

# 광고의 사회성과 예술적 가치에 관한 연구 - 앵솔루트 보드카 광고 사례를 중심으로

## A Study on Sociality & Artistic merit of Advertising - Based on the ABSOLUT VODKA ADVERTISEMENT

이영희

이화여자대학교 시각정보디자인과

Lee, Young-Hee

Dept. of Visual Information Design, EWU

허지영

이화여자대학교 시각정보디자인과

Her, Jee-Young

Dept. of Visual Information Design, EWU

• Key words: ABSOLUT VODKA, Sociality, Artistic merit

### 1. 서 론

광고의 역사에서 그 순기능과 함께 역기능에 관한 문제 제기는 항상 있어왔다. 오늘날 새로운 광고 매체가 등장하면서 광고 환경에도 많은 변화가 따랐으며, 이로 인한 광고 효과에 대한 논의도 일고 있다. 새로운 매체에 대한 소비자의 태도는 광고 효율을 떨어뜨리기도 하고, 이에 따라 광고의 표현에 관한 문제는 계속 제기되고 있는 실정이다. 본 연구는 광고가 판매 신장이라는 경제적 도구로서 뿐만 아니라 사회적/ 예술적으로도 그 기능을 다해야 함에 주목하고, 이런 측면에서 성공한 사례를 찾아 향후 소비자 광고 외면 시대에 광고 표현이 나아가야 할 방향을 제시해보고자 한다.

### 2. 인간과 광고

인간의 행복은 물질을 소유함으로써 채워지며 모든 인간적인 가치는 상품과 등가시된다. 그러나 이것이 진정한 삶을 향한 인간의 욕구를 충족시킬 리 만무하다. 광고제작자들은 소비자의 지갑을 열기 전에 그들의 마음을 열어주어야 하며 그것은 인간을 위한 철학적 사상이 그 바탕에 있을 때 가능하다고 한다.

존 버거는 광고에 미술 작품을 이용하는 현상에 대해 "미술 작품은 물질적인 부와 문화적인 권위 및 위엄, 즉 정신적인 것을 함께 의미한다. 이는 광고하고 있는 물품을 사는 것이 사치인 동시에 문화적으로 가치 있는 행위라는 것을 의미한다."고 하면서 이것이 회화와 광고 사이에 사용된 기호 체계 속에 상호연관성이 있기 때문이라고 말한다. 즉 기존의 상업적, 직접적 발상과는 달리 문화적인 위엄이 있는 어떤 형식, 곧 예술이 광고에 사용되고 있음을 말하고 있는 것이다.

### 3. 광고와 예술

#### 3-1. 현대의 광고는 사회적 기능을 하는 예술이다.

초기의 광고인들은 광고의 탄생 배경과 목적을 바탕으로 '광고는 판매'라고 주장해왔다. 이는 판매 촉진을 목적으로 하는 광고의 경제적 기능에 초점을 맞춘 주장이다. 산업 자본주의가 생산의 대량화·다양화를 가능케했고 이에 따른 기업들의 마케팅 경쟁의 도구로서 광고가 탄생했지만, 자본주의가 낳은 대량 생산이 '매스 미디어'라 지칭하는 매체의 대량화도 함께 가져옴으로써, 광고는 '마케팅 도구'일 뿐만 아니라 '커뮤니케이션 도구'로 동시에 인식되어야 하며, 광고는 한 사회·문화의 하위체계임에 많은 학자들이 의견을 일치한다. 또한 광고

는 한 사회·문화의 구성요소로서 '예술적 도구'로도 기능하고 있다. 광고를 현대 예술의 한 갈래로 인식하거나, 예술의 물리적(physical) 기능을 수행하는 도구로 인식하는 관점은 모두 광고의 '예술적 도구'로서의 기능에 초점을 맞춘 것이다.

#### 3-2. 앵솔루트 보드카 광고의 사회적/예술적 의미

앵솔루트 보드카는 출시된 후 1981년부터 그 광고로 놀라운 매출 신장을 기록하였다는 점에서 광고의 일차적 목적인 판매 신장에도 기여를 했을 뿐만 아니라, 광고사적으로 광고가 판매를 목적으로 하는 상품 소개의 수단만이 아닌, 예술적으로도 충분히 그 가치를 발휘할 수 있다는 것을 증명해준 대표적 사례이다. 이미 오래전부터 앵솔루트 광고를 수집하는 사람들이 상당수 있고 그들이 웹 상에 커뮤니티를 결성하거나, 디스크 패키지로 광고 이미지가 거래되는 등 앵솔루트 광고를 대하는 사람들의 태도는 마치 하나의 예술 작품을 다루는 것처럼 느껴진다. 또한 앵솔루트 광고는 처음 시작 배경부터 보드카가 출시된 스웨덴이 아닌 미국을 상대로 했던 것과, 광고를 계속 실시하면서 광고에 각종 사회 상황을 반영시켰던 사례들을 많이 보여준다. 본 연구에서는 이미 웹 사이트나 책으로 분류된 앵솔루트의 수많은 광고 시리즈를 그 사회성과 예술성에 초점을 맞추어 샘플링하고 이를 분석하여 광고의 사회적/ 예술적 가치에 대해 알아보려고 한다.

### 4. 연구 방법 및 내용

#### 4-1. 자료수집

웹 상의 커뮤니티([www.absolutociety.com](http://www.absolutociety.com))와 'ABSOLUT BOOK' (-RECHARD W. LEWIS, 1996)에 실린 광고 시리즈 400여 개들을 종합해 본 결과, 총 12개의 시리즈로 분류되었다.

- ① ABSOLUT PRODUCT
- ② ABSOLUT OBJECTS
- ③ ABSOLUT FLAVORS
- ④ ABSOLUT ART
- ⑤ ABSOLUT FASHION
- ⑥ ABSOLUT THEMED ART
- ⑦ ABSOLUT FILMS & LITERATURES
- ⑧ ABSOLUT TAILOR-MADE
- ⑨ ABSOLUT TECHNOLOGY

- ⑩ ABSOLUT CITIES & PLACES
- ⑪ ABSOLUT HOLIDAYS
- ⑫ ABSOLUT SPECTACULARS

#### 4-2. 자료분석

이 12개의 시리즈 중에서 당시 사회 상황이 잘 반영되어 사회성을 갖추고 있다고 판단되어지는 ④,⑥,⑧,⑩,⑪,⑫의 총 6개 시리즈 물에 속하는 광고 250여편을 분석한다.

먼저 사회성의 개념을 '시간적(시대적)'으로 반영하는 것과, '공간적(매체적)'으로 반영하는 것의 두 가지로 분류한다. 즉, ④,⑥ 시리즈는 당시 예술 상황을 반영시킨 광고로서 '시간적' 개념으로 사회성이 반영된 케이스이며, ⑧,⑩ 시리즈는 그 광고가 게재되는 잡지나 장소에 따른 분류이므로 '공간적' 개념의 사회성에 해당된다. ⑪은 시즌에 따라 출시된 광고이므로 '시간적' 개념에 해당되며, ⑫는 주로 그 당시 사회 이슈를 소재로 하기 때문에 '시간적' 개념으로 분류되나, 간혹 '공간적' 개념을 포함할 사례도 있었다.

이렇게 먼저 반영된 사회의 '공간' 개념에 따라 크게 두 대로 광고들을 분류한 후, 이들을

- ① 광고(연도)
- ② 당시 사회상황
- ③ 당시 미술, 디자인계
- ④ 작가 (ART 시리즈의 경우 해당)
- ⑤ 국적 ( " )
- ⑥ 유파 ( " )
- ⑦ 디자인 특징 (표현유형)
- ⑧ copy의 형태

의 8가지 요소로 분석하였다.

분석에 있어 신뢰성을 기하기 위하여 연구자 2인과 대학 교육을 받고 광고에 관심 있는 20대 남성 1인의 3인이 평가 분석 하였다.

#### 4-3. 연구 내용

위와 같은 자료로 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

(연구 문제)

- ① 광고의 표현이 사회적 사건을 어떻게 반영하고 있는가
- ② 시·공간 개념의 사회 반영에 따른 표현은 어떻게 다른가
- ③ 광고 표현에서 시대적 진화는 어떻게 진행되었는가
- ④ 광고 표현은 어떤 표현 유파와 연결되어 있는가
- ⑤ 표현의 시각적 유형은 어떠한가
- ⑥ 표현은 전략을 반영하고 있는가

이상의 연구 문제로 앰솔루트 광고가 전세계적으로 사랑받고 있는 요소를 고찰해 보았다.

#### 5. 결 론

연구 조사된 광고 시리즈 중 특히 ABSOLUT SPECTACULARS 시리즈가 사회적 사건과의 직접적 연관성이 높았다.

- 시간·공간 개념의 사회 반영 광고의 표현상의 차이점은 뚜렷하지 않았지만 ABSOLUT CITIES & PLACES 시리즈로

볼 때, 공간 개념의 사회 반영 광고의 표현에 있어서 배경이나 그 밖의 요소로 인한 앰솔루트 광고의 전형적 표현 붕괴가 많았다.

- ABSOLUT ART에서는 당시 세계적인 아티스트를 기용함으로써 그 관심 확대를 꾀했으며, 표현적인 면에서 조각, 만화에 이르기까지 그 형식이나 매체를 다양하게 사용하였다.

- Otto Kleppner의 16개 표현 유형 중 제1유형인 '상품을 일러스크레이션으로 사용한다.'와 제2유형인 '상품에 배경을 넣는다'라는 기본 형식은 앰솔루트 광고의 전형적 표현 방식에 적용되어 지속되고 있었다.

- 헤드라인은 진화하면서 일관성(Similarity)속에 변화(Difference)를 꾀하였다.

- 레이아웃은 절대성을 지닌 시리즈에서 후기로 갈수록 그 질서를 파괴하였으며, 이는 공간적 개념의 사회 반영 시리즈의 경우에 더욱 명확히 드러났다.

연구 결과를 종합해보면,

앰솔루트 광고는 철저히 일관된 컨셉하에 여러 예술 형식, 사회 이슈를 바탕으로 자유 분방한 표현을 하면서 뚜렷한 브랜드 이미지를 구축하기 위한 노력을 했음을 알 수 있다.

#### 참고문헌

- 이영희, 광고는 과정이다, 예경, 1999
- Carl Hamilton, ABSOLUT, TEXERE, 2000
- Richard W. Lewis, ABSOLUT BOOK, JOURNEY EDITIONS, 1996
- 김홍택/이상오, "앰솔루트 보드카, 앰솔루트 애드파워", cheil communications <제일기획>, 2000.01~03
- 장낙인, 광고의 사회/문화적 기능, 광고연구<한국방송광고공사>, 제40호(1998 가을)
- 강명구, 광고의 문화적 역할에 관한 연구, 광고연구<한국방송광고공사>, 제3호(1989 여름)
- 오주연, 상품기호로서 광고의 사회성에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위 논문, 2001
- 한용주, 광고가 사회에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 석사학위 논문, 1997
- 윤준호, '비언어적' 카피에 관한 연구, 동국대학교 석사학위 논문, 1998
- 김정자, 광고에 반영되는 문화적 가치에 관한 연구, 고려대학교 석사학위 논문, 1996