

광고 크리에이티브 디렉팅 모델론  
-크리에이티브 디렉터를 행위자 관점으로 본 연구-

A Study on the Ad. Creative Directing Model

- A Research on the Agent's Perspective of the Creative Director -

주 저자 : 오창일

서울예술대학 광고창작과 교수

**OH, Chang-II**

Professor, Depart. of Creative Advertising, Seoul Institute of the Arts

\* 이 연구는 2011학년도 서울예술대학 연구비 지원에 의해 이루어진 논문임

**1. 문제제기**

- 1-1. 연구의 필요성
- 1-2. 연구 목적

**2. 문헌연구**

- 2-1. 일반 창의성과 광고 창의성의 차이
- 2-2. 창작과정과 구성요소의 상호작용성
- 2-3. 창발성과 크리에이티브 디렉팅
  - 2-3-1. 창발성과 크리에이티브 디렉터
  - 2-3-2. 크리에이티브 디렉팅의 개념
- 2-4. 행위자로서의 크리에이티브 디렉터
  - 2-4-1. 복잡적응계(CAS)의 개념
  - 2-4-2. 행위자로서의 크리에이티브 디렉터

**3. 연구문제**

**4. 연구방법**

- 4-1. 피스크의 3 코드

**5. 연구결과**

- 5-1. 창발성의 과정
- 5-2. 행위자 관점의 크리에이티브 디렉팅 모델

**6. 결론 및 의의**

**참고문헌**

**(要約)**

소비자에게 노출되는 가시적인 결과물은 크리에이티브리티이기에 크리에이티브 디렉터(이하 CD)의 역할이 중요해진다. CD가 광고창작을 책임지고 구성원에게 콘셉트 찾기를 요구하면서도, 자신이 직접 아이디어를 창출하고 크리에이티브를 책임지는 생산자요 행위자이기 때문에 송신자로서 역할을 수행해야 하는 당위성이 생긴다. 창의성 부문은 예술창의성과 광고 창의성으로 구분할 수 있으며, 서로 차이점이 많다. 피스크(1987)의 텔레비전의 약호와 재현 및 신화 분석은 세 가지 층위로 구성되어 있다. 첫째, 현실로서의 사회적 약호(social codes)이다. 외모, 분장, 의상, 환경, 말, 행동, 제스처, 표현, 음향 등이다. 둘째, 현실을 재구성하는 재현으로서 기술적 약호(technical codes)이다. 카메라, 조명, 편집, 음악, 음향 등이다. 셋째, 신화를 만드는 이데올로기 약호(ideological codes)이다. 개인주의, 가부장제, 인종, 계급, 유물론, 자본주의 등이다. 이들 층위들은 한 영상 안에 심층적으로 내재되어 있으며, 각각의 층위들의 기호들을 분석해야 영상화면이 내면화 하고 있는 이데올로기를 밝혀낼 수 있다. 광고창의성은

CD의 사회문화적 상황과의 상호작용에서 발생하며, 영역(domain), 현장 참가자(field), 개인(person)의 세 부분으로 구성된 체계의 상호작용에서 발견될 수 있는 복잡적응계로 본다. 이 복잡적응계의 광고 생태계에서 행위자로서의 CD가 크리에이티브의 의미생성과 창발성을 생산하기 위한 크리에이티브 디렉팅 과정과 모델을 제시했다.

**(주제어)**

크리에이티브리티, 크리에이티브 디렉터, 복잡적응계, 행위자, 창발성

**(Abstract)**

The roles of the Creative Director(CD) is very important in advertisements that are exposed to customers. The CD is in charge of creating advertisements and presenting concepts after discussing ideas with members of a team. The CD is the person who conveys the message, and is simultaneously an agent for advertising creativity, which in turn can generate the highest advertising effects. Creativity is generally divided into art creativity and ad. creativity in Ad. 3 Codes by Fiske. The first advertising code is the social code of reality, the second one is a technical code representing reality, and the third one is an ideological code of making myths in modern society. The CD has to encode a message for meaning production through Advertisements. The CD also has to translate the complexity of the ad. and be aware of where layers of meaning are deeply inherent in the ad.. Ad. creativity can be presented through an interaction system divided into the domain, field, and person.

The components of a creative ad. interact with each other. The CD is required to find emergent creativity both with a colleague creator and by himself. Ad. creativity contains characteristics of a complexity adaptive system where agents interact with each other.

As the result of this study shows, the creative production and creative directing model for emergence that a CD may always want to possess in the advertising ecosystem come from the perspective of the agent as the sender of a message in the communication structure.

**(Key words)**

Creativity, Creative Director(CD), Complexity Adaptive System(CAS), Agent. Creative Directing Model, Emergence.

## 1. 문제제기

### 1.1. 연구의 필요성

전통적으로 광고회사의 조직도는 영업부문과 제작부문을 중심으로 이루어져 있다. 경영진이나 핵심 부서도 기획본부와 크리에이티브 본부를 선임으로 구성하고 있다. 광고는 복잡하고 다양한 프로세스를 통해 제작되고, 다양한 매체 형태로 소비자에게 전달되지만, 소비자에게 노출되는 가시적인 접점과 결과물은 크리에이티브티이기에 크리에이티브 디렉터(이하 CD)의 역할이 강조되고 있다. 광고주나 AE의 전략과 서비스도 결국은 크리에이티브티로 수렴되기 때문이다.<sup>1)</sup> 이런 CD의 중요성은 광고업이 비즈니스 부문과 창의성 부문으로 구성되어 있기 때문이라고 할 수 있다.

CD의 역할과 자질에 관한 연구와 CD의 중요성에 대한 분석<sup>2)</sup>에서, CD 개인의 크리에이티브 역량이 팀의 크리에이티브 파워를 좌우하는 정도가 90% 이상이라고 답한 CD가 약 70%를 차지하였다. 적어도 CD 본인은 관리자로서나 크리에이티브로서의 책임을 다하고, 리더로서 팀의 크리에이티브 파워를 주도해야 한다는 사명감을 갖고 있다고 해석했다. 광고회사의 CD는 조직의 일원이면서도 직접 아이디어를 창출해야 하는 크리에이티브라는 프로의식을 가지고 있다는 것을 나타낸다고 할 수 있다.

결국 창작인으로서의 개인 CD, 조직 리더로서의 CD, 조직 관리자로서의 CD 가운데 창작인으로서의 개인 CD를 중점적으로 분석할 필요가 있다.

### 1.2. 연구목적

이렇게 CD의 중요성은 인식하고 있지만, CD의 내면 접근이 어렵기 때문에 질적인 연구와 디렉팅 과정과 유형에 관한 연구가 미흡했다고 본다. 진칸(Zinkhan, 1993)은 The Journal of Advertising의 15년 치 논문 가운데 겨우 5 편(1.4%)이 창의성에 관한 연구였다고 언급한다. 연구주제의 중요도에서 간과할 수 없는 범주인데도 거의 미답 부문으로 보인다.

광고 크리에이티브는 창작과정과 커뮤니케이션 구조 속에서 내부요인과 외부요인들의 상호 간섭과 인과관계를 통해 생성되는 난해한 주제이기도 하다. 광고업은 각종 광고정보가 광고주 영업부터 크리에

이티브 제작 현장까지 관련 스텝에게 공유되고 상호 작용하는 과정과 복합체계 속에서 의미가 생성되기 때문이다. 그래서 광고 크리에이티브는 CD를 중심으로 한 제작팀이 최종 광고작품을 완성시키지만, 제작팀 구성원 사이에 상호협력이 필요한 복잡구조라고 할 수 있다. 더구나 이 합의를 위해서는 광고팀이나 광고주의 동의와 수용도 필수불가결로 요구된다. 그래야 광고 크리에이티브는 최종 소비자(생활자)에게 노출되어 광고 제작과정이 완료되는 것이다.

문제는 크리에이티브 창작과정이 복잡해질수록 환원주의적 단순한 방법론으로는 한계에 부딪힐 수밖에 없다는 점이다. ‘창발현상’과 관련하여 이러한 한계가 갖는 의미는 분명하다. 따라서 주어진 문제를 다양한 분석과 다층적인 수준에서 입체적으로 분석해야 할 것이다. 광고창작 과정을 선형적이고 단일 변수에 의한 인과관계만으로 설명한다는 것은 효율성뿐만 아니라 타당성에서 부족하고, 총체적 분석에서 미흡하다고 본다. 그러므로 크리에이티브의 ‘숨겨진 질서’를 탐구함으로써 광고창작의 전체를 규명하려는 시도가 요구되고, 그의 하나가 복잡성 이론이다.

또한 광고 수용자(소비자)의 관점이 아니라 광고 송신자(생산자)의 관점에서 크리에이티브의 생성을 탐색하는 패러다임의 전환이 필요하다. 물론 광고 생산자도 광고 소비자의 의미해독과 수용과정에 대한 의식을 하지 않을 수 없다.<sup>3)</sup> 김철민(2001)은 이런 점에서 지금까지의 창의성 연구결과들은 사후 설명적 가치를 지닌다고 했다.<sup>4)</sup> 광고 실무에서 창의성을 중요시하는 데 비해 국내외를 막론하고 학계에서는 체계적인 연구가 적었다. 특히 광고업계에서 필요로 하는 창의성과 발상과정에 대한 이해를 제고하는데 도움이 될 수 있는 결과를 제공하지 못했다고 주장했다. 광고물이 만들어지기까지의 창의적 사고과정에 대한 구체적인 지식이 없다면 광고의 창의성 향상은 추상적일 수밖에 없다고 했다. 광고회사에서 근무하는 크리에이티브들이나 학계는 광고 창의성의 개념을 규정할 때 유레카나 세렌디피티(serendipity; 행운을 얻거나 기대하지 않은 것을 우연히 발견하는 능력) 같은 용어를 빌려 쓰고 있다. 케이플즈(J. Caples), 오길비(D. Ogilvy), 영(J. Young) 같은 전설적인 광고인들의 발상법이 신화화 되거나 영감으로 미화되어 과학적이고 체계적인 창의성 연구에 장벽

1) 김광식, 바람직한 광고대행사 CD상과 성격유형에 관한 연구. 광고학연구. 제 4권 5호. 2003, p.273-284.

2) 이현우, 오창일, 광고회사 크리에이티브 디렉터의 역량 연구, 디자인학 연구. 디자인학회, 2006

3) 조병량, 광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구, 한양대학교 대학원 박사학위 논문, 1989

4) 김철민, ‘광고 아이디어 발상과정에 대한 체계적 접근 모형-개인수준의 아이디어 발상을 중심으로, 한국심리학회지, 2001

을 만들었고, 의미생성 구조에 신비감을 조장하는 부작용을 낳았다.

그래서 전통적인 광고연구방법론으로는 CD중심의 광고창작 현상과 과정을 설명하는데 한계가 있다. 계량적 통계보다는 질적 분석을 시도할 당위성이 생긴다. 가설과 임의 조작적 방법론과 실험실 내에서 분석하는 것보다 새로운 방법론으로 창조적 파괴를 할 필요가 있다고 본다.

요약하면, 복잡성(complexity)을 갖는 광고창작에서 조직 관리자이면서 아이디어 발상의 주체적 행위자로서 개인 CD를 중심으로 크리에이티브 디렉팅 과정과 모델을 탐색하고자 한다.

## 2. 문헌 연구

### 2.1. 일반창의성과 광고창의성의 차이

사전적 의미의 창의성은 '상상력을 통해 만들어 내다', '생기게 하다', '뉴 형식을 창조하다'의 뜻이다. 즉, 창의성은 새로운 것을 생기게 하거나 만들어 내는 능력이라고 할 수 있다. 새로운 것이란 새로운 문제 해결력이나 방법이나 기기 혹은 새로운 예술적 오브제나 형태이다. 다시 말하면 창의성에는 새로움과 상상력과 차이와 독특성이 있어야 한다는 것인데 이 구성요소를 '차이(divergence)로 요약할 수 있다. 그리고 이 생산된 차이는 문제해결력이 있어야 하는데 이는 관계(relevance)의 형태를 가지고 있다. (The Encyclopedia Britannica)

일반적으로 창조성의 개념은 무(無)에서 유(有)를 창조하는 개념이라고 하며, 고립된(isolated) 천재의 천재성(genesis)을 가진다. 반면에 창의성은 유(有)에서 유(有)를 만들어낸다. 창발성은 상호작용과 혁신을 통해 떠오르는 창조성(emergent creativity)을 강조한다.

창의성이 도출되는 과정은 매우 복잡하다. 즉 개인특성이 조직환경과 상호작용하는 과정이기도 하고, 개인 수준의 창의성이 집단 및 조직 수준의 창의성으로 발전해가는 과정이기도 하다. 또한 문제해결과정에서 단계별로 요구되는 변인이 달라지기도 한다. 이러한 측면에서 시간적 흐름 및 문제해결 과정 단계에 따른 통합적 모델의 개발이 이루어진다면 창의성에 대한 보다 체계적인 설명이 가능하리라고 보았다. 물론 창의성 측정의 과학화에 해당하는 객관적 기준과 도구가 선행되어야 할 것이다.(이화자, 2003)

또한 창의성 부문은 예술창의성과 광고 창의성으로 구분할 수 있을 것이다. 크리에이터 개인의 자유

의지로 창작하는 일반 예술창의성과 특정고객이 있고 도달목표가 있으며 마케팅을 하기 위한 설득수단으로서의 광고 창의성은 다르기 때문이다. 광고 창의성은 개인 창의성과 달리 상황과 사회적 인지 기준에 의해서 결정된다는 것이다. 다른 조직이나 세대에서는 창의성이 인정받지 못하는 수도 있다. 그래서 창의성과 관련된 3가지 형태가 있다. 개인 창의성과 광고 창의성과 소비자 창의성이다. 개인 창의성은 카피라이터나 CD 개인능력이다. 광고창의성은 목표고객이 인정하는 광고 크리에이티브의 차이와 관계이다. 소비자 창의성은 광고에 노출된 청중의 차이와 관련성이다.<sup>5)</sup>

아마빌(Amabile, 1996)은 '창의성이란 적절한 관찰자(appropriate observer)가 창의적이라고 판단하는 반응이나 작품의 품질이다. 그렇게 판단된 작품이 생산되는 과정이다'라고 했다. 그래서 창의성은 어떤 과업에 즉각 반응하는 신기함, 적절성, 유용성, 정확성, 가치성과 그 과업이 논리연산에 의한 것이 아니라 스스로 발견되는(heuristic) 것이라고 했다.(Kaufman & Steinberg, 2006)

칙센트미할리(1996)의 체계 모델(system model)에서 창의성은 머릿속에서 발현되는 게 아니라, 생각과 사회문화적 상황과의 상호작용에서 발생하며, 영역(domain), 현장(field), 개인(person)의 세 부문으로 구성된 체계의 상호작용에서 발견될 수 있음을 제시하고 있다. 개인은 어떤 한 영역에서 정보를 가져오고, 그것을 인지과정, 성격특성, 동기를 통해 변형시키고 확장한다. 현장은 한 영역을 통제하거나 영향을 미칠 수 있는 사람들(예술가, 비평가, 미술관장 등, 광고에서는 광고팀장, 제작팀장 등)로 구성되며, 새로운 아이디어를 평가하고 선택하는 역할을 수행하는 참가자이다. 영역은 문화적으로 규정된 상징체계로서 창의적인 결과를 다른 사람들과 미래 세대에 전달하고 공유하게 된다.<sup>6)</sup> 그래서 불세출의 천재도 혼자만의 위대성을 발휘하는 게 아니라, 다수의 지원과정이 있다고 보는 관점이다.

이 칙센트미할리의 창의성 모델을 광고창의성에 적용하면 개인(person)은 창작자(creator)로서 창의성 유무를 단독으로 판단하지 않고, 게이트 키퍼로서 결정한다.

이 개념을 설명하기 위해서 다윈의 진화론을 사

5) Smith, Robert E., Yang Xiaojing, Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. SAGE Volume4(1/2):31-58, 2004

6) Mihaly Csikszentmihalyi, Creativity : Flow and the Psychology of discovery and invention, 1996

용하고 있다. 즉 진화는 개별 유기체가 환경에 의해 선택된 변이를 생산할 때 일어나고 다음 세대로 전이된다. 개인(유기체) 수준에서 일어난 변이는 개인을 창의성 있게 만드는데 기여하고, 선택은 현장(field)에, 그리고 전이는 영역(domain)에 기여한다. 행위자의 상호작용은 복잡적응계에 연계되어 영향을 주고받는다. 이런 변이된 관심과 가치와 경험을 가진 관점이 중요하다. 일반 창의성과는 다르게 비즈니스 창의력을 주도하는 CD는 행위자로서 청중(소비자) 앞에서 문지기(gate keeper)로서 판단하고 현장을 리뷰한다.7)

광고창의성 모델에서 CD의 역할은 유동적이게 된다. 광고 영역(domain)에서 집행되고 있는 광고에 반응할 수도 있고, 전문가 그룹(field)에서 새로운 아이디어를 내기도 하기 때문이다.

크리에이티브는 이렇게 복잡적이고 다차원적인 관점이기 필요하기 때문에 이러한 개념을 바탕으로 한 사회문화적 모델이 광고 창의성의 복잡성과 혼란을 이해하는 좋은 방법이 될 수 있다. 다른 예술 비즈니스처럼 광고 산업에서도 영역(domain)과 현장(field)과 사람(creator)의 역동적 상호작용이 있기 때문이다. 크리에이터의 최종 작품은 청중에게 공개되기 전에 게이트키퍼에 의해 평가·판단·선택된다. 창의성은 영역(domain)에서 유통되기 전에 승인받아야만 하기에 끊임없이 변하기도 한다. 공유하고 있는 문화 속에서 생산된 콘텐츠로서 새로운 사회트렌드와 함께 연동되어야 하기 때문이다.

창의성에 관한 기존 연구가 갖는 한계는 변별력 있는 변인들 간의 상호작용으로 인해 영향력이 종속적이지 않다는 점이다. 기존 창의성 연구는 설문응답의 효과성과 분석의 제한점으로 인해 창의성과 관련된 수많은 변인들 중에서 한정된 변인만을 고려할 수밖에 없었다는 한계점을 지니고 있다. 또한 구성요소들 간의 인과관계나 상호작용을 고려하지 못했으며 창의적 행동 및 직무성과를 측정하는데 주관적 평가에만 의존했다는 제한점을 갖는다.(이화자, 2003)

광고 창의성은 일반 창의성과 달리 집단 창의성으로서, 수용성과 비용 대비 효과와 커뮤니케이션의 합목적성 등을 견비해야만 가능한 독특한 비즈니스 환경을 갖고 있다. 특히 광고창작의 공감과 수용도 측면에서는 가능한 한 많은 일반 고객(수용자)에게 가장 적은 비용으로 커뮤니케이션해야 하는 '설득의 경제원칙'을 실현해야 한다. 그렇게 하기위해서

는 평가 척도를 객관화 하고 주관성을 최소화 하는 노력을 해야 한다. 아이디어 발상과 디렉팅에서도 사회 문화적인 요소를 반영하여 수용자가 쉽게 이해할 수 있는 장치를 마련해야 한다. 두 창의성을 단순비교하면 다음과 같다. 창의성은 결과론이고, 창발성은 과정론이라고 대비할 수 있기에 광고창작 디렉팅에서는 창발성이 적확하다고 하겠다.

[표 1] 일반창의성과 광고창의성의 비교

	일반 창의성	광고 창의성
발상행위	목적지향성	수단지향성
창작주체	개인중심	집단중심
숙성과정	자기검열	사회검열
수용성	효율성	효과성
평가척도	주관성	객관성

## 2.2. 창작과정과 구성요소의 상호작용

이현우(1998)는 광고 커뮤니케이션은 의도적으로 상징을 만들어 상호간에 영향을 주면서 의미를 나누는 과정이라고 했다. 그러나 광고는 각종 커뮤니케이션 환경과 잡음 때문에 송신자의 의도대로 광고 콘셉트가 소비자에게 전달되지 않고 물이해나 대립 그리고 왜곡을 불러일으키기도 한다.

광고 콘셉트는 광고의 전략과 크리에이티브를 연결하는 핵심개념이고 생활자의 문제를 해결하기 위한 제품의 혜택(benefit)인데, 이를 마케팅 측면의 전략적 광고 아이디어나 의미(개념)로 볼 수 있고, 이 의미(개념)를 크리에이티브 언어로 전환시켜야 한다. 결국 CD는 기본 개념일 뿐인 광고 콘셉트를 크리에이티브 콘셉트로 바꾸는 '창조적 도약'(creative leap)이나 번역(translation)을 감행해야 한다. 광고 창의성이 단순한 '발상의 전환'을 넘어 '개념의 대전환' 속에서 수행됨으로써 창발성의 패러다임을 가져야 광고발상의 창작과정이 규명된다고 하겠다.

이렇게 창의성의 단초가 되는 영상이 의미 있게 주목받고, 정보로 수용되고 기억되도록 하는 기법으로 활성화(activating)를 주장하기도 한다.(Weber Kroeber-Riel,1996) 심리적인 자극과 긴장에 의해서 행동을 유발하고 촉진하거나, 어떤 것을 효과적이게 하거나 그 효과를 강화하는 것을 의미한다. 이는 광고를 개인 크리에이터의 경험과 직관에만 맡겨두면 임의적이고 주관성이 커진다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 때문에 광고의 형식과 미적 구성도 중요하지만 수용자의 태도나 행동에 미치는 영향도 중요하다는 점이다. 그래서 물질적인 속성 자극과 감성적인 자극과 뜻밖의 자극을 제공하는 3 가지 방법 가

7) Lee Earle, Considering General Theory of Creativity in Advertising : The Case for a Socio-Cultural Model. Journal of Business and Public Affairs, 2006

운데 뜻밖의 자극을 제공하는 창조성을 중요시해야 광고는 성공할 수 있다고도 한다.

라프 랑위스트(2004)는 크리에이티브 경로 분석(creative path analysis)을 CD의 재교육 프로그램으로 활용했다. 큰 아이디어는 우연이 아니고 큰 과정의 결과이기 때문에 크리에이티브 과정을 분석하면 창작능력을 개선할 수 있다고 했다.<sup>8)</sup> 카피 콘셉트는 광고창작에서 백본으로 인정받고 있기에 카피라이팅의 과정 연구는 각 구성원들의 상호작용과 상호영향력 교환을 확인할 수 있는 기회가 된다.

김동규(2006)는 카피라이터의 경험을 활용하여 콘셉트를 찾기 위해 광고 제작(아이디어)회의를 주도하는 광고창작의 내부자적 관점에서 카피라이팅의 과정을 연구했다.<sup>9)</sup> 이 연구는 최종적 상품정보로서의 카피를 산출하기까지 카피라이터는 어떤 경험을 하는지와 카피라이팅 과정에 영향을 미치는 핵심요인은 무엇인지 그리고 카피라이팅 과정은 어떻게 유형화 될 수 있을까를 고찰하였다. 그는 연구주체의 핵심범주를 '사회적 상호작용을 통한 광고언어 만들기'로 정하고, '광고카피는 카피라이터와 조직 내외부 구성원 간 사회적 상호작용을 통해 태어나는 쌍방향적 커뮤니케이션 결과물'임을 주장했다.

텔리스(Tellis,1998)는 크리에이티브란 생산적 차이(productive divergence)로 특별한 목표를 달성할 능력에 기반을 둔 정도라고 주장했다. 그래서 크리에이티브는 2 가지 형태의 14 가지 결정요소로 이루어져 있다고 보았다. 결국 차이는 광고의 실행요소(레이아웃과 디자인, 유명인, 비일상적인 그래픽 등)와 정보요소(우수한 카피, 상품 사용 상황 제시, 비일상적 상품변형 등)로 사용될 수 있고, 소비자 반응은 인지적 반응과 감성적 반응이 있다. 이 차이와 반응은 요소들 간에 상호작용에서 비롯된다.

### 2.3. 창발성과 크리에이티브 디렉팅

#### 2.3.1. 창발성과 크리에이티브 디렉터

CD는 광고 아이디어 생산과 의미생성의 주관자이다. CD는 광고 크리에이티브의 전방위 핵심이라고 할 수 있다. 다만 아이디어의 선별자나 게이트키퍼로서만 기능한다면 크리에이티브의 품질관리에 한계가 생길 수 있다. 부하직원과 스태프의 경험미숙과 시행착오에서 오는 한계를 극복하기가 쉽지 않

기 때문이다. 고로 CD가 광고창작을 책임지고 구성원에게 콘셉트 찾기와 시각화를 요구하면서도, 자신이 직접 아이디어를 창출하고 크리에이티브를 책임지는 생산자요 행위자(agent)이며 송신자로서 역할을 수행해야 하는 당위성이 생긴다.

그래서 크리에이티브 디렉팅은 언어 메시지와 함께 광고 크리에이티브의 핵심요소인 시각적 요소는 상징적 사고로 표현되며, 사실을 그대로가 아닌 하나의 개념으로써 독창적으로 변형시키거나 생략하여 만드는 창조적 사고과정이다.<sup>10)</sup> 이 상징은 광고 크리에이티브에서 특정한 메시지를 전달하기 위한 의미조작적 구조의 한 요소가 된다. 예를 들면, 은유는 의미의 이동 즉 단순한 비교에 기초하지만, 제유와 환유는 대상의 본질에 관련된 의미 중 선택과 선별에 기초하여 생성되는 특징을 갖는다고 했다.<sup>11)</sup> 제유와 환유는 대상의 본질에서 출발하여 의미의 확장에 기여하지만, 은유는 단순한 의미의 이동을 위한 크리에이티브의 자의성에서 출발하기 때문이다. 소위 광고 크리에이티브 요소의 단순한 강제결합은 자칫 크리에이티브를 위한 크리에이티브나 의미전달의 애매모호성만 초래할 가능성을 배제할 수 없다는 점이다. 결국 크리에이티브는 상징(표상체)과 지시대상(대상체)을 통한 메시지 생성(해석체)이 창작과정에서 구성요소 사이에 내적동질성을 부각시켜야 한다는 것을 알 수 있다. 은유가 크리에이티브의 자의성(혹은 구성요소의 내부 관련성이 없는 충돌)에서 나온다면, 제유와 환유는 내적 동질성에 대한 추론적 선택에서 나오기 때문이다. 수용자의 적극 참여를 동반하여야만 추론이 가능하고, 이 추론이 커뮤니케이션 비용을 발생시키지 않는 범위 안에서 작동하여 송신자(CD)의 의도된 메시지를 효율적으로 전달할 수 있게 된다. 결국 의도된 메시지는 송신자(CD)의 통제 하에 있을 때 더욱 강화된다고 할 수 있다.

그러나 실제 광고회사 현업의 CD들 사이에 '좋은 아이디어를 보고 싶으면, 난지도에 가라는 말이 있다.' 리뷰에서 탈락하여 버려진 아이디어가 훨씬 더 좋은 경우가 많다는 뜻이다. 어떤 생각이, 또는 어떤 생각의 최종 완성작품이 창의적인지 아닌지는 판단하기가 어렵다.<sup>12)</sup> 수렴적 사고가 아니기 때문에 '광고 창의성엔 정답이 없다'는 주장이다. 확산적 사고를 창의력으로 보면서도 소비자의 생활문제 해결

8) Ralf Langwost, The Strategies Of The Top-Creatives: How to Catch the Big Idea, Publicis, 2004

9) 김동규, 카피라이팅 과정 및 유형연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2006

10) 이영희, 광고는 과정이다. 서울: 예경, 1999, p.38

11) Georges Peninou, (김명숙, 장인봉 역). 광고기호읽기. 서울: 이화여자대학교 출판부, 1999, p.17-29

12) 박웅현, 강창래. 인문학으로 광고를 하다. 알마. 2009, p.99-109

력이 없으면 광고 창의성으로 볼 수 없다는 것이다.

라프 랑위스트(2004)는 아이디어를 다른 관점에서 이해하고 정의하고 있다. 위대한 아이디어는 에너지의 최고 형식(the Highest Form of Energy)이라고 했다. 아이디어는 에너지에 연결되어 있고 에너지의 일부임을 느끼고, 에너지로 충만해 있으며 문제를 해결할 수 있음을 느낀다고 했다. 그 순간은 짧게 지속되지만 아주 활력적인(energized) 순간이라고 했다. 그래서 위대한 아이디어는 그 자체가 에너지를 갖고 있으며, 삶을 창조한 것과 같다고 했다. 에너지는 신체에 유입되고, 복잡한 제작과정 속에서 지시하고, 최고의 형식 속에서 지속적으로 보호되고 관리된다. 이 에너지는 흥분(excitement)이고 감탄(wow feeling)이다.<sup>13)</sup> 이는 창발성이 혼돈의 가장자리(edge of chaos)와 임계치에 도달하는 것이라고 할 수 있다. 이 아이디어는 빛의 속도로 발생하고 나노초로 생기면서 에너지를 발사하는데 어떻게 아이디어를 생산해 낼 것인가? 그 방법은 아이디어 관리(ideas management)이다. 아이디어의 발상이 단순한 우연(pure coincidence)이라면 크리에이터들은 어떻게 할 것인가에 대한 대답이 될 것이다. 그러므로 CD의 역할이란 표현 요소들이 에너지를 교환하고 상호작용하는 창발성의 과정 관리라고 할 수 있을 것이다.

창발성이란 자기 조직적 과정에서 새롭고(novel) 통일성 있는(coherent) 조직이나 패턴 또는 성질들이 나타나는 속성을 일컫는다. CD가 알아야 할 창발성은 다음과 같은 특성을 갖는다.(Jeffrey Goldstein) 첫째, 갑작스럽게 나타나는 새로움(radical novelty ; 그 이전에는 시스템 안에서 관찰되지 않았던 특징들이 짧은 시간 내에 드러난다.) 둘째, 통일성(coherent) 또는 상관관계(correlation) ; 오랜 시간에 걸쳐 그 특성이 일관성을 지닌 채 유지된다. 셋째, 시스템 또는 거시적 수준 ; 창발성은 시스템 전체에 걸친 거시수준에서 나타난다. 넷째, 역동적(dynamical) 과정 ; 창발현상은 시간에 따른 발달과정을 통해 나타나는데, 이러한 역동적 구조는 끝개의 발생과 관련된다. 다섯째, 명시적(ostensive) 속성; 창발현상 속에는 구체적으로 감지될 수 있는 것들이 존재하며, 이로 인해 이전의 수준과는 다른 새로운 현상으로 간주된다.<sup>14)</sup>

13) Ralf Langwost, The Strategies Of The Top-Creatives: How to Catch the Big Idea, Publicis. 2004, p.26

14) Goldstein, Jeffrey, "Emergence as a Construct: History and Issues." Emergence 1(1), 1999, p.49-72. 민병원, 나정민, 창발성의 철학적 개념과 사회과학 방법론, 제1회 복잡계 콘퍼

### 2.3.2 크리에이티브 디렉팅의 개념

현장 광고 크리에이터들의 담론 가운데 광고 전략은 논리(logic)이지만, 크리에이티브는 마술(magic)이라는 말이 있다.

광고 크리에이티브의 질은 흔히 '크리에이티브티' 또는 '빅 아이디어' 또는 '효과적인 광고' 또는 '시선을 잡는 힘'이라고 말한다. 그러나 크리에이티브에 대한 이구동성의 정의는 아직 존재하지 않는다. 크리에이티브는 광고주의 커뮤니케이션 목표와 상품정보를 독창적이고 의미 있게 해독하여 의도적인 변형(transformation)을 하는 것이다. 다만 이 변형이 생활편익과 연결되어 유용할 때와 아닐 때를 판단하는 능력도 함께 갖는다. 그리고 최종 크리에이티브 생산물보다는 생산과정이 강조되고, 목표와 상관없는 개인의 탁월한 예술적 창의력보다는 상품관련성을 가지는 문제해결력이 우수한 창의력의 요건으로 중요시 된다. 광고 창의성은 일반 창의성과 다른 비즈니스 창의력이기 때문이다. 물론 CD는 문제해결 기능을 가진 개인 창의성의 소유자이다.

창의성이 창발성으로 도약되는 과정은 매우 복잡하다. 이 과정은 개인특성이 조직 환경과 결합되는 과정이기도 하고, 개인 수준의 창의성이 집단 및 조직 수준의 창의성으로 발전해가는 과정이기도 하다. 또한 문제해결과정에서 단계별로 요구되는 변인도 달라진다. 이러한 측면에서 시간적 흐름 및 문제해결 과정 단계에 따른 통합적 모델의 개발이 이루어진다면 창의성에 대한 보다 체계적인 설명이 가능할 것이다. 물론 창의성 측정의 과학화에 해당하는 객관적 기준과 도구가 선행되어야 할 것이다.(이화자, 2003)

그 이유는 크리에이티브 디렉팅 과정의 복잡성 때문이고 질 관리이기 때문일 것이다.

이 복잡적응계에서 창발성의 개념과 목표는 크리에이티브 파워를 제고하여 소비자(생활자)의 공감을 높이는 것이다. 이 공감은 소비자의 인지와 구매의향과 브랜드 태도와 광고태도를 광고목표 그대로 전환시키고자 하는 것이라고 할 수 있다. 이 공감의 확대는 송신자(CD)가 생산한 크리에이티브 파워를 의도한 대로 수용자(소비자)에게 전달함으로써 획득된다. 즉 공감은 '크리에이티브 에너지'의 이동이고 송신자와 수용자가 공진화 한 결과라고 하겠다. 공진화는 '크리에이티브 에너지의 이입(移入)'이고 소비자의 태도와 의향이 함께 진화하는 과정이라고 할 수 있다. 광고에서 공감력이 강한 크리에이티브의

런스, 2004

개념은 광고메시지가 전달되는 선형적인 커뮤니케이션의 효과에 머물지 않고, 광고 메시지가 담고 있는 의미와 가치와 목표가 상호 동일한 주파수와 에너지로 진동함으로써 생성되는 복잡적응계의 속성을 함의하고 있다. 크리에이티브 디렉팅의 목표는 이런 진동이므로 감동의 질적인 측면을 간과할 수 없으며, 크리에이티브 구성요소와 메시지의 호응도를 제고해주는 역할을 담당해야 할 것이다. 이는 창의성의 수준을 넘어 창의성의 개념으로 확대 적용할 필요성을 생기게 하는 것이다. 결국 광고 크리에이티브 디렉팅 과정에서 에너지의 구성요건은 사회문화와 경험의 총체적 영역(domain)이라고 하겠다.

복잡적응계의 자생적 질서는 평형상태나 유사 평형상태에서는 생기지 않는다. 시스템의 내외부의 요동과 섭동이 상쇄되어 버리기 때문이다. '평형에서 멀리 떨어진 비평형상태'가 갖는 함의는 독창적인 아이디어 수준을 가능하게 하는 척도가 될 수 있다고 본다. 광고 발상에서는 제품과 관련성이 높으면서 제품의 특장점이 연상되는 광고소재를 찾아야 한다. 즉 본원적 개념을 전달하면서 연상을 통해 제품이 기억되게 하는 것이다. 이 광고 발상법은 '상품의 물리적 거리'를 짧게 하면서도 '아이디어의 심리적 거리'는 멀게 함으로써, 즉 생활자(소비자)를 '일상(평형)상태'에서 가능한 한 벗어나게 하고, '일탈(비평형) 상태'로 이동시키는 것으로 크리에이티브를 창발시키려는 시도와 비슷하다고 본다. 크리에이티브는 1차 연상이미지나 메시지가 아니라, 2차 연상 이미지나 메시지가 되어야 한다는 평가와 같은 것이라고 하겠다. 흔히 광고인들이 말하는 '스위트 스팟(sweet spot)이라거나 도약(take off)단계로, 아이디어가 이성적 메시지에서 감성적 메시지로 변환되는 순간을 말한다. 복잡적응계에서 '혼돈의 가장자리'로 불리는 상황이라고 할 수 있다.

이 때 유레카(크리에이티브 디렉팅의 절정)를 외치는 순간이 어떻게 발생되고 인식되는가 하는 문제가 남는다. 바로 '초기 조건의 민감성'은 무엇이고, '이상한 끌개'는 무엇인지를 규명해야 할 것이다.

또한 광고 창작의 생태계에서, 복잡적응계 내외부에서 유입되는 강력한 '에너지'는 무엇인지도 밝혀야 할 것이다. 결국 크리에이티브 디렉팅은 행위자 CD 중심의 창의성 관리를 통해 표현요소들을 비평형상태로 이끌고, 혼돈의 가장자리에서 심리적 거리를 최대화 할 아이디어로 숙성시키는 창발과정과 복잡성을 통제하는 것이라고 하겠다.

### 2.4.1. 복잡적응계(CAS)의 개념

복잡적응계(Complexity Adaptive System : CAS)의 개념은 '복잡+적응+계'의 개념 구성에 대한 이해에서 시작된다고 하겠다. 먼저 복잡함(complex)의 의미는 혼란스러움(complicated)의 상태가 아니라, 함께 엮임으로써 혼란스러워 보이지만 질서정연한 상황을 뜻한다.<sup>15)</sup> 라틴어 어원은 'complexus'로 함께(com)와 엮는다(pleko)의 합성어이기 때문이다.

복잡적응계 이론은 1980년대 이후 미국의 산타페 연구소가 중심이 된 이후, 카오스와 복잡계 연구소의 개설로 새로운 과학 패러다임의 전환을 주도하고 있다. 또한 다양한 인접학문으로 확대 적용되고 재해석되어 연구의 새 지평을 열고 있다. 이제는 복잡계 이론을 차용하고 적용하는 단계를 넘어 새로운 분석틀이나 패러다임을 제시하는 대안연구가 되고 있다.

복잡성 이론은 그동안 간과 되었던 비선형에 관심을 갖고 혼돈과 복잡성에 초점을 맞춘다.(장승권, 1997) 복잡성 이론은 복잡 비선형체계 연구를 포함하여 카오스 이론, 복잡적응계 이론, 동역학 체계이론 등으로 알려져 있다. 특히 실용주의적 관점을 견지하는 기업의 경제연구소에서는 복잡계 이론을 신제품 개발에도 이용하고 있다. 지금까지의 과학이 분석적 사고와 선형적 방법 그리고 수학 공식적인 세계관을 추구하였다면, 복잡적응계 이론은 전일적(全一的) 사고와 생태학적 관점을 지향하고 있다.

복잡적응계 이론이 새로운 대안이론으로 부각되는 이유는 고전과학과 철학의 기계론적인 환원주의 사고방식에서 벗어난 성찰과 비판의식에서 출발한다. 현상을 설명하지 못하고 조작적 조건 하에서만 이루어지는 기존이론에 대해 근원적인 질문을 던지는 것이다. 이는 사회현상도 각종 이해관계자가 얽혀 있어 상호작용하면서 자연계처럼 혼란스럽고 복잡한데 어떻게 새로운 질서가 창출되는가 하는 문제와 연결된다. 복잡적응계 이론은 이 문제를 해결하기 위한 인식방법을 혁신하고 있다. 부분이 아닌 전체, 선형이 아닌 비선형, 환원이 아닌 종합, 기계론이 아닌 유기체론으로 패러다임을 전환한 것이다. 복잡한 구성요소들이 서로 상호작용하고 진화하고 소멸하는 생태학적 관점이다. 이런 자연과학적 사고가 정치 경제 사회 예술분야까지 확대 적용되어 사회체계와 예술 메커니즘의 불확실성과 불예측성을 극복하고자 한다. CD가 혼돈과 우연의 창작과정 속

## 2.4. 행위자로서의 크리에이티브 디렉터

15) 윤영수, 채승병, 복잡계 개론, 삼성경제연구소, 2005, p.19-20,



에서도 '숨은 질서'를 찾고자 하는 욕망이 복잡적응계 이론에 경도되는 이유라 할 것이다.

복잡적응계 이론은 이 세상의 모든 사회문화 구조는 복잡계로 이루어져 있어 예측불가능성과 불확실성으로 충만해 있다고 전제한다. 하지만 이 이론은 복잡계를 예측가능성과 통제가능성을 가진 자기조직화 구조로 전환시켜 관찰한다. 이는 역동적이고 전일적인 철학적 패러다임에서 나온 것이다. 광고 커뮤니케이션에서는 소비자와 광고주와 크리에이티브 메시지 생산자(CD)의 3대 핵심을 총체적인(holistic) 관점에서 연계·순환·통합하여 그들의 상호작용과 영향력을 규명할 수 있게 만들어 준다.

CAS는 상호작용하는 행위자들로 구성된 체계(system)이고, 행위자들은 규칙으로 설명된다고 생각하며, 행위자들은 경험과 영향력을 쌓아가면서 규칙들을 변화시킴으로써 적응한다. CAS를 이해하려면 끊임없이 의미생성 요인들이 상호작용하면서 변화하는 패턴을 분석해야 한다.<sup>16)</sup>

이광모와 장순희(2003)는 복잡적응시스템의 전제조건을 좀 더 구체적으로 열거했다.<sup>17)</sup> 첫째, 자기조직화가 가능한 다수 행위자 부분이 존재해야 한다. 둘째, 시스템이 열역학적으로 개방된 비평형의 분산구조를 유지해야 한다. 셋째, 행위자 각각이 스스로의 생존과 재생산에 필요한 기능을 독립적으로 수행할 수 있는 자율적 집단이어야 한다. 넷째, 구성요소들 간의 활발한 상호작용이 이루어지도록 느슨하게 연결되어야 한다. 다섯째, 시스템을 제약하는 인위적 규칙이 많으면 자기조직화는 일어날 수 없으므로 최소한의 규칙(minimum regularity)만이 필요하다. 여섯째, 참여자들은 외부환경에 대응하기 위해 자체 내부모형을 만들어 적응을 시도한다.

복잡적응계는 시스템 내부 요소와 외부요소가 동시에 고려되어야 한다. 이들 사이에 상호작용을 전제로 '열린 시스템'(open system)이어야만 창발적 속성을 올바르게 구현해낼 수 있다. 구성론적이고 요소 환원주의의 결정론이 '닫힌 시스템(closed system)인 것과 대비된다.

복잡적응계란 시스템 내부에 존재하는 다양한 구성요소가 상호작용하여 시스템의 변화가 이루어지고, 내부구성요소는 시스템 변화에 반응하여 새로운 성질을 나타내는 과정을 반복하면서 지속적으로 진화하는 시스템이다.<sup>18)</sup> 이 복잡적응계는 외부로부터

유입되는 에너지로 인해, 시스템의 구성요소들이 상호작용하여 창발현상을 일으킨다. 그리고 이 창발현상은 시스템에 존재하는 피드백 고리에 의해 자기조직화 하여 새로운 질서를 만들어 내고 시스템을 진화시킨다. 최근 소셜 미디어를 활용한 SNS의 다중적인 관계 형성과 복합적 커뮤니케이션에서도 적응성이 발견되고 있다. 그러므로 복잡적응계는 시스템 외부의 의도적인 개입이 아니라 내부 구성요소와의 자발적인 상호작용으로 외부 환경변화에 적응하는 열린 시스템이다.<sup>19)</sup>

## 2.4.2. 행위자로서의 크리에이티브 디렉터

복잡적응계는 많은 구성요소를 가지고 있고 이들이 상호작용한다는 의미에서 '복잡'하며, 동시에 각 구성요소들이 경험을 통해 학습하고 변화한다는 의미에서 '적응적'이다. 이러한 구성요소들을 행위자(agent)라고 한다.<sup>20)</sup> 개별 행위자들 사이에 자극-반응 규칙이 작동한다. 이 작동은 비선형적이라 평균이나 합산에 의한 예측보다 훨씬 복잡하고 불확실성이 강하다.

행위자는 변화하는 환경을 스스로 해석하고 판단하여 의사결정과 행동하는 주체다. 또한 행위자 기반모델은 행위자가 생태계의 주체로서 미시적 행위가 거시적 창발현상을 어떻게 구현하는지를 분석할 수 있는 벡터(vector)개념의 물리학적 역동성의 모델이다.<sup>21)</sup>

CD는 메시지 송신자이며 광고창작을 주도하는 행위자이다. CD는 개인의 내면요소와 외면요소의 상호작용으로 창의성을 발현시키는 주체로서 '창발성의 행위자'가 된다. 그러나 부하 제작팀원들의 아이디어 발상능력이 우수하지 않거나 개인차가 클 경우에는 CD의 책무성이 강조될 수밖에 없다. 관련 팀원의 아이디어 가운데 최선의 표현안을 선택하려면 그 채택기준을 CD 자신이 소유하고 있어야 하기 때문이다. 또한 개인의 창작 경험과 캠페인 수행 방법론을 통해 광고주에게 최상의 광고안을 제안하고 광고 비즈니스를 수행해야 하기 때문이다. 이것이 역동적으로 진행되는 광고창작 현업에서 CD의 개인

16) John H. Holland, Hidden Order- How Adaptation Builds Complexity, Addison Wesley Longman Inc., 1995. 김희봉 역, 숨겨진 질서, 사이언스 북스, 2003

17) 이광모, 장순희, 앞의 논문, 2004, p.355-380

18) Arthur B. W, Complexity and Economy Science, 284(5411),1999, p.107-109

19) Capra, F., The Web of Life, New York: Anchor/Doubleday. 1996. 김용정, 김동광(옮김), 생명의 그릇: 생물 시스템에 대한 새로운 과학적 이해, 서울: 범양출판사(한대 논문),1998

20) 장승권, 복잡계의 의미구조. 복잡계연구소, 1997

21) 윤영수, 채승병, 복잡계 개론, 삼성경제연구소, 2005

적인 창작능력과 통합력이 가장 비중 있게 다뤄져야 하는 이유라고 본다. 즉 전문성과 창의사고 기술과 내적 욕구 등 3 요소를 창의성의 복합요인으로 간주할 수 있다. 각 요소가 선형적 독립변인과 종속변인의 관계가 아니라, 상호 영향력의 교환 관계를 천착하여 창의성의 현상을 분석할 필요가 있는 것이다. CD의 행위는 오픈 체계(open system)에서 각 주체가 행위자로서 상호작용하며 환류(feedback)를 교환하는 복잡적응계 개념과 유사한 체계를 유지하고 있다.

앤더슨(Anderson, 1999)은 스키마(schema)를 가진 행위자<sup>22)</sup>를 설명하면서 진화하는 행위자는 대상 선택체계를 발전시킨다고 했다. 복잡적응계 이론에 따르면 광고 콘셉트가 조직 내부와 표현 요소에 이입되고 확산됨에 따라 주고받는 상호작용을 통제함으로써, CD는 행위자로서 열린 공진화에 주목할 수 있게 된다.

개별적인 행위자의 공진화는 시스템 환경에 대한 적응으로서 혼돈의 가장자리에서 이루어진다고 할 수 있다. 각 행위자는 개별 선택의 시스템 수준의 결과를 예측할 수 없고, 그래서 조작이 아닌 개별 행위자는 적응(fitness)을 최적화 시키려고 한다. 행위자는 가치를 할당(payoff)받으면 적응하는 것이고 개별 행위자는 가치를 증가시키기 위해 행동한다. 반복되는 제작회의와 리뷰가 한 사례다. 이때 개별 행위자의 선택은 다른 행위자의 선택에 달려있다. 행위자들(안정된 하위 시스템을 형성하는 행위자 집단)은 서로 상호작용 하면서 공진화한다. 적응한 행위자들을 다시 공진화시키는 것은 명백한 비평형(무질서)이지만 사실상 역동적 평형(질서)을 지향하는 것이다.

모든 복잡적응계는 전통적 평형 개념과 다른 '임계점(critical state)'으로 진화한다.(Bak,1996) 보통 평형상태에서 조직에서의 작은 변화는 자기조정화(self-correcting) 과정이다. 그러면 조직이 재빨리 조절한다. 다시 조직은 매력자(끌개) 상태(attractor state)로 재정립된다. 그러나 자기 조직화의 임계치에서는 역동적 평형상태가 나타난다. 작은 변화인 한 알의 모래(small)가 산사태(medium)나 눈사태(large)의 다양한 변화(impact)를 초래하는 현상(나비효과)과 비슷하다고 할 수 있다.(power law)

이 때 분기점에 도달하게 된다. '요동'이 현존하는 시스템을 평형상태에서 멀리 떨어진 비평형상태

로 보내면서 이 시스템의 구조를 위협하게 되면 임계점 또는 전환점(tipping point)에 도달하게 된다. 이 때 자연스럽게 시스템을 건드려 새로운 경로를 밟게 된다.

이런 시스템의 특성은 창의성에 대한 CD의 자기인식과 외부 평가 및 크리에이티브 행동에도 적용시킬 수 있다. 개인 크리에이티브는 자기 인식과 일치하는 업무에 집중한다. 그래서 자기인식과 크리에이티브 생산성은 상호작용 관계로 연결되어 있다. 아마빌(Amabile, 1987)은 외부평가는 내면 동기 메커니즘을 통해 억제와 압력의 형태로 나타난다. 그래서 외부평가 압력은 개인의 동기유발에 부정적인 충격을 주고 자신의 업무 영역(domain)에서 자기 효능감(self-efficacy)의 인식을 줄 수 있다.<sup>23)</sup> 이 효능감은 혁신적일 때 더 특별한 관련성을 갖는다. 혁신자가 외부평가 압력을 이겨내기 쉽기 때문이다.

광고 크리에이티브 요소들은 상호작용 구조(interaction structure)로 이루어져 있다. 오브제와 기법, 그리고 컬러 등은 행위자의 선택과 집중은 물론 다른 요소 사이에 상호작용도 고려해야 하기 때문이다. 이 창작과정에서 '익숙함과 낯섦'의 수용자 해석 구조는 과거 경로의존도(path dependency)가 크게 좌우한다. 사전에 학습효과가 있으면 수용자가 메시지를 해독하기 쉽다는 것에서도 알 수 있다. 이것이 광고 크리에이티브가 개인예술과 다른 점이고 비즈니스 창의력인 이유라고 하겠다. 광고 크리에이티브는 맥락과 관성에 의존도가 높다는 뜻이다. 광고창작 과정에서 각 행위자와 단계별 상호작용과 구성요소의 선택 및 상호작용을 통합한 분석이 필요한 이유다. 이 복잡성을 해독하고 최소비용으로 최상의 광고효과를 창출하기 위해서 새로운 연구방법론이 필요하다. 이것이 바로 복잡적응계 이론의 도입이 타당성을 갖는 이유다.

### 3. 연구문제

본 연구에서 집중하고자 하는 것은 복잡적응계 이론을 도입하고 광고 크리에이티브를 연구할 필요성과 당위성은 무엇인가 하는 문제다. 광고 크리에이티브가 갖고 있는 고유한 속성이 끊임없는 속성과 진화과정이므로 이 과정에 대한 심도 있는 고찰이 필요하다. 최근 복잡적응계 이론은 타 장르나 이론

22) Philip Anderson, Complexity Theory and Organization Science, Organization Science, Vol. 10, No. 3, May-June, 1999

23) Klebba Joanne M., Tierney Pamela, Advertising Creativity: A Review and Empirical Investigation of External Evaluation, Cognitive Style and Self-Perceptions of Creativity. Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume 17, Number 2(Fall 1995). 1995

분야가 이중 결합하고 새로운 융합의 관점을 제시하는 트렌드와 맥락을 같이 한다. 소위 관점의 동시대성으로 통합 커뮤니케이션 효과와 창작과정의 창발성을 지향하고 있기 때문이다.

광고 창작 현장에서 CD가 수행하는 다양한 창작 방법론은 단순한 개념으로 설명할 수 없는 사례가 흔하다. 박희량,김재영,최은하(2004)는 로맨틱 표현의 강도에 따라 즐거움과 각성이 생기고, 광고태도에 직간접적으로 영향을 미치며 성별에 따라서도 긍정적 부정적 영향을 미치는지를 연구했다. 설득효과를 창출하는 데는 크리에이티브 단서가 다양하고 복잡함을 나타내고 있다.<sup>24)</sup>

광고 크리에이티브는 트렌드와 소비자 심리와 제품(서비스)의 통합으로 이루어지고 있다. 광고는 마케팅의 일부에만 머무르지 않고 경영과 문화와 사회현상의 반영이라는 통합구조 속에서 창작되고 광고 콘셉트가 제시되어야 하기 때문이다. 이 모든 사회현상을 단순계로 평가할 수 없고 복잡계라는 개념을 가져와야 한다. 광고창작 공간이 사회조직 구성원들의 공명(혹은 공감) 속에서 수행되어야 하기에 공명장의 개념을 연상하게 된다.

김병희(2008)는 광고 창의성의 개념과 영향요인 연구를 분석한 결과, 창의성의 모든 연구의 시초는 창의적인 결과물에 대한 분석이며, 창의성은 연상과정, 상호작용 시스템, 판매유발의 세 가지 관점에서 광고의 맥락에 적용되었다고 했다. 또한 광고 창의성은 정서적 차원, 인지적 차원, 행동적 차원, 관계적 차원, 시간적 차원, 맥락적 차원이라는 6 가지 요인으로 구성되며, 조직과 사회체계 또는 개인적 요인이 광고 창의성 발현과 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 광고환경의 외적 특성과 내적 특성의 상호작용에 따라 창의성 발현의 과정이 다르다는 연구결과를 정리했다.<sup>25)</sup>

질적 연구의 하나인 광고의 기호학은 기존 커뮤니케이션 과정에 초점을 맞추거나 송신자의 의도나 메시지 효과를 중시하기보다는, 텍스트와 그 것을 해독하는 방법에 대한 연구이다. 광고가 생산 유통 소비되는 문화적 맥락에 대한 수용자 중심 연구이다. 즉 기호학이란 기호의 구성체인 텍스트가 수용자와 상호작용하여 의미를 만들어내는 방법과 체계를 연구한다. 그러나 본 논문은 역발상으로 송신자

로서의 크리에이티브 디렉터 관점에서 기존 실증주의적이고 경험주의적인 방법론을 비판적으로 성찰한다.<sup>26)</sup>

또한 디지털 기술의 진화로 사회가 비선형적으로 바뀌었고, 다차원적이고 복합적인 발상요인을 반영하고 상호작용하는 주체들의 창작방법론에 대한 모색과 함께 다음과 같은 연구문제가 대두된다.<sup>27)</sup>

연구문제 ; CD가 행위자로서 크리에이티브 디렉팅하는 과정을 모델화 하면 어떤 구조로 나타낼 수 있는가?

이 모델은 크리에이티브의 의미생성이 이루어지는 단계와 창발성의 임계점을 발견할 수 있게 해주며, 효과적인 발상과 커뮤니케이션을 생산해 줄 것이라고 생각하기 때문이다.

## 4. 연구방법

### 4.1. 피스크의 3 코드

송신자(CD)가 크리에이티브 구성요소를 어떻게 표현하는가를 피스크(Fiske, 1997)의 3 기호 영상론을 기준으로 설명하면 다음과 같다.<sup>28)</sup> 영상은 영상이 가지는 고유 속성 때문에 언어서술만 분석하지 않고, 화면에 표출되는 비언어적 기호들도 동시에 주목해야 한다. 영상자체의 분석으로는 카메라 기법, 색채, 시선처리, 의상, 행동, 외모, 환경, 대화, 편집 등이 포함된다.

피스크(1987)의 텔레비전의 약호와 재현 및 신화 분석은 세 가지 층위로 구성되어 있다. 첫째, 현실로서의 사회적 약호(social codes)이다. 여기에는 외모, 분장, 의상, 환경, 말, 행동, 제스처, 표현, 음향 등이 속한다. 둘째, 현실을 재구성하는 재현으로서 기술적 약호(technical codes)이다. 여기에는 카메라, 조명, 편집, 음악, 음향 등이 속한다. 셋째, 신화를 만드는 이데올로기 약호(ideological codes)이다. 여기에는 개인주의, 가부장제, 인종, 계급, 유물론, 자본주의 등이 속한다고 할 수 있다. 이들 층위들은 한 영상 안에 심층적으로 내재되어 있으며, 각각의 층위들의 기호들을 분석해야 영상화면이 내면화 하고 있는 이데올로기를 밝혀낼 수 있다.

26) 김영찬, 광고의 기호학: 콘텍스트(context)에 충실한 텍스트(text)비평을 향하여, 복잡계 컨퍼런스, 2005

27) 김일철, 제2회 복잡계 컨퍼런스, 복잡계 네트워크, 2005, p.44-55

28) 백선기, 박지아, 광고의 여성성 표출과 이데올로기 : TV 모바일 폰(Mobile Phone) 광고 사례에 대한 기호학적 분석, 광고홍보학회 제 101호, 2009

24) 박희량, 김재영, 최은하, 광고 크리에이티브 단서로서 로맨틱 표현의 강도와 성별에 따른 Aad, 광고학연구 : 제15권 5호, 2004

25) 김병희, 광고 크리에이티브에 관한 연구경향과 연구과제. 광고연구(2008년 12월), 2008

이현우(2006)는 립튼(Lipton, 2000)의 근거이론으로 인쇄광고 텍스트의 수용자 경험과 해석을 통한 의미작용의 연구를 인용하면서 분석코드를 제시했다.<sup>29)</sup> 정교한 광고 해독자가 참조하는 광고 읽기의 코드를 크게 4 가지로 범주화 하고 이를 통합차원에서 논의하고 있다. 첫째, 언어코드(linguistic code)이다. 광고 내용과 주장을 위해 의미를 가지고 표현된 언어요소이다. 둘째, 시각요소(visual code)이다. 텍스트 제작자가 수용자의 관심을 끌기 위해 사용하는 시각적 디자인 요소이다. 그는 색상(color), 선(line), 형태(feature), 질감(texture), 규모(scale), 동작(motion), 균형(balance), 강조(stress), 배치(layout) 등 9 가지를 제시했다. 셋째, 기술적 코드(technical code)이다. 미디어의 기술적 요소를 활용하여 다른 표현요소들과 광범위한 결합관계를 형성하는 요소로서 6 가지를 제시했다. 여기에는 조명법(lighting), 샷/클로즈 업(shot/close up), 카메라 각도(camera angle), 초점(focus), 크로핑(cropping), 프레임(frame) 등이 속한다. 넷째, 수사학적 코드(rhetoric code)이다. 언어적 시각적 기호적 메시지에 의해 생성되는 의미들과 수용자의 주의를 효과적으로 끌기 위해 사용된다. 눈길 끌기(eye catching), 비유(figure), 성적 매력(sex appeal), 역설(paradox), 가치 전이(value transference), POP(Point Of Purchase), 오락(entertainment) 등 7 가지이다.

또한, 텍스트 해독과 관련한 인지심리학 이론 가운데 연결주의 모형(connectionist model)은 지각과 기억의 개념을 잘 설명하고 있다. 텍스트에 대한 지식과 지각의 핵심은 각각의 개별적인 마디(node)에 있는 것이 아니라, 여러 마디들 간의 연결에 있다는 것이다. 연결망의 한 마디는 개별적인 코드(code)에 대응되는데, 이 코드와 마디의 활성화는 다른 코드와 마디의 활성화에 의해 촉진여부가 결정된다는 것이다. 이러한 활성화의 촉진과 확산과정을 통해 마디와 코드의 의미망을 교직하고 상호연결 하여 더욱 큰 스키마를 형성한다. 때로는 거시문화적 차원의 텍스트 수용이 이루어진다고 할 수 있다. 이때 자신과 연결되어 있는 다른 요소를 활성화시키는 요소를 점화자(prime)라 하고, 그 결과를 점화효과(prime effect)라고 하는데 스키마의 활성화 또는 정보의 조직화와 의미 작용을 말한다.(McClelland & Rumelhart, 1988)

광고창작에서는 제작자와 수용자의 이런 유형의 요소와 무형의 요소를 감안하고 통합하여 코드간의

상호영향 관계를 규명하면서 창발의 원리를 천착해야 하는 당위성이 생기게 된다.

그러므로 선형적이고 위계적인 기억저장 모델보다는 어떻게 정교하게 기억장치를 처리하느냐 하는 정도가 중요하게 된다. 이는 광고창작의 효과에 해당하는데 수용자가 기억하고 공감하고 구매하는데 이르기까지 처리수준의 깊이를 고려하지 않을 수 없게 된다. 결국 정보가 기억되고 저장되는 수준은 어떻게 표현요소(3 코드)들을 부호화(encoding)하느냐에 달려 있게 된다. 크리에이티브 품질과 정보처리가 우수해서 메시지를 쉽게 이해해야 소비자는 표현요소를 자신의 기억장치에서 인출할 가능성이 커진다고 할 수 있기 때문이다.(Craik & Brown, 2000)

## 5. 연구결과

### 5.1. 창발성의 과정

광고를 광고주의 치밀한 의도와 메시지가 숨어있는 텍스트라고 한다면, 텍스트 해석의 주체는 수용자인 동시에 광고 메시지의 의미를 생성하는 행위자로서 CD가 된다. 이 CD가 텍스트와 대화하는 상호작용과 능동적 교섭의 과정에서 생산되는 사회적 산물을 광고 크리에이티브라고 정의할 수 있다. 이 해석과 상호작용의 형태는 수용자 개인의 차이나 속성에 따라 달라진다. 이 비판을 극복하고자 복잡한 사회적 맥락과 문화를 관련 지우려는 게 최근 수용자 연구의 목표이다. 결국 광고 텍스트는 수용자의 해독의 대상이지만 태생적으로 송신자(CD)의 의도 및 기호화의 산물임을 강조하지 않을 수 없다.

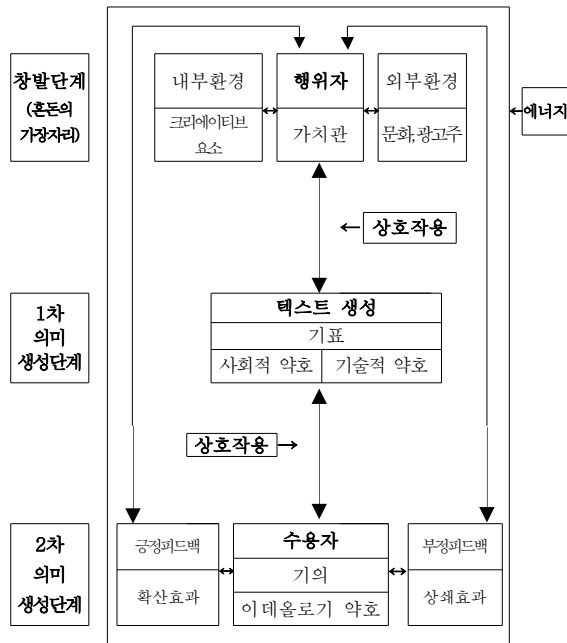
광고 크리에이티브 과정에서 전방과정보다는 후방과정(제작 전 발상단계)을 명확히 하고자 하는 것이다. CD가 행위자로서 디렉팅하고 표현요소를 선택하는 기준 등에 관한 질적 연구를 통해 행위자의 일상 속에서 디렉팅 과정과 경험을 재구성하고자 한다. 이는 조병량(1989)의 비판으로 수용자 중심연구의 한계와 유사하다 하겠다. 즉 수용자 중심 연구는 텍스트와 수용자의 상호작용, 그리고 사회문화적 맥락에만 초점을 맞추어 송신자의 의미와 그 의미의 기호화 과정을 소홀히 한다는 점이다.

최근 광고분석은 비주열(영상) 구조를 언어구조로 본다. 컷은 계열체로서 구성요소의 1차 상호작용을 통해 서로 갈등하고 대체하고 교환하는 과정을 거친다. 스토리보드는 통합체로서 컷의 2차 상호작용을 통해 갈등하고 대체하고 교환하는 과정을 거친다. 일종의 편집이라고 할 수 있다. 이 방법론은 기호론적 구조이지만 송신자가 행위자로서 가치관과

29) 이현우, 애매한 광고 텍스트의 수용자 해독에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2006

이데올로기를 삽입하게 되고 상호 영향력을 교환하게 된다는 것이 중요하다. 창발성의 복잡적응계 개념이 도입될 수 있는 지점이라고 하겠다.

[표2] 광고 크리에이티브의 창발성 과정



이런 크리에이티브 창발 과정을 피스크(1987)의 기호영상론과 광고 창의성 발현과 연계해서 요약하면 다음과 같다. 첫째, 창발단계는 송신자로서의 행위자(CD)가 주도한다. 1차 상호작용의 3 요소는 내부 환경(표현 요소)과 외부환경(문화)의 상호영향과 개입이다. 기본적으로 상호작용하지만 외부 인적 물적 네트워크에서 에너지가 유입될 수밖에 없다는 점이다. 둘째, 행위자는 텍스트를 생산하지만 그 내부의 표현요소들이 상호작용하면서 코드화 된다. 송신자(CD)의 선택과 정보의 비대칭성을 감수하고 상호작용하게 된다. 비록 행위자는 주체이지만 요소 간의 상호작용에 따라 파워가 달라진다. 각 요소들은 기의가 다르며, 상호 영향력을 행사하여 진화하면서 기표로 표현된다. 셋째, 크리에이티브 요소 사이에 상호작용한 결과 이데올로기를 반영하며 수용자와 공감하게 된다. 환류작용으로 송신자의 메시지 처리가 수정 보완된다. 만약 행위자가 내외부 네트워크의 과도한 간섭과 에너지의 과잉유입이 생기면 정보의 비대칭으로 디렉팅 행위가 오판이나 불완전하게 된다. 이 때 생기는 수용자의 해독비용 발생(커뮤니케이션 실패나 해독의 오류)이나 송신자의 광고비 낭비는 감수하는 수밖에 없다.

이 모델의 한계는 첫째, 선형구조라는 점이다. '행위자-텍스트-수용자'의 시계열적 진행단계를 탈피

하지 못하고 있다. 둘째, 각 단계별 대표요소를 어떻게 정할 수 있는가 하는 문제다. 셋째, 오픈 시스템은 어떻게 적용할 수 있는가 하는 점이다. 넷째, 상호작용의 현황을 구체적으로 파악하기 힘들다는 점이다.

이 커뮤니케이션 모델은 인지도 제고나 이해도 제고라는 광고목표를 달성하는 과정이 아직도 선형적 단계론이다. 그러나 복잡적응계 모델은 우회로 (by path)가 있다는 걸 전제한다. 다양한 경로가 있는 오픈 시스템이라는 것이다. 복잡적응계는 채널과 단계가 네트워크화 되어 있기 때문이다. 광고효과를 제고하는 데는 매체량 만큼이나 크리에이티브 파워가 중요하며, 감성적(emotional) 소구효과가 더 중요할 수 있기 때문이다. 더구나 구매행동까지 유도할 경우에는 수용자 사이에 공유할 맥락이 있어야 전파효과나 의미 전이효과가 증폭될 수 있게 된다. 이는 설득 커뮤니케이션 이론이나 광고 심리학에서 사회적 약속인 코드의 해독력과 사회적 증거의 법칙과 사회문화적 환류(feedback) 효과를 적용해야만 해석이 가능한 경우가 많다는 것에서도 알 수 있다.

## 5.2 행위자 관점의 크리에이티브 디렉팅 모델

앞에서 언급한 존 피스크(1987)는 TV 영상에서 사용되는 주요 코드들은 제작자(행위자)와 텍스트와 청중(수용자) 간에 링크되어 있다고 했다. 코드는 우리 문화계를 구성하는 의미들의 약속이고, 네트워크 상에서 제작자와 텍스트와 수용자들이 상호작용성(intertextuality)을 교환함으로써, 각각은 주체적인 행위자의 역할을 한다고 볼 수 있다. 이런 코드들은 명료화하기 위한 복잡한 수직구조 속에서 작동한다. 예를 들면 사회적 코드인 스피치는 테크니컬 코드로서 다이얼로그인 것이다. 또한 텔레비전에 노출된 영상은 이미 이데올로기 코드에 의해 의미가 부여되고 있는 것이다. 이 세 가지 층위들은 한 영상 안에 심층적으로 내재되어 있어 서로 연결되므로 거의 구분되지 않는다. 현실은 이미 코드화 되어 있고, 우리가 현실을 인지하는 유일한 방법은 우리문화의 코드에 의한 것이다. 객관적이고 경험적인 현실일지라도 그것이 우리가 실재를 인식하는 보편적이고 객관적인 방법은 아니다. 사회적 약속이라고 해서 의미가 항상 고정되어 있는 것이 아니라, 수용자의 해독의 품질에 따라 천차만별일 수 있다는 것이다. 매체에 방영되는 현실은 날 것(raw)이 아니라 코드화 되어 있다는 것이다. 그 어떤 코드도 문화속의 생산물임

을 강조하고 있다. 다만 CD는 수용자가 상식에 근거한 해독이 가능하게 상호작용하는 코드들을 치밀하게 의도적으로 선별할 뿐이다. 이것마저도 현실적으로는 제한적이고 구체적이다. 코드들 사이에 의도성(intentionality)과 명료성(explicitness)의 면에서만 차이가 있다. 결국 최선의 자연성(naturalness)을 확보할 수 있는 코드들을 선택할 뿐이다. 이는 윌리엄슨(1978)이 말한 크리에이티브 요소들의 자연스런 연결(natural connection)<sup>30)</sup>과도 일맥상통한다. CD가 행위자로서 아이디어를 발상하고 크리에이티브를 디렉팅 하더라도 주체적인 코드의 선택과 연결과 생산과 의미부여가 단계별로 자연스럽게 이루어질 때 광고창작의 완성도가 높아질 수 있기 때문이다. CD가 크리에이티브 소스의 연계성과 상호작용을 잘 활용하여 의미부여가 객관성을 확보해야 하며, 청중은 자연스런 수용으로 의미해독에 장애가 없어야 한다는 것이다.<sup>31)</sup>

그래서 김철민(2001)은 개인들이 생활에서 창의적인 일을 수행할 때 구체적인 도움이 되는 창의성 연구가 없는가라는 의문을 제기하고 있다. 창의적인지(creative cognition)를 대안으로 제시하고, 어떻게 하면 창의적 결과를 도출해낼 수 있는가에 대해 구체적인 방안으로 제시하고 있는 것이다. 김철민(2001)은 언어 개념의 중요성을 인식하고 '창의성의 경향'을 개념연결과 개념확장으로 설명하고 있다. 서로 다른 두 언어(개념)의 결합으로 '구조화 된 상상력'(structured imagination)을 벗어나 두 개념간의 밀접성이나 관계성의 정도가 멀면 멀수록 독창적인 아이디어가 생산될 가능성이 커진다고 했다. 또한 구조화 된 상상력과 개념의 관성을 피하면서 최선의 문제해결 대안을 선택하는 것이야말로 전략적 창의성(strategic creative)의 핵을 이룬다고 주장했다. 즉 과거 두 개념간의 결합의 역사에서 벗어날수록 독창적인 크리에이티브 개념이 된다는 것이다.<sup>32)</sup>

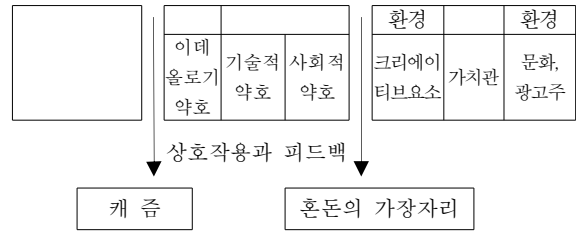
[표3] 행위자 관점의 크리에이티브 디렉팅 모델

수용자	텍스트	크리에이티브 요소		
2차 의미생성단계 (수용자)	1차 의미생성단계 (텍스트)	창발성 단계 (내외부 에너지)		
창의성	기외 기표	내부	행위자	외부

30) Williamson, J., Decoding Advertisement, Marion Boyars, 1988

31) John Fiske, Television Culture. ROUTLEDGE, 1987, p.46

32) 김철민, 앞의 논문. 2001, p.33



이런 관점에서 선형적 커뮤니케이션 모델에서의 역순으로 의미생성 분석을 시도한다. 태생적으로 광고의 의미생성을 가능하게 한 창발단계로 귀착된다. 즉 광고 창작자의 단계까지 거슬러 올라가 광고효과를 최대화 하는 요인을 분석할 필요가 있다. 광고창작의 첫 단계에서는 상품정보와 부여된 이미지 등의 창발성 요인들이 나열되어 있다. 이를 카피라이터와 제작팀원(creator)이 CD나 광고주(field)와 협의하여 하나의 창발 요인을 선택하게 된다. 즉 광고요소가 확정되는 셈이다. 이 확정된 광고요인들이 사회적 약호와 기술적 약호로 번역되는 단계를 거친다. 이후 이데올로기 약호로 의미가 부여되고 수용자가 생활하는 사회 문화 영역(domain)에서 해독할 약호로 다시 한 번 전환되는 것이다. 이 일련의 과정과 상호작용 과정에서 CD가 원하는 의도된 메시지가 생성되게 하는 최선의 요건 즉 창발성의 기점인 '혼돈의 가장자리(edge of chaos)'와 임계치가 결정된다. 흔히 암담한 질곡으로 비유되는 제작(아이디어) 회의에서 유레카를 외치는 이 시점을 어떻게 알고 광고안이 결정되는지가 중요하다. 그 요건은 무엇이고 그런 창발성 척도가 높은 요인이 무엇인지를 알게 된다면 크리에이티브의 경제효과는 높아질 것이다.

여기서 상품요소나 광고요소와 CD의 크리에이티브 요소 선택은 계열체와 통합체의 구성이라고 할 수 있다. 그 구성요소들의 상호작용을 전제로 한다. 어떤 요소와의 결합과 통합이 최상의 조합인가를 규명할 필요가 있다. 통상 광고계에서 '전혀 예상되지 않은 결합(unexpected combination)'이 크리에이티브 라면 그것은 어떻게 알 수 있는가하는 의문이 생긴다. 상품요소의 계열체 나열과 사회적 약호와 기술적 약호의 조합으로 이데올로기를 통합하는 것은 무엇인가?

이 의문은 다음과 같은 질문으로 대체할 수 있다. 첫째, 아이디어의 심리적 거리와 상품과의 물리적 거리와 화학적 거리 측정을 어떻게 할 수 있는가? 둘째, CD의 광고요소 선택은 이차적 의미(수용자 해독)를 상징하여 선택된다고 할 수 있다. 그것을 어떻게 측정하고 결정할 것인가? 혼돈의 가장자리는 시스템의 질서가 안정된 상태와 불안정한 상태의 경

계에 놓여있는 지점을 말한다. 즉, 외부의 작은 충격에도 시스템의 질서가 급격히 붕괴될 수 있는 상태이다. 광고회사의 제작팀은 관련 스태프와 외부 환경과 최종 의사결정권자인 CD 등의 각 행위자 사이에 심리적 업무적 권력적으로 네트워크로 구성되어 있다고 봐야 할 것이다. 그러므로 창발성의 확산과 소멸과 분산과 응집과 도약 등의 다양한 패턴을 형성하면서 어떤 아이디어의 흐름을 형성하게 된다. 이때 자기조직화 과정을 거치면서 혹은 서로 공진화가 이루어지기도 하면서 최종 패턴으로 확정된다. 이렇게 크리에이티브 시스템이 질서를 잡거나 무질서로 붕괴되거나 하는 변곡점이 임계점이라고 할 수 있다. 이 임계점에서 행위자(CD)의 의사결정이나 전략적 직관 등이 중요하게 된다. 크리에이티브의 파워를 결정하고 수용자의 이해를 돕는 아이디어인지를 좌우하기 때문이다.

이 혼돈의 가장자리는 이상한 끌개(strange attraction)라는 개념과 연계된다. 결국 크리에이티브의 아이디어와 구성요소는 하나로 선택되고 집중되어야 하기 때문이다. 예를 들어 진자(振子)의 움직임에서 진자는 마찰에 의해 점차 에너지를 잃게 되고 안정된 상태인 중심점을 향해 안쪽으로 감겨 들어가게 된다. 바로 이 중심점이 진자의 궤도를 끌어들이는 것이라고 해서 끌개(attraction)라고 한다. 이러한 끌개의 복잡적응성을 일컬어 이상한 끌개라고 할 수 있다. 이런 이상한 끌개의 속성은 CD가 주관하는 광고창작 회의와 크리에이티브 디렉팅 과정에서 나타나는 수렴효과(중심점 지향)와 비슷한 알레고리를 형성한다. 그래서 아직 덜 익고 낫선 최초의 아이디어가 변형되고 숙성되고 선택되어 수용되는 크리에이티브 발달단계에서도 이상한 끌개 역할을 하는 변수(가장 경쟁력 있는 창발성의 구성요소)가 무엇인지를 규명하는 게 중요하다. 일종의 암흑 같은 캄캄한 발상의 동굴을 탈출하고 전환점(tipping point)이나 점화효과를 주는 아이디어 발굴이 중요하기 때문이다. 창발성의 극대치를 형성하거나 증폭시키는지, 창발성의 극소치를 형성하거나 상쇄시키는지 판단해야 하는 길목이기에 천착이 필요하다. 물론 피드백과 수용의 단절(chasm)을 확대시키는지 상쇄시키는지의 판단과 동시에 진행되어야 할 것이다.

## 6. 결론 및 의의

복잡적응계 이론을 차용하여 광고연구를 하는 이유는 크리에이티브 발상과 창작과정의 핵심 행위자인 CD의 역할과 디렉팅 모델을 규명해보고자 하는

것이다. CD와 그를 둘러싼 사회문화적인 환경과 관련 팀원들이 상호작용하면서 수행되는 창작과정의 내부뿐만 아니라 외부의 압력과 영향력이 광고 크리에이티브의 품질을 좌우하며, 의미생성 과정이 복잡성과 불확실성을 안고 있기 때문이다. 또한 이론화하여 설명력과 예측력을 강화하기에는 블랙박스 같은 창조 메커니즘이 신비감으로 가득 하기 때문이기도 하다. 커뮤니케이션이 이루어지고 있는 사회문화 환경의 복잡성과 광고 소비자의 트렌드 변화가 무쌍하기도 하다. 광고는 생태계처럼 생동적이고 다양한 변인들이 역동성을 갖고 움직이며, 상호영향과 길항작용을 주고받는 시스템이기 때문이다.

복잡적응계 이론은 광고창작 과정과 구조를 하나의 시스템으로 본다. 이 시스템은 균형(equilibrium)을 지향하는 일반 체계이론(general system theory)과는 다르다. 복잡적응계의 시스템 관점은 외부 환경과 끊임없이 상호작용하는 열린 시스템이다. 이 시스템은 비선형 관계라는 특성을 갖는다. 광고창작은 하나의 완성된 질서를 향한 과정이라고 할 수 있다. 최종적으로 완성된 광고물은 내외부 구조 속에서 지속적으로 요동치고 섭동되면서 자기 조직적(self organizing) 질서로 생성된 것이다. 제작회의 할 때 흔히 발생하는 아이디어의 혼돈과 무질서와 경쟁 속에서 상호 수렴과 변형과 갱생과 진화를 통해 완성도 높은 크리에이티브가 생성된다. 그러나 막판에 새로운 변인과 전략적 선택으로 파국현상이 생기거나 대안의 창발현상이 생기기도 한다. 의미의 확산과 상쇄가 빈번히 일어난다. 이런 역동성이 복잡적응계가 태생적으로 갖추고 있는 특질이며 창발성(emergence)이라고 불린다.

이런 창발성의 구성요소가 주는 의미는 어느 특정한 시간과 공간에서 발휘되는 창의성의 수준이 개인(person)의 능력에만 달려 있는 것이 아니라, 영역(domain)과 현장(field)에서 인정을 받고 널리 알려질 수 있어야 한다는 것이다. 개인(CD)은 크리에이티브 혁신(의미생성)의 원천이고, 현장은 혁신의 판단과 선택이고, 영역은 혁신의 생산과 공유와 확산이다. CD는 행위자로서 주체적으로 기표가 기의를 내포하고 상호작용 하도록 하는 창발성의 크리에이티브 디렉팅을 수행하는 것이다. 디렉팅은 사회적 약속인 코드를 활용하고 크리에이티브 요소들이 자연스런 연결성을 가져 수용자(소비자)가 쉽게 해독할 수 있는 시스템을 지향해야 한다. 광고는 수용자와 생산자(CD)의 상호작용성이 강화될 수 있는 열린 체계를 지향해야 한다. CD의 광고 크리에이티브 디렉팅의 과정은 혼돈의 가장자리에서 지속적으로

의미생성과 창발성에 기여할 수 있는 표현요소들의 선택과 연결되어야 한다. 이 논문은 이 창발성의 디렉팅 개념을 체계적으로 이론화하려는 시도다.

탐색적 연구의 하나인 이 논문의 의의를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 동시대 연구 패러다임에 동행하는 연구라는 점이다. 인문사회학계에 널리 전파되고 있는 복잡적응계의 연구는 단순한 유행을 좇아가는 게 아니다. 이는 학문적 동시성으로 연구 역량을 인접 학문과 연계하고 순환하고 통합하여 새로운 방법론을 제시할 수 있기 때문이다.

둘째, 광고창작 방법론의 다변화를 통해 디지털 시대의 크리에이티브 신개념을 제시하려는 데 있다. 복잡적응계 이론은 네트워크로 연계된 다양한 행위자들의 상호작용을 연구한다는 측면에서는 전일적 관점이지만, 구성요소들의 상호영향력을 설명한다는 측면에서는 개체적 관점도 병행하고 있다. 각 행위자가 노드가 되고 상호 링크되는 과정에서 수렴적 선택이 일어나고 돌연변이가 생기는 과정을 확인시켜줌으로써 선형적 크리에이티브 관을 초월하게 해준다.

셋째, 행위자 관점은 광고창작이 생태계처럼 상호작용의 시스템 속에서 크리에이티브 구성요소들이 어떤 관계에서 어떤 창발현상이 도출되는가 하는 생산자(CD) 관점을 분석할 수 있다. 전혀 의도하지 않은 방향으로 크리에이티브가 흘러가는 경우가 많은 창작과정을 게이트 키퍼로서 통제하는 과정을 모델화함으로써 새로운 크리에이티브 디렉팅의 방법론을 발견할 수 있게 해준다. 그래서 CD가 복잡한 트렌드와 소비자 변화에 적응하고 반영하는 광고 크리에이티브 요소를 쉽게 채택할 수 있게 된다. 본 연구는 CD가 새로운 대안을 효과적으로 발굴하는데도 기여하리라 생각한다.

넷째, 광고 제작회의는 아이디어 발상과 숙성을 위해 끊임없이 반복된다. 개인과 현장과 영역의 각 주체와 행위자가 선택하고 수용하기 위한 회의이고 총체적인 검토와 승인을 얻어야 아이디어가 완성되기 때문이다. 이런 제작회의의 속성상 공감도 제고는 CD가 광고창작 과정에서 경제성을 확보하고 시행착오를 막아주는 주요 요소이다. 또한 잘 선택된 표현요소가 수용자(소비자) 해독력을 제고하여 캐즘을 해소하는 광고를 만들 수 있는 계기를 마련할 것이다.

결국 CD를 행위자 관점으로 본 크리에이티브 디렉팅 연구는 표현 요소들이 연계·순환·통합하면서 상호작용하는 창발과정을 규명할 수 있게 해준다.

현실적으로는 지난한 광고창작의 회의 문화를 획기적으로 개선할 수 있으며, 공감을 극대화하거나 효율성을 제고하는 광고창작 방법론을 제시하고, 뉴패러다임의 크리에이티브 모델을 발견하는데 기여할 수 있을 것이다.

**참고문헌**

김광식, 바람직한 광고대행사 CD상과 성격유형에 관한 연구, 광고학연구: 제 4권 5호, 2003

김병희, 광고 크리에이티브에 관한 연구경향과 연구 과제, 광고연구(2008년 12월), 2008

김병희 한상필, 텔레비전 광고의 창의성 척도개발과 타당화, 광고학연구: 제19권 2호, 2008

김일철, 복잡계 이론에 기초한 IMC의 개념화에 관한 연구, 광고홍보학, 가을 제3-2호, 한국광고홍보학회, 2001

김정현, “광고표현요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구”, 광고학연구, 제14권 2호, 2003

김철민, ‘광고 아이디어 발상과정에 대한 체계적 접근 모형-개인수준의 아이디어 발상을 중심으로. 한국심리학회지, 2001

김홍규, Q 방법론 - 과학철학,이론,분석 그리고 적용. 커뮤니케이션북스, 2008

민병원, 나정민, 창발성의 철학적 개념과 사회과학 방법론, 제1회 복잡계 콘퍼런스, 2004

오창일, 광고 크리에이티브 디렉터의 발상유형 연구: 애드버타이징 모델의 행위자를 중심으로 한 질적 연구, 한양대 박사학위 논문, 2011

원동규, 집단지성의 의사소통적 행위자 기반 모형 (ABM) 고찰, 제 3회 복잡계 컨퍼런스, 2008

유창조,김광수,김철민,신강균,이화자, 광고 창의성의 구성 및 선행요인에 관한 연구. 광고학연구, 제12권 제3호, 2001

윤영수, 채승병, 복잡계 개론, 삼삼경제연구소, 2005

이광모, 장순희, 복잡성이론의 적실성에 관한 사례연구, 한국사회와 행정연구, 제15권 제1호(2004.5.), 2004

이화자, 광고 그리고 창의성, 커뮤니케이션 북스, 2002

Craik F, I. M., & Brown, S. C., Memory: Coding processes, in A. E. Kazdin(Ed.) Encyclopedia of psychology(Vol. 5. 162-166). Washington D.C.: American Psychological Association, 2000

John Fiske, Television Culture. ROUTLEDGE, 1987

John H. Holland, Hidden Order- How Adaptation Builds Complexity, Addison Wesley Longman



- Inc., 1995. 김희봉 역, 숨겨진 질서, 사이언스 북스, 2003
- Jhally, Sut, *The Code of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, New York: S. Martin's Press. 1987. 윤선희 역, 광고문화: 소비의 정치 경제학, 한나래, 1996
- Leymore, Varda Langholz, *Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising*, New York : Basic Books, 1975
- Lee Earle, *Considering General Theory of Creativity in Advertising : The Case for a Socio-Cultural Model*. *Journal of Business and Public Affairs*, 2006
- McClelland, J. L. & Rumelhart, D. E., *Explorations in parallel distributed processing: A handbook of models, programs, and exercises*, Cambridge, MA: MIT Press, 1988
- Mark A. Runco, *Creativity: Theories and Themes: Research, Development, and Practice*. Academic Press, 2006
- Mihaly Csikszentmihalyi, *Creativity : Flow and the Psychology of discovery and invention*. Harper Perennial, 1996
- Philip Anderson, *Complexity Theory and Organization Science*, *Organization Science*, Vol. 10, No. 3, May-June, 1999
- Smith, Robert E., Yang Xiaojing, *Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence*. SAGE Volume4(1/2):31-58, 2004
- Teresa M. Amabile, *How To Kill Creativity*, *Harvard Business Review*, Sep.-Oct., 1998. p.77-87
- Teresa M. Amabile, Constance N. Hadley, and Steven J. Klamer, *Creativity under the Gun*, *Harvard Business Review*, Aug., 2002
- Teresa M. Amabile, and Mukti Khaire, *Creativity and the Role of the Leader*, *Harvard Business Review*, Oct., 2008
- Williamson, Judith, *Decoding Advertising: Ideology and Meaning in Advertising*, London : Marion Boyars, 1978. 박정순 역, 광고의 기호학: 광고읽기, 그 의미와 이데올로기, 나남, 1998
- Wolf, H., *Visual Thinking : Metaphor for Making Image Memorable*, New York: Rizzoli, 1998