

# 한국 영상광고에 관한 연구\*

## -1990년 이후 포스트모던 스타일을 중심으로-

김 석 준

### 초 록

현대 영상(映像)에서는 기존의 모더니즘의 틀로는 이해하기도 설명하기도 어려운 새로운 문화현상(文化現想)들이 나타나고 행해지고 있으며, 어떤 측면에서는 당연시되고 있는 실정이다. 이러한 현상은 문화, 예술분야 뿐만이 아닌 전 분야에 걸쳐 행해지는 오히려 시대정신(時代精神)으로까지 거론되고 있는 실정이다.

이 논문에서는 현대사회에서 당연시 사용되고 있는 포스트모던 영상광고들이 과연 모더니즘 영상광고와 어떤 관계가 있는지 알아보고, 포스트모던 영상광고의 특징 및 유용성을 살펴본 후 나아가 미래(未來)의 영상광고를 예견해 볼 수 있다.

주제어 : 포스트모던, 광고, 영상광고

## I. 서론

현대 영상광고에서는 빅 모델 중심의 영상광고에서 이미지 위주의 영상광고로, 이미지 영상광고에서 감성 및 사랑을 주제로 한 영상광고로 변환하고 있고 있으며, 영상광고의 소재나 기법, 표현이 매우 다양하게 나타난다.

영화 속에서는 금속으로 제조된 모조인간이 등장해 불사신처럼 활약하며, 자신을 만든 인간과 사

랑을 하기도 하고 미워하기도 한다. 우리시대 청소년과 젊은이들은 <세익스피어>나 <베에토벤> 보다는 외국의 유명 POP 가수의 노래에서 정서적 안락과 평안을 찾고 그들의 노래를 읊조리는 음유시인이 된다.<sup>1)</sup>

어느 광고 제작자는 1995년 이후의 광고를 전망하며, 글로벌 X세대의 출현과 그에 따른 크리에이

\* 이 논문은 2007년도 원광보건대학 교내연구비 지원에 의해서 수행됨.

1) 김청원, 「포스트모더니즘-유행인가, 시대정신인가」, KBS, 1991. 10. 5, 서울.

티브 전략으로 포스트모던 광고를 꼽고 있다. X세대라는 용어는 미국의 더글라스 쿠플랜드(Douglas Coupland)가 1991년에 출간한 팝아트 스타일의 소설인 "X세대"(Generation X)에서 따온 것이다. 여기서 X란 수학에서 해를 모르는 대상을 X라고 하듯이 도대체 정의하기 어렵고 정체를 모른다는 뜻의 X이다. 그러므로 X세대란 정확히 규정하기 어렵고 보수적인 시각으로 볼 때는 충격적인 모습으로 보이는 신세대를 부르는 이름이다. 이들은 전자매체의 세대이고 영상매체의 세대이다. 이 두 가지는 지금까지의 어느 세대와는 다른 X세대만이 가지고 있는 중요한 차별성이다. 또한 이들은 유행추구 성향이 강하면서도 개인주의 성향이 두드러지며 이들의 구매력은 대단하다.

우리나라 경우도 신세대가 전체 인구의 30%를 차지 한다는 사실을 감안 한다면, 현재까지도 이들의 구매력이 전체 경제에서 차지하는 비중이 막대하다는 것을 알 수 있다. 따라서 기업들은 이들을 겨냥하여 이들의 구미에 맞는 상품을 만들어 내고, 광고회사들은 이렇게 생산된 상품을 광고 하는 한편 새로운 유행을 창출하고 있다. 글로벌 X세대는 체계적으로 확산된 자본주의가 제조해낸 범세계적 판매 전략의 산물이라고 해도 지나친 말은 아니다.

이와 같은 시장 환경을 배경으로 영상광고에서도 새로운 유행처럼 포스트모더니즘 현상이 확산되고 있으며, 보드리야르(Jean-Baudrillard)의 말과 같이 "우리가 살고 있는 시대는 광고 양식 속으로 잠재적인 모든 표현 양식들이 흡수되는 시대"임을 실감하게 한다. 그러므로 광고 크리에이티브(Creative) 전략에 있어서 새로운 모색의 일환으로 포스트모더니즘 연구는 앞으로 더욱 활성화되고

연구되어야 할 과제인 것은 자명한 일이라 하겠다.

본 논문에서는 현대사회에서 당연히 사용되고 있는 1990년대 이후 한국의 포스트모던 스타일의 영상광고들을 연구하고자 한다. 1990년대 이후 한국의 포스트모던 스타일의 영상광고를 연구하기 위한 본 논문의 연구목적은 다음과 같다. 과연, 포스트모던 스타일의 영상광고가 출현하는데 기여하는 요소들은 무엇인가? 이 질문을 통해서 일반적인 광고의 제작, 생산과정의 외적 내적 요소들로서 광고 산업, 대중매체, 테크놀로지, 그리고 상품미학 등이 어떻게 포스트모던 영상광고와 관련되어 있는가를 알 수 있고, 한국의 포스트모던 영상광고에 나타난 표현양식과 그것을 통해 드러나는 포스트모더니티의 의미는 무엇인가? 이에 답하기 위해 포스트모던 영상광고가 한국사회의 문화적 맥락 안에서 지니는 의미를 찾을 수 있다.

## II. 포스트모던 예술

### 1. 포스트모더니즘

포스트모더니즘(Post-modernism)이라는 말의 어원은 포스트(Post)+모더니즘(Modernism)의 합성어로서 근대, 또는 근대주의라고 할 수 있는 모더니즘에 포스트라는 접두어가 붙어서 생긴 말이다. 여기서 포스트라는 접두어가 주술력을 발휘한다. 포스트를 뛰어넘는다. 벗어난다는 탈로 해석한다면

탈 모더니즘, 탈 근대주의로 번역할 수 있다. 그런 데도 이를 굳이 우리말로 번역하지 않고 포스트모더니즘이라 써온 까닭은 지금까지 모더니즘을 우리말로 풀어 써오지 않은데다 이 용어가 모더니즘과 단절과 지속의 뜻을 함께 지니고 있기 때문이다.<sup>2)</sup>

포스트모더니즘의 역사적 배경은 제 1-2차 세계 대전으로 인하여 서구의 정신세계는 크나큰 위기를 맞이했다. 많은 예술가들이나 사상가들은 인류의 생존을 위협하는 이러한 현상들이 궁극적으로는 모더니즘은 아니라고 할지라도, 적어도 모더니티의 피치 못할 결과에서 비롯된 것이라고 간주했다. 따라서 절대성보다는 <상대성>(相對性)을, <일원론>(一元論)<sup>3)</sup>보다는 <다원론>(多元論)<sup>4)</sup>을, 그리고 <낙관주의>(樂觀主義)보다는 <관용주의>(寬容主義)를 한결 더 설득력 있는 이론으로 받아들이기 시작했다.

미국의 경우 2차 대전 직후에 팽배했던 희망과 <낙관주의>는 시간이 지날수록 절망과 <비관주의>로 바뀌기 시작했다. 베트남전의 참패로 국제사회의 영향력 상실, 국내적으로 존슨, 케네디 대

통령 암살사건, 마틴루터킹(MartinLuther King, Jr) 목사 암살 사건, 워터게이트 사건 등은 큰 타격을 안겨 주었다. 또한 사회보장제도 문제, 소비주의 팽배, 아폴로 우주선의 달 착륙은 사회와 경제 전반에 매우 큰 변수로 작용, 문화적 측면에서 크나큰 변화를 경험했다.

## 2. 포스트모던 예술

영상광고는 건축, 음악, 무용, 미술 등 다양한 장르에서 영향을 받았으므로 이러한 장르는 어떤 포스트모던 한 성격을 띠었는지 먼저 알아본다.

우리나라에서 포스트모던한 양상이 가장 먼저 나타난 것은 건축분야이다. 1980년대 초 서울 강남 지역의 상업용 건물의 지붕, 창, 기둥 등에 부분적으로 수용하였는데 '과거로 돌아가자' 라는 컨셉 아래 과거의 건축을 현재의 재료와 기술로 병합시켜 만들었으며, 이것은 신고전주의<sup>5)</sup>와는 다르다. 부분적인 포스트모던 한 양상을 살펴보면 지붕은 돌출된 삼각형과 급격한 경사면에 창을 낸 형태에 있다. 창에서는 세로가 가로보다 긴 고전양식으로 창위, 아래 인방을 강조하였다. 기둥에서는 고풍(古風)스러움을 살리기 위해 기능과 관계없이 사용하였고 아치에서는 출입구와 창 외관을 살리기 위해 의장적, 형식적으로 사용되었다. 그러나 외관을 중시한데 반해 내부에 대한 정설이 없고, 통합논리가 아닌 산발적, 부분적 차용으로 인접건물과 주위

2) 김청원, 「포스트모더니즘 어떻게 볼 것인가 2」, KBS, 1992 12 15, 서울.

3) 철학적인 사상(事象)의 설명에서 유일의 궁극적인 존재 원리 개념 방법 등을 생각하는 입장 또는 경향의 총칭. 원래 일원론은 모든 대립을 초월한 보다 궁극적인 것을 추구하는 입장이므로 형이상학적 존재론적 일원론이 중심이며, 그것이 자연적인 귀결이다.

4) 세계를 구성하는 요소가 2개 이상 있고, 이들 요소들은 서로 독립적이어서 다른 것으로 환원될 수 없다고 생각하는 철학상의 학설.

R.H.로체가 위와 같은 의미로 그의 저서 <형이상학(形而上學)>에서 처음 쓴 말이라고 한다.

일원론과 다원론의 대립 자체가 열(一)과 다(多)의 대립이라는 전통적인 철학 문제이다. 그러나 현실적으로 일원론은 여러 가지 어려움을 동반하는 형이상학적 가정(假定)이 되기 쉬우므로 다원론이 보다 유력하다고 할 수 있다.

5) 1770년에서 1830년에 걸쳐 프랑스를 중심으로 유럽 전역에 나타난 예술 운동. 바로크와 로코코 미술에 대한 반동으로 그리스 로마 미술을 모범으로 삼아 엄격하고 균형 잡힌 구도와 명확한 윤곽을 중시하였다.

환경의 부조화를 초래하였다.

음악에서의 포스트모던 한 현상을 찾아보면 영화나 미술에서의 복잡성보다는 훨씬 더 단순해졌다는 점이다. 즉, 장르사이의 경계가 붕괴되어 탈장르적이다. 이러한 현상이 현대 음악에서는 명쾌히 나타난다. 생각을 할 필요도 없고 복잡하지도 않다. 또한 단순한 주제로써 여름에 자판기의 시원한 콜라를 꺼내먹는 느낌의 음악이 포스트 모던한 음악이다. 미국의 전위 음악가 존 애담스의 <중국에서의 너스>, 필립 글래스의 <해변의 아인슈타인> 같은 작품 등이라 할 수 있으며, 이런 장르의 음악은 현대 음악의 선율이나 아리아가 단순하고, 감각적인 청각적 느낌과, 청량감이 있고 감각성이 배가 된다는 점과 일치된다. 포스트모던 한 음악에서의 긍정적인 가치를 찾아보면 인습이나 고정 관념에서 탈피하였고 탈권위적이며 우상 파괴적이고 우연, 즉흥성을 중시하였으며 상대성, 주관성 개체의 사상이 우위에 있다는 점이며, 이러한 현상은 포스트모던 영상광고에서도 여실히 나타난다.

무용에서의 포스트 모던한 양상은 1980년대 이후 활발히 나타났으며 우리나라에서는 1988년 서울 올림픽을 계기로 확산되어졌다. 명쾌한 주제에 구체적인 율동으로 춤과 극의 혼합 형태로, 풍자성과 즉흥성을 중시하였다.

문학에서의 포스트모더니즘 현상은 활발히 전개되었다. 기존의 소설은 이미 죽었고 그 형식도 고갈되었다고 주장하는 포스트모던 문학은, 1960년대의 민권운동, 여성 해방운동, 히피, 반문화 현상, 인간의 달 착륙, 베트남 전쟁, 킹 목사나 케네디 대통령의 암살사건 등 격변하는 현실 속에서 소설은 더 이상 현실보다 재미가 없고 현실을 더 이상

재현이나 반영할 수도 없고 허구임을 상기하는 새로운 글쓰기 양식이라 할 수 있다. 그 결과 무엇을 쓸 것인가 보다는 어떻게 쓸 것인가에 몰두하고 작가가 소설의 공간에 등장하거나 소설이 진실임을 주장한 모더니즘과는 달리 자신이 작가임을 드러내고 자신의 작품이 허구임을 강조하고 글쓰기의 중요성과 진지성을 의도적으로 감소하는 양상이 나타난다. 그 결과 작가의 소설을 쓰는 과정이 드러나 현실반영보다 작가 반영적이고 소설을 쓰는 새로운 기법과 창작, 기사, 비평이 혼합된 실험성을 띤 새로운 문학이 바로 포스트모던한 문학이며, 이러한 글쓰기의 방법은 포스트모던 영상을 이루는 중요한 Narrative 이다.

대표적인 포스트모던 한 작품은 아르헨티나 작가 호르헤 보르헤스의 <바벨의 도서관>, 콜롬비아 작가 가브리엘 아르케스의 <백년동안의 고독>, 이탈리아 작가 움베르토 에코(Umberto Eco)의 <장미의 이름> 등이 있다.

20세기말의 미술, 그리고 사회의 문화 전반에서 목격되는 일반적인 특징을 설명하는데 있어서 <다원주의>(Plurism)라는 용어가 아직까지는 가장 적절한 것으로 보인다. 궁극적인 가치개념을 부정하며 수직적 위계와 경계가 무너지고 수평적 관계의 대중으로 이루어진 사회구조로 전환되는 것과 마찬가지로 문화 영역에서도 진리나 미를 추구하는 고전적인 가치체계 대신 다양성과 가변성이 수용

6) 기호학자인 동시에 철학자, 역사학자, 미학자로 활동하고 있는 볼로냐대학교의 교수이다. 1932년 이탈리아 서북부의 피에몬테주 알렉산드리아에서 태어났다. 1954년 토리노대학교 문학부를 졸업했으며, 1956년 <토마스 아퀴나스(Thomas Aquinas)의 미학적 문제> 라는 논문으로 철학 학위를 취득했다. 이 학위논문을 발간함으로써 문학비평 및 기호학계의 주목을 받게 되었다.

되며 각각의 영역이 독자성을 수호하기보다는 상호 침투하는 현상을 발견할 수 있다. 다원화 경향이 그 본질상 포함하고 있는 속성중의 하나로 특히 주목되는 점은 전통복귀의 경향이다. 무엇보다 난이한 추상이 구체적인 표현으로부터 멀어져 가는 반발에서 비롯된다. 그러나 구체적인 표현이 어딘지 서투르고 회화적이고 짜깁기하여서 곧 <키치>(Kitsch)같은 느낌을 준다. 조각에서는 객체가 다양해지고 공간영역이 다양하며 행위예술이 많이 행해진다.

### III. 포스트모던 영상

포스트모던 영상광고를 연구하기 위하여 영상에서의 포스트모던 현상을 먼저 이해하기로 한다.

포스트모더니즘은 문학으로부터 출발하여 현대의 조형 예술인 시각 디자인 분야와 건축, 미술에 영향을 미쳤을 뿐만 아니라 연극, 영화, 비디오아트 등의 모든 예술 영역에 나타나고 있다. 그 중에서 흔히 '영상시대'로 이야기되는 오늘날, 캔버스와 물감 대신 모니터와 카메라, 스크린으로 구성되는 소위 '비디오 아트'는 더 이상 주변적인 장르가 아니라 현대미술의 주요한 표현수단으로 떠오르고 있다. 비디오 아트의 감상과 해석에 있어서 중요한 것은 매체에 대한 틀에 박힌 객관적인 사고방식을

7) 속악한 것, 가짜 또는 본래의 목적에서 벗어난 사이버 등을 뜻하는 미술 용어. 키치라는 용어가 처음으로 유행하기 시작한 것은 1870년대 독일 남부에서였는데, 당시에는 예술가들 사이에서 '물건을 속여 팔거나 강매한다'는 뜻으로 쓰이다가 갈수록 의미가 확대되면서 저속한 미술품, 일상적인 예술, 대중 패션 등을 의미하는 폭넓은 용어로 쓰이게 되었다.

버리고 새로운 전자시대의 문화가 가져온 과거 인간관의 파괴라던가 인식전환이 작품 속에 물질적으로 박혀있는가를 살펴보는 일이다. 비디오 아트(Video Art)에서는 관람객의 직접적인 참여를 의도적으로 유도함으로써 작품에 관객참여 효과가 높게 나타나고 있다.

비디오 아트의 영향은 우리가 흔히 접하는 <몰래 카메라>는 스타의 우연한 헤프닝을 실감있게 적나라하게 보여주며 시청자 참여 비디오에서는 시청자 자신이 직접 비디오 제작에 참여하여 감독과 배우 관객과 무대의 개념을 해체시키고 재조립하는 양상으로 나타나는 것으로 포스트모더니즘의 해체주의, 탈 엘리트주의, 다원주의, 사실주의 등의 특성이 나타난다.

기존의 '할리우드 클래식 시네마'란 상업성을 띤 영화 이야기 구조나, 편집, 카메라 조작 스타일만으로 주도되는 영화를 말한다.<sup>8)</sup>



<그림> <미션 임파서블>, <뱀파이어와의 인터뷰>, <울프>, <이레이저>, <나의 사촌 비니>, <리틀빅히어로>

할리우드 클래식 시네마에 대한 스타일의 부정, 반

8) 김청원, 「포스트모더니즘 어떻게 볼 것인가 2」, KBS, 1992 12 15 서울.

론, 회의 등으로 만든 영화가 바로 포스트모던 영화라 할 수 있다. 영화는 이제 더 이상 돈 많은 자본가들이 만든 영화나, 상업 영화만 영화가 아니라, 개인적 차원의 영화, 35mm 영화나, 가족용 비디오 카메라로 만든 영화도 영화라고 할 수 있다. <그림-1>의 영화들의 공통된 특징은 서술. 서사 구조의 파괴 및 영상 내에서의 영상이나 또한 금속으로 제조된 모조인간이 등장해 불사신처럼 활약하기도하며, 자신을 만든 인간과 사랑을 하기도 하고, 미워하기도 한다는 점 등 모더니즘 영화에서 표현이나 기획이 불가능했던 부분을 영화 속에서 가능케 한 것이다. 최근 상영한 마이클 베이(Michael Bay)의 <트랜스포머>(Transformers)가 가장 대표적인 예이다. 우리가 어릴 적 꿈꿔왔던 이상을 현실적으로 영화에서는 보여주고 있다.

한국에서도 다양하게 포스트모던 영화들이 선보이고 있는데 그 대표작으로 장선우 감독의 <경마장 가는 길>을 들 수 있다. 격렬한 문학 논쟁이 벌어졌던 하일지 원작의 동명 소설을 영화화한 이 작품은 소설에 등장하는 두 남녀 주인공이 실제의 인물이라는 점에서 충격을 던져주었던 영화이다. 서술구조의 파괴와 대사의 반복 등 포스트모더니즘 계열의 영화라는 점에서도 주목을 받았고 찬반양론(贊反兩論)이 거세게 불붙기도 했다.<sup>9)</sup> 결국 포스트모던 영화는 영화계의 하나의 흐름으로 인정되고 있을 정도로 널리 행해지고 있는 장르라 할 수 있다.

멀티미디어상에서 포스트모던 현상은 제작기법이나 표현상 실로 다양하게 이루어진다.



<그림-2> <Fontshop>의 웹사이트

<Fontshop>의 웹사이트는 서체 회사임에도 불구하고 자회사의 서체, 타입 등에 관한 열거가 없이 전위적인 실험성이 가미된 타이포의 형식, 플라쥬 기법, 언어 메시지의 실종-(가독성을 무시한 편집 및 타이포그래피)이라는 포스트모던 한 현상이 나타난다.

네덜란드의 <필립스>(Philips)사는 일찍이 디자인을 기업 경영전략의 일환으로 삼고 있는 대표적 디자인 주도형 기업이다. 명성답게 디자인에 관한 훌륭한 웹 사이트를 가지고 있다. 필립스사가 생산해내는 다양한 제품의 사진은 물론 필립스사 내의 디자인 연구소(Philips Corporate Design)가 수행한 다양한 프로젝트, 제품의 사용성, 멀티미디어, 인터렉션 디자인에 대한 폭넓은 연구 결과를 보여주고 있다. 특히 주목할 만한 것은 소비자가 직접 참여하여 오디오 시스템을 디자인하는 '자기 자신만의 오디오 세트 디자인하기(Design Your Own Audio Set)'로, 최근에 많이 거론되고 있는 '사용자 참여 디자인'이나 '감성공학'의 실례를 보여주고 있다. 이러한 현상 역시 대중주의에 입각한 고급문화와 대중문화의 경계 해체라는 포스트모더니즘의 영향의 한 부분이라고 할 수 있다.

<sup>9)</sup><http://cinema.sangji.ac.kr>

## IV. 포스트모던 영상광고

### 1. 포스트모던 광고

포스트모던 광고란 현실과 허구의 공간의 구분을 파괴하거나 줄거리 없이 파편화 된 이미지만을 제공함으로써 기존 광고와는 전혀 다른 분위기를 연출하는 광고를 말한다. 이러한 포스트모던 광고가 어필하는 이유는 ‘색다른 느낌과 표현 감각’에 있다. 포스트모던 광고의 조건은 우선 확고한 브랜드 인지도가 있어야 한다는 점이다. 그래야만 이 ‘실험적 시도’는 성공적일 수가 있다. 해당 브랜드가 어떤 성격의 제품인지도 모르는데 포스트모던 양식의 광고를 도입한다면, 그것은 제품 판매와 직결되지 못하는 전위예술에 그치게 된다. 전통적 광고와 포스트모던 광고를 도식화해보면 <표-1>과 같다.

전통적 광고	포스트모던 광고
형식 합리적 서술구조의 일관성 언어중심적 단순성 남성지배적 시선	반형식 비합리적 서술구조의 해체 이미지 중심적 복합성 페미니즘적 시선

<표-1> 전통적 광고와의 비교

### 2. 포스트모던 영상광고

1980년대 후반 이후부터 포스트모던 영상광고가 증가추세를 보이고 있는데, 이러한 배경을 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

1) 광고가 교환관계의 모순에서 생겨난 상품미학의 한 영역이기 때문이다. 이를 통하여 상품의 차별화가 가능하기 때문이다.

2) TV라는 영상대중매체를 이용하기 때문에 영상언어를 통해 이미지를 전달하는 강력한 매체이다.

3) TV 광고가 Technology 와 예술을 결합한 문화형식이기 때문이며 컴퓨터그래픽이나 새로운 편집기법을 통해 자유로운 공간이동과 화면구성이 가능하다.

4) 문화산업 자체의 특성으로 우리자신의 미적 경험이라기 보다는 ‘베끼기’를 통한 미국문화의 영향이라고 본다.

5) 수용과정에 있어서 소비계층이 다양하게 분화되고 있기 때문이다. youth market의 등장으로, 상이한 정서구조를 가질 수 있다.

국내에서 포스트모던 광고는 1990년대 초반부터 조금씩 등장하기 시작했다. 포스트모던 영상광고는 전통적 영상광고와는 달리 상품이 소비자에 관련해서 합리적으로 해명할 수 없는 모호한 관계를 형성한다. 상품과 소비자의 관계는 사라지고 이미지와 소비자의 관계가 설정된다. 소비자가 체험하는 이미지는 영상광고의 원재료가 되는 상품 자체가 아니다.

Color TV방송이 시작된 1980년대 영상광고의 포스트모던 한 사례를 살펴보면, <금성 테크폰> 광고는 현실공간과 허구공간이 파괴되면서 전통적 색채균형이 동시에 무너지고 있었고, <유니온베

이> 광고는 시간공간과 서술구조가 해체되어 있었다. 또한, <미스미스터라인> 광고는 카메라와 시청자 간의 시선일치를 파괴하고 있음을 보여주었다. 즉, 소비자는 광고모델과 동일한 현실감을 느끼게 된다.

<테라코타> 광고는 영상 내의 영상이 나타나면서 동시에 서술구조가 해체되고 있었다. 이러한 현실공간과 허구공간의 파괴, 장르의 해체, 공간의 해체 범주들은 서로 복합적으로 사용되었다.

<베르플레디>, <그레아포레>광고는 의미 없는 듯한 비언어적인 기호가 무질서하게 사용되어 하나의 의미공간을 구성하고, 각 컷의 의미는 물론 전체적인 줄거리가 연결되지 않았으나, 수용자가 이러한 주제를 논리적인 것이 아니라 직관적인 감각으로 순간적으로 느끼기를 원한다.

수용자가 개입하는 서술구조 <트라이>광고는 이야기의 줄거리 즉, 서술구조는 해체되지 않았지만 소비자에게 모호함을 제시하고 상상의 단서를 제공함으로써 수용자의 상상력을 자극하여 광고로의 개입을 유도한다.



<그림-3> <미스미스터라인>광고



<그림-4>  
한국<와오루>TV광고



<그림-5> <Opt> jean  
TV광고

페미니즘(Feminism)<sup>10</sup>적 시선의 광고의 사례는 <마르조>광고를 들 수 있다. 직장여성을 소구 대상으로 하는 여성의류나 화장품 광고로써 광고 안에 남녀가 나타나는 경우 여자는 남자를 이끌거나 거부하는 주체로 능동적이고 주체적인 존재로서 표상되고, 여성 혼자만이 나타날 때는 스스로의 아름다움을 즐기는 주체로서 등장한다. 외양은 여성이지만 남성적인 거칠음을 보여주는 자동동체의 여성상을 보여주고 있으며 이런 광고의 형식은 2007년 현재에서도 여성 권리 증진과 더불어 영상 광고에서 널리 사용되고 있다.

10) 남녀동등권을 목표로 여성의 사회적, 정치적, 법률적 권리를 확장하고자 하는 주의이다.



영상광고 중 특히 애니메이션으로 제작된 사례에서도 포스트모던 기법이 더욱 다양한 방법으로 사용되고 있다. 이는 실사에서 표현하지 못한 영상광고 효과를 애니메이션을 통한 현실공간과 허구공간의 파괴를 통하여 포스트모던 형식을 보여주고 있다.

<파괴이스>-<졸라맨> 광고는 다소 엽기적인 캐릭터인 <졸라맨>의 형태적 특성과 백색 배경을 통해서 단순성의 특징이 나타난다.

<CHB 조흥은행>광고는 색의 절제를 통하여 집중력을 향상시킬 수 있었고, 배경과 형태의 농담으로 인한 움직임이 표현상 돋보인다. 또한 기하학적인 붓의 농담체의 움직임을 통한 추상적이지만 단순하면서 의미를 함축시키며 <백두산 호랑이> 편에서는 다양한 기법과 공간 활용이 돋보인다. 수묵화를 이용한 대나무의 공간적 깊이의 표현과 호랑이 형태의 공간적 배치와 빛의 절제된 표현으로 분위기를 고조시켰으며, 디지털기법인데도 부자연스럽지 않은 몰핑기법 등 포스트모던 한 표현이 나타난다.

롯데칠성의 <Red devils>음료광고에서는 배경의 이미지가 형과 형태를 돋보이게 하였다. 동심원의 원과, 다소 거친 듯한 배경에서의 제품이미지를 삽입하여 전체적인 형과 형태의 균형을 이룰 수 있었다.



<그림-6> <데땅뜨> 광고

<비제바노>의 패션브랜드<데땅뜨>는 도시를 배회하는 태엽 인간들, 그들이 지고 있는 태엽들을 때려 부수며 기존 질서에 시계추처럼 순응하기만 하는 인간들을 해방시킨다는 내용으로 '내가 지배하는 세상'이라는 카피와 함께 신세대를 겨냥한 이 광고는 기성세대들이 만들어 놓은 규범의 틀을 깨고 그들만의 질서를 만들어간다는 광고이다.

<데땅뜨> 영상광고가 처음 나왔을 때는 우리나라 광고가 아닌가 할 정도로 <포스트모더니즘>적인 성격이 강한 여자 캐릭터와 긴장감을 주는 화면배경, 캐릭터 및 색채의 단순화를 통하여 기존의 영상광고와는 차별화를 주었다.

1990년 후반 욕망, 꿈, 유토피아 없는 미래주의 등을 다룬 광고들이 등장하기 시작했다. 가장 대표적인 사례가 1997년부터 시작된 <SK 텔레콤>의 <TTL>광고 시리즈이다.

어항이 갑자기 깨지면서 물고기가 공중에 날아다니는 CF가 방송되자 시청자들은 어리둥절해졌

다. 지금껏 보지 못한 낯선 소녀모델과 함께 화면에 뜬 영문자 <TTL>이 도대체 무엇을 의미하는지 알 수 없었던 것이다. 신세대를 겨냥한 이동전화 브랜드 <TTL>은 이렇듯 엄청난 호기심을 불러일으키면서 빠르게 전도됐다.



<그림-7> <011-TTL> 1차광고

<TTL>영상광고는 기본적으로 포스트모던적 기법을 활용하고 있다. 포스트모던 광고에서 나타나는 일반적인 유형은 반형식적, 비합리적, 서술구조의 해체, 이미지 중심적, 복합성, 페미니즘적 시선, 시선일치의 파괴 등이다. 결국 포스트모더니즘 영상광고는 기존 영상광고의 전형적이고 일관적인 스타일을 벗어난 영상광고인 것이다.

<TTL>영상광고는 우리나라 최초의 티저광고 (Teaser Advertising) 11)의 한 예라고 할 수 있다.

<TTL>영상광고는 티저기법을 활용해 소비자의 호기심을 극대화한다. <TTL>에 대한 어떤 설명도 없이 단지 마지막 부분에 <TTL>이라는 단어가 스쳐지나갈 뿐이다. 시청자는 광고를 아무리 뜯어봐

11) 광고의 대상자에게 호기심을 제공하면서, 광고 메시지에의 관심을 높임과 동시에 후속광고에의 도입 구실도 하는 광고

도 무엇을 말하려 하는지 종잡을 수가 없다. 제작자는 아무런 메시지도 없고, 어떠한 해석의 연결고리조차 남겨놓지 않고 있다. 브랜드 네임을 알리려는 노력조차 게을리 하고 있는 느낌이다. 이로써 보는 이로 하여금 디자이너가 어떤 의도에서 이런 광고를 만들었는지를 생각하게 만든다.

<TTL>영상광고는 신세대만의 상징적 요소를 담고 있다. 박제된 물고기는 스무살이 되기까지 억눌렀던 자아를, 깨진 어항과 공중을 나는 물고기는 학교라는 닫힌 공간을 벗어난 자유를 상징화한 것이다. 스무살은 불안함과 불완전함 속에 자기정체성을 찾아가는 나이라고 한다면, 이 광고는 불완전함과 불안, 구속으로부터 해방돼 자유를 찾으려는 신세대의 심리를 대변한다고 할 수 있다.

무엇보다 <TTL> 영상광고에는 현실과 상상이 일정하게 구별되지 않고 확실한 이야기 구조가 없으며, 왜 모델이 그러한 행동을 하는지, 왜 그 공간에 있어야 하는지에 대한 논리적 근거도 설명도 없다. 결국 소비자가 느낀 대로, 자유의사대로 한편의 광고를 해석해내는 열린 구조를 그 특색으로 한다.

<TTL>영상광고의 컨셉을 요약해보면 1) 기존의 광고 틀에서 벗어날 수 있는 전혀 새로운 컨셉 도입, 새로운 차원의 독특한 차별성 부각과 2) 메시지 전달에서는 의미의 다중성, 모호성을 통해 호기심을 극대화하고 이를 통해 스스로 그 본래의 의미를 탐구하도록 유도함으로써 메시지의 전달강도 증폭 3) 과감한 신인모델을 기용함으로써 신비감과 호기심 자극 4) 광고의 전반적인 톤과 매너는 신규브랜드의 주요 고객층에 맞게 색다르고 현대적이고 환상적인 분위기로 제작하였다.

1998년 중반까지 저가형 단말기를 내세운 PCS가 급속도로 보급되면서 011은 젊은이들에게 따돌림 당하던 상황에, '011은 아저씨들만 쓰는 이동전화'라는 신세대들의 고정관념을 깨고 <TTL>이라는 영상광고의 영향으로 많은 가입자를 확보할 수 있었다.

결국 <TTL>영상광고는 강요나 주장보다는 스스로 해석하고 참여를 유도하는 접근방식이 까다로운 목표 수용층에서 빠른 속도로 브랜드를 수용하게 하는 밑바탕이 된 것이다.

영상광고가 포스트모더니즘과 깊은 관계를 맺고 있는 또 다른 이유는 대중매체에 의해서 생산되는 점이다. 영상 대중매체가 생산하는 문화영역에서 포스트모던 현상은 개인적으로 생산되는 다른 문화형식보다 포스트모던한 양상을 뚜렷이 나타낸다. 텔레비전, 라디오, 영화, 비디오 등이 제시하는 영상언어는 문자언어와 다르게 정보보다는 새로운 이미지를 연속적이고 반복적으로 창출하고, 미학적 대중주의를 만들어낼 수 있는 강점을 지니고 있기 때문이다.

### 3. 포스트모던 영상광고의 특징

#### 1. 현실공간과 허구공간을 파괴한다.

텔레비전 영상의 표현력과 고도의 음질을 표현하기 위해서 현실공간과 허구공간을 파괴하는 시각적 충격을 소비자에게 제시 하여 이를 통해 광고제작자의 광고전략인 '살아있는 영상이 표현된다.

2. 영상 내의 영상-텔레비전 광고 안에 또 하나의 텔레비전 광고를 등장시켜 광고모델은 제3자가 되어 이야기함으로써 소비자는 광고모델과 동일한 현실감을 느끼게 된다.

3. 서술구조의 해체 - 의미 없는 듯한 비언어적인 기호가 무질서하게 사용되어 하나의 의미공간을 구성하여 각 컷의 의미는 물론 전체적인 줄거리가 연결되지 않으나 수용자가 이러한 주제를 논리적인 것이 아니라 직관적인 감각으로 순간적으로 느끼기를 원한다.

수용자가 개입하는 서술구조 -이야기의 줄거리 - 즉, 서술구조는 해체되지 않았지만 소비자에게 모호함을 제시하여 상상의 단서를 제공함으로써 수용자의 상상력을 자극하여 광고로의 개입을 유도하였다.

#### 4. 페미니즘적 시선

광고 안에 남녀가 나타나는 경우 여자는 남자를 이끌거나 거부하는 주체로 능동적이고 주체적인 존재로서 표상되고, 여성 혼자만이 나타날 때는 스스로의 아름다움을 즐기는 주체로서 등장하여 외양은 여성이지만 남성적인 거칠음을 보여주는 자용동체의 여성상을 나타낸다.

5. 전통적인 색채조화의 파괴를 통하여 배경과 인물의 부분적 채색, 컬러와 흑백의 사용, 색채의 혼용, 명암대조와 전통적인 색상느낌의 파괴 등이 나타난다. 카메라는 수용자 간 시선일치의 파괴 등 실험적 영상처리와 카메라의 각도, 초점, 움직임 불안정하고 낮설게 하였고, 정상적 화면구도 파괴

하였다. 그러나 서술구조나 이미지구성방식은 전통적인 표현방식에 의존하고 있다. 강조하고자 하는 상품이나 모델을 강조하고 상품을 통한 모델의 변신을 흑백에서 컬러로의 변화로 설명한다.

6. 기존관습과 통념 타파하였고, 인종차별 반대, 반전운동, 난민구호, 에이즈 예방 등 기존광고에서 다루지 않던 주제를 다루었다. 기존의 권위체제나 관습 거부하고, 광고모델에 대한 고정관념 파괴하였다. 스타급 인물 대신 평범한 인물을 모델로 채택했다.

#### 7. 예술장르의 혼합

장르를 해체시키고, 컴퓨터 그래픽을 도입하였다.

포스트모던 영상광고는 상품과 소비자의 관계는 사라지고, 이미지와 소비자의 관계가 설정된다. 소비자가 체험하는 이미지는 무엇인가, 이미지의 원재료가 된 사물자체에 대한 경험이 아니라 하나의 모사(Simulaiton)만을 받아들이는 것이다. 이때 모사는 현실의 본래적인 것(Originality)의 기계적 재현이 아니라 '본래적인 것', '순수한 것'의 상실로서 이미지를 가리키며, 하나의 이미지는 다른 이미지와의(그것을 지시하는 사물이 아니라) 관계 안에서만 의미가 있는 것이다. 따라서 현실과 현실의 표상은 구분되지 않고 모두가 모사인 세계 안에서 상품은 소비자를 위해 봉사하거나 특정한 정체성을 부여해주는 것이 아니라 다양한 이미지의 집합으로서 소비자의 차별성을 만들어 준다.

위에서 나타난 포스트모던 영상광고의 전반적인

특징을 정리해보면 <표-2>의 내용과 같다.

1	전위적인 실험성
2	형태의 왜곡
3	전통적인 색채조화의 파괴
4	언어 메시지의 실종- (가독성을 무시한 영상편집 및 타이포그래피)(주체의 해체)
5	영상내의 영상
6	플라주 기법
7	절대우상의 파괴-절대 신성시 되었던 객체의 등장 (신, 태아, 남성우위 사상등)
8	대중주의에 입각해 고급문화와 대중문화(大衆文化)의 경계해체(解體)

<표-2> 포스트모던 영상광고의 특징

## V. 결론

모더니즘 예술이 뭔가 새롭고, 미래지향적이면서, 소위 말하는 고급예술에 대한 거의 맹목적인 추구였다고 본다면, 포스트모더니즘은 과거에 대한 향수(Nostalgia)와 새로운 예술에 대한 열정을 함께 부담 없이 혼합시키는 것이다. 포스트모던 예술은 예술 역사상에 있었던 모든 예술 형식이나 장르를 절충시켜 사용하고 있다. 그리고 특히 포스트모던 예술은 그 동안 학계에서나 문화계에서 소외시킨 예술에 대한 관심을 끈다.

사진, 비디오, 영화 등은 물론이요, 패션, 헤어스타일까지도 예술의 분야에 올린다. 예술에서의 권

위와 장벽은 무너지고 문화의 폭발 현상이 나타나  
는 것이다.

최근 인터넷 디지털카메라 휴대전화 등 정보통신 분야가 발달함에 따라 전문가 집단이 아닌 일반인들도 기존의 미디어보다 빠르고 의미 있는 정보들을 생산해 내는 UCC(User Created Content)<sup>12)</sup>가 확산되었다. 이는 포스트모던한 양식이 이제 대중매체에서 확연히 자리를 잡으며 다양한 커뮤니케이션(Communication) 활동을 통하여 나타나는 현실이다.

이 연구를 통하여 공간과 시간에 대한 새로운 인식, 전통적 서술구조의 파괴, 구성과 색채에 있어 조화의 파괴, 시선일치의 파괴 등 상당히 다양한 유형의 포스트모던 영상광고 안에 나타나고 있음을 알 수 있었다. 그러나 이러한 포스트모던 영상광고에 나타난 세계의 모습은 서구의 냉소적이고 절망적인 허무주의와 역사적 전망의 포기 등이 한국에서 여과 없이 무차별적으로 수용하여 포스트모던 영상광고가 제작되고 있는 현실이다. 다만 '테크노피아'의 세계와 페미니즘적 전망 등이 보이고는 있지만, 그것은 사회의 정치경제적 조건에서 나타난 것이 아니기 때문에 그 문화적 의미 역시 단절적인 표출로 볼 수 있을 뿐이다.

한 예로 아르누보 운동이 결론적으로 과다한 장식의 사용으로 예술의 부조화를 이뤘다는 미술적

해석이지만, 여기에서 필자는 다른 해석을 내리고 싶다. 아르누보 이전의 장식의 모티브는 아르누보의 형식과 큰 대조를 이룬다. 그동안 사용하지 않았던 다양한 모티브의 사용으로 미술계뿐만 아니라 문화, 예술계에 끼친 영향을 긍정적으로 해석하고 싶기 때문이다. 우리나라에서의 포스트모던한 영상광고도 바로 이런 아르누보의 부조화적인 부정적인 면이나, 모방 등의 요소로 포스트모던한 영상광고를 비평만 해서는 않된다는 점이다.

이밖에도 영상광고와 포스트모더니즘이 밀접한 관계를 맺는 것은 영상광고가 테크놀로지와 예술을 결합한 문화형식이라는데 있다. 포스트모던 영상광고는 계속 증가추세를 보이고 있는데, 그것은 컴퓨터그래픽이나 새로운 편집기계가 도입되고 다양한 예술형식이 결합되면서, 특히 뮤직 비디오와 새로운 영화 기법들이 광고에 이용되면서부터라 할 수 있다. 영상광고는 회화로부터 회화적 수사학의 체계를 물려받았을 뿐 아니라 테크놀로지의 도입을 통해서 고도의 향상된 품질의 색채영상과 다양한 편집방식을 통해 자유스러운 공간이동과 화면구성을 보여주고 있다. 포스트모던 영상광고는 컴퓨터 그래픽과 새로운 영상, 편집기술을 통해서 전체적으로 또는 부분적으로 제작되고 있는데, 만일 영상광고가 테크놀로지와 예술을 결합하는 문화형식이 아니라면 포스트모던 감성이 표현되기 어려울 것이다.

우리의 포스트모던 영상광고는 서구의 포스트모던 영상광고의 세계관과 차이를 보여 왔다.

그러나 1990년대 후반부터 경제적 발전과정이나 사회적 조건과 관계없이 이미지의 차용을 통해서 욕망, 꿈, 유토피아 없는 미래주의 등을 다룬 영상

12) 2006년 12월 미국의 시사주간지 <타임>이 '2006 올해의 인물'로 '유(You)'를 선정하고 '블로그나 미디어 영역에서 영향력을 키워가는 평범한 당신이 바로 올해의 주인공'이라고 발표, 새로운 문화 트렌드로서 UCC의 힘을 전세계에 확인시켰다. 사용자 가공 콘텐츠(User Modified Content), 사용자 재창조 콘텐츠(User Recreated Content) 모두 일반적으로 UCC로 통용되는 한국과 달리 미국에서는 UCC 대신 창작의 개념이 강조된 UGC(User Generated Content)를 쓰고 있다.

광고들이 등장하는데, 우리나라의 포스트모던 영상광고가 전통적인 영상광고와 차별화 되는 것은 거기에 담겨진 세계의 모습을 통해서가 아니라 주로 표현양식에 의존하고 있다는 점이다. 이것은 우리 사회 안에서 지금 현재, 그리고 가까운 장래에 포스트모던한 문화의 유형이 도입되고 나타날 경우에도 현실을 파악하는 인식의 체계, 철학적 입장에서 다른 것이기 보다는 그러한 문화의 시장에서의 요구, 즉 한국 영상광고의 차별화 전략에 의해 나타날 것임을 강하게 시사하는 것이다.

한국방송공사, 광고정보, 「포스트모던 광고의 상품 미학」. 1992.봄

Steven Heller & Seymour Chast, EGraphic Style F (Harry N.Abrams, INC, New York), 1988.

Roland Labuz 'Contemporary Graphic Design' NewYork, VanNostrand Reinhold, 1991.

## 참고문헌

- 김정원 「포스트모더니즘-유행인가, 시대정신인가」, KBS, 1991. 10. 5., 서울.
- 김정원 「포스트모더니즘 어떻게 볼 것인가 2」, KBS, 1992.12.15, 서울.
- 김석준 「패러디의 예술적 가치와 효용성에 관한 연구」, 2002.2, 한국기초조형학회
- 서성록, 「포스트모던 미술과 비평」, 미술공론사, 1989, 서울
- 오창섭, 「디자인과 키치」, 토마토, 1997, 서울
- 이기윤, 「現代 디자인에서 Post-Modernism의 수용에 관한 연구」, 홍익대 산업미술대학원, 1989.
- 정용규, 「시각 디자인에 나타난 포스트 모더니즘에 관한 연구」, 한양대 교육대학원, 1991.
- 제일기획사보, 「포스트 모더니즘 광고의 백미, 오니다」 1996.6,

## ABSTRACT

### A Study on the Korea Image Advertisement

- Focused on the years after 1990's Postmodern Style-

Kim, Seog-Jun

The present age, a new culture phenomenon appears which is difficult to understand and explain modern image with modernism. And it often happens without any doubt in some aspects. This phenomenon appears not only culture and art but also all the area. Therefore, it even raises an issue of a period genius.

From this dissertation proper hour use Post-modern Image Advertisement as expected with modernism Image Advertisement after the what kind of relationship tries to observe the feature and a useful characteristic and Post-modern Image advertisement, further is a possibility of trying to foresee the Image advertisement of future from the contemporary history sliced raw fish.

Key Word : Post-modern, Advertisement, Image advertisement

김석준  
원광보건대학 조교수  
(570-750) 전북익산시 신용동 344-2  
Tel : 063-840-1356  
kimseogjun@empal.com