

# 패러디광고 표현기법에 관한 연구

A Study on the Parody Advertisements Expression Techniques

이종락 (Lee, jong rak)

리엔파트너스

안상락 (An, sang lak)

국립한국재활복지대학 광고홍보과

## 논문요약

### Abstract

#### 1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 선행연구 개관
- 1.3. 연구문제 및 연구 방법

#### 2. 이론적 배경

- 2.1. 패러디의 정의와 배경
  - 2.1.1. 패러디의 정의
  - 2.1.2. 패러디의 배경
- 2.2. 패러디 광고의 현실
  - 2.2.1. 패러디와 표절
  - 2.2.2. 패러디광고의 장점과 한계
- 2.3. 모방과 리메이크
  - 2.3.1. 모방에 관한 정립
  - 2.3.2. 리메이크에 관한 정립

#### 3. 패러디 광고 사례분석

- 3.1. 분석을 위한 분류
- 3.2. 순수미술을 패러디한 광고
- 3.3. 영상작품을 패러디한 광고
- 3.4. 광고를 패러디한 광고
- 3.5. 패러디광고 비교 분석

#### IV. 결론

### 참고문헌

#### (Keyword)

parody, imitation, expression techniques

## 논문요약

현대인들은 다양한 매체와 넘쳐나는 광고들에 여과 없이 노출되어 있다. 이러한 상황에서 광고의 표현전략도 다양하게 변화 되어오고 있으며, 크리에이티브의 표현기법 또한 새로운 것을 요구하지만 더 이상의 창조적 부재에 시달리고 있다. 이러한 문제점을 해소하기 위한 효과적인 광고기법 중의 하나가 패러디광고라 할 수 있으며 패러디가 포스트모더니즘의 총아라 불릴 만큼 효과적인 기법으로 알려져 있다. 패러디는 영화 드라마 예술작품 등에서 내용을 빌려와 재구성하여 원작과 전혀 다른 내용으로 표현하여, 웃음과 과장, 풍자의 효과로 사용된다. 패러디의 재구성을 위한 표현기법을 분류하고 그에 대한 패러디의 적합성을 사례를 통해 분석해 보았다.

패러디의 표현기법은 순수미술을 패러디한 광고와 영상작품을 패러디한 광고, 광고를 패러디한 광고 등으로 구분 지을 수 있다. 또한 각 기법별 패러디의 성립조건을 살펴보고 패러디 광고의 장·단점을 분석하였다. 광고의 발전과 더불어 다양하게 변화되는 패러디의 기법은 빠르게 변화되어 가고 있으며, 패러디의 적합여부도 애매한 것이 사실이다. 이러한 관점에서 패러디의 기준을 기법별로 분류 분석하여 패러디광고의 장·단점을 비교해 봄으로써 패러디광고의 이해의 폭을 넓히고, 표현기법의 적합한 기준을 논의함으로써 광고 크리에이티브 발전방향을 제시 하였다.

### Abstract

The moderns are exposed to various media and flooded ads without filter. In these circumstances, expressive strategy of ad is being changed in various ways, and creator's new skills of expression are also required, but being troubled with the absence of creativity. Parody ad is one of effective skills of ad for solving such problems, and parody is known as an efficient technique, as being called the lion of post-modernism. Parody borrows contents from films and soap operas, recomposes and expresses other contents entirely different from the original, and it is

used for laugh, exaggeration and effect of satire. This study classified ways of expression for re-composition of parody, and analyzed suitability of it through the cases.

The ways of parody expression are divided into parody of high art, one of other work, and one of other ad. In addition, this study examined conditions of formation of parody by each technique, and analyzed merit and demerit of parody ads. Parody techniques changing variously along with the development of ads are being rapidly changed, and it is ambiguous to judge whether the parody is suitable or not. In this viewpoint, this study classified and analyzed standard of parody by technique, compared strength and weakness of parody ad, to widen the range of understanding of parody ad, and suggested direction of ad creative development, by discussion on the appropriate standard of expression technique.

## 1. 서론

### 1.1. 연구 배경 및 목적

오늘날 현대인들은 급변하는 정보화의 물결과 매체의 다양성, 광고의 홍수 속에서 살아가고 있다. 기술의 발달로 동종 제품 자체의 변별력이 거의 사라진 상태에서 광고시장은 소비자의 시선을 끌기위해 치열한 경쟁을 치르고 있으며, 이로 인한 과다 경쟁광고는 오히려 소비자의 무관심과 저항감을 높이면서 보다 효과적인 광고표현을 필요로 하게 되었다. 이러한 문제점을 해소하기 위한 효과적인 광고기법에 대한 노력 중의 하나가 패러디광고이며, 패러디가 포스트모더니즘의 총아라 불릴 만큼 특히 효과적인 기법으로 알려져 있다.

김규철(2001)은 패러디가 소비자의 마음속에 구축된 심상을 이용하여 기억의 용이성과 친숙함으로 전달하고자 하는 메시지의 전달이 용이하기 때문이라고 설명한다.

최근 들어 패러디라는 용어는 우리 사회에서 일상용어처럼 쓰이고 있는 실정이다. 인터넷 사이트와 대중가요에 걸쳐 자주 등장한다. 또한 패러디는 모방 내지 표절의 시비에도 불구하고 기억을

쉽게 촉진시키는 경제적인 표현 방법이기 때문에 광고 분야뿐만 아니라 우리 사회 전반적인 분야에서 성행하고 있다. 근자에 컴퓨터그래픽의 등장과 함께 우리나라 광고계에 엄청난 변화를 가져오며 광고크리에이티브의 한 유형으로 제시되는 패러디는 영화, 드라마, 소설 등에서 내용을 빌려와 재구성하여 원작과는 전혀 다른 내용으로 표현하여, 웃음과 과장, 풍자의 효과로 사용된다. 이는 광고에 익숙한 소비자들에게 쉽게 다가갈 수 있는 부담감을 최소화하고 보다 문화적으로 승화된 방법으로 효과를 창출하려는 하나의 광고 전략으로 표현되고 있다. 하지만 광고에서 패러디가 되기 위한 조건들을 벗어난 모방 내지는 리메이크로 보는 시각도 있다.

김홍탁(2004)은 광고에서 명장면에 제품을 끼워 넣음으로써 제품에 대한 인식의 환기작용을 쉽고 빠르게 하기 위한 의도 이외에는 제2의 창작물이라 할 만큼의 패러디적 요소는 없다. 영화를 광고적으로 리메이크한 것이라고 했다. 얼마 전 TRY 와 텔몬트의 파봉 등을 재구성하여 만든 광고로 광고에서 유행어를 연상시킨, 광고를 본 것만 광고들을 일컫는다.

이렇듯 광고 패러디광고는 아직까지 흔하게 인식되거나 쉽게 수용되지 않는 개념이다. 또 많은 연구에서도 광고 패러디 광고라는 개념은 그렇게 확실하게 정립되지 않았다. 하지만 몇 가지 측면에서 살펴보면 광고 패러디 광고는 다양한 형태로 존재하고 있다. 또 광고 효과 측면에서도 그 의미를 찾을 수가 있다.

오늘날 광고에서 패러디가 창조냐, 모방이냐의 논의를 떠나, 광고 크리에이티브의 한 기법으로 새로운 사회 문화적 현상으로 받아들여지고 있는 것이 사실이다. 특히 광고를 소비자의 반응을 유발하고 제품과 서비스에 대한 태도에 영향을 주기위한 창조적 노력이라는 점에서 볼 때, 패러디는 많은 장점을 가지고 있다. 또한 광고 분야의 발전과 더불어 다양한 형태의 패러디 기법이 등장하고 있으며, 과거 패러디는 저관여 제품에서 빈번하게 등장했지만, 현재는 고관여 제품에도 적용 되는 등 그 표현 방법이 다양화 복잡화 되어가고 있다. 그러나 아직까지 패러디 광고에 대한 정확한 이해와 표현 기법의 차이점에 대한 연구는 부족한 실정이고, 진행된 연구도 부분적인 현상만 다루고 있을 뿐, 폭넓고 다양한 연구가 이루어지지 못하고 있다.

따라서 본 연구는 다양한 패러디 표현 기법에 대한 장·단점 등을 비교 분석하여 광고의 크리에

이티브 확장을 위한 발전방향을 논의하고자 한다.

## 1.2. 선행연구 개관

지금까지의 패러디관련 논문을 살펴보면 패러디광고의 효과에 관한연구, 법적 저작권문제, 표현기법 및 특성에 관한연구 등이며, 패러디와 관련된 대표적인 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

이나영(2001)의 패러디 광고의 창조성에 관한 모방광고의 차이를 중심으로 한 연구에서 패러디 광고로 인증받기 위한 공개성의 기준은 무조건 광고를 보고 원 텍스트를 알 수 있어야 하는 것이 아니라 광고의 타겟들을 기준으로 하여야 한다는 점을 주목해야 할 것이라고 하였고, 패러디 광고가 하나의 소구 유형으로 자리 잡기 위해서는 광고 제작자 자신들도 어떤 드라마, 어떤 영화가 흥행에 성공했다고 해서 단순히 인용하는 차원에서 벗어나 패러디적인 요소, 즉 패러디 광고의 조건 및 요소들을 보강해야만 진정한 재창조로서 패러디광고가 성립된다고 하였다.

김병태(2002)는 광고 크리에이티브의 패러디 표현기법 특성과 효과에 관한 연구에서는 대부분의 광고들은 원작의 공개의지를 보이고 있으며 공개기준은 광고가 주요 대상으로 하고 있는 연령적, 사회적 계층을 기준으로 하며, 광고에서 원작의 해체 및 재구성을 통한 재창조는 원작의 전체나 부분이 인용, 과장, 상징, 은유, 직유 등의 방법으로 수사되어 있다고 하였다. 또한 패러디 광고에서 유머와 풍자는 가장 중요한 요소이나 주관적이고 범주가 넓기 때문에 광고 효과를 기대하는 연령층과 소비자가 공유하는 것이어야 한다고 하였다.

장혜진(2003)의 동일브랜드의 광고를 패러디한 광고의 효과 연구에서 동일 브랜드 광고 패러디는 광고의 인지도 회상도를 높이는데 효과적이며 반복과 재인을 통해 광고에 대한 관심을 높이고, 회상도를 높여 광고에 대한 호의 적인 태도를 가질 수 있도록 한다고 하였고, 경영난으로 오랫동안 광고를 하지 못했던 기업이 패러디 광고를 통해 다시 기업의 이미지를 부각시키는데 매우 효과적인 광고기법이라고 했다.

변주은(2004)의 연구에서는 타 브랜드 패러디광고의 패러디의 효과에서는 패러디 광고인지 아는 사람이 패러디광고를 더 좋아할 수는 있지만 아무리 원작광고를 좋아한다는 이유로 패러디한 광고나 그 제품을 무작정 좋아하지는 않는다는 것이다. 따

라서 원작 광고를 아무리 좋아했던 사람일 지라도 그 광고를 패러디한 광고가 얼마만큼 잘 만들어졌느냐를 중요하게 생각한다는 것이다. 또한 “광고를 패러디한 광고”가 모방이라고 생각하지도 않지만 그다지 창조적이라고도 인식하지 않는 것으로 나타나 아직 우리나라에서 타 브랜드를 패러디 하는 것에 대해서는 쉽게 인정하지 못하는 분위기를 반영하고 있다고 했다.

반윤정(2005)의 순수미술 패러디 광고효과 연구에서 대부분의 광고들은 원작 이미지를 통한 맥락효과 면에서 효과를 보고 있는 것으로 나타났다. 이러한 맥락효과는 기 인지된 미술작품 내용을 통해 얻어지는 효과로 이를 통해 광고의 의미 전달을 용이하게 했으며 인지된 원작의 이미지가 친숙함으로 작용해 광고에 대한 긍정적인 측면으로 작용했다고 했다 이는 대부분의 광고가 원작에 대한 인지도가 높은 미술 작품을 패러디하기 때문에 친숙한 이미지로 소구하는데 효과적이기 때문이라고 했다.

## 1.3. 연구문제 및 연구 방법

앞서 선행연구들을 살펴보면 패러디 광고는 패러디의 성립 조건이나 창조적 부분 즉, 표현기법과 효과 등으로 다양하게 세분화되어 연구되어졌다. 본 연구는 패러디광고의 다양한 접근들 중 광고 크리에이티브의 패러디 표현기법과 효과를 중심으로 분류할 것이다. 또한 이러한 패러디 광고들이 그 표현기법과 특성에 따라 패러디 광고의 성립조건들에 적합한지를 분석할 것이다. 특히 가장 중심으로 많은 기법으로 적용되고 있는 순수미술 패러디광고와 다른 작품을 패러디한 광고, 광고를 패러디한 광고의 차이점을 분석할 것이며, 패러디광고의 특성과 장·단점 및 문제점 등 발전방향에 대하여 논의할 것이다. 연구의 범위는 광고사례연구로서 국내외 노출된 사례를 모아 분석하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 패러디의 정의와 배경

#### 2.1.1. 패러디의 정의

패러디(parody)의 어원은 라틴어에서 온 것으로 본래는 그리스어 parodia (para- 옆에 + oidia 노래 = 흉내내어 불리는 노래)에서 유래한 것이다. 패러디

(parody)를 넓게 정의하면 「표현형식을 불문하고 대중에게 널리 알려진 원작의 약점이나 진지함을 목표로 삼아 이를 흉내 내거나 과장하여 왜곡시킨 다음 그 결과를 알림으로써 원작이나 사회적 상황에 대하여 비평하거나 웃음을 이끌어 내는 것」이라고 말할 수 있다.

이러한 정의에서 알 수 있듯이 패러디에는 반드시 원작의 존재를 알아차릴 수 있는 요소가 존재하여야 한다. 그리고 동시에 원작에서는 엿볼 수 없었던 다른 요소, 즉 비평, 논평, 해학, 풍자, 웃음 등의 요소가 부가되어야 한다. 즉, 패러디의 참 맛은 원본을 창조적으로 재해석하는 데 있다. 또한 패러디의 진정한 의미는 원작을 독특한 해석과 시대에 대한 통찰, 그리고 풍자성을 가미해 하나의 새로운 예술작품으로 작품을 표현하는 것이라 할 수 있다.

### 2.1.2. 패러디의 배경

패러디 광고가 성행 할 수 있는 이유는 무엇일까?

첫째, 패러디의 즉시 인지 가능성이다. 패러디는 널리 알려진 작품들을 차용하는데 이는 원작과 새로운 작품간의 점층적인 상호작용을 기대 할 수 있으므로 즉시 인지 가능성에 있어서 타 작품들과의 비교에 우위성을 가질 수 있다. 또한 과거에 대한 향수를 불러 일으켜 광고의 기호를 다양화 할 수 있고 기존의 이미지에 전혀 새로운 기호와 상징을 첨가하여 충격을 배가시킬 수도 있다.

둘째, 소재의 고갈에 시달리는 광고인들이 과거에 이미 존재해 있던 소재를 다시 재생하여 활용할 수 있을 뿐 아니라 기존 작품 및 과거 형식들을 자유롭게 장식적이며, 반역사적인 방식으로 인용할 수 있다. 포스트 모더니스트들은 태양 아래 새로운 것은 존재하지 않듯이 예술에 있어서도 이제 더 이상 새로운 것이 존재하지 않는다고 주장한다. 예술적 소재의 고갈이나 소진을 누구보다도 첨예하게 깨닫고 있는 그들은 과거에 이미 존재해 있던 소재를 다시 재생하여 활용할 뿐만 아니라 기존예술 및 과거 형식들은 자유롭게 장식적이며, 반역사적인 방식으로 인용하고 있다. 패러디는 다양한 문호에서 탄생한 여러 문화적 생산물을 재구성하게 되는데, 이때 낯익은 요소를 낯선 환경에 위치시킨다든지 과거의 양식에 현재의 의미를 덧붙이는 혼합방식에 의해 '과거의 현존'이라는 포스트 모더니즘의 요한 기법을 취하기도 한다. 이런 시간과 공간을 뛰어넘는 자유로운 어프로치 방법은 소재 찾기에 지친 광고인들에게 탈출구가 될 수 있기 때문이다.

## 2.2. 패러디 광고의 현실

### 2.2.1. 패러디와 표절

패러디는 저작권법에서 예외로 보호를 받는다. 즉 패러디는 저작권법을 침해하지 않은 것으로 간주된다. 광고의 표절의혹이 제기될 때 광고제작자가 가장 흔히 사용하는 변명 중 하나가 “패러디(parody)”이다. 즉, 표절이 아니라 “패러디”라는 주장이다. 패러디와 표절간의 구별이 명확하지 않기 때문에 광고제작자가 자주 사용하는 주장이다.

표절광고란 기본적으로 다른 창작표현물의 아이디어나 표현을 무단으로 도용한 광고를 의미한다. 패러디와 표절의 차이는 미묘하지만, 패러디란 원작을 누구나 알고 있으며, 원작을 풍자하는 형식을 취한 것이다. 패러디가 성립되기 위해서는 아래와 같은 조건을 충족시켜야 한다.

#### (1) 비평 또는 논평이 있을 것

원작으로부터 복제한 부분이 패러디 또는 그의 일부로 쓰였어야 한다. 이를 위해 패러디는 우선 대중에게 잘 알려진 원작을 나타내야 하며, 다음 새로운 표현을 창작해내기 위해 원 저작물 또는 그 일부에 대한 비평을 하여야 한다. 패러디의 대상이 된 원작이 일반 대중에게는 잘 알려지지 않은 경우, 패러디광고가 아니라 표절 광고이다. 예를 들어, 예전에 집행된 광고 중 영화 “원초적 본능”을 패러디한 “머거본”광고의 경우, 광고를 시청하는 소비자가 원본인 영화에 대해 전혀 모르고 있다면 광고의 효과는 반감된다. 이 광고의 경우, 원전을 이미 소비자가 다 알고 있다는 전제하에 제작된 광고이며, 원전인 영화의 내용을 알고 있어야 광고의 효과가 기대된다. 따라서 이 광고는 “패러디”의 범주에 속한다.

#### (2) 이용행위의 목적 및 성격 (purpose and character of the use)

이는 저작물의 이용행위가 상업적 성격을 가지는가 아니면 비상업적 내지 교육적 목적을 가지는 것인가를 살펴보는 것이다. 패러디로 인하여 금전적인 이득을 얻었는가 하는 점이 중요하다. 금전적인 이득을 얻게 되는 경우 패러디가 용인되기 위해서는 원작자의 승인이 필요하다. 비록 소비자들이 이미 다 알고 있는 원작을 사용하여 패러디광고의 조건을 충족시켰다 하더라도, 광고는 상업적인 이득을 목적으로 하기에, 원작자의 동의를 구하지 못했다면 아이디어의 도용이며 표절로 판명될 수 있다.

#### (3) 저작물의 성격(nature of the copyright work)

이는 원작이 창작성이 있는 것일수록 공정이용의 예외가 인정되기 어렵다는 기준으로서 아이디어, 사실, 공유상태(public domain)에 있는 요소들은 저작권보호의 대상이 되지 않는다는 원칙을 전제로 한다.

#### (4) 이용된 분량과 사실적 가치(amount and substantiality of the copying)

이는 원작으로부터 어느 정도의 분량을 차용하였는가를 살펴보는 기준이다. 패러디가 되기 위해서는 “원작을 떠올리는 정도(conjuring up)”를 차용하여야 한다. 그러나 그것이 최소한인지 최대한인지에 대해서는 논란이 있다.

#### (5) 저작물의 잠재적인 시장가치에 미치는 효과(effect on the potential market)

패러디가 원작의 경제적 가치에 미치는 효과를 분석하는 것으로써, 이 기준의 의도는 현재 또는 잠재적인 시장에서 원작에 대한 수요를 대체하는 경우에는 공정이용으로 보지 않으려는 경향이 있다.

### 2.2.2. 패러디광고의 장점과 한계

패러디광고는 치열한 크리에이티브에 대한 노력 없이, 손쉽게 효과를 기대할 수 있다. 큰 인기를 모은 영화나 드라마 등에서 소재를 가져와서 패러디 광고를 제작한다면 최소의 노력으로 상당히 안정적인 광고효과를 보장받을 수 있다. 즉, 효과가 검증된 영화나 드라마의 인기로 편승하는 전략이다.

패러디광고는 그 자체로서는 문제가 아니다. 기발한 패러디광고 기법도 많이 있으며, 잘 활용된다면 유쾌하고 효과적인 광고가 될 수 있다. 잘 만들어진 패러디광고는 광고 효과는 물론이고, 소비자들에게 웃음과 유머를 선사하는 청량제 역할까지 할 수 있다. 하지만 단순히 널리 알려진 원작의 인기로 편승하기 위한 목적으로, 혹은 최소의 노력으로 광고를 제작하기 위한 방편으로 패러디광고가 남발된다면 이는 광고의 전반적인 질적 저하를 가져올 것이다. 그런 의미에서 패러디광고의 범람은 결코 바람직한 현상이 아니다. 무분별한 패러디광고의 범람은 원작에 대한 저작권의 문제를 야기 시킬 수도 있으며, 또한 광고효과도 반감될 것이기에 자제되어야 한다.

## 2.3. 모방과 리메이커

### 2.3.1. 모방에 관한 정립

다른 것을 본뜨거나 본받음을 뜻하며, 모방 개념과 대비시키기 위한 창조 개념에서 중요시 생각되는 측면은 정의로서의 ‘새로움(novelty)’과 새로

운 사물의 제작에 쓰인 ‘정신적 에너지’이다. 원작과 유사한 모작을 만들어 내는 것을 모방이라 하지만, 예술상의 개념은 예술가의 작품을 모범으로 하여 그것과 똑같이 제작하는 것의 고전적 예술의 모방을 의미하고, 또 다른 경우는 현재의 존재자를 모방하여 제작하여 그려내는 것을 의미하기도 한다.

광고에서도 전략과 상관없이 단지 그림 아이디어가 좋아서 몰래 자기 것 인양 만들어서 소비자에게 보이는 경우를 말한다.

### 2.3.2. 리메이크에 관한 정립

사건적으로 해석하면 예전에 있던 영화, 음악, 드라마 따위를 새롭게 다시 만든다. 이때 전체적인 줄거리나 제목 따위는 예전의 것을 그대로 사용한

다. 이미 발표된 작품을 다시 만드는 것 부분적인 수정을 가하지만 대체로 원작의 의도를 충실히 따른다는 의미로 접근된다. 이런 점에서 원작의 이름은 빌리지만 새로운 장르의 작품을 창조해 내는 패러디와 구분되며 또 원작을 차용했다는 사실을 밝힌다는 점에서 모방 및 표절과는 다르다. 그러나 원안을 빌려온다는 점 때문에 순수한 창작으로 보기는 어렵다. 단, 이러한 속성 때문에 늘 창작이나, 모방이나 논란의 대상이 되지만, 요즘에는 점차 창작으로 인정을 받아가는 추세이다. 즉 리메이크는 모방에 법적 정당성을 부여한 것으로 볼 수 있다.

## 3. 패러디 광고 사례분석

### 3.1. 분석을 위한 분류

본 연구에서 연구하고자 하는 것은 현재 무분별하게 이용되고 있는 패러디광고의 표현기법들을 분석하고 점검하는 것이다. 본 연구에서는 현재 많이 연구 논의되고 있는 패러디광고기법을 파악해 본 결과 순수 미술작품을 패러디한 광고와 인기영화나 드라마 등의 영상작품을 패러디한 광고, 새롭게 부각되고 있는 광고를 패러디한 광고 등 3가지에 한정 하였다.

패러디광고의 기법과 효과는 어떠하며 다른 기법의 패러디광고와의 차이점은 무엇인지 비교분석을 통해 장·단점 및 패러디의 적합성에 대해 밝히고자 한다. 먼저 패러디광고가 되기 위한 조건들을 파악해 보면 다음과 같다. 그 첫째 조건은 원전

의 공개 의지이다. 패러디는 두가지 메시지를 전달해야 한다. 하나는 그것이 원작이라는 사실과 그것이 원작이 아니고 패러디라는 사실이다. 우선 독자나 시청자가 원작을 알아차리지 못한다면 패러디의 효과는 전혀 기대할 수 없으며 그 원작의 공개 노력은 패러디의 첫째 조건이다. 둘째, 원작의 해체 및 창조적 재구성이다, 패러디는 단순 모방 차원이 아니고 패러디의 대상이 된 작품과 패러디를 한 작품이 모두 새로운 의미를 가지게 된다는 점에서 표절과 구별된다. 표절광고가 원본을 있는 그대로 베낀 것이라면 패러디광고는 원본을 베끼기는 하되 그것의 구조를 해체시켜 다른 각도에서 접근하는 것이다. 즉 패러디는 모방의 개념을 창조적으로 극복하려는 노력이다. 셋째, 풍자를 통한 카타르시스가 '재미'로 변용되어야 한다. 이 항목은 일반적인 패러디 이론에 있어서 '비평'과 '아이러니'에 해당하는 항목인데 광고의 특성상 심각하고 진지한 비평이나 풍자라기 보다는 익살스러움이나 웃음을 자아 낼 수 있는 재미 요소에 해당한다고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 패러디는 원 텍스트와는 또 다른 의미를 재생산 해내게 되며 독자의 건강한 웃음이라는 풍자가 그 기본적인 충족요건이라 할 수 있을 것이다. 이상의 세 가지 조건을 패러디광고의 기본적인 기준으로 삼아 다음 장에서 광고물들의 사례를 분석할 것이다.

### 3.2. 순수미술을 패러디한 광고

순수미술 패러디광고의 효과는 이미 학습을 통해 알고 있는 미술작품에 대한 일반적인 인식에서 찾을 수 있다. 영국의 미술 평론가 존버거는 산업사회에서 광고가 과거의 미술작품을 직접 참조하고 인용하는 현상에 대해 다음과 같이 말하고 있다. "광고에 미술작품을 인용하게 하는 것은 두 가지 목적이 있다. 첫째는 예술은 부유함의 표현이므로 풍요로운 생활을 시사해 준다. 둘째, 예술은 부와 아름다움을 더욱 돋보이기 위해 세상이 마련해 준 장식품의 일부이다. 동시에 예술작품은 문화적 권위, 세속적인 물질주의와는 관계없는 위엄과 지혜로움을 제공해 준다. 즉 미술은 풍요의 상징이며 훌륭한 생활의 테두리에 속하는 것이다.)"

순수미술을 이용한 광고는 대중에게 친숙도를 통한 광고효과를 얻기 위해 누구나 알고 있는 작가와 작품에 대한 패러디가 일반적이다. 따라서 누

1) 존 버거, 영상커뮤니케이션과 사회 1987. 강명구 역 나남출판. p.178~179

구나가 한번은 보았음 직한 작품들, 즉 레오나르도 다빈치의 모나리자나 밀로의 비너스, 마네의 폴밭 위의 점심식사, 미켈란젤로의 최후의 만찬, 로댕의 생각하는 사람을 패러디한 사례 등을 쉽게 접할 수 있다.

<그림1>은 모나리자를 패러디한 이탈리아 Prince사의 스파게티소스 광고로 처음 만들어진 Original htm가 히트하자 Chunky스파게티 소스를 후속으로 내놓으면서 Original과 Chunky의 제품 특성을 모나리자 패러디를 통해 표현해 내고 있다.



<그림1>Chunky스파게티 소스 광고

Chunky소스는 모나리자의 모습을 뚱뚱하고 너털한 모습으로 바꾸어 맛과 영양이 더욱 풍부하다는 것을 간접적으로 시사하고 있는 유머러스한 표현이다. 이 광고는 원작의 공개와 모나리자를 뚱뚱하게 변용 시켰을 뿐만 아니라 약간의 웃음을 자아낼 수 있다고 하겠다. 따라서 재창조, 패러디 광고로 볼 수 있겠다.

광고명	원텍스트	패러디요소			패러디광고 적합여부
		원전의 공개성	원전의 전이성	유머와 풍자성	
스파게티소스	모나리자	실한 공개	적합	적합	적합

<그림2>는 밀레의 이삭줍기를 아낙들의 얼굴을 프로게이머로 대체하고 이들이 워크래프트3 패키지를 줍는 장면을 통해 온라인게임'탄트라'의 경품 무한 드롭이벤트를 홍보하기 위한 것으로 이벤트에 선보일 경품들이 흩어져 있다. 이벤트에 참여해 경품을 타가라는 유머스런 표현이다.

<그림2>



탄트라 광고

광고명	원텍스트	패러디요소			패러디광고 적합여부
		원전의 공개성	원전의 전이성	유머와 풍자성	
온라인 게임 탄트라	밀레의 이삭줍기	확실한 공개	적합	적합	적합

<그림3>와 <그림4>은 김홍도의 풍속도를 인용한 LG전자의 트롬 세탁기와 휘센 에어컨 광고이다. 각각 빨래터와 대장간에서 있었으면 좋았을법한 제품들을 그림에 합성하여 과거의 옛 모습을 회상하게 만들고 있다. 이 광고는 원작의 공개성은 확실하나 원 텍스트의 전이나 변형이 부족하다 단지 제품을 합성 배치 시켰다는 것으로 볼 수 있으며, 풍자적 유머성도 떨어진다고 보기에 패러디 보다는 단순 인용으로 봐야 할 것이다.



<그림3>트롬세탁기 광고 <그림4>휘센에어컨 광고

광고명	원텍스트	패러디요소			패러디광고 적합여부
		원전의 공개성	원전의 전이성	유머와 풍자성	
LG전자 세탁기 에어컨	김홍도 빨래터 대장간	확실한 공개	부적합	부적합	부적합

### 3.3. 영상작품을 패러디한 광고

영상작품을 패러디한 광고는 영화나 드라마의 기억에 남는 명장면을 차용하여 패러디 하는 경우를 말한다. 이는 기 인지된 이미지로써 풍부한 감성을 전달하는데 효과적이다. 하지만 광고는 영화나 드라마에 비해 극히 짧은 시간에 이미지를 전달하기 때문에 소비자를 설득해야하는 비교적 분명한 목표와 한계를 갖는다. 또한 그 영화를 경험하지 못한 세대일 경우 패러디임을 알지 못해서 효과를 놓칠 수도 있다.

<그림5> 현대카드 M'은 영화 '살인의 추억'을 패러디한 광고를 선보여 광고비 절감 및 제품 선전 효과를 극대화 했다. 흥행에 성공한 영화의 장면을 그대로 차용하고 내레이션과 카피만 삽입해 소비자에게 어필한 것이다. 이 광고는 흥행의 가장 인상적인 장면을 변형하여 카드의 추억을 빨리 잊자는 풍자적 패러디라고 볼 수 있다.



<그림5> 현대카드 M 광고

광고명	원텍스트	패러디요소			패러디광고 적합여부
		원전의 공개성	원전의 전이성	유머와 풍자성	
현대카드 M	살인의 추억	공개	적합	적합	적합

<그림6>는 머거본 '마카다미아' 광고로 영화 '원초적 본능'을 패러디한 광고이다. 삼엄한 형사들의 눈초리, 그리고 샤론 스톤이라 여겨지는 여주인공의 포즈 등이 원초적 본능을 떠올리게 한다. 머거본 '마카다미아'를 카피 속에서는 사람으로 연상시켜 섹스어필한 느낌을 고조시키며 광고 끝 부분에 가서야 코믹한 반전으로 식품임을 알게 한다.

형사: 먹어봤죠? 먹어보니까 어땠어요?

샤론스톤: (황홀한 표정으로) 마카다미아, 하얀 속살이 부드럽고 고소했어요(세 개의 손가락을 보이며)

그래서 전 하루에 세 번은 먹어요.

분명히 영화와는 조금 다른 장면임에도 불구하고 섹스어필한 카피와 코믹한 스토리 구성으로 패러디하고 있다. 이는 단순한 빌려오기 보다는 적극적 크리에이티브에 의한 재창조 작업으로서의 패러디 광고에 대한 좋은 예가 된다.



<그림6> 머거본 '마카다미아' 광고

광고명	원 텍스트	패러디요소			패러디 광고 적합여부
		원전의 공개성	원전의 전이성	유머와 풍자성	
머거본 마카다미아	원 초적 본 능	확 실한 공 개	적합	적 합	적합

### 3.4. 광고를 패러디한 광고

광고를 패러디한 광고는 최근 유행하고 있는 광고기법이다. 아직까지 그 표현기법이 흔하게 인식되거나 쉽게 수용되지 않는 개념이며, 이론적 개념도 부족하다. 하지만 광고패러디 광고는 경제적인 효율성이 높고 기존의 상표에서 형성된 선호적인 이미지나 감정을 소비자에게 이전 또는 확장, 유지하기가 좋다. TRY 광고역시 이 같은 차원에서 기존의 호의적인 이미지를 차용하여 광고의 톤은 그대로 유지한 광고의 하나라고 할 수 있다. 그런 의미에서 TRY 광고는 엄밀히 말하면 리메이크 광고라고 할 수 있다.

<그림7>는 한국아쿠르트 '왕뚜껑' 광고로 SK텔레텍 'SKY 뮤직폰'을 리메이크한 것이다. 이 광고는 젊은이들 사이에서 선풍적 인기를 얻은 SK텔레텍의 '스카이 뮤직폰' 광고를 빌렸다. 원작과 같은 배경음악이 흐르는 클럽엔 세련된 분위기가 감도는데, 이런 쿨걸과 쿨보이들이 라면 뚜껑을 들고 춤추고 있다. 자막 'It's Different' 대신 'It's Delicious'로 변형했다. SK텔레텍과 광고회사의 양해를 얻어 만든 이 광고는 치밀하게 짜여진 콘티, 적절한 모델, 기존 광고에서 변화를 준 것으로, 제품에 맞는 배경으로 원본의 '엄숙한 세련미'

를 솔직하고 기발하게 시각화 하였다. 하지만 유머적 풍자성은 조금 미흡하다.



<그림7> 한국아쿠르트 '왕뚜껑' 광고

광고명	원 텍스트	패러디요소			패러디 광고 적합여부
		원전의 공개성	원전의 전이성	유머와 풍자성	
아쿠르트 왕뚜껑	SKY 뮤직 폰	공 개	적합	미 흡	미흡

<그림8>은 칸광고제에서 수상한 폭스바겐의 광고를 유쾌하게 패러디 한 닛산의 광고로서 경찰들이 모두 경찰차를 버리고 폭스바겐 뒤로 숨어있는 이 광고는 폭스바겐이 "세상에서 가장 튼튼한 차"라고 말하고 있다. 이 광고를 유쾌하게 패러디 한 닛산의 광고에서는 숨어있던 경찰들이 모두 닛산 앞에 서서 어딘가를 향해 총을 겨누고 있다. 그만큼 닛산이 소중한다는 것을 말해주고 있는 셈이다. "세상에서 가장 소중한 차"라는 슬로건이 재치 있기만 하다. 이는 다른 유명한 광고를 차용하여 자기제품의 우수성을 이야기하는 재창조의 개념이다. 하지만 유명 광고 수상작이라 인지 가능성은 높으나 다른 광고를 차용할 때 일반인들의 인지정도에 주의를 기울여야 될 것이다.

< 8> 바겐 닛산



그림 폭스 과 광고

3) 디 'TT' '벤' 'SLK' <



아 우 coup 츠 그림

광고 명	원텍 스트	패러디요소			패러디 광고 적합여 부
		원 전의 공개성	원 전의 전이성	유 머와 풍자성	
닛산 자동차	폭스 바겐	공 개	적합	적 합	적합

9>길가에 주차되어있는 벤츠. 그 옆에는 수많은 스키드 자국들이 있다. 주차돼있는 벤츠를 보기위해 운전자들이 길을 멈춰 섰다고 말하고 있는 이 광고 역시 칸 광고제에서 수상을 하였다. <그림10>아우디 광고에서는 그 많았던 스키드 자국이 벤츠 때문이 아니라 사실은 먼저 주차해놓았던 아우디 때문이라고 말하고 있다. 즉, 타인의 부러운 시선을 받았던 건 벤츠가 아니라 아우디라고 말하고 있다. 이 광고는 아이디어는 전략적으로 돋보이나 유머적 풍자가 미흡하다고 볼 수 있다.



<그림9> 벤츠 'SLK'광고



<그림1 'TT' 고

0>아우디 coupe'광

광고 명	원텍 스트	패러디요소			패러디 광고 적합여 부
		원 전의 공개성	원 전의 전이성	유 머와 풍자성	
아우디	벤츠	미 흘	적합	미 흘	미흡

### 3.5. 패러디광고 비교 분석

이러한 분류를 바탕으로 패러디 표현기법의 장·단점을 비교 분석 요약하면 다음과 같다.

표현 기법	장점	단점
순수 미술 패러디광고	원작의 유명 정도에 따라 문화적 권위가 높아지며, 고급스러움 및 호감을 갖게 된다.	재창조를 위한 변형과 유머적 풍자가 관건, 서투른 표현으로 미적 가치를 하락시킬 수 있다.
영상 작품 패러디광고	기 성공한 작품의 기억에 남는 장면을 재 연출함으로써 인지된 이미지로 풍부한 감성 전달에 유리하다.	영화나 드라마에 비해 극히 짧은 시간에 이미지를 전달하기 때문에 소비자를 설득해야하는 비교적 분명한 목표와 한계를 갖는다.
광고를 패러디한 광고	경제적 효율성이 높고 기존에 형성된 상표의 이미지를 이전 확장에 유리하다.	패러디의 정확한 기준이 애매하여 자칫 리메이크로 전략할 수 있고, 원작 광고와의

		협의가 필요하다.
--	--	-----------

<표1> 패러디광고 표현기법 비교

#### 4. 결론

지금까지 본 연구는 광고 크리에이티브의 다양해지고 복잡해진 패러디광고의 표현기법 및 적합성에 대하여 국내외에 게재된 광고물의 사례로 분석하였다. 분류는 순수미술을 패러디한 광고와 영상작품을 패러디한 광고, 그리고 광고를 패러디한 광고로 나누어 볼 수 있었으며, 이러한 분석은 광고 크리에이티브의 제작에 있어 좀 더 효과적인 표현을 기대하는 차원에서 출발하였다. 복잡한 광고패러디의 다양한 기법들을 한꺼번에 비교 분석함으로써 그 차이를 쉽게 인지할 수 있었다. 또한 기법별로 패러디의 적합성도 쉽게 파악해 볼 수 있었는데, 먼저 순수 미술을 패러디한 광고는 그 원작의 공개성은 매우 높으며, 원작의 유명 정도에 따라 문화적 권위 및 고급스러움과 호감을 갖게 된다. 또한 원작을 어떻게 변형하여 전이시키며, 유머와 풍자를 불어넣을 것인가가 중요하게 다가왔다. 영화나 드라마 등 영상작품을 패러디한 광고는 짧은 시간에 이미지를 전달하고 설득해야 하는 명확한 목표를 해결한다면, 기 인지된 작품을 효과적으로 전달시킬 수 있으며, 광고비 절감 및 제품의 선전효과를 극대화 할 수 있다. 광고를 패러디 광고는 기존에 형성된 상표의 이미지를 그대로 이전 확장하는데 유리하며, 경제적 효율성이 높다. 하지만 패러디의 기준이 애매하여 자칫 리메이크로 전락할 수 있으며, 크리에이티브의 표현 능력이 충분히 고려되어야 할 것이므로 새로운 표현 기법으로 자리매김할 필요성이 있음을 인식할 수 있었다.

결론적으로 패러디광고의 표현기법을 비교 분석하여 장·단점을 파악함으로써 광고 크리에이티브 제작 활용을 위한 기틀을 마련하였다는 점에서 연구의 의의가 있다. 다양한 패러디광고의 재창조 방법이 있지만 그것을 효과적으로 이용하기 위해서는 제품과의 관련성을 만들어 효과적으로 다르게 재해석하도록 해야 한다고 볼 수 있다. 이와 같은 분석을 통해 광고 크리에이티브 확장과 패러디광고의 효율적인 제작활동이 활발하게 이루어지

길 기대한다.

#### 참고문헌

- 1) 김규철. (2001). 스키마를 활성화 시키는 패러디광고. 경영연구.
- 2) 김병태. (2002). 광고 크리에이티브의 패러디 표현기법 특성과 효과에 관한 연구. 홍익대 석사학위 논문
- 3) 김홍탁. (2004). 패러디냐 리메이크냐?. 광고정보
- 4) 반운정. (2005). 순수미술 패러디 광고의 효과 연구. 홍익대 석사학위 논문
- 5) 변주은. (2004). 광고를 패러디한 광고의 효과에 관한 연구. 연세대 석사학위 논문
- 6) 이나영. (2000). 패러디 광고의 창조성에 관한 연구. 연세대 석사학위 논문
- 7) 장혜진. (2004). 동일브랜드 광고패러디 광고의 효과에 관한 연구. 연세대 석사학위 논문
- 8) 전영우. (2004). 패러디 그 수위는 어디까지인가. 제일기획사보
- 9) 전해진. (2006). 광고에 나타난 미술작품 패러디 연구. 고려대 석사학위 논문
- 10) 조의환. (2002). 패러디에 관한 법적 고찰에 관한 연구. 서울대 박사학위 논문