

광고에 등장하는 소품(小品, Props)의 표현전략에 관한 연구

- 잡지 광고를 중심으로 -

A Study on the Strategy in the Application of Advertisement Properties

- Focused on the Advertisement in Magazine -

전중경 (Jong-Kyung Jeon)

창원전문대학 산업디자인계열 산업디자인과

1. 서론

- 1-1 연구목적
- 1-2 연구 범위 및 방법

2. 시각전달 매체로서의 소품(小品)

- 2-1 광고 구성 요소로서의 소품(小品)
- 2-2 광고 소품(小品)의 발달 과정 및 의미

3. 광고 표현요소와 소품(小品)의 상관관계

- 3-1. 제품의 속성과 소품(小品)의 상관 관계
- 3-2. 비주얼(Visual)과 소품(小品)의 상관 관계
- 3-3. 카피(Copy)와 소품(小品)의 상관 관계

4. 국내 잡지광고에 있어서 소품(小品)의 활용 분석

- 4-1. 분석대상 및 방법
- 4-2. 분석결과
  - 4-2-1. 광고 업종별 빈도분석
  - 4-2-2. 광고 업종에 따른 속성별 빈도 및 현황
  - 4-2-3. 광고 업종에 따른 소품(小品)의 크리에이티브 전술 및 분석

5. 문제점 및 개선방향

6. 결 론

참고문헌

(要約)

잡지광고 디자인은 지금까지 여러 분야에서 연구되어지고 또한 발전되어 왔다. 그러나, 본 연구는 광고에서 여태까지 별로 관심거리가 되지 못한 소품(小品)이 현 광고에서 어떻게 적용되고 있는지의 경향을 파악해 보고자 하는 것으로 국내 여성지를 조사하여 제품의 속성과 소품의 상관관계, 비주얼(Visual)과 소품의 상관 관계, 카피(Copy)와 소품의 상관 관계로 분석하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 소품을 선택하는데 있어서 자회사의 제품이 경쟁사제품과 차별화 될 수 있는 것을 선택하되 제품의 특성을 충분히 고려하여 광고하고자 하는 목적과 소구대상을 면밀히 검토, 아이디어 전개과정에서부터 소품의 적절한 선택을 생각하여 광고 효과를 최대한 발휘할 수 있는 광고물을 제작하여야 할 것이다.

둘째, 아이디어가 끝나고 시안이 확정되면 다음 단계로 촬영이라는 중차대한 작업을 진행하여야 한다. 보통 디자이너는 사진작가의 예술성에 억눌려 시안의 방향이 아닌 사진작가의 예술성으로 빠져드는 경우를 종종 경험한다. 사진작가의 말에 제동을 걸 수 있는 방법은 오로지 사전에 준비를 철저히 하여 광고의 방향을 충분히 사진작가에게 전달하는 것만이 최선일

것이다. 광고의 방향에 꼭 맞는 사진작업이야 말로 초를 다투는 광고 시장에서 시간을 벌 수 있는 유일한 길일 것이다.

셋째, 촬영이 끝나면 다시 한번 시안을 카피라이터와 기획자, 그리고 디자이너의 충분한 재검토로 제품과 카피, 비주얼과의 상관관계에 무리가 없는지를 검토하여야 할 것이다.

그냥 지나쳐 버리기 쉬운 광고에 생명력을 불어넣고 신선한 시각언어로서 기억되기 위한 소품의 표현 전략으로서는

- 광고 메시지의 주제를 확인한다.
- 소구대상과 소품의 연관성을 고려하여 소품을 선정한다.
- 카피가 제시하고 있는 주장과 소품이 제시하는 주장이 일치하도록 하여 독자로 하여금 진실성을 느끼게 한다.
- 제품의 특징과 기능을 보조할 수 있는 역할을 한다.

소품의 적절한 활용은 시각적 요소 및 비언어적 전달요소에 의한 정보전달을 중심으로 주목률을 높일 뿐만 아니라 그에 뒤따르는 소구과정의 단계를 증폭시키고 가속화시킨다. 또한 소품의 사용은 광고물의 분위기나 가치, 신념 등도 전달할 수 있다. 따라서 좀더 많은 새로운 모험과 실험이 많아질수록 광고의 미래전망이 밝아질 것으로 예측된다.

(Abstract)

The design on magazine advertisement has been developed and investigated in various fields, but the matter of properties has been inattentive in advertisement. Therefore, this study is to clarify the role of advertisement properties and the application tendency of it through the case study of the magazines for woman in Korea, and to analyze the relationship among the characteristic of manufactured goods for advertising, visual effects, copy-writing and the advertisement properties. The results of the study are as follows ;

1. It is important to choose the discriminative property compared to the competitive company and to consider the purpose of advertisement from the beginning of idea developing.
2. Leading the photo artist to the photo working corresponding to the purpose of advertisement is critical point in advertisement design process.
3. After the photographing, it should be investigated from the designer's point of view.

The presentation strategies on the application of advertisement properties are as follows ;

- Conform the subject of advertisement message.
- Choose the advertisement properties considered the relationship between manufactured goods for advertising and properties.
- Consider the properties as the supporting tool in bringing manufactured goods for advertising into relief.

The pertinent application of advertisement properties is able to attract public attention and to increase the worthy of advertisement. Therefore, the prudent trial and experiment on it is needed.

(Keyword)

Advertisement Properties, Application, Strategy

# 1. 서론

## 1-1 연구목적

오늘날 기업은 제품자체가 아닌 제품을 감싸고 있는 보이지 않는 이익으로 소비자에게 만족을 제공하고 있다. 소비자의 만족은 제품의 우수한 품질보다는 제품이 주는 속성 즉, 생활 속에서 느낄 수 있는 정서적 공감대에서 더욱 많이 얻어질 수 있다. 따라서 제품의 보이지 않는 이미지는 더욱 중요한 제품 가치로 작용한다고 할 수 있다.

이와 같은 제품의 가치는 우리가 하루에도 수없이 접하는 광고의 비주얼에서 찾아 볼 수 있다. 광고의 비주얼은 카피 내용에 대한 시각적 설명이나 분위기 조성으로 기여하는 후광 요소를 넘어, 그 자체만으로도 광고 소구 메시지가 되는 적극적인 기호체계를 형성하게 되었다.

이러한 시점에서 광고 속의 소품(小品)들은 그 외적 본질에 의해 시각적 안정감과 차별화를 유도할 뿐 아니라 심오한 내적 본질에 의해 광고 메시지의 의미를 보다 정확하게 만들어 주는 효과를 발휘하게 되었다.

이러한 과정에서 볼 때 소비자에 대한 합리적인 구매 의사 결정을 위한 정보전달이 필요하게 된다. 정보전달의 계획과 방법을 어떻게 수립하여 실천하느냐에 따라 판매하고자 하는 상품의 판매량이 증감되기 때문이다. 그리하여 판매량을 높이기 위해 각 상품마다 품목별 또는 상품분야별, 더 나아가 기업의 이름과 이미지를 보다 효과적으로 인식시키기 위한 체계 있는 광고기획을 수립하게 된다.

광고기획을 수립한 후 정보전달의 활동에 들어가게 되는데 광고물들 중에는 정보전달 소재, 즉 소품의 문제들로 인하여 전달효과가 다소 떨어지는 경우가 있다. 이는 전반적인 광고 기획의 미흡과 디자인의 시각화 과정의 미숙에서 발생하는 경우가 많다.

따라서 본 연구는 광고에 등장하는 소품(小品)들의 유형을 분석하여 수용자의 주의를 끌고 광고에 대한 호감적인 태도를 유발시키는 방안을 검토하는 것을 목적으로 한다.

## 1-2 연구 범위 및 방법

현재의 광고물들은 컴퓨터그래픽의 눈부신 발전으로 표현의 한계가 무궁무진하다는 점을 고려해 볼 때, 본 연구는 소품의 기능적이고 형태적인 부분에서 표현전략까지 연구범위를 확대하였다. 본 연구는 국내 여성지를 중심으로 진행하였으며, 광고의 표현이나 기획의 상황과 현시점의 광고환경에 대해서도 살펴보았다.

연구방법으로는 앞서 제시한 연구목적을 분석하기 위하여 이론적이고 실질적인 문헌연구와 조사자료를 통하여 이론적 배경을 설립하였고, 조사된 광고물들의 상호 비교를 통하여 기존 광고물들의 표현은 어떠한 유형들인가에 대해 조사해보았다.

본 연구는 광고에 있어서 소품의 표현전략을 중점적으로 연구하는데 그 목적이 있다. 그러나 광고물의 영역이 너무 광범위한 관계로 이 논문의 연구 범위를 다음과 같이 제한한다. 즉, 실질적 상품 구매력이 높은 주부층 독자가 많은 국내 월간지 중에서 임의로 선택하여 최근 1년치의 광고물들을 연구

대상으로 선정하고 조사 분석하였다. 여성 월간지를 채택한 이유는 여성 월간지가 다른 인쇄매체에 비해,

1) 상품 광고가 많고, 비주얼 표현에 의한 감성적 소구가 많으며

2) 종이의 질이 우수하고 광고면이 넓어서 비주얼 부분의 효과가 잘 나타나고

3) 반복하여 구독되는 매체이기 때문에 타 매체에 비해 사진표현의 질(質)을 중시하여 제작된 광고물이 많으며<sup>1)</sup>

4) 광고주가 다양하고 광고 물량이 많으며

5) 평균 전체 면수(面數)의 44% 정도가 광고이며, 광고의 98.8% 정도가 사진으로 표현되고 있기 때문이다.

마지막으로 앞에서 나타난 모든 내용을 바탕으로 포괄적인 결론을 맺고 이 연구를 마치고자 한다.

## 2. 시각전달 매체로서의 소품(小品)

### 2-1 광고 구성 요소로서의 소품(小品)

광고의 구성은 비주얼 요소와 문자 요소로 크게 나누어 볼 수 있는데, 그 중 비주얼 요소는 사진이나 일러스트로, 문자 요소는 헤드라인(headline), 서브카피(sub copy), 소제목, 리드 카피(lead copy), 바디카피(body copy), 캡션(caption)으로 구분된다. 사진이나 일러스트 등의 그림 요소는 광고화면에서 문자 요소에 비해 상대적으로 적극적인 시각적 효과가 있다고 생각되는데, 그 이유는 문자가 정적인 것에 비해 그림 요소는 능동적이며 무엇보다 감정을 보다 직접적으로 전달한다고 생각되기 때문이다.

오늘날 광고는 빼놓을 수 없이 중요한 것, 필요한 것으로 인식되고 있으며, 최근 IMF의 영향으로 잠시 주춤하였으나 점점 양적인 팽창으로 인하여 규모가 확대되어가고 있으며, 질적으로도 눈부신 발전을 거듭해 왔다.<sup>2)</sup> 이러한 상황에서 광고는 소비자의 다양한 욕구는 물론이거니와 구매로 이어지는 역할을 매개하는 중요한 위치에 있다. 그리하여 광고의 구성 요소인 소품(小品)은 단순히 광고 구성 요소로서의 소극적인 역할뿐만 아니라 광고화면과 광고메시지 전체를 수용 또는 표현할 수 있는 방법까지도 충분히 고려하여야 할 것이다. 또한 디자이너들은 아이디어 발상에 중요한 역할을 수행하고 있는 소품(小品)을 어떻게 표현하는가에 따라 보다 차별화 되고, 유니크(unique)한 개성을 갖는 광고를 만들기 위해 다양한 표현방법을 찾고 있다.

이처럼 중요한 광고 구성 요소로서의 소품(小品)의 의미 및 발달 과정은 다음과 같이 정리해 볼 수 있을 것이다.

### 2-2 광고 소품(小品)의 발달 과정 및 의미

#### (1) 광고 소품(小品)의 발달과정

우리 나라 최초의 잡지는 1896년 2월 15일에 창간된 친목회 회보(親睦會會報)였으나 이 잡지에는 광고가 실리지 않았으며, 1896년 11월 30일에 창간된 대조선독립협회 회보(大朝鮮獨立協會會報) 역시 광고가 실리지 않았다.

1) 이창우, 김삼기, 광원섭 공저, 『광고 심리학』, 성원사, 1991, p. 282.  
2) 명광주, 『광고 아트웍』 서울, 나남, 1991, P 5

따라서 본 연구에서는 1906년 6월 25일에 창간된 조양보(朝陽報)를 광고가 게재되기 시작한 최초의 잡지로서 기준을 정하고자 한다.

우리 나라에서 최초로 광고가 등장한 것은 1886년 2월 22일자 독립 무역상 세창양행(世昌洋行)의 광고<sup>3)</sup>로 요즘의 광고와는 달리 문자위주의 광고로 그 역사가 시작되었으며, 개화기



<그림 1> 금계랍 장사를 원하는 사람에게는 도매금으로 상품을 주겠다는 내용의 세창양행 광고이다.  
(자료 : 독립신문, 1899. 7. 31)

위해 사용된 것으로 추측되며, 상품의 속성을 가시화 시킨 최초의 광고로 보여진다.<sup>5)</sup>

이처럼 개화기 광고의 대부분이 문자와 간단한 도안 및 일러스트를 이용하여 광고가 제작되었으며, 1915년 4월 22일자 매일신보에 한일합방 5주년을 기념하는 조선물산공진회라는 박람회 개최의 경복궁에서 열렸을 때 만든 포스트 사진이 소개되었다.<sup>6)</sup> 이때부터 광고에 사진이 실렸던 것으로 아주 미미한 실정이었으며 1945년 8월 15일 일본 통치에서 광복을 찾은 국내에서는 엄청난 정기간행물이 새로 등장하였으나 해방, 국토양단, 한국동란으로 인하여 약 15년 간의 암흑기가 지속되었다. 1959년 8월 '제1회 한국광고작품상'의 창설을 계기로 한국의 광고는 드디어 자리를 잡아가기 시작하였다. 이때부터는 광고에 사진이 자주 등장하였으며 모델과 소품, 그리고 배경 등 등장하기 시작하였다. 그러나 여전히 제작 수준은 상당히 초보적인 단계에 있었다.

1970년대의 광고는 흥미와 유모어가 중요한 요소가 되었는데 60년대와는 달리 독창적인 자극적 영상과 사람의 눈을 놀라게 하는 기발한 아이디어의 표현은 차츰 사라진 반면 화려한 분위기의 묘사는 과거보다 더 더욱 강하게 나타났다.<sup>7)</sup>

1980년대에 들어서 기업체에서 광고는 필수적이라고 생각할 만큼 인식이 바뀌었고 비주얼 커뮤니케이션을 위주로 하는 잡지가 다량으로 출간되어서 광고물량이 이전에 비하여 엄청나게 많아졌고 광고사진의 수요 또한 늘어났다. 그리고 인쇄를 위한 색 분해가 컴퓨터화되어 사진원고의 색 분해가 원본과 같거나 원하는 컬러톤으로 자유롭게 바꾸는 것이 가능해졌다.

1990년에 들어서서는 국내 잡지 광고사진의 표현 방법도 자유로워져 지금까지의 어떤 특별한 조류에 고정되어 있는 것이

아니라 광고 목적에 따라 그 방법도 다양해졌다. 디테일 묘사보다 전체적인 분위기가 묘사가 많아졌고 주제를 부각시키기 위한 방법으로 모노크롬 혹은 독창적인 별색의 배경을 사용하기도 하고 핀아웃, 과감한 앵글의 변화가 다양해졌다. 더욱이, 1980년 후반기부터 컴퓨터 합성 기술의 발달로 어떤 사물 또는 배경을 사용하는데 있어서 자연스럽고 신속히 합성할 수 있는 여지를 주었으며, 포토 라이브러리의 등장으로 이들 사진원고 선택의 폭이 더욱 넓어지고 있다.

### (2) 광고 소품(小品)의 의미

소품(小品)의 사전적 의미로는 조그만 물건 또는 규모가 작은 간결한 작품, 소도구라는 의미로 되어있으나 본 연구에서의 소품(小品)은 광고물을 제작함에 있어 촬영에 필요한 각종 소도구 및 장식용품, 예를 들어 화분, 거울, 액자, 꽃병, 커튼, 스탠드 등<sup>8)</sup>으로 광고물에 제시된 모든 소품을 일컫는 것이 아니라 광고하고자하는 제품을 부각시키거나, 카피를 뒷받침해 주는 요소로서 사용되어진 소품을 의미한다.

광고에서 소품(小品)의 의미는 광고사진 작업시 제품의 속성적 특성과 제품의 외향적 특성의 두 가지로 나누어 생각해 볼 수 있다. 속성적 특성은 제품이 가지고 있는 제품 고유의 성질을 상징하는 것이며, 외향적 특성은 제품의 디자인 및 겉으로 표현되는 제품의 형태를 상징하는 것으로 나누어 알아 보았다. 또한 그러한 소품의 표현요소로서의 제품의 속성, 카피와의 연관성, 비주얼(배경)과의 상관성으로 제품과의 어떠한 상관관계를 가지며 표현되어 그 의미를 전달하고 있는지를 살펴 보았다.

### 3. 광고 표현요소와 소품(小品)의 상관관계

광고제품에 있어 속성이란 '상품의 객관적, 물리적 특성으로 구성요소 특질로 구성되고 상품을 기술하는데 사용된다.'<sup>9)</sup>

모든 광고는 그 광고 대상의 속성을 효과적이고 자극적으로 표현, 소비자에게 알리고 각인(刻印)시켜, 결국에는 판매를 최종 목표로 삼는다. 이와 관련하여, 광고 제품의 속성은 비주얼(배경), 카피의 표현방법 또는 직접적인 속성의 설명을 통하여 나타낸다. 이때, 광고에 있어 적극적 구성요소로서의 소품(小品)이 가지고 있는 내적 본질인 광고 제품을 소비자들에게 고지시키고 설득 커뮤니케이션을 실현함에 있어 광고 표현요소로서의 비주얼(배경), 카피 또는 제품의 기능적 속성 그 자체와 어떤 상관성을 가지고 표현되고 있는지 살펴보기로 하겠다.

본 연구에서는 다음과 같이 3가지로 분류하여 설명하고자 한다.

첫째, 제품의 속성과 소품(小品)의 상관관계

둘째, 비주얼(배경)과 소품(小品)의 상관관계

셋째, 카피와 소품(小品)의 상관관계

여기서 제품의 속성이란 기능적, 물리적 특성을 의미하며, 카피는 조형적이 아닌 언어전달을 의미하는 것으로 본 연구에서는 헤드라인과의 관계에 국한시키기로 하며, 비주얼(배경)이란 실사와 일러스트레이션을 포함한 시각적 표현을 뜻한다.

3) Horace N. Allen. A Chronological Index (Seoul Press of Methodist Publishing House 1901). p14 최성연. 「개항과 양관 역정 인천 향토사료」 경기문화사. 1959. pp. 70~75. 92~94

4) 신인섭, 서범석 공저, 한국광고사, 나남출판, 1998, p66

5) 이견실, 인쇄매체 광고디자인, 나남출판, 1990, p31

6) 신인섭, 서범석 공저, 한국광고사, 나남출판, 1998, p84

7) 임태석, 「국내광고사진의 변모와 발달에 관한 연구」 중앙대 대학원, 석사학위논문, 1985 pp11-25

8) 성통렬, 광고 실무용어사전, 서해문집, 1997, p231

9) 제일기획사보. 테크놀로지: 아니라 아이디어다. 1998. 3

### 3-1. 제품의 속성과 소품(小品)의 상관 관계

앞에서도 언급되었듯이 광고 제품의 속성이란 '상품의 객관적, 물리적 특성'이다.

광고는 이러한 제품의 속성을 통해 소비자가 얻을 수 있는 경제적, 심리적 이익을 강조하고 구매의욕을 불러일으키기 위해 노력한다. 소품(小品)은 다른 광고 표현요소들과의 관계를 통해 그 의미전달을 효과적으로 만들기도 하지만 속성 그 자체를 설명하고 표현하는데 있어서도 상호간의 작용을 통해 소비자에게 상상 및 연상을 유발, 직접적으로 표현되지 않은 것도 혼련된 상상의 눈으로 파악하여 미완의 부분을 인간의 시각 속에서 완성시켜 인간과 제품사이의 간격을 유기적으로 연결시킨다.

### 3-2. 비주얼(Visual)과 소품(小品)의 상관 관계

광고는 언어적, 시각적 메시지의 효과적인 배합을 통해 표현되는데 이들은 상호 보완적인 성격을 다분히 지니고 있다. 비주얼은 말로는 표현되지 않는 의미내용을 표현하는 기능을 갖고 있으며, 또한 일시적인 흥미나 경이감을 불러일으키는 데는 효과적이나 그 전달의 객관성이라는 점에서는 반드시 효과적인 호소방식이라 할 수 없다. 그래서 문자는 시각적으로 표현이 용이치 않는 내용을 언어적 편리함을 이용하여 시각메시지에 대한 이해의 방향을 설정해 주는 역할을 한다.

따라서 비주얼과 문자의 결합은 요소가 갖는 서로의 단점을 보완하게 되어 가장 완벽하고 이상적인 정보 전달 기능을 갖게 되는 것으로 정확한 판매 메시지를 이해되기 쉽게 전달해야 하는 광고에서 비주얼은 중요한 조형요소이다.

성공적인 광고 효과를 거두기 위해서는 강력한 포인트 - 배경과 제품을 제외한 여러 가지 소품 중에서 비주얼을 부각시켜주는 요소 - 를 구성해야 하며 그 포인트는 연상작용(聯想作用)을 통한 비주얼 커뮤니케이션의 기능을 가져야 한다.

### 3-3. 카피(Copy)와 소품(小品)의 상관 관계

광고카피를 광의(廣義)로 해석하면 광고물 전체를 의미하나, 협의의 경우에는 광고물 가운데 문자부분을 말하는 것으로 인쇄매체 광고의 경우 헤드라인(headline), 서브카피(sub copy), 소제목, 리드 카피(lead copy), 바디카피(body copy), 캡션(caption)등을 이르는 말이다.<sup>10)</sup> 이 중에서 헤드라인은 광고에서 독자가 먼저 보는 구체적인 정보의 함축적인 언어로 되어 있으며, 광고의 아이디어와 직결되고 소구(訴求)의 키포인트가 되는 광고의 핵심이라고 할 수 있다.

헤드라인을 포함한 광고 카피는 광고 속에서 구매의욕을 불러일으키며 광고 메시지 이해의 방향을 설정해주는 역할을 하고 있다. 소품(小品)은 광고 속에서 이러한 카피의 역할을 보조하며 소비자로 하여금 광고 속 메시지를 파악하는데 그 의미전달 효과를 한층 상승시키는 중요한 요소라고 할 수 있다.

## 4. 국내 잡지광고에 있어서 소품(小品)의 활용 분석

### 4-1. 분석대상 및 방법

2000년 4월부터 2001년 3월까지 국내에서 발행된 여성지를 중심으로 광고 중 소품의 표현이 활용된 광고를 선별, 분석대

상으로 삼았으며 그 분석기준은 다음과 같다.

첫째, 광고 중에서도 제품의 물리적, 객관적 속성이 가시적으로 판단 불가능한 업종, 예를 들어 병원개업 광고로서, 원장 사진과 병원명칭만 게재되어 본 연구의 3가지 분류방법에 따라 분류하기 힘든 광고는 제외시킨다.

둘째, 수집된 광고 중에서 카피는 헤드라인으로 제한하여 분석하며 그 언어적 의미에 따라 필요할 경우 광고물에 제시된 카피를 부분적으로 재분석한다.

셋째, 배경이 광고의 내용으로 보아 소품의 역할을 할 때에는 소품의 의미로 해석하고 상관관계가 중복이 될 경우에는 비중이 높은 표현으로 제한 분석한다. 또한 모델과 모델이 입고 있는 소품 이외의 의류는 의상디자인으로서 또 다른 영역으로 연구되어야 할 것으로 본 연구에서는 제외시킨다.

넷째, 본 연구자의 주관적인 해석을 피하고 객관적인 분석을 위하여 현재 광고업계에 종사하고 있는 3명의 조사원을 선별하여 각자 분석기준에 의한 선별작업 후 그 자료들을 대상으로 분석하는 방법을 택하였다.

## 4-2. 분석결과

### 4-2-1. 광고 업종별 빈도분석

광고 업종별로 주류, 음료/제과 제빵, 인스턴트/식품/제약, 위생/ 화장, 세제/ 의류, 신변용품/기계, 공산품/공공광고, 기업PR, 금융, 서비스 등 총 8개 업종별로 분석하였다. 각각의 업종별로 볼 때, 소품(小品)이 상호간에 상관성을 가지며 표현된 광고의 빈도수 및 빈도수를 바탕으로 한 비율은 [표 1]과 같다.

[표 1] 업종별 소품사용 현황표

업종	구분	총광고수	소품사용 빈도수	비율
주류, 음료		117	36	30.8%
제과 제빵, 인스턴트		42	30	71.4%
식품		261	78	29.9%
제약, 위생		441	54	12.2%
화장, 세제		351	144	41.0%
의류 신변용품		267	31	11.6%
기계, 공산품		387	171	44.2%
공공광고, 기업PR, 금융, 서비스		189	45	23.8%
총계(총비율)		2055	589	28.7%

업종별 소품사용 현황에 따르면 제과 제빵, 인스턴트 부분이 광고량이 가장 적으면서도 71.4%로 소품사용이 가장 많았으며, 기계, 공산품 부분과 화장, 세제부분이 약 40%를 상회하는 수준이며, 의류 및 신변용품이 11.6%로 최하위로 나타났다. 그 이유는 제과 제빵, 인스턴트 부분은 제품의 특성상 제품의 주변에 소품을 놓음으로서 제품의 분위기를 더 한층 살려주는 반면 의류 및 신변용품은 제품 그 자체가 소품의 역할을 동시에 하고 있다는 점에서 소품의 역할이 도리어 제품의 이미지를 손상시키거나 소비자로 하여금 주변의 액세서리도 제품으로 착각할 수 있는 오해를 불러일으킬 수 있다는 점에서 소품의 사용보다는 이미지를 중요시한다고 볼 수 있다.

상기 조사 결과에 따르면 전체 총 2055개의 광고 중 소품 사용 광고수는 589개로 28.7%로 1/4을 조금 상회하는 수준이며, 이러한 조사 결과에 따라 업종별로 소품이 어떻게 사용되어지고 있으며 그 표현전략은 어떻게 전개되고 있는지 알아보

10) 이견실, 현대광고입문, 나남출판사, p171

기로 하자. [표 1]참조

4-2-2 광고 업종에 따른 속성별 빈도 및 현황

(1) 주류, 음료부분

구분	제품속성	비주얼	카피	총계
주류, 음료	12	22	2	36
비율	33.3%	61.1%	5.6%	100%

주류, 음료부분에서는 소품(小品)의 사용빈도가 비주얼로서의 역할이 가장 많았다. 이러한 이유는 제품이 가지고 있는 속성 보다는 대체적으로 브랜드 이미지에 의해 선호되는 경향이 높으며, 타겟이 어리거나 청소년일 때는 제품의 맛이나 성분보다는 제품이 갖고 있는 이미지나 광고모델, 캐릭터, 플래시업



<그림 2> 매일유업의 선택  
잡지광고

에 의해 판매되는 경향이 높다.<sup>11)</sup> 최근에는 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지면서 음료 및 주류의 광고 소구점이 고객의 잠재적 욕구인 건강과 밀접하게 연관되어 상당기간 꾸준히 성장할 것으로 기대된다. 따라서 소비자의 잠재 욕구에 맞는 소품의 사용이 필요할 것이며, 도심에 지친 소비자의 답답한 마음을 시원하게 풀어줄 수 있는 청량제와 같은 광고소품의 사용이 필요하리라 생각된다. 주류와 음료의 경우는 제품의 형태만으로는 경쟁사의 그것과 차별점을 찾기 어렵고 그 제품에 이미지를 조성하기가 까다롭게 되어 그 제품의 원료가 생산된 지역의 풍경이나 제조과정 또는 가공되기 이전의 상태를 보여주는 소품을 사용함으로써 원료의 우수성이나 상태의 증빙 등을 제시하는데 이용할 수 있다. <그림2>는 매일유업의 선택 광고로 비주얼의 상관관계라고 할 수 있다. 유스를 담은 유리잔과 가공되기 이전의 오렌지를 소품으로 사용하여 청량감과 원료의 우수성을 보여주고 있다.

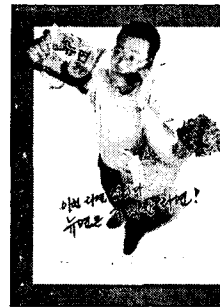
(2) 제과제빵, 인스턴트부분

구분	제품속성	비주얼	카피	총계
제과제빵, 인스턴트	0	27	3	30
비율	0%	90%	10%	100%

제과 제빵, 인스턴트부분에서는 소품이 비주얼과의 연관성으로서 표현되는 역할이 90%로 단연 높은 비중을 차지한다. 그 이유는 제과 제빵, 인스턴트 즉, 2차적인 먹거리라는 점에서 제품이 가지고 있는 속성과 한 줄의 헤드라인만으로 소비자를 제품구매로 까지 연결시키기에는 다소 무리가 있다는 점, 그리고 소비자의 제품선별능력이 예전보다는 뛰어나다는 점들이 이러한 조사결과를 뒷받침해준다. 상품구입에 있어 제과 제빵의 경우 저가의 과자나 병과류를 제외하고는 구매자가 되는 부모와 사용자가 되는 자녀 모두가 상품 선택에 깊이 관여하는 것이 일반적 현상으로서 어느 한쪽만의 공감으로는 그 효과를 높이기 어렵다. 따라서 부모가 접하는 매체에서는 물리적, 심리적 보상을 느낄 수 있는 소품을 사용하여야 하며, 자녀가 접하는 매체에서는 제품의 속성을 상징화시킨 캐릭터,

11) 이견설, 인쇄매체 광고디자인, 나남출판, p67

만화, 개그맨의 활용과 이야기거리를 만들어 줄 수 있는 소품을 사용하는 것이 무엇보다 중요하다. 또한 인스턴트 제품의 경우 <그림3>과 같이 유명한 모델을 이용하여 유명인에 대한 신뢰도가 그대로 상품(인스턴트)의 유해(有害)성을 와해(瓦解)시킬 수 있는 소품을 등장시킴으로써 인스턴트의 거부감을 해결하려는 의도로 보여진다. 그러나 뉴면의 광고는 별로 제품에 도움이 되지 못하는 소품, 즉 핸드폰과 시장 바구니 그리고 인스턴트제품에 그리



<그림 3> 빙그레 뉴면  
잡지광고

민감하지 못한 남자를 등장시킴으로써 오히려 혼란감을 가중시켜, 제품과의 연관성이 부족하다는 점이 지적되고 있다.

(3) 식품부분

구분	제품속성	비주얼	카피	총계
식품	12	51	15	78
비율	15.4%	65.4%	19.2%	100%

식품부분에서도 제과 제빵, 인스턴트부분과 마찬가지로 비주얼 측면이 강조된 광고가 65.4%로 제품속성과 카피에 비하여 3배 이상 많은 비율을 보이고 있다. 역시 제과 제빵, 인스턴트부분과 같은 맥락으로 이해할 수 있으며, 다소 카피 부분과 제품속성 측면에서도 표현되고 있는 이유는 <그림4> 제일제당 참



<그림 4> 제일제당 백설표 진한참기름 잡지광고

기름 광고와 같이 제품의 내용물(참기름)이 아닌 제품의 포장(Package)도 경쟁사와의 차별화가 되는 중요한 요소인 만큼 포장의 편리한 점을 강조하여 소비자에게 어필하고 있다는 점에서 제품의 속성도 광고의 중요한 요소라고 설명할 수 있다. 대체적으로 식품은 기업이 이미지에 의해 판매되는 경향이 높다. 한번 선택되어진 제품은 미묘한 미각의 문제로 인해 고객은 그 브랜드를 좀처럼 바꾸려 하지 않는 경향이 있다.<sup>12)</sup> 따라서 신제품일 경우 포장상태로 돼 있는 제품만을 보여주기 보다는 그 제품으로 만들어진, 보기도 맛있게 느껴지는 시즐효과와 소품을 사용하여 편리성과 용도성을 가르쳐주는 것이 좋다. 즉 제품을 제품 그 자체로 전하지 않고 느낌으로 전한다는 감성적 크리에이티브로 담금질된, 차별화 된 소품의 사용이 필요하다고 본다.

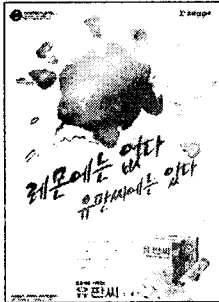
(4) 제약, 위생부분

구분	제품속성	비주얼	카피	총계
제약, 위생	2	23	28	53
비율	3.8%	43.4%	52.8%	100%

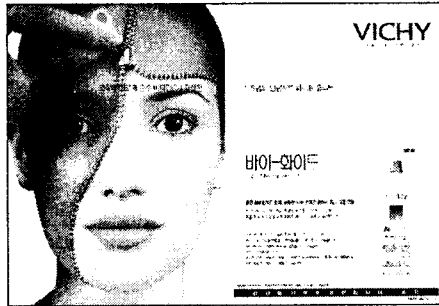
제약, 위생부분에서는 소품의 표현전략에 있어 비주얼과 카

12) 앞의 책, p66

피와의 연관성이 96.2%이고 그 중에서도 카피가 차지하는 비율이 조금 더 많다는 점이다. 이러한 이유는 제약의 특성상 제품의 속성을 소비자에게 표현하고 싶어도 소비자의 의학 지식이 전무한 상태이고 지식이 있다고 하더라도 표현하는데는 많은 어려운 점이 내재되어 있다는 것이다. 현재 조사된 광고의 표현전술로는 텔런트나 유명인들의 습관적인 언어나 동작 등에 브랜드 네임이나 효용을 연결시켜 인지도나 제품의 이해도를 높이고자 하는 표현이 대부분으로, 어떻게 보면 과학적



<그림 5> 유유산업의 유관씨 잡지광고



<그림 6> 비쉬의 바이-화이트 잡지광고

감을 얻기 쉬운데, 이 업종에 관여하는 제작자들은 약의 오용이나 남용을 방지할 수 있도록 충분한 사전지식을 갖추고 표현작업에 임해야 한다.

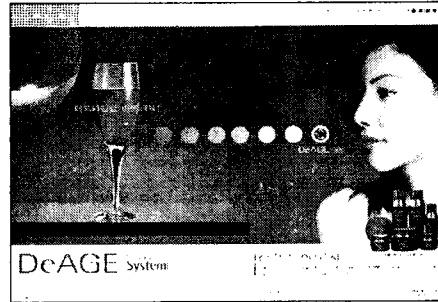
<그림5>의 광고물과 같이 '레몬에는 없다. 유관씨에는 있다.'라는 카피로 유관씨의 제품속성을 카피로서 해결하고 있다. 여기에 반하여 가장 적은 비율을 보이고 있는 제품 속성적인 측면에서는 <그림6>과 같이 얼굴의 투명한 피부를 저해하는 요인을 지퍼(zipper)로 표현하여 어두운 피부색을 개선한다는 제품속성을 비주얼로써 소구하고 있다.

(5) 화장, 세제부분

구분	제품속성	비주얼	카피	총계
화장, 세제	69	57	18	144
비율	47.9%	39.6%	12.5%	100%

화장, 세제부분은 제품속성의 상관 관계가 47.9%로 전체 대비 반을 차지하고 있다. 타 업종 모두가 비주얼의 상관관계가 우위를 차지한데 반하여 본 업종은 제품속성의 상관관계가 유일하게 우위를 차지하고 있으나 비주얼의 상관관계도 많은 비율을 차지하고 있다. 이는 화장품의 경우에서 많이 보여지고 있는데 구매자가 생각하고 있는 사용 후에 효과를 가시화시

켜 줌으로 해서 그 제품의 우수함을 알리고 아름다워지고 싶



<그림 7> 참존 디에이지 잡지광고

어하는 타겟의 잠재적 바램을 충족시켜 주기 위한 의도이다. 화장품 광고는 이제까지 표현의 주류를 이뤄왔던 아름다움, 매력 등의 추상적 이미지 접근에서 최근 젊은이들의 개성미인, 순수미인 등의 가치관 변화에 따라 피부노화방지, 피부보호 등 생명공학으로 연결시키는 상품의 물리적 속성으로 소구방향을 바꾸고 있으며, 소재에서도 계절, 자연, 음식습관 등과 피부를 연결시킨 표현일색으로 브랜드별 표현전략이 차별화 된 예를 찾아보기가 어려웠다. <그림7>에서는 '레드와인을 바르세요'라는 헤드라인과 와인 잔을 소품으로 활용한 광고로 레드와인 성분이 피부에 방어막을 만들어 주어 늘 생기 넘치는 피부로 가꿔준다는 정보를 제공하고 있다.

세제의 광고표현에서는 조사에서도 밝혀졌듯이 제품속성 즉, 적은 양으로도 얼룩, 찌든때, 기름때까지도 말끔히 제거시킨다는 강력한 효과를 소구점으로 잡고 있으며, 화장품과 마찬가지로 피부보호, 환경보존의 측면과 맞물려 표현하고 있다.

(6) 의류, 신변용품부분

구분	제품속성	비주얼	카피	총계
의류, 신변용품	4	18	2	24
비율	16.7%	75%	8.3%	100%

의류, 신변용품부분에서는 비주얼의 상관관계가 75%로 3/4을 차지하고 있다. 잡지광고에서 의류 제품의 광고물량이 차지하는 비율이 결코 적지 않음에도 불구하고 소품을 사용한 광고물은 [표 1]에서 조사된 바와 같이 8.9%로 가장 적게 조



<그림 8> BYC 이미에 잡지광고

사 결과 밝혀졌다. 이는 앞에서 서술한 바와 같이 제품 그 자체가 소품의 역할을 하고 있으며, 의류를 생산하는 업체는 주로 액세서리도

같이 취급하고 있으며, 잘못 진열할 때에는 오해를 불러일으킬 수도 있다는 점이다. 현대에 있어서 의류의 기능은 계절의 온도변화에 따른 춥고 더움을 막기 위한 것이기보다는 입는 사람의 감정표현을 위한 것으로 바뀌어가고 있다. 광고에 있어서도 제품의 우수성을 강조하기 보다는 패셔너블(fashionable)한 표현이 효과적이다. 정장류의 광고는 유러피안, 이탈리아, 프랑스풍 등의 정통방식을, 여성 의류의 경우는 품격과 센스 분위기 등의 감각을 테마

13) 한국광고협회, 회보, 1989. 7

로 의류 자체를 단독으로 보여주는 것보다 모델에게 의류를 입혀서 사용 중의 상태를 나타내는 것이 일반적이다. 그것은 광고를 보는 사람이 모델을 자신으로 판단하는 다소의 나르시즘(narcissism)이 침투한다고 하는 감정이입의 효과가 계산되어 있기 때문이다.<sup>14)</sup>

<그림8>은 BYC에서 생산하는 아미에라는 브랜드로서 '천사의 가슴을 가진 여자'라는 카피를, 소품으로 사용된 날개(천사)의 이미지와 일치시키려 하고 있다. 이외에 제품속성의 상관관계를 이용한 광고로는 주로 골프웨어, 운동화 등 주로 스포츠와 관련된 광고로 골프채를 쥐고 있는 모델의 모습을 보여주는 광고들이 조사에서 나타났다.

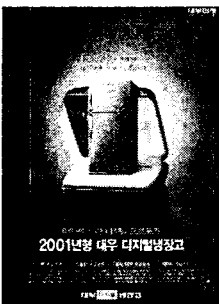
(7) 기계, 공산품부분

구분	제품속성	비주얼	카피	총계
기계, 공산품	39	93	39	171
비율	22.8%	54.4%	22.8%	100%

기계 및 공산품부분에서는 비주얼의 상관관계가 54.4%, 제품속성과 카피의 상관관계가 광고로써도 똑같이 22.8%로 조사되었다. <그림9>는 LG 김장독 광고로 소품이 비주얼의 역할을



<그림 9> LG 김장독 잡지광고



<그림 10> 대우냉장고 잡지광고

20>은 대우냉장고 광고로서 소품이 카피의 상관관계로서 설명되어지고 있다. '2001년 대우전자가 당신에게 프로포즈합니다'라는 카피와 냉장고, 즉 보석을 좋아하는 여자의 심리와 일치시켜 마치 광고를 보는 여성이 예전에 사랑하는 남성에게서 프로포즈를 받을 때의 두근거리는 마음을 제품과 연계시키고 있다.

"사람들의 호기심을 자극하기 위해 광고에서 제품을 주인공으로 만들지 않는다." 피터 아넬(Peter Arnell)<sup>15)</sup>의 말이다. 분명 그렇다. 광고가 제품에 대한 호기심을 자극하고 있다. 하지만 제시된 광고물에서는 제품이 주인공이다. 보석상자가 소품같이 보이지 않고, 냉장고가 보석같이 보이지도 않는다. 다만 냉장고가 장난감스러운 느낌일 뿐이다.

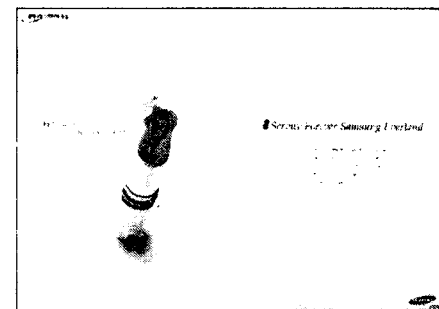
(8) 공공광고, 기업PR, 금융, 서비스부분

구분	제품속성	비주얼	카피	총계
공공광고, 기업PR, 금융, 서비스	14	27	4	45
비율	31.1%	60%	8.9%	100%

14) 高津道昭, 視覚デザインの基礎知識, 東京:東京美術, 1983, pp.108-109.

공공광고, 기업PR, 금융, 서비스부분에서는 비주얼의 상관관계가 60%, 제품속성과 카피의 상관관계가 각각 31.1%, 8.9%로 나타나고 있다. 이는 기업 및 공공광고라는 점에서 기업의 이미지제고 측면에서 소비자에게 한 줄의 카피, 즉 말보다는 실제로 보여주는 믿음과 신뢰의 이미지가 더욱 소비자를 끌어당길 수 있으며, 이렇게 형성된 믿음과 신뢰는 곧 자사제품에 대한 믿음과 신뢰로 이어지며, 이미지 또한 증대된다는 점을 단적으로 보여주는 예라고 할 수 있다. <그림11>은 삼성에버랜드의 기업PR광고로서 '당신의 입가에 미소를 드리는 서비스'라는 카피와 함께 여성의 필수품인 립스틱(lipstick)에 향기롭고 매혹적인 장미와 여유롭게 날개짓하는 나비를 표현함으로써 고객의 입가에 영원한 미소, 즉 가슴속에 영원히 지울 수 없는 추억을 에버랜드에서는 느낄 수 있고, 여유로운 공간에서 참된 서비스를 향유할 수 있다는 점을 강조하고 있다. 레이아웃 또한 복잡하지 않고 간결하면서도 깨끗한 이미지를 전달하고 있다.

이처럼 기업광고란 상품광고와 대조되는 광고로서 그 최종 목적은 기업이미지와 기업의 규모, 사회적 사명, 경영의 사상, 기술의 우위성 등을 고지함으로써 일반대중의 이해와 호의를 만들어 내고 나아가서는 제품시장을 확보하고 확대시키는 역할을 하는 것이다.<sup>16)</sup> 기업도 특징적인 모습으로 기억되는 예가 많다. 항공사의 경우 대한항공이 푸른색의 편리함, 규모가 큰, 남성적이라면 아시아나항공의 경우는 주홍빛의 편안함, 서비스, 여성적이라는 의미가 그렇다.<sup>17)</sup> 이런 특징적인 모습은 보는 사람에게 바로 그 회사를 상기시킨다는 장점을 가지고 있다.



<그림 11> 삼성에버랜드 기업PR 잡지광고

특히 카피와는 달리 소품은 기업의 이미지를 대변하며, 그 회사의 기업철학을 담고 있고, 광고의 컨셉트까지 포함하고 있어야 한다.

제품에 대한 고객들의 니드가 낮을수록, 고객들의 마음속에 들어가기 위한 문턱(Thresholds)은 높다.<sup>18)</sup> 기업광고는 평상시에는 기업에 대한 니드가 전혀 일어나지 않는다. 소비자의 마음속에 자리잡기 위해서는 요란하지 않고, 정직한, 잘 정리된, 그러나 비슷비슷한 얼굴을 가진 사람을 보는 느낌이 아니라 아예 인종이 다른 사람을 보는 듯한 느낌으로, 강한 인상을 심어주어야 한다.

4-2-3. 광고 업종에 따른 소품(小品)의 크리에이티브 전술 및 분석

소품은 시각적 속성이 크게 중요한 제품에만 존재하는 것은 아니며 제품의 비주얼이 반드시 광고의 비주얼로 등장한다고

15) 미국의 아넬/빅포드(ARNELL/BICKFORD)의 크리에이티브 디렉터이며, 사진작가로서 다나 캐런 광고사진을 직접 찍은 사람.

16) 기업광고, 동경:일본능률협회광고위원회, 1960, p.12.

17) 신대철, 국내 항공사의 광고전략 분석과 소비자 이미지 형성에 관한 연구, 고려대학교 언론대학원, 석사논문, 1998, pp. 51-54.

18) 제일기획, 아트와 커피의 행복한 결혼 II, 1994, p. 252.



도 할 수 없다. 소품은 광고의 소재(素材)로서 뿐만 아니라 소비자가 광고를 이해하는데 가교적(架橋的) 역할을 할 수 있도록 광고물을 제작하는데 있어서 충분한 기획과 충분한 마케팅적 조사가 필요하다.

표현전략 단계에서 결정된 크리에이티브 컨셉트는 광고표현의 프로세스로 옮겨지게 되는데, 결정된 컨셉트를 어떻게 비약적 또는 매력적으로 시각화하며 카피화할까가, 두 번째 단계의 크리에이티브로 결정된 크리에이티브 컨셉트가 얼마나 유연하고 효과적으로 전달되는가 그렇지 못하게 되는가가 결정되는 단계이다.<sup>19)</sup>

광고하고자 하는 상품이나 서비스는 광고주에 의해 결정되는 것으로 크리에이티브의 입장에서 다른 상품이나 서비스로 교체할 수 있는 성질의 것이 아니다. 그러나 형식과 내용의 결정은 크리에이티브들에 의해 이뤄지는 것으로 광고가 어느 정도 읽혀지고 효과를 얻게 되는가는 어떤 형식과 내용이 결합하는가에 따라 크게 달라지는 것으로 참가한 크리에이티브들의 능력이나 성향에 따라 크게 좌우되기도 한다.

사랑을 고백함에도 사람에 따라 그 표현과 방법이 가지각색이듯이 결정된 표현전략에 대한 표현전술의 구사도 서로가 다르다. 예로 크리에이티브 컨셉트가 <깔끔한 맛 - 00조미료>로 결정됐다 치면 다음과 같은 여러 가지의 접근방식을 제시하게 된다.

- 깔끔한 느낌을 주는 여성의 생활을 암시하는 소품을 보여준다
- 신선주부가 맛을 보는 장면을 보여주며 표정에 따른 주변의 소품을 깔끔한 맛과 연계시켜 표현한다.
- 깔끔함을 푸른색의 내자연으로 비유하여 보여준다.
- 느끼한 맛을 없애주는 재료인 마늘, 파, 양파를 보여주고 그 타당성을 논리적으로 소구하여 깔끔한 맛으로 연결시킨다.
- 설렁탕, 삼계탕 등의 음식에서 느끼는 느끼함을 없애려고 넣는 마늘, 파다짐을 넣었던 선인들의 지혜를 빌어 깔끔한 조미료임을 알린다.

[표 2] 광고에 등장하는 소품의 업종별 분류

업종	구분	소품의 종류
주류, 음료	식품	식물, 자연물, 요리, 옛날용품, 보석, 장신구, 주방용품, 화장품, 자전거, 장난감, 유아용품
	제품/패킹, 인스틴트	요리, 보석, 장신구, 주방용품, 전자제품, 핸드폰
계약, 위생	식품	컴퓨터, 스탠드, 요리, 동물, 주방용품, 옛날용품, 패션소품
	식품	식물, 자연물, 거실용품, 요리, 동물, 주방용품, 혼수용품, 군수용품, 공구, 청소용품, 화장실용품, 크리스마스 소품, 운동기구, 패션소품
화장, 세제	식품	식물, 자연물, 컴퓨터, 스탠드, 수산물, 거실용품, 요리, 보석, 장신구, 의리기기, 주방용품, 공구, 화장실용품, 물, 약기구, 옛날용품, 천사날개, 예술용품, 자전거, 미술용품, 액자, 핀셋, 패션소품, 핸드폰
	식품	식물, 자연물, 수산물, 거실용품, 요리, 동물, 보석, 초콜릿, 장신구, 산타소품, 운동기구, 사진기, 패션소품
기계, 공산품	식품	식물, 자연물, 컴퓨터, 스탠드, 수산물, 거실용품, 요리, 옛날용품, 동물, 군수용품, 보석, 장신구, 주방용품, 공구, 산타용품, 보자기, 예술용품, 놀이기구, 운동기구
	식품	식물, 자연물, 컴퓨터, 요리, 옛날용품, 동물, 보석, 공구, 장신구, 주방용품, 혼수용품, 전자제품, 화장품, 산타용품
자주 등장되는 소품의 종류	식품	식물, 자연물, 컴퓨터용품, 거실용품, 요리, 동물, 보석, 장신구, 주방용품, 공구, 산타용품, 패션소품

· 제품을 개발한 사람을 등장시켜 깔끔한 맛의 조미료 생산 이유를 설명하게 한다.<sup>20)</sup>

본 연구의 분석에 의하면 소품이 전반적으로 업종의 구분 없이 고르게 분포되어 있는 것으로는 요리, 주방용품, 식물 및 자연물, 패션소품(보석), 산타용품 및 특수복장, 거실용품, 컴퓨터용품, 공구, 동물류 순으로 조사되었다. [표 2]의 조사에 의하면 거의가 집안의 소품들로서 이루어져 있음을 알 수 있다. 따라서 소비자의 시선에 낯설지 않은 소품을 사용함으로써 좀더 소비자에게 친밀함을 소구하려는 점은 이해될 수 있으나 대부분 평이한 광고, 타제품과의 차별점을 별로 느끼지 못하는 광고로 보여진다는 점이다. 이러한 점으로 볼 때 디자이너의 좀더 과감한 시도도 때로는 필요할 것으로 보여진다.

## 5. 문제점 및 개선방향

이상과 같이 분석을 통하여 소품은 단순히 주변의 빈 공간을 채우는 이미지가 아닌 중요한 의미를 담고 있으며, 광고의 각 요소들과 상관관계를 통하여 메시지의 전달을 효과적으로 수행한다는 것을 알 수 있었다.

분석 결과 소품은 8개 업종 중 제과 제빵, 인스틴트부분에서 광고몰량이 적으면서도 71.4%로 가장 높은 표현효과를 나타내고 있는 것으로 나타났으며, 광고에 있어 각 표현요소들과의 상관관계별 분석을 통하여 소품은 제품속성, 비주얼, 카피와 많은 상관성을 가지며 표현의 폭을 증대시키고, 그 의미를 명확하게 하여 소비자로 하여금 보다 쉽고 친밀하게 접근할 수 있는 시각적 언어로 표현되고 있음을 알 수 있었고, 타제품과의 시각적 차별화를 피할 수 있는 것으로 나타났다.

이에 반하여, 분석을 통해 도출된 문제점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 1년간 여성지에 게재된 광고몰량의 방대함에도 불구하고 소품의 사용은 적지 않았으나 각 업종별로 뚜렷한 차별화가 보이지 않고 제품의 성격에 부합되는 소품의 적절한 사용을 무시한 채 전하고자 하는 말에만 급급한 나머지 주목성이나 가독성을 배려하지 못하는 광고가 많았다.

둘째, 광고 사진을 촬영하는데 있어서 소품배치의 중요성을 망각한 채 시간에 쫓기어 촬영한 후 컴퓨터에만 의존하여 제작되어진 광고물이 많이 발견되었다.

소품을 효과적으로 표현함은 주제 못지 않게 중요하다. 소품은 제품의 성질에 따라 접근방법과 취급법이 사진가의 주관에 따라 달라진다. 그러므로 동일한 주제를 여러 사람이 촬영하더라도 이 가변적 요인에 따라 사진의 효과와 의미가 달라지는 것이다. 효과적인 사진은 사진가의 개성, 태도, 접근법, 상상력에 의해서 창조된다.<sup>21)</sup>

광고사진의 표현은 대상물이 어떤 상태에서 사용되고 있는가를 면밀하게 연구하여 그 대상물을 사용하는 사람의 마음과 자세로 앵글등 기법을 구사하여 제작되는 것이 중요하다.

셋째, 광고에서는 비주얼(소품), 카피, 그리고 제품의 상관관계가 무엇보다 중요함에도 불구하고 제각기 따로따로 이야기하고 있는 광고가 많았다.

20) 이견실, 인쇄매체 광고디자인, 나남출판, pp. 147-148

21) Andreas Feininger, 「사진 예술의 창조」, 최병덕 역, (사진과 평론사, 1984), p. 7.

19) 廣告大辭典, 東京:(株)久保田宣傳研究所, 1971, p. 174.

위와 같은 문제점의 발견을 통하여 상품의 보다 효과적인 시각표현 및 의미전달을 위하여 다음과 같은 개선 방향을 모색해 보고자 한다.

첫째, 상품을 선택하는데 있어서 자회사의 제품이 경쟁제품과 차별화 될 수 있는 것을 선택하되 제품의 특성을 충분히 고려하여 광고하고자 하는 목적과 소구대상을 면밀히 검토, 아이디어 전개과정에서부터 상품의 적절한 선택을 생각하여 광고 효과를 최대한 발휘할 수 있는 광고물을 제작하여야 할 것이다.

둘째, 아이디어가 끝나고 시안이 확정되면 다음 단계로 촬영이라는 중차대한 작업을 진행하여야 한다. 보통 디자이너는 사진작가의 예술성에 의지하여 시안의 방향이 아닌 사진작가의 예술성으로 빠져드는 경우가 많은 것이 현실이다. 광고사진은 내용상의 의미가 강렬할수록 소비자의 욕구를 고무시킨다. 그러므로 표현기법에만 치중한 사진은 교묘한 테크닉의 매력은 살 수 있어도 이 브랜드를 선택해야겠다는 문제는 제기되지 않는다. 즉 효과적인 광고사진은 기술적인 재능과 예술적인 재능이 멋지게 조화될 때 만들어진다.<sup>22)</sup>

셋째, 촬영이 끝나면 다시 한번 시안을 카피라이터와 기획자, 그리고 디자이너의 충분한 재검토로 제품과 카피, 비주얼과의 상관관계에 무리가 없는지를 검토하여야 할 것이다.

그냥 지나쳐 버리기 쉬운 광고에 생명력을 불어넣고 신선한 시각언어로서 기억되기 위한 방안으로서 상품의 적절한 활용은 상당한 부가가치가 있다고 할 수 있다. 따라서 좀더 많은 새로운 모험과 실험만이 밝은 광고의 미래를 예측할 수 있을 것이다.

## 6. 결 론

현대의 기계적인 문명과 획일화된 생활 속에서 사람들은 저마다 새로운 것을 추구하고 도전하며 살아가려고 노력한다. 그러나 항상 새로운 것만을 추구하고 살아가는 현대인에 비해 광고는 점점 거꾸로 진화해 가는, 다시 말해서 특별할 것 없는, 언제나 똑 같은 과정만을 되풀이하는 것 같아 씁쓸하다. 무언가 차별화 되고 흥미와 감동, 그리고 공감을 일으킬 수 있는 시각표현과 의미전달이 필요한 시점이 아닌가 생각되어진다.

이러한 점에서 자칫 소홀하기 쉬운 상품의 적절한 활용이야말로 광고의 내용을 명확하게 전달할 수 있는 돌파구가 아닐까 생각되며, 광고의 홍수 속에서 발버둥치는 현대인의 심리적 거부감을 해소시키는 중요한 시각적 요소일 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 상품의 이론적 배경을 바탕으로 하여 상품이 광고에 어떠한 영향을 미치며, 어떠한 상관관계로서 활용되어지는가에 대하여 현 잡지광고를 대상으로 분석을 실시, 광고에 있어서 상품의 효과를 분석을 통하여 검증하였다.

본 연구는 소비자의 구매행동이나 브랜드 회상도 이전 단계의 연구로서 주제와 배경, 카피에 대한 상품의 역할이 어떠한가를 알아보고자 한 것이었다.

연구의 결과를 종합해 볼 때 주제를 알리고 신뢰감을 주는 측면, 나아가 구매의욕을 증진시키는 면까지도 상품이 중요한 역할을 담당하고 있음을 알 수 있었다. 일반적으로 광고의 효과를 측정하는 기준으로써 브랜드 회상도 측정을 많이 사용하는데, 회상도 이전 단계에서 생각할 수 있는 것으로써 여성잡지 광고의 대부분이 사진으로 구성되어져 있고, 이러한 사진

에서 흔히 접할 수 있는 상품의 중요성을 더 이상 방치해 둘 수 없을 것이다. 광고의 효과를 극대화시키기 위해서는 소비자의 흥미를 유발시키며, 제품의 특성을 감안한 상품의 사용으로 인한 감성적 또는 이성적 소구 방법을 적절히 분배하여 소비자에게 신뢰감을 형성시키고, 제품의 구매의욕을 고취시킨다는 점에서 상품의 역할은 중요한 변수로서 작용한다.

본론에서의 전개를 바탕으로 분석을 실시, 광고에 있어서 상품의 효과를 분석을 통하여 몇 가지 사실을 알 수 있었다.

첫째, 상품은 적극적으로 구성과 표현에 참여하는 요소이다. 상품은 광고에 있어 각 표현들과 강한 상관성을 가지며, 시각적인 유도를 이끌어 내고 때론 주도적인 역할로써 전달하고자 하는 의미를 보장시킨다.

둘째, 상품의 표현은 시각적 또는 심리적으로 광고를 대하는 소비자에게 강한 임팩트(주의와 기억)를 주는 것이 시각적 차별화에 효과적이며, 그에 따라 광고의 인지도를 높일 수 있게 만든다. 즉, 설득(인지)과정에서 주의(注意)와 기억(記憶)은 가장 중요한 단계라 하겠는데 왜냐하면 결국 설득이 이루어져 그 제품을 구매하기 위해서는 우선 그 광고에 대한 주의가 있어야만 하며 그 다음 구매시점까지 그 메시지가 기억되지 않으면 안 되기 때문이다.<sup>21)</sup>

셋째, 상품이 지닌 내적인 측면은 소비자의 시지각속에서 고차원적인 의미로 상승효과를 불러일으키며, 광고업종의 특성을 심리적으로 각인 더욱 부각시킬 수 있는 표현을 가능하게 하는 요소이다.

본 논문은 상품에 대한 1년의 단기간 분석이라는 한계가 있으나 분석결과 상품의 효과 및 활용의 필요성을 제시한다는데 그 의의를 두고, 향후 제작되어질 국내 광고가 신선한 충격으로 일반 소비자의 심리적 불감증에 처방전의 역할을 해주는 데 하나의 의미 있는 방향제시가 되었으면 하는 바람이다.

## 참고문헌

- 이창우, 김상기, 광원섭 공저, 「광고 심리학」, 성원사, 1991
- 명광주, 「광고 아트워크」 서울, 나남, 1991
- Horace N. Allen. A Chronological Index (Seoul Press of Methodist Publishing House 1901). 최성연. 「개항과 양관 역정 인천 향토사료」 경기문화사. 1959
- 신인섭, 서범석 공저, 한국광고사, 나남출판, 1998
- 이견실, 인쇄매체 광고디자인, 나남출판, 1990
- 성통렬, 광고 실무용어사전, 서해문집, 1997
- 제일기획사보, 테크놀로지가 아니라 아이디어다, 1998
- 이견실, 현대광고입문, 나남출판사
- 한국광고협의회, 회보, 1989
- 기업광고, 동경:일본능률협회광고위원회, 1960
- 임태석, 「국내광고사진의 변모와 발달에 관한 연구 중앙대 대학원, 석사학위논문, 1985
- 신대철, 국내 항공사의 광고전략 분석과 소비자 이미지 형성에 관한 연구, 고려대학교 석사논문, 1998
- 정동식, 광고사진의 표현에 관한 연구, 원광대학교 석사학위논문. 1993
- 제일기획, 아트와 커피의 행복한 결혼 II, 1994
- 高津道昭, 視覚デザインの基礎知識, 東京:東京美術, 1983
- 廣告大辭典, 東京:(株)久保田立傳研究所, 1971
- Andreas Feininger, 「사진 예술의 창조」, 최병덕역, (사진과 평론사, 1984
- <http://galaxy.channeli.net/ksoungs/home.html>
- Charles Raymond, Advertising Research: the State of the Art(U.S.A.:Association of National Advertisers, Inc., 1976)

22) 정동식, 광고사진의 표현에 관한 연구. 원광대학교 석사학위논문. 1993. p. 7-21; Charles Raymond, Advertising Research: the State of the Art(U.S.A.:Association of National Advertisers, Inc., 1976), pp. 48-51.