

광고아이디어 발상을 위한 스프링법에 관한 연구
A study on the Springmethod for conceiving a good advertising idea

박 용 원 (Yong-won Park)

경기대학교 디자인·공예학부

1. 서론

2. 효율성이 높은 아이디어 발상법의 기본조건

- 2-1. 아이디어발상법의 적용범위 세분화
- 2-2. 언어지향적인 아이디어 발상체계
- 2-3. 글과 그림의 유기적 관계의 활성화
- 2-4. 개념의 구상화를 위한 시각화 방법의 제시

3. 언어지향적 개념의 시각화를 위한 발상법의 체크리스트

- 3-1. 소구력이 있는 인텔리전스
- 3-2. 개념추출과 키워드
- 3-3. 개념의 구상화를 위한 추상단어와 구상단어의구분
- 3-4. 항목별 연상
- 3-5. 추출된 많은 구상단어 중에서 하나를 선택하는 기준
- 3-6. 구상단어와 인텔리전스의 필연성 확보
- 3-7. 개념의 시각화를 위한 구체적인 전개방법

4. 스프링법의 제안

- 4-1. 스프링법의 특성
- 4-2. 스프링법의 프로세스
 - 4-2-1. 압축
 - ① 광고조사
 - ② 인텔리전스(Intelligence)
 - ③ 하나의 문장으로 함축
 - ④ 추상단어로 개념추출
 - 4-2-2. 연상
 - ① 추상단어 배어리에이션(Variation)
 - ② 항목별 연상을 통한 구상단어의 추출
 - 4-2-3. 확장
 - ① 구상단어와 주제(인텔리전스)의 상관성 풀이
 - ② 일러스트레이션과 헤드카피의 병행적 확장(V-5에 대입하여 섬네일스케치)
 - ③ 한 단계 더 발전시킨다.

5. 스프링법의 적용사례

6. 결론

참고문헌

(要約)

기존의 여러가지 발상법이 있지만 실제로 광고제작에 만족스럽게 활용할 수 있는 발상법이 적다. 또한 처음부터 그림 중심으로 아이디어를 구함으로써 기존의 자료집에 대한 의존도가 높아짐에 따라 모방성이 개입될 수밖에 없는 실정이다. 아울러 디자이너와 카피라이터가 공유하는 발상법이 있다면 매우 효과적이라고 판단된다. 그리고 교육적 측면으로써 개인적 매너리즘 또는 우연한 방법으로 한 두개의 수작을 만드는 결과지향적인 것을 지양하고 프로세스 중심의 체계적인 아이디어 발상을 위한 프로그램이 필요한 것이다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 7학기 동안 대학의 광고디자인 실습강의의 실용적 검증을 거친 스프링법을 본 논문을 통하여 제안하고자 한다. 스프링법은 그 프로세스가 압축단계, 연상단계, 확장단계를 거치는 '개념의 시각화'에 관한 발상법으로 언어지향적인 발상과정과 비주얼의 시각화에 대한 구체적인 방법을 유기적으로 연결한 광고아이디어 발상체계이다.

(Abstract)

There exist various conventional ideas, but few ideas may be used for actual production of advertisements. Moreover, because we tend to obtain ideas primarily from the pictures, we rely more and more on data collections, and eventually, we tend to copy them. If there is an idea which designers and copy writers can share, it will be a very effective idea. On the other hand, we need to depart from the individualistic mannerism or the result-oriented approach depending on incidental manual works and instead, develop a lecture program which helps students to strike systematic ideas centering around processes. In order to solve such problems, the researcher attempts to suggest "Spring Method" which has been verified through the advertisement design practice courses at college for 7 semesters. This method focuses on 'visualization of concept' through such stages as compression, inference and expansion, and therefore, emphasizes an organic linkage between language-oriented idea process and visualization process for advertisement ideas.

(Keyword)

Springmethod, Visualize-5

1. 서론

1-1. 연구경위

필자는 1997년 5월 한국디자인학회의 디자인학연구지에 '광고 비주얼의 아이디어발상을 위한 압축·확장법의 제안'이라는 제목으로 논문을 발표하였다. 압축·확장법을 1997학년도 2학기부터 경기대학교 디자인·공예학부 시각디자인 전공 강의에 활용하여 과제물의 평가, 공모전 출품을 통해 그 실용성이 어느 정도 확인되었으나 교육실행 과정을 통해 드러난 문제점의 보완과 함께 보다 활용성이 높으면서 보편성을 갖는 새로운 발상법을 만들기 위한 후속연구를 계속하였다. 그 연구 결과로 만들어진 광고아이디어 발상법을 '스프링법'이라고 명명하여 2000년 10월 21일 한국광고학회의 2000년 연차학술대회에서 '광고비주얼의 아이디어 발상기법에 관한 연구'라는 제목으로 학술발표를 하였다. 그 후, 1년여의 추가연구를 통하여 본 논문을 작성하여 발표하는 바이다.

1-2. 연구목적

1-2-1. 광고 비주얼의 모방성 탈피

광고 비주얼의 모방에 대한 문제는 어제 오늘의 일이 아니다. 모방이 없어지지 않는 여러가지 이유가 있겠으나 필자가 특히 문제 삼고자 하는 것은 아이디어를 그림으로부터 찾는 것이다. 일반적으로 디자이너들은 어떤 주제가 주어지면 작품집을 들추면서 아이디어를 그림으로부터 찾는 경향이 강하다.

이는 디자이너의 고유한 특성이라고 하는 장점도 있으나 실제로는 아이디어 전개의 깊이와 폭을 제한하는 개인적 매너리즘에 빠지기 쉬운 문제점을 갖고 있다. 물론 모티브만 모방하여 응용력을 발휘할 수도 있고, 아이디어의 폭을 넓히기 위한 참고과정일 수도 있지만 그 의존도가 높아지면 모방의 가능성이 개입될 수밖에 없고 동시에 독창성의 폭이 좁아질 수밖에 없는 것이다.

1-2-2. 광고제작에 적합하고 실용성이 높은 아이디어 발상법

하나의 광고가 만들어지기 위해서는 기획 단계와 표현내용 추출 단계, 아트워크 단계의 크게 세가지 과정을 거치는데 아이디어는 이 세가지 과정 모두에 각각 존재한다고 할 수 있다. 그러나 기존의 아이디어 발상법의 대부분은 그 적용단계가 구체적으로 구분되어 있지 아니함으로써 활용도 및 만족도가 떨어지는 경향이 있다.

실제로 실무에 종사하는 광고 디자이너들이 활용하는 체계적인 아이디어 발상법이 거의 없는 것으로 조사되었으며 아울러 기존의 각종 아이디어 발상법은 시각디자인 분야에서, 특히 광고디자인 분야에서 실제로 활용하기에는 그 방법이 매우 모호하거나 그 실효성이 낮은 것으로 나타났다.)

1 박용원, 광고비주얼의 아이디어 발상을 위한 압축·확장법의 제안, 디자인학연구, 한국디자인학회, 1997.5, p.189.

1-2-3. 일러스트레이션과 카피의 유기적인 관계를 중요시하는 발상법의 필요

광고 메시지를 만드는 주요한 기호는 그림과 글이다. 그래서 그림과 글을 전문적으로 다루는 디자이너와 카피라이터를 크리에이티브티의 핵심 멤버라고 한다. 그러나 두 영역이 독자성이 강하여 아이디어 산출을 일반적으로 비주얼은 디자이너가, 카피는 카피라이터가 각각 다루고 있다.

이것은 일러스트레이션과 카피의 유기적인 아이디어를 산출하는 것에 미흡한 점이 있기 때문에 두 영역이 공유할 수 있는 아이디어 발상법이 있으면 좋겠다는 것이다.

1-2-4. 임의의 아이디어에 맞는 주제 선정에 따른 문제점 극복

특히, 교육현장에서 두드러지는 현상으로써 학생들이 마음에 드는 어떤 아이디어를 미리 결정해 놓고 그 아이디어에 맞는 주제를 찾아 이 제품, 저 제품으로 옮겨 다니면서 아이디어를 끼워 맞추는 경우를 자주 보게 되는데 이것은 디자이너가 취할 자세가 아니다. 어떤 주제가 주어지면 일정한 시간 안에 수준이 있는 아이디어를 꺼낼 수 있는 노하우가 요구된다. 주제를 찾아 왔다 갔다 하는 것은 실무에서는 회사를 옮기거나 부서를 옮긴다는 것인데 현실적으로 불가능한 일이다. 개인적 매너리즘 또는 우연한 방법으로 한 두개의 수작을 만드는 결과지향적인 것보다 프로세스 중심의 체계적인 아이디어 발상법의 학습이 필요한 것이다.

1-3. 연구방법

본 연구는 창의력 및 아이디어발상법과 관련한 문헌조사와 대학강의에 의한 실용적 검증의 두가지 방법을 중심으로 전개되었다. 후자의 경우는 경기대학교 시각디자인 전공 학생 3학년과 4학년을 중심으로 '광고제작기법' 및 '광고디자인' 교과목의 강의를 통하여 실습과정을 거치면서 채집된 자료를 바탕으로 이루어졌다.

1998학년도 1학기부터 2001학년도 2학기에 걸쳐 본 논문에서 다루고 있는 아이디어발상법을 교재로 제작, 수강생 전원에게 배부하여 강의에 활용하였다. 대학기 강의를 통하여 드러난 문제점을 보완하여 다음 학기 교재에 반영시킴으로써 학기마다 교재의 내용이 달라져 왔다. 이 교재는 발상법의 실용화 과정에서 나타나는 문제점을 추출하는 근거가 되었으며 새롭게 제시된 세부 가설에 대한 실용적 검증을 용이하게 하였다.

2. 효율성이 높은 아이디어 발상법의 기본조건

2-1. 아이디어발상법의 적용범위 세분화

우리는 어떤 광고를 평가할 때 무심히 아이디어가 좋다는 말을 하는데 대부분 세분화하지 않고 묶어서 평가하고 만다. 하나의 광고가 만들어지기 위해서는 기획 단계와 표현내용 추출 단계, 아트워크 단계의 크게 세가지 과정을 거치는데 아이디어는 이 세가지 과정 모두에 각각 존재한다고 할 수 있다.

세 과정의 관계가 유기적이어서 하나의 시스템으로 파악할 수 있으나 과정별 구체적 기능을 보면 실제로 그 독자성이 존재함을 알 수 있다.

기획의 아이디어가 좋아서 돋보이는 광고가 있는가 하면 표현 내용이 좋아서 우수한 광고가 있으며 또한 아트웍이 기발하게 정리되어 신선하게 보이는 광고가 있음을 떠올려 보면 쉽게 이해가 될 수 있다.

좋은 광고를 제작하기 위해서 이러한 세부적 활용이 가능한 각각의 아이디어 발상법이 있으면 좋겠다는 것이다. 기존의 여러가지 아이디어 발상법을 분석해 보면 포괄적으로 되어 있거나 세분화가 되어 있지 않아서 실제로 활용하기가 어려운 것이 사실이다.

2-2. 언어지향적인 아이디어 발상체계

언어지향적인 아이디어 발상은 광고 디자이너 입장에서 카피라이터 영역이라고 하여 기피하는 경향이 있는 것도 사실이다. 섬네일스케치 단계에서 그림적 요소를 중심으로 아이디어를 전개하는 경우에 디자이너의 심리적 및 환경적 요인이 일정하지 않다고 본다면 아이디어 발상이 효율적으로만 전개될 수 없다는 것을 쉽게 예측할 수 있다. 이러한 문제를 최소화하는 방안의 하나로써 언어지향적 아이디어 발상을 들 수가 있다. 언어지향적 아이디어 발상은 그림 중심의 발상 방법보다 훨씬 합리적이고 체계적으로 아이디어를 창출할 수 있을 뿐만 아니라 더 넓고 깊게 발상을 전개할 수 있는 장점을 갖고 있다.

언어지향적인 아이디어 발상은 디자이너들의 사고의 폭을 넓혀 주기 때문에 디자이너가 갖고 있는 재능을 더 활발하게 발휘할 수 있도록 하는 것이다.

또한 언어지향적인 아이디어발상은 광고의 모방문제를 해결하는 것에도 도움이 된다고 할 수 있다.

일반적으로 디자이너들은 어떤 주제가 주어지면 작품집을 들추면서 아이디어를 그림으로부터 찾는 경향이 있는데 이는 디자이너의 고유의 영역이라고 하는 점도 있으나 실제로는 모방의 가능성이 개입될 수밖에 없고 따라서 독창성에 한계가 있을 수밖에 없다고 보는 것이다. 이를 극복하는 방법의 하나로 언어지향적인 발상방법이 바람직하다는 것이다.

2-3. 글과 그림의 유기적 관계 활성화

압축·확장법은 총 8가지 단계 중에 7가지 단계에서 언어지향적으로 전개되는 발상법으로서 카피 의존도가 아주 높은 발상법이어서 맨 마지막 단계인 비주얼의 시각화에 대한 부분을 활용자의 임의에 맡기는 발상법이다. 이것은 압축·확장법의 장점이면서 경우에 따라서는 단점이 될 수 있다.

왜냐하면 글과 그림의 유기적 관계가 활성화되어 있지 않기 때문이다.

일반적으로 글과 그림의 영역은 서로 독자성이 강하여 아이디어 발상과정에서 별도로 진행되는 경우가 많다. 이러한 경향은 글과 그림의 유기적 관계를 활성화함으로써 언어지는 소구력의 증진을 포기하는 것이 되므로 매우 바람직하지 않은 것이다.

광고메세지는 글과 그림을 기호로 제작되므로 이 두가지가 조화롭게 활용되는 아이디어 발상이 최상이라고 할 때, 이점은 아이디어 발상법의 중요한 조건이 된다는 것이다.

2-4. 개념의 구상화를 위한 시각화 방법의 제시

비주얼의 시각화방법이 체계적으로 제시되지 않고는 활용도가 높은 발상법이 될 수 없다는 것은 누구나 다 아는 내용이지만 그 방법을 제시하기가 쉽지가 않은 것이다. 왜냐하면 시각화 방법의 종류가 실제로 너무 많고 복잡하여 효율적으로 활용하기 곤란하기 때문이다. 반대로 너무 적게 제시하면 실용성에 문제가 생길 수밖에 없는 것이다. 이러한 어려움에도 불구하고 효율성이 높은 발상법을 만들려면 개념의 구상화를 위한 시각화 방법은 반드시 제시되어야 한다. 또한 활용이 용이하도록 가능한 한 단순화 시켜야 함은 물론이다.

3. 언어지향적 개념의 시각화를 위한 발상법의 체크리스트

3-1. 소구력이 있는 인텔리전스(Intelligence)

광고 인텔리전스는 광고조사와 같은 뜻으로 쓰이고도 있으나, 본 스프링법의 프로그램에서는 광고조사를 바탕으로 소비자와의 이해관계를 창출하는 관점에서 처리된 광고활동에 지침을 주는 핵심적인 정보로 풀이하고자 한다. 따라서 용어를 '광고 인텔리전스'가 아닌 '인텔리전스'로 사용하고자 한다.

이러한 인텔리전스는 소비자(메세지의 수용자: Audience)와의 이해관계를 창출하기 위한 것으로 아래의 '동기'와 연결하여 그 가닥을 잡아가는 것이 효과적이다. 광고해야 할 상품이나 아이디어, 서비스에 대한 객관적이고 논리적인, 다시 말해 주관적 견해나 창의력을 포함시키지 않은 내용으로 요약되어야 한다.

인텔리전스는 광고조사의 모든 자료를 요약하는 것이 아니라 소구력이 가장 강하다고 판단되는 하나의 항목을 선택하고 그 내용에 관련되는 정보를 함축성있게 처리, 가공 하는 것이다. 동기(動機: Motive, Incentive)란 개인이 가지는 긴장 또는 불균형의 상태로서 이는 목적이나 목표를 달성하게끔 행동을 유발시키는 것이라 한다. 동기는 욕망, 식욕 등의 생리적 동기와 안전이나 절약 등의 정신적 동기로 나눌 수 있고 광고목적 을 위해 유용한 소구동기(訴求動機)로는 다음과 같은 것을 들 수 있다.²⁾

- ① 집단인정(集團認定: Group approval)을 받고 그 집단의 규범을 따르는 욕망
- ② 우월성 또는 특히 뛰어난 성취욕구
- ③ 물질적 대상을 지배하거나 환경을 정복 또는 지배하려는 욕망
- ④ 타인이 자기를 좋아하고 감탄하고 존경하고 또한 그와 사

- 귀기를 원하였으면 하는 사회적 인정에 대한 욕망
- ⑤경제적 안정, 결핍과 상실로 부터의 회피에 대한 욕망
- ⑥ 놀이(Play), 기분전환 및 오락에 대한 욕망
- ⑦부모가 가지는 필요, 즉 사랑하는 자녀에 대한 보살핌의 욕망
- ⑧건강의 유지 및 육체적 회복을 하려는 욕망
- ⑨정보를 얻고 배우려는 욕망
- ⑩ 소유권이나 소유를 위한 물리적 대상의 획득 욕망
- ⑪ 호기심을 충족시키기 위한 탐색의 욕망
- ⑫ 편의와 편안을 얻으려는 욕망
- ⑬ 개인적 성취 및 자아실현을 위한 욕망
- ⑭ 집단유지, 경제적, 정치적, 종교적 및 사회구조를 존속시키려는 욕망
- ⑮ 의존성 또는 신뢰성에 대한 욕망

좀 더 간단하게 정리해 보면 식욕, 아이를 위해, 건강, 성(性), 부모의 마음, 쾌락, 안락, 획득, 명성(名聲), 사교(社交), 취미, 용모, 안전, 청결, 안면(安眠), 경제적 부의 획득, 경제적 낭비의 회피, 절약, 호기심, 능율, 경쟁, 동정심(同情心), 보호, 가정적, 사회적, 우정, 모방, 겸양(謙讓), 유희, 개인의 관리, 시원한 것,따뜻한 것, 공포, 솜씨, 스타일, 유모어, 오락, 수치심, 세계화, 편의, 신뢰성, 정보 및 지식욕구, 자아실현, 우월성 및 뛰어난 성취욕구, 집단인정, 환경보존, 한국적인 것, 애국심, 전쟁의 회피, 장수(長壽)등이 있다.

상품광고의 경우, 이미 그 상품이 잠재 구매력이나 소비자의 욕구를 헤아려서 개발되었기 때문에 수용자와의 이해관계를 전제한 인텔리전스를 구하는 것이 크게 어렵지 않을 수가 있으나 기업광고나 공익광고는 그것을 만드는 것이 비교적 까다롭다는 것이다. 이러한 경우에 광고조사 결과를 분석하여 동기(動機: Motive, Incentive)의 관점으로 수용자와의 이해관계를 만들어 기술해 나가는 것이 하나의 방법이다.

3-2. 개념추출과 키워드(Key Word)

개념추출은 인텔리전스의 내용을 하나의 문장으로 함축성있게 요약하여 그 문장 속에 담겨 있는 속뜻을 하나의 추상단어로 압축하는 것을 말하는데 경우에 따라서는 그 문장의 속뜻이 쉽게 만들어지지 않는 수도 있다. 이런 경우에는 그 문장을 구성하고 있는 단어들 중에서 가장 중요한 의미를 담고 있는 키워드(Key Word)로 속뜻을 대신할 수 있다는 것이다. 가능한 한 개념추출을 권장하고 그것이 불가능할 때는 키워드로 대체할 수 있다.

3-3. 개념의 구상화를 위한 추상(抽象)단어와 구상(具象)단어의 구분

단어는 언어적 기호이고 개념을 지시하는 수단에 그 기능이 있으므로 언어적 기호는 추상적이고 개념적일 수 밖에 없는 것이다. 그러므로 언어적 기호인 단어를 추상단어와 구상단어로 구분하는 자체가 모순이라고 할 수 있다. 하지만 본 논문에서는 언어지향적인 발상법으로서의 개념의 시각화에 대한 원활한 운용을 위하여 '추상단어'와 '구상단어'라는 용어를 채택하고자 한다. 교통, 시간, 음식, 화장, 평화 등은 추상단어로

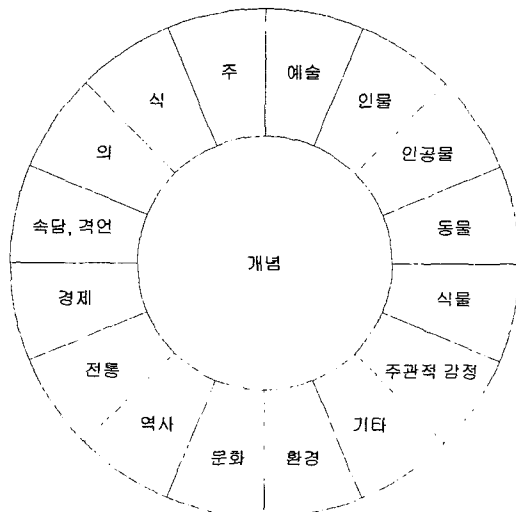
하고 자동차, 시계, 김치, 립스틱, 비둘기 등은 구상단어로 구분하고자 한다.

추상의 사전적 의미는 '낱낱의 관념에서 공통되는 부분만 뽑아내어 그것을 종합하는 일'이고 구상의 사전적 의미는 '개체가 특수한 형체, 성질을 갖추는 일'이다. 그러므로 위에서 구분한 추상단어와 구상단어의 구분에서 커뮤니케이션 측면에서는 그 구분이 가능하다고 하겠다.

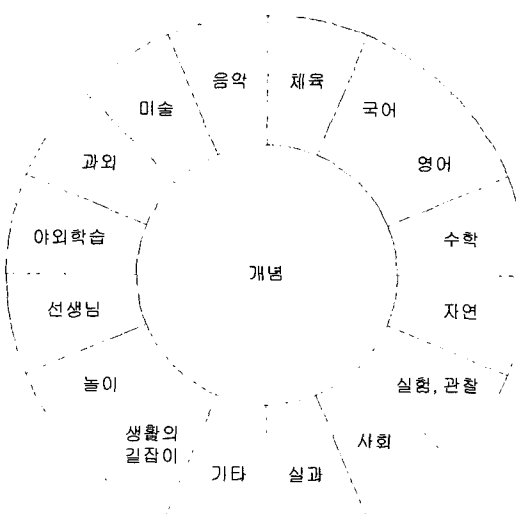
3-4. 항목별 연상

연상은 압축된 추상단어의 개념에 맞는 구상적 소재를 단어로 찾아내는 작업이다. 이때, 연상을 막연하게 하는 것보다 연상의 범위나 항목을 정하여 차례대로 대입하면서 하는 것이 연상의 폭을 넓고 깊게 하여 양질의 구상단어를 찾는데 도움이 된다. 그 예는 다음과 같다. [표3-4-1] [표3-4-2]

[표3-4-1] 임의의 연상항목 설정



[표3-4-2] 초등학교 교과목 중심의 연상항목 설정



효율적인 커뮤니케이션은 상대방의 이해를 바탕으로 완성되기 때문에 서로 공유되고 있는 내용으로 메시지를 만드는 것이 중요하다. 초등학교의 기억은 우리 모두의 공통된 추억으로 남아 있기에 이 범주에서 구상단어를 찾아내면 쉽고 흥미로운 메시지를 만들 가능성이 높다고 할 수 있다.

3-5. 추출된 많은 구상단어 중에서 하나를 선택하는 기준

연상을 전개하다 보면 수십 개의 구상단어가 나올 수도 있고 한 두개 밖에 안나오는 경우도 있다. 많다고 무조건 좋은 것은 아니며 적다고 무조건 나쁘다고 할 수 없다. 질적인 수준이 있느냐? 없느냐? 가 문제가 된다. 여기서 질적인 수준을 헤아리는 기준은 다음과 같다.

- ① 주어진 추상단어의 속뜻에 충실하게 부합되는 것
- ② 새로운 것
- ③ 뉴스거리가 있는 것
- ④ 재미있는 것, 호기심을 유발하는 것
- ⑤ 어려운 이야기를 아주 쉽게 표현할 수 있는 것
- ⑥ 엉뚱하면서 추상단어의 속뜻에 의미적으로 부합되는 것

3-6. 구상단어와 인텔리전스의 필연성 확보

선택된 구상단어를 중심으로 구상단어와 인텔리전스 내용과의 필연성, 상관성, 공통점 등을 언어적으로 기술하여 구상단어의 역할을 확실하게 함으로써 지금까지 진행한 작업의 방향을 점검하고 일러스트레이션과 헤드카피의 유기적 관계를 만들어 내는 유효유 역할을 하게 한다.

3-7. 폭넓은 발상을 수용하는 단순한 시각화 시스템

비주얼의 시각화 방법에는 다음과 같은 것들이 있다. 이것은 1997년부터 2000년까지의 경기대학교 디자인.공예학부 시각디자인 전공학생들의 과제와 조선일보광고대상 수상작의 일부를 중심으로 분석한 결과이다.

- 원인과 결과의 대비
- 원인이나 결과의 극대화
- 긍정적인 면의 극대화, 또는 긍정적인 면의 상실을 가정
- 부정적인 면의 극대화, 또는 부정적인 면의 해결 이후의 예측
- 긍정적인 면과 부정적인 면의 대비
- 긍정적인 면과 부정적인 면의 결합
- 제품(또는 구상단어)과 형태가 비슷한 다른 것과의 대비
- 제품(또는 구상단어)과 기능이 비슷한 다른 것과의 대비
- 재료와 제품의 대비
- 시작과 끝의 대비
- 강자와 약자의 대비
- 큰 것과 작은 것의 대비
- 세대별 라이프 스타일의 비교
- 문제의 제기, 문제의 해결
- 비유적인 방법에 의한 주장이나 설득
- 개념 또는 주제를 바라보는 주체의 다원화
- 기존의 가치를 벗어난 새로운 가치의 부여

- 과거나 현재의 사실 또는 사물에 담겨있는 새로운 가치 표현(역사 및 여론의 관심사나 인간애의 소구)
- 두개 요소의 상대적이거나 유기적인 관계설정
- 시간의 경과에 따른 결과, 변화의 제시
- 여러가지 비주얼의 나열
- 제품의 구조, 속성과 유사한 구상물과 제품의 비교나 결합
- 제품의 특징점을 뉴스화 하여 알리는 방법
- 제품의 특징점을 극대화 또는 증명하는 방법
- 같은 의미를 가진 다른 두가지 요소를 대비 (동일한 형식으로 비교해야 함- 시간, 장소, 역할 등등)
- 어떤 상황에서 한 부분을 다른 요소로 대체
- 속성결합에 의한 표현
- 형태결합에 의한 표현
- 복합연상에 의한 표현
- 비주얼의 과장, 생략, 축소, 왜곡 등에 의한 표현
- 주관적이며 감정적인 표현
- 기타

비주얼의 시각화 방법이 너무나 많기 때문에 오히려 아이디어 발상에 혼란을 야기시키고 있다. 소구방법, 소구내용, 표현형식, 소구동기 등의 분류방법에 따라 위에 든 여러가지 사례보다 더 많은 방법이 제시될 수 있는데 이렇게 많은 방법들을 모두 동원해 가며 발상을 한다는 것은 거의 불가능한 일이다. 그렇다고 해서 단지 가지 수를 줄이는 것만으로는 해결되지 않는다. 왜냐하면 단순한 분류구조를 갖되 발상의 다양성을 최대한 수용할 수 있어야 하기 때문이다.

이러한 모순적인 조건에 부합하는 시각화 시스템을 개발하는 것이 쉬운 일이 아니겠으나 여러가지 시각화 방법들의 공통점과 차별점을 체계적으로 분석하면 가능하겠다는 판단으로 필자는 여러 학기에 걸쳐 시행착오와 보완을 반복하면서 하나의 시각화 시스템을 제시하는 바이다.

‘확장(시각화)의 기본형 5가지’를 ‘Visualize-5’ 또는 ‘V-5’라는 이름으로 다음과 같이 제시한다. (이하 V-5 라고 함)

- ① 실제 사물(상황) 제시 방법 (비작위적인 방법)
- ② 작위적인 방법
- ③ 비교 제시 방법
- ④ 여러가지 비주얼의 나열 방법
- ⑤ 감정적(주관적)인 소구 방법

이 시스템은 하나의 구상적 소재를 다섯가지 방법으로 접근시켜 발상을 전개하는 것이다.

4. 스프링법의 제안

4.1. 스프링법의 특성

- ① 본 발상법은 기획이나 아트웍 차원이 아닌 ‘개념의 시각화’에 관련된 발상법이다.
- ② 처음부터 언어지향의 체계적인 방법으로 아이디어를 전개함으로써 그림으로만 아이디어를 찾을 때보다 폭이 넓으면

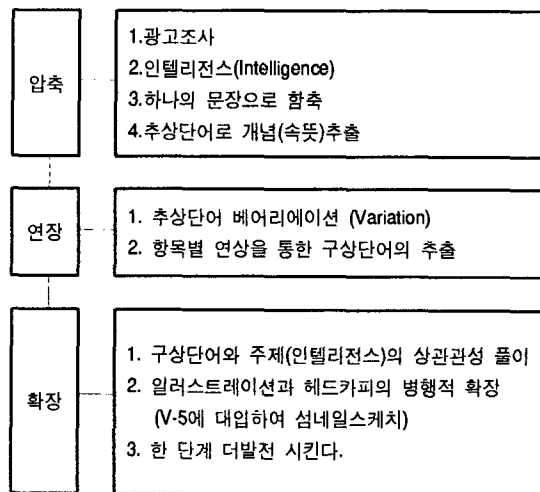
서 안정적이고 모방에 의존하지 않는 독창적인 결과를 얻을 수 있다.

- ③ 본 발상법은 언어적 개념을 구상화하는 시각화 방법의 기본형을 제시한다.
- ④ 스프링법은 압축단계, 연상단계, 확장단계의 세가지 과정을 거치는 광고아이디어 발상법으로써 수용자의 동기(動機)를 유발하는 메세지 내용을 압축하여 하나의 추상단어로 만들고 그 단어를 바탕으로 연상단계를 통해서 구상단어를 추출, 그것을 재료로 하여 보다 쉽게 또는 흥미롭게 다시 확장하는 것으로 구성된다.
- ⑤ 본 발상법은 개인 브레인스토밍이 가능하나, 집단 브레인스토밍이 유리하다. 학교든 기업이든 팀웍으로 작업이 진행되는 곳에서 본 발상법을 멤버들이 공유하여 활용할 경우, 브레인스토밍의 효율성을 극대화하고 시간이 절약된다.
- ⑥ 본 발상법은 디자이너와 카피라이터가 함께 진행할 수 있어 업무의 효율성을 높여 준다.
- ⑦ 본 발상법은 저면매체 광고는 물론 전파매체 광고에 활용할 수 있다.
- ⑧ 본 발상법은 광고는 물론 개념의 시각화와 관련된 CI, 일러스트레이션, 편집, 포스터, 패키지 디자인 등에서도 활용이 가능하다.

4.2. 스프링법의 프로세스

스프링법의 프로세스는 크게는 압축단계, 연상단계, 확장단계의 세가지 과정을 거치며 세부적으로는 모두 아홉가지의 절차를 밟는다. [표4-2]

[표4-2] 스프링법의 프로세스



4-2-1. 압축

① 광고조사

광고조사란 마케팅조사의 한 분야이므로 광고조사는 광의로 해석하면 마케팅조사 그 자체를 바로 광고조사라 할 수 있

다. 왜냐하면 광고관리의 합리화를 위해서는 그것이 모든 마케팅활동과 서로 조정,통합되어 수행되어야만 하므로 마케팅조사 내용 그 자체는 바로 광의의 광고조사 내용이 되기 때문이다.

그러나 협의로 보는 경우 광고조사는 주로 광고와 직접적으로 관련되는 문제의 해결을 위해 수행되는 조사만을 말하는데, 이러한 입장에서는 마케팅조사와 광고조사는 명확히 구분할 수 있다.

예컨대 특정시장의 실태를 측정,기술하고자 하는 조사는 전자이며, 그 시장에 있어서의 광고메시지의 영향 내지 효과를 평가하는 것은 후자인 것이다.

② 인텔리전스(Intelligence)

‘광고 인텔리전스’란 광고활동에 필요한 정보를 체계적으로 선택, 평가, 가공, 처리하여 광고활동 전반에 지침을 주는 새로운 정보라 하는데 이와 같은 인텔리전스는 원래 정보로 번역되었으나 그 뜻은 사실 내지 자료에 지적인 처리를 한 결과 얻게 되는 지식 또는 여러가지의 정보 중에서 선정, 평가하여 중대한 의미가 있다고 밝혀진 정보로써 작성된 기술(Statement)로 정의되기도 하였다.

광고 인텔리전스는 광고조사와 같은 뜻으로 쓰이고도 있으나, 본 스프링법의 프로그램에서는 소비자와의 이해관계를 창출하는 관점에서 처리된 핵심적인 정보로 풀이하고자 한다. 따라서 용어를 ‘광고 인텔리전스’가 아닌 ‘인텔리전스’로 사용하고 자 한다.

이러한 인텔리전스는 메세지의 수용자(Audience)와의 이해관계를 창출하기 위한 것으로 광고소구에 유용한 ‘동기’와 관련된 지어 풀어가는 것이 효과적이라고 할 수 있다. 인텔리전스는 광고조사의 모든 자료를 요약하는 것이 아니라 소구력이 가장 강하다고 판단되는 내용을 선택하고 그 내용에 관련되는 정보를 함축성있게 처리, 가공 하는 것이다.

③ 하나의 문장으로 함축

‘하나의 문장으로 함축’은 인텔리전스를 근거로 수용자와 이해관계가 성립되는 내용을 최대한 압축하여 기술한 문장이다. 이 문장은 개인적이고 창의적이 아닌 객관적이고 논리적이며 함축성이 있는 내용으로 되어야 한다. 인텔리전스의 내용이 두가지 이상의 요소를 담고 있어 하나의 문장으로 요약하기가 어려울 때가 있는데 이 경우에는 소구력이 더 강한 내용을 한가지 골라서 다루는 것이 좋다.

④ 추상단어로 개념추출

가급적 새로운 추상단어의 추출이 좋다. 인텔리전스에서 추상단어의 추출은 가능한 한 새로운 것일수록 좋다. 이것이 새롭지 않으면 아이디어 역시 새롭게 태어나기가 어렵다는 것이다.

상품의 경우 신제품의 개발은 이미 잠재구매력을 갖고 태어난다. 다시 말하자면 소비자의 새로운 구매욕구를 충족시키는 상품력을 갖고 있다는 것이다. 지나가 버린 구매욕이나 구매의연한 상품력으로 제품이 개발되는 경우는 별로 없다는 것이다. 때문에 상품광고의 경우에는 비교적 새로운 개념의 추상단어를 추출하기가 용이하나 공익광고, 기업광고의 경우에는 새롭고 신선한 주제를 다루기가 쉽지 않다

특히 여론의 관심이 되는 내용을 공익광고로 다루고자 할 때에 더욱 주도면밀한 관점으로 분석적이고 객관적이면서 새로

은 관점으로 접근해야 하며 아울러 그 내용이 수용자의 이해 관계를 창출할 수 있어야 한다.

‘추상단어로 개념추출’은 위의 ‘하나의 문장으로 함축’을 바탕으로 그 속에 담겨 있는 속뜻을 하나의 추상단어로 압축하여 뽑아내는 것을 말한다. 그러나 ‘추상단어로 개념추출’이 용이하지 않을 때는 그 문장이 갖고 있는 단어 중에서 가장 중요하다고 생각되는 키워드(Key word)를 골라 추상단어로 대신할 수 있다.

4-2-2. 연상

① 추상단어 배어리에이션(Variation)

압축단계에서 결정된 추상단어를 기준으로 그 단어와 비슷한 말, 암시적인 말, 관련이 있는 말, 반대말들을 찾아보고 나아가 품사의 전환 등을 통하여 보다 함축성이 좋은 단어를 찾아보는 과정이다. 이 과정을 거치면 압축단계에서 나온 추상단어가 정확하게 추출되었는지의 여부도 확인할 수 있다. 새로운 단어를 찾는 것이 여의치 않으면 처음에 주어진 추상단어를 그대로 사용한다.

이 과정은 주어진 추상단어의 주변 단어를 살펴봄으로써 언어의 뉴앙스 검토를 통해 연상의 폭이 넓거나 새로운 것은 물론, 더 정확한 개념을 찾기 위한 것으로써 추상단어 중심으로 전개하여야 한다. 품사의 전환은 명사가 동사, 형용사, 부사, 의태어, 의성어 등으로 바뀌는 것을 말한다. 또 반대로 동사가 명사, 형용사 등으로 바뀔 수도 있다. 일반적으로 압축단계에서 주어진 추상단어는 명사가 중심이 된다.

② 항목별 연상을 통한 구상단어의 추출

연상의 두번째 과정은 결정된 ‘추상단어’의 의미에 부합하는 구상적(具象的) 소재를 찾는 것이다. 연상을 할 때에는 무작정 하는 것보다 연상의 범위나 항목을 만들어 차례대로 대입하면서 연상하는 것이 매우 효율적이다. 연상은 압축된 추상단어의 속뜻을 잘 파악한 후, 그 의미를 충족시키는 구상단어로 귀결되는 것을 원칙으로 하지만 상황이나 그림으로 떠오를 경우에는 풀어서 써도 무방하다.

본 논문에서는 두가지의 표본을 제시하고 있지만 개인적으로 얼마든지 새로운 연상범위나 방법을 만들어 사용할 수 있다고 본다. 연상을 항목별로 전개하다 보면 수십 개의 구상단어가 나올 수도 있고 한 두개밖에 안나오는 경우도 있다. 많다고 무조건 좋은 것은 아니며 적다고 무조건 나쁘다고 할 수 없다. 질적인 수준이 있느냐? 없느냐? 가 문제가 되며 이 기준은 앞에서 제시한 바 있다.

4-2-3. 확장

① 구상단어와 주제(인텔리전스)의 상관성 풀이

구상단어와 인텔리전스의 상관성 풀이는 선택된 구상단어의 중심 또는 관점에서 구상단어와 인텔리전스 내용과의 필연성, 상관성, 공통점 등을 언어적으로 기술한다. 이 결과를 바탕으로 확장의 두번째 과정인 ‘일러스트레이션과 헤드카피의 병행

적인 확장’을 하게 되는데 이 과정이 매우 까다로워서 ‘구상단어와 인텔리전스의 상관성 풀이’가 필요한 것이다.

② 일러스트레이션과 헤드카피의 병행적 확장(V-5에 대입하여 섬네일스케치)

확장의 첫번째 순서인 ‘구상단어와 주제(인텔리전스)의 상관성 풀이’의 결과를 근거로 하여 일러스트레이션과 헤드카피의 요소들을 함께 염두에 두면서 확장한다. 확장을 원활하게 하는 것은 쉬운 일이 아니므로 선택된 구상단어를 ‘확장(시각화)’의 기본형 5가지인 V-5에 각각 대입하면서 진행하는 것이 바람직하다. 확장의 기본형 5가지의 활용은 본 스프링법의 가장 큰 특성 중의 하나이다. V-5의 내용은 [표4-2-3] 과 같다.

③ 한 단계 더 발전시킨다.

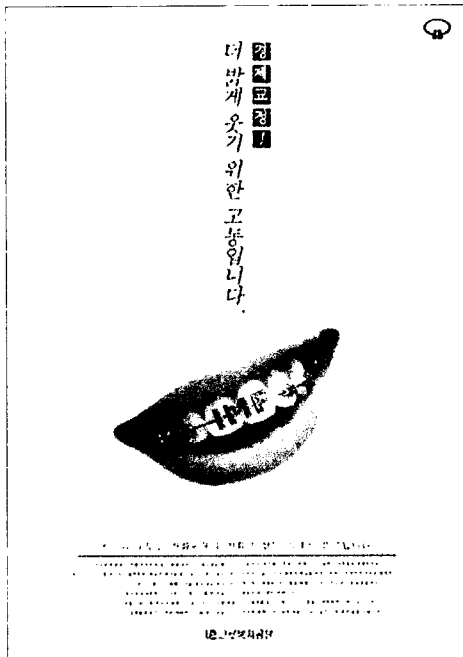
V-5에 대입하여 전개한 아이디어 스케치 중에서 가장 좋다고 판단되는 것을 하나 골라서 더욱 발전시키는 과정이다. 독창적이라고 생각되지만 어딘가 모르게 거칠고 어색한 아이디어를 가능한 한 객관적이고 보편 타당성있게 다듬어 나간다. 불합리한 요소와 군더더기를 제거하고 아이디어의 임팩트가 약하다 싶으면 추가할 수 있는 요소를 더 찾아본다. 결과적으로 아이디어가 더욱 쉽게 전달되고 돋보이면서 재미있고 세련되게 한다. 이제부터는 작품집 및 참고서적을 보아도 무방할 뿐만 아니라 나아가 참고를 적극 권장한다.

[표4-2-3] 확장(시각화)의 기본형5가지

①실제사물(상황) 제시방법	결합과 변형 그리고 가감 등의 인위적인 조작이 없이 실제 사물이나 상황을 있는 그대로 제시하는 방법
②작위적인방법	작위적인 방법은 실제 그대로의 사물이나 상황에 대하여 필연적 또는 우연적으로 인위적인 조작을 하는 방법이다. 작위적인 방법에는 부분대체법, 강제결합법, 복합연상법, 변형법 등이 있다.
③비교제시방법	형태가 비슷한 다른 것, 기능이 비슷한 다른 것, 시작과 끝, 긍정과 부정의 대비, 원인과 결과 등의 두가지 개념이나 비주어를 서로 비교하여 설득하는 방법인데 비작위적인 방법으로 비교할 수도, 작위적인 방법으로 비교할 수도 있다.
④여러가지비주어의나열방법	기본적으로는 비교제시법에 속하나 제시 또는 나열되는 비주어가 좀 더 많아서 세가지 이상에서 몇십개가 될 수도 있다. 이는 비교되는 개념 외에도 더 흥미를 끌거나 증명하는 방법 등으로 활용된다.
⑤감정적(주관적)인소구방법	감정적 소구는 주관적인 것에 비중을 두지만 인지적 소구와 마찬가지로 광고 인텔리전스를 바탕으로 다루어지는 것을 원칙으로 한다. 다만 스프링법에서 요구하는 연상단계 및 확장단계를 생략하고 개인적, 주관적으로 아이디어를 꺼내는 것이라고 이해하는 것이 바람직하다.

5. 스프링법의 케이스 스터디

1998학년도 1학기에 경기대학교 산업디자인학과 4학년을 대상으로 진행한 스프링법을 활용한 결과물의 하나이다. 여론의 관심도가 높은 IMF 경제환란을 주제로 설정하였다. [그림5]



[그림 5] IMF 공익 신문광고, 경기대학교 학생작품

5-1. 압축단계

- ① 광고조사: 기록생략
- ② 인텔리전스: IMF는 경제주권 상실이라는 국가적인 환란에 비유되지만 역사적으로 볼 때, 우리 민족은 어떠한 어려움도 극복해내는 강인한 민족성을 갖고 있다는 것을 우리 스스로 잘 알고 있다. 이 기회를 거울삼아 더 상처가 깊어지기 전에 아픈 부분을 도려내고 새롭게 출발하는 전화위복의 계기로 삼아야 할 것이다.
다시 말하자면 IMF의 고통은 보다 나은 내일을 위한 것으로써 긍정적으로 대처하자는 것이다.
- ③ 하나의 문장으로 함축: IMF의 고통은 보다 나은 내일을 위한 것입니다.
- ④ 추상단어로 개념추출: 고통 (내일을 위한, 희망이 있는, 긍정적인)

5-2. 연상단계

- ① 추상단어 배어리에이션: 기록생략
- ② 항목별 연상을 통한 구상단어의 추출: 치열교정기

5-3. 확장단계

- ① 구상단어와 주제(인텔리전스)의 상관성 풀이:
치열교정기는 빼뚫어진 치열을 바로 잡아 치아의 모양을 아름답게 하기 위하여 상당기간의 인내와 고통을 감내하며 사용하는 기구이다. 이와 마찬가지로 IMF의 고통을 이겨내는 것도 보다 나은 내일을 위한 것이므로 치열교정기와 그 의미가 서로 일맥상통하며 치열교정기를 낀 불편한 모습과 가지런한 이빨을 드러내놓고 웃는 모습이 대비되면서 치열교정기는 미래를 위한 고통감수라는 의미의 대표적 상징물이라고 생각된다.
- ② 일러스트레이션과 헤드카피의 병행적 확장 (V-5에 대입하

여 섬네일 스케치): 치열교정기를 착용한 중심부에 IMF문자를 부분대체로 삽입하여 시각적인 효과를 높인다. 이것은 V-5 중에 작위적인 방법에 속한다.

③ (가장 좋은 스케치를 하나 선택하여) 한 단계 더 발전시킨다:

건강한 입술에 치열교정기를 착용하고 웃고 있는 모습을 보여 준다. 광고카피나 비주얼에서 전달이 소홀히 되기 쉬운 주제를 부각시키기 위하여 IMF문자를 좀 크게 표현한다.

또한 치열교정기의 IMF문자에 시선이 효과적으로 집중되도록 얼굴부분을 모두 없애고 입술만 보여주기로 한다.

6. 결론

1997년 압축·확장법으로 시작해서 2001년 스프링법으로 오기까지 필자가 소속한 대학의 강의에 본 광고아이디어 발상법을 적용하여 과제물의 질적 수준 향상과 각종 공모전의 일정 수준의 평가를 받은 것은 의미있는 일이라고 판단된다. 압축·확장법이 언어의존도가 매우 높은 발상법이라면 스프링법은 언어지향적인 장점을 살리면서 글과 그림의 유기적 관계를 활성화하여 마무리짓는 발상법이다. 압축·확장법이 7학기(약4년)에 걸친 전공학생들의 성실한 참여로 비교적 많은 부분이 다듬어짐으로써 스프링법이 보편성을 확보하는데 큰 도움이 되었다.

스프링법이 더 발전되어 보다 독창적인 비주얼의 창출과 그림 중심의 비효율적인 발상에 대한 개선을 도모하는데 도움이 되었으면 한다. 아울러 크리에이티비티의 주역인 디자이너와 카피라이터의 상호보완적 영역을 만드는 것에 기여하기를 바란다.

또한 교육현장에서 학생들이 마음에 드는 임의의 아이디어에 주제를 껴맞추거나, 우발적인 아이디어에 의존하는 작업의 문제점을 인식하고 이를 시정하는 것에도 본 발상법이 도움이 되었으면 한다. 본 발상법의 기본시스템을 이해한 후에 개인적으로 응용, 발전시켜 활용하는 것을 궁극의 목표로 한다.

참고문헌

- 1) 박용원, 광고비주얼의 아이디어발상을 위한 압축·확장법의 제안, 디자인학연구, 한국디자인학회, 1997.5.
- 2) 김원수, 광고학개론, 경문사, 1981. 9.