비해 소비자가 소비 이전에 대안들 간의 차이를 식별하기가 매우 힘들다.

② 소비자가 각성 상태에 있을 때

26) 김영찬, 『광고비평의 이해』, 서울: 한울, 2004, p.226.

소비자가 적절한 정도의 각성 상태를 경험하고 있을 때 감정의 효과가 크다. 개성표현 제품, 고가품, 중요한 제품, 선물구매 등 구매 관여도가 높은 경우에 감정의 영향이 크다.

③ 감정유발과 행동이 시간적으로 근접해 있을 때

소비자가 어떤 감정을 경험하는 것과 구매의사결정이 비슷한 시기에 이루어질 때 감정의 효과가 크다. 충동구매처럼 즉석에서 구매결정이 이루어지는 경우에 감정의 효과가 크므로 구매시점의 마케팅은 소비자의 감정관리에 초점을 맞추어야 한다.

④ 소비자가 꼼꼼히 따져보아도 얻을 것이 별로 없다고 판단할 때

자신이 고려하는 상표들의 품질차이가 거의 없다고 느낄 때 감정의 효과가 크다. 최근 대부분의 상품들은 간단한 일상용품에서부터 고가의 전자제품에 이르기까지 소비자가 품질 차이를 거의 지각할 수 없을 정도로 제품이 유사하므로 구매 시에 느끼는 소비자의 감정이 중요한 역할을 한다.

⑤ 소비자가 긍정적인 감정 상태일 때

기분이 좋을 때 감정의 효과가 크다. 예를 들어, 좋아하는 가수의 콘서트를 보고 있거나, 여행을 하고 있는 소비자는 평소보다 가격에 둔감해지고 감정에 좌우되어 소비하는 경향이 커진다.

이런 상호작용 과정이나 상호작용 상황이 조성하는 분위기는 소비자 행동에 상당한 영향을 미친다. 광고에서 조성한 기분이나 광고 자체가 유발해 낸 느낌들은 광고효과과정에서 중요한 역할을 하며, 어떤 경우에는 해당 광고가 특정 기분이나 분위기, 느낌을 조성하느냐 못하느냐가 효과를 결정하기도 한다.

2) 소비자 태도 및 행동변화

광고는 소비자의 마음을 움직여서 제품의 구매를 일으키도록 하는 것이다. 따라서 소비자의 마음을 움직이는 성공적인 광고 제작을 위해서는 소비자의 태도와 구매행동에 대해서 살펴볼 필요가 있다. 즉 소비자의 구매결정 과정을 이해할 필요가 있다.

소비자 심리학에서는 소비자의 의사결정과정을 고관여(high involvement) 의사결정과 저관여(low involvement) 의사결정 두 가지로 나눈다. 관여도란 소비자가 구매에 개입하는 정도를 말한다.

고관여는 구매자에게 소중한 제품을 구매하는 경우로써 제품 정보를 수집하는 범위나 정보수집의지가 적극적이며, 그만큼 주의와 정보의 요구량이 많은 상태에서 충분한 시간을 갖고 합리적인 구매를 하게 되는 것을 일컫는다. 고관여 의사 결정 제품의 경우에는 이성적인 판단을 거쳐 신중하게 구매를 하게 되므로 감성적인 어프로치 방식의 광고보다는 제품에 대한 신뢰감을 형성할 수 있는 논리적인 설명형의 광고가 유효하게 된다.

저관여는 그 반대의 경우로써 대개는 저 가격대의 일상 생활용품이나 소모품 등을 구매할 때 볼 수 있는 의사결정이다. 이 경우에는 제품에 대한 정보를 구체적으로 원하지 않고 대략적인 정보에 의해서 구매를 결정하게 된다. 즉흥적으로 구매결정을 내릴 수 있는 부담 없는 가격대의 제품구매 시에 볼 수 있는 구매의사 결정이다. 이러한 저관여 제품의 광고는 논리적이기보다는 감각적이고 감성적인 면을 강조하여 광고하는 경우가 많다.

George E. Belch의 소비자 구매결정모델에 따른 고관여 제품의 소비자 구매단계는 다음과 같은 5단계를 거치게 된다.

(1) 구매욕구의 인식

소비자는 광고에 의해 제품이나 기업에 대한 태도를 바꾼다. 소비자의 구매동기를 이해하는 데에 도움이 되는 것은 머슬로우(Abraham Maslow)의 5단계 욕구설(Hierachy of Needs)이다.

1단계: 생리적인 욕구 (배고픔, 수면, 갈증, 성욕)

2단계: 안전의 욕구(안전, 보호)

3단계: 사회적인 욕구(소속감, 사랑)

4단계: 인정받고 싶은 욕구(신분, 자존심, 타인으로부터의 인정과 존경)

5단계: 자아실현의 욕구(자기계발과 자기실현)

소비자의 구매결정과정은 자신이 원하는 상태에서 무엇인가 부족함을 느낄 때, 즉 구매 욕구를 느낄 때부터 시작된다. 이 부족감과 평소에 인식하던 상표가 맞물릴 때 구매의 인식이 시작된다. 예를 들어 광고에 의해 형성된 특정 상표에 대한 호의적인 감정은 이후 소비자가 제품을 구매할 때 그에 대한 욕구를 인식케 하는 매우 중요한 원천이 된다.

(2) 정보탐색

소비자가 제품이나 서비스에 대한 구매 욕구를 갖게 되면 그 해결을 위해 관련 정보를 탐색하게 되는데, 정보 수집을 위한 채널은 다음과 같다.

- ① 개인적인 채널 : 가족, 이웃, 친지
- ② 상업적인 채널 : 광고, 포장, 디스플레이, 세일즈맨, 유통기관
- ③ 공공적인 채널 : 대중매체, 소비자 단체
- ④ 자신의 경험 : 제품 접촉

소비자는 일반적으로 상업적인 채널의 광고를 통해 많은 정보를 얻는다. 이 때문에 정보입수 채널로써 광고는 중요하다. 광고는 중요한 정보제공 소스(source)이다. 광고가 소비자의 마음을 떠나지 않는 인상적인 매체여야 하는 이유를 여기에서 발견할 수 있다. 광고의 메시지, 광고의 형태, 광고의 톤 앤 매너(tone and manner), 광고의 모델, 광고의 컬러, 광고의 CM song이나 정글(jingle), 광고의 이미지 등등을 경쟁적으로 새롭게 하는 이유는 바로 소비자들이 무의식중에 광고 속의 브랜드 네임(brand name)을 기억하도록 하기 위한 것이다.

(3) 선택 가능한 브랜드에 대한 비교평가

소비자는 정보탐색과정을 거쳐 수집된 여러 개의 정보 중에서 어떠한 것을 선택할 것인가를 결정하게 된다. 평가과정에서 소비자는 제품에 대해 일정한 평가기준을 부여하게 된다. 그것은 소비자가 느끼게 되는 일반적인 프로덕트 컨셉 수준으로써 제품군마다 기준이 다르다.

소비자의 브랜드 평가기준은 가격, 품질, 성능과 같은 기능상의 객관적인 사실과 함께 브랜드 이미지나 스타일, 사회적인 인식 그리고 과거의 제품 사용경험 등과 같은 주관적인 요소도 있을 수 있다. 이 평가과정 속에서 소비자들은 각각의 브랜드에 대한 태도(attitude)를 나름대로 형성하게 된다.

태도란 소비자가 제품이나 서비스에 대해 느끼는 평가나 전반적인 느낌이다. 제품이나 서비스에 대한 소비자 태도는 좋을 수도 있고, 나쁠 수도 있다.

이 단계에 비추어 광고의 역할을 따져보면, 광고는 소비자의 마음속에 특정 제품을 구매 대상 브랜드 중의 하나로 떠오르도록 만들어야 한다. 가능하다면 부정적인 소비자 태도를 긍정적으로 바꿔 놓을 수 있어야 한다.

(4) 구매결정과 구매

선호 브랜드를 결정한 이후의 단계는 구매결정과 구매단계이다. 이 단계에서는 제품을 살 매장의 선택, 구매시점, 지불방법 등을 포함한 다양한 사항 들이 남게 되는데, 특정 브랜드에 대해 구매의사 결정을 했다하더라도 그것이 곧바로 구매에 연결되는 것은 아니다. 최종적인 구매에 이르기까지는 상당한 구매 방해 상황들이 있기 때문이다.

광고가 특정한 브랜드에 대한 이미지 선호를 하게 하는 것은 대단한 힘이 아닐 수 없다. 이미 브랜드 로열티가 형성되어 있는 제품의 경우라고 하더라도 광고를 지속해야하는 이유는 소비자가 다른 브랜드로 옮겨가는 것, 즉 브랜드 전환(brand switch)을 막기 위해서다. 사실 시장에는 많은 경쟁제품과 신제품이 엄연히 존재하고 있으며, 또한 그 제품들이 쏟아내는 관측행사와 구매시점의 POP등을 통한 여러 가지 형태의 경쟁적인 광고전의 영향으로 말미암아 소비자가 언제 어떻게 다른 브랜드를 선호하거나, 실제의 구매행동으로 옮길지 모르기 때문이다.

(5) 구매 후의 평가

제품 구매 후 소비자는 그 제품에 대한 소비과정상에서 제품을 평가하는데, 만족과 불만족 그리고 인지부조화(cognitive dissonance)의 상태로 나타난다. 인지부조화 상태란 대부분의 소비자가 제품을 구매한 이후 경쟁제품에 대한 좋은 평판의 영향으로 자신이 구매한 제품에 대한 의심과 심리적 불안감을 느끼는 경우를 가리킨다. 이러한 경우 소비자들은 여러 가지 근거를 찾아서 자신의 선택이나 구매행위가 정당하고 올바른 것이었음을 스스로 합리화함으로써 심리적인 안정감을 찾으려고 한다는 것이다. 자신이 선택하지 않은 것에 대해서는 가능한 한 부정적인 생각을 갖으려 하고, 자신이 선택한 브랜드에 대해서는 긍정

적인 정보를 찾게 된다. 이것이 바로 인지 부조화 이론(Festinger,1957)이다.

광고 목적 중의 하나는 바로 이것이다. 새로운 소비자를 발견하는 것만이 아닌, 이미 자사의 제품을 사용하고 있는 소비자에게 구매결정의사에 대한 확신을 심는 것이다. 여기에 소비자는 제품과 기업에 대한 신뢰를 느끼게 되며 또다시 제품을 구매하게 됨으로써 기업은 지속성장할 수 있는 힘을 얻게 된다.

IV. 광고의 시각적 Impact 조건

이 장에선 소비자에게 선택되어 질 수 있는 시각적 임팩트 조건을 가시적 요소와 비가시적 요소로 나누어 조사하였다. 이러한 요소들이 어떠한 조건을 갖추어야 시각적 임팩트를 강화시킬 수 있는지에 대해 살펴본다.

1. 가시적 조건

가시적 조건은 크게 조형적 조건과 언어적 조건으로 나눌 수 있다.

조형적 조건은 광고를 접하는 수용자의 ‘주의’를 확실하게 끌 수 있는 아이캐처로서의 역할을 한다. 설명과 이해를 돕기 위한 수단으로서 자극물의 레이아웃, 크기, 연상 기법, 컬러, 초현실주의적 표현, 쾌락선택가설 등은 시각적 임팩트를 위한 중요한 요인이 된다. 언어적 조건 또한 그림을 보조하기도 하지만 독자적으로 그림을 대신하기도 하므로 조형적 조건과 언어적 조건은 따로 떨어져 있는 것이 아니라 유기적 관계에 있다고 할 수 있다.

1) 조형적 조건

(1) 레이아웃

광고에서 무엇보다 중요한 것은 ‘주목률’을 획득하는 것이다. 그리고 이 주목률에 영향을 미치는 중요한 요소로는 ‘레이아웃’이 손꼽힌다.

레이아웃(layout)이란 시각화에 의해 광고물이 무엇을 포함할 것인가를 결정하는 것이다. 시각화가 무엇을 말할 것인가라고 한다면 레이아웃은 광고의 구성요소를 어디에 둘 것인가를 말하는 것이라고 할 수 있다.

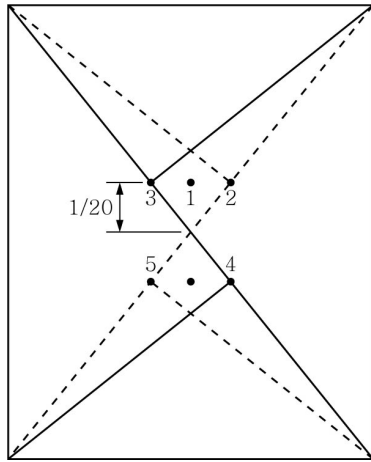
레이아웃 요소는 비주얼(visual), 카피(copy), 기업명(corporate name), 심벌마크(symbol mark), 상품명(brand name), 상품(product) 등의 관계와 위치, 보더라인(border line) 등 그리드 시스템(grid system)전반에 걸쳐 적용된다.

야마다 리레이(山田理英)는 “레이아웃은 ‘주목률(注目率)’에 가장 먼저 영향을 준다”고 하였다. 대부분의 사람들은 광고 자극에 0.3초간 응시하고 1초 이내에 ‘이 광고가 주의할 가치가 있을까’를 정하는데, 그것이 바로 레이아웃에 의해 결정된다는 암스텔담 대학, 제프 프란젠(Franzen) 교수의 학설을 그 근거로 삼고 있다.

그렇다면 어떻게 레이아웃을 해야 주의(attention)를 끌고 상품에 대한 메시지를 간결하게 전달하며(communication) 광고되는 제품이나 기업의 독특한 이미지를 담을 수 있는(visual identity) 조건을 충족시킬 수 있는지 살펴보기로 하겠다.

① 시각의 중심

광고에서 사용되는 비주얼, 카피, 심벌마크나 캐릭터 등과 같은 요소들은 각기 서로 상관적 관계에 있다. 공간에서 에너지를 가지는 서로 다른 요소들이 근접하거나 만날 때 그 장(場, field)에서의 에너지는 서로 충돌하거나 영향을 받는다. 따라서 디자인 요소들의 공간 내 배치는 공간 안에서의 에너지 흐름으로 이해해야 한다. 즉 에너지가 모이는 곳을 주목하게 되는 것이다. <그림2>는 힘의 중심이 가운데에 모이고 있음을 보여 주고 있다.²⁷⁾ 이는 인간이 수직선이나 수직사각형을 볼 때



<그림2> 시각적 중심의 위치
1 : 시각적 중심
2, 3, 4, 5 : 보완적 중심

실제의 중심점보다 약간 위쪽·왼쪽에 중심점이 있는 것으로 지각하게 된다는 시각중점의 원리(principle of optical center)에 해당하는 위치와 비슷한데, 이 시각중점 위에 헤드라인이나 일러스트레이션을 배치한다면 효과적인 주목물을 얻을 수 있다는 것이다.

이외에도 지렛대 작용의 원리(principle of level working)가 있는데, 시이소오(see-saw)의 원리라고도 한다.

가장 중요한 요소를 시각 중점에 두되

나머지 요소는 양적 또는 질적으로 시각적 비중이 상대적으로 큰 것일수록 시각중점에 가깝게 배치하고, 그 대칭의 위치에 있는 상대가 되는 대상은 비중에 따라 시각 중점으로부터 적절히 거리를 잡아서 전체적으로 균형을 주어야 한다는 것이다.²⁸⁾ 이는 앞의 광고 지각 과정 중 시각 임팩트 위치에서 언급한 ‘중심와’에 해당하는 위치이므로 주의를 끄는 시각적 임팩트 조건 중 가장 중요한 요소 가운데 하나이다.



<그림4> 시각적 중심과 보완적 중심의 위치에 시선을 끌만한 자극물을 배치하여 주의를 끄는 레이아웃

27) 이영희, 『광고는 과정이다』, 서울: 예경, 2001, p.190.

28) 박철용, “인쇄매체 광고디자인 레이아웃이 수용자 기억에 미치는 영향에 관한 연구”, 홍익대학교 석사논문, 2001, pp.12-13.

② 형태와 크기

형태는 대상의 시각적 경험을 형성하는 감성적 요소를 말한다. 형태는 그 자체로 존재하는 것이 아니라 인간의 지각과 연관됨으로써 그 의미를 가지며, 감각을 통해 얻은 정보는 지각과정을 통해 개념을 형성하게 된다. 그러므로 형태는 단순한 물리적 속성이 아니라 정신적인 것이며 우리의 사물 지각에서 사고의 제 과정에 이르는 전체의 영역에서 이루어진다고 보는 것이다.²⁹⁾

크기는 공간에 있어서의 어떤 시각적 위치를 나타내는 것이라기보다는 개념적인 중요성을 나타낸다.³⁰⁾ 우리는 주변 환경 속의 물체들이 시점에 의해 크기가 변한다는 것을 알기 때문에 망막에 맺히는 상의 크기 변화는 그 사물 크기 변화로써 여겨지지 않고 거리에 의한 변화로 여긴다.³¹⁾ 그러므로 새로운 물체의 크기는 주변물체와의 상관관계에 의해 파악되어지는데, 이러한 상관관계가 성립되지 않을 때 정상 시각의 붕괴 현상으로서 눈에 익은 크기에 초월해 사람들은 흥미, 호기심, 관심유발을 나타낸다. 따라서 형태나 크기의 변화를 잘 이용하는 것은 주의를 끄는 좋은 방법 중 하나이다.



<그림3> 남성의 형태를 의인화하여 담배의 해로움을 표현한 공익광고



<그림5> 홍콩관광협회 잡지광고

29) Roth & Frisby, *Perception and Representatuon* : a Cignitive, Philadelphia: Open University Press, 1986, pp. 13-19.

30) 데이비드 라우어, 이대일 역, 『조형의 원리』, 서울: 미진사, 1993, p.96.

31) 강남향, “그래픽 디자인 표현양식에 있어서의 비주얼쇼크”, 서울대학교 석사논문, 1983, p.10.

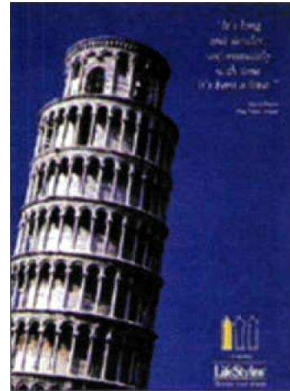
③ 밸런싱(Balancing)

균형이란 본질적으로 레이아웃의 가장 기본적인 법칙으로서 대칭이나 비대칭적인 디자인의 성공여부를 판가름하는 중요한 요소이다.

여기서 흥미로운 논쟁거리가 하나 있는데, ‘좌우대칭의 레이아웃이 더 낫다’는 것과 ‘비대칭의 레이아웃이 더 낫다’는 것이다. 모던디자인계 비주얼의 기준이 된 바우하우스에서는 비대칭이 더 낫다고 가르쳐왔다.³²⁾ 그러나 1968년 폐교에 이르기까지 바우하우스의 흐름을 함께 만들어 왔던 울름조형대학(Hochschule für Gestaltung in Ulm)에서는 바우하우스의 조형론이 시대와 맞지 않는다면 ‘심메트리 조형전개’를 하나의 테마로 하고 있었다. 또한 게슈탈트의 법칙에서는 단순, 규칙적, 대칭적인 형이 정리되는 경향이 있어서 좋은 형태라 하고 있다.

야마다 리에이의 실험결과에서도 많은 사람들이 ‘좌우대칭’의 레이아웃을 선호한다는 것을 알 수 있다.

그렇다면 바우하우스나 오늘날의 디자이너들이 비대칭을 추구해 온 것은 잘못된 것이었는가? 조형심리학자들은 형태의 기억에 관한 실험에서 이미지는 종종 ‘단순화’, ‘심메트리’ 등을 향해가는 경향이 있으며, 또 다른 실험에서 일반인은 ‘대칭성’이 있는 형태가 그렇지 않은 것에



<그림6> 라이프스타일 잡지광고 / 시각적으로 불균형한 형태를 메시지화
우리들의 눈은 물리적 중점(수학적 중점)보다 약 5%정도 위로 올라간 시각적 중점을 보게 된다. 이 수학적 중점을 지나서 정방형을 수평으로 양분하면 상반부가 하반부보다 더 무겁게 보여 균형감을 잃게될 수 있으나 시각적 중점을 지나서 양분하면 상·하부의 균형이 잡히게 된다.

32) 바우하우스에서 비대칭의 그래픽 디자인이 최선이라고 한 것은 구성주의 등의 영향을 받은 모홀로 나기 등이 참가한 후의 일이다. 미국의 디자인 문법서로 평가되는 월터 드윈 딘 저 『デザイン宣言』(GK Industrial design Institute trans., 1940 : 227) 등에 바우하우스가 주장하는 ‘비대칭’이 최선이라고 기록되어 있다.

비해 ‘좋다’, ‘재미있다’, ‘즐겁다’고 여긴다고 했다. 그러나 예술가와 창조적인 사람은 그와 반대라고 한다.

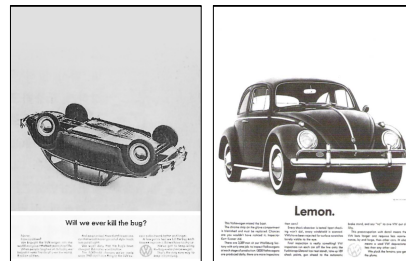
이밖에도 몬드리안의 시각언어인 수직과 수평에서 여전히 수직은 ‘남성’, 수평은 ‘여성’적 시각언어라는 것과 오른쪽 위로 올라가는 직선은 천국, 승리의 시각언어를 의미하고 오른쪽 아래로 내려가는 직선은 죽음, 하강의 시각적 의미가 있음이 실험결과 나타났다.³³⁾ 소구대상에 따라 이러한 원리들을 잘 이용하면 주의를 끌 수 있을 뿐 아니라 제품의 특징도 잘 전달될 수 있다.



<그림7> 스피드 OIO광고

④ 시각 통일성(visual identity)

레이아웃은 광고되는 제품이나 기업의 독특한 이미지를 담아야 한다. 시각적으로 레이아웃이나 형태의 통일성이 있는 브랜드의 광고는 타 브랜드와의 차별화를 만듦과 동시에 독창적인 비주얼을 가짐으로써 시리즈



<그림8> 폭스바겐 광고

로 광고되었을 때 광고 수용자가 흥미를 갖는 경우를 보게 된다.³⁴⁾

폭스바겐은 이른바 ‘폭스바겐 레이아웃’이라는 이름을 얻을 정도로 레이아웃으로도 유명하다. 잡지광고인데, 하단 1/4부분을 3단짜기로 하고 헤드라인은 중앙에, 본문은 왼쪽맞춤 정렬로 처리하고 있으며 문장에 따라 줄바꾸기를 자주하고 있다. 이외에도 엠플루트 보드카, J&B,

33) 야마다 리에이, 전게서, pp.69-74.

34) 이영희, 전게서, pp.193-194.

[illegible]

HER SCREEN TIME IS HER BEST

SyncMaster

HER SCREEN TIME IS HER BEST

SyncMaster

HER SCREEN TIME IS HER BEST

SyncMaster

HER SCREEN TIME IS HER BEST

SyncMaster

A grid of 20 Absolut Vodka advertisements, each featuring a unique creative placement of the product:

- ABSOLUT CITROK:** A bottle of Absolut Citron vodka is integrated into the architecture of a modern building facade.
- ABSOLUT YOGA:** A bottle of Absolut Yoga vodka is shown as a yoga prop on a mat.
- ABSOLUT WELCOME:** A bottle of Absolut Vodka is placed on a doormat in front of a large, ornate house.
- ABSOLUT VIENNA:** A bottle of Absolut Vodka is shown as a musical instrument, resembling a violin.
- ABSOLUT SUMMER:** A bottle of Absolut Vodka is shown as a beach ball.
- ABSOLUT MADRID:** A bottle of Absolut Vodka is shown as a guitar.
- ABSOLUT WHISTLER:** A bottle of Absolut Vodka is shown as a snow-covered mountain peak.
- ABSOLUT 24TH:** A bottle of Absolut Vodka is shown as a person walking on a city street.
- ABSOLUT HAMPTONS:** A bottle of Absolut Vodka is shown as a wooden structure in a field.
- ABSOLUT FREEDOM:** A bottle of Absolut Vodka is shown as a window or doorway.
- ABSOLUT SQUEEZE:** A bottle of Absolut Vodka is shown as a squeeze bottle.
- ABSOLUT FOODING:** A bottle of Absolut Vodka is shown as a fork.
- ABSOLUT MONTE CARLO:** A bottle of Absolut Vodka is shown as a roulette wheel.
- ABSOLUT SEOUL:** A bottle of Absolut Vodka is shown as a traditional Korean flag.
- ABSOLUT MAGIC:** A bottle of Absolut Vodka is shown as a magic wand.
- ABSOLUT *%@%*%#!!:** A bottle of Absolut Vodka is shown as a pink, abstract sculpture.
- ABSOLUT PARIS:** A bottle of Absolut Vodka is shown as a Parisian building facade.
- ABSOLUT MIAMI:** A bottle of Absolut Vodka is shown as a Miami-style building.
- ABSOLUT VENICE:** A bottle of Absolut Vodka is shown as a Venetian canal.
- ABSOLUT POTEMKIN:** A bottle of Absolut Vodka is shown as a Potemkin staircase.
- ABSOLUT M:** A bottle of Absolut Vodka is shown as a modern building facade.

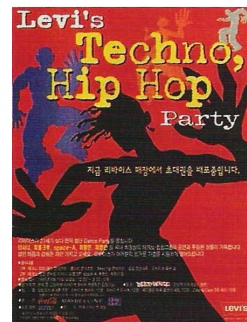
- 38 -

대가 체스킨(Louis Cheskin)도 신문광고는 중요한 점을 선택하여 단순하게 레이아웃 해야 한다며 미스의 주장을 최선으로 보고 있다. 심플한 디자인이 우위라는 주장이지만, 과연 이것 이외는 전혀 효력이 없는 것일까? 이 점에 있어서는 캘리포니



<그림12> 리바이스 웹사이트 광고
젊은문화를 대표하는 도상들을 조합하여
흥미를 유발하고 있다.

아 대학 연구소의 조사결과가 흥미롭다. 이 조사에서 창조적인 사람의 경우, 복잡하며 불규칙적으로 혼합된 도형을 좋아한다는 것이 발견되었다. 여기서 미라 교수는 몽타주에 의한 콜라주 비주얼의 문화시대가 도래한다고 주장하고 있다. 즉 멀티미디어의 감성문화시대가 오면 창조력이 풍부한 복잡한 도형을 선호하게 된다는 것이다.³⁶⁾



<그림13> 리바이스
이벤트 광고

인지 심리학자들도 “복잡한 이미지는 단순한 이미지에 비교하면 수명이 길다”고 했다. 이들을 종합해 볼 때 ‘복잡한 도형’이야말로, 앞으로의 멀티미디어 발전에 따른 비주얼시대에 있어 심오한 정보처리 광고표현 하나의 방법이라고 할 수 있다.

(3) 컬러

태어날 때부터 그림책 대신 TV나 비디오를 보면서 자란 세대가 사회의 주류를 형성하기 시작하였다. 오늘도 그들은 온갖 강렬한 컬러로

대칭성, 기억의 용이성 그리고 단순성이 있다.

36) 야마다 리에이, 전제서, pp.101-102.



<그림 14>
직접적으로
커피를 언급하는
대신 컬러를
사용하여 맛과
향기를 암시하고
있는 네스카페
광고



<그림 15>
리바이스 광고의
블루는 설사 그
제품이 드러나지
않았다 하더라도
즉각 진
제품임을 말해
준다.

배합된 게임을 즐기고 있다. 이제 언어, 음악과 함께, 제3의 언어라고도 할 수 있는 컬러가 커뮤니케이션의 커다란 통로가 되고 있다. 다양한 미디어의 세계에서 컬러는 강력한 시각언어이자 ‘기호’이다.

광고를 반복하여 노출시킨 후 소비자 조사를 해 보면 모델 다음으로 그들이 항상 기억나는 요소로 대답하는 것은 컬러이다. ‘코카콜라’하면 탁 쏘는 맛과 함께 검은 액체, 빨간 바탕에 물결치는 흰 문자(lettering)가 떠오른다. ‘펍시’도 1996년부터 포장을 파란색으로 바꾸고 ‘블루’이미지를 소비자에게 인식시키고 있다. 우리가 구매한 것은 빨간 상자의 조미료와 노란 봉지의 카레, 파란 물약인 것이다. 컬러라는 기호를 교묘히 사용한 시각물이 바로 우리의 망막을 자극하게 된다.

이와 같이 강한 시각적 경험 뒤에는 반드시 컬러기호가 있기 마련이다. 시각정보가 80%라면 그 가운데 70%는 컬러지각이라고 한다. 그렇기 때문에 마케팅에 있어 호소력 있는 컬러에 의한 컬러배합(color combination)은 중요한 과제이다. 검붉은 콜라에 노르스름한 햄버거, 녹색 파슬리와 붉은색 홍당무 그림은 제품에 신선미를 높여 구매를 자극한다. 궁극적으로 색채는 좋은 디자인 요소이자 효과적이고 과학적인



<그림 16> 유제품 밀카 광고
포장지의 라일락 색채를 암소의
몸통에다 트랜스퍼 시킴. 충격적
이고, 창의적으로 보여 소비자들
의 주의를 끌어 인지도와 제품과
기업에 대한 호감을 상승시키는
데 성공한 사례

마케팅 도구(scientific marketing tool)의 하나로 할 수 있다.³⁷⁾

이러한 컬러의 기능을 간추려보면 다음과 같다.

- ① 주목을 끄는 요소이다.
- ② 특정의 제품은 컬러일 때 실제와 같이 잘 표현될 수 있다.
- ③ 컬러는 한 광고 안에서 특정의 요소를 돋보이게 할 수 있다.
- ④ 광고에 대한 무드를 설정하는 심리적인 언어로써 작용한다.³⁸⁾

CI(corporate identity), BI(brand identity)에서 컬러를 제품이나 기업의 아이덴티티 요소로 활용하고 있듯이, 광고에서도 비주얼 아이덴티티(visual identity)로 활용하고 있다. 이는 컬러 마케팅(color marketing)이라는 이름으로 이루어지며 매우 일반화되고 있다. 실제로 마케팅에 컬러를 적극 활용한 예는 수없이 많다.³⁹⁾

오길비(Ogilby)는 흑백과 컬러 광고의 차이를 “출판 산업에서 4색 광고는 단지 흑백 광고의 1/3정도의 비용이 더 들지만, 독자를 두 배정도 더 끌어들이다. 그리고 4색의 광고비용은 흑백보다 50%정도 더 비싸지만 평균적으로, 100% 더 기억에 남는다.”고 설명한다.

<그림 17> 독일 바세르만(워터맨)광고
이 광고에서는 언어적인 메시지(verbal message)를 시각적인 효과가 재강조해 주고 있다. 광고의 슬로건은 우리 회사는 패키지를 생산할 때 “우리의 두뇌를 정지시킵니다”이다. 이 경우 컬러는 광고의 슬로건을 드라마 타이즈 하는 것을 돕고 있다.



37) 이영희, 전게서, pp.178-179.

38) 강승구·양영중, “인쇄광고 크리에이티브 요소 중 칼라의 효과에 관한 연구 : 수용자 태도를 중심으로”, 『광고학연구』 제9권 1호, 1998, p.11.

39) 이영희, 전게서, p.180.

(4) 초현실주의 표현 및 은유



<그림 17>

마그리트 作 '피레네의 성'과 '롯데캐슬' 광고

초현실주의적인 광고 비주얼은 비현실적이고 일반적이지 않은 비주얼이다. 웹파(Weppa,1978)와 메리(Merry,1980)⁴⁰⁾의 실험에서는 시간이 지나면 일반적이지 않은 초현실주의를 생각하게 만드는 기이하며 일반적이지 않은 비주얼이 재생이 쉽다는 연구결과

가 나왔다. 또한 1982년 오브라이언(Obraian)의 실험에서도 현장에서는 일반 비주얼의 재생이 뛰어나다고 했으나 일주일 경과 후에는 초현실주의적 비주얼의 재생이 뛰어나다는 실험결과가 입증된 바 있다.

비현실적 비주얼은 인간의 장기저장고에 있는 스키마와 일치하지 않기 때문에 의외성으로 받아들여지게 되고, 이런 의외성을 이해하기 위해서 사람들은 보다 긴 응시시간을 필요로 하게 되기 때문이다. 결국 긴 응시시간을 필요로 하는 것은 그것에 흥미가 있기 때문이라고도 할 수 있다. 홉스트라 대학 레빈서(Levinsor) 교수가 쓴 '엔돌핀'에서도 “불완전한 시각이미지를 보았을 때, 그것을 완전한 것으로 하려고 하는 뇌의 움직임이 있고 그것은 뇌내분비물인 엔돌핀과 관계하고 있을 가능성이 있다”고 기술되어 있다.⁴¹⁾

따라서 초현실주의적 광고비주얼이 시각적 임팩트를 가진 광고비주얼의 표현 방법론일 수 있다.

이러한 초현실적 비주얼 표현방법을 다른 방법으로 나누게 되면 은유와 환유, 비주얼 스캔들과 비주얼 편 등으로 나눌 수 있다. 초현실주

40) 야마나시(岡林春雄), 『認知心理學入門』, 1995, p.69.

41) 야마다 리에이, 전제서, pp.162-163.

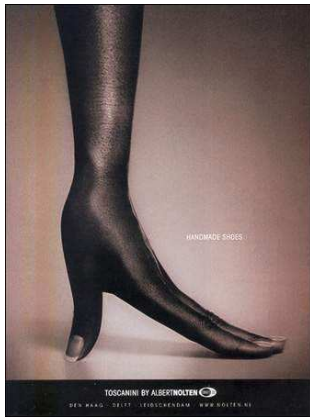
의 비주얼도 사실은 은유를 뜻하는 것이기 때문이다.

① 은유와 환유

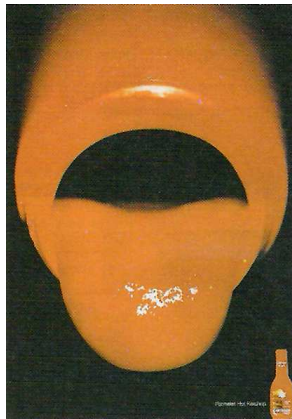
은유와 환유는 대표적인 감성소구 방법으로, 감성이란 감정, 정서, 느낌, 기분, 분위기 등에 대한 전체적인 개념이며, 감성소구 광고 자체가 브랜드에 대한 태도에 영향을 미친다고 할 수 있다.⁴²⁾

효과적인 광고나 시각커뮤니케이션을 위하여, 디자이너는 계열적 관계에 있는 기호들 중 하나를 선택하거나 창작하여, 여러 구성요소들과 결합하여 통합체인 디자인 결과물로 완성한다. 이때 선택한 기호와 선택하지 않은 기호의, 동종이지만 뚜렷한 의미차이를 인식하여야 한다.

한편 계열체와 통합체의 개념을 문학이나 디자인 결과물의 기호작용(semiosis)을 설명하기 위해 폭넓게 사용되고 있는 은유(metaphor)와 환유(metonymy)라는 두 개념과 연계하여 생각해 볼 필요가 있다.



<그림19> 손으로 구두모양을 표현한 수제화 광고



<그림20> 토마토 케첩이 용기에서 흘러나오는 모습을 매워서 혀를 내민 모습처럼 은유적으로 표현



<그림21> 풍만한 가슴으로 에어백을 은유화한 벤츠의 광고

· 은유(隱喩, metaphor)

42) 심기환, “구매의도에 영향을 미치는 감성유형에 관한 연구”, 『한국 광고 학보』 2001. 10, p.53.

인간의 관념세계는 수많은 개념들로 이루어져 있는데, 그것의 대부분은 은유로 되어 있고 인간의 사고과정 역시 은유적이라고 할 수 있다. 은유란 익히 아는 어떤 체험에 의해서 잘 모르는 다른 체험을 부분적으로 이해할 수 있게 해 주는 기호체이다.

즉 익숙한 기호로 익숙하지 않은 기호를 부분적으로 이해할 수 있게 해 주는 방법이다. 특히 시각적으로 적용된 은유는 공상적이고 초현실적인 효과로 수용자에게 어필하게 된다.

· 환유(換喻, metonymy)

환유는 어떤 것에 의해서 그것에 연결된 나머지 부분을 대표시키는 일이다. 그렇게 함으로써 어떤 것에 의해 감추어진 전체를 지시하게 된다. 이런 지시에는 한 부분에 의해서 나머지 전체를 이해하려는 큰 목적이 있다.



<그림22> 가슴 아래의 부분만을 보여 주고 나머지 상황은 상상하여 해답을 얻게 하는 아이디어로 일부만으로 전체를 완성하게 하는 환유기법

은유가 연상법칙(principle of association)에 따라 만들어지는 기호체에 비해 환유는 연속법칙(principle of contiguity)에 의해 만들어지는 기호체이다. 환유는 두 가지가 있는데, 환유(metonymy)와 제유(提喻, synecocche)이다. 환유는 그것에 의해 지시되는 대상을 대치시키는 것이고, 제유는 그것에 의해 지시되는 대상 전체를 대표시키는 것이다. 환유는 매우 강력한 기호사용인데, 그것은 어떤 현실체와 직접 연결(연속)되어 현실적 효과를 일으키게 된다.⁴³⁾ 때문에 소구대상이 원하는 부분을 은유나 환유적 표현을 사용하면 흥미와 궁금증을 유발시켜 주목

43) 박영원, 전제서, pp.115-121.

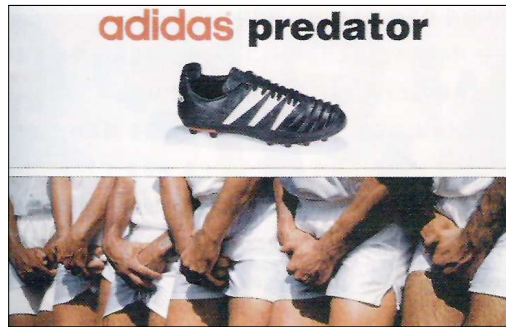
하게 만드는 효과가 있다.

② 비주얼 스캔들

1950년 프랑스의 디자이너 사비냐(Raymond Savignac)은 노코밋쏬드 전시회에 ‘햄’이라는 포스터를 발표해 ‘비주얼 스캔들(Visual Scandal)’이라는 용어를 탄생시켰다. 상식적으로는 있을 수 없는 비 일상의 광고 비주얼(visual)을 사용하여, 광고 메

시지(advertising message)를 소비자에게 즉시적으로 전달하는 비주얼 스캔들이라 한다. 강렬한 인상을 심어주는 비주얼 스캔들은 현실적인 모습과의 거리감에 의해 흥미를 느끼게 하고, 무의식중에 소비자를 화면으로 끌려 들어가게 한다.

이후 비주얼 스캔들을 정확하게 활용해서 적용한 예는 1980년대의 베네통 광고 시리즈에서 찾을 수 있다. 칼라가 독특한 의류회사라는 컨셉화이트의 대비 등을 통해 전 세계적으로 커다란 이슈를 불러일으키며, 아직도 강렬한 브랜드 이미지와 광고캠페인으로 기억에 남아 있다.



<그림23> 아디다스 광고
축구경기 중의 선수들의 긴박한 상황 일부를
코믹하게 보여줌으로써 전체를 상상하게 하고
그 이미지가 인접한 아디다스 제품과 연결됨



<그림24> ‘신부와 수녀의 키스’ 장면이라든가 ‘백인아기와 흑인엄마’의 모습
은 비주얼 스캔들 형식의 충격적 비주얼로 시선을 유도하기에 충분함

이미지 결합(image complex)에 의해 표현되는 비주얼 스캔들은 그 형태와 의미가 참신하고 선명하며, 시선을 유도할 만큼 충분한 임팩트로 흥미를 유발한다. 그밖에도 비일상적인 규모, 비례, 크기, 형태, 색깔, 공간, 기울기 등을 사용하여 표현 의미를 한눈에 알아볼 수 있도록 하는 강렬한 임팩트의 은유(metaphor)적인 비주얼 표현이다.

상식을 뛰어넘는 과감하고 자유분방한 발상의 비주얼 스캔들 표현 광고는 의미 전달을 즉각적으로 할 수 있다는 것이 강점이다.

③ 비주얼 편

비주얼 편과 버벌 편(Verbal Pun)은 현대의 커뮤니케이션에 있어서 매우 중요한 테크닉으로 부각되고 있다. 편은 가장 함축적인 커뮤니케이션 수단의 하나로 시각적 표현에 있어 더욱 효과적인 의미전달을 가능하게 하는 표현요소로 생각된다. 특히 유머러스한 효과 면에서는 편(pun)사용은 괄목할만한 것이며, 유머러스한 표현의 대부분이 편(의 요소를 내포하고 있다고 해도 과언이 아니다. 아리스토텔레스(Aristotle)



<그림25> 이종민·이동건(유머광고의 효과에 관한 연구: 2005)의 시작품
우측의 평범한 커피광고와 좌측의 비주얼 편 광고 중 비주얼 편 광고가 호의적 인지반응을 이끌어 내는 결과를 실험을 통해 알 수 있었음

는 수사학(Rhetoric)에서 명백하게 비슷한 사물에서 의미적 차이를 인식하는 것을 높게 평가하였다. 유머의 효과는 언어 의미의 전이에서 비롯된다고 하였다. 그의 언어유희(言語遊戲, Word Play)에 관한 견해는 가능한 모호성과 동음이의

어와 불명료성에 기인한다는 것으로 압축된다.

편은 오감 외에 육감이라고 할 수 있을 정도로 감춰진 깊은 곳 또는 함정과 같은 곳에서 나오는 직관이라고 할 수 있다. 또한 편은 위트의 가장 저급한 형태로 알려져 있지만 그런 까닭에 모든 위트의 기초가 된다. 프로이트(Sigmund Freud)도 위트의 기능분석을 하였는데, 코믹한 사람의 기본조건으로 편을 구사능력을 들었다.

한편, 문화 역사가인 후이징거(Huizinga)는 장난기(playfulness)를 인류 역사를 통하여 행해진 가장 선호된 본성으로 보고 있다. 거의 모든 추상개념, 가령 정의, 미, 진실, 선, 정신, 신은 원하면 부인할 수 있지만, 유희본성은 신중함보다 우의를 점하고 있다. 또한 모든 신중함은 유희본성을 배제하려 하지만, 유희성은 신중함을 포용할 수 있다.

편은 방법적인 면에서 분자적, 축어적(逐語的, literal)인 직접적인 말장난을 제외한다면, 거의 대부분 수사학적 용어인 은유(Metaphor)의 개념에 부합한다고 보아도 과언이 아니다.

편은 이중어(二重語, Doublet)처럼, 한 단어를 다른 의미로 사용하는 다의성(多義性, polysemy)과, 의미는 완전히 다르지만 같은 음의 동음어(同音語, homophony)사이의 문제를 이용한 것이다.⁴⁴⁾

디자인 유머는 오프라인 미디어에서도 커뮤니케이션의 긍정적 강화요인으로 작용하고 거부감을 최소화하는 수단으로 활용되고 있는데, 웹사이트에서의 배너광고의 푸쉬 테크놀로지(push technology)의 긍정적 표현수단으로도 활용가능하다.

(5) 쾌락선택가설의 반증

불쾌한 것은 연상에 도움이 되지 않을까?

종래의 이론인 ‘쾌락(快)의 감정을 자극하는 비주얼이나 언어는 눈에

44) 박영원, 전게서, pp.227-228.

떠기 쉬워 기억에 남고 불쾌한 것은 억압되어 상기되기 어렵기 때문에 터부시 되어 왔다’는 이론은 프로이드의 주장과 상통하는 면이 있다. 그렇다면 불쾌한 것은 신체 안에서 어떻게 처리되고 있는가?



<그림26> 비주얼쇼크광고‘플레이스테이션2’

인지 심리학자들은 ‘불쾌한 것의 억압은 그다지 오래 이어지지 않는다’, ‘감정의 꽤나 불쾌와 관계없이 감정을 강하게 환기시키는 사건이야말로 잘 기억되며, 사건의 강도에 따라 기억의 정도가 변한다는 것이 밝혀졌다’라고 말하고 있다.

‘불쾌한 것은 떠올리기 어렵다’라고 주장해온 심리학자들은 이를 ‘쾌락선택가설’, ‘낙천가가설’의 흐름으로 파악하고 있었으나, 이것들은 실증할 실험 방법에 문제가 있었다고 한다.

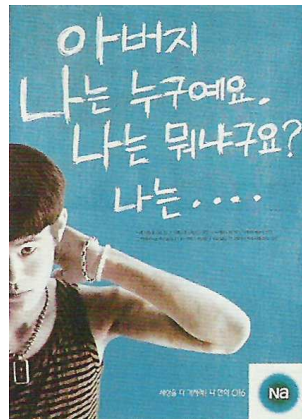
야마다 리에이는 ‘웃는 얼굴’과 ‘우는 얼굴’, ‘깨끗한 지폐’와 ‘찢어진 지폐’의 시작(試作) 광고를 만들어 피 실험자에게 보여준 결과 ‘불안’을 상징하는 ‘우는 얼굴’과 ‘불쾌한 사물’을 상징하는 ‘찢어진 지폐’쪽으로 시선이 더 모인다는 결과를 확인했다.

이처럼 불쾌한 사물로 눈이 움직인다는 것은 무엇을 의미하는가? 여기에 새로운 광고표현의 힌트가 있다.

인지과학에서 ‘쾌감이나 불쾌감은 모두 동기부여 행동을 촉진하는 뇌의 시상하부와 관계가 있다’고 보고하고 있는 점을 주목해야 한다. 그리고 ‘불안척도’라든가 ‘공포도 메시지의 강도에 따라서는 역효과가 된다’는 심리학자의 지적도 귀중한 체크포인트가 되고 있다. 다만 여기에서 특히 잊어서는 안 될 것이 최근의 인지과학에서 ‘찬반의 무드는 설득시에 일어나는 정보처리의 깊이’에 관계가 있다고 지적하고 있다는

점이다. 광고를 보았을 때의 기분과 과거에 경험한 여러 기분과의 일치를 포함하는 성공하는 광고표현을 개발할 경우, 소비자에게 과거의 일을 상기시키는 일은 어떻게 가능하게 되는 것일까?

인지심리학자들은 ‘이해한다는 것은 가장 비슷한 과거의 경험을 회상하여 그것으로부터 추측하는 것이다’, ‘기억의 본질은 상기에 있다’ 라고 하며, ‘특정지식이나 에피소드를 의식 아래의 세계로부터 의식의 세계로 불러와 행동의 전개와 제어에 도움을 주는 것, 즉 이것이 기억의 본질이다’라고 지적하고 있는데, 여기서 ‘기억소환(memory call)’이야말로 광고표현의 역할이다.



<그림28> KTF의 'Na'광고 우울한 표정의 모델을 사용했지만 반응이 좋았음



<그림27> 더위에 지치고 짜증난 표정들이지만 여름에 보면 공감이가는 모습으로 기억에 남기 쉬움

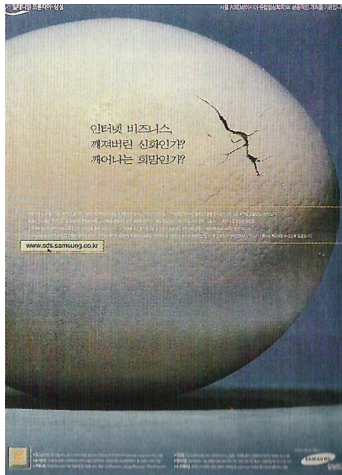
2) 언어적 조건

카피는 언어적 그림(verbal image)이라 할 수 있다. 문자는 뜻을 전달하는 언어 전달력을 지닐 뿐만 아니라 그림의 역할도 해야 하는데 그런 의미에서 문자는 그림 못지않게 시각적이라고 할 수 있다. 즉 문자는 첫째 의미 해독을 위한 전달 기능, 둘째로 미적 기능을 충족시키는 기능을 원칙으로 한다.⁴⁵⁾

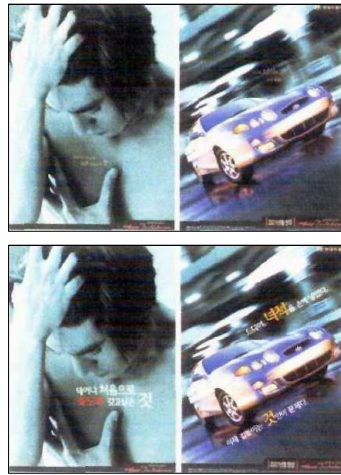
조형적 조건과 유기적 관계에 있는 언어적 조건에는 어떠한 것들이 있는지 살펴보기로 하겠다.

45) 이영희, 전게서, p.167.

(1) 헤드라인의 호감도



<그림29> 삼성의 인터넷 비즈니스 광고
계란의 깨진부분과 헤드라인이 근접해 있어 내용이 한눈에 들어옴

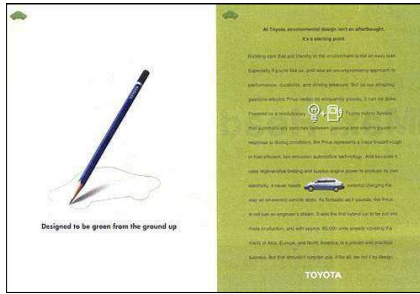


<그림30> 터블런스의 시작광고
위의 시작광고보다 아래 시작광고가 헤드카피로 인해 내용 파악이 용이함

비주얼과 헤드라인 사이의 거리는 어느 정도 이어야 적절할까? 소비자가 광고에 주목할 가치가 있는지 판단하는 1초 사이에 소비자의 시선을 붙잡으려면 헤드라인과 비주얼을 효과적으로

결합시켜야 한다. 이것은 게슈탈트 심리학에서 ‘가까운 거리의 사물은 하나의 덩어리로 파악되는 경향이 있다’는 ‘근접의 법칙’으로부터 나왔는데, 시각을 15° 이상 움직이는 것은 대단히 어렵다고 한다.

또한 1981년 노벨 의학상을 수상한 미국의 스페리(Sperry)는 “인간의 우뇌는 음악, 회화, 도형감각, 기하학, 합성적(合成的), 전체적, 직감적인 것을 더 잘 파악하고 있으며, 좌뇌는 언어와 문장내용 뿐만이 아니라 이것들의 의식내용, 인식, 지적활동이 많이 의존되고 있다.”고 하였다. 이를 바탕으로 한 야마다 리에이의 실험결과를 보면 일러스트레이션은 좌측에, 문자는 우측에 레이아웃 하는 것이 자연스러우며 암시적 비주얼의 레이아웃은 광고지면의 좌측에 배치하는 것이 낫다는 결과가 나온다.



<그림31> 일러스트는 좌측에 카피는 우측에 배열한 도요다 광고



<그림32> 비주얼과 카피의 흐름이 자연스럽게 보이는 SM5 광고

(2) 헤드라인의 연상성

“평균적으로 헤드라인을 읽는 사람들이 바디카피를 읽는 사람들보다 5배는 많다. 따라서 헤드라인이 제품을 제대로 팔지 못하면 여러분은 광고비의 90%를 낭비하는 셈이 된다”⁴⁶⁾고 오길비는 말하였다. 멀티미디어 시대에 사는 오늘날의 소비자에게 어필할 수 있는 헤드라인 제작 방법을 색다른 관점에서 살펴보고자 한다.

① 스키마에 연결되는 헤드라인

새로운 헤드라인 제작의 포인트로서는 맥루한(Herbert Marshall McLuhan)과 촘스키(Avram Noam Chomsky)의 이론을 들 수 있다. ‘선독’과 ‘문맥효과’를 스키마와 연합하면 광고에 적용할 수 있다는 주장이 그것이다. 헤드라인의 커다란 역할이 ‘문맥효과’를 어떻게 사용하여 소비자의 ‘스키마’를 순간적으로 포착한 후 광고에 집중하게 하는가에 있기 때문에, 문맥효과에 주의 하면 임팩트 있는 헤드라인을 만들 수 있다고 하겠다.

또한 ‘선독(先讀)’, ‘연상(聯想)’이 사람을 유인하는 열쇠라는 캘리포니

46) 데이비드 오길비, 최경남 역, 『광고 불변의 법칙』, 서울: 거름, 2005, p.126.

아 주립대 교수 미라의 주장을 주목해 볼 필요가 있다. 여기서 광고 등의 신정보를 ‘단기기억저장고’로부터 ‘장기기억저장고’로 이동시킬 때 대략 15~30초 이내에 신정보가 기억에서 소멸되는데, 미라는 ‘이상한 숫자 7 ± 2 ’, 즉 5개에서 9개의 덩어리로 헤드라인을 나누어 레이아웃하면 장기기억에 들어가기 쉽다고 주장한다.

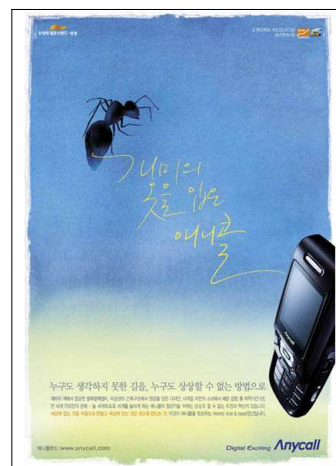
② 장기기억으로 유도하는 헤드라인

문장을 이해한다는 것은 표층구조(표현형태)로부터 심층구조(의미)로 이행하는 과정이다. 표층구조에 관한 기억은 극히 단시간밖에 유지되지 않지만, 심층구조에 관한 기억은 꽤 오래 유지된다. 또한 창조성이 풍부한 사람은 ‘동사’와 ‘형용사’를 선호한다고 보는 심리학자도 있다. 멀티미디어 속에서 성장한 감성인간 사회에서는 이렇게 동사에 주목해야 한다. 이외에도 단어의 나열순서에 따라 헤드라인의 효과가 변한다는 실험결과도 있다.

(3) 감성적 헤드라인

개성적인 표현과 우연성이 중시되는 캘리그래피(Calligraphy)는 기계적인 표현이 아닌 손으로 쓴 아름답고 개성있는 글자체이다.

우리가 사용하고 있는 대부분의 규격 문자는 기성 문자에 대해 싫증을 느끼고 있는 까다로운 소비자의 감성에 어필하는데 한계가 있다. 반면 비규격, 탈규격의 손으로 쓴 캘리그래피는 통상의 규격 문자보다



<그림33> 애니콜 광고

도 훨씬 더 풍부한 감정을 전달할 수 있다. 대부분의 소비자는 자신만의 스타일, 자신만의 주장을 강하게 어필하고 싶어 한다.

통신언어, 이모티콘(Emoticon ; Emotion +Icon), 은어 등과 같은 커뮤니케이션 방법이나 툴의 사용은 변화하는 환경에 대한 신세대 특유의 시대 적응 현상이며 결과이다.



<그림34> 영화 '취화선' 포스터

2. 비가시적 조건

이제까지 광고의 시각적 임팩트를 위한 가시적 조건들을 살펴보았다. 그러나 이러한 직접적인 표현방법만이 광고의 시각적 임팩트를 만드는 것은 아니다. 현대인들은 제품의 기능을 소비하는 것이 아니라 제품이 주는 이미지나 심리적 가치를 소비하기 때문이다. 가시적 조건들이 레이아웃이나 크기와 같은 시각적 요소라면, 비가시적 조건들은 소비자의 감성에 어필하는 심리적, 내부적 요소들이다.

소비자 감성, 사회적 이슈와 시대 트렌드, 소비자의 니즈(needs)와 원츠(wants)를 파악하는 대표적인 비가시적 조건들도 광고의 임팩트 강화에 중요한 영향을 끼친다고 볼 수 있다. 이처럼 비가시적 요소들이 잘 어우러졌을 때 가시적 요소들은 한층 더 그 기능이 강화될 것이다.

1) 감성 어필(sensibility appeal)

“인간은 목적이나 기분에 따라 무엇을, 어디까지, 어떻게 정보처리하는가를 결정한다. 이것에 따라 주의의 배분도 변하며 이것이 기억을 좌우 한다”라고 지적하는 바와 같이, 오늘날의 인지심리학에서는 ‘기분’이나 ‘정서’와 같은 정보처리에 관한 연구에 힘을 기울이기 시작했다. 이와 같은 감성, 혹은 감정은 어떻게 기억, 주의, 지각 같은 ‘인지능력’에 영향을 미치는 것일까?

Dylan Evans는 그의 저서 『감성』에서 “인지와 감정에 대해 혹은 이성과 열정에 대해 말할 때, 사람들은 서로 구분되는 두 개의 정신적 능력을 지칭한다. 그 중 하나는 냉정하고 조용하며 명확하게 논리적 규칙에 따라 결론으로 천천히 나아간다. 다른 하나는 뜨겁고 색이 있으며 직감에 의존하며 결론으로 건너뛰는다. 그러나 마음이 이성과 독립해서 작용한다는 사실 때문에 덜 중요시 되어야 한다는 것을 의미하지는 않는다. 우리를 위험에서 벗어나게 하고, 매력적인 사람을 유혹하게 하고, 우리의 정신을 집중시키고 판단에 영향을 미치는 것까지 감정이 하는 모든 일에는 근거가 있으며, 매우 좋은 근거가 있을 때도 있다. 감성 안에는 열정이 있고 열정 안에는 근거가 있다”고 하였다.

소비라고 하는 인간의 행동 하나를 보더라도 거기에는 ‘합리’ 외의 요소가 적지 않게 포함되어 있다는 것을 누구나 알 수 있을 것이다.

‘학문’으로서의 마케팅이 지금까지 이론화해 온 것은 ‘20%의 합리’부분이다. ‘80%인 Emotion(감정, 정서)’의 것은 더 많은 부분이었음에도 불구하고 계량 불능의 것이라 치부하여 오랫동안 배제해 온 것이 사실이다.

그러나 히라시마 야쓰히마(平島康久)의 저서 『마음을 사로잡는 감성 마케팅』에 의하면 현대는 상품시대에서 감각시대로, 중후장대(重厚長

大)의 시대에서 경박단소(輕薄短小)의 시대를 지나, 이제 바야흐로 미유윤창(美遊潤創)의 시대로 가고 있다고 한다. 경박단소란 편리함의 시대를 말하며, 미유윤창이란 즐거움의 시대를 말한다고 하겠다. 즉 상품을 얼마나 가볍게, 얇게, 작게 하느냐가 관건인 시대에서, 또한 거기에서도 만족하지 않고 얼마나 보기 좋게, 놀이적 속성을 가미하여 풍부하고, 창의적으로 만드느냐가 중요한 시대가 되었음을 말하는 것이다.

그렇다면 감성광고란 무엇인가?

상품의 가치는 본원적인 가치와 파생적인 가치, 이성적인 가치와 감성적인 가치 등으로 나눌 수 있다. 본원적인 가치와 이성적인 가치가 다분히 합리적이려면, 파생적인 가치와 감성적인 가치는 다분히 주관적이면서도 비합리적인 측면이 있다.

감성적 광고란 자아표현, 성, 유머, 두려움, 사랑과 배려, 정, 향수, 즐거움 등과 같이 인간이 추구하는 동인(Drive)에 소구하는 광고로, 표현의 무게중심이 제품 자체보다는 제품과 관련되거나 관련시키고자 하는 추구가치(Personal Drive)에 있는 광고를 말한다. 따라서 광고물은 제품에 대한 합리적 설득보다는 다양한 분위기와 감정, 이미지, 자아동질화 등을 유발함으로써 브랜드에 대한 긍정적 반응을 형성시키는 데 초점을 두게 된다.

종합적으로 볼 때 감성전략, 혹은 감성마케팅은 소비자의 감성에 어울리거나 소비자의 감성이 좋아하는 자극이나 정보를 통해 제품에 대한 호의적인 감정을 불러일으킴으로써 소비경험을 즐겁게 해주고 소비자를 감동시키는 것이라 하겠다.

감성광고의 표현스타일을 보면 외적인 만족을 위한 광고와 내적인 만족을 추구하는 광고가 있다. 외적인 만족의 감성광고는 감성적 비주얼, 감성적 상징, 감성적 이미지, 감성적 컬러, 감성적 디자인, 감성가치, 감성음악에 이르기까지 보고 듣고 냄새를 맡는 등 오감을 이용해

인간의 감각이나 감성에 호소하고 있는 광고들이다. 내적인 만족의 감성광고는 사랑과 배려, 아름다움과 쾌적함, 즐거움과 유쾌함, 놀라움과 자기연출 등으로 표현된 광고들이다.

스룰(Srull)은 소비자의 선호도는 제품과 브랜드의 속성이나 정보보다, 광고나 단순 노출에 의한 친숙함에 의해 형성된다고 역설하였다. 그러므로 소비자의 감성을 자극해서 제품에 대한 구매의도를 유발하는 감성광고의 역할이 크다고 볼 수 있다. 광고에 의해 유발된 감성은 독특함, 심미, 역동, 조화, 품위 등이 있으며 이를 고려해 감성광고를 제작한다면 광고 수용자들로 하여금 주목 받을 수 있는 효과적인 광고를 제작할 수 있을 것이다.⁴⁷⁾

이러한 감성 광고 중 하나로 소비자 인사이트(insight) 광고가 대두되고 있다. 보통 사람들의 일상을 소재로 한 광고들인데, 대부분의 광고들이 멋진 외모의 모델을 내세워 꿈같은 장면을 연출하는 것과는 대



<그림35> 서울우유 ‘미운 네 살’ 편

이런 광고들이 가장 많이 다루는 소재는 가족, 거짓말을 했다는 이유로 엄마에게 혼나면서 울음을 터뜨리는 꼬마. “거짓말하면 엄마 딸 아니라고 그랬지”라는 엄마의 꾸지람에 울음소리는 더욱 커진다. 엄마가 우유를 건네며 “이제 엄마 딸 할 거지”라며 달래자 마침내 울음을 그친다. 어린 딸을 혼내고 마음속으로 “사랑한다, 사랑한다, 사랑한다”라고 속삭이는 엄마의 모습에 누구나 가슴 한편이 찡할 것 같다.

47) 이화자, “감성에는 근거가 있다”, 『제일기획사보 339호』, 2004, 4월호.

조적이다. 하지만 이런 광고들이 갖는 울림은 깊고도 크다. 비록 화려한 맛은 없어도, 누구나 자신의 경험을 떠올릴 만큼 자연스럽고 친숙한 장면이 오히려 더욱 큰 공감대를 자아내기 때문이다.

제품 자체에 대한 홍보보다는 제품을 구매하는 소비자들의 마음을 사로잡는 것이 때로는 효과적일 수 있다.⁴⁸⁾

2) 사회 이슈와 시대 트렌드

광고에는 사회 이슈가 반영되기도 하며 역으로 광고가 새로운 유행을 창출하기도 한다. 때문에 광고 수용자가 직면해 있는 문화적 배경이나 사회적 환경, 즉 사회 이슈와 시대 트렌드를 이해하여 광고에 접목시키는 것은 광고 수용자의 시선을 집중시키는 중요한 조건이 될 수 있다.

(1) 사회 이슈를 반영하는 광고

사회 이슈는 다양한 사회적, 정치적, 경제적 관계들을 개선하려는 정서적 메커니즘으로, 사회에 대한 논쟁점을 제시하게 되는 사회적이며 역사적인 사건이다. 이러한 측면에서 사회 이슈는 사회와 지극히 인과적 관계에 있으며 사회의 발전과 함수관계에 있다고 할 수 있다.



<그림36> 2002월드컵 당시 사회적 이슈가 되었던 ‘붉은악마’를 소재로 만든 베네통 광고

이러한 사회적 이슈와 변화에 기업이 관심을 갖게 되면서 1970년대

48) 박은숙, “광고, 이젠 일상을 말한다”, 『한국일보』 2004년5월16일.

에 이르러서는 사회 마케팅(Social Marketing)이 등장하였다. 이러한 사회마케팅은 공적행동의 변화를 위한 전략으로 사회 마케팅의 발전과 함께 사회 이슈나 문제의 해결에 직접적으로 관여를 하는 사회 캠페인의 형식으로 발전해 나가는 경향을 보이고 있다.

오늘날 우리가 살고 있는 21세기는 여러 가지 심각한 공통의 문제점을 안고 있으며 이를 해결하기 위한 일련의 형태가 나타나고 있는데, 광고는 이러한 변화를 가장 잘 나타내고 있다.⁴⁹⁾ 이러한 사회 이슈는 광고 수용자의 눈길을 자연스럽게 끌 수 있기 때문에 광고의 좋은 표현 도구가 되는 것이다.

(2) 유행을 만들어내는 광고

대중문화는 소비자들에게 강력한 영향력을 행사한다. 소비자들의 의식주 생활에 관계된 외형적 차원의 문화뿐만 아니라 가치관, 규범, 언어, 종교, 음악과 예술 등의 문화도 소비자들의 소비 형태에 적지 않은 영향을 준다. 이 때문에 기업들은 제품이 소비계층에서 향유되고 있는 문화 형태, 즉 대중문화에 맞춰 광고를 제작한다.⁵⁰⁾

문화를 구성하는 다양한 하위문화로 내려가면 그 사회 구성원의 소비 행태에 미치는 문화의 영향력은 더욱 커진다. X세대, 신세대로 불리는 청소년 계층의 경우는 그들 또래의 의식주 생활양식과 언어, 음악, 스포츠 등의 문화 양식을 가지며 이것은 기성세대의 그것과는 상당히 다른 양상을 가진다.⁵¹⁾ 이러한 유행을 광고와 연관지어 설명하면 다음과 같다.

① 제품은 매스 미디어를 통해 구체적 속성과 추상적 속성을 소비자

49) 오주연, “상품기호로서 광고의 사회성에 관한 연구”, 홍익대학교 석사논문, 2001, pp.21-23.

50) 이종호, 『광고론』, 서울: 경문사, 2000, p.155.

51) 원용진, 『광고문화비평』, 서울: 한나래, 1997, p.23.

에게 제시하고 광고주는 대중문화의 한 형태인 유행의 형식을 빌려서 보여준다. 유행은 사회적 동조 현상이기 때문에 소비자로 하여금 제품 소비의 욕구를 더 강하게 만드는 것이다.

② 유행의 형식을 빌린 광고메시

지는 소비자에게 제품 소비를 통한 기능적 편익과 그로 인한 심리사회적 편익을 보여주고 만약 소비자에게 이러한 과정이 일어나도록 유도한다.

③ 소비자는 제품 소비를 통해서 일차적으로는 심리사회적 편익을 갖지만 최종적으로는 자신의 최종 가치를 달성한다. 이 과정에서 광고 메시지의 구성 차원으로서의 유행이 중요한 역할을 할 수 있다. 유행이라는 메시지가 실제로 그 사회에서 유행하든 아니든 간에 대중문화의 공유성이 소비자에게 영향을 주는 것이다.

이처럼 유행은 소비 양식의 변화도 가져온다.⁵²⁾ 또한 광고메시지는 가치관의 변화에 맞추어 이를 반영하기도 하고 광고 메시지에서 새로운 유행을 만들어내기도 한다.⁵³⁾



<그림37>

현대자동차 '투싼' 광고
오리온 '고소미' 광고
화장품 '라끄베르' 광고

'현대 여성'은 적극적이다 못해 저돌적이다. 일과 사랑 어느 하나 놓치려 하지 않는다. 예쁜 남자(메트로섹슈얼), 특히 연하의 꽃미남은 이들의 '작업'대상이다. 사회적 성공을 우선시하고, 성역할에서 남녀 구분을 인정하지 않는 여성들. 이른바 '콘트라섹슈얼'이다. 자신을 표현하는 데 당당한 이런 여성들은 어느새 우리 사회의 트렌드로 자리 잡기 시작했다.

52) 이학식 외, 『소비자 행동론』, 서울: 법문사, 1997, p.350.

53) 박기성, 『대중문화론』, 서울: 평민사, 1992, p.23.

유행은 인간의 건강한 심리적 측면을 강조할 뿐만 아니라, 이상심리의 측면, 반사회적 측면, 비도덕적 측면을 강조하여 발생하게 되는 경우도 있다. 그 예로서 미국의 청년층이 환각제, 마약 등에 이상하리만큼 흥미를 가중시키고 있는 사실과 우리나라 청년층에서 볼 수 있는 유니섹스 의상 스타일의 유행을 들 수 있다. 광고에 도덕적 기준이 요구되는 것은 이러한 관계가 존재하기 때문이며, 바로 이 점에서 광고란 일종의 사회적 스케일에 의한 심리실험이라고 간주할 수도 있다.⁵⁴⁾

유행이야 말로 광고와 떼어낼 수 없는 불가분의 관계에 있으며, 유행을 쫓아가지도 하지만 유행을 리드하기도 하는 것이 오늘날의 광고이다. 따라서 유행과 관련된 광고 표현은 광고 수용자의 눈과 귀를 사로잡는 좋은 임팩트 조건이 된다.

4) 소비자의 니즈와 원츠

양적, 질적인 충족을 추구하던 소비자는 소득 수준이 향상되고 상품의 품질과 가격이 안정되자 일단 상품의 기능에 만족하게 되면서 더욱 높은 수준의 욕구를 갖게 되었다. 이에 따라 상품에 부수적으로 따르게 되는 기분 즉 색깔, 디자인, 이미지, 무드와 같은 부가가치에 주의를 옮기기 시작했다. 확실히 소비자는 변했으며 새로운 소비품이 일기 시작했다.

이처럼 소비도 증가하고 소비자들의 욕구와 라이프 스타일뿐만 아니라 구매행동도 다양해지면서 기업은 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 소비자들에게 새로운 생활가치를 제안하며 정보화 시대를 맞이하고 있는 것이다. 요즘 화두가 되고 있는 웰빙 광고의 열풍도 바로 이러한 감성가치의 대표적인 사례라 하겠다.⁵⁵⁾

54) 하코자키소이치, 오세진 역, 『광고심리의 분석』, 서울: 미진사, 1995, pp.177-178

55) 이화자, 전개논문.

그러나 옛날 속담에 “열길 물속은 알아도 한 길 사람 속은 모르다.”라고 했다. 그동안 소비자의 마음속을 알아보기 위한 과학적인 접근방법이 수없이 이루어졌다. 마케팅 리서치를 통한 많은 정성조사와 정량조사를 통해 마케터와 조사연구자들에 의해 시도되었다.

하지만 이런 노력에도 불구하고 진정으로 소비자의 마음을 이해한 경우는 드물었다. 그 이유는 소비자가 드러내는 마음은 ‘빙산의 일각’이기 때문이다. 하버드 경영대 찰트만 교수는 “인간의 사고의 95%는 무의식에서 일어나고, 나머지 5%도 언어로 나타낼 수 없는 부분들이 많다.”라고 하면서 사람들의 마음을 이해하는 것의 어려움을 이야기했다.⁵⁶⁾ 그만큼 소비자들은 자신의 마음을 공개적으로 드러내려고 하지 않는다. 소비자조사에서 이런 경향이 높아지면서 정량조사의 통계치(statistic)에 대한 회의가 일고 있다. 이와 반대로 소비자의 내면세계를 탐색해 볼 수 있는 정성조사에 대한 관심은 높아지고 있다.

여러 가지 이유가 있겠지만, 특히 우리나라 소비자들은 문화적인 이유로 인해 속내를 겉으로 드러내는 것을 꺼려한다. 일제시대, 한국전쟁, 유신정권, 군사정권 등과 같은 역사의 소용돌이 속에서 자신의 솔직한 심정을 드러냈을 때 당할 수 있는 불이익에 대한 피해의식이 그 원인의 하나가 될 것이다. 마케팅을 하는 데 있어서 가장 먼저 고려해야 할 사항은 바로 소비자의 숨은 마음이다.⁵⁷⁾

소비자보다 그 행위와 열망에 관해 잘 아는 사람은 없다. 소비자들 행동의 많은 부분이 의식적 지각없이 행해지기 때문에 그들 스스로도 종종 자신들의 생각을 명확히 표현하지 못한다. 따라서 소비자의 숨은 욕구를 이해하고 광고에 담아내는 것은 그들 스스로도 찾지 못한 해답

56) Zaltma, G., *How Customers Think*, Harvard Business School Publishing, Boston, MA. 2003.

57) 구자룡, 전계서, pp.28-30.

을 제시하는 것이기 때문에 소비자의 호기심을 충분히 자극할 수 있는
효과적인 광고표현에 한걸음 더 다가갈 수 있는 것이라 하겠다.

V. 요약 및 결론

뛰어난 디자이너들이 광고 현장에서의 많은 경험을 통해 터득한 감각으로 훌륭한 디자인들을 완성했지만 그것을 타인에게 이론적으로 설명할 수는 없었다. 이러한 부분들을 이론적으로 정리하여 효과적인 광고의 조건을 제시하고자 하였으며, 그 결과가 소비자에게 어필할 수 있는 광고표현을 하는데 기여하였으면 하는 바람으로 본 연구를 시작하였다.

본 연구는 기존의 광고제작 기법에서 탈피하여 광고의 기능성을 극대화 할 수 있는 광고표현 조건, 즉 시각적으로 광고 수용자의 주의를 끌어 광고의 메시지 전달력을 높일 수 있는 광고의 임팩트 강화 조건을 모색하는데 있었다.

결과적으로 주의를 이끌어내는 광고란 무엇인가? 본 연구는 다음과 같이 요약, 결론지을 수 있다.

1. 광고 수용자의 대부분은 1초 사이에 광고에 주목할지 여부를 결정하기 때문에, 시각적 특성을 고려하여 그 시간 안에 승부를 결정지어야 한다. 따라서 가장 ‘눈이 멈추기 쉬운’ 광고의 중심부에 ‘읽어보고 싶게 느끼는’ 강력한 메시지를 레이아웃 하는 것이 최선이다. 왜냐하면 수용자의 눈에 확실히 보이는 부분은 시각의 중심에서 겨우 $1^{\circ} \sim 2^{\circ}$ 에 지나지 않으며 시각의 중심으로부터 30° 이상 벗어난 자극물의 경우, 수용자는 그것의 색이나 형태조차 선명하게 구분하지 못하기 때문이다.
2. 새로운 물체의 크기는 주변물체와의 상관관계를 통해 파악되어진다. 그러므로 이러한 상관관계가 성립되지 않는 대상에 대해서는 정상 시

각의 붕괴 현상이 일어나게 되어 수용자의 강렬한 흥미, 호기심, 관심 유발을 일으키게 된다.

3. 시각적 통일성을 유지하는 브랜드의 광고는 시리즈로 광고되었을 때 광고 수용자의 흥미를 유발 한다.

4. 강한 시각적 경험 뒤에는 반드시 색채기호가 있기 마련이다. 시각정보의 70%는 색채지각이라고 한다. 그렇기 때문에 색채는 시각적 임팩트를 만들 수 있는 효과적이고 과학적인 도구의 하나이다.

5. 초현실주의 광고 비주얼은 일반적인 비주얼에 비해 재생이 쉽다는 연구결과가 있다. 초현실주의적 비주얼은 인간의 스키마와 일치하지 않기 때문에 의외성으로 받아들여지고 이를 이해하기 위해 광고 수용자는 보다 긴 응시시간을 필요로 하게 되기 때문에 주목을 끈다.

6. 언어적 이미지(verbal image)라 할 수 있는 문자도 뜻을 전달하는 고유의 기능뿐 아니라 그림의 역할도 해야 하므로 시각적 임팩트 강화 조건에 필수적인 요소라 할 수 있다. 특히 헤드라인의 경우 특정 문법을 통한 ‘선독’과 ‘문맥효과’와 광고 수용자의 스키마가 연합되면 임팩트 있는 헤드라인을 만들 수 있다.

7. 캘리그래피는 자신만의 스타일, 자신만의 주장을 강하게 어필하고 싶어 하는 요즘 소비자들의 감성에 부합되어, 매력적으로 수용자를 사로잡을 수 있는 도구로 선호되고 있다.

8. 현 소비자의 선호도는 제품과 브랜드의 속성이나 정보보다 광고나 단순 노출에 의한 친숙함에 의해 형성되므로 소비자의 감성에 어필하는 감성광고의 역할이 크다고 볼 수 있다.

9. 광고에는 사회 이슈가 반영되기도 하며 역으로 광고가 새로운 유행을 창출하기 때문에 광고 수용자가 직면해 있는 사회 이슈나 시대 트렌드를 광고에 접목시키면 광고 수용자의 시선을 집중시킬 수 있다.

여기에 더하여 기존의 디자이너들이 알고 있던 효과적인 표현 방법들, 예를 들어 ‘비대칭이 효과적이다’, ‘적은 것이 더 낫다’는 바우하우스의 조형이념이나 ‘불쾌한 것은 억압 된다’는 프로이드의 학설, ‘네거티브 글자는 읽는 것이 생리적으로 불가능하다’는 오길비의 주장 등은 더 이상 해답이 아닐 수도 있다는 점을 주목할 필요가 있다. 또한 소비자의 숨은 욕구를 이해하고 광고에 담아내는 것은 소비자의 호기심을 충분히 자극할 수 있는 효과적인 광고표현이 될 수 있다.

결국 시각적 임팩트는 가시적인 조건만으로 만들어지는 것은 아니다. 말 그대로 비주얼 임팩트만을 강조한 광고, 즉 쇼킹한 비주얼 자체에 포커스를 맞춘 엽기적 광고표현은 소비자에게 소구하려는 정도가 지나치게 되어 대상 광고의 목적과 맞지 않을 경우에는 강렬한 이미지만 남기고 브랜드와 연결되지 않는 부작용이 있다는 연구결과도 있다.⁵⁸⁾

광고가 수용자에게 선택되어지는 순간, 즉 주의(注意)를 갖게 되기까지는 가시적(可視的) 조건이 광고의 임팩트를 많이 좌우 하지만, 주목(注目)을 할 것인가를 결정할 때는 심리적, 사회·문화적 요소인 비가시적(非可視的) 조건들이 상호작용을 해야 한다는 것을 알 수 있었다. 이처럼 광고에 주목을 한 이후에는 말하고자 하는 광고의 내용이 수용자들에게 내재되어 있는 스키마(schema)와 상호 결합한 후에 장기기억 저장소로 보내질 수 있도록 하는 것이 좋다.

그러기 위해선 소구대상을 다양한 각도에서 분석하고 우리의 감성에 맞는 헤드라인을 개발하며, 수용자들이 필요로 하는 정보를 파악하는 것이 선행되어야 한다.

이 외에도 광고의 임팩트를 강화하기 위한 다른 조건들을 열거할 수도 있을 것이다. 이에 대한 해답은 여러 가지이며, 어떤 것은 다른 것

58) 백승진, “비주얼 임팩트가 소비자의 광고반응에 미치는 영향”, 중부대학교 인문산업대학원 석사논문, 2005.

과 모순되기도 한다. 여러 해답들의 공통점은 효과적인 광고의 표현은 인습적인 것이 아니라 생각보다 훨씬 더 깊고 폭넓은 것이라는 점이다.

결론적으로 광고 제작 시 고려해야할 점들을 짚어보면 다음과 같다.

첫째, 광고 제작자는 디자인을 넓게 보는 것뿐 아니라 자세하게 볼 필요도 있다. 새롭고 보다 전문적인 지식으로 무장할 필요가 있다. 소구대상의 감성을 고려하고 시각적 완성도가 높은 창의력 넘치는 광고를 제작하기 위해 디자이너들은 넓은 안목으로 한계를 초월하기 위해 노력 해야 한다.

둘째, 소비자 자신보다 그 행위와 욕망에 관해 잘 아는 사람은 없다. 그러므로 소비자들을 직·간접적으로 광고에 참여시킴으로써 보다 효과적인 광고표현이 가능해질 것이다.

셋째, 복합적이고 정보에 기초한 광고를 제작할 때 소비자의 경험과 다른 부분들을 유기적으로 연관시킬 필요가 있다. 이는 광고제작시 시각적 강화 과정을 유념해야 하는 것이다.

넷째, 소비자에게 필요한 것은 무엇이고, 그들의 선택이 훗날 어떤 영향을 주는지에 기초한 ‘전략적 접근’이 필요하다.

이러한 부분들이 함께 덧붙여지면 시너지 효과의 극대화로 더욱 효과적인 광고를 만들 수 있을 것이다. 그 외에 우리나라 광고의 현 시점은 ‘광고 선진국에 비해 이론이 약하다’, ‘우리 것이 없다’, ‘답습하기 바쁘다’라는 문제점들을 안고 있다. 광고가 그 나라 문화의 척도가 된 지금, 이제는 양적이 아닌 질적으로 성장해야 할 때인 것이다. 소비자를 심층 분석하지 않고 선진광고를 답습하기 바쁜 현재에서 벗어나야 한다. 그러기 위해서는 우리 스스로 우리의 문화환경에 맞는 것을 찾아 나서야 한다. 사는 환경이나 민족에 따라 감성이 다르기 때문에 우리의 감성에 맞는 형용사와 동사를 조사하고, 우리의 전통문화를 표현하는

키워드와 비주얼을 조사하여야 한다. 이것을 파악하지 않고서는 오늘날과 같은 변혁기에 소비자의 마음을 사로잡는 광고표현을 찾을 수 없다. 그러므로 지속적인 연구와 논의를 통해 선진광고를 답습하는 광고문화가 아닌 우리만의 창의적인 광고문화로 자리매김하기를 바라는 바이다.

참고문헌

<국내 및 동양문헌>

- 구자룡, 『한국형 포지셔닝』, 서울: 원앤원북스, 2003.
- 김미지자, 『감성공학』, 서울: 디자인오피스, 1998.
- 김영찬, 『광고비평의 이해』, 서울: 한울, 2004.
- 김완석, 『광고심리학』, 서울: 학지사, 2003.
- 마정미, 『광고로 읽는 한국 사회문화사』, 서울: 개마고원, 2004.
- 명광주, 『이론탄탄 광고탄탄』, 서울: 빅씨, 2002.
- 명광주, 『한국광고표현모델』, 서울: 빅씨, 2002.
- 박기성, 『대중문화론』, 서울: 평민사, 1992.
- 박영원, 『광고디자인 기호학』, 경기도: 범우사, 2003.
- 원용진, 『광고문화비평』, 서울: 한나래, 1997.
- 이건호, 『디자인 통론』, 서울: 유림문화사, 1995.
- 이영희, 『광고는 과정이다』, 서울: 예경, 2001.
- 이종호, 『광고론』, 서울: 경문사, 2000.
- 이학식 외, 『소비자 행동론』, 서울: 법문사, 1997.
- 이화자, 『광고, 그리고 창의성』, 서울: 커뮤니케이션북스, 2002.
- 지병주·최태립 공저, 『One Look! 광고 만들기』, 서울: 시공아카데미, 2002.
- 최정훈 외, 『인간 행동의 이해』, 서울: 법문사, 1993.
- 한국산업사회학회, 『사회학』, 서울: 한울, 2004.

<번역서>

- 다나카 히로시·마루오카 요시토 공저, 김성원 외 역, 『신광고 심리』, 서울: 엘지애드, 1993.
- 데이비드 라우어, 이대일 역, 『조형의 원리』, 서울: 미진사, 1993.
- 데이비드 오길비, 최경남 역, 『광고 불변의 법칙』, 서울: 거름, 2004.
- 롤로메이, 안병무 역, 『창조와 용기』, 서울: 범우사, 1999.
- 야마다 리에이, 유진형 역, 『광고표현의 과학화』, 서울: 한·언, 1999.
- 오미젠타로, 권민 역, 『조형심리』, 서울: 동국출판사, 1996.
- 앤서니 기든스, 김미숙 외 역, 『현대사회학』, 서울: 을유문화사, 2003.

- 크리스 모스텔, 한상필 역, 『광고, 그리고 문화, 서울: 커뮤니케이션북스』, 2003.
- 하코자키소이치, 오세진 역, 『광고심리의 분석』, 서울: 미진사, 1995.

<국내 간행물>

- 강승구·양영중, “인쇄광고 크리에이티브 요소 중 칼라의 효과에 관한 연구”, 『광고학연구』 제9권 1호, 1998.
- 김미선, “신문광고의 크기와 형태 변형이 광고효과에 미치는 영향”, 『광고연구』 제57호, 2002
- 김병희, “광고 창의성의 개념 분석, 『광고학연구』 13권 4호, 2002
- 김정현, “광고 표현요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구, 『광고학연구』 14권 2호, 2003
- 박은숙, “광고, 이제 일상을 말한다”, 『한국일보』 2004년5월16일.
- 심기환, “구매의도에 영향을 미치는 감성유형에 관한 연구”, 『한국 광고 학보』 2001, 10월호.
- 유창조 외, “광고 창의성의 구성 및 선행 요인에 관한 연구”, 『광고학연구』 12권 3호, 2001
- 양윤·민재연, “무드, 정보처리유형 및 광고유형이 광고에 대한 감정, 인지 반응과 광고태도에 미치는 영향”, 『광고학연구』 15권 3호, 2004
- 우석봉·성영산, “비주얼의 기대불일치성과 표현 독특성”, 『광고학연구』 16권 3호, 2005
- 이영희, “우리나라 광고대행사의 크리에이티브의 특성에 관한 연구”, 『광고학연구』 .
- 이종만·이동건, “유머광고의 효과에 관한 연구”, 『광고학연구』 16권 1호, 2005
- 이화자, “감성에는 근거가 있다”, 『제일기획사보 339호』, 2004, 4월호.
- 최원주, “소비자의 라이프스타일 유형에 따른 광고의 크리에이티브 전략”, 『광고학연구』 제15권 4호, 2004.
- 최원주, “소비자의 라이프스타일 유형에 따른 광고의 크리에이티브 전략”, 『광고학연구』 15권 4호, 2004
- 최창섭·문영숙, “광고비평에 대한 이론적, 방법론적 접근”, 『광고연구』 제15호.
- 한상필, “광고소구유형, 소비자특성, 제품특성이 광고효과에 미치는 영향”, 『광고학연구』 10권 1호, 1999

- 홍재욱, “광고호감도, 광고기억 및 광고크리에이티비티간의 관계연구,
『광고학연구』 14권 4호, 2003

<국내 논문>

- 강남향, “그래픽 디자인 표현양식에 있어서의 비주얼쇼크”, 서울대학교 석사논문, 1983.
- 김광수 · 김분태, “광고에 대한 감성적 반응과 커뮤니케이션 효과”,
금산상대논집 제73권, 2002.
- 김나영, “Visual Message Design의 기초로서의 Eye Movement에 관한
문헌 연구”, 이화여대 석사논문, 1986.
- 김유철, “광고사진에 나타나는 색채의 특성에 관한 고찰”, 조선대학교
석사논문, 2003.
- 박성현, “감성소구 광고에서 타이포그래피 커뮤니케이션효과 연구”,
홍익대학교 석사논문, 2002.
- 박철용, “인쇄매체 광고디자인 레이아웃이 수용자 기억에 미치는 영향에 관
한 연구”, 홍익대 대학원 석사논문, 2001.
- 백승진, “비주얼 임팩트가 소비자의 광고반응에 미치는 영향”, 중부대학교
인문산업대학원 석사논문, 2005.
- 양미선, “광고에 있어서 Visual Impact 표현에 관한 사례 조사 연구“,
숙명여대 석사논문, 1993.
- 양희정, “신문광고 일러스트레이션에 있어서 동양화의 표현 기법에 관한
연구”, 대진대학교 석사논문, 2003.
- 양희찬, “비주얼중심 비교광고와 카피중심 비교광고가 수용자태도에 미치는
영향”, 홍익대학교 석사논문, 2004.
- 오주연, “상품기호로서 광고의 사회성에 관한 연구”, 홍익대학교 석사논문, 2001.
- 우경화, “화이트 컨셉트를 활용한 광고 표현에 관한 연구”, 이화여자대학교
석사논문, 2003.
- 우소영, “광고에 대한 감정반응이 상표태도에 미치는 효과연구”, 전남대학교
석사논문, 2001.
- 이용일, “광고제 수상작의 크리에이티브에 관한 연구”, 홍익대학교
석사논문, 2003.
- 주영호 · 손훈수, “포스트모더니즘에 의한 현대광고의 특징 및 커뮤니케이

선에 미치는 현상”, 부천대학 논문집 24권.

- 최성동, “대중문화 트렌드와 광고표현의 상관성에 대한 연구”, 홍익대학교 석사논문, 2001.
- 하상우, “광고매체 및 소구유형이 커뮤니케이션 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 홍익대학교 석사논문, 2003.

<국외 문헌 및 논문>

- Barbara J.Kanninen, “Optimal Design For Multinomial Choice Experiments”, Journal of Marketing Research Vol.34, 2002.
- Fang Wan, “The Impact Of Idealized Images In Advertising”, University Of Minnesota, 2002.
- Jaafar El-Murad· Douglas West, “The Definition and Measurement of Creativity”, Journal of Advertising Research, June 2004.
- Roth & Frisby, *Perception and Representatuon* : a Cignitive, Philadelphia: Open University Press, 1986.
- Scott Koslow and Sheila L. Sasser and Edward A. Riordan, “What Is Creative To Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies”, Journal of Advertising Research, 2003.
- Viriya Pungthong, “Drawing for Communication”, M.F.A., The Ohio University Dissertation, 2004
- William M. Weilbacher, “How Advertising Affects Consumers”, Journal of Advertising Research, Jun 2003.
- Zaltman,G., *How Customers Think*, Harvard Business School Publishing, Boston, M.A., 2003.

<웹사이트>

- <http://www.advertising.co.kr>
- <http://ad.joins.com/index.asp>
- <http://adstory.net/set.htm>
- <http://www.kobaco.co.kr/index.asp>
- <http://www.koads.or.kr/index.html>
- <http://www.tvcf.co.kr/Main/TvcfMain.asp>

ABSTRACT

A Study on the Condition of Visual Impact in Advertisement

Chung, Jae-Yoon

Major in Visual Design

Dept. of Industrial Design

Graduate School of Art

Hansung University

It is impossible to sell a person who doesn't see the advertising, to communicate the message to a person who doesn't read.

In traditional communication researches, 'passive person' that receive a message one-side was main current. In 21C representative digital, 'passive person' that has various medium of advertising appears.

For this reason, more inclusive ways are needed. Especially advertising can't pay attention to consumers are disappear immediately. And elaborate advertising that stimulate the consumers are needed. It is time to have scientific and positive attitude to advertising.

The purpose of this study is to examine the condition of visual impact strengthening. This study classified visible and invisible conditions.

In view of result, for the purpose of consumer's attention, visible conditions for example lay-out, size and so on control visual impact of advertising. And invisible conditions for example emotion, feeling and so on are important.

For consumers see an advertising unconsciously, they can't express their opinion. But they have a mechanism about advertising. Only the researches of advertising environment make effective advertising. Most important thing is that advertising express based on scientific basis.

I expect to examine the objective conditions of advertising express.