

광고배경의 조경적 해석에 관한 연구

-월간잡지를 중심으로-

Research into the Landscape Architectural Interpretation of Background in Advertising
-Focusing on the studying of Monthly Magazines-

김선영·김동찬

경희대학교 일반대학원 조경학과

Kim, Sun-Young · Kim, Dong-Chan

Graduate School, Dept. of Landscape Architecture, Kyung-Hee Univ.

I. 연구배경 및 목적

현대의 시대는 광고의 시대라고 할만큼 다종다양한 광고가 우리들의 일상생활에 파고 들어와서는 온갖 정보를 제공한다. 분명한 것은 광고가 시대의 변화와 가치를 반영하고 문화를 형성·전파시키고 있다는 사실이며, 우리의 의사결정에 어떠한 형태로든지 일정한 영향력을 행사하고 있다. 이렇듯 광고란 한 시대의 사회적 단면을 나타내는 문화적 산물이며, 광고배경은 상품의 이미지 전달의 강력한 수단이자 일반 소비자들의 마음속에 내재된心象을 상품과 연계하여 이미지화 한 것이다.

이미지의 측면에서 광고는 변화해 가는 사회상과 사람들의 의식수준에 걸맞는 遡求技法을 발전시켜 왔는 바, 정보 제공 또는 설명중심에서 점차 이미지를 활용한 설득 중심으로 변화해 왔으며, 표현에 있어서도 의미가 명료한 언어중심에서 의미가 보다 모호하고 수용자의 해석이 요구되는 시각 이미지 중심으로 바뀌어 가고 있다.

광고상품의 배경으로 차용된 이미지는 사람들의 마음속에 내재된心象을 표현한 것으로서, 상품 또는 회사의 가치를 일반 소비자에게 쉽게 그리고 인상적으로 전달할 수 있도록心象을 시각화한 것이다. 즉, 광고란 일정한 화면에 소비자의 심상을 상품과 연계하여 이미지를 부여하는 작업인 것이며, 전달매체를 통해 소비자의 구매욕을 유도하는 의사소통의 한 방법인 것이다. 반면에 환경설계는 부지 등 설계여건에 물리적으로 이미지를 형성시키는 작업으로서, 새로이 창조된 환경은 사람들의 각자 이용에 따라 경험적인 장소로 전환이 되며 나름대로 형성된心象에 의해 그 장소를 인식하게 된다. 즉, 장소를 구성하는 물적 세계는 사람과 환경을 연결시켜 주는 특징의 공간이미지로서 형성화된다.

이를 정리해 보면, 사람과 환경은 '환경설계'에 의해 만들어진 경관을 통하여 교류하게 되며, 사람과 상품은 '광고'에서 나타난 시각이미지라는 매체를 통해서 의사소통을 하게 된다. 의사소통이라는 측면에서 보면 이미지를 형성하여 사람과의 교류를 의도한다는 점에서 광고와 환경설계는 매우 유사하며, 그 이미지를 설정하고 형상화 할 때 사람의心象이 기초가 되고, 결과물은 당시의 사회적 단면을 나타내는 문화적 산물이라는 점에 있어서도 양자의 관계는 의미심장하다고 할 것이다.

그러므로, 광고배경을 분석한다는 것은 배경으로 나타난 경관과 인간활동에 초점을 맞추어서 여가활동과 경관의 유형 및 그 추이를 각각 분석하여, 환경설계 전문가들에게 일반인들의心象을 이해할 수 있는 단서를 제공하고 여가문화 환경 조성과 장소의 이미지를 형성하기 위한 기초자료를 작성하고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

연구대상 잡지선정은 창간 년도가 가장 오래된 것을 우선으로 하되, 일상적인 삶에서의 여가활동유형과 경관유형을 살펴보기 위해 여가나 관광전문잡지가 아닌 주 소비자 계층인 일반 성인층을 대상으로 한 종합지를 중심으로 하고, 남성과 여성의 독자층 광고내용을 비교할 수 있도록 남성(신동아), 여성(여성중앙)의 종합지를 각각 선정하도록 하여 1970년부터 1995년까지 광고를 조사·분석하였다. 그리고, 광고내용의 추이를 보다 쉽게 파악할 수 있도록 매 5년 단위로 분석하였다. 잡지광고의 특성상 일정기간 동일한 내용으로 광고를 하는 관행과 대략 1~2개월 정도 계절을 앞서가며 게재되고 광고내용과 표현이 계절에 따라 변화하므로 사계절을 각기 대표한다고 생각되어지는 1, 4, 7, 10월 호를 중

심으로 연구·분석하였다.

먼저, 조사분석의 틀을 작성하기 위하여 여가활동과 경관의 유형을 구분하였다. 유형구분은 광고의 전수조사를 한 후, 기존의 경관유형 분류기준들을 참고하여 본 연구 수행에 적절하게 조정하였다. 이와 같이 여가활동과 경관의 유형을 분류한 후, 그에 따라 광고에 나타난 여가활동과 경관의 유형별로 광고빈도를 조사하여 이를 연도별, 잡지별, 계절별, 상품별 등으로 그 추이와 특징을 분석하였다.

분석을 위하여 사용한 Software는 Excel 97 프로그램으로서 주로 시계열의 추이분석을 위해 통계 중 frequency를 이용했으며, 결과분석 및 표, 그림, 그래프의 정리에 사용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 광고배경에 나타난 여가활동 유형

전체광고배경에 나타난 여가활동의 비율은 21.5%로서, 전체광고의 1/5정도가 여가활동의 이미지를 이용하고 있었다. 여흥 및 관광·스포츠·휴식·사교 및 사회활동·취미 및 교양활동 등으로 구분된 여가활동 중 취미 및 교양활동이 가장 높은 비율(29.6%)로 나타났으며, 연도별로 광고에 나타난 여가활동 출현비율은 12.1%(70년)에서 27.4%(95년)로 점점 증가하는 추이를 나타냈는데, 이는 신분상승욕구와 국민소득의 증가로 인하여 여가활동의 종류가 동적이면서 고급화, 대중화되고 있음을 알 수 있었다. 즉, 골프·스키·보트·승마 등이 증가하고 꽃놀이·자수 등은 감소했다. 계절별로는 봄·가을에 풀뜨가, 여름에는 수영이 우세를 보이고 명상과 폐선은 계절에 관계없이 높은 빈도를 나타내고 있었다.

2. 광고배경에 나타난 경관 유형

전체광고배경에 옥외경관이 사용되어진 광고는 33.2%로서, 전체광고의 1/3 정도가 경관의 이미지를 이용하고 있었다. 경관은 크게 자연경관(64.4%)과 문화경관(35.6%)으로 나눌 수 있었으며 자연경관은 천상경관·지형경관·식생경관·수경관등으로 나누어지고, 문화경관은 도시경관(건축물, 산업시설, 위락시설, 가로)과 농촌경관(취락, 경작지) 등으로 구분할 수 있었다. 연도별 추이를 살펴보면 20%(70년)에서 60%(95년)의 수준으로 급신장 했음을 알 수 있었다.

자연경관은 41.2%(70년)에서 67.4%(95년)의 수준으로 계속 증가해 왔으며, 문화경관은 58.8%(70년)에서 32.6%(95년)의 수준으로 계속 감소해 왔다. 자연경관에서는 식생경관이, 문화경관에서는 도시경관이 높은 비율을 나타내었고 계절별로는 각각의 계절형에 맞는 형태를 나타내나,꽃·초원·바다·하늘 등은 계절에 관계없이 광고배경의 소재로 빈번하게 이용되어 온 것으로 분석되어졌다.

3. 광고배경과 광고상품간의 상관성

광고배경과 광고상품간의 상관성에서는 홍보 및 기업광고와 의류·신발용품만 문화경관이 우세했고 다른 7개 부문에서는 자연경관이 우세하게 이용되었다. 환경에 대한 자각과 건강에 대한 관심 증대로 이러한 경향은 뚜렷하게 증가하고 있으며 모든 상품광고와 상품자체에 영향을 주고 있고, 복고적인 성향도 가세하여 경관이 주는 맑고 신선한 이미지가 사람들의 감성에 보다 설득력이 있으며 신뢰감을 주는 결과로 이어지고 있다고 여겨진다.

IV. 결론

광고는 배경을 상품자체와 상품을 설명하는 글귀를 제외하면 주로 사람과 경관이 광고배경을 구성하게 된다. 사람은 어떤 행위를 취하고 있으며 경관은 자연 또는 문화경관을 나타낸다. 사람이 취하고 있는 행위와 배경의 요소는 여가활동을 표현한 경우가 많으며, 이는 현재와 장래에 대한 여가의 경향을 간접적으로 판단할 수 있는 자료가 된다. 또한 배경에 나타난 경관은 설득력 있는 광고를 위하여 일반인들의 잠재된 心象을 상품의 이미지와 관련지어 표현한 것으로서, 장소의 이미지를 경관으로 연출해야 하는 환경설계 전문가들에게 설계이미지를 제공하고 있다.

이와 같이 광고배경이란 소비자 입장에서 일반소비자가 선택하는 또는 현재 유행하고 있는 이미지를 반영하게 되는 바, 이것은 기존의 전문가 중심의 사고에서 이용자 중심의 시각으로 전환하여 실제 이용자들의 입장에서 이해할 수 있는 단서가 될 수 있으며, 전문가 자신조차 광고에 일상적으로 노출되면서 자신의 잠재의식에 영향을 받을 수도 있는 광고배경을 조경분야와 관련해서 분석했다는데 본 연구의 의의가 있다고 할 것이다. 그러나, 광고배경에 나타난 결과가 실제의 현실상황과는 괴리가 있을 수 있다는 것은 본 연구의 한계가 될 것이다.