

# TV 광고자료의 메타데이터 요소설계에 관한 연구\*

## A Study on the Design of Metadata Element for TV Commercials

김 정 현(Jeong-Hyen Kim)\*\*

### < 목 차 >

I. 서론	1. TV 방송자료 메타데이터 요소 분석
1. 연구필요성 및 목적	2. TV 광고자료 서비스기관의 메타데이터 요소 분석
2. 연구범위 및 방법	3. TV 광고자료의 메타데이터 요소 특성 분석
3. 선행연구	IV. TV 광고자료의 메타데이터 요소 설계
II. TV 광고자료의 특성과 제작과정	1. 설계원칙 및 방법
1. TV 광고의 특성	2. TV 광고자료의 메타데이터 요소 설계
2. TV 광고의 제작과정	V. 결론
III. TV 광고자료 관련 메타데이터 비교 분석	

### 초 록

이 연구는 TV 광고자료의 특성과 관련 메타데이터 요소를 비교 분석하여 TV 광고자료를 위한 메타데이터 요소설계의 방안을 제시하는데 있다. 이를 위해 먼저, TV 방송자료를 위한 메타데이터인 TV-Anytime 메타데이터나 PB 코어 메타데이터 요소를 분석하였으며, 이어서 AdForum 등을 비롯하여 광고자료를 서비스하고 하고 있는 국내의 광고전문사이트 7개를 대상으로 광고의 데이터요소를 비교 분석하여 광고자료 기술을 위한 데이터 기술요소를 추출하였다. 이를 토대로 TV 광고자료를 위한 메타데이터 기본요소를 선정하였으며, 더블린 코어를 기본으로 하여 광고자료 기술을 위해 일부 요소를 추가하고 필요한 요소들을 세분하였다. 즉, 더블린 코어의 15개 기본요소에 <Location>, <Audience>, <Awards>, <Review>를 추가하여 모두 19개의 상위요소를 선정 한 후, 다시 27개의 하위요소로 세분하였으며, 각 요소들에 대해 광고의 기술내용을 설명하였다. 더블린 코어의 공식 분류스킴에 의해 표현되지 않는 광고 주제분류, 광고 제작진, 광고유형, 광고 이용등급의 요소는 광고자료 요소의 특성을 반영하여 하위요소와 인코딩 스킴을 다시 설정하였다.

키워드: TV 광고, TV 광고자료, 메타데이터, TV-Anytime, PB 코어

### ABSTRACT

At this point in time, advertisements data providers have no standard way of organizing advertisements, which has been causing confusion in information-sharing and data research. The purpose of this study is to design of metadata element for TV commercials by analyzing the characteristic features of TV commercials. First, it is to analyze characteristics, production process, composing elements of TV commercials through the literature review. Second, it is to analyze the characteristics of metadata elements on TV-Anytime and PB Core. Third, the 7 cases of advertisements data service providers are analyzed to extract the relevant data elements for TV commercial metadata. Forth, a Dublin Core was selected as basic metadata schema for TV commercial. Basic element is set as nineteen elements including <Location>, <Audience>, <Awards>, and <Review>. Sub-element is set as twenty seven elements. Finally, it is hoped that further studies of greater depth and specificity on organization and management of advertisements data may be undertaken.

Keywords: TV Advertising, TV Commercials, Metadata, TV-Anytime, PB Core

\* 이 논문은 2007학년도 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국대학교육협의회 대학교수 국내교류 연구비지원에 의한 것임.

\*\* 전남대학교 문헌정보학과 부교수(jhgim@chonnam.ac.kr)

• 접수일: 2008년 5월 13일 • 최초심사일: 2008년 5월 26일 • 최종심사일: 2008년 6월 21일

## I. 서론

### 1. 연구필요성 및 목적

현대사회에서 광고는 사회의 현상을 반영하고 인간의 가치관 형성과 사회구조 변화에 많은 영향을 미치며, 새로운 문화를 창조한다고 할 수 있다. 특히 TV 광고는 다양한 언어사용 전략을 통해 사회적 실상을 담아낼 뿐만 아니라 새로운 언어와 사고를 창조해내는 힘까지 지니고 있다. 오늘날 TV 광고를 디자인 교육에 활용하여 학생들의 창의성 발달을 유도하기도 하고, 광고의 언어 표현적 특성을 활용하여 국어교육에 수용하기도 하는 등 광고를 교육에 적극 활용하려는 연구도 시도되고 있다.

이와 같이 광고는 여기에 직접적인 관련이 있는 연구자나 광고업계 종사자들뿐만 아니라 일반인에게도 교육적 효과, 역사적인 기록물, 예술적 가치 등으로 인해 광고자료의 중요성이 한층 증대되고 있다. 아울러 광고가 범람함에 따라 최근에 광고자료 자체는 물론이거니와 광고와 관련된 연구가 활발하게 이루어지고 있으며, 관련 자료들도 나날이 증가하는 추세이다. 이러한 광고자료를 효과적으로 조직하여 관리하지 않으면 그야말로 광고자료의 홍수 속에 떠내려갈 수밖에 없는 실정이다.

광고자료센터나 AdForum 등과 같이 실제로 광고자료를 서비스하는 관련 기관의 사이트를 검색해보면 기관이나 업체마다 광고자료를 조직하는 방법 및 제공하는 검색 요소가 달라서, 이용자가 검색을 하거나 혹은 다른 서비스 기관과 데이터 공유시에 혼란이 있을 수 있다. 특히 광고산업 분야 가운데 가장 큰 비중을 차지하고 있는 TV 광고는 언어적, 시각적, 청각적 표현이 모두 사용되는 종합 예술적인 성격을 갖고 있어 제작과정에 다양한 전문가들이 참여한다. 이러한 전문가들은 모두 한 편의 광고를 위해 나름대로 기여한 사람들로서 광고의 서지적 기술을 위한 데이터 식별요소가 될 수 있을 뿐만 아니라 결국에는 검색을 위한 접근점이 되는 것이다.

한편 방송분야에서 이용되는 메타데이터표준으로 MPEG-7이나 TV-Anytime 등을 활용하여 광고자료를 기술할 수도 있지만, 이들은 광고전문 메타데이터가 아니므로 그대로 사용하기에는 무리가 있다고 하겠다. 그리고 현재 도서관에서 자료를 조직하는 보편적인 방법으로 MARC 형식이 사용되고 있으며, UCLA 등 일부 기관에서 광고자료의 조직을 위해 MARC 형식을 확장하여 사용하기도 한다. 그런데 MARC 형식은 본래 TV 광고자료와 같이 특정한 자료를 기술하기 위해 개발된 형식이 아니므로 기술요소가 제한적일 수밖에 없다. 따라서 TV 광고자료의 특성을 보다 효과적으로 기술하기 위해서는 자료의 특성을 분석하여 데이터 요소를 어떻게 정의하느냐에 달려 있다고 생각된다. 한편의 TV 광고를 제작하는데 투입되는 인력은 광고주와 광고회사 담당자까지 포함하면 대략 50여명에 이른다. 이들은 각 분야별 전문가로 감독에 의해 구성되며, 이들의 모든 행동 및 준비는 감독의 지시에 따른다. 이러한 다양한 전문가들이 참가하여 제작되는 만큼 메타데

이터의 설계요소도 다양할 수밖에 없다.

이러한 점을 감안하여 이 연구에서는 TV 광고자료 조직을 위한 데이터 요소를 분석한 후, 이를 바탕으로 메타데이터 구축을 위한 요소설계의 방안을 제시하고자 한다. 비록 여기서는 TV 광고자료를 대상으로 메타데이터설계 방안을 제시하였지만 다른 영상자료의 메타데이터 설계에도 응용할 수 있도록 제시하고자 한다.

## 2. 연구범위 및 방법

이 연구에서 메타데이터 요소설계의 대상은 광고자료가운데 TV를 전달 매체로 하고 있는 TV 광고자료로 한정하였다. 비록 TV 광고자료로 연구의 범위를 제한하였으나, 다른 매체의 광고자료에 대한 메타데이터 설계에도 이를 응용하여 적용할 수 있도록 하였다. 구체적인 연구방법과 진행은 다음과 같은 순서로 하고자 한다.

첫째, 문헌조사를 통해 TV 광고자료의 특성을 분석하여 광고자료의 구성요소 및 서지적 특성에 대해 분석한다.

둘째, TV 방송자료용 메타데이터인 TV-Anytime 메타데이터와 PB 코어 메타데이터의 기술요소를 중심으로 분석한다. TV 광고자료를 대상으로 하고 있는 직접적인 기술규칙은 아니지만 일반 TV 방송자료와 관련된 규칙을 분석함으로써 광고자료의 기술규칙을 유추할 수가 있다.

셋째, 인터넷을 통해 TV 광고자료를 서비스하고 하고 있는 대표적인 국내외 광고전문사이트 즉, AdForum과 광고정보센터를 비롯한 7개 기관의 데이터베이스 정보화면을 조사하여 광고자료의 데이터요소를 비교 분석한다.

넷째, 앞서 비교 분석한 TV 광고자료의 데이터 요소를 바탕으로 TV 광고자료를 위한 메타데이터 요소를 추출한 후, 광고자료의 기술을 위한 표준 메타데이터를 설계한다. 여기서 표준 메타데이터가 되기 위해서는 범용성과 확장성, 상호운용성이 가장 우선이라고 생각하여 더블린 코어를 기본 요소로 설정한 후, 광고자료의 특성을 반영하기 위해 일부 요소를 확장하거나 재정의 하였다.

## 3. 선행연구

앞서 살펴본 바와 같이 현재 광고자료를 서비스하고 있는 기관은 저마다 광고자료를 조직하는 방법이 달라서 다른 기관과의 정보 공유 및 이용자 검색 등에서 혼란을 초래하고 있다. TV 광고자료는 매체 특성상 영상, 음향, 언어 메시지가 결합된 복합자료인데다 제작과정에 여러 분야의 전문가들이 참여하는 만큼 이용자가 검색할 수 있는 접근점이 매우 다양하다. 따라서 이러한 내용들이 데이터 요소로 기술되지 않을 경우에는 이용자에게 다양한 접근점을 제공하기 어려울 뿐만 아니라

자료의 식별에서도 문제를 초래할 수 있다.

그런데 영화자료를 비롯한 대부분의 시청각자료 조직 관리에 대한 연구는 활발하게 이루어지고 있는 반면에, TV 광고자료의 조직 관리에 대한 연구는 미비한 실정이다. 먼저 TV 광고자료의 조직과 관련된 연구로는 다음과 같은 것이 있다.

배주연은 TV 광고자료를 서비스하고 있는 국내의 기관의 데이터베이스 정보화면 및 유명 광고제의 출품 양식을 분석하여 TV 광고자료를 위한 데이터 요소를 선정하고, 이를 KORMARC 형식에 적용할 수 있는 방안을 제시하였으며,<sup>1)</sup> 김정현과 배주연은 광고분야의 학문적 특성을 고찰한 후, KDC를 비롯한 NDC, DDC, LCC와 같은 문헌분류법, 광고분야의 전문사이트인 광고자료센터와 광고정보센터, 그리고 인터넷 검색엔진과 인터넷서점 등의 분류체계를 분석하여 KDC 광고분야의 분류체계 개선방안을 제시하였다.<sup>2)</sup>

이어서 방송자료 조직과 관련된 연구를 살펴보면 아래와 같다. 최승우는 국내 방송관련기관에서 이용하고 있는 메타데이터 형식들을 비교 분석하여 국내 방송현실에 맞는 방송 영상자료 메타데이터 형식의 표준방안을 제시하였으며,<sup>3)</sup> 정진규는 FRBR 모형에 기반하여 계층적인 방송영상자료 메타데이터 모형을 설계하고 실험시스템을 구축한 후, 이에 대한 평가를 통해 실제 적용가능성을 연구하였다.<sup>4)</sup>

한편 방송분야에서 이용되는 메타데이터표준에는 MPEG에서 미디어전반에 관한 기술 표준화 인터페이스로서 제안한 MPEG-7과 일반 시청자의 방송 콘텐츠 검색을 위해 TV-Anytime 포럼에서 제안한 TV-Anytime 메타데이터 등이 있다. 여기서 MPEG-7은 데이터 그 자체가 아닌 데이터의 내용에 대한 표현 방법을 주로 다루고 있으며, TV-Anytime은 방송프로그램뿐만 아니라 인터넷으로 전송되는 콘텐츠도 포함하여 효율적으로 검색될 수 있도록 표준화를 하였다.<sup>5)</sup> 그리고 PB 코어는 미국공영방송지원재단(CPB)의 후원으로 개발된 것인데, 이는 방송분야를 위해 더블린 코어를 확장한 것으로 현재 58개 요소가 제안되어 있다.<sup>6)</sup> 이러한 메타데이터는 모두 일반 방송 프로그램을 위해 개발되거나 확장한 것으로 TV 광고자료를 위한 메타데이터는 아니다.

그리고 TV 광고자료와 관련된 목록규칙을 살펴보면, 영미목록규칙과 한국목록규칙에서는 광고

---

1) 배주연. TV 광고자료를 위한 KORMARC 형식의 적용에 관한 연구(석사학위논문, 전남대학교 대학원 문헌정보학과, 2006).  
2) 김정현, 배주연. "KDC 광고분야의 문헌분류체계 개선에 관한 연구." 정보관리학회지, 제22권, 제4호(2005. 12), pp.5-22.  
3) 최승우. 방송 영상자료 메타데이터에 관한 연구(석사학위논문, 이화여자대학교 대학원 문헌정보학과, 2004).  
4) 정진규. 방송영상자료의 FRBR기반 서지구조모형에 관한 연구(박사학위논문, 성균관대학교 대학원 문헌정보학과, 2007).  
5) 山本秀樹. "メタデータをめぐる技術動向." 沖テクニカルレビュー, Vol.71, No.1(2004. 1), pp.130-133. <[www.oki.com/jp/Home/JIS/Books/KENKAI/n197/pdf/197\\_R31.pdf](http://www.oki.com/jp/Home/JIS/Books/KENKAI/n197/pdf/197_R31.pdf)> [cited 2008. 4. 20].  
6) Cooperation for Public Broadcasting. PB Core : Public Broadcasting Metadata Dictionary Project, 2005. <<http://www.pbcore.org/PBCore/index.html>> [cited 2008. 4. 20].

필름의 경우 제품명이나 서비스명과 함께 ‘광고’, ‘advertisement’라는 어구를 본표제 다음의 각괄호에 기술하는 정도로만 규정되어 있다.<sup>7)</sup> 이들 규칙은 일반자료와 광고자료를 구분하기 위한 최소한의 식별표시에 머무르고 있으며, 광고자료의 특성을 고려한 기술요소는 거의 규정되어 있지 않다.

UCLA Film and Television Archive에서는 주로 영화 및 TV 방송자료와 같은 영상자료를 조직하고 있으며, 이를 위해 AACR2R과 AMIM(Archival Moving Image Materials: a Cataloging Manual)을 기반으로 한 자관의 목록규칙을 개발하였다. 실제 레코드의 작성은 MARC 21 형식으로 하고 있으며, 대부분이 영화 및 방송자료를 위한 기술규칙이지만, TV 광고자료와 관련된 내용도 일부 포함되어 있다.<sup>8)</sup> 그런데 기술요소가 단순하여 TV 광고자료의 다양한 특성을 기술하기에는 적합하지 않다고 하겠다.

지금까지 살펴본 바와 같이 일반 영상자료를 위한 메타데이터는 개발되어 있으나 TV 광고자료를 위한 메타데이터는 개발되어 있지 않다. 또한 일부 기관이나 업체에서 TV 광고자료를 조직하여 서비스하고 있지만 입력요소에 대한 표준화는 물론, TV 광고자료의 조직과 관련된 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

## II. TV 광고자료의 특성과 제작과정

### 1. TV 광고의 특성

#### 가. TV 광고의 개념

광고(advertising)의 어원은 ‘주의를 끌게 하다. 또는 돌이켜보게 하다’라는 의미를 지닌 라틴어 ‘advertere’에서 유래 하였으며, 광고 관련 분야가 복잡해짐에 따라 ‘advertising’은 ‘advertisement’와 ‘commercial’로 세분되었다. 즉, ‘advertising’은 광고행위 또는 광고과정 전체를 뜻하는 광의의 개념으로, ‘advertisement’는 광고물 또는 광고 메시지 자체를 의미하는 협의의 개념으로 사용되었고, ‘commercial’은 주로 상업적인 광고 방송을 지칭할 때 쓰이며, 일본에서는 ‘TV commercial’이란 용어가 자주 사용된다.<sup>9)</sup> 여기서 광고와 광고자료에 대한 명확한 개념정의를 구분되어 있지 않지만 앞서 언급한 정의를 통해 유추해 보면, 광고란 광고행위, 광고과정, 광고 메시지 등의 개념으로 정의할 수 있고, 광고자료란 광고가 실행된 결과물이라고 정의할 수 있다.

7) 韓國圖書館協會 目錄委員會 編. 韓國目錄規則, 第4版(서울 : 韓國圖書館協會, 2003), 조항 7.1.1.2. *Anglo-American Cataloguing Rules, 2nd ed., 2002 Revision*(Chicago : ALA, 2002), 7.1.B2.

8) UCLA Film and Television Archive, *UCLA Film and Television Archive Cataloging Procedure Manual : Voyager, 2007*. <<http://www.cinema.ucla.edu/>> [cited 2008. 4. 20].

9) 최영복, 광고제작 ABC: 광고제작 이렇게 이루어진다(서울 : 시공사, 2002), pp.15-16.

그리고 TV 광고란 TV라는 대중매체를 그 전달 수단으로 하는 광고이며, TV 광고자료란 TV를 통해 광고가 이루어진 결과물이라고 각각 정의 내릴 수 있다. 이렇게 볼 때 TV 광고자료는 TV를 통해 광고가 이루어진 결과물이므로 TV 광고의 특성을 분석하면 TV 광고자료의 특성을 이해할 수 있을 것이다.

#### 나. TV 광고의 구성요소

TV 광고의 구조는 크게 영상, 광고문안, 음, 그리고 시간으로 이루어져 있다. 영화나 드라마와 마찬가지로 TV 광고 또한 여러 요소들이 모이고 짜여서 서로의 상승효과를 기대하며 만들어지는 종합예술 작품이다. 그러나 영화나 드라마와 달리 TV 광고의 경우, 표현의 주체는 언제나 상품이라는 점에서 이들과 차이를 보인다.

TV 광고가 드러내려는 상품에는 형체가 있고 색이 있고, 명암, 질감, 중량, 그리고 품격이 있고 가격이 있다. 텔레비전 광고는 이러한 요소들을 함축하여 상품의 이미지를 전달하는 시청각 언어이다. 상품의 주제가 영상언어를 통하여 완벽한 의사소통을 이루려면 영상과 언어, 음, 그리고 시간의 요소가 필요한데 이 요소들의 특성을 구체적으로 살펴보면 아래와 같다.<sup>10)</sup>

- (1) 영상: 인간이 외부로부터 받아들이는 정보량 가운데 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 등 오감을 통해서 얻는 것이 전체의 90%이며, 특히 시각을 통해서 65%의 정보를 얻을 만큼 시각(영상)이 중요하다. TV 광고에서 영상은 제품과 관련된 정보 외에도 고도의 상징과 비유를 함께 드러내는 경우가 많다.
- (2) 광고문안: TV 광고에서 광고문안은 절대적인 요소이다. 의사소통의 최고 수단으로 소비자들에게 광고를 각인시키는 핵심적인 역할을 광고문안이 담당하고 있기 때문이다. 실제로 광고문안 작성자(copywriter)들은 어떤 문안이 시청자들에게 이해나 기억하기 쉽고, 제품과 연결이 잘 되는지를 일생동안 고민한다고 한다. TV 광고에서 광고문에는 보이는 광고문안(문자언어)과 들리는 광고문안(음성언어)으로 구분할 수 있다.
- (3) 음: 음악과 효과음으로 구분할 수 있다. 음악은 광고문안을 노래로 만든 광고음악, 가사 없이 분위기를 만들어 주는 경음악, 상품명이나 서비스 내용을 짧게 음악으로 만들어 사용하는 음악, 그리고 기성곡을 선택하여 사용하는 배경음악 등으로 구분된다. 효과음으로는 새나 동물들의 소리와 같은 현실음 효과와 영상효과를 높여주기 위해 만든 이미지음 효과가 있다.
- (4) 시간: 인쇄광고는 공간이 기본이지만 TV 광고는 시간의 흐름속에 전달되는 요소이기 때문에 시간 즉, 길이가 기준이 된다. TV 광고의 경우 대체로 15-30초를 기본으로 광고주의 의도를 효과적으로 드러내야 하므로 TV 광고는 일반적으로 함축적 의미를 지니고 있다고 할 수 있다.

10) 임성란. 텔레비전 광고를 활용한 국어과 교수학습방안(석사학위논문, 계명대학교 교육대학원, 2007), pp.14-17.

## 2. TV 광고의 제작과정

TV 광고를 제작하기 위해서는 우선 제작하려는 TV 광고의 아이디어를 언어적, 시각적, 청각적인 요소를 활용하여 창의적으로 개발한 다음, 제작준비단계, 제작단계, 사후제작단계의 과정을 거쳐 완성하게 된다.<sup>11)</sup>

### 가. TV 광고의 크리에이티브

#### (1) 광고문안의 작성: 언어적 요소

카피라이터는 TV 광고의 광고문안인 대본(script)을 준비한다. 대본은 TV 광고에서 언어적인 요소이며, 대본을 여러 컷의 그림과 함께 표현하는 방법을 스토리보드(storyboard)라고 한다. 이 스토리보드는 TV 광고의 흐름을 설명하기 위해 스토리구성, 대본, 화면, 음향효과 등의 내용을 스케치하여 패널화한 것이다.

TV 광고의 광고문안은 메시지 처리시 시간적 제약을 받는 단점이 있다. 즉, 방송광고를 시청하는 소비자들은 한번 지나간 메시지는 다시 볼 수 없으며, 주어진 순서에 의해서 광고문안을 접할 수밖에 없다. 따라서 방송광고의 경우 15-30초내에 소비자와의 커뮤니케이션이 완결될 수 있도록 광고문안이 작성되어야 한다.

#### (2) TV 광고의 아트디렉션: 시각적 및 청각적 요소, 스토리보드 작성

TV 광고의 아트디렉터는 공간적인 구도, 광고문안에 사용할 활자체, 색감, 사진 또는 일러스트레이션, 스토리의 구성, 음향효과 등을 고려하여 아이디어를 구현하여야 한다. TV 광고의 아트디렉션에서 고려해야 할 요소들을 시각적 및 청각적 요소, 스토리보드 작성으로 구분하여 설명하면 아래와 같다.

- 시각적 요소: TV 광고의 시각적 요소는 시청자가 스크린을 통해서 볼 수 있는 모든 것을 의미한다. TV 광고에서 시각적 요소는 우선 시청자의 관심을 끌 수 있어야 하고 광고의 핵심 개념을 전달해 주어야 한다. 전개될 이야기의 구성, 광고모델의 선정, 촬영하는 장소의 선택, 조명, 그래픽, 심볼의 사용 등 다양한 요소들이 종합적으로 고려되어 TV 광고의 시각적 요소가 표현된다.
- 청각적 요소: TV 광고에서 청각적 요소는 등장인물들이 말하는 소리, CM송, 배경음악, 음향효과 등을 포함한다.
- 스토리보드의 개발: TV 광고에 대한 아트디렉션 작업의 마지막 단계는 스토리보드를 작성하

11) 안광호, 유창조, 광고원론 : 통합적 마케팅 커뮤니케이션 접근, 제2판(서울 : 법문사, 2002), pp.580-595.  
안광호, 이유제, 유창조, 광고관리 : 이론과 실재가 만나다(서울 : 법문사, 2004), pp.220-226.

는 것이다. 즉, 스토리보드의 작성은 광고아이디어를 시각화하는 작업으로 광고의 주요장면, 대사, 음악, 음향효과, 기타 디자인 요소 등을 종합적으로 보여주는 것이다. 광고주와 광고대행사는 스토리보드를 통하여 TV 광고의 전체적인 구성양식, 광고스타일과 톤, 시청각효과 등을 한눈에 평가할 수 있게 된다.

#### 나. 제작준비단계

광고주가 스토리보드를 승인하면 아트디렉터는 촬영시 필름 또는 비디오테이프의 사용여부를 결정해야 하고, 필요한 특수효과에 대한 제작계획을 수립하며, 촬영장소를 선정하는 등 광고 크리에이티브 아이디어를 시각화하기 위한 구체적인 촬영계획을 수립한다. 촬영계획이 수립되면 광고 제작팀을 구성한 후, 제작전 미팅을 갖게 된다. 이 회의에 참석하는 사람들은 대체로 대행사의 크리에이티브 부서원, 대행사의 프로듀서, AE와 광고주, 감독, 프로덕션 프로듀서, 세트디자이너, 아트디렉터, 소품 담당자, 스타일리스트, 식품광고의 경우 요리사 등이다.

#### 다. 제작단계

제작의 전과정에 책임을 지는 프로듀서는 제작을 위한 준비상황을 점검하고, 촬영의 예행연습을 실시하고 난 후 실제 촬영에 들어가게 되며, 마지막으로 특수효과를 제작하게 된다. 실제제작에서 중요한 사항들은 프로덕션 선정, 카피승인과 정리, 로케이션, 세트, 조명, 수품과 제품, 타이틀과 아트워크, 의상과 메이크업, 음악과 사운드 트랙, 촬영스케줄과 납품일자, 배역선정, 최종 진행 등이다.

#### 라. 사후제작단계

필름이나 테이프의 편집작업이 이루어지며, 필요한 경우 특수효과음을 제작한다. 편집작업이 완료되면 필름의 경우 테이프로 변환시키는 작업이 필요하며, 마지막으로 컴퓨터에 의한 마무리 작업을 거쳐 최종 제작물이 완성된다. 최종 제작물에 대한 광고주의 승인이 이루어지면, 비로소 그 제작물은 방송매체를 통해 방영된다.

지금까지 살펴본 바와 같이 한 편의 TV 광고를 제작하기 위해서는 다방면의 전문가들이 분야별로 참여하여 종합적으로 이루어지고 있다. 일반적으로 촬영스텝은 약 40여명으로 광고주와 광고대행사 담당자까지를 포함하면 대략 50여명에 이르고 있다.<sup>12)</sup> 이들 가운데 실제적으로 광고의 제작에 핵심적인 역할을 하거나 저작성을 대표할 수 있는 사람들이 광고자료를 검색할 때 이용자들이 찾는 검색요소가 될 수 있으며, 이러한 검색요소가 메타데이터의 기술요소가 되는 것이다. 그렇지만 단순 기술자까지 모두를 기술할 수는 없을 것이다.

12) 신중현. CF 제작론 : 기획에서 온에어까지(서울 : 커뮤니케이션북스, 2001), p.308.

### Ⅲ. TV 광고자료 관련 메타데이터 비교 분석

#### 1. TV 방송자료 메타데이터 요소 분석

TV 광고자료에 관한 표준 메타데이터가 개발되어 있지만 이와 가장 밀접한 관련이 있는 메타데이터는 TV 방송자료에 관한 메타데이터라고 할 수 있다. TV 광고자료도 TV 방송자료의 일종이므로 이를 분석하면 TV 광고자료의 메타데이터도 유추할 수 있을 것이다. 여기서는 대표적인 TV 방송자료를 위한 메타데이터라고 할 수 있는 TV-Anytime 메타데이터와 PB 코어 메타데이터의 기술 요소를 중심으로 분석하기로 한다.

##### 가. TV-Anytime 메타데이터

일반 시청자의 방송 콘텐츠 검색을 위해 TV-Anytime 포럼에서 제안한 TV-Anytime 메타데이터는 방송프로그램뿐만 아니라 인터넷으로 전송되는 콘텐츠도 포함하여 효율적으로 검색될 수 있도록 표준화를 하였다.

TV-Anytime 메타데이터는 방송내용물을 기술하는 내용기술 메타데이터(content description metadata), 방송스케줄 정보를 기술하는 인스턴스 기술메타데이터(instance description metadata), 사용자를 기술하는 이용자 메타데이터(consumer metadata), 방송내용물의 구간 정보를 기술하는 세그멘테이션 메타데이터(segmentation metadata)로 구분된다.<sup>13)</sup>

이 가운데 내용기술 메타데이터는 아래와 같이 프로그램이나 제작진에 대한 전반적인 사항들을 정의할 수 있다. 즉, 프로그램정보에서는 표제, 시놉시스, 장르, 언어, 배역 등과 같은 프로그램 관련 정보를 기술하며, 그룹정보에서는 내용물이 어떤 그룹에 속해있는가를 기술한다. 제작진정보에서는 프로그램에 대한 감독, 배우, 제작자, 작가 등의 출연진 및 제작진의 정보를 기술하고, 프로그램 비평에서는 프로그램에 대한 시청자들의 프로그램에 대한 의견을 기술한다. 그리고 오디오 및 비디오정보에서는 파일형식이나 크기와 같은 기술적 속성을 기술한다. TV-Anytime의 내용기술 기본 요소는 <표 1>과 같이 19개가 제안되어 있다.

13) The TV-Anytime Form, *Metadata Specification S-3: Part A, Metadata Schemas*, 2003.  
<<http://www.tv-anytime.org/>> [cited 2008. 4. 20].

〈표 1〉 TV-Anytime의 내용기술 기본요소

Title(표제)	PromotionalInformation (관측정보)	AwardsList(수상내용)
MediaTitle(미디어표제)	ParentalGuidance (시청제한 지정)	RelatedMaterial(관련자료)
ShortTitle(축약표제)	CaptionLanguage(자막언어)	ProductionDate(제작일)
Synopsis(시놉시스)	SignLanguage(手話언어)	ProductionLocation(제작지역)
Keyword(키워드)	CreditsList(제작진)	CreationCoordinates(창작좌표)
Genre(장르)		DepictedCoordinates(표현좌표)
Language(언어)		ReleaseInformation(방영정보)

#### 나. PB 코어 메타데이터

PB 코어는 미국공영방송지원재단(CPB)의 후원으로 개발된 것인데, 이는 방송분야를 위해 더블린 코어를 확장한 것이다. 〈표 2〉와 같이 지적 내용(intellectual content), 지적 자산(intellectual property), 물리적 내용(instantiation), 확장요소(extension)의 네 가지 범주로 구분하여 모두 53개 요소로 제안되어 있다.<sup>14)</sup> 지적 내용에는 표제나 주제, 장르 등과 같이 매체자산이나 자원의 실제적인 지적 내용을 기술하며, 지적 자산에는 자원이나 매체자산의 제작자, 이용 등과 관련된 사항을 기술한다. 물리적 내용에는 매체의 물리적 형식이나 특성을 기술하며, 확장요소에는 필요에 따라 기존의 다른 메타데이터 요소들을 활용하여 확장하려고 할 때 그 내용을 기술한다.

앞서 분석한 바와 같이 TV-Anytime 메타데이터나 PB 코어 메타데이터는 모두 TV 방송자료를 위한 메타데이터이므로 광고자료의 특성을 기술하기에는 적합하지 않다. 그리고 광고자료의 기술에는 필요하지 않는 요소들도 상당히 포함되어 있어 적용하기에는 혼란이 있을 수도 있다.

PB 코어 메타데이터에서는 물리적 내용이 매우 상세하게 기술되어 있다. 예를 들면, 인코딩, 비트깊이, 샘플링 비율, 트랙, 채널구성, 이용가능 시작일, 이용가능 종료일 등과 같이 TV 드라마 등에는 필요할 수도 있지만 TV 광고자료를 위해서는 이러한 요소들을 굳이 기술할 필요가 없다.

TV-Anytime 메타데이터는 관측정보, 시놉시스, 수화언어, 창작좌표, 표현좌표 등은 TV 광고자료에는 접합하지 않는 요소이다. 그리고 위에서 살펴본 내용은 TV-Anytime의 기본요소이지만 전체적인 상세요소를 분석하면 PB 코어 메타데이터에서와 같이 물리적인 내용뿐만 아니라 TV 프로그램 및 제작진과 관련된 정보도 매우 자세하게 기술하고 있다. 따라서 이러한 요소들을 광고자료에 적용하기 위해서는 광고자료의 특성을 반영할 수 있도록 일부 요소의 정의를 변형하거나 취사선택하면 될 것이다.

14) Cooperation for Public Broadcasting. *PB Core : Public Broadcasting Metadata Dictionary Project, version 1.1*, 2005 <<http://www.pbcore.org/PBCore/index.html>> [cited 2008. 4. 20].

〈표 2〉 PB 코어 메타데이터 요소

지적 내용 (16개)	identifier(식별자) identifierSource(식별자 출처) title(표제) titleType(표제 유형) subject(주제) subjectAuthorityUsed(주제 전거) description(기술) descriptionType(기술 유형)	genre(장르) genreAuthorityUsed(장르 전거) relationType(다른 자원과의 관계유형) relationIdentifier(관계유형 식별자) coverage(시간·공간 범위) coverageType(시간·공간범위 유형) audienceLevel(시청자 수준) audienceRating(시청자 등급)
지적 자산 (7개)	creator(제작자) creatorRole(제작자 역할) contributor(기타 제작자) contributorRole(기타 제작자 역할)	publisher(발행자) publisherRole(발행자 역할) rightsSummary(저작권정보)
물리적 내용 (28개)	dateCreated(제작일) dateIssued(발행일) formatPhysical(물리적 형식) formatDigital(디지털) formatLocation(소재위치) formatMediaType(매체유형) formatGenerations(생성유형) formatStandard(표준) formatEncoding(인코딩) formatFileSize(파일크기) formatTimeStart(시작시간) formatDuration(재생시간) formatDataRate(데이터 비율) formatBitDepth(비트 깊이)	formatSamplingRate(샘플링 비율) formatFrameSize(프레임 크기) formatAspectRatio(화면 중횡비) formatFrameRate(프레임 비율) formatColors(색상) formatTracks(트랙) formatChannelConfiguration(채널구성) language(언어) alternativeModes(대체형식) dateAvailableStart(이용가능 시작일) dateAvailableEnd(이용가능 종료일) formatIdentifier(식별자 형식) formatIdentifierSource(식별자 출처 형식) annotation(주석)
확장내용(2개)	extension(확장)	extensionAuthorityUsed(확장 전거)

## 2. TV 광고자료 서비스기관의 메타데이터 요소 분석

인터넷을 통해 TV 광고자료를 서비스하고 하고 있는 대표적인 국내의 광고전문사이트를 대상으로 광고의 데이터요소를 분석하면 아래와 같다.

### 가. AdForum

AdForum는 1999년 미국과 프랑스에 법인조직으로 설립되었으며, 글로벌 광고산업에 초점을 맞추어 광고와 에이전시에 관한 정보를 제공하고 있다. 전세계 베스트광고 75,000개, 대형 에이전시(TV, Print, Interactive 등) 2만개의 정보를 갖고 있다.<sup>15)</sup>

TV 광고를 탐색하기 위한 요소는 키워드, 광고표제, 매체유형, 고객(브랜드, 생산자), 날짜범주(연도별로 구분), 비즈니스 섹터(26개로 구분), 에이전시, 국가, 크레딧(제작진), 수상명, 수상년도

15) AdForum. *AdForum : Advertising Agencies, TV Commercials, Commercial Ads, Award Winning Ads.* <<http://www.adform.com/>> [cited 2008. 4. 20].

등 11개로 구분하고 있다. 아래의 예시는 일반검색에서 키워드 'LG'를 입력하여 검색되는 광고가운데 하나이며, 필요한 경우 상세정보를 알 수 있다. 여기서 알 수 있는 바와 같이 일반정보에서제공되는 정보는 광고와 함께 표제, 브랜드, 매체, 국가, 에이전시 등 3-5개이며, 상세정보를 클릭하면 관련 제작진과 배역, 작품길이 등 다양한 정보들이 제공된다.

예: [일반검색]		[상세검색]	
TITLE: Because	Title: Because	Date of first publication: 1/2008:	Art director:
BRAND: LG	Original title: Porques	Market: Spain	Copywriter:
AGENCY: Euro	Agency: Euro RSCG Marid	Country of production: Spain	Director:
RSCG	City: Marid	Language: English	Producer:
Marid	Advertiser: LG Electronics	Type: Television	Account manager:
	Brand name: LG	Length: 45 seconds	Advertising manager:
	Business sector:	Creative director:	

#### 나. AdvertisementAve.com

AdvertisementAve.com는 일반 키워드 탐색으로 전체광고를 검색할 수 있을 뿐만 아니라 미국 슈퍼볼 광고(시즌별로 8개 부문)를 비롯하여 회사별(30개), 상품별(30), 범주별(25개), 기타 특징별 광고로 메뉴를 구분하여 다양한 광고를 제공하고 있는 광고 전문사이트이다.<sup>16)</sup> 최신 광고와 독자의 평가 순위별 광고도 바로 클릭할 수 있도록 메뉴를 제공하고 있으며, 실제 검색에서는 표제, 광고명, 상품명, 특징, 광고시간 등 4-5개 요소가 제공되고 있다.

#### 다. TV Adverts

TV Adverts는 영국의 대표적인 광고분야 사이트라고 할 수 있으며, 이 사이트에는 TV 광고, 인쇄광고, 영화광고 등 5만건의 광고를 탐색할 수 있다.<sup>17)</sup> 대부분의 항목들은 이미 필요한 내용을 수록하여 알파벳순으로 검색할 수 있도록 메뉴화 하고 있다. 특히 상품주제범주(37개), 에이전시(600개), 배우(6,163명), 음악가(1,826명), 음악표제(2,562개), 필름 소장위치(459개), 국가(67개국) 등은 이미 알파벳순으로 데이터베이스화하여 이용자가 클릭만 하면 그 항목으로 검색할 수 있거나 필요한 내용을 직접 입력할 수도 있다.

#### 라. SPIKE: Media Kit

SPIKE: Media Kit에서는 최근의 미국 슈퍼볼 광고를 비롯하여 각종 광고를 볼 수 있도록 조

16) AdvertisementAve.com, *Welcome to AdvertisementAve.com*,

<http://advertisementave.com/> [cited 2008. 4. 20].

17) TV Adverts homepage, <http://www.visit4info.com/> [cited 2008. 4. 20].

직되어 있다.<sup>18)</sup> 연도별(2002-2007), 광고주별(140개), 장르별(13개 대분류 후 다시 각 세분)로 세분하여 검색할 수 있다. 검색해 보면 광고와 함께 광고제목, 광고주, 방영일, 주제, 내용, 제작자, 광고비평 등의 정보를 제공하고 있다.

#### 마. VeryFunnyAds

VeryFunnyAds에서는 재미있고 코믹한 각국의 TV 광고들을 이용할 수 있도록 조직해놓았다.<sup>19)</sup> 일반 키워드검색도 가능하며, 국가(32개국) 및 브랜드(173개)별로 알파벳순으로 브라우징할 수 있다. 그리고 검색을 하면, 광고화면과 함께 광고표제(간단한 내용설명과 함께), 방영시간, 국가, 브랜드, 연도, 이용자 숫자 등이 나타난다.

#### 바. 광고정보센터

광고정보센터(ADIC)는 한국광고단체연합회(KFAA) 부설 광고전문도서관으로 오프라인/온라인 통합 광고 전문서비스를 하고 있으며, 2008년 3월 20일 현재 TV 광고자료만 4만건, 라디오, 신문, 잡지광고까지 포함하면 모두 15만건 가까이 소장하고 있다.<sup>20)</sup>

검색은 일반 키워드검색과 고급검색으로 구분되어 있으며, 고급검색은 광고형식, 모델, 광고주, 브랜드, 광고회사, 제작사, 카테고리구분, 제작일 등으로 구분하고 있다. 여기서 광고형식은 TV광고, 라디오광고, 신문광고, 잡지광고, SP광고, 인터넷광고의 6가지로 분류되어 있으며, 카테고리구분은 광고의 내용분류를 2단계 섹션으로 구분하고 있으며, 첫 번째 섹션(21개 주제: 업종으로 분류)에서 카테고리를 선택하시면 자동으로 두 번째 섹션의 카테고리를 연결하여 선택할 수 있도록 하였다. 실제로 검색을 해보면 광고화면과 함께 표제, 브랜드, 프로듀서, 에이전시, 프로덕션, 모델의 정보가 나오고, 다시 상세정보를 클릭하면 광고담당(主), AE, CD, 카피라이터, 디자이너, 프로듀서, 감독, 촬영담당, 조명담당, 세트담당, 편집담당, 녹음실, 음악담당, 작품길이, 배경음악, 광고평가 등에 관한 정보가 제공된다.

#### 사. NGTV

NGTV는(주)에드크림에서 제공하는 광고전문 사이트인데 품목별, 베스트, 장르별, 소재별, 인기별 등 각 부문별로 광고를 검색할 수 있으며, 동영상과 제작관련 정보, 광고 용어사전 등의 각종 정보를 제공한다.<sup>21)</sup> NGTV는 TV 광고자료에 대한 서비스를 자료별, 회원등급별에 따라 차별화시키고 있다. 해외의 광고자료는 광고주, 대행사, 프로덕션, 감독 및 번역글, 해설, 영문 스크립에

18) SPIKE: Media Kit homepage. <<http://www.ifilm.com/superbowl?htv=12>> [cited 2008. 4. 20].

19) Turner Broadcasting System. *Very Funny Ads*. <<http://www.veryfunnyads.com/>> [cited 2008. 4. 20].

20) 광고정보센터 홈페이지. <<http://www.adic.co.kr/>> [cited 2008. 4. 20].

21) TVCF homepage. <<http://www.tvcf.co.kr/>> [cited 2008. 4. 20].

대한 정보만을 제공하지만, 국내 광고자료의 경우에는 광고 기획자, 광고주, 대행사, 프로덕션, 감독, 조감독, 크리에이티브 디렉터, 광고 제작자, 아트 디렉터, 모델, 촬영감독, 조명감독, 편집실, 녹음실, 카피라이터 등 기술요소가 다양하다.

지금까지 인터넷을 통해 AdForum 등을 비롯하여 광고자료를 서비스하고 하고 있는 국내의 광고전문사이트 7개를 대상으로 광고의 데이터요소를 비교 분석하였으며, 그 내용은 <표 3>과 같다. <표 3>에서 전체 데이터요소는 33개이며, 비교란은 각 기관의 해당 요소에 대한 출현빈도를 나타

<표 3> TV 광고자료 서비스기관의 데이터 요소 비교

광고서비스기관 광고요소	AdForum	Advertisemet Ave.com	TV Adverts	SPIKE: Media Kit	Very FunnyAds	광고 정보센터	TVCF	비고	
광고표제	○	○	○	○	○	○	○	7	
광고주제	○	○	○	○	○	○	○	7	
광고 브랜드	○				○	○	○	4	
광고 제품명		○						1	
광고주	○	○		○		○	○	5	
광 고 제 작 진	광고 대행사	○		○		○	○	4	
	광고 제작사					○	○	2	
	광고 제작자	○			○	○		3	
	광고 기획자						○	1	
	크리에이티브 디렉터	○				○	○	3	
	아트디렉터	○					○	2	
	카피라이터	○					○	○	3
	감독(디렉터)	○					○	○	2
	촬영감독						○	○	2
	조명감독						○	○	2
	음악담당			○			○		2
	세트디자인						○		1
	편집자						○	○	2
모델/나레이터			○			○	○	3	
음악제목			○			○		2	
광고 발행지	○		○		○			3	
광고 발행년도	○			○	○	○	○	5	
광고 수상정보	○							1	
광고비평						○	○	2	
광고매체	○					○	○	3	
광고길이	○	○	○		○	○	○	6	
광고형식	○		○					2	
광고 내용/특징		○	○		○			3	
광고언어	○							1	
광고 대상지역	○							1	
광고 소장/보관			○					1	
URL	○	○						2	
광고 구독정보	○							1	

낸 것이다. 여기서 7개 기관 가운데 4개 기관 이상에서 출현하는 요소는 광고표제, 광고주제, 광고 브랜드, 광고 대행사, 광고주, 광고 발행년도, 광고길이 등이었으며, 이러한 요소들이 광고 메타데이터 기술을 위한 핵심적인 요소라고 생각된다. 그리고 TV 영상자료에서 일반적으로 기술하고 있는 이용등급과 저작권 정보에 대해 광고기관에서는 기술하는 곳이 나타나지 않았다.

### 3. TV 광고자료의 메타데이터 요소 특성 분석

앞절에서 분석한 TV 방송자료에 관한 메타데이터와 TV 광고자료 서비스기관의 데이터 요소를 종합하여 TV 광고자료의 메타데이터 요소를 비교 분석하면 아래와 같다.

#### 가. 광고표제

표제는 일반적으로 자료를 식별하는 가장 대표적이고 중요한 식별의 하나이다. 광고에 있어서도 마찬가지로 할 수 있으며, 광고에 부여된 제목이나 광고를 공식적으로 지칭하는 이름 즉, 광고명이나 광고 캠페인명을 광고표제로 기술할 수 있다.

예) MBC의 광고캠페인 '고맙습니다 작은도서관'  
보건복지부의 광고캠페인 '담배는 보이지 않는 폭력입니다'

그리고 영미목록규칙이나 한국목록규칙에서는 제품명이나 서비스명 다음에 '광고'라는 말을 사용하여 본표제를 기술하고 있지만 대부분의 광고관련 기관에서는 제품명이나 서비스명은 광고의 주제로 기술하고 있다.

예) '청정원순창고추장'을 광고하기 위해 '장맛대결'이라는 내용으로 구성되어 있는 경우,  
'장맛대결' → 광고표제, '청정원순창고추장' → 광고주제

#### 나. 광고주제

광고주제는 광고의 지적인 내용이라고 할 수 있으며, 이는 주로 광고의 작품내용과 관련된 실제적인 주제가 포함될 수 있다. 일반 영상자료를 위한 TV-Anytime에서 <Keyword>와 <Genre>, PB 코어에서는 <subject>와 <genre>에 주제명을 기술하고 있다. 그런데 대부분의 광고기관에서는 광고업종을 주제명으로 기술하고 있으며, 이미 광고업종을 모두 분류하여 제시한 다음 선택하는 방식을 취하고 있다. AdForum에서는 26개, AdvertisementAve.com에서는 상품별(30개) 및 범주별(25개), 광고정보센터에서는 21개 업종 구분을 한 후 업종마다 다시 세분하고 있다. 이와 같이 분류방법은 기관마다 각각 다르게 되어 있어 표준화의 필요성이 제기되고 있다.

다. 광고 브랜드

광고 브랜드는 소비자의 머릿속에 들어있는 내용이나 이미지라고 할 수 있으며, 일반적으로 제품명이나 서비스명, 캠페인명 등이 브랜드가 되고 있다.

예) 박카스의 '피로회복'

에이스 침대의 '침대는 가구가 아닙니다'

그리고 광고 브랜드는 광고표제나 광고주제, 광고회사와 일치하는 경우도 많으며, 실제로는 구분하기가 어려운 경우도 많다. 예를 들면, AdForum에서는 우리나라의 대표기업 가운데 하나인 삼성 전자나 LG 전자에서 하고 있는 광고에는 브랜드명으로 'Samsung', 'LG'를 기술하고 있다. 반면에 TV Adverts에서는 광고 브랜드와 광고 제품명, 광고표제 등을 구분하지 않고 이들을 한데 묶어 'brand/product or Ad title'이라는 항목에 기술하고 있다.

라. 광고회사

광고회사라고 하면 일반적으로 광고를 하는 회사와 제작하는 회사로 구분할 수 있다. 광고에 대한 실제적인 책임은 모두 광고를 하려는 회사 즉, 광고주에 있다. 미국의 슈퍼볼 광고로 유명한 SPIKE: Media kit.에서는 140여개의 광고주를 알파벳순으로 선택할 수 있도록 하고 있다.

광고제작과 관련된 회사에는 대행사(agency)와 제작사(production)를 의미한다. AdForum에서는 약 2만개의 광고 대행사 정보를 확보하고 있으며, 이용을 위해서는 이용자가 직접 입력해서 찾는 방식이며, TV Adverts에서는 세계적으로 널리 알려진 600여개의 광고 대행사를 미리 입력해두고 알파벳순으로 선택하는 방식을 택하고 있다.

마. 광고 기획 및 제작진

광고에 대한 실제적인 책임은 앞서 언급한 바와 같이 광고를 하려는 광고주이지만, 광고제작에 대한 책임은 실제로 제작을 책임지고 있는 광고 제작회사라고 할 수 있다. 광고제작에 실제로 참여하는 사람은 광고 기획진, 광고 제작진, 광고 출연진의 3개 그룹으로 구분할 수 있다.

첫째, 광고 기획진에는 기획하고 제작하는데 직접 참여한 인물정보를 기술한다. 광고를 제작하기 위해서는 먼저 광고를 기획하고, 광고를 하려는 내용을 창작해야 한다. 여기에 참여하는 사람들은 광기를 기획한 광고 기획자(AE: account executive), 광고 아이디어(크리에이티브)와 관련된 전반적인 부분을 관장하는 크리에이티브 디렉터(CD: creative director), 광고표현을 총괄하는 아트 디렉터(AD: art director), 광고문안을 작성하는 카피라이터(CW: copywriter) 등이 있다.

둘째, 광고 제작진은 제작과정에 참여한 모든 사람을 일컫는다. 맡은 역할에 따라 세분하면 제작진의 종류는 다양하다. 일반적으로 거론되는 제작진에는 제작자(producer), 감독(director), 촬영

감독, 조명감독, 음향감독, 음악감독, 세트디자이너(set designer), 편집자 등이 있다.

셋째, 광고 출연진(cast or talent)에는 광고모델, 나레이터 등이 있다.

그런데 앞서 분석한 바와 같이 각 기관마다 이들 제작진에 대한 용어가 통일되어 있지 않으며, 기술범위도 일정하지가 않으므로 여기에 대한 표준화가 필요하다.

#### 바. 광고 이용정보

광고의 이용과 관련하여 이용자들에게 참고할 만한 정보들을 기술한다. 이용자수준 및 등급, 수상정보, 저작권관련, 이용자들이나 전문가의 논평(리뷰) 등이 여기에 해당된다.

모든 광고의 저작권은 일반적으로 해당 광고주와 제작사에 있지만 TV 광고서비스기관에서는 여기에 대한 정보를 기술하고 있지 않았으며, 이용자수준 및 등급에 관한 내용도 나타나지 않았다. PB 코어 메타데이터에서와 같이 TV 광고도 방송자료와 같이 일반에게 방영된다는 것을 고려하면 이들 내용은 이용자에게 매우 유익한 정보라고 할 수 있다.

#### 사. 광고매체

광고의 유형은 기준에 따라 여러 가지로 분류할 수 있지만 일반적으로 광고 메시지가 전달되는 매체에 따라 구분하고 있다. TV와 라디오를 통한 방송광고, 신문이나 잡지를 통한 인쇄광고, 옥내외 간판이나 교통수단을 통한 옥외광고, 케이블 TV나 PC 통신, 인터넷을 통한 온라인 광고 등이 있다.

#### 아. 광고방영

제작된 광고를 TV에 방영하기 위한 제반 사항들을 기술한다. 또한 TV 광고의 경우 일반 TV 프로그램 방영 전후나 중간에 하게 되므로 관련 프로그램들을 기술한다. 광고방영과 관련된 사항은 일반적으로 방송일자나 관련된 TV 프로그램 등을 기술한다. 일반 TV 드라마와 같이 TV 광고자료도 발행(제작)일자와 방영일자는 구별된다.

#### 자. 광고의 물리적 형식

광고의 물리적 형식과 관련된 제반사항을 기술한다. 즉, 광고의 방영길이, 광고의 파일 크기, 파일 형식 등을 기술한다. 영상자료를 대상으로 하고 있는 TV-Anytime 메타데이터나 PB 코어 메타데이터에서는 이러한 정보를 상세하고 기술하고 있지만 <표 3>에서와 같이 TV 광고자료 서비스기관에서는 물리적 형식으로 대부분 광고의 방영길이만 초단위까지 기술하고 있다.

#### 차. 광고의 내용

광고의 실제 내용과 관련된 제반사항을 기술한다. 즉, 광고를 기술하고 있거나 광고에 등장하는 언어, 제작일자, 광고음악이나 음향, 광고를 기획하게 된 의도, 광고의 전체적인 내용요약, 광고를 대상으로 하는 지역이나 국가(광고시장), 광고 촬영지 등을 기술한다. TV Averts에서는 광고의 스토리와 필름의 소장위치, AdForum에서는 광고 대상지역에 관한 정보를 제공하고 있다.

### IV. TV 광고자료의 메타데이터 요소 설계

#### 1. 설계원칙 및 방법

TV 광고자료 메타데이터 요소는 다음과 같은 원칙으로 설계를 하고자 한다.

첫째, 메타데이터 가운데 가장 범용성이 있고 표준으로 자리잡고 있는 더블린 코어의 요소를 기반으로 한다. 광고자료의 기술을 위한 표준 메타데이터가 되기 위해서는 메타데이터의 범용성과 확장성, 상호운용성이 가장 우선이라고 생각된다. 이미 더블린 코어는 이러한 기반위에서 제정되었기 때문에 광고자료를 위해서도 더블린코어를 기반으로 하는 것이 바람직하다고 생각된다.

둘째, 더블린 코어의 기본요소는 특정 유형의 자료가 아니라 일반 자료를 대상으로 하고 있으므로 15개 기본요소 가운데 일부 요소들은 광고자료를 적용하기 위해서는 요소의 성격을 다시 정의하거나 변형할 수밖에 없다. 따라서 더블린 코어에서 정의하고 있는 본래의 의미에 가장 유사한 요소끼리 광고자료의 요소들을 군집화하여 가능하면 기본요소를 그대로 사용하여 새로운 요소의 추가 설계는 최소한으로 한다.

셋째, TV 광고 서비스기관의 메타데이터 분석에서 나타난 요소는 출현 빈도에 관계없이 모두 포함하며, 유사성이 있는 요소는 가능하면 통합하여 나타내기로 한다. 그리고 TV 방송자료 메타데이터 요소도 필요한 경우 취사선택하기로 한다.

넷째, 일부 요소들의 인코딩 스킴을 위해 광고자료의 특성을 고려하여 기술범위를 결정한다. 예를 들면, 광고의 이용등급이나 광고매체의 유형, 그리고 다양한 광고자료의 주제분류를 위한 기준들은 기존의 자료를 활용하거나 새로운 기준을 제시하도록 한다.

#### 2. TV 광고자료의 메타데이터 요소 설계

앞절에서 제시한 설계원칙에 따라 TV 광고자료를 위한 메타데이터 기본요소는 더블린 코어를 기본으로 하였다. 가능하면 더블린 코어의 기본요소를 그대로 사용하고, 하위요소에서 광고자료 기

술을 위해 필요한 요소들을 세분하였으며, 앞서 분석한 TV 광고자료의 데이터요소들을 대부분 기술할 수 있도록 하였다.

〈표 4〉와 같이 더블린 코어의 15개 기본요소에 Location(장소), Audience(이용대상자), Awards(수상정보), Review(광고비평)를 추가하여 모두 19개의 상위요소를 선정한 후, 다시 27개의 하위요소로 세분하였으며, 각 요소들에 대해 광고의 기술내용을 설명하였다. 특히 〈표 4〉에서 광고표제는 광고명이나 광고 캠페인명 등을 기술하도록 하였으며, 광고 제품명이나 광고 브랜드 등은 광고 대체표제로 간주하였다. 광고 발행처는 광고를 하는 회사 즉, 광고주로 하였다. 광고 제작자는 광고를 제작한 총 책임자나 광고를 제작한 회사, 또는 광고 대행사로 하였으며, 광고 기획진, 광고 제작진, 광고 출연진 등은 모두 기타 제작자로 하였다. 광고의 공간범위에는 광고 대상지역(광고시장)을 기술하도록 하였다.

한편 위에서 선정된 더블린 코어의 공식 분류스킴에 의해 표현되지 않는 광고 주제분류, 광고 제작진, 광고유형, 광고 이용등급의 요소는 앞절에서 분석한 광고자료 요소의 특성을 반영하여 〈표 5〉와 같이 하위요소와 인코딩 스킴을 설정하고자 한다.

#### 가. 광고 주제분류

광고내용을 분석해 보면 일반적인 광고 캠페인도 있지만 제품에 대한 광고가 대부분이므로 광고 제품을 분류할 수 있는 업종분류가 될 수밖에 없다. 여기서 광고업종을 분류하기 위해서는 광고의 대상이 되는 모든 주제를 분석하여 새로운 분류표를 만들 수도 있지만 이미 우리나라의 산업구조 특성을 반영하여 지속적으로 개정되어온 통계청의 ‘한국표준산업분류’<sup>22)</sup>를 적용하는 것이 바람직하다고 생각된다. 이는 모든 산업분야를 대분류(9개), 중분류(76개), 소분류(228개), 세분류(487개), 세세분류(1,145개)의 5단계로 구분하고 있으므로 수준에 맞게 적용할 수 있다.

#### 나. 광고 제작진

광고 제작자는 광고 제작회사와 광고 제작자라고 할 수 있으며, 기타 제작자에 다양한 광고 제작진을 기술한다. 더블린 코어에서는 다양한 광고 제작진을 구분없이 모두 기타 제작자로 기술할 수밖에 없지만 각 제작진의 다양한 역할을 나타내기 위해서는 구분하여 기술할 필요가 있다. 여기서는 〈표 5〉에서와 같이 광고 제작진을 광고 기획자, 광고 제작진, 광고 출연진의 3개 그룹으로 구분한 다음, 다시 13개의 하위요소로 세분하였다.

여기서 제작진에 대한 용어는 광고용어사전<sup>23)</sup>과 광고분야 전문가의 조언을 바탕으로 우리나라에서 주로 사용되는 직업명칭을 사용하였다.

22) 통계청. 통계표준분류, 〈<http://www.nso.go.kr>〉 [cited 2008. 4. 20].

23) 코래드광고전략연구소. 廣告大辭典(서울 : 나남출판, 1996).

〈표 4〉 TV 광고자료의 메타데이터 기본 요소

상위요소	하위요소	인코딩 스킴	설 명
Title(표제)	- 광고표제		- 광고명, 광고 캠페인명 등
	- 광고 대체표제		- 광고 제품명, 광고 브랜드 등
Creator(제작자)	- 광고 제작자		- 광고를 제작한 책임자
	- 광고 제작사		- 광고를 제작한 회사
	- 광고 대행사		- 광고제작을 대행한 회사
Subject(주제)	- 광고 주제분류		- 광고업종을 구분하여 기술
Description(설명)	- 광고내용		- 광고의 실제적인 내용, 기획의도 등
	- 광고음악		- 광고 속에 등장하는 음악/음향정보 등
Publisher(발행처)	- 광고 발행처		- 광고를 하는 회사(광고주)
Contributor(기타 제작자)	- 광고 기획진		- 광고기획자, 아트 디렉터, 카피라이터, 크리에이티브 디렉터 등
	- 광고 제작진		- 감독, 촬영감독, 조명감독, 음악/음향감독, 세트디자이너, 편집자/편집실, 기타 제작진
	- 광고 출연진		- 모델, 나레이터 등
Date(날짜)	- 광고 제작일	ISO 8601 <sup>24)</sup>	- 광고 제작일자
Type(자료유형)	- 광고유형		- 광고의 매체별 유형
Format(형식)	- 광고길이/크기		- 광고의 방영시간 또는 물리적 크기
	- 광고형식	IMT <sup>25)</sup>	- 광고의 물리적 형식
Identifier(식별자)	- 광고 식별자	URI	- 광고정보의 실제적 위치를 URI로 기술
Source(출처)	- 광고출처		- 광고출처를 기술
Language(언어)	- 광고언어	ISO 639-2 <sup>26)</sup>	- 광고의 내용을 기술하고 있는 언어
Relation(관련자료)	- 광고 관련자료		- 광고와 관련이 있는 자료를 기술
Coverage(내용범위)	- 광고 공간범위	ISO 3166 <sup>27)</sup>	- 광고 대상지역(광고시장)
	- 광고 시간범위	ISO 8601	- 광고 방영기간, 광고 유효기간
Rights(저작권)	- 광고 저작권		- 광고의 저작권 관련 사항을 기술
Location(장소)	- 광고 보관 장소		- 광고를 소장/보관하고 있는 기관이나 장소
Audience(이용대상자)	- 광고 이용등급		- 연령별 시청등급을 기술
Awards(수상정보)	- 광고 수상정보		- 광고수상이나 출품, 심의장면 등
Review(광고비평)	- 광고비평		- 광고에 대한 전문가 의견이나 비평

24) ISO 8601은 날짜와 시간을 표현하기 위한 국제표준으로서 많은 수의 날짜/시간 형식을 기술한다. 'Date'(날짜)와 'Coverage'(시간범위) 요소를 나타내기 위한 대표적인 인코딩 스킴이라고 할 수 있다. 기술형식은 'yyyy-mm-dd, hh:mm:ss'와 같음.

25) IMT(Internet Media Type)는 더블린 코어에서 자원의 표현형식을 기술하는 'Format' 요소 가운데 자원의 물리적 형식이나 매체 유형 등을 기술하기 위한 'medium' 요소 상세화를 위해 사용되는 대표적인 인코딩 스킴임.

26) ISO 639-2에서는 각각의 언어를 세 자리 코드를 사용하여 표현함.

27) ISO 3166은 전 세계의 나라와 부속 영토, 나라의 주요 구성단위의 명칭에 고유부호를 부여하는 국제 표준으로 'Coverage'(공간범위) 요소를 나타내기 위한 대표적인 인코딩 스킴이라 할 수 있음.

다. 광고유형

자료유형은 광고유형으로 정의한다. 이 연구는 TV 광고자료만을 연구대상으로 하였지만 일반적인 광고자료에도 확대 적용하기 위해서는 광고의 유형을 구분할 필요가 있다. 광고의 유형은 일반적으로 광고매체에 따라 구분하고 있다. 여기서는 광고의 매체별 유형을 TV 광고, 라디오광고, 인쇄광고, 옥외광고, 온라인 광고 등 5가지로 구분한다.

라. 이용 대상자

이용자 대상자는 광고의 이용등급을 의미하며, 이는 방송프로그램의 시청등급을 그대로 적용할 수 있다. 방송위원회에서는 연령에 따라 모든 연령, 7세 이상, 13세 이상, 15세 이상, 19세 이상 등의 5등급으로 시청등급을 구분하고 있다.<sup>28)</sup> TV 광고도 이러한 기준을 적용하여 등급을 기술할 필요가 있다.

마. 수상정보 및 광고비평

광고 수상정보에는 광고수상, 출품, 심의장면 등의 정보를 기술하며, 광고비평에는 광고에 대한 일반 독자나 전문가의 의견, 비평을 기술한다.

〈표 5〉 TV 광고자료를 위한 메타데이터 재설정 요소

상위요소	하위요소	인코딩 스킴	설 명
Subject(주제)	- 광고 주제분류	한국표준산업분류 <sup>29)</sup>	- 광고업종을 구분하여 선택
Contributor (기타 제작자)	- 광고 기획진	- 광고 기획자	- 해당 제작자의 이름을 직접 기술
		- 크리에이티브 디렉터	
		- 아트 디렉터	
	- 광고 제작진	- 카피라이터	
		- 감독	
		- 촬영감독	
		- 조명감독	
		- 음악/음향감독	
		- 세트디자인	
	- 광고 출연진	- 편집자/편집실	
- 기타 제작진			
	- 모델		
	- 나레이터		
Type(자료유형)	- 광고유형	광고 매체별 유형 <sup>30)</sup>	- 광고 매체별 유형을 선택
Audience(이용대상자)	- 광고 이용등급	방송프로그램 등급 <sup>31)</sup>	- 연령별 시청등급을 선택

28) 방송위원회, 방송프로그램의 등급분류 및 표시 등에 관한 규칙, 제4조 참조.

29) 통계청의 '한국표준산업분류'를 수준에 맞게 적용함.

## V. 결 론

지금까지 TV 광고자료의 특성을 개략적으로 살펴본 후, TV 광고자료 조직을 위한 관련 데이터 요소를 비교 분석하여 이를 바탕으로 메타데이터 요소설계의 방안을 제시하였다. 연구결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, TV 방송자료를 위한 메타데이터인 TV-Anytime 메타데이터와 PB 코어 메타데이터 요소를 분석한 결과, 광고자료의 기술에는 필요하지 않은 요소들이 상당히 포함되어 있거나 필요한 요소가 일부 누락되어 있어 광고자료에 적용하기 위해서는 광고자료의 특성을 반영하여 일부 요소의 정의를 변형하거나 취사선택할 필요가 있다고 생각된다.

둘째, AdForum 등을 비롯하여 광고자료를 서비스하고 하고 있는 국내외 광고전문사이트 7개를 대상으로 광고의 데이터요소를 비교 분석한 결과, 7개 기관 가운데 4개 기관 이상에서 출현하는 요소는 광고표제, 광고주제, 광고 브랜드, 광고 대행사, 광고주, 광고 발행년도, 광고길이 등이었으며, 이러한 요소들이 광고 메타데이터 기술을 위한 핵심적인 요소라고 생각된다.

셋째, TV 광고자료를 위한 메타데이터 기본요소는 더블린 코어를 기본으로 하였으며, 광고자료 기술을 위해 일부 요소를 추가하고 필요한 요소들을 세분하였다. 즉, 더블린 코어의 15개 기본요소에 <Location>, <Audience>, <Awards>, <Review>를 추가하여 모두 19개의 상위요소를 선정한 후, 다시 27개의 하위요소로 세분하였으며, 각 요소들에 대해 광고의 기술내용을 설명하였다.

넷째, 더블린 코어의 공식 분류스킴에 의해 표현되지 않는 광고 주제분류, 광고 제작진, 광고유형, 광고 이용등급의 요소는 광고자료 요소의 특성을 반영하여 하위요소와 인코딩 스킴을 다시 설정하였다.

한편 이 연구는 TV 광고자료를 위한 메타데이터 요소설계로 한정하였지만, TV 광고자료뿐만 아니라 광고자료 전체에 대한 연구가 필요하며, 또한 여기서 제안된 TV 광고자료 메타데이터 요소를 KORMARC 형식의 관련필드와 매핑하여 일반 도서관이나 정보센터에서도 TV 광고자료를 위한 목록레코드를 쉽게 생성할 수 있도록 후속연구가 이어지길 기대한다.

〈참고문헌은 각주로 대신함〉

30) 광고의 매체별 유형은 5가지로 구분함: ① TV 광고, ② 라디오광고, ③ 인쇄광고, ④ 옥외광고, ⑤ 온라인 광고.  
31) 방송위원회에서 구분하고 있는 연령별 시청등급을 적용: ① 모든 연령, ② 7세 이상, ③ 13세 이상, ④ 15세 이상, ⑤ 19세 이상.