

영상광고 표출시 사운드 유무에 있어서 효율적인 제작 방법 연구

- 지자체 영상광고 사례를 중심으로 -

송승열*, 임상국**, 김정규***
*부경대학교 신문방송학과
**영산대학교 문화콘텐츠학부 가상현실콘텐츠학과
***부경대학교 신문방송학과
e-mail : ssy35@daum.net

A Study on the Effect of Sound Presence on Effective Production of Video Adverts

Seung-Yeol Song*, Sang-Guk Lim**, Jung-Kyu Kim**
*Dept of Mass Communication, Pukyong National University
**Dept of Culture Contents Major in Virtual Reality, Youngsan University
***Dept of Mass Communication, Pukyong National University

요 약

지자체 영상광고 제작에 있어서 정보전달은 매우 중요하다. 영상의 정보전달 요소는 자막, 이미지, 모션, 사운드 등으로 나뉘볼 수 있다. 사운드의 유무와 공간특성의 연관 관계는 몰입도와 정보전달 효과 측면에서 밀접하다. 하지만 지금까지 지자체의 영상광고는 공간특성을 고려하지 않은 채 무분별하게 제작되어 표출되고 있다. 따라서 본 연구에서는 지자체 영상분석을 통해 사운드 없는 영상광고에 필요한 효과적인 정보전달 요인을 분석하고 그 제작방법론을 제안하고자 한다.

1. 서론

지방자치단체의 경쟁이 어느 때 보다 치열해지고 있고 각 지역의 장점을 계발하여 주민의 수, 기업유치, 관광객의 증대를 이끌기 위해 지역 마케팅이 중요한 시점에 있다. 따라서 각 지자체의 다양한 영상광고는 매력적이고 효과적인 도구로써 인식되고 있다. 옥외광고시장은 2018년 1조3,366억 원으로 2017년 대비 2.3% 증가한 것으로 나타났다¹⁾ 옥외매체를 활용해 정부광고를 집행하고 있는 기관의 비율은 지자체(64.9%), 공공기관(23.2%), 정부(11.9%) 순으로 나타났다²⁾ 모든 지자체에서 홍보예산은 큰 비중을 차지하고 있으며 매년 상승하는 추세이다.

현재 지자체 영상광고의 메시지 전달방식을 보면 대부분 청각적, 시각적 감각을 이용한 사운드, 이미지, 텍스트를 통해 전달하고 있다. 하지만 몰입감에 있어서 다양한 매체나 특정한 장소에 따라서 나타나는 21세기 시각성 변화는 정보전달 방식에 따라 몰입 효과가 달라진다³⁾ 또한 TV광

고와 옥외광고를 복합적으로 사용할 경우 시각소구형과 청각소구형 중 시각적 요소를 통해 핵심 메시지가 전달되도록 해야 한다⁴⁾ 그러나 현재 대부분의 지자체 영상 제작방식에서는 동일한 제작 시스템을 통해 재현되고 있다.

본 연구는 지자체 영상광고 표출시 사운드 유무에 따른 효율적인 제작 방법에 관한 연구이다. 공간의 특성상 사운드가 배제된 KTX의 실내공간이나 건물 옥외전광판, 사람들의 왕래가 잦은 지하철 대합실, 공항 등 사운드에 집중하기 힘든 공간에서는 시각적인 이미지에만 집중할 수밖에 없다. 하지만 현재 영상광고 제작에 있어서 대부분 사운드에 편중되어 제작된 영상물로만 광고를 표출하고 있다. 따라서 다양한 환경에 적합한 미디어 영상 표출방식의 변화가 시급하다.

본 연구에서는 현재 상영 중인 지자체 영상광고를 유형별로 분류하고 각각의 정보전달 요소를 분석하여 사운드가 없을 때 효과적인 정보전달 요소는 어떤 부분들이 있는지 분석한다. 그 결과를 통해 도출되는 시각적 몰입감 요인을 통해 사운드를 들을 수 없는 특수한 장소에서도

- 1) 「2018 방송통신광고비 조사 보고서」, 한국방송광고진흥공사, 88쪽에서 인용
- 2) 옥외매체를 활용한 정부광고의 내용분석에 관한 연구, 심성욱, 김민희, 임예지, 한국OOH광고학회, 2015, 제12권, 제1호, pp. 49-77.
- 3) 라캉의 시선도해를 통해서 본 21세기 디지털 시각성 변화 연구; 디지털 프레임 확장의 관점에서, 임상국, 김치

용, 한국멀티미디어학회, 2014, 제21권, 제5호, pp. 638-647.

- 4) TV광고와 옥외 동영상 광고의 복합적 사용이 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구, 지준형, 한국심리학회, 2011, 제12권, 제3호, pp. 525-550.

정보전달이 쉬운 제작 방법을 제안하고자 한다. 이로써 지방자치단체의 영상제작에 있어서 예산 절감효과와 제작과정의 단축을 통한 업무 능력 향상 효과 등을 기대해본다.

2. 이론적 고찰

2.1. 지자체 영상광고의 몰입(Transportation)

광고 효과 분석에 있어서 이야기를 기반으로 한 내러티브 메시지는 광고의 몰입(transportation)을 통해 태도가 일어난다.⁵⁾

광고에서 스토리텔링 효과를 설명하는 이론들은 공통적으로 이야기를 듣고, 시청하는 사람들이 이야기 속으로 들어가는 경험과 몰입감을 통해 광고효과가 발생되며, 이러한 몰입(transportation)을 경험한 사람들은 이야기 속으로 집중되며, 현실을 무감각하게 느끼게 됨과, 매체의 종류, 형태에 상관없이 이 경험은 발생된다.⁶⁾

광고 몰입 수준은 광고 효과의 차이를 가져오는 것으로 성공적인 지자체 영상광고의 몰입은 곧 지자체의 브랜드를 고취하고 장기적으로는 홍보, 관광, 산업의 육성을 이끌어 낼 수 있다.

2.2. 공간특성에 따른 영상분석요인

TV광고와 달리 옥외광고가 시각적 요소로만 만들어지며, 소비자가 옥외광고에 노출되는 상황은 대부분 특정 장소로의 이동 중일 때라 광고에 관심을 갖기 어려운 상황이다.⁷⁾

옥외광고는 노출상황, 메시지, 규모, 물리적 특성 등에서 타 매체광고와는 많은 차이가 있다.⁸⁾ TV광고는 시각적, 청각적 요소를 동시에 커뮤니케이션 하며 시각(Sight), 음향(Sound), 동작(Motion), 색채(Color)의 정보전달 요소가 종합되어 동적이고 현장감 있는 화면 구성으로 시각과 청각에 현실감과 박진감을 소구할 수 있다.⁹⁾ 정보전달 요소 중 음향이 주는 소비자 행동 차원의 반응은 정보처리중 인지적, 정서적 반응의 영향과 깊은 연관성을 지닌다.¹⁰⁾ 또한, 미디어에서 사운드는 인간의 지각을 자극, 인지도를 높이고, 메

시지의 효과적인 정보전달을 목적으로 하고 있다.¹¹⁾

본 연구는 청각적 요소가 배제된 공간의 특성에서 옥외광고에 대한 몰입 수준을 높이고 효과적인 메시지 정보전달을 위해 시각적 요소에 집중될 수 있는 요인을 분석하고자 한다.

3. 지자체 영상광고 사례연구

3.1. 지자체 영상 사례분석 방법

2018년 1년간 정부중앙청사 옥외광고에 표출된 지자체 영상광고 525개를 대상으로 분류한 결과 지자체 영상광고의 경우 대표적으로 관광, 정책, 축제영상으로 분류할 수 있다. 그 중에 영상전문가 3인이 내용분석을 실시하였다.

분석방법은 다음과 같다. 분류된 3가지 유형의 영상물들을 크게 카메라 및 자막 부분으로 나누고 세부적으로 카메라의 앵글, 장면전환, 움직임 그리고 자막 부분의 크기, 위치, 나타나는 횟수 등의 정보전달요소로 나눈다. 각 요소의 특징들을 분석하고 사운드 없이 분석하였을 때 그 요소들이 정보전달에 어떠한 영향을 끼치는지 분석하고자 한다.

3.2. 카메라 앵글 및 자막에 관한 사례분석

일반적으로 관광, 정책, 축제 영상의 경우 주로 고정된 앵글 익스트림롱샷(E.L.S), 롱샷(L.S) 등을 사용하여 만들어져 있다. 카메라 장비의 발전에 따라 짐벌(Gimbal)의 스태빌라이저(Stabilizer) 사용으로 카메라를 들고 찍어도 움직임이 자연스러워 안정된 샷을 구현할 수 있다. 또한 컴퓨터 그래픽 기술의 발전으로 이미지와 자막효과를 위주로 부각시켜 시청자의 볼거리를 제공하는 영상들도 많아 졌다. 따라서 이러한 카메라 요소들과 자막 부분의 요소들을 관광, 정책, 축제 세 가지 분류로 나누어 사례분석을 한다.

첫 번째, 관광 영상의 경우 전체적인 이미지를 보여주기 위해 클로즈업(C.U) 보다 고정된 롱샷(L.S)과 풀샷(F.S) 위주의 영상들이 많다. 그리고 드론의 등장으로 익스트림롱샷(E.L.S)의 느낌을 대신해 수용자의 시야를 쉽게 넓힐 수 있는 하이앵글(High angle) 위주로 전체 컷의 절반 이상이 드론 샷으로 구성되어 있다.

고정된 앵글 롱샷(L.S), 풀샷(F.S)의 아이레벨(Eyelevel) 위주로 안정감과 짧은 시간에 특정 장소의 정보전달에 몰입할 수 있도록 제작되고 있다. 정지된 영상에 생동감 있는 현장의 모습을 담고자 슬로우줌(Slow Zoom)과 타임랩스(Time lapse) 촬영기법을 사용하여 현장감을 더하고 있다. 카메라 앵글의 변화나 장면전환이 많지 않고 화면을 보면서 가보고 싶은 충동을 느끼게끔 한눈에 볼 수 있는 샷들의 구성으로 짧은 시간에 광고로 몰입을 할 수 있게 하고 있다.

5) The role of transportation in the persuasiveness of public narratives, Green and Brock, Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol.79(5), pp. 701-721.

6) 스토리텔링 연구의 현재와 과제, 김정규, 한국사진학회지, 2014, 제32권, pp. 46-55.

7) TV광고와 옥외 동영상 광고의 복합적 사용이 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구, 지준형, 한국심리학회, 2011, 제12권, 제3호, pp. 525-550.

8) 옥외광고 효과에 관한 이론적 연구, 최민욱, 한국OOH광고학회, 2006, 제3권, 제2호, pp. 35-54.

9) 디지털 영상에서 효과적인 정보전달을 위한 시뮬라시옹의 사례 분석에 관한 연구, 김성훈, 임승일, 디지털디자인학연구, 2007, 제7권, 제4호, pp. 435-443.

10) 광고 배경음악의 특성이 브랜드 이미지에 미치는 영향, 최일도, 한국광고홍보학회, 2005, 제7권, 제2호, pp. 35-71.

11) 영상음향의 사운드디자인설계가 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향, 유희종, 서현주, 문남미, 한국방송공학회, 2008, 제13권, 제5호, pp. 602-611.



그림 1. 공주시 "2018 올해의 관광도시", 경주시 "경주의 사계"

자막의 경우, 배경 이미지를 중시하는 관광 영상의 특성으로 인해 작은 크기로 명칭 위주, 삼분법으로 볼 때 하단 위주의 표현이 많았으며, 전체 컷(Cut)을 위주로 볼 때 절반 정도 사용되고 있다.



그림 2. 창원시 "2018 창원방문의 해", 강원도 "강원 평화지역 DMZ 여행"

두 번째, 정책영상의 경우 로우앵글(Low angle)을 시작으로 주요 사업들과 행정서비스의 우수성과 크기를 강조하기 위해 카메라 앵글의 변화가 풀샷(F.S)에서 시작하여 클로즈업(C.U), 하이앵글(High angle)등 다각도의 앵글을 통해 수용자들에게 다양한 서비스 제공을 위해 노력하고 성장해 가고 있다는 모습들을 부각하고 있다. 지자체를 대표하는 영상인 만큼 핸드헬드(Handheld)등의 움직임이 심한 앵글은 배제해 흔들리지 않는 견고하고 신뢰감 있는 이미지를 전달하고 있다. 관광, 축제 등의 영상보다 많은 예산을 들여 화려한 3D 애니메이션, 모션그래픽 등 표현의 한계를 넘어 실사에서 표현하지 못했던 요소들을 가상그래픽을 사용하여 지자체 홍보를 시각적으로 강조하고 있다.



그림 3. 충청남도 "내포신도시 홍보", 경상남도 "투자유치 홍보"

자막의 경우, 다양한 앵글의 컷들을 사용함에 따라 특정 위치에 많이 사용되는 것이 아닌 컷(Cut)들의 구도에 맞는 시야에 안정된 위치에 포진해 있다. 3D 애니메이션 등의 그래픽 영상인 경우 자막의 요소를 배제하고 시각적 효과에 집중하여 만들어진 영상들도 있다. 반면 내레이션의 메시지 중 핵심단어를 자막으로 정보전달 될 수 있도록 제작된 영상들도 있다.



그림 4. 울산광역시 "브랜드슬로건 홍보", 여주시 "2018 여주시 홍보"

세 번째, 축제 영상의 경우 축제 전체배경을 담은 드론 샷을 시작으로, 클로즈업(C.U), 슬라이드, 패닝(Panning) 등 많은 앵글의 변화와 시선의 유도를 통해 축제 분위기를

와 긴장감, 흥미 등 다양한 카메라 앵글 변화를 추구해 수용자들의 몰입에 기여한다. 축제를 즐기며 체험하는 사람들의 다양한 모습들을 담기 위해 현실감을 강조한 핸드헬드(Handheld) 촬영기법을 사용해 현장감을 살리고 과도한 현장감을 보완하기 위해 아이레벨(Eyelevel)에서 패닝(Panning), 틸트팬(Tiltpan) 등 수용자의 시야를 제어하고 있다. 영상의 후반부에는 대부분 출연진의 소개 영상으로 이미지와 CG를 통해 화려하게 표현되어 있다.



그림 5. 연천군 "제26회 연천구석기축제", 유성구 "2018 유성온천축제"

자막의 경우, 오프닝과 엔딩 부분에 이미지보다 자막이 뚜렷하게 나타나도록 자막 중심으로 작업 되었으며, 영상의 전체 길이의 비중을 오프닝과 엔딩컷 부분의 자막에 몰입할 수 있도록 여유를 주고 있다. 특히 축제 명과 날짜, 장소 등 중요 메시지를 영상의 시작부터 끝까지 상단에 고정해 영상 중간에 시청하더라도 전체 맥락을 인지할 수 있도록 나타내고 있다. 짧은 시간에 정확한 정보전달이 목적이므로 영상의 역동적인 장면을 배경으로 시선 집중을 할 수 있는 중앙 위치에 자막 나타내는 경우가 많다.



그림 6. 기장군 "제22회 기장열치축제", 포항시 "2018 포항국제불빛축제"

4. 결론

오늘날의 4차 산업혁명 시대에서 광고의 역할은 중심에 놓여 있으며 사회 전반적인 영향 또한 막대하다. 그리고 광고는 영상을 통해서 강력한 메시지와 정보를 전달하는 메시지로써 존재한다. 지자체 광고 또한 주민의 알 권리와 지자체 홍보로써 효과적인 정보전달 수단으로 광고를 사용하고 있다. 하지만 특수한 환경에서 광고 효과를 극대화하기 위한 노력은 기울이지 않고 있다. 지자체의 홍보전문가들은 기껏해야 2년씩 순환시스템에 의존하는 일반행정 비전문가들이 홍보업무를 맡고 있으며 광고를 제작하기 위해 모든 것을 업체에 위탁하는 시스템이기 때문이다. 영상전문가의 부재는 홍보부서에 악영향을 미치고 있다. 이러한 상황에서 지자체 홍보영상의 분석은 매우 중요한 시사점을 남긴다.

분류된 지자체 관광 정책 축제광고의 정보전달 요소들을 사운드가 없을 때 만족하는 정보전달요소에 관한 사례 분석한 결과 표 1.과 같이 도출되었다.

표 1. 사운드가 없을 때 만족하는 정보전달 요소 분류

	정보 전달요소	관광	정책	축제
카메라	앵글	드론 샷, L.S	드론 샷, L.S, F.S, K.S, W.S, C.U	F.S, K.S, W.S, C.U
	장면전환	적다	많다	많다
	움직임	적다	많다	많다
자막	크기	적당한 큰 자막	적당한 큰 자막	적당한 큰 자막
	위치 (삼분법) 1:1:1	상단 로고 하단 자막	상단 로고 하단 자막	상단 로고 하단 자막
	자막횟수	많다	많다	많다
L.S(Long Shot), F.S(Full Shot), K.S(Knee Shot), W.S(Waist Shot), C.U(Close-up Shot)				

크게 카메라와 자막 부분으로 나누어 볼 수 있다. 지 자체 광고의 정보전달 요소로써 카메라 앵글, 장면전환, 움직임 그리고 자막 크기, 위치, 횟수 등으로 나누어 사례를 분석한 결과 공통으로 안정된 고정앵글 위주의 샷을 사용하고 있다. 관광의 경우 짧은 시간에 많은 정보를 함축적으로 전달하기 위해 장면전환을 최대한 줄이고 드론샷과 롱샷(L.S)을 위주로 한눈에 들어오도록 부각한다. 시청자들에게 이미지 감상 위주의 몰입을 유도하고 주의집중에 방해가 되지 않는 하단에 자연스럽게 자막을 배치하면서 컷의 시간 배분을 하고 있다.

또한, 다양한 각도의 앵글을 사용하는 정책과 축제광고를 보면 표출하고자 하는 장면의 우선순위와 앵글 종류를 균형적 배분하여 지루하지 않게 다양한 사업과 행정서비스 등 정확하고 신속한 정보제공에 노력하고 있다. 따라서 축제 영상의 경우 앵글의 변화, 장면전환, CG효과 등 많은 정보전달 요소를 통해 다양한 메시지를 전달하기 위해 노력하고 있다. 카메라의 움직임을 나타내는 핸드헬드(Handheld)는 짐벌(Gimbal)의 스테빌라이저(Stabilizer) 장비들의 사용으로 카메라를 들고 찍어도 화면이 왜곡되지 않으며 축제광고와 같이 현실감을 조금 더 부드럽게 표현할 수 있어 시청자 관점에서 눈의 피로를 덜 수 있다.

공통으로 사운드가 없을 때 자막 부분의 정보전달 요소들을 활용하여 광고의 메시지를 전달해야 한다. 자막의 크기와 움직임이 주의집중에 영향을 주기 때문에 시청방해가 되지 않는 선에서 자막의 크기와 기법적 효과를 적용해야 할 필요가 있다고 했다.¹²⁾ 축제광고에서 보듯이 배경 이미지를 뒤로 한 채 구도에 맞는 적당한 큰 글씨와 수용자 눈에 띄는 위치에 나타냄으로써 KTX, 지하철, 옥외전광판 등 사운드가 배제된 특수한 장소에서 정보전달이 잘 될 수 있도록 광고 메시지를 자막 중심이 되게 활용할 수 있다. 또한, 광고에 등장하는 모델의 내레이션 부분에 맞추어 핵심단어를 함축해 자막효과로 표현함으로써 내레이션을 대신해 최소한의 정보전달을 할 수 있을 것이다. 축제에서 자주 쓰이는 화면 상단에 자막으로 축제 명과 기간, 장소, 중요정보를 계속 노출하는 방법을 통해 지자체

명, 슬로건 등의 홍보하고자 하는 메시지를 표출하는 방법이 효과적이다. 광고를 처음부터 시청하는 때도 있지만 중간부터 시청할 수 있으므로 내용을 참고하기 위해서 상단에 자막처리가 주로 쓰이고 있다.

지자체의 홍보영상 제작에는 많은 예산을 투입하고 있다. 그런데 환경에 따라서 광고 효과가 미비할 수 있다. 분류된 <표1>과 같이 사운드가 없을 때 정보전달이 잘되는 요소들을 참고하여 특수한 환경 등의 광고매체를 고려하여 영상제작에 참고하기를 제안한다. 또한, 기존의 지자체 홍보영상을 수정·보완 제작할 경우 캡션이라는 방법을 통해 하단에 블랙 바를 추가하여 내레이션 싱크에 맞게 자막을 추가함으로써 조금이나마 광고의 메시지를 이해할 수 있도록 자막을 추가, 수정, 보완하여 메시지의 정보전달에 기여할 수 있다.

참고문헌

- [1] 한국방송광고진흥공사 「2018 방송통신광고비 조사 보고서」 2018.
- [2] 심성욱, 김민희, 임예지 “옥외매체를 활용한 정부광고의 내용분석에 관한 연구,” 한국OOH광고학회, 제12권, 제1호, pp. 49-77, 2015.
- [3] 임상국, 김치용 “라캉의 시선도해를 통해서 본 21세기 디지털 시각성 변화 연구,” 한국멀티미디어학회지, 제21권, 제5호, pp. 638-647, 2018.
- [4] 지준형 “TV광고와 옥외 동영상 광고의 복합적 사용이 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구,” 한국심리학회, 제12권, 제3호, pp. 525-550, 2011.
- [5] M.C. Green and T.C. Brock, “The role of transportation in the persuasiveness of public narratives,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.79(5), pp. 701-721, 2000.
- [6] 김정규, “스토리텔링 연구의 현재와 과제,” 한국사진학회지, 제32권, pp. 46-55, 2014.
- [7] 지준형 “TV광고와 옥외 동영상 광고의 복합적 사용이 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구,” 한국심리학회, 제12권, 제3호, pp. 525-550, 2011.
- [8] 최민욱, “옥외광고 효과에 관한 이론적 연구,” 한국OOH광고학회, 제3권, 제2호, pp. 35-54, 2006.
- [9] 김성훈, 임승일 “디지털 영상에서 효과적인 정보전달을 위한 시물라시옹의 사례 분석에 관한 연구,” 디지털디자인학연구, 제7권, 제4호, pp. 435-443, 2007.
- [10] 최일도 “광고 배경음악의 특성이 브랜드 이미지에 미치는 영향,” 한국광고홍보학회, 제7권, 제2호, pp. 35-72, 2005.
- [11] 유희중, 서현주, 문남미 “영상흐름의 사운드디자인설계가 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향,” 한국방송·미디어공학회, 제13권, 제5호, pp. 602-611, 2008.
- [12] 김기만, 백승진, 이혜미, 정동훈 “영상자막 포털광고의 크기와 기법적 효과가 주의, 기억, 광고평가 그리고 검색의도에 미치는 영향,” 한국방송학회, 제27권, 제6호, pp. 37-74, 2013.

12) 영상자막 포털광고의 크기와 기법적 효과가 주의, 기억, 광고평가 그리고 검색의도에 미치는 영향, 김기만, 백승진, 이혜미, 정동훈, 한국방송학회, 제27권, 제6호, 2013, pp. 37-74.