

영상 커뮤니케이션의 시각과 청각의 연관성에 관한 연구

A Study on Relation of Visual/Auditory Factors in Video Communication.

함 기 훈, 정 성 환, 조 동 민

전북대학교 산업디자인 대학원

ABSTRACT

멀티미디어(Multimedia) 시대에 있어 메시지(Message)를 통한 사회적 상호작용, 즉 커뮤니케이션(Communication)은 시각적인 요소, 색채, 형태, 시간, 움직임 뿐 만 아니라 청각적인 요소도 메시지를 전달하는 표현요소로 자리 잡고 있다. 왜냐하면 시각이나 청각 어느 하나만으로 메시지를 전달할 때보다 시·청각을 조화시켜 메시지를 전달 할 경우에 인지도가 훨씬 높기 때문이다. 그리하여 본 연구는 영상 커뮤니케이션이 가지고 있는 시·청각적 요소들의 연관성을 찾고자 하였다. 오늘날 TV 이나 영화 인터넷 등등의 멀티미디어에서 우리는 정보전달과 설득의 영상 메시지들을 쉽게 접할 수 있다. 그 중에 특히 영상메시지의 역할을 극적으로 나타낼 수 있는 광고영상에 속한 시각적 요소 타이포그래피와 청각적 요소 사운드를 통해서 시·청각적 요소의 연관성에 대해 연구하였다. 먼저 다양한 광고영상을 소구방법과 내용에 따른 분류를 통해 분야별로 나누고 그 분야에 따른 시·청각요소의 사용 빈도와 유형을 조사하였다. 타이포그래피는 전달방법에 따라, 사운드는 사용 유형에 따라 나누어 빈도와 유형을 조사하였다. 영상의 시각요소와 청각요소의 적절한 사용이 수용자로 하여금 선호도 및 인지도에 높은 효과가 있다는 분석 결과를 가지고 국내와 국외 광고영상의 시·청각요소의 분포도를 조사, 분석하였다. 그리하여 향후 효과적인 영상 커뮤니케이션의 역할을 하기 위해 시·청각요소의 연관성을 고려한 효율적인 광고영상 제작방향을 제시하고자 한다.

Keyword: '영상커뮤니케이션', '시·청각', '타이포그래피', '사운드',

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

오늘날에 이르러서는 멀티미디어의 등장과 함께 시청각 매체의 발달 그리고 인터넷의 등장으로 인한 쌍방향 커뮤니케이션 (Communication), 즉 인터랙티브(Interactive)가 가능해지면서 실험적인 타이포그래피의 범위가 더욱 확대

되었고, 사운드 장르의 다양한 변화 및 표현까지 가능하게 되었다. 따라서 타이포그래피는 더 이상 언어적 정보만을 가진 정적 요소뿐 만 이 아니라, 영상, 더 나아가 음향까지를 포함한 보다 동적이고 복잡한 요소로서 발전하고 있다. 그러므로 영상커뮤니케이션 환경에서 시각적인 요소, 타이포그래피가 지닌 정보로서의 가치를 재정립하고

매체 환경의 변화에 따른 청각적 요소, 사운드와의 연관성을 찾는 일은 매우 중요한 의미를 갖는다고 하겠다. 오늘날과 같이 끊임없이 진화하고 변화하는 정보화 사회에서는 여러 매체들이 서로 혼합되어 새로운 감성을 유도하게 된다. 특히 시각과 청각의 경우 현재의 멀티미디어 사회에서 가장 두드러지는 두 가지 감각으로서 두 감각간의 관계는 별개로 생각할 수가 없을 정도가 되었고, 별개의 매체가 서로의 자리 매김을 통해 더욱더 커다란 감성을 이끌어내어 인간의 감성을 더욱더 자극시켜 감성의 전달 뿐 아니라 소비 등의 다른 목적을 이루는데 커다란 역할을 한다는 것이다.

본 논문은 영상 커뮤니케이션에서의 시각과 청각의 요소 중, 타이포그래피와 사운드를 가지고 대중문화코드로 자리매김하고 있는 광고를 통해서 시청각 요소의 사용 범위와 유형의 연관성을 찾고자 한다. 추후 영상커뮤니케이션의 제작에 관한 시청각적 요소와 광고영상 방향성을 제시하고자 한다.

1-2. 연구방법

영상 커뮤니케이션과 광고영상커뮤니케이션에 대해 알고 그 구성요소 중 전달에 용이한 타이포그래피와 광고효과를 촉진 시키는데 도움이 되는 사운드, 그리고 광고 분야별로 시각과 청각의 사용 유형을 조사하기 위해 광고유형에 대한 기존 연구들의 분류방법의 문헌고찰을 하여 척도를 개발하고 그에 따른 그룹핑을 통하여 각각의 그룹이 가지고 있는 성질과 특성을 조사하고, 시각적 요소인 타이포그래피와 청각적 요소인 사운드의 사용 유형을 조사하였다. 국내와 국외의 광고영상의 타이포그래피와 사운드의 사용 유형에 관한 비교를 통해 국외광고영상의 시각과 청각의 사용 현황을 알고 지향점과 향후 광고영상 제작 방법에 도움이 되는 결론을 도출하였다.

2. 이론적 고찰

2-1. 광고 내용에 따른 분류

광고 내용에 따른 분류는 웨일배처(W. M. Welbacher)에 의해 주장되었으며, 구체적으로 광고에 나타나있는 표현의 주제와 광고 내용에 따라 3 가지로 나누어진다.

분류	내용
제품&서비스 관련소구	제품/서비스의 특징, 경쟁적 우월성가격/뉴스/유행/직접제시
소비자 관련소구	만족감을 중심/경제적이익/만족감/사랑/즐거움/품위/지위
비소비자, 비제품/서비스 관련소구	기업의 이념/공익적 내용/신뢰성/발전성 알리는 목적형

표 1 W.M Welbacher 의 광고 내용에 따른 분류

2-2. 광고 소구방법에 따른 분류

메시지소구방법(message appeals)이란 간단히 말해서 커뮤니케이터가 그 메시지에서 내세우고 있는 자신의 주장이나 결론을 수용자가 받아 들이도록 수용자에게 호소하는 방식을 말한다.광고의 소구방법은 여러 가지 분류방법에 의해 나누어 볼 수 있으나, 가장 일반적으로 사용되는 분류는 이성적 소구(Rational appeals)와 감성적 소구(Emotional appeals)로 나누는 것이다.

이성적소구	감성적소구
<ul style="list-style-type: none"> · 언어적 기호 · 사실주의적 이미지 · 상품 특성과 기능에 대한 직접적인 정보제공 · 1 차속성 (특성, 기능, 품질, 효율성과 관련된 객관적, 구체적, 기능적 속성)강조 · 정보제공 구체적 직접적 	<ul style="list-style-type: none"> · 시각적 비언어적 기호 · 표현주의적 이미지 · 상품의 상징적 이미지를 연관시키면서 수용자감성호소 · 2 차속성 (상품의 사용으로 인한 감정적 효익과 상징적 이미지)강조 · 정보제공 함축적 절제

표 2 이성적 소구와 감성적 소구 차이점

3. 결론

본 논문에서 국내 50 만이라는 회원을 갖고 있으며 3 차의 심사를 거쳐 최종 수상작을 선정하는 TVCF AWARD 의 수상작 위주로 2003~2008 년까지의 우수 선정 작과 품목별 작품들 110 개를 선정 하였다. 시각적 요소로는 디자인 영역에서 내용과 정보를 전달하는 문자, 이미지화 되어 중요한 역할을 하는 타이포-그래피로 한정하고, 청각적 요소로는 배경음, CM 송, 효과음 중 음악적 멜로디가 있는 배경 음악과 CM 송 위주로 제한을 두어 연구를 진행 하려 한다. 타이포그래피의 많은 변수와 요인들 중에서 영상에 사용되어진 사용빈도와 메시지 전달 유형들을 중심으로 하였고, 사운드는 사용빈도와 유형별로 선정하였다.

3-1. 광고영상의 소구방법과 내용에 의한 그룹핑

한해에도 천편이상씩 나오는 광고영상의 다양한 분류 방식 중 소구방법에 따른 분류와 광고 내용에 따른 분류를 통해 두 가지 측면에서 각각 양분하여 4 가지 유목으로 구분된다

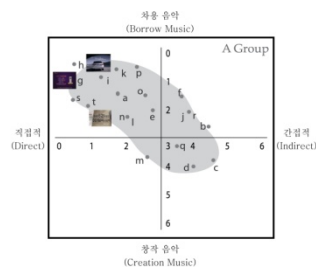
두 가지 측면이란, 이성/감성의 소구방법과 제품, 서비스에 관련된 소구/소비자와 관련된 소구이며 이를 바탕으로 국내외의 광고를 수집, 분석하였다. 이에 대해 대학생 100 명을 조사대상으로 하여 4 개의 유목에 맞는 광고들을 추출하여 분포도 그룹핑을 하였으며 그 결과 [표 5]와 같다.

A Group	요약	정보 전달형 광고
	사례	정보적, 이성적 소구, 설득형, 실증적 소구, 많은 정보 전달. 편리함, 경제성, 건강, 품질- 승용차, 집, 세탁기, 전화기, 텔레비전
	대표 이미지	
B Group	요약	이미지광고 및 공익 광고
	사례	공익성, 우회적 전달, 신뢰성, 효율성,

p		공익광고, 신제품광고, 기업이미지광고
	대표 이미지	
C Group	요약	감정적 광고
	사례	제품 이미지 전달, 브랜드 상기, - 정보의 감성적 소구- 화장품, 시계, 약, 자동차
	대표 이미지	
D Group	요약	자아만족 강조 광고
	사례	자아만족적 경향, 변형적 광고, - 자동차, 인터넷유머 휴머니즘 전달.- 음료수, 맥주, 피자, 과자
	대표 이미지	

3-2. 그룹별 타이포그래피와 사운드 유형분석

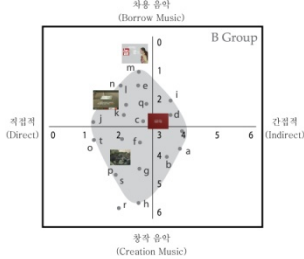
분류에 따른 그룹별 광고영상은 시각과 청각 요소인 타이포그래피와 사운드의 어떤 유형으로 사용하는지에 대해 각 요소별 두 가지 측면으로 양분하여 조사하였다. 타이포그래피는 Dunn 과 Barnan(1986), Bly(1985)의 연구를 참고하여 크게 메시지 전술 유형 직접소구와 간접소구로 나누고, 사운드는 장르별 유형에 속하는 차용음악과 창작음악의 범주로 분석하였다.



A Group 은 이성적 소구 방법으로 많은 정보전달과 제품과 서비스를 실증적으로 전달하는 그룹이다. 그룹

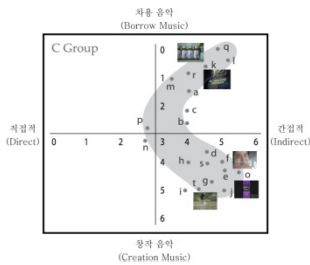
의 특성상 직접적인 타이포그래피를 사용하여 상품에 대한 편익과 서비스 등을 전달 하는 커뮤니케이션 메시지가 가장 많았으며 사운드는

뉴에이지나 팝페라 등 유명 팝송을 이용한 차용적 음악이 두드러지게 나타났다.



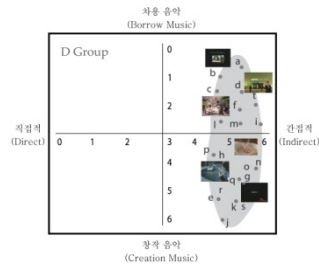
B Group 은 캠페인성 소구로 우회적 메시지를 전달하는 그룹이다. 타이포그래피 메시지를 직,간접적사용하였다.

소비자들에게 생활 습관을 바꾸라고 주장하거나 상품 편의 및 기업 철학에 직접적으로 동의하기를 유도하며 전달하는 커뮤니케이션 메시지가 가장 많았으며, 인간 심리의 약점을 찔러 강력한 인상을 심어주려고 시도하는 간접적 메시지도 있었다. 사운드는 소비자가 음악이 있는지 없는지 모르도록 하면서 기능을 수행하는 전통적 스타일로 가사가 없는 클래식, 재즈, 뉴에이지를 사용하여 차용, 창작 음악 모두를 사용하였다.



C Group 은 정보를 감성적으로 소구하고 제품이나 편익에 관한 이미지를 전달하여 브랜드를 상기시키는 그룹이다.

생활용품이나 카드/ 금융 광고 등에서 주로 찾아볼 수 있었으며 이미지만으로 광고한 사례도 있다. 이미지 위주의 광고 외의 광고들에서는 상품을 사용할 때 효용이나 편익을 언급하거나, 실제로 증명하여 수용자의 관심을 끌어들여 태도 변화를 시도하려는 타이포그래피 메시지 전달 방법과 소비자들이 충분히 공감할 수 있는 질문을 던져 소비자가 광고에 참여해서 생각하고 함께 문제를 해결해 보자고 유도하는 형식의 메시지 전달방법의 타이포그래피가 있었다. 사운드로는 설득과 감정 유발의 기능을 높이고 밝고 친근한 느낌의 창작 CM 송이 높은 분포를 보였다.



D Group 는 시대적 상황을 반영한 유머,휴머니즘 또는 자아만족적 경향을 띄는 변형적 광고 그룹이다. 이 그룹

은 소비자가 광고에 호기심을 유발하는 간접적 타이포그래피 메시지전달 방법을 주로 사용하였으며 인간의 감정에 소구하는 메시지가 가장 많았다. 사운드는 친근한 멜로디에 재치있는 개사를 사용하기도 하고, 제품의 이미지를 나타내는 CM 송과 멘트사용의 창작음악과 소비자에게 친숙하게 다가갈 수 있으며 잘 알려진 뮤지션들의 곡을 이용한 차용음악이 고루 분포하였다.

4. 결과 및 향후 연구과제

본 연구를 통하여 국내에서 좋은 평가를 받고 있는 광고 영상들은 주로 이성적인 면보다 감성적인 면을 자극하는 타이포그래피와 그에 맞는 사운드를 선택하였다는 것을 알 수 있다. 광고영상을 제작하는 과정에서 타이포그래피만 중시하는 기존 제작방식에서 타이포그래피와 사운드의 조화를 고려한 제작방식이 소비자들에게 각인되고 선호되어진다는 결과를 알 수 있다. 타이포그래피의 메시지 전략 중에선 직접적 소구보다는 간접적 소구유형이 빈도가 많았으며 사운드 장르별 유형중에서는 차용음악보다 창작음악이 주로 사용되었다. 또한 타이포그래피와 사운드가 맞는 광고작품은 소비자에게 호감도, 선호도가 높았음을 알 수 있다.

참고문헌

- [1] 김현욱. (2008). 타이포그래피 활용을 강조한 TV 광고의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구. 홍익대학교 . p.4
- [2] 김지수. (2009). 광고수상작에 나타난 크레이티브 표현특성에 관한연구. 동국대학교 p17