

인쇄매체를 통한 감성광고 기획 유형 분석

Analysis of Emotion Appeal Advertisement Planning Type through a
Printed Media

주저자 : 정소영(Jung, so young)

한양대학교 응용미술학과

Abstract

1. 서론

- 1-1. 연구 목적
- 1-2. 연구 범위 및 내용

2. 감성의 고찰

- 2-1. 감성의 정의
- 2-2. 감정 소구적 경향의 시대적 배경

3. 감성광고의 이론적 배경

- 3-1. 광고에서 감성의 역할
- 3-2. 감성광고의 범위

4. 통한 감성광고 디자인 기획 유형 분석

- 4-1. 그래픽
- 4-2. Color
- 4-3. 타이포그래피

5. 결론

근대 산업혁명이후 20세기로 들어서서 인간은 이성적 사고를 통한 합리성을 중시함으로써 눈부신 기술적 발전을 이룩할 수 있었으나 21세기로 접어들어 정보혁명, 디지털 혁명 등의 새로운 사회로의 전환이 빠르게 이루어지면서 일원적 이성 중심 사고로 풀 수 없는 다양하고 복잡한 사회 양상이 형성되었고 이에 대한 해결 방안으로 비합리적 경향인 감성이 모든 분야에 지배적인 코드로 자리잡았다.

이와같이 다양한 감성에 젖어있는 사람들에게 어필하기 위해 기업 광고 또한 일방적 주입식 광고 경향을 탈피하여 이성적 경향에서 감성적 경향이 주류를 형성하여 새로운 광고 형식이 이루어졌다.

이에 본 논문은 최근의 감정 소구 광고의 디자인 기획 전략을 성공적인 사례를 통해 요인을 분석하여 감정 소구 광고 효과를 극대화 시킬 수 있는 전략을 찾아보

고자 한다.

Abstract

After the industrial revolution, human beings have developed amazing technological developments as they focused on the rationality by reasonable thinking since the twentieth century. However, as the twenty first century began, transformation into a new society of information and digital revolution has been carried out quickly, and thus, there are a lot of various and complicated social phenomenon which cannot be solved by one-dimensional reasonable thinking. As a solution towards the situation, unreasonable tendency, which is emotion, has become a dominant code for all areas.

In order to appeal to these people who are in various emotions, the advertisements also started changing as a new concept, from the reasonable tendency to emotional tendency.

In this regard, this paper is to find strategies that can maximize the emotional appeals by analyzing the design planning strategies of recent emotional appeal ads from the successful cases.

(keyword)

Emotion, Advertisement

1. 서론

1-1.

인쇄매체에서 보여지는 감성광고의 기획 유형을 다양한 사례를 통해 분석해봄으로써 감성광고의 효과를 극대화할 수 있는 방안을 모색하고 이를 통해 감성광고가 앞으로 나아갈 바를 제시하고자 한다.

1-2 연구범위 및 내용

본 논문은 2005년도에 제작되어진 인쇄매체 감성광고를 중심으로 디자인 기획 유형을 나누어 그에 해당하는 사례들을 통해 최근의 감성광고의 디자인 기획 유형의 특징을 알아본다.

2. 고찰

2-1. 정의

과학기술이 하루가 다르게 발전하고 그로 인해 첨단 디지털 시대가 이루어진 21세기를 대표하는 키워드는 아이러니하게도 ‘이성’이 아닌 ‘감성’이다. 산업혁명 이후 오랜기간 기능성과 효율성을 극대화하기 위해 이성적 사고가 사회를 이끄는 원동력이었지만 그로 인해 이룩된 기술적 발전으로 정보화시대가 도래하면서 이전과 다른 다양하고 복잡한 사회현상들이 야기되었다. 이로 인해 이성중심의 일원적인 가치관으로 치유할 수 없는 현상들을 풀고자 사회 전반에서 인간적인 면을 부각시키는 ‘감성’이라는 코드를 요구하기 시작하였다.

그럼에도 불구하고 감성은 이성과 달리 인간의 심리적 측면과 연관되어 있어 계량화, 획일화된 이론으로 정립되기에 어려움이 있어 그 중요성에도 불구하고 명확하게 체계화되지 못하고 주관적 판단에 의한 다양한 정의들만이 내려져 있다. 또한 심리학에서는 감성과 유사한 감정, 느낌, 정서, 기분 등의 용어들을 혼용하기도 하고 학자에 따라 다르게 정의되고 있는데 이를 정리하면 다음과 같다.

우선 감정과의 구분을 해 보면, 감정(Affect)은 감성(Emotion), 느낌(Feeling), 기분(Mood) 등 감정 전체에 관한 일반적인 용어로(성영신, 박은아, 1995), 감성과 감정, 느낌의 개념을 혼용하여 사용하고 있는 경우가 많다. ‘기분’은 특정 시점과 상황에 있어서 개인의 정서적 상태로서 ‘감정’이나 ‘감성’에 비해 비교적 일시적인 것으로 보기도 하고(Gardner, 1985 : 이학식, 임지훈, 2002 재인용), 감성과 감정은 모두 다른 개념으로 보기도 한다(Cohen and Areni, 1991). 즉, 감성(Emotion)과 감정(Affect), 두 개념 중 하나를 더 큰 개념으로 보기도 하고, 때로는 같은 개념으로 보기도 한다. 1)

하지만 일반적으로 쓰이는 감성에 대한 사전적 의미를 짚어보면 “감각자극을 느끼고 반응하는 능력”으로 정의내리고 있고, 감정은 “공포, 수치심, 슬픔 등과 같이 강한 느낌으로 신체적, 생리적 반응을 동반한다.”고 정의되어진다.

좀더 구체적으로 살펴보면 감정은 동일한 요인에 대하여 대부분의 사람들이 같은 결과를 나타내는데 비하여,

하나의 감성요인은 사람에 따라 다른 결과를 나타낸다. 또 감성은 감정에 비해 외부로 나타나는 신체적, 생리적 변화가 없어 한 개인의 감성변화를 다른 사람들이 알아보기 어렵다. 일상 생활에서 감정은 자주 발생되지 않는데 비해 감성은 사물이나 주변의 환경을 보고 느끼는 모든 순간마다 발생된다.

이렇듯 감성은 외부에 가해지는 자극의 종류에 따라서 그 내용이 결정되는 반면 감성은 외부자극보다는 개인의 심미적인 기준에 따라 결과가 다르게 나타나진다. 또한, 감성은 개인적인 성향이 강하기 때문에 감각자극도 시점과 환경에 따라 다르게 나타나는 변화성과 함께 그 내용을 명확하게 설명할 수 없는 모호성도 가지고 있다. 2)

2-2. 감성소구적 경향의 시대적 배경

1) 정보화

미래학자 앨빈 토플러의 저서 ‘제3의 물결’에서 정보화 시대가 예견된 이후 현대 사회의 구조는 산업 사회를 벗어나 정보화 사회로 빠르게 급변하였다. 오랫동안 물질 중심의 산업사회가 무형의 지식과 정보가 중심이 되는 정보화 사회로 이행되는 것을 가능하게 해준 주된 요인에는 정보 통신 기술의 발달을 들 수 있다. 90년대 컴퓨터의 보급을 통해 이루어진 인터넷 사용자의 급증과 휴대전화 보급률의 폭발적인 성장 등은 정보 통신 사회를 이룩하는데 큰 역할을 하였다. 월드 와이드 웹으로 대표되는 인터넷의 보급 및 활용, 초고속 정보 고속도로로 통칭되는 광대역 정보통신망의 건설은 세계 각지의 사회주요기관, 기업 뿐 아니라 개인 각자의 가정에 까지 연결되면서 물리적 거리 개념을 허물고 세계를 더욱 가깝게 만드는 글로벌 혁명을 이룩하였다. 또한 인터넷은 단순한 통신장치가 아닌 새로운 제3의 가상세계를 형성하면서 인터넷 쇼핑, 광고, 교육, 진료, 재택근무, 놀이문화 등 사회 정치, 경제, 문화의 틀을 새롭게 재편성하도록 만들었다.

인터넷과 함께 휴대전화 보편화 또한 새로운 인간 문화를 형성하였다. 휴대전화 또한 통신 기능이라는 기본적인 기능에서 출발하였지만 현재는 언제 어디서나 다양한 정보를 구할 수 있는 멀티미디어로 자리잡았다.

2) 감성소구 광고에서 타이포그래피 커뮤니케이션효과 연구, 홍익대학교 대학원, 광고,멀티미디어디자인과 석사, 박성현, 2002, 12, 31 p4-5

1) 'GK컨설팅 시니어 컨설턴트, 브랜드와 소비자, 삶의 영원한 파트너, <http://blog.naver.com/b4raining/100003519425>

인터넷과 휴대전화로 이루어진 정보화 사회로 인해 정보의 생활화가 본격적으로 시작됨으로써 기업간의 기술력의 정보공유가 발 빠르게 이루어져 기술수준의 평준화를 가져다 주었고, 소비자간의 정보공유도 활발하게 이루어지면서 과거 경제 중심의 번두리에 위치했던 소비자는 정보력을 지닌 경제 주체의 핵심으로 자리하게 되었다.

이로 인해 제품적 측면에서는 기술 수준의 평준화로 시장에서 차별적 특성을 지니는 제품의 출현이 앞으로 점점 더 어려워지게 되었고 간혹 경쟁 우위의 제품이 출현한다고 해도 경쟁사에 의해 1개월 내에 유사제품이 출현하는 경우가 허다해짐으로써 그러한 차별적 우위가 확고한 강점이 될 수는 없다. 또한 정보력으로 무장한 소비자 집단은 제품에 대한 기술적 정보까지 공유함으로써 제품 출시 전 소비자 평가는 제품의 생산 자체에 영향을 미치게 되었고 출시된 제품에 대해서도 지속적인 평가가 이루어지게 되었다.

정보화로 인한 이러한 현상으로 기업들은 제품의 기술력을 내세우기보다 제품의 감성적 이미지를 형성하여 소비자들을 무장해제 시키고자 하는 경향이 주류를 이루고 있다. 과거 여성 소비자를 대상으로 하는 제품에만 적용되던 것과 달리 최근에는 인터넷, 무선통신 등 첨단산업 분야에서도 감성 소구적 경향으로 다가가고 있다.

2) 디지털화

80년대 개인용 컴퓨터의 대중화, 90년대 인터넷과 휴대전화의 보편화로 대표되는 디지털 혁명이 이루어지면서 이전과 다른 새로운 사회 구조와 인간관계가 형성되고 있다. 과거에도 새로운 혁명의 시기에 변화가 이루어졌지만 그 어느때보다도 변화가 이루어지는 속도가 빠르게 진행하고 있다. 아마도 10년전 무인도에 표류했던 사람이 다시금 구조되어 지금의 시간으로 돌아온다면 10년간의 변화에 놀라지 않을 수 없을 것이다. 그 사이 인터넷으로 집에서 국내 홈쇼핑 뿐 아니라 아마존 등의 외국 사이트를 통해서도 바로 구입하여 집에서 받아볼 수 있게 되고, 모바일 기술의 발전으로 언제 어디서나 시공간의 제약없이 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 또한 전문적인 고가의 제품 뿐 아니라 가정에서 사용하는 대부분의 가전제품에도 디지털 기술이 들어감으로써 빠른 호환을 통해 서로간의 네트워크

크가 형성되었다. 또한 '디지털이 디지털을 낳는다'는 말이 나올 정도로 디지털 하드웨어적인 기술 발달은 디지털 콘텐츠 산업까지도 짧은 시기에 거대산업으로 발달되게 만들었다. 이들은 서로의 산업에 밀접한 영향을 끼치면서 'win-win'현상의 수혜를 톡톡히 누리고 있다.

이렇듯 모든 생활 전반에 디지털은 깊숙이 침투하게 됨으로써 디지털 네이티브, 노마드족 등 물리적 국가경계에서의 과거 종족의 개념이 아닌 디지털 이전과 이후의 관계에서 탄생한 새로운 개념의 종족을 탄생시켰다.

이들의 공통적 특징은 디지털 기술에 바탕을 둔 모든 미디어들을 손쉽게 다루고 연계시키며 디지털의 특성을 적극적으로 삶의 형태에도 받아들인 다는 것이다. 이들은 디지털로 이루어진 가상공간을 통해 모든 일을 처리하는 것이 가능해짐으로써 극단적인 개인화 경향과 함께 과거 일원적인 물리적 공간개념으로 이루어진 국가 공동체보다 가상공간에서 이루어진 다양하고 구체적인 목적을 지닌 수많은 공동체 중 자신이 원하는 목적에 부합하는 공동체를 선택하고 형성하는 경향이 동시에 보여지고 있다.

이는 생활 전반이 디지털화 되어감으로써 생활 패턴의 큰 변화는 가져다 주었지만 그 주체인 인간은 디지털화로 이루어진 변화안에 새로운 방식의 아날로그적 감성을 만들어내는 것으로 볼 수 있다. 사회의 첨단화가 가속화 될수록 하이테크적 요소의 중요성은 더욱 더 부각될 것이고 휴머니티적 요소를 더욱 중시하게 된다.

3) 멀티미디어화

오랜기간 지속되어온 아날로그 체계는 짧은 시간에 디지털로 대부분 대체되었고 모든 아날로그적 정보들이 데이터화 되어 디지털 정보로 변환하는 작업이 이루어졌다. 문서에서부터 이미지, 음악, 영화 등 과거 아날로그로 제작되어진 모든 것들이 빠르게 디지털 정보로 탈바꿈하였다.

정보 뿐 아니라 이를 담고 연결하는 미디어 도구들도 디지털화함으로써 다양한 기능을 지닌 멀티미디어화 경향을 띄고 있다. 이 시대를 살아가는 사람들은 다양한 멀티미디어를 통해 복제 전송되어진 수많은 이미지들이 홍수에 파묻혀 살고 있다. TV, 컴퓨터 뿐 아니라 휴대전화, MP3 등 항상 몸에 지니고 다니는 유동성이

있는 멀티미디어를 통해서도 원하는 이미지들을 시공간의 제약없이 받아들일 수 있다. 특히 휴대전화를 통해 TV시청까지 가능한 시대가 열림으로써 실로 이미지 과잉의 시대를 맞이하였다.

이와같이 멀티미디어를 통해 끊임없이 전송되어지는 감각적인 영상과 이미지에 길들여진 소비자들은 text문화가 지배적이었던 과거보다 감성적 코드가 강하게 두드러지는 경향을 띤다. 데이터와 도구는 디지털화 되었지만 디지털 이미지가 디지털 멀티미디어를 통해 사람들에게 전달되는 순간 감성적 코드로 변환된다.

4) 소비자 욕구의 변화

정보화, 디지털화, 멀티미디어화 등 다양한 요인들로 급변하는 사회를 살아가는 소비자들의 라이프 스타일 또한 새롭게 형성되고 있다.

현재는 소비자의 차별화지향, 자기표현 지향이 표면으로 나타난 시대라고 할 수 있다. 물론 이전에도 차별화, 자기표현 지향은 있었지만 문제는 최근의 차별화지향과 자기표현 지향이라는 사람들의 요구수준이 급속도로 고도화되고 있다는 것이다.

고도화된 이유의 한 가지는 신세대, 즉 젊은이가 시장을 움직이는 주역이 되었다는 것이다. 최근 젊은이의 특징은 소비정보에 놀랄 정도로 민감하다. 젊은이들이 즐겨 읽는 잡지를 펼쳐보면 곧 알 수 있듯이 상품정보, 상점정보 등이 지면의 많은 부분을 차지하고 있다. 호기심이 왕성하며 활동적으로 정보처리 능력을 가지고 있는 젊은이가 상품소비 세계에 들어왔다는 것은 기업의 상품제조에 매우 큰 영향을 끼치고 있음을 의미한다.

또 한가지 이유는 여성이다. 예로부터 물건을 사는 주역은 여성으로 이 점은 지금도 변함없지만 여성의 소비에 대한의식이 최근에 일변하고 있다. 그 원인은 고등교육을 받은 여성이 많아지고 있다는 것, 적극적인 사회활동을 하는 여성이 많아지고 있다는 것, 그리고 직장여성이 많아졌다는 것이다. 경제적으로도 교양면에서도 매우 수준이 높은 여성이 대량으로 시장에 들어왔기 때문이다. 이러한 젊은이와 새로운 생활형태를 가진 여성층이 시장에 있어서 차별화 지향, 자기표현 지향을 강력히 리드하고 있다.³⁾

3) , 감성시대의 광고, “나만의 것”을 지향하는 시대의 마케팅 활동, <http://blog.naver.com/b4raining/100003519425>

3. 이론적 배경

3-1. 감성의 역할

“인간은 합리성 20%, 비합리성 80%로 살아간다.”는 말이 있다. 인간은 호모 사피엔스(Homo Sapiens)로서 이성을 가진 존재지만, 동시에 호모 데멘스(Homo Demens: 착란의 인간), 호모 루덴스(Homo Ludens: 유희의 인간)로서 다양한 측면을 가진 존재다.

근대 이성 중심의 사고가 팽배한 시기의 광고 형태는 주로 합리적 사고로 인간의 이성에 호소하는 스타일이 주류를 이루었다면 정보, 디지털 혁명으로 새로운 라이프 스타일을 형성한 21세기로 접어들어서는 감성 코드가 광고의 주류적 경향으로 자리잡았다.

이는 디지털 멀티미디어 도구와 강력한 정보력으로 무장하였으나 한편으로 감각적인 것들에 쉽게 호감을 주는 소비자에게 가깝게 접근하는데 효과적이다. 「감정(Emotion)」이라는 책의 저자 딜런 에번스는 광고주와 정치가들이 감성적 기술에 강한 매력을 느끼는 이유는 바로 감정이 우리의 인지능력에 미치는 영향력 때문이라고 말한다. 느낌에 호소하면 충분한 논증이나 근거를 제시하지 않아도 상대가 스스로 마음을 바꾸게 할 수 있다는 것이다.⁴⁾

히라시마 야쓰히마(平島康久)는 저서 「마음을 사로잡는 감성마케팅」에서 상품시대에서 감각시대로 전환한다고 하였다. 이 변화를 중후장대(重厚長大), 경박단소(輕薄短小), 미유윤창(美遊潤創)로 표현하였는데 중후장대(重厚長大)는 ‘크고 강한 것이 좋다’라는 20세기의 대표적 시대 가치를 일컫는 것이고, 경박단소(輕薄短小)는 ‘작은 것의 아름다움’으로 가볍고, 얇고, 작은 것을 추구하는 전자와 정보통신 산업으로 대표되는 트랜지스터에서부터 반도체까지 만드는 산업활동이 활발한 시대를 말한다. 미유윤창(美遊潤創)은 감각적인 것을 추구하는 비주얼적 측면을 중시하고, 놀이적 속성을 가미하여 창의적인 스타일이 중시되는 시대를 일컫는 것으로 21세기 감성중심의 시대를 표현하고 있다.

이처럼 미유윤창의 시대를 살아가는 소비자에게 어필하기 위해 감성적 비주얼, 감성적 이미지, 감성적 상징, 감성적 컬러, 감성적 디자인, 감성적 음악 등의 감성적 요소는 광고를 감각적으로 풀어내는 핵심적 장치가 되

4) 이화자, 감성에는 근거가 있다.

<http://blog.naver.com/b4raining/100003519425>

었다.

3-2. 범위

상품의 가치는 본원적인 가치와 파생적인 가치, 이성적인 가치와 감성적인 가치 등으로 나눌 수 있다. 본원적인 가치와 이성적인 가치가 다분히 합리적이려면, 파생적인 가치와 감성적인 가치는 다분히 주관적이면서도 비합리적인 측면이 있다.

감성적 광고란 자아표현, 성, 유머, 두려움, 사랑과 배려, 정, 향수, 즐거움 등과 같이 인간이 추구하는 동인(Drive)에 소구하는 광고로, 표현의 무게중심이 제품 자체보다는 제품과 관련되거나 관련시키고자 하는 추구가치(Personal Drive)에 있는 광고를 말한다. 이는 긍정적 감성광고(사랑, 유머 등)와 부정적 감성광고(분노, 두려움 등)로 분류하기도 한다. 따라서 광고물은 제품에 대한 합리적 설득보다는 다양한 분위기와 감정, 이미지, 자아동질화 등을 유발함으로써 브랜드에 대한 긍정적 반응을 형성시키는 데 초점을 두게 된다. 학자에 따라 정서광고, 느낌광고라 칭하기도 한다.

반면 이성적 광고란 제품의 속성과 차별적 경쟁우위, 가격, 새로움, 소비자 혜택 등을 소구하는 광고로 표현의 무게중심이 제품의 물리적 속성에 있게 된다. 학자에 따라서 정보전달형 광고, 속성광고, 사실(Fact)광고, 사고(Thinking)광고, 합리적 소구광고로 지칭하기도 한다.

종합적으로 볼 때 감성전략, 혹은 감성마케팅은 소비자의 감성에 어울리거나 소비자의 감성이 좋아하는 자극이나 정보를 통해 제품에 대한 호의적인 감정을 불러일으킴으로써 소비경험을 즐겁게 해주고 소비자를 감동시키는 것이라 하겠다. 따라서 이 전략에 의해 만들어진 광고에 대한 소비자의 반응 또한 정서적인 것으로서, 조사자료보다도 크리에이터의 직감이나 창조력이 이 전략 전개에 원동력이 된다.

4. 통한 감성광고 디자인 기획 유형 분석

소구력이 뛰어난 매체로서의 영향력을 가졌으며 메시지가 전달 효과면에서도 인쇄매체는 월등한 효과를 지니고 있지만, 보는 이의 구독 의지가 반영되지 않으면 쉽게 노출될 수 없는 특성 또한 잠재하고 있다. 또한, 단

한번의 노출로 정확한 정보를 소비자의 기억 속에 잔재하도록 해야 하기 때문에 전달효과 면에 있어서도 촉각을 기울여야 한다.

4-1. 그래픽

인쇄광고는 TV광고와 달리 스틸이미지를 기반으로 하고 있기 때문에 전달하고자 하는 정보를 효과적으로 표현하여 전달하기 위해서는 강한 소구력을 표출하여야 하고 이를 위해 다양한 장치들이 요구된다. 따라서 독특한 스타일의 그래픽 이미지는 수많은 광고 이미지와 차별화되어 소비자의 감성을 자극하여 뇌리에 오래 남을 수 있다.



[그림1] 레스포삭



[그림2] 매일유업

[그림1]은 여성용 가방을 전문으로 하는 기업인 Lesportsac의 제품광고이다. Lesportsac가방의 특징은 천으로 만들어져서 가볍고 가격적인 면에서도 증가정도를 유지하여 실용적인 측면을 만족시키면서도 제품 자체에 다양하고 특색있는 그래픽을 주로 사용하여 학생부터 20대-30대 여성까지 폭넓은 호응을 받고 있다. 또한 Lesportsac은 TV광고는 제작하지 않고 여성잡지를 대상으로 하는 인쇄광고를 주로 제작하여 제품홍보를 하고 있다.

따라서 제품의 특징을 잘 노출시키면서도 여성이 메인 타겟인 만큼 이성적 코드보다 감성적 코드로의 접근이 유리하다고 볼 수 있다.

그런 점에서 Lesportsac의 [그림1]의 광고를 보면 배경의 단색 그린 칼라를 사용하여 제품의 특징 자체의 그래픽적인 요소를 해치지 않고 강조하면서도 감각적인 느낌을 살리고 특히 라인으로만 이루어진 여성의 실루엣을 그래픽적 요소로 표현함으로써 제품의 소재가 주는 가벼움이라는 장점 또한 감성적으로 잘 풀어내고 있다.

배경의 심플한 그래픽 요소와 제품의 다양하고 복잡한 그래픽 요소가 대조를 이루어 제품을 자연스럽게 강조시키면서 여성적 취향의 감각적이고 감성적 코드를 부각시키는 것을 잊지 않고 있다.

[그림2]는 유제품을 생산하는 ‘매일유업’의 기능성 우유 광고이다. 유제품 업계는 최근 다양한 기능성 우유를 출시하면서 업계 경쟁이 치열하다. 이로 인해 광고도 TV광고와 다양한 인쇄매체 광고를 동시에 진행하면서 제품 알리기에 열을 올리고 있다.

그러나 기능성 우유의 종류는 다양해졌지만 소비자들은 그 기능을 제대로 파악하지 못하는 경우가 많고 설사 파악하더라도 기능성 제품을 가격단가가 일반 제품보다 높아 제품구매로 연결되는 것은 쉽지 않다.

또한 대부분 기능성 제품의 경우 감성 소구적 광고 형태보다는 기능적 측면을 강조하기 위해 이성 소구적 광고 형태가 주류를 이룬다. 이는 기능적 측면을 잘 알릴 수 있다는 장점이 있지만 소비자의 구매욕구로 연결되는 부분에 있어 이성적 판단이 강하게 적용되어 오히려 구매의욕을 상실하게 할 수 있다.

[그림2]는 ‘소화가 잘되는 우유’라는 제품명칭에서 이미 기능성 우유라는 것을 알 수 있다. 그러나 광고자체에서 가장 눈에 들어오는 부분은 웃고 있는 표정을 우유로 표현한 그래픽적 요소이다. 배경에 단색 블루칼라를 적용하고 상단부분에 웃고 있는 인물의 표정을 우유로 단순하고 간결하지만 재미있게 표현하여 비주얼적 측면이 강하게 어필하고 있다. 그리고 그 아래 하단부분에 제품과 함께 제품의 기능적 측면을 설명하는 부분이 따라온다.

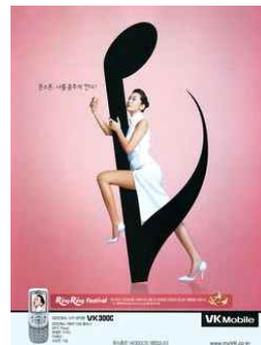
이 광고는 여타 기능성 광고가 이성 소구적 측면을 강조하였던 것과 달리 그래픽적 요소를 우선적으로 강조하여 감성 소구적 측면을 부각시킴으로써 소비자가 제품에 대한 정보를 접하기 전에 제품에 대한 호감도를 상승시키는 역할을 하고 있다.

이는 기능성 제품이라도 이를 구매하는 소비자의 감성에 우선 접근한 후 우회적으로 제품을 알리는 것이 제품 구매시 단순히 이성적 판단에만 머무르지 않게 되어 구매의욕을 고취시킬 수 있다는 점을 시사하고 있다. 또한 기타 다양한 기능성 제품광고들과의 차별화를 줌으로써 소비자에게 제품의 인상을 강하게 남겨 제품을 소비자의 기억에 오래 남길 수 있다는 점도 간과할 수 없는 부분이다.

첨단기술로 무장한 전자 통신 기기 분야는 가장 앞서나가는 기술력을 경쟁업체보다 한발 앞서 제시하는 것이 중요하다. 그러나 새로운 기술력을 제시하는 최신 모델에 가장 발빠르게 반응하는 집단은 10-20대의 젊은 층이다. 이들은 새로운 제품을 받아들일 때 기술력은 기본이고 그에 부합하는 감각적인 코드를 제시해야지만 만족하는 전형적인 디지털 세대이다.

이들은 개인주의적 경향을 지니면서도 국적, 연령, 신분, 성별 등에 관계없이 취미나 추구하는 목적이 동일할 경우 바로 새로운 집단에 쉽게 편승하고 모바일 등의 멀티미디어 단말기를 통해 유동적으로 정보를 공유하는 특징을 지니고 있다. 또한 다양한 멀티미디어를 통해 감각적 영상과 유행에 길들여져 있어 어떤 연령층보다 많은 정보력을 지니고 있음에도 제품의 선택에 있어 그들의 감성을 충족시켜주는 제품이라면 가격이 높더라도 구입하고 신제품 구입주기도 가장 짧다.

따라서 광고업계에서도 통신기기의 유행을 선도하는 10-20대층을 주타겟으로 그들의 감성에 다가갈 수 있는 감각적인 광고를 제작하고 있는 실정이다.



[그림3] VK모바일

[그림3]의 VK mobile이라는 모바일 기기 전문업체의 모바일 제품 광고이다. 모바일 제품도 남녀 성별의 취향에 맞는 각기 다른 스타일의 제품이 출시되고 있어 제품마다 타겟층이 다양하다. 위의 제품은 여성을 타겟으로 하는 제품으로써 전반적인 칼라는 핑크계열을 사용하였고 제품의 이미지를 강조하지 않고 음표모양의 그래픽 이미지와 여인의 이미지를 합성하여 재미있는 상황을 연출하고 있어 시선을 끈다.

이 제품은 mp3기능을 지원하고 있어 이 광고를 통해 이를 강조하고자 하였음을 알 수 있다. 그러나 제품의 기술적 측면에 대한 정보를 제공함에 있어 이성적 소구방식을 채택하지 않고 그래픽 이미지를 통해 유머적

소구와 성적 소구 형태를 적절히 잘 표현하여 흥미를 유발시키고 있다. 이는 단순한 흥미유발에 그치는 것이 아니라 제품의 정보를 은유적이지만 명료하게 잘 보여 주고 있고 제품의 호감도에도 긍정적 영향을 미친다. 이는 최첨단 통신기기라고 하는 기술집약적 제품일지라도 소비자에게 어필하기 위해서는 감성이라고 하는 옷을 입지 않고는 다가설 수 없다는 사실을 보여주는 단적인 예로 볼 수 있다.

4.2. Color

스타일 이미지를 기반으로 하는 인쇄매체는 한컷의 이미지로 강한 소구력을 행사하여 소비자의 시선을 붙잡고 더 나아가 소비욕구를 불러일으켜야 하기 때문에 타광고와 차별화를 지니지 않으면 외면당하고 도태된다. 따라서 인쇄매체 광고에서 Color의 역할은 동적인 영상을 기반으로 하는 TV광고에서 보다 훨씬 중요한 역할을 한다.



[그림4] 삼성생명

[그림4]는 삼성생명의 시리즈 광고로써 어려운 이웃의 사연을 담아 소개하는 형식을 취하고 있다. 삼성생명은 생명보험회사이기에 인간의 삶, 생명에 밀접한 연관을 지니고 있어 광고 내용 자체도 감각적이기 보다는 생명존중, 따뜻한 인간의 삶에 관한 내용으로 보편적이고 전연령층이 공감할 수 있는 내용을 주로 다룬다.

그러나 전 연령층에 공감을 얻어내는 공익적인 내용을 다루다보면 이미지 자체가 밋밋하고 흥미를 유발시킬 수 있는 장치를 마련하기 어려워져 평범한 광고 형태가 이루어진다.

삼성생명 광고 시리즈는 광고의 내용 자체가 이미 소비자의 감성을 자극하기에 충분하지만 소비자의 시선을 끌 수 있는 것은 시각적 장치를 활용해야 하고 이는 내용을 해치지 않는 범위 안에서 이루어져야 한다.

이를 해결하기 위해 <그림4>에서 보는 바와 같이 Color를 적절히 활용하고 있다. 흑백의 모노톤으로 전반적인 이미지를 형성한 후 인물이 들고 있는 꽃의 Color를 원색계열로 포인트를 줌으로써 내용을 해치지 않으면서 시각적 흥미를 유발시킬 수 있는 장치가 마련되었다. 오히려 평범한 스토리 라인에 새로운 감각을 불어넣어 스토리 자체가 주는 감성적인 부분을 한층 높여주는 효과를 가져다 주어 1차적으로 소비자의 시선을 끌고 2차적으로 감동적인 내용에 더욱 몰입할 수 있게 만들어 주고 있다.



[그림5] 타이레놀



[그림6] 아이리버

[그림5]는 한국안센에서 출시되는 두통약인 타이레놀 광고이다. 대부분의 두통약 광고는 약의 기능적 부분을 강조하는 이성소구적 광고 형태를 띄는데 이번 타이레놀 광고는 이를 배제하고 감성적으로 접근하고 있다.

전체적으로 배경에 강한 레드칼라를 적용하고 바쁘고 어려운 상태에 직면한 사람들의 모습을 보여준 후 카피문구에서 '당신이 머리가 아픈 건 남보다 더 열정적으로 산다는 뜻입니다'라고 함으로써 두통에 대한 긍정적 접근을 보여주면서 소비자의 공감을 얻어내고 있다. 그러나 이 광고에서 보여지는 이미지는 특별한 것이 없는 사람들의 생활 모습의 일부분이라 아이디어가 독특한 좋은 광고 내용에도 불구하고 시선을 끌기에 부족할 수 있었으나 그러한 이미지는 모노톤으로 처리하고 오히려 배경의 color를 강한 red를 적용함으로써 소비자의 시선을 잡아끌고 있다. 이 Red Color의 적용은 열정을 표현하기에 가장 적절하고 또한 타이레놀의 Brand Color이기도 하여 두 부분 모두를 충족시키고 있다.

[그림6]는 MP3전문업체인 아이리버의 제품광고이다. 아이리버는 MP3업계에 감각적인MP3디자인으로 패션 MP3붐을 일으키면서 두터운 매니아층을 형성하고 국

내시장은 물론 해외시장에서도 좋은 반응을 불러일으켰다.

아이리버 제품은 디자인 측면에서 10-20대를 겨냥해서 독특한 디자인과 감각적인 원색칼라를 사용하여 기계적인 느낌보다는 패션소품으로의 역할을 톡톡히 하고 있다.

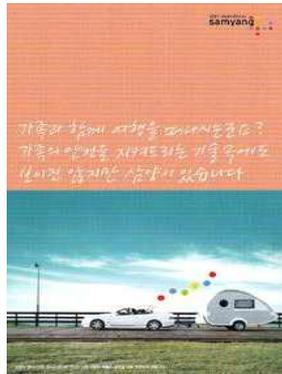
광고에서도 이러한 아이리버만의 특징을 살리고자[그림5]에서처럼 패션소품을 소개하는 패션잡지의 한 컷 형식으로 제작되어 기능적 측면보다 패션소품으로의 역할을 강조하고 있다. 특히 Red Color의 제품에 어울릴 수 있는 Red의 다양한 패션소품들을 함께 소개함으로써 전체적인 Red 계열Color가 주는 강렬함이 제품의 이미지를 돋보이게 할 뿐 아니라 패션코디용품으로의 활용 정보를 감성적으로 잘 표현하고 있다.

4.3.

광고에서 타이포그래피는 주로 제품의 정보를 집약해서 전달하는 카피문구를 작성할 때 주로 사용되고 있다. 카피는 짧고 명쾌하며 이미지의 정보를 보완하여 소비자에게 강한 전달력을 주어야 한다. 그러나 감성소구적 광고에서 타이포그래피가 적절히 적용되지 않았을 경우 감성적 이미지를 해칠 수 있다. 이러한 문제를 해결방안으로 자주 사용되고 있는 것이 바로 캘리그래피이다. 캘리그래피는 손글씨, 붓글씨 등을 일컫는 것으로써 차갑고 이성적인 느낌을 주는 디지털 서체와 달리 따뜻한 감성과 아날로그적 성향을 보여줌으로써 감성적 이미지와 조화를 잘 이루고 상승효과를 가져다준다.



[그림7] 롯데기공 보일러



[그림8] 삼양사

[그림7]은 롯데기공에서 생산하는 보일러 광고로써 기존의 열효율을 강조하는 이성 소구적 광고 형태를 벗어나 영화포스터나 여성 제품 광고인 것 같은 착각을

불러일으킨다. 카피문구 또한 ‘열열한 사랑’이라고 표현하고 있어 기존의 보일러 광고 카피와는 현저한 차이를 두고 있다. ‘열열한 사랑’은 보일러를 은유적으로 표현한 것일 수도 있고 타보일러 제품 대비 10%이상 열효율이 높다는 제품 정보를 감성적으로 풀어낸 것이기도 한 이중적 의미를 지니고 있다. 이와같이 영화 포스터와 같은 비주얼에 캘리그래피로 쓰여진 카피문구는 디지털 서체로 쓰여진 경우보다 카피의 감성적 소구 경향을 더욱 두드러지게 하고 기존의 보일러 광고와의 차별화를 잘 보여주고 있다.

[그림8]은 삼양사의 기업이미지 광고로써 오랫동안 장수기업이자 설탕제조기업으로만 알려져 왔지만 최근 식품 뿐 아니라 화학, 의약, 사료, 산업자재용 섬유, 무역, 환경 등으로 사업 영역을 확장하고 이와 더불어 젊은 이미지로 환골탈태하고자 CI개편작업을 대대적으로 감행하였다. 이후 TV매체와 인쇄매체를 통해 기업 이미지 광고를 시리즈로 이어나가고 있다.

[그림8]은 이와같이 삼양사의 다양한 사업 영역을 소비자에게 알리되 이를 이성적 소구형태가 아닌 감성적 소구 형태로 다가가고 있다. 카피문구는 누군가가 말을 거는 서술형으로서 디지털 서체가 아닌 펜글씨 형태의 캘리그래피로 작성되어 있어 부드럽고 편안한 느낌을 주고 있다.

[그림9]는 여성화장품기업인 코리아나에서 출시되는 한방화장품 광고로 한방의 효능을 강조하기보다 비주얼적 이미지를 살리고자 주력하였다. 제품의 배경이 되는 이미지는 고급스러움, 우아함, 세련됨을 표현하고 있고 그 위로 흘러가는 카피도 붓글씨 스타일의 캘리그래피 서체를 적용하여 고풍스러운 한방화장품의 이미지와 조화를 잘 이루어내고 있다.

이렇듯 인쇄광고에서 캘리그래피 서체는 이미지와도 조화를 잘 이루어 감성소구적 경향을 더욱 두드러지게 하고 광고 카피의 정보전달에 있어서도 이성적 소구 방식이 아니라 감성적으로 소비자에게 접근함으로써 광고효과를 극대화 시킬 수 있다.



[그림] 코리아나

4.

디지털 정보화 시대가 열리면서 과거 그 어느때보다 변화의 물결이 거센 21세기에 감성이라는 코드가 이상의 자리를 대신하고 있다.

상업적 목적을 지닌 광고업계 또한 감성코드는 주류적 경향으로 자리잡았다. 그러나 감성이라는 개념자체의 모호성으로 인해 감성광고의 체계적인 형식이나 주된 경향의 분석이 쉽지 않았다.

따라서 이번 연구를 통해 인쇄매체에서 보여지는 감성광고의 다양한 디자인 기획 사례를 통해 분석해 보았다.

우선 감성을 표현할 수 있는 시각적 요소를 크게 그래픽, Color, 타이포그래피로 나누어 각각의 요소들이 부각되어 감성효과를 극대화한 사례들을 모아 분석하였다.

그 결과 그래픽 요소는 사진 이미지만으로는 줄 수 없는 다양한 이미지를 원하는 대로 표현할 수 있기 때문에 시각적으로 흥미를 유발시켜 타광고와의 차별화를 가져다준다. 이러한 그래픽 이미지가 유행패션 제품광고에 적용될 경우에는 스타일이 강한 개성을 드러낼 수 있고, 기능성 제품일 경우 그래픽이미지를 사용함으로써 소비자에게 제품을 접하기 전에 제품에 대한 호감도를 높일 수 있다.

Color는 각각의 Color가 지닌 성격을 잘 활용하여 표현하고자 하는 감성을 극대화시킬 수 있다. 특히 보수적인 경향의 광고일 경우 적절한 Color를 적용함으로써 평범하고 밋밋한 광고형태를 바꾸고 감성의 극대화도 노릴 수 있다. 이와 달리 감각적인 Color를 사용하여 제품의 이미지를 한층 높여주고 소비자에게 시각적으

로 강하게 어필함으로써 시선을 집중시키는데 큰 역할을 한다.

그러나 제품의 이미지와 맞지 않은 강한 Color의 적용은 오히려 좋지 않은 결과를 초래할 수 있으므로 Color의 적용에 신중을 기해야 한다.

마지막으로 감성광고에서 타이포그래피는 감성적 이미지를 해치지 않고 조화롭게 잘 어울리도록 하기위해서 디지털 서체보다 캘리그래피의 적용 사례를 자주 접할 수 있다.

캘리그래피 자체가 손글씨로써 아날로그적 감성을 담고 있어 감성광고에 적용하기에 적당하고 감성적 이미지가 소비자에게 어필하는데 있어 상승효과를 가져다 주고 있다. 그러나 캘리그래피의 스타일도 다양하고 그 표현이 주는 감성이 제각각 다르기 때문에 표현하고자 하는 감성을 정확히 판단한 후 그에 맞는 적절한 캘리그래피 스타일을 선택하여야 한다.

이처럼 그래픽, Color, 타이포그래피 3가지 요소들은 각각 감성 소구적 경향을 극대화 시키는데 각각 다른 역할을 지니고 있음을 알 수 있다. 따라서 이번 분석을 발판으로 표현하고자 하는 감성 경향과 광고의 스타일에 적합한 요소들을 잘 부각시킨다면 소비자에게 어필할 수 있는 감성광고의 디자인 기획이 이루어질 수 있으리라 본다.

참고문헌

- 1) 류선미, 구매의도에 영향을 미치는 감정반응에 관한 연구, 성균관대 언론정보대학원, 2003, 2, p6-11
- 2) 박성현, 감성소구 광고에서 타이포그래피 커뮤니케이션효과 연구, 홍익대학교 대학원, 광고,멀티미디어 디자인과 석사, 2002, 12, 31 p4-5
- 3) 김훈철, 감성시대의 광고, “나만의 것”을 지향하는 시대의 마케팅 활동,
<http://blog.naver.com/b4raining/100003519425>
- 4) 이화자, 감성에는 근거가 있다.
<http://blog.naver.com/b4raining/100003519425>