

광고 커뮤니케이션에서 초현실 표현의 무의식 심리적 유형분석

The typological analysis of the unconscious mind in
visual surreal advertisement communications

주 저 자 : 서 위 (Xu, Wei)

동의대학교 디자인조형학과 박사과정

교 신 저 자 : 양재범 (Yang, Jae Bum)

동의대학교 디자인조형학과 교수
jbyang@deu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2023.1.199>

접수일 2023. 1. 6. / 심사완료일 2023. 1. 25. / 게재확정일 2023. 2. 1. / 게재일 2023. 3. 30.

Abstract

Works created with surreal expressions in modern advertisement design utilize visually approachable content to explore the correlation of the two polarized concepts reality and fantasy. This study defines surrealist language through literature review and case study of related references. The surrealist visual is an advertisement method that arouses unconscious sentiments of the beholder and invites for artistic experience. Should the advertisement elicit such unconscious sensitivity of the consumers, the designer furthers the boundary of advertisement expressions to the unconscious level. Through various case studies, the thesis explains on a typological level why consumers feel awe and wonder within such fictional, inexistent visual content. Inquiries have been raised on the ironical phenomenon, and the thesis' attempt to resolve the intellectual curiosity bears significant meaning.

Keyword

Surrealism(초현실주의), Subconscious(무의식), Psychological type(심리적 유형)

요약

현대 광고 디자인에서 초현실주의로 표현된 작품은 소비자가 이해하기 쉬운 시각적 콘텐츠를 기반으로 무의식 상태에서 현실과 환상이라는 두 극단 사이의 긴밀한 관계를 탐구하기 위해 노력한다. 이에 본 연구는 문헌검토와 사례연구를 중심으로 기존 연구문헌을 이용하여 무의식 관련 이론과 초현실주의 용어를 정의하고 있으며, 사례를 통해 초현실주의 비주얼은 수용자에게 무의식의 감성을 유도할 수 있고 예술적 가치를 경험하게 하는 광고 기법임을 알 수 있다. 광고디자이너가 소비자의 이러한 무의식의 감성 영역을 유도하고자 한다면 그것은 무의식으로까지 광고표현의 확장을 제시하는 것이다. 이러한 점에서 본 논문은 특히 존재한다고 믿지도 않는 허구적 비주얼 내용에 왜 수용자가 경이로움을 느끼는지를 사례를 통해 유형별로 설명하였다. 그러한 모순적으로 보이는 현상에 대한 궁금함이 제기되었고 초현실주의 비주얼의 사례분석을 통해서 그러한 궁금함을 해결한다는 점에서 이 논문의 가장 중요한 의미를 찾고자 한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 초현실주의
- 2-2. 무의식과 상상의 시각화

3. 초현실주의 광고와 심리적 유형

- 3-1. 초현실주의 광고의 무의식 표현

3-2. 방어기제의 개념과 표현 심리적 유형

4. 심리적 유형별 사례 분석

- 4-1. 심리적 유형별 사례
- 4-2. 분석 결과

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

현대 사회에서 광고는 창의적 지식의 정보 매체이자 매개체로서 신선하고 다양한 창의적 표현이 광고커뮤니케이션의 중요한 부분이 되었다. 창의적 표현 관련 연구에 따르면 정보를 전달하고 정보를 접하는 과정에서 사람들은 자신의 감정과 감정적 인식에 더 많은 관심을 기울인다. 따라서 광고 디자인에 수용자의 감정을 자극할 수 있는 더 많은 표현 방식을 통합하는 방법은 정보가 효과적으로 전달되는지 여부에 대한 중요한 연구 주제가 되었다. 이런 점에서 무의식 이론을 바탕으로 한 초현실주의 광고는 좋은 성과를 내고 있다. 획기적인 시각 아이디어와 현대적인 컴퓨터 처리 기술로 자극적인 시각 가상적 공간 효과를 만들어 수용자와의 감정 소통 경로를 구축하였다. 그중에서 무의식 광고표현은 초현실주의 광고의 가장 대표적 표현 기법으로 무의식과 잠재의식의 확장으로 이어지는 창의적 표현이 일상생활에서 익숙한 사물을 원래 위치에서 예상치 못한 위치로 이동시킴으로써 수용자들에게 시각적으로나 심리적으로 낯설고 몽환적인 인상을 준다. 이러한 표현 기술은 기존의 광고 화면 표현 모드와 달리 수용자에게 새로운 시각적 충격 효과를 줄 수 있어 광고 디자인에서 선호되는 표현 수단이 되었다. 이것은 익숙한 현실이 주는 고정관념을 극복하고, 다양한 사고와 표현 가능성에 주목하는 본 논문의 연구배경이 되었다. 이러한 맥락에서 본 연구의 목적은 광고들 중 초현실 광고 표현 기법과 관련된 연구에 대한 새로운 시각과 이론적 기초를 제공하고, 초현실주의 기법이 활용된 현황 및 기법의 유형을 분석하는 것이다. 그 원인에 대해 해석하며, 국내외 광고에 있어서 초현실주의 기법 현황에 대해서도 연구를 진행하였다. 기존 선행연구는 대부분 표면적 아이디어와 표현 효과 등에 집중되었다. 따라서 본 연구는 먼저 프로이트 정신 분석 이론과 융의 분석심리학 대한 심층 연구를 통해 자아 방어기제의 유형별 분류를 통해 무의식 광고표현 기법을 사용하는 현대 광고에서 무의식 상상의 범주와 특성을 파악한다. 동시에 초현실주의 광고 디자인에 무의식 상상을 적용 연구함으로써 관련 사례 분석의 틀을 마련하고자 한다. 이를 통해 광고커뮤니케이션에 나타나는 초현실 광고표현 기법을 활용한 광고 사례를 유형별로 분석하여 결론으로 제시한다. 가장 중요한 것은 이러한 광고 수용자의 시각적 경험은 인간의 무의식 심리를 기반으로 하며 무의식 상상을 분류한 유형별 사례를 통하여 초현실주의 광고표현의 확장성 방안에 대해 제안하고자 한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

광고 커뮤니케이션에서 초현실적 무의식 표현의 심리적 유형이 수용자에게 어떠한 영향을 미치는가는 대한 사례 유형화 연구로서, 우선 기존 선행연구 문헌을 고찰하고 무의식 관련 이론과 초현실주의 용어의 정의에 따라 초현실적 무의식 표현의 기법과 특징을 분석하여 연구하여 심리적 유형별로 사례의 방향을 제시하였다. 사례 연구에서는 무의식 상상이 초현실 광고표현 기법의 심리적으로 미치는 영향을 유형분석하기 위해 관련 심리적 속성과 초현실적 무의식 표현의 기법을 내용으로 하는 16가지 측면의 표현 특성을 분석하고 제시하였다. 본 논문의 연구범위는 2000년 이후 제작 발표된 국내외 인쇄 지면광고를 중심으로 분석하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 초현실주의

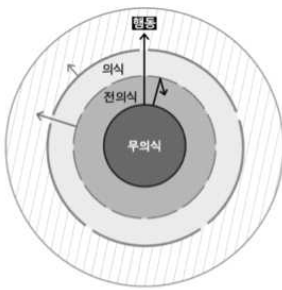
2-1-1. 초현실주의의 예술

초현실주의는 1920년대 유럽에서 성행하여 이후 문학예술사상 등에 큰 영향을 미쳐 오늘날까지 이어지고 있는 미학사조이다. 문학에서 영향력이 커지면서 초현실주의는 점차 예술에서 큰 영향을 미쳤고 조직적인 초현실주의 미술운동으로 자리 잡았다. 초현실주의의 창시자인 앙드레 부르동(Andre Breton)은 '초현실주의는 꿈과 현실의 충돌을 해소시켜 하나의 절대적 현실, 즉 초현실적 현실을 만들어낸다'고 말하였다. 초현실주의의 이론적 근거는 프로이트의 정신분석학설이다. 그 이후로 초현실주의 예술은 초자연적, 무의식적, 비이성적인 정신적 자유를 목표로 하고 있으며, 꿈의 이미지와 관습적 의미의 어긋남을 통해 관객의 심리적 기대와 인지적 판단을 뒤집고 있다. 그들은 모두 꿈과 현실의 탐구에 열심이고, 예술적 표현에 있어서 객관적인 사유의 제한을 받지 않으며, 작품 속에는 꿈의 혼란과 뒤섞인 논리가 가득 차 있어, 이를 통해 현실과 환상이 공존하는 작품을 만들어냈다. 초현실주의라는 놀라운 예술적 효과는 후대의 미학적 관념에 지대한 영향을 미쳤고, 초현실주의 광고의 풍부하고 기발한 시각적 표현 기법을 확립하였다.

2-1-2. 프로이트 정신분석학(Psychoanalysis) 관점

프로이트의 세기라고 불릴 만큼 20세기의 역사와 삶에 무의식의 발견이 끼친 영향은 대단했다. 나가려고

애쓰는 인간 정신의 심연을 드러내어 인간의 자기 이해에 근본적인 변화를 가져왔다. 그는 인간의 정신에 대한 심층적인 관찰과 분석을 통해 의식과 무의식에 대한 연구를 통해 정신분석학의 이론 체계를 확립하였다. 그는 의식이란 깨어있는 상태에서 인간의 모든 심리현상에 대해 느끼고 생각하는 것을 의미하지만, 의식은 인간의 복잡한 정신에서 우리가 인식할 수 있는 극히 일부로서 수면 위에 떠 있는 빙산의 일각과 같다고 생각한다. 그의 초기 이론 중 최초로 인간의 정신을 의식(Conscious), 전의식(Preconscious), 무의식(Unconscious)의 세 가지 체계로 분류하였다.



[그림 1] 프로이트의 지형학적 모델에서의 무의식과 행동

무의식은 평상시에는 무의식 속에 포함되어 있지만 필요에 따라 외부의 자극과 에너지 집중을 유도함으로써 의식화할 수 있는 심리적인 내용이다. 무의식은 의식의 검열을 피해 무의식 속에 숨어 있다가 그것과 결합해 효용을 발휘할 수 있지만 무의식은 의식에 접근할 수 있는 내용물로 구성돼 있기에 무의식과는 다른 개념이다.

2-1-3. 융의 분석심리학(Analytic Psychology) 관점

융은 프로이트 정신분석 운동의 계승자이지만 이론적으로 프로이트와 어느 정도 차이가 있기. 다시 말해 융의 무의식 이론은 억압된 본능으로 이루어진 것이 아니라 의식의 차원에 도달하지 못한 모든 정신적 요소와 정신적 유형으로 이루어진 인간의 정신세계 깊은 곳에 자리잡고 있다고 보았다. 융은 자아(Self)를 의식과 무의식을 총괄하는 전체 정신으로 보고 있다. 다시 말해 인간 속에는 정신분열을 지양하고 통일을 이루는 요소가 내포되어 있으며, 이는 분석심리학에서 '자신', 또는 '본래의 자신'으로 불린다. 인간은 분화와 분열의

자아가 아니라 인간 정신의 일관성을 추구하여 통일된 자신과 인식의 균형을 이루자는 취지다. 그러나 우리가 인식할 수 있는 부분은 극히 작은 부분이며 우리는 의식(Consciousness)의 부분이 된다. 그래서 인간은 무의식을 의식화하려고 노력하는데, 여러 가지 시각 감각의 자극과 유도를 통해서 무의식에 포함된 잠재의식을 자극해서 다시 부분 의식화하는데, 이것은 점차적으로 내면의 정신세계와 진정한 자아를 알게 되는 과정이다. 심리학도 광고도 주제는 인간의 마음이다.

2-2. 무의식과 상상의 시각화

2-2-1. 무의식 상상의 특징과 유형

프로이트는 인간의 마음을 인식수준에 따라 무의식, 전의식, 의식의 3개 층이 있는 것으로 가정하였다. 무의식은 우리가 인식하지 못하는 가장 심층적인 것이며 전의식은 현재 인식하고 있지는 않지만 인식이 가능한 것이며 의식은 현재 인식의 범위 내에 있는 것들이다 이를 정신분석학의 지형학적 이론이라고 하는데 인간의 마음을 지구가 토양의 성분에 따라 다양한 지층을 형성하고 있는 지형적 구성에 비유한 것이다.¹⁾ 그는 빙산의 대부분이 물속에 잠겨 있듯이 마음의 대부분은 무의식 속에 있다고 주장하였다.

2-2-2. 무의식과 상상력

무의식의 언어는 상상력이다. 언제나 상상력 90%이 논리 10%를 이긴다. 상상력을 이용하여 90%의 무의식을 다룰 수 있다면 상상력이 활동하는 몽상의 근원적 힘으로 작용하며, 광고디자인 독창성의 원천이 된다. 무의식적 상상력은 예술가와 디자이너의 시각적 표현을 통해 상상 이상의 표현의 자유를 가져온다. 디자이너는 창작과정에서 시각적 표현을 통해 무의식적인 상상을 유발하고, 눈에 띄지 않는 추상적이고 비구상적인 대상을 시각화한 창조와 전시, 관념과 현실 사이에서 자유로이 유리하며, 시각디자인 언어의 다원성 탐색은 물론 디자인 교육 전반에 새로운 시각을 가져왔다. 초현실주의 광고에서 디자이너는 주로 자신의 무의식(심층의식) 상상 속성을 통해 시각적 창의적 표현을 수행한다. 무의식 상상은 광고 디자인의 중요한 부분으로 정보를 쉽게 읽을 수 있을 뿐만 아니라 수용자의 시각적 관심을 끌어내고 수용자의 감정과 경험을 유발하여 수용자가 신비감, 편안함, 긴장, 설렘, 슬픔, 두려움 등의 느낌과 연상을 갖게 한다.

1) 김해성, [현대미술을 보는 눈], 서울 열화당, 1985, p.70.

3. 초현실주의 광고와 심리적 유형

3-1. 초현실주의 광고의 무의식 표현

초현실주의의 탄생은 제1차 세계대전 이후 사회 전체가 공포와 억압, 퇴폐의 분위기에 휩싸이면서 환상의 파멸과 반역의 다다이즘적 사회문화운동의 충격을 경험하고 있다. 전쟁이 가져온 사회의 고난과 인간성에 대한 억압은 희망을 갖지 못하게 한다. 이때 등장한 초현실주의 운동은 순수한 새로운 사고방식으로 기존의 사고방식을 깨고 인간의 해방된 마음을 실현하는 예술적 비전을 용감하게 표현한다. 그는 의식의 자유기술과 연상을 근거로 사물에 대한 미술적 환각을 통해 꿈의 세계를 창조하는 초현실주의는 이후의 행위미술에 영향을 미쳤고, 회화에서의 다양한 기법의 경험 확대는 물론 대상에 대한 미지의 상상을 문제를 삼아 이른바 회화에서 다루어지지 못할 것이 없다는 경직된 이론을 가능하게 하였다.²⁾ 초현실주의가 중시하는 사상의 경지는 무의미한 꿈과 상상의 표현이며 창의력의 새로운 시각을 강조하여 수용자들에게 삶의 영감과 취미를 줄 수 있다. 초현실주의 예술 작품의 창작이 견지하는 이념은 하나의 스타일이나 기술에 국한되지 않고 다양한 전공과 기술의 융합을 강조한다. 예를 들어, 자동 기술 방법, 데페이즈망 기법, 콜라주, 몽타주 등이 있다. 그 중 데페이즈망 기법은 초현실주의 광고에 특히 널리 사용된다. 미국에서 데이터에 따르면 데페이즈망 기법의 적용은 초현실주의 광고에서 약 78%를 차지한다.

초현실주의 표현이 중요한 가치를 두는 사고의 영역은 무의식, 꿈, 상상 등이다. 이들이 작동되는 생각의 시스템은 뚜렷한 의식을 가진 이성적 생각의 작동 규칙이나 원리에 구속되지 않는 완전히 새롭고 자유로운 것이라고 보았다(Dell' Aversano, 2008). 억제되지 않고 자유로운 관점에서 자신의 상상을 구속 없이 표현하는 초현실주의 접근은 창의성을 강조하는 광고 커뮤니케이션의 입장에서 새로운 관점이기 때문에 초현실주의 광고작품이 활발히 등장한 것을 볼 수 있고 많은 초현실주의 광고작품들이 일반 대중에게 삶의 흥미와 경이로움을 주고 사랑을 받는 것을 볼 수 있다.

3-2. 방어기제의 개념과 표현의 심리적 유형

프로이트는 인간은 계몽주의자들이 주장한 자유의지가 아니라 무의식적 본능에 지배받는 수동적인 존재라고 보고 정신을 의식, 전의식, 무의식으로 나누어 설명하고 무의식을 모든 에너지의 원천이라고 보았다. 프로

이트는 서술적 성격을 가진 잠복 개념을 전의식이라고 부르고, 역동적 성격을 가진 잠복 개념만을 무의식이라고 부른다. 또한 그는 무의식은 모든 심리 활동의 출발점이며, 그것이 의식으로 전환될 수 있는지 여부는 전환 과정에서 검증 메커니즘을 통과할 수 있는지에 달려 있다고 지적하였다. 여기에 더해 프로이트 이론의 핵심 중에 하나가 방어기제이다. 즉 "나"를 보호하기 위해서 사용하는 기제이다. 자아를 보호하려는 인간의 심리적 방어, 자아와 방어 행동 사이의 관계를 이해하기 위해서 프로이트의 방어 이론을 통해 광고 커뮤니케이션에서 초현실 표현의 무의식적 심리적 유형별로 분류 할 근거를 갖는다.

[표 1] 정신분석학의 주요 방어기제 유형

방어기제	내용
억압 repression	불안 고통을 일으키는 과거경험 소망 갈등의 표출을 무의식적으로 억누르는 것
원상복귀 undoing	상대가 입은 피해를 원상복구 하려는 행위이다.
반동형성 reaction formation	무의식적 추동과는 정반대로 표현하는 것
동일시 identification	다른 사람의 성격, 태도, 가치, 행동들을 무의식적으로 자신의 것으로 채택하여 받아들이는 과정
투사 projection	실제로는 자신이 경험하는 추동을 타인이 그러하다고 귀인하는 것
대치 substitution	가능하지 않은 추동대상을 바위협적이거나 이용 가능한 대상으로 바꾸어 버리는 것
전치 displacement	어떤 대상에게 향했던 감정 그대로를 다른 대상에 표현
상징화 symbolization	어떤 사람이나 사물에 부착된 감정적 가치를 어떤 상징적 표현으로 전치시키는 기제
내면화 introjection	외부의 대상을 자기 내면의 자아체계로 받아들이는 기제
합리화 rationalization	자신의 행동을 보다 수용가능하고 덜 위협적인 것으로 재해석하는 것
승화 sublimation	추동에너지를 사회적으로 바람직한 행동으로 바꾸어 표현하는 것
저항 resistance	억압된 재료들이 의식화되는 것을 방해하는 과정
분리 isolation	고통스러운 생각이나 기억을 그에 수반된 감정 상태와 분리시키는 기제
해리 dissociation	의식적 지배를 벗어나 마치 하나의 다른 독립된 성격인 것처럼 행동
환상 illusion	이루지 못하는 욕구를 상상 속에서 충족시키려는 현상
부정 denial	자신의 감정을 차단하고 인지적으로만 위협적인 상황을 보려고 하는 것

2) 노먼(Norman), [정서적 디자인], 베이징, 전자공업, 2005, p.44.

프로이트는 꿈 심상을 분석하는 것이 정신분석학적으로 매우 중요하다는 사실을 발견하였다 수면 중에는 자아의 방어기제가 약화되므로 억압된 무의식의 욕망과 감정이 의식표면에 떠오르게 되기 때문이다 그러나 자아의 경계가 완전히 풀린 것은 아니기 때문에 자아가 용납할 수 없는 욕구는 위장되고 상징화된 형태로 꿈 속에 표현된다.³⁾ 프로이트는 꿈이란 금지된 욕구를 숨기는 데 사용되는 재현력(representability), 전치(displacement), 압축(condensation), 상징화(symbolization)의 네 가지 방어기제에 따라 형성되는 것으로 정의하였다.



[그림 2] Henri Rousseau the dream, 1910

[그림 2]의 그림은 방어기제 분석학적 해석이 가능한 사례이다. 루소는 순진무구한 정신과 소박한 영상이 특징인 작가로, 이 그림도 자기 꿈에 나타난 이미지를 어린 아이 같은 이미지로 표현한 것으로 보이지만 이의 상징성을 정신분석학적으로 분석해 보면 전혀 다른 해석이 나온다. 프로이트는 꿈이란 금지된 욕구를 숨기는 데 사용되는 재현력, 전치, 압축, 상징화의 네 가지 방어기제에 따라 형성되는 것으로 정의하였다. 이 작품은 꿈을 꾸는 사람의 매혹되고 싶은 욕구(뱀을 부리는 사람)와 유혹하고 싶은 욕구(뱀)를 가장하는 네 가지 메커니즘을 모두 보여준다. 꿈꾸는 사람은 여성으로 그 자세는 티치아노의 '우르비노의 비너스'와 마네의 '올랭피아'에 나오는 누드를 '재현'한다. 등받이의자는 프랑스 화실에서 정글로 '전치'되었다. 이는 프랑스와 열대 지방으로 분리되는 공간을 '압축'하는 것이다. 밝은 햇빛이드는 하늘 가운데 달이 보이기 때문에 낮과 밤도 압축되었다. 꿈꾸는 사람 주위에 있는 뱀과 꽃들은 그 의미와 형태에 있어서 성적인 '상징'이며 어두운 열대림은 무의식의 본능적인 깊이를 상징 한다.⁴⁾ 이상으로

3) 로리 슈나이더 애덤스, [미술사방법론] 조형교육, 1999, p.255.

조형에서의 무의식 욕구표현을 연구하는데 필요한 프로이트 정신분석학의 중요한 방어기제 개념들을 광고 커뮤니케이션에서 초현실 표현의 무의식 심리적 유형분석 사례분석을 위해 정리해 보았다. 프로이트는 이 모든 방어기제의 메커니즘을 해석할 수 있을 때 꿈은 무의식으로 가는 왕도가 된다고 하였다.⁵⁾

4. 심리적 유형별 사례 분석

초현실 표현의 무의식 표현 기술이 다양한 연출 방식으로 현대광고에서 사용되고 있다. 따라서 초현실주의 광고사례를 분석함으로써 자아와 방어의 메커니즘을 밝히는 것은 광고 아이디어의 초현실 무의식의 아이디어 표현에서 매우 중요한 대표적인 역할을 한다는 것을 보여준다. 본 연구에서는 초현실 표현의 무의식 광고에 대해 [표 2]의 분석틀을 제공하여 다양한 유형의 사례 연구를 방어기제의 다양한 메커니즘을 활용하여 분석하였다.

[표 2] 초현실 표현의 무의식 심리적 유형별 사례분석

광고 커뮤니케이션에서 초현실 표현의 무의식 심리적 유형별 사례분석		
브랜드 이름		광고 사례
표제		
초현실 회화 사례		
초현실주의 표현요소 분석		
회화 작품	표현 요소	방어기제 유형
	구도	역설
	형태	
	색상	

4) 이장호, [상담심리학 입문], 서울, 박영사, 1986, p.52.

5) 祝瑜, 解诗梵, 交互性界面设计的视觉语言分析. 现代装饰: 理论, 2013. Vol.6, 93-94. p.80.

4-1. 심리적 유형별 사례

4-1-1. 억압(repression)

의식속에서 용납하기 어려운 생각이나 욕망, 충동 등을 무의식 속에 머물도록 눌러두는 것이다. 억압을 통해서 자아는 위협적인 충동, 감정, 소원, 환상, 기억 등 위험적 요소들이 의식화되는 것을 막는다.

[표 3] 억압(repression) 무의식의 광고 사례



초현실주의 표현요소 분석

회화 작품	표현 요소	방어기제 유형
르네 마그리트의 작품 "레슬러의 무덤"	구도	억압 (repression)
	화면의 모든 요소가 주요 이미지를 중심으로 진행되며 화면이 차 있고 주제가 명확하다.	유명 브랜드 AMERICAN TOURISTER의 광고이다. 화면 속 캐리어와 항공기는 형태와 크기가 바뀌었고, 항공기와 공항 환경은 서비스 제품의 배경이 되었으며, 제품을 확대하자 강한 위화감이 생겨 시각적 놀라움을 통해 제품의 품질 속성의 의 억압 연상시켰다.
	형태	캐리어와 항공기는 형태와 크기가 바뀌었고, 항공기와 공항 환경은 서비스 제품의 배경이 되었으며, 제품을 확대하자 강한 위화감이 생겨 시각적 놀라움을 통해 제품의 품질 속성의 의 억압 연상시켰다.
아름다운 장미가 방을 가득 채우고, 방의 디테일과 바깥의 풍경이 무시되는 곳으로 관객의 시선을 완전히 사로잡는 화려한 장면이 그려졌다.	색상	노란 강하게 제품 여행의 즐거움을 암시한다.
	화색 바닥은 색 캐리어와 대비되며 의 역동성과의 즐거움을 암시한다.	

이 광고는 방어기제 억압(repression)과 이미지 보정 합성 등의 방식으로 제품 중심의 기발한 공감을 구축해 제품의 특징을 살렸다.

4-1-2. 원상복귀(undoing)

자신의 성적 혹은 공격적 욕망이나 충동으로 상대에게 피해를 주었다고 생각해서 죄책감을 지워버리려고 상대가 입은 피해를 원상복구 하려는 행위이다. 용납될 수 없는 자신의 행위를 합리적으로 설명함으로써 자기를 보호하고 사회적승인을 얻으려고 하는 행위.

[표 4] 원상복귀(undoing) 무의식의 광고 사례



초현실주의 표현요소 분석

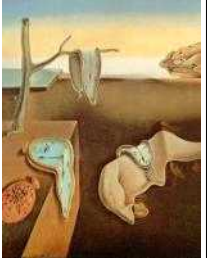
회화 작품	표현 요소	방어기제 유형
르네 마그리트의 작품 "한 여정의 기억" 1949년	구도	원상복귀 (undoing)
	완전하고 강렬하며 열정적인 배치다.	이 것은 RioSport 브랜드의 창의적인 광고로 화면 속 강력한 손으로 라켓을 휘두르며 산더미처럼 쌓인 게임 마우스에 갑자기 나타난 시각적 요소 간의 상호작용이 강한 시각적 대조를 형성하여 '운동과 게임'을 은유하며, 대립되는 명제에 대한 사고는 수용자의 운동의 중요성에 대한 무의식적인 원상복귀(undoing)를 유발한다.
	형태	
논리를 피한 듯 몽환적인 이미지, 구도는 자의적이다. 거대한 깃털 하나가 받쳐주는 피사의 사탑의 모습은 금방 지나간 문화 속 상징적 기념비들의 매력과 그 건물들의 원상복귀(undoing)를 연상시킨다.	서로 다른 속성의 형태적 요소는 접착 및 기타 방법을 통해 강한 충동과 대비를 일으키며 극적인 모순의 교묘한 적용은 사람들의 깊은 사고를 불러일으킨다.	
	색상	회색은 부정적인 감정을 유발하고 햇빛과 푸른 하늘은 젊음과 활력을 상징한다.

광고는 방어기제 원상복귀(undoing) 방법을 사용하여 시각적 요소를 유기적으로 통합하고 이미지 요소 간의 충돌, 색상 간의 비교를 통해 브랜드의 속성과 취지를 전달한다.

4-1-3. 반동형성(reaction formation)

무의식 속에 받아들여질 수 없는 생각, 욕구, 충동 등을 정반대의 것으로 표현. 겉으로 드러나는 태도나 언행이 마음속의 요구나 생각과 정반대인 경우이다.

[표 5] 반동형성(reaction formation)무의식의 광고 사례

광고 커뮤니케이션에서 초현실 표현의 무의식 심리적 유형별 사례분석		
Perrier		
Refreshingly uniche		
		
초현실주의의 표현요소 분석		
회화 작품	표현 요소	방어기제 유형
살바도르 달리의 작품 "영원한 기억" 1931년	구도	반동형성 (reaction formation)
	레이아웃은 전도 형으로 전체 화면을 최대한 활용하여 정보를 전달하고 화면이 풍부하다.	캐릭터와 파리 수산물을 제외한 모든 물품이 녹아버린 듯한 형태변화를 보여주는 유명한 페리에어의 광고
	형태	미녀는 제품을 손에 쥐고 주변 물건들은 녹은 듯한 형태로 나타나며, 사람들의 건조하고 참기 어려운 감정을 유발한다.
	색상	주변환경의 원본은 제품의 녹색과 대조돼 더위를 견디기 힘든 분위기를 자아냈고 녹색은 브라이트스푸이다.
그림 속 물체들은 모두 기능을 잃을 정도로 부드러운 생물의 상징이며, 그 속에는 어떤 고통과 어쩔 수 없는 생명의 현실이 표현되어 있다. 달리의 그림에 담긴 주제 사상은 주로 프로이트의 영감을 받아 환상적인 세계를 표현하는 데 초점을 맞췄다.		꿈속에서나 볼 수 있는 듯한 장면은 제품의 특성을 절묘하게 살려주며 섹시한 미녀와 초록색의 페리에어는 화면 속 최고의 임팩트로 강렬한 소유욕을 자아낸다. 화면 처리 방식은 달리의 '영원한 기억'의 물체와 궤가 일치한다.
방어기제 반동형성(reaction formation) 디지털 사진기법을 적용한 이 광고는 초현실주의 화가 달리의 작품을 차용한 형태 처리 방식으로 수용자의 상상과 제품에 대한 갈등을 유발한다.		

4-1-4. 동일시(identification)

주로 부모, 형, 윗사람, 주위의 중요한 인물들의 태도와 행동을 닮는 것으로 불안을 없애기 위해 오히려 불안의 원인이되는 그 사람과 똑같이 되려는 것.

[표 6] 동일시(identification) 무의식의 광고 사례

광고 커뮤니케이션에서 초현실 표현의 무의식 심리적 유형별 사례분석		
IKEA		
수면		
		
초현실주의 표현요소 분석		
회화 작품	표현 요소	방어기제 유형
르네 마그리트 의 작품 “인류의 아들 ” 1964년	구도	동일시 (identification)
	동일한 요소가 여러 번 등장하여 제품 요소를 강조하고 관심을 심화시킨다.	수면제 병과 베개는 상상치 않은 우연한 만남으로 보는 이들을 시각적으로 놀라게 하였다. 상상력을 동원하여 새로운 현실 세계를 보여주고, 비교를 통해 동일시 (identification) 시각 효과를 얻는다. 사물을 병치해 각 물체의 존재를 더욱 명확히 하는 이케아의 베개 편안함과 수면에 대한 도움을 은유한다.
	형태	
	결합은 새로운 이미지를 형성하고 새로운 의미를 부여한다.	
이 그림은 중절모를 쓰고 양복을 입은 한 남자의 얼굴을 그린 사과로 대부분 가리고 있다. 작품의 주제는 인간과 자신의 작품 사이의 충돌을 나타내며, 일부는 눈에 보이고 일부는 숨겨져 있다.	색상	
	청회색 바탕에 갈색 약용 흰색 베개는 초조함 속의 평온함을 은유한다.	
이 광고는 방어기제 동일시(identification)기법을 디지털 포토리얼 합성 방식으로 병치효과를 극적으로 창출하고 상상력을 통해 편안함을 조성한다. 사물에 대한 사람들의 인식은 대부분 습관적인 경험에서 얻은 지식에 의존하며, 그 인식이 뒤집힐 때 놀라운 결과를 낳는다.		

4-1-5. 투사(projection)

자신이 용납할 수 없는 충동, 생각, 행동 등을 무의식적으로 다른 사람이 이러한 충동, 생각, 행동을 느끼거나 행한다고 믿는 것. 관계망상이나 피해망상 등을 불러일으키는 등 환각이나 착각, 망상 형성의 중요한 기제이다.

[표 7] 투사(projection) 무의식의 광고 사례

광고 커뮤니케이션에서 초현실 표현의 무의식 심리적 유형별 사례분석		
McDonald's		
Morning Mood		
		
초현실주의 표현요소 분석		
회화 작품	표현 요소	방어기제 유형
막스 에른스트의 작품 "Ubu Imperator" 1927년	구도	투사 (projection)
	표준 구도, 안정적인 화면, 위에서 아래로 시각적 흐름, 이미지로 관심과 흥미를 유발한다.	맥도날드 아침 식사 컨셉의 광고이다. 화면 속 캐릭터의 피부가 선인장으로 바뀌어 비뻔 직장인의 아침 시간을 연상케 하고, 화면 속 캐릭터의 복장과 환경에 신분을 표시하여 직장인의 아침 상태를 은유한다.
	형태	의인화된 형태로 선인장과 일찍 일어나는 직장인의 상태를 결합하여 인물의 상태를 은유한다.
후기의 에른스트 작품은 보다 서정적이고 추상적인 특징을 띄게 되었는데 이전의 불안정한 환각의 투사 (projection)의 이미지가 가득 찬 세계가 그의 작품을 통해 펼쳐 보여졌다.	색상	질은 남색 데님 작업복, 녹색 선인장과 맥도날드의 노란색 로고가 화면 가득히 몸부림과 갈망을 담고 있다.
		색은 녹색, 노란색, 빨간색, 파란색, 흰색, 회색, 갈색, 초록색, 노란색, 빨

4-1-6. 대치(substitution)

정서적으로 아주 중요하지만 심리적으로 수용할 수 없는 대상을 심리적으로 수용 가능한 비슷한 다른 대상으로 무의식적으로 대치하는 기제.

[표 8] 대치(substitution) 무의식의 광고 사례

광고 커뮤니케이션에서 초현실 표현의 무의식 심리적 유형별 사례분석		
BMW		
BMW vi porta sulla strada della grande musica		
		
초현실주의 표현요소 분석		
회화 작품	표현 요소	방어기제 유형
블라드미르 쿠키의 작품 “Butterfly Apple”	구도	대치 (substitution)
	황금 분할형 레이아웃으로 리듬과 변화가 있으며 시적인 호소력이 풍부하다.	이것은 BMW 자동차의 창의적인 광고다. 기타, 오아시스, BMW 자동차, 곧은 도로와 함께 가볍고 쾌적한 다중 화면을 구성하며, 예상치 못한 곳에서 다양한 요소가 적절하게 혼합 및 중첩되어 아름다운 음악의 길로 인도하는 BMW 자동차의 브랜드 컨셉을 해석한다. 브랜드 컨셉을 해석한다.
	형태	
	대치 방법을 통해 화면의 다양한 요소를 구성하고 편안한 시각적 감각을 조성하며 긍정적인 감정과 인식을 유도한다.	
화면 속 높은 사과와 나비는 새로운 시각적 형태를 이루며 숨겨진 의미가 대치사고를 유발한다.	색상	
	명쾌한 노란색, 싱그러운 녹색, 공업적인 느낌의 회색이 흥겨운 교향곡을 구성	
이 광고는 방어기제 대치(substitution) 방법을 채택하여 전체 모양에 다양한 형태를 구현한 이 광고는 강렬한 착시감이 놀라움과 동시에 기분 좋은 편안함을 동시에 선사한다.		

4-1-7. 전치(displacement)

무의식적 어떤 충동, 감정, 관념들이 실제 대상과는 전혀 다른 대치물에 향하게 되는 것으로 실제로 있는 어떤 대상에게 향했던 감정 그대로를 다른 대상에 표현하는 기제.

[표 9] 전치(displacement) 무의식의 광고 사례

광고 커뮤니케이션에서 초현실 표현의 무의식 심리적 유형별 사례분석	
호서대학교 문화와 감성	
초현실주의 표현요소 분석	

회화 작품	표현 요소	방어기제 유형
블라드미르 쿠쉬의 작품 "Rolex Tower"	구도	전치 (displacement)
	비스듬한 배치로 시각적 흐름을 안내하고 강한 방향성과 명확한 방향을 제시한다.	미 켈란 젤로의 위대한 조각들이 돌 속에서 문화와 감성을 파헤치지 않았다면 지금도 그 돌은 하나의 돌에 불과하다. 심상치 않은 우연한 만남으로 수용자들을 시각적으로 놀라게 하고, 광고 취지에 대한 전치(displacement)를 유발한다.
	형태	
	형태는 접착을 통해 새로운 이미지를 만들어내며 문화를 돌처럼 다듬어야 감성과 내실을 기할 수 있음을 시사한다.	
구름을 뚫고 올라온 타워는 롤렉스 손목시계가 우연히 어우러져 전치(displacement)의 묘한 분위기를 더하였다.	색상	
	회색은 이성, 갈색은 감성을 상징한다.	

이 광고는 방어기제 전치(displacement)를 디지털 사진 합성 방식으로 채택하고 데이터 라인 인터페이스와 스톤을 결합하여 인제와 창의력의 중요성을 은유한다.

4-1-8. 상징화(symbolization)

곧바로 의식화하기에는 어려운 어떤 억압된 대상을 의식화해도 무난한 중립적인 대상으로 바꿈으로서 상징성을 부여하는 것. 꿈의 분석 같은 작업에서 중요한 방어기제.

[표 10] 상징화(symbolization)무의식의 광고 사례

광고 커뮤니케이션에서 초현실 표현의 무의식 심리적 유형별 사례분석	
코카콜라 세상을 꿈꾸요	
초현실주의 표현요소 분석	

회화 작품	표현 요소	방어기제 유형
르네 마그리트의 작품 "A Little of the Bandit's Soul"	구도	상징화 (symbolization)
	비스듬히 배치한 구도로 화면이 역동적이고 역동적이다.	이것은 코카콜라 광고인데, 화면 속 코카콜라는 꿈같은 환경에 놓여 있고, 노란색 모래사장은 크림 비스킷과 같고, 튜브는 도넛과 같고, 파란색 창문은 더 많은 맛을 숨기는 것 같고, 이 모든 것이 코카콜라와 함께 아름다운 세상에 존재한다.
	형태	
	직접 연상하여 화면 분위기를 조성한다.	
이 작품은 바이올린 문제에 필요한 연구가 끝날 때 영감을 얻은 결과물로, 단순해 보이는 바이올린 그려 픽은 해체와 재생을 의미한다.	색상	
	본체 이미지의 파란색과 식욕감 넘치는 노란색은 가볍고 달콤한 편안함을 느끼게 한다.	

이 광고는 방어기제 상징화(symbolization) 방법을 채택하여 다른 물체와 연관성을 위해 낯선 환경에 주요 이미지를 배치하고 요소 간의 상호 작용을 통해 광고 주제가 전달할 정보의 의도를 강조한다.

4-1-9. 내면화(introjection)

애증과 같은 강한 감정을 직접적으로 표현하는 것을 피하기 위해 외부의 대상을 자기 내면의 자아체계로 받아들이는 기제.

[표 11] 내면화(introjection) 무의식의 광고 사례

광고 커뮤니케이션에서 초현실 표현의 무의식 심리적 유형별 사례분석		
SAMSUNG		
SAMSUNGMP3PLAYE R		
		
초현실주의 표현요소 분석		
회화 작품	표현 요소	방어기제 유형
르네 마그리트의 작품 “심금 ” 1955년	구도	내면화 (introjection)
	형태	
	색상	
	의미	
화가는 유리잔을 화면 본체 요소로 확대함으로써 부조화 충격을 주고, 시각적·심리적 놀라움과 신비감을 자아낸다.	시각적 초점은 황금 분할 지점에서 균형 잡히고 정교하며 편안하다.	S A M S U N G MP3 P L A Y E R의 광고로, 화면 아이디어에서 인물의 얼굴이 부분적으로 화면을 채우고 인물의 귀에 놓인 축소된 성악가 캐릭터와 큰 차이를 만들어냄으로써 해당 브랜드 음악 플레이어의 음질을 은유하고 무의식적인 연상을 강화한다.
	형태는 제품의 특성을 강조하여 긍정적인 연상을 유발한다.	
	색상은 웜옐로우 컬러는 편안하고 부드러운 연상을, 블랙 컬러는 진중함과 클래식한 연상을 유발한다.	
	의미는 초현실적인 표현을 통해 소비자의 상상력을 자극하고 제품의 가치를 높인다.	

이 광고는 디지털 사진 합성 등을 통해 인물을 부분 확대, 또 다른 인물을 축소해 시각 중심인 귀 부분에 배치하는 등 강한 시각 장력을 발휘해 제품의 품질을 부각시켰다.

4-1-10. 합리화(rationalization)

애증과 같은 강한 감정을 직접적으로 표현하는 것을 피하기 위해 외부의 대상을 자기 내면의 자아체계로 받아들이는 기제.

[표 12] 합리화(rationalization) 무의식의 광고 사례

광고 커뮤니케이션에서 초현실 표현의 무의식 심리적 유형별 사례분석		
LG		
강인함과 섬세한 빨래를 동시에 세탁		
초현실주의 표현요소 분석		
회화 작품	표현 요소	자아 방어기제
살바도르 달리 "Metamorphosis, Dislocation"	구도	합리화 (rationalization) 강한 남성과 부드러운 여성의 신체 결합을 통해 강인함과 섬세한 의류를 동시에 세탁하는 LG 세탁기의 기능을 강조하는 LG 세탁기 브랜드 광고이다. 이 아이디어의 제품 성능에 대한 연상은 직접 문법을 통해 전달되는 것이 아니라 간접적인 시각적 아이디어 정보 전달을 목적으로 한다.
	원쪽 상단 로고와 화면 본체가 오른쪽 하단 제품을 형상화한 비스듬한 구도를 만들어 시선을 정해진 방향으로 유도한다.	
	형태	
	결합된 형태적 연상, 새로운 이미지 생성, 제품에 대한 무한한 연상 유발한다.	
어두운 색의 나뭇가지가 교묘하게 지구를 감싸고, 가지 끝의 꽃을 연상케해 작품에 불안한 요소를 가미해 지구 경계 밖에 생명이 존재함을 암시할지도 모른다.	색상	
	힘을 상징하는 붉은색과 부드러운 흰색이 유기적으로 결합돼 제품 성능에 대한 고민을 유발한다.	

디지털 포토리얼 합성 방식으로 평소 익숙한 위치를 바꾸고, 광고에는 연상 기술을 합성해 형태에 초점을 맞춘 아이디어가 무의식적 사고를 유발한다.

4-1-11. 승화(sublimation)

원초적이고 용납되지 않는 충동을 적절히 억압할 수 없을 때 사회적으로 용납되는 다른 형태로 전환하여 표출하는 방어기제.

[표 13] 승화(sublimation) 무의식의 광고 사례

광고 커뮤니케이션에서 초현실 표현의 무의식 심리적 유형별 사례분석		
Harvey Nichols		
Moth-Men's wear		
초현실주의 표현요소 분석		
회화 작품	표현 요소	방어기제 유형

르네 마그리트의 작품 "에드워드 제임스의 쾌락주의 초상화." 1937년	구도	승화(sublimation)
	인물들 간의 위치 구도를 활용해 촘촘하고 혼잡하기까지 해 애매한 분위기를 자아낸다.	이 작품은 하비 니콜스의 올해의 여성복과 남성복 판매를 위해 만들어진. 이상한 프로필 사진이 있는 남성과 여성의 패션 사진 모델을 합성하여 비이성적이고 비논리적인 강렬한 시각적 표현력을 이용하여 해당 브랜드의 패션의 방향과 패션을 전달한다.
마그레트는 진실이란 우리 주변의 모호하고 단순한 것을 가리키는 것이 아니다. 화면 속 전구와 인간의 몸의 결합은 빛을 내는 전구를 빚대어 인간의 지혜를 찬미한다.	형태	
	캐릭터는 접착 방식으로 머리를 교체하여 주의력과 연상을 끌어당긴다.	
	색상	
	블루 그레이 컬러의 메인 컬러에 눈부시게 따뜻한 광원을 더해 긴장되고 어색한 씬을 연출	

이 광고는 방어기제 승화(sublimation) 기법 방식으로 인물 머리와 등판 등을 결합해 성적 권력 게임의 불가항력성과 복장이 인간과 인간관계, 권력을 둘러싼 영속적인 삶에 어떻게 없어서는 안 될 기동인지를 암시하는 광고다.

4-1-12. 저항(resistance)

애증과 같은 강한 감정을 직접적으로 표현하는 것을 피하기 위해 외부의 대상을 자기 내면의 자아체계로 받아들이는 기제.

[표 14] 저항(resistance) 무의식의 광고 사례

광고 커뮤니케이션에서 초현실 표현의 무의식 심리적 유형별 사례분석		
Levis		
Free to move		
초현실주의 표현요소 분석		
회화 작품	표현 요소	방어기제 유형

마크 샤갈의 작품 '더 버스데이' 1915년	구도	저항(resistance)
	대각구도, 생동감 넘치는 경서적 암시.	이 광고 화면에서 두 인물이 공중에 떠 있는 상태는 꿈의 초현실적인 표현이며, 비논리적이고 모순적인 존재를 통해 인간 고유의 제한적 사고를 깨뜨려 해당 브랜드 제품에 대한 수용자의 편안하고 부드러운 무의식 상상을 자극한다.
화가는 초현실적인 몽환적인 수법으로 생일의 한 가지 꿈을 표현한다. 캐릭터가 떠 있는 상태는 따뜻하고 달콤한 꿈을 보여준다.	형태	
	인물은 떠다니는 과장된 형태로 가벼움과 자유를 암시한다.	
	색상	
	하늘과 인물 바지의 파란색에서 연상되는 인물들의 상태는 가볍고 신비하며 몽환적이다.	

이 광고는 방어기제 저항(resistance) 기법 방식으로 두 캐릭터를 결합해 공중에 띄워 제품의 가볍고 편안함을 암시한다.

4-1-13. 분리(isolation)

고통스러운 불안을 야기하는 기억과 관련된 감정을 떼어내 버리고 외상적인 사건만 생각해 내는 것이다. 과거 기억에대한 감정의 부분적인 억압이다.

[표 15] 분리(isolation)무의식의 광고 사례



초현실주의 표현요소 분석		
회화 작품	표현 요소	방어기제 유형
르네 마그리트의 작품 "Le blanc-seing" 1965년	구도	저항 (resistance)
	표준 구도는 안정적이고 조화로우며 질서감을 중시하다.	
	형태	도시, 초원, 시골 등 여러 요소를 동시에 구현해 하나의 객체에서 두 가지 이상의 의미를 지닌 형태를 보여주는 표현 기법은 한 화면에 숨겨진 다른 이미지를 발견했을 때 착시의 세계를 경험할 수 있어 이 스포츠카의 적응성을 은유한다.
말과 기수의 모습은 나무줄기와 나뭇잎들 사이에 윤곽을 가지런히 그리고 고른 리듬을 따라 놀라움을 찾는 요소를 분명하게 전달한다.	색상	
	노란 초원과 푸른 화색의 하늘이 성숙하고 편안하며 겸손한 분위기를 자아낸다.	

이 광고는 방어기제 유리(격리, 분리 isolation) 기법 방식으로 이미지 구성이 주제와 배경이 분리되지 않은 상태에서 공간적 관계가 모호해 호기심을 자극하고, 예상치 못한 곳에서 겹쳐 제품의 뛰어난 적응성을 부각시킨다.

4-1-14. 해리(dissociation)

의식세계에서 받아들이기 힘든 성격의 일부가 자아의 지배를 벗어나 하나의 독립된 기능을 수행하는 경우.⁶⁾몽유병, 이중인격, 기억상실증, 잠꼬대의 경우.

[표 16] 해리(dissociation)무의식의 광고 사례



초현실주의 표현요소 분석		
회화 작품	표현 요소	방어기제 유형
르네 마그리트의 작품 "고르콘트" 1953년	구도	해리 (dissociation)
	인물의 중복구성은 인물의 상태와 느낌을 강조	기존의 시각을 뒤집는 초자연적인 느낌을 준다. 자연 세계가 뒤바뀌는 장면에서 사람들은 거꾸로 된 캐릭터로 보여진다. 이를 통해 광고의 개념을 포착하고 사고를 자극하며 동시에 수용자의 관심을 끌 수 있다. 이것은 마그레트의 전통에서 나타나는 초현실주의적 이미지에 대한 직접적인 경의를 표하고 모방한 것이다.
마그레트의 작품은 우리에게 환상적인 시적, 철학적인 경지를 느끼게 한다. 그의 작품이 보여주는 철학적 맛과 상상력은 세계를 뒤집는 동시에 사고와 해독에 대한 욕구를 자극한다.	형태	거꾸로 보는 시각, 주제에 맞는 거꾸로 상태, 초현실주의의 전형이다.
	색상	노란색 지표면, 푸른 바다와 하늘과 바지의 파란색에서 연상되는 상태는 가볍고 신비하며 몽환적이다.

이 광고는 방어기제 해리(dissociation) 기법 방식을 통해 여러 인물을 지상과 거꾸로 배치해 초자연적인 우주 감각을 구현하고 수용자의 시선을 사로잡으며 제품에 무의식적인 연상을 불러일으킨다.

6) 프로이트, 차문박(車文博 역), [프로이트 문집], 챔터명: 정신분석에서, 무의식의 주석, 구주(九州), 2021, p.459.

4-1-15. 환상(illusion)

이루지 못하는 욕구를 무의식 상상속에서 충족시키려는 현상.

[표 17] 환상(illusion) 무의식의 광고 사례

광고 커뮤니케이션에서 초현실 표현의 무의식 심리적 유형별 사례분석	
Pedras	
Pedras 천연 생수	

초현실주의 표현요소 분석

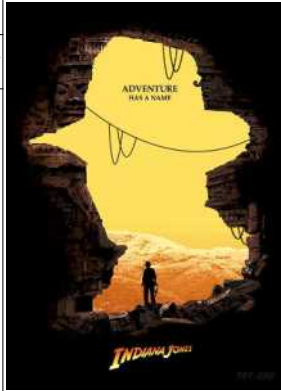
회화 작품	표현 요소	방어기제 유형
	구도	환상(illusion)
야책 예르카 (Jacek Yerka) 작품 "Fantastic Barn"	표준 구성, 시각적 중심은 브랜드 상 표이며 안정적이고 조화롭지만 작동하지 않는다.	페드라스의 천연 생수 광고로, 화면 속 물병 형태와 구멍에 비친 빛이 만나 아름다운 시간 간 경험을 하게 된다. 물은 생명의 근원이며, 일종의 생기와 활력이 종 이 위에 나타난다. '생명의 물'로 불리는 페드라스의 브랜드 이미지가 몽환적 세계 속에서 현실로 나타나 는 비주열이다.
	형태	
야책 예르카는 나무, 숲 등 자연소재와 풍부한 상상력을 합하여 따뜻하고 몽환적인 세계를 그려내는데 뛰어난 재능을 보이며, 그에게 영감을 주는 가장 큰 원천은 그의 어린시절 추억이다.	광천수와 대자연의 공통적인 특징이 머릿속에 새겨진 이미지를 만들어낸다.	
	색상	
	생기가 넘치는 녹색은 생명의 활력과 제품의 관련 속성을 연상시킨다.	

이 광고는 방어기제 환상(illusion)기법 방식 등을 통해 두 캐릭터를 결합시킨 이 광고는 브랜드에 대한 욕구를 불러 일으키는 생생한 꿈을 보여준다.

4-1-16. 부정(denial)

의식세계에서 받아들이기 힘든 성격의 일부가 자아의 지배를 벗어나 하나의 독립된 기능을 수행하는 경우. 7)몽유병, 이중인격, 기억상실증, 잠꼬대의 경우.

[표 18] 부정(denial) 무의식의 광고 사례

광고 커뮤니케이션에서 초현실 표현의 무의식 심리적 유형별 사례분석	
INDIANA JONES	
ADVENTURE HAS A NAME	

초현실주의 표현요소 분석

회화 작품	표현 요소	방어기제 유형
	구도	부정(denial)
르네 마그리트의 작품 "기적의 대가를 치른다." 1964년	표준 구도는 위에서 아래로 시각적 흐름을 안내하고 안정적이고 조화로운 심리적 암시를 제공한다.	이 영화 포스터는 모양 해석법을 사용할 때 두 개의 도형 상태, 즉 동굴 바깥의 풍경과 동굴 안의 풍경, 동굴 안의 암벽은 다양한 석상으로 구성되어 있어 침대와 여울의 공간적 체험의 시각적 느낌을 자아낸다. 이미지와 인물의 머리 윤곽 사이의 애매한 관계를 구축함으로써 마음의 의향을 드러낸다.
	형태	
관람객이 보는 꽃 다발의 윤곽은 아름다운 꽃 경관으로 가득 차 있고, 꽃다발은 비같이로 통하는 창문처럼 해질녘의 고요한 풍경을 묘사해 마치 초승달이 한 낮 하늘에 뜨기 시작하는 듯하다.	배경 반전 이미지는 주체 오브젝트와 종속 오브젝트로 구분되며 수용자가 주체 오브젝트에 은유된다.	
	색상	
	오렌지와 옅로우 컬러는 하모니와 흥겨움을 연상시킨다.	

이 광고는 방어기제 부정(denial)기법 방식을 통해 현실 세계와 꿈 사이의 애매한 관계를 개념의 정성으로 풀어낸 광고이다.

7) K. Harries, 오병남, 최연희(역), [현대미술-그 철학적 의미], 서울 서광사, 1988, p.184.

4-2. 분석 결과

본 연구는 광고 커뮤니케이션에서 보여주는 초현실 표현의 광고사례를 프로이트의 자아방어기제이론을 바탕으로 광고 제작에 정신분석학적으로 접근해 보았다. 초현실주의 회화작품과 무의식 광고기법의 비교연구를 통해 표현요소의 무의식적 연상 및 표현수단의 현대적 이미지 분석연구를 유형별로 비교하였다.

무작위로 선택된 사례에서 초현실주의 회화의 대표적인 작품과 정신분석학의 주요 방어기제 무의식 광고의 항목 억압(repression), 원상복귀(undoing), 반동형성(reaction formation), 동일시(identification), 투사(projection), 대치(substitution), 전치(displacement), 상징화(symbolization), 내면화(introjection), 합리화(rationalization), 승화(sublimation), 저항(resistance), 유리(분리 isolation), 해리(dissociation), 환상(illusion), 부정(denial) 16가지 기법 간의 연관성을 비교를 통해 사례를 연구하였다. 그 결과 프로이트의 정신분석학설을 바탕으로 한 초현실주의 회화는 은유적 의미 표현에 있어서 정신분석학의 주요 방어기제 무의식 기법 광고는 모두 매우 명백한 참고 또는 무의식 연상 흔적을 가지고 있으며, 이러한 초현실주의 표현을 통해 수용자의 관심을 끌고 시공간을 넘나드는 초현실 사고를 유발하였음을 분석하였다. 분석결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 자아방어기제의 실행을 통해 인간의 내면세계가 만들어진다고 보기 때문에 소비자의 심리 상태를 파악해야하는 광고 제작에서 큰 비율을 차지하고 있다.

소비자들은 현실 속에 살아가면서 내적 혹은 외적으로 마음의 평정을 깨뜨리는 사건들을 경험한다. 특히 사회적, 도덕적으로 용납되지 못하는 공격적 욕구, 미움, 성적 충동, 원한 등은 하나의 위험으로 인식되고 불안을 일으킨다. 이 때 소비자는 불안을 해결하여 마음의 평정을 찾도록 노력을 한다. 이것이 자아의 방어기제이다. 이것은 인간의 소비 형성에 있어서 심리적으로 많은 부분을 차지하고 있으며, 소비자들의 태도 변화에 있어서도 상당한 영향을 주고 있다. 즉 어떤 자아방어기제를 선택하느냐에 따라 소비자에 대한 광고의 인식이 달라질 수 있고, 또 광고에 대한 소비자의 인식도 달라질 수 있다.

둘째, 사례분석에서 보여준 정신분석학의 주요 방어기제 16개의 항목은 페이즈망(dépayement)이란 본래는 ‘나라나 정든 고장을 떠나는 것’ ‘낯섦’을 뜻하는 데페이즈망의 기법으로 집약된다. 20세기 초 등장한 초현실주의 표현 방식의 하나인 데페이즈망은 의미상

어떤 물건을 일상적인 환경에서 이질적인 환경으로 옮겨 그 물건으로부터 실용적인 성격을 배제하여 물체끼리의 기이한 만남을 연출시키는 기법이다. 일상적이고 상식적인 맥락에서 벗어나 변형을 통한 재해석과 결합을 통하여 대상 사이에 새로운 관계를 맺는 것을 의미한다. 비일상적인 사물의 관계 맺음을 통해 ‘낯섦’을 느끼게 되고 이는 시각적 충격과 새로운 상상의 확장을 할 수 있다는 점에서 초현실 광고 표현의 의미를 찾을 수 있다.

셋째, 화면의 표현 요소에서 레이아웃과 형태, 색채의 무의식적인 연상을 분석한 결과이다. 초현실주의 비주얼은 감각 경험에 대한 내용이기 때문에 사물의 형태뿐 만이 아니라 형태, 색채나 시선의 움직임 등 시각적으로 일상을 벗어나는 표현 내용은 모두 초현실주의 비주얼로 작동이 가능하다고 제안할 수 있다. 레이아웃 연상 측면에서 표현 주제의 필요에 따라 표준, 전체 그림, 비스듬한 배치, 반복 및 황금 분할의 5가지 다른 레이아웃을 통해 시청자의 무의식적인 연상을 유도한다. 그 중 표준, 전체 그림 및 비스듬한 레이아웃이 더 많으며 이러한 레이아웃은 광고 주제의 표현 효과를 강화하는 데 도움이 된다고 보려진다. 형태적 연상 측면에서 결합, 과장, 전형화, 직접 연상, 의인화, 배경 반전의 6가지 다른 형태를 통해 관객의 무의식적 연상을 유도하며, 이러한 형태적 연상은 초현실주의적 몽환감을 생성하고 관객과의 감정적 교류를 향상시킬 수 있었다. 색상 연상 측면에서 광고에서 색상의 적용은 다양한 주제에 따라 결정되어야 하며 일반적으로 사용되거나 고정된 색상은 없지만 색상의 무의식적 연상은 화면의 전반적인 분위기 구성과 화면 주제 표현에 매우 중요한 역할을 하였다.

넷째, 현실에서 경험하기 힘든 시각경험을 제시하기 위한 전제가 현실에서 무의식으로 경험하는 것이다. 이러한 표현이 가능하기 위해 전체적인 표현수단에 있어서 초현실 광고비주얼은 모두 현대적인 디지털 이미지를 이용한 합성방법으로 제작되어진다, 초현실주의 비주얼을 구성하는 핵심 개념은 무의식 감상을 불러일으키는 비주얼 내용이기 때문에 이러한 개념에 충실하기 위해서 초현실주의 비주얼은 디지털 이미지의 장점을 최대한 활용하여 수용자와 광고주제 사이의 거리를 좁히고 수용자를 광고화면이 만들어내는 초현실의 환상적인 세계로 안내하여 시청자의 무의식적인 연상을 유발하고 관심을 극대화하였다.

5. 결론

오늘날 광고는 이전의 장식적이고 기능만을 추구하는 광고에서 어떻게 해야 소비자들을 어필 할 수 있는가에 대한 소비자 심리에 초점을 맞추었다. 광고의 표현들에 여러가지 유형이 있었지만, 초현실주의 기법의 광고 표현들이 크게 증가하여 나타난 것도 두드러진 변화의 양상이다. 이에 본 논문은 초현실주의 무의식 표현기법이 이론적으로 어떻게 설명될 수 있는지 국내외 광고들을 유형별로 사례를 분석하여 제공하고자 하는 것이 연구의 궁극적인 목적이며 그것을 위해 정신분석학의 주요 방어기제 16개의 항목 억압(repression), 원상복귀(undoing), 반동형성(reaction formation), 동일시(identification), 투사(projection), 대치(substitution), 전치(displacement), 상징화(symbolization), 내면화(introjection), 합리화(rationalization), 승화(sublimation), 저항(resistance), 유리(분리 isolation), 해리(dissociation), 환상(illusion), 부정(denial)를 근거로 한 광고 커뮤니케이션에서 초현실 표현의 무의식 심리적 유형별로 분석하였다. 이상에서 살펴본 초현실미술과 광고 디자인의 유형별 사례 연구를 통하여 초현실 미술과 광고디자인의 상호 소통하고 접목하는 경향을 바탕으로 다음과 같이 요약할 수 있다.

본 연구에서는 초현실주의 회화 작품과 무의식 방어기제 기법 광고의 연관성을 고찰하였다. 자아방어기제 이론을 통한 광고 제작은 지극히 경험적이며 다분히 임상적인 분석이 더 필요하다. 프로이트의 정신분석 연구는 정신구조가운데 가장 미발달된 무의식계의 검토였기 때문에 완벽하게 완성되지는 못했던 분야이다. 결국, 광고 제작에서 무의식 세계의 원시적인 정신작용만을 강조해 버린다면, 소비자에게 제대로 어필하지 못할 수도 있다. 소비자의 심리 상태에 대해 철저히 분석할 필요가 있다. 그 필요성을 충분히 고려해 본다면 더 다양한 자아방어기제를 이용해 소비자의 마음과 행동을 움직이는 광고들을 만들 수 있을 것이다.

초현실주의의 유기적인 형태와 표현기법은 현대광고와 그래픽작업에 차용되는 대표적인 이미지라 할 수 있다. 특히 유형별 사례분석에서 보면 르네 마그리트와 살바도르 달리의 많은 작업들은 현대 광고디자인에 많은 영향을 끼쳤다. 이러한 광고는 포토샵의 기술적 수단을 기반으로 하며 정신분석학의 무의식 방어기제 기법을 사용하여 광고이미지를 만든다. 이 표현은 수용자의 관심을 끌 수 있고, 신기하고 생소한 화면을 통해 표현되며, 그래픽의 상징과 은유를 활용해 핵심 광고 컨셉트를 만들 수 있다는 장점이 있다.

본 연구는 광고 커뮤니케이션에서 위대한 정신분석학자인 프로이트가 제시한 다양한 자아방어기제에서 광고들을 유형별로 살펴보았다. 초현실 표현의 무의식 기법 광고 특성상 제품 자체의 정보를 넘어 제품과 수용자에게 환상과 정서적 공감을 심어주기 충분하다고 보았다. 또한 제품에 대한 구매 욕구를 창출하기 위해서는 초현실의 무의식 기법 광고표현을 충분히 고려해 본다면 더 다양한 자아방어기제를 이용해 소비자의 마음과 행동을 움직이는 광고들을 만들 수 있을 것이다

본 연구는 다른 광고 형식에 대한 연구를 배제하였다. 좁은 시각에서 초현실 표현의 무의식 기법의 특성을 분석하는 데는 한계가 있지만, 본 연구자는 정보 범람 시대에 광고 디자인이 수용자의 관심을 사로잡고 무의식 연상을 통해 수용자의 브랜드 선택에 영향을 미치는 것이 매우 필요한 특성이라고 생각한다. 아울러 초현실 표현의 무의식 기법은 광고를 커뮤니케이션하는데 유용하게 쓰일 뿐만 아니라 현재의 새로운 매체에서도 큰 힘을 발휘할 수 있을 것으로 고려되며, 이 연구에서 분석, 제시한 초현실 표현의 무의식 광고사례를 통해서, 무한한 가능성을 가진 조형원리로 해석될 수 있을 것이며 항상 새로운 광고비주얼 창작을 추구해야 하는 광고디자이너들에게도 또 다른 비주얼 해결책으로 활용될 수 있기를 기대해본다.

참고문헌

1. 김해성, [현대미술을 보는 눈], 서울 열화당, 1985.
2. 노먼(Norman), [정서적 디자인], 베이징, 전자공업, 2005.
3. 로리 슈나이더 애덤스, [미술사방법론] 조형교육, 1999.
4. 이장호, [상담심리학 입문], 서울, 박영사, 1986.
5. 프로이트, 차문박(車文博), [프로이트 문집], 챗터명: 정신분석에서, 무의식의 주석, 구주(九州), 2021.
6. K. Harries, 오병남, 최연희(역), [현대미술-그 철학적 의미], 서울 서광사, 1988.
7. 祝瑜, 解诗梵, 交互性界面设计的视觉语言分析. 现代装饰: 理论, 2013. Vol.6, 93-94.