

# 비주얼게임광고의 형식적 특성에 관한 연구

## An Exploratory study on the Ceative format of Visual game advertising

정무환

극동대학교 디자인학부

Chung, Moo-Whan

Dept. of Design, KDU

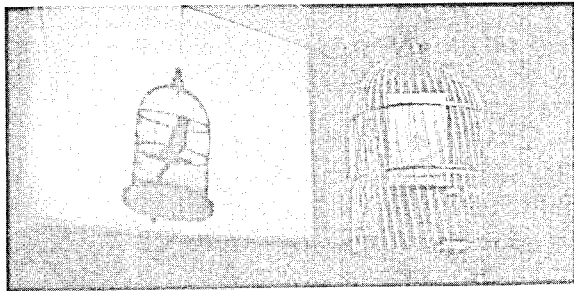
• Key words: visual game, decoding, participation, incongruity

### 1. 서론

광고커뮤니케이션이 성공하기 위해서는 일차적으로 수용자가 광고의 해독과정에 적극적으로 참여해야 한다. 특히, 현대 커뮤니케이션에서 수용자는 수동적 수신자가 아니라 해독(decoding)의 주체요, 의미의 최종적 저자(final author)로 이해되기 때문에 광고커뮤니케이션 과정에서 이들의 능동적 참여(participation)가 특히 강조된다. 이 같은 맥락에서 소비자를 광고커뮤니케이션 과정에 보다 적극적으로 참여시키기 위한 인터페이스와 기법이 고안되었는데 비주얼게임(visual game)은 바로 이 같은 배경에서 탄생한 창조적 형식으로 볼 수 있을 것이다. 비주얼게임형식은 기존의 광고에서 취하던 접근방법과 여러모로 차별되는 특징을 가지고 있어서 광고문화의 다양성이 요구되는 우리 현실에서는 주의 깊게 고찰해 볼 가치와 필요성이 있다. 이에 따라 본 연구는 창조적 광고포맷으로서 비주얼게임의 형식을 고찰해보고 그 형식적 특징과 필요조건들이 무엇인지 규명해보기로 하였다.

### 2. 비주얼게임의 개념

비주얼게임의 개념은 1978년 벤슨 앤 헷지(Benson & Hedge)의 광고로까지 거슬러 올라간다. 초현실주의 스타일을 차용해서 당시 화제를 불러 모았던 이 광고는 담배가 들어가 있는 새장을 새의 그림자와 비논리적으로 병치시키고 아무런 설명도 덧붙이지 않은 애매한 표현으로 인해 세간의 화제 거리가 되었다. 당시의 비평은 이를 '비주얼퍼즐(visual puzzle)'로 정의하였는데 '비주얼퍼즐'과 '비주얼게임'은 의미적으로 상통하는 개념이다. 비주얼게임은 광고의 해독에 참여한 수용자가 발신자에 의해 사전에 정교하게 세팅된 여러 시각적 힌트들을 사용해 광고의 의미를 유추하되, 그 과정이 게임과 같은 유희적 속성을 지니도록 포맷화 한 것이다.

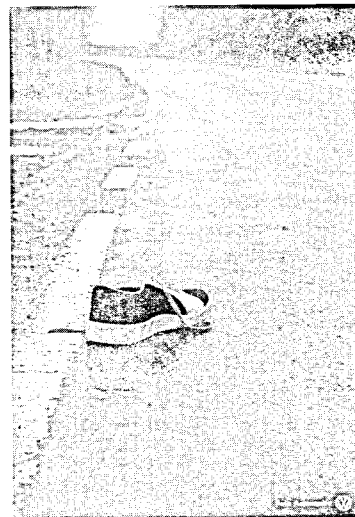


[그림1] 벤슨 앤 헷지 광고(1978)

### 3. 비주얼게임 광고형식의 특징

비주얼게임 광고형식에서 가장 두드러진 특징은 유희성이다. 광고의 해독과정에 수용자를 능동적으로 참여시키는 것을 중요한 목표로 생각하는 비주얼게임광고는 선택된 메시지를 수용자에게 일방적으로 전달하는 것이 아니라 수용자가 해독에 관여하면서 즐겁게 메시지를 수용하도록 그 과정을 중시한다. 따라서 광고는 제품의 판매를 위한 적극적 커뮤니케이션에서 광고 안에서 즐거운 감성적 지적 수용이 일어날 수 있는 방법을 찾아주는 것으로 변화되었다. 그 결과 비주얼게임 광고에서는 강한 판매의 메시지나 의도를 찾아보기가 어려운 게 특징이다.

둘째, 비주얼게임광고는 메시지를 최대한 단순하고 간결하게 선택하고 처리하는 특징이 있다. 난해해 보이는 비주얼게임 광고라 하더라도 그것이 소구하는 메시지는 보통 단순한 것으로 판명된다. 메시지는 단순할 뿐만 아니라 보편적이고 일반적인 수준에서 결정된다. 예를 들어, 폭스바겐은 오토매틱 자동차의 광고에서 '왼발을 사용하지 않는 것'을 소구메시지로 채택하는데, 이것은 폭스바겐만의 차별적 소구점이 아니라 모든 오토매틱 자동차에 공통된 일반적 특징이다.



[그림2] 폭스바겐 폴로 오토매틱

셋째, 비주얼게임 광고의 특징은 소재이다. 소재는 광고를 재미있게 만들며 비주얼게임으로서 흥미를 유발시키는 출발점이 되기 때문에 대단히 중요하다. 비주얼게임광고는 소재선택에서 상당한 융통성과 자유로움을 보여준다. 비주얼게임광고의

소재는 대부분 맥락상 제품과 거리가 멀어 보이는 것으로부터 선택되고 그 범위에 제한이 없다. 폭스바겐처럼 ‘버려진 왼쪽 신발’이라는 소재를 채용해 다른 광고와 차별화를 시도하기도 하고 벤츠의 경우처럼 길 위의 타이어자국을 소재로 채용하기도 한다.



[그림3] 벤츠SLK (1996)

넷째, 비주얼게임광고는 메시지의 소구방식이 우회적이고 암시적이다. 은유법은 특히 많이 사용하는 수사법이며 우회적이고 암시적으로 설정된 두 대상을 잘 연결하는 것이 의미해독의 열쇠이다. 폭스바겐에서 버려진 왼쪽 신발은 사용할 필요가 없는 왼발의 은유로 사용되었다.

다섯째, 비주얼게임광고는 메시지의 진지성과 진실성보다 메시지가 즐겁게 수용되는 과정을 더 중시한다. 그 결과 제품이나 브랜드로부터 기대될 수 있는 긍정적 효과나 결과를 한껏 과장하여 표현한다. 이러한 과장법은 광고를 재미있게 만드는 요인이 되기 때문에 은유법과 함께 비주얼게임광고의 주된 수사법으로 사용된다. 오토매틱자동차에 왼발이 필요 없다는 설정 하에 왼쪽신발을 길에 버리는 것도 전형적인 과장법이다.

#### 4. 비주얼게임 형식의 필요조건

비주얼게임광고가 제대로 작동하고 성공하기 위해서는 몇 가지의 조건들이 필요하다. 수용자가 흥미를 갖고 해독과정에 참여할 수 있는 여건이 조성되어야 하고 스스로 의미해독을 완결할 수 있는 조건이 갖추어 져야 한다.

첫째, 수용자가 광고의 해독에 흥미를 갖는 것은 먼저 의문과 호기심을 느끼는데서 출발한다. 이를 위한 효과적인 장치는 바로 부조화(incongruity)이다. 광고의 외연을 부조화적으로 구성하면 호기심과 관심을 충분히 유발시킬 수 있는데, 부조화는 세 가지 방법을 통해 가능하다. 첫째, 비상식적 비논리적 이미지의 제시를 통해서, 둘째, 이미지와 텍스트의 충돌을 통해서, 마지막으로 맥락상 동떨어진 소재의 채용을 통해서이다. 장치로서의 부조화는 기법적으로 낯설게 하기와 많은 관련이 있다.

둘째, 수용자가 스스로 해독을 완결하기 위해서는 많은 부분 자신이 가진 제품과 브랜드에 대한 지식에 의존해야 된다. 비주얼게임광고는 광고 안에서 제품에 대한 설명을 의도적으로 최소화하기 때문에 제품이 오히려 메시지를 설명하는 구조를 취하는 경우가 많다. 따라서 광고되는 상품이 무엇인지 모르면 의미유추는 원천적으로 불가능하기 때문에 수용자는 광고되는 제품이나 브랜드에 대해 잘 알고 있어야 한다. 폭스바겐 VR6광고를 보더라도, 광고의 해독은 수용자의 VR6에 대한

지식에 전적으로 달려있다. 비주얼게임광고의 형식이 사용되기 위해서는 수용자가 그 상표나 브랜드를 인지하고 있다는 사실이 반드시 전제되어야 한다. 따라서 비주얼게임광고형식을 안전하게 적용하려면 인지도가 높은 브랜드나 상품을 대상으로 하는 것이 유리하다.

셋째, 광고의 의미해독이 완결되기 위해서는 반드시 적절한 힌트가 제시되어 난이도가 조절되어야 한다. 만약 난이도를 적절하게 조정하지 않으면 수용자는 흥미를 잃고 해독에 실패하게 될 것이다. 그러므로, 제작자는 사전에 수용자의 특성을 잘 파악해서 그들만의 연상의 고리를 활용한 비주얼힌트를 적절히 제공할 수 있어야 한다. 이런 측면에서 비주얼게임 형식의 광고는 불특정 다수를 대상으로 하는 것 보다 세분화된 표적층을 대상으로 할 때 더 유리하다.



[그림 4]폭스바겐 VR6

#### 5. 결론

비주얼게임 광고는 발신자 중심의 기존광고방식에서 수신자 중심으로 방법적 전환을 이룬 형식이다. 상품 위주의 판매의도가 강한 전통적 광고방식과는 달리, 메시지 자체보다 메시지가 청중에게 수용되는 과정에 노력을 기울이며 다양한 유희적 형식을 고려하는 것이 기존광고와의 차이점이다. 비주얼게임광고는 판매의도의 은폐, 소구메시지의 단순화, 다양한 소재선택, 우회적이고 암시적인 소구, 과장법과 은유법의 수사법 등을 표현특징으로 가지고 있는데 이러한 비주얼게임이 형식으로 잘 작동하기 위해서는 광고의 외연이 부조화스러워야 하고 수용자가 제품에 대한 지식을 반드시 가지고 있어야 하며, 또한 광고 안에 적절한 비주얼힌트가 주어져 있어야 하고 관찰되었다. 비주얼게임광고는 대단히 아이디어 집약적이고 창의적이지만 인지도가 높은 리딩 브랜드, 세분화된 표적층을 대상으로 한 광고에 더 효과적인 것으로 정리되었다.

#### 참고문헌

- W. Berger, Advertising Today, Phaidon, 2001
- M. Chung, The Role of incongruity in contemporary Advertising as a Visual Game, The London Institute, 2000
- C. Forceville, Pictorial Metaphore in Advertising, Routledge 1999
- J. Paul, Graphic design: Reproduction and Representation Manchester University Press, 1996
- J. Williamson, Decoding Advertisement, Marion Boyars, 1978
- L. William, Social Communication in Advertising, Routledge, 1997