

# 공감각(共感覺) 기초원리를 활용한 인터넷 광고디자인에 관한 연구

A study on the Internet Advertising Design with Basic Principles of Synesthesia

김춘옥

조선대학교 대학원 산업디자인과

류시천

조선대학교 디자인학부

Kim, Chun-Ok

Dept. of Industrial Design, Chosun Univ.

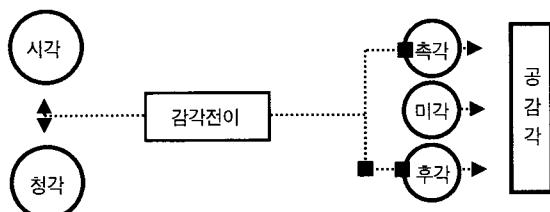
You, Si-Cheon

Divi. of Design, Chosun Univ.

- Key words: Internet Advertising Design, Principles of Synesthesia

## 1. 서 론

마샬 맥루한이 “매체는 인간의 오감(五感)의 확장”이라고 말 했지만 인터넷광고는 다른 어떤 미디어보다도 인간의 오감을 시공간적으로 확장시켜주는 미디어매체이며 정보시대에 걸맞게 대단히 많은 용량의 정보를 전달해주는 미디어로서 고도성장을 기록하고 있다. 이러한 인터넷 특성과 함께 생각해야 해야 할 점은 자극의 제시맥락이다. 즉, 대부분의 인터넷 광고가 빠른 움직임과 화려한 불거리를 제시해주는 상황에서는 그러한 특징은 더 이상 소비자들의 시선을 끌기가 어렵다. 수많은 광고가 함께 존립하는 인터넷 광고의 특성상 하나의 광고가 강력한 효과를 가지기 위해서는 이용자들(focus group)에게 광고가 지각되어져야 한다. 그러기 위해서는 디자인적 측면으로서 시각, 청각을 통한 감각전이 즉, 공감각의 역할이 중요하며 특히 메시지가 중요한 광고의 경우라면 더욱 그렇다.



[그림 1] 시, 청각을 통한 감각의 전이

따라서 광고자극의 공감각적 특성은 쾌락적소비(hedonic consumer)에 중요한 영향을 끼친다. 또한 하루가 다르게 변화하는 환경에서 빠른 네티즌의 감각을 따라 잡기 위해 보다 새롭고 크리에이티브한 방식을 모색해야 할 것이다. 공감각이 인터넷광고 안에서 이러한 중요성을 가지거나 또는 광고 안에서 구성요소로써 내재 되어있으나 이를 의도적으로 제작 한 경우가 아니고 그 효과가 제대로 검증되지 않아서 그것의 적극적인 활용이 되지 않고 있는 실정이다. 본연구는 공감각을 직접 느낄 수 없는 가상환경 안에서 시각과 청각을 통해 감각의 전이를 실제로 느끼게 되는 국내외 사이트 사례를 분석하여, 공감각적 경험을 일으키게 되는 표현요소를 파악하고 더불어 공감각 기초원리에 입각한 시, 청각이 다른 감각으로 전이되어질 수 있는 ‘디자인 잠재력’ 및 ‘디자인 가능성’을 탐색하는데 그 목적이 있다.

## 2. 공감각의 기초원리

공감각이란 하나의 감각이 다른 영역의 감각을 자극, 촉진시키는 일이라고 정의할 수 있다. 공감각 (synesthesia)은 그리스어에 유래된 *syn+anesthesia*로서 *union + no sensation* 즉, ‘결합된 감각’이라 칭할 수 있다. 소리를 본다거나 음악을 만지는 혹은 색을 맛보는 등의 능력이 이에 해당한다. 현대의 공감각에 대한 지식은 다음과 같이 요약될 수 있다. 공감각은 유전학적으로 X 염색체의 자배되어 전달되는 일정한 패턴을 보이며, 일반적으로 남성에 비해 여성의 공감각은 적어도 3대 1의 비율로 우세하고 유아기에 더욱 강력하게 나타난다. 공감각은 대부분 원순잡이 경향이 있고 예외적으로 대뇌에 종속되는 특징을 가지고 있다. 공감각은 정형화된 감각으로 정신적으로 인정적이고 일반적인 현상이라 할 수 있다.<sup>1)</sup>

### 2-1 공감각의 유형과 분류

[표 1] 일반적인 공감각의 전이

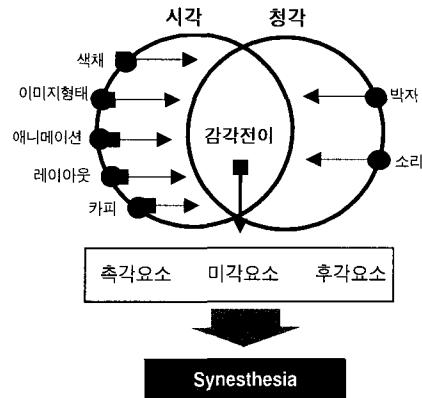
기준 감각	전이 감각	사례
시 각	청 각	밝은흰색은 깨진 유리조각과 같은 소리가 난다.
	촉 각	검은 머리에서 검은 벨벳의 느낌을 받는다.
	후 각	노랑과 같은 침대에서 레몬의 냄새를 느낀다.
	미 각	레몬을 보고 신맛을 느낀다.
청 각	시 각	피아노 협주곡은 녹색의 배경에 흰색이라 느낀다.
	촉 각	외국어를 들을 때마다 난 내 오른편이 따끔거리는 것을 느낀다.
	후 각	피아노를 연주할 때 아주 다양한 향을 느낀다.
	미 각	오보에를 연주할 때 아주 다양한 맛을 느낀다.
촉 각	시 각	남자친구와 키스할 때 오렌지 사베트를 본다.
	청 각	손톱으로 칠판을 긁는 듯한 소름끼치는 소리를 듣는다
	후 각	-
	미 각	노란 점토에서 치즈맛을 느낀다.
후 각	시 각	구운 닭고기는 너무 둥글다.
	청 각	-
	촉 각	민트향에서 차기운 유리조각을 느낀다.
	미 각	바다냄새에서 짭짤한 맛을 느낀다.
미 각	시 각	스파이민트 맛에서 차기운 유리 기둥을 느낀다.
	청 각	-
	촉 각	오렌지쥬스를 마실 때는 몸전체가 부드럽게 바늘에 찔리는 듯한 체험을 한다.
	후 각	-

1) Cytowic. a union of the sensation. 1998

## 2-2 공감각의 판단기준

기준의 연구 내용을 통해 일반적인 공감각의 다양한 사례를 살펴보았다. 이를 바탕으로 공감각, 혹은 공감각적인 경험은 대부분 시각과 청각을 통해서 유인이 발생한다는 사실을 발견하였다. 또한 광의적인 개념으로 인간이 느끼는 '공감각적 경험'은 모두 '공감각'이라 칭할 수 있으며, 이와같은 공감각의 판단기준은 다음과 같다.

- 공감각은 무의식적인 현상이다.
- 공감각적 인지는 이산적으로 일정하다.
- 공감각은 기억적이다.
- 공감각은 감성적이다.
- 공간적인 확장이 가능하다.
- 공감각은 항상성과 견고함을 가진다.



[그림 2] 시, 청각을 통한 공감각의 전이

[표 3] 공감각 측진 디자인 요소

## 3. 공감각의 디자인적 접근

공감각은 서로 다른 감각이 서로 자동적으로 연결되어 인상을 만들어 낸다. 이러한 공감각의 특성을 활용하여 인터넷 광고 안에서 광고를 구성하는 일부는 예를 들어 다른 사람들이 그저 듣기만 하는 것을 색깔이나 형식으로 본다. 일부는 볼 수 있는 이미지나 형태를 보고 맛, 냄새, 촉감으로 느낄 수가 있어야 한다.

### 3-1 공감각 전이와 인터넷광고

가상공간이라는 제한된 공간 안에서 공감각인지를 불러일으키는 감각별 디자인적 측진요소를 알아보기 이전에 화면을 통한 인간의 1차 정보인식 감각인 시각, 청각을 기준감각으로 인터넷과의 상관관계를 살펴서 공감각 디자인적 측진요소로서의 가능성을 살펴본다.

[표 2] 인터넷의 공감각의 전이

기준 감각	전이 감각	인터넷광고와의 관계성				
		매우 많다	많다	보통	적다	매우 적다
시각	청각	●				
	촉각			●		
	후각					●
	미각		●			
청각	시각		●			
	촉각				●	
	후각					●
	미각					●

### 3-2 공감각 측진 디자인 요소

공감각을 일으키는 기초원리는 상이한 감각인상인 즉, 감각에 의 한 1차 자극들이 서로 결합할 능력이 있다고 볼 수 있다. 이것은 감각기관이 자극 받으면 다른 감각을 인지하는 두뇌 영역이 함께 자극을 받기 때문에 상이한 감각통로사이에 어떤 연결이 존재하는가? 그리고 개인들은 밀려드는 개별적인 정보들로부터 어떻게 의미 있는 전체상을 합성해내는데 성공하는가?

전이감각 표현요소	측각						후각						미각				
	질감			온도			무게			냄새			향기				
	거칠다	부드럽다	단단하다	얼얼하다	뜻하다	따뜻하다	춥다	따뜻하다	무겁다	가볍다	자연	도시	꽃다운	나쁜냄새	과일향	꽃향	진한향
시, 청각 디자인 구성요소																	
색채	명도	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	한난도	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
시각	크기	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	모양	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
애니메이션	사진			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	일러스트	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
레이아웃	위치	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	크기		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
카피	외문형	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	권유형, 요청형	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
청각	시간			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	리듬	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
소리	고저	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	음색	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

## 4. 결론

본 연구에서는 인터넷광고 안에서 전이되는 다양한 감각형태의 디자인적 측진요소를 파악하였다. 또한 공감각의 기초원리를 알아보고 이를 인터넷광고에서의 활용여부를 분석한 결과 감각조합의 가능성은 무척 다양한 형태로 존재한다는 사실을 알게 되었다. 향후에는 본 연구결과를 바탕으로 보다 구체적이고 객관적 방법론을 적용한 접근이 필요하다. 또한, 디자이너의 새로운 도전의 장으로써 공감각디자인에 대한 지속적 연구가 수반되어져야 할 것이다.