

광고의 모호성 이미지의 시각화 속성에 관한 연구

Research on the visual attribute of Ambiguity image in advertisement

주 저 자 : 장천인 (Jiang, Tianyin)

동의대학교 디자인조형학과 박사과정

교 신 저 자 : 양재범 (Yang, Jae Bum)

동의대학교 디자인조형학과 교수

jbyang@deu.ac.kr

Abstract

The content of advertising design often gives people a sense of confusion. What is the reason for this characteristic of blurred image? From the point of view of notation, there are many reasons for Ambiguity, and the specific core elements of Ambiguity are based on 'inconsistency'. In advertising, visual information becomes the central element, so ambiguity of meaning is portrayed. In his opinion, when advertising is centered on linguistic information, the meaning is conveyed more clearly, but visual information becomes an important component of advertising, thus increasing the room for polysemy interpretation. Therefore, based on the method of case study, this study tries to find out what the visual characteristics of fuzzy images are and what formative factors affect these characteristics. From the perspectives of visual condensability, information deficiency, semantic complexity and concept divergence, 15 specific methods and various forming factors of image fuzziness are found. This study provides a practical classification item for the visualization method of Ambiguity image in advertisement.

Keyword

광고 모호성 이미지(advertisement ambiguity image), 광고 속성(advertisement Attribute) 시각화(Visualization)

요약

광고 디자인의 내용은 종종 혼란스러운 느낌을 준다. 그런 이미지의 모호한 특성 원인은 무엇일까? 기호학적 관점에서 모호성을 일으키는 원인은 여러 가지이며, 모호성을 형성하는 구체적인 핵심 요소는 '불일치성'에 근거한다. 광고에 있어서는 시각 메시지가 중심요소를 이루므로써 의미의 애매성이 부각된다고 보고 있다. 그에 의하면 광고가 언어적 메시지 중심일 때는 의미전달이 비교적 명확했으나 시각적 메시지가 광고의 중요한 구성요소가 됨으로써 다의적 해석의 여지를 더욱 증대시킨다는 것이다. 따라서 본 연구는 사례 연구의 방법을 바탕으로 모호한 이미지의 시각화 특성은 무엇이며, 이러한 특성들은 어떤 형성적 요인에 영향을 받았는지 알아내려고 노력한다. 시각 응축성, 정보 결핍성, 의미 혼잡성, 개념 일탈성, 네 가지 관점에서 15가지 이미지 모호성을 구현하는 구체적인 방법과 다양한 형성 요소를 발견했다. 본 연구는 광고에서 모호한 이미지의 시각화 방법에 대한 실질적인 분류항목을 제공한다. 현대 사회에서 광고의 변화는 직관적인 광고에서 은유 표현으로 생긴 광고 스타일 변화에서 비롯된다. 이러한 경우에 모호성에 대한 연구는 미래 광고 시장에 대한 연구 가치가 있다고 할 수가 있다. 특히, 광고에서 모호 이미지를 시각화하는 방법은 실질적인 분류 항목을 제공할 수가 있다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 모호성 이미지에 관한 이론적 배경

- 2-1. 모호성의 정의
- 2-2. 모호성 연관 개념 : 광고적 관점

- 2-3. 메시지 요인으로서 광고 이미지의 모호성
- 2-4. 모호성 이미지광고 메시지의 설득 효과
- 2-5. 메시지 요인으로서 광고 이미지의 모호성
- 2-6. 모호성 이미지 광고 메시지의 설득 효과

3. 모호성 시각화를 근거한 의미작용 분석

- 3-1. 모호성 의미작용을 위한 접근
- 3-2. 모호성의 의미 전달을 위한 은유개념

3-3. 모호성의 의미변화를 위한 조형요소

4. 광고에 나타난 모호성 이미지의 시각화 사례 연구

- 4-1. 모호성 이미지의 시각화 분석표
- 4-2. 시각 응축성(condensability) 광고사례
- 4-3. 정보 결핍성(deficiency) 광고사례

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

시각디자인에서 광고는 정보를 전달하는 시각 커뮤니케이션 활동이다. 이러한 활동에서 광고의 최종 목적은 텍스트나 이미지를 통해 정보의 수용자에게 영향을 미치기 때문에 광고는 본질적으로 설득력을 가져야 한다. 광고주와 기업은 한정된 소비자의 흥미를 유발하고 광고효과를 극대화하기 위해 일반적인 광고의 표현형태를 피하기 시작한다. 은유와 같은 수사적 표현을 사용하는 메시지가 애매모호한 광고를 선호하기에 이르렀다.¹⁾

모호함은 일종의 이미지 시각화의 특징으로서 정보 전달에 있어서 촉진 작용을 하며, 이러한 촉진 작용은 정보의 판독 후에 발생하는 다의성 측면에서 주로 나타난다. 그리고 광고 정보전달 과정에서 발생하는 이러한 불확실성은 때때로 수용자가 정보를 정교하게 처리하는 긍정적인 효과를 가져 오기도 한다. 즉, 이미지의 모호성 현상은 광고 수용자의 주의를 끌고 정보의 의미를 추정하는 인지 노력의 긍정적인 결과를 제공한다. 광고에서의 모호한 이미지 형성 요소는 정보 해석에서 수신자의 효율성을 향상시킬 수 있으며, 이러한 유효성은 주로 형성 요소의 서로 다른 조합에 의존한다. 모호한 광고 정보야말로 수용자에게 더 큰 설득 효과를 줄 수 있다. 따라서 본 연구는 광고의 모호성 이미지의 시각화 속성에 관한 연구로 광고의 메타포를 통한 고객의 관심도를 높이기 위한 수단으로써의 모호성에 대한 광고를 추출하여 연구를 하였다. 모호성 광고이미지의 특징은 시각 이미지에서 어떻게 작용하는가? 수사 방법이 어떤 작용을 하는가? 등이다. 본 연구는 광고 정보에서 시각적 이미지의 모호성 특성에 초점을 맞추고 이를 '모호성 이미지'로 규정하고 광고 내 모호성을 구성하는 개념들에 대한 검토는 효과적인 광고 시각정보

4-4. 의미 혼잡성(complexity) 광고사례

4-5. 개념 일탈성(divergence) 광고사례

5. 결론

참고문헌

메시지 개발을 위해 필요 하다 할 것이다.

1-2 연구의 범위 및 방법

본 연구의 연구 범위는 지면광고의 시각적 이미지를 논의하고, 광고의 모호한 이미지의 관련 특성과 모호성에 대응하는 형성적 요인, 두 가지 측면을 탐구하는 것이다. 연구방법은 사례 연구법을 채택하고 연구문제에 대하여 상호 대응하는 연구방법을 채택한다. 첫째, 문헌연구법에 따라 지면광고에서의 모호성이 구체적으로 어떤 특징을 나타내는지를 탐구한다. 둘째, 모호한 이미지의 형성적 요소가 실제 광고디자인에서 어떻게 구현되는지, 또는 설득 효과가 실현될 수 있었는지 여부를 사례를 통하여 탐구한다.

2. 모호성 이미지에 관한 이론적 배경

2-1. 모호성의 정의

모호성의 정의는 여러 단계의 발전을 거쳤지만 핵심 의미는 변하지 않았다. 주로 형식과 언어의 불일치성 또는 언어의 불확정성을 가리킨다. <표 1>

[표 1] 모호성의 정의

저자	관련 의미	중심적 의미
C.Peirce 1902	사물에 몇 가지 가능한 상태가 있을 때, 화자는 그 상태를 자세히 생각하지만, 실제로 그 상태를 어떤 명제에서 제외할 것인지, 아니면 그 명제에 귀속시킬 것인지 확실하지 않을 때, 그 명제는 모호해진다.	불확정성
Ellsberg 1961	모호성은 매우 주관적인 요소로서 가용정보가 제한되어 있거나 충돌이 있는 상황을 가리킨다.	정보의 제한 정보 충돌

1) Phillips & McQuarrie, (2003)

Budner 1962	명확성의 반대어로 특정 문제에 대한 정보가 부족하거나 과잉이거나 기존 생각과 일치하지 않을 경우 정보의 전달자와 접수자 사이에 발생할 수 있는 불명확성을 말한다.	정보가 부족, 정보가 과잉 정보가 기존 생각과의 불일치
William P. Alston 1964	응용범위가 명확히 구분되지 않는 현상에서 표현된다.	활용범위 불분명
R. M. Kempson 1977	모호성은 지칭의 모호성, 단어의 의미의 불확정성, 단어 항목의 의미 확지결여, 단어항목확지의미의 분열 등 4가지로 나뉜다.	불확실성 분열
Israel Scheffler 1979	교사어휘의 보편적인 특징은 표준논리와 근본적인 충돌이 있으며 각종 형식의 불확정성이기도 한다.	논리적 충돌 불확정성
이현정	하나의 단어나 정보는 둘 이상의 연관 의미를 지닌다.	다의성
류강석, 이두희 2005	수용자나 상황에 따라 다양하게 해석될 수 있다.	

2-2. 모호성의 선행연구

모호성 문제가 공식적으로 제기되기 시작한 분야는 구조 언어학 분야였다²⁾. 구조 언어학의 형태소와 변형 문법에 대한 심층 구조 분석은 모호성 개념 등장에 기여하는 다의성 개념이다³⁾. Empson(1966)은 언어의 이해불가능성과 다의성을 분류하였다. 모호 효과는 소비자의 적극적인 참여에 기반을 두고 있다. 이해성은 은유적 효과의 기본 요소이다⁴⁾. 은유는 모호함을 제공하는 방식이다. 소비자가 이해하려고 할 때 유효한 정보로 평가될 수 있다. 수사적 정보 전달에서는 소비자 참여 정도에 맞는 광고 정보가 효과적이라는 것이 주장한다. 소비자 참여 정도가 높고 수사적 표현이 모호할수록 정보가 더 효과적이라고 할 수가 있다⁵⁾.

2) 이현우, “불확실성 회피수준에 따른 애매한 광고메시지의 효과 차이” 2008,p11

3) William Empson, Seven Types of Ambiguity. 1966,p27

4) James Ward, William Gaidis, Metaphor in Promotional Communication: a Review of Research on Metaphor Comprehension and Quality. NA - Advances in Consumer Research 1990,p5

5) McQuarrie, E. F. & Mick, D. G.. On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric. Journal of Consumer Research, 1992,pp 180-197.

이 외에 기존 정보 명확성(정보가 전달된 의도를 가장 명확하게 반영해야 함)과 비교하여 모호성의 긍정적인 효과는 정보 수용자의 참여도가 높을수록 광고 정보의 형식에서 결론을 주지 않는 정보는 결론을 주는 정보보다 광고 태도에 나타난다. 제품 구매 의도나 선택에 긍정적인 영향을 미친다는 연구도 있다⁶⁾. 정보 모호성에 대한 실천적 관심이 증가하고 있는 가운데 광고 창의적 관점에서 근본적인 속성 개념을 파악하고 설명하는 연구는 찾기 어렵다. 창의적 관점에서 전통 연구는 주로 정보 수사적 특성을 주로 다룬다⁷⁾. 수사적 시각에 관한 연구는 최근에 등장하기 시작했다. 그러나 모호 광고 증가와 함께 모호성을 기대되는 커뮤니케이션 전략으로 간주하는 경향도 나타났다⁸⁾. '모호성 사용' 이론은 이것을 반증하였다. 예를 들어 모호성은 광고 설명력을 활용하여 점점 더 많은 소비자의 관심을 끄는 수단이자⁹⁾ 광고 창의성 전략적 모호성에 대한 탐색적 연구이다.

2-3. 모호성 연관 개념 : 광고적 관점

광고에서 모호성과 관련된 개념들은 주로 다의성, 결핍성, 일탈성, 불일치성, 무리성, 복잡성 등 연관되면서도 구별되는 다원적 개념으로 나타난다. 광고 정보의 모호성 가운데서 관련 개념 간에도 긴밀한 연관성이 있으며, 상호 간에 의존관계가 존재하여 모호성을 공동으로 연역한다. 다의성은 복잡성, 풍부성, 공감성과 같은 개념을 불러일으킨다¹⁰⁾. 광고에서 '정보의 불일치'라는 요소는 모호한 개념과 관련된 일탈성, 불합리성을 야기한다.

6) Sawyer, A. G., & Howard, D. J.. Effects of omitting conclusions in advertisements to involved and uninvolved audiences. Journal of Marketing Research, 1991,pp467-474

7) McQuarrie, E. F. & Mick, D. G.. On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric. Journal of Consumer Research, 1992,pp 180-197.

8) G Tom, A Eves, The use of rhetorical devices in advertising. - Cross Currents: Cultures, Communities, 2012,p33

9) Friestad, M., & Wright, P.). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. Journal of Consumer Research, 1994,pp1-31.

10) 최은영, 광고 메시지의 애매모호성: 척도 개발 및 타당도 검증, 중앙대학교, 2012,pp25-31.

다의성: 수사학적 표현법에서 모호성과 가장 관련이 있는 개념은 다의성이다. 다의성이란 시칭자나 시간과 상황에 따라 동일한 광고 정보에 대해 적어도 두 가지 다른 해석이 존재한다는 것을 말한다.¹¹⁾ 광고 텍스트에서 시각정보가 중심 요소로서 광고의 중요한 구성부분이 될 때, 다의성 해석의 가능성이 증가된다.¹²⁾ 한편 광고 내 단서(cue)는 다양한 해석을 유도해 광고의 다의성을 유도한다.¹³⁾

부조리성: 광고의 부조리성을 의미하는 것으로 일관성 없는 공동 영상 또는 이성적이지 않은 언어와 목소리에 논리와 일관성¹⁴⁾ 등의 예상치 못한 광고 텍스트 구조를 가지고 있다¹⁵⁾. 광고의 시각적 이미지 속에 소비자의 기대와 맞지 않는 '어서디티(absurdity)'광고 콘텐츠가 늘고 있다¹⁶⁾.

불일치성: 불일치는 광고 내용이 예상한 내용과 일치하지 않음을 의미한다. 지면광고에서 사용하는 광고 문자와 시각효과의 연관성을 적어보면 모호하고 일치하지 않음을 느끼게 된다. 문자와 도형의 결합은 액외의 의미를 창조하지만 이런 액외의 의미는 일반 문자와 도형의 결합과 약간 다르다.

일탈성: 광고 메시지에서 나타나는 새롭고, 다르거나 특이한 요소를 말한다.¹⁷⁾ 일탈성을 띤 광고는 과거 경험 등으로 의미가 모호할 수 있다. 광고의 차이와 소비

자의 차이에서 생산체계가 서로 상응할 때 대응관계, 즉 대응효과가 발생하게 된다.소비자들은 광고를 처리할 수 있는 더 많은 동기를 갖게 될 것이며, 소비자들은 광고에 더욱 긍정적으로 반응하게 될 것이다.

혼잡성: 광고의 모호한 이미지 중 혼잡성은 주로 '정보량이 많거나 중립적'으로 구현되며, 수신자에게 의미 해석에 있어서 혼돈성을 제공하기도 한다. 때때로 광고가 산만하고, 복잡하며, 정보를 이해하기 어려운 등의 상황이 나타날 수 있다.

2-4. 광고모호이미지관련속성개발

광고 이미지에 나타난 모호성은 소비자 관점에서 광고 시각 정보의 해석에 대한 불확실성에 대한 설명이다. 또는 설명 의미와 광고 업체의 목적 사이에 일정한 격차가 있다. 이 격차의 원인을 연구하면서 연구자들은 2.2에 나온 바와 같이 다양한 광고 모호성에 대한 관점을 언급하였다.수많은 광고에 대한 모호성 관점 원인 분석은 모호 속성을 구성하는 핵심 요점이 될 수 있다. 광고 이해 모호의 다의성을 만든 원인을 알아본다. 혼잡성, 결핍성, 응축성, 일탈성이 다의와 불일치를 야기한 중요한 원인을 살펴본다. 나아가 이 4가지를 광고 모호 이미지에 영향을 미치는 중요한 속성으로 요약한다.

우선 4가지 속성의 근본 원인은 소비자가 광고 정보를 해석할 때 형성하는 차별화된 해석이다. 관련 연구에 따르면 모호성은 광고에서 은유의 혼잡성 증가¹⁸⁾ 또는 혼잡성 수사적 기법 증가로 인해 발생한다.많은 양의 정보는 혼잡성 중요한 원인이다¹⁹⁾. 광고 이미지에 대한 소비자의 해석과 광고 이미지의 본질적 내용 사이의 불일치는 개념적 이해 일탈성의 원인이 된다불합리한 시각적 이미지는 소비자의 인식에 비합리성을 가진다. 이러한 불합리성은 광고 이미지 모호성 원인이기도 하다. 다양성 해석은 이미지 단일화와 개념화에서 비롯된 것일 수도 있다.즉, 이러한 해석 다양성과 응축으로 생긴 확장성은 요약 능력의 지시이다²⁰⁾.광고 이미지에서 단일화 및 개념화의 이미지는 시각적으로 응

11) Puntoni, S., Schroeder, J. E., & Ritson, M. Meaning matters: Polysemy in advertising. Journal of Advertising,2010. pp51-64.

12) 이현우, “불확실성 회피수준에 따른 애매한 광고메시지의 효과 차이” 2008,p15

13) Puntoni, S., Vanhamme, J., & Visscher, R. Two birds and one stone: Purposeful polysemy in minority targeting and advertising evaluations. Journal of Advertising.,2011.p40

14) Arias-Bolzmann, L., Chakraborty G., & Mowen J. C.. Effects of absurdity in advertising: The moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses. Journal of Advertising, 2000, p29

15) DE Berlyne Aesthetics And Psychology. New York: Appleton-Century-Crofts,1971.p20

16) Stern,B.B.. Beauty and joy in Metaphorical Advertising: Thepo-etic dimension. Advancesin Consumer Research, 1990.pp5-20

17) Smith,R.E.,Chen,J.,andYang,X.. The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of EffectsJournal of Advertising, 2008, pp2-7

18) Pillips & McQuarrie. A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising, 2003.pp.15-21

19) DE Berlyne .Conflict, arousal, and curiosity. 1960,pp.66-68

20) Jackson, P. W., & Messick, S. . The person, the product, and the response: conceptual problems in assessment of creativity. Journal of Personality, 33(Mar-Dec), 1965,pp309-329.

축된 기호라고 볼 수 있다. 정보의 양이 증가하면 다의성이 생길 뿐만 아니라 정보의 감소 또는 부재도 다의성을 유발할 수 있다. 이러한 다의성은 소비자 이해 불일치에 기반한다. 즉, 결핍성도 모호를 초래하는 원인 중 하나이다.

위에서 언급한 것을 요약하자면 다의성, 불합리성, 불일치성 등 모호 관련 광고학 관점은 응축, 일탈, 혼잡, 결핍이라는 4가지 상황에 의해 발생한다. 이 4가지 속성과 광고 모호 관점의 관계를 직관적으로 알아보기 위해 광고 모호 관점에서 응축, 편차, 혼잡, 결핍 분포를 나타내는 표를 작성한다.[표 2]

[표 2] 광고학적 모호한 관점에서의 네 가지 속성의 분포

광고학 관점	모호성의 원인			
	시각의 응축성	정보의 결핍성	의미의 혼잡성	개념의 일탈성
다의성	●	●	●	●
불일치성	●	●	●	●
혼잡성	●		●	
부조리성				●
일탈성	●	●		●

2-5. 메시지 요인으로서 광고 이미지의 모호성

지금까지 살펴본 메시지의 모호성에 대한 사전적 개념은 ‘명백성의 반대 의미로서 특정한 사안에 대해 정보가 응축 또는 압축(÷)되거나 부족 결핍(-)하거나 과잉 혼잡(+)되거나 혹은 기존에 가지고 있던 생각들과 일치하지 않아 일탈의 경우(≠)에 메시지의 전달자와 수신자 사이에 생길 수 있는 명확하지 않음의 모호성으로 볼 수 있다. 하지만 모호성의 정의는 ‘시각 응축성(condensability), ‘정보 결핍성(deficiency)’, ‘의미 혼잡성(complexity)’, ‘개념 일탈성(divergence)’를 광고 내 모호성과 연관이 있는 개념에 적용시켜서 분류하면 [표 3]와 같다고 볼 수 있다.

[표 3] 모호성의 원인과 광고 이미지의 연관된 개념

원인	설명	이 미 지 관계
시각의 응축	정보 중의 다원적인 내용을 모아 여분의 시각정보를 삭제하고 단일 기호로 다원적인 내용을 표현함으로써 정보 해독에 어려움이 있는 경우	÷
정보의 결핍	전달하고 있는 시각정보 메시지서 정보가 부재, 부족, 생략되어 이해하기 힘든 경우	-

의미의 혼잡성	전달하고 있는 시각정보 메시지가 다의, 중의적인 의미를 가질 때, 해석에 있어서 혼돈이 생길 수 있는 경우	+
개념의 일탈성	시각정보 메시지가 소비자들이 기존에 가지고 있던 개념, 신념이나 태도 등과 달라 이해가 힘든 경우	≠

상기 표에서 알 수 있듯이, 모호함과 관련된 4가지 개념의 첫째는 응축성이고 주로 ‘정보 압축’을 의미하며, 이미지가 단순화하고 상황을 요약하는 정도이다.

광고 내 모호성과 연관이 있는 개념으로 첫 번째로는 ‘정보의 응축성’의 경우, 응축성이란 광고에서 간단한 정보전달과 광고 제작자에 관한 광고 내용 중 충분한 정보를 전달하려는 활동에서, 소비자의 느낌이나 어정쩡한 뜻을 정확히 해석하기 위해 압축 또는 응축하여 노력하는 것이다. 이러한 노력에서 상호 의도의 모호성이 발생한다. 모호성의 관점에서 보면, 우선 시각 응축성은 불필요한 정보가 생략돼 모호함을 느끼지 못하는 것이다. 즉, 모호함 속의 응축성은 시각정보의 생략, 결핍, 결여와 관련이 깊다는 것이다. 좀 더 구체적인 표현하면 ‘이 광고는 많은 생각을 하게 한다’, ‘이 광고의 정보는 한마디로 표현하기 어렵다’, ‘이 광고 정보의 의미는 알파하거나 심오하다’, ‘이 광고 정보의 의미는 간결하다’는 것으로, 이 짧은 이미지는 풍부한 의미를 담고 있다.

두 번째로는 ‘정보의 결핍성’의 경우, 일반적인 모호성의 원인인 정보의 생략, 부재, 응축과 연결되면서 이는 광고 내 메시지에서도 나타날 수 있는 모호성을 구성하는 하나의 요인으로 파악된다. ‘광고 텍스트나 이미지의 생략, 부족, 결핍, 혹은 전달하는 메시지가 단축’, 혹은 의미의 결핍의 경우, 광고 내 메시지의 ‘양의 부족’ 혹은 ‘연관성의 결여’라는 요인에서 원인을 찾을 수 있다. 다시 말해 광고 내용을 이해하기에 정보가 부족하거나, 수용자들이 광고나 광고하는 브랜드 등과 연관된 이전 경험이 부족해서 광고 메시지를 이해하는데 불확실한 상황을 경험하게 되는 경우를 ‘정보의 결핍성’으로 볼 수 있으며, 이는 광고 내 모호성을 구성하는 하나의 주요한 요인으로 볼 수 있다.

세 번째 모호성과 연관이 있는 개념은 ‘의미의 혼잡성’ 개념으로 다의, 중의 등의 복잡성, 풍부함, 공명성과 같은 광고 내에서 혼란으로 인해 야기될 수 있는 은유이다. 제공되는 ‘정보의 양이 많거나 중의적인 경우 역시 의미를 해석하는데 혼돈을 제공하는데 이는 연관개념들 중에 은유나 다의적인 수사학적 표현의 결

과로 나타날 수 있다는 것이다. 여기서 광고 내 모호성을 구성하는 요인 중의 하나인 '전달되는 의미의 다의성'을 주목할 수 있을 것이다²¹⁾. 이 경우는 광고 제작자들에 의해 의도되어 은유, 직유 등과 같은 수사학적인 표현 전략으로 사용될 수 있으나, 해석의 다양성을 제공함으로써 메시지 내 모호성을 구성하는 요인으로 역할을 한다. 즉, '정보와의 잉여' 부분은 메시지의 모호성을 이끄는 요인이면서 정보의 관련성에 따라 메시지를 애매하게 보일 수 있도록 하는 구성요인중의 하나로 볼 수 있다는 것이다.

네 번째는 '개념의 일탈성'이다. 여기서 일탈성은 불일치와 부조리 등에 의해 모호성을 될 수 있는 개념으로 파악된다. 이는 광고와 소비자, 브랜드와 소비자, 또는 광고와 브랜드와의 연관성 등을 포함하는 의미로 연관성이 높고, 낮음에 따라 모호성이 형성되기도 하고 않기도 한다고 볼 수 있다. 즉, 소비자들이 기존에 가지고 있었던 스키마나 이전 경험들과의 연관성의 유무는 광고 내 모호성을 좌우하는 요인으로 작용한다고 볼 수 있는데, 스키마나 기존 경험들과 비교해서 새로운 개념으로 보일 경우 '일탈성'을 경험할 수 있다. 또한, 새롭게 제시된 메시지의 연관성이 없어 보이는 경우는 해석에서 어려움을 느끼거나 수용자들의 기존 경험들과 일치하지 않으면 불일치를 경험할 수 있다.

2-6 모호성 이미지 광고 메시지의 설득 효과

광고와 소비자 사이에는 강압적이고 구속력 있는 관계가 없기 때문에 광고가 소비자에게 영향을 미치는 구체적인 방법은 설득과 유도밖에 없다. 설득과 유도는 소비자로 하여금 억지로 받아들이게 하는 느낌을 느끼지 못하게 해야 하기 때문에 광고에 사용되는 설득 유도는 파악하기 어려운 방법이다. 모호 광고는 수사적 언어를 효과적으로 활용하여 감각을 유도하고 소비자를 미묘하게 변화시키며 소비자가 광고의 관점을 수용하도록 설득할 수 있다. 광고에서는 복잡한 내용을 응축, 생략, 결합, 일탈 등을 통해 광고 이미지로 정적인 효과를 갖게 한다.[표 4]

[표 4] 모호성 이미지 광고 메시지의 설득 효과

속성	설득 효과
시각의 응축성	간단한 그래픽으로 풍부한 해석을 제공한다
정보의 결핍성	결핍의 정도에 따라 새로운 의미가 생긴다
의미의 혼잡성	이해의 다양한 실마리를 제공한다
개념의 일탈성	차별화를 통해 설득의 실마리를 만들어낸다

응축성 설득 효과 촉진

응축의 결과는 많은 의미를 전달하고 풍부한 해석을 제공하며, 여러 가지 측면이나 상황에 적용되고 있다. 응축은 청중이나 시청자가 의식적인 해석이 다양한 모호함을 유발한다. 즉, 이미지가 응축되어 있고 이미지가 단순하며 광고 내용에 기초하여 모호함을 형성된다.

결핍성 설득 효과 촉진

광고에 제품 결핍 또는 광고 정보 생략하는 것은 소비자들이 그들의 태도나 취향 등을 통해 다시 의미를 갖게 되는 과정이다. 즉, 적절한 수준으로 어떤 것을 무시하거나 부인하는 것으로 표현하고, 오히려 이 제품을 주장하거나 강조하여 광고 문단에서 어떤 요소를 삭제함으로써 수용자의 적극적인 해석을 유도하는 효과가 있다.

혼잡성 설득효과 촉진

지면광고에서 모호함과 불일치를 위해(incongruity) 관련 이미지(visual)와 텍스트(text)를 섞고 혼합하면서 더 이상의 공감(resonance)이 되는데, 이는 많은 인지적 노력을 필요로 한다. 소비자들은 그 시각 효과의 의미에 대해 다르게 해석할 수 있지만 옳고 그름의 기준을 제시하기 어렵다 그래서 더욱더 모호해진다. 복잡성은 이해 노력을 위한 다양한 단서를 제공하여 사람들에게 하여금 광고를 기억하게 함으로써 의사소통에 긍정적인 영향을 미친다.

일탈성 설득 효과 유발

소비자가 광고에 포함된 정보를 처리할 동기나 능력이 없을 때 차이는 주변 단서로 사용하는데 실행 요소와 관련된 차이는 설득 과정에서의 사전 인지 기억의 단서로 작용된다. 이런 상황에서 광고는 모호함이 브랜드의 기억에 자극적 설득력이 있다. 이와 같은 일탈의 궁극적은 소비자가 광고 정보를 상세히 밝힐 가능성이 높인다. 실 사례로 티저광고의 일탈성 이미지의 연결은 광고에 설득되는 이유가 될 수 있다.

21) McQuarrie, E. F. & Mick, D. G., On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric. Journal of Consumer Research, 1992, pp 180-197.

3. 모호성 시각화를 근거한 의미작용 분석

3-1. 모호성 의미작용을 위한 접근

기호는 인간 삶과 관련이 있으므로 기호를 대상으로 하는 기호학은 모든 학문의 기초라고 할 수가 있다. 인간이 묘사하는 모든 상징체 구조와 그것이 구현하는 이데올로기를 탐구하는 학문이라고 할 수 있다. 기호학은 시각적 기호 세계를 대상으로 하는 기호 표현과 기호 내용 간의 관계에 초점을 맞춘다. 이는 시각적 기호의 세계에서 주목받고 있는 방법론의 확장이다. 자신의 작품을 보다 적절하게 조직화하고 구조화하여, 다른 작품의 이미지를 해석하고, 표현 형태를 분석하고, 의미를 분석하기가 더 쉽게 만든다.

피어스 (C.Peirce) 는 기호를 아이콘 (icon) , 표식 (index) , 상징 (symbol) , 세 종류로 분류했다. 아이콘은 그것이 상징하는 사물과 비슷해 보이거나 닮은 기호이다. 따라서 아이콘은 해석하기가 쉽다. 표식 기호는 그것이 상징하는 바와 논리적으로 연관되어 있다. 일상의 연관성을 통해 판단(추론)이 가능하다. 상징은 관습적인 의미를 가지고 있으며, 상징 그 자체와 상징의 의미 사이에는 논리적인 연관성이 없다. 학습을 통하여 의미에 접근 할 수 있다²²⁾.

기호학의 관점에서 광고 이미지 자체는 기호이자 상품 상징적 가치이다. 이는 다양한 기호를 부여하기 위해 의도적으로 구성된 텍스트이다. 즉, 광고 그래픽은 기표와 기의가 결합된 기호로 다시 상징이 되어 2차적 의미, 즉, 함축적 의미를 갖는다. 첫 번째 의미는 기표의 직접적이고 객관적인 의미 확장적 의미이고, 두 번째 의미의 함축적 의미는 첫 번째 의미와 관련된 광고 수용자의 무작위적이고 주관적인 개입에 의해 해석된 것이다.

기표(Signifiant, 청각적이미지)와 기의(Sinifie, 개념) 이는 보완적인 관계로 볼 수 있다. 광고 의미 분석에서는 한 차원에서 서로 다른 양식으로 간주된다. 하위 단위의 양식이 여러 번 교차하여 의미를 형성한다. 광고의 다양성을 설명할 때 모호성을 도입할 수가 있다.

3-2. 모호성의 의미전달을 위한 은유개념

모호성을 생성하는 의미작용은 보통 은유, 연상을 통해서 전달된다. 이러한 부분을 위해 전통적인 은유의 개념은 'A는 B이다'와 같은 동일성을 바탕으로 한 치

한 은유이고, 미지의 세계인 원관념을 이미 알려진 세계인 보조 관념과 동일하다고 본다. 결국 원관념을 보조 관념으로 치환하는 과정을 통하여 의미를 탐색하여 모호성이 작용을 한다는 것이다. 병치은유의 개념은 열거된 두 사물이나 의미가 서로 통과하여 모호한 의미를 창출한다는 뜻으로 전통적인 수사법의 개념으로는 열거법에 속한다. 열거된 두 사물을 비록 이질적이지만 일단은 유사하다고 보는 경우에 병치은유가 발생한다. 그리고 이질성, 차이성을 가지고 병치되어 모호한 의미를 창조한다.

3-3. 모호성의 의미변화를 위한 조형요소

모호성의 의미변화를 위한 조형요소들의 용어는 본 논문을 분석하기 위한 하나의 기준으로 사용된다. 하지만 시각언어의 모호성과 연상과 기법으로 인해 공유되어 있는 부분이 많아 엄밀하게 말한다면 조형요소의 용어도 서로 부분적으로 교차하는 의미가 많아 하나만으로 정의하기는 어렵다. 그러나 광고사례의 분석접근을 위해 아래의 용어들을 참고하여 사용한다. <표 5>

[표 5] 사례분석을 위한 모호성의 조형원리 유형별 분류

구분	조형원리	설명
시각 응축 성	기호 icon	광고메시지의 어떠한 뜻을 나타내기 위하여 응축하여 부호로 표현
	심볼 symbol	기업이나 브랜드의 심볼을 모티브로 하여 광고메시지 효과를 극대화 하는 표현
	문자 text	글자가 갖고 있는 고유한 이미지를 극대화 하여 광고 이미지로 응축하여 문자위주 표현
정보 결핍 성	삭제 supresion	광고메시지의 이미지 속에서 한두 가지 또는 그 이상의 요소를 은폐시키거나 배제한다.
	은폐 Concealm-ent	일정 관찰물로 부터 광고 표현메시지의 의미를 숨기는 것으로 이미지 스텔스 표현전략이다. 대표적인 티저광고 이다.
	자이가르닉 효과 Zeigarnik effect	미완성효과로도 불리우며 광고 이미지를 전략적으로 이미지정보를 결핍하거나 미완성 함으로서 모호한 이미지를 통하여 더 잘 기억되게 하는 표현전략
이미 혼합 성	첨가 adjunctio-n	광고메시지의 조형 요소들이 하나의 단어, 문장 또는 이미지에 부가되는 것이다.
	대비 contrast	대조라고도 하는데, 뚜렷한 차이와 모순과 대립을 가진 쌍방을 함께 배치하여 대조 비교하는 표현 기법이다.
	조합 combinati-on	조합은 한 조형 요소를 다른 조형 요소와 합쳐서 새로운 이미지의 조형 요소를 창출하는 방법인데, 이 두 조형 요소는 상호 보완적이거나 또는 상호 모순적이거나 상관없

22) 이지희 옮김 ,아셔아사버거, 보는 것이 믿는 것이다. 미진사. 2001.pp25-35

		다.
	반복 repetition	어떤 의미를 강조하고 어떤 감정을 돋보이게 하기 위해서, 특별히 어떤 도형을 반복해서 사용한다.
	게슈탈트 gestalt	시각미학에서의 하나의 개념으로, 하나의 공통된 원소가 여러 개의 원소를 위해 사용되는 현상을 의미하는데, 구성된 새로운 도형은 원도형의 단순한 합이 아니다. 전체는 부분의 합보다 크다는 명제를 지닌다.
개념 일탈 성	대체 substitution	어떤 단어나 구 및 조형요소를 삭제하고, 다른 단어나 구 및 다른 조형 요소를 대신 위치시키는 것이다.
	모방 emulate	실제 완제품 형상의 외형을 모방 및 변화시키는 아이디어를 통해 또 다른 형상을 구성하는 것이다.
	말장난 pun	하나의 이미지가 나타내는 표면적인 의미이고 그 이면에는 하나의 뜻이 숨어있다.

4. 광고에 나타난 모호성 이미지의 시각화 사례 연구

4-1. 모호성 이미지의 시각화 분석표

모호성 속성은 광고에서 시각 이미지를 표현하는 서술적 관점에서 많은 조형적 특징을 포함한다. 즉 응축, 결핍, 혼잡, 일탈의 네 가지 특징으로 인해 모호한 이미지로 표현된 의미는 소비자의 호기심을 자극하여 광고에 대한 소비자의 관심을 끌게 된다는 점이다. 이 모호함은 호기심과 상상과 연결되어 설득력 있는 광고 효과를 가져온다. 상술한 이론의 분석에서 응축성, 결핍성, 혼잡성, 일탈성은 네 종류의 모호성 속성의 수사 표현으로서, 시각디자인에 의해 충분히 활용될 수 있다. 본 연구는 광고에서 모호함이 생성되는 과정에서의 의미작용과 전달과정을 위하여 아래와 같이 사례분석표를 제시한다. <표 6>

[표 6] 모호성 이미지의 시각화 분석표

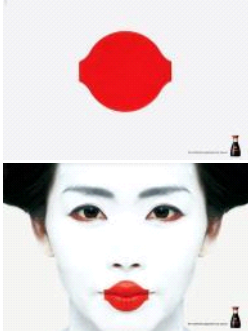
모호성 광고사례	광고주		
	광고 유형		
	모호성 특징 및 내용		
의미작용	시작 → 과정 → 결과		
모호성 유형	대분류 내용	조형원리	내용
텍스트 정보	광고 헤드라인의 내용		
모호성 분석			

4-2. 시각 응축성(condensability) 광고사례

시각의 응축성은 주로 광고 이미지 내용의 이미지나 텍스트의 '정보 압축'에 초점을 맞춘다. 이미지는 직관적이고 단순하지만 간단한 이미지는 풍부한 해석을 제공한다. 하지만 이러한 점이 모호함을 유발한다. 시각적 관점에서 볼 때 주로 다음과 같은 경우에 구현된다.

(1) 간단한 이미지로 광고메시지 내용의 응축이다.(2) 광고이미지의 형태 스타일과 객관적인 참조물 사이에는 유사성으로 응축되고 있다.(3) 광고이미지의 색상과 객관적인 참조물 사이에는 유사성으로 응축되고 있다.(4) 광고이미지에 추상적인 이미지 등으로 내용을 전이 하면서 응축되고 있다.

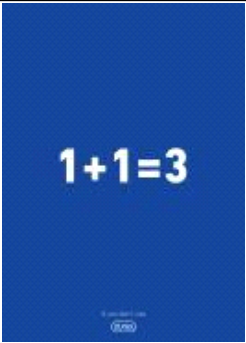
[표 7] 응축성-기호 모호성 이미지 시각화 분석표

	기꼬만 양조간장	
	간장의 마개	
	300년 전통의 일본뿐만 아니라 미국, 유럽, 중동, 아시아 등의 세계적으로 유명한 기꼬만 양조간장의 포장 디자인의 마개와 칼라를 일 본을 상징하는 아이콘으로 광고한다.	
의미작용	일본 → 간장병 마개 → 기꼬만 양조간장	
모호성 유형	응축성	조형원리 기호 icon
텍스트 정보	일본 간장의 대명사	
	그림의 색상과 객관적 참조물 사이에는 기호의 유사성이 있다.	

[표 8] 응축성-심볼의 모호성 이미지 시각화 분석표

	Arden & Newton	
	공익광고	
	여성을 대표하는 기호 ♀와 무덤사이의 이미지적인 두 가지 의미를 이용하여, 전통 사회에서 남자를 중시하고 여자를 경시하는 잘못된 관 념을 표현하였다.	
의미작용	무덤 → 여성 → 소녀를 사랑한다.	
모호성 유형	응축성	조형원리 심볼 symbol
텍스트 정보	소녀에게 살아갈 기회를 주는 것이다.	
	추상적 심볼 symbol 등에 메시지를 응축하여 적용했다.	

[표 9] 응축성-문자의 모호성 이미지 시각화 분석표

		듀렉스	
		상품광고	
		수학에서는 '1+1=2'가 성립되지만 실생활에서는 '1+1=3'도 가능하다. 이는 안전한 예방책이 없는 결과이다. 1+1이 3을 원하지 않으면 듀렉스 콘돔을 사용하라.	
의미작용	산수 → 잘못된 알고리즘 → 듀레이스 세이프티 커버		
모호성 유형	일탈성	조형원리	문자
텍스트 정보	안전하지 않다.		
광고이미지 보는 시각이 변화된다.			

4-3. 정보 결핍성(deficiency) 광고사례

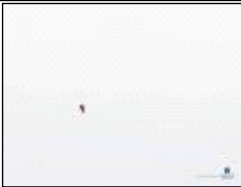
정보의 결핍성은 주로 광고 이미지 내용의 이미지나 텍스트의 생략 및 삭제에 대한 간단한 정보 전달을 목적으로 하여 제품의 의미와 가치를 나타낸다. 시각적 관점에서 볼 때 주로 다음과 같은 경우에 구현된다.

(1) 메인 이미지의 결핍.(2) 메인 텍스트나 이미지의 부분 결핍.(3) 이미지 중요 위치의 이탈.

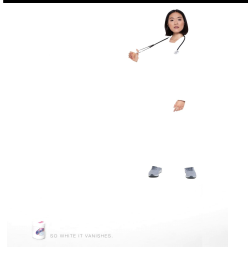
[표 10] 결핍성-삭제의 모호성 이미지 시각화 분석표

		J&B	
		위스키광고	
		징글벨 징글벨에 J&B가 없으면 의미 없듯이 J&B없는 X-Mas는 무의미 하다.	
의미작용		없다 → 크리스마스 → J&B없는 X-Mas	
모호성 유형		결핍성	조형원리 삭제
텍스트 정보		J&B 사라졌다.	
본체 이미지의 부재			

[표 11] 결핍성-은폐의 모호성 이미지 시각화 분석표

	매머드 산 스키장		
	스포츠 광고		
	넓은 면적의 공백은 스키장 눈의 양을 상징하며, 매우 작은 집과 비교하여 스키장 환경의 우수성을 표현한다.		
의미작용	여백 → 스키장 → 매머드 산 스키장		
모호성 유형	결핍성	조형원리	은폐
텍스트 정보	수직 고도가 3,100 피트를 넘는다.		
광고의 이미지	많은 부분이 은폐되어 있다.		

[표 12] 결핍성-자이가르니 효과의 모호성 이미지 시각화 분석표

	VANISH		
	세제광고		
	VANISH 제품은 흰색 옷이 사라질 정도로 오염제거 능력이 뛰어나다.		
의미작용	흰색 → 깨끗하게 씻다. → VANISH세제		
모호성 유형	결핍성	조형원리	자이가르니 효과
텍스트 정보	너무 깨끗해서 다 사라졌다.		
삭제되어있는 흰옷을 완성하여 보여준다.			

4-4. 의미 혼잡성(complexity) 광고사례

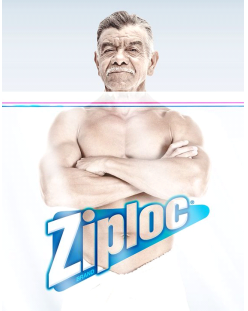
의미의 혼잡성(complexity)은 광고에서 이미지가 보여주는 정보의 양이 많다는 것을 의미한다. 문자와 이미지의 결합으로 광고의 본 뜻을 강조하고, 실제 의미 이외의 정보도 나타내게 한다. 시각적으로 의미의 혼잡성은 영상 이미지의 중복과 반복, 섞임 등의 과잉 혼잡으로 모호성을 나타낸다. 구체적으로 다음과 같이 표현된다.

(1) 광고의 의미는 분산되어 있다.(2) 광고 이미지의 수가 복잡하다.(3) 광고는 불확실한 정보가 과다하다.

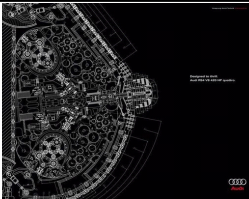
[표 13] 혼잡성-첨가의 모호성 이미지 시각화 분석표

		Frieke Janssens	
		공익 광고	
		가전제품에 너무 많은 물건을 저장하면 에너지가 낭비된다. 또한, 몸이 뚱뚱한 사람처럼 많은 음식을 섭취할 필요가 없다.	
의미작용	부풀어 찌그러진 전기기구 → 전기 사용량이 과다하다 → 에너지 소비를 줄인다.		
모호성 유형	혼잡성	조형원리	첨가
텍스트 정보			
컨셉이 과장되게 첨가되어 광고의 의미가 산만하다.			

[표 14] 혼잡성-대비의 모호성 이미지 시각화 분석표

	지퍼락		
	상품광고		
	젊음과 늙음을 지퍼락의 지퍼의 선으로 대비하여 신선함을 유지 한다는 모호한 이미지의 광고		
의미작용	늙음 → 젊음 → 신선함을 유지		
모호성 유형	혼잡성	조형원리	대비
텍스트 정보	-		
지퍼락의 제품과 노인이 무슨 관계 일까?를 생각하게 하는 모호한 이미지의 광고메시지			

[표 15] 혼잡성-조합의 모호성 이미지 시각화 분석표

	아우디		
	자동차광고		
	최첨단 기계장치가 모여 정밀하게 움직이는 아우디는 사람의 몸처럼 정교하고 부드럽습니다.		
의미작용	부품 → 혼합 → 사람의 신체		
모호성 유형	혼잡성	조형원리	조합
텍스트 정보	사람의 몸보다 정교합니다.		
광고 도형의 수량이 많고 복잡한 것을 조합하여 승차감은 부드러운 타입을 담고 있다.			

[표 16] 혼잡성-반복의 모호성 이미지 시각화 분석표

		Playstation	
		게임 상품광고	
		현실의 많은 사물들이 규칙적인 어떤 특징을 보이고, 규칙을 발견하는 것과 같은 놀이가 생활 속의 새로운 기호를 형성한다.	
의미작용	생활 속 비슷한 기호 → 규칙을 발견 → Playstation의 즐거움		
모호성 유형	혼잡성	조형원리	반복
텍스트 정보	당신의 목소리, 당신의 선택		
광고 이미지가 많고 반복되어 복잡하다.			

[표 17] 혼잡성-게슈탈트의 모호성 이미지 시각화 분석표

 Coffee & Donuts 	던킨		
	도넛츠 상품광고		
	현실의 많은 사물들이 규칙적인 어떤 특징을 보이고, 규칙을 발견하는 것과 같은 놀이가 생활 속의 새로운 암호를 형성한다.		
의미작용	커피 → 도넛 → 커피 & 도넛의 즐거움		
모호성 유형	혼잡성		
텍스트 정보	조형원리 게슈탈트		
커피 & 도넛			
광고 이미지가 전체 커피 & 도넛은 커피의 합보다 크다			

4-5. 개념의 일탈성(divergence) 광고사례

개념 일탈성(divergence) 광고에서 시각 이미지가 전달하는 정보와 이미지 사이의 불일치로 인해 제품에 대한 소비자의 이해 차이를 유발한다. 이러한 불일치는 소비자의 기대와 부합하지 않으며, 광고의 텍스트 구조에도 부합하지 않는다. 특히, 이 같은 이미지는 새롭고 예상롭지 않은 요소를 나타내거나, 광고 제품 자체와는 괴리가 있고 상반된 황당한 이미지를 연출해 소비자들의 인지경험과 다소 차이가 있고 해석 과정에서 의미가 희미해지고 모호해진다.

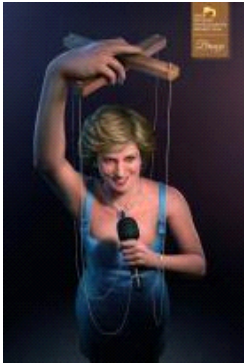
개념 일탈성 광고는 시각 이미지의 모호성에서 주로 다음의 세 가지 특징으로 구현된다.

(1) 광고 이미지 대표 제품과는 관계없는 내용.(2) 광고 이미지는 선정성이 있다.(3) 광고 이미지의 시각이 변경된다.

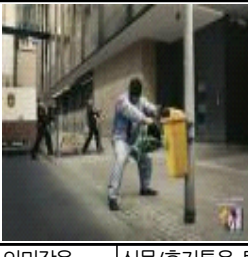
[표 18] 일탈성-대체의 모호성 이미지 시각화 분석표

	Disque Denuncia	
	공익 광고	
	브라질 어린이에 대한 성적 위협은 심각하다. 어린이에 대한 이러한 피해는 중단되어야 한다. 다양한 형태의 입국 스탬프는 어린이가 입은 각 피해의 증거이다.	
의미작용	브라질 입국 도장 → 아동 성희롱 → 어린이 건강에 관심을 가진다.	
모호성 유형	혼잡성	조형원리 대체
텍스트 정보	브라질에 휴가를 다녀오면서 느낀 브라질 어린이들의 피해를 기념품으로 삼았다.	
광고에 불확실한 정보가 너무 많다.		

[표 19] 일탈성-피복의 모호성 이미지 시각화 분석표

	TED 교육광고 연설자의 말과 생각은 진실인가? 아니면 다른 사람의 조종을 받았는가? TED는 발표와 내용에 대한 권리를 연설자에게 맡긴다.		
의미작용	연설 → 꼭두각시 → 표현을 조작해 보도록 하겠다.		
모호성 유형	일탈성	조형원리	피복
텍스트 정보	당신의 목소리, 당신의 선택		
광고이미지가	관계없는 인물이 나타난다.		

[표 20] 시각 일탈성의 모호성 이미지 시각화 분석표

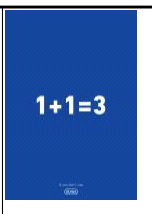
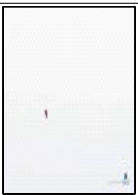
	Nur Die		
	상품광고 일탈의 대상은 돈이 아니라 가치 없는 물건, 휴지통, 식물이고 수용자의 인식 범위를 넘어서다. 이런 상황의 원인은 무엇인가? 강도들이 불투명한 스타킹을 가지고 왔기 때문이다.		
의미작용	식물/휴지통을 털었다 → 잘못된 대상이다 → Nur Die의 불투명한 스타킹		
모호성 유형	일탈성	조형원리	모방
텍스트 정보	색시함이란 무엇인가		
광고이미지가 자세를 모방함으로써 자극성을 띤다.			

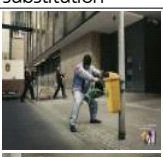
[표 21] 일탈성-말장난의 모호성 이미지 시각화 분석표

	포르쉐 판매사	
	자동차 매매광고	
	포르쉐 공식 광고는 아니고, 포르쉐 판매업자의 광고이다.	
의미작용	거시기 작지 → 포르쉐 → 포르쉐 딜러	
모호성 유형	일탈성	조형원리 말장난
텍스트 정보	너 거시기 작지? 그럼 이 차 사 포르쉐 사면 작아도 돼~ 여자들이 줄을 선다구.	

광고사례에서 보여주는 모호성과 관련된 개념들은 주로 응축성(condensability), 정보 결핍성(deficiency), 의미 혼잡성(complexity), 개념 일탈성(divergence) 과 연관되면서도 구별되는 다원적 개념으로 나타난다. 광고 정보의 모호성 가운데서 관련 개념 간에도 긴밀한 연관성이 있으며, 상호 간에 의존관계가 존재하여 모호성을 공동으로 연역한다. 광고에 나타난 모호성을 사례 분석을 통하여 15가지 항목으로 조형원리로 구체적인 내용을 정리 하면 다음 <표 20>과 같다.

[표 22] 모호성의 지면광고 조형원리 유형별 사례분류

구분	조형원리 설명		
시각 응축 성			
	기호icon	심볼 symbol	문자text
정보 결핍 성			
	삭제 supresion	은폐 Concealment	자이가르닉 효과 Zeigarnik effect

의미 혼잡 성			
	첨가 adjunction	대비 contrast	조합 combination
			
개념 일탈 성	반복 repetition	개슈탈트 Isomorphism	
			
	대체 substitution	피복 permtation	
			
	모방 emulate	말장난 pun	
			

5. 결론

5-1. 연구 결과 및 의의

본 연구의 목적은 지면광고에 있어서 이미지 이미지 모호성의 시각화 특성을 사례를 통해 구체적으로 분석하고, 4가지 특성에 대응하는 사례에서 모호성의 시각적 이미지를 표현하는 15가지 항목으로 구체적인 개념을 사례를 통하여 범주화 하는 것이다.

본 연구는 우선 문헌연구의 관점에서 출발하여 모호성과 관련된 개념을 정확한 분석을 바탕으로, '불일치성'이 모호함을 유발하는 핵심 개념임을 밝혀내는 것이다. 그리고 모호성과 높은 연관성을 보이는 4가지 특

징인 '시각 응축성', '의미 혼잡성', '정보 결핍성', '개념 일탈성'. 해당사례 해석을 바탕으로 4가지 광고 사례 중 15가지 구체적인 표현방식.

지면광고에서 '시각 응축성' 특징을 갖는 모호한 이미지는 이미지 속 조형물과 객관적 참조물 간 유사성, 색채와 객관적 참조물 간 유사성, 간단한 이미지 간의 결합, 이미지 속 추상적인 이미지 등 기호icon, 심볼symbol, 문자text구체적인 기법을 통해 완성된다.

'정보 결핍성'특징에서 모호성 광고의 구체적인 표현 형식은 주체의 이미지 결핍, 주체의 텍스트, 이미지의 부분 결핍 및 이미지 중요 위치의 이탈 등의 삭supression, 은폐Concealment, 자이가르닉 효과Zeigarnik effect 측면을 통해 이루어진다.

'의미 혼잡성' 사례 연구에서 모호한 이미지는 광고의 의미가 산만하고 광고 이미지의 수가 복잡하며 불확실한 정보가 많다는 첨가adjunction, 대비contrast, 조합combination, 반복, repetition, 개슈탈트gestalt의 구체적인 형식을 담고 있다.

모호한 이미지에서 '개념 일탈성'은 광고 이미지에 제품과 관련이 없는 내용, 광고 이미지 의도, 광고 이미지의 시각변화의 대체substitution, 피복permtation, 모방emulate, 말장난pun 등의 표현 방식이 포함된다.

이상과 같이 본 연구는 우선, 광고 내 모호성에 대한 개념을 구체화하고 사례분석하고자 하는 개념을 명확하게 하기 위한 단계에서 광고 모호성과 관련이 있는 다양한 문헌들을 참고하고, 사례 분석을 실시하였다. 특히 시각 이미지에 대한 모호화 방법은 모호한 이미지에 대한 광고디자인 과정에서 일정한 의미를 가지고 있다. 이와 같이 본 연구의 목적은 광고 메시지 내의 모호성이라는 개념을 구성하는 요인들을 규명하고 이를 조형적 특징으로 분류하여 범주화 할 수 있는 항목을 개발하는 것이었다.

5-2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 지면광고 디자인에서의 신문광고, 포스터에 대한 사례 해석으로, 후속 연구에서는 TV 광고와 온라인 광고와 같은 다양한 종류의 광고를 종합 분석하여 연구의 효율성을 높일 수 있기를 향후 연구과제에 기대하여 본다.

광고 메시지의 모호성을 사례를 통하여 분류하는 디자인 속성에 관한연구는 학술적, 실무적으로 몇 가지의 의의를 갖는다 할 것이다. 다양한 항목별 사례를 확보

하고 제시된 본 연구의 광고 모호성 분류는 연구자들에게는 좀 더 체계화된 방식으로 연구를 수행할 수 있도록 도움을 주며, 연구자들의 학문적인 협력을 가능하게 하며, 연구결과를 명확하게 해주며, 연구 결과를 타당도 있게 해주는 역할을 한다. 즉, 연구자들은 안정적인 측정도구의 사용으로 각기 다른 연구 간의 결과를 비교하는 것이 용이하게 되면, 결과적으로 광고 내 모호성에 대한 광고디자인 표현연구를 확장 촉진시킬 수 있는 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

또한 사례 연구 방법이 어느 정도 주관적인 분석성을 가지고 있기 때문에, 후속 연구에서는 지면 광고디자인에서의 모호성 이미지를 보다 많은 수신자의 데이터와 광고 사례를 수집하여 신뢰할 수 있는 연구 성과를 도출할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 이현우, “불확실성 회피수준에 따른 애매한 광고메시지의 효과 차이” 2008. 19, Vol.19
- 최은영, 광고 메시지의 애매모호성 : 척도 개발 및 타당도 검증, 중앙대학교, 2012
- 이지희 옮김 ,아서아사버거, 보는 것이 믿는 것이다. 미진사. 2001.
- Arias-Bolzmann, L., Chakraborty G., & Mowen J. C.. Effects of absurdity in advertising: The moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses. *Journal of Advertising*, 2000 1, Vol.29
- DE Berlyne .Conflict, arousal, and curiosity. 1960
- DE Berlyne Aesthetics And Psychology. New York: Appleton-Century-Crofts.1971.
- Friestad, M., & Wright, P.). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 1994. 1 Vol.21
- Forceville,C. Pictorial Metaphor In Advertising. London, Routledge.1996
- Guilford, J.P. Creativity. *American Psychologist*, 1950.
- Hazel G. Warlaumont. Realism in Magazine Advertising: Meaning, Prevalence, and Intention.*Journal of Current Issues & Research in Advertising* .1998. 7, Vol.20
- Jackson, P. W., & Messick. S. . The person, the product, and the response: conceptual problems in assessment of creativity. *Journal of Personality*, 1965. 7, Vol.14
- James Ward, William Gaidis,.Metaphor in Promotional Communication: a Review of Research on Metaphor Comprehension and Quality.NA - *Advances in Consumer Research* 1990,7, Vol.17
- JE Schroeder, D Zwick.Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images.2014. 7, Vol.14
- Consumption Markets & Culture, 2004
- LM Scott . Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of consumer research*, 1994 7, Vol.14
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G.. On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 1992. 7, Vol.19
- McQuarrie and Mick.Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses.*Journal of Consumer Research*.1999. 21 Vol.1
- Mick, D. G., & Buhl, C..A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 1992. 19, Vol.3
- Pillips, B. J.. The impact of verbal anchoring on consumer response to age ads. *Journal of Advertising*, 2000, 1, Vol.29
- Pillips & McQuarrie. A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising, 2003.
- Puntoni, S., Schroeder, J. E., & Ritson, M. Meaning matters: Polysemy in advertising. *Journal of Advertising*,2010. 2, Vol.39

22. Puntoni, S., Vanhamme, J., & Visscher, R. Two birds and one stone: Purposeful polysemy in minority targeting and advertising evaluations. *Journal of Advertising*, 2011, 2, Vol. 40
23. Sawyer, A. G., & Howard, D. J.. Effects of omitting conclusions in advertisements to involved and uninvolved audiences. *Journal of Marketing Research*, 1991. 28, Vol. 4
24. Stern, B. B.. Beauty and joy in Metaphorical Advertising: The poetic dimension. *Advances in Consumer Research*, 1990. 2, Vol. 39
25. Smith, R. E., Chen, J., and Yang, X.. The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects *Journal of Advertising*, 2008. 4. Vol. 37
26. Smith, R. E., & Yang, X. . Toward a general theory of creativity in advertising. *Marketing Science*, 2004. 4. Vol. 1
27. G. Tom, A. Eves. The use of rhetorical devices in advertising. - *Cross Currents: Cultures, Communities*, 2012
28. Teng, N., & Sun, S.. Grouping, simile, and oxymoron in pictures: A design-based cognitive approach. *Metaphor and Symbol*, 2000. 4. Vol. 17
29. William Empson. *Seven Types of Ambiguity*. 1966.