

最近 廣告産業에 나타난 비주얼스캔들에 關한 研究

A Study on Visual Scandal Shown in Recent Advertising Industry

최 귀 영 · 김 경 민

서울산업대학교 · 대원전문대

Content

I. 序 言

II. 提案的 背景

1. 비주얼스캔들이란?
2. 비주얼스캔들의 特性的 現象

III. 最近 廣告產業에 나타난 비주얼스캔들의 事例

1. BENETTON 광고
2. SMIRNOFF 보드카 광고
3. HABITAT 패션 광고
4. 메이즈 콘돔 광고
5. 불보 자동차 광고
6. 에어워크 운동화 광고
7. KOOKAI 패션 광고
8. 모닝글로리 광고
9. 그외 광고

IV. 結 論

參考文獻

廣告參照

Resoume of Reporter

최 귀 영

Choi, Gui Young

국립 서울산업대학교 졸업 (시각디자인전공)
서울대학교 교관
인덕전문대학 일러스트레이션과 강사 역임
서울비주얼아티스트 비엔날레협회 회원
현/ 국립 서울산업대학교 시각디자인학과 출강

김 경 민

Kim, Kyung Min

한양대학교 산업경영대학원 산업미술학과 졸업
대한민국 산업디자인전 입선
대한민국 산업디자인전 중소기업협동조합중앙회 회장상
한국포장디자인 학회, Seoul Illustrators 협의회 회원
한양패키지 디자인 학회 미술이사
한국산업 디자인 진흥원 지도위원
현/ 대원전문대학 산업디자인과 전임강사

ABSTRACT

We cannot get along even a day without coming in touch with hundreds of thousands of advertising images in this advertising age in which we are attracted less by complicated logical languages than brief visual language images. Though these advertising messages remain in our memory or escape our memory, at any rate, we get the messages for a moment when we take a sight of them. These messages also stimulate our imagination by recalling something to our mind or by letting us expect something.

If the aim of advertising is to sell products or services by letting people feel dissatisfied with their present ways of living at the sight of the advertising, it goes without saying that the advertising should be differentiated in one way or another in consideration of the fact that too much similar products are on the market recently. A technique of visual scandal in forms of advertising expression is being used as one of differentiation methods.

In consequence, the purpose of this study is to contribute to the development of visual design characterized by symbols through visual(including computer graphic) the eyes of the masses can grasp through cases of visual scandal represented by recent advertising industry.

1. 序言

해변가에서 한 꼬마가 펩시콜라를 마시고 있다. 「꼭꼭 꿀꺽」어찌나 맛있게 먹는지 보는 사람이 침을 삼킬

정도이다. 마지막 남은 한방울을 마시기 위해 빨대를 힘껏 빠는 순간 아이의 몸은 머리부터 병(瓶)으로 빨려들어가고, 병안에서 소년이 만족스런 얼굴로 「펩시」를 외친다. 이것이 廣告表現 形式에서 노리는 이미지이며, 廣告産業에 나타난 비주얼스캔들이다.

복잡한 論理의 언어 보다는 간결한 시각언어 이미지가 먹히는 廣告時代에 우리는 매일 수백, 수천가지의 광고 이미지를 보면서 살고 있다. 이러한 광고 메시지들은 우리 기억속에 살아 남기도 하고, 또 잊혀지기도 하지만 어쨌든 우리는 그것을 바라보는 잠깐동안에 그 메시지를 받아 들인다. 또한 이 메시지들은 우리로 하여금 무엇인가에 대한 기억을 떠올리게 하거나 혹은 무엇인가에 대한 기대를 갖게 함으로써 우리의 상상력을 자극 한다.

광고의 목적이 광고를 보는 사람으로 하여금 어딘가 자신의 현재 생활방식에 만족스럽지 못한 느낌을 갖도록하여 제품이나 서비스를 팔기 위한 것이라면,¹⁾ 최근 너무 비슷비슷한 제품이 市場에 쏟아져 나오는 상황에서 조금이라도 차별화(差別化)를 시켜야만 한다는 것은 당연하다. 그 차별화의 한 方法으로 廣告表現 形式에서 비주얼스캔들의 수법을 사용하고 있는 것이다.

따라서 본 研究는 最近 廣告産業에 나타난 비주얼스캔들의 事例를 통해서 대중의 눈(眼)이 이해하는 비주얼(컴퓨터그래픽 포함)에 의한 기호(記號)의 特性을 갖는 시각디자인 발전에 기여하는데 그 목적을 두었다.

研究 目的에 따라서 그 內容은 다음과 같이 論證하였다.

첫째, 비주얼스캔들의 提案的 背景으로, 비주얼스캔들의 정의와 廣告表現에서 그 特性的 現象을 제시하였다.

1) John Berger, 최민 번역, 광고의 이미지와 소비문화.

〈시각 언어1 - 산업사회와 미술〉, (서울:열당, 1993), p141

둘째, 最近 廣告産業에 나타난 비주얼스캔들의 사례를 통해서 그 特徵과 傾向을 조명하였으며, 또한 廣告表現에서 고정관념 탈피라는 크리에이티브 思考와 廣告의 魔術師라고 불리우는 컴퓨터그래픽의 기법이 비주얼스캔들의 수법에 엄청난 영향을 준다는 사실도 사례를 통해서 조명해 보았다.

2) David Ogilvy, Confessions of an Advertising Man.

(서울: 서해문집, 1995), p264

주위 시선을 집중시킬 수 있는 강력한 인상을 담고 있어야 한다. 샤비낙은 이러한 강력한 인상을 “비주얼스캔들”이라고 부르고 있다. 비주얼스캔들은 고속도로를 달리고 있는 사람들의 정신을 송두리채 빼앗아 교통 사고를 일으킬 염려가 있으므로 조심해야 한다.(研究者 註 解釋)

3) 「엉뚱한 발상과 비상식적인 표현으로 사람의 의표를 찔러 강한 인상을 남기는 디자인을 말한다. -디자인 사전. 안 그래픽스」
「제1차, 2차 양 세계대전 사이의 포스터는 여러 가지 수법이 도입되어 매우 다양해져서 전 의 포스터 세계를 개괄 한다는 것은 매우 곤란한 일이나 여기에 몇가지 특색 있는 현상만 열거 한다면 우선 '비주얼스캔들'로 클로즈업된 프랑스 레이몽샤비낙의 유머에 넘치는 포스터를 들 수 있다. 샤비낙은 포스터가 웃음을 유발한다는 것을 실증시킨 점에서서 큰 공적을 세웠다고 할 수 있다. 위트와 유머는 전후 포스터에 있어서 극히 중요한 요소로서 이러한 경향은 넓은 의미에서 초현실주의 기발한 이미지에서 출발된 것으로 볼 수 있다. - 미술용어 해설집, 중앙일보사」
「비주얼스캔들이란 2개의 이질적인 이미지를 결합해서 거기서 생기는 비합리성에 의해 충격을 주고자하는 수단으로 프랑스의 그래픽 디자이너 샤비낙에 의해 주장되었다. 그는 동물이나 상품을 의인화해서 사람과 대등하게 마음대로 구사할 수 있다는유머러스한표현으로적절하게만 매의포트를 시각화했다.-광고용어사전지식산업사.128쪽」

「프랑스 디자이너 샤비낙(Raymond Savignac)이 이용한 시각표현 수법으로서 유려된 2개의 이미지의 연합에서 출발하여 그것들을 어느 요소로 결합하고 시각적 충격(Visual Scandal이라는 명칭은 여기에서 왔다)에 의하여 여러사람들의 의식 내부에 강하게 작용 시키려는 수법을 말한다. 여기에서는 쉬를레알리즘의 데페이즈망(Depaysement)과 비슷한 수법. 1950년 샤비낙은 논 커미션드 포스터展을 열어 주목을 받다. 그 수법이 만들어내는 선명한 스타일과 자유분방한 유머가 여러사람의 상식에 충격을 주었고, 화면으로부터 뛰어나와 친근감을 주었으며 이로써 비주얼스캔들은 세계적인 인기를 얻게되었다.-광고 대사전, 코래드 광고전략연구소 도서출판 나남」

4) 셀링 포인트(selling point) : 세일즈 포인트(sales point)라고도 하는데 상품이 소비자의 구매심리를 자극할 수 있는 요인을 말한다. 셀링포인트를 어떻게 표현해야 소비자의 진심을 유도할 수 있는가 하는 것이 광고에서는 중요하다. 종래에는상품을 생산한 다음에 셀링포인트를 찾아내었지만, 현재는 미리 셀링포인트를 설정한 다음 그것에 의해 상품의 개발, 광고, 판매계획이 세워지면서 마케팅 전략의 주류를 이룬다.

5) 박선의 엮음, 디자인 사전, (서울: 미진사, 1990), p127

II. 提案的 背景

1. 비주얼스캔들이란?

일찍이 「TIME」지가 '광고의 마술사'라고 극찬을 했고, 「AD AGE」는 '크리에이티브의 왕'이라고 높이 평가한 광고계의 거장 데이비드 오길비(David Ogilvy)는 그의 저서 「Confessions of an Advertising Man」에서 비주얼스캔들을 다음과 같이 설명하고 있다.

「Try to make your poster a tour de force - what Savignac calls a "visual scandal." If you overdo the scandal, you will stop the traffic and cause fatal accidents.」²⁾

비주얼스캔들의 사전(辭典)적 의미는 '비주얼'이란 시각적이란 뜻이고, '스캔들'은 부정행위 추문 등의 뜻이니, 말 그대로 생각한다면 「시각적으로 우리의 상식적인 것을 벗어나서 잘 이해하기 힘든 일상적인 모습, 즉 현실적으로 있을 수 없는 영상을 통해 흥미를 유발 시킴으로서 무의식중에 화면속에 끌려 들어가게 하는 것」이다.

그러나 디자인 사전이나 광고용어 사전에서는 다음과 같이 비주얼스캔들을 설명하고 있다.(註 說明 參照³⁾)

비주얼스캔들의 사전적 설명을 종합해 보면, 비주얼스캔들이란 기발한 착상과 비정상적인 표현으로 강렬한 시각적 인상을 전달하려는 수법을 말한다. 즉, 서로 이질적인 이미지를 결합 시킴으로서 거기서 생기는 비합리성을 보는 사람에게 공포, 수치, 의혹과 같은 충격을 주고, 그 다음에는 그것이 기발한 유머가 되어 사람들을 즐겁게 해 주는 것이다. 그 표현은 동물이나 상품을 의인화 한 것이 많고 그 위치를 전도 시켜 인간과 대등하게 행동 시킴으로써 웃음의 요소를 부여한다. 또한 비주얼스캔들의 표현 형식은 독창적이고, 간결하며 정확한 셀링 포인트(selling point)⁴⁾를 시각화 시켜준다.⁵⁾

2. 비주얼스캔들의 特性的 現象

비주얼스캔들의 現象은 제1차 世界大戰前 초현실주의⁶⁾의 데페이즈망(Depaysement)⁷⁾ 요소로부터 그 배경을 찾을 수 있으며, 1950년대 프랑스의 디자이너 사비냐의 작품 <광고 1.2>을 그 대표작으로 보고 있다. 이는 곧 물체를 정상의 위치로부터 이탈시켜 다른 장소에 두고, 여기에 또다른 미(美)를 부여하는 것이다. 즉, 이질적인 2개의 혼합에 의한 수법상으로는 방법론적인 이미지의 자유분방한 결합이 조형형식상 초현실주의와 밀접한 관계를 갖고 있으며, 최근 포스트모더니즘과도 그 맥락을 같이 하고 있다.

비주얼커뮤니케이션에서 무심코 넘길 수 있는 자극들에 대해 변화를 주어 일상의 관념적인 現象에서 벗어날 때 비주얼스캔들은 가능해 지는 것이다. 비주얼스캔들의 표현형식은 서로 상반된 관계에서 찾아볼 수 있다. 다시말해서 일반적인 상식과의 어긋나는 상황을 연출 함으로써 시각을 통한 지각의 확대와 정서적 감동에 커다란 자극을 주는 것이다. 비주얼스캔들의 시조(始祖) 사비냐는 “우리들의 심리는 무엇인가 이상한 것에 자극을 받는데, 시각상에 있어서 이상한 표현은 대중의 심리에 묘한 자극을 주어 시선을 끌며 기억에 오래 남게하는 강한 인상을 주게 된다.”라고 주장 했다.⁸⁾

우리들이 흔히 말하는 전통적인 광고는 「멋진 세상」, 「행복한 낙원」, 「영원한 젊음」을 그린다. 그래서 광고는 늘 행복·기쁨·만족·금지 - 그런 것들로 가득차 있다. 쉽게 말해서 꽃을 파는 꽃장수이다. 즉, 악마에게 가서도 선(善)의 이미지를 만들어 주는 것이 광고이다. 희망과 행복이 넘실거리는 광고의 세계는 우리들에게 낙원을 약속 한다. 그러나 이 幻想의 틀을 깨는 기묘한 광고들이 있다. 상어의 뱃속에서 끄집어낸 인간의 뼈와 함께 원형 그대로 보존된 질긴 스포츠웨어가 있는가 하면, 청바지에 뱀이 스르르 미끌어져 들어오는 「제임스 딘」광고도 있다. 외국에선 목이 잘

린 여자가 가슴위로 심장을 드러낸 사진, 목이 매달려 있는 비주얼이 광고표현에 이용된다. 그 선두에는 「UNITED COLORS OF BENETTON」을 외치는 상업광고가 있다. 이러한 광고들을 커뮤니케이션 용어로 ‘인지부조화(認知不調和)’⁹⁾라고 한다.

‘자유와 편리함이 가득찬 사회, 인류는 평등하며 낙천적인 자세가 인생을 행복하게 한다’는 구호가 만연하는 현대사회의 애드벌룬 속에서 느닷없이 삶과 죽음의 경계선에 맞닥뜨리게 되면 혼란이 느껴지는 것은 당연하다.

광고는 아방가르드가 아니지만¹⁰⁾ 미(美)적 혁신을 위해 온갖 실험적 미학을 시도 한다.¹¹⁾ 즉, 팝아트나 다

6) 초현실주의는 무의식의 세계에서 어떤 관계를 찾으려는

것으로 서로 상반되어 있는 꿈과 현실이 아닌 보다 절대적인 현실 즉, 초현실을 탐구하고자 하는 것이다. 초현실주의 표현 양식은 현대적 기계주의에 묻혀버린 사람들에게 본질적인 면 즉, 인간의 심층 세계에 소구하려는 표현 양식이다.

7) 데페이즈망(Depaysement :) : 환경의 변화, 생활환경의 변화에서 오는 쾌감. 물체를 정상 위치에서 추방. 이상한 장소에 두어 이상한 미(美)를 주는 것.

8) Graphic Design Idea, p2

9) 인지부조화이론(認知不調和理論) : 이 이론은 1957년 Leon

Festinger에 의해 제안 되었다. Festinger은 인지 부조화를

“개인이 사실이라고 믿는 2개의 認知가 서로 조화되지 않는다고 자각할 때 생기는 심리적 상태”로 정의 하였다. 따라서 그러한 부조화는 긴장을 낳고 또한 개인으로 하여금 비일관(logical inconsistency)되는 요소들간에 조화를 이루는 동기적인 역할을 한다. 이러한 부조화가 일어날 수 있는 기본적인 경우를 보면 첫째, 모든 논리적 비일관성은 부조화를 유발 시킨다. 예컨대 “모든 설탕은 달다. 그러나 나의 설탕은 달지 않다.”와 같은 논리적 비일관성은 부조화를 일으킨다. 둘째, 개인이 자신의 태도와 행동 사이에 비일관성이 있음을 경험할 때 부조화가 유발될 수 있다. 즉 언제나 A자동차의 브랜드를 칭찬한 사람이 B자동차의 브랜드를 구매 하였을 때, 또는 도박을 아주 비난한 사람이 운동경기에서 내기를 걸었을 때 부조화를 유발 시킨다. 셋째, 개인 자신이 강하게 가지고 있던 기대가 성취되지 않았을 때 부조화가 일어날 수 있다.

10) 광고가 아방가르드가 아니라는 것은 광고의 목적이 실험보다 제품과 서비스를 팔기위한 것이기 때문이다. 팔지 못하는 광고는 광고가 아니다.

11) 중앙일보. 광고의 새 흐름, 소름끼치는 ‘실낙원’의 미학. (마정미), 1996.12.21, 41면

큐멘터리 사진에 가까운 광고들이 보편화 되는 것이다.¹²⁾ 바로 포스트모더니 담고 있는 대중적 미학주의¹³⁾가 비주얼스캔들을 광고에 표현되고 있는 것이다. 그래서 오늘날 廣告産業에 나타난 비주얼스캔들은 삶의 경험속에 내재하는 總體的인 것을 志向하고 있다고 말하는 것이다.

III. 最近 廣告産業에 나타난 비주얼스캔들의 사례

1. BENETTON 광고

「UNITED COLORS OF BENETTON」- 廣告産業에서 비주얼스캔들하면 베네통을 빼놓고 이야기 할 수 없을 것이다.

廣告 革命家 올리비에로 토스카니의 선전포고는 실로 대단 했다. 베네통 광고가 하나씩 발표될 때 마다 여러사람들과 기관(機關)들의 논란의 대상이 되었고, 법정 시비에 까지 올랐다. 기존 광고의 틀을 180도 바꾸어 버린 것이다.

그는 광고를 통해 상품의 개념을 파는 것이 아니라, 상품의 철학을 판다고 한다. 그의 광고에는 반인종주의(反人種主義), 세계주의 정신, 금기(禁忌)를 반대하는 정신이 배어 있다. 베네통의 광고를 보면, 이것이 옷 광고인가? 싶다. 단 한 장의 스웨터의 사진없이 衝擊的 영상의 비주얼만 연속 광고하기 때문이다. 신부와 수녀의 키스 장면만 보아도 충격적인데, 여기서 가장 신성해야할 천주교 신분의 두 남녀가 사랑을 나누고 있는 장면을 적나라하게 보여줌으로써 우리 인간의 내면 모습을 다시 한 번 생각하게 하는 것이다.

결국 이러한 차별화된 광고 표현은 '베네통'이라는

브랜드를 소비자들에게 기억시키기에 충분하다. 신부와 수녀의 감미로운 키스 <광고3>, 탯줄도 끊지 않은 피불이 태아 <광고4>, 형형색색의 콘돔광고, 에이즈로 죽어가는 사람과 그 가족의 안타까운 표정광고, 인간의 심장에 백인 흑인 황인종이란 카피가 올려져 있는 베네통 특유 해학과 유머가 있는 광고 <광고5>는 「인간은 같다」라는 메시지를 말하고 있다. 여러 소비자의 기억에 남았다는 사실 하나만으로도 베네통 광고는 성공했다고 본다.

2. SMIRNOFF 보드카 광고

「Pure Thrill」- 유리병을 투과한 대상물의 모습이 바뀌는 상황을 통해 시각적 흥미를 확대시키고 있는 스미노프 광고, 이미지 통일을 위한 월드 와이드 마케팅의 필요성을 느낀 스미노프 캠페인은 「Pure」에 본질을 두고 있다. 자유 불법 반역 위험 유쾌 스미노프의 순수함을 통해 본 세상의 참 모습은 그다지 아름답지 못하다.

우리는 그런 마음의 내면을 스미노프 광고에서 들켜버리고 까발려지는 것이다. 그리고 나면 후련한 느낌이 든다. 즉, 공감(共感)을 가지는 것이다. 예수상(像)이 가슴으로 축구공을 받고 있는 광고, 연미복을 입은 팽권 <광고6>, 양떼 속의 늑대 <광고7>, 비둘기를 잡아먹는 괴물상(像) '석누조(石樓鳥)'라고 부르는 낙숫물 받이 <광고8>는 여러사람의 내면 모습과 생각들을 정확히 포착(捕捉)해서 유머가 가득찬 화면을 만들고 있다. 연속되는 스미노프의 광고표현은 스미노프만의 독특한 비주얼스캔들을 통해서 소비자들에게 강렬하게 어필(appeal)하고 있다.

3. HABITAT 패션 광고

「미개부족의 센스를 느껴 보세요」- HABITAT는 독특한 케리커처로 광고를 보는 소비자로 하여금 섬뜩함 마저 느끼게 하고 있다. 목에 둥근 창고리를 여러

12) 상계서, 41면

13) 최귀영, 비주얼커뮤니케이션에 나타난 포스트모더니즘에 관한 연구, (서울:서울시각디자인학회,1996.12), 시각디자인학 연구제1호, p39-40

개 끼워서 목을 늘리고 <광고9>, 아랫 입술에 커다란 접시를 끼워 장식한 여성 <광고10>, 그리고 나이프와 포크로 코를 장식한 남성 <광고11>의 비주얼은 가히 놀랍고도 충격적이다.

이러한 극단적인 캐리커처 비주얼로 인해서 HABITAT의 분위기를 짐작하게 만든다. 미개부족의 옷감은 원색적이고, 장식적이면서도 단순한 형태의 패션이다. HABITAT의 個性과 自由奔忙함을 느낄 수 있는 비주얼이기 때문에(희귀하고 엉뚱한 그리고 誇張된) 소비자들의 시선을 집중시킬 수 있다.

4. 메이츠 콘돔 광고

「남녀관계를 단순화」- 메이츠 콘돔 광고는 일정한 비주얼로서 이미지 전략을 펴하고 있다. 남녀관계를 단순한 사물의 재구성으로 상징화(象徵化)시킨 'non verbal' 형식으로 구성해서 콘돔 광고에서 야기될 수 있는 혐오감을 배제한 훌륭한 비주얼스캔들이라고 할 수 있다.

옷걸이를 구부려서 만든 남녀관계 장면 <광고12>, 몬드리안 그림을 원용한 광고, 남녀관계를 중첩된 구두로 암시적으로 표현 <광고13>에서 비주얼의 단순성과 유머를 충족 시켰으며, 암시적인 남녀관계는 시각적 구성이 신선한 느낌을 준다.

5. 볼보 자동차 광고

「잠겨 있지 않는 옷핀이 의미하는 바는」- 제품 사진과 카피없이 일러스트레이션한 安全 메시지가 돋보인다. VOLVO자동차의 광고도 메이츠 콘돔 광고와 마찬가지로 사물의 변화를 통하여 이미지를 강화 시켰다. <광고14> 또한 자동차들로 부터 기인되는 생태계(生態界)의 損傷을 줄이기 위해 새로운 설계 시스템을 발표하겠다는 볼보 자동차의 환경 캠페인 <광고15>은 나뭇잎을 파먹는 자동차의 허상이 눈길을 끈다. 즉, 명쾌한 단순성은 그 어떤 것 보다도 광고를 좋게 만드는

무기(武器)이다.

6. 에어워크 운동화 광고

「아무리 배가 고프다고 해도」- 한 여인이 젓가락으로 운동화 끈을 국수 삼아 먹으려고 하고 있다. <광고16> 참으로 엉뚱하고 재미있는 상상이다. 비(非)정상적이고 誇張된 시각 상황의 구성으로 소비자의 흥미를 끈 운동화 광고, 形態의인 사물의 연관성은 있으나 내용인 근거가 없는 이미지들을 연합하여 충격을 얻으려는 최근 廣告産業에 나타난 비주얼스캔들이라고 할 수 있다. 이 廣告는 한줄의 브랜드 네임만으로도 소비자들에게 강렬한 인상을 남기고 있다.

7. KOOKAI 패션 광고

「여성 우월(優越) 志向의 이데올로기」- 1986년 KOOKAI가 등장할 때 부터 태어난 광고 컨셉트(concept)¹⁴⁾이다. '페미니즘(feminisme)'¹⁵⁾의 일면을 엿보게 해주는 여성 우월 지향의 이데올로기, 공격적 여성이 바로 그것이다. 「잠들기 위해서 난 남자 애들의 머리수(數)를 헤아린다.」라는 헤드라인과 함께 도전적인 눈매로 정면을 응시하고 있는 반나의 소녀를 비주얼로한 론칭광고는 KOOKAI의 이러한 컨셉트를 잘 보여 주었다. 10년이 지난 최근에 와서 KOOKAI의 컨셉트는 새로이 빛을 보기 시작했다. 달라진 것이 있

14) 광고 컨셉트(concept) : 원래는 철학용어로서 개념(概念) 이라는 용어인데, 광고용어로서는 '사고(思考) 방식' 이라는 의미로 사용 되고 있다. 광고에는 아이디어란 단어 대신에 컨셉트라는 단어가 사용되게 된 것은 아이디어라는 단어가 광고의 기본적인 아이디어를 가리키기 보다는 표현상의 착상 이나 사소한 문장의 변화들까지 의미하게끔 불편화 되었기 때문이라고 추측된다. 따라서 컨셉트는 아이디어 보다 상위개념(上位概念), 포지셔닝의 하위개념(下位概念)으로 보기도 한다.

15) 페미니즘(Feminisme) : 거부반응(拒否反應)을 보이는 일부 인식과는 달리 페미니즘은 남성혐오(嫌惡) 남성공격의 투쟁 지점서가 아니다. 성(性)을 분석의 대상으로 삼고있는 하나의 사유(思惟) 행동체계이다. 궁극적으로 여성 억압에 맞서고 여성이 정당한 권리를 누리게 할 수단 방법을 모색하는 정치 사회 문화 운동이라고 할 수 있다.

다면 이번엔 침묵속에서(카피없이) 컨셉트가 표현되고 있다는 점이며, 중심 타겟(target)이 12세에서 15세로 잡았다는 점이다.

총 5편의 흑백 또는 컬러로 구성된 최근 시리즈 광고 <광고17>는 여성들이란 남성에 대해 전지전능한 힘을 가진 여성이다. 대형 건물의 전기실 같은데서 경공업 그림으로 사용함직한 '전기에 감전된 남성이 삼각형의 그림자에 감전 조심이란 문귀(文句)를 밀어내고, KOOKAI의 로고를 포함한 믹스빌리티(Mixability)類型的 심볼마크¹⁶⁾를 광고 하단 우측에 넣은 5편의 광고의 공통적 특징은 여성의 거인(巨人)화와 남성의 소인(小人)화에 있다. 그리고 당연한 귀결로 여성들은 남성들을 애초부터 상대가 되지 않는 게임을 벌인다. 즉, 남성을 유리잔속에 가두기도 하고, 때로는 자신(여성)들의 채집장속을 박제품으로 장식하기도 하며, 잔인하게 남성을 비주얼한 깡통을 일그러 뜨려 아무데나 내팽겨치거나, 간이 테니스 연습용 볼(ball)로 사용하기도 하며, 기껏 너그러운 경우에 남성을 어항속에 넣고 봉어 먹이주듯 한다. KOOKAI 광고는 이러한 비주얼스캔들로 여성들을 소위 맹렬여성 강한여성의 상징으로 자리매김 한다.¹⁷⁾

8. 모닝글로리 광고

「헤헤헤 나 눈 풀렸다-」 모닝글로리 아이소프트 노트 '눈 풀렸다' 편 이다.

악어 입 속의 스테플러, 펠리컨 입 모양의 펜, 게 집게 모양을 한 가위 <광고18>의 광고표현을 보고 감탄사를 계속 연발 한다. 첫째, 제품의 특성을 너무나도

잘 표현하였기 때문이다. 둘째, 메시지를 하나로 모았다는 것이다. 결국 이광고를 제작한 디자이너는 제일기획이 선정한 96년 '올해의 크리에이터 상(賞)'을 수상하는 영광을 안았다. 우리나라 모닝글로리의 컴퓨터 그래픽 기법을 이용한 비주얼스캔들의 제품 광고이다.

9. 그외 광고

그로테스크 광고라고 불리우는 미국의 록그룹 「키스」의 앨범 광고 <광고19>, 이 그룹의 음악을 잔혹한 이미지로 선전하고 있다. 또한 세계적인 금연(禁煙)캠페인이 전개되고 있는 추세에 발표한 110mm의 벤슨 앤 헛지(BENSON & HEDGES) 광고<광고20> 담배를 의인화하여 흔들의자에 앉힌 일러스트레이션이 흥미롭다. 브랜드 명칭과 일치 시킨 헤드라인의 어휘 구성이 눈길을 끈다.

IV. 結 論

초현실주의의 데페이즈망(Depaysement)의 수법에서 시작한 비주얼스캔들의 廣告는 세기말의 허무주의와 혼란스러운 분위기속에서 당분간 계속될 조짐이다. 이른바 '다원주의(Pluralism)'라고 표현되는 포스트모더니즘과도 같은 맥락을 이루는 것이기 때문이다.

事例를 통해서 조명하여 보았듯이 비주얼스캔들을 발생시키는 要素로서 ①비상식적이고, ②유머러스하며, ③誇張 技法을 사용하고, ④劇적인 刺戟과, ⑤사물의 變形 및 합성에 변화를 주어 일상의 관념적인 현상에서 벗어날 때 가능해지는 것이다.

最近 廣告産業에 나타난 비주얼스캔들을 정리하여 보면,

첫 째, BENETTON 광고, SMIRNOFF 광고, HABITAT 광고, 메이츠 콘돔 광고 등등 연속적인 시

16) 믹스빌리티(Mixability)類型的 심볼마크 : 심볼마크에 있어서 Visibility類型은 눈으로 볼 수 있는 可視度를 의미하기에 具象이든 抽象이든 그림으로 된 것이며, Legibility類型은 읽기 쉬운 글자로 表現된 심볼마크를 말한다. Visibility類型和 Legibility類型을 혼합하여 만들어진 심볼마크 類型을 Mixability類型이라고 본 論文을 통하여 提示한다.(최귀영, 國內 코오퍼티브 심볼마크 類型和 形態에 關한 研究, 서울산업대학원: 시각디자인 전공, 학위논문, 1995.2), p6

17) 이정훈, Communication, (서울:제일기획, 1996.12), p39-40

리즈 廣告로 그들만의 이미지 전략 차원에서 비주얼 스캔들을 적용하였다. 특히, 베네통 광고는 기존의 틀을 완전히 무시하고 너무 충격적이고 개방적인 비주얼을 사용하다 보니, 기존 광고에 익숙해져 있는 소비자들에게 거부감을 느끼게도 했다. 그러나 이러한 나쁜 이미지로 기억되는 부분마저도 브랜드 알리기에는 성공했고 제품도 많이 팔렸다.

둘째, 비주얼스캔들의 廣告들은 데이비드 오길비가 간파(看破) 하였듯이 모두 강한 인상을 남긴다는 것이다.

셋째, 비주얼스캔들의 廣告는 個性이 있고, 유머가 있으며, 비정상적인 컨셉트로 엉뚱한 광고가 많았으며, 그것들이 서로 관련되어 풍부한 상상력을 주었다.

廣告가 너무 범람(氾濫)하는 현대를 살아가고 있는 廣告時代에 우리는 서 있다. 눈만 뜨기만 하면 수많은 광고들이 이렇게 밀려드는 廣告속에서 소비자들은 대부분 외면하거나 무관심해 버리기 일쑤이다. 무관심하고 냉정한 소비자의 관심을 끌고, 소비자 머리에 강하게 각인(刻印)될 수 있는 방법으로 비주얼스캔들은 많이 사용되고 있다.

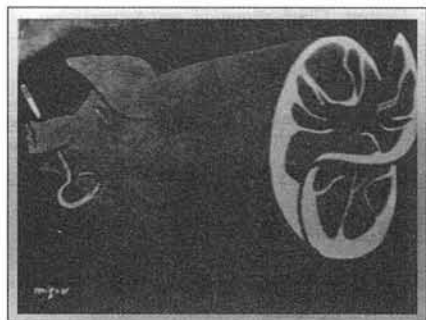
컴퓨터그래픽의 發展, 인터넷 등의 매체(媒體) 다양화와 포스트모더니즘의 영향으로 비주얼스캔들의 수법과 그 양(量)은 앞으로도 더욱 발전하리라고 본다.

그러나 그러한 技術과 媒體의 발전에도 불구하고 훌륭한 비주얼스캔들 廣告란 결국에는 뛰어난 창조적 발상에서 나오는 것이고 또한 시대적 상황에 따라 광고 해석은 항상 달라지므로 끝없는 研究와 努力이 필요한 것이다.

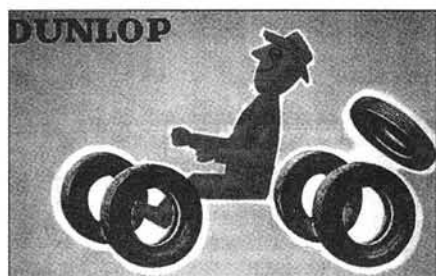
參考 文獻

- 봉상균 · 박선의, LAYOUT-레이아웃 기법, 서울: 조형사, 1991.
- John Berger, 최민 번역, 광고의 이미지와 소비 문화 <시각언어1-산업사회와 미술>, 서울: 열화당, 1993.
- David Ogilvy, Confessions of an Advertising Man, 서울: 서해문집, 1995.
- 박선의 엮음, 디자인 사전, 서울: 미진사, 1990.
- 중앙일보, 광고의 새흐름-소름끼치는 '실낙원'의 미학 (마정미), 1996. 12. 21
- 이화자, 된광고 든광고 난광고, 서울: 도서출판 나남, 1993.
- 이인호 발행, LG애드, 서울:(주)LG애드, 1996. 12-1997. 4
- 이병주 발행, Advertiseing 월간 한국, 서울: 한국광고연구원, 1997. 2-4
- 임은모, 취해도 광고는 바로 선다, 서울: 도서출판 정보여행, 1995.
- 명광주, 시각디자인에 있어서의 Visual Scandal 표현 효과에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 학위논문, 1987.
- 양미선, 광고에 있어서 Visual Impact 표현에 관한 사례조사 연구, 숙명여대 대학원 학위논문, 1993.
- 이정훈, CHEIL COMMUNICATIONS, 서울: 제일 커뮤니케이션, 1996. 12
- 조선일보, 해학과 유머- 간결한 표현기법 세계 광고 흐름 한눈에 본다, 1996. 10. 30, 28면
- 조선일보, 광고와 세상 엿보기(조선일보 굿모닝 디지털), 1997. 5. 17, 40면
- 최귀영, 국내 코오퍼리트 심볼마크 유형과 형태에 관한 연구, 서울산업대학원, 학위논문, 1995.
- 최귀영, 비주얼커뮤니케이션에 나타난 포스트모더니즘에 관한 연구, 서울: 서울시각디자인학회-시각디

廣告 參照



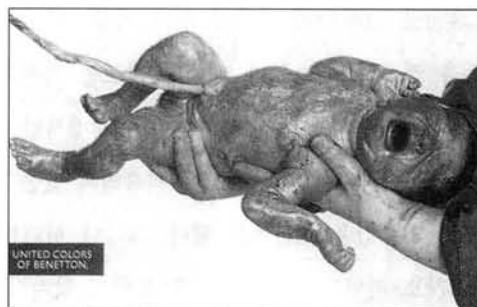
〈광고1〉 사비낙은 그의 대표적인 햄통조림 선전 포스터에서 예리한 디자인적 감성과 철학적 교양으로 유머러스한 표현을 통해 사람에게 임팩트를 주는 수법으로 비주얼스캔들 효과를 나타내고 있다.



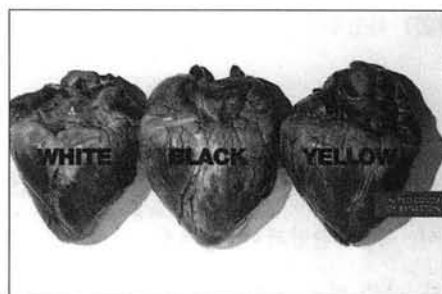
〈광고2〉 1953년 사비낙의 던롭 광고이다. 사물을 단순히 시켰을 뿐만 아니라 외곽의 틀을 없앴으로써 강한 이미지의 광고가 되었다.



〈광고3〉 「이루어질 수 없는 사랑」 종교단체가 들고 일어났던 베네통 광고.



〈광고4〉 탯줄도 끊지 않은 피붙이 태아(胎兒) 광고.



〈광고5〉 인간의 심장에 백인 흑인 황인종이란 카피가 올려져 있는 베네통 특유의 해학과 유머가 있는 광고.



〈광고6〉 연미복을 입은 팽귁은 사교적인 유쾌함을 보여주고 있다.



〈광고7〉 자신을 드러내고 싶은 자유욕구와 위험스러움을 표현하고 있을 뿐 아니라 그 이후의 상황을 상상케하는 유쾌함, 장난기 가득한 반역적인 이미지도 함께 담고 있다.



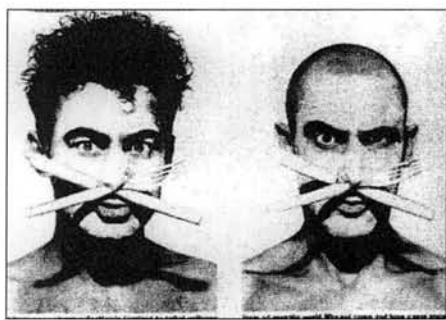
〈광고8〉 비둘기를 잡아먹은 괴물상은 스미 노프의 반역적인 이미지를 표현한 것이다.



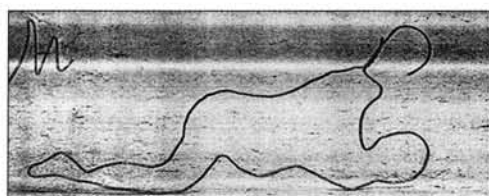
〈광고9〉 목에 둥근 창고리를 여러개 끼워서 목을 늘리고 여성의 패션을 크게 캐리커처 하였다.



〈광고10〉 아랫입술에 커다란 접시를 끼워 장식한 여성의 패션 광고. 「Habitat의 새로운 미개부족 컬렉션용의 아이디어를 찾기위해 세계곳곳을 돌아다녔습니다. 할 일이 그다지 많지 않느면 한 번 들려주십시오.」



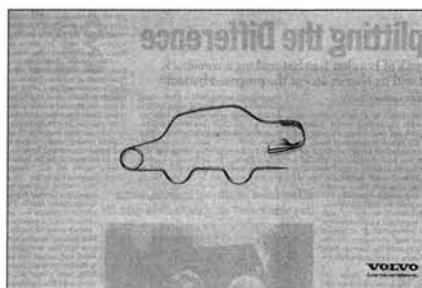
〈광고11〉 나이프와 포크로 코를 장식한 남성 패션광고.「Habitat이 새로운 가을 컬렉션은 세계곳곳의 부족문화에서 센스를 살린 패션입니다. 한 번 오셔서 코를 꿰뚫어 보시지 않겠습니까?」



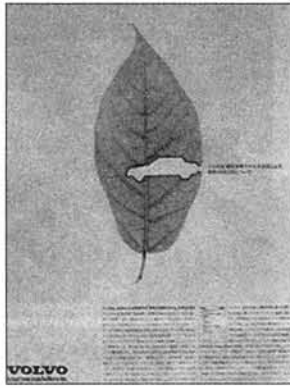
〈광고12〉 옷걸이를 구부려서 만든 남녀관계 장면.



광고13) 남녀관계를 증친된 구두로 암시적으로 표현한 메이츠 콘돔 광고.



〈광고14〉 잠겨있지 않은 옷핀으로 사물의 변화를 통하여 이미지를 강화 시킴. 볼보는 안전하다는 사실을 말하는 데 그치지 않고 볼보의 가치를 안전핀에 담아냈다. 또한 자동차가 안전하지만 잘못 운전하면 목숨을 해치는 흥기가될 수 있음도 은유하고 있다.



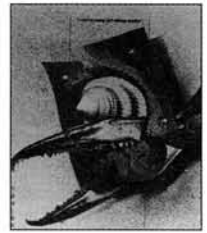
〈광고15〉 자동차로부터 기인되는 생태계의 손상을 줄이기 위한 환경 캠페인 광고로서 자동차의 하상이 눈길을 끄는 볼보 광고



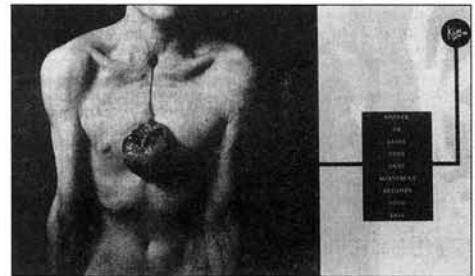
〈광고16〉 비정상적이고 과장된 시각상황의 구성으로 소비자의 흥미를 끌었다.



〈광고17〉 여성 우월 지향의 이데올로기 Kookai 시리즈 광고.



〈광고18〉 모닝글로리 아이소프트 노트 광고로서 악어 입속에 스테폴러, 펠리컨 입 모양의 펜, 게 집게 모양을 한 가위의 '눈 풀렸다 시리즈' 광고이다.



〈광고19〉 그로테스크 광고라고 불리우는 미국 록그룹 「키스」의 앨범 광고.



〈광고20〉 담배를 의인화한 Benson & Hedge 광고

