눈으로 말한다, 비언어적 커뮤니케이션

鞨 전지혜 | KAA저널 제 1기 대학생 명예기자(이화여대)

눈을 떠서 잠자리에 들어가기까지, 사람의 시선을 잡기 위한 광고의 노력은 끊임이 없다. 홍수처럼 쏟아지는 광고 속에서 소비자의 기억에 남는 광고가 되기 위해, 비언어적인 요소의 커뮤니케이션에 대한 관심이 커져가고 있다. 영상과 비주얼에 익숙한 우리세대의 주의를 끌기 위해 지금 광고계에서는 어떤 노력이 이루어지고 있을까?

사람들의 시선 사로잡기

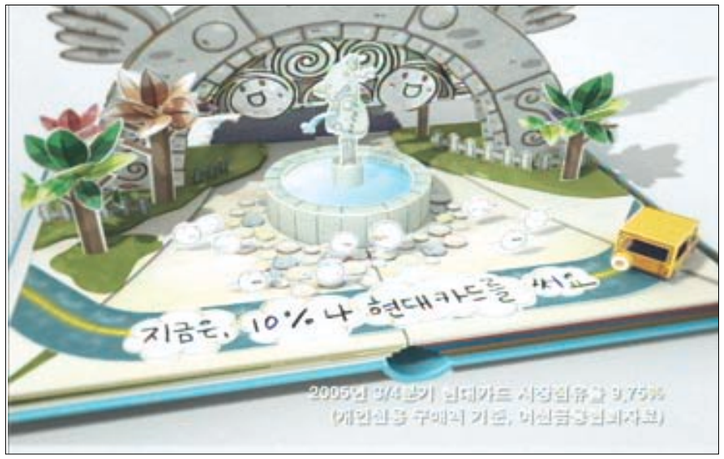
사람은 시각 · 청각 · 후각 · 미각 · 촉각 등의 5가지 감각을 가지고 있다. 그중 가장 예민한 감각기관이 시각이다. 사람들의 민감한 시각을 자극하기 위해 광고에서 비언어적 커뮤니케이션에 대한 관심이 높아지고 있는 추세이다. 변추석 국민대 테크노디자인전문대학원 교수에 따르면 " 비언어적 커뮤니케이션은 언어적으로 표현하기 어려운 제품의 내제적인 메시지를 전해주고 감성의 메시지를 전달해주며, 그 자체로 주요 메시지가 되거나 때로는 언어를 대체한다 "고 말했다.

기존의 읽혀지기 위한 메시지 위주의 광고표현에서 나아가 소비자들이 광고의 비주얼을 통해 광고에서 말하고자 하는 메시지를 ' 한눈에 알 수 있게끔 ' 만든 광고가 늘어나고 있다.

최근 칸을 비롯하여 큰 상을 수상하고 있는 광고를 보면 비주얼을 통해 쉽게 이해할 수 있도록 제작된 것이 많으며, 이런 작품들이 소비자의 호감을 형성하고 자연스럽게 공감대를 형성하는 효과를 거두고 있다. 작은 차를 이용하면 이렇게 안전하고 재수 있는 일만 일어난다는 것을 표현한 ZAP광고, 에어백이 6개가 장착되어 있기 때문에 비행기처럼 날 수도 있다고 말하는 volkswagen광고. 이들 광고는 사람들이 편하게 보고 바로 이해할 수 있도록 비주얼을 표현하여 수많은 광고 속에서 자신의 광고가 소비자들에게 어필될 수 있는 효과를 거두고 있다.

▲ ZAP광고

▲ volkswagen광고



▲ 현대카드 기업광고

색다른 표현방식으로

우리나라에서는 기존의 광고들과 색다른 표현방식으로 효과적으로 소비자들에게 접근하고 있는 광고들이 늘어나고 있다. 일러스트를 이용하여 감각적이고 친숙한 유머를 표현한 퓨마의 광고, Typo를 이용한 Motion Graphic과 3D 작업으로 색다른 시각적 재미와 정확한 의미를 전달한 아이리버 썸씽광고, 동화책을 넘기는 형식의 귀여운 캐릭터가 현대카드의 ' 놀라운 이야기 ' 를 전해주는 3D 애니메이션방식의 현대카드 기업광고 등 영상과 비주얼 표현의 발달로 인해 차별화된 시각적 재미를 주어 기억에 남는 광고로 소비자들에게 접근하고 있다.

오프라인 광고와 마찬가지로 온라인의 배너광고에서도 더 이상 정지 화상을 보여주는 스틸이 아닌 움직이는 동영상을 통해 생동감 있게 표현하는 등 플래시 기법의 발달로 표현방법이 다양해지고 있다. 특히 광고의 메시지를 담은 글씨에 움직임을 주어 사람들의 시선을 잡음과 동시에 명확한 메시지 전달을 할 수 있어 일석이조의 효과를 거두고 있다.

보기 좋은 떡이 맛도 좋다

최근 광고크리에이티브의 전 세계적인 경향은 일방적으로 이야기하는 텔링방식이 아닌 자연스럽게 이해하고 공감하는 어프로치가 추세이다. 변추석 교수는 " 광고 효과를 높이기 위해 광고의 자극에 대한 언어적 요소의 반응뿐만 아니라 비언어적 요소의 반응을 포함한 좀 더 균형 잡힌 관점과 총체적 전망이 필요하다 "고 말했다.

점점 가속화 되어가고 있는 광고의 홍수 속에서 많은 내용의 메시지 전달로 소비자들의 광고 기피 현상을 부추기기보다 어떻게 해야 소비자들의 머리 속에 심어질 수 있는 광고를 만들 수 있을지 기업과 소비자 모두 고심해야 할 것이다. KAA

▲ 퓨마 인쇄광고