

광고디자인의 표현에 있어서 단순성에 관한 연구

A Study on the Design Element Simplification for the  
Better Advertising Effect

원 종 열

한국원자력연구소

## Contents

### I. 서 론

1. 연구의 목적
2. 연구 내용 및 방법

### II. 본 론

1. 지각 영역으로서의 단순 광고
2. 단순성에서의 물리적 단순화와 의미의 단순화
3. 운용 기억으로서의 광고 정보

### III. 결 론

### 참고문헌

#### 원 종 열

Won, Jong Yeoul

홍익대학교 산업대학원 졸업 (광고 디자인 전공)

저서: 실무중심의 "디자인 이론", 필마스터, 1995

산업디자인 총서(공저), 산업, 시각디자인 다기능기술자를 위한,

"디자인론", 한국 산업디자인 아카데미, 1997

홍익대학교 산업대학원 "WORK SHOW '97" 전 출품

한국시각디자인 학회 회원

현/ 한국원자력연구소 근무

## Abstract

This is indicative of the present environment that we are confronted by innumerable information and advertisements. After this deluge, the question is that how many and how much we remember them. Only a few advertisements remain in one's memory. The capacity of memory is limited in human brain and most of advertisements disappear instantly from the mind of the consumer.

The primary focus of this thesis is how the designer can be more sensitive and responsive to advertising effects in terms of the consumer's interest. According to perceptual and behavior psychology, the consumer is inclined to perceive various advertisements in much more simplified image and conception. If anything complex should happen in the consumer's mind, the filtering process of perception will make it much simpler than we think. Therefore, the design element simplification is an essential part of advertisements in order for the consumer to remember them easily and longer.

When designing advertisements, the designer must consider selecting design

elements for the better effect on the basis of design simplification and consistent design concept. The object of this thesis is to give the designer a new perspective to gain a greater interest from the consumer regarding the characteristics of design element simplification.

## 논문 개요

우리들은 아침에 눈을 떠서 밤늦게 까지 수많은 정보의 광고물을 접하며 살아가고 있다. 이렇듯 수많은 광고의 정보 홍수 속에서 광고의 수용자인 우리들은 지난밤이나 아침에 본 광고 가운데에서 다음에 기억해 낼 수 있는 광고는 극히 적다는 것이다.

우리가 보고 있는 광고디자인물은 불과 20초의 짧은 시간 동안 무심코 흘러 버리거나 잠깐의 기억 속에 머물다 금방 기억 속에서 사라져 버리고 마는 것이다. 즉, 각 기업체에서 송출하고 있는 정보 전부를 수용하기란 턱없이 부족한 수용 능력을 가지고 있다.

이에 본 연구에서는 지각 심리학이나 소비자 심리학 등에서 이론적인 단서를 찾아 광고 디자인 표현에 있어서 단순 광고의 형태가 어떻게 소비자에게 전달되어 지각되어지는가가 본 연구의 내용이라 하겠다. 우리 인간들은 모든 사물을 단순하게 지각하려고 하는 경향이 있다. 케쉬탈트 심리학에서처럼 지각의 모든 대상물을 따로 따로 지각하기보다는 하나로 묶어 단순화시키려는 것이다. 이처럼 광고 디자인의 구성 요소를 하

나로 묶어 단순화하는 것이 과잉 정보사회에 파고들기 위한 최선의 어프로치인 것이다. 따라서 광고 표현에 있어서 단순 광고가 수용자인 소비자들에게 보다 쉽게 기억되게 하기 위해서는 광고의 표현 요소를 단순하게 구성하여야 하는 것과, 광고 작품으로서 소비자의 기억 속에 머물 수 있게 하기 위해서는 최소한의 청크화된 내용만이 운용 기억 속으로 보다 쉽게 저장할 수 있다는 단서라고 생각하며 우리 광고디자이너는 이러한 광고 작품을 만들어야 하는 명제를 가지고 있다.

## I. 서론

### 1. 연구의 목적

산업 사회와 정보 사회의 발달로 인한 각종 인쇄 매체의 다양화로 소비자가 느끼는 정보의 생활화는 갈수록 복잡하고 다양한 추세이다. 각 기업체에서 송출하고 있는 각종 정보 중에서 광고가 차지하는 정보의 비중은 그만큼 크다 하겠다. 특히 소비자들은 수많은 광고의 정보들을 수용하고 있지만 그 많은 정보를 수용하기란 결코 쉬운 일이 아니다. 그러나 그 광고의 정보를 우리의 기억 속에 조금이나마 수용하였더라도 대부분의 소비자들은 그 정보를 무심코 흘려 보내고 있다는 것이다. 왜냐하면 대부분의 소비자는 복잡한 형태의 정보보다는 단순한 정보의 메시지를 지각 또는 선택하기를 바라고 있기 때문일 것이다.

그러나 현재 우리에게 제시되어지고 있는 광고의 형태 대부분은 정보의 수용자인 소비자가 광고 메시지에

대해서 쉽게 이해하지 못하거나 설상 그 광고 내용을 이해하였더라도 소비자의 기억 속에 오래도록 저장하지 못하는 경우가 대부분이다. 이러한 이유는 첫째, 광고주가 자사의 제품을 광고함에 있어 광고의 내용이나 표현에 있어서 조금이라도 많은 양의 정보를 소비자에게 전달하고자 하는 욕심 때문이며, 둘째, 광고 대행사에서는 이러한 무리한 요구를 대부분 수용하고 있다는 데서 그 근본적인 문제가 있다 하겠다. 이러한 문제 외에 광고주에 의해서 송출되고 있는 광고의 정보가 정확한 마케팅 전략과 소비자 분석을 통해 광고 물을 송출하였더라도 받아들이는 수용자는 그러한 광고의 정보를 전부 수용하지는 못한다는 것이다. 즉, 소비자는 복잡한 광고의 형태보다 단순한 광고의 형태를 더 빨리 지각하고 인지하기 때문이다.

이에 본 연구에 있어서는 광고 디자인 표현에 있어서 단순성을 이용한 광고의 표현이 어떻게 빨리 인지되고 기억되는지를 문헌 연구와 자료 분석을 통해 살펴보고자 하는 것이 이 논문의 목적이다.

### 2. 연구 내용 및 방법

#### (1) 연구 내용

요소의 수가 많은 대상보다 적은 대상을 선호한다. 왜냐하면 요소의 수가 많은 편이 적은 편보다 복잡하게 지각되기 때문이다.<sup>(1)</sup> 다시 말해 복잡한 광고의 구성 요소 보다는 단순한 광고의 구성 요소를 수용자인 소비자는 쉽게 지각 할 수 있다는 것이다.

광고의 목표가 소비자를 설득하는데 있다면 어떠한

광고의 컨셉(Concept)을 가지고 소비자를 쉽게 설득하고 기억되게 할 수 있느냐가 자연스럽게 대두될 수 있을 것이다. 따라서 과잉 정보 사회에 파고들기 위한 최선의 어프로치(Approach)는 메시지를 될 수록 단순화 시키는 것이다. 이와 관련한 지각 심리학, 소비자 심리학 등의 문헌 연구에서 이론적인 단서를 찾아 광고 디자인 표현에 있어서 단순 광고의 형태가 어떻게 소비자에게 전달되어 지각되어지는가가 본 연구의 내용이라 하겠다.

## (2) 연구 방법

가. 문헌 연구

나. 자료 분석

## (3) 연구의 제한점

개인 연구의 한계를 설정하고자 하며, 지각심리학중 단순성에 해당하는 부분과 소비자심리학중 운용(단기) 기억에 해당하는 부분만 본 연구에서 다루고자 한다.

분석 자료는 인쇄광고물로 제한한다.

## II. 본 론

### 1. 지각 영역으로서의 단순 광고

현대 사회는 정보의 다양화로 하루가 다르게 변화하고 있으며, 또한 정보의 양은 증가일로에 있다. 각 기업체에서 송출하고 있는 정보의 양도 증가 추세에 있으며 경쟁은 날로 치열해져 가고 있다. 자사의 제품이 다른 회사의 제품보다 경쟁 면에서 우위를 점하기 위해서는 어떠한 정보의 메시지로 소비자를 설득하여 자사의 제품을 많이 파느냐가 관건이라 할 때, 광고 표현에 있어서 어떠한 표현 요소의 메시지로 소비자를 설득하여 보다 쉽게 정보를 제공하느냐가 중요한 요소로 작용할 수밖에 없을 것이다. 따라서 모든 광고디자인물들은 우리의 지각 영역 권으로 들어오게 마련이며 그 광고 물을 보다 빨리 소비자들에게 기억되게 하기 위해서는 광고의 구성 요소를 보다 단순화 시켜야만 하는 명제가 대두된다 하겠다.

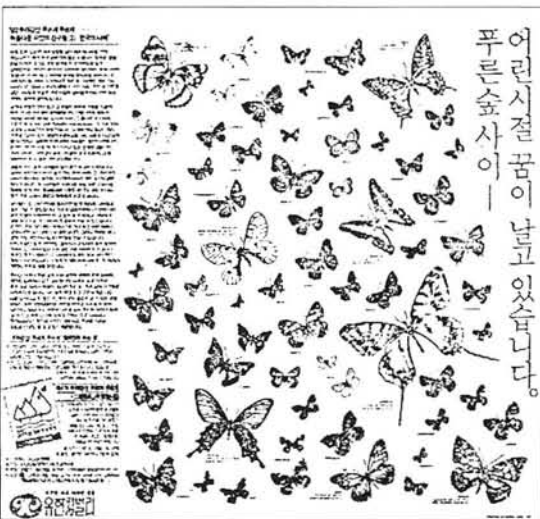
루돌프 아른 하임이 밝힌 단순성은 대상의 구조적인 고유한 특질을 가져야 한다. 단순성에는 세 가지 조건이 있다. 첫째, 대상이 주는 시각적 자극이 단순해야 한다. 둘째, 그 의미가 단순해야 한다. 셋째, 지적 단순성이다. 이것은 대상을 가급적 단순하게 보려 하는 심리적 성향을 말한다.<sup>(1)</sup> 이러한 아른 하임의 논리에 의한다면 광고 표현 방법에 있어서도 첫째, 비주얼(Visual) 요소가 단순해야 하며, 둘째, 광고 메시지도 소비자가 쉽게 기억 할 수 있도록 단순해야 한다는 것이다. 셋째, 광고 이미지의 단순성이다. 이것은 일반적으로 소비자의 심리가 복잡한 정보보다는 단순한 정보를 보다 쉽게 이해할 수 있기 때문이다. <그림 1>

(1) 오근재, 「인간심리와 영상기호로서의 그래픽디자인」, LG 사보, 1995, p 66.

과 <그림 2>의 광고가 그 좋은 예라 하겠다.



<그림 1>



<그림 2>

Britt, Adames와 Miller(1972)에 의하면 소비자 들은 하루에 평균 300내지 600개의 광고를 의식적, 무의식적으로 접하게 된다고 한다. 그런데 대부분의 광고는 소비자의 정보 처리 과정이 시작되기 전에 관심 밖으로 사라져 버린다. Bauer와 Greyser(1968)에 의하면 소비자들은 하루에 약 1,500개의 광고에

노출되나 평균 76개만을 지각하고 약 12개 정도를 기억하게 된다고 한다. 정보가 처리 과정에 도달했다 해도 자율적으로 조직되지 못하면 지각되지도 않고 기억에 남지도 못하는 것이다.<sup>(3)</sup> 이런 맥락에서 볼 때 수많은 광고디자인물을 대부분의 소비자는 의식적 무의식적으로 접하고 무심코 흘려 보낸다는 사실이다. 또한 소비자는 눈에 띄는 것 일부분만 지각한다. 우리는 신문을 읽으면서도 모든 광고를 다 읽는 것은 아니며 텔레비전 프로그램을 보면서도 광고를 무시할 수도 있는 것이다. 소비자는 선택적으로 지각하는 것중 일부만을 머리 속에 넣어 둔다. 광고를 읽고나서 잊어버리는 것이 많다.<sup>(4)</sup> 그러면 어떻게 광고를 표현 하는 것이 소비자의 지각 영역으로 광고의 정보를 조금이나마 끌어 드릴 수 있는냐가 관건이며, 광고의 목표가 소비자를 설득하는데 있다면 과연 어떠한 광고의 컨셉(Concept)을 가지고 소비자를 설득하느냐가 자연스럽게 대두될 수 있을 것이다. 따라서 과잉 정보 사회에 파고들기 위한 최선의 어프로치는 메시지를 될수록 단순화시키는 것이다.<sup>(5)</sup> 커뮤니케이션에 있어서의 광고 디자인은 건축학에 있어서와 마찬가지로 그 양이 적으면 적을수록 좋은 것이다. 소비자의 머리 속을 파고들기 위해서는 메시지를 예리하게 갈아야 한다. 애매함을 없애고 메시지를 단순화시키지 않으면 안된다. 오랫동안 계속해서 인상을 남게 하려면 보다 더 한층 단순화시키지 않으면 안된다. 또한 어떤 광고 물을 접할 때 대체로 수용자인 소비자들은 광고의 전체 패턴을 단순하게 보려는 경향이 있다. 소비자는 가급적 조건이 허락하는 한 단순하게 지각하려 한다. 이와 마찬가지로 광고 표현 방법에 있어서도 효과적인 광고 메시지를 송출하기 위해서는 광고 표현의 단순화로 소비자로 하여금 지각 및 선택할 수 있도록 해야만 하는

것이다.

- (2) Rudolf Arnheim, 김춘일 역, 『미술과 시지각』, 서울:미진사, 1994, p. 47.
- (3) 홍성태, 『소비자 심리의 이해』, 서울:나남, 1992, p. 45.
- (4) 송용섭, 『현대마케팅론』, 서울:법문사, 1988, p. 147.
- (5) 엘리리스 책 트라우스, 김충기 역, 『광고포지셔닝』, 서울:미진사, 1994, p. 18.

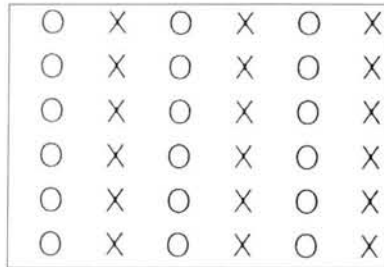
## 2. 단순성에서의 물리적 단순화와 의미의 단순화

우리는 어떠한 사물들이 우리의 감각에 의해 인지될 때 사물이 화면 속에서 질서 있게 잘 배치되었을 때 우리는 그것들을 질서가 잘 이루어져 있다고 말한다. 이와 마찬가지로 광고 디자인 레이아웃(Lay-out)에 있어 시각적 구성 요소들이 질서 있게 배치되어 있는 것은 복잡하게 배치되어 있는 것보다 더 단순하게 지각할 수 있다는 것이다.

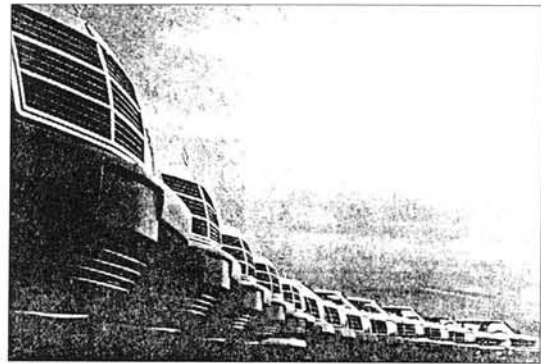
케쉬탈트(Gestalt) 심리학에서는 사람들은 지각의 여러 대상물을 따로 따로 지각하기보다는 그룹 지어 정보를 단순화시키려는 경향이 있다는 것이다. <그림 3>을 보는 사람은 O와 X를 따로 따로 지각하기 보다 묶어서 지각하게 된다. 그런데 O와 X를 가로로 그룹 짓는 것보다 세로로 그룹 짓기가 더 쉬운 것을 알 수 있다. 즉 사람들은 유사한 것들을 한데 묶어 지각 작용을 단순화 하고자 하는데 이를 ‘유사성(Similarity)의 원리’ 라고 한다. 마케팅에서는 이러한 원리를 이용해 같은 상표의 제품을 쉽게 지각하도록, 제품의 색깔이나 디자인, 모양 등에 특징을 넣게

된다.

<그림 4>은 ‘벤츠’ 190에서 부터 600에 이르는 각기 다른 모델들을 보여주고 있다. 그림의 모습을 자세히 보면 모두 다르지만 언뜻 보기에는 유사하게 만듦으로써 소비자들이 ‘벤츠’ 차를 쉽게 알아 볼 수 있을 뿐더러 어느 모델이든 좋은 이미지를 쉽게 전가시키는 것이다.<sup>(6)</sup>



<그림 3>



<그림 4>

앞서 밝힌 내용에서처럼 우리는 어떠한 사물들이 우리의 감각에 의해 인지될 때 그 사물이 화면 속에서 질서 있게 잘 배치되었을 때 우리는 그것들을 질서가 잘 이루어져 있다고 말한다. 그 반대의 경우일 때 우리는 질서가 흐트러졌거나 혼동되어 있다고 말한다.<sup>(7)</sup> 광고 디자인 레이아웃 상에 있어서 요소들이 질서 있

게 잘 배치되어 있는 것이 복잡하게 배치되어 있는 것보다 더 빨리 지각할 수 있는 것은 단순성의 원리와 맥을 같이 한다고 할 수 있다.

한편 그 의미의 특징과 그 의미가 표현코자 했던 가시적 형태와의 관계는 작품 전체의 단순성의 정도를 결정하는 것을 돕는다. 또한 ‘의미의 단순화도’ 단순화를 만들어 낼 수 있다.<sup>(8)</sup>

여러 개의 덩어리로 볼 수 있는 시각적 요소를 하나의 덩어리로 묶어 지각할 수 있는 것을 의미의 단순화인 것이다. <그림 5>의 각기 다른 6개의 해장국으로 보일 수 있는 시각적 요소를 가지고 있지만 우리들은 각기 다른 6개의 해장국을 따로 따로 지각하기 보다는 하나의 의미로 묶어 지각하게 된다. 광고의 내용을 분석해보면 과음을 한 후 쓰린 속을 풀어 주는 해장국의 대용으로서 위장약인 ‘미란타’가 있다는 의미로 우리들은 해석할 수 있는 것이다.

한편 여러 개의 요소를 질서 지음으로써 하나의 덩어리로 묶는 ‘물리적 단순화’의 예(그림 6)을 보자. 화면에서 보여주고 있는 드럼통의 비주얼 요소의 수는 많은데 하나의 삼각 형태의 덩어리로 질서 지음으로써 우리는 복잡하게 지각하기보다는 단순하게 지각하게 된다.



<그림 5>

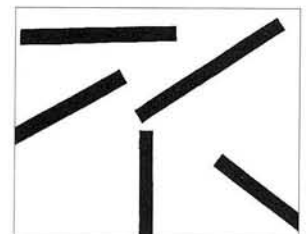


<그림 6>

또 다른 접근 방식으로서의 물리적 단순화의 구체적인 예를 들어보면 <그림 7>과 <그림 8>에서 5섯개의 줄무늬가 놓여 있다. 여기서 각각 5섯개의 줄무늬로 구성되어 있지만 <그림 7>이 <그림 8>보다 단순하게 지각될 것이다. 그것은 여러 개의 요소를 하나로 묶어 지각 작용을 단순화한 것이다. 이것을 물리적 단순화라고 부른다.<sup>(9)</sup>



<그림 7>



<그림 8>

절약의 법칙은 미에도 적용된다. 미술가는 이 법칙 안에서 자기의 목적에 필요한 것 이상으로 벗어나서는 안된다. 미술가는 자연의 예(例)를 따른다. 뉴턴(Isaac Newton)의 말로는 자연은 “불필요한 것을



행하지 않으며, 소량으로 즉할 때는 그 이상의 양은 쓸데없는 것이다.”<sup>(10)</sup> 바꾸어 말하면 광고 디자인 표현에 있어서 디자이너가 수용자인 소비자에게 광고 메시지를 슈팅 하고자 할 때, 광고 레이아웃 상에 표현하고자 하는 내용을 단순한 시각 요소로 소비자를 설득하고자 한다면 가급적 불필요한 시각 요소들은 버려도 무방하다는 것이다.

(6) 홍성태, 『앞의 책』, pp. 47~48.  
 (7) Rudolf Arnheim, 『앞의 책』, p. 59.  
 (8) 오근재, 『앞의 책』, p. 22.  
 (9) 오근재, 『앞의 책』, p. 22.  
 (10) Rudolf Arnheim, 『앞의 책』, p. 61.

### 3. 운용 기억으로서의 광고 정보

우리들은 아침에 눈을 떠서 밤늦게 까지 수많은 정보의 광고 물을 접하며 살아가고 있다. 이렇듯 수많은 광고의 정보 홍수 속에서 광고의 수용자인 우리들은 지난밤이나 아침에 본 광고 가운데에서 다음에 기억해 낼 수 있는 광고는 극히 적다는 것이다.

한편 광고주는 광고를 송출하는데 있어서 비싼 지면이니까 기왕이면 많은 내용을 포함시키는 것이 바람직하다고 생각할지도 모른다. 그러나 이러한 생각이 반드시 옳은 것은 아니다. 주어진 시간 동안 소비자가 생각하고 기억할 수 있는 양은 제한되어 있기 때문이다.

우리가 보고 있는 광고디자인물은 불과 20초의 짧은 시간 동안 무심코 흘러 버리거나 잠깐의 기억 속에 머

물다 금방 기억 속에서 사라져 버리고 마는 것이다. 이러한 이유 때문에 광고인 들은 어떻게 하면 광고디자인물이 수용자인 우리들의 가슴속에 자리잡으며 그것이 금방 우리의 기억 속에 머물 수 있는가에 관심을 가질 수밖에 없다. 이렇게 본다면 결국 수용자인 소비자는 광고메세지를 어떻게 기억하고 저장하는가에 대해서 광고 디자인을 기억 이론 가운데에서 운용 기억(단기 기억)을 여기에 접목하고자 한다.

대부분의 정보는 감각등록기를 거쳤다 해도 충분한 주의를 끌지 못하여 사라져 버리고 극히 일부분만이 운영 기억(단기 기억)으로 입력된다. Atkinson 와 Shiffirn(1968)의 단기 기억에 대한 연구에 의하면 단기 기억 내에서의 정보가 약 20초 동안에 기억된다고 한다. 어떠한 정보가 입력되면 정보의 의미를 파악하고 해석 이해 종합하여 우리가 쓸 수 있는 정보로 만드는 것이 바로 이 단기 기억이 하는 일이다. 다시 말해 모든 인지 작용의 중심으로서 정보를 활용 가능하게 만드는 곳이다. 따라서 단기 기억의 ‘단기’란 의미가 애매하고 단순히 정보를 저장하는 기능 이외에 정보를 이용 가능하도록 적절히 운용한다 하여 운용 기억(Working Memory)이라 부른다.<sup>(11)</sup>

운용 기억에 저장할 수 있는 정보의 양이 얼마나 되는지는 간단한 실험으로 알아 볼 수 있다. 다음에 15개의 숫자가 나열되어 있는데 여러분 스스로 자신의 기억력을 측정해 보기 바란다. 한 번 죽 훑어보고 외운 숫자를 순서대로 써보라.

〈시행 1〉 8-2-9-5-1-8-5-2-6-6-1-5-9-1-4

다섯 개에서 아홉개 정도 맞췄다면 지극히 평균적이다. 다음은 알파벳을 외워 보자. 편의상 몇 그룹으로 나누었다.

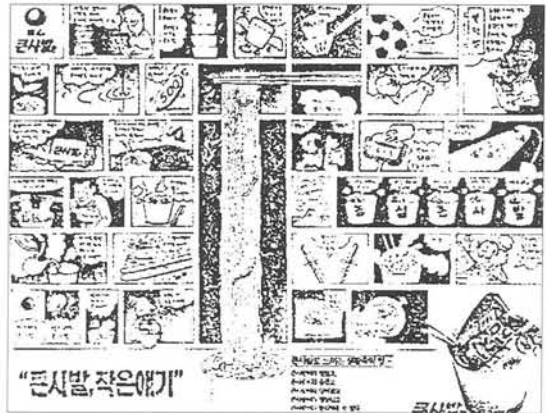
〈시행 2〉 SK-CKA-LB-YCI-BMK-BS

이번에도 대부분의 사람들은 다섯 개 내지 아홉 개 정도(LB-YCI 까지)외우게 된다. 이렇듯 숫자든, 알파벳이든 기억할 수 있는 정보의 양은 비슷하다. 이번에는 위의 알파벳을 조금 다르게 묶어 보았다.

〈시행 3〉 SKC-KAL-BYC-IBM-KBS

이 다섯 단어, 15개의 알파벳 정도는 누구라도 쉽게 외울 것이다. 그렇다면 똑같은 알파벳인데 어째서 어떤 때는 다 외우고 어떤 때는 그만큼 외우지 못하는 것일까. 〈시행 3〉에서는 〈시행 2〉에서와 똑같은 알파벳이지만 묶음을 다르게 하므로 써 다섯 개의 의미 있는 단어가 되었다. 이때, 의미 있는 정보의 가장 작은 단위를 청크(Chunk)라 일컫는다. 똑같은 알파벳의 그룹이나 〈시행 2〉의 경우는 그룹 지어진 단어들이 아무런 의미가 없이 각 알파벳만이 의미를 가지므로 15 청크의 정보가 주어진 셈이다. 그러나 〈시행 3〉의 경우는 그룹 지어 단어들이 의미를 지니고 있으므로 5청크의 정보밖에 되지 않아 쉽게 외울 수 있는 것이다. 〈시행 1〉의 숫자들도 거꾸로 세 개씩 끊어 외우면, 5 청크의 정보가 되어 쉽게 외워지는 것을 알 수 있다. 요약컨대 운용 기억(단기 기억)은 일정 동안 기억할 수 있는 정보의 양은 그 형태가 숫자든, 단어든, 심지어

어는 문장이든 관계없이 약 다섯 내지 아홉 청크 정도의 저장 용량의 한계를 가지고 있다. 이를 일컬어 “신비의 숫자(magic number)  $7 \pm 2$ ” 라 한다(Miller, 1956).<sup>(12)</sup> 따라서 일정한 시간 동안 정보가 많이 주어진다고 해서 정보가 적게 주어질 때 보다 더 많은 양의 정보를 기억하고 처리할 수 있는 것은 아니다.



〈그림 9〉



〈그림 10〉

각종 광고 디자인 물의 헤드라인 단어의 수가 대개 5 단어 정도로 하는 것은 수용자인 소비자가 보다 쉽게 기억할 수 있는 용량 때문일 것이다. 이러한 용량과

기억은 시각디자인물에서도 볼 수 있다. 위에서 제시된 이론을 근거로 하여 광고 디자인에 적용해 보자. <그림 9>의 광고물을 소비자가 단기 기억으로 저장하기 위하여 보다 쉽게 분류한다면 30개 이상의 만화 컷을 1개의 덩어리로 분류하고, 가운데 라면 발이 긴 일러스트레이션을 한 덩어리로, 두 개의 카피블럭과 오른쪽 쪽의 사발면 그릇을 각각 한블럭으로 설정하여 단순화시킨 다음 비로소 우리의 기억 속으로 저장할 것이다. 그러나 우리는 이 광고를 보면서 수용자인 소비자들은 분류 자체를 포기해 버리거나 아니면 일반적으로 무시해 버릴 것이다. 왜냐하면 인간은 운용 기억이 많은 정보의 양을 기억하기란 그리 쉽지 않기 때문이다.

운용 기억으로서의 광고(<그림 10>)을 보자. 이 광고물은 공익 광고로서 광고의 구성 요소인 붕어빵의 비유 열과, 헤드라인, 카피 등 3개의 블럭으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 여기서 우리는 <그림 9>의 광고보다는 화면에서 보다 빨리 우리의 기억 속으로 쉽게 저장할 수가 있을 것이다. 그것은 요소의 수가 적기 때문에 우리가 지각하고 기억하기가 그만큼 용이하다는 것이다. 헤드라인을 분석해 보면 “생명을 적어낼 수 없습니다.” 라는 카피는 3개의 단어로 구성되어 있다. 단기 기억으로서 쉽게 기억할 수 있는 단어의 수가 다섯 내지 아홉 개의 체크 용량을 가지고 있으며, 더욱 쉽게 기억할 수 있는 요인은 앞서 설명한 <시행 3>의 예와 같이 우리는 3개의 단어로 되어 있는 헤드라인의 구성 요소를 보다 쉽게 우리의 기억 속으로 저장할 수가 있는 것이다. 따라서 광고디자인물을 제작하고 있는 그래픽 디자이너들은 될 수 있는 한 운용 기억(단기 기억)으로서 보다 쉽게 기억할 수 있는 시각 요소들을 단순하게 처리하여야만 하는 명제를 가지고 있다.

(11) 홍성태, 『앞의 책』, p. 74.

(12) Wessells, M. G., 김경린 역, 『인지심리학』, 중앙적성출판사, 제 4판, 1988, pp. 9~11.

홍성태, 『앞의 책』, pp. 75~76.

### III. 결 론

우리는 정보화 시대에 살아가고 있으며, 그 정보화 시대에 수많은 광고 이미지가 쏟아져 나오고 있다. 이러한 수많은 광고 이미지들은 우리의 기억 속에 살아남기도 하고 또 잊혀지기도 한다. 우리가 그것을 바라보는 동안 우리는 그 메시지를 받아들이거나 흘려보낸다. 또한 각 기업체에서 송출하고 있는 정보 전부를 수용하기란 턱없이 부족한 수용 능력을 가지고 있다. 따라서 광고 디자이너는 정보의 전달자로서 수용자의 지각 영역에 보다 쉽게 전달하기 위해서는 수용자인 소비자들이 보다 쉽게 지각 정보를 파악할 수 있도록 광고 디자인을 단순하게 처리하는 능력을 가져야 한다는 것이다.

한편 광고디자인물을 생산과 수용의 커뮤니케이션 과정의 측면에서 살펴보면 광고 디자인을 제작하는 디자이너와 광고물(작품)을 수용하는 소비자의 3개축으로 하는 모델을 만들어 볼 수 있다. 모든 광고디자인물은 두 개의 의미 구조를 가지고 있다. 하나는 디자이너가 제작한 작품으로서의 <의미 구조 I>와 수용자인 소비자 측면에서 그 작품을 시각언어로 받아들이는 <의미 구조 II>가 있다. 가령 디자이너가 어떠한 광고(작품) 언어의 메시지를 송출하였다 하더라도 수용자인 소비자가 그 광고 언어에 대해 이해하지 못하거나 전혀 그

광고메세지를 받아들이지 못한 다면은 광고 언어로서 제기능을 다하지 못하는 꼴이 된다. 여기서 우리는 <의미 구조 I> 과 <의미 구조 II> 가 완전히 일치하기를 바란다면 이때의 디자이너는 설득 커뮤니케이터로서 태도를 가지고 있다고 할 수 있다. 또한 디자이너로서 광고물을 제작할 때 자기 작품에 대한 자율성이 보장되는 것처럼 생각하지만 실은 수용자인 소비자들이 가지고 있는 개성이나 수용 태도에 강한 제약을 가지고 있다. 결국 우리는 광고의 목표가 소비자를 설득하는데 있다면 <의미 구조 II>에 접근할 수 있는 시각언어의 메시지를 단순화시키지 않으면 안되는 것이다.

우리 인간들은 모든 사물을 단순하게 지각하려고 하는 경향이 있다. 케쉬탈트 심리학에서처럼 지각의 모든 대상물을 따로 따로 지각하기보다는 하나로 묶어 단순화시키려는 것이다. 이처럼 광고 디자인의 구성요소를 하나로 묶어 단순화하는 것이 과잉 정보사회에 파고들기 위한 최선의 어프로치인 것이다. 따라서 광고 표현에 있어서 단순 광고가 수용자인 소비자들에게 보다 쉽게 기억되게 하기 위해서는 광고의 표현 요소를 단순하게 구성하여야 하는 것과, 광고 작품으로서 소비자의 기억 속에 머물 수 있게 하기 위해서는 최소한의 청크화된 내용만이 운용 기억 속으로 보다 쉽게 저장할 수 있다는 단서라고 생각하며 우리 광고디자이너는 이러한 광고 작품을 만들어야 하는 명제를 가지고 있다.

**참고 문헌**

루돌프 아른하임 지음, 김춘일 옮김, 「미술과 시지각」,

서울:미진사, 1994.  
 베르나르 투쌍 저, 윤학로 옮김, 「기호학이란 무엇인가」, 서울:청하, 1987.  
 오근재, 「인간심리와 영상기호로서의 그래픽디자인」, LG 사보, 1995.  
 오근재, 「심리학적 관점에서 본 광고디자인에 관한 연구」, 『디자인학 연구 Vol. 13』, 한국디자인학회, 1996.  
 오근재, 「광고의 소비자 행동적 기초(2)」, 한국디자인신문, 3월 16일자, 1992.  
 이낙훈 편저, 「광고제작의 실제」, 서울:나남, 1995.  
 아놀드 하우스 저, 최성만 이병진 역, 「예술의 사회학」, 서울:한길사, 1993.  
 엘라이스 잭 트라우스 저, 김충기 옮김, 「광고포지셔닝」, 서울: 미진사, 1994.  
 송요섭 저, 「현대마케팅론」, 서울:법문사, 1988.  
 존 버거 저, 강명구 역, 「영상커뮤니케이션과 사회」, 서울:나남, 1993.  
 홍성태 저, 「소비자 심리의 이해」, 서울:나남, 1992.  
 하코자키 소이치 지음, 오세진 옮김, 「광고심리분석」, 서울:미진사, 1995.  
 Wessells, M.G, 김경리 역, 「인간심리학」, 서울:중앙적성출판사, 제 4판, 1988.  
 Britt, S.H, S.C. Adams & A.S. Miller, "How Many Advertising Exposures Per Day?", *Journal of Advertising Research*  
 Floyd, L. Ruch, D.G. Zimbardo, *Psychology & Life 8th edit.*, Scott, Forsman & Co., Glenview, Illinois London, 1971.  
 K.E. Anderson, *Variant of the Communication act*, Boston, 1968.

Journal  
Korea Society  
of Visual Design  
Forum