

앱솔루트 보드카 광고표현분석

- 균형에 대한 심리학적 분석을 중심으로

Case Analysis on the Absolute Vodak Ad Expression
- Focusing on the Psychological Analysis on balance

이 의 철

안동과학대학

Contents

논문요약

1. 서 론

1) 연구목적

2) 연구배경

3) 연구대상과 연구범위

2. 본 론

1) 아른하임의 형태심리학

2) 데이비드 A. 라우어의 균형이론

3) 모도야끼 히로시의 균형에 대한 심리학적 분석

4) 애플루트 보드카 광고표현 분석

3. 결 론

이 의 철

Lee, Eui chul

계명대학교 응용미술과 졸업

홍익대학교 산업대학원 광고 디자인과 졸업

한국 비주얼 협회회원

대구시각디자인협회 회원

LG애드근무

현/ 안동과학대학 광고기획과 교수

논문요약

먹고 마시려는 욕구는 인간의 기본적인 욕구 중에서도 강한 것에 속한다. 특히 술에 대한 욕구는 기본적인 식욕과는 다른 차원에서 속하지만 역시 강하게 작용한다. 그래서술에 대한 광고도 초기에는 이러한 인간의 욕구를 자극하는 내용의 기본적인 형태로 구성되어 있었다. 그러나 주류광고도 표현기법과소재에 변화를 가져오면서 큰 질적발전을 이루었다. 이러한 변화에 큰 영향을 준 것이바로 앱솔루트 보드카(Absolute Vodak) 광고이다. 이 광고는 다양한 소재와 표현기법을 통해서 단순히 마시고자 하는 욕구만을 자극하는 것이 아니라, 제품의 이미지를 중심으로 표현함으로써 주류광고 이미지표현의확대를 가져왔다.

본 논문에서는 인쇄매체의 앱솔루트 보드카광고를형태심리학적 측면, 균형접근법, 균형에 대한 심리학적 접근 등을 중심으로 분석하였으며, 이 결과를 간단히 요약하면다음과 같다.

첫째, 앱솔루트 보드카광고는 균형과 이미지를 매우 다양한 표현기법과 소재로표현하고 있다.

둘째, 이러한 표현은 상징이라는 이미지를 통해서가능했다. 즉 앱솔루트 보드카를 일차적으로 표현하는 것이 아니라, 특정 이미지를 가진 상징물을 통해서간접표현함으로써 제품과 이미지를 동일시하는 표현을한 것이다.

셋째, 대칭과 비대칭, 방사형, 결정학적 균형 등 다양한 형태의 균형을 광고화면에 도입함으로써 소비자심리의 변화를 유도하고 있다.

따라서 이러한 앱솔루트 보드카 광고의 특성은 한국의 주류광고의 질적 향상에도 긍정적인 기여를 할 것으로 생각된다.

Abstract

Instinct to eat and drink is the most strongest of human's basic instincts. Although to drink alcohol is different from other basic instincts, it especially is strong. Therefore an alcohol advertisement is made up of various contents to stimulate these instincts. These ways to advertise alcohol products were very simple until 1980's. But Absolute Vodak campaigns in mid 1980's used various methods and materials to express images of product. Absolute Vodak campaign developed alcohol Ads in quality and quantity.

This article focus on these aspects of Absolute Vodak campaigns with the intention of helping quality improvement of domestic alcohol Ad. This article uses various psychological and artistic access to balance to analysis Absolute Vodak campaigns.

Conclusions are following.

First, Absolute Vodak campaigns used various methods and materials to express images and balance.

Second, symbolic expression made these Ads possible. Various symbolic materials expresses secondary social images of products to help audiences identify themselves with product via consumption.

Third, Absolute Vodak campaigns used various methods such as balance/ unbalance, centrifugal, crystallographic balance. It aims to keep balance in Ads to change audiences' mind.

Therefore we can use these methods to improve quality of domestic alcohol Ads.

※key word:balance, alcohol Ad, print media

1. 서 론

1) 연구목적

국내 주류시장의 판매신장율은 각 업체마다 제각기 차이는 있겠으나 대체적으로 신제품이 나올 때마다 반짝 경기를 직면할 수밖에 없는 실정이다. 그러나 신제품의 이미지와 연계하여 참신하고 돋보이는 이미지 광고가 동반될 때에는 제품의 판매주기가 연장되어 왔다.

특히, 주류 중에서도 양주시장의 시장점유율이 지속적으로 늘어나고 있는 시점에서 단순히 판매촉진의 차원을 넘어서 인쇄매체 광고의 질적 발전을 위한 연구가 요구되고 있다. 본고에서는 이를 위해서 창의적, 독창적인 광고로 위국 주류시장에서 높은 시장점유율을 보인 앱솔루트 보드카(Absolute Vodak)의 인쇄광고를 분석하고자 한다. 즉 루돌프 아른하임의 형태심리학적 측면, 데이비드 A. 라우어의 균형접근법, 모도야기 히로시의 균형에 대한 심리학적 접근 등을 중심으로 하는 보드카 광고분석에 연구의 목적을 두고자 한다.

2) 연구배경

보드카 앱솔루트는 1985년부터 외국에서 여러 매체를통해서 알려지기 시작한 스웨덴산의 보드카브랜드이다. 이는 미국의 캘리온 임포즈사가 수입하여 판매하였으며, 독특하고 참신한 광고전략으로 미국내 보드카 시장에서 대성공과 더불어 5억달러 규모의 시장을 확보하였다. 앱솔루트 보드카의 성공의 바탕은 인쇄광고 캠페인으로 알려지고 있다.

이 광고는 미국의 최우수 잡지광고상인 스티브 E. 게리상을 수상하였다.¹⁾ 이러한 점을 미루어 볼 때, 앱솔루트 보드카광고를 분석하는 것은 국내 주류광고의 질적 발전을 위해서 필요한 작업으로 여겨진다.

1). 이상오, 오창일, 이정기 공저, 〈아트와 커피의 행복한 결혼〉 제일기획, 1992, p. 92.

3) 연구대상과 연구범위

본 논문의 연구대상은 앱솔루트 보드카 인쇄매체 광고이다. 이 광고표현의 다양하고 특징적인 표현들을 주 대상으로 하고자 한다. 특히 앱솔루트 광고의 보드카병을 중심으로 표현된 다양한 조형물들과 표현기법들을 중심으로 분석하고자 한다.

2. 본 론

1) 아른하임의 형태심리학

루돌프 아른하임의 형태심리학(Gestalt Psychology)은 지각의 이해를 위해 구체적인 예증을 제시·실험하는 방식으로 조형적 문제점을 해결해나간다. 이러한 연구의 결과로서 발표된 '미술과 시지각(art and

perception)' 및 '시각적 사고(visual thinking)'는 게슈탈트 심리학의 연장으로 예술심리학을 논리적으로 연구·분석하였다.²⁾ 그는 지각심리의 방법적 차원에서 밴드 검사법(Bender Gestalt Test)을 고안하였으며, 이 결과물들이 바로 형태심리학이다.

한편 아른하임의 예술심리학적 차원의 내용은 게슈탈트 심리학에 연계되어 있지만 엄연히 구별해야 한다.³⁾

왜냐하면 그는 프로이드의 '정신분석학'적 이론이나 경험주의적 이론 혹은 감정이입론 및 행동주의의 계량적 접근 등을 모두 거부하였기 때문이다. 이것은 그가 실증에 의한 검사결과를 통해서만 연구결과를 밝혔기 때문인 것으로 이해된다.

아른하임은 구조성에 바탕을 둔 사물의 표현성을 인정하였다. 대상체에서 주어지는 감정 또한 근본적으로 그 구조 속에 표현성이 있다고 보았다. 그는 "표현에 있어 시지각의 요소들을 기계적으로 표현할 것이 아니라 중요한 구조를 파악해야 하는 것"이라고 보았다. 이것은 대상체를 그대로 수용하는 것보다는 구조적인 분석을 통해서 받아들이는 것이 인간의 독특한 힘임을 말해주는 것이다. 그리고 이러한 방법으로 형태심리학이 나타나게 된 것이다.

① 균형(balance)

미술에서는 모든 표현요소들이 균형을 이룰 수 있게끔 배치되어야 한다. 이것은 조형적인 균형에도 적용된다.

균형잡힌 모든 작품에는 무게와 방향이 있다. 먼저 무게는 회화적 공간에서는 위치, 크기, 형, 방향, 색채, 내용 등에 따라서 달라진다. 균형은 어느 한 요소나 몇 개의 요소에 중심을 두기도 하는데, 균형의 형

태 중에서 시각의 아랫 부분이 더 무게를 가지게 된다.

그리고 좌우 균형을 이룬 상태에서 그림을 거울에 투영시킬 경우, 외양이 바뀌고, 의미도 상실된다는 문제에 주의를 환기시켰다. 균형은 표현의 의미가 눈에 더 잘 드러나게 해주는 기능을 한다. 예술작품은 균형, 조화, 통일 그 자체가 아니라 균형있고, 질서있고, 통일되어 나타나는 패턴의 힘에 그 특성이 있는 것이다.⁴⁾

② 형(form)

형은 대상의 본질적 특징을 규정해주는 모양이다. 형은 위치와 방향을 제외한 사물의 공간적 특성에 의해서 규정된다. '본다'는 것은 곧 시지각을 의미한다. 시지각은 개념도 정서도 아닌, 대상의 고유한 성격을 파악하는 것 이전의 정서와 지성의 통합적 기능이다.⁵⁾

시지각의 법칙은 특정 자극패턴이 단순하게 보여지도록 한다. 자극패턴에 의해 드러나는 결과적인 구조는 조건이 허락하는 한 가급적 단순한 형태로 보여지려고 하는 것이다.

따라서 단순성은 대상의 구조적인 고유한 특질을 가져야 한다.

첫째, 대상이 주는 시각적 자극이 단순해야 한다.

둘째, 그 의미가 단순해야 한다.

셋째, 지적 단순성이다.

한편 우리가 대상을 볼 때는 둔화와 첨예화의 성향이 있다. 보는 것은분할의 기능을 가진다.

③ 형태(shape)

모든 형태는 방향성을 가지고 있다. 대상의 방향은 절대적인 것이 아니고 상대적인 현상이다. 그러므로 방향은 참조틀과 관련해서만 존재한다. 영향을 받는

참조를 세가지는 다음과 같다.

첫째, 이미지를 둘러싸고 있는 자극의 장의 구조이다.

둘째, 우리의 신체자체이다.

셋째, 뇌수의 이미지 자체가 어떤 것이냐 하는 것
등과 관련해서 영향을 받는다.⁶⁾

2) 월간 미술편, <세계미술 용어사전>, 중앙일보사, 1989.

3) 허버트 리드, 하종현 譯, <예술의 의미>, 1979, p. 215.

4) 루돌프 아르하임, <미술과 시지각> 김춘일 譯, 미진사, 1995, pp. 15-16.

5) 위의 책, p. 47.

6) 위의책, p. 93.

2) 데이비드 A. 라우어의 균형이론

일반적으로 그림의 균형에서는 수평적 균형, 즉 좌우의 균형만이 언급된다. 그러나 화가들은 수직축에 의한 좌우의 균형뿐만 아니라 수평축에 따른 상하의 균형도 고려하는데, 이 두 가지의 균형이 조화를 이루는 것이 좋다. 그러나 우리는 중력감 때문에 아랫 부분에 더 무게를 주는데 익숙해 있으며, 이런 경우에만 안정감을 느낀다. 그림에서 무게감의 비중이나 시각적 흥미감이 윗부분에 위치할수록 더욱 불안정해 보이고 역동적이 된다.⁷⁾

7) 데이비드 A. 라우어, <조형의 원리> 이대일 譯, 예경, 1996, pp. 57-66.

① 대칭적 균형

만들어 내기도 쉽고 알아보기도 쉬운 가장 단순한 균형은 대칭적 균형이다. 대칭적 균형에서는 중앙의 수직 축을 중심으로 양쪽에 같은 형태가 같은 위치에 반복되는데 사실상 한 쪽은 다른 쪽의 거울 같은 이미지가 된다. 어린이나 그림을 배우기 시작한학생들은 거의 본능적으로 대칭적 균형을 갖춘 형태를 만들어

낸다. 심리학자들은 이에 대해 우리의 몸이 기본적으로 대칭이라는 사실을 알고 있어서이 원리를 본능적으로 예술에 대입시키려 하기 때문이라고 설명한다.

의식적으로 반복되는 대상은 완전한 균형을 만들어 내며 정적인 느낌을 줄 수 있다. 따라서 여기에는 '형식적(formal)' 균형이란용어가 사용된다. 정적인형식은 반드시 나쁜 것만은 아니며, 특정 예술분야의 경우 특히 건축에서 흔히 요구되는 특성이기도 하다. 미술사가 시작된 이래 전세계에 걸쳐 대칭적 균형을갖춘 건축물들을 수없이 보여지고 있다. 이러한 대칭적인 디자인이 지속적인 대중성을 얻고 있는 이유는 그것이 우리에게 영구성과 강인성, 안정성을 느끼게 해주기 때문이다.

② 비대칭적 균형

균형의 두 번째 형태로는 비대칭적 균형이 있다. 이 경우 균형은 무게감과 주목성의 비중은 같지만 서로 비슷하지 않은 것들로 이루어진다. 어린이들이 하는 1파운드의 깃털과 1파운드의 납은 어느 것이 더 무거운 까하는 얘기를 생각해보자. 물론 모두 1파운드의 무게가 나가지만 그 양이나 부피는 근본적으로 다를 것이다. 이것이 바로 비대칭적균형의 본질이다.

일상 생활에서의 우리들의 경험이 대개 비대칭적이기 때문에 대칭성은 흔히 인위적인 것으로 보인다. 잘 디자인된 건축물이나 실내 공간 속에서도 우리가 시각적으로 사각지대에 서 있지 않다면 대개의 것들이 비대칭적으로 보일 것이다. 비대칭적인 균형은우연적이고 무계획적인 것으로 보이는데 이것은 잘못된 것이다. 비대칭적 균형을 이용하는 것은 대칭적인 균형을 이용하는 것보다 훨씬 복잡하고 까다로운 문제이다. 중앙축을중심으로 좌우에 비슷한 구성요소들을 똑같이

배치한다는 것은 그다지 어려운 일이 아니기 때문이다. 그러나 비슷하지 않은 요소들로 균형을 이루어 내기 위해서는 여러 가지 미묘한 요소들을 고려해야만 한다.

③ 방사형 균형

균형을 이루는 세 번째 방법으로는 방사형 균형이 있다. 여기에서는 모든 요소들이 중앙의 한 점에서 방사되거나 중심으로부터 원형을 이루는데, 이에 대한 좋은 예가 태양이다. 방사형 균형은 대칭적 균형이나 비대칭적 균형과 다른 것이 아니다. 그것은 초점이 중앙에 있는 대칭적 균형이나 중앙을 벗어나 있는 비대칭적 균형이 보다 세련되어진 것에 불과하다.

원형은 도자기 같은 공예분야에서 흔히 보여지는데 둥근 모양의 접시나 사발의 장식문양은 방사성 균형으로서 자연스럽게 잘 이용된다. 브로치같은 것은 바로 눈송이에서 보여지는 방사성 무늬를 재현해낸 것이다. 외판에 있는 각각의 조그만 요소들이 어떻게 방사형 디자인을 만들어내고 있는가를 살펴보면 더욱 흥미롭다. 방사형 균형은 건축에 자주 이용되어 왔다. 로마의 판테온이나 미국 국회의사당의 돔형태는 그 내부가 거의 자동적으로 방사형의 느낌을 준다.

방사형 균형의 장점은 초점이 즉각적이고 분명하게 만들어진다는 점이다. 이러한 이유 때문에 그림에 방사형 균형이 거의 등장하지 않는다. 그것은 지나치게 분명하여상당히 의도적이면서도 부자연스러워 보이기 때문이다. 따라서 그림에 방사형 균형이 이용될 경우 그것은 다소 완곡한 방법으로 사용된다.⁸⁾

④ 결정학적 균형

독특한 형태의 균형은 변형된 형태를 갖는다. 변형

된 균형은 화면 전체에 동일한 비중과 주목성을 두는데, 이것을 결정학적 균형(crystallographic balance)이라고 한다. 그러나 일반적으로 전면적인 패턴(allover pattern)이라고 한다. 이것은 대칭적 균형을 특색하고 세련되게 변형시킨 것이다. 화면전체에 동일한 특징을 계속 반복시킨 이러한 구성법은 대칭적 균형에 대한 우리들의 일반적인 개념과는 전혀 달라 보인다.⁹⁾

8) 위의 책, pp.66-75.

9) 위의 책, p.77.

3) 모도야끼 히로시의 균형에 대한 심리학적 분석

인간의 시공간에는 이방성이 있어 자기를 중심으로 좌우, 전후, 상하의 방향이 분화되고 있다. 이것은 동물이 갖는 생물적인 요인에서 기인되는 것이라고 말해진다. 물리적 공간에는 일정한 방향성이 있으나, 인간과 같은 동물에서는 이와는 다른 방향성을 갖는다. 이와같은 성질을 이방성(anisotropy of space)이라고 한다.

한 물체가 인지의 장에서 다른 물체와 관계되는 한 중심, 또는 중심에 가까운 곳에 있는 물체는 형을 크게 하거나 멀리 있는 것과 균형을 이룰 필요가 있다. 중심에서 좌우 또는 전후의 거리에 있는 물체는 그 위치가 주는 시각적 효과 때문에 무겁게 보인다.

또한 윗 부분은 아랫 부분보다 무겁게 느껴진다. 이것은 인간의 공간이방성에서 비롯되는 것이다. 일반적으로 중심으로부터 위로는 둔하고,아래로는 예민하기 때문에 윗 부분은 무시되는 경우가 많다. 따라서 아랫 부분에 무거운 물체를 두지 않으면 균형은 무너진다. 피라밋형 구도를 안정된 것으로 여기는 것은 이와 같

은 성질에서 기인한 것으로 생각할 수 있다. 또 윗 부분에 있는 물체는 가벼운 것이라도 보기에는 무겁게 느껴진다. 이것은 인간신체의 중력의 방향이 이같은 무게를 느끼게 한다고 말하고 있다.10)

좌우관계에서는 오른쪽이 무겁고 왼쪽이 가볍다. 이것은 인간의 팔과 관계가 있다. 이것 역시 앞과 같이 오른쪽을 가볍게 하는 것에 의해 전체의 균형이 취해진다고 생각될 수 있을 것이다.

10) 모도야끼 이로시, 〈조형심리학〉, 김수석 譯, 지구출판사, 1993, pp. 47-52.

4) 앱솔루트 보드카 광고표현 분석

앞에서 언급했듯이 광고 표현의 비주얼 요소로 크게 부각된 보드카병은 그 자체가 중심축을 기준으로 좌우대칭을 이루는 기본형태를 유지하고 있다.

이것은 앱솔루트의 절대성과 위엄, 엄숙함 등의 주제를 표현하고 있으며, 목표고객인 상류층 인사와 젊고 부유하며 사교적 기질을 의식한 최소한의 필요조건이라 할 수 있다.

앱솔루트 엘레강스 : 우아함이란 뜻으로서 나비넥타이가 이것을 표현하고 있다. 후광효과로 스포트라이트를 원형의 형태로 주었으며, 중앙에 보드카병을 크게 부각시켰다. 하단부분에 헤드라인 카피인 앱솔루트 엘레강스 타이포그래피가 반쳐주면서 인간이 공간에서 느끼는 균형감을 인식시켜주고 있다.

상징적으로 나타나는 나비넥타이도 균형의 원리를 가지고 있으며, 품격을 표시해주면서 표현의 액센트로 작용하고 있다. 이 기법은 인지의 장의 어딘엔가에 힘



을 집합시키는 것으로 중점되는 메시지 전달의 효과를 노리고 있다.

즉 형에 긴장을 주어 전체의 시각에 긴장감과 변화를 준다. 그리고 단조함이나 산만함에서 벗어나 통일의 중심을 만든다. 중점 형성에 의해 시각에 변화와 통일을 줄 수 있다는 것은 인지의 장의 힘의 이동과 집합에 의한 것이라고 할 수 있다. 힘의 균형이며 궁극적으로는 힘의 안정을 얻는다는 것이 기대되고 있다. 균형에서 되도록 피하는 색의 분배도 단색으로 처리함으로써 산만함과 긴장감보다는 안정된 느낌으로 처리하고 있다.

앱솔루트 맨하탄 : 미국의 상징이자 거대한 이미지를 가지고 있는 맨하탄의 웅장함을 보여주는 공중촬영



을 바탕으로 제품을 표현하고 있다. 맨하탄의 중심에 있는 센트럴파크와 애플루트 보드카를 동격으로 표현하고 있다. 선진국의 중심국가인 미국을 이끄는 지역이라고 할 수 있는 맨하탄의 자부심과 긍지를 애플루트 보드카와 동일시하고 있다. 이것은 대담성과 창의적 표현이 복합적인 효과를 일으켜서 주목성을 높이고 있다. 이러한 표현은 결정학적 균형을 응용한 것으로 볼 수 있다. 즉 대칭적 균형을 효과적으로 전달하고 있으며, 반복되는 직사각형의 형태 속에서 애플루트 보드카병은 동일한 패턴 속에서 이질감을 주는 대칭적 균형의 조합 형태로 나타나고 있다. 우측 상단 부분의 빈공간으로 만들어지는 불안감을 균형의 틀로 보완하기 위해서 왼쪽하단부분에 항구를 넣어 시각적 균형감을 살리고 있다.

이러한 표현은 맨하탄을 잘 모르는 수용자에게는 우연적이고 비의도적인 것으로 보이지만 이 지역을 잘 알고 있는 수용자에게는 관념적으로 고정되어 있는 균형의 본질을 깨고 불균형의 인식으로 자리잡게 하여 제품의 이미지를 강조하였다.

애플루트 피크 : 스키장의 광활함을 가슴에 품는 다는 내용의 표현이다. 이 광고를 통해서 애플루트 보드



카의 이미지가 지향하는 크기를 알 수 있다. 이 비주얼은 그 자체로 무엇인가 말하고 있어야 한다는 디자인의 기본 개념을 분명하게 보여주고 있다. 제품의 라인이 확장되면서 나온 조형물은 향과 재료를 나타내고 있다.

조형지각론에서 표현 비주얼로 사용하기 좋은 것은 수평·수직의 형태가 비스듬한 것보다 좋다. 자연 속에서 그대로의 모습으로 동화되어 낯설지않게 보인다. 우뚝 솟은 산을 중심으로 좌우 대칭의 보드카병을 만들어 놓아 균형의미를 살리고 있다. 흰색과 푸른색 계열의 나무와 하늘 배경을 넣어서 젊음의 활발함을 표현하고 있다.

애플루트 LA : 헐리우드로 상징되는 로스앤젤레스 지역의 부호의 대저택을 배경으로 애플루트 보드카를 보여주고 있다. 이것은 미국인의 꿈으로 표현되는 부의 상징물임을 보여주는 것이다. 화면의 중앙에 풀장 형태의 보드카병을 만들고, 주위의 원과 상하·좌우의 대칭의 연속적인 형태를 유지하기 위해서 나무를 주변 요소로 사용하고 있다.

보드카병으로 보지 않을 경우 자연스러운 형태의 풀장이지만 보드카병으로 인식하는 순간 자신의 관념을 깨며 긴장감을 조성하여 인식의 변화를 유도해 간다.

그리고 전체 풀장 주위에 나무를 적절하게 레이아웃하여 줌으로써 시원하고 경쾌한 느낌을 주고 있으며, 헤드라인 카피도 좌측과 우측 구석의 공간이 균형을 이루도록 배치하였다. 화면 중앙의 벤치와 파라솔도 밝은 색으로 표현하여 시원한 느낌을 주고 있다.

애플루트 브뤼셀(Brussels) : 벨기에 수도 브뤼셀



의 상징인 아기동상을 테마로 앱솔루트 보드카를 표현하고 있다. 이 광고에서는 정면을 피하고 옆으로 비껴서 비대칭형으로 표현하고 있다. 이로 인해 생기는 우측의 빈 공간을 채우기 위해 아기 동상의 물줄기를 자연스럽게 표현소재로 등장시켰다. 화면 전체의 색조는 갈색계열로 처리하여 전통과 고풍스러운 이미지를 주고 있다. 대칭형의 아치형을 배경으로 건축물의 권위와 연결하여 제품을 더욱 돋보이게 처리하였다. 그리고 제품의 좌측을 짙은 명암으로 처리하고 우측을 가볍게 처리해서 시선을 좌측에서 우측으로 자연스럽게 유도하고 있다. 한편 보드카병으로 우스꽝스러운 모습의 아기동상을 연상케함으로써 화면의 긴장감으로 해소하고 있다.

앱솔루트 제네바(Geneva) : 스위스를 상징하는 시계의 내부를 주요 표현소재로 하였다.

스위스 수도인 제네바를 브랜드네임으로 하는 앱솔루트 보드카와 정밀함의 상징으로 여겨지는 스위스 시계를 서로 연결시키고 있다. 보드카병을 더욱 돋보이게 만들기 위해서 둥근 톱니바퀴모양의 부품들 속에 제품을 섞어서 표현하고 있다. 즉 보드카병을 시계 속에 하나의 부품처럼 표현함으로써 시각적인 주목효과를 높이고 있다. 그리고 은색계열의 화면색조는 고급



스러운 이미지를 높여주고 있다. 그리고 45도 각도로 비스듬히 놓인 보드카병 모양의 부품은 진취적인 느낌과 더불어 동적인 형태감을 주고 있다.

앱솔루트 워홀(Warhol) : 보드카의 본 고장인 소련의 화가 워홀의 작품을 보드카와 연결시켜 만든 표현물이다. 워홀의 터치로 상징되는 간결한 색채로 보드카병을 표현하였으며, 병 주위에 노란색을 주어 경쾌함을 느끼게 하였다. 이 표현물은 화면 중앙에 보드카병을 놓고 대칭형으로 만들었으며, 권위와 연결키서 더욱 돋보이게 처리하였다.

보드카병의 중앙을 짙은 명암으로 하고 병의 바깥 부분은 가벼운 명암으로 처리하여 시선유도를 자연스럽게 중앙에서 퍼져나가도록 유도하고 있다. 타이포그



래피의 색도 푸른색과 붉은색을 사용하여 정열적인 이미지를 표현하고 있다. 화면 전체에 가득찬 보드카병은 강하고 자심감넘치는 이미지를 주고 있다.

3. 결 론

창의적이고 독창적인 크리에이티브는 인쇄매체의 광고에서 더욱 돋보이게 나타난다. 시선이 화면에 머무는 시간이 상대적으로 길기 때문에 인쇄광고의 표현은 더 강한 설득력을 필요로 한다.

지금까지 논의되어온 애플루트 보드카병의 인쇄광고 표현은 균형잡힌 보드카병을 기본으로 주위의 배경과 연관시켜 만든 정형적인 대칭을 위주로 하여 만든 표현물이 주류를 이루고 있다. 이것은 애플루트의 권위와 전통의 계승이라는 점에 초점을 두고 본다면 쉽게 이해할 수 있다.

균형에 있어서 대칭형보다는 비대칭형이 더욱 세련되어 보이는 이유는 변화의 욕구하는 측면에서 발전성에 기인한다. 이 발전성은 행동으로 연결되며 이것은 문화의 발전에 크게 기여하기 때문이다. 애플루트 보드카 광고표현이 처음에는 대칭형으로 나타나다가 서서히 비대칭형으로 표현된 것은 표현기법의 발전으로도 볼 수 있다.

그리고 애플루트 보드카 광고 시리즈물로 인한 제품의 성공에 자극받은 다른 양주회사들이 유사한 형태의 광고를 제작하였다.

참고문헌

1. 모도야끼 이로시, 〈조형심리학〉, 김수석 譯, 지구출판사, 1993.
2. 이상오, 오창일, 이정기 공저, 〈아트와 커피의 행복한 결혼〉 제일기획, 1992.
3. 루돌프 아른하임, 〈미술과 시지각〉 김춘일 譯, 미진사, 1995.
4. 허버트 리드, 하종현 譯, 〈예술의 의미〉, 1979. 월간 미술편, 〈세계미술 용어사전〉, 중앙일보사.
5. 데이비드 A. 라우어, 〈조형의 원리〉 이대일 譯, 예경, 1996.
6. 모도야끼 이로시, 〈조형심리학〉, 김수석 譯, 지구출판사, 1993.

