

# 광고 일러스트레이션의 암시적 시각표현방법에 관한 연구

## A Study on the Hint Visual Expression Trend of Advertisement Illustration

김남희

숙명여자대학교 대학원 산업디자인학과

Kim, Nam-Hee

Graduate School, Sookmyung W. Univ.

• Key words: Hint, Visual Expression Trend, Advertisement Illustration

### 1. 서론

현대사회의 광고는 단순한 상품의 정보 전달만이 아니라 한 시대의 사회, 정치, 경제, 문화, 의식을 정확하게 반영하는 이른바, '축소된 거울'의 역할을 하고 있다. 또한 인간의 다른 어떤 표현수단 보다도 광고는 대중에게 쉽게 전달되고 이해되며 새로운 이미지 창출로 시대적 공감대를 형성시킨다.<sup>1)</sup> 이러한 방법으로 커뮤니케이션활동을 하는 표현으로는 일러스트레이션이 있다. 일러스트레이션이란 '뚜렷한 컨셉을 가지고 시각적 어필에 모든 초점을 맞추는 시각언어'를 말한다. 특히나 요즘 시대에 대두되고 있는 이른바 '암시적인 방법'이란 개념은 커뮤니케이션 디자인에서 주제를 노골적으로 말하거나 직접적으로 표현하기 어려울 때, 혹은 주제 자체가 추상적이고 막연하거나 범위가 너무 넓어 어느 한 부분에 집중하기가 어려울 때 적합하다. 이러한 광고 일러스트레이션에 나타난 암시적 시각표현방법을 연구함으로써, 우리는 소비자들에게 유익한 정보와 시각적인 즐거움을 제공할 뿐만 아니라 더욱더 큰 공감대를 형성할 수 있는 광고 일러스트레이션을 창조할 수 있다고 사료된다. 이러한 광고 일러스트레이션은 단지 글에 대한 시각적 보조수단에 머무는 것이 아니라 오히려 소비자들로 하여금 능동적으로 생각할 수 있는 계기를 만들어봄으로써 그 기능이나 활용영역이 대단히 확대되어 가리라 사료된다. 그러므로 본 논문에서는 광고 일러스트레이션에 있어서의 암시적 개념에 대하여 고찰해 보고, 유형별로 비교·분석하여 하고자 한다. 끝으로 이러한 암시적인 시각표현방법을 잘 이용할 때, 누구나 쉽게 연상할 수 있고 그래서 이해되고 기억될 수 있는 광고 일러스트레이션에 달성할 수 있으리라 기대된다.

### 2. 광고 일러스트레이션에 있어서의 암시적 개념

암시란 '넌지시 깨우쳐 줌'을 말한다. 즉, 힌트를 주는 것이다. 심리학에서 암시란 '이치나 명령을 포함하지 않는 언어 및 기타의 자극으로써 타인의 관념, 결심, 행동 등을 유발하는 것'을 뜻한다. 커뮤니케이션 디자인에서 암시적인 방법은 주제를 노골적으로 말하거나 직접적으로 표현하기 어려울 때, 혹은 주제 자체가 추상적이고 막연하거나 범위가 너무 넓어 어느 한 부분에 집중하기가 어려울 때 적합하다. 이러한 특성들을 역지로 표현하다 보면 자연스럽지 못하게 되거나 지나치게 과장되기가 쉽다. 부자연스러운 표현이나 지나치게 과장된 표현

은 신뢰를 주지 못할 뿐 아니라 나아가 그 메시지가 갖고 있는 고유한 가치나 참뜻마저 훼손시키게 된다. 세상의 모든 광고는 제각기 서로 다른 접근방법과 독특한 시각적 해석의 가능성을 가지고 있지만 한가지 공통점은 모든 광고가 새로운 의미의 구조를 창조해낸다는 것이다. 의미의 구조란 한 사물의 의미를 다른 사물의 의미로 전환하는 구조를 말하며, 사물의 내재적인 메시지를 인간적인 메시지로 번역하여 이해하게끔 이끌어 가는 것이다. 이처럼 의미의 구조는 보는 사람의 해석에 의해 상호 연관되며 짐작되고 이해되는 것이다. 이러한 과정에 암시와 연상이 적용하게 된다. 그러나 암시·연상을 통한 해결책은 모두 시각적, 청각적 경험에 의한 지각력과 이해력에 의존한다. 인간의 회상 능력과 연상 능력은 대부분의 사람들에게 있어 그것이 즉각적이든 암시적이든 간에 상상력이란 카테고리로 잘못 이해되고 있다. 진정한 의미의 상상력이란 개인이 갖고 있는 지적 능력을 뜻한다. 그러므로 상상력도 개인의 지적 능력에 따라 달라진다. 따라서 광고에서 표현되는 카피, 비주얼, 오디오와 영상의 암시는 모든 사람들의 상상력 수준이 고려되어야 한다. 누구나 쉽게 연상할 수 있고 그래서 이해되고 기억될 수 있도록 해야 하며 그렇게 할 때만이 그 광고는 소기의 목적을 달성할 수 있을 것이다.<sup>2)</sup>

### 3. 암시적 시각표현방법의 유형별 분석

#### (1) [P&G 세제] 광고

뽀글뽀글 물방울이 나오고... 직물을 클로уз업하여 원사 사이에 낀 때를 보여주는 식의 틀에 박힌 세제광고가 아닌 의류가 날름 먹고 싶어하는 세제라면 의심할 여지가 없다고 생각한다. 물론 정답은 아니지만 해법에 접근한 것이다.



그림1. [P&G 세제]

1) 장대석, 인쇄매체에 있어 광고일러스트레이션의 표현경향에 관한 연구, 조선대학교 석사학위논문, 2001

2) 한국방송광고공사, 광고정보, 2000.6, p.61

## (2) [세븐 업] 광고

우리에게도 잘 알려진 소프트 드링크인 세븐 업의 광고. 철저하게 엄기의 미학으로 대중문화의 한편을 두드리고 있다. 제품 속성상 신세대의 마인드를 확실하게 공략해야 한다는 과제 때문인지 과감함과 엄기코드가 잘 조화되어 있다. 한껏 벌린 입안이 잘 노출되어 있다. 사실 짙 벌린 입안의 풍경은 별로 아름답지 못하지만 제품 속성의 특징을 그 속에 심어놓는 과감함으로 세븐 업의 맛이 얼마나 특 쓰는 즐거움인지를 크리에이티브 코드로 차용하고 있다.

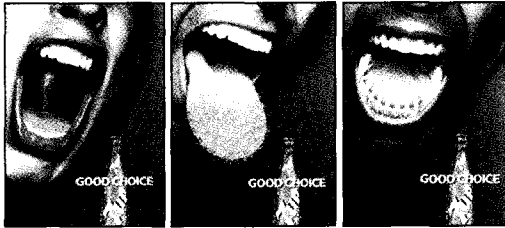


그림2. [세븐 업]

## (3) [Whistler 레이더 탐지기] 광고

한적한 고속도로. 한번쯤 속도를 내고 싶은 충동이 느껴진다. 이런 장소에서는 어디쯤에 꼭 교통경찰이 숨어있을 법하다. 멀리서 보이는 하늘의 구름이 어딘가를 가리키며 신호를 보내온다. 아비하게 그곳에 숨어있었구나! Whistler 레이더 탐지기 광고인데 탐지기는 보이지 않는다. 아마도 보는 사람의 해석에 의해 상호 연관되어 짐작되고 이해되리라는 것을 염두에 두고 만들어졌을 것이다.



그림3. [Whistler 레이더 탐지기]

## (4) [Wonderbra] 광고

여자의 발등이 까맣게 선탠된 부분과 깔끔하게 하얀 부분으로 나뉜 것은 무엇을 암시하는가. 눈부신 7월의 해변, 가슴이 풍성한 여성이 해변에 오랫동안 서 있었다고 상상해보자. 여자의 발등에 그려진 라인은 샌들에 의한 것이 아니라 원더브라를 착용한 가슴의 그늘이구나 하는 생각이 머리를 친다. 암시는 상상력을 자극하고 다양한 해석을 낳는다. 그러나 분명한 것은 흔들림 없는 밀착성과 아름다운 가슴 라인을 보장하는 원더브라의 특성이다.

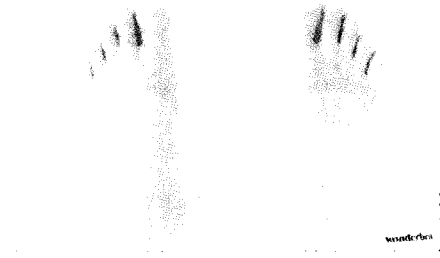


그림4. [Wonderbra]

## 4. 결 론

일반적으로 뛰어난 것과 기발한 것을 개성적이라고 말한다. 기발한 발상은 놀라움을 주는 힘, 기억에 남게 하는 힘, 시선을 끄는 힘이 있기 때문에 광고에서는 '임팩트(impact)'라고 말한다. 이는 시각적인 어떤 효과에 대한 표현으로 받아들여졌다. 그러므로, 광고 일러스트레이션은 새로운 것, 독특한 것, 차별화 되는 것 그러면서도 주목을 끌고 광고 효과를 높일 수 있는 것에 대한 모색은 광고가 존재하는 한 계속 되는 과제라고 할 수 있다.<sup>3)</sup> 표현 전략에서 있어서 우리나라 광고 일러스트레이션도 세계의 광고 일러스트레이션과 비교하여 많이 개선되고 뛰어난 완성도를 보이고 있지만, 몇 가지 문제점을 지적하고자 한다. 첫째, 광고 일러스트레이션의 표현에 있어서 간단 명료하지 못하고 나열적이며 복잡하다. 일러스트레이션에 나타나는 요소들이 많고 서술적이고, 설명적인 부분이 많음을 알 수 있었다. 둘째, 광고 일러스트레이션이 모방광고 현상이 두드러져, 창의적인 전략이 부족하고 크리에이티브 아이디어(creative idea)점에서 부족하다는 것이다. 이러한 문제점들은 국내광고계의 한계로 인한, 국제사회에 한국 광고계의 진출을 어렵게 하는 부정적인 요인으로 작용하고 있다. 그러므로 소비자의 마음속에 제품이나 기업이미지를 강하게 어필할 수 있는 일러스트레이션이 되도록 일러스트레이터들이 고정관념(固定過念)에서 벗어나 창의적인 아이디어 도출을 위해 노력해야 할 것이다. 이러한 연구가 지속적으로 이루어짐으로써 인쇄매체 발전과 광고일러스트레이션의 발전이 이루어질 것으로 사료되며 새로운 시각표현방법을 창조하고 이끌어가는 주요 요인으로 발전할 것이다.

## 참고문헌

- 한국방송광고공사, 광고정보, 2000. 6.
- 장대석, 인쇄매체에 있어 광고일러스트레이션의 표현경향에 관한 연구, 조선대학교 석사학위논문, 2001.
- 윤명화, 광고전략에서 일러스트레이션의 표현기법 연구, 경희대학교 석사학위논문, 1999.
- <http://www.adchannel.co.kr>

3) 윤명화, 광고전략에서 일러스트레이션의 표현기법 연구, 경희대학교 석사학위논문, 1999