

동영상 광고에서 나타나는 '소격화' 효과에 관한 연구

- 광고 < 017-I-Touch 편 (손이 물갈퀴) >를 중심으로 -

關於影視廣告中所出現的'陌生化'效果的研究

A Study on 'Verfremdung' effects in visual advertisements with a special reference to the
< 017-I-Touch series, The Hand Transformed into a Web >, mobile network advertisement

주저자 : 김일용 (金日龍 jin, ri-long)

홍익대학교 대학원 박사과정 수료

공동저자 : 안상수 (安尙秀 ahn, sang-soo)

홍익대학교 시각디자인학과 교수

공동저자 : 김종덕 (金鍾德 kim, jong-deok)

홍익대학교 시각디자인학과 교수

1. 서 론

2. '동영상'의 개념과 효과 그리고 광고

- 2-1 '동영상'의 개념과 효과
- 2-2 영상광고의 조건과 동영상의 개입

3. '소격화'의 개념과 특성

- 3-1 '소격화'의 개념
- 3-2 '소격화'를 통한 특성

4. 동영상에서 '소격화' 표현의 예

- 4-1 Bill Viola, <The Cross.ng>에서의 '소격화'
- 4-2 태승 트레이딩, Nix 영상 광고에서의 '소격화'

5. 광고 < 017-I-Touch 편 (손이 물갈퀴) >에서

나타나는 '소격화'의 표현과 효과

- 5-1 내용
- 5-2 주요 장면 분석
- 5-3 '소격화' 표현의 효과

6. 결 론

참고문헌

(要約)

오늘날 광고는 영상광고가 지배한다. 특히 동영상 광고는 광고의 여러 가지 형태 가운데 전달하려고 하는 정보를 가장 효과적으로 전달할 수 있는 매체로서, 멀티 미디어의 효과로 생동감 있는 화면을 전달하며 대중들의 소비심리를 자극하고 촉진시킨다.

최근의 몇몇 동영상 광고에서도 '소격화' 효과가 두드러짐을 볼 수 있다. '소격화'는 브레히트의 서사극에서 중요한 표현으로 사용되었던 용어이다. 이것은 전통 희곡과는 다르게 관객들에게 감정이입이 아니라, 오히려 감정을 차단시키는 효과를 가져 옴으로써 연극에 몰입되지 않고 관람자로서 자신의 위치를 깨닫게 되며 연극에 대한 비판의식을 가지게 된다. 그 효과들은 '낯설게 하기' '관객의 참여' '현실의 비판' '속도'의 표현을 통하여 나타나고 있다.

< 017-I-Touch편 (손이 물갈퀴) >는 이동 통신사인 신세기 통신의 아이터치 브랜드의 광고로서 '내 혈액형은 i' 라는 카피를 내세운다. 여기서 현실에서는 있을 수 없는 허구의 영상이 나타나는데 편의상 여섯 개의 장면으로 나누어 볼 수 있다. 배경으로 등장하는 바다는 전체 장면을 유도하고 있지만 하나의 내용으로 일관성 있는 장면의 진행이 아니라 각각 독립된 장면으로서, 서로 낯설게 하는 '소격화'된 내용들이 뒤섞여 있음을 볼 수 있다. 소비자들은 이러한 순간적인 '소격화'의 효과와 함께 후기모더니즘 광고의 언어적 표현을 더 깨닫게 한다. 장면과 장면 '사이'의 '차이'에 의한 '소격화'는 서로 거리를 두게 하고, 각 장면 사이의 생략으로 인한 광고는 '속도감' 있게 연출된다.

광고에서 관객은 처음에는 전체적으로 한 번에 이해되지 않는 파편처럼 보이는 내용들에 대해 당혹감을 느끼게 된다. 이러한 당혹감과 충격은 관객들의 뇌리에 오래 남아 광고 자체가 큰 주

목을 끄는 효과를 가져 오게 한다. 짧고 강렬한, 그러나 파편화된 장면으로 구성된 동영상 광고에 반복적으로 노출되는 관객은 곧 이러한 당혹감을 극복하고 각각 장면의 단절된 부분에 적극적으로 자신의 상상력을 개입시켜 이를 이해 가능한 내용으로 구성하려는 능동적인 시도를 하게 된다. 이 과정에서 브랜드 이미지를 소비자에 각인시키려는 광고의 목적이 달성 되는 것이다.

이는 연극에서 관객들의 이성을 환기시켜 객관적이고 비판적인 의식을 환기시키는 브레히트의 '소격화'의 효과가 소비자의 관심을 환기시켜 특정한 목적을 달성하려는 광고에 효율적으로 적용된 예 인 것이다.

(Abstract)

Today's advertisement is dominated by visual images, which deliver messages in the most efficient and engaging way. Vivid and live images, through multimedia, attract the viewer to consume the products being advertised.

In this course, the effect of 'Verfremdung' or alienation is often detected. This terminology was at first used in a epic play of Bertolt Brecht to signify a specific effect to block the empathy of the audience by reminding them of their position as the audience separate from the play. 'Verfremdung' helps them to have a sense of objectivity and critical attitude toward the performance. Multimedia commercials nowadays exhibit such a quality together with 'viewer participation,' 'criticism on reality,' and 'speed.'

In an advertisement for Shinsegi Communications' mobile system titled <017-I-Touch series, the hand transformed into a web>, the copy, "my blood type is 'i'," is accompanied by six unrelated fictitious scenes in which the same ocean appears as a common denominator. Because there is no connection between the scenes, free imagination of the viewer has to be involved and thus plays a significant role in making them into a context. This fact clearly exhibit some characteristics of post-modern advertisement.

Momentary 'Gap' and 'Difference' between scenes contribute to 'Verfremdung' or alienation' that makes it hard for the consumers to comprehend the content on the spot. Such an uneasy situation, however, keeps the viewers thinking about the advertisement itself. While repeatedly exposed to the alienated images, the viewers come to get involved in the advertisement, trying to make the fragmented images into a coherent context. In addition, the leaps between the scenes produce a sense of 'speed' in a context, which adds more impact to the way of delivering messages using multimedia.

With the help of multimedia, 'Verfremdung,' which was originally intended to bring about objective and critical attitude of the audience in a play, plays a crucial role in attracting the viewer's attention and conveying a specific message in a moment in contemporary advertisement.

(Keyword)

Verfremdung, Gap, Speed, Difference.

1. 서론

본 연구에서는 브레히트의 서사극에서 나타나는 '소격화,' 즉 낮설게 하기의 효과가 동영상 광고에서 어떤 역할을 하는지를 실제 광고인 < 017-I-Touch편 (손이 물갈퀴) > 편을 분석해 봄으로써 고찰해보는데 그 목적이 있다.

이를 위하여 2장에서는 현대 광고의 가장 효율적인 방식으로 알려진 동영상광고의 개념과 효과 그리고 그 특성을 살펴본다. TV, 영화, 컴퓨터 속의 온라인 등에 등장하는 동영상 광고는 '영상' 뿐만 아니라 '음향' 과 '언어'가 함께 한다. 영상으로만 광고를 하는 것 보다 그 속에 음향 효과를 함께 사용하는 것이 효과적이며, 동영상으로써 모두 표현하지 못하는 것은 언어로서 압축하여 보완 해주는 것이 효과적이다. 그러므로 동영상 광고는 광고의 여러 가지 형태 가운데 가장 효과적으로 그 내용을 전달할 수 있는 매체임을 알 수 있다.

3장에서는 본 연구의 핵심 개념인 '소격화'에 대해 탐구한다. '소격화'는 브레히트의 서사극에서 중요한 표현으로 사용되었다. 이는 전통 희곡에서처럼 관객들이 감정이입을 통해 연극에 몰입하는 것이 아니라 연극과 거리를 두고 보면서 오히려 감정을 차단시키는 효과를 가져왔다. 그 결과로 관객들은 연극에 몰입되지 않고, 관람자로서 자신의 위치를 깨닫게 되며, 연극에 대한 비판적 의식을 가지게 된다.

4장에서는 앞 장에서 살펴본 '소격화'가 영상 매체에 미친 영향에 대해서 분석해 본다. 첫 번째로 순수미술에 미친 영향으로서 비디오 아티스트인 Bill Viola의 비디오 작품에서 나타나는 '소격화'를 분석해 보았으며, 이어 광고 매체에 나타나는 예로서 태승 트레이딩의 광고를 분석해 보았다.

이어서, 마지막 5장에서는 이 글의 주된 소재인 < 017-I-Touch편 (손이 물갈퀴) > 편을 '소격화'에 초점을 맞추어 심층 분석하였다. 크게 여섯 개의 장면으로 구성된 이 광고에서 관객은 처음에는 전체적으로 한 번에 이해되지 않는 파편처럼 보이는 내용들에 대해 당혹감을 느끼게 된다. 이러한 당혹감과 충격은 관객들의 뇌리에 오래 남아 광고 자체가 큰 주목을 끄는 효과를 가져 오게 한다. 짧고 강렬한, 그러나 파편화된 장면으로 구성된 동영상 광고에 반복적으로 노출되는 관객은 곧 이러한 당혹감을 극복하고 각각 장면의 단절된 부분에 적극적으로 자신의 상상력을 개입시켜 이를 이해 가능한 내용으로 구성하려는 능동적인 시도를 하게 됨으로써, 브랜드 이미지를 소비자에 각인시키려는 광고의 목적을 달성하게 되는 것이다.

이 광고는 연극에서 관객들의 이성을 환기시켜 객관적이고 비판적인 의식을 환기시키는 브레히트의 '소격화'의 효과가 관객의 적극적인 개입을 유발해 특정한 목적을 달성하려는 광고에 효율적으로 적용될 수 있음을 보여준다.

2. '동영상'의 개념과 효과 그리고 광고

2-1. '동영상'의 개념과 효과

오늘날 동영상개념은 전에 우리에게 인식되었던 영화 화면의

움직이는 그림이라는 개념에서 부터 벗어나 그 범위를 확장해 나가고 있다. 동영상의 발전은 급속한 매체기술의 발전에 따라 한정된 공간을 넘어 우리의 주거 공간에 필수적인 요소로 등장하며 그 역할의 중요성을 계속 업그레이드하여가고 있다. TV가 보급되기 전에는 영화에서 '영상'이라는 말이 가끔 사용되었다. 이는 영화 전체를 포함하는 넓은 뜻의 개념으로서가 아니라 화면 또는 화면의 상을 가리키는 좁은 뜻으로 사용되었다. 그러다가 사진이나 물리적 화학적 수단에 의해 출현한 새로운 성격의 화상을 가리키기도 하였다.

그러한 가운데 '동영상'이라는 말이 매체와 연관되어 계속 확산되고 있다. 그러므로 '동영상'에 대한 개념을 정확하게 정의하기 어렵지만 TV, 영화, 컴퓨터를 중심으로 하는 '움직이는 영상'을 가리킨다고 할 수 있다.

동영상은 종합된 '매체'에 의하여 표현된다. 즉 동영상은 '빛' '공간' '시간' '동작' '음향'과 같은 기본적 매체에 의하여 표현되는 것이다. 이와 같이 동영상은 매체가 가지고 있는 다양한 요소의 여러 가지 조합을 통하여 새로운 언어를 창조하며, 그러한 동영상의 언어 체계는 단순한 정보 전달의 기능 뿐 아니라 다양한 감정적 반응과 느낌을 준다.)

동영상이 회화와 다르게 많은 대중들에게 직접적으로 그 영향을 끼칠 수 있는 점은 동영상은 '움직임' 이며 회화는 '정지'라는 것에 그 차이가 있다. 즉 동영상은 움직임을 통하여 정지된 것보다 느낌이 강하고 실제적으로 느껴지게 만든다. 그리고 인간의 눈이 미처 발견하지 못했던 것을 기록적으로 담을 수 있으며, 이는 조작된 동영상이 실제보다 더 실제적이게 과장되어 나타나며 나아가 실제의 특성을 부분적으로 극대화하기 때문에 동영상의 자극은 대중들에게 많은 영향을 끼치게 되는 것이다. 이는 영화기법에서 이야기하는 몽타주기법에서도 잘 설명되고 있다. 카메라의 방향을 어디에서 잡느냐 또는 촬영된 이미지를 어떻게 편집하고 조작하느냐 하는 방법에 따라 그 표현되는 동영상의 현실이 달라지기 때문이다.

또한, 동영상과 같은 시각적인 메시지는 지적이고, 감정적인 반응을 동시에 자극하여 사람들로 하여금 메시지를 감각적으로 느끼게 할 수 있을 뿐만 아니라 새로운 상상을 하게 만든다. 이와 같은 점에서 동영상은 강력한 커뮤니케이션의 형태가 되며, 이를 보는 대중들에게 미치는 직접적이고 강력한 전달 효과를 지니기 때문에 선동적이기도 하다.

반면에 동영상이 갖는 취약성은 '일과성'이다. 가령 인쇄의 경우에는 지면이라는 공간에 정보가 수록되어 그 정보가 지속적으로 유지될 수 있다. 회화도 회화 속의 색채와 내용의 정보가 그대로 지속된다. 이에 비하여 동영상은 일정한 공간에 정보가 안정적으로 존재하는 것이 아니라 시간이라는 개념 속에 존재하게 된다. 즉 동영상은 시간의 흐름과 같이 스쳐 지나가 버리는 것이다. 그러므로 동영상의 약점을 극복하기 위하여 동영상 광고에서는 강력한 이미지와 함께 그것을 유지하기 위한 '반복'이 필수적으로 필요하게 된다. 반복을 통하여 소비자들에게 특별한 이미지에 관하여 고정된 개념을 갖게 만드는 것이다.

즉, 동영상은 강한 현실감과 환영 감으로 인하여 그 어느 매체보다 강렬한 효과를 남기는 것이다. 동영상의 특질로서 일

1) Zottl, Herbert, 최창섭 등 역: 영상미학, 법문사, p13, 1996

반적으로는 커뮤니케이션이나 풍속, 문화 등 사회학적 관점에서 논의되는 경우가 많지만 최근에는 언어학의 성과를 근거로 치밀한 동영상 분석이 이어지고 있음을 볼 수 있다.

2-2. 영상광고의 조건과 동영상의 개념

광고를 크게 나누어 보면 '영상'과 '문자 기호'로 나누어 볼 수 있다. '영상'은 실제 사물을 광고 안에 영상화하여 의미를 집약시켜 나타내고, 문자 기호는 그 사회 안에서 보편적으로 사용하는 언어를 통해서 영상을 더 구체적으로 전달하는 역할을 한다. 그러므로 '영상 광고'란 나타내고자 하는 전언을 영상으로써 가장 핵심이 되는 부분을 확대시키고, 나아가 언어적인 전언으로 그 부분을 명확히 언급함으로써 보다 빠르게 의미를 전달시키고자 하는 광고의 방법이다. 이와 같이 영상과 문자기호는 상호작용적 보원관계에 있다고 할 수 있다.

'영상 광고'가 지녀야 할 조건으로 오명환은 'Idea' 'Impact' 'Interest' 'Information' 'Impulsion' 등 다섯 가지의 'I' 요소를 말하고 있다.²⁾ 이를 설명해 보면 첫째, 영상 광고에서는 '아이디어'(Idea)가 있어야 한다. 영상광고는 무엇인가 보고 싶은 요소를 가지고 있어야 한다. 여기서 남들과 다른 아이디어는 감각적인 자극을 일으키게 되는 것이다. 둘째 '충격'(Impact)이 있어야 한다. 대개 영상 광고는 독립적으로 준비된 상태에서 보여 지는 것이 아니라 프로그램들 사이에 끼어서 보여 지거나 여러 개의 광고와 함께 어울려 짧은 시간에 흘러가 버린다. 그러므로 여러 광고 사이에서 강력하거나 매우 인상적인 느낌으로 기억에 남겨져야 하는 것이다. 그러기 위해서는 다른 광고와 달리 '충격'적 요소가 필요한 것이다. 여기서 충격은 감각을 자극하고, 주의를 집중시키는 효과가 있다. 세 번째 '흥미'(Interest)가 있어야 한다. 아이디어와 임팩트로 일단 주의고정(Holding Attention)의 효과를 얻었다하더라도 그것이 계속적인 관심으로 유지되지 못한다면 광고적인 효과를 기대가 어렵다. 영상은 인간적인 '흥미'와 연결됨으로써 공감을 유도해 낼 수 있는 것이다. 충격은 일시적이지만 흥미는 지속적이다. 네 번째는 '정보'(Information)가 있어야 한다. 소비자로 하여금 강제로 광고를 보게 할 수는 없다. 따라서 능동적으로 광고를 볼 수 있게 하여야 한다. 정보에 대한 욕구는 본능적인 것이라고 할 수 있다. 특히 개인적으로 도움이 될 듯한 정보가 있을 때 소비자의 이기심이 작용한다. 그러한 경우에 소비자는 능동적으로 광고를 수용하게 된다. 다섯 번째, '충동'(Impulsion)을 느끼게 해야 한다. 언어가 이성적인 커뮤니케이션이라고 한다면 영상은 감정적인 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 특히 영상은 이성적으로 설명하기 어려운 감각과 느낌을 표현해준다. 현실적으로 영상광고가 다른 형태의 광고보다 강력해 질 수 있는 이유가 영상을 통해 소비자의 본능을 충동하고 자극할 수 있기 때문이다.

이상과 같은 영상광고의 조건에 동영상 광고를 개입시켜 보면 일반적인 '영상 광고'에 비하여 '동영상 광고'는 박진감 있고 더욱 실제적이다. 그러므로 동영상 광고의 조건은 영상광고의 조건에 '상상력'과 '속도감'을 덧붙여야 한다. 즉 동영상 광고는 '상상력'을 전제로 하여야 한다. 무한한 상상력이 소비자의

다양한 욕구를 만족 시킬 수 있는 원동력이 되기 때문이다. 소비자가 원하는 욕구와 소비자의 감추어진 감성을 건드려 소비를 촉진시키려면 광고 속에 무한한 상상력이 담겨 있어야 하는 것이다.

그리고 '속도감'은 오늘날 현실의 속도감과 함께 소비자가 동영상을 볼 때 지루하지 않고 관조할 수 있는 것은 속도감으로서 조정하여야 하는 것이다. 짧은 시간에 많은 정보를 빠른 속도로서 소비자에게 인식시킬 수 있는 광고가 필요한 것이다.

이와 같이 영상광고에 동영상 광고의 조건들을 개입시킴으로써 소비 지향의 자본주의 시장 원리에 따라 광고적 기능을 자연스럽게 문화의 질서 내에 개입하게 만들어야 한다. 이는 동영상 광고가 오늘날 동시대 사회문화적 현상을 대표할 뿐 아니라 동시대 사회를 규정짓는 문화적 형태로 자리 잡고 나아가 동영상 광고가 소비적 주체인 사회의 보편적 신념을 나타내나게 하는 것이다.

3. '소격화'의 개념과 특성

3-1. '소격화'의 개념

'소격화'(Verfremdung)³⁾는 브레히트의 '서사극'에 나오는 개념으로 변증법의 연극을 지향한다. 기존의 연극방법이 연극에 몰입을 통하여 감정이입을 중요시하는 방법이었다면 서사극은 연극에 놓여 있는 상황에 관객이 빠져들지 않도록 감정이입을 중단시키는 방법을 사용한다. 그러므로 서사극은 전통극과 같이 감정이입을 시키는 것이 아니라 감정이입의 중단을 통하여 의식과 자신의 상황을 일깨우는 연극을 말하는데 감정이입을 주장하는 아리스토텔레스의 희곡 개념과는 반대되는 것이다. 이 개념이 발생한 유래나 정확한 학문적 규정에 관한 논의는 아직도 논란이 많아 종결되지 않은 상태이다.⁴⁾ 그러나, 이러한 이론과 실천적 개념으로 되는 '소격화'(Verfremdung) 또는 '소격효과'(Verfremdungseffekte)라는 용어는 이후 현대 연극과 영화에까지 중요한 개념으로 사용되고 있다.

한편 브레히트는 1930년 '소격' 외에 '소외'(entfremden)라는 또 다른 용어를 사용하고 있다. 그러므로 1936년 말에서부터 1940년까지는 <Entfremdung>과 <Verfremdung>을 혼용하고 있어 이 개념을 연구하는 데 더욱 혼란을 가중시켰다. 「연극술의 새로운 기법」(Neue Technik der Schauspielkunst, 1940)⁵⁾에서도 수차에 걸쳐서 두 용어가 섞여서 쓰여 지고 있음을

3) 소외, 이화작용, 소원효과, 소외효과 거러두기 등 다양하게 번역되고 있으나 대체로 '소격화'로 번역하고 있다.

4) 이원양: 베르톨트 브레히트의 후기 연극 연구, 박사학위 논문, 서울대학교, p49, 1984

5) 브레히트가 이 두 개념을 혼용한 것은 Verfremdung/ verfremden 이 확립되기 전이었기 때문이라고 볼 수도 있지만, 해결의 인식론적 의미에서는 Entfremdung/entfremden을 사용하여 미학적인 개념의 구별을 하려고 했을 가능성이 있어 더 깊은 연구의 대상이 되겠으며 두 개념의 역사적 계승 관계는 근거가 없다고 보겠다. (Knopf, J.: Brecht-Hanabuch, S. 380.) 참조

2) 오명환: 텔레비전 영상론, 나남출판사, p164, 1988

볼 수 있다. 여기서 '소외'는 "친숙한 것을 인식할 수 있는 것으로 그리고 인식되도록 하기 위해서 낯설게 할 뿐 아니라 동시에 친숙한 것의 습관화를 통해서 이루어진 소외 즉 관념과 노동의 소외를 해소시키는 것이다."⁶⁾ 라고 말한다.

이상과 같이 '소격화'는 서사극의 중심을 이루는 개념으로 '낯설게 하기' '소외' '거리두기' 등의 의미로 말할 수 있다. 본 연구에서도 이러한 의미에서 동영상공고를 접근, 분석하고자 한다.

3-2. '소격화'를 통한 특성

3-2-1. 각 장면의 독자성

브레히트는 서사극에서 어떠한 인물의 행동을 보여주기는 하지만 그 행동이나 상황을 '소격화'로 낯설게 하여 두드러지게 효과를 추구한다. 이는 일상적인 것으로 넘어가기 쉬운 사실을 환기시키며, 다시 한 번 문제를 제기해 보는 것이다. 곧 어떤 사실을 소격화 하여 거리를 두고 봄으로서 새롭게 보이게 하는 것이다.

브레히트는 우선 서사극과 종래의 전통적 연극과의 차이점이 각 장면의 독자성에 있음을 지적한다. 그는 극에서 나타나는 각 장면이 독자적이면서도 그 결과만이 전체를 부각시키는데 작용되도록 제시했던 것이다. 모든 것이 하나의 대 단원을 향해서 치달는, 즉 거의 전체가 도입적 성격을 띠는 전통적 연극과는 대조적으로 각 장면은 서로 독립성을 지니는 것이다. 이는 서로의 장면마다 '소격화' 거리두기를 통하여 독립화시키는 것이라 할 수 있다.

소격화를 통한 각 장면의 독자성과 '낯설게 만들기'는 동영상 광고의 표현에서도 나타난다. 본 연구에서는 장면의 변화에서 나타나는 독립성에 대한 논의로, 앞 장면과 이어지는 뒤 장면이 서로 관련성이 없이 이어질 때 그것은 '낯설게 만들기'로 나타남을 분석하여 본다. 이는 다음 IV장에서 논의될 < 017-I-Touch편 (손이 물갈퀴) >에서 논의를 할 것이다.

3-2-2. 관객의 참여

브레히트는 서사극을 통하여 감정에 대한 이성의 우위성을 나타내려 하였다. 브레히트는 서사극의 본질 가운데 하나로 관객이 지니고 있는 감정보다는 관객의 이성애 호소하는 것을 중요시하고 있다. 즉 관객은 연극을 체험하는 것이 아니라, 연극과 거리를 두면서 대결해야 하는 것이다. 그러나 연극에 전혀 감정을 인정하지 않는 것은 아니다.

브레히트가 새로운 예술향유에 대한 감정이입의 대안으로 내놓은 것이 '소격화'를 통한 '거리'(距離, Distanz)이다. 그는 1930년 오페라 『마하고니 시의 흥망성쇠』에 대한 주석에서 '감정'(Gefühl)과 '이성'(Ratio)을 대립시켰다. 그리고 그 후 계속해서 감정과 이성의 분리를 주장하고 종래의 연극이 감정만을 중요시한 것에 대하여 이성은 차갑고 비인간적이라는 이유로 이를 배척하는 것을 비난하였다. 여기서 그가 반대하는 감정은 말하자면 타락된 감정이다.

전통 극에서는 관객이 무대의 사건에 몰입되거나 자신과는 무

관한 주인공의 현실에 감정이입 되었던 것에 비해, 브레히트의 서사극을 관람하는 관객은 단지 연극을 단순한 연극으로 보고 이를 현실 인식의 계기로 삼을 수 있어야 한다는 것이었다. 그의 '소격화' 기법은 관객에게 그들이 목격하는 것이 연극 속의 사건이고, 하나의 유희일 뿐이라는 점을 끊임없이 상기시키는 것이다. 그러므로 브레히트의 연극을 논의할 때 자주 등장하는 '연극성 Spielcharakter'은 전통극의 환상주의에 대한 대비 개념으로 볼 수 있다. 결국 '소격화'는 '감정이입'을 차단하고 오히려 관객의 현실 인식을 통하여 관람객들의 참여를 추구하는 것이다.

동영상 광고에서도 각 장면들 간의 '소격화'를 통하여 '관람자의 참여'가 일어난다. 장면들 간 서로 다른 내용의 '소격화'는 연극과 같이 거리를 두면서 현실을 인식하기보다는 화면들 사이에서 생략된 여러 가지 내용을 상상하게 만든다. 그 상상은 관람객의 몫이므로 거리의 간격에서 오는 '소격화'를 통하여 관객의 참여를 유도하게 되는 것이다. 이와 같은 '소격화'를 통한 '관객의 참여'는 IV장에서 논의될 < 017-I-Touch편 (손이 물갈퀴) >에서도 나타나는데 대립적 화면의 관계성을 이해해 보려는 관람자의 상상이 참여라고 말할 수 있다.

3-2-3. 현실의 비판

전통 극에서는 감정이 이입된 관람객들은 비판능력이 상실된다. 관람객들의 몽상적이고, 피동적이며, 운명에 순종하는 감정이입의 자세에서 깨어나게 하자면 어떻게 해야 할 것인가? 하는 비평의 대상으로 삼은 것은 실제로 동시대의 희곡 즉 자연주의와 그 고도화된 연극적 환상(Illusion)이었다. 브레히트는 서사화(敘事化)라든지, 과학성, 도덕적인 의도면에서 현대 연극에 끼친 자연주의의 공로를 인정하였다.⁷⁾ 그러나 연극적 환상을 통하여 마치 현실을 보고 체험하는 듯한 착각을 주려는 것에 대하여는 자연주의를 혹평하고 그 대신 '소격화의 거리'(距離)를 내세웠다.

거리두기의 '소격화'는 연극에 제시된 것을 사실 혹은 현실로 착각하는 것을 방지하는 작업을 말한다. 이는 브레히트가 서구 자연주의 연극에 이르기까지 주된 흐름을 형성했던 환상주의, 즉 무대 위에서 제시된 것을 관객이 현실처럼 느끼게 한다는 미학적 관습을 깨뜨리기 위한 시도와 일치하는 것이다. 브레히트에게 중요한 것은 현실을 사진과 같이 복사하는 것이 아니라 현실 표현의 표면 뒤에 숨어 있는 실재를 드러내 보이는 것이다. 그는 항상 예술과 현실의 구분을 강조했고, 현실의 인식과 그것의 실제적 변화도 혼동해서는 안 된다는 것을 주장했던 것이다.

'소격화' 낯설기에 '거리', '사이' 문제는 예술과 현실을 서로 분리하는 것을 의미하며, 무대 위에서 제시되는 것이 인공적으로 제작된 것이며, 배우들에 의해서 실연(實演)되는 것이라는 것, 그것이 실제적인 것을 암시하지 않는다는 것, 무대위의 인간들이 그들에 의해서 <구체화됨> 극중 인물들과 동일하지 않다는 것을 인식하는 것을 의미한다.⁸⁾

7) 브레히트는 자연주의의 공로를 인정하는 한편 그 결점을 공격하고 있다. Grimm, R.: *Naturalismus und episches Drama*. in: Ders.: *Nach dem Naturalismus*. S. p28-54. 특히 S. 43f 참조

8) 위와 같음, p65 재인용.

6) 이원양 위의 논문, p57-58 재인용.

이와 같이 브레히트는 '소격화' 즉 거리두기를 통하여 사회 현실을 깨닫고 비판하는 자세를 가지게 하였다. 연극에 몰입되어 사회현실에 침몰하지 않고 오히려 연극에서 거리두기를 통하여 사회현실을 객관적으로 보고 비판적인 자세를 가지게 하였던 것이다.

연극에서의 '소격화'를 통한 현실 비판적 인식은 동영상 광고 분야에서도 이용된다. 가령 장면과 장면 '사이'의 '차이'로 말미암아 '소격화' 낫설기가 일어나고 그러한 '소격화'에 의해 동영상에 몰입되지 않고 영상의 흐름이 '광고 이구나' 하는 생각을 더 가지게 한다. 즉 연기자의 연기에 몰입되지 않고 소격화를 통하여 광고에서 광고로, 객관적인 감성 몰입을 배제한 주관적인 이성, 즉 비판적인 입장에서 생각할 수 있게 내용을 광고적 언어로 만들어 주며 자체언어의 반복으로 심리적 이해를 이끌어 내고자 함을 볼 수 있다.

IV장에서 논의될 <017-I-Touch편 (손이 물갈퀴)>에서도 연기자의 연기나 글귀에 몰입되지 않고 비판적으로 바라볼 수 있어 '지금 광고를 보고 있음'을 강조하듯, 현실에 대한 새로운 유희적 이해와 광고내용에 여유 있는 비판에서 판단의 반성의 신뢰를 유도한다고 본다.

4. 동영상에서의 '소격화' 표현의 예

4-1. Bill Viola, <The Crossing>에서의 '소격화'

비올라 비디오 동영상작품은 인간의 존재와 삶의 전부를 구성하는 탄생, 삶 그리고 죽음을 예술 작품에 있어서 중요한 테마로 사용하는데 현실과는 다른 삶이나 윤회 등이 논의된다. <The Crossing>에서는 비디오 동영상을 천천히 혹은 점점 빠르게 돌리기도 하고 진행과 역행을 반복하기도 한다. 그리하여 관람자에게는 초월적인 자연의 시간을 제공한다. 이미지로 구성된 세계를 관찰하던 관람자는 우주적인 시간의 흐름에 자신이 의존하고 있음을 스스로 깨닫게 된다. 여기서 관람자는 자신의 힘으로는 어쩔 수 없는 거대한 세계에서 자신은 단지 하나의 작은 개체일 뿐이라는 사실도 깨닫게 된다.



[그림 1]

Bill Viola, <The Crossing> 중 사람의 몸에 불이 타오르는 모습



[그림 2]

Bill Viola, <The Crossing> 중 사람의 몸에 물이 쏟아져 내리는 모습

<The Crossing>은 빌 비올라의 1996년도 작품으로 큰 직사각형의 스크린이 전시실의 중앙에 걸려 있다. 두 대의 비디오 프로젝트가 공간의 양쪽 끝에서 중앙의 스크린을 향해 동시에 화면을 비추고 있다. 두 개의 화면은 동시에 각기 다른 서술을 시작한다.

각 스크린에 몇 분 지난 후 점점 눈으로 식별 가능한 사람이 나타나며 점점 커져 관객들에게 다가온다. 그는 밝은 색의 바지와 청회색의 셔츠를 입고 있다. 사람의 사이즈가 점차 커지면서 관객에게는 그가 얼마간을 걸어왔는가를 짐작케 한다. 그는 관객 앞에 우뚝 선다. 그러다가 바닥에서 아주 작은 불꽃이 타오르기 시작한다. 그러다가 어느 순간에 발목까지 불타오르고[그림 1] 그의 형상은 강렬한 불꽃에 휩싸이면서 활활 타오르고 나서 불은 소멸되며 아무런 자취도 없이 사라진다.

반대편에서는 처음 5분간은 다른 하나와 동일하다. 여기서는 남자의 머리 위에서부터 물방울들이 떨어지기 시작한다. 조그만 물방울로 시작한 물의 쏟아짐은 반대편 화면에서 불꽃이 타오르듯이 순식간에 폭우처럼[그림 2] 쏟아진다. 그러다가 마치 반대편 화면과 같이 불에 녹아 없어지듯, 물에 쓸려 내려간 것과 같이 관객들 앞에서 사라진다.

<The Crossing>은 중앙에 설치된 영상막 양면에서 이미지를 비추는 작업이다. 양쪽에 서로 다른 내용의 동영상이 나타나는데 양쪽 화면에서 '불' 과 '물'이라는 대립된 소재를 볼 수 있다. 그리고 '생성' 과 '소멸'이라는 서로 대립된 관계성도 볼 수 있다. 이는 서로 다른 이미지를 반대쪽 화면에 보여줌으로 대립화 되는 현상이다.

두 개의 동영상 화면으로 제시된 <The Crossing>[그림 1]과 [그림 2]는 서로 대립되는 장면으로 낫설게 '소격화'되고 있다. 즉 앞과 뒤의 두 동영상은 대립되며, 서로 거리두기를 하고 있는 것이다. 그리고 서로 다른 내용의 화면으로 충돌하여 서로 소격화 함으로서 더욱 생생한 효과를 얻어내고 있는 것이다. 나아가 <The Crossing>에서는 두 화면 사이의 '소격화'에 의한 의미적 연관성에 대해 관객 스스로가 생각하고 상상할 수 있는 여지를 제공하여 관객 스스로 체험하게 한다. 이상과 같이 <The Crossing>에서 나타나는 '소격화'를 볼 수 있다.9)

4-2. 태승 트레이딩, Nix 영상 광고에서의 '소격화'

'연극'과 '동영상'에서의 연기자들은 연기한다는 부분에서는 비슷하지만 서로 다른 영역의 표현이다. 연극은 실제 무대에서 소품과 배우의 연기를 통하여 관람객에게 그 내용을 전달하기에 무대와 연기자의 연기 전체를 보여준다. 그에 비하여 동영상은 카메라의 기술과 편집기술에 의해 좌우된다. 여기서는 연기자의 연기도 중요하지만 카메라의 각도에 의하여 화면은 다양한 표정을 나타낼 수 있는 것이다. 그러기에 브레히트의 서사극에서 나타나는 '소격화' 개념이 '동영상'에서는 '연극'과 다르게 이해될 수 있다.

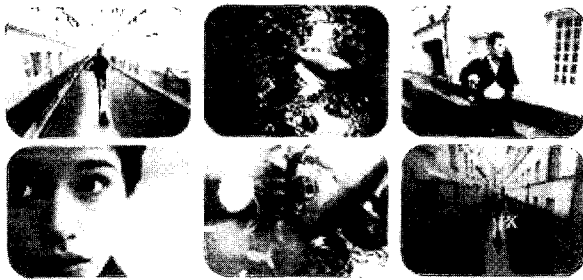
이와 같은 생각을 통한 '속도감'은 하나의 장면에서 다른 장면으로 넘어가는데 있어서 필요 없는 부분을 과감하게 생략하면

9) 김일용: 빌 비올라(Bill Viola)의 작품에서 나타나는 '소격화 연구', 기초조형학연구, Vol.5, No.3, p89-100, 2004.8

서 짧은 시간에 말하고자 하는 것을 특징적으로 말해줄 수 있는 광고의 특성을 만족시켜주는 것이다.

이상과 같은 동영상 광고 영상 '소격화'의 예로 90년대 이후 후기모더니즘 영상광고 경향을 보이는 한국동영상광고에서 찾아 볼 수 있다. 본 연구에서는 그중 태승 트레이딩의 <NIX> 과 특히 IV장에서 < 017-I-Touch편 (손이 물갈퀴) >분석을 중심으로, 본 연구에 적용하여 연구한다. 그렇다고 선정된 영상 광고만이 '소격화' 낯설기 효과에 국한된다는 것은 아니다.

태승 트레이딩의<NIX>에서는 뛰어가는 사람을 중심으로 화면이 편집되어 있다. 그러나 전체 동영상이 뛰어가는 사람을 위한 하나의 서술구조로서 형성된 것이 아니다. 가령 사람의 얼굴이 확대되어 나타나기도 하고, 물고기가 나타나기도 하며, 서술구조가 납득하기 어렵고, 비 일관적인 동영상의 흐름을 만들고 있다. 그러므로 장면들 서로 간에 논리적인 연관성이 없으며, 무엇을 말하려고 하는지도 명확하지 않다. 여기서 동영상들 장면 간에 '소격화'가 일어난다. 각 장면간의 낯설고 거리두기인 '소격화'는 광고에서 무엇을 말하고자 하는지 확인치 않은 막연한 이미지만을 느끼게 만든다.



<그림 3> 태승 트레이딩의 NIX 영상광고

이는 각 장면간의 '소격화'를 통한 광고는 특히 후기모더니즘 동영상 광고에 많이 나타난다. 이러한 광고에서는 서술구조가 해체되고 파편화된 이미지들이 서로 '소격화' 되어 있는 것을 볼 수 있다.

5. 광고 < 017-I-Touch 편 (손이 물갈퀴) >에서 나타나는 '소격화'의 표현과 효과

5-1. 내용

< 017-I-Touch편 (손이 물갈퀴) >는 상상력을 통하여 동영상에서 나타나는 장면들을 이어보거나 상징성을 생각하면서 보아야 한다. 이 광고에서는 현실에서 일어날 수 없는 일들을 서로 다른 여러 개의 이미지 장면을 모아서 구성된 '소격화' 낯설게 하기를 볼 수 있다. 즉 현실과 허구의 세계를 혼합하여 나타내고자 하는 광고의 내용을 부각시키고 있기 때문에 소비자의 부드러운 상상력을 요구하는 광고이다.

< 017-I-Touch편 (손이 물갈퀴) >의 주된 내용을 보면 이동통신의 하나인 신세기 통신의 아이터치 광고로서 '내 혈액형은 i' 라는 카피를 내세운다. 여기서 현실에서 있을 수 없는 허구의 영상이 나타난다. 바닷가 모래 위에 놓인 여인의 손이 등장하고, 그 손가락 사이에는 물갈퀴가 돌아난다. 마치 SF 동영상 같은 진행이다. 이어 바다에 뛰어든 여인이 드넓은 바

다 속으로 수영을 한다. 자유롭게 헤엄치며 '내 혈액형은 i' 라고 말한다. 그리고 여인의 물갈퀴 손가락에 'I touch' 라는 로고와 017 신세기 통신의 로고를 전달하며 광고가 끝난다. 여기서 현실적인 인물의 여인과 'i 세상'의 항해라는 바다 속 가공의 허구적 세계를 뒤섞어 현실과 허구를 혼합하는 장치를 사용하고 있음을 볼 수 있다. 나아가 여인의 신체 일부를 동물의 몸체로 변형시키면서 괴기스러움과 함께 신비로움을 이끌어 나간다.

5-2. 주요 장면 분석

본 연구를 이끌어 가기 위하여 편의상 < 017-I-Touch편 (손이 물갈퀴) >의 전체적인 내용을 기, 승, 전, 결로 보고 이에 해당하는 가장 중심적 화면을 정지시켜 주요 장면으로 포착한다. 그 결과 다음과 같은 각 장면들을 포착할 수 있다.

[그림 1] 파도가 밀려오는 바다

[그림 2] 손가락 사이에서 물갈퀴가 생겨나고 파도가 물러옴

[그림 3] 여자가 바다 속으로 뛰어듦

[그림 4] 파도가 밀고, '내 혈액형은 i' 라는 문구 제시

[그림 5] 'i touch 017' 문구가 있는 물갈퀴 손바닥 펼침

[그림 6] 'i touch 017' 로고 제시



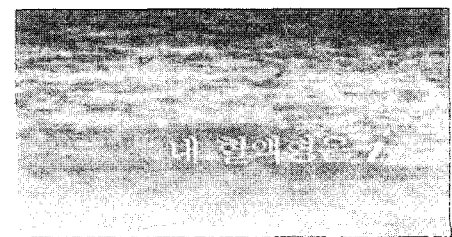
[그림 1]



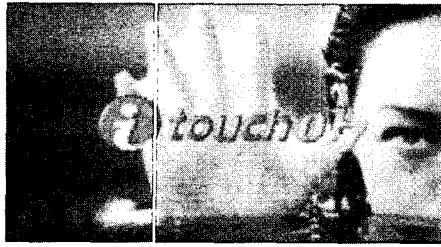
[그림 2]



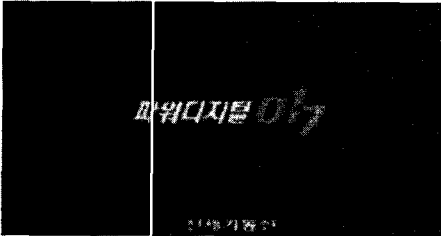
[그림 3]



[그림 4]



[그림 5]



[그림 6]

여기서 각 동영상의 장면을 이어주는 중심적 음향은 '파도 소리'와 여자가 말하는 "내 혈액형은 i" 그리고 "i touch"이다. 그러므로 이 광고는 6개의 중요 장면과 '파도소리', 여자가 말하는 "i touch"라는 말로써 이루어져 있다고 할 수 있다.

< 017-I-Touch편 (손이 물갈퀴) >에서 중심적 이미지는 '바다', '혈액형 i', '손의 물갈퀴'이다. 이러한 이미지들은 각기 다음과 같은 상징성을 지니고 있다.

바다 - 정보의 바다, 혈액형 i - 인터넷, 손의 물갈퀴 - 정보의 바다를 헤엄치기 자유로운 형상 또는 환경의 변화 등의 상징적 의미를 지니고 있다.

이상과 같은 동영상들의 장면에서 더 넓은 세계를 상징하는 '바다'라는 매개체를 통하여 '물갈퀴'와 '여인' 그리고 인터넷을 상징하는 'i'와 신세기 통신의 '로고'가 서로 관련성을 가지며 이어져 있다. 그러나 엄격히 보면 각 장면은 서로 관계가 없이 서로 낯설게 보인다. 또한 인간의 손가락 사이에서 동물과 같은 물갈퀴가 생성된다는 점에서도 우리 현실과 거리감을 보이며 장면 간에는 서로 '소격화' 낯설게 연결되어가는 전체 흐름을 볼 수 있다.

5-3. '소격화' 표현의 효과

여기서는 앞장에서 논의한 브레히트의 '소격화' 논의와 동영상에서의 소격화 논의를 바탕으로 < 017-I-Touch편 (손이 물갈퀴) >의 소격화 그 효과 즉 낯설게 하기를 논의하도록 한다. 먼저 편의상 중요 장면을 6장면으로 나누어 보면 '바다'라는 설정이 전체 장면을 유도하고 있지만 하나의 내용으로 일관성 있는 장면의 진행이 아니라 각각 독립된 장면으로서 서로 낯설게 내용들이 뒤섞여 있음을 볼 수 있다. 가령 [그림 1]파도가 밀려오는 바다와 [그림 2]손가락 사이에서 물갈퀴가 생겨나는 장면과는 연관성이 없는 것이다. 그리고 내용상 혈액형 i와 017과도 서로 관련이 없다. 그러한 관계로 두 장면은 억지로 관계성을 유지하려고 하는 것 같지만, 두 장면 사이에는 '소격화' 낯설기로 인한 '상징'과 '상상'으로 서로 관계를 이어준다. 즉 자유로운 상상을 통하여 두 장면 사이의 내용을 매워 관계를 이어주는 것이다. 여기서 각 장면들은 독자성을 통한 은유에 관객의 주관적 상상의 경험에서 전체 광고의 즐거

리가 형성되고 있음을 볼 수 있다.

그리고, 독자적이고 낯설게 이어지는 각 장면들은 소비자에게 이것이 드라마가 아니라 광고임을 강조하듯 그것에 생각을 깨닫게 해준다. 연속적 내러티브를 갖는 내용의 장면으로 소비자를 감정입으로 몰고 가는 것이 아니라 순간적인 '소격화'를 통하여 상상의 여유와 순간적 '사이'에 참여를 유도한다. 그리하여 소비자가 필요로 하는 광고의 정보를 얻게 되는 것이다.

[그림 1], [그림 2], ... [그림 6]으로 변화하는 장면에서 많은 내용들이 생략되어 있음을 알 수 있다. 가령 [그림 1]파도가 밀려오는 바다의 장면이 나타나고, [그림 2]갈퀴가 달린 손이 등장하는 두 장면 사이에는 많은 내용이 생략되어 있다. 즉 바다와 갈퀴 달린 손 사이에 연결되는 이야기가 생략되어 있는 것이다. 그리고 [그림 2]손가락 사이에서 물갈퀴가 생겨나고 파도가 밀려오는 장면과 [그림 3]여자가 바다 속으로 뛰어드는 두 장면 사이에도 많은 내용이 생략되어 있다. 왜 갈퀴가 생겨났었고, 바다에 뛰어들어야 하는지 그것은 관람자인 소비자의 상상에서 의해 제각각 다르게 해석된다. 이와 같은 장면과 장면 사이의 생략은 [그림 1], [그림 2], ... [그림 6]까지 모든 장면의 경계에서 나타난다.

소비자는 광고에서 '소격화'를 통해 처음에는 전체적으로 한번에 이해되지 않는 파편처럼 보이는 내용들에 대해 당혹감을 느끼게 된다. 이러한 당혹감과 충격은 관객들의 뇌리에 오래 남아 광고 자체가 큰 주목을 끄는 효과를 가져 오게 한다. 짧고 강렬한, 그러나 파편화된 장면으로 구성된 동영상 광고에 반복적으로 노출되는 관객은 곧 이러한 당혹감을 극복하고 각각 장면의 단절된 부분에 적극적으로 자신의 상상력을 개입시켜 이를 이해 가능한 내용으로 구성하려는 능동적인 시도를 하게 됨으로써, 브랜드 이미지를 소비자에 각인시키려는 광고의 목적을 달성하게 되는 것이다.

이는 연극에서 관객들의 이성을 환기시켜 객관적이고 비판적인 의식을 환기시키는 브레히트의 '소격화'의 효과가 관객의 관심을 환기시켜 특정한 목적을 달성하려는 광고에 효율적으로 적용된 예인 것이다.

6. 결론

'소격화' 즉 낯설게 하기는 앞에서 설명한 바대로 관객에게 무언가 이성적 견해를 적극 유도하는 브레히트의 실천적 이론으로 관람자는 자신의 의식과 상황을 일깨우게 된다.

이 개념이 비디오아트에 적용된 예로서 빌 비올라(Bill Viola)의 비디오영상 작품인 <The Crossing> 볼 수 있었다. 박진감 넘치는 작품에서 던져주는 인간과 우주의 '생'과 '성', 그리고 존재, 문제들을 관습적인 우리시각의 속도에 느린 영상을 보여주며 따돌리고 동시에 또 대립되는 두 개의 화면 설치로 문제의식을 낯설게 유도해가는 것을 볼 수 있었다.

동영상 광고인 태승 트레이딩의 <NIX>에서는 장면들 서로 간에 논리적인 연관성이 없으며, 무엇을 말하려고 하는지도 명확하지 않다. 여기서 '소격화'는 광고의 내용이 확인되지 않은 막연한 이미지만을 느끼게 만들었던 '사이'에서 낯설기를 볼 수 있다.

본 연구에서 중심적인 예로써 다루었던 동영상 광고 < 017-I-Touch편 (손이 물갈퀴) >에서는 현실과 허구의 세계를 혼합하고, 그 과정에서 '소격화' 즉 낮설게 하기 기법을 통하여 광고 자체를 관객의 뇌리에 각인 시키며 동시에 소비자의 적극적이고 자유로운 상상력을 요구하여 브랜드의 이미지를 고양하고 자연스럽게 구매를 유도함을 알 수 있다.

이 논문에서 행해진 몇 가지 예에 대한 분석과 해석을 통해서 후기모더니즘 영향이 두드러지는 90년대 후기 한국 동영상 광고에서 '소격화' 낮설기 효과의 표현이 적극적으로 사용됨을 짚어볼 수 있었다. 이는 90년대 이전의 사실적인 내용 연결 위주에 감정이입을 시도하는 동영상광고와 확연히 대조된다.

영상편집에 이미 일반화된 기법인 몽타주기법이 처음 시도되었을 때, 시 공간적으로 단일한 연극의 선적인(linear)구성에 익숙한 당시의 관객에게 불연속한 장면들은 큰 충격을 주었다. 그러나, 초기의 충격과 불편은 관객들이 점차 익숙해지면서 영상을 바라보고 이해하는 관점의 근본적인 변혁으로 이어졌고 이는 작가에게 표현 어법의 다양화를 가져왔다.

본문에서 분석했듯이 오늘날 동영상 광고에서 '소격화' 낮설게 하기 방법이 사용되어 소비자의 적극적인 참여를 유도하고 있는 것도 같은 맥락에서 이해 할 수 있다. 일방적 메시지 전달이 아닌 관객의 적극적인 개입을 요구하는 방식은 포스트모던 시대 조류를 반영하며 새로운 표현 방식으로 자리매김하고 있는 것이다.

그러므로 동영상 광고의 연구를 '의미'와 편집만을 탐구하는 연구에서 벗어나 기술적인 효과나 새로운 시각에서 편집방법에 대한 연구가 함께 이루어져야 함을 알 수 있었다.

참고문헌

- 강명구, 포스트모던 광고의 상품미학, 광고연구, 14, 1992
- 김종덕, 영상 디자인, 시공사, 1997
- 김영순·오장근, 광고 텍스트 읽기의 즐거움, 연극과 인간출판사, 2004
- 김홍탁, '광고, 대중문화의 제1원소', 나남출판사, 2000
- 박대성, 꼭 익혀야 할 광고표현, 소담출판사, 2002
- 박재관, 포스트모더니즘 광고의 표현디자인에 관한 연구, 광고정보, 제143호, 1993,2
- 오인환, 현대광고론, 나남출판사, 2002
- 오명환, 텔레비전 영상론, 나남출판사, 1994
- 원용진, 광고 문화 비평, 한나래출판사, 1997
- 이상일, 브레히트, 건국대학교 출판부, 1996
- 이승진·오성균, 브레히트의 삶과 연극, 브레히트의 연극 세계, 열음사, 2001
- 이원양, 베르톨트 브레히트의 후기 연극 연구, 박사학위 논문, 서울대학교, 1984
- Zottl, Herbert, 최창섭 등 역, 영상미학, 법문사, 1996
- Bill Viola, 개인전 도록, 국제갤러리, 서울, 2003
- Duncan, Michael, 'Bill Viola: altered Perceptions', *Art in America*, March, 1998
- Frankel, David, 'Bill Viola', *Art Forum*, December, 2000
- Ross, David A, *Bill Viola*, Cataiogue of The Whitney Museum of American Art, New York , 1997