

광고에 나타난 미학적 특성에 대한 탐색적 연구

조창언(서원대광고홍보학과 교수)*

1. 서론

후기 산업시대는 이성보다는 감성이 부각되는 시대라고 한다. 그래서인지 마케팅과 광고의 다양한 영역에서 한목소리로 감성의 이해가 중요한 전략적 요소라고 강조한다. 이런 맥락에서 기업이나 제품 혹은 서비스에 대한 이미지는 기업의 뿐만 아니라 광고의 성공에도 중요한 요소가 되고 있다. 이미지는 시각적인 요소가 강하게 작용하는 메시지로써 감성적인 판단이 매우 강하게 작용하는 것으로 보인다. 이 같은 감성적인 판단에서 중요한 역할을 하는 것이 미적인 것에 대한 판단이다. 그리고 이러한 미적인 판단은 궁극적으로 어떤 이미지가 ‘좋다’ 혹은 ‘나쁘다’의 판단을 내리는데 매우 밀접하게 연관되어 있다. ‘좋다’ 혹은 ‘나쁘다’에 대한 판단은 단순히 감성적인 판단에만 관여하는 것이 아니라 어떤 의미에서는 인지적 판단의 출발점이 되기도 한다는 점에서 매우 중요한 의미를 갖는다. 이런 맥락에서 어떤 광고의 미적인 특성이 무엇인지를 파악한다는 것은 광고 전략적인 측면에서도 매우 의미 있는 일이라고 볼 수 있다. 왜냐하면 어떤 광고의 미적인 특성은 감성적인 특성과 연관되어 있고 이것은 궁극적으로 구매의사결정과정도 밀접하게 관계되어 있다고 볼 수도 있기 때문이다. 이러한 점들을 고려해 볼 때 광고에서 미적인 것에 대한 기능 분석은 매우 의의가 있고 시의적으로 보인다. 따라서 이 연구는 광고에서 미적인 것의 기능에 대한 분석을 연구목적으로 하였다.

이러한 목적을 위하여 이 연구에서는 먼저 미적인 것에 대한 개념을 분석하여 미에 대한 다양한 개념적 차원을 파악하였다. 이를 위하여 고대에서부터 현대에 이르기까지의 미적 개념을 정리하고 분석하였다. 미의 개념을 파악하는 데 있어서 중요한 것은 미적인 것을 단지협적 의미에서 아름다운 미를 의미하는 순수미 외에도 추, 비극, 희극, 숭고 등의 다양한 미적인 것들도 미적 차원에 포함되는 것으로 이해해야 하는 것이다. 이렇게 봄으로서 미적 영역은 다양화되고 다양한 감성을 통해서 드러나는 미적인 특성들을 이해하게 되는 것이다. 이러한 연구 결과를 토대로 미적인 것이 커뮤니케이션의 특별한 형태인 광고에서 어떻게 기능하기를 이론적으로 살펴보았다. 이 문제와 관련하여 현대의 매스커뮤니케이션과 뉴미디어의 발달과 밀접한 관련을 갖고 있는 정보이론과 관련된 개념을 응용하여 미적 대상을 일종의 정보로서 파악하는 미적정보미학(ästhetische Informationstheorie) 혹은 정보이론미학(Informations ästhetik) 이론을 적용하였다. 그 결과 미적인 것이 커뮤니케이션 과정의 중요한 하나의 요소로서 기능을 수행하고 있었고, 일종의 미적 정보로서 광고 커뮤니케이션을 역동적으로 만드는데 중요한 역할을 수행하고 있었다.

* 이 논문은 미완성본입니다. 인용하시려면 저자에게 미리 연락 바랍니다.
(연락처: adpub@seowon.ac.kr).

다음으로 미적인 것을 광고 커뮤니케이션에 적용한 선행 연구들을 살펴보았다. 선행연구들을 개관하면 미학이 상품의 감각적 경험을 제공하는 도구로서 상품미를 조작하여 소비자의 욕구와 욕망을 체계적으로 유도하여 소비를 긍정적 혹은 부정적으로 재생산한다는 점을 지적하면서 미학적 요소의 기능적인 측면을 잘 분석하고 있었다. 그러나 광고커뮤니케이션에서 어떤 미적인 특성이 어떤 제품군에서 작용하고 있는지를 세밀하게 보여주지 못하고 있었다. 따라서 이 논의에서는 이 문제를 좀 더 심층적으로 분석하기 위하여 미적 범주를 구성하고 이를 통하여 어떤 시기에 어떤 미적 특성이 부각되었고 어느 제품군에 어떤 미적 특성이 강조되었는지를 살펴보았다. 이 작업을 위하여 테수아의 미적 범주를 좀 더 확장하여 이용하였다.

심미적인 것이 단지 예술 분야에만 갇혀 있는 것이 아니라 예술 밖에서도 활발하게 적용됨으로서 미적인 것은 삶의 세계와 정치, 커뮤니케이션과 미디어, 디자인과 광고, 그리고 학문과 인식이론에까지 확산되고 있는 추세를 감안하면, 이 연구는 기술적으로 뿐만 아니라 기능적으로 점차로 심미화되어 가고 있는 제품의 미학적 특성을 이해하고, 효과적인 커뮤니케이션 전략을 도출하여 광고 효과의 활성화에 적지 않은 의미가 있을 것으로 기대된다.

2. 이론적 논의

1). 미학의 개념과 이론적 토대

미학(美學)이란 말은 원래 그리스어 *αισθητική* (aisthetike, 영어:Aesthetics, 독일어: Ästhetik, 불어: Esthétique)라는 말에서 유래하는데, 미와 예술 그리고 미적 속성을 가지는 대상들을 철학적·과학적으로 사유하고 연구하며 응용하는 학문을 말한다. 이처럼 미학이란 용어의 근원은 멀리 고대 그리스(기원전 5세기)에서부터 유래되지만, 하나의 학문으로서의 ‘미학’이란 명칭은 근대, 즉 18세기 중엽에 이르러 독일의 바움가르텐(A. G. Baumgarten : 1714-1762)이 ‘에스테티카’라는 용어를 하나의 특수한 학문의 명칭으로 ‘에스테티카’(Aesthetica:1750)라는 저서에서 처음 사용하면서 학문적인 용어로 정착한다. 이 명칭은 원래 그리스어인 ‘아이스테시스’(Aisthesis)로부터 유래하는데 그 의미는 ‘느낌’, 또는 ‘감성적 지각’을 의미하며, 이에 따라 이후 Aesthetica는 ‘감성적 인식의 학문’(scientia cognitionis sensitivae)이라고 정의되게 된다.

미에 대한 추구는 인류의 발생과 더불어 시작되었다고 생각되지만, 일반적으로 고대 그리스 이후 철학적으로 깊이 사색된 것으로 보고 있다. 그리스의 미 개념은 광범위해서 아름다운 사물, 형태, 색채, 소리 등 감각적인 미 뿐만 아니라 보이지 않는 정신적인 미까지를 포함하고 있었다. 그리스에서는 가시적인 미는 심메트리아(균제)라는 용어를, 반면 가칭적인 미에 대해서는 하르모니아(조화)라는 용어를 사용하였다. BC. 5세기경 소피스트들은 이러한 미 개념을 좁혀서 미를 시각과 청각에 즐거움을 주는 것으로 정의함으로써, 판단적이고 추상적인 미와 구분하였다. 피타고라스학파는 미를 수와 관계된 속성에서 찾았다. 이에 따라서 모든 아름다운 것은 수에 의해서 표현되는데, 수의 조화가 이루어진 질서와 비례는 아름답다.

1) 미(beauty)라는 용어는 그리스에서는 칼론(καλόν)으로, 로마에서는 풀크룸(pulchrum)으로 사용되었다. 전자는 미의 추상적인 특질을 의미하는데 반하여, 후자는 어떤 특정한 사물을 가리킨다. 미는 르네상스에 이르러 벨룸(bellum)으로 사용되었는데 이 벨룸은 현대 유럽언어에서 미를 나타내는 용어의 모태가 되었다.

답고 적합한 것이 된다. 이러한 사상의 영향을 받은 플라톤은 미란 적당한 척도와 비례를 유지하는데 있다고 보았고, 아리스토텔레스도 미는 크기와 질서가 잡힌 배열에 있다고 보고, 미의 중요한 형식이 질서, 비례, 규정성이라고 주장한다.

이후의 스토아학과 또한 적당한 비례와 매혹적인 색채를 가진 것을 미로 보았다. 예컨대 그들은 신체의 미는 신체 각 부분들 간의 비례 및 사지와 신체간의 비례에 있다고 보았다. 그리고 영혼의 미에도 이 같은 비례이론을 적용하였다. 이같이 미의 원천을 수적인 것, 즉 양적인 것으로 환원시키는 입장에 대한 반대 견해는 플로티누스에 의해 대표된다. 즉 그는 미는 부분들의 비례와 배열에 있지만, 비례의 미는 비례 자체에서 생겨나기 보다는 비례를 통하여 스스로를 표현하는 영혼, 즉 비례를 조명해 주는 영혼과 정신의 미로부터 나온다고 보았다. 미를 물질적인 것과는 대비되는 정신적인 것으로 간주했던 플로티누스의 이러한 생각은 스킨라 철학의 미에 대한 관념에 영향을 끼친다. 이같은 여러 견해를 종합할 때 고대의 미는 여러 부분들 간의 비례, 부분들의 크기, 질서 및 이들 간의 상호간의 조화 속에 존재한다고 볼 수 있다.

중세의 미는 비례와 빛(광휘)속에 존재한다. 중세의 미학은 아우구스티누스와 토마스 아퀴나스에 의해서 대표된다. 아우구스티누스에게 미는 보아서 즐거움을 주는 것인데, 그것은 수적 비례를 갖춘 형태 속에 있다고 보았다. 따라서 어떤 사물은 적절한 비례, 형태, 질서를 갖추었을 때 아름답게 된다. 토마스 아퀴나스는 미의 개념에 빛과 정신성의 의미를 더하였다. 그는 미의 형식이 완전성, 조화, 명료성에 있다고 보았다. 르네상스 시대의 미 이론은 미의 고전적 관념에 토대를 둔 자연모방이론을 발전시켰다. 여기서 미는 여러 가지 요소들의 결합에 의해 성취된 조화와 부분들의 상호통합과 적절한 비례를 통하여 나타내게 된다.

지금까지 고전적 시각의 미학적 개념을 정리하면, 형상의 단일성, 동등성, 일치, 비례, 조화, 질서 등은 아름다움의 속성으로, 이것은 사실 고대인들의 균제(symmetry)와 같다. 미는 궁극적으로 이성에 호소하며, 미에서는 형(形)이, 형에서는 비례가, 비례에서는 수가 이성을 기쁘게 한다. 이런 의미에서 모든 미는 결국 수(數)로 귀착된다. 예컨대 이러한 미의 객관적 속성은 황금분할 등을 통하여 나타낸다. 이처럼 고대와 중세의 미를 특징짓는 중요한 경향은 단지 감각적인 미적 현상만을 파악하는 것이 아니라 그 현상의 근원을 이루는 미의 근원을 지적으로 인식하는 것이었다. 그러므로 미적 주지주의 또한 중요한 미학적 트랜드로 나타난다. 이 같은 관점에서의 미학 개념을 어떻게 정의하느냐는 매우 어려운 문제인데, 여러 학자마다 다양한 시각에서 정의하고 있으나, 미는 '즐거움을 주는 것'이라는 정의가 공통적으로 나타난다. 예를 들면, 아리스토텔레스는 미란 '선하면서 즐거움을 주는 것'이라 하였고, 토마스 아퀴나스는 '보기에 즐거운 것'으로 파악하였다. 내면의 미 또한 즐거움의 주요한 원천이다. 아름다움은 바깥에 있는 것이 아니라 예술가의 내면에서 우리나라오는 것이라 생각하였고, 미는 자연의 모방이 아니라 예술가의 내면적 미의 실현을 통해서 나타난다고 보았다.

중세이후 르네상스 시기에는 미를 파악하는 관점이 종교와 신 중심에서 인간 중심으로 전환하게 된다. 신이 창조한 지상의 온갖 피조물들의 감각적 아름다움이 중세에 비하여 더욱 긍정적으로 파악되었다. 즉 인간의 감각적인 아름다움은 미를 파악하는 중요한 핵심이 되었다. 따라서 인간 육체의 아름다움은 미를 상징적으로 보여주는 중요한 원천으로 파악되었다. 원근법과 해부학은 이러한 미적인 현상을 파악하는 중요한 도구였다. 그리고 색채도 상징적인 색채에서 자연색으로 전환된다. 이후 바로크시대로 접어들면서 미적 현상을 파악하는 종교적 경향은 더욱 축소되고 인간 삶의 다양한 현세적 가치를 추구하게 된다. 고전주의에 들어서면서 미를 파악하는 관점은 다시 이성을 중시하는 경향을 보이면서 미를 우주의

조화와 합법적성으로 이해하게 된다. 이러한 미는 통일성 있고 완결된 구성 방식에 의해 만들어진다고 보았다. 따라서 부분과 전체의 조화, 그리고 비례와 균제 등은 미를 구성하는 핵심적인 요소로 다시 부각된다(이주영 2008). 따라서 고전주의적 관점에서의 미는 종종 교훈적 모범의 형태나 유용한 예, 혹은 의미심장한 상징을 통하여 드러냈고, 심사숙고와 신성한 통찰력에 의해서 파악되었다.

18세기에 이르러 조화·비례에 근거한 전통적 미 이론은 미를 파악하는 새로운 흐름을 맞게 된다. 지금까지의 미에 대한 시각은 미의 객관적 속성을 연구하는 것이 주류를 이루었으나 이후부터는 아름다움을 주관적인 관점에서 보려는 경향이 강하게 부각되기 시작한다. 18세기의 영국과 프랑스의 퀴미론과 칸트의 비판주의 미학이 그 대표적인 경향이다.1 더 나아가서 18세기 말에서 19세기 전반에 대두된 낭만주의의 미학적 관점은 인간의 감성을 자극해서 기존의 미적 영역과는 다른 새로운 미적 영역을 확장하고자 했다. 낭만주의 예술가들은 조화, 비례, 균형에 의거한 감각적이고 자연적인 미를 넘어서 상상력에 호소하는 새로운 미적 영역을 넓혀 놓았다. 그들은 지금까지의 미적 현상에서 간과하여 왔던, 죽음이나 멜랑콜리, 기괴하고 음울하고, 혐오스러움이 공존하는 비합리적이고 때로는 형태가 없는 미적 현상을 더 중요하게 부각시킨다. 여기서 미는 이성적으로 드러나지 않는 모호하고 불투명한 것으로, 명확한 형식이 아닌 무형의 카오스로 파악된다. 낭만주의에서 나타난 이러한 미의 형식들은 현대에 와서 꿈과 관련된 초현실주의적 미로 연결되고 훨씬 더 나아가 포스트모더니즘에서의 파편화되고 분열적인 주관적 경향의 퀴미와 이어지게 된다.

20세기 전반을 지배했던 모더니즘적 미 개념은 공통적으로 '새로운 것'을 강조한다. 대상에 대한 우리의 감각을 새롭게 일깨워 줄 수 있는 것은 어느 것이나 미적 가치를 갖게 되었다. 이에 따르면 미는 새로운 발상의 아이디어나 새로운 형식이나 소재의 조합 등에 의해서 만들어진다. 정지 이미지를 동적으로 만든다든지, 서로 다른 재료를 혼합한다든지 혹은 이미 만들어진 기성품을 이용하여 새로운 형식을 창조한다든지 하는 것이다. 다양한 모더니즘 사조에는 새로움을 추구했던 정신의 진지함이 공통적으로 내재되어 있다.

포스트모던에서 대두된 새로운 미적 가치는 기존의 여러 미적규범들, 예를 들면 의미의 명료성, 일관성, 균형, 조화, 질서, 진지함 등을 파기한다. 따라서 포스트모던의 미학을 해체미학이라고 하기도 한다. 그 방법은 온갖 이질적인 혼합과 부조리한 결합을 통해서이다. 서로 다른 양식의 혼합, 내용적 일관성의 파괴, 가장 진부하고 일상적인 소재의 차용 등 다양한 방법이 사용된다. 이것은 기존의 미학적 방법과는 다른 방식으로 감성을 확장시킨다. 예를 들면, 기존의 아름다움을 그대로 답습하지 않고 패스티쉬(pastisch)하게 보여준다. 패스티쉬란 이미지와 느낌을 다른 사람의 작품으로부터 그대로 차용해서 사용하는 혼성모방의 방식을 의미하며, 여기서 기존의 아름다움에 대한 관념과는 다른 유형의 아름다움이 나타난다. 장난스럽고 유희적이고 무의미함, 창조적 미적 가치를 파기하는 혼성 모방적이고 패러디한 아름다움이 기존의 아름다움을 대체한다.

이상의 논의를 정리하면 양적인 미와 질적인 미로 구분할 수 있는데, 고대의 미는 주로 양적인 미에 치중한 반면, 중세의 미는 정신성이나 내면의 미, 선함, 빛, 명료성을 중시하는 질적인 미로 특징된다. 그 이후의 시대에서는 이 두 가지의 미적 요소가 상호작용하면서 미적인 특징을 다양화하고 있음을 알 수 있다. 이런 시각에서 보면, 미적 개념의 시대적 변화 분석 결과는 다양한 미적 특징이 근원적으로는 하나의 미적 토대에서 시작되고 있음을 시사한다. 즉 인간이 아름답다고 생각하는 그 본질적인 토대는 변하지 않고, 특정 시대의 상황에 따라서 특정한 미적 감각이 더 요청되고 부각됨으로서 새로운 미적 특성이 생성됨을 보

여준다. 다음 장에서 이러한 미적인 특성이 커뮤니케이션에서 어떻게 기능하며, 커뮤니케이션의 특수한 형태인 광고에서 어떤 역할을 수행하는지를 살펴보도록 한다.

<표 1 > 시대적 미적 특성 분류²⁾

시대구분	미적 특성	대표자
고대	균제, 조화, 비례, 척도	플라톤, 알리스토텔레스
중세	정신성, 완전성, 명료성	아우구스티누스, 토마스 아퀴나스
르네상스	(인간의) 감각적 미	알베르티, 레오나르도 다빈치
(신)고전	유용성, 숭고	브왈로, 괴테
낭만주의	그로테스크, 멜랑콜리	노발리스, 쉬레겔
모더니즘	새로움	클레멘트 그린버그, 아도르노
포스트모던	일상성, 혼성모방, 유희적	리오타르, 보드리야르

2). 미학과 커뮤니케이션

(1) 기존 커뮤니케이션 연구 개관

기존의 커뮤니케이션 모델에서 주로 중점적으로 고려되고 있는 것은 정보전달과 의미전달의 가능성과 그 효율성의 문제로 파악된다.³⁾ 정보 전달 모형에서는 송신자에서 수신자에 이르는 과정이 정보 혹은 메시지의 전달 중심으로 구성되어 있다. 이에 대한 대표적인 접근법이 새넨과 위버(Shannon & Weaver, 1943)의 수학·공학적인 커뮤니케이션 모델로서, 이 모델에서는 커뮤니케이션의 메시지가 의미론과 무관하게 가능하다고 전제하고 있다.⁴⁾ 이 모델을 언어로 개념화 한 것이 라스렐의 모형으로, 암묵적으로 새넨과 위버의 이론적 전제를 바탕으로 하고 있다. 이처럼 단순한 전달 중심의 모델에 메시지 효과의 문제를 고려하여 ‘관계’라는 변수를 이 모델에 추가한다. 뉴컵 모델이나 웨슬리와 맥리안 모델은 이에 대한 좋은 예이다(Fiske, 1990/2001). 그러나 이 대부분의 이 모델들은 과정 중심 이론에 초점이 맞춰져 있어서 메시지나 정보의 양적인 전달을 다루고 있어서 양적 커뮤니케이션 모델이라고 볼 수 있다. 그러나 이 모델들은 정보 전달의 양적 차원만을 고려하기 때문에 의미전달의 문제를 다루기에는 충분하지 못하다. 의미전달 모델에서는 의미가 커뮤니케이션을 통하여 운반되는 객관적인 실체가 아니라 주관적이고 구조적이고 상호작용에 의해서 생성된다는 입장이다(Littlejohn, 1996). 기호학적 모형, 상징적 상호작용 모형, 담론 모형, 그리고 문화 이론적 모형 등은 단순히 메시지나 정보의 전달만이 아니라 그것이 상항이나 주제, 혹은 사회·문화적 구조에 의해서 어떻게 메시지나 정보의 의미가 생성되는가를 분석한다. 정보나 메시지의 양적인 요소뿐만 아니라 그것의 질적인 차원을 고려하고 있다는 점에서 이런

2) 이 분류표는 해당 시기의 일반적인 트렌드를 나타낸 뿐이다. 동일 시대 안에 주류적인 미적 트렌드와 다른 많은 영향력있는 미적 특성들이 있다. 따라서 여기에서 구분하여 놓은 것은 이 분류가 대표성을 가지고 있다고 보기보다는 방향을 제시하는 정도에서 이해할 필요가 있다.

3) (인간) 커뮤니케이션의 접근법에 대한 개관과 평가는 종교(2003), 40쪽 이하를 참조.

4) 새넨과 위버는 이러한 점을 다음과 같이 기술하고 있다. "(...)that of reproducing at one point either exactly or approximately a message selected at another point". "(...)those semantic aspect of communication are irrelevant to the engineering problem. The significant aspect is that the actual message is one selected from a set of possible messages(...)"(Sannon & Weaver, 1949, p. 31).

모형들은 질적 커뮤니케이션 모형으로 볼 수 있을 것이다.

커뮤니케이션의 양적 모델인 경우에 모델을 구성하는 핵심적인 요소는 송신자, 수신자, 메시지, 메시지 구성규칙, 그리고 메시지 전달 매체, 혹은 채널 등으로 구성된다. 이에 대하여 질적 모델인 경우는 이러한 양적 모델의 구성요소들에 다양한 상황적 및 관계적 요소들을 함께 고려한다. 예를 들면, 메시지의 구조 분석, 수용자의 역할, 사회 조직이나 문화조직과의 상호작용, 수용자의 체험과 해석 등의 요소들은 좋은 예가 된다. 양적 커뮤니케이션 모델들과 질적 커뮤니케이션 모델들의 구성 요소들에 대한 검토 결과 야콥슨의 모델(Jakobson, 1960)을 제외하고는 미적인 요소를 커뮤니케이션의 명시적 요소로 고려하고 있는 모델은 없었다. 물론 감정이나 느낌에 대한 요소를 커뮤니케이션 특히 비언어적인 커뮤니케이션에서 중요한 요소로서 언급한 바는 있지만(Buck, 1984/2000), 그것이 미적인 것과 어떻게 연관되는지에 대한 부분은 간과 하고 있다.

야콥슨 모델에서는 양적 커뮤니케이션 모델과 질적 커뮤니케이션 모델의 구성요소들을 연결하려고 시도하고 있는데, 전자의 구성요소에 후자의 질적인 요소를 가미한다. 이 모델은 6가지 구성요소, 즉 송신자, 수신자, 메시지, 약호, 채널, 상황 등으로 구성되는데, 이들 각각의 구성요소들은 의사소통 행위에서 언어기호가 하는 기능을 수행한다. 즉 언어 기호는 송신자의 의도를 표현하거나 혹은 감정을 표현하는 기능을 갖는다. 코드는 메타 언어적 기능을, 컨텍스트는 지시적 기능을, 매체는 교화적(phatic) 기능을, 그리고 수신자는 능동적 기능을 하며, 미적 기능을 수행하는 것은 메시지 요소이다.⁵⁾ 이것은 커뮤니케이션에서 메시지나 정보의 심미화가 수신자의 수용태도에 적지 않은 영향을 미칠 수 있다는 것을 시사하고 있다. 다음에서 메시지 혹은 정보의 심미화가 광고커뮤니케이션에서 기능을 살펴보자.

(2) 역동적인 수단으로 미적 커뮤니케이션

① 커뮤니케이션과 미적 정보

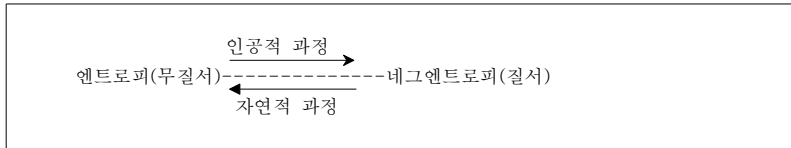
커뮤니케이션은 인간과 인간 혹은 인간과 제품을 매개할 뿐만 아니라, 또한 나아가서 인간과 기계 및 기계와 기계를 매개하는 역할을 한다. 우리는 이 논의를 명확하게 하기 위하여 인간과 인간 혹은 인간과 제품의 커뮤니케이션의 차원에 국한 한다. 커뮤니케이션의 중요한 기능은 메시지 혹은 정보의 전달이다. 인간과 인간 사이의 커뮤니케이션에서 아름다운 메시지는 송신자뿐만 아니라 수신자 또한 감동시킨다. 나아가서 소비자와 제품 사이의 커뮤니케이션에 있어서도 멋진 정보는 수신자로서 소비자를 감동시킨다. 이처럼 커뮤니케이션에서 아름다운 메시지나 멋진 정보는 인간으로서 소비자의 마음에 미적인 느낌 혹은 감정을 전달하여 준다. 바로 이 같은 감성을 인식하는 학문이 미학(Baumgarten, 1750/1961)이라고 할 때 미적인 것이 커뮤니케이션에 미치는 영향은 짐작할 수 있다. 이처럼 정보 혹은 메시지의 미적 기능은 커뮤니케이션 과정을 구성하는 다른 구성 요소들과 마찬가지로 커뮤니케이션의 메시지 전달 효과와 관련하여 중요한 역할을 한다. 다음에서는 소비자와 상품간의 관계에 초점을 두고 이들을 매개하는 정보를 중심으로 논의를 전개한다.

소비자와 제품을 매개하는 커뮤니케이션에서 정보를 의미정보와 미적 정보로 나누어 볼 수 있다(Moles, 1958/1971 참조). 미적 정보를 이해하기 위하여 버코프의 공식을 살펴보

5) 각 요소들에 대한 각각의 기능에 대한 좀 더 자세한 설명은 Fiske, J. (1990/2001), 78-80을 참조.

자. 이 공식에서 미적 정보는 복잡성에 해당하는 반면에 의미정보는 질서에 해당된다. 이를 바탕으로 미국의 수학자 비코프(Birkhoff, 1932)는 미의 척도를 만들었는데, 이에 의해서 미란 질서와 복잡성의 함수로 표시될 수 있게 된다. 이에 의하면, 질서가 높고 복잡성이 낮을수록 미의 척도는 높아지게 된다. 즉 아름다움은 질서 또는 예측 가능성(네그리엔트로피)과 예측 불가능성(엔트로피)의 함수 관계에 있다는 것을 의미한다.⁶⁾

<표 2 >네그리엔트로피와 엔트로피의 관계



자료원: Birkhoff(1932), 진중권(1994b), 221

예술작품이 불확실 할 때 우린 미적 쾌감을 느끼고 작품이 질서 정연하고 예측이 가능할 때 우린 작품의 의미를 이해한다. 의미정보에서 복잡성이란 영상 안에 얼마나 많은 대상이 들어가 있는가를 의미하고, 구체성을 잃고 추상적으로 될 수록 그림은 의미정보의 복잡성을 잃어가게 된다.⁷⁾ 마찬가지로 광고에서 미적정보의 복잡성은 시각정보의 색채와 형태가 대상에서 해방된 정도를 의미한다. 예를 들면 혼란한 색채와 불분명한 시각 정보가 삼원색과 간단한 도형이 되면서 광고가 지닌 미적정보의 복잡성은 줄어들게 된다.

이것은 정보 이론의 엔트로피와 네그트로피로서도 설명된다. 정보이론에 따르면 미는 엔트로피와 네그엔트로피의 최적 관계로 규정되는데, 미적 정보는 엔트로피와 일치하고 의미 정보는 네그트로피와 일치한다고 볼 수 있다. 여기서 엔트로피란 요소가 출현하는 무질서성 혹은 복잡성의 정도를 의미하며, 무질서한 것은 이해할 수 없는 것이기 때문에 ‘불가해함의 정도’로 이해할 수도 있다. 이에 대해서 네그엔트로피는 질서적이고 이해하기 쉬운 정도가 높은 것을 의미한다. 이것은 일탈과 질서, 예측불능과 예측 가능성이 적절한 비례를 이룰 때 사물이 가장 미적일 수 있다는 것을 의미한다. 즉 대상을 알 수 없으니 의미정보의 복잡성은 0에 가깝고, 색채들이 극도로 무질서함으로 미적 정보는 극대화 되게 된다(강태완, 2004).

미적 정보가 극대화되면 광고 밖의 어떤 사물을 지시하지 않는다. 지시하는 것은 오직 자기 자신 뿐이다. 여기서 광고는 대상을 재현할 의무에서 해방되어 자유롭게 된다. 즉 광고 커뮤니케이션에서 중요한 것은 정보가 대상을 얼마나 재현하는가 혹은 얼마나 닮았는가 하는 것이 아니라, 시각정보 자체가 지닌 아름다움 자체의 표현이다. 이를 통하여 의미정보는 미적정보로 전환이 시작된다. 광고에서 의미정보를 지나치게 중시하면 시각정보가 주제에 종속될 수 있다. 의미정보의 재현을 포기함으로써 정보의 내용이나 주제보다는 색과 형태라는 시각적 요소 자체가 가진 아름다움, 즉 미적 정보가 부각되게 된다. 된다. 의미를 중시했

6) 이처럼 정보이론의 여러 개념을 응용하면서 미적 대상을 일종의 정보로서 파악하려는 접근법을 미적정보이론(ästhetische informationstheorie) 혹은 정보이론미학(Informationsästhetik)이라고 한다(Bense, 1956, 1965 참조).

7) 예를 들어, 알트도르퍼의 작품은 의미정보의 복잡성이 크다. 반면에 잰스폴락은 미적정보의 복잡성이 상대적으로 더 크다. 이들에 비하여 몬드리앙은 미적정보나 의미정보가 덜 복잡하다고 볼 수 있다(진중권,1994b, 214쪽 참조).

던 고전적 미학의 관점에서 보면 정보 대상의 형태는 매우 중요하였다. 색채는 단지 대상의 형태를 분명히 드러내는 수단일 뿐 이었다. 그러나 현대 미학의 관점에서 이러한 대상성이 거부되고 있고, 광고에서도 형태와 색채를 대상에서 해방시켜 자유로운 구성을 하게 할 필요가 있다. 고전적 미학의 관점에서 보면 미적인 것의 의미정보를 추구한 반면, 현대적 미학의 관점은 커뮤니케이션의 관점에서 보면 의미정보를 단순화하는 가운데 미적정보를 강화하는 방향으로 나가고 있다고 보인다.

② 역동적 커뮤니케이션 수단으로서 ‘미적인 것’

광고 커뮤니케이션에서 의미정보의 구조를 통제하고 있는 개연성과 재현성의 규칙이 해체되면, 정보가 대상을 얼마나 재현하는가 혹은 얼마나 닮았는가 하는 것은 더 이상 중요하지 않게 되고, 오로지 정보의 형태자체나 색조가 지닌 아름다움 자체의 표현이 중요하게 부각된다. 이 점에서 의미정보가 미적정보로 전환되기 시작하고 단지 색과 형태라는 형식요소 자체가 시각정보 자체의 아름다움인 미적인 정보가 드러나게 된다.

의미정보가 미적 정보로 전환함에 따라서 미적 정보의 이해는 인식이 아니라 미의식을 통하여 이해된다. 미적인 것에 대한 미의식을 구성하는 요소는 감각, 표상, 의지, 연상, 상상, 의지, 감정 등을 들 수 있는데, 미적인 감정을 갖게 되는 토대인 미적 판단은 이들을 토대로 만들어지는 일종의 복합체인 것이다.⁸⁾ 따라서 미의식이란 일종의 심리적인 느낌으로 즉 좋아하고 싫어하는 느낌은 시각과 청각에만 한정된 것이 아니라, 시각을 포함하여 청각, 후각, 미각, 촉각 등의 오감 등을 포함한 통합적인 판단인 것이다. 이런 의미에서 미적인 것은 우리 느낌의 총체적인 구조 속에서 파악된 결과로서 커뮤니케이션을 전 과정을 통합하는 총체적 의미체를 대변한다고 볼 수 있다. 다시 말해 미적인 것은 광고를 표현하는 시각기호 뿐만 아니라 언어적인 기호를 포괄하는 모든 기호적인 힘들의 시너지(Synergie)를 의미한다.

이 같은 시너지는 광고 커뮤니케이션에 역동성을 제공한다. 이것은 사람과 사람사이의 커뮤니케이션 뿐만 아니라 또한 소비자와 제품사이의 커뮤니케이션, 예를 들면 광고커뮤니케이션에서 상품 정보전달을 역동적이게 한다. 미적 정보의 이러한 역동성은 통사론적보면, 부동(浮動적)이다. 왜냐하면 의미정보의 관점에서 보면 어떤 코드로 미적 정보를 어떻게 정렬해야할지 불투명하기 때문이다. 기호학적으로 말하면, 미적 정보의 기표에 다수의 기의가 압축적으로 담겨져 있기 때문인 것이다(Eco, 1973/1995). 미적정보는 이처럼 다양한 정보를 압축적으로 포함하고 있기 때문에 엔트로피가 높고 고도의 심미성을 담고 있기 때문에 의미중복적인 코드에 의해서 구성되는 의미정보와는 다르게 매우 함축적으로 총체적 의미를 전달함으로써 광고 효과의 활성화에 기여하게 된다.

나아가서 미적 정보를 통한 미적인 경험이 커뮤니케이션화 됨으로써 현실을 사회화시키고 새로운 미적인 인식이 커뮤니케이션을 통해 확대됨으로써 사회가 실현할 수 없는 것을 창조하기도 한다. 이처럼 광고 커뮤니케이션의 패러다임 안에 미학적인 논리가 도입됨에 따라서 의미정보 중심의 광고의 영역은 계속해서 확장할 수 있는 계기를 갖게 된다.

8) 미적 감각 기관과 관련하여 서구의 미학적 관점은 시각과 청각만이 미적 감각이고, 미각, 후각, 촉각은 미적 감각이 아니라는 생각이 지배적이었다(장파, 1999, 강태완, 2004)

3). 선행 연구 개관

미학을 광고·마케팅 커뮤니케이션에 적용한 연구는 크게 나누면 기호학적 관점, 철학적 관점, 비판 이론적 관점, 심리학적 관점 등으로 구분할 수 있다. 심리학적 관점의 사례로 마케팅적 적용을 들 수 있는데, 여기서는 상품을 물질성에 근거한 기본품질 단계와 서비스 및 기능을 구성되는 부가적 품질단계, 그리고 디자인과 스타일로 대변되는 미학적 품질 단계로 나누고, 소비자의 욕구가 점점 더 다양하게 심화되고 물질적 기능적 단계가 포화 상태가 되어 가는 포스트모던 시대에 있어서 소비자들이 보고 느끼고 인식하는 다양한 감각적 경험에 대한 욕구를 만족시켜주는 것이 중요하다는 전제에서 이를 만족시키는 전략적 도구로서 미학을 제시한다(Schmidt & Simmom, 1997). 비판이론적인 관점은 비판이론적 토대를 중심으로 상품미가 어떻게 생산되고 산출되는가에 초점을 두고 상품논리를 중점적으로 분석한다. 이에 따르면 상품미는 조작의 결과로 소비자의 욕구와 욕망을 체계적으로 부추겨서 소비를 재생산하며, 결국 소비자는 상품의 물질성에 홀리게 되어 무력해지고 결국 소비에 종속된다는 광고의 역기능을 분석하고 있다. 상품 논리적으로 보면, 상품의 진정한 가치는 사용가치에 있는 것인데, 미학이 상품의 교환가치 창출에 관여함으로써 교환가치를 극대화하여 진정한 상품가치를 훼손하여 무한히 소비적인 공허한 가치를 창출한다는 것이다(Haug, 1983). 철학적인 관점은 광고를 심미의 대상으로 간주하고 특정 시대의 시미 관념 취미, 및 이상을 반영하는 것이며 광고인의 사고와 독창성을 함축하고 있는 정신노동의 결과물로 파악한다. 이런 관점에서 미적인 것이 광고에 미친 영향을 분석하여 광고 속에 들어있는 적극적인 미적 요소를 분석한다(양근화, 2005). 이러한 철학적 관점을 문화·경제적 영역으로 확장하여 문화적 현상과 연계된 경제적 현상의 심미화 경향을 분석하기도 하는데, 이 분석은 문화 상품의 심미화가 어떻게 경제성을 생산하는가의 과정 분석에 초점을 둔다. 이러한 접근은 미적인 것이 차이를 발생시키고 잠재화되고 이윽고 다시 이 잠재화된 차이가 붕괴됨으로서 심미적 구상이 어디서나 구체화되는 보편적인 현실로 나타나게 되는 과정을 밝히고 있다(Leschke, 1999; Wermke, Hrsg., 1999). 기호학적인 관점은 기호학의 이론적인 토대를 미학적인 관점에서 재구성하고 이를 통하여 광고를 분석한다(Bense, 1965; Kloepfer, 1987; Landbeck, 1989; Kloepfer & Landbeck, 1991; Schmidt, 1999). 예를 들면, 벤제(Bense)는 광고를 텍스트로 보고서 이를 구성하는 요소를 문자와 시각적 요소들로 파악하고 이들의 작용이 미학적인 구성 요소들에 좌우 된다고 보고, 이를 기호학적 시각에서 분석하고 있다. 클뢰퍼(Kloepfer, 1987)는 미학적인 특성의 기술적인 차원을 미메시스, 방법론적 차원을 담론으로, 그리고 목적론적 차원을 심프락시스(Sympraxis)로 구분하고 있다. 미메시스와 담론, 그리고 심프락스는 상호적 관계를 가지고 있다. 즉 실제로부터 추출되는 것이 많을수록 담론의 구조는 더욱 복잡해지고, 마찬가지로 심프락시스의 단계를 중립적에서 매력적인을 거쳐서 '굉장히 멋진' 단계로 높일수록 심프락시스의 단계는 높아지고 전체적으로 미학적 차원이 증가된다. 이 같은 방법은 유럽의 텔레비전 광고의 미학적인 특징을 분석에 적용되었다(Landbeck, 1989; Kloepfer & Landbeck, 1991).

미학을 광고에 적용한 국내 연구들을 살펴보면, 강명구(1992), 주영호·오세인(2005), 윤태일(2006) 등을 들 수 있다. 강명구는 한국텔레비전 광고에 나타나는 포스트모던한 미적 특징을 분류하고 한국사회의 문화적 맥락에서 해석을 하였고, 주영호와 오세인은 텔레비전 광고의 영상미학적 특징이 어떻게 변화되어 나타나는가를 분석하고 여기에 나타난 영상 미학

적 요소들의 커뮤니케이션 기능과 지각효과를 분석하였다. 윤태일은 방송광고비평을 미학적인 관점에서 전개하려고 시도하면서, 예술과 광고의 접목 가능성을 탐색하고 있다.

이상의 선행연구들을 개관하여 보면 미학은 상품의 감각적 경험을 제공하는 도구로서 상품미를 조작하여 소비자의 욕구와 욕망을 체계적으로 유도하며, 궁극적으로 소비를 긍정적 혹은 부정적으로 재생산한다. 이들 연구들은 미적인 요소가 광고에서 소비자와 제품 사이를 연결하는 과정에서 중요한 역할을 하는 것을 거시적인 측면에서 보여주고 있지만, 클뢰퍼와 란드베크의 연구나 주영호·오세인의 연구를 제외하면, 미학적인 커뮤니케이션의 과정에 개입하고 있는 미적인 요소가 어떻게 광고커뮤니케이션에서 작용하고 있는지를 세밀하게 보여주지 못하고 있다. 클뢰퍼와 란드베크의 경우에도 어떤 미적인 요인이 구체적으로 미학적 커뮤니케이션에 영향을 미치는지를 분석하기보다는 언어기호의 미메시스적이고 행위적 및 담론적인 차원이 어떻게 미적인 것을 생성하는가에 초점을 두고 있다. 주영호·오세인의 연구에서도 영상미학적 구성 요소에 의해서 어떤 특징적인 미가 생성되는가보다는 텔레비전 영상미가 어떤 요인에 의해서 만들어지는가가 중점적으로 다루어지고 있다.

3. 연구문제와 연구방법

1). 연구문제

지금까지의 이론적 논의를 통해서 알 수 있는 것은 미적인 특성에 대한 사람들의 표현은 시대를 통하여 다양하지만, 이러한 미적인 현상들은 인간이 미에 대해서 가지는 보편적인 현상이 시대적 요청에 따라서 특정 감각이 더 다양한 모습으로 나타난 것으로 파악된다. 즉 미적인 것은 인간에게 본래 없었던 미의식이 특정 시기에 나타나는 것이 아니라, 잠재되어 있던 미의식이 특정 시기에 특별히 부각된 것이다. 이런 의미에서 각 시대마다의 개별적으로 나타나는 미적 현상은 인간이 본원적으로 갖고 있는 총체적인 미적인 토대에서 비롯된 것으로 상호 연관성을 가지고 있는 것으로 파악될 수 있다. 이런 미적인 특성들은 특히 커뮤니케이션에서 미적 정보 전달이라는 기능을 수행함으로써 커뮤니케이션을 보다 더 역동적이게 하는 역할을 한다. 이를 통하여 광고 커뮤니케이션은 더욱 더 역동적이게 된다. 이 때문에 광고나 마케팅 등에서 이러한 미적인 요소를 이용하여 왔다. 이와 관련된 선행 사례들을 살펴본 결과는 기존의 연구들이 기존의 광고물과 미학적 특성간의 관계를 보여주는 데는 미흡한 감이 있다. 따라서 기존의 광고물들이 시기에 따라서 어떤 미학적 특성을 더 부각하고 있는가를 분석할 필요가 있다. 이러한 이론적 논의 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 설정한 연구 기간 동안에 제품의 미적 특징의 변화는 어떤가?

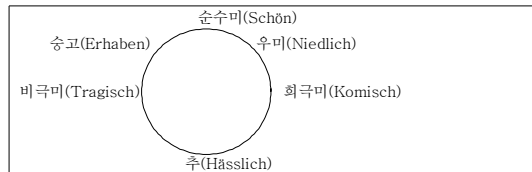
연구문제 2. 제품 범주별 상품의 미적 특징의 차이가 있는가?

2). 연구방법

우선 고대부터 현대에 이르기까지 미적 특성의 개념적 차원이 어떻게 구성되었는지 분석

하였다. 이를 위해서는 본 연구의 2장 1절의 연구 결과를 활용하였다(표 1 참조). 우선 그 간의 다양한 미적 개념을 몇 가지의 특성으로 구분한 데스와(Dessoir, 1906)의 연구 결과를 이용하였다. 여기에서 그는 미적 감정의 질적인 차이를 고려하여 미적 특성들을 미, 우미, 희극미, 추, 비극미, 숭고 등으로 구분하고 있다(표 3). 이 도식에서 서로 인접한 것은 비슷한 특성을 갖고, 반대편에 있는 것은 그 특성이 서로 대립적인 것을 의미한다. 각 범주들은 성질이 비슷한 바로 옆 범주로 이행하기 쉽고, 이렇게 세 번 이행하면 각 범주는 자신의 대립물이 된다. 여기서 다시 세 번 이행하면 다시 자기한테 돌아온다. 이것은 미의 각 범주들은 순환적으로 서로 연결되어 있고 미, 우미, 숭고, 비극성, 희극성 등의 미들은 본질적으로 동일한 근원을 가지고 있다는 것을 의미한다. 여기서 각 미적 범주는 개념적으로 인접하는 두 가지의 개념적 특징으로 나타낼 수 있고, 내용적으로 대립되는 것이 서로 상응하여 배치된다. 예를 들면 미는 우미와 숭고미와 개념적으로 연계되어 있지만, 추와는 서로 대립적으로 배치된다. 그러나 그의 연구 결과는 현대의 다양한 미적 현상을 포착하려면 그 이후의 미적 특성을 고려하여 좀 더 보완할 필요가 있기 때문에 본 연구의 2장 1절의 연구 결과에서 모던과 포스트모던의 미적 특징을 추가적으로 보완하였다.

<표 3> Max Dessoir의 미적범주



자료원: 다케우찌 도시오(1974/1989), 27

각각의 미적 특성은 다음과 같다. 숭고미(Erhaben/sublime)는 직접적인 생명 축진의 감정이자 적극적, 숭고는 생명력의 일시적인 저지에 따르는 강력하게 분출된 감동으로 외경과 같은 소극적인 쾌감을 포함하는데, 주체가 대상에 압도됨과 동시에 오히려 자기를 고양시켜 나가는 것에서 쾌와 불쾌의 혼합적인 감정이 양양하여 긴장감을 느끼게 되는 감정이다. 우미(Niedlich/grace)는 종종 혐의적 미(美)인 순수 미와 가까운 개념으로 파악하기도 하는데, 인간의 감성적인 것과 이성적인 것의 조화와 균형으로부터 생기는 미로서 이름다운 영혼의 표출에서 느끼는 미적 감정을 의미한다. 예를 들면, 아름다운 형상이나 수려한 자태를 그려냄으로써 기쁨과 멋을 드러내는 미의식으로 볼 수 있다. 희극미(das Komische/comic)는 일반적으로 기대와 실현 사이에서 양적 질적 모순에 의하여 마음이 가버워지면서 중압감으로부터 해방되는 주관적 체험으로부터 생기거나, 그 의외성으로부터 생기는 놀라움이나 불쾌감을 유희적인 태도에 의해서 극복함으로써 정신의 자유성을 느끼면서 생기는 미적 쾌감을 의미한다. 일종의 모순에 근거하는 대조 감정으로 볼 수 있다. 이것이 인생관 및 세계관과 관련한 깊은 통찰 및 명확한 관찰과 결합됨으로서 유머(Humor/Humour)라는 보다 발전된 미적 감정으로 발전하게 된다. 추(das häßliche/Ugliness)는 미(Schön)에 대립적인 미(美)로서 반미적(反美的)인 것을 의미한다. 추의 미는 최대한으로 불쾌 및 불협화의 요소를 포함하고 있다. 숭고미가 그 형식을 상실하면 추의 미적 요소가 드러나며, 비극미의 한쪽 단면에는 종종 사악하고 혐오스러운 것을 동반한다는 것, 그리고 희극미가 비루하고 약소하고

천박하게 되면 추하게 된다. 이처럼 여러 미적 유형은 많은 적든 추를 그 구성 요소로 갖고 있고, 추는 미적 인상에 활기를 불러일으키고 전체적 생동감을 높여 주는 자극제로서 힘을 갖는다고 보인다. 비극미(das Tragische/tragic)는 적극적 가치가 있는 것이 침해되고 멸망해가는 과정 및 그 결과로 인하여 생기는 치열한 고뇌가 부정적 계기에 의해서 도리어 가치 감정이 한층 강화되고 고양되는 데서 생기는 특수한 형식의 미를 의미한다. 또한 단순한 고뇌에 의해서 초래되는 감정체험으로서 비애도 이 비극미의 특수한 형태로 간주된다. 마지막 미(Schön/beauty)는 순수미를 의미하는데, 가장 순수하게 구현되는 것으로 현실 형태의 이상화를 동반하기도 하는 미적 감정을 나타낸다. 이는 순수쾌감을 발생시키는 형식 감각의 미로서 아직 변용되지 않은 단순한 아름다움이며 여러 미적 계기가 완전한 조화와 균형의 관계위에 성립하는 미이다. 일반적으로 미의 고유한 특질이 가장 선명하면서도 완전하게 구현되는 미이다.

그러나 이 미적 범주는 시대적으로 모더니즘과 포스트모던이 생기기 훨씬 전에 만들어진 것이기 때문에 현재까지의 미적인 특성을 파악하기에는 충분하지 못한 감이 있다. 따라서 이 연구에서는 데스와의 6가지의 미적 범주에 새로움과 패스티쉬 부분을 포함하여 8개로 범주로 확대하였다. 따라서 미적 범주를 순수미, 우미, 희극미, 추, 비극미, 숭고, 새로움, 패스티쉬로 하였다(표 4 참조). 여기서 새로움은 기계에 의한 미라든지 혹은 아방가르드와 같은 것을 통하여 나타나는 새로움의 미를 의미하며, 패스티쉬의 미는 일상성, 혼성모방, 그리고 유희적으로 특징되는 미를 의미한다.

<표 4> 수정된 미적 범주

미적 범주							
1	2	3	4	5	6	7	8
순수미	우미	희극미	추	비극미	숭고	새로움	패스티쉬

자료 수집은 미적 현상이 장기적인 현상임을 감안하여 이 변화를 가능한 감지하기 위하여 단기적이기 보다는 장기적인 기간에 동안에 나타난 광고물을 시기적으로 구분하여 수집하였다. 광고물은 1900년에서 1999년 나타난 광고를 대상으로 하였다. 광고물의 선정을 위해서는 이 시기에 대표적인 광고물을 선별하여 작업한 박규태(2002)의 연구결과를 이용하였다. 선별한 광고의 제품범주는 의류와 신발, 식품, 전자제품, 공산품, 그리고 기호품(담배, 향수, 화장품)으로 분류하였고, 총 53개의 광고물을 분석하였다(표 5 참조). 제시된 광고물의 미적 특성 분석은 미학 전공자로서 다년간 미학을 강의하고 있는 미학 전문가의 도움을 받았다. 그런 다음 미적 분석 결과를 작성한 범주 토대로 이것들을 해당 범주에 넣었다.

<표 5> 선별된 광고의 제품범주

년도	제품범주				
	의류·신발	식품	전자제품	공산품	기호품(담배, 향수, 화장품)
1900-1919		5	1	2	2
1920-1939	4	2	-	-	2
1940-1959	2	2	4	2	1
1960-1979	1	-	3	2	1

1980-1999	4	3	9	1	-
계	11	12	17	7	6
총계	53				

4. 연구결과

-예술에 적용되는 미적 범주는 매우 다양하게 나타나는데 반하여, 광고에 나타나는 미적 범주는 주로 순수미나 우미에 치중되어 있다. 이것은 아마도 소비자에게 쾌적하고 순수한 느낌을 줌으로서 상품에 호감을 갖게 하려는 전략적 결과일 수 있다.

-순수미의 경우는 고전적인 의미에서의 순수한 미적 특성보다는 이것에서 좀 더 확장된 단순, 깨끗, 새로움 등의 사회화된 미적 특성들이 첨가됨으로서 그 영역이 다원화되고 다양하게 변화되고 있었다.

-순수미는 다양한 제품범주에서 활용되고 있었다. 이러한 결론은 사회가 다양화되고 복잡하게 되면서 우리의 미적 영역이 확대되고 있지만, 실제로 사람들에게 가장 어필하는 미는 순수미적인 특성 가운데 하나인 단순미라는 것을 시사한다.

-포스트모더니 되면서 가치의 다양화가 급속히 진행되면서 미적 특성도 다양해지고 취향도 개인화가 심화되고 있지만, 사람들에게 어필하는 미적인 특성은 단순하면서도 새로운 미적 특성을 포괄하는 순수미가 영향력을 계속 발휘할 것이다.

<표 6 > 제품범주에 따른 미적 범주

년도	미적 범주							
	1 순수미	2 우미	3 희극미	4 추	5 비극미	6 승고	7 새로움	8 패스티쉬
1900-1919	의류·신발							
	식품		3 2					
	전자제품					1	1	
	공산품			1				
	기호품	1					1	
1920-1939	의류·신발	1	2					
	식품	2						
	전자제품							
	공산품							
	기호품	1	1					
1940-1959	의류·신발	1				1		
	식품	1		3				
	전자제품	1					3	
	공산품	1					1	
	기호품					6		
1960-1979	의류·신발	1						
	식품							
	전자제품	1 2						
	공산품			1			1	
	기호품		1					
1980-1999	의류·신발	1		1 1		1		
	식품			2				1
	전자제품		8					8
	공산품	1						

	기호품								
계		23	9	9	-	1	9	14	1

5. 참고문헌

강명구(1992), 포스트모던 광고의 상품미학, 광고연구, 1992(봄호), 285-315

강태완(2004), 뉴미디어와 커뮤니케이션 미학, 경희대학교 출판부.

다케우찌 도시오(1974), 안영길 외 옮김(1989), 미학예술학 사전, 미진사.

박규태(2002), 20세기 광고의 패러다임, 조형사.

박은주(2003), 정보시대의 예술, 원일컴

이주영(2008), 예술론 특강, 미술문화

조창연(2003), 인간커뮤니케이션의 모델 구축을 위한 인지기호학적 연구, 커뮤니케이션학 연구, 2003/11-1호, 36-68

주영호·오세인(2005), TV광고에 나타난 영상미학적 구성요소의 수용성 연구, 한국언론학 보, 49권 5호(2005.10), 66-94.

장파(張波)(1999), 유중하 역, 동양과 서양, 그리고 미학, 서울; 푸른숲.

진중권(1994a), 미학 오디세이 1, 새길

_____ (1994b), 미학 오디세이 2, 새길

윤태일(2006), 방송광고 비평의 미학적 기초-광고와 예술의 접목을 위한 시론, 김병희 외 (2006), 방송광고와 광고비평, 나남, 21-54

Baumgarten, A. G. (1750), Aesthetica, reprint in 1961, Hildesheim: Olms

Bense, M.(1956), Aesthetische Information, Krefeld: Agis

Birkhoff, George D. (1932), A mathematical theory of aesthetics, The Rice Institute pamphlets, 5.19, 189-342.

Buck, R. (1984), The communication of emotion, 전환성·조진근 공역(2000), 감성과 커뮤니케이션, 나남.

Dessoir, M. (1906), Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaft, Stuttgart: Enke.

Eco, U. (1973), Das offene Kunstwerk, 조형준 역(1995), 열린 예술 작품: 카오스의 시학, 서울: 새물결

Fiske, J. (1990), Introduction to Communication Studies, 강태완·김선남 옮김(2001), 커뮤니케이션학이란 무엇인가, 커뮤니케이션북스.

Jakobson, R. (1960), Linguistics and poetics, Sebeok, T. A. (1960), Style in Language, Cambridge(Mass.): MIT Press, 350-377.

Kant, I. (1980), 이석훈 옮김, 판단력 비판, 박영사.

Kloepfer, R.(1987), Sympraxis-semiotics, aesthetics, and consumer participation, Umiker-Sebeok, J.(ed.)(1987), Marketing and semiotics, New directions in the study of signs for sales, Berlin et.al.: de Gruyter, pp.123-148

_____ / H. Landbeck(1991), Ästhetik der Werbung, Frankfurt(a.M.): Fischer Taschenbuch Verlag

Landbeck, von H. (1989), Ästhetik in der Fernsehwerbung, Media Perspektive

3/1989, pp.138-144

Lehmann, K. (1998), Französische Werbung aus semiotischer und rhetorischer Sicht, Frankfurt(a.M.): Lang

Leschke, R. (1999), Rekonstruktion des Ökonomischen in der Ästhetik, Wermke, J. (1999)(Hrsg.), 251-286

Littlejohn, St. W. (1996), Theories of Human Communication, 김홍규 역(1996), 커뮤니케이션이론, 5판, 나남.

Moles, A. A.(1958), Théorie de l'information et perception esthétique, trans. dt.(1971), Informationstheorie und ästhetische Wahrnehmung, Köln: DuMont.

Schmidt, B./ A. Simonson(1998), Marketing Aesthetics, 한상만·최주리 편역, 미학적 마케팅, 한인, 1999.

Welsche, W. (1993)(Hrsg.), Die Aktualität des Ästhetischen, München.

Wermke, J. (1999)(Hrsg.), Ästhetik und Ökonomie, 차봉희 역(2004), 미학과 경제, 한신대 출판부.