

광고에 나타난 신체언어에 관한 연구
- 잡지 광고를 중심으로 -

A Study on Body Language Represented in Advertisement
- Focus on Magazine Advertising -

박완선(Park, wan sun)

홍익대학교 시각디자인 전공 박사과정

논문요약

Abstract

I. 서론

II. 광고와 신체언어 기호

1. 광고와 기호학
2. 신체언어 기호

III. 광고에 나타난 신체언어

1. 현황 조사
2. 사례 분석

IV. 결론

참고문헌

논문요약

현대에는 있어 매스 미디어의 변화만큼이나 그 매체들 속에서 표현되고 있는 광고의 형태 또한 다양해졌다. 또한 오늘날은 이제 더 이상 제품의 질과 기능으로 상품을 선택하는 시대는 지났다. 왜냐하면 기술의 발전으로 인하여 생산되는 제품의 질의 차이는 없어졌다고 해도 과언이 아니기 때문이다. 이런 상황에서 광고는 이제 소비자의 감성을 파고들어야만 성공할 수 있게 되었다.

감성광고는 소비자의 감정에 호소하여 상품 그 자체보다는 그 기분이나 분위기를 조성해 상품의 이미지를 확립하고 소비 욕구를 일으키게 하는 것이 목적임으로 광고에서는 한정된 시간 안에 보여 주고자하는 내용을 빠르고 정확하게 전달해야만 한다.

광고에서 의사소통에 해당하는 기호는 언어적 의사소통기호와 비언어적 의사소통기호로 나눌 수 있는데 신체언어는 비언어적 의사소통기호에 속한다. 신체언어는 기술적 형상 속에서 인간의 의지와는 상관없이 지각 체계 내로 침투하며 문자나 구두 기호와는 달리 우리 감각을 자극하여 의식이 없이도 의미가 전달된다.

오늘날에는 커뮤니케이션의 한 분야인 비언어적 기호에 대해서 여러 분야의 학문에서 관심을 가지고 연구하고 있으며 그 중에서도 비언어적 기호에 대해 가장 먼저 관심을 가진 분야가 기호학이며, 기호학(Semiotics)은 영상이미지물과 대화, 제스처의 사회, 문화적인 규칙에 대한 탐구를 이끌어 내었다.¹⁾ 언어적 기호는 비언어적 기호의 형태에 큰 영향을 받는다. 입으로 행해지는 언어적 기호가 몸짓으로 알게 되는 비언어적 기호에 의해 그 의미가 분명해 지기 때문이다. 특히 한 장의 정지장면으로 남게 되는 지면 광고의 경우 모델이 취하고 있는 자세(pose)는 상당히 큰 의미를 지니고 있다. 단 한 컷의 장면으로 그 상품이 내포하고 있는, 말하고 싶어 하는 이미지를 보여 줘야하기 때문이다. 이때 보여 지는 모델의 시선, 몸짓, 손짓 등이 나타내고 있는 몸짓 기호는 소비자가 의식하든 안하든 소비자에게 무언의 의미를 전달하고 있기 때문이다.

본 연구에서는 광고와 기호학의 한 분야인 신체언어 기호에 대하여 살펴보고 현재 시행되고 있는 제품

1) 이진영, 광고커뮤니케이션에서 눈의 형태에 관한 수용자 반응 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2004, 12, p.1

광고 중에서 가장 많이 사용되고 있는 신체언어는 무엇이며, 그것이 소비자에게 주는 이미지의 의미는 무엇인지 알아보려고 한다. 그리고 앞으로 소비자에게 의도한 바를 한눈에 정확하게 알리고 소비자의 호의를 얻기 위한 광고를 하기 위해서는 언어적 의사소통 기호는 물론 비언어적 의사소통 기호인 시각적 기호에 관한 관심과 더불어 다양한 표정이나 손짓, 몸짓으로 대변되는 신체언어 기호에 대한 보다 깊이 있고 폭 넓은 이해와 연구가 필요하다고 본다.

Abstract

As technology rapidly advances, the era of buying products based on their functionality and quality is over. These changes in product buying patterns caused a significant change in advertising style as well. This change may be characterized as "emotion-ads", which explains why the most frequent pattern of advertisements these days stimulates consumers' emotions. The goal of an emotion-ad is not to promote the quality or functionalities of a product itself, but to establish a product image and trigger consumers' desire to purchase by building a feel or an ambience of the product. Therefore, an emotion-ad must deliver the intended message in such a way that the audience can grasp the intended feel in just one encounter.

The symbols in advertising communication may be classified into verbal and non-verbal communication symbols, where the body language is a form of non-verbal communication symbols. The insertion of body motions in an ad that bestows symbolic value to a product achieves the goal of the ad by stimulating buying desires of the consumers who are the recipients of these symbols.

The body language symbols that this study intends to define include; perception, cognition, movements of bodily actions lines of sight, facial expressions, and bodily contacts. In particular, bodily actions include the positions of arms, hands, legs, feet, heads, etc. Bodily actions are found to be not just individual acts of expression, but to have

close relationships to facial expressions.

As a result, human expressions that may be defined as body language symbols should be capable of accommodating the form, content and interpretation.

In particular, magazine ad that must contain all messages in a single page should deliver the intended message accurately by correctly utilizing the bodily symbols that are represented by the models.

Therefore, the meanings of the bodily expressions of the models as represented in advertisements are significant, and an in-depth study of body languages in advertisements is also necessary.

This paper classifies the poses of models in the ads that are found in magazines currently published, reviews and analyzes the most widely used body languages and the patterns of communication that these body languages signify. The result shows that the body languages featured in the current magazine ads mostly use the symbols that deliver positive meanings. Accordingly, the poses (including facial expressions) of the models in current magazine ads could only found to be extremely limited in patterns.

In conclusion, in order to accurately deliver the message intended in an advertisement to consumers, a further in-depth understanding and study of body language symbols represented by various facial expressions, hand movements or body movements are necessary, along with an interest in verbal communication symbols and visual symbols that are non-verbal communication symbols.

(keyword)

advertising, non-verbal, body language, semiotics, consumer

I. 서론

오늘날 우리는 수많은 매스미디어에 둘러싸여 있으며 그것들이 쏟아내는 다양한 형태의 정보 속에서 살고 있다. 현대에 있어 매스미디어의 변화만큼이나 그 매체들 속에서 표현되고 있는 광고의 형태 또한 다양해 졌다. 또한 오늘날은 이제 더 이상 제품의 질과 기능으로 상품을 선택하는 시대는 지났다. 왜냐하면 기술의 발전으로 인하여 생산되는 제품의 질의 차이는 없어 졌다고 해도 과언이 아니기 때문이다. 이런 상황에서 광고는 이제 소비자의 감성을 파고들어야만 성공할 수 있게 되었다. 짧은 순간에 광고는 소비자의 감성을 자극하여 광고하는 제품에 호기심을 느끼게 하고 그 것에 대해 알고 싶고 소유하고 싶다는 욕망을 느끼게 하지 않으면 안 된다. 그러므로 현재의 광고 형태는 소비자의 감성을 자극하는 감성광고가 주를 이루고 있다. 감성광고는 소비자의 감정에 호소하여 상품 그 자체보다는 그 기분이나 분위기를 조성해 상품의 이미지를 확립하고 소비 욕구를 일으키게 하는 것이 목적으로 광고에서 는 한정된 시간 안에 보여 주고자하는 내용을 빠르고 정확하게 전달해야만 한다.

광고에서 의사소통에 해당하는 기호는 언어적 의사소통기호와 비언어적 의사소통기호로 나눌 수 있는데 신체언어는 비언어적 의사소통기호에 속한다. 신체언어는 기술적 형상 속에서 인간의 의지와는 상관없이 지각 체계 내로 침투하며 문자나 구두 기호와는 달리 우리 감각을 자극하여 의식이 없이도 의미가 전달된다. 신체 언어에 속하는 몸짓 기호들은 언어학적으로 보자면, 한 단어일 수도 혹은 한 문장일 수도 있다. 즉, 몸짓 기호는 단순한 손 짓 하나로서 단어 혹은 문장을 상징 할 수 있는 잠재력을 가지고 있다는 말이다. 그 때문에 상품에 상징적 가치를 부여하는 광고에서 몸짓들의 삽입은 소비자들, 즉 기호 수신자들의 구매 의욕을 자극하게 되어 계획된 광고의 목적을 달성할 수 있게 한다.²⁾

오늘날에는 커뮤니케이션의 한 분야인 비언어적 기호에 대해서 여러 분야의 학문에서 관심을 가지고 연구하고 있으며 그 중에서도 비언어적 기호에 대해 가장 먼저 관심을 가진 분야가 기호학이며, 기호학

(Semiotics)은 영상이미지물과 대화, 제스처의 사회, 문화적인 규칙에 대한 탐구를 이끌어 내었다.³⁾ 언어적 기호는 비언어적 기호의 형태에 큰 영향을 받는다. 입으로 행해지는 언어적 기호가 몸짓으로 알게 되는 비언어적 기호에 의해 그 의미가 분명해 지기 때문이다. 입으로는 긍정적인 말을 해도 그 표정이나 몸짓이 부정적이라면 우리는 그 언어 기호의 뜻이 결국은 부정적임을 쉽게 알 수 있다. 언어로는 거짓이 가능해도 몸짓 기호마저 숨기기란 쉽지 않기 때문이다. 말이 통하지 않는 다른 문화권에서도 몸짓 기호만으로도 어느 정도의 의사소통이 가능한 것도 이 때문일 것이다. 그러므로 소비자의 관심을 끌고 짧은 순간에 시선을 사로잡을 수 있는 광고를 하기 위해서는 광고에서 모델이 나타내는 동작 기호, 즉 신체 언어를 보다 심도 있게 연구 할 필요성이 있다고 본다. 특히 한 장의 정지 장면으로 남게 되는 지면 광고의 경우 모델이 취하고 있는 자세(pose)는 상당히 큰 의미를 지니고 있다. 단 한 컷의 장면으로 그 상품이 내포하고 있는, 말하고 싶어 하는 이미지를 보여 줘야하기 때문이다. 이때 보여지는 모델의 시선, 몸짓, 손짓 등이 나타내고 있는 몸짓 기호는 소비자가 의식하든 안하든 소비자에게 무언의 의미를 전달하고 있기 때문이다.

본 연구에서는 광고와 기호학의 한 분야인 신체언어 기호에 대하여 살펴보고 현재 시행되고 있는 제품 광고 중에서 가장 많이 사용되고 있는 신체언어는 무엇이며, 그것이 소비자에게 주는 이미지의 의미는 무엇인지 알아보려고 한다.

선행연구로는 김 영순의 ‘광고에 나타난 동작기호분석’이 있다. 이 연구는 광고에 나타나 있는 모델의 신체언어를 분석해 놓은 것으로 기호학자의 입장에서 광고 속에서 나타나는 다양한 신체 언어가 가지는 기능과 의미를 분석해 놓은 것이다. 그러나 이 논문은 다양한 신체 언어를 광고 속에서 예로 들어 설명한 것이며, 현재 소비자에게 보여 지는 많은 양의 광고 속에 나타나 있는 모델의 신체 언어를 분류하고 분석해 놓은 논문은 아직 없는 실정이다.

본 연구에서 정의하고자하는 신체언어 기호는 지각 - 인지 - 행동체계의 움직임(신체 행동), 시선, 얼굴표정, 신체 접촉 등을 포함한다. 특히 신체 행동에는 팔,

2) 한국기호학회 역음, 몸짓 언어와 기호학, 문학과 지성사, 서울, 2001, p.120

3) 이진영, 광고커뮤니케이션에서 눈의 형태에 관한 수용자 반응 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2004, 12, p.1

손, 다리, 발, 머리 위치 등이 포함된다. 신체 행동은 별개 단위의 표현행위가 아니라 얼굴표정과 긴밀한 관계를 지니고 있으며, 결국 신체 언어 기호란 동작으로 정의를 할 수 있는 인간의 표현 행위가 형식과 내용을 담고 해석을 받을 수 있어야만 한다.⁴⁾ 그러므로 한 장면에 나타나는 모델의 시선, 몸짓, 손짓이 어울려 하나의 의미를 생성해 내고 그것이 뜻하는 바대로의 의미를 소비자에게 전달해야 하기 때문이다.

본 논문의 연구방법으로는 2004년 6월호에 잡지에 게재된 상품광고를 연구의 대상으로 하며, 잡지의 선택은 연령 대 별로 한 권씩 무작위로 선택했다. 즉, 20대 초반을 대상으로 내세운 ‘에콜(ecole)’, 주부들을 주요 고객층으로 하는 ‘주부생활’, 남자들이 주요 독자인 ‘신동아’ 속에 게재된 광고를 연구 대상으로 하였다. 중복된 광고는 하나로 묶었으며, 광고의 유형은 기업광고나 공익광고는 배제하고 다양한 종류의 제품광고로 한정하였다.

이렇게 다양한 세대의 잡지에 실린 광고 속 모델의 자세(pose)를 분류하여 현재 제품광고에서는 어떤 형태의 신체 언어가 가장 많이 사용됐으며, 그 신체 언어가 의미하는 의사소통 유형은 무엇인가를 알아보고자 한다. 본 연구를 통해 앞으로 감성광고를 제작할 때 어떤 신체 기호가 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있는지에 대한 이해를 높여 보다 효과적인 감성 광고를 제작하는데 도움이 되었으면 한다.

II. 광고와 신체언어 기호

1. 광고와 기호학

광고는 마케팅의 목적을 달성하기 위하여 커뮤니케이션을 수단으로 하는 특수한 형태의 커뮤니케이션으로 볼 수 있는데 이 커뮤니케이션의 과정 속에서 수신자(소비자)와 송신자(광고자) 사이에 광고 메시지를 통한 의미 전달(소통)과 의미 생성이 이루어진다. 이러한 과정은 의미 생성과 의미 소비라는 일련의 기호학적인 행위와 밀접한 관계가 있다.⁵⁾

기호학은 의사소통을 하기 위해 사용되는 기호들의

4) 김영순, 신체 언어 커뮤니케이션의 기호학, 커뮤니케이션북스, 서울, 2001, p.162

5) 한국기호학회 엮음, 몸의 기호학, 문학과 지성사, 서울, 2002, p.245

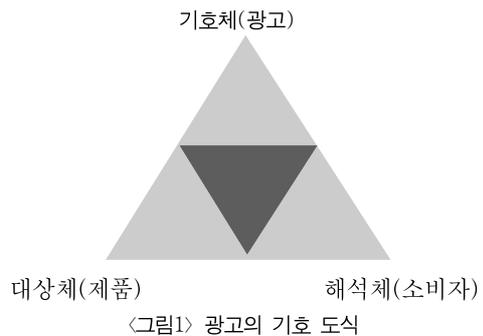
관계와 기호의 사용을 지배하는 규칙을 연구한다.

기호학의 가치는 문자, 소리와 이미지, 그리고 그들 간의 관계를 적절히 다룰 수 있다는 데 있다. 기호학적으로 광고는 상품에 상징적 가치를 부여하기 위해 다양한 기호들이 의도적으로 구성된 텍스트라고 할 수 있다.

전통 기호학적 의미에서 본 광고 텍스트는 기표와 기의가 결합된 기호이며, 이것이 다시 기표가 되어 이차적 의미, 즉 함축적 의미를 갖는다고 한다.⁶⁾ 이차적 의미인 함축적 의미는 일차적 의미와 연계된 광고 수용자의 자의적이고 주관적인 개입에 의해서 해석된다.

아래에 제시된 광고의 기호 도식 <그림1>에서 대상체인 제품이 가지고 있는 의미, 기호체인 광고가 지니는 의미, 해석체인 소비자가 지니는 의미들이 융화하는 정도에 따라, 즉 삼자간의 의미의 융화성이 높아야 광고의 성공률을 보장받게 된다. 의미의 융화성은 곧 세 가지 요소(대상체, 기호체, 해석체)들의 사고 관련성을 의미한다.

<그림1>의 삼각 도식에서 역 삼각형의 부분은 대상체, 기호체, 해석체가 보유하고 있는 사고의 관련성을 나타내고 있다. 이러한 사고 관련성, 즉, 삼자간의 의미의 공유성은 퍼스(Firth, John Rupert)가 주창한 분석주의 기호학적 방법론에 의한 것이다.⁷⁾



광고에 나타난 동작기호를 분석하기 위한 기초이론을 퍼스의 기호 개념에서 찾아 볼 수 있다. 그의 기호 개념은 기호가 인위적으로 생산되어야 한다는 조건을 필요로 하지 않는다. 따라서 기호에 대한 이러한 정의는 비의도적 커뮤니케이션, 특히 신체 언어와 시각적

6) 김영순, 신체 언어 커뮤니케이션의 기호학, 커뮤니케이션북스, 서울, 2001, pp.149 - 150

7) 김영순, 신체 언어 커뮤니케이션의 기호학, 커뮤니케이션북스, 서울, 2001, p.165

기호에 이르기까지 폭넓은 기호현상을 인정한다. 더 나아가 퍼스는 기호, 기호의 지시대상, 그리고 기호 사용자의 삼각관계를 제시하며 이러한 관계들의 변별적 분포에 따라 기호의 세 유형인 도상, 지표, 상징을 제시했다. 개념적으로 살펴본 이 들 세 가지 기호유형은 현실에서는 잘 구분되지 않으며, 하나의 기호가 여러 기호유형으로 나누어 질 수 있다. 즉, 기호 유형들은 상호 배타적인 관계가 아닌 유기적 관계로 구성되어 있다. 이 관계는 바로 커뮤니케이션이라는 커다란 맥락 하에 놓여 지며, 의미 작용과 의미의 전달, 그리고 수신자 측의 의미 해석 과정의 중심을 이루고 있다.

기호가 커뮤니케이션의 최소 단위를 구성한다는 점에서, 광고에 다양한 기호가 사용된다는 점에서 광고는 커뮤니케이션의 한 장르라고 할 수 있다. 광고가 이루는 커뮤니케이션 과정을 기호 작용과 관련하여 적용하면 다음과 같다. 광고 제작자에 의해 만들어진 기호로서의 광고는 해석자의 유기 조직체 전방에 있는 다섯 가지 감각 중 주로 시각을 통해 지각된다. 지각체계에 의해 감지된 기호는 인지체계에 의해 제품과의 사고 관련성을 맺기 위해 기의 관계를 구성하게 된다. 이 사고 관련성의 밀도에 따라 소비자의 행동체계에서 도구 행위 혹은 신호 행위가 결정된다. 결국 광고에 의한 커뮤니케이션은 지각 - 인지 - 행동 체계의 연속적인 맥락에서 해석될 수 있음을 확인 할 수 있다.⁸⁾

또한 광고 커뮤니케이션의 경우는 철저하게 시간적, 공간적 제한이 존재하므로 효과적인 커뮤니케이션을 위하여, '전달'이라는 단순한 개념이 아니고 다양한 수용자의 과거 경험이나 지적 수준 등 여러 가지 변수에 비추어 다의적 코드를 창조해 내는 것이 중요하다. 실제로 성공적인 광고표현이나 카피를 보면, 두 가지 이상의 메시지로써의 수용자의 탄력적 해석을 가능하게 한다. 물론 제품이나 기업의 정보 전달과 이미지 제고를 통하여 효과적인 정보전달과 구매로의 연결이 절대적인 목표지만 그 방법에 있어, 수용자로 하여금 자연스러운 의미 생성을 유도하여 설득효과를 높이게 되는 것이다. ⁹⁾

기호학에서 동작기호학이란 동작을 기호학적으로 연구함을 말한다. 동작 기호학의 관심대상은 바로 동작 기호이다. 동작기호학은 동작 학의 범주에 드는데, 흔히 동작 학(Gestics)이라 불리는 동작연구는 사회학과

철학, 기호학과 언어학, 심리학과 윤리학 간에 상호 학문적인 위상을 지니고 있다.

동작기호는 도상, 지표, 상징의 세 가지 기호 유형으로 나타나며, 지시 기호라는 독특한 기호 유형으로 구분할 수 있다. 동작기호와 관련해 동작의 주체인 인간은 전경으로, 복장매체(옷차림, 장신구 등), 시간, 공간(대인적 공간)등은 배경으로서 등장하게 된다. 전경으로서의 동작은 표현 양상에 따라 다음과 같은 다양한 정서적 자질을 포함한다.¹⁰⁾ 이 정서적 자질은 네 가지로 나눌 수 있으며 첫째는 시선으로 외면, 응시, 공격적, 친화적 느낌을 포함하고 있으며, 두 번째 얼굴 표정은 미소 띠는 표정, 불편한 표정, 긍정적인 표현, 부정적 표정으로 나눌 수 있다. 세 번째 신체 접촉은 공격적 접촉, 친화적 접촉, 약한 접촉, 강한 접촉을 나타내며, 마지막 네 번째는 신체 행동 즉, 동의 행동, 부정 행동, 공격적 행동, 친화적 행동, 정보부가 행동, 정보약화 행동으로 나눌 수 있다.

실제로 이러한 정서적 자질을 포함한 동작 기호들이 어떻게 광고로 전이되는가? 이 물음과 관련하여 광고 방생의 전제 조건에 대하여 살펴보기로 한다. 먼저 광고해야 할 대상이 있어야 하며, 전달하기 위한 직접, 간접적인 매체가 있어야 한다. 또한 광고 기호를 수신할 수 있는 감각기관이 있어야 하며, 감각기관에서 신경망을 통해 심성으로 전달된 기호들이 기호 작용을 일으켜야 한다. 이 기호 작용은 앞서 언급한 제품 - 광고 - 소비자의 사고 관련성과 관계를 맺게 된다. 이러한 전제 조건을 배경으로 하여 동작 기호가 광고에 전이되기 위한 고려 사항은 다음과 같다. 첫째는 어떤 동작 기호를 삽입할 것인가? 이며, 둘째는, 어떤 기호 유형 전략을 쓸 것인가? 이며, 셋째는 어떤 매체를 사용할 것인가? 이다.

첫째 어떤 동작기호를 삽입할 것인가는 광고 제작 시 사전에 어떤 동작 기호의 형태를 사용할 것인가, 예를 들어 어떤 손동작을 삽입하며, 어떤 표정을 지을까 하는 문제와 관련이 있다. 두 번째 어떤 기호 유형 전략을 쓸 것인가는 기호의 종류인 도상, 지표, 상징, 지시기호 등과 관련이 있다. 여기서는 어떤 종류의 기호 유형을 사용 할 것인가 하는 기호 전략적 측면이 고려된다. 세 번째 고려 대상인 어떤 매체를 사용하느냐는

8) 같은 책, p.153

9) 박영원, 광고디자인 기호학, 범우사, 서울, 2003, p224

10) 김영순, 신체 언어 커뮤니케이션의 기호학, 커뮤니케이션북스, 서울, 2001, p165

신문, 잡지, TV, 영화, 인터넷 등 다양한 광고 매체와 관련이 있다. 이 때 고려되어야 할 사항은 광고에서 사용하려는 신체언어의 인지도, 상품의 가치, 광고 수용자의 대상, 연령층, 문화수준, 지역 등을 배려해야 한다.¹¹⁾는 것이다.

특히 하나의 장면으로 모든 것을 보여 줘야하는 신문이나 잡지 광고의 경우 모델이 가지고 있는 유명세나 인지도도 소비자 설득에 중요한 역할을 하지만 그에 못지않게 광고 모델이 목적을 가지고 의도적으로 보여주기 위해서 표현하는 이미지 즉, 패션이나 몸짓 기호 등도 소비자에게 이미지를 전달하는데 커다란 역할을 한다.

2. 신체언어 기호

신체언어는 1950년대 초 키네식스(kinesics)라는 새로운 학문으로서 버드휘스텔(Birdwhistell, 1952)에 의해 체계화 되었는데, 여기에는 얼굴표정을 비롯하여 자세, 몸짓 등을 상징으로 하여 의사를 표현하는 커뮤니케이션 행위 등이 모두 포함된다. 키네식스를 본격적으로 연구한 사람은 19세기 전반에 살았던 프랑스인 델사르트(Delsart)로 알려져 있다.¹²⁾

에크먼(Ekman)과 프리슨(Friesen, 1969)은 이 신체의 움직임의 종류를 그 유래나 기능, 그리고 행위화한 상징에 따라 상징행위, 설명행위, 조절행위, 그리고 적응행위로 분류하고 있다.

- 상징행위는 직접적으로 언어적 메시지를 번역한 비언어적 행위를 말하며 공식적 교육에 의해 학습·인지 되는 것이 아니라 자연발생적이며 무의식적으로 습득된 행위로서 시대와 문화에 따라 달리 해석 될 수 있다.

- 설명행위는 언어와 함께 사용되어 언어를 강조하거나 반복하는 행위를 말한다.

- 조절행위는 상대의 이야기를 조절하고 측정하는 비언어적 행위를 뜻하는데, 고개 끄덕임이나 시선을 집중하는 행위가 바로 여기에 포함된다. 한편 수신자에게는 전달자가 기대하는 행위가 무엇인지를 알게 해주는 단서가 되기도 한다.

- 적응행위는 주로 공공장소가 아닌 혼자 있을 때

나타나는 비언어적 행위로서 연필이나 담배와 같은 도구를 사용하여 그 도구가 지니는 본래의 의미와는 무관하게 긴장이나 두려움을 제거하려는 행위이다. 주로 자신이나 상대방에 대한 부정적 감정 표현과 관련된 경우가 많다.¹³⁾

시각적으로 얻을 수 있는 신체언어의 정보는 두 가지가 합쳐져서 하나의 기호를 나타낸다. 하나는 신체모습(physical appearance)이며, 다른 하나는 신체의 움직임(kinesics)이다.¹⁴⁾ 이 둘이 말하는 신체언어의 의미가 합쳐져서 하나의 새로운 의미를 생성해 내는 것이다.

신체 모습(physical appearance)은 외모를 통해서 전달되는 정보로서 보통 체격, 의상이나 장식 등의 하부 분야로 나누어 논의된다. 사람이 옷을 입는다는 것은 몸의 보호뿐만 아니라 신분이나 취향, 문화적 기호 등을 알아 낼 수 있는 단서를 제공한다.

신체의 움직임(kinesics), 즉 신체 언어는 넓은 의미에서 몸을 통한 의미 전달 일반을 말하기 때문에 신체에 의한 비언어적 커뮤니케이션과 동의어로 쓰기도 한다. 그러나 좁은 의미로는 사회적 약속에 의해 의도적으로 만든 조직적인 부호체계(organize code system)를 말한다. 농아의 수화나 먼 거리의 수기 신호등이 대표적인 예이다. 이는 모두 신체 언어의 변형이며 몸의 움직임은 몸 전체가 종합적으로 일관된 정보를 나타내는 경향이 있다. 그러나 실제 연구에서는 신체 각 부분의 비언어적 커뮤니케이션 현상을 분리해서 다룬다.¹⁵⁾ 여기서는 정지된 한 장면을 보여주는 지면 광고를 대상으로 함으로 한 장의 광고에 나타난 모델의 수(數), 시선, 손짓, 몸짓 등으로 나누어 유형 분석을 할 수 있을 것이다.

신체 언어 분류는 김 영순(2000)¹⁶⁾이 제안한 의사소통 행위유형에 따른 분류이다. 이 분류는 어떤 발화 형태가 어떤 발화 수반 행위를 수행하는데 적합한지, 또는 관습상 어떤 발화 형태를 통해 개개의 발화 수반

13) 한상완, “정보조사제공에서 비언어적 커뮤니케이션의 응용모형개발을 위한 실증적 연구”, 한국문헌정보학회지, 제25호, 1993, pp.99 - 100

14) 이진영, 광고커뮤니케이션에서 눈의 형태에 관한 수용자 반응 연구, 홍익대 대학원 석사학위논문, 2004, 12, p.15

15) 위의 논문, p15

16) 김영순, 한국인 학습자를 위한 동작교수방안, 언어과학회 전국학술대회, 경북대, 2000

11) 같은 책, p165

12) 김우룡, 장소원, 비언어적 커뮤니케이션 론, 나남신서, 서울, 2004, p.138

행위가 이루어지는가와 관련이 있다. 여기에서는 신체언어를 정보 제공 동작, 요구 및 청유 동작, 감정 표현 동작, 평가 동작, 지시 동작 등 다섯 가지 유형으로 구분한다.

정보 제공 행위는 상호 행위 적 의사소통 상황에서 자주 사용되는 행위의 하나로 생산자인 화자가 기호 수용자인 청자에게 특정 사실에 대한 자신의 입장을 시사하는 행위이다. 이러한 행위를 표면적으로 나타내는 것이 바로 정보 제공 동작이다. 이 동작에는 대표적으로 수용적인 동작과 거부적 동작이 포함된다.

신체 언어에서 관찰되는 요구 및 청유 동작은 청자로 하여금 화자의 요구에 따라 의사소통을 수행하도록 하는 행위를 나타낸다. 이 요구 및 청유 행위의 하위 범위로는 명령 행위, 경고 행위, 위협 행위, 부탁 행위, 금지 행위, 주의환기 행위, 반문 행위, 부름 행위 등을 나타내는 동작들이 있다.

신체언어를 통해 나타낼 수 있는 감정표현 행위는 다른 발화 수반 행위에 비해 비교적 많이 관찰된다. 감정 표현 행위는 크게 화자의 심신 상태, 감정 인지, 사회적 접촉, 등과 관련된 행위들이다. 심신 상태와 관련된 행위에는 숙고 행위, 안전 행위 및 탄식 행위가 있으며, 감정 표출과 관련된 행위에는 환희 행위, 긴장 완화 행위, 환호 행위, 조롱 행위, 불안 표명 행위, 저주 행위, 놀람 행위 및 책망 행위가 있다. 인지와 관련된 행위로는 자각 행위와 민망 행위, 당혹 행위가 있으며, 사회적 접촉과 관련된 행위는 인사 행위, 감사 행위, 환영 행위로 구분 할 수 있다.

평가 동작은 다른 동작들에 비해 비교적 적은 편이다. 긍정·부정 및 우수함을 나타내는 순수 평가 행위를 비롯하여 경멸 및 모욕 행위 등을 나타내는 동작이 이에 속한다.

지시 동작은 일상생활에 가장 흔히 접할 수 있는 신체 언어 중의 하나이다. 이 동작들은 일상 언어 표현들에 의해 동작의 의미가 달리 나타날 수 있는 동작이다. 다시 말해 같은 동작이라고 하더라도 특정 인물을 부를 때, 자신의 위치를 알릴 때, 택시를 부를 때 등, 동작을 표현하는 생산자가 처한 외부맥락이 기호 의미를 결정한다.¹⁷⁾

신체언어 기능에서 두드러지는 것 중의 하나가 시

선기능이라고 할 수 있다. 특히 지면 광고에서처럼 모델의 표정 변화를 많이 느낄 수 없는 상황에서는 시선이 가지고 있는 기능은 상당히 중요한 의미를 지니고 있다고 할 수 있다.

시선은 사람이나 대상을 단순히 쳐다보는 행위로 다음과 같은 네 가지 기능이 있다.

- 1) 커뮤니케이션 흐름의 조절
- 2) 피드백 모니터링
- 3) 감정의 표현
- 4) 대인 관계의 성격 전달¹⁸⁾

이런 행위들은 상호보완 관계를 가지며 정보를 보냄과 동시에 정보를 수집하는 기능을 한다. 대화 중 쳐다보는 행위는 상대의 반응을 보는 피드백 모니터링의 기능을 가짐과 동시에 상대방이 말할 차례라는 것을 알려주는 커뮤니케이션 흐름의 조절이라는 두 가지 기능을 동시에 나타내고 있는 것이다.

시선의 처리와 함께 동공의 크기도 많은 이야기를 해주고 있다. 사람들은 흔히 긍정적이거나 기분이 좋아지면 동공이 크게 확대된다. 시카고 대학 심리학과와 전 학과장이자 동공크기 연구의 선두주자인 에크하드 헤스는 동공 크기가 사람의 전반적인 각성 상태를 보여준다는 것을 발견했다. 헤스는 사람들이 이성을 바라보거나 기분 좋은 사진을 보면 동공이 확대된다는 사실을 알아냈다. 그리고 사람들은 무의식중에 동공이 확대된 사람의 얼굴이 더 매력적이라고 느낀다는 연구 결과를 토대로 얼굴이 크게 확대되는 사진을 사용하는 여성용 화장품, 헤어제품, 옷 등의 광고에 사진 모델의 동공이 확대된 사진을 이용한 결과 상품 판매를 증대시키는데 긍정적인 영향을 미쳤다.¹⁹⁾

우리가 무의식중에 행하는 신체언어는 많은 의미를 내포하고 있으며 같은 사회의 일원이라면 쉽게 그 의미를 이해한다. 그러나 문화권이 달라지면 같은 행동도 다른 의미로 해석되어지곤 한다. 예를 들어 고개를 위아래로 끄덕이는 몸짓은 세계적으로 동의를 의미하는데, 예외적으로 불가리아에서는 이 몸짓이 '아니오' 즉

18) 최윤의, 비언어커뮤니케이션, 커뮤니케이션북스, 서울, 1999, p.84

16) 앨런피즈-바바라 피즈, 서현정 역, 보디 랭귀지, 베델스만, 서울, 2005, p.165

17) 같은 책 p.119

17) 한국기호학회 역음, 몸짓 언어와 기호학, 문학과 지성사, 서울, 2001, pp.120~121

거절을 의미한다.²⁰⁾ 그러나 희노애락 등 사람의 기본적인 감정이 나타나는 몸짓은 전 세계적으로는 똑 같은 것이 많다. 그것은 우리의 먼 조상이 언어가 발견되기 전부터 사용되어 오는 기본적인 표현인 경우가 대부분이며, 언어가 생기고 각 나라의 문화가 생겨남으로써 그 문화권의 상황에 맞는 새로운 신체 언어가 생기고, 그것을 필요에 의해 유아기 적부터 학습되어 온 결과 문화권마다 신체언어의 의미에 차이가 생겼다고 할 수 있다.

언어의 규칙이 달라지듯이 신체언어 또한 사회문화가 달라지면 그 의미 또한 변한다는 걸 알 수 있다. 그러므로 신체언어를 이해하기 위해서는 대상 체의 체스처, 자세, 얼굴표정, 시선, 거리, 접촉, 의상, 장식, 화장 그리고 그 시대적, 공간적인 문화까지 제대로 알고 있어야 신체 언어가 발하는 이미지를 분명하게 파악 할 수 있다. 그러기 위해서는 제대로 된 신체언어의 표현과 그 의미를 정확하게 알고 있는 것이 중요하다.

III. 광고에 나타난 신체언어

1. 현황 조사

2004년 6월호 잡지에 게재된 상품광고를 연구의 대상으로 했으며, 잡지의 선택은 연령대 별로 한 권씩 무작위로 선택했다. 즉, 20대 초반의 여성을 대상으로 내세운 ‘에콜(ecole)’, 주부들을 주요 고객층으로 하는 ‘주부생활’, 남자들이 주된 독자층인 ‘신동아’ 이렇게 3개의 잡지 속에 게재된 상품광고를 연구 대상으로 하였다. 중복된 광고는 한 개만 선택했으며 기업광고나 공익광고는 배제하고 상품광고로만 그 범위를 제한하였다.

모델이 등장하는 상품광고는 ‘에콜(ecole)’의 경우 총 64개, ‘주부생활’의 경우는 49개의 광고가 있었으나 ‘신동아’의 경우 상대적으로 적은 수인 12개의 광고가 게재되어 있었으므로 전체 125개의 광고를 대상으로 분석하였다.

125개의 광고 중에서 가장 두드러진 특징으로 구별할 수 있는 것이 광고에 등장한 모델의 숫자였으며 이를 등장하는 광고 모델의 수로 크게 나누어 보면, 모델이 혼자 있는 경우의 광고는 98개, 둘 이상의 모델이

있는 경우는 27개 광고에 불과하였다. 그 다음 단계로 모델이 혼자 있는 광고는 크게 손짓 언어가 포함된 것과 그렇지 않은 것으로 나눌 수 있었으며, 그 중에서도 모델의 시선을 응시/ 외면으로 나누었고, 모델이 둘 이상이 등장하는 광고는 모델의 시선이 모두 또는 최소 1명 이상이 소비자를 응시하는 것과 등장인물 모두 소비자를 외면하는 광고로 분류할 수 있었다.

가. 모델이 혼자 등장하는 경우(94개/75%)

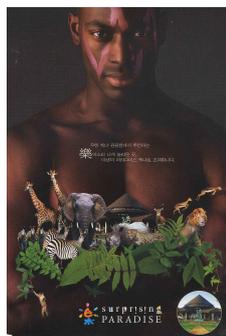
1) 표정만으로 감정을 나타내는 경우의 광고는 모두 54개(43%)였다.

(1) 그 중에서 소비자를 응시하는 것은 총 30개(56%)의 광고로 모델의 표정으로 분류하면 자신감을 나타내는 표정 11개(37%)<사진1>, 기쁜 표정(웃음)을 나타내는 것이 12개(40%)였으며 <사진2>, 모델이 무표정을 짓고 있는 경우도 7개(23%)<사진3>달했다.



<사진 1>

<사진 2>



<사진 3>

(2) 모델이 소비자와의 시선을 외면하는 포즈를 취한 광고의 수는 20개(37%)였으며, 이 경우에는 주로 보고 있는 독자(소비자)를 의식하지 않고 모델 혼자 울

거나 웃거나 무표정하거나 자신감 넘치는 표정<사진 4>을 보여주고 있다.



<사진 4>

(3) 모델이 아주 눈을 감고 있는 광고<사진5>도 4개(7%)나 있었다.

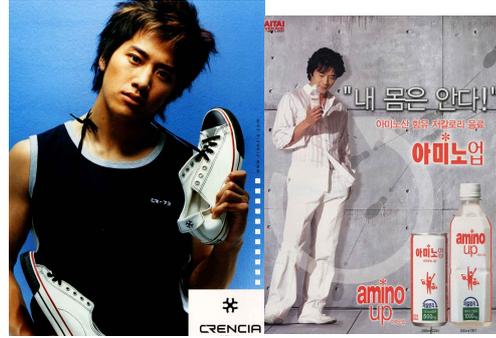


<사진 5>

2) 표정만 보여주는 것이 아니라 모델의 손짓 기호도 함께 보여주는 광고의 경우는 총 40개(32%)가 있었는데, 이는 제품이나 제품에 관련 된 물건을 들고 있는 경우 (30개/75%)와 손짓의 표현만으로 의미를 전달하고자하는 광고(10개/25%)로 구분할 수 있었다.

(1) 제품을 들고 있는 경우라도 손에 직접 제품을 들고 있는 경우는 18개(45%)의 광고였으며, 그 중에서 소비자를 응시하는 자세의 광고는 13개(33%)<사진6>, 시선을 다른 곳으로 돌리고 있는 광고는 5개(16%)였으며<사진7>>과 같은 유형이었다. 모델이 손에 직접 광고하는 제품을 들고 있지는 않았으나 광고 제품을 연상시키는 보조물을 들고 있는 경우의 광고 12개(30%) 중에서 소비자와의 시선을 외면하는 자세를 취한 광고는 7개(18%)<사진8>였으며, 나머지 5개(16%)

의 광고는 모델이 바른 자세로 앞을 바라보고 있는 자세를 취함으로써 광고를 보는 소비자의 시선을 똑바로 응시 하는 것처럼 느껴지는 경우<사진9>였다.



<사진 6>

<사진 7>



<사진 8>

<사진 9>

(2) 제품을 들고 있지 않은 경우는 10개(25%) 광고로서 <사진10>과 같은 유형으로 모델이 포즈나 손동작으로 자신감을 나타내거나 강조를 하는 등의 동작을 취하고 있었다.



<사진 10>

나. 모델이 2인 이상 등장하는 광고는 모두 27개(22%)

였다.

1) 그 중 1인 이상의 모델이 소비자를 응시하는<사진 11>과 같은 경우는 16개로 13%였다.

2) 등장인물 모두 소비자를 외면하는 경우의 광고도 10개(8%)였으며 <사진12>, 이 경우에는 지면 밖의 소비자를 염두에 두지 않고 마치 자신들만의 세계를 소비자(독자)가 엿보는 것과 같은 분위기를 연출하고 있었으며, 아예 등장인물 모두 눈을 감은 경우의 광고도 1개가 있었다.<사진13>



<사진 11>

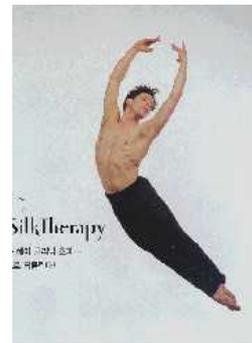


<사진 12>



<사진 13>

다. 기타 표정이나 손짓 보다는 신체 전체를 이용해서 메시지를 전달하고 있는 광고는 4종류(3%)뿐이었다. <사진14> 이런 광고는 사진에서 볼 수 있듯이 신체의 형태에서 오는 이미지에서 상품의 이미지를 연상하도록 의도된 광고들이었다.



<사진 14>

광고에 나타난 신체언어의 현황을 정리하면 아래와 같다.

1) 표정만으로 감정을 나타내는 경우가 가장 많았다.(54개/43%)

- (1) 응시(30/56%) - 기쁨(12/40%)/ 자신감(11/37%)/ 무표정(7/23%)
- (2) 외면(20/37%)
- (3) 눈감음(4/7%)

2) 손짓 기호가 사용된 경우(40개/32%)

- (1) 무언가를 들고 있는 경우(30개/75%) - 광고 제품을 들고 응시하는 경우 (18개/45%)가 가장 많았다.
- (2) 빈손의 경우(10개/25%) - 자신감/ 설명/ 가리킴/ 확신(믿음/주목) 나타낸다.

3) 신체전체를 사용의 경우(4개/3%)는 신체가표현하고 있는 상태에서 오는 이미지의 의미 전달을 주목적으로 한다.

2. 사례 분석

가. 모델이 혼자 등장하는 경우(94개/75%)의 광고 분석

1) 표정만으로 감정을 나타내는 경우의 광고는 모두 54개(43%)였다.

(1) 그 중에서 소비자를 응시하는 것은 총 30개(56%)의 광고로 모델의 표정으로 분류하면 <사진 1>과 같은 자신감을 나타내는 표정은 모두 11개(20%), 기쁨 표정 즉 웃고 있는 표정을 나타내는 것이 12개로 전체의 22%였으며<사진2>, 모델이 표정이 없는 무표정을 짓고 있는 경우<사진 3>도 7개, 13%의 광고에 달했다. 모델이 자신감이나 웃는 표정이 아닌 무표정을 하고 있는 것은 모델은 단지 그 광고에서는 배경의

역할로서 유명인이나 연예인이 아닌 공통점이 있었으며, 이런 경우에는 모델이 분위기만을 표현하는 도구로 사용되어 진 것을 알 수 있다.

(2) 모델이 소비자와의 시선을 외면하는 포즈를 취한 광고의 수는 20개로 37%였으며, 이 경우에는 주로 보고 있는 독자(소비자)를 의식하지 않고 모델 혼자 울거나 웃거나 무표정하거나 자신감 넘치는 표정<사진4>을 보여주고 있다. 이 경우에는 모델들의 크기가 소비자를 응시하는 모델들의 크기보다 상대적으로 작아 전체에서 모델의 시선이 갖는 역할을 약화 시킨 것을 알 수 있으며 대신 전체적으로 패션과 소품들을 이용하여 그 광고에서 팔고자 하는 이미지를 부각시킨 것을 볼 수 있다.

(3) 모델이 아주 눈을 감고 있는 광고<사진5>도 4개(7%)나 있었다. 이런 광고의 경우 언어에 해당하는 카피를 보조 수단으로 사용하여 그 상황을 설명하고 있으며 모델의 시선이나 몸짓보다는 모델을 포함한 전체적인 분위기로써 팔고자하는 제품의 특징을 보여주고 있다.

2) 표정만 보여주는 것이 아니라 모델의 손짓 기호도 함께 보여주는 광고의 경우는 총 40개로 전체의 32%가 있었는데, 이는 제품이나 제품에 관련 된 물건을 들고 있는 경우(30개/75%)와 손에 아무 것도 들고 있지 않은 채 손짓의 표현 기호만으로 의미를 전달하고자 하는 광고(10개/25%)로 구분 할 수 있었다.

(1) 제품을 들고 있는 경우라도 손에 직접 광고하는 제품을 들고 있는 경우는 18개(45%)였으며, 그 중에서 소비자를 응시하는 자세의 광고는 13개(33%)<사진6>, 시선을 다른 곳으로 돌리고 있는 광고는 5개(16%)였으며<사진7>과 같은 유형을 보여주고 있다. 이 경우에도 모델이 응시를 하는 경우에는 그렇지 않은 경우보다 상대적으로 모델의 크기가 커서 시선을 끌고 있으며, 어느 경우이나 모델 머리의 기울기가 제품 쪽으로 향하고 있어 보는 사람의 시선을 자연스럽게 제품 쪽으로 유도하고 있는 것을 볼 수 있다. 모델이 손에 직접 광고하는 제품을 들고 있지는 않지만 광고 제품을 연상시키거나 관련된 보조물을 들고 있는 경우의 광고 12개(30%) 중에서 소비자와의 시선을 외면하는 자세를 취한 광고는 7개(18%) <사진8>였으며, 나머지 5개(16%)의 광고는 <사진9>의 경우처럼 모델이 바른 자세로 앞을 바라보고 있는 자세를 취함으로써

서 광고를 보는 소비자의 시선을 당당하게 응시 하는 것처럼 느껴지게 하고 있다. 이 예에서도 볼 수 있듯이 모델의 머리 쪽이나 상체 쪽으로 손과 손에 들고 있는 물체를 위치하게 함으로서 모델의 시선과 손이 모아져 소비자의 시선을 한 곳으로 붙잡는 역할을 하고 있다. 모델이 손에 무엇이든 들고 있는 경우에는 그 쪽으로 소비자의 시선을 유도하기 위해 아무것도 들지 않은 반대 편 손은 화면에서 잘려지게 배치하거나 주머니에 넣고, 자연스럽게 내리는 등 최소의 위치를 차지하고 있다는 공통점을 찾을 수 있다.

(2) 제품을 들고 있지 않은 경우의 광고는 10개(25%)로서 <사진10>과 같은 유형으로 모델이 포즈나 손동작으로 자신감을 나타내거나 강조를 하는 등의 의미 있는 손동작을 취하고 있었다. 특히 손동작을 강조하기 위해서 물건을 손에 들었을 경우처럼 의미를 발생하고 있는 손동작을 하지 않고 있는 나머지 손을 감추었으며, 무엇을 들었을 경우에도 그림 <10-1>과 같이 광고의 의도에 부합하기 위해서 화면에서 손의 위치를 과감히 잘라서 시선을 분산시키지 않도록 배려하는 레이아웃을 보여주고 있다.

나. 모델이 2인 이상 등장하는 광고는 모두 27개(22%)였다.

1) 그 중 1인 이상의 모델이 소비자를 응시하는<사진 11>과 같은 경우는 16개로 13%였으며, 그 내용을 보면 소비자를 응시하지 않는 나머지 1명 모델의 시선은 소비자가 봐주기를 바라는 즉, 광고하려고 하는 의도에 맞게 소비자의 시선도 따라 가도록 시선을 배치하였으며 상대적으로 모델의 시선을 잘 볼 수 있도록 모델의 형태도 크게 위치한 것을 볼 수 있다.

2) 등장인물 모두 소비자를 외면하는 경우의 광고도 10개(8%)였으며<사진12>, 이 경우에는 지면 밖의 소비자(독자)를 염두에 두지 않고 있는 것과 같은 연출을 하여 마치 자신들만의 세계를 소비자(독자)가 엿보는 것과 같은 분위기를 표현하고 있다. 이것은 그 제품이 전하고자하는 분위기를 그대로 보여 줌으로서 제품자체보다는 그 제품의 분위기를 팔려고 하는 의도를 들어내고 있었다. <사진13>처럼 아예 등장인물 모두 눈을 감은 경우의 광고도 있었으며 이것도 커피의 도움을 받아 소비자의 궁금증을 유발하도록 제작된 것으로 모델들의 몸짓은 전체 광고

의 컨셉에 맞는 의미 기호를 발산하고 있다. 이때에는 시선이나 몸짓, 손짓의 의미를 따로 나눌 수 없으며 모델은 전체적이고 종합적인 커뮤니케이션을 보여주고 있는 것이다.

다. 몸 전체로 나타내는 이미지를 표현한 것은 4개의 광고에 불과했으며 이 경우에는 몸의 형태에서 오는 이미지를 제품과 연결시키기 위해 얼굴을 보여주지 않거나(뒤통수를 보여 줌) 얼굴의 표정을 극도로 자제한 것을 볼 수 있었으며, 전체적인 신체의 이미지를 보여주기 위해 다른 광고의 모델에 비해 상대적으로 화면 안에 모델의 신체가 작게 처리 되어 모델의 신체 전부를 보여주고 있으며 얼굴 표정, 시선 등에서 발하는 의미는 극도로 자제하였다. 모델의 신체 부위마다 따로 나타내는 의미 기호가 없는 대신 모델의 신체 전체로 이미지를 나타내기 위해 손짓, 몸짓, 고개의 위치 등이 모여 하나의 신체언어를 나타내고 있다. 이런 스타일의 사진은 신체의 형태에서 오는 이미지에서 상품의 이미지를 연상하도록 의도되었으며 인간의 신체가 하나의 의미 기호로 작용하고 있다는 것을 알 수 있다.

전체적으로 광고 전반에 나타난 신체언어의 가장 큰 특징은 모델이 나타내고 있는 신체언어에서 부정적인 표현이나 거부를 나타내는 신체언어 표현은 전혀 나타나지 않았다는 것인데 이는 상품의 이미지에 호의를 갖도록 하려면 소비자에게 좋은 느낌을 전달해야 하기 때문이며 이는 상품을 광고하는 모델의 이미지가 상품의 이미지와도 일관된 이미지를 지니고 있기 때문이라고 생각한다. 그럼으로 모델 선정 시에도 그 제품의 이미지와 어울리는 이미지의 사람을 모델로 사용하는 것이며 모델의 이미지에 손상이 가면 곧바로 제품의 이미지에도 부정적인 영향을 끼치기 때문에 모델의 이미지는 곧 상품의 이미지와 라고 할 수 있다.

광고에 나타난 신체언어 표현으로는 감정표현이 가장 많았으며 그 중에서도 손짓이나 몸짓을 사용하지 않고 상체만 크게 보여주어 눈의 시선으로 감정표현을 전달하려고 한 것이 제일 많았으며, 이 경우에는 눈의 표정도 크게 응시와 외면으로 나눌 수 있었다. 그리고 이 광고들 모두 시선의 처리만 달라졌지 대부분의 모델들의 얼굴표정에서 나타내는 이미지는 기쁨, 자신감, 무표정, 눈물 젖은 얼굴/울고 난 후의 표정, 순 입을

알 수 있었다. 그 중에 아주 적은 수이긴 하지만 눈물 젖은 얼굴 표정의 경우에도 그 이미지는 슬픔을 표현한 것이 아니고 실컷 운 울음 뒤의 카타르시스를 느끼는 듯한 만족한 표정을 나타내고 있었다. 둘 이상의 모델이 등장하는 광고의 경우에도 시선의 처리는 크게 응시, 외면 2가지 유형으로 나눌 수 있었으며, 시선을 외면하고 있는 경우, 그 이미지는 마치 광고 속 모델들은 자기들만의 세계에 속해 있고 소비자(독자)는 그들의 세계를 밖에서 바라보고 즉 개인의 사생활을 훑쳐보고 있는 것 같은 상황을 연출하고 있었다. 손짓 동작을 포함해서 표현한 경우에는 광고하는 제품을 들고 있는 것이 가장 많았으며, 제품을 가리키고 있거나, 빈손으로 손짓 기호만을 사용하고 있는 경우에는 최고, 자신감, 주목을 나타내고 있었다. 이는 제품으로 시선을 모으거나 제품이 가지고 있거나 나타내고 싶은 이미지를 모델이 간접적으로 표현하도록 연출한 것이었으며, 소비자의 시선이 분산되지 않도록 나머지 한 팔은 화면 상 잘리거나 내리거나 주머니에 넣는 등 소비자의 주의를 분산하지 않도록 위치하고 있는 것을 볼 수 있다.

IV. 결 론

오늘날 고도 기술의 발전으로 이제는 더 이상 제품을 기능과 질을 따져서 구매하던 시대는 지났다. 이렇게 상품구매 패턴이 달라짐에 따라 광고의 스타일에도 큰 변화가 나타났으며 그것은 오늘날의 감성광고로 대변 될 수 있다. 그래서 요즘 우리 주변에서 가장 많이 볼 수 있는 광고의 형태가 바로 소비자의 감성을 자극하는 감성광고이다. 감성광고는 소비자에게 상품 그 자체의 질이나 기능을 광고하는 것이 아니라 그 제품의 기분이나 분위기를 조성해 상품의 이미지를 확립하고 소비 욕구를 일으키게 하는 것이 목적임으로 감성 광고에서는 보여 주고자하는 내용을 한 번에 정확하게 느낄 수 있도록 전달해야만 한다.

광고에서 의사소통에 해당하는 기호는 언어적 의사소통 기호와 비언어적 의사소통 기호로 나눌 수 있는데 신체언어는 비언어적 의사소통기호에 속한다. 상품에 상징적 가치를 부여하는 광고에서 적절하게 사용된 신체언어는 광고 상품 이미지를 소비자에게 강하게 전

달하고 구매의욕을 자극함으로써 광고 본연의 목적을 달성할 수 있게 한다.

본 연구에서 정의하고자하는 신체언어 기호는 지각 - 인지 - 행동체계의 움직임(신체 행동), 시선, 얼굴표정, 신체 접촉 등을 포함한다. 특히 신체 행동에는 팔, 손, 다리, 발, 머리 위치 등이 포함된다. 또한 신체 행동은 별개 단위의 표현행위가 아니라 얼굴표정과도 긴밀한 관계를 지니고 있다.

특히 한 장의 광고 속에 말하고자하는 모든 것을 담아야하는 지면 광고에서는 모델이 나타내는 신체 기호를 바르게 사용하여 전하고자하는 내용을 정확하게 전달할 수 있어야한다.

그러므로 광고에 표현되어 있는 모델의 신체표현이 갖는 의미는 크다고 할 수 있으며 광고에 나타나 있는 신체언어에 대한 깊이 있는 연구 또한 필요하다.

본 논문에서 지금 현재 발행되고 있는 잡지의 광고를 중심으로 광고 속 모델의 자세(pose)를 분류하고 현재 제품광고에서 가장 많이 사용된 신체 언어와 그 신체 언어가 의미하는 의사소통 유형을 살펴보고 분석해본 결과 가장 큰 특징은 현재 잡지 광고에 나타나 있는 신체 언어는 거의 긍정적 의미를 주는 기호를 사용하고 있다는 것이다. 그러다 보니 현재 사용되고 있는 잡지 광고에서의 모델의 자세(표정포함)는 지극히 한정된 형태로 나타날 수밖에 없었다. 물론 한 장면에서 소비자의 친근감을 끌어내기 위해서는 사람들의 무의식에 깔려있거나 학습된 호의를 느낄 수 있는 자세를 선호할 수밖에 없는 것 또한 현실이다.

그러나 앞으로 소비자에게 의도한 바를 한눈에 정확하게 알리고 소비자의 호의를 얻기 위한 광고를 하기 위해서는 언어적 의사소통 기호는 물론 비언어적 의사소통 기호인 시각적 기호에 관한 관심과 더불어 다양한 표정이나 손짓, 몸짓으로 대변되는 신체언어 기호에 대한 보다 깊이 있고 폭 넓은 이해와 연구가 필요하다고 본다.

본 연구의 문제점과 한계점은 제한된 적은 표본수에 의한 통계로 인한 아쉬움과 그렇기 때문에 이것을 일반화하기에는 약간의 어려움이 따른다는 것임으로 다음에는 광고에 나타나는 신체 언어에 대해서 더 깊이 있고 의미 있는 논문이 나와서 보다 효과적인 광고를 하는데 도움이 되었으면 한다.

참고문헌

- 1) 김영순, 신체언어 커뮤니케이션의 기호학, 커뮤니케이션북스, 서울, 2001
- 2) 한국인 학습자를 위한 동작교수 방안, 언어과학회 동계전국학술대회, 2000
- 3) 김우룡·장소원, 비언어적 커뮤니케이션 론, 나남신서, 서울, 2004
- 4) 기호학연대 엮음, 기호학으로 세상 읽기, 소명출판, 서울, 2003
- 5) 박영원, 광고디자인 기호학, 범우사, 서울, 2003
- 6) 이진영, 광고커뮤니케이션에서 눈의 형태에 관한 수용자 반응 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2004, 12
- 7) 한국기호학회, 엮음, 몸짓 언어와 기호학, 문학과 지성사, 서울, 2001
- 8) 한국기호학회, 엮음, 몸의 기호학, 문학과 지성사, 서울, 2002
- 9) 한상완, “정보조사제공에서 비언어적 커뮤니케이션의 응용모형개발을 위한 실증적 연구”, 한국문헌정보학회지, 제25호, 1993
- 10) 최윤의, 비언어커뮤니케이션, 커뮤니케이션북스, 서울, 1999
- 11) 엘렌피즈·바바라 피즈, 서현정 역, 보디 랭귀지, 베텔스만, 서울, 2005
- 12) 루디 켈러, 이기숙, 율김, 기호와 해석, 인간사랑, 서울, 2000
- 13) 폴 코블리, 조성택·변진경, 율김, 기호학, 김영사, 서울, 2003