



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2023년 8월

박사학위 논문

# 영상 광고의 하이퍼리얼리티 특성 유형별 표현 분석

-클리오 광고제(Clio Awards) 수상작을 중심으로-

조선대학교 대학원

디자인학과

전 호 진

# 영상 광고의 하이퍼리얼리티 특성 유형별 표현 분석

-클리오 광고제(Clio Awards) 수상작을 중심으로-

Analysis of Expressions by Type of Hyperreality  
Characteristics of Video Advertisements  
-Focusing on the Clio Awards Winners-

2023년 8월 25일

조선대학교 대학원

디자인학과

전 호 진

# 영상 광고의 하이퍼리얼리티 특성 유형별 표현 분석

-클리오 광고제(Clio Awards) 수상작을 중심으로-

지도교수 김 기 범

이 논문을 디자인학 박사학위신청 논문으로 제출함

2023년 4월

조선대학교 대학원

디자인학과

전 호 진

## 전효진의 박사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 임채형 (인)  
위원 조선대학교 교수 장재욱 (인)  
위원 조선대학교 교수 윤갑근 (인)  
위원 전남대학교 교수 김경수 (인)  
위원 조선대학교 교수 김기범 (인)

2023년 6월

조선대학교 대학원

- 목 차 -

ABSTRACT

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적 .....	2
제2절 연구의 범위 및 방법 .....	8
제3절 연구 흐름도 .....	11

제2장 이론적 배경

제1절 영상 광고 하이퍼리얼리티 특성 .....	14
1. 영상 광고의 개념 .....	14
2. 영상 광고 표현요소 .....	21
3. 영상 광고 하이퍼리얼리티 특성 .....	34
제2절 하이퍼리얼리티 특성 유형 .....	40
1. 이미지 표현 유형 .....	41
2. 유형별 표현 방법 .....	44
3. 유형별 표현 특성 .....	56
제3절 광고 표현 .....	66
1. 광고 표현의 개념 .....	66
2. 광고 표현기법 .....	71

## 제3장 하이퍼리얼리티 특성과 표현 분석

제1절 분석 개요 .....	76
1. 분석 대상의 선정 .....	76
2. 코딩절차 .....	78
제2절 분석 프레임과 방법 .....	82
1. 내용분석 프레임 설계 .....	82
2. 내용분석 방법 .....	85
제3절 영상 광고 표현요소 분석 .....	87
제4절 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성 분석 .....	101
제5절 영상 광고 표현 분석 .....	117

## 제4장 내용분석 결과

제1절 광고 유형별 하이퍼리얼리티 특성 분석결과 .....	126
제2절 표현요소 별 하이퍼리얼리티 특성 분석결과 .....	128
제3절 하이퍼리얼리티 유형별 표현 분석결과 .....	131
1. 모방과 복제 유형 .....	131
2. 변형과 왜곡 유형 .....	132
3. 차이와 생성 유형 .....	134
제4절 분석 종합 .....	136

## 제5장 결론

제1절 연구결과 요약 .....	140
제2절 연구의 시사점 .....	142

제3절 향후 연구과제 ..... 143

【참고문헌】 ..... 144

【국문초록】 ..... 158

## 표 목 차

<표 1-1> 연구 흐름도 .....	11
<표 2-1> OECD 정의에 따른 콘텐츠 구성요소 .....	15
<표 2-2> 영상 광고 유형 .....	19
<표 2-3> 영상 광고 표현요소 선행연구 .....	22
<표 2-4> 선행연구 별 영상 광고 표현요소의 빈도수 .....	25
<표 2-5> 영상 광고 표현요소 도출 과정 .....	25
<표 2-6> 하이퍼리얼리티 영상 광고 특성 .....	39
<표 2-7> 하이퍼리얼리티 이미지 표현 단계와 유형 선행연구 .....	42
<표 2-8> 하이퍼리얼리티 이미지 표현유형 선행연구 .....	42
<표 2-9> Disney land, Los Angeles .....	44
<표 2-10> Centre Pompidou, Paris .....	45
<표 2-11> 신한라이프 보험사 영상 광고 .....	46
<표 2-12> 삼성디스플레이 영상 광고 .....	47
<표 2-13> 애덤 프로젝트 영화 .....	48
<표 2-14> 닥터 스트레인지 : 대혼돈의 멀티버스 영화 .....	50
<표 2-15> 하이퍼리얼리티 이미지 표현 방법 .....	51
<표 2-16> 사례별 하이퍼리얼리티 표현 방법 .....	53
<표 2-17> 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성 분석 체계 .....	55
<표 2-18> 선행연구 별 표현 특성 .....	56
<표 2-19> 하이퍼리얼리티 표현 특성 .....	58
<표 2-20> 하이퍼리얼리티 표현 특성 내용 .....	63
<표 2-21> 하이퍼리얼리티 표현 특성과 영상 광고 특성의 연관성 .....	64
<표 2-22> 광고 제작 단계 및 구성요소 .....	68
<표 2-23> 연구자별 광고 표현전략 .....	70
<표 2-24> Franzen의 광고 표현기법 .....	71
<표 3-1> 클리오 광고제 수상작 현황 .....	79
<표 3-2> 1차 선정 현황 .....	79
<표 3-3> 2차 선정 현황 .....	80
<표 3-4> 선정된 광고 개요 .....	80

<표 3-5> 광고 개요 프레임 .....	82
<표 3-6> 영상 광고 표현요소 분석 프레임 .....	83
<표 3-7> 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성 분석 프레임 .....	84
<표 3-8> 광고 표현기법 분석 프레임 .....	84
<표 3-9> 표현요소 분석 - The Spider and The Window .....	87
<표 3-10> 표현요소 분석 - Open Spaces .....	88
<표 3-11> 표현요소 분석 - Wonderlab .....	90
<표 3-12> 표현요소 분석 - The Reset .....	91
<표 3-13> 표현요소 분석 - Our Little World .....	93
<표 3-14> 표현요소 분석 - Bubbles .....	94
<표 3-15> 표현요소 분석 - Flat Matthew .....	95
<표 3-16> 표현요소 분석 - Bring Down The House .....	97
<표 3-17> 표현요소 분석 - Beautiful Mess .....	98
<표 3-18> 표현요소 분석 - Fashion's Foray into The Metaverse .....	99
<표 3-19> 표현 특성 분석 - The Spider and The Window .....	101
<표 3-20> 표현 특성 분석 - Open Spaces .....	102
<표 3-21> 표현 특성 분석 - Wonderlab .....	104
<표 3-22> 표현 특성 분석 - The Reset .....	106
<표 3-23> 표현 특성 분석 - Our Little World .....	107
<표 3-24> 표현 특성 분석 - Bubbles .....	109
<표 3-25> 표현 특성 분석 - Flat Matthew .....	110
<표 3-26> 표현 특성 분석 - Bring Down The House .....	112
<표 3-27> 표현 특성 분석 - Beautiful Mess .....	113
<표 3-28> 표현 특성 분석 - Fashion's Foray into The Metaverse .....	115
<표 3-29> 광고 표현기법 분석 .....	117
<표 4-1> 광고 유형별 하이퍼리얼리티 특성 분석 결과 .....	126
<표 4-2> 광고별 영상 광고 표현요소 정리 .....	128
<표 4-3> 표현요소 별 하이퍼리얼리티 특성 분석결과 .....	129
<표 4-4> 모방과 복제 유형별 표현 분석 .....	131
<표 4-5> 변형과 왜곡 유형별 표현 분석 .....	132
<표 4-6> 차이와 생성 유형별 표현 분석 .....	135
<표 4-7> 하이퍼리얼리티 광고에서 나타난 표현 유형 .....	136
<표 4-8> 하이퍼리얼리티 표현 특성과 유형 .....	136

<표 4-9> 하이퍼리얼리티 특성 유형과 광고 표현기법 ..... 137

## 그림 목 차

<그림 2-1> 영상 광고 시장의 4개 영역 .....	18
--------------------------------	----

# ABSTRACT

## Analysis of Expressions by Type of Hyperreality Characteristics of Video Advertisements - Focusing on the Clio Awards Winners -

Jeon Hyojin

Advisor: Prof. Kim, Ki-bum, Ph.D

Department Design

Graduate School of Chosun University

Recently, video advertisements reflecting hyperreality characteristics have been gradually expanding online to target new generations, ranging from value advertisements for brand promotion to products such as digital, automobiles, and fashion. Video advertising with hyperreality characteristics is useful as a differentiation technique and strategy for value delivery, which is expected to continue to increase its influence due to the advantage of effectively promoting new products and values to the next generation on a digital online-oriented platform compared to general video advertising. Various studies have been conducted on advertising research, such as image expression techniques, advertising effects and preferences for them, and visual expression characteristics in terms of expression. However, research on video advertisements with hyperreality characteristics according to advanced video production technology in the era of the 4th industrial revolution is in the beginning stage.

Accordingly, this study sought to find out the expression techniques that can effectively implement hyperreality characteristics in video advertisements through in-depth content analysis of video advertisement contents.

Hyperreality characteristics are the realization of fictional images, and new

worlds and phenomena that have not been seen in reality can be seen as characteristics that make consumers feel more real through vivid color implementation, lively movements, and high-definition hyper-connections. As a result, the way consumers view advertisements, that is, the attitude of contemplation, has changed from the past, and this is the fact that consumers are using advertisements as a content to enjoy. Therefore, the purpose of this study is to lay the theoretical foundation for messages corresponding to expression techniques in terms of image expression implementation, advertising expression techniques, and marketing according to the type of hyperreality characteristics in advertising video production.

Through theoretical research, this paper compressed and defined hyperreality characteristics into three of the four types: imitation and replication, deformation and distortion, and difference and generation, and was used for analysis. Hyperreality characteristics were divided into image expression types, expression methods by type, and expression characteristics by type, and expression techniques of advertisements that may appear accordingly were also summarized. As a research subject, video advertising was selected as the winning work of the Clio Advertising Festival to examine the latest creative trends in the advertising field. This is because it is one of the world's top three advertising festivals selected by the International Advertising Association (IAA) and is known as an authoritative award ceremony to commemorate works and talents that promote meaningful connections within the international advertising community. The specific analysis target was a video advertisement reflecting the characteristics of hyperreality, and a total of 10 works were selected according to the analysis criteria and selected according to the coding procedure. The analysis was conducted by establishing a frame for analyzing expression techniques, including expression elements, image expression characteristics, and content analysis frames of expression types organized in theoretical studies. The results of the analysis are as follows.

First, advertising types were divided into products, fashion & beauty, and brand services, and product types were often applied to improve or ideally express the product or service experience. In addition, specificity, symbolism, and fiction are secondary characteristics, but they play less role than the emphasis on flexibility. Fashion and beauty advertising types showed the characteristics of flexibility that focused on showing images that change and recombine the diversity and form of fashion or beauty products. The main hyperreality expression characteristics of brand service advertisement types were flexibility, symbolism, and fiction. It can be seen that brand service advertisements often use hyperreality characteristics to show adaptation and diversity to change.

Overall, although some hyperreality characteristics are shared among several ad types, it can be seen that there is a distinct pattern of specific characteristics in each type. Product advertisements focus on overall hyperrealistic expressions, fashion and beauty advertisements emphasize flexibility, and brand service advertisements use a combination of flexibility, symbolism, and fiction.

As a result of analyzing the characteristics of hyperreality by expression element, it can be seen as a variety of types in that characters appear in various ways for each advertisement. In addition, various types of characters, such as friendly characters, idealized characters, and anthropomorphic animals, are believed to maximize hyperreality by providing various perspectives, emotions, and identities. The use of various camera angles was related to specificity that produced extreme expressions and represented a surreal sense of perspective. Visual copy, voice copy, and sound were analyzed to play a symbolic role in conveying meaning and imprinting brand identity. Frames such as cities, office spaces, and artificially created virtual spaces show fictionalities that contribute to enhancing the surreality of video advertisements. In special effect elements, flexibility to create a surreal feeling by manipulating the scale and ratio of images, and diversity expressed by visually combining various elements and textures appeared.

Overall, it can be seen that the relationship between hyperreality and video advertisement expression elements is complex and interrelated. Characters, camera angles, copies, frames, special effects, and sounds work together to immerse consumers in a surreal experience with visual charm, symbolic meaning, and emotionally immersive expressions.

In each image of the video advertisement, it can be seen that the hyperreality expression type was prominent in nine advertisements, imitation and reproduction appeared in three advertisements, and differences and generation appeared in three advertisements.

According to the expression type of hyperreality, it can be seen that the advertising expression techniques use special effect techniques, associative transfer techniques, imagination techniques, and drama techniques in three advertisements, and the deformation and distortion types are applied in the order of special effect techniques, imagination techniques, and entertainment techniques. As for the difference and generation type, it was found that other expression techniques were used in the two advertisements, except for public techniques, teaching techniques, and display techniques.

Overall, it was analyzed that special effect techniques that produce visual effects using modern techniques such as CGI, VFX, and special photography were widely used. In addition, among the imagination techniques and associative transfer techniques that describe an unrealistic imaginary world beyond the real world, advertisements that represent symbolism using lifestyle techniques and exchange techniques that induce the conversion of consumers' lifestyles were also seen. In addition, it was found that entertainment techniques that provide pleasure and fun to consumers and drama techniques that make up a story were also used. On the other hand, there was no display technique, which is a method of listing and listing products in advertisements like displaying products on a display stand. The reason why the display technique did not appear in the analysis results is believed to mean that the analysis criteria applying the

hyperreality video advertisement expression type in this study are different from the existing product-oriented advertisement analysis approach.

It is meaningful in that the image expression method and characteristics of each type were examined by in-depth content analysis according to the type of video advertising hyperreality won at the Clio Advertising Festival, and the theoretical foundation was established that advertising marketing expression techniques may appear differently depending on the type of characteristics. In the content analysis process, advertising types were divided into products, fashion & beauty, and brand services, and it was suggested that the theoretical basis for image expression methods, characteristics, and expression techniques according to the hyperreality characteristics of the video was laid.

Video advertisements with hyperreality characteristics emerging as future marketing trends can appear in various expression characteristics in visual images. Therefore, through this study, it is expected that companies will contribute to the establishment of more efficient expression and marketing techniques and seek ways to effectively utilize video advertisements that reflect hyperreality characteristics. It is also expected that various efforts and attempts by advertisers and companies will be made so that consumers can have valuable experiences through the expression of hyperreality characteristics.

## 제1장 서론

---

- 제1절 연구의 배경 및 목적
- 제2절 연구의 범위 및 방법
- 제3절 연구 흐름도

## 제1장 서론

### 제1절 연구의 배경 및 목적

급변하는 미디어 환경에서 광고업계는 첨단 디지털 기술의 광범위한 도입과 함께 제품 홍보를 위한 영상 광고 콘텐츠를 생산하고 있다.<sup>1)</sup> 디지털 영상 광고 시장은 국내 광고 시장의 절반을 넘어서 빠르게 성장하고 있으며 유튜브, 인스타그램으로 대표되는 소셜 네트워크 서비스(SNS) 광고 역시 그 흐름을 따라가고 있다. 영상 광고는 기업과 소비자의 상호작용을 실시간으로 활발하게 일어나게 하여 콘텐츠를 확산시킨다. 이는 소비자들에 의해 재확산되는 특성을 가진 고효율 미디어이기 때문이다.<sup>2)</sup> 이에 따라 소비자는 TV, SNS 등 디지털 미디어 환경에서 자신이 의도하지 않더라도 수많은 영상 광고에 노출되고 있으며, 광고 회사의 의도된 표현전략에 따라 자연스럽게 상품의 구매까지 이어지는 것이 현실이다.

특히 이러한 영상 광고에서 주목할 만한 트렌드 중 하나는 컴퓨터그래픽 생성 이미지(Computer Generated Image, CGI)를 활용하여 현실과 같은 비현실을 창조하고 소비자에게 몰입감과 새로운 시각적 경험을 제공함으로써 흥미와 구매 욕구를 불러일으키게 만드는 하이퍼리얼리티 특성의 도입이다.

하이퍼리얼리티는 현실 같은 비현실을 창조하는 것으로써 영상에 첨단 디지털 컴퓨터그래픽 기술을 활용하여 실제처럼 느껴지는 초현실의 디지털 요소를 디자인하는 것을 말한다. 따라서 하이퍼리얼리티 영상 광고는 현실 세계와 가상의 디지털 표현 특성을 혼합하여 소비자에게 기존에 느껴보지 못한 몰입감 있고 매력적인 경험을 제공하는 최첨단 디자인 기술이라고도 할 수 있다. 현실에 새로운 시각 정보를 담은 증강현실(Augmented Reality, AR)을 비롯하여 가상현실(Virtual reality, VR), 혼합현실(Mixed Reality, MR) 기술과도 같은 개념으로 볼 수 있으며, 사용된 디지털 기술과 기대 효과 역시 비슷하다고 볼 수 있다. 예를 들어, AR 또는 VR 기술을 사용

---

1) 조혜리, 한진욱, 유호석. “스포츠 영상콘텐츠와 프리롤 광고의 맥락 일치성이 광고효과에 미치는 영향 지각된 침입성 및 콘텐츠 관여도의 조절효과”, 2021, 한국스포츠산업경영학회, Vol.26 No.2. p.62.

2) 최모세. “브랜드 SNS 캐릭터 특성에 따른 광고효과 연구 : 제품 유형과 의인화를 조절변인으로”, 2023, 홍익대학교 대학원 박사학위논문. p.i.

하여 가상 객체나 캐릭터를 실제 환경에 오버레이 함으로써 소비자가 초현실적인 방식으로 제품 또는 서비스에 상호 작용할 수 있도록 하고, 혼합현실인 MR을 사용하여 현실과 가상의 경계를 허무는 디지털 가상 세계를 통해 브랜드와 제품에 관한 몰입감 있는 사용자 경험을 만들 수도 있다. 이는 결국 하이퍼리얼리티 특성을 통해 소비자에게 이전에 없었던 새로운 경험을 제공해 줄 수 있는 것이다.

기업의 입장에서 하이퍼리얼리티 특성의 영상 광고는 자사의 제품에 대한 호기심과 흥미를 불러일으키고 효과적인 사용자 경험을 통해 매출을 높일 수 있는 효과적인 마케팅 도구로서 새로운 표현전략의 하나로 주목받고 있다. 세계 최대 전자기술 박람회(The International Consumer Electronics Show, CES)는 마이크로소프트, 구글, 아마존, 메타 등의 빅테크 기업이 미래 기술의 방향성을 가늠하는 전기차, 스마트홈, XR기기, 메타버스 등 혁신적인 하드웨어와 이를 연결하는 초연결 소프트웨어 그리고 플랫폼의 중요성을 강조한다. 이는 하이퍼리얼리티 특성을 접목하여 새로운 사용자 경험을 제공할 수 있다는 면에서 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 이러한 신기술은 영상 광고에 자연스럽게 디자인되어 소비자로 하여금 제품 또는 서비스를 좀더 현실감 있게 체험하는 것과 같은 몰입감을 제공할 수 있을 것이다.

하이퍼리얼리티 특성과 기술은 엔터테인먼트, 게임 등 다양한 산업 분야에서 활용되고 있다. 먼저 엔터테인먼트 업계에서는 영화, TV 프로그램, 라이브 이벤트를 홍보하는 데 하이퍼리얼리티 영상 광고를 도입하여 사용자가 쉽게 몰입할 수 있도록 상호작용 방식으로 콘텐츠를 디자인하고 이를 경험할 수 있도록 제작하고 있다. 게임 업계에서는 사용자가 마치 비디오 게임 안에 있는 것처럼 몰입 환경을 만들고 이를 통해 게임을 실제 경험하는 것처럼 느낄 수 있도록 디자인하여 하이퍼리얼리티 영상 광고를 제작한다. 이외에도 하이퍼리얼리티 특성의 영상 광고디자인 기술은 소비자가 가상 환경에서 가상의 옷을 입어보고, 제품을 테스트하고, 구매할 수 있는 가상 쇼핑 경험을 제공할 수 있으며, 여행지를 소개하고 홍보하는 방식에도 활발히 활용되고 있다. 즉, 하이퍼리얼리티 영상 광고를 활용하여 소비자가 가상의 세계에서 현실 같은 다양한 경험을 할 수 있도록 하는 것이다. 하이퍼리얼리티는 사회, 문화적 환경과 소비자들의 의식 변화에도 영향을 끼치고 있다. 이러한 의식 변화는 제품이나 서비스 측면의 소비성향을 전환하는 계기가 되었으며 소비자들의 삶의 질을 향상시킨다. 과거 소비자들의 소비패턴이 단순히 기능의 우위만을 고려했다면, 현재는 서

비스 측면과 제품에서 새로운 가치를 찾으려는 성향을 보여주며 좀 더 다양한 경험을 요구하고 있다. 기업에서도 기술 진보에 대응하기 위해 광고에서의 새로운 가치 부여를 통한 경쟁력을 확보하는 방안으로 하이퍼리얼리티 영상 광고 활용에 대한 필요성을 인지하고 있다.<sup>3)</sup>

지난 20여 년 동안 큰 변화 없이 제품 출시와 비슷한 브랜딩 전략을 고수해온 코카콜라는 2021년 ‘Real Magic’이라는 슬로건으로 브랜드 혁신 플랫폼인 ‘코카콜라 크리에이션(Coca-Cola Creation)’을 새롭게 내세우며, 게임이라는 하이퍼리얼리티 가상 현실에서 신세대를 향한 새로운 표현전략을 시도하고 있다.

코카콜라는 글로벌 인기 게임 ‘포트나이트’ 개발사와 협력하여 ‘픽셀 포인트 아일랜드(Pixel Point Islands)’라는 디지털 가상 세계를 창조했다. 그리고 게임 내에서 사용할 수 있는 디지털 아이템 ‘코카콜라 제로 슈가 바이트(Sugarbyte)’를 선보였다. 게임 내에서 네온 빛이 환상적인 ‘픽셀 포인트 아일랜드’는 코카콜라를 상징하며 가상으로 창조된 이 섬은 시각적인 즐거움과 더불어 독특한 게임 경험을 제공하고 있다. 게임을 즐기는 사용자들은 네 가지 게임을 통해 ‘슈가 바이트’라는 디지털 콜라를 접할 수 있는데 보랏빛 캔에 픽셀화된 로고가 돋보이는 이 특별한 콜라 에디션은 전 세계 최초로 선보인 첫 가상현실 속 음료로서 게임 이용자들로부터 ‘새롭고 혁신적이다’라는 찬사와 함께 성공적인 반응을 끌어냈다. 코카콜라는 여기에 그치지 않고 가상의 디지털 세상에서 선보인 디지털 콜라 에디션을 실제 제품으로까지 출시하였다. 가상 게임에서 선보인 아이템으로써 상상하기 힘든 디지털 픽셀 맛(Pixel flavored) 콜라 ‘슈가 바이트’를 현실로 재현한 것이다. 이는 우리가 사는 현실과 비현실을 콘텍스트로 연결해 하이퍼리얼리티 디지털 체험을 가능하게 한 시도라고 볼 수 있다. 세계 유명 명품 브랜드인 버버리는 세계적인 흥행 게임인 ‘마인크래프트’에서 가상의 캐릭터가 패션 런웨이를 하며 신상품을 선보였으며, 패션 브랜드 폴로 역시 디지털 메타버스 플랫폼과 협업해 가상의 하이퍼리얼리티 광고를 진행하였다. 이처럼 다양한 브랜드가 현실과 비현실을 융합하여 소비자에게 가상의 새로운 체험을 제공하여 제품에 대한 홍보 효과와 구매 의도를 일으키는 광고 활동이 점차 많아지는 추세다.<sup>4)</sup>

3) 김태우. “브랜드의 감각경험이 감정반응에 매개되어 구매의도와 추천의도에 미치는 영향 -프리미엄 E-세그먼트 세단의 공간경험을 중심으로-”, 2022, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, p.1.

4) 제일기획. 2023.01. <https://magazine.cheil.com/52667>.(2023.05.12.검색)

그리고 MZ세대(Millennials+generation Z)의 소통 공간이 가상 세계까지 확장하면서 광고업계가 잠재적 소비자를 겨냥한 하이퍼리얼리티 영상 광고 마케팅을 시도하고 있다. 코로나19로 오프라인 패션쇼를 열기 어려워진 상황에서 이탈리아 명품 브랜드 발렌티노는 닌텐도 스위치 게임 ‘동물의 숲’에서 신상품 패션쇼를 진행하고 봄·여름 컬렉션을 무료로 선보여 주목받았다. 또한 네이버 자회사 네이버제트가 개발한 증강현실(AR) 기반 3D 아바타앱 ‘제페토(ZEPETO)’에 구찌·나이키·컨버스·디즈니·푸시버튼 등 패션 브랜드들이 입점하였다. 이용자들은 인공지능(AI)이 이용자의 얼굴을 인식해 만든 아바타에 원하는 브랜드의 옷과 액세서리 등을 입혀 다른 아바타와 소통하는 것이다. 이처럼 패션업계도 게임·소셜미디어(SNS) 등 온라인 환경의 하이퍼리얼리티 광고 마케팅을 통해 주 소비층으로 떠오른 MZ세대에게 거부감 없이 다가가고 있다. MZ세대가 주요 소비층인 엔터테인먼트 기업들도 하이퍼리얼리티 영상 광고의 중요성에 주목하고 있다. 방탄소년단(BTS)은 지난해 9월 북미와 유럽 시장 점유율 1위인 슈팅게임 포트나이트와 콜라보하여 신곡 ‘다이너마이트’ 영상을 최초로 공개했다. 그리고 유명 래퍼 트래비스 스콧은 포트나이트에서 가상 콘서트를 열어 1,230만명에 달하는 동시 접속자를 모으고 2,000여만달러(약 222억원)의 수익을 창출한 것으로 알려졌다. 광고업계는 이러한 가상 세계인 메타버스 이용자의 대다수가 MZ세대인 점에 주목하고 있다.<sup>5)</sup>

현실과 가상의 경계를 허무는 독창적인 콘셉트를 활용하여 창조된 가상의 캐릭터가 주인공인 광고디자인 사례도 주목받고 있다. 광고 콘텐츠 크리에이터이자 유명 인플루언서 빠더너스는 현실 같은 가상의 디지털 콘텐츠를 주로 제작하는데 내놓는 기획마다 폭발적인 반응을 끌어내고 있다. ‘나인인원(NINE-IN-ONE)’은 디지털 기술로 창조된 가상의 아티스트로써 사이버 아이돌 가수를 활용한 다양한 콘텐츠를 제작한다. 현실 같은 비현실의 하이퍼리얼리티 특성이 적용된 가상 캐릭터와 톡톡 튀는 아이디어로 제작된 광고 콘텐츠들은 단숨에 대중의 관심을 사로잡았고 이는 효과적인 홍보로도 이어졌다. 팬사인회를 비롯하여, 댄스 커버 영상을 만들어 아이돌 팬덤과 그 문화를 제대로 겨냥해 뜨거운 반응을 이끌어 내면서 경제적으로도 많은 수익을 만들어 냈다. 기존에 생각지 못한 허를 찌르는 이러한 광고 기획은 대중들에게

5) 조선일보. 2021.05.

<https://biz.chosun.com/industry/company/2021/05/03/UYAFRDZ7IFGOTBIXZJNCFLANKQ>  
 (2023.05.12.검색)

정확히 통했으며 수익이 이를 증명하고 있다.<sup>6)</sup>

이러한 사회 현상을 정리하여 볼 때 하이퍼리얼리티 특성을 가진 영상 광고는 디지털 기술과 콘텐츠를 활용하여 현실과 비현실의 경계를 허무는 가상의 환경과 사실적인 시각 효과를 만든다는 것이다. 이렇게 만들어진 영상 광고는 소비자의 관심을 끌고 제품과 서비스에 대한 입소문과 흥미를 유발할 수 있는 기회를 제공하고 있다고 볼 수 있다. 그리고 이와 같은 사회 현상은 점차 광고업계에서 하이퍼리얼리티 영상 광고의 영역이 넓어지고 중요도 또한 높아지고 있음을 짐작할 수 있다. 또한 하이퍼리얼리티 영상 광고의 활용이 광고업계에서 비교적 보편화될 것으로 예상할 수 있으며, 디지털 기술이 발전하고 소비자의 기대치가 올라감에 따라 하이퍼리얼리티 영상 광고는 소비자 행동과 구매 결정에 영향을 미칠 가능성이 높다. 따라서 하이퍼리얼리티 영상 광고는 기존 광고에 비해 새롭고 혁신적인 광고 기술로 소비자의 관심을 사로잡고 광고 제품이나 브랜드에 대한 참여를 높일 수 있는 잠재력을 가지고 있는 것이다.

하이퍼리얼리티 영상 광고에 관련한 학문적 중요도와 연구의 필요성은 선행연구의 내용에서도 살펴볼 수 있다. Cheong, Y 외(2015)에 따르면 “하이퍼리얼리티 영상 광고는 소비자의 높은 관심과 참여를 유도할 수 있고, 긍정적인 감정 반응을 이끌어내는 데 기존 영상 광고보다 더 효과적<sup>7)</sup>”이라고 하였다. Kim, Y. J(2019)는 “하이퍼리얼리티 영상 광고는 기존 영상 광고보다 광고 제품에 대한 욕구를 불러일으키고 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는 데 더 효과적<sup>8)</sup>”임을 검증하였다. 또한 Oh, H 외(2019)는 “하이퍼리얼리티 영상 광고는 기존 영상 광고보다 소셜 미디어에서 공유될 가능성이 높았으며, 소셜 미디어에서 하이퍼리얼리티 광고를 공유하는 것이 더 높은 수준의 브랜드 인게이지먼트와 관련이 있는 것으로 나타났다<sup>9)</sup>”고 하였다.

6) 서울경제. 2021.03. <https://www.sedaily.com/NewsView/22JOELX93M>.(2023.05.12.검색)

7) Cheong, Y., Park, S., & Gretzel, U. “Antecedents and outcomes of hyperreality in user experience of tourism destination websites”, 2015, Journal of Travel Research, 54(6), 751-764.

8) Kim, Y. J., & Ko, E. “Impact of hyperreality video advertising on consumers' purchase intentions.”, 2019, Journal of Advertising Research, 59(1), 74-87.

9) Oh, H., Kim, Y. J., & Lee, K. “Sharing hyperreality video ads on social media: An investigation of antecedents and consequences”, 2019, Journal of Interactive Advertising, 19(2), 85-97.

현재까지 하이퍼리얼리티 특성과 광고의 관련성에 대한 연구가 다양한 방향에서 진행되고 있지만 기존 연구는 SNS, 소비자 감정 반응에 대한 분석연구가 중심이었다. 한편, 하이퍼리얼리티 특성은 예술 분야에서 연구가 주로 진행되어 뉴 미디어아트와 같은 새로운 형식의 디지털 예술 장르와 작품 연구를 중심으로 진행되어 왔다. 따라서 하이퍼리얼리티 특성을 디지털 광고에 대입하여 탐구하는 연구 또는 사례 연구가 미흡한 실정이며, 특히 디지털 표현 기술과 디자인의 시각적인 부분에서 분석적으로 접근한 영상 광고 연구는 아직 시작 단계에 있다.

따라서 시각디자인 분야에서의 연구자 관점은 먼저 하이퍼리얼리티 영상 광고의 특성을 살펴보고, 이 새로운 광고 기술이 근본적인 표현기법과 효과를 밝혀내는 연구가 필요하다고 판단하였다.

이러한 연구 주제는 하이퍼리얼리티 영상 광고를 이해하는 것은 물론이고, 변화하는 소비자 행동에 발맞춰 광고의 표현기법을 재구성해야하는 기업과 광고주에게도 매우 중요하다. 하이퍼리얼리티 영상 광고의 표현기법을 이해함으로써 기업과 광고주는 경쟁사와 차별화된 표현전략을 수립하는데 도움을 받을 수 있을 것이다. 앞서 언급한 하이퍼리얼리티 영상 광고의 영향을 고려하면서 긍정적인 브랜드 인식을 형성할 수 있기 때문이다.

그리고 영상에서 효과적인 시각 연출을 위해서는 영상의 종류나 형식에 따른 요소를 파악하고, 효과적인 전술과 전략을 결합한다면 작품의 결과물이 달라질 수 있다. 광고의 이미지 표현전략 및 광고효과, 시각적 표현특성 등 다양한 연구가 진행되어 왔지만 초연결(hyperconnectivity), 초지능(superintelligence)을 특징으로 하는 제4차 산업혁명시대에서 고도화된 영상 제작 기술에 따른 광고 영상의 하이퍼리얼리티 특성에 관한 연구는 미비한 상태이다.

하이퍼리얼리티의 허구적 이미지는 선명한 컬러, 생동감있는 움직임, 초고속, 고화질, 초연결로 소비자들이 더 리얼리티하게 느낄 수 있는 특성으로 볼 수 있다. 이로 인해 소비자가 광고를 바라보는 시각 즉 관조하는 태도가 예전과 달라졌으며, 소비자는 광고가 하나의 콘텐츠로써 활용되고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 광고 영상 제작에 있어서 하이퍼리얼리티 특성 유형에 따른 이미지 표현 구현과 광고 표현기법 그리고 마케팅 측면에서 표현기법에 상응된 메시지에 대한 이론적 기틀을 마련하는 데 있다.

학문적인 방향에서 본 연구는 하이퍼리얼리티 영상 광고의 이론적 틀을 개발하는데 조금이나마 기여할 수 있을 것이다. 이는 향후 마케팅 및 하이퍼리얼리티 특성의 영상 광고 분야의 제작에 있어 기초적인 연구 자료로써 활용될 것이라 기대한다.

## 제2절 연구의 범위 및 방법

본 연구의 목적은 광고 영상 제작에 있어서 하이퍼리얼리티 특성 유형에 따른 이미지 표현 구현과 광고 표현기법 그리고 마케팅 측면에서 표현기법에 상응된 메시지에 대한 이론적 기틀을 마련하는 데 있다.

먼저 하이퍼리얼리티의 본질적 내용 및 이미지 표현 특성 도출을 위해 장 보드리야르의 시뮬라시옹 이론과 국내외 학위논문, 관련 서적을 통해 문헌 연구를 진행하고 하이퍼리얼리티의 개념과 역사에 대해 살펴본다. 이러한 이론 연구를 바탕으로 하이퍼리얼리티 영상 광고의 이미지 표현 특성을 선행연구와 광고 관련 서적, 홈페이지 등을 중심으로 정리하고 각각의 사례를 살펴본다. 그리고 영상 광고 표현의 개념과 광고 표현기법을 정리하여 연구를 위한 이론적 토대를 마련한다.

광고 분야 관련 연구는 국내·외 학자들의 꾸준한 관심으로 양적·질적으로 풍부한 성장을 해왔으며, 연구방법으로는 내용분석, 설문을 통한 통계분석 활용하고 있다. 그 중 내용분석 연구는 광고 분야에서 비교적 넓게 사용되고 있는 연구방법론으로써 Berelson(1952)의 저서 「Content Analysis in Communication Research」에서 광고 연구 자료를 비롯한 콘텐츠의 체계적이고 상세한 분석을 통해 유의미한 결과를 객관적으로 도출할 수 있는 방법으로 소개되고 있다. 광고를 연구하는 연구자들에게 폭넓게 이용되고 있으며, 특정한 규칙이나 패턴 등을 찾는 유용한 분석도구로서 인정받고 있다. 또한 내용분석 연구가 해당 학문 분야의 흐름을 파악할 수 있으며, 새로운 이론의 지향점을 찾고 발전을 도모하는데 효과적인 방법으로써 가치가 있다는 국내외의 선행 연구도 찾을 수 있다. 우형진과 박지연(2011)은 디지털 인터넷 연구에 대한 메타분석에서 양적연구의 연구방법으로 설문조사(43.5%), 내용분석(12.8%) 방법이 사용되고 있음을 검증했다. 국내 인터넷 연구의 메타분석 연구에서도 내용분석 비율이 20.9%로 가장 많이 이용되는 것으로 나타났다.<sup>10)</sup>

Grether(1976)는 비즈니스 학술논쟁과 정부마케팅 관계에 대한 분석 연구에서 40년간의 논문을 체계적으로 정리하고 특정한 규칙이 나타나는 기준 이론을 내용분석 방법으로 정립 및 관련 학문 분야에서 미래 예측에 대한 단서로 제공하였다. Yale과 Gilly(1988)는 광고 마케팅 관련 저널을 분석하기 위해 분석 유목을 수립하고 내용분석 후 유의미한 결과를 통해 광고 연구에 대한 기본적인 연구 방법을 정립하였다. Barry(1990), Muncy(1991), Muncy와 Eastman(1998)은 논문의 광고 관련 연구주제를 내용분석을 통해 해당 저널 발전과 정책에 대해 논하였다.

국내 연구에서 박종렬 외(2004)는 광고 관련 연구의 동향분석을 하기위해 학위 논문을 중심으로 분석하였으며, 한상필(2008)은 국제광고를 대상으로 내용분석하였다. 윤재성(2009)은 문헌연구 및 내용분석, 설문조사법을 통해 소비자의 반응 만족도를 측정하여 적용방안을 도출하였고, 신정철(2011)은 앰비언트 광고디자인의 표현유형별 광고효과에 관한 연구에서 국내 사례와 국외 유명 광고제 수상작품을 바탕으로 내용분석과 설문을 통해 소비자 태도 연구를 진행하였다. 김운한 외(2013), 김경민(2016)은 광고제 수상작을 중심으로 표현전략 및 요소에 대해 내용분석을 통해 검증하였으며, 김소영 외(2016)은 간접광고와 PPL의 키워드를 사용하여 논문을 8가지 항목으로 분류 후 내용분석하였다. 소현진(2016)은 광고효과에 관한 논문을 5가지 유목으로 분류하여 내용분석하였다.

본 논문은 기존 문헌과 선행연구를 바탕으로 영상 광고의 내용분석 체계를 정립한다. 이를 위해 하이퍼리얼리티 개념을 반영한 선행연구, 영상 광고 관련 서적을 토대로 분석체계 평가 요소를 추출하고, 내용분석 프레임을 수립한다. 그리고 영상 광고 유형을 제품, 패션과 뷰티, 브랜드 서비스 3가지로 분류하고, 각 광고 유형별로 객관적 타당성을 확보하기 위해 코딩절차를 통해 국내외에서 실제로 집행된 광고 10개를 실험자극물로 선정한다.

본 연구의 하이퍼리얼리티 영상 광고 실험자극물은 광고, 디자인, 커뮤니케이션 등 다양한 분야에 영향을 미치는 ‘클리오 광고제(Clio Awards)’의 본선 경쟁작품으로 한정하였다. 클리오 광고제는 국제광고협회(IAA)에서 선정한 세계 3대 광고제 중 하나로 크리에이티브 커뮤니티 내에서 의미 있는 연결을 촉진하는 작품과 인재를 기념하

---

10) 진진아. “국내 광고디자인 학술연구 동향과 연구과제 정립을 위한 내용분석”, 2017. 홍익대학교 대학원 박사학위논문, pp.27-28.

는 권위 있는 시사식이기 때문이다.

본 연구의 내용분석을 위해 영상 광고 작품을 선정한 기준은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 상업목적의 하이퍼리얼리티 영상 광고 특성 유형과 표현기법에 대해 규명하는 것을 목적으로 하기 때문에 브랜드 가치나 소비자 인식개선을 위한 캠페인 등의 광고는 분석 대상에서 배제한다.

둘째, 제2장 이론적 배경 ‘영상 광고 하이퍼리얼리티 특성’에서 고찰한 바와 같이 영상 광고 중 광고 형식을 벗어난 광고 즉, 피사체가 등장하지 않거나 단순 요소만 사용한 광고는 제외한다.

셋째, 제2장 이론적 배경 ‘영상 광고 하이퍼리얼리티 특성’에서 고찰한 바와 같이 소비자들은 길이가 긴 광고에 대해 더 나은 브랜드 및 광고 내용 회상과 긍정적인 광고 및 브랜드 태도를 보였다는 선행연구 결과에 따라 일반적 영상 광고 시간인 15초 이상 3분 이하인 광고로 한다.

넷째, 하이퍼리얼리티 표현 유형에서 2가지 이상의 표현 특성이 보이는 광고로 한다.

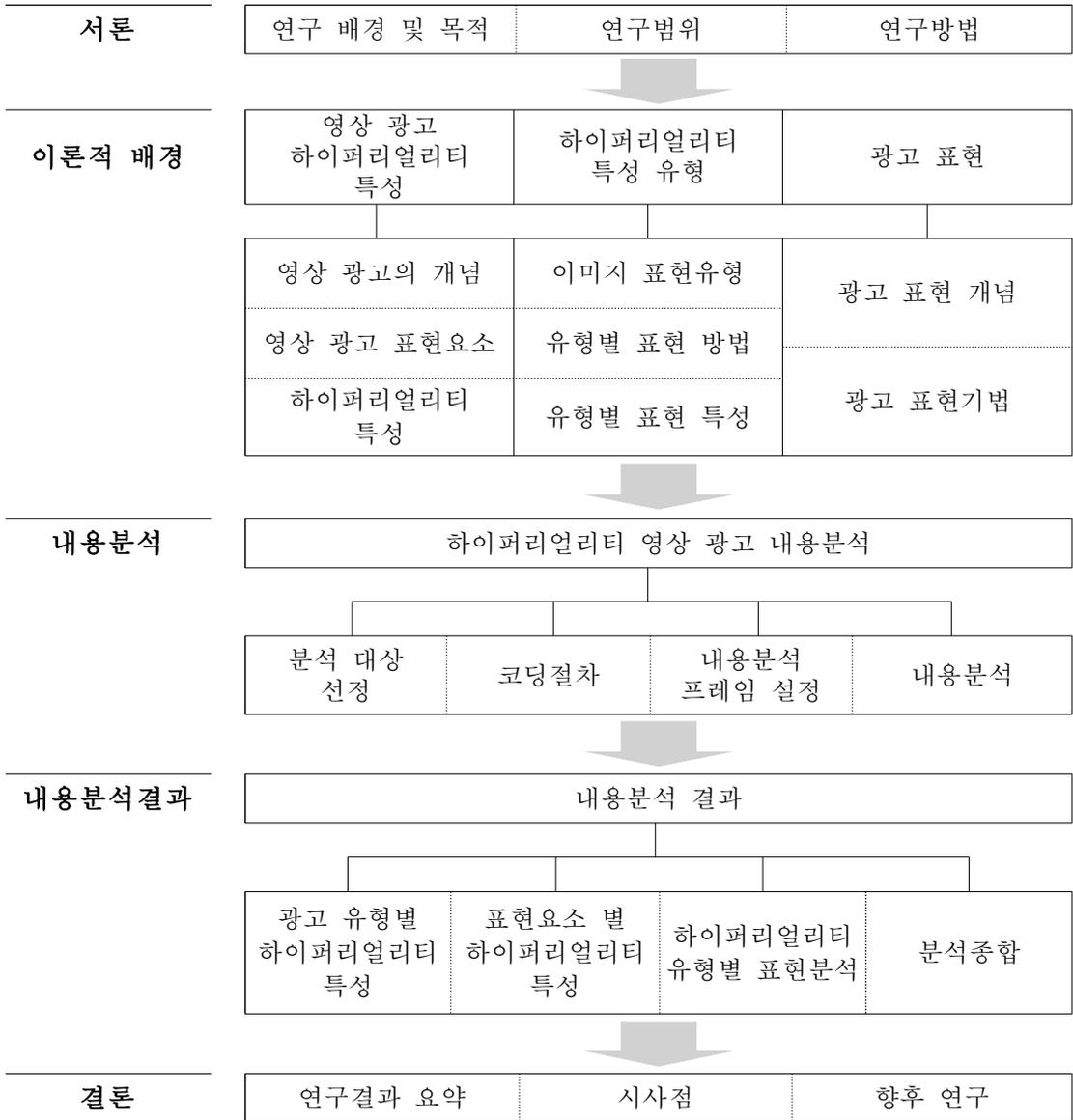
다섯째, 제2장 이론적 배경 ‘광고 표현’에서 고찰한 광고 표현전략의 목적과 기본 원칙, 광고 표현기법에 부합한 광고로 한다.

네 번째와 다섯 번째 기준은 코더를 통해 객관화하여 타당성을 높일 것이다.

이처럼 국내·외 선행 연구자의 광고 연구 방법을 토대로 본 논문은 현 시대의 트렌드와 대표성을 모두 갖고있는 국제 광고제에서 수상한 광고를 대상으로 내용분석을 진행하고자 한다.

### 제3절 연구 흐름도

<표 1-1> 연구 흐름도



위 <표 1-1>은 본 연구의 흐름도로서, 총 5장으로 구성되었다. 각 장들의 세부 내용은 다음과 같다.

제1장은 본 연구의 서론부분으로 연구의 배경과 목적, 필요성 및 연구방법에 대해 기술하여 연구의 전반적인 방향을 제시하고 타당성을 서술한다.

제2장에서는 영상 광고 하이퍼리얼리티의 특성에서 영상 광고의 개념과 표현요소, 하이퍼리얼리티 특성에 대해 고찰하고, 선행연구와 하이퍼리얼리티 광고, 영화를 분석하여 하이퍼리얼리티 이미지 표현 유형과 방법, 특성을 도출한다. 그리고 광고 표현의 개념과 표현기법에 대한 선행연구를 살펴본다.

제3장은 제2장 이론적 배경을 통해 정리된 하이퍼리얼리티 영상 광고 표현 특성 유형과 표현기법을 토대로 내용분석 프레임을 수립한다. 내용분석 프레임은 하이퍼리얼리티 영상 광고 특성 유형 및 표현요소, 표현기법에 따른 분석을 진행한다. 분석 대상은 ‘클리오 광고제(Clio Awards)’의 본선 경쟁작품으로 하며, 광고 사례는 코딩 절차를 통해 선정한다. 상세한 분석 방법은 해당 장에서 나열할 것이다.

제4장에서 내용분석 후 결과를 종합하여 정리한다. 먼저 광고 유형별로 하이퍼리얼리티 특성을 분석하고, 표현요소 별 하이퍼리얼리티 특성 분석, 하이퍼리얼리티 유형별 영상 광고 표현기법을 분석한다.

제5장은 연구결과를 요약하여 결론을 정리하고 본 연구의 의의와 시사점을 논의 후 향후 연구 방향을 제시한다.

## 제2장 이론적 배경

---

제1절 영상 광고 하이퍼리얼리티 특성

제2절 하이퍼리얼리티 특성 유형

제3절 광고 표현

## 제2장 이론적 배경

### 제1절 영상 광고 하이퍼리얼리티 특성

#### 1. 영상 광고의 개념

스마트폰의 대중화로 TV를 비롯한 기존 미디어의 이용행태가 급변하였다. 지하철, 버스 등 이동 중 또는 TV를 시청하면서 스마트폰으로 각자의 영상콘텐츠를 즐긴다. 이렇듯 디지털 기술을 기반으로 한 정보화 시대로 변화하면서 콘텐츠는 새로운 의미로 확대되고 있다.

법적 정의의 콘텐츠는 『문화산업진흥기본법』<sup>11)</sup> 제2조(정의) 3항과 『콘텐츠산업진흥법』<sup>12)</sup> 제2조(정의) 1항에서 ““콘텐츠”란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보”라고 규정하고 있다.

학술적 의미의 콘텐츠는 일반적으로 “이용자에게 정보를 제공하거나 오락 등의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 하나의 문화상품으로서의 “정보생산물”, “정보 내용”을 의미한다고 할 수 있다. 구체적으로는 화상, 영상, 소리, 문자 등의 형태로 이루어진 정보 내용을 가리키며, 출판, 음악, 영화나 사진 등의 영상, 게임 DB 등 폭넓은 분야가 포함된다.”<sup>13)</sup>

OECD는 콘텐츠를 “인간을 위해 구성된 메시지로써 미디어와 결합하여 대중에게 전달되는 상품”으로 규정하고 콘텐츠 및 미디어 산업을 “콘텐츠의 제작 및 출판(배급) 및 전자적인 유통과 관련된 산업”으로 간주하고 있다. 메시지는 본질적으로 인간의 머릿속에서 생산되는 창의적·정신적 활동에 기초한 것이므로, 특정한 표현양식과 결합한 인간의 창의적 생산물을 콘텐츠라고<sup>14)</sup> 정의하고 있다. 문자(Date/text), 음

11) 법제처 국가법령정보센터. 문화산업진흥기본법  
<https://www.law.go.kr/LSW/lsInfoP.do?efYd=20230516&lsiSeq=251097#0000>.  
 (2023.06.15.검색)

12) 법제처 국가법령정보센터. 콘텐츠산업진흥법  
<https://www.law.go.kr/LSW/lsInfoP.do?efYd=20220419&lsiSeq=239537#0000>.  
 (2023.06.15.검색)

13) 배성필. “디지털 콘텐츠 산업동향에 관한 연구”, 2021, 산업진흥연구, Vol.6 No.2, p.1.

14) 이원. “콘텐츠 향유 격차 해소를 위한 지수 개별 연구”, 2010. 문화체육관광부, pp.14-15.

성(audio/sound), 영상(video/image) 등이 속하며 OECD에 따른 콘텐츠 개념의 구성 요소는 상징성, 창의성, 매개성, 상품성, 공공성으로 분류한다. 다음 <표 2-1>은 선행연구 이원(2010)이 정리한 콘텐츠 구성요소를 연구자가 재정리한 것이다.

<표 2-1> OECD 정의에 따른 콘텐츠 구성요소

구성요소	개념
상징성	문자, 음성, 영상 등 상징적 기초체계로 이루어짐
창의성	인간의 정신적, 창의적 활동의 산물
매개성	미디어를 통해 전달
상품성	상품화된 단위
공공성	불특정 다수의 사용자에게 의해 대량 소비됨(공적 커뮤니케이션)

상징성은 문자, 음성, 영상 등 상징적 기초체계로 이루어져 있으며, 창의성은 인간의 정신적, 창의적 활동의 산물이다. 매개성은 미디어를 통해 전달되는 것이며, 상품성은 상품화된 단위를 말한다. 공공성은 불특정 다수의 사용자에게 의해 대량 소비되는 것이다. OECD의 개념은 콘텐츠가 미디어와 연관되어 있고, 상품으로서 가치를 가져야 하며, 공적 의사소통을 목적으로 한다는 것으로 구체화한다.<sup>15)</sup>

이러한 콘텐츠 구성요소를 포함하여 “유무선 정보통신망에서 유통할 수 있는 부호, 문자, 음성, 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보”를 영상콘텐츠라고 한다. 즉, TV방송, 스마트폰, 태블릿PC 등 기기 및 시공간의 제약 없이 이용할 수 있는 콘텐츠이다.<sup>16)</sup>

영상콘텐츠는 기술과 매체, 역할, 기능에 따라 다양한 용어로 사용되고 있다. 영상에 대한 용어는 ‘미디어’, ‘멀티미디어’, ‘영상매체’, ‘영상텍스트’, ‘디지털콘텐츠’, ‘영상콘텐츠’ 등이다.<sup>17)</sup>

본 연구에서는 광고에서의 영상콘텐츠 자료를 활용하므로 ‘영상’이라는 포괄적인 용어를 사용하여 ‘영상 광고’로 통일한다.

15) 상계서, pp.14-15.

16) 반옥숙. “2022 디지털 콘텐츠 격차 해소를 위한 정책 방안 연구: 영상콘텐츠를 중심으로”, 2022, 한국콘텐츠진흥원, p.18.

17) 이정화. “문화콘텐츠 소비자의 추구 가치 분석 -대만과 베트남 여대생의 영상콘텐츠 소비를 중심으로-”, 2020, 서울시립대학교 대학원 박사학위논문, p.27.

영상은 피사체를 시각적으로 재현 및 복제가 가능하여 직접적이고 감각적인 표현 수단으로 평가되고 있다. 언어는 대상을 개념화시키지만, 영상은 렌즈를 이용해 대상을 구체적으로 기록하고 재생한다. 즉, 영상은 카메라를 통해 눈에 보이는 것을 기록하고 기록자의 상상력으로 변형 및 왜곡시켜 자기의 표현 수단으로 사용하기도 한다.

Adobe 마케터 Kelly Woessner는 영상 광고를 “회사나 제품, 브랜드가 제공해야 하는 가치를 최상의 수준으로 압축해 놓은 샘플”이라 하였고, 크리에이티브 디렉터 David Murdico는 “영상 광고의 목적은 무언가를 판매하거나 서비스 또는 제품을 설명하는 것으로 소비자의 구매 욕구를 불러일으키고 행동을 유도하는 것”<sup>18)</sup>이라고 하였다.

일상에서의 영상을 통한 소비는 기존의 소비와는 다르다고 할 수 있다. 실제 사용자 조사에서 나타난 결과에 따르면 스마트폰을 통해 영상을 시청하는 횟수가 하루 2~3회 34%, 4~5회 22%, 10회 이상 18%로 하루 2회 이상으로 스마트폰 영상을 시청하는 사용자가 75%에 달한다. 이와 같이 스마트폰을 통한 영상 시청은 TV보다 빈번한 일상으로 나타났으며, 특히 MZ세대에게 TV보다는 스마트폰 영상이 더 익숙하다는 것이다.<sup>19)</sup> 따라서 모바일 디바이스와 영상에 익숙한 Z세대에게는 시간과 장소에 구애받지 않는 단시간의 소셜미디어 영상 서비스의 사용이 늘고 있다는 것을 알 수 있다.

이처럼 짧은 시간에 소비자에게 부담 없이 메시지를 전달할 수 있는 영상콘텐츠가 활발히 만들어지고 있는 현재 영상 광고 또한 기존의 TV광고처럼 정형화된 15초, 20초, 30초에 머물 것이 아니라 새로운 형태와 내용으로 소비자를 적극 공략할 수 있는 아이디어와 크리에이티브가 요구된다. 예를 들어 소비자의 기호를 반영한 29초 영화제와 72초 드라마, 웹 드라마 등<sup>20)</sup> 이라 할 수 있다.

『방송법 시행령』 제59조(방송광고)제2항1호에 따르면 “매 방송프로그램 편성시간 당 방송광고 시간은 해당 방송프로그램 편성시간의 최대 100분의 20 이하가 되도록 하며, 채널별로 1일 동안 방송되는 각 방송프로그램의 편성시간당 방송광고 시간 비율의 평균이 100분의 17 이하가 되도록 하고, 중간광고의 시간은 매회 1분 이하로

18) <https://www.adobe.com/kr/creativecloud/video/discover/video-ads.html>. (2023.06.15.검색)

19) 이희복. 『광고의 이해』, 한경사, 2020, pp.305-306.

20) 상계서, pp.306-307.

한다. 다만, 운동경기, 문화·예술 행사 등 그 중간에 휴식·준비 시간이 있는 방송 프로그램의 경우 휴식·준비 시간으로 한정하여 중간광고의 횟수와 매회 광고 시간은 제한을 두지 않는다”<sup>21)</sup>라고 하였다. 이는 영상 광고의 시간은 광고 유형에 따라 다르며 일반적으로 영상 광고 시간은 5초에서 360초까지 가능하다고 할 수 있다.

광고업계에 따르면 최근 영상 광고 부문에서 단초수 기법이 새로운 트렌드로 자리를 잡고 있다고 한다. 소비 주도층으로 떠오르는 밀레니얼 세대와 간단명료하고 감각적인 영상 광고, 스마트폰의 영향으로 광고 시간이 6초~8초 등으로 시간이 짧아진 것이다. 주스회사인 Tropicana는 6초, 30초, 45초의 광고를 제작해 페이스북에 게재한 결과 6초짜리 광고가 소비자들이 자사 브랜드를 인지하고 기억하는 데 가장 효과가 좋은 것으로 나타났다고 하였다. 이처럼 짧은 영상 서비스는 네이버 TV캐스트와 카카오TV 등이며 트위터의 동영상 서비스 바인(VINE)은 길이를 6초로 제한하고 있다.

반면, 광고 길이가 광고 회상에 미치는 영향에 대한 선행 연구들을 살펴보면 박은아 외(2015)는 짧은 광고에 비해 긴 광고를 시청했을 때 브랜드에 대한 태도가 높다.<sup>22)</sup>고 하였으며, 윤각 외(2018)는 15초와 30초 길이의 광고 중 30초 광고에 대한 기억을 더 잘하는 것<sup>23)</sup>으로 검증하였다. 심지수 외(2021)은 짧은 광고보다 긴 광고의 브랜드 및 광고 내용 회상과 광고 태도에 긍정적 영향을 미쳤다.<sup>24)</sup>고 하였다.

이는 광고의 길이가 길수록 광고에 메시지를 더 많이 반복적으로 표현할 수 있어 긍정적인 태도를 형성할 수 있다고 볼 수 있다.

## 가. 영상 광고 시장 현황

최근 방송광고 시장은 더 이상 방송광고 그 자체로만 보기 어렵다. 박준우(2022)에 따르면 “방송광고를 포함한 전체 영상 광고 시장으로 확대해서 살펴본 결과 영상 광고 시장은 ‘TV스크린과 Other 스크린’, ‘실시간(스트리밍)과 비실시간(On-demand)’

21) 법제처 국가법령정보센터. 방송법 시행령

<https://law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EB%B0%A9%EC%86%A1%EB%B2%95%EC%8B%9C%ED%96%89%EB%A0%B9/%EC%A0%9C59%EC%A1%B0>. (2023.06.15.검색)

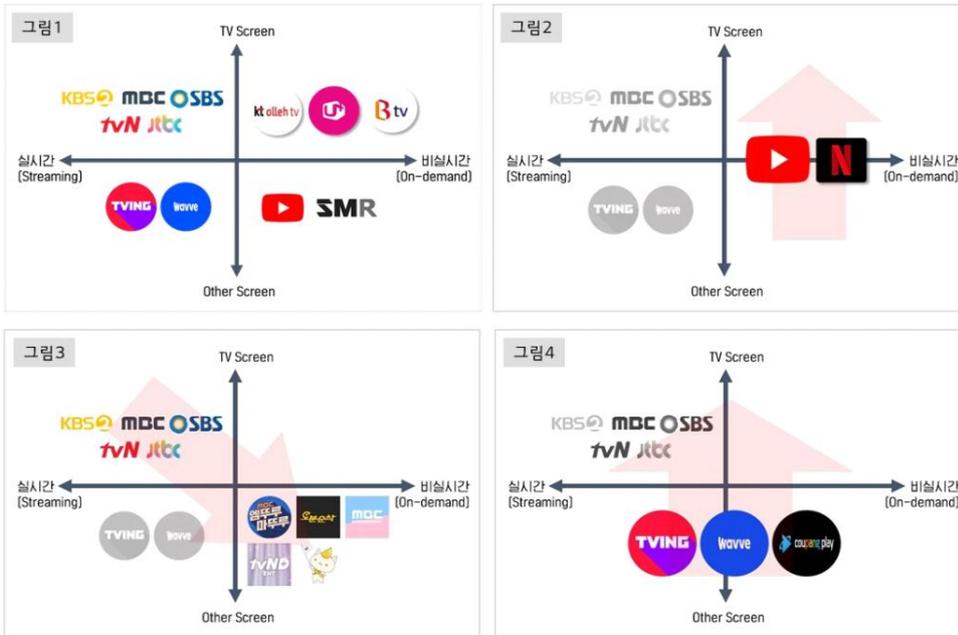
22) 박은아, 김동환. “효과적인 PPL 노출시간은 어느 정도인가? :제품배치 유형에 따른 간접광고 효과”, 2015, 한국심리학회, Vol.16 No.4, pp.599-600.

23) 윤각, 조재수, 이준희. “동영상 콘텐츠에 대한 몰입과 광고 길이가 프리롤 광고 효과에 미치는 영향 침입성인식의 조절효과를 중심으로”, 2018, 한국광고PR실학회, Vol.11 No.3 p.43.

24) 심지수, 김은실(2021). 전개서. pp.100-101.

인 크게 4개의 영역으로 구분된다.”<sup>25)</sup>고 하였다.

<그림 2-1> 영상 광고 시장의 4개 영역



위의 <그림 2-1>은 영상 광고 시장의 4개의 영역을 성장 진행 상황에 따라 <그림 2-1-1>, <그림 2-1-2>, <그림 2-1-3>, <그림 2-1-4>으로 나누었다. <그림 2-1-1>은 4개의 영역의 디바이스와 시간의 경계를 지키면서 각 영역의 대표사업자를 중심으로 성장해 가던 확인할 수 있다. 그러나 전체 영상 광고 시장이 정체기에 접어들면서 각 영역의 대표사업자들은 다른 영역을 넘어 지속적인 성장 방안을 모색한다. <그림 2-1-2>을 보면 Other스크린과 비실시간 영역의 강자인 유튜브와 넷플릭스 등 OTT는 스마트 TV내의 핵심 킬러앱<sup>26)</sup>의 형태로 설치하고 시청자들의 총 TV시청시간 확대에 이바지하면서 TV스크린의 영역으로 확장한다. 그리고 <그림 2-1-3>을 확인하면 TV스크린과 실시간 영역의 방송사업자들은 자사가 보유한 콘텐츠

25) 박준우. “2022방송통신광고비 조사 보고서-2022년 방송광고 현황 및 전망”, 2022, 과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사, pp.93-94.

26) 킬러앱은 시장에 등장하자마자 다른 경쟁 상품을 몰아내고 시장을 장악하는 새로운 서비스나 상품을 말한다.

츠를 편집하여 Other스크린과 비실시간 영역에 배포하고 모바일 친화적인 별도의 스포츠 콘텐츠 생성 및 유튜브 채널을 개설하면서 모바일 영역으로 확장한다. <그림 2-1-4>를 보면 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이 등의 국내 OTT는 인수·합병으로 전체적인 범위를 넓히고, 실시간 킬러 콘텐츠에 역량을 집중하여 전 영역을 커버하는 다크호스로 급부상하고 있다.

따라서 향후 영상 광고 시장은 소비자가 원하는 콘텐츠를 누가 더 많이 확보할 것인지 확보 경쟁과 디바이스의 경계-시간의 경계가 무너져 무한 경쟁의 시대가 될 것으로 사료된다.

## 나. 영상 광고 유형

영상 광고는 프리롤 광고(pre-roll ads), 인스트림 광고(in-stream ads), 아웃스트림 광고(out-stream ads), 소셜미디어 영상 광고(social media video ads), 디스플레이 영상 광고(display video ads) 등 다양한 유형으로 나눌 수 있다.

<표 2-2> 영상 광고 유형

구분	내용
프리롤 광고	웹사이트, 동영상 공유 플랫폼에서 메인 동영상 콘텐츠 전에 재생되는 짧은 영상 광고
인스트림 광고	라이브 스트리밍 또는 TV 프로그램 중 동영상 콘텐츠 자체 내에서 재생되는 영상 광고
아웃스트림 광고	기사 또는 소셜미디어 피드와 같이 동영상 콘텐츠 외부에서 재생되는 영상 광고
소셜미디어 영상 광고	Facebook, Instagram, YouTube 등의 소셜미디어 플랫폼 내에 게재되는 영상 광고
디스플레이 영상 광고	웹사이트 또는 앱의 배너 광고 내에서 재생되는 영상 광고

위 <표 2-2>는 영상 광고 유형을 정리한 내용으로 먼저 프리롤 광고는 웹사이트 또는 영상 공유 플랫폼에서 메인 영상 콘텐츠 전에 재생되는 짧은 영상 광고로 5초 후 스킵(Skip) 버튼이 나오는 CPVC과금 형태의 ‘YouTube 트루뷰’나 15초 강제 노출되는 SMR이 대표적이다.<sup>27)</sup>

인스트림 광고는 영상 콘텐츠를 재생하기 전, 재생 도중, 재생 이후에 삽입되는 상업광고 유형이다. 인스트림 광고는 5초 후에 스킵버튼이 생성되는 트루뷰 시스템

27) BrunchStory magazine. <https://brunch.co.kr/@platina02/27#comment>.(2023.06.05.검색)

로 스킵 가능한 광고와 스킵이 불가해 끝까지 시청해야 하는 광고로 분류된다. 스킵 가능한 인스트림 광고는 브랜드 인지도 향상 및 메시지 소구에는 적합하지만, 사용자는 강제로 시청해야 하므로 불편함을 느낄 수 있다는 단점이 있다.<sup>28)</sup>

아웃스트림 광고는 기사 또는 소셜미디어 피드와 같이 영상 콘텐츠 외부에서 재생되는 광고이다. 이는 사용자가 지정된 행동을 취할 때 시작되기 때문에 허위 노출이 적고 디바이스별 스크린에 최적화되어 있어 한눈에 들어온다는 장점이 있다.<sup>29)</sup>

소셜미디어 영상 광고는 Facebook, Instagram, YouTube 등의 소셜미디어 플랫폼 내에 게재되는 영상 광고이며, 디스플레이 영상 광고는 웹사이트 또는 앱의 배너 광고 내에서 재생되는 영상 광고이다.

이 외에 건물 외벽 스크린에서 상영되는 미디어파사드 광고, 방송프로그램 속 특정 상황에 맞게 브랜드의 제품을 노출시키는 간접광고(Product Placement, PPL) 등이 있으며, 최근에는 영상 광고의 매체가 확장되어 그 종류가 더욱 다양해지고 있다.

## 다. 영상 광고 특성

최근 디지털 기기를 사용하는 시간이 증가함에 따라 영상 광고 브랜드의 입지를 구축하고 소비자들의 즉각적이고 직접적인 반응을 유도하는 DR(Direct Response, 직접 반응<sup>30)</sup>)의 성과를 높일 기회도 많아지고 있다. 그러나 영상 광고의 효과를 극대화하려면 소비자의 흥미와 관심을 끌고 행동을 유도하는 창의적인 디자인과 방식으로 접근해야 한다. 따라서 디지털 기기를 통한 영상 광고는 영상 광고만이 가지고 있는 다양한 광고 표현요소와 차별화된 장점을 내세워 가장 효과적으로 소비자에게 도달하고 반응을 유도할 수 있는 형식이라고 할 수 있다.

이러한 영상 광고의 특성은 첫째, 소비자의 일상생활과 밀접한 연관이 있으며 소비자의 시각 및 심리를 자극하고 친근감 있게 상품을 인식하도록 한다. 류희위(2013)에 따르면 “영상 광고는 기타 매체와 비교할 때 충격의 정도, 영향 정도가 더 크다

28) 박혜민. “인스트림 광고유형이 관여도에 따라 광고태도에 미치는 영향”, 2017, 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.6.

29) BrunchStory magazine. <https://brunch.co.kr/@mobiinside/775>.(2023.06.05.검색)

30) 허정무. “직접반응 광고에서 제품유형별 위험감소 전략의 효과에 관한 연구 -지각된 위험수준과 구매의도에 미치는 영향을 중심으로-”, 2010, 한양대학교 대학원 박사학위논문. p.7.

는 특징을 갖고 있다”<sup>31)</sup>고 하였다. 또한 미국인의 50%가 TV를 통해 뉴스를 접하고, 대중의 90%가 TV를 통해 예능을 접하며, 어린이(3~5세) 50%이상이 TV를 통해 지식정보와 교육을 받는다고 하였다. 이처럼 가정, 백화점, 엘리베이터, 버스, 비행기 등 공공장소의 대형 스크린, 네트워크상에서 플래쉬 광고를 통해 소비자에게 정보를 전달하는 것이다. 둘째, 영상 광고는 공간(길이, 넓이, 높이)과 시간이라는 4차원 공간으로 구성된 다차원 동적 공간을 기초로 한다. 다차원 공간에서 자유롭게 이동하고 동선을 전환할 수 있는 카메라를 통해 영상 광고의 운동성을 보여주며, 서로 다른 스크린으로 언어를 디자인한다. 셋째, 영상 광고의 구성요소는 문자, 형태, 색감, 소리, 시간, 인물 및 제품 등으로 평면 광고의 요소 외에도 동적 요소가 포함된다. 이러한 영상의 동적 요인은 영상 광고 디자이너가 영상 광고를 설계하고 표현할 때 자유롭게 응용할 수 있는 중요한 수단이 되기도 한다. 넷째, 영상 광고는 움직이는 이미지로 제품을 보여줄 수 있는 유일한 매체이다. 화면이 없고 소리로만 제품을 광고하는 라디오, 그림과 문자만으로 제품의 정보를 인식해야 하는 인쇄광고는 소비자가 제품에 대한 정보를 이해하는 데 어려움이 있기 때문에 영상 광고는 기타 매체와 구별할 수 있는 특징이라고 할 수 있다.

이렇듯 영상 광고는 다양한 시각적 및 청각적 요소를 사용하여 제품이나 서비스를 광고하는 것을 목표로 하며 소비자의 관심을 끌고 브랜드 인지도, 참여도 및 판매를 촉진하는 데 효과적이다. 이를 통해 기업은 시각적 스토리텔링의 영향력을 활용하여 브랜드 메시지를 전달하고, 제품을 선보이며, 잠재고객과 관계를 구축할 수 있다.

## 2. 영상 광고 표현요소

소비자는 영상 광고를 보면서 등장캐릭터 또는 상황과의 동일시를 통해 간접경험을 한다. 더불어 소비자는 쉽게 이해하고 즐길 수 있는 이미지와 영상을 선호하며, 자신의 현실이나 감정을 이입할 수 있는 스토리를 찾는다. 또한 시각과 청각을 동시에 자극하여 몰입할 수 있는 영상을 선호한다.<sup>32)</sup> 즉, 제작자는 영상 광고 속에 스토

31) 류희위. “3D컴퓨터그래픽을 활용한 영상광고디자인이 수용자에게 미치는 영향: 중국 영상 광고디자인 사례를 중심으로”, 2013, 한남대학교 대학원 석사학위논문, pp.15-20.

32) 이정화(2020). 전개서, p.27.

리를 담아 메시지를 전달하고, 소비자는 이러한 메시지가 주는 감정에 반응하여 단순한 감상에 머물지 않고 주인공이 되어 즐긴다는 것이다.

영상 광고 표현요소와 관련한 선행연구를 <표 2-3>과 같이 정리하였으며, 내용은 다음과 같다.

<표 2-3> 영상 광고 표현요소 선행연구

연구자(년도)	내용	
박완선(2007)	시각적요소	피사체, 샷의 크기와 카메라의 각도, 빛과 어둠, 색채
	청각적요소	음성, 음향/음악
김종무(2008)	모델, 성우, 광고카피, 징글, 촬영배경, 컴퓨터그래픽, 음향효과, 브랜드이름	
최승원(2011)	공간, 선과 형태, 톤, 색상, 움직임, 리듬, 숏	
김운한, 정차숙 (2016)	오디오	카피(나레이션, 자막, 멘트, 슬로건)
	사운드	배경음악(BGM)과 징글(jingle)
	비주얼	모델, 제품, 레이아웃
	촬영	특수촬영(저속/고속촬영), 카메라앵글(익스트림 롱샷, 롱샷, 바스트샷, 클로즈업샷)
이랑구, 정진현 (2016)	시각적·청각적	촬영, 편집, 조명, 스티칭, 그래픽, 이펙트, 성우 내레이션, 더빙, 등장인물의 음성, 배경음악 및 효과음
	기술적·내용적	촬영기법, 편집기법, 조명, 스티칭, 그래픽과 이펙트, 사운드 및 효과음, 미장센 중심의 연극적 연출, 등장인물의 대사 및 내레이션, 등장인물과 오브제의 움직임
김기범(2019)	공간 시각연출	캐릭터와 배경, 카메라, 조명, 등의 시각요소
	시간 시각연출	공간에 시간의 흐름을 적용하는 것
추강(2019)	메시지, 갈등, 등장인물(캐릭터), 플롯, 화자(내레이션)	
이희복(2020)	구성, 카메라 각도, 숏의 종류, 사물, 배우, 특수효과	
신창식(2021)	프레임	심리적으로 의미가 있는 변화, 시각적 메시지 제공
	화면구도	인물, 물체, 배경 등을 프레임 내에 배치
박현주(2018), 왕서일(2022)	공간	깊이감, 평면, 제한적, 모호한, 프레임
	라인과 모양	모서리, 윤곽, 경계, 면의 교차점, 거리에 의한 모방 방위, 방향, 숏과 숏, 시퀀스와 시퀀스 안에서 생성
	톤	사물의 톤이나 밝기 조절,
	색	조명, 색상의 조화, 제작과정에서 색 조절
	움직임	실제움직임, 스크린 속 움직임을 보는 관람자의 시선, 카메라 움직임

박완선(2007)은 크게 시각적인 요소와 청각적 요소로 구분하였다. “시각적인 요소는 피사체와 카메라의 거리를 말하는 샷의 크기와 카메라의 각도, 빛과 어둠, 색채로 구분하였다. 청각적인 요소는 영상의 내용을 해석하도록 도와주는 역할을 하는 음성, 음향/음악으로 구분”<sup>33)</sup>하였다. 김종무 외(2008)는 “모델, 성우, 광고카피, 정글, 촬영배경, 컴퓨터그래픽, 음향효과, 브랜드이름”<sup>34)</sup>으로 구분하였고, 이윤정(2010)은 “화면 구성에 따른 시지각 반응에 관한 연구에서 화면구성의 요소를 컴퓨터그래픽 과정을 통해 생성된 시각적 결과물로 이미지, 빛, 시간, 공간(프레임)요소”<sup>35)</sup>로 나누었다. 최승원(2011)은 광고 영상의 시각 구성요소를 공간, 선과 형태, 톤, 색상, 움직임, 리듬, 솟<sup>36)</sup>으로 구분하였다. 김운한, 정차숙(2016)은 “오디오, 사운드, 비주얼, 촬영으로 나누고 세부적으로 오디오는 카피(나레이션, 자막, 멘트, 슬로건), 사운드는 배경음악(BGM)과 정글(jingle), 비주얼은 모델, 제품, 레이아웃 요소라고 하였다. 촬영은 저속촬영과 고속촬영, 카메라앵글(익스트림 롱샷, 롱샷, 니샷, 와이드샷, 바스트샷, 클로즈업샷), 특수촬영”<sup>37)</sup>으로 나누었다. 이랑구 외(2016)는 “시청각 유도 of 구성요소들을 국내외 사례 분석을 통해 시청각 유도의 시각적·청각적 구성요소로 촬영, 편집, 조명, 스티칭, 그래픽, 이펙트, 성우 내레이션, 더빙, 등장인물의 음성, 배경음악 및 효과음 등이 있었고, 다시 기술적·내용적 요소로는 촬영기법, 편집기법, 조명, 스티칭, 그래픽과 이펙트, 사운드 및 효과음, 미장센 중심의 연극적 연출, 등장인물의 대사 및 내레이션, 등장인물과 오브제의 움직임 등으로 나타났다”<sup>38)</sup>고 하였다. 김기범(2019)은 영상콘텐츠에서 시각요소를 공간과 시간의 연출로 나누어 설명하였다. “공간 시각연출에서는 캐릭터와 배경, 카메라, 조명 등이며, 시간에 따른 시각요소는 공간에 시간의 흐름을 적용하는 것으로서 시간의 흐름에 따라 위치가 변화하거나 형태 또는 색상 등이 변하는 것을 의미하며 새로운 요소로 바꾸는 방법과 일부 시각요소만 부분

---

33) 박완선. “텔레비전광고의 시제와 초점에 따른 영상요소의 특성분석 -제라르 주네트의 서사이론에 근거하여-”, 2007, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, pp.49-65.  
 34) 김종무, 김성훈. “시각적 촉각 자극과 광고 영상 구성요소의 상관성 연구 -TV 공익광고 영상 중심으로-”, 2016, 디지털디자인학연구, Vol.8 No.3, pp.140-141.  
 35) 이윤정. “화면구성에 따른 시지각 반응에 관한 연구”, 2010, 경성대학교 대학원 박사학위논문, pp.15-20.  
 36) 최승원. “광고 영상의 시각적 구성요소 연구”, 2011, 한국애니메이션학회, Vol.7 No.4, pp.143-147.  
 37) 김운한, 정차숙. 『광고 크리에이티브』, 서울경제경영, 2016, pp.163-230.  
 38) 이랑구, 정진현. “몰입감 향상을 위한 VR 영상 콘텐츠의 시청각 유도 and 구성요소에 관한 연구”, 2016, 한국디지털정책학회, Vol.14 No.11, pp.495-500.

변화하는 방법”<sup>39)</sup>이라고 하였다. 추강(2019)는 모바일 영상 광고의 구성요소는 메시지, 갈등, 등장인물(캐릭터), 플롯, 화자(내레이션) 으로 분류하였다. 이희복(2020)은 구성, 카메라 각도, 샷의 종류, 사물, 배우, 특수효과로 구분하였다. 세부적으로 구성은 조명, 전경색과 배경색, 색조 등이며, 카메라 각도는 높음과 낮음, 샷의 종류는 와이드 샷, 클로즈업, 오버숄더 샷, 트래킹 샷 등이다. 사물은 각 장면에서 들어가야 할 것이며 배우는 사람, 동물, 만화 캐릭터 같은 그림 등 각 장면에서 자신의 의지대로 움직이는 것<sup>40)</sup>이라고 하였다. 신창식(2021)은 프레임, 화면구도로 분류하였다. “프레임은 변화 그 자체만으로도 영상 메시지를 받아들이는 시청자들에게는 심리적으로 의미가 있는 변화 시각적 메시지들은 정해진 틀 안에서 메시지를 담아 우리에게 제공한다는 것이다. 화면구도는(composition) 영상 제작의 기본 요소인 샷(shot)을 형성하기 위해 촬영되는 모든 시각화 구성요소들 인물, 물체, 배경 등을 프레임 내에 연출자가 의도하는 화면으로 구성하는 것을 의미한다”<sup>41)</sup>고 하였다. 박현주(2018)과 왕서일(2022)<sup>42)</sup>은 영상 광고 프로덕션 디자인 요소를 “Bruce Block의 영상의 시각적 표현 요소 7가지를 토대로 공간, 라인과 모양, 톤, 색, 움직임, 리듬으로 나누었다. 세부적으로 영상 공간은 깊이감이 있는 공간, 평면, 제한적, 모호한 공간, 프레임으로 분류하였다. 그 중 제한적 공간은 인물 위주의 스토리를 전개할 때 등장인물과 공간과의 관계를 정해서 의도하는 바를 효과적으로 전달하고 영상 공간을 활용한다. 프레임은 인물, 대상, 오브제가 화면에서 나뉘지도록 두고 비교와 대조를 통해 스토리와 감정을 더 크게 표현하여 메시지와 의미를 강조하여 전달”<sup>43)</sup>한다고 하였다.

본 연구는 위 선행연구의 내용에 따라 영상 광고의 표현 요소를 키워드별로 추출한 후 빈도수를 계산하였다. 빈도수 계산 과정은 다음<표 2-4>와 같다.

---

39) 김기범. “3D 컴퓨터애니메이션 시각연출 형식 분석법 개발 연구-프로덕션 프로세스를 중심으로-”, 2019, 전남대학교 대학원 박사학위논문, p.35.  
 40) 이희복(2020). 전계서, p.311.  
 41) 신창식. “스마트폰 플랫폼 세로형 광고 영상의 시각적 특성이 광고효과 및 구매의도에 미치는 영향 -감각추구성향의 조절효과와 적합성의 매개효과를 중심으로-”, 2021, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, pp.16-20.  
 42) 왕서일. “영상광고 시각효과 디자인이 소비자 참여 촉진에 미치는 영향에 대한 연구”, 2022, 동의대학교 대학원 박사학위논문, pp.20-21.  
 43) 박현주. “영상 광고 프로덕션 디자인에서 비주얼 메타포의 설득효과에 관한 연구”, 2018, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, pp.23-30.

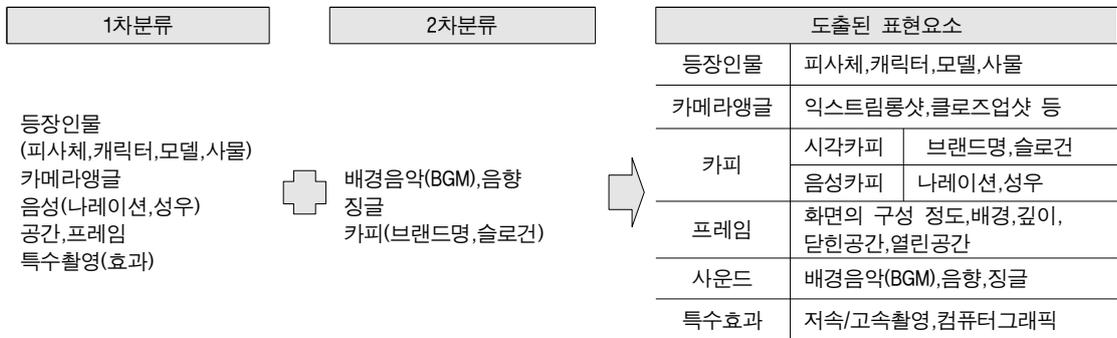
<표 2-4> 선행연구별 영상 광고 표현요소의 빈도수

표현요소	내용											빈도수
	박완선 (2007)	김종무 (2008)	이윤정 (2010)	최승원 (2011)	김운한, 정차숙 (2016)	이랑구, 정진현 (2016)	김기범 (2019)	추강 (2019)	이희복 (2020)	신창식 (2021)	박현주 (2018) 왕서일 (2022)	
A	●	●			●		●	●	●			6
B	●			●	●		●		●		●	6
C	●			●							●	3
D	●	●			●	●						4
E	●	●			●	●		●				5
F		●			●							2
G		●	●		●	●			●			5
H		●					●					2
I		●			●							2
J			●	●	●		●			●	●	6
K				●		●					●	3
L					●				●	●		3

A: 등장인물(피사체,캐릭터,모델,사물) B: 카메라앵글 C: 색채,색상,톤 D: 배경음악(BGM),음향 E: 음성(나레이션,성우)  
F: 징글 G: 특수촬영(효과) H: 배경 I: 카피(브랜드명,슬로건) J: 공간,프레임 K: 움직임,리듬 L: 화면구도,레이아웃

<표 2-4>와 같이 표현요소를 도출함에 있어 1차 분류와 2차 분류로 나누어 진행하였다. 1차 분류는 선행연구에서 나타난 표현요소 키워드별 빈도수 정리에 따라 5 이상의 키워드를 선택하였으며, 등장인물(피사체,캐릭터,모델,사물), 카메라앵글, 음성(나레이션,성우), 공간,프레임, 특수촬영(효과)으로 도출되었다. 1차 분류에서 나타난 표현요소 키워드를 토대로 2차 분류를 진행한 결과 본 연구의 키워드인 영상 광고와 관련한 선행연구 박완선(2007), 김종무(2008), 최승원(2011), 김운한, 정차숙(2016), 이희복(2020), 신창식(2021)을 토대로 분류하였다.

<표 2-5> 영상 광고 표현요소 도출과정



위 <표 2-5>는 영상 광고 표현요소를 도출하는 과정으로 도출된 표현요소는 등장인물, 카메라앵글, 카피, 프레임, 사운드, 특수효과 총 6가지이다.

## 가. 등장인물

등장인물은 스토리를 이끌어가는 인물로 광고 모델이라고도 한다. 이러한 “광고모델은 광고의 목적에 맞는 의미와 이미지를 전달하기 위한 매개체로서 역할을 하는 사람, 동물 등을 일컫는다. 또한 광고주를 대신해 전하고자 하는 브랜드의 특징적 이미지를 전달하고 소비자들의 시선을 끌어 브랜드 인지도를 높이는 역할을 한다.”<sup>44)</sup> 광고에 등장하는 모델은 유명인, 전문인, 일반인, 동물, 캐릭터 등 다양하게 나타나고 있다.

광고 모델을 사용하는 주목적은 모델을 통해 광고 상품에 사회적 의미를 부여하고 소비자로 하여금 상품에 대한 감정적인 태도반응을 갖도록 하여 광고물에 대한 주목효과를 극대화하기 위한 것 등을 꼽을 수 있다. 따라서 본질적으로 상품과 용역의 판매과정을 촉진시키는 경제적 기능을 갖는 광고는 또 하나의 기능, 즉 모델을 사용함으로써 그에 따른 보충적 이미지를 부각시키는 기능을 갖게 되었다고 할 수 있다. 더욱이 이미지의 시대라고 하는 현대의 시대적 감각에 비추어볼 때, 광고 모델의 이미지는 브랜드나 제품의 이미지로 전이되어 소비자는 모델을 통하여 특정 제품에 대한 친근감을 느끼게 되고 특정 브랜드에 남다른 신뢰감을 부여하기도 한다.<sup>45)</sup>

소비자들은 등장인물의 모습에서 자신의 모습을 대입해 희로애락을 느끼기도 한다. 등장인물 중 동물을 모델로 사용하는 이유는 “보는 사람이 자연스럽게 흥미를 갖고 재미를 느끼도록 하여 인물 위주로 되어 있는 광고모델과 표현요소에서 탈피하여 다른 광고와 차별화할 수 있기 때문이다. 동물모델은 언어구사나 표현능력이 없기 때문에 제품의 메시지를 설명해주는 대리인의 역할은 할 수 없고 제품과 동물간의 유사한 속성을 보여주어 암시에 의한 간접적인 비교나 설득을 노리는 유사기법을 많이 활용한다.”<sup>46)</sup>

44) 안광호, 유창조. 『광고원론』, 법문사, 1999, p.466.

45) 김상영. “제품군과 광고의 소구형태에 따라 광고 모델이 미치는 광고효과에 관한연구”, 2000, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.9

46) 이두희. 『광고론』, 박영사, 2003, p.403.

동물모델의 효과적 측면에서 한은경(1997)은 “상품에 전이시키는 유형, 상품의 특성을 강조하기 위해 동물을 이용하는 유형, 상품과 특별한 관련이 없는 동물을 단순히 제시하는 유형으로 구분하였다. 마케팅 측면에서 광고와의 크리에이티브 차별화 전략이 가능하고, 빅모델 전략에서 벗어나 불황기에 좋은 방법이 될 수 있다고 하였다. 비용적인 면에서도 모델료가 높지않아 광고제작비 측면에서 도움이 된다<sup>47)</sup>고 하였다. 강셋별 외(2011)은 동물모델의 광고효과에 대한 연구를 한 결과 광고 브랜드 태도와 행동적 의향에 있어 제품관여도와 속성관련성 간에 유의미한 효과가 있음<sup>48)</sup>을 검증하였다. 손소영(2013)은 광고모델로서 동물모델의 특성과 효과에 살펴본 결과 “동물이 가진 특성과 이미지를 전이시키고 활용하는 특성, 소비자에게 상품의 상징 가치와 기호가치에 더 주목하게 하는 데 영향을 주며 광고의 주목도와 호감도를 높이는데 역할을 한다고 하였다. 동물모델은 소비자에게 친근하고 자연스러운 이미지를 통해 광고적 차별화를 추구하고 광고를 통해 흥미와 재미를 갖게 하는 모델의 역할을 한다”<sup>49)</sup>고 하였다.

## 나. 카메라앵글

영상화면의 구성요소 중 하나인 카메라앵글은 카메라가 놓인 장소에 의해 결정된다. 평범한 각도는 화면의 감정표현에 적합한 형식이며 극단적인 앵글은 영상의 핵심의 의미를 매우 잘 재현할 수 있다.

영상에는 기본적으로 다섯 가지의 카메라 각도(앵글)가 있으며, 이들 기본적인 범주 외에도 찍는 사람이나 제작자의 의도에 의해 사용되는 다양한 카메라 각도들도 있다. ①버즈아이 앵글(bird's eye angle)은 새가 내려다보듯 높은 높이에서 아래로 촬영하는 앵글로 익스트림 클로즈업 샷과 함께 영상 초반에 전체 배경을 보여줄 때 사용하는 앵글이다. ②하이 앵글(high angle)에서의 카메라를 눈높이 보다 위에서 찍는 경우로 대상물을 작게 보이게 하여 비굴함이나 패배감을 나타내는 앵글로서 주

47) 한은경. “광고모델로서의 동물이 내포하는 기호학적 의미”, 1997, 한국언론학회, Vol.42 No.2, pp.417-420.

48) 강셋별, 한규훈. “동물모델 이용 광고의 설득효과에 미치는 영향요인 연구:제품관여도와 속성관련성의 영향을 중심으로”, 2011, 광고학연구, Vol.22 No.2, pp.40-41.

49) 손소영. “TV광고에 나타난 동물모델의 특성에 관한 연구”, 2013, 한국일러스트아트학회, Vol.16 No.3, p.128.

로 영화 내에서 약자를 효과적으로 나타내기 위해 사용된다. ③수평앵글(eye-level angle)의 사람의 눈높이에서 카메라 높이를 맞춰 찍는 경우로 가장 안정적이고 일반적인 앵글이다. ④로우 앵글(low angle)은 하이 앵글과는 반대의 효과로 피사체를 아래에서 위로 쳐다보면서 촬영하여 속도감과 운동성을 높인다. 대상물이 크게 보이고 주변은 작게 보이게 하여 공포물이나 대상물을 과장할 때 사용된다. 위압감, 공포감, 존경심을 유발하거나 긴장감 고조, 억압받는 심리 등의 장면 연출에 사용된다. ⑤사각 앵글(oblique angle)은 피사체가 화면 속에 기울어져 찍혀 있는 앵글로 관객에게 긴장감, 혼란, 불안감을 유발한다. 일반적으로 이 앵글은 취객의 불균형을 암시하기 위한 시점 샷(point-of-view shot)으로 쓰인다. 또한 이 사각 앵글은 보는 사람을 어리둥절하게 만들기 때문에 자주 사용되지는 않지만 의도적으로 시각적 불안함을 느끼게 하려는 장면에서 많이 사용된다.

샷은 카메라앵글상의 용어로 풀샷, 미들샷, 클로즈업샷 등 다양한 앵글이 있으며 각각 표현하는 속성에 차이가 있다. ①익스트림 롱샷(Extreme Long Shot)은 넓은 지역을 파노라마 형태로 촬영하는 것으로 배경이나 사진의 광대한 범위를 시청자에게 장소나 시간에 대한 개괄적인 정보를 제공하기 위해 사용된다. 주로 야외촬영의 경우 촬영 배경의 많은 부분을 보여주게 되며, 인물이 익스트림 롱 샷으로 찍힐 경우 화면상에서 단지 점으로 보인다. 주로 서부영화, 전쟁영화, 역사영화 등 서사적인 영화에 많이 사용된다. ②롱샷(Long Shot)은 배경과 피사체가 동시에 나오는 것이며 화면에 나타나는 물체의 배치를 짜임새 있게 하여 전체적인 구도에 신경을 쓰는 경우이다. 전체적인 풍경이나 전경으로 상황을 설명하고 분위기를 표현하는 유력한 수단이며 시간과 위치를 알려주는 배경 샷이 된다. ③미디엄 샷(medium shat)은 가장 많이 사용되는 안정적인 샷으로 가슴 위부터 머리까지 담는 샷으로 상체의 움직임을 보여주거나 해설 장면, 대화 장면을 표현하는데 유용하다. ④클로즈-업(close-up/CU)은 감정표현을 효과적으로 전달할 수 있는 샷으로 일반적으로 인물의 얼굴을 크게 촬영하거나 주 포인트가 되는 부분이나 표정, 동작 등을 극적으로 강조한다. 이 범주에는 프레임 안에 사람의 머리끝에서 턱까지만 보여주는 타이트 샷(tightshot), 한 사람의 눈이나 입 등의 부분을 화면에 가득 보여주는 익스트림 클로즈-업(extreme close-up)이 있다. 클로즈업은 보는 사람에게 극도로 친밀한 느낌을 줄 수 있다.<sup>50)</sup>

50) 박완선(2007). 전계서, pp.49-58.

화면을 전개하는데에는 연역적 접근 방식과 귀납적 접근 방식이 있다. 파노라마식 중형비를 가지는 대형 영화 화면은 연역적 시퀀스에 적합하며 상대적으로 그 크기가 작은 텔레비전 화면은 귀납적 시퀀스에 적합하다. 영화에서는 가로로 긴 전경 샷이 클로즈업 샷만큼 많은 에너지를 가지는 반면, TV 화면에서는 롱샷보다 클로즈업 샷이 더 많은 에너지를 가지기 때문이다.<sup>51)</sup>

## 다. 카피

영상 광고에서 카피는 동영상을 제외한 말과 문자로 전달되는 모든 것을 말하며, 신유형 매체광고 카피에는 인터넷, 모바일 등 광고화면에 나타나는 모든 문자(자막), 나레이션, 노래, 슬로건 등이 포함된다.

광고의 카피는 강조, 과장, 영탄, 반복법 등을 사용하여 시청자에게 광고를 인식시키고자 한다. 또한 말의 의미뿐 아니라 목소리의 톤(tone)이나 음색의 사용에 있어서도 중요하다. 예를 들어 제품의 신뢰가 필요하거나 고가치의 제품일 경우 맑고 가벼운 톤 보다는 무게감 있는 톤을 사용하는 것을 흔히 볼 수 있다. 이렇듯 광고에서 음성은 말의 내용과 함께 음색이나 목소리 톤 등 모든 요소가 중요하게 여기고 있다.<sup>52)</sup>

카피는 크게 읽히는 시각 카피와 들리는 음성카피로 나뉜다.<sup>53)</sup> 시각카피는 자막, 로고, 슬로건, 브랜드명 등이며, 음성카피는 나레이션, 성우의 음성 등이다.

### 1) 시각카피

자막(Title)은 광고에서 영상을 보완하거나 독자적인 기능을 발휘할 목적으로 화면에 문자 형태로 처리한 문구이다. 자막은 주목률이 높이고, 소비자의 광고에 대한 이해도를 높인다. 슬로건은 기업의 철학, 주장, 제품의 특성, 혜택 등을 짧고 기억하기 쉬운 문구로 표현하여 장기간 반복적으로 사용하는 카피로 해당 브랜드 기업 제품 등에 대한 긍정적인 이미지를 형성하고 누적, 발전하게 한다. 슬로건 종류에는 기업 슬로건, 캠페인슬로건, 브랜드슬로건이 있다. 브랜드명(Brand Name)은 경제적인 생산자를 구별하는 지각된 이미지와 경험의 집합이며 좁은 의미로는 어떤 상품이나 회

51) 최우. “TV 다큐멘터리의 영상 구성요소와 화면 분석”, 2019, 현대사진영상학회, Vol.22 No.2, p.63.

52) 상계서. pp.60-62.

53) 이희복(2020). 전계서, p.355.

사를 나타내는 상표, 표지이다. 또한 숫자, 글자, 글자체, 간략화된 이미지인 로고, 색상, 구호를 포함한다. 브랜드명은 특히 기업의 무형자산으로 소비자와 시장에서 그 기업을 나타내는 가치를 나타낸다. 마케팅, 광고, 홍보, 제품 디자인 등에 직접 사용되며, 문화나 경제에 있어 현대의 산업소비 사회를 나타내는 중요한 요소이기도 하다.<sup>54)</sup>

## 2) 음성카피

나레이션(Narration)은 서술 이야기 해설이라는 의미로 성우의 말을 통해서 표현된다. 광고 영상을 보완하거나 제시된 상황의 의미를 명료하게 설명하며 영상의 감정적 효과를 배가시키기도 한다. 성우는 목소리로만 연기하는 배우로 영화의 음성 녹음이나 라디오 드라마 등에 출연하는 사람이다. 또한 방송연출가(영화, 광고, 예술)로부터 역할을 받고 극의 내용, 분위기, 대사, 역할을 소화하여 등장인물의 성격을 표현하는 사람을 칭한다.<sup>55)</sup>

## 라. 프레임

영상 공간은 화면으로 보이는 공간을 뜻하며, 높이, 넓이, 깊이를 3차원의 공간으로 표현하는 세계이다. 관객들은 영상에서 다양한 공간을 경험하고 그 공간은 영상 구성요소에 의해 규정된다. 영상은 통상적인 공간의 개념과는 다른 매체적 특징이 있어 영상에서 공간은 프레임을 통해 성립된다고 볼 수 있다.<sup>56)</sup>

흔히 프레임(Frame)은 창문이나 액자의 틀, 또는 안경테로 어떤 대상을 보는 것과 관련된다. 프레임은 현실과 동일하게 보여주는 시각적 자극물의 틀로 해석할 수 있으며 카메라에서의 프레임은 화면을 잡기 위한 틀이다. 이는 여러 가지 시각 정보뿐만 아니라 촉각과 청각의 감각 기관에 호소하는 메시지도 기록하는 함축적인 기능을 가지고 있다. 따라서 정해진 틀 안에 시각적 메시지를 담아 소비자에게 제공하는 틀이다.<sup>57)</sup> 이러한 시각적 메시지를 주고받는 소통 과정에서 프레임은 의미와 상징을 담아서 전달하는 사각형 형태의 틀로서 그 존재가 매우 중요하다.

54) 김종무, 김성훈(2016). 전계서, p.141.

55) 상계서. p.141.

56) 신창식(2021). 전계서. pp.16-18.

57) 김찬수, 김광일. “시각적 메시지 전달에 있어서의 프레임의 가치 연구”, 2010, 일러스트레이션포럼, Vol.25 No.-, pp.41-42.

또한 영상 화면의 경계 영역을 한정하고 디자인 요소들을 담는 방과 같은 역할을 한다. 즉, 현실과 영상 세계를 구분 짓는 사각의 틀로서 시각적인 측면에서 매우 중요한 구성요소이다.<sup>58)</sup>

프레임은 스크린 화면이나 프레임 지향성, 그리고 화면의 구성 정도, 배경, 깊이, 마스크 등의 내적 측면을 포함하고 프레임 안에서의 공간은 움직임과 시선의 방향에 따라 좌우된다.<sup>59)</sup> 인물, 대상, 오브제가 화면에서 나뉘지도록 두고 비교와 대조를 통해 스토리와 감정을 더 크게 표현할 수 있다. 그래서 메시지와 의미를 강조하여 전달할 수 있다. 영상 공간은 프레임 안에 있어서 기본적으로 갇힌 공간이지만 움직임의 요소가 같이 나타나면 열린 공간으로의 전이가 쉽다.<sup>60)</sup>

이처럼 영상 광고에서 프레임은 단순히 내용을 담는 틀의 개념을 넘어 소비자에게 메시지와 함께 시각적 영향을 미치는 중요한 요소라고 할 수 있다.

## 마. 사운드

TV광고의 90%이상이 음악을 사용하고 있다는 연구결과에 따르면 음악과 음향은 대부분 영상 광고에서 없어서는 안될 중요한 제작 요소라고 할 수 있다. 다양한 커뮤니케이션 기능을 담당하는 영상 광고 음악과 음향은 주목도를 높이고 감정적인 분위기를 구축해 소비자로부터 호의적인 감정 반응을 이끌어 낸다. 또한 가사를 통해 제품 혜택이 담겨 있는 판매 메시지를 효과적으로 전달하는 기능을 수행한다.

광고 음악의 효과에 관한 연구들은 “광고 음악에 사용된 조, 빠르기, 멜로디, 크기와 같은 구조적 요소들과 가사의 유형에 따라 광고 음악의 효과가 다르다”라는 것을 발견했다.<sup>61)</sup> 이들 연구에 의하면 느리고 부드러운 음악이나 브랜드명이 포함된 가사 음악과 감성적인 가사 음악은 더 많은 서술적 정서 반응을 끌어내는 것으로 나타났다. 광고 음악의 조와 빠르기, 분명한 멜로디의 존재 같은 요소는 광고에 대한 인지적 반응에 영향을 준다. 또한 브랜드명이나 제품 메시지가 포함된 가사를 사용한 음

58) 이윤정(2010). 전계서. p.11.

59) 상계서. p.18.

60) 신창식(2021). 전계서. pp.26-30.

61) Bruner II, Gordon C. “Music,Mood,and Marketing”, 1990, Journal of Marketing, 54(4), pp.94-104.

악의 광고는 가사가 없는 음악을 사용한 광고에 비해 정보의 중요성과 개인적 관련성에 관련한 인지적 반응을 더 많이 끌어낸다.<sup>62)</sup> 또한 소비자들에게 친숙도가 높은 음악일수록 광고 메시지 기억에 긍정적인 영향을 미친다.<sup>63)</sup>

광고 음악의 종류에는 배경 음악, 가사 음악, 슬로건 음악이 있다. 배경 음악은 제품에 대한 언어적 메시지가 포함되지 않고 단순히 광고의 배경으로 깔리는 음악이다. 가사 음악은 광고 제품에 대한 언어적 메시지가 포함되어 있는 음악으로 징글 혹은 CM송이라고 부르기도 한다. 슬로건 음악은 짧은 광고 슬로건을 음악화한 것으로 광고 종료 부분에 짧게 제시되는 것을 말하며 로고송이라고 부르기도 한다.<sup>64)</sup>

그리고 음악과 음향은 무의식적으로 우리의 기억에 영향을 준다. 우연히 들은 노래를 하루 종일 흥얼거리거나 음악을 들을 때 마다 연상되는 경우이다. 추억이나 장소, 관계, 물건 등이 음악과 음향과 연계되어 있으면 더욱 연상된다. 광고에서 장면과 어울리는 적절한 음향은 광고의 힘을 더욱 배가시키고 소비자의 마음에 긍정적이고 기억에 남는 이미지를 남기는 역할을 한다.

음향효과란 자연히 발생하는 일체의 음향 현상으로, 자연음(과도소리, 새소리 등)과 기계적 소리 등 여러 가지 소리를 이용하여 광고의 현실감이나 분위기를 돋우기 위해 사용하는 연출기법이다.<sup>65)</sup>

특히 식·음료 광고에서 음향효과는 빈번히 사용되고 있다. 예를 들어 지글거리는 고기 굽는 소리, 맛있게 씹는 소리, 사과를 한입 베어 무는 소리 등 이러한 실감나는 소리와 함께 고저, 음량, 빠르기 등이 어우러지면 광고를 보는 소비자는 자연스럽게 입안에 군침이 돌게 된다. 또한 긴장감을 고조시키기 위해서 높고 빠른 음향을 사용하고, 엄숙함과 긴장감을 해소하고자 할 때 낮은 음향을 사용한다. 공포영화에서 흔히 찾아볼 수 있는 음향은 보이지 않는 소리에 두려움을 느끼는 심리를 이용하는 경우도 있다.<sup>66)</sup>

62) Gorn, Gerald J., Goldberg, Marvin E., Chattopadhyay, Amitava and Litvack, David. "Music and Information in Commercials: Their Effects with an Elderly Sample", 1991, Journal of Advertising Research, 31(5), pp.23-32.

63) Hanh, H and Hwang, S. "Effects of Tempo and Familiarity of Background Music on Message Processing in TV Advertising: A Resource Matching Perspective", 1999, Psychology and Marketing, 16(8), pp.659-675.

64) 이해갑. 『광고의 이해』, 이화출판, 2016, pp.302-304.

65) 김종무, 김성훈(2016). 전개서, p.141.

66) 상계서, pp.140-141.

## 바. 특수효과

특수효과는 최근 가상현실 기술의 영상 제작 현장에의 적용으로 고도의 현실감을 느낄 수 있도록 하고 있다.

특수효과는 특수영상이라는 용어로 95년도 KBS 특수영상제작실의 태동과 더불어 생겨난 신조어로 사용되었다. 과거에는 통상적으로 컴퓨터그래픽으로 불려졌으며, 방송사 내부의 경우에는 영상효과 및 CG, 영화계에서는 특수효과(SFX)로 지칭되는 분야였다. 이렇게 다양한 이름으로 거론되고 있는 이유는 이 분야가 특정 단어로 정의할 수 없을 정도로 광범위하며, 분야마다 독특한 특징들을 갖고 있기 때문이다. 이러한 상황에서 만들어진 ‘특수영상’이란 실사촬영에 의존하는 일반적인 영상표현과 컴퓨터그래픽이 갖는 제한된 의미를 탈피하고자 하는 새로운 의미의 용어이다. 특수장치, 특수촬영, 컴퓨터그래픽, 영상합성, 넌리니어 편집(non-linearediting), 가상스튜디오 등 새로운 영상 제작기술을 포괄적으로 수용하여 비실사적인 영상의 창조와 실사영상과의 합성을 통한 제3의 영상 창출을 의미하고 있다.<sup>67)</sup>

특수효과를 가장 많이 활용하고 있는 분야는 영화와 영상 광고 분야라 할 수 있다. 특수효과는 제작 기간을 단축할 수 있고 직접 촬영할 수 없는 장면도 여러 디지털 효과로 표현하여 상품을 부각시킬 수 있기 때문이다. 이은화 외(1999)는 “TV광고에서 나타난 특수효과들을 분석한 결과 광고에 있어서 특수효과를 사용하지 않고서 효과적인 정보 전달에 많은 제약을 받는다”<sup>68)</sup>고 하였다.

특수효과를 적용한 광고효과는 첫째, 제작비와 제작시간의 절감으로 원하는 연출 장면을 효과적으로 제작할 수 있다는 것이다. 둘째, 촬영이 불가능한 장면과 위험 요소를 감소할 수 있다. 통제가 불가능한 동물촬영, 우주에서의 연출 장면 등 불가능한 요소와 폭파, 낙하, 화재 등 위험요소와 직접 접촉하지 않고 대체할 수 있다. 셋째, 촬영현장에서 실수의 보정이 가능하다. 원하지 않은 요소들이 촬영되었을 때 동시에 확인하면서 즉시 수정이 가능하다.<sup>69)</sup>

67) 정길상. “TV드라마 디지털 특수영상의 효과적 활용사례 분석”, 2005, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp.10-11.

68) 이은화, 이규옥. “디지털 영상 표현에 있어 특수효과 사례에 관한 연구”, 1999, 한국디자인학회, Vol.- No.28, pp.52-60.

69) 정길상(2005). 전개서. pp.11-12.

본 논문에서는 특수효과의 의미를 컴퓨터그래픽 영상 기술을 활용한 VFX(visual effect)기법, CGI, 합성, 특수분장, 애니메이션<sup>70)</sup>, 특수촬영(고속, 저속촬영 등) 등의 시각효과로 제한하고자 한다.

### 3. 영상 광고 하이퍼리얼리티 특성

역사적 관점에서 일반 영상 광고가 하이퍼리얼리티 영상 광고로 진화한 것은 기술의 발전과 소비자 선호도의 변화로 거슬러 올라갈 수 있다.

초창기 TV 광고는 단일 제품이나 서비스를 소개하고 그 이점을 강조하는 비교적 단순한 형태였다. 이러한 광고는 유익하고 설득력 있게 제작되었지만 특별히 몰입감이나 흥미를 유발하지는 못했다. 그 이유는 주요 목표가 소비자에게 메시지를 전달하고 구매를 유도하는 것이었기 때문이다. 기술이 발전함에 따라 TV 광고는 사운드, 색상, 모션 그래픽과 같은 요소를 통합하여 더욱 정교해졌고, 광고주들은 스토리텔링 기법과 유머를 사용하여 소비자의 관심을 끌고 더 기억에 남는 경험을 선사하기 시작했다. 그러나 이러한 광고는 여전히 상대적으로 수동적이고, 소비자는 주로 콘텐츠를 관찰하는 입장이었다. 인터넷과 모바일 디바이스의 등장은 광고에 새로운 가능성을 가져왔다. 디지털 기술을 사용하여 소비자를 위한 인터랙티브하고 몰입도 높은 경험을 만들 수 있게 된 광고주는 증강현실(AR) 및 가상현실(VR)과 같은 첨단 기술을 사용하여 소비자에게 더욱 몰입감 있고 매력적인 경험을 제공하는 하이퍼리얼리티 영상 광고를 개발한 것이다.

하이퍼리얼리티 영상 광고를 활용하면 소비자가 콘텐츠와 상호작용하고 광고에 적극적으로 참여할 수 있다. 예를 들어, AR 광고는 소비자가 구매하기 전에 가상의 신발이나 의류를 ‘입어볼 수 있도록’ 할 수 있으며, VR 광고는 소비자를 다른 장소나 환경으로 이동시켜 제품이나 서비스를 독특한 방식으로 경험할 수 있도록 할 수 있다. 더불어 소비자가 제품이나 서비스를 더욱 사실적으로 시각화하고 상호작용할 수 있다는 것이다. 그리고 소비자에게 독특하고 혁신적인 경험을 제공하여 경쟁사보다 돈

---

70) 인형이나 동물, 상상 속의 존재를 그래픽을 활용하여 그 조형물이 자연스럽게 실물 그대로의 동작을 할 수 있도록 하는 기술.

보이게 하여 브랜드를 차별화하고 기억에 남는 브랜드로 만들 수 있다는 것이다. 또한 소비자의 위치나 관심사를 기반으로 소비자를 타겟팅하여 보다 개인화된 경험을 제공하고 몰입감을 주어 소비자의 참여도와 관심도를 높일 수 있다. 이는 브랜드 기억력 향상과 구매 의도 증가로 이어질 수 있다.

따라서 일반 영상 광고가 하이퍼리얼리티 영상 광고로 진화한 것은 기술의 발전과 소비자에게 더욱 매력적이고 몰입도 높은 경험을 제공하고자 하는 열망이라고 사료된다. 더불어 기술이 계속 발전함에 따라 앞으로 더욱 혁신적이고 흥미로운 형태의 하이퍼리얼리티 영상 광고가 등장할 것으로 사료된다.

영상 광고에서의 하이퍼리얼리티는 현실보다 더 현실적인 현실을 재현하는 시뮬레이션의 한 형태로 볼 수 있다. 즉, 하이퍼리얼리티 영상 광고는 초현실적인 이미지, 음향효과 및 기타 다양한 감각 자극으로 우리가 일상에서 경험하는 세상보다 더 생생하고 매력적인 세상을 제시한다. 그리고 시뮬라크르, 시뮬레이션, 초현실 개념과 하이퍼리얼리티 영상 광고의 관계는 하이퍼리얼리티 영상 광고가 시뮬레이션과 초현실을 사용하여 현실보다 더 현실적인 경험을 창출하는 방식이라고 볼 수 있다.

하이퍼리얼리티를 적용한 영상 광고는 기존의 광고와는 구별되는 다른 특성으로 광고에 대한 소비자의 수용방식까지 바꾸어 놓았다. 컴퓨터그래픽의 발전으로 단기간에 현실을 압도하는 영상 광고를 구현하고, 영상 광고에서의 하이퍼리얼리티 적용은 소비자의 관심과 주목을 통해 제품의 선호도, 기억력 증진, 호감도, 매력도 및 구매 의욕 고취를 유발시킨다. 특히 소비자들의 시각과 청각을 사용하여 높은 가시성으로 타겟에게 전달하고, 제품 속성을 소비자에게 생생하게 보여주어 제품 편익과 기호 이미지를 부각시킨다. 그러나 하이퍼리얼리티가 적용된 영상 광고는 메시지의 전달 과정이 순간적이고 다양한 표현 요소들로 인해 제품 관련 메시지나 브랜드가 소비자들에게 간과될 수 있는 위험성도 가지고 있다.<sup>71)</sup>

하이퍼리얼리티 영상 광고의 특성은 다음과 같이 분류할 수 있다.

첫째, 몰입감 있는 비현실적 경험이다. 하이퍼리얼리티 영상 광고가 일반 영상 광고보다 몰입도가 높은 이유는 ①하이퍼리얼리티 영상 광고는 증강현실(AR) 또는 가상현실(VR)과 같은 첨단 기술을 활용 및 디자인하여 소비자에게 더욱 몰입감 있는

---

71) 윤재성. “광고 영상에서 하이퍼리얼리티 적용에 관한 연구”, 2009. 한양대학교 대학원 박사학위 논문. p.24.

환경을 제공한다. 소비자는 이러한 기술을 통해 콘텐츠와 상호작용하고 광고에 적극적으로 참여하는 것이다. ② 다양한 방향과 거리의 소리를 시뮬레이션 함으로써 3D사운드 기술로 보다 사실적인 청각 경험을 제공한다. ③ 햅틱 조끼, 장갑 등 특수장치를 통해 소비자에게 촉각적인 피드백을 제공한다. 이러한 감각 자극으로 가상 물체와의 물리적 상호작용을 시뮬레이션 함으로써 광고에 더욱 몰입할 수 있기 때문이다. 소요환(2016)은 “가상현실 시뮬레이션 학습에 관한 연구에서 현존감과 몰입은 학습 만족도에 유의미한 영향을 미치고, 학습 만족도에 있어서 몰입은 매개역할을 한다”<sup>72)</sup>고 검증하였다.

따라서 본 연구에서 비현실적 경험은 첨단 기술을 통해 소비자에게 더욱 몰입감 있고 가치있는 경험을 제공하는 것이라고 정의한다.

둘째, 디지털화와 기술의 발달로 광고의 새로운 장르로 두드러진 것이 인터랙티브 광고이다. 인터랙티브 미디어는 콘텐츠를 통해 모든 정보의 제공과 광고, 판매, 수용자의 피드백까지도 포함하는 새로운 개념의 매체인 하이퍼미디어의 형태로 등장하게 되었다. Schmettere(1999)는 “광고가 가려하고 있는 중심에는 인터랙티브가 있다”고 하였으며, Myers(2000)은 “21세기 이후의 산업시대에서는 세계적인 초점이 인터랙티브로 이동하고 있다”고 하였다. Cutler(1990)은 “새로운 인터랙티브 미디어를 즉각적인 광고와 판매를 제공하는 매체”로 정의하였다. 이러한 하이퍼미디어 인터랙티브 광고 영상은 웹상에서 구현되는 온라인 영상 콘텐츠로 배너광고 등을 통해 링크되어 지거나 독립적인 콘텐츠로 보여지는 경우의 과정을 모두 포함한다. 인터랙티브 광고 영상의 가장 중요한 구성요소는 상호작용성으로 수용자의 선택에 따라 바뀌는 비연속적이고 비선형적인 과정이다. 즉 수용자가 어떤 사이트에 접속하고 어떤 페이지를 열어보는지, 어떤 상호작용 기제에 반응하여 행동하는지 등 수용자가 어떻게 이를 지각하는가를 기준으로 한다. 또한 상호작용성은 수용자의 만족도를 높이고 몰입현상을 증가시키며 광고 영상의 진행에 있어서의 행위를 유발하여 광고의 메시지에 대한 인식을 고조시킨다.<sup>73)</sup>

따라서 본 연구에서 인터랙티브는 일반적 상호 활동적으로 이루어지는 방식의 인터

72) 소요환. “가상현실 시뮬레이션 학습의 현존감과 매개변인 몰입이 학습성과에 미치는 영향”, 2016, 커뮤니케이션디자인학회, Vol.57. pp.57-68.

73) 정한솔. “인터랙티브 광고 영상의 상호작용성을 위한 서사구조 연구”, 2011, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.33.

랙티브가 아닌 영상 안에서 인터랙티브 구현을 의미하는 것으로 상호작용성이 주된 표현 기술로 이루어진다고 할 수 있다. 소비자 중심의 일대일 커뮤니케이션 형태를 띠며, 직접 구매와 즉각적인 반응 등 소비자가 보다 의미 있는 방식으로 콘텐츠에 참여하는 것이라고 정의한다.

셋째, 하이퍼리얼리티 영상 광고는 소비자에게 사실적인 경험을 제공하는 것을 목표로 한다. 현실감은 소비자가 가상현실의 내용을 현실과 유사한 것으로 받아들이는 정도를 말한다. 김수정(2018)은 “미디어 콘텐츠가 수용자의 현실감을 높이기 위해 사실성, 개연성, 전형성이 주로 사용되는 기제라고 하였다. 사실성은 실제 현실을 얼마나 정확히 재현하는지의 정도이며 개연성은 콘텐츠 내용이 실제로 현실 상황에서 발생할 수 있는가의 정도를 판단하는 것이다. 전형성은 콘텐츠 내용의 묘사가 현실 세계에서 얼마나 일상적인지를 판단하는 것”<sup>74)</sup>이라고 하였다. 전효주(2022)는 “가상현실에서 현실감을 주는 요인을 ‘사실적인 그래픽’, ‘동선유도’, ‘상호작용’, ‘임장감’, ‘UI’, ‘콘텐츠의 스토리 및 기획’ 총 6가지로 선정하였고 전문가 심층 인터뷰를 통해 사용자가 현실감을 느끼는데 중요한 역할을 한다”<sup>75)</sup>고 하였다.

따라서 본 연구에서 하이퍼리얼리티 영상 광고의 특성인 현실감은 시각적, 청각적 감각뿐만 아니라 심리적으로 소비자가 가상현실을 현실과 유사한 것으로 받아들이는 정도라고 정의할 수 있다.

넷째, 하이퍼리얼리티 영상 광고는 소비자에게 혁신적이고 독특한 경험을 제공하기 위해 최첨단 기술을 사용하는 경우가 많다. 최근 신기술의 급격한 발전으로 인해 소비자의 기술 수용 여부가 주요한 문제로 대두됨에 따라 소비자 혁신성과 관련된 연구들이 활발히 진행되고 있다.<sup>76)</sup> 일반적으로 혁신성은 “새로운 것을 추구하는 개인의 내적성향”<sup>77)</sup>을 말하며, 개인적 특성으로서 지금까지 경험하지 못했던 새로운 것을 긍정적으로 수용하고 끊임없이 탐색하면서 시도하려는 성향을 말한다.<sup>78)</sup>

---

74) 김수정, “실화 재현 영화의 현실감 인식이 몰입과 만족도, 사회참여에 미치는 영향”, 2018, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.8.  
 75) 전효주, “가상현실에서 사용자가 현실감을 느낄 수 있는 요인 연구 -체험형 콘텐츠 사례분석을 중심으로-”, 2022, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.54.  
 76) 성동규, 정한수, “소비자 혁신성의 차이에 따른 브랜드 선택모형의 차이에 관한 연구”, 2018, 한국상품학회, Vol.36 No.2. pp.33-40.  
 77) 이현지, “가상현실을 통한 예술 작품 감상과 미적 경험”, 2020, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, p.31.  
 78) 김우빈, “가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향”, 2021, 서울대학교

Agarwal & Prasad(1998)은 새로운 기술을 시도하는 개인의 의지로 정의<sup>79)</sup>하였다. 이러한 혁신성의 예로는 패스트푸드점의 하이퍼리얼리티 영상 광고에서는 햄버거가 조립되는 장면을 고속으로 촬영하여 신선하고 품질이 좋다는 인상을 줄 수 있다. 혁신은 브랜드를 차별화하고 소비자에게 더 기억에 남도록 만드는 데 도움이 될 것이다.

따라서 본 연구에서 하이퍼리얼리티 영상 광고의 특성인 혁신성은 새로운 기술과 크레이티브한 아이디어로 소비자가 지금까지 경험하지 못했던 새로운 경험을 제공하는 것이라고 정의할 수 있다.

다섯째, 하이퍼리얼리티 영상 광고는 소비자에게 브랜드에 대한 긍정적 인식을 제공하고 소비자와 감정적인 유대감을 형성하여 충성도와 지지도를 높일 수 있다. 그리고 소비자가 바라는 열망적인 이미지로 라이프스타일 브랜딩을 사용한다. 예를 들어, 명품 광고는 대부분의 소비자가 달성할 수 없는 이상적인 라이프스타일을 사는 아름다운 사람들을 통해 화려하고 과잉된 하이퍼리얼리티의 세계를 연출하는 경우가 많다. 이는 소비자에게 지속적인 인상을 남기고 행동을 유도하는 몰입감 있고 매력적인 경험을 만드는 것이다.

라이프스타일이란 개인이 속해있는 환경, 문화, 사회와 상호적 영향을 주고 받으면서 형성되는 독특한 생활양식이다. 이는 소비자의 가치관, 사고방식, 문제 해결 방식 등을 총체적으로 아우르고 각 개인의 개성과 특수성을 담고 있다. 또한 이는 개인의 소비행동과 생활유형에도 밀접한 영향을 주는 중요한 특성이라고 할 수 있다.<sup>80)</sup> 그리고 마케팅에서 새롭게 주목해야 할 큰 방향성은 브랜딩이라고 할 수 있다. 브랜딩이란 소비자의 구매를 자극하고 소비자에게 상품과 서비스의 사전판매 작용을 하기 때문이다. 브랜딩은 일상생활 속에서 소비자들과 감성적 대화를 형성하고 욕구를 자극한다.

따라서 본 연구에서 하이퍼리얼리티 영상 광고의 특성인 라이프스타일 브랜딩은 소비자에게 브랜드에 대한 긍정적인 인식과 소비자와 감정적인 유대감을 형성하여 소비자에게 몰입감 있고 매력적인 경험을 제공하는 것이라고 정의할 수 있다.

하이퍼리얼리티 영상 광고 특성을 <표 2-6>과 같이 정리하였다.

대학원 박사학위논문, pp.51-52.

79) Agarwal, R., & Prasad, J.. "A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology", 1998, Information systems research, 9(2), pp.204-215.

80) 이지수. "라이프스타일 슉의 개념을 적용한 문화 공간 디자인에 관한 연구-소비자 맞춤형 서점 전략을 중심으로-", 2017, 홍익대학교 석사학위논문, p.7.

<표 2-6> 하이퍼리얼리티 영상 광고 특성

구분	내용
비현실적 경험	첨단 기술을 통해 소비자에게 더욱 몰입감 있는 경험을 제공하는 것
인터랙티브	영상 안에서 인터랙티브 구현으로 소비자가 보다 의미 있는 방식으로 콘텐츠에 참여하는 것
현실감	소비자에게 사실적인 경험을 제공하는 것을 목표로 하는 것
혁신성	소비자에게 독특한 경험을 제공하기 위해 최첨단 기술을 사용하는 것
라이프스타일 브랜딩	소비자에게 브랜드에 대한 긍정적 인식과 소비자와 감정적인 유대감을 형성하여 몰입감 있고 매력적인 경험을 만드는 것

따라서 본 연구에서 하이퍼리얼리티 영상 광고는 사실적이고 몰입도 높은 시각 효과를 사용하여 소비자의 관심을 끌고 현실과 시뮬레이션의 경계를 허무는 세계를 만드는 것이라고 정의한다. 그리고 하이퍼리얼리티 영상 광고의 특성은 비현실적 경험, 인터랙티브, 현실감, 혁신성, 라이프스타일 브랜딩으로 소비자에게 몰입감 있는 경험을 제공하여 상호작용 및 참여도를 높이고, 현실감 있는 이미지와 독특하고 혁신적인 방법으로 소비자에게 브랜드에 대한 좋은 인상을 각인시킬 수 있다는 것이다.

이에 다음 절에서는 하이퍼리얼리티의 이미지 표현 특성과 유형의 과정을 살펴보고자 한다.

## 제2절 하이퍼리얼리티 특성 유형

본 연구에서 하이퍼리얼리티의 이미지 표현 유형은 20세기 프랑스를 대표하는 철학자이자 사회학자인 장 보드리야르(Jean Baudrillard)의 시뮬라크르 개념을 토대로 한다. 그는 저서 "시뮬라크르와 시뮬레이션(1981)"에서 현실 같은 비현실로 대표되는 하이퍼리얼리티 초현실의 사회적 변화를 설명하기 위해 하이퍼리얼리티라는 용어를 사용했다. 책 출간된 이후 초현실이라는 개념은 문화, 미디어, 철학 등 다양한 연구 분야에서 핵심적인 이론의 기틀이 되었으며 아직까지도 활발한 연구가 이루어지고 있다. 또한 학문적인 논의를 넘어 TV 매체와 같은 매스미디어, 사회, 정치에 이르기까지 다양한 현상을 분석하는 데 사용되고 있으며, 현대 문화에서 현실과 재현의 관계에 대한 이해에 큰 영향을 미쳤다.

현대에는 영상 광고 이미지가 대상을 대체하는 시대로 오히려 가상 이미지가 현실을 대체한다. 영상 광고는 게임, 상업, 공익, 영화, 모바일, TV 등 물리적 대상보다는 더 리얼하게 현실을 재현함으로써 대중들을 스펙터클한 세상 속으로 몰입시킨다. 즉, 대중들은 영상 광고 속 가상을 실제 현실보다 더욱 가깝게 여겨 소비자의 태도가 변하기도 한다. 영상 광고 이미지의 시뮬라크르는 원본을 복사하는 것을 넘어서 원본에서 독립적으로 떨어져 나와 오히려 원본을 대체하는 것을 알 수 있다.

시뮬라시옹 이론을 통해 하이퍼리얼리티를 설명한 보드리야르는 이미지의 재현 과정을 원본이 있는 이미지에서 원본이 조작이나 편집된 이미지로의 과정이라고 하였다. 이때 원본이 있는 경우는 재현의 이미지이며, 원본이 편집된 이미지가 보드리야르가 말하는 시뮬라시옹 과정을 통해 산출된 시뮬라크르이다. 이처럼 현대사회에 나타나는 이미지의 변화를 보드리야르는 4단계로 나누어 설명하였다.

- “ 1단계, 이미지는 깊은 사실성의 반영이다.(재현)
- 2단계, 이미지는 깊은 사실성을 감추고 있다.(변형)
- 3단계, 이미지는 깊은 사실성의 부재를 감춘다.(은폐)
- 4단계, 이미지는 그것이 무엇이든 간에 어떠한 사실성과 무관하다.  
이미지는 자기 자신의 순수한 시뮬라크르이다.(대체) ”<sup>81)</sup>

81) 장 보드리야르. 『시뮬라시옹』, 민음사, 1981, p.27.

즉, 보드리야르가 언급한 이미지 변화단계는 광고 이미지는 영상 광고매체에 의해 편집되고 이러한 시물라시옹 과정을 거쳐 재현된 이미지는 원본과 전혀 다른 시물라크르로 대체된다는 것이다.

시물라시옹 과정에 대한 보드리야르의 주장에 따르면 현대사회는 경계가 모호해진 원본과 복사본의 복제물들이 점차 원본을 대체하게 되는 사회라고 말한다. 또한 현재 우리가 현실 또는 실재라고 믿고 있는 것이, 실제 현실이 아닌 본래 시물라크르라는 데 있다는 것이다.

영상 광고 차원에서 시물라시옹을 적용시키면 광고 상품을 실제보다 더 실제적으로 만들어내는 과정은 시물라시옹이며 이러한 상품은 시물라크르 단계에 이른다. 즉, 광고 상품에 있어서도 실질적인 사용가치보다 꾸며진 사용가치가 더욱 중요해지는 초현실적 특성을 지니고 있는 것이다.<sup>82)</sup> 따라서 영상 광고는 시물라시옹 과정을 거친 시물라크르 그 자체라고 볼 수 있다.

다음은 하이퍼리얼리티의 이미지를 표현 유형, 표현 방법, 표현 특성으로 구분하고자 한다. 표현 유형에서는 하이퍼리얼리티 관련 여러 선행연구를 토대로 연구자 관점으로 표현 유형을 추출할 것이며, 보드리야르가 언급한 사례와 영상 광고, 영화를 통해 유형별 표현 방법을 추출할 것이다. 그리고 표현 특성은 표현 유형과 표현 방법에서 추출된 내용을 토대로 도출한다.

## 1. 이미지 표현 유형

보드리야르의 하이퍼리얼리티 개념을 바탕으로 표현되는 이미지의 변화는 원본의 이미지를 넘어 각각의 단계별 새로운 이미지의 특성을 지닌다. 다음은 하이퍼리얼리티 표현 특성의 유형을 보드리야르의 이미지 단계별 특성과 관련한 선행연구에서 이미지 특성을 추출하고자 한다.

그러나 선행연구에서는 하이퍼리얼리티를 활용하여 영상 광고 분야를 분석한 사례는 아직 찾아볼 수 없었다. 4차 산업혁명시대에서 하이퍼리얼리티 영상 광고는 시물라시옹의 이미지 표현 변화 단계를 바탕으로 고도화된 영상 제작 기술에 따른 사회

---

82) 안주아. “현실의 재매개, 시물라시옹으로서의 텔레비전 광고 영상 분석”, 2001, 커뮤니케이션 연구, Vol.16, pp.93-115.

현상이라고 볼 수 있다. 이러한 이미지 재현을 통해 나타나는 하이퍼리얼리티 영상 광고 분야를 연구하는 것은 의미 있다고 생각한다.

선행연구에서는 시뮬라시옹 현상을 공간, 패션, 시각커뮤니케이션 등 다양한 관점에서 분석하였고, 이를 통해 본 연구의 하이퍼리얼리티 영상 광고 이미지 표현 유형을 정립하는데 객관적이고 의미 있는 단초를 제공한다고 사료된다.

다음 <표 2-7>은 보드리야르의 이미지 단계와 표현유형을 연구한 선행연구이다.

<표 2-7> 하이퍼리얼리티 이미지 표현 단계와 유형 선행연구

연구자 (년도)	보드리야르 (1981)	이희정 (2007)	이방원 (2011)	박미정 (2020)	정민아 (2021)	
이미지 표현 단계- 유형	표현 유형				표현단계	표현유형
	재현	실재화	실재의 반영	실재화	실재화	모방과 복제
	변형, 왜곡	변형·변질	실재의 변형	변형·변질	변형·변질	변형과 왜곡
	은폐	부재화	실재의 부재	부재화	부재화	조합과 병치
	대체	차이	자립화	차이·변종		
변종		자기증식				
관점	-	공간(호텔)	시각 커뮤니케이션	패션 (메이크업)	패션	

<표 2-8>은 위 이미지 표현 단계와 표현유형을 연구한 선행연구들을 토대로 하이퍼리얼리티 이미지 표현 유형과 내용을 연구자가 정리한 내용이다.

<표 2-8> 하이퍼리얼리티 이미지 표현 유형 선행연구

연구자(년도)	표현유형	내용
보드리야르 (1981)	재현	본질적인 리얼리티를 표방하여 사실성을 깊이 반영
	변형, 왜곡	원본을 기반으로 재현을 벗어나 조작, 왜곡
	은폐	원본의 본질이 사라지고 원본의 이미지만이 남아 있는 실재의 부재를 은폐
	대체	원본과 무관한 시뮬라크르
이희정 (2007)	실재화	실재의 반영으로 본질적인 리얼리티를 표방하며, 합리적 인식의 형태로 표현
	변형·변질	주관적 감정 이입의 단계로 접어들며 실재 특징을 강조하고 개념화함
	부재화	이미지가 점점 자신의 사실적 실체를 망각해 가는 과정으로 사실성의 진실을 감추고 이미지는 곧 다른 외양을 가지게 됨
	차이	세계는 변화하고 근본은 상실되고 새로워지지만 이러한 차별화된 실재를 인정
변종	순수한 시뮬라크르로서 스스로가 원본적 실재라고 믿는 원형으로 돌아가고자 함	
이방원 (2011)	실재의 반영	우리는 늘 이미지는 어떤 실재를 보여준다고 생각
	실재의 변형	이미지는 세계를 있는 그대로 반영하는 것이 나라 이미지를 만들어내는 사람의 관념에 따라 변형된 것임

	실재의 부재	실재가 서서히 사라지기 시작함
	자립화	모양이긴 하지만 원본이 없다는 것. 실재와의 관계가 끊어지고 자립화됨
	자기증식	복제가 복제를 낳으며 자기증식 함
박미정 (2020)	실재화	이미지는 깊은 사실성의 반영
	변형·변질	이미지는 깊은 사실성을 감추고 변질시킴
	부재화	이미지는 깊은 사실성의 부재를 감춤
	차이·변종	이미지는 그것이 무엇이든 어떠한 사실성과 무관함
정민아 (2021)	모방과 복제	원본이 가지고 있는 이미지를 그대로 복제하거나 선택적으로 모방
	변형과 왜곡	원본이 가지고 있는 기호를 변형 시키거나 해체하여 재구성 원본 고유의 기능을 해체
	조합과 병치	두 가지 이상의 서로 다른 시대, 상황, 장르의 기호 중 일부를 조합하여 하나의 의상에 병치, 경계가 모호해지고 시공간을 초월하는 새로운 스타일

<표 2-8> 보드리야르의 이미지 단계는 재현, 변형·왜곡, 은폐, 대체의 4단계이다. 이에 이희정(2007)은 공간 관점에서 표현 유형을 실재화, 변형·변질, 부재화, 차이, 변종의 5단계로 구분하고, 이방원(2011)은 시각커뮤니케이션 관점에서 보드리야르의 표현 유형을 “실재의 반영, 실재의 변형, 실재의 부재, 자립화, 자기증식”<sup>83)</sup>으로 구분하였다. 박미정(2020)은 페이스페인팅과 관련하여 “실재화, 변형·변질, 부재화, 차이·변종으로 분류”<sup>84)</sup>하고, 정민아(2021)는 “시물라시옹의 이미지 재현 단계에서 실재화와 변형·변질의 단계는 원본을 기반으로 한 표현이라고 하였으며, 부재화, 차이·변종의 단계는 원본을 완벽하게 삭제한 표현이라고 하면서 패션에서 하이퍼리얼리티 이미지 표현 단계를 실재화, 변형·변질, 부재화의 3단계로 구분”<sup>85)</sup>하였다. 그리고 예술에 나타난 표현 유형은 모방과 복제, 변형과 왜곡, 조합과 병치로 분류하였다.

이를 바탕으로 이미지의 표현 단계는 실재화, 변형·변질화, 부재화, 차이·변종의 단계이며, 각 단계별 특성을 유형화하면 다음과 같다.

실재화 단계는 본질적인 리얼리티를 표방하여 사실성을 깊이 반영하는 단계이다. 이는 선입견 없이 오직 시각적 감각에 의해 있는 그대로 모방하거나 복제한 것으로 실재를 재현하려고 하는 실재화의 특징을 보인다. 변형·변질 단계의 이미지는 원본을 기반으로 재현을 벗어나 조작, 왜곡하는 단계이며, 원본을 변형하여 표현함으로써 원본

83) 이방원. “시각커뮤니케이션 크리에이티브 요소로서 맥시멀리즘의 표현유형별 효과에 관한 연구”, 2011, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, pp.80-98.

84) 박미정. “현대 아트메이크업에 나타난 페이스페인팅의 시물라시옹 표현기법과 페인팅의 재료특성 연구”, 2020, 한서대학교 대학원 박사학위논문, pp.75-85.

85) 정민아. “이미지 재현을 통해 나타난 패션의 하이퍼리얼리티 특성 연구 -시물라시옹 이론을 중심으로-”, 2021, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, p.57.

이 가지고 있는 고유의 이미지가 변질된다. 부재화 단계는 원본의 본질이 사라지고 원본의 이미지만이 남아 있는 실재의 부재를 은폐한다. 이 과정에서 현실과 상상의 경계는 모호해지고, 가상성을 부각하며 실재 이미지와는 별개의 것이 된다. 사실은 완전히 배제되어 이미지만 존재하고 있으며 원본의 본질과 하이퍼리얼리티 사이에 차이가 생기기 시작하면서 실제 원본을 찾을 수 없게 된다. 차이·변종 단계의 이미지는 원본과 무관한 시뮬라크르 단계이다. 더는 원본의 본질과 관계를 맺고 있지 않으며, 계속해서 새로운 이미지를 생성하면서 완전한 독립성을 가진 초과실재인 하이퍼리얼리티로 나타난다. 그 무엇보다도 아무런 관계없이 독립적으로 만들어진 새로운 실재이며, 모든 것이 기호화되고 모든 실재가 사라진 단계이다.

본 연구자는 원본과 관련성을 중심으로 주장한 정민아(2021)의 선행연구를 토대로 실재화는 ‘모방과 복제’, 변형과 변질은 ‘변형과 왜곡’으로, 부재화와 차이와 변종은 ‘차이와 생성’으로 유형화 하고자 한다.

## 2. 유형별 표현 방법

다음은 앞서 추출된 하이퍼리얼리티 이미지 표현 유형 ‘모방과 복제’, ‘변형과 왜곡’, ‘차이와 생성’을 토대로 보드리야르가 언급한 하이퍼리얼리티에 대한 사례와 영상 광고, 영화에서의 하이퍼리얼리티 표현 방법을 도출하고자 한다.

### (1) 환상적 재현공간

<표 2-9> Disney land, Los Angeles

사례	이미지	내용
디즈니랜드		디즈니랜드는 환상과 공상의 유희로 만들어진 시뮬라크르의 완벽한 모델이며, 미국이라는 한 지역에 세워진 상상의 실재인 하이퍼리얼리티

<표 2-9> 보드리야르는 하이퍼리얼리티의 예로 가상의 실재인 디즈니랜드를 언급했다. 꿈과 환상이 어우러져 완벽해 보이는 상상의 세계 디즈니랜드는 세계 곳곳의 사

람들을 끌어들이는다. 디즈니랜드는 자신이 꿈꾸던 이상적 세계라고 느끼게 해주며, 현실을 철저히 은폐하여 새로운 현실로 가는 길을 안내한다.

독일의 성 외관을 복제해 만든 디즈니 성과 미키마우스라는 디즈니 캐릭터, “The Most Magical Place On Earth(지구상에서 가장 마법 같은 곳)”이라는 슬로건과 함께 상상의 공간이라는 이미지와 음식, 미국 문화의 모든 부분이 포함되어 디즈니랜드는 새로운 실재로 탄생했다.

보드리야르는 디즈니랜드가 상상의 실재이며 가상공간이라는 사실을 감추기 위해 미국의 모든 문화를 흡수하여 존재하며, 미국 자체가 거대한 시뮬라시옹의 세계이고 거대한 디즈니랜드라고 했다. 디즈니랜드는 환상과 공상의 유희로 만들어진 시뮬라크르의 완벽한 모델이며, 미국이라는 시뮬라시옹 세계의 한 지역에 세워진 상상의 실재인 하이퍼리얼리티라고 할 수 있다.<sup>86)</sup> 더불어 디즈니랜드는 상상으로 만들어진 가상 세계를 실제로 존재하는 현실 세계라고 믿게 하려는 하이퍼리얼리티 전략을 통해 대중들에게 제시된다. 대중들은 디즈니랜드에 머무는 동안 그 안의 모든 것이 실재라고 믿는다. 완벽하게 표현된 여러 가지 요소들이 하나를 이루어 가상 실재의 공간을 만들었기 때문이다.

## (2) 보부르 효과 : 독립적인 실재

<표 2-10> Centre Pompidou, Paris

사례	이미지	내용
퐁피두 센터		퐁피두 센터는 현대사회에서 원본 자체를 부정시키면서 새로운 실재로 인식되고 있으며, 보부르의 역사성이라는 원본을 삭제시키고 그 자체가 새로운 기준이 됨

<표 2-10> 파리 중심부 레 알(Les Halles)에 위치한 보부르는 중세 건축물이 마을을 이루는 지역으로 현대 미술관 조르주 퐁피두 센터(Centre Georges-Pompidou)가 있다. 퐁피두 센터는 복합 문화시설로 예술 전시회, 미술 전시회, 박람회 등을 개최하는 전시시설과 공공도서관을 갖추었다. 건축을 계획할 당시에 파리 시민들은 보부르 지역의 역사성을 매우 중요한 요소라고 생각하여 지역의 특성을 해치는 하이테크

86) 이가연. “현대공간에 나타나는 시뮬라크르 현상의 표현 특성에 관한 연구 :보드리야르와 들뢰즈 이론의 비교분석을 중심으로”. 2006. 국민대학교 대학원 석사학위논문. p.16.

형상을 표현하는 풍피두 센터가 설립되는 것을 반대하였다. 그러나 전 세계인들은 보부르의 역사성을 관람하는 것이 아니라, 풍피두 센터 하나만을 보기 위해 세계 각지에서 몰려들었다. 거대한 하이테크 건축물은 보부르 지역의 역사성을 근본으로 보부르를 대표하는 건축물로 자리 잡은 것이다. 파리 시민들의 예상과 달리 중세의 역사를 간직하던 보부르의 빛은 풍피두 센터에 의해 가려지게 되었다. 보부르는 풍피두 센터를 통해 보부르 지역의 역사성이 다시 빛을 발휘하게 되는 상황이 되었고, 하이테크놀로지를 동원해 지어진 풍피두 센터는 존재 자체의 가치를 넘어 다른 새로운 의미를 사람들에게 부여하게 된 것이다.<sup>87)</sup>

풍피두 센터를 방문하는 사람들은 건물 자체를 감상하고 건물에 귀속되어 느끼고, 건물에서 머무는 것으로 더 큰 만족감을 느낀다. 이러한 것을 통해 이제 풍피두 센터는 단순한 건축물으로써 파리의 보부르를 대표하는 것이 아닌 문화예술센터 그 존재적 가치로써 사람들의 인식 속에 뿌리 박혀 또 다른 실재로 거듭나게 되었다. 풍피두 센터는 현대사회에서 원본 자체를 부정시키면서 새로운 실재로 인식되고 있으며, 보부르의 역사성이라는 원본을 삭제시키고 그 자체가 새로운 기준이 되었다.<sup>88)</sup>

### (3) 디지털 세상 속 가상 인간

<표 2-11> 신한라이프 보험사 영상 광고

사례	이미지	내용
신한라이프 보험사 광고		국내 첫 버추얼 인플루언서인 3D 가상모델을 선보여 가상 현실의 리얼리티를 상승시킴

<표 2-11> 하이퍼리얼리티 영상 광고는 현실보다 더 현실 같은 세계를 표현하고, 가상현실의 리얼리티를 상승시켜 궁극적으로 실재와 가상이 무분별하게 혼재하는 상황까지도 만들어낸다.

최근 보험사 영상 광고에 싸이더스 스튜디오 엑스에서 제작한 로지(ROZY)<sup>89)</sup>라는

87) 이희정. “부티크호텔에 나타나는 하이퍼리얼리티 표현특성-장 보드리야르의 시뮬라시옹 이론을 중심으로-”, 2007, 국민대학교 대학원 석사학위논문, p.57.

88) 정민아(2021). 전개서, p.24.

89) 싸이더스 스튜디오엑스. [https://www.locus-x.com\(2022.06.18.검색\)](https://www.locus-x.com(2022.06.18.검색))

3D 가상모델이 등장했다. 로지는 단순한 가상 인간을 넘어 자신만의 개성과 세계관을 구축하고 SNS에서 젊은 세대와 소통하는 ‘국내 첫 버추얼 인플루언서(Virtual influencer)’이다. MZ세대가 가장 선호하는 얼굴형을 모아 3D 컴퓨터그래픽기술로 탄생한 로지는 현실 세계와 소통하며 환경보호 캠페인, 수익금 기부, 챌린지 등 다양한 방식으로 선한 영향력을 실천하며 선행을 이어가고 있다. 광고 속 로지는 도심과 숲속, 지하철 등을 오가며 자연스러운 춤 동작과 표정으로 가상 세계 속 현실의 리얼리티를 상승시킨다. 이는 단순한 광고모델이 아닌 대중과 공감하고 소통하는 창구로써 역할을 한다. 보험사 측은 기존 보험 광고의 편견을 깨고 MZ세대에게 친근하게 접근하고자 이러한 홍보 전략을 내세웠다고 한다. 2020년 8월에 시작한 로지의 SNS 운영기간 동안 어느 누구도 로지가 3D 가상 모델임을 인지하지 못했다. 그 이유는 자연스러운 움직임과 표정 때문에 신인배우일 거라 생각했기 때문이다. 로지가 가상 인간임을 공개한 이후 소비자에게 큰 충격을 안겨 준 것과 동시에 SNS 팔로어가 1만명이 더 늘었다고 한다.

이러한 가상 인간은 주로 광고 시장에서 활약중이며, 상황과 필요에 맞게 외모를 디자인하여 소비자에게 거부감 없이 다가갈 수 있다는 점이 강점으로 꼽히고 있다.

현대사회의 영상 광고는 제품 자체를 보여주기보다는 그 제품이 사회와 생활 속에서의 관계를 보여주는 것에 중점을 두는 것으로 사료된다. 하이퍼리얼리티 영상 광고는 현실에서 볼 법한 상황들을 그대로 재현하여 영상 미디어에 담아 소비자에게 즐거움을 주는 것이다. 또한 직업, 성별, 연령, 생활환경 등을 구체적으로 설정해 두고 누구나 본 적이 있고 겪어본 적이 있는 상황을 만들어 반응을 불러일으킨다. 더 불어 하이퍼리얼리티 영상 광고의 ‘리얼함’은 다양한 유형의 사람을 세심하게 관찰하는 관찰력과 준비성으로 소비자들의 몰입감을 높이고 공감하는 광고 속의 광고가 된다.

#### (4) 기술의 브랜드화

<표 2-12> 삼성디스플레이 영상 광고

사례	이미지	내용
삼성디스플레이 광고		브랜드만의 고유 기술을 브랜드화하여 가상공간에서의 경험을 현실 세계의 공간과 연결함

<표 2-12> 삼성디스플레이는 최근 삼성만의 고유 기술을 브랜드화하여 홍보 콘텐츠 제작 및 적극적인 마케팅을 하였다. 광고 영상은 1분 35초 분량으로 영상을 게시한 한 달여 만에 유튜브와 웨이보의 통합 조회수가 3,100만 뷰를 돌파했다.

본 영상 광고는 선명한 컬러와 직선, 대각선, 다이아몬드 형태의 고유 배열 방식과 정교한 패턴 등으로 표현하여 육안으로 확인하기 어려운 수준의 픽셀의 미세 구조를 소비자가 쉽게 이해할 수 있도록 시각적으로 보여준다. 또한 독특한 카메라앵글과 시점으로 원근감을 연출하고 현실에서 벗어난 초현실적이고 환상적인 느낌을 소비자에게 전달한다. 고해상도의 이미지 구현과 패널의 밝기, 저전력, 친환경 특징 등 기술적인 부분을 가상 세계를 배경으로 알기 쉽게 표현했다. 그리고 광고 모델이 다이아몬드 모양의 픽셀을 통해 디스플레이 내부를 형상화<sup>90)</sup>한 가상 세계로 투입됨으로써 가상 게임 공간에서의 체험과 연속된 또 다른 가상공간에서의 경험은 현실 세계의 공간과 연계되어 색다른 이미지의 여운이 경이로움으로 다가온다.

더불어 글로벌 유명 IT 유튜버인 더 테크챗, 언박스 테라피 등 다수의 인플루언서들과 협력해 소비자에게 삼성 제품의 우수성을 적극적으로 홍보하고 있다.

4차 산업혁명 시대의 하이퍼리얼리티 영상 광고는 경이로운 가상 세계에서 신상품 또는 기업과 연결시켜 하나의 새로운 이미지·제품 그리고 소비자가 매혹적이라고 생각하는 것을 출시하는 데 있어서 매우 효과적이다. 이렇듯 현실을 말하는 영상 광고보다 가상 세계의 이미지를 보여주는 영상 광고가 소비자에게 호기심을 유발한다. 그리고 하이퍼리얼리티 영상 광고는 반복되는 일상생활의 지루함 속 소비자에게 시각적 만족과 감동, 가상적이지만 새로운 의미를 부여하기도 한다.

## (5) 영화 속 가공된 시·공간

<표 2-13> 애덤 프로젝트 영화

사례	이미지	내용
애덤 프로젝트		컴퓨터 기술을 활용한 가상현실과 실제 현실을 재해석하고 재구성하여 하이퍼리얼리티한 영상 보여줌

90) 삼성디스플레이. <https://news.samsungdisplay.com/30692>.(2022.06.18.검색)

<표 2-13> 최근 영화와 드라마에 대한 영상 광고 트렌드는 ‘하이퍼리얼’이라는 문구를 부각시키는 추세이다. 여기에서 하이퍼리얼은 제작자의 의도에 따라 재구성된 현실로써 스크린이나 화면에 실제 현실보다 더 실제같이 제작하여 소비자가 진짜 현실로 착각하게 한다는 점이다.

또한 영화는 누군가에 의해 가공된 현실이지만, 현실보다 더 현실처럼 느끼게 되는 ‘과잉 현실’ 혹은 ‘초과 실재’의 가능성을 내포하고 있다. 배우라는 것을 알고 있지만 영화라는 가상 세트라는 것을 순간 잊어버리고 리얼한 현실로 느낀다. 예를 들어 컴퓨터그래픽으로 위험 요소를 구현했을 때, 시각적으로 조작이라는 걸 알지만 그 상황에 몰입하여 현실의 상황으로 소비자가 느끼는 것 또한 하이퍼리얼리티한 재현이라 할 수 있다. 영화라는 유사 현실이 현실에서의 판단력에 영향을 주었을 가능성도 있기 때문이다. 영화를 비롯한 문학이나 미술, 사진 작품, 뉴스 등 유사 현실도 반복적으로 접하다 보면, 종종 ‘그럴듯함’이 ‘그러함’으로 바뀌는 하이퍼리얼한 상황이 만들어지고, 혼돈과 혼선이 증폭된다.<sup>91)</sup>

그리고 최근에 상영한 영화에서의 ‘시간 여행’은 대표적인 하이퍼리얼리티의 결과물이라고 할 수 있다. SF뿐만 아니라 공포, 액션 등 다양한 장르, 국적 초월, 시·공간 이동을 자유롭게 하는 설정을 통해 반복적이고 간접적으로 소비자에게 시·공간을 초월한 하이퍼리얼리티를 보여준다.

영화 ‘애덤 프로젝트’는 시간 여행을 통해 한 번도 경험한 적 없는 광경 등이 이전에 언젠가 경험한 것처럼 여겨지는 느낌 즉, 기시감(既視感)을 느끼게 한다. “시간 여행은 존재한다. 아직 모르고 있을 뿐.”이라는 자막을 시작으로 주인공 애덤이 2050년에서 2022년으로 미래를 구하기 위해 시간 여행을 한다. 2050년의 성장한 애덤과 2022년에 애덤의 수다스러운 조화, 아버지의 부재, 피곤한 어머니, 게임 같아 보이지만 익숙한 비행 장면과 광선검을 들고 싸우는 장면 등이 모두 기시감을 통해 자연스럽게 현실적으로 다가온다. 또한 컴퓨터 기술을 활용한 시뮬레이션의 가상현실은 실제 현실을 재해석하고 재구성한다는 점에서 실제보다 더 실제적인 하이퍼의 특징을 보여준다. 현대사회의 AI와 같은 컴퓨터 기술 발달은 인간이 상상하고 있는 모든 것을 실현할 수 있는 방법을 제시하고 있다.

91) LeMonde.diplomatique magazine. 2022.03.

<https://www.ilemonde.com/news/articleView.html?idxno=15533>.(2022.08.08.검색)

(6) 가상과 실제 속의 이미지

<표 2-14> 닥터 스트레인지 : 대혼돈의 멀티버스 영화

사례	이미지	내용
닥터 스트레인지 : 대혼돈의 멀티버스		현실을 표현하는 과정에서 비현실적인 장면은 현실의 기준을 해체하고 현실성을 붕괴함

<표 2-14> 비현실적 이미지는 현재의 실재를 보여줌과 동시에 현재의 실재보다 더 실재같은 의미를 내재하고 있다. 이는 이미지와 이미지를 합성하거나 편집 또는 조작을 통해 새로운 이미지를 만들기 때문이다. 이러한 비현실적 이미지는 소비자에게 욕망과 쾌락, 더 나아가 상상과 환상 속에서 행복과 만족감을 준다.<sup>92)</sup>

영화 '닥터 스트레인지 : 대혼돈의 멀티버스<sup>93)</sup>'(이하, 닥터 스트레인지)는 유추할 수 없는 시·공간의 비현실적인 배경과 기계적인 이미지의 인물들이 등장한다. 이와 같은 초공간, 초시간적 배경과 사이보그 혹은 외계인에 의해 위협받고 있는 비현실적인 스토리의 장면은 현실을 표현하는 과정에서 현실의 기준을 해체하고 현실성을 붕괴한 이미지로 볼 수 있다.

닥터 스트레인지는 MCU(Marvel Cinematic Universe)<sup>94)</sup> 사상 최초로 끝없이 펼쳐지는 차원의 균열과 뒤엉킨 시·공간을 그린 영화이다. 이 영화는 멀티버스를 여는 능력자 아메리카 차베즈와 그녀의 능력을 빼앗으려는 완다 그리고 아메리카 차베즈를 도우려는 닥터 스트레인지의 관계를 담았다. 그리고 영화 속의 '드림워킹<sup>95)</sup>' 기술은 다차원 정신 이동으로 인한 대결, 사건의 동시다발성, 주변에 존재하는 다양한 캐릭터와 스토리에 영향을 미친다. 그리고 멀티버스라는 다른 차원의 우주를 그려내어 영화의 독특한 시각 효과를 주고 이미지가 주는 혼란함으로 인해 소비자가 '대혼돈'을 경험할 수 있게 제작하였다.

이러한 부조화된 이미지는 파괴된 건물과 인물들을 현실적으로 일어나기 힘든 장면이나 예측하지 못한 괴이함으로 창출하고 있다. 한편 실제 인간의 모습 중 한 부분

92) 윤재성(2009). 전계서, p.16.

93) MCU에서의 멀티버스는 상호 유사성 없는 순전한 '다른 차원의 우주', 즉 다중우주를 뜻함.

94) MCU(Marvel Cinematic Universe): 마블 코믹스의 가상 세계관.

95) 악의 힘(다크홀드의 힘)을 빌어 다른 차원의 자신에게 빙의해 행동하는 것.

만을 특징적으로 강조한 이미지, 실제의 특성을 분화시키고 표현해내는 과정에서 부분적인 강조를 통해 실제와 차별화된 이미지를 볼 수 있다.

아메리카 차베즈가 “멀티버스를 경험하고 나면 구토를 한다”고 말한다. 소비자는 영화를 통한 간접 경험이지만 영화를 보고 난 뒤에도 어지러움이 유지될 정도로 현란하고 정신없는 ‘광기의 멀티버스’를 경험한다. 이러한 광기의 멀티버스 체험은 영화 주제를 강조해 주는 도구적 역할뿐만 아니라 기존에 팽배한 가치 파괴, 실제 존재물의 해체 등 하이퍼리얼리티 이미지의 특성이 추출된다.

결론적으로 하이퍼리얼리티의 존재적 가치는 다양하고, 다원화된 특성을 가지고 있다는 것이다.

다음 <표 2-15>는 하이퍼리얼리티 이미지 표현 방법을 앞서 정리한 표현 유형과 이희정(2007), 이방원(2011), 박미정(2020), 정민아(2021)의 선행연구를 본 연구에 맞게 그룹화하여 재정리하였다.

<표 2-15> 하이퍼리얼리티 이미지 표현 방법

표현 유형	하이퍼리얼리티 이미지 표현	
	내용	표현 방법
모방과 복제	원본의 기호를 모방하여 시각적으로 표현	이미지 복제
	주제를 나타내기 위해 원본의 요소 중 일부를 선택적으로 차용	선택적 차용
	원본 고유의 외양을 차용	형태의 모방
	초현실적인 내용을 표현하기 위해 유사한 내용의 다른 원본의 이미지를 가져와 표현	유사한 이미지 차용
변형과 왜곡	원본의 형태를 변화시켜 재창조	형태의 변화
	원본의 기호를 해체하고 재구성하여 왜곡된 형태 표현	해체와 재조합
	색상, 대비, 채도를 과장 또는 축소하여 현실감을 높여 환상과 일탈의 느낌 연출	과장과 축소
	이미지의 디테일과 텍스처, 깊이와 입체감, 풍성함을 더해 시각적 요소를 과장 또는 축소하여 표현	
	이미지에 조명 효과를 과장 또는 축소하여 표현	
	원본 본질의 기능, 목적, 의미를 삭제하고 새로운 의미를 부여	의미의 왜곡
	대상에게 긴박감을 주고 감정적인 유대감을 형성하여 더 깊은 의미 전달	의미의 전달
	방향 감각을 잃고 현실에서 분리된 느낌 연출	기능의 분리
	사진 보정 및 합성, 왜곡 기법 등 이미지 조작으로 초현실적인 이미지 표현	이미지 조작
	이미지의 스케일과 비율 조작으로 초현실적인 느낌을 연출	
클로즈업, 다양한 카메라앵글 등 극단적 표현으로 초현실적인 원근감 연출	독특한 앵글과 시점	
차이와 생성	다양한 장르의 이미지 병치, 꿈같은 이미지를 사용하여 신비감과 흥미 유발	초현실적 이미지
	다양한 요소와 텍스처를 시각적으로 결합하여 하나의 형태로 표현	이미지의 결합
	시·공간의 혼재로 인해 정확한 시대적 배경을 파악하기 어려움	시·공간의 초월
	이질적인 요소의 혼합으로 고정관념 해체와 낯선 형태로의 표현	경계의 와해

하이퍼리얼리티 이미지 표현 방법은 앞서 추출된 표현 유형인 모방과 복제, 변형과 왜곡, 차이와 생성을 기준으로 구분하였다.

먼저 모방과 복제 유형에서는 원본이 가지고 있는 이미지를 그대로 복제하거나 선택적으로 모방하면서 하이퍼리얼리티 영상 광고에서의 요소로 활용하였다. 여기에서 표현 방법으로는 원본의 기호를 모방하여 시각적으로 표현된 ‘이미지 복제’와 원본 고유의 외양을 차용하는 ‘형태의 모방’, 필요에 따라서 선택적으로 원본의 요소 중 일부만 차용하여 표현하는 ‘선택적 차용’, 초현실적인 내용을 표현하기 위해 유사한 내용의 다른 원본의 이미지를 가져와 표현하는 ‘유사한 이미지 차용’ 방법이다. 즉 모방과 복제 유형에서는 이미지 복제, 형태의 모방, 선택적 차용, 유사한 이미지 차용 방법이 나타난다.

변형과 왜곡 유형에서는 원본이 가지고 있는 기호를 변형시키거나 해체하여 재구성하는 방식으로 원본 고유의 기능을 해체하는 방법으로 재해석하였다. 이때 표현 방법으로는 원본의 형태를 변화시켜 새롭게 만들어내는 ‘형태의 변화’, 원본의 기호를 해체하고 재구성하여 왜곡된 형태로 표현하는 ‘해체와 재조합’, 컬러, 이미지의 디테일과 텍스처, 조명 등을 과장 또는 축소하여 초현실적으로 표현하고 환상의 느낌을 연출하는 ‘과장과 축소’이다. 그리고 본질의 기능과 목적, 의미를 삭제하고 새로운 의미를 부여하는 ‘의미의 왜곡’, 대상에게 긴박감을 주고 감정적인 유대감을 형성하여 더 깊은 의미와 메시지를 전달하는 ‘의미의 전달’, 현실에서 분리된 느낌을 연출하는 ‘기능의 분리’, 어안렌즈나 광각 렌즈 기능과 같은 왜곡 기법과 이미지의 보정과 합성, 비율을 조작하여 표현하는 ‘이미지 조작’, 클로즈업과 다양한 카메라앵글을 사용하여 극단적인 원근감을 표현한 ‘독특한 앵글과 시점’ 방법이다. 즉, 변형과 왜곡 유형에서 표현 방법은 형태의 변화, 해체와 재조합, 과장과 축소, 의미의 왜곡, 의미의 전달, 기능의 분리, 이미지 조작, 독특한 앵글과 시점이다.

차이와 생성 유형에서는 두 가지 이상의 서로 다른 시대, 상황, 장르의 기호 중 일부를 조합하여 하나의 영상 이미지에 병치하는 표현으로 경계가 모호해지고 시·공간을 초월하는 새로운 스타일이 나타난다. 이때 표현 방법으로는 비현실적인 요소를 표현하기 위해 환상적인 이미지를 사용하여 신비감과 흥미를 유발하는 ‘초현실적 이미지’, 서로 다른 장르의 이미지나 요소를 결합하여 표현하는 ‘이미지의 결합’, 서로 다른 시대의 이미지를 표현함으로써 특정 시대를 지칭하기 어려운 모호한 표현으로 인식되는

‘시·공간의 초월’, 이질적인 요소를 혼합하여 경계를 모호하게 만드는 ‘경계의 와해’ 방법이다. 즉, 차이와 생성 유형에서 표현 방법은 초현실적 이미지, 이미지의 결합, 시·공간의 초월, 경계의 와해이다.

그리고 위와 같이 추출된 하이퍼리얼리티 표현 방법을 보드리야르가 언급한 사례와 영상 광고, 영화에 적용하여 다음 <표 2-16>과 같이 정리하였다.

<표 2-16> 사례별 하이퍼리얼리티 표현 방법

구분	사례명	이미지	내용	하이퍼리얼리티 표현 방법
보드리야르	Disney land		독일의 성	형태의 모방
			디즈니 성	유사한 이미지 차용
사례	Centre Pompidou		L.A USA, 미키마우스, 상상의 공간	이미지의 결합 초현실적 이미지
			보부르지역(지역의 역사성), 퐁피두 센터(하이테크놀로지)	이미지의 결합
영상광고	신한라이프 보험사 광고		보부르지역(지역의 역사성), 퐁피두 센터(하이테크놀로지)	의미의 왜곡
	삼성 디스플레이 광고		과장과 축소 의미의 전달 이미지 조작 초현실적 이미지 이미지 결합	과장과 축소 의미의 전달 독특한 앵글과 시점 초현실적 이미지 시·공간의 초월
영화	애덤 프로젝트		시·공간의 초월 경계의 와해 초현실적 이미지 과장과 축소 기능의 분리	시·공간의 초월 경계의 와해 초현실적 이미지 해체와 재조합 과장과 축소
	닥터 스트레인지 : 대혼돈의 멀티버스		시·공간의 초월 경계의 와해 초현실적 이미지 해체와 재조합 과장과 축소	

<표 2-16>의 내용은 다음과 같다. 환상적 재현 공간인 디즈니랜드는 형태의 모방과 이미지의 복제, 유사한 이미지의 차용으로 하이퍼리얼리티가 되기 위해 스스로 고유한 특성을 혼합하여 본연의 모방적 실재라는 가치를 벗어나게 된다. 이러한 탈피과정에서 재현된 공간은 새로운 성향을 가지게 되며, 원본을 초월하게 되는 것이다.

독립된 실재인 보부르의 풍피두 센터의 효과는 공감각적 인식의 단계를 통해 보부르의 지역성과 풍피두 센터의 하이테크가 의미의 왜곡 및 변형, 융화되는 과정에서 새로운 특성의 하이퍼리얼리티가 만들어지는 경우이다.

디지털 세상 속 가상 인간을 활용한 하이퍼리얼리티 영상 광고는 익숙하고 공감할 수 있는 현실을 반영한 스토리로 소비자들의 이목을 집중시켰다. 그리고 주변 어딘가에 실제로 존재할 것 같은 상황에 소비자들이 편안함과 애착을 느낄 수 있도록 하였다. 또한 생생한 컬러, 이미지의 디테일과 풍성함은 시각적 현실감을 높이고, 다양한 요소의 융합으로 초현실적인 느낌을 연출하여 하이퍼리얼리티로 표현했다.

삼성디스플레이 영상 광고는 가상의 공간과 현실을 다이아몬드 형태의 시물라크르를 통해 선명한 컬러와 이미지를 변형·왜곡시키는 시물라시옹 과정을 실시간으로 보여준다. 서로 다른 시대의 이미지를 표현하여 시·공간을 초월한 초현실적인 이미지로 하이퍼리얼리티를 보여준다.

영화 속 가공된 시·공간의 애덤 프로젝트 영화는 실제 현실을 모방하여 컴퓨터 시뮬레이션을 통해 복제된 실재를 재해석하고 재구성한 가상현실이다. 컴퓨터그래픽으로 만들어진 가상현실은 실재와 가상의 경계가 모호한 환영적 사건이 되고 새로운 하이퍼리얼리티가 된다.

가상과 실재 속 이미지의 닥터 스트레인지 영화는 컴퓨터그래픽 기술을 활용하여 다양한 이미지로의 분화와 조합을 통해 비현실적인 이미지를 만든다. 그리고 시·공간적 배경의 변형으로 유희적이고 기괴한 이미지를 만들어 낸다. 디지털화된 영상은 물리적 한계를 벗어나 입체화된 영상으로 관객들에게 더 리얼한 체험을 제공하는 새롭고 순수한 하이퍼리얼리티가 된다.

따라서 하이퍼리얼리티 표현 유형에서 영상 광고와 영화는 ‘변형과 왜곡’, ‘차이와 생성’ 유형이 추출되었다. 두 분야의 표현 유형을 비교하자면 영상 광고는 실재를 변형하여 초현실적 이미지로 표현하는 ‘변형과 왜곡’ 유형이 뚜렷하게 드러나며, 영화는 초현실적 이미지를 주로 연출하는 ‘차이와 생성’이 뚜렷하게 드러남을 알 수 있었다. 그리고 표현 방법에 있어서 두 분야 모두 컴퓨터그래픽기술을 활용하여 표현했다는 점에서 공통되지만, 영상 광고는 소비자에게 감정적인 유대감과 더 깊은 의미와 메시지를 전달하고자 하는 ‘의미의 전달’ 요인이 드러나며, 영화는 현실과 가상 세계를 연결하며 정확한 시대를 파악하기 어려운 ‘시·공간의 초월’이 주로 표현되는

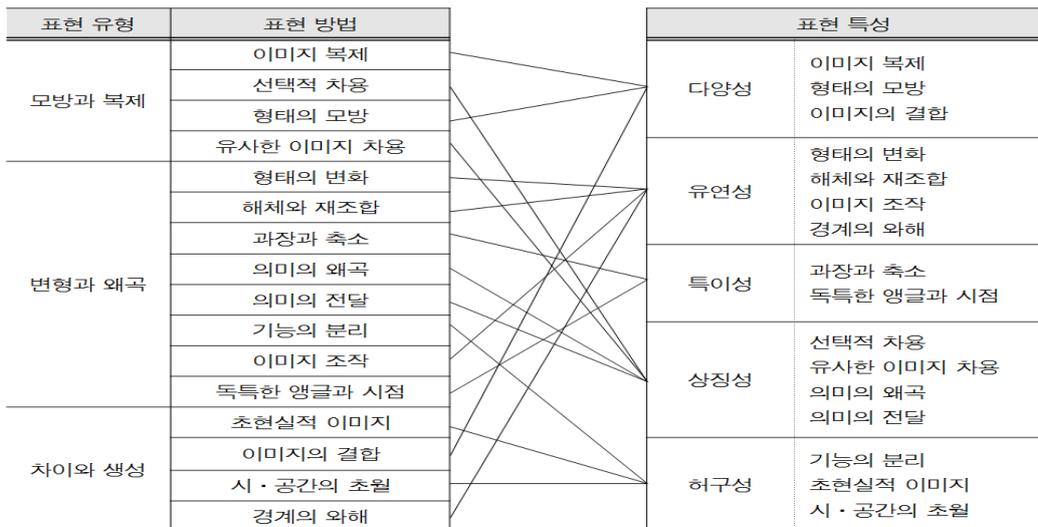
것을 알 수 있었다. 그리고 보드리야르가 설명한 사례에서의 표현 방법은 시뮬라시옹의 이미지 변화 유형과 같이 원본을 모방하고, 변형과 부제, 새로운 이미지를 생성하는 등 복합적으로 표현한 것을 알 수 있었다.

위와 같은 분석으로 영상 광고와 영화에 나타난 하이퍼리얼리티의 이미지 표현 방법에서는 보드리야르의 시뮬라시옹 이미지 변화 단계에 따라 원본 기호의 모방과 복제, 형태를 변형시켜 왜곡된 이미지를 표현하고 사실성의 부재로 근본적인 본질을 상실하여 마지막 단계인 차이·변종의 하이퍼리얼리티가 나타났다. 즉, 하이퍼리얼리티의 이미지 표현은 원본과 그 어떠한 사실적 관계도 맺지 않는 무관한 표현이다. 시뮬라시옹 과정을 통해 원본 본질의 부재와 이미지의 적극적인 재생산을 요구하며 이러한 재생산의 결과로 나타난 새로운 실재는 또 다른 실재로 각인되기 때문이다.

현대 영상 광고에서는 첨단 기술과 컴퓨터그래픽으로 물리적 한계를 벗어나 입체화된 영상으로 새로운 의미를 부여했으며, 다양한 이미지의 혼합으로 다의적 의미를 내포한다. 또한 형태의 변형을 통해 낯선 이미지를 표현하면서 혁신적인 이미지를 나타내며 기존 영상 광고의 이미지의 본질적인 기능을 해체시켰다.

이에 본 연구에서는 하이퍼리얼리티의 이미지 표현 방법을 통해 다양성, 유연성, 특이성, 상징성, 허구성이 도출되었다. 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성이 도출되는 과정은 다음 <표 2-17>과 같이 정리하였다.

<표 2-17> 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성 분석 체계



하이퍼리얼리티 특성이 적용된 영상 광고는 현실보다 더욱 현실적으로 느낄 수 있도록 하이퍼리얼리티한 영상 이미지를 소비자에게 전달하며, 이러한 이미지를 변형·왜곡시켜 독립적인 새로운 이미지 생성 등 기존의 영상 광고 매체가 가진 표현의 한계를 극복한다는 것이다. 또한 디지털 미디어의 발달과 가상공간의 활발한 사용으로 인간과 AI, 생산자와 소비자, 물리적 세계와 디지털 세계 등의 경계가 와해되고, 시·공간을 초월하는 초현실적 이미지도 표현할 수 있다.

하이퍼리얼리티 이미지를 표현하는 방법은 사용하는 매체에 따라 다를 수 있지만, 본 연구자는 보드리야르가 제시한 사례와 영상 광고, 영화의 스틸 이미지에서 하이퍼리얼리티가 표현된 방법을 도출하여 제시하였다.

### 3. 유형별 표현 특성

다음은 객관성과 타당성 확보를 위해 영상 광고에 나타난 하이퍼리얼리티 표현 특성을 하이퍼리얼리티 관련 선행연구와 앞 소절에서 본 연구자가 영상 광고와 영화 사례를 통해 도출한 특성을 토대로 영상 광고의 하이퍼리얼리티 표현 특성을 도출하고자 한다. 다음 <표 2-18>은 선행연구별 표현 특성을 정리한 내용이다.

<표 2-18> 선행연구별 표현 특성

연구지(년도)	표현 특성	내용
이희정 (2007)	모방성	실재에 대한 모방의 단계, 모사를 위한 재현
	유사성	조형적 표현에 대한 단순성, 원복적 실재보다 간략화 되고, 간소화 되는 현상, 시간적 의미에서 유사함을 표방함
	혼성성	시·공간적 감각들의 혼재, 뒤섞임
	유동성	유연한 공간, 공감각적 요소에 의한 공간적 확장과 축소
	가변성	무한 가능성, 변화에 대한 가능성 내재, 특성의 변환
	복합성	공간에 대한 개별적이며 특성화된 공감각이 동시에 존재함
	중화성	혼재된 실재의 사라짐. 내·외부 공간의 유기적 상호관계
	투명성	가상과 현실의 뒤섞임. 비물질화, 경계의 흐려짐 비어있음
	모호성	흐려진 경계, 무한 확장의 가능성
개별성	차별화된 특성, 그러나 현실일 수는 없음 개별적 특성을 지니고, 독립적 단계의 새로운 현존으로 거듭남	

	특이성	재생산의 새로운 형태, 압축과 응축을 초월한 새로운 개념 본질을 초월한 특이성을 가지고 새로운 실재로 이탈
	우연성	우발적 사건에 대해 발생하는 우연적 변화
	잠재성	가능성의 공간. 자유롭게 변화 가능한 유연한 탄성적 공간, 호환성이 내재된 공간
	재귀적 연속성	회귀적 본능, 시간적 의미와 결합하여, 유도된 공간을 변화하거나 공간감이 변화함
이방원 (2011)	변형적 표현	작가의 조형의지나 정신, 상상력으로 변형된 대상이 주는 시각적 흥미
	장식적 표현	요소들이 각성수준에 따라 수용자에게 서로 다른 즐거움과 시각적 유희를 제공
	혼성적 표현	복잡한 트렌드를 표현할 수 있는 코드
	다의적 표현	포스트모더니즘의 등장과 새로운 미디어와의 결합으로 재해석되어진 혼합적, 혼성적 특성이 극대화된 표현방법
박미정 (2020)	재현성	실존인물이나 회화작품의 인물의 재현
	모방성	헤어, 메이크업을 연출한 다양한 형상의 모방 자연, 모든 사물의 요소들이 모방의 재료가 됨
	변화성	믹스 앤 매치를 통해 다른 성격의 요소들과의 조합
	확장성	볼륨, 크기의 변화, 추상적인 기하학적 스타일
	얼굴의 부재성	얼굴을 중시한 메이크업의 본질을 벗어난 가상의 인물을 스스로 존재하는 이미지로 표현
	성의 부재	인간의 내면에 숨겨져 있는 양면성을 모두 인정한다는 개념
	인간성의 부재	가상의 인물이 합성되거나 새롭게 재탄생함
	모호성	고정관념의 해체로서 하위문화, 타 장르와의 결합, 퓨전현상, 키치적 특성
	혼성성	다의적 해석이 가능. 새로운 실재로 존재하는 비 재현적인 현상
정민아 (2021)	혼성성	두 개의 이질적 요소의 결합 또는 혼합 본래의 의미를 초월하고 필요한 요소만 모방하여 재구성
	전위성	원본이 가지고 있는 형태, 기능을 해체하고 구조를 확장하며 본질 파괴 해체, 파괴, 변형, 왜곡 등과 같은 방법으로 낯선 형상 구현
	상징성	원본이 본래의 의미를 넘어 다른 표상적 의미 획득 현상을 통해 나타나는 비가시적인 세계 표현
	환상성	실제로 존재하지 않는 공간, 세계를 재현하여 새롭고 낯선 이미지를 창출 현실을 능가하는 초월적인 범위를 표현할 때 사용

선행연구자 이희정(2007)에 따르면 하이퍼리얼리티 표현 특성을 모방성, 유사성, 혼성성, 가변성, 복합성, 투명성, 모호성, 개별성, 특이성, 우연성, 잠재성 등으로 구분하였고, 이방원(2011)은 변형적, 장식적, 혼성적, 다의적으로 분류하였다. 박미정(2020)은 재현성, 모방성, 변화성, 확장성, 얼굴의 부재성, 성의 부재, 인간성의 부재, 모호성, 혼성성으로 분류하였고, 정민아(2021)는 혼성성, 전위성, 상징성, 환상성으로 분류하였다. 그리고 김운한 외(2013)은 국내외 광고제 수상작의 크리에이티비티 표현 요소에 관한 내용분석 연구에서 국제 광고제 심사위원들의 광고 크리에이티브를 평가하는 기준은 특이성이며, 국제 광고제 수상작 중 허구적 광고가 많았다고 하였다.

본 연구에서 도출한 특성과 선행연구 내용을 토대로 하이퍼리얼리티 특성을 다양성, 유연성, 특이성, 허구성, 상징성으로 구분하였다.

다양성은 이희정(2007)과 박미정(2020)의 모방성·혼성성, 이방원(2011)의 혼성적 표현·다의적 표현, 정민아(2021)의 혼성성이다. 유연성은 이희정(2007)의 유동성·가변성·모호성·잠재성, 박미정(2020)의 변화성·모호성, 정민아(2021)의 전위성이다. 특이성은 이희정(2007)과 김운한 외(2013)의 특이성과 박미정(2020)의 확장성이다. 상징성은 이희정(2007)의 유사성과 정민아(2021)의 상징성이다. 허구성은 이희정(2007)의 투명성·개별성·재귀적 영속성이며 김운한 외(2013)의 허구성, 박미정(2020)의 인간성의 부재, 정민아(2021)의 환상성이다.

다음 <2-19>는 하이퍼리얼리티 표현 특성을 정리한 내용이다.

<표 2-19> 하이퍼리얼리티 표현 특성

하이퍼리얼리티 표현 특성	연구자별 표현 유형				
	이희정(2007)	이방원(2011)	김운한 외(2013)	박미정(2020)	정민아(2021)
다양성	모방성, 혼성성	혼성적 표현, 다의적 표현	-	모방성, 혼성성	혼성성
유연성	유동성, 가변성, 모호성, 잠재성	-	-	변화성, 모호성	전위성
특이성	특이성	-	특이성	확장성	-
상징성	유사성	-	-	-	상징성
허구성	투명성, 개별성, 재귀적 영속성	-	허구성	인간성의 부재	환상성

다음은 위의 분석 연구 결과를 통해 도출된 다섯가지 특성을 서술하고자 한다.

### (1) 다양성

현대사회는 개인이나 집단이 추구하는 원칙이나 가치관, 목적 등 문화의 다양성을 존중하고 강조하는 다원화 사회로 이질적인 다양한 원본을 수용하고 있다. 다양성은 고정된 의미가 없는 각 원본의 이미지들이 결합하여 불확정적이고 탈장르화된 현상으로 나타나게 된다.

하이퍼리얼리티 영상 광고 이미지는 시물라크르가 시물라시옹의 단계를 통해 도출

된 이미지라고 할 수 있다. 시뮬라시옹을 통해 새로운 실제로 탄생한 하이퍼리얼리티는 모방 즉, 무한한 자기 증식의 형태를 취하게 된다. 이 무한한 자기 증식의 결과 다양성을 가지게 되고, 이러한 다양성은 소비자에게 이미지가 내포하고 있는 다양한 속성을 경험하고 광고에 간접적인 참여 및 몰입하도록 한다.

더불어 소비자의 청각, 시각 등의 여러 감각을 자극하여 지각 변화와 오감 확장을 초래하고, 하이퍼리얼한 실재와 시·공간 이미지 체험을 통해 소비자에게 신선한 충격과 새로움을 더해준다. 이와 같이 소비자는 하이퍼리얼리티 영상 광고 이미지의 다양성을 통해 시·공간 네트워크의 초고속 연결과 움직임 등을 경험할 수 있다.

따라서 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성의 다양성(various)은 표현 방법의 이미지 복제, 형태의 모방, 이미지의 결합을 포함한다.

## (2) 유연성

유연성은 상황적 요구에 따라 자신의 반응을 변화시킬 수 있는 능력<sup>96)</sup>으로 원본(실재)과 별개의 것이 아닌 변화에 대한 유연한 성질을 의미한다. 이러한 유연함은 영상 광고의 시각적 표현에서 찾아 볼 수 있다.

시각적 표현에서의 유연성은 역동적인 메시지를 담은 TV, 유튜브(YouTube), 틱톡(TikTok) 등 영상 광고에서 명확하게 나타나며, 정적 표현 요소보다 동적 표현 요소가 과장 또는 축소, 경계를 무너뜨리는 등 표현의 범위의 제한이 없다.<sup>97)</sup>

더불어 임해든(2016)은 유연성이 광고의 자극 정보를 통해 광고가 확산될 수 있도록 경계를 무너뜨려 하나의 관점을 다른 관점으로 전환한다고 하였으며, 이진이(2019)는 광고 유형에 따라 유연성이 브랜드 태도에 영향을 준다고 하였다. 그리고 유연성은 시뮬라시옹 과정에서 변형을 위한 촉매제와 같으며, 변형을 유도하는 도화선이라 할 수 있다. 변형, 변질에 있어서 유연한 반응을 나타내거나 전혀 다른 상황의 형태로 변화하기도 한다.

영상 광고에서 하이퍼리얼리티는 다양한 콘텐츠들의 즉각적인 변형을 통해 경계가 무너지고 하나의 관점이 여러 관점으로 전환하는 등 변형과 변화에 대한 유연함이

96) 김정란. “심리적 유연성 척도 개발 및 타당화”, 2020, 인제대학교 대학원 박사학위논문, p.11.

97) 최혁수. “시각적 수사 유형에 따른 브랜드 커뮤니케이션 효과 연구: 페이스북 광고에서 브랜드 민감성과 공감적 이해수준을 중심으로”, 2018, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, pp.37-40.

있다. 이러한 하이퍼리얼리티 영상 광고의 유연함은 브랜드 태도에 영향을 미치며 우연히 경험한 광고에 대해 구매를 자극한다. 더불어 메시지나 광고를 대하는 소비자의 경험이 필연적이 아닌 실험적이거나 창의적일 수 있다.

따라서 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성의 유연성(flexibility)은 형태의 변화, 해체와 재조합, 이미지 조작, 경계의 와해를 포함한다.

### (3) 특이성

특이성은 다양한 개념으로 규정되며, “특이성을 형성하는 중요한 요소는 새로움, 희소성, 차별성, 독특성”<sup>98)</sup>이다.

특이성이란 어떤 측면이 누락되었거나 다른 자극과 차별화할 수 있는 요소를 가질 경우, 그 자극물이 특이한 것으로 간주되며 특이한 자극은 소비자의 주의를 더 끄는 것을 말한다. “특이성이 광고효과에 미치는 영향에 대해 연구한 필립스와 리에 따르면 특이한 요소는 다른 평범한 요소에 비해 소비자의 주의를 사로잡음으로써 광고 회상도를 높여준다”<sup>99)</sup>고 하였다. 이혜(2017)는 광고 표현에서 특이성은 크기, 위치, 대비, 컬러 등 다양한 요소를 적용시켜 소비자의 주목을 끌고 회상 또는 기억효과가 극대화되는 영상 광고 요소 중 하나라고 하였다.

하이퍼리얼리티 영상 광고 이미지는 소비자의 시·공간에 변화와 확장가능성을 내재함과 동시에 소비자의 심리적 강도를 변화시키고 지각적 다양성을 추동함으로써 이미지 체험의 영역을 더욱 풍부하게 할 시·공간성을 가진다고 할 수 있다.<sup>100)</sup> 그리고 독특한 컬러, 희귀성, 새로움 등 특이성의 요소를 갖춘 하이퍼리얼리티 광고는 소비자의 주목을 끌고 인지적·행동적 측면에 긍정적 영향을 미친다. 또한 하이퍼리얼리티 광고 내용 중 일탈적 상황, 유별난 단어가 포함된 문장 등의 적절한 특이성은 소비자의 기억력 향상과 회상에 효과적이다.

그리고 앞에서 살펴본 사례에서 디즈니랜드는 미국의 사회적 현상, 풍피두는 보부르, 닥터 스트레인지는 가상 세계를 상징하지만 하이퍼리얼리티가 되는 순간 그 이상의

98) 이혜. “광고 표현의 특이성이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 -광고 소구유형의 조절효과를 중심으로-”, 2017, 신라대학교 대학원 석사학위논문, p.5.

99) 김운한, 심성욱, 이현우. “국내외 광고제 수상작의 크리에이티비티 표현 요소에 관한 연구”, 2013, 한국광고홍보학회, Vol.15 No.1, pp.123-124.

100) 이은아(2017). 전개서, p.165.

의미를 내포하며 독립된 다른 개체로써 원형의 성질을 초월하는 특이성을 지니게 되는 것이다.

따라서 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성의 특이성(peculiarity)은 과장과 축소, 독특한 앵글과 시점을 포함한다.

#### (4) 상징성

상징(symbol)은 특정한 낱말이나 형태가 시각적으로 드러나는 개별성, 특수성을 초월해 전체적, 보편적 의미를 얻는 현상으로 특정한 내용을 가진 원본이 본래의 의미를 넘어 다른 표상적 의미를 획득하는 것을 의미<sup>101)</sup>한다. 상징성은 추상적으로 개인의 내면에 존재하는 주관적인 요소들을 타인도 시각적으로 확인가능한 가시적인 형태로 표현되는 성질이라 할 수 있다.<sup>102)</sup> 또한 내면에 존재하는 정신적인 의미가 함축된 일체의 감각 현상들을 말하기 때문에 그것이 의미하는 대상은 내면의 총체적인 경험을 재현한다는 성격을 갖는다.<sup>103)</sup> 따라서 상징은 상호관련성이 없는 두 사실을 매개시키는 인식의 재현 방법으로 두 사실의 속성 중 하나는 시각적으로 드러나는 가시적인 세계가 아닌 비가시적인 세계, 즉 시각적으로 드러나지 않는 정신의 세계를 나타내고 있는 것이다. 즉, 정신세계 안에 있는 감각 물질을 시각적으로 드러나게 함으로써 하나의 형상으로 표현하는 것이 상징이라 할 수 있다.<sup>104)</sup>

안연영(2019)은 광고에서의 상징성은 기존 광고 대상이 가지고 있는 실제의 의미에서 벗어나 새로운 형태의 이미지로서 새로운 상징적 의미를 부여한다. 이는 시각적 표현에 상상력을 불러일으켜 상징성을 나타내며, 새롭고, 명확한 메시지 전달이 소비자들을 구매로 이르게 하는 과정에 영향을 주고 있다고 하였다. 또한 전종우(2016)는 광고에서 상징성의 역할은 어떠한 장소에 위치한 매체가 소비자에게 메시지를 전달하기 적합한 매체인지 최소한의 판단기준을 제공하는 학문적, 실무적으로 중요한 의미를 제공한다고 하였다.

상징성은 시간적, 지역적, 장르적 요소 등과 같이 본래 고유한 의미를 내포하고

101) 안연희. 『현대미술사전』, 미진사, 2011, p.207.

102) 정민아(2021). 전계서, p.117.

103) 박일호. 『예술과 상징 상징형식』, 예전사, 2006, p.48.

104) 강영선. 『세계철학대사전』, 고려출판사, 1992, p.518.

있는 원본의 이미지를 초월하고 필요한 요소만 차용 또는 부분 복제하는 하이퍼리얼리티로 표현된다. 하이퍼리얼리티에 영상 광고 이미지에 나타난 상징성은 비가시적이고 추상적인 내용을 표현하기 위해 유사한 이미지를 가진 원본의 다양한 요소들이 선택적으로 차용된다. 이때 차용된 원본은 본래의 상징적 의미가 삭제되고 창작자가 부여한 새로운 상징적 의미를 가지고 새로운 실재로 표현된다.

따라서 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성의 상징성(symbolism)은 선택적 차용, 유사한 이미지 차용, 의미의 왜곡, 의미의 전달을 포함한다.

### (5) 허구성

허구(虛構)는 현실 세계에 존재하지 않는 어떤 것을 상상을 통해 창조하는 것 또는 무한한 창조 행위의 결과물로 현실에서 과학적으로 인정된 리얼리티의 범위에서 벗어날 때 나타나며, 현실을 뛰어넘는 초월적인 현상을 표현하는 용어이다.

허구성은 인간의 상상에 기반을 둔 정신적 세계를 표현하면서 현실에 존재하지 않는 대상을 자유롭게 탄생시킨다는 것을 의미하며, 그 상상의 실체는 시각적으로 확인할 수 없는 허구의 모든 것들이 포함된다.<sup>105)</sup> 이와 같이 허구성은 비현실적이고 초현실적인 내용을 가시화하여 표현하는 것이다.

이러한 허구성의 특징을 가진 하이퍼리얼리티 영상 광고 이미지는 실재 이미지와 가상 이미지가 공존한 시대를 초월한 시·공간을 만든다. 또한 인간과 기계, 인간과 동물 혹은 식물과 합성된 이미지 등 탈인간화의 형상인 가상 인간의 모습<sup>106)</sup>과 서로 다른 시간과 공간을 의미하는 초현실적인 형상의 이미지로 표현된다. 이렇게 만들어진 가상 인간의 형상은 허구와 환상적 자아를 만들어 새로운 실재로 자리를 잡게 된다. 또한 AI 탑재와 3D 맵핑을 적용한 하이퍼리얼리티 광고 이미지는 광고 내용 그 자체가 허구이며, 시·공간에 따라 우연성이 개입되기도 한다. 시·공간을 초월한 환상적인 표현은 소비자에게 초현실적인 경험과 흥미를 준다.

더불어 소비자는 일상에서 볼 수 있는 상황을 연출하는 일반적인 영상 광고보다

105) 김장원. “현대 패션에 나타난 환상성의 표현 유형과 미적 특성“, 2015, 중앙대학교 대학원 박사 학위논문, p.11.

106) 남수진. “현대패션에 나타난 시뮬라시옹 표현에 관한 연구“, 2007, 성신여자대학교 대학원 박사 학위논문, p.59.

허구의 내러티브를 생동감 있게 전달하는 하이퍼리얼리티한 이미지의 영상 광고 유형을 더 선호한다.<sup>107)</sup>

따라서 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성의 허구성(fictionality)은 기능의 분리, 초현실적 이미지, 시·공간의 초월을 포함한다.

다음 <표 2-20>은 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성 내용을 정리한 내용이다.

<표 2-20> 하이퍼리얼리티 표현 특성 내용

구분	내용
다양성	여러 개의 이질적 요소의 결합 또는 혼합
	새로운 질서로서의 가능성을 열어두어 다양한 조형 형상 창조가 가능함
유연성	원본의 실재에 대해 유연한 성질을 가지고 원본의 변형을 유도하는 촉매제 역할을 함
	광고가 확산될 수 있도록 경계를 무너뜨려 하나의 관점을 다른 관점으로 전환
특이성	원본이 가지고 있는 것을 단순히 모방하는 것을 초월하여 원본과는 독립적으로 다른 특성을 가짐
	개별성과 독립성을 통한 이미지는 새로운 실재가 됨
상징성	비가시적인 내용을 시각적으로 드러나게 함으로써 하나의 형상으로 표현
	원본의 다양한 요소들을 선택적으로 차용. 차용된 원본은 본래의 상징적 의미가 삭제되고 창작자가 부여한 새로운 상징적 의미를 가지고 새로운 실재로 표현
허구성	실제로 존재하지 않는 공간과 세계를 표현하여 새롭고 낯선 이미지를 창출함
	의식세계에 내재된 상상력을 기반으로 현존하지 않는 것을 창조함
	현실을 능가하는 초월적인 범위를 표현할 때 사용함

일반적인 영상 광고는 영상의 특성들이 적극 반영된 시각·문화적 산물이라 할 수 있으며, 현실이 아닌 허구적인 완벽한 이미지 재현과 무제한적으로 복제·송신이 가능하다는 것이다. 이러한 과정을 거쳐 전달되는 광고는 보는 이로 하여금 광고 이미지에 담긴 이데올로기를 내면화하는데 효과적인 역할을 수행한다. 즉, 영상의 특성과 광고의 메시지성이 결합된 영상 광고는 강력한 전파성과 문화적 영향력, 허구적 환상을 지니게 된다.<sup>108)</sup>

이와 같이 현실에 없는 이미지를 산출하여 리얼한 허구세계를 만들어 소비자에게 몰입감 있는 경험을 선사하는 영상 광고의 특성은 하이퍼리얼리티 영상 광고의 특성

107) 이진이. “패이크 광고 유형이 소비자 반응에 의해 광고효과에 미치는 영향“, 2019, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.73.

108) 김수진. “영상 광고를 활용한 시각문화 미술수업이 미디어 리터러시에 미치는 영향 :고등학교 1 학년을 중심으로“, 2019, 이화여자대학교 교육대학원 석사학위 논문, p.13.

과도 유사하다고 할 수 있다. 앞서 살펴본 하이퍼리얼리티 표현 특성과 영상 광고 특성에 대한 김수진(2019)의 논문을 재정리하면 다음 <표 2-21>과 같다.

<표 2-21> 하이퍼리얼리티 표현 특성과 영상 광고 특성의 연관성

하이퍼리얼리티 표현 특성	영상 광고 특성 (김수진, 2019)	내용
다양성	완벽성	사진과 같은 사실적인 표현 가능
		컴퓨터의 계산에 의해 오점이 없는 완벽한 이미지 제작가능
	복제가능성	질적, 재료적 손실 없이 수시로 복제가 가능
	통합가능성	회화, 사진, 애니메이션 등과 같은 기존의 시각적 요소부터 사용자의 행위까지 모두 디지털 영상에 통합
유연성	조작가능성	아날로그 매체에 의해 표현된 이미지와 달리 컴퓨터에 의한 편집, 왜곡, 합성 등의 조작이 용이함
	완벽성	완벽한 표현성으로 인해 실제보다 더 사실처럼 보이며, 가상과 현실세계의 경계를 모호하게 함
		송·수신 가능성
	이미지 프로세싱	완성으로 선언한 뒤에도 언제라도 수정, 변경이 가능
		디지털 영상은 열린 과정이며, 분석과 평가가 반복하여 일어남
상호작용성	이용자와 영상 사이에 상호작용이 일어나며 정보교환이 가능	
특이성	비 물질적 성질	재료가 아니라 알고리즘에 의해 제작되기 때문에 물질적 재료의 가공없이 제작 가능
	실험성	최종 이미지의 결정 전에 다양한 가능성을 간단하게 실험, 탐색가능
상징성	기호학적 성질	이미지를 통해 내용을 전달하는 기호적 형식
허구성	시간성	시간과 동작의 개념을 포함
	조작가능성	현실에 없는 이미지를 산출할 수 있어서 리얼한 허구세계를 만들어 냄

앞서 추출된 영상 광고에 나타난 하이퍼리얼리티의 이미지 표현 특성과 일반적 영상 광고 특성의 연관성은 첫째, 영상 광고의 특성 중 사진과 같은 사실적인 표현과 완벽한 이미지를 제작하는 완벽성, 수시로 복제가 가능한 복제가능성, 기존의 시각적 요소부터 모두 디지털 영상에 통합할 수 있는 통합가능성은 하이퍼리얼리티 표현 특성 중 이미지의 복제와 형태의 모방, 이미지의 결합이 포함된 다양성과 관련 있다고 볼 수 있다. 둘째, 이미지의 편집과 왜곡 등 조작이 용이한 조작가능성, 어떤 장소에서도 수신과 송신이 가능한 송·수신가능성, 언제라도 수정과 변경이 가능한 이미지 프로세싱, 영상 사이에 상호작용으로 정보교환이 가능한 상호작용성, 가상 현실세계

의 경계를 모호하게 만드는 완벽성은 하이퍼리얼리티 표현 특성 중 이미지 조작, 경계의 와해가 포함된 유연성과 관련된다고 할 수 있다. 셋째, 물질적 재료의 가공없이 제작가능한 비 물성적 성질과 다양한 가능성을 실험하고 탐색하는 실험성은 하이퍼리얼리티 표현 특성 중 과장과 축소, 독특한 앵글과 시점이 포함된 특이성과 관련 있다고 볼 수 있다. 넷째, 이미지를 통해 내용을 전달하는 기호학적 성질은 하이퍼리얼리티 표현 특성 중 의미의 왜곡이 포함된 상징성과 관련된다고 할 수 있다. 다섯째, 시간과 동작의 개념을 포함하는 시간성, 현실에 없는 이미지를 산출하여 리얼한 허구의 세계를 만들어 내는 조작가능성은 시·공간의 초월과 초현실적 이미지를 포함한 허구성과 관련된다고 할 수 있다.

지금까지 하이퍼리얼리티 이미지 표현 유형과 표현 방법을 통해 도출된 표현 특성 요인인 다양성, 유연성, 특이성, 상징성, 허구성을 중심으로 탐색하였다. 다음 절에서는 광고 표현기법에 대해 살펴보고자 한다.

## 제3절 광고 표현

### 1. 광고 표현의 개념

광고 테마, 즉 소비자에게 무슨 말을 할 것인지 결정되면 소비자에게 어떤 표현 방법으로 메시지를 전달할 것인지를 결정해야 한다. 이러한 의사 결정을 광고 기법 혹은 표현방법이라고 한다. 광고 기법의 수립은 광고 캠페인의 목표와 전략에 기반을 둔다. 광고 기획자는 광고 목표와 메시지 전략이 수립되면 이들을 요약한 내용을 담은 광고 제작 담당자에게 전달한다.<sup>109)</sup> 그리고 광고 표현의 요소는 대체로 내용, 전략, 소구, 형식 등 매우 다양하다. 어떤 소구법을 이용해 메시지를 전달할 것인가? 어떤 광고 모델을 사용할 것인가? 어떤 분위기와 톤으로 메시지를 전달할 것인가? 어떤 종류의 배경 음악을 사용할 것인가? 등과 같이 메시지를 전달하는 방법에 관한 모든 의사 결정이 여기에 포함된다.

광고 표현과 관련된 선행연구들은 주로 광고효과를 측정하는 연구 또는 광고 전략에 대한 연구들이 주를 이룬다.

본 논문에서는 하이퍼리얼리티 영상 광고에 어떤 광고 표현기법이 반영되는지를 알아보기 위해 광고 표현요소 중 표현전략 부분을 살펴보고자 한다. 광고의 표현기법은 제각각이지만 모든 광고는 동일한 목표와 전략에 기반을 두고 공통의 주제로 연결되어야 하기 때문이다. 또한 광고 메시지를 소비자에게 효과적으로 전달하기 위해서는 광고의 특징에 맞는 표현전략을 선택하는 것이 중요하기 때문이다.

#### 가. 광고 표현전략

광고는 소비자를 설득하기 위해서, 합리적인 내용만 전달하는 것이 아니라 소비자의 주의를 끌기 위한 독창적인 방법을 필요로 한다. 이러한 점에서 크리에이티브 전략은 광고 표현전략과 직결되어 있다.

“어떻게 말해야 하는가 보다 무엇을 말해야 하는가가 더 중요하다. 즉 말하고자

---

109) 이해갑(2016). 전계서, p.275.

하는 내용이 그 방법보다 훨씬 더 중요하다.” 광고회사 오길비 앤 매더의 설립자이자 회장을 역임한 데이비드 오길비가 저서 ‘어느 광고인의 고백’에서 말한 내용이다. 여기서 어떻게 말해야 하는가는 크리에이티브 전략을 뜻하고 무엇을 말해야 하는가는 광고전략을 뜻한다. 광의적 광고전략은 기업의 마케팅 목표를 달성하기 위해 마케팅 전략을 근거로 해서 광고 프로그램의 수립, 집행, 통제, 분석 등에 대한 계획을 세우는 것이다. 광고전략은 크리에이티브의 초석으로 광고를 창작하는 데 필요한 핵심정보를 제공하는 길잡이다. 광고전략의 기본 목적은 ‘right message, right person, right media, right time’ 즉, 가장 적절한 메시지를, 가장 적절한 사람에게, 가장 적절한 매체를 통해, 가장 적절한 시기에 보내도록 수립해야 한다는 것이다.<sup>110)</sup>

윌리엄 번벡은 광고는 광고전략만으로는 부족하고 전달하고자 하는 메시지 내용만큼 크리에이티브 전략이 중요하다고 보았다. 크리에이티브 전략은 표현전략과도 같은 의미로 광고 창작, 광고 표현에 대한 계획으로 광고전략이 창의적으로 표현되는 과정을 말한다. 즉 광고전략을 메시지와 시각적으로 어떻게 표현할 것인지 계획을 세우는 것이다.<sup>111)</sup>

광고 표현전략은 마케팅 커뮤니케이션 활동으로서 오랫동안 광고 현장에서 검증된 방법이며, 광고 기획의 한 모델이라고 할 수 있다.<sup>112)</sup> 또한 광고 제작 전 전달하고자 하는 메시지의 결정과 표현상의 기본 방향을 결정하는 것을 말한다.<sup>113)</sup>

광고 표현전략을 살펴보면, 1980년 Charles Frazer는 “창조적 전략이란 메시지의 속성과 특성을 구체화하는 하나의 정책 혹은 지침이 되는 원칙” 이라고 정의했다.

광고 표현전략은 표현의 내용 및 방법과 소구법(approach), 표현 소재 아이디어 등을 결정한다. 광고인의 직관과 통찰력, 상상력이 중시되는 부분으로 흔히 ‘광고는 과학과 예술의 조합’이라고 하는데 표현전략은 예술에 해당된다고 할 수 있다.

광고의 구성요소는 전달내용(무엇을 말할 것인가), 표현 아이디어(어떻게 말할 것인가), 표현 테크닉(어떻게 마무리할 것인가)로 구성된다.

광고전략은 광고에서 과학일 수 있고 크리에이티브티는 예술이며 제작실행의 과정은 기술이라고 볼 수 있다. 제작실행은 다시 말하면 컴퓨터그래픽 등의 첨단 기술이

110) 김운환, 정차숙(2016). 전개서, pp.69-71.

111) 상계서, pp.93-94.

112) 이희복(2020). 전개서, p.149.

113) 이화자. 『광고표현론』, 나남출판사, 1998, p.71.

요구됨에 따라 중요성이 더욱 커지고 있다. 카메라에서부터 조명, 편집, 애니메이션 등에서 많은 노력과 정성이 필요하다. 이러한 세 가지 요소 즉 광고전략, 크리에이티브 전략, 실행의 과정이 광고의 필수적 조건이라고 할 수 있다. 이를 정리하면 다음 <표 2-22>와 같다.

<표 2-22> 광고 제작 단계 및 구성요소

광고전략	크리에이티브 전략	실행
무엇을 말할 것인가 (전달내용)	어떻게 말할 것인가 (표현 아이디어)	어떻게 마무리할 것인가 (표현 테크닉)
광고목표, 광고 컨셉트	광고 창작, 표현	실제적인 제작 과정
제품, 브랜드 등의 장점, 혜택	크리에이티브 소구, 표현의 내용 및 방법 등	-카피 창작: 언어적 요소의 구성제작기술 -음악, 음성: 청각적 요소의 구성제작기술 -영상(비주얼): 촬영, 편집 등 시각적 요소 의 구성제작기술

출처: 이화자(1998), 김운한, 정차숙(2016)의 선행연구 재구성

광고 표현전략을 수립하는 데 기본적 원칙은 첫째, 모든 광고는 소비자의 관점에서 만들어져야 하며 둘째, 광고는 세일즈 메시지를 전달할 수 있어야 한다. 셋째, 소비자는 상품의 속성을 사는 것이 아니라 자신의 이점을 사는 것 즉 상품이 자신에게 어떤 이익을 주는가이다.

전략이나 표현 아이디어를 수립할 때 마케팅 목표와 광고목표를 정확히 구분할 필요가 있다. 마케팅 목표는 세일즈에 목표를 둔 것이고, 광고 목표는 커뮤니케이션 효과인 세일즈 메시지와 관련된 부분이다. 따라서 마케팅은 판매액과 직접적으로 관련된 부분이고 광고는 인지나 관심, 태도 등에 의해 평가될 수 있다.

이화자(1998)는 성공한 광고들의 공통요소를 분석하여 제시하였다.

①창의적인 시각적 재미가 있어야 한다. ②대변인이나 명사들을 잘 활용한 광고여야 한다. ③유머를 잘 활용한 경우, 즉 오락적 기능을 잘 수행하였을 때 좋은 광고가 될 수 있다. ④광고에 풍부한 정서가 들어갔을 경우 좋은 광고가 될 수 있다. ⑤기억할 만한 특정 캐릭터를 활용한 경우 ⑥사랑스럽고 온화한 분위기를 내는 고양이나 어린이를 활용한 경우 ⑦가공, 가상의 캐릭터를 광고에 활용한 경우 ⑧캐릭터와 상품을 연결시킴으로써 상품내의 내재적인 드라마를 표현하는 데 많은 이점이 있다.

⑨극적인 요소를 사용한 경우 ⑩기억에 남는 영상이 광고에 사용하고 하나의 주제나 소재를 지속적으로 이용한 경우이다.

이러한 요소들이 성공한 광고의 필수 요소가 될 수 있으며, 이러한 요소들은 광고 전략과 표현전략, 실행단계의 반영이 전제되어야 한다고 하였다.

광고 표현전략의 종류 중 가장 대표적인 유형은 시대 순으로 크게 3가지를 들 수 있다. 시대가 흐름에 따라 주류를 이루는 전략이 변화되어 왔다. 1950년대에는 USP 전략이 주류를 이루었고, 1960년대에는 브랜드 이미지 전략이 주도했으며, 1970년대에는 주로 포지셔닝 전략이 그 시기를 주도하는 표현전략으로 활용되었다. 이 대표적인 표현전략 외에 2단계 접근전략, 제품 중심-소비자 중심 전략, 프레이저의 표현전략, 프렌진의 표현전략 등이 있다.<sup>114)</sup> 다음은 표현전략의 종류를 유목화한 선행연구에 대해서 살펴볼 것이다.

## 나. 연구자에 따른 광고 표현전략

광고 표현전략은 선행 연구자에 따라 여러 가지로 나뉜다.

광고 메시지 전략을 최초로 전달내용 차원에서 설명한 Frazer(1983)는 광고 메시지의 일반적인 본질과 특성을 규정해주는 지도 원리 또는 기법이라고 주장하고 분석 범주로 포괄성(generic), 차별성(preemptive), USP(unique selling proposition), 브랜드 이미지(brand image), 포지셔닝(positioning), 반응유도(resonance), 감성적 소구(affect) 등으로 구성된다고 하였다. 이에 Laskey, Day and Crask(1989)는 Frazer(1983)의 분류체계를 보완하여 정보적 소구와 감성적 소구로 분류하였다. 정보적 소구는 비교, USP, 차별성, 과장, 일반 정보적 등 5가지로 분류하였고, 감성적 소구는 소비자 이미지, 브랜드 이미지, 사용기회, 일반 감성적 등 4가지로 분류하였다. Simon(1971)은 정보, 논증, 심리적 소구, 반복주장, 비논리적 암시, 브랜드 친숙, 상징적 연상, 증언식, 사은전략, 구매유인 등 10가지 하위요소로 구분하였다. Simon의 분석유목은 현재까지 TV광고의 분석에 적용되어 왔다. Franzen(1994)는 TV광고 분석을 바탕으로 8가지 그룹으로 분류하였다. 공개기법, 진열기법, 수업기법, 연상전이기법, 드라마기법, 오락기법, 상상기법, 특수효과기법이다.

114) 김운한, 정차숙(2016). 전게서, p.95.

Taylor(1999)는 커뮤니케이션의 문화적 관점(Carey, 1975)과 소비자 행동의 여러 가지 유형(Kotler, 1965)을 바탕으로 6개 영역의 메시지 전략을 제시하여, 문화적 관점의 커뮤니케이션 유형의 분류는 전달적 관점(transmissionview)과 의례적 관점(ritual view)으로 이루어졌다. 정보 전달적 관점의 전략들은 이성적(ration), 긴급필요(acute need), 일상적(routine) 영역으로 배치되어, 의례적 관점에 의한 전략들은 자아(ego), 사회(social), 감각적(sensory)으로 배치되었다. 이상과 같은 Taylor의 6분할 모델은 각 영역별로 가능한 메시지 전략의 방향을 제시해 주는 것은 물론 기존의 표현전략 및 메시지 전략들이 어떠한 영역에 포함될 수 있는지를 보여주고 있기 때문에 광고 표현전략에 활용하는 가능성이 높다.

영상 광고를 대상으로 진행된 선행연구 중 부경희(1997)는 크리에이티브 요소를 청각적 요소와 시각적 요소로 분류하였으며 청각적 요소는 멘트, 음악, 수행이며 시각적 요소는 모델, 제품, 배경, 수행 등이 포함된다고 하였다. 김정현(2003)은 전문가 집단 면접을 통해 광고 표현 요소를 모델 선호도, 모델 유명도, 정보 제공, 세련미, 유머 소구, 이해용이도, 참신성, 배경음악, 영상미로 구분하였다. 다음 <표 2-23>은 연구자별 광고 표현전략을 정리한 것이다.

<표 2-23> 연구자별 광고 표현전략

연구자	내용	
Frazer(1983)	포괄성(generic), 차별성(preemptive), USP(unique selling proposition), 브랜드 이미지(brand image), 포지셔닝(positioning), 반응유도(resonance), 감성적 소구(affect)	
Laskey, Day and Crask(1989)	정보적 소구	비교, USP, 차별성, 과장, 일반 정보적
	감성적 소구	소비자 이미지, 브랜드 이미지, 사용기회, 일반 감성적
Simon(1971)	정보, 논증, 심리적 소구, 반복주장, 비논리적 암시, 브랜드 친숙, 상징적 연상, 증언식, 사은전략, 구매유인	
Franzen(1994)	공개기법, 진열기법, 수업기법, 연상전이기법, 드라마기법, 오락기법, 상상기법, 특수효과기법	
Taylor(1999)	전달적 관점	이성적, 긴급필요, 일상적
	의례적 관점	자아, 사회, 감각적
부경희(1997)	청각적 요소	멘트, 음악, 수행
	시각적 요소	모델, 제품, 배경, 수행
김정현(2003)	모델 선호도, 모델 유명도, 정보제공, 세련미, 유머소구, 이해용이도, 참신성, 배경음악, 영상미	

광고 표현전략은 기업과 조직이 TV, 라디오, 인쇄물, 디지털 플랫폼 등 다양한 형태의 미디어를 통해 제품이나 서비스를 대중에게 홍보하기 위해 사용하는 일련의 기술과 기법이라고 할 수 있다.

따라서 광고 표현전략은 일반적으로 TV, 라디오, 인쇄 및 디지털과 같은 유료 미디어 채널을 사용하여 광범위한 잠재 고객에게 도달하고 제품 또는 서비스를 홍보한다. 광고 메시지는 종종 설득력 있게 설계되며 유머, 감정, 유명한 추천 등 다양한 기법을 사용하여 청중의 관심을 끌고 행동을 취하도록 설득한다.

이에 본 연구자는 영상 광고에서 광고 표현전략은 영상콘텐츠를 통해 브랜드 또는 제품을 홍보하기 위해 시각적 커뮤니케이션 방법을 사용하는 것이라고 사료된다.

## 2. 광고 표현기법

앞서 살펴본 광고 표현전략 중 선행연구에서 널리 사용되어 온 Franzen(1994)의 8가지 광고 표현기법을 사용하고자 한다. 다음 <표 2-24>는 김유경과 전성률(1999), 김유경(1999), 김운한과 정차숙(2016), 송양교(2019)의 연구내용을 재인용하였다.

<표 2-24> Franzen의 광고 표현기법

	표현기법	내용
Franzen (1994)	공개 (announcement)	사람의 설명에 의지하지 않고 사실을 발표하여 사실이나 모양 그 자체가 상품을 대변하는 가장 기본적인 광고 기법으로 상품이용에 관한 정보를 제공함 보조기법   순수발표, 사실적 설명, 제품 메시지, 기업 설명/다큐멘터리
	진열 (display)	진열대에 상품을 진열하는 것처럼 상품의 주체나 사용법을 보여주는 방식
	연상전이 (association transfer)	상품의 주체, 대상, 행위를 다른 사물이나 사람 또는 상황 및 환경과 연결하여 브랜드로 전환하는 것을 의미함 보조기법   라이프스타일, 은유법, 환유법, 유명한 전이
	수업 (lesson)	광고 메시지를 직접 전달하며 쟁점을 제시하거나 소비자를 교육시키는 방식 보조기법   추천인, 증언/보증, 실연, 비교, 유추, 사용법 제시, 극화된 수업
	드라마 (drama)	두 사람 이상의 상호작용 메시지를 통하여 행동의 연속성, 시작, 중간, 해피엔딩으로 구성되는 방식 보조기법   생활의 단면, 문제 해결, 비네트, 연극
	오락 (entertainment)	직접적인 상품 판매보다 광고 수용자에게 즐거움을 제공하는데 중점을 두는 방식 보조기법   유머, 제품 중심의 연기

	상상 (imagination)	만화, 영화, 비디오 기법처럼 비현실적인 상상세계를 묘사하는 방식	
		보조기법	만화, 영화 동작 소도구, 기타 비현실적 연기
	특수효과 (special effect)	카메라 효과, 녹음 효과, 비디오 기법, 음악 효과 등을 활용하는 방식으로 소비자 심리를 자극하는 현대적인 테크닉을 활용함	
		보조기법	제품의 움직임/애니메이션, 영화, 비디오 기법/예술적 자극

먼저 Franzen(1994)의 광고 표현기법을 살펴보면 다음과 같다.

공개기법은 사람의 설명에 의지하지 않고 사실을 발표하여 사실이나 모양 그 자체가 상품을 대변하는 가장 기본적인 광고 표현기법으로 상품이용에 관한 정보를 제공한다. 보조기법에는 순수발표, 사실적 설명, 제품 메시지, 기업 설명/다큐멘터리가 있다. 순수발표는 순수하게 제품, 브랜드 등에 관련된 사실을 발표하는 방법이다. 사실적 설명은 제품을 사실적으로 설명하는 방식으로 광고를 창작할 때 소비자가 제품이나 브랜드, 서비스 등에 대해 잘 알 수 있도록 밝혀서 말하는 것이다. 제품 메시지는 할인이나 구성요소, 효용 등 제품의 내용을 공개하는 것이고, 기업 설명/다큐멘터리는 기업, 제품에 대해 시각적으로 표현하는 방법으로 기업과 관련된 인물, 기업의 제품 등에 대하여 허구적인 내용이 아닌 현실 그대로를 상세히 안내하는 것이다.

진열기법은 마치 진열대에 상품을 진열하는 것처럼 광고 안에 제품 그 자체나 사용하는 방법, 제품의 주체를 나열, 열거하는 방식이다.

연상전이기법은 제품, 브랜드 등을 긍정적 이미지를 갖고 있는 다른 사람, 사물, 상황 등과 연결하여 이미지를 브랜드로 전이시키는 표현기법이다. 이를 통해 소비자들이 특정 제품 등을 더 쉽게 받아들이도록 만든다. 보조기법으로는 라이프스타일, 은유법, 환유법, 유명인 전이가 있다. 라이프스타일은 생활유형을 제시하는 방법이다. 이상적인 사람들의 생활을 제시함으로써 소비자들의 라이프 스타일의 전환을 유도한다. 은유법은 보조관념의 의미를 원관념(제품, 브랜드)에 전이시켜 원관념의 의미를 새롭게 규정하는 방식이다. 환유법은 어떤 사물을 그것의 속성과 밀접한 관계가 있는 대표성, 상징성이 있는 다른 단어를 빌려서 표현하는 방법이다. 예를 들어 우리 민족을 흰옷으로 표현한다거나 남자를 수탉, 여자를 암탉으로 표현하는 것이다. 유명한 전이는 유명인의 단순 출연 또는 타 모델들과의 연기를 통해서 모델이 갖고 있는 매력, 신뢰도, 이미지 등을 제품, 브랜드로 전이시키는 표현기법이다.

수업기법은 광고메시지를 직접 전달하며 쟁점을 제시하거나 소비자를 교육시키는

기법이다. 광고를 통해 소비자를 가르치는 것이다. 보조기법으로는 추천인, 증언/보증, 실연, 비교, 유추, 사용법 제시, 극화된 수업이다. 추천인은 모델이 제품의 특성을 설명하거나 소비자에게 한번 써보라고 권유하는 방식이다. 증언/보증은 광고에 등장한 모델이 자신의 제품 사용 경험 등을 이야기 하는 형식이다. 실제 인물이 자신의 직접적인 경험을 말함으로써 소비자의 주의를 쉽게 끌 수 있으며, 설득력이 강하다는 것이 장점이다. 실연은 시연, 실증이라고도 한다. 제품의 성능이나 효과, 혜택을 실제로 광고에서 직접 보여준다. 제품의 효과를 광고 안에서 직접 제시하고 실제로 증명하기 때문에 신뢰성이 높다는 특징이 있다. 비교는 둘 이상의 대상을 견주어 서로 간의 유사점, 차이점, 일반적인 특징 등을 제시하는 소구법이다. 보통 특정 브랜드나 불특정 경쟁 브랜드 또는 자사의 기존 제품 등과의 비교를 통해서 자사 브랜드의 우위, 우월성을 제시한다. 유추는 어떤 물건, 사건 등의 유사한 점을 이용하여 묘사하는 방식이다. 사용법 제시는 자사 제품을 쓰는 방식, 방법을 제시하여 소비자를 가르친다. 극화된 수업은 사실적 연기를 통해 교훈적 메시지를 전달하는 표현기법이다.

드라마기법은 단순히 제품의 기능과 장점을 설명하는 것이 아니라 한편의 스토리로 구성하는 방식이다. 따라서 메시지, 갈등, 등장인물, 플롯 등의 요소가 있다. 보조기법은 소비자의 일상생활의 한 장면을 그대로 묘사하는 표현기법인 생활(일상)의 단면, 문제점 제시와 자사 제품을 사용하여 해결하는 과정을 스토리에 담아서 제시하는 방법인 문제 해결, 연속성 없는 짤막한 장면이나 독립적인 상황들을 제시하는 비네트, 실제 생활이 아닌 이야기를 마치 연극처럼 제시하는 연극기법이다.

오락기법은 소비자에게 즐거움, 재미를 제공하는 데 중점을 두는 기법으로 보조기법에는 유머와 제품중심 연기가 있다. 유머란 메시지를 재미있고 유머러스하게 전달하는 소구방법이고, 제품중심 연기는 제품을 중심으로 춤이나 음악 등의 오락거리를 제시하는 표현기법이다.

상상기법은 비현실적인 상상세계를 묘사하는 표현기법으로 현실세계를 넘어서 환상적, 공상적, 가공의 세계를 제시한다. 보조기법으로 만화를 그려 상상의 세계를 그려 메시지를 전달하는 만화기법, 영화적인 소재들을 활용하여 초현실적 상황을 묘사하는 방식인 영화 동작 소도구, 만화, 영화 이외의 소재를 활용하여 비현실적 세계를 묘사하는 기타 비현실적 연기기법이다.

특수효과기법은 카메라 효과, 비디오 기법, 음악효과, 컴퓨터그래픽 등 현대적 테

크닉, 기술적 효과를 사용하여 특수한 물리적 영상들을 만들어 내는 표현방식이다. 보조기법으로 컴퓨터그래픽과 같은 특수효과를 활용해서 무생물인 제품 자체가 살아 있는 것처럼 움직이게 하는 제품의 움직임/애니메이션 표현기법이다. 그리고 영화나 비디오 촬영에서 사용되는 특수효과들을 이용하는 영화, 비디오 기법/예술적 자극기법이다.

이상으로 이론적 배경에서 고찰했던 하이퍼리얼리티 특성 유형, 영상 광고 표현요소와 광고 표현기법을 살펴보았다. 다음은 영상 광고 사례를 통해 내용분석을 진행할 것이다.

## 제3장 하이퍼리얼리티 특성과 표현 분석

---

제1절 분석 개요

제2절 분석 프레임과 방법

제3절 영상 광고 표현요소 분석

제4절 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성 분석

제5절 영상 광고 표현 분석

## 제3장 하이퍼리얼리티 특성과 표현 분석

### 제1절 분석 개요

#### 1. 분석 대상의 선정

현재 전 세계적으로 개최되는 광고제는 500여개가 넘으며, 출품 수만 한 해 2만개가 넘는다. 국제 광고제는 세계 국가의 제품과 브랜드, 기업이 참여하며 다양한 매체를 대상으로 출품됨으로 세계 광고분야의 크리에이티브 흐름을 살펴보는 기준이 되고 있다. 이러한 국제 광고제를 통해 세계 유수의 광고상들이 수여되는 가운데 최근 AI기술의 발달로 일상 속 예측불가능함과 증강현실 기술을 활용한 하이퍼리얼리티 특성을 가진 영상 광고가 수상 작품에 많은 비율을 차지하고 있다.

본 연구에서는 영상 광고의 하이퍼리얼리티 특성 유형에 따른 표현기법을 파악하기 위해 ‘클리오 광고제(Clio Awards)’에서 최근 수상한 본선 경쟁작을 선정하여 내용분석을 하고자 한다.

클리오 광고제는 국제광고협회(IAA)에서 선정한 세계 3대 광고제 중 하나로 오늘날 광고 산업을 발전시키고, 경쟁적인 아이디어 시장에 영감을 불어넣으며, 크리에이티브 커뮤니티 내에서 의미 있는 연결을 촉진하는 작품과 인재를 기념하는 권위 있는 시상식으로 알려져 있다. 클리오 광고제는 1959년 광고 분야의 창의적인 우수성을 기념하기 위해 설립되었으며, 창설 당시 ‘미국 TV·라디오 광고제’라는 명칭이었으나 1963년 ‘클리오 상’으로 공식 명칭을 변경하였다. 초기에는 뉴욕 등 미국 내 TV광고를 대상으로 수상하였으나 국제 TV와 영화광고(1966년), 국제 인쇄광고(1971년), 국제 라디오광고(1974년), 뮤직비디오(2000년) 등 부문을 추가하며 현재는 전 매체를 대상으로 한 국제 광고제로 발전하였다. 출품 부문은 크게 기업 브랜드(Business to Business, B2B), 제품/서비스, 캠페인(Public Service)이다. B2B는 타겟 오디언스가 타 브랜드에 있는 기업 브랜드 작품과 관련되며, 제품/서비스는 제품 또는 서비스를 제공하는 브랜드와 관련된 작품, 캠페인은 영리 목적이 아닌 비영리 단체 및 정부 기관과 관련된 작품이다. 그리고 세부적으로 디지털/모바일·패션&뷰티·

혁신·인쇄·오디오·디자인 등 26개의 매체 유형으로 나뉜다. 또한 클리오 광고제는 매년 전 세계 각 분야의 최고를 대표하는 크리에이티브 전문가와 마케터를 심사위원으로 선정한다. 선정된 심사위원 크리에이티브 목록을 사전 공개함으로써 공정성과 성실성을 높이며, 창의적인 우수성을 인정하기 위한 외교적인 접근 방식으로 심사가 진행된다. 심사기준은 ‘이 작품은 대담한가? 혁신적인가? 영감을 주는가?’ 등의 기준으로 프로광고인 및 학생 구분 없이 창의성(creative), 독창성(original), 영감(inspiration), 용맹함(brave), 대담함(bold), 혁신성(innovative)을 중심으로 작품을 평가하고 수상작을 선정한다.<sup>115)</sup> 수상작은 1차와 2차 심사를 통해 제출된 작품 중 최종 5% 미만이 선정되며 그 중 1% 미만이 금상을 수여하는 치열한 광고제이다.<sup>116)</sup> 수상내역은 대상(Grand), 금상(Gold), 은상(Silver), 동상(Bronze), 최후후보(Shortlist)이다.

클리오 광고제를 분석 대상으로 선정한 이유는 본 연구는 현 시대의 트렌드와 대표성을 모두 갖고 있는 국제 광고제에서 수상한 광고를 연구 대상으로 함으로써 하이퍼리얼리티 영상 광고 측면을 연구하는데 큰 의의가 있다고 사료되기 때문이다. 더불어 전문 심사위원들이 혁신적이고 창의성있는 작품으로 선정 및 우수성이 입증된 작품이며, 소비자에게 생동감있고 다양한 영향력을 전달하는 등 하이퍼리얼리티 영상 광고 표현의 특성을 파악하기에 가장 적합한 것으로 판단되어 분석 대상으로 선정하였다.

또한 국제 광고제에서의 수상은 광고 시장에서 한 나라의 크리에이티브티 수준을 말하는 척도라 할 수 있다.<sup>117)</sup> 따라서 국제 광고제 수상작의 하이퍼리얼리티 특성과 표현기법을 분석하는 것은 광고의 질적 향상을 위해서도 중요하다고 판단된다.

이러한 관점에서 본 연구는 국제 광고제인 클리오 광고제 수상작에 나타나는 하이퍼리얼리티 특성 유형과 표현기법을 바탕으로 살펴보고자한다.

본 연구의 내용분석을 위해 영상 광고 작품을 선정한 기준은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 상업목적의 하이퍼리얼리티 영상 광고 특성 유형과 표현기법에 대해 규명하는 것을 목적으로 하기 때문에 브랜드 가치나 소비자 인식개선을 위한 캠페인 등의 광고는 분석 대상에서 배제한다. 둘째, 제2장 이론적 배경 ‘영상 광고

115) 클리오어워드. <https://clios.com/how-to-enter/our-programs/awards/key-dates>

116) 김경민. “국제광고제에 나타난 옥외광고의 크리에이티브 표현전략, 소구유형, 제품군에 대한 경향 분석:2014~2016년 클리오 국제광고제(Clio Awards) 수상작을 중심으로”, 2016, 한국OOH광고학회, Vol.13 No.2, p.72.

117) 김운한, 심성욱, 이현우(2013). 전개서, p.118.

하이퍼리얼리티 특성'에서 고찰한 바와 같이 영상 광고 중 광고 형식을 벗어난 광고 즉, 피사체가 등장하지 않거나 단순 요소만 사용한 광고는 제외한다. 셋째, 제2장 이론적 배경 '영상 광고 하이퍼리얼리티 특성'에서 고찰한 바와 같이 소비자들은 길이가 긴 광고에 대해 더 나은 브랜드 및 광고 내용 회상과 긍정적인 광고 및 브랜드 태도를 보였다는 선행연구 결과에 따라 일반적 영상 광고 시간인 15초 이상 3분 이하인 광고로 한다. 넷째, 하이퍼리얼리티 표현 유형에서 2가지 이상의 표현 특성이 보이는 광고로 한다. 다섯째, 제2장 이론적 배경 '광고 표현'에서 고찰한 광고 표현전략의 목적과 기본 원칙, 광고 표현기법에 부합한 광고로 한다.

네 번째와 다섯 번째 기준은 코더를 통해 객관화하여 타당성을 높일 것이다.

## 2. 코딩 절차

본격적인 코딩에 들어가기 전 코더들은 코더 지침과 분석 지침, 분석 유목을 충분히 숙지하기 위해 사전 코더 교육 및 훈련 실시 후 코딩을 실시하였다. 코딩은 개별적으로 독립된 공간에서 영상 광고를 코딩 후 결과를 비교하도록 하였다.

코더 간의 신뢰도 확보는 내용분석을 통한 연구에서 무엇보다 중요한 것이며 내용 분석에서 분석 절차상 코더의 주관성이 개입될 수밖에 없다. 따라서 측정결과의 객관성을 알아보기 위한 코더 간 신뢰도 측정을 우선적으로 진행하였다. 코더 교육이 끝난 후 코더 간 상호 신뢰도를 측정하는 데는 Holsti(1969)를 제시하는 홀스티공식(Holsti's formula)으로 코더 간의 신뢰도를 산출하였다. 일반적으로 기준인 신뢰계수 85%이상을 나타내면 코더 간 신뢰성은 확보할 수 있다고 주장하였다.<sup>118)</sup>

코더 3명의 신뢰도를 확보하기 위해 광고 표본에서 40편의 광고를 추출하여 시범 코딩을 실시하였으며, 40편의 광고물 중 35편이 일치하여 85%의 일치로 코더간의 신뢰도가 만족스러운 결과를 얻었다.

118) 송양교. "광고 표현전략 내용분석 연구 -2008~2017년 중국 TV광고를 중심으로-", 2019, 신라대학교 대학원 박사학위논문. p.34.

<표 3-1> 클리오 광고제 수상작 현황

분류	Grand	Gold	Silver	Bronze	Shortlist
수상작 건수	11	72	236	469	347
총 수상작 건수	1,135				

<표 3-1> 2023년 6월 코딩을 실시하고 조사 대상물은 2022년 클리오 광고제에서 수상한 작품을 대상으로 하였으며 총 수상작은 1,135편이다.

<표 3-2> 1차 선정 현황

Medium Category	ea	Enty Type				비고
		Public Service	Product /Service	B2B	Fashion & Beauty	
Audio	25	7	17	1	0	제외
Audio Craft	18	5	11	2	0	제외
Branded Entertainment&Content	74	10	61	3	0	
Creative Effectiveness	24	10	14	0	0	
Creative Use of Data	18	4	12	2	0	
Design	65	20	40	5	0	
Design Craft	39	12	18	9	0	
Digital/Mobile	43	7	36	0	0	
Digital/Mobile&Social Media Craft	21	3	18	0	0	
Direct	54	20	32	2	0	
Experience/Activation	43	8	34	1	0	
Fashion & Beauty	27	0	0	0	27	
Film	79	12	64	3	0	
Film Craft(Animation)	18	4	12	2	0	
Film Craft(Cinematography)	29	4	23	2	0	
Film Craft(Copywriting)	15	3	12	0	0	
Film Craft(Direction)	31	6	23	2	0	
Film Craft(Editing)	23	4	16	3	0	
Film Craft(Music-Adapted)	11	5	6	0	0	
Film Craft(Music-Licensed)	12	1	10	1	0	
Film Craft(Music-Original)	17	5	11	1	0	
Film Craft(Sound Design)	17	3	13	1	0	
Film Craft(Visual Effects)	15	1	12	2	0	
Innovation	20	3	16	1	0	
Integrated Campaign	21	5	13	3	0	제외
Out of Home	86	29	55	2	0	
Partnerships&Collaborations	21	5	15	1	0	
Print	20	9	11	0	0	제외
Print&Out Of Home Craft	55	20	33	2	0	제외
Public Relations	81	29	50	2	0	제외

Social Media	47	12	35	0	0	
Student -	66	0	0	0	0	제외
Total	1,135	266	723	53	27	
1차 선정 결과	658	제외	588	43	27	

<표 3-2> 위와 같은 선정기준을 통해 수집된 1차 광고물은 658편이다. 이는 클리오 광고제 출품유형인 Public Service, Product /Service, B2B, Fashion & Beauty를 기준으로 하였다.

<표 3-3> 2차 선정 현황

분류	Product /Service	B2B	Fashion & Beauty
2차 선정 결과	79	13	6
총 선정 수	98		

<표 3-3> 2차 선정 과정에서 제외된 광고들은 제외기준 중 공익광고와 같은 상업성이 없고 영상이 아닌 광고, 피사체가 등장하지 않고 단순 요소만 사용하는 광고 형식을 벗어난 광고, 영상 시간이 3분 이상인 광고 그리고 중복 광고물은 제외되었다. 선정된 광고물은 총 147편이며 영상 광고의 하이퍼리얼리티 특성 유형과 표현기법에 대한 세부 코딩을 진행하고 코더들을 독립적으로 코딩을 실시하였다.

분석 결과가 일치하지 않는 경우 코더들 간 토론 과정을 통해 광고물을 분류하였다. 마지막으로 연구자와 코더들과의 합의 후에 명확하지 않은 광고물을 제외하고 남은 98편 광고를 사용하여 본 연구를 실시하였다.

앞의 선정 기준으로 코더를 통해 총 10개의 광고를 선정하였으며, 선정한 광고의 개요는 다음 <표 3-4>와 같다.

<표 3-4> 선정한 광고 개요

No.	광고명	이미지	광고 유형	재생시간	광고대상
1	The Spider and The Window		제품	1' 19"	스마트폰 신제품
2	Open Spaces		패션&뷰티	2' 08"	아우터 의류

3	Wonderlab		패션&뷰티	1' 38"	주얼리 제품
4	The Reset		브랜드 서비스	1' 30"	인터넷 상품
5	Our Little World		제품	1' 00"	침구류 제품
6	Bubbles		브랜드 서비스	1' 06"	음악 스트리밍 서비스
7	Flat Matthew		제품	1' 00"	스낵 제품
8	Bring Down The House		브랜드 서비스	2' 00"	NFL 풋볼리그
9	Beautiful Mess		제품	0' 30"	브랜드 신제품
10	Fashion' s Foray into The Metaverse		패션&뷰티	0' 20"	의류 브랜드와 게임 브랜드 제품

<표 3-4> 선정된 광고는 다음과 같다.

첫 번째 광고는 The Spider and The Window 라는 삼성 브랜드의 스마트폰 신제품 광고이다. 두 번째 광고는 Open Spaces 라는 버버리 브랜드의 아우터 의류 제품 광고이다. 세 번째는 Wonderlab 이라는 스와로브스키 브랜드의 주얼리 제품광고이다. 네 번째는 The Reset 라는 광고명의 Verizon 통신사의 인터넷상품 광고이다. 다섯 번째는 Our Little World 라는 이케아 브랜드의 침구류 제품광고이다. 여섯 번째는 Bubbles라는 스포티파이 브랜드의 음악 스트리밍 서비스 광고이다. 일곱 번째는 Flat Matthew라는 도리토스 스낵제품광고이다. 여덟 번째는 Bring Down The House라는 NFL 풋볼리그 광고이다. 아홉 번째는 Beautiful Mess 라는 로지텍 브랜드의 신제품광고이다. 마지막으로 Fashion's Foray into The Metaverse라는 발렌시아가 패션브랜드와 포트나이트 게임회사가 콜라보레이션 한 광고이다.

## 제2절 분석 프레임과 방법

### 1. 내용분석 프레임 설계

내용분석 프레임의 설계는 광고의 목표 달성을 위해 세부 기법 요소들이 유기적으로 진행되고 있는지 확인하는 역할로서 필요하다.<sup>119)</sup> 프레임은 문헌 연구와 전성애(2009), 신일기(2010), 박현주(2018), 김진형(2022), 송양교(2019) 선행연구를 통해 설계하며, 도출된 하이퍼리얼리티 영상 광고의 표현 특성과 유형, 표현요소를 세부 항목으로 구분하고 광고의 표현기법이 목표달성을 위해 어떻게 작동되는지를 분석할 것이다.

하이퍼리얼리티 영상 광고 특성 유형과 광고 표현 내용분석 프레임은 광고개요와 영상 광고 표현요소, 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성과 유형, 광고 표현기법으로 구분하였다.

#### 가. 광고개요

광고의 개요는 광고에 대한 일반적인 정보로 다음 <표 3-5>와 같이 구성하였다.

<표 3-5> 광고 개요 프레임

기본 정보	광고명	제작시기
	재생시간	제작국
	광고 유형	수상
	광고대상	

<표 3-5> 광고의 기본정보로 광고명, 제작시기, 영상 재생시간, 제작국, 광고유형, 수상, 광고대상으로 구성하였다.

119) 김진형. “플랫폼 기반 패션브랜드 유형별 브랜드 전략 가이드 연구”, 2022, 연세대학교 대학원 박사학위논문. p.62.

## 나. 영상 광고 표현요소 분석 프레임

영상 광고 표현요소 분석 프레임은 선행연구 박현주(2018)의 영상 구조분석 모형<sup>120)</sup>을 토대로 본 연구에 맞게 재구성하여 <표 3-6>과 같이 정리하였다.

<표 3-6> 영상 광고 표현요소 분석 프레임

표현 요소 분석	장면길이		분/초	
	장면		광고 이미지	
	스토리		광고 내용	
	시각적 요소	등장인물	피사체, 캐릭터, 모델, 사물, 무생물, 동물, 식물 등	
		카메라앵글	롱샷, 니들샷, 와이드샷, 클로즈업 등	
		시각카피	자막, 브랜드명, 슬로건	
		프레임	화면의 구성 정도, 배경, 깊이, 닫힌 공간, 열린 공간	
	청각적 요소	특수효과	VFX기법, CGI, 합성, 특수분장, 애니매트로닉스, 특수촬영(고속, 저속촬영)	
		사운드	배경음악, 징글(CM송, 가사음악), 로고송(슬로건음악), 음향효과	
음성카피			나레이션, 성우	

<표 3-6> 표현요소 분석은 크게 재생시간, 장면, 스토리, 표현요소로 구분하고 표현요소는 세부적으로 시각적 요소와 청각적 요소로 구분하였다.

먼저 영상 재생시간, 영상 광고 장면과 스토리(내용)에 대해 기술한다. 시각적 요소는 영상 광고에 등장하는 캐릭터, 카메라앵글, 시각카피, 프레임, 특수효과로 나누고, 청각적 요소는 사운드와 음성카피 총 6가지 표현요소로 광고를 분석한다. 표현요소의 세부적 구성은 먼저 등장캐릭터는 광고에 등장하는 피사체로 캐릭터, 모델, 사물 등을 포함한다. 카메라는 카메라 주요 앵글을 말하며 넓은 지역을 멀리서 보이게 하는 파노라마 형태와 배경과 피사체가 동시에 나오는 롱샷, 상체의 움직임 보여주는 니샷(Knee shot), 전체 화면 중 포인트 부분이나 표정, 동작 등을 극적으로 강조할 때 사용하는 클로즈업 샷 등이 포함된다.<sup>121)</sup> 카피는 시·공간적 음성형태로 존재하거나 문자 상태로 표기되는 모든 말이나 문자로 시각카피는 자막, 브랜드명, 슬로건이며, 음성카피는 나레이션, 성우음성 등이 포함된다. 프레임은 화면의 구성 정도, 배경, 깊이, 닫힌 공간, 열린 공간이 포함된다. 사운드는 음악적 요소로 배경음악(BGM), 징글(CM송, 가사음악), 로고송(슬로건음악), 음향효과가 포함된다. 특수효과는 VFX기법, CGI, 합성, 특수분장, 애니매트로닉스, 특수촬영(고속, 저속촬영 등)이 포함된다.

120) 박현주(2018). 전게서, p.94.

121) 김운한, 정차숙(2016). 전게서. pp.228-230.

## 다. 하이퍼리얼리티 표현 특성 분석 프레임

하이퍼리얼리티 표현 특성 분석은 다음 <표 3-7>과 같이 이미지 표현 특성과 표현 유형으로 구분한다.

<표 3-7> 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성 분석 프레임

이미지 표현 특성	장면 / 장면길이	광고 이미지
	표현	특성
		내용
표현 유형	주로 나타나는 표현 특성과 내용	
	부차적으로 나타나는 표현 특성과 내용	
	모방과 복제 또는 변형과 왜곡 또는 차이와 생성	

<표 3-7> 이미지 표현 특성 분석은 영상의 주요 장면과 장면길이, 광고 이미지, 장면에 대한 내용, 하이퍼리얼리티 표현 특성과 내용으로 구성되었다. 표현 유형은 앞서 이론적 배경에서 고찰한 하이퍼리얼리티 표현 유형에 따라 분석한 후, 주로 나타나는 특성과 부차적으로 나타나는 특성을 구분하고 이에 표현 유형을 나열한다.

## 라. 광고 표현기법 분석 프레임

광고 표현기법 요소는 ‘제2장 이론적 배경의 광고 표현기법’ 부분에서 고찰한 Franzen의 광고 표현기법에 적용하여 다음 <표 3-8>과 같이 분석한다.

<표 3-8> 광고 표현기법 분석 프레임

표현기법	보조기법
공개기법	순수발표, 사실적 설명, 제품 메시지, 기업 설명/다큐멘터리
진열기법	진열
연상전이기법	라이프스타일, 은유법, 환유법, 유명인 전이
수업기법	추천인, 증언/보증, 실연, 비교, 유추사용법 제시, 극화된 수업
드라마기법	생활의 단면, 문제해결, 비네트, 연극
오락기법	유머, 제품 중심의 연기
상상기법	만화, 영화, 동작 소도구, 기타 비현실적 연기
특수효과기법	제품의 움직임 / 애니메이션, 영화·비디오 기법 / 예술적 자극

<표 3-8> Franzen의 표현기법은 공개기법, 진열기법, 연상전이 기법, 수업기법, 드라마기법, 오락기법, 상상기법, 특수효과기법이다. 보조기법으로 공개기법은 순수발표, 사실적 설명, 제품 메시지, 기업 설명/다큐멘터리, 진열기법은 진열, 연상전이기법은 라이프스타일, 은유법, 환유법, 유명한 전이, 수업기법은 추천인, 증언/보증, 실연, 비교, 유추사용법 제시, 극화된 수업이다. 드라마기법의 보조기법은 생활의 단면, 문제해결, 비네트, 연극, 오락기법은 유머, 제품 중심의 연기, 상상기법은 만화, 영화, 동작 소도구, 기타 비현실적 연기, 특수효과기법은 제품의 움직임 / 애니메이션, 영화·비디오 기법 / 예술적 자극이다.

## 2. 내용분석 방법

분석방법은 제2장 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 영상 광고 표현요소, 하이퍼리얼리티 이미지 표현 유형과 특성, 광고 표현기법을 바탕으로 내용분석을 실시하고자 한다.

내용분석은 어떤 커뮤니케이터가 걸어로 표현한 메시지를 분석하여 누가, 왜, 무엇을, 어떻게, 어떤 매체를 통하여 누구에게 어떠한 효과를 가지고 커뮤니케이션 행위를 하였는가 하는 일련의 문제들을 분석하는 방법이다.<sup>122)</sup>

앞서 이론적 배경에서 추출된 영상 광고 표현요소 6가지(등장인물, 카메라앵글, 카피(시각/음성), 프레임, 특수효과, 사운드), 하이퍼리얼리티 이미지 표현 유형 3가지(모방과 복제, 변형과 왜곡, 차이와 생성), 표현 특성 5가지(다양성, 유연성, 상징성, 특이성, 허구성), 광고 표현기법을 내용분석 프레임틀을 토대로 분석한다.

광고의 종류는 여러 가지 기준에 따라 분류할 수 있다. 닐 보든(Neil Borden)은 소비자애 따라 소비자 광고(B2C)와 B2B 광고로 구분하였고, 광고 객체에 따라 제품광고와 기업광고로 나누었다. 윌리엄 아렌스(William Arens)는 목표 공중에 따라 소비자 광고와 비즈니스 광고로 분류하였고, 광고 목표에 따라 제품과 비제품, 영리와 비영리광고, 행동광고와 인지광고로 분류하였다. 대부분의 광고는 기업과 기업 사이의 광고가 아닌 소비자를 목표 공중으로 한 소비자 광고에 해당되며, 소비자들이 접하

122) 이용일. “광고제 수상작의 크리에이티브에 관한 연구 -1984~2002년 중앙일보, 한국일보 광고대상(대상작품)을 중심으로-”, 2003. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.29.

는 광고는 제품광고, 영리광고, 인지광고 등이다<sup>123)</sup>. 이희복(2020)의 광고 분류표에 의하면 광고의 유형을 광고가 전달하는 메시지가 무엇을 위한 것인가를 기준으로 제품광고, 기업광고, 서비스광고, 정치광고, 의견광고, 공익광고, 고지광고로 분류하였다.

본 연구에서 광고 유형은 윌리엄 아렌스(William Arens)와 이희복(2020)의 분류표를 기준으로 분류한다. 광고가 전달하고자 하는 메시지와 내용을 중심으로 제품과 비제품(서비스) 광고로 분류하고, 세분화하여 제품광고는 ‘제품’, ‘패션 및 뷰티’, 비제품은 ‘브랜드 서비스’로 분류한다.

---

123) 이희복(2020). 전계서, pp.25-27.

### 제3절 영상 광고 표현요소 분석

#### 1. The Spider and The Window 분석

본 광고는 삼성 스마트폰의 신제품 광고로 Design Craft 부문 금상 수상작이다. 표현요소를 분석하면 다음 <표 3-9>와 같다.

<표 3-9> 표현요소 분석 - The Spider and The Window

광고명	The Spider and The Window				제작시기	2022
재생시간	1' 19"				제작국	Germany(독일)
광고유형	제품				수상	Gold
광고대상	삼성 갤럭시 스마트폰 신제품					
장면길이	21"	35"	54"	1' 11"	1' 13"	
장면						
스토리	사육장 안의 거미는 자신의 모습과 닮아 보이는 갤럭시 S22를 보고 눈을 떼지 못한다. 사랑의 아픔과 상처를 담은 나자레스(Nazareth)의 'Love Hurts' 노래가 울려 퍼지고, 거미는 잡히지 않는 사랑에 거꾸로 매달려 창밖을 응시한다. 그리고 외벽 광고가 지워지자 눈물을 흘린다. 남성이 갤럭시 S22로 거미를 찍기 위해 다가가자 거미는 자신의 눈에 비친 갤럭시 S22를 바라본다. 결국 갤럭시 S22와 행복하게 잠든 거미 이미지 위로 'The all new Galaxy S22 Ultra.' 과 'SAMSUNG' 브랜드명이 나타나면서 영상은 끝난다.					
시각적	등장인물	거미, 제품(핸드폰), 남성				
	카메라	거미의 눈과 모습, 제품 카메라부분 클로즈업				
	시각카피	슬로건, 로고				
	프레임	도시 속 거미 사육장, 거미가 바라보는 4분할의 제품의 모습				
	특수효과	애니매트로닉스, CGI				
청각적	사운드	배경음악 'Love Hurts', 음향효과(발걸음소리, 도시소음, 초인종소리)				
	음성카피	없음				

<표 3-9> 삼성 갤럭시 영상 광고의 표현요소를 분석하면 첫째, 거미가 등장하는 판타지 세계를 보여줌으로써 소비자의 상상력을 자극하고 몰입감 있는 비현실적 경험을 제공한다. 둘째, 방안의 전체를 보여주기보다는 등장인물인 거미의 눈과 모습, 제품의 카메라 부분 등 디테일한 요소를 클로즈업하여 소비자에게 감정전달과 주목성을 높인다. 셋째, 사실적인 이미지와 발걸음소리, 도시의 소음, 초인종 소리 등 음향효과를 사용하여 현실감을 높이고, 배경음악인 'Love Hurts'는 거미의 제품에 대한

사랑이 한층 더 애절하게 느껴진다. 넷째, 거미와 제품이 시각적으로 구분되는 구조로 비교와 대조를 통해 본 광고만의 색다른 스토리와 거미의 감정을 확대하여 표현하였다. 다섯째, 광고의 중심에 브랜드(SAMSUNG)영문 로고와 제품명(Galaxy S22 Ultra.)를 내세워 브랜드의 존재감과 인지도를 강화했다. 여섯째, 본 광고는 언어적 메시지인 보이스 멘트의 생략을 통해 오히려 비중을 메시지가 더욱 강조되도록 하는 영상 구조라고 할 수 있다. 광고 크리에이티비티의 발현은 언어의 한계를 넘어선 비주얼적 표현으로 광고 커뮤니케이션이 성립되도록 하였다. 일곱째, 제품의 이미지를 거미의 눈의 형태와 유사성을 활용하여 디자인을 직관적으로 쉽게 이해할 수 있게 하였다. 여덟째, 거미를 마치 사람인 것처럼 묘사하는 애니메이션 기술을 사용하여 소비자의 거부 반응 정도를 줄이고 소비자에게 친근하게 다가가는 친근감을 유발한다. 이러한 과정에서 광고의 혜택 등을 전달한다.

## 2. Open Spaces 분석

본 광고는 버버리 브랜드의 아우터웨어 의류 광고로 Fashion & Beauty 부문 금상 수상작이다. 표현요소를 분석하면 다음 <표 3-10>과 같다.

<표 3-10> 표현요소 분석 - Open Spaces

광 고 명	Open Spaces				제작시기	2022
재생시간	2' 08"				제 작 국	London(런던)
광고유형	패션&뷰티				수 상	Gold
광고대상	버버리 아우터 의류					
장면길이	2"	33"	1' 33"	1' 39"	2' 6"	
장 면						
스 토 리	<p>광고는 트렁크에서 버버리 아우터 의류를 꺼내 입는 네 명의 모델들을 보여주며 시작된다. 자연의 ASMR과 함께 들판을 걸어가다가 어디선가 들려오는 소리에 발길을 멈추고 멀리서 불어오는 바람을 타고 한 남성이 공중을 가로지른다. 자석에 이끌리듯 모두 하나가 되어 활공하며 자유로운 듯 새로운 공간으로 이동한다. 피아노 선율이 추가되면서 분위기는 고조되고 모델들이 광활한 들판, 안개가 자욱한 숲속, 호수 등을 가로지르고 절벽 위 하늘에서 버버리의 패턴을 형상화하고 브랜드명이 겹쳐 보이며 광고는 마무리된다.</p>					

시각적	등장인물	4명의 모델
	카메라	로우앵글, 익스트림 롱샷, 롱샷(풀샷)
	시각카피	브랜드명
	프레임	자연(들판, 호수, 안개 낀 숲속, 절벽이 있는 바다), 수평, 수직구도
	특수효과	VFX기법, CGI, 와이어액션
청각적	사운드	음향효과(바람소리, 새소리, 피아노 선율)
	음성카피	없음

<표 3-10> 버버리 의류 영상 광고의 표현요소를 분석하면 첫째, 모험과 자유를 불러일으키는 들판, 호수, 안개 낀 숲속, 절벽이 있는 바다 등 실제 풍경을 배경으로 소비자를 초현실적이고 몽환적인 환경에 몰입시킨다. 둘째, 본 광고는 스튜디오 내에서 와이어 촬영과 야외에서 헬리콥터 와이어 촬영을 진행한 후 CGI로 합한 VFX 특수효과 촬영기법을 사용한 광고이다. 이러한 하늘을 나는 효과 등의 특수효과 영상은 소비자가 CG와 실재를 인지하지 못하도록 한 혁신적이고 창의적인 광고라 할 수 있다. 셋째, 모델을 아래에서 위로 올려다보는 로우앵글과 넓은 지역을 파노라마 형태로 촬영하는 익스트림 롱샷과 풀샷을 주로 사용하였다. 넷째, 영상 전반에 걸쳐 버버리 브랜드의 시그니처 패턴 의상을 착용한 모델들과 마지막 장면인 절벽 위 하늘에서 하나가되는 모습은 버버리 패턴을 형상화하고 다름을 포용하고 연합하는 모습으로 해석된다. 그리고 브랜드명 시각카피를 통해 브랜드를 소비자에게 각인시킨다. 다섯째, 자연 속 새소리와 멀리서 불어오는 바람소리의 음향효과로 소비자에게 고요함과 평온함을 제공하다가 점점 빨라지는 피아노 선율에 긴장감이 고조된다. 여섯째, 들판의 수평구도는 소비자에게 평온하고 안정된 느낌을 주며, 숲 속의 수직구도는 역동적이고 흥미를 끈다. 그리고 제목에서 알 수 있듯 ‘열린 공간’이라는 의미와 같이 경계를 허물고 넓은 지평과 무한한 가능성을 추구하는 자유의 모습을 전하고자 하는 메시지로 해석된다.

버버리 의류를 착용한 모델들이 바람에 몸을 맡기며 어떤 메시지를 전달하고자 하는지 직관적으로 이해할 수 있는 광고라고 사료된다.

### 3. Wonderlab 분석

본 광고는 스와로브스키 브랜드의 주얼리 광고로 Fashion & Beauty 부문 동상 수상작이다. 표현요소를 분석하면 다음 <표 3-11>과 같다.

<표 3-11> 표현요소 분석 - Wonderlab

광 고 명	Wonderlab			제작시기	2022
재생시간	1' 38"			제 작 국	NEW YORK(뉴욕)
광고유형	패션&뷰티			수 상	Bronze
광고대상	브랜드의 재탄생을 알리는 스와로브스키 주얼리 제품				
장면길이	0"	8"	23"	55"	1' 27" - 29"
장 면					
스 토 리	하늘에서 크리스털이 빛을 내며 내려오고 여성이 빛을 만지는 순간 크리스털 세계로 이동한다. 크리스털 동굴을 지나 다양한 형태의 크리스털이 있는 화려한 파티장, 캔디를 먹는 순간 크리스털 피겨린(figurine)이 되기도 하고, 로봇이 크리스털 옷을 만들어준다. 여성은 자연스러운 아름다움과 우아함에 놀란다. 현실로 돌아와 스와로브스키 주얼리를 한 여성은 엘리베이터에서 백발의 여성을 만나자 눈을 마주치자 웃으며 광고는 끝난다.				
시각적	등장인물	흑인여성(주인공), 크리스털로 특수 분장한 여러 사람			
	카 메 라	버즈아이 앵글, 하이 앵글, 미디엄샷, 롱샷, 크리스털 클로즈업			
	시각카피	브랜드명, 슬로건			
	프 레 임	도시, 초현실적 인공배경(크리스털 동굴, 파티장, 실험실)			
청각적	특수효과	CGI, 와이어촬영, 특수분장			
	사 운 드	몽환적인 배경음악			
	음성카피	없음			

<표 3-11> 스와로브스키 주얼리 브랜드 영상 광고 표현요소를 분석하면 첫째, 버즈아이 앵글로 영상 초반에 도시의 전체 배경을 보여주고, 클로즈업한 크리스털에 스와로브스키의 새로운 로고를 보여줌으로써 브랜드를 소비자에게 각인시킨다. 둘째, 꾸미지 않은 흑인여성이 스와로브스키 크리스털 세계를 이동하면서 화려하고 세련된 모습으로 변하는 스토리는 크리스털이 어떻게 일상을 변화시키고 화려함과 세련미를 더할 수 있는지 상상하도록 유도한다. 그리고 스와로브스키 주얼리가 일상적인 아이템을 마법과 같은 특별한 것으로 변화시킬 수 있는 능력을 가지고 있음을 상징적으로 나타낸다. 셋째, 하이 앵글, 미디엄샷, 롱샷, 크리스털 클로즈업 등 360도 카메라

앵글을 사용하여 소비자가 다양한 관점과 각도에서 제품을 경험할 수 있도록 한다. 와이어 촬영과 로우앵글의 동굴 속 허공에 떠오르는 모습에서 공간감을 느낄 수 있다. 넷째, 도시 풍경과 크리스털 동굴, 모든 게 크리스털로 장식된 화려한 파티장, 실험실 등 다양한 배경을 사용하여 시간과 공간의 초월성을 강조한다. 다섯째, 디자인, 컬러, 기하학적 모양의 형태 등 다양한 주얼리 제품의 이미지를 뚜렷하게 보여주며 제품의 디자인에 대해 강조하고 있다. 여섯째, 여성의 하이톤과 어우러지는 느리고 부드러운 배경음악은 몽환적이고 신비로운 느낌을 소비자에게 전달하여 제품의 아름다움에 몰입하도록 한다. 일곱째, 시각카피인 ‘SWAROVSKI’ 로고와 미래세대를 위한 급진적이고 새로운 비전을 전하는 스와로브스키의 슬로건 ‘IGNITE YOUR DREAMS(당신의 꿈에 불을 지피세요)’으로 브랜드를 강조한다.

#### 4. The Reset 분석

본 광고는 Verizon의 통신사 광고로 Visual Effects 부문 금상 수상작이다. 표현요소를 분석하면 다음 <표 3-12>와 같다.

<표 3-12> 표현요소 분석 - The Reset

광 고 명	The Reset				제작시기	2022
재생시간	1' 30"				제 작 국	NEW YORK(뉴욕)
광고유형	브랜드 서비스				수 상	Gold
광고대상	인터넷 상품					
장면길이	12"	28"	31"	1' 2"	1' 26"	
장 면						
스 토 리	자전거와 분리되어 허공에서 페달을 밟는 아이, 전신주를 통과하는 고양이 등 모든 결함은 게이머들이 연결이 원활하지 않거나 느려서 흔히 경험하는 문제를 직접적으로 언급하고 있다. 이러한 시각 효과는 결함의 불협화음으로 질정에 달해 결국 세상을 무너뜨리지만, 리셋과 5G 초광대역의 등장으로 문제가 해결되고 세상은 다시 선명하게 돌아온다.					
시각적	등장인물	학생, 회사원, 버스 안 사람들, 고양이, 날아다니는 자동차				
	카 메 라	버즈아이 앵글, 하이 앵글, 로우 앵글, 익스트림 롱샷, 클로즈업				
	시각카피	슬로건, 브랜드명				
	프 레 임	도심, 회사, 사무실, 버스 안, 길거리, 주택가				

	특수효과	CGI, 애니메트로닉스
청각적	사운드	음향효과(새소리, 자전거, 자동차소리, 도시소음, 발걸음소리, 전화벨소리), 경쾌한 배경음악
	음성카피	없음

<표 3-12> Verizon 인터넷 통신사 서비스 영상 광고 표현요소를 분석하면 첫째, 버즈아이 앵글과 하이 앵글을 자연스럽게 연결하며 미국의 주택가를 한눈에 보이도록 하였다. 잔디 위 스프링클러에서 나오는 물이 잠깐 멈추어 물방울 형태로 클로즈업하여 광고 메시지인 렉 걸린 물방울의 움직임을 보여준다. 둘째, 현실처럼 느껴지는 영상의 텍스처와 컴퓨터그래픽 이미지(CGI)의 결합을 통해 독특하고 다양한 시각적 경험을 제공한다. 자전거와 분리되어 허공에서 페달을 밟는 아이, 전신주를 통과하는 고양이, 버스 안 머리가 없는 승객, 벽을 통과해 사무실로 올라가는 사람, 하늘을 날아다니는 자동차 등 CGI를 활용하여 현실에서 분리된 세계를 표현한다. 이러한 등장인물의 움직임이나 화면의 구도가 마치 모바일 게임 속 세상의 느낌과 유사하다. 셋째, 게임할 때 겪을 수 있는 버그와 렉, 로딩 지연을 광고에 담아 타겟층에게 공감을 얻고 Verizon 제품 및 서비스 사용의 혜택과 장점을 보여줌으로써 소비자와 브랜드 간의 관계를 형성한다. 넷째, Verizon 로고와 “미래를 구축한다”는 시각카피로 브랜드 메시지를 강화한다. 다섯째, 로딩이 느려 텍스처와 오브젝트가 바뀌거나, 이상한 곳에 위치하는 렉걸린 답답한 상황을 유머스럽고 유쾌하게 전개하였다. 이러한 상황을 경쾌한 배경음악이 유쾌함을 배가시키고 새소리, 자전거, 자동차소리, 도시소음, 발걸음소리, 전화벨소리 등 다양한 음향효과는 실제 현실처럼 느끼도록 한다.

## 5. Our Little World 분석

본 광고는 이케아의 제품 광고로 Film 부문 동상 수상작이다. 표현요소를 분석하면 다음 <표 3-13>과 같다.

<표 3-13> 표현요소 분석 - Our Little World

광 고 명	Our Little World				제작시기	2022
재생시간	1' 00"				제 작 국	Toronto(토론토)
광고유형	제품				수 상	Bronze
광고대상	이케아 침구류 제품					
장면길이	7"	36"	38"	52"	55" - 59"	
장 면						
스 토 리	한 소녀가 잠에서 깨어나 주변을 살펴보니 여러 행성이 보인다. 사람들은 각자의 행성 위에서 라이프스타일을 즐긴다. 모두 밝은 표정으로 꽃을 가꾸고, 자전거를 타는 등 취미생활을 한다. 그리고 다시 처음에 등장했던 소녀가 이케아의 이불과 함께 행복해하는 모습을 비춰주며 광고가 마무리된다.					
시각적	등장인물	어린이, 노인, 청년, 새, 벌, 나무, 행성				
	카 메 라	롱샷, 미디엄샷, 하이 앵글, 클로즈업				
	시각카피	브랜드명, 슬로건, 자막(제품정보)				
	프 레 임	구름 위 하늘에 떠있는 행성의 무질서한 배치				
	특수효과	CGI, 특수촬영(저속)				
청각적	사 운 드	배경음악, 음향효과(새소리, 웃음소리, 종이날리는 소리)				
	음성카피	나레이션(마지막부분)				

<표 3-13> 이케아 제품 영상 광고 표현요소를 분석하면 다음과 같다. 첫째, 배경과 피사체가 동시에 나오는 롱샷으로 행성과 구름 위의 하늘 등 전체적인 풍경을 설명하고 평화롭고 따뜻한 분위기를 표현한 배경 샷이다. 대부분 미디엄샷과 롱샷으로 안정적인 장면을 표현한다. 둘째, CGI로 구름 위에 하늘에 떠있는 행성들을 무질서하게 배치하여 다양한 사람들이 살아가고 있음과 각자의 행성에서 라이프스타일을 즐기며 이케아 제품을 사용한다는 상황을 전달한다. 셋째, 떠오르는 햇살에 일어나는 소녀의 눈을 클로즈업하여 시간이 유추되며, 벌과 새의 움직임을 따라 카메라가 작은 행성 세계 내의 다양한 환경을 이동하고, 원형의 행성들은 공간감이 느껴진다. 넷째, 아이들 목소리의 배경음악과 부드러운 멜로디, 새소리, 사람들의 웃음소리 등이 따뜻한 색감의 배경컬러와 어우러져 편안함을 준다. 다섯째, 노인들이 즐겁게 게임하는 모습, 가족이 함께 가구를 조립하는 모습 등 실생활에서 사람들이 할 수 있는 사소한 변화, 행동으로 이케아 제품을 지속적으로 제시한다. 그리고 등장인물이 제품(침대)에 누워 웃는 모습과 하단의 자막을 통해 소비자에게 제품에 대한 정보를 제공한다. 다섯째, 시각카피인 'A better world starts at home.(좋은 세상은 집에서부

터 시작된다)’를 강조하며 이케아 침구류가 편안함과 숙면을 도와준다는 핵심 메시지를 전달한다. 이는 좋은 숙면이 여러 긍정적인 효과를 만들고 좋은 세상을 만들 수 있다는 긍정적 메시지를 전달한다.

## 6. Bubbles 분석

Spotify 브랜드 광고로 Music - Licensed 부문 동상 수상작이다. 표현요소를 분석하면 다음 <표 3-14>와 같다.

<표 3-14> 표현요소 분석 - Bubbles

광 고 명	Bubbles				제작시기	2022
재생시간	1' 06"				제 작 국	New York(뉴욕)
광고유형	브랜드 서비스				수 상	Bronze
광고대상	스포티파이 음악 스트리밍 서비스					
장면길이	5"	30"	44"	54"	1' 3"	
장 면						
스 토 리	복잡한 도시 속 한 젊은 여성이 Spotify를 실행하는 순간 비눗방울이 여성을 감싼다. 끊임없이 움직이고 변화하는 외부와 달리 공중에 떠서 빌딩 숲 사이를 떠다니는 등 비눗방울 속 세계는 슬로우 모션으로 여유롭고 평화롭다. 교통 정체 상황의 차 안에서 시간을 보내는 사람, 명상을 하는 사람 등 Spotify를 이용하는 사람들 모두 각각의 비눗방울이 만들어져 외부와는 차단된 그들만의 상황에 집중하는 모습이다. 'Reach the most immersed audience.(가장 몰입된 청중에게 다가간다.)' 는 자막과 함께 광고는 마무리된다.					
시 각 적	등장인물	흑인여성(주인공), 서비스를 이용하는 사람들, 일반인				
	카 메 라	로우 앵글, 하이 앵글, 익스트림 롱샷, 롱샷, 미디엄 샷, 클로즈업샷				
	시각카피	로고·심볼 이미지, 브랜드명, 슬로건				
	프 레 임	복잡한 도심 속				
	특수효과	CGI, 와이어 액션, 특수촬영(저속), 슬로우 모션				
청 각 적	사 운 드	배경음악, 음향효과(도심 속 자동차소음, 전화벨소리)				
	음성카피	성우 음성				

<표 3-14> Spotify 브랜드 영상 광고의 표현요소를 분석하면 첫째, 첫째, 익스트림 롱샷으로 복잡한 도시의 배경을 보여주고, 브랜드 서비스를 사용하는 흑인여성을 중심으로 스토리가 전개된다. 비눗방울이 생기면서 여성의 움직임에 카메라의 시선이 이동한다. 여성이 하늘로 떠오를 때 일반인들의 발밑에서 촬영한 로우 앵글, 도

심 한복판의 허공에서 촬영한 하이앵글은 소비자로 하여금 공간감을 느낄 수 있게 한다. 도심 한복판의 모습은 화면의 정 가운데에 위치한 프레임이다. 둘째, Spotify 음악 서비스를 이용하는 사람들은 비눗방울 감싸 이용하지 않은 사람들과 구분 짓고, 비눗방울이 감싼 등장인물들은 와이어 촬영으로 허공에 떠오른다. CGI 특수효과로 하이퍼리얼리티한 이미지를 연출하고 슬로우 모션과 배경음악의 빠르기를 조절하여 외부와는 차단된 여유롭고 평화로운 모습을 보여준다. 셋째, 자동차 경적소리와 소음, 회사의 전화벨소리의 음향효과와 바쁜 도시인들의 모습은 현실감을 자아낸다. 넷째, 음악 서비스를 이용하기 전 브랜드의 로고와 심볼의 이미지를 보여주고, 마지막에 브랜드명과 ‘Reach the most immersed audience.(가장 몰입된 청중에게 다가간다.)’는 슬로건으로 브랜드를 소비자에게 각인시킨다.

## 7. Flat Matthew 분석

도리토스의 제품 광고로 Visual Effects 부문 동상 수상작이다. 표현요소를 분석하면 다음 <표 3-15>와 같다.

<표 3-15> 표현요소 분석 - Flat Matthew

광 고 명	Flat Matthew				제작시기	2022
재생시간	1' 00"				제 작 국	New York(뉴욕)
광고유형	제품				수 상	Bronze
광고대상	도리토스 스낵광고					
장면길이	7"	21"	24"	50"	58"	
장 면						
스 토 리	<p>광고의 주인공은 영화 ‘인터스텔라’의 주연 ‘매튜 맥커너히(Matthew McConaughey)’로, 코로나19라는 상황으로 무기력해진 인간의 모습을 재미있게 연출하였다. 광고 전반에 걸쳐 종이처럼 얇은 2D의 모습을 한 매튜 맥커너히의 일상 속 모습은 양치질을 하고 친구와 공놀이를 한다. 하지만 친구가 던진 공에 맞자마자 멀리 날아간다. 너무 얇은 몸 두께 탓에 마치 얇은 벽처럼 느껴지기도 하고 청소기에 빨려 들어가지도 한다. 일반 사람들과 같이 강아지 산책을 시키고 오픈카로 드라이브를 즐기지만, 매튜는 바람에 주체 없이 흔들리고 날아가 버리기도 한다. 힘들게 스케줄을 마치고 집으로 돌아가던 중 자판기에 있는 도리토스 3D 과자를 발견한다. 얇아진 몸을 이용해 여유롭게 자판기 안으로 들어간 매튜는 과자를 먹고 2D였던 몸이 3D로 변한다. 결국 매튜는 자판기 안에 갇히고 만다.</p>					

시각적	등장인물	유명배우(매튜 매커너히)
	카 메 라	롱샷, 클로즈업
	시각카피	자막(제품명), 제품이미지
	프 레 임	주인공의 생활공간(집, 공원, 카페, 방송국)
	특수효과	CGI
청각적	사 운 드	경쾌한 배경음악, 음향효과(강아지 울음, 스낵 먹는 소리)
	음성카피	나레이션(전체적)

<표 3-15> 도리토스의 제품 영상 광고의 표현요소를 분석하면 첫째, 유명인을 등장인물로 선정하여 소비자로 하여금 제품에 대한 친근감과 신뢰감을 느끼게 한다. 둘째, 인간이 2차원으로 납작해진다는 가상의 콘셉트는 광고의 시점 전환과 소비자에게 브랜드를 각인시킬 수 있는 독특하고 기억에 남는 크리에이티브한 기법이라고 할 수 있다. 셋째, 매튜가 스낵을 한입 베어먹을 때 나는 바삭한 소리는 소비자의 입안에 군침이 돌게하여 제품을 구매하도록 자연스럽게 유도한다. 넷째, 전반적으로 배경과 등장인물이 동시에 나오도록 하는 롱샷과 미디엄샷으로 촬영하여 한편의 드라마를 보듯 안정감이 느껴진다. 다섯째, CGI로 주인공을 2D로 표현하고, 2D로 변한 유명배우의 일상적 모습은 우스꽝스럽지만 친구와 공 던지기를 하다 공에 맞아 날아가는 모습, 청소기에 빨려들어가는 모습, 강아지 산책을 하다 바람에 날리는 모습, 스낵을 먹고 3D로 변해 자판기에 갇힌 모습 등은 등장인물에 대입되어 희로애락이 느껴진다. 여섯째, 경쾌한 배경음악과 매튜의 나레이션은 광고 스토리와 이미지에 몰입하고 주목하게 한다.

## 8. Bring Down The House 분석

NFL 풋볼 리그 광고로 Branded Entertainment & Content 부문 후보작이다. 표현요소를 분석하면 다음 <표 3-16>과 같다.

<표 3-16> 표현요소 분석 - Bring Down The House

광 고 명	Bring Down The House				제작시기	2022
재생시간	2' 00"				제 작 국	LosAngeles
광고유형	브랜드 서비스				수 상	Shortlist
광고대상	NFL 풋볼리그					
장면길이	15"	22"	40"	47"	53"	
장 면						
스 토 리	광고는 풋볼을 주제로 한 비디오 게임을 하는 두 명의 어린이로 시작된다. 게임 캐릭터 NFL 전설의 선수들이 공을 쫓아 TV를 뚫고 나와 생생하게 살아 움직인다. 거실, 주방, 침실로 이동하며 벽을 뚫고, 가스레인지에 불을 내는 등 집은 난장판이 된다. 부모가 집으로 돌아오고 캐릭터는 TV 속으로 사라진다.					
시각적	등장인물	남, 여 어린이 두명, 유명 풋볼 선수캐릭터(NFL 전설의 선수 캐릭터)				
	카 메 라	로우 앵글, 하이 앵글, 롱샷, 미디엄 샷				
	시각카피	로고이미지				
	프 레 임	미국의 가정집				
	특수효과	CGI, 합성, 애니매트로닉스				
청각적	사 운 드	배경음악				
	음성카피	대화형 나레이션, 경기 해설 나레이션(전체적)				

<표 3-16> NFL 풋볼 리그 영상 광고의 표현요소를 분석하면 첫째, CGI로 제작된 캐릭터가 TV를 뚫고 나와 벽을 뚫는 등 초현실적이고 초월적인 이미지를 사용하여 흥분과 경이로움을 불러일으킨다. 둘째, 인간은 미디엄 샷으로 풋볼 선수캐릭터는 롱샷으로 주로 촬영하였으며, 로우 앵글과 하이 앵글을 번갈아가며 촬영한 장면은 풋볼 선수캐릭터와 인간의 크기가 대비되도록 연출하였다. 셋째, 미국의 한 가정집에서 일어난 상황으로 거실과 방, 주방, 마당을 이동하며 역동적이고 매력적인 시각적 경험을 소비자에게 제공한다. 넷째, 흥분을 배가시키는 배경음악, 선수캐릭터와 아이들 간의 대화로 이루어진 나레이션, 풋볼에서 진행되는 해설 나레이션이 영상 속 상황을 설명하고 있지만 실제 풋볼 경기장에 온 것처럼 소비자를 풋볼 플레이어의 세계로 몰입시켜 스포츠의 에너지와 흥분을 보여준다. 다섯째, 3D 기술을 통해 25명의 NFL 레전드와 현역 선수들을 생동감 있게 구현하였다. 이러한 유명 풋볼 선수를 등장시켜 그들의 영향력을 활용하여 소비자와의 흥미를 유발하고 유대감을 형성한다. 여섯째, 3D기술을 사용한 CGI기술과 실제 인형을 결합하여 20개 이상의 NFL전설을 애니메이션으로 만들었으며 이들을 상기시키기를 바라는 마음으로 풋볼 팬들에게 선사하는 것으로 판단된다.

## 9. Beautiful Mess 분석

Logitech(로지텍) 브랜드 광고로 Design Craft 부문 동상 수상작이다. 표현요소를 분석하면 다음 <표 3-17>과 같다.

<표 3-17> 표현요소 분석 - Beautiful Mess

광 고 명	Beautiful Mess		제작시기	2022	
재생시간	0' 30"		제 작 국	NEWARK, CA	
광고유형	제품		수 상	Bronze	
광고대상	로지텍 도킹스테이션 신제품				
장면길이	1"	8"	13"	14"	15"
장 면					
스 토 리	<p>본 광고는 복잡하고 불필요한 연결선들과 주변장치들을 통합하고 정리해 홈 오피스 환경을 최적화한다는 것을 3D 이미지로 보여준다. 혼돈과 아름다움 사이의 완벽한 균형을 다채로운 코드와 복잡하게 얽혀 있는 물체들을 통해 Logi Dock의 주요 기능을 보여준다. 이러한 기능은 일종의 혼란스러운 조화를 이루며 춤을 추듯 제어하고 구성하는 제품의 직관적인 기능을 강조한다. 따라서 혼란스러운 무질서를 통해 로지 독의 주요 기능을 강조하고 혼돈을 통해 아름다움이 탄생한다는 것을 보여준다.</p>				
시각적	등장인물	컴퓨터 관련 제품(컴퓨터와 책상, 컴퓨터를 사용하기 위한 전선들, 벽시계, 스탠드)			
	카 메 라	롱샷, 클로즈업			
	시각카피	로고, 자막(주요기능)			
	프 레 임	사무공간			
	특수효과	CGI, 애니매트로닉스			
청각적	사 운 드	배경음악			
	음성카피	없음			

<표 3-17> Logitech(로지텍) 영상 광고의 표현요소를 분석하면 첫째, 노트북, 키보드, 스탠드 등 일상생활에서 쉽게 알아볼 수 있는 사물을 활용하여 현실감을 유지하고, 무생물인 전선들이 살아 움직이는 것처럼 보이는 애니매트로닉스 기법을 사용하여 하이퍼리얼리티한 이미지를 보여준다. 둘째, 다채로운 코드와 복잡하게 얽혀 있는 전선들과 'POWERFUL AUDIO', 'ONE-TOUCH MEETINGS', 'GOODBYE, MESS', 'HELLO, LOGO DOCK'의 시각카피를 통해 Logi Dock의 주요 기능과 정보를 소비자에게 전달한다. 셋째, 전선으로 복잡했던 책상이 Logi Dock의 등장으로 선들이 퍼져나가면서 책상이 깔끔해진다. 이러한 장면은 불필요한 연결선들과 주변장치들을 통

합하고 정리해 홈 오피스 환경을 최적화한다는 로지텍의 신제품의 장점을 직관적으로 보여준다. 넷째, 본 광고에서 등장인물은 컴퓨터 관련 제품으로 사무공간에서 흔히 사용하는 컴퓨터와 책상, 컴퓨터를 사용하기 위한 전선들, 벽시계, 스탠드 등으로 전선이 풀어지는 모습, Logi Dock 제품 등에 클로즈업하고 사무공간에서 영겨있는 전선들의 모습을 룡샷으로 촬영하여 전체와 부분을 보여준다. 다섯째, 짧은 재생시간 동안 제품의 특성을 3D 이미지와 함께 보여주고 긴장감 있는 배경음악과 영상 광고의 마지막부분에 로지텍의 로고를 보여주며 브랜드를 각인시킨다.

## 10. Fashion's Foray into The Metaverse 분석

발렌시아가 패션 광고는 Fashion & Beauty 부문 은상 수상작이다. 표현요소를 분석하면 다음 <표 3-18>과 같다.

<표 3-18> 표현요소 분석 - Fashion's Foray into The Metaverse

광 고 명	Fashion's Foray into The Metaverse				제작시기	2022
재생시간	0' 20"				제 작 국	CARY
광고유형	패션&뷰티				수 상	Siver
광고대상	발렌시아가 명품 브랜드와 포트나이트 인기게임 콜라보레이션					
장면길이	1"	3"	7"	13"	0" , 17"	
장 면						
스 토 리	본 영상 광고에서 게임 캐릭터인 도고의 시크한 표정이 캐주얼한 Hoody와 어우러져, 넘쳐나는 스웨그를 느낄 수 있으며, 얼굴의 반을 가린듯한 선글라스와 밀리터리한 느낌의 감각적인 팬츠까지 어우러지면서 유니크한 캐릭터를 볼 수 있다. 또한 발렌시아가의 특징인 호화로움, 강렬한 색감, 유동적 디테일이 모두 녹여져 있는 패션을 확인할 수 있는 광고이다.					
시각적	등장인물	동물의 의인화, 가상 캐릭터				
	카 메 라	룡샷, 미디엄샷				
	시각카피	로고타이프, 브랜드명				
	프 레 임	메타버스세계				
청각적	특수효과	CGI, 합성				
	사 운 드	배경음악(경음악)				
	음성카피	없음				

<표 3-18> 발렌시아가 영상 광고의 표현요소를 분석하면 첫째, 전체적으로 롱 샷과 미디엄 샷으로 등장인물들의 움직임은 보여주고, CGI로 캐릭터들을 제작하여 자연스러운 움직임을 연출했다. 둘째, 가상 세계 메타버스에서 발렌시아가 패션 아이템을 착용한 디지털 아바타인 불독 캐릭터 도고와 그 친구들이 시크한 표정을 지으며 배경음악에 맞춰 춤을 추는 모습은 흥을 돋운다. 셋째, 기하학적인 문양에 발렌시아가 브랜드명을 넣어 이미지화하고, 영상 광고의 처음과 마지막에 콜라보레이션한 게임회사 포트나이트와 발렌시아가 로고타이프를 함께 보여줌으로써 두 브랜드를 소비자에게 각인시킨다. 넷째, 발렌시아가 패션 아이템의 모양과 형태가 디지털 방식으로 조작되고, 변화하고 재조합되어 독특하고 초현실적인 시각적 경험을 소비자에게 선사한다. 다섯째, 포트나이트 게임상에서 선보이는 발렌시아가 찢은 고급스러운 재질의 ‘언체인드 라미레스’, 레트로를 넘어 과거 중세로 회귀한 느낌의 ‘게임 나이트’, 컬러풀한 색감의 호피무늬를 선보이는 ‘패션 밴시’ 등 발렌시아가의 느낌이 물씬 풍기는 다양한 의상들이다. 의상뿐 아니라 가방 및 곱쟁이, 글라이더, 총기 등 다양한 아이템들을 통해 나만의 하이패션을 뽐낼 수 있다. 이러한 패션 아이템이 시공간을 초월하여 디지털 영역에 존재하는 초현실적이고 허구적인 세계를 연출한 장면은 소비자로 하여금 수집욕을 불러 일으켜 구매를 유도한다.

## 제4절 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성 분석

### 1. The Spider and The Window 분석

<표 3-19> 표현 특성 분석 - The Spider and The Window

구분		주요 장면이미지 / 내용 표현 특성 분석		
장면 1 21초 - 23초 - 27초	  			
	핸드폰 카메라 부분 클로즈업		핸드폰에 매료되어 광고판을 바라보는 거미	거미집에서 창밖을 응시
표현	특성	상징성, 특이성	상징성	특이성
	내용	제품 클로즈업으로 원근감 연출	제품에 대한 감정적인 유대감 형성	이미지의 현실감과 드라마틱한 느낌 연출
장면 2 35초 - 40초 - 42초	  			
	거미줄에 매달려서 창밖을 응시		물에 비친 핸드폰을 발끝으로 만져봄	물에 비친 핸드폰에 더 가까이 다가감
표현	특성	상징성, 특이성	유연성, 특이성	유연성, 특이성
	내용	감정적인 유대감 형성 및 새로운 의미부여	이미지 합성 및 과장된 디테일로 현실감 높임	시선을 사로잡는 드라마틱한 느낌 연출
장면 3 49초 - 54초 - 1분 13초	  			
	거미가 광고판을 지우고 있는 상황을 바라봄		눈물을 흘리는 거미 눈 부분 클로즈업	브랜드 제품명 자막
표현	특성	상징성, 유연성	특이성	상징성
	내용	소비자에게 감정적인 유대감 형성	극단적인 클로즈업으로 초현실적인 원근감 연출	시각카피로 브랜드 각인
표현 유형	특이성	클로즈업, 독특한 카메라앵글, 거미의 시점의 스토리 구성으로 드라마틱한 연출		
	상징성	거미와 창문의 의미를 새롭게 규정하는 의미의 왜곡을 통해 이미지와 브랜드연결		
	변형과 왜곡	독특한 앵글과 시점, 의미의 왜곡		

<표 3-19> 삼성 스마트폰의 신제품 영상 광고에서 하이퍼리얼리티 영상 이미지 표현 특성은 다음과 같이 나타난다. 첫째, 거미와 스마트폰의 이미지를 결합하여 현실에서 흔히 볼 수 없는 방식의 독특하고 매력적인 스토리를 만들어 다양성을 보여준다. 즉 다양한 이미지 재현과 다양한 형태의 조합을 사용했다. 둘째, 본 광고는 초현실적이고 꿈같은 경험을 만들기 위해 이미지 조작, 경계 파괴, 해체 및 재조합을 사용하여 유연성을 보여준다. 예를 들어 거미의 움직임은 과장되고 극적으로 표현되어 영상의 초현실적 특성을 강화한다. 셋째, 거미의 이미지를 차용하여 삼성의 새로운 스마트폰의 디자인과 기능을 표현하는 상징성을 활용했다. 거미와 창문을 전통적인 역할로 제시하지 않고 거미와 창문의 의미를 왜곡했다. 또한 일반적으로 외부 세계로 통하는 창문은 영상에서 거미와 인간 사이의 소통 수단이 된다. 넷째, 본 광고는 일반적으로 광고에서 잘 사용하지 않는 거미를 등장시켜 독특한 관점을 제시했다. 또한 특이한 앵글을 사용하여 장면을 촬영하고 참신함을 더한 특이성이 돋보인다. 마지막으로 거미가 창문을 통해 인간과 소통하는 초현실적인 이미지를 제시함으로써 시공간을 초월한 허구를 광고에 담았다고 볼 수 있다. 또한 거미와 창문의 기능을 분리하여 독특한 스토리를 만들어냈다.

하이퍼리얼리티 표현 특성 중 클로즈업, 독특한 카메라앵글, 거미의 시점의 스토리 구성으로 드라마틱한 연출을 하는 특이성이 주로 나타나며, 거미와 창문의 의미를 새롭게 규정하는 의미의 왜곡을 통해 이미지와 브랜드와 연결하는 상징성이 부차적으로 나타난다. 따라서 본 광고에서는 독특한 앵글과 시점, 의미의 왜곡을 포함하는 변형과 왜곡 표현 유형이 나타남을 알 수 있었다.

## 2. Open Spaces 분석

<표 3-20> 표현 특성 분석 - Open Spaces

구분	주요 장면이미지 / 내용			
	표현 특성 분석			
장면 1 2초 - 10초 - 33초				
	네 명의 모델이 트렁크 오픈	버버리 옷을 꺼내입음	모델이 바람을 타고 공중에 뜬	
표	특성	다양성	다양성	상징성, 허구성

현	내용	원본의 기호를 모방하여 시각적으로 표현	원본의 기호를 모방하여 시각적으로 표현	긴박감과 감정적 유대감(일탈) 형성하여 의미전달
장면 2 1분33초 - 1분35초 - 1분39초				
		빼곡한 나무 숲 사이를 떠다님	빼곡한 나무 숲 사이를 떠다님	물 위를 떠다님
표현	특성	허구성, 특이성	허구성, 특이성	상징성, 허구성
	내용	독특한 카메라앵글과 현실에서 분리된 느낌 전달	독특한 카메라앵글과 현실에서 분리된 느낌 전달	긴박감과 현실과 분리된 느낌 전달
장면 3 1분55초 - 1분58초 - 2분6초				
		들판 위를 떠다님	절벽 위를 떠다님	공중에서 모델들이 브랜드로고 연출
표현	특성	상징성, 허구성	상징성, 허구성	상징성, 허구성
	내용	긴박감과 감정적 유대감(일탈) 형성	긴박감과 현실과 분리된 초현실적 표현	원본 본질의 의미를 삭제하고 새로운 의미부여
표현 유형	허구성	자연풍경과 VFX 특수효과를 활용하여 현실에서 분리된 자유로움 표현		
	상징성	브랜드 의류를 착용하고 소비자에게 긴박감과 일탈을 느끼도록 유대감 형성		
	변형과 왜곡	의미의 왜곡, 기능의 분리, 독특한 카메라앵글		

<표 3-20> 버버리 브랜드의 아우터 웨어 의류 영상 광고에서 하이퍼리얼리티 영상 이미지 표현 특성은 다음과 같이 나타난다. 첫째, 광고의 첫 장면은 영화 ‘펄프픽션’의 트렁크 장면을 차용하여 무기대신 버버리 아우터를 착용한다. 이는 초현실적인 이미지를 표현하기 위해 이미지를 복제하고 차용한 표현이다. 또한 탁 트인 들판, 안개가 자욱한 숲, 호수 등 다양한 환경에서 버버리 의상을 착용한 모델들을 통해 다양한 이미지 재현과 형태가 결합되어 있다고 볼 수 있다. 둘째, 버버리 의류를 착용 후 허공을 날아다니는 이미지에서 의류의 가벼움과 자유, 모험의 느낌을 상징적으로 표현했다. 셋째, 모델과 풍경이 병치되어 초현실적이고 꿈과 같은 분위기의 연출은 허구성을 나타낸다. 모델들은 공중에 떠다니는 물체와 빛과 같은 다른 세계의 요소로 가득한 자연 풍경을 탐험하는 모습을 보여준다. 이는 마법과 같은 경이로움을 자아내며 초현실적인 모습을 보여줌으로써 시공간을 초월하는 영상이라고 볼 수 있다.

하이퍼리얼리티 표현 특성 중 자연풍경과 VFX 특수효과를 활용하여 현실에서 분

리된 자유로움을 표현하는 허구성이 주로 나타나며, 브랜드 의류를 착용하고 소비자에게 긴박감과 일탈을 느끼도록 유대감을 형성하는 상징성이 부차적으로 나타난다. 따라서 본 광고에서는 의미의 왜곡, 기능의 분리, 독특한 카메라앵글을 포함하는 변형과 왜곡 표현 유형이 나타남을 알 수 있었다.

### 3. Wonderlab 분석

<표 3-21> 표현 특성 분석 - Wonderlab

구분		주요 장면이미지 / 내용 표현 특성 분석		
장면 1 8초 - 10초 - 15초				
	공중에 떠 있는 보석을 터치함	장소와 의류가 바뀔으로써 시공간을 초월함	크리스털 동굴 속을 걸어감	
표현	특성	유연성	유연성, 허구성	특이성
	내용	이미지 조작으로 초현실적인 이미지 표현	이미지 조작으로 초현실적인 이미지 표현	독특한 카메라앵글로 초현실적인 원근감 연출
장면 2 23초 - 45초 - 46초				
	크리스털이 떠다니는 무중력상태의 공중을 떠다님	크리스털 모양의 젤리를 먹음	두 남성이 크리스털 목걸이 젤리를 나눠먹음	
표현	특성	특이성, 허구성	상징성, 허구성	상징성, 허구성
	내용	독특한 시점으로 현실에서 벗어나고 있는 느낌 표현	원본의 의미를 삭제하고 새로운 의미를 부여함	원본의 의미를 삭제하고 새로운 의미를 부여함
장면 3 55초 - 1분19초				
	먹는 모습 그대로 크리스털이 됨	기술과 마법이 만나는 크리스털		
표현	특성	유연성, 특이성	특이성	
	내용	이미지 크기와 비율을 조작하여 환상적인 세계표현	시선을 사로잡는 드라마틱한 느낌 연출	
표현 유형	유연성	모델이 다양한 주얼리를 착용하며 제품에 대한 정보를 제공		
	허구성	특수효과로 현실에서 분리된 상상속 비현실세계를 표현		
	변형과 왜곡	이미지 조작, 기능의 분리		

<표 3-21> 스와로브스키 브랜드의 주얼리 영상 광고에서 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성은 다음과 같다. 첫째, 본 광고는 서로 다른 이미지를 조합하고 이미지를 창의적으로 재현하여 다양성을 보여준다. 다양한 종류의 크리스털, 디자인, 컬러, 자연 요소의 이미지가 모두 서로 다르고 뚜렷하게 나타난다. 둘째, 기하학적 모양, 크리스털 형태를 바꾸는 등 이미지를 조작하고 재조합하여 독특하고 환상적인 세계를 창조함으로써 유연성을 강조한다. 셋째, 나비, 꽃 등 자연의 이미지를 차용하여 스와로브스키 주얼리의 변신과 자연스러운 아름다움을 표현하고, 스와로브스키 주얼리가 일상적인 아이템을 마법과 같은 특별한 것으로 변화시킬 수 있는 능력을 가지고 있음을 상징적으로 나타낸다. 넷째, 독특한 앵글과 시점으로 주얼리 제품을 창의적이고 매력적인 시각으로 보여주는 연출에서 특이성이 돋보인다. 또한 크리스털 크기를 과장하고 배경 요소를 줄임으로써 브랜드 제품을 더욱 돋보이게 한다. 마지막으로 크리스털이 살아 움직이고 시공간을 초월하는 꿈과 마법같은 분위기를 연출한 부분에서 허구성이 돋보인다. 환상적인 실험실과 공중에 떠 있는 크리스털과 물체 등 초현실적 세계의 요소들이 등장해 광고의 환상적인 분위기를 더한다. 또한 현실적인 요소와 추상적인 이미지를 결합하여 초현실적이고 몽환적인 경험을 선사한다. 예를 들어 크리스털 동굴, 모든 게 크리스털로 장식된 화려한 파티장, 실험실 등 다양한 배경을 사용하여 시간과 공간의 초월성을 강조한다.

하이퍼리얼리티 표현 특성 중 모델이 다양한 주얼리를 착용하며 제품에 대한 정보를 제공하는 유연성이 주로 나타나며, 특수효과로 현실에서 분리된 상상 속 비현실 세계를 표현하는 허구성이 부차적으로 나타난다. 따라서 본 광고에서는 이미지 조작, 기능의 분리를 포함하는 변형과 왜곡 표현 유형이 나타남을 알 수 있었다.

## 4. The Reset 분석

<표 3-22> 표현 특성 분석 - The Reset

구분		주요 장면이미지 / 내용 표현 특성 분석		
장면 1 10초 - 12초 - 17초				
	자전거와 분리되어 허공에서 페달을 밟는 아이		고양이의 몸이 전신주를 관통함	사람의 얼굴이 몸 보다 뒤 늦게 나타남
표현	특성	허구성	허구성	허구성, 특이성
	내용	현실에서 분리된 독특한 시각적 경험 제공	왜곡 기법으로 초현실적 느낌 표현	이미지의 결합을 통해 독특한 시각적 경험 제공
장면 2 28초 - 31초 - 45초				
	버스 안이 늘어져 보임		도시 공중에 자동차가 떠다님	사람이 문이 아닌 벽을 통과함
표현	특성	특이성	허구성	허구성
	내용	컬러의 과장을 통한 환상과 일탈의 느낌 연출	원본의 기능, 목적을 삭제하고 낯선 형태로 표현	시공간의 혼재로 현실에서 분리된 느낌 전달
장면 3 1분2초 - 1분8초 - 1분26초				
	바닥이 뚫려 건물 아래로 떨어짐		조각난 도시 틈으로 떨어짐	자막(슬로건)
표현	특성	특이성, 허구성	허구성, 특이성	상징성
	내용	원본의 기능, 목적을 삭제하고 형태를 변화시킴	카메라앵글과 왜곡 기법을 사용하여 흥미 유발	주제에 대한 주의를 끌고 지속적 인상을 남김
표현 유형	허구성	CGI의 활용 현실에서 분리되어 비현실적 세계를 묘사함		
	특이성	다양한 카메라의 무빙으로 제품을 표현함		
	변형과 왜곡	기능의 분리, 독특한 앵글과 시점		

<표 3-22> Verizon의 통신사 영상 광고에서 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성은 다음과 같다. 첫째, 일상적인 도시 풍경이라는 실재와 컴퓨터그래픽 이미지(CGI)의 결합을 통해 독특하고 다양한 시각적 경험을 제공한다. 둘째, 본 광고는 초현실적이

고 꿈같은 경험을 만들기 위해 일상적인 사물의 모양과 형태를 조작하여 유연한 느낌을 주고, 현실 세계와 가상 세계 사이의 경계를 모호하게 표현하였다. 셋째, 배경 및 모델의 물리적 형태를 디지털 개체로 축소하고, 카메라의 독특한 앵글과 시점을 통해 메시지를 전달하고, 소비자의 호기심과 궁금증을 유발하여 소비자를 광고 속으로 끌어들이는다. 소비자의 관점에서 바라본 초현실적 세계를 보여주어 표현 특성 중 특이성이 돋보인다. 넷째, 본 광고는 사람들이 삶을 리셋하고 새롭게 시작할 수 있는 세상을 만들고, 렉이 걸리는 모습을 슬로우 모션과 왜곡의 표현으로 광고와 현실을 구분하는 꿈같은 모습을 보여준다.

하이퍼리얼리티 표현 특성 중 CGI의 활용 현실에서 분리되어 비현실적 세계를 묘사하는 허구성이 주로 나타나며, 다양한 카메라의 무빙으로 제품을 표현하는 특이성이 부차적으로 나타난다. 따라서 본 광고에서는 기능의 분리, 독특한 앵글과 시점을 포함하는 변형과 왜곡 표현 유형이 나타남을 알 수 있었다.

## 5. Our Little World 분석

<표 3-23> 표현 특성 분석 - Our Little World

구분		주요 장면이미지 / 내용		
		표현 특성 분석		
장면 1 5초 - 17초 - 31초				
	작은 소행성 위 침대에서 소녀가 잠을 잠		이웃집 할머니 행성을 소녀가 바라봄	노인 셋이 취미생활을 함
표현	특성	특이성	상징성	상징성
	내용	조감도 앵글을 사용하여 주의를 끄	이미지 차용을 통해 현실에서의 모습	일상생활의 모습을 차용하여 유대감 형성
장면 2 36초 - 38초 - 42초				
	일하는 아빠와 뛰어노는 딸		광고 제품을 넘겨가 함께 조립함	각자 개인 행성에서 일상생활을 즐김
표현	특성	다양성, 특이성	상징성	유연성, 허구성
	내용	독특한 앵글과 원근감으로 초현실적인 이미지 표현	일상생활의 모습을 선택적으로 차용하여 유대감 형성	스케일과 비율을 조작하여 초현실적인 느낌 연출

장면 3 44초 - 51초 - 59초						
	연결된 행성과 나무 형태의 나무 행성		새집 모양의 새집 행성		브랜드 로고와 슬로건 자막	
표현	특성	허구성, 특이성		허구성, 특이성		상징성
	내용	독특한 카메라앵글기법을 사용하여 흥미 유발		극단적인 클로즈업으로 신비감과 흥미 유발		시각카피로 브랜드 각인
표현 유형	상징성	사람들의 생활을 행성이라는 창의적인 아이디어로 이미지를 브랜드로 전이시킴				
	허구성	시공간의 혼재로 정확한 시대를 알 수 없는 비현실적인 상상의 세계를 표현함				
	모방과 복제 차이와 생성	선택적 차용, 시·공간의 초월				

<표 3-23> 이케아의 제품 영상 광고의 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성은 첫째, 작은 행성들과 사람 등 서로 다른 이미지를 조합하여 독특하고 환상적인 세계를 만들어내어 다양성을 보여준다. 또한 가구, 장식, 소품 등 다양한 요소를 조합하여 실제 환경을 모방한 미니어처 세계를 묘사함으로써 이미지의 다양성을 활용했다. 둘째, 작은 행성 세계는 우리가 사는 세상을 해체하고 재조합하여 일상적인 사물의 형태와 모양을 조작하고 현실과 허구의 경계를 모호하게 만든다. 셋째, 본 광고는 작은 행성 세계의 이미지를 차용하여 현대 생활에서 단순함과 미니멀리즘이 필요하다는 것을 상징적으로 표현한다. 또한 노인들이 게임을 하는 모습, 집안에서 함께 가구를 조립하는 모습 등 실생활에서 이미지를 선택적으로 차용하고, 이를 작은 행성 세계에 배치하여 의미를 왜곡한다. 넷째, 연필, 빨래집게와 같은 일상적인 사물의 크기를 과장하여 독특한 앵글과 원근감을 만들어낸다. 다섯째, 카메라가 작은 행성 세계 내의 다양한 환경을 이동하면서 시간과 공간을 초월하는 모습을 보여준다. 이를 통해 초현실적인 효과를 만들어내어 소비자로 하여금 현실과 가상의 의문을 갖게 만든다.

하이퍼리얼리티 표현 특성 중 사람들의 생활을 행성이라는 창의적인 아이디어로 이미지를 브랜드로 전이시키는 상징성이 주로 나타나며, 시·공간의 혼재로 정확한 시대를 알 수 없는 비현실적인 상상의 세계를 표현하는 허구성이 부차적으로 나타난다. 따라서 본 광고에서는 선택적 차용, 시·공간의 초월을 포함하는 모방과 복제, 차이와 생성 표현 유형이 나타남을 알 수 있었다.

## 6. Bubbles 분석

<표 3-24> 표현 특성 분석 - Bubbles

구분		주요 장면이미지 / 내용 표현 특성 분석		
장면 1 8초 - 30초 - 36초				
	비눗방울 안에서 음악을 듣고 있는 여성		비눗방울 안의 여성이 공중으로 뜬	도시 위를 떠다니는 비눗방울 안의 여성
	표현	특성	상징성	유연성
	내용	원본 고유의 외양을 차용	이미지 조작으로 초현실적인 이미지 표현	허구성, 특이성
장면 2 39초 - 44초 - 47초				
	떠다니는 비눗방울에 관심없는 사람들		Spotify를 재생함	자동차를 감싼 비눗방울
	표현	특성	특이성	상징성
	내용	독특한 앵글과 이미지 조작으로 원근감 연출	원본 고유의 외양 차용하고 브랜드를 각인시킴	원본 본질의 의미를 삭제하고 새로운 의미부여
장면 3 54초 - 1분3초				
	비눗방울 속에서 Spotify를 사용하며 명상하는 남성		Spotify를 사용하는 사용자들	
	표현	특성	유연성, 허구성	상징성, 허구성
	내용	이미지 조작으로 초현실적인 이미지 표현	이미지 조작으로 초현실적인 이미지 표현	
표현 유형	상징성	비눗방울에 새로운 의미를 부여하고 시연하는 장면으로 브랜드를 각인		
	허구성	특수효과로 사람이 비눗방울에 싸여 공중에 떠다니는 초현실적 이미지 표현		
	변형과 왜곡	의미의 왜곡, 기능의 분리		

<표 3-24> Spotify 브랜드 영상 광고에서 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성은 첫째, 도시의 바쁜 일상 속 한 여성이 Spotify를 연결하는 실제 모습과 비눗방울, 비눗방울에 둘러싸여 공중을 떠다니는 등 CGI의 조합을 통해 초현실적인 환경을 연출하여 서로 다른 두 가지 스타일을 병치하는 다양성이 돋보인다. 둘째, 본 광고에 등장

하는 비눗방울은 다양한 형태와 색상을 취하며, 비눗방울이 존재하는 세계는 끊임없이 움직이고 변화한다. 이미지를 독특한 방식으로 조작하고 결합하여 디지털 매체의 유연성을 활용한다. 셋째, 광고 속 비눗방울은 음악이 주는 자유로움을 상징한다. 음악이 사람들을 다른 세계로 데려가 일상적인 환경에서 벗어나게 하는 방법을 설명한다. 그리고 음악이 관점을 바꾸고 가장 평범한 경험도 특별하게 만들 수 있다는 것을 시사한다. 즉, 음악의 변화무쌍한 힘을 표현하기 위한 상징성이 돋보인다. 넷째, 초현실적인 이미지를 사용하여 현실과 분리된 듯한 초월적인 세계를 연출한다. 이를 통해 소비자는 복잡한 세계에서 환상적인 세계로 탈출하여 음악의 몰입감과 변화의 힘을 경험할 수 있다. 현실과 허구의 경계를 모호하게 하여 현실적이면서도 초현실적인 느낌을 주는 세계를 만들어내는 허구성이 돋보인다.

하이퍼리얼리티 표현 특성 중 비눗방울에 새로운 의미를 부여하고 시연하는 장면으로 브랜드를 각인하는 상징성이 주로 나타나며, 특수효과로 사람이 비눗방울에 싸여 공중에 떠다니는 초현실적 이미지 표현하는 허구성이 부차적으로 나타난다. 따라서 본 광고에서는 의미의 왜곡, 기능의 분리를 포함하는 변형과 왜곡 표현 유형이 나타남을 알 수 있었다.

## 7. Flat Matthew 분석

<표 3-25> 표현 특성 분석 - Flat Matthew

구분		주요 장면이미지 / 내용 표현 특성 분석		
장면 1 7초 ~ 9초 - 16초				
		양치질하는 매튜	공에 맞아 날아가는 매튜	커피숍에서 점원이 부르자 대답하는 매튜
표현	특성	유연성, 허구성	유연성, 허구성	유연성, 허구성
	내용	비현실적인 요소를 표현하기 위해 이미지 병치	원본을 재구성하여 왜곡된 형태 표현	이미지조작 및 왜곡기법으로 초현실적인 느낌 표현
장면 2 21초 - 24초 ~ 26초				

		청소기에 빨려 들어가는 매튜	산책 중 바람에 날리는 매튜	컨버터블 차를 운전 중 바람에 날리는 매튜
표현	특성	유연성, 허구성	유연성, 허구성	유연성, 허구성
	내용	'상황에 대한 감정적인 이입 등 유대감 형성	왜곡기법으로 초현실적인 느낌 표현	상황에 대한 감정적인 이입 등 유대감 형성
장면 3 43초 - 50초 - 58초				
		과자를 먹으러 자판기에 들어가는 매튜	3차원 인간으로 변해가는 매튜	3차원 인간이 되어 자판기에 갇힌 매튜
표현	특성	유연성, 허구성	허구성, 특이성	상징성, 다양성, 특이성
	내용	자연스러운 환경 이동으로 시공간 초월	현실의 한계를 뛰어넘는 초현실적 이미지 표현	주제에 대한 주의를 끌고 지속적 인상을 남김.
표현 유형	유연성	CGI를 활용하여 실사와 애니메이션을 혼합한 하이브리드 기법으로 표현		
	허구성	유명인의 일상생활의 단면을 유머러스하면서 다양한 장르의 이미지를 병치하여 표현		
	변형과 왜곡 차이와 생성	이미지 조작, 초현실적 이미지, 경계의 와해		

<표 3-25> 도리토스의 제품 영상 광고에서 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성은 첫째, 매튜의 2차원적인 모습은 CGI로 구현하고 나머지 부분은 실제 환경에서 촬영하여 서로 다른 두 가지 스타일을 병치했다. 실제 영상과 CGI 이미지를 결합하여 초현실적 이미지 표현의 특징인 다양성을 보여준다. 둘째, 매튜가 좁은 공간에도 잘 들어가고 주변 환경을 쉽게 이동할 수 있는 2차원적인 인물로 묘사하는 등 이미지 조작과 현실과의 경계 허물기를 통해 유연성을 보여준다. 셋째, 인간이 납작해진다는 콘셉트는 광고의 시점을 바꿀 수 있게 해주고 매튜를 묘사하는 독특한 각도와 원근법을 통해 특이성이 드러난다. 넷째, 매튜의 2차원적인 모습은 왜곡과 변형을 주어 도리토스의 중독성을 상징적으로 표현하였다. 도리토스의 맛으로 사람을 납작하게 만들 수 있다는 것을 암시하고, 브랜드 제품을 홍보하기 위해 창의적이고 유머러스한 상징을 사용한 것이라고 할 수 있다. 다섯째, 본 광고는 매튜의 2차원적 형태가 다양한 환경을 자연스럽게 이동하고 미끄러지듯 통과할 수 있다는 점에서 시공간을 초월하는 허구성을 보여준다.

하이퍼리얼리티 표현 특성 중 CGI를 활용하여 실사와 애니메이션을 혼합한 하이브리드 기법으로 표현하는 유연성이 주로 나타나며, 유명인의 일상생활의 단면을 유

머리쓰하면서 다양한 장르의 이미지를 병치하여 표현하는 허구성이 부차적으로 나타난다. 따라서 본 광고에서는 이미지 조작, 초현실적 이미지, 경계의 와해를 포함하는 변형과 왜곡, 차이와 생성 표현 유형이 나타남을 알 수 있었다.

### 8. Bring Down The House 분석

<표 3-26> 표현 특성 분석 - Bring Down The House

구분		주요 장면이미지 / 내용 표현 특성 분석				
장면 1 15초 ~ 22초 - 40초						
	TV 속에서 밖으로 나오는 캐릭터		인간과 캐릭터의 만남		벽을 뚫은 캐릭터	
표현	특성	허구성	유연성	유연성		
	내용	자연스러운 환경 이동으로 시공간 초월	인간과 캐릭터의 크기 조작으로 초현실적 이미지 표현	CGI 이미지조작으로 흥미 유발		
장면 2 47초 - 51초 ~ 53초						
	가스레인지 불 위에 있는 캐릭터		냉장고 문을 열고 식탁 위에서 공을 던지는 캐릭터		전등에 깔린 캐릭터	
표현	특성	허구성, 상징성	다양성	상징성		
	내용	상황이입으로 감정적 유대감 형성	원본을 모방하여 시각적으로 표현	상황 이입으로 감정적 유대감 형성		
장면 3 1분2초 ~ 1분45초						
	노인의 입에 공을 넣고 당황하는 캐릭터		실제 아이가 캐릭터를 붙잡는 모습			
표현	특성	허구성, 특이성	허구성			
	내용	극단적인 클로즈업과 디테일로 시선을 사로잡음	예상치 못한 조합으로 흥미유발			
표현 유형	유연성	CGI를 활용하여 실사와 애니메이션을 혼합한 하이브리드 기법으로 표현				
	상징성	애니메이션 NFL레전드선수들을 차용 및 등장시켜 긴박감과 소비자와 감정적인 유대감 형성				
	변형과 왜곡 모방과 복제	이미지 조작, 의미의 왜곡, 선택적 차용				

<표 3-26> NFL 풋볼 리그 영상 광고에서 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성은 첫째, 최첨단 기술과 NFL의 새롭고 혁신적인 접근 방식이 결합한 광고로 미래지향적인 기술을 지향하는 미국 문화에 대한 풋볼의 광범위한 영향력을 상징적으로 보여준다고 할 수 있다. 둘째, 3D기술을 사용하여 CGI기술과 실제 인형을 결합하여 20개 이상의 NFL전설을 애니메이션으로 만들었으며 이들을 상기시키기를 바라는 마음으로 풋볼 팬들에게 선사한 것으로 판단된다. 셋째, 풋볼 선수캐릭터와 아이들, 가정집의 이미지를 결합하여 현실과 가상의 다양한 모습을 보여준다. 넷째, 슬로우모션, 독특한 카메라앵글과 움직임으로 역동적이고 매력적인 시각적 경험을 제공한다. 다섯째, 캐릭터가 TV를 뚫고 나오고 벽을 뚫는 등 초현실적이고 초월적인 이미지에서 허구성이 보이며 이러한 이미지는 흥분과 경이로움을 불러일으킨다.

하이퍼리얼리티 표현 특성 중 CGI를 활용하여 실사와 애니메이션을 혼합한 하이브리드 기법으로 표현하는 유연성이 주로 나타나며, 애니메이션 NFL레전드 선수들을 차용 및 등장시켜 긴박감과 소비자와 감정적인 유대감을 형성하는 상징성이 부차적으로 나타난다. 따라서 본 광고에서는 이미지 조작, 의미의 왜곡, 선택적 차용을 포함하는 변형과 왜곡, 차이와 생성 표현 유형이 나타남을 알 수 있었다.

## 9. Beautiful Mess 분석

<표 3-27> 표현 특성 분석 - Beautiful Mess

구분		주요 장면이미지 / 내용		
		표현 특성 분석		
장면 1 1초 ~ 5초 - 8초				
	테이블을 감싸며 복잡하게 얽힌 전선	전선이 시계를 감고 있음	제품이 다가오자 전선이 피하는 듯한 모습	
표현	특성	다양성	다양성	허구성, 특이성
	내용	다양한 이미지를 모방하여 시각적으로 표현	원본의 외양을 차용하여 시각적으로 표현	극단적인 클로즈업과 디테일로 시선을 사로잡음

장면 2 13초 - 14초 ~ 15초				
	제품이 다가오자 전선이 피하는 듯한 모습		복잡하게 얽힌 전선이 확산됨	영커있던 전선이 풀어지는 모습
표현	특성	허구성	특이성, 유연성	허구성, 특이성
	내용	기능의 부재와 분리, 다른 세계와 환상의 느낌	카메라앵글, 스케일을 조작하여 초현실적인 이미지 연출	극단적인 클로즈업과 디테일로 시선을 사로잡음
표현 유형	다양성	실제 제품의 이미지를 모방하여 시각적으로 표현하고 제품의 정보를 제공함		
	특이성	CGI 특수효과로 무생물 제품이 살아있는 것처럼 움직이고 원근감 연출로 흥미를 유발함		
	모방과 복제 변형과 왜곡	이미지 복제, 독특한 앵글과 시점, 과장과 축소		

<표 3-27> Logitech(로지텍) 영상 광고에서 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성은 첫째, 사물, 컬러, 질감 등의 이미지가 등장은 다양한 요소의 조합과 시각적 풍부함, 역동적인 장면을 연출한다. 둘째, 전선의 모양과 형태가 끊임없이 변화하고 재조합되어 유동성과 움직임이 느껴진다. 또한 이미지를 조작하고 오브젝트 간의 경계를 허물어 시각적 표현의 유연성을 더한다. 셋째, 독특한 앵글과 시점, 시각 효과를 사용하여 제품을 과장 및 축소하고 눈길을 사로잡는 시각적 스타일을 만들어낸다. 넷째, 떠다니는 스피커와 움직이는 전선은 기능의 분리, 다른 세계와 환상의 느낌을 자아낸다.

하이퍼리얼리티 표현 특성 중 실제 제품의 이미지를 모방하여 시각적으로 표현하고 제품의 정보를 제공하는 다양성이 주로 나타나며, CGI 특수효과로 무생물 제품이 살아있는 것처럼 움직이고 원근감 연출로 흥미를 유발하는 특이성이 부차적으로 나타난다. 따라서 본 광고에서는 이미지 복제, 독특한 앵글과 시점, 과장과 축소를 포함하는 모방과 복제, 차이와 생성 표현 유형이 나타남을 알 수 있었다.

## 10. Fashion's Foray into The Metaverse 분석

<표 3-28> 표현 특성 분석 - Fashion's Foray into The Metaverse

구분	주요 장면이미지 / 내용		
	표현 특성 분석		
장면 1 1초 ~ 3초 - 10초			
	실버체인 의상과 그래픽 영상	홀로그램 이미지 연출	캐릭터의 부분을 나누어 보여줌
표현	특성	유연성	특이성
	내용	이미지 조작으로 초현실적 느낌 표현	컬러를 통한 초현실적 이미지 연출
장면 2 13초 - 14초			
	곡괭이 형태를 한 운동화	발차기로 인해 배경 이미지가 바뀜	(타임스퀘어 전광판)
표현	특성	유연성	유연성
	내용	원본의 형태를 재구성하여 왜곡된 형태로 표현	형태를 변화시켜 재창조
표현 유형	유연성	CGI로 이미지를 조작 및 변화시켜 상상의 세계 표현	
	특이성	동물이 브랜드 의류를 입고 춤추는 모습을 독특한 카메라앵글로 이미지 연출	
	변형과 왜곡	형태의 변화, 이미지 조작, 과장과 축소	

<표 3-28> 발렌시아가 영상 광고에서 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성은 첫째, 가상 세계에서 발렌시아가 패션 아이템을 착용한 디지털 아바타가 실제 패션의 형태를 모방하는 등 다양한 이미지의 조합을 선보인다. 둘째, 발렌시아가 패션 아이템의 모양과 형태가 디지털 방식으로 조작되고, 변화하고 재조합되어 독특하고 초현실적인 시각적 경험을 선사한다. 셋째, 패션 아이템을 과장하여 디지털 아바타의 비율에 맞게 축소하고 독특한 각도와 시각으로 표현하는 특이성이 돋보인다. 넷째, 발렌시아가의 상징적인 로고와 디자인 등 실제 패션계의 요소를 선택적으로 차용하여 가상의 맥락에 배치함으로써 그 의미를 왜곡하는 상징성이 보인다. 다섯째, 패션 아이템이 시공간을 초월하여 디지털 영역에 존재하는 초현실적이고 허구적인 세계를 연출한다.

하이퍼리얼리티 표현 특성 중 CGI로 이미지를 조작 및 변화시켜 상상의 세계 표현하는 유연성이 주로 나타나며, 동물이 브랜드 의류를 입고 춤추는 모습을 독특한 카메라앵글로 이미지 연출하는 특이성이 부차적으로 나타난다. 따라서 본 광고에서는 형태의 변화, 이미지 조작, 과장과 축소를 포함하는 변형과 왜곡 표현 유형이 나타남을 알 수 있었다.

## 제5절 영상 광고 표현 분석

다음은 Franzen의 8개의 표현기법을 토대로 광고에서 나타나는 표현기법을 분석하고자 한다. 다음 <표 3-29>는 분석한 내용을 정리한 것이다.

<표 3-29> 광고 표현기법 분석

표현기법		광고									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
공개기법	순수발표			●							
	사실적 설명		●							●	
	제품 메시지										
	기업 설명 / 다큐멘터리	●									
진열기법	진열										
연상전이 기법	라이프스타일		●			●			●		
	은유법										
	환유법	●									
	유명한 전이							●			
수업기법	추천인										
	증언/보증										
	실연										
	비교						●				
	유추										
	사용법 제시 극화된 수업										
드라마 기법	생활의 단면			●				●			
	문제해결	●							●		
	비네트 연극										
오락기법	유머				●			●			
	제품 중심의 연기								●	●	●
상상기법	만화							●			●
	영화 동작 소도구						●				
	기타 비현실적 연기			●	●	●					
특수효과 기법	제품의 움직임 / 애니메이션	●		●	●	●		●	●	●	●
	영화·비디오 기법 / 예술적 자극		●				●				

\*1. The Spider and The Window 2. Open Spaces 3. Wonderlab 4. The Reset 5. Our Little World 6. Bubbles  
7. Flat Matthew 8. Bring Down The House 9. Beautiful Mess 10. Fashion's Foray into The Metaverse

<표 3-29> 광고 표현기법 분석결과는 다음과 같다. 먼저 공개기법은 4개의 광고에서 나타났으며, 연상전이기법은 5개의 광고, 수업기법 1개, 드라마기법 4개, 오락기

법 5개, 상상기법 6개, 특수효과기법은 10개 모두의 광고에서 나타났다. 그러나 본 연구의 광고 사례에서는 진열기법이 나타나지 않았다. 이에 표현기법을 토대로 10개의 영상 광고를 분석하면 다음과 같다.

## 1. The Spider and The Window 분석

삼성 스마트폰의 신제품 영상 광고는 공개기법, 연상전이기법, 드라마기법, 특수효과기법이 나타난다. 동물을 모델로 하여 사람의 설명에 의지하지 않고 제품의 있는 그대로의 모습과 동물의 관계를 통해 기업의 제품에 대해 허구적인 내용이 아닌 현실 그대로를 보여준다. 이는 공개기법의 보조기법인 기업 설명/다큐멘터리에 속한다고 할 수 있다. 신제품의 이미지를 동물의 눈의 형태와의 유사성을 활용하여 디자인을 직관적으로 쉽게 이해할 수 있게 하였다. 거미를 마치 사람인 것처럼 묘사하여 소비자의 거부 반응 정도를 줄이고 소비자에게 친근하게 다가가는 친근감을 유발한다. 이러한 과정에서 광고의 혜택 등을 전달한다. 이는 연상전이기법에 속한다. 등장인물인 거미의 일상생활을 다룬 스토리로 거미가 창밖의 광고판에 그려진 삼성 제품에 첫눈에 반한다는 내용이다. 어느날 외벽 광고가 지워지는 상황에 슬퍼하지만 이내 거미의 주인이 사랑에 빠졌던 핸드폰으로 사진을 찍으려고 다가오자 거미 자신의 눈에 비친 핸드폰을 보고 행복해한다는 드라마기법을 사용하였다. 사람의 아픔과 상처를 담은 배경음악과 실생활의 발자국소리와 도시소음의 징글은 거미의 사랑을 한층 더 애절하게 느껴져 광고에 더욱 몰입하게 한다. 거미가 사랑에 빠진다는 색다른 스토리와 첨단 기술을 사용하여 거미의 자연스러운 움직임과 감정표현은 특수효과기법이라 할 수 있다.

## 2. Open Spaces 분석

버버리 브랜드의 의류 영상 광고는 공개기법, 특수효과기법, 연상전이기법이 나타난다. 본 광고는 버버리 브랜드의 ‘Open Spaces’ 아우터웨어 광고로 버버리 브랜드 창립자 토마스 버버리가 남긴 말인 “모든 버버리 의류에는 자유가 내재되어 있다”에서 영감을 받아, 상상의 자유, 개척 정신, 그리고 탐험 정신을 표현했다<sup>124)</sup>고 한다. 서로

대화는 하지 않지만, 모델들이 버버리의 시그니처 패턴 옷을 착용하고 몸동작으로 제품의 기능과 메시지를 전달한다. 모델이 바람을 타고 날아다니는 모습은 모험과 자유를 불러일으키도록 설계된 실제 풍경을 배경과 현대적 테크닉인 VFX 특수효과 기법으로 특수한 물리적 영상들을 만들어 내 현실감을 조성하였다. 이는 공개기법과 특수효과기법이 사용되었다고 사료된다. 영상 전반에 걸쳐 버버리를 아름다움, 자유, 자연과 관련된 브랜드로 포지셔닝하여, 이상적인 이미지를 제시함으로써 소비자들의 라이프스타일의 전환을 유도하여 연상전이기법 중 라이프스타일 생활유형을 제시했다고 판단된다.

### 3. Wonderlab 분석

스와로브스키 브랜드의 주얼리 영상 광고는 공개기법, 상상기법, 드라마기법, 특수효과기법이 나타난다. 본 광고는 ‘기술과 마법이 만나는 크리스털의 세계’라는 주제로 브랜드를 홍보하고 있다. 배경 화면이 전환될 때마다 각각의 주제와 메시지, 스토리로 연결된다. 다양한 종류의 크리스털, 디자인, 컬러가 모두 다르지만 제품의 특징이 뚜렷하게 나타난다. 크리스털 동굴, 모든 게 크리스털로 장식된 화려한 파티장, 실험실, 특수효과를 활용하여 무생물인 크리스털이 살아있는 것처럼 움직이게 하는 모습 등 꿈과 마법같은 분위기를 연출하여 비현실적인 상상세계를 묘사하였다. 이는 현실세계를 넘어서 환상적, 공상적, 가공의 세계를 연출한 상상기법과 특수효과기법을 사용했다고 사료된다.

### 4. The Reset 분석

Verizon의 통신사 영상 광고는 상상기법, 특수효과기법, 오락기법이 나타난다.

일반적으로 광고를 기획할 때 가장 먼저 확인하는 것이 USP(Unique Selling Proposition) 즉, ‘차별화된 판매 요소’이다. Verizon의 USP는 ‘No Lag’으로 Ultra

---

124) hypebeast fashion magazine. 2021.10.

<https://hypebeast.kr/2021/10/burberry-open-spaces-fall-winter-campaign-film-info>. (2022.07.21.검색)

Wideband로 인해 Verizon 고객이 게임을 할 때 렉 없이 부드럽게 할 수 있다는 점을 강조한다. 본 광고의 텍스처는 현실처럼 보이지만 사실은 가상공간이고, 이곳에서는 통신 문제로 인해 로딩이 느려 텍스처와 오브젝트가 바뀌거나, 이상한 곳에 위치하는 렉이 생기게 된다. 이러한 현상을 착안해, Verizon은 이런 문제들 없이 게임을 원활하게 즐기라는 내용을 유쾌하면서도 적절하게 광고로 표현했다. 타겟층이 게이머인 만큼 이러한 광고 이미지는 게이머들이 충분히 공감하며 소비자들의 머릿속에 각인시킨 USP라고 판단된다. 또한 게이머들이 알면서도 싫어하는 친숙하고 불편한 연결 문제를 현실 세계에 적용하였다. 모든 유형의 게이머에게 매번 새로운 볼거리를 제공하기 위해 실제 결합과 깊이 있는 이스터 에그<sup>125)</sup>로 영상을 제작하였다.

일상적인 도시 풍경이라는 실재와 컴퓨터그래픽 이미지(CGI)의 결합을 통해 독특하고 다양한 시각적 경험을 제공하고, 초현실적이고 꿈같은 경험을 만들기 위해 일상적인 사물의 모양과 형태를 조작하여 유연성을 주었다. 배경 및 모델의 물리적 형태를 디지털 개체로 축소하고, 카메라의 독특한 앵글과 시점을 통해 현실 세계와 가상 세계 사이의 경계를 모호하게 표현하였다.

## 5. Our Little World 분석

이케아의 제품 영상 광고는 연상전이기법, 상상기법, 특수효과기법이 나타난다.

코로나19 이후 집에서 활동하는 시간들이 많아지고 각자의 취미생활이 많이 변화하였다. 더불어 집 인테리어, 청소, 가구에 대한 욕심으로 이어졌고 각자의 개성대로 스타일링 할 수 있는 제품들이 많이 생겼다. 친환경, 지속 가능성을 키워드로 꾸준히 브랜딩을 하고 있는 이케아는 10년 안으로 생산되는 모든 제품을 재생가능한 제품으로 만들 것을 선언했다<sup>126)</sup>. 이케아는 이번 ‘Our Little World’ 광고를 통해 집에서의 생활도 충분히 재미있게 생활할 수 있다는 것을 간접적으로 표현했다. 또한 “A better world starts at home(더 나은 세계는 집에서부터 시작된다)” 즉, 집에서 이케아 제품을 사용하는 것으로 세상을 좋게 변화시킬 수 있다는 메시지를 전달하고, 사

125) 이스터에그(Easter Egg): 게임 개발자가 게임 속에 ‘재미’로 몰래 숨겨 놓은 메시지나 기능

126) euronews. 2020.10.

<https://www.euronews.com/green/2020/10/14/is-ikea-s-new-buy-back-furniture-scheme-greenwashing>.(2022.08.11.검색)

람들이 할 수 있는 사소한 변화, 행동으로 이케아 제품을 꾸준하게 제시한다.

본 광고의 컨셉은 ‘꿈속에서 누리는 자신만의 세계관’으로 꿈속에서 자유와 숙면을 통한 창의적인 상상과 생각을 할 수 있다. 이케아 광고 역시 숙면을 통해 우리가 상상하는 세계관으로 확장할 수 있는 모습을 보여준다. 그리고 이케아의 침구가 이를 도와줄 수 있다는 것을 본 광고를 통해 보여준다. 이는 마지막 장면을 통해 알 수 있듯이 첫 번째 장면의 소녀가 재등장하여 침대에 누워 행복한 표정을 짓고 있고, 왼쪽 하단에 침대에 대한 정보가 나온다. 즉 이케아의 이불(småsporre)을 홍보를 위해 제작된 광고이며, 이케아의 이불은 편안한 숙면을 도와준다는 것을 설명한다. 또한 합리적인 가격, 지속 가능성, 디자인 등 이케아 제품의 장점을 강조하며 현대 생활에서 단순함과 지속 가능성의 필요성에 대한 이케아 브랜드가치를 전달한다.

본 광고는 소비자의 상상력을 자극하는 가상의 세계를 보여줌으로써 소비자를 작은 행성 세계로 안내하는 몰입형 경험을 제공한다. 그리고 컴퓨터그래픽으로 제작된 자신만의 작은 행성에서 이케아 제품을 사용하며 생활하는 사람들의 모습을 보여주어 브랜드를 소비자에게 각인시키고 인지도를 높인다. 더불어 이케아 브랜드와 연관된 미니멀하고 지속 가능한 라이프스타일에 대한 아이디어를 홍보한다.

‘자신만의 행성’, ‘자신만의 세계관’을 보여주며 이케아 브랜드의 제품을 효과적으로 홍보하는 연상전이기법과 상상기법, 특수효과기법을 사용함을 알 수 있다.

## 6. Bubbles 분석

Spotify 브랜드 영상 광고는 수업기법, 상상기법, 특수효과기법이 나타난다. 한 여성이 Spotify를 연결하여 플레이하자 비눗방울에 둘러싸여 공중을 떠다니는 등 CGI의 조합을 통해 초현실적인 환경을 연출하였다. 다양한 형태의 비눗방울은 음악이 사람들을 다른 세계로 데려가 일상적인 환경에서 벗어나게 한다는 음악이 주는 자유로움을 상징한다. 광고 사이사이에 Spotify를 사용하는 사람들과 사용하지 않는 사람들의 모습을 보여주어 Spotify 제품의 효과를 직접 제시하여 신뢰성을 높이고 소비자에게 브랜드에 대해 각인시킨다. 광고에 등장하는 비눗방울은 Spotify 플랫폼의 다양성과 유연성을 상징적으로 표현하고, 음악이 Spotify 플랫폼을 통해 접할 수 있는 혁신적이고 몰입감 있는 경험이라는 점을 홍보한다.

## 7. Flat Matthew 분석

도리토스의 제품 영상 광고는 오락기법, 상상기법, 특수효과기법, 드라마기법, 연상전이기법이 나타난다.

광고의 주인공은 영화 ‘인터스텔라’의 주연 ‘매튜 맥커너히(Matthew McConaughey)’로, 코로나19라는 상황으로 무기력해진 인간의 모습을 재미있게 연출하였다. 2D인간으로서 살아가는 유명 배우의 유머러스하면서도 흥미로운 일상을 코믹한 감성을 살려 표현했다. 도리토스는 미국을 비롯한 여러 나라에서 수년 동안 인기를 끌고 있는 향이 첨가된 또띠아 칩 브랜드로, 원래 납작한 과자였던 도리토스 과자가 입체형 모습이 되었다는 메시지를 전달하고자 했다. 이는 매튜가 과자를 먹고 3D인간으로 된 장면과 자판기 앞에 선 장면 하단에 “당신이 3D 사람이라면 시도하지 마세요!(Do not attempt if you’re a 3D person)”라는 문구가 나오면서 디테일하고도 유머러스하게 소비자에게 전달했다고 사료된다.

매튜의 2차원적인 모습은 CGI로 구현하고 나머지 부분은 실제 환경에서 촬영하여 서로 다른 두 가지 스타일을 병치했다. 실제 영상과 CGI 이미지를 결합하여 초현실적 이미지 표현의 특징인 다양성을 보여준다. 본 광고는 브랜드 인지도와 유명배우를 활용하여 소비자의 라이프스타일 속에서 도리토스를 브랜딩했다. 이는 유명인을 통해 브랜드와 제품에 대한 매력과 신뢰도가 전이시키는 연상전이기법을 사용한 것이다. 인간이 2차원으로 납작해진다는 가상의 콘셉트는 광고의 시점 전환과 소비자에게 브랜드를 각인시킬 수 있는 독특하고 기억에 남는 크리에이티브한 기법이라고 할 수 있다.

## 8. Bring Down The House 분석

NFL 풋볼 리그 영상 광고는 오락기법, 특수효과기법, 드라마기법, 연상전이기법이 나타난다. ‘Bring Down The House’ 영상 광고는 최첨단 기술과 NFL의 새롭고 혁신적인 접근 방식이 결합한 광고로 미래지향적인 기술을 지향하는 미국 문화에 대한 풋볼의 광범위한 영향력을 상징적으로 보여준다고 할 수 있다. 3D기술을 사용하여 CGI기술과 실제 인형을 결합하여 20개 이상의 NFL전설을 애니메이션으로 만들었으며 이들

을 상기시키기를 바라는 마음으로 풋볼 팬들에게 선사한 것으로 판단된다.

비디오 게임 속에서 현실로 나와 생생하게 풋볼 게임을 하는 모습, 슬로우 모션, 독특한 카메라앵글과 움직임으로 역동적이고 매력적인 시각적 경험을 제공한다. 캐릭터가 TV를 뚫고 나오고, 익살스런 표정, 벽을 뚫는 등 초현실적이고 초월적인 이미지를 사용하여 흥분과 경이로움을 불러일으킨다. 풋볼의 흥분과 에너지를 보여줌으로써 스포츠 콘텐츠를 즐기는 풋볼 팬을 타겟에게 라이프스타일 브랜드를 구축한다. ‘소비자가 가장 좋아하는 슈퍼볼 2022 광고 TOP 10’에 대해 조사한 결과 ‘Bring Down The House’는 호감도 721로 소비자가 가장 좋아하는 슈퍼볼 광고 8위로 올랐으며, 시각적 장면이 인상 깊으며 재미있는 광고로 호평을 받았다. 그리고 상품에 대한 긍정적 이미지와 구매 의도가 54%이며, 브랜드에 대한 인지도는 66%<sup>127)</sup>라고 발표하였다.

## 9. Beautiful Mess 분석

Logitech(로지텍) 영상 광고는 공개기법, 오락기법, 특수효과기법이 나타난다.

본 광고는 복잡하고 불필요한 연결선들과 주변장치들을 통합하고 정리해 홈 오피스 환경을 최적화한다는 것을 3D 이미지로 보여준다. 혼돈과 아름다움 사이의 완벽한 균형을 다채로운 코드와 복잡하게 얽혀 있는 물체들을 통해 Logi Dock의 주요 기능을 보여준다. 이러한 기능은 일종의 혼란스러운 조화를 이루며 춤을 추듯 제어하고 구성하는 제품의 직관적인 기능을 강조한다. 따라서 혼란스러운 무질서를 통해 로지텍의 주요 기능을 강조하고 혼돈을 통해 아름다움이 탄생한다는 것을 보여준다. 사물, 컬러, 질감 등의 이미지가 등장한 다양한 요소의 조합과 시각적 풍부함, 역동적인 장면을 연출한다. 전선의 모양과 형태가 끊임없이 변화하고 재조합되어 유동성과 움직임이 느껴진다. 그리고 이미지를 조작하고 오브젝트 간의 경계를 허물어 시각적 표현의 유연성을 더한다. 떠다니는 스피커와 움직이는 전선은 기능의 부재와 분리, 다른 세계와 환상의 느낌을 자아낸다. 그리고 무생물이 움직이는 하이퍼리얼리티한 이미지를 활용하여 하이퍼리얼리티함이 독특한 조화를 이룬다. 일상생활에서 기술을 매끄럽게 통합한다는 핵심 메시지와 함께 브랜드 제품을 공개기법, 오락기법, 특수효과기법으로 독특하게 홍보한 광고라고 사료된다.

127) MADTimes. 2022.02. <http://www.madtimes.org>.(2022.08.16.검색)

## 10. Fashion's Foray into The Metaverse 분석

발렌시아가 광고는 오락기법, 상상기법, 특수효과기법이 나타난다.

절제와 대담함의 단순한 디자인을 선보이는 프랑스 명품 패션 브랜드 발렌시아가 (Balenciaga)가 게임브랜드 포트나이트와 콜라보를 통해 디지털 하이패션을 선보였다. 발렌시아가는 1937년부터 파리에서 컬렉션을 개최한 프랑스의 패션 브랜드이다. 높은 퀄리티와 특유의 우아함이 깃들여 있는 것이 특징으로 80년이 넘는 세월 동안 베스트 드레서들에게 꾸준히 사랑을 받고 있다.

포트나이트는 매 시즌마다 새로운 스토리와 독특한 컨셉의 생동감 있는 게임으로 기본 배틀로얄의 재미를 충실하게 갖춰 게이머 사이에서 인기가 있다.

포트나이트 게임상에서 선보이는 발렌시아가 핏은 고급스러운 재질의 발렌시아가의 느낌이 물씬 풍기는 다양한 의상뿐 아니라 가방 및 곡괭이, 글라이더, 총기 등 다양한 아이템들을 통해 나만의 하이패션을 뽐낼 수 있다. 이러한 영상 이미지는 소비자로 하여금 수집욕을 불러 일으켜 구매를 유도한다.

실제로 발렌시아가 공식 웹사이트에서 포트나이트와 연계한 상품인 게임에 등장하는 후디뿐 아니라, 모자 및 무지 티셔츠, 구두까지 다양한 상품들을 판매하는 크로스-콜라보레이션을 진행했다. 이렇듯 콜라보레이션과 동시에 게임과 실제 판매 상품까지 이어지면서 단순히 게임 내 반영이 아닌 자신의 디자인을 어필할 수 있는 새로운 방향을 마케팅 하였다. 실제 명품 옷까지 구매하긴 어렵지만 포트나이트 속 나의 캐릭터만큼은 명품을 착용하고 플레이 하는 느낌이라도 들게 만드는 표현기법 요소는 자신이 명품을 입은 착각을 불러일으키게 만드는 소비자의 심리를 이용하였다고 볼 수 있다. 본 영상 광고에서 게임 캐릭터인 도고의 시크한 표정이 캐주얼한 Hoody와 어우러져, 넘쳐나는 스웨그를 느낄 수 있으며, 얼굴의 반을 가린듯한 선글라스와 밀리터리한 느낌의 감각적인 팬츠까지 어우러지면서 유니크한 캐릭터를 볼 수 있다. 또한 발렌시아가의 특징인 호화로우며, 강렬한 색감, 유동적 디테일이 모두 녹여져 있는 패션을 확인할 수 있는 광고이다. 가상 세계에서 발렌시아가 패션 아이템을 착용한 디지털 아바타를 보여줌으로써 현실과 디지털 영역의 경계를 허물어 몰입감 있는 경험을 제공하는 오락기법, 상상기법, 특수효과기법을 사용했다고 사료된다.

## 제4장 내용분석 결과

---

- 제1절 광고 유형별 하이퍼리얼리티 특성 분석결과
- 제2절 표현요소 별 하이퍼리얼리티 특성 분석결과
- 제3절 하이퍼리얼리티 유형별 표현 분석결과

## 제4장 내용분석 결과

### 제1절 광고 유형별 하이퍼리얼리티 특성 분석결과

다음 <표 4-1>은 광고 유형별로 하이퍼리얼리티 특성을 분석한 결과이다.

<표 4-1> 광고 유형별 하이퍼리얼리티 특성 분석결과

광고 유형	광고명	하이퍼리얼리티 표현 특성				
		다양성	유연성	특이성	상징성	허구성
제품	The Spider and The Window			●	○	
	Our Little World				●	○
	Flat Matthew		●			○
	Beautiful Mess	●		○		
패션&뷰티	Open Spaces				○	●
	Wonderlab		●			○
	Fashion' s Foray into The Metaverse		●	○		
브랜드 서비스	The Reset			○		●
	Bubbles				●	○
	Bring Down The House		●		○	

\*● : 주로 나타나는 특성 ○ : 부차적으로 나타나는 특성

<표 4-1> 앞서 ‘제3장의 4절 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성 분석’을 토대로 광고 유형별로 결과를 정리하고자 한다. 표현 유형은 주로 나타나는 특성과 부차적으로 나타나는 특성을 정리하였다. 광고 유형은 제품, 패션&뷰티, 브랜드 서비스로 나뉜다.

하이퍼리얼리티 표현 특성은 제품이나 서비스 경험을 향상하거나 이상적으로 표현하기 위해 적용하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 제품의 다양한 활용도를 보여주기 위해 창의적인 스토리와 스타일을 연동하여 제품 또는 브랜드에 대한 욕구를 불러일으키는 표현이 나타났다. 그리고 특이성, 상징성, 허구성은 부차적으로 나타나는 특성이지만 유연성에 대한 강조에 비해 그 역할이 적음을 알 수 있었다.

패션&뷰티 광고 유형에서 하이퍼리얼리티의 주요 특성은 유연성이 나타났다. 이는 이러한 광고가 패션 또는 뷰티 제품의 다양성과 형태를 변화하고 재조합하는 이미지

를 보여주는 데 중점을 둔다는 것을 의미한다. 또한 광고는 제품의 다양한 활용도를 보여주기 위해 창의적인 스토리, 아름다움, 스타일과 연관시켜 제품 또는 브랜드에 대한 욕구를 불러일으키는 영상 광고를 제작하여 보여준다. 그리고 특이성, 상징성, 허구성은 부차적으로 나타나는 특성이지만 유연성에 대한 강조에 비해 그 역할이 적다는 것을 알 수 있었다.

브랜드 서비스 광고 유형의 주요 하이퍼리얼리티 표현 특성은 유연성, 상징성, 허구성이다. 이는 브랜드 서비스 광고가 변화에 대한 적응과 다양성을 보여주기 위해 하이퍼리얼리티 특성을 활용하는 경우가 많다는 것을 알 수 있었다. 상징성은 감정을 불러일으키고 더 깊은 의미를 전달하기 위해 사용되며, 허구의 요소는 과장되거나 상상력이 풍부한 표현을 위해 사용된다. 특이성도 부차적인 특성으로 나타났지만 유연성, 상징성, 허구성만큼 두드러지지 않는 않았다. 브랜드 서비스 광고는 신뢰와 안정감을 조성하는 데 중점을 두고 전문 지식, 긍정적인 고객 경험, 브랜드 서비스의 탁월한 품질을 강조하여 브랜드의 역량을 초현실적으로 표현하고 있다고 사료된다.

전반적으로 여러 광고 유형에 걸쳐 하이퍼리얼리티 특성이 일부 공유되지만, 각 유형에서 특정 특성의 뚜렷한 패턴이 있는 것을 알 수 있었다. 제품 광고는 전반적인 하이퍼리얼리티한 표현에 중점을 두고, 패션&뷰티 광고는 유연성을 강조하며, 브랜드 서비스 광고는 유연성, 상징성, 허구성을 조합하여 활용한다는 것이다.

## 제2절 표현요소 별 하이퍼리얼리티 특성 분석결과

<표 4-2> 광고별 영상 광고 표현요소 정리

표현요소		광고									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
시각적	등장인물	거미, 제품(헨드폰), 남상	모델 4명	흑인여성, 특수분장한 여러사람	학생, 회사원, 버스 안 사람들, 고아, 날아다니는 자동차	어린이, 노인, 청년, 새, 벌, 나무, 행성	흑인여성, 서비스를 이용하는 사람들, 일반인	유명배우	남, 여 어린이 두명, 유명 풋볼 선수캐릭터	컴퓨터 관련 제품	동물의 의인화, 가상캐릭터
	카메라	거미의 눈·모습, 제품 카메라부분 클로즈업	로우앵글, 익스트림 롱샷, 롱샷(홀샷)	버즈아이 앵글, 하이 앵글, 미디엄샷, 롱샷, 클로즈업	버즈아이 앵글, 하이 앵글, 로우 앵글, 익스트림 롱샷, 클로즈업	롱샷, 미디엄샷, 하이 앵글, 클로즈업	로우 앵글, 하이 앵글, 익스트림 롱샷, 롱샷, 미디엄샷, 클로즈업	롱샷, 클로즈업	로우 앵글, 하이 앵글, 미디엄샷	롱샷, 클로즈업	롱샷, 미디엄샷
	시각카피	슬로건, 로고	브랜드명	브랜드명	슬로건, 브랜드명	브랜드명, 슬로건	로고·심볼 이미지, 브랜드명, 슬로건	자막(제품명), 제품이미지	로고이미지	로고, 자막(주요기능)	로고타이프, 브랜드명
	프레임	도시 속 거미 사육장, 거미가 바라보는 4분할의 제품의 모습	자연 (들관, 호수, 안개 낀 숲속, 절벽이 있는 바다), 수영장, 수직구도	도시, 초현실적 인공배경(크리스탈 동굴, 파티장, 실험실)	도심, 회사 사무실, 버스 안, 길거리, 주택가	구름 위 하늘에 떠있는 행성의 무질서한 배치	복잡한 도심 속	주인공의 생활공간 (집, 공원, 카페, 방수국)	미국의 가정집	사무공간	메타버스세계
	특수효과	애니메트로닉스, CGI	VFX기법, CGI, 와이어액션	CGI, 와이어촬영, 특수분장	CGI, 애니메트로닉스	CGI, 특수촬영 (저속)	CGI, 와이어 액션, 특수촬영 (저속), 슬로우모션	CGI	CGI, 합성, 애니메트로닉스	CGI, 애니메트로닉스	CGI, 합성
청각적	사운드	배경음악, 음향효과(발걸음 소리, 도시소음, 초인종소리)	음향효과 (비람소리, 새소리, 피아노)	몽환적인 배경음악	음향효과(새소리, 지진기, 자동차소리, 도시소음, 발걸음소리, 전화벨소리), 경쾌한 배경음악	배경음악, 음향효과(새소리, 웃음소리, 종이날리는 소리)	배경음악, 음향효과(도심 속 자동차소음, 전화벨소리)	경쾌한 배경음악, 음향효과(강아지 울음, 스낵 먹는 소리)	배경음악	배경음악	배경음악
	음성카피	없음	없음	없음	없음	나레이션 (마지막부분)	성우 음성	나레이션 (전체적)	대화형 나레이션, 경기 해설 나레이션(전체적)	없음	없음

1. The Spider and The Window 2. Open Spaces 3. Wonderlab 4. The Reset 5. Our Little World 6. Bubbles  
7. Flat Matthew 8. Bring Down The House 9. Beautiful Mess 10. Fashion' s Foray into The Metaverse

<표 4-2>는 영상 광고별로 표현요소를 정리한 내용이다. 등장인물은 동물, 캐릭터, 유명배우, 일반인, 가상의 인물 등 다양하게 나타났다. 카메라는 전체 화면 중 극히 일부분을 확대하여 화면 가득하게 보여주거나 배경은 극히 일부만 보여주는 클로즈업 앵글을 주로 사용했다. 이는 주 포인트가 되는 부분이나 표정, 동작 등을 극적으로 강조하였다. 카피 부분에서 시각카피는 대부분 문자로 브랜드명, 슬로건, 로고를 강조하였으며, 음성카피는 4개의 광고에서 나레이션과 성우 음성이 나타났다. 프레임은 도심 또는 사무공간, 인공적으로 만들어진 가상공간이었다. 특수효과는 CGI와 상상 속의 존재를 그래픽을 활용하여 자연스럽게 동작할 수 있도록 하는 애니메트로닉스 기법을 가장 많이 사용한 것으로 나타났다. 사운드는 1개의 광고를 제외하고 전반적으로 삽입되었으며 배경음악에 따라 광고의 분위기가 달라짐을 알 수 있었

다. 이와 더불어 도심의 혼잡한 교통 소리, 자연의 새소리, 바람소리, 아이들의 웃음 소리 등 음향효과와 혼합하여 표현한 광고가 몰입이 잘 되는 것으로 사료된다.

다음 <표 4-3>은 표현요소 별 하이퍼리얼리티 특성 분석결과이다.

<표 4-3> 표현요소 별 하이퍼리얼리티 특성 분석결과

표현요소		하이퍼리얼리티 표현 특성				
		다양성	유연성	특이성	상징성	허구성
시각적	등장인물	●				
	카메라			●		
	시각 카피				●	
	프레임	●				●
청각적	특수효과	●	●			
	사운드				●	
	음성카피				●	

<표 4-3> 영상 광고 표현요소 별로 분석하면 첫째, 광고별로 동물, 가상 캐릭터, 유명배우 등 등장인물이 다양하게 나타남에 있어 종류의 다양성이라 볼 수 있으며. 이는 매력적인 내러티브를 만들기 위해 하이퍼리얼리티 특성을 사용한다는 것을 알 수 있다. 등장인물은 이상적인 특징이나 특별한 능력과 같은 판타지 요소 또는 타겟 고객의 공감을 불러일으키는 인물을 표현함으로써 하이퍼리얼리티 경험을 소비자에게 제공한다고 볼 수 있다. 또한 친근한 인물, 이상화된 인물, 의인화된 동물 등 다양한 유형의 등장인물은 다양한 관점, 감정, 정체성을 제공하여 광고 내에서 다면적인 표현을 만들어냄으로써 하이퍼리얼리티를 극대화한 것으로 판단된다.

둘째, 버즈아이 앵글, 하이 앵글, 룡샷, 클로즈업 등 다양한 카메라앵글의 사용은 극단적인 표현을 연출하고 초현실적인 원근감을 나타내어 독특한 앵글과 시점의 방법으로 표현한 특이성과 관련된다. 특히 클로즈업 앵글은 특정 디테일, 얼굴 표정 또는 움직임을 강조하여 소비자에게 더욱 강렬하고 몰입감 있는 경험을 제공한다. 색다른 시점을 포함한 다양한 카메라앵글은 묘사된 현실에 대한 인식을 변화시킴으로써 하이퍼리얼리티의 효과를 강화한다.

셋째, 시각 카피인 브랜드명, 슬로건, 로고 등의 문자는 의미를 전달하고 브랜드 아이덴티티를 각인하는 데 상징적인 역할을 한다. 이러한 시각 카피 요소를 시각적

으로 강조함으로써 광고는 소비자와 소통하고 브랜드 메시지의 영향력을 강화하는 초현실적인 표현을 만들어낸다. 나레이션이나 보이스오버와 같은 음성 카피는 광고의 의미 있는 메시지를 전달하고 시각적 요소를 통해 생성된 상징적 연상을 강화함으로써 하이퍼리얼리티를 더한다.

넷째, 도시나 사무실 공간, 인위적으로 만든 가상공간과 같은 프레임은 영상 광고의 초현실성을 높이는 데 이바지하는 허구성이 나타남을 알 수 있다. 이러한 프레임은 소비자를 독특하고 시각적으로 매혹적인 환경에 몰입시켜 하이퍼리얼리티한 경험을 향상시키는 특정 환경 또는 컨텍스트를 만든다. 더불어 자연 경관, 도시 풍경, 가상공간 등 다양한 프레임을 병치하여 초현실적이고 다차원적인 표현을 만들어 하이퍼리얼리티를 더한다.

다섯째, 특수효과 요소에서는 이미지의 스케일과 비율을 조작하여 초현실적 느낌을 연출하는 유연성과 다양한 요소와 텍스처를 시각적으로 결합하여 표현한 다양성이 나타났다. 특히 애니메이션 기법과 CGI는 시각적으로 놀랍고 기술적으로 향상된 이미지를 만들기 위해 영상 광고에 자주 사용되는 것으로 보인다. 이러한 특수효과는 광고에 가상의 존재, 그래픽 조작 또는 비현실적인 요소를 매끄럽게 통합하여 초현실적인 느낌을 더한다. 광고는 특수효과를 사용하여 현실의 경계를 뛰어넘는 비주얼을 선보임으로써 소비자의 시선을 사로잡고 감정적인 반응을 끌어냄으로써 하이퍼리얼리티 경험을 향상시킨다.

여섯째, 배경음악, 징글, 음향효과 등의 사운드 요소는 하이퍼리얼한 분위기를 조성하고 상징적인 의미를 강화하는 데 중요한 역할을 한다. 배경음악의 선택은 광고의 톤, 분위기 및 전반적인 분위기를 설정하여 소비자의 감정적 몰입에 영향을 미친다.

전반적으로 하이퍼리얼리티와 영상 광고 표현 요소 간의 관계는 복잡하고 상호 연관되어 있음을 알 수 있다. 등장인물, 카메라앵글, 카피, 프레임, 특수효과 및 사운드가 함께 작용하여 시각적 매력과 상징적 의미, 감정적으로 몰입할 수 있는 표현으로 소비자를 초현실적인 경험에 몰입하게 한다는 것이다.

### 제3절 하이퍼리얼리티 유형별 표현 분석결과

#### 1. 모방과 복제 유형

모방과 복제 유형별 표현 분석은 다음 <표 4-4>와 같이 정리하였다.

모방과 복제 유형이 나타난 광고는 ‘Our Little World’, ‘Bring Down The House’, ‘Beautiful Mess’ 광고로 나타났다. 광고 유형은 제품 유형 2개 광고, 브랜드 서비스 유형 1개 광고이다.

<표 4-4> 모방과 복제 유형별 표현 분석

광고명	광고유형	이미지 표현 특성	표현기법
Our Little World	제품	상징성, 허구성	연상전이기법, 상상기법, 특수효과기법
Bring Down The House	브랜드 서비스	유연성, 상징성	연상전이기법, 드라마기법, 오락기법, 특수효과기법
Beautiful Mess	제품	다양성, 특이성	공개기법, 오락기법, 특수효과기법

<표 4-4> Our Little World 광고는 선택적 차용과 시·공간의 초월 표현 방법을 사용하여 상징성과 허구성의 특성이 주로 나타났음을 알 수 있었다. 사람들의 생활을 행성이라는 창의적인 아이디어로 광고 이미지를 브랜드로 전이시키고, 시·공간의 혼재로 인해 정확한 시대를 알 수 없는 비현실적인 상상의 세계를 표현하였다. 이는 광고 기법 중 연상전이기법, 상상기법, 특수효과기법을 사용함을 알 수 있었다.

Bring Down The House 광고는 이미지 조작과 의미의 왜곡, 선택적 차용의 표현 방법으로 유연성과 상징성의 특성이 나타났음을 알 수 있었다. CGI를 활용하여 실사와 애니메이션을 혼합한 하이브리드 기법으로 표현하고, 애니메이션 NFL레전드 선수들을 차용 및 등장시켜 광고의 긴박감과 소비자와 감정적인 유대감을 형성하였다. 이는 연상전이기법, 드라마기법, 오락기법, 특수효과기법을 사용함을 알 수 있었다.

Beautiful Mess 광고는 이미지 복제와 독특한 앵글과 시점, 과장과 축소 표현 방법을 사용하여 다양성과 특이성이 주로 나타났음을 알 수 있었다. 실제 제품의 이미지를 모방하여 시각적으로 표현하고 제품의 정보를 제공하였다. 그리고 CGI 특수효

과로 무생물 제품이 살아있는 것처럼 움직이고 원근감 연출로 흥미를 유발하였다. 이는 공개기법, 오락기법, 특수효과기법을 사용함을 알 수 있었다.

모방과 복제 유형에서 표현기법은 특수효과기법, 연상전이기법, 공개기법, 드라마기법, 상상 기법을 사용함을 알 수 있었다.

## 2. 변형과 왜곡 유형

변형과 왜곡 유형별 표현 분석은 다음 <표 4-5>와 같이 정리하였다.

변형과 왜곡 유형이 나타난 광고는 ‘The Spider and The Window’, ‘Open Spaces’, ‘Wonderlab’, ‘The Reset’, ‘Bubbles’, ‘Flat Matthew’, ‘Bring Down The House’, ‘Beautiful Mess’, ‘Fashion’s Foray into The Metaverse’ 광고로 나타났다. 광고 유형은 제품 유형 3개 광고, 패션&뷰티 유형 3개 광고, 브랜드 서비스 유형 3개 광고이다.

<표 4-5> 변형과 왜곡 유형별 표현 분석

광고명	광고유형	이미지 표현 특성	표현기법
The Spider and The Window	제품	특이성, 상징성	공개기법, 연상전이기법, 드라마기법, 특수효과기법
Open Spaces	패션&뷰티	허구성, 상징성	공개기법, 특수효과기법, 연상전이기법
Wonderlab	패션&뷰티	유연성, 허구성	공개기법, 상상기법, 드라마기법, 특수효과기법
The Reset	브랜드 서비스	허구성, 특이성	상상기법, 특수효과기법, 오락기법
Bubbles	브랜드 서비스	상징성, 허구성	수업기법, 상상기법, 특수효과기법
Flat Matthew	제품	유연성, 허구성	연상전이기법, 오락기법, 상상기법, 특수효과기법, 드라마기법,
Bring Down The House	브랜드 서비스	유연성, 상징성	오락기법, 특수효과기법, 드라마기법, 연상전이기법
Beautiful Mess	제품	다양성, 특이성	공개기법, 오락기법, 특수효과기법
Fashion’s Foray into The Metaverse	패션&뷰티	유연성, 특이성	오락기법, 상상기법, 특수효과기법

<표 4-5> The Spider and The Window 광고는 독특한 앵글과 시점, 의미의 왜곡의 표현 방법으로 특이성과 상징성의 특성이 나타남을 알 수 있었다. 클로즈업과 독특한 카메라앵글, 거미의 시점의 스토리 구성으로 드라마틱한 연출을 하였으며, 거미와 창문의 의미를 새롭게 규정하는 의미의 왜곡을 통해 이미지와 브랜드를 연결하였다. 이는 공개기법, 연상전이기법, 드라마기법, 특수효과기법을 사용하여 광고를 표현한 것을 알 수 있었다.

Open Spaces 광고는 의미의 왜곡, 기능의 부재와 분리, 독특한 카메라앵글 표현방법으로 허구성, 상징성의 특성이 나타났음을 알 수 있었다. 자연풍경과 VFX 특수효과를 활용하여 현실에서 분리된 자유로움 표현하고, 브랜드 의류를 착용하고 소비자에게 긴박감과 일탈을 느끼도록 감정적으로 유대감 형성하였다. 이는 공개기법, 특수효과기법, 연상전이기법을 사용하여 광고를 표현한 것을 알 수 있었다.

Wonderlab 광고는 이미지 조작, 기능의 부재와 분리 표현방법으로 유연성, 허구성의 특성이 나타났음을 알 수 있었다. 모델이 다양한 주얼리를 착용하며 제품에 대한 정보를 제공하고, 특수효과로 현실에서 분리된 상상 속 비현실세계를 표현하였다. 이는 공개기법, 상상기법, 드라마기법, 특수효과기법을 사용하여 광고를 표현한 것을 알 수 있었다.

The Reset 광고는 기능의 부재와 분리, 독특한 앵글과 시점 표현방법으로 허구성, 특이성의 특성이 나타났음을 알 수 있었다. CGI의 활용 현실에서 분리되어 비현실적 세계를 묘사하고, 다양한 카메라의 무빙으로 브랜드 서비스에 대한 정보를 표현하였다. 이는 상상기법, 특수효과기법, 오락기법을 사용하여 광고를 표현한 것을 알 수 있었다.

Bubbles 광고는 의미의 왜곡, 기능의 부재와 분리 표현방법으로 상징성, 허구성의 특성이 나타났음을 알 수 있었다. 비눗방울에 새로운 의미를 부여하고 시연하는 장면으로 소비자에게 브랜드를 각인시키고, 특수효과로 사람이 비눗방울에 싸여 공중에 떠다니는 초현실적 이미지 표현하였다. 이는 수업기법, 상상기법, 특수효과기법을 사용하여 광고를 표현한 것을 알 수 있었다.

Flat Matthew 광고는 이미지 조작, 초현실적 이미지, 경계의 와해 표현방법으로 유연성, 허구성의 특성이 나타났음을 알 수 있었다. CGI를 활용하여 실사와 애니메이션을 혼합한 하이브리드 기법으로 표현하고 유명인의 일상생활의 단면을 유머러스

하면서 다양한 장르의 이미지를 병치하여 표현하였다. 이는 오락기법, 상상기법, 특수효과기법, 드라마기법, 연상전이기법을 사용하여 광고를 표현한 것을 알 수 있었다.

Bring Down The House 광고는 이미지 조작과 의미의 왜곡, 선택적 차용의 표현 방법으로 유연성과 상징성의 특성이 나타났음을 알 수 있었다. CGI를 활용하여 실사와 애니메이션을 혼합한 하이브리드 기법으로 표현하고, 애니메이션 NFL레전드 선수들을 차용 및 등장시켜 광고의 긴박감과 소비자와 감정적인 유대감을 형성하였다. 이는 연상전이기법, 드라마기법, 오락기법, 특수효과기법을 사용함을 알 수 있었다.

Beautiful Mess 광고는 이미지 복제와 독특한 앵글과 시점, 과장과 축소 표현 방법을 사용하여 다양성과 특이성이 주로 나타났음을 알 수 있었다. 실제 제품의 이미지를 모방하여 시각적으로 표현하고 제품의 정보를 제공하였다. 그리고 CGI 특수효과로 무생물 제품이 살아있는 것처럼 움직이고 원근감 연출로 흥미를 유발하였다. 이는 공개기법, 오락기법, 특수효과기법을 사용함을 알 수 있었다.

Fashion's Foray into The Metaverse 광고는 형태의 변화, 이미지 조작, 과장과 축소 표현방법으로 유연성, 특이성의 특성이 나타났음을 알 수 있었다. CGI로 이미지를 조작하고 변화시켜 상상의 세계 표현하고 동물이 브랜드 의류를 입고 춤추는 모습을 독특한 카메라앵글로 이미지 연출하였다. 이는 오락기법, 상상기법, 특수효과기법을 사용하여 광고를 표현한 것을 알 수 있었다.

변형과 왜곡 유형에서 표현기법은 진열기법을 제외한 특수효과기법, 상상기법, 오락기법, 연상전이기법, 드라마기법, 공개기법, 수업기법을 사용함을 알 수 있었다.

### 3. 차이와 생성 유형

차이와 생성 유형별 표현 분석은 다음 <표 4-6>과 같이 정리하였다.

차이와 생성 유형이 나타난 광고는 'Our Little World', 'Flat Matthew' 광고로 나타났다. 광고 유형은 제품 유형 2개 광고이다.

<표 4-6> 차이와 생성 유형별 표현 분석

광고명	광고유형	이미지 표현 특성	표현기법
Our Little World	제품	상징성, 허구성	연상전이기법, 상상기법, 특수효과기법
Flat Matthew	제품	유연성, 허구성	연상전이기법, 오락기법, 상상기법, 특수효과기법, 드라마기법,

<표 4-6> Our Little World 광고는 선택적 차용과 시·공간의 초월 표현 방법을 사용하여 상징성과 허구성의 특성이 주로 나타났음을 알 수 있었다. 사람들의 생활을 행성이라는 창의적인 아이디어로 광고 이미지를 브랜드로 전이시키고, 시·공간의 혼재로 인해 정확한 시대를 알 수 없는 비현실적인 상상의 세계를 표현하였다. 이는 광고 기법 중 연상전이기법, 상상기법, 특수효과기법을 사용함을 알 수 있었다.

Flat Matthew 광고는 이미지 조작, 초현실적 이미지, 경계의 와해 표현방법으로 유연성, 허구성의 특성이 나타났음을 알 수 있었다. CGI를 활용하여 실사와 애니메이션을 혼합한 하이브리드 기법으로 표현하고 유명인의 일상생활의 단면을 유머러스 하면서 다양한 장르의 이미지를 병치하여 표현하였다. 이는 오락기법, 상상기법, 특수효과기법, 드라마기법, 연상전이기법을 사용하여 광고를 표현한 것을 알 수 있었다.

차이와 생성 유형에서 표현기법은 연상전이기법, 특수효과기법, 상상기법, 드라마기법, 오락기법을 사용함을 알 수 있었다.

## 제4절 분석 종합

하이퍼리얼리티 영상 광고에 나타난 이미지 표현 유형과 특성, 표현기법을 사례를 통해 내용분석을 진행하였다. 내용분석을 진행한 결과, 하이퍼리얼리티의 표현 유형에 따른 이미지 표현 특성, 하이퍼리얼리티의 표현 유형에 따라 광고 표현기법이 다르게 나타났음을 알 수 있었다. 결과를 종합하여 정리하면 다음과 같다.

<표 4-7> 하이퍼리얼리티 광고에서 나타난 표현 유형

표현 유형	광고									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
모방과 복제					○			○	○	
변형과 왜곡	○	○	○	○		○	○	○	○	○
차이와 생성					○		○			

1. The Spider and The Window 2. Open Spaces 3. Wonderlab 4. The Reset 5. Our Little World 6. Bubbles  
7. Flat Matthew 8. Bring Down The House 9. Beautiful Mess 10. Fashion' s Foray into The Metaverse

<표 4-7> 영상 광고의 각각 이미지에서 하이퍼리얼리티 표현 유형은 변형과 왜곡이 9개 광고에서 두드러지게 나타났으며, 모방과 복제는 3개 광고, 차이와 생성은 3개 광고에서 나타남을 알 수 있었다.

<표 4-8> 하이퍼리얼리티 표현 특성과 유형

표현 유형	표현 특성				
	다양성	유연성	상징성	특이성	허구성
모방과 복제(3)	1	1	2	1	1
변형과 왜곡(9)	1	4	4	4	5
차이와 생성(2)		1	1		2

<표 4-8>의 하이퍼리얼리티의 표현 유형에 따른 이미지 표현 특성에서 모방과 복제는 3개 광고에서 표현 특성이 전체적으로 나타난 가운데 상징성이 돋보였다. 변형과 왜곡은 9개 광고에서 허구성이 두드러지게 나타났으며, 유연성, 특이성, 상징성 또한 나타났다. 차이와 생성은 2개 광고에서 허구성이 두드러지게 나타났으며, 유연성, 상징성도 나타났다.

따라서 하이퍼리얼리티 영상 광고는 CG와 VFX 등 최첨단 기술을 활용하여 가상 세계를 만들어 소비자의 주목성을 높이고, 소비자를 초현실의 세계의 일부인 것처럼 인지하도록 몰입성을 제공하는 것으로 분석된다. 또한 혁신적이고 기발한 아이디어로 현실과 디지털 영역의 경계를 허물어 소비자가 브랜드와 자연스럽게 상호관계를 형성하도록 하고, 소비자가 바라는 열망적인 이미지로 브랜드에 대한 긍정적 인식을 제공하는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 ‘허구 수용의 심리’로 볼 수 있으며, 허구 수용의 심리는 진실된 것에 몰입하고 공감하는 일반적 현상과 달리 허구적인 것에 몰입, 공감하고 나아가 진실로 믿게 되는 것을 말한다. 하이퍼리얼리티 영상 광고의 이미지와 내러티브가 허구임을 알면서도 소비자들이 그 스토리를 진실이라고 빠져드는 이유는 콘텐츠를 즐기기 위해 소비자들이 의도적으로 허구성에 대한 비판을 보류하기 때문이다. 따라서 소비자는 콘텐츠를 즐기기 위한 쾌락적 동기로 인해 허구적인 이야기에 대한 불신감이 없어지게 되고 허구적인 것을 실제처럼 수용하려는 허구 수용의 심리라고 간주된다.

<표 4-9> 하이퍼리얼리티 특성 유형과 광고 표현기법

표현 유형	표현기법							
	연상전이	드라마	특수효과	공개	상상	오락	수업	진열
모방과 복제(3)	2	1	3	1	1			
변형과 왜곡(9)	4	4	9	4	5	5	1	
차이와 생성(2)	2	1	2		2	1		

<표 4-9> 하이퍼리얼리티의 표현 유형에 따라 광고 표현기법은 모방과 복제 유형은 3개 광고에서 특수효과기법, 연상전이기법, 상상기법, 드라마기법을 사용하여 광고를 표현함을 알 수 있었고, 변형과 왜곡 유형은 9개 광고에서 진열기법을 제외하고 전체적으로 사용하는 가운데 특수효과기법, 상상기법, 오락기법 순으로 적용하여 표현함을 알 수 있었다. 차이와 생성 유형은 2개 광고에서 공개기법과 수업기법, 진열기법을 제외한 다른 표현기법이 사용됨을 알 수 있었다.

전체적으로 CGI나 VFX, 특수촬영 등 현대적 테크닉을 사용하여 시각 효과를 내는 특수효과기법을 많이 사용된 것으로 분석되었다. 그리고 현실세계를 넘어서 비현실적인 상상 세계를 묘사하는 상상기법, 연상전이기법 중 이상적인 사람들의 생활을 제시하여 소비자의 라이프스타일의 전환을 유도하는 라이프스타일기법과 환유법을

활용해 상징성을 나타내는 광고 또한 볼 수 있었다. 더불어 소비자에게 즐거움과 재미를 제공하는 오락기법과 한편의 스토리를 구성하는 드라마 기법도 사용됨을 알 수 있었다. 한편, 진열대에 상품을 진열하는 것처럼 광고안에 제품을 나열, 열거하는 방식인 진열기법은 나타나지 않았다. 진열기법이 분석 결과에 나타나지 않은 이유는 기존의 제품 중심 광고 접근 방식에서 벗어났다는 것을 의미한다고 사료된다.

## 제5장 결론

---

제1절 연구결과 요약

제2절 연구의 시사점

제3절 향후 연구과제

## 제5장 결론

### 제1절 연구결과 요약

오늘날 하이퍼리얼리티는 미술, 영화, 광고 그리고 디지털 매체에 이르기까지 다양한 장르에서 사용되고 있다.<sup>128)</sup> 이는 서로 다른 영역 간의 경계를 허물고 접목시킴으로써, 이전과는 전혀 다른 새로움을 창출해낸다. 특히, 영상 광고의 하이퍼리얼리티는 현실과 가상 세계를 융합하여 소비자에게 현실 같은 비현실의 체험을 제공하고, 특정한 표현기법에 따라 제품에 대한 구매 의도를 일으키고 있다. 이에 연구자는 광고 영상을 제작하려고 할 때 광고 제작자가 하이퍼리얼리티 특성 유형에 따라 이미지 표현을 어떻게 구현할 것이며, 광고 표현기법을 어떻게 세울 것인가? 더 나아가 마케팅 측면에서 이러한 기법에 따라 어떠한 메시지를 담을 것인가에 대한 이론적 기틀을 마련하고자 하였다.

이를 위해 하이퍼리얼리티 영상 광고에 나타난 이미지 표현 유형과 특성, 표현기법을 사례를 통해 내용분석을 진행하였다. 내용분석을 진행한 결과, 하이퍼리얼리티의 표현 유형에 따라 광고 표현기법이 다르게 나타났음을 알 수 있었다. 결과를 종합하여 정리하면 다음과 같다.

먼저 광고 유형은 제품, 패션&뷰티, 브랜드 서비스로 나누었다. 그리고 광고 유형별로 하이퍼리얼리티 특성을 분석한 결과 전반적으로 여러 광고 유형에 걸쳐 하이퍼리얼리티 특성이 일부 공유되지만, 각 유형에서 특정한 특성의 뚜렷한 패턴이 있는 것을 알 수 있었다. 제품 광고는 전반적인 하이퍼리얼리티한 표현에 중점을 두고, 패션&뷰티 광고는 유연성을 강조하며, 브랜드 서비스 광고는 유연성, 상징성, 허구성을 조합하여 활용한다는 것이다.

영상 광고 표현요소는 시각적 요소와 청각적 요소로 구분하였다. 시각적 요소는 등장인물과 카메라앵글, 시각카피, 프레임, 특수효과이며, 청각적 요소는 사운드, 음성카피로 분류하여 분석하였다. 표현요소 별 하이퍼리얼리티 특성을 분석한 결과 광고별로 등장인물이 다양하게 나타남에 있어 종류의 다양성이라 볼 수 있으며, 다양

128) 양숙희, 윤영. “에디토리얼 패션 사진에 표현된 하이퍼리얼리티 표현 연구”, 2010. 복식문화학회, Vol.18 No.6, p.1267.

한 카메라앵글의 사용은 극단적인 표현을 연출하고 초현실적인 원근감을 나타내는 특이성과 관련되었다. 시각 카피와 음성 카피, 사운드는 의미를 전달하고 브랜드 아이덴티티를 각인하는 데 상징적인 역할을 한다는 것이다. 도시나 사무실 공간, 인위적으로 만든 가상공간과 같은 프레임은 영상 광고의 초현실성을 높이는 데 기여하는 허구성이나 나타남을 알 수 있었다. 특수효과 요소에서는 이미지의 스케일과 비율을 조작하여 초현실적 느낌을 연출하는 유연성과 다양한 요소와 텍스처를 시각적으로 결합하여 표현한 다양성이 나타났다. 전반적으로 하이퍼리얼리티와 동영상 광고 표현 요소 간의 관계는 복잡하고 상호 연관되어 있다. 등장인물, 카메라앵글, 카피, 프레임, 특수효과 및 사운드가 함께 작용하여 시각적으로 매력적이고 상징적으로 의미 있으며 감정적으로 몰입할 수 있는 표현으로 소비자를 초현실적인 경험에 몰입하게 한다. 하이퍼리얼리티 표현 특성은 이미지를 어떻게 표현을 했는지의 기준으로 청각적인 부분은 분석하기 모호하나, 의미의 전달 측면에서 사운드와 음성카피 요소는 상징성을 나타낸다고 볼 수 있다.

영상 광고의 각각 이미지에서 하이퍼리얼리티 표현 유형은 변형과 왜곡이 9개 광고에서 두드러지게 나타났으며, 모방과 복제는 3개 광고, 차이와 생성은 3개 광고에서 나타남을 알 수 있었다.

하이퍼리얼리티의 표현 유형에 따른 이미지 표현 특성에서 모방과 복제는 3개 광고에서 표현 특성이 전체적으로 나타난 가운데 상징성이 돋보였다. 변형과 왜곡은 9개 광고에서 허구성이 두드러지게 나타났으며, 유연성, 특이성, 상징성 또한 나타났다. 차이와 생성은 2개 광고에서 허구성이 두드러지게 나타났으며, 유연성, 상징성도 나타났다.

그리고 하이퍼리얼리티의 표현 유형에 따라 광고 표현기법은 모방과 복제 유형은 3개 광고에서 특수효과기법, 연상전이기법, 상상기법, 드라마기법을 사용하여 광고를 표현함을 알 수 있었고, 변형과 왜곡 유형은 9개 광고에서 진열기법을 제외한 전체적으로 사용하는 가운데 특수효과기법을 가장 많이 사용하고 상상기법, 오락기법을 많이 적용하여 표현함을 알 수 있었다. 차이와 생성 유형은 2개 광고에서 공개기법과 수업기법, 진열기법을 제외한 다른 표현기법이 사용됨을 알 수 있었다.

마지막으로 하이퍼리얼리티를 적용한 영상 광고는 보다 은유적이고 복합적이며 차별화된 형태의 영상 광고에서 소비자들은 이성적, 감성적 제품에 대한 여러 가지 다양한 영향을 받는다는 것이다. 이처럼 영상 광고에서의 하이퍼리얼리티 적용은 기호

이미지를 상징적으로 향상시키며, 새로운 커뮤니케이션을 이끌어낸다는 것이다.

## 제2절 연구의 시사점

본 연구는 클리오 광고제에서 수상한 영상 광고 하이퍼리얼리티 특성 유형에 따른 이미지 표현 방법과 유형별 특성을 내용분석을 통해 알아보았으며, 특성 유형에 따라 광고 마케팅 표현기법이 다르게 나타날 수 있다는 이론적 토대를 세웠다는 점에서 의의가 크다고 하겠다.

본 연구의 시사점을 이론적 시사점과 실무적 시사점으로 구분하여 정리하면 다음과 같다. 이론적 시사점으로는 첫째, 영상의 시각적 분석을 통해 광고의 하이퍼리얼리티 이미지 표현 특성을 도출하였다는 점이다. 하이퍼리얼리티에 관한 선행연구들이 주로 뉴미디어 아트 작품을 중심으로 하이퍼리얼리티 표현에 관한 연구가 주로 이루어진 상황에서 광고와 영화 같은 다른 장르의 사례분석을 통해 하이퍼리얼리티가 가진 특성을 연구한 점이다. 둘째, 영상 광고에 대한 고찰을 통해 하이퍼리얼리티 영상 광고 특성에 대한 개념을 확장하였다는 점이다. 하이퍼리얼리티 영상 광고 특성을 다룬 선행연구가 미비한 상황에서 개념적 정의를 통해 후속 연구의 토대를 마련하였다는 점이다.

실무적인 시사점으로는 첫째, 다양성, 유연성, 특이성, 상징성, 허구성 등 하이퍼리얼리티 이미지 표현의 특성을 파악함으로써 광고주가 몰입도 높고 매력적인 비주얼을 제작할 수 있는 프레임워크를 제공하였다는 점이다. 또한 몰입감 있는 비현실적 경험, 인터랙티브, 현실감, 혁신성, 라이프스타일 브랜딩 등 하이퍼리얼리티 영상 광고의 특성은 타겟 오디언스와 소통하는 영상 광고를 제작하기 위한 가이드 역할을 할 것이다. 둘째, 광고효과를 높이고자 하는 기업과 광고주에게 유용한 인사이트를 제공하여 효과적인 광고를 개발하는 데 도움이 될 것이라는 점이다. 하이퍼리얼리티 영상 광고를 제작하고 홍보할 때 하이퍼리얼리티한 이미지 표현과 영상 광고의 특성을 고려한다면 타겟 오디언스의 공감을 불러일으키는 보다 매력적이고 효과적인 영상 광고를 제작할 수 있을 것이다.

따라서 광고 영상의 하이퍼리얼리티 특성에 따른 이미지의 표현 방법 및 특성, 표현기법의 이론적 기틀을 마련했다는 데에 시사하는 바가 있다고 하겠다.

### 제3절 향후 연구과제

기존의 영상 광고는 상품판매 촉진을 위한 마케팅 활동으로 정의되거나 혹은 그것이 소비자에게 얼마만큼 효과적으로 전달되는지로 정의되어왔다. 그러나 이미지를 소비하는 시대에 소비자에게 가치 있는 경험을 제공하는데 한계를 가진다. 이러한 한계를 극복하기 위해 영상 광고는 하이퍼리얼리티를 통해 소비자에게 시각, 촉각 등 오감의 터치를 통한 시·공간이 활성화 된 제3의 공간을 구성하고, 하이퍼리얼리티 광고 이미지에 의해 소비자가 의미 있고 가치 있는 경험을 하도록 해야한다.

세계 4대 국제광고제 중 하나인 클리오 국제광고제의 수상작만을 대상으로 분석하였기에 후속 연구에서는 국제 광고제의 범위를 넓혀 보다 의미있는 연구로 발전시키고자 한다.

영상 광고의 하이퍼리얼리티 특성 유형별 표현분석에 대한 연구는 성공적인 영상 광고의 제작과 표현기법에 대한 중요한 인사이트를 제공할 것이라고 판단된다. 따라서 본 연구는 광고 분야에 대한 이론적, 실무적 기여도와 영상 광고의 효과에 영향을 미칠 수 있는 잠재력을 가지고 있다고 사료된다.

영상 광고에서 하이퍼리얼리티를 사용할 때의 장단점은 광고의 구체적인 목표와 목적에 따라 달라진다. 하이퍼리얼리티 영상 광고는 많은 이점을 제공하지만 모든 브랜드나 오디언스에게 적합하지 않을 수 있다. 영상 광고에 하이퍼리얼리티를 사용하기로 결정하기 전에 비용과 이점을 신중하게 고려하는 것이 중요하다.

소비자들은 많은 비용을 들인 영상 광고가 나왔음에도 단지 몇 개의 광고만을 기억한다. 기억에 남는 광고는 대부분 공감할 수 있는 메시지와 소비자들을 광고 속으로 주목하게 하여 광고가 어떻게 끝날지 궁금하게 만드는 흥미로운 내러티브를 가지고 있기 때문이다. 하이퍼리얼리티 영상 광고를 제작함에 있어 이러한 흥미로운 테마를 염두에 두고 영상 광고를 제작한다면, 소비자를 실제로 끌어들이 수 있을 것이다.

향후 하이퍼리얼리티 특성을 활용한 영상 광고에 대한 연구는 꾸준히 다루어질 것이다. 본 연구가 하이퍼리얼리티 영상 광고의 이론적 토대를 제공하고 이를 바탕으로 현대의 창의적인 광고 제작이 지속적으로 활발하게 이루어지길 기대한다.

## 참고문헌

### 단행본

- 강영선. 『세계철학대사전』, 고려출판사, 1992.  
 김광수, 우성택, 권은아. 『광고학』, 한나래아카데미, 2010.  
 김성민. 『매체철학의 이해』, 도서출판 인간사랑, 2005.  
 김운한, 정차숙. 『광고 크리에이티브』, 서울경제경영, 2016.  
 김정탁. 『미디어와 인간』, 커뮤니케이션북스, 1998.  
 들뢰즈, 이정우 역. 『의미의 논리』, 한길사, 1999.  
 마샬 맥루한. 『미디어의 이해(인간의 확장)』, 커뮤니케이션북스, 1999.  
 박승배, 김일석, 나진현, 백주연. 『혁신의 시대 새로운 커뮤니케이션 마케팅을 위한 이노베이티브 광고』, 도서출판 대가, 2016.  
 박용후. 『관점을 디자인하라:없는 것인가, 못 본 것인가?』, 쌤앤파커스, 2018.  
 박일호. 『예술과 상징 상징형식』, 예전사, 2006.  
 배영달. 『보드리야르와 시뮬라시옹』, ㈜살림출판사, 2005.  
 브라이언 솔리스. 『경험은 어떻게 비즈니스가 되는가』, 다룬, 2016.  
 소광희. 『시간의 철학적 성찰』, 문예출판사, 2001.  
 안광호, 유창조. 『광고원론』, 법문사, 1999.  
 안연희. 『현대미술사전』, 미진사, 2011.  
 안주아. 『소셜 미디어 시대의 PR』, 커뮤니케이션북스, 2015.  
 이두희. 『광고론』, 박영사, 2003.  
 이희복. 『광고의 이해』, 한경사, 2020.  
 이화자. 『광고표현론』, 나남출판사, 1998.  
 이해갑. 『광고의 이해』, 이화여자대학교출판문화원, 2016.  
 장 보드리야르. 『시뮬라시옹』, 민음사, 1981.  
 장 보드리야르. 『소비의 사회: 그 신화와 구조』, 문예출판사, 1994.  
 장영렬. 『광고전략의 기본:전략수립에서 효과관리까지』, 사민서각, 1996.

- 최효찬. 『하이퍼리얼 쇼크: 이미지는 어떻게 세상을 지배하는가?』, 위즈덤하우스, 2011.
- 한국문학평론가협회. 『문학비평용어사전』, 국학자료원, 2006.
- James Hurman., 이성복 옮김. 『크리에이티비티를 위한 변론 상받은 광고가 11배 잘 팔린다』, 문예마당. 2012.
- McLuhan, M. 『Understanding Media: The Extensions of Man』, MIT Press, 1964.
- Werner Kroeber-Riel., 조창연 옮김. 『영상 커뮤니케이션』, 커뮤니케이션북스, 2005.

## 학위논문

### 박사학위

- 김기범. “3D 컴퓨터애니메이션 시각연출 형식 분석법 개발 연구-프로덕션 프로세스를 중심으로-”, 2019, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김우빈. “가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향”, 2021, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김운한. “브랜드캐릭터의 효과과정에서 ‘불신의 자발적 유예’의 역할에 관한 연구”, 2009, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김장원. “현대 패션에 나타난 환상성의 표현 유형과 미적 특성”, 2015, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정란. “심리적 유연성 척도 개발 및 타당화”, 2020, 인제대학교 대학원 박사학위논문.
- 김진형. “플랫폼 기반 패션브랜드 유형별 브랜드 전략 가이드 연구”, 2022, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 김태우. “브랜드의 감각경험이 감정반응에 매개되어 구매의도와 추천의도에 미치는 영향 -프리미엄 E-세그먼트 세단의 공간경험을 중심으로-”, 2022, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현경. “회소성과 심미성이 제품가치지각과 구매의도에 미치는 영향”, 2018, 충남대

- 학교 대학원 박사학위논문.
- 나정(뤼징). “화장품 광고의 표현 방법에 관한 연구 - 중국의 패션잡지를 중심으로 -”, 2019, 원광대학교 대학원 박사학위논문.
- 남수진. “현대패션에 나타난 시물라시옹 표현에 관한 연구”, 2007, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 남용현. “광고 크리에이티브 유형분석을 통한 레이아웃의 전략 연구”, 2005, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 류철호. “인터넷광고의 제품유형에 따른 표현전략에 관한 연구”, 2006, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 무심아. “광고에 적용된 자이가르닉 효과가 수용자 기억에 미치는 표현전략에 관한 연구”, 2021, 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 박미정. “현대 아트메이크업에 나타난 페이스페인팅의 시물라시옹 표현기법과 페인팅의 재료특성 연구”, 2020, 한서대학교 대학원 박사학위논문.
- 박완선. “텔레비전광고의 시제와 초점에 따른 영상요소의 특성분석-제라트 주네트의 서사이론에 근거하여-”, 2007, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 박현주. “영상 광고 프로덕션 디자인에서 비주얼 메타포의 설득효과에 관한 연구”, 2018, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 송미숙. “3D디지털 애니메이션에서 시각적 촉각성이 소비자의 현진감(Presence)에 미치는 영향”, 2015, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 송양교. “광고 표현전략 내용분석 연구 - 2008~2017년 중국 TV광고를 중심으로-”, 2019, 신라대학교 대학원 박사학위논문.
- 신일기. “드라마형 TV광고의 특성과 효과에 관한 연구”, 2010, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 신정철. “엠비언트 광고디자인의 표현유형별 광고효과에 관한 연구 : 그래피티 특징에 근거한 엠비언트 광고디자인 표현유형을 중심으로”, 2011, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 신창식. “스마트폰 플랫폼 세로형 광고 영상의 시각적 특성이 광고효과 및 구매의도에 미치는 영향 - 감각추구성향의 조절효과와 적합성의 매개효과를 중심으로-”, 2021, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

- 심현준. “광고사진의 표현 방식과 시각적 은유 유형에 따른 광고효과 연구”, 2022, 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 오상희. “시각문화에 내재된 자본의 논리 - 미디어 스펙테이터십을 중심으로-”, 2019, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 왕서일. “영상광고 시각효과 디자인이 소비자 참여 촉진에 미치는 영향에 대한 연구”, 2022, 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤재성. “광고 영상에서 하이퍼리얼리티 적용에 관한연구”, 2009, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤희일. “신문광고 크리에이티브 요소의 한·일 비교 연구”, 2007, 한남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이방원. “시각커뮤니케이션 크리에이티브 요소로서의 맥시멀리즘의 표현유형별 효과에 관한 연구”, 2011, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 이윤정. “화면구성에 따른 시지각 반응에 관한 연구”, 2010, 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 이은아. “가상현실과 몸 디지털 이미지와 수용자의 관계에 대한 연구”, 2017, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정화. “문화콘텐츠 소비자의 추구 가치 분석 - 대만과 베트남 여대생의 영상콘텐츠 소비를 중심으로-”, 2020, 서울시립대학교 대학원 박사학위논문.
- 이진영. “다시점 인지적 착시 영상에 나타난 감정 이미지 분석 - TV 광고를 중심으로-”, 2014, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이한석. “CGI 3D 입체영상에서 질감(Texture)이 시각적 촉각성에 미치는 영향에 관한 연구”, 2010, 동국대학교 영상대학원 박사학위논문.
- 임채형. “광고디자인 표현유형에 따른 실버세대의 수용태도 분석연구 - Q방법론을 적용한 인쇄매체 주류광고를 중심으로-”, 2008, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 장몽기. “비주얼 메타포 광고의 크리에이티브 수용 반응에 관한 연구 -런던국제광고제(LIA) 수상작을 중심으로-”, 2021, 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 장재욱. “시각표현에 함의된 실존성 연구 - 인쇄매체광고를 중심으로-”, 2012, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

- 정민아. “이미지 재현을 통해 나타난 패션의 하이퍼리얼리티 특성 연구 -시물라시옹 이론을 중심으로-”, 2021, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 조무숙. “영상광고의 내러티브를 활용한 한국문화 교육방안 연구”, 2020, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 진진아. “국내 광고디자인 학술연구 동향과 연구과제 정립을 위한 내용분석”, 2017, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 최모세. “브랜드 SNS 캐릭터 특성에 따른 광고효과 연구 : 제품 유형과 의인화를 조절변인으로”, 2023, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 최인숙. “TV 애니메이션 광고의 리얼리티 연구 -실사와 비실사 이미지의 관계에 대한 기호학적 분석-”, 2012, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 최혁수. “시각적 수사 유형에 따른 브랜드 커뮤니케이션 효과 연구: 페이스북 광고에서 브랜드 민감성과 공감적 이해수준을 중심으로”, 2018, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 추 강. “모바일 스토리텔링 영상광고에 대한 소비자 공감반응 연구”, 2019, 부경대학교 대학원 박사학위논문.
- 허정무. “직접반응 광고에서 제품유형별 위험감소 전략의 효과에 관한 연구 -지각된 위험수준과 구매의도에 미치는 영향을 중심으로-”, 2010, 한양대학교 대학원 박사학위논문.

## 석사학위

- 김상영. “제품군과 광고의 소구형태에 따라 광고 모델이 미치는 광고효과에 관한연구”, 2000, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수정. “실화 재현 영화의 현실감 인식이 몰입과 만족도, 사회참여에 미치는 영향”, 2018, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수진. “영상 광고를 활용한 시각문화 미술수업이 미디어 리터러시에 미치는 영향: 고등학교 1학년을 중심으로”, 2019, 이화여자대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 류희위. “3D컴퓨터그래픽을 활용한 영상광고디자인이 수용자에게 미치는 영향: 중국 영상 광고디자인 사례를 중심으로”, 2013, 한남대학교 대학원 석사학위논문.

- 박혜민. “인스트림 광고유형이 관여도에 따라 광고태도에 미치는 영향”, 2017, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 안현영. “인쇄광고 알레고리적 그림자 표현이 수용자의 반응에 미치는 영향”, 2019, 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 이가연. “현대공간에 나타나는 시물라크르 환상의 표현 특성에 관한 연구-보드리야르와 들뢰즈 이론의 비교분석을 중심으로”, 2006, 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 이용일. “광고제 수상작의 크리에이티브에 관한 연구 -1984~2002년 중앙일보, 한국일보 광고대상(대상작품)을 중심으로-”, 2003, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지수. “라이프스타일 섹의 개념을 적용한 문화 공간 디자인에 관한 연구 -소비자 맞춤형 서점 전략을 중심으로-”, 2017, 홍익대학교 석사학위논문.
- 이진이. “페이크 광고 유형이 소비자 반응에 의해 광고효과에 미치는 영향“, 2019, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이현지. “가상현실을 통한 예술 작품 감상과 미적 경험”, 2020, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이혜. “광고 표현의 특이성이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 -광고 소구유형의 조절효과를 중심으로-”, 2017, 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 이희정. “부티크호텔에 나타나는 하이퍼리얼리티 표현특성 -장 보드리야르의 시물라시옹 이론을 중심으로-”, 2007, 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 전효주. “가상현실에서 사용자가 현실감을 느낄 수 있는 요인 연구 -체험형 콘텐츠 사례분석을 중심으로-”, 2022, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 정길상. “TV드라마 디지털 특수영상의 효과적 활용사례 분석”, 2005, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 정한솔. “인터랙티브 광고 영상의 상호작용성을 위한 서사구조 연구”, 2011, 홍익대학교 영상대학원 석사학위논문.

## 학회논문

- 강셋별, 한규훈. “동물모델 이용 광고의 설득효과에 미치는 영향요인 연구:제품관여

- 도와 속성관련성의 영향을 중심으로”, 2011, 광고학연구, Vol.22 No.2.
- 김경민. “국제광고제에 나타난 옥외광고의 크리에이티브 표현전략, 소구유형, 제품군에 대한 경향 분석:2014~2016년 클리오 국제광고제(Clio Awards) 수상작을 중심으로”, 2016, 한국OOH광고학회, Vol.13 No.2.
- 김기윤, 정욱. “증강현실 서비스의 지각된 특성이 만족감과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 2020, 글로벌경영학회지, Vol.17 No.2.
- 김민영, 김주연, 황용섭. “투과성 디지털 입체 영상 미디어의 장소성에 관한 연구”, 2015, 한국공간디자인학회, Vol.10 No.5.
- 김봉렬. “네옴시티와 역사 이론의 역할”, 2023, 대한건축학회, Vol.67 No.3.
- 김성훈, 임승일. “디지털 영상에서 효과적인 정보전달을 위한 시물라시옹의 사례분석에 관한 연구”, 2007, 디지털디자인학회, Vol.7 No.4.
- 김소영, 허서정, 조창환. “국내/외 간접광고 관련 연구에 대한 내용분석과 간접광고에 대한 소비자 인식 연구”, 2016, 한국광고학회, Vol.27 No.1.
- 김영찬, 윤성길, 방소윤. “외식기업의 유명한 모델 속성이 미디어 인게이지먼트, 광고 효과 및 구매의도에 미치는 영향”, 2017, 한국조리학회, Vol.23 No.7.
- 김운한, 심성욱, 이현우. “국내외 광고제 수상작의 크리에이티비티 표현 요소에 관한 연구”, 2013, 한국광고홍보학회, Vol.15 No.1
- 김운한. “제품유형과 매체 맥락에 따른 허구적 브랜드 스토리의 설득 효과”, 2017, 광고학연구, Vol.28 No.1.
- 김유경. “광고표현에 나타난 소비자 가치유형의 비교연구-한국·러시아·프랑스·미국 TV커머셜의 내용분석”, 1999, 한국광고홍보학회, Vol.0 No.44.
- 김유경, 김은희. “인터넷 광고의 내용분석을 통한 국가간 비교 연구: 아시아-태평양 지역 7개국을 중심으로”, 2001, 한국방송학회, Vol.15 No.3.
- 김은희. “인터넷 광고의 표현전략(Creative Strategy)에 관한 연구”, 2003, 한국언론학회, Vol.47 No.3.
- 김은희. “글로벌 브랜드 광고의 표현기법에 관한 비교문화연구: 2004년 100대 글로벌 브랜드 기업의 한,미 광고를 중심으로”, 2005, 한국커뮤니케이션학회, Vol.13 No.4.
- 김재진, 박미령. “유명한 광고모델 속성이 광고태도와 브랜드태도에 미치는 영향”,

- 2012, 한국전략마케팅학회, Vol.20 No.2.
- 김정현. “광고표현 요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구”. 2003, 한국광고학회, Vol.14 No.2.
- 김종덕. “한국 디자인학 연구 동향에 대한 분석”, 2004, 한국디자인학회, Vol.17 No.4.
- 김종무, 김성훈. “시각적 촉각 자극과 광고 영상 구성요소의 상관성 연구 - TV 공익 광고 영상 중심으로-”, 2008, 한국디지털디자인학회, Vol.8 No.3.
- 김찬수, 김광일. “시각적 메시지 전달에 있어서의 프레임의 가치 연구”, 2010, 일러스트레이션포럼, Vol.25 No.-.
- 김춘곤, 유희경. “연예인 광고모델 속성이 외식브랜드에 미치는 광고효과분석”, 2008, 한국호텔관광학회, Vol.10 No.3.
- 김효진, 김지인. “옥외광고의 표현 유형, 독창성과 심미성이 호감도와 신뢰성에 미치는 영향-공익광고를 중심으로”, 2014, 한국디자인트렌드학회, Vol.42.
- 나광진. “광고자극의 처리유창성과 심미성 및 가치부합성이 소비자의 긍정적 반응유발에 미치는 효과”, 2009, 마케팅관리연구, Vol.14 No.4.
- 박경애. “하이퍼리얼리즘에 나타난 파생실재이미지 연구”, 2016, 예술과 미디어, Vol.15 No.2.
- 박은아, 김동환. “효과적인 PPL 노출시간은 어느 정도인가? :제품배치 유형에 따른 간접광고 효과”, 2015, 한국심리학회, Vol.16 No.4.
- 박종렬, 김형일, 김봉철. “한국 광고학 연구의 흐름과 동향: 학위논문 분석을 중심으로 (1964-2001)”, 2004, 한국광고홍보학회, Vol.6 No.3.
- 박준우. “2022방송통신광고비 조사 보고서-2022년 방송광고 현황 및 전망”, 2022, 과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사.
- 반옥숙. “2022 디지털 콘텐츠 격차 해소를 위한 정책 방안 연구: 영상콘텐츠를 중심으로”, 2022, 한국콘텐츠진흥원.
- 배성필. “디지털 콘텐츠 산업동향에 관한 연구”, 2021, 산업진흥연구, Vol.6 No.2.
- 부경희. “선호된 광고의 크리에이티브 요소가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 1997, 한국광고학회, Vol.8 No.1.
- 성동규, 정현수. “소비자 혁신성의 차이에 따른 브랜드 선택모형의 차이에 관한 연구”, 2018, 한국상품학회, Vol.36 No.2.

- 소요환. “가상현실 시뮬레이션 학습의 현존감과 매개변인 몰입이 학습성과에 미치는 영향”, 2016, 커뮤니케이션디자인학회, Vol.57.
- 소현진. “광고 효과 연구의 문헌 분석”, 2016, 한국광고홍보학회, Vol.0 No.109.
- 손소영. “TV광고에 나타난 동물모델의 특성에 관한 연구”, 2013, 한국일러스트아트학회, Vol.16 No.3.
- 심연숙. “미디어아트로서의 게임의 상호작용성 연구”, 2008, 커뮤니케이션디자인학회, Vol.28 No.-.
- 심지수, 김은실. “광고 길이와 시간적 확실성, 광고 선택이 인스트립 광고 효과에 미치는 영향”, 2021, Vol.22 No.1.
- 안주아. “현실의 재매개, 시뮬라시옹으로서의 텔레비전 광고 영상 분석“, 2001, 커뮤니케이션 연구, Vol.16 No.-.
- 양숙희, 윤영. “에디토리얼 패션 사진에 표현된 하이퍼리얼리티 표현 연구”, 2010, 복식문화학회, Vol.18 No.6.
- 옥여원, 김종무. “인스타그램(Instagram)에서 브랜드 화장품 정보 제공 유형에 따른 콘텐츠 정보 속성과 이용자의 태도 분석”, 2018, 한국디지털정책학회, Vol.16 No.10.
- 우형진, 박지연. “국내 인터넷연구의 발전적 모색Ⅱ:2005~2010년까지 커뮤니케이션 학술지에 게재된 인터넷연구에 대한 메타분석”, 2011, 한국언론학회, Vol.7 No.1.
- 유인하. “인쇄광고의 시각적 자극에 따른 공감각과 의미 분석”, 2014, 커뮤니케이션 디자인학회, Vol.49 No.-
- 유종혜, 황성욱. “한국, 중국, 홍콩 TV공익광고의 크리에이티브 전략 비교 : 홀과 흡스테드의 문화차원들을 중심으로”, 2016, 경성대학교 사회과학연구소, Vol.32 No.2.
- 윤각, 조재수, 이준희. “동영상 콘텐츠에 대한 몰입과 광고길이가 프리롤 광고 효과에 미치는 영향 침입성인식의 조절효과를 중심으로”, 2018, 한국광고PR실학회, Vol.11 No.3.
- 윤학중. “광고디자인 교육에 관한 연구”, 1997, 서울여자대학교 조형연구, Vol.3 No.-.
- 이랑구, 정진현. “몰입감 향상을 위한 VR 영상 콘텐츠의 시청각 유도과 구성요소에

- 관한 연구”, 2016, 한국디지털정책학회, Vol.14 No.11.
- 이 원. “콘텐츠 향유 격차 해소를 위한 지수 개별 연구”, 2010. 문화체육관광부.
- 이은화, 이규옥. “디지털 영상 표현에 있어 특수효과 사례에 관한 연구”, 1999, 한국 디자인학회, Vol.- No.28.
- 이정우. “아이온의 시간에서 시간의 직접적 이미지들로: 들뢰즈의 시간론과 이미지론”, 2018, 철학연구, Vol.120 No.1.
- 임헌혁, 최윤정. “현대 광고의 포스트모더니즘 현상과 소구 방법에 따른 기법 연구 - 상업 광고의 시각적 효과를 중심으로-”, 2005, 경희대학교 디자인연구원, vol.8 No.2.
- 전성애. “브랜드 아이덴티티 형성을 위한 광고 표현전략에 관한 연구-‘진로제이’지면 광고를 중심으로-”, 디지털디자인학연구, Vol.9 No.2.
- 전중우. “야립광고의 상징성과 독특성이 광고태도와 광고회피에 미치는 영향“, 2016, 한국광고홍보학회, Vol.18 No.1.
- 전효진, 임채형. “TV 광고의 매체 속성이 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향 -TV제품 광고를 중심으로-”, 2021, 사단법인 아시아문화학술원, Vol.12 No.3.
- 정병기, 최종필. “스포츠스타 광고모델 속성과 광고태도, 제품태도, 구매의도간 인과 관계 분석”, 2006, 한국스포츠산업경영학회, Vol.11 No.4.
- 정중완, 김성영. “영화 속 디지털영상 Image 하이퍼-리얼리티 사례연구”, 2008, 한국 디자인포럼, Vol.18 No.-.
- 정진택, 김구성. “지상과 TV에서 중간광고 도입에 대한 태도:일반인과 전문가 인식 비교를 중심으로”, 2014, 한국디지털정책학회, Vol.12 No.1.
- 조혜리, 한진욱, 유호석. “스포츠 영상콘텐츠와 프리롤 광고의 맥락 일치성이 광고효과에 미치는 영향 지각된 침입성 및 콘텐츠 관여도의 조절효과”, 2021, 한국 스포츠산업경영학회, Vol.26 No.2
- 최민학, 임병훈. “스마트폰 모바일광고 유형에 따른 광고의 정보성 인식과 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구”, 2017, 인문사회과학기술융합학회, Vol.7 No.7.
- 최승원. “광고 영상의 시각적 구성요소 연구”, 2011, 한국애니메이션학회, Vol.7 No.4.
- 최 우. “TV 다큐멘터리의 영상 구성요소와 화면 분석”, 2019, 현대사진영상학회,

Vol.22 No.2.

- 한상필. “국제광고연구의 동향: 1960년부터 2005년까지 주요 광고 학술지의 내용분석”, 2008, 한국광고학회, Vol.19 No.4.
- 한상필, 김윤희, 신운철. “한국과 중국 텔레비전 광고의 표현전략 비교 : 탐색적 연구”, 2005, 방송과 커뮤니케이션, Vol.6 No.1.
- 한은경. “광고모델로서의 동물이 내포하는 기호학적 의미”, 1997, 한국언론학회, Vol.42 No.2.

## 국외문헌

- Agarwal, R., & Prasad, J. “A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology”, 1998, Information systems research, 9(2), pp.204-215.
- Barry, T. E. “Publication productivity in the three leading US advertising journals: Inaugural issues through”, 1988, Journal of Advertising, 19(1), pp.52-60.
- Batra, R., & Ray, M. L. “Affective Response Mediating Acceptance Of Advertising”, 1986, Journal of Consumer Research. 13(2), pp.234-249.
- Bruner II, Gordon C. “Music, Mood, and Marketing”, 1990, Journal of Marketing, 54(4), pp.94-104.
- Cheong, Y., Park, S., & Gretzel, U. “Antecedents and outcomes of hyperreality in user experience of tourism destination websites”, 2015, Journal of Travel Research, 54(6), pp.751-764.
- Franzen, G. “Advertising effectiveness”, 1994, Henley-on-Thames, Oxfordshire, UK: NTC Business Publication.
- Frazer, Charles F. “Creative Strategy: A Management Perspective”, 1983, Journal of Advertising. 12(4), pp.36-41.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. “Measuring consumer innovativeness”, 1991, Journal of the academy of marketing science, 19(3), pp.209-221.

- Gorn, Gerald J., Goldberg, Marvin E., Chattopadhyay, Amitava and Litvack, David. "Music and Information in Commercials: Their Effects with an Elderly Sample", 1991, *Journal of Advertising Research*, 31(5), pp.23-32.
- Grether, E. T. "The first forty years", 1976, *Journal of Marketing*, 40(3), pp.63-69.
- Hanh, H and Hwang, S. "Effects of Tempo and Familiarity of Background Music on Message Processing in TV Advertising: A Resource Matching Perspective", 1999, *Psychology and Marketing*, 16(8), pp.659-675.
- J.A.R. Pimlott. "Public Relations and American Democracy", 1951, Princeton University Press.
- Kim, Y. J., & Ko, E. "Impact of hyperreality video advertising on consumers' purchase intentions.", 2019, *Journal of Advertising Research*, 59(1), pp.74-87.
- Laskey, H. A., Day, E., and Crask, M. "Typology of Main Message Strategies.", 1989, *Journal of Advertising*, 18(1), pp.36-41.
- Leonard-Barton, D., & Deschamps, I. "Managerial influence in the implementation of new technology", 1988, *Management science*, 34(10), 1252-1265.
- Lutz, R. J. "Affective And Cognitive Antecedents Of Attitude Toward The Ad : A Conceptual Framework", 1985, *Psychological process and advertising effects: Theory, research, and application*, pp.45-63.
- Mitchell, A. A., & Olsen, J. C. "Are Product Attitude Beliefs The Only Mediator Of Effect On Brand Attitude?". 1981, *Journal of Marketing Research*. 18(3), pp.318-332.
- Muncy, J. A. "The Journal of Advertising: A twenty year appraisal", 1991, *Journal of Advertising*, 20(4), pp.1-12.
- Muncy, J. A., & Eastman, J. K. "The Journal of Advertising: Twenty-five years and beyond", 1998, *Journal of Advertising*, 27(4), pp.1-8.
- Oh, H., Kim, Y. J., & Lee, K. "Sharing hyperreality video ads on social media: An investigation of antecedents and consequences", 2019, *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), pp.85-97.

- Park, J. H., & Shin, K. K. “The effect of perceived functional attributes and personal innovativeness of smartphone on user’s adoption and actual usage”, 2011, Management Education Research, 26(2), pp.191-214.
- Rex Harlow. “Building a Public Relations Definition:”, 1976, Public Relations Review 2, p.36.
- Simon, J. L. “The Management of Advertising.”, 1971, Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Yale, L., & Gilly, M. C. “Trends in advertising research: A look at the content of marketing-oriented journals from 1976 to 1985”, 1988, Journal of Advertising, 17(1), pp.12-22.

## 웹사이트

- 뮤즈어워드. <https://museaward.com/winner-info.php?id=220560>.
- 법제처 국가법령정보센터. 문화산업진흥기본법  
<https://www.law.go.kr/LSW/lInfoP.do?efYd=20230516&lsiSeq=251097#0000>.
- 법제처 국가법령정보센터. 콘텐츠산업진흥법  
<https://www.law.go.kr/LSW/lInfoP.do?efYd=20220419&lsiSeq=239537#0000>.
- 법제처 국가법령정보센터. 방송법 시행령  
<https://law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EB%B0%A9%EC%86%A1%EB%B2%95%EC%8B%9C%ED%96%89%EB%A0%B9/%EC%A0%9C59%EC%A1%B0>.
- 삼성디스플레이. <https://news.samsungdisplay.com/30692>.
- 삼성디스플레이(영상 광고). <https://youtu.be/CzzkIS3d9ik>.
- 서울경제. <https://www.sedaily.com/NewsView/22JOELX93M>.
- 신한라이프 보험사(영상 광고). [https://youtu.be/y8v\\_UXdBQtw](https://youtu.be/y8v_UXdBQtw).
- 싸이더스 스튜디오엑스. <https://www.locus-x.com>.
- 연합인포맥스. <http://news.einfomax.co.kr>.
- 제일기획. <https://magazine.cheil.com/52667>.
- 조선일보. <https://biz.chosun.com>.

중앙일보. <https://www.joongang.co.kr/article/25047843>.

클리오어워드. <https://clios.com>

한국언론진흥재단. <https://www.kpf.or.kr>

Adobe. <https://www.adobe.com/kr/creativecloud/video/discover/video-ads.html>.

BrunchStoty magazine. <https://brunch.co.kr>.

Eme-greenwashing.

Euronews. <https://www.euronews.com>.

Game Focus. <http://gamefocus.co.kr/detail.php?number=136327>.

HS Adzine magazine. <https://blog.hsad.co.kr/3127>.

Hypebeast Fashion magazine. <https://hypebeast.kr>.

LeMonde diplomatique magazine. <https://www.ilemonde.com>.

MADTimes. <http://www.madtimes.org>.

OhmyStar magazine. <https://star.ohmynews.com>

TTimes magazine. <https://post.naver.com>.

## 국문초록

전 호 진

지도교수 : 김 기 범

디자인학과 시각디자인전공

조선대학교 대학원

최근 하이퍼리얼리티 특성이 반영된 영상 광고가 브랜드 홍보를 위한 가치 광고부터 디지털, 자동차, 패션과 같은 제품 등 새로운 세대를 공략하기 위해 온라인을 중심으로 점차 확대되고 있다. 하이퍼리얼리티 특성의 영상 광고는 가치 전달을 위한 표현의 차별화 기법과 전략으로 유용하며, 이는 일반적인 영상 광고와 비교하여 디지털 온라인 중심의 플랫폼에서 새로운 제품과 가치를 다음 세대에게 효과적으로 홍보할 수 있는 장점으로 인해 그 영향력이 지속해서 증가할 것으로 예측된다. 광고 연구는 표현의 시각적 측면에서 이미지 표현기법과 이에 대한 광고효과 및 선호도, 시각적 표현 특성 등 다양한 연구가 진행되어왔다. 그러나 4차 산업혁명 시대의 고도화된 영상 제작 기술에 따른 하이퍼리얼리티 특성이 적용된 영상 광고에 관련한 연구는 시작 단계이다.

이에 본 연구는 하이퍼리얼리티 특성과 이러한 특성이 표현되는 요소, 기법 등을 알아보고 영상 광고 콘텐츠의 심층적인 내용분석을 통해 하이퍼리얼리티 특성을 영상 광고에 효과적으로 구현할 수 있는 표현기법을 알아내고자 하였다.

하이퍼리얼리티 특성은 허구적 이미지의 실제화로써 현실에서 보지 못한 새로운 세계와 현상을 선명한 컬러 구현과 생동감 있는 움직임, 고화질로 초연결을 통해 소비자들이 더 진짜처럼 느낄 수 있도록 만든 특성으로 볼 수 있다. 이에 따라 소비자가 광고를 바라보는 시각, 즉 관조하는 태도가 예전과 달라졌으며, 이는 소비자가 광고를 하나의 즐길만한 콘텐츠로써 활용하고 있다는 사실이다. 따라서 본 연구의 목적은 광고 영상 제작에 있어서 하이퍼리얼리티 특성 유형에 따른 이미지 표현 구현과 광고 표현기법 그리고 마케팅 측면에서 표현기법에 상응된 메시지에 대한 이론적 기틀을 마련하는 데 있다.

본 논문은 이론 연구를 통해 하이퍼리얼리티 특성을 4가지 중 모방과 복제 유형, 변형과 왜곡 유형, 차이와 생성 유형의 3가지로 압축하여 정의하였고 분석에 활용하였다. 하이퍼리얼리티 특성을 이미지 표현 유형과 유형별 표현 방법, 유형별 표현 특성으로 나누고, 이에 따라 나타날 수 있는 광고의 표현기법도 정리하였다. 연구 대상으로서 영상 광고는 광고 분야의 최신의 크리에이티브 흐름을 살펴보기 위해 클리오 광고제의 수상 작품으로 선정하였다. 이는 국제광고협회(IAA)에서 선정한 세계 3대 광고제 중 하나로 국제광고 커뮤니티 내에서 의미 있는 연결을 촉진하는 작품과 인재를 기념하는 권위 있는 시상식으로 알려져 있기 때문이다. 특정 분석 대상은 하이퍼리얼리티 특성을 반영한 영상 광고로써 분석 기준에 따라 선별하여, 코딩 절차에 따라 총 10개의 작품을 선정하였다. 이론 연구에서 정리한 표현 요소와 이미지 표현 특성, 표현 유형의 내용분석 프레임을 비롯하여 표현기법 분석을 위한 프레임을 수립하여 분석을 진행하였다. 분석한 결과는 다음과 같다.

먼저 광고 유형은 제품, 패션&뷰티, 브랜드 서비스로 나누었고, 제품 유형은 제품이나 서비스 경험을 향상하거나 이상적으로 표현하기 위해 적용하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 그리고 특이성, 상징성, 허구성은 부차적으로 나타나는 특성이지만 유연성에 대한 강조에 비해 그 역할이 적음을 알 수 있었다. 패션&뷰티 광고 유형은 패션 또는 뷰티 제품의 다양성과 형태를 변화하고 재조합하는 이미지를 보여주는 데 중점을 두는 유연성의 특성이 나타났다. 브랜드 서비스 광고 유형의 주요 하이퍼리얼리티 표현 특성은 유연성, 상징성, 허구성이 나타났다. 이는 브랜드 서비스 광고가 변화에 대한 적응과 다양성을 보여주기 위해 하이퍼리얼리티 특성을 활용하는 경우가 많다는 것을 알 수 있었다.

전반적으로 여러 광고 유형에 하이퍼리얼리티 특성이 일부 공유되지만, 각 유형에서 특정한 특성의 뚜렷한 패턴이 있는 것을 알 수 있었다. 제품 광고는 전반적인 하이퍼리얼리티한 표현에 중점을 두고, 패션&뷰티 광고는 유연성을 강조하며, 브랜드 서비스 광고는 유연성, 상징성, 허구성을 조합하여 활용한다는 것이다.

표현요소 별 하이퍼리얼리티 특성을 분석한 결과 광고별로 등장인물이 다양하게 나타남에 있어 종류의 다양성이라 볼 수 있다. 그리고 친근한 인물, 이상화된 인물, 의인화된 동물 등 다양한 유형의 등장인물은 다양한 관점, 감정, 정체성을 제공하여 하이퍼리얼리티를 극대화한 것으로 판단된다. 다양한 카메라앵글의 사용은 극단적인

표현을 연출하고 초현실적인 원근감을 나타내는 특이성과 관련되었다. 시각 카피와 음성 카피, 사운드는 의미를 전달하고 브랜드 아이덴티티를 각인하는 데 상징적인 역할을 하는 것으로 분석되었다. 도시나 사무실 공간, 인위적으로 만든 가상공간과 같은 프레임은 영상 광고의 초현실성을 높이는 데 이바지하는 허구성이 나타남을 알 수 있었다. 특수효과 요소에서는 이미지의 스케일과 비율을 조작하여 초현실적 느낌을 연출하는 유연성과 다양한 요소와 텍스처를 시각적으로 결합하여 표현한 다양성이 나타났다.

전반적으로 하이퍼리얼리티와 영상 광고 표현 요소 간의 관계는 복잡하고 상호 연관되어 있음을 알 수 있다. 등장인물, 카메라앵글, 카피, 프레임, 특수효과 및 사운드가 함께 작용하여 시각적 매력과 상징적 의미, 감정적으로 몰입할 수 있는 표현으로 소비자를 초현실적인 경험에 몰입하게 한다는 것이다.

영상 광고의 각각 이미지에서 하이퍼리얼리티 표현 유형은 변형과 왜곡이 9개 광고에서 두드러지게 나타났으며, 모방과 복제는 3개 광고, 차이와 생성은 3개 광고에서 나타남을 알 수 있었다.

하이퍼리얼리티의 표현 유형에 따라 광고 표현기법은 모방과 복제 유형은 3개 광고에서 특수효과기법, 연상전이기법, 상상기법, 드라마기법을 사용하여 광고를 표현함을 알 수 있었고, 변형과 왜곡 유형은 9개 광고에서 진열기법을 제외하고 전체적으로 사용하는 가운데 특수효과기법, 상상기법, 오락기법 순으로 적용하여 표현함을 알 수 있었다. 차이와 생성 유형은 2개 광고에서 공개기법과 수업기법, 진열기법을 제외한 다른 표현기법이 사용됨을 알 수 있었다.

전체적으로 CGI나 VFX, 특수촬영 등 현대적 테크닉을 사용하여 시각 효과를 내는 특수효과기법을 많이 사용된 것으로 분석되었다. 그리고 현실세계를 넘어서 비현실적인 상상 세계를 묘사하는 상상기법, 연상전이기법 중 이상적인 사람들의 생활을 제시하여 소비자의 라이프스타일의 전환을 유도하는 라이프스타일기법과 환유법을 활용해 상징성을 나타내는 광고 또한 볼 수 있었다. 더불어 소비자에게 즐거움과 재미를 제공하는 오락기법과 한편의 스토리를 구성하는 드라마 기법도 사용됨을 알 수 있었다. 한편, 진열대에 상품을 진열하는 것처럼 광고안에 제품을 나열, 열거하는 방식인 진열기법은 나타나지 않았다. 진열기법이 분석 결과에 나타나지 않은 이유는 본 연구의 하이퍼리얼리티 영상 광고 표현 유형을 적용한 분석 기준이 기존의 제품

중심 광고 분석 접근 방식과는 다르다는 것을 의미한다고 사료된다.

클리오 광고제에서 수상한 영상 광고 하이퍼리얼리티 특성 유형에 따른 이미지 표현 방법과 유형별 특성을 심층적인 내용분석으로 알아보았으며, 특성 유형에 따라 광고 마케팅 표현기법이 다르게 나타날 수 있다는 이론적 토대를 세웠다는 점에서 의의가 있다. 내용분석 과정에서 광고 유형을 제품과 패션&뷰티, 브랜드 서비스로 구분하였고, 영상의 하이퍼리얼리티 특성 유형에 따른 이미지의 표현 방법 및 특성, 표현기법의 이론적 기틀을 마련했다는 시사하는 바가 있다고 하겠다.

미래의 마케팅 트렌드로 떠오르는 하이퍼리얼리티 특성의 영상 광고는 시각적 이미지에서 다양한 표현 특성으로 나타날 수 있다. 따라서 본 연구를 통해 하이퍼리얼리티 특성이 반영된 영상 광고의 효과적인 활용 방안을 모색하고, 기업들이 더 효율적인 표현기법 및 마케팅 기법 수립에 기여할 것으로 기대한다. 또한 하이퍼리얼리티 특성의 표현을 통해 소비자들이 가치 있는 경험을 할 수 있도록 광고주와 기업의 다양한 노력과 시도가 이루어지기를 기대한다.