

패키지에서 시즐감 표현과 자동차사진 표현을 위한 광고촬영연구

The advertisement research for the sizzle expression and the vehicle expression in the package

.....

임 채 형

조선대학교

본 논문은 2005년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음.

Contents

Abstract

1. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

2. 본론

1. 패키지에서의 시즐(Sizzle)감의 표현
2. 패키지에서 미각을 느끼게 하는 시즐(Sizzle)감의 표현
3. 포인트에 따라 느껴지는 시즐(Sizzle)감의 표현
4. 패키지에서 시즐(Sizzle)을 표현하기 위한 촬영 분석연구
5. 자동차표현을 위한 광고 촬영전 준비에 관한 연구
6. 자동차를 촬영할 때 필요한 특수장비에 관한 연구

3. 결론 및 제언

참고문헌

요약

외국의 유명브랜드의 국내 진출로 우리나라 각 기업의 제품 디자인 수준이 높아져야 하고 광고나 패키지의 촬영과 디자인수준이 국제 경쟁력을 갖출 수 있어야 한다. 이제 국가간, 기업간 제품의 기술적 격차가 점점 줄어들고 있고, 국내 소비자들의 제품을 보는 안목과 디자인을 보는 수준도 국제적으로 향상되었다.

각 기업들의 자동차 촬영과 광고 및 패키지디자인의 중요성이 높아지고 있지만, 이에 대한 연구는 매우 부족한 실정이며 그동안 몇몇 포토그래퍼의 실력에 의존하면서, 포토그래퍼들과 촬영에 관한 자료가 전혀 공유되지 않고 있어 이에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다.

먼저 광고 디자인 촬영 중에서 가장 어려운 자동차와 식품·음료 패키지의 촬영을 우선적으로, 촬영기법을 연구하기로 하였다.

형태가 커다란 자동차는 촬영 시 매우 복잡하여 여러 조명이 설치되어야 하며, 촬영에 필요한 특수장비 및 스태프 등 많은 구성요소가 필요하다.

자동차 촬영에서는 돔의 형태나 촬영차의 높이에 따라 포인트가 달라지고 식품, 음료패키지의 시즐 촬영에서도 스튜디오 촬영 및 조명장비 등 인프라의 문제를 검토하였다.

또 식품·음료패키지는 촬영에서 나타나는 고급감과 시즐감 자체가 패키지의 테마가 될 수 있고 잘 표현된 시즐만으로도 충분히 광고나 패키지의 목표를 달성할 수 있다.

최근에 많은 주목을 받고 있는 자동차와 식품·음료패키지의 촬영기법을 통하여 이해나 식품·음료패키지에 시즐감을 적용했을 때 패키지 고급감의 느낌을 비교하고 제품촬영과 촬영된 식품·음료를 광고 및 패키지 적용이라는 두 영역간의 유사성을 발견하여 디자인에 적용시킴으로서 맛과 디자인적 고급감을 나타낼 수 있게 도입하여 상품의 가치와 구매욕구를 올릴 수 있다. 이번 연구에서는 자동차광고촬영의 기법 및 패키지제품에 대한 연구 스태프들의 역할, 조명의 연출, 시즐 포인트에 대하여 촬영 기법을 제시함으로써 패키지에서의 시즐감 표현과 자동차사진 표현을 위한 광고촬영 연구에 대한 미래적인 발전 방향을 제시하고자 한다.

Abstract

Because the foreign famous brands advance into Korea, it needs to improve the level of product design in each enterprise of this country. And, the enterprises in Korea must have the international competitive power in advertising, photography of packages, and design level. Recently, it gradually decreases the technical product gap among the nations and enterprises, and it improves the domestic consumers' eyes for the products and levels for designs internationally.

As to the product photography, advertising, and

package design by each enterprise, its importance becomes higher, but there is still a very serious shortage of research on it. In the mean time, the photographers have not shared the materials of photography, depending on some photographers' capacities. After all, recently, we are in a situation that the research on it is sparse.

First of all, this study was to investigate the photography for the automobiles, foods, and beverages, most difficult fields, among the photography of advertising design. And, this study was to suggest the plan for utilizing the pictures photographed for advertising.

The automobiles with large shape are very complicated in taking a photograph, and it needs to install various lightings. And, it needs a lot of components like special equipment necessary for the photography and staffs, etc.

As to the photography of automobiles, it differs from the shape of dome or height of automobile for photography. This study was to review the studio photography and problems of infrastructure like illumination system, etc. in Sizzle photography for foods and beverages.

In the foods and beverages, the high-grade and Sizzle feelings shown in the photography could be themes of packages as they are. It is possible to achieve the aim of advertising and packages sufficiently only with Sizzle expressed well.

This study was to compare the feeling of high-grade package through the photography for the automobiles and foods·beverages highlighted recently a lot when it applied the Sizzle feeling and understanding the layout to the foods and beverages. It was possible to enhance the product value and desire for purchasing, introducing it in order to show the flavor and designated high-grade feeling as it applied the foods·beverages to design by finding out the similarities between two fields like advertising and package adaptation.

In conclusion, this study was to suggest the future scope as it suggested the photography for the staffs' roles in research on the techniques of advertising photography and product, production of lightings, and Sizzle point.

(keyword)

Sizzle, Photography, Advertising

1. 론

1. 필요성 및 목적

식품·음료패키지는 상품의 얼굴인 동시에 상품 혹은 기업의 이미지를 전달하는 커뮤니케이션 도구이기도 하다. 「오늘날 사람들이 사는 것은 제품 자체가 아니라, 사람들이 틀림없다고 믿는 제품의 약속이다. 이 약속과 이미지는 제품의 물질적 특성보다 나오면 낫지 못하지 않은 제품 그 자체이다.」는 말은 미국의 마케팅 학자 T. 레비트의 말인데, 이 약속과 이미지를 대부분을 전달하고 있는 것이 패키지라고 할 수 있을 것이다. 따라서 패키지는 소비자와의 커뮤니케이션 도구인 동시에, 때때로 그 패키지 디자인은 상품 자체 이상으로 소비자의 구매 동기를 자극하고 있는지 모른다.

포장은 시대의 변천과 더불어 본래 의미인 상품보존 개념에서 탈피하여 판매촉진 기능이 우선하는 현대적 의미로 발전하게 되었으며 특히 식품·음료패키지의 경우에는 처음부터 판매촉진 기능이 상품보호 기능에 우선했었지만 요즈음과 같이 고도로 발달된 기술 문명 사회에서의 1차적인 상품보호 기능은 그다지 어려운 문제라고 볼 수 없게 되어 2차적 기능이었던 판매촉진 역할 및 더 나아가서 제품의 고급스러운 이미지가 패키지에 활용되는 상품의 브랜드 이미지 전략이 패키지 디자인에서 한층 더 요구되어 지고 있는 실정이다.

그만큼 패키지 디자인은 마케팅 도구로서도 중요한 기능을 한다고 볼 수 있다. 또 「패키지는 제2의 세일즈맨이다.」라는 말이 있듯이 패키지는 제품의 특성, 장점, 강조하고자 하는 셀링포인트 등을 집약적으로 설명하는 역할을 하고 있을 뿐 아니라 판매에 직접적인

영향을 주고 있다.

이 같은 식품·음료패키지의 중요성을 뒷받침하기 위해 회화적인 요소와 함께 소비자의 편익성을 추구하기 위한 구조적인 문체와 맛있게 보이는 표현의 시즐(sizzle)과 Lay out등도 고려되어야 한다. 본 연구는 시즐(sizzle)감을 촬영기법을 통하여 식품·음료 패키지 디자인에 적용시킴으로써 패키지에서 맛과 고급감을 느낄 수 있는 생물로 인식케하여 제품을 조리했을 때 느낌이 그대로 패키지에 나타날 수 있게 하여 식품·음료 패키지디자인에 도입하여 상품의 가치와 구매욕구를 올리는데 연구목적이 있다.

또한 TV광고에서 자동차를 촬영할 때 필요한 특수 장비 및 제반 요소에 대한 해설을 통해, 자동차 광고 제작과정의 촬영기법을 연구하고자 한다.

1890년 자동차가 탄생한 이래 자동차는 인간을 넓은 세상으로 나아가게 했다. 그러나 인간의 마음을 움직이게 한 것은 바로 광고였다.

우리 자동차광고는 막연한 '종합이미지'광고에서 벗어나 세분화, 개별화 시대로 전이되어야 한다. 그래야 크리에이티브가 발전할 수 있을 것이다.

모든 것이 다 좋다는 카다로그 스타일의 자동차광고는 소비자로부터 점점 외면 받을 것이기 때문이다. 자동차 광고의 개성화와 크리에이티브의 도약, 광고제작 및 촬영에 신경을 쓰면서 해결해 나갈 때 우리나라도 자동차 선진국이 될 수 있을 것이다.

자동차는 일반 제품과는 달리 움직이는 제품을 촬영하는 경우가 많고, 또 움직이는 그것이 중요하기도하다. 그건 가능한 한 멋진 주행 장면을 보여줌으로써 예상 구매자들의 심리를 자극하여 구매결정에 영향을 줌과 동시에 TV-CM자체로서의 멋진 볼거리를 제공해 주기 때문이다.

우리나라에서도 이미 고유 모델을 생산한 지가 25년이 넘었고, 지금은 수요보다 생산이 넘치는 상태로 이는 결국 각 메이커의 치열한 광고전을 초래하기에 이르렀다.

자동차의 주행 장면 촬영을 위해서는 먼저 자동차가 시원하게 달릴 수 있는 무대(도로)가 있어야 하고 그 다음은 달리는 차를 감각적으로 잡아낼 수 있는 감독이나 카메라 맨, 마지막으로 그들의 의사대로 원하는 앵글을 포착할 수 있는 특수한 장비들이 따라야만 한다.

2. 론

1. •음료 패키지에서의 시즐(sizzle)감의 표현

시즐(Sizzle)이란 '<튀김이나 고기를 구울 때> 지글지글 거린다' 또는 그 소리를 나타내는 말이다. 광고나 패키지에서 시즐 혹은 시즐감이란 '맛있게 보이는 표현'이란 의미로 보통 명사화되어 있다고 볼 수 있다. 시즐의 영역을 넓게 보면 식품을 포함한 모든 제품의 컨셉을 극대화하기 위해 제품 혹은 제품과 관련된 물성표현의 전부를 망라한다고 할 수 있다. 식품이 가장 맛있다고 생각되는 순간의 재현으로 먹고 싶은 욕구를 극대화시키는 것이 바로 시즐이다. 그래서 시즐은 제품화된 상품, 요리되는 과정 혹은 원재료 등을 일정한 표현 방법에 따라 보여주는 것이다.

시즐감을 주는 소재는 식품의 원재료, 요리법, 요리된 상태, 상품화된 제품, 소리, 멘트, 모델연기, 분위기에 이르기까지 광범위하게 존재한다.

식품 및 음료패키지에서 시즐이 왜 중요한지는 재론의 여지가 없다. 식품·음료패키지는 메시지가 어떤 것이든 간에 기본적으로 시즐(sizzle)감을 갖춰야 한다. 시즐은 식품이나 음료의 구매욕구를 자극하는 최대의 수단이기 때문이다. 1)

2. 패키지에서 미각을 느끼게 하는 시즐(Sizzle)감의 표현

황색 마아가린이 흰색 버터보다 더 미각을 느끼게 하며 빨간 과일에서 푸른 과일보다 미각을 더 느낀다. 이러한 경험은 누구나 있는 것으로 색채의 감정을 이용한다면 즐거운 식생활을 할 수 있을 것이다. 또 상품 이미지색으로서의 기호색은 상품을 상징하는 색으로 커피와 커피색, 차와 차색, 오렌지와 오렌지색, 바나나와 바나나색 등이 많은 식품의 고유색을 가지고 있다. 결국 모든 색은 인류색, 민족색, 개인색, 성색, 상품 이미지 색이라고 하는 다섯 가지의 의미를 가지고 있다고 할 수 있다. 이런 색의 이미지를 잘 이용할 때, 색채는 사람들의 주의를 끌고 관심을 불러 일으켜 구매심리를 자극할 수 있으며 마케팅의 핵심 요소로써 그 역할을 다할 수 있을 것이다. 2)

1) , 음식은 휴머니티를 담고 있는 따뜻한 그릇, 제일기획 사보 1997, 4월호

2) 최윤의, 브랜드이미지와 포장색채의 상관성, 한국패키지디자인

식품·음료 패키지에서는 시즐(sizzle) 자체가 패키지의 테마가 될 수 있고 잘 표현된 시즐(sizzle)만으로도 충분히 패키지의 목표를 달성할 수도 있다.

다양한 시즐(sizzle)감의 표현요소들이 어떠한 형태인가에 따라서도 그 Lay out은 다르겠지만 시즐(sizzle)감의 형태의 크기와 칼라, 타이포그래피 등의 요소들의 배열과 구성 등의 Lay out이 포장 전체에서 느껴지는 반응과 결과도 크게 다르게 나타날 것이다.

3. 따라 느껴지는 시즐(sizzle)감의 표현

굽는 것, 끓이는 것, 튀기는 것, 볶는 것, 마른 것, 촉촉한 것, 푸석푸석한 것, 쫄깃쫄깃한 것, 바삭바삭한 것, 푹 익은 것, 신선한 것, 조금씩 먹는 것, 게걸스럽게 먹는 것, 혀로 느끼는 것, 코로 느끼는 것 등등 식품은 요리법이나 재료에 따라 시즐감을 느끼는 시각적 포인트가 달라진다. 그 포인트가 패키지의 소재가 되고, 그것을 가장 실감나게 표현해 내는 것이 시즐감을 만드는 핵심이다. 시즐 촬영에서 중요한 것은 시즐포인트를 찾는 것이다. 시즐포인트는 제품 자체에서 찾을 수도 있고 제조과정이나 요리법 혹은 원재료에서 찾을 수도 있다. 제품 컨셉을 가장 잘 살릴수 있는 제품자체 혹은 제품과 관련된 소재에서 시즐포인트를 찾아야 한다. 일단 정해진 시즐 포인트는 시즐 촬영에 임하는 여러 사람들의 연구와 노력에 의해 비주얼로 나타난다.

시즐 촬영을 위해 재료, 소품 등이 필요하다. 또 좋은 그림을 만들기 위해 연출자, 카메라맨, 라이팅맨, 푸드 스타일리스트(Food Stylist) 요리사가 필요하고 조리시설이 갖춰진 전문 스튜디오와 (고속)카메라, (저온)라이트, (극단 초점)특수렌즈 등이 필요하다. 선진국에서는 시즐 전문 연출자는 물론이고 음료수병에 맺힌 물방울과 얼음조각을 만들어 주는 전문가가 따로 있을 정도로 기술 전문가들이 세분화되어 있다.

우리도 시급히 푸드 코디네이션(Food Coordination)은 물론 재료에 대한 전문지식을 갖고 있는 푸드 스타일리스트를 양성해야 한다.

시즐 촬영에서 또 중요한 것이 스튜디오 촬영 및 조명 장비 등의 인프라 문제다. 미국이나 일본에는 레스토랑까지 차려놓은 스튜디오가 있다. 대개의 경우 음식은

막 만들어졌을 때 가장 먹음직스럽기 때문에 촬영 현장에서 조리는 필수적이다.

카메라 각도와 사이즈에 따라서 피사체의 속성을 잘 보여 줄 수도 있고 잘못 보여줄 수도 있다. 대개의 경우 시즐 촬영은 실제 크기보다 크게 보이게 근접 촬영을 한다. 피사체의 질감을 육안으로 보는 것보다 세세하게 보여주기 위해서다. 사이즈는 피사체의 전체를 보여 줄 것인가, 일부분만 보여 줄 것인가를 결정하는 것이다. 또한 피사체만 보여 줄 것인가, 주변 요소와 함께 보여 줄 것인가 하는 문제도 결정하는 것이다. 시즐감은 다른 장면과 비유, 대조 혹은 조화를 이루면서 더욱 강조될 수 있다. 그래서 아이디어가 필요하다. 신선하거나 시원한 시즐은 담배연기와 풀어진 벡타이와 대조를 이룸으로써 더욱 강조될 수 있다. 모델이 컨셉이나 분위기와 어울리지 않는 분장이나 의상은 시즐감을 저해한다. 만약 자연산, 무공해를 강조하는 패키지에서 짙은 색조화장과 거친 헤어스타일, 매니큐어 바른 손등이 나온다면, 이는 식품·음료 패키지의 컨셉(concept)을 흐리게 할 것이다.

○○식품 패키지에 나온 여자 모델의 짙은 입술과 긴 눈썹화장, 가발임에 그대로 드러나 보이는 부풀은 헤어스타일은 아무리 신세대 주부를 타깃으로 한 것이라 하더라도 시즐감과 너무 거리가 있어 보인다.

그녀가 해 주는 음식에서 립스틱이나 분가루가 묻어나올 것 같다. 또 모델 캐스팅에서도 그냥 예쁜 모델과 시즐감 있는 모델은 다르다. 표현하고자 하는 시즐감과 잘 어울리는 모델의 이미지는 누구나 말할 수 있다. 그러나 사진만으로 그것을 판단하기란 그리 쉬운 일이 아니다. 캐스팅 시 먹는 연기를 시켜보는 것도 맛있게 연기하는 모델을 찾는 좋은 방법 중의 하나다. 앞에서 말한 바와 같이 맛있게 먹는 연기는 음식 자체 만큼이나 중요한 시즐포인트다. 또 시즐 촬영은 리얼리티와 자연스러움이 살아있는 맛있게 보이게 하는 작업이다. 실제 맛있는 음식을 그대로 찍었을 때 맛있지 않게 보이는 경우가 많다. 그래서 실제 시즐 촬영에서는 많은 조작을 한다. 음료수의 색깔을 묽게 하거나, 햄이나 소시지를 몰드로 만들거나, 코코아 가루 반죽으로 초콜릿을 대신하는 여러 이유에서 실제 제품을 쓰지 않을 경우가 많다.

이는 ‘실제적인 리얼리티’보다 맛있게 보이는 ‘시각적인 리얼리티’ 혹은 맛있게 인식하는 ‘관념적인 리얼리티

티'를 표현하기 위해서다. 드라마에서 '실제적인 리얼리티'와 '드라마 적인 리얼리티'가 다른 것은 같은 맥락이다. 남원 시골치녀 춘향이가 향단이나 방자처럼 사투리를 쓰지 않는 것은 드라마적인 사실성을 높이기 위해서다.

부러지는 오이에서 튀겨 나오는 물방울 장면은 '실제적인 리얼리티'는 적다. 하지만 신선함을 보여주는 '시각적인 리얼리티'는 크다. 여기서 주의할 점은 자연스러움을 잃지 않는 것이다. 조작은 하되 과장은 하지 말아야 한다. 또 '시즐은 자연스러워야 한다. 그렇다고 실제 음식과 똑같은 재료와 똑같은 요리법을 고집하는 것은 아니다' 시즐이 자연스러우려면 제품에 대한 연구가 철저해야한다. 촬영대상의 물성에 대한 정확한 이해가 선행되어야 자연스러운 조작을 할 수 있다. 시즐 촬영에서는 경험적인 노하우가 다른 어떤 것보다 소중한 자산이 된다. 촬영할 대상이 언제, 어떤 상황에서 가장 맛있게 느껴지는가를 실험적인 경험을 통해서 가장 잘 체득할 수 있기 때문이다.

여기에서 기본적인 예를 몇 가지만 들어본다.

4. 시즐(sizzle)을 표현하기 위한 촬영분석 연구

- 1) 음료수 : 막 냉장고에서 꺼내서 병 표면에 성에가 막 녹기 시작하는 순간이 가장 시즐감이 산다. 이때, 뿌린 물방울과 녹아서 맺힌 물방울은 다르다.
- 2) 생크림 케익 : 생크림 케익은 강한 조명에 녹아버리기 쉬우므로 열이 적게 나는 조명을 사용해야 한다. 아울러 현장에서 직접 만들어 찍어야 신선한 생크림 케익의 시즐을 살릴 수 있다. 아이스크림도 비슷한 어려움이 있으리라 생각된다.
- 3) 물 : 물방울의 튀는 움직임이 생동감과 신선함을 준다. 스트로보 라이트를 이용한 고속 촬영이 이를 잘 살릴 수 있다. 물은 과일, 야채 등 다른 소재의 신선감을 나타내는 좋은 보조재료로 쓰일 수 있다. 보다 부드러운 물의 움직임이나 기포가 필요한 경우 물 대신 휘발유 등을 사용하기도 한다.
- 4) 쇠고기 : 반듯이 잘린 쇠고기 조각이 큰 텅어리에서 떨어지듯 떨어져 나가는 장면을 흔히 볼 수 있다. 이때 냉동된 쇠고기에서 떨어져 나갈 부분을 반듯이 썰어서 녹인 다음에 다시 붙여서 촬영하기 쉽다. 냉동된

쇠고기라야 반듯이 썰기 쉽기 때문이다. 그러나 쇠고기는 냉동되지 않은 신선한 쇠고기를 써야한다. 한번 냉동된 쇠고기는 빛깔이 퇴색되고 점성이 떨어져서 다시 붙여 촬영하는데 어려움이 많다. 고기가 신선할수록 빛깔이 붉고 점성이 좋아, 썰어놓은 흔적이 안보이게 잘 달라붙고 떨어져 나올 때도 부드럽게 휘어진다.

5) 빵 : 구워지는 과정이나 막 구워진 빵을 찌기 위해서는 촬영용 오븐이 잘 갖춰져야 한다. 빵이 구워지는 용기 또한 좋은 분위기 재료가 된다. 따뜻한 분위기의 부엌과 반질거리는 두껍고 오래된 오븐은 빵 시즐을 도와주는 좋은 소재가 될 수 있다.

6) 찌개나 국 : 건더기, 맑은 국, 새파란 야채 등 시즐 포인트가 어떤 것인지 생각해야 한다. 이때 비주얼도 중요하지만 시즐 포인트도 중요하다. 떡배기, 가마솥, 냄비 등 용기에 따라 시즐 포인트도 다르다.

7) 돼지고기 : 우리가 맛있게 생각하는 신선한 고기는 붉은 색을 띠어야 한다. 그러나 실제 돼지고기는 붉은 색 이라기보다는 회밀건 하얀색에 가깝다. 만약 돼지고기를 통째로 보여주지 않고 조각으로 보여 준다면 다져진 상태로 보여줄 거라면 쇠고기를 대신 쓰는 것이 좋다. 때에 따라서는 쇠고기를 돼지고기라고 우길 필요도 있다.

8) 커피, 차 : 커피나 차는 분위기가 중요하다. 김나는 모습, 부어지는 느낌 그리고 향기가 느껴지는 분위기가 잘 어우러져야 한다. 향기를 보여주어야 하는 시즐이기 때문에 상호 상충되는 향기 요소는 배제되어야 한다. 화장품, 향수, 담배연기 같은 것을 예로 들 수 있다.³⁾

5. 표현을 위한 촬영전 준비에 관한 연구

20세기 초에 광고는, 한 사람의 고집이 탄생시킨 초창기



가솔린 자동차 만 큼이나 허술한 단 칸방에서 시작되었다.

그러나 오늘날의 자동차 광고는 1백년이라는 그들의 역사만큼이나 크고 성숙해져 있다. 자동차품질의 차

3) , 음식은 휴머니티를 담고 있는 따뜻한 그릇, 제일기획 사보, 1997, 4월호

이보다 자동차광고 크리에이티브의 차이가 더 많이 나는 것 같은 느낌은 몇 년 전이나 지금이나 같다.

외국 자동차광고가 성능과 안전에 초점을 두고 휴머니즘을 실천하고 있지만 우리나라 자동차광고의 실정은 다르다. 세계 자동차생산 몇 위니 하는 외형적인 자랑거리는 많지만 자동차광고 촬영은 아직 선진 자동차생산국을 따라가지 못하는 것이 우리의 실정이다.

1) 위한 스토리보드

TV광고에서 스토리보드는 PD와 감독의 지시사항을 바탕으로 만들어진다. 그것은 시각효과를 위한 청사진이 되는 것이다. 모든 그림은 일정한 표준양식을 따라 만들어지면 이 양식에는 그림을 그릴 공백과 장면과 관계된 촬영요소, 애니메이션, 모형 촬영 그리고 미니 어처의 동작 제어 촬영 등 촬영술에 관계된 세부사항의 목록을 적는 난이 있다.

특수 영상은 우연히 생겨날 수 없다. 모든 장면들은 신중하게 계획되어야 한다. 대사나 연기의 차원뿐



아니라 영상의 시각표현의 차원에서 관객들과의 커뮤니케이션은 매우 중요하다. 영상의 구성요소인 각본, 연기, 의상, 세트 등으로부터 최대의 시각적 효과를 끌어내기 위해서는 미리 계

획되어진 스토리보드가 필요하며 특히 특수 효과 장면에서는 필수적이다.4)

6. 촬영할 때 필요한 특수장비에 관한 연구

1) 헬기 및 항공 촬영장비

4) 글 [인간이 만든 상상의 세계로 차별화된 메시진 전달] (제일기획 사보 1997년 4월호)

일반적인 항공 촬영은 그 차가 달리는 배경을 함께 보여 줌으로써 그 차의 성격을 나타낼 수 있다. 예를 들어 고속 주행성능이 있는 차는 시원한 고속도로를, 레저용 차량은 탁 트인 대자연을 배경으로 로케이션 할 수 있다.

항공 촬영장비는 크게 콘티넨털 마운트(Side Mount)와 노즈 마운트(Nose Mount) 두 가지로 나눌 수 있다. 여기서 마운트는 항공촬영 시 비행기 또는 헬기의 흔들림을 방지할 수 있도록 카메라에 장착하는 장비이다.5)

2) 콘티넨털 마운트(Side Mount)



헬기의 측면에 부착하여 촬영자의 주행촬영 시 주변경관과 촬영차의 모습을 스케일감과 속도감 있게 촬영할 때 사용된다. 주로 달리는 촬영차의 측면을 하이 앵글(High Angle)에서 촬영하여 시원한 느낌이 들게 한다. 단, 촬영차의 정부감을 촬영할 수 없는 단점이 있다.

3) 노즈마운트(NoseMount)



헬기의 정면 밑 부분에 장착하여 주로 주행 중인 촬영차의 정부감 촬영시 사용한다. 일례로 계곡사 이를 주행 중인 촬영차를 촬영할때 계곡을 타고 내려오며 촬영하는 것이 가능하므로 계곡의 깊이감과 촬영차의 정부감을 동시에 촬영할 수 있다.

4) 스페이스 캠

헬기에 장착하여 헬기 조종사 외에 카메라맨이 동승, 카메라를 조정하며 촬영한다. 헬기 하단에 장착된 카메라가 360도회전하면서 차의 전체적인 모습을 진동 없이 보여주는 기계이다. 예를 들어 다가오는 차의 정면 모습에서 부감 그리고 뒷모습까지 끊어지지 않고 연속해서 한 장면(One Scene)으로 촬영이 가능하다.

5) 김용관 글 [자동차 TV광고의 촬영은 어떻게 하는가?] (제일기획 사보 1997년 4월호)

5) 캠 또는 후버 캠

모형 헬기에 카메라를 장착한 것으로 헬기를 원격조종하는 사람과 지상에서 모니터를 보고 카메라를 원격조정하는 사람이 한 팀을 이룬다.

후버캠이나 플라잉 캠은 작기 때문에 자동차의 터널 통과 장면을 끊어짐이 없이 추적해서 촬영할 수 있다. 모형 헬기이기 때문에 비행 높이나 풍속에 제한을 받으며 시야에서 벗어난 곳은 촬영할 수 없는 것이 단점이다.

헬기 앞부분에 카메라와 필름이 장착되어지며 원격조정으로 카메라를 작동시켜 필요한 부분만 촬영할 수 있다.

주로 고공에서 촬영 목표를 향하여 급히 돌진할 때 사용되며 제품을 클로즈업해서 촬영할 수 있다.



6) 슈팅 카(shooting car)

슈팅카(shooting car)는 카메라를 차량의 정면·후면 또는 측면에 장착하여 촬영차에 근접해 같이 달리면서



촬영차의 속도감있는 모습 과 촬영차의 특장인외관(EX-Terrior),측범퍼,헤드램프,보닛(Bonnet),보디 라인,리어뷰(Rear View),프론트뷰, 리어

램프등을 크로즈업 및 풀샷(Full shot)으로 촬영할 수 있도록 제작된 차량이다.

슈팅 카는 촬영차와 같은 방향 또는 서로 맞은편으로 주행하면서 촬영할 수 있다.

즉, 촬영차의 정면 샷일 경우 슈팅 카의 후에, 촬영차의 후면 샷일 경우 슈팅카의 정면에, 촬영차의 측면 샷일 경우 슈팅 카의 측면 또는 운전석 윗부분에 카메라를 장착하여 사용할 수 있다.

촬영차의 풀 사이즈에서 클로즈 업 사이즈를 연속해서 촬영할 때는 서로 맞은편에서 속도를 서로 일정하게

유지하면서 주행하며 촬영할 수 있다.

또한 슈팅 카는 핫 헤드(Hot Head) 크레인(붐 크레인 과 비슷함)을 장착하여 주행촬영 시 카메라를 로우에서 하이(Low High), 하이에서 로우(High Low)로 액션을 줄 수 있어 촬영차의 속도감과 부분 클로즈 업, 즉 촬영차의 정면·상단부·후면을 한 장면으로 자연스럽게 촬영할 수 있다.

7) 렌즈, 프레임(Frame)조절

촬영차의 모델에 따라 렌즈는 다양하게 쓰인다.



즉 촬영차가 쿠페(Coupe)인 경우와이드(wide) 렌즈를 주로 사용하여 촬영차를 왜곡시켜 강하고 스포

티한 이미지를 강조시켜 준다.

원거리(Tele)렌즈는 촬영차의 전체 풀 샷(Full shot)을 스피디하게 보여줄 때 사용된다. 메즈머라이즈 렌즈는 촬영차의 강한 180도 회전을 강하게 왜곡시켜 임팩트하게 보여줄 때 사용된다.

촬영차가 세단인 경우 고급스러움과 우아함을 보여주기 위해 주로 20mm, 24mm를 사용한다. 자동차CM의 경우 렌즈와 더불어 프레임의 조절이 매우 중요하다.

스피디한 톤(Tone)일 경우 6Fr, 12Fr을 주로 사용하여 촬영차의 강한 이미지를 보여 주고 고급스러운 톤일 경우 36Fr, 50Fr, 72Fr을 사용하여 촬영차의 우아한 주행모습을 보여준다.

8) TV광고 촬영용 필름

필름은 로케이션의 경우 5245 ASA50, 5297 ASA250 스튜디오의 경우 5293, Vision500, 5298을 주로 사용한다.

일반적으로 자동차 CM일 경우 흐린 날씨에 더욱 촬영차의 외관이 잘 나타나므로 날씨를 사전에 체크하여 필름을 사용한다.

9) 자동차 촬영 스텐트맨

자동차 CM촬영시에는 스텐트맨이 꼭 필요하다.

촬영차가 쿠페일 경우 180°, 360°회전(Turn) 또는 고속 주행, 그리고 슈팅 카를 이용한 촬영 시 슈팅카와의 일정한 거리를 유지하는 기술, 촬영차가 세단인 경우 우

아한 주행신을 위한 운전기술 등 촬영의 원활한 주행을 위해 꼭 필요한 스태프이다. 촬영차가 쿠페일 경우 180°, 360°회전(Turn) 또는 고속주행, 그리고 슈팅 카를 이용한 촬영 시 슈팅카와의 일정한 거리를 유지하는 기술, 촬영차가 세단인 경우 우아한 주행신을 위한 운전기술 등 촬영의 원활한 주행을 위해 꼭 필요한 스태프이다.

또한 촬영자가 쿠페인 경우 차량정비공(Mechanic)이 필요하다. 촬영자의 스포티한 주행을 위해서 촬영차를 튜닝하고, 타이어를 교체하고, 차량사고 시 도움을 주는 스태프이다.

10) 촬영을 위한 특수효과

대부분의 TV광고는 수많은 특수 효과를 사용한 것이라고 해도 과언이 아니다.



TV광고는 소비자에게 제품을 부각 시키고 메시지를 강하게 던지기 위해 현실적으로 눈에 보이지 않는

이미지를 만들어 내야 하기 때문이다.

광고는 특별한 시각적 효과를 얻음으로써 상품을 촉진하는 것이 목적인만큼 특수영상을 만들어 내는 원리를 이해하면 그 활용도가 무궁무진할 것이다.

폭파신을 촬영할 때는 주로 물과 다이너마이트를 이용하여 촬영한다.

물폭과의 경우 차량의 전복 또는 벽에 충돌하는 신을 촬영할 때 운전자(스텐트맨)의 안전을 위해 사용된다.

다이너마이트 폭파의 경우 주행 중인 촬영차의 후면·측면·정면에서 폭탄이 터지는 상황(situation) 또는 차량 충돌신을 촬영할 때 사용된다. 이 경우 운전자는 방화복과 방화헬멧으로 안전하게 무장한다.

11) 도로 촬영준비를 위한 살수차

아스팔트위에서 주행신을 촬영할 때 사용된다.

즉, 아스팔트의 경우 그레이 톤 (Gray Tone)으로 많이 보여지기 때문에 도로 위에 살수차를 이용하여 물을 뿌리면 아스팔트의 본래 색인 블랙톤(Black Tone)으로 보이게 해 화면 하단의 아스팔트 도로를 깔끔하게 처리해 주는데, 이것은 차의 모습을 반사적으로 강하게 보이게 하여 촬영차를 더욱 돋보이게 한다.



끔하게 처리해 주는데, 이것은 차의 모습을 반사적으로 강하게 보이게 하여 촬영차를 더욱 돋보이게 한다.

12) 카메라를 장착한 크레인



차의 상단부분을 크로스업하는 부감 컷을 찍을 때 주로 사용한다.

자동차CM의 경우, 주행신의 주변 상황을 보여 줄 때 또는 여러 대의 촬영차가 주행할 때 사용된다.

13) 미니어처 (Miniature)

미니어처는 비용 절감을 위해 실물 크기의 무대장치 대용으로 쓰인다. 미니어처 촬영이 성공하기 위해서는 여러 가지 요소가 필요하지만 필수적인 두 가지 사항이 있다.

첫째는 미니어처의 세부 묘사의 적절함이다. 둘째로는 첫째보다 더 중요한 요건인데, 바로 화면상에 나타나는 대기 현상이다. 비교적 맑은 낮이나 밤에도 정상적인 대기는 물체를 흐리게 하는 성질이 있다.

이런 현상을 만들어 내는데 가장 흔히 쓰이는 수단은 연기이다. 그러나 연기는 고정적이지 못한 단점이 있다. 고정적이어야 할 경우 '샤'(신부용 면사포를 만드는 재질)라는 천을 사용하여 미니어처에 단계별로 장치함으로써 깊이감을 만들어 준다.

14) 블루 스크린



일명 크로마키라고 불리며, 청색을 이용해서 인물을 배경과 분리시켜 다른 배경을 합성하는 이 작업은

이제는 아주 보편적인 것이 되었지만 여전히 가장 효과적인 방법 중의

하나이다. 이 때 비디오 믹서기를 사용하여 앵글과 조명 조건을 맞추어 가면 아주 효과적인 합성을 이루게 된다.

지금까지 자동차를 촬영할 때 필요한 특수장비 및 스태프 등의 구성요소를 살펴보았다.

3. 및 제언

시즐(sizzle)은 패키지에서 빼놓을 수 없는 중요한 요소다. 아니 전부가 말해도 과언은 아니다. 시즐은 연출자의 제품에 대한 남다른 분석과 일반인들의 시각이 일치하는 순간에 공감을 불러일으킨다. 또한 시즐(sizzle)은 아이디어가 결합되어야 한다. 그 아이디어는 스토리, 배경, 인물, 소품 등 어떤 형태로도 존재할 수 있다. 디자인 요소에서 광고촬영과 식품, 음료패키지의 시즐감에 대한 관심과 투자가 증가하고 있는 반면, 단기적인 촬영과 근시안적인 촬영기법으로 대체하였던 경향이 없지 않았다. 시즐(sizzle) 촬영의 수준도 어느 한 사람의 노력으로 금방 올라가지는 않을 것이다. 연출자들의 제품에 대한 연구, 스태프들의 전문화, 기업주들의 과감한 투자, 디자이너의 아이디어 등 여러 요소들이 잘 어우러져서 서서히 발전해 갈 것이며 패키지 디자인에 참여하는 모두의 총체적인 노력이 있어야 한 단계 더 높은 시즐을 맛 볼 수 있을 것이다. 패키지는 그 자체가 “전달매체”로 보기 때문에 실제 연쇄점이 소매점에서 상품이 패키지 디자인 자체로 구매됨을 무시해서는 안된다. 미국의 예를 들면 진열상품의 50%이상이 광고나 기타 다른 판매촉진 행위없이 패키지 자체로 판매되고 있다는 것이다. 그러므로 패키지는 상품의 얼굴이며 구매시점에서 가장 중요한 요소로서 역할을 한다. 오늘날 소비자는 꼭 필요한 물건보다도 제품이나 포장의 외관이 좋으면 그 제품을 구입하는 경향으로 흐르고 있다. 즉, 제품이 갖는 실용성이나 기능성보다는 표면디자인이 구매충동을 더 자극한다는 것이다. 제조회사들의 제품의 실용성이나 필수성에 주력하되 반면 소비자의 구매충동을 유도하는 독특(Unique)한 패키지를 만드는 데에도 신경을 써야한다. 상품구매시점(商品購買時點)에서 소비자의 주의력을 가장 먼저 끄는 것은 그들의 눈을 통해 들어오는 패키지의 표면 디자인이다.

이 표면 디자인은 구조적이고 입체적인 용기나 포장은 마치 둥근 지구둘레가 산이나 바다로 배치되듯 일러스트레이션, 타이포그래피, 로고, 브랜드네임, 심볼 및 기타 여러 요소로 구성됨을 말한다. 이 표면 디자인은 제품의 성격은 물론 제품의 질을 암시해주며 제조회사의 얼굴처럼 좋은 인상을 줄 수 있어야 한다. 이러한 언어적 또는 비언어적(非言語的)요소들은 소비자와의 의사소통을 갖는 것으로 패키지의 구조를 위한 재료나 형태보다 먼저 시각의 흐름의 방향을 유도하는 부분들로서 소비자에게 상품의 품질을 확인시켜 신뢰도를 높여 주고 소비자의 감정에 접근하는 요소로써 무엇보다도 가장 인상적이고 강한 임팩트(impact)를 주어야 한다.

한 색채나 한 획의 선, 한 조각의 면은 제한된 표면에 집약되어 표시해야 하기 때문에 브랜드의 성격이나 브랜드 이미지를 가장 잘 표현해야 됨은 물론 설득력과 친근감을 주어야 한다. 표면 디자인의 생명은 통일성(Unity)과 간결성(Simplicity)이다. 이것은 디자인에 있어 하나의 중요한 요소나 또 다른 부수적 요소로도 집중되는 것이다. 포장 표면에 너무 많은 경쟁적 조형요소나 카피가 삼입되면 주의력을 끌기보다는 혼란을 주어 디자인이 무계획적으로 되어 버리는 결과를 낳는다. 패키지를 볼 때의 시선은 포장의 상부에서 보기 시작한다던지 왼편에서 오른편으로부터 밑부분까지를 포착한다고 만든 볼 수 없으나 강조된 요소가 주의력을 끄는 것은 확실하다. 그러므로 크게 띄는 한 요소 외에 그 다음으로 중요한 요소는 최대한 효과적인 레이아웃이 필요하다.⁶⁾

비례가 배려된 레이아웃이 많이 사용되어 시각적 정보 전달의 용이성, 안정감을 주어 패키지의 주목효과를 크게 하였다. 그리고 여백의 미를 살린 패키지 역시 시각적 정보전달에 효과가 크게 나타났다. 또 소비자에게 제품 시각적 정보전달이 용이하게 표현되었다. 더 효과적인 시즐감(sizzle)을 살리기 위한 레이아웃으로는 기본원리에 충실한 레이아웃이 이루어져야 하고 소비자의 눈에 띄기 쉬워야 한다. 제품 및 시각적 정보전달이 소비자가 쉽게 이해할 수 있어야 한다. 또 패키지가 독창적이며 강한 이미지를 줄 수 있는 새로운 레이아웃으로 시즐감이 고급스럽게 표현되어야 한다.

레이아웃은 시즐감과 연관성 조화성을 가지고 표현되어야 한다.

6) , 포장디자인, 조형사, 1997, P135

이상과 같은 연구를 통하여 시즐감에 대해 재조명해 보고 소비자들에게 시각적 정보전달의 중요성 인식과 새로운 식품·음료패키지 표현에 작은 자료제시가 되리라 생각한다.

자동차 광고촬영은 제품이나 기업에 커다란 영향을 미친다. 잘 만들어진 제품이 촬영이나 디자인이 잘못되면 기업의 생사에 연결되어질 수 있다.

자동차광고촬영은 촬영기법과 장비에 관해서 본문에서 발표했던 것처럼 장비와 스태프들을 이용해서 자동차를 촬영할 때는 예상치 못한 사고들도 빈번하게 일어난다. 촬영 전에 장비나 사람들에 대한 보험이 필수적으로 요구되는 것도 자동차 촬영의 특징이라 볼 수 있다.

자동차CF의 특성상 촬영차는 보다 멋지게 달리고, 환상적으로 선회하고 기막히게 정지해야 할 때가 많은데, CF감독은 실제 차가 지니고 있는 성능 이상의 것을 요구할 때가 많다. 이를테면 짐프같은 장면들만 해도 실제의 도로 주행 상황에서는 별로 발생하는 경우가 없지만 이른바 그림을 만들기 위해 무리한 시도를 하여 여지없이 차가 망가지는 경우, 또 급격한 선회요구를 수행하다보면 차가 중심을 건디지 못해 전복하는 경우도 따르곤 한다.

턱없이 부족한 예산, 뽀뽀한 스케줄에 그야말로 목숨을 건 촬영들의 연속인 셈이다. 더 나은 영상을 위해 더 뛰어난 첨단 장비가 끊임없이 개발되고 있는 선진국들에 비해 안타깝게도 현재 우리나라에는 항공촬영을 위한 장비뿐만 아니라 그 외 촬영장비도 부족한 상황이다.

외국에 나가서 광고촬영 일을 하다보면 일을 하는 것은 한마디로 '장비'라는 생각이 든다.

이제 세계 5위의 자동차 생산국답게 촬영장비 또한 세계적인 수준이 되어야 할 것이다.

디자인 요소에서 촬영의 중요성이 강조되는 오늘날 치밀한 계획과 촬영기법의 연구만이 필수적인 디자인 표현발전에 도움이 되리라 생각된다.

1. 김광현, 포장디자인, 조형사, 1997
2. 박규원, 현대포장디자인, 미진사, 1995
3. 최충식, 포장디자인 매체, 창지사, 2001

4. 선정근, 패키지디자인에서의 타이포그래피 효과연구, 한국패키지디자인학회 논문집 제11호 p63
5. 박천규, 음식은 휴머니티를 담고 있는 따뜻한 그릇, 제일기획사보, 1997, 4월호
6. 최윤의, 브랜드 이미지와 포장색채의 상관성, 한국 패키지디자인 학회 논문집 제5호 p165
7. 김영옥 글 [미국 자동차 광고 1백년사] (연합광고 사보 1989. 11호)
8. 최병광 글 [자동차는 100마력, 광고는 몇마력] (MBC 애드컴사보 1996. 10월호)
9. 김문생 글 [인간이 만든 상상의 세계로 차별화된 메시지 전달] (제일기획 사보 1997년 4월호)
10. 김용관 글 [자동차 TV광고의 촬영은 어떻게 하는가?] (제일기획 사보 1997년 4월호)