

광고 커뮤니케이션에서 비주얼 쇼크의 심리적 유형분석
- 2004년 인쇄 광고를 중심으로-

(Analysis on the psychological pattern of
visual shock in the advertisement communication)
-By focusing on the print ads in 2004-

최 신 정, 안 수 지

강남대학교 일반대학원, 서울산업대학교 IT디자인대학원

Contents

논문요약

Abstract

1. 서론

1-1 연구배경 및 목적

1-2 연구 범위 및 방법 2. 이론적 배경

2-1 비주얼 쇼크의 개념

2-2 비주얼 쇼크의 발상 요인

3. 성공적 비주얼 쇼크의 조건

4. 비주얼 쇼크의 심리적 유형분석

4-1 유머(Humor)

4-2 초현실(Surrealism)

4-3 모순성(Inconsistency)

4-4 연상성(Association)

4-5 성적(Sexuality)

5. 제안 및 결론

참고문헌

논문요약

현대 사회는 점차 정보화 되어감에 따라 온갖 새로운 정보의 홍수 속에 살고 있다. 특히 각종 광고의 노출로 인해 거의 일방적인 커뮤니케이션을 강요받게 되면서, 소비자들은 스스로를 보호하기 위한 선택적 지각(selective perception)을 일으켜,

일부 필요한 광고만 받아들이고 의식적이든 아니든 대부분의 다른 광고들은 무시하거나 차단해 버리는 현상을 보이고 있다. 즉, 인간들은 여러 가지 정보 중에서 특정한 정보에 우선적으로 주의를 기울이게 되는데 이를 주의의 선택성(selectivity)이라 한다. 또한 인간에게는 그들의 욕구, 기대, 동기, 신념, 태도 및 학습경험과 같은 특성들에 의해 영향을 받는 선택적 지각 현상이 나타나는데, 이 현상은 커뮤니케이션 과정에서 중요한 역할을 한다. 이렇듯 인간의 주의 능력은 매우 제한되어 있기 때문에 동시에 두 가지 이상의 일에 주의를 기울이기 힘들다. 따라서 선택성의 원리에 따라 우선순위가 낮은 정보를 무시하게 된다. 소비자에게 가장 접촉 빈도가 높은 인쇄 광고에서 비주얼쇼크가 활용되었을 때 소비자는 그것을 인지적, 감성적으로 어떻게 반응하고 받아들이며, 그것이 상품 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하여, 지면 광고에서 비주얼쇼크 표현의 효율적 사용 방법을 알아보았다. 이를 위한 이론적 토대로서 광고 커뮤니케이션의 표현 사례를 들고, 전반적인 개념 파악과 비주얼쇼크의 심리적 유형별로 분석을 하였다.

Abstract

The modern society is overflowing with new information as it is moving toward the information age more and more. Especially, as the exposure to an array of advertisements force us the communication in a unilateral way, consumers are using the selective perception to protect themselves to accept only some ads that they think they need and ignore or intercept most of other ads either consciously or unconsciously. Namely mankind pays first attention to the specific information among various informations, which is called

the selectivity of the attention. Moreover, human beings display the selective perception subject to the characters such as their desire, expectation, motives, belief, behavior and learning experience, etc, which plays an important role in the process of communication. Like this, the attention of human beings to perceive is limited, making it difficult to pay attention to more than a pair of things. Therefore, the information down on the list of priority gets ignored according to the principle of selectivity. We analyzed on what kind of intelligent, perceptual and emotional reactions and acceptance consumers display when visual shock was applied to the print ads, which they deal the most, and how that would affect their behavior of purchase, in order to find what is the most efficient use of the visual shock expression on the paper ads. We took examples of ads communication expression as a theoretical basis, and conducted the analysis based on the understanding of overall concepts and psychological patterns of visual shocks.

Keyword :Visual shock, psychological pattern,communication

1. 서론

1-1 연구 배경 및 목적

21세기에 이르러 우리사회는 인터넷이 일반화 되고 정보수용의 채널(Channel)이 다양화되어 수많은 매체를 통해 엄청난 양의 광고물을 접하며 생활한다. 이런 광고들 중에는 우리가 기억하고

있는 것들도 있고, 기억하지 못하는 경우도 있다. 수많은 광고들은 기억 속에서 금방 사라져 버리기도 하고, 처음부터 인식되지 못하는 경우들이 대부분이다. 그것은 바로 소비자가 대부분의 광고들을 무시해 버리거나 차단해 버리는 선택적 지각(selective perception)을 일으키기 때문이다. 인간의 주의 능력은 매우 한정적이어서 동시에 여러 가지 일에 주의를 기울이기 힘들다. 따라서 선택성의 원리에 따라 우선순위가 낮은 정보는 무시하게 된다. 광고는 더욱 다양한 방법으로 정서와 이성과 감각을 자극하는 방법으로 소비자의 시선을 잡아두려 하고 있다. 광고자극의 효과에 관련된 초기의 연구 가운데 하나는 Starch의 연구인데, 그는 사람들을 인쇄광고가 그림을 담고 있는 경우가 그렇지 않은 상황보다 더 잘 기억된다는 것을 발견하였다.¹⁾

대부분 광고는 광고의 비주얼요소, 즉 광고사진이나 일러스트레이션이 차지하는 비중이 문자요소가 차지하는 비중보다 더 크다. 광고사진이나 일러스트레이션은 속성상 광고카피보다 덜 구체적인 추상적 메시지 밖에 전달 할 수 없는데도 불구하고, 비주얼을 중요시하고 넓은 지면을 하라하는 까닭은 비주얼요소가 문자요소보다 훨씬 더 적극적으로 광고의 시각적 효과를 좌우하기 때문이다.²⁾

오길비(David Ogilvy)는 대개의 경우 비주얼 요소는 카피보다 큰 스페이스를 차지하며 상품을 파는데도 카피와 같이 강력하게 작용한다고 말했다. 따라서 광고의 효과를 극대화하기 위한 수단의 대표적 방법으로 비주얼 요소를 설득 커뮤니케이션의 핵심으로 전달하는 비주얼 쇼크(Visual Shock)에 의한 표현이 주목받게 되었다. 비주얼 쇼크란 혼란한 광고 메시지들 속에서도 주의를

1)

2)

환기시키는 독특한 시각적 요소를 말한다. 기업 광고나 제품광고, 혹은 패션광고에서 카피가 필요 없는 광고들이 많이 제작되어왔다. 비주얼 위주의 광고는 수많은 광고를 접하는 소비자의 시선을 잡아두기에 필요한 함축된 메시지와 한눈에 커뮤니케이션 하고자 하는 광고 의도가 함축되어 있는 비주얼을 포함 하고 있다.본 연구는 비주얼 쇼크가 소비자들이 가장 손쉽게 접할 수 있으며, 비용이 상대적으로 저렴한 지면광고에 표현 되었을 때 비주얼 쇼크가 수용자들에게 심리적으로 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는데 목적이 있다.

1-2 연구 범위 및 방법

광고 커뮤니케이션에서 비주얼 쇼크의 심리적 유형이 수용자에게 어떠한 영향을 미치는가는 대한 연구로써, 우선 비주얼쇼크의 개념 및 유형을 파악하고, 비주얼 쇼크가 인쇄광고에 활용된 사례를 중심으로 그 표현의 방법적인 유형적 체계를 분석하고 수용자인 소비자에게 어떤 심리적 작용을 하는지에 관하여 분석 하고자 한다. 본 논문의 범위는 한국 광고업협회에서 발간한 “2004년 한국 광고 작품 연감”중 인쇄광고를 중심으로 분석하였다.

2. 이론적 배경

2-1 비주얼 쇼크의 개념

광고는 소비자들이 제품에 대해 호의를 갖고 구매 하도록 설득한다. 자사의 사품이나 서비스는 우수하다고 믿게 해야 하며 또 자신이 갖추지 못한 부족한 기능에 대해서는 그것이 그다지 중요한 것이 아니라고 믿도록 만들어야 한다. 그러기 위해서는 소비자들에게 광고의 이미지를 각인시

켜야 하고, 그를 위해 비주얼 쇼크를 활용한다.

비주얼 쇼크는 프랑스 그래픽디자이너인 샤비냐(Savignac, Raymond Piene Guillaume)에 의해 처음 사용된 ‘비주얼 스캔들’이라는 표현에서 시작되었다. 비주얼 쇼크란 한눈에 보아 쉽게 기억될 수 있는 표현으로서 간결성, 독특성이 인정되어 오늘날 세계적으로 쓰이고 있다. 샤비냐는 “우리들의 심리는 무엇인가 이상한 것에 자극을 받는데, 시각 상에 있어서의 이상한 표현은 대중의 심리에 묘한 자극을 주어 시선을 끌며, 기억에 오래 남게 하는 강한 인상을 주게 된다.”라고 표현했다.³⁾

즉 비주얼 쇼크는 오늘날과 같이 정보의 홍수에 따른 시각적 체험의 영역이 확대된 상황에서 주목효과와 측면에서 더욱 효과적이고 설득적인 표현방법이며 커뮤니케이션을 효과적으로 수행하기 위한 차별화 이미지(Image marking)요소로서 독창적이며 신선한 표현이며, 이것은 우리에게 관심을 유발하고 이해력을 높여주는 역할을 한다.

비주얼 쇼크는 강도와 크기, 대조, 반복, 운동 등의 주의를 끄는 특성을 통해 다른 광고와의 차별화를 가능하게 하며, 같은 경쟁광고에 있어서도 선택적으로 지각된다. 또한 비주얼 쇼크 광고는 학습을 통해 얻어지거나 경험되어진 일반적인 관념을 깨트림으로써, 광고메세지에 대한 소비자의 적극적인 관심을 끌어낸다. 소비자의 감성이나 심리상태를 파악하여 직접적이지 않게 제품을 표현하거나 감추어 표현함으로써 자기제품에 관심을 갖게 한다든가, 또는 자사에 호의를 기울이게 유도한다. 비주얼쇼크 광고는 메시지의 전달 차원을 넘어 소비자의 피드백(feed back)을 기대하게 한다. 그 이유는 비주얼쇼크의 메시지 자체가 하나의 드라마틱한 구성요소를 내포하고 있으며, 광고메시지를 전달 받은 소비자에게 의식적,

또는 무의식적으로 강하게 잠재되어질 수 있기 때문이다. 비주얼 쇼크는 효과적으로 소비자의 심리를 자극하여 시선을 끌고, 광고 메시지를 소비자의 의식 혹은 무의식의 세계에 강하게 각인되어 광고 메시지에 대한 적극적인 태도를 유발시키며, 소비자의 기억 속에 오래도록 잠재되게 하여 보는 이의 공감을 불러일으키는 호소력 있는 커뮤니케이션을 가능케 하는 기능을 가지고 있다.

2-2 비주얼 쇼크의 발생요인

오늘날과 같이 형식이나 격식에 매이지 않는 개성화 되고 현실 지향적인 의식변화와 변화성을 추구하는 기호의 변화로 설명될 수 있는 현대사회에서 이루어지는 광고 활동 속의 비주얼의 역할은 다양한 의미를 즉시적으로 전달해야하고, 창조적 상상력에 의한 함축된 표현으로서 기존의 고정관념이나 매너리즘(Mannerism)을 무너뜨리는 신선한 것이라야 한다.

그것은 현대 정보화 사회에서 기억에 존재할 수 있는 잔존 조건으로 부각되게 되었다. 그 이유는 빠르게 변화해 가는 복잡한 사회 속에서의 효과적인 커뮤니케이션 수행을 위해, 시각표현은 인간에게 내재되어 있는 심리적인 작용에 의해 감지되어야 하고, 특별한 관심을 불러 일으켜야 할 필요성이 있기 때문이다. 이러한 비주얼이 인간에게 충격을 줄 수 있는 심리적인 요인으로서 인간의 지각과 정서적 요인을 들 수 있다.

1) 지각요인(Perception factor)

지각이란 감각기관을 통해 외부를 인지하는 과정으로 감각기관을 통해 이루어지며 인지과정의 일부이다. Brunet는 “지각이란 감각기관을 통해 들어오는 자극들에게 의미를 부여하기 위해 그 자극들을 분류하는 행동”이라고 정의하였다. 또한

Forgus는 “지각은 정보수집 과정이다”라고 지각의 요약기능을 강조하였다. 수 없이 많은 자극 중에는 인공 자극과 자연적인 자극, 사람들이 원하는 자극과 원치 않는 자극들이 혼재되어 있다. 마케터의 바람과는 달리, 광고도 그저 그런 자극물의 하나로 전락할 수 있다. 광고가 스쳐지나가는 자극으로 그치지 않고, 의미를 갖기 위해서는 다른 자극과의 경쟁 속에서 소비자들에게 지각되어야 한다. 광고에서 최초로 주목하게 하여 그것을 유지시키는 심리학적 과정인 지각경험을 일으키는 데 있어서 자극의 패턴이 갖는 이론적 중요성은 일찍이 게슈탈트 심리학의 주장가들에 의해서 인정된바 있는데 그들에 의하면 “지각이란 여러 가지 지적 자극을 받아들이고, 그것을 의미 있게 조직화시켜 의미를 찾는 과정”이라하여 지각의 조직성을 두드러지게 강조하였다. 게슈탈트 심리학은 원래 ‘지각은 물리적 자극이 없을 때에도 일어나는가?’에 대한 관심으로부터 출발하였다. 게슈탈트란 독일어로 전체(whole), 혹은 총체적 윤곽(total configuration)이라는 뜻이다. Wertheimer는 게슈탈트 심리학을 “어떤 개개의 요소에 의해 결정되는 것이 아닌 부분적 과정이 전체에 내재하는 성격에 의해 결정되는 어떠한 전체가 있다. 그러한 전체를 결정하는 것이 게슈탈트의 희망이다”라고 정의한 바 있다. 우리의 눈을 통해서 보여지는 모든 사물은 하나의 개별 요소가 아닌 전체가 하나로 통합된 것으로서 지각되는 것이다. 이처럼 대상은 개별적인 것이 아닌 그것을 둘러싼 전체와 연관시켜 구성하는 일정기능을 가진 요소로서 지각되는 것이다.

표1) 지각 과정에 대한 도식



2) 정서요인(emotion factor)

항상성을 뛰어넘은 발상, 표현에 의한 비주얼쇼크는 일반적인 상식과의 어긋난 상황을 연출함으로써, 시각을 통한 지각의 확대와 증강작용으로 정서적 감정에 커다란 영향을 미치게 된다. 이러한 정서는 광고에 있어서 소비자의 주의, 주목을 끌 수 있는 설득요인이 된다. Arker와 Bruzzone의 연구에 의하면, 그들은 동일한 상품에 대한 표현방법이 서로 다른 18개의 광고물을 사용한 결과, 믿을 수 없는 상황, 위협받는 관계, 물리적인 불안정한 긴장, 비우호적인 특징을 지닌 것이 자극수준이 높게 나타났고, 반면에 자극수준이 낮은 광고로는 행복한 기분상태나 신뢰할만한 대변자, 유용한 정보들을 전달하거나 내포하는 것으로 나타났다.4)

다시 말해서 정서가 충동을 높인다면 충동이 유발되지 않을 때보다 상품이나 메시지에 대해 더 많은 주의와 관심을 갖게 할 수 있으며, 이러한 정서의 속성은 광고에 있어서 독특한 접근방식이 될 수 있을 것이다.

3. 성공적 비주얼 쇼크의 요건

광고 커뮤니케이션에서 비주얼 쇼크가 성공적으로 표현되었는가에 대한 검증의 방법으로 아래와 같은 기준을 제시 할 수 있다.

·단순성 - 강력한 비주얼요소는 부분적으로 보는 것이 아니라 통합된 전체로 보아 하나의 강력하고 간결한 실체로 표현 되었는가와 단순하게 표현하면서도 강한 임팩트가 있는 요소가 있어야 한다.5)

4) Plutchik R, A genral Psychoevolutionary theory of emotion in Rober Plutchik and Henly Kellerman, eds, Emotion : Theory, Reseach, and Experiency(N.Y.:Academic Press), P.271~301

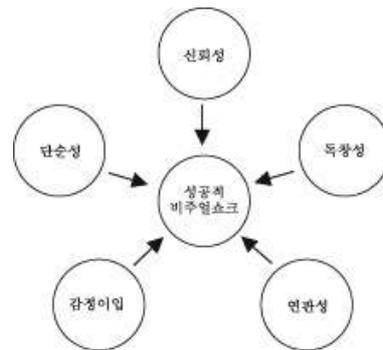
· 신뢰성 - 아무리 주의를 끌어도 소비자의 신뢰를 얻지 못하면 소용이 없다. 따라서 검증된 내용과 신뢰할 수 있는 실체가 있어야 한다.

·독창성 - 같은 제품이라도 전에 보거나 듣지 못 하던 방법으로 보여주어야 한다. 이전에 표현되거나 인지되지 않은 독창적인 새로운 조합을 이루어야 한다.

·연관성 - 전달하고자하는 광고의 컨셉과 비주얼 쇼크 표현이 소비자가 이해할 수 있는 밀접한 관련성이 있어야 한다.

·감정이입 - 소비자는 광고를 보거나 제품을 구입할 때 자기의 마음이 움직여야 행동을 하게 된다. 그러려면 소비자의 감정에 물결을 일으키게 해야 한다. 광고에 정서적으로 동의 하지 않는다면 소비자들은 움직이려 하지 않을 것이다.

표2) 성공적 비주얼 쇼크의 요건



4. 비주얼 쇼크의 심리적 유형 분석

현대사회는 수없이 많은 자극이 존재한다. 광고가 스쳐지나가는 자극으로 그치지 않고, 의미를 갖기 위해서는 다른 자각과의 경쟁 속에서 소비자들에게 지각되어야한다.

5) , 앞서가는 광고인의 비밀문서, 김은, 2003, P.98

표3) 수용자 반응 계층 모델6)

단계 모델	인지적 단계 (Cognitive)	감성적 단계 (Affective)	행동단계 (Behavioral)
AIDA 모델	주의 (attention)	흥미 (interest) 욕구 (desire)	행동 (action)
Hierarchy Of Effects 모델	인지 (awareness) 지식 (knowledge)	호감 (liking) 선호 (preference) 확신 (conviction)	구매 (purchase)
Innovation Adoption 모델	인지 (awareness)	흥미 (interest) 평가 (evaluation)	시행 (trial) 채택 (adoption)
Communication 모델	노출 (exposure) 접수 (reception) 인지반응 (cognitive response)	태도 (attitude) 의도 (intention)	행동 (action)

커뮤니케이션 수용자론에서는 정보의 수용자들이 정보를 수용하는 과정에서 정보탐색행동은 수용자들이 능동적인 입장에서 정보를 찾는 행위를 말한다. 정보탐색행동을 통해 수용자들이 구매할 때까지 비주얼쇼크의 심리적 유형별로 어떠한 영향을 미치는지 분석 하였다.

4-1 유머(Humor)비주얼

쇼크의 기발한 착상은 반사적인 웃음을 자아내게 하여 고정된 논리로부터 이탈된 정신적 해방감을 느끼게 한다. 이러한 유머는 그 대상이 되는 사람들에게 동정이나 연민을 품은 정적, 관용적 성격을 지닌다는 점에서 풍자의 공격성과는 대조적이며, 또한 위트(wit)나 에스프리(esprit)처럼 이지적 성격인 기지와도 다르다. 그러나 위트, 에스프리와 마찬가지로 유머도 모순과 부조리에 가득 찬 현실을 날카로운 인간관찰의 눈을 통해 들여다보고 있다. 이러한 유머의 기법이 사용된 광고는 간결하고 눈에 잘 띄며 쉽게 소비자의 관심을 유발할 수 있다는 장점이 있는가 하면, 지속적이고 장기적 노출은 소비자의 광고에 대한 식상으

6) 시각요서의 차이가 소비자 태도에 미치는 영향
홍익대학교 산미대학원 석사논문 1998.P4

로 역효과를 가져올 수 있다고 하는 단점도 갖고 있다.7)

다만 그 사실을 겉으로 드러내지 않고 오히려 어리석은 인간을 자비심이 담겨지게 표현함으로써 유머의 특징인 독특한 해학이 생겨났다. 유머는 불일치와 불일치 해소 과정이 유머에 따르는 긍정적인 감정효과를 낳는데 중심적인 역할을 한다는 것이다. 한 연구에 따르면 유머광고는 대조된 상황이 동시에 나타나는 불일치 상황이 조성되며, 이 같은 불일치 상황이 해소되는 과정에서 대중들은 유머러스함을 느끼게 된다고 한다. 즉 처음의 기대와 어긋나는 불일치 상황이 발생하면 수용자는 불일치를 해결하려 하고, 이 과정에서 유머러스한 느낌을 불러 일으켜 그 결과 광고에 대해 호의적인 반응을 이끌어 내게 되는 것이다. Lynch & Hartman은 기존 유머를 대상으로 7가지 속성을 추출해 냈다. 그것은 의외(unusualness), 강력함(potency), 부모와 자식간의 관계에 중점을 둔 부모의 통제(parents control), 부조화(incongruity), 개인적 감성(competence), 유쾌하고 아름다움을 강조한 공상(fantasy), 과장이나 재담 같은 말장난(word-play)등 7가지이다. 그림1,2는 동물을 인간이 아닌 존재를 인간적으로 표현하거나 인간의 삶에 비유 표현함으로써 웃음을 자아내고 있다.



그림1,2)삼성전자 (제일기획)

7) , “광고소구 유형에 따른 소비자 반응에 관한 연구” 동국대학교 정보산업대학원 석사학위논문 1998. P.4



그림3)파파이스그림 4)한국 리복(대홍기획)
(휘트니스커뮤니케이션즈)

또는 그림3,4와 같이 사람의 모습을 다소 과장되게 변형시키거나 일상의 모습을 과장시켜 유머러스하게 표현하기도 한다.

4-2 초현실(Surrealism)

광고에서 초현실의 표현은 환상(Illusion)을 느끼게 하여 시각적으로 흥미와 쇼크를 준다. 경험적인 2,3차원의 기대를 파괴시켜 모순된 공간을 보여주는 표현은 비상식적이며 불가사의한 시각경험을 가능하게 하고, 환상적 공간에서의 정신적 해방감을 느끼게 한다. 또한 일상적으로 리얼리즘(realism)과 합리적인 논리의 모든 제약으로부터 벗어나, 인간의 잠재의식을 의도적으로 표출하여 상품의 속성에 맞게 표현하는 것이다. 이러한 초현실적인 발상은 어떤 특정의 양식을 지칭하는 것이 아니고, 정신 상태에 바탕을 둔 상상력, 즉 내면의 중요성을 나타낸 것으로 감각적 심상들을 찾아다닐 수 있는 것이며, 이 무의식적인 정신활동을 예술의 창작목적으로 제어될 경우 심상들은 새롭고 쾌적한 이미지로 만들어 낼 수 있다. 그림5는 일반적인 상식에서는 이루어질 수 없는 형태를 표현하여 새로운 비주얼의 세계를 보여줌으로써 환상성을 일으키고 있다. 인간의 지각은 완성된 전체를 생산하려는 경향을 갖는다. 그림5는 기린이라는 이미지가 먼저 연상되고 나서 그것이 제품인 오렌지 주스로 표현되었음을 인식 한다. 그림6,7은 SF(strange space)나 미지의

공간 즉, 초현실 상황을 제시하여 환상성을 유발, 호기심과 주목을 불러일으키고 있다.



그림5) 해태음료(LG Ad) 그림6) 보강휘트니스
(휘트니스커뮤니케이션즈)



그림7) 금호타이어(버튼컴)

4-3 모순성(Inconsistency)

비주얼쇼크에서 찾아볼 수 있는 비현실적인 공간, 형태, 규모 등에 의한 표현방식은 고정적이고 일상적인 경험적 시각에 맞지 않는 모순성을 지니고 있다. 이는 곧 시지각의 항상성을 뛰어 넘는 비주얼 표현을 이용하여 기이함, 신비, 신기함, 의외성 등을 제시해 주는 것으로써 억압된 현대인의 마음을 해소시켜 줄 뿐만 아니라 비합리적, 비논리적, 비상식적 이미지 메이킹(image making)에 의한 현실적으로 이해 불가능한 상황이나 불합리한 언어작용을 대신할 수 있는 타당성을 지닌 강도 높은 시각전달의 방법이 될 수 있다. 이러한 모순에 의한 비주얼쇼크 표현은 고정관념을 자극하는 형태로, 주로 형태를 왜곡시키거나, 두 개 이상의 다른 속성들을 결합시켜서(그림10,11) 표현한다. 과거 시각적 체험의 결과로

생겨난 눈에 익숙한 상황 속에서의 형태를 의도적으로 변형시키거나 왜곡시켜 형태에 대한 항상성을 벗어나게 한 표현에서도 강력한 시각적 쇼크를 받게 할 수 있다.

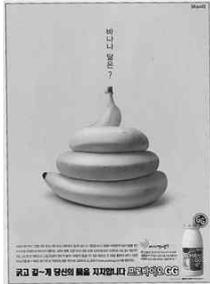


그림8)매일유업(JWTAdventure)



그림9)공익광고협의회(대홍기획)



그림10) SK텔레텍(TBWA KOREA)



그림11) 현대약품(한검)

(그림8,9) 그림10은 비주얼 쇼크를 이루는 시각적요인 중 크기에 해당되는데, 주변 환경 속의 물체들이 시점에 의하여 그 크기가 변하는 것으로 느껴왔기 때문에 망막에 맺히는 상의 크기 변화는 그 사물의 크기변화로써 여겨지지 않고, 거리에 의한 변화로 느껴지게 되는 것이다. 따라서 새로운 크기의 비논리적 대비는 사람들의 시각적 인식에 자극을 주어 관심과 흥미, 호기심을 유발하게 된다. 크게 형태에 의한 결합과 의미의 연합에 의한 것으로 분류될 수 있는데, 보는 이의 호기심을 유발시켜 시각을 유도, 주목효과를 높이는 동시에 기억 속에 남길 수 있는 시각 표현 방법이다.

4-4 연상성(Association)

이미지의 결합에 의해 표현되는 비주얼쇼크는 직설적 표현이 아닌 감정적 표현방법에 의해서 어떠한 연상을 일으켜 즉시적 전달을 가능케 하는 것으로, 고도의 상징적인 연관성에 따른 연상 작용으로 공감을 불러일으키게 된다.



그림12,13) 애경산업(JWT Adventure)



그림14) 필립스(레오버넛)그림15) 동서식품(제일기획)

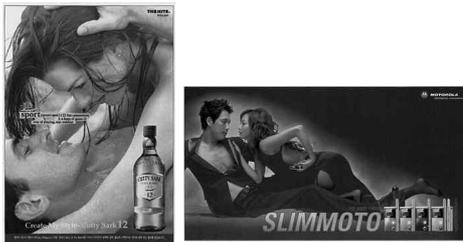
즉 상품의 속성에 따른 소구 표현에서는 그 속성을 연상시킬 수 있는 이미지의 연합으로서, 시선을 유도하고, 의미전달을 가능케 하는 것이다.그림12,13은 샴푸 광고로 부드러운 머리카락을 표현하기위해 제품의 특성에 맞게 부드러운 머리카락과 와인, 소프트아이스크림을 절묘하게 합성하여 부드러운 머릿결을 만드는데 탁월한 효과가 있다는 특성을 직접적으로 연상되어지게 표현하였다. 그림14는 수돗물을 바로 받아 차를 타는 것만큼 빠른 시간 내에 물을 끓일 수 있다는 것을 신속하게 연상되도록 하였고, 그림15는 커피잔과 구름을 함께 결합시켜 제품인 카푸치노를 연상하게끔 표현하였다. 창조적 형태에 의한 비

주얼 쇼크는 인간의 경험이나 주위환경에 대해 상대적인 것이며, 가장 효과적인 방법이다. 광고 표현에서도 그 목적에 맞도록 시선을 유도하여 광고 목적을 달성하는 가장 직접적인 수단이다.

4-5 성적(Sexuality)

최근 광고에서 보여지는 성적 이미지는 여성의 성 역할의 변화와 남성의 전유물이었던 성공이나 권력, 지배의 패러다임이 여성의 것으로 변화한 것이라 할 수 있다. 이와 달리 남성의 가정적 이미지, 그리고 여성에게서만 강조되던 에로티시즘이 남성 이미지에서도 되살아나고 있는 점이다. 최근에는 급격하게 동성애와 같이 금기시되고 소외되었던 성의 다양한 패턴들이 증가하고 있는 추세이다.⁸⁾광고에 있어서 관능적 표현은 인간의

성적감각에 소구하는 것으로서, 인간 행도에 바탕이 되는 근원적인 성적 욕망인 Libido 현상에 의해 쇼크를 일으키는 방법이다. Beich, Hogerson, Belch & Koppman에 따르면 광고에 나체(nude)모델이나 선정적(suggestive)용어를 사용할 때 강력한 생리적(전극피부반응 측정), 인지적(동공크기 측정)반응을 보이는 것으로 나타났다.⁹⁾



16)하이스코트(JWTAdventure)

8) <http://www.karb.or.kr>

9) , “소비자 심리의 이해”, 나남출판사, 1992, p.215그림

그림18)(주)모로로라(오길비에매더)

성적 소구 광고의 유형은 보는 관점에 따라 여러 가지로 분류될 수 있는데 Richmond 와 Hartman(1982)은 성적소구 광고에 대한 이론적 체계를 확립하기 위한 연구를 통해 성적소구 광고를 기능적(Functional)광고, 상징적 광고(Symbolic), 환상적 광고(Fantastic), 부적절한 광고(Inappropriate)로 분류하고 있다. 이중에서도 무차별적인 노출 위주의 성적 소구 광고는 상품에 대한 태도를 더 나쁘게 만들기도 하고 또한 사회적 문제를 야기할 수도 있다. 따라서 제품의 속성이나 디자인적 측면이 성적 소구 상황과 조화를 이룰 수 있는 여건이 조성 되었을 때 사용이 효과적이다.

5. 결론

광고는 언제, 어디서, 어떠한 상품을 구입하고 선택할 것인가에 대해서 소비자의 의사결정에 필요한 정보를 제공하여 줌으로써 소비자를 윈조하며, 기업에 있어서는 상품 수요를 증가하게 하여 생산안정화를 도모하고 매출을 증대시키는 수단으로서 필수불가결한 것이다. 현대의 산업사회를 지배하는 막강한 영향력을 행사하는 광고 분야에서 효과적인 전략을 세우고 기획하는 일은 제품의 질보다도 절대적 중요성을 가지고 있다. 광고 커뮤니케이션에서 비주얼 쇼크의 심미적 유형은 비주얼 쇼크의 유무에 따라 광고에 대한 주목율의 차이가 있고, 광고에 대한 이해도는 비주얼 쇼크 광고가 더 효과가 크다. 비주얼 쇼크도 정보처리의 한 수단으로써 작용한다는 것을 시사한다고 볼 수 있을 것이다. 그래픽 요소로서의 비주얼쇼크는 관여도와 상관없이 소비자의 광고에 대한 태도에 긍정적으로 영향을 미친다. 따라서 비주얼쇼크의 활용가치는 충분하다고 보며, 다만 그 표현내용이 얼마나 상품속성과 관련되었는가

에 의해 그 진가가 결정되어질 것이다. 따라서 상품의 특성을 정확히 파악하여 그에 적절한 비주얼 쇼크를 구사함으로써 제품광고에 효과적으로 적용한다면 광고의 효과를 최대한 살릴 수 있을 것이며 이를 위해서는 보다 폭넓은 비주얼에 대한 연구가 선행되어야 할 것이다.

참고문헌

단행본

- 1)David Ogilvy, 이낙운 역,“어느 광고인의 고백”,1974
- 2)R.L.Brett (심명호 역), “Fancy & Imagination”, 서울대 출판부, 1980
- 3) 인과정문, 송영호 역, “광고심리”. 1988
- 4) 이견실. 현대광고입문. 나남출판. 1992.
- 5) 김영찬 편저. 광고비평의 이해. 한울 아카데미. 2004.6) 김성택. 설득의 광고학. 나남출판. 1990
- 7) 김광수. 광고학. 한나래. 1999.
- 8)명광주, “한국광고 표현 모델”, 박씨, 2002
- 9) 신강균, 앞서가는 광고인의 비밀문서, 컴온, 2003.
- 10) 홍성태, “소비자심리의 이해”, 나남출판사, 1992.

World wide web

- 1)<http://www.advertising.co.kr>
- 2)<http://www.advertising.co.kr/uw-data/dispatcher/lit/fulltext/Serial/SK000091/01.html>

5) <http://www.encyber.com>

4)

<http://www.nso.go.kr/stat/indclass/k-industry.htm>

6) <http://www.karb.or.kr>

7) <http://adcollege.softgenesis.net/>