

시뮬라시옹의 관점에서 본 포스트모더니즘 광고 분석
- 1989년부터 2003년까지의 베네통광고를 중심으로 -

Analysis of postmodern advertisement from the lens of simulation
- With a focus on Benetton's ad campaigns from 1989 to 2003 -

주저자

유 인 하 Yoo, In-ha

한라대학교 광고영상미디어과 교수 | Assistant Professor of Halla University

ihyoo@halla.ac.kr

투고일	2019.06.10	심사일	2019.07.15	게재확정일	2019.07.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구목적 및 배경
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 고찰

- 2.1. 장 보드리야르의 시뮬라시옹
- 2.2. 포스트모더니즘
- 2.3. 포스트모더니즘의 베네통광고

3. 베네통광고의 ‘인종화합’ 캠페인사례

- 3.1. 베네통광고 ‘흑과 백의 남성’
- 3.2. 베네통광고 ‘모성애’
- 3.3. 베네통광고 ‘어린이’
- 3.4. 베네통광고 ‘가족’
- 3.5. 베네통광고 ‘흑과 백의 여성’

4. 결론

참고문헌

Keyword

시뮬라크르, 시뮬라시옹, 포스트모더니즘
Simulacre, Simulation, Postmodernism

Abstract

Replication or impression must assume the existence of original entity that enables such act of imitation. Jean Baudrillard referred the process of making non-existing object as if it is real and existing in the modern society as “simulation”, and the result that has no association to the real existing objects as “simulacre”.

Today’s advertisement is at the verge of destroying the conventional ways of expression. Hence, in this research, the cases of Benetton’s “United Colors of Benetton” campaigns from 1989 to 2003 are analyzed to discuss the embodiment of postmodernism from the perspectives of simulation. As a result, it was determined that Benetton’s advertising campaigns were created within the staged, simulation reality designed by the artist in the form of fabrication. Moreover, the distinct, black and white contrasts that are unrelated to promoting clothing were considered as reflections of philosophy and concepts of postmodernism that are unbounded by form and genre.

논문요약

우리가 흉내, 모방이라고 말하는 것은 그 흉내의 행위를 가능하게 하는 실체가 반드시 전제가 되는데, 근대사회에서는 이미지 자체를 실제로는 존재하지 않는 대상을 존재하는 것처럼 만드는 과정을 장 보드리야르는 시뮬라시옹이라하며 이 과정을 통해 구성된 것들은 실제 존재하는 것과는 아무런 관련 없는 결과물을 시뮬라크르라 한다.

오늘날 광고제작물들은 전통형식 표현을 파괴하여 만들어지고 있는 경계에 있다고 본다. 이에 본 연구에서는 1989년부터 2003년까지 게재된 베네통의 인종화합의 캠페인 사례들을 시뮬라시옹 관점에서 포스트모더니즘 현상을 발견하고자 분석했다. 그 결과, 베네통 광고는 시뮬라시옹의 가상현실에서 작가의 연출된 허구성의 형태에서 만들어지고 있는 결과물인 시뮬라크르이다. 또한 의류광고와 전혀 상관없이 흑과 백의 극대비로 표현되어지고 있는 이중적인 의미로 나타나고 있는 형식과 장르에서 벗어나 있는 포스트모더니즘의 사상적 철학과 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다.

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

지금 우리는 미디어의 홍수시대에 살고 있다. 텔레비전, 영화, 비디오, 신문, 잡지, 포스터, 옥외광고, 인터넷, DMB 등 다양하고 새로운 매체가 속속 등장하고 있으며, 광고 제작자들은 이 많은 매체 속에 광고가 살아남을 수 있는 방법은 무엇이 있을까? 하는 생각에서 기발한 아이디어를 찾고자 한다. 아이디어를 찾는 과정 속에 기존 틀에 벗어나고자 하는 것이 자연스럽게 포스트모더니즘현상이 나타나는 것도 당연하다고 볼 수 있다.

광고는 제작자의 연출에 의해서 만들어지고 그것을 통하여 각 매체를 통해 다량으로 복제되어 소비자에게 전달되어 읽혀지고, 설득되어진다. 모든 것이 가시화되고, 조작된 이미지가 대량으로 소비되는 현실에서 보이지 않는 진실을 찾기란 쉽지 않는 문제의 현상이다. 이는 지금까지의 미학이 본질과 본질을 흉내 내는 이미지에 대한 끊임 없는 관계설정이라면 본질은 플라톤 주와 기독교 전통에서 항상 정신적인 것을 지칭하면서 그 우위를 지켜왔다. 오늘날의 추상은 더 이상 영토를 따라 그렸던 지도나 복제, 원 실체를 반영하는 거울 또는 본질의 추상적인 개념으로써의 추상이 아니다. 실제로 존재하지 않는 것을 존재하는 것처럼 만들어 놓은 인공물들을 지칭하는 시물라크르는 독자적인 하나의 현실을 지칭하는 것이다. 이제 시물라크르는 본질의 원 실체를 가정하지 않고 스스로 이미지를 창출하고 본질의 역할을 자칭하는 독자적인 또 하나의 현실이라고 볼 수 있다.¹⁾

오늘날 광고는 현실 지배이념에서 재현해 내는 이념적 도구의 이데올로기를 통해 작업되어지는 현실을 반영하는 모습이 아니라 지배이념에 의한 본질의 실체 없이 진행되는 시물라시옹의 과정에 의한 포스트모더니즘광고로서 보여주고 있다. 이는 파편화된 이미지, 불연속적인 의미들의 중첩, 해체된 기호들로 나타나고 있다. 따라서 기존의 광고 속에서 보여지던 도식적이고 의도적인 기호 설정이나 체계와는 사뭇 거리가 먼 해독 불가능한 광고이미지들이 의미 틀에서 벗어나 기호의

새로운 차원을 제시하고 있는 이미지를 추출하는 과정에 본질보다 더 본질적인 것을 취급받는 허상으로 받아들여지게 되는²⁾ 결과물인 시물라크리다.

본 연구는 시물라시옹을 이해하는 과정에 오늘날 광고제작자가 혁신적이고 기발한 아이디어를 찾다보면 기존의 장르에서 이탈과 해체를 통해 표현하고자 한다. 이를 포스트모더니즘광고라 하는데, 그 중에서 혁신적 포스트모더니즘광고라 할 수 있는 베네통광고에 주목하게 되었다. 베네통은 사진작가 올리베이로 토스카니를 고용하면서 ‘사람들의 눈을 끌어야 그것이 광고이다.’ 라고 하여 세계적 차원의 소재를 가지고 회사 이미지를 각인 시키는 전략을 내세웠다. 기업의 전체상을 컬러 안에서 인종화합, 환경, 평화, 에이즈, 전쟁, 테러 등을 베네통의 이미지로 각인시켰다.

광고는 시각 커뮤니케이션의 가장 풍부하고 강력한 형태이다. 모든 상업적 이미지들은 사회적 의미와 효과를 가지게 되며, 소비자들에게 어떻게 커뮤니케이션되어 의미작용을 거쳐, 광고가 이루고자하는 소기의 목적을 달성할 수 있는가하는 의문을 제기하게 된다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구에서는 시물라시옹 및 포스트모더니즘에 대해 이론적 배경을 고찰하고, 포스트모더니즘광고에 보여주고 있는 시물라시옹의 과정에 의한 현상의 의미를 발견하고자, 베네통광고를 선정하여 사례 분석하였다. 선정된 이유는 베네통이 기업 이미지와 소비자 선호도를 강화시키기 위해서 꾸준히 1989년부터 2003년까지 다양한 사회적 문제를 가지고 광고³⁾ 캠페인을 실시하여 세계의 소비자들에게 주목과 관심을 받았다. 여러 캠페인 중에 연구의 타당성이 있는 인종차별 캠페인 사례 5개 광고를 최종 선정하였다. 사례분석을 통해 현실과 허구된 모사 사이의 경계가 흐려지거나 사라진 과정의 시물라시옹 관점에서 포스트모더니즘광고가 가지고 있는 현상을 발견하고자 하였다.

1) 이종한.(2004). 시물라크르의 전형으로서 매트릭스의 가상세계, 디자인학연구, Vol.17 vol, 341

2) 송선희.(2005). 베네통광고의 해체주의적 포스트모더니즘 광고에 관한 연구. 디지털디자인학연구, 제9권. 187-197.

3) 현실문화연구.(1993). 광고의 신화, 욕망, 이미지, 현실문화연구. 153-165.

2. 이론적 고찰

2.1. 장 보드리야르의 시물라시옹

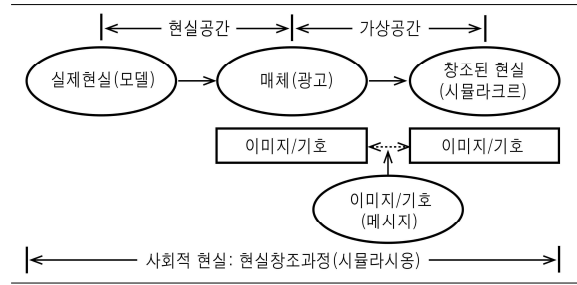
시물라크르(simulacre)는 실제로는 존재하지 않는 대상을 실제보다 더 존재하는 것처럼, 때로는 존재하는 것보다 더 실제처럼 만들어 놓은 대체물을 지칭하는 것으로, 실제 존재하고 있는 것하고는 아무런 관계도 없는 독자적인 하나의 현실이라고 본다. 보드리야르는 근대 이전에는 기호가 개별적 주체들의 신분과 정체성을 만들어 주는 고정점으로 존재하지만 근대로 오면서 기호가 의미의 틀에서 벗어나 버리게 된다고 보았다. 우리가 모방이나 흉내이라고 말할 때는 그 행위를 가능하게 하는 실체가 반드시 전제되는데, 근대 사회에서는 이미지 자체의 압도적인 확산으로 인해 실제로는 존재하지 않는 대상을 존재하는 것처럼 만드는 과정을 시물라시옹(Simulation)이다. 즉 실체를 모방하는 단계가 사라져 버린 과정을 말한다. 보드리야르는 이 과정의 결과물을 시물라크르라 했으며,⁴⁾ 오리지날이 없는 복제물이다. 보드리야르 주장은 바로 오리지날과 복제물의 구분 그 자체가 이제는 소멸했다는 것이다.

보드리야르의 시물라시옹의 사회는 모델과 기호들이 사회적 실체를 구성하고, 모델과 실제 사이의 구분을 잠식시키며, 내파(內破)를 통하여 현대 세계에서 표상과 실제의 경계는 허물어져 실제의 경험과 기준이 소멸된다고 주장한다.⁵⁾ 다시 말해, 실체가 아닌 파생 실체로 전환되는 작업을 시물라시옹이라 하며, 모든 실제의 인위적인 대체물을 시물라크르라 한다. 우리가 살아가고 있는 곳은 가상 실체인 시물라크르이다. 현대사회는 시물라크르 사회로서 미디어가 만든 원본없는 이미지가 지배한다.⁶⁾

광고는 상품을 실제보다 더 실제적으로 만들어낸 것이다. 이것은 광고가 실질적인 사용가치보다 꾸며진 사용가치가 더욱 중요해지는 초현실적 특성을 지니고 있음을 의미한다. 광고는 그 자체가 시물라크르이다.

4) 네이버 문화비평용어사전.(2016.1.30). 한국문화평론가협회.
5) 김의성.(1995). 텔레비전 신세대 광고의 포스트모더니즘 현상에 관한 연구. 고려대 언론대학원 석사논문.
6) 안주아.(2001). 현실의 재매개, 시물라시옹으로서의 텔레비전 광고영상 분석. 커뮤니케이션 연구, 16. 93-115.

[Table 1] 시물라시옹의 사회적 현실구성



광고는 현실에서 실제의 이미지를 카메라로 찍어 전달하는 것이다. 즉, 현실이라는 원본을 카메라로 조작하고, 그 현실에서 독립되어 나오며 하나의 광고로서 새로운 원본이 되는 것이다. 실제의 이미지를 찍는 카메라는 조명, 촬영방법, 카메라 각도 등이 섞임으로 해서 그 자체가 실제일 수 없다. 이는 복제이며 가상이다. 뿐만 아니라 이 과정에서 카메라를 움직이는 연출자의 철학이 녹아들어가는 원본을 각자의 시각에서 재해석한 복제품이 또 다른 원본이 되는 것이다. 즉, 앤드 워홀(Andy Warhd)의 마릴린먼로 작품에서 작가의 반복적인 복제품을 통해 또 다른 원본을 낳고 있다. 실제와 복사본은 없고 시물라크르의 무한한 자기증식만이 존재하고 있음을 보여주고 있다.



[Fig. 1] 앤드 워홀(Andy Warhol), 마릴린먼로(1967)

광고는 대량생산을 대량소비로 원활하게 이어줄 수 있는 경제적도구로서 사회적의미를 지니게 되었고 여기에서는 기술을 이용하여 얼마나 현실을 잘 복제하느냐에 있다. 즉 기호의 역할은 실제를 묘사하는데 있다. 자연법 가치의 시대에서 시물라크르는 기호가 현실을 바탕으로 현실 이미지를 복제했다면 현대에서는 컴퓨터 기술을 이용한 가상의 현실 모델 기호가 현실을 복제해 내고 있다. 광고를 통한 가상의 묘사가 현실을 압도한다. 광고는 상품을 실제보다 더 실제적으로 만들어낸 것이다. 이것은 광고가 실질적인 사용가치보다 꾸며진 사용가치가 더욱 중요해지는 초현실

적 특성을 지니고 있음을 의미하는 것이다.⁷⁾

2.2. 포스트모더니즘 광고

20세기 후반 우리는 기초 서구 문화의 사회적, 문화적 질서에 변화가 일기 시작하게 된 것을 인식할 수 있다. 즉, 우리가 오늘날 흔히 말하는 후반의 산업사회, 정보화 사회, 대·중·소비사회는 변화된 새로운 질서를 다각적으로 표현한 용어이며, 이러한 새로운 질서에 편승하는 예술적 현상을 포스트모더니즘이라고 한다.⁸⁾ 오늘날 매우 복잡한 광고환경 속에서 소비자의 욕구를 충족시키기 위해서 더욱 강력한 차별화 전략의 필요성으로 인해 포스트모더니즘광고가 등장했다고 볼 수 있다. 포스트모더니즘광고 표현은 전통형식을 파괴하여 어떻게 하면 낯설게 할 것인가?의 방법에서 출발한다. 포스트모더니즘광고의 표현유형을 윤승욱⁹⁾을 기본으로 다음과 같이 분류하였다.

[Table 2] 포스트모더니즘 광고의 표현 유형

표현형식	표현기법
반 형식	과장, 허위, 불가사의 표현, 충격적표현, 비주얼 스캔들, 몽타주와 콜라주
전통적 색채의 파괴	컬러와 흑백의 혼합, 부분적인 색채 효과, 특수 필터 사용, 배경과 인물의 부분적 색채 처리
서술구조의 해체	파편화된 이미지의 병렬 구성, 모호한 이미지 구성, 비합리적인 상징관계
페미니즘	자유, 기존질서의 거부, 관습의 해체, 이성거부
패러디와 페스티쉬	재연, 모방, 풍자, 드라마 타입의 상호텍스트성
탈장르화 및 장르의 혼합	사진, 일러스트레이션, 애니메이션, 캐릭터의 혼합, 회화적 기법의 재구성, 러프 터치적 표현, 컴퓨터그래픽 기술, 카툰 캐릭터의 이미지 혼합
현실과 허구	현실공간과 허구공간의 파괴 및 혼합
카메라의 시선 불일치	카메라 360도 회전, 환상적 이미지, 대담한 클로즈업, 기존 카메라 앵글의 이탈

포스트모더니즘광고 표현유형을 크게 반형식, 전통색채의 파괴, 서술구조의 해체, 페미니즘, 패러디와 페스티쉬, 탈장르화 및 장르의 혼합, 현실과 허구의 혼합, 카메라의 시선 불일치 등이 있다. 이와 같이 포스트모더니즘광고는 이해할 수 없는 방법을 통해 우리에게 낯설게 다가오지만 이는 우리의 인식 속에 있는 사회적 체험이며,

7) 안주아.(2001). 현실의 재매개, 시뮬라시옹으로서의 텔레비전 광고영상 분석. 커뮤니케이션 연구, 16, 93-115.

8) 주영호, 손훈수.(2003). 포스트모더니즘에 의한 현대광고의 특징 및 커뮤니케이션에 미치는 현상, 부천대학 논문집, 107-116.

9) 윤승욱.(2003). 광고에 나타난 포스트모더니즘 특성에 관한 고찰, 동서언론, 7, 251-287.

이러한 체험을 통해 의식이 구체화되고 명확해진다고 하는 것을 광고형식으로 표출되고 있는 것이다.¹⁰⁾

2.3. 포스트모더니즘 광고의 베네통

베네통광고는 수많은 화제와 찬반논쟁 속에 포스트모더니즘이 가진 전위적 실험성의 총화라고 볼 수 있다. 고정관념을 해체시킨 베네통 캠페인광고는 1983년까지만 해도 기본의 전통적인 제품이미지 위주의 전략으로 소비자를 설득하여 왔으나 1984년부터 올리비에 토스카니는 상이한 인종적, 문화적 배경을 가진 젊은이들의 단순한 이미지를 통해 기업의 관심을 표명하기 시작하였고, 90년대에 들어와 그 캠페인은 새로운 국면을 접어들었다. 전 세계적으로 중요한 사회적 이슈를 조명함으로써 의류와는 전혀 상관없는 폭력, 인종차별, 전쟁, 인구증가 억제, 환경오염, 에이즈, 마약, 질병퇴치 등의 국제 문제들을 광고에 다룸으로써 인간이 직면하고 있는 현실적 상황을 쟁점화시켰다. 흑과 백, 사랑과 거부, 혐오감과 연대감이라는 인간의 궁극적 가치에 대한 대립을 통해 새로운 기호체계를 형성해나가는 유형으로 볼 수 있다. 토스카니는 대중예술을 실천하며 현실을 바탕으로 현실을 이야기하는 베네통광고를 통해 기존의 광고시스템에 비판적 태도를 보여주었고 사진 이미지로 극단적 현실을 보여줌으로써 새로운 견해를 제시하였다.

소비자들이 광고에 아주 민감한 문제를 스스로 광고테마로 해서 관심을 유도하고 대립의 전법을 구사해 광고가 최고의 영향력을 발휘한다는 점을 빌어 베네통광고에 시선을 집중시키게 했으며, 광고 자체가 상품화되어 아주 다양한 검증과 논쟁을 불러일으킨 혁신적인 포스트모더니즘광고라 할 수 있다.¹¹⁾

3. 베네통광고의 ‘인종차별’ 캠페인 사례

1991년 올리비어로 토스카니가 베네통의 ‘United Colors of Benetton’ 라는 슬로건을 내

10) 박혜련, 이건설(2010). 포스트모더니즘 관점에서 이해한 광고: 명품광고의 디자인을 중심으로, 일러스트레이션 포럼, Vol.25, 49-58.

11) 송선희.(2005). 베네통광고의 해체주의적 포스트모더니즘 광고에 관한 연구. 디지털디자인학연구, 제9권, 187-197.

세워 인종을 주제로 한 ‘인종차별’ 캠페인광고를 선보였다. 전달하고자하는 메시지는 인종과 문화를 넘어선 인류의 화합이라는 목적을 두고 하였지만 표현에서 시대적 금기의 영역을 깨뜨리고, 충격적이고 대담한 표현을 하고 있다. 여기서 베네통은 칼라 풀한 캐주얼웨어라인을 광고와 동시에 인종·문화를 넘어선 인간끼리의 연대감을 제창한다고 하는 고상한 의도를 표현하고자 했다. 인종의 대비를 극명하게 보여주는 베네통광고는 당시 화제가 되었다. 결과적으로 베네통은 사회적 메시지를 담은 광고로 브랜드 인지도를 높일 수 있는 계기가 되었다.

3.1. 베네통 광고 ‘흑과 백의 남성’



광고표현에서 흑인남성과 백인남성이 수갑을 채운 상태의 손을 크로즈업으로 보여주고 있다. 이 광고의 주제는 인종화합의 메시지를 담고 있지만 흑인사회에서 바라보는 시각은 흑인남성이 범죄자의 역할로 봐줄 수 있어 반 인종 차별적인 느낌을 줄 수 있다. 실제 이 광고가 나왔을 때 흑인사회에서는 흑인남성이 백인남성과 동등한 입장이 아니라 범죄자로 보여진 다하여 사회적 이슈가 된 광고이다. 이는 인종문제가 오늘날처럼 예민한 시대에는 적절한 광고가 아닐 수 있다. 그리고 또한 이와 같은 인상을 주는 광고가 베네통이 오늘날 까지 계속해 온 노력을 물거품으로 만들 위험성이 있다는 등의 현실을 무릅쓰고 낸 것은 사실 베네통은 그야말로 가장 상업적이라 할 수 있다. 여기서 표현방법에서 극명한 흑백 대비를 주고 시물라시옹의 가상현실적인 연출을 통해 인종화합을 보여주고 있다. 그리고 수갑의 의미는 이중적 의미를 주고 있는데, 화합과 체포라는 의미를 주고 있다. 그리고 긴박감 및 톤의 힘을 배가시키기 위해 조작적으로 크로즈업을 했

다. 시물라시옹의 관점에서 베네통광고는 실제현실(흑인남성과 백인남성)에 의해 전달하고자 하는 ‘인종과 문화를 넘어선 인류의 화합’이라는 사회적 현실의 메시지(이미지/기호)를 광고를 통해 전달하고자 연출에 의한 가상공간을 거쳐 복제되기까지의 시물라시옹의 과정에 이루어지고 있다. 이는 존재하지 않지만 실제존재인 것처럼 복제되어 가는 과정에서 파생된 결과물인 시물라크르를 보여주고 있다. 반면에 광고에서 나타나고 있는 것은 패션이라는 전통적 형식에 이탈된 충격적인 표현의 반형식을 보이고 있으며, 비합리적인 상징 관계의 서술구조의 해체, 사진 속에 보여주고 있는 탈장르화, 현실공간과 허구공간과괴 및 흑백관계의 혼합, 대담한 클로즈업의 카메라의 위치 등 과감하게 표현된 전형적인 포스트모더니즘 광고이다.

3.2. 베네통 광고 ‘모성애’



광고표현에서 백인아이를 앓고 젖을 먹이는 흑인 여성을 보여주고 있다. 이 광고는 인종화합의 메시지를 담고 있지만, 당시 흑인사회에서 커다란 파장을 일으켰으며, 백인아이를 돌보고 있는 흑인유모로 표현되어 상투적인 흑인여성상을 부정적으로 비추었다고 보았다. 여기서 표현방법은 극명하게 흑과 백의 대비를 보여주고, 흑인여성이 걸치고 있는 빨강색 스웨터는 흑백대비를 더욱 강렬하게 메시지를 전달하는데 돕고 있다. 시물라시옹의 관점에서 베네통광고는 실제현실(흑인여성과 백인아이)에 의해 전달하고자 하는 ‘인종과 문화를 넘어선 인류의 화합’이라는 사회적 현실의 메시지(이미지/기호)를 광고를 통해 전달하고자 연출에 의한 가상공간을 거쳐 복제되기까지의 시물라시옹의 과정에 이루어지고 있다.

이는 존재하지 않지만 실제존재인 것처럼 복제되어 파생된 결과물인 시물라크르를 보여주고 한다. 반면에 아이를 앓고 있는 흑인여성의 이미지는 충격적인 표현의 반형식을 보여주고 있으며, 비합리적인 상징관계에서의 서술구조의 해체를 보이고 있다. 시물라시옹에 의한 현실과 허구의 파괴된 공간 보이고, 사진에 의한 대담한 클로즈업은 탈장르화로 전통형식에 이탈되어 나타나고 있는 전형적인 포스트모더니즘광고이다. 혹 이 광고에서 모성애적인 의미와 흑인여성이 아이에 대해 주인의식이라는 이중적 의미를 두고 있지 않을까? 생각된다. 베네통은 이 광고를 통해 사회문제에 대한 자각을 그리고 논란의 여지를 남겨두고 있다.

3.3. 베네통 광고 '어린이'



광고표현에서 흑인어린이와 백인어린이가 서로 포용을 하고 있는 정다운 포즈의 사진을 보여주고 있다. 이 광고는 인종적인 차별을 배제시키고 하나라는 이미지를 나타내고자 하였으며, 세상을 아우를 수 있는 포용력이 잘 드러난 광고라 생각이 든다. 이 광고는 제작자의 연출에 의한 시물라시옹의 가상현실적인 연출을 통해 인종화합을 보여주고 있다. 표현방법에서 극명하게 흑백을 대비시켰고, 그것이 강렬하게 나타내지고 있다. 그러나 여기서 이중적인 의미를 찾을 수 있다. 흑인어린이는 머리에 뿔과 같은 형상을 하고 있고 무표정하나, 백인어린이의 경우는 대비되게 천진난만하고 밝은 얼굴을 하고 있다. 이 광고 역시 당시에 흑인사회에서 커다란 파장을 일으켰는데, 흑인어린이를 악마나 무서운 존재를 의미하고, 백인어린이를 관대한 천사의 이미지를 담고 있다고 보았다. 시물라시옹의 관점에서 베네통광고는 실제현실

(흑인어린이와 백인어린이)에 의해 전달하고자 하는 '인종과 문화를 넘어선 인류의 화합' 이라는 사회적 현실의 메시지(이미지/기호)를 광고를 통해 전달하고자 연출에 의한 가상공간을 거쳐 복제되기까지의 시물라시옹의 과정에 의해 이는 존재하지 않지만 실제존재인 것처럼 복제되어 파생된 결과물인 시물라크르를 보여주고 있다. 반면에 광고에 나타나고 있는 아이들의 이미지는 과장된 충격적인 표현을 보여주고 있는 반형식이다. 어린이의 흑백의 대비, 연출자의 의도에 의한 모호한 비합리적인 표현의 서술구조의 해체, 공간적 허구성, 대담한 클로즈업의 불일치 등으로 나타나고 있는 전형적인 포스트모더니즘광고이다. 이 광고는 제작자의 연출에 의한 허구성이 잘 표현되고 있다.

3.4. 베네통 광고 '가족'



광고표현에서 흑인남성과 백인여성이 미래의 부부라는 컨셉에 의해 인종화합이라는 메시지를 아시아계 아이를 앓고 있는 이미지를 보여주고 있다. 이 광고는 제작자의 연출된 이미지로 사회적 현실의 메시지(이미지/기호)를 광고를 통해 전달하고자 연출에 의한 가상공간을 거쳐 복제되기까지의 시물라시옹의 과정 속에서 존재하지 않지만 실제존재인 것처럼 복제되어 파생된 결과물인 시물라크르를 보여주고 있다. 반면에 가상현실에 의한 연출된 허구의 과정을 보여주는 시물라시옹에 의한 전형적인 포스트모더니즘광고이다. 이는 가족이라는 울타리 안에 흑인남성과 백인여성의 아시아계 아이를 앓고 있는 허구적인 현상과 녹색의 타올로 전체의 몸을 감싸있는 것은 인종의 평등을 이야기하고 하나라는 것으로 과장과 허위를 담고 있는 반형식을 보여주고 있다. 또한 흑·백·황인이라는 가족구성에 대한 비합리적인

상징적 관계의 서술구조의 해체를 보여주고 있다.

3.5. 베네통 광고 '흑과 백의 여성'



광고표현에서 실제현실의 흑인여성과 백인여성의 해변가에서 나체로 표현하고 있다. 이는 전달하고자 하는 '인종평등과 인류의 화합'이라는 사회적 현실의 메시지(이미지/기호)를 광고를 통해 전달하고자 가상공간의 현실에 의한 연출된 과정을 보여주는 시물라시옹으로서 이제는 존재하지 않지만 실제존재인 것처럼 복제되어 파생된 결과물을 보여주고 있는 시물라크르이다. 반면에 흑인여성과 백인여성이미지는 흑과 백의 극대비를 보여주고 적나라하게 음밀한 부분까지 소비자에게 보여주고 있는 충격적인 표현의 반형식과 이성적인 관계가 있지 않을까하는 기존질서거부의 페미니즘을 보여주고 있다. 그리고 파편화된 이미지의 비합리적인 상징관계를 가지고 있는 서술구조해체를 보여주고 있는 전형적인 포스트모더니즘광고이다.

종합적으로 볼 때, 베네통광고는 인종화합이라는 캠페인의 공통된 목적을 가지고 표현되었지만, 패션광고의 전통적인 표현형식과 상관없이 사회적 주제에 의해 만들어진 시물라시옹의 과정 속에 현실공간과 가상공간에 의해 전통적 표현에서 이탈된 결과물인 포스트모더니즘광고를 대표한다고 볼 수 있다.

4. 결론

베네통광고는 인류가 당면한 인종간의 평등과 전쟁, 환경, 범죄, 에이즈 등을 조형적 사상적 대비와 통합을 이뤄내고 있는데, 상품을 부재시키고 상품에 대해서 소비자에게 직접적인 약속을 하지 않으면서 베네통의 이름을 기억하게하는 전이적

효과를 가졌다.

1989년에서 2003년까지의 베네통은 전 세계적으로 중요한 사회적 이슈를 시각적 이미지로 조명함으로써 의류와는 전혀 상관없는 폭력, 인종차별, 전쟁, 인구증가 억제, 환경오염, 에이즈, 마약, 질병퇴치 등의 국제 문제들을 광고에 다룸으로써 인간이 직면하고 있는 현실적 상황을 쟁점화시켰다. 한편, 베네통광고는 녹색 바탕에 흰색 글씨, 흑인과 백인의 조화 등 대조 효과가 큰 비주얼을 사용해 철학적 메시지와 인종의 벽을 넘어선 다양한 모습의 극 대비, 시의성 있는 테마로 여론을 자극하여 광고 자체가 상품화되어 다양한 검증과 논쟁을 불러일으킨 전형적인 포스트모더니즘광고이다.

베네통광고를 분석결과, 사회적 현실의 창조과정인 시물라시옹의 가상현실에서 제작자의 연출된 실제 존재하지 않는 허구성을 실제 있는 것처럼 복제되어 파생된 결과물을 보여주고 있는 시물라크르이다. 또한 실제현실의 모델들이 흑과 백으로 극대비로 표현되어지고, 광고에 대한 이미지는 일반의류광고와 달리 전혀 상관이 없는 의미를 부여 전달하는 허위, 과장과 충격적인 표현에 의한 반형식 표현형식과 파편화된 이미지의 비합리적인 상관관계를 보여주고 있는 서술구조의 해체, 기존질서를 거부에 의한 페미니즘 표현형식도 보이고 있다. 또한 대담한 크로즈업에 의한 카메라 시선의 불일치 표현형식과 사진에서의 현실적 공간의 허구를 보여주는 탈장르화 표현의 기존형식에서 이탈된 전형적인 포스트모더니즘광고를 보여주고 있다.

시물라시옹의 전략은 실제대상물이 사라진 이미지 및 기호들로 인한 본질 것 같이, 실제인 것같이 하기 위해서 혹은 연출된 이미지에서 벗어나 새로운 것을 찾고자하는데 있다. 이는 인간이 가지고 있는 추체에 대한 회의와 의구심을 가지고 생겨난 포스트모더니즘의 사상적 철학과 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 본질보다 기호가 더 중요시되는 현실에서 베네통광고는 보드리야르의 시물라시옹의 이론은 그 연구의 가치가 있다고 본다. 이는 비주얼이 단순히 보기 좋게 걸음으로 추구하는 것이 아니라 철학적 내용을 적절히 순화시켜 보다 새로운 문화적 담론을 얘기할 수 있는 풍토를 조성하는데 본 연구의 의미를 두고자 한다.

참고문헌

- 강명구.(1992). 포스트모던 광고의 상품미학. 광고연구, 제14호. 285-315.
- 이종한.(2004). 시뮬라크르의 전형으로서 매트릭스의 가상세계, 디자인학연구, Vol.17 vol, 341
- 김의성.(1995). 텔레비전 신세대 광고의 포스트모더니즘 현상에 관한 연구. 고려대 언론대학원 석사논문.
- 김정일.(1993). 국내 잡지광고에 나타난 포스트모더니즘 현상의 표현 유형 연구, 홍익대 산업미술대학원 석사논문.
- 김동욱 편저.(1993). 포스트모더니즘 이해, 문학과 지성사.
- 박혜련, 이견실(2010). 포스트모더니즘 관점에서 이해한 광고: 명품광고의 디자인을 중심으로, 일러스트레이션 포럼, Vol.25, 49-58.
- 백창현 역.(1993). 베네통(루치아노), 베네통 이야기, 서울: 명진출판.
- 장 보드리아르, 하태환 역.(2001). 시뮬라시옹. 서울: 민음사.
- 정성호, 이소영 편저.(1992). 포스트모더니즘 논문선, 한신출판사.
- 주영호, 손훈수.(2003). 포스트모더니즘에 의한 현대광고의 특징 및 커뮤니케이션에 미치는 현상, 부천대학 논문집. 107-116.
- 송선희.(2005). 베네통광고의 해체주의적포스트모더니즘 광고에 관한 연구. 디지털디자인학연구, 제9권. 187-197.
- 안주아.(2001). 현실의 재매개, 시뮬라시옹으로서의 텔레비전 광고영상 분석. 커뮤니케이션 연구, 16. 93-115.
- 이상호, 오창일, 이정기.(1992). 아트와 커피의 행복한 결혼. 제일기획, 25-32
- 임태석.(1999). 베네통 광고의 표현 분석과 특징에 관한 연구, 1980년대 이후의 패션 사진을 중심으로, 경일 대학교 논문집, 16(1). 1695-1706.
- 윤승욱.(2003). 광고에 나타난 포스트모더니즘 특성에 관한 고찰, 동서언론, 7, 251-287.
- 현실문화연구.(1993). 광고의 신화, 욕망, 이미지, 현실문화연구. 153-165.
- 홍승표.(2003). 베네통 광고의 에이즈 환자 사진 분석, 홍익대 석사논문.
- 네이버문화비평용어사전(2016.1.30.).한국문화평론가 협회.
- <http://www.zoomin.co.kr>
- <http://donga.com>

• [hppt:chollian.net](http://chollian.net)