

TV광고 표현에 나타나는 스타일 유형 연구
- 아리스토텔레스의 시학 드라마 형성소를 중심으로 -

A Study on the Types of Styles Shown in the Expression of TV Advertisement
- focusing on Aristotle's poetics plastic elements of drama -

주저자 : 이유용

(주)잼필름프로덕션

Lee, You-yong

JAM FILM PRODUCTION

교신저자 : 정동환

동국대학교 영상문화콘텐츠연구원 (Ph.D.)

Jung, Dong-hwan

Dongguk University Institute of Image and Cultural Contents

1. 서 론
2. 광고 표현 전략의 개념과 배경
3. 기존의 TV광고 표현 전략 분류
4. 문화적 차이에 따른 광고표현
5. 아리스토텔레스의 드라마 형성소 이론에 의한 광고 표현 스타일 유형
6. 아리스토텔레스의 드라마 형성소 이론에 의한 스타일 분석 및 결과
 - 6.1. 국내 TV광고 표현 유형 분석
 - 6.2. 해외 TV광고 표현 유형 분석
7. 결 론

참고문헌

논문요약

본 연구에서는 기존의 문헌연구와 선행연구를 통해서 분류되어온 TV광고의 여러 표현 유형과 분류 방법을 소개하고, 더 나아가 연구자가 새롭게 제시하는 아리스토텔레스의 드라마 형성소 이론에 근거한 여섯 가지 지배소 분류방법을 통하여 국내외 광고의 표현유형을 분석 하였다.

드라마 형성소 이론에 의한 새로운 분류 방법을 이용하여 세계적 권위를 인정받고 있는 3대 국제광고 제인 'Clio Awards', 'New York Festivals' 그리고 'London International advertising Awards'의 2009년과 2010년 수상작을 비교, 분석 분류 하였고, 아울러 국내에서 권위를 인정받고 있는 TV광고 전문사이트에 게재되어 있는 2010년도 TV광고 중 상위 100위 안에 랭크되어 있는 국내 TV광고의 표현 유형을 분석 하였다.

본 분석은 CF를 전문으로 제작하는 광고대행사 출신의 감독 2인과 광고이미지 전문가 1인이 참여하여 그들에게 각 유형을 설명하고 함께 광고물을 분석하는 방식으로 진행됐다. 또한 각 전문가들에게 DVD 및 데이터 파일 형식의 동영상을 통해 광고를 시청하고 여섯 가지 형성소 중 가장 강력한 지배소 역할을 하는 형성소를 해당 TV광고 스타일 유형에 표시하게 하였다.

이 같은 분석을 통해 어떤 유형의 TV광고가 국내외 소비자들에게 가장 사랑을 받고 있는지 살펴보고, 더 나아가 그러한 결과에 대한 의미를 알아보았다.

주제어

아리스토텔레스, 드라마 형성소, TV광고

Abstract

This study introduces various expressive types and classifying methods of TV advertisement which has been classified through previous literature review and advanced research and furthermore analyzes the expressive types of domestic and overseas advertisement through the way to classify six dominants based on the Aristotle's theory of drama's plastic elements newly suggested by this researcher.

Using the new way of classification by the theory of drama's plastic elements, this article compares, analyzes, and classifies the 2009 and 2010 winners of the three greatest international advertising festivals, 'Clio Awards', 'New York Festivals', and 'London International advertising Awards' whose authority has been acknowledged internationally. Moreover, this study analyzes the expressive types of local TV advertisement with the top 100 among the 2010 advertisements posted in the websites specialized in TV advertisement of which authority has been recognized domestically.

For the analysis, two directors who once worked at the advertising agency specialized in producing CF and one advertisement image expert participated. Each type was explained, and the advertisements were analyzed cooperatively. Each expert was made to watch the advertisements through DVD or data file type movies and mark the plastic element playing roles as the strongest dominant among the six plastic elements in the proper types of TV advertisement styles.

Through this analysis, this paper examines which type of TV advertisement is loved the most by local or overseas consumers and also the implications of the result.

Keyword

Aristotle, drama plastic elements, TV advertisement

1. 서론

영화에도 스타일이 있듯 TV광고에도 저마다의 색깔과 표현 형식이 있다. 그러나 정작 중요한 광고 수용자인 소비자들이 과연 어떤 스타일의 광고를 좋아 하는지에 대한 연구는 상당히 부족한 것이 사실이다. 또한 각 TV광고의 표현유형을 분석하는 기준조차 연구자마다 통일성이 결여 되어 학제 간에 혼선이 일고 있다. 그만큼 광고의 표현유형을 분류한다는 것이 생각처럼 쉽지가 않다. 그 이유는 TV광고의 특성상 단 한 가지 잣대만으로 광고의 표현유형을 규정짓기가 힘들기도 하거니와 분류에 대한 학제 간의 진중한 논의가 이루어지지 않은 탓도 있겠다. 예를 들어 드라마 형식의 광고이면서도 재미있는 CM SONG이 사용되고 있다면 이것은 드라마 형식의 광고인가, 아니면 CM SONG 형식의 광고인가. 이처럼 광고의 형성소가 복합적으로 작용하기 때문에 광고의 스타일 구분이 매우 모호해지는 것이다.

본 연구에서는 기존의 문헌연구와 선행연구를 통해서 분류되어온 여러 가지 표현 유형과 분류 방법을 소개하고, 더 나아가 연구자가 새롭게 제시하는 아리스토텔레스의 드라마 형성소 이론에 근거한 여섯 가지 지배소 분류방법을 통하여 국내외 광고의 표현유형을 분석해 보고자 한다.

이를 통해 어떤 유형의 광고가 우리나라 광고수용자인 소비자들에게 가장 큰 지지를 받는지, 또 어떤 광고의 표현유형이 해외의 광고 수용자들에게 사랑을 받는지 알아보고, 아울러 그 의미를 분석해 보도록 하겠다.

이번 연구에서는 문헌 연구 자료와 선행 연구 자료에서 제시하는 다양한 분류 방법을 소개하고, 연구자가 제안하는 아리스토텔레스의 시학 이론에 근거한 드라마 형성소 이론에 의한 새로운 분류 방법을 이용하여 세계적 권위를 인정받고 있는 3대 국제광고제인 'Clio Awards', 'New York Festivals' 그리고 'London International advertising Awards' 의 2009년과 2010년 수상작을 비교, 분석하여 분류 하겠다.

아울러 광고에도 엄연한 문화적 차이가 존재하므로 드라마 형성소 이론을 이용하여 국내에서 그 권위를 인정받고 있는 TV광고 전문사이트에 게재된 2010년도 TV광고 중 상위 100위 안에 랭크되어 있는 국내 TV광고의 표현 스타일 유형을 분석 하려 한다. 세계 3대 광고제의 기준도 그러하듯이 TV광고의 평가는 TV광고가 제작되어 방영된 다음해에 평가 받으므로 2010년 TV광고를 대상으로 하여 표현 스타일 유형 분석을 하였다.

본 분석은 CF를 전문으로 제작하는 광고대행사 출신의 감독 2인과 광고이미지 전문가 1인이 참여하여 그들에게 각 유형을 설명하고 함께 광고물을 분석 하는 방식으로 진행됐다. 또한 각 전문가들에게 DVD 및 데이터 파일 형식의 동영상을 통해 광고를 시청하고 여섯 가지 형성소 중 가장 강력한 지배소 역할을 하는 형성소를 해당 TV광고 스타일 유형에 표시하게 하였다. 일치되지 않은 평가 내용은 연구자의 중재 하에 의견 조정 과정을 거쳐 마지막으로 의견 일치가 된 내용을 최종 광고 스타일 유형에 표시하였다.

이와 같은 분석을 통해 어떤 유형의 TV광고가 국내외 소비자들에게 가장 사랑을 받고 있는지 살펴보고, 더 나아가 그러한 결과에 대한 의미를 살펴보고자 한다.

2. 광고 표현 전략의 개념과 배경

광고 표현전략은 크게 두 가지 개념으로 정리할 수 있다. 첫째는 전달 내용인 'What to say'이고, 둘째는 표현 방법인 'How to say' 이다. 전자는 전달하고자 하는 광고의 핵심적인 컨셉트가 되며, 후자는 전달하고자 하는 광고 내용을 어떠한 방법으로 전달할 것인가에 대한 표현 컨셉트가 되는 것이다. 이러한 광고 표현 전략을 효과적으로 수립하기 위해서는 우선 광고 메시지가 소비자의 의식 구조에 잘 적용될 수 있도록 혁신성과 전형성을 동시에 수반하여야 한다.

광고 대상은 이전의 제품에 비해 기능, 디자인, 성능, 이미지, 브랜드 등 무엇인가 새로움을 가짐과 동시에 기존의 제품과 유사성을 갖는다. 예를 들어 새로운 LED TV가 있다고 하자. 이 신개발 TV를 알리기 위해 독특한 카피나 표현 방법을 통해 기존에 볼 수 없었던 혁신성도 추구해야 하지만, 이와 동시에 TV 신제품을 광고할 때 전반적으로 쓰이는 유형의 광고 기법(화면의 선명함을 보여준다던가, 3D 기법을 활용하여 입체감을 보여 주는 보편적인 표현 방법)등의 전형적인 방법도 보여주어야 한다는 것이다. 즉 소비자가 TV 제품에 대하여 갖고 있는 기존의 고정 관념에 부합하는 전형적인 광고 기법과 소비자가 지금까지 보지 못했던 제품의 혁신성이 하나의 광고 속에 공존해야 한다는 것이다(신중현, 2002).

이 혁신성과 전형성에 대하여 좀 더 자세히 알아보자. Everett M.Rogers는 커뮤니케이션 메시지 상의 새로움(newness)이란 무엇인가 예측불가능 하거나 어떤 일이 일어날지 모르는 상태라고 말하고 있다. 이것은 소비자가 광고의 메시지에서 무엇인가 새로운

것을 느끼거나 보게 되면 소비자의 심리 속에 불안감이 발생하고, 이때 정보는 이 불안감을 해소시켜주는 결정적인 역할을 한다는 것이다. 예를 들어 어떤 소비자가 Black box 디자인(모든 기능을 제품의 내부에 숨겨놓은 디자인으로 제품의 겉모습만으로는 어떤 기능의 제품인지 구별할 수 없는 형태의 ipad를 아무 설명 없이 처음 접했다고 하자. 새로운 제품에 익숙하지 않은 소비자는 이것이 무엇에 쓰는 제품인지 파악할 수 없는 것에 대한 불안정한 심리상태가 되는 것이다. 이때 터치스크린 방식으로 제품을 이용하면 그 불안감이 줄어들게 되는 이론이다.

즉 표현 전략의 기초 개념은 소비자에게 광고하고자 하는 제품을 얼마나 혁신적으로 잘 적응시킬 것인가에 그 의미가 있는 것이다(타나카히로시, 마루오카 요시토, 김성원, 1993). 그 표현 전략의 핵심을 이루는 컨셉트의 개념은 다음 [표 1]과 같다.

[표 1] 광고 컨셉트의 개념

구분	내용
컨셉트 (Concept)	“광고를 통해 말하고자 하는 것”을 컨셉트라고 한다. 컨셉트(What to say)는 원래 철학용어로서 ‘개념’이라는 의미이며, 광고 용어로는 ‘사고방식’이라는 의미로 풀이할 수 있다. 다시 말해 특정 광고가 내세우는 주장이나 의견을 지칭하는 말을 의미한다.
광고 컨셉트	광고를 통해 무엇을 소구 할 것이며, 어떠한 점을 소구해야 소비자의 니즈(need)를 충족시킬 수 있을 것인가. 또는 무엇을 소구해야 경쟁 제품과 차별화를 이룰 수 있을 것인가가 광고 컨셉트를 이루는 주된 요소이다.
프로덕트 컨셉트 (Product concept)	광고계획에 앞서 상품의 특성을 명백하게 하여 주 소구 대상 층 즉, 타겟마인드 커뮤니케이션(Target mind communication)과 정의 어느 곳에 광고 메시지를 개입시킬 것인지에 대한 상품개념의 뜻으로 브랜드 이미지, 브랜드 포지셔닝, 카테고리, 타겟 설정 등이 모두 이 프로덕트 컨셉트에 속한다.
표현컨셉트	크리에이티브 컨셉트로서 How to say에 의해 정해진 몇 가지 표현 가이드라인을 토대로 어떤 표현을 어떻게 할 것인가가 바로 표현컨셉트이다. 이 부분이 바로 이번 연구의 핵심을 이루는 부분이 되겠다. 표현 유형으로는 현재까지 다양한 방법이 활용되고 있지만 고정된 것이라기보다는 얼마든지 창의적 발상을 통해 그 유형이 늘어날 수 있으므로 정해진 틀로서 분류하기가 그만큼 어렵다(신중현, 2002).

3. 기존의 TV광고 표현 전략 분류

기호학자 퍼스는 세 가지 체계를 통해 대상이 이미지 또는 언어상의 표현이 아닌 대상 그 자체를 가

리킬 때의 기호(sign)를 정의 내리고자 했다.

퍼스의 연구는 이미지분석에 있어 중요한 의미를 가지는데, 이는 그가 다양한 종류의 기호와 그것들이 현실과 맺고 있는 관계간의 차이를 구분했기 때문이다. 퍼스는 기호를 도상적(iconic), 지표적(indexical), 그리고 상징적(symbolic)인 것으로 나누었다.

첫 번째로 도상적 기호(iconic sign)는 지시대상(기표)과 의미(기의)간에 어떻게든 닮아 있는 것으로 회화, 그래프, 도형, 아이콘 등이 여기에 해당된다.

두 번째로 지표적 기호(indexical sign)는 지시대상(기표)과 의미(기의)간의 실존적인 관계를 말하며 그들이 일정시간 동안 같은 장소에 공존했다는 것을 말한다. 사진은 피사체와 카메라가 동일한 장소와 시간에 함께 공존했으므로 지표적 기호에 해당한다. 즉, 현실의 흔적으로서의 지표적 의미를 갖는다.

세 번째는 상징적 기호(symbolic sign)로 앞의 두 가지와 달리 지시대상(기표)과 의미(기의)간에 아무런 연관성을 지니지 않는다. 예를 들어 언어는 의미 성립을 위해 관습을 이용하는 상징체계다. 캣(cat)이라는 단어와 실제 고양이 사이에는 아무런 연관성이 없으나 관습과 교육 시스템을 통해 합의된 개념으로서 그 의미를 갖는다(마리타 스테르른, 리사 카트라이트, 윤태진, 허현주, 문경원, 2006).

지금까지 살펴본 세 가지 분류법을 표로 정리하면 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 퍼스의 기호학적 분류

그러나 [그림 1]의 방법만으로는 21세기의 다양한 TV광고의 표현 스타일 유형을 이 세 가지 기호 분류 방법만으로 분류하는 것은 다소 무리가 있어 보인다.

21세기의 TV광고들은 표현 전략의 다양화와 기술력의 발달로 인하여 더 이상 지표적이지 않은 수많은 이미지들을 생산할 수 있게 되었다. 그러하기에 퍼스의 세 가지 분류법만으로 표현유형을 구분하기는 힘

들며, 이 분류법에 연구자의 주장대로 비지표적 기호를 더한 네 가지 분류 방법을 사용한다 해도 대부분의 TV광고가 이 비지표적 기호에 해당하게 됨으로 표현전략의 분류 의미가 퇴색된다.

퍼스의 기호학적 분류 외에 다양한 문헌과 국내의 TV광고 전문사이트의 광고 표현 스타일 유형별 분류 방법을 살펴보았다.

[표 2] TV 광고 표현 스타일 유형 분류

분류	번호	유형	번호	유형	번호	유형
신중현 4 5 개 유형	1	대조형	16	실증형	31	Benefit 형
	2	도치형	17	심플형	32	C.G 형
	3	도큐먼트형	18	애니형	33	CM Song 형
	4	드라마형	19	역발상형	34	Life style 형
	5	모델형	20	역사형	35	Logic 형
	6	미래형	21	역설형	36	Sex appeal 형
	7	반복형	22	우화형	37	Sizzle 형
	8	비교형	23	위트형	38	Testimonial 형
	9	비유형	24	유머형	39	1cut 1Scene 형
	10	비주얼 임팩트형	25	은유형	40	감각형
	11	사실형	26	의외성형	41	결합형
	12	삽입형	27	의인화형	42	공익형
	13	상징형	28	휴먼형	43	과장형
	14	비주얼 스캔들형	29	Big Close up형	44	난센스형
	15	실례형	30	Before & After 형	45	대비형
tv of 15개 유형	1	라이프 스타일	6	이미지 광고형	11	캐릭터/동물형
	2	유머/과장형	7	비교/비유형	12	제품형
	3	사실적소구형	8	2D/3D형	13	티저형
	4	패러디형	9	특수기법형	14	Sex appeal 형
	5	CM Song 형	10	자막광고	15	흑백 광고형
basis net 35개 유형	1	기사체형	13	섹스어필형	25	CM Song 형
	2	대담형식형	14	수퍼파노라 마형	26	코미디형
	3	돌출광고형	15	스톱모션형	27	클레이애니형
	4	드라마형	16	스페셜광고 형	28	타이포그래피 형
	5	멀티광고형	17	시리즈형	29	트레이러형
	6	명함광고형	18	시즐형	30	특수영상형
	7	모노크롬기법형	19	이미지형	31	티저형
	8	변형광고형	20	인터뷰형	32	패러디형
	9	비교/실증형	21	증언광고형	33	화면분할형
	10	사례광고형	22	추상적표현형	34	회화형
	11	생활단면형	23	카탈로그풍형	35	심벌형
	12	설명형	24	캐릭터형		
톱 앨스 틸/ 진그 로 18개 유형	1	사실적 메시지형	7	라이프 스타일형	13	위험형
	2	과학적증거형	8	상징형	14	풍자/패러디형
	3	시연형	9	환상형	15	섹스어필형
	4	비교형	10	대화형	16	온정형
	5	증언형	11	드라마형	17	호기심형
	6	생활의 다면형	12	유머형	18	연합형

※ 신중현, 'CF 제작론' / www.tvcf.co.kr / www.basisnet.co.kr
 톱 앨스틸·진그로, '광고 크리에이티브 전략' 유형 참고.

[표 2]는 문헌과 국내의 TV 광고 전문사이트에 게재되어 있는 광고 표현 유형을 분류해 놓은 것이다. 그러나 각 연구자(분류자)에 따라 언어적 통일성의 결여와 광고 표현 스타일 유형을 나누는 용어 자체에 일관성이 없어 분류 방식에 있어서 체계화된 분류 기준이 있다고 할 수 없다. 또한 분류자에 따라 표현 스타일 유형을 많게는 45개에서, 적게는 15개의 유형으로 구분하고 있다. 이와 같은 원인은 TV 광고의 표현 스타일 유형 분류 기준에 대한 심도 있는 논의 부족과 분류의 중요성에 대한 인식의 부재 때문으로 볼 수 있다. 그렇기에 광고영상에 노출될 수밖에 없는 뉴미디어 시대에 광고 표현 전략의 스타일 유형에 대한 체계적이고 학문적인 정의를 필요로 한다.

[표 2]와 같은 분류 방법은 끊임없이 새로운 것을 추구하는 광고의 속성상 계속해서 더 많은 개념어의 남발을 야기할 수 있다는 점에서 보다 시급히 객관적인 분류의 기준이 마련되어야 할 것이다.

4. 문화적 차이에 따른 광고표현

광고는 그 사회를 반영하는 거울이다. 이 말은 각 나라의 문화나 풍습에 따라 광고의 표현 전략도 달라져야 한다는 것을 의미한다. 미국에서는 효과적이던 글로벌 광고가 우리나라에서는 기대에 못 미치는 경우도 있고, 반대로 우리나라에서는 효과적이던 광고 표현이 구미 시장에서는 그 효과를 보지 못하는 경우도 있다.

그러므로 광고의 표현 전략의 통일성 있고 객관적인 분류 기준의 마련도 중요하지만 그 표현 전략이 각 나라마다 어떠한 유의미한 차이를 보이는지 또한 살펴보아야 할 중요한 요소가 되는 것이다.

그러나 수많은 나라의 광고 유형의 특징을 모두 기술하기에는 한계가 있으므로 본 연구에서는 광고 선진국인 미국과 일본을 중심으로 살펴보고자 한다.

그렇다면 일본 광고의 두드러진 특징은 무엇이고, 서구 마케터들이 일본에서 올바른 광고 전략을 수립하기 위해서 명심해야 할 점은 무엇인지 알아보자.

Kishii(1988)가 제시한 일본광고 전략이 미국광고 전략과 구별되는 7가지 특징을 열거하고, 각각에 대해서 전략적 시사점을 제시하였는데, 요약해보면 다음과 같다(김태영, 1996).

첫째, 메시지의 표현방식이 간접적이다. 일본어는 영어로 번역하기가 애매하다는 말을 자주 듣는다. 일본어는 주로 어떤 사실을 진술하기 보다는 화자에 의해 암시하는 경우가 많다. 일본인들은 일반적으로 직선적이고 확신에 찬 표현은 무례하며 때로는 공격적

이라고 여기기 때문이다.

둘째, 광고내용과 제품 사이의 연관성이 낮다. 일본 광고는 매우 감정 소구적이며 브랜드나 가격은 잘 나타내지 않는다. 제품속성의 전달보다는 제품에 대한 호의적인 분위기 조성에 힘쓴다.

셋째, 대화나 설명이 짧다. 일본에서는 말이 많은 사람은 신뢰성이나 일관성이 떨어진다고 평가된다. 진짜 좋은 것이라면 설명 없이도 스스로 증명된다고 생각하기 때문이다.

넷째, 상호감정의 연결을 위해 종종 유머가 사용된다. 일본 광고에서는 익살극이나 품위를 떨어뜨리는 유머가 거의 없다. 대신, 광고업자와 시청자간에 동질감을 주는 고리를 만들고자 대부분의 사람들이 친숙하게 느낄 장면들을 많이 사용한다.

다섯째, 유명인사가 친근한 인물(Close acquaintances)로 묘사된다. 미국에서는 어색하고 안 어울리는 것으로 여겨지는 유명인의 일상적인 인물(everyday people)로의 등장은 일본 광고에서는 빈번하게 사용된다.

여섯째, 제품의 품질보다 기업의 신뢰성에 초점이 맞추어진다. 일본인들은 회사의 규모가 크고 좋은 이미지를 갖고 있으면 제품의 품질 역시 뛰어나리라고 생각한다.

일곱째, 대개 30초 보다 15초의 짧은 TV광고로 소비자에게 제품명을 인상적으로 심어주려고 노력하며, 제품명은 광고의 맨 뒤에 가서야 제시된다.

미국과 일본의 TV광고를 광고되는 제품군, 광고의 길이, 광고 크리에이티브의 전략, 구체적 전략의 방식(formula format of strategies)에 따른 내용분석(content analysis)방법으로 그 차이를 살펴 본 것이다.

일본 광고는 정보적(informational) 전략과 변형(transformational) 전략의 사용, 그리고 변형 전략 중 브랜드 이미지(brand image), 사용자 이미지(user Image), 사용 상황(use occasion)의 전략에 있어서는 양국 간의 유사한 양상을 보였다. 이 결과는 일본광고는 감성적이며, 권유형(soft-sell)의 사용이 많다는 일반적인 연구결과와는 상반되는 것이었다.

그러나, 정보적 전략(informational strategy)에 있어서는 유의한 차이점이 발견 되었으며, 이는 현지화 전략이 필요함을 시사해 주는 결과라 볼 수 있다. 즉, 정보적 전략 중에서 과장전략(hyperbole)과 비교형(comparative)광고는 미국이 훨씬 선호하는 경향을 보였고, USP(Unique Selling Proposition)나 선점전략(preemptive)형 광고는 일본이 더 많았는데, 이는 일본의 문화적인 특징이 대결이나 극단적인 상황을 피

하는 경향이 강하다는 기존의 연구결과로부터 유추할 수 있다.

위의 연구를 살펴본 결과, 국가 간 문화와 관습적 차이로 인해 TV광고의 표현 스타일 유형이 다르게 나타나는 것을 알 수 있다. [표 3]을 보면 그 특징을 자세히 알 수 있다. 특히 아시아 지역 국가 중에서는 대만과 한국 TV광고 표현 스타일 유형이 유사한 특성을 보인 반면, 일본과는 다소 표현 스타일 유형에 차이가 있음을 알 수 있다. 이 또한 문화와 관습적 차이에서 기인한 것이라 분석 할 수 있겠다.

그 중 독일은 드라마 형태의 광고 표현 전략이 대부분인 것으로 조사 되어 흥미를 끈다.

이 같은 자료는 그 조사 시기가 비교적 오래 경과된 관계로 2010년 현재의 세계 광고 흐름을 대변하는 것에 다소간의 무리가 있을 수 있으므로 차후 보다 세밀하고 심층적인 조사가 필요할 것으로 사료된다.

[표 3] 국가 간 TV광고 소구 유형별 차이 비교

국가	크리에이티브 전략				정보화 정도			스타일	
	정보 소구	주장 소구	심리 소구	기호 연관	전체	비주얼	사운드	드라마	강의식
아시아	대만		●	●		●			
	한국		●	●	●	●			
	일본							●	●
유럽	독일								●
	프랑스		●	●		●			●
	스페인			●	●				
북미	캐나다								●
	미국		●	●		●	●		
	멕시코	●							
남미	아르헨티나	●			●				
	브라질	●			●	●			

* 출처: 김태영.(1996). 광고표현의 문화적 차이와 광고효과에 관한 연구. 재구성. ●표시는 거의 그러함.

5. 아리스토텔레스의 드라마 형성소 이론에 의한 광고 표현 스타일 유형

시학은 아리스토텔레스(BC 384년 스타게이로스에서 출생)에 의해서 집필 되었다. 이 이론에 따르면 비극창작의 본질은 모방(模倣)에서 출발한다고 기술하고 있다. 비극은 숭고한 행위의 모방이며, 숭고한 인물이 불행에 빠져가는 과정을 모방함으로써 관객 가운데서 일어나는 연민과 공포의 정을 이용하여 이와 같은 정서를 정화(淨化)하는 것을 본질로 한다.

하나의 장르로서의 비극이 성립되려면 전체적으로

여섯 가지 구성 요소가 필요하게 되는데, 이것이 바로 여섯 가지 드라마 형성소(플롯, 성격, 언어표현, 사고력, 시각적 장치, 노래)가 되는 것이다. 이 여섯 가지 형성소 중 어떠한 것이 드라마 속에서 가장 강력한 힘을 발휘하는 지에 따라 분석이 이루어지는 것이다. 이것을 바로 지배소라 칭한다(아리스토텔레스, 이상섭, 2005).

드라마 형성소를 살펴보면 첫째, 성격이다. 성격은 드라마의 행위자이다. 이 행위자는 언어와 연기를 통해 자신의 성격을 드러내게 된다. 둘째로 언어표현인데, 언어표현은 극중 행위자에 의해 행해지는 대사가 되겠다. 극중 행위자의 성격을 드러내는 가장 중요한 도구로 언어표현이 활용된다. 셋째로 사고력이다. 사고력은 인물이 무엇이 문제인지 또는 문제가 아닌지를 보여주는 대사 또는 어떤 보편적 명제나 격언을 말하는 대사를 통해 나타난다. 넷째, 플롯은 선택과 결함을 뜻하며 마치 바닥에 흐트러져 있는 구슬을 실로 꿰어가는 과정이라 생각하면 되겠다. 작은 하나가 완벽한 전체를 이루는 과정으로 무엇 하나가 빠지면 전체의 붕괴가 일어나게 된다. 다섯째로 시각장치인데, 드라마의 본질이 삶의 모방인 동시에 보여주기이므로 시각장치는 눈으로 보여 지는 영상정보의 모든 것이라 생각하면 될 것이다. 마지막 여섯째는 노래인데, 원래 희곡의 어원을 살펴보면 Play & song으로 노래는 희곡의 중요한 한 부분이였다.

[표 4] 드라마 형성소에 의한 지배소 유형 분류

형성소	특징
성격	광고의 내용보다 모델이나 독특한 캐릭터가 강력한 지배소가 되는 경우
언어표현	배우들의 재미있는 대사 혹은 감동적인 나레이션 등이 강력한 지배소가 되는 경우
사고력	어떤 주제에 대한 사고의 재정립 또는 기존의 고정관념을 뛰어 넘거나 뒤집는 발상이 강력한 지배소가 되는 경우
플롯	독특한 광고 형식 자체가 강력한 지배소가 되는 경우
시각/영상	시각적 각인 효과나 영상 자체가 강력한 지배소가 되는 경우
노래/음악	음악이나 CM song 혹은 Logo song 자체가 지배소가 되는 경우


※ 아리스토텔레스의 시학이론 참고.

이러한 이론은 이후 모든 예술 작품의 미적 구조를 분석하는 중요한 분석도구로 활용되고 있으며, 현재까지 나온 어떠한 분석 이론보다 뛰어나다는 평가를 받고 있는 이론으로 자리 잡았다.

아리스토텔레스의 드라마 형성소 이론을 근거로 국내외 TV광고의 표현 스타일 유형을 [표 4]와 같이


분류하여 분석하고자 한다.

[표 5] 드라마 형성소에 의한 지배소 유형: 성격

형성소	더페이스샵(김현중) CF 영상
성격	
특징	유명인의 얼굴 자체가 지배소가 되는 경우이다. 특히 해외의 경우보다 우리나라에서 많이 활용되는 광고 표현 유형이다.


[표 5]는 드라마 형성소의 첫 번째, 성격으로 배우 자체가 지배소가 되는 경우를 말한다. TV 광고의 경우 지명도 있는 빅 모델(Big Model)이나 유명 배우가 광고를 주도하는 경우가 여기에 해당된다.

[표 6] 드라마 형성소에 의한 지배소 유형: 언어표현

형성소	미투데이 CF 영상
언어표현	
특징	배우의 재미있는 독백이나 카피 자체가 지배소가 된다. 사고력이 관념적이라면 언어표현은 보다 직관적이다.



[표 6]은 드라마 형성소의 두 번째, 언어표현으로 TV광고 중에 배우들 간의 재미있는 대사나 카피 등이 강력한 지배소가 되는 경우이다.

[표 7] 드라마 형성소에 의한 지배소 유형: 사고력

형성소	olleh kt CF 영상
사고력	
특징	'하면 된다'는 명제를 잔잔하게 전달하는 사고가 빛나는 광고의 한 예이다.

[표 7]은 드라마 형성소의 세 번째, 사고력으로 TV광고는 원래 무거운 주제에 대한 표현을 잘 사용하지 않는다. 그러므로 TV광고에서의 사고력은 어떤 주제에 대한 사고의 재정립이나 기존의 사회적 통념을 뒤집는 발상의 전환 등이 강력한 지배소가 되는 경우를 말한다.

[표 8] 드라마 형성소에 의한 지배소 유형: 플롯

형성소	olleh kt CF 영상	
플롯		
특징	다큐멘터리 TV광고형식의 한 예이다.	

[표 8]은 드라마 형성소의 네 번째 플롯을 지배소로 표현된 광고이다. 플롯은 원래 드라마의 극적 구조를 지칭하는 표현 방식이지만 TV광고에서의 플롯은 광고의 독특한 장르적 특징을 지칭한다. 예를 들어 뮤지컬 형식, 드라마 형식, 뉴스형식, 다큐멘터리 형식 등 형식 차체만으로도 시선을 잡는 차별성을 가진 경우가 여기에 해당된다.

[표 9] 드라마 형성소에 의한 지배소 유형:시각/영상

형성소	현대자동차 CF 영상	
시각/영상		
특징	현대자동차의TV광고이다. 한 외국 모델의 근육질의 몸매와 자동차의 날렵한 이미지를 조화시킨 시각 효과를 극대화한 좋은 예이다.	

[표 9]는 드라마 형성소의 다섯 번째로 시각적 장치나 영상자체가 가장 강력한 지배소가 되는 경우를 말한다. 주로 2D, 3D를 활용한 합성 이미지가 여기에 해당된다.

[표 10] 드라마 형성소에 의한 지배소 유형:노래/음악

형성소	삼성생명 CF 영상	
노래/음악		
특징	삼성화재의 기업PR TV광고로, 등장인물의 입을 통해 귀에 잘 들어오는 노래를 부르게 하고 있다. 이 광고의 경우가 대표적인 노래가 지배소가 되는 예라 할 수 있겠다.	

[표 10]은 드라마 형성소의 여섯 번째인 노래/음악이다. TV광고 중 음악적 요소가 가장 강력한 지배소가 되는 경우를 말한다.

보통 한 편의 TV 광고에는 영화나 뮤직비디오 처

럼 이 여섯 가지 형성소가 모두 들어가 있다. 그 중 하나의 지배소가 강한 영향력을 발휘하는 경우에는 비교적 쉽게 유형을 구분할 수 있으나, 완성도가 높은 광고일수록 이 여섯 가지 형성소 모두가 뛰어난 차별성을 가지므로 TV광고의 유형을 구분하기 힘들게 된다. 하지만, 각 유형별로 보다 객관적인 기준을 적용하여 면밀히 살펴보면 그 중에서도 가장 주도적인 지배소의 존재를 확인할 수 있으며, 분석에 의해 분류된 지배소를 스타일 유형 별로 분류해 보면 앞에서 언급했던 다른 어떤 분석 도구보다 훨씬 쉽게 TV광고의 표현 스타일 유형을 구분할 수 있다.

6. 아리스토텔레스의 드라마 형성소 이론에 의한 스타일 분석 및 결과

6.1. 국내 TV광고 표현 유형 분석

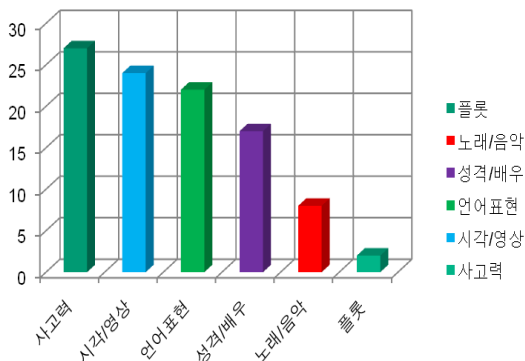
이와 같은 이유로 본 연구에서는 드라마 형성소 이론에 근거하여 국내의 TV광고 표현 스타일 유형을 분석하려 한다. 분석에 활용된 자료는 우리나라 광고 전문가(광고대행사, TV광고 프로덕션)와 일반 네티즌들의 참여가 가장 많은 No.1 TV 광고 포털 사이트인 "tvcf.co.kr"에 게재된 2010년도 인기CF 1위에서 100위까지의 TV 광고이다. 국내의 TV광고 표현 스타일 유형 분석 결과는 [표 11]과 같다.

[표 11] TV 광고의 지배적 드라마 형성소 유형

형성소	편수	TV 광고
성격/배우	17편	▶맥심추석선물(이나영) ▶맥스(소지섭, 고희정) ▶쿠쿠(원빈) ▶치즈라면(닉쿤) ▶LG옵티머스 ONE1 ▶X Note 3D(신민아) ▶더페이스샵(김현중) ▶트롬(이아영) ▶유니클로(공효진) ▶매일 엡솔루트(아기 ▶떠먹는 불가리스(문 운동) ▶맥심 TOP(원빈, 신민아) ▶샤프란(김연아) ▶삼성NX100(한효주) ▶TB끼리(코끼리) ▶LG옵티머스 ONE2 ▶LG옵티머스 ONE3
		▶다음검색1 ▶다음검색(소녀시대)2 ▶프로스펙스W ▶푸르지오2 ▶햇초코미떼 ▶삼성카드 ▶미투데이1 ▶미투데이2 ▶칸타타2 ▶Olleh 무제한 무선데 ▶메리츠 자동차보험 이터 ▶내츨컬치클 ▶유니클로히트텍(공효 ▶현대자동차그룹1 진)2 ▶e편한세상 ▶미투데이3 ▶귀뚜라미 보일러 ▶BC카드 ▶푸르지오1 ▶다음검색3 ▶SM5(강수지) ▶다음검색(그녀의 취향)
사고력(심리)	27편	▶칸타타1 ▶Olleh(d0 do do)6 ▶소니 a ▶두산(시골교향악단)4

		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Olleh(d0 do do)1 ▶ 두산(버스 편)1 ▶ Olleh(d0 do do)2 ▶ 캐논(EOS 60D)1 ▶ Olleh(d0 do do)3 ▶ 두산(도서관)2 ▶ Olleh(d0 do do)4 ▶ 두산(사진)3 ▶ 박카스 ▶ Olleh(d0 do do)5 ▶ 캐논(EOS 60D)2 ▶ 포스코(최부자) ▶ 금호타이어1 ▶ 금호타이어2 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 맥심(정우성) ▶ 지인마루(이나영) ▶ 웨스탈플러스(남자)1 ▶ Olleh(d0 do do)7 ▶ 웨스탈플러스(여자)2 ▶ 대림버스 ▶ 두산(야구연습)5 ▶ 대림e편한세상(이상한 건설회사) ▶ Olleh(d0 do do)8
플롯	2편	▶ 웅진코웨이(다큐)	▶ 미스터리ID(티저)
시각/영상	24편	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 엑센트 ▶ 인피니아 ▶ Olleh 아이폰4 ▶ 피자헛 ▶ K5 ▶ 왕뚜껍1 ▶ 베스킨라빈스31(넉쿤) ▶ 더 샘 켄 미라클 마리아몬드(이승기) ▶ W 리엑션 ▶ 현대카드 플래티넘1 ▶ 대한항공(뉴질랜드)1 ▶마켓오 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 왕뚜껍2 ▶ 롯데제과 비밀 ▶ 쿡TV(올드보이) ▶ LG(애니메이션) ▶ 한국투자신탁운용(발레리노) ▶ 애니콜 갤럭시S ▶ 대한항공(뉴질랜드)2 ▶ 현대카드 플래티넘2 ▶ 엔젤리너스커피 ▶ 대한항공(뉴질랜드)3 ▶ 현대카드 R3 ▶ Olleh (구름)
노래/음악	8편	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 코오롱스포츠 ▶ KB 굿데이 카드(이승기) ▶ GS 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 삼성생명(임산부) ▶ 마이쥬 ▶ 삼성생명(아이들) ▶ 지펠아삭(이승기)

총 100 편의 TV 광고 표현 스타일 유형을 분석해 본 결과 우리나라에서는 사고력을 통한 심리적 표현 스타일 유형이 가장 많았다. 그 다음으로 영상/시각 > 언어 표현 > 성격/배우 > 노래 > 플롯 순으로 조사 되었다.



[그림 2] 국내 TV 광고 지배소 유형

이와 같은 현상은 우리나라 국민들의 문화적 관습적 특징을 잘 반영한 결과로서 1999년에 실시되었던 선행 연구([표 3]의 한국, 대만의 심리소구, 비주얼 선호경향)와 비슷한 양상임을 알 수 있다. 이것은 아무

리 세월이 지나고 광고 표현의 기법이 발달했다더라도 사회적 경향 및 문화적 관습은 크게 바뀌지 않는다는 것을 알 수 있다. 아울러 특이한 현상은 성격/배우의 표현 스타일 유형이 전체 17편을 차지하고 있는 점이다. 이와 같은 결과는 [그림 2]를 통해 알 수 있다.

본 연구에서 다루는 TV광고 표현 스타일 유형 분류에는 흔히들 이야기하는 특A급 연예인을 기용한 경우만을 집계한 결과이므로, 일반 유명 연예인을 활용한 경우를 모두 합한다면 우리나라의 유명 연예인 선호 경향은 세계적으로 그 예를 찾기 힘들 정도로 많은 부분을 차지한다.

이 같은 유명연예인 선호 경향은 우리나라 광고 수용자(소비자)들이 유명 연예인들의 신뢰감 있는 이미지에 높은 선호도를 나타내고 있는 것으로 분석되며, 기업들도 위와 같은 이유로 앞 다투어 유명 연예인을 광고 모델로 기용하기 때문에 나타나는 현상으로 볼 수 있다. 이러한 유명 연예인 선호도는 해외 광고 사례분석 때 비교하여 좀 더 자세히 살펴보도록 하겠다.



[그림 3] 뮤지컬 형식의 플롯

연예인 선호 경향과는 반대로 드라마 형성소 여섯 가지 중 플롯을 활용한 TV광고의 표현 스타일 유형이 적은 것을 알 수 있는데, 이것은 플롯을 활용한 광고의 제작 편수가 적은 것이 원인이 아니라 플롯을 활용한 표현 유형이 광고 수용자인 소비자들로부터 높은 선호도를 나타내지 못한 것이 원인으로 분석된다.

[그림 3]과 같은 뮤지컬 형식의 플롯을 활용한 하이마트 TV광고나 [그림 4]와 같은 뉴스 형식의 플롯을 활용한 경동 나비엔의 TV광고 등이 인기 CF 100위 안에 랭크되지 못한 것은 이와 같은 주장을 뒷받침하는 결과라 하겠다.



[그림 4] 뉴스 형식의 플롯

6.2. 해외 TV광고 표현 유형 분석

또한 본 연구에서는 아리스토텔레스의 드라마 형성소 이론에 근거한 지배소별 TV광고 분류방법을 활용하여 해외 TV광고의 표현 스타일 유형을 분석하였다.

분석에 활용된 해외 TV광고는 세계 4대 광고제 중 3대 광고제인 “Clio Awards”, “New York Festival” 그리고 “London International Awards”에서 수상한 작품들을 중심으로 분석하였고, 아울러 3대 광고제는 세계적으로 광고 전문가들에게 높은 신뢰와 함께 그 권위를 인정받고 있는 광고제로 분석의 표본으로 삼는 것에 부족함이 없을 것으로 사료된다.

분석 결과는 다음 [표 12], [표 13], [표 14]와 같은 TV 광고 표현 스타일 유형으로 분류되었다.

[표 12] 2009 London International Awards 수상작 TV 광고 표현 스타일 유형

형성소	편수	TV 광고
성격/배우	0편	
언어표현	3편	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Viagra 'Aeading, Strolling, Antiquing' ▶ Audi A4 Exclusive Line 'Robbery' ▶ Land Rover UK Dusty, Alicante, Language...
사고력 (심리적)	6편	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ECPAT 'Child Pornography' ▶ OK Gasoline 'Javelin, Vailt, Trampoline' ▶ Alzheimer's New Zealand 'Car, Change Room, Restaurant' ▶ Citroen C3 'Shopping' ▶ Fonecta 'Immigrant' ▶ BMW Efficient Dynamics 'Free Diver'

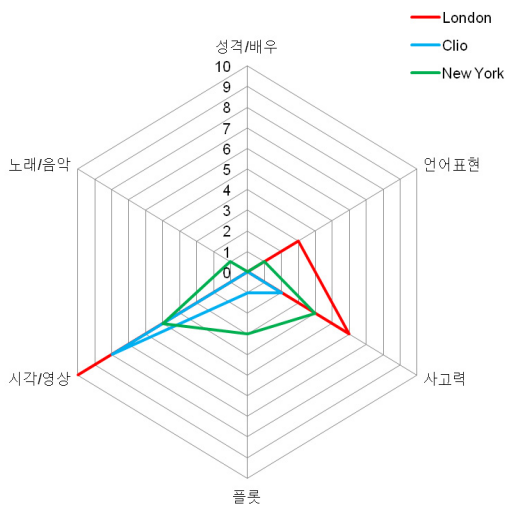
플롯	0편	
시각/영상	10편	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Volkswagen 'Dog-fish' ▶ James Boags Draught 'Pure Waters' ▶ Audi A5 Cabriolet 'More Intense' ▶ Virgin Media 'Fantastic Journey' ▶ Hummer H3 'The Open' ▶ Concerthall Dortmund 'The Resonator' ▶ Nokia N96 'Bruce lee' ▶ Evian 'Rollerbabies' ▶ Scrabble 'sumo, Hula, yoga' ▶ Bakers Biscuits 'Precious Biscuits'
노래/음악	0편	

[표 13] 2010 Clio Awards 수상작 TV 광고 표현 스타일 유형

형성소	편수	TV 광고
성격/배우	0편	
언어표현	0편	
사고력 (심리적)	2편	<ul style="list-style-type: none"> ▶ P&G Luvs Diapers 'New Kid' ▶ Bamardos Children's Charity 'Memories'
플롯	1편	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Johnnie Walker 'the Man who Walked Around the World'
시각/영상	8편	<ul style="list-style-type: none"> ▶ James Boag's 'Draught Pure Waters' ▶ UNICEF 'PC Folders' ▶ Activision Freestyle Games 'DJ Hero' ▶ Adidas 'The Spark' ▶ Philips 'Cinema 21:9' ▶ Tierschutzbund e.V. 'Monkey' ▶ Nike 'Human Chain' ▶ Audi A4 2.0 TDle 'intelligently Combined'
노래/음악	0편	

[표 14] 2010 New York Festivals 수상작 TV 광고 표현 스타일 유형

형성소	편수	TV 광고
성격/배우	0편	
언어표현	1편	▶ McDonald's 'Techy Types' 
사고력 (심리적)	4편	▶ Canal+ 'The Closet' ▶ BBC 'Local Radion' ▶ Citroen C3 'Car Park' ▶ MTV Exit Founddation 'The Killers' 
플롯	3편	▶ Axe 'Destiny' ▶ 13th Street 'Last call' ▶ Santec Video 'No Escape' 
시각/영상	5편	▶ Scrabble 'The Beautiful Word' ▶ Perrier 'Melting' ▶ Guinness 'Bring It To Life' ▶ James Boag's Draught 'Pure Waters' ▶ Renfe Pop-up 
노래/음악	1편	▶ Vicks Vapodrop 'The Beatbox' 



[그림 5] 세계 3대 광고제 TV 광고 수상작 표현 스타일 유형도

분석 결과 국내 TV광고와 마찬가지로 시각/영상을 활용한 소구와 사고력을 활용한 심리적 소구의 광고 표현 스타일 유형이 가장 많은 것으로 분석되었다. 물론 국내 광고의 표현 유형 1, 2위(국내 TV광고 전체 100편중 1위 사고력 27%, 2위 영상/시각24% 순)와 세계 광고제 수상작의 표현 유형 1위와 2위의 순서에 약간의 차이를 나타내고는 있으나, 이것은 표본의 오차범위 내의 것으로 유의미한 차이는 없는 것으로 사료된다.

분석 결과, 눈에 띄는 가장 두드러진 점은 역시 성격/배우를 활용한 광고 표현 스타일 유형과 노래를 활용한 광고 표현 스타일 유형이 국내 TV광고에 비해 극단적으로 적다는 점인데, 이는 [그림 5]를 통해 잘 알 수 있다.

이와 같은 분석결과는 국내 TV광고의 해외 광고제 수상 실적과도 매우 밀접한 관계가 있을 것으로 사료된다. 국내 TV광고가 해외 광고에 비해 과도하게 유명배우의 이미지에 의존한 나머지 상대적으로 광고의 핵심요소인 크리에이티브의 질적인 면에 있어서 소홀했던 것에서 원인을 찾을 수 있다. 크리에이티브를 최우선으로 여기는 해외 광고제의 저조한 수상 실적이 이 같은 가설을 뒷받침해 주고 있다.

그러나 유명배우나 연예인 출연의 순기능적 측면도 무시할 수 없다. 어떤 광고를 제작하든, 어떤 제품을 홍보하든, 유명인사의 출연은 소비자의 관심을 끌거나, 소비자에게 상품의 긍정적인 이미지를 심는데 유리한 것이다(Dupont, 정경선, 2001).

그 외에는 영상 매체의 특성답게 우리나라와 해외 모두에서 시각적 이미지를 극대화한 표현 유형이 가장 증시되는 것으로 나타났다. 세계 광고의 흐름과 우리나라 광고의 흐름이 그 맥을 같이 하는 것을 알 수 있었다. 최근의 TV광고들은 국내외를 막론하고 첨단 시각적 특수효과를 활용하여 광고 수용자인 소비자들에게 어필하고 있다.

7. 결론

본 연구는 그 동안 TV광고 표현 스타일 유형의 분류 방법에 있어서 학제 간에 통일된 기준점이 없는 것에 대해 문제의식을 느끼고, 이에 대한 대안으로 아리스토텔레스의 시학 이론에 근거한 드라마 형성소 이론을 제시하였다.

이 이론에 근거한 여섯 가지 형성소를 통해 국내외의 TV광고 유형을 분석해본 결과 드라마 형성소 이론이 TV광고의 표현 스타일 유형을 분류하는 객관적인 지표로서의 가능성을 확인할 수 있었다.

또한 국내·외의 TV광고 유형을 분석 해 본 결과 우리나라 TV광고의 표현 스타일 유형과 해외 TV광고의 표현 스타일 유형에 있어서 유의미한 차이점이 있다는 것을 발견할 수 있었다.

첫째, 우리나라의 TV광고가 해외의 TV광고에 비해 성격/배우를 활용한 표현유형이 지나치게 편중되어 있다는 사실이다. 그 동안 막연한 추측으로만 여겨지던 우리나라의 유명 모델 편중 현상을 새로운 분류 방법을 통해 보다 실증적으로 검증했다는 것에 큰 의미가 있다. 그 원인으로는 우리나라 광고 수용자들이 해외의 광고 수용자들에 비해 유명 모델의 이미지를 기업이나 브랜드의 이미지로 연결하여 생각하는 특성이 강한 것으로 분석된다. 그 결과 크리에이티브의 질적인 저하를 가져오게 되었고, 결국 해외 광고제의 저조한 수상 실적으로 이어진 것으로 분석 된다.

둘째, 1999년에 실시되었던 [표 3]의 선행연구 결과와 새롭게 제시되는 형성소 이론에 근거한 이번의 TV광고 표현 스타일 유형 분류 결과의 비교를 통해 오랜 세월의 경과와 비약적인 표현 기술력의 발달에도 불구하고 TV광고 표현 스타일 유형의 국가별 선호도 차등 현상(심리적 소구와 비주얼 소구)은 큰 변함이 없다는 것을 확인 할 수 있었다. 이러한 결과는 각 나라마다 고유한 문화 관습적 특성에 기인한 것으로 일시적인 유행이나 경향의 흐름에 따라 쉽게 달라지지 않는 것으로 분석된다.

셋째, 특히 각국의 다양한 문화 관습적 특성에도 불구하고 거스를 수 없는 공통적인 현상은 바로 영상/시각 이미지의 활용을 통한 광고 표현 스타일 유형이 전 세계적인 경향이라는 것이다. 이것은 시각적 특수 효과를 기반으로 하는 2D, 3D 기법을 통해 기업이나 브랜드의 이미지를 소구하려는 광고 발신자의 경향과 영상/시각적 이미지 표현 기법을 선호하는 광고 수신자의 기호가 서로 일치한 결과로 분석된다. TV광고라는 매체가 가진 특성상 언어적 표현 보다 눈으로 보여주는 시각매체임을 다시 한 번 일깨워주는 결과라 할 수 있겠다.

설문조사 등의 세밀한 실증적 조사를 통해 연구가설들을 보다 객관적으로 검증해야 하나 논문의 성격과 여건상 그렇게 하지 못한 점은 아쉬움으로 남는다.

참고문헌

- 김태영.(1996). 광고표현의 문화적 차이와 광고효과에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 10.
- Dupont, 정경선.(2001). 500가지 광고이미지. 서울: 예경, 102.
- 마리타 스테르른, 리사 카트라이트, 윤태진, 허현주, 문경원.(2006). 영상문화의 이해. 서울: 커뮤니케이션북스, 126-127.
- 신중현.(2001). CF 제작론. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 신중현.(2002). 해외TV광고 수상작의 표현전략 연구. 중앙대학교 신문방송대학원 석사논문, 3-4.
- 아리스토텔레스, 이상섭.(2005). 시학. 서울: 문학과 지성사, 28-29.
- 타나카히로시, 마루오카요시토, 김성원.(1993). 신광고심리. 서울: 엘지애드, 281.
- 톰 엘스틸, 김병희.(2008). 광고크리에이티브 전략. 서울: 커뮤니케이션북스.
- <http://www.basisnet.co.kr>
- <http://www.tvcf.co.kr>
- Clio Awards
- London International advertising Awards
- New York Festivals