

Digital TV 환경에서의 TV 광고 제작 연구
Research on TV Advertising in the Digital TV Environment

김 종 덕

홍익대학교 미술대학 시각디자인과

1. Digital 지상파 TV 방송의 동향

- 1-1. 미국
- 1-2. 영국
- 1-3. 일본
- 1-4. 한국

2. 디지털 방송 특성

- 2-1. 기술적 변화
- 2-2. 사회, 문화적 변화

3. 디지털 방송에 있어서 TV광고제작

- 3-1. Interactivity
- 3-2. 제작시스템의 변화

4. 결론

참고문헌

(要約)

방송의 디지털화는 작게 보면 아날로그로부터 디지털로의 기술적 발전으로 볼 수 있다. 그러나 좀더 심도있게 검토해보면 방송과 연관된 산업의 구조조정을 비롯하여, 송신자와 수신자의 역할관계, 서비스 지역 등 기존의 방송개념의 혁신적 변화를 의미한다. 따라서 방송의 디지털화는 기존의 방송에 대한 패러다임을 뒤집고 방송과 밀접한 관계에 있는 광고산업에 커다란 영향을 미치게 될 것이다. 디지털 방송의 기술적 진보는 소비자의 편의 측면에 있어서는 대단한 변화라고 볼 수 있다. 반면 멀티미디어와 멀티채널, 쌍방향서비스는 광고산업에 있어서는 불확실함과 모험을 의미한다. 본 논문은 디지털방송이 가져올 기술 및 사회적 변화를 분석하고 TV광고 제작에 미치게 될 영향을 가늠하여

- 디지털TV 방송 특성 분석

- 디지털 TV환경에서의 효과적 TV광고제작

을 연구 목적으로 한다. 본 연구는 문헌 연구를 바탕으로 이루어 졌다.

(Abstract)

Feb. 11. 1997, Korean Government announced FM Radio Broadcasting and TV Terrestrial TV Broadcasting will be changed to digital format in year 2001, and all Korean Broadcasting except AM Radio and Microwave will be changed to digital format before 2010. In spite of IMF economic crisis, the Digitizing is the one of the hot issue in TV Broadcasting area.

The narrow view of the Digitizing the Broadcasting is a technical development from the analogue to digital, but the extended view of it means not only the technical development but the revolution in the concept of TV and service area, relationship between sender and receiver, structure of TV Industry. Thus Digitizing the Broadcasting shifts paradigm and eventually it cause a big change in the advertising creative.

The digital TV could be a very encouraging technical development for the consumers convenience because of the multiple choice in the channels and interactive services which leads us to the multimedia service through the TV. On the other hand, multimedia and multi-channel, interactivity implicate a big uncertainty and risk. This research paper is about the technical aspects and social aspects of digital TV and its influence of the marketing and TV advertising creative.

1. 디지털 지상파 TV 방송의 동향

'방송과 통신의 융합' 이라는 말이 상정하듯 최근 방송계는 디지털 기술에 의한 본격적인 다채널화와 통신-정보산업의 TV산업에의 진출 등 전통적인 방송의 틀이 기술, 제도면은 물론 서비스 내용, 재원 및 사업형태 등에 있어서도 큰 지각 변동에 직면하고 있다. 그리고 그 변화는 시청자에게 직접 관련되는 가정용 기기(TV수상기와 PC)에까지 파급되고 있다. 이에 따라 그 동안 제작 방식과 매체운용방식에 있어서 커다란 변화를 겪지 않은 TV 광고의 경우 새로운 광고환경에 대한 연구가 절실히 필요할 시점에 와 있다고 하겠다. 세계 각국에서는 기존 방송미디어의 중심인 지상파 방송의 디지털화를 주요 정책과제로 채택하고 있으며 그에 따른 광고환경의 변화에 대한 연구가 활발히 진행되고 있는 실정이다.

'방송의 디지털화'란 좁은 의미에서 보면 방송기술이 기존의 아날로그에서 디지털 방식으로 전환되는 기술적 변화를 의미한다. 그러나 보다 넓은 의미에서 보면 이는 그러한 기술상의 변화뿐 아니라 방송의 개념과 존재방식은 물론 방송 서비스의 영역과 방송과 수용자의 관계, 그리고 방송산업의 구조 등에 일대 혁신을 가져오는 변화를 의미한다. 따라서 방송의 디지털화는 방송에 있어서의 일종의 패러다임 전환(paradigm shift)이라는 성격을 갖는다. 이러한 전환의 시기에 방송의 디지털화를 둘러싸고 여러 가지 담론들이 부각되고 있다. 한편에서는 방송의 디지털화가 그 기술적 가능성으로 인해 다매체·다채널 시대를 열어냄으로써 수용자의 선택의 폭을 크게 확장하고, 쌍방향적인 서비스(interactive service)를 실현함으로써 수용자 복지에 이바지할 수 있다는 점에서 매우 고무적인 기술적 진전으로 받아들여지고 있다. 더군다나 다양한 미디어의 전송체계가 디지털로 통합됨으로써 앞으로는 기존의 방송 개념을 넘어서는 보다 다양한 멀티미디어 서비스도 제공할 수 있다는 점에서 '희망의 테크놀로지'로 부각되고 있기도 하다.¹⁾

각 주요 선진국들은 세계방송 및 정보통신산업의 주도권을 선점하기 위해서 국가적 차원에서 지상파 방송의 디지털화를 적극 추진하고 있다. 위성방송과 케이블TV에 이어 지상파 방송의 디지털화만 남은 것이다. 미국, 영국 등 각국의 디지털 지상파 방송 정책 방향과 속도에는 약간의 차이가 있으나 지상파 방송의 디지털화를 필연적인 발전 방향으로 간주하여 적극적으로 추진하고 있다. 영국과 미국은 98년부터, 그리고 일본은 2000년부터 지상파방송의 디지털화를 본격적으로 시행할 예정이다. 이들 선진국의 경우 연구개발 및 실험을 통해 각종 기술을 개발하는 한편 규격 및 표준화 작업을 수행하고 있다. 이는 향후 기술특허뿐만 아니라 방송시스템 등 전반적인 방송산업에서 우위를 차지하기 위한 조치로 해석된다. 정보통신부는 오는 2001년부터 지상파TV와 FM방송을 디지털방식으로 전환하고 2010년까지는 AM라디오와 단파방송을 제외한 국내의 모든 방송을 디지털방식으로 바꾼다고 밝혀 주목을 끌고 있다. 그리고 오는 2001년부터 국내에서 개시될 예정인 디지

1) 강상현, 방송의 디지털화와 공영방송의 매체전략, <http://suny.yonsei.ac.kr/~ihoh/kbas/article/>

털 TV방송의 방송방식을 미국 방식으로 최종 결정했다고 공식적으로 발표했다.

1.1 미국

미국의 디지털 방송관련 정책은 두 가지 전제하에서 이루어졌다. 첫째는 아날로그와 디지털을 포함하여 한정된 주파수를 효율적이고 효과적으로 활용해야 하며, 둘째로는 디지털 방송의 도입은 전적으로 공익에 부합해야 한다는 것이다.²⁾ FCC는 97년 4월 디지털 텔레비전에 대한 규정을 발표한 적이 있다. 이 규정에 의해 현재의 모든 TV 방송사들에게 디지털 방송용으로 새로운 채널이 무료 배정되었으며, 상위 10위권 시장에 들어있는 빅4 네트워크(ABC, CBS, NBC, Fox)가맹사들은 디지털 송출을 위한 모든 준비를 완료했다. 각 방송사들은 그들에게 할당된 6MHz의 디지털 주파수를 HDTV용으로 사용해야 할지, 아니면 현재 화면 수준의 표준 방식인 SDTV(Standard Definition TV)를 사용하고 대신에 다채널용으로 사용할 지에 대하여 고민을 하고 있다. 이와 같은 고민은 당초 FCC가 디지털 면허를 부여하면서 방송사들에게 SDTV나 HDTV에 대한 명확한 의무 규정을 제시하지 않은데 있다고 보겠다. 따라서 방송사들은 고가인 HDTV를 시청자들이 과연 얼마나 구입하게 될지에 대한 우려와 함께 이미 다채널을 구가하고 있는 위성방송과 케이블 TV에 대응하여 다채널 서비스 전략의 필요성 때문에 SDTV에 선호를 보이고 있다. 이런 방송계의 움직임에 대하여 의회가 반발하고 나서서 하원 텔레커뮤니케이션 소위원회 의장인 Tauzin은 소중환 전파를 HDTV를 위해 사용하지 않는다면 방송사들은 오히려 공익적, 경제적 어려움에 처할 수도 있다고 경고했으며, 상원 통상위원회 의장인 John McCain은 이에 대한 청문회를 요청하여 주파수를 회수할 움직임까지 보여왔다.³⁾ 이에 따라 각 방송사들은 절충방안으로 프라임 타임에만 HDTV 프로그램을 방송하고 다른 시간대에는 SDTV와 데이터 방송 등 다른 서비스를 제공하겠다는 입장이다. 현재 각 방송사의 HDTV와 SDTV에 대한 방송 내용 및 계획은 지역별, 방송국 별로 다양하며 약 60% 정도의 방송국이 99년 6월 1일 현재 디지털 시그널을 내보내고 있는 것으로 집계되고 있다.⁴⁾

1.2 영국

영국은 유럽 국가들 가운데서도 처음으로 디지털 TV를 도입하고 있는 국가로서, 1998년 9월 23일부터 디지털 방송을 시작했다.⁵⁾ 영국은 기존에 사용하고 있는 아날로그 방식인 PAL 방송을 위한 주파수 대역인 8MHz의 채널을 그대로 사용하며, 유럽에서 표준화되어 있는 DVB-T(Digital Video Broadcasting-Terrestrial) 방송방식을 채택하였다. 영국방송협회인 BBC는 세계 최초로 전국적인 규모의 디지털 지상파 방송과 디지털 위성 방송을 동시에 방송한다고 발표하였다. BBC는 BBC1 채널, BBC2 채널, BBC 뉴스 24 채널 및 BBC

2) 남궁협, 지상파 방송의 디지털화가 방송산업에 미치는 영향에 관한 연구, 97 방송문화연구, pp54

3) Sixth Report and Order, FCC 97-115 4/22/97,

<http://www.fcc.gov/dtv>

4) <http://www.cemecity.org/digital/pdfs/broadcater5-10>

5) 전자신문 9/22/1998 기사 참조

초이스 채널 등 4개 채널에 대하여 우선적으로 디지털로 방송하고 있으며 추후 영국의 디지털 방송은 200개 이상으로 다채널화 될 것으로 예상되며 이에 따른 다양한 방송과 프로그램을 시청자들에게 제공하게 될 것으로 보인다.⁶⁾

[표1]7)

서비스	서비스 내용
Wide Screen	- BBC와 BBC2 의 프라임 타임대 프로그램들을 와이드 스크린으로 방송 - 새로이 제공되는 서비스 중의 하나인 24시간 뉴스 와이드 스크린으로 방송
24 Hour News	- 지역 및 전국 뉴스를 광범위하게 커버하는 뉴스 채널 - 경쟁 뉴스 채널들에 비해 국제 뉴스 양의 증가 - 전세계 BBC 뉴스 네트워크 활용계획
Programme Choice	- BBC1과 BBC2 프로그램외에 제공되는 부가 프로그램 서비스로 BBC 소유 프로그램이나 그 주의 스케줄에 따라 시청자에게 제공
Information Service	- BBC 와 BBC2 프로그램 외에 제공되는 관련 정보 및 데이터 서비스 - 쌍방향 서비스
Educational Service	- Programme Choice와 Information Service와 함께 제공되는 교육방송 서비스 - 쌍방향 서비스

1.3 일본

일본의 방송 디지털화 정책의 기초는 '종합디지털방송'(ISDB: Integrated Services Digital Broadcasting)을 실현한다는 데 두고 있다. 종합디지털방송은 위성파 지상파방송 및 케이블TV 등 상이한 방송매체를 통합하는 개념으로서 영상, 음성 및 기타의 데이터를 디지털 신호로 전달함으로써 다양한 서비스를 하나의 방송 매체로 통합한다는 것이다. ISDB가 실현될 경우, <표2>에서 보는 바와 같이 표준TV와 라디오, HDTV등의 기본서비스가 다채널화·고품질화될 뿐 아니라, 이러한 기본서비스와 연동하여 프로그램 관련 정보나 언어에 대한 선택을 가능하게 하는 대화적인 시청취를 할 수 있고, 별도로 TV신문이나 입체TV 등을 통해 각종 멀티미디어 정보를 얻거나 필요한 소프트웨어 등을 다운로드 받을 수 있는 서비스가 가능하다는 것이다.

[표2] ISDB 서비스의 개요⁸⁾

서비스 종별	서비스 명	서비스 내용	비고
기본 서비스	• 표준 TV • 라디오 (음성서비스) • HDTV	• 통합적인 TV 프로그램(수동 시청)	• 다채널화, 고품질화
확장 서비스	• 다중언어 • 프로그램관련정보 • 프로그램가이드 • 텔레비전 신문 • 소프트웨어 다운로드 • 입체 텔레비전	• 드라마의 자막 • 줄거리, 선수경력 • 채널별 프로그램표 • 문자 • 멀티미디어 정보 및 화상 • 입체 프로그램	• 대화형 쌍방향 서비스 • 기본 서비스와 연동 • 개개의 서비스로 독립

6) <http://www.heritage.gov.uk/dtv1.htm>

7) <http://www.bbc.co.uk/info/digital.htm>

8) 山田 幸(1997. 8), "デジタル放送のさらなる発展をめざして," NHK 技研R&D, pp36

1.4 한국

현재 국내에는 방송의 디지털화와 관련된 국가적 차원의 종합적인 정책이 제대로 정비되어 있지 않은 형편이다. 위성방송의 경우에는 이미 디지털 방식을 채택한 무궁화 위성을 통한 실험방송이 KBS에 의해 진행되고 있으나 정책적인 혼선과 기술적인 문제 등으로 인해 디지털 방송의 장점이 제대로 구현되지 못하고 있는 상태에 있다. 다만 지상파 디지털 방송의 경우, 1997년 2월 정보통신부가 2001년까지 지상파를 디지털화한다는 계획을 공식 발표한 이후 동년 3월 지상파 디지털방송추진협의회를 구성하여 국내 표준방식의 결정과 디지털 전환 계획 등을 수립하는 과정에 있다(지상파디지털방송추진협의회, p.19). 그러나 1997년 말에 몰아닥친 외환위기와 IMF 구제금융 사태 등으로 인한 국내 경제의 급속한 추락현상은 방송의 디지털화 계획을 포함한 국내 방송 전반의 미래 구상을 근본적으로 재검토하게 만들고 있다. 디지털 방송으로의 전환 시기는 다음과 같다.

- 시험 방송 실시시기 : 2000년
- 본 방송은 2001년부터 지역별 단계적으로 실시
 - 1단계 (~2002년) : 수도권 지역
 - 2단계 (~2003년) : 광역시 지역
 - 3단계 (~2004년) : 도청소재지 지역
 - 4단계 (~2005년) : 시 군 지역
 - 5단계 (~2010년) : 전지역 완료
- 아날로그와 디지털 방송의 동시 방송 실시기간
본 방송 개시 후 5년까지 의무화
- HDTV/SDTV 실시방안 : 방송사 자율, 일정시간 HDTV 방송 권장
- 채널 배분 : 기존 지상파 방송 사업자에 우선 배분, 1채널당 대역 폭은 6MHz 할당
- D-TV 전환 관련 전체 소요재원 (~2010년)
 - 연주시설, 송중계 시설 및 운용자금: 2조 2,422억원
 - 2005년까지의 전환비용: 1조 424억원 (전체비용의 77.7%)
 - 재원 조달방안:
 - 방송사 자체조달
 - 방송발전자금
 - 국고지원(세계지원, 재정특별용자)
 - 정보화 촉진기금
 - 기타 가전업체의 지원

[표3] 세계 각국의 디지털TV 방송일정

	미국	영국	일본	한국
1998	방송개시 11월1일	방송개시 9월23일	방송방식, 채널이용 방식확정	방송방식 확정
1999	10대 도시로 확대		시험방송 개시	기술기준 확정
2000	30대 도시로 확대		방송개시	시험방송 개시
2001				방송개시
2002	모든 상업방송을 디지털방송			
2003	디지털로 프로그램 제작		아나로그 하이비전 방송중단	
2006	아나로그 방송 중단		전국 디지털방송	동시방송 계속여부
2010			아나로그 방송중단	아나로그 방송중단

2. 디지털 방송 특성

정보 통신 기기의 발전은 우리에게 상반된 두 가지의 전망을 가져다 준다. 하나는 조지 오웰의 1990에서 나타나는 감시사회의 어두운 측면이고 하나는 많은 미래학자들이 내세우는 정보화 사회의 장미빛 미래상이다. 어느편이 되었든 이러한 전망들의 근거에는 기술결정론적 시각이 깔려있다. 그러나 어떤 기술이든 그것의 사회적, 문화적 이용형태에 따라서 그 의미는 달라질 수 있다.

2.1 기술적 변화

디지털 지상파 방송 기술은 몇 가지로 압축할 수 있는데, 고화질, 다채널과 쌍방향이다. HDTV로 대변되는 디지털 방송의 고화질 문제는 앞서서도 밝혔다시피 수신장비인 HDTV가 소비자들에게 충분히 보급되는 시점까지는 디지털 TV시장에서 커다란 영향력을 보이지 못하리라는 전망이다. 그런 이유로 해서 각 방송사들마다 HDTV시그널을 24시간 내보내는 문제에 있어서는 신중을 기하고 있다. 시청자들을 향한 시청률 경쟁은 하드웨어적인 고화질의 문제 이전의 것으로써 판단하고 있기 때문이다. 즉 프로그램의 문제이지 화질의 문제는 아니라고 보는 것이다. 디지털 방송이 가져다 주는 가장 큰 변화이자 중요한 특징 중의 하나는 쌍방향화이다. 통신의 경우, 전화를 통하여 대화를 주고 받거나, 혹은 화상회의에서 모니터를 통하여 얼굴을 마주보고 대화하게 된다. 그러나 방송과 같이 정보를 제공하는 서비스에서의 대화형태는 방송사에서 제공된 프로그램을 모니터를 통해 보면서 선택, 질의, 주문, 정보요구 등으로 분류되어 응답하는 개념이다.

• 고품질

디스플레이가 충분한 해상도를 갖고 있어서, 시청자의 요구에 만족할 만한 좋은 화질의 정보를 제공할 수 있어야 한다.

• 친숙성

TV모니터에서 정보의 접근이나 사용이 용이해야한다.

• 계층성

시청자의 선택에 의해 전송되어 온 정보를 시청하는 동안 시청자가 관련 데이터를 요구할 경우, 쉽게 새로운 응답정보를 얻을 수 있도록 한다.

대화형 방송은 기본적으로 CATV서비스에서 발전되어 왔다. 예를 들면, VOD(Video On Demand), NOD(News On Demand), 텔레쇼핑과 같은 서비스는 CATV 쌍방향 서비스를 이용한 대화형 방송이다. 그러나 지상파 방송이나 위성방송은 일방향 전송을 근간으로 하고 있으므로, 이러한 환경을 무시할 수 없다.

• 저장수신

선택된 방송프로그램이 모두 수신기의 대용량 메모리에 저장된다. 이것은 기존의 방송이 쌍방향의 네트워크를 근간으로 하지않고 일방향이었기 때문에 상향회선은 최소한의 용량으로 연결하는 것을 가정한다. 몇시간 분량의 영상을 시청자가 원하는 대로 저장해 놓고, 이들 중에서 시청자가 원하는 시간에 원하는 프로그램을 대화 형태로 시청할 수 있다. 수신기에 내장된 메모리의 용량이 클수록 프로그램을 더욱 많이 저장할 수 있다. 저장 공간의 효율적 사용을 위해서 압축부호화를 사용할 수도 있다. 일본에서 개발중인 ISTV(Integrated Service TV)에서 도입한 홈서버 기술은 이러한 저장수신을 생각해 하여 실현시킨 것이다.

• 선택수신

다수의 프로그램 전송이 반복되고 시청자는 이를 선택해서 원하는 시간에 서비스를 받을 수 있다. 이 구조는 실시간을 목표로 한 것이어서 VOD등에 적합하다. 전송 용량이 클수록 대화적 기능이 우수하다.

• 쌍방향 전송

이 모드는 시청자가 상향회선을 통해 수신측으로부터 방송사에 시청자의 요구나 응답을 전송하고 방송사도 이에 따라 원하는 프로그램이나 정보를 전송해주게 된다. 상향회선은 시청자의 응답정도로서 정보량이 많지 않으므로 전화선 등을 이용할 수도 있다.

2.2 사회, 문화적 변화

앞서 말했다시피 디지털 방송은 다채널, 고품질 다기능, 그리고 쌍방향이라는 특성을 지닌다. 종래의 아날로그 채널 1개의 주파수를 디지털화하면 적어도 4-6개의 디지털 채널이 가능하다. 실제로 어느 정도의 디지털 방송채널이 현실화할지는 미지수이지만 적어도 아날로그시대와 비교할 때 시청자들에게 선택의 폭이 엄청나게 늘어날 것 임에는 틀림이 없다. 채널 선택의 폭이 늘어난다는 것은 시청자의 입장에서 그만큼 적극적이고 선택적인 수용태도를 요구받게 됨을 의미한다. 단순히 채널선택의 행위를 넘어 디지털 기술의 쌍방향성은 수용자의

적극적인 정보활동을 요구한다. 매스미디어 시대의 특징이었던 일방향이 그만큼 시청자의 의식적 선택이나 정보 행위의 노력을 덜 요구하였던 것에 비해 다채널 디지털 시대의 쌍방향성은 시청자로 하여금 다양한 선택 행위를 가능하게 한다. 디지털화된 TV방송의 특성을 요약적으로 보여주는 개념이 데이터 방송이다. 데이터 방송이란 컴퓨터에서 데이터를 처리하듯 TV프로그램도 데이터 처리가 가능하다는 의미이다. 시청자들은 자기가 원할 때 원하는 방식으로 마치 컴퓨터가 파일을 다운로드하듯이 프로그램을 시청할 수 있다. 데이터 방송에 의해 시청자들이 어떤 선택의 가능성을 가지게 되는지 정리해보면 다음과 같다.

- 시간선택
시청자가 원하는 시간에 프로그램을 시청할 수 있다.
- 내용선택
시청자가 자기 나름대로 내용을 재편집, 재처리하여 볼 수 있다.
- 보관 및 인출의 자유
언제든 시청자가 원할 때 다시 볼 수 있다.
- 시선선택
예컨대 스포츠 방송이 경우 경기장의 어느 위치에서든 시선을 잡을 수 있다.
- 언어선택
복수의 사운드 트랙에서 언어를 선택할 수 있다.
- 등급선택
프로그램의 등급을 조절할 수 있다. 예컨대 동일 드라마를 성인용으로, 혹은 청소년용으로 볼 수 있다.
- 취향선택
성, 폭력, 정치성향 등도 고정불변의 것이 아니라 시청자가 선택 조정해서 볼 수 있다.

이와 같은 기술적 가능성이 현실화 될 경우, 방송의 모든 결정권이 사실상 송신자 측에 있었던 아날로그 시대와 달리 데이터 방송에서 방송에 관한 선택과 결정은 상당 부분 시청자들에게 맡겨지게 된다. 더불어 시청자들의 방송수용행위는 다분히 개인적인 것으로 변화하게 된다. 그것은 방송의 수용이 현재 이미 디지털 쌍방향 미디어로서 기능하고 있는 컴퓨터의 사용행위와 유사하게 된다는 의미이다. 이른바 브로드캐스팅과 네로우 캐스팅의 단계를 넘어 개인적 차원의 포인트 캐스팅의 개념이 등장하는 것도 그런 맥락이다. 이런 흐름으로 볼 때, 위성을 통한 그로브방송과 전국단위의 방송, 지역적 단위의 방송과 함께 아마추어 차원에서 다양하게 이루어지는 개인 단위의 방송이 공존하는 시대가 될 것이라고 본다. 이처럼 수용자 개개인이 일종의 소형 방송국 기능을 가지게 된다면 대중문화 전반에 걸쳐 혁명적인 변화가 이루어질 것임은 말할 것도 없다. 대중 개개인이 이처럼 매체의 적극적 사용자로서 문화의 소비자이자 생산자의 입장으로 바뀌게 된다는 것은 곧 사회적 커뮤니케이션 체계가 보다 민주적이고 개방적인 방향으로 변화하게 된다는 것을 의미한다. 또한 문화산업의 구조와 전략 역시 변화하지 않을 수 없다. 그 변화는 수용층의 분화에 따른 문화 산업의 다양화, 전문화, 소규모화이다. 많은 사람들은 21세기에는 보다 많은 대중을 상대로 한 미디어는

사라지고 적은 예산으로 소규모 대중을 상대로 내로우 캐스팅에 주력하는 개인화된 미디어 사업자들이 많이 등장하리라는 전망을 하고 있다. 이러한 현상은 현대사회에서 점차 현실화되고 있는 사회계층의 분화, 다양한 하위문화 집단의 등장과 소속감 강화, 가족구조의 변화등에서 이미 그 징후를 드러내고 있다. 이러한 변화의 징후와 함께 디지털 기술의 미래상은 대중문화와 관련하여 몇가지 낙관적인 전망을 내놓는다. 우선은 디지털 시대의 문화가 대중사회가 상실한 공동체적 성격을 새로운 형식으로 구현하게 되리라는 점이다. 이는 디지털 시대의 미디어가 개인화된다는 전망과 상반되는 것처럼 보이지만 이 개인화된 미디어 사용자들이 네트워크 상에서 만나게 됨으로써 다수대 다수의 새로운 커뮤니케이션 환경이 조성된다는데 근거하고 있다. 모니터 앞에 앉은 개인들은 네트워크 상에서 만나 주체적 사용자들의 상호연결을 통해 커뮤니케이션의 새로운 관계를 형성하게 된다. 또한 디지털의 무한한 복제 가능성으로 인해 지식과 정보의 공유를 쉽게 하고 예술의 대중화와 창작 주체의 자유로움을 가능케 한다. 그렇게 함으로써 문화 생산자와 소비자의 단절을 약화시키고 거대 매스미디어의 일방적 지배를 거부하는 다양한 하위문화의 발전을 가능케 한다는 것이다.

그러나 많은 커뮤니케이션 학자들은 상업주의에 근거하고 있는 미디어 경제학의 측면에서 볼 때 작은 단위의 수용자 집단을 대상으로 하는 커뮤니케이션 현상의 상업적 보편화는 현실적으로 가능성이 크지않다고 진단한다. 그러나 디지털 방송의 재원 조달 형태를 예측할 때 광고보다는 사용자의 사용료에 의존할 가능성이 높아짐에 따라 공동체 문화의 형성은 전적으로 사용자들에게, 즉 수용자 대중에게 달려 있다고도 볼 수 있다.

다른 하나의 중요한 문제는 사회 계층과 소득 수준 등에 따라 발생하는 정보 격차의 문제이다. 모든 기술적 가능성에도 불구하고 미디어를 활용하고 정보를 이용할 수 있는 여건을 갖춘 집단과 그렇지 못한 집단 사이의 정보 불평등 현상이 구조화된다면 디지털 기술에 바탕한 문화공동체의 꿈은 단지 환상에 그칠 뿐이다. 조사에 따르면 새로운 미디어일수록 매체소유와 이용의 정도에서 소득별, 교육수준별 차이가 크게 나타나고 있다. 강명구 교수는 전통적인 매체와 새로운 매체의 이용에 대한 자료분석을 통해 교육과 소득 수준이 높을수록 매체의 소유와 사용수준이 높으며 새로운 정보 테크놀로지일수록 그 격차가 심화됨을 보여준다. 따라서 이를 위한 사회적 정책이 필요하다는 것이다.

[표4] 방송산업 구조변화

구분	구경제(아날로그시대) → 신경제(디지털시대)
방송통제권	방송사 → 이용자(고객)
주요방송시간대	프라임타임 → 상시
방송의 주요재원	광고 → 이용자 부담
광고의 경향	과장과대 → 내용위주
산업의 영역	매스미디어 → 개별화된 미디어

3. 디지털 방송에 있어서 TV광고 제작

3.1 Interactivity

쌍방향 광고는 소구 대상에게 보여지는 비디오 텍스트의 인터랙티브 기능을 이용하는 것이다. 많은 커뮤니케이션 학자들이 쌍방향성을 뉴미디어의 가장 중요한 특징인 비동시성, 분중화(Demassification)와 함께 지목하고 있다. Interactivity와 non-interactivity의 구분은 커뮤니케이션 과정에 있어서 송신자와 수신자의 역할 분담의 변화가 만들어 내는 것이다. 윌리엄 라이스 등은 연구를 통하여 Interactivity를 "커뮤니케이션 과정에 있어서 상호교류를 통하여 역할을 교환하는 것"이라고 정의하였다.⁹⁾ Rafaeli의 연구에 따르면 인터랙티브 매체를 통한 메시지가 메시지의 수용성과 만족도에 있어서 기존의 매체에 비하여 월등하다는 것을 밝혔다.¹⁰⁾ Schaffer와 Hannafin은 그들의 연구에서 쌍방향 비디오를 통한 실험을 통하여 기존의 매체에 비하여 상당히 높은 기억도를 만들어 낸다고 발표하였다.¹¹⁾ 광고와 관련된 가장 중요한 인터랙티브 매체의 효과는 관여도와 기억도 일 것이다. 백루한이 TV를 관여도가 매우 낮은 Cool 미디어라고 정의하였던 몇해전과는 상이한 현상이 일어나고 있는 것이다. 높은 관여도와 기억도를 만들어내는 TV의 Hot 미디어화는 바로 디지털 TV의 Interactivity에 의해서 만들어 지고있는 것이다. 관여도와 광고 효과와의 상관 관계는 광고 분야에 있어서 매우 중요한 연구 토픽이 되어 왔었다. Krugman은 먼저 매체가 가지고 있는 관여도와 광고 메시지의 디자인간의 상관관계에 대하여 지적하고 있다.¹²⁾ Klein 역시 각 매체 별로 광고 메시지의 디자인된 방법에 따른 효율에 대하여 관여도의 정도에 따른 차이를 연구, 발표하였다.¹³⁾ 예를 들어, 기존의 TV가 가지는 낮은 관여도와 수용성은 혁

9) Williams, F., Rice, R.E. & Rogers, E.M. Research methods and the new media. New York: The Free Press

10) Rafaeli, S. Interactivity: From new media to communication. Newbury Park, CA: sage

11) Schaffer, L.C., & Hannafin, M.J. The effect on progressive interactivity on learning from interactive video. Educational communication technology, 34(2), pp89-96

12) Krugman, H.E. The Impact of television advertising: Learning without involvement. Public opinion Quarterly, 29, pp351-356

13) Klein, G. Relative advertising channel effectiveness: A test of learning vs involvement orientation. Current Issue and research in advertising, 4, pp71-84

신적인 제품의 소개나 소비자의 급격한 행동변화 유도, 복잡한 기능에 대한 설명 등에 부적절하다고 보는 것이다. 그는 관여도의 증가 정도에 따라 주의력의 증가가 비례하며, 그에 따라 당연하게도 기억의 정도도 비례하여 높아진다고 연구 결과를 발표하였다. 따라서 Interactive 매체의 이용에 있어서 소비자로 하여금 가능한 많은 콘텐츠를 가지게 하는 것은 매우 중요하며, 이것은 광고 메시지 디자인의 가장 중요한 디자인 요소로 작용할 것이다.

3.2 제작 시스템의 변화

이제까지 방송의 디지털화에 대한 논의의 대부분은 전송수단과 신호압축기술에 의한 채널의 증가와 신호재생의 정확성, 그리고 다른 매체와의 호환성에 집중되어 왔다. 그러나 정작 방송의 디지털화가 가져올 가장 큰 변화는 제작시스템으로부터 나타날 것이다. Interactive TV제작환경은 제작 인력구조를 가장 크게 변화 시킬 것이며 제작환경의 디지털화는 이미 촬영 및 편집 등의 후반 작업에 커다란 변화를 가져오고 있다.

제작의 전과정에 걸쳐서 쌍방향, 디지털화가 이루어질 경우, 광고영상 제작팀은 아이디어로부터 소비자의 요구, 즉 응답에 대한 처리과정까지 충분히 고려하여야 한다. 마치 게임과 같은 컴퓨터 소프트웨어 프로그램을 개발하듯이 다양한 전문가 집단들이 합류하게 되며 그에 따른 제작 팀의 구성 또한 과거와는 사뭇 다른 양상을 띄게 될 것이다.

• 프로듀서

프로듀서의 기능은 현재 대행사의 Planer와 제작사의 프로듀서로 구분될 만큼 세분화 되어가고 있다. 디지털 광고영상 프로듀서의 역할은 오히려 이러한 세부적 기능을 묶은 통합적인 역할로 바뀌어야 한다. 디지털 광고영상 프로듀서는 "멀티미디어+기존영상"구도에 맞는 인물들을 조직하고 제작에 따른 새로운 법적, 예산상의 문제들을 고려해야 한다. 이는 기존의 제작 구조와는 상이한 구조이며 이에 따른 조화는 어느 때보다 더 요구된다고 보겠다. 그를 위해 그는 Interactive한 멀티미디어 환경과 기존의 영상, 비디오 환경 모두에 익숙해져야 한다.

• 연출

과거 감독의 역할은 종종 촬영에 대하여 총체적인 책임을 지는 정도의 제한적 역할이었으나 디지털TV를 위한 광고영상의 경우, Interactive 요소에 대한 충분한 고려와 영상물이 갖는 오락적인 요소까지 다양한 문제들에 대하여 고려하지 않을 수 없다. 일반적으로 감독에게는 촬영시의 모든 선택에 대한 권한을 비롯하여 때로는 배역 선정 및 편집에 있어서까지 책임이 있기 때문에 그의 선택은 탁월해야 한다. 감독은 연기자의 연기로부터 시작하여 배우의 의상에 이르기까지 모든 일에 대하여 선택을 하며 결국 올바른 선택이 훌륭한 영상을 만드는 것이다. 감독의 선택이 곧 제작된 영상물의 스타일과 창의력으로 직결되기 때문에 Interactive 혹은 HDTV등의 새로운 영상에 대한 감각이 요구되어 진다고 보겠다.

• 아트디렉터

아트디렉터는 원칙적으로 디지털 광고영상에 있어서 정보의 시각적 흐름을 책임진다. 상당히 많은 층위의 정보를 다루는 Interactive TV의 경우 아트디렉터의 임무는 화면을 열고 화면을 통제하는 것이다. 아트디렉터의 기능은 텍스트에 기반을 둔 스크린과 메뉴, 애니메이션, 전환 스크린 등을 포함하는 것으로 확장될 수 있다. 기존의 아티스트나 디자이너는 발광미디어(Luminescent medium)의 디자인 요소에 대한 많은 훈련을 필요로 한다. 신문과 같은 성찰적 미디어에 대한 색채이론이나 레이아웃은 TV나 컴퓨터 모니터와 같은 방광, 동영상 미디어와는 매우 다르다. 배경 그림의 시각적 밀도가 결정적인 것처럼 텍스트의 크기와 밀도가 중요하다. 화면상의 버튼과 같은 구성요소는 신중히 고안되어 반응과 향해가 직관적일 수 있게 해야 한다.

• 어플리케이션 디자이너/프로그래머

기존의 영상 편집자의 기능을 하는 어플리케이션 디자이너/프로그래머는 프로그램 구성을 위한 프로그램 로직/흐름을 구상한다. 음향, 동영상, 디지털 영상을 하나의 프로그램으로 통합시키기에 고도의 컴퓨터 프로그래밍 실력이 요구된다. 또한 어플리케이션 디자이너는 종류의 자료들에 대한 처리를 담당하기에 충분한 컴퓨터 아트와 컴퓨터 음향처리에 익숙해야 한다.

• 팀워크

제작진의 팀워크의 중요성은 기존의 제작시스템에서도 매우 중요한 요인으로 인정 받아왔다. 작업의 병렬처리가 가능한 디지털 광고영상 제작에서는 특히 팀 구성원 간의 관계가 상호 의존적이며 유기적으로 연결되어 있기에 팀워크의 중요성은 더욱 크다. 보통 이런 종류의 집단은 함께 일하기에 반가우면서도 동시에 괴로운, 지적이고 창조적이며 강한 의지력을 가진 인물들로 구성된다. 기쁨을 극대화하고 괴로움을 최소화하기 위해 상호존중과 커뮤니케이션의 두 가지 요인이 중요하다. 팀 구성원들 간에 상호존중이 이루어져야 팀장이 각 구성원이 창출해낸 전문적 지식 및 기술을 존중하는 분위기로 만들 수 있다. 커뮤니케이션은 사전에 계획되어야 하고 프로젝트의 각 단계에서 조화롭게 이루어져야 한다.

4. 결론

방송의 디지털화가 불러온 방송 광고에 있어서의 변화는 무엇인가? 그것은 디지털 기술 특성이나 그것으로부터 기대되는 여러 가지 사회, 경제적 효과를 근거로 해서, 기존의 방송광고 개념은 물론 그것의 존재방식, 서비스 영역, 수용자와의 관계 및 산업구조의 근본적 변화이다.

• 방송광고 자체의 개념 변화

방송의 디지털화는 우선 방송의 전통적인 개념 자체에 새로운 수정을 요구하게 만들고 있다. 아날로그 방송이 디지털화 함에 따라 방송 프로그램뿐 아니라 각종 부가정보 서비스를 동

시·비동시에 쌍방향·다방향적으로 유통할 수 있는 매체로 변모되고 있다.¹⁴⁾ 이에 따라 전통적 개념의 방송광고는 다매체, 다채널화에 힘입어 협송(Narrow-casting) 단계를 거쳐 중국에는 개개의 사람들이 자신에게 필요한 메시지를 선별해서 이용할 수 있게 되는 개송(Personal-casting 혹은 Point-casting) 단계로까지 발전할 것이라는 전망을 할 수가 있다. 이러한 변화는 기존의 텔레비전전이 점차 개인용 사이버 TV(CyberTV, the customized "Me" channel)로 진화되리라는 예측과도 연관된다.¹⁵⁾

• 방송광고 존재 방식의 변화

방송 자체의 변화는 방송광고에 있어서도 전통적인 존재 방식에 대한 새로운 인식을 만든다. 타 매체광고와 분명히 구분이 되던 전통적인 방송광고가 디지털화가 가속화 됨에 따라 자신의 광고 영역을 설정하는 것을 더욱 어렵게 만들어 가고 있다. 이와 관련하여 가장 두드러진 변화는 방송과 통신을 구별하는 것이 점차 무의미하게 되어가고 있다는 점이다. 디지털 기술의 고도화는 점차 방송과 통신을 융합한 멀티미디어 서비스로의 이행을 촉진시키고 있다.

• 광고 영역의 변화

디지털 기술에 의한 다채널화와 함께 쌍방향 방송 서비스를 통한 다양한 부가 서비스가 가능해짐에 따라 광고의 영역 역시 단순한 일방적 홍보의 차원을 넘는 다양한 서비스를 제공하게 된다. 또한 채널 폭증에 따른 각 방송 채널의 세분화, 전문화에 의해 채널 특성에 맞는 Pin-point 마케팅과 크리에이티브 전략이 가능해진다.

• 생산자와 소비자와의 관계 변화

이러한 변화는 자연히 방송광고와 수용자인 소비자 간의 전통적인 관계에도 상당한 변화를 가져올 것이라는 예측을 할 수 있다. 즉 과거 아날로그 시대에는 주로 수동적인 소비자의 위치에 있었던 시청자나 청취자로서의 방송광고 고객이 디지털 시대에는 방송 과정에 보다 적극적으로 개입하고 쉽게 참여할 수 있게 됨으로 해서 소비자(user)이자 메시지나 프로그램의 생산자(producer)의 위치에도 서게 되었다는 것이다(Tapscott, pp.229-230).

• 광고 산업의 구조 변화

우선 제작 방식의 변화에 따른 인력 구조의 변화가 충분히 예상된다. 그간 분립적으로 발전해 오던 각 매체 간의 통합을 통하여 방송광고를 포함하는 복합미디어 지향의 제작 시스템과 운용시스템이 자리잡게 될 것이다. 특히 디지털화에 따른 방송, 통신네트워크의 통합과 이것의 범지구적 확장은 광고 산업의 국제화를 더욱 가속시키게 될 것으로 보인다. 이외에 방송의 쌍방향화는 광고효과의 측정을 확실하게 해주고 그에 따른 광고매체의 효율과 광고비산정 등을 합리적으로 형성해

14) Tapscott, Don(1996), Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence, New York: McGraw-Hill. Pp226

15) Noam, Eli M.(1997. 10), "Towards the Third Revolution of Television," pp31

줄 것이다.

참고문헌

- 강상현, 방송의 디지털화와 공영방송의 매체전략, <http://suny.yonsei.ac.kr/~ihoh/kbas/article/>
- 남궁협, 지상파 방송의 디지털화가 방송산업에 미치는 영향에 관한 연구, 97방송문화연구
- Sixth Report And Order, FCC 97-115 4/22/97 , <http://www.fcc.gov/dtv/>
- 山田 幸(1997. 8), "デジタル放送のさらなる発展をめざして," NHK技研R&D
- Williams, F., Rice, R.E. & Rogers, E.M. Research methods and the new media. New York: The Free Press
- Rafaeli, S. Interactivity: From new media to communication. Newbury Park, CA:sage
- Schaffer, L.C., & Hannafin, M.J. The effects on progressive interactivity on learning from interactive video. Educational communication and technology
- Krugman,H.E. The Impact of television advertising: Learning without involvement. Public opinion Quarterly
- Klein, G. Relative advertising channel effectiveness: A test of learning vs involvement orientation. Current Issue and research in advertising
- Tapscott, Don(1996), Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence, New York: McGraw-Hill.
- Noam, Eli M.(1997. 10), "Towards the Third Revolution of Television,"