

광고표현의 ‘형(形)디자인’ : 관여도에 따른 레이아웃의 차이에 관한 연구*

전 기 순 · 강원대 시각멀티미디어디자인학과 부교수, 광고영상학박사

광고표현에 있어서 레이아웃(Lay Out)은 매우 중요하다. 왜냐하면 동일한 광고표현요소도 어떻게 배치하느냐에 따라 제각기 다른 분위기로 전달되기 때문이다. 여기에서 ‘다른 분위기’란 광고표현이 지니고 있는 시각요소의 형(形)에 대한 해석의 차이에 의한 결과로 판단한다. 다양한 시각의 지향성에 따른 현상학적해석의 차이가 있는 것과 마찬가지로 광고크리에이터의 감성적인 지각 ‘차이(Different)’ 역시 개성에 의한 자연스러운 현상이다(John R. Searle, 2009). 이러한 광고표현의 다양한 ‘차이’에 대한 과학적인 해석을 위해 레이아웃의 감성적인 패러다임으로 ‘형(形, Shape) 디자인’을 제시한다. 형(形, Shape)은 모든 대상의 ‘안’과 ‘바깥’이라는 인식의 틀을 만드는 개념적 의미이다. 즉 형(形)을 통해서 우리는 주변을 둘러싸고 있는 세계와 내면을 감싸고 있는 세계를 볼 수 있다(Rudolf Arnheim, 1996). 따라서 광고표현에 나타난 다양한 ‘형(形)의 양상(樣相)’을 통해 우리는 레이아웃의 ‘지나침’과 ‘모자람’에 대한 감성적 판단을 할 수 있다. 최종적인 광고표현의 레이아웃은 광고크리에이터의 순수한 ‘형(形)’의 직관에 의해 표출된다. 이번 연구는 직관적인 형(形)의 유형을 도출하여 관여도에 따른 광고표현의 다양한 형(形)의 양상을 확인한다. 결론적으로 광고표현에 있어서 레이아웃은 형(形)디자인에 의해 차별화되어짐을 강조하고자 한다.

1. 서 론

1) 문제제기

광고표현에 있어서 레이아웃(Lay Out)은 광고 전략을 표현하는 크리에이티브 전략에 포함되어있는 단계가운데 감성적 시지각(Visual Perception) 영역이다. 광고크리에이터가 실제 광고제작에 직접 참여하다보면 레이아웃 영역에서 많은 시간을 할애하면서도 정작 자신이 원하는 디자인이 나오지 않는 경우를 종종 경험한다. 왜냐하면 카피 및 비주

얼 아이디어는 좋으나 레이아웃에서 좀처럼 만족한 표현이 나타나지 않기 때문이다. 여기에서 한 가지 의문점이 생긴다. 왜 광고전략 및 광고표현을 위한 전략적 접근(타나카히로시, 마루오카요시토, 1991)에 대한 단계적인 이론은 점점 과학화가 되어 다양한 체계가 갖추어져 있음에도 불구하고 아트웍(Art Work)의 최종적 단계인 레이아웃영역에서는 시지각적 접근의 체계적인 이론이 없는가이다. 이는 레이아웃에 대한 전략적 인식의 부족함 뿐 만이 아니라 전적으로 광고크리에이터의 특별한 감각영역이라는 환영 속에 갇혀있기 때문이다. 최근 일본에서는

주제어 : 광고표현, 관여도, 형디자인, 지나침과 모자람, 레이아웃, SRT형, 차이

*이 연구는 2011학년도 강원대학교 교내 학술연구비 지원으로 이루어진 것임.

광고표현에 대한 주목(Attention)을 높이기 위해 다양한 실험을 하고 있다. 다양한 실험 가운데 주목에 가장 큰 영향을 주는 것은 ‘레이아웃’으로 이미 밝혀진 바 있다. 여기에서 레이아웃의 다양한 부분을 체계적으로 연구를 하여 주목에 대한 각종 체크포인트를 제시하고 있다. 특히 레이아웃에 있어서 ‘구조지도(構造地圖)’는 광고제작에 있어서 첫 번째 포인트라는 것이다(라마다리레이, 1990). 즉 중심점을 향한 가상적인 선들의 조합은 각각의 위치에 대한 정확한 가이드를 제시해 줌으로써 안정된 이미지를 구축한다는 것이다. 그러나 이와 같은 연구가 적극적인 실효성을 거두지 못하고 있다. 광고계에서는 광고 기획의 기법이나 효과 또는 소비자 반응에 보다 민감하기 때문이다. 단지 광고 크리에이티브의 영역에서는 광고표현 아이디어의 ‘ 좋고, 나쁨’에 대한 판단에서 그치거나 혹은 광고 크리에이티브 전략에서의 ‘옳고, 그름’의 경우를 제외하곤 별다른 관심을 두지 않는다. 하지만 전략적 광고표현이 레이아웃의 소홀로 인한 주목이 떨어졌다는 것은 광고캠페인에 있어서 매우 의미 있는 시사점을 하고 있다. 또한 암스테르담의 프란젠(Franzen)교수는 광고표현의 임팩트는 0.3초에 달려 있다고 지적하고 있다. 레이아웃은 주목률을 높이는데 가장 중요한 역할을 하고 있다고 언급한다. 이제 창의적인 카피 및 비주얼 아이디어를 끄집어내었다고 하더라도 그것을 어떻게 배치와 아울러 분위기를 표현(레이아웃)하는가에 따라 임팩트 효과에 많은 차이가 있음이 이미 확인된 것이다.

2) 연구 목적

또한 광고 크리에이티브의 레이아웃 영역에 있어서 형(形)은 R. O. I에 의한 정확성이 포함되어야

한다. 즉 광고하고자 하는 제품과의 연결고리가 광고표현에 스며있는가(Relevance), 또한 광고표현이 다른 경쟁제품과의 독창성은 있는가(Originality), 마지막으로 광고표현이 소비자의 눈길을 끄는가(Impact)이다. 3가지의 요소가 확연하게 구분되어야 함은 물론이거니와 접근한 방식과 그에 따른 이론이 뒷받침되어야 한다. 여기에서 R. O. I는 첫째로는 마케팅전략, 둘째로는 차별화전략, 셋째로는 포지셔닝(Positioning)전략이 포함되어 있다(김광수, 2002). 광고크리에이티브는 이를 바탕으로 크리에이티브 컨셉트(Creative Concept)를 만들어 낸다. 크리에이티브 컨셉트(Creative Concept)란 광고를 제작할 때 크리에이티브가 기본으로 하는 사고이며 이는 새롭게 보는 방법, 새로운 가치관(價値觀)을 발견해 내는 창조적인 작업이다. 이러한 체계적인 과정은 광고디자이너의 마지막 단계인 레이아웃을 통해 마무리가 된다. 즉 광고표현영역에서, 크리에이티브 컨셉트가 정해지면 그 나머지는 광고크리에이티브의 감각차원에 전적으로 의존한다. 감각차원은 단순히 디자이너의 감성차원이 아닌 위에서 언급한 R. O. I의 이성차원의 전략이 표현되어 질 수 있어야 한다(신용순, 1998). 그러나 동일한 광고 크리에이티브 컨셉트에 의해 선택되어진 동일한 비주얼과 카피도 광고디자이너의 레이아웃 형(形, Shape)에 따라 전혀 다른 느낌으로 소비자에게 전달되는 경우가 있다. 결국 레이아웃의 감성적 형(形)의 차이는 지금까지 이루어 놓은 광고 전략에 커다란 영향을 미치고 있음은 부인할 수 없는 사실이다. 따라서 레이아웃은 광고표현전략의 R. O. I를 위한 가장 중요한 최종적인 작업인 것이다. 위에서 언급한 형(形)은 광고표현요소인 광고카피와 비주얼에 의해 최종적인 레이아웃이 만들기 전

단계에서 단순히 우리 눈에 비쳐지는 개념적 순수 형(形)으로서의 윤곽이다(아론 겔 비치, 1994). 형(形)에는 우리들의 주변에 있는 대상에서 직접 자각하여 얻는 구체적인 형(形, Real shape)과 기하학의 도형에서와 같은 개념적인 형(形, Conceptional shape)이 있다. 즉 동일한 크리에이티브 컨셉트도 어떠한 형(形)에 의해 최종적인 레이아웃이 완성되었느냐에 따라 소비자에게 전달되어지는 감응(感應)은 천차만별로 다르게 나타나며 그 효과 역시 상당한 차이를 준다(M. Merleau Ponty, 2002). 그러나 이러한 레이아웃 형(形)에 대한 이론적 토대가 있음에도 불구하고 많은 광고크리에이터들은 자신이 지니고 있는 디자인감각이라는 미명아래 레이아웃을 정리하는 경우가 많다. 따라서 훌륭한 레이아웃에 대한 광고크리에이터의 설명은 한마디로 '그냥 보기 좋아서'가 전부이다. 이유는 레이아웃에 대한 설득을 위한 다양한 이론적인 접근이 부재하기 때문이다. 또한 광고계에서는 오랫동안의 광고 디자인 감각으로 잘 표현된 레이아웃은 사실 언어적 커뮤니케이션보다 앞서서 비언어적인 차원 즉 시각적 커뮤니케이션을 통해 이미 '좋고 나쁨'의 판단이 이루어지기 때문에 레이아웃에 대해 따로 설명을 하지 않는다. 오히려 누군가로부터 자신의 레이아웃에 대해 논리적인 설득을 요구하면 철저히 시지각적인 감각훈련을 해 온 광고크리에이터에게 있어서 자신의 미적기호체계를 언어로 설득하는 것은 아트워크를 직접하는 것보다 여간 어려운 점이 아닐 수 없다. 특히 잘 짜여진(레이아웃)공간이 왜 좋게 보이는가에 대한 설득을 위한 이론적 체계가 부재한 현실적인 면을 감안한다면 충분히 이해를 할 수 있다. 그러나 경쟁제품의 다양화와 마케팅세분화가 이루어지고 있는 현실을 감안할 때 이제는 광고디

자이너 자신의 광고표현 뿐만 아니라 더 나아가 레이아웃에 대한 영역에서도 설득할 수 있는 기호학적인 커뮤니케이션 체계를 갖추어야 한다(Habermas, J, 1984). 단순히 광고표현을 완성하기 위한 아트웍(Art Work)의 일부분으로 판단하지 않고 광고크리에이터 자신이 직접 제작한 레이아웃영역에 대해 상징적인 차원으로서의 레이아웃 형(Shape, 形)에 대한 기호학적 체계를 갖추어 아울러 설득을 할 수 있어야 한다. 이를 위해 과학적 차원으로 다양한 이론적 근간을 구축하여 보다 깊이 있는 학문적인 깊이를 만들어 나가야 한다. 이번 연구에서 레이아웃의 형(Shape, 形)은 광고표현의 레이아웃의 기호체계를 구축하기 위한 새로운 인식적인 기호(Sign)임을 밝히고자 한다. 카피가 지니고 있는 언어적인 기호체계와 비주얼이 지니고 있는 비언어적인 기호체계(Jean Marie Floch, 2001)의 의미가 서로 절묘하게 융합되어 나타나는 새로운 상징은 광고표현의 레이아웃 형(Shape, 形)에 따라 상당한 차이가 나타남을 강조한다. 광고카피와 이미지와의 만남 속에서 이루어지는 의미생성의 차이(Gilles Deleuze, 2004)에 대한 인식은 광고크리에이터에게 있어서 레이아웃이 단순한 아트웍이 아닌 기호체계로서 이론적인 근간이 되어 줄 수 있는 매우 중요한 부분임을 강조할 것이다.

2. 형(Shape, 形: 배치, 분위기)의 체계

1) 배치의 '지나침'과 '모자람'

광고제작을 직접 할 경우 흔히 광고주는 자신의 제품에 대한 다양한 특징점을 다 보여줄 수 있도록

요구하는 경우를 종종 경험한다. 너무나 많은 정보를 주어진 공간에 보여준다는 것은 지극히 복잡하고 특징이 없는 배치로 바뀌는 것을 쉽게 파악하게 된다. 이러한 과도한 정보의 지나침은 배치의 특징이 사라지고 마는 사태에까지 직면한다. 이러한 배치가 지니고 있는 환경적인 요인가운데 우선적인 문제는 광고주와 광고대행사와의 관계이며 또한 각 광고전문가 집단의 레이아웃의 배치에 대한 깊이 있는 비중을 두고 다루지 않은 결과이다(Jean Baudrillard, 2000). 배치는 동일한 이미지와 헤드라인 두 가지의 요소에 의해서도 다양한 느낌을 연출한다. 이 다른 느낌에 대한 해석의 차이를 어떻게 설명할 것인가. 광고표현에 나타나는 배치는 주관적이며 추상성이 강한 예술성을 지닌 이미지가 아닌 광고상품과 소비자와의 상호적인 커뮤니케이션을 위한 기능적 차원의 레이아웃을 의미한다. 따라서 광고표현에 나타나는 모든 표현요소는 제각기 고유의 기능적 의미를 지니고 있다(Ken Friedman, 2002). 배치에서 이러한 기능적 요소가 하나라도 모자라거나 혹은 넘치는 경우에는 시각적인 부조화를 보이게 된다. 즉 광고표현요소인 이미지, 헤드라인, 서브 헤드라인, 심볼마크, 캡션, 슬로건 등 다양한 시각요소에 대한 기능성을 고려한 배치는 먼저 고려되어야 할 레이아웃인 것이다. 배치에 대한 인식론적 접근의 범위를 위해 ‘지나침’과 ‘모자람’의 문화감성적인 언어를 통해 광고표현의 상징적 판단의 도구로 활용한다(Langholz & Leymore, V, 1975). 왜냐하면 광고표현의 배치가 지니는 다양한 의미영역의 확장을 ‘지나침’과 ‘모자람’을 통해 상징(Symbolism)적 차원의 실제적인 형(形)으로 구현하기 위한 구조로 접근이 가능하기 때문이다(A. N. Whitehead, 2001). 따라서 레이아웃에서 배치는 ‘지나침’과 ‘모

자람’의 기능적인 측면에서의 상징적 균형(Balance)을 의미한다. 특히 이것은 광고크리에이터의 문화적인 정체성(Identity)에서 혼용되어 나타나는 미적감성과는 철저히 분리되어 나타나는 영역으로 배치 그 자체의 상징적인 레이아웃 형(形)이 재현(Representation)되어 질 수 있는 것이다. 이제 배치에서의 지나침과 모자람은 광고표현요소가 지니고 있는 각 역할에 관한 문제에 그 초점을 맞춘다. 예를 들면 헤드라인의 크기가 바디카피보다 크게 표현되었을 때 우리는 배치에 있어서 바디카피는 헤드라인에 비해 그 크기가 ‘지나침’을 알 수 있다. 상대적으로 헤드라인의 경우 바디카피에 비해 크기가 ‘모자람’을 경험할 수 있다. 이렇듯 광고표현에 있어서 순수 기능적인 차원인 배치에 있어서 지나침과 모자람의 시각적인 느낌은 레이아웃을 할 때 광고디자이너에게 지속적으로 의미가 발생하는 기호체계인 것이다(Saint Martain, 1990). 또한 배치에 있어서 기능적 차원에서 벗어난 배치의 문화기호학적 해석의 차이를 발견할 수 있다. 이는 일반적인 광고표현요소의 기능적인 의미가 문화성에 따라 다르게 기호가 전이(Jean Baudrillard, 2000)되어 나타나는 경우이다. 간혹 새로움을 줄 수 있는 배치의 영역이라면 광고크리에이터 자신의 문화적인 정체성과 전혀 관련이 없는 기호체계가 이루어 질 때 나타나는 현상이다. 예를 들면 헤드라인보다 캡션이 크게 처리하거나 혹은 눈에 잘 띄게 표현하는 경우이다. 일반적으로는 캡션은 이미지를 도와주기 위한 기능적인 요소로서 역할을 수행한다. 이러한 캡션이 지니고 있는 배치기능에서 헤드라인의 기능을 동시에 하는 경우를 배치의 문화적 상징기능이라 할 수 있다(Krugman, Herbert E, 1997). 이러한 레이아웃에 있어서 배치의 순수기능과 문화기능의 차이

는 동일한 크리에이티브 컨셉트에서도 전혀 다른 시각적인 정보를 소비자에게 주는 결과를 갖게 되는 것이다. 또한 배치는 카피와 비주얼의 절묘한 만남을 보다 '지나치지'도 않고 '모자라지' 않는 가운데 만들어지는 절제된 감성적인 의미의 장(場)이다. 이 절묘한 배치를 통해 광고표현에 대한 시각적인 생동감을 느낄 수 있으며 이는 주목률을 높이는 핵심이 되는 것이다. 광고표현에서 감동을 받는 배치는 광고표현요소의 기능적인 측면과 문화적인 측면의 긴장감과 동시에 균형 또는 안정감을 지니고 있기 때문이다. 이와 같은 배치를 위해 광고표현요소들을 어떻게 잘 적용하는가는 전적으로 언어적인 감성과 시각적인 감성을 동시에 갖춘 융합적 체계를 바탕으로 하여야 된다. 한쪽의 치중은 곧 '지나친' 광고표현의 경우가 되는 것이다. 간혹 마케팅의 세부전략이 완벽하지 않더라도 광고표현전략이 좋거나 또는 기발한 레이아웃에 의해 광고효과를 보는 경우도 있다. 소비자에게 있어서 광고효과는 광고표현의 언어와 이미지에 대한 '지나침'과 '모자람'의 미적 판단에 의한 신뢰감이 우선할 수 있다는 의미일 것이다.

2) 분위기의 '지나침'과 '모자람'

광고 레이아웃에 있어서 분위기는 메인이미지와 카피와의 관계와 아울러 그들을 둘러싸고 있는 여백과 제품의 성격에 따라 달리 나타나고 있다. 특히 레이아웃에 있어서 메인이미지를 제외한 빈 공간을 단순히 아무런 의미 없는 공간으로 해석하느냐, 아니면 동양적 의미의 여백으로 해석하느냐에 따라 분위기는 달라진다. 또한 여백의 경우 '그리드 맵'의 척도를 통해 보이지 않는 가로줄과 세로줄의 간격을

통해 정확한 공간이 이루어져야 한다(전기순, 2001). 단순히 남아 있는 빈 공간일 경우 레이아웃은 광고디자이너의 직관적인 감각에 의해 표현되어져야 한다. 광고표현의 분위기는 전적으로 제품의 특징과 아이디어에 따라 다양하게 표출되어지며 동일한 오브제도 그것을 어떻게 표현하느냐에 따라 다양한 분위기를 연출한다. 이렇듯 레이아웃에 따른 다양한 분위기는 레이아웃의 형(形)에 의해 구체화할 수 있다(Nader T. Tavassoli & Yin Hwai Lee (2003). 형(形)은 시각적 인식(視覺的 認識)의 장(場)으로 나타나는 새로운 광고표현감각이다. 각 나라와 지역에는 그들만의 오랜 전통의 다양한 의식의 장이 있다. 첨단과학문명은 소비자의 걸음으로 드러나는 라이프스타일과 의식주 및 문화에 대한 적응속도는 완전히 옛 자취를 발견할 수 없도록 만들었지만 소비자의 시지각 저변에는 여전히 자신의 의식의 장을 바탕으로 하여 변화하는 환경에 천천히 움직이고 있다. 이러한 다양한 의식의 장에 있는 소비자의 눈을 시지각적 차원의 '형(形)'으로 재현하는 것이다. 따라서 소비자의 문화적 의식의 '형(形)'을 통해서 보다 눈에 띄게 할 수 있고 (Impact), 대상의 특징에 보다 가까이 분위기를 만들 수 있다. 이러한 분위기의 차원이 아닌 광고표현의 임팩트를 위한 효과차원의 일회성은 레이아웃의 '형(形)'을 통해 분위기의 특징을 발견해 낸다는 것은 쉽지가 않다. 분위기는 광고표현의 문화성을 대변하며 분위기의 '형(形)'에 대한 새로운 인식(認識)확장이다. 소비자의식의 저변에 자리잡고 있는 문화성에 대한 소홀함으로 인한 분위기의 '모자람'과 혹은 이를 과장표현하거나 문화이미지를 메인이미지로 드러내는 그러한 '지나침'은 오히려 소비자 자신이 스스로 판단하고 생각할 수 있는 심적 여유를

그르치는 경우라 하겠다.

3) ‘형(形 : 배치, 분위기)’의 지각(知覺)

우리의 일상생활 속에서 보이는 대상들은 제각기 두드러진 특징들이 있다. 예를 들면 책상의 정방형, 산의 삼각형, 화분의 길쭉함, 나무기둥의 직선, 나뭇잎의 방사형 등을 파악하는 것을 의미한다. 몇 개의 조형요소인 ‘선’과 ‘점’(W. Kandinsky, 1999)에 의해 ‘얼굴’의 모양을 만들어 내는데, 이것은 선과 점에 대한 기호언어에 익숙한 지식인들에 의해서만 받아들여지는 것이 아니라 어린이나 심지어 동물들에게서도 받아들여진다. 쾰러(Kohler)의 침판지 실험에서 이미 밝혀진 사실이다.¹⁾ 간혹 우리는 먼 거리에서 우연히 걸어오는 사람의 형(形)을 보고 자신과 아는 사람인지 아닌지를 판별하는 경험을 한다. 이것은 시력의 좋고 나쁨과는 관계가 없는 평상시 자신이 알고 있는 사람의 형(形)에서 구별하는 것이다. 로렌츠(K. Z. Lorenz)의 조류 및 물고기를 통한 실험에서 몇 개의 선택된 표시가 어떤 복잡한 사물을 능히 상기(想起)시켜줄 수 있음을 확인하였다.²⁾ 몇 개의 두드러진 특징들은 지각된 대상의 정체성을 결정짓고 통합된 전체 패턴을 만들어내며, 이 패턴은 수많은 부차적인 특질에 의해서 영향을 받는다. 사실적인 내용까지 구체적으로 접근하여 대상을 다 파악하기 위해서는 특별한 훈련을 필요로 하지만, 그러나 그러한 대상은 두드러진

지각적 형의 특징들을 명료하게 드러내지는 못한다. 여기저기 흩어져 있는 다양한 대상의 흔적들은 결국 아무런 주목을 소비자에게 주지 못하고 아까운 광고표현의 지면만 낭비하는 경우가 되어버린다. 나를 둘러싸고 있는 주변세계를 보고 있는 것이다. 이러한 ‘본다(See)’고 하는 것은 무엇을 의미하는가? 일상생활에서의 ‘보는 것(Seeing)’은 본질적으로 사물의 위치를 정확하게 알게 하는 정향(定向 Orientation)의 수단이다. 그런 의미에서 보는 일이란 눈을 통해서 어떤 사물이 주어진 장소에 ‘있음’을 결정하는 것이다. 소비자들이 광고표현을 보는 것은 여기에서 간과하기 쉬운 점은 소비자의 눈은 대상에 대해 ‘형(形)’의 조형적인 단위로 정향한다는 사실이다(M. Merleau Ponty, 2002). 광고표현에서 ‘배치’와 ‘분위기’는 형(形)지각을 위한 기본구조이다. 소비자들이 광고표현을 보는 일이라는 것은 특별한 이유 없이 광고물이 ‘거기 있음’에 먼저 자각하는 일이 우선되어야 할 것이다(Jean Baudrillard, 2000). 다음으로 보여지는 ‘눈에 띄는’은 광고표현의 주목 부분인 배치와 분위기에 따른 ‘형(形)’에서 결정된다. ‘형(形)’은 눈에 의해 포착된 대상의 본질적 특징가운데 하나이다. 형(形)은 위치와 방향을 제외한 사물의 공간적인 면모를 가리킨다. 즉, 형(形)은 우리에게 대상이 어디에 있는지, 옆으로 누워 있는지, 바로 서 있는지에 대해서는 말해 주지 않는다. 우선, ‘형(形)’은 어떤 형태의 윤곽이라고 말할 수 있다. 광고표현에서의 ‘형(形)’디자인은 임팩트를

1) 쾰러(Kohler)는 ‘원시적인 물체의 인형을 구해서 거기다가 검은 단추로 눈을 매달아 침팬지의 반응 실험’을 하였다. 결과적으로 침팬지는 ‘검은 단추로 만든 눈’을 보고 공포적인 느낌을 갖게 되었다. 이것은 동그란 단추가 지니고 있는 형(形)을 먼저 인식한 결과이기 때문이다.

2) 로렌츠(K. Z. Lorenz)는 새는 같은 종의 짝은 갈색 빛 가슴 깃털을 1인치 평방의 넓이만 보아도 싸우려고 대든다는 실험을 보고 했다. 또한 동물인형에 크기, 형, 색 또는 운동 등을 둘 이상의 특징을 가지게끔 재생하니까, 새나 물고기들은 마치 실제 동물이 나타난 것처럼 반응했다. 여기에서 로렌츠는 형태(form)와 운동의 기하학적인 정형성(regularity), 순수한 가락, 혼합되지 않은 스펙트럼 색깔 등이 그러한 지각을 자극해 주는 전형적인 성질이라는 것을 지적했다.

위해 중요한 수단으로 활용된다. 왜냐하면 일반적으로 소비자는 3차원의 물체에 대한 지각을 하기에 앞서 2차원의 면에 의해서 먼저 보여 지기 때문이다. 즉 0.3초의 순간적인 주목은 '형(形)'의 윤곽(Outline)에 의해 먼저 보여 진다. 또한 2차적인 면(面)의 경우에는 1차적인 선(線)에 의해서 나타난다. 이러한 '보는 것'에 대한 이해는 일반적으로 광고제작을 해본 경험자일 경우에는 쉽게 이해할 수 있다. 즉 광고표현의 전단계로서 아이디어를 구체화하기 위한 작업과정 중 라인 드로잉(Line Drawing)에서 느낄 수 있다. 실체에 대한 정확성을 표현하기 전에 '형(形)'에 대한 아이디어 스케치를 한다. 일련의 이러한 반복적인 과정은 우리가 '보는 것'에 대한 정보를 보여준 경우이다. 또한 보는 것은 확인(Identification)이다. 사무실에서 우리는 자신의 주어진 업무를 위해 자연스럽게 책상위에 있는 노트북이나 전화기를 지각하고 사무실 공간에서 낮은 화분이 있음을 '본다'. 좀 더 밝은 조명하에서는 더 많은 것을 보게 되는 것이다. 그러나 근본적인 '보는 것'의 정향은 단서가 되는 최소단위(Minimum)만 있으면 가능하다. 이 최소단위는 대상의 '거기 있음'에 대한 확인으로서 '형(形)'이 있는 것이다(M. Merleau Ponty, 2002). 소비자의 시각은 사진기가 수동적으로 기록하는데 반해 능동적으로 탐색한다는 점에서 다르다. 시각은 매우 선택적이다. 주의(Attention)를 끄는 것에 초점을 둔다는 의미에서 뿐만 아니라 어떤 한 대상과 거래하는 방식에서도 매우 선택적이다. 사진기는 동등한 민감성을 가지고 모든 디테일을 기록하지만, 소비자의 시각은 그렇지 않다. 소비자가 어떤 대상을 필요

에 의해 면밀히 검사를 할 때 눈은 모든 순간의 디테일을 보려고 한다. 그러나 평상시 소비자들은 통상적으로 광고표현을 볼 때 이러한 물리적인 정밀조사가 아니라 바로 광고표현에서 주의를 끄는 '형(形)'을 (Holbrook, morris B. Frank, George R, Donthu, Naveen, Gardner, Meryl P, 2003) 먼저 보는 것이다. 지각은 뚜렷한 구조적 특징을 파악하는데서 부터 시작한다. 이를 래쉬리(Kar. I. S. Lashley)의 두 살난 어린이와 침팬지 실험에서 이미 밝혀진 사실이다.³⁾ 이러한 종류의 행동에 의해 나타나는 지각의 과정을 심리학자들은 일반화(Generalization)라고 부른다. 그런데 이 용어는 지적으로 개념을 형성할 수 있는 생물에 의해서만 개별적인 사례의 공통적인 속성이 파악되며, 지각이란 이 개별적인 사례의 기록에서 시작된다고 생각되었다. 그러므로 크기, 방향, 색채가 다른 삼각형의 유사성이란, 다양한 각각의 관찰에서 삼각형의 일반 개념을 유출해 내기에 충분할 만큼 두뇌가 성숙한 관찰자에 의해서만 발견 가능한 것이라고 가정되었다. 따라서 어린이와 침팬지의 논리적인 추상이 훈련되지 않은가 큰 곤란 없이 그러한 과제를 수행한다는 사실은 깜짝 놀랄 일이다. 여기에서 알 수 있는 사실은 이제 시각(Vision)이 특수에서 일반으로 발전한다고 생각할 수 없게 되었다. 반대로, 전체적인 구조적 특징들은 지각의 기본적인 자료라는 것이 확인이 되었다. 그래서 삼각형성은 지성적 추상의 결과적인 소산이 아니고, 모든 개별적 디테일을 기록하는 것보다 더 직접적이고 더 초보적인 경험이라는 것이다. 결국 최종적인 표현물이 나오기까지의 그들만의 시각적인 접근방

3) 래쉬리(Kar I.S. Lashley)는 두 살난 어린이와 침팬지를 통해 동일한 구조의 다양한 변형을 통해 학습하는 과정을 연구하였다. 여기에서 그는 지각의 구조적 특징에 대한 학습이 먼저 선행함을 주장하였다.

식은 광고 캠페인을 진행해가는 전략적인 과정에 있어서는 늘 제외되어 있는 영역으로 확인이 된다. 이때 광고제작자들은 이미 그 제품에 대한 ‘형(形)’을 시지각(視知覺)을 통해 이미 파악하고 있다. 하지만 시지각적인 측면이 늘 마케팅차원의 과학이라는 기준에서 볼 때에는 전혀 다른 차원으로 보인다(Luhmann, N, 1975). 마케팅적 관점 즉 순전히 통계적이며 계량적인 판단을 하여온 수학적, 논리적 사고체계를 지녀온 마케터가 감각적이며 창의적이고 비논리에 가까운 언행을 구사하는 광고크리에이터들 간의 대화를 들어보면 다소 이해하기 힘든 자신의 부자연스러움에 대해 당황한다. 하지만 광고제작자들은 늘 광고표현에 대한 감각적인 차원을 통해 의사전달을 하기 때문에 겉으로 보여지는 그들 간의 언어적 커뮤니케이션이 논리가 없어 보이는 것은 당연하다 하겠다. 그들은 비언어적인 요소인 형(形)의 상징적 의미를 간주관적(Inter-Subjective) 해석을 통해 광고표현의 ‘종고 나뭇’에 대한 대화를 나누고 있었던 것이다(Peirce, Charles Sanders, 2002). 광고표현의 레이아웃에 관해서 형(形)을 기반으로 대화를 나누는 광고디자이너들을 이해할 수 있는 마케터라면 그는 이미 형에 대한 조형적 감각에 깊이가 있다고 판단해야 할 것이다. 하지만 생동감이 넘치는 형(形)에 대한 막연한 부분을 전적으로 광고크리에이터의 미적 감각이라는 전유물로 간혀 있는 것 보다는 보다 열려있는 광고커뮤니케이션 세계로 나아가야 한다(Luhmann, N, 1975). 이와 같은 엄청난 사실을 알고서도 광고표현의 경우 자사 제품을 잘 보이게 하기 위해서 지성적인 추상의 상황으로 모든 초점을 맞추어 설득한다. 따라서 결과는 제품의 디테일이 눈에 잘 드러나게 하면 그로써 만족한 광고표현이 되는 것으로 판단하는

실수를 저지르고 있는 것이다. 예를 들어서, 만약 어느 사람의 머리가 동그랗게 보인다면, 그 ‘원(Roundness)’은 자극의 한 부분이 아니다. 각각의 머리는 각기 특수하고 복잡한 윤곽선을 가지면서 대체로 원에 접근한다. 이렇듯 지각행위는 ‘지각적 개념’의 형성에서 이루어진다고 말하지 않을 수 없다. 시지각의 과정은 개념형성의 조건과 서로 만난다(M. Merleau Ponty, 2002). 개념을 사용한다고 해서 지각의 행위(Perceiving) 지적인 작용이라는 것을 의미하지 않는다. 시각(Vision)은 개별적인 사례만이 아니라 무수한 다른 사례에도 적용할 수 있는 경험의 소재와 서로 부합되는 일반적인 형태들을 창조해냄으로써 그 경험의 형(形)과 만날 수 있는 것이다.

4) ‘형(形: 배치, 분위기)’의 단순성(單純性)

단순성(Simplicity)은 무엇을 의미하는가? 먼저 단순성은 관찰자에게 주어지는 일정한 현상의 효과라고 정의할 수 있다. 또 단순성의 의미는 그의 주관적인 반응에 국한될 수도 있다. 예를 들면, 스피노자는 사물이나 그 사물들의 본연에 대해 아는 것이 전혀 없으면서도 그 사물들 안에 어떤 질서가 있다는 것을 굳게 믿고 있다고 한다. ‘사물들이 우리의 감각에 의해 표현 될 때 그것들은 쉽게 상상된다. 따라서 쉽게 기억되게끔 배치되어 있을 때 우리는 그것들을 질서가 잘 지어져 있다고 말한다. 그 반대의 경우 일 때, 우리들은 질서가 흐트러졌거나 혼동되어 있다고 말한다.’ 여기에서 나타내 보이고자 하는 질서는 누가 그것을 모든 안 모든 상관이 없이 물리적 패턴의 특징으로서 생각될 때 쉽게 이해될 수 있다(Mcluhan, Herbert Marshall, (ed.),

with E. S. Carpenter, 1960). 즉 원시인 미술에서의 오브제들은 물론, 어린이의 그림(Drawing)은 간단한 방법으로 전체의 단순성을 성취한다. 또한 램브란트는 단순성을 위해 청색조의 사용을 포기했다. 왜냐하면 청색조가 자신의 주 색조와 맞지 않았기 때문이다. 뒤러 역시 인물의 외곽선을 그릴 때 사용하던 똑같은 곡선의 필치를 써서 음영과 양감을 표현했으며, 이러한 붓 다루는 방법의 통일을 통해서 다시금 표현의 단순성을 성취하고 있는 것이다. 따라서 모든 위대한 예술가들은 통일의 힘(W. Kandinsky, 1999)에다 모든 것을 예측되게 함으로써 만물을 재창조한다. 그들은 우주에 새 생명을 부여하며, 낯익은 사물들이 이전에 어느 누구에게도 보여진 일이 없는 새로운 방식으로 보여진다. 이것은 왜곡이나 이적이라기보다는 새로운 외형(Appearance)인 것이다. 따라서 광고크리에이터의 개념적 통일은 단순성을 성취한다. 이 단순성은 복잡성과 서로 상극관계에 있지 아니하며, 금욕적 빈곤으로 도피하기보다는 실존적인 풍요를 정복할 때에 비로써 그 단순성의 진가를 볼 수 있다. 루돌프 야른 하임은 단순성을 구조적인 특징의 수와 관련된 문제라고 정의하고 있다. 형상에 관한 '거리와 각'으로 말 할 수 있는 구조적 특징들이다. 이를 광고표현에 있어서는 다음과 같이 정의되어진다. 첫째, 배치의 단순성, 둘째, 광고표현이 전달하고자 하는 의미의 단순성, 셋째, 의미와 배치와의 관계, 넷째, 소비자의 문화적인 분위기차원으로 나누어 판단할 수 있다. 배치에서의 물리적인 단순성은 균형에 있다. 균형은 심리적인 상황 뿐 만이 아니라 물리적인 상황에서도 존재하는 것으로 설명되어진다. 바닷조개나 나뭇잎의 형상은 그걸 낳는 내적인 힘이 겉으로 드러나 외적 표출인 것이다. 마찬가지로

광고표현의 단순성은 균형을 통한 형의 내적인 힘이 잠재되어 있는 거리와 각에 의한 구조이어야 한다. 즉 삼각형(역삼각형, 직삼각형), 사각형(정사각형, 직사각형, 마름모, 평행사변형), 원(타원)은 가장 단순화에 근접한 형이다. 광고표현에 나타나고 있는 단순성의 정도는 위의 도형의 단순성에 얼마나 근접해 있는가에 따라 형(形)의 주목에 차이가 있는 것이다.

3. 제품관여도에 따른 SRT형 디자인

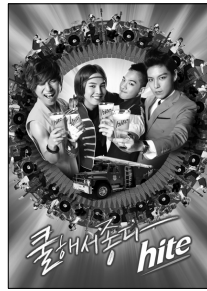
1) 연구범위 및 방법

이 연구의 실증적인 연구를 위해 최근 2009년 10월에서 2011년 8월까지의 약 3년간 신문에 게재된 다양한 광고표현물 가운데 제품관여도에 따른 표현컨셉트가 시각적으로 레이아웃이 뚜렷하며 주목(Attention)이 가는 500여종의 광고물을 1차 자료로 수집하였다. 1차 자료는 최근 3년간 구독한 신문광고물로 하였으며 광고물의 크기는 5단*37에서 15단*37까지의 광고물로 제한하였다. 2차 자료의 수집은 수년 동안 광고계에서 종사한 전문가와 광고관련학과 전공인 학생을 코더로 하였다. 또한 자료 분류의 정확성을 기하기 위해 학생들에게 자료의 성격과 방법을 숙지시켰다. 따라서 자료 분류는 의미 혹은 시각적 특징을 통한 분류가 용이한 K, J기법을 사용하였다. 수집된 2차 자료를 각 각 S형, R형, T형으로 분류하였다. 코더에 의해 선정되어진 광고물에서 S형, R형, T형으로 레이아웃이 명확하게 구분이 되지 않는 신문 광고이거나 또는 독창성은 있으나 레이아웃에서 여러 개의 사진이 복잡하게

[예제] SRT형(形)디자인



(a)



(b)



(c)

(a)는 S형(形, 사각형)의 실제적 형으로써 전경의 사진이미지를 중심으로 다른 표현요소인 카피가 보조적인 역할로 사각형의 품격을 높이는 분위기를 나타내고 있다.

(b)는 R형(形, 원형), 전경의 실제적 원의 일러스트가 레이아웃의 중심역할이 되어 메인 이미지인 인물을 강하게 어필하고 있다.

(c)는 T형(形, 삼각형), 전경의 개념적 형으로 참이슬이 가운데에 배치되어 동종제품의 선구자적인 분위기를 연출하고 있다.

배치되어 형(形)의 성격이 구분이 되지 않는 광고물은 최종적인 실험물로 탈락시켰다. 최종적으로 관여도에 따른 제품의 브랜드가 30품종으로 확보되었다. S형, R형, T형 레이아웃의 차이를 강화하기 위해 동일 제품에 각기 다른 광고물 2개로 채택하여 $30 \times 2 \times 4 = 240$ 종의 최종적인 자료로 선정하였다. 광고표현에서 배경을 제외한 나머지는 모두 형(形)의 단서로 판단하였다. 가장 임팩트가 강한 형(形)을 레이아웃의 대상(Object)으로 결정하였으며 그것 이외의 부가적인 형(形)을 지닌 요소는 단계적인 분위기를 만들어내는 요소로 간주하였다. 또한 형(形)에 대한 보다 명백한 분석을 위하여 형(形)에 대한 조작적 정의와 가설을 개발하였다. 조작적 정의로서 ‘형(形)은 사각형(Square), 원형(Round), 삼각형(Triangle)의 3가지 형(形)을 통해 지각하며 각 형(形)의 위치(배치)와 크기(분위기)를 통해 주목을 위한 레이아웃의 단순화를 이끈다.’ 이를 지금부터 ‘SRT형(形)디자인’이라고 한다.

따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

[가설 1] ‘SRT형 디자인’은 제품관여도에 따라 차이가 있을 것이다.

[가설 1-1] 사각형(S)은 제품관여도에 따른 차이가 있을 것이다.

[가설 1-2] 원형(R)은 제품관여도에 따른 차이가 있을 것이다.

[가설 1-3] 삼각형(T)은 제품관여도에 따른 차이가 있을 것이다.

또한 ‘SRT형 디자인’의 ‘위치’와 ‘크기’과약을 위해 다음과 같은 가설을 제시한다.

[가설 2] ‘SRT형 디자인’은 제품관여도에 따라 ‘위치’에 차이가 있을 것이다.

[가설 2-1] 제품관여도에 따라 1,2상한의 위치에 차이가 있을 것이다.

[가설 2-2] 제품관여도에 따라 3,4상한의 위치에 차이가 있을 것이다.

[가설 2-3] 제품관여도에 따라 7,8상한의 위치에 차이가 있을 것이다.

[가설 3] 'SRT형 디자인'은 제품관여도에 따라 '크기'에 차이가 있을 것이다.

[가설 3-1] 제품관여도에 따라 21%~40%크기에 차이가 있을 것이다.

[가설 3-2] 제품관여도에 따라 41%~60%크기에 차이가 있을 것이다.

[가설 3-3] 제품관여도에 따라 61%~80%크기에 차이가 있을 것이다.

이번 연구에서 형(形)디자인의 물리적인 단순성 척도는 사각형(정사각형, 직사각형, 마름모, 평행사변형), 삼각형(정삼각형, 직삼각형), 원형(타원형)으로 제한한다. 이 세 가지의 형이 가장 단순성을 갖는 이유는 모든 형의 귀결점은 선(線)의 예각, 직각, 둔각에 의한 각도에 의한 형의 회귀성(回歸性)(W. Kandinsky, 1999)때문이다. 특히 광고표현의 배치와 분위기에 가장 많은 영향을 미치는 비주얼(Visual)과 카피(Copy)에 대한 형(形)의 척도에 대한 대입방식은 고도의 시지각적인 판단에 대한 직관력을 지닌 광고제작경험자 0명, 디자인전공 대학생 0명으로 엄선하였다. 한 광고물에서 가장 많은 지적을 한 표현요소를 임팩트가 강한 형(形)의 단서로 간주하였다. 또한 이들 2부류 가운데 형에 대한 차이가 있을 경우 광고제작경험자의 판단을 우위에 두었다.

2) 제품관여도에 따른 형(形)디자인

제품관여도란 “주어진 상황에서 특정제품에 대한 개인의 중요성 지각 정도(Perceived Personal Importance)나 관심도(Interest), 또는 주어진 상황에서 특정제품에 대한 개인의 관련성 지각정

도”이다(Petty & Cacioppo, 1986, Krugman, Herbert E, 1997).

본 연구에서는 기존의 FCB Grid 모델을 바탕으로 고관여: 이성적 영역, 고관여: 감성적 영역, 저관여: 이성적 영역, 저관여: 감성적 영역을 소개하면 다음과 같다. 그리고 제품관여도의 영역에 따른 특징과 기업명 및 분포를[그림1]과 [그림2]를 통해 나타내었다.

고관여 이성영역

(High Involvement/ Thinking Domain)

정보적 광고의 필요성이 강조되는 영역이다. 이 영역에 해당되는 제품 구매 시에는 소비자들이 이성적 사고를 하게 되는 것으로 파악한다. 따라서 소비자들이 많은 정보를 필요로 하는 제품으로서 노트북, 자동차, 집, 가구 등 주요 내구제품들이다.

고관여 감성영역

(High Involvement/ Feeling Domain)

각 소비자들의 자아 존중 심리를 강조하고 있는데 제품구매결정의 관여도는 높지만 구체적인 정보보다는 태도나 전체적인 느낌이 보다 중요하게 개입된다. 보석, 화장품, 의상 등의 제품 등이 이 공간에 위치하며 소비자들은 느낌이 강한 사람들이기 때문에 감성적인 광고 전략이 필요하다.

저관여 이성영역

(Low Involvement/ Thinking Domain)

사고과정의 진행에 있어서도 번거로운 사고과정을 겪는 경우에 비해 구매가 편하고 습관적으로 이뤄지는 제품들이 해당된다. 따라서 대부분의 식품과 일용적인 포장식품들이 이 공간에 위치한다.

저관여 감성영역

(Low Involvement/ Feeling Domain)

개인적인 기호충족을 위한 제품들 즉, 담배, 술, 사탕, 영화 등이 이 공간에 위치한다. 이들 제품의 경우 이미지와 즉각적인 반응이 구매결정에 관련된다.

5. 제품관여도에 따른 형(形)디자인 분석

1) 제품관여도별 분류

총 240여개의 제품관여도에 따른 광고물 분류를 실시하였다. 분류된 브랜드를 살펴보면 다음과 같다. 고 관여 이성제품으로는 주택건설 쪽의 비중이 33%로 가장 많이 분류되었다, 컴퓨터, 노트북과 승용차는 대등한 비율(27%)로 나타났다. 고관여 감성부분으로는 패션 및 의류가 화장품과 함께 16%로 가장 높게 분류되었다. 다른 브랜드는 골고루 분포되어 있어 안정적으로 나타나 있다. 저관여 이성제품으로는 제약과 식품이 각 각 29%로 가장

높게 분류되었다. 저관여 감성제품으로는 주류(맥주포함)가 가장 높은 비율인 55%로 가장 높게 분류되었다.

2) 형(形)디자인의 분석도구

형의 크기 및 위치분석을 위한 도구로는 야마다리 레이가 자신의 레이아웃을 위한 연구에서 소개한 바 있는 구조지도(構造地圖)를 응용하여 이번 논문에 적합하도록 조작하였다. 우측의 사각형(Square Shape), 원형(Round Shape), 삼각형(Triangle Shape)의 크기 및 위치 분석을 위하여 위의 구조지도를 먼저 만들었다. 구조지도는 가운데 부분을 X, Y축의 중심점을 하여 (0, 0)으로 하였다. 좌우상하의 모서리를 (a, b, c, d)로 정하여 대각선을 통한 SRT형(形)의 위치를 쉽게 확인 할 수 있도록 하였다. 위치 확인을 위해 면 분할은 x, y축의 중심점(0, 0)으로부터 좌, 우, 상, 하 각 각 10등분을 하였으며 위치의 정확성이 필요할 시에는 각 선상의 20등분의 5배율인 100등분의 그리드 맵을 적용하여 중심점의

〈표 1〉제품관여도의 영역에 따른 특징

	이성(Thinking)	감성(Feeling)
고관여 (High Involvement)	- 소비자 반응모형: learn-feel-do - 시사점 가. 광고효과측정: 회상(recall) 나. 매체: 긴 카피 사고를 유발하는 매체 수단 다. 크리에이티브: 구체적 정보, 증명 - 적정인물: 전문인	- 소비자 반응모형: feel-learn-do - 시사점 가. 광고효과측정: 태도변화 정서적 환기(emotional arousal) 나. 매체: 넓은 광고지면, 이미지 창출형 매체 수단 다. 크리에이티브: 광고 실행적 요소, 임팩트 - 적정인물: 유명인
저관여 (Low Involvement)	- 소비자 반응모형: do-learn-feel - 시사점 가. 광고효과측정: 매출 나. 매체: 작은 광고지면, 10초 광고 라디오, POP 다. 크리에이티브: 상기광고 - 적정인물: 일반인	- 소비자 반응모형: do-feel-learn - 시사점 가. 광고효과측정: 매출 나. 매체: 입간판, 신문, POS 다. 크리에이티브: 주의 유발 - 적정인물: 인기인

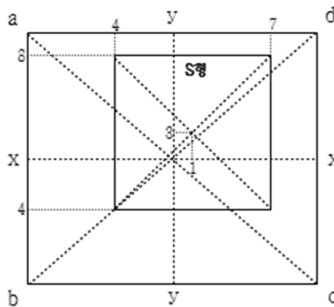
〈표 2〉 제품관여도의 영역에 따른 기업명 및 분포

	이성(Thinking)	n, %	감성(Feeling)	n, %
고관여 (High Involvement)	주택: 대한 주택공사, 현대산업개발, 대림산업, (주)신안건설사업, (주)남광토건, LG건설, (주)푸른 건설, 동원건설주식회사, 고려산업개발, SK건설 컴퓨터, 노트북: 애플, (주)아이비엠, 삼성컴퓨터, 현주컴퓨터, 한국휴렛팩커드, LG전자, 소니, 삼성컴퓨터 승용차: 현대자동차, 기아자동차, 르노삼성, 한국지엠, 쌍용, 볼보, BMW, 랜드로버 가구: 에이스, 보루네오, 리바트, 한샘인테리어	10,33 8,27 8,27 4,13	냉장고: LG디오스, 삼성지펠, 대우클라세 에어컨: LG휘센 세탁기: LG트롬, 삼성버블, 대우드럼 패션 및 의류: 리바이스, 아가방, 잠뱅이, 게스, 캠프리지 멤버스 제화: 비제바노, 나이키, 프로스펙스 디지털 카메라: 캐논, 소니, 니콘, 삼성 화장품: 아모레퍼시픽, 한국화장품, 람방, 샤넬, LG생활건강 핸드폰: SK Telecom, KTF, 애니콜 TV: LG옵티머스, 삼성스마트	4,13 1,4 3,10 5,16 3,10 4,13 5,16 3,10 2,8
	(총30*2=60종)	30,100	(총30*2=60종)	30,100
저관여 (Low Involvement)	치약: 애경2080, 페리오, 메디안, 제약: 캐토름, 우루사, 인사돌, 정로환, 우루사(대웅제약), 로페린, 그로비스, 라미실, 트라스트, 식품: 웅진식품, 코크린, 청정원, 아기사랑, 임페리얼, 캡슐, 비피더스요쿠르트, 네버다이칸, 아기 밀, 세탁세제: LG테크, 애경하나로, 옥시크린, 주방세제: 참 그린, 애경 퍼펙트, 유한락스 화장지: 유한크리넥스 겜: 후라보노 면도기: 질레트	3,10 9,29 9,29 3,10 3,10 1,4 2,8	맥주: 오비라가, 하이트, 카스 술: 산소주, 조니워커, 나폴레옹, 처음처럼, 소프트, 백세주, 참이슬, 칼튼힐, 패스포트, 즐겨찾기, 청하, 청색시대, 원저, 썸씽스페셜 여성잡지: 보그, 위드, 커피: 맥스웰, 맥심, 네슬레 청량 및 건강음료: 칠성사이다, 포카리스웨트, 코카콜라, 아침에, 데자와, 갈아 만든 배, 헤밀리 주스, 화이브 미니	3,10 14,45 2,8 3,9 8,28
	(총30*2=60종)	30,100	(총30*2=60종)	30,100

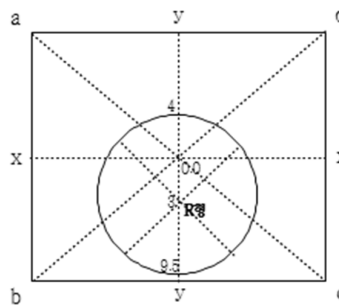
출처 : Richard Vaughn(1980), "How to Advertising Works: A Planning Model", Journal of Advertising Research, Vol. 20 No.2, pp.27~33

위치를 최종확정하였다. 예를 들면 위의 [그림3]은 사각(S)형의 중심점(1, 3)은 yd상한에 있으며, [그림4]는 원(R)형의 중심점(0, 3)은 y선상에 있으며, [그림5]는 삼각(T)형의 중심점(4, 3)은 xb상한에 있음을 확인할 수 있다. 크기는 SRT가 지니고 있는 형의 특징을 통하여 판단한다. [그림3]은 사각(S)형의 x,y축이 11*12=132이므로 전체크기인 400에 대해 상대적으로 1:0.33의 크기로 나타난다. [그림4]는 원(R)형의 면적(Area)= πr^2 이다. 따라서 원의 크기는 63.25이다. 전체크기인 400의 크기에 대해 원은 1:0.16의 작은 크기로 나타난다. [그림5]는

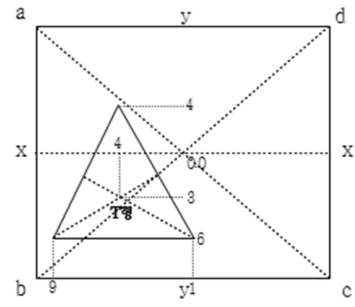
삼각(T)형의 따라서 전체 크기인 400의 크기에 대해 50인 1: 0.12의 크기로 나타난다. 따라서 SRT의 크기와 위치에 대한 분석방법이 소개되었다. 자료에 대한 조사자료 분석에 대한 광고표현의 형 디자인의 표식은 형=SRT, 위치=상한, 크기=%의 순으로 하였다. 이를 수식으로 표시하면 [그림3]은 S형, (1, 3) yd상한, 33%이고, [그림4]는 R형, (0, 3) y상한, 16%이며 [그림5]는 T형, (4, 3) xb상한, 12%이다. 다음은 구조지도의 수식을 총 240여개의 제품관여도에 따른 광고물에 대입하여 분석을 한 결과이다.



[그림 3] S형 디자인분석을 위한 구조지도



[그림 4] R형 디자인분석을 위한 구조지도



[그림 5] T형 디자인분석을 위한 구조지도

3) 제품관여도에 따른 형(形)디자인의 분석

(1) SRT형(形)디자인 비교

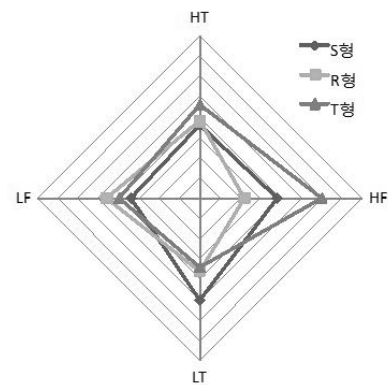
각 SRT형(形)디자인에 대해 구체적으로 보면 다음과 같다. 전체적으로 보면[그래프1]에서 SRT형(形)디자인 가운데 T형(形)디자인(90/37.5%)이 가장 많이 사용되고 있음을 알 수 있다. 가장 적게 사용된 형(形)디자인은 고관여 감성제품에서 R형(形)디자인(11/ 18.4%)이며, 고관여 감성제품에서 T형(形)디자인(30/50%)이 가장 높게 나타났다. 또한[그래프1]에서 관여도에 따른 형(形)디자인을 보면 고관여 이성제품(HT)은 T형(形)의 디자인이 가장 많이 사용(23/ 38.3%)하는 것으로 나타났다.

고관여 감성제품(HF)도 역시 T형(形)의 디자인이 가장 많이 사용(30/38.3%)하는 것으로 나타났다. 저 관여 이성제품으로는 S형(形)의 디자인이 가장 많이 사용(25/42.5%)하는 것으로 나타났다. 저관

여 감성제품으로는 R형(形)의 디자인이 가장 많이 사용(23/ 38.3%)하는 것으로 나타났다. 전반적으로 광고표현에 사용되는 SRT형(形)디자인은 T형(形)디자인으로 다른 SR형(形)디자인에 비해 상대

적으로 많이 사용하는 것(90/37.5%)으로 밝혀졌다. 결과적으로 제품관여도에 따라 SRT형(形)디자인 고유의 특징을 나타내고 있는 것을 알 수 있다.

[그래프1] SRT형(形)디자인 비교 분석

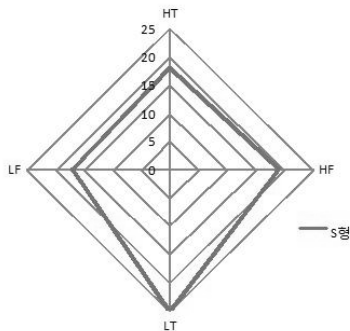


	S형.n %	R형.n %	T형.n %	Tot. n %
HT	18 (30.0)	19 (31.7)	23 (38.3)	60 (100)
HF	19 (31.6)	11 (18.4)	30 (50.0)	60 (100)
LT	25 (42.0)	18 (30.0)	17 (28.0)	60 (100)
LF	17 (28.0)	23 (38.3)	20 (33.7)	60 (100)
Tot.	79 (33.0)	71 (29.5)	90 (37.5)	240 (100)

이를 SRT형(形)을 각 디자인 영역별로 분석하면 다음과 같다.

(2) S형(形)디자인 분석

[그래프2] S형(形)디자인 분포도



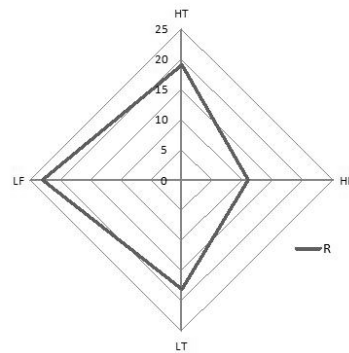
	HT	HF	LT	LF	Tot. n %
S형.n %	18 (22.7)	19 (24.0)	25 (31.7)	17 (21.6)	79 (100)

S형(形)디자인은 저관여 이성제품(25/31.7%)에서 가장 많은 디자인이 이루어짐을 알 수 있다. 그리고 고관여 감성제품(19/24.0%)과 고관여 이성제품(18/22.7%)에는 별다른 차이 없이 낮게 나타나고 있다. 여기에서 S형(形)디자인은 고관여 제품군에서는 레이아웃의 변별력에 아무런 차이를 나타내고 있지 않음을 판단할 수 있다. 그러나 저관여 제품군에서는 감성제품(17/21.6%)과 비교할 때 이성제품(25/31.7%)에 보다 많은 S형(形)디자인이 나타나고 있음을 알 수 있다. 따라서 위의 사실에서 S형(形)디자인은 저관여 제품군에서 서로 다른 이성적 사고정도에 따라 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

(3) R형(形)디자인 분석

R형(形)디자인은 저관여 감성제품(23/32.3%)에서 많이 분포되어 나타남을 알 수 있다. 그리고 고관여 이성제품(19/26.8%)과 저관여 이성제품(18/25.3%)에는 큰 차이가 없는 가운데 서로 낮게 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. 여기에서 R형(形)디자인은 이성제품군에서는 레이아웃에 있어서 변별력에 아무런 차이를 나타내고 있지 않음을 알 수 있다. 그러나 저관여 감성제품(23/32.3%)과 고관여 감성제품(11/15.6%)에서는 비교할 때 이성제품에서는 R형(形)디자인에 있어서 차이가 크게 비교할 수 있음을 알 수 있다. 따라서 위의 사실에서 T형(形)디자인은 감성제품군에서 서로 다른 심미적 감성차원에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

[그래프3] R형(形)디자인 분포도



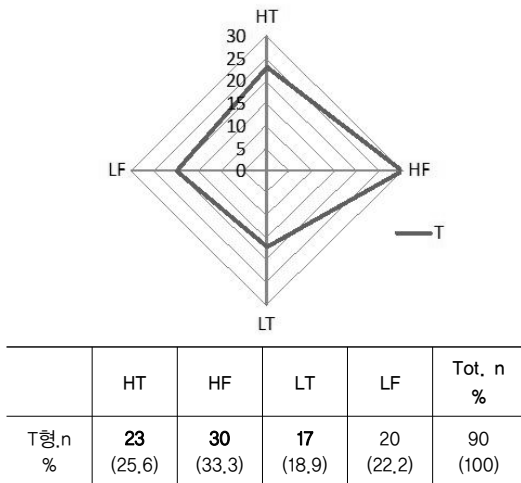
	HT	HF	LT	LF	Tot. n %
R형.n %	19 (26.8)	11 (15.6)	18 (25.3)	23 (32.3)	71 (100)

(4) T형(形)디자인 분석

T형(形)디자인은 고관여 감성제품(30/33.3%)에서 많이 분포되어 나타남을 알 수 있다. 그리고

고관여 이성제품(23/25.6%)과 저관여 감성제품(20/22.2%)에는 큰 차이가 없는 가운데 골고루 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. 여기에서 T형(形)디자인은 감성제품군에서는 레이아웃에 있어서 변별력에 아무런 차이를 나타내고 있지 않음을 알 수 있다. 그러나 고관여 감성제품(30/33.3%)과 저관여 이성제품(17/ 18.9%)에서는 서로 T형(形)디자인에 있어서 차이가 크게 비교할 수 있음을 알 수 있다. 따라서 위의 사실에서 T형(形)디자인은 제품관여도에서 미적차원의 깊이에 따라 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

[그래프4] T형(形)디자인 분포도



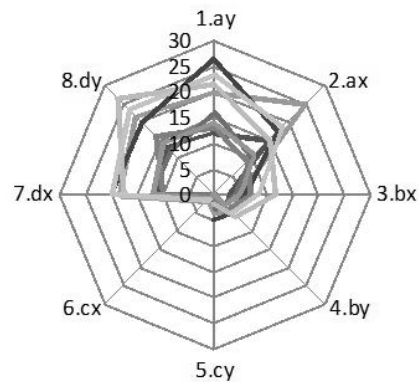
4) 제품관여도에 따른 SRT형(形)의 위치분석

(1) SRT형(形)의 위치 비교분석

형(形)의 위치는 고관여 이성제품(15/25.0%)과 고관여 감성제품(16/26.5%)은 각 2(ax)상한과 1(ay)상한에서 가장 많은 분포를 나타냈다. 저관여 이성제품(16/26.5%)과 저관여 감성제품은(14/23.4%) 8(d-y)상한과 1(ay)상한에서 가장 많은

분포를 나타냈다. 5(cy)상한은 6/2.4%, 6(cx)상한은 2/0.8%로 관여도에 따른 구분과는 관계없이 전체적으로 낮은 분포상태를 보여주고 있다. 또한 1(ay)상한은 55/22.9%, 8(dy)상한은 55/22.9%로 관여도에 따른 구분과는 관계없이 전체적으로 가장 높은 분포상태를 보여주고 있다. 2(ax)상한은 45/18.7%, 7(dx)상한은 45/18.7%로 관여도에 따른 구분과는 관계없이 대체적으로 높은 분포상태를 보여주고 있다. 결과적으로 제품관여도에 따라 SRT형(形)의 위치적 차이가 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 이에 대한 보다 정확한 결과를 위해 SRT형(形) 각 위치 상한별로 분석하면 다음과 같다.

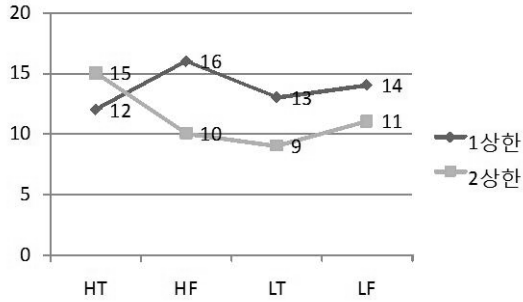
[그래프5] SRT형(形)의 위치



	1.ay %	2.ax %	3.bx %	4.by %	5.cy %	6.cx %	7.dx %	8.dy %	Tot %
HT	12 20,0	15 25,0	3 5,0	3 5,0	2 3,4	1 1,6	11 18,4	13 21,6	60 100
HF	16 26,5	10 17,5	4 6,0	3 5,0	3 5,0	0	12 20,0	12 20,0	60 100
LT	13 21,6	9 15,0	7 11,8	4 6,0	1 1,6	0	10 17,5	16 26,5	60 100
LF	14 23,3	11 18,4	5 8,4	3 5,0	0	1 1,6	12 20,0	14 23,3	60 100
Tot %	55 22,9	45 18,7	19 7,8	13 5,8	6 2,4	2 0,8	45 18,7	55 22,9	240 100

(2) 1(ay), 2(ax)상한 SRT형(形)의 위치비교

[그래프6] SRT형(形)의 위치(1, 2상한)



	HT	HF	LT	LF	Tot. n %
1상한, n %	12 (21,8)	16 (29,2)	13 (23,6)	14 (25,4)	55 (100)
2상한, n %	15 (33,4)	10 (22,2)	9 (20,0)	11 (24,4)	45 (100)
Tot %	27 (27,0)	26 (26,0)	22 (22,0)	25 (25,0)	100 (100)

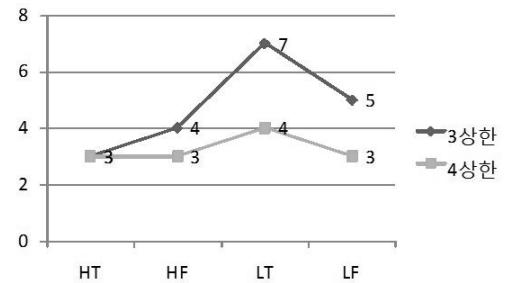
1(ay), 2(ax)상한에서 형(形)은 전반적으로 2(ax)상한(45/100%)보다 1(ay)상한(55/100%)에 많이 위치 지어져 있음을 알 수 있다. 1(ay)상한에서 고관여 감성제품이(16/ 29,2%), 2(ax)상한에서는 고관여 이성제품(15/33,4%)이 가장 높게 위치하고 있다. 가장 낮은 분포로는 2(ax)상한의 저관여 감성제품(9/20,0%)이다.

(3) 3(bx), 4(by)상한 SRT형(形)의 위치비교

3(bx), 4(by)상한에서 SRT형(形)은 전반적으로 3(bx)상한(19/59,3%)에 많이 위치되어있음을 알 수 있다. 그 가운데 3(bx)상한에서 저관여 이성제품이(7/36,8%), 4(by)상한에서는 저관여 이성제품(4/31, 0%)이 상대적으로 높게 차지하고 있다.

3(bx)상한에서는 고 관여 이성제품(3/15,8%)이 가장 낮은 분포를 이루고 있다. 4(by)상한에서는 대체적으로 골고루 분포(3/23,0%)를 이루고 있다.

[그래프7] SRT형(形)의 위치(3, 4상한)

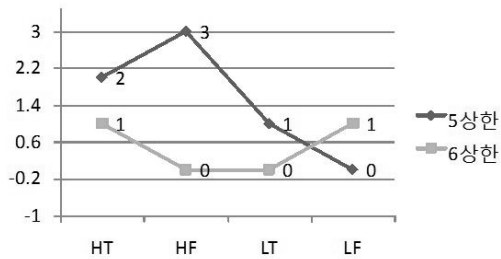


	HT	HF	LT	LF	Tot. n %
3상한, n %	3 (15,8)	4 (21,0)	7 (36,8)	5 (26,4)	19 (100)
4상한, n %	3 (23,0)	3 (23,0)	4 (31,0)	3 (23,0)	13 (100)
Tot. n %	6 (19,4)	7 (22)	11 (33,9)	8 (24,7)	32 (100)

(4) 5(cy), 6(cx)상한 SRT형(形)의 위치비교

5(cy), 6(cx)상한에서 SRT형(形)의 위치는 전반적으로 5(cy)상한(6/75,0%)에 많이 치우쳐 있음을 알 수 있다. 5(cy)상한에서는 고관여 감성제품이(3/ 31,7%), 6(cx)상한에서는 고관여 이성제품(1/50 %)과 저관여 감성제품(1/50%)이 각각 상대적인 우위를 차지하고 있다. 5(cy), 6(cx)상한은 다른 상한에 비해 SRT형(形)의 중심이 가장 낮은 지역으로 나타났다.

[그래프8] SRT형의 위치(5, 6상한)

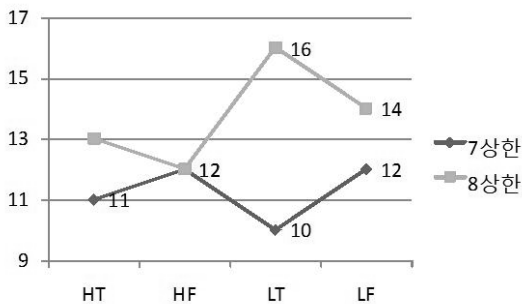


	HT	HF	LT	LF	Tot. n %
5상한.n %	2 (30,0)	3 (31,7)	1 (38,3)	0	5 (100)
6상한.n %	1 (50,0)	0	0	1 (50,0)	2 (100)
Tot. n %	3 (40,0)	3 (15,8)	1 (19,2)	1 (25,0)	7 (100)

(5) 7(dx), 8(dy)상한 SRT형(形)의 위치비교

7(dx), 8(dy)상한에서 형(形)의 위치는 전반적으로 8(dy)상한(55/55,0%)에 많이 치우쳐 있음을 알 수

[그래프9] SRT형(形)의 위치(7, 8상한)



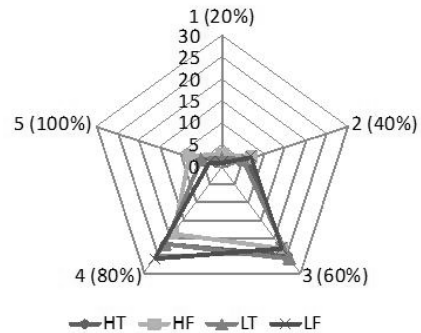
	HT	HF	LT	LF	Tot. n %
7상한.n %	11 (24,4)	12 (26,6)	10 (22,4)	12 (26,6)	45 (100)
8상한.n %	13 (23,6)	12 (22,0)	16 (29,0)	14 (25,4)	55 (100)
Tot. n %	24 (24,0)	24 (24,3)	26 (25,7)	26 (26,0)	100 (100)

있다. 그 가운데 7(dx)상한에서 고관여 및 저관여 감성제품이(12/26,6%), 8(dy)상한에서는 저관여 이성제품(16/29,0%)이 각 각 높게 나타나고 있다. 7(dx), 8(dy)상한은 1,2상한(100/41,6%)을 제외한 다른 상한에 비해 형(形)의 중심이 많이(100/41,6%) 나타나고 있다.

5) 제품관여도에 따른 SRT형(形)의 크기분석

(1) SRT형(形)의 크기 비교분석

[그래프10] SRT형(形)의 크기



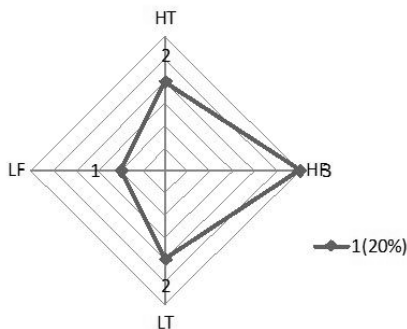
	1 0~20%	2 ~40%	3 ~60%	4 ~80%	5 ~100%	Tot. %
HT %	2 (3,4)	6 (10,0)	25 (41,6)	22 (36,6)	5 (8,4)	60 (100)
HF %	3 (5,0)	7 (11,6)	23 (38,3)	19 (31,6)	8 (13,5)	60 (100)
LT %	2 (3,4)	5 (8,4)	26 (43,2)	22 (36,6)	5 (8,4)	60 (100)
LF %	1 (1,9)	7 (11,6)	23 (38,3)	26 (43,2)	3 (5,0)	60 (100)
Tot. %	8 (3,3)	25 (10,4)	97 (40,4)	89 (37,0)	21 (8,9)	240 (100)

SRT형(形)의 크기를 가장 크게 표현한 영역은 고관여 감성제품에서 '5'(8/13,5%)로 나타났다. 이는 바탕 화면에서 느껴지는 추상적인 이미지보다

배치를 통한 직접적인 분위기를 통해 임팩트를 주고자 하였음을 알 수 있다. SRT형(形)의 크기에서 가장 작은 크기인 '1'에서 가장 많이 사용하는 것은 저관여 감성제품(1/1.9%)으로 나타났다. 고관여 이성제품은 크기 '3'(25/ 41.6%)에서 가장 많은 사용빈도를 나타냈으며, 고관여 감성제품에서도 역시 크기 '3'(23/38.3%)에서 가장 많은 분포를 나타냈다. 저관여 이성제품에서는 크기 '3'(26/ 43.2%)을 가장 많이 나타냈으며 저 관여 감성제품에서는 크기 '4'(26/43.2%)에서 가장 많이 나타내었다. 특히 저관여 감성제품에서는 가장 작은 크기인 '1'에서 단 1개(1.9%)만 나타났다. 결과적으로 SRT형(形)의 크기를 통해서 임팩트를 주고자하는 영역은 고관여 감성영역과 저관여 감성영역을 확인할 수 있었다. 감성영역은 제품관여도에 관계없이 SRT형(形)의 크기에서 차이가 있음을 확인할 수 있다. 다음은 SRT형(形)의 크기에 대한 보다 정확한 결과를 위해 SRT형(形) 5단계의 크기로 분석하였다.

(2) 제품관여도에 따른 SRT형(形)의 '1'크기 분석

[그래프11] SRT형(形)의 크기'1'(0%~20%)

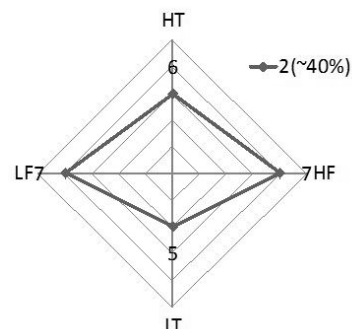


	HT	HF	LT	LF	Tot. %
1,n %	2 (25,0)	3 (37,5)	2 (25,0)	1 (12,5)	8 (100)

SRT형(形) '1'(0%~20%)의 크기에서 고관여 감성제품이(3/37.5%) 가장 많은 분포를 보이고 있다. 저 관여 감성제품(1/12.5%)에서는 가장 낮은 분포를 나타내고 있다.[그래프10]과[그래프11]의 결과를 통해 고관여 감성제품은 SRT형(形) 크기영역에서 상당히 반응이 민감한 것으로 나타났다고 할 수 있다. 다른 제품관여도의 영역에서 보면 '1'(0%~20%)의 크기는 레이아웃을 하는 데 사용빈도가 낮은 것으로 나타났다.

(3) 제품관여도에 따른 SRT형(形)의 '2'크기 분석
'2'(21%~40%)의 크기에서 고관여 감성제품(7/28.0%)과 저관여 감성제품(7/28.0%)이 동등한 크기로 가장 많은 분포를 보이고 있다. 저관여 이성제품(5/20.0%)에서는 가장 낮은 분포를 나타내고 있다. [그래프10]과[그래프12]의 결과를 통해 제품관여도와 관계없이 감성제품은 SRT형(形) '2'크기 영역에서도 적극적으로 표현하고 있다고 할 수 있다. '2'(21%~40%)의 크기영역에서도 여전히 감성제품이 레이아웃을 하는 데 사용 빈도가 높게 나타났다.

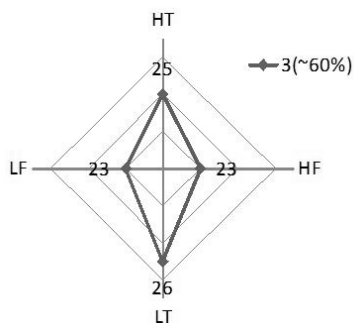
[그래프12] SRT형(形)의 크기'2'(21%~40%)



	HT	HF	LT	LF	Tot. %
2,n %	6 (24,0)	7 (28,0)	5 (20,0)	7 (28,0)	25 (100)

(4) 제품관여도에 따른 SRT형(形)의 '3'크기 분석
SRT형(形) '3'(41%~60%)의 크기에서 저관여 이성제품이(26/26.9%) 가장 많은 분포를 보이고 있다. 가장 낮은 분포는 고 관여 감성제품(23/23.7%)과 저 관여 감성제품(23/23.7%)이 동등한 크기로 나타내고 있다.[그래프10]과[그래프13]의 결과를 통해 제품관여도와 관계없이 이성제품은 SRT형(形) '3'크기 영역에서도 적극적으로 표현하고 있다고 할 수 있다. 이성제품은 SRT형(形)의 크기영역에서 다양하게 레이아웃을 하지 않는 것을 알 수 있다.

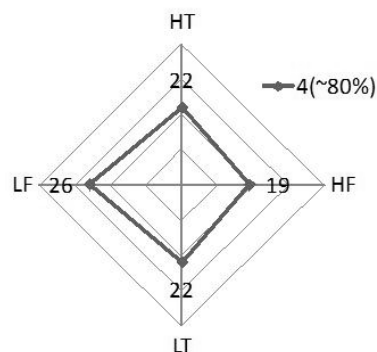
[그래프13] SRT형(形)의 크기 '3'(41%~60%)



	HT	HF	LT	LF	Tot. %
3, n %	25 (25.7)	23 (23.7)	26 (26.9)	23 (23.7)	97 (100)

(5) 제품관여도에 따른 SRT형(形)의 '3'크기 분석
'4'(61%~80%)의 크기에서는 저관여 감성제품이 (26/29.3%) 가장 많은 분포를 보이고 있다. 가장 낮은 분포는 고관여 감성제품(19/21.3%)으로 나타나고 있다.[그래프10]과 [그래프14]의 결과를 통해 제품관여도와 관계없이 이성제품은 SRT형(形) '4' 크기 영역에서도 적극적으로 표현하고 있다고 할 수 있다. 감성제품은 특히 고관여 제품이 저관여

[그래프14] SRT형(形)의 크기 '4'(61%~80%)

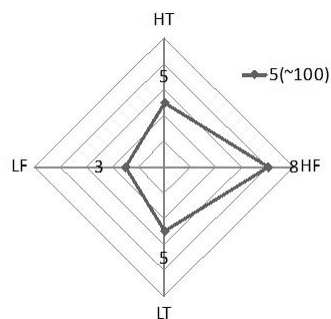


	HT	HF	LT	LF	Tot. %
4, n %	22 (24.7)	19 (21.3)	22 (24.7)	26 (29.3)	89 (100)

제품 보다 상대적으로 SRT형(形)의 '4'크기 영역에서 레이아웃을 하지 않는 것을 알 수 있다.

(6) 제품관여도에 따른 SRT형(形)의 '5'크기 분석

[그래프15] SRT형(形)의 크기 '5'(81%~100%)



	HT	HF	LT	LF	Tot. %
5, n %	5 (23.8)	8 (38.2)	5 (23.8)	3 (14.2)	21 (100)

가장 큰 크기인 '5'(81%~100%)에서는 고관여 감성제품이(8/38.2%) 가장 많은 분포를 보이고 있다.

가장 낮은 분포는 저관여 감성제품(3/14, 2%)으로 나타나고 있다. [그래프10]과 [그래프15]의 결과를 통해 제품관여도와 관계없이 감성제품은 SRT형(形) '5'크기 영역에서도 적극적으로 표현하고 있다고 할 수 있다. 감성제품은 특히 고관여 제품이 저관여 제품보다 상대적으로 SRT형(形)의 '5'크기 영역에서 레이아웃을 많이 사용하는 것을 알 수 있다.

6. 결과 및 결론

지금까지 S형(形), R형(形), T형(形)디자인 '유형분석'과 SRT형(形)의 각 '크기'와 '위치'를 분석하였다.

1) SRT형(形, Shape)디자인의 결과

위의 분석 결과를 토대로 볼 때

[가설1]인 'SRT형(形)'디자인은 제품관여도에 따라 차이가 있을 것이다. 는 [그래프1]에서 뚜렷한 '차이 있음'이 확인되었다.

[가설1-1]인 'S형(形)'디자인은 제품관여도에 따라 차이가 있을 것이다. 는 [그래프2]에서 뚜렷한 '차이 있음'이 확인되었다.

[가설1-2]인 'R형(形)'디자인은 제품관여도에 따라 차이가 있을 것이다. 는 [그래프3]에서 뚜렷한 '차이 있음'이 확인되었다.

[가설1-3]인 'T형(形)'디자인은 제품관여도에 따라 차이가 있을 것이다. 는 [그래프4]에서 뚜렷한 '차이 있음'이 확인되었다.

따라서, [가설1], [가설1-1], [가설1-2], [가설

1-3]모두가 뚜렷한 차이를 나타내어 가설 모두가 채택되었다.

[가설2]인 'SRT형(形)'디자인은 제품관여도에 따라 '위치'에 차이가 있을 것이다. 는[그래프5]에서 뚜렷한 '차이 있음'이 확인되었다.

[가설2-1]인 'S형(形)'디자인은 제품관여도에 따라 '위치'에 차이가 있을 것이다. 는[그래프6]에서 뚜렷한 '차이 있음'이 확인되었다.

[가설2-2]인 'R형(形)'디자인은 제품관여도에 따라 '위치'에 차이가 있을 것이다. 는[그래프7]에서 뚜렷한 '차이 있음'이 확인되었다.

[가설2-3]인 'R형(形)'디자인은 제품관여도에 따라 '위치'에 차이가 있을 것이다. 는[그래프9]에서 뚜렷한 '차이 있음'이 확인되었다.

따라서, [[가설2], [가설2-1], [가설2-2], [가설2-3]모두가 뚜렷한 차이를 나타내어 가설 모두가 채택되었다.

[가설3]인 'SRT형(形)'디자인은 제품관여도에 따라 '크기'에 차이가 있을 것이다. 는[그래프10]에서 뚜렷한 '차이 있음'이 확인되었다.

[가설3-1]인 'S형(形)'디자인은 제품관여도에 따라 '크기'에 차이가 있을 것이다. 는 [그래프11]에서 뚜렷한 '차이 있음'이 확인되었다.

[가설3-2]인 'S형(形)'디자인은 제품관여도에 따라 '크기'에 차이가 있을 것이다. 는[그래프13]에서 뚜렷한 '차이 있음'이 확인되었다.

[가설3-3]인 'S형(形)'디자인은 제품관여도에 따라 '크기'에 차이가 있을 것이다. 는 [그래프14]

뚜렷한 ‘차이 있음’이 확인되었다.

따라서, [가설3], [가설3-1], [가설3-2], [가설3-3]모두가 뚜렷한 차이를 나타내어 가설 모두가 채택되었다.

2) SRT형(形, Shape)디자인의 결론

(1) 레이아웃(Lay Out)이론

지금까지의 광고표현연구를 광고표현기법 또는 광고표현의 아이디어영역에서는 다양한 연구가 이루어지고 있으나 레이아웃영역에 대한 이론적인 연구는 상대적으로 부진한 현실이다. 이는 레이아웃이 광고효과에 미치는 영향이 그다지 크지 않을 것이라는 일반적 통념에 의한 결과라고 볼 수 있다. 하지만 최근 첨단경쟁시장에서 시장세분화와 소비자의 감성적 욕구가 다양해짐에 따라 레이아웃의 차별화에 대한 전략적인 접근을 클라이언트는 절실히 요구하고 있다. 이러한 상황에서 볼 때 광고표현의 ‘배치’와 ‘분위기’를 통해 레이아웃의 새로운 인식체계를 제공한 점은 시의 적절한 연구라고 할 수 있다. 특히 ‘배치’와 ‘분위기’에서 얻어지는 형(形)을 통해 레이아웃의 이론적 접근이 가능하다는 것을 보여줌으로써 지금까지 아트웍을 단순히 광고크리에이터의 감성적 배치로서 그치는 것이 아닌 이론적인 근거를 바탕으로 한 레이아웃이 가능함을 제공할 수 있었다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

(2) 문화차원의 미적기호체계

현대광고는 광고 그 자체를 문화라고 단정하고 소비자를 위한 다양한 문화 창출을 위해 고심한다. 문화 창출은 곧 광고표현을 만드는 것을 의미하며

따라서 광고제작과정에 나타나는 모든 현상들은 최종적인 광고표현을 위한 의미생성과정인 것이다. 특히 광고제작과정의 마지막이라고 할 수 있는 레이아웃단계에서는 모든 의미현상을 응축하여 표출해야 하는 매우 중요한 과정이다. 레이아웃의 형(形)에 따라 동일한 광고표현요소의 의미가 바뀌는 경우는 이미 연구를 통해 밝혀진 바 있다(김병희, 허정무, 2009). 이러한 차원에서 볼 때 레이아웃은 광고표현요소의 다양한 문화적 의미를 어떻게 단일한 의미로 전달할 것인가에 초점을 맞추어야 한다. 광고표현의 차별화는 단일 메시지의 임팩트를 의미하며, 이것은 곧 레이아웃이 단일 형(形)에 의한 시각적 기호체계로 나타나야 함을 제시하고 있는 것이다. 이번 연구는 시각적 기호체계로서 레이아웃에 대한 인식의 지평을 확장하였다고 할 수 있다. 또한 지금까지 광고표현의 차별적인 임팩트를 위해 광고제작의 각 과정에서 다양한 연구를 하고 있는 현 시점에서 볼 때 레이아웃영역은 광고크리에이터의 미적기호체계를 최종적으로 정립할 수 있는 중요한 과정이라고 할 수 있다.

(3) ‘배치’와 ‘분위기’를 통한 새로운 지각의 장 ‘형(形)디자인’

지금까지의 레이아웃에 대한 일반적인 인식은 광고아이디어를 위한 광고표현요소들을 깔끔히 정리만 하면 되는 것으로 파악하고 있다. 이는 레이아웃 그 자체가 지니고 있는 새로운 지각의 장을 만들 수 있다는 것을 간과한데서 오는 결과이다. 이번 연구를 통해 광고표현의 동일한 아이디어를 어떻게 배치와 분위기를 레이아웃 하는가에 따라 감성적 차이가 있음을 알 수 있었다. 이 감성적 차이로 인해 레이아웃에 따라 소비자가 받아들여지는 광고

표현의 '종고', '나뭇'이 확연히 구분이 되어 나타난다. 따라서 레이아웃으로서 형(形)디자인은 아무런 의미가 없는 깔끔한 정리의 기능적 영역이 아니라 광고표현의 지향성 즉 '배치'와 '분위기'에 따라 달리 나타나는 지각의 장으로서 디자인이 이루어져야 함을 알 수 있다.

결론적으로 광고표현전략에서 레이아웃이 과정적인 차원으로서의 소극적 부분이 아닌 광고표현의 최종적인 차별화를 위한 적극적인 부분임을 강조한다. 위의 결론논의에서 확인한 바와 같이 레이아웃에도 첫째, 미적이론이 가능하다는 것, 둘째, 문화 차원으로서 상징적 체계가 가능하다는 것, 마지막으로 '배치'와 '분위기'와 같은 감성언어의 의미생성을 통해 지각의 장을 만들 수 있다는 것이다. 끝으로 광고크리에이터의 직관을 통해 실제 눈에 보이지 않는 개념적 시지각의 영역을 눈에 보이는 시지각의 영역으로 끄집어내어 표현할 수 있었다. 이것은 레이아웃에 대한 신개념의 방법론을 제시함으로써 레이아웃에 대한 과정적 차원의 기능적 측면에서 한 걸음 더 나아가 이론적 차원으로 재해석할 수 있다는 점에서 그 의의를 찾고자 한다.

참고문헌

- 김광수(2002). *광고학*, 한나래, p.275
- 김병희, 허정무(2009). 제품유형별 레이아웃형태가 광고효과에 미치는 영향, *광고학연구*, pp.183~202
- 신용순(1998). 광고에 있어서 컨셉트의 중요성, *디자인학 연구* 23, pp.89~p98
- 아론 길 비치(1994). 최경호 옮김, *의식의 장*, 인간사랑, p.142
- 야마다리레이(1990). 유진형 옮김, *광고표현의 과학화*, 한언, pp.55~56
- 전기순(2001). 광고유형별 여백디자인에 관한 연구, *광고연구* 51호, p.110
- 타나카히로시. 마루오카 요시토(1991), 신광고심리, 엘지애드, pp.285~289
- A. N. Whitehead(2001). 정연홍 옮김, *상징작용 그 의미와 효과*, 서광사, pp.25~32
- Barthes, Roland(1967). *Elements of semiology (trans.J.F.S haw)*, Chicago: Encyclopedia Britannica, pp.619~698
- Berger, Arthurasa(1982). *Media Analysis Techniques*, Newbury Park, California :Sage.
- Gilles Deleuze(2004). 김상환 옮김, 차이와 반복, 민음사, pp.262~264
- Habermas, J(1984). *The Theory of Communication Action*, Vol. I. Beacon Press.
- Holbrook. morris B. Frank, George R, Donthu, Naveen, Gardner, Meryl P (2003). How Customer Think, *Journal of Marketing Research*,
- Jean-Marie Floch(2001). *Semiotics, Marketing and Communication*, Palgrave,
- Jean Baudrillard(2000). 배영달 옮김, 사물의 체계, 백의, pp.25~27, pp.39~42
- John R. Searle(2009). 심철호 옮김, 지향성, 나남, pp.83~85
- Ken Friedman(2002). *Theory construction in design*, design studies 24, No 6.
- Krugman. Herbert E(1997). The measurement of advertising involvement, *Public Opinion Quarterly*.
- Langholz & Leymore, V,(1975). *Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising*, New York: Basic Books
- Luhmann. N (1975). *Social System 2*, Opladen
- Nader T. Tavassoli & Yin Hwai Lee (2003). The Differential Interaction of Auditory and Visual Advertising Elements with Chinese and English, *Journal of Marketing Research*, Vol. XL(November)
- M. Merleau Ponty (2002). 류의근 옮김, *지각의 현상학*, 문학과 지성사, pp.51~54
- McLuhan, Herbert Marshall, (ed.), with E. S. Carpenter(1960). *Explorations in Communication*, (Boston : Besc-on Press)
- Peirce, Charles Sanders (2002). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Cambridge: Harvard University Press
- Richard Vaughn(1980). How to Advertising Works: A Planning Model, *Journal of Advertising Research*, Vol. 20 No.2, pp.27~33
- Rudolf Arnheim(1986). *Art and Visual Perception*, University of California Press, pp. 47~48
- Saint Martain(1990). *Semiotics of Visual Language*, Indiana University Press
- W. Kandinsky(1999). 차봉희 옮김, *칸딘스키의 예술론*, 열화당, p.43
- W. Kandinsky(1999). 차봉희 옮김, 점. 선. 면, 열화당, pp.18~20
- Von Weizacker, Carl Fiedrich(1980). *The Unity of Nature(trans. Francis J.Zucker)*. New York: Farrar Staus Giroux, Inc. p.238

▶투 고 일 : 2011년 12월 5일

▶심 사 일 : 2011년 12월 8일

▶게재확정일 : 2012년 1월 10일

The study of 'The Design of Shape' in the advertisement expression : The study of 'Different of Lay-Out' according to Involvement

Gisoon Joun, Ph. D.

Associate Professor Dept. of Visual Multimedia Design, Kangwon National University

It is very important to make 'Lay Out' the part of Advertising Expression. That is why it has different feeling to inform the same elements of advertising expression according to how to arrange it visual elements. So called 'Different Feeling' is judged to result in the different of interpretant about the Form of visual element consist of advertising expression. It is natural phenomena in terms of personality as it were ads creator's emotional 'different' as same as it has the different of phenomenological interpretant according to the various directivity of a interdisciplinary. This research indicate 'The Design of Shape' as emotional Lay-Out's paradigm for the scientific interpretant of various 'Different' in advertisement expression. The Design of Shape imply to conceptual meaning as perceptual frame as we called 'in' and 'out' including all of the objective. Get through the design of shape, We are possible to sight the world of border on 'Inner Space' and 'Outer Space'. So We can insight to emotional judgement 'overflow' or 'insufficient' to lay-out get through the figure of shape in terms of advertising expression. The final Lay-Out of ads expression appear to the intuition of ads creator compromising the purity of 'shape'. This study define the figure of various shape according to the involvement of advertising expression in search of the intuition type of shape. Finally, It is put the stress that The Lay-Out make 'Shape' for the harmonic of advertisement expression's different.