

심리학적 관점에서 본 광고디자인에 관한 연구

A Study of Advertising Design in View of Psychology

吳 勤 在

홍익대학교 조형대학 광고디자인과 부교수

이 논문은 1995년도 홍익대학 학술연구 조성비에 의하여 작성된 것임.

I. 서론

가. 연구의 목적 및 필요성

정보화 사회에 깊숙히 접어들고 있는 우리사회는 과거의 그 어느 때보다 대량의 정보와 다양한 정보의 홍수 속에서 살고 있다. 상품이나 아이디어 서비스 등을 소구하고 있는 광고정보는 이러한 일반적 정보 속에 놓여 있으면서도, 그것이 가지고 있는 속성상 그 어느 것보다 우위를 차지하지 않으면 안 될 명제를 안고 있다. 왜냐하면 상품이나 제품정보를 소비자에게 침투시키지 않으면 기업의 부가가치창출을 어렵게 만들 것이고, 그렇게 되면 또 다른 광고활동의 수행이 불가능해질 것이기 때문이다.

그러나 현재 광고주에 의해서 송출되고 있는 광고정보 모두가 그러한 당위성을 가지고 있다는 이유만으로 결과 또한 그렇다고 말할 수는 없다. 어떤 것은 마케팅전략 차원에서 소비자분석을 소홀히 하였거나 부정확한 조사방법과 그 결과 때문에 메시지 내용과 시기 선택에서 실패하였을 수도 있고, 또 때로는 광고전략적 측면에서 성공하였다 할지라도 그것을 시각화하는 과정에서 소비자심리와 조율성이 떨어진 결과물을 제작하였을 가능성도 없지 않을 것이기 때문이다.

그러나 그 개연성은 후자적일 가능성이 훨씬 크다. 왜냐하면 마케팅 차원의 각종 조사와 이에 대한 검증방법은 사회과학적이거나 행동과학적인 도구가 다양하게 개발되어져왔음에 비하여, 광고디자인은 그 속성이 감성적이어서 객관적이며 과학적 접근이 현실적으로 어렵기 때문이다.

그러나 이는 학문적 접근방법에 해당하는 도구의 개발이나 모델설정에 어려움이 있다고해서 그 필요성이 무시될 성질을 가지고 있다는 것은 전혀 아니다. 오히려 어떤 분명한 근거를 얻고자 하는 욕구와 그 필요성은 시간이 흐를수록 증대되고 있다. 그것은 전적으로 정보량의 증대와 매체의 다변화현상이 광고디자이너들을 상대적으로 좁은 땅에 이주 시키려 하고 있기 때문이다.

본 연구는 디자인 현장에서 목포 소비자집단이 일반적으로 가지고 있을 수 있는 심리상태와 현상들을 근거로 해서 시각소재를 어떻게 인출하고 구성하는 것이 좋은가에 대한 문제점을 추출하고 이에 대한 제언을 하고자함에 목적이 있다. 광고디자인물이 디자이너의 감성적인 소구에 맡겨질 성질이기는 하지만 보다 소구력이 강한 효과적인 결과물로 연결되기 위해서는, 비록 이에 대한 접근방식이 쉽지않다 할지라도 이와같은 시도의 필요성이 그 어느 때보다 증대되고 있기 때문이다.

나. 연구내용 및 방법

(1) 연구내용

모든 행동과학이나 사회과학적 접근방식이란 **확증편과(確證偏頗)**의 오류를 범할 수도 있다.” 그러나 실패도 성공물에 포함되어야 한다는 큰 전제를 가지고 다음과 같은 내용을 본 연구에서 다루고자 한다.

현재 활발하게 수행 중에 있는 각종 광고물의 그래픽처리에 대한 문

제점을 인간심리의 차원에서 점검하고 추출하고자 한다. 심리학의 부문은 시각디자인에 직접적인 단서를 상당부분 던져주고 있는 지각심리학을 비롯하여, 기억에 관련된 인지심리학, 수용능력과 방법을 제시하고 있는 감각심리, 사회심리 등 광범위한 범위를 다루고 있다. 이들은 비록 각각 다른 부문으로 나뉘어 연구되고 있지만, 실제적으로는 한 인간의 총체적 인간심리의 메커니즘 속에서 파악되고 다루어져야 할 성질을 띠고 있다.

광고디자인물이 이러한 인간심리를 가지고 있는 구체적인 소비자들에게 어떠한 모습으로 접근하여야 하는가가 본고내용이 될 것이다.

(2) 연구방법

- 문헌연구
- 자료분석
- 평가

(3) 연구의 제한사항

개인 연구의 한계를 설정하고자 한다.

- 모든 심리학 분야를 전부 다루지 않고, 광고디자인과 밀착도나 상관관계가 큰 지각, 인지영역, 즉 기억영역에 해당하는 부문만을 본 연구의 내용으로 삼는다.

- 분석 자료는 1994년도 이후의 인쇄 및 공중과 광고물로 제한한다.
- 공중과광고물은 논문의 성격상 스틸(Steel)로 제한한다.

II. 본론

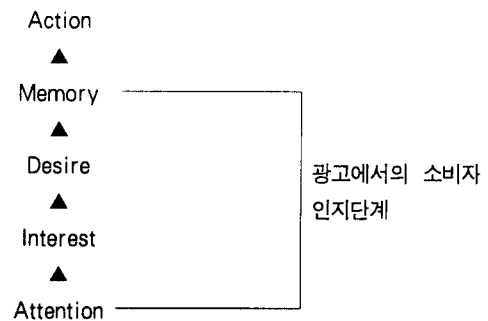
1. 인지영역으로서의 기억과 광고

우리는 정보의 제한된 수용력에도 불구하고 과다한 정보의 유입에 시달리고 있다. 이러한 현상을 정보의 송출자의 입장에서 고찰해 보면, 시간이 갈수록 점점 상대적 주장점의 배분(Share of Voice)의 몫이 줄어들어 따라 주장의 강도(Voice Level)의 약화현상이 심화되어 가고 있음을 말하고 있는 것이다.

이는 광고수행의 경우, 그것이 소비자들을 설득해야한다는 전제 때문에 보다 절실하고 직접적인 필요성을 가지고 나타난다. 말하자면 광고는 광고주나 대행사에 의해서 제작되어, 그것이 구체적으로 소비자들에게 제시되는 것이기는 하지만, 소비자가 어떤 메시지를 어떻게 수용할 수 있는가에 더 치열한 관심을 가질 수 밖에 없다.

아놀드 하우스어(Arnold Hauser)가 말한 바와 같이, 우리는 지금 소비자가 모든 생산을 규정하는 시대에 살고 있다. 다만 생산자는 생산의 본질 대신 형식만을 위탁받아 있을 뿐이다.²⁾ 이러한 논리에 따르면, 광고디자이너 역시 디자인에 대한 행위를 위탁받고 있다고 말할 수 있는데, 아마도 디자이너가 이와같은 위탁과제를 수행하는데 있어서 가장 첨예하게 관심을 가져야 내용은 심리학의 다른 어떤 부분보다 인지영역에 속하는 기억이라는 소비자 심리기제가 될 것이다.

우리들에게 가장 널리 알려져 있는 광고모델로서의 AID MA는 마케팅목표로서의 구매(A/Action) 행위의 직전까지의 광고의 마지막 과정에, 다음 그림에서 보여주고 있는 바와 같이, 기억(M/Memory) 단계를 설정하고 있음을 볼 수 있다.³⁾



말하자면 단계적으로 기억에 이르기까지 소비자 인지상태를 끌어올리지 않으면 구매행동을 기대할 수 없음을 이 그림은 단적으로 설명하고 있다.

소위 CIP(Consumer's Information Processing)이라고 불리는 소비자 정보처리 과정⁴⁾에서도 다음 그림에서 확인할 수 있는 바와 같이 소비자행동을 마지막으로 결정짓는 과정에 기억함을 위치시키고 있음을 볼 수 있다.

따라서 한 편의 광고디자인물을 기억할 수 있도록 제작한다는 것은 바로 설정된 광고목표를 달성할 수 있음에 연계되는 것이며, 이는 가장 효과적인 광고를 송출하는 일과 직결된다고 말할 수 있을 것이다.

2. 기억의 심리기제

흔히 광고 목표는 일종의 커뮤니케이션 과업이라고 말해지고 있다.⁵⁾ 광고는 마케팅의 하나의 믹스요소이기 때문에, 소비자가 가질 수 있는 태도의 형성, 변용, 강화에 관련되어 있을 뿐, 그들의 구매행동을 결정 지을 수 없다는 점에서 그러하다.

이러한 까닭으로 일반적으로 광고인들은 어떻게 하면 한편의 광고물이 소비자들의 가슴 속에 자리잡으며 그것이 오랫동안 망각되지 아니하고 언제든지 필요할 때마다 인출에 성공할 수 있도록 할 수 있을가에 대해서 관심을 가질 수 밖에 없는 것이다. 이렇게 본다면, 결국 광고행위를 통해 소비자들이 가지고 있는 태도를 광고자극을 어떻게 받아들이고 이들을 어떻게 기억하는가를 알지 않으면 안 된다는 결론에 자연스럽게 도달하게 된다. 소위 소비자행동론이라는 이론체계는 한 마디로 이에 대한 답변서라고 말할 수 있을 것이다. 소비자들이 의

1) Wessells, M. G. / 김경련 역/인지심리학/중앙적성출판사/제4판/pp.9-11. (1988)
 2) Arnold Hauser/최성만. 이병진역/예술의 사회학/한길사/p.31. (1987)
 3) 김원수/광고학개론/경문사/p.98. p.397. (1989)
 4) 류동근/소비자행동이론/석정/pp.168-208. (1986)
 5) 서범석/광고기획론/나남/p.73. (1990)

부로부터 들어오는 각종 정보를 어떤 과정으로 어떻게 처리하고 저장하며 인출하는가에 대한 전반적인 과정을 광고계에서는 앞서 말한 바와 같이 소비자 정보처리과정이라고 부르고 있지만, 이는 심리학적 입장에서 본다면 인지심리학의 부문에 해당한다.

우리 인간은 외부로부터의 수많은 자극들에 둘러싸여 있다. 그러나 그 자극들은 CIP이론에 따른다면 크게 두 가지의 스크린작용에 의해 그 수용 정도가 조정된다. 감각기관의 식역(識역)이 노출된 자극에 대하여 받아들이는 범위를 한정하고 있으며, 또 식역 이내에 들어와 있는 자극이라 할지라도 이를 선별하는 선택적지각이라는 심리적 메커니즘의 작용에 의해서 수용의 제한이 이루어지는 것이다.

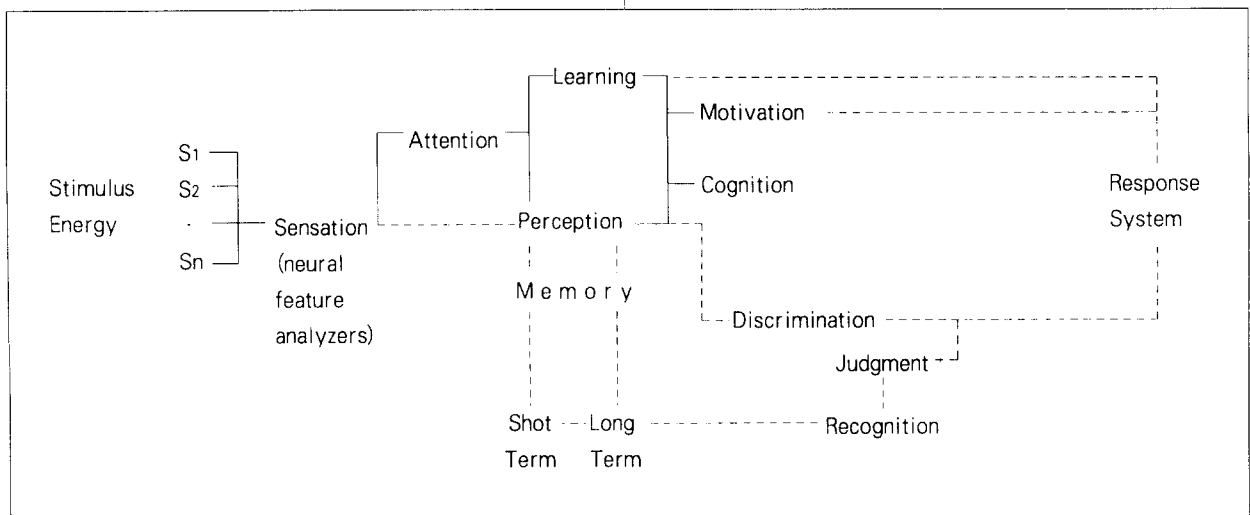
이와같은 주의받은 선택적자극은 학습과 지각조직으로 연결되고 이는 다시 기억되거나 동기화됨으로써 드디어 인간 행동으로 연결된다. 다시 말하면 인간행동이 기대되는 마지막 과정의 직전에 기억이 자리 잡고 있는 것이다. 이러한 일련의 과정을 아래의 도표는 일목요연하게 보여주고 있다.⁶⁾

물론 이 도표는, 기계구조를 해부해 놓은 것처럼 관찰 가능한 것이 아닌, 심리학자들이 만들어 놓은 하나의 가설적 열개에 불과한 것이기는 하지만, 만일 이러한 CIP를 믿는다면 우리는 이 도표가 AIDMA와 같은 광고전략모델과 매우 닮아있다는 사실을 깨닫게 된다. 주의 받고 흥미를 느끼며 그것이 기억되지 않으면 구매행동(Action)에 연결되지 못한다는 점에서 그러하다고 말할 수 있다. 그러므로 기억은 소비자의 행동을 유발하기 위한 절대적으로 필요한 과정이라는 사실을 깨닫는 한편, 광고가 광고로서의 역할을 하기 위해서는 그것이 최대한 기억되도록 마련되지 않으면 안 된다는 사실에 동의할 수가 있다. 실제로 광고의 효과측정도 그 대부분을 보조이건 비보조이건 회상률에 의존하고 있음이 현실이다.

3. 기억과 광고정보

이제 기억이론의 광고디자인에의 접목 가능성을 타진해보기 위해 가용한 인지이론을 여기에 차용하려고 한다.

표1/자극과 반응 사이의 심리과정/Psychology & Life 8thedit, Floyd L. Rush, P. G. Zimbardo



우선 기억과 관련된 정보처리과정을 개발할 수 있는 중다기억장치 모형(Multistore Model)을 보자.

여기에서 볼 수 있는 바와 같이 감각저장장치는 용량이 매우 크기는 하지만 1초 미만이라는 매우 짧은 동안만 파지가 가능하기 때문에 감각기억의 정보는 단기기억장치로 전이되지 않는 한 매우 빠르게 망각되어 버린다. 일단 이들이 기억의 저장창고로 이전되기 위해서는 무언가 이미 기억되어 있고 잘 학습되어 있는 어떤 맥락과 대조하는, 즉 그래서 잘 학습된 유목에 그것을 할당하는 과정을 거치도록 구조화되어 있다. 그러나 이와같이 유목화되어 단기기억장치에 유입된다 할지라도 단기기억장치는 그 용량이 제한되어 있기 때문에 밀러(Miller, 1956)라는 학자의 주장에 따른다면 한꺼번에 단기기억에 저장할 수 있는 한계가 7±2, 즉 적게는 5개로부터 많게는 9개 정도의 저장용량

표2 : 중다기억장치모형(Broadbent, Atkinon, Shiffrin)

감각저장장치	단기기억장치(STM)	장기기억장치(LTM)
<ul style="list-style-type: none"> • 용량이 크다 • 감각정보 저장 • 1초 미만동안 지속 	<ul style="list-style-type: none"> • 제한된 용량 • 試演이 일어나는 곳 • 15초-1분 정도 지속 	<ul style="list-style-type: none"> • 무제한의 용량 • 插話的 및 의미적 정보

형태재인

의 한계를 갖는다.⁷⁾ 각종 광고물의 헤드라인의 단어 수를 7단어 정도로 제한하는 까닭은 한 눈에 파악 가능한 인간의 단기기억의 기억용량의 정도에 근거를 두고 있다고 말할 수 있다. 만일 여기에 기억해야 할 또 다른 항목이 추가되어야 한다면 개인차가 있을 수는 있겠지만, 분명 이미 저장된 단기기억의 항목 중 어떤 하나를 몰아내야 하고 그래서 그 항목에 대해서는 간섭과 망각이 일어나게 될 것이다. 이러한 단기기억의 용량과 내용은 그래픽디자인에서도 그대로 나타난다.

그림1은 이 광고를 보는 찰라적인 순간, 어떠한 방식으로 단기 기억으로 파지될까에 대해서 중다기억장치모델과 견주어 분석해볼 수 있는 내용을 가지고 있다.

만일 이 광고에서 독립된 시각물들을 모두 파지해야할 내용으로 분류한다면 양쪽으로 각각 14블럭으로 설정된 인물사진 28, 레이블 1, 병과 컵 셋1, 두 개의 카피블럭 등, 30여 개의 기억단위들이 존재하게 될 것이다. 그러나 인간은 단기 기억으로 그만큼의 파지능력이 없으므로 소비자들은 틀림없이 이들을 몇 개의 기억단위로 단순화의 방향성을 띠면서 정리하려 할 것이다. 작은 사진과 카피로 이루어진 28개의 블럭을 한 덩이로 분류하고 중앙 부위의 레이블과 병, 컵 등을 하나, 그리고 카피를 두 덩이 정도로 분류하여 전체를 3~4개의 덩이로 파악하거나 아니면 아예 분류 자체를 기피해버릴 것이다. 적어도 이 광고를 한 눈에 파악하기 위해서는 전자와 같은 분류가 먼저 선행되지 않으면 안 될 것임에 틀림없다. 그렇게 되면 양쪽 면으로 나뉘어진 각각

그림1: 동양맥주 광고



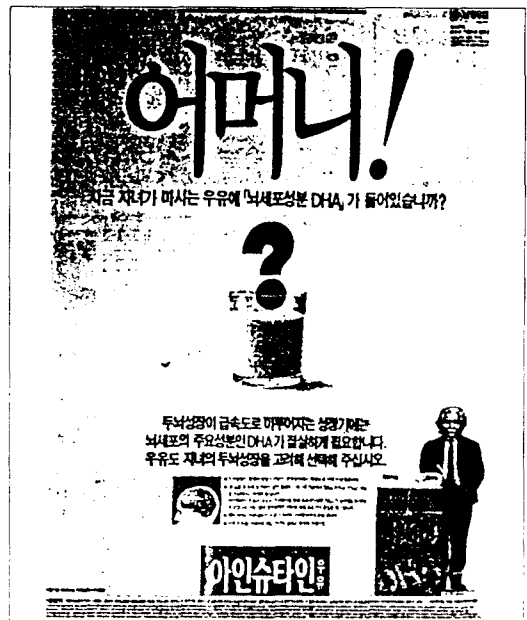
14개씩의 블럭에 대한 단기 기억을 위해서는 1차적 맥락과 과정 지나 또 다른 시간과 관찰 에너지를 하위 맥락 파악을 위해 소비자들에게 투입하려 시도할 것이다. 이러한 결과는 신문광고의 열독률에 비추어보거나 수동적 지각상태에 일반적으로 놓여 있는 소비자들에게는 무리한 요구점이 될 것이다. 이렇게 본다면 이 광고에 등장하고 있는 28개의 인물과 카피들은 키 비주얼이 아니고 거의 배경처럼 역할을 하는, 이미지 컷 정도로 설정하였을 가능성이 매우 크다.

광고의 목표는 소비자나 우리들과 같은 외부 관찰자들이 짐작하기 어려운 광고주만의 독특한 전략적 노림이 있으므로 이것이 바람직스러운 광고인지 아닌지는 여기에서 논의할 내용이 전혀 아님을 확인해 두기로 하고 기억에 관련된 이 광고에 대한 설명을 줄이기로 하겠다.

단기 기억에 대한 설명의 보충을 위해 그림2를 보기로 추가한다.

이 광고의 구성은 "어머니"로 시작되는 헤드라인과 썸브, 물음표와 컵, 아인슈타인과 제품, 그리고 리드 및 바다카피와 브랜드명 등 4덩이로 구성되어 있다. 비록 인간이 7±2라는 단기 기억용량을 가지고 있다고는 하지만 가능하다면 기억요소의 수가 적을수록 더 기억이 용이하다는 점은 의심할 나위가 없는 일이다. "어머니"라는 용어는 아주 어린 시절, 말을 배우기 시작하면서부터 익혀온 단어이면서도 결코 잊혀지지 아니할 인간존재근거에의 회귀심리를 건드리는 부류이기도 하다. 이 헤드라인은 심리학적인 용어를 빌리면 초두효과를 노리면서도 절대적으로 우리에게 좋은 것만 주려고 애를 쓰는, 그리고 어려운 일이 있을 때마다 부르고 싶은 인간존재의 근원을 생각해 하는 인간심리의 저변과 연계되어 있다. 이러한 강력한 맥락효과는 장기 기억에의 전이에도 절대적으로 필요한 요소이기도 하다. 일반적으로 2~4정도의 요소

그림2: 남양유업의 아인슈타인 전면광고



수는 마치 국번없이 구내전화번호를 암기하는 일만큼 부담이 없는 일이기 때문에 그래픽디자인에서의 요소의 수는 메시지 전달에 차질이 없는 한 줄일 필요가 있다.

그러나 이미 기억되어 있거나 학습되어 있는 어떤 맥락과 지금의 시각요소가 강한 연계를 가지고 있다할지라도 지나치게 일상적인 것은 단기 기억의 파지에는 용이성을 제공할 수 있을지 모르지만 장기 기억의 회상에는 오히려 간섭현상을 가져오는 수도 없지 않을 것이다. 이에 대한 보충설명을 위해 여기에서 그림 3을 제시하겠다. 여기에 등장하는 3개의 광고사례(부분)들은 한결같이 뭔가를 우리들에게 내 보이면서 그 제품의 권장성을 강조하고 있다.

- 6) Floyd L. Rush, P.G. Zimbardo/ Psychology & Life 8th edit./ Scott, Forsman & Co., Glenview, Illinois London./ p.281. (1971)
- 7) Wesselles, M.G./ op.cit/ p.42

이러한 포즈들은 뭔가를 상대방이 우리에게 제시하고자 할 때 일상적으로 취할 수 있는 모습들이다. 과거의 기억 속에 또 내 자신의 경험에 비추어볼 때 너무나 익숙한 모습들이고 시각적요소 또한 단일한 것이어서 단기기억을 어렵게 만들 수 있는 요인은 여기에 하나도 존재하지 않는다.



지 않는다.

다만 다른 것이 있다면 그들이 손에 들거나 쥐고 있는 대상물만이 다를 뿐이다. 그러나 이렇게 해서 이것이 기억영역에 쉽게 저장되었다 할지라도 다음의 인출(引出/기억의 회상)을 어렵게 만들 가능성을 배제할 수 없게 된다. 간섭요인이 너무나 많아서 인출단서(Retrieval Cue)를 찾아내기 어렵기 때문이다. 말하자면 광고에 등장하는 모델들은 이러 저러한 상품광고에 걸쳐 출연하는 수가 많아서 특정한 모델이 항상 그 상품만을 제시하고 있는 상황을 가상한다는 것은 현실적으로 매우 어려운 일이기 때문이다. 그러므로 비록 제시 내용이 다르더라도 그 내용을 회상할만큼 인출단서는 결과적으로 특정하지 아니한 일반 속에 묻혀버림으로서 상호간섭 현상이 일어나게 될 가능성이 매우 크

다고 말할 수 있다. 이는 마치 관광버스를 타고 크고작은 대형건물들을 관찰하면서 도심을 통과하는 관찰자가 종착점인 호텔에 내렸을 때, 그 동안 관찰해왔던 건물 하나하나를 기억하지 못하고 수 많은 빌딩의 숲을 통과해왔다는 느낌만이 남는 경우에 견줄 수 있는 현상이다. 다만 "속칭"의 광고처럼 항상 동일한 모델에 의해서 제품이 제시되는 경우라면 인출단서가 분명해질 가능성이 커질 것이다.

그러나 특정시점이나 장소에서 일어난 자서전적(自敘傳的) 사건에 관련되어 있다면 그것은 장기기억에서 회상이 가능하게 될 수 있다. 이것을 장기기억에 있어서의 회상이 가능하게 될 수 있다. 이것을 장기기억에 있어서의 삽화적(插話的) 정보(Episodic Information)라고 부른다.⁸⁾ 삽화적 정보를 가지고 있을 때 우리는 특정사건과 그 사건의 맥락을 회상하는 일이 가능해진다. 이를테면 도심을 통과할 때 어떤 빌딩에 잠시 머물러서 커피를 마셨다든가 어떤 특정한 빌딩 앞에서 격심한 대모를 벌이고 있는 현장을 목격했다든가 할 경우에는 그 사건에 연개된 건물을 회상할 수 있다는 이론이다. 그렇지만 광고를 위해 마련한 시각정보를 어떤 특정한 소수의 소비자나 개인의 삽화적정보에 기대 수는 없는 일이기 때문에 이를 광고디자인에 적용하기는 실질적으로 어려운 일이 될 것이다. 그러나 이러한 삽화적정보를 광고에 적용하는 보기도 우리 주변에는 전혀 없지 않다. 그것은 어떤 인기 드라마에 출연한 탤런트의 극작 전개내용이 바로 시청자이면서도 소비자인 우리들의 삽화적정보와 동일시 되는 경우이다. 친연일기에 등장하는 김혜자의 "고향의 밭"에 대한 광고와 같은 것이 이에 대한 좋은 보기가 될 것이다. 그러나 그러한 삽화적정보는 개인의 실제형적 삽화적 정보에 비해 오래 지속되지 못한다는 전제가 있다.

이러한 현상은 소비자들의 정서 속에 동일시되는 일정 기간에 한정된다는 점을 간과해서는 안 될 것이다.

이상에서 우리는 일상적인 광고정보가 중다기억장치모형에서 일어날 수 있는 작용, 특히 단기기억장치에서 어떻게 수용되는가에 대해서 논의해 왔다. 그러나 이 모델에서 보여주고 있는 바와 같이, 이러한 기억들은 감각지장장치를 일단 거차도로 구조화 되어 있다. 다시 말한다면, 모든 기억이라고 하는 것은 감각기관의 기록 없이는 무의미하다는 점을 이 모델은 보여주고 있다. 이렇게 본다면 광고 정보 역시 기억을 기대하기 이전에 우선적으로 소비자의 주의를 사로잡지 않으면 안 될 것이다.

일상생활에서 우리는 감각기관의 식역에 들어오는 모든 자극행복에 대해서 주의를 분배하고 있는 것은 아니며, 또 그렇게 할 수도 없다. 각테일 파티장에서 목격할 수 있는 모든 잡다한 시각적이나 청각적 자극들에 주의를 기울이는 사람은 아무도 없다. 그러나 파티의 분위기에 젖어 있는 사람이라도 자기이름을 부르는 소리에는 흔히 주의를 기울이게 된다. 소위 선택적주의집중 현상이 일어나는 것이다. 이러한 상황에 견주어서 명명된 선택적 주의 집중현상이 각테일파티효과

8) Wessellws/lbid/p.43

(Cocktail Party Effect)이다.⁹⁾ 이를 터널 뷰(Tunnel View), 혹은 관심의 필터라고 부르는 학자들도 있다.

오늘날 주장되고 있는 대체적인 견해에 따르면 선택적주의란 일종의 심리적에너지의 할당이라는 것이다. 말하자면, 인간이 가지고 있는 처리용량은 제한적이기 때문에 경합하는 자극들을 여과시키거나 각각 시킴으로써 하나의 자극에만 주의를 기울이게 된다는 것이다. 이러한 이론적 배경을 가지고 있는 모델이 자원할당형(Model of Resource Allocation)이라고 불리는 모델이다. 이렇게 본다면 결국 선택적주의란 인지적자원, 즉 심리적 에너지를 할당하는 과정이라고 말할 수 있을 것이다.

여기에는 주장점이 조금씩 다른 세 가지의 모형이 있다. 인간은 한번에 단지 하나의 메시지 의미만을 분석하며 주목한다는 이론적 핵심을 가지고 있는 여과모형(濾過模型)과, 주의를 두지 않은 정보가 여과를 통해서 완전히 제거되는 것이 아니라 다만 약화 되어 처리된다는 약소화(弱小化)모형, 그리고 인간의 감각기관에 의해서 입력되어 온 모든 자극정보는 여과없이 일단 단기 기억장치에 그대로 전달되기는 하지만, 그것은 제한된 용량(7±2)을 가지고 있어서 들어오는 모든 정보를 저장할 수 없기 때문에 선택적 처리가 일어나게 된다는 후기선택(後期選擇)모형 등이 그것이다.¹⁰⁾

이 내용을 보다 단순하게 정리하면 초기 선택모형과 후기선택모형으로 대별할 수 있다. 왜냐하면 여과모형이라든가 약소화모형은 보다 큰 관점으로 묶어보면 초기선택모형에 해당되기 때문이다. 그러나 오늘날 다른 모형을 확실하게 지지할 수 있는 결정적 실험을 인간을 대상으로 하는 한, 수행 불가능하다는 이유를 들어 초기와 후기선택모형 중 어느 주장에도 절대적인 지지를 보내지 못하고 있다. 이렇게 본다면 두 가지의 이론은 그 타당성을 부분적으로는 공히 인정받고 있는 셈이다. 다만 대부분의 심리학자들의 공통된 견해는 심리적 에너지의 자원할당이 선택적주의의 기계이며 이것이 기억에 강하게 연계되어 있다는 점이다.

이러한 주장은, 비록 대부분의 심리모델들이 불가사의 세계를 각종 실험을 통해서 설명한 것이므로 전적으로 믿을만한 것이 아니라고 해도, 상당한 설득력을 가지고 있다. 진화를 받으면서도 컴퓨터의 자판을 두들긴다든지, 운전을 하면서도 동승자와 대화를 하는 모습을 우리는 흔히 목격할 수 있기 때문이다. 그러나 진화의 내용 중에 친구가 교통사고를 당했다든지 차를 운전하면서 대화를 하다가 갑자기 신호가 바뀌어서 급제동을 걸어야 할 경우에는 자판을 두들기는 행위라든가 차속의 대화는 일시적으로 중단된다. 왜냐하면 진화내용에, 또는 승용차의 안전운행에 거의 절대적인 자원집중이 이루어지지 않으면 안되기 때문이다. 풀이말한다면 그와같은 행위는 집중적 자원할당이 이루어지는 동안, 다른 일에 할당할만한 자원의 여분이 없음을 입증한다고 말할 수 있다. 이때, 진화를 통해서 들은 친구의 교통사고, 혹은 자기가 차를 운전하는 동안 갑작스럽게 바뀐 교통신호 때문에 얼마나 놀랐는지는 기억 속에 저장될 가능성이 커진다. 이와같이 집중적 자원할당을 받지 못하면 그것이 비록 후기에 선택되어 단기 기억에 잠시 머문다할

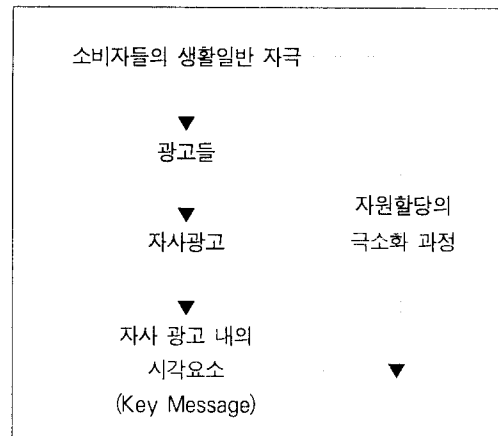
지라도 장기 기억에 전이될 가능성은 거의 없게 될 것이다.

그렇다면 우리들에 의해서 수행되고 있는 광고는, 그것이 노출되는 초기에 일반 소비자들의 심리적 자원할당을 어느정도 배분받을 수 있을까는 광고가 기억되어야 할 당위성이 있다는 관점에서 매우 중요한 의미를 지닌다고 말할 수 있다. 표2는 비록 예상도이지만 광고가 소비자들의 자원을 할당받기가 얼마나 어려운 일인가를 나타내주고 있다. 자사의 광고는 일단 소비자들의 생활자극 일반 속에서 그것이 노출되는 어떤 특정한 시간의 띠 위에서 우위를 점해야 한다.

또 그것은 유사한 타사광고보다 자원할당을 받을만한 가치를 지니지 않으면 안 될 것이다. 그리고 자사광고에 유목한다할지라도 그것을 구성하고 있는 시각요소 중 키메시지나 키비주얼에 또 다시 자원할당을 받지 않으면 안 될 것이다.

만일 첫 단계에서 부터 소비자의 관심에서 걸러지게 된다면 그 광고의 GRP는 기대치에 훨씬 못미치게 될 것이다.

표2/광고에 걸려있는 소비자들의 자원할당 예상도



러쉬(F.L.Rush)와 짐바르도(P.G.Zimbardo)는 시각물이 이러한 선택적주의집중, 혹은 자원할당에 우위를 점하기 위해서는 다음과 같은 요인들을 고려하여야 한다고 그의 저서 심리학과 인간생활에서 말하고 있다. 즉, 변화와 콘트라스트, 크기, 우월성, 반복, 유기체의 상태, 흥미, 개인적 접촉 등이다.¹¹⁾

이렇게 자원집중에 의해서 파지된 정보는 단기 기억에 있어서는 결코 우리들의 의식을 떠나지 않으며 쉽게 회상(Recall)되어질 수 있다. 그러나 장기 기억은 그 정보가 한동안 우리의 의식 속에 떠나 있었다할 지라도 기억을 위한 탐색적 노력에 의해서 회상이나 재생이 가능하게 된다는 특징을 가지고 있다. 파지시간이나 혹은 기억의 내용이 삼화적인가 의미적인가의 차이도 차이려니와 단기 기억과 장기 기억이 가지고 있는 구조적 차이점은 바로 회상이 즉시적인가 아니면 어떤 인출단서를 매개로한 회상인가에 있다고 말할 수 있다. 예를들어 텔런트 체시

9) Floyd L.Rush, P.G. Zimbardo/op.cit/p.281. (1971)

10) Wesselles/op.cit/pp. 108-114

11) Floyd L.Rush, P.G. Zimbardo/op.cit/pp.267-268

라의 코를 보는 순간 코리아나가 머리에 떠올랐다면 그녀의 코는 인출 단서가 되고 화장품의 브랜드명은 장기기억의 화상내용이 될 것이다. 그러나 이 내용을 그 브랜드와는 전혀 별개의 일에 매달리고 있었을 것이며, 간밤에는 술을 마시거나 잠을 자기도 했을 것이다.

말하자면 단기기억처럼 그것이 의식을 떠나지 않은 상태에서 즉시적으로 회상이 되는 것이 아니라, 장기기억은 그 정보가 한 동안 의식 이전에 있었다할지라도 어떤 인출단서가 주어지는 시점에서 기억이 되살아나는 것이다. 만약 그 정보의 인출회로에 간섭현상이 일어난다면 가 아니면 시간이 경과하여 소멸, 혹은 핵심적 단서제공을 못하게 되면 흔히 인출에 실패하게 된다. 이러한 현상을 접근불가능 혹은 망각이라고 말한다.

광고정보는 기억되지 않으면 안된다고 이미 앞서 말한 바 있다. 이러한 설명은 바꾸어 말하자면, 인출단서가 주어졌을 때 그것이 재인(Recognition)되거나 회상(Recall)되기 위하여 소비자의 심리기제에서 장기기억으로 저장되는 과정에 합당한 광고물을 제작하여야 함을 시사하는 것이다.

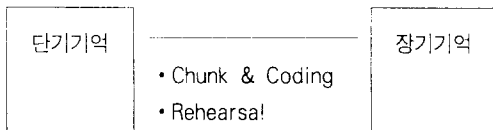
지금부터는 자원할당을 받아 외부로부터 들어오는 정보를 어떻게 장기저장하며 인출하는가에 대한 내용물, 디자인과 관련하여 논증할 필요가 있을 것 같다.

다음은 이에 대한 설명을 위하여 마련된 도표이다.

이 표에서 볼 수 있는 바와 같이, 단기기억을 장기기억으로 변환하기 위해서는 정보를 부호화(Coding & Chunk)하거나 반복적인 시인(Rehearsal/쉽게 말하면 반복적 연습 및 되내임)을 하지 않으면 안된다. 부호화이론은 여러가지 복잡한 내용을 가지고 있는데 단순하게 설명하자면, 기억단위의 묶음을 보다 다루기 쉽고 보다 적은 양으로 변환시키거나, 기왕에 알고 있는 맥락과 관련시키는 과정을 포함하고 있다.

표3/장기기억으로의 정보의 변환

이들때면 아래와 같은 세 가지의 숫자묶음을 기억하고자 했을 때,



사람들은 이들을 어떻게 하면 보다 간단한 방법으로 기억할 수 있을까를 순간적으로 궁리하게 된다.

9950125, 1491625, 1234567

각각 7개의 숫자의 연속으로 되어 있기 때문에 전화번호를 암기하는 정도의 노력이면 그렇게 어렵지 않게 기억 속에 저장할 수 있을 것이다. 그러나 시간이 흐르면 소멸과 간섭현상에 의하여 맨 오른쪽의 숫자군만이 기억에 남아있고 앞의 두 숫자군은 회상해내기가 쉽지 않게 될 것이다. 그것은 오른쪽의 숫자군이 1부터 시작된 "자연수의 나열"이라는 기왕에 알고 있는 지식이나 맥락에 강하게 묶여지면서 보다 쉽고 적은 양으로의 변환이 가능하기 때문이다. 그러나, 맨 앞의 숫자

군은 1995년 1월 25일을 연속적으로 나열한 숫자인데 맨 앞에서 1은 빼 것이며, 두번째 숫자군도 1부터 5까지의 자연수의 제곱치를 연속적으로 배열한 것이라는 기억 단서를 주면 이들 세 가지의 숫자군은 시간이 지난 후에도 회상을 해내는데 큰 어려움은 없게 될 것이다.

이러한 코딩을 이용한 기억조성법에 핵단어법(Key Word System)이라든가 장소법(Method of Loci), 그리고 이야기 꾸미기법 등이 있다.¹²⁾ 핵단어법이란 긴 내용을 짧고 간단한 핵심단어로 바꾸어 기억하는 방법이다. 이렇게 하여 기억할 항목을 기능적으로 줄여나간다. "코"에서 "코리아나"의 브랜드를 연상하게 한다든지 "화"에서 "화꿀"이, 그리고 "그래"에서 "그래캔"이 연상되도록 하는 광고형태는 일종의 핵단어법을 이용한 브랜드 인지광고라고 말할 수 있다.

장소법이란 기억요소를 특정한 장소와 관련시켜 묶는 방법이다. 이를테면 연필, 칼, 지우개, 삼각자, 컴퍼스 등을 기억할 때는 머리 속에 하나의 디자인테이블을 상정하고 그 위에 이들을 하나하나 위치시킨다. 만일 점시, 스폰, 킴, 쟁반, 냅킨 등 그 유목물이 부엌용품이면 부엌이라는 장소를 상정하고 이들을 위치시켜두는 것이다. 이렇게 특정한 장소와 기억요소를 결부시키면 단순한 되내임이라는 시연을 통해서 기억하는 것보다 훨씬 효과적이라는 것이다. 시연을 통해서 기억하는 것보다 7배에 달하는 인출효과가 있다는 보고도 있다. 여기에 관한 사례로 몇 편의 광고물을 보기로 하고자 한다. 이들 광고에서 채택한

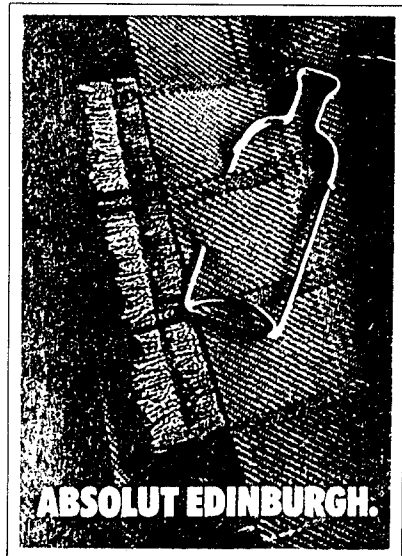
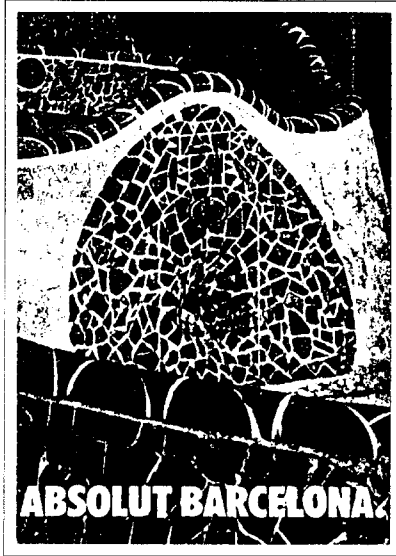
그림1/화꿀의 광고



영상기호의 내용을 일瞥해 보면, 유럽 각국 문화적패턴의 시각화 속에 보드카 병모양을 삼입해 넣어 두고 있음을 쉽게 발견할 수 있다. 스코틀랜드의 고유영상에서, 암스텔담이나 로마의 거리에서, 가우더의 건물 벽화에서 우리는 제품의 형을 일관되게 발견한다. 유럽 여행 중에 친숙하게 마주칠 수 있는 기억단서들이다. 기왕에 친숙하게 알고 있는

12) Wesselles/op.cit/pp 132-139, pp.161-173

13) Wesselles/lbid/pp 197-199



기억의 맥락으로서의 풍광을 기억단서로 하여 그 장면을 목격할 때마다 언제나 제품을 회상할 수 있도록 이 광고는 소비자의 메모리 셋(Set)을 교묘하게 사로잡고 있다.

지금까지 논해온 바와 같이 인지심리학 분야에서 기억에 관련하여 설정된 모델들은 그것들이 응용과학의 기계구조처럼 우리들이 관찰하고 만져보면서 확인할 수 있는 대상이 아니며, 모든 경우를 포괄하는 것은 아니라할지라도 여러 각도에서 검증을 거친 내용이므로 광고 제작과정에서 시사점을 던져주고 있는 내용이 적지 않다고 말할 수 있다. 이 말의 표현은 모든 광고제작자들은 모조리 이러한 기억법에 따르지 않으면 안 된다고 강변할 수 없음을 시사하고 있다.

그러나 그것들이 발상되는 과정에서, 그리고 제작되는 과정에서 이러한 소비자심리기제를 최대한 고려할 필요가 있음을 아울러 드러내고 있다.

이상의 모델들은 다음과 같이 요약된 내용들을 가능하다면 광고제작에 반영하도록 무언의 권고를 하고 있다.

첫째는 소비자들의 자원할당을 배당받기 위해 시각정보를 단순화해야 한다는 점, 둘째는 단기기억의 용량을 초과하지 않도록 묶음으로 부호화 해야 한다는 점, 셋째는 단기기억을 장기기억으로 변환시키도록 하기 위해 쉬운 인출단서, 즉 소비자들의 인지영역 속에 일반적으로 자리잡고 있는 익숙한 핵단어나 장소 등을 시각자극으로 주어야 한다는 점 등이다.

III. 결론

인간은 아무리 훌륭한 두뇌를 지녔다할지라도 시간이 흐르면 소멸과 간섭에 따른 망각현상에 빠지게 마련이다. 그러나 지금까지 설명해 온 바처럼, 광고정보를 비교적 다루기 쉽고 단순한 방식으로 부호화하

게 되면 기억하기도 쉽고 인출하기가 용이하다는 점은 위심할 여지가 없다. 말하자면 정보가 단순하게 코딩되면 될수록 기억과 회상을 용이하게 할 뿐만 아니라, 그 정확도를 높일 수 있다는 것이다. 오늘날 상당수의 광고는 그 크기의 충격과 노출빈도를 가지고 인지율을 높이려고 하는 듯이 보인다. 이러한 광고 형태에서 우리는, 소비자들로 하여금 그 광고 메시지에 대한 시연(Rehearsal)의 기회를 빈번하게 제공함으로써 에빙하우스(Ebbinghaus)의 망각곡선을 둔화시켜보자는 의도를 엿볼 수 있다. 물론 모든 광고정보를 단순해 기억과 회상물이라는 척도로만 잴 수는 없는 일이지만, 투입된 광고료가 거둘 수 있는 최대의 인지율은 격국 소비자들의 기억과 결코 무관할 수 없다는 점을 강조하고자 한다. 이렇게 하기 위해서는 소비자의 욕구와 관련하여 심리적 자원배분을 획득하는 일, 그리고 기억정보를 보다 다루기 쉽고 적은 양으로 변환시키거나, 이미 알고 있는 맥락과 관련시키는 일에 그래픽디자이너가 담당해야 할 내용이 적지 않다.

우리는 지금 이 순간, 수 개월 전이나 몇 년 전의 광고를 기억 속에 되살려 볼 수 있다. 만일 어떤 광고메시지(시각, 혹은 문자언어)가 우리 자신의 기억 속에 녹슬지 않은 상태로 머물러 있다면 그것은 아마 복잡한 내용은 다 가지쳐져서 단순하게 청크화되고 코딩된 내용만이 뼈대처럼 남아 있음을 스스로 발견할 수 있을 것이다. 바로 이러한 회상내용이, 우리가 광고언어를 어떻게 구성하는 것이 기억에 나는 광고가 될 수 있을 것인가에 대한 살아있는 단서라고 생각한다. **6 2 3 0 9**

참고 문헌

- 민중서관 편집국편/철학소사전/현음사/1983
- 민중서관 편집국편/심리학 소사전/현음사/1983
- 강우현 외 65인 저/디자인 사전/안그래픽스/1994
- Henry Gleitman/임능빈 외/심리학 개론/교육과학사/1988

- Wessells, M.G./김경린역/인지심리학/중앙적성출판사/1988
- Rudolf Arnheim/김준일역/미술과 시지각/홍성사/1981
- Rudolf Arnheim/김정오역/시각적 사고/이화여대 출판부/1981
- CARLES F. LEVINTHAL/이관용, 김기중역/생리심리학/법문사/1988
- Conrad G. Mueller/이태형역/감각심리학/익문사/1980
- Bernard Toussaint/윤학로역/기호학이란 무엇인가/청하/1991
- B. Klient/오근재역/인간의 시각, 조형의 발견/미진사/1994
- Wolfgang Metzger/盛永四郎 譯/視覺의 法則/岩波書店/1981
- Floyd L. Ruth & Philip G. Zimbardo/Psychology & Life 8th Edit./Scott, Foresman and Co./1971

Abstract

No matter how brilliant brain a man has, as time goes by, it is certain to fall into a lapse of memory phenomenon in according to cease to exist as a matter of course. But as previously stated, there is no room for doubby, if we make advertising information for being changed into a sign which is to be treated easily and simplified, we can easily memory and withdraw it. In other words, the information is to be coded simpler, the memory and recollection of it is to be easier as well as we can raise the precision rate. Good many advertising today, it appears, try to raise the acknowledgement rate with shock of good-sized and exposure frequency. In this advertising form, we can aspire to the intention of advertiser to try to get lapse of memory of Ebbinghaus to be dull by making a consumer afford to have frequent opportunities of Rehearsal for the message of advertising. Of course, even if it cannot be an index of every advertising information called simplified memory and recollection rate, it should be emphasized that it cannot but have something to do with the consumer's memory. Which to be obtained by invested advertisement. As for it, there are so many things to be taken charge of a lots of content by graphic designer: to be obtained mental distribution of resources inconnected with a desire of consumer, to be converted memory information into being less than that and treated easier, and to be correlated the memory information with the previously known things.