

공공 예술 특성을 가진 광고 연구

A Study on Advertisement based on the elements of public art

방승애

승실대학교 대학원 미디어학과

윤준성

승실대학교 글로벌 미디어학부

Bang, Seungae

Soongsil Univ. Graduate School Dept. of Digital Media

Yoon, Joonsung

Soongsil Univ. School of Global Media

* 이 연구는 2010년도 승실대학교 교내연구비 지원에 의한 결과임

1. 서론

- 1-1. 기존 연구와 그 한계
- 1-2. 연구의 필요성

2. 광고와 공공예술

- 2-1. 행동을 유발하는 광고
- 2-2. 행동하는 예술: 90년대 새로운 장르의 공공 예술

3. 공공 예술의 요소가 적용된 광고

- 3-1. 은유적 표현
- 3-2. 오브제와 조형물
- 3-3. 공적 공간에서의 참여

4. 결론

참고문헌

논문요약

광고와 공공예술은 서로 공공성(publicity)이라는 공통점을 갖고 있다. 광고가 어떠한 예술작품 일부를 차용하거나 변형하여 표현하는 것은 이 둘 사이의 밀접한 연관성이 있음을 보여준다. 그러나 이 두 분야는 서로 교차하지 않는 특성도 있는데, 광고가 예술보다 더 대중적이며 의미 전달이 명확하다는 데에 있다. 반면에 예술은 한 가지의 관점으로 해석할 수 없는 모호함이 있다. 이 예술과 광고는 서로의 특성을 닮아가면서 발전해왔고 그러한 접점을 찾는 시도는 문화적으로 가치 있는 일이다.

본 논문은 공공예술 중에서 '개입'과 '참여'라는 특성으로 1990년대에 등장한 '새로운 장르의 공공예술(a new genre public art)'의 특성을 다양한 광고형태와 유비적으로 연구한다. 그리하여 광고와 공공예술(public art)과의 연관성을 밝히고 공공예술의 요소를 가진 광고를 분석하는 데에 본 논문의 목적이 있다. 그러므로 본 연구는 공공예술의 요소가 광고와 어떠한 교차점을 가지고 있으며 그러한 요소가 광고와 결합했을 때 어떠한 효과가 있는지 구체적인 광고 사례를 통하여 논구한다.

주제어

광고, 공공예술, 하이브리드

Abstract (스타일이름: 요약제목)

Advertisement and public art have a commonality of 'publicity' each other. It reveals the close association between both when advertisement appropriates artistic style from art works and the opposition too. These two areas have characteristics that do not intersect each other. The message of advertisement is clearer than art, but art is so vague to analyze through only one point of view. However they have been developing and resembling each other. The trial to find out the connectivity between them is culturally valuable.

This paper focus on the juxtaposition between the advertisement and 1990's a new genre public art. The specific keyword of a new genre public art is 'participation' and 'intervention.' And this paper analyze the examples of advertisements based on the elements of public art.

Keyword

advertisement, public art, hybrid

1. 서론

1.1. 기존 연구와 그 한계

광고(advertisement)는 설득을 주목적으로 하기 때문에 은유적인 표현 방법보다 직접적인 시각적 효과를 주로 사용한다. 그러나 최근 광고 회사들은 다양한 시각적 표현 방법을 개발하여 직접적으로 메시지를 표현하는 것보다 은유적으로 표현하는 방식으로 광고를 제작하고 있다. 독특한 아이디어와 표현 기법의 광고들이 광고 크리에이티브를 주도하고 있다. 공익 광고이던 상업 광고이던 모든 광고는 일반적으로 고정관념이나 사회적 관념을 이용하여 명확한 메시지를 사람들에게 전달한다. 그러므로 광고 메시지가 얼마나 시청자들에게 효과적으로 전달되느냐는 대단히 중요하다. 그러나 광고의 효과에만 주목하는 것은 광고의 이론적인 맥락이나 새로운 분야와의 융합을 저해할 수 있다.

기존 광고의 연구는 광고 전략 동향, 광고와 소비자 구매패턴과의 연관성 등에 관한 연구가 대부분이다. 이러한 연구는 광고가 시청자에게 미치는 효과에 대한 패턴을 파악하는 데에 도움을 준다. 또한, 광고가 시청자들의 의식 속에 어떠한 이미지를 형성했는가에 대한 통계분석은 어떠한 광고가 효과적인지에 대한 답안을 제시하고 있다. 그러므로 수많은 광고회사에서는 이러한 통계 분석을 데이터베이스로 관리하고 있으며 이는 앞으로 광고 제작패턴에 많은 영향을 끼친다.¹⁾ 이렇듯 광고의 효과를 높이기 위한 연구는 이미 상당히 진행되어 있다. 그러나 이러한 연구는 이미 제작된 수많은 광고를 분석하는 경우가 대부분이며 다른 분야와의 비교 분석을 통해 광고의 이론적인 맥락을 확장하지 못한다. 광고는 이론적인 분야라기보다 상업적인 실용 분야에 더 가깝다. 그러나 광고의 이론적인 적용과 타 분야와의 이론적인 접목이 있어야 학술적인 가치로 발전할 수 있다. 본 장에서는 기존 광고 연구의 한계뿐 아니라 기존 공공예술 연구의 한계도 지적하고자 한다. 국내 공공예술은 제도의 한계에 기인한 문제로 때문에 연구 역시 미비한 실정이다. 공공예술이 국내에서 시민과 소통하기 위해서는 시민이 예술을 이해할 수 있는 정도의 문화적

1) 광고회사는 광고에 등장하는 이미지, 컨셉, 색상 사운드, 문구 등이 어떻게 시청자에게 호감을 얻는지를 분석하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 광고회사는 시청자 패널을 구성하고 그들에게 경품을 제공하여 설문지를 작성하도록 한다. 인터넷 사용자가 증가한 이후, 광고회사는 인터넷 배너광고의 클릭 조회 수를 분석하여 인터넷 이용자들에게 최대한 많은 광고가 효과적으로 노출되도록 하고 있다. 또는 인터넷의 이점을 활용하여 패널에게 포인트 등의 경품을 제공하고 설문작성에 동의하는 사이트 회원을 관리하기도 한다.

소양을 갖춰야 한다. 그러나 예술과 시민 사이에는 서로의 소통을 막는 벽이 존재하며 관련 전문가만이 작품의 의미를 이해한다. 이러한 폐쇄적인 구조로 인해 공공예술과 연구는 함께 발전하지 못한다. 이는 근본적인 문제에 기인하는데, 국내 문화 연구는 서로 다른 분야를 서로 융합하고 연결고리를 찾는 연구와 문화적 다양성이 아직 자리를 잡지 못하고 있다. 이런 국내 문화적 양상은 다양한 분야에서 문제점으로 드러나고 있다.

본 논문에서 주목하고 있는 두 분야의 각 문제점에 대해서 논하자면, 먼저 국내 광고는 실험적이고 새로운 형식의 광고보다 형식화된 광고를 더 선호한다. 한편 “공공예술은 ‘건축물 미술장식품’이라고 불릴 정도로 환경미화를 위한 환경조각에 국한되었거나” (박찬경, 양현미, 2008) 시민과의 소통이 활발하지 못한 지역예술로만 자생하고 있다. 현재 공공예술의 한계를 지적하고 비평하는 연구는 많이 있으므로 쉽게 찾아볼 수 있다. 공공예술이 소수 상류층을 위한 이익에 들어맞고 있고 사회구성원에게 큰 도움이 되지 못하기 때문에 이에 대한 연구는 진행됐다. 그러나 대부분 공공예술에 관한 연구가 기존 미술계와 공공예술의 발전만을 위한 것으로 진행되어 왔다. 그렇기에 공공예술과 타 분야를 이론적으로 접목하고 적용해야 확장된 학술적인 가치로 발전할 수 있을 것이다.

1.2. 연구의 필요성

광고와 공공예술은 새로운 문화를 창조할 수 있는 잠재력을 지녔을 뿐 아니라 대중과 소통할 수 있는 매체로서 기능한다. 문화는 전통적으로 순수한 형태에서 벗어나 다양한 형태와의 결합을 통해 “하이브리드(hybrid)”의 방식으로 담론화되어야 한다. (하이브리드 컬처연구소, 2008)

본 논문의 목적은 광고와 공공예술(public art)과의 연관성을 밝히고 공공예술의 요소를 가진 광고를 분석하는 데에 의의가 있다. 공공예술의 요소가 광고와 어떠한 교차점을 가지고 있으며 그러한 요소가 광고와 결합했을 때 어떠한 효과가 있는지를 탐구한다.

광고와 공공예술은 서로 공공성(publicity)이라는 공통점을 갖고 있다. 광고가 어떠한 예술작품 일부를 차용하거나 변형하여 표현하는 것은 둘 사이의 밀접한 연관성이 있음을 보여준다. 그러나 이 두 분야는 서로 교차하지 않는 특성도 있는데, 광고가 예술보다 더 대중적이며 의미 전달이 명확하다는 데에 있다. 특히 최근 인터넷 사용의 확산 탓에 광고의 표현 형태는 다양해지고 있다. 이런 현상으로 인해 광고에서 등장할 수 있는 주제와 대상은 확장되었다. 인터넷의 확산은 유명 스타를

섭외하여 제작되고 있는 기존 공중파 방송의 광고 형태에서 벗어나갈 수 있는 발판을 마련했다. 그리고 시민의 일상생활도 광고의 아이디어가 될 수 있으며 길에서의 생기는 작은 해프닝(happening)도 광고의 주제가 될 수 있다.

본 논문에서는 이러한 광고를 공공예술과의 교차점을 찾기 위해 두 분야가 서로 연관되는 특성을 구분하여 비교한다. 그리고 공공예술의 속성을 포함하는 광고의 효과를 분석한다. 그러므로 2장에서는 광고와 공공예술의 접점을 찾기 위하여 각각의 특성에 대해서 논한다. 광고의 특성을 분석하기 위한 틀로써 찰스 샌더스 퍼스(Charles Sanders Peirce)의 기호학과 질 들뢰즈(Gilles Deleuze)의 이론을 참고한다. 3장에서는 2장에서 논의된 공공예술의 특성을 가진 광고 사례를 분석한다.

2. 광고와 공공예술

광고는 궁극적으로 광고를 접한 후의 시청자가 어떤 행위를 하도록 하는 것이 목적이다. 그러므로 본 장에서는 찰스 샌더스 퍼스(Charles Sanders Peirce)의 기호학과 질 들뢰즈(Gilles Deleuze)의 언어학에 대한 그의 생각을 광고와 연관하여 살펴본다. 본 논문에서 기호학을 참고하는 이유는, 표면에 드러나는 이미지 외에 심층에 숨겨진 광고의 의미와 기법이 점차 은유적으로 변하고 있기 때문에 그러한 광고를 분석하기 위함이다.

광고의 목적은 시청자들에게 어떠한 행위를 하도록 유도하는 것이다. 상업 광고는 브랜드에 대한 좋은 이미지를 기억하여 지속적으로 고객을 유치하기 위한 목적을 가진다. 반면에 캠페인 광고는 슬로건을 내세워 시청자들이 어떠한 행위를 하거나 사람들의 기존 생각이 전환되는 것을 목적으로 한다. 광고의 메시지는 들뢰즈가 주장한 '명령어'와 밀접하다. 광고는 '명령어'를 표현하기 위해서 복잡한 기호체계에 의존한다. 광고를 제작하기 위해서 기획하는 사람들이 모여서 아이디어 회의를 한다. 광고 제작이 본격적으로 착수되기 전에 하나의 메시지(one message)를 정하는 것이 매우 중요하다. 회의에서 키워드와 명확한 메시지가 선택되면 그것을 주장하기 위한 다양한 시각 매체가 활용된다. 예술 작품과 달리 광고는 명확하고 뚜렷한 주장을 전달하는 것이 시청자의 행위를 유발하기 위해 매우 중요하다.

반면에 예술은 전달하려는 정보를 모호하게 하거나 사적이고 때로는 비밀스러운 메시지를 공적 공간에서 드러낸다. 미술관이나 갤러리도 공적 공간이기 때문에 전시되는 모든 작품은 공공예술이다. 그러나 본 논문에서는 공공예술과 광고의 연관성이 드러나는 공공예술 작품을 선택하여 소개한다. 광고와 예술을 사회, 문화적으

로 살펴보면 모두 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 대부분 자본주의 사회 내에서의 광고는 기존 가치관이나 이데올로기를 공고히 하는 역할을 한다. 그러나 소수의 공익 광고들은 새로운 담론 형성을 위해 공공예술의 작품의 아이디어를 차용하거나 모호한 방식으로 메시지를 전달하기도 한다. 혹은 상업광고라도 예술이 취하는 정보전달방식을 이용하여 기존의 명료함에서 벗어나는 예도 있다. 그러므로 공공예술에 대한 이해와 메시지 전달 방식에 주목하는 것이 필요하다. 1990년대에 등장했던 공공예술의 형태는 '행동하는 예술'이다. 예술가가 시민의 공공장소에 작품이 관여하게 하여 관객의 참여를 고취한다. 시민은 일상생활에 침투한 작품을 통해 기존의 가치관이나 고정 관념을 긍정적으로 바꾸고자 하는 것이 공공예술의 목적이다.

2.1. 행동을 유발하는 광고

광고는 상징적인 이미지와 텍스트 등을 이용하여 기호체계를 형성하며 이 체계는 사회적 맥락에서의 텍스트와 밀접한 관계가 있다. 광고는 소비자에게 '소비'를 유도하는 것뿐 아니라 이미지를 '기억'하고 다양한 정보들 사이에서 한 광고만을 주목할 수 있도록 메시지를 반복한다. 소비자의 장기적인 '주목 효과(attention effect)'와 '인지 효과(awareness effect)'를 거두어 광고의 충성도를 높이는 것이다. 광고의 이러한 효과를 분석하기 위해 이론적으로 기호학과 언어학의 토대를 구축하는 것이 중요하다.

광고를 기호체계로서 이해하면 기호의 의미 전달이 궁극적으로 시청자의 상품 구매 등의 행위를 유발함을 알 수 있다. 미국 철학자인 찰스 샌더스 퍼스(Charles Sanders Peirce)는 '기호의 의미 체계와 개인의 행위 유발'에 주목했다. 퍼스에 있어서 기호는 "주체가 수용할 수 있는 한도 내에서 어떤 대상을 대신한 것"이다. 기호는 대상(object)을 재현(representation)한 것이며 주체(subject)는 기호와 대상 사이에서 의미를 인지하고 행위를 수행한다. 여기서 중요한 점은 기호의 의미가 개인의 행위를 유발하는 데에 이바지하고 있다는 것이다. 기호가 이데올로기나 이념 및 가치관 같은 사회 구조적인 부분에 영향을 끼친다는 연구는 유럽의 소쉬르를 중심으로 펼쳐졌다. 그러나 퍼스는 기호가 개인의 인식과 경험에 어떻게 영향을 끼치는지에 대해서 기호와 대상, 해석체(interpretat)의 기본 모델 사이에서 찾는다.

여기서 퍼스가 사용하고 있는 '해석체'라는 독특한 용어는 기호와 대상과의 관계 내에서 의미를 추측하고 그것에 따른 행위를 하는 주체를 말한다. 사람은 이미 축적된 지식과 경험이 있으며 그것들은 독립적인 기호로 다

시 재현된다. 예를 들면 어떠한 이미지를 보았을 때 그것이 무엇을 지칭하는지, 무엇을 의미하는 것인지 해석하는 것은 우리가 사회적으로 교육받거나 직간접적으로 경험한 것이 축적되어 작용하는 것이다. 이러한 사고과정은 연역법이나 귀납법, 가추법²⁾의 방식으로서 일상생활에 무의식적으로 자리 잡고 있다. 우리는 이성적으로 사고하는 방법을 교육받았으며 이 과정은 기호를 지각하고 해석할 수 있는 논리전개 방식이다. 이 과정은 고도로 언어적이다.

여기서 질 들뢰즈(Gilles Deleuze)의 ‘언어학의 기본 전제들’을 주목할 필요가 있다. “언어의 기초단위는 명령어이며 언어는 복잡하거나 복잡시키기 위해 있다” (질 들뢰즈, 2001)는 들뢰즈의 이 극단적인 주장은 광고의 목적과 밀접하다. 그는 언어가 의미작용이나 의사소통과 관련되어 있다는 일반적인 생각을 반박하고 언어가 ‘명령’과 ‘훈육’의 기능을 한다고 주장을 한다. 언어활동의 본질은 명령이다. 언어는 의미작용이나 정보의 전달, 의사소통에 관계된 것이 아니라 명령에 관계된 것이다. (이진경, 2002, 재인용) 그러므로 언어는 행위를 수행하기 위한 목적을 갖게 된다. 예를 들면 사람은 자신의 목적을 타인에게 이야기함으로써 사적 영역을 공적 영역으로 밀어 넣어 달성하려 한다. 혹은 스스로에게나 타인에게 질문함으로써 대답을 찾고 행동한다. 명령어는 명령뿐 아니라 명령에 따른 행위와도 연관된다. 들뢰즈는 기호학의 의미 작용 과정 대신에 언어가 명령어를 통해 구체적인 행위를 수행하기 위해 존재한다고 주장한다. 명령어는 화자가 원하는 것을 청자에게 시킬 때 사용하며 화자의 욕망이 강렬할수록 긴장이 강해진다. 그러나 명령어는 사회적 요구에 의해 작동되는 모든 행위에 해당한다. 일상에서 주로 사용하는 대부분의 명령어 형태는 간접화법이다. 들뢰즈는 모든 언어활동이 ‘잉여성’을 가진다고 주장한다. 명령어 역시 잉여적으로 표현된다. 화자가 청자에게 원하는 명령은 한 문장으로 명료하게 표현하면 된다. 그러나 청자에게 정

2) 연역법은 이미 증명된 하나 이상의 명제를 전제로 하여 새로운 명제를 결론으로 이끌어내는 것이다. 귀납법은 개별적인 특수한 사실이나 원리로부터 일반적인 명제를 이끌어내는 것이다. 가추법이란 연역법이나 귀납법처럼 논증의 방법이 아닌 추측을 통해 결과를 짐작하는 것이다. 그러므로 가추법은 ‘가설적 추론(hypothetical inference)’라고도 불린다. 인간은 축적된 경험을 통해 가추법을 할 수 있다. 예를 들면 짐쟁이가 관상을 볼 수 있는 것은 신적인 능력을 갖고 있어서만이 아니다. 오랜 시간 동안 사람들의 관상과 행동을 보고 둘 사이의 규칙을 만들어 처음 보는 사람의 인상을 보고 추측할 수 있는 것이다. 가추법은 여러 현상들을 기호화하여 지각하고 그것의 의미를 미루어 추측하며 해석하는 것이다.

김주환, “디지털 미디어의 이해”, 생각의 나무, 2008, p. 13~50

보를 이해시키고 전달하는 과정에서 다른 잉여적인 정보들이 섞이고 중복될 가능성이 커진다.

2.2. 행동하는 예술; 90년대 새로운 장르의 공공 예술

본 장에서는 캠페인 광고의 예술적인 요소를 탐구하기 위해 ‘새로운 장르의 공공예술(new genre public art)’의 특성을 파악하고자 한다. 일반적으로 많은 사람이 국내에서 ‘Public art’를 공공미술이라 번역하여 사용하고 있다. ‘미술’은 미(美)를 재현하거나 표현하는 것으로 목표로 하며 기예를 뜻하는 프랑스어 ‘보자르(beaux arts)’를 번역한 말이다.³⁾

본 논문에서는 ‘Public Art’를 ‘공공미술’ 대신에 ‘공공예술’이라 번역하여 칭한다. 1960년대부터 사용된 ‘공공 예술(Public art)’이란 용어는 공공장소에 놓인 설치작품들을 지칭한다. 예술가가 자신의 예술행위를 작업실에서 사적인 공공영역으로 변경했을 때 일반적으로 ‘공공예술(Public art)’이라 한다. 작품이 전시되는 장소를 미술관에서 일상적 공간으로 변경하는 것은, 예술을 접할 기회가 많지 않았던 사람들에게 경험과 기회의 폭을 넓힐 수 있는 계기가 되었다. 90년대에 들어서 공공 예술은 다양한 형태로 분화하면서 단순한 환경조형물과 구분되는 용어가 필요했다. 예술의 형태가 점차 다양해지면서 도대체 예술 작품 중에서 어떠한 특이 있어야 공공예술로서 기능하는지에 대한 질문은 필연적이었다.

미술관이나 갤러리 같은 공공장소에 설치된 작품도 공공예술 범주에 들어가기 때문에, 그곳에서의 작품들도 공공예술이 된다면 이는 문제가 된다. 그리고 지하철이나 건물 안의 벽을 장식하기 위한 회화작품도 공공성의 카테고리로 분류한다면 이는 공공예술의 의미를 단순히 환경적 측면으로만 해석하는 것이다.

이러한 문제점의 해답을 찾기 위해 공공예술은 지난 40여 년간 4단계로 분화되었다. 첫 번째는 빌딩과 조화시켜 제작하는 대형 설치물 형태(Art in Architecture)이며 두 번째는 공원이나 광장 같은 공공장소의 정체성과 조화하는 형태(Art in Public Places)이다. 세 번째는 도시계획을 목적으로 문화 시설을 만들거나 문화 프로그램을 만드는 도시 환경 디자인(Art in Urban Design)이 있으며 마지막으로 새

3) ‘미술’은 행정적 정의에 의해 오직 시각예술과 조형예술만을 의미하게 되었는데 이는 현대예술의 특성 중에서 단편만을 지칭하는 말이다. (백과사전) 그러므로 ‘미술’이라는 용어 대신에 ‘예술’이라는 용어를 사용하는 것이 광범위한 현대 예술 형태를 지칭하기에 더 적합하다.

로운 장르 공공 예술(New Genre Public art)이 있다. 마지막 단계 용어인 '새로운 장르의 공공예술(a new genre public art)' 1980년대 이후에 등장했다. '새로운 장르 공공예술'은 "결과보다 과정을 중시하며 시민 문화공동체를 형성하는 것"을 목적으로 한다. (박찬경, 양현미, 2008) 그리고 시민의 반응을 불러일으키기 위해 해프닝 형식의 퍼포먼스나 완결된 작품보다 과정을 드러내는 미완성작인 작업을 추구한다. 이러한 형태는 예술이 시각적 완성도를 추구하고 부(富)를 축적하는 도구로 전락하는 기존 현상에 대한 반항이다. 예술에 머물러 있기보다 문화로 진화하고 장소성의 개념을 확장하며 사회적인 토론의 장으로서 가능하다. 그리고 "교도소, 병원, 동물원, 슈퍼마켓 등의 일상 공간을 점유하는 형태로 확장"할 수 있다. (Miwon Kwon, 2002)

초창기 공공예술이 벽화나 조각같이 물질적인 부분에 치중했다면, 이후에는 도시환경 조성을 목적으로 그 형태가 확장되었다. 마지막 단계인 '새로운 장르의 공공예술'은 시민 문화공동체를 형성하기 위해 물질성에 기반을 둔 전통적인 매체뿐 아니라 비 물질성의 비전통적 매체까지 포괄하는 형태로 발전했다. 이는 60년대에 등장한 프로세스 아트(Procedural Art)의 속성과 닮았다. 개념 미술의 분과 중 하나인 프로세스 아트는 작품 제작 과정에 집중하여 '탈물질화(dematerialization)'와 '재물질화(rematerialization)' 사이를 넘나드는 형태를 지칭한다. '탈물질화'는 물질성에서 벗어나기 위한 시도이며 '재물질화'는 탈물질화된 물질을 다시 물질화하는 시도이다. 그러므로 프로세스 아트는 결국 물질성과 비 물질성에 대한 실험이다.

공공예술과 관련하여 비 물질성과 물질성의 개념은 2000년대에 들어서면 미디어 요소와 건축, 환경이 결합한 '미디어 파사드(media facade)' 형태로 발전되었다. 이렇듯 공공예술은 각각 물질성과 관련 있는 '장식(the new Decorative)'와 비 물질성과 관련 있는 '개입(the Participatory)'로 나뉜다. 참고로 현대의 '미디어 파사드'는 두 개념이 장소성, 역사성과 서로 조화되는 확장형 공공 예술 형태이다. '장식'과 '개입'의 개념은 서로 완전하게 분리된 것이 아니다. 새로운 장식의 효과를 높이면서 시민의 일상에 개입하여 원활한 소통을 이끌어내는 것이 현대 공공예술의 과제이다. 그러므로 이 장에서는 공공예술의 장식적인 측면이 아니라 '개입'의 특성에 주목한다. 사회적인 역할을 하는 공공예술의 측면과 광고와의 연관성을 찾는 것이 목적이므로 공공예술의 '개입'의 측면에 더 주목한다. 공공예술이 일상생활로 '개입'함으로써 시민들도 작품에 개입할 수 있고 소통을 가능하게 한

다.

'새로운 장르의 공공예술'에 대한 이해를 위해 70년대부터 페미니스트 작가로 활동했던 수잔 레이시(Suzanne Lacy)가 제시한 담론이 중요하다. 수잔 레이시는 사회적 이슈에 대한 문제의식을 느낀 작가와 지역사회와의 관계, 시민들과의 소통에 대해서 주목했기 때문이다. (Miwon Kwon, 2002) 수잔 레이시는 1977년에 LA에서 발생한 여성 강간 살인 사건에 대한 퍼포먼스 작업을 했다. 그녀는 당시 매스컴에서 범죄를 흥미를 유발하는 기사로 다루는 것에 대해 문제를 제기했다. [그림1]은 1977년도에 수잔 레이시와 레슬리 라보위츠가 협업했던 작품인 '애도와 분노 속에서(In Morning and in Rage)'이다.



[그림 1] In Morning and in Rage, Suzanne Lacy and Leslie Labowitz, 1977

http://www.ildaro.com/sub_read.html?uid=5464§ion=sc1

이 작품은 예술가는 사회 현상에 무관심한 자들이 아니라 사회현상에 대해 어떠한 제시를 할 수 있는 자들임을 보여주었다. 수잔 레이시는 꾸준히 지역 사회의 정책과 공공 영역에 초점을 맞추어 예술가의 사회적 역할과 관객과의 관계에 책임이 있다고 주장한다. 그리하여 그녀가 제시한 대안은 '새로운 장르의 공공예술'의 개념이었다. 1993년 5월 20일, 수잔 레이시는 미국 시카고 다운타운(downtown)의 길거리 곳곳에 바위를 설치하여 지나가는 사람들의 이목을 끌었다. 이는 기존의 미술관이나 갤러리에서 전시하는 형태에서 벗어나 공공장소에서 시민과의 소통에 주목하는 전시인 'Culture in Action: New Public Art in Chicago'로 기획된 작품이다. [그림2] 이 전시는 수잔 레이시 뿐 아니라 시카고 내에 거주하는 다양한 단체에 속한 사람들이 서로 협업하여 목소리를 낼 수 있음을 보여준 사례이다. 이 전시 덕분에 예술가는 사회현상에 관심 없는 자들이 아니라, 예술가도 사회적인 역할을 할 수 있는 자들임을 알리는 계기가 되었다. 전시 'Culture in Action'을 통해 시민이 일상생활에서 장소와 예술의 의미를 찾을 수 있었기 때문에 이 전시의 의의와 중요성은 매우 크다.



[그림 2] Suzanne Lacy and A Coalition of Chicago Women Full Circle, 'Culture in Action,' Chicago, Illinois, 1993,
<http://www.scribd.com/doc/7855025/Suzanne-Lacy>

3. 공공 예술의 요소가 적용된 광고

광고가 설득을 목적으로 하기에 명료한 정보를 전달하여 해석의 관점이 단일한 편이며, 예술작품이 전달하는 정보는 관점에 따라 다른 해석의 여지를 둔다. 그러나 광고도 함축하는 코드가 점점 다양해지고 있으며 사회 문화적인 코드와 혼합되어 예술적인 특성이 있다. 예술과 광고는 서로 별개의 분야가 아니다. 이 두 분야는 서로의 모습을 자기화하여 발전해왔다. 예를 들면, 팝아트는 광고를 차용했으며 광고는 예술 작품을 패러디하거나 차용하여 대중적으로 이끌어 낸다.

광고는 작품보다 일상에서 접하는 빈도수가 훨씬 높아서 광고가 대부분 사람들에게 끼치는 영향은 예술작품의 영역보다 크다. 많은 예술가도 광고 제작에 참여하기도 하며 기발하고 독특한 메시지를 전달하는 광고에 상을 주는 광고제도 많이 등장하고 있다. 그러나 여전히 많은 국내 광고는 쏟아져 나오는 광고 중에서 기억에 남는 광고를 제작하기 위해 유행하는 경향만을 선호하는 편이다. 그리고 진지함보다 유명 연예인 섭외에 의존적이며 자극적이고 감각적인 광고를 제작하는 데에 중점을 두고 있다. 시청자로 하여금 생각의 폭을 넓히거나 문화를 전달하는 창으로서의 역할을 하는 광고는 소수이다.

2장에서 살펴보았듯이, 예술은 기존의 자기 폐쇄적인 형태에 대한 반성을 통해 사회적인 구실을 할 수 있도록 변화해왔고 앞으로도 더욱 발전해야한다. 국내 광고 역시 자기 폐쇄적인 형태를 띠는데, 이것에 대한 반성이 필요하며 다양한 매체나 기법 등을 연구하고 이론적으로 확장하여 함께 발전하는 것이 필요하다. 광고와 예술은 서로 '공공성'이라는 공통분모를 갖고 있으므로 사회적인 발언을 하거나, 사람들의 문화적인 수준을 향상할 수 있는 역할을 할 수 있다.

3.1. 은유적 표현

2장에서는 들뢰즈의 방대한 연구 중에서 '명령어'에 관한 그의 주장을 피상적일지라도 광고와 관련하여 접근하고 있다. 공익광고는 공공의 문제를 해결하기 위해 설득 조의 언어를 사용하고 있는 것처럼 보인다. 그러나 공익 광고가 근본적으로 사용하는 언어를 단순화하면 행동을 요청하고 권유하는 명령어이다. 우리가 초등학교 시절에 '불조심하자.'라는 명령어를 직접적으로 사용한 형태의 불조심 포스터 그리기야말로 공익 광고의 단순한 형태였다고 할 수 있다. 상업 광고라도 이러한 논리에서 벗어나지 않는다. 어떠한 브랜드에서 출시된 상품의 판매를 촉진하는 것이 광고의 목적이다. 화려한 이미지가 등장하는 광고라도 결국 이 제품을 사용하라는 명령어가 내재 되어있다. 이러한 단순한 형태에서 벗어나기 위해 광고는 다양한 기호를 이용하여 명령어를 간접화법으로 전달하고 있다.

다음 예는 그러한 광고의 특성을 잘 나타내주는 좋은 사례이다. [그림 3]은 광고에서 사용하는 은유법을 잘 보여주고 있는 사례이다. 광고에서의 은유의 기법은 예술과의 교차점을 보여주고 있다. 이 광고는 2010년 태국의 손 세척제 광고이다. 이 광고는 많은 사람이 사용하는 지하철 손잡이와 현관문 손잡이 대신에 더러운 손을 합성하여 표현하고 있다. 우리가 손으로 만지는 사물들이 육안으로는 깨끗해 보이지만 실제로 많은 세균이 묻어 있다는 것이다.



[그림 3] Sanzer hand gel: Subway, Chuo Senko, Thailand, 2010

http://adsoftheworld.com/media/print/sanzer_hand_gel_subway
http://adsoftheworld.com/media/print/sanzer_hand_gel_door Knob

이 광고는 A를 직접적으로 표현하는 것 대신에 B로 바꾸어 은유적으로 표현한다. 은유(metaphor)는 원관념을 숨기고 보조관념을 드러내어 'A(원관념)는 B(보조관념)다.'의 형태로 나타내는 것을 말한다. 강렬한 사물로 대체하여 주의를 환기시키는 은유적 기법을 통해 광고는 소비자에게 손 소독 세척제가 필요하다는 메시지를 설득하고 있다. 광고에서 사용하는 기호가 복잡하고 모호할수록 광고는 효과적이지 않을 수

있다. 과거의 광고는 단일한 의미를 갖는 은유적 매개물을 활용했다. 그러나 점차 “다의적인 메시지로 텍스트를 구축하여 효과를 극대화하는 전략”을 꾀하고 있다. (장태완, 이시훈, 2004)

다음 광고[그림4]는 사람들이 일반적으로 생각하는 일종의 고정관념을 은유적으로 표현한 좋은 사례이다. 짐승의 모피를 깎아서 의류에 사용한다는 사실을 인간 몸 표면에 나는 털과 연관 지어 생각하는 것은 일종의 은유적 표현 방법이다. 이 광고는 인간의 털을 옷에 비유하고 있다. 제모기를 사용하여 몸에 난 털을 제거하는 행위를 ‘옷’으로 대치하고 있다. 이러한 표현 방법은 예술 작품에서 널리 사용되는 일반적인 방법인데, 특히 초현실주의 회화에서 주로 쓰이는 은유적 기법이다.

국내 광고는 일반적으로 이러한 은유적인 메시지 전달 방법 대신에 매우 단순한 언어 체계로 광고의 의도를 전달하고 있다. 어떠한 제품을 광고할 경우, 단순히 제품에 대한 장점 소개 정도에 그치고 있기 때문이다. 그러나 이 장에서 소개하는 광고들은 국내 광고계의 일반적인 형태인 스타 마케팅에 의존하지 않고, 주로 예술 작품에서 사용하는 은유적 표현을 광고 컨셉(concept)으로 표현한 사례라고 할 수 있다.



[그림 4]American Laser: Hair Removal, Ronen Gur Fonarov, Eyal Carmi, Israel, 2010
http://adsoftheworld.com/media/print/american_laser_hair_removal

3.2. 오브제와 조형물

광고에서의 명령어는 은유적인 표현으로 감추어져 있다. 은유적인 표현 방식을 위해 광고에서 예술적인 오브제나 조형물을 사용하는 것은 기존의 문장 표현보다 더 효과적이다. 예술작품에 숨겨진 의미를 읽어냄으로써 그 작품의 인상이 남는 것처럼, 광고에 예술적인 코드를 배치하는 것은 사람들에게 광고에 대한 인상을 남기고 기억하는 데에 도움이 된다.

다음 광고는 기존 공익광고의 텍스트 구조에서 벗어나 은유적인 형태의 오브제를 이용하여 권유하고 있다. [그림5]는 ‘흡연자의 폐’를 지칭하는 오브제를 공

공장소에 설치한 캠페인 광고이다. 이 설치물은 투명한 폐 모양의 조형물 안에 담배를 담아 흡연하는 사람들의 폐를 지시한다. 담배의 유해성을 전달하는 대부분의 공익 광고는 자극적인 이미지와 경고하는 어조로 보는 사람의 긴장도를 높여 경각심을 불러일으킨다. 이 광고는 그러한 공익광고의 특성을 오브제를 활용하여 잘 표현하고 있다.



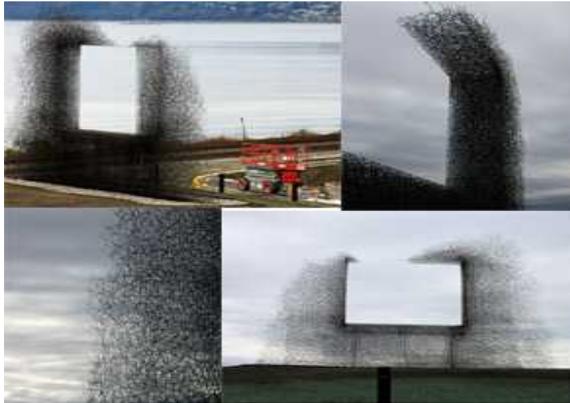
[그림 5] AOK: The Smoker's lung, Serviceplan, Dritte Werbeagentur, Munich, Germany, 2006
http://adsoftheworld.com/media/ambient/aok_the_smoker_s_lung

다음 광고는 광고보다 예술작품에 더 가까운 형태를 띠고 있다. 그러나 최근 많은 예술가가 광고제작에 참여하고 있고 광고와 공공예술의 경계가 무너지고 있다. 따라서 어느 것이 광고이고 예술인지 구분하는 것이 점점 모호해지고 있다. [그림6]는 ‘건축과 공간적 탐구 (Architecture and Spatial Inquiry)’라는 제목을 가진 이 캠페인 광고의 사진이다. 이 광고는 크로스 오버(cross over)화하고 하이브리드(hybrid)화하고 있는 최근 광고계의 현상을 잘 보여주고 있다. 또한, 기존 옥외광고의 형태에서 벗어나 조형물을 실용적으로 활용한 사례이다. 조형물의 형태를 하고 있는 이 광고는 기존 옥외광고 대신에 깨끗한 공기를 위해 노력하지는 메시지를 전달하고 있다. 일반적인 옥외광고의 형태에서 벗어나 조형물이 가진 장점을 부각하여 공익광고의 메시지를 전달하고 있다. 그러므로 3장의 요지인 ‘조형물과 오브제를 이용한 광고의 예시’가 되기에 충분하다.

이 광고는 정부의 지원금을 받아 제작되었으며 리드 펜실 스튜디오(Lead Pencil Studio)에서 두 명의 작가가 협업한 작품이다. 조형물은 밴쿠버(Vancouver) 근처의 미국과 캐나다 국경에 설치되었다.

우리가 공공장소에서 볼 수 있는 광고판의 형태는 사진 인쇄물이나 간판이 전부이다. 그러나 이 광고는 광고판이 있어야 할 자리에 허공만이 존재함을 조형적으로 표현하고 있다. 조형물을 가까이서 보면 얇은 스테인리스 봉이 서로 머리카락처럼 뭉쳐 있는 것처럼 보인다. 그러나 멀리서 보면 스테인리스 봉이 광고판의 사각형 틀의 형태로 되어 있음을 알 수 있다. 이 광고는 조형적

특성을 잘 드러내고 있으며 동시에 옥외광고판의 역할을 대신하고 있다. 일반적으로 옥외광고판은 시각적으로 돋보여야 하기 때문에 자극적인 색상으로 이루어져 있다. 그러므로 기존 옥외광고판은 시각적인 조화를 이루지 못하고 도리어 환경을 오염시키고 있다. 그러나 이 조형물은 주변 자연경관과 잘 조화롭고 있으며 사람들에게 기존 광고의 문제점에 대해서 생각하게 해준다.



[그림 6] Architecture and Spatial Inquiry, Annie Han & Daniel Mihalyo, 2010,
<http://www.leadpencilstudio.com/mai>
<http://www.fastcodesign.com/1662616/a-billboard-that-advertises-nothing-but-clean-air>

3.3. 공적 공간에서의 참여

공공성은 다양한 사람들 사이에서 발생하는 것이다. 인간은 삶을 영위하기 위해 필연적으로 어떠한 ‘행위’를 하면서 살아간다. 인간은 홀로 살아갈 수 없으므로 타인과 관계를 맺어야 하는데, 사람들의 ‘행위’가 사회적으로 실현되기 위해서 각 주체 사이에 공적 영역이 중간자적인 매개 역할을 한다.

‘새로운 장르의 공공예술’의 목적은 공적 영역에서 시민의 참여를 고취하는 것이다. 그리고 실제 공공장소에서 시민과 소통함으로써 예술의 벽을 허물고 기존 예술의 ‘자기폐쇄성’에서 벗어나려는 시도를 보여주었다. 최근 광고는 그러한 공공예술의 요소를 발전시킴과 동시에 인터넷을 활용하여 장소의 한계도 극복하고 있다. 인터넷이 공적 영역에서 큰 역할을 하기 시작하면서 파급효과를 가지게 되었다. 이른바 소셜 네트워크(SNS: Social Network Service) 시대가 시작되었다. 공적 공간은 공공장소뿐 아니라 인터넷에서의 공간도 공적 공간으로서의 역할을 하고 있다. 이런 추세에 따라 광고회사는 네티즌들이 인터넷 매체를 이용하여 자발적으로 제품을 홍보할 수 있도록 바이럴 마케팅(Viral Marketing)을 적극적으로 활용하고 있다.

2010년, 유튜브(Youtube) 사이트에 올라온 코카콜라(Coca-Cola)의 캠페인성 광고[그림7]가 대표적인 바이럴 마케팅의 예이다. 이 광고는 일상적인 장소에서 시민들에게 일회성 이벤트를 유발했다. 특정 장소에서 일어났던 시민의 ‘행위’는 사라지지 않고 시간적 제약을 초월하여 인터넷상에 존재한다.



[그림 7] Coca cola Happiness machine, Youtube, 2010, http://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U

코카콜라는 대학교 캠퍼스 식당 내에 콜라 자판기와 CCTV를 설치하여 자판기를 이용하는 학생들의 모습을 영상으로 녹화했다. 코카콜라 측은 이 몰래카메라 영상 광고에 ‘Coca-Cola Happiness Machine’이라는 제목을 붙이고 유튜브와 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook) 등의 사이트에 올렸다. 자판기 안에 사람이 있다는 사실을 모르는 학생들은 콜라 자판기에서 콜라가 연속으로 나오는 것을 보고 무심코 지나간다. 그러나 점차 학생들은 자판기에 동전을 넣으면 풍선, 피자, 포스터, 심지어 꽃이 나오는 것을 보고 자판기를 중심으로 모여든다.

코카콜라는 인도, 미국, 영국의 대학교에 이 콜라 자판기를 설치하고 장소에 따라 각기 다른 영상을 제작하여 인터넷에 올렸다. 이 영상은 인터넷상에서 빠르게 확산되었다. 또한 ‘행복(happiness)’이라는 하나의 키워드를 제품과 연결하여 ‘캠페인 광고와 상업광고, 공공예술의 기본적 개념, 인터넷의 가상공간의 총 네 가지 코드를 결합한 사례라고 할 수 있다.

4. 결론

본 논문은 공공예술 중에서 ‘개입’과 ‘참여’라는 특성이 있는 ‘새로운 장르의 공공예술’의 특성을 다양한 광고의 사례와의 연결점을 찾았다. 예술과 광고는 서로의 특성을 닮아가면서 발전해왔고 그러한 접점을 찾는 시도는 문화적으로 가치 있는 일이다.

포스트모더니즘이 등장한 이후, 하이브리드(hybrid)

문화 개념이 등장했다. 하이브리드는 “다양한 개별 요소들이 독립적으로 존재함과 동시에 자체의 특성을 상실하지 않고 서로 섞이고 연계하는 것을 지향”한다. (하이브리드컬처연구소, 2008) 하이브리드는 분야 간의 차이를 인정하되 그것을 창의적인 방향으로 이끌어어나가는 것을 추구한다. 하이브리드는 크로스오버(cross over)를 포함하는 개념이며 세계적으로 전반적인 문화적 영역에서 다양한 양상을 띠고 있다. 그러나 아직 국내의 문화 토양은 하이브리드의 문화적 다양성을 이룰 수준이 되지 못하고 있다. 문화적 다양성이 존재하기 위해서는 분야 간의 개별적인 연구와 분야들 사이의 교차점을 찾기 위한 융합적인 연구가 동시에 이루어져야 한다. 이 하이브리드의 문화 개념은 본 논문에서 그 영역이 더욱 구체화되고, 한층 더 확장될 수 있다. 즉, 공공예술의 특성에서 비롯된 요소들과 광고의 특성에서 도출된 요소들을 서로 융합되어, 새로운 형태의 광고형태로 발현될 수 있다. 예술 분야는 특성상 모호하기 때문에 한 가지의 관점으로 현상을 해석하고 정답을 찾을 수 없다. 예술에는 영구적이고 보편적으로 적용 가능한 기준은 없으며 사회적인 부분을 예술과 분리하여 생각할 수 없다. 그러므로 예술은 다른 영역과 결합하여 이종 영역을 창조할 수 있는 잠재성이 있다. 반면에 광고는 목적이 뚜렷하기 때문에 하나의 메시지를 효과적으로 시청자에게 전달해야 한다. 다의적인 메시지를 담아 제작한 광고는 대중적으로 실패하게 된다. 그러나 이런 광고의 경향은 점차 무너지고 있으며 예술 분야와 공존 가능한 접점을 찾아 새로운 형태로 뻗어 나가고 있다. 공공예술이 공공성을 확장시키고 사람들과의 소통하는 것을 토대로 하고 있으나 광고는 대중적 확장가능성이 공공예술보다 더 크다. 그 이유는 광고는 어디에서나 편재하고 있기 때문이다. 공적 공간이 실제 장소와 인터넷이라는 가상 공간까지 확장되면서, 광고의 영역을 더 넓어졌다. 이런 경향은 기존 광고의 형태도 점차 예술의 요소를 응용하는 데에 영향을 끼치고 있다.

참고문헌

- 강연임.(2007). 공익광고의 텍스트 구조와 특성. 우 리말글 제 39집, 1-29
- 강태완, 이시훈.(2004). 공익광고의 언어와 이미지의 수사학과 수용자 반응에 관한 연구. '한국방송 광고공사 광고연구', 63, 299-329
- 김주환.(2008). 디지털 미디어의 이해, 생각의 나무, 13-50
- 박찬경, 양현미.(2008). 공공미술과 미술의 공공성, 문화과학 23, 95-125

- 이진경.(2002). '노마디즘', 서울: 휴머니스트, 257-329
- 질 들뢰즈.(2001). '천개의 고원', 서울: 새물결, 147-211
- 하이브리드컬처연구소.(2008). '하이브리드 컬처', 서울: 커뮤니케이션북스, 3-25
- Miwon Kwon.(2002). The MIT Press, *One place After Another*
- http://www.ildaro.com/sub_read.html?uid=5464&se ction=sc
- <http://100.naver.com/100.nhn?docid=67047>

