

TV 광고에 있어서 Gerard Genette 이론적 서사의 시간성  
-시간의 순서(Temporal Order)를 중심으로-

A Study on Commercial Film Narrative based on the theory of Gerard Genette  
-Focused on Temporal Order-

주저자 : 안상혁 (Ahnsang Hyuk)

성균관대학교 영상학과

## 1. 서 론

## 2. 이론적 배경

- 2-1 서사의 시간
- 2-2 서사적 시간성의 세차원
- 2-3 연구방법의 모델
  - 2-3-1 순차/시간의 순서
  - 2-3-2 지속/시간의 길이
  - 2-3-3 빈도
  - 2-3-4 연구대상

## 3. 광고분석

- 3-1 시간변조
- 3-2 동시발생과 연속적 제시의 관계
  - 2-3-1 연속적 사건의 연속적 제시
  - 2-3-2 연속적 사건의 동시적 제시
  - 2-3-3 동시발생적 사건의 동시적 제시
  - 2-3-4 동시발생적 사건의 연속적 제시

## 4. 결 론

## 참고문헌

### (要約)

이 연구는 소설이나 영화의 서사적 시간성을 밝히는데 이론적 토대를 제공해 주고 있는 '제랄드 쥬네트(Gerard Genette)'의 이론을 통해 TV광고의 시간적 서사와 그 의미구조를 살펴보기 위한 시도이다.

광고는 그 광고가 지시하는 상품에 최고, 최대의 교환가치를 부여하기 위해 신화적인 초실재적 기호로 스스로를 변환시키고자 노력한다. 이런 과정에서 TV광고의 서사도 새로운 유희의 메카니즘으로 보여지도록 서사적 시간의 순서를 뒤집고 뒤섞는다. 그렇게 하는 이유는 어떤 미학적 효과를 얻기 위해서이다. 광고는 상품가치를 극대화하기 위해 미학적 효과를 채용한다.

포스트모더니즘의 영향으로 TV광고는 기호내용보다는 기호표현 중심으로 한 보여줌의 미학으로 전개됨에 따라 이미지의 과잉 현상을 낳는다. 특별한 미학적 효과를 위해 시간적으로 변형된 TV광고는 새롭고 세련된 화면을 제공하지만 모호한 이미지들로 인해 해석의 불확정성을 낳기도 한다. 하지만 이런 양상은 대중들이 광고메시지를 만드는데 능동적으로 참여하게 하는 여지를 제공해 준다는 점에서 의미가 있다.

### (Abstract)

In this paper, I am going to analyze a commercial film narrative focused on a temporal order through the theory of narrative discourse by Gerard Genette.

Advertisements has a special quality or feature to be convertible into mythological hyper reality to advertise an product effectively. In this process, narrative in a commercial film has visual variations using a temporal order to show an glamorously advertisements in television. The reason that narrative in a commercial film is subject to variation with a temporal order, duration, frequency is to get some aesthetic effect for making sure people see them.

Under the influence of postmodernism, image making like a pop-art became the first consideration in a commercial film with the consequence that representation as a signifier came to be more important than object as a signified. As a commercial film have more sensational image as a result of visual variation, images in a commercial film became vague so that it does not explain or express an advertising concept clearly. However, those aspects have assets that it gives the TV audience a room for interpretation in advertisements by themselves.

### (Keyword)

CF, image, Motion Graphic, Narrative, Temporal Order, Temporal Duration, Frequency

## 1. 서론

오늘날 우리가 소비하는 것은 재화의 사용가치가 아니라, 강렬하고 지속적인 기표의 세뇌작용에 반응하는 상징적인 기호를 소비하는 것이다. 유행을 타는 것은 내용의 진보가 아니라 기호의 거부할 수 없는 힘에 높아나는 것이다. 이에 따라 과거를 되살리고 미래를 약속하는 광고, 또는 과거와 미래를 가로지르는 이야기가 있는 TV광고에서 나타나는 포스트모더니즘의 독특한 양상으로 전개되는 시간적 서사성은 주목할 필요를 갖게 한다.

포스트모더니즘의 대표적인 특징으로 지적되는 것은 소설이나 영화같은 이야기 문화에서 고전적 서사체의 해체현상을 들 수 있다.<sup>1)</sup> 이러한 전통적 서사구조의 해체와 맞물려 디지털매체의 혁명은 현실과 가상적 이미지간의 구분이 혼돈되어 있는 문화로 포스트모더니즘의 영상이미지를 구축하고 있다.

실재와 가상의 혼돈, 원본없는 실재, 초실재성(hyperreality)을 만들어 가는 과정을 보드르야르는 시뮬라시옹이라 설명하고 있다.<sup>2)</sup> 그는 이미지가 실재를 복사하는 시대가 아니라, 이미지가 실재인 시대라고 현대 사회를 설명한다. 발터 벤야민이 '기술복제시대의 예술작품'에서 복제는 그저 원작을 빼기는 수준을 넘어 원작의 지위를 혼드는 경향이 있다는 것을 지적한 이후 보드르야르에 이르러서는 '원본-복제-복제의 복제'의 연쇄고리 속에서 시뮬라크르(복제의 복제)는 복제에 대한 원본의 우월적 가치를 무너뜨린다.

TV는 현실을 시뮬라크르로 만드는 기능이 있다. 시뮬라크르를 끊임없이 만들어내는 TV와 같은 대중매체가 현실을 압도하고, 여기에 실린 어떤 거대한 사건은 잠시 후에 다시 그와 거의 유사한 사건을 불러 일으킨다. 이것은 또한 유행의 메커니즘이기도 하다. 반복된 미디어의 자극 속에서 각색되고 미화된 시뮬라크르가 초실재에의 환상으로 바뀌어, 우리의 발걸음은 백화점으로, 우리의 눈은 새로운 패션으로 향하게 된다. 광고는 그 광고가 지시하는 상품에 최고, 최대의 교환가치를 부여하기 위해 신화적인 초실재적 기호로 스스로를 변환시키고자 노력한다.<sup>3)</sup> 이런 과정에서 TV광고의 서사도 새로운 유희의 메카니즘으로 보여지도록 서사적 시간의 순서를 뒤집고 뒤섞는다. 그렇게 하는 이유는 어떤 미학적 효과를 통해 광고가 상품가치를 극대화하기 위해서이다. 이에 따라 광고영상의 이미지는 모션그래픽적 특성을 띠기도 한다.

이 연구에서는 소설이나 영화의 서사적 시간성의 본질을 밝히는 데 독보적인 위치를 차지하고 있는 '제랄드 쥬네트(Gerard Genette)'의 이론<sup>4)</sup>을 소개하고, 2000년 이후부터 최근까지의 TV광고 중 시간적 서사를 효과적으로 구현한 작품들을 선정하여 순차(temporal order)를 중심으로, 지속(duration), 빈도(frequency) 이론을 수렴하며 전개하고자 한다. 세가지 시간적

1) 박명진 외, '문화연구 어떻게 할 것인가', 현실문화연구, 1993, p27  
2) 장 보드르야르, 시뮬라시옹, 민음사, 1992  
3) 심광현 외, '광고의 신화, 욕망, 이미지', 현실문화연구, 1993  
4) Gerard Genette, *Narrative Discourse*, trans, Jane E.Lewin. New York : Cornell UP, 1980, pp. 86~88.

요소들은 위계적으로 배열되지는 않으며 때때로 상호 융합하며 작용한다. 순차적인 이야기 요소가 왜곡되어 만들어지는 일련의 TV광고들이 어떻게 초실재적 환상으로 바뀌며 설득적 광고메시지를 구성하는지, 그리고 이를 위해 시간적 서사가 어떤 작용을 하는지 탐색하는 것이 이 연구의 목적이다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 서사의 시간

순환적으로 계절이 변화하고 사물의 무궁한 반복이 지속되는 우주적 시간 속에서 인간의 삶은 시간의 흐름에 따라 순차적으로 지속된다. 인간의 행동과 그 행동이 야기하는 사건은 결코 그 단위들의 시간의 길이를 좌우하지 못한다. 그러나 소설이나 영상에서는 그러한 우주적 시간 순서의 뒤바꾸기가 빈번하게 이루어진다.

소설이나 영상에서 이야기되는 사건 배열을 좌우하는 조건은 물리적인 시간의 흐름이라기보다 담론이라는 관습으로 나타난다. 시간은 소설과 영상의 내용 속에서 고무줄처럼 늘기도 줄기도 하는 것이다. 시간의 가속과 감속, 생략과 정지는 독자나 관객으로 하여금 이야기의 사건들에 대한 관심의 정도를 조절할 수 있도록 한다.

### 2-2. 서사적 시간성의 세 차원

이야기 속의 사건들의 본래적 질서와 담론에 의해 표현된 질서 사이의 시간적인 관계들에 대한 쥬네트의 탁월한 분석은 서사적 시간분석의 모든 논의의 토대를 이루고 있다. 제랄드 쥬네트(Gerard Genette)는 시간적인 관계들의 세 범주, 즉 순서(order), 지속(duration), 빈도(frequency)를 구분한다.<sup>5)</sup> 쥬네트의 개념은 주로 서술적 언어의 시간 분석에 초점이 맞추어져 있으나 소설과 영화적 시간에 순차적으로 적용되어 연구되어 왔다. 이 연구에서는 소설이나 영화와 달리 TV광고가 갖는 특수한 문제들을 고려하며 분석될 것이다.

### 2-3. 연구방법의 모델

#### 2-3-1. 순차/시간의 순서

이야기의 연대기적 순서가 서술의 과정에서 바뀌어지는 것을 쥬네트는 '시간 변조(anachrony)'라고 불렀다.

이야기의 연대기적인 서술방식인 표준적인 사건의 배열은 다음과 같은 도식으로 표시된다. 개별적인 사건들의 배열 순서는 A,B,C,D,E 라고 표시하고, 사건들이 발생한 순서에 따른 시간순서는 5, 4, 3, 2, 1 이라고 표시되어 '가장 먼저 발생한 사건'이 5가 되고 '가장 나중에 발생한 사건'이 1이 되면서 계속 앞으로 거슬러 오르는 형식이 된다. 따라서 연대기적인 사건의 배열은 A5 - B4 - C3 - D2 - E1 으로 표시된다.

시간변조에는 두 가지 종류가 있을 수 있다. 서술자가 하나의 사건이나 일련의 사건들을 그 일어난 시간 이전에 미리 제시하면 그것은 예상(anticipation)이다. 이와 반대로 서술자가 하나의 사건이나 일련의 사건을 뒤늦게 제시하면 그것은 회상(retrospection)이다. 이처럼 이야기의 시간 순서를 왜곡하는

5) Gerard Genette, *Narrative Discourse*, trans, Jane E.Lewin. New York : Cornell UP, 1980, pp. 86~88.

것은 매우 극적 효과를 높이기 위해 매우 중요한 것일 수도 있고 또 매우 복잡한 것일 수도 있다. 어떤 예상은 회상 속에서 생겨날 수 있고 어떤 회상은 예상 속에서 생겨날 수 있기 때문이다.

이야기에서 사건들은 시간 순서상 연속(succession)과 동시 발생(simultaneity)이라는 두 가지 기본적인 방식으로 연결된다. 연속의 순서는 발화자가 어렵지 않게 그대로 지킬 수 있다. 그러나 언어 서사물에서 화자는 언어의 본성 때문에 사실상 동시 발생은 지킬 수가 없다. 다만 '그리고'나 '그러는 동안에'나 '그와 동시에' 등의 접속사나 부사적 표현에 의하여 동시 발생을 지시할 수 있을 뿐이다.<sup>6)</sup>

영상에서의 연속과 동시 발생의 두 가지 방식은 언어 서사물에 비해 감독에 의해 매우 보편적으로 지켜지는 방식이다. 특히 이미지로 채워지는 영상화면에 동시 발생은 화면분할이나 교차편집의 방식으로 표현된다.

### 2-3-2. 지속/시간의 길이(Temporal Duration)

지속은 스토리와 사건들 자체가 지속되는 시간과, 그것을 읽는 데 걸리는 시간 사이의 관계를 다룬다.

쥘레트에 따르면 서사체에는 4개의 예술적 시간이 있다고 하였다. 그것은 요약, 장면, 생략, 멈춤이다. 그러나 시각 영상에 주안점을 두고 호소하는 영화에 있어서 일반화 된 표현 기법으로 '확장'(expansion)<sup>7)</sup>을 포함시키지 않을 수 없다.

#### 1 장면(Equivalence)

스토리(내용)의 지속과 담론(표현)의 지속이라는 두 시간성이 동등한 지속성을 갖는 등가성(equivalence)의 상황을 제시하는 것이다. 장면이 제시된 부분에선 원칙적으로 스토리 시간과 서술시간이 완전 일치해야 한다.<sup>8)</sup> 이 국면에서는 최대한 사건들을 정확하게 재현하고자 시도된다. 서술 속도의 임의적 변형이 시도 되지 않은 쇼트들의 '대화 장면'이 이에 해당한다.

#### 2 요약(Reduction)

이야기되고 있는 시간은 스토리보다 짧다. 보편적으로 이 시간적 차원은 한정된 시간에 다량의 서사 정보를 전달해야 하는 이야기의 경우에 중요한 요소들만을 추리는 것이다.

'몽타주'는 개개의 장면과 장면을 연결하는 편집의 수준에서 사용되는 요약기법으로 유사한 사건들을 개괄하여 하나의 연쇄를 구성할 때 흔히 쓴 방식이다. 또한 저속촬영 후 정속재현의 방식으로 노출되는 패스트 모션을 통해 특정 씬(scene)에서 요약의 효과가 표현되기도 한다.

#### 3 확장(Expansion)

이야기되고 있는 시간은 스토리보다 더 길다. 이 확장의 문제는 요약과는 정반대의 관계로 간주할 수 있는 국면이며 쥘레

트가 언급하지 않은 부분이다.

영화에서는 확장의 문제는 언어 서술보다 훨씬 더 다양하게 구현될 수 있다. 그것은 개별적인 샷(shot)과, 샷과 샷을 연결하는 편집의 단계에서 필요에 따라 영상의 확장을 나타낼 수 있다.

전자의 경우는 고속촬영 후 정속재현으로 얻어지는 '슬로우 모션'에 특수효과 기술의 도움이 더해지면 '메트릭스' 영화와 같은 확장효과를 나타낼 수 있다. 후자의 경우는 일종의 다중 노출이나 반복 편집에 의해서 확장될 수 있다. 중복 편집은 좀 더 유의미한 해석을 바라는 하나의 사건의 흐름 내에 다양한 영상을 인터컷(intercut)<sup>9)</sup>하는 방식이다. 실제 시간보다 시간을 늘이는 편집기법들은 주로 긴장감(서스펜스)을 주거나 등장인물의 머릿속(내면세계)을 표현하려는 의도가 강하다.

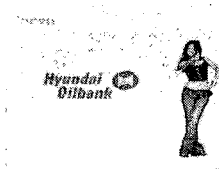
#### 4 생략(Ellipsis)

스토리의 시간은 계속되더라도 이야기되고 있는 시간은 멈추어 있다. 생략은 상이한 모티브를 가진 상이한 서술단위들의 사이를 구체화하고 또 그것들을 서로 연계시켜 주는 기능을 한다.<sup>10)</sup> 생략은 문학과 우리의 일상, 예술과 삶이 상이함을 극명하게 인지케 하는 한 요소가 되기도 한다. 예술에는 생략이 있어도, 우리의 삶에는 생략이란 있을 수 없고 오직 연속만이 있다.<sup>11)</sup> 의미형성에 긴요한 것만을 택하고, 그렇지 않은 것을 버린다는 것으로 화폭에서는 여백의 미가 만들어 지고 스크린에서는 샷과 샷사이의 생략된 간격으로 관객이 끼어들 수 있는 상상적 공간이 만들어 진다.

#### 5 멈춤(Pause)

담론의 시간은 계속될지라도 스토리의 지속 시간은 멈추어 있는 것이다. 쥘레트와 채트먼은 멈춤(pause)을 묘사를 위해 사건의 진행을 '쉬는' 서술방법으로 규정한다.

영화의 경우, 순수한 기술의 효과는 실제로 영화가 소위 '동결 장면'의 효과(영사기는 계속 돌아가지만 필름은 계속 똑같은 영상만을 보여 주는 것)를 지닌 채 '멈춤' 경우에만 발생하는 것으로 보인다.<sup>12)</sup> [그림 1]과 같이 CF는 본질적으로 소비자를 호명하여 상품을 홍보하도록 기능하기 때문에 멈춤의 활용은 본질적이다.



[그림 1] 오일뱅크 광고

### 2-3-3. 빈도

빈도란 개별 사건들이 발생한 횟수와 관련하여, 그들 사건의 개별적 특성(즉 원인과 과정)은 배제하고 각자의 공통적 특성(즉 결과)만을 추려냄으로써 획득할 수 있는 '반복'의 개념을 포함하고 있다.<sup>13)</sup> 하나의 사건이 스토리 속에 나오는 횟수와

6) 제랄드 프랭스, 「서사학」, 서울, 문학과 지성사, 1988, p.80  
 7) 쥘레트는 프루스트의 '잃어버린 시간을 찾아서'를 중심으로 논의하였기 때문에 4가지만을 받아들이고 '확장'에 대해 다루지 못한 것으로 분석된다. 이 '확장'의 개념은 소설보다는 시각 이미지에 주안점을 두는 영화에 있어 일반화된 표현 기법 중 하나로 자리잡고 있다. 채트먼(S. Chatman)도 그의 저서 'Story and Discourse : Narrative Structure in Fiction and Film'에서 이러한 점을 지적하면서 '확장'이 배제될 수 없다고 지적한다.  
 8) 한일섭, 「서사텍스트에서의 서술형식」, 한국국어학회, 독일문학 71권, 1999.

9) 이 컷은 관객들이 무조건 극의 특정내용으로 감정을 따라가는 것을 막아주는 구실도 한다. 가령 스토리의 필요에 의해 애로틱한 장면이 많을 경우 관객들이 불필요하게 성적 호기심으로 감정이 흐르는 것을 막기 위해 애로틱한 장면 사이에 계속 다른 장면을 삽입하는 경우 등에 활용되기도 한다.  
 10) 한일섭, 「서사텍스트에서의 서술형식」, 한국국어학회, 독일문학 71권, 1999, p.421  
 11) Ibid., p.422  
 12) S. Chatman, 김경수 역, 이야기와 담론, 고려원, p 101  
 13) 서정남, 「영화의 서사적 시간성 연구」, 한국영화학회, 영화연구 14권, 1998, p. 398

텍스트 속에 서술되는 횡수의 관계에 관한 연구가 빈도이론인 것이다.

① 단회적 이야기

스토리에서 한 번 일어난 일을 이야기에서 한번 기술하는 것과 n번 일어난 일을 n번 이야기하는 경우를 포함하는 가장 일반적인 이야기하기의 범주이다.

② 반복 나열적 이야기

한 번 일어난 일을 n번 서술하는 경우 즉, 동일한 이야기를 여러 차례 담론적으로 환기하는 범주이다. 이 반복의 형태는 우선 개별 사건을 표현하는 복수의 영상(연속되는 하나의 사건 행위를 다른 앵글의 형태로 분절하여 보여주는 중복편집), 또는 시퀀스 단위에서의 국부적인 재 발현(즉 두 시퀀스들 사이의 공간적 유대를 갖도록 해주는) 등에 의해 우선 성취될 수 있다.<sup>14)</sup>

한 사건이 기술되는 빈도가 높아질수록 그것은 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다.<sup>15)</sup> 같은 사건이 여러 서술자에 의해 서술되는 양상 중의 하나로 특정 사건에 대한 방송뉴스의 반복 노출도 사건의 중요성을 높이는 효과를 동반한다.

③ 요약 반복적 이야기

n번 일어났던 일을 담론상에서 단 한 번으로 제시하는 범주이다. 「일주일 내내 일찍 잤다」와 같은 이야기의 형태이다. 이러한 이야기에는 「매일」, 「항상」, 「때때로」와 같이 반복의 의미를 나타내는 시간부사를 사용함으로써 얻어지는 유추적 반복의 형태로 여러번 일이 일어났음을 암시한다.

2-3-4. 연구대상

이상과 같은 서사적 시간분석의 모델을 적용하여 최근의 CF들을 분석하려 한다. 그것은 SK텔레콤의 준(TBWA코리아 제작), 르노삼성자동차의 SM5(엘커뮤니케이션즈 제작), GM대우(제일기획 제작), 롯데제과 가나초콜렛(대홍기획 제작), 올림푸스 카메라(LG애드 제작), 삼성전자의 파브시스템(제일기획 제작), SK텔레콤의 유토 TV광고(메스메스에이지 제작-과도타기 편)이다. 이들 광고를 대상으로 선정한 이유는 이들 광고들이 1990년대에 화제가 되었던 전형적인 '드라마형(dramatized) 광고'의 형태를 취하고 있기 때문이다. 2000년대 들어 드라마형의 광고는 이전의 광고물에 비해 비선형적 서사체 형태를 취하고 있기는 하지만 이야기가 있는 광고적 서사를 지니고 있어 CF에 적용되는 시간성의 양상을 설명하는데 매우 유용한 사례라고 판단했기 때문이다.

3. 광고분석

3-1. 시간변조

서술자가 일련의 사건들을 그 일어난 시간 이전에 미리 제시하면 그것은 예상(anticipation)이다. 나중에 일어날 사건을 미리 환기시키거나 서술하는 것으로 구성되는 서사방식인 예상은 플래쉬포워드 flashforward (시간적인 전진)라고 표현되는데 광고에서는 새로운 상품의 출시를 예고할 때 흔히 사용된다.

14) 서정남, 「영화의 서사적 시간성 연구」, 한국영화학회, 영화연구 14권, 1998, p. 400  
15) 제랄드 프랭스, 「서사학」, 서울, 문학과 지성사, 1988, p.95

신상품에 대한 기대심리를 갖도록 은밀하게 훑쳐보기 방식을 활용하곤 한다.

이와 반대로 서술자가 하나의 사건이나 일련의 사건을 뒤늦게 제시하면 그것은 회상(retrospection)이다. 어떤 주어진 순간에서 스토리에서의 시점보다 일찍 일어난 사건을 그 후에 언급하는 것을 지칭하는 회상(retrospection)은 플래쉬백 flashback (시간적인 후퇴)이라고 표현된다.

① 회상(과거의 시간) : 기억

프루스트(Proust)는 <잃어버린 시간을 찾아서>에서 뒤섞인 혼돈 속에서 '일관된 자아'를 함께 모아 어떻게 기억이 과거의 상징적 요소들로부터 의식을 만들어내는지 묘사하고 있다. 광고도 기억의 이러한 자산에 상당 부분 의존하고 있다.<sup>16)</sup> '기억'광고(memory ads)는 나의 과거와 과거의 기억이 어떤 다른 사람의 것으로 혼동되는 융합이 있어 누구의 것도 아닌 것으로 우리의 과거로서 기억하는지를 묻게 된다. 광고의 플래쉬백은 추억의 상품화 전략으로 볼 수 있다. 이 국면이 동반하는 미학적 효과를 살펴보기 위한 사례로 올림푸스 카메라(LG애드 제작) CF는 '기억'광고의 좋은 텍스트가 된다.



그림 2 올림푸스 카메라 CF

[그림 2]에서 첫째 장면(Scene)은 현재 시점이며 A1이 되고 중간 장면들은 각각 B6, C5, D4, E3, F2가 되며 마지막 장면은 역시 현재 시점이며 G1이 된다. B6, C5,

D4, E3, F2 장면들은 과거의 봉인된 시간으로서 이 광고의 슬로건인 '나와 올림푸스만 아는 이야기'를 구체화시킨다. 이 기억광고는 비슷한 추억이 있는 젊은 층의 감성을 효과적으로 자극한다.

② 예상(미래의 시간) : 욕망

광고에서 상품은 항상 소비되지 않은 채 기다린다. 우리는 앞으로 즐기려 하는 주체와의 상상적인 결함을 갈망하도록 안내된다. 그리고 이것은 또한 우리의 시간과 광고의 투사된 미래 시간 사이의 상상적 통합체를 창조한다.<sup>17)</sup>

이 시간변조의 국면에서 광고에 적용하는 예상은 대체로 최근에 출시된 SM7 자동차 광고처럼 신상품의 예고이다. 삼성의 이미지광고 시리즈 '함께가요, 희망으로!' 캠페인과 같이 앞으로 오게 될 일의 이야기에 상상적으로 동참하게 하는 광고유형도 있다. 일반적인 TV 광고이미지는 상품을 팔기 위해 초실재(hyperreality)를 만들어 가는 과정을 통해 실재화된 시물라크르를 만들어내는데 혈안이 되어 있는 반면, 후자와 같은 삼성 이미지광고에서는 다시 시물라크르로서의 실재를 만들어 내기도 한다.

③ 과거(회상)/미래(예상)의 혼합

④ 회상 내 예상 : 지금 겪고 있는 순간에 대해 과거 기대하

16) 주디스 윌리엄슨, 광고의 기호학, 나남출판, 1978, p.241  
17) Ibid., 1978, p.246

곤 했던 것을 기억하는 것이다.

- ⑥ 예상 내 회상 : 스토리에서 이미 일어났으나 아직 말하지 않은 사건을 회고하는 것으로 지금 말하고 있는 것을 뒤에 어떻게 알게 될 것인가를 나타낸다.

회상 속 예상의 사례는 롯데제과 가나초콜렛(대흥기획 제작) CF를 텍스트로 삼았다. 지금'을 2로 하고 '한때'는 2보다 먼저인 과거이므로 3으로 할 때, [그림 3]과 같은 가나초콜렛 광고는 A2, B2, C2, D3, E1, F2, G2 와 같이 배열된다. D3, E1의 장면이 '회상 속 예상'에 해당한다.

Scene 1 가나초콜렛을 들고 고즈넉한 벽돌담 옆을 걷는 소녀(A-현재) / Scene 2 벽돌담을 손으로 스치며 걸어감(B-현재) / Scene 3 벽돌이 한개 빠진 벽돌담을 바라봄(C-현재) / Scene 4 흑백으로 화면전환되면서 과거의 장면을 회상(D-과거) / Scene 5 벽돌 담장에 뚫린 구멍너머로 또다른 내 모습을 발견(E-미래) / Scene 6 회상의 공간 입구를 초콜렛으로 봉인함(F-현재) / Scene 7 "당빈 마음을 기나로 채웠습니다"(F-현재)



[그림 3] 가나 초콜렛 광고

회상속 예상을 통해 10대 소녀들이 겪을 수 있는 과거 꿈꾸던 내면속의 이상화된 자아에 대한 그리움과 정서적 혼돈을 '가나 초콜렛'을 통해 극복한다는 콘셉이 잘 묘사되어 있다. 아울러 '벽돌 담장에 뚫린 구멍너머로 또다른 내 모습을 발견하는 내용'으로 현실과 이상, 오프라인과 온라인을 모두 살고 있는 지금 10대들의 모습을 표현하고 있다.

### 3-2. 동시 발생과 연속적 제시의 관계

TV 광고이미지는 광고가 지시하는 상품에 최고, 최대의 교환 가치를 부여하기 위해 신화적인 초실재적 기호로 스스로를 변환시키고자 노력한다는 관점에서 시물라크르적이다. 시물라크르적 영상이미지는 옹(18)이 제기하는 '구술문화와 문자문화'이후의 '제2구술문화시대'의 기술적 형상의 특성을 갖는 것이다. 빌렐 플루서(19)에 따르면 구술문화시대의 그림은 주술적 형상의 특성을 지니고 있지만 제2구술성의 시대는 문자시대를 거쳐 예전의 그림과 달리 기술적 형상을 갖는 다는 것이다. 따라서 이러한 이미지는 선형적이라기 보다는 비선형적이고 원형을 본따 재현하는 모상적 이미지 보다는 존재하지 않는 모형적 이미지를 추구한다.

모형적 이미지는 있는 그대로의 모상에서 벗어나 새로운 조합과 배치를 통해 초실재(hyperreality)화를 지향한다. 모형적 이미지에서 질적 판단기준은 기존의 주체(실제)가 객체(이미지)를 반영한다는 인식론적 기준이 아닌, 객체 중심적 기준에서 얼마나 창조적이거나 기발하고 혁신적인가의 미학적 기준이 중요하게 된다. 이와 같은 포스트 모더니즘적 영향은 영상의

18) 윌터 J.옹은 그의 책 '구술문화와 문자문화'에서 말과 그 표현 수단과의 관계 및 그 관계가 인간의 사고에 끼친 영향에 대해 설명하고 있으며 이러한 그의 연구는 마셜 맥루한에게도 많은 영향을 주었다.

19) 빌렐 플루서는 회화의 미술적 사고에서 텍스트의 논리적 사고를 거쳐 황당무계한 컴퓨터 사고에 이르는 매체 사상의 큰 조류를 독특한 시각으로 통찰한다. 특히 컴퓨터 그림의 현상을 '피상성'으로 간주하며 비판적인 디지털 사상이자로서 명성을 갖고 있다.

구성에서 특히 시간의 순서에 많은 영향을 끼치고 있다.

이러한 영향에 따라 이야기에서 사건들이 연결되는 두가지 기본적인 방식들인 시간 순서상 연속(succession)과 동시 발생(simultaneity)의 조합은 영상이 좀 더 팝아트적 양상을 갖도록 한다. 왜냐하면 초실재적 기호를 지향하는 TV광고에서는 존재하지 않는 모형적 세계를 디자인하는 것이 더 중요하게 되었기 때문이다. 이런 관점에 따라 TV광고 이미지에서의 연속과 동시 발생의 조합을 네가지의 경우로 살펴본다.

#### 3-2-1. 연속적 사건의 연속적 제시

이 관계는 이야기 속의 연대기적 순서와 영상에 의해 표현된 질서가 일치하는 일반적인 경우이다. 이 국면이 동반하는 미학적 효과를 살펴보기 위해 롯데제과 GM대우(제일기획 제작 - 보아 편) CF를 텍스트로 삼았다. GM대우는 대중적으로 성공한 스타들을 등장시키는 시리즈 광고에 "나는 나를 넘어섰다"는 슬로건으로 GM대우가 거듭나고 있음을 반복적으로 제시하고 있다. 시간의 순서의 국면에서는 사건들이 A5, B4, C3, D2, E1 과 같은 배열로 연대기적 순서로 제시되고 있지만, 시간의 길이(temporal duration)에서의 요약(reduction)의 시간기법이 병행되고 있음을 알 수 있다. 이를 통해 중요한 요소들만을 말하고 듣길 원하는 심리를 이용해 극적 효과의 집중을 유도하며 의도적으로 영상의 속도감을 주고 있다.



[그림 4] GM대우(제일기획 제작 - 보아 편)

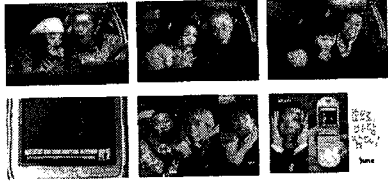
이와 같이 이야기의 강도와 속도감을 점점 상승시켜 관객을 영상 속으로 몰입시키는 방식을 점층법이라 한다. 나이 어린 보아의 고된 훈련과 왜소한 신체조건으로 인한 좌절 그리고 성공으로 이어지는 결말은 영상이미지가 점층법의 도움으로 신화적인 차원에 이르게 한다. 아울러 가수 보아가 성공하는 결정적인 국면에서 제시되는 GM대우차의 이미지를 보아와 연결함으로써 오직 보아가 갖는 '의미' 또는 이미지를 공유한다. 따라서 이 광고는 표준적인 연대기적 순서에 극적 효과의 집중을 위한 요약적 효과를 적절히 배합함으로써 기호표현(보아)과 기호내용(역경을 극복한 성공, 스타) 사이의 체계에 존재하고 있는 관계를 성공적으로 GM대우차에 빌려주고 있다.

#### 3-2-2. 연속적 사건의 동시적 제시

연속적 사건의 동시적 제시는 특히 포스트모더니즘 영향의 고전적 서사체의 해체현상과 결부되어 표현된다. 디지털 매체시대에서 MTV 등장 이후 가속화된 이미지의 파편화는 서사적 구성을 '인과관계'가 아닌 '우연'에 의존하게 한다.

따라서 이 국면에서는 이미지가 어떻게 파편화되고 어떻게 비선형적 몽타주로 조직화되는지가 관건이 된다. 이런 영상이미지는 교차편집과 화면분할 등과 같은 편집기법에 주로 의존하며 사건들의 배열방식은 A1, B1, C1, D1, E1과 같이 표기된

다. 아울러 이 국면은 본질적으로 빈도이론을 동반한다. 빈도란 반복의 의미를 나타내는 시간부사를 사용함으로써 얻어지는 유추적 반복의 형태로 여러번 일어났음을 암시한다. 이 국면이 동반하는 미학적 효과를 살펴보기 위해 SK텔레콤의 준(TBWA 코리아 제작) CF를 텍스트로 삼았다.



[그림 5] SK텔레콤의 준 (바람둥이 편)

장면을 이용해 차안에서 여성들과 쉽게 스킨십에 이르게 된다는 설정이다. 연속적으로 여성들을 만나는 바람둥이의 생활이 '늘, 항상'이란 시간부사의 개념으로 동시성을 부여하고 있고, 후반부의 세명의 여성들과 포옹하는 클라이막스 장면은 화면 분할 기법을 통해 연속적 사건을 동시적으로 제시하고 있다.

### 3-2-3. 동시발생적 사건의 동시적 제시

동시에 발생한 사건을 동시에 제시하는 방식은 가장 흔히 볼 수 있는 조합이다. 전기력에 의한 빛의 속도가 나온 이후 통신수단의 발달은 삶의 속도를 갈수록 빠르게 하였으며 이러한 속도감의 변화는 실시간 중계를 유발하며 동시성을 높이고 있다. 이 국면은 '화면속 TV'를 통해서나 '화면분할'을 통해 동시에 두가지 사건 이상을 제시할 수 있다. 이 화면분할 방식의 광고적 효과를 논의하기 위해 르노삼성자동차의 SM5 (윌 커뮤니케이션즈 제작) CF를 텍스트로 삼았다.

이 광고에서는 두가지 사건을 교차시키면서 시간의 길이(duration)국면의 장면 효과를 동반한다. 장면식 서술은 장면이 제시된 부분에선 원칙적으로 스토리 시간과 서술시간이 완전 일치해야 한다.<sup>20)</sup>



[그림 6] 르노삼성자동차의 sm5 광고

이 광고에서는 두가지 사건을 교차시키면서 시간의 길이(duration)국면의 장면 효과를 동반한다. 장면식 서술은 장면이 제시된 부분에선 원칙적으로 스토리 시간과 서술시간이 완전 일치해야 한다.<sup>20)</sup>

이 국면은 '화면속 TV'를 통해서나 '화면분할'을 통해 동시에 두가지 사건 이상을 제시할 수 있다. 이 화면분할 방식의 광고적 효과를 논의하기 위해 르노삼성자동차의 SM5 (윌 커뮤니케이션즈 제작) CF를 텍스트로 삼았다.

이 광고에서는 두가지 사건을 교차시키면서 시간의 길이(duration)국면의 장면 효과를 동반한다. 장면식 서술은 장면이 제시된 부분에선 원칙적으로 스토리 시간과 서술시간이 완전 일치해야 한다.<sup>20)</sup>

이 국면은 '화면속 TV'를 통해서나 '화면분할'을 통해 동시에 두가지 사건 이상을 제시할 수 있다. 이 화면분할 방식의 광고적 효과를 논의하기 위해 르노삼성자동차의 SM5 (윌 커뮤니케이션즈 제작) CF를 텍스트로 삼았다.

이 광고에서는 두가지 사건을 교차시키면서 시간의 길이(duration)국면의 장면 효과를 동반한다. 장면식 서술은 장면이 제시된 부분에선 원칙적으로 스토리 시간과 서술시간이 완전 일치해야 한다.<sup>20)</sup>

20) 한일섭, 『서사텍스트에서의 서술형식』, 한국독어독문학회, 독일문학 71권, 1999.

그 외 화면분할을 통한 동시적 제시는 대조를 암시하는 두 개의 시각적 이미지를 병치하며 두가지 상황은 사실적인 주장에 대한 증거로서 이미지를 전형적으로 활용한다. 즉 두 세력계의 상대적인 세척력을 나란히 놓고 비교하거나, 탈모제의 신체 제품에 대한 효능에 대한 증거로서 동일한 인물의 제품 사용 전과 후의 사진을 보여주기도 한다. 이런 경우 해당 이미지는 시각적 병치를 어떻게 해석해야 하는지 명확히 말해주는 모션 타이포나 나레이션을 동반한다.

### 3-2-4. 동시 발생적 사건의 연속적 제시

동시에 발생한 사건을 연속적으로 제시하는 방식은 다중 시점을 이용한 경우가 해당한다. 디지털 영상기술의 진보는 존재하지 않거나 눈으로 볼 수 없는 이미지를 구현하게 되면서 이 방식은 시간의 길이(duration) 국면의 확장(expansion) 효과를 동반한다. 고속촬영 후 정속촬영으로 얻어지는 '슬로우 모션'과 같은 시간의 확장 기법에 특수효과 기술의 도움이 더해져 '매트릭스'영화에서 선보인 360도 회전각 기법은 동시 발생적 사건을 연속적으로 제시하는 대표적 사례가 된다. 이 방식의 광고 영상적 효과를 연구하기 위해 삼성전자의 파브시스템(제일기획 제작) CF를 텍스트로 삼았다.



[그림 7] 파브시스템 TV광고

이 광고는 '소리가 몸속으로 파고 들어오는 모습'을 느린 화면으로 처리하여 현실의 시간을 느리게 풀어가면서 영상과 시청자간의 일체감을 배경으로 감정의 극대화가 시도된 것이다. 또한, 컴퓨터그래픽을 통해 존재하지만 눈으로 인식할 수 없었던 장면들의 사실적 구현으로 몰입감을 증대시키고 있다.

이처럼 초실재적 시뮬라크르로 변환하려는 광고들은 찰라적 순간에 떠오르는 상상적 이미지를 표현함으로써 제품의 모상보다는 환상적 이미지를 구축하게 되며 이를 통해 기존의 아날로그 제품과는 비교할 수 없음을 암시하고 있다.

두 번째 사례는 SK텔레콤의 유토(메스메세이지 제작-파도타기 편) CF를 텍스트로 삼았다. 2535세대의 비즈니스맨을 타겟으로 한 유토 광고엔 젊은 나이에 성공한 보보스 싱글족의 이미지가 등장한다. 유토는 'You'와 '土'의 합성어로 '당신의 영토'란 뜻을 갖고 있다. 2535세대의 욕망을 상징적으로 표현한 유토 CF는 공간적인 배경을 일상의 공간(사무실)과 유토의 세계로 분할하는 이채로운 영상형식을 띠고 있다.

Scene 1 사무실에서 일하는 남자 / Scene 2 남자는 분쇄기에서 잘려 나오는 서류를 본다. / Scene 3 그 종이 위에 만년필의 푸른색 잉크를 떨어뜨린다. / Scene 4 순간 분쇄된 종이 가 푸른 파도로 바뀌고 / Scene 5 남자는 즉석에서 파도타기를 즐긴다.

사무실에서 일하던 남자가 두 번째 장면 이후 유토가 보내는 신호를 계기로 현실에서 상상의 세계로 접어드는 구조를 가지



[그림 8] SK텔레콤의 유토 TV광고 “파도타기 편”

고 있다. 이런 초현실주의 이미지에서는 광고를 보는 이가 장면들 사이의 관계를 능동적으로 구축해야 한다. 그리고 주관적이며 무의식적인 상태에 대한 표상에서 광고를 보는 사람 자신의 무의식이 광고 속으로 손을 뻗치며 빠져든다.<sup>21)</sup> 현실에서 상상의 공간으로 환치되는 기법을 통해, 몰 개성으로부터의 탈피를 꿈꾸는 무의식의 표출로서 욕망의 발현은 동시 발생적 상황이다. 즉 첫 번째 장면의 사무실 공간에서의 일상의 시간과 두 번째 장면에서 다섯 번째 장면까지의 상상의 공간인 유토의 세계에서 보내는 시간은 동시적인 것이다.

#### 4. 결 론

이 연구는 TV광고의 시간적 서사성과 그 의미구조가 어떤 방식으로 광고 속에 존재하는가를 밝히기 위해 시도되었다. 연구의 범위는 시간의 순서, 시간의 길이, 빈도의 세가지 국면 중에 시간의 순서를 중심으로 TV광고를 분석하였으며 그 결과는 다음과 같다.

시간의 순서는 회상과 예상의 시간변조와 연속과 동시 발생이란 조합으로 나누어 진다. 회상과 예상을 통한 시간변조의 측면에서는 회상의 사례로 올림푸스 카메라 TV광고를 분석하였으며, 회상과 예상의 혼합의 사례로 가나초코렛 TV광고를 분석하였다. 올림푸스 광고는 회상기법을 통해 올림푸스를 나만의 기억 속에 있는 과거의 시간을 함께 간직하고 있는 소중한 것으로 상징화시키고 있다. 이러한 ‘기억’광고는 추억의 상품화 전략으로 회상기법을 이용하는 것이다. TV광고에서 드러나는 예상의 활용은 미래의 시간에 대한 유토피아를 펼치며 대중의 욕망을 자극하기도 한다. 최근 출시된 SM7자동차와 같이 신제품의 출시를 예고하는 광고는 대체로 예상기법을 이용한다. 회상과 예상의 혼합은 회상 내 예상과 예상 내 회상으로 구분된다. 회상 내 예상의 사례로 가나초코렛 TV광고를 분석하였다. 회상속 예상을 통해 과거에 이상화 되었던 자아를 되돌아 보면서 성숙해져 가는 소녀의 모습을 가나초코렛에 효과적으로 투영시키고 있음을 확인하였다.

연속과 동시 발생의 국면에서는 네가지 조합의 경우를 통해 TV광고의 시간구조를 살펴보았다. 첫째, 연속적 사건의 연속적 제시의 형태는 사건이 연대기적으로 배열되는 구조이나 요약적 양식과 병행되는 것을 보았다. GM대우 TV광고시리즈를 통해 시간적 변조없이 중요한 이야기 요소들만을 순차적으로 배열하되 이야기의 강도와 속도감을 점점 상승시켜 수용자를 광고이미지 속으로 몰입시키는 점층법 작용을 동반한다는 것을 알 수 있었다. 둘째, 연속적 사건의 동시적 제시의 형태는 여러 가지 이야기 단위가 교차적으로 편집되는 비선형적인 특징과 더불어 빈도의 양식이 수반되는 것을 보았다. SK텔레콤의 준 광고는 고전적 선형적 이야기구조 보다는 교차편집과

화면분할 기법을 사용해 비선형적 몽타주로서의 독특한 구성을 선호하고 산만한 지각<sup>22)</sup>을 소유한 젊은 층들에게 시각적으로 어필하는 효과를 갖는다. 셋째, 동시 발생적 사건과 동시적 제시의 형태는 화면분할을 통한 시각적 병치로 이루어 진다. 과거에는 화면분할이 비교광고에 주로 사용되었으나, 최근에는 SM5 자동차 광고와 같이 상대성을 부각하여 섬세한 심리묘사를 그리고 이를 통해 상품과 유명스타의 이미지의 병치 효과를 높이는데 쓰이고 있다. 넷째, 동시 발생적 사건과 연속적 제시의 형태에서는 TV광고 표현의 가상성을 높여주면서 초현실주의적 표현들이 이루어 진다. 삼성전자의 파브시스템이나 SK텔레콤의 유토 TV광고는 청각을 시각화하거나 가상적 꿈을 시각화하고 있다. 찰라적인 순간의 다양한 시점들을 연속적으로 배열하는 방식으로 이루어지는 이 국면은 사람들이 이제까지 경험하지 못한 세계로 초대받는 듯이 광고 속으로 손을 뻗치게 한다.

마지막으로 이와 같은 연구결과가 줄 수 있는 의의를 살펴보도록 한다. 포스트모더니즘의 영향으로 TV광고가 기호내용보다는 기호표현을 중심으로 한 보여줌의 미학으로 전개됨에 따라 이미지의 과잉 현상을 낳는다. 풍성한 이미지들이 일정한 미학적 효과를 위해 시간적으로 변형되어진 TV광고는 새롭고 세련된 화면을 제공하지만 모호한 이미지들로 인해 해석의 불확정성을 낳기도 한다. 이런 양상은 대중들이 광고메시지를 만드는데 능동적으로 참여하게 하는 여지를 준다. 결국 TV광고에서 서사적 시간성의 문제는 광고가 대상을 명확히 제시하지 않으며 문화적 가치에 중심을 둔 채, 수용자들이 스스로 참여하여 특정 상품에 대한 답론을 유발하도록 기여하는 부분에서 가치를 찾게 된다.

#### 참고문헌

- 김영찬 편저, 「광고비평의 이해」, 한울아카데미, 2004
- 심광현 외, 「광고의 신화, 욕망, 이미지」, 현실문화연구, 1993
- 서경남, 「영화의 서사적 시간성 연구」, 한국영화학회, 영화연구 14권, 1998
- 한일섭, 「서사텍스트에서의 서술형식」, 한국독어독문학회, 독일문학 71권, 1999
- S. Chatman, 김경수 역, 이야기와 담론, 고려원
- 월터 J. 옹, 「구술문화와 문자문화」, 문예출판사, 1982
- 빌렘 플루서, 「피상성 예찬」, 커뮤니케이션북스, 2004
- 제랄드 프랭스, 「서사학」, 서울, 문학과 지성사, 1988
- 폴 메사리스, 「설득이미지」, 커뮤니케이션북스, 2004
- 김성도, 「구조에서 감성으로」, 고려대학교출판부, 2003
- Gerard Genette, *Narrative Discourse*, trans, Jane E.Lewin. New York : Cornell UP, 1980
- Williamson, J.(1978). 광고의 기호학 : Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars.

22) 발터 벤야민은 기술복제가 현대인이 세계를 바라보는 지각의 방식을 바꾸어 놓았다는 것이다. 미디어 이론가의 권터 안더스의 주장을 확대 해석하면 끊임없는 새로운 미디어의 등장인 인간의 지각에 변화를 만들어 왔고 영화와 TV, 그리고 컴퓨터의 등장은 이른바 멀티-태스킹의 바탕이 되는 산만한 지각을 낳고 있다는 것이다.

21) 주디스 윌리엄슨, 광고의 기호학, 나남출판, 1978, p.201