

석사학위논문

모션그래픽 요소의 효과적인
주목성 연출 연구

- 가상광고 제작 사례를 중심으로 -

2024년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

애 니 메 이 션 전 공

이 진 욱

석사학위논문
지도교수 전완식

모션그래픽 요소의 효과적인 주목성 연출 연구

- 가상광고 제작 사례를 중심으로 -

A Study on Effective Attention-Grabbing
Techniques in Motion Graphics: Focusing on
Virtual Advertising Production Cases

2024년 6월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

애니메이션전공

이진욱

석사학위논문
지도교수 전완식

모션그래픽 요소의 효과적인 주목성 연출 연구

- 가상광고 제작 사례를 중심으로 -

A Study on Effective Attention-Grabbing
Techniques in Motion Graphics: Focusing on
Virtual Advertising Production Cases

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 6월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

애니메이션전공

이진욱

이진욱의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2024년 6월 일

심사위원장 박 원 철 (인)

심 사 위 원 전 완 식 (인)

심 사 위 원 하 승 완 (인)

국 문 초 록

모션그래픽 요소의 효과적인 주목성 연출 연구 - 가상광고 제작 사례를 중심으로 -

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
애 니 메 이 션 전 공
이 진 욱

본 연구는 모션그래픽을 활용한 가상광고¹⁾에서 시청자의 주목성을 효과적으로 끌어올리는 방법을 시각 심리학적 분석과 실제 가상광고 제작 사례를 통해 탐구한다.

메타버스²⁾ 혹은 가상공간은 미래의 핵심 산업으로 전망되고 있으며, 이 공간에서 모션그래픽 기반의 가상광고는 새로운 상업 광고의 중심으로 자리매김할 것이다. 특히 TV 방송에서 7초라는 짧은 시간 동안 시청자의 시선을 사로잡아야 하는 가상광고는 강렬하고 효과적인 시각적 표현이 필수적이며, 모션그래픽은 이러한 요구를 충족시키는 최적의 수단으로 활용되고 있다.

시각 심리학에서 주목도 혹은 주의를 향상 시키기 위한 이론으로는 단서

1) 가상광고란 실제로 존재하지 않는 이미지를 TV 화면에 실제처럼 보이게 하는 광고 기법

2) 美 SF소설 ‘스노우 크래시(Snow Crash)’에서 ‘3차원 가상세계’라는 의미로 사용(1992). 메타버스(Metaverse)는 초월을 의미하는 ‘메타(Meta)’와 세계를 의미하는 ‘유니버스(Universe)’ 합성어

패러다임, 외생적 및 내생적 주의, 공간기반 및 대상기반 주의, 선택적 주의, 전 주의적 처리, 변화맹, 특징통합 이론, 게슈탈트 이론, 여키스-도슨 법칙 등을 도출하였다. 이러한 이론들은 시각 주의 향상에 중요한 역할을 한다.

각각의 이론의 특징을 요약하자면, 시각 단서를 통한 주의, 강한 시각적 대비를 통한 외생적 주의, 호기심을 유발하는 내생적 스토리텔링, 공간에서 대상으로의 효과적 주의 전환, 심볼을 이용한 전 주의, 주의를 집중하기 위한 선택적 주의, 전체적인 시각적 요소의 균형을 위한, 게슈탈트, 특징통합, 여키스-도슨 이론과 같이 시각 심리학 주목도 원리를 모션그래픽 가상광고 주목성을 높이는 제작 방법으로써 사용되었다.

또한 모션그래픽 시각적 표현 방법으로, 주목성 연출에 있어 중요한 요소는 강렬한 색상 대비, 빠른 움직임, 형태 인식, 그리고 흥미로운 스토리텔링 등 이였다. 좀 더 구체적으로는 강렬한 색상 대비는 시각적으로 눈에 띄기 쉬운 정보를 강조하는 데 유용하며, 빠른 움직임은 시청자의 즉각적인 관심을 끌어올리는 데 효과적이다. 형태 인식은 시청자가 많은 정보 중에 의미 있는 것을 이해하는데 도움이 되며, 흥미로운 스토리텔링은 시청자가 정보를 더 잘 이해하고 오래 기억하는 데 중요한 역할을 한다. 이러한 요소들은 모션그래픽을 통해 시청자의 주목성을 극대화하는 데 중요한 역할을 한다.

결과적으로 본 논문에서는 모션그래픽 가상광고의 효과를 극대화할 수 있는 시각 주목도에 기반한 가상광고 방법론을 도출하였다. 이를 위해 이론에 기반한 개별적 가상광고를 제작했으며, 결과적으로 종합적이고 단일한 방법론을 도출하였다.

현재 영상산업 분야에서 짧은 시간 내에 다양한 모션그래픽 요소를 사용하여 최대한의 광고 효과를 높이는 것은 매우 도전적이지만, 이를 위한 이론적 접근은 여전히 부족하다. 본 연구는 모션그래픽의 주목성 연출에 관한 실무적 경험과 시각 심리학적 통찰을 결합하여, 가상광고의 설계 및 제작 과정에서 중요한 의사소통 도구로서 기여 할 것으로 기대된다.

또한 제작 과정에서 의사소통의 도구로 활용 될 수 있다. 기획자, 제작자, 마케팅 전문가 등 다양한 제작자 간의 효과적인 의사소통은 필수적이다. 시각적 요소와 심리적 요소가 시청자의 주목을 끌 수 있도록 명확한 이해와 공감

대를 형성해야 한다. 시각 심리학적 통찰을 바탕으로 팀 내에서 투명하게 공유되어야 하며, 명확한 가이드라인을 통해 각 제작자가 전체 광고의 목표와 일치하는 방향으로 작업할 수 있도록 해야 한다. 이러한 의사소통은 광고의 주목성을 극대화하고 일관된 결과물을 만드는 데 중요한 역할을 한다.

본 연구는 모션그래픽 및 가상광고 제작 산업의 발전에 직접적인 기여를 할 것으로 기대된다. 실제 제작 현장에서 바로 적용할 수 있는 실용적인 지침을 제공함으로써, 제작자들이 시청자의 주목을 끌기 위한 효과적인 전략을 세우는 데 도움을 줄 것이다. 이는 광고 효과를 극대화하고, 모션그래픽과 가상광고의 품질을 향상시키며, 산업 전반에 걸쳐 실질적인 이익을 가져올 것이다. 결과적으로, 본 연구는 모션그래픽 가상광고의 설계 및 제작 과정에서 중요한 의사소통 도구로서 기여하며, 전체 산업의 효율성과 효과성을 높이는 데 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

【주요어】

모션그래픽, 주목성, 가상광고, 시각심리학, 모션그래픽 제작

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1) 사회적 변화와 시각 콘텐츠의 증가	1
2) 모션그래픽 가상광고의 중요성	2
제 2 절 연구 범위 및 방법	4
제 2 장 모션그래픽 가상광고의 특징 및 요소	6
제 1 절 모션그래픽의 역사적 배경	6
제 2 절 모션그래픽의 개념과 요소	10
제 3 절 가상광고의 개념 과 유형	14
1) 가상광고의 개념	14
2) 가상광고 대한민국 방송법	16
3) 가상광고의 유형	19
제 3 장 모션그래픽 가상광고에 대한 이론적 고찰	27
제 1 절 시각 인지심리학	27
제 2 절 시각 주의력 (Attention)	28
1) 단서 패러다임 (Cueing Paradigm)	28
2) 외생적 주의와 내생적 주의 (Exogenous Attention & Endogenous Attention)	30
3) 선택적 주의 (Selective Attention)	33
4) 공간기반 주의와 대상기반 주의 (Space-based Attention & Object-based Attention)	34
5) 전 주의적 처리 (Pre-Attentive Processing)	36

6) 변화맹 (Change Blindness)	37
7) 특징통합 이론 (Feature Integration Theory)	39
8) 게슈탈트 이론에서의 시각 (Gestalt Theory)	40
제 3 절 각성에 관한 인지심리학	42
1) 여키스-도슨 법칙 (Yerkes-Dodson Law)	42
 제 4 장 시각 주목성 이론별 가상광고 유형별 제작	45
 제 1 절 시각 주의력 적용 제작	46
1) 단서 패러다임 적용 제작	46
2) 외생적 주의와 내생적 주의 적용 제작	53
3) 선택적 주의 적용 제작	62
4) 공간기반 주의와 대상기반 주의 적용 제작	70
5) 전 주의적 처리 적용 제작	77
6) 변화맹 적용 제작	81
7) 특징통합 이론 적용 제작	86
8) 게슈탈트 이론에서의 시각 적용 제작	91
제 2 절 주목도 각성에 관한 인지 심리학	93
1) 여키스-도슨 법칙 적용 제작	93
 제 5 장 시각 주목도에 기반한 가상광고 방법론 제안	97
 제 1 절 '두산 이동식 발전기 G400' 브릿지 가상광고 제작	99
1) 외생적 주의 적용 부분	102
2) 내생적 주의 적용 부분	104
3) 선택적 주의와 변화맹 적용 부분	106
4) 공간기반 주의와 대상기반 주의 적용 부분	108
5) 전 주의적 처리 적용 부분	109
6) 특징통합이론 적용 부분	110

7) 게슈탈트 이론 적용 부분	112
8) 여키스-도슨 법칙 적용 부분	113
제 2 절 모션그래픽 표현 요소 가상광고 제작 방법론	115
1) 광고 초반 (0-2초, 주목도 높음)	115
2) 광고 중반 (2-4초, 주목도 중간)	119
3) 광고 후반 (4-6초, 주목도 높음)	122
4) 광고 전체 (0-7초 주목도 낮음)	124
제 3 절 시각 주목도에 기반한 종합적 가상광고 방법론 도식	126
1) 시각 주목도 이론의 전환	131
2) 시각 주목도 이론의 통합	135
 제 6 장 결론 및 제언	 138
제 1 절 종합논의	138
제 2 절 제언	140
 참 고 문 헌	 142
 ABSTRACT	 149

표 목 차

[표 2-1] 연구자별 모션그래픽 요소 분류	13
[표 2-2] 가상광고 세부기준 등에 관한 고시 요약	16
[표 2-3] 가상광고 방송법에 고시된 유형	19
[표 4-1] ‘핑 헬퍼 골프 퍼터’ 가상광고 요약	49
[표 4-2] ‘부쉬넬 레이저 거리 측정기’ 가상광고 요약	53
[표 4-3] ‘엘로드 클럽 다이너스’ 가상광고 요약	56
[표 4-4] ‘대방건설 기업’ 프로모션 가상광고 요약	59
[표 4-5] ‘두산 굴착기 DX300’ 가상광고 요약	62
[표 4-6] ‘펠세스 스테비아 오토라페’ 가상광고 요약	66
[표 4-7] ‘벤츠 c-class’ 돌출 가상광고 요약	70
[표 4-8] ‘팔레오 산양유 프로틴’ 가상광고 요약	74
[표 4-9] ‘동대문 엽기 떡볶이’ 가상광고 요약	77
[표 4-10] ‘SKT 5GX’ 가상광고 요약	81
[표 4-11] ‘국민은행 리브뱅크페이’ 돌출 + 하이라이트 요약	86
[표 4-12] ‘인사이드 메타버스 소셜 공간’ 가상광고 요약	89
[표 4-13] ‘롯데 비타1000’ 가상광고 요약	93
[표 4-14] ‘비즈플레이 앱’ 가상광고 요약	96
[표 5-1] ‘두산 이동식 발전기 G400’ 가상광고 요약	101
[표 5-2] 가상광고 초반 모션그래픽 적용 효과	117
[표 5-3] 가상광고 중반 모션그래픽 적용 효과	120
[표 5-4] 가상광고 클라이막스 모션그래픽 적용 효과	123
[표 5-5] 가상광고 전체 모션그래픽 적용 효과	125
[표 5-6] 주목도 이론이 적용된 시간을 분석한 퍼센트	134

그 립 목 차

[그림 2-1] 발터 루트만, Lichtspiel Opus I. 1921 / 출처: tpc.home.blog	7
[그림 2-2] 솔바스의 타이틀 디자인 / 출처: artofthetitle.com	7
[그림 2-3] 20th Century Fox (1965)	8
[그림 2-4] 에프터 이펙트로 표현된 영화 ‘셜록 홈즈’(2009) 엔딩 크레딧	9
[그림 2-5] 모션그래픽에 대한 일반적인 인식	11
[그림 2-6] SUPER BOWL XXXIII의 FOX 방송 중 가상 TV 화면(2016) 출처 : wikipedia	14
[그림 2-7] 돌출 가상광고 사례 / 출처: jtbctmm.com	21
[그림 2-8] 등급고지 가상광고 사례 / 출처: jtbctmm.com	22
[그림 2-9] 브릿지 가상광고 사례 / 출처: jtbctmm.com	23
[그림 2-10] 아웃트로 가상광고 사례 / 출처: jtbctmm.com	24
[그림 2-11] 하이라이트 가상광고 사례 / 출처: jtbctmm.com	25
[그림 2-12] 연령고지+자막형 가상광고 사례 / 출처: jtbctmm.com	26
[그림 3-1] 단서 패러다임의 사례 / 출처: wikipedia.org/wiki/File:Posner_Pa radigm_Figure.png	30
[그림 3-2] 외생적 주의와 내생적 주의 반응시간, 지속시간 / 출처: nature.com	32
[그림 3-3] 공을 주고받는 사람들에게 집중했을 경우, 살며시 나타난 고릴라 는 잘 인식하지 못한다.	34
[그림 3-4] 빠르게 이미지가 보여지고 사라졌을 때, 사각형에 대한 기억은 있 으나, 선분에 대한 기억 정확도는 부정확 했다. / 출처: springer.com	35
[그림 3-5] 전 주의적 처리의 사례 / 출처: datascience.aero	37
[그림 3-6] 하늘에 있는 나뭇가지의 변화를 인식 못하는 변화맹 사례	38
[그림 3-7] 특징통합 이론의 도식 / 출처: link.springer.com	40
[그림 3-8] 게슈탈트 시각심리학 원리 / 출처: flickr.com	42
[그림 3-9] 여키스-도슨 법칙(Yerkes-Dodson Law) 도식 / 출처: common s.wikimedia.org	44

[그림 3-10] 마트 광고 :너무 많은 시각 주의적 요소 때문에 쉽게 피로해진 다. 출처 : https://blog.naver.com/649715/220619701387	44
[그림 4-1] '핑 헬퍼 골프 퍼터' 시각 주의를 위해 사용된 '점' 형태 단서 ..	47
[그림 4-2] '핑 헬퍼 골프 퍼터' 시각 주의를 위해 사용된 '화살표' 형태 단서	47
[그림 4-3] 이진욱. (2020). '핑 헬퍼 골프 퍼터'. 우 하단 돌출 가상광고. 7초	48
[그림 4-4] 이진욱. (2020). '핑 헬퍼 골프 퍼터'. 시간대별 흐름	48
[그림 4-5] '부쉬넬 레이저 거리 측정기' 시각 주의를 위해 사용된 로고타입 에 사용된 '빛 움직임' 단서	51
[그림 4-6] 이진욱. (2018). '부쉬넬 레이저 거리 측정기'. 우 하단 돌출 가상 광고. 7초	52
[그림 4-7] 이진욱. (2018). '부쉬넬 레이저 거리 측정기'. 시간대별 흐름 ...	52
[그림 4-8] '엘로드 클럽 다이너스' 시각 주의를 위해 사용된 '빠른 움직임'	55
[그림 4-9] 이진욱. (2020). '엘로드 클럽 다이너스'. 우 하단 돌출 가상광고. 7초	55
[그림 4-10] 이진욱. (2020). '엘로드 클럽 다이너스'. 시간대별 흐름	56
[그림 4-11] '대방건설 기업' 시각 주의를 위해 사용된 '움직임'	58
[그림 4-12] 이진욱. (2019). '대방건설 기업'. 중 하단 돌출 가상광고. 7초	58
[그림 4-13] 이진욱. (2019). '대방건설 기업' 시간대별 흐름	59
[그림 4-14] 이진욱. (2018). '두산 굴착기 DX300'. 우 하단 돌출 가상광고. 7초	61
[그림 4-15] 이진욱. (2018). '두산 굴착기 DX300' 시간대별 흐름	61
[그림 4-16] '펠세스 스테비아 오토라페' 시각 주의를 위해 사용된 '그림자 효 과'의 적용(좌,위) 과 미적용(우,아래)	64
[그림 4-17] 이진욱. (2023). '펠세스 스테비아 오토라페'. 중앙 돌출 가상광 고. 7초	65
[그림 4-18] 이진욱. (2023). '펠세스 스테비아 오토라페' 시간대별 흐름 ...	65

[그림 4-19] '벤츠 c-class' 배경의 불필요한 요소 변경 전(이미지 상)과 후 (이미지 하)	68
[그림 4-20] 이진욱. (2019). '벤츠 c-class'. 등급고지 우상단. 5초	69
[그림 4-21] 이진욱. (2019). '벤츠 c-class'. 시간대별 흐름	69
[그림 4-22] '팔레오 산양유 프로틴' 시각 주의가 하나의 구체적 대상이라기 보다는 대상들이 통합되어 공간적인 주의와 심상을 나타내게 하는데 보다 촛 점이 맞추어져 있다.	72
[그림 4-23] 이진욱. (2021). '팔레오 산양유 프로틴'. 우 하단 가상광고. 7초	73
[그림 4-24] 이진욱. (2021). '팔레오 산양유 프로틴'. 시간대별 흐름	73
[그림 4-25] '동대문 엽기 떡볶이' 공간적으로 배치되었던 떡볶이들이 '엽떡' 이라는 하나의 대상으로 전환한다.	75
[그림 4-26] 이진욱. (2019). '동대문 엽기 떡볶이'. 우 하단 가상광고. 7초	76
[그림 4-27] 이진욱. (2019). '동대문 엽기 떡볶이'. 시간대별 흐름	76
[그림 4-28] 'SKT 5GX' 효과적으로 시각 주의를 사용하기 위한 시각적 요소 '불'과 '빛' 상징	78
[그림 4-29] 이진욱. (2019). 'SKT 5GX'. 중앙 돌출 + 하단(low-third) 하이 라이트 결합 가상광고. 37초	79
[그림 4-30] 이진욱. (2019). 'SKT 5GX'. 시간대별 흐름 - 1	80
[그림 4-31] 이진욱. (2019). 'SKT 5GX'. 시간대별 흐름 - 2	80
[그림 4-32] '국민은행 리브 뱅크페이' 주의를 환기시키기 위한 사각형 도형 의 전환	83
[그림 4-33] 이진욱. (2018). '국민은행 리브 뱅크페이'. 중앙 돌출 + 하단 (low-third) 하이라이트 결합 가상광고. 37초	84
[그림 4-34] 이진욱. (2018). '국민은행 리브 뱅크페이'. 시간대별 흐름 - 1 ·	85
[그림 4-35] 이진욱. (2018). '국민은행 리브 뱅크페이'. 시간대별 흐름 - 2 ·	85
[그림 4-36] '인사이드 메타버스 소셜 공간' 제작에 사용된 렌더 패스	88

[그림 4-37] 이진욱. (2022). '인사이드 메타버스 소셜 공간'. 아웃트로 가상 광고. 15초	88
[그림 4-38] 이진욱. (2022). '인사이드 메타버스 소셜 공간'. 시간대별 흐름	89
[그림 4-39] 이진욱. (2018). '롯데 비타1000'. 우 하단 가상광고. 7초	92
[그림 4-40] 이진욱. (2018). '롯데 비타1000'. 시간대별 흐름	92
[그림 4-41] 이진욱. (2021). '비즈플레이 앱'. 우 하단 가상광고. 7초	95
[그림 4-42] 이진욱. (2021). '비즈플레이 앱'. 시간대별 흐름	95
[그림 5-1] 이진욱. (2019). '두산 이동식 발전기 G400'. 브릿지 전체 프레임 가상광고. 7초	100
[그림 5-2] 이진욱. (2019). '두산 이동식 발전기 G400'. 시간대별 흐름 ...	101
[그림 5-3] '두산 이동식 발전기 G400' 발전기에서 흘러나오는 밝은 '전기'	103
[그림 5-4] '두산 이동식 발전기 G400' 경기장 관중석을 가로지르는 'LED 스크린'	103
[그림 5-5] '두산 이동식 발전기 G400' 경기장의 고출력 대형 조명에서 발산 되는 강한 '투광등'	103
[그림 5-6] '두산 이동식 발전기 G400' 형광등처럼 깜박이는 '작동하는 심볼'	104
[그림 5-7] G400에서 연결된 에너지가 경기장과 연결	106
[그림 5-8] '두산 이동식 발전기 G400' 여러 복잡한 시각 요소들	107
[그림 5-9] 주의는 공간에서 점차 로고로 옮겨진다.	109
[그림 5-10] 실제로 보이지 않는 전기를 기존 관념적 이미지로 시각화 ...	110
[그림 5-11] 다양한 보조적 그래픽 요소들	112
[그림 5-12] '두산 이동식 발전기 G400' 경기장이 발생하는 것을 계슈탈트 원칙으로 AI를 이용하여 시각적으로 표현 / 출처 : DALL-E	113
[그림 5-13] '두산 이동식 발전기 G400' 초반 전기의 발생과, 경기장의 발생 을 통해 외생적 주의를 유도하였다.	115
[그림 5-14] '두산 이동식 발전기 G400' 중반 발전기를 통해 경기장이 발생	

하고 공간에서 대상으로 수렴한다.	119
[그림 5-15] '두산 이동식 발전기 G400' 후반 제품 로고 주목도 연출. ..	122
[그림 5-16] 시각 주목도에 기반한 가상광고 방법론 도식	126
[그림 5-17] 주목도 이론의 전환과 중요도	131
[그림 5-18] 주목도 이론의 통합	135

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1) 사회적 변화와 시각 콘텐츠의 증가

디지털 통신 기술의 급격한 발전은 정보 접근성을 폭발적으로 증가³⁾시켰다. 인터넷과 스마트폰의 보급으로 인해 언제 어디서나 정보를 손쉽게 얻을 수 있는 환경이 조성되었으며, 이는 사람들의 정보 소비 방식을 근본적으로 변화시켰다. 이러한 변화는 정보의 획득과 활용 방식을 재편성하여, 개인과 기업 모두에게 급격한 변화와 함께 새로운 기회를 제공하고 있다.

소셜 미디어의 등장은 시각적 콘텐츠의 중요성을 강조하며 정보 소비와 공유 방식을 혁신적으로 바꾸고 있다. 소셜 미디어 플랫폼들이 텍스트보다는 이미지나 비디오를 중심으로 한 콘텐츠를 선호함에 따라 사용자 경험은 더욱 직관적이고 감각적인 방향으로 이동하고 있다. 특히 시각적 콘텐츠는 복잡한 정보를 신속하고 간결하게 전달 할 수 있어 사용자 간의 정보 공유가 더욱 효과적으로 이루어진다. 이러한 특성은 기업들이 제품 판매를 위한 마케팅 전략을 수립하는 중요한 요소로 작용하고 있다.

디지털 시대의 도래와 함께 우리는 방대한 양의 정보 즉, 정보 과부하⁴⁾에 직면하게 되었다. 이는 소비자의 집중력 감소를 초래하며, 사람들이 정보를 선택하고 처리하는 방식에 새로운 전략을 요구하게 되었다. 이러한 상황에서는 시청자의 효율적인 정보 처리 방식의 최적화가 절실히 요구된다. 기업과 콘텐츠 제작자들은 소비자의 주의를 끌기 위해 더욱 창의적이고 효과적인 방법을 찾아야 한다.

따라서, 디지털 환경에서 정보의 과부하를 극복하고 소비자의 주의를 끌기

3) 권소정, 명광주. (2006). 비주얼커뮤니케이션 미디어의 디지털 크리에이션. 기초조형학연구, 7(3), 183-193.

4) 김정달(Kim Kyongdal), 김현주(Hyun-Joo Kim), & 배영(Young Bae). (2013). 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 피로감 요인에 관한 연구. 정보사회와 미디어, -(26), 102-129.

위한 새로운 접근 방식이 필요하다. 시각적 콘텐츠를 통해 정보를 간결하게 전달하고, 사용자 경험을 향상 시키는 전략이 중요해지고 있다. 이는 시청자의 주목성을 높이고 정보를 효과적으로 전달하기 위한 다양한 방법론을 개발하는 데 기여 할 것이다.

이처럼 디지털 시대에서 정보의 효과적인 전달과 소비를 위해 시각적 콘텐츠의 중요성은 더욱 강조되고 있으며, 이는 앞으로도 중요한 연구 주제가 될 것이다. 디지털 환경의 변화에 발맞추어, 시각적 콘텐츠의 전략적 활용은 필수적이며, 이는 정보의 홍수 속에서 효율적으로 주목을 유도하는 중요한 역할을 한다.

2) 모션그래픽 가상광고의 중요성

미디어 환경이 변화하면서 전통적인 텍스트 중심의 정보 표현 방식에서 벗어나, 비언어적인 영상과 가상현실을 활용하는 방식으로 전환이 이루어지고 있다. 이에 따라 그래픽 시각적 커뮤니케이션의 중요성이 더욱 강조되고 있다. 모션그래픽은 이러한 변화 속에서 정보의 시각적 표현의 핵심 요소로 자리 잡으며, 시청자의 주목을 이끌고 정보를 효과적으로 전달하는 중요한 수단으로 광범위하게 활용⁵⁾되고 있다.

이미지와 비디오는 텍스트보다 더 빠르고 효율적으로, 즉 직관적으로 인지될 수 있어 시각적 콘텐츠의 중요성이 높아지고 있다. 이는 정보 과부하 속에서도 사용자가 집중력을 유지하는 데 도움을 준다. 시각적 콘텐츠는 언어의 한계를 넘어 감정적 요소를 효과적으로 전달하여 메시지의 영향력을 증대시키며, 동적인 모션그래픽이나 인터랙티브 이미지는 인간이 본능적으로 받아들이고 공감할 수 있게 한다.

모션그래픽의 많은 요소는 인간이 시각을 통해 인지하는 요소들의 근본적인 원형을 다루기 때문에 본능적으로 받아들여진다.⁶⁾ 원, 사각형, 삼각형과

5) 황인경(2008)은 "모션그래픽 교육과정 개선방안 연구"에서 이러한 변화를 다루고 있다(디지털디자인학 연구, 8.4, 89-98).

6) 이윤정, 김해태. (2011). 게슈탈트 이론이 적용된 모션그래픽의 표현연구. 디지털디자인학연구, 11(1), 243-253.

같은 기하학적 형태는 반복, 대칭, 비대칭 등을 통해 시각적 질서와 안정감을 주며, 모션그래픽은 이를 활용해 복잡한 메시지를 단순하고 직관적으로 표현한다.

모션그래픽은 광고, 교육, 방송, 영화, 게임 등 다양한 분야에서 활용되고 있다. 광고와 마케팅 분야에서는 동적인 요소와 시각적 매력을 통해 브랜드 메시지를 효과적으로 전달하고 소비자의 관심을 유도한다. 교육에서는 복잡한 개념을 단순화하여 학습자의 이해를 돕는 도구로 활용되며, 시각적 스토리텔링을 통해 메시지 전달력을 강화하고 사용자의 주목을 끌 수 있다.

그러나 최근 과도한 광고와 넘쳐나는 정보로 인해 사용자들의 콘텐츠에 대한 주목도가 현저히 떨어지고 있다. 이를 개선하기 위한 효과적인 방안이 절실히 필요하다. 시청자들이 불필요한 정보에 휩쓸리지 않고, 원하는 시각적 콘텐츠에 집중할 수 있도록 돕는 방법론이 요구된다.

가상 공간의 광고 형태는 미래의 주요 광고 형태로 전망되며, 이러한 미래 광고 형태에 관한 연구는 메시지나 브랜드가 이론적 근거를 활용하여 경쟁 우위를 확보할 수 있도록 도와준다.

본 연구는 가상광고에서 사용되는 모션그래픽 요소가 소비자의 시각 주목성에 미치는 영향을 실무적으로 적용하고 제작함으로써 구현해 보는 것이다. 여러 디자인의 가상광고를 제작하여 소비자의 시선을 어떻게 끌지 설계하고, 특정 모션그래픽 요소들이 시각적 주의를 효과적으로 증진시키는 역할을 이해한다.

연구 결과를 바탕으로 가상광고 제작에 모션그래픽 요소를 효과적으로 활용하는 방법론을 제안한다. 시각 심리학에 기반한 연구를 통해 모션그래픽 요소를 가상광고 제작에 적용한다. 이 결과는 향후 가상광고 제작의 시각 주목도의 기준을 설정하는 데 기여 할 것이다. 이러한 연구는 디지털 미디어 환경에서 효과적인 광고 전략을 개발하는 데 중요한 참고자료가 될 것이다.

제 2 절 연구 범위 및 방법

본 연구는 모션그래픽이 시청자의 주목성을 어떻게 끌어올릴 수 있는지를 시각 심리학적 분석과 실제 모션그래픽을 이용한 가상광고 제작 과정을 통해 탐구하여, 궁극적으로 효과적인 시각 주목도를 위한 방법론을 도출하는 것을 목표로 한다.

이 연구의 범위는 이론적 분석, 가상광고 제작, 방법론 도출의 세 가지 단계로 나뉜다. 시각 심리학적 이론을 통해 시각적 주목성을 높이는 요소들을 분석하고, 이를 바탕으로 인간의 시각적 주의를 끄는 요소들을 식별하여 가상광고 모션그래픽에서 어떻게 구현될 수 있는지를 연구한다. 마지막으로 이러한 연구를 바탕으로 방법론을 설계한다.

TV 가상광고에서 활용될 모션그래픽을 이용한 가상광고를 제작하며, 다양한 모션그래픽 요소들이 주목성에 미치는 효과를 검토하고 실제 광고에 적용 가능한 방법을 모색한다. 결과적으로 실제 모션그래픽 제작 경험과 시각 심리학적 통찰을 결합하여 광고 캠페인에 적용 가능한 모션그래픽을 제작함으로써 이론이 실제로 표현 방법적인 부분에서 어떻게 구현될 수 있는지를 탐구한다.

연구 순서는 문헌 연구, 실무 디자인 프로젝트 적용, 방법론 도출의 순으로 진행된다. 시각 심리학과 모션그래픽 관련 기존 연구를 검토하여 시각적 주목성을 높이는 요소들을 이론적으로 분석하고, 이를 바탕으로 다양한 모션그래픽 디자인 프로젝트에 적용한다. 각 프로젝트는 특정 시각 주목성 증진 요소를 중심으로 구성되며, 이를 통해 해당 요소의 효과를 검토한다. 광고 캠페인에 적용 가능한 형태로 제작된 작품을 통해 이론이 실제로 어떻게 구현될 수 있는지를 시범적으로 보여준다.

문헌 연구 단계에서는 시각 심리학과 모션그래픽에 관한 기존 연구들을 체계적으로 분석하여, 시각적 주목성을 높이는 주요 요소들을 도출한다. 이론적 분석을 바탕으로, 가상광고 모션그래픽에서 효과적인 주목성 요소를 식별하고, 이를 실제 디자인 프로젝트에 적용한다. 디자인 프로젝트 단계에서는 다양한 모션그래픽 요소들을 실험적으로 사용하여 그 효과를 평가하고, 각 요소가 시청자의 주목성을 얼마나 향상 시키는지를 분석한다.

실무 디자인 프로젝트 적용 단계에서는 이론적 분석에서 도출된 요소들을 실제 디자인 프로젝트에 적용하여, 주목성을 높이는 다양한 모션그래픽 기법들을 실험한다. 이 과정에서 각 프로젝트는 특정 시각 주목성 증진 요소를 중심으로 구성되며, 이를 통해 해당 요소의 효과를 검토한다. 결과적으로, 광고 캠페인에 적용 가능한 형태로 제작된 작품을 통해 이론이 실제로 어떻게 구현될 수 있는지를 보여준다.

본 연구의 방법론의 마지막으로 모션그래픽을 통한 가상광고 제작에 있어서 시각적 주목성을 극대화하는 단일 프로젝트에 적용하는 종합적 방법론을 제공할 것이다. 이를 통해 광고 제작자와 디자이너들에게 실질적인 가이드라인을 제시하고, 디지털 광고의 효과를 극대화하는 데 기여할 것으로 기대된다. 또한, 연구 결과는 향후 메타버스 디지털 미디어 광고 전략 수립에 있어 중요한 참고자료가 될 것이다. 이러한 결과는 디지털 광고 산업의 발전에 기여하고, 새로운 광고 형태의 효과적인 활용 방안을 제시함으로써, 시청자의 주의를 효과적으로 끌어올리는 데 중요한 역할을 할 것이다.

제 2 장 모션그래픽 가상광고의 특징 및 요소

제 1 절 모션그래픽의 역사적 배경

마이클 베탄코트(2013)의 ‘The History of Motion Graphics’⁷⁾는 모션그래픽의 특징과 역사를 상세하게 다루며, 그 발전 과정과 의미를 심도 있게 탐구하고 있다. 주요 내용을 요약하면 다음과 같다.

모션그래픽은 애니메이션과 그래픽 디자인을 결합하여 움직이는 시각적 디자인을 만드는 것을 의미한다. 이는 텍스트, 이미지, 사운드 등을 결합하여 정보를 전달하는 형식으로, 현대 시각 커뮤니케이션의 중요한 요소로 자리잡고 있다.

초기 모션그래픽의 등장은 영화 초창기까지 거슬러 올라간다. 디지털 모션그래픽이 탄생하기 이전에는 아날로그 영화 필름을 이용한 실험적인 애니메이션과 영화가 모션그래픽의 발전에 큰 기여를 했다. 예를 들어, [그림 2-1]에 나온 발터 루트만은 유리 위에 페인트를 칠하고, 지우고, 찍기를 반복하며 영화 카메라를 이용한 스톱모션 기법으로 애니메이션을 제작했다. 그의 작업은 초기 모션그래픽의 중요한 영감과 기틀을 마련했다.

그 중에서도 특히 솔 바스(Saul Bass)와 같은 디자이너들은 타이틀 시퀀스를 통해 새로운 방식의 내러티브를 제시했다. [그림 2-2]와 같이 제작방식은 잘라낸 이미지를 스톱모션 형태로 표현하였다. 솔 바스는 영화 타이틀 디자인에 창의적이고 예술적인 접근을 도입하여, 단순히 정보를 전달하는 것 이상의 예술적이고 감각적인 경험을 제공했다. 그의 작품은 시각적 스토리텔링의 새로운 지평을 열었으며, 모션그래픽의 예술적 가능성을 확장하는 데 중요한 역할을 했다.

7) Betancourt, Michael. (2013). The history of motion graphics. Maryland: Wildside Press.



[그림 2-1] 발터 루트만, Lichtspiel Opus I. 1921 / 출처: tpc.home.blog



[그림 2-2] 솔바스의 타이틀 디자인 / 출처: artofthetitle.com

모션그래픽의 역사는 시각적 커뮤니케이션의 진화와 발전을 잘 보여준다. 1950-60년대에 TV 광고와 영화 타이틀 시퀀스에서 본격적으로 활용되기 시작한 모션그래픽은 초기부터 사람들의 주목을 끌고 정보를 효과적으로 전달하는 데 중요한 역할을 해왔다. [그림 2-3]은 현재까지도 유사한 형태로 사용

하는 대표적 모션그래픽 사례이다. 이 시기에는 방송국 ID와 뉴스 그래픽 등 다양한 영상 산업에서 모션그래픽의 사용이 확산되며, 그 중요성이 점점 부각되었다.



[그림 2-3] 20th Century Fox (1965)

모션그래픽의 역사는 디지털 기술의 발전과 밀접하게 연결되어 있다. 디지털 기술의 도입으로 모션그래픽의 가능성은 획기적으로 확장되었으며, 컴퓨터 그래픽과 CGI(Computer Generated Imagery) 및 합성 기술의 발전 덕분에 더욱 복잡하고 정교한 그래픽과 애니메이션이 가능해졌다. 특히 개인용 컴퓨터의 발전과 어도비사의 애프터 이펙트(After Effects)⁸⁾의 개발은 모션 그래픽의 범위를 광범위하게 확장하는 데 큰 기여를 했다. 이러한 기술적 발전은 모션그래픽을 단순한 시각적 장식에서 벗어나, 표현 영역을 확장하여 내러티브와 감성적 경험을 제공하는 종합 예술로서의 미학적 가치를 지니게 만들었다.

현대에 이르러 모션그래픽은 인터넷의 발달과 함께 웹 기반 콘텐츠와 인터랙티브 미디어 등 다양한 플랫폼에서 활발히 활용되고 있다. 기업의 브랜딩

8) 어도비 애프터 이펙트(영어: Adobe After Effects)는 어도비 시스템즈에서 개발한 디지털 모션 그래픽과 합성 소프트웨어이다. 영화의 비선형 영상 편집, 광고 제작, TV 방송, 게임, 애니메이션, 웹 콘텐츠 등 다양한 분야에서 사용된다. 현재는 어도비 크리에이티브 클라우드 구독을 통해 이용할 수 있다. 2019년에는 이 프로그램이 과학 및 기술 분야에서의 업적으로 아카데미상을 수상하였다.

과 마케팅에서도 모션그래픽은 필수적인 요소로 자리 잡았으며, 이는 단순히 정보를 전달하는 도구를 넘어 감성적 연결을 형성하고 브랜드 스토리를 효과적으로 전달하는 수단으로 발전하였다.



[그림 2-4] 에프터 이펙트로 표현된 영화 ‘셜록 홈즈’(2009) 엔딩 크레딧

미래의 모션그래픽은 인공지능과 자동화 기술의 발전에 따라 더욱 혁신적으로 변모할 것으로 전망된다. AI 기반의 그래픽 제작 툴이 등장하면서 모션 그래픽 제작 과정은 보다 효율적이고 정교해질 것이며, 증강현실(AR)과 가상현실(VR) 기술의 발달로 새로운 형태의 모션그래픽이 등장할 가능성도 높아지고 있다. 이러한 변화는 모션그래픽이 끊임없이 진화하며 다양한 산업과 미디어에서 중요한 역할을 지속적으로 수행할 것임을 의미한다.

결론적으로, 모션그래픽의 역사는 기술 발전과 창의적 표현의 상호작용을 통해 시각적 커뮤니케이션의 새로운 지평을 열어온 과정이다. 앞으로도 모션 그래픽은 다양한 플랫폼과 기술을 통해 더욱 발전하며, 시청자에게 감동적이고 몰입도 높은 경험을 제공하는 데 기여할 것이다.

제 2 절 모션그래픽의 개념과 요소

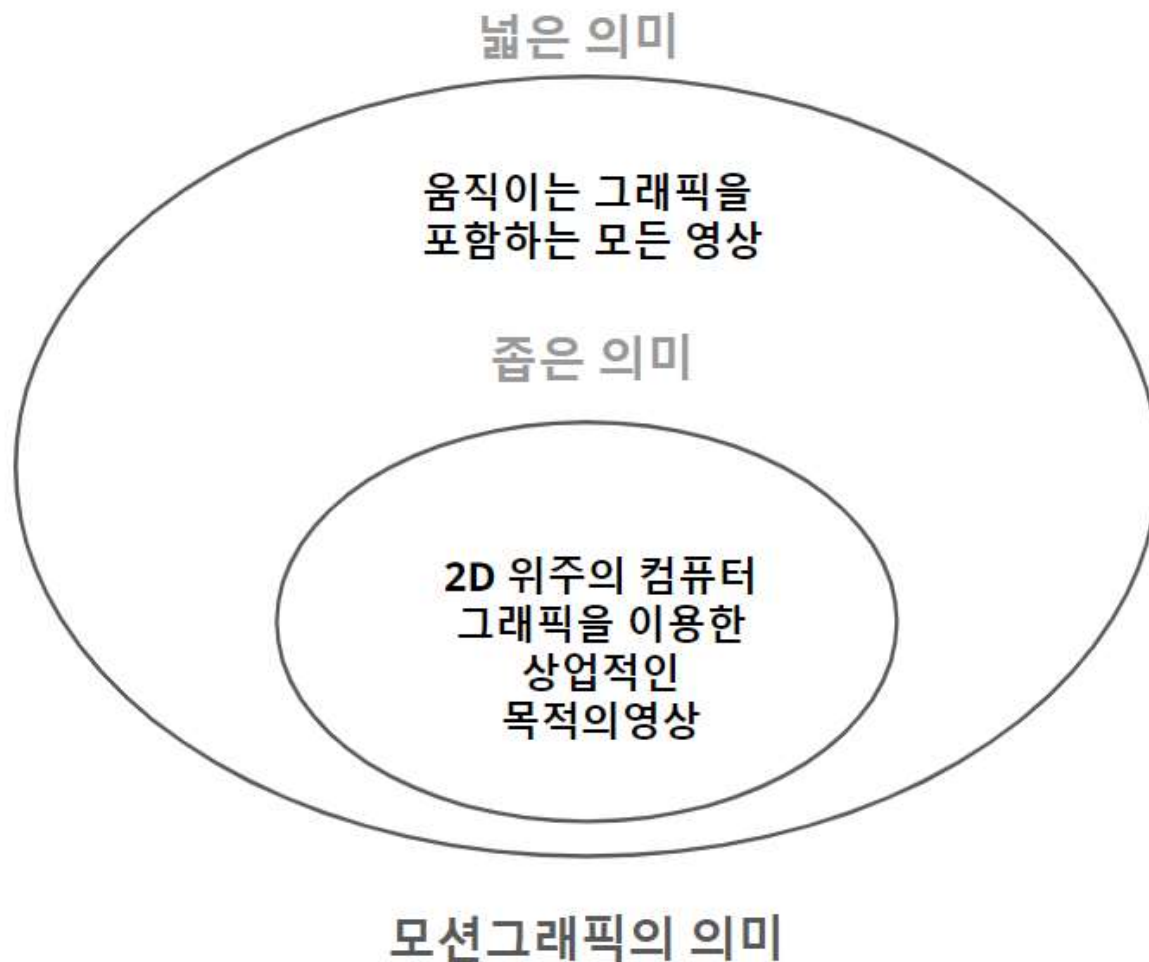
모션그래픽은 영상 제작의 디자인에서 중요한 역할을 담당하는 요소로, 다양한 형태와 용도로 활용된다. 먼저 모션그래픽의 보편적인 인식은 넓은 의미와 좁은 의미로 구분할 수 있다.

[그림 2-5]는 모션그래픽에 대한 일반적인 인식을 도식화 한 것이다.

넓은 의미에서 모션그래픽은 모든 형태의 움직이는 그래픽 요소를 포함하는 영상의 포괄적인 개념이다. 여기에는 2D 및 3D 애니메이션을 비롯해, 텍스트와 로고, 트랜지션 등의 그래픽 요소가 포함된 비디오 편집, 웹사이트와 앱, 인터랙티브 디스플레이에서 사용되는 움직이는 그래픽, 그리고 사용자와 상호작용하는 그래픽 요소를 포함한 가상현실(VR)과 증강현실(AR) 등이 포함되는 포괄적이고 광범위한 의미로 사용된다.

반면, 좁은 의미에서 모션그래픽은 컴퓨터를 이용한 시각적 그래픽 디자인과 움직임이 결합된 형태로, 주로 평면적인 정적 이미지나 도형등을 이용하여 제작한 영상으로, 대부분 정보 전달이나 브랜드 및 제품 홍보를 위해 컴퓨터 그래픽을 이용하여 제작된 특정한 상업적 유형의 그래픽을 의미한다. 산업적으로는 에프터 이펙트를 위주로 제작된 영상을 의미하기도 한다. 여기에는 움직이는 텍스트를 사용하여 메시지를 전달하는 타이포그래피 애니메이션, 기업이나 브랜드의 로고를 애니메이션화하여 시각적 효과를 높이는 로고 애니메이션, 데이터를 시각적으로 표현하여 이해를 돕기 위한 인포그래픽 비디오, 영화와 TV 쇼, 광고 등의 오프닝이나 클로징 시퀀스에서 사용되는 타이틀 시퀀스 등이 포함된다.

이처럼 모션그래픽은 그 범위에 따라 다양한 형태와 용도로 사용될 수 있으며, 각기 다른 목적에 맞게 효과적으로 활용될 수 있는 중요한 커뮤니케이션 수단이다.



[그림 2-5] 모션그래픽에 대한 일반적인 인식

조영민(2023)‘ 모션그래픽 구성요소에 따른 예술프로그램(Artistic Programme) 유형 분석’⁹⁾에 따르면, 모션그래픽의 구성요소와 유형 분류는 연구자마다 다르다. 이는 모션그래픽이 다양한 용도로 활용되며, 기존 미디어 콘텐츠와 다른 특징을 가지고 있기 때문이다. 연구에서는 선행 연구를 검토하여 모션그래픽 유형 분류를 위한 기준과 구성요소를 살펴본다.

조용근(2009)은 모션을 물리적 움직임의 개별 요소로 보거나, 전체 요소 간 통합적 인과관계 속에서 의미를 생산하는 복합 요소로 설명하고 있다. 김도윤과 정재욱(2005)은 모션의 사전적 의미인 ‘운동’, ‘동작’으로 물리적 위치 이동과 시간의 궤적에 중점을 두고 있다. 심신해, 이태일, 조성현(2007)과 김혜경(2014)은 ‘라반’¹⁰⁾의 움직임 이론에 근거해 모션의 감성 연구와 교육 효

9) 조영민. (2023). 모션그래픽 구성요소에 따른 예술프로그램(Artistic Programme) 유형 분석 (국내석사학위논문).

10) 라반의 움직임 이론은 무용가이자 무용 이론가인 루돌프 라반(Rudolf Laban)이 개발한 움직임의 분석 체계로, 인간의 움직임을 구조적으로 분석하고 이해하는 데 중점을 둔다.

과를 연구하고 있다

강태임(2013), 이윤정(2012), 조용근(2009)은 모션그래픽의 구성요소를 기하학적 형태의 시각적 표현 요소와 내러티브와 스토리텔링이 강조된 커뮤니케이션 요소로 분류하고 있다. 나정조와 정혜경(2019), 김은규(2014)은 정보 전달이 주목적인 모션 인포그래픽, 유튜브, TV 광고 등에서 사운드 이펙트가 중요한 요소로 활용된다고 설명하고 있다. 청각적 요소는 정보 제공과 화면의 완급 조절 역할을 하며, 시각과 청각의 결합은 감성 전달의 효율성을 높인다고 화양(2014)은 말한다.

모션그래픽의 유형 분류 기준은 시각적 측면, 커뮤니케이션 측면, 상호작용 측면으로 나눌 수 있다. 김정호(2017), 박동일(2012), 최석영(2010), 강인경(2010)은 모션그래픽 요소를 2차원, 3차원 공간의 움직이는 그래픽, 시간의 흐름, 청각적 요소로 분류하며, 요소 간 상호적인 결합을 강조하고 있다. 정현철(2020)은 모션그래픽 구성요소가 상호 결합 또는 독립적으로 활용될 수 있다고 설명하고 있다.

모션그래픽은 시각적 움직임, 시간, 색, 청각적 요소 등 다양한 구성요소들이 복합적으로 작용하여 짧은 시간 내에 효과적인 의미 전달을 가능하게 한다. 이러한 요소들은 각각의 기능을 넘어 상호작용하며, 시청자의 주목성을 높이고 정보를 효과적으로 전달하는 데 중요한 역할을 한다.

강태임(2013)은 '시각 커뮤니케이션 요소로 분석한 모션그래픽 광고 사례 연구'¹¹⁾에서 시각적 이미지 중심의 광고, 커뮤니케이션 중심의 광고, 시각커뮤니케이션 중심의 광고로 모션그래픽 광고를 분류하였다. 시각적 이미지 중심의 광고는 강렬한 시각적 이미지와 동적 요소를 사용하여 시청자의 주목을 끈다. 예를 들어, 강렬한 색상의 사용, 눈에 띄는 그래픽 애니메이션 등이 시각적 매력을 높이는 데 기여한다.

커뮤니케이션 중심의 광고는 메시지 전달과 스토리텔링에 초점을 맞춘다. 내러티브 스토리텔링 기법을 사용하여 시청자의 감정적 반응을 유도하고, 광고의 내용을 더 깊게 이해할 수 있도록 한다.

시각적 요소와 커뮤니케이션 요소가 통합적으로 구성된 광고 유형도 존재

11) 강태임(Kang Tae Yim). (2013). 시각 커뮤니케이션 요소로 분석한 모션그래픽 광고 사례연구. 디자인지식저널, 26(-), 301-310.

한다. 이는 광고 내의 이미지와 메시지가 서로 보완하면서 전체적인 메시지를 강화한다. 이러한 광고는 복합적인 정보를 효과적으로 전달하고, 시각적 매력과 메시지 전달의 균형을 잘 유지하는 것이 특징이다.

[표 2-1] 은 연구자별로 내용을 정리한 것이다. 이러한 모션그래픽의 다양한 구성 요소를 활용하여 각각의 목적에 맞게 시각적 매력과 효과적인 커뮤니케이션을 달성한다.

결론적으로, 모션그래픽은 제작 목표에 따라 중점 요소가 달라질 수 있으며, 시각적 요소, 청각적 요소, 그리고 맥락에서 발생하는 의미적 요소의 조화가 요구된다. 특히, 시각적 표현과 스토리텔링을 통한 효과적인 커뮤니케이션은 모션그래픽의 성공에 있어 핵심적인 요인이다. 시각적 요소는 디자인과 애니메이션을 포함하고, 청각적 요소는 음악과 나레이션을 포함하며, 이들이 조화를 이루어 효과적인 메시지 전달과 시청자와의 감정적 연결을 도모한다.

모션그래픽 요소	기능	중요성	연구자
움직임	- 시각적 관심 유도 - 의미 전달 - 내러티브 강화	- 단순 이동 이상의 의미 생성 - 시청자 몰입감 증진	조용근(2009) 김도윤,정재욱(2005)
기하학적 형태, 시각적 표현 요소	- 시각적 질서 구축 - 시각적 안정감 제공 - 내러티브 시각적 표현	- 시청자 피로 감소 - 복잡 정보 직관적 이해	강태임(2013) 이윤정(2012) 조용근(2009)
사운드 이펙트, 청각적 요소	- 정보 전달 보완 - 감성적 반응 유도	- 정보 전달력 & 감성 호소력 증가 - 풍부한 커뮤니케이션 가능	나정조,정혜경(2019),김은규(2014),화양(2014)
상호작용	- 능동적 참여 유도 - 메시지 전달 강화	- 유연한 활용 가능	김정호(2017) 박동일(2012) 최석영(2010) 강인경(2010) 정현철(2020)

[표 2-1] 연구자별 모션그래픽 요소 분류

제 3 절 가상광고의 개념 과 유형

1) 가상광고의 개념

차영란(2018)은 ‘가상광고 시장 성장을 위한 활성화 방안’¹²⁾에서 가상광고의 개념, 특징, 역사에 대해 상세히 설명하고 있다. 가상광고란 실제로 존재하지 않는 이미지를 TV 화면에 실제처럼 보이게 하는 광고 기법으로, [그림 2-6]처럼 방송 프로그램 제작이나 중계 장소에 없는 이미지를 전자적 영상합성 기술을 통해 화면에 삽입하여 시청자에게 전달하는 방식이다. 이는 '실제로 존재하지 않지만 TV 시청자들에게 실제처럼 보이도록 디지털로 만들어진 이미지 삽입'으로 정의되기도 하며, 방송법 제73조 제2항 제6호에서는 가상광고를 '방송 프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고'로 정의하고 있다.



[그림 2-6] SUPER BOWL XXXIII의 FOX 방송 중 가상 TV 화면 (2016) 출처 : wikipedia

12) 차영란. (2018). 가상광고 시장 성장을 위한 활성화 방안. 한국광고PR실학회 학술대회, 2018(12), 23-46.

가상광고의 역사는 1990년대 초반 이스라엘과 프랑스에서 처음 기술이 개발되면서 시작되었다. 1990년대 중반부터 미국에서 상업적으로 도입되었으며, 1995년 미국의 마이너리그 야구 경기장에서 한 작은 은행이 단돈 900달러를 들여 가상 광고를 한 것이 시초이다. 1996년에는 메이저리그 샌프란시스코 자이언츠 팀의 홈경기에 '토요타(TOYOTA)' 자동차 딜러가 가상광고를 내보냈다. 1998년 프랑스 월드컵 중계에서는 가상광고가 본격적으로 활용되기 시작하였다. 가상광고가 빠르게 발전할 수 있었던 이유 중 하나는 미국 경기장 내 펜스에 광고를 하지 못하게 한 규제로, 이는 야구경기의 질적 향상을 도모하고 선수 보호를 강화하려는 목적이었다. 펜스에는 실제로 아무것도 없지만 TV 시청자들에게는 특정 브랜드의 로고가 펜스에 있는 것처럼 보이게 하여, 야구 경기를 방해하지 않으면서도 기업은 광고를 하고, 구단은 수입을 올릴 수 있는 일석삼조의 혜택을 제공하였다.

가상광고의 주요 특징은 실시간으로 영상에 삽입되면서도 프로그램 영상과 완벽하게 합성되어 송출 시간이 짧고, 광고물의 수정과 보정 작업이 간편하다는 점이다. 또한 가상광고 기술을 이용하면 국가별, 지역별로 서로 다른 광고물을 동시간대에 시청자들에게 전달할 수 있어, 광고주들이 다양한 타겟 시청자들에게 맞춤형 광고를 제공할 수 있는 기회를 제공한다.

가상광고의 장점은 기술적, 사회적 측면에서 다양하다. 기술적으로는 프로그램 제작 후에도 PPL(Product Placement)이 가능하고, 리모컨으로 채널을 바꾸는 현상을 방지하여 주목 효과가 높다. 광고 배치 위치와 배치 시점의 융통성이 있으며, 수정 및 삽입 작업이 편리하다. 사회적으로는 법규 부재에 따른 편법적 간접광고를 방지하고, 국내 스포츠 중계를 활성화하며 스포츠 산업 발전에 기여한다. 또한 시청자에게 다양한 볼거리를 제공하고, 외국 가상광고의 무분별한 유입에 대해 산업적 대응이 가능하다.

가상광고는 중계방송 프로그램에서 중간광고와 함께 집행되어 강력한 시너지 효과를 낼 수 있다. 협찬사의 로고와 가상광고가 상승효과를 낼 수 있으며, 각 경기단체의 메인 스폰서라면 중계방송에서는 필수적으로 노출되는 '○

○프로야구' 등과 같은 대회 로고와 가상광고를 연결 시켜 시청자들에게 강한 인상을 남길 수 있다. 스포츠와 직접적인 관계가 없는 기업도 가상광고의 특징들을 잘 이용한다면 기존 방송광고와 더불어 유용한 마케팅 수단으로 활용할 수 있다.

가상광고의 잠재력은 앞으로도 계속해서 확장될 것으로 예상된다. 특히 디지털 기술의 발전과 함께 더 정교하고 현실감 있는 광고 제작이 가능해지면서, 가상광고는 다양한 미디어 플랫폼에서 더욱 폭넓게 활용될 것이다. 예를 들어, 스트리밍 서비스나 소셜 미디어에서도 가상광고를 활용한 마케팅 전략이 증가할 것으로 보인다. 이는 광고주들에게 더 많은 기회를 제공하고, 소비자들에게는 보다 개인화된 광고 경험을 제공할 것이다.

2) 가상광고 대한민국 방송법

이 고시는 방송법과 시행령에 기반하여 방송시간 산정과 가상광고에 대한 세부기준 등을 명시함으로써, 방송 콘텐츠 및 광고 내용의 투명성과 적절성을 보장하기 위한 규정을 제시한다. 각 조항에 따른 요약된 내용은 다음과 같다.

조항	내용
목적	이 고시는 방송법 제73조제2항 및 시행령 제59조제2항에 따른 1일 방송시간의 산정기준과 가상광고에 대한 세부기준을 정하는 것이 목적이다.
용어의 정의	오락에 관한 방송프로그램: 어린이 및 운동경기 중계 프로그램을 제외한 모든 오락 프로그램을 의미한다. 운동경기 중계 프로그램: 국내외의 운동경기 또는 관

	런 행사를 중계하는 프로그램이다. 스포츠 분야의 보도 프로그램: 스포츠에 대한 취재보도, 논평, 해설을 포함하는 방송 프로그램이다. 가상광고: 소품형, 자막형, 동영상형 및 기술 발전에 따라 새롭게 등장하는 가상광고 형태를 포함한다.
적용 범위	적용 범위 설명: 이 고시는 국내 수신을 목적으로 하는 방송광고에 적용된다.
1일 방송 시간	1일 정의: 방송사업자가 정하는 방송 개시와 종료 시점을 1일로 한다. 고지 미이행 시: 고지 없이 오전 5시부터 마지막 프로그램 종료 시까지를 1일로 본다. 방송통신위원회의 예외 인정: 특별한 사유가 있는 경우 예외적인 1일 방송시간 적용을 인정할 수 있다.
가상광고의 고지 등	고지 자막 규정: 가상광고 고지는 화면의 16분의 1 크기로 명확하게 해야 한다. 구매 권유 금지: 자막을 통한 구매·이용 권유나 다른 가상광고 삽입을 금지한다.
구매 권유 금지	자막을 통한 구매·이용 권유나 다른 가상광고 삽입을 금지한다.

가상광고 의 크기 등	가상광고 노출 기준: 가상광고 및 간접광고의 화면 비율 제한을 명시한다. 화면 비율 초과 금지: 가상광고와 간접광고의 합이 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
가상광고 의 방법 제한 등	화면 조작 금지: 화면 정지, 중단, 분할, 축소 등을 통한 가상광고 노출을 제한한다. 장면 전환 시 가상광고 가능: 장면 전환이 일시적으로 일어나는 경우 가상광고를 할 수 있다. 스포츠 분야 보도 및 오락 프로그램 중 가상광고 제한: 진행 중인 해당 프로그램에서는 가상광고의 특정 형태를 할 수 없다.
자료 제출	자료 제출 요구: 방송통신위원회는 가상광고와 관련된 자료 제출을 요구할 수 있다.
부 칙	시행일 및 재검토 기한: 첫 번째 부칙은 2015년 9월 21일부터 시행하며, 매 3년마다 타당성을 검토한다. 두 번째 부칙은 공고일부터 시행하며, 과태료 부과는 종전 규정에 따른다.

[표 2-2] 가상광고 세부기준 등에 관한 고시 요약

[시행 2015. 9. 21.] [방송통신위원회고시 제2015-20호, 2015. 9. 21., 제정]

3) 가상광고의 유형

가) 방송통신 위원회 고시 유형

종 류	내 용
소품형 가상광고	실제로 존재하는 소품 또는 배경을 대체하거나, 실제로 존재하지 않는 소품 또는 배경을 노출하는 가상광고
자막형 가상광고	문자, 숫자, 도형, 기호 등을 자막의 형태로 노출하는 가상광고
동영상형 가상광고	이미지, 문자 등의 모양, 크기, 위치를 변화시키는 등 상당한 움직임을 수반하는 형태의 가상광고
기타	그 밖에 기술 발전에 따라 새롭게 등장하는 것으로서 방송통신위원회가 정하는 가상광고

[표 2-3] 가상광고 방송법에 고시된 유형

나) 방송국 가상광고 상품 유형

JTBC 미디어컴¹³⁾은 시청자의 몰입도를 높이고 광고 효과를 극대화하기 위해 다양한 형태의 가상광고 상품을 개발하여 판매하고 있다. 가상광고는 프로그램 내 노출 위치에 따라 등급고지형(연령 고지 화면 내), 브릿지형(프로그램 코너 사이), 아웃트로형(엔딩 크레딧) 등으로 세분화되어 있으며, 드라마, 예능, 스포츠 등 다양한 프로그램 장르에 적용 가능하다.

13) <http://jtbctmm.com/service-jtbc-mediacomm/>

가상광고는 시청 흐름을 방해하지 않는 선에서 자연스럽게 녹아들어야 한다는 원칙 아래, 전체 프로그램 시간의 7%를 초과하지 않는다. 또한, 간접광고와 동시 노출 시 두 광고의 크기 합이 화면의 1/4을 넘지 않도록 제한하여 시청 편의를 보장한다.

(1) 돌출

가상광고 돌출형은 방송 프로그램 중에 특정 영역에 전체 화면의 4분의 1 크기 이하로 가상으로 광고를 삽입하는 광고 기법이다. 이 기법은 주로 스포츠 중계 시 골프장 이동이나 경기 라운드 변경 시 시청자의 시선을 집중시키고 브랜드 인지도를 높이는 데 효과적이다. 가상광고 돌출형은 다양한 방식으로 활용될 수 있으며, [그림 2-7]과 같이 대부분 화면의 우 하단에 위치한다.

이 광고 기법은 방송 프로그램 관련 영상이 나오는 와중에 시청자의 주의를 끌기 위해 전체 화면의 일부에만 광고를 삽입하여 프로그램의 흐름을 방해하지 않으면서도 효과적인 광고를 제공한다. 이를 통해 광고주는 시청자의 주의를 효과적으로 끌 수 있으며, 시청자는 자연스럽게 광고를 접할 수 있게 된다.



[그림 2-7] 돌출 가상광고 사례 / 출처: jtbctmm.com

(2) 등급고지

JTBC미디어컴은 전통적인 가상광고 패키지 외에도 다양한 형태의 가상광고 패키지를 판매하고 있다. 특히, [그림 2-4]와 같이 영화 광고주를 대상으로 한 가상광고와 일반 CM¹⁴⁾(commercial message)이 결합된 D-DAY 패키지는 높은 평가를 받고 있다. 이 패키지는 영화 개봉일에 맞춰 집중적인 광고 효과를 노릴 수 있어 고객들로부터 긍정적인 반응을 얻고 있으며, 집중도와 관심도가 높다는 평가이다.

이 외에도 JTBC미디어컴은 등급고지, 연령고지 등 다양한 위치와 형태의 가상광고 패키지를 통해 광고주들에게 맞춤형 광고 솔루션을 제공하고 있다. 이러한 패키지들은 광고주의 요구와 타겟팅 전략에 따라 다양한 방식으로 적용될 수 있어, 광고주의 브랜드 인지도를 높이는 데 큰 역할을 한다. 결과적으로, JTBC미디어컴의 다양한 가상광고 패키지는 광고주들에게 효과적이고 창의적인 광고 방법을 제공하며, 시장에서 좋은 평가를 받고 있다.

14) CM은 Commercial Message의 약자로, 방송 프로그램 사이나 중간에 삽입되는 상업적인 메시지를 담은 광고를 의미한다. 일반적으로 짧은 영상 형태로 제작되어 TV를 통해 송출되며, 제품이나 서비스의 특징을 강조하여 소비자의 구매 욕구를 자극하는 것을 목표로 한다.



[그림 2-8] 등급고지 가상광고 사례 / 출처: jtbctmm.com

(3) 브릿지

JTBC의 인기 프로그램 <냉장고를 부탁해>는 브릿지 가상광고를 통해 프로그램의 특성을 살린 새로운 광고 상품을 선보였다. 대결에서 우승한 셰프의 요리 레시피를 소개하는 코너에 자연스럽게 가상광고를 삽입하여 시청자들의 몰입도를 높이고 광고 효과를 극대화했다. 이는 프로그램의 아이덴티티와 광고주 상품을 효과적으로 연결하는 성공적인 레시피 가상광고 사례로 평가받는다.



[그림 2-9] 브릿지 가상광고 사례 / 출처: jtbctmm.com

(4) 아웃트로

'코카콜라 x 힙셴여자 도봉순' 캠페인은 아웃트로 가상광고를 포함한 메인 스폰서십을 통해 브랜드 이미지를 성공적으로 강화하고 높은 광고 효과를 얻은 대표적인 사례로, 업계의 벤치마킹 대상이 되고 있다. 특히, 코카콜라는 1년 만에 돌아온 <청춘시대2>에서 한정된 구좌를 사전 판매하는 스폰서십 패키지를 활용하여 JTBC 예능 드라마 TMM TOOL 패키지의 효과를 극대화하였다. 이는 콘텐츠와 브랜드의 자연스러운 연결을 통해 시청자들에게 긍정적인 브랜드 경험을 제공하고, 광고 효과를 극대화하는 성공적인 마케팅 전략으로 평가받는다.

(5) 하이라이트

돌출형과 하단바가 결합된 하이라이트 버전 가상광고는 스포츠 경기의 흐름을 끊지 않으면서도 효과적인 광고 노출을 가능하게 하는 형태이다. 주로 농구, 야구, 배구 등 라운드, 이닝, 세트 단위로 진행되는 스포츠 중계에서 각 단위 경기 종료 시점에 삽입되어 경기 하이라이트 장면과 함께 제품 또는 서비스 광고를 제공한다.

30초 이상의 광고 영상은 제품의 특징과 장점을 상세히 설명하며, 시청자



[그림 2-10] 아웃트로 가상광고 사례 / 출처: jtbctmm.com

들의 구매 욕구를 자극한다. 특히, 돌출 화면과 하단 바에 동시 노출되는 광고는 시청자의 시선을 효과적으로 유도하여 광고 메시지 전달력을 높인다. 이는 스포츠 팬들이 경기의 흥미진진한 순간을 놓치지 않으면서도 자연스럽게 광고 내용에 집중하도록 유도하여 광고 효과를 극대화하는 전략이다.

이러한 하이라이트 버전 가상광고는 스포츠 중계의 특성을 최대한 활용하여 광고 효과를 높이는 동시에 시청자들의 시청 경험을 방해하지 않는다는 점에서 새로운 광고 모델로 주목받고 있다.



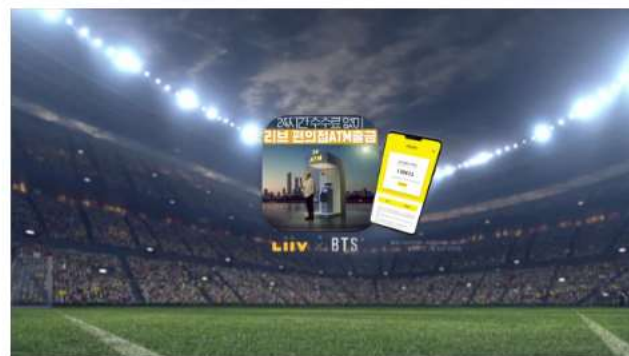
KB Liiv M AFC 돌출/하이라이트 가상광고
KB Liiv M / JTBC GOLF&SPORTS



JTBC GOLF SK텔레콤 하이라이트 가상광고
SK텔레콤 / JTBC GOLF



JTBC GOLF GS칼텍스 하이라이트 가상광고
GS칼텍스 / JTBC GOLF

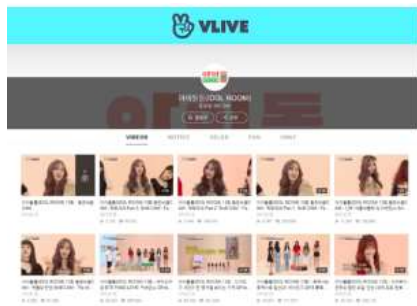


KB국민은행 Liiv AFC Liiv AFC 아시안컵 돌출/하이라이트
KB국민은행 / JTBC, JTBC3 FOX SPORTS

[그림 2-11] 하이라이트 가상광고 사례 / 출처: jtbctmm.com

(6) 연령고지 + 자막

JTBC 예능 프로그램 <아이돌룸>은 네이버 V LIVE와의 플랫폼 협업을 통해 시너지 효과를 창출했다. 방송 내 가상광고 노출과 더불어 비하인드 영상, 풀버전 등 다양한 콘텐츠 협업을 진행하여 <아이돌룸>의 타겟 시청자들을 V LIVE 플랫폼으로 유입시키고, 약 20만 명의 신규 구독자를 확보하는 성과를 거두었다. 이는 JTBC 미디어컴의 TMM Tool을 활용한 성공적인 플랫폼 간 협업 사례로 평가받는다.



[그림 2-12] 연령고지+자막형 가상광고 사례 / 출처: jtbctmm.com

제 3 장 모션그래픽 가상광고에 대한 이론적 고찰

제 1 절 시각 인지심리학

시각 심리학의 분류는 연구 대상, 연구 수준, 연구 방법, 역사적 발전 과정 등에 따라 이루어진다. 연구 대상에 따라 색채 지각, 형태 지각, 공간 지각, 시각과 인지로 나뉘며, 연구 수준에 따라 기초 시각 심리학과 응용 시각 심리학으로 구분된다. 연구 방법들에 따라 초기 시각 심리학, 게슈탈트 심리학, 현대 시각 심리학으로 나눌 수 있다.

이러한 분류 기준들은 상호 배타적이지 않으며, 여러 기준을 복합적으로 고려하여 시각 심리학의 세부 분야를 따라 정신 물리학¹⁵⁾, 신경생리학¹⁶⁾ 등으로 분류되며, 또한 역사적 발전 과정을 통해 구분할 수 있다. 예를 들어, 색채 지각은 연구 대상에 따라 분류된 것이지만, 동시에 기초 시각 심리학에 속하며, 정신 물리학적인 방법을 활용하여 연구되는 경우가 많다. 이를 통해 시각 심리학의 다양한 측면을 체계적으로 이해하고, 인간의 시각 정보 처리 과정을 더욱 깊이 있게 연구할 수 있다. 아래는 시각 심리학의 주요 연구 분야를 요약한 것이다.

색채 지각은 조명 조건이 변해도 물체의 색을 동일하게 인식하는 능력인 색채 항등성을 연구한다. 또한, 주변 색에 따라 특정 색이 다르게 보이는 색채 대비와 여러 색이 혼합될 때 나타나는 색채 혼합 현상도 연구의 주요 대상이다.

형태 지각은 인간이 시각 정보를 어떻게 조직화하고 의미를 부여하는지를 연구하는 게슈탈트 심리학과, 실제와 다르게 지각되는 현상인 착시를 연구하여 시각 시스템의 작동 원리를 이해하고자 한다.

15) 정신물리학(Psychophysics)은 물리적 자극과 이를 수용하는 또는 지각하는 관계를 연구하는 심리학의 한 분야

16) 신경생리학(Neurophysiology)은 신경계의 기능을 연구하는 학문으로 생리학 및 신경과학의 한 분야

공간 지각은 한쪽 눈으로 얻는 정보와 두 눈으로 얻는 정보를 활용하여 물체의 거리와 깊이를 파악하는 깊이 지각, 물체의 움직임을 감지하고 해석하는 운동 지각, 시각 정보 중 특정 부분에 주의를 기울이는 과정과 그 메커니즘을 연구하는 시각적 주의를 다룬다.

시각과 인지는 인간이 시각 정보를 받아들이고 이를 인지적으로 처리하는 과정을 연구하는 시각 심리학의 한 분야이다. 이 분야에서는 시각 정보가 우리의 인지 과정에 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 우리는 시각적 정보를 어떻게 해석하고 이해하는지에 대한 다양한 주제를 다룬다.

응용 시각 심리학은 사용자 인터페이스 디자인에 시각 심리학 원리를 적용하여 사용자 경험을 향상시키는 인간-컴퓨터 상호작용, 시각적 요소를 활용하여 소비자의 주의를 끌고 구매 행동을 유도하는 광고 및 마케팅, 시각 심리학 원리를 예술 작품 및 디자인에 적용하여 시각적 효과를 극대화하는 예술 및 디자인을 연구한다.

본 연구는 시각적 인지 과정에서 모션 그래픽이 주의력에 미치는 영향을 탐구한다. 그러나 시각 심리학 분야는 여전히 많은 미지의 영역을 남겨두고 있어, 절대적인 기준으로 단정하기 어려운 점을 유념할 필요가 있다.

제 2 절 시각 주의력 (Attention)

1) 단서 패러다임 (Cueing Paradigm)

포즈너의 단서 패러다임(Posner's Cueing Paradigm)¹⁷⁾주의는 시각 처리 연구에서 사용되는 방법론으로, 특정 자극에 대한 반응을 측정하여 주의 분배와 처리 과정을 이해하는 데 도움을 준다. 단서 패러다임은 단서(cue)와 표적(target)을 통해 주의가 어떻게 분배되고 처리되는지를 연구한다. 이를 모션 그래픽과 연관 지어 설명할 수 있다.

모션 그래픽은 시각적 요소들을 동적으로 구성하여 정보를 전달하는 데 사용된다. 관객의 주의를 효과적으로 끌어들이고 유지하는 것이 핵심이다. 예

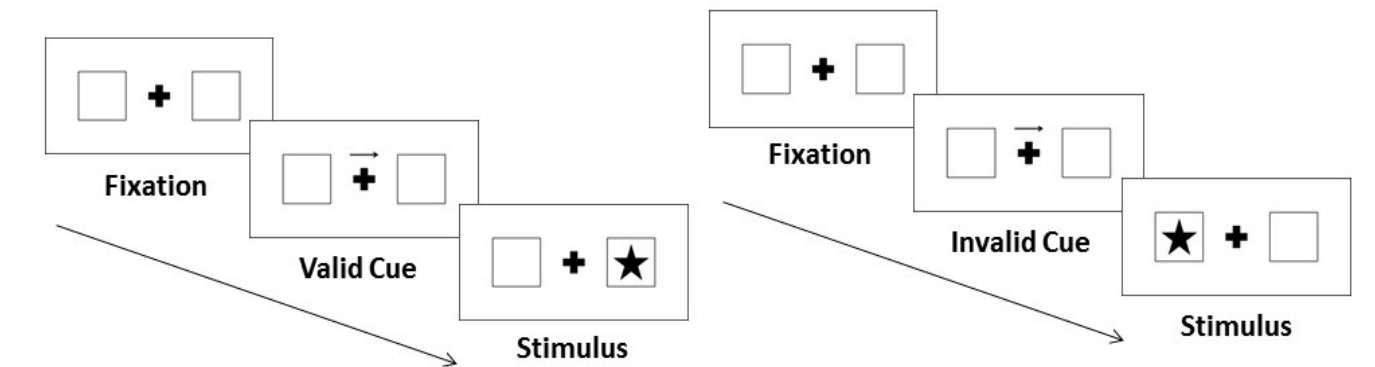
17) Posner, M. I. (1980). Orienting of attention. Quarterly Journal of Experimental Psychology, 32(1), 3-25.

를 들어, 교육용 모션 그래픽을 제작할 때 단서 패러다임의 원리를 적용하여 관객의 주의를 유도할 수 있다.

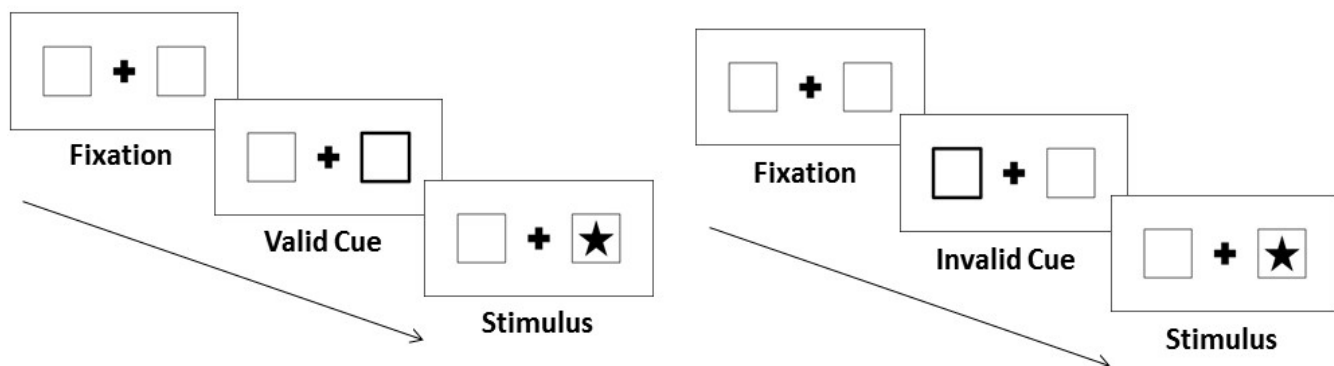
[그림 3-1]에서는 각각 화살표 신호와, 부분 단서 신호를 보여주고 그에 따라 반응하는 시간을 측정한 것이다. 여기서 중요한 정보를 강조하기 위해 시각적 단서를 사용할 수 있다. 중요한 정보가 나타나기 직전에 화면의 특정 부분을 강조하는 애니메이션 효과를 주면, 이는 단서로 작용하여 관객이 다음에 나올 중요한 정보에 주의를 기울이도록 유도한다. 또한 특정 색상이나 형태를 사용하여 단서를 제공할 수 있다. 예를 들어, 중요한 키워드를 밝은 색으로 강조하거나 특정 모양으로 둘러싸는 방법이다. 이는 관객의 시선을 그 부분으로 자연스럽게 끌어들이는 방법이다.

이와 같은 방법으로 모션 그래픽은 시각적 단서를 통해 관객의 주의를 특정 정보에 집중시키고, 이를 통해 정보 전달의 효과를 높일 수 있다. 단서 패러다임을 활용한 모션 그래픽은 다양한 분야에서 주의를 효과적으로 관리하고 정보를 효율적으로 전달하는 데 중요한 역할을 한다.

Endogenous Cues



Exogenous Cues



[그림 3-1] 단서 패러다임의 사례 / 출처: wikipedia.org/wiki/File:Posner_Paradigm_Figure.png

2) 외생적 주의와 내생적 주의 (Exogenous Attention & Endogenous Attention)

외생적 주의와 내생적 주의¹⁸⁾의 두 가지 주요 유형으로, 모션 그래픽에서 시청자의 주의를 끌고 유지하는 데 중요한 역할을 한다.

외생적 주의를 [그림 3-1]에서 하단의 ‘Exogenous Cue’ 항목에서 그 예를 볼 수 있는데, ‘+’ 모양에 눈을 고정하고, ‘사각형의 테두리’가 빠르게 나타났다 사라지면, 주의를 그쪽으로 집중되고, ‘별표 모양’의 형태를 빠르게 인지할 수 있다는 것이다. 환경에서 발생하는 강렬하고 갑작스러운 자극에 의해 자동으로 유도되는 주의로, 갑작스러운 움직임, 번쩍이는 빛, 빠른 전환 등의

18) Posner, M. I., & Petersen, S. E. (1990). The attention system of the human brain. Annual Review of Neuroscience, 13(1), 25-42.

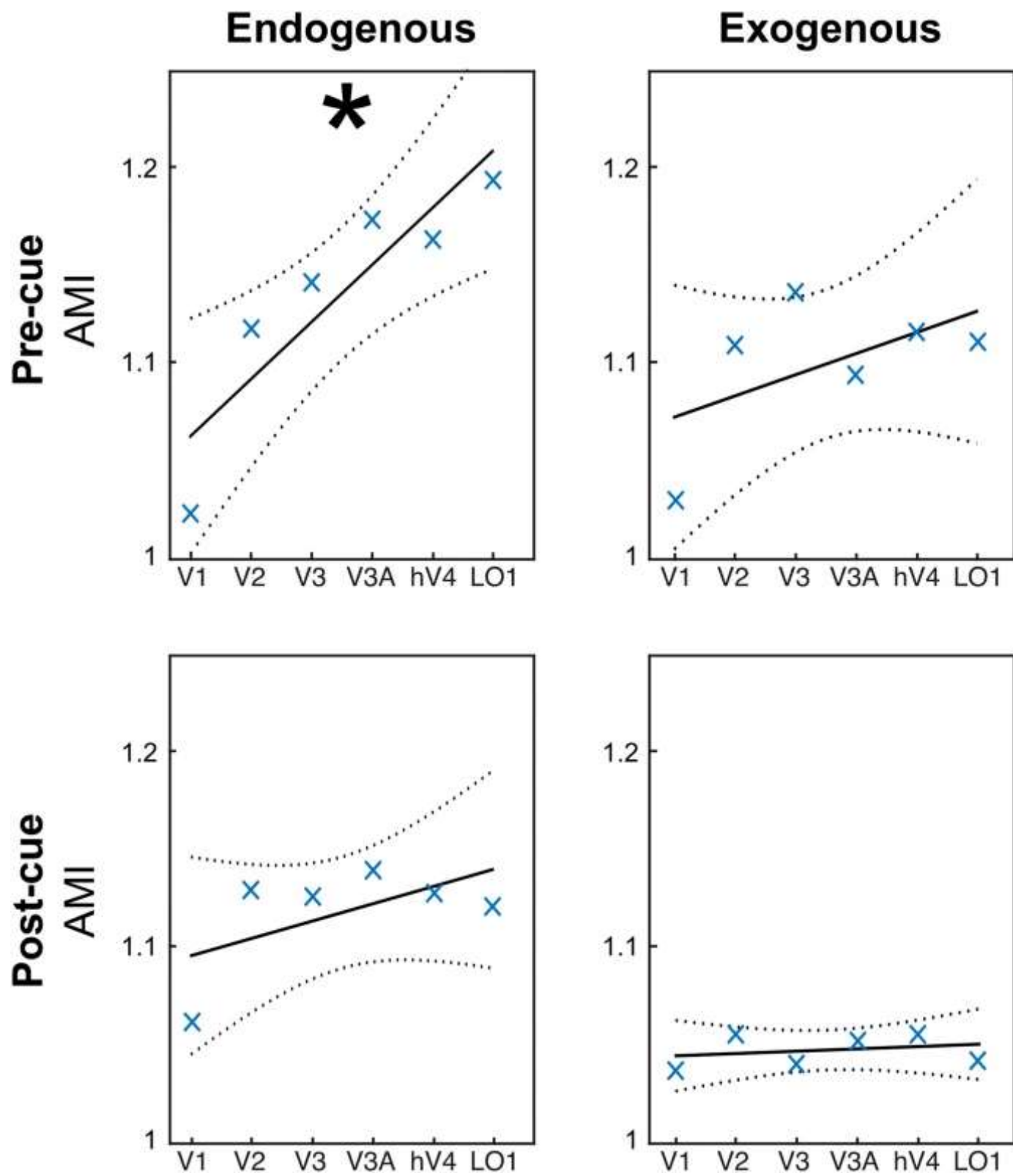
애니메이션 효과를 통해 시청자의 주의를 즉시 끌 수 있다. 예를 들어, 중요한 정보가 등장할 때 화면의 일부분이 빠르게 확대되거나 색이 변하는 효과를 사용하면 시청자의 주의를 즉시 끌 수 있다.

반면 내생적 주의를 [그림 3-1]에서 상단의 ‘Endogenous Cue’항목에서 그 예를 볼 수 있는데, ‘+’ 모양에 눈을 고정하고, ‘화살표’가 빠르게 나타났다가 사라지면, 주의를 그쪽으로 집중되고, ‘별표 모양’의 형태를 빠르게 인지 할 수 있다는 것이다. 개인의 의지와 목표에 따라 의식적으로 분배되는 주의이다. 모션그래픽에서 내생적 주의를 유도하기 위해서는 스토리를 통한 흥미 유발을 활용할 수 있다. 예를 들어, 모션그래픽에서 특정 주제를 설명할 때 흥미로운 이야기나 사례를 통해 정보를 전달하면 시청자는 자연스럽게 해당 내용에 집중하게 된다. 스토리텔링은 정보를 단순히 나열하는 것보다 시청자의 공감을 불러일으키고, 주의를 지속적으로 유지하는 데 효과적이다.

[그림 3-2] 는 각각의 테스트에서 자극의 강도와 지속시간을 나타낸 것이다. 외생적 주의를 외부 자극에 대한 반응속도는 매우 빠르며, 일반적으로 50~200ms 사이이다. 이는 시각적 자극에 즉각적으로 반응하기 때문이다. 지속시간은 상대적으로 짧으며, 평균적으로 200~300ms 정도이다. 이는 자극이 사라지면 주의도 빠르게 감소하기 때문이다.

내생적 주의의 반응속도는 의도적 주의집중을 필요로 하기 때문에 외생적 주의에 비해 느리며, 보통 200~500ms 사이이다. 지속시간은 더 길며, 개인의 동기와 목표에 따라 다르지만, 일반적으로 몇 초에서 몇 분, 심지어 몇 시간 까지 지속될 수 있다. 평균적으로는 몇 초에서 수 분 정도로 볼 수 있다. 결론적으로, 외생적 주의를 빠른 반응속도와 짧은 지속시간을 가지며, 내생적 주의를 상대적으로 느린 반응속도와 긴 지속시간을 가진다.

정리하자면, 외생적 주의와 내생적 주의를 적절히 활용한 모션 그래픽은 시청자의 주의를 효과적으로 관리하고 중요한 정보를 효율적으로 전달하는데 중요한 역할을 한다. 외생적 주의를 즉각적인 관심을 끌기 위해 사용되고, 내생적 주의를 스토리를 통해 시청자가 정보에 집중하고 흥미를 지속할 수 있도록 도와준다.



[그림 3-2] 외생적 주의와 내생적 주의 반응시간, 지속시간 / 출처: nature.com

3) 선택적 주의 (Selective Attention)

선택적 주의¹⁹⁾는 우리의 뇌가 주변 환경에서 들어오는 많은 시각 정보 중에서 특정한 정보에만 집중하고 나머지 정보를 무시하는 능력이다. 예를 들어, 복잡한 교차로에서 운전할 때, 우리는 신호등과 앞차의 움직임에만 집중하고 길가의 광고판이나 지나가는 사람들은 무시한다. 이는 시각적 선택적 주의의 한 사례이다. 또 다른 예로, 마트에서 물건을 고를 때, 우리는 구매하려는 제품의 형태에 집중하고 주변의 다른 시각적 요소들은 무시한다. 이처럼 선택적 주의를 일상생활에서 중요한 시각 정보를 효율적으로 처리하고 방해받지 않도록 도와준다. 연구에 따르면, 우리의 뇌는 초기 단계에서 시각 정보를 필터링하여 중요한 정보만 선택하고 나머지는 걸러낸다. 감쇠 모델에 따르면, 우리는 모든 시각 정보를 조금씩 처리하지만 중요한 시각 정보에만 집중한다. 선택적 주의를 우리가 주위의 많은 시각 정보 중에서 필요한 것만 골라내어 집중할 수 있도록 돕는 중요한 인지 기능이다.

[그림 3-3]은 “우리 한가운데 고릴라(Gorillas in our midst)”²⁰⁾는 1999년 하버드 심리학자 대니얼 사이먼스와 크리스토퍼 샤브리스가 수행한 유명한 실험이다. 이 실험은 선택적 주의의 개념을 보여주는 대표적인 예시로 알려져 있다.

참가자들에게 흰 옷을 입은 팀과 검은 옷을 입은 팀이 농구공을 패스하는 영상을 보여주고, 흰 옷 팀의 패스 횟수를 세도록 요청했다. 영상 중간에 고릴라 옷을 입은 사람이 지나가지만, 참가자들은 패스 횟수를 세는 데 집중하느라 고릴라를 알아차리지 못했다. 실험 결과, 참가자의 절반 정도가 고릴라를 보지 못했다고 답했다.

이 실험은 특정 부분에 주의를 집중할 때, 상대적으로 중요하지 않다고 판단한 시각적 요소에 대해서는 무시한다는 것을 잘 나타낸 실험이다. 우리가 특정 과제에 집중할 때 예상치 못한 자극을 쉽게 놓칠 수 있음을 보여준다.

19) Treisman, A. M. (1964). The effect of irrelevant material on the efficiency of selective listening. *American Journal of Psychology*, 77(4), 533-546.

20) Simons, D. J. & Chabris, C. F. (1999). Gorillas in our midst: Sustained inattention blindness for dynamic events. *Perception*, 28(9), 1059-1074.



[그림 3-3] 공을 주고받는 사람들에게 집중했을 경우, 살며시 나타난 고릴라는 잘 인식하지 못한다.

4) 공간기반 주의와 대상기반 주의 (Space-based Attention & Object-based Attention)

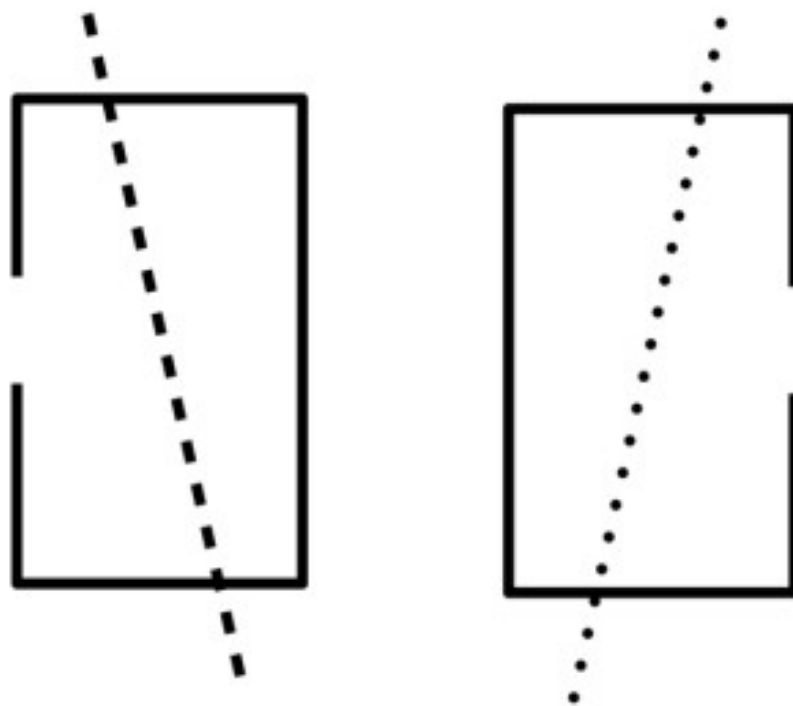
공간기반 주의²¹⁾는 특정 공간 영역에 주의를 집중하는 방식이다. 이는 주로 시각적 장면에서 특정 위치나 영역을 선택하고 그곳에 있는 모든 자극을 처리하는 것을 의미한다. 예를 들어, 자동차를 운전하는 상황에서 운전자는 도로의 전방뿐만 아니라 좌우와 후방의 시야각 전체에서 장애물이 나타나는지 집중해야 한다. 이 경우, 운전자의 주의를 특정 위치에 국한되지 않고 시야 전체에 퍼져 있다. 왼쪽에서 자동차가 접근하거나, 오른쪽에 있는 보행자

21) Posner, M. I. (1980). Orienting of attention. Quarterly Journal of Experimental Psychology, 32(1), 3-25.

가 도로를 건널 때, 운전자는 이 모든 자극에 주의를 기울인다. 이는 공간기반 주의의 대표적인 사례이다.

대상기반 주의²²⁾는 특정 대상에 주의를 집중하는 방식이다. 이는 공간이 아니라 객체 자체에 주의를 기울이는 것으로, 그 객체가 공간 내에서 이동하더라도 주위가 함께 이동한다. 예를 들어, 얼룩말 무리에서 하나의 얼룩말에 주의를 기울일 때, 그 얼룩말이 이동하더라도 계속해서 주의를 유지하는 것이 대상기반 주의의 사례이다. 이는 객체의 물리적 경계와 속성이 주의 집중의 주요 요소로 작용한다.

[그림 3-4]의 실험을 보면, 인간의 시각은 공간기반 보다는 대상기반 주의적 성향을 가지므로, 대상을 더 정확히 판별한다. 또한 복잡한 배경에서부터 효과적으로 주의를 얻기위해선 대상기반 주의가 유리하다.



[그림 3-4] 빠르게 이미지가 보여지고 사라졌을 때, 사각형에 대한 기억은 있으나, 선분에 대한 기억 정확도는 부정확 했다. / 출처: springer.com

22) Duncan, J. (1984). Selective attention and the organization of visual information. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(4), 501-517.

5) 전 주의적 처리 (Pre-Attentive Processing)

전 주의적 처리²³⁾는 우리의 뇌가 주의가 필요하지 않은 상태에서 특정 시각적 특징을 빠르게 인식하고 처리하는 능력을 의미한다. 이는 무의식적으로 매우 짧은 시간 안에 이루어지며, 주의가 필요하지 않기 때문에 동시에 여러 자극을 처리할 수 있다.

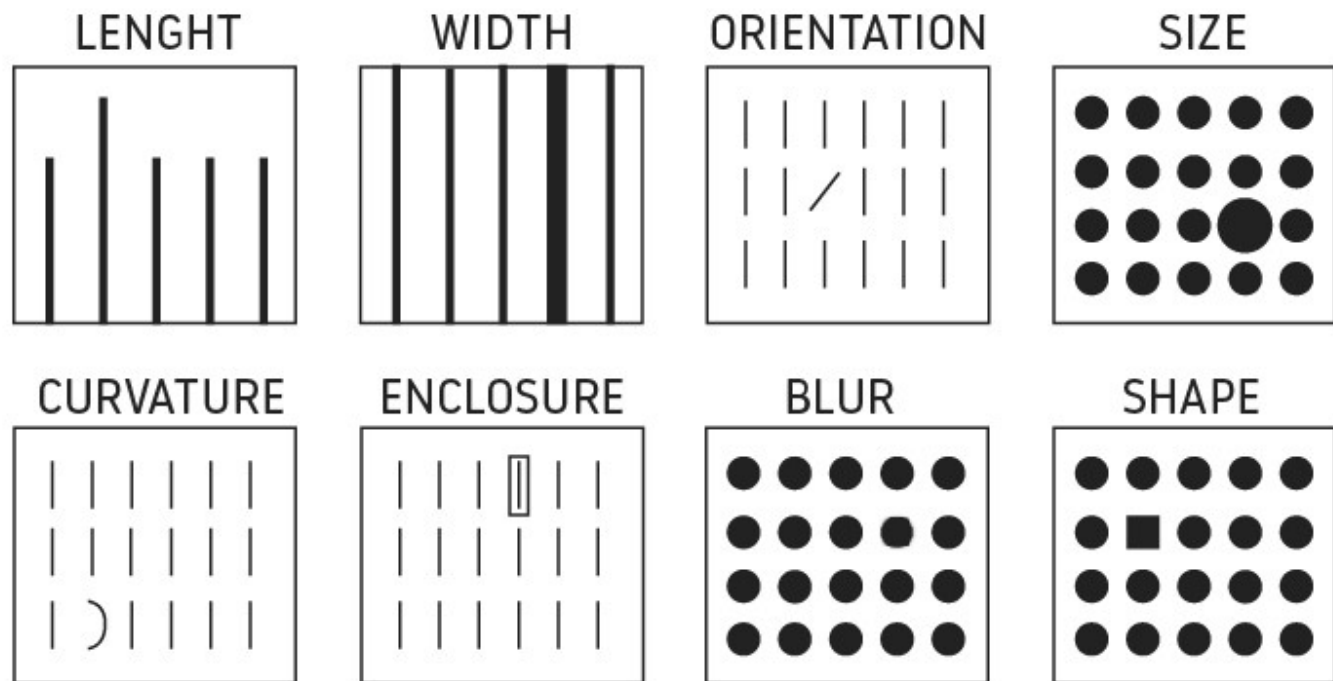
전 주의적 처리는 색깔, 형태, 크기, 방향과 같은 기본 속성을 통해 시각 정보를 인식한다. 예를 들어, 붉은색 사과가 초록색 잔디밭 위에 놓여 있을 때 우리는 즉시 사과를 인식할 수 있다. 또 다른 예로, 여러 개의 사각형 사이에 하나의 원이 있을 때 우리는 즉시 원을 인식할 수 있다. 또한 상대적으로 정적인 요소들 사이에 빠르게 움직이는 물체가 있다면, 빠르게 감지 할 수 있다.

전 주의적 처리는 선택적 주의의 초기 단계로, 중요하다고 판단되는 정보에 대해서만 의식적인 집중이 이루어지도록 돕는 역할을 한다. 이 과정은 매우 짧은 시간 안에 이루어지며, 대개 200ms 이하의 시간 동안 발생한다. 전 주의적 처리는 우리의 시각 시스템이 복잡한 환경에서도 빠르고 효율적으로 중요한 정보를 인식하도록 돕는 중요한 과정이다.

[그림 3-5]는 개별적인 요소마다 주의를 기울이지 않아도, 패턴을 감지하고, 판단해내는 인간 시각의 다양한 사례를 보여준다.

인간의 시각 체계는 전 주의적 처리 과정을 통해 특정 패턴이나 상징을 빠르게 인지한다. 이는 마치 우리 뇌 속에 시각 정보 처리의 효율성을 극대화하기 위해 미리 설계된 이데아적 원형들이 존재하는 것과 같다. 이러한 전 주의적 처리 과정에서 심볼과 메타포는 정보 전달의 강력한 도구이다. 심볼은 복잡한 개념을 단순화하고 직관적으로 이해할 수 있도록 돕는 시각적 요소이며, 메타포는 추상적인 개념을 구체적인 이미지로 표현하여 이해도를 높이는 역할을 한다. 예를 들어, 빨간색 ‘하트모양’을 ‘사랑’이라는 메시지를 즉각적으로 전달하는 심볼이며, ‘빛’은 ‘희망’이라는 추상적인 개념을 시각적으로 표현하는 메타포이다.

23) Treisman, A., & Gelade, G. (1980). A feature-integration theory of attention. *Cognitive Psychology*, 12(1), 97-136.



[그림 3-5] 전 주의적 처리의 사례 / 출처: datascience.aero

6) 변화맹 (Change Blindness)

시각 변화맹(Change Blindness)은²⁴⁾ 시각적 장면에서 큰 변화를 인식하지 못하는 현상으로, 이는 모션그래픽에서도 중요한 역할을 한다. 특히 변화가 서서히 일어나거나 주의가 분산될 때 주로 발생하며, 한 장면에서 다른 장면으로 전환될 때 특정 물체가 사라지거나 위치가 바뀌어도 이를 알아차리지 못할 수 있다. 이는 시각 시스템이 모든 정보를 완벽하게 처리하지 못하며, 주의가 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다.

변화맹 현상은 ‘플리커 페러다임(flicker paradigm)’²⁵⁾을 통해 많이 연구되며, 두 장면 사이에 짧은 빈 화면을 삽입해 변화를 감지하기 어렵게 만든다. 모션그래픽에서는 이러한 기술을 활용해 시청자의 주의를 특정 부분으로 유도하거나 중요한 변화를 눈치채지 못하게 할 수 있다. 예를 들어, 광고에서 제품에 들어간 액세서리가 마지막에 조금 바뀔 필요가 있다면, 중간에 시선을

24) Rensink, R. A., O'Regan, J. K., & Clark, J. J. (1997). To see or not to see: The need for attention to perceive changes in scenes. *Psychological Science*, 8(5), 368-373.

25) 원래 이미지와 변경된 이미지 사이에 짧은 공백을 삽입해 변화 감지를 연구하는 방법. 주의 분산 시 변화 맹시를 평가.

사로잡는 이펙트를 사용해서, 부분적인 요소들을 변형할 수 있다. 변화맹은 중요한 모션그래픽 디자인에도 영향을 미쳐, 디자이너가 중요한 요소에 주의를 집중시키기 위해 색상, 크기, 움직임 등을 신중하게 사용할 필요성을 강조한다. 변화맹을 이해하고 이를 활용해 시청자의 주의를 효과적으로 유도하는 전략을 개발할 수 있다.

결론적으로, 변화맹은 모션그래픽에서 시각적 정보 처리와 주의의 중요성을 강조하는 현상이다. 이는 중요한 정보를 놓치지 않기 위해 주의가 필수적이며, 모션그래픽에서 변화맹을 이해하고 활용하는 것은 효과적인 시각적 커뮤니케이션과 관객의 주의 집중을 유지하는데 중요한 의미를 가진다.

변화맹과 선택적 주의를 서로 상충관계이다. 특정 부분에 시각적으로 집중했을 때, 덜 중요한 요소의 변화에는 인지하지 못하는 것이다.

[그림 3-6]에서 2개의 이미지를 연속적으로 보여 주었을때는 시각적 변화를 바로 감지하지만, 2개의 이미지 중간에 빈 화면이나, 상관없는 이미지를 짧게 삽입 했을때는 변화를 잘 알아차리지 못한다. 또한 이러한 부분에서도 전 주의적 처리가 역할을 하는 것을 이해할 수 있다.



[그림 3-6] 하늘에 있는 나뭇가지의 변화를 인식 못하는 변화맹 사례

/ 출처: wikipedia.org/wiki/Change_blindness

7) 특징통합 이론 (Feature Integration Theory)

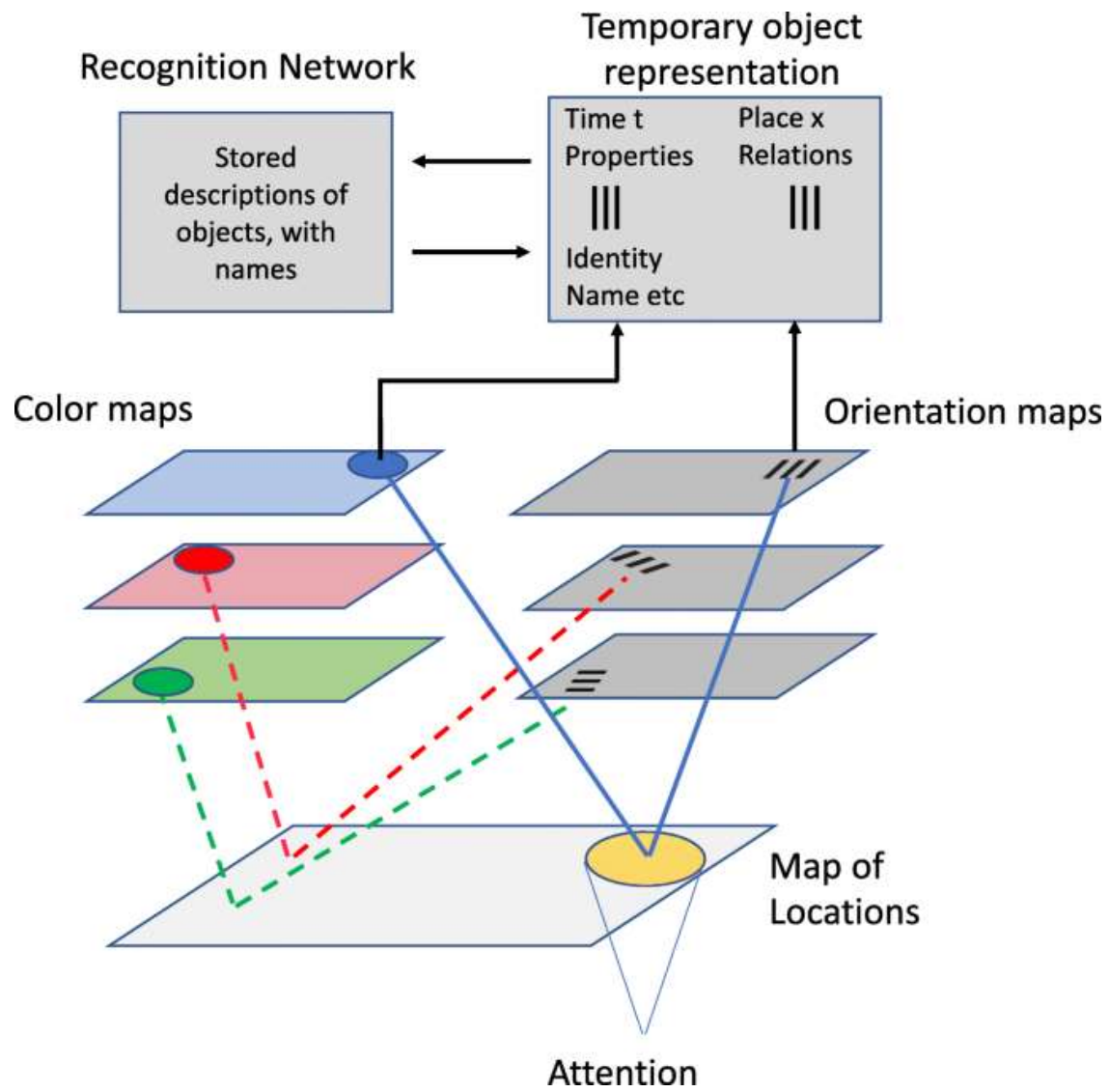
특징통합 이론(Feature Integration Theory)²⁶⁾은 시각적 주의와 시각 처리의 관계를 설명하는 이론이다. 특징 통합 이론에 따르면, 물체의 기본 시각적 특징 예로 색깔, 형태, 크기 등은 초기 처리 단계에서 자동으로 병렬적으로 처리되며, 이는 주의가 크게 요구되지 않는다. 이 단계는 매우 빠르고 효율적으로 이루어진다.

그러나 이러한 특징들이 통합되어 전체적인 물체의 형태로 지각되기 위해서는 선택적 주의 단계가 필요하다. 이 단계에서는 특정 물체에 대한 주의가 집중되어야만 다양한 시각적 특징들이 결합 된다. 따라서 주의를 시각적 특징들을 하나의 통합된 지각으로 결합하는 데 필수적인 역할을 한다. 주의가 결여된 상태에서는 시각적 특징들이 제대로 결합되지 않아 부정확한 지각이 발생할 수 있다.

이러한 개념을 모션그래픽으로 설명할 수 있다. 예를 들어, 광고 영상에서 빨간색 원이 빠르게 이동하는 장면을 생각해 보자. 처음에는 빨간색이라는 색상과 원이라는 형태가 각각 독립적으로 지각된다. 이는 초기 처리 단계에서 이루어진다. 그러나 빨간색 원이라는 전체적인 물체로 지각되기 위해서는 시청자의 주의가 그 원에 집중되어야 한다. 만약 다른 시각적 자극이 많아 주의가 분산된다면, 시청자는 빨간 원 대신 다른 색상이나 형태로 잘못 지각할 수 있다. 이는 주의가 부족한 상태에서 발생하는 특징 결합의 오류를 의미한다. 이처럼 특징 통합 이론은 시각적 주의와 물체 인식의 관계를 잘 설명해준다.

이 이론에서는 전 주의적 처리와 선택적 주의의 통합적인 관계라고 이해할 수 있다. [그림 3-7]에서는 컬러맵과 방행맵 등이 레이어 개별적으로 병렬적으로 처리되고, 그것이 통합되면서 결국 선택적 주의에 다다른 것을 보여준다. 이는 컴퓨터 그래픽 프로그램(Computer Graphic Software)에서 레이어별로 특징적 이미지를 생성하거나, 편집하는 과정과 매우 유사한 것을 알 수 있다.

26) Treisman, A. M., & Gelade, G. (1980). A feature-integration theory of attention. *Cognitive Psychology*, 12(1), 97-136.



[그림 3-7] 특징통합 이론의 도식 / 출처: link.springer.com

8) 게슈탈트 이론에서의 시각 (Gestalt Theory)

게슈탈트 이론(Gestalt Theory)²⁷⁾은 시각적 인식에서 전체적인 형태나 구조가 개별적인 부분보다 우선하여 인식된다는 원리를 강조한다. 마찬가지로 전 주의적 특징과 특징통합이론 등과 서로 겹치는 부분이 있다. 이 이론은 모션그래픽에서 시청자의 주의를 끌고 정보를 효과적으로 전달하는 데 매우 유용하다.

근접성 원칙에 따르면, 가까이 있는 요소들은 하나의 그룹으로 인식된다. 모션 그래픽에서 관련 있는 정보를 가깝게 배치하면 시청자는 이를 하나의 단위로 쉽게 인식하고 이해할 수 있다.

[그림 3-8] 은 게슈탈트 다양한 원리들을 시각적으로 잘 설명하고 있다.

27) Koffka, K. (1935). Principles of Gestalt Psychology. New York: Harcourt, Brace and Company.

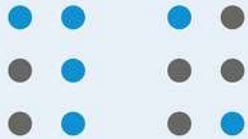
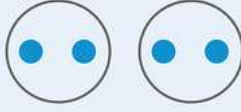
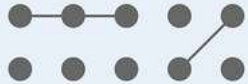
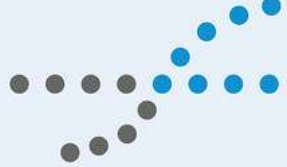
유사성 원칙은 비슷한 형태나 색상을 가진 요소들이 함께 그룹화된다는 것을 의미한다. 모션그래픽에서 일관된 색상이나 형태를 사용하여 관련 정보를 강조하면 시청자는 이러한 요소들을 쉽게 인식하고 구분할 수 있다.

연속성 원칙은 시각적 요소들이 지속적인 흐름을 따라 배열될 때 더 잘 인식된다는 것이다. 모션그래픽에서 애니메이션의 움직임이나 전환 효과를 자연스럽게 연속적으로 만들면 시청자는 정보의 흐름을 더 쉽게 따라갈 수 있다.

폐쇄성 원칙에 따르면, 불완전한 형태라도 시청자는 이를 완전한 형태로 인식하려는 경향이 있다. 이를 활용하면 모션그래픽에서 일부 정보를 생략하거나 암시적으로 제시하여 시청자의 상상력과 참여를 유도할 수 있다.

전경-배경 분리 원칙은 시각적 요소를 전경과 배경으로 구분하여 인식하는 것이다. 모션그래픽에서 중요한 정보를 전경에 배치하고 덜 중요한 요소를 배경에 두면, 시청자는 중요한 정보에 집중할 수 있다.

이와 같이, 게슈탈트 이론의 원칙들을 모션 그래픽에 적용하면 시청자가 정보를 더 명확하고 구조적으로 이해할 수 있게 된다. 이를 통해 효과적인 시각적 커뮤니케이션이 가능해지고, 시청자의 관심과 이해도를 높일 수 있다.

GESTALT PRINCIPLES			
 SIMILARITY Things that are similar in color, shape, or size are perceived to be more related than things that are dissimilar.	 PROXIMITY Things that are close to one another are perceived to be more related than things that are spaced farther apart.	 COMMON REGION/ ENCLOSURE Things which are grouped together within a region will be understood as a group.	 UNIFORM CONNECTEDNESS Things that are visually connected are perceived as more related than elements with no connection.
 FIGURE GROUND RELATIONSHIP We tend to perceive things as either the element of focus in the foreground or as part of the background on which the figures rest.	 LAW OF PRÄGNANZ/ SIMPLICITY We tend to perceive ambiguous or complex images as the simplest form possible.	 CLOSURE We tend to fill in the missing details when an image is incomplete or appears to be missing information.	 GOOD CONTINUATION Things arranged on a line or curve are perceived to be more related than things not on the line or curve.
 COMMON FATE We tend to perceive elements moving in the same direction as being more related than elements that are stationary or that move in different directions.	 LAW OF SYMMETRY Things that are symmetrical to each other tend to be perceived as a unified group.	 LAW OF ISOMORPHIC CORRESPONDENCE We respond to some images based on prior associations in the physical world or another context.	 LAW OF FOCAL POINT A point of interest, emphasis, or difference will capture and hold our attention.

[그림 3-8] 게슈탈트 시각심리학 원리 / 출처: flickr.com

제 3 절 각성에 관한 인지심리학

1) 여키스-도슨 법칙 (Yerkes-Dodson Law)

여키스-도슨 법칙(Yerkes-Dodson Law)²⁸⁾은 성과와 각성 수준 간의 관계를 설명하는 심리학 이론으로, 각성 수준이 중간일 때 성과가 가장 높고, 너무 낮거나 높을 때는 성과가 저하된다고 주장한다. 이를 모션그래픽에 적용하면 시청자의 주의를 끌고 유지하는 데 큰 도움이 된다. [그림 3-9]에서 그래프의 중간에 위치했을 때 집중도와 주의가 상승한다.

이 이론은 시각 심리학을 넘어서는 좀 더 포괄적인 범주에 속한다. 단순히

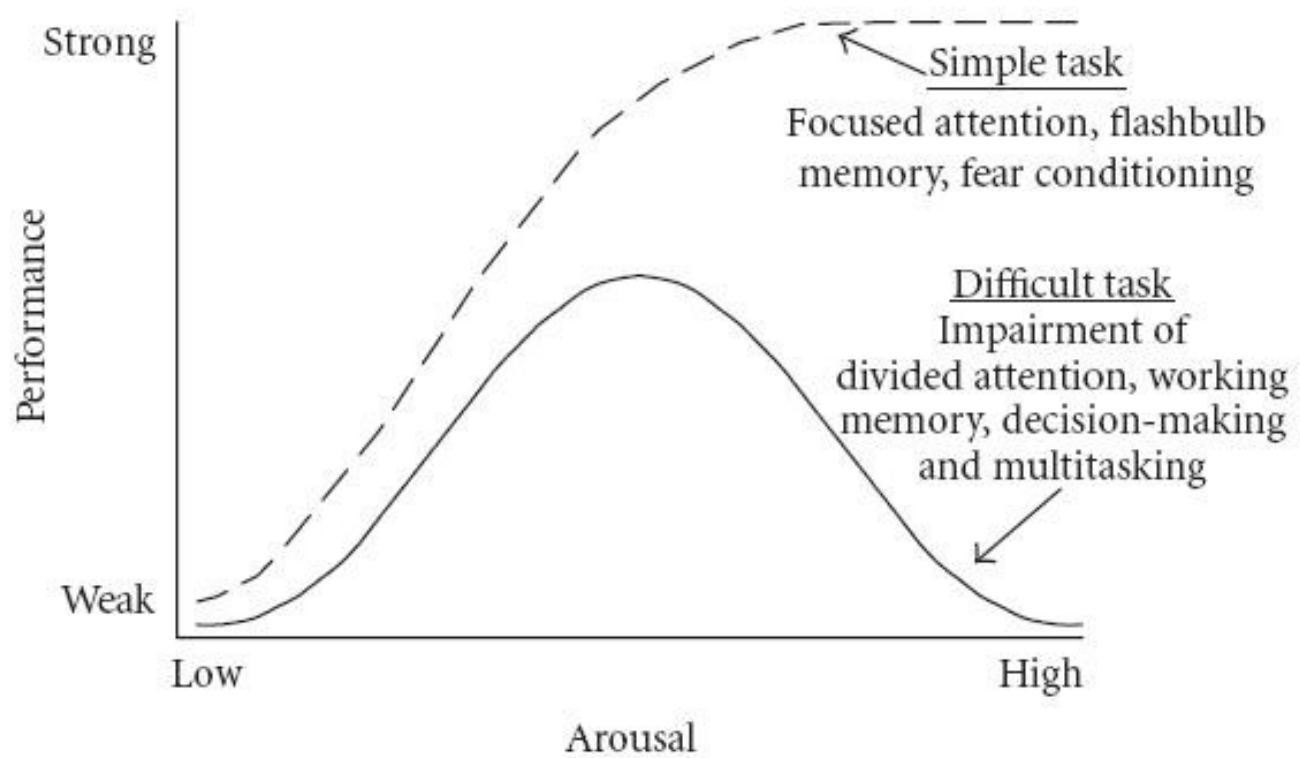
28) Yerkes, R. M., & Dodson, J. D. (1908). The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation. *Journal of Comparative Neurology and Psychology*, 18(5), 459-482.

시각적 주의를 연구하고 무분별하게 적용하는 것만으로는 시각적 주의를 최대한으로 끌어올릴 수 없다. 이는 정신없이 많은 시각적 요소가 넘쳐나는 전단지를 보는 것과 같은 시각적 공해를 유발할 수 있다. 이러한 이유로 이를 보완하는 이론이 필요했다. [그림 3-10]은 과도한 시각적 요소의 예를 보여준다.

모션그래픽에서 각성 수준을 적절히 유지하는 것이 중요하다. 너무 단조롭거나 복잡한 그래픽은 시청자의 관심을 잃게 하거나 과도한 스트레스를 유발할 수 있다. 예를 들어, 애니메이션의 속도와 복잡성을 적절히 조절하여 시청자의 관심을 유지해야 한다. 너무 느리거나 단순한 애니메이션은 지루함을 유발할 수 있고, 너무 빠르거나 복잡한 애니메이션은 과도한 각성을 유발하여 내용을 이해하기 어렵게 만들 수 있다.

또한, 한 번에 제공하는 정보의 양을 적절히 조절하여 시청자가 과부하를 느끼지 않도록 해야 한다. 너무 많은 정보를 한꺼번에 제공하면 시청자가 과부하를 느낄 수 있고, 너무 적은 정보를 제공하면 관심을 잃을 수 있다. 시각적 자극의 강도를 균형 있게 배치하여 시청자가 적절한 각성 상태를 유지할 수 있도록 한다. 중요한 정보는 눈에 띄게 강조하되, 배경이나 부차적인 요소는 덜 자극적으로 디자인하는 것이 좋다.

여키스-도슨 법칙을 적용한 모션그래픽은 시청자의 각성 수준을 최적화하여 정보를 효과적으로 전달하고, 시청자의 이해와 기억을 돕는다. 적절한 자극과 정보량을 조절함으로써, 시청자의 관심을 지속적으로 유지하고, 최상의 성과를 도출할 수 있다.



[그림 3-9] 여키스-도슨 법칙(Yerkes-Dodson Law) 도식 / 출처: commons.wikimedia.org



[그림 3-10] 마트 광고 :너무 많은 시각 주의적 요소 때문에 쉽게 피로 해진다. 출처 : <https://blog.naver.com/649715/220619701387>

제 4 장 시각 주목성 이론별 가상광고 유형별 제작

앞으로 소개할 다수의 프로젝트는 본 논문의 저자인 '이진욱'이 직접 기획하고 제작한 것이다. 물론 프로젝트의 진행 과정에서는 클라이언트의 의견을 반영하여 수정이 이루어지기도 한다. 대부분의 프로젝트에서 기획 단계에서는 클라이언트 회사와 송출 방송국과의 협업을 통해 컨셉을 제안하고 조율하는 과정을 반복하게 된다.

이 과정에서 클라이언트와 방송국을 설득하는 데 있어서 연구한 시각 심리학을 기반으로 한 주목성 이론이 큰 도움이 되었다. 주목성 이론은 클라이언트와 방송국이 제시한 다양한 요구와 제안을 이해하고 이를 프로젝트에 반영하는 데 있어 중요한 역할을 한다. 각각의 프로세스에는 결재와 검증 라인이 존재하기 때문에, 프로젝트를 상부에 보고할 때 필요한 근거를 제시하는 것이 필수적이다. 이러한 근거는 프로젝트의 신뢰성과 타당성을 보장하는 역할을 한다.

제작 단계에서도 모든 표현 시각적 요소가 주장하는 근거를 바탕으로 최적의 표현이 이루어지고 있는지를 점검하는 기준점이 필요하다. 그렇지 않을 경우, 담당 관계자들 개인의 주관적 느낌에 의존하게 되어 프로젝트가 흔들릴 수 있다. 주목성 이론은 이러한 과정에서 매우 설득력 있는 근거로 작용하여 프로젝트가 원활하게 진행될 수 있도록 구체적인 역할을 한다.

예를 들어, 주목성 이론을 적용하여 시청자의 시선을 사로잡을 수 있는 색상, 배치, 그리고 텍스트의 크기와 스타일을 결정한다. 이를 통해 시청자들이 중요한 정보를 놓치지 않도록 하고, 메시지가 명확하게 전달되도록 한다. 또한, 클라이언트와 방송국이 요구하는 다양한 조건과 기준을 충족시키기 위해 주목성 이론을 활용하여 설득력 있는 시각적 및 내용적 요소를 제공한다.

결국, 주목성 이론은 기획과 제작 과정에서 중요한 지침으로써, 프로젝트의 성공에 기여하는 핵심적인 역할을 한다. 이를 통해 클라이언트와 방송국 모두가 만족할 수 있는 결과를 도출할 수 있었고, 프로젝트의 전반적인 품질과 신뢰성을 높일 수 있었다. 이러한 과정을 통해 본인의 기획력과 제작 능력을 더욱 개발하게

되었으며, 앞으로 소개될 프로젝트들이 어떻게 성공적으로 진행되었는지를 이해하는 데 큰 도움이 될 것이다.

이처럼 주목성 이론은 단순한 이론적 연구를 넘어 실질적인 프로젝트 기획과 제작 과정에 적용되어 구체적인 성과를 이루어내는 데 중요한 역할을 하였다. 각 프로젝트의 기획과 제작 과정에서 이 이론을 활용하여 보다 효과적이고 설득력 있는 결과를 도출하였다는 점에서, 주목성 이론의 실질적인 유용성과 중요성이 다시 한 번 강조된다.

제 1 절 시각 주의력 적용 제작

1) 단서 패러다임 적용 제작

가) '핑 헬퍼 골프 퍼터' 돌출 가상광고

제작 컨셉의 핵심은 제품의 독특한 디자인과 기능성을 전투기의 역동적이고 정밀한 이미지와 결합하는 것이다. [그림 4-4]와 같이 전투기가 공중을 가로지르며 활주로에 정확히 착륙하는 모습은 핑 헬퍼 퍼터가 골프 볼을 목표인 홀컵으로 정확하게 이끄는 과정과 일치한다. 이러한 시각적 비유는 제품이 제공하는 '직진성'이라는 가치를 강조하며, 골퍼들이 자신의 게임을 향상시키는 데 있어 핑 헬퍼 퍼터가 얼마나 결정적인 역할을 할 수 있는지를 보여준다.

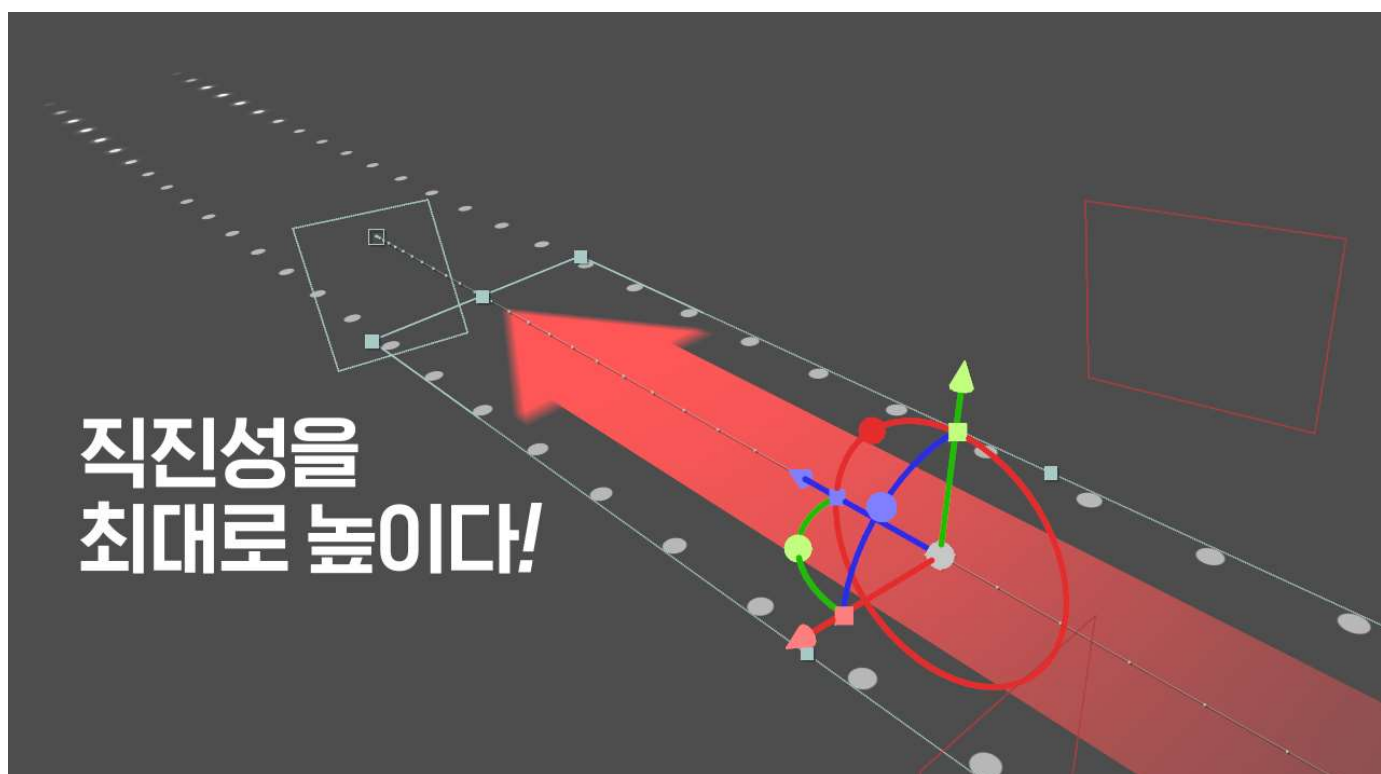
주목성 연출 방법으로 핑 헬퍼 퍼터의 특징 중 하나인 [그림 4-1]과 같이 점 무늬 패턴을 강조한다. 이 패턴은 퍼터의 표면 디자인에만 적용되는 것이 아니라, 퍼팅의 정밀성을 실질적으로 향상시키는 특징적 기능적 요소이기도 하다. 광고에서는 이 점 무늬 패턴이 퍼팅 시 직진성을 높여주는 핵심 요소로 표현된다. 그리고 [그림 4-2]와 같이 시각적 단서인 화살표를 활용해, 시청자의 시선을 퍼터에서 시작하여 홀컵으로 이동하는 공의 경로에 따라 자연스럽게 유도한다. 이 화살표는 단순히 방향을 나타내는 것을 넘어, 제품이 골프 볼의 경로를 얼마나 정밀하게 제어할 수 있는지를 시각적으로 강조한다.

‘점’과 ‘화살표’는 주의를 유도하는 시각적 단서로서의 역할을 한다. 이 연구

에서 화살표는 주의를 특정 위치로 유도하기 위해 사용되며, 그 결과로 주의의 방향성이나 선택적 주의의 작동원리를 탐구할 수 있다.



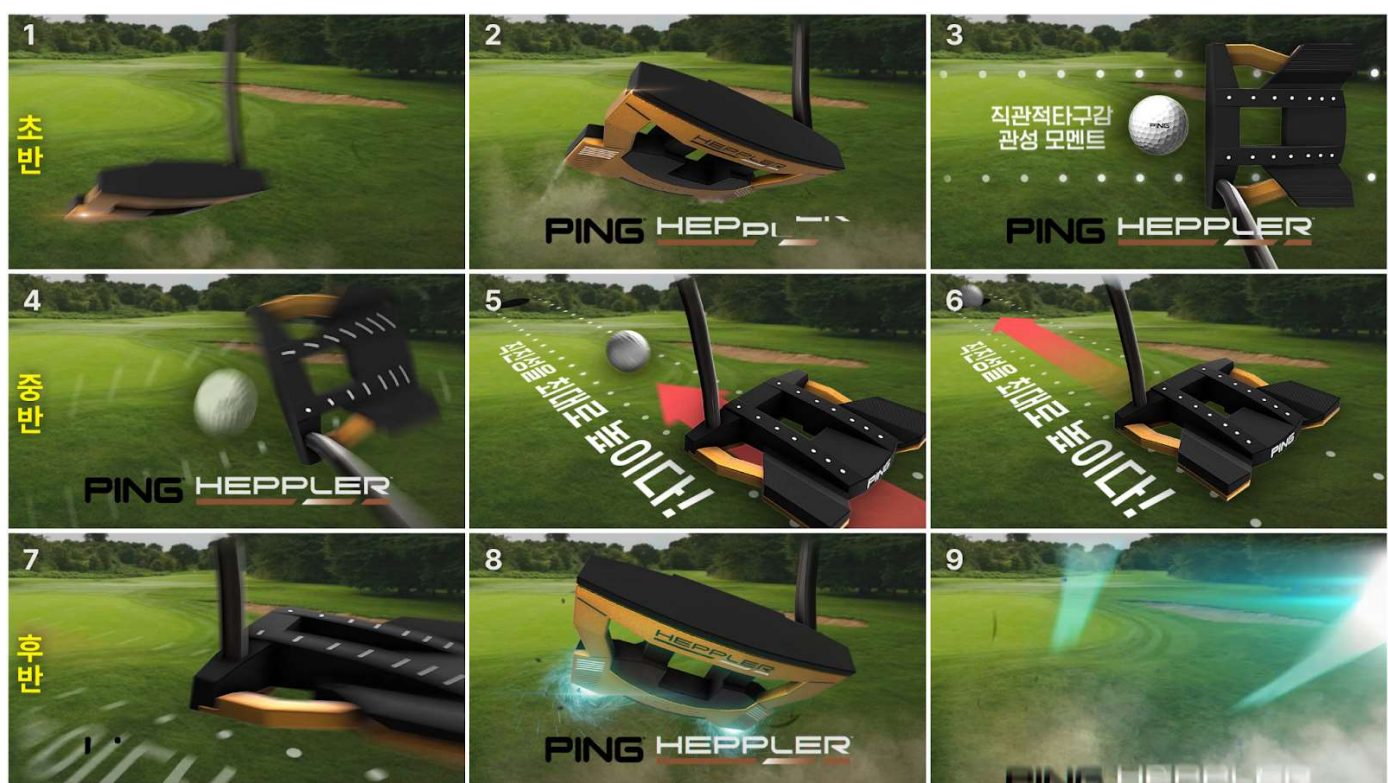
[그림 4-1] '핑 헬퍼 골프 퍼터' 시각 주의를 위해 사용된 '점' 형태 단서



[그림 4-2] '핑 헬퍼 골프 퍼터' 시각 주의를 위해 사용된 '화살표' 형태 단서



[그림 4-3] 이진욱. (2020). '핑 헬퍼 골프 퍼터'. 우 하단 돌출 가상광고. 7초



[그림 4-4] 이진욱. (2020). '핑 헬퍼 골프 퍼터'. 시간대별 흐름

클라이언트	ping
제작자	이진욱
제품	핑 헬퍼 골프 퍼터
제작일	2020, 7
동영상 길이	7 초
종류	우 하단 돌출 가상광고
슬로건	직진성을 최대로 높이다!

[표 4-1] ‘핑 헬퍼 골프 퍼터’ 가상광고 요약

나) '부쉬넬 레이저 거리 측정기' 돌출 가상광고

제작 컨셉으로 부쉬넬 레이저 거리 측정기의 핵심 기능인 정확한 타겟 거리 측정 능력을 중심으로 전개된다. 명확하고 직관적인 방식으로 제품이 어떻게 사용자에게 정밀한 거리 정보를 제공하는지를 소개함으로써, 기술적 우수성과 사용 편의성을 강조한다. 광고는 이러한 기능을 이해하기 쉽고 접근하기 쉬운 형태로 설명하여, 타겟 시청자에게 제품의 가치를 효과적으로 전달한다.

주목성 연출 방법으로 부쉬넬 브랜드의 제품명에 집중하게 하는 시각적 기법을 사용한다. [그림 4-5]와 같이 빛으로 인해 반사된 재질의 빛 반사(Material Specular) 하이라이트가 제품명 위를 지나가며 눈길을 끌도록 디자인되었다. 해당 프로젝트는 제품의 많은 기능이 동시에 소개 되어지다 보니, 중요하게 노출되어야 할 제품 브랜드명 부분에 시선이 가지 않는 문제를 해결하기 위해, 로고에 빛이 지나가는 시각적 단서를 제시 하였다. 빛이 물체 위에 지나간다는 것은 해당 형태가 움직이거나, 반사되는 물체가 이동한다는 것을 의미하며, 즉각적으로 시선이 그곳으로 움직이도록 유도한다. 또한 [그림 4-7]처럼 많은 시각적 효과가 'HUD

‘29) 또는 빛으로 이루어진 요소들이 많고, 제품의 주요 기능인 '레이저로 거리 측정'이라는 컨셉을 시각적으로 나타내는데 도움을 주기도 한다. 이러한 빛의 움직임은 레이저의 빠르고 정확한 작동 방식을 상징하기도 하며, 시청자의 관심을 자연스럽게 제품의 이름과 그 기능으로 이끈다.

또한, 이 연출은 부쉬넬 브랜드의 이미지를 강화하는 데 기여한다. 빛의 하이라이트가 제품명을 감싸며 지나가는 모습은 혁신적이고 고급스러우며 첨단 기술의 이미지를 연상시키며, 부쉬넬이 제공하는 제품과 서비스의 품질을 강조한다. 광택이 난다는 것은 정교하고, 섬세하고 깨끗한 물체를 표현하기 때문에, 이는 브랜드에 대한 신뢰를 높이고, 시청자가 부쉬넬 레이저 거리 측정기를 선택할 때 기억에 남는 요소로 작용한다.

이렇게, 광고는 간결하면서도 강력한 시각적 메시지를 통해 제품의 핵심 가치와 브랜드의 이미지를 효과적으로 전달한다. 시청자는 이 광고를 통해 부쉬넬 레이저 거리 측정기의 기능을 쉽게 이해하고, 제품 선택 시 이를 고려하는 데 도움을 받게 될 것이다.

구체적 제작방식으로 '라이트 스위프'(light sweep) 효과는 마치 손전등이 사물을 빚추는 것처럼 화면에 빛 줄기가 지나가는 효과를 만드는 애프터 이펙트의 기본 효과 중 하나이다. 사물의 하이라이트가 지나가는 효과는 영상그래픽에서 글자나 사물을 강조하는 가장 빈번하게 쓰여지며 시청자의 주목을 유도한다. 물체에서 하이라이트의 움직임은 대상 물체가 움직이고 있다는 것을 의미하고, 위의 움직임 단서와 유사성을 지니고 있다. 텍스트, 로고, 영상 등 다양한 요소에 적용하여 밝고 강렬한 인상을 줄 수 있으며, 화면 전환 효과나 흥미로운 시각적 요소로 활용할 수 있다.

29) 사용자가 시선을 이동시키지 않은 채 원하는 정보를 인식할 수 있는 장치.자동차의 경우 운전자 전면의 유리창 위에 주행정보를 띄어 운전자가 주행 시 주행 정보를 인식할 수 있도록 도와준다. 최근에는 SF장르 창작물에서 첨단의 이미지를 보여주는데 많이 사용된다.



[그림 4-5] '부쉬넬 레이저 거리 측정기' 시각 주의를 위해 사용된 로고타입에 사용된 '빛 움직임' 단서



[그림 4-6] 이진욱. (2018). '부쉬넬 레이저 거리 측정기'. 우 하단 돌출 가상광고. 7초



[그림 4-7] 이진욱. (2018). '부쉬넬 레이저 거리 측정기'. 시간대별 흐름

클라이언트	부쉬넬
제작자	이진욱
제품	부쉬넬 레이저 거리 측정기
제작일	2018. 5
동영상 길이	7 초
종류	우 하단 돌출 가상광고
슬로건	bushnell golf

[표 4-2] ‘부쉬넬 레이저 거리 측정기’ 가상광고 요약

2) 외생적 주의와 내생적 주의 적용 제작

가) '엘로드 클럽 다이너스' 돌출 가상광고

제작 컨셉으로 골프채 제작에 사용된 소재인 티탄과 보론이 우주선에도 사용 되는 고급 소재임을 강조하여, 제품의 우수성과 혁신성을 부각하는 데에 있다. 우주선이 골프채로 변형되면서, 마치 우주를 향해 높이 날아가는 듯한 연출은 제품이 사용자에게 제공할 수 있는 뛰어난 성능과 도달할 수 있는 새로운 높이를 상징적으로 표현한다. 이는 골프채가 단순한 스포츠 장비를 넘어서, 기술적 진보와 성능의 새로운 기준을 제시한다는 메시지를 전달한다.

주목성 연출 방법으로 [그림 4-10]에서 볼 수 있듯이 광고 내에서 이루어지는 우주선에서 골프채로의 변형으로 더욱 눈길을 끌게 하였다. 이는 놀라움과 기대

갑을 동시에 자아내며 시청자의 호기심을 촉발한다. 외생적 주의를 [그림 4-8]에서 볼 수 있듯이, 날카로운 부분이 나를 향해 날아오는 듯한, 이런 갑작스러운 변화 같은 독특한 시각적 요소에 반응하여 자동적으로 활성화되며, 이 과정에서 시청자는 직 후 광고가 전달하고자 하는 메시지에 더 많은 주의를 기울이게 된다. 따라서, 우주선의 동적인 움직임과 시각적 변형은 광고가 전달하려는 제품의 혁신성과 독특한 가치를 강조하는 데 중요한 역할을 한다.

외생적 주의를 활용하는 이 광고 전략은 시청자가 직접적으로 광고 내용에 몰입하도록 돕는다. 시청자의 주의를 광고에 집중되면, 메시지의 전달력이 극대화되며, 제품에 대한 인식과 기억이 강화된다. 이러한 접근 방식은 특히 시각적으로 포화된 광고 환경에서 제품을 돋보이게 하고, 시장에서의 독특한 위치를 확립하는 데 효과적이다.

결론적으로, 이 광고는 외생적 주위의 개념을 활용하여 시청자의 주의를 즉각적으로 끌고, 곧 이은 제품의 독특한 특성과 가치를 강조함으로써, 광고의 목표를 성공적으로 달성한다. 이런 전략은 광고 메시지의 짧은 시간에 빠르게 효과를 최대화하며, 시청자에게 강한 인상을 남긴다. 우주선의 뾰족한 형태가 빠르게 시청자 방향으로 돌출하는 동작은 바로 이러한 외생적 주의를 활성화하는 강력한 예이다. 이런 빠른 움직임과 시각적 충격은 시청자의 주의를 즉각적으로 광고로 끌어들이며, 그들이 광고의 핵심 메시지에 집중하게 만든다. 하지만 지나치게 많이 사용할 경우 시청자들은 쉽게 피로해지고, 너무 의도적인 외생적 주의로 인해 흥미를 잃을 수 있다.



[그림 4-8] '엘로드 클럽 다이너스' 시각 주의를 위해 사용된 '빠른 움직임'



[그림 4-9] 이진욱. (2020). '엘로드 클럽 다이너스'. 우 하단 돌출 가상광고. 7초



[그림 4-10] 이진욱. (2020). '엘로드 클럽 다이너스'. 시간대별 흐름

클라이언트	엘로드 클럽
제작자	이진욱
제품	다이너스
제작일	2020, 7
동영상 길이	7 초
종류	우 하단 돌출 가상광고
슬로건	다 이 겼 어. 다 이 너 스

[표 4-3] '엘로드 클럽 다이너스' 가상광고 요약

나) '대방건설 기업' 돌출 가상광고

제작 컨셉으로 대방건설의 후원 아래 US오픈에서 우승한 선수를 중심으로 펼쳐지는 시각적 서사를 통해, 단순한 사진과 텍스트를 넘어서 독특한 시각적 경험을 제공하는 것이 주요했다. 선수의 이미지를 중심으로 전개되며, 텍스트는 점진적으로 건축물 같은 층을 이루며 발전하여, 마지막에는 대방건설의 랜드마크 건축물로 진화하는 방식으로 표현된다. 이 과정에서 단순할 수 있는 사진에는 움직임 추가하고, 텍스트의 진행은 대방건설의 건축적 성취를 상징하는 방식으로 설계되어 있다.

주목성 연출 방법으로 지루할 수 있는 주제의 단순성과 한계를 극복하기 위해 외생적 주의를 유도하는, 즉 시각적으로 주목을 끌 수 있는 방식을 채택했다. [그림 4-11]은 선수의 정지된 사진에 후반 작업을 통한 슬로우 모션을 적용하여 감성적이고 드라마틱한 분위기를 조성하며, 세부적인 움직임, 예를 들어 머리결의 자연스러운 움직임을 추가하여 사진에 생동감을 부여한다. 이러한 세부적인 움직임은 사진에 깊이와 실체감을 더하며 시청자의 몰입을 유도한다.

[그림 4-13]에서 볼 수 있듯이 글자의 변형과 움직임은 텍스트에도 동일하게 적용되어, 단순한 메시지 전달을 넘어서 시청자의 주목성을 이끌고 유지한다. 텍스트가 서서히 움직이며 층을 이루는 과정은 대방건설의 건축물이 점점 더 높아지는 것을 상징하며, 이는 마치 시청자가 대방건설의 성장과 발전을 직접 경험하는 듯한 효과를 준다. 이러한 방식으로 텍스트는 단순한 정보의 전달 수단을 넘어서, 이야기를 전개하고 메시지에 깊이를 더하는 중요한 요소로 작용한다.

기술적인 면모와 창의적인 스토리텔링을 결합하여, 대방건설의 이미지를 강화하고, 시청자에게 기억에 남는 시각적 경험을 제공한다. 이는 단순히 정보를 전달하는 것이 아니라, 대방건설의 브랜드 가치와 성취를 감성적으로 연결시키는 방식으로, 광고의 목적을 효과적으로 달성한다.

모션그래픽에서 가장 큰 요소중 하나는 움직임이다. 움직임에 시선이 가는 현상은 인간의 기본적인 인지 및 생리적 메커니즘에 근거하고 있다. 이러한 현상은 진화론적 관점에서 볼 때, 생존에 필수적인 정보를 신속하게 감지하고 반응하는데 유용한 특성이다.



[그림 4-11] '대방건설 기업' 시각 주의를 위해 사용된 '움직임'



[그림 4-12] 이진욱. (2019). '대방건설 기업'. 중 하단 돌출 가상광고. 7초



[그림 4-13] 이진욱. (2019). ‘대방건설 기업’. 시간대별 흐름

클라이언트	대방건설
제작자	이진욱
제품	대방건설 기업 프로모션
제작일	2019. 7
동영상 길이	7 초
종류	중 하단 돌출 가상광고
슬로건	집에 대한 바른 생각

[표 4-4] ‘대방건설 기업’ 프로모션 가상광고 요약

다) '두산 굴착기 DX300' 돌출 가상광고

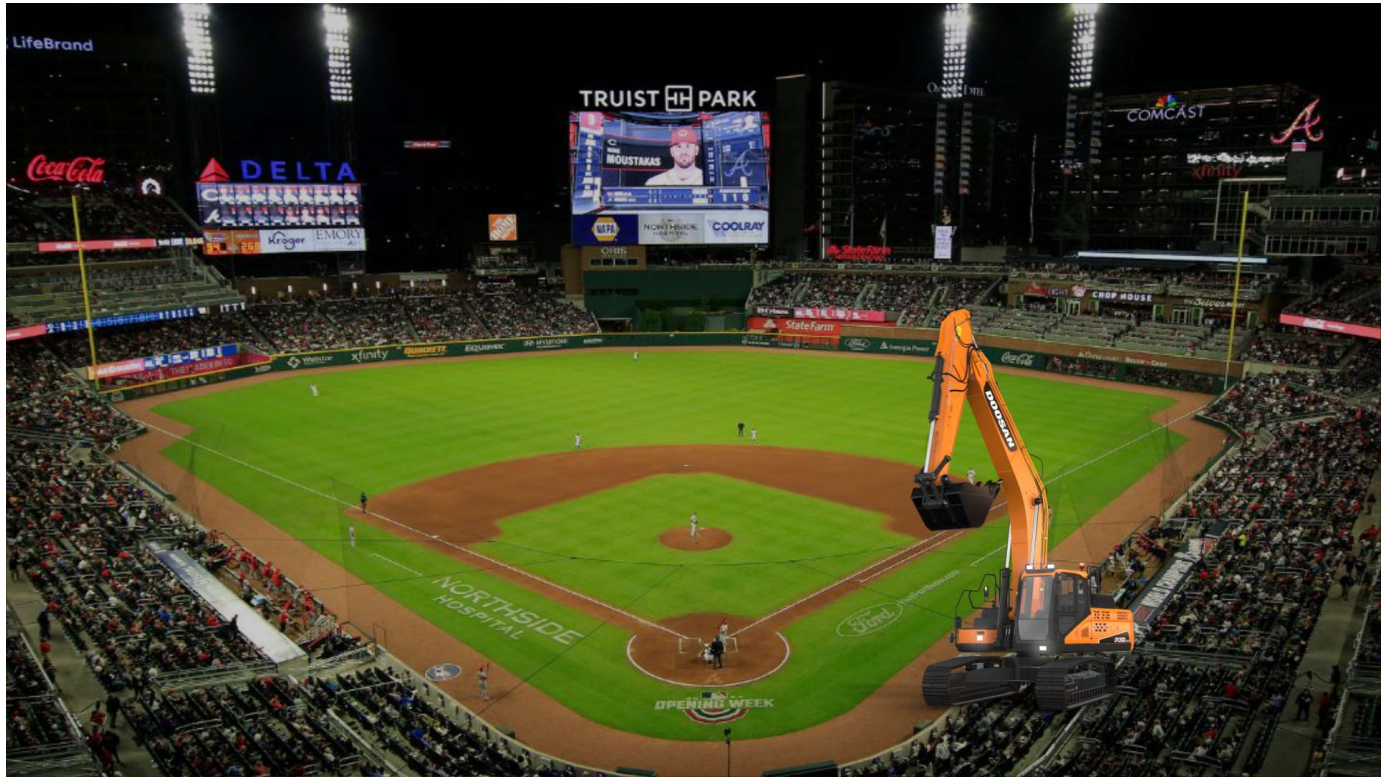
제작 컨셉으로 MLB 방영 콘텐츠를 통해 두산의 건설 기계들의 효율성과 성능을 짧은 시간 안에 효과적으로 전달하는 데 중점을 두고 있다. 이러한 접근은 전통적인 제품 소개 방식을 벗어나, 건설 기계의 정교함과 능력을 강조하기 위해 독특한 상황을 연출한다.

주목성 연출 방법으로 시각심리학에서의 내생적 주의(endogenous attention)의 개념과 밀접하게 연결된다. 내생적 주의를 개인의 의도나 목표에 의해 유도되는 주의의 형태로, 관련성이 높거나 흥미를 끄는 자극에 대해 자발적으로 주의를 기울이는 것을 말한다. 굴착기가 야구공을 때려내는 장면을 통한 이 광고는 시청자의 내생적 주의를 활성화하여, 제품의 정밀함과 제어 능력에 대한 관심을 자연스럽게 끌어올린다.

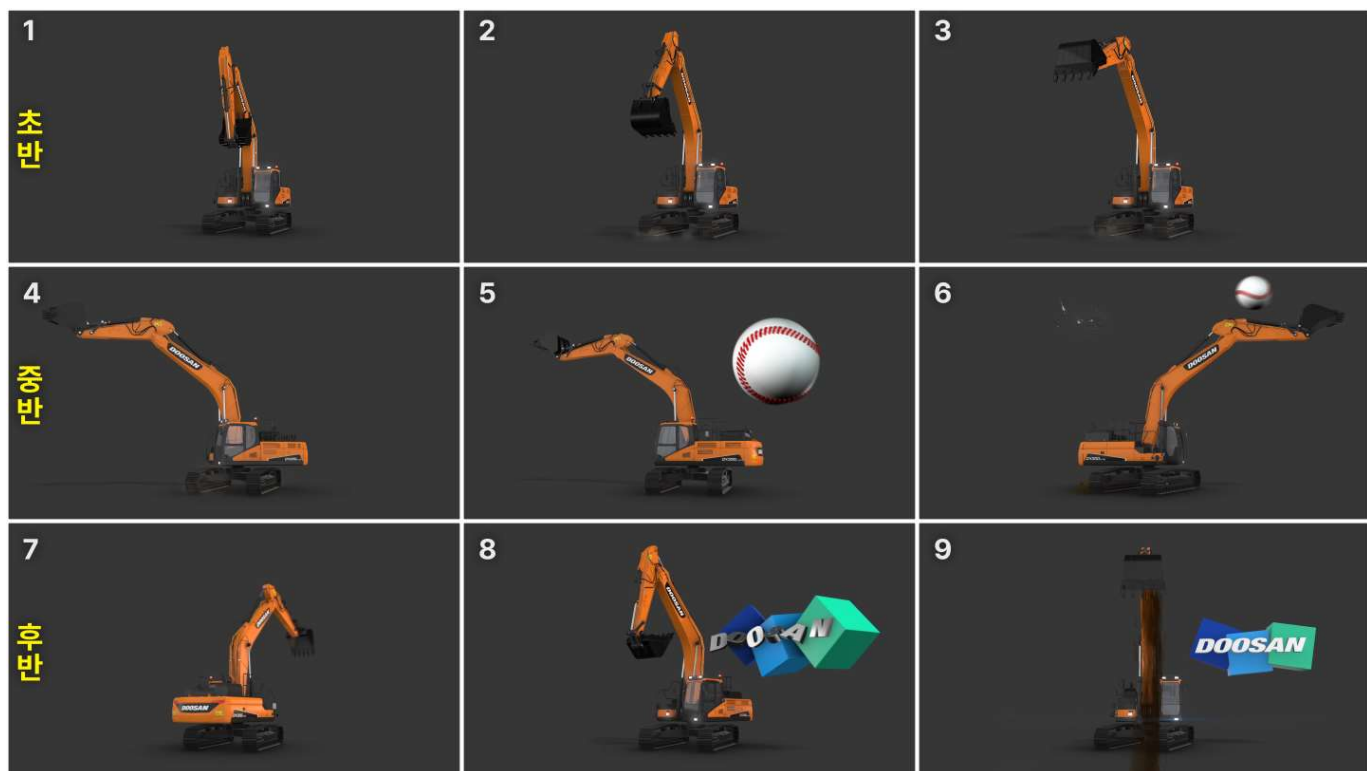
이 광고는 굴착기의 성능을 야구라는 친숙하고 인기 있는 스포츠와 결합함으로써, 제품에 대한 새로운 시각을 제공한다. 이러한 접근 방식은 시청자가 제품의 기능과 가능성에 대해 보다 적극적으로 생각하게 만들며, 제품에 대한 긍정적인 인상을 강화한다. 내생적 주의를 이러한 정보 처리 과정에서 중요한 역할을 하며, 시청자가 광고 메시지를 자발적으로 탐색하고, 이해하며, 기억하는 데 기여한다.

결론적으로, 이 광고는 내생적 주의를 기반으로 한 내적 흥미를 일으키는 창의적인 주목성 연출 방법을 통해, 두산 건설 기계의 정교함과 성능을 효과적으로 강조한다. 시청자의 자발적인 관심과 참여를 유도함으로써, 광고의 메시지를 깊게 전달하고, 제품에 대한 긍정적인 인상과 지속적인 관심을 촉발한다. 이러한 접근 방식은 광고가 시청자에게 강렬한 인상을 남기고, 시장에서 제품의 독특한 위치를 확립하는 데 크게 기여한다.

[그림 4-15]을 보면 "굴착기로 야구를 할 수 있을까?"와 "얼마나 정교하면 조그마한 야구공을 칠 수 있을까?"와 같은 질문은 시청자의 호기심을 자극하고, 시청자로 하여금 광고 내용에 더 깊은 관심을 갖게 만든다. 이는 시청자가 자신의 의지와 흥미에 따라 정보를 탐색하고 처리하도록 유도하는 내생적 주의의 활성화를 보여준다. 시청자가 광고에 적극적으로 참여하게 만들어, 제품에 대한 이해와 기억을 보다 오래 기억 될 수 있도록 한다.



[그림 4-14] 이진욱. (2018). '두산 굴착기 DX300'. 우 하단 돌출 가상광고. 7초



[그림 4-15] 이진욱. (2018). '두산 굴착기 DX300'. 시간대별 흐름

클라이언트	두산
제작자	이진욱
제품	두산 굴착기 DX300
제작일	2018. 1
동영상 길이	7 초
종류	우 하단 돌출 가상광고
슬로건	두산

[표 4-5] '두산 굴착기 DX300' 가상광고 요약

3) 선택적 주의 적용 제작

가) '펄세스 스테비아 오토라페' 돌출 가상광고

제작 컨셉으로 제품이 가지고 있는 '낮은 당도'라는 주요 특징을 시각적으로 효과적으로 전달하는 데 중점을 둔다. [그림 4-18]처럼 설탕가루가 날리는 연출은 제품에 있는 설탕 성분이 사라진다는 표현이며, 100%에서 0%로 떨어지는 글자와 함께하는 카운트다운은 당도가 점점 낮아지는 과정을 직관적으로 보여준다. 이러한 시각적 표현은 제품의 핵심 가치를 명확하게 전달하며, 클라이언트가 원하는 슬로건인 '고소하고 달콤한 당제로 커피타임'을 강조한다. 제품 이름 역시 이 과정에서 중요하게 부각되어, 시청자가 광고 내용을 쉽게 이해하고 제품에 대한 인상을 강하게 남길 수 있도록 한다.

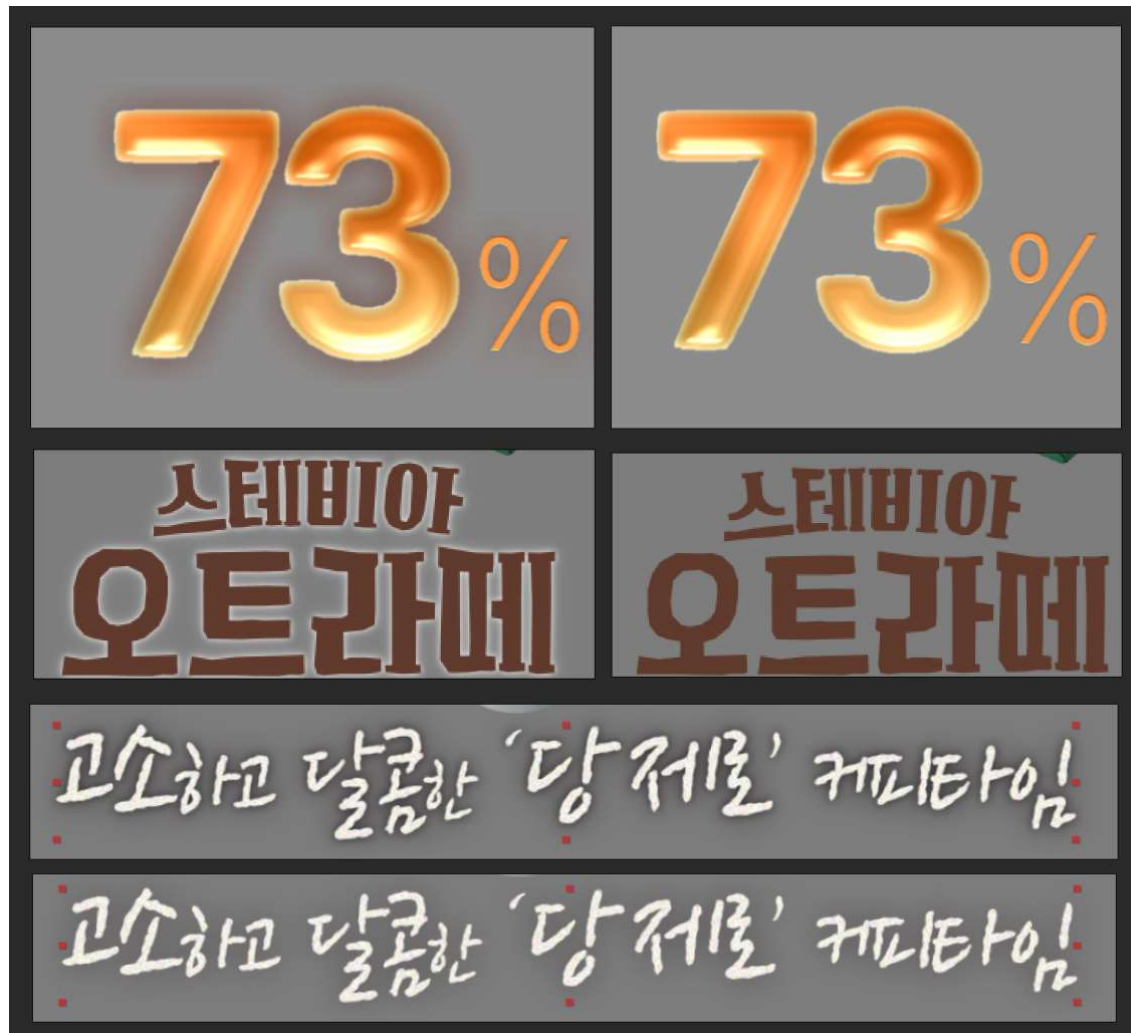
주목성 연출 방법으로 [그림 4-16]에서 볼 수 있듯이, 가상광고에서 배경이나

다른 시각적 요소로 인해 메시지 전달이 방해받지 않도록, 특히 글자나 중간톤을 가진 그래픽 오브젝트가 잘 드러날 수 있게 그래픽 오브젝트 아래 그림자 효과를 사용하는 것이다. 이러한 간단하지만 효과적인 방법은 광고 내의 모든 시각적 요소가 명확하게 보여질 수 있도록 돕는다. 그림자 효과는 텍스트와 그래픽 오브젝트가 배경과 분리되어 더 두드러지게 하며, 이는 전체적인 메시지의 가독성과 주목성을 높이는 데 기여한다.

이렇게 제작된 광고는 단순한 시각적 기법을 통해 복잡할 수 있는 메시지를 명료하고 이해하기 쉽게 전달한다. 설탕가루와 카운트다운의 시각적 연출은 제품의 '낮은 당도'라는 특성을 강조하며, 그림자 효과는 메시지와 제품 이름을 명확하게 부각시켜 시청자의 기억에 남는다. 이러한 창의적인 접근 방식은 광고가 목표하는 바를 성공적으로 달성하며, 제품을 시장에서 돋보이게 만든다.

드롭 새도우 (Drop Shadow) 효과는 텍스트나 이미지 아래에 그림자를 추가하여 깊이와 입체감을 더하는 효과이다. 웹 디자인, 그래픽 디자인, 프레젠테이션 등 다양한 분야에서 활용된다. 보통 글자나 그래픽 요소를 강조하는데 가장 많이 쓰이는 효과이다. 가상광고는 배경에 다양한 요소들이 혼재해 있기 때문에 밝은 색의 글자의 가독성을 위해선 어두운색의 그림자, 어두운색의 글자를 강조하는데에는 밝은 색의 그림자가 사용된다. 드롭 새도우 효과를 만드는 방법은 여러 가지가 있다. 가장 간단한 방법은 그림자를 직접 그리는 것이다. 하지만 이 방법은 시간이 많이 걸리고 정교하게 표현하기 어렵다. 그래픽 디자인 프로그램을 사용하면 드롭 새도우 효과를 쉽게 만들 수 있다. 대부분의 프로그램에는 드롭 새도우 효과를 위한 기본 설정이 있으며, 사용자 정의도 가능하다. 드롭 새도우(Drop Shadow)는 텍스트나 이미지에 깊이와 입체감을 더하는 효과로, 시각적으로 중요한 요소를 강조하고 돋보이게 만드는 데 유용하다. 텍스트를 더욱 눈에 띄게 하며, 이미지를 입체적으로 만들어 전체 디자인의 완성도를 높일 수 있다.

하지만 드롭 새도우를 지나치게 사용하면 디자인이 지저분하게 보일 수 있으며, 많은 그래픽 요소로 인해 심플함이 저해될 수 있다. 따라서 그림자의 위치, 크기, 색상, 흐림 효과 등을 적절하게 설정해야 하며, 디자인의 전체적인 분위기에 맞춰 신중하게 사용해야 한다. 과도한 사용은 피해야 하며, 필요한 부분에만 적절히 활용하는 것이 중요하다.



[그림 4-16] '펄세스 스테비아 오토라페' 시각 주의를 위해 사용된
 '그림자 효과'의 적용(좌,위) 과 미적용(우,아래)



[그림 4-17] 이진욱. (2023). '펄세스 스테비아 오프라떼'. 중앙 돌출 가상광고. 7초



[그림 4-18] 이진욱. (2023). '펄세스 스테비아 오프라떼'. 시간대별 흐름

클라이언트	펄세스
제작자	이진욱
제품	스테비아 오프라페
제작일	2023. 7
동영상 길이	7 초
종류	중앙 돌출 가상광고
슬로건	고소하고 달콤한 당제로 커피타임

[표 4-6] '펄세스 스테비아 오프라페' 가상광고 요약

나) '벤츠 c-class' 등급고지 가상광고

제작 컨셉으로 '벤츠 C-Class'의 특징 중 하나인 상징적인 헤드라이트를 활용하여, 차량의 대담하고 수려한 디자인과 독특한 아우라를 강조하는 데 집중한다. 헤드라이트의 점멸을 통해 차량이 지닌 개성과 고급스러움을 시각적으로 표현하며, 이를 통해 분위기를 고조시키고 벤츠만의 브랜드 가치를 전달한다.

[그림 4-21]과 같이 헤드라이트의 점멸은 단순한 광원의 깜박임을 넘어, 차량이 갖는 생명력과 에너지를 상징한다. 이러한 시각적 요소는 시청자에게 강렬한 인상을 남기며, 벤츠 C-Class가 지닌 독보적인 디자인과 품격을 강조한다. 광고 내에서 헤드라이트의 점멸은 벤츠가 추구하는 혁신과 우아함을 동시에 표현하며, 차량의 기술적 진보와 디자인적 완성도를 강조하는 수단으로 작용한다.

주목성 연출 방법으로 기존 TV 광고에서 [그림 4-19]에서 보는 바와 같이 불필요한 그래픽 요소를 제거하고, 화면의 주변을 어둡게 처리하여 제품인 벤츠

차량에 집중할 수 있게 하는 이 접근방식은, 시청자의 선택적 주의를 광고의 핵심 요소인 차량에 집중시키는 데 목적이 있다. 원래 TV 광고에 있던 차량 뒤쪽의 울타리와 같은 불필요한 요소는 제거함으로써 시청자의 시각적 혼란을 줄이고, 주목해야 할 대상에 대한 명확성을 높인다. Vignette³⁰⁾ 효과나 spotlight 효과 같이 화면의 외곽을 어둡게 처리하는 방법을 적용함으로써 시청자의 시선을 자연스럽게 광고의 중심에 위치한 제품으로 유도한다. 이러한 시각적 기법은 선택적 주의의 원리를 활용하여, 시청자가 광고 속에서 가장 중요한 정보에 집중할 수 있도록 한다. 선택적 주의를 시청자가 환경 속에서 관련성이 높은 정보를 선택적으로 처리하게 만들며, 이는 광고가 효과적으로 메시지를 전달하는 데 필수적인 요소다.

결론적으로, 이 광고는 선택적 주의를 극대화하는 시각적 전략을 통해, 작은 화면에서도 제품을 효과적으로 돋보이게 함으로써, 시청자가 제품의 특징과 가치를 명확히 인지할 수 있도록 설계되었다. 이러한 접근 방식은 시청자가 광고 내의 중요한 정보에 집중하도록 유도하며, 광고의 전반적인 효과를 높인다.

30) 비네트 효과는 사진이나 영상의 가장자리를 점진적으로 어둡게 하거나 밝게 만들어 중심부를 강조하는 기술이다. 이 효과는 종종 주목도를 높이고 특정 부분에 시선을 집중시키기 위해 사용된다. 비네트 효과는 사진 촬영이나 편집 소프트웨어에서 쉽게 적용할 수 있으며, 아날로그 필름 카메라에서도 자연스럽게 발생할 수 있다.



[그림 4-19] '벤츠 c-class' 배경의 불필요한 요소 변경 전(이미지 상)과 후(이미지 하)



이 프로그램은 가상광고와 간접광고를 포함하고 있습니다

[그림 4-20] 이진욱. (2019). '벤츠 c-class'. 등급고지 우상단. 5초



[그림 4-21] 이진욱. (2019). '벤츠 c-class'. 시간대별 흐름

클라이언트	벤츠
제작자	이진욱
제품	c-class
제작일	2019, 1
동영상 길이	5 초
종류	등급고지 수상단
슬로건	never stop improving

[표 4-7] '벤츠 c-class' 돌출 가상광고 요약

4) 공간기반 주의와 대상기반 주의 적용 제작

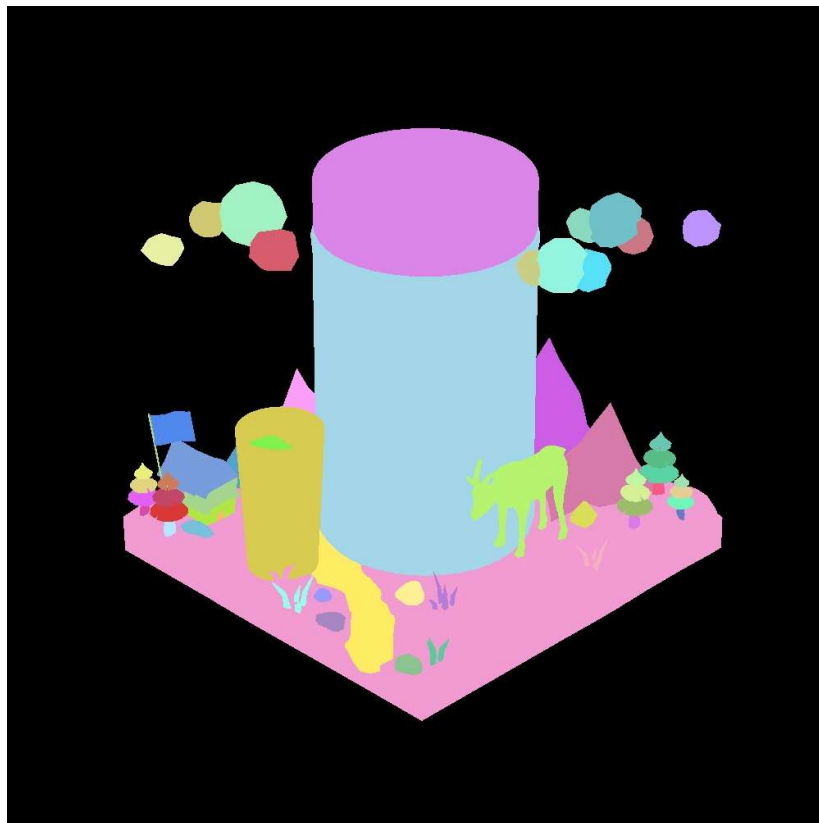
가) '팔레오 산양유 프로틴' 돌출 가상광고

제작 컨셉으로 유럽 오스트리아 알프스의 청정 지역에서 자란 산양의 젖으로 만든 제품을 강조하기 위해 사용된 디자인 전략은 유럽의 전원적인 분위기를 연출하여 청정지역의 분위기를 자아내는 것이었다. 다양한 그래픽 요소와 텍스트, 대표 모델을 전체적으로 배치하여, 관람자의 시각적 주의를 특정 객체에 집중시키기보다는 전체적인 공간에 분산시키도록 한다. 이는 관람자로 하여금 광고 전체가 노출되는 공간에 서정적이고 깨끗한 느낌을 경험하게 만든다.

주목성 연출 방법으로 시각적 주의를 효과적으로 유도하는 방법으로, 관람자가 광고의 각 요소를 자연스럽게 탐색하도록 유도한다. [그림 4-22]과 같이 공간

전체에 걸쳐 유럽 오스트리아 청정 알프스 산양유를 상징하는 여러 가지 정보를 배치함으로써, 관람자는 광고가 전달하고자 하는 메시지와 분위기를 특징적인 부분이 아니라 전체적이고 직관적으로 이해할 수 있다. 이는 청정지역이라는 점을 부각시키기기 위해, 화면에서 연출된 여러 가지 시각적 요소가 통합되어서, 전체적으로 청정지역이라는 특징통합된 종합적이고 공간적인 결과를 만들어내고자 하는 부분과도 맞닿아 있다. 청정지역에서 먹고 자란 산양의 젖이라는 제품의 특성을 강조하고, 이를 통해 제품에 대한 긍정적인 인식을 증대시키는 데 기여한다.

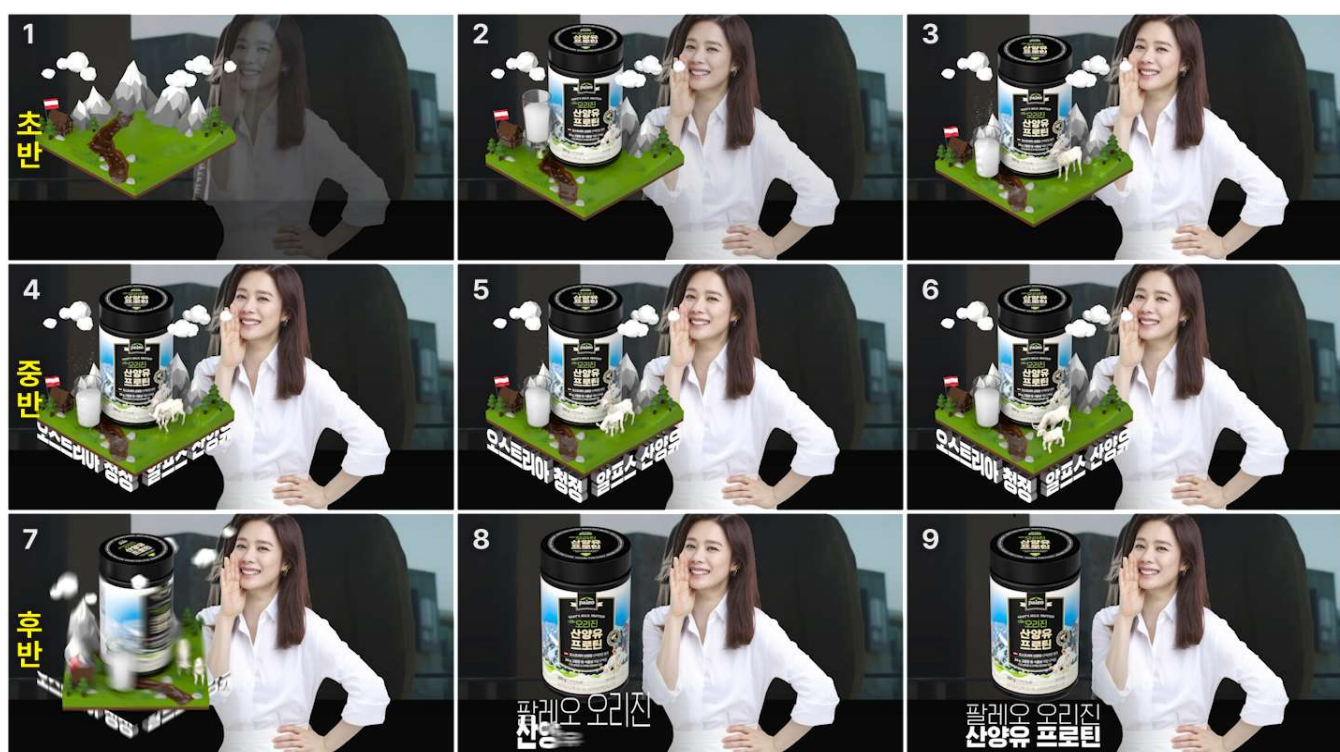
따라서, 이러한 디자인 전략은 시각심리학의 공간기반 주의 원리를 활용하여, 제품의 청정성과 자연스러움을 강조함으로써 관람자의 인지적 및 정서적 반응을 증진시키는 효과적인 방법이다.



[그림 4-22] '팔레오 산양유 프로틴' 시각 주의가 하나의 구체적 대상이라기 보다는 대상들이 통합되어 공간적인 주의와 심상을 나타내게 하는데 보다 촛점이 맞추어져 있다.



[그림 4-23] 이진욱. (2021). '팔레오 산양유 프로틴'. 우 하단 가상광고. 7초



[그림 4-24] 이진욱. (2021). '팔레오 산양유 프로틴'. 시간대별 흐름

클라이언트	팔레오
제작자	이진욱
제품	산양유 프로틴
제작일	2021, 4
동영상 길이	7 초
종류	우 하단 돌출 가상광고
슬로건	팔레오 오리진 산양유 프로틴

[표 4-8] '팔레오 산양유 프로틴' 가상광고 요약

나) '동대문 엽기 떡볶이' 돌출 가상광고

제작 컨셉으로 동대문 엽기 떡볶이는 불닭발 소스로 아주 매운맛이 특징이므로, 너무 매워서 '엽기적'이라는 이름을 가지고 있다. 아주 맵다라는 것을 표현하기 위해 매운 빨간고추와 불을 소재로 넣었고, 떡볶이 떡이 로고로 변하는 엽기적인 모습을 보여줘 시청자의 흥미를 유발하도록 연출하였다.

주목성 연출 방법으로 [그림 4-27에서 볼 수 있듯이] 글자와 날아다니는 떡볶이를 연결함으로써 로고 타입인 로고에 대상기반 주의로 수렴한다. 이는 시청자가 자연스럽게 주의를 로고타입에 집중하게 만들며, 제품의 식별성을 강화한다. 그리고 불닭소스에 걸맞게 로고가 불타오르면서, 지독하게 매운맛이라는 것을 효과적으로 표현한다. 시각적 요소와 텍스트를 연결하는 이런 방식은 대상에 대한 주의를 증대시켜, 광고 메시지를 효과적으로 전달하고 기억에 오래 남게 한다.

결국, 대상기반 주의를 활용한 이러한 전략은 시청자의 주의를 공간기반주의에서 특정 대상에 집중시키고, 이를 통해 광고의 목표인 '아주 매운 맛'이라는 제품의 특성을 강조한다. 대상기반 주의를 광고에서 주의를 유도하고 정보 처리를 향상시키는 데 매우 중요한 역할을 한다.



[그림 4-25] '동대문 엽기 떡볶이' 공간적으로 배치되었던 떡볶이들이 '엽떡'이라는 하나의 대상으로 전환한다.



[그림 4-26] 이진욱. (2019). '동대문 엽기 떡볶이'. 우 하단 가상광고. 7초



[그림 4-27] 이진욱. (2019). '동대문 엽기 떡볶이'. 시간대별 흐름

클라이언트	동대문 엽기 떡볶이
제작자	이진욱
제품	동대문 엽기 떡볶이 세트
제작일	2019.10
동영상 길이	7초
종류	우 하단 돌출 가상광고
슬로건	동대문 엽기 떡볶이

[표 4-9] '동대문 엽기 떡볶이' 가상광고 요약

5) 전 주의적 처리 적용 제작

가) 'SKT 5GX' 돌출 + 하이라이트 가상광고

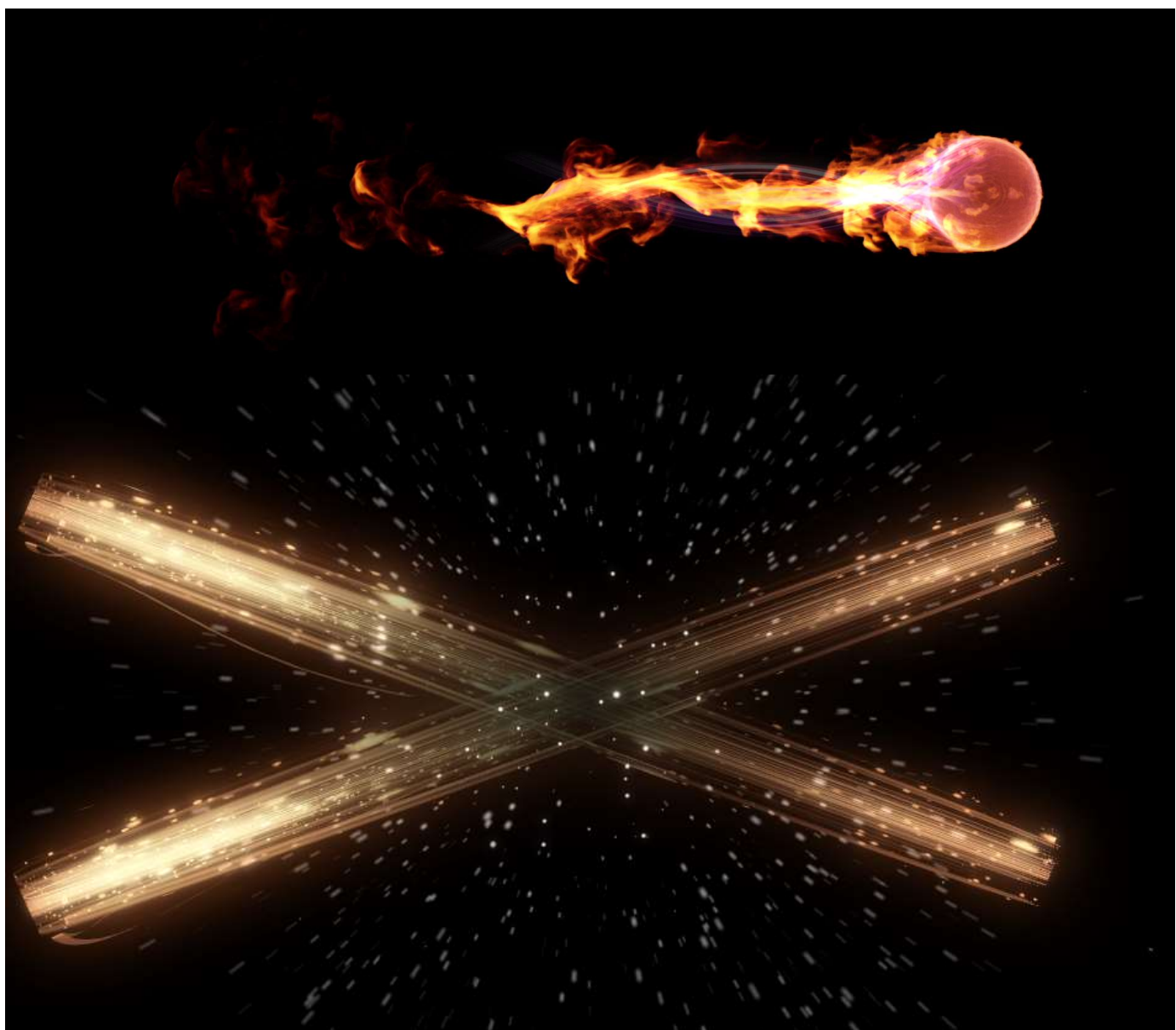
제작 컨셉으로 5G³¹⁾ 광고의 제작 컨셉에서 빠른 속도와 넓은 대역폭을 강조하기 위해 사용된 '불이 붙은 골프공'과 '빛의 잔상' 효과는 전 주의적 집중의 예시이다. 이러한 시각적 요소들은 그 자체로 매우 빠르고 쉽게 관찰자가 광고에 명시적인 주의를 기울이지 않아도 바로 '빠름'과 '강력함'이라는 개념을 인식할 수 있게 하며, 돌출과 하이라이트가 결합된 형태의 가상광고이다.

주목성 연출방법으로 [그림 4-28]과 같은 불 효과는 고속 이동으로 인한 강한

31) 5G란 5세대 이동통신시스템을 뜻하며, 5G 기술로 고속 데이터 전송과 대용량 데이터 처리, 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI), 가상 현실(VR)등의 활용이 기대되어지고 있다.

마찰을 시각화하여, 5G 기술의 빠른 속도를 직관적으로 전달한다. 반면, 빛의 잔상은 빛나는 경로를 남기며 이동하는 골프공을 통해, 데이터 전송의 속도와 효율성을 상징한다. 이러한 시각적 요소들은 관찰자의 전 주의적 처리 능력을 활용하여, 광고의 핵심 메시지를 효과적으로 전달한다.

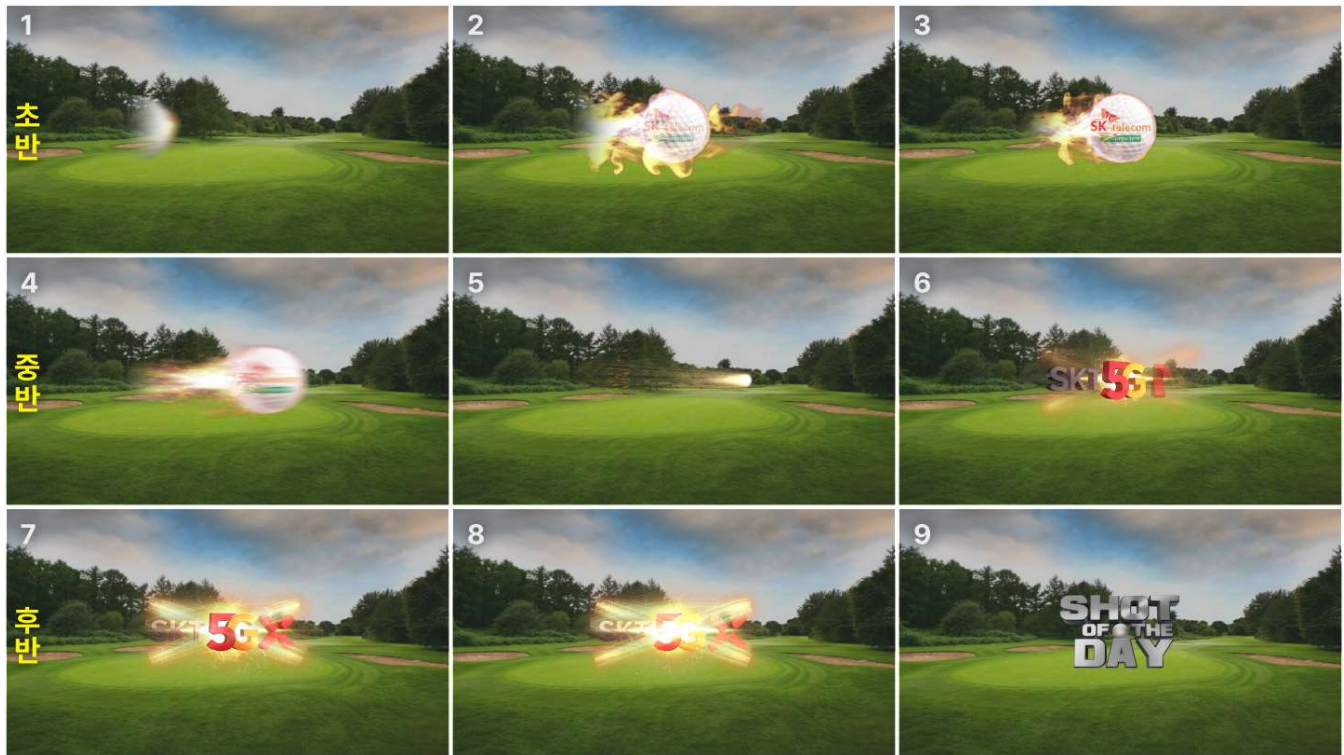
결국, 이 광고는 전 주의적 집중을 활용하여, 관찰자로 하여금 광고의 메시지를 더 빠르고 효율적으로 이해하도록 유도한다. 복잡한 설명이나 정보의 전달 없이도, 시각적 효과만으로 '5G는 매우 빠르다'는 개념을 강력하고 직관적으로 전달하는 것이다. 이는 시각심리학의 원리를 활용하여 효과적인 광고 콘텐츠를 제작하는 방법론의 우수한 예시로 볼 수 있다.



[그림 4-28] 'SKT 5GX' 효과적으로 시각 주의를 사용하기 위한 시각적 요소 '불'과 '빛' 상징



[그림 4-29] 이진욱. (2019). 'SKT 5GX'. 중앙 돌출 + 하단(low-third) 하이라이트
결합 가상광고. 37초



[그림 4-30] 이진욱. (2019). 'SKT 5GX'. 시간대별 흐름 - 1



[그림 4-31] 이진욱. (2019). 'SKT 5GX'. 시간대별 흐름 - 2

클라이언트	SKT
제작자	이진욱
제품	5GX
제작일	2019. 2
동영상 길이	7 초 + 30 초
종류	중앙 돌출 + 하단(low-third) 하이라이트 결합 가상광고
슬로건	세계 최초 5G 골프 생중계

[표 4-10] 'SKT 5GX' 가상광고 요약

6) 변화맹 적용 제작

가) '국민은행 리브 뱅크페이' 돌출 + 하이라이트 가상광고

국민은행의 새로운 온라인 결제 시스템은 다양한 기능과 방법이 포함된 복잡한 구조를 가지고 있다. [그림 4-34]와 [그림 4-35]에서 확인할 수 있듯이, 새로운 기능과 방법들이 병렬적으로 나열되어 있어 사용자에게는 다소 생소할 수 있다. 특히 클라이언트의 요구에 따라, 'BTS'가 출연한 기존 TV 광고와 다양한 텍스트 조합을 통해 문구나 내용을 삽입해야 하는 상황이 있었다. 이러한 많은 주의적 요소 때문에 시청자가 내용에 따라 변화된 핵심 내용을 쉽게 감지하지 못할 수 있다는 점을 고려해야 한다. 따라서 광고 내에서 시청자들의 주의를 환기시키고

새로운 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 방법을 모색하는 것이 중요하다.

주목성을 높이기 위한 연출 방법으로 중점을 둔 점은 많은 디자인 요소들이 빠르게 변화할 때, 시청자들은 이러한 변화된 요소들을 개별적으로 인지하기 어려울 수 있다는 것이다. 이러한 문제를 해결하기 위해, [그림 4-32]에서 볼 수 있듯이 디지털을 연상시키는 도형이 화면을 가로지르며 단락이 변경될 때 시각적인 혼란을 정리하는 연출을 사용한다. 이는 하나의 소주제로 이루어진 단락이 끝나고 새로운 단락으로 넘어간다는 의미를 시각적으로 표현한 것이다. 이러한 방법은 외생적 주의를 유도하여 시청자들이 하나의 부분적인 대상에 너무 몰입하지 않도록 도와 주며, 주의를 환기시킨다. 그 결과 시청자들이 정보의 과부하로 주의를 잃지 않고 광고의 주요 메시지를 효과적으로 받아들일 수 있게 된다.

이를 구체적으로 설명하면, 시청자의 주의를 끌기 위해 다양한 시각적 요소를 적절히 배치하여 단락이 변경될 때마다 새로운 시각적 자극을 제공하는 것이 필요하다. 구체적으로, 디지털을 연상시키는 도형이나 그래픽 요소들이 화면을 가로지르며 이동할 때, 시청자는 자연스럽게 시각적 변화를 인지하고 다음 단락으로의 전환을 감지하게 된다. 이는 시청자가 한 가지 정보에만 집중하지 않도록 도와 주며, 광고 전체의 흐름을 따라가게 만든다.

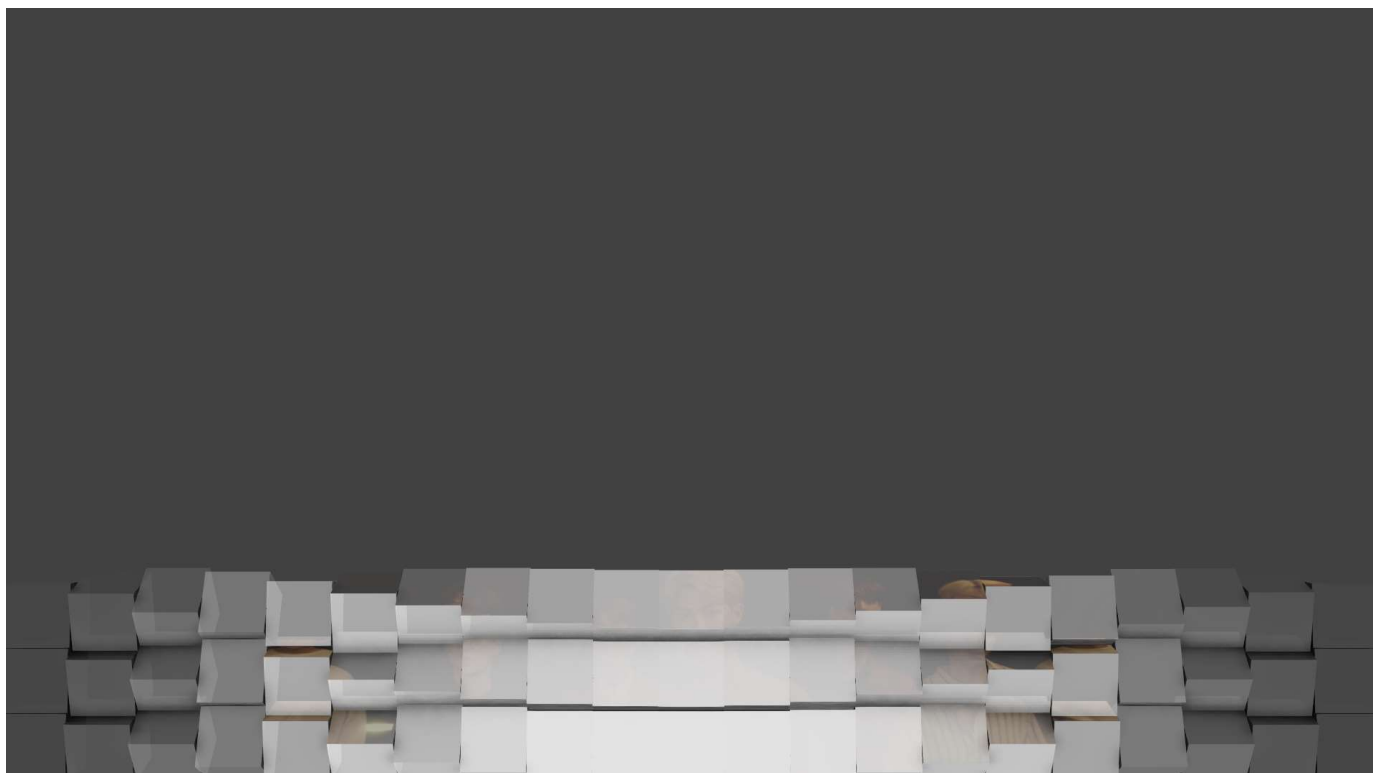
또한, 기존 광고에서 사용된 ‘BTS’의 이미지와 새로운 텍스트 조합을 적절히 활용하여 시청자들에게 친숙하면서도 새로운 인상을 줄 수 있는 콘텐츠를 제작하는 것이 중요하다. 이를 통해 광고의 일관성을 유지하면서도 변화된 내용을 효과적으로 전달할 수 있다. 시청자들은 새로운 콘텐츠를 통해 주의를 환기시키고, 중요한 메시지를 놓치지 않게 된다. 따라서, 국민은행의 새로운 온라인 결제 시스템 광고는 시청자들의 주목성을 높이기 위해 다양한 시각적 연출과 텍스트 조합을 적절히 활용하여 효과적으로 전달될 수 있도록 기획되어야 한다.

이와 같은 방법으로 시청자들의 주의를 환기시키고 정보를 효과적으로 전달하는 것은 광고의 성공적인 구현을 위해 매우 중요하다. 시청자들이 광고를 보는 동안 중요한 정보를 놓치지 않고 받아들일 수 있도록 다양한 시각적 요소와 텍스트 조합을 적절히 활용하는 것이 핵심이다. 국민은행의 새로운 온라인 결제 시스템 광고는 이러한 주목성 연출 방법을 통해 시청자들의 관심을 끌고 효과적으로 메시지를 전달할 수 있을 것이다.

이러한 접근은 '놀라움의 한계를 넘어서는 것'이라는 기존 제품의 핵심 슬로건과 일맥상통하며, 슬로건의 의미를 혁신적인 방식으로 표현한다. 디지털 도형의 사용은 광고의 내용 전환을 시각적으로 명확히 하여 복잡한 정보를 전달하는 과정에서 시청자의 관심을 유지하게 한다.

특히, 이러한 방식은 기존 TV 광고의 인지도와 BTS의 인기를 바탕으로, 광고의 메시지를 더욱 강화하고, 시청자에게 더 깊은 인상을 남길 수 있게 한다. 뱅크페이라는 첨단적이고 도시적인 느낌을 디지털 도형을 이용한 시각적 전환은 현대적이고 혁신적인 이미지를 광고에 더하며, 클라이언트가 제시한 '놀라움의 한계를 넘어서는 것'이라는 메시지를 강조함으로써, 제품의 혁신적인 특성과 가치를 효과적으로 전달한다.

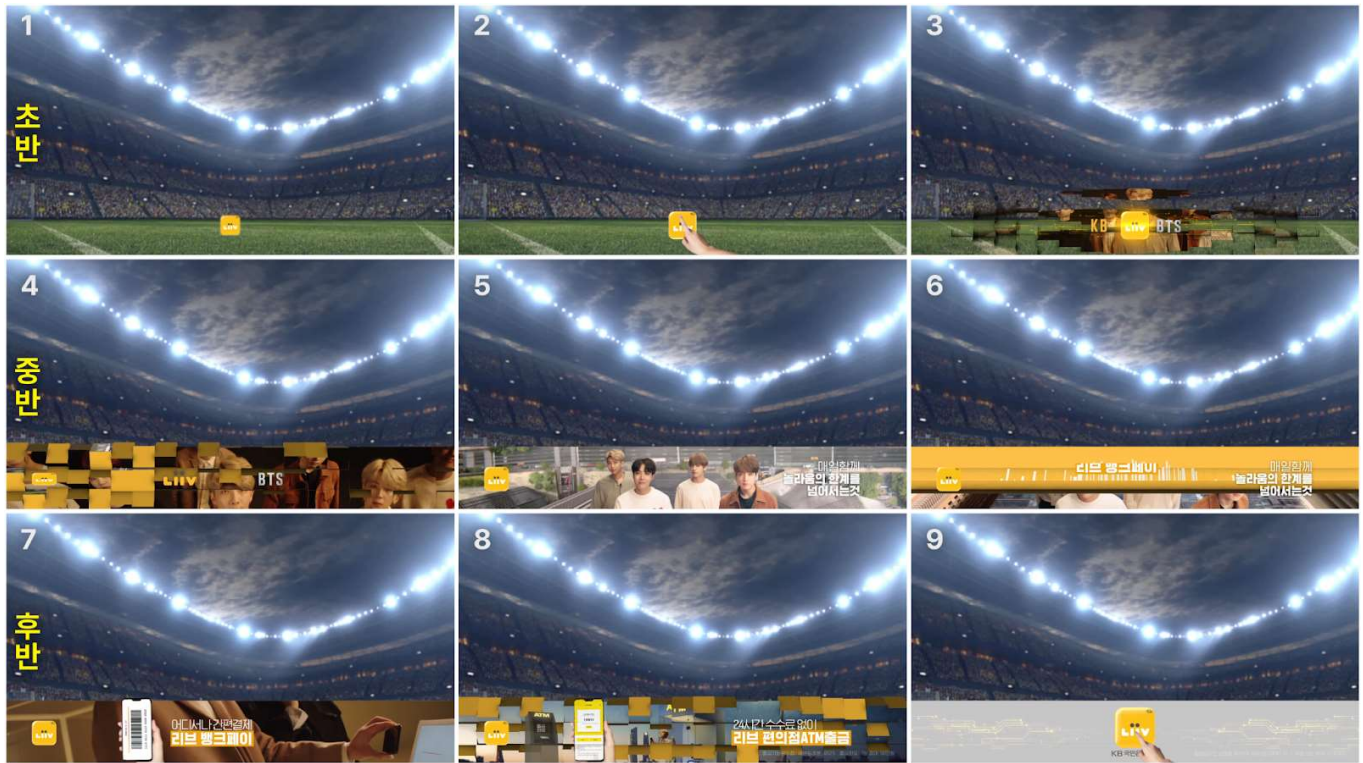
결과적으로, 이 광고는 시청자의 주의를 끌고 유지하는 데 성공함으로써, 제품에 대한 깊은 인상과 지속적인 관심을 유도한다. 디지털 도형과 같은 시각적 요소를 활용하여 광고 내용의 전환을 명확하게 하는 방식은, 복잡한 정보를 전달하면서도 시청자의 주의를 환기시키고, 흥미를 더하는 데 중요한 역할을 한다.



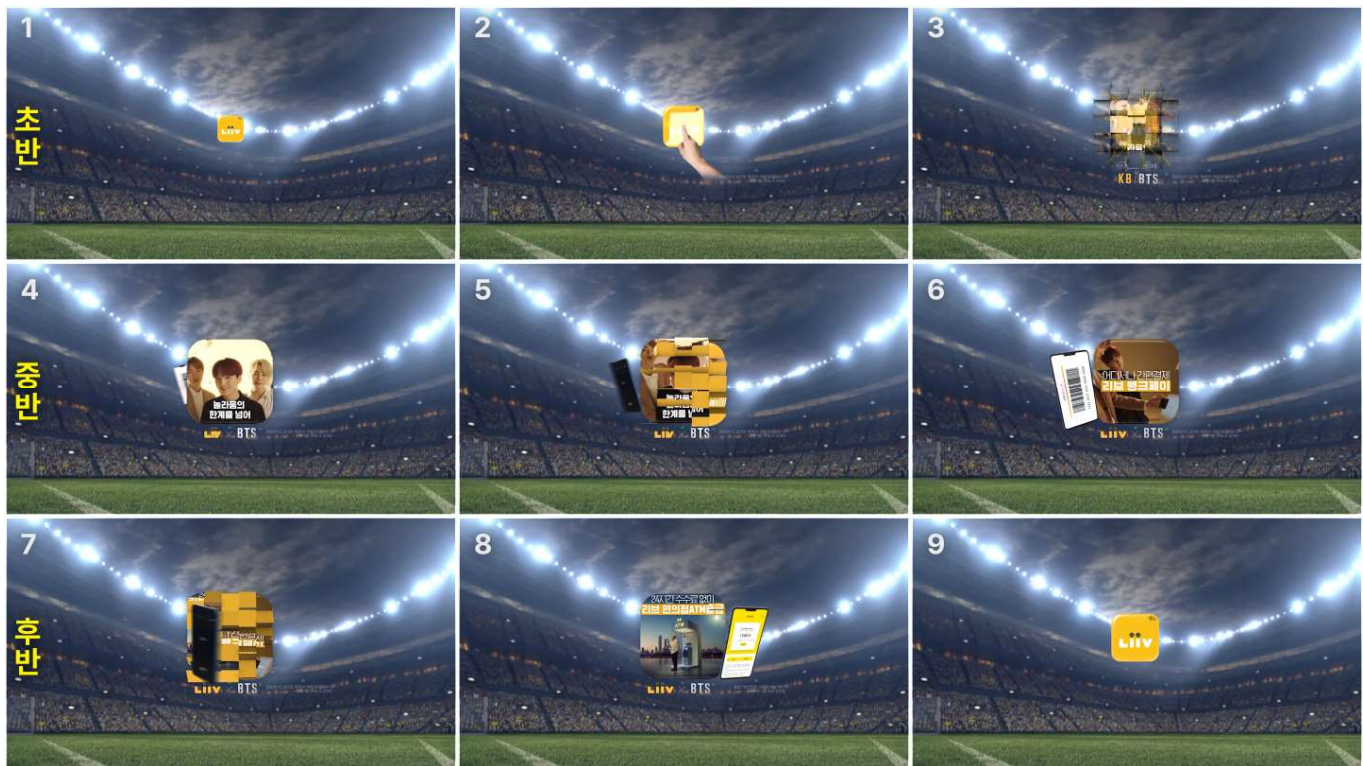
[그림 4-32] '국민은행 리브 뱅크페이' 주의를 환기시키기 위한 사각형 도형의 전환



[그림 4-33] 이진욱. (2018). '국민은행 리브 뱅크페이'. 중앙 돌출 + 하단 (low-third) 하이라이트 결합 가상광고. 37초



[그림 4-34] 이진욱. (2018). '국민은행 리브 뱅크페이'. 시간대별 흐름 - 1



[그림 4-35] 이진욱. (2018). '국민은행 리브 뱅크페이'. 시간대별 흐름 - 2

클라이언트	국민은행
제작자	이진욱
제품	리브 뱅크페이
제작일	2018. 1
동영상 길이	7 초 + 30 초
종류	중앙 돌출 + 하단(low-third) 결합 하이라이트 가상광고
슬로건	BTS + LIIV

[표 4-11] '국민은행 리브 뱅크페이' 돌출 + 하이라이트 요약

7) 특징통합 이론 적용 제작

가) '인사이드 메타버스 소셜 공간' 아웃트로 가상광고

제작 컨셉으로 "나를 채우는 공간, 소셜 메타버스 inside" 슬로건은 개인의 독특함과 창의성을 강조하는 동시에 소셜 메타버스 플랫폼이 제공하는 가상 공간에서의 무한한 가능성을 시사한다. 이 슬로건은 사용자들이 자신만의 아바타로 다양한 활동을 하며 자아를 표현할 수 있는 소셜 메타버스 플랫폼의 핵심 가치를 잘 담고 있다.

[그림 4-38]에서 볼 수 있듯이 가상 아바타들이 3D로 표현되며 다양한 모습으로 노래 부르기, 춤추기로 애니메이션하는 것이 주요 특징으로, 이는 사용자가

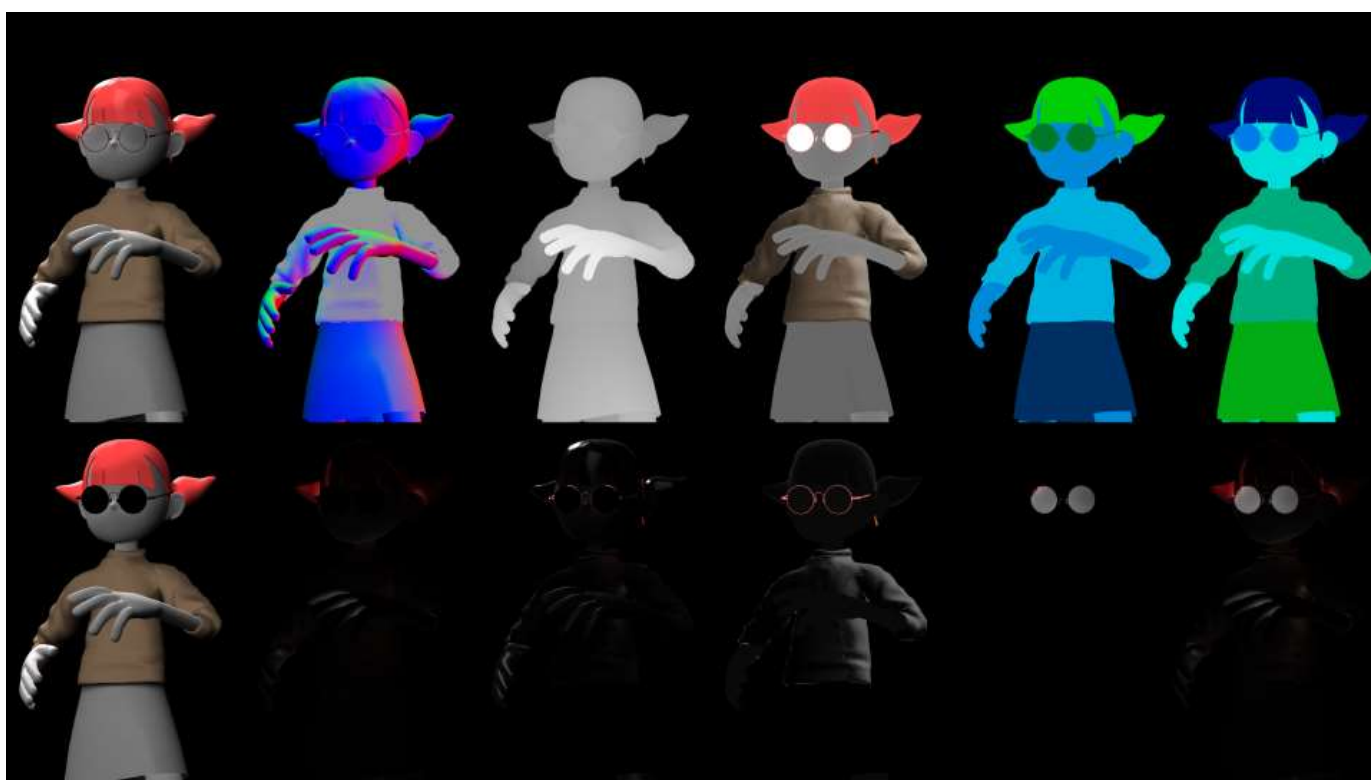
자신의 아이덴티티를 자유롭게 탐색하고 표현할 수 있는 소셜 메타버스의 본질을 반영한다. 애니메이션된 가상 아바타는 사용자의 다양한 감정과 상황을 반영할 수 있으며, 가상 공간 내에서의 상호작용과 경험을 더욱 풍부하게 만든다.

주목성 연출 방법으로 애니메이션 캐릭터의 제작과 렌더링 과정에 주목한다. 3D 캐릭터 애니메이션은 상당한 시간과 노력을 요구하는 작업이며, 특히 원하는 결과를 얻기 위해서는 수많은 렌더링 과정을 거쳐야 할 수도 있다. 이 과정에서 [그림 4-36]에서 볼 수 있듯이 3D 생성 프로그램은 하나의 정지 이미지로부터 여러 ‘Render Passes’³²⁾를 생성하여, 다양한 조명, 텍스처, 반사 등의 요소를 별도로 조절하고 최종 이미지를 구성할 수 있다. 이러한 기술적 접근은 광고의 제작 과정에서도 효율성을 높이며, 다양한 시각적 효과를 통해 사용자의 주목을 끌 수 있다.

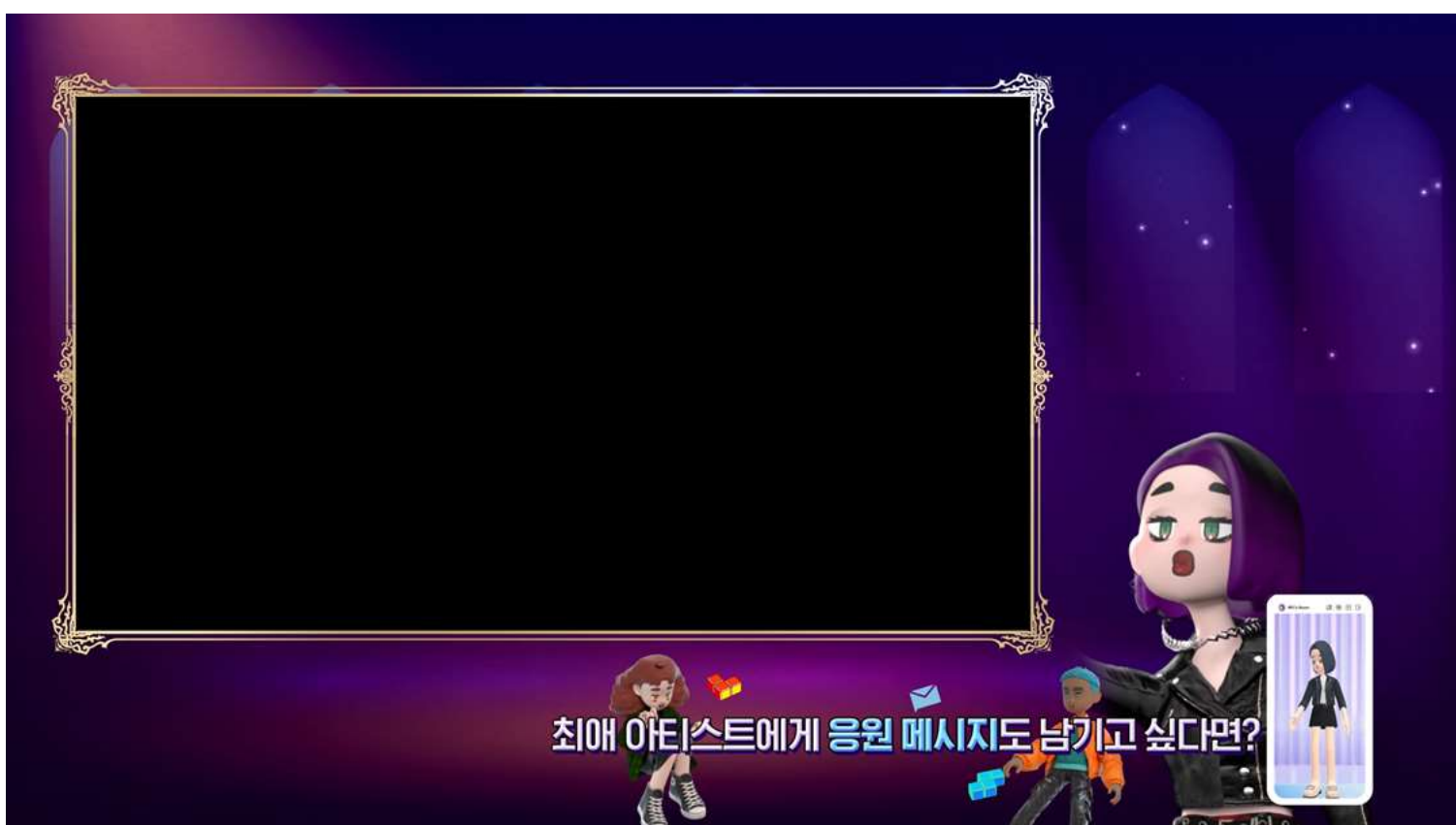
이 과정은 특징통합 이론에서 설명하는 전 주의적 처리와 주의적 처리 단계와 유사하다. 먼저, 각 render pass는 장면의 개별적인 '특징'들을 나타내며, 이 요소들은 자동적이고 무의식적으로 처리될 수 있다. 예를 들어, 하나의 pass에서는 오로지 조명의 효과만을 다루고, 또 다른 pass에서는 색상이나 그림자, 텍스처만을 처리할 수 있다. 이후, 이러한 개별적인 pass들이 통합되어 최종 이미지를 형성하는 과정은, 사용자의 주의를 필요로 하는 주의적 처리 단계에 해당한다. 최종 이미지는 개별적인 특징들이 세밀하게 조정되고 통합된 결과물이며, 이는 시각적 인식에서 전체적인 객체를 인식하는 과정을 반영한다.

결론적으로, render passes를 통한 3D 이미지 생성 과정은 특징통합이론의 원칙을 시각적 제작에 적용한 것으로 볼 수 있다. 이 기술은 각각의 시각적 특징을 개별적으로 조절하고 최적화함으로써, 더 풍부하고 세밀한 시각적 표현을 가능하게 한다. 이는 복잡한 시각 정보를 효과적으로 처리하고 전달하는 데 있어 중요한 역할을 한다.

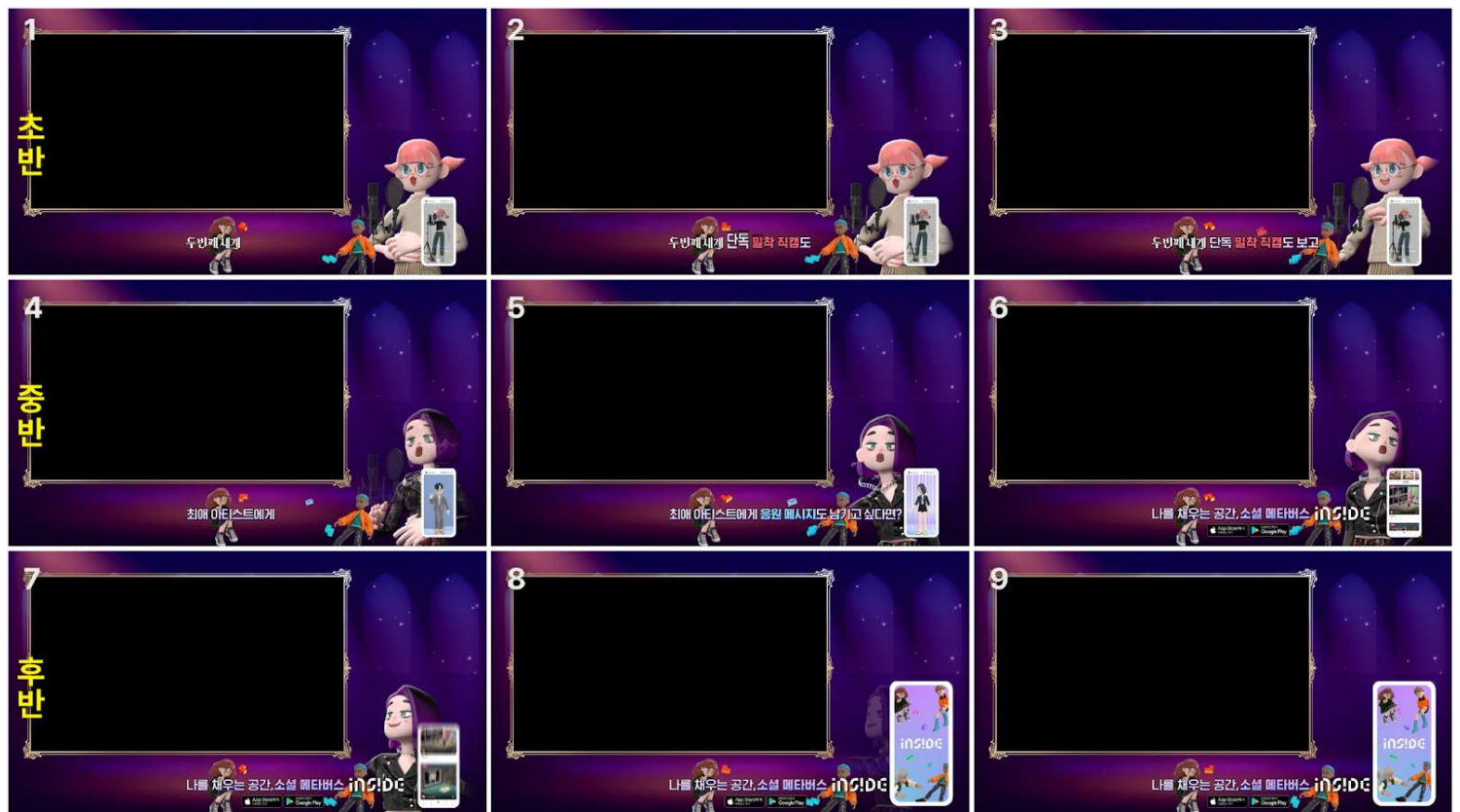
32) 3D 그래픽 소프트웨어에서 레이어 혹은 패스로 렌더링하면 장면의 속성이 다르게 렌더링된다. 예를 들어오직 색상, 그림자, 하이라이트등과 같은 요소들만 따로 출력해서 원하는 요소들만 따로 보정하는 것이 가능하다.



[그림 4-36] '인사이드 메타버스 소셜 공간' 제작에 사용된 렌더 패스



[그림 4-37] 이진욱. (2022). '인사이드 메타버스 소셜 공간'. 아웃트로 가상광고. 15초



[그림 4-38] 이진욱. (2022). '인사이드 메타버스 소셜 공간'. 시간대별 흐름

클라이언트	인사이드
제작자	이진욱
제품	메타버스 소셜 공간
제작일	2022. 9
동영상 길이	15 초
종류	아웃트로 가상광고
슬로건	나를 채우는 공간, 소셜 메타버스 inside

[표 4-12] '인사이드 메타버스 소셜 공간' 가상광고 요약

3D 생성 소프트웨어에서 "렌더 패스(Render Pass)"는 복잡한 3D 장면을 렌더링하는 과정에서 다양한 요소를 개별적으로 분리하여 렌더링하는 기능을 말한다. 이러한 패스들을 사용하면, 최종 이미지의 구성 요소들(예: 조명, 색상, 그림자 등)을 따로 조절하고, 후반 작업에서 더욱 세밀하게 편집할 수 있습니다. 주요 렌더 패스에는 여러 종류가 있으며, 각각의 용도와 기능이 다르다. 아래는 영상 산업분야에서 많이 쓰는 패스의 종류에 대해서 설명한 것이다. 각각의 패스는 인간의 시각 인지와 매우 흡사하다.

뷰티 패스 (Beauty Pass): 모든 렌더링 요소를 합친 최종 이미지. 보통 다른 패스들을 합쳐서 가다듬어진 패스라고 해서 뷰티 패스라고 불리운다.

디퓨즈 패스 (Diffuse Pass): 장면의 물체가 받는 직접적인 빛의 색상 정보만을 포함한다. 반사나 광택 등 다른 효과는 제외하고, 오직 물체의 기본 색상과 그 위에 빛이 어떻게 떨어지는지만 보여준다.

스페큘러 패스 (Specular Pass): 하이라이트라고 불리우는 물체의 반사되는 강한 빛의 효과만을 포함한다. 물체의 광택이나 반짝임을 조절할 때 사용된다.

그림자 패스 (Shadow Pass): 물체에 의해 생성된 그림자만을 포함한다. 이를 통해 그림자의 투명도, 밀도, 범위를 조정할 수 있다.

반사 패스 (Reflection Pass): 물체가 반사하는 빛이나 다른 물체의 반사 이미지만을 포함한다.

굴절 패스 (Refraction Pass): 투명한 물체를 통해 빛이 굴절되는 효과를 담는다.

앰비언트 오클루전 패스 (Ambient Occlusion Pass): 물체의 접촉 지점이나 구석진 곳에서 발생하는 빛의 차단 효과를 표현한다. 장면에 깊이감과 디테일을 추가한다.

지-맵스 패스 (Z-Depth Pass): 장면 내의 물체와 카메라 간의 거리 정보를 표현한다. 이 정보는 특히 후반 작업에서 깊이에 따른 흐림 효과(DoF: Depth of Field)를 적용할 때 유용하다.

노멀 패스 (Normal Pass): 물체의 표면 법선(normal)³³⁾ 정보를 포함한다. 이 정보는 빛의 반사나 그림자가 물체 표면에 어떻게 영향을 미치는지 계산할 때

33) 법선이란 2차원 평면의 곡선 위의 어떤 점에서 점을 지나는 접선(tangential, tangential line)에 수직인 직선이다. 3차원 공간에 있는 곡면의 경우, 곡면 위의 한 점을 지나는 접평면에 수직인 직선이다.

중요하다.

이외에도 해당물체만 보여주는 알파 매트 패스 (Matte Pass), 움직이는 방향을 나타내는 모션 벡터 패스 (Motion Vector Pass) 등 특수한 목적으로 사용되는 다양한 렌더 패스가 있으며, 사용하는 3D 소프트웨어나 프로젝트의 요구 사항에 따라 선택할 수 있는 패스의 종류가 달라질 수 있다.

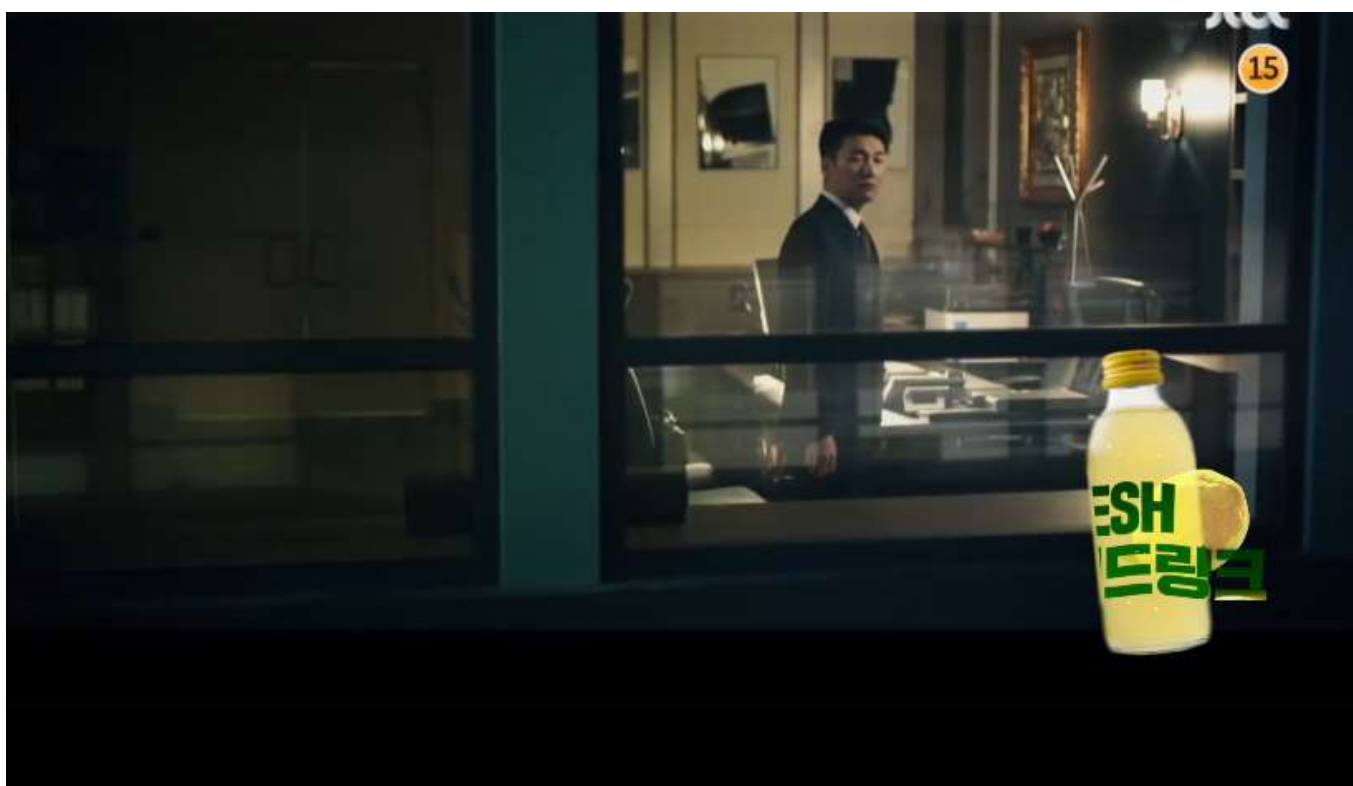
8) 계슈탈트 이론에서의 시각 적용 제작

가) '롯데 비타1000' 돌출 가상광고

제작 컨셉으로 "투명하라"라는 슬로건은 제품의 투명성을 강조함으로써, 기존에 '비타500'의 불투명한 용기 디자인을 넘어서는 후속 제품인 고함량 비타민 드링크의 순수함과 품질을 전달한다. 이 마케팅 포인트는 투명한 용기를 사용함으로써 제품의 신선함과 깨끗함을 소비자에게 직관적으로 전달하고자 한다.

주목성 연출 방법으로 그림 [4-40]에서 볼 수 있듯이, 용기의 뒤쪽에 부분적으로 보이는 'FRESH 비타민 드링크'라는 글자를 통해 용기의 투명성을 강조하는 방식은 시각 매커니즘이 작동하는 방식을 활용한 것이다. 이는 계슈탈트 심리학의 폐쇄성(Closure) 원칙을 적용한 사례로, 시청자가 제공된 정보의 일부를 바탕으로 전체를 유추하려는 경향을 이용한다. 부분적으로 제공된 정보가 시청자로 하여금 주의를 촉진시켜, 더 많은 정보를 찾아내고, 이 과정에서 제품에 대한 궁금증을 증폭시키며, 궁극적으로 제품의 투명성과 순수함에 대한 메시지를 강화하는데 기여한다.

이렇게 부분적으로 정보를 제공하는 방식은 단순히 제품을 보여주는 것보다 시각적으로 내생적 주의에 의해서 참여하게 만들어, 더 흥미롭고 기억에 남는 방식으로 제품의 핵심 가치를 전달한다. 시청자의 시각적 호기심을 자극하여 제품에 대한 관심을 유도하고, 제품의 특징을 더 깊이 이해하고자 하는 동기를 부여한다.



[그림 4-39] 이진욱. (2018). '루테 비타1000'. 우 하단 가상광고. 7초



[그림 4-40] 이진욱. (2018). '루테 비타1000'. 시간대별 흐름

클라이언트	롯데
제작자	이진욱
제품	비타1000
제작일	2018. 7
동영상 길이	7 초
종류	우 하단 돌출 가상광고
슬로건	투명하라

[표 4-13] '롯데 비타1000' 가상광고 요약

제 2 절 주목도 각성에 관한 인지 심리학

1) 여키스-도슨 법칙 적용 제작

가) '비즈플레이 앱' 돌출 가상광고

제작 컨셉은 클라이언트의 다양한 요구를 충족시키기 위해 설계되었다. 주요 요소로는 메인 모델의 등장, 비즈플레이를 통한 확인, 제출, 결제 기능 등이 포함되었다. 이 모든 요소들이 조화롭게 노출될 수 있도록 신중하게 구성되어야 했다. 자칫 짧은 시간에 너무 많은 요소를 보여주면 시청자들은 피로감을 느낄 수 있다.

이 광고 캠페인은 전통적인 종이 영수증 관리 방식의 번거로움을 현대적이고 효율적인 디지털 솔루션으로 대체하자는 메시지를 전달하는 데 초점을 맞추고

있다. "아직도 회사에 종이 영수증 제출하세요?"라는 슬로건은 변화의 필요성을 질문 형태로 제시하며 관객의 관심을 즉각적으로 끈다.

메인 모델을 사용하여 친근감을 주고 관심을 끌며, 비즈플레이 앱의 편리함을 시각적으로 나타내는 방식은 사용자가 실생활에서 경험할 수 있는 불편함을 효과적으로 보여준다. 이는 앱을 통한 확인, 제출, 결제 과정의 용이성을 강조하며, 종이 영수증을 사용하는 전통적인 방법과의 차이를 분명히 한다.

광고에서의 주목성 연출 방법은 여키스-도슨 법칙과 연결된다. 이는 광고가 시청자에게 미치는 정신적 활성화 수준을 적절히 조절하는 것이 중요하다는 것을 의미한다. 앱을 이용해 증빙자료를 결제건을 단순히 캡처해서 앱을 통해 업로드하는 장면을 연출했다면, 시청자들한테 동일시를 직관적으로 자극하지 않아서 흥미를 잃을 가능성이 있다. 이를 해결하기 위해서는 좀 더 직관적이고 공감을 불러일으킬 수 있는 방법이 필요했다.

[그림 4-42]에서 볼 수 있듯이, 꾸겨진 종이 영수증이 날아가 잃어버리는 상황을 묘사하는 연출은 시청자의 공감과 주의를 끌며 약간의 긴장감을 조성하여 광고 메시지에 대한 인지 성능을 향상 시킨다. 그러나 지나친 정보와 난해함으로 활성화 수준이 너무 높아지면 시청자의 스트레스가 증가하여 오히려 메시지 수용을 방해할 수 있다. 광고 제작자는 시청자의 활성화 수준을 최적으로 유지하려고 노력해야 한다.



[그림 4-41] 이진욱. (2021). '비즈플레이 앱'. 우 하단 가상광고. 7초



[그림 4-42] 이진욱. (2021). '비즈플레이 앱' 시간대별 흐름

클라이언트	비즈플레이
제작자	이진욱
제품	비즈플레이 앱
제작일	2021. 8
동영상 길이	7 초
종류	우 하단 돌출 가상광고
슬로건	아직도 회사에 종이 영수증 제출하세요?

[표 4-14] '비즈플레이 앱' 가상광고 요약

제 5 장 시각 주목도에 기반한 가상광고 방법론 제안

본 저자는 개별 시각 주목도에 기반한 가상광고 제작을 통해 주목도 향상을 위해 중요하다고 여겨졌던 다양한 요소들을 종합적으로 검토하고, 이를 하나의 단일한 방법론으로 통합해야 한다는 결론에 이르렀다. 이러한 결론을 바탕으로 미국 프로야구 메이저리그 (이하 MLB) 중계 경기 중에 송출되는 'G400'³⁴⁾ 프로젝트에 기획 및 제작자로 참여하여, 주목성에 기반한 요소들을 적용하였다. 이로 인해 클라이언트는 대단히 만족스러운 결과를 얻을 수 있었다.

단일한 프로젝트 제작 시 다양한 주의 이론과 패러다임을 적용하는 방식으로 연구를 진행하였으며, 각각의 이론에 대한 방법론을 요약하면 다음과 같다.

단서 패러다임³⁵⁾은 특정 자극이나 단서가 주의를 유도하는 방식을 활용하여 광고의 주요 요소를 강조하기 위한 전조 단서로 사용되었다. 이를 통해 사용자가 광고 내 중요한 정보에 자연스럽게 주의를 기울이게 하였으며, 색상, 모양, 움직임 등의 시각적 단서를 효과적으로 배치하여 주목도를 높이하고자 하였다.

외생적 주의와 내생적 주의³⁶⁾는 외부 자극에 의해 유도되는 주의(외생적 주의)와 사용자의 자발적 주의 집중(내생적 주의)을 모두 고려하여 광고를 구성하였다. 외생적 주의를 광고의 시각적 요소를 통해 유도하고, 그러한 주의가 자연스럽게 전환되어 내생적 주의를 통해 광고의 메시지와 콘텐츠가 사용자의 관심사와 관련이 있도록 설계하였다. 이를 통해 사용자가 광고에 효과적이면서 더 오래 집중할 수 있도록 유도하였다.

선택적 주의³⁷⁾는 중요한 정보에 대한 주의를 집중시키고 불필요한 정보를 배제하는 전략을 사용하였다. 광고 내에서 사용자가 가장 중요하게 여길 만한 정보에 시각적 강조를 두고, 이를 둘러싼 불필요한 정보는 최소화하였다. 이를 통해

34) 두산 G400은 건설 현장, 산업 플랜트 등 다양한 곳에서 사용되는 디젤 발전기이다. 322kW의 출력과 배기가스 규제를 충족하는 친환경 엔진을 갖추고 있다.

35) 본 논문 28 페이지 '단서 패러다임'

36) 본 논문 30 페이지 '외생적 주의와 내생적 주의'

37) 본 논문 33 페이지 '선택적 주의'

사용자가 광고의 핵심 메시지를 더 쉽게 인식하고 기억할 수 있도록 하였다.

공간기반 주의와 대상기반 주의³⁸⁾에서는 광고 내 특정 공간이나 대상에 주의를 집중시키는 기법을 활용하였다. 광고의 레이아웃을 신중하게 구성하여 사용자의 시선이 자연스럽게 광고의 주요 요소로 이동하게 하였으며, 중요한 대상을 강조하여 사용자 주의를 끌도록 하였다. 이를 통해 광고의 시각적 흐름을 조절하고, 사용자가 중요한 정보를 놓치지 않도록 하였다.

전 주의적 처리³⁹⁾는 무의식적으로 이루어지는 정보 처리를 활용하여 광고 메시지가 더 효과적으로 전달되도록 설계하였다. 사용자가 광고를 보는 동안 무의식적으로 인식할 수 있는 시각적 요소들을 배치하여, 광고 메시지가 보다 자연스럽게 전달되도록 하였다. 이를 통해 광고의 효과를 극대화하고, 사용자가 광고 내용을 더 잘 기억할 수 있도록 하였다.

변화맹⁴⁰⁾은 사용자가 변화하는 요소를 인식하지 못하는 현상을 고려하여 광고의 변화 요소를 설계하였다. 광고 내에서 시각적 변화가 일어날 때, 사용자가 그 변화를 쉽게 인식할 수 있도록 명확한 시각적 단서를 제공하였다. 이를 통해 사용자가 광고의 변화 요소를 놓치지 않도록 하고, 광고의 주목도를 높였다. 선택적 주의와 상충관계임으로 통합해서 적용하였다.

특징통합 이론⁴¹⁾을 보자면 다양한 시각적 특징을 통합하여 사용자가 광고의 중요한 요소를 더 쉽게 인식할 수 있도록 하였다. 색상, 모양, 크기 등의 시각적 특징을 조화롭게 결합하여 광고의 주요 요소를 강조하였으며, 이를 통해 사용자가 광고 내용을 더 명확하게 이해할 수 있도록 하였다.

게슈탈트 이론⁴²⁾은 전체적인 시각적 통합을 통해 광고의 메시지를 더 명확하게 전달하고자 하였다. 광고 내에서 시각적 요소들이 조화를 이루어 하나의 통일된 이미지를 형성하도록 구성하여, 사용자가 광고의 전체적인 메시지를 쉽게 인식할 수 있도록 하였다. 이를 통해 광고의 시각적 효과를 극대화하고, 사용자가 광고 내용을 더 잘 기억할 수 있도록 하였다.

38) 본 논문 34 페이지 ‘공간기반 주의와 대상기반 주의’

39) 본 논문 36 페이지 ‘전 주의적 처리’

40) 본 논문 37 페이지 ‘변화맹’

41) 본 논문 39 페이지 ‘특징통합 이론’

42) 본 논문 40 페이지 ‘게슈탈트 이론’

마지막으로 여키스-도슨⁴³⁾ 법칙으로 적절한 수준의 자극과 흥분이 주의와 기억에 미치는 영향을 최적화하여 광고 효과를 극대화하고자 하였다. 광고 내에서 적절한 수준의 시각적 자극을 제공하여 사용자의 주의를 끌고, 이를 통해 광고 메시지가 더 효과적으로 전달되도록 하였다. 이를 통해 사용자가 광고 내용을 더 잘 기억할 수 있도록 하고, 광고의 효과를 극대화하였다.

이러한 이론들을 하나의 통합된 프로젝트에 적용함으로써, 본 연구는 효과적인 가상광고 제작에 필요한 포괄적인 방법론을 제시하고자 하였다. 이를 통해 다양한 주의 이론들이 상호 보완적으로 작용하여 주목도를 극대화하고, 사용자 경험을 개선할 수 있음을 입증하고자 하였다. 또한 본 연구는 이러한 방법론이 가상광고 뿐만 아니라 다양한 시각적 콘텐츠 제작에도 적용될 수 있음을 시사하며, 향후 관련 연구와 실무에 유용한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

제 1 절 '두산 이동식 발전기 G400' 브릿지 가상광고 제작

제작 컨셉을 살펴보면, MLB의 후원 공식 업체로서 두산 주식회사의 제품을 소개하는 것으로, 굴착기 DX300과 함께 MLB 중계프로그램에 방송되는 일종의 시리즈물이다. 먼저 G400은 주로 건설 현장에서 활용되는 이동식 자가 발전기이다. 이 제품을 MLB 야구 중계 도중 방영될 가상광고를 통해 대중에게 소개하고자 한다. 광고는 단 7초 동안, 이동식 발전기의 강력한 전력 생산 능력을 시각적으로 강조할 예정이다.

이 광고에서는 G400 발전기가 엄청난 양의 전기를 생산 해내는 모습을 시작으로 한다. 발전기에서 뿜어져 나오는 전기가 하나의 거대한 에너지 흐름을 만들어내며, 이 에너지가 아무것도 없는 공간에서 야구 경기장을 순식간에 형성하는 모습을 보여준다. 경기장은 발전기가 제공하는 전력으로 완전히 가동되며, 강렬한 불빛과 전자 장비의 가동으로 활성화된다.

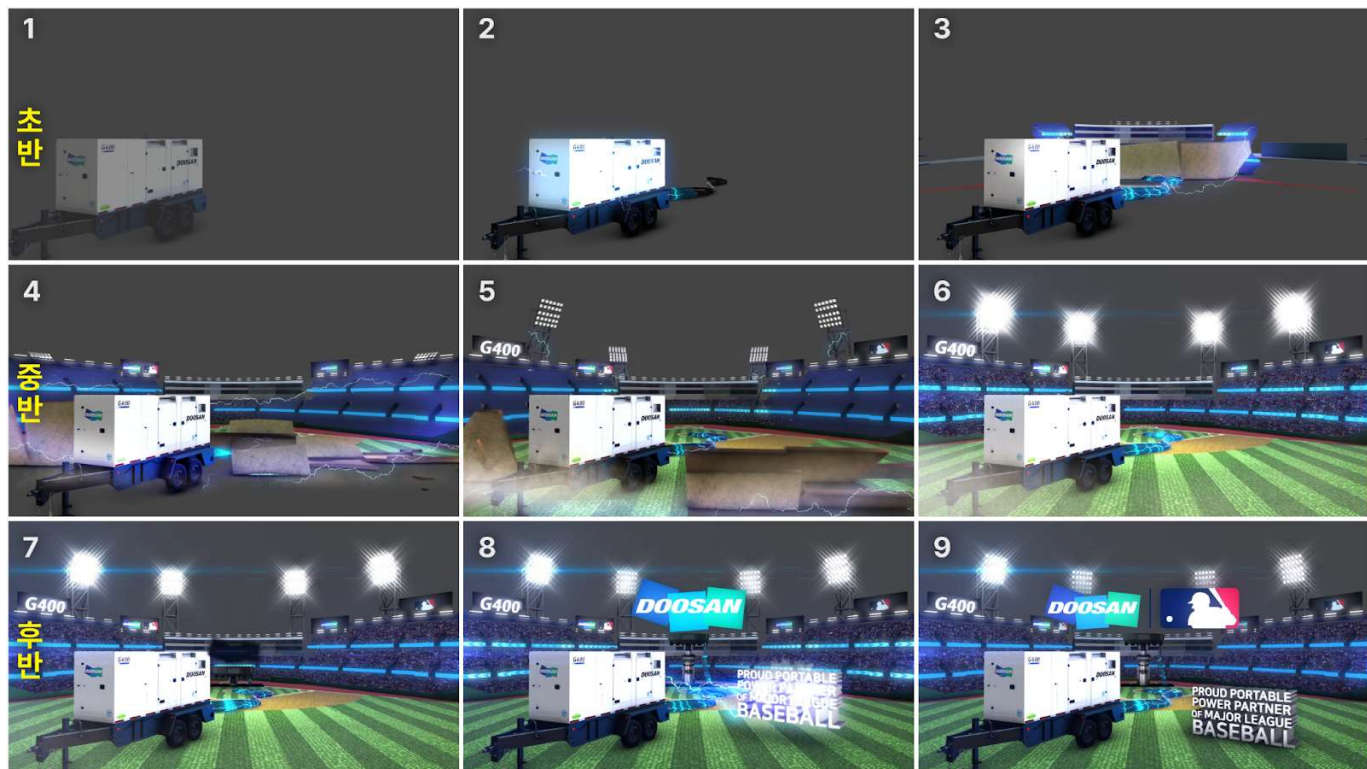
광고의 클라이맥스에서는 전기가 MLB 로고와 두산 심볼에 이르러, 이들에게도 생명을 불어넣는다. 로고가 등장할때는 마치 LED 화면에 불이 들어오거나, 네온사인, 형광등에 전기가 들어오는 듯한 효과를 이용한다. 심볼들이 밝게 빛나면서,

43) 본 논문 42 페이지 '여키스-도슨 법칙'

두산의 발전기가 얼마나 강력한지를 상징적으로 나타낸다. 이렇게 광고는 두산 이동식 발전기가 수많은 사람들이 사용하는 야구 경기장에서 중요한 역할을 할 수 있는 능력을 강조하며 마무리된다.



[그림 5-1] 이진욱. (2019). '두산 이동식 발전기 G400'. 브릿지 전체 프레임 가상 광고. 7초



[그림 5-2] 이진욱. (2019). '두산 이동식 발전기 G400' 시간대별 흐름

클라이언트	doosan
제작자	이진욱
제품	두산 이동식 발전기 G400
제작일	2019. 4
동영상 길이	7 초
종류	브릿지 전체 프레임 가상광고
슬로건	PROUD PORTABLE POWER PARTNER OF MAJOR LEAGUEBASEBALL

[표 5-1] '두산 이동식 발전기 G400' 가상광고 요약

1) 외생적 주의 적용 부분

제작 컨셉으로, 모션그래픽에서 외생적 주의를 중심으로 밝은 전기의 흐름, 경기장 관중석을 가로지르는 LED 스크린의 다채로운 광원, 고출력 대형 조명에서 발산되는 강렬한 불빛, 형광등처럼 깜박이는 심볼 등을 활용하여 시청자의 시선을 사로잡는다. 이러한 시각적 요소들은 강력한 외부 자극으로서 시청자의 주의를 강제로 끌어내어, 자연스럽게 중요한 정보나 메시지에 주목하게 만든다.

[그림 5-3]~ [그림 5-6]에서 나타내는, 전기, LED 스크린, 투광등, 작동하는 심볼 구조물 등의 외생적 주의를 강렬하고 눈에 띄는 시각적 요소들을 통해 유발되며, 이는 시청자의 시각적 인지를 효과적으로 조작하는 데 필수적이다. 밝은 전기의 흐름은 신속한 에너지와 혁신을 상징하며 시각적으로 주목을 끌어내고, LED 스크린의 광원은 현대적이고 미래지향적인 분위기를 조성하여 시청자의 시선을 집중시킨다. 고출력 대형 조명에서 발산되는 강한 불빛은 극적인 긴장감과 주목성을 유도하며, 형광등처럼 깜박이는 심볼은 동적 변화를 통해 지속적인 시각적 관심을 유발한다.

주목성 연출 방법으로는 뚜렷한 색상 대비를 사용하여 시청자의 시선을 사로잡도록 한다. 예를 들어, 어두운 배경에서 밝고 선명한 색상을 사용하거나, 단조로운 색상 배경에 강렬한 원색을 도입하여 시각적 충격을 준다. 이러한 색상 대비는 시청자의 외생적 주의를 극대화하며, 관객들이 자연스럽게 중요한 요소들을 주목하게 만든다. 색상뿐만 아니라, 강한 움직임, 크기와 형태의 대비를 통해서도 시각적 초점을 효과적으로 설정할 수 있다.

이와 같은 외생적 주의 중심의 시각적 기법과 디자인 요소들은 단순히 아름다운 그래픽을 넘어, 시청자의 감각을 자극하고 중요한 메시지를 효과적으로 전달하는 데 기여한다. 이러한 접근은 모션그래픽의 역동성과 몰입감을 높이며, 시청자에게 강렬하고 잊혀지지 않는 인상을 남기게 한다.



[그림 5-3] '두산 이동식 발전기 G400' 발전기에서 흘러나오는 밝은 '전기'



[그림 5-4] '두산 이동식 발전기 G400' 경기장 관중석을 가로지르는 'LED 스크린'



[그림 5-5] '두산 이동식 발전기 G400' 경기장의 고출력 대형 조명에서 발산되는 강한 '투광등'



[그림 5-6] '두산 이동식 발전기 G400' 형광등처럼 깜박이는 '작동하는 심볼'

2) 내생적 주의 적용 부분

제작 컨셉으로 이야기를 전개하여 시청자가 내용에 몰입할 수 있도록 한다. 외생적인 시각 요소와 함께 전개되는 이야기는 시청자가 스토리에 자발적으로 관심을 가지고 따라가게 만든다. 이는 감정적 연결을 통해 메시지가 더 깊이 있고 의미 있게 다가가 사용자의 기억에 오래 남도록 한다.

내생적 주의를 시청자가 내적인 동기에서 비롯된 주의를 의미하며, 스토리텔링과 감정적 요소를 통해 자연스럽게 유도된다. 예를 들어, 흥미로운 줄거리나 감동적인 이야기로 구성된 모션그래픽은 시청자가 주도적으로 내용을 따라가게 한다. 시청자가 스토리에 몰입하면서 자발적으로 주의를 기울이게 되고, 이는 메시지의 효과적인 전달과 기억에 중요한 역할을 한다.

주목도 연출 방법을 보자면 [그림 5-7]처럼 발전기라는 심장에서 에너지가

흘러나와 열정 넘치는 경기장으로 변모하는 것은 단지 전기로 인해 작동하는 경기장 이상의 의미를 갖는다. 이는 두산이 MLB의 공식 후원 업체로서 이 경기장을 에너지 넘치는 장소로 변모시키기 위한 지속적인 지원을 상징한다. 이러한 지원은 단순한 전력 공급을 넘어, 두산의 기술력과 열정이 결합된 결과로 나타난다. 경기장은 두산의 혁신적인 에너지 솔루션 덕분에 생동감 넘치는 공간으로 탈바꿈하며, 팬들과 선수들에게 새로운 경험을 제공한다.

시청자들은 이러한 브랜드의 노력에 자연스럽게 관심과 주의를 기울이게 된다. 두산의 후원과 기술적 지원은 경기장의 분위기를 한층 더 고조시키며, 이는 브랜드 이미지 제고에도 큰 기여를 한다. 두산의 역할은 단순한 후원자를 넘어, MLB 경기장의 에너지와 활력을 불어넣는 주요한 동력으로 작용한다. 이로 인해 두산은 전 세계의 야구 팬들에게 깊은 인상을 남기며, 지속적인 관심과 사랑을 받게 된다.

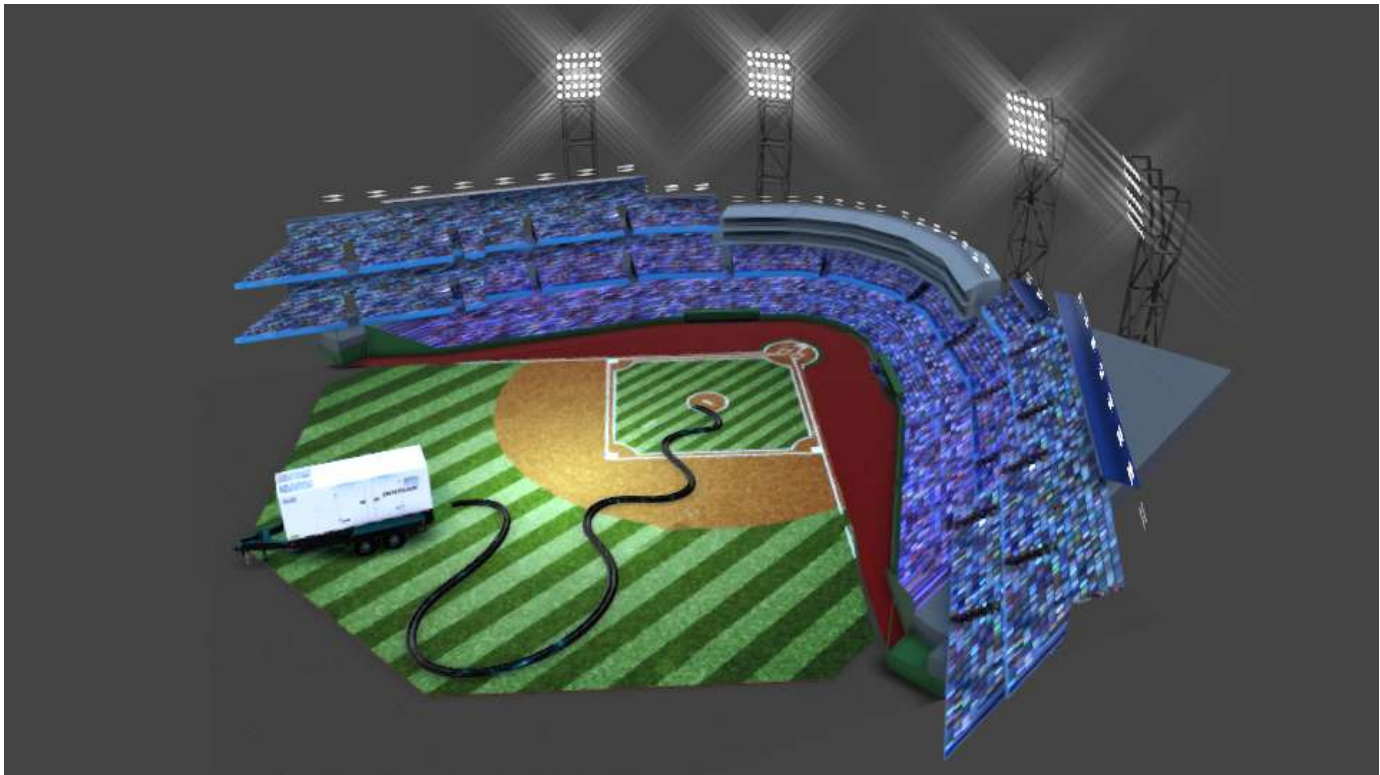
야구 경기장에서의 경험은 단순히 게임을 보는 것 이상의 의미를 지닌다. 경기장을 생명력 있게 만드는 데 중요한 역할을 하는 것은 바로 강력한 발전기다. 이 발전기는 마치 변신로봇처럼 차가운 고철이 인간형 로봇이 되는 것처럼, 경기장에 에너지를 주입하여, 경기장을 생동감 넘치는 공간으로 변모시킨다. LED 스크린의 화려한 이미지부터 밝고 강렬한 조명까지, 모든 시각적 요소가 이 발전기로부터 나오는 전력을 사용한다.

이 발전기가 제공하는 전력은 단순한 기능적 요소를 넘어서 경기장의 분위기를 만들고, 팬들의 감정을 고조시킬수 있음을 상징한다. 보통 경기장에서는 큰 홈런이 터지거나 결정적인 아웃카운트가 나올 때마다 경기장의 조명과 스크린은 그 순간을 더욱 드라마틱하게 만든다. 이는 관객들에게 단순한 승부의 즐거움을 넘어 감동적인 경험을 제공하며, 그들이 게임의 하이라이트를 내면적으로 더 깊이 있게 인지하도록 만든다. 경기장은 그렇게 모이는곳 이상의 열정이 만들어지는 곳이기도 하다.

발전기의 역할을 이렇게 살펴보면, 이는 단순한 기계가 아닌 경기장의 심장과도 같은 존재임을 알 수 있다. 이 심장이 뛸 때마다 경기장은 마치 생명을 얻은 것처럼 활기를 띠고, 팬들은 그 에너지를 느끼며 경기에 더욱 몰입하게 된다. 이러한 기술적 배경과 감정적 연결은 팬들이 경기장을 찾는 이유를 넘어서, 그들이

야구와 이 공간을 사랑하게 되는 깊은 이유 중 하나가 된다.

정리하자면, 초기 시각적 자극에서 시작하여 점진적으로 스토리텔링이나 상징적 의미로 초점을 이동하여 사용자가 단순히 주의를 기울이는 것에서 더 나아가 정보를 적극적으로 수용하고 내면화하도록 만드는 것이다.



[그림 5-7] G400에서 연결된 에너지가 경기장과 연결

3) 선택적 주의와 변화맹 적용 부분

모션그래픽에서 선택적 주의를 시청자가 중요한 정보에 집중할 수 있도록 특정 시각적 요소를 강조하는 기법이다. 이를 위해 대비, 색상, 움직임, 크기 등의 시각적 속성을 활용하여 관심을 끌고, 불필요한 정보를 배제함으로써 핵심 메시지를 효과적으로 전달한다. 예를 들어, 중요한 텍스트나 그래픽을 밝은 색상으로 강조하거나, 부드러운 배경 위에 빠르게 움직이는 요소를 배치하여 시청자의 주의를 집중시킬 수 있다. 이러한 기법은 시청자의 주목도를 높여 메시지의 전달력을 강화하는 데 중요한 역할을 한다.



[그림 5-8] '두산 이동식 발전기 G400' 여러 복잡한 시각 요소들

제작 컨셉은 사용자가 일반적으로 제품의 캠페인에서 핵심이 되는 대상에 주목을 유도하여 효과적으로 메시지가 전달되도록 하는 것이다.

비디오의 후반부에서 MLB를 공식 후원하는 제품의 회사 로고인 'DOOSAN'과 'MLB' 심볼의 시인성 문제가 [그림 5-8]에서 처럼 복잡한 배경화면 때문에 발생 하였다. 이 문제를 해결하기 위해 제작자는 전기가 들어오면서 깜박이며 밝아지는 형광등이나 네온사인이 켜지는 듯한 효과를 사용하였다. 이 연출은 로고에 전기가 들어오고 불이 켜지는 것처럼 보이게 하여, 관객의 시선이 로고에 머물도록 유도하고 혼동을 방지하였다. 이와 같은 방법은 로고가 더욱 눈에 띄게 하고, 메시지 전달을 명확히 하는 데 기여한다.

주목도 연출 방법으로 비디오 시퀀스에서 'DOOSAN'과 'MLB' 심볼의 등장은 인간의 움직임에 대한 본능적인 집중력을 자극하는 방식으로 구현되었다. 구체적으로, 경기장의 바닥이 열리면서 전기로 작동하는 기계장치인 로봇팔이 급속히 상승하는 시각적 요소는 관람자의 주의를 강렬하게 끈다. 이러한 연출은 인간의 시각적 주의가 자동적으로 동적인 움직임에 끌린다는 심리학적 원리에 기반을 두고 있다.

또한, ‘PROUD PORTABLE POWER PARTNER OF MAJOR LEAGUE BASEBALL’라는 슬로건은 전기 스파크와 함께 마치 텔레포트되는 듯한 연출로 경기장에 등장하여, 강렬한 시각적 이미지와 함께 메시지가 전달된다. 이는 메시지가 강력한 에너지로 소비자의 심리적 중심에 도달하였다는 것을 암시하는 표현으로, 브랜드가 전달하고자 하는 핵심 가치와 기술적 혁신을 강조한다.

4) 공간기반 주의와 대상기반 주의 적용 부분

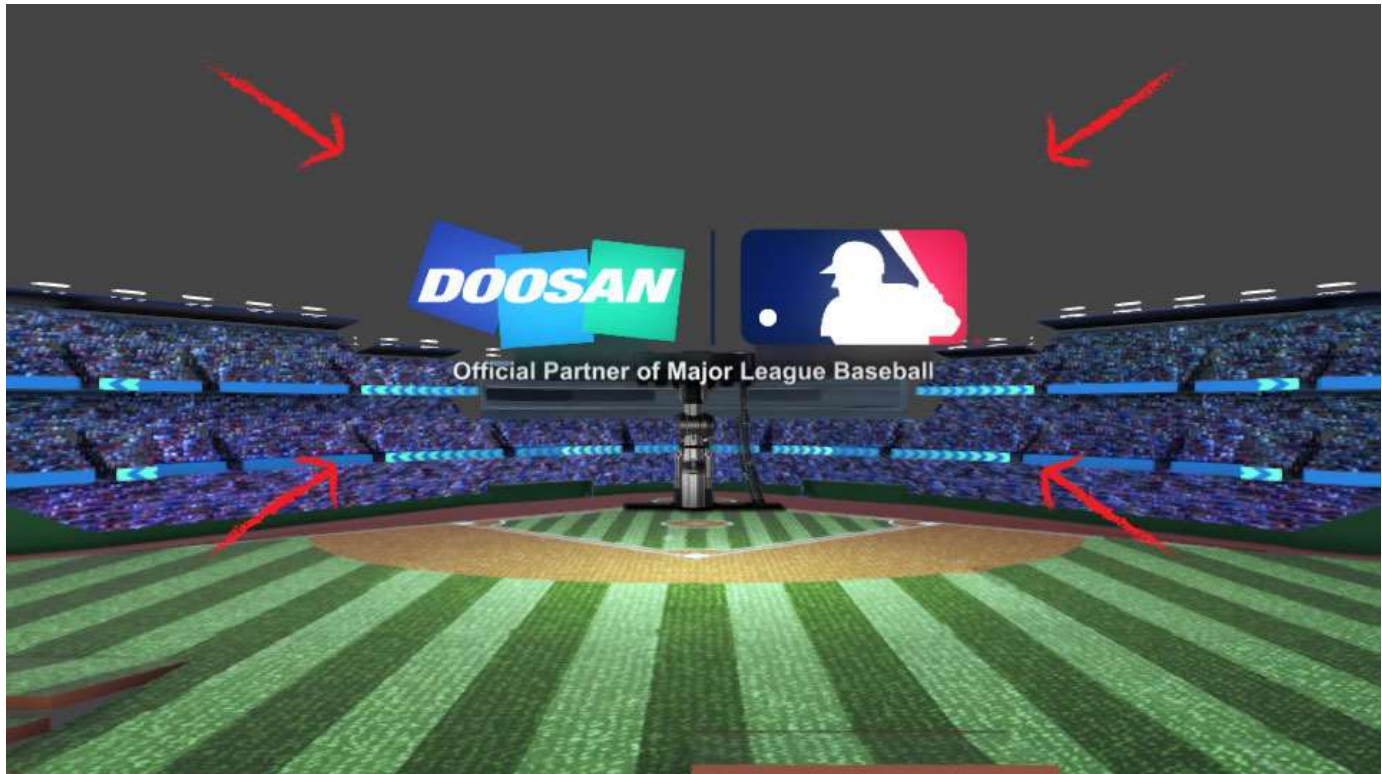
제작 컨셉으로 발전기로부터 나오는 전선이 화면의 중앙으로 이동하며 경기장이 점차 형성되는 연출은 상징적 의미를 내포하고 있다. 발전기가 중앙에 위치하지 않고 약간 중심에서 벗어난 곳에서 작동하는 것은, 발전기가 향하는 곳으로 시선을 이동시키는 공간주의적인 역할을 하며, 또한 경기장을 에너지 넘치는 공간으로 변모시키는 조력자로서의 역할을 강조한다. 이는 발전기 제품이 실제로는 중심적인 역할을 하면서도 눈에 띄지 않게 지원하는 이미지를 만들어내려는 의도를 반영한다.

주목성 연출 방법으로 경기장에 설치된 LED 스크린이 중앙에서 바깥쪽으로 빠르게 이동하는 시각효과와 돔형 구조는 시선을 자연스럽게 경기장 중앙으로 집중시키는 설계다. 이는 시각적 요소들이 공간적 주의를 자극하며 관람자를 이끌어 들이는 역할을 한다. 마지막으로, 경기장 바닥에서 솟아오르는 기계적 장치는 경기장이 단순한 경기를 넘어서 에너지와 활동이 넘치는 공간임을 강조하며, [그림 5-9]에서 볼 수 있듯이 전제적으로 소실점 구조를 가지며, 이러한 연출은 공간기반의 주의를 대상기반의 주의로 전환하는 전략적 디자인 요소로 활용된다.

이러한 연출은 복잡한 시각적 정보를 조직적으로 구성하여 관람자의 주의를 유도하고, 특정한 시각적 요소나 메시지에 집중하도록 만드는 것을 목표로 한다. 이는 메시지 전달의 효과성을 극대화하려는 의도적이고 전략적인 접근을 반영하며, 브랜드의 커뮤니케이션 목표를 달성하는 데 기여한다. 이러한 방법은 시각적 인지 과정을 고려한 체계적인 설계를 통해 브랜드 메시지를 더욱 효과적으로 전달하려는 노력의 일환으로 해석될 수 있다.

공간기반 주의와 대상기반 주의를 조합하여 사용자의 시선을 효과적으로 관

리, 사용자가 광고의 핵심 내용을 명확하게 인지하고 이해할 수 있도록 유도, 광고의 전달력과 효과를 극대화 한다.



[그림 5-9] 주의는 공간에서 점차 로고로 옮겨진다.

5) 전 주의적 처리 적용 부분

제작 컨셉으로 정보를 의식적으로 인식하기 전에 빠르게 처리하게 하여, 광고 메시지를 더 오래 기억하도록 유도한다. 전 주의적 주의(pre-attentive processing)는 정보 처리의 초기 단계에서 발생하며, 관찰자가 의식적 노력을 하지 않고도 자동적으로 정보를 처리하는 것을 말한다. 이 과정은 특히 갑작스럽고 뚜렷한 시각적 변화를 통해 활성화된다.

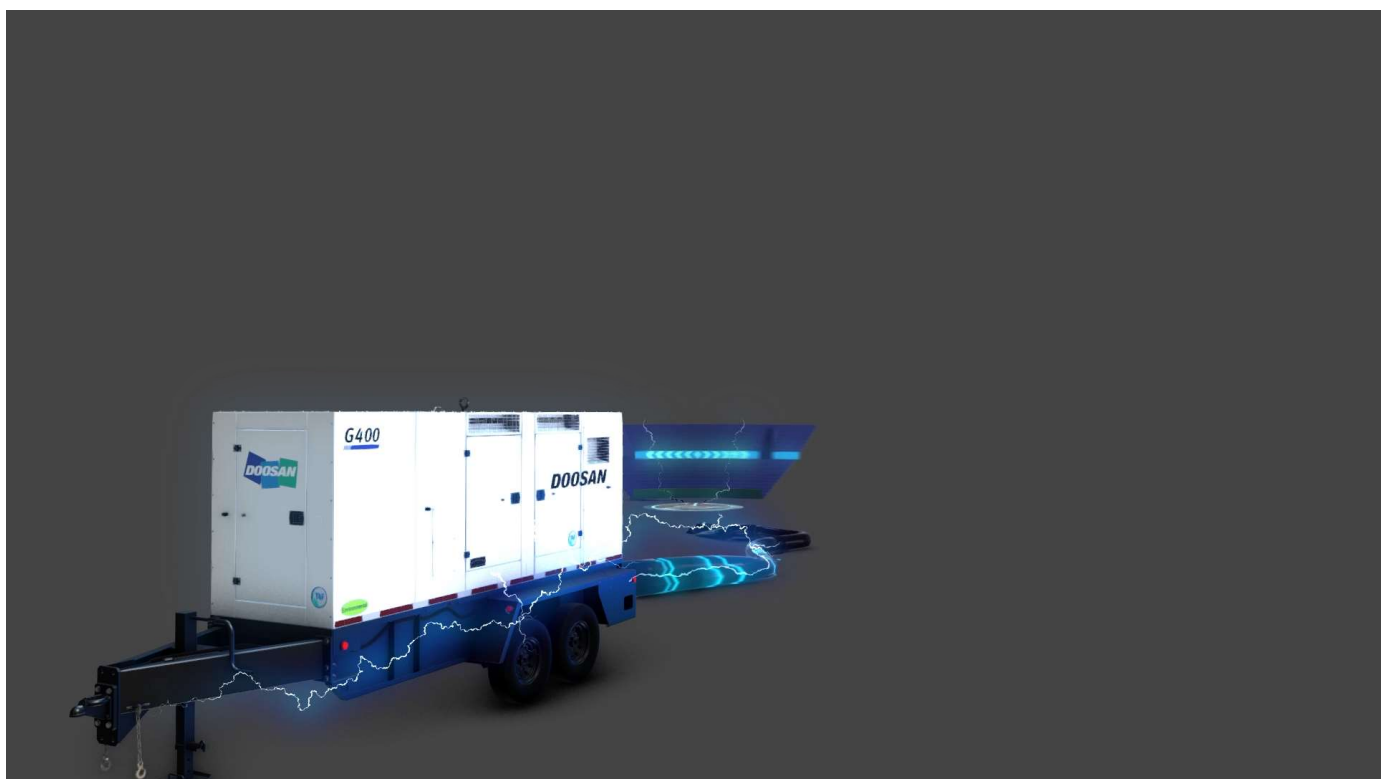
이동식 발전기에서 전선을 통해 흐르는 전기를 시각적으로 표현하기 위해 번개와 ‘테슬라 코일’⁴⁴⁾의 이미지를 사용하는 것은 이 전 주의적 주의의 메커니즘을 활용하는 것이다. [그림 5-10]의 번개와 테슬라 코일은 눈에 띄는 광학적 특성(예: 빛의 깜박임, 강렬한 색상 변화)을 가지고 있으며, 이러한 요소들은 시청자의

44) 니콜라 테슬라가 고안한 변압기로, 교류 아크 방전을 통한 플라즈마의 발생을 관찰할 수 있는 기기이다. 고전압 트랜스를 사용해 저전압을 고전압으로 변환하고, 변환된 에너지를 콘덴서에 충전시켜 스파크 갭 사이에 절연파괴를 일으켜 아크 방전을 통한 플라즈마를 발생시킨다.

시각 시스템이 자동적으로 반응하도록 만든다. 이는 관찰자가 복잡한 배경 속에서도 전기의 흐름을 즉각적으로 인지할 수 있게 하며, 전기가 활성화되었음을 빠르게 식별하게 해준다.

또한, 이러한 시각적 표현은 메시지의 전달을 강화하고, 영상의 전반적인 몰입감을 증가시키는 데 기여한다. 시각적으로 인상적인 요소를 통해 관람자의 주의를 끌고, 핵심 내용을 효과적으로 전달함으로써, 관람자의 인지적 부하를 최소화하고 정보 처리 과정을 최적화한다. 이는 복잡한 정보가 담긴 시나리오에서도 관람자가 핵심적인 부분에 집중할 수 있도록 도와준다.

정리하자면, 복잡한 메시지나 개념을 간단하고 기억하기 쉬운 심볼이나 메타포로 전환한다. 예를 들어, 자유를 상징하는 새나 활기를 띄는 빛과 같은 이미지를 사용하여 제품의 특성을 간접적으로 전달할 수 있다.



[그림 5-10] 실제로 보이지 않는 전기를 기존 관념적 이미지로 시각화

6) 특징통합이론 적용 부분

이 광고는 전 주의적 단계와 주의적 통합 단계로 나뉜다. 전 주의적 단계에서는 발전기가 엄청난 양의 전기를 뿜어내는 장면과 같은 강렬한 시각적 특징들이

자동적으로 시청자의 주의를 끈다. 여기서는 밝은 불빛, 에너지 흐름, 전자기판 활성화 등 기본적인 시각적 요소들이 강조된다. 이 단계에서는 외생적 주의를 통해 시청자들의 시선을 사로잡기 위해 [그림 5-11]와 같은 강렬하고 눈에 띄는 요소들이 활용된다.

주의적 통합 단계에서는 이러한 개별 특징들이 결합되어 전체적인 시각적 경험을 형성한다. 예를 들어, 전기가 경기장을 형성하고 MLB 로고와 두산 심볼에 생명을 불어넣는 장면은 시청자가 중요한 정보를 명확히 인식하게 한다. 전력 생산 능력의 상징적 표현은 두산 발전기의 강렬함을 강조하며, 시청자가 광고의 메시지를 명확히 이해할 수 있도록 돕는다. 이 단계에서는 선택적 주의가 작용하여 시청자들이 가장 중요한 정보와 이미지를 인식하고 기억하게 된다.

결론적으로, 전기, 경기장의 만들어지는 생명력을 갖는 것, 관중이 살아 움직이고, 에너지가 충만한 조명 등은 두산 발전기가 MLB에 활력을 불어넣는다는 통합적 이미지를 생성한다. 이러한 연출은 특징 통합 이론을 효과적으로 적용한 결과이다. 개별적인 시각적 요소들이 전 주의적 단계에서 뚜렷하게 표현된 후, 주의적 통합 단계에서 조합되어 상징적이고 내생적인 심상과 이미지를 만든다. 이를 통해 광고는 강렬한 시각적 요소들을 효과적으로 배치하여 개별적으로 시청자의 주의를 끌고, 통합적이고 종합적인 메시지를 전달할 수 있다. 이러한 접근은 시청자들이 광고의 핵심 메시지를 명확하게 이해하고, 두산 발전기의 강력한 에너지와 지원을 직관적으로 느낄 수 있도록 돕는다.



[그림 5-11] 다양한 보조적 그래픽 요소들

7) 게슈탈트 이론 적용 부분

게슈탈트 이론(Gestalt Theory)을 G400 이동식 발전기 광고 컨셉에 적용하면, 시각적 요소들이 전체적으로 인식되는 방식을 강조할 수 있다. [그림 5-12]에서 볼 수 있듯이 광고는 발전기에서 나오는 전기를 시작으로 하여 거대한 에너지 흐름을 보여준다. 이러한 요소들은 근접성의 법칙에 따라 서로 가깝게 배치되어 하나의 연속된 에너지 흐름으로 인식된다. 발전기, 전기 흐름, 경기장 조명 등은 유사성의 법칙에 따라 통일된 스타일과 색상으로 디자인되어 시청자가 이를 하나의 그룹으로 인식하도록 돕는다. 전기 흐름은 자연스럽게 경기장과 로고로 이어지며 연속성의 법칙을 통해 시각적으로 끊김 없이 연결된다. 또한, 형성된 경기장은 폐쇄성의 법칙에 따라 완전한 형태로 인식된다. 발전기에서 나오는 전기와 조명이 같은 방향으로 움직이며 시청자의 주의를 끌고, 이는 공통 운명의 법칙에 따라 하나의 그룹으로 처리된다. 이를 통해 광고는 발전기의 강력한 전력 생산 능력을 명확하게 전달하고, 시청자의 주의를 효과적으로 끌어모을 수 있다.



[그림 5-12] '두산 이동식 발전기 G400' 경기장이 발생하는 것을 게슈탈트 원칙으로 AI를 이용하여 시각적으로 표현 / 출처 : DALL-E

8) 여키스-도슨 법칙 적용 부분

여키스-도슨 법칙은 최적의 성과를 위해 적절한 수준의 자극과 스트레스를 유지하는 원칙이다. 특히 클라이막스 이후 시청자가 마지막 로고나 심볼, 슬로건에 주목하도록 유도하기 위해 전체 광고 시간의 10~20%는 큰 시각적 요소의 변화 없이 유지해야 한다.

모션그래픽 광고에서 여키스-도슨 법칙은 시각적 자극과 휴식의 균형을 통해

시청자의 주의를 끌고 유지하는 효과적인 방법이다. 광고 시간의 대부분 동안 밝은 전기의 흐름, 다채로운 LED 스크린, 강한 대형 조명, 깜박이는 형광등 심볼 등 다양한 시각적 요소를 활용하여 시청자의 주의를 사로잡는 것이 중요하다. 이러한 강렬한 시각적 자극은 시청자의 호기심을 자극하고 광고에 대한 몰입도를 높이는 역할을 한다.

그러나 과도한 자극은 시청자에게 피로감을 줄 수 있으므로, 적절한 휴식과 변화의 타이밍을 제공하는 것이 중요하다. 여키스-도슨 법칙에 따라 광고 시간의 일부는 시각적 자극을 줄이고, 이야기 전개나 음악 등 다른 요소를 활용하여 시청자에게 잠시 쉬어갈 수 있는 시간을 제공해야 한다. 이를 통해 시청자는 광고에 대한 집중력을 유지하면서도 중요한 정보를 효과적으로 받아들일 수 있다.

결론적으로, 여키스-도슨 법칙은 모션그래픽 광고 제작에 있어 시청자의 주의를 끌고 유지하기 위한 중요한 원칙이다. 적절한 자극과 휴식의 균형은 시청자의 몰입도를 높이고 광고 메시지의 효과를 극대화하는 핵심 요소이다.

제 2 절 모션그래픽 표현 요소 가상광고 제작 방법론

1) 광고 초반 (0-2초, 주목도 높임)



[그림 5-13] '두산 이동식 발전기 G400' 초반 전기의 발생과, 경기장의 발생을 통해 외생적 주의를 유도하였다.

[그림 5-13]처럼 시청자의 주의를 즉각적으로 끌기 위해 강렬하고 눈에 띄는 시각적 요소를 사용하였다.

모션그래픽 요소를 이용한 광고 제작 표현 방법론은 상호보완 색상 사용과 강렬한 움직임은 통해 시청자의 주목을 끌고, 시각적으로 인상적인 광고를 만드는 것이다.

상호보완 색상은 색상환에서 서로 반대쪽에 위치한 색상들로, 예를 들어 빨간색과 초록색, 파란색과 주황색, 노란색과 보라색 등이 있다. 이러한 색상 조합은 강렬한 대비를 만들어내며 시각적으로 매우 눈에 띄는 효과를 준다.

높은 명도 대비는 밝은 색과 어두운 색을 조합하여 강렬한 시각적 효과를 만들어낸다. 예를 들어, 흰색과 검은색, 밝은 노란색과 짙은 남색 등을 사용하여 눈에 띄는 디자인을 할 수 있다.

컬러 블록킹⁴⁵⁾은 큰 면적에 강렬한 색상을 배치하여 시각적 대비를 강조하는 방법이다. 각각의 색상 블록이 명확하게 구분되도록 배치하여 시각적 충격을 주는 디자인을 만든다.

전체 디자인이 비교적 단조롭거나 중성적인 색상으로 구성된 경우, 한 가지 강렬한 색상을 포인트로 사용하여 시각적 초점을 만드는 방법도 있다. 예를 들어, 흑백 사진에 빨간색 제품을 배치하는 것이다. 그라데이션을 활용하여 색상 대비를 강조하는 방법도 있는데, 한 색상이 점진적으로 다른 색상으로 변화하면서 강렬한 대비를 만들어낼 수 있다.

강렬한 움직임을 표현하는 방법에는 빠른 전환과 컷, 줌 인과 줌 아웃, 패닝과 킬링, 모션 블러, 타이포그래피 애니메이션, 카메라 셰이크 등이 있다. 빠른 전환과 컷은 시청자의 주목을 끌고, 역동적이고 에너지틱한 분위기를 만드는 데 효과적이다. 짧은 시간 내에 다양한 장면이 빠르게 전환되면서 시각적 긴장감을 높인다.

급격한 줌 인과 줌 아웃을 통해 강렬한 움직임을 표현할 수 있는데, 대상에 빠르게 다가가거나 멀어지는 동작은 시각적으로 강한 인상을 남긴다.

45) 컬러 블록킹은 색상환에서 반대되는 색상을 선택하고 이를 함께 짝을 이루어 보색 색상 조합을 만드는 것. 네덜란드 화가 피에트 몬드리안(Piet Mondrian)의 작품에서 유래한 트렌드로 패션과 연관되어 있다.

패닝과 틸팅을 사용하여 장면에 움직임의 부여할 수 있다. 카메라가 장면을 빠르게 스캔하거나 상하로 이동하면서 시각적 다이내믹을 강화한다.

모션 블러는 빠르게 움직이는 대상에 적용하여 실제 움직임의 속도감을 강화하며, 블러 효과를 통해 움직임의 방향과 속도를 시각적으로 강조할 수 있다.

텍스트를 빠르게 나타나게 하거나 사라지게 하여 강렬한 움직임을 표현할 수 있는데, 글자가 튀어나오거나 쏠려가는 효과를 통해 다이내믹한 시각적 경험을 제공한다.

카메라 셰이크 효과를 사용하여 강렬한 움직임을 표현할 수 있으며, 지진이나 충격을 받은 것 같은 효과를 통해 장면에 긴장감을 부여할 수 있다.

구분	기법	설명
색상 대비	보색 대비	색상환에서 서로 반대쪽에 있는 색상 조합
	명도 대비	밝은 색과 어두운 색 조합
	컬러 블로킹	큰 면적에 강렬한 색상 배치
	포인트 컬러	단조로운 디자인에 강렬한 색상 하나 강조
	그라데이션	색상이 점진적으로 변화
강렬한 움직임	빠른 전환/컷	짧은 시간에 다양한 장면 전환
	줌 인/줌 아웃	대상에 빠르게 가까워지거나 멀어짐
	패닝/틸팅	카메라 좌우/상하 이동

	모션 블러	빠른 움직임을 흐릿하게 표현
	타이포그래피 애니메이션	텍스트 등장/소멸 효과
	카메라 셰이크	지진/충격 효과

[표 5-2] 가상광고 초반 모션그래픽 적용 효과

2) 광고 중반 (2-4초, 주목도 중간)



[그림 5-14] '두산 이동식 발전기 G400' 중반 발전기를 통해 경기장이 발생하고 공간에서 대상으로 수렴한다.

내생적 주의는 이야기를 통해 감정적 연결을 형성하고, 시청자가 스토리에 자발적으로 관심을 가지게 만드는 것이다. [그림 5-14]에서 보듯이 흥미로운 전개에 시청자 스스로 이야기에 몰입되도록 한다. 이처럼 스토리텔링은 이야기를 통해 감정적 연결을 형성하는 방법으로, 시청자가 이야기의 전개에 몰입하게 하여 자연스럽게 주의를 끌 수 있다. 감정적 분위기는 감정적 반응을 유도하는 시각적 요소를 사용하는 방법이다. 예를 들어, 따뜻한 색조나 부드러운 움직임으로 통해 긍정적인 감정을 유도하거나, 어두운 색조와 빠른 움직임으로 긴장감을 조성할 수 있다. 심볼과 메타포는 상징적 요소나 은유를 활용하여 시청자가 스스로 해석하고 연결하게 만드는 방법이다. 공감 요소는 시청자가 자신의 경험과 연결할 수 있는 요소를 포함하는 것으로, 일상 생활에서 흔히 접하는 상황이나 감정을 나타내는 그래픽을 통해 공감을 유도할 수 있다. 호기심은 스스로 질문을 던지고 답을 찾도록 유도하는 방법으로, 처음에는 일부 정보를 감추고, 서서히 전체 그림을 보여주며 시청자의 호기심을 자극할 수 있다.

대상기반 주의는 가상광고가 발생한 지역에서 핵심 이미지나 텍스트, 로고 등으로 시선을 좁히는 방법이다. 배경과 전경의 대비는 배경과 전경의 색상이나 밝기 차이를 이용하여 시청자의 주의를 특정 영역으로 유도하는 것이다. 하이라이팅은 중요한 대상에 밝은 색상이나 효과를 적용하여 시선을 집중시키는 방법이다. 애니메이션 효과는 특정 대상에 애니메이션 효과를 적용하여 시선을 집중시키는 방법이다. 색상 대비는 특정 대상을 다른 요소와 구별되는 색상으로 표현하여 시선을 집중시키는 방법이다. 크기 대비는 특정 대상을 다른 요소들보다 크게 표현하여 시선을 집중시키는 방법이다.

구분	기법	설명
내 생 적 주 의	스토리텔링	이야기를 통해 감정적 연결 형성
	감정적 분위기	감정적 반응을 유도하는 시각적 요소 사용
	심볼과 메타포	상징적 요소나 은유 활용

	공감 요소	시청자 경험과 연결되는 요소 포함
	호기심	질문을 던지고 답을 찾도록 유도
공 간 / 대 상 기 반 주의	배경과 전경의 대비	배경과 전경의 색상/밝기 차이 활용
	하이라이팅	중요 대상에 밝은 색상/효과 적용
	애니메이션 효과	특정 대상에 애니메이션 효과 적용
	색상 대비	특정 대상을 다른 색상으로 표현
	크기 대비	특정 대상을 크게 표현

[표 5-3] 가상광고 중반 모션그래픽 적용 효과

3) 광고 후반 (4-6초, 주목도 높음)



[그림 5-15] '두산 이동식 발전기 G400' 후반 제품 로고 주목도 연출.

변화맹과 선택적 주의를 이용하여 집중해야 하는 요소를 위해 불필요한 요소를 제거하고, 강조해야 할 요소를 첨가하는 방법을 사용한다.

불필요한 요소 제거는 시각적 혼란을 줄여 중요한 정보에 집중하게 하는 방법이다. 단색 배경은 단순한 배경을 통해 중요한 요소를 강조하는 역할을 한다. 시각적 일관성 유지는 유사한 스타일과 색상으로 변화에 대한 감각을 줄여 집중도를 높인다. 강조 색상 사용은 눈에 띄는 색상을 사용하여 중요한 요소를 강조하는 방법이다. 애니메이션 강조는 움직임을 통해 중요한 요소에 시선을 집중시키는 방법이며, 크기 강조는 중요한 요소를 크게 만들어 시선을 끌게 하는 방법이다.

구분	기법	설명
선택적/변화 맹 주의	불필요한 요소 제거	시각적 혼란 감소, 중요 정보 집중 유도
	단색 배경	단순한 배경으로 중요 요소 강조
	시각적 일관성 유지	유사 스타일/색상으로 변화 감소
	강조 색상 사용	눈에 띄는 색상으로 중요 요소 강조
	애니메이션 강조	움직임으로 중요 요소에 시선 집중
	크기 강조	중요 요소를 크게 표현하여 시선 유도

[표 5-4] 가상광고 클라이막스 모션그래픽 적용 효과

4) 광고 전체 (0-7초 주목도 낮음)

모션그래픽 광고 제작에서 전 주의적 처리는 상징적 요소로 간단하고 명확하게 전달하여 시청자가 무의식적으로 기억하게 하는 방법이다. 브랜드 로고, 아이콘, 색상 등을 반복적으로 사용하여 무의식적으로 기억에 남도록 하고, 짧고 명확한 문구를 통해 핵심 내용을 전달한다. 일관된 색상, 폰트, 그래픽 스타일을 사용하여 시각적 통일성을 유지하며, 시각적 요소를 반복적으로 사용하여 정보를 쉽게 기억하게 한다. 간결한 애니메이션을 통해 중요한 정보를 강조하고, 일상적인 사물이나 개념을 사용한 시각적 메타포를 통해 복잡한 정보를 쉽게 이해하게 한다.

특징 통합 이론을 활용하는 방법은 시각적 요소들을 결합하여 시청자가 쉽게 인식하고 이해하도록 돕는 것이다. 특정 색상과 독특한 형태를 결합하여 눈에 띄게 하고, 중요한 요소가 커지면서 움직이도록 하여 주의를 끈다. 색상이 바뀌면서 움직이는 요소를 통해 시선을 끌며, 형태에 텍스처를 추가하여 깊이와 질감을 부여한다. 단색 배경에 텍스처를 추가하여 생동감을 더할 수 있다.

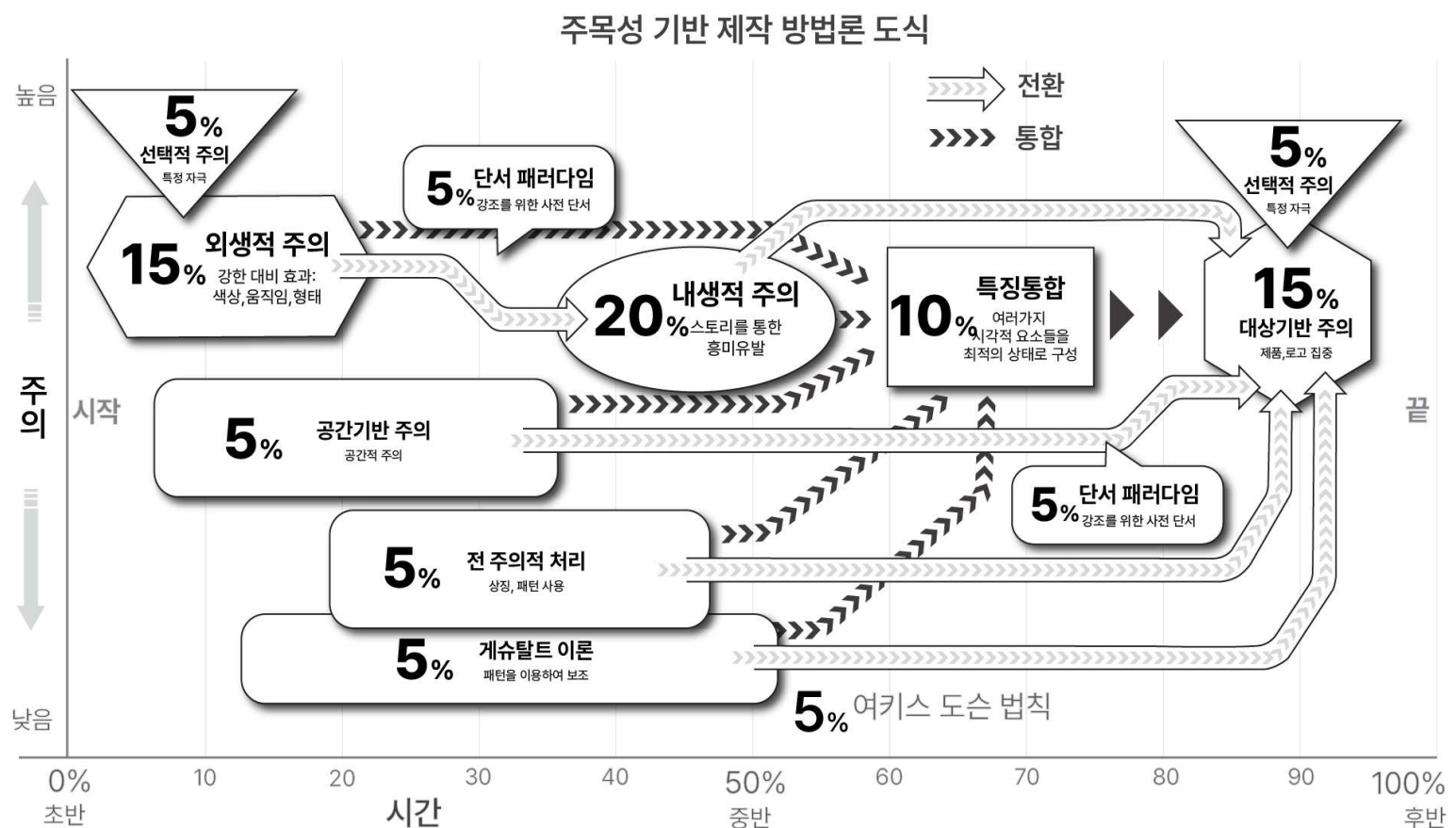
게슈탈트 이론은 근접성, 유사성, 연속성, 폐쇄성, 공통 운명의 법칙을 활용하여 시각적 요소들이 자연스럽게 하나의 그룹으로 인식되도록 하는 방법이다. 가까이 위치한 요소들을 그룹화하여 인식하게 하고, 비슷한 형태, 색상, 크기, 텍스처의 요소들을 그룹화한다. 부드러운 곡선이나 직선으로 연결된 요소들을 그룹화하고, 불완전한 형태나 패턴을 완성된 형태로 인식하게 한다. 같은 방향으로 움직이거나 변화하는 요소들을 그룹화하여 시각적 일관성을 유지하며, 대칭적인 형태나 패턴을 사용하여 균형감을 준다.

여키스-도슨 법칙은 최적의 성과를 위해 적절한 수준의 자극과 스트레스를 유지하는 원칙이다. 광고에서는 너무 낮거나 높은 자극이 아닌, 시청자의 관심을 최대한 끌 수 있는 적절한 자극 수준을 유지하는 것이 중요하다. 이를 위해 강한 색상과 움직임의 대조 효과 뒤에는 어느정도 대비 강도가 크지 않은 효과를 적절하게 배치한다.

구분	기법	설명
전 주의 적 처리	상징적 요소 사용	브랜드 로고, 아이콘, 색상 등 반복 사용
	간단하고 명확한 메시지	짧고 명확한 문구 사용
	일관된 비주얼 스타일	일관된 색상, 폰트, 그래픽 스타일 사용
	반복과 패턴	시각적 요소 반복 사용
	간결한 애니메이션	짧고 단순한 애니메이션으로 강조
	시각적 메타포	일상 사물/개념으로 복잡한 정보 전달
특징 통 합 이론	색상과 형태의 결합	특정 색상과 독특한 형태 결합
	움직임과 크기의 결합	중요 요소가 커지며 움직이도록 표현
	색상과 움직임의 결합	색상 변화하며 움직이는 요소
	형태와 텍스처의 결합	형태에 텍스처 추가
	색상과 텍스처의 결합	단색 배경에 텍스처 추가
게슈탈트 이론	근접성	가까이 위치한 요소 그룹화
	유사성	비슷한 요소 그룹화
	연속성	부드러운 선으로 연결된 요소 그룹화
	폐쇄성	불완전한 형태를 완성된 형태로 인식
	공통 운명	같은 방향으로 움직이는 요소 그룹화
	대칭성	대칭적인 형태/패턴 사용
여키스-도슨 법칙	적절한 자극	색상과 움직임의 균형

[표 5-5] 가상광고 전체 모션그래픽 적용 효과

제 3 절 시각 주목도에 기반한 종합적 가상광고 방법론 도식



[그림 5-16] 시각 주목도에 기반한 가상광고 방법론 도식

각 주목성에 기반한 모션그래픽 제작 방법론을 시각적으로 도식화하는 것은 이 연구의 가장 중요한 단계였다. 텍스트 정보를 넘어 시각적이고 비언어적인 요소를 활용하여 정보 전달의 효율성을 극대화하는 모션그래픽의 중요한 의미를 보여주는 과정이기도 하기 때문이다.

다시 말해, 모션그래픽의 본질적인 목표인 정보의 효과적인 전달을 위해서는 각 주목성 요소들을 시각적으로 체계화하여 직관적으로 이해할 수 있도록 만드는 것은 이 연구의 의미를 함축하고 있기 때문이기도 하다. 이러한 시각적 도식화는 커뮤니케이션 과정에서 발생 할 수 있는 오류를 줄이고, 정보 전달의 효율성을 높여 궁극적으로 완성도 높은 결과물을 얻는 데 기여한다. 본 연구에서는 다양한 주의 이론을 종합하여 이러한 도식을 만들고, 이를 통해 가상광고 제작의 효과를 극대화하고자 하였다.

[그림 5-16]에서 볼 수 있듯이, 기존에 연구된 여러 주제를 바탕으로 방법론을 제작하였다. 여기에는 단서 패러다임, 외생적 주의와 내생적 주의, 선택적

주의, 공간기반 주의와 대상기반 주의, 전 주의적 처리, 변화맹, 특징통합 이론, 게슈탈트 이론, 여키스-도슨 법칙 등이 포함된다. 이러한 이론들을 종합하여 주목성, 시간, 제작 비중이라는 세 가지 요소를 기준으로 새로운 방법론을 만들었다.

먼저, 세로축은 주목도가 얼마나 높은지 낮은지를 나타낸다. 주목도가 높다는 것은 사용자가 그 요소에 더 많은 주의를 기울인다는 의미이다. 반대로, 주목도가 낮으면 사용자의 주의를 덜 집중된다는 뜻이다.

가로축은 모션그래픽 제작물의 duration, 총 시간을 초반, 중반, 후반으로 나누어 나타낸다. 이를 하단 가로축에서 퍼센트로 표시하여, 각 구간이 전체 시간에서 차지하는 비율을 보여준다. 그리하여 다양한 길이의 제작물에 적용하였을 경우, 효율적으로 인식 할 수 있게 하였다.

각각의 주목성 이론별로 제작 시, 중요도를 프로덕션 제작 스케줄 작성에서 제작에 필요한 시간 배분을 퍼센트로 표시하였다, 각 이론이 전체 제작 과정에서 얼마나 중요한지, 또한 이 방법은 얼마만큼 제작 스케줄을 분배해야 하는지를 한눈에 이해할 수 있도록 하였다. 기획이나 후반 수정 스케줄은 제외된다.

단서 패러다임은 특정 자극이나 단서를 활용하여 사용자의 주의를 유도하는 방법이다. 이를 통해 광고의 주요 요소를 강조할 수 있으며, 가장 중요한 흐름이라고 판단되는, 내생적 주의와 대상기반 주의를 전환되는 과정에서 효과적으로 유도하는 단서로서 사용되어진다.

외생적 주의와 내생적 주의는 외부 자극에 의해 유도되는 주의와 사용자의 자발적 주의 집중에 모두 포함한다. 높은 수준의 주목도를 가지며, 도식에서 가장 중요한 흐름이다. 외생적 주의는 광고의 시각적 요소를 통해 유도되며, 내생적 주의는 광고의 메시지와 콘텐츠가 사용자의 관심사와 관련이 있도록 설계하는 것이다. 이는 주로 중반과 후반에 적용된다.

선택적 주의를 도입부와 클라이맥스에서 중요한 정보에 주의를 집중시키고 불필요한 정보를 배제하는 전략이다. 광고 내에서 중요한 정보에 시각적 강조를 두고, 불필요한 정보는 최소화하여 사용자가 광고의 핵심 메시지를 더 쉽게 인식하고 기억할 수 있도록 한다. 제작 과정에서 포인트로써, 순간적으로 가장 높은 주목도라고 할 수 있다.

공간기반 주의와 대상기반 주의는 특정 공간이나 대상에 주의를 집중시키는 기법을 활용한다. 광고의 레이아웃을 신중하게 구성하여 사용자의 시선이 자연스럽게 광고의 주요 요소로 이동하게 하며, 중요한 대상을 강조하여 사용자 주의를 끌도록 한다. 결국에 상업적 홍보의 최종 도착점은 제품이나, 로고, 슬로건이라는 점에서 매우 의미가 있다.

전 주의적 처리는 무의식적으로 이루어지는 정보 처리를 활용하여 광고 메시지가 더 효과적으로 전달되도록 설계한다. 사용자가 광고를 보는 동안 무의식적으로 인식할 수 있는 시각적 요소들을 배치하여, 광고 메시지가 보다 자연스럽게 전달되도록 한다. 이는 게슈탈트 이론과도 다소 겹치는 부분이 있으나, 게슈탈트 이론이 더 포괄적이며, 의식적인 처리과정을 포함하고 있다.

특징통합이론은 다양한 시각적 특징을 통합하여 사용자가 광고의 중요한 요소를 더 쉽게 인식할 수 있도록 한다. 도식에서도 일정부분은 특징통합 부분으로 통합되며, 의미있는 종합적인 심상을 만들어낸다. 색상, 모양, 크기 등의 시각적 특징을 조화롭게 결합하여 광고의 주요 요소를 강조하며, 이를 통해 사용자가 광고 내용을 더 명확하게 이해할 수 있도록 한다.

여키스-도슨 법칙은 적절한 수준의 자극과 흥분이 주의와 기억에 미치는 영향을 최적화하여 광고 효과를 극대화하고자 한다. 제작 전반에 걸쳐 신경써야 하는 부분이라고 할 수 있겠다. 적절한 수준의 시각적 자극을 제공하여 사용자의 주의를 끌고, 이를 통해 광고 메시지가 더 효과적으로 전달되도록 한다.

이러한 이론들을 하나의 통합된 프로젝트에 적용함으로써, 효과적인 가상광고 제작에 필요한 종합적인 방법론을 제시하고자 하였다. 다양한 주의 이론들이 상호 보완적으로 작용하여 주목도를 극대화하고, 사용자 경험을 개선할 수 있음을 입증하고자 하였다. 이러한 방법론은 가상광고뿐만 아니라 다양한 시각적 콘텐츠 제작에도 적용될 수 있으며, 향후 관련 연구와 실무에 유용한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

주목도에 기반한 도식을 종합적 제작 사례인 G400 가상광고에 적용한 예를 설명하자면 아래와 같다.

광고 초반 (0-2초, 주목도 높음)에는 외생적 주의를 활용하여 시청자의 시선을 즉각적으로 사로잡는다. 밝은 전기의 흐름, LED 스크린의 다채로운 광원,

강한 대형 조명, 형광등처럼 깜박이는 심볼 등을 사용하여 강렬한 시각적 자극을 준다. 이러한 시각적 요소들은 강렬한 색상 대비와 크기, 형태의 대비를 통해 시각적 충격을 주며, 시청자의 주의를 끌어 중요한 메시지에 자연스럽게 주목하게 만든다.

광고 중반 (2-4초, 주목도 중간)에는 내생적 주의를 통해 시청자가 내용에 몰입하도록 한다. 감정적 연결을 형성하는 스토리텔링을 사용하여 시청자가 이야기의 전개에 자발적으로 관심을 가지게 만든다. 경기장에서의 경험을 생동감 있게 표현하여 발전기가 경기장에 에너지를 주입하는 모습을 강조하고, 생동감 있는 시각적 요소로 감정적 반응을 유도한다. 이를 통해 시청자가 스토리에 몰입하며 메시지를 효과적으로 전달하고 기억에 남게 한다.

광고 후반 (4-6초, 주목도 높음) 혹은 클라이맥스에서는 변화맹과 선택적 주의를 활용하여 중요한 정보에 집중할 수 있도록 한다. 불필요한 요소를 제거하고, 단색 배경과 눈에 띄는 색상을 사용하여 중요한 요소를 강조한다. 또한, 움직임과 크기를 강조하여 시청자의 시선을 중요한 요소에 집중시키는 기법을 사용한다. 이러한 방법으로 시청자가 혼란 없이 핵심 메시지에 집중할 수 있도록 한다.

광고 전반 (0-7초, 주목도 일정)에 걸쳐 전주의적 처리를 통해 상징적 요소로 간단하고 명확하게 메시지를 전달한다. 브랜드 로고, 아이콘, 색상 등을 반복적으로 사용하여 무의식적으로 기억에 남도록 하며, 짧고 명확한 문구를 통해 핵심 내용을 전달한다. 일관된 색상, 폰트, 그래픽 스타일을 사용하여 시각적 통일성을 유지하며, 간결한 애니메이션을 통해 중요한 정보를 강조한다.

특징 통합 이론을 활용하여 시각적 요소들을 결합하여 시청자가 쉽게 인식하고 이해하도록 돕는다. 특정 색상과 독특한 형태, 움직임과 크기의 결합, 색상과 움직임의 결합 등을 통해 주의를 끌고, 형태에 텍스처를 추가하여 깊이와 질감을 부여한다.

게슈탈트 이론을 적용하여 시각적 요소들이 하나의 그룹으로 인식되도록 한다. 근접성, 유사성, 연속성, 폐쇄성, 공통 운명의 법칙을 활용하여 요소들을 그룹화하고, 대칭적인 형태나 패턴을 사용하여 균형감을 준다.

여키스-도슨 법칙을 적용하여 적절한 수준의 자극과 스트레스를 유지한다.

강렬한 시각적 효과 뒤에는 대비 강도가 낮은 효과를 적절하게 배치하여 시청자의 몰입도를 높인다. 이를 통해 시청자의 관심을 유지하고 중요한 메시지를 효과적으로 전달한다.

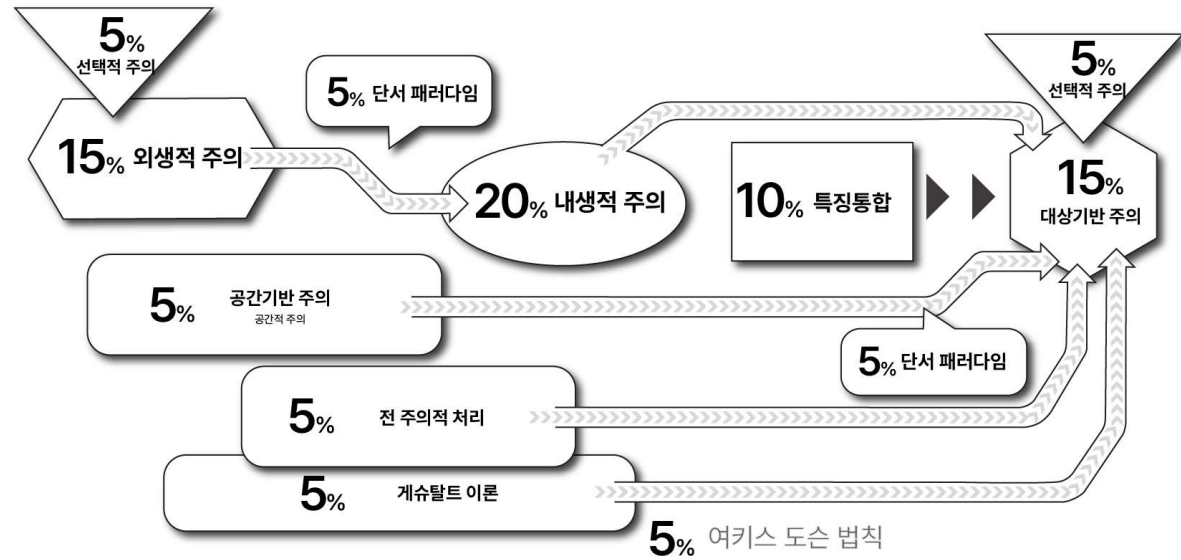
특징통합이론은 결국 핵심적인 메시지로 귀결되기 위해 보조적 그래픽 요소들이 연출되고 다듬어지는 과정이다. 이 특징통합의 전제조건은 요소들을 명확하게 주지시키기 위한 전 주의적 요소들이 사용된다는 것이다. 특히, 외생적 주의에서 내생적 주의로의 전환은 이번 연구에서 매우 중요한 주제로, 주의를 지속시키고 광고 후에도 유의미한 메시지로 남기기 위해 이 부분이 매우 중요하다고 하겠다.

결국 제품이나 브랜드가 핵심 메시지를 전달하기 위해서는 대상기반 주의로 초점이 모이게 되고, 전반부는 사실 이 핵심 메시지를 위한 빌드업이라고 해도 과언이 아니다. 게슈탈트 이론과 여키스-도슨 이론은 광고 전반의 효율성과 균형을 위한 작업으로 이해하면 된다.

이러한 전략은 광고의 성공을 위한 중요한 요소들이다. 초반(0-2초)에는 강렬한 시각적 자극으로 시청자의 시선을 즉각적으로 사로잡고, 중반(2-4초)에는 감정적 연결을 형성하는 스토리텔링으로 시청자가 내용에 몰입하도록 한다. 클라이맥스(4-6초)에서는 불필요한 요소를 제거하고 중요한 정보에 집중할 수 있도록 한다. 전반(0-7초)에는 상징적 요소와 간결한 문구를 반복적으로 사용하여 메시지를 전달한다.

결론적으로, 광고에서 시각적 주목도는 초반의 외생적 주의에서 중반의 내생적 주의로, 그리고 클라이맥스의 선택적 주의로 자연스럽게 전환된다. 이는 광고 후에도 유의미한 메시지를 남기기 위해 필요하다. 특징통합이론과 전 주의적 요소의 사용은 핵심 메시지를 명확히 전달하는 데 필수적이다. 게슈탈트 이론과 여키스-도슨 이론은 광고 전체의 효율성과 균형을 유지하는 역할을 하며, 이는 시청자가 광고에 몰입하고 핵심 메시지를 기억하는 데 중요한 역할을 한다. 이와 같은 접근 방식은 광고의 성공을 보장하는 중요한 전략적 요소들로 볼 수 있다.

1) 시각 주목도 이론의 전환



[그림 5-17] 주목도 이론의 전환과 중요도

[그림 5-17]은 [그림 5-16]에서 주목도 이론과 제작 중요도를 분리하여 표현한 것이다. 중요도는 노출 시간과 비례 관계에 있다. 이 퍼센트는 본 논문에서 논의된 이론들이 전체적으로 분배된 비율을 나타내므로, 다른 요소들이 추가될 경우 이 비율은 달라질 수 있다.

본 연구에서는 외생적 주의, 내생적 주의, 그리고 대상기반 주의의 조합을 가장 중요한 흐름으로 보았다. 이 조합은 시각적 주목성을 높이는 데 있어서 핵심적인 역할을 한다. 이 흐름 동안 선택적 주의와 외생적 주의, 내생적 주의의 전환 과정에서 단서 패러다임이 사용되어 주목성을 극대화한다.

각각의 주의 이론이 차지하는 제작 시 스케줄 배분은 다음과 같다. 외생적 주의를 전체 시간의 15%를 차지하며, 이는 광고의 시각적 요소를 통해 사용자의 주의를 유도하는 데 사용된다. 내생적 주의를 20%를 차지하며, 이는 광고의 메시지와 콘텐츠가 사용자의 관심사와 관련되도록 설계하는 데 사용된다. 대상기반 주의를 15%를 차지하며, 특정 대상에 주의를 집중시키는 기법을 통해 광고의 중요한 요소를 강조하는 데 사용된다.

선택적 주의는 두 번에 걸쳐 각각 5%를 차지한다. 이는 중요한 정보에 주의를 집중시키고 불필요한 정보를 배제하는 전략으로 사용된다. 단서 패러다임은 5%를 차지하며, 특정 자극이나 단서를 활용하여 사용자의 주의를 효과적으로 유도하는 데 사용된다. 종합하면, 핵심적 요소로 외생적 주의, 내생적 주의, 대상기반 주의, 선택적 주의, 단서 패러다임은 전체 제작 과정에서 70%의 중요도를 가진다고 할 수 있다.

공간기반 주의는 그래픽 요소가 발생하면서 자연스럽게 주목성을 이끌어내며, 5%의 중요도를 가진다. 이는 광고의 레이아웃을 신중하게 구성하여 사용자의 시선이 자연스럽게 광고의 주요 요소로 이동하게 하는 기법이다.

전 주의적 처리는 무의식적으로 이루어지는 정보 처리를 활용하여 광고 메시지가 더 효과적으로 전달되도록 설계하며, 5%의 중요도를 가진다. 이는 사용자가 광고를 보는 동안 무의식적으로 인식할 수 있는 시각적 요소들을 배치하여, 광고 메시지가 자연스럽게 전달되도록 한다.

게슈탈트 이론은 전체적인 시각적 통합을 통해 광고의 메시지를 명확하게 전달하고자 하며, 5%의 중요도를 가진다. 시각적 요소들이 조화를 이루어 하나의 통일된 이미지를 형성하도록 구성하여, 사용자가 광고의 전체적인 메시지를 쉽게 인식할 수 있도록 한다.

여키스-도슨 법칙은 적절한 수준의 자극과 흥분이 주의와 기억에 미치는 영향을 최적화하여 광고 효과를 극대화하고자 하며, 5%의 중요도를 가진다. 적절한 수준의 시각적 자극을 제공하여 사용자의 주의를 끌고, 이를 통해 광고 메시지가 더 효과적으로 전달되도록 한다.

이러한 각 이론들의 조합과 중요도는 효과적인 가상광고 제작에 필수적인 요소임으로 적절한 수준으로 조합하여 균형을 이루는 것이 중요하다.

[표 5-6]은 시각 주목도 이론을 적용한 각각의 프로젝트에서 각 이론이 차지하는 시간을 퍼센트로 표시한 것이다. 각 프로젝트 동영상 전체의 길이를 100%라고 했을 때, 각 이론이 적용된 동영상 길이의 퍼센트이다. 즉, 전체 프로젝트 영상 중 시각 주목도 이론의 각 요소가 얼마나 많은 비중을 차지하는지를 보여주는 것이다.

각 이론이 적용된 길이는 다소 겹쳐질 수 있다. 예를 들어, 특정 영상 부분에

서 여러 시각 주목도 이론 요소가 동시에 적용될 수 있으므로, 각 이론별 적용 길이를 단순히 합산하는 것은 전체 길이를 초과할 수 있다. 이를 해결하기 위해, 마지막에는 적용된 비율의 총합이 100%가 되도록 재조정되었다. 즉, 겹치는 부분을 고려하여 각 이론별 비율을 조정함으로써 전체 비율 합이 100%가 되도록 맞춘 것이다.

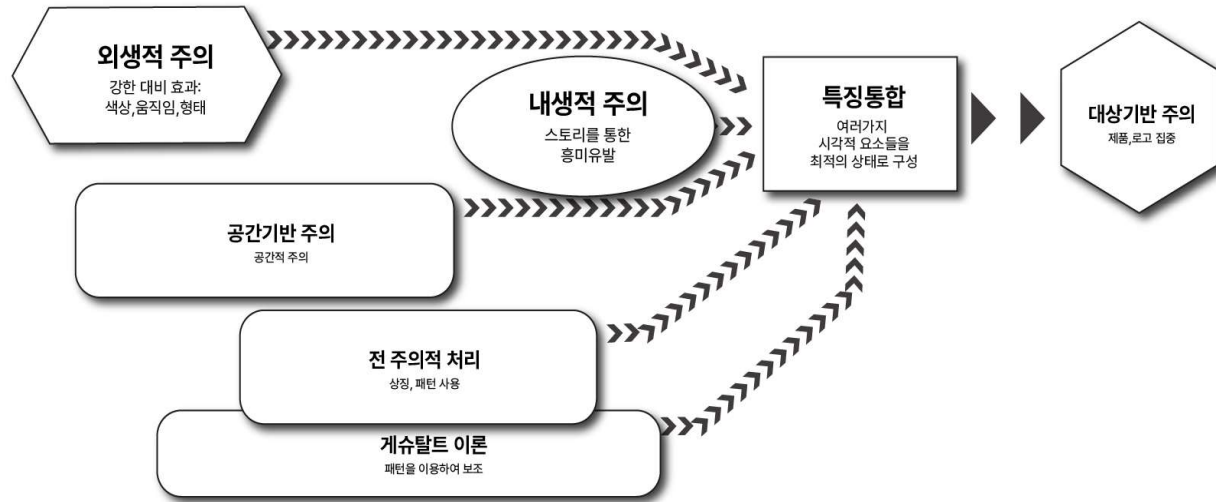
이러한 재조정 과정을 통해 시각 주목도 이론을 방법론으로써 효과적으로 적용할 수 있다. 각 이론별 비율을 조정함으로써, 프로젝트 영상 전체에서 시각 주목도 이론의 각 요소가 균형 있게 적용되도록 할 수 있다.

[표 5-6]에 제시된 각 항목의 비율은 개별 프로젝트의 비율이며, 결과적으로 균형 있게 조정되어 실제 프로젝트에 적용될 수 있다. 표에 제시된 비율은 다양한 종류의 프로젝트에서는 절대적인 기준이 되기에는 변수가 많겠지만, 가상광고 프로젝트의 특성과 목표에 맞춰 유연하게 조정하여 적용할 수 있는 클라이언트가 만족한 검증된 참고 자료라고 말할 수 있겠다.

이론 프로젝트	단서 패러 다임	외생 적	내생 적	선택 적	공간 기반	대상 기반	전 주의	특징 통합	계슈 탈트	여키 스- 도슨
핑 헬퍼 골프 퍼터	15	17	22	13	2	15	7	11	6	6
부쉬넬 레이저 거리 측정기	9	10	7	12	5	13	5	8	5	5
엘로드 클럽 다이너스	12	25	25	15	3	16	8	9	7	6
대방건설 기업	11	16	17	8	6	15	7	8	7	7
두산 굴착기 DX300	5	12	25	11	5	16	5	7	4	6
펄세스 스테비 아 오토라페	7	12	10	11	4	17	8	12	6	8
벤츠 c-class	12	18	12	15	8	10	7	9	4	4
팔레오 산양유 프로틴	8	5	15	3	15	5	8	10	6	4
동대문 엽기 떡볶이	8	19	26	16	10	22	9	9	7	6
SKT 5GX	10	13	22	12	6	20	12	11	8	6
인사이드 메타 버스	7	8	20	7	5	10	8	8	4	5
롯데 비타1000	13	15	15	10	8	16	8	7	9	6
비즈플레이 앱	10	10	15	12	5	17	7	8	6	10
평균 값	9.77	13.8 5	17.7 7	11.1 5	6.31	14.7 7	7.62	9.00	6.08	6.08
백분율 전환	10	15	20	10	5	15	5	10	5	5

[표 5-6] 주목도 이론이 적용된 시간을 분석한 퍼센트

2) 시각 주목도 이론의 통합



[그림 5-18] 주목도 이론의 통합

[그림 5-18]은 [그림 5-16]에서 특징통합 이론의 흐름을 알기 쉽게 분리하여 표현한 것이다. 특징 통합 이론은 여러 시각적 요소가 통합된 특징으로 인식된다는 이론이다. 이는 기억에 남는 이미지가 중요한 광고 제작에 있어 매우 중요한 원리로, 개별 요소들이 하나의 통합된 이미지로 인식될 때 더 큰 효과를 발휘한다. 시각적 요소들이 결합하여 단일한 심상을 형성하는 과정은 특히 상업적 프로젝트에서 중요한데, 이는 제품이나 기업 로고, 메시지 등으로 최종 변환되기 때문이다.

이 이론은 다양한 시각적 요소들이 어떻게 상호작용하고 결합하여 최종적으로 하나의 일관된 심상을 형성하는지 설명한다. 예를 들어, 색상, 모양, 크기, 텍스트 등의 시각적 특징들이 광고 내에서 어떻게 배치되고 조화롭게 결합되는지를 이해하는 것이 중요하다. 이러한 요소들이 통합되어 일관된 시각적 경험을 제공할 때, 사용자는 더 쉽게 그 이미지를 인식하고 기억할 수 있다. 이는 브랜드 인지도와 광고 효과를 극대화하는 데 필수적이다.

특히 상업적 프로젝트에서는 이러한 통합된 심상이 제품이나 브랜드의 이미지를 강화하는 데 핵심적 역할을 한다. 예를 들어, 특정 색상이 반복적으로 사용되어

브랜드와 연관되거나, 일관된 디자인 요소들이 제품의 이미지를 강화하는 방식 등이 있다. 이는 소비자가 해당 제품이나 브랜드를 더 쉽게 인식하고 기억하게 하여, 구매 결정에 긍정적인 영향을 미치게 한다.

특징통합 이론을 효과적으로 적용하기 위해서는, 각 시각적 요소들이 어떻게 상호작용하고 결합되는지를 면밀히 분석하고 계획해야 한다. 이는 단순히 개별 요소들을 나열하는 것이 아니라, 이들 요소들이 하나의 통합된 심상을 형성하도록 조화롭게 결합하는 것이다. 예를 들어, 광고에서 특정 색상과 모양이 결합하여 브랜드 로고를 형성하거나, 일관된 텍스트와 패턴이 제품의 이미지를 강화하는 방식 등이 있다.

광고 제작 과정에서는 두 가지 주요한 흐름이 있다. 첫째, 각 주목성 이론 요소들이 전환되어 연결되는 과정이다. 이는 다양한 주의 이론들이 순차적으로 또는 동시다발적으로 적용되면서 사용자의 주의를 끌고 유지시키는 방식을 의미한다. 예를 들어, 외생적 주의 요소로 사용자의 주의를 끌고, 그 후 내생적 주의로 사용자 스스로의 관심을 지속적으로 유지하게 한다. 이 과정에서 단서 패러다임은 중요한 역할을 한다. 단서는 사용자의 주의를 특정 방향으로 유도하고, 이를 통해 전환 과정을 원활하게 만든다.

둘째, 각 주목성 이론 요소들이 맥락적, 컨텍스트를 이루며 통합된 단일한 심상을 만들어 내는 과정이다. 이 과정은 광고의 핵심 메시지나 이미지를 강화하는데 필수적이다. 예를 들어, 제품이 새롭게 출시되었을 때, 그 제품의 디자인과 기능만으로는 시청자들에게 충분한 정서적 만족을 제공하기 어렵다. 따라서 전 주의적 요소와 내생적 요소를 활용하여 긍정적인 통합적 이미지를 만들어내는 것이 중요하다. 전 주의적 요소는 사용자가 무의식적으로 인식할 수 있는 시각적 요소들을 포함하며, 내생적 요소는 사용자의 자발적 주의 집중을 유도한다.

이러한 통합적 이미지 형성은 가상광고의 궁극적인 목표에 효과적으로 접근하는 방법이다. 예를 들어, 제품 광고에서는 제품의 기능과 디자인을 강조하는 것뿐만 아니라, 그 제품이 제공하는 긍정적 경험이나 정서적 만족을 시각적으로 표현하는 것이 중요하다. 이를 위해 게슈탈트 이론을 적용하여 전체적인 시각적 통합을 이루고, 여키스-도슨 법칙을 통해 적절한 수준의 자극을 제공하여 사용자의 주의를 끌고 유지시키는 것이 필요하다. 또한, 공간기반 주의와 대상기반 주의를

활용하여 사용자의 시선을 자연스럽게 광고의 주요 요소로 유도하고, 전 주의적 처리를 통해 무의식적으로 광고 메시지를 전달하는 것이 효과적이다. 선택적 주의는 중요한 정보에 집중하게 하며, 불필요한 정보를 배제하여 광고의 핵심 메시지가 더 명확하게 전달되도록 한다.

특징통합 이론의 적용은 이러한 모든 요소들을 통합하여 하나의 일관된 심상을 만드는 것이다. 색상, 모양, 크기 등의 시각적 특징을 조화롭게 결합하여 광고의 주요 요소를 강조하며, 이를 통해 사용자가 광고 내용을 더 명확하게 이해하고 기억할 수 있도록 한다. 예를 들어, 광고에서 특정 색상을 반복적으로 사용하여 브랜드 인지도를 높이거나, 일관된 디자인 요소를 통해 제품의 이미지를 강화하는 방법 등이 있다.

결론적으로, 특징 통합 이론은 시각적 요소들이 통합된 심상으로 인식되도록 하는 과정에서 중요한 역할을 한다. 이는 광고의 효과를 극대화하고, 사용자에게 긍정적인 인상을 남기며, 궁극적으로 제품이나 브랜드의 인지도를 높이는 데 기여한다. 광고 제작자는 이러한 이론을 바탕으로 각 주목성 이론 요소들을 적절히 배치하고, 전환 과정을 원활하게 하며, 통합된 심상을 형성하여 광고의 목표를 달성할 수 있다.

제 6 장 결론 및 제언

제 1 절 종합논의

본 연구는 가상 광고에서 모션 그래픽의 다양한 시각적 요소들이 시청자의 주목성을 어떻게 끌어올릴 수 있는지를 시각 심리학적 분석과 실제 모션 그래픽을 이용한 가상 광고 제작 과정을 통해 연구하였다. 연구의 목표는 주목성을 높이는 방법론을 도출하고, 이를 통해 다른 프로젝트에도 적용할 수 있는 실질적인 가이드라인을 제공하는 데 있다. 연구의 구체적인 성과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 여러 시각 심리학 이론 중에서 주목성을 높이는 데 유효한 이론들을 모색하였다. 단서 패러다임, 외생적 주의와 내생적 주의, 선택적 주의, 전 주의적 처리 등 다양한 이론들을 추출하였다. 이러한 이론들은 시청자의 주의를 효과적으로 유도할 수 있는 방법들을 제시하며, 모션 그래픽 제작에 있어 중요한 기초 자료가 된다.

둘째, 선별된 시각 심리학 이론들을 개별적인 디자인 프로젝트에 적용하였다. 이를 통해 이론들이 실제 업무에 효과적으로 적용 가능한지 검증하는 과정을 거쳤다. 구체적인 프로젝트에서는 선별된 시각 심리학에 기반한 주목도를 심도 있게 적용함으로써 구체적인 과정을 탐구하였다. 이를 통해 포괄적이고 종합적인 방법론을 도출하는 기반이 되었다.

셋째, 개별적인 프로젝트에서 얻은 결과를 바탕으로 궁극적이고 종합적인 시각 심리학 방법론을 도출하였다. 광고에서 시각적 주목도는 초반의 외생적 주의에서 중반의 내생적 주의로, 그리고 클라이맥스의 선택적 주의로 자연스럽게 전환된다. 이는 광고 후에도 유의미한 메시지를 남기기 위해 필요하다. 특징 통합 이론과 전 주의적 요소의 사용은 핵심 메시지를 명확히 전달하는 데 필수적이다. 게슈탈트 이론과 여키스-도슨 이론은 광고 전체의 효율성과 균형을 유지하는 역할을 하며, 이는 시청자가 광고에 몰입하고 핵심 메시지를 기억하는 데 중요한 역할을 한다. 이러한 접근 방식은 광고의 시각 주목도를 보장하는 중요한 전략적

요소들로 볼 수 있다. 이 방법론은 다양한 이론들의 장점을 통합하여 하나의 디자인 프로젝트에 적용할 수 있도록 설계되었다. 이를 통해 시청자의 주목성을 극대화하고 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 최적의 방법을 제시하였다. 시각적 단서와 색상, 움직임, 스토리텔링 등을 통합적으로 활용하여 시청자의 주의를 끌고 유지하는 방법을 제안하였다.

넷째, 이러한 주목성 요소를 그래픽 요소로써 표현하는 다양한 표현 방법론도 연구하였다. 이는 단순히 이론을 적용하는 데 그치지 않고, 실제 디자인 과정에서 어떻게 시각적으로 구현할 수 있는지를 구체적으로 탐구하였다. 색상 대비와 빠른 움직임, 형태 인식 등의 요소를 조합하여 효과적인 시각적 표현을 창출하는 방법을 제시하였다. 이 과정에서 그래픽 요소들의 조합과 배치 방법에 대한 구체적인 전략을 제시하였다.

결과적으로, 본 연구는 모션 그래픽을 활용한 가상 광고에서 시청자의 주목성을 이끌기 위한 구체적인 방법론을 도출하였다. 이러한 방법론은 다른 가상 광고 디자인 프로젝트에도 적용 가능하며, 광고 제작자와 디자이너들에게 실질적인 가이드라인을 제공한다. 특히, 중요한 정보를 강조하기 위해 특정 색상이나 형태를 사용하거나, 스토리텔링을 통해 시청자의 주의를 유도하는 방법 등을 포함한 구체적인 제작 전략이 제안되었다. 이를 통해 광고 제작자들은 모션 그래픽을 효과적으로 활용하여 소비자의 주목을 끌고 브랜드 메시지를 전달할 수 있을 것이다.

하지만 본 연구는 사운드, 배경, 편집 등과 같은 모션그래픽과 가상광고 제작에 중요한 요소들은 배제하고, 일부분만을 연구에 포함하였으며, 각 이론의 적용 시간 측정 방식은 본 연구에서 저자의 주관적 제작 경험에 의존하는 부분이 있어, 객관적인 타당성을 확보하기에는 다소 미흡한 측면이 있다.

또한, 실제 시청자를 대상으로 한 검증 가능한 정성적, 정량적 효과 검증이 부족하였다. 이러한 제한점으로 인해 연구 결과의 일반화에 한계가 있다고 할 수 있겠다.

본 연구는 가상광고 프로젝트뿐만 아니라, 더 포괄적인 모션그래픽 광고 전략 수립에도 중요한 참고자료가 될 것으로 기대된다. 디지털 미디어 환경에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 시청자의 주목을 끌고 유지하는 전략이 필수적이다. 모션그래픽을 활용한 주목성 연출 방법론을 반영함으로써, 소비자의 관심을 효과적

으로 유도하고 광고의 효과를 극대화할 수 있을 것이다. 이를 통해 가상광고 제작과 디지털 미디어 광고 전략 수립에 있어 모션그래픽을 활용한 주목성 연출 방법론이 중요한 역할을 할 것이다.

제 2 절 제언

본 연구는 가상광고에서 모션그래픽의 각 시각적 요소들이 시청자의 주목성을 끌어올리는 데 중요한 역할을 한다는 점을 확인하였다. 이를 통해 가상광고 제작과 모션그래픽 광고 전략 수립에 실질적인 기여를 할 수 있음을 보여주었다. 연구 결과를 바탕으로 제언을 하고자 한다.

첫째, 모션그래픽을 활용한 가상광고 제작에서는 시각 심리학 이론을 적극적으로 적용할 필요가 있다. 단서 패러다임, 외생적 및 내생적 주의, 선택적 주의, 전주의적 처리 등 다양한 이론을 기반으로 시청자의 주의를 끌고 유지하는 전략을 개발해야 한다. 이를 통해 광고의 효과를 극대화하고 소비자의 관심을 효과적으로 유도할 수 있다. 이러한 이론들을 적용함으로써 광고 제작자는 시청자의 시선을 끌고 유지하는 데 필요한 다양한 시각적 기술과 전략을 활용할 수 있다. 이는 궁극적으로 광고의 전반적인 효과를 높이고, 브랜드 메시지를 더욱 효과적으로 전달하는 데 기여할 것이다.

둘째, 모션그래픽 광고 전략 수립 시에는 주목성 연출 방법론을 반영하는 것이 필요하다. 시청자의 주목성을 높일 수 있는 요소들을 광고 기획에 포함시켜 디지털 미디어 환경에서 경쟁력을 확보할 수 있다. 이러한 방법론을 통해 광고 제작자는 시청자의 주목성을 지속적으로 관리하고 최적의 광고 효과를 달성할 수 있는 계획을 수립할 수 있다. 또한, 지속적인 연구와 실험을 통해 모션그래픽의 주목성 연출 방법론을 더욱 정교하게 발전시켜 나가야 한다. 이를 통해 광고 제작자들은 변화하는 디지털 미디어 환경에 적응하고, 시청자의 관심을 지속적으로 유도할 수 있는 새로운 전략을 개발할 수 있을 것이다.

셋째, 정책 입안자들은 모션그래픽 콘텐츠 제작을 위한 가이드라인을 마련해야 한다. 이를 통해 관련 연구를 촉진하고, 시각 심리학의 주목도와 같은 다양한 분야의 연구와 융합하여 모션그래픽의 활용을 촉진할 수 있다. 이러한 가이드라

인은 모션그래픽 콘텐츠의 질적 향상을 도모하며, 관련 산업의 발전을 지원할 것이다. 콘텐츠 사용의 증가가 국가 경쟁력과 이미지를 좌우할 수 있는 만큼, 정책적 지원은 매우 중요하다.

본 연구는 특정 시각적 요소와 심리학적 이론에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 이는 다양한 광고 형태나 매체에 대한 일반화에 한계가 있을 수 있다. 또한, 실험 조건과 실제 환경의 차이로 인해 결과의 적용성에 제한이 있을 수 있다. 이를 보완하기 위한 후속 연구들이 필요하다.

결론적으로, 본 연구는 가상광고에서 모션그래픽의 각 시각적 요소들이 시청자의 주목성을 끌어올리는 데 있어 중요한 역할을 한다는 점을 확인하였다. 앞으로의 연구에서는 더 다양한 시각적 요소와 심리학적 접근을 결합하여 더욱 정교한 주목성 연출 방법론을 개발하는 것이 필요할 것이다. 또한, 가상현실(VR)이나 증강현실(AR) 환경에서 모션그래픽의 주목성을 연구함으로써 미래의 광고 환경에 대비할 수 있다. 이를 통해 모션그래픽을 활용한 광고 효과를 극대화하고, 디지털 미디어 환경에서 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다. 이러한 연구는 광고 산업뿐만 아니라 교육, 엔터테인먼트 등 다양한 분야에서도 응용 가능하며, 시각적 커뮤니케이션의 새로운 가능성을 열어줄 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 장유리. (2021). 「유튜브 광고에서 활용된 모션그래픽 표현요소에 관한 연구」. 국내석사 학위논문, 중앙대학교 예술대학원서울.
- 정현철. (2020). 「모션 인포그래픽의 구성요소별 정보전달효과 연구」. 국내 석사학위논문,영남대학교 공학대학원
- 나정조, 정혜경. (2019). "국내 공공기관에 사용된 모션 인포그래픽의 표현 요소 분석." 한국디자인포럼 24.4: 17-28.
- 차영란. (2018). "가상광고 시장 성장을 위한 활성화 방안." 한국광고PR실학회 학술대회 2018.12 : 23-46.
- 송재연,나건. (2017). "온라인 교육영상에 나타난 모션그래픽 시·청각적 요소 분석." 한국디자인문화학회지 23.3 : 451-461.
- 차영란. (2018). 가상광고 시장 성장을 위한 활성화 방안. 한국광고PR실학회 학술대회, 2018(12), 23-46.
- 김정호. (2017). 「모션그래픽 광고가 수용자 성향과 해석수준에 따라 광고효과에 미치는 영향」.국내석사학위논문, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원.
- 김은규. (2014). "TV광고에 표현되어지는 모션그래픽 기법 및 요소 분석 연구." 국내석사학위논문 광운대학교, 서울
- 화양. (2014). 「모션그래픽의 감성 표현에 관한 연구」. 국내박사학위논문, 嶺南大學校.
- 박동일. (2012). "모션그래픽을 이용한 홍보영상 콘텐츠 제작 연구." 국내석사 학위논문 세종대학교 문화예술컨텐츠대학원, 서울
- 이병주. (2011). 「서사학적 관점에서 본 모션그래픽의 내적 형식 요소 체계화 연구」. 국내 박사학위논문, 세종대학교 일반대학원.
- 리강. (2016). 「모션그래픽스를 활용한 브랜드 로고 표현 유형에 관한 연구」. 브랜드 디자인학연구, 14.2, 17-28.
- 손국환. (2016). 「모션그래픽에서 예술적 표현의 가치에 관한 연구 F5 와

- Semi-Permanent를 중심으로」. 한국콘텐츠학회논문지, 16(1), 521-529.
- 최예진(Choi Ye Jin),and 한상필(Han Sangpil). (2014). "텔레비전 가상광고의 유형과 크리에이티브에 관한 연구." 광고연구 0.102 : 115-149.
- 최예진. (2014). 텔레비전 가상광고의 유형과 크리에이티브에 관한 내용분석 (국내석사학위논문).
- 최예진(Choi Ye Jin),& 한상필(Han Sangpil). (2014). 텔레비전 가상광고의 유형과 크리에이티브에 관한 연구. 광고연구, 0(102), 115-149.
- 강태임. (2013). 「시각 커뮤니케이션 요소로 분석한 모션그래픽 광고 사례연구」. 디자인 지식저널, 26, 301-310.
- 민이범, (2013), 모션 인포그래픽의 구성요소에 따른 커뮤니케이션 효과 차이에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문,
- 김경달(Kim Kyongdal),김현주(Hyun-Joo Kim),& 배영(Young Bae). (2013). 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 피로감 요인에 관한 연구. 정보사회와 미디어, -(26), 102-129.
- 이윤정. (2012). 「모션그래픽의 구성요소에 따른 표현 분석」. 디자인지식저널, 22, 139-148.
- 이윤정, 김해태. (2011). 계슈탈트 이론이 적용된 모션그래픽의 표현연구. 디지털디자인학연구, 11(1), 243-253.
- 최석영. (2010). 피지컬 시어터를 위한 인터랙티브 모션그래픽 (국내석사학위논문).
- 하주용,임수현,& 한영주. (2011). 가상광고의 가능성. 한국언론학회 학술대회 발표논문집, 2011(5-2), 75-76.
- 강인경. (2010). 한국 전통회화 이미지를 이용한 모션그래픽스 제작에 관한 연구 (국내석사학위논문).
- 조용근. (2009). 「모션그래픽에서 모션(Motion) 분류체계에 관한 연구」. 디지털디자인학 연구, 9.1, 119-130.
- 김종성, (2008). 디지털 영상 콘텐츠에 적용된 모션 그래픽의 표현특성에 관한 연구, 국민대학교 박사논문,

- 황인경(Whang Chris Inkyong). (2008). "모션그래픽 교육과정 개선방안 연구." 디지털디자인학연구 8.4, 89-98.
- 권소정, 명광주. (2006). 비주얼커뮤니케이션 미디어의 디지털 크리에이션. 기초조형학연구, 7(3), 183-193.
- 김도윤, 정재욱, (2005). 「나는(flying) 궤적(path)에 있어서 감성반응을 일으키는 물리적 속성(요소)에 대한 연구」. 디자인학연구, 18.4, 139-146.
- Snowden, Robert. (2013). 시각심리학의 기초. 서울: 학지사,
- Solso, Robert L. (2000). 시각심리학. 서울: 시그마프레스,
- Block, J. R. (1995). (쉽게 이해할 수 있는)시각심리학. 서울: 국제,
- Arnheim, Rudolf. (1995). 시각적 사고. 서울: 이화여자대학교출판부,
- 지상현. (2002). 시각 예술과 디자인의 심리학. 서울: 민음사,
- 삼포가세. (2019). 미술관에 간 과학자. 경기도: 아트북스,

2. 국외문헌

- Betancourt, Michael. (2013). The history of motion graphics. Maryland: Wildside Press.
- Rensink, R. A., O'Regan, J. K., & Clark, J. J. (1997). To see or not to see: The need for attention to perceive changes in scenes. *Psychological Science*, 8(5), 368–373.
- Posner, M. I., & Petersen, S. E. (1990). The attention system of the human brain. *Annual Review of Neuroscience*, 13(1), 25–42.
- Duncan, J. (1984). Selective attention and the organization of visual information. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(4), 501–517.
- Posner, M. I. (1980). Orienting of attention. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 32(1), 3–25.
- Posner, M. I. (1980). Orienting of attention. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 32(1), 3–25.
- Treisman, A., & Gelade, G. (1980). A feature–integration theory of attention. *Cognitive Psychology*, 12(1), 97–136.
- Treisman, A. M. (1964). The effect of irrelevant material on the efficiency of selective listening. *American Journal of Psychology*, 77(4), 533–546.
- Koffka, K. (1935). Principles of Gestalt Psychology. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Yerkes, R. M., & Dodson, J. D. (1908). The relation of strength of stimulus to rapidity of habit–formation. *Journal of Comparative Neurology and Psychology*, 18(5), 459–482.
- Höffler, T. N., & Leutner, D. (2007). The impact of motion graphics on visual attention and memory recall. *Journal of Educational Psychology*, 99(2), 339–352.

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). The effects of color and movement in motion graphics on emotional response. *Journal of Consumer Research*, 35(3),

3. 웹사이트

aracg.com

nature.com

sciencedirect.com

springer.com

indiewire.com

jtbctmm.com

community.qlik.com

tpc.home.blog

wikipedia.org

commons.wikimedia.org

flickr.com

4. 가상광고 동영상

aracg.co.kr

<https://youtu.be/XIxAeCMF1m4>

https://youtu.be/KL5feA_83mE

<https://youtu.be/j-qaq3k78gc>

<https://youtu.be/FvpgpLAVKBk>

https://youtu.be/ITLi-_EQWXI

<https://youtu.be/rlXD2lsH0Hw>

<https://youtu.be/0ClO9UksCg4>

<https://youtu.be/z7Rp9i-R4a8>

<https://youtu.be/aAHtunQp4pw>

ABSTRACT

A Study on Effective Attention-Grabbing Techniques in Motion Graphics: Focusing on Virtual Advertising Production Cases

Lee, Jin-Wook

Major in Animation

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

This study uses motion graphics to advertise virtual advertisements that make images that do not actually exist look real on the TV screen.

We explore how to effectively raise viewers' attention in through visual psychological analysis and real virtual advertisement production cases.

The word "three-dimensional virtual world" is used in the science fiction novel "Snow Crash" (1992). Metaverse is a combination of "Meta," which means transcendence, and "Universe," which means the world.

Alternatively, virtual space is expected to be a key industry in the future, and motion graphic-based virtual advertisements will become the

center of new commercial advertisements in this space. In particular, a virtual advertisement that must catch the audience's attention for a short period of 7 seconds in a TV broadcast requires an intense and effective visual expression, and motion graphics are being used as the best means to meet these needs.

As theories to improve attention in visual psychology, we derived the cueing paradigm, exogenous and endogenous attention, space-based and object-based attention, selective attention, pre-attentive processing, change blindness, feature integration theory, Gestalt theory, and the Yerkes-Dawson law. These theories play an important role in improving visual attention.

Specifically, attention through visual cues, exogenous attention through strong visual contrast, endogenous storytelling that induces curiosity, effective attention transition from space to object, attention using symbols, selective attention to focus, and overall visual element balance, such as Gestalt, feature integration, and Yerkes-Dawson theory, were used to increase motion graphic virtual advertisement attention.

In addition, as a motion graphic visual expression method, the important factors in producing attention were intense color contrast, fast movement, shape recognition, and interesting storytelling. More specifically, intense color contrast is useful for emphasizing visually perceptible information, and fast movement is effective in raising the viewer's immediate attention. Shape recognition helps viewers understand what is meaningful among a lot of information, and interesting storytelling plays an important role in helping them better understand and remember the information for a long time. These factors play an important role in maximizing the viewer's attention through motion graphics.

As a result, in this paper, a virtual advertisement methodology based

on visual attention that can maximize the effect of motion graphic virtual advertisements was derived. To this end, individual virtual advertisements based on theories were produced, and through this, a comprehensive and single methodology was derived.

Currently, it is very challenging to increase the maximum advertising effect by using various motion graphic elements within a short period of time in the video industry, but the theoretical approach for this is still insufficient. This study is expected to contribute as an important communication tool in the design and production process of virtual advertisements by combining practical experience and visual psychological insights on the direction of attention of motion graphics.

It can also be used as a communication tool in the production process. Effective communication between various producers, including planners, producers, and marketers, is essential. A clear understanding and consensus should be formed so that visual and psychological elements can attract viewers' attention. Based on visual and psychological insights, it should be shared transparently within the team, and clear guidelines should allow each producer to work in a direction that matches the overall advertisement's goal. This communication plays an important role in maximizing the attention of advertisements and creating consistent results.

This study is expected to contribute directly to the development of the motion graphic and virtual advertisement production industry. By providing practical guidelines that can be applied directly to the actual production site, it will help producers establish effective strategies to attract viewers' attention. This will maximize advertising effects, improve the quality of motion graphic and virtual advertisements, and bring practical benefits across the industry. As a result, this study contributes as an important communication tool in the design and production process of

motion graphic virtual advertisements, and is expected to play an important role in increasing the efficiency and effectiveness of the entire industry.

【Key Words】

motion graphics, attention, virtual advertising, visual psychology, motion graphics production