

TV 광고에 적용한 VISUAL IMPACT 연구

- 삼성화재 TV 광고 “낚시 편 & 드라이브 편”을 중심으로 -

A Study on the Visual Impact in Television Advertising:

- Analysis of the Samsung Fire and Marine Insurance Company's "Fishing"and "Driving"
Commercials -

정 동 환

동국대학교 영상문화콘텐츠연구원 (Ph.D.)

Jung, Dong-Hwan

Dongguk University Institute of Image and Cultural Contents

1. 서 론
2. 기계적 개념의 쇼트(Shot) 의미
3. 디지털 퀵 줌(digital quick zoom)에 의한 이미지 스캔들(Image Scandal)
4. 디지털 퀵 줌(digital quick zoom)에 의한 시공간의 이동
5. 삼성화재 TV 광고 분석
 - 5.1. 삼성화재 TV 광고 '낚시 편'과 '드라이브 편'의 영상 분석
 - 5.2. 삼성화재 TV 광고 '낚시 편'과 '드라이브 편'의 언어 분석
6. 결 론

참고문헌

논문요약

[2010 삼성화재 TV 광고 '낚시 편'과 '드라이브 편']의 보험광고에서는 미래 욕구가 소비의 형태로 나타날 수 있게 하기위하여 직관적(直觀的) 언어구조(내레이션, 텍스트)와 쇼트의 미장센 표현으로 관객의 몰입을 효과적으로 유도하고 있다. 시각적으로 우리의 상식을 벗어나 우리가 이해하기 힘든 비일상적 모습의 표현으로 현실적으로 있을 수 없는 시각적 이미지를 통해 시각적 자극을 주어 무의식중에 시선을 집중시키고, 흥미를 불러일으키는 것을 비주얼 스캔들(Visual Scandal)이라고 한다. 본 연구자의 시선과 내면의 충격 주었던 삼성화재의 두 편의 TV 광고는 VISUAL IMPACT 효과로 디지털 퀵 줌을 사용하였다.

이러한 의식작용이 수용된 [2010 삼성화재 TV 광고 '낚시 편'과 '드라이브 편']의 직관적(直觀的) 언어구조(내레이션과 텍스트)를 통한 시청각과 영상분석(샷과 쇼트 의미 분석), 디지털 편집(디지털 퀵 줌)이 야기한 시공간의 이동을 중심으로 '움직이는 이미지'를 지각하고 인지하는 인간의 공감각적 의식작용이 TV 광고의 의미구조 전략에 어떻게 활용되고 있는지 연구하고자 한다.

주제어

비주얼 스캔들, 디지털 퀵 줌, TV 광고

Abstract

The insurance advertisement of [Samsung Fire and Marine Insurance Company's 2010 TV Advertisement 'Fishing' and 'Driving' Edition] induces audiences' effective immersion with an intuitive language structure (narration, text) and the Mise-en-Scene expression of shots in order to show future needs as the types of consumption. The visual scandal refers to what attracts eyes unconsciously and arouses interest by giving visual stimuli through unrealistic visual images with unusual expressions hard to understand since they are out of our common sense visually. Two TV advertisements of Samsung Fire & Marine Insurance which shocked this researcher's eyes and inside used digital quick zoom with VISUAL IMPACT.

Focusing on the movement of time and space resulted from audiovisual elements, image analysis (shots and shot meaning analysis), and digital edition (digital quick zoom) through the intuitive language structure (narration and text) of [Samsung Fire and Marine Insurance Company's 2010 TV Advertisement 'Fishing' and 'Driving' Edition] accepting such effects of consciousness, this study aims to examine how the synesthetic effects of human consciousness perceiving and recognizing 'moving images' are being utilized in the meaning structure strategies of TV advertisement.

Keyword

Visual Scandal, Digital Quick Zoom, TV Advertisement

* 이 논문은 2010년 한국방송학회 추계학술대회 발제문을 수정·확장한 것임.

1. 서론

테크놀로지의 지속적인 발달로 인해 무수히 많은 시각적 매체들이 연일 쏟아져 나오고 있다. 앞 다투어 출시되는 수많은 시각적 매체들은 프레드릭 제임슨의 말을 빌린다면, 후기 자본주의 시대를 이끌어가는 우세종(優勢種)으로서 문화의 광대한 영역을 잠식하고 있다. 시각적 문화의 범람은 자본주의의 심화와 테크놀로지의 발달 그리고 인간의 감각기관에 기인한다. 잘 알려진 바와 같이, 인간은 약 80%이상의 정보를 시각을 통해서 받아들임으로써(Lester, 2000) 인간의 감각기관 중 시각은 인간의 청각이나 미각 또는 촉각과 같은 다른 어떤 감각보다도 정보습득에 있어 가장 예민하게 작용하기 때문이다. 이로써 현대사회의 커뮤니케이션에서 시각적 이미지가 주요한 정보수단이 되었고 누층(累層)된 시각적 이미지들은 지금의 문화를 표상하는 거대한 기호체제를 형성하고 있다. 즉 시각적 이미지가 오늘날의 문화를 지배하는 대표적 문화양상 중의 하나가 되었는데, 우리들은 그것을 중심으로 발달한 모든 시각적인 문화현상들을 일컬어 '시각문화'라고 지칭한다.

인간이 가진 여러 감각기관 중에서 주로 시각을 통해 세계를 대면한다면 우리는 이렇게도 말할 수 있다. 인간은 시각적 환경에서 살고 있는 것이라고. 그렇다면 수용자 측면에서는 '무엇을, 어떻게 보는가'를 제대로 이해하는 것은 매우 중요하며, 생산자 측면에서는 '무엇을, 어떻게 보여 주는가'가 매우 중요하다고 하겠다. 우리의 시각 환경을 구성하는 구성물 중 많은 경우는 자신을 바라보는 사람의 시선을 사로잡고자 하는 광고물이다. 도심의 거리를 10분간만 걷는다고 생각해보자. 그 10분간 우리는 얼마나 많은 수의 광고물을 접하게 되는가. 구태여 밖에 나가지 않아도 우리들의 집 내부 구석구석에서 TV, 인터넷, 신문, 잡지, 전단지 등을 통해 숱한 광고물을 접한다. 그런데 우리의 의식은 대다수의 광고물을 그냥 지나쳐가며 우리의 의식에 아무런 메시지도 전달하지 못한 광고물은 그 목적을 수행하지 못한 채 다른 사람의 시선을 기다리게 된다.

따라서 광고의 입장에서 사람들의 시선을 사로잡기 위해, 셀 수 없이 많은 광고물 중에서 자신을 특별하게 드러내기 위해 여러 차별화 전략을 사용한다. 본 연구에서는 그 전략 중의 하나라 할 수 있는 비주얼 스캔들(Visual Scandal)을 살펴보고자 한다(코래드 광고 전략연구소, 1996).

TV 광고의 비주얼에 관한 연구를 살펴보면 '광고 텍스트의 의미해독을 위한 구조주의적 접근'(이혜영,

1991), 'HDTV 촬영에 따른 인물 샷(shot)분석에 관한 연구'(허건우, 2009), '영상의 특권적 부동의 단면 추출을 기반으로 한 기업 이미지 광고 메시지 분석'(손인수, 2007) 등이 있다. 그러나 이들 연구는 TV 광고의 사회적, 경제적, 문화적 요인의 의미 분석 중심의 연구이다. 김인자(2004)는 인쇄매체 광고에서 인간의 시지각 심리를 적용한 VISUAL IMPACT 효과에 관한 연구에서 Visual Scandal을 언급하고 있다.

비주얼 스캔들은 기발한 착상과 비상식적인 표현으로 사람의 의표를 찔러 강한 인상을 남기는 수법으로 서로 이질적인 이미지를 결합하여, 비합리적이고 비상식적인 표현으로 수용자에게 의혹을 불러일으켜 시각적 충격을 준 후 그것이 특별한 지각의 쾌를 제공하여 기억에 남게 한다.

TV 광고물인 삼성화재 TV 광고 '냥시 편'과 '드라이브 편'은 일반적 지각을 넘어서 시지각적 주목성을 극대화하고 흥미와 더불어 차별화된 공감각을 부여하는 영상으로 수용자에게 강한 인상을 주어 각인 효과를 남기는 것으로 보인다. 광고란 제작자의 특정한 메시지를 잠재적 소비자에게 전달하여 소비자의 구매 행동을 불러일으킬 수 있도록 하는 전달과정이다. 수용자의 눈을 잡는 광고, 기억에 남는 광고가 매출증대로 이어지기에 TV 광고의 구성에 있어서도 가장 먼저 고려되는 것은 소비자의 시선을 잡는 이미지이다. 삼성화재 TV 광고 '냥시 편'과 '드라이브 편'의 보험광고는 영상기법의 측면에서 볼 때, visual impact로 킥 줌(quick zoom)을 이용하고 있다. 줌 조작은 서서히 하는 것이 상식적이지만 연출상의 필요에 의해 루즈 샷(loose shot)에서 순간적으로 클로즈업하거나 클로즈업 샷 순간에서 순간적으로 루즈 샷(loose shot)으로 전환하는 줌 조작을 말한다. 본연구의 대상인 삼성화재의 TV 광고는 카메라 촬영기법의 킥 줌이 아닌 디지털 편집에 의한 디지털 킥 줌(digital quick zoom)을 이용하고 있다. 아울러 미래의 욕망이 소비의 형태로 나타날 수 있게 하기위하여 직관적(直觀的) 언어구조(내레이션, 텍스트)와 쇼트의 미장센 표현으로 관객의 몰입을 효과적으로 유도하고 있는 것으로 판단된다.

한편의 광고가 의도적/비의도적으로 사용하는 여러 영상기법을 제대로 이해하기 위해서라도 무엇보다도 영상의 물질적 레벨에 대한 구체적인 분석이 요구된다 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 삼성화재 TV 광고 '냥시 편'과 '드라이브 편'을 대상으로 시각적 광고 이미지가 그 효과를 증폭시키기 위해 사용하는 전략을 첫째, 직관적 언어구조를 통한 시청각 분석. 둘째, 샷과 쇼트의 구분과 그 의미 분석. 셋째, 디지털

편집에 의한 디지털 퀵 줌(digital quick zoom)이 야기한 비주얼 스캔들(Visual Scandal)과 시공간의 이동을 중심으로 분석한다.

2. 기계적 개념의 쇼트(Shot) 의미

쇼트(Shot)는 영상을 구축하는 기본 단위로서 카메라가 작동되는 순간부터 멈추는 순간까지 한 장면이나 사물을 연속적으로 촬영한 필름의 한 토막을 말한다. 한 쇼트의 길이는 1분이 될 수도 있으며 경우에 따라서 몇 초도 될 수 있다. 중단 없는 필름의 하나의 길이를 원 쇼트, 또는 원 커트(cut)이라 한다. 영화·방송 등에서는 감독이나 연출가가 중지하는 의미로 연기자 또는 스태프에게 신호를 보내는 말로 쓰인다. 유럽이나 미국에서는 원 쇼트(one shot)이라는 말에 해당되는, 중단되지 않고 계속 촬영된 일련의 필름(한 장면)이라는 뜻도 있다. 쇼트와 커트(cut)는 같은 뜻으로 쓰이기도 하나 정확한 의미는 다르다.

[표1] 쇼트의 분류

카메라와 피사체의 거리에 의한 분류	피사체가 사람인 경우의 분류
익스트림 롱 쇼트 (extreme long shot, E.L.S.)	
롱 쇼트 (long shot, L.S.)	풀 쇼트 (full shot, L.S.)
미디어 쇼트 (medium shot, M.S.)	웨이스트 쇼트 (waist shot, M.S.)
	바스트 쇼트 (bust shot, M.S.)
	* 화면에 담기는 사람의 수에 따라 분류
	투 쇼트 (two shot, M.S.)
	트리 쇼트 (three shot)
클로уз업 (closeup, C.U. 또는 클로우스 쇼트 close shot)	
특수한 기능을 가지는 쇼트	
시점 쇼트 (point-of-view shot, P.O.V)	딥 포커스 쇼트 (deep-focus shot)

샷(Shot)은 화면의 틀 안에 담긴 선택된 소재(피사체)의 양에 따라 결정 된다. 화면의 범위 혹은 크기는 카메라와 피사체(인물, 사물)와의 거리를 말한다. 피사체에서 카메라가 멀어 질수록 피사체는 화면에서 작게 나타날 것이고 가까워질수록 크게 나타날 것이다. 결국 쇼트는 화면 안에 담기는 피사체의 양에 의해 그 종류가 결정되는 것이다.

카메라와 피사체가 가장 가까운 거리는 클로즈 쇼트(Close Shot) 혹은 클로즈업이다. 인물의 경우, 어깨 위를 포함하고 있다. 반대로 카메라와 피사체가 가장

멀리 떨어진 경우를 롱 쇼트라고 말하며, 클로우스 쇼트와 롱 쇼트 중간을 미디어 쇼트(Medium Shot)로 분류한다. (클로즈 업 쇼트, 미디어 쇼트, 롱 쇼트) 이 세 가지를 기본으로 하고 있으며 [표1]과 같다.

에카트 캄머링(Ekkat Kaemmerling)은 쇼트의 의미를 “물체는 특정한 시각에서, 특정한 크기로, 특정한 시간동안, 특정한 조명아래에서, 특정한 방향으로, 카메라의 특정한 이동을 통해서 촬영되고 물체는 공간의 특정한 장소에서 특정한 방향으로 이동될 수 있으므로, 여기서 카메라와 다른 물체들에 대한 특정한 축 관계에 도달할 수 있다”라고 주장한다(베르너, 2003).

이러한 관점에서 기의를 유발할 수 있는 제작기술상의 개념과 쇼트라는 기호를 구성하는 다양한 기표들을 다음 [표2]와 같이 쇼트의 요소로 정리하였다.

[표2] 쇼트의 요소

쇼트의 크기 (distance)	극점사 (extreme close-up)	얼굴의 눈, 코 특정부분	
	클로즈 업 (close-up, C.U.)	인물의 얼굴전체	
	클로즈 쇼트 (close shot)	인물의 머리부터 가슴부분	
	미디어 쇼트 (medium shot, M.S.)	인물의 허리나 허벅지까지	
	풀 쇼트 (full shot, L.S.)	인물의 전신	
	미디어 롱 쇼트 (medium long shot)	여러 인물과 공간이 같이 보임	
	롱 쇼트 (long shot, L.S.)	행위의 전체 공간. 풍경	
쇼트의 시각 (camera angle)	익스트림 롱 쇼트 (extreme long shot, E.L.S.)	폭넓게 확장된 자연 풍경. 도시의 야경 등	
	극단적 양각 (extreme low angle)	바닥에서 위를 쳐다보는 시각	
	양각 (low angle)	위를 바라보는 시각	
	아이 앵글 (eye-level angle)	눈높이 시각, 수평적 시각	
	부감 (high angle)	아래를 내려 보는 시각	
쇼트의 지속시간 (duration)	극 부감 (extreme high angle)	공중에서 지상을 보는 시각	
	초, 분, 롱테이크 (long take)	절대적 기준은 없지만 10초 이상 되면 롱테이크라 한다.	
쇼트의 색 (color)	촬영단계	필름 흑백, 컬러, 감도, 유제 특성, 색온도 필터 렌즈필터, 조명필터	
	색보정	피림트를 위한 전체의 색 조정	
노출 및 조명 (exposure lighting)	밝기 정도에 따라	명조광 (high-key)	매우 밝은 상태의 화면
		암조광 (low-key)	매우 어두운 상태의 화면
	명암의 정도에 따라	강한대비 (high contrast)	명암이 매우 뚜렷한 화면
		약한대비	명암이 뚜렷하지 않은

	(low contrast)	화면
카메라의 이동 (camera movement)	패닝 (panning)	카메라를 좌 혹은 우로 움직임
	틸팅 (tilting)	카메라를 아래 혹은 위로 움직임
	평행 이동 쇼트 (parallel tracking shot)	움직이는 물체와 동일한 선상에서 함께 움직임
	전진. 후진 이동 쇼트 (forward-backward tracking shot)	움직이는 물체를 앞, 뒤로 따라가는 것
	크레인 쇼트 (crane shot)	크레인을 이용한 다양한 쇼트
	스태디 캠 (steadycam)	카메라를 상체에 기계장치를 이용 유연하고 자유롭게 피사체를 촬영
	핸드 헬드 (hand-held camera)	카메라를 어깨에 메고 움직임이 많은 상황을 촬영
카메라 렌즈의 초점 (focus)	줌 인-아웃 (zoom in-out)	카메라는 삼각대에 고정시키고 변환 초점렌즈를 통해 원래화면의 특정 부분을 확대하거나 멀어지게 하며 촬영하는 것
	진심 초점 (deep focus)	화면 전면에서 후면까지 선명하게 드러나는 화면
	편심초점 (shallow focus)	화면에서 초점이 맞는 부분을 제외하고 나머지는 흐릿하게 나타내는 화면

기호학적인 측면에서 본다면 각 쇼트는 하나의 기표로서 기의를 운반하는 역할을 하는 것이다. 이런 기표들의 재배열에 따라 보다 효과적인 커뮤니케이션이 이루어진다는 것이다(황정석, 2007).

이러한 커뮤니케이션 방법은 TV 광고에도 같은 형태로 반영된다. 예를 들면 보이지 않는 대립된 감정이라는 기의를 전달하고자 한다면 서로 다른 쇼트를 병렬배치 함으로써 의미전달이 가능하다.

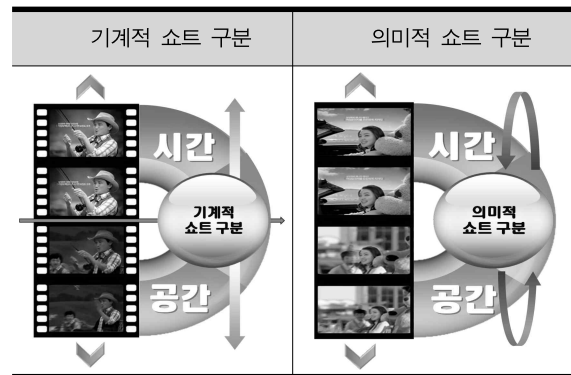
영상기호학은 영상을 보는 일정한 기준을 제시해 줄 수 있는 법칙을 찾아내고자 함이며 개개의 영상이나 특정한 장르의 영상이 지니고 있는 특징적 요소들이 보여주는 의미를 밝혀내고자 하는 것이다. 영상에서 줌렌즈를 이용한 촬영이 보여주는 효과가 무엇이며 동시에 다른 촬영기법과 함께 줌렌즈를 활용했을 때 나타나는 특별한 효과는 무엇인가를 규명하려는 것이 영상 기호론자의 관심의 대상이라고 할 수 있다. 영상연구의 가장 중요한 문제는 촬영에 관한 것이며 촬영분야에서의 가장 핵심적인 부분은 의미생산과정이며 영상언어의 근간이 되는 쇼트를 분석하는 것은 기호학적 분석의 근간을 이루는 작업이고 이것은 곧 미장센 분석이 됨을 알 수 있다.

제작자의 의도를 관객들에게 효과적으로 전달하기 위해 프레임 안에 자신의 재현 의도를 표현하는 것이 '미장센(mise-en-scene)'이다.

영화이론에서의 '미장센'은 시각적 스타일을 논할 때 사용되는 용어이다. 원래 말뜻은 프랑스에서 연극 용어로 사용되었고 문자 그대로 번역하면 '무대에 배치하기'이며 용어의 영화적인 사용은 '프레임내의 요소들과 그것들이 결합되는 방식'을 말한다(John Gibbs, 2002).

본 연구의 대상인 [2010 삼성화재 TV 광고 '낙시편'과 '드라이브 편']의 '미장센' 의미도 영화적 사용이라 할 수 있다. 프레임 내의 요소들로는 조명, 의상, 세트, 소품, 연기자, 연기자들 간의 관계나 연기자 와 카메라와의 관계, 렌즈의 선택, 카메라의 위치, 카메라의 움직임들을 포함한다. 미장센은 관객들이 무엇을 볼 수 있는가와 그들이 그것을 볼 수 있도록 하는 방식과 관계된다(John Gibbs, 2002).

[표3] 디지털 편집에 의한 쇼트의 의미 변화



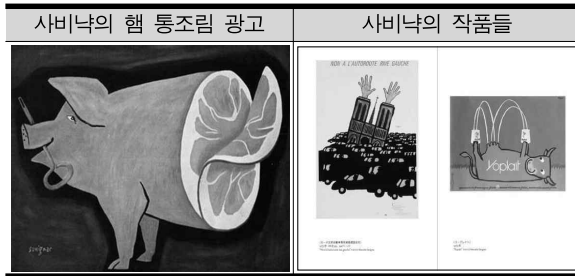
디지털 퀵 줌(digital quick zoom)과 같은 디지털 편집기술의 발전은 [표3]과 같은 기계적 개념의 미장센과 쇼트의 분류를 무의미하게 하였다. 아울러 디지털 퀵 줌(digital quick zoom)은 쇼트와 쇼트를 넘나들며 시공간의 해체하고 시각적 충격뿐만 아니라 인간의 내면에 충격과 흥미, 관심, 집중을 동시에 유발하고 있다.

3. 디지털 퀵 줌(digital quick zoom)에 의한 이미지 스캔들(Image Scandal)

TV 광고의 시각소구는 좀 더 새로운 방법으로 다양한 시각환경에서 차별화로 나타날 수 있다. 순간적으로 소비자의 눈을 잡아야 하는 TV 광고에서 광고 이미지의 표현은 강한 시각적 소구가 되므로 특별한 조형으로 시각적으로 강한 인상을 주고 마음(뇌)에 기억되는 비주얼 스캔들(Visual Scandal)적 표현이 요구된다. 이것은 인간의 잠재된 무의식적 심리작용에 의해 감지되는 그 독특하고 창조적인 이미지를 창출할 수 있을 것이다.

삼성화재의 TV 광고에서 관객(수용자)의 시선을 집중시키고 흥미를 불러일으키는데 이는 비주얼 스캔들 효과인 기발한 착상과 비정상적인 표현으로 관객(수용자)의 의표를 찰러 강한 인상을 남기는 수법으로 서로 이질적인 이미지를 결합하여 비합리적이거나 비상식적인 표현으로 수용자에게 의혹과 공포 또는 수치와 같은 시각적 충격을 주고, 그 다음에는 그것이 유머가 되어 기쁨을 주어 기억에 남게 하는 것이다. 삼성화재 TV 광고에서는 서로 이질적인 쇼트의 이미지를 디지털 퀵 줌으로 결합하여 시각적 충격을 주고, 극히 짧은 시간의 디지털 퀵 줌 편집과 이미지의 운동성, 잔잔하고 감성적인 BGM이 시각적 충격과 동시에 기쁨과 편안함을 주어 수용자에게 장기기억으로 남게 되는 것이다.

[표4] 레이몬 사비낙(Raymond Savinac)의 비주얼 스캔들(Visual Scandal)



비주얼 스캔들은 1950년대 프랑스의 그래픽디자이너 레이몬 사비낙(Raymond Savinac)이 주장한 시각 전달을 위한 아이디어의 표현 수단이다. 사비낙은 논 커미션드 포스터(noncommissioned poster exhibition: 주문 없이 디자인한 포스트 박람회)에서 그의 대표작이라 할 수 있는 햄 통조림 선전 포스터 [표4]는 정상적인 환경을 이탈하여 다른 미(美)를 부여하는 것이며 이질적인 2개의 혼합에 의한 이미지가 자유분방한 조형형식을 가진다. 이를 시각적으로 강한 충격, 또는 시각적 강한 인상(Visual Scandal)이라 불렀다. 아울러 그는 “우리의 심리는 무엇인가 이상한 것에 자극을 받는데, 시각 상에 있어서 이상한 표현은 대중의 심리에 묘한 자극을 주어 시선을 끌며 기억에 오래 남게 되고 강한 인상을 주게 된다.”라고 하였다 (최귀영, 김경민, 1997).

레이몬 사비낙(Raymond Savinac)이 말하는 비주얼 스캔들(Visual Scandal), 즉 시각적 요소가 중심이 되는 TV 광고의 좋은 예는 ‘KCC 창호 TV 광고’ [표 5]가 있다. 이 TV 광고는 언어적 서사구조도 사용하고 있지만 광고의 의미 전달의 핵심 키워드는 비주얼 스캔들(Visual Scandal)을 이용한 시각적 충격과 유머, 그

리고 ‘하나만 무너져도’라는 광고 텍스트로 수용자(사용자)로 하여금 ‘좋은 집에는 좋은 KCC 창호’라는 등식을 ‘하나만 무너져도’라는 광고 텍스트로 다시금 비주얼 스캔들(Visual Scandal)효과를 극대화하는 TV 광고이다.

[표5] 비주얼 스캔들과 언어적 서사를 활용



[2010 삼성화재 TV 광고]의 비주얼 스캔들(Visual Scandal) 표현이 갖는 커뮤니케이션의 효과는 디지털 편집에 의한 디지털 퀵 줌을 통해 강한 이미지로 시각적인 충격과 착각을 창조함으로써 호기심을 유발하여 주목하게하고 감성적 BGM과 친절한 내레이션, 자막으로 얻어지는 정서적 환기를 부가하며 복합적으로 결집된 모순에서 그것을 제대로 이완시키려는 내분을 유도하여 일상에서 느끼기 어려운 부 조합이 심리적으로 강하게 작용하여 전달하고자하는 메시지의 각인을 용이하게 하여 기억에 오래 남게 한다.

사비낙의 비주얼 스캔들의 효과를 TV 광고와 같은 영상에서는 시각적 요소뿐만 아닌 영상이 가지는 다양한 요소에 의해 대중의 심리를 자극하는 이미지 스캔들(Image Scandal)로 발전 하였다. 이미지 스캔들(Image Scandal)은 디지털 영상 테크놀로지의 발전과 함께 표현의 영역이 확장 되었으며, 디지털 퀵 줌(digital quick zoom)은 그 표현의 한 예일 뿐이다.

다양하고 복잡한 멀티미디어가 범람하는 오늘날,

TV 광고의 커뮤니케이션 효과를 높이려면 그 어느 때 보다 시각적 주목성을 가지고 독창적 기법과 내용으로 수용자(사용자)의 몰입을 유도할 때 TV 광고의 정보 전달과 광고효과를 높일 수 있을 것이다.

우리가 주의과정을 통해 받아들이는 모든 정보는 대뇌가 처리할 수 있는 형태로 변환되어 일시적으로 또는 영구적으로 존재하다가, 필요할 때 꺼내어 쓰는 과정을 거치며 우리는 대뇌에 저장된 정보를 '기억(記憶)'이라고 부른다. TV 광고를 통해 상품과 상품을 만든 기업을 알리는 목표는 결국 쉽게 부호화(符號化)되어, 쉽게 기억할 수 있고 오래 기억되며, 필요할 때 쉽게 기억을 사용(소비)할 수 있게 하려는 것이다. 이런 부호화와 대뇌에 저장된 기억과 그 기억의 사용(소비)을 기억과정이라고 한다.

기억은 '운동 기억'과 '이미지 기억'으로 구분할 수 있다. 운동 기억은 행위의 반복으로 우리 신체의 기억을 말하는 것이고 '이미지 기억'은 이미지의 형태로 보존하고 다시 만들어내는 진정한 의미에서의 기억을 말한다(손인수, 2007).

이런 기억과정을 통해 우리는 신념을 형성하게 되는데 신념은 우리에게 하나의 지식이나 생각 또는 의견으로 의식화 된다. 이러한 지식이나 신념을 형성하는 과정을 '인지과정'이라 할 수 있다. TV 광고에서의 기억과 인지는 상품이나 기업에 대해 생각하는 과정을 표현하는 상호보완적인 측면을 가지고 있다.

사용자는 상품과 기업정보를 부호화, 저장, 인출하는 기억과정을 거치며, 이런 과정에서 상품과 기업에 대한 신념을 형성하고 이를 저장하고 필요할 때 꺼내어 쓰는 인지과정을 겪는다(김완석, 2005).





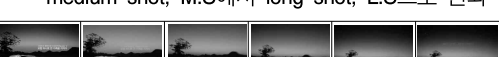
우리의 의식에 각인되고 잠재화되어 내속(subsist)함으로써 특정 국면에서 현실화될 수 있다. 아울러 이런 기억 형태는 미래에 기억의 인출과정을 거쳐 기억의 소비로 이어지는 것이다.

4. 디지털 퀵 줌(digital quick zoom)에 의한 시공간의 이동





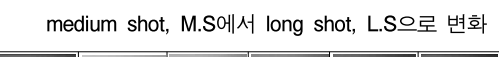
앙리 베르그손은 인간의 의식이 어떻게 외재하는 이미지들의 세계 속에서 나타날 수 있는지를 설명하고 어떻게 순수기억으로서의 의식과 이미지로서의 물질이 만날 수 있게 되는지를 해명하고자 하였다. 앙리 베르그송은 기본적으로 기억을 생리적인 능력으로만 여겨 정신적 창조활동을 고려하지 않는 기억의 생리학설을 인정하지 않았다. 이러한 그의 생각은 정신현상 안의 결과만을 보고 뇌(腦)의 상태의 부대현상만을 인정하는 유물론적 견해와 상충한다. 그는 정신

과 신체의 관계를, 회상(souvenir)의 획득과 유지 및 재현이 얼마만큼 뇌와 관계하는가의 실험을 통해 입증하고자 했다. 이러한 그의 노력은 1896년 『물질과 기억(物質—記憶)』이라는 저술을 통하여 운동과 이미지, 시간과 이미지라는 두 개의 커다란 명제를 발견하게 된다.

[표6-1] '뉘시 편'의 디지털 퀵 줌에 의한 시공간의 이동

쇼트 번호	디지털 퀵 줌 영상
#1	
앵글 변화	extreme long shot, E.L.S.에서 medium shot, M.S.으로 변화
#2	
앵글 변화	medium shot, M.S.에서 close shot으로 변화
#3	
앵글 변화	close shot에서 medium shot, M.S.으로 변화
#4	
앵글 변화	medium shot, M.S.에서 long shot, L.S.으로 변화
#5	
앵글 변화	long shot, L.S.에서 extreme long shot, E.L.S.으로 변화

[표6-2] '드라이브 편'의 디지털 퀵 줌에 의한 시공간의 이동

쇼트 번호	디지털 퀵 줌 영상
#1	
앵글 변화	extreme long shot, E.L.S.에서 medium shot, M.S.으로 변화
#2	
앵글 변화	medium shot, M.S.에서 close shot으로 변화
#3	
앵글 변화	close shot에서 medium shot, M.S.으로 변화
#4	
앵글 변화	medium shot, M.S.에서 long shot, L.S.으로 변화
#5	
앵글 변화	long shot, L.S.에서 extreme long shot, E.L.S.으로 변화

'운동'이라고 하면 시간적 흐름이 내재된, 공간적 위치 이동을 생각할 수 있다. 어느 한 물체가 어느 한 공간에서 다른 한 공간으로 옮겨짐을 뜻한다. 이렇게 보면 운동이란 그 구성 요건을 공간들의 조합과 위치 바꿈으로 볼 수도 있겠다. 아울러 운동은 공간

의 이동이 되고 그 과정에서 특정한 의미를 부여받은 순간은 공간이 되는 것이다. 그러나 실제상으로 움직이지 못하는 특정한 순간들을 다시 결합시킨다고 처음 보았던 운동이 재생되어 만들어지지 않는다는 것은 운동은 공간의 이동이 아니라 그 공간들 틈 속에서 만들어지는 것이기 때문이고 항상 실제적인 지속 속에서만 존재할 수 있기 때문이다(질 들뢰즈, 2002).

[표7] '드라이브 편'의 카메라의 이동(camera movement)에 의한 운동과 이미지



이러한 운동이라는 시간적 흐름이 내재된 공간적 위치 이동을 2010 삼성화재 TV 광고에서는 [표6-1], [표6-2]와 같이 디지털 킥 줌을 활용한 쇼트와 쇼트의 연결로 시공간의 위치 이동을, [표7]은 카메라의 이동(camera movement)에 의한 운동이미지로 수용자의 시각적 충격과 흥미를 동시에 유발한다.

쇼트의 물질적 층위는 일반적으로 말해, 쇼트와 쇼트 사이에는 물질적 층위의 단절이 존재한다. 하지만 인간의 의식은 대개 이러한 비연속성을 지각하지 못하고 연속적인 것으로 받아들인다. 쇼트와 쇼트의 분절이 사람에게 따라서는 지각되기도 하지만 디지털 킥 줌은 쇼트와 쇼트의 연속성을 더욱 강화시키는 효과를 창출하는 것으로 볼 수 있다.

삼성화재 광고의 경우 이미지의 불연속성은 3가지 유형으로 나타난다. 첫째, 프레임과 프레임의 단절인데 초당 25~30프레임의 운동이미지로 일반적으로 수용자는 불연속성을 지각하기 어렵다. 둘째, 쇼트와 쇼트의 단절로 각기 다른 앵글로 촬영한 쇼트와 쇼트로 수용자는 불연속성을 지각한다. 셋째, 프레임으로 이루어진 쇼트, 각각의 앵글로 촬영된 쇼트 사이에 디지털 킥 줌의 프레임이 불연속성을 수용자에게 연속적인 것으로 받아들인다. 이 논증은 고프리치의 환영이론으로 설명된다.

고프리치에 따르면 '환영'이란, 캔버스의 어느 부분도 실제와 일치될 수 없음에도 불구하고 신빙성 있는 이미지로 불러일으키는 것은 심리학적 문제라고 보았다. 환영의 심리적 효과의 매커니즘을 고프리치는 다

음 두 가지 측면에서 설명한다. 첫째, 항상성에 대한 형태심리학적 이론에 근간을 둔 설명이다. 사물에서 오는 감각적인 자극의 성격이 거리, 조명, 시각의 각도에 따라 변함에도 불구하고 그것의 색채, 형태, 밝기를 비교적 항구적인 것으로 파악하는 시각의 특성을 의미한다. 둘째, 수용자는 실재에 비해 불완전한 재현을 실재에 대한 경험을 근거로 완전하고 일관된 것으로 본다는 것이다(임현미, 1999).

고프리치의 생득적인 시각의 매커니즘과 사물에 대한 후천적이고 경험적인 시각적 지식은 재현이 실재와 일대일 대응하지 않아도 재현을 실재와 유사하게 볼 수 있는 조건으로 주어진다는 것이다.

[표8] 2010 삼성화재 TV 광고 '낙시 편'의 디지털 킥 줌의 과정



디지털 킥 줌의 효과는 Adobe After Effects 프로그램이 가장 대중적으로 많이 사용되고 있으며 [표8]과 같은 과정으로 만들어진다. 킥 줌의 화면은 수용자에게 충격을 줌과 동시에 수용자의 몰입을 유도하고 아울러 화면의 충격은 몰입으로 우리의 뇌에 각인되어 이미지 기억의 형태로 존재하며 미래의 잠재적

소비의 형태로 나타난다.

5. 2010 삼성화재 TV 광고 분석

영상분석의 대상은 [2010년 TV 광고 '뉘시 편'과 '드라이브 편'], 우리나라의 대표적인 보험회사인 삼성화재의 TV 광고로 광고제작의 형식이 유사하며 의미구조 및 담론의 경향도 유사한 두 편의 광고를 중심으로 분석하고자 한다.

5.1. 2010 삼성화재 TV 광고 '뉘시 편'과 '드라이브 편'의 영상 분석

[표9] 2010 삼성화재 TV 광고 '뉘시 편'의 영상

쇼트 번호	지속 시간	시각적인 것			청각적인 것	
		영상	표현	앵글	음성	음향/음악
#1	1초		계곡 먼 곳에 있는 사람 보임	extreme long shot, E.L.S.		랄라 나랄라
#2	2초		A의 가족이 모습	medium shot, M.S.	보험을 가까이 봤다	(남성 음성 중심) "
#3	4초		A의 뉘시하는 모습	close shot	아빠의 어깨가 보였다	"
#4	4초		A의 가족과 캠핑카 나눔	medium shot, M.S.	보험을 멀리서 봤다	"
#5	3초		A의 가족전체 캠핑카전체	long shot, L.S.	가족이 하나로 보였다	"
#6	3초		A의 가족 캠핑카 나무전체	extreme long shot, E.L.S.	새로운 생각은 그렇게 시작한다	"
#7	3초		삼성 로고	tight close-up	Think next 삼성화재	랄라 나랄라 (내재)

[표9] "뉘시 편"에서 '보험을 가까이 봤다.', '아빠의 어깨가 보였다.'의 내레이션은 오늘날을 살아가는 가장의 무거운 부담을 표현하며 자막에서 말하는 '삼성화재 새 희망 보장보험'이 책임이 큰 시기에 가장의 부담을 덜어줄 수 있는 보험이라는 의미를 담고 있다. 그 다음으로는 '보험을 멀리서 봤다.', '가족이 하나로 보였다.'의 내레이션은 그러한 가장의 부담을 덜어주는 하나의 보험 상품으로 온가족을 보장 할 수 있는 '국내최초 통합보험 삼성화재 Super V'라는 보험 상품을 자막에서 그 의미를 전달하고 있다.

[표10] 2010 삼성화재 TV 광고 '드라이브 편'의 영상

쇼트 번호	지속 시간	시각적인 것			청각적인 것	
		영상	표현	앵글	음성	음향/음악
#1	1초		해안도로에 오픈카 나눔	extreme long shot, E.L.S.		랄라 나랄라
#2	3초		오픈카 운전석 곁 인형 나눔	medium shot, M.S.	보험을 가까이 봤다	(여성 음성) "
#3	3초		곰 인형과 운전석에 B 나눔	close shot	운전하는 그녀가 보였다	"
#4	3초		파티를 하고 있는 B의 가족	medium shot, M.S.	보험을 멀리서 봤다	"
#5	4초		B의 가족 집과 차가 나눔	long shot, L.S.	차와 집이 하나로 보였다	"
#6	3초		B의 가족, 집, 차, 전체가 나눔	extreme long shot, E.L.S.	새로운 생각은 그렇게 시작한다	"
#7	3초		삼성 로고	tight close-up	Think next 삼성화재	랄라 나랄라 (내재)

[표10] "드라이브 편"에서 '보험을 가까이 봤다.', '운전하는 그녀가 보였다.'의 내레이션은 여성운전자

의 운전 중 일어날 수 있는 위험을 덜어주는 보험상품이 '삼성화재 애니카 레이디' 임을 자막을 통해 그 의미를 전달하고 있으며, '보험을 멀리서 봤다.', '차와 집이 하나로 보였다.'의 내레이션은 여성의 관점에서 차와 집을 생각하는 여성의 마음을 반영한 통합형 보험 상품인 '삼성화재 애니카 홈플랜'을 자막을 통해 의미를 전달하고 있다. 아울러 '냥시 편'과 '드라이브 편' 모두 '새로운 생각은 그렇게 시작한다.', 'Think next 삼성화재'라는 내레이션과 자막으로 삼성화재는 이러한 새로운 생각을 통해 끊임없는 상품개발로 소비자에게 다가간다는 상징적 의미를 내포하고 있다.

[표11] 3B-미인(Beauty), 아이(Baby), 동물(Beast)



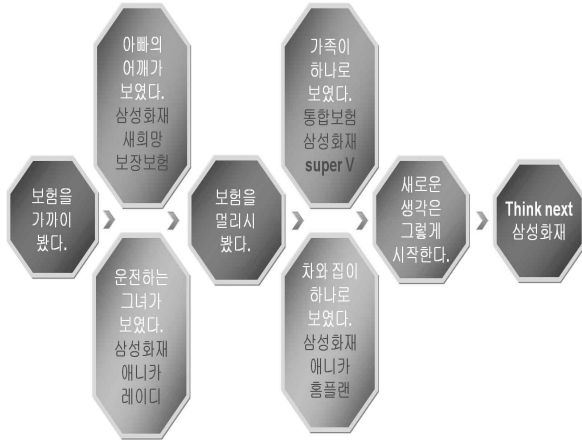
두 편의 TV 광고 모두가 이 시대를 살아가는 30-40대의 로망을 표현한 것이며 디지털 퀵 줌으로 이미지 스캔들을 유발하고 3B(Beauty, Baby, Beast)를 활용하여 광고의 집중도를 높이고 있다. 아울러 미인(Beauty)과 아이(Baby), 냥시 편의 물고기, 드라이브 편의 곰 인형이 동물(Beast)을 대체하는 기능을 하고 있으며, [표11] 3B로 상징화한 행복한 가족의 모습과 잔잔하고 감성적인 BGM이 디지털 퀵 줌(digital quick zoom)에 의한 시각적 충격과 거부감을 기쁨과 편안함으로 전환시키는 효과로 이어진다.

5.2. 2010 삼성화재 TV 광고 '냥시 편'과 '드라이브 편'의 언어 분석

2010 삼성화재 TV 광고 '냥시 편'과 '드라이브 편'은 언어와 영상에서 광고가 전달하고자하는 의미가 무엇인가에 대해 직관적으로 설명하고 있다.

[표12] 자막 (caption)과 내레이션(narration)의 의미 분석

냥시 편		
영상(image)	자막(caption)	내레이션 (narration)
		보험을 가까이 봤다.
	삼성화재 새희망 보장보험 가장 책임이 큰 시기엔 보장도 크게	아빠의 어깨가 보였다.
		보험을 멀리서 봤다.
	국내최초 통합보험 삼성화재 Super V 보험 하나로 온 가족을 지키다	가족이 하나로 보였다.
	새로운 생각은 그렇게 시작한다	새로운 생각은 그렇게 시작한다.
	Think next 삼성화재	Think next 삼성화재
드라이브 편		
영상(image)	자막(caption)	내레이션 (narration)
		보험을 가까이 봤다.
	삼성화재 애니카 레이디 여성운전자를 든든하게 지키다	운전하는 그녀가 보였다.
		보험을 멀리서 봤다.
	삼성화재 애니카 홈플랜 차와 집을 하나로 지키다	차와 집이 하나로 보였다.
	새로운 생각은 그렇게 시작한다	새로운 생각은 그렇게 시작한다.
	Think next 삼성화재	Think next 삼성화재



[그림1] '넛시 편'과 '드라이브 편' 언어의 사사구조

6. 결론

영상을 통한 메시지의 전달은 영상에 담겨져 있는 영상을 이루는 다양한 요소들과 내러티브와 구조, 전달방법 등에 따라 많은 차이가 발생할 수 있다. 시각적 요소들이 구체적이고 사실적일수록 구상적이고 선명할수록 내러티브와 구조가 단선적이고 난해도가 낮을수록 보다 명확한 의미가 전달될 수 있을 것이다. 이러한 조건들을 충족함과 동시에 영상을 표현함에 있어서도 메시지를 잘 상징할 수 있는 기표들과 부합하는 내러티브가 요구된다. 이때 메시지를 상징하는 기표와 내러티브라는 것은 해석에 있어서 매우 개인적이고 자의적인 것이지만 수용자들의 의식이 사회문화적으로 의미를 공유하고 상통할 수 있는 것들로만 들어진다면 보다 좋은 의미전달이 가능할 것이다.

개념적인 메시지를 상징할 수 있는 기표와 내러티브가 영상 장면으로 있었다면 그것은 영상의 메시지를 함축적으로 의미하는 이미지로 추출될 수 있을 것이다. 영상 안에 잠재하는 이미지의 존재 여부와 깊이가 영상을 보고 메시지를 파악해야 하는 수용자 입장에서 매우 중요한 해석의 단서가 될 수 있으며 제작자들에게 의미 있는 점을 시사한다.

[삼성화재 2010 넛시 편과 드라이브 편]의 TV 광고는 광고 안에 잠재된 기표와 내러티브의 함축적 의미를 수용자(소비자)의 눈을 통해 사로잡을 수 있는 이미지로 디지털 퀵 줌(digital quick zoom)에 의한 비주얼 스캔들(이미지 스캔들)을 제시하였다. 그러나 디지털 퀵 줌의 표현이 임팩트(Impact)가 있는 것은 사실이나 정서적인 차원에서 거부감을 받는 사람도 있을 것이다. 그렇다면 광고는 어떻게 나아가야 하는가

를 생각해야 한다.

TV 광고에는 그 사회의 문화, 수용자(소비자)의 취향 등 사회 전반적 흐름이 들어가 있다. 영상 테크놀로지의 발전에 따라 시각적으로 강한 인상을 주는 이미지를 잘 표현하고 창의적인 이미지 합성과 시대의 정서를 고려한다면 영상표현의 다양성으로 나타날 것이다.

인간의 기억 저장을 위한 정보처리 과정과 입력된 정보를 이해하고 이에 반응하기 위한 과정은 매우 복잡적이고 복잡하게 작동되고 있기 때문에 그 의식작용을 명쾌하게 설명하기는 매우 어렵고 이론적 근거의 적용이 매우 조심스러운 측면이 없지 않다. 그러나 본 연구가 수용자 관점에서 바라본 내러티브 분석과 해석에 대한 연구이므로 실제 적용가능성에 대하여 추가적인 논의가 필요할 것이다.

이와 같이 TV 광고는 언어의 서사구조와 영상화면의 서사구조가 연계되어 복합적인 의미를 생성하는 구조를 지니고 있다. 이는 TV 광고의 의미를 파악하고 그것이 지향하는 의도와 영향에 대해 파악하기가 어려움을 의미한다. 그럼에도 불구하고, TV 광고의 정확한 의미를 파악하는 작업은 지속적으로 시도되어야 한다 하겠다.

기업이 생산하고 송출하는 TV 광고가 긍정적이고 호의적인 영상 이미지와 메시지를 담아낸다는 전제에 이미지 기억을 받아들이는 수용자가 어떠한 의식작용을 통한 것이며 아울러 어떠한 의식과정을 거쳐 이야기가 재구성되고 우리 의식에 각인되고 잠재화된 이미지가 형성될 수 있는 것인지에 관한 연구가 필요하다.

참고문헌

- 금보상.(2004). 애니메이션과 실사영화의 미장센 비교 연구: 공각기동대와 블레이드 리너를 중심으로. 세종대학교 석사학위논문.
- 김완석.(2005). '광고심리학', 서울: 지학사, 83.
- 베르너 파울스티히, 이상일 역.(2003). '영화의 분석', 서울: 미진사, 75.
- 손인수.(2007). 영상의 특권적 부동의 단면 추출을 기반으로 한 기업 이미지 광고 메시지 분석. 홍익대학교 박사학위논문, 1.
- 임현미.(1999). 지각이론의 입장에서 본 영화적 재현에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문, 30.
- 정정호.(1989). '포스트모더니즘론', 서울: 터.
- 질 들뢰즈, 유진상 역.(2002). '시네마 1:운동-이미지'. 서울: 시각과 언어, 9.
- 최귀영, 김경민.(1997). 최근 광고산업에 나타난 비주얼 스킴들에 관한 연구. '시각디자인학회지: 한국디자인포럼', 2, 162.
- 코래드 광고 전략연구소.(1996). '광고대사전', 서울: 나남출판사, 330.
- 황정석.(2007). 동화를 원작으로 한 실사영화와 애니메이션의 몽타주 비교 연구: 미녀와 야수를 중심으로. 세종대학교 석사학위논문, 3.
- Ekkat Kaemmerling, "Rhetorik als Montage", in: Semiotic des films, S.95(s.94-109).
- John Gibbs(2002). Mise-En-Scene ; Film Style And Interpretation, Wallflower Press, 5-6.