

碩士學位論文

시각커뮤니케이션 디자인에 있어서
시지각 반전구조의 유희성

2004年

漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

시각커뮤니케이션디자인 專攻

徐 潤 晶

碩士學位論文

指導教授 趙 烈

시각커뮤니케이션 디자인에 있어서

시지각 반전구조의 유희성

Amusement of Reversal Structure by Visual Perception in
Advertising Design

2004年8月 日

漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

시각커뮤니케이션디자인 專攻

徐 潤 晶

碩士學位論文

指導教授 趙 烈

시각커뮤니케이션 디자인에 있어서

시지각 반전구조의 유희성

Amusement of Reversal Structure by Visual Perception in
Advertising Design

위 論文을 美術學 碩士學位 論文으로 提出함

2004年8月 日

漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

시각커뮤니케이션디자인 專攻

徐 潤 晶

徐潤晶의 美術學 碩士學位論文으로 認定함

2004年 8月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

국 문 초 록

20세기까지의 산업사회는 노동하는 인간, 호모 파베르(Homo faber)와 생각하는 인간, 호모 사피엔스(Homo sapiens)의 시대였다면 21세기는 놀이하는 인간의 시대, 즉 호모 루덴스(Homo ludens)의 시대라고 한다. 최근 디자인 분야에서도 유희성의 존재가 디자인의 새로운 조건으로 떠오를 정도로 유머, 유희성에 관한 관심도 높아지고 있다.

따라서 본 연구는 성공한 광고의 사례를 대상으로 유희 구조 속에 내재해 있는 유머, 유희이론들과 상관된 시지각의 반전구조를 규명하여 광고 디자인을 위한 시지각적 표현기법을 정리, 체계화 시키고자 하였다.

그 결과, 활용 가능한 구조적 유형은 13가지로 분류할 수 있었다. 또한 유머, 유희의 이론적 배경과 시지각의 생리적 특성, 형태지각심리의 이론적 배경이 일치함으로써 각각 본능적, 유전적, 생리적, 심리적 측면에서 시지각적 반전구조의 유희성을 형성, 지지(支持)하고 있음을 알 수 있었다.

이와 같은 반전구조의 체계화를 통한 활용은 단순한 패러디 또는 사실성에 의존하는 일회성 광고 컨셉으로 지양하고 다양하고 지속적인 시리즈 광고물의 기획, 창출에도 기여할 수 있을 것이다.

목 차

국문초록

| | |
|--------------------------|----|
| I. 서 론 | 1 |
| 1. 연구목적 | 3 |
| 2. 연구방법 | 3 |
| 3. 연구범위 | 4 |
| II. 시지각의 구조 | 5 |
| 1. 감각 | 6 |
| 2. 지각 | 6 |
| 3. 시각 | 7 |
| 3. 시지각 | 8 |
| III. 시지각의 유희성 | 11 |
| 1. 유희의 개념 | 12 |
| 2. 유머의 개념 | 13 |
| 3. 시지각 유희의 정의 | 14 |
| 4. 시각 유희의 이론적 고찰 | 15 |
| IV. 시지각적 반전구조의 유희성 | 19 |
| 1. 반전의 정의 | 19 |
| 2. 심리적 요인에 의한 반전 | 19 |
| 3. 조형적 요인에 의한 반전 | 21 |
| 4. 시지각 반전구조의 유희성 | 22 |

| | |
|--|----|
| V. 광고디자인에 나타난 시지각적 반전구조의 유형 | 26 |
| 1. 다의(多意) | 26 |
| 2. 군화(群化) | 28 |
| 3. 도지(圖地) | 29 |
| 4. 주관적 윤곽(主觀的 輪郭) | 30 |
| 5. 매몰(埋沒) | 31 |
| 6. 도립(倒立) | 32 |
| 7. 점변(漸變) | 33 |
| 8. 시점(視點) | 34 |
| 9. 원근(遠近) | 36 |
| 10. 유사(類似) | 38 |
| 11. 운동(運動) | 40 |
| 12. 모순(矛盾) | 40 |
| 13. 기하착시(幾何錯視) | 42 |
| | |
| VI. 광고에서 시지각 반전구조의 유희성과 효용성 | 45 |
| 1. 유희와 광고 | 45 |
| 2. 광고에서의 시지각 반전구조의 활용사례(주류광고) | 47 |
| 3. 광고에서 시지각 반전구조의 활용 가능성 | 51 |
| | |
| VII. 결론 | 56 |
| 참고문헌 | 59 |
| ABSTRACT | 61 |

그림 목차

| | |
|------------------------------------|----|
| <그림1> 주관적 윤곽 (Kanizsa) | 10 |
| <그림2> 남과 여(Fisher G.H. 1967) | 20 |
| <그림3> 루빈의 잔 | 21 |
| <그림3-1> 루빈의 잔' | 21 |
| <그림4> 처녀와 노파 | 22 |
| <그림5> 크리스찬디올 광고 | 27 |
| <그림6> 아란길버트“모든 것은 허식” | 27 |
| <그림7> Trick Art | 28 |
| <그림8> CHB CF | 28 |
| <그림9> 루빈의 잔 | 29 |
| <그림10> 칼스버그 광고 | 30 |
| <그림11> 진로 광고 | 31 |
| <그림12> 조니워커 광고 | 31 |
| <그림13> ABSOLUT 광고 | 32 |
| <그림14> 윈저 광고 | 32 |
| <그림15> 링컨과 카우보이 | 32 |
| <그림16> merrydown cider 광고 | 33 |
| <그림17> 바퀴벌레 약 광고 | 33 |
| <그림18> M.C. 에셔 | 33 |
| <그림19> CHB CF | 34 |
| <그림20> 에드워드 6세 초상 W. 스크롯트 | 35 |
| <그림21> 도쿄의 거리 | 35 |
| <그림22> 맥도날드 러셋버뱅크 | 35 |

| | | |
|--------|---|----|
| <그림23> | 맥심 카푸치노 광고 | 36 |
| <그림24> | lojack.com 광고 | 36 |
| <그림25> | 중첩 | 37 |
| <그림26> | 신발광고 | 38 |
| <그림27> | 서울우유광고 | 39 |
| <그림28> | CASK | 39 |
| <그림29> | 제일제당 음료광고 | 40 |
| <그림30> | 마른 플그림, 펜로즈의 삼각형 | 41 |
| <그림31> | Art Trick 폭포 | 41 |
| <그림32> | 安江惠美 - 이상한 나라의 엘리스 | 41 |
| <그림33> | 바자렐리 | 42 |
| <그림34> | 일본 슈퍼그래픽 | 42 |
| <그림35> | 물리·리어의 착시 | 43 |
| <그림36> | 폴조, 어빙하우스, 즐너, 델브프의 착시 | 43 |
| <그림37> | 대림아파트광고 | 43 |
| <그림38> | 원저광고 1999.01. your편 | 50 |
| <그림39> | 원저광고 1차Campaign광고 2001.10 | 50 |
| <그림40> | 원저광고 2차 캠페인 2001.11 | 50 |
| <그림41> | 원저광고 3차 캠페인 2003.03 | 50 |
| <그림42> | 원저 광고 Launching teaser 광고 2001.09 | 50 |
| <그림43> | 원저광고 지문편 2003.11 | 50 |
| <그림44> | Absolu시리즈 광고 사례 분류 | 53 |

서론

디지털 기술의 발전과 새로운 매체의 등장으로 시대는 복잡해지고 다양해졌다. 세계대전 이후 생존의 위협으로부터 벗어난 인간들은 산업혁명을 통해 물질적 풍요를 누리게 되었다. 그 결과 현재는 디지털 시대의 기술적인 지원을 토대로 한 정보의 홍수 속에서 정신적 풍요를 중요시 여기게 되었으며, 주5일제 근무에 따른 여가 활동의 증가로 정신적 풍요는 인간생활의 중요한 부분을 차지하게 되었다.

20세기의 산업사회가 노동하는 인간, '호모 파베르'와 생각하는 인간, '호모 사피에스'의 시대였다면 21세기는 네덜란드의 사회학자인 호이징가의 주장대로 놀이하는 인간, '호모 루덴스'의 시대다. 특히, 호이징가는 인간의 본능적인 활동을 종교, 노동, 놀이 세 가지로 분류하였으며 그 중에서도 놀이 할 때의 인간이 가장 인간답다고 주장한 바 있다. 이렇듯 놀이 즉 유희는 인간의 대표적인 욕구이며 본능이고 인간의 욕구도 유희지향의 삶으로 급속히 변화되고 있다. 인간, 즉 소비자의 욕구와 요구가 다양해지고 변화된 시점에서 소비자를 설득해야만 하는 시각커뮤니케이션 디자인도 이러한 변화를 반영하고 있는 추세이다. 디자인의 일반적인 조건인 기능성, 심미성, 합목적성 외에도 사회변화는 유희성을 간과해서는 안 될 중요한 요소로 주목하기에 이르렀다.

인간이 외부정보를 받아들이는 것의 80%가 시각을 통해서 이루어지고, 시지각이란 시각을 통하여 외부정보를 지각하는 과정에서 일어나는 현상이다. 이것은 보이는 것과 보는 것과의 사이에서 복잡하게 이루어지는 과정이며 주의(主意)라고 하는 심리적인 과정을 거친다. 시지각 역시 관심과 흥미의 대상을 선택적으로 구별하는 심리적인 과정인 주의를 대상으로 한다. 시각커뮤니케이션의 중요한 역할이란 곧 관찰자(수용자)를 설득해야하고 주의를 끄는 것이

다. 그것은 광고에서도 마찬가지인데 소비자가 광고라는 시각자극에 대해 맨 처음에는 주목(attention)하고, 그 다음에는 흥미(interest)를 가지며, 이어서 갖고 싶다는 욕구(desire)를 갖게 됨으로써 그 광고와 제품 그리고 브랜드를 기억하게 되고 마침내 구매행위에 이르게 된다. 소비자 행동반응 유발은 소비자의 흥미를 끌어내고 주목시키는 것으로부터 시작되는 것이다. 이러한 관심 유발은 그 제품과 브랜드를 기억하게 하는 중요 요소이다. 이처럼 시각커뮤니케이션의 시지각을 통한 관심과 주의를 이끄는 것이기에 시각표현은 변화된 소비자의 관심과 요구를 수용하는 것이 필수이다. 더더구나 디지털 정보화시대로의 전환으로 인한 새롭고 다양한 매체들의 등장은 시각 표현에 또 다른 새로운 유형의 자극과 변화를 요구하고 특히 참신한 발상이 요구되는 광고디자인의 경우는 그 표현유형의 변화가 더욱 혁신적이어야 한다. 시각유희는 이러한 변화에 대한 적절한 대응 방법으로써, 또한 광고표현의 폭을 넓히고 다양화 하는데 하나의 양식으로써 충분하게 작용하는 장치가 될 수 있다. 이점에서 본 연구는 시각표현에 있어서 유희성을 주제로 연구하게 되었다.

1. 연구목적

최근 광고디자인의 표현경향은 다양하게 변화, 발전하고 있으며 그 변화의 중심에는 비주얼 패러디(visual parody), 비주얼 패러독스(visual paradox), 비주얼 펀(visual fun), 비주얼 스캔들(visual scandal) 등으로 대별되는 '시각유희'라고 하는 표현이 유행처럼 번지고 있다. 따지고 보면 이와 같은 시각적 유머 속에는 시지각적 조형 원리가 내재해 있고, 이러한 형태지각원리들은 유희적 기능의 구조적인 뿌리 역할을 담당하고 있다. 바꿔 말하면 인간의 놀이본능, 즉 유희 본능을 이용한 시각표현으로 수용자의 참여를 유도하고 있는 것이다. 우리는 이러한 광고 사례를 통하여 착시를 비롯한 시지각 원리의 불확실성이 가져다주는 쾌감, 즉 보여 지는 시각적 유희성을 이용하고 있음을 확인할 수 있게 된다.

본 연구는 기 집행된 광고사례를 대상으로 하여 반전구조의 유희성 속에 내재해 있는 시지각 원리를 분석해 봄으로써 광고표현의 유희본질을 파악하고 나아가 규명한다. 그리고 그 유형을 분류해 봄으로써 시각유희가 광고에 미치는 영향력의 중요성을 부각시키고자 한다. 아울러 유희적 광고의 폭을 넓히고 그 수준을 향상시키고 광고가 보다 더 즐겁고 유용한 커뮤니케이션 툴이 되는데 기여하고자 한다.

2. 연구방법

첫째, 광고디자인에 연관된 연구논문과 참고문헌들 중에서 유머이론과 관련된 부분들을 발췌하여 정리한다.

둘째, 시지각에 관련 형태지각이론 등에 이미 제시되어있는 형태지각의 유형을 분류한 후 유머이론과 형태지각이론과의 유사성, 연관성, 상호간의 특성 등을 고찰한다.

셋째, 광고디자인에 유머이론을 접목시켜 성공한 사례들을 시지각 반전구조별로 분석하여 분류한다.

넷째, 유머와 시지각 반전구조와의 관계를 정리하고 시지각 반전구조의 본질에 대하여 정의한다.

2. 연구범위

본 연구는 비주얼 커뮤니케이션디자인을 하는데 있어서 발상의 전환을 통한 표현방법의 확장을 도모하고자 하는 것이다. 그러나 비주얼 커뮤니케이션디자인의 범위는 대단히 넓고 다양하다. 따라서 이번 연구에서는 가장 커뮤니케이션이 중요시되는 광고를 대상으로 제한하였다. 특히, 형태반전에 의한 유희발생 광고표현만을 그 대상으로 하였다. 본 연구는 시지각 반전구조를 계슈탈트 이론, 즉, 형태지각이론서에 등장하는 주요 형태지각요소를 중심으로 분류, 분석하였다. 하지만 광고 이외의 비주얼 커뮤니케이션디자인 분야에의 활용도 가능할 것이다.

II. 시지각의 구조

오늘날은 대량생산과 대량소비의 시대를 지나서 다품종 소량생산과 맞춤 생산 까지도 가능한 시대이다. 획일화가 특징이었던 시대가 아니라 탈 획일화의 시대이다. 또한 수신자가 일방적으로 정보를 수용하는 것이 아니라 수신자도 참여하는 쌍방향커뮤니케이션의 시대인 것이다. 이러한 광고를 둘러싼 소비자, 제품, 미디어 그리고 글로벌화한 무한경쟁여건 등 국내외적인 광고 마케팅 환경 변화가 광고로 하여금 새로운 대처를 요구하고 있다.

바꿔 말한다면, 광고 전략과 표현방법 또한 변화를 요구하기에 이른 것이다. 이제 광고는 소비자 감성을 감지할 수 있는 만족과 쾌감을 통해서 소비자를 사로잡을 수 있는 신선한 자극을 만들어내는 기술이 필요하다. 결국 광고표현에 대한 인식의 차별성이 요구되어지는 시대인 것이다. 그러므로 소비자가 광고자극에 대해 어떻게 반응하며 행동하는지 알아야 한다. 소비자는 광고 자극에 대해 맨 처음에는 주목(attention)하고 다음에는 흥미(interest)를 가지며, 이어서 갖고 싶다는 욕구(desire)를 갖게 됨으로써 그 광고와 제품 그리고 브랜드를 기억(memory)하고, 마침내는 구매행위(action)로¹⁾ 이어진 최근의 광고표현에 대한 연구는 점점 더 미세한 것으로 분화하는 경향이다. 광고표현 연구가 인간심리와 사회심리를 중심으로 활발하게 진행되고 있는 것도 이러한 추세를 반증한다. 광고자극이 어떠한 과정을 거쳐 수용되는지에 대해 알아보기 위해 이와 관련한 이론적 정의를 살펴보자.

1) 명광주 <이론탄탄 광고탄탄>p. 32

1. 감각

인간은 자신을 둘러싸고 있는 생활환경과 끊임없이 접촉하면서 살아가고 있다. 접촉이란 자극을 주고받는 일로써 이 자극이라는 행위를 통하여 외계의 정보를 받아들인다.

감각이란 사전에 의하면 첫째, 사물의 상태나 변화에서 무엇인가를 느껴서 받아들이는 마음의 작용(sense)과 둘째, 눈, 귀, 코, 혀, 살갓 따위로 아픔, 차가움, 닿음 등을 아는 느낌(sensation)으로 감각의 의미를 두 가지로 정의하고 있는데, 여기서 말하고자하는 감각은 후자인 sensation의 경우로써 '인간이 갖고 있는 가장 말초적인 자극의 감지기능으로 외계의 정보를 감각기라고 불리는 감각기관의 자극을 통하여 받아들이는 행위'이다.

2. 지각

지각 (知覺; Perception)이란 인간의 감각기관-시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 등-을 통해서 외부환경을 경험하여 알게 되는 것을 말한다. 지각은 일반적으로 세상을 아는 방법, 사물이나 형상의 세계를 경험하는 방법으로써 사용되어지고 있으며, 일반적인 사전에서는 '대상을 변별하는 감각의 인식작용으로써 당장 당면해 있는 감각과 과거의 경험을 연합시킨 것'으로 정의되어 있다. 스코틀랜드의 철학자 레이드(T.Reid)는 "감각이란 자극으로부터 오는 즉각적인 반응이며 지각이란 이 감각과 외계의 자극 대상과의 관계까지도 포함시켜서 인지하는 광범위한 과정"이라고 말했다.²⁾

2) 오두범, 광고 커뮤니케이션 원론, (서울 :전예원), p.415

3. 시각

시각 視覺 (light sense)이란 빛의 감각 및 그에 따르는 공간의 감각이다. 이것으로 우리는 외계의 물체의 크기 형태 빛 밝기 등을 비롯하여 공간에 있어서의 위치와 운동을 알 수 있다. 시각기관은 눈이지만, 빛을 느끼는 곳은 눈안의 망막뿐이며, 빛을 느끼는 것은 가장 바깥쪽에 있는 시세포(視細胞)이다. 빛의 감각에는 빛의 양의 다소를 구별하는 밝기의 감각과, 빛의 종류를 구별하는 색의 감각이 있다. 또한 시야(視野)는 똑바로 전방을 보고 눈에 보이는 범위를 말하는 것이며 또, 물체의 모양을 분간하는 능력을 시력(視力)이라 한다. 한쪽 눈으로도 물체의 모양을 분간할 수는 있으나, 두 눈으로 보면 양쪽 시야가 겹쳐서 넓은 범위가 보이고, 동시에 두 눈으로 함께 보이는 부분에서는 시력이 증가되며, 또 깊이에 대한 감각도 생긴다.³⁾ 정상적인 조건 속에서 아주 어두운 곳이라면 인간은 약 48km 정도 떨어진 곳에서 반짝거리는 램프의 불빛을 느낄 수 있다고 한다. 이것은 빛이 시각을 자극하는데 필요한 광량자의 수치만으로 추정한 계산이지만 이처럼 감각이 자극되는 최저의 자극치를 자극역이라고 한다.

시각에 있어서 '보인다'라는 문제는 볼 대상이 있느냐 없느냐 보다도 그 대상이 자극역 이상의 크기와 강도를 가지고 눈에 도달하느냐 도달하지 못하느냐에 달려있는 것으로써 실령 크기가 대단히 큰 사물이라 해도 눈과의 거리나 빛의 밝기 등 여러 조건들에 의하여 자극역 이상의 크기로 눈을 자극하지 못한다면 인지할 수 없게 된다.⁴⁾

로버트 뮤르(Lobert Muir)에 의하면 인간은 외부로부터 인지하는 것에 있어서 시각이 83%, 청각이 10%, 후각 14%, 촉각2%라고 한다. 이와 같이 인간이 외부정보를 인지하는 것의 80%가 시각을 통해서이기 때문에 시각에 관한

3) 두산동아 백과사전

4) 오미겐타르(권 민 역), 造形心理, 東國출판사, 서울, 1999, p.65

관심과 연구는 다양한 활용 가능성을 기대하게 한다.

4. 시지각

지각이란 우리가 보는 것, 듣는 것, 냄새를 맡는 것, 맛 보는 것, 그리고 느끼거나 만져보는 데서 공통적으로 갖는 그 대상에 대한 속성을 받아들이는 대뇌의 작용을 일컫는 용어이다. 따라서 인간의 감각기관에 의해서 무엇인가를 경험했을 때 그 경험을 지각이라고 한다. 시지각(視知覺; Visual Perception)이란 인간의 감각기관 중 시각을 통하여 대상을 지각하는 과정에서 일어나는 현상이다. 우리가 보려고 하는 대상의 본질을 파악하는 과정을 말하며, 이 과정은 복잡하고 세련된 과정이다. 카메라의 구조가 우리 눈의 구조와 같다. 하지만 사람은 눈은 그리 간단히 설명되어질 수는 없다. 눈은 카메라의 광각렌즈의 기능(시야가 넓어서 한꺼번에 많은 정보를 담음)을 하기도 하고 아주 성능 좋은 망원렌즈의 기능(많은 정보 중에서 특정부분만 확대해서 봄)을 하기도 한다. 때론 관심과 흥미의 대상을 선택적으로 구별하여 보기도 하는데 이러한 심리적 선택과정을 주의(注意)라고 하는데 이 연구에서 밝히려는 시지각적구조 역시 대상을 선택적으로 보려고 하는 이 심리적 선택과정, 주의를 대상으로 하는 것이다.

이와 같이 눈을 카메라에 비유하여 설명하는 경우가 많은데 카메라의 렌즈를 통한 빛이 필름에 이미지를 만들었다면 렌즈는 눈의 수정체이고 필름은 망막이라고 해도 좋을 것이다. 그러나 카메라의 경우에는 필름에 이미지가 형성되는 것이 최종적인 결정 단계로써 현상, 인화를 거쳐 시각화되지만 눈에 의한 이미지 판단은 처음 망막에 맺힌 이미지가 시신경 계통의 경로를 거쳐 대뇌 시스템에 의해 지각하게 된다. 이 최종적인 시각적 이미지의 인지과정을 시지각이라 한다.

웨버는 단순한 도형을 1초미만의 극히 짧은 시간들을 여러 가지로 변화시켜 제시하여 '어떻게 보여 지는가'를 연구하였다. 그 결과로 제한시간의 증대와 비례하여 시지각에 다음과 같은 단계를 거친다는 것이 확인되었다.⁵⁾

가. 시야 내에 이질적인 영역이 존재한다.

나. 2개의 영역의 밝기가 각각 달라진다.

다. 윤곽선이 느껴진다.

라. 명확한 형태가 느껴진다.

마. 그림이 앞에서 흔들리는 것처럼 느껴진다.

바. 그림과 배경의 구분이 명확해진다.

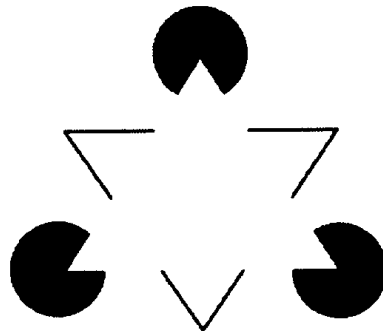
사. 그림이 앞으로 부각되어 보이고 배경이 뒤쪽으로 느껴진다.

아. 그림의 주변에 후광이 있는 것처럼 느껴진다.

이 연구는 보는 시간을 단계적으로 제한하여 각각 길이가 다른 시간의 조건 속에서 인간의 시지각이 도형을 변별하는 단계를 세분화하기 위한 실험이다. 단순한 도형을 지각하는데도 이상과 같은 과정을 거친다. 하물며 불완전하거나 미묘한 자극을 지각할 때, 경험에 의해 형성된 뇌의 지각적 구조가 매우 중요한 역할을 한다. 그 이유는 지각의 과정은 매우 자동적이고 무의식적으로 이루어지는 것이 일반적이다. 그러나 뇌에 저장된 지식이나 지각적 구조와 유입된 감각정보가 불일치할 때 뇌는 상당한 부분을 경험에 의존하여 지각하기 때문이다. 이러한 현상은 사람들로 하여금 불완전한 자극정보를 완전한 자극으로 처리하기도 하고 때로는 매우 흥미롭게도 물리적으로 존재하지 않는 것을 지각적으로 존재하는 것으로 만들 수 있다. 이를 심리학에서는 지각적 창조라고 한다. 인간의 뇌는 매우 복잡한 방식으로 작용하기 때문에 전적으로 감각정보에만 의존하지 않는다. 인간의 뇌는 자동적으로 불완전한 정보와 맥

5) 오미겐타로(권 민 역), 造形心理, 東國출판사, 서울, 1999, p.67

락을 통해 또 다른 하나의 이미지를 만들어 내는데 <그림1>Kanizsa에서처럼 존재하지 않는 삼각형을 지각적으로 창조해 낼 수 있다. 경험적으로 형성된 지식과 기대가 뇌의 지각적 규칙성에 많은 영향을 준 결과이다. 6) 시지각은 단순하게 대상을 눈에 의해 보는 것에 의해서 뇌에서 지각되어지는 반응이 아니다. 보는 것과 보여 지는 것 사이에서 복잡하게 작용하여 대상의 특징과 본질을 파악을 하려고 하는 과정이다.



<그림 1> Kanizsa

6) 오세진외7 <심리학 개론>P.137-140

III. 시지각의 유희성

광고는 사회현상의 반영이다. 불황으로 인한 우울함이 사회 전반에 자리 잡고 있어서인지 유머광고가 더욱 소비자에게 어필 하고 있으며, 복고형 광고와 위로·격려형 광고가 주된 표현전략으로 자리 잡고 있다.

광고를 좋아해서 보는 사람은 거의 없다. 그래서 광고는 재미가 있어야 한다. 제품을 판매하기 위해서는 소비자를 즐겁게 해주어야 한다.

유머(humor)란 인간생활에서 익살스러운 농담이나 해학(諧謔), 그리고 고상한 멋과 같은 것인데, 유머광고는 발상의 기반이 유머인 광고⁷⁾를 말한다. 유머광고는 수용자들에게 즐거움을 유발시켜 광고는 물론 광고제품에 대한 호감도를 제고시키며, 또한 친근한 일상생활 속의 기지를 사용한다는 점에서 일상적 친근감을 느끼게 하고, 기억의 측면에서 보면 유머광고는 에피소드 전개의 형태를 띄어 에피소드적 기억 (episodic memory)이 갖는 기억상의 이점을 갖게 된다고 볼 수 있다. 그러나 제품자체의 속성이나 가치에 대한 정보적 소구가 약하다는 점에서 불리하기도 하다.

웃음이나 유머는 스트레스 혹은 긴장과는 양립할 수 없는 이완작용을 한다. 웃음은 생리적이고 행동적인 반응이고, 유머는 웃음보다는 조금 더 복잡하고 상위적인 인지적-정서적 과정을 말한다.⁸⁾

이처럼 유머적인 표현이 광고에 있어서 중요한 표현방식으로 대두된 시점에서 본 연구는 시지각적 유희성을 논하기에 앞서 일반적으로 알려진 유머와 유희에 대한 정의를 하기로 한다.

유희는 행동을 수반하는 놀이의 형태이다. 따라서 정적인 것 보다 동적인 형태를 보여주며 시각을 중심으로 보여준다. 그리고 유머는 행동보다는 언어를

7) 코레드 광고전략연구소, 1996

8) Lefcourt & Martin, 1996

중심으로 시각보다는 청각을 중심으로 한다는 것이 일반적인 해석이다. 그러나 일반적으로 유희와 유머의 개념이 모호하므로 유희와 유머의 개념을 정리할 필요성이 있다.

일반적으로 유희를 시지각의 유희성이라는 관점으로 접근하면 실제로 동적인 이미지 보다는 의미상의 반전 즉, 시지각상에서의 반전을 의미한다. 같은 관점에서 유머는 언어가 그 중심으로써 청각에 크게 의존하는 것이지만 행동, 문장 등이 갖는 웃음의 뜻이다. 웃음을 표현하는 능력이라는 측면까지 포함하면 넓은 의미로 보면 유희와 유머의 의미는 중복적이고 복합적임을 알 수 있다. 따라서 시지각의 유희성을 논하기에 앞서 비슷한 의미로 사용되고 있는 유희와 유머의 개념을 살펴보자.

1. 유희의 개념

유희의 사전적 의미는 다음과 같다. 두산동아 대백과사전은 유희를 다음과 같이 정의했다. 유희란 특별한 목적의식 없이도 그것 자체로서 흥미를 느끼게 되는 활동의 총칭이다. 유희는 오락 유희 등과 함께 우습다. 이상하다. 재미 있다. 즐겁다. 유패하다. 흥미 있다. 색다른 데가 있다 로 표현되고 있으며 A. 호이징가는 “유희의 목적은 행위 그 자체에 있다”라고 하였듯이 유희는 인간 활동에서 커다란 부분을 차지하며, 인간의 가장 기본적 ·정신적 요소의 하나이다. 유희가 자유성 · 쾌락성, 그리고 긴장이라는 요소를 지니고 있다는 점, 또는 R.카이유와가 말한 자유롭고, 분리된, 불확실한, 비생산적인, 규칙이 있는, 허구적인 활동이라는 특성을 가졌다고 하였다. 9)

또한 유희의 사전적 정의를 살펴보면 다음과 같다.

▫ 유희(遊戱)[一히][명사][하다형 자동사]:즐겁게 놀, 또는 노는 일. 놀이.

9) 두산동아 대백과사전

- pastime :n.기분전환, 오락, 놀이, 심심풀이, 취미
- play:v.n.(공부와 대비하여)놀이, 놀이: 유희: 기분풀이, 장난, 농담, 익살
- amusement [mjúzmnt] n. 즐거움, 재미, 위락
- pun: n. 말장난, 재담, 결말, 신소리, 동음이의(同音異義)의 익살

또한 Webster 사전에서는 Pun을 ‘단어의 유머러스한 사용 또는 형태나 소리는 비슷하지만 다른 의미를 가지고 있는 단어의 장난 두 가지 또는 그 이상의 의미의 적용이 가능한 단어의 유머러스한 사용이라고 되어있다.

2. 유머의 개념

유머의 사전적 의미를 살펴보면 웹스터(webster)사전에서는 우연한 사건, 행동 상황 혹은 아이디어의 표현에 있어서 나타나는 특질로서 웃음이나 부조화 혹은 어색함을 유발시키는 것, 아이디어, 상황, 우연한 사건 혹은 부조화적인 요소를 발견하고, 표현하고, 평가하는 정신적인 능력, 우습게 하려는 행동이나 노력으로 정의하고 있다.¹⁰⁾

동아대백과사전에서는 익살·해학·기분·기질로 번역되며 프랑스어로는 위무르(humour), 독일어로는 후모르(Humor)라고 한다. 인간의 행동·언어·문장 등이 갖는 웃음의 뜻, 그리고 그러한 웃음을 인식하거나 표현하는 능력의 뜻까지 붙게 되었다. 비슷한 말에 위트(기지)가 있어 똑같이 웃음을 인식하고 표현한다고 하지만 위트가 순수하게 지적(知的) 능력인 데 반해 유머는 그 웃음의 대상에의 동정을 수반하는 정적(情的)인 작용을 포함하고 있다.¹¹⁾

10) Webster's 1984

11) 두산동아 대백과사전

3. 시지각 유희의 정의

이상과 같은 관점에서 본 연구에서는 시지각적 유희라는 용어에 대하여 다음과 같이 정의해보았다. 유희를 영어로 'play', 'pun', 'amusement' 등으로 말한다. 본 연구에서는 유희가 유머처럼 단순하게 웃음을 유발하기 위한 것으로 인식되어지기보다 시각을 통한 인식(시지각)을 하게 되는 메커니즘을 통하여 이러한 지적인 두뇌활동을 통하여 즐거움과, 유쾌함 등을 유도하는 것으로써 즉 인간 본성에 충족하는 것으로 유머보다 상위개념으로 유머를 포괄하는 의미로 정의한다.

유머는 반사적인 웃음을 자아내게 하는 일종의 자극¹²⁾이고 시지각적 유희는 그러한 반사적인 웃음을 자아내는 것 이상으로서 지적인 활동을 통하여서(시지각적인 자극) 얻어지는 결과물을 말한다. 즉 그 결과물이 웃음일 수도 있고, 즐거움, 쾌락 또는 놀이 그자체일 수도 있다. 그러므로 유희는 인간의 신체적 정신적 활동 자체 이므로 유머보다 상위개념으로 정의할 수 있다.

또한 유희는 변화(change), 다양성(variation), 대치(alternation) 개념을 수반한, 가볍고 그러면서도 역동적인 절차 방법 내지 활동을 의미¹³⁾ 하고 있고, 유희라는 개념에는 '조작'과 '운동'이라는 속성을 포함하고 있어서 본능적인 차원에서의 놀이나 유희 개념이 아니라, 유희를 창출하는 주체의 의도성이나 조작성이 개입되어야 한다¹⁴⁾는 것이다.

사람들은 같은 시각적인 외부정보를 보고 같은 반응을 보일수도 있지만, 개인의 경험에 따라서 다르게 지각 또는 반응한다. 우리가 본다는 것과 안다는 것은 보는 사람의 경험에 의해서 달라지기 때문이다. 우리가 보는 사람마다 다르게 지각한다는 것은 무엇을 의미지 알아야 할 것이다. 시각은 카메라 렌

12) 박영원 <비주얼편 비주얼편> p.32

13) The New Encyclopedia, p.804.

14) 문지숙 <타이포그래피에 있어서 시각적 유희에 관한 연구> 홍익대 대학원 석사학위 논문 p. 35

즈와 같아서 있는 그대로를 자극으로 받아들이고, 시지각은 연상 작용을 통해서 최종적으로 인지하게 되는 과정이다.

시각에 의해서 받아들여지는 인지는 단순한 것에 불과하지만 시지각에 의한 인지는 시지각이라는 감각기관에 의한 자극에 의해서 자신의 교육, 문화적 체험, 경험 등을 참여하게 하여 간접적인 사유가 일어나게 하고, 시지각을 통해 그 문제(외부자극)를 해결(해석)하게 된다. 이 해결하는 과정을 통해서 인간은 유희적 쾌감을 느끼게 된다. 여기서 시각디자인과 시지각 디자인의 차이가 발생하게 되는데, 한번 시지각 과정을 거치게 되면 자신의 뇌를 사용하여 게임을 하듯이 그 대상을 인지하게 되며, 더 오래 기억하게 된다. 이와 같은 특징이 바로 인터랙티브 디자인인 동시에 호모루덴스적인 인간과 새로운 패러다임에 걸 맞는 디자인의 한 표현방식이 된다.

4. 시각 유희의 이론적 고찰

유희에는 언어유희와 시각유희가 있는데 본 연구에서는 시각유희를 중심으로 다루기로 한다. 이러한 시각유희의 커뮤니케이션에 있어서 반응의 매카니즘을 심리적 반응에 관한 이론 중 유머를 중심으로 크게 세 가지로 분류할 수 있는데, 부조화이론(Incongruity Theory), 우월성 이론(Superiority Theory), 각성 이론(Arousal Theory) 등이 있다.

1) 부조화 이론 (不調和理論, Incongruity Theory)

유머의 인지론적 접근방법에 초점을 맞춘이론으로 18세기와 19세기에 시작이 되었다. Beattie, Priestley, Kant, Schopenhauer 등에 의하여 그 연구가 비롯되었는데 유머반응에 중심적인 역할을 하는 유머구조 및 형태를 밝혀내는데 연구를 집중하고 있다. 유머의 중심이 부조화라고 여겼다. 유머의 기본은 기

대하지 않은 상황에서 온다.¹⁵⁾ 즉 정상적인 기대로부터 벗어난 불일치 혹은 부조화(Notion of incongruity)에서 온다는 것이다.

부조화 이론들을 다음과 같이 정리해 보았다.

- (1) 하나의 복잡한 대상에서 두 가지 이상의 부조화한 상황을 보는데서 유발된다.¹⁶⁾
- (2) 어떤 대상과 추상적인 생각과의 불일치에서 온다.¹⁷⁾
- (3) 예견했던 이유를 가진 형태가 예견하지 못했던 형태로 대치되면서 유머가 발생할 수 있다.
- (4) 형상과 배경의 반전으로 유머가 감지된다.
- (5) 정상적인 기대로부터 벗어난 불일치 혹은 부조화(Notion of incongruity)에서 온다.¹⁸⁾

즉, 부조화 이론¹⁹⁾은 웃음이나 유머가 처음 인지하였던 상황이나 대상이 기대하고 있던 것과 다르다는 인지적인 부조화를 지각하게 되면서 그러한 부조화 상황을 분석하게 되고 지각의 반전이 일어나게 되면서 발생이 되며, 그 기대로부터의 일탈이 크면 클수록 더욱 크게 발생이 된다는 것이다. 그러나 같은 상황이라 할지라도 개인이 상황을 어떻게 지각하느냐에 따라 유머를 경험할 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다.

2) 우월성 이론 (優越性理論, Superiority Theory)

15) Herzog and Larwin, 1988

16) D.E.Berlyne, "Laughter, Humor, and Play," The Handbook of Social Psychology, vol.3, 2nd ed. by Gardner Lindzey and Elliot Aronson(Menlo Park : Addison-Wesley Publishing Co., 1977), p.800

17) 위와 같음

18) 박영원<웹사이트 커뮤니케이션에서의 디자인유머효과의 활용 가능성에 관한 연구> 4. 디자인유머의 커뮤니케이션 효과

19) Frankl, 1969;May, 1969;May, 1953;Moody, 1978;O'Connell, 1975

우월성이론은 다른 말로 멸시이론이라 불리는 것으로서, 그 역사는 플라톤이나 아리스토텔레스에 거슬러 올라간다. Aristotle은 웃음을 '약함, 추함에 대한 반응'이라 했다. 우월성이론은 가장 초기에 등장한 이론으로 Hobbes²⁰⁾는 유머가 우대했던 과거의 자기 자신과 비교하거나 다른 사람의 약점을 경멸하는 것에서 나오는 우월성 감각 때문에 생겨나는 것이라고 보았다.²¹⁾

이러한 우월성이론에 관한 시각은 이외에도 Bain(1880), Leacock(1935), Sidis(1913)에 의해 지지되었다. 우월성이론의 많은 연구자들은 우월성만으로 유머반응을 완전한 설명을 할 수는 없다고 한다.

결론적으로 말하면 우월성 이론은 유머의 유익한 효과는 타인을 낮추는 과정에서 자신을 자기를 높이며 상대적으로 우월하다고 느껴지는 쾌감을 갖게 하는 것으로 인간에게 긍정적인 영향보다 부정적인 영향을 줄 가능성을 갖고 있다.

3)완화이론 (緩和理論, Relief Theory)

유머가 긴장을 완화시키는 작용을 한다고 하는 이론이다. 우리가 지각한 것으로부터 기대했던 기대로부터 갑자기 아무것도 아니고 우리에게 해가 없다는 것을 인식하면서 그 긴장감이 해소되면서 발생하는 유머이다. 심리학자인 D.E. Berlyne에 의하면 이 각성이 증가함에 따라 즐거움이 점차 증가된다고 하였다. 이 즐거움은 또한 각성의 급작스러운 변화에 의해서도 발생한다고 한다.

4) 시각적 유머유형

이러한 시각적 유머유형을 다음과 같이 분류할 수 있는데, 이와 같은 분류는 기존에 알려진 주된 분류이고 또한 이것으로 시각적 유머유형을 명확하게 구

20) Thomas Hobbes (1588-1679)

21) D.E. Berlyne, 1977

분하는 것은 어려운 일이나 일반적으로 알려진 대표적인 분류는 다음과 같다.

(1) 비주얼패러디(visual parody)

년센스적 요소로 흉내 내기, 병치, 방법사용. 패러디, 버나클러는 부조화이론으로 수용자측면에서 부조화된 디자인으로 인해 정신적인 즐거움이 수반된다.

(2) 비주얼 펀(visual pun, visual fun)

형태, 소리, 의미는 비슷하지만 다른 의미를 가지고 있는 것으로 두 가지 이상의 의미 적용이 가능한 것이다.

(3) 비주얼 파라독스-역설(visual paradox)

수용자로 현실에 관한 인상 등을 각자 형성할 수 있도록 하는 것이다. (광학적 착시)

(4) 비주얼 새타이어(visual satire)

풍자, 미리 사전지식을 주고 부조화나, 모순, 모방의 요소의 효과를 높인다. 예를 들어 정치만화, 캐리커처를 통해 과장을 통해 개선되어지도록 여지를 준다.

(5) 비주얼 스캔들(visual scandal)

2개의 이미지의 연합 즉, 감각적 융합에 의한 비 일상, 비현실적 영향으로 직접적이고 선명한 새로운 이미지를 만들어 내는 것을 말함. 자유분방한 기발한 상상으로 시각적 충격을 통해 사람들의 상식에 임팩트를 주는 것이다.²²⁾

22) 명광주<시각디자인에 있어서의 visual scandal 표현효과에 관한 연구>1987.

IV. 시지각적 반전구조의 유희성

1. 반전(反轉)의 정의

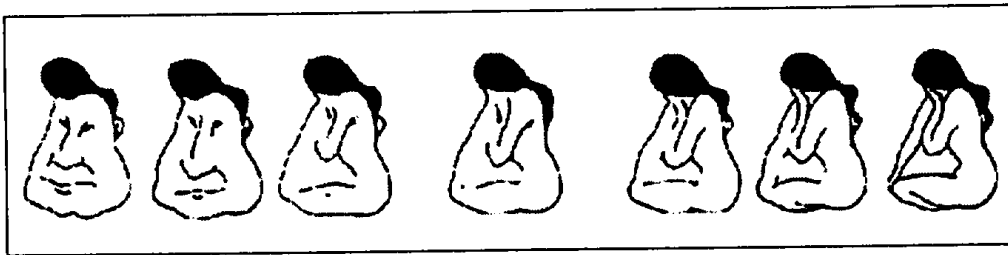
일반적으로 반전의 의미는 반대 방향으로 구르거나 도는 것과 위치, 방향, 순서 따위가 반대로 되는 것을 뜻한다. 또한 일의 형세가 뒤바뀌어지는 것을 뜻하기도 한다. 즉 A에서 B로의 변화를 의미한다. 반전에는 심리적 요인에 의한 반전이 있으며, 조형적 요인에 의한 반전이 있다. 반전이란 필름의 역전현상과 같이 네가티브와 포지티브의 상호 교환성 변화를 의미하는 것이지만 본 연구에서 다루고 있는 반전은 내용적인 면에서 볼 때 A의미에서 B의미로의 반전뿐만 아니라 의미는 변함없으나 형태상으로 볼 때 A형태에서 A'형태로의 변화하는 과정²³⁾까지도 반전 이미지로 포함하여 반전을 규정하였다.

2. 심리적 요인에 의한 반전(反轉)

한 장의 그림 속에는 도형과 배경이 공존한다. 그리고 그것들을 만든 사람들의 의도에 따라 도형은 강조되어 보이고 배경은 도형을 돋보이게 해주는 역할을 한다. 그러나 반대로 도형과 배경의 구분이 확실하지 않은 애매한 그림은 오히려 보는 사람의 감정을 미묘하게 자극하게 되며 작가의 의도를 파악하고자 하는 노력을 계속 하게 만든다. 영화나 연극의 경우에도 마찬가지로 영화가 끝날 때까지 주역과 조역이 구별을 쉽게 할 수 없도록 대본의 흐름을 교묘히 이끌어 간다면 관객들은 끝까지 흥미를 잃지 않고 의외의 결과를 기대한다. 추리소설의 경우에도 이와 같은 복선에 그 흥미가 좌우되는 경우와 마찬가지로 마찬가지이다.

23) 조열 <반전도형의 시각적 유희성에 관한 연구> 1993.

위에서 언급한 도형과 배경, 주역과 조역의 뒤바뀜은 작가의 의도에 따른 것으로서 작가의 주관적인 기획에 따라 관객은 그냥 이끌려 가는 것이 일반적인 현상이다. 그러나 보는 사람의 주관적인 판단에 따라 도형과 배경이 뒤바뀌는 경우도 있다. 예를 들면 자녀가 참가하는 운동회나 연극제를 촬영한 비디오 테이프를 시청한다면 운동회나 연극제에서의 기록이나 배역이 관계없이 자녀의 모습이 도형으로 보이고 주변의 친구들은 모두 배경으로 보이는 현상이 그 예이며 같은 장소의 거리 풍경역시 약속에 늦은 사람은 택시가, 배가 고픈 사람에게는 음식점의 간판이, 피곤한 사람에게는 거리의 벤치가 돋보인다.



<그림 2> 남과 여(Fisher G.H. 1967)

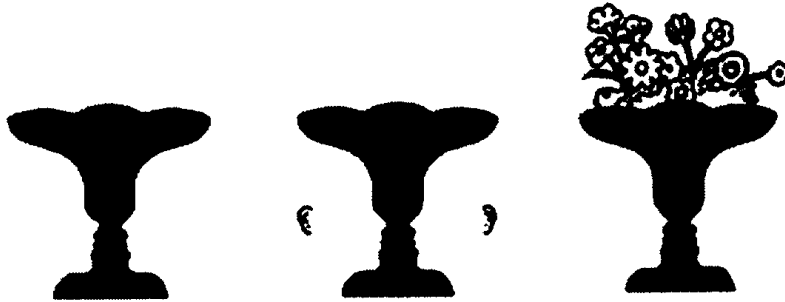
특히 <그림2>²⁴⁾에서 보는 것처럼 오른쪽에서 보기 시작하는 경우와 왼쪽에서 보기 시작하는 경우는 심리적인 요인에 의하여 이미지의 설정 폭이 달라짐을 알 수 있다. 이와 같이 객관적인 사물도 보는 사람의 보려는 노력과 심리상태에 따라 도형과 배경의 역할이 때에 따라 서로 뒤바뀌어 보인다. 즉, 객관적으로는 전혀 종속 관계에 있지 않은 사물들이 보는 사람의 주관적인 판단에 의해서 도형과 배경이라고 하는 심리적인 종속 관계를 형성하게 되는 것이다.²⁵⁾

24) 사토루후지(김복영 역), 미와 조형의 심리학, 조형사, 서울, 1994, p. 34

25) 조열 <반전도형의 시각적 유희성에 관한 연구> 1993.

3. 조형적 요인에 의한 반전(反轉)

게슈탈트 심리학에서는 반전 현상을 도형과 배경의 반전(Figure-ground reversal)관계²⁶⁾로 설명하고 있다.



<그림 3> 루빈의 잔

<그림 3-1>

<그림 3>에서 보는 것처럼 중앙에 꽃병이 있고 꽃병의 양옆에 마주 본 두 사람의 얼굴이 동시에 보인다. 이 도형은 도형과 배경과의 관계를 설명하는 대표적인 예로 ‘르빈의 컵’, 또는 ‘르빈의 꽃병’으로 불리우는 그림인데 꽃병에 주목하면 양옆의 얼굴은 배경이 되고, 얼굴에 주목하면 꽃병의 윤곽선은 얼굴의 윤곽선으로 바뀌면서 꽃병의 영역은 배경의 영역이 된다. 그러나 <그림 3-1>과 같이 얼굴 또는 꽃병의 이미지가 분명한 경우에는 시지각의 혼돈이나 심리적인 주목에 의한 반전은 일어나지 않는다.

이것은 하나의 경계선을 두개의 이미지가 공유함으로써 일어나는 조형적인 요인에 의한 반전 현상으로 앞에서 언급한 심리적인 요인에 의한 반전과는

26) <도형과 배경의 특성> 덴마크의 심리학자이며 현상학자인 에드거-르빈은 도형과 배경의 특성을 다음과 같이 정리하였다.

1. 두개의 영역이 하나의 경계선을 공유하고 있을 때에는 도형이 되는 영역은 형태화하고 배경이 되는 영역은 형태화하지 않는다.
2. 배경은 도형의 뒤쪽에 넓게 퍼져있는 것처럼 보인다.
3. 경계선은 도형으로 인식된 영역의 윤곽선으로 도형에 포함되어 감지된다.
4. 도형은 사물로서의 성질을 갖고 있으며 배경은 소재로서의 성질이 있다.
5. 도형이 된 영역은 분화된 구조를 갖고 있으며 개성적으로 느껴진다.
6. 도형이 된 영역은 표면에 나타나는 색으로, 배경이 된 영역은 배후색으로 느껴진다.
7. 관찰자의 눈으로부터 똑같은 동거리에 있음에도 도형쪽이 배경쪽보다 전면에 이는 것처럼 들춰되어 보인다.
8. 도형쪽이 배경쪽보다 더 인상이 선명하여 우세하므로 의식이 중심에 자리잡기 쉽고 따라서 기억하기도 쉽다.

구별된다. 루빈이 정리한 '도형과 배경의 특성'은 가장 일반적인 이론으로서 도형과 배경을 명확하게 분리, 구분할 수 있는 방법이다. 다시 말해서 <그림 3>과 같이 어떻게 하면 애매한 도형과 배경의 관계를 탈피하여 분명한 한쪽으로의 이미지를 고착시킬 수 있는가에 관한 이론이다. 그러나 모든 시지각의 유희는 애매모호한 경계선에서부터 출발한다. 즉, 시지각의 특징이기도한 불안정성은 많은 유희, 유머, 재미이론의 공통분모이기 때문이다. 특히, 시지각은 불안정한 형태의 경우, 안정을 찾을 때까지 방황하는 특성이 여러 가지 유형의 시지각적 유희구조를 만든다. 이와 같은 과정을 통하여 얻어지는 시각적 결과물이 반전 이미지이다.

이 반전구조는 거의 모든 시지각적 유희구조의 기반을 이루고 있는 것으로서 표현 방법에 따라 그 명칭은 조금씩 다르게 사용되고 있다.²⁷⁾

4. 시지각 반전구조의 유희성

인간의 지각은 외부적인 자극(stimulus)에 대해서 감각 기관(perceiver)의 상호작용에 의해서 생긴다. 특히 시각 감각을 통해서 외부의 자극물을 받아들이는 사람들이 처음 인지한 정보를 중심으로 자신의 직접, 간접적 경험 또는 심



<그림 4> 처녀와 노파

27) 조엘 <반전도형의 시각적 유희성에 관한 연구> 1993.

리를 바탕으로 사물을 인식하여 그림을 읽어내려는 현상이다. 이때 인간은 외부의 자극을 받아들이며 혼란을 격게 되는데 자신이 경험을 통해서 이 대상에 의미를 붙이고자 씩씩하게 된다. 지각하게 된 것을 해석하는 과정을 거친다. <그림 4>는 보는 사람의 심리상태나 직접, 간접적 경험에 따라 시지각적인 착시를 일으키는 그림으로써 보는 사람의 심리나 경험에 따라 이미지가 달라지는 그림이다. 이 그림은 '처녀와 노파'²⁸⁾라는 이름의 다의 도형 즉 시각적 반전 도형이다. 이 그림은 처음 시선이 어느 쪽을 보았느냐에 따라 그림을 인지하는 방향이 달라진다. 이 그림을 처음 접하였을 때 처녀의 옆얼굴로 인지하였을 경우 노파로의 반전은 쉽지가 않을 것이다. 마찬가지로 노파로 인지하였을 경우 처녀로의 반전 또한 어려울 것이다. 하지만 두 가지를 각각 따로 인지하게 되었을 경우 처녀에서 노파로의 반전은 처음보다 빠르게 인식할 수는 있지만 두 가지를 동시에 인지하는 것은 어렵다.

이 그림을 인식하는 과정을 통해서 인간은 유희적 쾌감을 느끼게 된다. 처음 인지한 정보를 중심으로 자신의 직접, 간접적 경험을 바탕으로 사물을 인식하여 그림을 읽어내려는 과정을 겪게 된다. 이 과정 중에서 처음 인식된 이미지가 처녀였든 노파였든지 간에 A가 아닌 B를 발견하는 과정에서 자신이 경험을 통해 인지하고 있던 상태에서 인지하고 예견하지 못했던 다른 형태를 발견하게 되었을 때 인지적 부조화를 지각하게 되면서 그러한 부조화한 현상을 분석하게 되고 지각의 반전이 일어나게 된다. 이것은 시각 유희의 커뮤니케이션에 있어서 유희적 반응의 매카니즘으로 심리반응에 관한 이론 중 부조화 이론에 해당 된다. 이때 부조화한 현상을 분석하는 과정 중 그 기대로부터의 일탈이 크면 클수록 유희적 반응이 크게 일어난다. 이러한 각성이 증가하거나 갑작스럽게 반전을 지각할 경우 그 유희성이 증가 하는데 그것은 심리반응에

28) <처녀와 노파> 만화가 월에 의해 그려져서 1930년 심리학자 보링에 의해 소개된 이 작품은 만화의 수준을 넘어서 심리학은 물론 교육학이나 미술, 디자인에 이르기까지 시지각의 문제에 연관된 분야에서 우리 시지각의 특수성을 증명하기 위해서 자주 등장하는 그림으로써 이런 종류의 작품 중에서도 걸출한 작품으로 명성을 얻고 있다.

의한 시각 유희의 이론 중 완화이론에 해당된다. 또한 버라인은 각성은 정서적 경험의 크기를 말한다고 하였고, 각성과 즐거움이 관계된다고 보고 있다. 그리고 놀이가 학습의 한 유형이라면 학습을 촉진시키기 위한 즐거움도 바로 그런 각성과 관련이 있을 것이며 각성을 중심으로 놀이, 학습, 미 추구 행동 간의 삼자 관계가 성립된다. 버라인의 그런 생각은 세 가지 관찰에서 시작되었는데 첫째, 즐거움에는 항상 각성 수준의 변화가 수반된다. 둘째, 뇌에는 즐거움을 관장하는 부위가 따로 있으며, 각성 수준을 관장하는 부위와 가깝다. (같은 곳일 수도 있다) 셋째, 즐거움을 주는 대상들은 대개 각성 증감의 효과들을 갖고 있다.(James Olds & Peta Millner, 1984)²⁹⁾ 이와 같이 시지각적 반전 구조는 인간을 유희적 상황으로 안내함을 알 수 있었고, III장을 통해서 유머와 유희의 개념과 특성에 대하여 개관하고 시지각과의 연관성에 대하여 조사한 결과를 시지각의 생리적 측면, 유머의 유전적 측면, 유희의 본능적 측면, 형태지각의 심리적 측면으로 나누어 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 시지각에 있어서 감각자극의 특징을 조합변인이라고 하며 주요 변인으로 기이함, 복잡함, 갈등, 모호함, 중층적 의미, 불안정성 등이 있는데 이는 생리적 측면에서의 접근이다.

둘째, 유머를 유발하는 부조화이론은 하나의 대상에서 두 가지 이상의 부조화한 상황, 어떤 대상과 추상적인 생각과의 불일치, 예견하지 못했던 형태로의 대치, 형상과 배경의 반전, 기대로부터 이탈 등이 크면 클수록 더 큰 흥미를 유발하는 것으로 유전적 측면에서의 접근이다

셋째, 게슈탈트학파의 형태지각이론들은 감각자극의 조합변인에서 보여 지는 기이함, 불안정성, 중층적 의미로 대별되는 생리적 구조를 게슈탈트 심리학이라고 하는 지각심리차원에서 정리한 것으로서 심리적 측면에서의 접근이다.

넷째, 유희란 특별한 목적의식 없이도 그것 자체로서 흥미를 느끼게 되는 활

29) 지상현<시각예술과 디자인의 심리학>민음사 p.131,132

동의 총칭이다. 또한 유희는 유머와는 달리 반드시 행동을 수반하는 특징이 있다. “인간은 놀이를 즐기고 있을 때만 이 완전한 인간이다”라고 한 독일의 실러의 말처럼 본능적 측면에서의 접근이라고 할 수 있다.

이상과 같이 시지각적 반전구조의 유희성은 4가지 측면에서의 접근이 가능하였고 그 결과 시지각의 특징인 모호함, 기이함, 중층적 의미, 불안정성 등의 요인들은 유머이론의 중층적 부조화, 대상과 상상의 불일치, 의외의 형태로의 대치, 형상과 배경의 반전, 기대로부터의 일탈 등과 일치하고 있으며 형태지각이론 들 역시 시지각의 심리학적 정리가기 때문에 불가사의 도형, 바탕과 도형, 반전도형, 주관적 윤곽선등 유머이론과 대부분의 축을 같이하고 있으며 유희 역시 자유, 쾌락, 긴장, 불확실함이라는 특성은 물론, 행동까지 수반하여 시지각 이론의 유희성을 지원하고 있다.

V. 광고에 나타난 시지각 반전구조의 유형

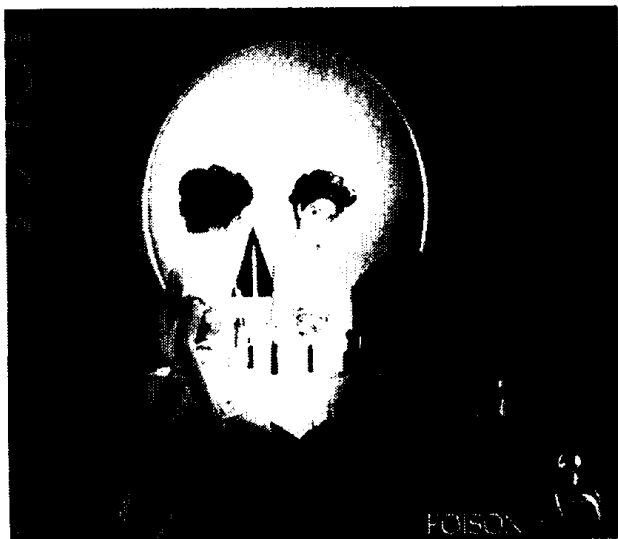
반전구조는 하나의 그림이 두 가지 이상의 의미나 이미지를 가지고 있으며 보는 사람의 시선의 방향이나 심리상태에 따라 이미지나 의미가 뒤바뀌는 것을 일컫는다. 즉 하나의 이미지에 머물지 않고 전달자와 수신자간의 상호작용이 일어나는 하나의 인터랙티브 커뮤니케이션(Interactive Communication)인 것이다. 광고 역시, 소비자와의 커뮤니케이션을 가장 중요시한다. 커뮤니케이션은 쌍방향의 소통이며 시지각적 유희구조와 같은 지적 유희야 말로 일방적인 소구방식의 광고커뮤니케이션이 아닌 인터랙티브 커뮤니케이션(Interactive Communication)으로 소비자들의 시각적 주목은 물론 소비자를 참여하게 함으로써 지적 유희를 경험하게 하므로 장기 기억에 도움을 준다.

본 연구에서는 광고에 유희적 요소를 접목시켜 성공한 사례들을 시지각 반전구조를 중심으로 한 13가지 유형으로 다음과 같이 분류 하였다. 물론 이 분류는 가장 중요시되고 빈도가 높은 원리를 중심으로 한 것이므로 더욱 많은 분류로 세분화 될 수도 있다. 본 연구는 시지각 반전구조의 유희성을 여러 가지 유형으로 다양하게 분류될 수 있으나 시지각 반전구조를 이용한 광고의 시각 유희를 다음과 같이 분류한다.

1. 다의(多意)

다의 반전은 다의도형, 다중이미지, 더블이미지 등 다양하게 불리어지고 있는 반전 도형의 대표적인 유형이다. 하나의 그림이나 이미지에 두개 이상의 이미지를 담고 있는 것이지만 A와 B가 동시에 보이지는 않는다. 처음에 A를 인식하였다면 B로의 전환은 어려우며, B로 보았다면 A로의 전환 또한 어렵다.

이렇듯 하나의 이미지를 배경과 도형의 반전으로 인식하는 것이 아니라 그림을 보는 사람들이 처음 인지한 정보를 중심으로 자신의 직접, 간접적 경험을 바탕으로 사물을 인식하여 그림을 읽어내려는 현상이다. <그림5>은 시각적 유희의 유형에 있어서 <그림6>의 패러디로 분류할 수 있다. 하지만 단순히 패러디의 유형을 가졌다고 해서 유희성이 발견되어졌다고 보기는 어렵다. <그림5>은 화장품광고로서 여성이 화장대에 앉아있는 모습만으로 유희성을 느낄 수는 없다. 이 광고가 갖는 유희성은 화장대 앞에 앉아있는 여성의 모습과 거울의 형태가 어우러져 인간의 두개골의 모습으로 반전했기 때문이다. 게슈탈트학적 요인으로 살펴보면 화장대 앞에 앉아 있는 여인과 거울에 비친 여인의 모습과 화장대 앞에 진열된 화장품이 어울려 하나의 형태를 이룬 것으로 군화의 법칙에 해당된다. 이것은 시지각 현상으로 반전이미지라고 한다. 소비자의 심리에 의한 판단을 하도록 유도한 조형적인 트릭에 의한 의미의 반전이다.



<그림5> 크리스찬디올 광고



<그림6>아란길버트“모든 것은 허식”

2. 군화(群化)

군화 반전이란 하나 이상의 오브젝트들이 모여서 그 오브젝트와 다른 형상을 이루는 것으로 오브젝트 하나 그 자체로도 의미와 형태를 갖고 있지만 그것들이 모여서 또 다른 형상을 이루며 반전이 일어나는 것을 말한다.

<그림7>에서와 같이 전체를 이루고 있는 그림은 하나의 수염 난 남자의 초상이지만 그 머리와 눈과 코와 귀를 이루고 있는 것은 세 사람과 짐승들임을



<그림 7> trick_art

알 수 있다. 세 사람과 짐승들이 어우러져 군화를 이루면서 일정거리를 두어 시야를 넓혀 이 오브젝트들이 하나의 군화로 보여 지면서 다른 형상으로 반전된 것이다. 이와 같이 <그림8>은 조흥은행 CF로써 많은 사람들이 호랑이로 군화가 되기 위해서는 일정한 거리를 필요로 한다. 근접하면 각 사람의 형태가 쉽게 지각되지만 시야가 넓어지면서 더 큰이미지, 호랑이의 전체이미지로 군화가 되고 반전하여 지각하게 된다.



<그림 8> CHB CF

3. 도지(圖地)

<그림9>는 반전을 설명하는데 가장 기본적인 사례가 되는 도형과 배경의 반전을 뜻한다. 즉 도지 반전(圖地反轉)이며 반전의 영역이 뚜렷하다는 것이 특징이다. 보는 시점에 따라 도형인 잔이 주제(main image)가 될 수도 있고, 배경인 마주본 두 사람이 주제(main image)가 되며 반전을 이룬다. 하지만 잔이 주체가 될 경우 사람은 배경 속으로 사라지며 바탕이 되는 것이고, 사람이 주체가 될 경우 잔이 배경으로 빠지며 바탕이 되는 것이다. 그러나 잔(A)과 두 사람(B)을 지각하게 되는 반전은 훈련을 통해서 빠르게 변환될 수는 있으나 이 두 가지(A와 B)를 동시에 인식할 수는 없다. 그것은 전경과 배경이 동일한 양으로 구성되어 있기 때문에 두 자극을 동시에 지각할 수 없다.³⁰⁾



<그림 9> 루빈의 잔

<그림10>은 칼스버그의 시리즈 광고로 도지반전의 예로 설명할 수 있다. 구두, 여성의 신체일부, 건물속의 커튼 등을 소재로 도지반전의 시지각적 유희 구조를 잘 활용하였다. 구두사이의 라인을 통하여 창밖의 배경이 컵에 담긴 맥주로 반전되도록 유도하였고, 뒤로 마주한 여성 사이로 컵에 담긴 맥주의 형태를 포착하였고, 건물속의 창문을 통하여 커튼으로 컵에 담긴 맥주의 형태를 만들어내었다. 얼핏 보기엔 구두와 뒤로 마주한 여인의 라인과 건물만 보이겠지만 조금만 주의해서 보면 컵에 담긴 맥주로의 반전은 쉽게 일어난다. 하지만 이러한 맥주 컵으로의 반전이 늦게 일어나면 순간을 포착해 내야하는

30) 심리학개론. 오세진외9 p.162

광고로서의 효과와 순기능을 상실하게 되는 것이다. 이 점에서 A에서 B로의 반전이 쉽게 일어나도록 시각적인 단서를 잘 조정해야 할 것이고, A에서 B로의 반전이 너무 쉽게 일어나 각성하는 과정에서 얻게 되는 유희성의 효과가 감소되지 않는 한도 내에서 잘 조절하는 것이 필요하다.

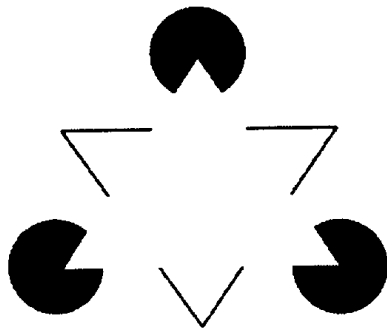


<그림10> 칼스버그 광고

4. 주관적 윤곽(主觀的 輪郭)

<그림 1>은 주관적 윤곽을 설명하는 대표적인 사례로서 그림 중앙의 하얀 삼각형이 그려지진 않았지만 선명하게 지각되는 현상이다. 주관적 윤곽이 생기는 이유는 이 도형이 3개의 원 위에 3개의 뾰족한 단편이라는 불안정하며 불안정한 형태이므로 프레그넌츠의 원리³¹⁾가 움직여 보다 단순하게 안정된

31) 프레그넌츠(간결성)란 베르타이어에 의하면 우리들이 물체를 볼 때 이것들의 여러 조건 중에서 가장 간결하고 좋은 형태가 되도록 지각하는 특성- 사또루후지<미와 조형의 심리학>p.16



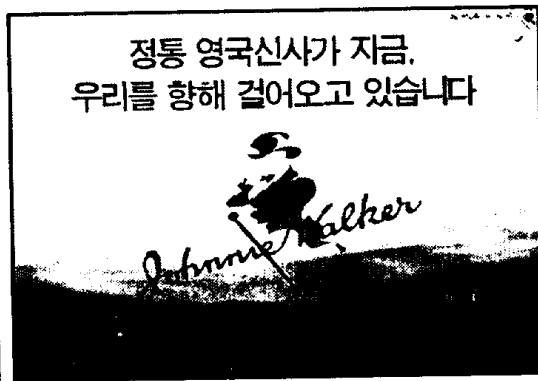
<그림 1> 주관적 윤곽 (Karlson G 1979)

모양으로 3개의 원과 하나의 삼각형이 되려고 하기 때문이다.³²⁾ 시지각의 불확실성이 주는 신비감은 광고에서 좋은 소재로서 활용 될 수 있을 것이다. <그림 11>와 <그림 12>의 주류광고는 일종의 주관적 윤곽을 활용한 것으로서 진로 광고는 병의 뚜껑과 라벨을 이용하여서 병의 하인

이 없는데도 그 병의 모습이 보이는 것 같은 효과를 잘 나타내고 있다. 그리고 조니워커의 광고에서도 역시 모자, 코트, 부츠 등으로 사람의 모습의 주관적 윤곽선을 유도하고 있다.



<그림 11> 진로 광고



<그림 12> 조니워커 광고

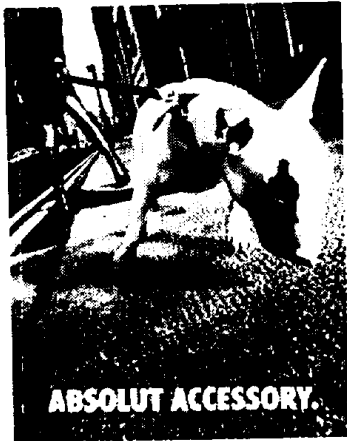
5. 매몰(埋沒)

의미반전이 도형 전체의 반전을 뜻하는 것이라면 매몰반전은 도형의 부분적인 반전을 뜻하는 것이며 숨은 그림이라는 의미에서 은둔도형(隱遁圖形)이라고도 한다.

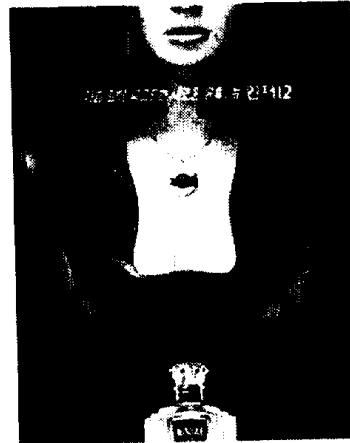
<그림13>과 <그림14>는 모두 주류광고로서 제품의 특성상 직접적인 표현

32) 사또루후지<미와 조형의 심리학>p.17

보다는 매몰반전이라는 시지각 유희를 채용하였다. <그림13>은 엡솔루트 광고로서 블테리어 견종 특유의 눈가의 얼룩에 제품의 실루엣을 매몰시켰고 <그림14>는 원저광고로서 모델의 가슴부위에 제품의 윤곽선을 매몰하여 광고의 소재로 활용하였다.

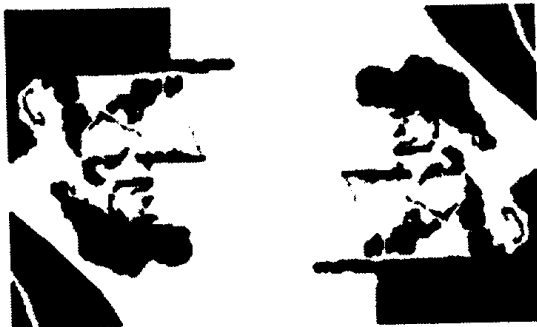


<그림 13>ABSOLUT 광고



<그림 14> 원저 광고

6. 도립(倒立)



<그림 15> 링컨과 카우보이

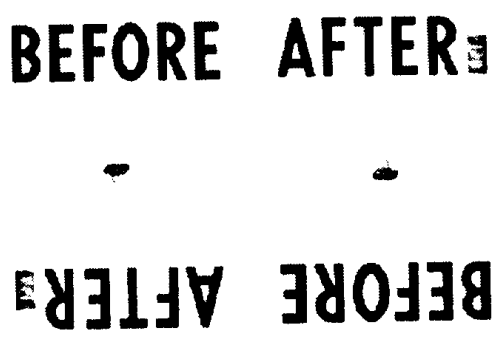
도립반전은 도형의 위와 아래가 뒤바뀌면서 그 형태와 구성은 변함이 없으나 의미가 반전하면서 그 의미에 맞는 형태로 반전되어 인식되는 구조의 도형이다. 또한 상과 하가 뒤바뀌는 과정까지도 포함한다는 의미에서 회전반전도형(回傳反轉圖形)이라고도 한다.

<그림 15>은 학생 작품으로 좌측의 링컨 그림을 회전하면 링컨으로 보여졌던 조합요소들이 반전하여 링컨은 없어지고 카우보이로 보이게 된다. <그림 16>의 사진은 청량 음료광고로서 이마에 손을 대고 있는 남자의 괴롭고 경직

된 표정은 회전되어 미소 짓는 이미지로 반전한다. 즉 청량음료를 마시기 전 경직된 상황에서 이 음료를 마시게 되면 경직된 상황과 표정을 미소 짓게 해 준다는 내용이다. 한 장의 그림을 이용한 극적인 반전은 청량음료의 효과를 상징적으로 잘 표현하고 있다. <그림17>는 바퀴벌레 살충제 광고로써 살충제를 사용하기 전과 후의 관계를 도립반전도형을 이용하여 만들어졌다. 한 장의 그림으로 제품을 사용하기 전과 후의 상황을 효과적으로 잘 표현한 광고이다.

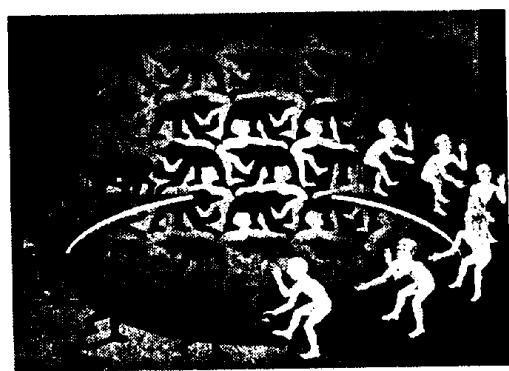


<그림 16> merrydown cider 광고



<그림 17 >바퀴벌레 약 광고

7. 점변(漸變)



<그림 18> M.C. 에서

시지각의 특성상 처음 발견한 형태를 자신의 기억 중에서 가장 낯익은 형상으로 인식하려는 경향이 있다. 이와 같이 한번 인식된 형상은 좀처럼 버리려 하지 않는 현상을 시지각의 선입견이라고 한다. 점변 반전은 시지각의 이러한 특성과 시간적인 간격을 수반하는 반전으로서 A의

형태에서 B의 형태로 점진적으로 변화해 가는 과정을 보여주는 것을 말하며 일반적으로 메타모르포시스(Metamorphosis) 즉 변형을 뜻한다. 이것은 A에서

A'로 변화하는 것과는 달리 A에서 전혀 다른 B라는 형태로의 변화를 시간적인 간격을 두고 점진적으로 변형되는 과정을 보여주는 것을 뜻한다. <그림 18>은 M.C.에셔의 작품으로 중앙 맨 앞에서 만나 악수하고 있는 검은 사람과 흰 사람이 있는데 이 사람의 변화과정들을 따라가 보면 중앙 뒤편에 서로



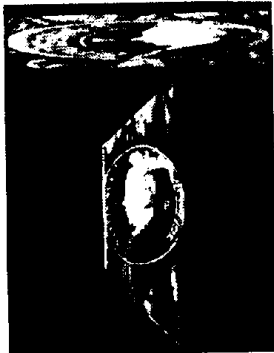
<그림 19> CHB CF

평면으로 겹쳐져서 검은 사람과 흰 사람의 구별이 모호하게 되어져 있다. 이처럼 이 모호한 평면 패턴에서 출발하여 입체적인 사람의 모형으로 변화되는 과정을 한 장의 그림 안에 시간적인 흐름에 의한 변화를 표현했다. <그림 19>는 조흥은행 광고 CF로서 점변 반전을 도입해 자사은행 이미지 광고에 계속적인 시리즈물로서 활용하고 있다. 조흥은행의 흥의 한자'興'가 점진적으로 변하여 사람들로 변하고 마지막으로 호랑이의 이미지로 변하게 된다. 실제로는 TV용 CF이기 때문에 동영상에 의한 점진적 변화이지만 본 논문에서는 지면관계상 연속장면을 모두 담지 못해서 점변적인 단계가 자연스럽게 못하다. 그러나 메타모르포시스 기법을 활용한 것으로 몰핑기법이라고도 하며 TV CF에서는 많이 활용하고 있는 기법이다.

8. 시점(視點)

<그림 20>는 영국의 왕 에드워드 6세의 초상으로써 W. 스크롯트가 제작하였다. 이 작품은 의미는 변함이 없으나 형태를 왜곡되게 표현하여 시선의 높낮이와 시점의 원근에 따라 비정상에서 정상으로 반전하는 그림이다. 이처럼 눈의 방향 즉 시점에 따라 달라지는 반전도형을 일반적으로 아나모르포시스(Anamorphosis)도형이라고 한다. 아나모르포시스의 사전적 의미는 어떤 원형

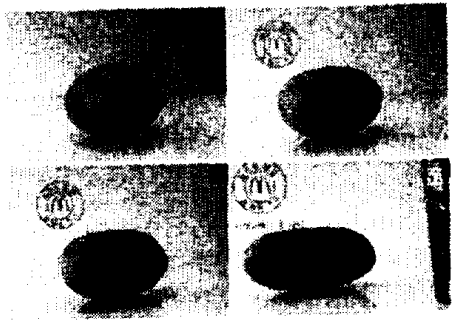
을 법칙적으로 왜곡하여 표시하는 것이며 단지 시점을 바꾸는 것만으로 이미지의 왜곡이 원상태로 되돌아오는 그림을 뜻한다. 그리스어 'ana'는 동사와 연결되면 역전을 의미한다고 하며 형태를 만든다고 하는 'Morpho'의 뜻과 함께 원형으로 회귀하여 반전하는 이미지의 제작을 의미한다. 아나몰포시스는 시점을 선택하는 도구로 거울, 렌즈 등을 이용하기도 한다. 하지만 시점반전은 점반반전처럼 A에서 다른 형태인 B로의 변화가 아니다. 시점의 이동이 있어서 형태가 다르게 반전되어 형상이 지각될 뿐 형태 자체가 바뀌는 것은 아니다.



<그림21> 에드워드
6세초상
W.스크롯트



<그림21> 도쿄의 거리



<그림22>맥도날드 러셋버뱅크

<그림21>은 공사현장의 펜스에 그려진 슈퍼그래픽 형태의 광고로서 측면에서 보면 피카소의 모습이 선명하게 보이지만 정면에서는 형태가 왜곡되어 보이는 기이함을 발견하게 된다. 이러한 시점반전효과를 위해서는 관찰자의 이동이나 이미지의 움직임이 필요하다. 거리의 좁은 인도에서는 사람들의 보행

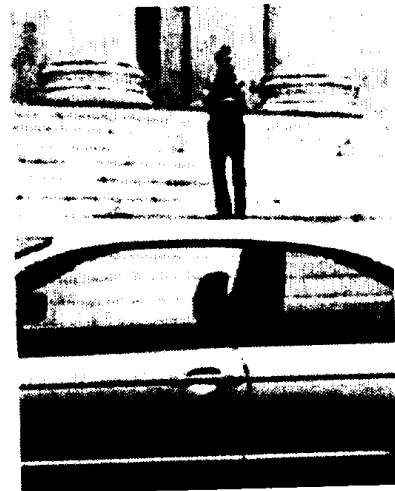
으로 인하여 정지하여 정면으로 광고물과 이미지를 보기는 어렵다. 이러한 시각의 특성을 활용해 상황적이고 환경적인 어려움을 극복하고 시선을 보정하여 소비자의 시선을 모을 수 있다. <그림21>처럼 관찰자가 이동하는 거리의 팬스와 간판 등에 적용할 수 있고 또는 대상 자체가 움직이는 버스나 지하철 광고에 적용하면 대상과 관찰자의 이동과 움직임으로 인해 지각하는 대상이 변하는 기이함을 체험하게 되어 유희성이 유발될 것이다.

<그림22>은 기존의 우리가 일반적으로 보아온 감자의 모양에서 같아 보이지만 다르다는 것을 카메라의 이동으로 감자의 숨겨진 옆모습을 보여주면서 기존의 감자를 사용한 것이 아닌 길고 큰 감자를 사용하고 있다는 반전을 보여준다.

9. 원근(遠近)



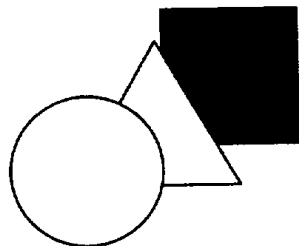
<그림23> 맥심 카푸치노 광고



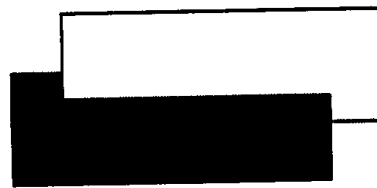
<그림24>lojack.com 광고

평면상에서 깊은 거리 또는 먼 거리를 표현하기 위해서는 여러 가지 원근법이 사용된다. 그 표현을 역으로 하거나 비정형적으로 사용함으로써 기이한 효과를 만들어내는 것을 말한다. 우리는 어떤 물체가 어디 있는지 알기 위해서는 일차적으로 거리감각에 의존하지만 위치를 지각하는 데는 여러 가지 단서

가 필요하다. 깊이 및 거리를 지각하게 되는 단서로는 안구운동 단서와 시각 단서들이 있다. 일반적으로 우리는 물체의 크기에 대한 지식을 가지고 있기 때문에 작게 보이는 것이 거리가 멀다는 것을 안다. 크기의 일관성이 지각적 왜곡을 가져올 수 있는데 <그림23>의 맥심광고는 하늘의 구름과 커피잔의 시간적 이동에 따라 구름에서 우유거품으로 의미가 반전되면서 거리감을 상실하게 되어 시지각을 교묘하게 자극한다. 이것은 크기와 거리에 대한 판단에 모순이 생기면서 생기는 현상으로 지각의 항상성과 관련이 있다. 이러한 크기의 항상성은 보이는 크기와 거리감의 상호작용에 의해 성립된다. 따라서 거리와 깊이의 정보가 풍부할수록 항상성은 높고, 정보가 적어지면 항상성은 낮아진다. 한편 대상의 크기에 대해서 확실한 정보가 없으면 거리감은 틀려지게 된다. 일반적으로 크기와 거리의 판단 사이에 모순이 생기면 지각은 보다 그럴싸한 쪽을 선택하기 때문에 33)<그림 23>과 같이 이러한 지각의 항상성으로 인해 멀리 있는 구름에서 커피 잔 위의 풍성한 크림으로 의미의 반전이 일어나게 한다. 또한 <그림24>의 경우에도 자동차위에 작은 사람이 올라서있는 것처럼 보이지만 사실 멀리 떨어져 있는 사람과 자동차의 위치가 겹쳐져서 생긴 현상으로 깊이와 크기의 항상성과 관련이 있다.



<그림 25> 중첩 a.



중첩 b

이러한 항상성에 대한 지각으로 인해서 실제의 거리감과 반전이 생겨서 새로운 자극이 생겨서 즐거움을 선보인다.

<그림25>은 중첩에 의한 것인데 중첩a는 삼각형은 원 뒤에 있고 사각형 앞에 있는 것으로 지각된다. 중첩은 서로 겹쳐있는 물체를 지각할 때, 비록 지

33) 사또루후지<미와 조형의 심리학>p.36

각대상이 평면상에 있을지라도 거리 및 깊이를 지각하는 단서가 된다. 그러나 b처럼 에매하게 중첩이 된 경우 깊이나 거리지각에 대한 단서가 되지 못한다.³⁴⁾ 크기 또한 깊이 미치 거리를 지각하는 단서가 되는데 <그림24>의 경우 앞에 있는 물건이 뒤에 있는 사물의 일부를 가림으로써 보이지 않는 부분에 대한 정보를 제공하지 않아서 생긴 반전이다. 즉 앞에 있는 자동차로 인해서 계단중간에 서있는 사람의 일부인 계단과 중첩함으로 인해 거리와 깊이에 대한 정보를 제공하지 않아서 자동차위에 사람이 올라가 있는 것처럼 보여지는 것이다. 물론 크기의 일관성 때문에 사람이 알고 있는 크기보다 작아서 멀리 있다는 것을 알지만 <그림24>과같이 크기와 거리의 판단 사이에 모순이 생기면 지각은 보다 그럴듯한 쪽을 선택하기 때문에 자동차 위에 사람이 올라갔다고 생각하게 된다.

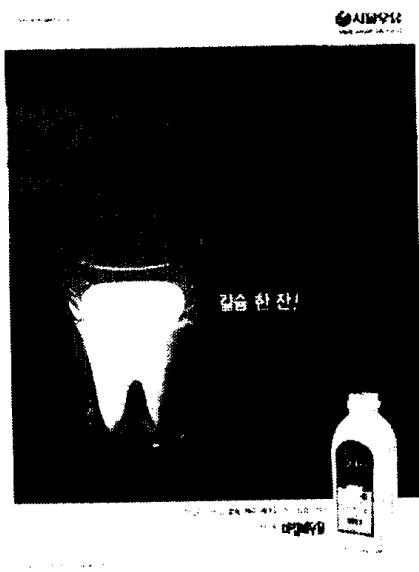
10. 유사(類似)



<그림26> 신발광고

유사반전은 닮은 이미지를 의미하며 개별적인 형태의 특징을 모아 제3의 이미지를 연상케 한다. <그림26>는 신발광고이지만 처음 지각하는 것은 여인의 허리와 엉덩이 부분을 클로즈업한 일부분으로 보여진다. 하지만 자세히 살펴보면 여사의 바디라인이 아닌 신발제품을 착용한 발뒤꿈치와 발 앞부분

34) 오세진 외 7명 <심리학 개론> P 153.

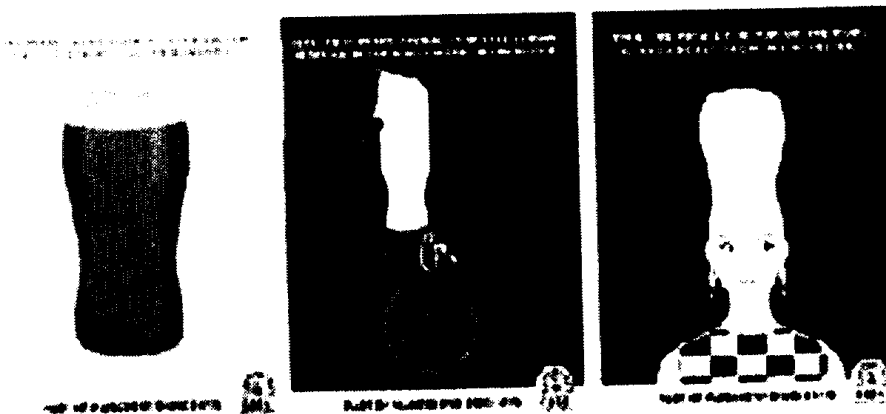


<그림27> 서울우유광고

임을 알 수 있다. 유사한 형태를 통해 다른 이미지로 착각하게 만들어 반전을 유도한 광고이다. <그림27>은 우유광고인데 우유를 담은 컵의 모습이 하얀 치아를 연상하게 하여 이 우유를 마시면 이가 튼튼해진다는 암시를 하고 있다.

유사반전에는 같은 형태 다른 이미지로도 불러 오는 반전도 있다. 같은 형태의 실루엣을 갖고 있지만 그 실루엣에 담고 있는 이미지는 다른 것을 말한다.

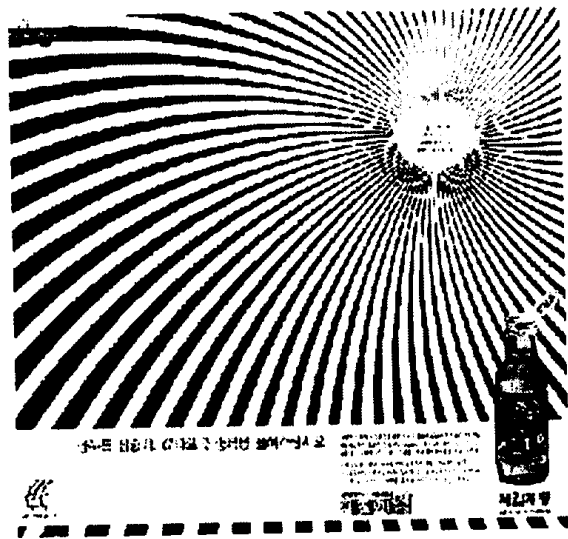
<그림28>의 광고를 보면 광고제품의 형태가 그다음 광고에서는 축구선수의 종아리로 묘사가 되었고, 그 다음 광고에서는 여인의 머리로 묘사가 되었다. 각각 다른 의미로 묘사가 되었지만, 그것들은 다 같은 형태라는 것을 알 수 있다. 이렇듯 제품의 형태가 놓여진 위치와 상황에 따라 같은 형태가 반전되어 다른 의미를 이룬다.



<그림28> CASK 광고

11. 운동(運動)

운동반전의 운동은 물리적인 실제운동이 아니라 시지각상에서의 운동으로 주로 옵티컬 패턴에서 시각적 간섭으로 유발되는 착시현상이다. 모아레(moire) 현상이라고도 불리 우는데 이 역시 시지각의 불안정성이 원인으로 알려져 있



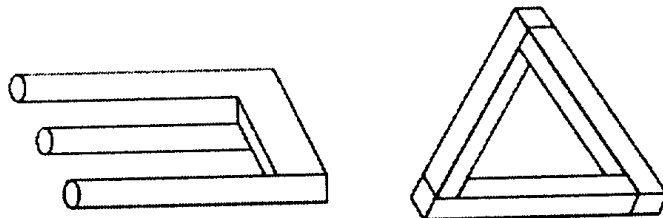
<그림29> 제일제당 음료광고

다. 기하학적 형태나 색채의 장력을 이용하여 시각적 착각을 다룬 것이다. 평행선이나 바둑판무늬, 동심원 같은 단순하고 반복적인 형태를 의도적으로 조작하여 관찰자로 하여금 그림이 움직이는 듯한 착각을 일으키지만 실제로 움직이지 않는 정지된 그림인 운동반전이다. <그림 29>은 옵티컬 패턴을 사용하여 반복적인 패턴에 의해 마치 선이 살아 움직이는 듯한 시각적 자극을 준다.

12. 모순(矛盾)

위에서 언급한 원근반전이 가깝고 먼 거리의 위치적 의미에 관한 것이라면 모순반전은 3차원의 구조를 갖고 있지만 실제 3차원에서는 성립되지 않는 위

치적 모순에 관한 것이다. 역리, 모순적인 형태를 띄고 있으며 <그림30>처럼 각 부분을 개별적으로 보면 평범한 입체 도형이지만 전체적으로 보면 모순된 형태를 가지고 있다.

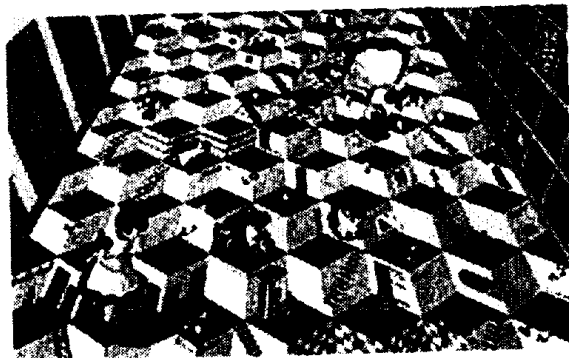


<그림30>마른 풀그림, 펜로즈의 삼각형

입체 즉 3차원으로서의 실현 불가능한 형태로 정상과 모순 사이의 반전을 나타내고 있다. <그림31>은 일러스트그림으로써 강과 폭포와 바다를 잇는 물줄기가 흘러가는 방향을 따라 시선을 이동시키면 각 부분마다 자연스럽게 연결이 되지만 그림 전체를 놓고 보면 위치적인 모순을 발견하게 된다.



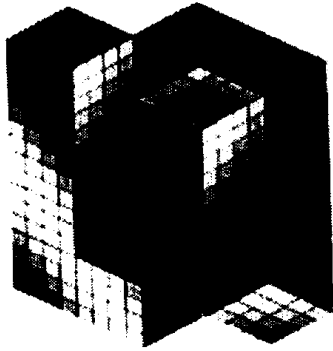
<그림31>폭포



<그림32> 安江惠美 - 이상한 나라의 엘리스

모순반전에서 깊이에 의한 모순은 가장 불가사의하고 또 가장 일반적이면서 어느 곳에서도 쉽게 볼 수 있는 공간의 반전이다. 마름모꼴 3개가 하나의 그룹으로 입방체를 형성하면서 정육면체를 형성하면서 정육면체의 공간 지각이 달라진다.

<그림32>는 좀 더 진보된 구조로서 단순한 정육면체의 집합에 그치지 않고 정육면체의 집합이 다시 커다란 육면체를 구성하고 있다. 미묘한 구조로 복잡하게 연결되어 있는 육면체들은 단순히 바닥과 천정의 공간 반전 뿐 만 아니



<그림33> 바자렐리

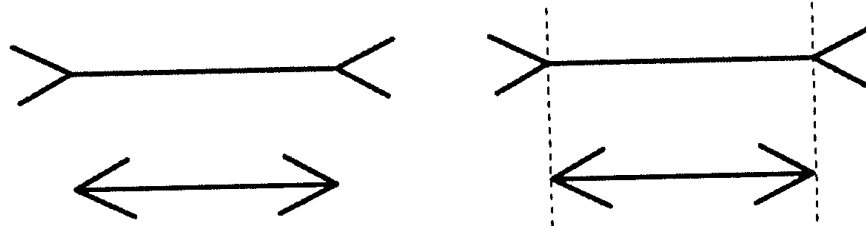


<그림34> 일본슈퍼그래픽

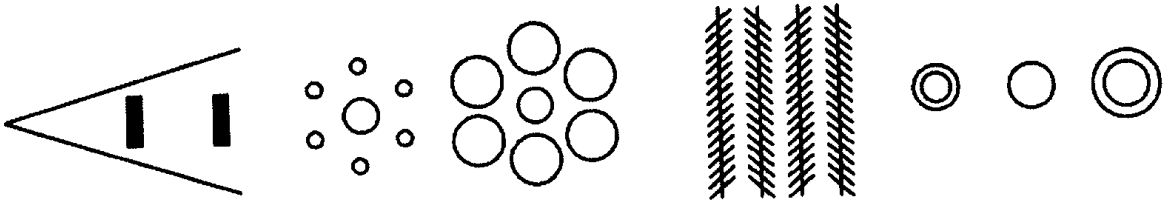
라 좌우 공간의 반전까지 더해져 육면체의 숫자를 헤아리기 어렵고, 어느 부분이 앞으로 돌출된 것인지 들어간 것인지 모호하다. <그림33>은 정육면체들의 집합체로서 바닥과 천정이 서로 반전하면서 주제에 맞는 신비로운 공간을 만들어준다. <그림34>은 주차장의 슈퍼그래픽으로써 아랫부분의 사람과 계단의 관계와 윗부분의 사람과 계단사이의 관계가 모순을 나타내며 반전을 일으켜 주의를 끈다. 이처럼 불가사의한 이미지를 대표하는 모순반전도 광고의 유효적이고 참신한 아이디어로서 기대가 된다.

13. 기하착시 (幾何錯視)

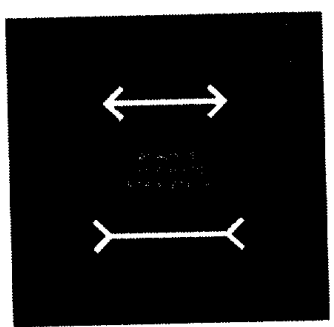
디자인 프로세스 중에서 최종적으로 어떻게 보이느냐 하는 문제는 대단히 중요하다. 착시는 외부세계의 단순한 복사가 아닐 뿐만 아니라 지각 전반에 상용되는 것이며, 그 중에서도 특히 외부세계의 대상과 지각과의 차이와 엇갈리는 점이 현저하게 나타나는 것이 착시이다. 현대의 심리학에서는 착시를 특수한 지각으로 생각하지 않고 지각의 본질을 대표하는 현상의 하나로 생각하는 바 착시는 지각의 기본적 메커니즘을 해명하기 위한 유력한 수단으로 생각되고 있다.³⁵⁾ 특히 여러 종류의 기하학적 형태들이 모여서 복합적으로 구성된



<그림35> 물러·리어의 착시



<그림36> 폴조, 어빙하우스, 줄너, 델브프의 착시



체감공간이 넓은 아파트
 <그림37> 대림아파트광고

경우에는 형태 상호간에 간섭현상 등의 영향을 주게 되어 실제와는 다른 크기나 각도로 인식되는 경우를 기하학적 착시라고 한다. 선의 길이, 원의크기 등 근접하고 있는 형태들의 상호 간섭으로 <그림35>물러·리어의 착시처럼 같은 길이인데 화살 끝의 방향에 따라 길이가 달라 보인다. 이밖에도 <그림36>처럼 도형의 조건에 따라 다양하고, 발견자의 이름을 붙인 기하학적 착시들이 있다. 이러한 착시는 우리가 외부세계의 대상과

지각과의 차이와 엇갈리는 점을 보여준다. <그림37>의 경우 물러·리어의 화살형 착시도형(대비착시)을 이용한 아파트 광고이다. 두 화살표의 대비를 통해서 같은 공간이지만 더 넓어보이게 디자인했다는 광고이다.

이상과 같이 형태지각이론에 입각하여 광고를 대상으로 시지각적 유희구조에 따라 분류한 결과 13종류의 유형으로 정리 할 수 있다. 이 분류는 연구자의

35) 사토루후지 <미와조형의 심리학> 조형사 p. 30

분류관점에 따라 가장 빈번하고 잘 알려진 반전 구조들을 정리한 것이다. 또한 유희성은 대중에게 친밀하게 접근하여 거부감 없이 설득하고 기억에 오래 남을 수 있도록 하는 효과적이고 유용한 광고 디자인의 새로운 조건이 될 수 있다. 이러한 반전 구조를 이용한 광고를 통하여 기억하기 쉽고 소비자의 친근감을 유도하기 위한 새로운 디자인의 조건을 충족시킬 수 있는 장치가 될 것이다.

VI. 광고에서의 시지각 반전구조의 유희성과

효용성

1. 유희와 광고

광고커뮤니케이션에 있어서 유희적인 표현이 주는 효과를 박영원은 다음과 같이 말하고 있다. 광고나 제품의 인지는 주목 효과로만 이루어지는 것이라기 보다는 일종의 설득과정을 거쳐 전이된다. 설득은 어의적 판단에 따른 인지적 반응만이 아니라 모델, 배경, 구성, 음악 등의 광고 분위기에 영향을 받는다. 광고에서 유머 효과에 관하여 외생요인(시청자 차원의 변인, 기업 및 제품에 대한 이미지, 제품에 대한 관심, 사용 여부 등)을 고려한 감정 반응이론에 기초한 연구 모형³⁶⁾에 따르면 광고에서의 유머효과는 다음과 같이 나눌 수 있다.

- (1)유머러스하다는 느낌은 광고 구성요소 상에서 모델에 주로 기인한 것으로, 재미, 즐거움 등의 감정에 영향을 준다.
 - (2)유머는 광고를 주목하게 하고, 광고에 대한 태도에 영향을 주며, 이들을 통해 회상에도 영향을 준다.
 - (3)유머는 기타의 감정요인과 결합될 경우 더욱 효과를 발휘할 수 있다.
 - (4)유머가 주는 감정, 즉 재미있게 하는 것이 광고 효과에 영향을 준다.
 - (5)여성(특히20,40대)은 대체로 남성에 비해 유머에 민감하여 유머로부터 파생된 감정이 광고 효과에 주는 영향의 정도도 비교적 컸다.
 - (6)유머가 주는 감정(재미, 즐거움)은 여성의 경우는 주목, 광고에 대한 태도, 회상 등에 영향을 주지만, 남성의 경우에는 회상에는 영향을 주지 못 한다
- 앞의 연구 결과로 볼 때 광고에 있어 유머로 파생되는 감정이 직접 간접으로

36) 현대경제사회연구원, 1990

광고에 대한 주목, 태도, 회상 등으로 설득에 유리한 조건을 제공하고 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 줌으로써 상위 단계인 제품에 대한 태도와 구매의도에 까지 영향을 줄 수 있으며, 구매 상황에 있어서도 저관여 제품은 물론, 고관여 제품들 중에서 상황적 관여에 속하는 제품들의 구매에 영향을 줄 수 있다는 사실이 주목된다. 광고에서 유머는 주의분산(distraction) 역할을 함으로써 소비자들로부터 반론(counter argument)의 생성을 감소시켜 태도변화를 증가시키는 효과를 볼 수 있다. 또한 유머에 의해 소비자가 더욱 친밀하게 지각할 수 있으며, 유머는 메시지가 가질 수 없는 동적인 기분상태를 만들어 낼 수 있다.³⁷⁾ 이처럼 광고에서의 유희적인 역할은 상당히 중요하고 긍정적인 역할을 한다. 그러나 유머광고의 빈번한 노출로 인해 정적인 감정이 둔감화 되어, 그 효과가 감소될 수 있고, 개인에 따라 처음부터 지루하게 여겨질 수 있기 때문에 주의분산을 과도하게 일으켜 메시지에 이해에 부정적인 영향을 미칠 가능성도 있다. ³⁸⁾

일반적으로 광고에서 유머의 사용에 대해 찬성하는 쪽은 '유머가 주의와 기억능력을 증가 시킨다'고 주장하고 있다. 또한 유머는 광고주에 대해 긍정적인 감정을 만들고, 메시지의 설득력을 증가시킨다는 것이다. 그리고 경쟁 제품을 사용하는 소비자들이 자사의 상표에 대해 반박주장을 발생시키는 것으로부터 분산시키고, 그들이 메시지를 받아들이도록 이끌게 한다는 것이다. 그러나 유머의 사용에 부정적인 쪽은 만약 유머가 너무 지배적이면, 메시지의 이해에 부정적인 효과를 가질 것이고, 제품편의를 전달하는데 방해가 된다는 것이다. 또한 유머광고는 소비자들이 같은 농담을 반복해서 보고 듣는 것에 싫증을 느끼기 때문에 다른 형태의 광고들보다 더 빨리 소멸되는 경향이 있다고 한다.³⁹⁾ 이렇듯 광고에 있어서 유희성이 주는 부정적인 기능을 무시할

37) Duncan, C. P., Nelson, J. E., & Frontczak, N. T. (1984). The effects of humor on advertising comprehension. *Advances in Consumer Research*, 11, 432-436.

38) 유머광고의 효과에 관한 실증적 연구

39) 김요한(1997). 유머광고의 제품유형별 효과. 중앙대학교 대학원 석사학위논문

수는 없지만 날마다 변하는 광고 환경과 소비자의 요구를 잘 인지하여 소비자를 사로잡는 표현이 절실하다. 이러한 표현유형으로서 시지각 반전구조를 활용하는 것은 일회적인 발상으로 유희적인 표현을 이끌어내는 방식에서 탈피할 수 있다. 시지각 안에 있는 유희적인 요소를 광고표현기법으로 유형별로 구분하여 다양한 접근으로 유희적인 광고표현을 차별화시키고 소비자의 요구에 부응하는 재미있는 커뮤니케이션 톨로 쓰일 수 있다.

2. 광고에서의 시지각 반전구조 활용의 사례 (주류광고)

최근 신문기사를 보면 시각디자인에 의한 결과물보다 시지각 디자인의 속성을 갖춘 디자인이 더 눈길을 끈다는 기사가 있다. 그 기사는 다음과 같다.

“인쇄광고에서도 단순한 제품 설명이 아닌 이미지를 추구하는 경향이 늘고 있다. ‘원저12’는 남성위주의 위스키광고에 여성을 등장시키는 파격적인 인쇄광고를 시도했다. 인쇄광고가 달라지고 있다. 단순히 TV광고 장면 가운데 일부를 골라 편집하는 것에서 벗어나 새로운 형태의 인쇄광고가 시도되고 있다. 광고기법도 다양해지고 TV광고의 전유물로 여겨졌던 기업이미지 광고도 등장하고 있다. 또 과거의 신문 잡지 위주의 광고에서 벗어나 버스 택시 지하철 옥외간판 인터넷 등 소비자가 관심을 갖는 곳이면 어디에나 광고물이 부착돼 점차 그 영역이 넓어지고 있다.

위스키 광고는 각종 제약 때문에 TV광고가 사실상 불가능하다. 따라서 인쇄광고가 유일한 방법인데 과거에는 아주 근엄하게 스코틀랜드의 고성 또는 술병이 주인공으로 등장하거나 위스키 제조업자가 맛과 향을 설명하는 천편일률적인 형태를 띠었다. 그러나 ‘원저12’ 인쇄광고는 여성의 보디라인을 이용한 ‘감추기’라는 역발상을 선보여 독창성을 인정받았다. 위스키의 주된 소비층이 20, 30대로 낮아지면서 감성적인 요인을 부각시켜 여성의 보디라인에 ‘원저12

년'의 병 모양을 비유한 시리즈 광고를 제작한 것. 소비자의 '숨겨진 욕망'을 강조해 궁금증과 상상력을 극대화하는 전략을 일관되게 추진해 상당한 효과를 거뒀다.”⁴⁰⁾

이상과 같은 기사에서 감추기라는 기법을 사용하였다고 하지만 이것은 시지각 반전구조의 매물반전을 표현하였다. 이 기사에서도 알 수 있듯이 소비자의 대상과 선호도가 바뀌면서 새로운 패러다임이 요구되어진다. 그러므로 기존의 일차적인 시각커뮤니케이션 기법에서 벗어나 더욱 다양한 표현 방식이 요구되어진다. 단순한 시각디자인보다 시지각 반전구조를 이용하는 등 다양하고 소비자의 주의를 끌 수 있는 표현기법의 활용이 더욱 절실한 시기임을 알 수 있다. 또한 위의 기사에 의하면 원저광고가 감추기 기법을 활용한 시각적 표현이 상당한 효과를 거두고 있다고 하는데, 그 감추기 기법을 활용하기 전과 감추기 기법을 활용한 광고를 우선 비교하고 그 변화를 알아보도록 한다. 그러기 위해서 원저 사이트의 보도 자료를 통해서 광고 컨셉과 변화를 보면 아래와 같다.⁴¹⁾

① 1999.01. your편 <그림38>에서는 번진 듯한 잉크로 적힌 전화 메모와 은더락 잔이 한번쯤 은밀하고 야릇한 상상을 해 보도록 유도하는데 “은밀한 관계” 캠페인에서는 이런 위스키의 은근하고 깊은 맛과 이성에게 유혹받고 싶은 현재인의 심리를 잘 조화시켜 은유적인 표현으로 원저 브랜드를 알리기에 적극 나섰다.

② Launching teaser 광고 2001.09<그림39> 편에서는 소비자들이 위스키 구입 시 병의 외관적인 모양도 중시한다는 것에 중점을 두다. 브랜드는 궁금한 채로 남겨 놓으면서 정작 제품은 없고 보이는 것은 병 모양의 중세풍 문양에서 한 여성이 등을 보인 채 서 있게 함으로써 '숨겨진 욕망'을 강조했다. 소비자들의 관심과 호기심을 유발시키며 “히든 패션”의 컨셉으로 제작된 티저 광

40) 동아일보 2003. 12.30 김두영기자

41) 원저 웹사이트 內 보도자료 참조 / www.winsor.com

고다.

③ 1차 Campaign 2001.10 <그림40>는 새로운 원저의 병 모양이 여성의 바디 라인을 연상 시킨다는 점에 착안해 여성 모델을 통해 소비자들의 마음을 유혹하기로 결정했다. 원저 병 모양으로 가슴부위가 깊게 파인 옷을 입은 여자 모델이 새로운 디자인의 “뉴원저 12”의 변화된 패키지 출시를 알리는데, 정작 제품은 없고 보이는 것은 병 모양의 여자 가슴선, 여성 모델의 섹시한 가슴선에서 ‘은밀하고 부드러운 유혹’을 느끼도록 유도했으며, 제품뿐만 아니라 은밀하게 슬쩍 미소를 띤 입술 아래만을 보여주는 ‘의문의 여인’역시 히든 대상으로 소비자들의 호기심을 한껏 자극하였고, ‘가슴깊이 파고드는 새로운 유혹’이라는 카피 또한 광고 컨셉을 극대화 시켜 주었다.

④ 2차 캠페인 2001.11 <그림41>은 원저의 감추기 컨셉이라는 캠페인의 맥을 그대로 유지하면서 한층 더 궁금증과 성적 호기심을 극대화해 제작한 광고로 드레스를 입은 여성 모델의 흰히 드러난 허리선에서 원저 병 모양이 연상되도록 했다. 소비자들이 시선을 자연스럽게 이끌며 제품에 대한 호기심과 상상력을 부추기고 ‘다음 편은 어디에 숨길 것인가?’로 많은 화제를 모았던 후속편이었다. 특히 ‘거부할 수 있다면 유혹이 아니다’는 카피를 통해 원저의 강력한 유혹을 자신감 있게 표현했다.

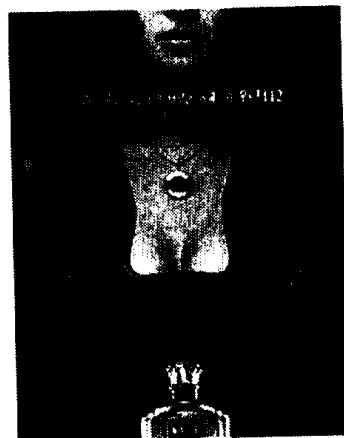
⑤ 3차 캠페인 2003.03 <그림42>은 감추기 기법으로 일관되게 이끌어온 캠페인 광고로 이번에도 은밀하고 세련된 유혹이라는 제품 컨셉을 효과적으로 전달했다. 보다 더 은밀하고, 보다 더 세련되고 절묘하게 병 모양을 형상화하여 ‘숨기기’라는 뉴원저12의 메시지를 보다 강하고 임팩트하게 보여주고자 했다.

⑥ 지문편 2003.11 <그림43>은 여인의 등에 원저12모양이 선명하게 드러난 문신 혹은 지문을 남김으로써 전에 전개한 캠페인보다 컨셉에 더욱 충실했다. 아이콘을 여기 저기 가져다 붙이면서 그 속의 원저 병 찾기처럼 제품을 보여

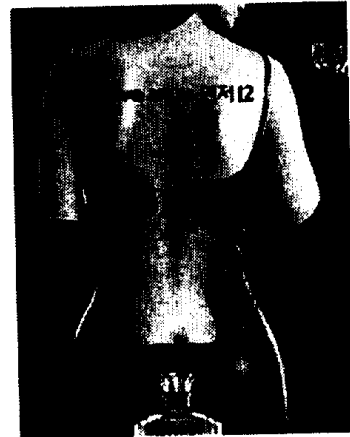
주는 방향으로 캠페인을 이끌어 나갔다. 모델의 얼굴은 여전히 신비하게 감추어져 은밀히 보여주고 싶고 유혹하고 싶어 하는 것이 여자라면, 보면 만지고 느끼고 유혹받고 그리고 소유하고 싶어 하는 남자의 심리를 지문으로 함축시키고 있다.



<그림38>



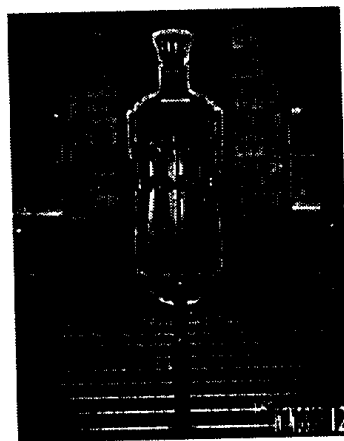
<그림39>



<그림40>



<그림41 >



<그림42>



<그림43>

이상과 같이 원저광고는 숨기기라는 기법 즉 본 연구에서 분류한 유형에 의하면 매물 반전도형을 활용하여 주목을 받고 있으며 상당한 효과를 얻은 것을 알 수 있었고, 적극적인 마케팅전략에 의한 광고표현기법으로 자리잡아가

고 있음을 확인할 수 있다.

3. 광고에서 시지각 반전구조의 활용 가능성

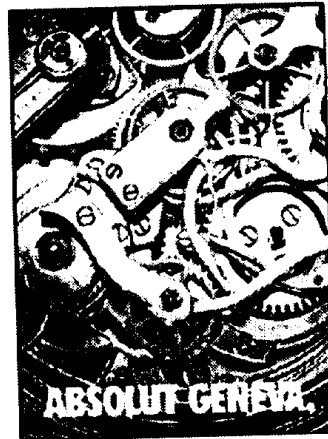
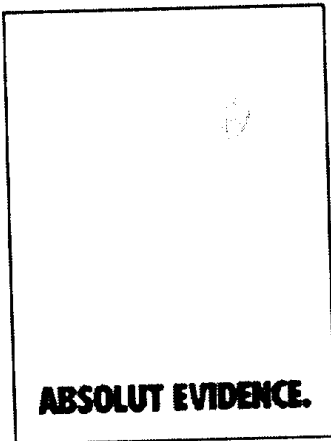
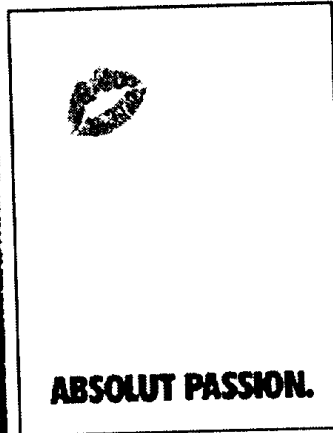
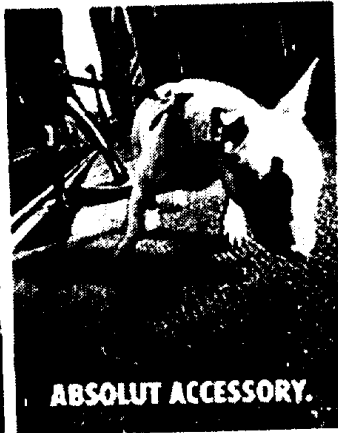
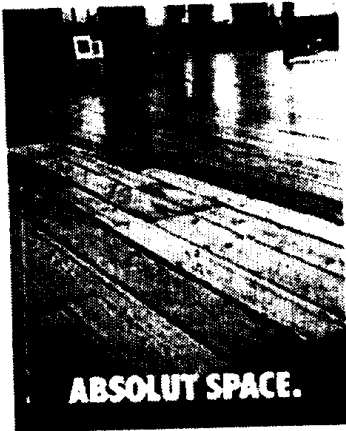
이상과 같이 사례연구를 위해 조사한 광고들 중에 반전구조를 이용한 주류와 음료광고가 많았다. 그 까닭은 현재 방송광고 심의에 대한 규정이 현재 알콜 도수 17도 이상의 주류광고는 전파매체(TV,라디오)광고가 전면 금지되고 있으나 신문, 잡지 등 Paper광고, 옥외광고 및 판촉 활동은 제한 받지 않고 있기 때문이다.

또 다른 이유는 주류에 관한 방송광고는 표현적 제한을 가지고 있었다.⁴²⁾ 이와 같이 표현적 제약이 많고 전파매체의 제약을 많이 받는 주류광고의 경우 심의규정의 한계점을 극복하고 소비자 측면에서 바람직한 음주문화를 정착시키는 방향으로 표현해야하는 어려움이 있다. 또한 주류업체들은 국내 소비재 업체들의 평균 광고비 지출보다 훨씬 높은 광고비 지출을 매년 증액하고 있으며 고급주류 판촉에 예산을 집행하고 있는 실정이다. 그러므로 제한된 방송광고 심의규정을 피하고 소비자가 선호하는 방향으로 유도하며 더욱 고급화되는 주류시장에 맞춰가기 위해서는 본 연구에서 분류한 시지각 반전구조의 유효성을 이용한 광고가 유용할 것이다. 그 유용성은 애플루트 광고 시리즈를 보면 잘 나타나 있다. 애플루트 광고에는 이러한 광고심의의 한계를 넘어서 브랜드의 가치를 높여주고 다양한 방식의 시각적 표현(본 연구에서 분류한 시지각 반전구조의 유효성을 갖는 표현 방식)으로 소비자들에게 소구하고 있고, 소비자 뿐 만 아니라 광고계에서도 주목 받고 인정받는 광고로 알려져 있다. 애플루트 광고 뿐 아니라 다른 주류광고에서

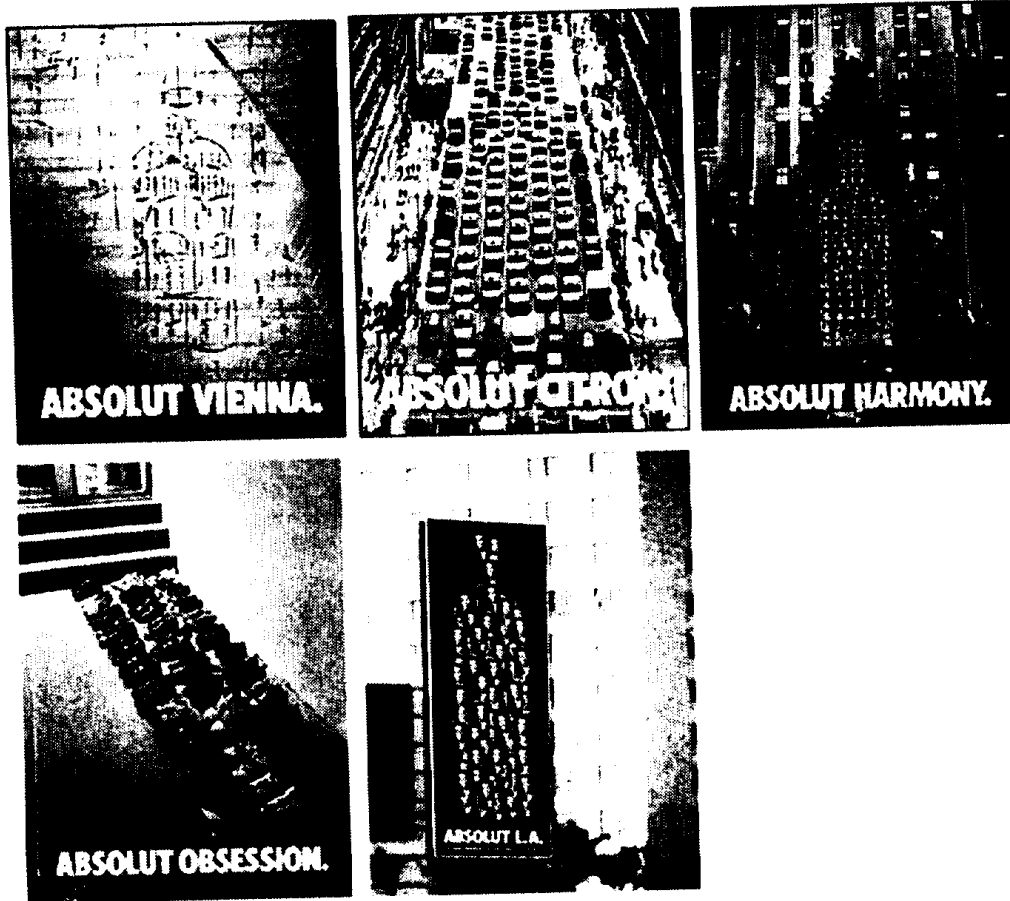
42) 1. 지나친 음주분위기를 묘사하거나 음주행위를 지나치게 미화하는 표현 2. 음주가 사회적 인정이나 성공에 필요하다고 주장하거나 이를 암시하는 표현 3. 적당한 음주는 건강에 해롭지 않다는 표현 4. 음주가 체력 또는 운동능력을 향상시킨다거나 근심, 걱정을 없애준다거나 질병의 치료에 도움이 된다는 표현 5. 높은 경각심을 필요로 하는 상황에서 음주하는 행위를 묘사함으로써 안전을 저해하는 표현
주류에 관한 방송광고에 등장하는 인물은 20세 이상이어야 한다.
주류에 관한 방송광고는 광고노래, 경품류의 제공 및 할인판매에 관한 표현을 하여서는 안 된다. <방송광고 심의 규정 중>

이런 시도가 보여 지고 있다. 이렇듯 주류광고 뿐만 아니라 표현적 제한을 받고 있는 상품의 광고표현 방식의 하나로써 시지각적 반전구조의 유희성을 표현한 광고가 다양한 방식으로 표현되고 있음을 알 수 있다. 앵슬루트 광고시리즈를 분류해본 결과 그 표현유형이 은둔과 군화반전을 많이 활용했다. 그리고 동형이화와 유사와 주관적 윤곽, 도지반전을 활용한 것을 알 수 있었다. 물론 앵슬루트 광고시리즈를 전부 분류한 것은 아니지만 은둔과 군화반전의 활용이 빈도가 높았고, 이 광고는 시지각 반전구조의 유희성을 활용한 것임을 알 수 있었다.

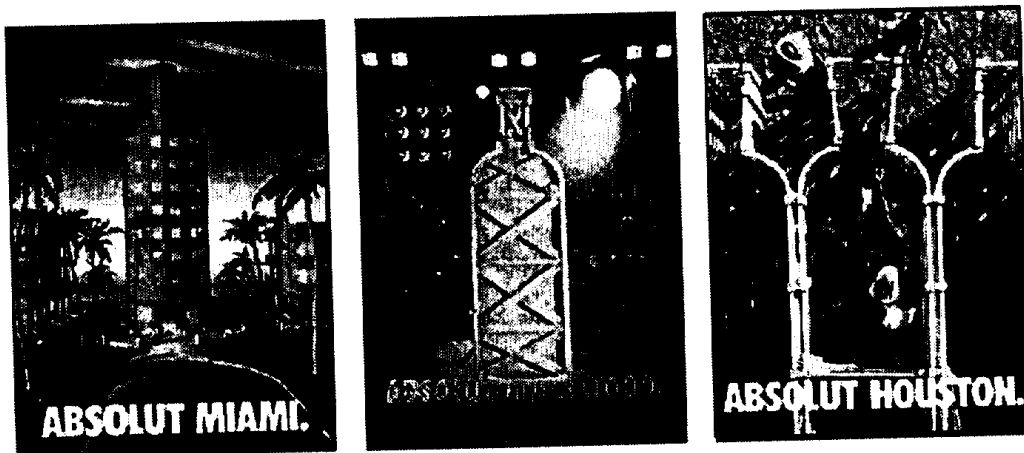
1) Absolut 시리즈 광고 사례 분류 - 매물

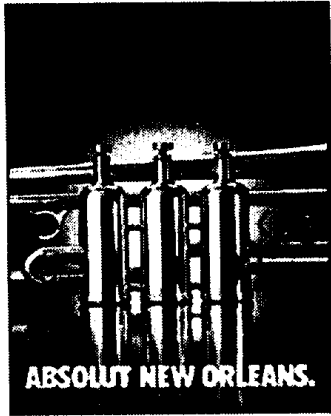


2) Absolu시리즈 광고 사례 분류 - 군화



3) Absolu시리즈 광고 사례 분류 - 유사





4) Absolu시리즈 광고 사례 분류 - 도지(바탕과 도형)



5) Absolu시리즈 광고 사례 분류 - 주관적 운곽



VII. 결론

디지털기술의 발전은 새롭고 다양한 매체를 등장시켰고, 여가활동의 증가로 문화적 환경이 변화되어 물질적 풍요보다 정신적 풍요를 중요하게 생각하게 되었다. 이러한 새로운 패러다임은 소비자를 변화시켰고, 정보를 제공하고 설득해야하는 시각커뮤니케이션에 있어서도 이러한 변화를 반영하고 있다. 즉, 일방적으로 정보를 수용하는 것이 아니라 소비자도 직접 참여하는 쌍방향커뮤니케이션(Interactive Communication)의 시대가 된 것이다. 그리고 소비자의 요구 또한 다양해지고 복잡해졌다.

광고는 소비자와의 커뮤니케이션을 가장 중요시한다. 사회적, 문화적인 변화와 소비자의 변화에 민감하게 반응해야할 광고는 새로운 패러다임을 수용하고 적극적으로 대처해야한다. 제품간의 과다경쟁과 새로운 매체의 등장으로 소비자의 주의를 끌며 감성과 요구를 충족할 만한 조건들을 찾아서 시선을 사로잡는 것이 중요하다. 심리학연구에서 소비자가 구매하기까지의 과정은 소비자가 광고 자극에 대해 주목(attention)하고, 흥미(interest)를 가지며, 갖고 싶다는 욕구(desire)를 갖게 되고, 브랜드를 기억(memory)하고, 마침내는 구매행위(action)로 이어진다. 그렇다면 소비자를 자극해 주목하고 흥미를 갖게 하는 시각표현 통해 변화된 소비자의 관심과 요구를 수용하는 것이 광고에 필요하고 표현유형을 확장시키고 발굴하는 것이 중요하다. 더더구나 디지털 정보화시대로의 전환으로 인한 새롭고 다양한 매체들의 등장은 시각 표현에 또 다른 새로운 유형의 자극과 변화를 요구하고 특히 참신한 발상이 요구되는 광고디자인의 경우는 그 표현유형의 변화가 더욱 혁신적이어야 한다.

시각유희는 이러한 변화에 대한 적절한 대응 방법 중의 하나로, 또한 광고 표현의 폭을 넓히고 다양화 하는데 하나의 양식으로써 충분하게 작용하는 장치가 될 수 있다.

따라서 본 연구는 이러한 문제를 해결하고자 '시각지각 유희'와 같은 지적 유희를 일방적인 소구방식의 시각커뮤니케이션이 아닌 쌍방향 커뮤니케이션 (Interactive Communication)으로 새로운 패러다임에 알맞은 표현기법으로 제안한다.

시지각 유희는 소비자들의 시각적 주목은 물론 소비자를 참여하게 하고 친밀하게 접근케 하며 기억에 효과가 있다. 또한 시지각 유희는 소비자의 본능에 충족하는 요소로써 주목할 만하다. 이와 같은 시지각 유희 속에는 시지각적 조형 원리가 내재해 있고, 이러한 형태지각원리들은 유희적 기능의 구조적인 뿌리 역할을 담당하고 있다. 바꿔 말하면 인간의 놀이본능, 즉 유희 본능을 이용한 시각표현으로 수용자의 참여를 유도하고 있는 것이다. 시지각을 통해 그 문제(외부자극)를 해결(해석)하게 되고, 이 해결하는 과정을 통해서 인간은 유희적 쾌감을 느끼게 된다. 시지각의 특징이기도한 불안정성은 많은 유희, 유머, 재미이론의 공통분모이기 때문에 모든 시지각 유희는 애매모호한 경계선에서부터 출발한다. 특히, 시지각은 불안정한 형태의 경우, 안정을 찾을 때까지 방황하는 특성이 여러 가지 유형의 시지각적 유희구조를 만든다. 이와 같은 과정을 통하여 얻어지는 시각적 결과물이 반전 이미지인 것이다.

본 연구는 기 집행된 광고사례를 대상으로 하여 반전구조의 유희성 속에 내재해 있는 시지각 원리를 분석해 봄으로써 광고표현의 유희본질을 파악하고 그 유형들을 분류해 봄으로써 시각유희가 광고에 미치는 영향력의 중요성을 부각시키고자 하였다. 또한 본 연구를 통해 시지각의 특징인 모호함, 기이함, 중층적 의미, 불안정성 등의 요인들은 유머이론의 중층적 부조화, 대상과 상상의 불일치, 의외의 형태로의 대치, 형상과 배경의 반전, 기대로부터의 일탈 등과 일치하고 있음을 알 수 있었다. 형태지각이론들 역시 시지각의 심리학적 정리이기 때문에 불가사의 도형, 바탕과 도형, 반전도형, 주관적 윤곽선 등 유머이론과 대부분의 축을 같이하고 있었고, 유희 역시 자유, 쾌락, 긴장, 불

확실함이라는 특성은 물론, 행동까지 수반하여 시지각 이론의 유희성을 지원하고 있었다.

본 연구에서는 시지각 반전구조의 유희성을 13가지로 분류하였다. 이 분류는 연구자의 분류관점에 따라 가장 빈번하고 잘 알려진 반전 구조들을 정리한 것으로 더 다양하게 분류되어질 수 있고, 분류자의 관점에 따라 다르게 분류되어질 수도 있다.

유머를 주는 요소는 이외에도 많이 있고, 물론 이 연구가 시지각적 유희성 전부를 규명 할 수는 없다. 또 유희성이 주는 부정적인 기능도 무시할 수는 없지만 날마다 변하는 광고 환경과 소비자의 요구를 잘 인지하여 소비자를 사로잡는 표현이 필요하다. 시지각의 불확실성이 주는 신비감은 광고에서 좋은 소재로써 활용 될 수 있다. 또한 본 연구에서 알아본 바와 같이 표현적 제약이 많고 전파매체의 제약을 많이 받는 주류광고는 심의규정의 한계점을 극복하고, 소비자 측면에서 바람직한 음주문화를 정착시키는 방향으로 표현해야 하는 어려움이 있었다. 주류광고 뿐만 아니라 제한된 방송광고 심의규정을 피하고 소비자가 선호하는 방향으로 유도하며 더욱 차별화된 광고에 맞춰가기 위해서는 본 연구에서 분류한 시지각 반전구조의 유희성을 이용한 광고가 유용할 것이다.

시지각 반전구조를 활용함으로 단순한 패러디 또는 사실에 의존하는 일회성 광고 컨셉을 지양하고 지속적인 시리즈광고물의 다양한 광고표현기법으로써 끌어내고자 하였다. 아울러 유희적 광고의 폭을 넓히고 그 수준을 향상시키고 광고가 보다 더 즐겁고 유용한 커뮤니케이션 툴로 작용하기를 바란다. 아울러 이 연구를 통하여 다양하고 질적으로 우수한 유희적 표현의 활용을 기대한다.

참고문헌

<국내문헌>

- 명광주 <한국광고표현모델> BIGSEE
명광주 <이론탄탄 광고탄탄> BIGSEE
박영원 <visual fun, visual pun> 시지락
오두범 <광고 커뮤니케이션 원론> 서울 :전예원
조열 <지각확대를 위한 착시디자인 > 도서출판 브랜미술
조열, 김지현 <기초시각커뮤니케이션> 창지사

<번역서>

- Arthur Asa Berger <보는 것이 믿는 것이다> 미진사
Richard D. <조형과 사진 심리학>
사또루 후지 <미와 조형의 심리학> 조형사

<외국문헌>

- D.E.Berlyne, "Laughter, Humor, and Play," The Handbook of Social Psychology, vol.3, 2nd ed. by Gardner Lindzey and Elliot Aronson(Menlo Park : Addison-Wesley Publishing Co., 1977), p.800
Duncan, C. P., Nelson, J. E., & Frontczak, N. T. (1984). The effects of humor on advertising comprehension. Advances in Consumer Research, 11, 432-436.
Frankl, 1969;May, 1969;May, 1953;Moody, 1978;O'Connell, 1975.
Storck Peter, "Banner and Beyond:Strategies for Branding, Driving Traffic and Sales: Table of Contents," Jupiter Research Study, 1997.
The New Encyclopedia, p. 804.
William F. Arens, Contemporary Advertising 7thed.(N.Y.:Irwin/McGraw-hill,1999)

<학술논문>

- 김유진, 이동연 "디자인에 있어서 Fun-재미의 발생과 적용에 관한 연구" 디자인학연구 Journal of Korean Society of Design Science 제50호 Vol.15 No.4
명광주 "시각디자인에 있어서의 VISUAL SCANDAL 표현효과에 관한연구" 홍익대 대학원 석사학위논문(1987)
문지숙 "타이포그라피에 있어서 시각적 유희에 관한 연구" 홍익대 대학원 석사학위논문(1993)

조열 "반전도형의 시각적 유희성에 관한 연구" 한성대학교 논문집 1993.

<자료>

광고연감 / 제일기획 광고연감 편찬실 (2000, 2001, 2002)

대한민국 광고대상 연감 / 한국광고 연구원 (2000, 2001, 2002)

동아일보 기사 2003.12.30. 김두영기자

ARCHIVE 2002, 2003

ESCHER

Karakuri

Print Best

Shigeofukuda Illustrick

TRICK ART

<인터넷 웹사이트>

www.adic.co.kr / 웹사이트 커뮤니케이션에서의 디자인유머효과의 활용 가능성에 관한 연구 / 박영원

ABSTRACT

Amusement of Reversal Structure by Visual Perception in Advertising Design

Seo, Youn-Jung

Major in Visual Design

Dept. of Media Design

The Graduate School of

Hansung University

If up until the 20th century, the industrial society was called the age of the working man and the thinking man, that is the 'homo faber' and 'homo sapiens' respectively, the 21th century can be named the age of man at play or 'homo ludens'. In recent years, the humor and amusement factor has been on the rise in the designing world as well, becoming a newly important element in the field of design. Therefore this research will look into successful advertisements to seek the humor and amusement theories in the amusement structure to incorporate the theories into the visually perceptive structure and to systematically organize these conceptions.

In result, there are 13 different categories in which to distinguish the various functions. In addition, the characteristic background of the humor and amusement theory, characteristics of the visual perception, and the behavioural psychology theory all share a common background, therefore making it possible to understand that the instinctive, hereditary, physiological aspects of the visual perceptive amusement structure support and form this idea.