

광고상 수상 광고의 차별적 특징: 국내의 인쇄광고를 대상으로*

김 철 민†

광주대학교 언어·심리치료학부

효과적인 광고에 대한 기준이나 사례가 명확하지 않은 상태에서 일반인은 물론이고 광고인들도 광고상 수상 광고들을 참고해야 할 준거 광고로 간주하고 있다. 평가기준이나 채점방법에 대한 구체성과 명확성에서 논란의 여지를 안고 있는 광고상을 수상한 광고들은 어떤 측면에서 차별적 특징들을 가지고 있을까? 본 연구에서는 국내의 대표적인 광고상을 수상한 광고들을 구체적인 분석준거-광고 창의성(독창성, 적합성, 명료성, 유용성), 가치관(가족/개인/사회/물질지향성, 활동성/절제성), 카피와 그림요소의 표현방식(구체성/명료성, 수사유형, 통합 관계)-에 따라 광고상을 받지 못한 광고들과 비교 분석하고 광고상 수상광고들만의 공통적 특징을 살펴보고자 하였다. 연구결과, 광고상 수상 광고들은 적합성, 독창성, 명료성, 유용성이란 측면에서 창의적이었고 구체적인 카피를 사용하고 있으며 직유나 은유와 같은 비유법을 활용한 그림요소를 사용하고 있었다. 이 결과를 소비자를 대상으로 한 기존의 광고 효과 연구결과들과 대비하여 살펴보고 효과적인 광고물의 특징에 대한 몇 가지 시사점과 제한점을 논의하였다.

주제어 : 광고 창의성, 가치관, 카피의 심상가, 그림의 명료성, 수사유형

* 이 연구는 2008년도 광주대학교 대학연구비 지원을 받아 수행되었음.

† 교신저자 : 김철민, 광주대학교 언어·심리치료학부, kimcm@gwangju.ac.kr

하루에도 수 백편의 광고가 신문, TV, 잡지, 라디오, 인터넷 등 다양한 매체에 실려서 독자, 시청자, 소비자에게 전달되고 있다. 모든 광고주나 광고 제작자는 효과적인 광고를 제작하기 위해 심혈을 기울인다. 어떤 광고주나 광고 제작자도 효과없는 광고를 만들기 위해 광고비를 집행하지는 않는다. 그러나 정작 어떤 광고가 효과적인가에 대해서는 어느 누구도 단언하지 못한다. Lord Lever-Hulme 경은 광고주의 딜레마를 다음과 같이 표현했다(Sutherland, 1998, p. 3). “나는 내 광고의 절반이 낭비되고 있다는 것을 알고 있다. 그러나 낭비되는 절반이 어떤 것인지 모르겠다.”

원론적으로 효과적인 광고는 광고를 제작할 때 목표로 했던 바(구체적인 목표 또는 목표 반응)를 달성한 광고라고 규정할 수 있을 것이다. 이런 측면에서 특정 광고의 효과성 여부를 논하기 위해서는 하루나 한 주, 한 달, 분기별로 표적 소비자의 반응을 측정해야 하고, 모든 광고에 대해 매체별로 그런 지표가 존재해야 한다. 또 표적 소비자의 목표 반응을 제대로 쫓 수 있는 측정 도구와 이를 뒷받침하는 소비자 반응(심리)에 대한 이론적 토대가 있어야 한다. 이는 비용이나 시간, 광고주의 수용 의지 등 현실적 여건을 고려할 때 거의 불가능에 가깝다.

이런 현실 상황을 감안한다면 광고의 효과는 여전히 논란이나 논쟁거리로 남을 수밖에 없다. 그렇다면 객관성을 담보할 수 있는 효과적인 광고는 어떤 것일까? 인구(표적 소비자?)에 회자되고 유행하는 광고인가? 잘 만들어진 광고? 집행 후 일정 기간 내에 매출 신장을 일구어낸 광고? 광고상을 수상한 광고인가?

기본적으로 광고주나 광고제작자, 예비광고인들은 효과적인 광고를 기획, 제작하고자 한

다. 효과적인 광고를 기획하고 제작하기 위해서는 개인적 직관, 통찰이 필수적이다. 개인적 직관이나 통찰은 지적 진공상태에서 도출되기 어렵다. 대부분의 광고인들이 지향하거나 참조 준거로 삼고 있는 광고 사례들이 있을 것이다. 대표적인 준거 광고들로 국내외에서 성공적이었다고 주장되는 광고 캠페인들, 국내외의 각종 광고상을 수상한 광고들을 들 수 있을 것이다.

매년 광고 관련 학회나 출판물로 발표되는 성공적이었다는 광고 캠페인 사례들은 ‘성공적’이라는 기준이 상당히 모호하다. 제시되는 근거를 보면 널리 알려졌거나 광고 시청율이 높거나 매출 신장에 기여한 듯 하나 광고 기획, 제작 과정에서 의도했던 목표를 달성했는지에 대해서는 주관적이고 사후 해석적이어서 논란의 여지가 존재한다. 그렇지만 국내의 각종 광고상(대한민국 광고대상, 조선일보 광고상, SCC상 등)을 수상한 광고들은 주관 단체, 전문 심사위원, 심사내용이나 심사기준 등을 고려할 때 좀 더 객관성을 지닌 것으로 평가된다. 물론 광고상을 수상한 광고들에 대해 의구심 어린 시선이 없지는 않다. 즉 주관적 채점 방법, 주관사에 대한 기여도, 투입되는 광고비용과 비례 등에 대한 비판이 그것이다. 그럼에도 불구하고 기성 광고인들은 물론이고 예비광고인들도 각종 광고상을 수상한 광고들을 여러 측면에서 준거 광고로 보고 있음은 주지의 사실이다.

본 연구에서는 우리나라의 대표적인 광고상을 수상한 광고들을 광고상을 수상하지 못한 광고들(유사 제품/유사 유형의 광고들)과 몇 가지 측면에서 심층적으로 비교 분석하여 광고상을 수상한 광고들의 차별적인 공통 특징들을 살펴보고자 한다. 나아가 그러한 차별적

특징들이 소비자에게 발휘할 수 있는 효과를 소비자를 대상으로 한 기존의 광고 효과 연구 결과들과 대비시켜 고찰함으로써 소비자에게 효과적일 수 있는 광고의 특징들에 논의해보고자 한다.

이론 고찰

광고상 심사 기준

현재 우리나라에서 시행되고 있는 광고상으로는 한국광고단체연합회에서 주관하는 대한민국광고대상, 조선일보에서 주관하는 조선일보 광고대상, 서울 카피라이터즈 클럽에서 주관하는 SCC상, 내외경제신문사에서 주관하는 내경광고대상 등 다수가 있다. 이런 광고상들에서 내세우는 평가 기준을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 대한민국광고대상의 경우, 심사기본방향은 국가경제발전 및 기업 매출신장 기여도, 국제 경쟁력 강화 기여도, 독창적인 크리에이티브 향상 기여도, 건전한 광고문화 창달 기여도이다. 구체적인 채점내용은 효과성 30%, 독창성 20%, 기술성 20%, 윤리성 20%, 밝고 고운 우리말 사용 10%이다. 조선일보 광고대상은 기성 광고의 경우 독창적인 크리에이티브와 마케팅력을 심사 기준으로, 문화광고그랑프리의 경우 작품성, 창의성, 참신성, 마케팅 연관 등을 기준으로 내세우고 있다. SCC상은 광고의 창의성을 최우선으로 고려하고 마케팅상 기여도, 사회문화적 가치를 기준으로 삼고 있다. 내경광고대상은 작품당 아이디어, 카피, 일러스트, 사진, 디자인 등 통합된 이미지로 마케팅력이 뛰어난 작품을 심사대상으로

하고 있다.

또한 우리나라 광고상의 심사위원은 대부분 학계나 업계의 전문가, 주최측의 인사가 포함되어 있다. 아주 구체적인 수준은 아니라 할지라도 심사의 기본방향이나 기준(개념적 수준)도 마련되어 있다. 그렇지만 현실적으로 한 편 한 편의 광고물에 대한 심사는 좀 더 명확하고 구체적인 평가기준(조작적 수준)을 바탕으로 해야 한다. 평가기준의 명확성이나 구체성이 부족하면 심사자의 주관성이 많이 반영되고 심사자간 일치도가 떨어질 수밖에 없으며, 심사결과의 타당성에도 의구심 어린 시선을 받게 될 것이다. 예를 들어 가장 명시적으로 심사 기준을 밝히고 있는 대한민국 광고대상의 경우에도 실제 심사과정에서는 채점기준이 명확하게 지켜지지 않고 있다. 그 이유 중 하나는 채점 내용의 구체성이 부족하기 때문일 것이다.

이러한 실정에서 광고상을 수상하거나 이와 대비되는 광고물(광고상 비수상 광고물)들을 비교 분석하려면 기존의 광고상 심사기준들을 고려하지 않을 수 없고 동시에 광고 관련 학계에서 이루어진 연구 결과들을 참조해야 한다. 먼저 위에서 제시한 광고상들의 공통적인 심사 기준이나 채점 내용은 광고의 창의성(독창성, 참신성)이다. 두 번째는 사회문화적 가치(건전한 광고문화 창달, 윤리성, 밝고 고운 우리말 사용 등)이다. 세 번째는 작품성(기술성, 완성도)이며, 네 번째는 효과성(마케팅상 기여도)이다.

이와 관련하여 학계에서 이루어진 기존 광고물 분석 연구들의 흐름은 두 가지이다. 하나는 광고물의 내용 자체에 관한 것 즉 넓게는 광고제작자가 전달하고자 하는 컨셉(무엇을 말하고 있는가), 광고 상표의 속성, 성능,

광고모델(endorser), 시각적 요소나 청각적 요소(배경음악, 징글) 등을 분석하는 것이고, 다른 하나는 같은 내용이라도 어떻게 표현되어 있는가 하는 광고의 표현방식이나 방법 즉 광고의 표현 스타일(어떻게 말하고 있는가)을 분석하는 것이다(Phillips & McQuarrie, 2002). 지금까지 국내에서 이루어진 기존 광고물 분석 연구들은 대부분 무엇을 말하고 있는가에 초점을 두고 이루어졌다. 광고를 통해 소비자에게 정보를 제시하여 소비자의 이목을 끌고 설득하거나 호감을 주거나 구매를 유도하려는 광고의 역할이나 기능을 고려한다면 무엇을 말하고 있는가에 대한 분석 연구는 중요하다. 그렇지만 이에 못지않게 같은 내용이나 요소라도 어떻게 표현하면 더 효과적일까 하는 표현 스타일에 대한 분석 연구도 소홀하게 취급할 수 없을 것이다. 이러한 기존 광고물 분석 연구의 동향과 광고상 심사기준을 명확하게 대비시켜 보긴 어렵다. 예를 들어 어떤 광고물에 어떤 사회문화적 가치가 담겨져 있는가는 내용 자체에 대한 분석 연구를 통해 탐색 가능하고, 어떤 광고물의 작품성(완성도나 기술성)의 정도는 주로 표현 스타일에 대한 분석 연구를 통해 살펴볼 수 있다. 반면, 광고 창의성의 경우, 어떤 광고물이 창의적인가는 내용 자체에 대한 분석 연구도 가능하지만 표현 스타일이나 표현 방식이 창의적인가에 대한 분석 연구도 가능하다. 또 어떤 광고물이 효과적인가는 광고 내용(메시지)과 표현 스타일 모두에 따라 분석 가능하다.

이제 위에서 제시한 우리나라 광고상의 공통적인 네 가지 심사기준과 관련한 학계의 연구들을 살펴볼 것이다. 먼저 광고의 창의성과 관련한 연구, 광고에 표현된 한국의 사회문화적 가치나 한국인의 가치관에 관한 연구, 그

리고 광고의 작품성이나 완성도와 관련한 카피나 그림요소의 표현방식에 관한 연구들을 차례로 고찰할 것이다. 마지막으로 광고의 효과성(마케팅상의 기여도)은 결론과 논의에서 따로 고찰할 것이다. 왜냐하면 광고의 효과나 마케팅상 기여도는 다원적으로 사용되는 용어여서 학계나 실무에서 개념적, 조작적으로 동의할 수 있는 정의를 이끌어낼 수 없을뿐더러 과거 광고상을 받았거나 받지 못했던 광고들에 대한 효과의 지표들(소비자의 반응이나 매출 등)을 파악할 수 없기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 광고상 수상 광고들의 공통 특징들을 먼저 살펴보고, 그러한 공통 특징들의 효과는 결론과 논의 부분에서 기존 광고 효과 연구들과 대비하여 사후적으로 논의하고자 한다.

광고의 창의성

특정한 광고물은 어떤 특성들을 갖추고 있어야 창의적이라고 평가되는가? 광고 연구자들은 개념적 수준에서 창의적 광고물의 특징으로 몇 가지를 제시한다. DDB Needham Worldwide라는 광고회사에서는 창의적인 광고물을 평가하는 기준으로 R(relevance: 적절성), O(originality: 독창성), I(impact)를 제안하였다(DDB Needham Worldwide, 1989). Marra(1990)는 적용성(adaptability), 영속성(durability), 새로움(newness), 단일성(oneness), 적절성(relevance), 기억가능성(memorability), 단순성(simplicity)을 창의적인 광고물의 평가 기준으로 제시하였다. Moriarty와 Robbs(1999)는 독창성(originality), 주의획득(attention), 기억가능성(memorability)을, Young(2000)은 단순한 표현, 직접적인 표현, 참신한 표현, 독창적인 표현을 창의적 광고물의

평가 기준으로 제시하였다. 이렇듯 여러 광고 연구자들에 의해 귀납적 또는 연역적으로 창의적인 광고물의 평가 준거 또는 하위 차원(요인)이 제안되었다. 그렇지만 이런 개념적 수준의 평가 준거만으로 특정 광고물들의 창의적인 정도를 잴 수 있는 것은 아니다. 조작적인 수준에서 좀 더 구체적이며 신뢰성과 타당성이 검증된 평가 항목들이 마련되어야만 평가자의 주관성이 배제될 수 있다. 심리측정 이론의 관점에서 단일 항목 측정은 평가자의 반응에서 오차(구성개념에 수렴될 수 있는 오차와 무선오차)를 제대로 설명할 수 없다. 따라서 어떤 광고물의 창의성을 제대로 평가하기 위해서는 구체적인 평가항목들로 구성된 표준화된 척도가 필요하다.

Haberland와 Dacin(1992)은 특정 광고물의 창의성을 평가하기 위해 심리학 분야에서 이루어진 창의성 연구들을 참조하여 42개 항목을 제작하여 창의적인 광고와 비창의적인 광고물을 평가하게 하였다. 그 결과 16개 항목 4가지 요인(originality, meaningfulness, reformulation, condensation)으로 구성된 신뢰도와 구성타당도를 검증한 측정 척도를 제안하였다. 그 외에도 White와 Smith(2001)는 15항목 3요인(새로움, 해결성, 정교성-통합성)으로 이루어진 척도를 제안하였다. 그럼에도 불구하고 미국의 광고업계에서나 학계에서 광고물의 창의성을 제대로 측정할 수 있는 표준화된 도구로 널리 인정받고 있는 척도는 없는 실정이다(El-Murad와 West, 2004).

국내 광고학계에서도 2000년대에 접어들면서 광고의 창의성에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다(유창조, 김광수, 김철민, 신강균, 이화자, 2000; 유창조, 김광수, 신강균, 김철민, 이화자, 2001; 김철민, 2001; 박원섭, 차경호,

2001; 김병희, 2002a, 2002b; 성영신, 이일호, 허연주, 이지량, 2002; 황병일, 김병희, 2003; 김병희와 한상필, 2006). 국내 연구 동향을 살펴보면, 광고의 창의성에 대한 개념 규정이나 제안하고 있는 창의적인 광고물의 평가 준거는 외국에서 이루어진 연구 결과들과 큰 차이를 보이지 않고 있다.

그렇지만 위에서도 지적했듯이 국내의 특정한 광고물이 창의적인지를 평가하기 위해서는 창의적인 광고물에 대한 개념 정의뿐 아니라 구체적이며 신뢰성 있고 타당한 지표를 갖춘 평가 항목들이 존재해야 한다. 이와 관련한 광고의 창의성 연구는 두 편이 있다(유창조 등, 2001; 김병희와 한상필, 2006). 먼저 유창조 등(2001)은 광고의 창의성을 연구하기 위해 국내의 광고인들 가운데 각 직무에서 뛰어나고 평가받는 15인의 광고인들(AE, 카피라이터, 아트디렉터, CF 감독)을 심층면접을 하였고, 또 심층면접 결과를 바탕으로 항목을 구성하여 158명의 광고인들(AE, 카피라이터, 아트디렉터, CM Planner)을 대상으로 창의적 광고물의 평가 기준에 대해 조사를 실시하였다. 그 결과 창의적 광고물의 평가 기준으로 독특성, 놀라움, 명료성, 관련성이라는 4가지 요인(12항목)을 제시하였고, 독특성과 놀라움은 표현의 독특성으로 명료성과 관련성은 메시지의 적절성이라는 상위 구성개념으로 분류하였다. 이 연구는 경험 연구를 통해 창의적인 광고의 평가 차원과 하위 요인, 구체적인 항목을 규명하려고 시도했다는 데 의의가 있다. 하지만 이 연구에서는 광고물의 창의성을 평가하는 주체 중 전문가 집단인 광고인들만을 대상으로 했다는 점에서 한계가 있고, 신뢰도(하위 요인별 내적 합치도)와 타당도 계수를 제시하는데 소홀했다.

표 1. 광고 창의성의 하위 요인과 측정 문항

요인	독창성	적합성	명료성	상관성
문항	뜻밖의	표현이 제품과 어울리는- 표현이 제품과 어울리지 않는	이해하기 쉽다	구체적인 정보가 있다
	혁신적인	적절한-부적절한	분명하다	제품의 혜택이 있다
	개성적이다	만족스러운-불만족스러운	간결하다	제품의 특성을 알았다
	독특하다	잘 만든-못 만든	내용을 즉각 알았다	

김병희와 한상필(2006)은 이러한 한계점을 극복하고 창의적 광고물을 평가할 수 있는 신뢰성 있고 타당한 척도를 개발하고자 했다. 그는 문헌 조사를 바탕으로 광고의 창의성에 대한 개념 규정을 하고, 어떤 광고물의 창의성을 판단하는 주체는 광고 전문가(광고주, 광고회사)와 일반 소비자라고 보았으며, 각 집단으로부터 심층면접과 자유연상목록기법을 통해 항목들을 추출하였다. 광고주, 광고회사, 일반 소비자를 대상으로 1차와 2차 조사를 통해 최종적으로 4가지 요인 15개 항목의 광고 창의성 측정 척도를 개발하였다. 4가지 요인은 독창성(originality; 4문항), 적합성(appropriate; 4문항), 명료성(clarity; 4문항), 상관성(relevance; 3문항)으로 명명되었다(표 1 참조). 김병희와 한상필의 연구결과는 기존의 국내외에서 이루어진 광고 창의성에 대한 연구결과와 일관되고 신뢰도와 타당성을 갖추었다고 본다. 따라서 본 연구에서 광고상 수상 광고와 비 수상 광고물을 비교 분석하는 데 이 척도를 준거틀로 활용하려 한다.

광고에 반영된 가치관¹⁾

1) 가치관(values orientation)은 특정한 가치나 여러 가치들에 대한 개인이나 사회의 관점, 견해, 생각 등을 일컫는다(김철민, 1996).

흔히 광고는 그 사회의 문화를 반영하는 거울이라고 한다. 이는 거시적인 관점에서 광고를 시청하는 소비자들의 사회적, 문화적, 윤리적 측면에서 공통적이고 핵심적인 신념체계(가치관)와 괴리된 언어나 그림 등의 메시지를 사용한다면 소비자들의 공감을 불러일으키기 어렵다는 점을 강조하고 있다. 그렇다면 미시적인 관점에서 특정 광고가 한국인의 어떤 가치들을 담고 있어야 그렇지 않은 광고에 비해 공감을 불러일으키고 효과적인 것인가? 광고상 수상광고들은 한국인의 어떤 가치들을 내포하고 있는가?

특정 광고물(광고상 수상광고와 비수상광고)에 내포된 한국인의 가치관을 분석하기 위해서는 먼저 국내에서 이루어진 광고에 표현된 가치관에 관련한 연구들을 살펴보아야 한다. 광고에 표현된 가치관 연구는 1990년 이후부터 이루어지기 시작했는데, 이를 고찰해보면 다음과 같이 정리할 수 있다. 먼저, 광고에 표현된 가치관에 관한 대부분의 연구들에서는 광고에 표현된 가치관을 이분법적으로 구분하고 있다는 점이다. 전통 문화적 가치관(효도, 고향, 세시풍속, 명절, 초가지붕, 판소리, 탈춤, 집단주의적 가치관 등) 대 서구의 근대적 가치관(금전만능주의, 향락주의적 사고방식, 개인주의적 가치관, 자연의 정복 등)(구기룡과

나운봉, 1993), 전통적 가치관(권위주의, 남존여비, 온정주의, 집단주의)과 서구적 가치관(평등주의, 개인주의, 합리주의, 금전만능)(한상필, 이윤주와 최순옥, 1994; 한상필, 1999), 서구 문화적 가치(개인주의와 향락적 가치)와 한국 전통적 가치(집단주의, 자연과 일체, 실용적 가치)(전선규, 1996), 전통적 문화가치와 현대적 문화가치(신중국, 서문식과 김상조, 1998), 개인주의와 집단주의(윤각, 2001)의 대비가 그것이다. 이렇듯 광고에 표현된 가치관을 이분법적으로 구분하여 분석 서술하는 것은 비교 문화적 관점(한국 광고만을 대상으로 했지만)에서 한국 광고의 문화적 특징이나 시대적 변화를 이해하는 데 유용하다. 또한 한국 광고에 표현된 가치관의 차원들과 하위 차원들을 분류하거나 명명하는데 도움이 된다. 하지만 기존에 이루어진 광고에 표현된 가치관 연구들만으로는 가치관에 대해 수렴할 수 있는 개념적, 조작적 규정을 이끌어내기 어렵고, 현재를 살아가는 한국인들이 추구하는 가치들에 대한 포괄적 목록을 파악하기에는 미흡하다. 따라서 특정 광고에 표현된 가치관을 분석하기 위해서는 먼저 가치관이라는 개념에 대한 엄밀한 규정과 한국인의 가치관을 구성하고 있는 가치요소들에 대한 포괄적인 목록을 파악해야 한다.

오랫동안 사회과학분야의 학자들은 가치관을 한 사회나 문화의 핵심이며 그 사회에 속한 인간의 개인적, 사회적, 문화적 행동을 이해하는데 중요한 개념으로 여겨왔다(Kluckhorn, 1951). 사회과학의 여러 분야에서 가치관에 대한 연구가 이루어져 왔음에도 불구하고 개념적 논란으로 지식의 통합적 축적이 이루어지지 않다가 Rokeach(1968, 1973, 1979)의 연구를 계기로 가치관 연구는 새로운 전기를 맞이하

였다. Rokeach는 가치(value)를 ‘개인적으로 사회적으로 더 선호하는 이상적인 행동양식(mode of conduct)이나 존재의 목적상태(end state of existence)에 관한 하나의 지속적인 신념(an enduring belief)’이라고 규정하고 이러한 가치들의 집합이 가치체계(value system: 이하에서는 가치체계를 가치관과 동의어로 기술할 것임)라고 주장하였다. 그는 기존의 가치관 연구 문헌들을 광범위하게 고찰하여 존재의 목적 상태에 관한 신념들(궁극적 가치관: terminal values)의 목록을 만들고 555개의 성격 특성 형용사 가운데서 이상적인 행동양식에 해당하는 신념들(도구적 가치관: instrumental values)의 목록을 만들어 대단위 표집조사 연구를 통해 36개(각기 18개씩)의 가치관 척도(RVS: Rokeach Value Survey)를 개발하였다. 그의 가치관 연구는 소비자 심리, 마케팅, 광고 등 국내외 행동 과학 분야 연구자들에게 하나의 연구 준거가 되었다. 특히 Kahle(1983)은 Rokeach의 가치관 척도에서 궁극적 가치관 목록(18개)을 축소하여 9문항짜리 가치관 측정도구인 LOV(List of Value)를 제작하였고, 이는 국내외의 소비자, 광고, 마케팅 분야에서 널리 사용되고 있다.

Rokeach의 가치관 척도 외에도 국내외 광고와 마케팅 분야에서 널리 이용되고 있는 척도는 Mitchell(1983)이 욕구위계이론과 사회적 특성 이론을 바탕으로 제작한 VALS(Value and Life Style) I II가 있다(Values and Lifestyles Program, 1989). 또 국내외 사회과학분야에서 활용되고 있는 Hofstede(1980, 1995)의 가치관 연구와 척도가 있다. 그런데 가치관과 관련한 연구, 특히 국내의 광고에 표현된 가치관을 분석하는 연구에서 유의해야 할 점이 있다. 그것은 어떤 한 사회나 문화권에서 도출한 독특한 가치들(가치요소 또는 가치관 목록)을 우

리 문화적 산물인 광고를 분석하는 데 보편적 범주로 삼아 적용할 수 있는가에 대한 것이다. 비교문화 연구들에 따르면 가치관을 구성하는 개별 가치들은 나라나 문화권에 따라 차이가 있음을 지적하고 있다(Triandis, 1971; Bond, 1988).

김철민(1996)은 국내외의 여러 분야에서 이루어진 방대한 가치관 연구들을 고찰하여 가치관에 대한 개념적, 조작적 수준에서 여러 논란들을 정리하고 한국인의 가치관 척도를 개발하고자 하였다. 그는 가치관을 ‘개인이 삶에서 구체적인 상황에 관계없이 지속적으로 갖고 있으며, 개인적으로 이루고자 하거나 달

성하고자 하는 바에 관한 궁극적인 신념들의 집합’으로 정의하였고, 한국인의 가치관을 구성하는 가치요소들은 ‘개인이 삶에서 추구하는 목적상태에 관한 것(목적상태에 관한 가치관)’과 ‘어떻게 삶을 살아갈 것인가에 관한 것(생활방식에 관한 가치관)’의 두 가지 하위영역으로 나누는 것이 타당하다고 보았다. 그는 문헌조사와 정성조사를 통해 한국인이 추구하는 가치들을 포괄적으로 도출하고, 두 번의 표본조사를 통해 한국인의 가치관을 계량화할 수 있는 신뢰도(재검사 신뢰도: $r=.69\sim.83$, 내적 합치도: $\alpha=.75\sim.87$)와 타당도(소비행동에 대한 설명력: $.3\sim 11\%$)를 갖춘 척도를 제작하

표 2. 한국인의 가치관을 구성하는 하위 영역, 차원, 가치요소들

목적상태에 관한 가치관	
하위 차원	가치 요소
가족 지향성	자녀에 대한 사랑, 화목한 가정, 안정된 가정, 형제/자매와의 우애, 효, 건강, 자녀의 성공, 이성과의 사랑 : 배우자와의 사랑, 인간에 대한 사랑
개인 지향성	자신감, 자기존중감 : 자부심을 갖는 것, 정신적인 성숙, 자기만의 일, 자기 분야에서 전문가가 되는 것, 보람있는 직업, 원만한 인간관계, 평등한 사회, 타인에게 필요한 사람이 되는 것
사회지향성	더불어 사는 삶, 주변인의 안녕, 다양한 친구, 아름다움, 유능성, 진정한 우정, 환경보호, 후회없는 죽음, 지식
물질지향성	경제적 부, 풍요로운 물질생활, 사회적 지위, 안정적인 직업, 성취감, 다른 사람들로 부터 인정받는 것
생활방식에 관한 가치관	
하위 차원	가치 요소
활동성	적극적인 생활, 융통성있는 사고방식, 즐거운 생활, 여유있는 생활, 진취적으로 사는 것, 어느 한쪽에도 치우치지 않는 사고방식(중용), 소신있게 사는 것, 자유로운 생활, 희망을 갖고 사는 것, 변화를 추구하는 생활, 현재(순간)에 최선을 다함, 타인에게 도움을 주는 것
절제성	신중한 사고방식, 청렴하게 사는 것, 겸손함, 정직하게 사는 것, 인내하며 사는 것, 분수를 지키며 사는 것, 관대함, 자신을 닦으며 사는 것(수양), 검소한 생활

였다. 이후 전국 소비자조사를 통해 가치요소들을 줄이고 가치관의 요인구조의 안정성 및 타당성을 재점검하였다(김철민과 이영철, 1997). 그 결과 최종적으로 목적상태에 관한 가치관 33항목(내적 합치도 : $\alpha=.81\sim.87$)과 생활방식에 관한 가치관 21항목(내적 합치도: $\alpha=.86\sim.91$)으로 구성된 한국인의 가치관 척도를 제안하였다(소비행동에 대한 설명력: 2.8~13.6%). 따라서 본 연구에서는 광고상 수상 광고와 비 수상 광고에 표현된 가치관을 비교 분석하는 데 김철민과 이영철(1997)이 제안한 54항목의 가치들을 준거로 활용하려 한다(표 2 참조).

광고의 카피와 그림요소의 표현 방식

광고 특히 인쇄광고를 통해 소비자의 주의를 끌고 내용을 이해하게 하여 제품 또는 기업에 호감을 갖게 하거나 구매의도를 가지도록 하는 데 있어 광고의 언어와 그림 요소의 표현 방식은 광고 메시지(컨셉) 자체만큼 중요하다. 광고상을 수상한 광고들과 그렇지 못한 광고들은 카피와 그림요소의 표현 방식에서 차이가 있을까? 소비자가 접하는 광고의 카피와 그림요소의 표현방식은 세 가지로 나누어 분석할 수 있다. 하나는 어떤 단어(또는 어휘)와 그림요소를 사용하고 있는가 하는 선택의 측면이고, 두 번째는 선택된 단어와 그림요소 각각을 어떻게 구성하고 있는가 하는 배치나 배열의 문제이며, 마지막은 언어 카피와 그림요소의 통합(관계)의 측면이다.

먼저 인쇄광고에 사용된 단어나 어휘, 그림요소는 어떻게 분류할 수 있는가? Unnava와 Burnkrant(1991), 김철민(2006)은 이중부호화 모형(dual coding model, Paivio, 1986)에 바탕하여

언어 카피를 심상가(imagery value)가 높거나 낮은 단어(어휘)로 구분하였다. 심상가가 높은 즉 구체적인 언어 카피는 심상부호(imaginal code)와 언어부호(verbal code)를 통해 부호화함으로써 심상가가 낮은 언어 카피(언어부호화만 가능한 추상적인 단어)에 비해 광고 메시지에 대한 이해와 기억을 증진시킨다는 것이다. 광고의 그림요소도 이에 대비시켜 구분할 수 있다. 김철민(2005)은 심상부호와 언어부호를 모두 형성할 수 있는 언어화 가능성이 높은(전달의미가 명료한) 그림요소와 심상부호만을 형성할 수 있는 언어화 가능성이 낮은(전달의미가 불명료한) 그림요소로 구분하고 그 효과를 점검하였다. 그 결과 언어화 가능성이 낮은 그림요소는 소비자의 눈길을 끄는데 효과적이었고, 언어화 가능성이 높은 그림요소는 소비자의 기억과 이해를 증진시키는데 효과적이었다. 따라서 본 연구에서는 광고상 수상 광고와 비수상 광고에 사용된 언어 카피를 구체적/추상적으로, 그림요소를 명료성 수준의 고/저로 분류하여 비교 분석해보고자 한다.

다음은 언어카피와 그림요소의 배치나 배열의 측면이다. 1990년대 후반부터 진행되기 시작한 국내의 광고 메시지의 표현방식에 관한 연구들 대부분은 문학과 언어학, 기호학에 바탕을 둔 여러 가지 수사법들이 광고에 어떻게 활용되고 있는가를 알아보고자 하였다. 연구는 두 갈래로 이루어졌는데, 하나는 광고 수사학적 관점에서 광고에 표현된 언어(카피)와 그림요소의 수사법(verbal rhetoric, visual rhetoric)의 유형을 규명하는 데 초점을 두었다(이현우, 1998; 강태완, 1999; 최윤식, 2001; 양웅과 김충현, 2005). 다른 하나는 광고 수사법에 따른 효과(소비자 반응)의 차이에 초점을 두었다

(최윤식, 2002; 강태완과 이시훈, 2004; 우석봉과 성영신, 2005; 양웅, 김충현과 김태원, 2007 등). 이러한 국내의 연구들에서는 주로 Dyer(1982), Leigh(1994), McQuarri와 Mick(1996), Messaris(1997), Phillips와 McQuarrie(2002)가 제안한 광고의 언어적/시각적 수사법 유형을 참조하고 있다. Dyer(1982)는 광고에 표현된 수사법을 수사적 조작(operation: 단어의 의미 변화 없이 배열을 바꾸거나 반복하는 것으로 네 가지 하위범주는 addiction, suppression, substitution, exchange)과 비유적 관계(relation: 원관념과 보조관념의 관계로 여섯 가지 하위범주는 identity, 형식과 내용상 similarity, difference, 형식과 내용상 opposition, 모순과 역설로 구분되는 false homology)의 두 차원으로 나누어 31가지(반복법, 생략법, 과장법, 도치법 등)로 수사법을 분류하였다. Leigh(1994)도 광고에 표현된 수사법을 수사적 장식(figure: 의미변화 없이 배열 변화를 통해 설득 효과를 높이는 것)과 수사적 전이(trope: 단어나 문장을 통상의 의미에서 이탈시켜 원래의 의미와 유사하지만 다른 의미로 전이시키는 것)로 구분하고 수사적 장식에는 반복이나 생략법 등이, 수사적 전이에는 은유나 환유 등이 해당된다고 보았다. 또 McQuarri와 Mick(1996), Phillips와 McQuarrie(2002)는 광고에 표현된 수사법들을 세 가지 위계로 분류하였다. 모든 수사적 장식은 일정한 규칙성을 가지고 변형되는 수사적 도식(scheme)과 불규칙적으로 변형되는 수사적 전이로 구분할 수 있고, 수사적 도식은 다시 반복(운율법)과 대조(대조법)로, 수사적 전이는 대체(과장법, 환유법 등)와 불안정(은유법, 반어법 등)이라는 수사적 조작으로 구체화된다는 것이다. 이들은 수사적 도식에서 수사적 전이로 갈수록(반복 -> 대조 -> 대체 -> 불

안정) 단어나 문장의 복잡성이 증가하고 통상의 의미에서 이탈의 정도(수사의 난이도)가 증가한다고 보았다. 이러한 외국의 광고 수사법 연구들에서는 단어나 문장과 같이 언어를 중심으로 도출한 수사법 유형들을 광고의 그림요소들의 수사법 분석에도 적용할 수 있다고 보았다. 이에 반해 Messaris(1997)는 언어에 비해 그림요소(시각적 이미지 기호) 자체는 구문(syntax)의 부재로 인해 전달의미의 불명료성 또는 불확정성이 크다고 보았다. 그는 광고의 그림요소를 분석할 때 그림요소들간 관계를 통합적으로 분석해야 한다고 전제하고 언어적 수사법과는 다른 시각적 수사의 유형(인과, 대조, 유추, 일반화)을 제안하였다(강태완, 1999; 강태완과 이시훈, 2004, 참조). 그럼에도 국내 외에서 이루어진 광고에 나타난 수사 유형이나 그 효과에 관한 경험 연구들 대부분은 언어적 수사법 분류를 활용하고 있다.

여기서 외국에서 이루어진 광고 수사학 연구를 참조하여 광고상을 수상/비수상 광고들에 표현된 언어적/시각적 수사 유형을 비교 분석하려 할 때, 두 가지 문제에 봉착하게 된다. 하나는 한국어로 이루어진 광고의 수사법을 연구하는데 외국의 수사법 분류체계를 바탕으로 삼는 것이 타당한가이다. 두 번째는 광고의 언어(카피)를 중심으로 분류하고 구분한 언어적 수사법 유형을 광고의 그림요소를 분석하는데 그대로 활용할 수 있는가 하는 점이다. 양웅과 김충현(2005)은 “수사법의 유형분류는 언어에서 비롯된 것이어서 각 나라마다 언어 특성에 따라 다르게 나타날 수 있으므로 한국어를 대상으로 한 연구에서는 국어학에서의 수사법 유형분류를 중심으로 살펴보는 것이 바람직할 것이다”라고 주장했다. 이러한 전제 하에 그들은 국어학에서 일반적으로 수용

된 수사법 분류인 강조법(반복법, 과장법, 열거법, 영탄법 등), 변화법(도치법, 인용법, 반어법 등), 비유법(직유법, 은유법, 의인법 등)의 3분법을 따르고, Dyer(1982), McQuarrie와 Mick(1996)의 분류를 참조하여 몇 가지를 수정(문답법은 의문법의 한 종류로), 추가(중의법, 활유법, 환유법, 제유법, 생략법, 역설법)하여 새로운 광고 수사법 분류들을 제안하였다. 그들은 이 분류들에 따라 국내의 잡지 광고 1290편에 나타난 카피와 그림요소의 수사 유형을 통시적으로 살펴봄으로써 자신들이 제안한 분류체계가 유용성이 있음을 보였다. 또한 그들은 언어에 바탕한 수사법 분류체계를 그림 요소 분석에 그대로 적용하였는데, 그 근거로 “언어의 상징체계처럼 그림도 일정한 상징체계를 갖춘 수사적 표현이므로 수사학의 관점에서 광고그림을 해석한다는 것은 광고언어의 수사적 체계의 분석과 다르지 않다”는 Scott(1994)의 견해를 제시하고 있다. 본 연구자는 이에 전적으로 동의하지는 않는다. 광고에서 언어와 그림의 전달방식의 다양성과 전달의 명료성(불확정성), 소비자의 처리기제에서 차이가 있다고 보기 때문이다(강태완, 1999; 김철민, 2005, 2006 참조). 그렇지만 현실적으로 광고에 그림으로 표현된 수사유형을 분석하는데 활용할 수 있는 포괄적이면서 구체화된 분류들이 미흡하고 또 광고 카피와 그림요소에 대해 동일한 수사법 분류체계를 이용하면 비교, 분석, 설명의 편리성이 있기 때문에, 본 연구에서는 언어적 수사법 분류체계를 광고의 그림요소의 수사유형 분석에 적용하려 한다. 따라서 본 연구에서는 양웅과 김충현(2005)의 수사법 분류체계에 따라 광고상 수상 광고와 비수상 광고에 표현된 카피와 그림요소의 수사 유형을 비교 분석해보고자 한다(연구방법

의 표 3 참조).

마지막으로 인쇄광고에서 카피와 그림 요소의 표현방식은 독립적으로 분석, 논의될 수 있지만, 두 요소는 하나의 통합된 형태로 표현되고 처리된다는 점에서 상호독립적일 수 없다. 광고 실무에서는 동일한 광고 메시지(광고컨셉)를 카피와 그림 요소로 표현한다는 점에서 두 요소는 의미상 중복적이지만 단순 나열이나 반복적이지 않아야 하기에 독립적이면서도 상보적인 역할을 해야 한다고 강조한다. 광고 제작현장을 고려하면 광고의 표현방식에서 카피와 그림 요소의 관계도 점검해보아야 한다. 광고에서 카피와 그림 요소의 관계는 카피만 제시 광고나 그림 요소만 제시 광고를 제외한다면, 무관련(irrelevance: 카피와 그림요소가 전혀 관계가 없는 완전 상호 독립적 관계), 간접적 연관(indirect reference: 동일한 광고컨셉을 전달하지만 독립적으로 보임), 직접적 연관(direct reference) 또는 상호보완적 관계(complementary relation: 카피를 그림으로 보완하거나 그림을 카피로 보완), 완전 중복(redundancy)으로 나눌 수 있다(Rose, 2001, 강태완과 이시훈, 2004에서 재인용; Phillips와 McQuarrie, 2002; 김철민, 2006; 양웅, 김충현, 김태원, 2007; 이병관과 문영숙, 2007 참조). 최근 광고의 카피와 그림 요소의 관계에 관한 연구들은 무관련에서 완전 중복의 연속선상에서 상호보완적 관계, 특히 그림 요소의 의미를 카피가 보완(anchoring: 의미 고정)에 관심을 두고 있다. 물론 소비자는 인쇄광고를 볼 때 그림 요소를 맨 먼저 보고 언어 카피보다 기억도 잘한다(김철민, 2005). 그렇지만 광고 메시지를 전달한다는 점에서 카피와 그림 요소가 모두 중요한 역할을 한다고 볼 때, 카피가 그림 요소를 보완하는지 아니면 그림 요소가

카피를 보완하는지(relay: 중계기능)를 살펴볼 필요가 있다.

연구문제

본 연구에서는 우리나라의 광고상을 수상한 광고들과 비수상 광고들을 크게 세 가지 측면에서 비교 분석하여 광고상을 받은 광고들이 어떤 특성들을 차별적으로 공유하고 있는지를 살펴보고자 한다. 먼저 광고의 창의성 측면이다. 이론 고찰부분에서 언급했듯이 어떤 광고가 창의적인가를 평가하기 위해서는 엄밀한 개념 규정에 근거한 구체적인 잣대, 동시에 경험연구를 통해 신뢰도와 타당도를 갖춘 잣대가 있어야 한다. 기존의 광고 창의성 관련 연구들을 살펴본 결과, 김병희와 한상필(2006)이 개발한 4 가지 하위 차원(독창성, 적합성, 명료성, 상관성) 15개 항목으로 구성된 광고 창의성 척도가 합당하다고 판단되었다. 본 연구에서는 이 척도에 바탕하여 광고상 수상광고의 차별적인 특징을 알아보하고자 한다. 두 번째는 광고에 내포된 사회문화적 가치의 측면이다. 광고상 수상광고들에는 어떤 한국인의 가치들이 내포되어 있을까? 김철민(1996), 김철민과 이영철(1997)은 한국인이 삶에서 궁극적으로 추구하는 가치요소들을 파악하고 경험연구를 통해 한국인의 가치체계를 구성하는 두 영역(목적상대에 관한 가치관; 생활방식에 관한 가치관)과 각각의 하위 차원(가족지향성, 개인지향성, 사회지향성, 물질지향성; 활동성, 절제성)을 밝혔다. 이들이 제안한 한국인의 가치체계를 준거로 삼아 광고상 수상광고들에서 상대적으로 강조되고 있는 하위 영역별 가치들을 알아보하고자 한다. 세 번째는 광고의 언어와 그림 요소의 표현방식에 관한 측면이다.

광고에서 언어와 그림 요소의 표현방식은 두 요소 각각의 선택 문제와 배열/배치의 문제로나눌 수 있다. 동일한 광고 메시지를 표현하더라도 어떤 단어/어휘(구체적이거나 추상적) 또는 그림 요소(명료하거나 불명료)를 선택할 것인가(김철민, 2005)와 선택한 요소들을 어떻게 수사적으로 배열(수사법 유형 : 강조법, 변화법, 비유법)하느냐 하는 것이다(양웅과 김충현, 2005). 또 언어와 그림 요소는 어떻게 통합(두 요소의 관계)되어 있는가도 중요한 표현 방식 중 하나이다. 이러한 세 가지 표현방식에서 광고상 수상광고와 비수상광고는 차이가 있는지를 알아보하고자 한다. 따라서 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 광고의 창의성이란 측면에서 광고상을 수상한 광고들과 그렇지 못한 광고들은 차이가 있는가, 차이가 있다면 광고 창의성의 어떤 하위 차원에서 차이가 있는가?

연구문제 2: 광고상 수상광고들과 비수상 광고들은 내포된 가치체계의 하위 차원들이나 가치요소들에서 어떤 차이가 있는가?

연구문제 3: 광고의 언어와 그림요소의 표현방식에서 광고상 수상 광고와 비수상 광고는 차이가 있는가?

3-1: 언어 카피의 구체성/추상성, 그림요소의 명료성에서 차이가 있는가?

3-2: 언어 카피와 그림요소의 수사법 유형에서 차이가 있는가?

3-3: 언어와 그림요소의 관계에서 차이가 있는가?

연구 방법

분석대상 광고

본 연구에서는 국내의 광고상을 수상한 광고들, 특히 인쇄광고들을 관심을 두고 이와 대비되는 광고상 비수상 광고들과 비교 분석하고자 하였다. 먼저 분석대상 광고 중 광고상 수상 광고는 한국광고단체 연합회에서 주관하는 대한민국 광고대상에서 인쇄광고 부문(신문, 잡지) 수상작들이었다. 대한민국 광고대상 수상작들을 분석대상 광고로 선정할 까닭은 대한민국 광고대상의 심사방향이나 채점내용 등이 다른 광고상에 비해 가장 구체적으로 명시되어 있고, 광고대상의 수상작들은 국내의 다른 광고상을 중복 수상한 경우가 많았기 때문이다. 대한민국 광고대상의 시상내용은 대상, 금상, 은상, 동상, 우수상, 특별상으로 구분되는데, 본 연구에서는 광고상 비수상 광고들과 대비를 위해 동상 이상을 수상한 인쇄광고들만을 대상으로 삼았다. 또 광고 게재시기에 있어서는 2000년 - 2007년까지 광고상을 수상한 광고들을 대상으로 하였다. 본 연구에서는 광고상 수상 광고들을 동질적인 하나의 집단으로 취급하여 비수상 광고들과 비교하고자 하는데, 광고에 내포된 가치관이나 표현방식에 대한 통시적 연구 결과들을 참조하면(한상필, 1999; 윤각, 2001; 양웅과 김충현, 2005) 1990년대와 2000년대의 광고들을 동질적인 하나의 집단으로 보기에는 무리가 있다고 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 2000년 이후 대한민국 광고대상에서 동상 이상을 수상한 광고들을 분석대상으로 삼았는데, 이에 해당하는 광고들(금/은/동상 수상작)은 시리즈 광고를 한 편으로 취급했을 때 총 38편이었다(인쇄광고 중 대상 수상작은 없었다). 시리즈 광고 수상작은 그 중 대표적이라고 판단되는 하

나의 광고만을 대상으로 하였다(부록 1 참조).

광고상 수상 광고에 대비되는 비수상 광고는 수상광고와 같은 연대에 신문이나 잡지에 게재된 광고들 중 동일한 제품군에 속하는 광고, 유사한 형식(제품 광고 또는 기업 PR 광고)의 광고, 서로 경쟁 관계에 있는 광고를 선정하였다. 예를 들어 2007년 대한민국 광고대상 신문부문 금상 수상작은 삼성의 기업 PR 광고인 '고맙습니다' 캠페인이었기 때문에 이에 대비되는 비수상 광고로 현대중공업의 기업 PR 광고캠페인을 선정하고, 삼성 기업광고에서는 어머니 편을, 현대중공업 기업광고에서는 정주영 편을 대상으로 하였다. 이러한 선정 기준에 따라 총 38편의 비수상 광고를 비교 분석대상으로 선정하였다.

분석 준거

분석 대상 광고들의 창의적인 정도를 평가하기 위한 분석 준거로 김병희와 한상필(2006)이 개발한 15 항목의 광고 창의성 척도(표 1)를 사용하였다. 분석 용지에는 15개 항목에 대한 5점 평정척도(전혀 아니다 - 매우 그렇다) 뿐 아니라 각 항목이 속하는 요인명(독창성, 적합성, 명료성, 유용성/정보성)을 함께 제시하였다. 광고의 창의성을 구성하는 네 가지 하위 요인 중 유용성/정보성 요인은 원 척도에 상관성으로 명명되어 있었으나 연구자가 해당 항목들과 기존 연구를 참조하여 개명하였고, 15 개 항목은 조사와 서술어만 일부 수정하고 그대로 제시하였다.

분석 대상 광고들에 내포된 가치들을 분석하기 위한 준거는 김철민과 이영철(1997)이 개발한 한국인의 가치관 척도(표 2)를 사용하였다. 분석 대상 광고에 내포된 가치를 분류할

표 3. 수사 유형에 대한 정의

비유법	원관념과 보조관념, 두 가지 이상의 이미지가 각각 이질적 속성을 가지고 있어야 한다, 각각의 이미지가 유사점을 가지고 있어야 함
직유법	두 가지 이상의 관념을 직접적으로 비유하는 방법(~처럼, ~같이, ~양), 원관념과 보조관념이 직접적으로 나타남(늘 애인같은 아내, 드봉)
은유법	원관념과 보조관념을 동일시(침대는 과학입니다, 에이스침대)
풍유법	원관념을 나타내지 않고 보조관념만 나타냄, 원관념은 암시와 유추로만 표출되며 다분히 교훈적인 요소 포함, 격언이나 속담 등을 활용
의인법/ 활유법	생명체가 아닌 것을 생명이 있는 것처럼 표현, 의인법은 인격적 요소를 부여하는 것(어는 분야에나 강자는 있다, 휴렛팩커드)
제유법/ 환유법	제유법은 사물 자체의 이름은 말하지 않고 다른 말로 대칭, 사물의 일부분을 표출시켜 사물 전체를, 전체를 통해 일부를 표현(프랑스를 들고 다닌다, 델시). 환유법은 어떤 사물의 속성이나 부수물로 그 사물 자체를 연상하거나 유추에 의하여 표출시키는 방법(펜은 칼보다 강하다, 펜이 작가를 의미)
의성법/ 의태법	어떤 사물의 소리를 흉내 내어 표현, 사물의 자태나 동작을 흉내 내는 수사법(은 집안 습기를 짹짹, 의태법; 편치로 팡팡, 의성법)
중의법	한 단어가 두 가지 이상의 의미를 지니는 것, 단어의 파생이나 유사성이 아닌 전혀 다른 의미를 지니는 것이어야 함(너무 내렸나?, KFC, 가격이 내렸다는 것을 수영복 끈을 내리면서 말함)
변화법	글의 흐름이 단조롭거나 평범하여 문장에 어떤 변화를 일으켜 평면적인 요소를 제거하고 참신하고 생동감 있는 인상을 주도록하는 수사법
도치법	정상적인 언어의 배열 순서를 전도시켜 강조하는 방법(맑아요, 아망떼의 목소리, 대우통신)
인용법	다른 사람의 주장이나 속담, 격언 등을 인용하여 논리를 합리화시키고 타당성을 높이는 수사법(신토불이, 농협)
의문법	일반 서술형의 문장을 의문형으로 제시함으로써 독자들에게 긴장감을 갖게 하는 수사법
반어법/ 역설법	반어법은 표출하고자하는 내용이나 의도와는 정반대로 표현하는 수사법, 역설법은 언뜻 보아서는 논리에 맞지 않지만 깊은 진실을 담고 있거나 평범한 것 속에 다른 뜻을 담게 하는 표현방법(부족한 것이 남는 것입니다, 메리트담배; 얼굴이 작아진다, 에바스)
명령법	평서문으로 써도 좋을 것을 격앙된 감정을 살려 효과를 보려는 방법(그 신선한 이름을 기억하십시오, 맥스웰 커피)
대구법	톤이 비슷하거나 관계있는 사물들을 짝 지워 형식의 묘미나 운율적인 조화를 맛보게 하는 수사법(주는 마시고 알맹이는 터트리고, 롯데 썹썹)
생략법	암시적인 것만으로 압축시켜 간결하게 표현
강조법	서술하려는 사실을 보다 강력하게 표현하여 독자에게 깊은 인상과 감명을 주도록하는 수사법
과장법	표현하려는 사물을 실제보다 과장하여 크게 또는 작게 나타내어 강조
반복법	동일한 단어나 어구, 문장을 반복시켜 그 뜻을 강하게 하고 흥취를 돋구어 운율적인 리듬감을 주는 수사법
영탄법	간절하고도 격렬한 사상이나 감정을 감탄사나 감탄어로 대신 표현
열거법	유사한 어구의 중첩, 열거되는 어구는 독립적인 의미를 가지면서 그것이 통합되어 전체의 의미를 나타냄
점층법/ 점강법	점층법은 사상이나 감정을 점차로 강하고 깊고 크게 높여 절정에 끌어 올리는 방법, 점강법은 그 반대
대조법	대조법은 서로 상반되는 사물이나 의미를 대립시키거나 정도가 상응되는 사물을 맞세워 묘사하는 방법, 비교법은 성질이 다른 두 가지 이상의 대상이나 의미를 서로 맞세워 비교하여 그 차이를 드러나게 하는 방법. 대조는 정반대의 사물을, 비교는 정도의 차를 상호평가.

때, 목적상태에 관한 가치관과 생활방식에 관한 가치관에 해당하는 가치를 하나 씩 추출하도록 하였다. 또 분류에 참조할 수 있도록 각 가치 항목의 해당 요인명을 함께 제시하였다.

분석 대상 광고들의 표현방식에 대해서는 세 가지를 비교 분석하였다. 하나는 광고의 카피와 그림요소에서 어떤 단어/어휘 또는 그림요소들을 선택하여 사용하고 있는가 였다(김철민, 2005). 카피에 대해서는 사용된 단어 나 어휘들이 지칭하거나 묘사하는 바를 떠올리기 쉽거나 어려운 단어의 빈도를 바탕으로 구체적인 정도(높다, 낮다)를 판단하게 하였고, 그림요소에 대해서는 중심이 되는 그림을 보자마자 언어로 표현 가능한 가를 바탕으로 명료성 정도(쉽다, 어렵다)를 판단하게 하였다. 두 번째는 단어/어휘, 그림요소들의 배열에 관한 것, 즉 사용된 수사 유형을 파악하는 것이다. 이때 사용된 증거는 양웅과 김충현(2005)이 제안한 것으로, 각 수사 유형에 대한 구체적인 정의는 표 3와 같다. 표 3의 내용을 분석지에 제시하고 분석 대상 광고들의 카피(헤드라인)와 그림요소(중심이 되는 그림)에 사용된 모든 수사 유형을 각각 평정하게 하였다. 헤드라인과 중심이 되는 그림만을 대상으로한 이유는 모든 요소를 포함시킬 경우 표현이 뒤섞여 명확한 수사 유형 분류가 어려울 수 있기 때문이다. 세 번째는 분석 대상 광고에 표현된 카피와 그림요소간 관계를 파악하는 것이다. 두 요소간 관계의 범주는 무관련(전달하는 바가 다르다, 관계가 없다), 간접적 연관(동일한 광고컨셉을 전달하지만 두 요소는 독립적이다), 직접적 연관 또는 상호보완적 관계(카피를 그림으로 보완하거나 그림을 카피로 보완), 완전 중복의 4가지로 구분하고 분석 대상 광고에 대해 평정하게 하였다. 그리고 상

호보완적 관계에 대해서는 다시 카피중심(그림이 카피를 보완, 중계기능), 그림중심(카피가 그림을 보완, 의미고정), 상호대등(중계기능 + 의미고정)으로 나누어 평정하게 하였다.

분석 절차와 평정자

위에서 제시한 분석 범주들을 가지고 두 명의 평정자로 하여금 광고상 수상 광고물 38편에 대해 판단하여 표기하도록 하였다. 두 명의 평정자는 광고학 전공 교수 1인과 광고실무 경력자 1인(10년, 광고전공 박사수료)이었다. 이들에게 각각 동일한 광고상 수상 광고물 38편을 USB 메모리에 담아 전달하고, 분석 범주에 대한 설명과 함께 분석 용지를 전달하여 각 광고에 차분히 평정, 판단하도록 하였다. 물론 연구목적은 밝히지 않았다.

광고상 비수상 광고물 38편에 대해서도 동일한 절차를 사용하였다. 두 명의 평정자는 광고에 관심이 많고 관련 연구와 강의 경력이 있는 언어학(언어/인지 심리학) 전공 교수 1인과 광고실무 경력자 1인(7년, 광고전공 박사수료)이었다. 이들에게도 연구목적은 밝히지 않은 채 비수상 광고물 38편을 전달하고 각 광고에 대해 평정, 판단하도록 하였다.

평정자간 일치도는 다음과 같았다. 먼저 광고상 수상 광고물에 대한 두 평정자간 일치도를 살펴보면, 광고의 창의성 평가에 대해서는 약 75%의 일치도(427항목/38편*15항목) 보였다. 광고에 내포된 가치관 중 목적상태에 관한 가치관 판단에 대해서는 92%의 일치도(35/38편)를, 생활방식에 관한 가치관 판단에 대해서는 95%(36/38편)의 일치도를 보였다. 광고 표현방식에 대한 판단 중 카피 수사유형 분류에서는 약 91%의 일치도(58/64개 중복응

답)를, 그림요소 수사유형 분류에서는 93% (55/59개 중복응답)의 일치도를 보였다. 나머지 커피의 구체성/추상성, 그림요소의 명료성, 커피와 그림요소의 관계 판단에서도 95%이상의 일치도를 보였다. 다음으로 광고상 비수상 광고물에 대한 두 평정자간 일치도는 다음과 같았다. 광고의 창의성 평가에 대해서는 약 78%의 일치도(444항목/38편*15항목) 보였다. 커피 수사유형 분류에서는 약 94%의 일치도(58/63개 중복응답)를, 그림요소 수사유형 분류에서는 92%(56/61개 중복응답)의 일치도를 보였다. 커피의 구체성/추상성, 그림요소의 명료성, 커피와 그림요소의 관계 판단에서도 93%이상의 일치도를 보였다.

평정자간 일치도 결과를 살펴보면, 광고의 창의성 평가에서 75%(수상광고), 78%(비수상광고)라는 수치는 나머지 분석 범주에 대한 평정자간 일치도와 차이가 있다. 그 이유는 광고의 창의성 평가는 38편의 각 광고에 대해 5점 척도(전혀 아니다 - 매우 그렇다)의 15문항 평정이었기 때문이다. 5점 척도로 이루어진 570항목에 대해 평정자들은 427항목, 444항목에서 동일한 척도값에 응답한 것이고, 나머지 항목에 대한 응답도 2점 이상의 차이가 나지 않았다. 따라서 광고의 창의성 평정에서

평정자간 불일치(25%, 22%)에 대해서는 두 평정자간 평균을 분석에 이용하였고, 나머지 분석 범주에 대한 불일치는 불일치하는 광고별 개별 항목(5-9%)을 연구자가 살펴보고 연구자의 판단에 따라 두 평정자의 판단 중 하나를 선택하여 분석 자료로 활용하였다.

연구 결과

광고의 창의성 분석(연구문제 1)

광고의 창의성이란 측면에서 광고상을 수상한 광고들과 그렇지 못한 광고들은 차이가 있는가, 차이가 있다면 광고 창의성의 어떤 하위 차원에서 차이가 있는가를 알아보기 위해 집단간(수상광고와 비수상광고) 평균차이 검증을 실시하였고, 그 결과를 표 4에 제시하였다.

표 4는 광고의 창의성을 독창성, 명료성, 적합성, 유용성(정보성)의 하위 차원으로 나누고, 각 차원별 해당 문항들을 통합하여 집단간 차이를 분석한 것이다. 분석 결과를 살펴보면, 광고상을 수상한 광고들은 4가지 광고의 창의성 차원 모두에서 비수상 광고들과 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 4. 광고의 창의성 차원별 집단간 차이검증 결과

	수상광고 평균*(표준편차)	비수상광고 평균(표준편차)	t 값	유의확률(p)
독창성	4.13(.50)	3.24(.93)	5.14	.000
명료성	4.05(.65)	3.39(.83)	3.84	.000
적합성	4.30(.49)	3.37(.83)	5.94	.000
유용성(정보성)	3.95(.56)	3.58(.86)	2.21	.030

* 범위 : 1(전혀 아니다) -- 3(보통) -- 5(매우 그렇다)

광고의 창의성 차원별 평균값을 살펴보면, 광고상 수상광고들은 적합성(M=4.30), 독창성(M=4.13), 명료성(M=4.05), 유용성(M=3.95)의 순으로 높은 점수를 받았다. 이 결과에 바탕하면 광고상 수상광고들은 특히 표현이 제품과 잘 어울리고 잘 만들어진 만족스러운 광고(적합성)이며, 뜻밖의 혁신적이며 독특한 광고(독창성)라고 할 수 있다. 그렇지만 유용성/정보성 차원(구체적인 정보와 제품의 혜택이 있고 제품의 특성을 알았다)의 값은 상대적으로 가장 낮았다. 또 광고상 수상광고들은 비수상 광고들에 비해 광고의 창의성 차원들에서 고른 편차를 보였다.

광고에 반영된 가치관 분석(연구문제 2)

광고상 수상광고들과 비수상 광고들은 내포된 가치체계의 하위 차원들이나 가치요소들에서 어떤 차이가 있는가를 알아보기 위해 광고물에 표현된 개별 가치요소들의 빈도를 하위 차원별로 통합하여 빈도 분석을 하였다. 먼저 33개의 가치요소들로 구성된 목적상태에 관한

가치관에 대해 집단별 하위 차원의 빈도를 살펴보면 표 5와 같다.

<표 5>의 결과를 살펴보면, 광고물에 표현된 목적상태에 관한 가치 차원별 빈도에서 광고상 수상 광고들과 비수상 광고들은 유의미한 차이를 보이지 않았다($\chi^2=2.95$, $df=3$, ns). 이 결과에 따르면 광고상 수상 광고들이 비수상 광고들에 비해 특별히 다른 가치요소들을 더 많이 내포하고 있다고 보기는 어렵다. 다만 광고상 수상 광고들에는 포함되어 있고 비수상 광고들에는 포함되어 있지 않는 가치요소들이 있었다. 그것은 가족 지향성에 해당하는 ‘효’와 ‘자녀의 성공’, 개인 지향성에 해당하는 ‘정신적인 성숙’, 물질 지향성에 해당하는 ‘안정적인 직업’이라는 가치요소들이었다.

다음으로 21개의 가치요소들로 구성된 ‘어떻게 삶을 살아갈 것인가에 관한 가치관’(생활방식에 관한 가치관)에 대해 집단별 하위 차원의 빈도를 살펴보았다. 그 결과는 표 6과 같았다.

표 6을 살펴보면, 광고상 수상 광고와 비수상 광고 모두에는 절제성 차원(전통적인 사고

표 5. 집단별 목적상태에 관한 가치관 빈도

	가족지향성	개인지향성	사회지향성	물질지향성	계
수상광고	10(26.3%)	13(34.2%)	5(13.2%)	10(26.3%)	38(100%)
비수상광고	8(21.1%)	8(21.1%)	9(23.7%)	13(34.2%)	38(100%)

* $\chi^2=2.95$, $df=3$, $p=.400$

표 6. 집단별 생활방식에 관한 가치관 빈도

	활동성	절제성	계
수상광고	32(84.2%)	6(15.8%)	38(100%)
비수상광고	30(78.9%)	8(21.1%)	38(100%)

* $\chi^2=.35$, $df=1$, $p=.554$

방식/행동방식)보다 활동성 차원(현대적인 사고방식/행동방식)의 가치요소들이 더 많이 표현되어 있었다. 광고상 수상 광고들에는 활동성 차원에 해당하는 가치요소들 가운데 ‘진취적으로 사는 것(21.1%)’이라는 가치요소가, 광고상 비수상 광고들에는 ‘여유있는 생활(28.9%)’이라는 가치요소가 가장 많이 내포되어 있었다. 그렇지만 광고물에 표현된 생활방식에 관한 가치 차원별 빈도에서 광고상 수상 광고들과 비수상 광고들은 유의미한 차이를 보이지 않았다($\chi^2=0.35$, $df=1$, ns).

광고의 카피와 그림요소의 표현방식 분석(연구문제 3)

광고의 카피와 그림요소의 표현방식에서 광고상 수상 광고와 비수상 광고는 차이가 있는가(연구문제 3)는 세 가지 측면으로 나누어 비교 분석하였다. 첫째는 광고물에 사용된 언어 카피와 그림요소에 대한 비교이고, 두 번째는 언어카피와 그림요소의 수사법 유형에 대한 비교이며, 세 번째는 언어 카피와 그림요소의

관계 표현에서 비교이다.

먼저 사용된 언어 카피의 구체성/추상성 수준과 그림요소의 명료성 수준에서 광고상 수상광고와 비수상 광고는 차이가 있는가를 살펴보았다. 그 결과는 표 7, 표 8과 같다.

표 7의 결과를 살펴보면, 광고상 수상 광고에는 추상적인 카피(21.8%)보다 구체적인 카피(78.9%)가 더 많이 사용되었고, 비수상 광고에는 추상적인 카피(55.3%)와 구체적인 카피(44.7%)가 비슷한 정도로 사용되었다. 즉 광고상 수상 광고는 비수상 광고에 비해 구체적인 카피를 많이 사용하고 있고, 추상적인 카피를 덜 사용하고 있으며, 그 차이는 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=4.83$, $df=1$, $p<.05$).

광고에 사용된 그림요소의 명료성 수준을 살펴보면, 광고상 수상 광고는 이해하기 어려운 그림요소(65.8%)를 쉬운 그림요소(34.2%)보다 많이 사용하고 있으나, 비수상 광고와 비교해 볼 때 그 차이는 유의미하지 않는 것으로 나타났다($\chi^2=1.94$, $df=1$, ns).

두 번째로 광고에 표현된 카피(헤드 카피)와 그림요소(중심이 되는 그림요소)의 수사법 유

표 7. 집단별 언어카피의 구체성/추상성 빈도

	구체적	추상적	계
수상광고	30(78.9%)	8(21.1%)	38(100%)
비수상광고	21(55.3%)	17(44.7%)	38(100%)

* $\chi^2=4.83$, $df=1$, $p=.028$

표 8 집단별 그림요소의 명료성 빈도

	쉽다	어렵다	계
수상광고	13(34.2%)	25(65.8%)	38(100%)
비수상광고	19(50.0%)	19(50.0%)	38(100%)

* $\chi^2=1.94$, $df=1$, $p=.123$

형을 살펴보았다. 하나 하나의 광고물에 표현된 모든 수사법을 표시하게 하였고, 그 결과는 표 9와 같았다.

언어 카피의 수사 유형을 살펴보면, 광고상

수상 광고에 사용된 수사법은 변화법 40.6%, 강조법 30.0%, 비유법 29.7% 순으로 나타났으며, 비수상 광고에 사용된 수사법은 변화법 42.9%, 강조법 35.0%, 비유법 22.2% 였다. 중

표 9. 집단별 언어카피와 그림요소의 수사유형 빈도(중복 수사 포함)

	언어카피 수사유형		그림요소 수사유형	
	수상광고	비수상광고	수상광고	비수상광고
비유법	19(29.7%)	14(22.2%)	42(71.2%)	14(23.0%)
직유법		1(1.6%)	18(30.5%)	
은유법	3(4.7%)	1(1.6%)	9(15.3%)	2(3.3%)
풍유법	5(7.8%)	1(1.6%)	4(6.8%)	6(9.8%)
의인법/활유법	3(4.7%)	4(6.3%)	1(1.7%)	2(3.3%)
제유법/환유법	3(4.7%)	3(4.8%)	5(8.5%)	1(1.6%)
의성법/의태법		1(1.6%)	3(5.1%)	
중의법	5(7.8%)	3(4.8%)	2(3.4%)	3(4.9%)
변화법	26(40.6%)	27(42.9%)	6(10.2%)	4(6.6%)
도치법				1(1.6%)
인용법	2(3.1%)	3(4.8%)		
의문법	4(6.3%)	5(7.9%)		
반어법/역설법	6(9.4%)		1(1.7%)	
명령법	5(7.8%)	6(9.5%)		
대구법	3(4.7%)	2(3.2%)	1(1.7%)	
생략법	6(9.4%)	11(17.5%)	4(6.8%)	3(4.9%)
강조법	19(30.0%)	22(35.0%)	11(18.6%)	43(70.5%)
과장법	7(10.9%)	4(6.3%)	5(8.5%)	18(30.0%)
반복법	1(1.6%)	3(4.8%)		9(14.8%)
영탄법	7(10.9%)	11(17.5%)		4(6.6%)
열거법			3(5.1%)	7(11.5%)
점층법/점강법	1(1.6%)	3(4.8%)	2(3.4%)	2(3.3%)
대조법	3(4.7%)	1(1.6%)	1(1.7%)	3(4.9%)
총 반응수	64(100%)	63(100%)	59(100%)	61(100%)

복된 수사 유형이 아닌 주로 사용된 언어 카피 수사 유형 빈도만을 가지고 비교 분석한 결과, 수상광고와 비수상광고간에 유의미한 차이는 없었다($\chi^2=1.10$, $df=2$, ns).

표 9에 제시한 그림요소의 수사 유형을 살펴보면, 광고상 수상 광고에는 비유법이 71.2%, 강조법이 18.6%, 변화법이 10.2% 사용되고 있었으며, 비수상 광고에는 강조법이 70.5%, 비유법이 23.0%, 변화법이 6.6% 사용되고 있는 것으로 나타났다. 중복 수사를 제외하고 주로 사용된 그림요소의 수사 유형 빈도만으로 비교 분석한 결과, 광고상 수상 광고와 비수상 광고간에 유의미한 차이가 있었다($\chi^2=23.34$, $df=2$, $p<.01$). 즉 광고상 수상 광고의 그림요소에는 직유나 은유와 같은 비유법이 가장 많이 사용되고 있었고, 비수상 광고의 그림요소에는 과장이나 반복과 같은 강조법이 가장 많이 사용되어 있었다.

세 번째로 언어카피와 그림요소의 관계 표현에서 광고상 수상 광고와 비수상 광고는 어떤 차이를 보이는가를 살펴보았다. 카피와 그림요소의 관계 표현은 무관련, 독립적, 상호보

완적, 완전 중복이라는 4가지 관계로, 상호보완적 관계는 광고 메시지 전달이라는 점에서 카피 중심, 그림 중심, 상호대등의 관계로 나누어 분석하였다. 그 결과를 표 10, 표 11에 제시하였다.

표 10의 결과를 살펴보면, 카피와 그림요소의 관계 표현에서 광고상 수상 광고는 97.4%가 상호보완적 관계였고, 비수상 광고는 81.4%가 상호보완적 관계, 13.2%가 독립적인 관계, 5.3%가 무관련으로 나타났다. 76편의 분석 대상 광고들 중 완전 중복의 관계는 존재하지 않았다. 카피와 그림요소의 관계 표현에서 광고상 수상 광고와 비수상 광고간 유의미한 빈도의 차이가 존재하는 것으로 나타났으나($\chi^2=5.20$, $df=2$, $p<.10$), 셀들의 최소 빈도를 고려한다면 의미있는 결과로 보기는 어렵다.

카피와 그림요소의 상호보완적 관계 표현은 다시 카피 중심(그림이 보완), 그림 중심(카피가 보완), 상호 대등 관계로 나누어 빈도를 살펴보았다. 그 결과를 보면, 광고상 수상 광고는 카피 중심이 54.1%, 대등 관계가 40.5%로 나타났고, 비수상 광고는 대등 관계가 54.8%,

표 10. 집단별 언어카피와 그림요소의 관계 표현 빈도

	완전 중복	상호보완적	독립적	무관련	계
수상광고	-	37(97.4%)	1(2.6%)	-	38(100%)
비수상광고	-	31(81.6%)	5(13.2%)	2(5.3%)	38(100%)

* $\chi^2=5.20$, $df=2$, $p=.074$

표 11. 집단별 언어카피와 그림요소의 상보적 관계 빈도

	카피중심	그림중심	대등	계
수상광고	20(54.1%)	2(5.4%)	15(40.5%)	37(100%)
비수상광고	11(35.5%)	3(7.4%)	17(54.8%)	31(100%)

* $\chi^2=2.43$, $df=2$, $p=.297$

카피 중심이 35.5%로 나타났다. 그러나 두 집단 간 빈도 차이는 유의미하지 않았다($\chi^2=2.43$, $df=2$, ns).

결론 및 한계점

본 연구에서는 국내의 대표적인 광고상을 수상한 광고들의 공통적 특징을 광고상 비수상 광고들과 대비하여 크게 세 가지 측면(광고의 창의성, 광고에 내포된 가치관, 언어카피와 그림요소의 표현방식)에서 살펴보고자 하였다. 이제 광고상 수상 광고들의 공통적 특징들과 기존의 광고 효과에 관한 연구 결과를 대비하여 살펴보고 효과적인 광고의 특징에 대한 시사점들을 논의해보고자 한다.

첫째는 광고의 창의성 측면이었다. 광고의 창의성을 독창성, 명료성, 적합성, 유용성(정보성)의 4가지 하위 차원으로 나누고 광고상 수상 광고들과 비수상 광고들을 비교해 보았다. 그 결과 광고상을 수상한 광고들은 4가지 광고의 창의성 차원 모두에서 비수상 광고들보다 더 나은 것으로 나타났다. 나아가 광고상을 받은 광고들은 적합성 차원(표현이 제품과 어울리고 적절하며 잘 만들어진 만족스런 광고)에서 가장 뛰어났으며, 다음은 독창성 차원(뜻밖의 혁신적이고 개성적인 독특한 광고), 그 다음은 명료성 차원(이해하기 쉽고 간결하며 전달 의미가 분명한 광고), 마지막은 유용성 차원(구체적인 정보와 혜택이 있는 광고)이었다. 이러한 결과는 기존에 이루어진 광고 창의성에 대한 이론 연구나 경험 연구 결과들과 전체적으로 일관되지만 작은 차이도 존재한다. 어떤 광고가 창의적인가를 판단하는 주체가 누구냐에 따라 광고 창의성의 하위 차원

들의 우선순위가 달라질 수 있음을 의미한다. 광고의 창의성에 대한 경험 연구 결과들을 살펴보면, 광고업계의 전문가(광고회사 종사자)를 대상으로한 유창조 등(2001)의 연구에서는 4가지 하위 차원들 중 명료성 차원이 1요인으로, 놀라움 차원이 2요인으로 나타났고, 소비자나 전문가(광고회사 종사자와 광고주) 모두를 대상으로한 김병희와 한상필(2006)의 연구에서는 독창성 차원이 1요인, 적합성 차원이 2요인으로 나타났다. 창의적인 광고에 대한 소비자의 반응에 관한 경험 연구(성영신 등, 2002)에서는 광고 자극의 독창성 차원이 소비자의 이목을 끌고 호기심을 유발하여 광고에 몰입하게 하는 데 우선하는 요인으로 나타났다. 이렇듯 판단의 주체가 누구냐(소비자, 광고제작자, 광고주)에 따라 광고 창의성의 4가지 하위 차원에 대한 가중치가 달라진다는 것은 광고인들이 생각하는 소비자의 창의적 광고에 대한 심리적 처리기제와 소비자의 실제 처리기제 간에 미세한 차이가 있음을 시사한다.

두 번째는 광고에 내포된 가치관(목적상태에 관한 가치관, 생활방식에 관한 가치관)에서 광고상 수상광고들과 비수상 광고들을 비교해 보았다. 그 결과, 광고상 수상광고들에 특정한 가치요소들이나 가치차원들(가족지향성, 개인지향성, 사회지향성, 물질지향성; 활동성, 절제성)이 더 많이 내포되어 있지는 않는 것으로 나타났다. 광고는 그 사회의 문화를 반영하는 거울이고, 한국적 상황에서 소비자들의 공감을 불러일으킬 수 있는 한국인의 고유한 가치요소들을 담고 있는 광고가 효과적이거나 광고상을 수상할 것이라는 개연적, 당위적 추론이 가능하다. 그렇지만 한국적 가치와 비한국적 가치를 담고 있는 광고들에 대한 소비자의

반응을 비교 분석한 연구결과들(구기룡, 나운봉, 1993; 한상필 등 1994; 김재휘, 이재희, 2005 참조)에 따르면, 두 광고 간 차이(주효과)는 유의미하지 않았다. 이러한 연구결과들과 본 연구결과에 바탕한다면, 우리나라 광고에는 한국적, 서구적, 집단주의적, 개인주의적, 전통적, 현대적 가치관이 모두 내포되어 있어서 어떤 특정한 가치요소들을 광고에 표현해야 효과가 있다고 주장할 수는 없다. 다만 기능성 자기공명영상(fMRI)을 통해 한국적/서구적 표현소재와 문화에 따른 소비자 반응을 분석한 성영신, 정수정과 김미나(2005)의 연구결과를 참조하면, 특정한 가치요소를 내포한 광고가 소비자에게 불러일으킬 수 있는 반응(정서나 감정)에 대해 좀 더 심도 있는 연구가 필요하고 연구 결과가 축적될 때까지 결론은 유보되어야 할 것이다.

세 번째는 언어카피와 그림요소의 표현방식에 관해 광고상 비수상 광고에 대비하여 수상 광고의 차별적 특징을 살펴보았다. 먼저 광고상 수상 광고들에는 비수상 광고들에 비해 구체적인 언어카피가 많이 사용되어 있었고, 그림요소의 명료성 수준에서는 차이가 없었다. 이 결과는 기존의 소비자 대상 실험연구결과와 상당히 일관된 측면이 있다. Unnava와 Burnkrant(1991), 김철민(2006)의 연구 결과에 따르면, 언어카피의 구체성이 높을수록 심상(mental imagery) 유발 가능성이 높아서 언어카피에 대한 회상이나 광고에 대한 이해도가 높았다. 또 그림요소의 경우, 명료성 수준이 낮으면(이해하기 어려운 그림, 언어가가 낮은 그림을 사용하면) 광고에 대한 주목도는 높았으나 그림 회상이나 광고에 대한 이해도는 낮았고, 명료성 수준이 높으면(이해하기 쉬운 그림, 언어가가 높은 그림을 사용하면) 주목도는 낮

으나 광고에 대한 이해도는 높았다(김철민, 2006 참조). 이러한 연구결과에 의하면, 광고에 대한 기억이나 이해도를 높이려면 언어카피는 구체적이어야 하고 그림요소의 명료성은 높아야 하나, 광고에 대한 주목도를 높이려면 그림요소의 명료성이 낮아야 한다. 다음으로 광고의 표현방식에 관한 두 번째 관심은 광고상 수상광고들에 차별적으로 사용된 언어 수사와 그림요소 수사의 유형에 관한 것이었다. 언어 수사유형에 있어서는 광고상 수상 광고든 비수상 광고든 모두 변화법, 강조법, 비유법의 순으로 사용되고 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 양웅과 김충현(2005)의 연구결과와 일치하나 언어 수사유형에서 광고상 수상 광고들만의 차별적인 특징은 존재하지 않음을 시사한다. 반면 그림요소의 수사유형에 있어 광고상 수상 광고들에는 직유나 은유와 같은 비유법이 현저하게 많이 사용되고 있었다. 이 결과 또한 기존의 소비자 대상 광고 효과 연구 결과들과 일관된 것이다. 소비자는 인쇄광고를 볼때 그림요소부터 보며, 단순한 반복이나 열거와 같은 인지적 노력을 적게 요구하는 그림요소는 기억이나 이해에 긍정적인 영향을 주지 못한다(Anand와 Sternthal, 1990; McQuarri와 Mick, 1992; 김철민, 2005 참조). 광고상 수상 광고들에는 수사의 난이도가 높은, 즉 인지적 노력을 더 필요로 하는 비유적 그림요소를 상대적으로 많이 활용하고 있었다. 마지막으로 광고상 수상 광고들에는 언어카피와 그림요소의 관계가 어떻게 표현되고 있는가를 살펴보았다. 광고상 수상 광고들에는 언어카피와 그림요소가 상호보완적인 관계로 표현되어 있었으며, 그림요소를 카피가 보완하는 의미고정이나 카피를 그림요소로 보완하는 중계, 둘 모두를 포함하는 대등관계의 표현에서는

수상 광고와 비수상 광고간에 차이가 없었다. 이 결과는 광고에서 카피와 그림요소가 간접적인(독립적인) 관계보다는 직접적인 상호보완 관계로 표현되어야 효과적임은 분명하지만(김철민, 2006), 매우 추상적인 카피나 아주 이해하기 어려운 그림요소, 수사의 난이도가 매우 높은 카피나 그림요소를 사용하지 않는다면, 광고메시지를 일정한 방향으로 해석하도록 유도하는 의미고정이나 증계기능은 광고 효과에서 큰 차이를 발생시키는 요인이 아님을 시사하는 것이다(양웅, 김충현, 김태원, 2007 참조).

이상의 논의를 종합하면 광고계의 전문가들이 평정한 광고상 수상 광고들은 소비자를 대상으로 연구된 효과적인 광고의 특징들과 상당히 일관된 특징을 공유하고 있다. 따라서 광고상 수상 광고들은 효과적인 광고로서 위상을 지니고 있으며, 이들의 차별적 특징들(적합성, 독창성, 명료성, 유용성; 심상을 유발하는 구체적인 카피, 직유나 은유적으로 표현된 그림요소, 중복적이거나 독립적이지 않으면서 상호보완적인 카피와 그림요소의 관계 표현)은 향후 효과적인 광고를 제작하고자 하는 기성 광고인이나 예비 광고인들에게 구체적인 참조준거가 될 수 있으리라 본다. 그렇지만 광고상 수상 광고들이 효과적인 광고의 지표로서 설득력을 높이기 위해서는 심사기준을 좀 더 개념적, 조작적으로 명확하게 규정해야 하고, 이에 바탕하여 세부 기준별 가중치를 부여한 계량화 방안을 모색해야 할 것이다(김병희, 한상필, 2006, 참조). 덧붙여서 사회문화적 가치 또는 건전한 광고문화 창달과 같이 포괄적이고 추상적인 광고상 심사기준이나 방향은 좀 더 명확하게 구체화하거나 다른 기준으로 바뀌어야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점 몇 가지를 지

적하지 않을 수 없다. 첫째, 본 연구 결과와 논의를 일반화하는데 분석대상으로 삼은 광고상 수상 광고들의 수가 적고 범위가 제한적이었다는 점을 지적하지 않을 수 없다. 본 연구에서 광고상을 받지 못한 광고들과 뚜렷한 대비를 위해 광고상 중에서도 대한민국 광고대상만을, 또 그 중에서 동상 이상을 수상한 광고들만을 대상으로 하였다. 물론 대한민국 광고대상에서 동상 이상의 수상작들은 다른 광고상을 중복 수상한 경우가 많았다. 그렇다하더라도 본 연구의 결과를 한국의 모든 광고상 수상 광고들에 일반화하기에는 한계가 있다. 둘째, 본 연구에서 분석대상으로 삼은 수상광고들의 50% 정도가 기업 PR 광고였다. 당연히 비교분석 대상인 비수상 광고도 마찬가지였다. 이러한 분석대상 광고의 유형으로 인해 광고 창의성 평가 범주 중 유용성 또는 정보성 차원(구체적인 정보가 있다. 제품의 혜택이 있고 제품 특성을 알았다)의 값이 다른 차원들에 비해 상대적으로 낮게 나왔을 가능성이 있다. 이는 제품 광고, 기업 이미지 광고, 공익 광고 등과 같은 광고의 유형에 따라 광고 창의성의 하위 차원 자체나 하위 차원들의 가중치가 달라질 수 있음을 의미한다.

참고문헌

- 강태완 (1999). 광고에 나타난 시각적 설득의 수사학에 관한 연구, 광고연구, 52(여름호), 169-187.
- 강태완, 이시훈 (2004). 공익광고의 언어와 이미지의 수사학과 수용자 반응에 관한 연구. 광고연구, 63, 299-329.
- 곽원섭, 차경호 (2001). 창의성을 위한 자원과

- 광고교육. 광고연구, 53, 7-29.
- 구기룡, 나운봉 (1993). TV광고의 문화적 표현에 대한 소비자의 의견조사. 광고연구, 21, 245-284.
- 김병희 (2002a). 광고 창의성에 관한 현상학적 연구. 광고연구, 55, 183-207.
- 김병희 (2002b). 광고 창의성의 개념 분석. 광고학연구, 13(4), 47-69.
- 김병희, 한상필 (2006). 광고 창의성 측정을 위한 척도개발과 타당성 검증. 광고학연구, 17(2), 7-41.
- 김재희, 이재희 (2005). 한국의 이미지와 한국적 소구 광고 효과. 한국심리학회지: 소비자·광고, 6(1), 69-88.
- 김철민 (1996). 한국인의 가치관과 소비행동의 관계 연구. 미발표 박사학위 청구논문, 고려대학교 대학원.
- 김철민 (2001). 광고 아이디어 발상과정에 대한 체계적 접근 모형: 개인 수준의 아이디어 발상을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 2(1), 69-85.
- 김철민, 이영철 (1997). 가치체계에 따른 소비자 유형화. 광고연구, 36, 39-66.
- 김철민 (2005). 인쇄광고에서 그림의 표현방식에 따른 기억효과. 한국심리학회지: 소비자·광고, 6(2), 103-124.
- 김철민 (2006). 인쇄광고에서 그림과 언어 카피의 상호작용. 한국심리학회지: 소비자·광고, 7(3), 351-376.
- 성영신, 이일호, 허연주, 이지량 (2002). 창의적 광고의 심리적 메커니즘. 한국광고학회 2002 연차학술대회 논문집, 60-70.
- 성영신, 정수정, 김미나 (2005). 한국적 vs 서구적 광고의 효과 비교: fMRI로 측정된 소비자의 심리적 반응. 광고학 연구, 16(5), 233-248.
- 신종국, 서문식, 김상조 (1998). 광고의 문화적 가치 표현에 관한 연구-잡지광고에 있어서의 제품관여도 및 세대별 문화적 가치표현을 중심으로. 광고연구, 40, 7-27.
- 양웅, 김충현 (2005). 광고표현의 수사적 특징 변화 연구-1993~2003년 국내 잡지광고를 대상으로. 광고연구, 66, 239-265.
- 양웅, 김충현, 김태원 (2007). 광고표현 수사법에 따른 이해와 선호 효과: 브랜드 인지도와 의미고정의 영향을 중심으로. 광고학연구, 18(2), 153-184.
- 우석봉, 성영신 (2005). 비주얼의 기대불일치성과 표현 독특성: 독창적 광고비주얼의 광고효과. 광고학연구, 16(3), 219-250.
- 유창조, 김광수, 김철민, 신강균, 이화자 (2000). 한국광고의 창의성 향상에 관한 연구: 광고인, 제작환경, 소비자 효과의 통합적 접근. 한국광고학회.
- 유창조, 김광수, 신강균, 김철민, 이화자 (2001). 광고 창의성의 구성 및 선행 요인에 관한 연구. 광고학 연구, 12(3), 125-143.
- 윤각 (2001). 1987년과 1999년의 한국잡지광고에 투영된 문화적 가치관에 관한 연구. 커뮤니케이션학 연구, 9, 152-173.
- 이병관, 문영숙 (2007). 광고 비주얼과 카피의 구조적 관계유형 분석연구. 한국심리학회지: 소비자·광고, 8(2), 235-257.
- 이현우 (1998). 광고 슬로건 및 브랜드네임에 대한 언어학적 접근 연구, 광고연구, 40, 125-145.
- 전선규 (1996). 우리나라 소비자 문화의 변화 형태:잡지광고에 반영된 문화적 가치관의 시대간 비교연구. 마케팅연구, 11(1), 1-17.

- 최윤식 (2001). 인쇄광고의 시각적 은유에 관한 연구. 미발표 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 최윤식 (2002). 인쇄광고의 시각적 은유에 대한 실험 연구. *광고학연구*, 13(5), 321-348.
- 한상필 (1999). 광고에 나타난 가치관의 변화-최적화척도법을 이용한 자료의 재분석. *광고연구*, 43, 7-27.
- 한상필, 이윤주, 최순옥 (1994). 광고에 나타난 가치관의 수용: 연령별·성별 광고효과와의 비교. *광고연구*, 가을호, 37-60.
- 황병일, 김병희 (2003). 광고 창의성의 차원에 따른 광고효과. *광고학연구*, 14(5), 255-272.
- Anand, P. & Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of Marketing Research*, 27(August), 345-353.
- Bond, M. H. (1988). "Finding universal dimensions of individual variation in multicultural studies of values: The Rokeach and Chinese Values Surveys". *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(6), 1009-1015.
- DDB Needham Worldwide (1989). *Bill Bernbach said*.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London/New York: Routledge.
- El-Murad, J. & West, D. C. (2004). The definition and measurement of creativity : What do we know? *Journal of Advertising*, 44(2), 188-201.
- Haberland, G. S. & Dacin, P. A. (1992). The development of a measure to viewers' judgements of the creativity of an advertisement: A preliminary study. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 817-825.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA : Sage.
- Hofstede, G. (1995). 세계의 문화와 조직(차재호, 나은영 역). 서울:학지사. (원본 출판연도는 1991).
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger.
- Kluckhorn, C. (1951). "Values and value orientation in the theory of action: An explanation in definition and classification". In *Toward a General Theory of Action*, T. Parsons & E. Shils, eds., Cambridge: Harvard University Press.
- Leigh, J. (1994). The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- Marra, J. L. (1990). *Advertising Creativity: Techniques for generating ideas*(pp. 52-63). Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.
- McQuarri, E. F. & Mick, D. G. (1996). Visual rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion*. California, U.S.A. : Sage Publication.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Life Styles*. New York : Harper & Row.
- Moriarty, S. E. & Robbs, B. R. (1999), Advertising, *Encyclopedia of creativity*, 1, 23-29.
- Paivio, A. (1986). *Mental representations: A dual coding approach*. New York: Oxford

- University Press.
- Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2002). The development, change and transformation of rhetoric style in magazine advertisement 1954-1999. *Journal of Advertising*, 31(4), 1-13.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Rokeach, M. (1979). Some unresolved issues in theories of belief, attitudes and values. *Nebraska Symposium on Motivation*, 25, 261-304.
- Scott, L. M. (1994). Image in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273.
- Sutherland, M. (1998). 광고를 움직이는 소비자 심리(윤선길, 김완석 역). 서울: 경문사. (원본 출판연도는 1993).
- Triandis, H. C. (1971). *The Analysis of Subjective Culture*. New York : Wiley.
- Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (1991). An imagery-processing view of the role of pictures in print advertisements. *Journal of Marketing Research*, 28, 226-231.
- Values and Lifestyles Program (1989). *Descriptive Materials For The VALS 2 Segmentation System*. Menlo Park, CA: SRI International.
- White, A. & Smith, B. L. (2001). Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 27-34.
- Young, C. E. (2000). Creative differences between copywriters and art directors. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 19-26.
- 1차 원고 접수일: 2008. 10. 24
수정원고 접수일: 2008. 12. 9
게재 확정일: 2008. 12. 18

Differential characteristics of advertisements receiving prize for advertising

Gim, Cheol-Min

Dept. of Speech-Language & Psychological Therapy, Gwangju University

Under circumstances of the consentaneous criteria and cases about effective ads, consumers and ad agents have been regarding prizewinner for advertising as the referential advertisement. But prizewinner for advertising has some weaknesses in the aspects of concrete appraisal criteria and rating methods. Nevertheless we need to explore common characteristics of Korean representative prizewinner for advertising. The current study has attempted to compare prize advertisements with correspondent non-prize ads according to concrete analytic scheme(advertising creativity: originality/appropriateness/ clarity/usefulness, personal values: family orientation/individual orientation/ society orientation /material orientation, self-control/activity, presentation style of verbal copy and pictorial elements: concreteness of copy/verbal interpretation of picture, rhetorical style, relations of copy and picture). The results showed that prize advertisements took the position of typical reference to effective ads. Also prize advertisements were creative at the level of originality, appropriateness, clarity and usefulness, contained concrete verbal copy and figurative style of pictorial elements such as metaphor or simile. Comparing these results with the existing results of advertising research on consumer, implications of effective ads and limitations of current study were discussed.

Key words : advertising creativity, values, imagery value of verbal copy, verbal interpretation of picture, rhetorical style

부록 1. 분석 대상 광고물

연도	광고상 수상 광고	광고상 비수상 광고
2007년	삼성 기업 PR(고맙습니다) 캐논 파워 샷 A(사진이 달라진다) LG 기업 PR(명화시리즈) 대한항공(Catering 서비스) 대한항공(스페인 일러스트) SK텔레콤 기업 PR(사람을 향합니다)	현대 중공업 기업 PR(정주영) 올림푸스 금호 아시아나 기업 PR 금호 아시아나(여행 서비스) 타이항공(하롱베이) 암웨이 기업 PR
2006년	맨즈헬스(론칭 캠페인) KTF(생각을 이동하라) 삼성전자(우리민족의 저력)	스왈치시계(론칭 캠페인) LG 텔레콤 KT 기업 PR
2005년	LG 화학(보이지 않아도 좋습니다) 한국안선 타이레놀(독도) 하나은행(파워 오브 이노베이션)	금강 고려화학 광동제약(하이치올 C) 국민은행
2004년	르노삼성자동차 SM3(반대합니다) 태평양제약 닥터모(헬프) SK텔레콤 기업 PR(새로운 대한민국) 아리리버(Take out) 해태음료 과일촌(남아돈다) 아이엠프 코리아 임프레션	기아 세라토 난다모 생활건강 난다모 KTF 기업 PR 삼성전자 YEPP 썬키스트 오렌즈 쥬스 쌍방울 이끌림
2003년	LG 전선(전선이 있는 풍경) 삼성전자 기업 PR KB Gold & Wise 청원건설(거리가 예술이다) LG전자 트롬	KT 기업 PR LG전자 기업 PR 하나은행 방카슈랑스 한화건설(꿈에 그린) 삼성전자 하우젠
2002년	풀무원 기업 PR 로노삼성 SM5 이건창호시스템 삼성전자 기업 PR 다임러크라이슬러 JEEP	해찬들 기업 PR 쌍용 체어맨 LG발코니 전용창 LG전자 기업 PR 포드 익스플로러
2001년	태양초 고추장(해 찬 들) KTF 드라마(벨이 울리면) KTF 드라마(나도 여자이고 싶다) 나이키 현대차 테라칸	청정원 순창 찰고추장 SKT 유투오 LG텔레콤 아디다스 쌍용차 렉스톤
2000년	현대산업개발 기업 PR 제일모직 양모 풀무원 굿모닝증권 팜 정부 관광청(리프레쉬 라이프)	SK건설 기업 PR LG패션 마에스트로 청정원 삼성증권 태국정부 관광청