

광고비주얼의 아이디어발상을 위한 압축·확장법의 제안

Proposal of a condensing & amplification method
for conceiving a good advertising visul idea

박 용 원
경기대학교 산업디자인학과

1. 서론
2. 접근 및 분석
 - 2-1. 아이디어 발상법의 개념
 - 2-2. 아이디어 발상법의 종류
 - 2-3. 기존 아이디어 발상법의 인지 및 활용도와 태도 분석
 - 2-4. 아이디어 발상법의 적용범위 세분화
 - 2-5. 아이디어 발상 시스템 상의 기본적 요소
 - (1) 광고 인텔리전스
 - (2) 수직적 사고와 수평적 사고
 - (3) 언어 지향적 아이디어 발상
 - (4) 디자이너와 카피라이터의 관계
3. 압축·확장법의 제안 및 검증
 - 3-1. 제안
 - 3-2. 검증
4. 결론

국문요약

광고디자인에서 비주얼 아이디어를 구할 때, 기존의 발상법이 여러가지가 있지만 활용도 및 만족도가 떨어지는 경향이 있다. 또한 섬네일 스케치 단계에서 그림 요소로만 아이디어를 구하는 경향이 많아 기존의 자료문헌에 대한 의존도가 높아 근본적인 독창성의 추구에 문제점이 있을 수 밖에 없다는 것이다. 아울러 디자이너와 카피라이터의 공용의 발상법이 있다면 매우 효과적이라는 배경 아래 언어 지향적인 접근 방법을 통해 광고 인텔리전스의 논리적 체계를 유지하며 동시에 창의적 시각화가 용이한 압축·확장법이라는 비주얼 아이디어 발상법을 제안하고자 한다.

압축·확장법은 광고 인텔리전스(Intelligence)에 의존 소구내용을 문장과 구절을 경유하여 단어로 압축한 다음 그 단어에 대한 다양한 베리에이션을 전개하고 그 결과 중에서 가장 독창적인 단어를 골라 구절과 문장으로 확장한 결과를 바탕으로 섬네일 스케치에 들어가는 발상법이다.

Abstract

There were several methods of conception in seeking a visul idea of the advertising design. However, such conventional methods had a tendency that the degrees of utilization and satisfation are lacking. Also, in a thumbnail sketch phase, there was a great tendency to seek an idea based on pictorial elements only and thus depended chiefly on the existing references. Accordingly, originality was not high. Further, under the background which any common methods of a designer and a copywriter, if they have, are very effective, I would like to propose a visul idea conception method, a condensing & amplification method for maintaining a logical system of advertising intelligence and for facilitating creative visualization through a language-oriented approach.

The condensing & amplification method is the method of conception, in which after an appeal point as per advertising intelligence is passed through sentence and phrase and then condensed with word, various variation for the word develop, and by selecting the most creative word of the results, the thumbnail sketch commences based on the results amplified with the phrases and sentences.

Keywords:

condensing & amplification method, intelligence, bite system

1. 서론

본 연구는 광고 디자인의 비주얼 크리에이티브에 있어서 언어지향적인 접근 방법을 통해 광고 인텔리전스의 논리적 체계를 유지하며 독창적 시각화가 용이한 아이디어 발상법을 개발하고자 함에 목적이 있다.

이러한 연구목적의 배경은 다음과 같다. 첫째, 일반적으로 아이디어 발상법은 그 적용범위가 구체적으로 세분화되어 활용하지 아니함으로써 활용도 및 만족도가 떨어지는 경향이 있다. 팀(Team)단위의 집단 아이디어 발상회의에 참가하는 멤버들이 세부적이며 체계적인 비주얼 아이디어 발상체계 보다는 주관적 노하우로 회의에 임하게 되어 결과가 불만족스러운 경우가 많고, 둘째는 섬네일 스케치 단계에서 그림 요소로만 아이디어를 구하는 경향이 많아 광고의 기본 방향을 벗어날 수 있으며 아울러 기존의 일러스트레이션 및 광고 자료문헌에 대한 의존도가 높아서 독창성의 폭이 좁아질 수 밖에 없는 것이다. 셋째는 광고 프로세스 상에 디자이너와 카피라이터가 크리에이티브 작업의 핵심 멤버인데 비해서 두 영역이 서로 독자성이 강하여 유기적으로 아이디어 전개하는데에 한계점이 있는 것이 사실이다. 따라서 이러한 문제들을 해결할 수 있는 합리적이며 보다 활용하기 쉬운 아이디어 발상법의 필요성이 대두되는 것이다.

물론 아이디어 발상법의 특성이 수학적 방정식이 아니기 때문에 기존의 아이디어 발상법이나 광고디자이너들의 개인적 노하우에 내재되어 있는 비효율성을 일방적으로 문제점이라고 지적할 수 없는 것이다.

아이디어 발상체계가 아무리 훌륭하다고 하여도 좋은 결과를 창출하기 위해서는 여러가지 환경적 요인의 극복과 크리에이티브의 목적의식과 인내심이 동반되어야 하기 때문이다.

광고디자인에서 요구하는 비주얼 크리에이티브의 핵심을 개념의 시각화라고 할 때 바람직한 개념의 시각화에 필요한 것은 광고 인텔리전스에 충실한 수직적 및 수평적 연상능력이며 이의 전개를 언어지향적 방법으로 아이디어 발상을 전개한 후에 그것을 근거로 한 섬네일스케치에 임해야 한다는 것이다.

이러한 관점에서 필자는 광고대행사 디자이너를 대상으로 한 설문 조사 및 문헌자료를 분석, 연구하여 광고디자인에서 필요로 하는 비주얼의 시각화를 위한 새로운 아이디어 발상법을 제안하고자 한다.

2. 접근 및 분석

2-1. 아이디어 발상법의 개념

인간의 정신능력은 그 기능적 측면에서 볼 때 흡수력, 파악력, 추리력, 창조력이 있는데 이 중에서 앞의 세가지 기능은 오늘날 전자두뇌가 해결하여 준다. 그러나 인간의 창의력을 대신하는 기계는 아직 없는 것이다. 아인슈타인

박사는 "지식보다 더 중요한 것은 상상력이다" 라는 말을 했지만 지식은 창의적으로 응용될 때 가장 강한 것이 될 것이라는 것을 누구도 부정할 수 없을 것이다.

이러한 상상력이 합목적성을 창의적으로 부여할 때 우리는 이것을 아이디어라고 말한다. 그러나 이러한 아이디어를 창출하는 것이 쉬운 일이 아니다.

그래서 아이디어 발상 방법에 대하여 여러가지 연구가 이루어졌고 그 결과, 제시된 많은 발상법들이 활용되고 있다. 창의력의 개발이 수학적 공식처럼 이루어지지 않는다는 것은 앞에서 말한 바와 같이 인간의 정신세계를 다루기 때문이다. 아이디어는 문제에 대한 감수성을 가지고 지나쳐 버릴 일을 포착하는 것으로 세렌티피(Serendipity: 불가사의한 현상을 일으킨다는 뜻), 즉 가치 있는 것을 우연히 발견하는 재능을 말한다. 만약에 아이디어 발상에 대한 완전한 공식이 제시되었다면 이미 그것은 아이디어 발상법이 아닐 수도 있는 것이다. 그것은 독창성을 인정하지 않고 있기 때문이다.

2-2. 기존 아이디어 발상법의 종류

이미 우리에게 알려진 여러가지 아이디어 발상법이 있는데 비교적 사용도가 높은 것을 중심으로 그 내용을 살펴보기로 한다.

(1) 브레인 스토밍(Brain Storming)

브레인 스토밍은 창의적 태도나 능력을 증진시키기 위한 기술로서 일상적인 사고 방법대호가 아니라 제멋대로 거침없이 생각하도록 격려함으로써 좀 더 다양하고 폭 넓은 사고를 통하여 새롭고 우수한 아이디어를 얻어 보려는 방법이다. 브레인 스토밍이라는 용어는 원래 정신병 환자의 정신착란을 의미하는 것이었으나 오스본이 회의방식에 도입한 뒤로는 자유분방한 아이디어의 산출을 의미하게 되었다.

이 과정에서 지켜야 할 몇가지 기본원칙은 다음과 같다. 이러한 규칙들은 창의적사고의 장애요인과 창의적 사고자의 특성이라고 알려진 것과 밀접한 관계가 있다.

① 평가의 금지 또는 보류

자신의 의견이나 타인의 의견에 대하여 일체의 판단이나 비판을 의도적으로 금지한다. 아이디어를 내는 동안에는 어떠한 경우에도 평가를 해서는 안되며 아이디어가 다 나올 때까지 평가는 보류하여야 한다.

② 자유분방한 사고

어떤 생각이든 자유롭게 표현해야 하고 또 어떤 생각이든 거침없이 받아들여야 한다.

③ 양산

질 보다는 양에 관심을 가지고 무조건 많이 내려고 노력한다.

④ 결합과 개선

자기나 남들이 내놓은 아이디어를 결합시키거나 개선하여 제 3의 아이디어를 내보도록 노력한다.

(2) 고든법

이 발상법은 미국의 고든(William J. J. Gordon)에 의해서 고안된 것으로서 브레인 스토밍과 마찬가지로 집단적으로 발상을 전개하는 것인데 4가지의 규칙(비판없음, 자유분방, 양추구, 결합개선)도 마찬가지로 적용된다. 다만 브레인 스토밍은 테마가 구체적으로 제시되어 실시하는데 비해 이 고든법은 키워드(짧은 말)만 제시된다. 해결해야 할 과제는 사회자만이 알고 실시한다. 가령 면도기의 신제품 개발을 위한 발상인 경우 테마를 「깎는다」로만 제시하고 진행한다.

이 경우에 참가자들로부터 짚는 것과 관련된 다양한 발언들이 튀어 나온다. 물론 면도기와 관련된 것은 모르는 상태이다. 따라서 의외의 기발한 발상들이 나올 수 있는 것이다. 그 구체적인 진행방법은 다음과 같다.

- ① 문제의 해결에 필요한 전문지식을 가진 사람은 물론 다양한 분야의 창조적인 능력을 가진 사람도 참가시킨 그룹을 만든다.
- ② 리더가 문제를 이해한다. 리더만이 해결해야 할 문제를 알아야 한다. 그룹이 편성되어도 좋은 아이디어가 나와 해결이 가까와질 때까지 멤버들에게 문제를 알리지 않는다.
- ③ 리더는 발상의 방향을 제시하여 자유롭게 발언하도록 한다.
- ④ 생각이 날 때까지 계속한다.
- ⑤ 문제에 대한 해결점을 찾는다. 문제 해결에 가까운 아이디어가 나오기 시작하면 리더는 문제가 무엇인지를 알아서 구체적으로 실현 가능성을 논의하고 아이디어를 유용한 것으로 형성해 간다.

(3) 시넥틱스(Synectics)법

이 발상법도 고든에 의해 처음 시작한 것으로서 2개 이상의 것을 결합하거나 합성한다는 의미의 그리스어 synthesis에서 비롯된 것이다. 따라서 이 방법은 유사한 것에서 발상하는 것으로 의인적 유비(擬人的 類比), 상징적 유비, 공상적 유비, 직접적 유비 같은 4가지 방법으로 쓰여진다. 가령 담배의 오프닝 테이프도 완두콩의 꼬투리에서 유비된 사례이다.

(4) 카탈로그법

주로 개인이 분명한 목적의식을 갖고 도형, 사진, 광고 카탈로그, 문서등을 보면서 아이디어의 발상을 기대하는 것이다. 다시말해 참고자료를 통해 어느 순간의 번뜩임을 기대하는 것이 된다.

(5) KJ법

KJ법은 가설발견(假說發見)의 방법이다. 개개의 사실이나 정보를 보고 직감적으로 서로 어떤 관계가 있다고 느끼는 것끼리 만들어 나아가는 것이다. 이 방법은 문화 인류학자인 일본의 카와기다지로(川喜田次郎)가 고안해 낸 것으로서 이름의 이니셜을 따서 KJ법이라고 명명했다.

이 방법의 특징은 하나의 사실, 관찰한 결과 또는 사고한 결과(정보)등을 각각 작은 카드에 단문화하여 기입해서 활용하는데 그 방법의 전개 순서는 다음과 같다.

- ① 사실, 관찰결과, 생각한 것등을 노트에 모두 기록한다.
- ② 각 정보마다 그 내용을 단문화 한다. 가급적 한 줄로 표현하여 정보의 내용이 쉽게 눈에 들어 오도록 한다.
- ③ 작성한 카드를 모두 책상 위에 보기 쉽게 늘어 놓고 내용이 비슷한 것, 어떤 관계가 있는 것끼리 2~3매를 모아 그것을 소 그룹으로 분류한다.
- ④ 소 그룹으로 모인 내용을 다시 분류하여 그 내용을 나타내는 단문카드를 작성한다. 이를 소 그룹의 대표카드(표찰이라고 부른다)로 한다.
- ⑤ 카드의 숫자가 많을 때는 이것을 다시 대 그룹으로 나눠 표찰을 만들어 전체의 설명이나 가설을 찾는다.
- ⑥ 카드 집단별로 알기 쉽게 그리고 가설을 발상하기 쉽게 그림으로 엮어본다. 관계가 있는 카드를 가까이 배치하거나 테두리를 쳐서 그 위에 표찰을 붙인다. 상관관계가 있는 것끼리 화살표로 연결하여 가설을 쉽게 이해할 수 있도록 한다.

(6) NM법

이것은 고든법을 더욱 구체적으로 체계화한 발상법이다. 이 발상법은 일본의 나카야마 마사가즈(中山正和)가 창안한 것으로 그의 이름을 따서 NM법이라고 명명했다. 그 실시순서는 다음과 같다.

- ① 키워드를 정한다. 즉 연상을 위한 첫단계이다. 따라서 문제 그 자체와는 직결되지 않는다. 이것은 어디까지나 사고의 방향을 제시하기 위한 것이다.
- ② 키워드로 부터 연상유비를 도출한다. 키워드를 통해 연상되는 것을 계속 적어 나간다.
- ③ 유비례(類比例)를 계속 질문으로 찾아나간다.
- ④ 배경을 조사한다. 즉 표현된 유비례에 대해 그 구조나 요소를 알아 본다.
- ⑤ 컨셉을 짜낸다. 배경에서 발견한 구조나 요소등을 테마에 연결시켜 해결을 위한 컨셉을 구해 나간다.
- ⑥ 컨셉을 유효하게 조립시킨다.

(7) 입출법

제네럴 일렉트릭사가 자동장치 설계를 위해 개발한 강제연상을 활용하는 발상법이다. 이 입출법은 인풋(Input)의 상태에서 해결목적인 아웃풋(Output) 상태까지의 공백을 강제적 연상으로 연결시켜 나가는 것이다. 가령 문앞에 사람이 서면 거실의 거울에 얼굴이 비친다고 할 때 입과 출사이의 과제를 연상해 보는 방법이다.

(8) 초점법

초점법도 강제연상을 이용하는 발상법으로 입출법과 비슷하다. 다만 입출법은 강제연상의 출발점과 도달점이 처음부터 정해져 있는데 비해 이 초점법은 도달점이 정해져 있다. 가령 소리 안나는 자동차의 개발을 도달점으로

하는 경우 출발점을 무슨 내용으로부터 시작하던 상관없다. 오직 소리 안나는 자동차에만 연결되면 된다.

(9) 특성 열거법

미국 네브라스카 대학의 크로포드교수가 고안한 것으로 문제점 발견을 촉진하는 기법으로 활용되고 있다. 일반적으로 제품이나 기계 등의 개선을 해나갈 경우 그 사물을 구성하고 있는 부분이나 요소, 또는 성질과 기능의 특성을 계속 열거해 나가면서 아이디어를 찾는다. 특성을 표현하는 방식에 있어서는 명사적 특성, 형용사적 특성, 동사적 특성의 표현법을 쓴다

(10) 결점 열거법

새로운 제품의 개발은 기존 제품의 철저한 결점 발견에서 시작될 수 있다. 일본의 경우 바로 이러한 기법에 의해서 대부분의 상품들을 개량, 개선해서 성공했던 것이다.

(11) 희망점 열거법

결점 열거법에 대한 반대 방식이다. 즉 개선하고 싶은 실물을 눈앞에 두고 이것에 대한 기대나 희망을 찾아 보는 방법이다.

위에서 비교적 지명도가 있는 아이디어 발상법에 대하여 살펴 보았는데 집단적 아이디어 발상법이 주류를 이루고 있으며 상당수의 발상법은 제품개발이나 제품디자인 분야에 적합한 것으로 간주된다. 광고디자인에서 필요로 하는 비주얼 아이디어 발상을 위하여 활용할 수 있는 것이 있기는 하나 좀 더 구체적 접근 방법이 요구된다고 하겠다.

2-3. 기존 아이디어 발상법의 인지 및 활용도와 태도분석

이미 개발되어 활용되고 있는 아이디어 발상법에 대한 광고 디자이너 이해 및 활용도와 태도에 대한 것을 알아보기 위해 국내 5대 광고대행사 중에서 무작위로 한 곳을

	인지자(명)	인지도(%)
브레인스토밍	28	93
고든법	1	3
시네틱스법	1	3
카탈로그법	18	60
KJ법	1	3
NM법	0	0
입출법	2	7
초점법	4	13

	인지자(명)	인지도(%)
특성열거법	12	40
결점열거법	7	23
희망점열거법	7	23
연상법	27	90
바이트시스템	4	13
기타	1	3

표-1. 기존 아이디어 발상법의 인지도(case:30)

	활용자(명)	활용도(%)
브레인스토밍	19	63
고든법	0	0
시네틱스법	0	0
카탈로그법	10	33
KJ법	0	0
NM법	0	0
입출법	1	3
초점법	4	13
특성열거법	10	33
결점열거법	3	10
희망점열거법	3	10
연상법	19	63
바이트시스템	1	3
기타	3	10

표-2. 기존 아이디어 발상법의 활용도(case:30)

선정하여 그곳에 근무하는 광고디자이너 경력 1년 부터 15년 까지의 30인에게 설문조사를 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다.

이미 활용되고 있는 아이디어 발상법의 인지도는 표-1과 같이 브레인 스토밍과 카탈로그법(기존 자료 및 문헌 참고법) 및 연상법의 인지도는 높은 반면 그 외의 다른 발상법에 대한 인지도는 대체로 매우 낮게 나타났다. 광고 디자이너의 아이디어 발상법에 대한 이해의 폭이 아주 좁은 것으로 볼 수 있다.

표-2의 기존 아이디어 발상법의 활용도도 인지도와 마찬가지로 매우 낮게 나타났는데 특히 문제가 되는 것은 위에서 제시한 13가지 발상법을 제외한 기타 항목에 3명만이 체크되어 있다는 것이다. 비교적 활용도가 높다고 하는 것으로는 브레인 스토밍과 연상법만으로 국한되어 있으면서도 개인적으로 활용하는 별도의 발상법도 갖고 있지 않다는 것은 전체적으로 체계적인 발상법의 활용도가 매우 낮다고 보아야 하기 때문이다.

	인원	%
글로만 전개	0	0
그림으로만 전개	2	7
그림으로 시작 글로 마무리	7	23
글로 시작 그림으로 마무리	7	23
그림과 글을 두서 없이 섞어 전개	14	47

표-3. 광고 비주얼의 섬네일 스케치 전개방법(case:30)

광고 비주얼의 섬네일 스케치 단계에서 아이디어 구상방법이 표-3과 같이 그림으로만 전개하는 경우는 매우 적게 나타났으며 피조사자의 93%가 그림과 글을 혼용하고 있으나 글과 그림의 관계를 체계적으로 활용하여 구상하는 경우는 많지 않은 것으로 들어나고 있다.

2-4. 아이디어 발상법의 적용범위 세분화

아이디어 발상법의 적용범위 세분화는 적용분야의 내용과 인원구성의 두가지 측면에서 다루어질 수 있다. 첫째, 내용적인 측면을 살펴보면 어떤 발상법으로 어떤 분야에 적용하는 것이 좋은가에 대해서 지금보다 더 구체적인 세분화가 되어야만 발상법의 활용도 및 만족도를 높게 할 수 있다는 것이다. 만약에 제품디자인에 적합한 발상법을 광고디자인에 적용시킨다면 바람직한 결과를 얻어 내기는 매우 어렵다는 것을 누구나 알 수 있다.

이와 마찬가지로 광고디자인 시각화를 위한 아이디어 발상이 광고기획 및 광고 전반적인 과정을 다루는 포괄적 개념의 발상법 및 부분만을 다루는 단편적인 발상법을 활용하여 전개될 때, 그 효율성을 보장받지 못하므로써 결과적으로는 전문성 및 독창성에 한계를 들어내는 것이다. 이와 같은 이유로 광고 비주얼 아이디어 발상을 위한 전문적인 발상법의 필요성이 대두되는 것이다.

두번째로 아이디어 발상회의의 인원구성 관계를 중심으로 발상법을 보면 집단 아이디어 발상법이라고 하는 것은 여러가지 개발되어 있으나 정작 광고 크리에이티브의 중심축인 디자이너와 카피라이터의 두 영역을 위한 세분화된 발상법이 거의 없다는 것이다. 두 영역이 같이 만족할 수 있는 공용의 발상법이 있다면 그 실용성은 매우 높을 것이다. 물론 이러한 발상법은 디자이너 또는 카피라이터 개인적으로도 활용할 수 있다.

2-5. 아이디어 발상 시스템 상의 기본적 요소

(1) 광고 인텔리전스(Intelligence)

광고 인텔리전스란 광고활동에 필요한 정보를 체계적으로 선택, 평가, 가공, 처리하여 광고활동 전반에 지침을 주는 새로운 정보를 의미하는데 이와 같은 인텔리전스는 원래 정보로 번역되었으나 그 뜻은 사실 내지 자료에 지적인 처리를 한 결과 얻게 되는 지식 또는 여러가지의 정보 중에서 선정, 평가 하여 중대한 의미가 있다고 밝혀진 정보로써 작성된 기술(Statement)로 정의되기도 하였다.

오늘날엔 마케팅 조사를 포함하는 보다 광의의 정보수집과정을 나타내는 용어로 쓰이기도 하며 반면 이를 마케팅 환경과 관련이 되는 일상적인 우발 자료(Happening data)를 뜻하는 것으로 보아 마케팅 조사와는 다르게 보는 견해도 있다. 실질적으로 광고조사와 광고인텔리전스는 같은 뜻으로 쓰이고 있다.

광고 인텔리전스가 필요하게 된 이유는 다음과 같다.

- ① 수많은 정보 중에서 광고 활동에 필요한 것을 선택하여 가공, 평가를 체계화 하지 않으면 광고활동 전반을 과학적으로 수행할 수 없게 되었다는 것이다.
- ② 광고정책이나 계획의 수립에는 미래에 대한 시야를 폭 넓게 가져야만 한다. 그런데 현재의 정보가 양적으로 증대함과 아울러 소비자의 욕구가 고도화 되어 복잡화 되면 될 수록 의사 결정이 더욱 더 어려워지게 되었다는 것이다.

(2) 수직적 사고와 수평적 사고

연상력은 창의력의 기본이라 할 정도로 매우 중요한 요소이다. 주어진 주제에 대한 다양한 연상은 수직적 사고와 수평적 사고가 병행되어질 때 가능하다. 수직적 사고나 수평적 사고 어느 한 쪽만으로 이루어지는 연상은 그 폭과 깊이에 한계가 있을 수 밖에 없다. 참고로 수평적 사고와 수직적 사고의 특성을 살펴 보면 다음과 같다.

수직적 사고는 관습적이고 논리적 사고다. 사고의 흐름이 하나의 정보로부터 직접 다른 정보로 옮겨 가기 때문에 수직적 사고라 부른다. 그것은 마치 돌을 차곡차곡 쌓아 탑을 세우거나 하나의 구덩이를 계속 파는 것과 같은 행위이다. 반면에 수평적 사고는 불연속의 사고 또는 변화를 위한 변화로 간주 된다. 수직적 사고는 기본방향의 이탈을 막기 위해 부정적 사고를 활용하나, 수평적 사고는 전혀 그렇지 않다. 또한 수직적 사고는 분석적이거나 수

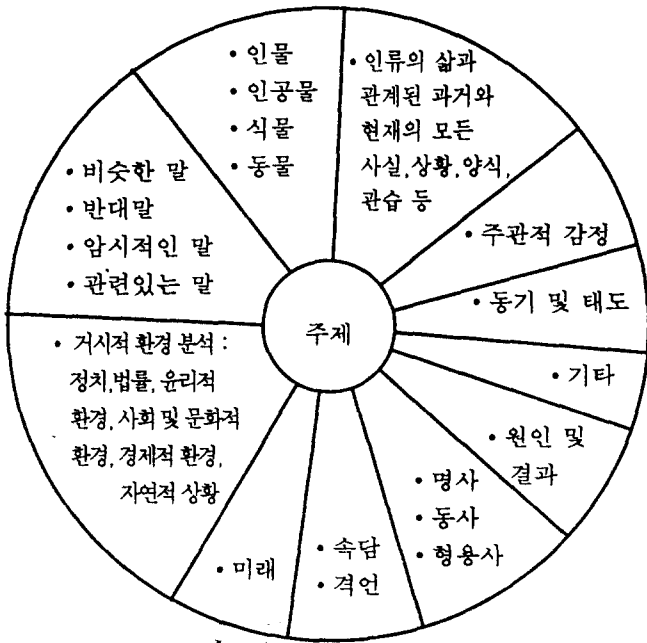


표-4. 연상의 범위

평적 사고는 충동적이라고 할 수 있다. 그리고 수직적 사고는 한정된 과정이나 수평적 사고는 가능성의 과정이다. 아이디어 발상에서 요구되는 연상력은 이러한 두가지의 개념이 동시에 필요하다는 것이며 효율적인 연상을 위해서는 연상의 범위를 정하고 전개하는 것이 좋다. 연상의 범위에 대한 예는 표-4와 같다.

(3) 언어 지향적 아이디어 발상

언어 지향적인 아이디어 발상법은 광고 디자이너 입장에서 카피라이터 영역이라고 하여 기피하는 경향이 있는 것도 사실이다. 섬네일 스케치 단계에서 그림적 요소를 중심으로 아이디어를 전개하는 경우에 디자이너의 심리적 및 환경적 요인이 일정하지 않다고 본다면 무의식과 의도적인 자극을 결합하는 일이 효율적으로만 전개될 수 없다는 것이다. 이러한 문제를 최소화하는 방안의 하나로써 언어 지향적 아이디어 발상을 들 수가 있다. 언어 지향적 아이디어 발상은 그림 중심의 발상 방법이나 그림과 글을 두서없이 섞는 발상 방법보다 훨씬 합리적이고 체계적으로 아이디어를 창출할 수 있는 장점을 갖고 있다는 것이다.

언어 지향적 아이디어 발상의 하나로 바이트 시스템(Bite System)이 있는데 이 시스템은 미국의 아트디렉터인 존뉴콤(John Newcomb)이 개발한 것으로써 그래픽 아이디어를 비주얼로 시각화시키기에 앞서 6개의 적용틀에 의거 언어적인 측면에서 문제를 해결하는 것으로 문제정의 → 단어 → 사고 → 언어 → 아이디어(시각)를 해결하는 언어 지향적인 접근 방법이라고 요약해서 말할 수 있다.

바이트 시스템은 문제의 사실에 대한 보다 철저한 사전 준비를 위해 누가, 무엇을, 언제, 어디서, 왜, 어떻게 라는 질문이 적용되며 주제에 대해 메시지를 정의하고 유용한 부분을 선택해낼 수 있도록 규정해 주며 그 규정에 의

해 시각적인 문제를 해결해 나갈 수 있는 실용적인 방법이며 아트디렉터들의 사고능력을 높여 줄 수 있고 재능만으로 안되는 부분까지도 이미지화 시킬 수 있다.

(4) 아이디어 발상에 관한 디자이너와 카피라이터의 관계

① 비주얼의 의존도가 높은 경우

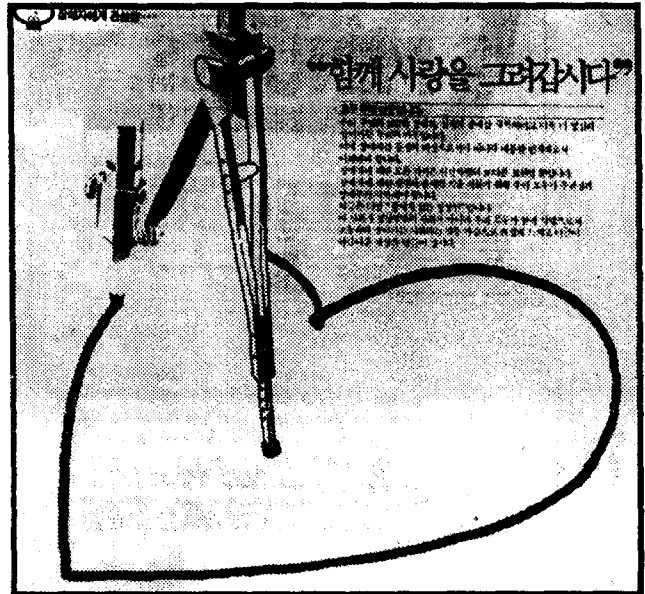


그림-1. 원작 그대로의 경우

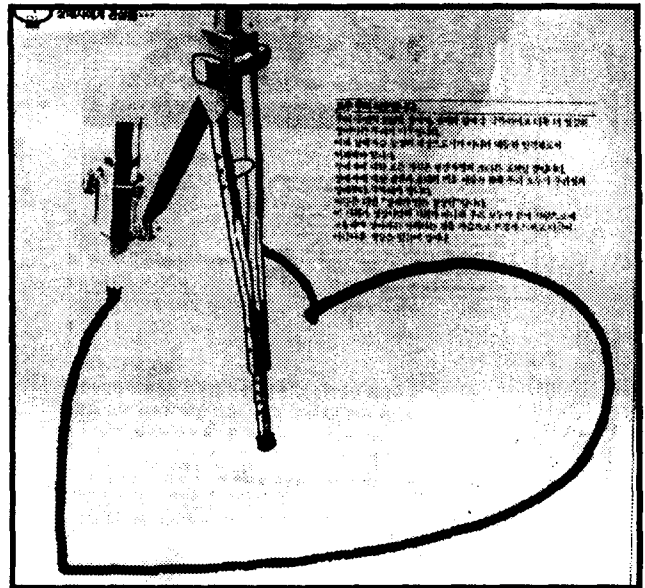


그림-2. 헤드카피를 삭제한 경우

광고 프로세스 상에 디자이너와 카피라이터가 크리에이티브 작업의 핵심 멤버인데 비해서 두 영역이 서로 독자성이 강하여 유기적으로 아이디어 전개하는데에 한계점이 있는 것이 사실이다. 두 영역의 독자성이 각각 인정될 때 더 좋은 결과를 얻을 수 있다는 논리도 성립될 수 있으나 오히려 개성이 강한 두 영역이 함께 활용할 수 있는 아이디어 발상법을 통하여 크리에이티브를 전개한다면 보다

② 비주얼과 헤드카피의 유기적 상관성이 높은 경우

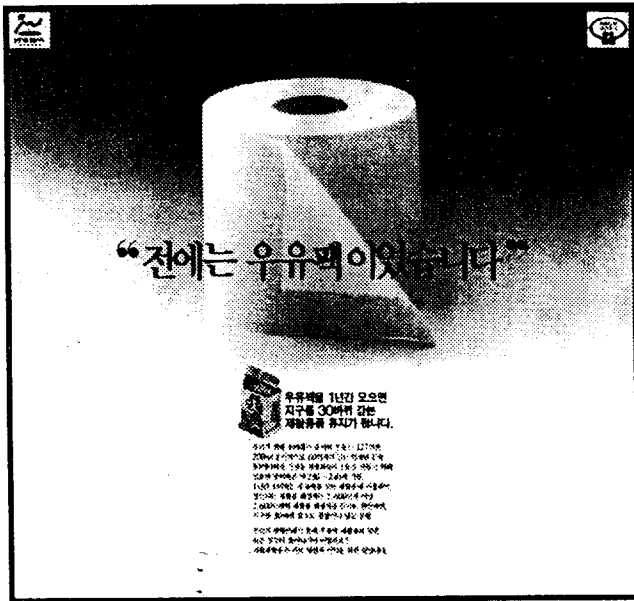


그림-3. 원작 그대로의 경우



그림-4. 헤드카피를 삭제한 경우

쉽게 소구력이 강한 아이디어를 창출할 수 있을 것이다. 이러한 관점에서 조일광고 수상작을 예로 하여 비주얼과 카피의 관계를 살펴보고자 한다.

그림-1의 경우는 비주얼 의존도가 높은 작품으로서 원작에서 그림-2와 같이 헤드카피를 삭제하여도 소구점의 커뮤니케이션에는 아무런 지장이 없다. 반면에 그림-3의 경우는 비주얼과 헤드카피의 유기적 상관성이 높은 작품인데 그림-4와 같이 헤드카피를 삭제하면 무슨 내용인지 알 수 없으며, 반대로 헤드카피를 그대로 두고 비주얼을 없애도 그 내용을 이해할 수가 없다. 비주얼과 헤드카피는 이와 같이 불가분의 관계를 갖고 있기 때문에 두 영역이 동시에 같은 발상법으로 함께 진행하는 것이 바람직하다는 것이다.

3. 압축·확장법의 제안 및 검증

3-1. 제안

압축·확장법은 세가지의 목적을 추구한다. 그 첫째는 아이디어 발상법의 활용범위를 구체화하여 광고 디자인과정에서 요구되는 보다 정확한 비주얼의 아이디어 발상을 위한 것이고 둘째는 그림 중심으로 전개하는 아이디어 구상의 비효율적인 면에 대한 개선을 위한 것이고 마지막 셋째는 광고 크리에이티브의 주역인 디자이너와 카피라이터의 보다 심도있는 유기적 관계를 모색하기 위함이다.

압축·확장법은 문자 그대로 여러 개의 문장이나 매우 긴 문장을 하나의 문장으로 압축하고 그것을 다시 하나의 구절로 압축하고 계속하여 하나의 단어로 압축한다. 그 다음 그 단어에 대한 다양한 배リエ이션을 시도하고 그 결과 중에서 가장 독창적인 단어를 골라 그것을 다시 구절로 확장하고 그것을 문장으로 확장한다. 이상의 과정을 마친 결과를 가지고 섬네일 스케치에 들어가는 것이다.

본 발상법의 특징은 수직적 사고와 수평적 사고를 아이디어 발상시스템 상에서 병행하여 사용함으로써 창의력의 폭과 깊이를 최대한 살리면서 동시에 논리적 검증도 이루어진다는 것이라고 할 수 있다. 압축·확장법의 전개 순서와 세부적인 내용은 다음과 같다.

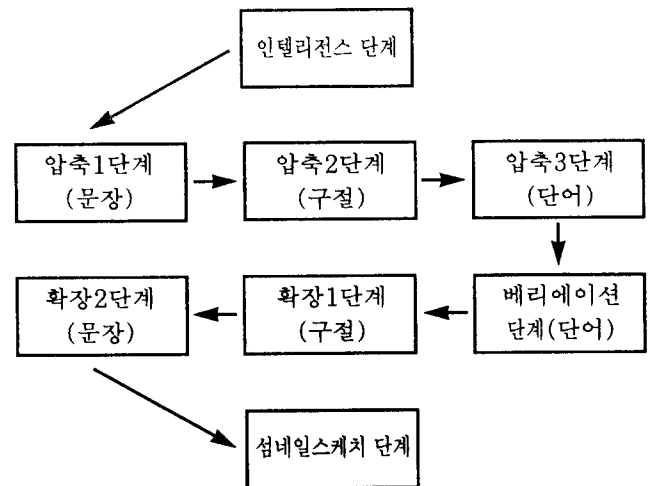


표-5. 압축·확장법 전개 순서

(1) 인텔리전스 단계

이 단계는 본 발상법에서 매우 중요한 출발점이 된다. 출발이 정확하게 이루어지지 않으면 만족스러운 결과를 기대하기 어렵다. 합리적인 인텔리전스를 통해 표현 방향이나 컨셉을 구체화한다.

이 경우에 반드시 소구 대상자의 이해를 바탕으로 하여 그들의 욕구를 자극할 수 있는 소구점을 확보하여야 한다. 광고목적을 위해 유용한 소구동기(訴求動機)로는 다음과 같은 것을 들 수 있다.

식욕, 아이를 위해, 건강, 성(性), 부모의 마음, 쾌락,

안락, 획득, 명성(名聲), 사교(社交), 취미, 용모, 안전, 청결, 안면(安眠), 가정의 즐거움, 경제, 절약, 호기심, 능률, 경쟁, 동정심(同情心), 보호, 가정적, 사회적, 우정, 모방, 겸양(謙讓), 유희, 개인의 관리, 시원한 것, 따뜻한 것, 공포, 숨씨, 스타일, 유모어, 오락, 수치심 등이 있다.

인텔리전스의 결과는 일반적으로 여러 개의 문장이나 긴 문장으로 제시된다.

- (2) **압축 1단계** — 인텔리전스의 결과를 최대한 요약한 문장으로 만든다. 여러 개의 문장이나 긴 문장을 간결한 하나의 문장으로 압축해야 하므로 매우 까다로운 과정일 수밖에 없다. 또한 이 단계는 소구점의 의미를 유지하면서 내용의 변화를 다양하게 전개하는 단계로서 수직적 사고와 수평적 사고를 함께 활용하는 다양한 상상력이 필요하며 그 결과를 가능한 한 여러가지로 제시하고 그 중에서 최선의 것을 선택한다. 최선의 것이 하나가 아니고 그 이상일 수도 있다. 그 경우에는 하나씩 별도로 본 발상법의 순서에 입각해서 진행하면 된다.
- (3) **압축 2단계** — 압축1단계에서 선택한 하나의 결과를 구절로 압축한다.
- (4) **압축 3단계** — 압축2단계의 결과를 하나의 단어로 압축한다. 압축3단계에서는 하나의 단어로 압축하는 것을 원칙으로 하나 상황에 따라서는 복합명사나 최대한 압축된 구절로 표현되어도 무방하다. 구절로 되었다고 해서 본 발상법의 전개 순서가 바뀌는 것은 아니다. 압축2,3단계는 소구점을 벗어나지 않으면서 단순화시키는 과정이다. 이 때는 수직적 사고에 의해서만 전개되어야 하며 결과는 각각 한 가지씩만 제시한다. 또한 압축된 하나의 단어가 명사 외에 동사나 형용사 등이 될 수도 있다는 것을 참고로 밝혀둔다.
- (5) **베리에이션 단계** — 압축3단계에 의한 결과물에 대하여 다양하게 변화를 모색하는 단계로서 수평적 사고와 수직적 사고를 함께 활용하여야 한다. 베리에이션의 원활한 전개를 위해서는 연상의 범위에 대한 항목을 미리 설정하고 항목별로 대입해 보는 방법이 매우 효과적이다. 베리에이션의 연상 범위는 • 비슷한 말 • 반대말 • 암시적인 말 • 관련있는 말 • 인물 • 인공물 • 식물 • 동물 • 속담 및 격언 • 동사 • 형용사 • 명사 • 주관적 감정 • 인류의 삶과 관계된 과거와 현재의 모든 사실, 상황, 양식, 관습 등 • 미래 • 거시적 환경 분석: 정치, 법률, 윤리적 환경, 사회 및 문화적 환경, 경제적 환경, 자연적 상황 • 원인 및 결과 • 동기 및 태도 • 기타 등이다. 위에서 든 연상 범위는 취급하는 광고 업무 특성에 맞게 본 논문에서 제시한 항목에 추가하는 방법이 있을 수 있으며, 아예 새롭게 만들어 사용할 수도 있다. 본 베리에이션은 하나의 단어로 표현함을 원칙으로 하나 상황에 따라서는 그것이 불가능하거나, 오히려 하나의 단어보다는 구절이나 복합명사로 표현하는 것이 더 효과적일 수가 있는데 어떤 것으로 진행하든 문제가 되지 않는다. 다만 본 발상법의 순서를 그대로 밟아 나

가면 된다.

본 베리에이션 단계를 통하여 구한 여러가지 결과 중에서 가장 독창적인 것, 하나를 선택한다.

- (6) **확장 1단계** — 베리에이션 단계에서 얻어진 결과를 구절로 확장한다.
- (7) **확장 2단계** — 확장1단계의 결과를 문장으로 확장한다. 확장1,2단계는 베리에이션 단계에서 선택한 결과를 각각 구절과 문장으로의 확장을 통해서 표현의 다양성을 모색하는 과정으로서 언어 지향적인 크리에이티브의 최종적인 보완 및 소구점의 논리적 검증이 동시에 이루어지는 단계이다. 압축1단계 및 베리에이션 단계와 같이 수평적 사고와 수직적 사고를 동시에 활용하는 상상력이 필요하며 연상 범위는 베리에이션 단계에서 이용하던 것을 그대로 활용하면 된다. 확장1,2단계의 결과는 여러가지로 제시한다. 확장 2단계까지 종료된 상황에서 압축 1단계의 문장과 비교하여 검토한 다음 마지막 단계인 섬네일 스케치 단계로 넘어간다.
- (8) **섬네일 스케치 단계** — 섬네일 스케치는 언어 지향적인 7가지 단계를 근거로 하는데 특히 확장 1,2단계에서 제시된 여러가지 안을 중심으로 전개한다. 이 단계에서는 카피와의 유기적 관계를 고려하며 한 단계 더 발전시키는 것이 좋다. 내용적인 면에 대한 섬네일스케치에서 주로 활용되는 아이디어 발상법에는 부분 대체법, 강제결합법, 실제사실 활용법, 복합적 활용법, 기타 등이 있다. 섬네일 스케치는 내용적인 면과 함께 조형적인 면도 다루어야 하며 그것을 근거로 하여 컴프리헨시브(Comprehensive)를 제작한 후, 광고주와의 합의를 거쳐 실제작으로 들어간다.

3-2. 검증

**소버지가 선택한
귀족적인 맥주**

맥스 대학생 광고공모전에 보내주신 성원에 감사드립니다.

맥스 대학 학생 광고공모전 수상자
본 공모전의 수상은 심사위원의 엄격한 심사 결과입니다.
본 공모전의 수상은 심사위원의 엄격한 심사 결과입니다.
본 공모전의 수상은 심사위원의 엄격한 심사 결과입니다.
본 공모전의 수상은 심사위원의 엄격한 심사 결과입니다.
본 공모전의 수상은 심사위원의 엄격한 심사 결과입니다.

구분	상위 10명	중위 10명	하위 10명
1등	김민준	이준호	박지민
2등	정민준	최민준	한민준
3등	정민준	최민준	한민준
4등	정민준	최민준	한민준
5등	정민준	최민준	한민준
6등	정민준	최민준	한민준
7등	정민준	최민준	한민준
8등	정민준	최민준	한민준
9등	정민준	최민준	한민준
10등	정민준	최민준	한민준

맥스 대학 학생 광고공모전
맥스 대학 학생 광고공모전

그림-5. 맥스대학생광고공모전 결과 발표 신문광고

압축·확장법의 검증은 위하여 1995년 동양맥주(주)가 실시한 넥스대학생광고공모전의 신문광고부문 수상작 중에서 대상과 우수상을 수상한 작품을 이용하고자 한다. 그 이유는 같은 주제에서 두가지의 경우를 살펴볼 수 있고 또한 주제 자체가 비교적 단순하여 검증의 이해를 돕는데 용이하리라는 판단 때문이다.

(1) Case-1

① 인텔리전스 단계 ---

넥스는 국내 최초로 프로슈머(Prosumer) 개념을 도입하여 101,852명의 소비자를 맥주의 맛을 중심으로 한 제품개발 및 생산과정에 참여시켜 그들의 의견을 반영하여 만든 맥주입니다.

② 압축 1단계(문장) ---

- 넥스는 10만명의 소비자가 참여하여 만든 맥주입니다.
- 넥스는 10만명의 소비자에게 검증을 받은 맥주입니다.
- 넥스는 10만명의 소비자에게 가르침을 받은 맥주입니다.
- 넥스는 10만명이 넘는 소비자의 의견을 수렴하여서 만든 맥주입니다.
- 넥스는 10만명의 소비자에게 지도를 받은 맥주입니다.
- 넥스는 10만명의 소비자가 찬성하여 만든 맥주입니다.

③ 압축 2단계(구절) ---

- 소비자의 가르침을 받아 만든 맥주

④ 압축 3단계(단어) ---

- 가르침



그림-6. 넥스대학생광고공모전 대상 수상작

⑤ 베리에이션 단계(단어) ---

- 평가, 혼수, 회초리, 강의, 연구, 시험, 성적표, 선생님, A 학점, 장학생, 과외수업, 서당 등의 결과 중에서 회초리를 가장 독창성이 있다고 결정한다. 회초리 외에도 괜찮다고 생각되는 것이 있으면 추가로 진행해 볼 수 있음은 물론이다.

⑥ 확장 1단계(구절) ---

- 회초리를 맞으며 태어난 맥주
- 회초리를 마다하지 않은 맥주
- 101852대의 회초리

⑦ 확장 2단계(문장) ---

- 넥스는 10만대의 회초리를 맞고 태어난 맥주입니다.
- 넥스는 회초리를 마다하지 않은 맥주입니다.
- 101,852대의 회초리가 넥스를 아무지게 만들었습니다.

⑧ 섬네일 스케치 단계(그림) ---

본 섬네일 스케치에서는 부분 대체법을 중심으로 사용하여 회초리를 맞는 상황에서 종아리를 맥주잔으로 대체하였다.

그림-6의 작품은 넥스의 맛을 찾아 준 101,852명의 소비자들의 수에서 헤드카피를 착안하고 이와 함께 2개의 넥스맥주 컵을 종아리로 표현, 고객으로부터 회초리를 맞아가며 더 좋은 품질의 맥주를 만들어 가는 노력을 경주하는 넥스의 고객 지향적인 이미지를 잘 나타내고 있다.

(2) Case-2

① 인텔리전스 단계 ---

Case-1과 동일한 내용이다.

② 압축 1단계(문장) ---

- 넥스는 10만명의 소비자가 참여하여 만든 맥주입니다.
- 넥스는 10만명의 소비자에게 검증을 받은 맥주입니다.
- 넥스는 10만명의 소비자에게 가르침을 받은 맥주입니다.
- 넥스는 10만명이 넘는 소비자의 의견을 수렴하여서 만든 맥주입니다.
- 넥스는 10만명의 소비자에게 지도를 받은 맥주입니다.
- 넥스는 10만명의 소비자가 찬성하여 만든 맥주입니다.

③ 압축 2단계(구절) ---

- 소비자의 의견을 수렴하여 만든 맥주

④ 압축 3단계(단어) ---

- 의견수렴

⑤ 베리에이션 단계(단어) ---

- 토론, 투표, 회의, 선거, 지방자치제, 민주주의 등의 결과 중에서 민주주의를 가장 독창성이 있다고 결정한다. 민주주의 외에도 괜찮다고 생각되는 것이 있으

면 추가로 진행해 볼 수 있음은 물론이다.

⑥ 확장 1단계(구절) ---

- 민주주의의 방식으로 만든 맥주
- 맥주의 민주주의 실현
- 소비자의, 소비자에 의한, 소비자를 위한 맥주



그림-7. 넥스대학생광고공모전 우수상 수상작

⑦ 확장 2단계(문장) ---

- 넥스는 10만명의 소비자가 참여하여 만든 민주주의 맥주입니다.
- 넥스가 맥주의 민주주의를 선언합니다.
- 넥스는 소비자의, 소비자에 의한, 소비자를 위한 맥주입니다.

⑧ 섬네일 스케치 단계(그림) ---

본 섬네일 스케치에서는 실제사실 활용법을 중심으로 사용하여 민주주의와 관련된 역사적 사실과 넥스의 이미지를 합성하여 시각화하였다.

그림-7의 작품은 미국 에이브라함 링컨 대통령 동상과 넥스맥주를 결합하여 국민의, 국민에 의한, 국민을 위한 민주주의를 주장한 링컨대통령과 동격으로 넥스맥주를 포지셔닝하고 소비자의, 소비자에 의한 소비자를 위한 맥주라는 헤드카피와 연결시켜 고객 지향적인 내용을 잘 소구하고 있다. 넥스대학생광고공모전이 이루어진 시점이 선거철과 맞물려 있었기 때문에 맥주 주고객층의 정치적 관심과 연결되어 시의성이 잘 살아있는 작품이다.

4. 결론

광고디자인을 전공하는 학생들과 실무에서 활동하고 있는

광고디자이너들의 대부분이 아이디어 발상 때문에 스트레스를 받고 있는 것이 엄연한 사실이다. 우리들 주위에 여러가지 발상법이 있으나 그것에 대한 활용도는 매우 낮은 실정이다. 과다한 과제나 업무 때문이라는 조사 자료가 있기도 하지만 궁극적으로는 디자이너가 자신의 작업에 필요한 확실한 아이디어 발상 체계를 갖고 있지 않다는 것은 심각한 일이 아닐 수 없다.

아이디어 발상법이 활발하게 활용되기 위해서는 쉽게 사용할 수 있으면서도 좋은 결과를 창출할 수 있는 발상법이 개발되어야 하겠지만 그것이 그리 쉬운 일은 아닌 것은 틀림이 없다.

본 연구에서 제안된 압축·확장법은 아이디어 발상체계의 적용범위를 구체화하였고 프로세스를 8단계로 체계화하였으며 언어지향적인 접근방법이라는 특성을 갖고 있으나 실제로 활용하였을 때 어느 정도의 시행착오가 발생할 수가 있다고 본다.

압축·확장법을 활용하여 실용적 효과를 거두기 위해서는 정확한 인텔리전스에 의한 소구내용의 설정이 필수적이고, 베리에이션 단계에서 필요로 하는 연상범위 항목의 독창적인 개발이 중요하며 확장1,2 단계에서도 위의 연상범위 항목을 잘 활용하는 것이 바람직하다. 그리고 섬네일 스케치 단계에서 카피와의 관계를 염두에 두고 한 단계 더 발전시키려는 의지를 갖고 접근해야 한다. 발상법 자체가 수학적 공식이 아니라고 할 때, 발상법을 통하기만 하면 훌륭한 아이디어가 산출된다고 생각해서는 안 되는 것인 바, 수직적 사고와 수평적 사고를 이용한 다양한 연상력을 지속적으로 개발해야 한다. 본 압축·확장법을 반복 활용하면서 익숙해지리라 믿으며 개인의 적성에 맞게 발전시켜 나가야 한다고 사료되는 바이다.

●참고문헌

- 이균형 : 창의력 개발의 원리,원칙, 3 V신세대, p178 ~p186, p252~p256,1994
- Alex F.Osborn, 신세호 외 공역: 창의력 개발을 위한 교육, 교육과학사,1980
- 이벤트 진행기-넥스대학생광고공모전, 오리콤사보, 통권191호, p40~p41,1995
- 김광규: 빅 아이디어를 시각화하기 위한 문제 해결법, 도서출판 정보여행, p52~p53, 1994
- 조선일보 광고대상 30년수상작품집, 조선일사,p361, p443, 1993