

감성광고와 소비자 생리반응*

The Emotional Advertisement and Customer's Physiological Effects

김영순** · 윤봉식***

Young-Soon Kim, Bong-Shik Yoon

Abstract : This study is designed to examine on the effectiveness of emotional advertisement, including analysis of the physiological response of customers' feelings for effective development of advertisement, and to provide a base for emotional advertisement production by presenting the methods of linguistic and non-linguistic response. It provides a framework for symbolic analysis about costumers' emotions along with a general review of emotional advertisement. Based on the results, it will analyze aspects of linguistic and non-linguistic utterance of costumers' physiological response for emotional advertisement. The results will present a frame of effective emotional advertisement that appeals to the emotion of costumers

Key word : Emotional Advertisement, Semiosis, Basic Emotion

요 약 : 본 연구의 목표는 요즘 선호되는 감성광고의 효과적인 제작을 위하여 소비자 감정에 관한 생리적 반응을 신체 내부 및 외부적으로 분석하고, 이들의 언어적 및 비언어적 발화방법을 제시함으로써 소비자 위주의 감성광고 제작의 기초를 제공해 주는 데 있다. 이 연구에서는 감성광고의 일반론적 고찰과 아울러 소비자 감성에 대한 기호학적 분석의 틀을 제공하며, 이를 기초로 감성광고를 위한 소비자 생리반응의 언어적, 비언어적 발화양상들을 분석하게 된다. 이러한 작업들은 소비자 감성에 호소하는 효율적인 감성광고 제작의 틀을 제시할 것이다.

주요어 : 감성광고, 기호작용, 기초감성

1. 서 론

제품의 마케팅 과정에 있어서 소비자와 직접적인 정보교류를 실시하는 광고의 역할은 이미 시장환경에서 중요한 요소로 자리잡고 있다. 광고의 타겟층으로서의 기호수신자, 즉 소비자에게 의미작용을 일으키게 하고, 소비자 감성에 호소하는 쌍방향성 광고의 보편화 추세에 따라 정보전달을 중심으로 하는 일방적인 광고활동은 소비자의 제품 선호도에 기대만큼 큰 영향력을 줄 수 없다. 왜냐 하면 종래의 광고는 광고 제작 참여자의 아이디어나 키치에만 의존되어 왔기 때문이다. 요즘에 들어서는 효율적인 광고제작을 위

해 소비자 니즈와 반응에 대한 다양한 방향의 연구가 진행되고 있다.

이 연구는 효율적인 감성광고 제작을 위해 선행되어야 할 소비자의 감정관련 생리적 반응들에 대한 언어적, 비언어적 양상들을 목록화하고, 이를 기반으로 한 새로운 감성광고 개념을 제시하는 데 목적을 두고 있다.

또한, 이 연구는 피스(Peirce)계열의 분석주의 기호학적 방법론에 기대고 있다. 피스의 기호학으로 광고를 이해하자면, 광고는 대상체인 제품에 대한 기호체 역할을 한다. 기호로서의 광고는 전달의 주체인 광고주와 기호 수용자인 소비자 간 커뮤니케이션 활동의 한 가지 요소로서 정의될 수 있다.

* 이 논문은 2000년 감성과학회 추계학술대회(2000. 11. 24, KIST)에서 발표된 것을 수정 보완한 것임.

** 김영순 : The Secondary Education Institute of Kyungpook National University

*** 윤봉식 : Department of Digital Animation, Suncheon First College

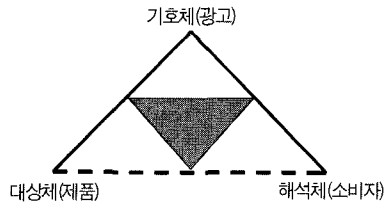


그림 1. 광고의 기호도식

그림 1의 삼각관계에서 역삼각형 부분은 대상체, 기호체, 해석체가 보유하고 있는 사고의 관련성을 나타내고 있다. “사고관련성”이란 세 요소들의 인지적 공유성을 의미하는데, 사고관련성이 높을 경우 광고의 성공성이 보장되며, 이에 따라 제품의 선호도가 높아진다.

이러한 사고관련성을 입증하기 위해 먼저 2절에서 퍼스가 주장한 분석주의 기호학적 방법론을 제시하고, 감성광고의 예시와 소비자 감성에 대해 살펴볼 것이다. 3절에서는 연구방법 및 연구 프로세스에 대해서, 4절에서는 사례연구를 통해 “사고관련성”에 대한 인간 기본감정의 언어적, 비언어적 표현양상을 고찰할 것이다. 본 연구의 결론에 제시되는 감정의 표현양식은 감성광고 제작을 위해 인간감정의 이해를 돕고 효과적인 기호로써의 소구방법 제시에 기여할 것이다.

2. 이론적 배경

퍼스에 따르면, 일반적인 뜻에서 논리학은 준필수적(quasi-necessary) 또는 공식적(formal)인 기호의 원리(doctrine of sign)의 다른 이름이다. 즉, 기호학은 논리학이나 다름없다고 이해할 수 있다.

퍼스는 논리학, 즉 기호학을 “진리(또는 허위)의 본질을 분석하고, 명제표현에서의 명확성과 이성의 기준을 밝히기 위한 과학”으로 규정한다. 또한 그는 논리학(또는, 기호학)을 윤리학(Ethics), 미학(Aesthetics)과 더불어 규범철학의 하나로 분류한다. 논리학으로서의 기호학은 이성적 사유를 위한 가치판단 기준을 마련하고, 윤리학은 도덕적 행위의 가치판단 기준을 마련하며, 미학은 아름다움을 위한 가치판단 기준을 마련해 준다는 것이다

기호학은 인간생활 전반에 적용되고 있다. 특히, 언

어와 기호 그리고 이와 연계된 이데올로기에 천착하여 연구되었던 기호학 패턴에 대해 시대적 한계성이 대두되었다.

퍼스의 기호학이 그의 사후에 다시 조명을 받고 최근 한국에서도 부각될 수 있었던 이유는, 첫째, 관찰과 지각을 우선시하는 프래그머티즘적 학문성향과 둘째, 기호학을 표상체, 대상체, 해석체의 삼원성으로 이해하고, 이에 따라 의미작용과 의사소통 과정을 연구했기 때문이다. 이러한 퍼스 기호학의 삼원성은 기호작용의 역동성을 부각시킨다. 퍼스는 기존의 구조주의 기호학과는 달리 해석체라는 요소를 개입시킴으로써 기호작용의 다양성과 능동성의 토대를 마련하였으며, ‘세미오시스(Semiosis)’라는 기호화 과정의 생산성에 주목하였다. 즉, 언어와 기호에 대해서 과학적 연구를 할 수 있는 틀을 제공한 것이 바로 퍼스의 기호학이다.

특히, 이러한 퍼스의 기호론에서 중요한 것은 퍼스의 삼원성에 의해서 제시된 66가지의 기호 중 도상기호(icon)로, 기호학에서 제시했던 문자 또는 언어 텍스트 분석의 틀을 벗어날 수 있는 단초를 제공해 주기 때문이다. 물론 이는 영미 쪽의 영상기호학이라는 분야에서 1980년대에 이미 제시되었고, 피스크라는 학자의 TV 분석을 통해서 영상 텍스트의 기호학적 접근이 시도되었다. 그러나 퍼스의 기호론은 기존에 제시되었던 영상 메시지와 텍스트에 대한 분석의 접근 방식과는 다른 새로운 분석의 틀을 제공해 준다.

새로운 분석의 틀을 제공해 주는 도상기호의 하부에는 이미지(image), 다이어그램(diagram), 은유(metaphor)라는 삼원소가 존재한다. 이러한 원소들은 이미지를 우선하는 광고에 있어서 중요한 위상을 차지한다. 우선 퍼스의 기호개념 중 도상기호는 품질(quality)을 가지고 있는데, 이는 시각적 질감을 나타내는 것이다. 이를 통해 영상매체의 메시지를 이미지, 다이어그램, 은유의 연계적 또는 삼원적 원리를 통해서 분석할 수 있는 틀을 제공한다.

기존의 기호학적 분석 또는 영상기호학적 분석은 결국 담론 또는 이데올로기를 통해서 문자(언어) 메시지와 영상 메시지를 분석하였지만, 퍼스의 방식은 이미지라는 홀로 존재할 수 있는 원초적인 1차성의 가

능성에서 시작하여 다이어그램이라는 서로 병존할 수 있는 2차성의 원칙을 통해 의미관계를 형성하고, 은유라는 사회적·문화적 법칙의 3차성(thirdness) 원칙을 통해 기호가 어떻게 의미의 중재적 관계를 형성하고 있는가를 보여 준다.

이것이 바로 퍼스가 제시하는 논리적 기호학이며, 이러한 방식을 통해서 영상 메시지를 분석하고자 한다. 위에서 기술한 퍼스의 기호개념들은 이 연구의 기초적 출발점을 제시하고 있다. 왜냐 하면 감성광고의 틀을 이루는 이미지와 정신적 다이어그램 그리고 사회문화적 차원에서의 의미해석이 중요하기 때문이다.

3. 연구방법 및 연구모델

3.1 연구 프로세스

감성광고를 효과적으로 제작하기 위한 감정의 현상으로 나타나는 양상에 대한 조사방법은 아래의 그림 2와 같다.

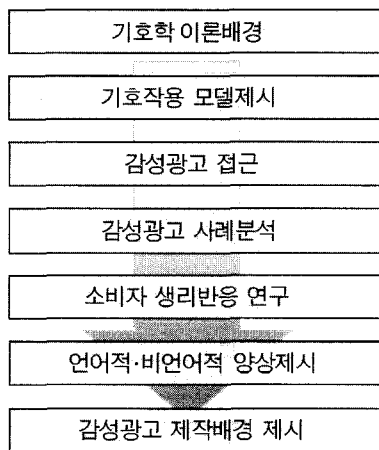


그림 2. 연구 프로세스

연구의 진행은 퍼스의 기호학 이론을 주축으로 기호작용의 모델을 설정하고, 제시된 모델에 따라 감성광고의 사례를 살펴봄, 감성광고로 접근을 실시한다. 선형적으로 실시된 몇 가지 사례를 토대로 기호작용의 모델을 검증한 후, 실제 다양한 광고사례를 다각적으로 살펴봄, 소비자 생리반응의 실제적 양상들을 분석한다. 인간 생리적 반응의 타입은 언어적 양상과

비언어적 양상으로 도출되며, 이를 통하여 감성광고의 제작배경을 제시하고자 한다.

3.2 소비자 감성의 기호작용 모델

광고가 일으키는 기호작용과 기호 수신자인 소비자 측의 감성에 관해 살펴보면, 그림 1에서와 같이 광고와 소비자 간에 필수적인 것은 광고 메시지이다. 광고 메시지는 광고매체를 통해 수용자들에게 전달되는 광고의 내용으로서 언어를 비롯한 그림기호, 색채기호, 소리기호 등이 포함된다. 이러한 기호는 시각적 기호와 언어적 기호로 대별하기도 하나 대개의 광고는 두 가지 방법을 혼용하고 있다. 광고와 직접적인 관계를 갖고 있는 커뮤니케이션 유형은 시각 커뮤니케이션이다. 이는 인간의 다섯 가지 감각 중 가장 발달한 ‘눈’이라는 감각기관을 매개로 하고 있다. 즉, 광고는 상품-광고-소비자 간의 커뮤니케이션 기능의 확대를 위해 모방, 창조, 재현, 차입이라는 다양한 표현방법들을 동원하여 수많은 시각 이미지를 창출하고 있다. 이를 통해 소비자의 감성을 일깨워 해당 상품을 선택하도록 한다.

시각 디자인을 지배하는 절대적 요소에는 인간의 생리적인 공통요소, 문화권의 차이에 따른 독특한 감각형태 등이 있을 것이다. 이러한 요소들에 대한 근본적인 검토는 광고제작에 선행되어야 할 필수적인 문제이다. 이 연구에서는 이러한 접근방법을 기호학의 주요 관심사인 기호작용에서 찾고자 한다.

기호작용이란 말 그대로 기호가 일으키는 기호 수신자의 심리적, 육체적 상태를 말한다. 임지룡·김영순(1999)에서는 통합적 기호작용 모형을 제시하고 있다.

한 단위의 기호작용은 하나의 기호를 갖는 경로(channel)를 포함한 일련의 과정이다. 여기서 기호(광고)는 해석체(소비자)의 유기체 내의 기표로써 인지되는 것을 통해서 대상체(제품)와의 사고관련성을 갖는다. 그 뒤 기표는 유기체 내에서 기호를 표현하는 기의와 결합한 해석체에 의해 커뮤니케이션이 이루어진다.

해석체에 의해서 상징화하고 지시화되는 과정은 도구행위와 신호행위를 가능하게 한다. 도구행위와 신호행위는 둘 다 해석체와 관련이 있으며 적절한 작동기관을 통해 외현적으로 도구행위와 신호행위를 구별

것이다. 사실상 이러한 행위들은 유기체 반응과도 관련을 갖는다. 도구반응과 신호반응이 그것인데, 전자의 경우는 유기체인 인간의 사고과정을 필요로 하며 학습이 우선되어야 한다. 반면에 후자의 경우는 이런 사고과정을 필요로 하지 않기 때문에 신속하고 민첩하다. 위에 제시된 기호작용의 여러 요인들을 토대로 다양하고 부분적인 과정들을 통합한 기호작용 모형을 다음과 같은 도식으로 나타낼 수 있다.

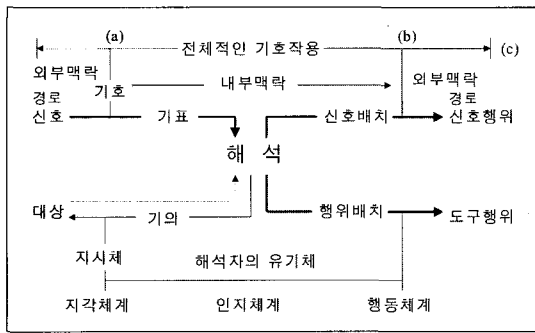


그림 3. 기호작용

그림 3은 한 단위의 전체적인 기호작용을 나타내고 있다. 여기서 기호작용은 대상과 외부적 관계에 있는 경로 안의 신호와 함께 처음 시작된다. 발신자(광고 제작자)측이든 수신자(소비자)측이든 간에 기호작용은 일련의 과정 '신호-기표-해석-기표-대상'으로 구성된 유기체 내·외부에서 이루어진다.

광고가 이루는 커뮤니케이션 과정을 기호작용과 관련하여 적용하면 다음과 같다. 광고제작자에 의해 만들어진 기호로서의 광고는 해석자의 유기조직체 전방에 있는 다섯 가지 감각 중 주로 시각을 통해 지각된다. 지각체계에 의해 감지된 기표는 인지체계를 통해 제품과의 사고관련성을 맺기 위해 기의관계를 구성하게 된다. 이 사고관련성의 밀도에 따라 소비자의 행동 체계에서 도구행위 혹은 신호행위가 결정된다. 결국 광고에 의한 커뮤니케이션은 지각-인지-행동 체계의 연속적인 맥락에서 해석될 수 있음을 확인할 수 있다. 이 과정에서 부각되는 것은 바로 소비자의 감성이다.

지금까지의 소비자 관련 감성연구는 감성을 니즈에 포함하는 포괄적인 경향이 있어 왔다. 소비자는 구매 행위의 주체적 성격을 갖는다. 따라서, 소비자를 이해

하고 그 실체를 규명하는 것은 제품의 생산과 광고활동에 있어 가장 기본적이고 필수적인 일이라 할 수 있다. 소비자를 이해한다는 것은 무엇인가? 이는 인간 행동체계에 대한 외형적인 행위와 내면적 특질을 파악하는 것이다. 특히 내면적 특질은 아래의 그림 4와 같이 Maslow의 욕구이론 단계에서 잘 나타나 있다.

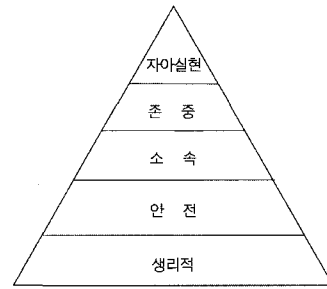


그림 4. 욕구의 단계

중요한 것은 가장 원초적인 단계가 생리적 욕구단계라는 것이다. 이 단계에서 배고픔, 갈증 등과 같은 원초적인 욕구가 행동으로 옮겨지는데, 이 이전 단계에 생리적 반응이 나타나게 된다. 즉, 생리적 욕구에 대한 표현은 바로 인간의 생리적 반응으로 나타나는 것이다. 이 반응은 언어적 반응과 비언어적 반응으로 나타날 수 있는데, 본 연구에서는 언어 및 비언어적 반응을 고찰할 것이다.

4. 사례연구

4.1 감성광고의 소구방법

본 절에서는 감성광고에 대한 이해를 높이기 위해 광고의 소구방법에 대해서 알아 볼 것이다. 광고에서의 소구방법이란 광고가 소비자를 설득하는 총체적인 행위를 의미하는데, 이는 광고전략의 타겟선정과 주요 컨셉도출에서부터 광고제작의 구체적인 매체선정과 표현양식 결정까지의 모든 방법들을 총칭한다.

타겟선정은 광고표적이 될 고객을 선정하는 과정으로 광고하고자 하는 제품이 가장 용이하게 접근할 수 있다고 판단되는 시장 하나를 선정하는 것이다. 왜냐하면 거대한 규모의 시장 속에 존재하는 소비자들은 매우 다양한 라이프 스타일과 욕구를 가지고 있기 때

문에 한 개의 특정제품이 자기 다른 소비자들의 욕구를 동시에 충족시켜 줄 수 없다. 그러므로 그 욕구들은 적절한 기준에 의해 여러 개 시장으로 구분될 수 있어야 한다. 이러한 타겟으로 설정된 소비자들의 공유경험****을 바탕으로 제품에 관해 광고가 전달하고자 하는 표현컨셉이 필요하다. 바로 이 표현컨셉 설정을 위해 소비자 생리반응 연구가 필요하게 된다. 이를 바탕으로 컨셉이 결정되면 어떻게 그러한 컨셉을 표적고객에게 표현할 것인가를 결정해야 하는데, 이러한 작업이 광고제작 과정이다.

광고제작 과정에서 컨셉 표현방법은 크게 둘로 구분될 수 있다. 하나는 이성적 혹은 합리적 표현전략이며, 또 다른 하나는 감성적 표현전략이다. 후자의 표현전략에 따라 제작된 광고를 우리는 흔히 “감성광고”라고 부른다.

합리적 표현전략에 따른 광고의 특성을 살펴보면, 실용적이고 효용 지향적인 소비자들의 욕구에 부응하여 광고를 본 후에 제품구매의 장점을 평가할 수 있도록 관련된 정보들을 명료하고 논리적인 방법으로 제시한다. 일반적으로 제품에 대해 광고가 제시하고자 하는 메시지가 흥미롭고 사실적이며, 중요하거나 새로운 내용을 포함할 경우에는 소비자 감성에 소구할 필요성이 감소할 것이다.



그림 6. 분양광고

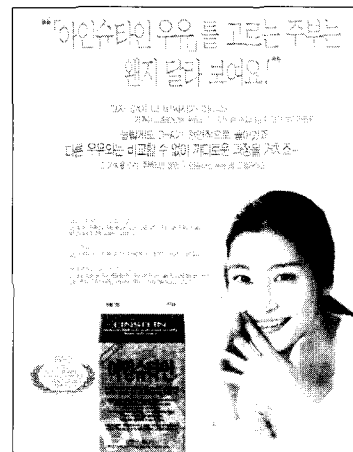


그림 7. 식품광고



그림 5. 약품광고



그림 8. 출판광고

**** 공유경험은 바로 사고관련성의 일종으로 이해할 수 있다.

특히, 제품의 기능적인 측면이 강조되는 제품일수록 정보제공 방식을 사용하게 되는 경향이 높다. 대개 상기와 같은 약품광고, 분양광고, 식품광고, 출판광고 등이 이성적, 합리적 방법을 사용한다.

감성적 표현전략은 소비자들이 광고에 노출되었을 때 소비경험과 제품의 긍정적인 면, 심리적 호기심을 유발시키도록 도와 주는 방법이다. 이 방법은 소비자들이 지니는 긍정적 정서, 즉 감성적 만족이나 호기심의 충족 혹은 사회 전반에 걸쳐 용인될 수 있도록 인간의 감성에 호소하게 된다. 소비자의 정서적 측면을 고려하기 때문에 대부분 상징기호 사용을 선호한다. 특히, 광고하고자 하는 제품이 경쟁제품에 대해 경쟁력이 없거나, 소비자들이 효용이나 기능적인 측면보다 심리적 만족과 같은 정서적 만족감에 대한 기대치가 높은 보석, 패션, 의류, 화장품, 자동차 등의 제품을 광고할 때 감성적 표현전략을 사용한다.



그림 9-1. 의류광고 1



그림 9-2. 의류광고 2



그림 10. 자동차광고



그림 11. 화장품광고

그러나 요즘 들어 “참진이슬露” 소주광고의 경우, 그림 12와 같이 기호 수신자들에게 정보제공을 목적으로 뚜렷한 인지도가 있는 연예인을 내세워 감성적 표현전략을 사용한다. 다음을 살펴보자.



그림 12. 주류광고

소주 “참진이슬露” 광고는 마시는 술로서의 정보적 차원보다는 깔끔한 이미지의 여성모델을 내세워 심미성과 청순함을 강조하여 소비자의 감성에 호소하고 있는 것이다. ‘이 술을 마셔 달라’는 강력한 정보를 인물 속에 담고 있다.

감성적 표현전략을 사용하는 감성광고는 인간의 감성에 호소할 수 있도록 기능해야 하는데, 인간의 감성을 이해하기 위해서 기호작용과 소비자 감성 간의 관계정립이 필요하다.

4.2 인간감정과 생리적 현상

인간감성에 대한 연구는 대체로 심리학적 관점과

공학적 관점에서 연구되고 있다.***** 이 단락에서는 주로 심리학적 관점을 중심으로 인간에 의해 발화되는 생리적 반응을 나타내는 감성언어를 다룰 것이다.

감정을 나타내는 어휘는 매우 다양하다. 오랫동안 철학자들과 심리학자들은 감정어휘들을 보다 본질적인 것과 주변적인 것으로 구별하고 “기본감정(basic emotion)” 범주를 설정하려고 노력해 왔다. 기본감정의 규정은 문화권과 학자에 따라 다른데, 그 대표적인 유형을 들면 다음과 같다.

동양의 고전 「중용」에서는 기본감정을 네 가지(喜, 怒, 哀, 樂)로, 「예기」에서는 일곱 가지(喜, 怒, 哀, 樂, 愛, 惡, 慾)로 나누고 있다. 이와 관련하여 19세기 후반에 사상의학을 창시한 이제마 역시 사람의 감정을 “희로애락”으로 규정하고, 이를 부정적 감정인 “애로(哀愁)”와 긍정적 감정인 “희락(喜樂)”으로 대별한 바 있다. 이상을 근거로 표 1과 같이 이들 감정을 각각 우리 몸의 주요 장기인 허파(肺), 지라(脾), 간(肝), 콩팥(腎)에 대응시킬 수 있다.

표 1. 사상의학과 감정

부정적 감정	슬픔(哀)	허파(肺)	하늘(天)
	화(怒)	지라(脾)	
긍정적 감정	기쁨(喜)	간(肝)	땅(地)
	즐거움(樂)	콩팥(腎)	

감정의 생리적 현상에 대하여 알아 보면 Ungerer/Schmid(1996)에 의하면 영어권에서는 6가지를 기본감정으로 인정하고 있는데, 이를 도식화하면 다음과 같다.

표 2. 영어권의 기본감정

부정적 감정	슬픔 즐거움/행복함 혐오감/증오 욕망/사랑 두려움	긍정적 감정
--------	---	--------

중심범주로서의 기본감정은 주변적이고 부차적인 감정의 참조점 구실을 한다는 점에서 그 설정의의가 크다고 하겠다. 그런데, 현실적으로 기본감정의 유형 및 설정기준이 문화권과 학자에 따라 서로 다른 점을 지적하지 않을 수 없다.***** 따라서, 감정의 신체 부위별 생리적 반응을 바탕으로 한국인의 기본감정 범주설정에 대한 실마리를 찾아볼 필요가 있다.

전문가 모형에서는 감정의 생리반응에 주목해 왔다. 여기서 심리학 및 생리학계에서 밝혀진 감정의 생리적 증상 가운데 주목되는 두 가지 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 감정과 관련된 생리적 반응은 자율신경계의 일환인 교감신경의 작용에 의한 것이며, 감정의 상태가 진정되면 교감신경의 생리적 반응과 역방향으로 부교감신경이 작용하여 그 생리적 반응을 정상상태로 환원시킨다고 한다. 감정과 관련된 교감신경의 생리적 반응에는 다음과 같은 요소가 주목된다. 혈압 증가, 심장박동 증가, 호흡률 증가, 눈동자 확대, 침분비 감소, 땀 증가, 혈당치 증가, 혈액응고 속도 증가, 소화운동 감소 등이다.

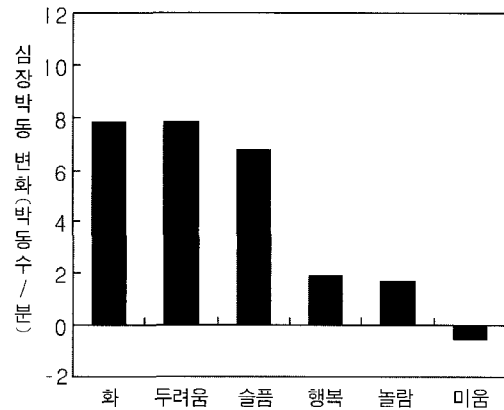


그림 13-1. 심장박동

***** 심리학에서 이해되는 감성은 감정에 가깝다. 감성이란 여러 가지 감정들을 포괄하는 상위개념으로 사용된다. 이에 반해 공학적 관점에서는 외부의 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간 내부에 야기되는 고도의 심리적 쾌적감 등의 복합적인 감정으로 정의된다.

***** 감정에 대한 연구는 전문가모형과 민간모형으로 나눌 수 있는데, 전문가모형은 두 가지 방향에서 연구되고 있다. 하나는 생리적 이론으로 감정을 유발하는 자극에 대하여 감정인식과 생리적 반응의 직접적인 대응관계를 다룬다. 또 다른 인지적 이론은 어떤 자극에 대하여 그것을 감정으로 인식하느냐의 문제와 감정의 유형을 결정하는 문제가 개인의 인지적 해석에 근거한다는 것이다.

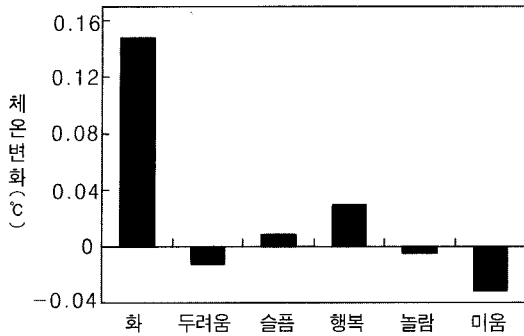


그림 13-2. 체온변화

둘째, 감정에 따른 심장박동과 체온변화에 대한 Ekman 외(1983)의 연구결과를 보기로 한다.***** 그림 13-1, 13-2에서 보듯이 이 실험결과는 감정마다 특정한 양상으로 자율신경계가 반응함을 나타내고 있다. 예컨대, ‘화’와 ‘두려움’은 비슷한 정도로 심장박동이 빠르고, ‘화’에서는 체온이 증가하는 반면 ‘두려움’에서는 정상적인 상태에 비해 체온이 약간 낮아지는 것으로 나타났다. 또한 ‘화’, ‘두려움’, ‘슬픔’의 경우에는 ‘행복’, ‘놀람’, ‘미움’의 경우에 비해 심장박동이 더 빠른 것으로 나타났다. 한편, 체온의 변화를 보면 ‘두려움’이나 ‘슬픔’의 감정상태와 달리 ‘화’의 경우에 서만 더 높은 것으로 나타났다.

4.2.1 감정의 언어화 양상

한국인의 중심감정은 여덟 가지로 설정할 수 있는데, 화, 두려움, 슬픔, 부끄러움, 긴장, 미움, 기쁨, 걱정으로 이들이 일으키는 언어화 양상은 다음과 같다.

표 3-1. 신체 내부

화	부아(부아가 나다)
두려움	간(간이 콩알만해지다)
슬픔	가슴→허파(가슴이 미어지다)
부끄러움	-
긴장	가슴→심장(가슴이 조마조마하다)
미움	배알(배알이 뒤틀리다)
기쁨	가슴→심장(가슴이 벅차다)
걱정	애(애가 타다)

표 3-1과 표 3-2는 신체 내부 및 외부에서 나타난 생리적 변화를 일상언어로 표현한 것이다. 임지룡(1999)에 따르면, 물론 한 항목에 대해 여러 가지 언어표현이 있겠으나 여기 제시된 표현은 표본집단 설문조사 및 문헌조사에서 가장 빈도수가 많이 나타난 것을 제시한 것이다.

표 3-2. 신체 외부

화	얼굴(얼굴이 붉으라푸르라하다)
두려움	등(등골이 오싹하다)
슬픔	목(목이 메다)
부끄러움	얼굴(얼굴이 붉어지다)
긴장	손(손에 땀을 쥐다)
미움	눈(눈골이 사납다)
기쁨	얼굴(얼굴이 빛나다)
걱정	얼굴(얼굴이 파리해지다)

4.2.2 감정의 비언어적 양상

감정이 일으키는 신체 내부 및 외부적인 반응은 언어화뿐만 아니라 동작과 비언어적 양상으로 나타날 수 있다. 신체언어(body language)에 관한 김영순(1999-2000)의 연구에서는 한국인의 기본감정이 어떤 동작을 유발시키는가에 관심을 가지고 있다.

다음의 표 4는 감정이 일으키는 주요 손동작의 목록이며, 그림 14~그림 21은 실제 손동작 표현의 예시이다.

표 4. 손동작 표현

화	주먹을 불끈 쥐다
두려움	몸 전체를 움츠린다
슬픔	한 손을 얼굴 주변에 댄다
부끄러움	두 손을 펼쳐 얼굴을 가린다
긴장	손톱을 만지작거린다
미움	검지를 펼쳐 손가락질을 한다
기쁨	하늘을 향해 양손을 펼친다
걱정	한 손으로 턱을 권다

표 4에서 나타난 언어적 표현이 어떻게 비언어적

***** 이 실험은 직업배우(12명)와 표정 연구자(4명)를 대상으로 ‘화’, ‘두려움’, ‘슬픔’, ‘행복’, ‘놀람’, ‘미움’에 대한 얼굴 표정을 짓도록 하고, 각 경우에 나타나는 자율신경계의 반응인 심장박동과 왼손 및 오른손의 체온변화를 측정한 것이다.

표현으로 나타나는가, 그리고 이를 토대로 한 실제 광고 적용사례를 살펴보면 다음과 같다.

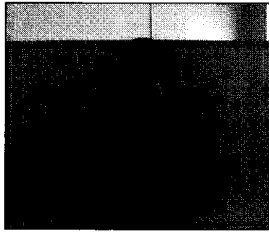


그림 14. 화

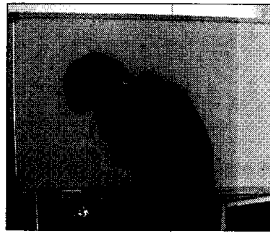


그림 15. 두려움

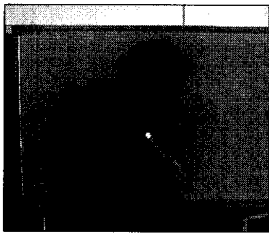


그림 16. 슬픔

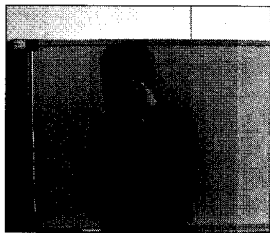


그림 17. 부끄러움

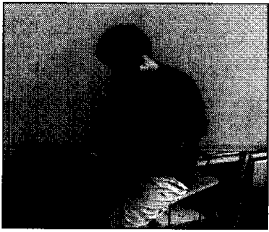


그림 18. 긴장

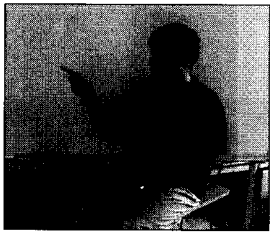


그림 19. 미움



그림 20. 기쁨



그림 21. 걱정

모든 감정의 표현양상은 손동작 이외에 부수적으로 표정이 연출된다. 예를 들어, 감정 '화'에 대해 주먹을 불끈 쥘 뿐만 아니라 얼굴표정이 근엄해지며, '기쁨'의 경우는 하늘을 향해 양손을 펼치면서 환희의 미소를 짓는다. 그림 22는 기쁨에 대한 광고 적용사례이다.



그림 22. 기쁨의 적용사례

감정표현과 관련된 인간 신체언어에 관한 감성광고는 다양하게 응용될 수 있다. 예를 들어, 검지를 입술 위에 댄 동작기호 그림 23을 사용한 광고, 그림 24를 살펴보자.

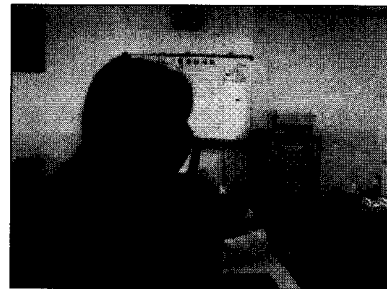


그림 23. 동작기호의 예



그림 24. 광고 적용사례

그림 24가 주는 이미지는 '조용함'과 '편안함'이다. 즉, 동작기호 그림 23에서 갖는 '조용히 하라'는 호소 기능을 반영한 것이다. 감정의 비언어적 양상인 신체 언어 기호는 광고에 투입되어 소비자의 감성에 호소하게 된다.

5. 결론 및 제언

이 연구에서는 주로 2D 중심의 잡지·인쇄 광고만을 표본으로 활용하였다. 이 점은 연구의 제한사항으로 볼 수 있으나, 여기서 사용한 접근방법은 다중매체를 사용하는 보다 복잡한 기호와 이미지로 구성된 광고 텍스트 분석의 단초가 될 수 있다.

제 2절에서는 본 연구의 기본이 되는 퍼스의 기호학 이론에 근거를 두고 연구방향을 설정했으며, 제 3절에서는 소비자 감정과 감성광고 소구방법에 대한 연구모형을 제시하였다. 또한, 제 4절에서 감성광고의 실사례, 사상의학과 감정, 감정의 생리적 현상의 순으로 사례연구를 실시하였다. 특히, 제 4절에서는 이상으로 광고가 일으키는 기호작용 내에서 소비자의 생리적 현상이 어떻게 언어 및 비언어적으로 표현되는가를 살펴보았다. 이 연구를 통해 도출한 결과는 인간 감정의 생리적 반응을 신체 내부 및 외부의 언어적·비언어적 양상으로 구분하여 제시하였고, 이를 감성 광고에 적용할 수 있는 구조적 기반을 마련하였다.

이 연구를 통해 지속가능한 연구의 방향성을 아래와 같이 제시할 수 있다. 인간의 감정으로 야기되는 언어적·비언어적 표현양상, 즉 일련의 기호들을 정형화하고, 다양한 상황적 환경에 영향을 줄 수 있는 변수들에 대한 데이터를 하나의 동작사전(인간감정에 대한 신체 내·외부적 표현을 포함)으로 제작할 수 있으며, 이를 통해 다양한 인간동작들이 감성광고 제작을 위해 사용될 것으로 기대한다. 아울러 이상의 연구에서 도출된 결과는 그림 1에서 제시한 인간의 기본

감정 표현양식(제품-광고-소비자 간 사고)의 관련성에 대한 밀도를 높여 주는 데 기여할 것이다. 향후 전개될 연구과제는 본 연구와 연결하여 실시하고 있는 인간의 동작(표정, 시선 포함) 연구에 관한 동작사전(Gesture Dictionary) 제작작업과 소비자의 감성을 직·간접적으로 반영한 감성광고들의 효율성 평가에 중점을 둘 것이다.

참고문헌

- [1] 김영순(1999), 언어기호로서의 인간 동작, 언어과학 16, 언어과학회.
- [2] 김영순(2000), 한국인 손동작의 의미와 화용, 한국어의미학 6, 한국어의미학회.
- [3] 김영순(2001), 신체언어 커뮤니케이션의 기호학, 커뮤니케이션북스.
- [4] 임지룡·김영순(2000), 신체언어와 일상언어 표현의 의사소통적 상관성, 언어과학 17, 언어과학회.
- [5] 임지룡(1999), 감정의 생리적 반응에 대한 언어화양상, 담화와 인지 6(2), 담화인지학회.
- [6] 정찬섭(1998), 감성과학의 심리적 측면, 한국감성과학회지 1(1), 한국감성과학회.
- [7] Armstrong, D. E. et. al.(1995), Gesture and the Nature of Language. CUP. London ; 김영순의 역(2001). 몸짓과 언어본성, 한국문화사.
- [8] Buck, R.(1984), The Communication of Emotion, Guilford, New York ; 전환성의 역(2000), 감성과 커뮤니케이션, 나남.
- [9] Ungerer, F. & Schmid, H. J.(1996), An Introduction to Cognitive Linguistics, London and New York: Longman.
- [10] Ekman, P. & Levenson, R. W. & Feisen, W. V. (1983), Autonomic Nervous Activity Distinguishes among Emotions, Science 221.