

광고표현의 '임팩트 성'

광고크리에이터의 라이프스타일을 통한 광고크리에이션의 공주체성에 관하여-

A Study on The Quality of Impact Design of Ads Expression in Newspaper
On The Possibility To Form A Inter-subjectivity of Ads Creation Through The Lifestyle of Ads Creator -

주저자 : 전기순 (Gi-soon Joun)

국립삼척대학교 시각멀티미디어디자인학과

공동저자 : 박인기 (In-gi Park)

국립삼척대학교 시각멀티미디어디자인학과

1. 서론

- 1-1 문제제기
- 1-2 연구목적

2. 연구 방법 및 범위

3. 이론적인 배경

- 3-1. 철학적인 측면
- 3-2. 커뮤니케이션 측면
- 3-3. 기호학적인 측면

4. 연구 문제 및 연구 방법

- 4.1. 연구모형 및 연구가설
- 4.2. 연구대상 및 범위
- 4.2-1. 측정도구 및 신뢰도도· 타당성
- 4.2-2. 실험물 선정

5. 실증 분석 및 결과

- 5-1. 라이프스타일에 따른 광고표현방식에 관한 가설검증 및 결과
- 5-2. 선호 지시체계에 따른 광고표현방식에 관한 가설검증 및 결과
- 5-3. 선호 지시체계와 라이프스타일에 관한 가설검증 및 결과

6. 결론

참고 문헌

(要約)

광고는 크리에이션이다. 그러나 순수미술과 같이 작가 개인의 의미 작용 속에서 출발하여 끝을 맺는 종류의 크리에이션이 아니라 사회적 인자로서 타인 및 상징적 기호들의 의미와의 친밀도 속에서 서로 구성하는 공주체(inter-subjective)적 크리에이션이다. 광고 표현에 있는 '말'과 '그림'이 융합하여 나타나는 문화적인 범주를 어떻게 과학적으로 표출할 것인가는 광고크리에이터와 소비자와의 공주체적 상호감수성(Mutual Sensitivity)에 달려 있다. 따라서 소비자와 광고 크리에이터가 공유하는 지평은 욕구, 개성, 경험과 같은 개인적 차원에서 찾아지는 것이 아니라 양자의 라이프스타일에 따른 문화적 차원임을 가정한다. 문화는 산발적이지 않고 체계적이기 때문에 본 연구는 이를 '문화적 체계'라고 이해한다. 결론적으로 매체 융합적이고 상호작용적인 오늘날 소비자의 머리와 가슴으로부터 얻어오는 창작의 지평이 곧 광고크리에이터의 라이프스타일과 점점 동일해 진다는 사실을 주장한다.

(Abstract)

Advertisement is a creation. However, it is not a sort of self-sufficient creation as can be found in the fine arts that start from and end with an artist's personal sense but an inter-subjective creation formed from the close relationship between the inner senses of other persons as social factor and the meanings of symbols. In this respect, how to systematically express the cultural aspects seen from the convergence of 'words' and 'images' that are coexisting within the ads expression depends on the inter-subjective mutual sensitivity between ads creator and consumer. Therefore, it is assumed that the quality of impact the ads expression has is not a personal sense of ads creator based on a consumer survey but an intuitive judgement made by both of them who share their lifestyles. In conclusion, the finding of the quality of impact of ads expression through the lifestyle of ads creator is to make sure that, by directly applying the lifestyle exposed from within the prerequisites of customer to that of ads creator, the inter-subjective ads creation needs to be formulated.

(Keyword)

the quality of impact, life style, inter-subjective, ads creation

1. 서론

1-1. 문제제기

지금까지 광고캠페인을 위한 일련의 모든 과정은 선형적인 이론을 근간으로 하는 광고크리에이터의 중심적인 사고에서부터 출발)하였다. 이것은 자극에 대한 반응(S-R)에 따른 과학적 이론의 결과에 따른 것이라고 해석할 수 있다. 그러나 이와 같은 광고전략적인 선형적인 접근이 최종적인 광고표현영역에서 좌절되는 경우를 경험한다. 왜냐하면 광고 전략의 이론적인 배경은 단일 선형개념에 의한 결론의 도출로서 설득이 가능하지만 광고 제작과정에서는 단일 선형개념이 아닌 복잡 확산형 개념으로 사고가 표출되기 때문에 선형적인 이론만으로는 충분치 않은 것으로 판단된다. 이것을 허버트 크루그만(Krugman, Hebert E, 1996)은 "광고에 대한 인간의 반응은 능동적-수동적이라는 축(軸)만으로는 생각할 수 없는 것이 있다"고 하였다. 그는 또한 "소비자는 광고전문가에 의해 매개된 의미를 통해서 자기 자신과 제품과의 관계를 부여하는 일차원적인 차원을 넘어서 또 다른 광고 표현의 주목성에 의해 반응 한다"고 언급하고) 있다. 광고의 일차원적인 지각으로서 주목성이 구성되지 않는다는 것은 이해와 선호와 같은 광고표현의 여러 측면을 구성하는 잠재적인 차원에서 존재한다는 것을 뜻한다. 즉 동일한 언어를 사용한다고 해도 성별, 직업, 나이 등에 따라 받아들이는 해석의 정도에 차이가 있듯이 광고표현의 '임팩트 성' 역시 광고크리에이터의 라이프스타일에 따라 주장하는 바가 다를 것이다. 이것은 광고전략의 선형적인 이론을 누가 운영하느냐에 따라 광고표현의 임팩트 성에 차이가 있음을 암시한다.

1-1. 연구목적

따라서 본 연구는 광고크리에이터의 일방적인 판단에 의한 결과도출에 앞서서, 자신의 문화적인 정체성(Identity)의 확인과 동시에 소비자와 자유롭게 소통적 미적체험을 할 수 있는 또 한 명의 소비자로서 크리에이터를 제시한다. 문화의 지평은 크리에이터와 소비자가 함께 호흡하는 공간이다. 이 공간으로부터 광고의 임팩트

1) '모든 연구는 자신의 특유한 방법론을 가져야 하고 그 나름대로의 특유한 과학을 만들어 내야 한다. 이러한 특유의 연구 및 과학이 발전되고 정교화 될과 더불어 방법론이 발전되고 정교화 되어야 하며, 그것들이 모여 단일한 전체를 이루어야 한다. 어떤 다른 분야에서 표준화된 좋은 연구 결과를 낳는 것은, 그것이 거기에 당연히 잘 들어맞게 만들어 졌기 때문이다. 그렇다고 해서 그러한 표준화된 연구 방법을 어떤 과학적 연구 작업에 적용함으로써 성과를 진전시킬 수 있다고 생각하는 것은 과학과는 아무런 관계가 없는 망상에 불과하다.' 이것은 그람시(Gramsci)가 문화연구에 있어서 학문의 전통적 이론주의에 대한 답습적인 과정을 비판하며 새로운 실천방식을 달성하려고 노력한 내용이다. 따라서 기존에 나와 있는 여러 이론과 방법론의 배후에 있는 전제와 가정들을 파고들어야 한다는 그의 주장은 본 연구의 문제 제기이기도 하다. (임영호 역, 1996)

2) Krugman, Herbert E. The measurement of advertising involvement, *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596. (1966)

적 상황을 이해할 필요가 있다. 이러한 탐색적인 제안을 지지하기 위해서는 무엇보다 이론적 작업이 필요하다. 광고표현의 총체적인 이론을 제시하려는 이론이 없는 것)은 아니지만 본 연구의 이론은 오로지 광고의 실천에 연관함으로써만이 의미를 지닌다는 고전적인 명제에 충실히 하였다. 위와 같이 제기된 문제와 전제에 따라 다음과 같은 연구문제를 제시한다. 첫째, 광고표현의 주목-이해-선호의 종합적인 반응(임팩트 성)이 광고 크리에이터들에게는 어떤 방식으로 드러날 것인가 하는 점이다. 이 연구문제는 광고학계에서 가장 유용하게 사용되어 왔던 글, 이미지중점 광고의 유형을 통해 조사될 것이다. 둘째, 앞선 연구문제를 통해 이해된 광고표현의 임팩트 성이 광고 크리에이터의 라이프스타일에 따라 다르게 나타나지 않을까하는 점이다. 이 두 가지 연구문제를 통해 본 연구는 광고의 표현이란 보편적인 것이 아니라 소비자가 다양한 임팩트 성과 라이프스타일을 지니듯 크리에이터들 또한 표현과 의미의 다양한 지평 속에서 존재한다는 점 그리고 광고제작에서 진정 중요한 것은 컨셉트와 표현의 기발함이나 시장조사가 아니라 소비자의 문화적인 감성을 미리 파악하려는 광고인의 자세가 중요하다는 점을 강조하고자 한다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구는 귀납적인 수순을 밟는다. 즉 일정의 규칙을 가설적으로 제시하고 경우의 사례를 통해 규칙의 존재를 확인한다. 따라서 이론을 통한 주제의 접근과 주제의 경험적 조사의 두 부분으로 나뉘어져 있다. 먼저 문화적 체계 속에서 광고인과 소비자가 서로 공존하기 때문에 광고란 공동의 문화적 체계를 벗어날 수 없다는 사실을 논증할 것이다. 논증의 도구는 커뮤니케이션과 기호학 그리고 문화연구의 이론에 근거한다. 이 이론은 모두 문화를 하나의 체계로 상정하고 그 속에서 움직이는 개인들의 창조성을 측정하려는 시도를 한다. 여기서 가장 중요한 개념이 공주체성(Inter-subjective)인데, 공주체성은 소비자와 광고크리에이터가 서로 맺는 문화적 공동 계약과 같은 것이다. 이 계약이 매우 구체적으로 이들의 지각과 인지의 과정에 참여한다는 사실을 이해한다. 경험적 연구는 앞선 이론을 가설화하여 진행한다. 즉 공주체성(inter-subjective)에 대한 조작을 위해 서울에 거주하는 광고전문가 혹은 광고종사자로 그 범위를 제한하여 설문을 적용하여 라이프스타일을 파악한 후 제시되어진 실험물에 대한 임팩트 성의 차이를 발견하는 것으로 하였다.

3) '게슈탈트 이론(The theory of Gestalt)은 디자인 영역에서 잘 알려져 있는 총체적인 형태지각이론이다. 그러나 이는 단순한 조형요소를 이용한 '잘 짜여진(Simplicity)'이라는 차원에만 머무를 뿐 광고가 지니고 있는 광고크리에이터와 소비자(Target)와의 공주체적인 문화의 통합커뮤니케이션(IMC)을 위한 '문화감성이론'으로 고집어내는 데는 시각적인 측면에 너무 치중하고 있다. (McLuhan, Herbert Marshall, 1960)

3. 이론적인 배경

3-1. 철학적인 측면

메를로-퐁티(M. Merleau-Fonty)의 철학을 흔히 '신체(몸) 현상학'이라고 부르는데 그 이유는, 신체에 대한 현상학적인 이해 속에서 그가 신체는 세계를 이해하고 구성하는 결정적인 요인으로 보고 있기 때문이다. 그가 신체성을 철학적 주제로 삼게 된 것은 철학이 지니고 있는 흐름의 갈래인 관념론적인 접근방식인 순수이성주의에서 해결하려는 사유 방식과 실존론적인 접근방식인 실증주의적 객관주의적 사유방식이다. 이 두 가지의 대립되는 양상의 딜레마를 극복하기 위해 내놓은 철학적인 대안이 '신체현상학'이다. 신체는 의식(대상적 존재)과 육체(즉자적 존재)라는 전통적 이분법을 극복하고 제3의 차원을 말한다. 이 3차원은 신체의 현상을 통한 의식으로 특징짓는다.

따라서 신체는 더 이상의 기계론적 생리학과 고전심리학이 전제하는 것처럼, 세계 속에 있는 하나의 대상이 아니며, 그렇다고 모든 것을 통찰하고 자기 마음대로 할 수 있는 순수의식으로 환원할 수 있는 것도 아니다. 이미 환체 현상(le membre-fantome)⁴⁾에서 볼 수 있는 것처럼 신체는 의식(뇌)의 명령만을 받고 있는 하나의 로봇이 아니라 살아 있고 기능하는 신체다. 이 신체는 경험을 가능하게 하고 경험 속에서 현재화하는 신체다. 메를로-퐁티 자신의 지각의 개념은 신체가 바로 지각을 의미하며 자신의 경험은 지각의 심리학적 환경일 뿐이고, 대상의 의미를 결정하는데 아무런 영향을 미치지 않는다고 한다.

그렇다면 지각의 주체는 누구인가. 여기에서 그는 객관적인 사고는 지각의 주체를 무시한다. 즉 객관적인 사고가 기성의 세계를 모든 가능한 사건의 환경의 사건으로서 자기 자신에게 제공하기 때문이고, 지각을 그 가능한 사건의 하나로서 취급하기 때문이다. 경험주의적 철학자는 주체X가 지각하는 중이라고 보고, 일어나고 있는 것을 기술하려고 노력한다. 즉 주체의 존재 상태나 존재 방식인 그리고 그 때문에 진정한 정신적인 사물인 감각들이 있다는 것이다. 지각하는 주체는 이러한 사물들의 장소이며 사람들이 먼 지구의 동물계를 기술하듯 철학자는 감각들과 그 기층을 기술한다. 자신이 스스로 지각한다는 것, 자신이 지각하는 주체라는 것, 자신이 체험하는 대로의 지각은 지각일반에 대하여 그 자신이 말하는 모든 것에 어긋난다는 것을 깨닫지 못한 채로 말이다. 따라서 메를로-퐁티에게 있어서의 지각은 철저히 신체에 대한 주체적인 지각의 형상을 주장하고 있으며 후설이전의 인식의 관념론적인 범주를 떠나 새로운 지각의 현상을 기술하고 있다.

메를로-퐁티에게 있어서 형태의 지각은 매우 중요한 의미

를 지닌다. 지각적인 형태는 어디까지나 존재의 한 양상이다. 팔과 배경의 구조로서 형태는 신체의 이중 감각에서도 파악된다. 예를 들어 내가 내 손으로 어떤 것을 누를 때 나는 이 대상을 지각하지만 동시에 이 대상이 나에게 행사하는 누름(저항)을 지각할 수 있다. 또한 오른손으로 왼손을 잡을 때 나의 오른손은 왼손을 잡는 동시에 잡히는 것을 지각한다. 왼손도 마찬가지이다. 오른손이 왼손을 잡는다는 지각(=팔)은 왼손이 잡힌다는 지각(=배경)이 전제되어야 한다. 이런 점에서 촉각(지각)은 주관성과 객관성의 기능하는 교차의 의미에서 반성적 수행⁵⁾들의 전형적인 유형이다.

“나의 봄(vision)이나 나의 손을 탐구하지 않고서는 그리고 나의 신체가 그것과 동시에 발생하기 전에는 지각되는 것 그리고 지각 가능한 것은 단지 모호한 요청일 뿐이다. 그리하여 앞으로 지각되어질 지각 가능한 것은 나의 신체에다 일종의 혼란된 문제를 제기한다.”⁶⁾

이렇게 본다면, 형태심리학에서 언급하고 있는 '지각적인 형태'가 '존재'의 양상으로 교체 된 것이다. 독립적인 지각의 방식에 대한 객관성은 사라지고 주체의 신체적인 지각만이 살아남게 되는 것이다. 이와 같이 존재로서의 지각을 고려하는 순간부터 새로운 지각에 대한 변화가 일어난다. 따라서 광고표현에서의 지각은 소비자 자신의 주체로서의 의식하는 방식에 있는 것이다. 따라서 주체로서의 체계의 필요성은 이제 지각의 부분에서도 여실히 드러나 보인다. 왜냐하면 주체에 대한 객관적인 체계와 없는 가운데 지각 즉 광고표현의 해석적인 차원에 접근한다는 것은 지각의 감각에 대한 설부른 자의적인 결과만을 초래할 뿐이다.

“나의 신체는 시간을 소유하고 있으며 현재에 대한 과거와 미래를 실존시키고 있다. 나의 신체는 사물이 아니며, 시간 속에 있다기보다는 시간을 만들어 낸다. 그러나 시간의 어느 한 부분을 고정화시키는 작용은 반복하고 있어야 한다. 왜냐하면 만약 그렇지 않다면 그 모든 작용은 무의식으로 떨어지기 때문이다. 감각적인 탐구 속에서 과거를 현재에다 밀어놓고 현재를 미래에다 방위 짓는 자는 수동적인 주관으로서 간주되는 '나(I)가 아니다. 이것은 내가 신체를 가지는 한에서, 내가 어떤 무엇을 '주시할 수'있다는 한에서 객체로서의 나(me) 이다.”⁷⁾

이렇듯 시간적인 종합성은 지각은 '어느 누구나'의 세계로 열려 있는 것이다. 왜냐하면 순간적인 지금의 대상과 마찬가지로 그 대상에 대한 나의 의식도 사라져 버리기 때문이다. 마찬가지로 광고표현은 순간적인 대상에 대한 지각에서 판가름되어진다고 볼 수 있기 때문에 객체를 주체화시키는 신체현상학적 작업은 필수적이다. 직관의 순간성을 방향성있게 만들 수 있는 방법은 광고제작가의 객체적 감수성밖에 없기 때문이다.

이와 같이 소비자가 광고표현에 대해 어떠한 문화적 지

4) 메를로퐁티, 류익근 옮김, 지각의 현상학, 문학과 지성사, 313, (2003)

5) 한국현상학회, 예술과 현상학, 철학과 현실사, 291, (2001)
6) 리차드M. 자너, 최경호 옮김, 신체의 현상학, 인간사랑, 206, (1993)
7) Ibid, p274

시체계를 통하여 반응을 한다는 것은 실은 광고 제작 주체의 역동적인 체계를 의미한다. 특히 문화의 변화, 적응 능력은 비언어와 모든 문화에 내재하는 번식 경향이 상호 작용하는 기능이다. 번식경향은 커뮤니케이션의 불완전함을 보상하려는 요구와, 문화에 의해 습득되고 계속 늘어나는 정보를 진행하고 순환시키려는 요구의 결과이다. 문화에서 변화란 문화의 구조적인 예비자원이며, 비언어에 의해서도 인정되지 않는 탈 구조화된 비문화적 '주변'에서 요소를 이끌어 내 문화에 편입함으로써 만들어 진다.

3-2. 커뮤니케이션 측면

커뮤니케이션 이론과 매스커뮤니케이션 이론에서 매체는 매스커뮤니케이션의 핵심적인 요소로서 다루어진다. 그 가운데 대표적인 것으로는 개별적인 광고표현에 대한 매개된 의미의 중요성이 간과된다는 점이다. 광고표현이 하나의 작품으로서 개별적인 표현에 대한 분석이 거절되고, 카피나 내용은 단지 제량적인 처리를 통해 분석되고 해석된다. 이로 인해 광고커뮤니케이션에서 매체에 대한 보다 긴밀한 해석은 점점 그 의미를 상실하고 있다. '커뮤니케이션에서의 모든 매체는 수용자들 자신의 확정적 의미들과 관련이 있는 조건들만이 있다'고 한 이저(Wolfgang Iser, 1990)의 말은 광고계의 현실에 대한 비판적인 시각으로 받아들여진다. 인식론적인 시각 위에서 보면 모든 대상은 우리의 인식 행위 안에서 확정성을 갖게 되며, 역으로 어떤 특정한 대상은 우리의 인식행위에 의해 비로소 주어진 어떤 것이 된다. 따라서 광고표현에 주어져 있으면서 동시에 수용자의 인식에 예측됨이 없이 존재하는 광고표현 즉 텍스트 조건이란 있을 수 없는 것이다. 이와 같은 수용자의 인식적인 공감을 이저는 '텍스트의 내용종목(Repertory)⁸⁾'이라고 지적하였다. 그것은 광고표현과 소비자가 소통을 개시하기 위하여 만나는 '친숙한 영역'이다. 이러한 의미에서 광고크리에이터와 소비자(Target)는 둘이 아니고 하나의 주체를 지니고 있다고도 말할 수 있다. 이를 토대로 광고표현의 순간적인 지각과 이해가 '수용자'에게 어떻게 동시(이성, 감성)에 '임팩트'가 이루어지는가에 대한 조작적인 인식적 체계를 확보할 수 있다. 이를 통해, 광고표현을 본 순간 동시에 빠져 들어가는 수용자의 문화적, 미적, 현상학적 소통의 감수(感受)과정을 재현(Representation)할 수가 있는 것이다. '의미'개념에서 출발할 때 커뮤니케이션은 항상 선택적으로 일어난다. 즉 커뮤니케이션은 스스로 구성된 현재적 지시지평으로부터 어떤 것을 끄집어내고 다른 것은 체쳐둔다. 커뮤니케이션에서 현재화되는 선택은 첫째, 정보(Information)로서 가능한 것들(사건, 대상)의 내용종목(Repertory)인지를 통한 선택이고, 둘째, 이 정보를 전달할 것인가 말 것인가 아니면 어느 정도만 전달할까 하는 태도의 선택이며, 셋째, 정보와 전달의 차이에 근거한 이해는 전달 받는 자의 선택으로서 기대되는 연계의 선택이다. 이 결정적인 세 번째 선택에 와서야 비로소 전달자와 수

신자의 차이가 생긴다. 수신자는 전달과 전달된 정보에 대해서 정보가 포함된 내용과 달리 반응할 수 있다. 이는 우리가 매일 텔레비전 뉴스를 볼 때 나쁜 뉴스에 대해 즐거움을 느끼는 것을 설명할 수가 있다. 그렇다면 이러한 삼분법적인 과정에서 보면 송신자와 수신자간의 커뮤니케이션은 공유성(Communitality)이 반드시 있어야 만이 정확한 의사를 전달할 수 있다는 가능성을 제시하게 된다. 따라서 모든 커뮤니케이션에 있어서의 매체는 공유성에 입각한다. 공유성이란 약호 안에 포함된 기호단위, 이러한 단위들이 선택되고 결합되는 규칙, 수신자에 따른 의미 그리고 모든 약호가 수행하는 사회적이거나 전달적인 기능 등과 같은 약호의 근본원칙에 대한 약호 사용자들 사이의 동의를 의미한다. 이 동의적 모습이 커뮤니케이션의 매체를 통해 드러난다. 루만의 커뮤니케이션 개념은 우선 종래의 커뮤니케이션 모델에서 사용되었던 송신자와 수신자간의 중계 메타피인 양분적 과정을 극복한다. 커뮤니케이션이 창조하는 것은 다양한 연계선택을 가능케 하는 의미체계의 상징적인 단위인 것이다. 이에 따라 광고 커뮤니케이션이 지니고 있는 광고 크리에이터와 소비자와의 다양한 채널의 매체를 통해 정확한 판단과 이해가 수반되어야 한다고 볼 수 있다.

3-3. 기호학적인 측면

글과 이미지의 지각과 인지를 동일한 수준에서 이해한 이는 바르트(Roland Barthes, 1973)이다. 인간 주체의 지각과 인지의 문제로부터 인간이 만들어 놓은 대상의 지각과 인지의 문제로 전환한다 할 것이다. 그는 일반적으로 광고에서 3가지의 전언(message)을 끄집어낸다고 한다. 물론 이 전언들은 기표와 기의의 결합으로 이루어져 있다. 첫 번째의 전언은 언어가 매체이다. 이 전언은 이중으로 구성되어 있다. 하나는 외시적 의미이고, 다른 하나는 공시적 의미이다. 두 번째의 전언은 이미지에서 비롯되는데, 바르트는 여기서 4가지 기호를 가려낸다. 기표, 기의, 가치, 미적 기의 이다. 세 번째 전언은 상사적 전언이다(Representation analogue). 이는 문화적인 지식을 필요로 하지 않는 영역이다.

광고에서 언어를 통한 전언과 이미지의 관계를 살펴보자. 이미지는 본래 다의적인 성격을 띠고 있다, 바르트에 따르면 광고에서 언어를 통한 전언, 특히 외시적 전언은 '부유하는 기의들의 띠'를 한곳에 정박 시키는 역할을 한다고 하여 정박기능 혹은 닻(anchorage)의 기능이라고 한다. 즉 그것은 장면과 장면을 채우고 있는 요소들의 정체를 분간 -이미지를 앞에 두고 '이것은 무엇일까?'라는 물음에 대한 대답- 하는 역할을 한다. 언어를 통한 외시적 전언은 말하자면 '이미지에 대한 외시적 묘사'이다 아울러 바르트는 다른 곳에서 외시적 전언은 광고가 본래 의도하는 전언, 즉 '좋은 약품입니다.' 라는 전언을 '자연스럽게 만드는' 역할을 한다고 말하고 있다.⁹⁾

광고의 이미지를 다루는 외시적 전언과 공시적 전언은 어떠한 관계를 가지고 전언을 가지고 있을까? 외시적 전

8) 로버트C, 홀럼, 최상규 역, 수용미학의 이론, 예림기획, 121, (1999)

9) 김치수 외3인, 현대기호학의 발전, 서울대학교 출판부, 310-314 (1996)

언, 즉 글자 그대로의 전언에서 기표와 기의의 관계는 단지 "기록"의 성격을 띠고 있을 뿐이다. 양자 사이의 관계를 이해하기 위해서 이들을 불연속적인 단위로 분할할 필요도 없다. 물론 이를 실행하는 데 있어야 할 약호도 없다. 바르트는 이 약호의 부재가 사진¹⁰⁾에 찍힌 이미지, 단지 현전하는 정경에 자연의 성격을 부여한다고 한다. 그리고 사진사가 이 정경에 가하는 프레임이라든가 조명, 거리 취하기 등은 공시의 차원에 속하는 일이라고 한다. 이것은 문화의 기호에 속한다고 한다. 여기에서 외시적인 이미지는 약호가 없기 때문에 문화의 기호를 탈지성화하고, 그렇게 함으로써 이 기호를 정당화하고 자연스럽게 만든다. 따라서 광고에서 언어를 통한 전언이나 이미지를 통한 전언이나 그 외시적 전언은 모두 공시적 전언을 자연스럽게 만드는 역할을 하는 셈이다. 하지만 이미지에 있어서 외시적 전언과 공시적 전언은 앞에서 말한 것처럼 문화적인 약호에서 어휘들을 취한다. 바르트는 이미지를 지각하고 이를 인지하는 데 언어의 역할을 강조함으로써 앞서 말한 퍼스의 해석체의 개념을 발전시켰다. 지각과 인지의 과정에서 해석의 역할을 재확인한 셈이다. 지금까지의 바르트에 진행하여온 광고분석에 대한 방법은 상당히 많은 광고전문가 혹은 해석을 위해 필요로 하는 사람들에게 도움을 주어왔다. 그러나 그로인해 발생하는 바르트식의 조형학연구가 지니고 있는 맹점 가운데 하나는 바르트 자신이 이미지가 드러난 현상을 분석하는데 집착해 있기 때문이 아닌가한다. 이로 인해 문제점을 말하던 첫째, 이미지를 즉각 자연언어로 명명하고 이렇게 명명된 자연언어를 고찰의 대상으로 삼는다. 하지만 자연언어로 환원될 수 없는 이미지는 어떻게 다룰 수 있을까? 또한 이미지를 외시적 이미지와 공시적 이미지로 양분하고 외시적 이미지가 공시적 이미지를 가능하게 하고 이를 정당화한다는 그의 주장을 설사 받아들인다고 하더라도 그의 주장은 정작 이미지가 구체적으로 광고의 의미산출에 어떻게 관여하고, 수신자들을 설득하는데 어떠한 기여를 하는지에 관해서는 아무런 해명도 하지 않고 있다. 하지만 이미지를 통한 이러한 작용은 광고를 통한 의의 활동에는 매우 중요한 것이다. 둘째, 바르트는 광고에서 언어적 텍스트, 즉 문안을 수신자로 하여금 이미지의 의미를 한 곳에 고정시키게끔 유도하는 역할을 한다고 한다. 하지만 그렇게 되면 언어적 텍스트는 이미지에 종속되고 말 것이다. 언어적 텍스트도 이미지와 동등한 지위를 갖고 광고의 의미 산출 작용에 관여한다고 할 수는 없을까? 세 번째로, 바르트는 광고의 언어를 통한 전언에 있어서나 이미지를 통한 전언에 있어서나 그 공시적인 기의는 주어진 시대와 역사에서 한 사회가 세계에 갖고 있는 이념과 관련된다고 주장한다. 그렇다면 광고의 분석에 앞서 이 공시적 기의

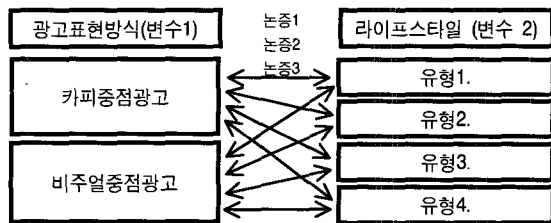
10) 바르트는 사진을 외시적인 면에서 실제 사물(이것은 사진의 기의에 해당한다)에서 보게 된 사물, 즉 이미지(이것은 사진의 기표에 해당한다)로 이항하는 데 어떤 변형도 거치지 않기 때문에 실제 사물과 이미지를 결합시키는데 어떠한 중개도 필요 없는 전언을 전달하는 이미지로 간주한다. 이러한 의미에서 사진은 그림이나 영화와 달리 "약호가 없는 전언"이라는 특수한 지위를 갖고 있다.(R.Barthes, 1973)

에 대한 분석이 선행되지 않으면 안 될 것이다.

4. 연구문제 및 연구방법

4.1. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 국내 광고크리에이터와 소비자와의 공주체적인 입장에 대한 조작적인 방법을 광고관련전문가의 라이프스타일을 설문조사하는 것으로 하였다. 이들에게 광고표현물(2종)을 제시하여 그에 따른 임팩트 성을 분석하여 그 차이를 발견하는 것으로 하였다. 이를 위하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구모형과 논증을 설정하였다.



<도표1> 연구가설을 위한 연구모형

따라서 변수1.제품관여도에 따른 광고표현방식은 변수2. 광고크리에이터의 라이프스타일에 따라 차이가 있을 것이다.

논증 1. 광고표현방식은 광고크리에이터의 라이프스타일에 유의한 차이가 있을 것이다.

논증 2. 광고표현방식은 광고크리에이터의 선호변수의 지시체계에 유의한 차이가 있을 것이다.

논증 3. 광고표현선호의 지시체계에 광고크리에이터의 라이프스타일에 유의한 차이가 있을 것이다.

4.2. 연구대상 및 범위

본 연구에서의 조사대상은 서울지역의 광고종사자 및 광고관련학과 24학년 학생들을 대상으로 2005.4.19-4.31(10일간) 실시하였다. 이들은 현재 광고크리에이터이거나 또는 향후 광고크리에이터로서의 자질을 충분히 가지고 있다고 판단한 전문가 집단으로 조사범위를 제한하였다. 따라서 광고표현에 대한 정성적 평가로 인해 광고에 대한 선호 및 참여 경험이 있는 대상을 1차 표본으로 선정하였다. 질적 자료추출의 정확한 출처를 위해 국내 조사기관에 의뢰하였다. 또한 면접원을 통해 설문 및 실험조사의 성격을 정확히 전달할 수 있도록 사전교육을 하였으며 자료추출에 있어서 가외변인을 최대한 없애도록 요구하였다. 자료수집방법은 실험실 내 실험으로서 1:1대인 면접조사(Face to Face Interview)를 채택하였다. 표본추출방법은 임의할당추출법(Quota Random Sampling Method)을 이용하여 정교한 감성적인 부분에 보다 비중을 두었다. 표본 수는 120명이며 95%의 표본오차 ±8.9의 신뢰수준을 갖추었다.

<도표2> 수용자 인구통계 및 사전조사 분석 결과(설문내용은 명목척도 임)

전체		빈도(f)	비율(%)
구분	대학생	70	65.0
	광고종사자	50	35.0
성별	남	73	65.7
	여	47	34.3
연령	20대	90	76.0
	30대	20	16.0
	40대	10	8.0
광고 제작 경험	예	57	50.3
	아니오	59	49.7
광고 제작 횟수	1-3회	44	70.5
	4회 이상	17	29.3
광고 제작 참관	예	68	57.7
	아니오	52	42.5
계		120	100.0

4-2-1. 측정도구 및 신뢰도와 타당성

광고표현방식은 광고크리에이터의 광고표현에 대한 선호 및 라이프스타일과 상관관계가 있을 것이라는 판단에서 설문지를 '비율척도(Rating Scale)'로 조사하였다. 사전조사에서 사용한 설문지의 내용은 기존의 연구에서 사용된 7점 척도를 사용하였다. 라이프스타일을 물어보는 문항은 모두 17개로 이것을 측정하기 위해서 이미 라이프스타일에서 언급한 바 있는 SRI가 개발한 VALS를 이용하였다. VALS문항은 SRI에서 현재 인터넷에서 진행하고 있는 조사에서 35개의 문항들 중 우리나라 현실에 맞는 내용을 발췌하여 사용하였다.

<도표2> 광고표현의 선호도를 위한 사전조사

제품별	변수명	선호광고	Q1-1. 선호이유
커피중점광고 비주얼중점광고	Q1	각 제품별 2가지 광고표현방식 중 1가지선택	
선택적 문항	Q2	선택하신 광고가 전반적으로 가장 눈길을 끄는 이유는 무엇입니까 ?	

사전조사에 이용된 설문지의 신뢰도를 검증하기 위해 각 문항에 대해서 신뢰도 분석을 실시하였다. 사전조사에서 나온 신뢰성 분석결과 크론바하 알파(α)계수를 통한 선호도와(α 값 0.7406) 라이프스타일(α 값 0.762)은 모든 문항의 신뢰계수가 0.6보다 크게 나옴으로서 신뢰도가 있는 것으로 나타났으며 동시에 설문내용의 타당성은 인정되었다.

4-2-2. 실험물 선정

-카피(copy) 및 비주얼(visual)중점광고

측정을 위한 실험물은 앞서 표본에 대한 대상에서 설명한 바와 같이 광고물의 대표성을 위해 소비자와 친근한 제품인 가전제품(트롬 세탁기)으로 하였다. 또한 제품에 대한 브랜드 인지도에 의한 선호에 대한 차이를 없도록 하기 위하여 브랜드네임을 가리고 설문을 하였다. 선정되어진 제품을 선별하기위해 광고표현의 배치 및 분위기가 커피 위주로 되어 있거나 커피중점광고는 비주얼

보다 커피의 크기가 먼저 눈에 띄는 광고물을 선정하였다. 또한 비주얼중점광고는 광고표현의 배치 및 분위기가 비주얼 위주로 되어 있거나 커피보다 비주얼의 크기가 먼저 눈에 띄는 광고물을 대학원생을 통해 선정하였다. 선정된 복수의 광고물에 대한 최종적인 선택은 연구자가 직접 각개씩 결정하였다. 표본실험에 대한 정확성을 위해 실험물의 크기는 개별면접 시 적절한 크기인 A4사이즈(187*287)로 하여 제시하였다. 설문에 대한 긍정적 또는 부정적 감정에 질적 조사로서 '매우 그렇다'를 '7점', '전혀 그렇지 않다'를 '1점'으로 측정하는 리커트 척도를 사용하였다. 이를 다시 크론바하 알파(α)를 통해 내적 일관성(Internal Consistency)을 분석해 본 결과 모든 문항의 신뢰계수가 0.6보다 크게 나옴으로써 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 그 결과 신뢰도분석은 <도표3>과 같다.

<도표3> 사전조사 척도인 수용자의 '광고표현 선호 및 라이프스타일'의 문항과 신뢰계수(α)

선호변수 지시체계	측정변수(n=9)	변수명	신뢰계수(α)
언어지향	1.광고커피(말)이 좋다	Q2A1	.8552
	비주얼지향	2.광고이미지(그림)가 좋다	Q2A2
내용지향	3.광고의 전체적인 내용(커피+그림)이 좋다	Q2A3	.8374
	무의식적 반응	4.광고표현의 분위기에 대료된다	Q2A4
사유적반응		5.광고를 통해 기억을 상기시켜준다	Q2A5
	정서적 반응	6.광고를 통해 무의식적 쾌감을준다	Q2A6
정서적 반응		7.광고의 의미가 기발하다.	Q2A7
	8.광고가 문학적인 정서에 거부감이 없다	Q2A8	.8448
	9.광고의 미학적인 느낌이 짜릿하다	Q2A9	.8244

5. 실증분석 및 결과

5-1. 라이프스타일에 따른 광고표현방식에 관한 가설 검증 및 결과

논증1에 대한 검증은 피험자의 라이프스타일에 관한 문항들을 변수2로 하고, 광고표현방식의 평균을 변수1로 입력하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 라이프스타일에 대한 검증에 앞서서 먼저 피험자의 일반적인 광고표현에 대한 선호도를 살펴보는 것이 순서라 하겠다. 광고표현방식에 대한 선호에 대한 유의도는 A6에서 유의확률(p-value)값이 .05보다 작은 .020으로 광고표현방식은 '피험자의 시청정도'에 따라 유의하다는 것을 보여주고 있다. 다음으로 광고표현방식에 대한 피험자의 선호도에서 가장 설명력이 좋은 변수는 '지식에 대한 추구'(F=2.964, α =.053)로 나타나고 있다. 그러나 유의확률(p-value)값 .05보다 크게 나타나므로 그다지 설득력이 없는 것으로 설명된다. 따라서 논증1의 경우 피험자의 광고 선호도에 따른 광고표현방식의 차이는 광고표현에 대한 피험자의 적극성이 없는 경우에는 차이가 없는 것

으로 나타났다. 라이프스타일의 경우 A1-A17에 대해 분산분석(ANOVA)을 실시하였으나 모든 설문에 대한 유의확률(p-value)값 .05보다 크게 나타나므로 광고표현방식에 대한 두드러지는 차이점은 관측되지 않았다.(A1의 경우, $F=0.184$, $p=.832$, 다른 설문 문항도 마찬가지로 차이가 없음) 따라서 라이프스타일 A1-A17에 대한 다수 변수들 간의 상관관계를 분석하여 변수들의 바탕을 이루는 공통차원들(Common Underlying Dimensions)을 찾고자 SPSS 11.0으로 다시 조작하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 요인축출은 주성분분석(Principle Component Analysis)으로 하여 Varimax법에 의한 직교회전을 하였다. 결과는 다음 <도표4>과 같다.

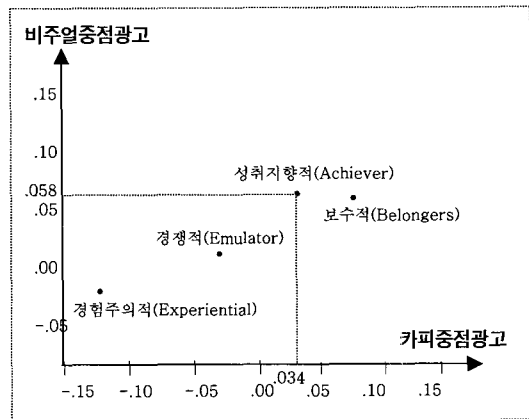
<도표4> 광고크리에이터의 라이프스타일에 대한 요인분석

변수	요인명(VALS에 기초한 내용임)	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
A3	성취지향적(Achiever)	.765			
A2		.717			
A17		.700			
A16		.593			
A6	경험주의적(Experiential)		.706		
A5			.685		
A12			.636		
A1			.532		
A11	경쟁적(Emulator)			.742	
A10				.671	
A9				.530	
A7				.439	
A14	보수적(Belongers)				.705
A15					.608
A13					.538
고유치(Eigen Value)		2.419	2.074	0.273	1.675
분산비율(% of Variance)		16.129	13.829	11.719	11.164
누적분산비율(Cumulative %)		16.129	29.958	41.677	52.841

결과적으로 라이프스타일의 경우 'VALS의 라이프스타일 세그멘테이션(SRI, 1978)'을 기초로 하여 성취지향적, 경험주의적, 경쟁적, 보수적 4가지의 요인을 추출하였다. 선호도는 피험자의 적극성 변수에서, 논증1은 요인분석을 통해서 광고표현방식에 각각 그 차이가 있음이 확인되어 채택되었다. 이를 광고표현방식과의 관계를 다차원 척도방법의 하나인 대응일치분석을 이용하여 <그림14>에 나타내었다. 카피중점광고는 보수적 및 성취지향적과 경쟁적이 투철한 광고크리에이터가, 비주얼중점광고는 경험주의적이 풍부한 광고크리에이터가 좋아하는 광고표현형식인 것을 판단할 수 있다.

1	2	3	4	카피중점광고	비주얼중점광고
.034	-.136	-.033	.085	-	-
.058	-.022	.015	.056	-	-

<그림1> 라이프스타일의 요인과 광고표현방식과의 관계 이미지 맵 (N= 각 항목별 응답자)
 1)성취지향적Q4-A2,A3,A16,A17번 2)경험주의적Q4-A1,A5,A6,A12번 3)경쟁적Q4-A7,A9, A10, A11번 4)보수적Q4- A13, A14, A15번



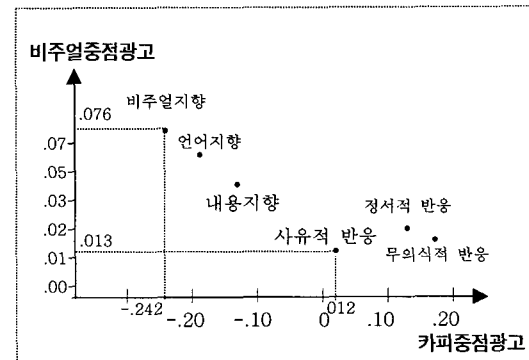
5-2. 선호 지시체계에 따른 광고표현방식에 관한 가설검증 및 결과

변수2로서 선호의 '지시 체계'와 광고표현방식에 유의한 차이가 있을 것이다.'는 가설을 검증하기위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 유의확률(p-value)값이 .05보다 작게 나타나고 있다. 특히 '정서적 반응'은 상대적으로 ($F=15.284$)높게 나타나 카피, 비주얼의 광고 선호에 보다 많은 역할을 하는 변인으로 확인되었다. <그림2>에서 카피, 비주얼 가운데 카피중점광고는 '사유적반응', '정서적반응'의 변인이 있으며 '통시적 수준'에 가장 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 비주얼중점광고는 '언어지향', '비주얼지향', '내용지향'이 있음을 알 수 있다. 따라서 광고표현형식 가운데 비주얼중점광고가 카피중점광고 보다 '공시적 수준'에 영향을 많이 미치는 것을 알 수 있다.

<그림2> 선호의지시 체계'와 광고표현형식과의 대응일치분석 이미지 맵(%)

속성	1	2	3	4	5	6
공시(x)	-.183	-.242	-.104	.103	.012	.112
통시(y)	.063	.076	.032	.018	.013	.018

(N= 각 항목별 응답자) 1)언어지향 2) 비주얼지향 3)내용지향 4)무의식적 반응 5)사유적 반응 6)정서적 반응



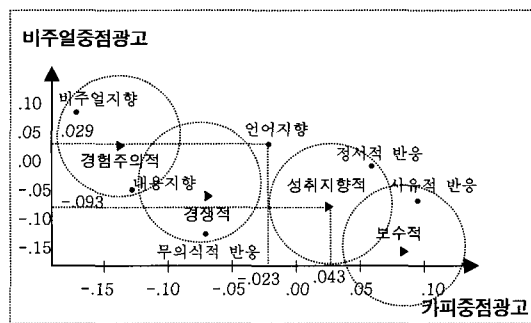
5-3. 선호 지시체계와 라이프스타일에 관한 가설검증 및 결과

<그림3>에서 라이프스타일 가운데 경험주의적인 광고 크리에이터는 카피중점광고의 선호를 많이 하며 광고표현에 대해 '비주얼지향', '내용지향'으로 판단하는 경우가 많다는 것을 알 수 있다. 성취지향적인 광고크리에이터는 카피중점광고를 선호하며 광고표현에 대해 '정서적 반응'과 '사유적 반응'으로 판단하고 있음을 알 수 있다. 또한 보수적인 광고크리에이터는 카피중점광고를 선호하며 광고표현의 '사유적 반응', '정서적 반응'에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 경쟁적인 광고크리에이터는 비주얼 중점광고를 통하여 광고표현의 '무의식적 반응', '언어지향'에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 특히 x축과 y축을 카피중점광고, 비주얼중점광고인 것은 모든 값은 광고표현방식 가운데에 나타난 변인임을 강조하고자 하는데 있다.

<그림3> 선호의 '지시 체계'와 라이프스타일의 대응일치분석 이미지 맵(%)
(N= 각 항목별 응답자)

속성	1	2	3	4	5	6	a	b	c	d
x	-.023	-.16	-.12	-.06	.079	.055	.043	-.14	-.06	.074
y	.029	.075	-.05	-.10	-.08	-.01	-.09	.031	-.06	-.15

1)언어지향 2) 비주얼 지향 3)내용 지향 4)무의식적 반응 5)사유적 반응 6)정서적 반응 a) 성취지향적 b) 경험주의적 c) 경쟁적 d) 보수적



6. 결론

6-1. 광고크리에이터의 라이프스타일에 따른 광고표현방식에 차이가 있는가?

즉 라이프스타일에 따른 광고표현방식에 대한 '지시체계 지수'(평균값)에 대하여 Z-Score를 구하여, 표준정규분포분함수를 적용시켰다. <도표5>에 나타난 바와 같이 카피중점광고는 '보수적' 및 '성취지향적'과 '경쟁적'이 높은 광고 크리에이터가, 비주얼중점광고는 '경험주의적'이 풍부한 광고 크리에이터가 좋아하는 광고표현형식인 것을 판단할 수 있다.

<도표5> 라이프스타일과 광고표현방식의 임팩트 지수(표준정규 누적 분포

	카피중점광고	비주얼중점광고
성취지향적(Achiever)	57.6	-
경험주의적(Experiential)	-	60.2
경쟁적(Emulator)	60.7	-
보수적(Belongers)	56.4	-

확률 값, %)

6-2. 선호의 '지시 체계'가 광고표현방식에 차이가 있는가?

카피중점광고는 '무의식적 반응', '정서적 반응'의 통시적 수준의 변인이 있으며 그 가운데 '정서적 반응'이, 비주얼중점광고는 '언어지향', '비주얼 지향', '내용지향'의 공시적 수준이 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

<도표6>선호의 '지시 체계'와 광고표현형식과의 임팩트 지수

선호의 '지시체계'		카피중점광고	비주얼중점광고
공시적 수준	언어지향	-	50.1
	비주얼지향	-	65.2
	내용지향	-	63.9
통시적 수준	무의식적 반응	56.4	-
	사유적 반응	60.9	-
	정서적 반응	64.9	-

(표준정규 누적 분포 확률 값, %)

6-3. 선호의 '지시 체계'가 라이프스타일에 따라 차이가 있는가?

라이프스타일 가운데 경험주의적인 광고크리에이터는 광고표현에 대해 '비주얼지향'으로 판단하는 경우가 많다는 것을 알 수 있다. 성취지향적인 광고크리에이터는 광고표현에 대해 '정서적 반응'으로 판단하고 있음을 알 수 있다. 또한 보수적인 광고크리에이터는 광고표현의 '사유적 반응'에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다, 경쟁적인 광고크리에이터는 광고표현의 '무의식적 반응'에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

<도표6>선호의 '지시체계'에 따른 라이프스타일의 임팩트 지수

(표준정규 누적 분포 확률 값, %)

광고표현의 '지시체계'		성취지향적	경험주의적	경쟁적	보수적
공시적 수준	언어지향	-	-	51.9	-
	비주얼지향	-	79.2	-	-
	내용지향	-	65.4	-	-
통시적 수준	무의식적 반응	-	-	68.9	-
	사유적 반응	50.2	-	-	73.9
	정서적반응	72.9	-	-	50.9

결론적으로, 광고전략과정은 마지막의 광고 표현을 하는 광고크리에이터의 '임팩트 성'에서 성공여부가 판가름 된다고 보아야 한다. 짧은 순간의 임팩트 성의 정도는 모든 광고 과정을 한 순간에 결정하는 순간적인 판단의 결과라고 볼 수 있겠다.

광고표현의 배치 및 분위기¹¹⁾가 '소비자'에게 일방적인

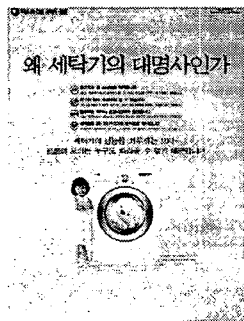
11) 장 보드리야르는 '사물의 체계'를 통해 사물의 '배치와 분위기'에 대한 구조를 언급 한 바 있다. 자료출처, 장 보드리야르, 배영달 옮김, '사물의 체계' 백의, pp25-95, (2000)

설득을 위한 전략적인 개념이 의한 제작방식이라면 먼저 살펴보아야 할 것은 광고크리에이터의 라이프스타일에 따른 임팩트 성에 대한 견해의 차이에 대한 이해이다. 마찬가지로 광고표현에 대한 소비자의 반응 역시 동일한 전략적인 접근이라 하더라도 광고표현을 지각하는 임팩트 성에 차이가 있을 것이라는 판단을 할 수 있다.

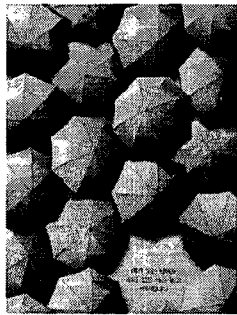
이제 광고표현의 지각과 인지의 문제는 이와 같이 선형적인 방식을 통한 전략적인 접근이 아닌 공주체적인 문화적 체계에 근거하여 광고크리에이터의 라이프스타일에 보다 깊이 있는 접근이 필요함을 알 수 있었다. 광고의 의미는 공유된 것이며 그것이 소비자와 함께 살아가는 생활세계 속에 존재하기 때문에 이에 대한 광고크리에이터와 소비자와의 '임팩트 성'에 대한 공유시간 만큼 짧게 하려는 노력을 한다면 광고의 '임팩트 성'에 대한 효과는 극대화 될 것이다.

별첨 (설문을 위한 샘플자료)

<카피중점광고>



<이미지중점광고>



참고문헌

- 김영석, 사회조사 방법론, 나남출판, 94-95, (2002)
- 김치수의 3인, 현대기호학의 발전, 서울대학교 출판부, 310-314, (2002)
- 로버트C, 홀럼, 최상규 역, 수용미학의 이론, 예림기획, 121, (1999)
- 리차드 M. 자너, 최경호 옮김, 신체의 현상학, 인간사랑, 206, 264, 275, (1993)
- 메를로퐁티, 튜의근 옮김, 지각의 현상학, 문학과 지성사, 355-364, (2003)
- 임영호 편역, 스투어트 홀의 문화이론, 한 나래, 57, (1996)
- 장 보드리야르, 배영달 옮김, '사물의 체계' 백의, 25-95, (2000)
- 한국현상학회, 예술과 현상학, 철학과 현실사, 78 (2001)
- Barthes, R. The Elements of semiology(A.LAVERS &C. Smith, trans.), New York: Hill and Wang, 102,(1973)
- Krugman, Herbert E. The measurement of advertising involvement, *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596. (1966)
- McLuhan, Herbert Marshall, (ed.), with E. S. Carpenter, *Explorations in Communication* (Boston : Bescon Press). 19/20 ,136, (1960)