

# 광고에서의 시각적 은유메시지 수준의 기억효과

Memory Effects of Visual Metaphor Massage Level in AD

김규철

서원대학교 광고홍보학과

Kim, Kyu-Cheul

Dept. of AD&PR Seowon Univ

• Key words: Visual Metaphor, Massage Level, Memory Effects

## 1. 서론

인쇄광고에 있어서 비주얼은 가장 중요한 요소이다.(Dupong, 2000)Krugman(1975)의 조사에 의하면 소비자의 44%가 광고를 보고, 35%가 식별하며, 9%만이 광고의 텍스트를 반 이상 읽어 본다고 한다. 따라서 광고메시지를 효과적으로 전달하기 위해서는 비주얼 이미지는 필수적이다. 시각적 은유는 광고에서 가장 사용되고 있으면서도 그 연구에 있어서는 아직 초기단계에 불과한 실정이다. 대부분 언어적 연구에 치우쳐있는 것이다.

## 2. 선행연구

### 1) 시각적 은유

은유는 두가지 '사물' 즉 '축어적인 1차적 주제'와 '비유적인 2차적 주제'로 구성되고 인지적 차원에서 발생된다. 그리고 언어적 차원에서 시각적 차원으로 확장될 수 있다. 언어는 자의적 상징기호이며 비주얼은 유사성에 기초한 도상기호이다(최윤식, 2001). 시각적 은유는 익숙한 이미지와 익숙하지 않은 이미지간의 결합관계를 통해 메시지를 새롭고 쉽게 이해시킬 수 있어야 한다(Gillian, 1982). Henry Wolf는 이를 뜻밖의 결합이라 규정하였다. 또한 시각적 은유는 실체를 왜곡할 수도, 앓을 수도 있는데 왜곡의 정도가 심할수록 시선을 끄는 효과가 높다고 한다(Messaris, 1997).

### 2) 시각적 은유에 대한 선행연구

Wohlheim(1987)은 회화에 있어서 은유적 의미를, Hausman(1989)은 Black의 상호작용이론에 기초하여 은유가 두가지 이상의 요소를 가질수도 있다는 점을, Kennedy(1982)는 은유를 해석할 수 있는 문화적 지식의 맥락적 관점을 강조하였다. Johns(1984)는 은유의 의도적 속성과 시각적 독해의 필요성을 강조하였고, Durand(1970, 1987)는 의도적인 규칙위반으로 시청자의 쾌락을 자극하는 은유의 특성을, Forceville(1988)은 시각적 은유를 2차적 주제가 제시되는 방법에 따라 1주제은유, 융합은유, 병렬은유, 언어-시각적은유의 4가지로 분류했다.

김명숙(1996)은 명시성과 암시성을 기준으로 언어와 비주얼의 상호작용적 관점에서 국내외 항공사 광고의 은유를 분석했다. 임현빈·이상빈·리대룡(1999)의 초등학생을 대상으로 한 은유의 검정에서는 고학년생이 저학년생보다 은유에 대한 이해도가 높다는 것을 밝혔다. 최윤식은(2001)은 은유가 되기 위한 필수적인 요소로서 두 가지 주제간의 확인가능성, 구별가능성, 관련성을 제시하면서 상호간 맥락적 이해가 필요하다고 주장하였다.

그러나 이러한 선행연구들의 경우 광고에서의 시각적 은유의 확인 및 현상파악의 측면을 제시하고있지만 그 시각적 은유가 광고에서 어떻게 작용하고 있는지는 설명주지는 못하고 있다.

## 3. 연구의 목적

이에 연구자는 1)은유의 수준에 따른 기억효과는 어떻게 차이가 있는가? 2)은유의 수준에 따른 심상정보처리능은 어떠한가?에 대하여 알아보는 것을 본 연구의 목적으로 한다.

## 4. 연구방법

본 조사에 사용된 4가지 실험광고물은 광고전문가 10인의 협의와 일반 대학생 20명과의 협의를 통해 시각적 은유의 수준을 설정하여 만들어졌다. 실험광고(June:휴대폰서비스)는 낮은 은유(1번: 램프), 중간은유(2번: 물, 3번: 금괴), 높은 은유(4번: 오징어땅콩)의 3가지 유형의 4가지로 결정되었다.

본 조사는 S대 학생 152명을 조사대상자(남:79명, 여:73명)로 삼았다. 조사대상자의 샘플은 어느 한 계열에 집중되는 현상을 막기 위하여 교양과목을 듣는 학생 중 무작위로 선정하여 집단 조사를 실시하였다. 조사는 1차 조사(기억도)와 2차 조사(태도 및 심상정보처리)로 이루어졌다. 1차 조사는 먼저 '광고를 보게 될 것이다'라고 이야기 한 후 아무런 정보 없이 4편의 광고를 약 6초씩 조사대상자에게 2회 반복하여 보여 주었다. 그리고 난 후 설문지를 나누어 준 다음 5분 정도의 시간이 경과한 후 1차 조사에 대한 설문을 실시하였다.

1차조사가 끝나고 난 뒤 실시된 2차조사는 각 광고를 한편씩 약 20초 정도 보여준 다음 제품에 대한 태도와 광고에 대한 태도 그리고 각 광고에 대한 심상처리에 대한 조사를 7점 척도의 설문으로 진행하였다. 단, 이 단계에서는 4가지 광고를 모두 설문한 것이 아니라 두 그룹으로 나누어 한 그룹 당 4가지 광고 중 2가지씩만을 보여주었다. 이는 조사대상자가 시간이 경과할수록 조사응답에 무성의해지는 오류를 미리 차단하기 위한 것이었다. 결국 1차 조사는 152명이, 2차 조사에서는 각각 조사응답자의 50%선인 각 76명씩으로 이루어졌다.

## 5. 연구결과

	기억나는 순서	가장 인상에 남는	가장 좋은 광고	가장 마음에 드는
1번광고	49%	33%	47%	48%
2번광고	11%	14%	15%	14%
3번광고	15%	21%	14%	14%
4번광고	25%	32%	24%	24%

### 1)가장 먼저 기억나는 광고

조사결과 1번광고(75명:49%), 4번광고(37명:25%), 3번광고(23명:15%), 2번광고(17명:11%)의 순이었다. 1번광고가 기억에 있어서 가장 먼저 생각나는 광고로 나타났고, 4번광고는 가장

먼저 생각나는 광고부분에서는 두 번째를 차지하였으면서도 가장 흐릿한 광고로서의 빈도도 많이 나타나 사람에게 따라 그 결과가 선명하게 차이가 났다. 이는 은유의 정도에 있어서 은유가 약할수록 사람들은 빨리 이해하고 기억하며 은유의 강도가 강해질수록 그 은유를 이해하는 사람은 강한 인상을 받고 기억을 쉽게 떠올리는 반면 은유를 이해하지 못한 경우에는 그냥 스쳐지나간다는 것을 알 수 있다.

이를 남녀로 구분하여 비교하여 보면, 남자의 경우 가장 먼저 생각나는 광고는 1번(33명)→4번(21명)→3번(15명)→2번(10명)순이었고, 여자의 경우에도 1번(42명)→4번(16명)→3번(8명)→2번(7명)순으로 전체적으로 생각나는 순서는 같았으나 남자보다 여자의 경우가 뚜렷한 차이가 나타났다.

### 2)가장 인상에 남는 광고

이 질문에 대한 응답은 다음과 같다. 카이제곱 값이 3.32511로 검정통계량 값 0.6647539보다 크므로 남녀에 있어 차이는 없었다. 전체적인 빈도수는 1번(51명:33%)→4번(46명:32%)→3번(32명:21%)→2번광고(22명:14%)의 순으로 나타났다. 이는 은유의 강도가 약하면서 이해하기 쉬운 광고이거나, 은유의 강도가 강해서 눈에 띄어 다시 한번 주의를 끌어들일 수 있는 시각적 은유의 메시지가 보다 더 인상에 남을 수 있다는 결과를 나타내고 있다.

이러한 결과로 볼 때 시각적 은유의 경우 가장 낮은 은유로 이해하기 쉽거나 아니면 은유의 강도가 높아 생경할수록 인상에 많이 남고 중간정도의 은유일 경우 그다지 응답자에게 강한 인상을 주지 못하는 것으로 나타났다.

### 3)가장 좋은 광고

응답결과 카이제곱 값이 3.32511로 통계검정량 값이 3.6335539로 나와 남녀간의 차이가 있는 결과가 나왔다. 전체적인 빈도수는 1번(72명:47%)→4번(36명:24%)→2번(23명:15%)→3번(21명:14%)의 순으로 나타났다. 이 항목에서는 남녀의 차이가 가장 좋은 광고에서는 차이가 나지 않았으나 3,4번째 광고에서는 남녀가 서로 교차되어 각각 4%의 차이를 보였다.

이는 광고내용(광고2는 물, 광고3은 금괴)에서의 차이라고 보여지는데 남자는 앞으로 다가올 미래의 현실적인 문제에 대한 평상시의 생각이 반영되어 금괴 쪽을 선호하였다고 보여지고, 여자의 경우에는 미래보다는 지금 현재의 생활에 관심을 두고 있다고 보여지는 데 기인한다고 할 수 있겠다. 그러나 전체적인 관점에서 보면 좋은 광고라고 생각하는 수준에서는 남녀차이가 일치한다고 볼 수 있겠다.

### 4)가장 마음에 드는 광고

응답결과 카이제곱 값이 3.32511이고 검정통계량 값이 3.2870288로 나와 남녀의 차이는 없었다. 전체적인 빈도수는 1번(73명:48%)→4번(36명:24%)→2번(22명:14%)→3번광고(21명:14%)의 순으로 나타났다. 마음에 드는 광고 역시 통계적으로 유의한 수준은 아니지만 남녀차이는 좋아하는 광고의 경우와 비슷한 결과를 가져왔다. 남자는 1번(36명)→4번(20명)→3번(14명)→2번광고(9명)의 순으로, 여자는 1번(37명)→4번(16명)→2번(13명)→3번광고(7명)의 순으로 나왔다. 이 응답에서도 3번 응답과 마찬가지로 남녀의 입장차이에서 오는 현실적인 문제가 반영되고 있다고 볼 수 있겠다.

### 5)선호도와 태도 그리고 심상정보처리

1)제품에 대한 선호도를 묻는 질문에서 1번(2.735)→4번(2.865)→3번(3.02)→2번광고(3.495)의 순으로 실험 제품인 'June'에 대해 호감정도를 나타내고 있었다. 이는 앞서 실시한 1차조사의 결과와 마찬가지로의 결과이다. 그러나 2)광고의 선호도를 묻는 질문에서는 4번(2.99)→1번(3.12)→3번(3.57)→2번(3.87)의 순으로 1위와 2위의 선호도가 바뀌었다. 이러한 결과는 시각적 은유가 강한 경우가 약한 경우보다 더 선호된다는 것을 알 수 있었다. 3)향후 제품의 구매태도에 있어서는 광고의 선호도와 마찬가지로 응답되어 광고가 구매태도에 영향을 준다는 결과가 나왔다.

심상정보처리의 수준에 있어서는 선호도와 다른 결과가 나왔다. 4)광고의 전체적 상황에 의해 유발된 상상이나 장면을 떠올리기 쉬웠다는 관한 질문과 5)떠오른 상상이나 장면에 관한 선명도와 6)자세함의 정도에 있어서도 같은 결과가 나왔는데 그 순서는 4번→1번→3번→2번광고의 순으로 은유의 강도가 강한 광고에서 더 많은 심상을 떠올리는 것으로 나타났다. 각각의 평균값은 다음과 같다. 4번(4.96, 4.87, 4.73)→1번(4.8, 4.29, 3.96)→3번(4.3, 4.06, 3.79)→2번광고(3.84, 3.79, 3.64)이다. 시각적 은유에 있어서의 심상정보처리는 은유의 강도가 강할수록 더 많은 심상정보처리를 한다는 것을 나타내고 있다. 그러나 은유의 강도에 있어서 중간정도의 은유는 선호도 면에서나 심상정보처리수준에 있어서 높은 지지를 받지 못하였는데 이는 광고를 보는 응답자의 경우 가능하면 적은 노력으로 정보를 처리하려고 한다는 것에서 기인한다.

## 6. 결론

본 연구의 결과는 사람들은 광고내용이 이해하기 쉽거나 의외성이 있는 경우 선호되며 심상의 정보처리도 많이 하는 것으로 나타났다. 즉, 애매 모호한 상황에서는 정보처리 차체를 회피하는 경향이 은유광고에 있어서도 동일하게 나타난다는 것이다. 그러므로 시각적 은유광고에 있어서도 무조건 은유의 강도가 높다고 창의성이 있는 광고가 되는 것이 아니고, 은유의 강도가 높은 광고를 만들되 누구나 쉽게 이해할 수 있도록 원관념과 보조관념의 관련성 요소를 담보하여야 할 것이다.

그러나 본 연구는 여러 가지 한계점을 가지고 있다. 우선 샘플수의 적음과 실험광고 4종의 대표성에 대한 타당성문제, 1회 의 실험 및 실험환경의 동일성 문제 등의 한계성이다.

### 참고문헌

- 김명숙(1996). "잡지광고 그림에 대한 은유와 환유적 해석", <현대사회와 기호>, 서울: 문학과 지성사
- 임현빈 · 이상빈 · 리대룡(1999). "아동 대상 인쇄광고에서 은유표현 형태에 따른 광고효과", 한국광고연구소
- 정원웅(1996). <은유와 환유>, 부산: 신지서원
- 최윤식(2001). "인쇄광고의 시각적 은유에 관한 연구". 경희대학교 박사학위논문
- Dupont,이영희, 정고은 역(2001). <1001가지 광고테크닉>. 서울: 도서출판 예경
- Kennedy, J. M(1982). "Metaphor in Picture" Perception 11, p.590
- Krugman, Herbert E(1975). "What Makes Advertising Effective?", Harvard Business Review, vol.53, March-April 1975, p.96

<지면관계로 이하 생략>