광고에 나타난 팝아트의 패러디(Parody) 속성에 관한 연구

A Study on the Parody Property of Pop Art Appeared in Advertisement

주 저 자 : 왕 양(Wang Yang) 동의대학교 산업디자인학과

교 신 저 자 : 양재범(Jaebum Yang) 동의대학교 산업디자인학과 교수

jbyang@deu.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2021.4.105

접수일자 2021. 10. 5. / 심사완료일자 2021. 10. 20. / 게재확정일자 2021. 12. 24.

Abstract

Recently, the encounter between advertising and art has become more frequent and bolder. Marketing strategies for works of art are being introduced in the art world, and branding of artists is being explicitly attempted. In the middle of this process is pop art. The popularity, interest, and commerciality of the pop art parody not only has the artistic aesthetic that traditional art respects, but also has an aesthetic taste that satisfies the general consumer.

Accordingly, through this study, parody of pop art is to study parody properties such as types and characteristics of advertisement works, and to analyze the effect of parody advertisements hidden behind them to suggest a developmental direction of marketing. In this study, by reviewing literature research papers, the history and style characteristics of pop art were collected, and research problems that were considered abstract were limited to a specific field through literature research and specified. In addition, through domestic and foreign cases, case analysis of paper advertisements, online advertisements, and video advertisements was conducted, and the properties of parody advertisements borrowed from them were analyzed to examine the advertisement effects.

The research results show that parody advertisements have the advantage that they can increase consumers' interest and preference through familiarity with the material, the context effect of existing works, and reflection of social and cultural directions. . It seems that the parody of pop art can have a positive effect on advertising by showing the characteristics of the advertising work.

Keyword

Pop Art(팝아트), Parody(패러디), Parody Property(패러디 속성), Advertisement(광고)

요약

최근 광고와 예술의 만남이 최근 더욱 빈번해지고 더욱 대담해지고 있다. 예술계에서도 예술 작품에 대한 마케팅 전략이 도입되고 있고, 예술인의 브랜드화가 노골적으로 시도되고 있다. 이러한 과정 한가운데 팝아트가 있다. 팝아트의 패러디가 선보이는 인기와 흥미, 상업성은 전통 예술이 존중하는 예술적 미학을 가질 뿐만 아니라 일반 소비자를 만족시키는 미적 취향을 갖게 하기도 한다.

이에 따라 본 연구를 통하여 팝아트의 패러디를 광고 작품의 유형과 특성 등 패러디 속성을 연구하고 그 이면에 감춰진 패러디 광고의 효과를 분석하여 시각디자인 표현의 확장에 발전적인 방향을 제시하는 데 있다. 본 연구에서는 문헌 연구 논문을 고찰하여 팝아트의 매력과 스타일 특징을 수집하며, 추상적으로 생각되었던 연구 문제를 문헌 연구를 통해 특정 광고 분야로 한정하고 구체화하였다. 또한 국내외 사례를 통하여 지면광고, 온라인 광고, 영상광고에 관한 사례 분석을 하고 시각디자인에 차용한 패러디 광고의 속성을 분석하여 시각효과를 검토하였다.

연구결과는 패러디 광고는 소재에 대한 친숙성, 기존 작품의 맥락 효과, 사회 · 문화적 방향 반영 등을 통하여 소비자의 관심과 선호도를 높일 수 있다는 장점이 있지만, 단순 모방에만 머무르면 제품에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다. 팝아트의 패러디가 광고 작품의 특성을 보여줌으로써 광고에 긍정적인 효과를 줄 수 있을 것으로 본다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 연구목적
1-2. 연구 범위 및 연구 방법

2. 광고와 팝아트의 패러디 속성

2-1. 현대 광고와 팝아트
2-2. 팝아트에 나타 패러디 현상
2-3. 패러디의 배경과 정의

3. 팝아트의 패러디 광고 사례

3-1. 팝아트를 패러디한 지면광고
3-2. 팝아트를 패러디한 온라인 광고
3-3. 팝아트를 패러디한 영상광고

4. 팝아트 광고의 패러디 속성

4-1. 분석결과
4-2. 팝아트 광고의 패러디 속성
4-3. 팝아트 광고의 패러디 효과

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 연구목적

패러디(Parody)란 "문학, 음악 등의 작품에 다른 사람이 먼저 만들어 놓은 어떤 특징적인 부분을 모방해서 자신의 작품에 집어넣는 기법을 의미하며"[1] 오래전부터 광고에서 유머를 통한 회상도를 높이기 위해 쓰여 왔다(Johnson & spilger, 2000). 팝아트를 패러디한 광고는 작품 본연의 유머와 웃음을 부여받기 때문에 포스트모더니즘 이전부터 세계의 다양한 나라에서 사용되어 온 광고 표현기법 중 하나이다.

오늘날 팝아트를 패러디한 광고의 이미지나 메시지가 원작보다도 유명하고, 강한 기억을 주는 이유는 새로운 창조 활동을 통하여 과거와 현재를 넘나들며 익숙함을 주는 독특함 때문이다[2]. 이러한 시각 문화 환경과 다원주의의 개념이 맞물려, 팝아트를 패러디한 광고는 순수미술, 포스터, 드라마, 영화, 문학 등 많은 고유한 영역에 차용되고, 모방하고 풍자하는 패러디 기법에 활용되는 사례를 쉽게 찾을 수 있게 된다. 이런 패러디 작품을 통하여 소비자들에게 패러디의 즐거움과 광고주에게는 광고 마케팅효과라는 혜택을 주고 있다.

팝아트를 패러디한 광고 디자인의 중요한 범주로서 시각 커뮤니케이션 디자인은 시각 영상매체를 통하여 관객들에게 정보와 다양성을 전달하며 마케팅에 긍정적인 효과를 주기도 한다. 이에 따라 본 연구를 통하여 팝아트의 패러디를 광고 작품의 유형과 특성 등 패러디 속성을 연구하고 그 이면에 감춰진 패러디 광고의 효과를 분석하여 팝아트을 활용한 패러디 광고 표현기법의 발전적인 방향을 제시하는 데 있다.

1-2. 연구 범위 및 연구 방법

본 연구는 문헌적 연구와 사례연구를 고찰하여 진행하였다. 문헌적 연구는 학위 논문과 학술 논문, 그리고 신문과 출판물을 참고하였다. 또한, 사례연구는 지면광고, 온라인 광고, 영상광고 작품에 관한 사례 분석을 하고 광고에 기초적 측면, 내용적 분석, 표현특성 방법을 통하여 차용된 패러디의 속성을 분석하여 광고 효과를 검토하였다. 본 연구의 내용적 범위는 우선 제1장에서는 연구 배경 및 목적, 그리고 연구 방법 및 범위를 제시하였고 제2장에서 패러디에 관한 개념, 광고와 팝아트, 패러디의 배경, 패러디의 속성을 정리한 다음에 광고디자인과 패러디의 관계를 고찰하였다. 제3장에서는 팝아트의 패러디 속성 광고 사례를 제시하였다. 제4장에서는 앞장에서 정리되어진 이론을 바탕으로 사례를 분석하고 그에 차용된 패러디 광고의 속성을 분석하여 광고 표현효과를 검토한다. 제5장은 본 연구의 결론에 대한 요약과 연구의 의의를 서술한다.

1) Johnson & spilger, (2000), 이채연, 패션·뷰티 광고에 나타난 초현실주의 표현기법 : 1980~2015년 Vogue를 중심으로, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2016, p.37, 재인용.

2) 장은석, 명화를 패러디한 광고 속성에 관한 연구 -모나리자 작품을 중심으로-, 한국정보디자인학회, 2011, Vol.16, No.0, p.102(101-110)

2. 이론적 배경

2-1. 현대 광고와 팝아트

팝아트의 출현과 발현은 주로 전통적인 미적 개념과 디자인 개념에 대한 사람들의 반발에 의존한다. 따라서 팝아트는 반모더니즘적 디자인의 특성이 있으며 대중들이 팝아트를 국민의 디자인으로 규정하고 있다고 할 수 있다. 이것은 젊은 층을 겨냥한 근본적이고 소비적이며 자극적인 디자인 스타일이다[3].

광고 디자인에 팝아트의 예술 기법을 활용하는 주요 목적은 사람들의 일상생활에서 보다 일반적인 시각적 요소와 패턴을 합리적으로 활용하고 적절한 디자인을 통하여 종이나 영상에서 나타나게 한다는 것이다. 이러한 생각은 시각디자이너의 디자인 철학을 전달하는 주된 방법이 되기도 하였다. 현대 디자이너들은 일반적인 팝아트의 광고를 디자인 할 때 같은 요소를 복제하여 반복적으로 사용하며 요소를 차용하여 조합하고 시각적인 효과를 더 강하게 표현한다. '캠벨 수프 통조림'을 주제로 한 앤디 워홀의 성공적인 미술전은 단순한 그림과 수많은 기계적인 반복을 통해 일상에서 직접 끌어낸 예술적 요소를 활용하여 독특한 스타일의 작품을 만드는 것이다. 따라서 광고 디자인 작품들이 새로운 삶을 얻게 된 것은 바로 전통적인 미적 개념을 탈피하는 다수 디자이너의 출현 때문이며, 팝아트 역시 이 과정에서 현대 광고 디자인에 큰 영향을 끼쳤다.

[그림 1] 앤디 워홀의 작품 〈캠벨 수프 통조림〉, 1962[4]

현대광고와 팝아트의 만남은 첫 번째로, 전통적인 광고 디자인과 달리, 팝아트의 예술적 기법으로 만들어진 광고는 보통 다양한 표현 기술을 가지고 있다. 시각 디자이너들은 광고의 중심적인 아이디어를 수행하기 위해 많은 새로운 재료를 조합하고 나눈다. 또한 직관적인 디스플레이는 더욱 전염성이 있다. 대표적 팝아트 예술가인 로버트 라우센버그(Robert Rauschenberg)가 창작한 '조합화'를 예로 들어 맥주병, 신문지, 사진 등 소재를 교묘하게 조합하여 독특한 개인 스타일의 작품을 만들 수 있다는 것은 기존 인쇄 광고의 비교적 단일하고 지루한 디자인과는 차이가 있다. 본 작품은 예술과 사람들의 일상생활 사이 불가분의 관계를 강조하는 것이다. 재료의 다양성은 광고의 형태를 다양하게 했을 뿐만 아니라 어느 정도 예술을 사람들의 일상생활에 더 가까이 다가가게 하고 예술에 대한 사람들의 욕구를 충족시켰다고 할 수 있다.

[그림 2] `붙이고, 찍고, 칠한` 라우센버그의 짜깁기 그는 앤디 워홀과 함께 미국 팝아트의 거장으로 꼽힌다[5].

두 번째로, 현대의 광고 마케팅 산업에서 한정된 예산을 갖고 시청자의 눈길을 사로잡는 가장 효과적인 방법 중 하나가 이미 널리 알려진 소재를 차용하는 것이다. 수년 전부터 팝아트 패러디(parody) 광고가 인기를 끄는 이유도 이런 분위기와 무관치 않다.

2-2. 팝아트에 나타 패러디 현상

팝아트에 있어 패러디 현상은 디자인에 있어 가장 손쉽게 접근할 수 있는 방법이라 할 수 있다. 팝아트의 패러디 특성을 살펴보면 20세기 후반에는 과거의 미술을 비판적으로 재구성하여 새로운 이미지를 창조하는 패러디 기법이 두드러졌지만, 최근의 패러디 기법은 이미지나 슬로건 표현방법 등을 통해 대중적인 이미지를 단순하고 해학적인 풍자로 표현하고 있다. 이러한 패러디의 현상은 모든 현대예술의 장르에서 매우 폭넓게

3) 王思奇, 浅谈波普艺术对现代平面设计的影响[J], 大众文艺, 2014, Vol.14, p.108.

4) https://www.yna.co.kr/view/AKR20140425078600009(2021.10.05.)

5) https://www.lacma.org/art/exhibition/rauschenberg-14-mile(2021.10.05.)

적용되고 있다. 또한 현대에 와서 패러디에 대한 관심이 대두한 것은 이러한 자아 지시적인 성격과 정당성에 대한 의문이 일반화되었기 때문이었고 패러디라는 장르는 모더니스트의 사고에 대한 비평적 도구와 징후로 설명되어 왔다.(Rose1979) Linda Hutchen은 『패러디 이론』에서 서구미술에서 고전주의 이후부터 남의 작품을 이용해온 사례를 열거하면서 "유사한 점보다는 다른 점에 유의하면서 비판적인 거리를 두는 반복형식"의 작품을 패러디라고 규정한다. 이처럼 팝아트 그림은 이제 오리지널하지 않고 온갖 이미지들이 뒤섞이며 맞닥뜨리는 공간의 시대일지 모른다. 그렇다면 팝아트의 의미는 고유한 데에 있는 것이 아니라 자신의 목적 속에 있는 것이다. 원작의 모티브나 원작의 예술적 권위를 승계하기 위해서든, 대상작품을 해체하기 위한 것이든, 원작의 권위나 근거를 문제시하든, 원작의 존재자체를 부정하는 패러디는 다양한 텍스트를 해석하는 일종의 열린 예술개념이다. 이러한 점 때문에 패러디 속성에 관한 다양한 방법으로의 광고표현 의미는 연구할 만한 가능성을 충분히 가지게 되는 것이다.

2-3. 패러디의 배경과 정의

패러디(Parody)는 1598년 Jones가 편집한 〈옥스퍼드 영어사전〉(English lexicography)에 처음 등장하였다. 패러디는 '원작보다 더 터무니없는 패러디'로 정의되었다. 백과사전(Britannica)의 정의에 따르면 패러디는 문학의 풍자적 비판이나 조롱의 형태를 의미하며, 특정 작가나 장르의 스타일과 기법을 모방하여 작가의 결점이나 기존의 장르를 남용하는 것을 말한다. Linda Hutchen은 현대적 의미의 패러디가 중요한 모방 작품으로서 비평도 많이 받은 것이라고 정리하였다[6]. Johnson & Spilger(2000)[7]는 '패러디는 혼자 사용하거나 조롱과 결합할 수 있는 문학적 형태'라고 믿는다. 그리고 패러디는 문학 작품, 음악 또는 그림을 모방할 수 있을 뿐만 아니라 재미있는 풍자도 할 수 있다(Jean, 2011). 武占坤(1990)은 '패러디는 기존의 단어, 문장, 작품 등의 스타일을 의도적으로 모방해 간간이 언어적 요소나 언어적 작품을 만드는 수사적 기법'이라고 지적하였다. 신세기부터 패러디가 일시적인 신조어를 만들기 위하여 기존의 특정 언어 형태를 모방하는 수사적 기법이라는 것이 〈패러디 연구〉 徐国珍(2003)에 분명히 언급되어 있다. 이러한 정의는 학계에서 일반적으로 인정받고 지지되는 관점이기도 하다.

패러디의 특징을 보면, 王燕(2009)[8]은 패러디 수사에는 설득과 추리, 유머와 유머의 역할이 있으며, 더구나 패러디가 가독성, 유연성, 생성성(生成性), 일시성의 특성이 있다고 제안하였다. 张存玉(2010)[9]는 '패러디의 온톨로지(ontology)가 밈(meme)이고, 패러디는 밈의 복제와 확산의 결과'라고 믿는다. 효과적인 밈의 핵심은 널리 알려진 것이다. 따라서 모방은 누메논(noumenon)을 밈으로 삼고 그것을 모방하며 밈 운영의 법칙을 따르고, 계속 변화하고 발전하기 위해 유지되고 혁신된다.

3. 팝아트의 패러디 광고 사례 분석

오늘날 고급문화의 표상을 지향하고자 다빈치의 모나리자와 미켈란젤로의 다비드상, 반 고흐의 그림, 뭉크의 절규, 몬드리안의 사각형, 살바도르달리의 그림 등과 같은 예술작품들이 이미지의 한 부분 또는 전체가 광고마케팅에서 사용되어 재해석되고 있으며 책을 통해서 보는 것보다 술, 담배, 전자제품, 자동차 광고 등을 통해 더 자주 활용되었다. 이에 본 논문은 팝아트를 패러디한 지면광고, 온라인 광고, 영상광고를 분류하여 분야에 대표적인 작품 사례를 통한 분석하였다.

3-1. 팝아트를 패러디한 지면광고

광고에서 팝아트 작품을 패러디하는 이유는 그 작품이 갖고 있는 것이 인지된 이미지를 이용해 광고효과를 늘리기 위해서이다. 팝아트 패러디 광고는 훌륭한 원작 이미지를 통해 소비자들에게 친숙감과 호의 등의 감정을 주고, 새로운 창조 활동에 소비자를 끌어들임으로써 과거와 현재를 넘나드는 새로운 재미에 빠지게 한다. 사례 분석을 위한 광고는 대부분 패러디 형태로 제작되었는데, 그중에서 팝아트 미술작품을 패러디한 광고들은 3가지의 유형으로 나뉘어 있다. 그와 관련된 사례를 살펴보도록 하겠다.

6) 汪民安, 文化研究关键词[M], 南京江苏人民出版社, 2007, p.378.

7) Johnson, M. & Spilger U., Legal considerations when using parodies in advertising, Journal of Advertising, 2000, Vol.29, No.4, pp.77-86.

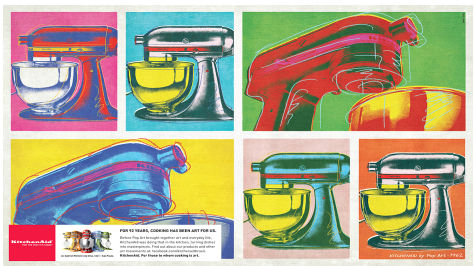
8) 王燕, 论仿拟辞格的语用功能, 楚雄师范学院学报, 2009, Vol.11, pp.36-40.

9) 张存玉, 基于模因理论的商业广告仿拟现象研究, 聊城大学学报, 社会科学版, 2010, Vol.2, pp.392-394.

첫째, 예술가의 화풍이나 특징은 패러디이다. 니베아 포 맨 [그림 3]은 로이 리히텐슈타인의 만화적 작품을 이용한 패러디 광고를 선보였다. 광고의 등장인물은 인쇄로 제작된 것처럼 묘사하는 로이 리히텐슈타인의 가장 큰 특징인 번데이 점(benday spot)을 표현하였다. 하지만 니베아 포맨의 코팩을 붙인 후 말끔하게 정리된 콧잔등에 "깨끗하게 벗겨내라"라는 문구를 붙이고 제품의 성능을 강조하였다. 작가의 독특한 화풍을 패러디해 유머러스하게 표현한 아이디어가 돋보이는 팝아트 화풍의 광고이다.

[그림 3] 니베아 포 맨 광고[10)]

[그림 4] Whirlpool, Kitchen Aid Pop art Campaign의 패러디 광고는 현대미술의 아이콘이자 팝아트의 대명사 앤디워홀의 소비사회의 단면을 드러내는 화풍이 느껴지는 광고 시리즈 중 한편이다.

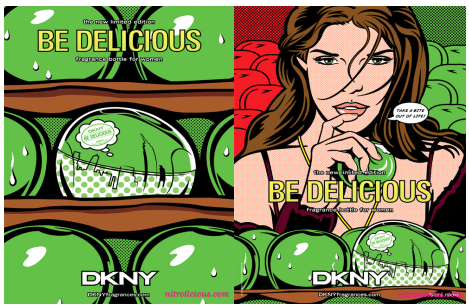


[그림 4] Whirlpool, Kitchen Aid Pop art Campaign[11)]

둘째, 미술작품의 내용이나 이미지를 활용하여 광고를 하면서 자사의 제품을 그림에 붙이고 주로 컴퓨터 그래픽 합성을 이용하는 것이다. 광고 [그림 5]에서 자본주의 사회에선 순수예술이라 해도 자본의 영향을 받을 수밖에 없다. 더욱이 대중은 이미 범람하는 상업예술에 너무 익숙하고, 그런 이미지가 꼭 나쁘거나 저급하다고 생각하지도 않는다. 인간의 숭고한 정신, 인생의 비극, 섬세한 기교 등을 담아내야만 좋고 멋있는 미술일까? 오히려 이렇게 팝아트 광고는 되묻고 있다. 현대 소비사회의 모습을 그대로 보여주는 예술 역시 의의가 깊지 않을까? 이런 생각과 관련해 빼놓을 수 없는 미술가 앤디 워홀의 패로디 광고 사례이다.

[그림 5] Pop Art Beyonce Ads for Pepsi 광고[12)]

[그림 6]은 DKNY(Donna Karan newyork) 향수. 도나카란의 향수 중 뉴욕, 빅애플을 상징하는 be delicious. 몇 년 전 한정판으로 나왔다. CM도 영상과 팝아트효과를 적절히 사용해서 잘 만들었는데 팝아트 느낌이 향수의 상큼함이 느껴지는 광고이다. DKNY(빅애플 의미도 표현하고 이 브랜드의 이미지도 제고하기도 하였다.



[그림 6] DKNY(Donna Karan newyork) 향수광고[13)]

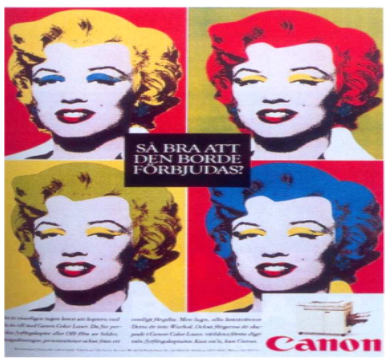
10) https://www.pinterest.de/pin/541206080192148160/ (2021.10.05.)

11) https://www.pinterest.co.kr/stylespree/kitchenaid-inspirations/(2021.10.17.)

12) https://www.pinterest.co.kr/pin/227642956139776747/?d=t&mt=login(2021.10.05.)

13) https://www.designer-daily.com/(2021.10.05.)

셋째, 단순하게 원작이나 원작 일부를 차용하여 만든 광고로, [그림 7]은 대표적인 팝아트 스타인 앤디 워홀의 작품을 패러디한 광고이다. 앤디 워홀이 누구나 이미 잘 알고 있는 이미지나 비너스와 같은 명화, 혹은 대중 인물을 실크 스크린 등의 기법을 통해 원작을 복제하여 표현한 것을 모티브로 삼아 이를 컬러복사기 광고에 응용하였다. [그림 8]'은 조쉬 비치(Josh Beech) 남성복 Full Circle 캠페인은 "나를 소비하십시오", "나에 대해 이야기합시다", "베이비 구매" 및 "이것은 부분적으로 정치적인 방송입니다"라는 이 Full Circle 캠페인은 패션 촬영에 밝은 팝아트의 재미를 불어넣었다. 24시간 뉴스 사이클과 소셜 미디어의 보급으로 이 캠페인의 광고 양이 증가했다. 회사는 관습을 무시하고 비전통적인 팝아트 시각(가짜 PSA, 풍자적 기존 광고 등)을 사용하는 광고에 투자함으로써 마케팅 효과를 얻을 수 있었다. 이를 통해 광고의 차별화에 대한 의지를 보여주며 그 과정에서 독창성에 집착하는 소비자들을 끌어들이고 있다.



[그림 7] 캐논 복사기 광고14)

[그림 8] Full Circle campaign 광고

14) https://www.wallpaperkiss.com/wken/iRbmRxx/(2021.10.05.)

3-2. 팝아트를 패러디한 온라인 광고

앤디 워홀은 '저는 그들이 원하는 것이 무엇이든지 할 것이며, 만약 그들이 나에게 신발을 그리라고 한다면, 저는 페인팅을 할 것이고, 그들이 내가 그것을 수정할 수 있게 한다면, 나는 그것을 수정할 것입니다. 저는 실용화 작가로서 시작했는데, 상업화 작가로서 끝날 의향이 있다. 저는 미술사업가나 상업예술가가 되고 싶고, 장사를 잘하는 것이 가장 매력적인 예술이다'라는 인터뷰 답변했는데, 이것 또한 비즈니스 서비스를 위한 팝아트에 대한 완벽한 것이라고 해석되었다[15]. 뉴욕의 한 디자인 스튜디오가 인도의 유명 애플 발포성 포도주 브랜드 'Appy fizz'의 비주얼 이미지를 전반적으로 변형시켰다. [그림 9]와 같다. 쿠사마 야요이의 대표 폴카 도트(Polka Dots)를 3차원에 부착하여 일정한 패턴에 따라 회전시키는 것도 독특한 상대의 환각 최면 언어를 만들었다.

[그림 9] Appy fizz의 온라인 광고16)

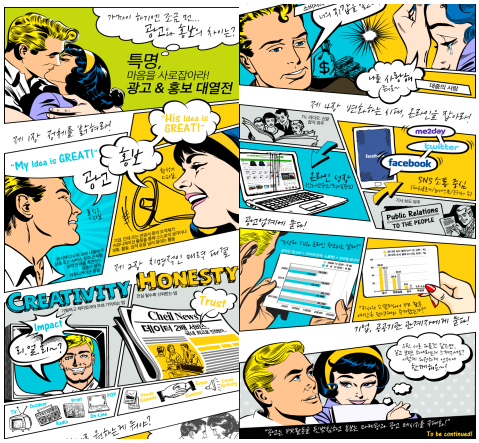
물방울무늬와 같은 원형들은, 반짝이는 와인의 거품처럼, 병에서 터져 나왔다. 전통적인 지면, TV, 인터넷 광고까지 원형 패턴은 블랙, 화이트, 붉은 3가지 색채가 눈길을 끌고있다. 보조 그래픽은 색상 조합과 점 효과를 사용했다. 검은 표면에는 황금색 라벨과 빨간 병뚜껑이 있고 응집력이 있는 외모와 느낌이 결합되었다. [그림 10] 레이밴(Ray Ban)은 상징적인 무지개 프레임을 출시하고, 새로운 레이밴 컬러 광고에 걸맞게 팝아트의 사진을 촬영하였다. 20세기에는 레이밴 안경을 착용하는 것이 쇼 비즈니스에서 가장 유명한 스타들의 스타일이다. 할리우드 스타들의 얼굴에는 각기 다른 레이밴 선글라스가 있다. 항상 대중적인 패션 스타일을 파악하여 온 레이밴은 더욱 빛을 발하고 있다.

15) 齐桂华.波普艺术的解析与反思[D].河北： 河北大学, 2006.06

16) 马远， 波普艺术在艺术设计中数字化表现，山东工艺美术学院硕士学位论文，2017. p.14

[그림 10] Ray Ban 안경제품의 온 오프라인 광고[17)]

제일기획은 블로그광고에서는 준비한 "특명, 마음을 사로잡아라! 광고 & 홍보 대열전"은 이러한 광고와 홍보의 차이를 이루어지는지를 하는 애절한 로맨스의 스토리를 팝아트 로히리히텐스타인 작품을 패러디 표현하여 광고의 정보와 재미를 전달하고자 했다.



[그림 11] 제일기획의 팝아트 형식의 인포그래픽 블로그[18)]

3-3. 팝아트를 패러디한 영상광고

로버트 벤츄리(Robert·Venturi)는 「라스베이거스에서 배우다」(Learning from Las Vegas)라는 책에서 사막에 등장한 라스베이거스가 후천적인 상업 개발에 의존해 카지노 도시가 되었다고 지적하였는데, "네온 불빛이 번쩍이고 광고판, 눈부신 즉석 음식점 등 거대한 '과장형'이 대중들의 가치 규모다. 이것은 대중이 좋아하는 상업 예술이다. 디자이너들은 삶에 통합되어야 하고 평범한 사람들의 미적 지향으로부터 배워야 하며, 대중들에게 봉사하기 위해 시장 문화로부터 배워야 한다"고 하였다[19)]. Tmall double 11(天猫双十一) 글로벌 카니발 리스트가 목록에 있다. 알리바바 그룹은 이러한 글로벌 카니발을 만들기 위하여 홍보 동영상, 사용자 인터페이스, 심지어 전체 비주얼커뮤니케이션 디자인 분야에서 항상 팝아트를 이용하며 소비를 자극하고 글로벌 카니발을 폭발시켜 왔다. 사용자가 흥분을 느끼고 발견하도록 디자인 창의력을 사용하는 기법은 글로벌 카니발을 만드는 인터넷 회사의 독창적인 생각이다. 이러한 디자인의도 아래 '시각적 떨림'(视觉颤动)의 부분 디자인 기법이 사용되었다. 기하학적 라인의 율동적인 배열과 높은 화려한 색상은 눈부신 진동을 일으킨다. 결과적으로 홍보영상은 정기적인 디자인 기능을 활용하여 기쁨과 환희, 과잉행동, 흥분의 심리적 감정을 조절해 이해와 소통, 공유를 편리하게 하였다. 아래[그림 12]와 같다.

[그림 12] Tmall double 11 글로벌 카니발 광고 1[20)]

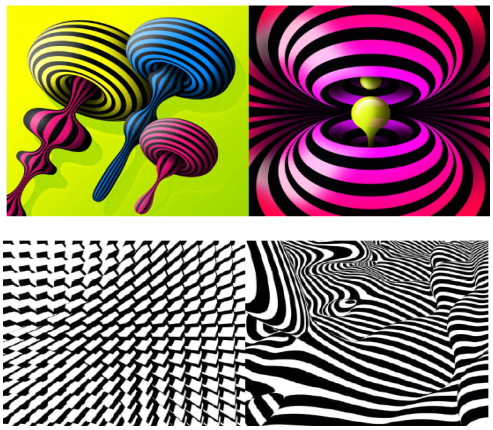
또한, 이러한 팝아트 디자인은 공간의 확장을 모색하기도 했다. 예술디자인 업계에는 평면성을 벗어나고자 하는 노력의 시기에 인터넷 광고도 전지된 2차원 효과를 넘어서 제품의 정보를 부각하게 하는 경향이 나타나고 있다. 지나치게 순수하고 평면적인 디자인은 너무 단순하고 합리적이어서 역동성을 만들어 낼 수 없다. 이에 디자인팀은 제한된 평면에서 공간적 깊이감을 구축해 카니발의 이미지를 무한 확산시켰고, 결과로 정적 화면을 '움직이는 패턴'으로 하는 [그림 12]의 새로운 스타일을 탄생시켰다.

17) 马远， 波普艺术在艺术设计中数字化表现，山东工艺美术学院硕士学位论文，2017. p.14

18) www.cheil.com(2021.10.05.)

19) 罗伯特·文丘里,丹尼斯·布朗,史蒂文·艾泽努尔.向拉斯维加斯学习[M].北京：水利水电出版社，2006. p.33.

20) 马远， 波普艺术在艺术设计中数字化表现，山东工艺美术学院硕士学位论文，2017. p.15.



[그림 13] Tmall double 11 글로벌 카니발 광고 2[21]

또, 만두, 훠궈, 팔보미 등 대중국 미식가의 핵심 아이디어를 항상 구현해 온 사례가 있다. 이 음식들은 큰 냄비에 다양한 재료를 함께 섞는 융합의 모델이다. 만한전석(滿漢全席)은 중국 음식문화의 용광로이며, 세계가 인정하는 팝아트 예술이기도 하다. 이러한 콘셉트로 Tmall몰(天猫商城)의 주요 체험 판매장은 모두 자사 매장 홈페이지에 자사 제품의 광고를 제작하였다[그림 14]. 수많은 시네마 4D 그래픽과 네온사인 효과, 오브제 콜라주를 이용해 화려한 장면을 연출하는 등 마치 슈퍼마켓에 온 듯 한 분위기를 보여 주었다.

[그림 14] Tmall몰 스토어 광고 사례 1&2[22]

[그림 15] 일동제약이 경구피임제 에이리스의 팝아트 애니메이션 광고[23]

일동제약이 경구피임제 '에이리스'의 TV-CM을 팝아트 기법의 애니메이션 형식으로 제작해 [그림 15]처럼 방영하였다. TV-CM은 여성 캐릭터를 활용한 애니메이션으로 제작됐으며, 팝아트 기법을 사용해 눈에 확 띄면서도 신선한 느낌을 준다. 특히 몸매A, 성격A, 스타일A라는 멘트를 통해 에이리스를 쉽게 연상할 수 있게 하였으며, 피임과 동시에 여드름까지 개선할 수 있는 제품임을 강조했다.

4. 패러디 광고의 분석과 속성

4-1. 분석결과

오늘날 소수의 특권층에서 향유하던 원작의 숭고함을 차용 과정을 통하여 대중의 광고로 바꾸는 혼성 모방과 패러디 방법이 광고의 창작 범위를 넓힌다는 주장에 갑론을박이 분분하다. 걸작이란 말의 정의를 묻는 질문에 앤디워홀은 '차용 했을 때 돋보이는 작품'이라고 간단하게 말했다[24]. 워홀의 발언처럼 차용을 통한 팝아트 패러디 광고의 사례분석은 다음과 같다.

첫째, 팝아트 분위기의 광고 유머가 느껴지는 색채가 더욱 화려하다. 풍부한 컬러 매칭은 팝아트의 영향을 받는 광고 작품 특징 중의 하나다. 사례를 보면 미국 팝아트 예술가 앤디 워홀의 대표작인 '마릴린 먼로'의 경우에는 이 작품을 창작할 때 다양한 종류의 색채 조합이 적용되었다. 색채의 명암관계와 변화과정을 어느 정도 간소화하면서 다양한 색채의 조합을 통해 화면의 매력과 감화력을 높이기도 하였다. 이 방식을 통해서 패러디 광고 작품의 흥미를 더욱 높였다.

21) 马远， 波普艺术在艺术设计中数字化表现，山东工艺美术学院硕士学位论文，2017. p.16.

22) www.tianmao.com(2021.10.17.)

23) https://www.pngegg.com/(2021.10.17.)

24) 아멜리아 아레나스, 정선이 역, 명화는 왜 유명할까?, 다빈치출판, 2002, p.22.

둘째, 팝아트 패러디의 풍자가 느껴지는 독특한 모양과 형태의 반복을 보여준다. 현대 디자이너들이 팝 스타일의 광고를 디자인할 때 같은 요소를 다량, 반복적으로 적용하고는 한다. 이러한 시각적 요소 및 패턴에 대한 배치와 조합을 통해 광고의 시각적 임팩트를 더욱 강화하였다. 예를 들어 앤디워홀은 캠벨 수프 통조림을 주제의 예술작품은 일상 생활에서 직접 예술적 요소를 선택해 기계적 중복을 통해 만들어진 것이며 이런 작품을 통해 앤디 워홀은 자신만의 예술적 스타일을 창조하였다. 이러한 대담하고 혁신적인 예술은 광고 디자인에도 큰 변화를 가져왔다.

셋째, 팝아트 예술 형식을 이용하여 만들어진 광고 작품의 표현 기법이 상대적으로 더 풍부하다. 디자이너들이 새로운 소재들을 조합하여 광고 작품의 중심 마인드를 직관적으로 보여주면서 광고 작품의 감화력도 더욱 강화하였다. 예를 들어 로젠버그가 그린 그룹회화의 경우에는 작자는 맥주병, 신문지, 사진 등을 조합하여 새로운 예술 장르를 만들어냈다. 예술은 생활과 떼려야 뗄 수 없는 연관이 있다는 점을 강조하기도 하였다. 광고 디자인을 하는 과정에 다양한 재료를 사용하는 것은 광고 디자인의 형식을 더 다양하게 했을 뿐만 아니라 예술이 사람들의 생활에 더욱 가까이 다가갈 수 있게 하였다.

넷째, 팝아트 패러디 광고에는 풍자 유머의 정서가 있다. 원작을 비틀고, 꼬집어 묘한 쾌감을 주는 게 패러디의 참맛이다. 팝아트 패러디 예술을 이용하여 작품을 창조하는 디자이너들이 작품 디자인을 할 때 자신의 유머감정을 작품에 담는 경우가 많다. 그들은 작품 디자인을 할 때 대부분 일상생활에서 비롯된 요소를 취하며 대중의 선호를 바탕으로 디자인을 한다. 문화 미학 등 다양한 관점에서 자신의 유머를 디자인 작품에 융합하고, 디자인 작품을 주류 문화 및 사회적 배경에도 잘 적응할 수 있도록 한다. 또한 이런 형식을 통해 디자이너들이 수용자들과 잘 소통할 수 있고, 수용자들의 니즈를 정확히 파악할 수 있으며, 자신이 디자인 광고작품의 친화력도 강화할 수 있다.

4-2. 팝아트 광고의 패러디 속성

팝아트 패러디 광고는 확실히 시선을 사로잡는 묘한 매력이 있다. 원작을 모르는 소비자 입장에선 “저게 무슨 뜻이냐”고 고개를 갸웃거리겠지만, 원작을 아는 소비자에겐 패러디만큼 확실하게 웃음을 담보해주는 소재도 흔치않다. 좋은 패러디가 제2의 창작으로까지 불리는 것도 이런 맥락이다. 광고사례 분석을 통한 묘한 매력을 주는 패러디의 속성은 다음과 같다.

첫째, 유머속성은 패러디의 본질인 것이다. 풍자의 유머의 패러디 속성은 Boller. et., al. (1994)[25]와 Johnson. et., al. (2000)은 "패러디는 원작의 조롱, 논평, 희롱을 위한 기술이다. 그것의 주제, 작가, 스타일 또는 다른 목표들은 유머, 빈정거림 또는 풍자를 통해 사용된다. "패러디 광고는 친숙하고 호감이 가는 콘텐츠를 반복할 뿐만 아니라 원작이 가진 긍정적인 감정을 대상 상품에도 전달하는 광고"라고 본다. 포스트모더니즘 이론가인 프레드릭 제임슨(Fredric Jameson)은 패러디를 나르시시즘적 텍스트 게임으로 간주하고, 전형적인 모더니즘 패러디가 개인의 스타일과 역사의식을 잃는 '패치워크'로 대체되었다고 본다. 프레드릭 제임슨은 '패러디'가 이러한 스타일의 독특함을 이용하고, 독특함과 이상함을 포착하여 원작을 모방한다고 믿는다. 풍자의 경향이 모든 형태의 패러디에 흔하다는 것이 아니다. 그러나 어떤 경우든, 훌륭한 패러디는 원작의 어떤 비밀스러운 감각을 지니고 있어야 한다. 마치 훌륭한 코믹 배우가 그가 흉내를 내는 캐릭터를 대신할 수 있어야 하는 것 같다. 또한, 패러디의 일반적인 효과는, 선의든 악의적이든 간에, 이러한 스타일 습관과 사람들이 보통 말하는 방식이나 쓰는 방식보다 지나침과 이상함의 사적 성격을 비웃는 것이다[26].

둘째, 상호텍스트성 패러디 속성이다. 서로의 영향관계가 분명하지 않을지라도 하나의 작품은 그 전에 나온 작품의 영향을 받기 마련이다. 그렇게 보면 모든 작품들은 잠재적으로 상호텍스트성을 지닌다고 할 수 있다. 특히 패러디의 경우에는 원작과 패러디 텍스트가 분명하게 존재하기 때문에 패러디의 속성으로 상호텍스트성은 그만큼 두드러진다.

셋째, 자기반영의 패러디 속성이다. ‘반영의 반영’ 즉 ‘삶을 반영한 원작에 이어 그 원작에 대한 반영’을 꾀하고 있어서 패러디는 원작에 대해 비평적인 역할을 한다고 할 수 있다. 어떤 작품을 모방하여 다른 작품을 보이거나, 한 편의 명화를 본떠서 다른 작품을 발표하는 행위, 그리고 다른 장르로 표현되는 것 등이 패러디의 자기반영 속성이다. 그런 ‘자기반영성’을 지니는 패러디

25) Boller, G. W., Bush, A. J. & Bush, V., Social criticisms reflected in TV commercial parodies:the influence of popular culture on advertising, Journal of Current Issues&Research in advertising, 1994, Vol.16, No.1, pp.67-81.

26) 詹明信 , 张旭东编, 陈清侨等译, 晚期资本主义的文化逻辑一詹明信批评理论文选[M], 北京三联书店, 1997. p.400.

행위는 비평 행위의 하나라고 볼 수 있다. Hutcheon(1985)은 현대적 의미의 패러디를 '차이를 가진 반복'이라는 확장된 개념으로 정의하였으며, 패러디는 TV 광고에서부터 영화, 음악, 소설, 미술, 건축에 이르기까지 모든 예술에 편재해 있다는 전제에서 자기 반영성의 중요한 형식이며, 그 범주는 실로 광범위하다.

넷째, 패러디광고는 표절의 속성을 지닌다. 이러한 속성은 매우 미묘하다. 원작을 알고 있었느냐는 질문으로 기준을 삼으면 얼마나 많은 사람이 알아야 하는지에 대한 기준이 남아 있다. 또 생산자, 심의자, 소비자 입장에 따라 상반된 관점이 교차한다. 따라서 광고뿐 아니라 다양한 문화예술분야에서도 표절에 대한 해법을 찾기가 쉽지 않은 만큼 우선 비판과 풍자를 통한 패러디 광고를 만들어야 한다. 또한 표절과 패러디가 구별될 수 있도록 소비자의 눈높이도 높여야 할 것이다[27].

4-3. 팝아트 광고의 패러디 효과

패러디 광고는 홍보 수단이며 어떤 브랜드나 회사이든 다른 브랜드나 회사 간의 경쟁이라는 것은 사실이다. 광고는 우리가 돈을 쓰고 가난해진다 하더라도, 그것을 사는 것은 우리에게 일종의 풍요를 얻을 기회를 준다고 주장한다.

광고에는 상품을 구매하고 나서 다른 사람을 부러워하는 모습이 담겨 있어 일반인들이 변화의 꿈을 꾸거나 매력을 느낄 수 있다[28]. 이에 따라 광고는 무언가에 대한 매력을 만들어 내는 과정이다. 그 중의 유명한 작품을 패러디한 디자인 연출은 미적, 지적 욕구는 물론 엘리트 의식 등으로 인한 승인 필요성도 관객을 만족시킨다. 또한 오늘날의 소비자들은 영상매체의 질적 향상으로 인한 제품 특징이나 편의성, 세련됨이나 고급스러움을 우선시하기 때문에 제품을 처음 느끼고 이해하고 구매하는 패턴에 맞는 패러디 표현은 극적이다. 그것은 소수의 특별한 그룹을 위한 제품이라는 것을 암시한다, 그것은 청중들의 요구를 만족시킬 수 있다.

패러디에서 인용된 예술 작품들은 거의 모순되는 두 가지 점을 동시에 인식하고 있다. 특히 이는 경제력과 정신력을 나타내며, 광고가 추천한 제품을 구매하는 것은 사치 행위이고 문화적 가치임을 암시한다. 또한 패러디로 표현된 광고물은 예술 작품과 그것을 감상하는 사람과의 관계에 숨겨진 의미를 찾아내고 그것을 이용하여 광고를 보는 사람 즉 구매자를 설득하려고 하는 것이다. 패러디로 표현된 광고물은 이미지 위주의 광고 표현이 된다.

그러므로 이것은 소비자 감정에 부합하는 광고로 대체된 상품에 유효하다. 즉 감성에 자극하는 제품은 결국 제품으로 이미지의 전달을 위주로 하는 패러디 표현에 적합한 대상이다. 그러므로 수많은 유사 제품이 넘쳐나는 시점에 자신의 상표와 제품을 적극적인 방법을 모색하여 홍보해야 하는 상황에서 일반 대중들에게 자신의 회사와 상품의 우월성을 표현하기 위해 제품의 질적인 면을 감성과 복합적으로 표현될 수 있는 원작의 힘을 빌려 조합시킴으로써 광고의 효과를 극대화하려 함을 알 수 있다.

5. 결론

TV광고를 가리켜 흔히 '15초의 미학'이라고 한다. 시청자를 광고에 노출시키는 것도 쉽지 않지만, 노출에 성공하더라도 짧은 시간에 시청자를 사로잡는 것은 더더욱 어렵기 때문이다. 또한 한정된 예산을 갖고 시청자의 눈길을 사로잡는 방법 중 하 이미 널리 알려진 소재를 차용하는 것이다. 이러한 이유로 수년 전부터 패러디 광고가 인기를 끌면서 요즘에는 중소기업, 중소상인들도 패러디를 차용한 광고카피나 간판을 내걸어 실소를 자아낸다. '태극기 휘날리며'의 아류인 '성적표 휘날리며'(모 수학전문학원 광고카피), 한자성어 '위풍당당'을 흉내 낸 '위풍닭닭', 패스트 푸드업체 '맥도날드'에서 아이디어를 따온 '떡도날드' 등이 대표적 사례다. TV 프로그램 중에는' 브레인 서바이벌'의 제목과 형식을 비튼' 노브레인 서바이벌'이 인기를 끌기도 했다. 앞의 사례연구에서 밝혔듯이 팝아트의 형식이나 장면에서 아이디어를 빌린 패러디 광고물이 유행처럼 번지고 있는데 지면광고, 온라인광고, 영상광고 등의 팝아트를 패러디한 광고 사례를 통한 패러디 속성은 다음과 같다.

첫째, 팝아트를 패러디하는 광고는 원작의 명확한 공개 의지를 지녀야 한다. 패러디 광고는 원작을 스스로 인식해 상호 작용을 통해 시너지 효과를 얻을 수 있다. 패러디의 소재였던 원작을 관객들이 인식하지 못하거나, 숨겨진 부분이 차용 사실이었다고 알게 되면 광고는 모방 광고로 전락한다.

둘째, 팝아트를 패러디 광고는 풍자를 통해 원작을 창조적으로 해체하고 재구성해야 한다. 표절 광고는 원

27) 나상수, 「소비자와 패러디 광고」, 시간의 물레, 2011, pp.58~59

28) 최윤희, 소비자 상품 그리고 소비자의 욕구충족에 관한 고찰, 한국방송공사 광고연구, 1987, 9호, p.103.

작의 복제품이지만 패러디 광고는 원작의 구조를 해체하고 새로운 각도에서 접근하려 해 모방 개념을 창의적으로 극복하려는 노력을 하여야 한다.

셋째, 팝아트를 패러디 광고에서 풍자를 통해 만들어진 카타르시스는 '재미'로 바뀌어야 한다. 웃음의 정신이 패러디의 본질인 것이다. 원작을 비틀고, 꼬집어 묘한 쾌감을 주는 게 패러디의 참맛이다. 광고 특성상 심각하고 진지한 비평이나 풍자는 아니지만, 유머나 웃음을 자아낼 수 있는 재미있는 요소다. 따라서 패러디 광고가 의도적으로 원작 일부를 변형시켜 관객들의 건강한 웃음을 유도한다면, 원작을 단순히 인용하고 풍자한 패러디 광고로 보기는 어려울 것이다.

이에 따라 많은 사람이 알고 있는 원작을 단순히 제품 광고로 이용하는 것이 아니라 회사 제품의 특성에 따라 원작을 해체하고 재현해 소비자에게 재미와 즐거움을 선사할 수 있다면 진정한 의미의 팝아트를 패러디 광고라고 불릴 수 있을 것이다.

팝아트를 패러디한 광고의 장점을 극대화하기 위하여 광고를 제작하는 제작자들의 창의적인 노력이 절대적으로 필요한 것이라고 할 수 있다. 팝아트를 패러디하는 광고는 소재에 대한 친숙성, 기존 작품의 맥락 효과, 사회 · 문화적 동향 반영 등을 통하여 소비자의 관심과 선호도를 높일 수 있다는 장점이 있지만 단순 모방에만 머무르면 제품에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다. 창의가 아니더라도 팝아트를 패러디하는 광고에 새로운 독창성 프레임을 적용하여 소비자가 '창의적인 모방'으로 인식하도록 하는 것이 가장 중요하다고 할 수 있다.

결론적으로 본 연구에서 분석하여 밝힌 첫째, 유머 속성은 패러디의 본질인 것이다. 둘째, 상호텍스트성 패러디 속성이다. 셋째, 자기반영의 패러디 속성이다. 넷째, 패러디광고는 표절의 속성을 지닌다. 패러디 속성 4가지 중 풍자의 유머성은 광고에서 패러디의 이미지가 낯설음과 유머, 시선 끌기 등으로 대중의 시각을 사로잡는 이유다. 특히 팝아트를 패러디한 광고이미지의 속성은 상품의 메시지를 유머러스하게 표현하여 새로운 이미지와 의미를 재장초하여, 효과적인 마케팅을 창출한다. 따라서 본 연구의 목적에 따라 팝아트를 패러디한 광고의 속성을 연구하여 광고의 긍적적 효과와 광고디자인에서 표현의 확장 등 발전적인 방향을 제시하였다.

참고문헌

1. 詹明信, 张旭东 编, 陈清侨 等译, 晚期资本主义的文化逻辑——詹明信批评理论文选[M], 北京三联书店, 1997.
2. 汪民安, 文化研究关键词, 南京江苏人民出版社, 2007.
3. 나상수, 소비자와 패러디 광고, 시간의 물레, 2011.
4. 王思奇. 浅谈波普艺术对现代平面设计的影响[J]. 大众文艺, 2014, Vol.14
5. 邓晓慧. 波普艺术与波普设计的互通与互融[D]. 北京服装学院, 2012.
6. 孙家伟,张进平,浅谈中国波普艺术在现今广告设计中的影响[J]. 科技创业家,2013, Vol.01
7. 齐桂华, 波普艺术的解析与反思[D], 河北大学, 2006. 06.
8. 罗伯特·文丘里, 丹尼斯·布朗, 史蒂文·艾泽努尔, 向拉斯维加斯学习[M], 北京水利水电出版社, 2006. 01.
9. Johnson, M. & Spilger U., Legal considerations when using parodies in advertising, Journal of Advertising, 2000, Vol.29, No.4
10. Boller, G. W., Bush, A. J. & Bush, V., Social criticisms reflected in TV commercial parodies:the influence of popular culture on advertising, Journal of Current Issues&Research in advertising, 1994, Vol.16, No.1
11. Kim, D. J., Movie-parody advertisement that revitalizes memory, The Korean Journal of Advertisement, 1996, Vol.7, No.2
12. 장은석, 명화를 패러디한 광고 속성에 관한 연구 -모나리자 작품을 중심으로-, 한국정보디자인학회, 2011, Vol.16, No.0
13. 이종락, 안상락, 패러디광고 표현기법에 관한 연구, 한국디자인트렌드학회, 2007, Vol.17
14. 최윤희, 소비자 상품 그리고 소비자의 욕구충족에 관한 고찰, 한국방송공사 광고연구, 1987, 9호
15. 박승배, TV 패러디 광고와 원작 광고의

비교연구, 한국디자인학회, 2009, Vol.22, No.4

16. 김지훈, 페이크와 패러디 광고의 유형 결합이 광고의 윤리성에 미치는 영향, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2014.

17. 김금주, 원작과 패러디광고 모델의 동일시 조건에 따른 관고효과 연구, 한국디자인지식학회, 2014, Vol.32

18. 윤선영, 패러디 광고의 소비자 선호도 연구 : TV 광고를 중심으로, 한양대학교 교육대학원 석사학위논문, 2002.

19. 이채연, 패션·뷰티 광고에 나타난 초현실주의 표현기법 : 1980~2015년 Vogue를 중심으로, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2016.

20. 王燕, 论仿拟辞格的语用功能, 楚雄师范学院学报, 2009, Vol.11

21. 张存玉, 基于模因理论的商业广告仿拟现象研究, 聊城大学学报, 社会科学版, 2010, Vol.2

22. 马远, 波普艺术在艺术设计中数字化表现, 山东工艺美术学院硕士学位论文, 2017. p.15.

23. https://www.pinterest.de/

24. https://www.pinterest.co.kr/

25. https://www.designer-daily.com/

26. https://www.wallpaperkiss.com/

27. www.tianmao.com

28. https://www.pngegg.com/

29. www.cheil.com