

모션그래픽을 이용한 감성 커뮤니케이션의 연구

-TV광고를 중심으로-

A Study on the Communication of Emotion by using Motion Graphics
-Based on TV Commercial Message

이승훈

동명대학교

Lee Seung-Hoon*

Tongmyong Univ.

요약

오늘날에는 많은 영상 디지털 미디어들이 존재한다. 영상 디지털 미디어들은 수신자와 송신자 사이의 커뮤니케이션을 긴밀하게 한다. 영상디지털 미디어의 발전은 인터넷과 통신미디어를 통한 광범위한 영상커뮤니케이션을 가능하게 하였다. 이러한 영상 디지털 미디어의 발전은 시각적 정보전달과 시간적 단축을 가져왔다. 영상 디지털 미디어는 광고라는 간접 매개체 형태로 생산자와 소비자를 연결해준다. 영상 디지털 미디어의 발전은 모션그래픽이라는 분야를 창출해 냈다. 모션그래픽의 발전은 영상에서의 수많은 영상기법과 효과를 가능하게 하였다. 이러한 광고 영상들은 소비자의 소비욕구를 자극하여 감성커뮤니케이션적인 작용 또한 수행하고 있다. 본 연구에서 논자는 영상 표현 기법의 한 분야인 모션그래픽 광고가 감성커뮤니케이션에 미치는 영향과 작용을 사례연구를 통하여 연구하고자 한다.

Abstract

Todays many image digital media are in existence. Image digital media are connecting communication closely between receiver and transmitter. Development of image digital media enabled intensive image communication through internet and communicative media. Development of these image digital media brought visual information transmission and time reduction. Image digital media is connecting producers and consumers as indirect intermeditation called advertisement. Development of image digital media made field called motion graphic. Development of motion graphic made a lot of image technique and effect to enable. These ads. images are also operating or performing sensitive-communication by stimulating desire of consumers. An investigator in this study will be in search of an effect and an operation that motion graphic as a field of image expression technique gives insensitive communication through an instance investigation

I. 서 론

1. 연구 목적

오늘날의 영상은 다양한 디지털 미디어들의 발전에 힘입어 수신자와 송신자 사이의 커뮤니케이션이 더욱 긴밀할 수 있도록 유도하였으며 인터넷과 통신미디어에 이르기까지 영상을 통한 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 이러한 커뮤니케이션은 앞서 사용되었던 인쇄매체들과는 비교될 수 없을 만큼의 정보 전달성과 시간적 단축을 가지고 왔다. 영상은 광고라는 형태를 빌려 생산자와 소비자의 관계를 긴밀하게 이어주는 간접적 매개체 역할에 사용되어지며 영상미디어의 발전과 함께 탄생한 모션그래픽에서의 수많은 기법과 효과로 소비자로 하여금 욕구를 자극 할 수 있도록, 이른바 감성 커뮤니케이션으로서의 작용 또한 수행해 나가고 있다. 해외의 경우 광고나 홍보

영화, 상업영화의 경우 이젠 모션그래픽을 배제하는 영상작업을 상상할 수 없을 정도로 부각되어 있는 것이 현실이며 그 만큼 상당수의 전문 모션그래픽 프로덕션이 활동하고 있다. 이러한 시점에서 모션그래픽의 효과가 광고에서 어떠한 부분에 영향을 미치며 감성커뮤니케이션에 어떠한 공헌을 하고 있는지를 사례를 토대로 연구하며 좀 더 나은 커뮤니케이션 효과에 대해 제안해 보고자 한다.

2. 연구 방법

연구의 방법으로 영상과 광고에 대한 기본 이념을 이론적 배경을 토대로 이해하고, 광고에서의 모션그래픽이 어떻게 사용되어지고 있는지를 사례분석과 함께 어떠한 요소들로 인해 감성커뮤니케이션에 공헌하고 있는지에 관하여 연구한다.

II. 광고의 특성

2.1 영상의 개념 및 영상 광고에서의 구성요소

2.1.1 영상의 개념

영상이란 국문학적 의미로는 ‘실제의 정경을 광학적 또는 전기적으로 닮은 꿀로 재현한 것으로서 영화 또는 텔레비전의 화상으로 표현된 것’ 또는 ‘광선의 굴절이나 반사에 의하여 물체의 상이 비추어진 것’으로 정의하고 있으며, 방송 전문 용어로는 ‘어떤 기술 수단을 이용하여 2차원 또는 3차원화면으로 재생, 표시된 시각정보’로 정의하고 있다. 영상의 인식은 같은 시공간 또는 다른 시공간에 있는 카메라 렌즈가 잡은 형상(IMAGE)을 전자적 신호로 전환하여 표현한 것을 또다시 인간의 눈을 통해 뇌로 하여금 인지하게 만드는 모든 과정을 말한다.

2.1.2 영상광고에서의 구성요소

영상광고의 구성요소는 4가지로 분류하고 있다. 바로 영상, 카피, 음(音) 그리고 시간이다. 광고는 다른 영상 분야와 마찬가지로 여러 요소들이 모이고 상호작용을 하며 만들어지는 종합 예술작품이다. 그러나 주체가 상품이라는 점에서 다른 영상과 차이가 난다. 광고 영상은 상품이 가지는 고유적 특성을 가지고 이를 힘축화하여 그 이미지를 영상, 카피, 음, 시간의 요소로 표현한다.

1) 영상

영상은 방대한 스토리를 함축하여 하나의 컷으로 표현할 수 있는 힘을 가지고 있다. 또한 국가나 시대에 구애받지 않고 메시지를 전달할 수 있다.

2) 카피

영상 광고에서 카피는 절대적인 요소이다. 커뮤니케이션 최고의 수단으로 소비자들에게 광고를 각인시키는 핵심적인 역할을 담당하고 있기 때문이다. 영상 속에는 세 가지 카피가 있다. 보이는 카피, 들리는 카피, 보이지 않는 카피가 그것이다.

3) 음

영상 광고에서 음은 상당히 중요한 부분을 차지한다. 무음의 이미지에 사운드 효과를 적용시킴으로서 그 효과는 배가 된다.

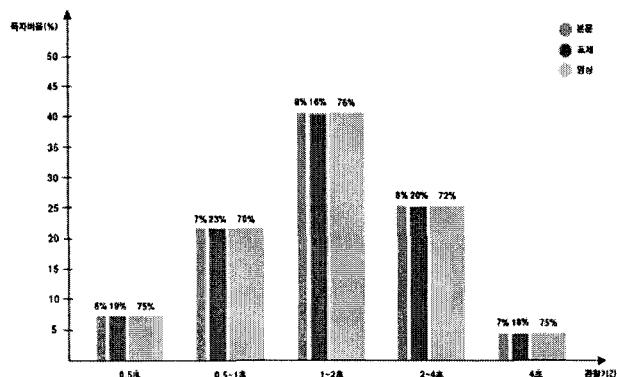
4) 시간

영상은 인쇄매체 등의 타 매체와는 시간적 개념에서 확연히 차이가 난다. 하나의 스클립 컷으로 보여주는 타 매체와 달리 시간적 개념을 가지고 움직임을 표현한다. 영상 광고는 시간의 흐름 속에서 표현된다는 것이다.

2.2 영상 광고의 특징 및 효율성

광고에서 영상은 텍스트보다 먼저 그리고 텍스트보다 훨씬 오랫동안 시선을 끈다. 1972년 ‘키스’와 ‘베티’는 3/4 페이지보다 459개의 광고를 가지고 소비자의 광고 행동을 조사하였다. 이 조사에서 400명의 광고에 대한 행동을 몰래카메라로 촬영하였는데, 그 결과 소비자가 하나의 광고에 주목하는 평균 시간은 2초보다 짧았다. 최근 조사 결과들은 이 평균 시간이 점점 짧아지고 있음을 보여준다. 영상은 모든 수용자들로부터 선호된다. ‘잭 슬로트만’은 서로 다른 광고에서의 시각 행동 분석을 토대로 다음과 같은 결론을 짓고 있다. ‘관여도가 높은 소비자든 낮은 소비자든 간에 모든 사람들이 항상 영상을 선호한다.’ 영상은 텍스트 요소보다 더 자주 그리고 더 빨리 눈에 띠며 더 오랫동안 주목된다. 이러한 사실은 영상 작용이 광고 효과에 영향을 미치리라는 것을 단적으로 시사한다. 정보의 흥수에서 영상은 탁월하게 작용한다. 광고에서 주목된 전체 영상 정보의 대략 75%~90%가 수신자들에게 도달되어진 반면 언어적 정보는 단지 10%~5%에 불과하다. 이러한 수치는 광고 메시지 전달에서 영상이 가지는 양적 탁월성을 명확히 보여준다. 또한 영상의 장점은 ‘빠르고, 인상적이고, 행동 작용적이란 핵심으로 압축될 수 있는데, 이는 영상의 질적 탁월성과 관계가 있다. 이를 ‘영상우월효과’라 한다. 이러한 결과는 고스란히 영상광고에서도 나타난다. 영상광고에서 또한 이와 같은 결과를 보이며 상품의 제품명이나 이미지에 대한 텍스트 보다는 영상 그 자체에 시선을 주목시키며 영상우월 효과의 표상으로 자리매김하고 있다.

[표 1] 영상과 문자로 된 인쇄광고의 주목시간의 분포



이와 동시에 신문 잡지에서 보여지는 단 프레임의 영상과는 달리 연속된 이미지를 보여줌으로서 훨씬 향상된 광고에 대한 몰입감과 집중력을 추가적으로 얻어낼 수 있다.

III. 모션그래픽

3.1 모션그래픽의 정의

현재의 모션그래픽은 이미지와 글자의 움직임에 따라 보는 시각적 견해 차이 때문에 그 경계가 명확하지는 않지만 모션그래픽이라는 단어적 의미 그대로 움직이는 그래픽을 의미한다. 여기서 말하는 움직임이란 본래 가지고 있는 그래픽의 의미에 시간과 공간의 개념이 더해진 것이다. 인쇄된 그래픽은 2차원적인 개념으로 모양과 크기의 다양함이 표현된다. 여기에 공간의 개념이 더해지면서 그래픽이 모양과 위치 등이 깊이와의 관계로 거리감이 확장된다. 마지막으로 시간이 더해지면서 움직임이 생성되는 것이다.

3.2 모션그래픽의 요소 및 기법 그리고 형식

3.2.1 모션그래픽의 표현 요소

1) 공간

'공간'은 점, 선, 면, 부피 등으로 구성되어 있으며 모션그래픽에서는 공간의 개념으로 프레임을 들기도 한다. 다양한 매체들의 디지털화에 따라 공간이 사각형 틀 즉 프레임 안에서 나타나게 되었기 때문이다.

2) 타이포

모든 영상물에 타이포가 사용되어지는 것은 아니지만 타이틀이나 카피용 문구 등은 1차적으로 직관적 정보전달에 사용되기 때문에 좀 더 효과적인 영상디자인과의 결합에 대해 많은 고민을 한다. 모션그래픽의 처음이 영화 타이틀에서 시작된 만큼 중요한 특징이라 볼 수 있다.

3) 시간&움직임

모션그래픽에서의 시간은 디자인 된 각 요소들의 움직임의 변화나 정렬을 의미한다. 다양한 시간적 흐름을 표현할 수 있으며 의도에 맞게 움직임을 표현한다.

4) 사운드

사운드는 음악, 음성, 환경음, 효과음의 네 가지로 분류된다. 오디오작업은 오디오 선작업, 오디오 후시작업으로 나뉘는데 이 두 가지 방법을 병행하는 것이 바람직하다. 영상과 사운드는 서로에게 영향을 주며 민감하게 반응하기 때문에 단 한 프레임의 차이에도 편이하게 다른 느낌을 받을 수 있다. 사운드는 이미지와 마찬가지로 사실적인 것과 추상적인 것으로 구분할 수 있으며 사실적 사운드는 구체적인 의미를 전달하며 사실을 지시하고, 추상적 사운드는 스토리 전개에 꼭 필요한 것은 아니며 음원이 잘 드러나지도 않지만 주고자하는 메시지를 정서적으로 강화시키는 효과가 있다.

3.2.2 기법

모션그래픽의 기법 중에서 자주 사용되는 기법으로는 오버랩 기법, 몽타쥬 기법, 일러스트레이션 기법, 무빙타이포그래픽 기법의 네 가지로 구분 할 수 있다.

1) 오버랩 기법

앞의 장면이 서서히 사라지며 다음 장면이 서서히 겹치며 전환되는 기법이다. 이는 영상에서 시간적 교차를 구성하거나, 빠른 템포로 시간성을 주기 위해 사용되는 경우가 많다.

2) 몽타쥬 기법

여러 화면이 겹쳐져서 완벽한 하나의 사물 모습을 이루는 기법이다. 여러 이미지를 하나로 모음과 동시에 나타나는 응집력을 통해 수신자가 집중하도록 유도할 때 사용된다.

3) 일러스트레이션 기법

실제 촬영된 영상 소스와 함께 일러스트적 소스를 함께 병합하여 나타내어 현실과 가상의 교차를 보여주는 기법을 말한다. 실제 영상이미지를 환상적 이미지로 승화시키거나 사람들의 이해를 돋기 위해 사용된다.

4) 무빙타이포그래픽 기법

전달하고자 하는 내용과 시청각 효과를 통한 상호 결합으로 의미 전달의 효율성을 극대화시키고 문자를 영상적으로 해석함으로 문자가 가지는 사전적 의미뿐만 아니라 시각적 이미지 영역으로 확장되어진다.

IV. 감성 커뮤니케이션

4.1 감성 커뮤니케이션의 정의

로스 벡은 송신자의 행동이 다른 사람의 행동에 영향을 미칠 경우 커뮤니케이션이 발생하는 것으로 정의하고 있다. 영상을 통한 커뮤니케이션이 가장 적극적이고 크게 적용하는 것이 바로 광고일 것이다. 광고에서 나타나는 커뮤니케이션이란 카메라 렌즈를 통해 인지된 형상(Image)이 그대로 사람의 뇌에 인식 되는 것만을 의미하진 않는다. 카메라로 인해 생성된 형상(Image)을 인간의 눈을 통하여 뇌로 인식할 때, 개인의 경험이나 문화적 혹은 사회적 차이로 인해 얻어지는 의미의 부여는 각기 다른 것이 될 수 있다. 그러므로 커뮤니케이션은 단지 형상(Image)의 해석이 아닌, 영상물에 대한 인간의 시각각에서 얻어지는 새로운 의미의 창출이라 할 수 있을 것이다.

많은 커뮤니케이션 학자들은 이에 대하여 여러 가지 모형을 만들었다. 모형이란 말은 우리말로는 본보기란 뜻이며 사회과

학에서는 일반적으로 적용될 수 있는 하나의 전형적인 틀을 만드는 것이다.

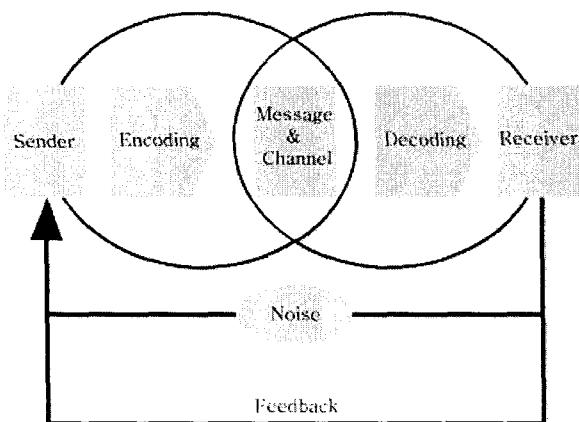
사회과학에서 이 모델은 세 가지 형태로 나뉘는데 그 첫 번째는 '拉斯웰'의 언술 모델이다.

[표 2] '拉斯웰'의 언술모델

누가(Who)-무엇을(Says What)-어떤매체를 통하여
(In Which Channel)-누구에게(To Whom)-어떤 효과를 가지고 말하는가(With What Effects)

두 번째는 '슈름'의 도형모델이다.

[표 3] 슈름의 커뮤니케이션 도형모델



마지막 세 번째로 '새년'의 수학적 모델이다.

[표 4] 새년의 수학적 모델

$$\text{채널용량} = \text{정보} + \text{잡음}$$

4.1.1 영상 커뮤니케이션의 감각이론

1) 게슈탈트 이론 (Gestalt Theory)

영상인식에 관한 게슈탈트 이론의 강점은 이미지의 내용을 구성하는 각 형태에 대해 관심을 가지는 것이다. 게슈탈트 이론은 영상 커뮤니케이터가 색, 형태, 깊이, 그리고 움직임의 기본적인 요소를 결합하여 의미 있는 전체를 만들도록 가르친다. 이는 또한 그래픽디자이너가 의도적으로 게슈탈트 법칙을 거꾸로 적용함으로서 보는 사람이 특정 요소에 관심을 집중하도록 만든다.

2) 구성주의 이론 (Constructivism Theory)

구성주의 이론은 관찰자의 적극적인 역할을 허용한다. 이것은 눈이 시계(視界) 내에 있는 개별 영상 요소에 1~3초 머물

면서 계속 움직이고 나서 또 다음 대상으로 움직인다고 주장한다. 이런 서너 번의 고정관찰로 보는 사람의 마음에 정신적인 지도를 만들게 된다는 것이다. 주변 상황에 대한 지식과 게슈탈트 이론가들이 무시해 온 과거의 경험을 통해서 이러한 지도를 완성한 후에 관찰자들은 이미지를 이해하게 된다.

3) 생태학이론

지각은 단지 사용하거나 피해야 하는 물체를 파악하는 데 필요한 정보를 주는, 빛이 물체를 구조화하는 방식일 뿐이다. 주변 형태를 파악하는 감각력이 있는 동물에게 지각은 어떤 형태의 행동을 하게 한다. 그러나 인간은 보이는 대상과 의미를 연결시킬 수 있다. 인지는 과거의 경험, 문화적 요인, 그리고 영상인식의 전체 개념 형성에 기여하는 언어적 능력에 기초한다.

4.1.2 영상커뮤니케이션의 지각이론

1) 기호학 이론 (Semiotic Theory)

기호 연구는 두뇌의 해마상 돌기가 대상을 아주 빠르게 인식하기 위해서 이미지를 상징적인 형태로 기억한다는 생각에 기초하고 있다. 기호는 단순히 다른 어떤 것을 나타내는 것이다. 모든 물리적인 표현물도 대상 그 자체 이상의 의미를 가지고 있다면 기호이다.

2) 인지이론(Cognitive Theory)

영상을 보는 이는 단순히 빛으로 구조화된 대상을 생태학적 접근 방식으로 보지 않고 정신 작용을 통해 적극적으로 지각하여 결론을 내리게 된다는 생각에 기초한다. 어떠한 사람도 다른 누군가와 동일한 삶을 경험하지 않기 때문에 영상지각은 아주 개인적이고 주관적인 활동이 된다. 단지 기계적인 과정으로서가 아닌 인간이 보는 것과 이미지를 사용하는 것 사이에서 일어나는 의미로서의 연결을 뜻한다.

4.2 모션그래픽을 활용한 시각전달 효과

지금까지 광고는 시청자와의 커뮤니케이션을 목표로 수많은 기법들을 앞세워 감성을 자극해 왔다. 15초 혹은 30초 남짓의 시간으로 상품에 대한 인식을 확실히 굳히기 위해서는 무엇인가 확실한 자극체를 찾아야 했다. 상품이 가지는 이미지에 따라 여러 가지 다양한 기법들을 구사하며 때로는 실물보다 더 실물같이 때로는 허구보다 더 허구 같은 이미지를 생성하며 인간의 뇌에 전달하고자 하는 바를 각인시켰다. 순수 영상만으로 짜여진 광고와 모션그래픽을 활용한 영상과는 전달효과 면에서 엄청난 차이를 보인다. 전자의 경우는 사람들의 호응도 면에서 월등히 낮으며 상품 전달성 또한 호응도와 비례하여 낮게 나타나지만 후자의 경우는 전자와는 정 반대의 입장을 가진다.

모션그래픽의 기법을 사용함으로 상품에 대한 호감을 불러일으키며 영상 자체에 대한 주목성 또한 얻을 수 있다.

V. 결론 및 향후 연구과제

본 연구에서 모션그래픽이 사용된 광고에서 감성커뮤니케이션이 어떻게 일어나는지 광고와 영상의 이론적 배경을 바탕으로 연구함으로 인해 같은 종류의 상품이라도 기법의 변화로 인한 서로 다른 효과를 확인하였다. 위에서 살펴본 영상과 광고 표현에서의 특징을 토대로 수신자에게 보내는 영상의 기법에 따라 다르게 나타나는 감성 커뮤니케이션에 대해 고찰해 보았다. 영상이 사람들의 소비생활에 상상할 수 없을 만큼의 위력을 발휘하며 영향을 미치며 자리매김 함에 따라 그 기법 또한 빠르고 다양하게 발전되었다. 이러한 기법들의 영향으로 인해 기법을 사용하지 않은 단순 편집된 광고보다 감성 커뮤니케이션에서의 활용도가 월등히 높다는 것을 알 수 있다. 향후 연구에서는 감성커뮤니케이션에서의 영상 컨텐츠 활용도에 대해 되짚어 모션그래픽의 영상 컨텐츠 안에서의 활용 방안성에 대해 연구하고자 한다.

■ 참 고 문 헌 ■

- [1] 윤석태, <영상커머셜제작>, 한국방송광고공사, 2005 p.20, 33 ~34
- [2] 이준일, 금동호, 김영식, <영상매체학개론>, 커뮤니케이션북스, 2000 pp.30~62, 139~153
- [3] 로스벅, <감성과 커뮤니케이션>, 나남출판, 2000.
- [4] 베르너 크뢰버 릴, <영상커뮤니케이션>, 커뮤니케이션북스 2005.
- [5] 박기철, <세상에서 가장 쓴 광고책>