

TV광고의 시각 요소 분석

MBTI로 분류한 휴대폰 브랜드개성을 중심으로

Visual elements of TV advertisements that present Brand Personality,

- Focused on TV advertisement -

오상은

연세대학교 대학원 생활디자인학과 박사과정

Oh Sang-eun

Yonsei university

이현주

연세대학교 생활디자인학과 교수

Lee Hyun-ju

Yonsei university

1. 서론

- 1-1. 연구 목적
- 1-2. 연구 방법 및 연구 범위

2. 브랜드개성과 광고

- 2-1. 브랜드개성을 전달하는 TV광고
- 2-2. 샘플 휴대폰의 MBTI 브랜드개성 특징
- 2-3. TV광고 디자인의 구성 요소

3. 개별 광고의 분석 및 결과

- 3-1. 분석 방법
- 3-2. 개별 광고 분석

4. 시각 요소 별 브랜드 개성 표현 분석 결과

- 4-1. 광고의 시각 요소 별 브랜드 개성 표현 분석
- 4-2. 네 가지 유형 브랜드 개성의 표현 분석 정리

5. 결론

참고문헌

논문요약

본 논문은 소비자에게 특정 성격으로 인식되는 브랜드의 TV광고를 분석함으로써, TV광고에서 어떠한 시각요소가 어떻게 해당 성격을 표현하는지 알아보는 연구의 일환으로, '시각 언어로 구성된 TV광고를 통해 소비자가 인지하는 브랜드개성(오상은, 이현주, 2009)'의 후속 연구의 성격을 띤다.

전보의 연구 결과 중 본 연구에서 사용한 부분은 소비자가 인지하는 6개 샘플의 MBTI형 브랜드개성이다. 본 연구에서는 소비자가 그 브랜드개성을 어떤 시각요소를 통해 인지하였는지를 TV광고의 시각요소를 분석함으로써 추적하였다. 소비자가 브랜드개성을 인지하는 주된 통로가 TV광고라는 이론적인 배경이 본 연구에서 TV광고를 분석하는 근거가 되었다. 전보의 분석 방식이 주로 정량적인 연구였다면 본 연구의 경우 정성적인 조사에 의한 연구라고 할 수 있다.

TV의 어떤 시각 요소가 소비자에게 해당 브랜드개성을 전달하였는지 분석하기 위해 세 번의 FGI를 실시하였다. FGI에 참여한 집단은 일반 소비자 집단(8인), 디자인 연구자 집단(8인), MBTI 전문가 집단(4인)이었다. 6개의 개별 광고를 분석하고, 시각 요소별 표현 방식을 분석하여 정리, 제시하였고, 통합적인 관점에서도 분석해 MBTI의 16가지 성격을 4가지로 압축한 성격 유형별로 정리하여 제시하였다.

연구 결과 그림요소는 외향(E)-내향(I), 감각(S)-직

관(N), 인식(P)-판단(J)을 표현하는 주요인이었다. 문자 요소는 외향(E)-내향(I), 감각(S)-직관(N), 사고(T)-감정(F)을 표현하는 요인으로, 색채 요소는 외향(E)-내향(I)을 표현하고, 사고(T)-감정(F)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 레이아웃은 외향(E)-내향(I), 감각(S)-직관(N), 사고(T)-감정(F)을 표현하는 요소로, 톤 앤 매너는 외향(E)-내향(I), 감각(S)-직관(N), 사고(T)-감정(F)을 표현하였다. 분석 결과는 또한 MBTI의 4가지 유형별-자유추구형(SP), 성실형(SJ), 이론가형(NT), 이상가형(NF)- 로도 분석, 정리하여 제시하였다.

주제어

브랜드개성, TV광고의 시각 요소, MBTI

Abstract

This article is a post study of the 'Brand personality perceived by consumers through TV advertisements(S. Oh, H. Lee, 2009)'. The part that is used in this article from the previous study is 'the brand personalities of 6 cell phones that are perceived by consumers'. The personalities are described as MBTI personality types.

the purpose of this research is to study how visual language, such as visual elements, typography, color, layout, tone and manner is reflected in the brand personalities.

To study this, I analyzed 6 advertisements that are already described with MBTI personalities to see how the visual elements are expressed. Based on FGI in three groups, I find that which element of the TV advertisement express the aspects of the brand personalities.

The result of the study is shown below. Visual element is used to describe Extroversion(E)-Introversion(I), Sensing(S)-iNtuition, Perception(P)-Judgement(J), Typography expresses E-I, S-N, Thinking(T)-Feeling(F), Color illustrates E-I, T-F. Layout described E-I, S-N, T-F, Tone & manner tells E-I, S-N, T-F. Also, it can be exhibited as 4 types of MBTI personalites that are Freedom persuing type(SP), Diligent type(SJ), Theorist type(NT), Idealist type(NF).

Keyword

Brand personality, Visual elements of TV advertisement, MBTI

1. 서론

1.1. 연구목적

본 논문은 소비자에게 특정 성격으로 인식되는 브랜드의 TV광고를 분석함으로써, TV광고에서 어떠한 시각요소가 어떻게 해당 성격을 표현하고 있는지 알아보는 연구의 일환으로, '시각 언어로 구성된 TV광고를 통해 소비자가 인지하는 브랜드개성(오상은, 이현주, 2009)'(이하, 전보로 칭한다)의 후속 연구의 성격을 띤다.

전보의 연구 결과, 같은 시기의 다른 성격을 가진 휴대폰으로 FGI를 통해 선정한 휴대폰 브랜드는 슬림&H(SCH-B540, 애니콜), 블랙라벨 초콜릿 2(LG-KV6000, 싸이언), 스카이스림(IM-S110, 스카이), 김태희폰(LG-KV1500, 싸이언), 슬림&J(SPH-B500, 애니콜), 레이저슬림(RAZR SM500, 모토로라)이었다. 6개 샘플을 어떠한 브랜드 개성을 가진 것으로 인지하는지에 대한 설문 조사¹⁾ 결과 해당 브랜드개성을 다음과 같은 MBTI 성격유형²⁾으로 생각하는 것으로 나타났다. 슬림&H는 ESFP형으로, 블랙라벨 초콜릿2는 INTJ로, 스카이스림은 INFP로, 김태희폰은 ESTJ로, 슬림&J는 ESTJ로, 레이저슬림은 ENTJ로 인식하는 것을 알 수 있었다.

본 논문에서는 이와 같은 이전 연구 성과에 기반하여 다음과 같은 연구 목표를 설정하였다.

문헌 연구에 따르면 소비자에게 브랜드 개성을 전달하는 주요 통로는 TV광고라고 한다. TV광고는 주로 시각 언어로 전달된다고 해도 과언이 아니라 할 수 있다.³⁾ 이에 본 연구에서는 전보의 결과 소비자가 인지하는 특정 성격을 가진 브랜드의 TV광고를 분석해, TV광고에서 사용된 어떠한 시각 요소가 사람들에게 특정 성격(브랜드 개성, Brand Personality)을 전달

되도록 하였는가를 알아보는 것을 목표로 한다.

1.2. 연구방법 및 연구 범위

이러한 목표를 달성하기 위한 연구의 절차와 방법은 다음과 같다.

1) 전보에서 샘플로 선정하고, 소비자가 인지하는 각각의 성격을 규명한 6개 휴대폰 브랜드의 TV광고 6개를 분석한다.

2) 개별광고 분석의 결과를 종합하여 TV광고를 구성하는 시각 언어에 해당하는 '그림요소', '타이포그래피', '컬러', '레이아웃', '톤&매너'의 다섯 가지 요소들이 MBTI 성격유형의 네 가지 차원을 어떻게 표현하는지 종합 정리한다. 예를 들면, 타이포그래피를 어떠한 방식으로 사용하였을 때, MBTI 성격 유형을 구성하는 네 가지 성향 차원인 '외향성-내향성', '직관형-감각형', '사고형-감성형', '판단형-인식형'이 표현되는지를 제시하려고 한다.

이러한 분석을 위해 브랜드개성의 전달에 관한 문헌조사와 MBTI 성격 유형에 관한 문헌조사, TV광고 디자인에 관한 문헌조사를 하였으며, TV광고의 분석과 종합을 위해서는 세 차례에 걸쳐 FGI를 실시하였다. FGI에 대한 내용은 3장의 3.1 분석 방법에 보다 자세하게 서술하였다.

본 연구의 연구 범위를 정리하면 다음과 같다. 전보의 연구 결과 중 본 연구에서 사용하는 부분은 소비자가 인지하는 6개 샘플의 MBTI형 브랜드개성이다. 본 연구에서는 소비자가 그 브랜드개성을 어떤 시각요소를 통해 인지하였는지를 TV광고의 시각요소를 분석함으로써 추적하고자 한다. 소비자가 브랜드개성을 인지하는 주된 통로가 TV광고라는 이론적인 배경이 본 연구에서 TV광고를 분석하는 근거가 되고 있다. 전보의 분석 방식이 주로 정량적인 조사에 의한 연구였다면 본 연구의 경우 정성적인 조사에 의한 연구라고 할 수 있다. 본 연구는 일종의 사례 분석이기 때문에 이 연구의 결과를 전적으로 일반화할 수는 없을 것이지만, 이러한 사례 연구들이 모이면 향후 광고 디자인이나 시각 디자인 분야의 이론을 도출하는 데에 근거 자료가 될 것이라 생각한다. 또한 실무적인 작업을 하는 디자이너에게는 분석된 이전의 사례로서 참고자료로 사용될 수 있을 것이다.

2. 브랜드개성과 TV광고

2.1. 브랜드 개성을 전달하는 TV광고

브랜드개성은 소비자가 브랜드에 대해 느끼는

1) 서울에 거주하는 20~30대 남녀 몇 명을 대상으로 각 광고에서 느껴지는 브랜드의 성격을 측정하였다. 설문지는 '성격유형과 삶의 양식(S.Hirsh & J.Kummerow, 한국심리검사연구소, 1996)'에 소개된 내용과 문항을 참고하였고, 설문 결과는 빈도 분석으로 각 성격 차원의 성향을 판별하였다.

2) MBTI(Myers Bricks T INdicator): 사람의 심리적인 성격 유형을 판단하기 위한 검사 도구로 심리학자 융(Jung)의 심리유형론(psychological typetheory)을 바탕으로 제작된 것이다. MBTI는 에너지를 어디에서 얻느냐에 따라 외향성(E: Extraversion)과 내향성(I: Introversion), 정보를 수집하는 방법에 따라, 감각(S: Sensing)과 직관(N: iNtuition), 의사결정의 근거에 따라, 사고(T: Thinking)와 감정(Feeling), 삶의 양식에 따라, 판단(J: Judgement)과 인식(P: Perception)으로 구분한다.(S. Hirsh & J. Kummerow, 1996).

3) 이영희. (1999). 광고는 과정이다. 예경. 161.

인간적인 속성들을 뜻한다. 사람들과 브랜드의 브랜드 커뮤니케이션 과정에서 사람들은 브랜드가 마치 인간처럼 성격을 지닌 것처럼 느끼기도 하는데, 이 때 브랜드에서 느껴지는 의인화된 성격이 브랜드개성이다. 브랜드 개성은 브랜드에 결부된 일련의 '인간적 특성들'로 정의되며⁴⁾, 브랜드개성은 일반적으로 브랜드 이미지의 일부로 생각한다.

브랜드 개성을 형성하는 요소에는 여러 가지가 있겠으나 기존의 문헌에 따르면 광고를 주요요소 중 하나로 지목하는 것을 볼 수 있었다. 브랜드 학자 아커(J. Aaker)는 브랜드 개성에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로 광고를 꼽았다. 광고에 나타나는 크리에이티브 스타일, 모델, 메시지를 통해 알 수 있는 브랜드 포지셔닝, 슬로건 등이 소비자에게 개성을 형성하게 하는 주요 접착점이라 하였다. 광고는 브랜드 자산 가치의 형성과 강화에 가장 많은 영향을 미치는⁵⁾ 브랜드를 전달하는 중요한 매체라고 볼 수 있다. 맥크라켄(McCraken)의 경우, 브랜드 개성의 형성에 대해 언급하면서 브랜드 개성은 대개 광고에 의해 만들어지고, 광고는 브랜드 개성의 의미 전이체(meaning transfer)로 작용한다고 하였다. 매클린(Macklin, 1994)은 그림 같은 시각적 요소는 브랜드에 심상(imagery)을 부여하며, 광고상의 비주얼적 디자인 요소에 주목하였다.

2.2. 샘플 휴대폰의 MBTI 브랜드개성 특징

전보에서 FGI를 통해 선정하고, 설문조사를 통해 그 해당 MBTI 브랜드개성을 확인한 샘플의 성격을 정리하면 다음과 같다. MBTI형 브랜드개성은 MBTI 성격을 구성하는 네 가지 차원을 모두 사용한 일반적인 MBTI 성격유형과, 심리학자 Kersey가 일반적인 16가지 MBTI 성격유형을 기질을 중심으로 4가지 유형으로 단순화한 Kersey의 유형으로도 표현하였다. Kersey의 유형은 유형별 내용을 쉽게 이해할 수 있도록 SJ(감각판단형)유형은 '성실형', SP(자유추구형)유형은 '자유추구형', NT(직관사고형)유형은 '이론가형', NF(직관감성형)유형은 '이상가형'으로 명명하였다. 해당 브랜드개성의 일반적인 MBTI의 16가지 유형의 특징은 다음과 같으며, Kersey가 정리한 4가지 기질유형은 브랜드 이름 옆에 표기하였다.

4) Jennifer Aaker. (1995). Conceptualizing and Measuring Brand Personality: A Brand Personality Scale, working paper, Stanford University.

5) 최원주, 김홍규. (2005). 브랜드는 커뮤니케이션이다. 60.

3-1-1. 슬림&H-자유추구형(SP)

ESFP(외향/감각/감정/인식)은 열정적이고 쾌활하며 사교적이다. 친밀하고, 적응력이 있으며 농담을 잘 한다. 말을 많이 하며, 협조적이다. 발산하는 유형이다.

3-1-2. 블랙라벨 초콜릿2-이론가형(NT)

INTP(내향/직관/사고/인식)은 논리적이며 분석적이다. 말이 없는 편이고 사색적이다. 독창적이고 독립적이다. 자기 결정적이며 인식적이다.

3-1-3. 스카이스림-이상가형(NF)

INFP(내향/직관/감정/인식)은 공감을 잘하며 동정심이 많다. 창의적이고 헌신적이며 충실하고 과묵하다. 적응을 잘 한다.

3-1-4. 김태희폰-성실과형(SJ)

ESTJ(외향/감각/사고/판단)은 논리적이고 실용적이다. 조직적이고 책임감이 강하다. 체계적이고 객관적이며 효율적이다.

3-2-5. 슬림&J-성실과형(SJ)

ESTJ의 특성은 3-3-4.의 성격유형과 같다.

3-1-6. 레이저슬림-이론가형(NT)

ENTJ(외향/직관/사고/판단)는 논리적이며 통찰력을 행사하려한다. 도전적이며 목표를 향해 전진한다. 전략적이고 객관적이며 공평하다.⁶⁾(표1 참조)⁷⁾

[표 1] 샘플 폰의 브랜드개성(MBTI형)을 나타내는 표현들

	슬림&H	블랙라벨2	스카이스림	김태희폰	슬림&J	레이저슬림
MBTI형 브랜드 개성	ESFP	INTP	INFP	ESTJ	ESTJ	ENTJ
표현 어휘	열정적, 발랄한, 사회적, 친근한, 웃긴, 협동적	논리적, 분석적, 조용한, 사색적, 집중력, 독립적	공감적, 창의적, 헌신적, 충성심, 적응하 는	논리적, 실용적, 외향적, 체계적, 객관적	논리적, 실용적, 외향적, 체계적, 객관적	논리적, 지도력, 목표지 향적, 도전적
Kersey 4유형	자유추 구(SP)	이론가 형(NT)	이상가 형(NF)	성실형 (SJ)	성실형 (SJ)	이론가 형(NT)

2.3. TV광고 디자인의 구성 요소

이영희(1999)는 TV광고 디자인의 구성 요소를 여섯 가지로 구분하고 이 중 '음향' 부분을 제외하면 시각언어(visual language)에 해당한다고 하였

6) S.Hirsh & J.Kummerow. (1996). 성격유형과 삶의 양식. 한국심리검사연구소. 를 토대로 정리(231, 349, 278, 176).

7) S.Hirsh & J.Kummerow. (1996). 성격유형과 삶의 양식. 한국심리검사연구소., D.Keirse. (2005). 성격을 읽는 심리학. 행복만남., Martin, Charles R. (1999). 성격유형과 직업 탐색. 한국심리검사연구소. 에 근거해 추출.

다. 그가 구분한 TV광고 디자인의 구성 요소는 다음과 같다. 1)그림 요소(visual element), 2)문자 요소(typography), 3)색채(color), 4)레이아웃(layout), 5)톤 앤 매너(tone and manner) 혹은 톤 앤 무드(tone and mood), 6)음향(sound)이다.⁸⁾

2-2-1. 그림 요소(visual element)

그림 요소는 광고의 주된 커뮤니케이션 매개로, 광고에서의 시각 언어 역시, 일상의 언어처럼 직접적인 표현과 은유적(metaphor) 표현 등이 사용되기도 한다. 언어로 사용되는 그림의 예는 다음과 같다. 메시지는 직접적인데 표현 방식은 유머러스한 '유머가 있는 직접 언어', '시즐로 설득력 있는 직접 언어', '간결하고 정확한 고급 언어' 등이 있다. '은유의 간접 언어'는 간접적 비유를 통해 상황을 짐작하게 하는 방식이고, '공시적 시각 언어'는 특정한 상징을 공유한 사람들끼리 이해할 수 있는 표현이다. '속임수 언어'는 비유일상의 과장된 표현으로 메시지를 전하며, '비유일쇼크 언어'는 주목을 끌기 위해 비일상적인 표현을 사용하는 것이다.

2-2-2. 문자 요소(typography)

문자는 언어적 그림(verbal image)이다. 문자는 그림 못지않게 시각적이다. 문자는 가독성이 뛰어나야 함은 물론, 문자 자체가 그림과 마찬가지로 광고 전체에 인상을 부여할 수 있어야 한다. 문자의 조형성 때문에 제품의 브랜드나 기업의 이름에는 특정한 로고 타입을 지정해 사용한다. 문자의 조합이나 정렬은 조형적 느낌을 표현할 수 있다. 문자가 반전된 경우(reversed type) 해독력이 현저 떨어지며, 손으로 쓴 문자체인 프리핸딩체(free handing)는 주목성이 뛰어나다.

2-2-3. 색채(色彩, color)

색채는 다양한 매체에서 강력한 시각 언어이자 기호이다. 색채는 광고에서 소비자가 보다 쉽게 제품을 기억하게 한다. '코카콜라'하면 탁 쏘는 맛과 함께 검은 액체, 빨간 바탕에 흰 문자를 떠올리는 것이 그 예이다. 색채 마케팅은, 주의를 끌고, 상품의 특징을 강조하며, 매장에서 상품을 알아보기 쉽게 하고, 상품이 더 쉽게 기억되게 한다.

2-2-4. 레이아웃(layout)

레이아웃은 laying out the element를 줄인 말로, 카피, 기업 명, 심벌마크, 상품 명, 상품 등의 관계와 위치, 보더라인 등 그리드 시스템 전반에 적용된다. 아마다 리레이는 레이아웃이 주목성에 영향을 준다고 하였다.⁹⁾ 광고 레이아웃은 크리에

이티브 전략에 의하지만 주목(attention)을 끌고, 메시지를 잘 전달해야 한다. 미적(artistic) 이미지 코디네이션(image cordination)도 중요하다.

2-2-5. 톤 앤 매너(tone and manner)

톤 앤 매너는 광고를 종합적인 이미지나 분위기로 보는 방법을 말한다. 톤 앤 매너에는 조명, 질감, 화면의 범위와 깊이, 움직임 등이 포함된다.

조명이나 빛에 따라 화면의 볼륨감이 변한다. 빛의 위치, 밝고 어두운 정도, 부드럽고 차가운 정도는 화면의 분위기를 형성한다. 빛에 의해 시각적 질감이 달라지기도 한다.

화면의 범위의 경우, 클로즈업(close up)과 롱샷(long shot)의 구사에 의해 표현 범위가 달라진다. 클로즈업은 가슴까지 잡는 바스트 샷(bust shot), 무릎까지의 니 샷(knee shot), 전체를 잡는 풀 샷(full shot)으로 나뉜다. 대체로 카메라와 피사체의 거리가 멀수록 보는 사람은 정서적으로 중립적이 되며, 카메라와 피사체의 거리가 가까울수록 화면 속의 인물에 친밀감을 느껴 정서적 참여도가 커진다. 대상을 가까이 보거나 멀리 두는 것은 톤의 깊이감(depth perception)에 영향을 주며 카메라 앵글도 언어적 역할을 한다. 카메라가 위에서 본 것(high angle)은 대상을 왜소하게 만든다. 반면 로 앵글(low angle)은 신뢰를 강조한다. 눈높이의 표준 앵글(standard angle)은 상대방과 마주앉은 듯한 사실감을 느끼게 한다.

한편, 속도는 다양한 매너(manner)를 연출한다. 서정성을 띤 광고는 움직임이 느리다('화면 내의 빠르기'). '카메라의 움직임' 차원에서는, 지평선과 수평인 표준 앵글은 안정감을 주지만 비스듬한 샷은 약진, 활동, 불안의 이미지를 포함한다. '컷과 컷의 연결' 속도도 영향을 준다.¹⁰⁾

3. 개별 광고의 분석 및 결과

3.1. 분석 방법

개별 광고 분석은 표적집단면접법(Focus Group Interview)을 토대로 광고의 시각 요소를 분석하였다. 광고의 디자인 요소들이 광고가 전달하고자하는 브랜드개성을 어떻게 표현하고 있는지 분석하기 위하여 총 세 번의 FGI를 실시하였다.

3-1-1. 20-30대 일반 소비자(8인)

대학생(3), 직장인(2), 대학원생(1), 취업준비생

8) 이영희. (1999). 광고는 과정이다. 예경.

9) 아마다 리레이. (1998). 광고표현을 과학화한다.

10) 이영희. (1999). 광고는 과정이다. 예경. 161-214.

(1)으로 구성된 일반 소비자 집단의 FGI를 실시하였다. 광고의 타겟이 일반 소비자라는 점을 생각할 때 일반인이 느끼는 바를 분석할 필요가 있다고 판단하였다. 따라서 이 FGI의 주요 과제는 일반 소비자에게 광고의 어떤 시각 요소가 어떤 브랜드개성으로 느껴지는 지를 찾아내는 것이었다.

3-1-2. 디자인 연구자(8인)

디자인전공의 박사과정 재학 및 수료자들과 두 번째 FGI를 시행하였다. 광고의 디자인 요소에 대한 분석을 보다 전문적으로 하기 위해서는 디자인에 대한 지식과 감성이 필요하다고 판단하였다. 이 FGI의 주요 과제는 디자인 연구자의 입장에서 어떤 시각 요소가 어떻게 표현되었을 때 어떠한 감성, 성격을 표현할 수 있는가를 분석하는 것이었다.

3-1-3. MBTI 전문가(4인)

MBTI 자격증을 가진 사람들과 세 번째 FGI를 진행하였다. 이들은 교수 혹은 강사(2인)와 일반 회사원(1인), 심리 상담가(1인)으로 구성되었다. MBTI 성격의 경우 일반 소비자의 경우 그 유형을 구체적으로 모르더라도 어떠한 성향의 성격인 것으로 느낄 수 있었긴 하지만, MBTI 유형을 잘 알고 있는 사람들은 이것을 보다 구체적으로 찾아낼 수 있을 것이라고 판단하였다. 따라서 MBTI 전문가 집단과 실시한 이 FGI의 주요 과제는 MBTI의 성향이 어떻게 묘사되고 있다고 보는가에 초점을 두었다.

분석 방법은, 해당 개별 광고를 보면서 MBTI의 기준이 되는 4가지 차원별 디자인적 표현 방식에 대해 차원별로 분석하되, 광고 디자인의 요소는 문헌연구에서 제시한 1)그림/2)문자/3)색채/4)레이아웃/5)톤앤매너를 중심으로 하였다.

각 광고, 예를 들면 '레이저슬림' 광고의 1)그림요소에서 네 가지 차원의 성격 성향이 어떻게 표현되고 있는지, 2)문자요소에서 어떠한지... 5)톤앤매너는 4가지 성격 성향 차원에서 어떻게 표현되는지 논의하였다. FGI의 약점인 group dynamics를 방지하기 위해 semi-structured 질문지를 준비하였고 한 사람의 의견이 지배적으로 나타나지 않도록 facilitator가 중재하였다. 분석결과에는 특별한 성향을 나타내지 않은 차원 별 요소는 별도로 서술하지 않았다. 광고는 제한없이 되풀이해 보았고, 필요한 경우 스틸컷을 분석하였다.

3.2. 개별 광고 분석

각 개별 광고의 분석 내용을 간략하게 정리하

면 요소별로 다음과 같았다.(표2, 표3, 표4 참조)

[표 2] 개별 광고의 분석 내용 1

	슬림&H (ESFP)	블랙라벨2 (INTP)
그림 요소	 세밀한 표현, 직접적 묘사(S), 공간이 꽉 찬 느낌, 정돈되지 않은 산만함(P)	 비유적 묘사(N), 주장하는 바에 대한 근거 제시(T)
문자	문자에 변형을 가함(E)	얇은 글씨체의 블랙라벨 강조(I)
색채	배경 흑백 처리, 검정& 핑크의 조합, 열정적 느낌(SP)	검정색 슈트가 지적이며 절제된 분위기 연출(T)
레이아웃	모델, 카피, 기업명, 심벌, 상품명 등을 한 화면에 배치(S)	화면분할로 둔갑과에각생겨날카롭고 지적인느낌(T)
톤&매너	발랄, 동적, 즐거운 톤&매너(SP) 화면 안의 속도, 화면 전환 속도 모두 빠르다(E)	사색적(I), 분위기있다(E), 모델을 클로즈업-멀리 잡았다 하여 몰입차단(T)

[표 3] 개별 광고의 분석 내용 2

	스카이슬림 (INFP)	김태희폰 ESTJ
그림 요소	 공식적 시각언어의 사용, 느낌과 분위기로 소통(N)	 실 톤 없이 화면 분할, 많은 것 보여주려 함, 바빠 움직임(E)
문자	문자사용 적어 조용(I), 문자사용시 얇은 고딕(I)	문제상황분석 & 해결책제시(T) 14.8mm 초경량 구체적(S)
색채	채도가 낮고 화면이 일관된 색채의 톤 유지, 동화적색감(NF)	검정원피스로 폰&모델 오버랩, 흰색 깃털로 가벼움 표현
레이아웃	모델, 제품, 회사명 하나씩 제시(N), 모델과 기업명 생략(I)	실사화면과 책화면으로 구성
톤&매너	조용하며(I) 분위기로 표현(N)	말이많고(E), 문제해결과과정 분석적논리적(T)분석후 계획(J)

[표 4] 개별 광고의 분석 내용 3

	슬림&J ESTJ	레이저슬림 ENTJ
그림 요소	 세세하고 직접적인 표현(S)	 휴대폰이 어떻게 얇은지 설득(T), 옷의 스타일(E)
문자	문자에 변형을 가함(E)	RAZR SLIM이라는 흰 글씨, 시원하고 강한 임팩트
색채	흰색과 파란의 조합, 시원하고 차가운 느낌(T)	제품 연상되는 핫핑크셔츠, 두드러지고 싶은 인상(E)
레이 아웃	도도한모델(T) 커피, 기업명, 심벌마크 등 한 화면에 구성(S)	상품명, 상품, 기업 슬로건을 한 번에 하나씩 제시(N)
톤& 매너	차갑고(T), 컷의 전환빨라역동적(E), 지휘하는 모습(J)	재치있고, 상황 유추, 설득력 있음(T)

4. 시각 요소 별 브랜드 개성 표현 분석 결과

4.1. 광고의 시각 요소 별 브랜드 개성 표현 분석

그림요소는 외향(E)-내향(I), 감각(S)-직관(N), 판단(J)-인식(P)을 표현하는 주요인이었다. 문자 요소는 외향(E)-내향(I), 감각(S)-직관(N), 사고(T)-감정(F)을 표현하는 요인으로 나타났으며, 색채 요소는 외향(E)-내향(I)을 표현하고, 사고(T)-감정(F)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 레이아웃은 외향(E)-내향(I), 감각(S)-직관(N), 사고(T)-감정(F)을 표현하는 요소로 활용되었다. 톤 앤 매너는 외향(E)-내향(I), 감각(S)-직관(N), 사고(T)-감정(F)을 표현하는 것으로 드러났다. 구체적으로 제시하면 다음과 같다. 제시하는 순서는 보다 영향을 많이 받는 것으로 분석된 차원부터 서술하였다.

4-1-1. 그림요소

그림 요소를 통해서는 감각(S)-직관(N)형이 잘 표현되었다. 세세하고 구체적으로 표현하는 방식을 사용할 경우 감각(S) 성향으로 인식되었고, 전체적인 분위기로 표현하거나 비유적인 표현을 사용할 경우 직관(N) 성향으로 이해되었다.

인식(P)-판단(J)형 차원은, 비슷한 스타일의 광고인 경우에도, 배경이 산만하고 복잡한 경우 인식(P) 성향이, 보다 정리된 모습일 때에는 체계적이고 정돈된 상태를 선호하는 판단(J) 성향이 표현되었다.

또한, 모델의 행동이나, 모델이 입은 의상의 스타일과 색상 등에서 외향(E)-내향(I)성이 구분되는 예가 있었다(레이저 슬림의 핫핑크 셔츠)

그림 요소의 ‘공시적 시각 언어’의 경우, 타겟 층만이 이해할 수 있는 언어로 구사한 그림 상의 설명 방식이다. ‘공시적 시각 언어’가 사용된 경우 구체적 세부적인 감각(S)형의 소통방식이라기보다 느낌과 분위기로 소통하는 직관(N)형의 소통방식으로 인식되는 것으로 나타났다.

‘유머가 있는 직접 언어’의 경우는 사람의 추론과 사고를 요하는 경우가 있어, 사고(T)형으로 인식되는 것으로 드러났다.

무언가를 지휘하는 모습이나, 계획을 세우는 모습이 나타날 경우 판단(J) 성향으로 지각되었다.(표5 참조)

[표 5] 그림요소(visual elements)

MBTI 성격차원	그림요소에 의한 성격차원 표현
외향 내향	모델의 의상, 모델이 행동하는 방식 등에 영향
감각 직관	묘사적, 지시적, 구체적 표현 방식 비유적인 표현 방식, 메타포의 사용 등
사고 감정	유머가 있는 직접 언어 등 사용
판단 인식	화면 안의 요소가 체계적이고 정돈되어있음 화면 안의 요소가 산만하고 흐트러져있음

4-1-2. 문자요소

문자 요소의 경우, 문자의 사용량이 많거나, 문자의 움직임이 많거나, 문자에 질감이 있고, 변형된 형태로 사용된 경우 외향(E)으로 지각되는 경향이 있었다. 반면, 문자의 사용량이 적거나, 움직임이 적거나, 폰트의 변형이 없고, 질감이 느껴지지 않으며, 글씨체가 얇은 경우 내향(I)으로 지각되었다.

문자를 통해 논리를 표현하는 경우 사고(T)형으로 이해되었으며, 구체적이고 세세한 자료를 제시하면 감각(S)으로 느껴지는 것으로 나타났다(김태희폰).(표6 참조)

[표 6] 문자요소(typography)

MBTI 성격차원	문자요소에 의한 성격차원 표현
외향	문자의 사용이 잦고, 많이 움직이고, 빨리 움직이는 경우, 문자의 형태가 변형되어있을 때 외향적인 느낌 표현
내향	문자의 사용이 적고, 사용한 경우에도 얇고 움직임이 적은 문자의 사용 시 내향적 느낌 표현
감각	문자를 통한 구체적 자료 제시, 구체적 그래픽 제시
직관	문자의 사용이 적은 편, 개념적인 어휘의 사용시
사고	문자를 통해 전달하는 내용이 근거를 제시한다거나 설득을 위한 자료로 쓰일 때
감정	

4-1-3. 색채요소

눈에 띄는 과감한 색채는 외향성(E)이나 즐겁고 열정적인 느낌(자유추구형 SP)을 유발하는 것으로 나타났다.

색채 요소는 사고(T)와 감정(F)을 표현하는 결정적인 요소로는 작용하지 않았지만, 사고(T)- 감정(F)을 비롯해, 광고 내의 '톤 앤 매너'나 그 밖의 다른 요소를 강조하는 데에는 도움이 되는 요소인 것으로 분석되었다.(표7 참조)

[표 7] 색채요소(color)

MBTI 성격차원	색채요소에 의한 성격차원 표현
외향	눈에 두드러지는 컬러를 사용
내향	원색보다는 평범한 느낌이 드는 편안한 컬러 사용
사고	색채는 사고-감정형 성격을 결정하는 역할을 한다기 보다 강조하는 보조적 역할을 함.
감정	

4-1-4. 레이아웃

레이아웃이 잘 드러나는 장면은 대개 광고의 마지막 장면이었는데, 여기에 감각(S)-직관(N)형의 특성이 잘 표현되었다. 구체적이고 상세한 감각(S) 성향의 경우 한 화면에 모델, 카피, 기업 명, 심벌마크, 상품 명, 상품 등이 모두 표현되는 경향이 있었다. 반면, 전체적인 분위기와 느낌으로 표현하는 직관(N)은 경우 슬로건, 상품, 기업명이 한 번에 하나씩 제시되거나, 한 화면에 여러 요소를 표현하더라도 감각(S)에 비해 레이아웃이 단순하였다.

또한, 레이아웃 상 모델이 강조될 경우, 모델이 풍기는 성격적인 요소에서 개성이 전달되기도 하였다.

마지막 컷에서 모델을 강조한 경우, 발랄하게 웃는 모델에서 자유추구형(SP) 성격, 차갑고 도도한 표정에서 사고(T) 성향을 읽은 예가 있었다.

다른 화면으로 화면을 분할할 때 생기는 둔각과 예각이 날카롭고 지적인 느낌을 유발해 사고(T) 성향으로 인식되는 경우가 있었다.(표8 참조)

[표 8] 레이아웃(layout)

MBTI 성격차원	레이아웃에 의한 성격차원 표현
외향	화면 구성 요소들 간의 contrast가 있는 경우 외향으로 지각
내향	요소들 간의 contrast가 없는 경우 내향으로 느낌
감각	모델, 카피, 심볼, 회사명, 브랜드명 등을 한 화면에 배치하는 경우 세부적인 요소들로부터 정보를 모으는 감각형의 특성으로 표현됨.
직관	모델, 카피, 심볼, 회사명, 브랜드명 등을 한 번에 하나씩 제시하거나 중요한 것 몇 가지만 나타내는 경우, 전체적인 큰 틀을 중시하고 세부사항을 경시하는 직관형의 특성으로 표현됨.
사고	그리드를 지키는 레이아웃을 사고형으로 지각
감정	그리드를 무시하는 레이아웃을 감정형으로 지각

4-1-5. 톤 앤 매너

톤 앤 매너 중 화면 내 움직임의 속도나, 컷과 컷의 전환 속도가 빠르면 역동적인 외향성(E)이 표현되었고, 반대의 경우 내향성(I)으로 느껴지는 것으로 나타났다.

바스트샷이나 풀샷 등 모델을 가까이에서 포착할 경우 보다 친근하고 가까운 감정(F)형으로 느끼는 경우가 있었고, 모델을 클로즈업했다가 멀리 롱샷으로 잡았다가 할 경우 광고로의 몰입을 차단해 차가운 사고(T)형의 느낌을 유발하는 경우가 있었다.

광고의 전개 과정이 논리적인 경우, 상황을 주고 추리하게 하는 경우, 그리고 차가운 느낌을 줄 경우, 사고(T)형으로 지각되었다.(표9 참조)

[표 9] 톤&매너(tone&manner)

MBTI 성격차원	톤&매너에 의한 성격차원 표현
외향 내향	화면 안의 속도가 빠르거나, 화면 전환의 속도가 빠른 경우 외향으로 지각 화면 안의 속도가 느리거나, 화면 전환의 속도가 느린 경우 내향으로 지각
감각 직관	사실적이고 구체적인 톤&매너 전체적인 분위기로 표현하고자 하는, 분위기있는, 다소 모호한, 몽환적인 톤&매너
사고 감정	카메라가 피사체를 멀리 잡았다 가까이 잡았다 할 경우 광고로의 몰입을 차단하여 사고형으로 느끼는 경향 카메라와 피사체의 거리가 가까울 경우 친근하고 따뜻한 느낌이 드는 감정형으로 지각

4.2. 네 가지 유형 브랜드 개성의 표현 분석 정리

브랜드개성이 TV광고를 통해 어떻게 표현되는가에 대한 개별 광고 분석을 통해 시각 요소별 표현 방식을 정리한 데 이어, 이것들이 종합적으로 어떻게 작용하는 지 FGI를 통해 기술된 부분을 정리하였다. TV광고란 요소별 전달 요소는 물론, 전체적인 맥락을 통해서도 전달되는 것이 있다는 점을 간과할 수 없었다. 이에 따라 FGI의 도출 내용을, MBTI의 16가지 유형을 단순화한 Kersey의 4가지 기질 유형별로 종합 정리하면 다음과 같다.

4-2-1. 자유추구형(SP)

자유추구형(SP)은 행동적인 성격으로 자유롭고 열정적인 삶을 추구하며, 현재지향적이다. 그래서 즐겁고 유쾌하며 낙천적인 활동가로 표현되곤 한다. 이러한 모습이 슬림&H 광고에 잘 나타나 있었다.

이러한 성격은 그림 요소를 통하여 구체적인 모습으로 제시되었고, 길고 장난스러운 문자와 툭툭 튀는 핫핑크의 색채를 통해 표현되기도 하였다. 마지막 컷의 레이아웃을 통해서도 구체적이고 상세한 감각(S) 성향의 특징이 잘 드러났으며, 즐겁고 역동적인 컷의 편집과 화면 내 움직임의 속도 등의 톤 앤 매너를 통해, 활달함을 드러내기도 하였다.

슬림&H의 경우, 광고상에 나타난 모델의 생활 방식이 자유추구형(SP)이 추구하는 삶의 스타일과 무척 닮아있었다. 책임감에서 벗어나 자유롭고 싶어하는 자유추구형(SP)이 추구하는 모습이 그림 요소와 톤 앤 매너의 움직임이나 속도에서 느껴졌다.

4-2-2. 성실파형(SJ)

성실파형(SJ)은 그림 요소와 문자 요소 등을 통해 구체적이고 성실한 자료의 제시가 두드러졌다. 감각(S)형의 특징상 구체적인 제시와 복잡한 화면이 많다

는 공통점이 있음에도, 성실파형(SJ)은 자유추구형(SP)에 비해 배경의 그림 요소들이 상대적으로 보다 정돈되어 있었다. 그림 요소, 문자 요소 등이 구체적이지만 지나치게 발달하고 활동적이지 않다는 점에서 자유추구형(SP)과는 차이를 보였다.

사회에서의 역할과 지위를 중시하는 기질을 지닌 성실파형(SJ)의 특성은 지휘하는 듯한 그림 요소나(슬림&J) 문자 요소 등을 통해, 까다로운 소비자를 만족시키고자 쉽 없이 노력하는 성실성(김태희폰)에서도 드러난다. 김태희폰에서 문자와 음향으로 묘사된 휴대폰 개발자는 온 세상의 DMB폰에 대한 고뇌를 떠맡은 듯한 모습을 하고 있다. 자유를 추구하는 자유추구형(SP)과는 반대로 책임감을 떠맡을 때 만족하는 성실파형(SJ)의 모습이 표현된 부분이기도 하다.

4-2-3. 이론가형(NT)

이론가형(NT)은 네 가지 유형 중 가장 능력이나 재능에 대한 욕구가 강한 편이다. 같은 맥락에서 언어유희나 지적 유희 등을 가장 즐기는 유형이기도 하다. 그림 요소 중 '유머가 있는 직접 언어'를 사용해, 상황을 추리할 수 있게 하고 이에 대한 반전을 넣은 것(레이저슬림) 등은 이론가형(NT)적인 표현 방법이었다.

감각(S)에 비해 그림 요소나 문자 요소 등에서 구체적이기보다 비유적인 표현을 사용함으로써 직관(N)의 특성을 드러내는 경우가 있었고(블랙라벨), 개념적인 차원에서 근거를 제시한다는 점이나 (블랙라벨) 상황을 해석하게 하는 점(레이저슬림)에서 사고(T)형의 특성을 표현하는 것을 확인할 수 있었다. 레이아웃은 직관(N) 성향의 특성대로 감각(S) 성향에 비해 단순하게 표현되었다.

4-2-4. 이상가형(NF)

자유추구형(SP)이 자유와 행동을, 성실파형(SJ)이 책임과 결과를, 이론가형(NT)이 능력과 지식을 추구한다면, 이상가형(NF)은 자아와 이상적인 아름다움을 추구한다. 그렇기 때문에 다른 성격 유형들에게 이상가형(NF)의 목적은 쉽게 이해되지 않기도 한다. 스카이 슬림의 경우도 그림 요소와 톤 앤 매너를 통해 표현되는 모습이 쉽게 이해가 가지 않는 면이 있다. 무엇을 추구하는지 무엇을 말하려 하는지가 모호한 자신만의 세계에 있는 것 같은 느낌이 있었다. 그림 요소, 톤 앤 매너, 색채 등의 요소를 통해 전달되는 이상가형(NF)의 디자인적 특성은 다소 몽환적으로 보이기도 한다.

직관(N)형의 특징에 맞게 레이아웃은 단순한 편이었고, 톤 앤 매너도 전체적인 분위기로 표현하려는 경향이 있었다. 감정(F)형은 논리적인 제시보다 감정

으로 이해하기를 요구하는 경향이 있기 때문에 광고의 모호한 분위기를 배가시켰다. 스카이슬림 광고는 특히 그림 요소 중 '공시적 시각 언어'를 구사해, 다른 이들은 이해하지 못하더라도 타겟 층에게만은 공감을 주었던 것으로 보였다.

5. 결론

브랜드 개성의 효과적인 전달 통로로 알려진 광고에 나타나는 브랜드 개성의 표현 방법을 분석한 결과, 광고의 그림, 문자, 색채, 레이아웃, 톤 앤 매너의 각 요소들을 효과적으로 활용함으로써 MBTI로 나타낸 브랜드 개성을 표현할 수 있다는 사실과 구체적인 표현 방법을 확인하였다.

본 연구의 학술적 의의는 다음과 같다. 이미 브랜드의 이미지를 구체화하고 효과적으로 전달하는 데 있어서 브랜드개성의 중요성은 강조되어왔다. 또한 브랜드개성의 전달 통로로 광고가 지목되어온 것도 사실이다. TV광고를 구성하는 요소는 상당 부분 시각 언어로 이루어져있기 때문에 이러한 시각 요소들을 분석하는 것이 디자인학 연구로 적합하다고 보았다. 또한 기존의 브랜드개성 분류 방식이 주로 J. Aaker의 브랜드개성 척도였다면, 본 연구에서는 진짜 사람의 성격유형을 구분하는 데에 사용하는 MBTI 성격유형구분방식으로 브랜드개성을 구분하고, 이것이 광고에 나타나는 시각적 방식을 분석하였던 것 역시 새로운 점이었다고 본다.

본 연구의 실무적 의의는 다음과 같다. 제품에 부여하고자 하는 브랜드의 개성을 소비자에게 광고를 통해 전달하는 데에 있어, 광고의 컨셉이나 스타일을 결정하고, 이것을 구체적인 시각 요소로 표현하는 데에 참고 자료로 활용할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 휴대폰 브랜드를 그 연구 대상으로 하였지만, 브랜드 개성을 표현하는 시각 요소의 사용에 있어서는 다른 브랜드에도 적용이 가능할 것이다. 또한, 다른 시각 디자인 물, 매장 디스플레이 등에도 응용할 여지가 있다고 본다.

연구의 한계 및 제언은 다음과 같다. 정성연구의 한계로 주로 지목되고 있는 것처럼 이러한 정성적인 사례 연구의 경우 정량연구처럼 그 분석 내용을 전적으로 일반화(generalize)하는 데에는 무리가 따를 수 있다. 그러나 일반적으로 정량연구의 장점으로 지목되고 있는 바처럼, 이러한 사례연구 결과들이 모인다면 추후 데이터에 기반해 디자인 분야의 이론(theory)을 도출하는 데에 일조할 수 있을 것이라고 본다. 본 연구의 경우, 전보의 연구와 달리, 짧은 광고를 세밀

하게 분석하여야 했기 때문에 정량적인 조사 방법보다 정성적인 조사 방법이 보다 적합하다고 보았다.

연구의 제언으로는, 본 연구에서 분석한 시각 디자인 요소들을 보다 구체적으로 분류하는 시스템이 구축된다면, 관련 연구도 보다 체계화할 수 있을 것이며, 연구 결과에 대한 현장에서의 활용도 또한 높아질 것이다. 따라서 향후 이와 관련한 연구들이 활발히 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 야마다 리레이.(1998). '광고표현을 과학화한다'
- 이영희.(1999). '광고는 과정이다', 예경. 161-214.
- 오상은, 이현주.(2009). 시각 언어로 구성된 TV광고를 통해 소비자가 인지하는 브랜드개성-휴대폰 소비자를 중심으로-. '디자인학연구', 통권 제83호 Vol. 22 No.3 131-139.
- 최원주, 김홍규.(2005). '브랜드는 커뮤니케이션이다', 커뮤니케이션북스. 59-61.
- Jennifer Aaker.(1995). *Conceptualizing and Measuring Brand Personality: A Brand Personality Scale* working paper, Sranford University.
- S.Hirsh & J.Kummerow.(1996). '성격유형과 삶의 양식', 한국심리검사연구소. 231, 349, 278, 176.