

모션 그래픽을 활용한 옥외 광고 영상 커뮤니케이션 연구

A Study of Outdoor Advertisement Image Communication Using
Motion Graphics

주저자 : 강현중(Kang, Hyun Jong)

유한대학

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적
2. 연구 방법과 범위

II. 스펙타클 도시 공간의 탄생

1. 시각적 경험의 장
2. 영상 자본 권력의 도래

III. 옥외 영상 광고의 매체 환경의 변화

1. 옥외 광고 영상의 매체 현황 분석
2. 모션 그래픽의 시각적 커뮤니케이션 분석

IV. 모션 그래픽 활용의 옥외 광고 영상 분석

1. 분석 대상 및 방법
2. 분석 내용 고찰

V. 결론

참고문헌

(Keyword)

Outdoor advertising, Motion Graphic, Image

논문요약

본 논문은 현대 도심 속 옥외 광고 표현의 모션 그래픽 활용에 대한 고찰로, 과거 19세기 도시의 형성 과정에서의 도시를 지각하는 방식과 사회 경제적 차원의 시각 문화적 담론을 통해 고찰하였고, 이는 현재 도심 속 옥외 광고 매체의 현황과 그에 따른 테크놀러지 발달 현황 그리고 옥외 광고에 잠입된 모션그래픽 영상장치의 시각적 시스템의 특성 및 시각 커뮤니케이션 측면에서 중점 기술하고 이를 서술 분석하고 있다.

특히, 이에 따른 결과에 힘입어 상업 문화 복합공간인 서울 강남역 주변의 SK 텔레콤 광고와 CGV 사인 간판의 모션 그래픽 활용에 대한 대상 분석과 효용성 분석을 통해 모션 그래픽 환경 및 콘텐츠의 활용적 제반 사항을 분석 고찰하였다.

결론인 즉, 모션그래픽은 관련 매체 기술 속에서 감성 축진의 진원지라는 점 그리고, 창조적 디자인 맥락에서의 발전 가능성 등 인간 삶의 문화적 양식을 재생하며 진행해 나갈 것이라는 점이다.

Abstract

This Paper is a study of the use of motion graphics in outdoor advertising in modern downtown. This study was carried out through the way of perceiving cities in the process that cities were made in 19th century and through cultural discussions at the socioeconomic level. It described and analyzed the current status of the development of relevant technologies, the features of visual systems of motion graphics image devices used in outdoor advertising and visual communication

Based on this examination, it analyzed motion graphics used in the advertisement of SK Telecom and in the signboard of CGV near Gangnam Station, and further, it analyzed their efficiency. Through this analysis, it examined the environment of motion graphics and the general of contents use.

The conclusion of this study is that motion graphics are the origin of emotional promotion in the relevant media technology. They will be developed within the context of creative design and they will reproduce the cultural modes of human life.

1. 서론

1. 연구 목적 및 배경

도시는 동시대적 사회 경제구조의 특성을 대표하는 공간이다. 또한 도시는 일종의 인간 행위의 무대이며, 이 무대 위에 인간은 흔적을 남긴다. 다시 말해, 도시는 인간 삶의 문화적 양식을 재생하는 일종의 ‘미디어 플랫폼’이며 건축물 및 가로는 시각적 우위의 미디어 보드(Media Board)가 되고 만다.

‘구경거리’, ‘불만환’의 뜻을 지닌 ‘스펙타클(Spectacle)’은 영화나 TV, 인터넷 등의 각종 미디어가 풍부한 현대 사회를 묘사하고, 도시 건축물 안팎의 한쪽 패널은 충분히 도시의 웅장한 시각적 경험을 자아내고 시각을 자극하는 요소를 포함하고 있는 스펙타클한 시각 미디어의 공간인 것이다. 오늘을 살아가는 인간은 이러한 건축적 미디어보드를 통해 다양한 시각적 스펙타클의 문화를 생산, 소비하는 이른바, ‘시각적 유희의 인간’으로 변모하고 있다.

특히, 문자, 아이콘, 이미지 등 움직이는 모션 그래픽 영상물은 기존의 합리적, 논리적 체계를 바탕으로는 이해하기 힘든 감성 위주의 시각성(visuality)으로 인간 삶의 바탕과 밀접한 도시 및 가로 경관의 변화 또한 후기 자본주의의 태생적 성향인 소비적 이미지로 유혹, 그들의 일상마저 소비적 스펙타클로 바뀌어져 가고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 도시의 스펙타클 형성과 미디어 테크놀러지와와의 관계를 이해하면서 특히, 스펙타클의 기표격인 서울 도심 속에 설치된 옥외 광고의 모션 그래픽 영상 표현의 시각적 특성을 파악해 봄으로서 인간의 지각 체계의 패턴을 변화시키는 모션 그래픽 이미지로서의 창조적 맥락 관점에서의 그 효용성을 소비적 스펙타클로서의 도시 미디어 패러다임 쉬프트 국면으로 맞이하고자 한다.

2. 연구 방법과 범위

본 연구는 현대 도심 속 모션 그래픽을 활용한 옥외 광고 영상 표현의 시각적 커뮤니케이션에 대한 고찰로 다음과 같은 방법으로 진행할 것이다.

첫째, 19세기 도시의 형성 과정에서부터 인간이 도시를 지각하는 방식에 어떠한 변화가 있었는가의 문제로 벤야민의 이론을 통해 스펙타클적 도시 공간의 탄생과 시각적 인간에 대한 내용을 고찰할 것이다.

둘째, 건축적 미디어 보드와 테크놀러지와와의 관계를 이해하면서 현재 서울 도심 속에 설치된 옥외 광고 매체의 현황과 모션 그래픽 영상 표현의 시각적 시스템에 관한 특성을 검토해 볼 것이다.

셋째, 강남역 주변의 실제 활용되고 있는 옥외 광고 중 SK 텔레콤 광고와 CGV 간판 영상에 대한 사례 수집과 이에 대한 모션 그래픽적 활용가치를 기술하여, 모션 그래픽의 창조적 맥락에서의 그 효용성과 도시 공간의 스펙타클로서 교환되는 영상 커뮤니케이션의 기호적 분석 입장으로 해당 결과를 귀추해내고자 한다.

II. 스펙타클 도시 공간의 탄생

1. 시각적 경험의 장

19세기 근대 도시의 탄생이라는 새로운 환경에서 인간이 도시적 풍경(지각 대상)을 지각하는 방식에 어떠한 변화가 있었는가의 문제는 앞서 벤야민(W. Benjamin)의 <아케이드 프로젝트(Arcade Project)>를 통해 말한 ‘도시의 아케이드는 시각적 경험의 장소이며, 도시는 인간의 감각기관 중에서도 시각을 자극하는 요소를 포함하고 있는 공간’이라고 할 수 있다.



[그림 1] 몸마르뜨 대로의 풍경

[그림 1]에서 보듯이 19세기의 파리는 준비한 상점들이 있고 쇼윈도에서 무언가가 빛나고 있고 도시는 우리를 매혹해야 하는 시각적 자극을 가져다준다. 당시 파리지앵(Parisien)들은 신문을 받아들이고 카페에서 읽거나 대로에서 홍보 플래카드를 읽는 즉, 도시를 통해 정보를 소통하고, 도시의 거리를 걷는다는 것은 세계를 경험하는 것이기도 했다. 또한 도시의 발달은 움직이는 영상에 대한 지각 체계의 경험을 변화시키기도 한다. 도시의 건축물, 도시 가로와 정보 소통 매체, 또 도시의 상점들이 제공하는 물건들은 인류 꿈의 실현에 대한 약속이다.¹⁾

벤야민은 “산책자는 아케이드의 시각적 공간에서 환각 경험에서 멀어지는 것처럼, 자기를 상실하고 산책자의 주체는 환각 속에서 해소된다. 아케이드를 환각으로 시각적으로 경험하게 되면 아케이드는 이미지의 공간으로 변환된다. 이미지의 공간 아케이드는 ‘창문 없는 모나드’로 변환된다. 모나드인 아케이드는 세계와 동일하다. 아케이드는 모나드의 이미지이며, 도시의 이미지이자 동시에 작은 것 속의 세계“라고 말한다. (W.벤야민, <아케이드 프로젝트>)



[그림 2] 달리는 열차 창문을 통한 파노라마적 풍경의 삽화

한편, [그림 2]는 움직이는 열차 창문을 통해 얻어지는 바깥풍경을 통해 움직임의 영상을 체험하는 삽화이다. 이는 화상의 심도를 상실해버린 상태에서 스쳐 지나가는 파노라마(Panorama)적 영상의 특성을 예고한다. 이처럼 도시 공간으로의 입성은 빙글빙글 어지럽게만 돌아가는 백화점의 회전식 출입문을 통과하는 것과 마찬가지로 우리 자신에게 외계를 새롭게

1) 채운, 풍경을 보는 여섯 개의 시선, 제9강 19세기 도시풍경, 그 잔혹의 스펙타클, 아트앤스터디 강의노트 참조.

보는 방식, 새롭게 살아가는 방식 등, 소비 근본적 움직임의 스펙타클 진입지의 풍경을 묘사하고 있다. 그리고 건축물을 둘러싸고 있는 외벽 미디어 소재는 환상의 스펙타클로 기술적 변동을 꾀하기도 한다.²⁾

[그림 3]은 유리 건물에 대한 은유이다. 우리는 외부와 내부의 거리를 지우며, 환상적인 방식으로 빛을 반사한다. 유리 안에 있는 사람이나 유리 밖에 있는 사람이나 똑같이 이 안과 밖의 차이를 굉장히 새롭게 경험하게 되는 것이 유리다. 유리 상자가 주는 독특한 매력은 모던함과 고급스러움에 있음을 말한다.³⁾



[그림 3] 스칸디나비아 예술가들의 오찬

<현대성의 경험>의 저자, M. 버먼(Marshall Berman)에 따르면, “성장하는 거리와 대로의 교통에는 공간적, 시간적 한계가 없이 모든 도시 공간으로 확장되고, 모든 사람들의 시간 속에 그 속도를 강요하며, 근대 환경 전체를 ‘움직이는 혼란’으로 바꿔버린다.”라며 근대 도시 공간 확장에 따른 시간과 속도에 지각 체계의 경험 변화를 시사하고 있다.



[그림 4] 111 First Street의 스펙타클한 건축

2) Ibid.

3) Ibid.

[그림 4]는 렘 콜하스의 OMA가 저지 시티(Jersey City)의 '111 퍼스트 스트리트(111 First Street)'이다. 마치 블록을 쌓은 것 같은 구조의 디자인을 보여준다. 거대한 큐브를 수직적으로 쌓은 듯한 구조로, 중간 부분은 위 아래와 비교할 때 90도로 회전해 있다. OMA는 일반적인 빌딩 디자인의 관습을 살짝 비틀어 역동적인 스펙타클을 창조하여 우리의 시각 체계의 변동을 꾀한다.⁴⁾



[그림 5] 소비건축, 구겐하임 뮤지엄

빌바오 구겐하임 미술관([그림 5] 참조)는 미국건축가 프랭크게리에 의해 후안 카를로스 국왕으로부터 “20세기 인류가 만든 최고의 건축물”이라고 극찬을 얻는 작품이다. 티타늄의 소재로 메탈 플라워라는 별명을 얻을 정도로 상자모양의 건축 형태를 탈피하고 있다. 이러한 특징 때문에 미술소장품 보다 건축에서 뿜어 나오는 스펙타클로 생산위주의 건축에서 소비하는 건축이라는 논란을 불러오고 있다.



[그림 6] HSBC의 건축적 스펙타클

위의 [그림 6]은 홍콩에서 가장 미래지향적인 스타일의 건축물로 평가받고 있는 HSBC 빌딩이다. 영국의 건축가 노먼 포스터에 의해 설계되어 홍콩상하이뱅크는 그들이 발행하는 화폐에 이 빌딩의 모습을 그려 넣을 정도로 건물 디자인에 대한 대단한 자부심을 갖고 있다.

요컨대, 어지럽게만 돌아가는 도시 공간의 탄생은 군중들로 하여금 끊임없는 시각적 자극(유희)을 제공하고, 시각적 자극은 도시 내에서 일상화된 자극이 되어버렸다.

2. 영상 자본 권력의 도래

고전 경제학에서 따르면, 모든 생산의 목표는 소비이고, 인간은 끊임없이 팽창하는 광범위한 상품 범위 내에서 구매를 통해 욕구충족을 최대화 하는 존재이다. 그러므로 상품은 실제(real)를 넘어 기호의 이미지로 전환되고, 대중은 이미지를 소비하는 셈이다.⁵⁾

G. 드보르는 <스펙타클의 사회>에서 “현대 산업에 의존해 있는 사회는 결코 우연히 혹은 피상적으로만 스펙타클적인 것이 아니라, 근본적으로 스펙타클주의적이다. 스펙타클은 지배경제의 이미지이며, 이런 스펙타클 속에서는 목표는 아무 것도 아니고 발전만이 전부이다. 스펙타클은 그 자신 이외의 다른 것을 목표로 하지 않는다.” 라고 하였다. 또한, 그는 스펙타클이 자본주의가 가져온 이미지들에 인간 삶이 속박, 자신의 삶이 계급적 분리에 기초해 있다는 사실을 망각하게 된다고 말하고, 이처럼 스펙타클이 지배하는 사회는 실재나 삶 자체가 아닌, 환상이나 외양이 지배하는 사회라고 명명했다. 특히, 오늘날과 같은 후기 자본주의 구조 속에서 스펙타클은 소비성향으로 유희, 인간은 점차 일상이 스펙타클화 되어 <관찰자의 기술>의 저자, J. 크래리(Jonathan Crary)가 말한, 능동적 주체의 관찰자(Observer)가 아닌, 스펙타클에 의해 소비되는 수동적 구경꾼(Spectator)으로 전락된다는 것이다.

그에 따르면 “관찰자는 시대의 규칙이나 질서, 코드를 준수하는 것처럼 자신의 행동을 확신하고 따르는 것인 반면, 구경꾼은 특히 19세기 문화의 맥락에서, 화랑이나 극장에서처럼 스펙타클 앞에서 수동적으로

4)OMA,블록을쌓다.http://www.designflux.co.kr/first_sub.html?code=1023&board_value=dailynews

5)김진석 외 1명, 인사동 가로에서 보여지는 건축적 스펙타클 연구, p. 572.

구경하는 사람”이라는 뜻을 지닌다.⁶⁾

요컨대, 후기 자본주의 구조 속에서 스펙타클은 소비성향으로 유희, 인간은 점차 일상이 스펙타클화 되어 능동적 주체의 관찰자가 아닌, 스펙타클에 의해 소비되는 수동적 구경꾼으로 전락하고 만다. 그리고 대중은 스펙타클을 소비하고, 스펙타클은 지배경제의 이미지로, 자본의 권력을 은폐하는 스펙타클이 된다. 특히, 세계를 하나로 묶은 TV 등 전파 영상 매체는 정치세력에 의해 미디어를 통한 광고(Propaganda)에 의해 대중을 장악하고 대중을 무기화했다. 이때 대중의 생명, 신체는 푸코가 <감시와 처벌>에서 우려한 것처럼 미디어 테크놀리지에 의해 조작되고, 자본주의에 의해 판매·유통되고 특히, 영상 권력에 의해 감시, 통제되는 사회를 말하는 것이다. 이른바, 도심 속 미디어보드의 영상 권력은 이미 극대화에 이르렀고, 영상 이미지는 자본력의 스펙타클로 무기화하는데 충실하고 있으며, 도시는 이러한 이미지 및 스펙타클을 자체를 연출하는 분야로 건축물은 영상 미디어로 전략, 관련 기술의 혁명을 예고하기 시작했다.

III. 옥외 영상 광고의 매체 환경 변화

1. 옥외 광고 영상 매체의 현황 분석

도시 공간에서는 공간(Space), 건물(Building), 구조물(Structure)들은 상호연관성을 갖고 도시경관에 영향을 준다. 특히 건물 위에 설치된 옥외광고물은 제1차 윤곽선으로 도시경관의 Sky Line에 영향을 주고 있다. 그리고 옥외광고매체는 지연적인 특성과 기업도는 상품의 개성을 살려 블록 단위의 안내역할도 할 수 있다. 또한 기업의 커뮤니케이션 활동 전체에서 보았을 때 기업과 상품의 지명도 제고, 생명의 장기성, 광고의 충격강화, 지역적인 선별성, 형태의 융통성, 비용면의 효율성과 같은 매체의 특성([표 1] 참조)과 그 환경의 변화([표 2] 참조)를 갖고 있다.

랜드 마크 (Land Mark)	도시 스펙타클 (Spectacle)	시각적 인상 (Impression)	커뮤니케이션 (Communication)
도시 경관에서 가장 두드러진 시각 요소로 사람들이 모여 그 지역을 인식시켜주며 나아가 도시 자체의 독특한 이미지를 갖게 해 주는 기능	옥외 광고 매체의 미적 표현 또는 도시 스펙타클을 느끼게 하는 여러 요인의 구체화	광고면의 상징적인 인상 (Symbol Impression)을 정비, 내용으로 유도하는 기술적인 디자인 요	도시 공간의 구조물(도로, 건물, 스트리트 퍼니처, 차량 등)과 인간 간 생활 속에서 경제, 산업 활동에 필요한 정보 전달 매체로서의 기능

[표 1] 옥외 영상 광고 매체의 특징

70년대	80년대	90년대	2000년대
1,2차 오일 쇼크	국제 행사 개최 (86, 88 올림픽 대회 등)	옥외 매체 영역 확대 (인테리어 장식)	조명·동영상 등 디지털 매체
태동기	형성기	발전기	변모기

[표 2] 매체 환경의 변화

80년대	90년대	2000
대중(Mass) 마케팅	틈새(Niche) 마케팅	인터랙티브(Interactive) 마케팅

[표 3] 마케팅 & 커뮤니케이션 전략

오늘날의 옥외 영상 매체는 위의 [표 3]에서 나타나듯 각종 문자, 그래픽 이미지 등 연산 가능한 디지털 신호(Bits)로 변화시켜 여러 가지 형태로 저장하고 처리할 수 있다는 점에서 미학적, 기술적, 인식론적 측면에서 기존의 커뮤니케이션 사인 광고와는 크게 구별된다. 소위, 비트의 전송의 속도가 차량의 물리적 전송의 속도에서 대신하는 인터랙티브한 커뮤니케이션 기술의 변화 때문이다.

6) Ibid, p.572.



[그림 7] 용산 동광 빌딩의 옥외 광고 매체



[그림 8] 삼성화재 알파 네온 조형물

매체 및 표출기술	영상 및 디자인 형태	주요 특징
LED 모듈의 전면 탁 부착 방식	미디어 보드, Full Color, 모션 그래픽 영상	LG CNS 상암 IT 센터 위치, 사계절 이미지 홍보 동영상

[표 5] LED 모듈의 전면탈부착 방식의 옥외 영상 광고 매체의 특징([그림 9] 참조)



[그림 10] Reactrix 광고 영상

매체 및 표출기술	영상 및 디자인 형태	주요 특징
Full Color LED 전광판, Media Mix	TV 동영상 및 그래픽, Full Color	서울 용산 위치, 스포츠 연예 뉴스 등 젊은 세대 대상의 차별화된 컨셉 운영

[표 4] Full Color LED 전광판 옥외 영상 광고 매체의 특징([그림 7] 참조)



[그림 11] 옥외 미디어 아트 조형물

매체 및 표출기술	영상 및 디자인 표현	주요 특징
특수 알파테온 (국내최초) "메트로폴 50"	미디어 보드, 조각보 등 한국적 아이덴티티 표현, 모자이크형 동영상 & 모션그래픽, Full Color & 디밍 효과	시청 광장 위치, 네온 특유의 시각적인 연출 (사계절 풍경 속에 꿈, 희망, 미래, 열정을 표현)

[표 5] 삼성화재 알파네온 옥외 영상 광고 매체의 특징([그림 8] 참조)

매체 및 표출기술	영상 및 디자인 표현	주요 특징
Interaction 디지털 커뮤니케이션 기반	Full Color, 모션 그래픽, 음향 등 멀티미디어, 그래픽 기반 게임 프로그래밍	주목도가 높고 기억하기 쉬운 게 특징 소비자 참여와 체험(반은) 유도

[표 7] 리액트릭스(Reactrix) 방식의 옥외 영상 광고 매체의 특징([그림 10] 참조)



[그림 9] LG CNS 상암 IT센터 미디어 보드

매체 및 표출기술	영상 및 디자인 표현	주요 특징
LED 전광 미디어 아트 조형물	Full Color, 입체영상	상암동, LED 이상의 소재를 사용하여 판형, 굴곡형, 블라인드형의 설치 예술작품

[표 8] 상암 미디어아트 옥외 영상 조형물의 특징([그림 11] 참조)

20세기 미디어학자, M. 맥루한의, “미디어는 곧 메시지”란 명제 아래, 새로운 도시 스펙타클 환경 변화에 대한 옥외광고 분야는 인류로 하여금 표현 매체 기술에 대한 지(智)적, 문화적 욕구 충족의 소비 대상 영역을 확장케 하고, 관련 연구 및 활동을 증폭시키는 데에 의의점을 찾을 수 있다.

이러한, [그림 10]의 리액트릭스(Reactrix)의 옥외 광고 매체의 사례처럼, 프로젝터로 바닥이나 벽에 사람의 동작에 반응하는 영상을 만드는 시스템으로 '재미'와 '체험'을 가미한 소비자와 교감 중시 차원과, 또 중앙서버에서 콘텐츠 변경과 관리가 가능해 해외 네트워크를 활용하는 동시 광고 효과 등 옥외 광고 영상의 미디어 테크놀러지는 그 기술력 자체로 사람들에게 참여와 반응이라는 양방향 커뮤니케이션의 메시지를 담아주는 시각적 욕구 충족의 영역면을 확장, 이에 대한 연구는 필수 불가결한 시점이라고 볼 수 있다.

따라서, 영상 및 모션 관련 제작 측면에서 현대 도시 및 건축, 옥외 광고 영상에 있어 스펙타클의 시각성은 보다 적극적인 메시지의 전달체로서 디지털 방식의 미디어 테크놀러지의 확장이 요구되고, 나아가 이를 직접적 사용자 간의 체험과 재미 등 자극적이고도 동시적인 디지털 기술 기반의 역동성 모션 그래픽 영상 표출의 시. 시각적 인터랙션 경험을 주는 영상 시스템 마련에 주목해야 할 것이다.

2. 모션 그래픽의 시각적 커뮤니케이션 분석

옥외 광고 매체 속의 모션 그래픽 영상은 과거 평면 투영의 방식으로 사물을 지각하는 2차원적 공간 위에 시간이 추가된 4차원을 지각케 한다.

시각성(기표 signifie)	시각적 의미(기의 signifiant)
잔상 효과에 따른 단순 점등 반복	강조, 키치적 아우라 표현, 시각적 불안 및 신비감 분위기
이질적 사물, 매체들의 조합, 조우, 충돌	작가의 주관적 경험 및 자의적 세계관
상식과 기존 영상 문법 탈피, 초월(3-D)	초현실, 실험적, 컴퓨터 기술력
몽타주, 점프 등 프레임 조작	조작, 불연속적 시 공간 이동, 미스터리
버튼 및 상호작용	행위와 참여, 동시성, 친밀감

[표 9] 모션 그래픽 영상의 시각성

과거 정지된 옥외 사인 광고는 문자 위주의 논리적 체계를 따랐기 때문에 그 의미를 읽어내는데 목적을 두었다. 그러나 현대 옥외 사인 광고는 그러한 문학성을 벗어나 영상의 시각성(Visuality-느낌(감성))으로만 접근할 수 밖에 없는 의미가 '시각적 의미'인 것이며, 감성적 시각으로만 표현되는 것이 '시각성(visuality)'이라고 규정)에 충실하여 감각적 소통이 중시되고, 논리적 체계 혹은 합리적 사고로는 이해해서는 안 될 것이다. 이렇게 변해가는 감각적 시각성의 모션 그래픽 영상이 가미된 도심 속 영상은 인간에게 무수히 의식과 무의식의 충돌을 경험케 하고 있다. 이러한 것을 보고, 느끼고 상상하는 방식의 변화는 언제나 그 중심에 인간 시·지각 경험이 주도한다.(K. Lansing, 1971)

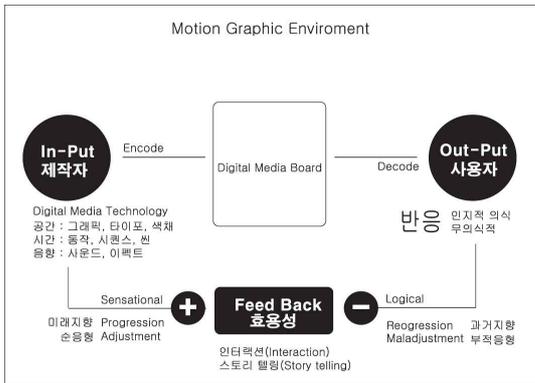
인류의 시·지각의 변동은 그 진화의 흐름 속에서 직접적인 행위와 참여(Performance and Parctiction)를 통한 완성이 보편적 내재성(Immensity)을 지니는 암시적, 명시적 은유(Metaphor)표현⁷⁾으로 치유 및 환원되는 것으로 시각성을 위시한 갖가지 미적 태도를 통해 자기 귀환을 진행하는 것이다.

특성	의식	무의식
반응	새로운 것	반복적인 것
	비상 상황	예상한 상황
	위험할 때	안전할 때

[표 10] 인지적 의식과 인지적 무의식의 특성(제프 래스킨, <Human Interface> 참고 인용)

모션 그래픽 영상의 시각적 시스템은 [그림12]와 같이 인 풋(In-put)적 요소는 제작자로 공간 : 그래픽, 타이포 등 이미지, 시간 : 동작, 시퀀스, 썸, 음향 : 사운드, 이펙트로 들 수 있으며, 아웃 풋(Out put)적 요소로는 소비자, 인지적 의식과 무의식적 반응 ([표 9] 참조), 그리고 피드백(Feed back)적 요소에 모션의 효용성 즉, 인터랙션(Interaction), 스토리텔링 (Story telling)의 여부로 나누었다.

7) Charles Jencks, What is Post modernism?, Academy Edition, London, 1986, p.100.



[그림 12] 모션 그래픽 영상의 피드백 시스템

이는 즉, 감성적 모션에 대한 긍정적 반응은 미래지향적이고, 순응형의 피드백으로, 부적응의 피드백으로 이성적인 기존 광고로의 회귀를 나타낸다고 보는 것이다.

이와 같이, 모션 그래픽 환경은 미디어와의 관계 속에 스스로 적응해 나아갈 때 상호간 필요에 적응함으로써 인해 변화해 나가고 있다고 봐야 할 것이다.

소비자는 영상 광고로부터 내성의 투사작용의 각종 욕망 욕구를 충족시키는 상호 소통(인터랙션) 구조를 지닐 것이며, 이 소통에 생명과 환상을 붙여넣는 스토리텔링의 필요성을 알 수 있고, 이러한 과정의 순환작용에 각각의 연관성을 이루지 못하면 어느 한쪽은 포식관계나 기생적으로 변모, 결국 소외의 결과를 맺는 것이다.

IV. 모션 그래픽 활용의 옥외 광고영상 분석

1. 분석 대상 및 방법

본 장에서는 서울 강남역 가로 주변 옥외광고 설치된 옥외 광고 중에서 보다 감성 언어의 모션그래픽 활용 된 SK TELECOM 광고 모션과 CGV 극장의 모션 사인 간판 사례를 수집 대상으로 하고, 이를 제작과 소비적 측면에서의 피드백 여부를 통해 모션 그래픽 활용이 옥외 광고 영상에 미치는 효용성을 알아보고자 하였다.

분석 방법으로는 아래와 같이 1)조형적 요소의 시각성 분석-인풋 요소의 기표 분석([표 11] 참조), 2)모션의 효율성 고찰-아웃 풋 요소의 기의 분석([표 112]참조, 과 3)피드백(Feed back)적 요소-소통 커뮤니케이션 방식 및 스토리텔링 여부, 그리고 주변 환

경과의 조화도([표 13])참조 순으로 제시하였다.

1.1. 사례 1. SK TELECOM 광고



[그림 13] 강남역 SK TELECOM 광고 모션 그래픽 프레임

1.2. 사례 2. C.G.V 사인 간판



[그림 14] 강남역 극장 CGV 사인 간판 모션 그래픽 프레임

2. 분석 내용 및 고찰

제작자	SK TELECOM	CGV
공간	기하학적인 그래픽, 심볼(나비)상징 강조 및 저 비트의 색채 사용.	꽃 위주의 심플한 그래픽 적용 및 화려한 무지개 색채(Full Color) 사용.
시간	빠른 스피드를 이용한 순차적 프레임 기법 처리. 점등 강조의 역동적 표현에 치중.	시각의 잔상효과를 활용한 느린 점층법 모션 및 문자 마스크 기법 활용.

[표 11] 조형적 요소의 시각성 분석 - 인풋 요소의 기표 분석

소비자	SK TELECOM	CGV
의식	상식과 기존의 영상 언어를 초월한 표현	키치적 아우라
무의식	초현실적이고 실험적으로 컴퓨터 기술에 의거한 이미지 표현.	Inner Motion으로 인한 시각적 신비감 조성.

[표 12] 모션의 효율성 고찰 - 아웃 풋 요소의 기의 분석

효용성	소통 커뮤니케이션	스토리텔링	환경과의 조화성
SK TELECOM	시각적 체험 소통 소비자 참여기능 없음	나비 날개 짓의 비상 등 스토리텔링이 가미된 모션 그래픽	불안정한 미디어 보드 위치에 따른 제한적 시점 관측 및 건축과 주변 환경과의 부조화. 자칫, 시각적 혼란 및 광고 주목을 저하의 위험.
CGV	시각적 체험 소통 소비자 참여기능 없음	감성적 모션 기반의 뚜렷한 스토리텔링 미미	횡단보도 앞 정면 시점 관측 중심으로 높은 주목율과 새로운 극장 건물과 조화, 시각적인 안정감.

[표 13] 피드백(Feed Back)적 요소-인터랙션 및 스토리텔링

위의 사례를 통해서 젊은 층들이 상대적으로 많은 강남역 등지의 도시 이미지 자체가 가지고 있는 상업, 문화 공간의 지리적 이점에 보다 감성적 모션 그래픽을 활용한 옥외광고 형태는 이에 유효한 경우이자, 우선 고려 대상임을 알 수 있다. 하지만 본 연구의 한계점이기도 한 모션이 가미된 옥외 광고 유형의 다양한 자료 분석 연구 데이터 수집과 소비자들의 인지 및 피드백 반응은 보다 실질적 과학적 측정 방법을 통한 객관적인 결과 베이스를 기대해 봐야 할 것이다. 물론, 지나친 모션 영상의 활용에 대한 그 역효과와 반감 시스템작용도 발발, 이를 인식하여 소비자의 요구와 참여활동 아래 전문 디자이너 및 도시 환경 연구와 동반한 심도 있는 도시 공간 만들기로 거듭나야 할 것이다.

VI. 결론

도심 속 옥외 광고 영상에 있어서의 모션 그래픽의 현황과 시각적 분석을 통해 다음과 같은 결론 내용으로 잠정지을 수 있다.

첫째, 현대에 이르기까지 도시 공간은 영상 매체를 통한 산만해진 시각 체험자로 자본력에 힘입은 도시 공간 속에서 스펙타클을 소비하는 인간으로 변모하고 있다는 것이다.

둘째, 도시는 옥외 광고 영상을 비롯한 스펙타클을

자체를 연출하는 분야로 건축물은 영상 미디어로 전락, 모션그래픽은 관련 매체 기술 속에서 더욱 감성을 촉진하고 있다는 것이다.

셋째, 젊은 층이 주로 확보하는 도심 속 상업 문화의 복합 공간 내에서의 모션그래픽 영상의 활용은 유효하나, 지나친 모션의 부조리 현상에 염두한 전문가 그룹과의 다학제를 통한 심도 있게 제시해야 한다는 점이다.

끝으로, 후속적 연구로 옥외 영상 광고에 소비자 인지 및 감성의 피드백 반응 정도를 다중적이고도, 과학적 측정을 통한 보다 객관적인 결과 도출에 힘써야 할 것이고, 한국적 아이덴티티의 도시 거리 문화 구축으로서의 영상 콘텐츠 개발과 이외에도, 자기표현극대화장치라는 이름이 붙은 LED 전광판의 디지털 장신구, 픽스(Pix)에서의 경우처럼 인간 신체에 이식하여 자기를 표현하는 즉, 신체 자체가 곧 전광판 매체로의 활용 가능성과 이에 따른 감성 기반적 모션그래픽 창출기법도 주목해야 할 시점이다.

참고문헌

- 1) Charles Jencks, "What is Post modernism?", Academy Edition, London, 1986.
- 2) Deleuze, Gilles, The Logic of Sense. tr. by Mark Laster, New York: Columbia University Press, 1990(1969) ISBN: 0231059833 감각의 논리, 민음사, 1995.
- 3) Le Corbusier, "Towards a New Architecture" (새로운 건축을 향하여, 장성수 외, 태림문화사)
- 4) 발터 벤야민, 조형준 역, "아케이드 프로젝트", 새물결, 2005.
- 5) 조나단 크래리 Jonathan Crary, 임동근 역, "관찰자의 기술", 임동근 외, 문화과학사, 2001.
- 6) 조나단 크래리 Jonathan Crary, 최연희 역, "시각과 시각성" 할 포스터 편집, 경성대 출판부, 2004.
- 7) 미셸 푸코, 오생근 역, "감시와 처벌", 나남출판, 2003.
- 8) 기 드보르, 이경숙 역, "스펙타클의 사회", 현실문화연구, 1996.
- 9) 마셜 맥루한 Marshal Mac Luhan, 김성기 역, "미디어의 이해", 민음사, 2002.

- 10) 마샬 버먼 Marshall Berman, 윤호병 역, “현대성의 경험“, 현대미학사, 2004.
- 11) 이진경, “근대적 시공간의 탄생“, 푸른숲, 1997.
- 12) 장 보드리야르, 이상률 역, “소비의 사회“, 문예출판사, 1999.
- 131) 제프 래스킨 저, 이건표 역, “Human Interface“, 안그래픽스, 2003.
- 14) 김진석 외 1명, “인사동 가로에서 보여지는 건축적 스펙타클 연구“, 대한건축학회, 2003.
- 15) 한국광고신문 <http://www.ksignnews.com>
- 16) 데일리줌뉴스 <http://dailyzoom.co.kr>
- 17) 스투닷컴뉴스 <http://www.stoo.com>
- 18) <http://www.유비엘이디.com>
- 19) <http://www.popsign.co.kr/>
- 20) <http://www.artnstudy.com>
- 21) <http://designflux.co.kr>

