

애플 TV광고 표현기법 분석을 통한 의미 상관성 연구

A Study on the Correlation of Meaning through Analysis of Apple TV Advertisement Expression Techniques

주 저 자 : 엄기준 (Um, Gi Jun)

한양사이버대학교 디자인학부 교수

교 신 저 자 : 김민정 (Kim, Min Jung)

한양사이버대학교 디자인학부 교수

mjganda@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2021.4.285>

접수일자 2021. 11. 27. / 심사완료일자 2021. 12. 14. / 게재확정일자 2021. 12. 24.

Abstract

In order for a brand to succeed, a long time, experience, and strategy are required. In this study, among the various factors for brand success, a study was conducted on the visual expression technique of advertisement. In particular, through the analysis of Apple's TV advertisements, which are showing high brand awareness, we tried to find out the connection with brand identity. Advertisements in Apple's corporate history were analyzed through rhetoric, and through this, the association between corporate brands, product characteristics, advertising meaning, and advertising expression techniques was investigated. It analyzed how investigative methods such as comparative method, emphasis method, and change method are visually expressed and how the surrealist perspective is expressed. As a result of the analysis, first, imprinting messages by repetition, second, surrealist expressions to express innovation, third, aesthetic value expressions through various design expression techniques, fourth, simplicity by omission, and comparative advertising strategies using comparison methods such as metaphors. This is similar to the known Apple image and strategy, and the results of this study could serve as the basis for visual rhetorical expression for advertising expression.

Keyword

Apple(애플), Rhetoric(수사학), Surrealism(초현실주의), Correlation of Meaning(의미 상관성)

요약

하나의 브랜드가 성공하기 위해서는 오랜 시간과 경험, 전략 등이 요구된다. 본 연구에서는 브랜드 성공을 위한 여러 요소들 가운데에는 광고의 시각적 표현 기법에 대해 연구를 하였다. 특히 높은 브랜드 인지도를 보이고 있는 애플의 TV광고 분석을 통해 브랜드 아이덴티티와의 연관성을 알아보려 하였다. 애플의 기업 역사에서 패러다임 변화가 있는 시기의 광고들을 수사학을 통해 분석하고, 이를 통해 기업의 브랜드, 제품의 특징, 광고의 의미, 광고의 표현 기법 사이의 연관성을 알아보았다. 비교법, 강조법, 변화법 등의 수사법이 시각적으로 어떻게 표현되며, 초현실주의 관점의 표현은 어떠한지 분석하였다. 분석 결과, 첫 번째, 반복법에 의한 메시지의 각인, 두 번째, 혁신을 표현하기 위한 초현실주의적 표현, 세 번째, 각종 디자인 표현 기법을 통한 미학적 가치 표현, 네 번째, 생략법 등에 의한 간결함, 다섯 번째, 은유법 등의 비교법을 이용한 비교 광고 전략 등으로 요약될 수 있다. 이는 그간 알려진 애플 이미지 및 전략과 비슷한 양상으로 나타나고 있으며, 본 연구 결과를 통해 광고 표현을 위한 시각적 수사학 표현에 대한 토대가 될 수 있을 것이다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경
- 1-2. 연구의 목적과 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 애플과 브랜드
- 2-2. 광고의 시각적 수사법

3. 애플 TV광고의 기호적 의미

- 3-1. 1980년대 TV광고
- 3-2. 1990년대 TV광고
- 3-3. 2000년대 TV광고

4. 연대별 애플 TV광고의 표현 기법

- 4-1. 1980년대 TV광고
- 4-2. 1990년대 TV광고

5. 광고의 의미와 표현기법과의 연관성

5-1. 광고의 의미 변화

5-2. 표현기법의 변화

5-3. 의미 연관성 분석

1. 서론

1-1. 연구의 배경

인간의 역사는 도구의 역사이기도 하며, 도구를 사용하는 인간으로서, 각종 도구의 발달과 함께 현재와 같은 기술적 성장을 이루었다. 네덜란드 미래학자인 롤프 안센의 ‘드림 소사이어티’에 의하면 인류사회는 수렵채취사회, 농경사회, 산업사회, 정보화사회, 드림 소사이어티¹⁾를 거치는 동안, 각 시대마다의 핵심가치와 조직의 단위, 생활공간과 가치 창조의 리더는 변해왔다고 한다. 수렵채취사회에서는 토테미즘적인 신비주의적 정신세계가 핵심가치였고, 농경사회에서는 종교의 신, 산업사회에서는 생산물, 정보화사회에서는 각종 지식이 그 시대의 핵심적 가치였다. 그리고 현재와 미래사회에서의 핵심가치는 경험이고, 그 가치창조의 리더는 스토리텔러라고 이야기 한다. 현대에서는 경험에 대한 중요성을 자주 언급한다. 산업이나 기업 활동에 있어서 인간의 경험을 통한 새로운 가치 창조를 중시하여 정책과 경영 철학에 반영하는가 하면, 디자인 분야 역시 UX에 대한 관심이 점차 고조되면서 인간과 경험에 대한 비중을 높여가고 있다. 과거 기업 활동에서 산업혁명 이후 대량 생산물에 의한 경영활동이 지속되다가 품종의 다변화와 기술의 발달 및 공유에 따른 독자적 아이덴티티를 구축하기 위해 사용자인 인간에 대한 중시적 태도를 취다가 최근에는 좀 더 특별한 가치를 만들어 내기 위해 경험을 토대로 마케팅과 브랜드 아이덴티티를 구축하고 있다. 본래 브랜드의 사전적 정의는 ‘특정한 매주(賣主)의 제품 및 서비스를 식별하는 데 사용되는 명칭·기호·디자인 등의 총칭’²⁾으로써, 과거 다른 제품이나 각종 서비스와의 식별을 구분하기 위한 것에서 나아가 브랜드의 충성도를 높이고 그 구축을 위한 아이덴티티 확립을 위한 전략적 요소로 적극 활

6. 결론 및 제언

참고문헌

용되고 있으며, 이를 위해 인간의 대한 분석, 인간의 경험성을 중요하게 활용하고 있다. 지금과 같이 글로벌 기술 경쟁력이 비숫하게 진행되는 상황에서는 신기술 개발 선점과 우위 확보도 중요하지만, 후발 주자들의 속도 또한 빠르게 발달하는 상황에서는 각 기업의 브랜드 아이덴티티에 대한 중요성을 간과할 수 없다. 그런 면에서 타 브랜드와 차별화를 이끌어 내고 있는 여러 장수 브랜드 성공사례는 많이 찾아볼 수 있으며, 특히 이 가운데 21세기를 전후하여 독자적인 아이덴티티를 구축하고 있는 애플의 광고사례를 통해 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 광고사례를 분석코자 한다.

1-2. 연구의 목적과 방법

애플의 이미지는 일정부분 호불호가 갈리기도 하지만, 대체로 IT분야에서는 혁신을 상징하는 아이콘으로 시대를 대표하는 브랜드로 인식되는 바가 크다. 높은 브랜드 인지도에 걸맞게 애플과 애플의 브랜드 아이덴티티에 대한 연구 자료는 많이 나오고 있으나 애플의 정체성을 직접적으로 드러낼 수 있는 각종 광고 매체, 특히 TV광고 분야에 대한 애플 관련 선행 연구들은 드문 편이며, 특히 그 의미와 시각적 표현 방법 및 브랜드와의 상호연관성에 대한 연구 또한 전무한 실정이며 본 연구는 기획되었고, 이를 통해 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 토대 연구가 될 수 있도록 하는 것이 궁극적 목적이다. 구체적인 연구의 범위와 방법으로는 애플이 설립된 이후의 TV광고에 대한 시대별 분석을 실시하며, 수백 개의 TV광고들 가운데, 새로운 제품이나 서비스 및 패러다임의 전환을 가져온 캠페인성 광고들을 중심으로 각 연대별 제품 및 서비스에 대한 광고의 스토리 측면과 의미전달 측면에 대해 분석한다. 특히 광고의 전달 메시지의 키워드와 내용이 해당 제품이나 서비스의 특성과 어느 정도 매칭이 되고 있는지를 기호적으로 분석할 예정이고, 두 번째로는 영상에 사용

1) 롤프 안센, [Dream Society], 리드리드, 2005

2) 두산백과. <https://terms.naver.com>

된 표현 기법에 대해 수사학적 관점으로 분석한다. 광고의 표현 기법으로는 무수히 많은 선행 연구 사례가 있으나 본 연구에서는 광고의 메타포적 성향이 언어적 연관성에 기반하고 있다고 해석하고, 일반적으로 사용되는 수사법이 시각적으로 어떻게 설명되는지 분석코자 한다. 브랜드의 정체성은 보편적으로 인간에게 이미지화되어 각인되는바 그 이미지는 언어적 키워드 등으로 설명 가능하며, 그런 측면에서 언어학적 수사법을 통한 광고의 표현 기법 해석은 본 연구의 전체적인 의미상 어느 정도 부합된다고 볼 수 있다. 마지막으로 광고의 내용과 표현기법의 분석을 토대로 전체적인 내용의 흐름과 키워드의 흐름 및 표현기법들이 어떤 공통점과 차이점이 있는지 분석하고, 각 제품 및 서비스와의 의미적 연관성은 잘 부합되고 있는지 분석할 예정이다.

2. 이론적 배경

2-1. 애플과 브랜드

1974년 스티브 잡스(Steven Paul Jobs)와 스티브 워즈니악(Stephen Gary Wozniak)에 의해 창고에서 출시된 애플 I은 서서히 개인용 컴퓨터에 대한 관심이 높아지는 70년대시기에 출시된 제품으로, 그 당시 고가의 개인용 컴퓨터가 주를 이루던 것에 반해 비교적 저렴한 가격으로 판매하기 시작하여 1차 성공을 이루었고, 이를 기반으로 정식 법인 설립 후 애플 II를 출시하여 큰 성공을 이루었고 지금의 애플 성공의 기반이 되었다.³⁾ 이후 애플 III, GUI 운영체제를 탑재한 애플 리사, 매킨토시 등을 출시하여 명성을 이어가려 하였으나 이 시기 경영의 부진으로 스티브 잡스가 해임되어 그가 다시 돌아오기 전까지 다양한 버전의 제품을 출시하는 등 다양한 시도를 하였으나 초기의 성공만큼의 성과를 올리지는 못하였고, 적자에 이르자 스티브잡스가 다시 돌아와 그가 넥스트에서 개발한 운영체제와 함께 스티브잡스만의 경영스타일이 적용된 제품들이 출시되었다. 그 시작은 iMac G3였고, iMac의 성공을 기반으로, iBook, PowerBook, 새로운 운영체제인 Mac OS X 등의 출시로 타 경쟁사와 차별화를 이뤄내기 시작했다. 이후로는 iPod, iTunes Store, iPod mini, iPod shuffle 등의 다양한 제품과 서비스를 출시하고, 2000년대 들어서는 iPhone이라는 스마트폰을 출시하여 주력상품으로 경영 전략을 세우고 현재에 이르고 있다. iPhone의 성공을 기반 하여, 스마트폰 외의

iPad 시리즈, Smart Watch 등 출시하고 있다.

[표 1] 애플의 주요 제품 및 서비스 요약

시기	제품 및 서비스	비고
1976년	애플 I	창업
1977년	애플 II	정식 법인 설립
1980년	애플 III	기업 공개(IPO)
1983년	애플 리사	GUI 운영체제
1984년	매킨토시	85년 스티브잡스 해임
1993년	애플 뉴턴	PDA
1998년	iMac	97년 스티브잡스 CEO
2001년	Mac OS X, iPod	
2007년	iPhone, 애플 TV	기업명 '애플'로 변경
2010년	iPad	11년 팀 쿡 CEO. 스티브잡스 사망
2015년	애플 Watch	
2016년	맥북 프로	이후 각종 버전 업그레이드

다양하고 혁신적인 시도들은 각종 브랜드 평판에서 높은 순위를 차지하고 있으며, 브랜드 평가에서 높은 인지도를 지닌 인터브랜드(interbrand) 결과에 따르면, 'Best Global Brands 2021'⁴⁾에서 1위를 차지하고 있다.

01 Apple +281% 408,111 \$m	02 Amazon +247% 249,249 \$m	03 Microsoft +277% 202,891 \$m	04 Google +191% 198,181 \$m	05 Samsung +207% 74,633 \$m
06 Coca-Cola +17% 57,498 \$m	07 Toyota +57% 54,507 \$m	08 Mercedes-Benz +27% 50,865 \$m	09 McDonald's +17% 45,865 \$m	10 Disney +19% 44,583 \$m
11 Nike +247% 42,535 \$m	12 BMW +17% 41,031 \$m	13 Louis Vuitton +167% 39,765 \$m	14 Tesla +194% 38,270 \$m	15 Facebook +17% 38,268 \$m

[그림 1] Best Global Brands 2021

본 연구에서는 각 제품과 서비스가 출시되는 시기의 각종 TV광고에서의 내용과 의미 시각적 표현기법 분석을 통해 각 제품 및 서비스와의 브랜드 아이덴티티 연관성에 대해 분석코자 한다.

2-2. 광고의 시각적 수사법

광고 분석을 위한 선행 연구는 다양한 관점에서 양적 질적 연구 성과들을 보이고 있는 실정이며, 기업이나 제품 및 서비스에 대해 메시지를 효율적으로 소비

3) 용어로 보는 IT. 애플. <https://terms.naver.com>

4) <https://interbrand.com>

자에게 설명하고 설득하기 위해 여러 가지 방법이 동원된다. 메시지를 상대방에게 소구하기 위한 광고매체 역시 기술과 매체의 발달에 따라 점차 전문화, 세분화, 다양화 되어 가고 있으며, 여러 광고 가운데에도 TV 광고는 움직임이라는 동적 요소와 사운드라는 청각적 요소가 더해짐으로써, 전달하려는 메시지를 좀 더 감성적이고, 설득력 있게 전달한다는 측면에서 효과적인 매체로 평가받으며 꾸준히 성장하고 있는 분야이다. 짧은 시간 내에 기업이나 제품, 서비스를 설명하기 위해 용도와 목적, 컨셉을 고려한 다양한 방법이 고려되며, 본 연구에서는 광고의 표현 기법에 대한 분석 틀로 언어학, 수사학에서 주로 사용되는 수사법을 활용코자 한다. 이를 위해 일반적으로 인용되는 고등학교 작문 수사법 분류표[표 2]를 이용한다.⁵⁾

[표 2] 고등학교 작문 수사법 분류

3분법	수사법
비유법	직유법, 은유법, 의인법, 활유법, 대유법, 제유법, 환유법, 풍유법, 의성법, 의태법, 중의법
강조법	반어법, 역설법, 억양법, 과장법, 경구법, 열거법, 반복법, 점층법, 영탄법, 비교법
변화법	대구법, 대조법, 설의법, 문답법, 도치법, 돈호법, 현재법, 생략법

수사법 또한 다양한 이론들이 있으나 본 연구에서는 일반적으로 언급되는 3분법에 의한 수사법을 이용한다. 표현하고자 하는 대상을 유추관계가 성립될 수 있는 다른 대상에 비겨서 표현하는 방법인 비유법, 표현하려는 대상이나 내용을 더 강렬하게 나타내려는 기법인 강조법, 문장이 단조롭고 지루하게 느껴지지 않도록 어구나 서술의 변화로 느낌을 새롭게 하는 기법인 변화법 등을 토대로 시각적으로 수사법이 어떻게 은유적 표현으로 나타나는지 분석코자 한다.⁶⁾

이 외에도 IT 기업의 브랜드 특성상 초현실주의적 표현이 자주 사용되고 있어 오토마티즘(Automatisme), 프로타주(Frottage), 데칼코마니(Decalcomanie), 데페이즈망(Depaysement), 레이오그램(Rayogram), 콜라주(Collage), 몽타주(Montage), 트로프 뢰유(Trompe l'oeil)⁷⁾ 등의 초현실주의적 표현

이 어떻게 애플의 TV광고에서 응용되는지 분석한다.

[표 3] 초현실주의 표현 방식

초현실주의 표현 방식	오토마티즘(Automatisme), 프로타주(Frottage), 데칼코마니(Decalcomanie), 데페이즈망(Depaysement), 레이오그램(Rayogram), 콜라주(Collage), 몽타주(Montage), 트로프 뢰유(Trompe l'oeil)
-------------	---

특히 초현실주의 기법들 가운데, 데페이즈망의 경우, 수지 가블릭(Suzi Gablik)의 분류방식에 의해 좀 더 세분화 된 ‘대상의 고립(Isolation), 변형(Modification), 크기의 변화(A Change in Scale), 개념의 양극화(Conceptual Bipolarity), 모순적 이미지(The Provocation of Accidental Encounter), 이미지의 중첩(Double Image), 역설(paradox), 합성(Hybridization)’⁸⁾ 등의 유형 분류 활용 여부도 분석한다.

[표 4] 데페이즈망 표현 기법

데페이즈망 표현 기법	대상의 고립(Isolation), 변형(Modification), 크기의 변화(A Change in Scale), 개념의 양극화(Conceptual Bipolarity), 모순적 이미지(The Provocation of Accidental Encounter), 이미지의 중첩(Double Image), 역설(paradox), 합성(Hybridization)
-------------	---

3. 애플 TV광고의 기호적 의미

3-1. 80년대 TV광고

1976년 애플 시리지가 출시되고, 애플 I, 애플 II의 큰 성공에 힘입어 기업 공개 후 애플 III과 애플 리사를 선보였으나 앞선 초기 시리즈에 비해 소비자의 외면을 받았고, 애플은 매출 실적 저조로 인해 스티브잡스 역시 그 입지가 조금씩 좁아져 가게 되었으며, 매킨토시를 통해 반전을 꾀하려고 하였다.

매킨토시 홍보를 위해 공격적인 광고 마케팅을 동원

5) 김경화, ‘대학 신입생 모집광고에 나타난 수사적 표현에 관한 고찰 : 1995~2009년 신문광고 헤드라인을 중심으로’, 홍익대학교 석사학위논문, 2010. p.30~32

6) 다음백과. <https://100.daum.net>

7) 조은, ‘르네 마그리트의 영향을 받은 현대 일러스트레이션에 관한 연구’, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2005. p.10~14

8) 김지영, ‘데페이즈망 기법과 알레고리를 통한 회화의 표현방법 연구 : 본인 작품을 중심으로’, 홍익대학교 석사학위논문, 2009. p.11~17

하였고, 1984년 만들어진 광고는 수백 개의 애플 TV 광고들 중 세계적인 명성을 얻은 광고이다. 이 당시 스티브 잡스는 애플 시리즈에 이어 매킨토시를 출시하기 위해 좀 더 혁신적인 광고를 원했고, 이는 리들리 스콧 감독이 연출하고 조지 오웰의 소설 '1984'를 인용하여 IBM을 빅브라더에 비유하는 카피를 작성하는 등 공격적인 마케팅을 전개하였다.

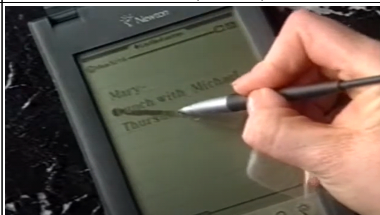
해당 광고에서는 80년대 그래픽 기술이 많이 발달되지 않은 상황 속에서 기계적인 군중들 사이에 운동복 차림의 여성이 해머를 들고 절대자가 연설을 하고 있는 화면으로 해머를 던짐으로써, 충격과 흥미를 불러일으키도록 광고를 전개하고 있으며, 그 이면의 내연적, 신화적 의미로는 조지오웰의 소설을 인용하여 당시 대립 관계에 있는 IBM과의 상대적 비유 의미를 담고 있다.

[표 5] 애플 Macintosh 광고

광고명	Macintosh 1984 (1984년)
광고의 내용	
외연적 의미	기표 어떤 절대자가 지배하는 세상에서 많은 군중이 기계적으로 걸어가고, 모여 연설을 듣고 있던 도중 해머를 든 운동복 차림의 여성이 연설을 하는 스크린을 향해 던지고 환하게 변하며 'On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like "1984"라고는 자막과 함께 마무리 됨 기의 기계적으로 걸어가는 군중과 해머를 들고 달려와 스크린에 던지는 여성 기의 절대자의 시대에 대한 저항
내연적(신화) 의미	조지 오웰 소설 '1984'의 빅브라더를 IBM에 비유하여 전체주의 속 여성이 해머를 든 모습을 통해 매킨토시로 비유함

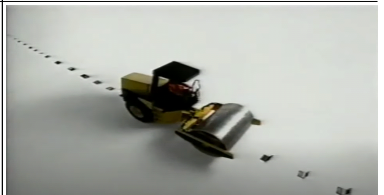
3-2. 90년대 TV광고

[표 6] 애플 Newton 광고

광고명	Welcome to Newton(1992년)
광고의 내용	
외연적 의미	뉴턴을 일상에서 사용하는 다양한 모습을 보여줌. 'Intelligence by Newton'

외연적 의미	기표	뉴턴을 사용한 다양한 사람들
	기의	일상에서 활용성 높은 뉴턴
내연적(신화) 의미	뉴턴을 통한 지능화된 일상	

[표 7] 애플 PowerBook 98 광고

광고명	PowerBook 98(1998년)
광고의 내용	
외연적 의미	기표 중장비 기계인 롤러가 등장하며 노트북을 하나씩 롤러로 밟으며 지나가고, 이 장면이 PowerBook에 나타나며 'The new PowerBook G3', 'Think different' 자막으로 마무리 됨 기의 많은 노트북의 파괴를 통한 충격
내연적(신화) 의미	기존의 노트북을 새롭게 대체할 PowerBook

[표 8] 애플 iMac G3 Colors 광고

광고명	iMac G3 Colors(1998년)
광고의 내용	
외연적 의미	기표 다양한 색상의 iMac의 다양한 패턴으로 음악의 싱크에 맞춰 춤을 추듯이 움직임 기의 밝고 활기 있는 색상과 울동을 통한 iMac의 정체성 전달
내연적(신화) 의미	불필요한 선들이 최소화 되고, 스피커, 본체, CD-ROM 등 모든 것이 iMac G3 하나에 들어 있는 컴팩트한 제품

80년대 중반 이사회 의결에 따라 스티브잡스가 해임된 이후 애플은 존 스컬리 체제 하에 다양한 제품과 서비스를 내놓지만 큰 성과를 내지 못하고, 이 시기의 광고를 통해 나타난 아이덴티티 역시 뉴턴의 사례에서 보듯 일반적인 제품 설명에 치중하는 일반적인 광고의 형태를 띠고 있었다.

해임된 스티브잡스는 새롭게 'NeXT'라는 기업을 세워 새로운 제품과 운영체제 등을 개발하게 되고, 애플이 적자로 큰 위기를 맞은 97년에 개발된 결과물을 들고 애플로 복귀하게 된다. 스티브잡스가 복귀한 이후 iMac을 통해 애플과 스티브잡스는 재기하게 되고, 이 시기 나온 광고들의 사례에서 보듯

혁신적인 애플의 제품 특성과 그 메시지를 커뮤니케이션 하기 위해 적극적인 광고 마케팅을 전개한다. 특히 98년 이후 'Think different'라는 슬로건 아래 몇 년간 지속된 광고들은 애플의 브랜드 아이덴티티를 알리는데 적지 않은 역할을 했다.

3-3. 2000년대 이후 TV광고

[표 9] 애플 iPod 광고

광고명	iPod (2004년)	
광고의 내용		
	계속 변하는 칼라풀 한 배경색과 음악에 맞추어 춤을 추는 실루엣 이미지 속에 하얗게 강조되어 보여지는 iPod. 캠페인성으로 다양한 음악 버전의 시리즈 광고 영상으로 제작됨	
외연적 의미	기표	iPod을 착용하고 춤을 추는 실루엣
	기의	음악을 듣기에 좋은 iPod
내연적(신화) 의미	많은 음악을 저장하고 디자인도 좋고, 직관적 조작법을 지닌 휴대용 디지털 음악 재생기	

[표 10] 애플 아이폰 광고

광고명	아이폰(2007년)	
광고의 내용		
	영화 속 유명인들이 '헬로우'라고 말하는 장면들을 연속적으로 나열하여 Hello를 강조	
외연적 의미	기표	Hello를 말하는 다양한 영화 속 인물
	기의	새롭게 만나게 될 아이폰에 대한 인사
내연적(신화) 의미	익히 알고 있는 영화 속 주인공들을 통해 새롭게 런칭 될 제품에 대한 친숙함을 높임	

[표 11] 애플 Homepod 광고

광고명	Homepod (2018년)	
광고의 내용		
	여성 직장인이 힘들게 퇴근하고 집에 들어와 Homepod을 틀고 음악에 맞춰 춤을 추면서 테이블 위의 얼굴잔을 움직일 때 공간이 같이 이동하게 되고,	

	연속적으로 본인의 공간을 춤 동작을 매개로 하여 변형을 줌	
외연적 의미	기표	춤동작에 따라 공간의 모양과 색상이 변함
	기의	춤을 추면서 나타나는 초현실적인 현상 속 음악을 즐기는 여성
내연적(신화) 의미	Homepod을 통해 지친 일상 속 작은 활력을 줄 수 있음	

[표 12] 애플 AirPods Pro 광고

광고명	AirPods Pro(2019년)	
광고의 내용		
	청년이 AirPods Pro를 끼고 거리를 걸어가면서 주변의 환경에 맞추어 다양한 춤을 추고 이를 통해 AirPods Pro의 즐거움을 표현	
외연적 의미	기표	거리를 지나가면서 각종 주변환경 요인들과의 콜라보레이션을 통해 춤을 추고 있는 청년
	기의	줄이 없는 무선 이어폰의 자유로움
내연적(신화) 의미	줄이 없는 무선 이어폰의 특성을 영상속에서는 오히려 여러 가지 줄을 이용한 춤을 보여줌으로써 반어적 역설적 표현으로 제품의 이미지를 강조함	

iMa의 성공을 발판으로 2000년대 이후에는 Mac OS X, iPod, iPhone, 애플 TV, iPad, 애플 Watch, 맥북 등의 휴대용 디지털 음악 재생기, 텔레비전, 시계, 노트북, 스마트폰 등의 다양한 디바이스 시장으로 확장을 하게 되며, 이 시기의 주력 상품은 아이폰으로 집중된다. 2000년대 이후에는 무수히 많은 TV광고들이 쏟아져 나왔고, 여러 형태와 형식, 유형, 아이디어들의 광고들이 양산되었다. 특히 본 연구에서 집중적으로 다루고 있는 새로운 패러다임의 변화가 있는 시기의 광고에서는 혁신성을 소구하기 위해 브랜드 아이덴티티를 광고를 통해 구현하려는 시도가 이어진다. 2004년 애플 iPod의 경우 실루엣 시리즈로 유명할 정도로 다년간 다양한 실루엣 모션을 통해 음악과 춤동작의 콜라보레이션으로 제품의 성향을 보여주었고, 아이폰 초기 광고의 경우, 특별한 그래픽 효과 없이 새롭고 혁신적인 제품을 만나기 위해 'Hello'라는 인사를 영화 속 인물들을 통해 자연스럽게 소구함으로써, 제품과 소비자의 자연스럽게 친숙한 연결을 도모하고 있다. 스티브 잡스 사망이후에도 이러한 광고 마케팅 경향은 현재까지도 계속 이어지고 있으며, 최근 광고들의 경우, 기존 애플의 혁신성을 심플하고 강렬하게 표현하기 위해 다양한 의미적 표현과 시각적 표현으로 구현하고 있다.

4. 연대별 애플 TV광고의 표현 기법

4-1. 80년대 TV광고

[표 13] 애플 Macintosh 광고

광고 정보	매킨토시 출시 위한 광고로써, 기계적 군중사이 에 해머를 들고 뛰는 여성을 통해 매킨토시로 비유
시각적 표현	공간/ 이미지 전반적인 그레이/블루 톤의 기초. 여성의 모습 은 선명한 색으로 대비적 표현. 암울한 미래사 회의 모습 구현
시간/ 움직임	기계적인 반복적 발걸음과 절대자의 연설음을 통한 정적 움직임 표현
수사학적 표현	은유법(여성=매킨토시) 역설법(제복 입은 군중:운동복 여성) 경구법(오지오웰 소설을 연상케 하며, 새로운 명언을 제작) 반복법(군중의 걸음과 소리) 대구법(1984라는 반복적 표현에 의한 변화)
초현실주의	데페이즈망(역설:양립하기 어려운 군중과 여성 의 존재를 한 공간에 양립) 일부 레이오그래픽 표현

1984년 공개된 매킨토시 광고는 파격적인 내용과 표현으로 현재까지도 회자되고 있는 광고로써, 암울한 미래 세계인 듯 한곳에 기계적인 군중 속에 자유롭게 활동적이며 혁신적인 상징을 지닌 운동복 차림의 한 여성이 해머를 들어와서 던짐으로써, 그 스토리면에서 신선한 파격을 던져주고 있고, 그 안의 수사적 표현 양상을 보면 은유를 통한 비유, 역설, 경구, 반복을 통한 강조, 대구법을 통한 변화의 여러 수사학적 시각적 표현 방식을 보여주고 있다. 특히, 광고의 내용 상 역설적인 데페이즈망 기법의 활용 측면으로 해석이 가능하며, 일부 레이오그래픽 성향도 지니고 있다.

4-2. 90년대 TV광고

[표 14] 애플 Newton 광고

광고 정보	PDA 뉴턴을 일상에서 다양하게 사용하는 다양 한 사람들의 모습
시각적 표현	공간/ 이미지 다양한 카메라 워킹을 통한 뉴턴 활용 이미지
시간/ 움직임	일반적인 정적인 영상
수사학적 표현	열거법(다양한 상황 열거)
초현실주의	-

[표 15] 애플 PowerBook 광고

광고 정보	롤러를 통해 나열된 노트북을 하나씩 밟고 지나 가고 마지막에 PowerBook을 제시하며, 기존의 노트북과는 다른 새로운 혁신적 노트북임을 강조
시각적 표현	공간/ 이미지 깨끗한 무채색 화이트톤 배경에 노란색 롤러가 등장
시간/ 움직임	스릴러영화의 배경사운드와 함께 다양한 카메라 워킹으로 시각적 움직임 표현
수사학적 표현	풍유법(롤러=애플) 열거법, 반복법(여러 대의 노트북 나열) 대구법(비슷한 여러 노트북들 사이에 새로운 노 트북에 의한 변화) 생략법(Think different라는 슬로건을 통해 기업 과 브랜드 및 제품의 정체성을 함축적으로 제시)
초현실주의	데페이즈망(모순적 이미지)

모든 광고가 그렇지는 않지만 대체로 스티브 잡스가 없던 시기의 광고들은 뉴턴의 광고에서 보듯 혁신적인 모습이나 파격적인 표현 기법들은 지양되었고, 제품을 소개하고 제품이나 서비스의 활용 사례 등을 중심으로 전개되는 경우가 많았으며, 잡스의 복귀 이후에는 제품의 특성과 광고를 통해 소구하려는 메시지에 대해 좀 더 간결하고 은유적이지만 강렬한 비유 등을 통해 전달하려는 시도가 잦았다. 파워북에 대한 혁신성을 소개하기 위해 롤러로 기존 노트북을 하나씩 밟아 나가는 파격적인 영상이나 마치 사람이나 생물이 춤을 추는 것과 같은 움직임 구현 등을 통해 애플의 브랜드 아이덴티티가 정착되어 가는 시기로 분석된다.

[표 16] 애플 iMac G3 Colors 광고

광고 정보	모든 기능이 iMac G3에 일체화된 모니터형 의 다양한 색상들의 컴퓨터가 밝은 음악에 맞춰 춤을 추듯 움직임
시각적 표현	공간/ 이미지 무채색 화이트톤 배경에 다양한 색상의 컴퓨터
시간/ 움직임	밝은 배경 음악에 맞추어 춤을 추듯 움직임
수사학적 표현	의인법, 활유법(컴퓨터가 사람이나 생물인 것 처럼 춤을 추듯 움직임) 열거법(다양한 iMac G3) 반복법(회전하는 움직임) 생략법(Think different라는 슬로건을 통해 기업 과 브랜드 및 제품의 정체성을 함축적으로 제시)
초현실주의	-

4-3. 2000년대 TV광고

2000년대 이후에는 각종 매체의 발달과 그래픽기술

의 발달이 더해지면서 표현의 한계가 거의 없어지면서, 아이디어에 대한 시각적 표현이 자유롭게 표출된 시기이며, 여러 시각적 수사법과 초현실주의적 기법이 성행하게 되는 시기이다. iPod광고의 경우, 실루엣 모션 그래픽 기법을 활용하여 음악의 리듬에 맞추어 다양한 색상을 통해 해당 제품과 브랜드를 소구하였고, 아이폰 초기 광고의 경우, 큰 그래픽 호는 없으나 소비자에게 말하고자 하는 메시지에 대해 집중하는 표현 방법을 이용한다.

2010년 이후의 광고는 다양한 제품군의 출시에 따라 여러 퍼포먼스 영상들이 구현되었고, Homepod 광고의 경우 CG가 아님에도 불구하고 마치 CG를 보는 것과 같은 초현실주의적 표현을 하고 있다. 해당 영상에서는 의태법, 은유법에 의한 비유, 과장법, 반복법, 점층법에 의한 강조가 이뤄지고 있고, AirPods Pro 광고의 경우 은유법에 의한 비유, 반어, 역설, 열거, 반복에 의한 강조의 시각적 수사법이 적용된 것으로 해석된다. 특히 이 두 광고의 경우, 데칼코마니, 트롱프뢰유, 데페이즈망 등의 초현실주의적 표현 성향이 나타나고 있어, 초기 애플 광고에 비해 메시지의 전달을 위해 다양한 시각적 수사법과 초현실주의적 기법을 스토리텔링 상의 아이디어와 함께 제품, 서비스 등에 적용되어 표현되고 있다.

[표 17] 애플 iPod 광고

광고 정보	iPod 음악에 맞추어 춤을 추는 다양한 실루엣과 다양한 배경 컬러
시각적 표현	공간/이미지 화려한 배경색과 춤을 추고 있는 블랙 계열의 실루엣 이미지. 화이트의 iPod 시간/움직임 춤임과 다양한 트랙킹에 의한 카메라워킹과 다이나믹한 움직임
수사학적 표현	직유법(iPod은 신나는 춤과 같다) 열거법, 반복법(다양한 실루엣과 다양한 배경 색상 및 춤 등의 열거와 반복) 대구법(비슷하지만 조금씩 다른 춤 동작을 동일 음악 내에서 표현)
초현실주의	레이오그램(감광느낌의 실루엣 표현)

[표 18] 애플 아이폰 광고

광고 정보	여러 영화 속 주인공들이 Hello를 말하면서 'Coming in June' 자막으로 새로운 서비스 예고
시각적 표현	공간/이미지 고전 영화로부터 애니메이션, 최근 영화에 이르기까지의 영화 속 장면들 시간/움직임 Hello를 언급하는 다양한 영화들의 컷 장면전환에 의한 나열
수사학적 표현	열거법(Hello를 말하는 다양한 주인공들) 반복법(Hello)
초현실주의	-

[표 19] 애플 Homepod 광고

광고 정보	하루 일과를 마치고 지친 몸으로 집에 돌아온 여성이 Homepod의 음악을 들으며 춤을 춤에 따라 공간이 변형되고 이를 통해 Homepod 제품의 동화됨을 표현
시각적 표현	공간/이미지 공간의 연장, 돌출, 확대에 따른 변형. 변형에 따른 다양한 색상의 스트라이프 패턴 시간/움직임 배경 음악과 주인공의 동작에 따른 카메라워킹과 움직임
수사학적 표현	의태법(음악의 효과음에 따른 공간 변형) 은유법(제품의 감성을 공간 변형으로 표현) 과장법(공간의 변형) 반복(변형의 반복적 행위) 점층법(변형의 강도가 더해짐)
초현실주의	데칼코마니(또다른 자아의 형성) 트롱프뢰유(CG가 아님에도 CG같은 효과) 데페이즈망(변형)

[표 20] 애플 AirPods Pro 광고

광고 정보	줄이 없는 무선 이어폰을 끼고 거리를 걸으면서 다양한 줄 요소들과 함께 줄넘기 등의 춤 퍼포먼스를 연출함
시각적 표현	공간/이미지 네온사인의 라인, 이발소 사인의 라인, 운동장의 라인 등이 줄넘기의 소재가 되어 표현. 그래피티에서 주인공이 그래피티의 소재로 변형. 시간/움직임 배경음악에 싱크를 맞춘 움직임과 주인공의 동선에 따라 움직이는 카메라 워킹
수사학적 표현	은유법(춤:무선 이어폰의 자유로움) 반어법, 역설법(무선이어폰의 반대인 선 강조) 열거법, 반복법(여러가지 줄넘기 선 소재)
초현실주의	트롱프뢰유(착시적 표현) 데페이즈망(변형, 합성)

5. 광고의 의미와 표현기법과의 연관성

5-1. 광고의 의미 변화

[표 21] 광고의 의미 변화

Macintosh 1984	외연적 절대자의 시대에 대한 저항 내연적 전체주의 속 여성이 해머를 든 모습을 통한 비유
Welcome to Newton	외연적 일상에서 활용성 높은 뉴턴 내연적 뉴턴을 통한 지능화된 일상
PowerBook 98	외연적 많은 노트북의 파괴를 통한 충격 내연적 기존의 노트북을 새롭게 대체할 PowerBook
iMac G3 Colors	외연적 밝고 활기 있는 색상과 울동을 통한 iMac의 정체성 전달 내연적 불필요한 선들이 최소화 되고, 올 인원의 컴팩트한 제품

iPod	외연적	음악을 듣기에 좋은 iPod
	내연적	많은 음악을 저장하고 디자인도 좋고, 직관적 조작법을 지닌 휴대용 디지털 음악 재생기
iPhone	외연적	Hello를 말하는 다양한 영화 속 인물
	내연적	익히 알고 있는 영화 속 주인공들을 통해 새롭게 런칭 될 제품에 대한 친숙함을 높임
Homepod	외연적	춤을 추면서 나타나는 초현실적인 현상 속 음악을 즐기는 여성
	내연적	Homepod을 통해 지친 일상 속 작은 활력을 줄 수 있음
AirPods Pro	외연적	줄이 없는 무선 이어폰의 자유로움
	내연적	반어적 역설적 표현으로 제품의 이미지를 강조함

80년대부터 시작된 애플의 TV광고는 수백편에 이르며, 본 연구에서는 애플의 패러다임별 광고들을 선별하여 분석하였고, 의미측면에서 제품이나 서비스 등의 특성과 아이덴티티를 설명하기 위해 때로는 직접적인 비교방법, 때로는 간접적 은유 표현으로써 아이디어를 구현하여 의미를 전달하려는 경향을 볼 수 있으며, 전자가 애플 광고의 초창기 형태라면 후반부로 갈수록 후자의 형태를 띄면서 의미 전달이 이뤄지고 있는 것을 볼 수 있다.

5-2. 표현기법의 변화

모든 애플 광고에 대한 분석이 아니기에 전체로써 의미를 부여하기는 어렵지만, 각 주요 패러다임 발생 시기의 광고들에서 나타난 요소들만 보았을 때 분명한 패턴이 존재함을 발견한다. 대체로 시각적 수사법의 경우, 은유에 의한 비유법이 주로 사용되고 있으며, 광고의 특성상 다양한 강조기법이 활용되고 있는데, 이들 중 빈번하게 사용된 것은 열거법, 반복법이 높은 비율로 나타나며, 이 외에도 생략법, 과장법, 역설법, 반어법, 점층법 등이 사용되는 것을 볼 수 있다. 이는 애플 광고의 심플함을 나타내기 위한 하나의 표현 기법상의 전략으로 보여지며, 이 외에도 혁신의 이미지를 보여주기 위해 충격적 요소를 많이 사용하고 있으며, 이는 주로 데페이즈망에 의한 구현으로 나타난다. 이 외에도 일부 레이오그램적 표현과 후반 광고에서는 트롱프뷰적 성향도 드러나는 것으로 해석된다.

[표 22] 표현 기법의 변화

Macintosh 1984	은유법, 역설법, 경구법, 반복법, 대구법, 데페이즈망, 레이오그램
Welcome to Newton	열거법
PowerBook 98	풍유법, 열거법, 반복법, 대구법, 생략법, 데페이즈망
iMac G3 Colors	의인법, 활유법, 열거법, 반복법, 생략법
iPod	직유법, 열거법, 반복법, 대구법, 레이오그램
iPhone	열거법, 반복법
Homepod	의태법, 은유법, 과장법, 반복법, 점층법, 데칼코마니, 트롱프뷰, 데페이즈망
AirPods Pro	은유법, 반어법, 역설법, 열거법, 반복법, 트롱프뷰, 데페이즈망

5-3. 의미 연관성 분석

[표 23] 광고와 브랜드와의 연관성

광고명	제품 및 서비스 이슈	광고와 브랜드와의 연관성
Macintosh 1984	새로운 패러다임을 제시 위한 GUI 운영체제 컴퓨터	데페이즈망에 의한 초현실주의 기법과 은유적이고 역설적인 시각적 수사법 등을 통한 제품의 혁신성을 강조
Welcome to Newton	최초의 개인용 정보 단말기	특별한 수사법 없이 개인용 정보 단말기의 활용 사례를 소개하여 제품 설명 강조
PowerBook 98	스티브 잡스 복귀 이후 시점	롤러를 통한 노트북들의 반복적 파괴를 통해 충격적인 비주얼의 혁신을 강조하고 타 기업과의 은유적 비유
iMac G3 Colors	새로운 개념의 매킨토시 출시	제품의 미학적 가치와 심플함을 음악과 모션을 통해 반복적이고 간결하게 표현
iPod	개인 PC의 안정화 이후 사업 다변화 모색 시작	각 음악의 장르별 칼라풀한 색상 조합과 댄스에 의한 제품의 심미성을 강조
iPhone	애플이 경험미 함축된 스마트폰	'Hello'라는 인사말을 반복적으로 사용하여 간결한 메시지 전달
Homepod	다양한 디바이스 모색과 업그레이드	화려한 그래픽 효과를 통한 제품의 혁신을 시각적 수사법에 의해 구현
AirPods Pro	다양한 디바이스 모색과 업그레이드	제품의 특성을 역설적 강조기법으로 집중하여 표현하며, 화려한 그래픽으로 제품의 미적 가치 강조

애플의 이미지는 그간 글로벌 팬덤층이 형성될 정도로 충성도가 높은 꾸준한 집단과 함께 많은 사람들이 선호하는 글로벌 기업으로 자리 잡고 있으며, 애플의 브랜드 이미지는 각종 보도 자료와 분석자료를 통해

어느 정도 형성되어 있으며, 본 연구에서는 애플의 TV 광고에 나오는 표현기법을 통해 애플의 브랜드 이미지를 도출해 보고자 하였다. 제품이나 서비스의 특징에 따라 광고의 전략은 다양하게 기획될 수 있으며, 그에 따라 표현기법도 다양하게 전개될 수 있으나 전체 광고 분석이 아님에도 각 패러다임별 의미가 있는 시기의 광고들만 분석했음에도 유의한 표현기법 상의 패턴을 해석할 수 있다. 애플뿐만 아니라 여느 광고들이 그러하듯 그 광고를 통해 전달하려는 메시지가 분명했으나 다만 그 메시지를 소비자에게 효율적으로 커뮤니케이션하기 위해 몇 가지 패턴을 보이고 있으며, 첫 번째로는 음악을 통한 시각적 반복에 있다. 비슷한 요소를 나열하고 이를 조금씩 변화를 주되 철저히 배경음악과의 조화 및 싱크율을 염두에 두고 진행된다. 두 번째로는 초현실주의적 시각 표현으로써, 제품과 기업 및 서비스의 혁신성을 표현하기 위해 충격적인 내용과 표현기법으로 구현한다. 세 번째는 미학적 가치 표현이다. 제품의 디자인 가치를 보여주기 위해 여러 가지 초현실주의적 기법이나 그래픽티와 같은 디자인 기법 등을 동원하여 제품의 기능성 외에 하나의 미학적 측면에 집중하는 표현 모습이 자주 발견된다. 네 번째로는 커피의 함축적 메시지나 깔끔한 무채색 배경 이미지 등 군더더기 없는 영상 연출을 통해 간결함을 표현하고 있다. 다섯 번째로는 제품과 제품의 특성을 반영하기 위한 직접적인 제품의 노출과 직, 간접적인 비교 기법을 통한 표현 전략이다. 이는 커피나 시각적 은유 비교 기법 등을 통해 타사와의 관계를 고려한 신화적 내연적 의미의 표출로 해석된다.

6. 결론 및 제언

연구가 진행되는 시점에서 한 브랜드 조사기관의 자료에 의하면 상위권 브랜드에는 IT기업들이 대거 포진하고 있고, 치열한 IT 기업들 의 경쟁 에서 다년간 우위를 점하고 있고, 또한 모든 기업들을 통틀어 전체 브랜드 가치 1위를 나타내고 있는 애플의 브랜드에 대해 여러 연구 문헌과 분석 자료들이 존재하지만 광고를 통한, 특히 광고의 시각적 요소를 기반으로 한 분석 자료는 전무하다고 할 수 있어, 본 연구는 기획되었고, 애플 외에 경쟁 업체들과의 비교 분석도 고려하였으나 IT기업의 광고를 통한 시각적 수사표현법에 대한 초기 토대연구를 위해서는 좀 더 범위의 구체화가 연구의 질적 향상에 도움이 되리라 판단하여 애플의 광고로만 연구를 진행하였다. 또한 수백 개의 애플 광고들을 모

두 조사하기 보다는 애플의 기업 히스토리 가운데 역사적 의미가 있는 패러다임 변화 시기의 대표적 광고들을 선별하여 분석 대상으로 하고, 이들에 대해 기업의 경영 스토리와 제품의 특징, 그리고 특징에 대한 광고로의 의미 반영, 의미의 시각화, 시각화의 표현기법 등에 대해 연구 구조를 잡아 진행하였고 어느 정도 애플의 기존 브랜드 이미지와 매치되어 해석될 수 있는 표현기법 상의 특징들을 발견해 낼 수 있었다.

앞선 분석결과들에서 나타나듯이, 애플은 제품의 특성과 전달하려는 메시지에 대해 때로는 직접적으로 때로는 간접적으로 여러 시각 효과를 통원하여 표현하는 것을 볼 수 있으며, 그러한 시각 효과들을 통해, 역으로 애플의 브랜드 이미지를 유추할 수 있다는 근거를 제시할 수 있다는 점에서 본 연구의 의미를 찾아 볼 수 있으며, 이러한 연구를 통해 기업이나 제품 및 서비스에 대한 메시지를 전달하기 위한 전략적 방법으로 활용될 수 있으며, 특히, 다양한 수사법에 대한 시각적 해석을 통해 표현의 폭은 더욱 체계적으로 넓어질 수 있다고 판단된다.

참고문헌

1. 김경화, '대학 신입생 모집광고에 나타난 수사적 표현에 관한 고찰 : 1995-2009년도 신문광고 헤드라인을 중심으로', 홍익대학교 석사학위논문, 2010
2. 김지영, '데페이즈망 기법과 알레고리를 통한 회화의 표현방법 연구 : 본인 작품을 중심으로', 홍익대학교 석사학위논문, 2009
3. 조은, '르네 마그리트의 영향을 받은 현대 일러스트레이션에 관한 연구', 숙명여자대학교 석사학위논문, 2005
4. 롤프 연센, [Dream Society], 리드리드, 2005
5. <https://terms.naver.com>
6. <https://terms.naver.com>
7. <https://100.daum.net>
8. <https://interbrand.com>