

공익포스터의 공감각적 표현 연구

A Study of Synesthesia Used in Public Advertising

이려, 김맹호
충남대학교 산업미술학과

Li Li(guiguicao@naver.com), Maeng Ho Kim(mhokim@cnu.ac.kr)

요약

공익포스터는 설득 커뮤니케이션을 목적으로 효과적인 메시지를 전달하기 위해 여러 가지 방법을 사용하고 있는데, 그 방법 중 하나로 감성의 표현수단인 공감각적 표현을 통해 보다 적극적인 설득 커뮤니케이션을 하고 있다. 본 연구는 한국방송광고공사 주최 공익 포스터 수상작을 중심으로, 작품 사례분석을 통하여 공익 포스터의 목적인 설득을 위한 커뮤니케이션 수단으로 공감각이 어떻게 적용되었는지 알아보았다. 그 결과에 따르면 첫째, 공감각적 표현이 공익포스터의 효과적인 정보 전달을 극대화 시키는 데에 긍정적인 효과를 나타내고 있다. 둘째, 공익포스터에서 공감각 요소의 비중은 시각, 촉각, 청각, 후각, 미각의 순서로 나타났다. 셋째, 자연·환경 주제인 공익포스터에서 공감각을 효과적으로 표현하기 위하여 시각화된 촉각을 가장 많이 사용하였고, 사회공동체 주제인 공익포스터에서는 시각화된 청각이 가장 많이 사용되었다. 넷째, 공익포스터에서 세 가지 이상의 감각을 활용시킬 때는 가장 강력한 감각 자극에 의해 공감각이 효과적으로 전달되었다. 따라서 본 연구의 결과는 향후 이러한 공감각적 표현요소가 주제에 따른 공익포스터에 많이 활용되어 대중에게 효과적인 메시지를 전달시킬 수 있는 학술적 근거가 되기를 기대한다.

■ 중심어 : | 공익포스터 | 공감각 |

Abstract

A variety of methods are used in public advertising to make message persuasive. In order for posters to be more appealing, one good way is to use synesthesia. This study analyzed how synesthesia were used for effective communication. The case analysis is based on the prize winning advertisements chosen by the Korea Broadcast Advertising Corporation. According to the study, synesthesia maximize the efficiency of information delivery. Secondly, in the public campaign posters, sight was the most frequently used sensory element, followed by touch, hearing, smell and taste, respectively. Third, visual tactility was mostly used in nature and environment related posters to effectively deliver the messages. In the topic of social community campaigning, visualization of hearing was applied the most. Lastly, when more than three multisensory stimulations were present in the public campaign, the strongest sense stimulus played the largest part in making message delivery more efficient. The results of this study are expected to provide a scientific basis for future campaign posters that synesthesia expression elements are applied.

■ keyword : | Public Advertising | Synesthesia |

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

정보화 시대를 살고 있는 현대인은 하루 종일 방대하고 다양한 정보의 노출로 인해 많은 문제에 노출되어 있으며, 이것을 해결할 수 있는 방법이 요구되어지고 있다. 사회문제로는 자연환경, 사회공동체, 가정·청소년, 공중보건·복지, 경제사회 등 여러 가지가 있는데, 이런 사회문제들의 해결방법을 위해 설득 커뮤니케이션은 감성요인을 통해 문화적 정체성, 환경보존성, 공익성, 공공복리 등의 측면에 적용되고 있다[1].

공익광고는 새로운 관념을 제시하여 사회문제를 해결하기 위해 인간존중의 정신을 바탕으로 한 사회공동체의 발전을 위한 의식개혁을 목표로 하고 있다. 따라서 국민의 태도를 공공의 이익을 지향하는 모습으로 변화시키는 역할로 사용되고 있다[2].

공익광고 중 공익포스터는 오랜 시간 동안 여러 가지의 시각적 표현방식으로 발전되어 왔고, 넓은 보급범위와 저렴한 원가로 정부기관과 공익단체들에 의해 보편화 되면서 대표적인 공익광고 매체로 활용되고 있다. 공익포스터에서 설득커뮤니케이션 방법으로 여러 가지가 있지만 인간의 감성 표현수단으로 인류 언어 발달과 함께 현대에 이르기까지 다양한 공감각적 표현은 더 큰 이미지 효과를 강조할 수 있는 표현수단으로 사용되고 있다.

따라서 본 연구는 인류 언어 발달과 함께 현대에 이르기까지 인간의 감성의 표현수단으로 활용된 공감각적 표현이 공익포스터에 적용되어 어떻게 설득력 있는 메시지로 전달되는지를 사례분석을 통하여 알아보고, 향후 공익포스터에서 보다 강력한 설득 커뮤니케이션의 한 방법으로 공감각 사용의 기초적 학제 마련에 그 목적이 있다

2. 연구범위 및 방법

본 연구는 공익포스터의 목적인 설득을 위한 커뮤니케이션의 한 방법으로 공감각이 어떻게 적용되었는지 연구하는 것으로, 연구의 범위는 2010년부터 2016년까지 한국방송광고진흥공사(KOBACO)의 공모전 수상작

을 중심으로 하였다. 수상작 중 자연·환경을 주제로 한 작품 29점과 사회공동체를 주제로 한 작품 41점으로 총 70점의 공익포스터 중에서 공감각이 적극 적용된 포스터 37점을 중심으로 분석하였다.

연구방법은 공감각의 이론적 고찰을 통해 공감각의 유형과 적용방법을 조사한 후, 구체적인 공익포스터에서 공감각의 표현유형에 따라 2가지 이상의 감각이 설득을 위한 표현으로 적용되었을 때 나타나는 주제를 분석하였다. 이를 통해 공익포스터에 적용된 공감각적 표현을 알아봄으로서 설득력 커뮤니케이션으로서의 공감각 표현의 역할을 연구하였다.

II. 이론적 배경

1. 공익포스터의 이론적 고찰

1.1 공익포스터의 개념 및 특징

공익포스터는 캠페인을 유도하는 공익광고의 기능과 같은 특성을 갖고 있으며 설득커뮤니케이션 기능을 활용하여 인간존중의 사회 및 공동체 발전을 위해 전개하는 의식캠페인이다[2].

김령희(2004)의 ‘공익포스터의 시대별 특징과 표현에 관한 연구’에서 공익포스터의 기능적 특성을 다음과 같이 설명하고 있다.

첫째, 내용을 표현하는 방법으로 사진·회화·문자 등의 여러 분야와의 접근을 시도함으로써 사실적이거나 추상적인 표현이외에 자유로운 방법을 취할 수 있다.

둘째, TV·라디오·신문 등의 매체가 빠른 시간에 전달 가능을 다하고 잊혀지는데 비해 포스터는 일정 기간 동안 여러 장소에 게시되어 반복의 효과가 있다.

셋째, 게시 장소는 대중의 시선을 많이 끌 수 있는 가두를 선택하며, 환경의 미관을 해치지 않는 범위에서 게시장소의 선택이 다양하다.

넷째, 동시에 여러 사람의 주목을 끌 수 있어 대량전달의 효과가 크다는 점이다.

1.2 공익포스터의 시각적 구성요소

매체의 특성에 따라 시각 언어의 구성이 매우 달라진

다. 공익 포스터 디자인 시각적 구성 요소가 여러 가지 있지만 그 중에서 가장 강력한 시각적으로 커뮤니케이션 수단을 가지고 있는 요소를 분류하면 사진 및 일러스트레이션, 타이포그래피, 색채, 레이아웃 등 나눌 수 있다.

1) 사진 및 일러스트레이션

사진은 현실적인 이미지를 그대로 담아내는 매체로 신뢰감을 준다. 사진기를 통해 사물을 리얼하게 보여줌으로써 주목을 끌고 관심을 직접적으로 유발시킬 수 있기 때문이다[3]. 이미지로 표현된 포스터가 직관적이고 진실하여 정확하고 전달하기가 쉽다는 장점들이 들 수 있다.

일러스트레이션의 표현 형식은 사실적, 모사적인 것으로부터 벗어나 작가들의 개성적인 표현 세계가 다채롭게 전개되고 있다. 따라서 객관적이고 과학적인 특징으로 인해 자칫 차갑게 보일 수 있는 사진에 비해 일러스트레이션은 보다 친근하고 따뜻하여 감성적인 느낌으로 전달될 수 있다는 특징도 있다[4].

2) 타이포그래피

타이포그래피는 글자체와 글자의 크기나 그 사이 등을 전체적으로 읽기에 편하도록 구성하는 커뮤니케이션 수단이다[5]. 포스터 디자인 시각표현에서 타이포그래피가 적절히 정보를 전달하기 위해서 가독성(readability), 주목성(observation), 차별성(distinction), 판독성(legibility) 네 가지 특성을 적절히 구현해야 한다[6]. 따라서 공익포스터를 디자인 할 때 제목, 간단한 설명 등을 삽입해야 하므로, 타이포그래피는 정보를 빠르게 그리고 흥미롭고 정확하게 전달해야 한다.

3) 색채

색채는 3가지 특성, 즉 색상(hue), 명도(Value), 채도(saturation)로 분류된다. 색채의 속성 변화에 따라 색채의 느낌이 달라진다. 포스터에서의 색채 느낌은 디자이너가 색채를 통해 전달하는 감정으로써 이에선 온도감, 중량감, 계절감, 자신감, 사실감 등과 맛, 냄새, 촉감 등도 포함된다[5]. 그래서 포스터에서 색채는 대중을 신

속하게 설득할 수 있는 직접적인 커뮤니케이션 역할을 수행한다.

4) 레이아웃

레이아웃은 책이나 신문, 잡지 등의 글이나 그림을 효과적으로 정리하고 배치하는 일을 말하며, 레이아웃은 시각적으로 아름다울 뿐만 아니라 기능적인 목적에 합치되어야 하므로, 이를 위해서는 미적인 조형성, 가독성, 주목성, 통일성 등을 고려해야 한다[7]. 그리하여 레이아웃은 '구상화된 심적 관념이 효과적으로 표현되도록 광고물에 있어서 각 구성요소들을 배치하는 작업'[8]이라고 할 수도 있을 것이다.

2. 공감각의 이론적 고찰

2.1 공감각의 개념 및 특징

공감각의 어원을 살펴보면 '함께(together)'라는 뜻의 'syn'과 '감각(sensation)'을 뜻하는 'esthesia'의 합성어로서 '감각을 함께 느낀다'라는 의미이다. 또한 공감각은 '동시에 일어나는 감각(concomitant sensation)'으로 정의[9]되기도 한다. 사이토윅(Cytowic(1995)은 이러한 공감각을 '교차양상 통합(cross-modal synthesis)'의 무의식적인 경험이라고 주장한다. 이렇다면 인간은 감각의 한 수용 세계에 자극이 주어졌을 때 직접 그 감각시스템에 따르는 반응 외에 다른 감각시스템에 따르게 되는 감성 반응을 함께 불러일으키는 능력을 지니고 있다 [10].

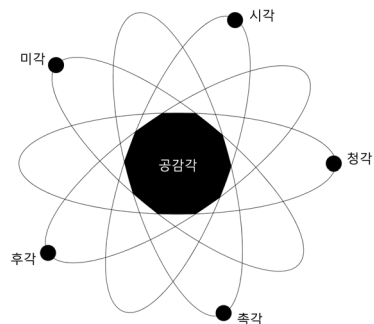


그림 1. 공감각과 오감의 관계

공감각의 일반적 특징은 다음과 같다[11].

첫째, 공감각은 무의식적인 현상이다. 공감각은 비자발적이며 무의식적이다. 이는 주체의 의지와 이성의 지배 없이 하나의 객체를 인지한다는 것을 뜻한다.

둘째, 공감각은 기억적이다. 공감각은 하나의 감각기관에 의해 기억되는 것 보다 훨씬 강하게 기억된다.

셋째, 공감각은 이산적(離散的)으로 일정하다. 동일한 객체에 대해서 개개인이 받아들이는 공감각은 상이하다. 하지만 한 주체 안에서 공감각이 일어나는 형태나 반응과정은 시간적, 공간적으로 일정하다.

넷째, 공감각은 감성적이다. 공감각을 경험하는 사람들은 공감각의 생생한 감각을 통해 경험하게 되는 인지가 진실 된 것이라는 확실한 확신을 갖게 된다.

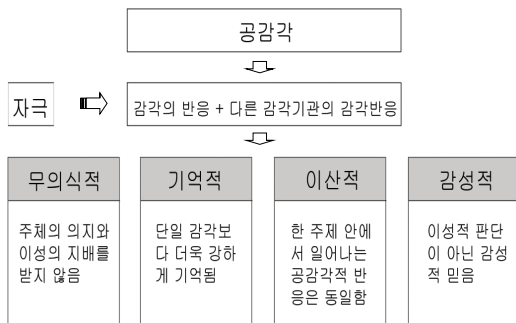


그림 2. 공감각의 일반적 특징

2.2 공감각의 유형

정현원(2008)의 ‘감성의 개념 및 어휘체계 정립을 통한 공감각디자인 평가방법에 관한 연구’에서 ‘감각 전이형 공감각’, ‘감각 통합형 공감각’으로 설명하고 있다.

1) 감각 전이형 공감각

감각 전이형 공감각은 하나의 감각이 자극 되었지만, 다른 감각자극반응이 일어나 동시에 두 가지 감각이상을 느끼는 현상을 말한다. 예를 들면, 이미지를 보면 소리가 들릴 수 있고, 매운 맛을 느낄 수 있고, 냄새를 경험하는 현상들이다. 이는 한 감각에 대한 자극이 다른 감각의 경험에 영향을 주거나 이를 지배하여 자극되지 않은 감각도 자극된 것처럼 느끼는 착각현상이라고 볼 수 있다.

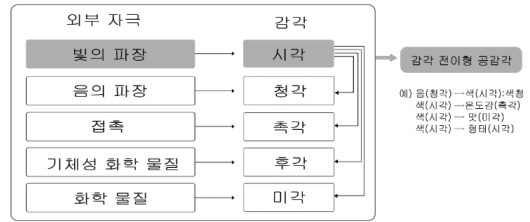


그림 3. 감각 전이형 공감각[12]

2) 감각 통합형 공감각

감각 통합형 공감각은 자극정보를 통해 감각기관이 복합적인 체험으로 일어나는 현상을 말한다. 즉, 우리 인간의 이른바 오감(시각, 청각, 후각, 미각, 촉각)과 서로 관련되면서 그것들을 통합하는 종합적이고 전체적인 감득력(센스), 즉 ‘공통감각’이다. 신경생리학자 리처드 사이토윅(Richard Cytowic)에 따르면 우리의 감각 입력은 디지털 형이지만 경험은 아날로그 형이라고 하였다. 예를 들면, 레스토랑이나 커피숍에서 음식을 먹을 때 맛뿐만 아니라 그곳에서 음악도 들으면서 실내 온도도 느낄 것이다. 이와 처럼 여러 감각을 경험하며 느껴진 감각이 혼합되어 총체적인 느낌을 갖게 된다.

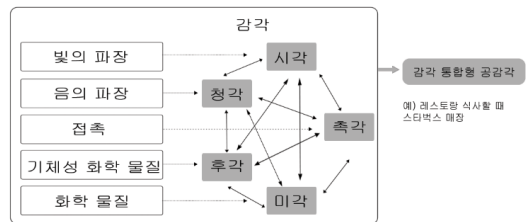


그림 4. 감각 통합형 공감각[12]

3. 공익포스터와 공감각의 상관관계

3.1 공익포스터 표현에서의 공감각의 역할

포스터의 일차적인 커뮤니케이션의 역할은 대중의 무의식을 움직이고 시각을 통한 자극으로 심층부의 자아를 이용하여 전혀 의식되지 않은 요구를 일깨워 의도하는 목적과 느낌의 요구를 융합시켜 유효한 행동으로 유도해 적극적이고 능동적으로 대중의 심미안 속에 파고드는 시각이미지 이상의 역할을 한다[13]. 또한, 커뮤니케이션의 한 형태로서 다른 매체와 비교할 때 포스터

는 매체가 갖는 독특한 속성에 따라서 다른 매체보다 물리적인 표현양식이 더 중요하게 보인다. 그러므로 포스터의 역할 및 홍보 형식은 강력한 시각적인 표현방식을 통해 수용자의 감각을 자극하여 감정적인 공감을 형성하고 최종적으로 정보의 효율적인 전달이 실현된다.

Marshall McLuhan에게 있어 공감각은 미디어, 문화, 인간간의 관계탐구에서 중추적인 개념이었다(Morrison,2000)[14]. 공익포스터는 공익광고의 한 형태로서 일반 대중의 지배적인 의견을 수용하여 사회 경제적으로 대중에게 이득이 되는 활동 또는 일을 지원하여 국민이 실천 할 것을 권장하기 위해서는 감각적 접근이 매우 중요한데[15], 이런 측면에서 사람들의 감각 현상을 종합적으로 살펴보면, 공익포스터에서의 동시적인 감각 자극으로 인한 공감각의 적용은 포스터의 시각적인 효능 및 효과적인 정보 전달을 극대화 시키는 데에 긍정적인 효과를 기대할 수 있다.

3.2 공익포스터에서의 공감각 표현유형

4대 매체인 신문, TV, 라디오, 잡지에서 광고가 차지하고 있는 부분은 상당히 크다. 광고의 매체가 다르면 전달하는 방식과 디자인의 표현방법도 또한 달라질 것이다. 이에 따른 광고 내용도 특성상 조금씩은 다를 수 있기 때문에 수용자들이 이 광고들에 대한 이해 방식도 달라진다고 본다. 또한 사람의 공감각 현상이 이루어지는 과정을 형태에 따라 ‘감각 전이형 공감각’ ‘감각 통합형 공감각’으로 분류 할 수 있다. 따라서 광고 매체의 차이가 다른 공감각을 유도하여 다양한 공감각 유형을 나타내는 것이다. 예를 들어, 텔레비전광고는 시각과 청각을 동시에 자극하면 감각 통합형 공감각 현상이 나타나게 될 수 있다. 그런데 인쇄광고는 시각을 자극하기 때문에 주로 감각 전이형 공감각 현상이 나타난다.

공익포스터는 공익광고 매체 중에서 인쇄물을 통해 전달할 내용을 표현하는 광고매체이다. 그리고 인쇄매체로써 시각을 자극해 생생한 메시지를 전달함으로써 이미지를 공감각 자극을 통해 설득하고 있다. 공익포스터에서 나타난 공감각적 표현방법을 살펴보면 오감 중에서 주로 시각이 주요한 중심이 되어 감각이 전이되는 방식으로 나타나고 있다. 감각으로 전이된 공익 포스터

디자인의 표현유형은 시각적 이미지를 통해 촉각적 반응으로 나타나는 시각의 촉각화, 청각적으로 나타나는 시각의 청각화, 후각적으로 나타나는 시각의 후각화, 미각적 반응으로 나타나는 시각의 미각화로 분류될 수 있다.

표 1. 포스터의 공감각 표현유형 및 감각전이 형태

공감각 유형	포스터의 표현유형	감각의 전이과정	내용
감각 전이형 공감각	시각의 청각화	시각 → 청각	시각화된 청각
	시각의 촉각화	시각 → 촉각	시각화된 촉각
	시각의 후각화	시각 → 후각	시각화된 후각
	시각의 미각화	시각 → 미각	시각화된 미각

III. 공익포스터의 공감각 사례분석

1. 사례 분석 대상 및 방법

1.1 사례 분석 대상

한국방송광고진흥공사에서 주최한 공모전 중 2010년부터 2016년까지 수상한 자연환경 주제와 사회공동체 주제 공익포스터를 대상으로, 그 중에서 하나의 감각만을 자극하는 사례가 아닌 2가지 이상의 감각을 자극하는 37개의 사례를 대상으로 분석하였다. 사례 선정하기 위하여 두 명의 코더가 코딩작업을 하였는데, 코더 간 신뢰도는 분석대상 전체의 92.3%였으며, 코더 간 일치하지 않는 부분은 연구자의 의견과 합의하여 최종결정을 하였다.

표 2. 수상 작품에서 공감각이 적용된 작품

주제	수상작품	공감각 적용작품	공감각 적용비율
자연환경	29점	16점	55%
사회공동체	41점	21점	51%

1.2 사례분석 방법

사례 분석 방법은 다음과 같다(그림 5). 우선 수집된 여러 자료 중 2가지 감각 이상을 수반하는 사례들을 선정하였다. 선정된 사례들의 공감각 분석을 통해 분석 결과를 도출해 낸다. 그 과정 중에서 반응 감각의 분석은 시각 이외 수용자에게 받은 청각, 후각, 미각, 촉각으로 분류하였다. 감각의 전이과정의 분석은 수용자에게

가장 강력한 감각 자극에 따라 시각을 중심으로 후각, 미각, 청각, 촉각 등 4 가지 감각으로 전이된다.

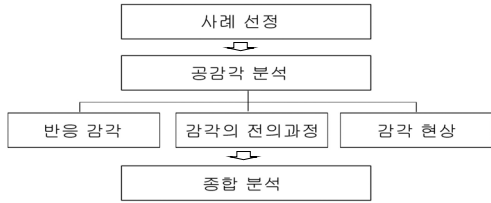


그림 5. 사례분석 방법

2. 사례 분석

연구범위인 선정된 37개 공익포스터사례 중 유형별에 따른 가장 대표적인 작품을 분석하면 다음과 같다.

2.1 자연/환경 주제

물질문명의 팽창은 인류생존과 사회적·생태적 환경을 급속히 변화시키고 있다. 따라서 이러한 문제를 해결하기 위하여 자연/환경 주제의 포스터가 많이 등장하고 있다.

1) 시각의 청각화

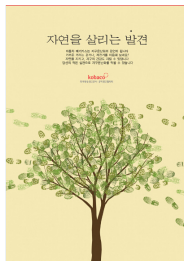


그림 6. <발자국-자연을 살리는 발견>

[그림 6]의 작품은 초록색 발자국으로 조성한 수관은 '가까운 거리는 걸어서 다니면 자연을 지키고 지구의 건강도 지킬 수 있습니다'라는 홍보 주제를 나타낸다. 수용자의 공감각 현상을 분석한다면 시각을 중심으로 청각, 촉각, 후각에 대한 동시적인 감각 자극으로 인한 공감각이라고 할 수 있다. 그리고 감각의 자극에 의한 가장 강력한 감각 전이는 바로 직관적인 청각의 시각표현에서 나타나는 시각의 청각화 현상이다.

표 3. <시각의 청각화>작품의 공감각 분석

구분	공감각 분석			
	청각	후각	미각	촉각
반응 감각	◎	○		○
감각의 전이 과정	시각 → 청각			
감각현상	- 여러 방향으로 발자국소리가 들리는 것 같은 감각을 느낄 수 있다. - 바탕의 초록색 발자국은 바람에 흔들리는 나뭇잎 같은 느낌으로 마치 산들바람이 얼굴을 스치는 느낌을 수용자에게 준다. - 숲에 들어서면 말을 수 있는 맑고 상쾌한 냄새를 느낄 수 있다.			

2) 시각의 후각화



그림 7. <머그잔을 잡으면 모두가 좋아요>

[그림 7]의 작품은 머그잔에서 나오는 수정기가 나무와 꽃의 형태로 전하는 것을 통해 '일회용품 대신 다회용품을 사용하는 우리의 작은 행동이 모여 나무를 살리고 풍요로운 자연을 만들어 갑니다' 라는 홍보 내용을 전달하고 수용자들의 공감각 현상을 분석하여 시각을 중심으로 후각, 촉각에 대한 동시적인 감각 자극으로 인한 공감각을 나타낸다. 또한 감각의 자극정도에 의하며 수용자에게 가장 강력한 감각 전이는 후각의 시각표현에서 나타나는 시각의 후각화 현상이다.

표 4. <시각의 후각화>작품의 공감각 분석

구분	공감각 분석			
	청각	후각	미각	촉각
반응 감각	◎			○
감각의 전이 과정	시각 → 후각			
감각현상	- 나무와 꽃 형태인 반투명 수정기가 수용자에게 청신한 후각감각 - 머그잔을 잡으면서 수용자가 미끄러운 도자기의 질감을 받아드려 촉각적인 감각 자극을 느껴짐			

3) 시각의 미각화



그림 8. <우리가 마시는 것>

[그림 8]의 작품은 빨대로 연통을 표현하여 폐기가 빨대로부터 나타나 ‘우리가 마시는 것은 물 뿐만이 아닙니다’라는 슬로건을 표현한다. 수용자의 공감각현상을 종합적으로 분석한다면 시각을 중심으로 해서 미각, 후각에 대한 동시적인 감각 자극으로 인한 공감각을 나타낸다고 할 수 있다. 그리고 감각의 자극정도에 의하며 수용자에게 가장 강력한 감각 전이는 바로 직관적인 미각의 시각표현에서 나타나는 시각의 미각화 현상이다.

표 5. <시각의 미각화>작품의 공감각 분석

구분	공감각 분석			
	청각	후각	미각	촉각
반응 감각		○	◎	
감각의 전이 과정	시각 → 미각			
감각현상	- 빨대가 음료나 물을 마실 때 사용하는 것이라 여겨서 빨대에서 내뿜는 연기가 음료와 물과 같이 입에 들어가 씹는듯한 미각자극이 나타난다. - 어둑어둑한 하늘에 연통에서 내뿜는 연기가 나타나는 후각 자극이 수용자가 코를 찌를 것 같은 느낌이 나타나게 한다.			

4) 시각의 촉각화



그림 9. <쓰면 쓸수록 숲이 지워집니다>

[그림 9]의 작품은 자동차 형태인 지우개가 잔디를

지우는 것을 통해 승용차를 타면 달수록 온난화가 심해져, 숲이 사라지게 된다는 정보를 전달한다. 수용자의 공감각 현상을 분석해보면 시각을 중심으로 해서 촉각, 청각, 후각에 대한 동시적인 감각 자극으로 인한 공감각이라고 할 수 있다. 그리고 감각의 자극 정도에 의하면 수용자가 가장 자극적인 감각전이는 직관적인 시각화의 촉감 표현을 통해서 나타난 시각의 촉각화 현상이다.

표 6. <시각의 촉각화>작품의 공감각 분석

구분	공감각 분석			
	청각	후각	미각	촉각
반응 감각	○	○		◎
감각의 전이 과정	시각 → 촉각			
감각현상	- 지워지는 부분이 지우개의 결이 생기고 지워지지 않는 부분의 질감이 느껴진다. 또한 지우개가 면과 마찰되면서 생기는 지우개가루는 촉각적인 느낌을 준다. - 숲의 이미지를 지우개로 지우는 소리가 들리는 것처럼 느껴진다. - 숲에 들어서면 말을 수 있는 맑고 상쾌한 냄새를 느낄 수 있다.			

2.2 사회공동체 주제

사회발전에 따라 다양한 사회적 문제를 나타낸다. 사회공동체 주제 내용분석 하면 소외계층 배려, 장애인 인식개선, 공정한 경쟁, 다문화 포용, 기부/봉사, 칭찬/격려, 지역감정 해소 등을 포함하고 있다.

1) 시각의 청각화



그림 10. <총간소음>

[그림 10]의 작품은 천장이 바닥이 되는 화면과 천장에서 발자국을 중심으로 나타난 방사형 틈의 세부적인 표현을 통해 “당신의 땅은 나의 하늘입니다”의 의미를 전달했다. 수용자의 공감각현상을 종합적으로 분석한다면 시각을 중심으로 해서 청각, 촉각에 대한 동시적

인 감각 자극으로 인한 공감각을 나타낸다고 할 수 있다. 또한 감각의 자극정도에 의하며 수용자에게 가장 강력한 감각 전이는 청각의 시각표현에서 나타나는 시각의 청각화 현상이다.

표 7. <시각의 촉각화>작품의 공감각 분석

구분	공감각 분석			
	청각	후각	미각	촉각
반응 감각	◎			○
감각의 전이 과정	시각 → 청각			
감각현상	- 천장의 발자국은 수용자가 위층으로 들어온 신 소리를 들린 듯 - 발자국을 중심으로 나타나는 틈이 수용자의 청각 자극을 강화하면서 벽이 같아지는 촉각 감각			

2) 시각의 촉각화

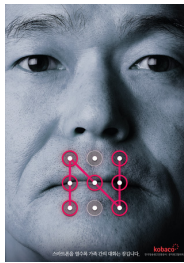


그림 11. <열수록 잠깁니다>

[그림 11]의 작품은 사람들이 스마트폰의 잠금 해제할 때 나타나는 'N'자 형 화면을 통해 스마트폰을 해제하면 입을 닫는다는 의미를 전달하여 가족들 간의 대화를 호소한다. 수용자의 공감각현상을 종합적으로 분석한다면 시각을 중심으로 해서 촉각에 대한 동시적인 감각 자극으로 인한 공감각을 나타낸다고 할 수 있다. 그리고 감각의 자극정도에 의하며 수용자에게 가장 강력한 감각 전이는 바로 직관적인 촉각의 시각표현에서 나타나는 시각의 촉각화 현상이다.

표 8. <시각의 촉각화>작품의 공감각 분석

구분	공감각 분석			
	청각	후각	미각	촉각
반응 감각				◎
감각의 전이 과정	시각 → 촉각			
감각현상	- 스마트폰의 잠금 해제 화면에서 나타나는 'N'자를 통해 수용자에게 스마트폰을 해제할 때의 촉각적 감각을 느끼게 함			

3. 분석결과

본 연구는 자연/환경과 사회공동체 주제인 공익포스터에서의 공감각적 표현을 대한 분석을 통해 공익포스터에서의 공감각이 어떻게 적용되었는지를 파악하고자 하였다. 분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

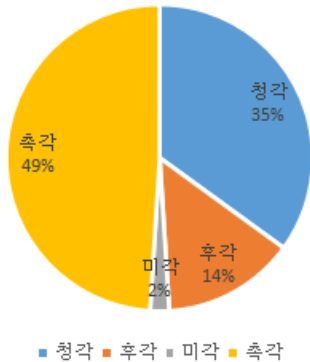
표 9. 사례의 분석결과

주제	CODE	자극도: ◎강/ ○보통			
		감각 자극 분류	청각	후각	미각
자연/환경	<도시의 별 헤는 밤을 되찾아 주세요>	◎			○
	<발자국-자연을 살리는 발견>	◎	○		○
	<떼는 순간 산소가 됩니다>	○	◎		○
	<명퇴당한 명태>		◎		○
	<국보1호>		◎		○
	<중이를 함부로 사용하는 건, CO2를 함부로 배출하는 것과 같습니다>	○	◎		○
	<머그잔을 잡으면 모두가 좋아요>		◎		○
	<우리가 마시는 것>		○	◎	
	<일회용 나무>				◎
	<뽐는 것이 심는 것>	○			◎
	<쓰면 쓸수록 숲이 지워집니다>	○	○		◎
	<당신은 변하지 않을 것입니다>	○			◎
	<내복약>				◎
	<지구온난화>				◎
사회공동체	<일회용이 아닙니다>				◎
	<THINK GREEN_재활용>				◎
	<10인의 살인범>	◎			○
	<고개들어요 대한민국 >	◎			
	<거꾸로 생각하면>	◎			○
	<충간소음>	◎			○
	<아무개님이 퇴장하셨습니다>	◎			
	<아름다운 선물도 이웃에게는 고통이 됩니다>	◎			
	<보이지 않는 폭력 >	◎			
	<발걸음>	◎			○
	<멈추지 않으면 멈추게 됩니다 >	◎			○
	<충간소음>	◎			
	<한 잔에도 흔들릴 수 있습니다>	◎			○
	<평등에 위아래는 없습니다>	○			◎
	<피노키오의 거짓말>	○			◎
	<중독>				◎
	<열수록 잠깁니다>				◎
<가면을 써야했다 >				◎	
<한글을 빛낸 위인들>				◎	
<계급은 폭력의 무기가 아닙니다>				◎	
<진짜 해충>				◎	
<한 번 쓰고 버리시겠습니까>				◎	
<한잔의 술, 당신의 판단력을 흐립니다 >				◎	

분석을 위해[표 9]와 같이 사례는 크게 주제 분류와 감각 자극 분류로 구분하였고 주제 분류는 한국방송광

고진흥공사의 공익광고 주제별에 따라 자연/환경 주제와 사회공동체 주제로 구분하였다. 감각 자극 분류는 [그림 12]로 정리해 보았으며, 단순히 소리가 나오는 것이 아니라 시각 자극을 통해서 소리를 들리는 청각, 코를 자극 하는 후각, 직접 맛을 볼 수 있는 미각, 시각을 중심으로 해서 질감 등을 느낄 수 있는 촉각으로 구분하였다. 또한, 세 가지 이상의 감각을 적용시킨 작품은 시각 반응을 제외하고 수용자에게 가장 강력한 반응 감각에 따라 감각 자극 유형을 판단한다. 종합적으로 보면 37개의 사례 중 시각을 중심으로 촉각을 자극한 사례는 49%, 청각을 자극한 사례는 35%, 후각을 자극한 사례는 14%, 미각을 자극한 사례는 2%(소수점 버림)로 시각과 촉각이 연계된 비율이 높았다.

표 10. 감각 자극 분류



구체적으로 보면 주제에 따라 자연/환경 주제인 16개의 사례 중 시각을 중심으로 청각을 자극한 사례는 13%, 후각을 자극한 사례는 31%, 미각을 자극한 사례는 6%, 촉각을 자극한 사례는 50% (소수점 버림)로 시각화된 촉각(시각 → 촉각)으로 표현하는 비율이 가장 높았다. 사회공동체 주제인 21개의 사례 중 시각을 중심으로 청각을 자극한 사례는 52%, 후각을 자극한 사례는 0%, 미각을 자극한 사례는 0%, 촉각을 자극한 사례는 48% (소수점 버림)로 시각화된 청각(시각 → 청각)으로 표현하는 비율이 가장 높았다.

표 11. 공익포스터의 공감각 적용통계

감각 자극	공감각 표현	개수(%)	
		자연/환경	사회공동체
시각-청각	시각화된 청각	2(13%)	11(52%)
시각-후각	시각화된 후각	5(31%)	0(0%)
시각-미각	시각화된 미각	1(6%)	0(0%)
시각-촉각	시각화된 촉각	8(50%)	10(48%)
계		16(100%)	21(100%)

또한 공익포스터의 전체 수상작 70점(자연환경 29점, 공동체 41점)에서 공감각이 적용된 작품 37점(자연환경 16점, 공동체 21점) 중 상위권 수상작품 (금상/은상)에서 공감각이 적용된 작품에 대해 살펴보면 자연/환경 주제에서는 9점, 사회공동체 주제에서 13점으로 총 22점(59%)로 나타나, 공감각적 표현이 공익포스터에서 효과적인 정보전달의 방법인 것을 알 수 있다.

표 12. 수상작에서 상위권 작품의 공감각 적용 비율

분류	공감각 표현	개수(%)
자연/환경	시각화된 청각	1점(50%)
	시각화된 후각	2점(40%)
	시각화된 미각	1점(100%)
사회공동체	시각화된 촉각	5점(60%)
	시각화된 청각	5점(45%)
	시각화된 후각	-
	시각화된 미각	-
계		8점(80%)
계		22점(59%)

이렇듯 많은 공익포스터에서 공감각적 표현이 나타나고 있는데, 공익포스터에 나타난 감각 자극별의 대표 작품을 예로 작품의 메시지 및 공감각적 표현을 설명하면 다음과 같다.

1) 시각의 청각화

아래의 작품은 사회공동체를 위한 공익포스터로 이웃 간의 증간소음에 대한 사회적 문제를 표현한 작품이다. 자신만의 만족을 위해 이웃에 대한 배려 없이 뛰고, 구르며, 마치 연주회 하듯 시끄러운 일상을 보여주고 있는 모습의 시각적 이미지로 청각의 이미지를 표현하여 청각적 감각을 나타내고 있다. 이런 시각의 청각적 표현을 통해 이웃을 배려해야 한다는 메시지를 잘 표현한 공익포스터이다.



그림 12. <시각의 청각화-총간소음>

2) 시각의 후각화

아래의 작품은 자연환경에 대한 공익포스터로 종이의 남용은 결국 자연의 나무를 훼손시켜 이산화탄소(CO2)를 배출하는 것과 같다는 메시지를 상징적으로 표현한 작품이다. 지구온난화의 주범이기도 한 이산화탄소를 줄이는 여러 방법 중 종이를 적게 사용하는 것도 한 방법임을 알려주고 있다. 이 공익포스터에서는 공해라는 후각을 종이라는 매체를 통해 표현하였으며 공해의 심각성을 시각적 이미지를 통해 후각적 이미지로 잘 표현한 작품이라 할 수 있다.



그림 13. <시각의 후각화-종이남용방지>

3) 시각의 미각화

아래의 작품은 사회공동체를 위한 공익포스터로 음주운전이 교통사고로 이어져 심각한 사회적 문제가 될 수 있다는 것을 보여준다. 음주를 하게 되면 정상적인 판단을 할 수 없으며 흔들리는 노면처럼 판단력이 흐려짐을 보여주고 있는데, 음주의 이미지를 시원하고 맛있게 보이는 맥주와 도로의 이미지로 표현하였으며 음주운전에 대한 심각성 이미지를 미각적 이미지로 표현하였다.

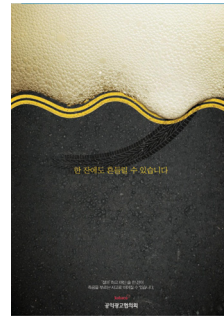


그림 14. <시각의 미각화-음주운전>

4) 시각의 촉각화

아래의 작품은 사회공동체를 위한 공익포스터로 오늘날 심각하게 대두되고 있는 악플에 대한 계몽을 위한 포스터이다. 보이지 않는 곳에서 남을 비방하는 악플은 받는 사람에게는 씻을 수 없는 상처가 되기도 하며 더 나아가 심각한 문제가 발생되기도 한다. 결국 보이지 않는 살인과 같은 심각한 범죄행위가 될 수 있음을 보여주는 메시지를 열가락 손가락으로 표현하고 있다. 손가락의 자판 두드리는 소리의 청각적 감각을 시각적으로 표현한 작품이다.



그림 15. <시각의 촉각화-악플금지>

IV. 결론 및 제한점

1. 결론 및 시사점

공익포스터는 현대사회에서 우리가 의식하지 못하고 있는 여러 문제를 다시 인식하게 만들고 메시지 전달에

대해 중요한 역할을 하고 있기 때문에 공익포스터의 시각적인 표현방식은 여러 기관의 관심사이며 주요 연구 주제이기도 하다. 따라서 본 연구에서는 공익포스터 중에서 연구범위인 자연환경, 사회공동체 및 공중보건의 포스터에서의 공감각 활용 현황에 대한 분석을 통해 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다.

첫째, 자연환경 주제인 포스터나 사회공동체 주제인 포스터 등은 공감각이 수용자에 있어 강한 인상을 남기는데 매우 중요한 작용을 하고 있다. 이로 인한 포스터의 효과적인 정보 전달을 극대화 시키는 데에 긍정적인 효과를 나타내고 있다는 것을 분석결과를 통해 알 수 있었다.

둘째, 공익포스터에서 공감각 요소의 비중은 시각, 촉각, 청각, 후각, 미각의 순서로 나타났다. 공익포스터에 적용된 공감각은 전체적으로는 시각을 중심으로 해서 촉각에 대한 동시적인 감각 자극으로 인한 공감각이 가장 많이 적용되었다.

셋째, 자연/환경 주제인 포스터에서 공감각을 효과적으로 표현하기 위하여 시각화된 촉각을 가장 많이 사용하였고 사회공동체 주제인 포스터에서는 시각화된 청각이 가장 많이 사용되었다.

넷째, 공익포스터에서 세 가지 이상의 감각을 활용시킬 때는 가장 강력한 감각자극에 의해 공감각이 효과적으로 전달되었다.

이제는 매스미디어(mass media)의 폭발적 발달로 공익 포스터가 다른 여러 매체와 기능적인 면에서 경쟁을 해야 하므로 상대적으로 더욱 강력한 소구를 위해 시각을 중심으로 다양한 감각을 자극 시키는 표현 방법이 공익 포스터에 많이 활용되어 수용자의 감성에 호소하고 효과적인 메시지를 전달시킬 수 있어야 한다.

2. 제한점

본 연구는 감각이 전이되는 방식에 의해서 시각을 중심으로 촉각, 청각, 후각, 미각 등의 동시적인 감각 자극으로 인한 공감각이 어떻게 적용되었는지를 최근 몇 년간 수상을 받은 공익 포스터 사례들을 통하여 분석하였다. 그러나 공익포스터에서 공감각 연구가 한국방송광고공사 수상작을 대상으로 하여 표본 대상이 적어 효율

적인 분석 한계가 있을 수 있으며, 지면 관계상 분석 작품 수목에 제한이 있다. 향후 연구에서는 보다 포괄적인 공익포스터 공감각 연구를 위해 향후 더 많은 표본 대상이 필요할 것으로 사료된다.

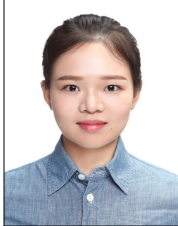
참 고 문 헌

- [1] 조동성, *21세기 뉴 르네상스 시대의 디자인 혁명*, 한스미디어, 2010.
- [2] <https://www.kobaco.co.kr/websquare/websquare.jsp?w2xPath=/kobaco/common/index.xml>
- [3] 정혜영, *정부 포스터에 관한 연구*, 홍익대학교, 석사학위논문, 1986.
- [4] 김영호, “비주얼 저널리즘의 의사소통 과정에 관한 연구,” *한국디자인문화학회지*, Vol.13, No.4, p6, 2007.
- [5] 장자명, *공익광고 포스터 디자인의 시각표현에 관한 연구*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2016.
- [6] 원유홍, *타이포그래피 친일야화*, 안그래픽스, 2004.
- [7] 성동렬, *광고실무용어사전*, 서해문집, 1997.
- [8] 오두범, *광구커뮤니케이션 신론*, 전에원, 1988.
- [9] Philip Babcock Gove, *Webster's Third New International Dictionary of the English Language Unabridged*, C&C. Merriam, 1965.
- [10] E. H. 고프리치, 차미레 역, *예술과 환경*, 열화당, 1992.
- [11] 김춘옥, “웹 배너 광고디자인에서 공감각 적용에 관한 연구,” *한국디자인학회*, pp.220-221, 2003.
- [12] 정현원, *감성의 개념 및 어휘체계 정립을 통한 공감각디자인 평가방법에 관한 연구*, 홍익대학교, 박사학위논문, 2008.
- [13] 조영제, *디자인사전*, 안그래픽스, 2000.
- [14] J. C. Morrison, “Hypermedia and synesthesia,” *Proceedings of the Media Ecology Association*, Vol.1, pp.37-50, 2000.
- [15] 한남용, *공익광고를 위한 인터넷 매체 활용에 관한 연구*, 홍익대학교, 석사학위논문, 2007.

저 자 소 개

이 려(Li Li)

정회원



- 2013년 : Northeastern University
문학 학사
- 2014년 : Northeastern University
디자인학 석사
- 현재 : 충남대학교 대학원 산업
미술학과 박사과정 수료

<관심분야> : 광고디자인, 브랜드디자인, 시각디자인

김 맹 호(Maeng Ho Kim)

정회원



- 1982년 ~ 1995년 : (주)오리콤 국장
- 1996년 ~ 현재 : 충남대학교 교수

<관심분야> : 광고디자인, 브랜드디자인, 시각디자인