시각디자인에 나타난 인간의 사회화과정의 심리요인에 관한 연구

- 1994-2003년의 인쇄매체광고를 중심으로 -

Study on the Psychological Factors of Human Socialization in Visual Design

- Focused on the printed media advertisements from 1994 to 2003 -

주저자 : 오근재 (Oh, Keun - Jae)

홍익대학교 조형대학

본 연구는 2004학년도 홍익대학교 교내연구비에 의해 지원되었음

I. 서 론
I-1. 연구의 목적 및 필요성
I-2. 연구방법 및 제한사항

II. 본 론
II-1. 인간의 사회화 과정
II-1.1. 인간의 사회화에 따른 성격형성
II-1.2. 개인의 성격과 사회화 학습이론
II-1.3. 인간의 사회화에 대한 생물학적 기초
II-1.4. 인간의 사회화와 상호 불신의 심리구조
II-2. 사회심리의 갈등요인
II-3. 시각디자인물의 사례분석
II-3.1. 분석대상 및 범위
II-3.2. 분석대상 광고 및 소구내용
II-3.3. 갈등요인에 따른 광고분석 결과
II-3.4. 사례분석 광고물

III. 결 론

(要約)

본연구는 인간의 상호관계성 혹은 인간의 사회화과정이 오늘날의 시각디자인에 어떻게 관여되고 있는가를 사회학적, 심리학적인 이론을 바탕으로 규명할 목적으로 작성되었다. 먼저 인간의 사회화에 대한 생리학과 철학, 그리고 심리학적인 근거를 고찰하였고 이들이 시각디자인에 구체적으로 어떻게 작용하는가를 사례연구를 통하여 분석하였으며, 분석된 결과를 결론으로 도출하였다. 문헌연구를 통하여 얻어낸 인간의 사회화과정의 심리요인은 성적쾌락추구를 비롯하여 11개로 정리되었고, 이를 도구삼아 1994년부터 2003년까지 대한민국광고대상 수상작 40편의 인쇄매체광고디자인을 분석하였다. 분석된 결과는 생물학적인 기초로서의 적응가치와 문화적 각인항에 사례의 대부분이 반응하고 있었음이 발견되었고, 광고가 지니고 있는 기본적인 존립근거로는 사회적 불안심리로서의 상호불신과 대가행렬에 바탕을 두고 있었음이 발견되었다. 이는 앞으로의 광고 역시 오늘날과 같은 존재이유를 지니는 한, 적응가치, 문화적 각인, 사회학습, 모방학습 등에 기초할 수밖에 없음을 시사하는 것이다.

(Abstract)

The aim of this study was to investigate how the psychological factors of human interrelation or human socialization are associated with the visual design based on sociological and psychological theories. To accomplish this goal, human socialization was examined on the basis of physiology, philosophy, and psychology. Then a case study was employed to assess how they function in the area of visual design. In literature, the sources of psychological factors of human socialization were categorized into 11 items including the sexual hedonic pursuit. These items were used for the evaluation of 40 printed media advertisements, all of which were the winners of the Korea Advertising Awards from 1994 to 2003. As a result, it was revealed that most advertisements responded to the items of adaptive value and cultural imprinting as biological bases. Also, it was discovered that the existential foundation of advertising has been based on mutual distrust and the payoff matrix as a mind of social unrest. In conclusions, it was illustrated that future advertising will remain based on adaptive value, cultural imprinting, social learning, and imitation learning, as long as advertising continue to hold its reason for existence.

(Keyword)

socialization. visual design. adaptive value. payoff matrix

I. 서 론

I-1. 연구의 목적 및 필요성

인간은 모듬살이를 하고 있고 그 구조 속에서 각각의 사회적 역할을 나눠 가지면서 삶을 영위하고 있다. 그러므로 사회 속에서의 한 개인은 시간을 셈하는 시계 속의 크고 작은 톱니바퀴와 같은 부품처럼 간주되기도 한다. 그렇지만 인간은 물질로 구성된 부품과는 다른, 각각의 성격과 사고를 소유하면서 사회에 관여하고 있다. 개인이 가지고 있는 능력과 영향력에 의해서 사회 조직의 일부가 변형되기도 하고 조직의 성격이 변질되기도 하는 것이다. 이러한 현상은 물성을 지니고 있는 기계구조에서는 상상도 할 수 없는 일이다. 특히 고립계(孤立系) 안에서 기계구조들은 언제나 같은 조건에서 같은 결과만을 산출한다.

유식불교(唯識佛敎)에서는 실체아(實體我/Atman)는 없다고 말한다. 우리 눈에 보이거나 만져볼 수 있는 개별적 존재를 부정하는 관점이다.[1] 개별적 존재 대신에 다만 상호관계와 인연만을 인정한다. 이것이 유식불교에서 말하고 있는 연기설(緣起說)의 중요한 핵심이다.

한 개인은 그를 낳아준 부모나 그들의 양육, 그의 오늘이 있게 해준 수많은 사람들의 상호작용에 의해서만 존재를 확인할 수 있다. 왜냐하면 상호작용의 요인이 없는 결과물이란 있을 수 없기 때문이다. 만일 이러한 근거를 무시한다면 그 순간, 그의 존재 또한 없게 된다. 다시 말한다면 눈에 보이는 것이 실체가 아니고 진정한 실체는 이러한 인연의 결과 혹은 묶음일 뿐이다.

우리는 이러한 종교적 논리에 동의할 만한 여러 가지 근거를 찾아볼 수 있다. 인류 역사상 위대한 업적을 후세에 남겼던 수많은 사람들, 이를테면 아인슈타인이라든가 베토벤, 나폴레옹, 소크라테스와 같은 과학자, 음악가, 정치가, 철학자들이 만일 진정한 물적실체를 가진 이들이었다면 그들의 사망 후, 그들이 차지하고 있었던 공간적 공허감을 지금 우리는 체험하고 있어야 마땅하다. 또 앞으로 태어날 수많은 새 생명체로서의 동식물들은 지금까지 우리들에 의해 이미 차지되고 있는 공간 밖의 또 다른 공간을 차지할 수밖에 없다는 논리가 성립될 수도 있을 것이다.

그러나 그러한 현상은 체험되지 않고 있다. 상호관계성으로서의 인연의 그물코는 시간과 공간 속에 직물의 날줄과 씨줄처럼 입체적으로 짜여져서 언제든지 빈자리를 새로운 인연의 끈으로 채우거나 새롭게 만들어 가고 있기 때문이다. 우리가 개인 커뮤니케이션과 개인의 성격 형성만이 아니라 인간의 사회화에 관심을 가져야 함은 바로 이러한 인연과 인간의 상호관계성에서 진정한 의미를 찾을 수 있게 된다. 시각디자인은 이러한 인간의 상호관계성에서 가장 중요한 역할을 담당하는 커뮤니케이션에 관여되어 있다. 따라서 심리적 메커니즘으로서의 인간의 사회화는 시각디자인의 문법에 관여되어 있을 것임이 분명하다. 또 맞은 편의 관점에서 본다면, 시각디자인의 문법은 인간의 사회화과정에 어떤 모습으로든 깊게 관여되어 있을 것임에 틀림없다는 가설을 세울 수 있다..

본고는 이러한 상호관계성 혹은 인간의 사회화과정이 시각디자인에 구체적으로 어떻게 관여되고 있는가를 사회학적, 심리학적인 이론을 바탕으로 규명하고자 하는 목적을 가지고 작성되었다. 그리고 그러한 관여가 오늘날의 광고디자인에 어느 정도의 상관률을 가지고 묶여져 있는가를 확인하고자 한다. 그러므로 규명된 결과는 우리가 시각언어를 어떠한 그래머로 작성해야 하는가에 대한 보다 확고한 이론적인 근거를 제시해줄 수 있을 것으로 믿는다. 이러한 시도는 또 시각언어로서의 시각디자인이 단순한 문화적 표층기호에 머무는 것이 아니라 근본적으로 인간존재의 근원적 차원에까지 뿌리내림을 하고 있다는 사실도 깨닫게 해줄 것으로 기대한다.

I-2. 연구방법 및 제한사항

본 연구는 시각디자인물이 인간의 사회화과정에서 형성된 심리학적, 철학적, 생리학적 근거에 뿌리를 두고 산출된 결과물이라는 사실과 이를 디자인현장에서 하나의 그래머로써 이해하는 것이다. 그러므로 인류의 진화과정과 국가사회의 형성과정에서 어떠한 사회화과정을 겪게 되었는가를 고찰하지 않으면 안 될 것이다. 그러나 본 연구에서는 이에 관련된 실험적인 연구를 배제하였다. 왜냐하면 철학의 보편성이나 심리학과 생리학들이 지니는 일반적 이론들은 공시성보다는 통시성의 성격을 더 많이 띠고 있기 때문이다. 그런 까닭으로 문헌연구를 중심 과제로 삼았으며 오늘날의 시각디자인과의 상관정도를 추출하기 위해서 최근 10년 동안의 광고대상을 수상한 인쇄매체광고 40편에 대한 실증적 분석결과를 실었다. 모든 시각디자인을 대상으로 하지 않고, 광고디자인물로 제한한 것은 시각디자인 중에서도 광고디자인이 사회적 현상을 가장 첨예하게 드러낼 수 있는 속성을 가지고 있기 때문이었다.

먼저 인간의 사회화에 대한 생리학과 철학, 그리고 심리학적인 근거를 고찰하였고 이들이 시각디자인에 구체적으로 어떻게 작용하는가를 사례연구를 통하여 분석하였으며, 분석된 결과를 바탕으로 결론을 도출하였다.

다만 각 민족의 '기질'[2]의 문제와 각 국가나 민족 나름대로의 '문화적인 패턴', 혹은 '코드' 문제는 논제의 내용에서 배

1) 太田久紀. 정병조역. 불교의 심층심리. 현음사. 1983. pp. 28-32

2) 삐에르 브로되는 인류의 역사는 이념보다 민족의 기질에 영향받은 바 크다고 주장하였다.

제하였고 인간의 보편적인 사회화 이론에만 초점을 맞추었다. 왜냐하면 이들 요소들은 너무 방대하거나 현란하게 다른 특질들을 지니고 있어서 개인연구의 차원을 벗어나 있기 때문이다. 따라서 문화의 심층에 자리잡고 있는 종교의 문제도 극히 필요한 비체계적인 부분차용을 제외하고는 대체적으로 배제하였다.

II. 본 론

II-1. 인간의 사회화과정

II-1.1. 인간의 사회화에 따른 성격형성

개인은 단순한 소비자 집군을 이루고 있는 작은 부품과 같은 구성원, 그 이상의 의미를 가지고 있음은 이미 서론에서 말한 바 있다. 어떤 개인은 참으로 단순한 소비자일 수도 있다. 그러나 사람에 따라서는 그가 속한 일차집단[3]에서 의견 선도자로서의 역할을 할 수도 있고, 또 때로는 한 국가 혹은 세계적으로 영향력을 행사할 만한 굵고 탄력 있는 정치지도자일 수도 있다. 시각디자인을 담당하고 있는 우리들에게 개인의 인성 연구는 이러한 관점에서 매우 중요한 의미를 담고 있다고 말할 수 있다.

개인의 인성과 사회적인 성격 형성에 관한 연구에서 가장 뚜렷한 족흔을 남겼으며 그러면서도 이론적 공과 또한 적지 않은 심리학자로 우리는 프로이트(Freud, Sigmund / 1856 - 1939)를 들 수 있다. 그는 히스테리, 뇌의 해부학적 연구와 꿈의 해석 등의 연구를 통하여 인간의 심층 심리에 다가가고자 애를 썼다.

그는 인간이 가지고 있는 기본적인 본능을 맹목성조차 띠고 있는 쾌락 추구에 두었다.[4] 이는 인간의 본성을 충동적으로 야수와 같다고 주장한 홉스(Hobbes, 1588-1679)의 이론과 유사한 성격을 띠는 것이다. 인간의 본성은 선한 것이 아니라 악하며 쾌락 추구적 성격을 가지고 있는데, 다만 현실과 타협하거나 혹은 사회적, 문화적으로 길들여짐으로 해서 억제된 모습만이 외형적으로 드러나게 된다는 것이다.[5] 이러한 구조 속에서 심리적 갈등이 만들어진다.

프로이트는 개인 안에서 일어나는 갈등적 경향 속에서 세 가지의 심리적 에너지를 상정했다. 그는 엄청난 힘을 가지고 있는 근육질의 눈먼 맹인에 견줄 수 있는 욕구 충족형 심층 심리를 이드(Id)로 명명했다. 우리들이 익히 알고 있는 인간의 생리적 욕구의 원천적 에너지가 그의 이론에 의한다면 바로 이드에 해당하는 것들인데, 그는 특히 성적 에너지에 깊은 관심을 가졌으며 이것이 주된 심리적 갈등요인이 되고 있다고 보았다. 쾌락은 촉감에 특히 민감한데, 입이라든가 항문, 성기 등과 같은 부위에 자극을 받았을 때 경험되는 것이라고 보고 인간의 성장단계를 구강기, 항문기, 남근기, 성기기 등으로 분류하기도 했다.

그리고 이와 같은 이드라는 뜨거운 욕망과 차가운 현실과의 타협 반응을 일으키는 심리적 에너지에 에고(Ego)라는 이름을 붙였다. 그리고 재판관과 같은 규율 혹은 도덕률과 같은 문화적 반응 양식의 내재화 에너지에는 수퍼에고(Superego)라는 이름을 붙였다. 이들 용어를 우리말로 원초아(原初我), 자아(自我), 초자아(超自我)라고 번역하여 부르고 있다. 그의 이론에 따르면 인간의 행동양식은 이들 세 가지의 심리적 에너지의 배분에 다름 아니라는 것이다.[6]

만일 어떤 상황 속에서 본질에 가까운 생리적 욕구, 생물적 충동, 맹목적 쾌락 원리와 이에 따른 반사적 욕구라는 이드적 에너지가 에고나 슈퍼에고의 그것보다 더 많이 심리적으로 배당된다면 그의 행동은 생리적이고 성적인 충동에 거의 대부분 내맡겨질 것이다. 만일 에고적 에너지의 배당량이 크면 매우 현실적으로 합리화된 행위가 우리들에게 관찰될 것이다.

이와 같이 프로이트는 인간의 행동이나 행위는 심리적 갈등 요인을 원천적으로 만들어내는 이드라는 잠재되어 있는 거대한 에너지와 현실적 타협안을 만들어내는 에고, 그리고 보다 이상적인 인간상을 추구하려는 슈퍼에고의 합작품으로 파악했다.

그러나 그의 이러한 이론은, 모든 사람들을 단순한 생물학적 관점으로만 해석하려고 했다는 비난도 받았다. 인간에게 생물학적인 무의식적 갈등이 존재한다는 점에 대해서 많은 심리학자들이 동의할 수는 있었지만, 인간은 그렇게 단순하게 파악할 수 있는 존재가 아니라 타인들과 어떤 관계를 맺으며 또 맺으려 하는가에 대한 사회적인 요인들을 고려하지 않으면 안된다는 것이다. 이러한 관점이 바로 알프레드 아들러(Alfred Adler), 에릭 프롬(Erich Fromm)과 같은 신프로이트학파(Neo-Freudians)의 주장이다.[7]

만일 심리적 갈등이 프로이트의 주장처럼 생물학적으로 내재화되어 있는 패턴이라면 어떤 지역, 어떤 시대상황에서도 동일한 인간행동양식을 관찰할 수 있어야 할뿐만 아니라, 또 실제로 그러한 결과를 사례를 들어 증명할 수 있어야 하는데 현실은 그렇지 않다는 것이다. 이러한 주장은 개인이 가지고 있는 심리적 갈등이 생물학적으로 미리 예정되어 있다는 명제를 거부하는 의미를 담고 있다. 성(性)적인 기능의 이상만 하더라도 그것이 사회적 관계를 비정상적으로 만드는 원인이라기보다는 오히려 그 결과로 보고자 하는

3) 홍기선. 커뮤니케이션론. 나남. 1987. pp.345-398.
이강수. 현대 메스커뮤니케이션 이론. 나남. 1991. pp.17-28
4) 홍대식역. James F. Brennan. 심리학의 역사와 체계. 박영사. 1988. p. 242
5) 상게서. pp.110-111
6) 상개서. pp.238-246
원호택 외. Eliot Hearst. 현대심리학사. 교육과학사. 1994. pp.247-249
7) 홍대식. 전게서. pp. 246-252

것이 신프로이트학파의 생각이다. 그러므로 한 인간의 성격이 거의 5~6세까지는 완성된다는 프로이트의 믿음에 대해서도 강한 회의감을 그들은 감추지 않았다.

신프로이트학파의 주된 주장점은 인간의 생물학적인 성격요인을 전면적으로 무시하거나 부정하는 것은 아니지만, 한 인간의 개인적인 드라마가 유아기 때 결정되는 것이 아니라 살아가는 동안 꾸준히 증가하는 배역들과 계속적으로 넓어지는, 끊임없이 진행되는 네러티브(Narrative)로 엮어진 무대공연과 같은 삶으로 해석하고자 하는 것이었다.[8] 말하자면 연령이 증가하면 증가할수록 분명히 앞 시간의 선택이 뒷 시간의 선택을 제한하기는 하겠지만, 사회화 과정이란 어느 시점까지 완성되거나 아니면 어떤 시점에서 멈추어 설 수 있는 것이 아니라 지속적으로 학습되고 순응하지 않으면 안 된다는 관점을 가지고 있었다.

II-1.2. 개인의 성격과 사회화 학습이론

이러한 까닭으로 프로이트가 사회화를 궁극적으로 하나의 제도를 통한 길들임이라고 보았다면, 신프로이트 학파들은 인간의 사회화 과정에서 중요한 요인이라고 할 수 있는 사회적인 학습이론에 관심을 가졌다.

그리고 다분히 생물학적 관점에 기초를 두고 있다고 보여지는 고전적 조건학습(Pavlov)이나 도구학습(Skinner) 대신, 관찰학습(Observational Learning)이나 청문학습(Learning by Listening)등과 같은 문화적 요인이 강화된 사회 학습이론에 보다 깊은 관심을 갖게 되었던 것이다.

관찰 학습이나 청문 학습은 쉽게 말하자면 인간이란 문화를 호흡하는 인지적 존재라는 점에 근거를 둔 일종의 모방학습 이론이라고 말할 수 있다. 모방을 하기 위해서는 무언가를 보거나(관찰) 어떤 사실에 대한 이야기를 들어야(청문) 가능하기 때문이다. 그런데 모방에는 근본적으로 그 모방을 가능케 하는 모델이 필요하게 된다. 그렇다면 어떤 모델들이 한 개인의 사회적학습에 구체적으로 영향을 주게 되는 것일까에 대해서 그들은 관심을 갖지 않을 수 없었다.

블래이크(Blake)나 무톤(Mouton)과 같은 심리학자들은 좋아하거나 존경하는, 그리고 능력 있다고 인정되는 사람의 행동이 잘 모방된다고 주장하고 있다.[9] 물론 관찰되어진 모델의 행위가 실제로 얼마나 잘 모방되는가는 개인이 가지고 있는 인지적 대응력의 차이에서도 드러나고 또 모델이 수행한 행위가 보상을 받았는가, 처벌을 받았는가에 대한 관찰 결과에 따라서도 다를 수가 있다. 이 결과는 관찰자 자신을 대리적으로 강화한다. 그러나 콜버그(Lawrence Kohlberg)와 같은 학자들은 보상 내용보다는, 보다 사회적으로 능력 있다고 여겨지는 모델이 가지고 있는 능력을 자기 자신도 소유하고 싶어하는 역능감(力能感-Sense of Competence)을 가지고 있기 때문이라고 주장하고 있다.[10]

지금까지 우리는 프로이트와 홉스, 신프로이트 학파의 이론을 바탕으로 하여 개인의 성격이 어떠한 과정을 겪어 형성되며 사회화와 어떤 관련을 가지고 있는가에 대해서 말해왔다.

무릇 이러한 이론들은 어떤 주장도 전적으로 믿을 수 없기도 하지만, 또 어떤 이론도 결코 무시할 수만은 없는 존립근거들을 제각기 가지고 있다는 사실을 다시 한번 상기할 필요가 있다.

홉스나 프로이트가 가지고 있었던 생각처럼, 인간은 탐욕스럽고 거의 맹목적인 쾌락 추구가 심리적으로 잠재되어 있어서 이것이 사회 제도로서 규제되거나 길들여지지 않으면 언제든지 발호할 가능성을 가지고 있는 생물학적인 존재이기도 하다. 왜냐하면 우리 인간도 크게 보아 동물일반일 뿐만 아니라 그들과 비슷하거나 같은 생리적 메카니즘을 가지고 있는 존재라는 점에서 예외일 수 없기 때문이다. 그러므로 우리에게도 도구적이거나 조건적인 학습이 실제적으로 이루어진다.

그러나 한편 인간은 이러한 관점으로만 보기에는 다른 동물들보다는 인지영역이 너무 크다는 사실 또한 결코 소홀히 할 수 없다. 다가올 시대에 인간이 지금보다 더 많은 물질문명을 지니게 되고 더 다양한 문화를 생산해내게 된다면 (아마 그렇게 되겠지만), 신프로이트학파들의 주장과 이와 유사한 이론이 더 빛을 발하게 될 가능성은 점점 더 커질 것이다. 왜냐하면 생물학적 욕구들은 상대적으로 점점 더 강한 사회적 압력을 받게 될 것이기 때문이다.

II-1.3. 인간의 사회화에 대한 생물학적 기초

앞에서 잠깐 언급한 바처럼, 일찍이 홉스(Thomas Hobbes /1588-1679)는 '동물로서의 인간은 매우 이기적이고 잔인한 심리적 속성을 가지고 있는 존재'라고 말했다. 그는 이러한 존재들을 울(Fence)에 가두어두는 하나의 규제수단으로서 인간의 사회조직을 상정하였다. 이러한 주장에, 인구는 기하급수적으로 증가하는데 반해 식량의 공급은 산술급수적으로 증가하게 된다는 맬더스(Thomas Malthus)의 인구론이 가세하면서부터 이들은 상호보완제적인 역할을 하면서 19세기 초반까지 한동안 유럽의 정치사상을 지배했었다.[11]

그러나 찰스 다윈(Charles Darwin/1809-1882)의 진화와

8) 신프로이트학파의 Alfred Adler는 인간행동을 프로이트가 주창한 '충동감소의 부정적 압력'으로 보지 않고 '목적원인'으로 보았다. 말하자면 개인의 실존은 어떤 사회적 맥락 안에서의 그 사람의 생활 속에, 그리고 우수성의 느낌에 도달하려는 노력들에서의 개인적 조화의 추구속에 반영된다고 보았다.

9) Henry Gleitman. 임능빈 외. 심리학개론. 교육과학사. 1986. p.390

10) 상게서. p.391

11) maldus Thomas Robert. 김석환, 김일곤역. 인구론(1). 대양서적. 1972. 정인흥 편집위원 외. 정치학대사전. 박영사. 1988. 맬더스주의 항

자연도태설이 주장되면서 홉스의 이론은 시들기 시작했다. 다윈은 오늘날 살고 있는 수많은 생물들이 어떻게 해서 멸종하지 않고 과거로부터 지금까지 점진적인 변형을 거듭하면서 유지되어왔는가에 대해서 관심을 가졌다.

잘 달리는 말이 맹수로부터 도망쳐 살아남을 가능성은 크며, 유낭(油囊)을 가진 뱀이 그렇지 않은 뱀보다 겨울철에 살아남을 확률은 더 높다. 이들은 살아남았기 때문에 그렇지 않은 유전적 형질을 가진 종보다 자손을 많이 남길 수 있었던 것이다. 이렇게 본다면 인간 또한 보다 협동적인 태도, 즉 사회화에 보다 적응력이 높은 형질을 유전으로 물려받은 인간이 생존에 더 유리하였을 터이므로 그러한 것을 갖지 않은 인종보다 후손을 남기는데 유리했을 것이라고도 말할 수 있어야 될 것이다.

즉 행동의 적응적 가치(適應的 價値/Adaptive Value)[12]가 큰 유전자를 가진 인간이 이러한 형질을 보다 덜 가진 인간보다 생존의 기회를 더 갖게 되며, 실제로 그러한 성향으로 인간 역시 진화되어 왔을 것이라는 주장이 바로 다윈의 적응적 가치이론이다. 말하자면 사람들이란 홉스나 순자(荀子)가 말한 바와 같이 선천적으로 반사회적이고 파괴적이며 탐욕적인 악한 존재라기보다는, 적응적인 성향의 형질이 선택되어질 가능성이 훨씬 높기 때문에 오히려 사회적이며 협동적인 존재일 수 있다는 것이다.

집단 안에서 보다 잘 적응할 수 있는 개체는 계속해서 생존해나갈 가능성이 높으므로 다음 세대로 자신의 그러한 유전자를 대물림할 기회가 증대되었을 것임에 틀림없다.

이러한 이론은 인간뿐만 아니라, 현생하는 모든 동물들의 종 나름대로 본능적인 종-특정(Species Specific)행동 양상이 사회적 적응성을 띠면서 진화라는 시간의 띠 속에 놓여져 왔음을 말하고 있는 것이다. 그들은 모두가 보다 생존력을 높이기 위하여 때로는 공격성을 띠기도 하고, 자손을 번식시키기 위해 서로 구애하기도 하며, 보다 원활한 의사소통을 위해 종 특유의 각종 소리와 몸짓 등을 종-특정의 행동 양상으로 가지고 있기도 한다.

이같은 인간행위의 진화에 관한 유전자 프로그램만으로 적응이론 전부를 설명하려는 시도에 모든 문화인류학자들이 동의하고 있는 것은 아니지만, 기본적으로 어느 한계까지는 생물학적인 기초를 인정해야 한다는 점에 동의하고 있다.

여기에 몇 가지 보기가 있다.

첫째는 인간의 성행동이다.

인간의 성행동은 동물들이 수태기간에 수정란을 얻으려는 단순한 과정보다 훨씬 복잡하다는 사실은 누구나 기본적으로 인정하고 있다. 그것은 배란기와는 상관없이 성행위를 언제나 수용할 수도 있고 거부할 수도 있다는 점이다. 일부 문화인류학자들은 포유동물과는 달리 여성에게 발정기가 없어진 것은 인간만이 가지고 있는 독특한 모듬살이의 진화론적 특징, 즉 사회화과정에 연원한다고 주장하고 있다.[13]

여성의 발정기가 인류의 진화에 따라 불분명해졌다는 사실은 남성과 여성 모두에게 실질적인 이익을 나눠줄 수 있는 쪽으로 진화된 결과라고 보는 것이다. 이러한 진화의 결과는 배란기의 맹렬한 성적인 격정성을 상대적으로 감퇴시켰지만, 그 대신 언제나 평균적인 즐거움을 바탕으로 한 보다 인간적인 접촉으로 성행위가 바뀌게 되었다고 볼 수 있다.

그리고 오늘날 피임의 방법과 도구들이 다양하게 개발됨에 따라 이러한 인간적인 성행위는 도구적으로 전환 되어가고 있는 느낌까지도 주고 있다. 먹이감을 사냥하고 지친 몸을 이끌고 귀향길에 오르는 원시시대 사냥꾼의 모습은, 매일 밤 귀가길를 재촉하는 우리의 샐러리맨들로부터도 그 오래된 흔적을 발견할 수 있다.

여기에 다윈의 학설을 적용해본다면 결국 인간의 성적 양태 역시 진화에 따른 용불용(用不用)의 원리에서 벗어나지 못하고 있는 생물학적인 바탕 속에 파악될 수 있는 내용임에 틀림없다. 광고의 시각 언어에서 이에 관련된 시각이 언제나 식상할 수 있으면서도 또 한편 언제나 새로울 수 있음은 바로 성행위의 격정성과 맞바꾼 시기의 불특정성이라는 성의 진화론적인 기초를 가지고 있기 때문일 것이다. 만일 오늘날과 같이 서로가 서로의 성 역할을 분명히 하고자 하는 어떤 한계가 존속하는 한, 다가오는 시대에도 그렇게 될 것임은 분명한 일이다.

둘째로는 이러한 성행위를 통해서 얻어진 후잉(後仍)을 보호하기 위한 인간의 생물학적인 심리기제를 들 수 있다.

어린애를 기른다는 것이 얼마나 힘들고 고통스러움의 연속인지를 우리는 모두 잘 알고 있다. 기쁨은 잠깐이고 참으로 성가신 일이 꼬리를 물고 일어난다. 그러면서도 우리는 어린애를 갖기를 원하고 기르고 있는 일을 한정 없이 계속하고 있다.

진화론자들은 모든 새끼들에게는 어미의 사랑을 본유적으로 불러내도록 하는 생물학적인 일련의 자극 단서가 있다고 주장하고 있다. 만일 이러한 자극 특징들이 없다면 모든 어미들은 새끼들을 기르는 과정에서 오는 고통스러움 때문에 양육을 포기하고 말 것이고, 그렇게 되면 종족 번식이란 근본적으로 불가능한 일이 되어버릴 것이다. 그러

12) Henry Gleitman. 임능빈 외. ibid. p. 321

13) Roger M. Keesing. 전경수역. 현대문화인류학. 현음사. 2001. p.36

나 그러한 일은 일어나지 않는다. 소위 새끼다움(Babyishness)[14]이라고 말할 수 있는 일련의 자극들은 어린애들이 귀엽고 사랑스러울 뿐만 아니라, 모든 성가신 일을 마다하지 않고 즐거운 마음으로 부담케 하는 에너지원이 되기 때문이다. 이를테면 미소, 토실토실한 피부, 작은 손, 큰 머리, 앞으로 튀어나온 이마, 짧은 턱, 2등신 등이 바로 그러한 자극 특징들이다. 이러한 특징들은 인간의 경우만이 아니라 거의 모든 동물의 새끼 일반이 지니고 있는 특징들이기도 하다.

이러한 새끼다움에 대한 생물학적이고 맹목적인 애정과 관심은 마땅히 양육해야 한다는 의무감이나 당위성 때문만이 아니라, 새끼 일반을 대상으로 한 거의 모든 어미동물들이 지니고 있는 광범위한 심리적 기제라고 말할 수 있다. 그렇기 때문에 평소에 징그럽게 생각되는 파충류조차도 새끼다움의 특징을 가미하게 되면 귀엽게 보이도록 디자인할 수가 있게 된다.

그러나 어린애들만이 엄마에게 일방적인 위안을 주면서 양육의 노고를 앗아가는 것은 아니다. 심리학자들은 아이들도 엄마에게 애착을 느끼고 이를 강력하게 갈구하는, 엄마의 맞은 편에 서 있는 또 하나의 심리적 주체라고 보고 있다. 다만 엄마로부터의 격리가 가져오는 강한 공포와 심한 애착의 요인이 어떤 것인가에 대한 견해를 조금씩 다르게 가지고 있었을 뿐이었다.

프로이트(Sigmund Freud)나 바울비(John Bowlby)같은 정신분석학자들은 아기의 첫사랑의 대상을 곧 엄마의 젖가슴이나 우유병과 같은 음식창고에 견주어 찬장설(Cupboard Theory)을 주장했다.[15] 그러나 엄마의 사랑이 아기의 신체적 욕구 충족 그 이상이라는 사실이 이내 밝혀지고 말았다.

할로우(Harry Harlow)라는 사람은 어린 원숭이 두 마리를 어미 모형이 있는 우리 속에 각각 격리 수용하여 실험을 했는데, 하나는 철사 모형의 어미에 실제로 젖을 빨아먹을 수 있도록 젖병 장치를 하였고, 또 하나의 모형에는 젖병 없이 우단으로만 씌워 부드러운 촉각을 줄 수 있는 어미 모형을 설치하였다. 실험 결과는 젖병이 없는 부드러운 우단으로 만든 어미 모형에 새끼 원숭이가 더 많은 시간을 보내고 있음이 관찰됐다.[16] 먼저 말한 바 있었던 찬장원리와는 완전히 반대되는 현상이 관찰되었던 것이다. 어미란, 소위 음식을 제공하는 찬장과 같은 물리적인 욕구 충족 수단이 아니라 '접촉위안(慰安)'이 어미를 더욱 어미답게 하는 요인일 가능성을 실험 결과 밝혀낸 것이다.

14) Henry Gleitman. 임능빈 외. ibid. p. 340
15) Henry Gleitman. ibid. p.342
16) 전게서 p.343

만일 우리들이 찬장설보다 접촉위안설을 더 믿는다고 가정을 해볼 때, 모성 회귀 본능을 직접적으로 혹은 간접적으로 시사할 경우에는 딱딱한 시각물보다는 부드러운 시각물을 시각기호로서 채택하는 것이 더 효과적일 수 있다는 자연스러운 결론에 도달할 수 있다.

이는 이미 오래 전에 유아기를 거쳐온 성인에 있어서도 잠재된 회귀 심리일 뿐만 아니라, 어린애가 본능적으로 그러한 부드러움을 선호할 수밖에 없도록 생득적으로 짜여진 생리적이거나 심리적 구조 속에 놓여 있는, 누구나 부모가 될 수 있는 가능성을 가지고 있는 성인 남녀 모두의 공통 심리일 것이라는 점을 우리는 부인할 수 없게 된다.

어미와 새끼 사이에 형성되는 심리기제에는 또 각인(刻印)이라는 것도 있다. 이는 동물의 생애 초기에 일어나는 일종의 학습이라고 말할 수 있는 심리적 기제이다. 오스트리아의 동물심리학장 로렌츠(Konrad Lorenz)의 조류 연구 결과에 따르면 각인은 언제나 일어나는 것이 아니라, 결정적 시기라 불리우는 어린 시절의 어떤 시기에 한정되어 일어난다고 한다.

예를 들어 오리새끼는 부화 후 이틀 동안 각인 기간이 지속되는데 각인이 형성되는 가장 민감한 시기는 부화 후 약 15시간이 경과됐을 때라고 한다.[17] 물론 포유류는 조류와는 다르다. 그리고 인간은 포유류와 또 다른 존재이기 때문에 이러한 동물 실험의 결과를 인간의 경우에 바로 적용시키는 일은 무리한 시도라는 사실을 학자들도 잘 알고 있다. 그렇지만 인간을 포함한 모든 동물의 세계에는 이에 따른 생물학적인 공통점이 있을 것이라는 가능성을 배제하지 못하고 있다.

이를테면 매우 어린 시절부터 아동 보호 시설에서 자란 어린이가 초기 애착에 실패했기 때문에 정서적인 불안정을 성인이 된 다음에도 가지게 된다는 사실을 우리는 익히 알고 있다. 이러한 관점에서 본다면 각인은 생득요인이 아니라 일종의 학습임에 틀림없다.

그러나 그것이 인위적인 학습이 아니라 생물학적인 학습이라는 점에 유의하지 않을 수 없다면, 시각 커뮤니케이션 대상자로서의 소비자들이 어떤 문화적 패턴[18] 속에서 성장했는가는 메시지 송출자의 입장에 있는 디자이너에게 결코 소홀히 할 수 없는 관심거리가 아닐 수 없다.

II-1.4. 인간의 사회화와 상호 불신의 심리구조

개인이 아니라 사회구성원의 한 사람으로 생

17) 전게서. p.345
18) 여기에서의 문화적 패턴이란 문화연구의 결과로서 도출된 그것이 아니라, 특정한 어떤 생물학적인 각인기에 학습될 수 있는 일종의 '학습대상'을 의미하는 차원, 그 이상도 이하도 아니다.

존할 수밖에 없는 구조는 인간을 인지적 공리와 상호불신의 사회심리에 빠져들게 만들었다.

솔로몬 아쉬(Solomon Asch)는 우리들이 가지고 있는 인지는 사회적으로 상호 의존성을 띠고 있다고 주장하고 있다.[19] 말하자면 개인이 가질 수 있는 의견이나 믿음은 다른 사람들도 그에 대해 같은 체험을 하리라는 가설과 강하게 연계되어 있다는 것이다. 이를 '인지적 공리(公理)'라고 부른다.

만일 특정 상황에 대한 개인이 알고 있는 내용이 다른 사람과 다르게 될 때는 자기신념을 강화하는 쪽이 아니라 타협하거나 심한 갈등을 느끼는 쪽으로 작용하게 된다.

광고커뮤니케이션에 있어서도 이러한 공리는 그대로 적용될 수 있다. 특히 고관여 상품일 경우 소비자들은 자기가 그 제품에 대해 가지고 있는 견해를 준거집단에 그것과 견주어보는 것이 보통이다. 광고를 매개로 하여 가지고 있었던 개인의 인지내용은 준거집단[20]의 압력에 언제든지 쉽게 굴복될 수 있다. 아쉬의 연구결과에 의하면 집단 크기의 효과가 3인으로부터 그 이상에 이를 때 사회적 압력이 최대치에 이른다고 말하고 있다.[21]

이렇게 본다면 시각디자인물은 개인에게 상품 정보나 이미지를 제공하는 형식을 띠지만, 실제적으로는 개인이 아니라 그 개인을 묶고 있는 집단의 인지적 공리의 획득에 실패하지 않도록 제작되어야 한다는 사실을 깨달을 수 있다. 만일 이의 획득에 실패한다면 소비자 개인의 인지 내용에 특정한 신념을 주었다 할지라도 사회적 압력이 우리가 기대하는 소비자 행위를 억제하거나 간섭하는 방향으로 작용하게 될 것이기 때문이다.

이러한 인지적 공리 속에는 긍정적인 것과 부정적인 것 모두가 포함되는 것이지만, 공리를 만들어내는 인간 심리의 가장 밑바닥에는 인간 상호간의 '믿을 수 없음'이 매우 강하게 작용하고 있다.

상호불신이 어떤 인간 행태를 낳게 되는가에 대한 사회심리학적 가설로 '죄수의 딜레마(Prisoner's Dilema)'라는 대가행렬(Payoff Matrix)이 있다

이 문제는 은행강도 혐의로 체포된 두 죄수에 대한 가상적 상황 설정으로부터 제기되고 있다. 여기에는 두 죄수가 무엇을 선택할 것인지에 대한 4가지의 상황조합이 설정되어 있다. 둘 다 묵비권을 선택하게 되면 1년형이라는 최소한의 형량이 부과되는 이득을 공히 얻게 되지만, 만일 한 사람만 묵비권을 행사하고 다른 한 사람이 자백을 하게되면, 묵비권을 행사한 사람은 죄질이 나쁘다고 판정받아 20년형을 받게 되는 한편, 자백을 하는 사람은 그 공을 인정받아 무죄방면이 된다. 이 경우에 이르게 되면 두 사람 사이의 이득의 격차가 최대치에 이르게 된다.

표1. 죄수의 딜레마 대가행렬[22]

		죄수B	
		묵비권을 행사함	죄상을 자백함
죄수A	묵비권을 행사함	묵비권 행사로 죄상을 정확히 파악할 수 없으므로 둘 다 '1년형'	A에게는 '20년형'부과. B에게는 자백의 공을 인정하여 '무죄방면'
	죄상을 자백함	B에게는 '20년형'부과. A에게는 자백의 공을 인정하여 '무죄방면'	둘 다 자백의 공도 있고 죄상도 드러났으므로 공히 '8년형' 부과

만일 둘 다 자백을 하게 되면 똑같이 8년씩이라는 형량이 부과되고, 묵비권을 행사했을 때보다는 형량이 무겁지만 적어도 제2상황에서와 같이 두 사람 사이의 형량의 차가 극대화되는 위험 부담으로부터 서로가 벗어날 수 있게 될 것이다. 로저 브라운(Roger Brown)은 두 죄수의 상호 고백이 인간의 보편적인 사회행동이라고 말하고 있다.[23] 소위 상대방이 어떤 결정을 할지 신념을 갖기 어려울 때 인간이 선택할 수 있는 가장 합리적인 결정은 바로 죄를 서로 자백하는 일이라는 것이다.

기업과 소비자 사이에서도 이러한 가설은 똑같이 적용될 수 있을 것이다. 그것은 다름 아닌 서로 전적으로 신뢰할 수 없는 상황에서는 양자 공히 최적치를 항상 채택할 수밖에 없다는 점에서 그러하다. 기업은 소비자들의 놀라운 가변성에 전적인 신뢰를 갖지 않고 있다. 한편 소비자들도 기업의 메시지로서의 광고에 대하여 그것이 기업 자신의 이야기라는 점에서 무언가 액면 그대로를 수용하기에는 불안한 심리를 근본적으로 가지고 있는 것이다.

말하자면 기업은 제품의 생산에 투입되는 자산을 희생으로, 그리고 소비자는 자기가 간직하고 있는 구매력으로서의 돈을 희생함으로써 서로 약간씩은 번제(燔祭)를 드리면서, 한편으로는 상호이득을 공유하는 형식을 택하지 않으면 안될 것이다. 그러므로 광고는 그것이 비록 기업 자신의 이야기를 하지 않으면 안 되는, 설득하기 쉽지 않은 입장에 있으면서도 어느 정도의 설득적 효과를 기대할 수

19) 전게서. p. 421
20) Roger M. Keesing. 전경수역. ibid. p.316
21) 전게서. p.36 / Henry Gleitman. ibid. p.420
22) Henry Gleitman. ibid. p.469
23) 상게서. p.471

있는 좁은 틈새를 가지고 있는 것이다. 이렇게 본다면 모든 광고는 불신의 대가행렬의 구조 속에서 집행되고 있는 셈이다.

지금까지 설명해온 내용들은 우리가 디자인의 현장에서 어떤 대상을 시각소재로 등장시키는 것이 좋으며, 또 같은 대상이라 할지라도 어떠한 모습으로 등장시키는 것이 좋을 것인가를 결정하는 데 도움을 얻을 수 있는 사회화 요인들이다.

II-2. 사회화과정의 심리요인

지금까지 인간의 사회화과정에서 구조적으로 형성될 수 있는 심리요인을 성격형성, 학습, 생물학적 기초, 상호불신 등의 항목을 통해 점검해 왔다. 이들 대부분의 요인들은 앞에서 논거된 바와 같이, 하나의 생명체로서의 개인의 욕구와 모듬살이의 영위에서 오는 갈등구조에서 연원된 것들이다. 물론 부분적으로는 갈등요인들로만 구성되었다고 볼 수 없는 측면도 있다. 그러나 기본적인 틀에서 본다면, 인간은 오랜 세월 동안 1/n의 자유와 사회적적응을 통한 생존전략을 학습해 왔다고 말할 수 있다. 플로이드학파의 이론에 대한 신플로이드학파의 이론, 홉스나 순자의 정치·사회학적 이론에 대한 다윈의 행동의 적응가치이론들은 바로 그러한 측면을 강력하게 지지하는 이론들이다.

지금까지 연구된 내용을 바탕으로 세부적인 인간의 사회화 요인을 추출하고 정리한 내용은 다음과 같다.[24]

성격형성 - 성적 쾌락추구
- 지속적인 사회학습

사회화 학습 - 모방학습(모델)
- SR학습

생물학적 기초 - 성악(性惡)
- 적응가치(用不用)
- 새끼다움
- 접촉위안
- 문화적 각인(한국)

사회적 불신 - 인지적 공리
- 상호불신과 대가행렬

II-3. 시각디자인물의 사례분석

II-3.1. 분석대상 및 범위

위에서 추출된 사회화과정의 심리요인들이 우리와 동시대에서 어떻게 드러나고 있는가를 알아보기 위해 1994년부터 2003년까지 10년동안, 대한민국광고단체연합회에서 수여한 대한민국광고대상 대상작품에서 인쇄매체 광고디자인 40점을 분석·검토하였다. 수상작을 중심으로 분석한 까닭은, 수상작이 매해에 집행되었던 광고 중에서 우수성을 심사위원들로부터 인정받았다는 점을 평가하였는데, 이러한 평가 속에는 시대의 대표성의 인정도 포함되어 있다. 왜냐하면 그 시대의 사회적 가치를 무시한 디자인 그 자체만의 우수성을 인정한 수상 대상선정이란 상정하기 어렵기 때문이다. 또 논자가 개인적으로 가질 수 있는 작품선택의 자의성을 최소화하고자 하였기 때문이었다.

분석대상으로서의 광고 집행 요소는 다음과 같다.

II-3.2. 분석대상 광고 및 소구내용

선정된 작품에 대한 핵심단어 추출은 논자의 주관적 판단을 최소화하기 위해 디자인계에서 15년 이상 종사한 경력 소유자 3인의 도움을 받았다.[25] 아래의 주된 소구내용은 이를 요약한 것이다.

작품번호	집행년도	광고아이템	주된 소구내용(비언어포함)
1.	1994	CJ, 국내기별치	편하게 국물을 우려내는 국내기
2.		기아,스포티지	바다위를 건너는 수출용 스포티지
3.		태평양 트윈엑스	사랑의 티셔츠를 입기
4.		한국이동통신	산도 장애물이 될 수 없는 전파망
5.	1995	LG	어제의 얼굴, 미래의 얼굴
6.		나드리화장품	지조있는 미인이 사용하는 케익
7.		삼성생명	효와 가족사랑
8.		프로스팩스	낙타발바닥처럼 튼튼한 샌들
9.	1996	LG전자	싱싱하게 보관할 수 있는 냉장고
10.		신세계	새로운 세계를 열어가는 신세계
11.		진로	참나무통에서 숙성된 맑은 소주
12.		프로스팩스	피나는 노력의 결실은 아름답다
13.	1997	LG화학	황토성분의 바닥장식제, 황토방
14.		삼성생명	오드리헵번의 미- 생명중시
15.		삼성전자	믿을 수 있는 친구-또하나의 가족8.
16.		아시아나항공	옷 한벌에도 세상의 마음을 담는다
17.	1998	LG	LG의 비즈니스는 사랑이다
18.		공익광고	남은 음식도 돈이다.
19.		대우자동차	콧대높은 레간자의 자랑스러움
20.		KT	마라도까지 통하는 017
21.	1999	한계레신문사	국난극복 - 작은 경제에서 시작하자
22.		굿모닝증권	불안하지 않는 투자 - 굿모닝증권
23.		삼성그룹	할 수 있다는 신념 - 삼성
24.		풀무원	순수한 한국의 재래식 맛을 자랑
25.	2000	라이코스	만족과 즐거움을 주는 인터넷
26.		세스코	첨단 해충방제 시스템을 자랑한다.
27.		신세계	대한민국 유통 대동맥 - 신세계
28.		삼성전자	손 안에 들어있는 더 큰 세상
29.	2001	르노삼성자동차	소래만으로도 SM5의 우수성을 느낌
30.		동아제약	박카스와 함께라면 무엇이든지 해냄
31.		두산소주	녹차와 만나 소주 - 뒤끝이 좋다

24) 본연구에서 논거되었던 모든 항목을 추출한 요인들임. 프로이트의 원초아, 자아, 초자아는 '성적쾌락추구'로, 신프로이트학파의 이론은 '지속적인 사회학습'으로 표현하였음.

25) LG Ad. 본부장. VIDAK회장. 경북대학 광고홍보학과교수.

항목	갈등요인	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	계
성격형성	성적쾌락추구																																									
	지속적인 사회학습			●		●	●				●													●							●										6
사회화 학습	모방학습(모델)	●							●				●	●	●																									●		6
	SR학습											●								●																						2
생물학적 기초	성악(性惡)																																									
	적응가치(用不用)			●			●	●	●				●		●			●				●	●		●	●		●			●					●				●	15
	새끼다움																																			●						1
	접촉위안							●							●																					●						3
	문화적 각인	●				●	●	●				●		●		●	●		●			●			●								●	●		●					14
사회적 불안심리	인지적공리																			●				●		●										●				●		5
	상호불신과 대가행렬	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	40

32. 해찬들 해찬들 고추장으로 여름을 산뜻하게
33. 2002 LG전자 꿈의 승리 - X캔버스의 기술의 승리
34. 르노삼성자동차 남다른 느낌, 기쁨, 즐거움을 선사
35. 삼성전자 가족사랑과 함께하는 삼성전자
36. 풀무원 자연과 함께 사는 인간 - 풀무원정신
37. 2003 LG전선 LG전선은 세상을 풍요롭게 만듬
38. 대우건설 즐겁고 아름다운 세상만들기 - 대우
39. 르노삼성자동차 상상만으로도 즐거움을 주는 자동차
40. 삼성전자 대표 브랜드 삼성-발로 뛰는 기업정신

II-3.3. 사회화 심리요인에 따른 광고분석 결과

이러한 분석을 통해 다음과 같은 사실이 도출되었다.

1. 광고집행 그 자체는 인간의 상호불신과 그 대가행렬에 기본적인 바탕을 두고 있음을 확인할 수 있었다. 만일 광고주가 진정으로 소비자를 믿는 바탕 위에서 광고메시지를 송출한다면 지금보다 광고집행은 그 절대량이 감소할 것이다. 만일 그 반대의 경우(절대적으로 소비자를 불신)라면 모든 광고집행 행위는 그 의미를 잃게 될 것이다. 왜냐하면 광고메시지는 소비자 효익을 불필요하게 거듭 약속을 할 필요가 없을 것이며, 소비자를 전적으로 믿을 수 없는 상태에서는 어떠한 메시지 송출도 의미를 잃어버리게 되기 때문이다.
2. 총 11개의 사회화 심리요인 중에서 생물학적 기초로서의 적응가치와 문화적 각인에 가장 많은 빈도를 보여주었다. 적응가치에는 가족이나 이웃, 인류에 대한 상호 사랑, 혹은 지금의 자신에 대한 지적이나 미적인 대사회 적응을 강조한 내용(작품번호 3. 6. 7.계8....)이 주를 이루었고(15), 문화적 각인에는 주로 한국적인 문화를 바탕으로 하지 않으면 광고메시지를 이해하기 쉽지 않은(작품번호 1. 5. 6. 7.....) 키비주얼과 키메시지를 지닌 광고였다(14).
3. 그밖에도 지속적인 사회학습, 모방학습, 인지적공리 등이 빈도 5-6 정도로 이들 뒤를 이었다.

그러나, 성적쾌락추구, 성악 등은 최근 10년 동안의 광고작품수상작 속에는 발견되지 않았다. 성적쾌락추구성 광고작품은 우리 주변에서 흔히 발견되는 광고이지만, 당해년도를 대표하는 수상작의 수준에까지는 이르지 못한 것으로 판단된다. 성악의 요인는 그 자체가 인간의 사회화 심리요인이기는 하지만, 광고의 속성상 직접적으로 메시지화하기에는 그것의 부정적인 의미가 너무 크기 때문이 아닌가 추측된다.

이상과 같은 내용을 근거하여 추론컨데, 인간의 사회화과정에서 생성된 사회화 심리요인은 오늘날의 광고(시각언어 디자인)에 깊이 침잠되어 있다는 점, 그리고 그 일 부분은 상당한 정도의 관여도를 나타내고 있다는 점 등이 발견되었다.

이는 향후의 광고디자인의 현장에 있는 광고주, 광고기획자, 광고디자이너들에게 적지 않은 시사점을 던져주고 있다고 말할 수 있다.

III. 결 론

지금까지 인간의 사회화과정에서 생성될 수 있는 여러 가지 이론적 근거들, 이를테면 성격형성, 사회화 학습, 생물학적인 기초, 사회적 불안심리 등을 문헌연구를 통해 검토하였다. 또 이러한 심리항목들은 다시, 성적쾌락추구, 지속적인 사회학습, 모방학습, SR학습, 성악, 적응가치, 새끼다움, 접촉위안, 문화적 각인, 인지적공리, 상호불신의 대가행렬 등 총 11개에 소항목으로 나누어 검토해 왔다.

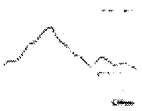
II-3.4. 사례분석 광고물

· 1994년

국내기멸치

스포티지

트윈엑스

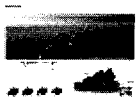

한국이동통신

· 1995년

LG기업PR

나드리이노센스
트윈케이크

삼성생명효캠페인


프로스팩스-

· 1996년

LG싱싱냉장고

신세계

참나무통
맑은소주

프로스팩스

· 1997년

LG황토방

삼성그룹기업PR

삼성그룹기업PR

아시아나항공

· 1998년

LG기업광고

공익광고

대우레간자

파워디지털017

· 1999년

국난극복캠페인

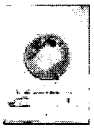
굿모닝증권

삼성기업PR

풀무원

· 2000년

라이코스-


세스코

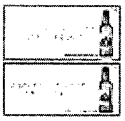
신세계

애니콜듀얼폴더

· 2001년

SM5

박카스에프


산소주

태양초고추장

· 2002년

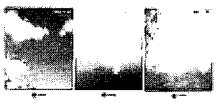
LG전자엑스켄버스

르노삼성SM5

삼성전자기업PR

풀무원

· 2003년


LG전선

대우건설

르노삼성SM3

삼성전자

이러한 소항목, 즉 사회화 심리요인을 도구로 삼아 1994년부터 2003년까지의 대한민국광고대상의 수상작 40편(인쇄매체광고)을 가지고 사례를 분석하고 발견점을 추출하였다. 이러한 분석을 통하여 다음과 같은 사실이 도출되었다.

1. 광고집행 그 자체는 인간의 상호불신과 그 대가행렬에 기본적인 바탕을 두고 있음을 거듭 확인할 수 있었다.
2. 총 11개의 심리요인 중에서 생물학적 기초로서의 적응가치와 문화적 각인에 가장 높은 빈도를 보여주었다.
3. 그밖에도 지속적인 사회학습, 모방학습, 인지적공리 등이 빈도 5-6 정도로 이들 뒤를 이었다.

그러나, 성적쾌락추구, 성악 등은 최근 10년 동안에 집행되었던 광고작품수상작에서는 발견되지 않았다. 성적쾌락추구성 광고작품은 우리 주변에서 흔히 발견되는 광고이지만, 수상작의 수준에까지는 이르지 못한 것으로 판단된다. 성악의 요인는 그 자체가 인간의 사회화 심리요인이기는 하지만, 광고의 속성상 직접적으로 메시지화하기에는 그것의 부정적인 의미가 너무 크기 때문이 아닌가 짐작된다.

이상과 같은 내용을 근거하여 추론컨데, 인간의 사회화 과정에서 생성된 사회화 심리요인은 오늘날의 광고에 깊이 침잠되어 있다는 점, 그리고 그 일 부분은 상당한 정도의 관여도를 나타내고 있다는 점 등이 도출되었다. 이러한 도출된 결과는 반대로, 적응가치이론이라든가 각인이론, 사회학습과 모방학습, 인지적공리이론 등이 다른 어떤 사회심리학적인 주장보다도 더 높은 지지를 받고 있다는 현상적 해석도 가능케 해준다.

이는 향후의 광고디자인의 현장에 있는 광고주, 광고기획자, 광고디자이너들에게 적지 않은 시사점을 던져주고 있다고 말할 수 있다.

참고문헌

- 김석환, 김일곤역.Thomas Robert, malthus. 인구론(1). 대양서적. 1972.
- 원호택 외. Hearst., Eliot. 현대심리학사. 교육과학사. 1994.
- 이강수. 현대 메스커뮤니케이션 이론. 나남. 1991.
- 임능빈 외. Gleitman, Henry. 심리학개론. 교육과학사. 1986.
- 전경수역. Keesing, Roger M. 현대문화인류학. 현음사. 2001.
- 정병조역. 太田久紀.. 불교의 심층심리. 현음사. 1983.
- 정인흥 편집위원 외. 정치학대사전. 박영사. 1988. 맬더스주의 항
- 홍기선. 커뮤니케이션론. 나남. 1987.
- 홍대식역. James F. Brennan. 심리학의 역사와 체계. 박영사. 1988.
- Floyd L. Rush.Philip G. Zimbardo. Psycholgy and Life 8th Edit.
- Scott,Foresman & Company. 1970