

앱솔루트 보드카 광고의 이미지 콘셉트 분석

Image Concept Analysis of Absolut Vodka Advertisements

김경수¹

KyoungSoo Kim¹

요약

본 연구는 광고기획의 중심을 시각적인 이미지 콘셉트에 두고, 이를 메인 이미지 콘셉트와 배경 이미지 콘셉트로 구분하였다. 그리고 앱솔루트 보드카 40년 광고의 중점 시리즈인 제품 중심, 도시 중심, 작가-작품 중심의 광고로 각각 분리하여 콘셉트별 광고의 특성과 연관성에 대해 추출하였다. 추출된 메인 콘셉트는 '제품 형태의 강조', '제품의 의인화', '두 단어의 카피'로 요약되고, 배경 콘셉트는 '단순 배경' 또는 '공감의 배경', 그리고 '배경의 은유와 합성'의 콘셉트로 정리된다. 이러한 콘셉트는 단순화, 융합화, 다각화의 연관성을 갖으며, 소비자에게 단시간 내에 임팩트를 줄 수 있는 방안으로 함의된다. 그러나 이미지 콘셉트는 무엇보다 장기적인 관점과 제품의 특성에 맞는 콘셉트에서 출발해야 하며, '결코 변하지 않지만, 늘 변하는 광고'를 지향해야 한다.

핵심어 : 광고, 이미지, 콘셉트, 앱솔루트 보드카

Abstract

This study is seeking to address the visual image concept of advertising planning, and it can be categorized as the main image concept and background image concept. Absolut Vodka ads, widely known to the world, were divided into series split during 40 years, namely product-oriented, urban-oriented, and author/artwork-oriented advertisements, respectively, to examine their characteristics and the connection among the concepts. The main concepts can be summarized as 'emphasis on product shape', 'personification of the product' and 'only two keywords'. The background concepts are organized into 'simple background', 'use of background for empathy' and 'background's synthesis and metaphor'. These concepts are related by simplification, convergence, and diversification. Advertising concepts tailored to the characteristics of the product should begin in the long run. The advertisement should be aimed at "although never changing, but always changing."

Keyword : Advertising, Image, Concept, Visual Concept, Absolut Vodka

¹ Dept. of Media Art Technology, Graduate School of Culture, Chonnam National University, Gwangju, Korea [Professor]
e-mail: ks@jnu.ac.kr

Received(February 11, 2020), Review Result(1st: February 28, 2020), Accepted(March 13, 2020), Published(March 31, 2020)



© 2020 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

광고는 창의적인 설득이다. 그런데 매우 짧은 시간 안에 설득하는 것이 관건이다. 일반적인 광고의 목적은 이미지 재고와 매출 상승, 또는 붐 조성이다. 그러나 이러한 단기적 성과에만 치중하다 보면 일정 기간이 지나서 소비자의 실망과 실패로 이어지는 경우가 많다. 따라서 광고의 목표에 장기적 콘셉트가 필요하다. 광고의 성공과 실패는 이 콘셉트에 달려있다.

지구상에 현존하는 단일 브랜드 중 가장 오랜 기간, 가장 다양한 이미지 광고물을 생산한 브랜드는 앵슬루트 보드카(Absolut Vodka)이다. 40여 년 동안 공식적으로 2,000개가 넘는 이미지 광고물을 오픈했다 [1]. 1981년에 TBWA라는 광고대행사에서 인쇄 광고로 시작한 이 광고는 현재 비디오 영상, 설치미술, 미디어아트, VR, 게임 앱 등의 다양한 장르의 예술과 콜라보 광고를 병행하고 있다. 이 모든 광고의 기본 구성은 이미지이다.

초창기의 앵슬루트 보드카의 광고는 이미지 자체로서 인정을 받았다. 1999년 애드버타이징 에이지(Advertising Age)가 선정한 ‘이 시대의 가장 우수한 광고 TOP 10’에 진입하고, 미국 광고의 에피상(Effie Awards), 켈리 상(Kelly Awards) 등 400개가 넘는 수상을 했다 [2]. 또한 2002년 포브스 잡지에서 BMW, 티파니, 구찌를 뛰어넘은 ‘세계 최대의 명품 브랜드’에 선정되었고, 미국 마케팅협회 주관의 ‘명예의 전당’에 코카콜라, 나이키와 함께 세계 3대 브랜드로 이름을 올렸다 [3]. 이를 두고 크리스 스테플스(Chris Staples)는 “앵슬루트 광고는 지난 세기 동안 가장 상징적인 광고이다. 이 아이디어는 강력한 아이디어를 흡수하고, 이를 실천하고 유지하는 교과서의 예” [4]라고 극찬하였다.

광고는 ‘보는 즐거움’이 우선한다. 즉, 인간의 오감인 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각 중에 시각이 가장 먼저 다가오는 것이다. 광고의 흐름이 ‘읽는 메시지’에서 ‘보는 메시지’로 전환 [5]하고 있으며, 시각적 콘셉트의 비중이 날로 증가하고 있다 [6]. 이것은 광고에서 시각의 최소단위인 이미지가 핵심이라는 의미이다. 그러나 기존의 앵슬루트 보드카에 관한 연구는 주로 소비자를 대상으로 하는 광고 효과에 대한 설문 검증 또는 마케팅 방안 등의 이론적 논의가 다수이다. 광고 콘셉트에 관한 선행 연구는 ‘언어적 요소’와 ‘비언어적 요소’의 구분 또는 미학적 해석 등의 이론적 연구가 주류이다. 따라서 앵슬루트 보드카의 창의적인 이미지 콘셉트에 대한 분석은 광고 홍보 분야에서 실무적인 논의의 토대가 될 것이다.

2. 연구 방법

2.1 분석 방법

기존 이미지 콘셉트의 분석방법은 이미지 콘셉트를 메인 콘셉트와 서브 콘셉트로 구분하였다. 그중 메인 콘셉트는 주연, 카피 등으로 나누었고, 서브 콘셉트는 소품 및 장소와 풍경 등으로 구분

하였다 [7][8]. 이에 본 연구는 콘셉트를 크게 메인 콘셉트와 배경 콘셉트로 구분한다. 그리고 앵술루트 보드카 제품의 특징에 따라 메인 콘셉트를 다시 실제 제품과 가상 제품으로 나눈다. 또 메인 콘셉트 안에 존재하는 제품 이미지와 카피의 연관성에 대해서 살펴본다. 특히 광고는 초창기 광고가 가장 중요하므로 앵술루트의 초창기 광고 이미지를 비중있게 다룬다.

앵술루트 보드카 광고의 기본적인 이미지는 앵술루트 광고 공식 웹사이트 (www.absolutads.com/gallery)에서 수집한다. 그것은 앵술루트가 현재까지 가장 공을 드린 3가지 시리즈, 즉 Bottle Focused Ads, Cities or Places, Artists를 기본으로 한다.

따라서 본 연구는 메인 콘셉트와 배경 콘셉트에 큰 바탕 위에 앵술루트 광고를 제품 중심, 도시 중심, 작가·작품 중심의 관점에서 각각 콘셉트의 특성 및 연관성을 찾는다. 분석 도구는 시각적인 이미지의 특징과 의미를 찾고 심층적으로 해석하는 내용분석(Content Analysis)을 사용한다.

2.2 연구 범위

앵술루트 보드카 광고는 40년이란 오랜 역사를 담고 있기에 그 이미지 자료가 방대하다. 특히, TBWA가 주도한 공식적인 광고물 이외에 아티스트와 일반인들이 참여한 비공식적인 이미지 자료가 온·오프라인 상에 오랜 기간 혼재되어 있다. 따라서 본 연구의 범위는 Lewis, Rechar W의 「The Absolut Book」과 허지영의 「앵술루트 보드카 광고의 표현에 관한 연구」에서 제시한 이미지를 중심으로 수집하되, 이 연구의 연도를 벗어난 최근의 이미지들은 앵술루트 보드카의 매니아 웹사이트(www.absolutad.com/gallery)에서 보충한다.

세부적으로는 그동안 앵술루트 보드카가 집중적으로 다룬 광고, 즉 제품이 중심이 되는 이미지 광고, 도시 또는 장소가 중심이 되는 이미지 광고, 그리고 작가와 작품이 중심이 되는 이미지 광고 등 3가지의 분류에서 위 이미지들을 각각 재배치한다. 이와 같은 방법으로 수집한 이미지들이 본 연구의 실질적인 연구 범위이며, 이 중에서 대표적인 이미지를 선별하여 본 논문에 제시한다.

3. 앵술루트 보드카 광고의 이미지 콘셉트 분석

3.1 메인 이미지 콘셉트

광고는 메인 콘셉트에 따라 광고의 성패가 좌우된다 [9]. 따라서 광고 기획 단계인 초기의 메인 콘셉트 설정이 매우 중요하다. 앵술루트 보드카 광고의 메인 이미지 콘셉트는 짧은 시간 내에 소비자를 설득하고 장기적인 효과를 낸 최고의 사례이자, 메인 이미지 콘셉트의 대명사이다.

3.1.1 제품 중심의 메인 이미지 콘셉트

초창기 앵슬루트 광고는 실재 투명 병을 중심으로 병의 형태를 강조한 콘셉트가 메인 이미지 콘셉트이다. 일반적으로 연예인을 모델로 삼는 광고와 달리 보드카 병을 주인공으로 차별화한 광고가 특징인 것이다. 메인 콘셉트가 병이라는 경직된 이미지에서 벗어나기 위해 ‘제품의 의인화’ 콘셉트를 메인으로 선택한 것으로 해석되며, 그 이미지 사례는 다음과 같다.



[그림 1] 실사 제품의 메인 콘셉트 사례

[Fig. 1] Main Concept Cases for Real picture product

[그림 1]은 실재 제품을 화면 또는 지면에 큰 사이즈로 노출한 광고로서 일명 ‘프로덕트 광고 (Product Ads)’로 불린다 [10]. 제품을 중심에 두고 배경과 카피 모두 중앙정렬한 구성이 특징이다. 이것은 앵슬루트 보드카의 권위와 고급 이미지를 구축 [11]하기 위한 콘셉트이다.

이미지 하단의 카피는 주인공의 역할을 더 쉽게 이해할 수 있는 역할을 한다. [그림 1(A)]의 WONDERLAND는 ‘동화의 주인공’ 콘셉트이고, [그림 1(B)]의 HOMAGE는 ‘경의’를 표하는 콘셉트이다. [그림 1(C)]의 CHASTITY는 육체적 ‘순결’을 상징하는 콘셉트이고, [그림 1(D)]의 HAPPY HOUR는 ‘둘만의 행복한 시간’의 콘셉트이다. 그밖에 BRAVO(찬사), NICE(좋아), PERFECTION(완벽), JOY(기쁨), ENVY(부러움), APPEAL(매력) 등 제품 찬사적인 단어를 사용하여 앵슬루트 고유의 스타일과 고급 이미지를 구축하기 위한 카피 콘셉트를 사용하였다. 그러나 때로는 OBSESSION(집착), SURVEILLANCE(감시), REVELATION(폭로), MORPH(변형) 등의 역설적 카피를 출시하였다.

또한 19TH, 6.0, 110°, 40° 등의 숫자를 사용하여 소비자의 궁금증을 유도한 콘셉트도 있다. 카피의 위치는 하단 중앙에 고정하고, 굵고 큰 고딕체를 사용하여 주목성을 높였다. 카피의 메인 콘셉트는 ‘ABSOLUT ○○○’ 형식의 두 단어로 구성된 카피 [5]라고 할 수 있다. 초창기 앵슬루트 보드카는 이 카피 콘셉트를 20년 이상 변하지 않는 원칙으로 사용하였다.

[그림 2(A)]의 24TH는 앵슬루트 보드카 병의 형태를 ‘24일 크리스마스이브의 선물’이라는 콘셉트에 비유한 광고이다. [그림 2(B)]의 X-RAY는 앵슬루트 병을 ‘엑스레이 이미지’ 콘셉트에 대입한

사례이다. [그림 2(C)]의 APPEAL(매력)은 ‘오렌지 껍질’의 콘셉트이고, [그림 2(D)]의 TIME(시간)은 ‘모래시계’ 콘셉트이다.



[그림 2] 가상 제품의 메인 콘셉트 사례
[Fig. 2] Main Concept Cases for Virtual Products

위 사례는 모두 비유적, 은유적인 콘셉트이며, 기법은 포토그래프와 포토샵의 합성 기법을 통해 개발하였다. 이 외에도 애플루트는 일상에서 발견한 제품의 유사 이미지 다수를 콘셉트로 활용하였다. 가상 제품의 카피 콘셉트는 ARRIVAL(도착), GATE(관문), AUTHORS(작가), CONCERTO(콘서트), HOLIDAYS(휴가), BUG(곤충) 등 주로 비유적, 은유적 단어를 사용했다.

3.1.2 도시 중심의 메인 이미지 콘셉트

1987년 애플루트 보드카가 도시 중심의 광고를 시작할 때 비판적인 시선이 많았다고 한다. 그 이유는 해당 도시가 보드카와 연관성이 없고, 광고의 전례가 없었기 때문이다. 그러나 오늘날 이 광고는 ‘광고계의 한 획을 그은 역사적 광고’로 평가받고 있다. 당시 도시 광고 콘셉트는 시리즈 형태로 70편 이상이 제작 [12]되었으며, 각 도시에서는 이 광고에 참여하기 위해 다양한 로비를 기울였을 정도로 유명하다. 이 광고는 애플루트가 세계적인 브랜드로 성장하는데 결정적인 역할을 한 광고로 평가받고 있다.

아래 [그림 3(A)]는 그리스의 랜드마크인 아테네 신전의 특징적인 ‘이오니아 양식’을 콘셉트로 애플루트의 형태에 대입한 광고이다. [그림 3(B)]는 벨기에 브뤼셀의 랜드마크인 ‘오줌싸개 소년’을 콘셉트로 만든 광고이다. 위의 [그림 3(A)]와 [그림 3(B)] 광고들은 모두 도시를 대표하는 랜드마크 중에서 애플루트 병의 외곽 형태와 유사한 것을 찾아서 콘셉트로 정한 후에 디자인의 완성도를 높인 결과물이다.

그러나 [그림 3(C)]와 [그림 3(D)]의 광고는 랜드마크가 아니라 도시를 대표하는 음식 문화, 음악 문화가 메인 콘셉트이다. 위의 [그림 2] 가상 제품의 메인 콘셉트 사례와 같이 일상의 평범한 이미

지 중에서 상징적인 콘셉트를 찾아 융합하는 콘셉트이다.



(A) 아테네 신전의 이오니아 콘셉트 (B) 브뤼셀 오줌싸개 소년 콘셉트 (C) 도쿄 음식문화 스시 콘셉트 (D) 마드리드 음악문화 기타 콘셉트

[그림 3] 도시 중심의 메인 콘셉트 사례

[Fig. 3] City-centered main concept cases

3.1.3 작가 중심의 메인 이미지 콘셉트

앱솔루트 보드카 광고가 가장 많은 광고물이 탄생한 이유는작가 중심의 메인 이미지 콘셉트 덕분이다. 여기에서 주목할 점은 초창기에 앱솔루트가 아티스트에게 요구한 조건, 즉 병의 형태를 표현해야 한다는 것 이외에 나머지는 작가의 예술적 자유를 허용한 것이다 [13]. 이것은 작가에 대한 존중, 즉 ‘작가의 작품이 메인 이미지 콘셉트’가 되는 자유스러운 예술적 콘셉트이다.



(A) 앤디 워홀 콘셉트

(B) 앤디워홀의 콘셉트 응용

(C) 케이스 하링 팝아트 콘셉트

(D) 백남준 미디어아트 콘셉트

[그림 4] 작가 중심의 메인 콘셉트 사례

[Fig. 4] Author-centered main concept cases

위의 [그림 4(A)]는 1985년 앤디 워홀이 앱솔루트와 교류한 첫 작품이다. [그림 4(B)]는 작품을 실재 제품에 응용한 상품이다. 이 광고는 기존의 앱솔루트 광고와 전혀 다른 콘셉트로 성공적인 판매실적을 거두었으며, 이 교류로 인해 많은 아티스트들의 참여로 이어졌다. 이것은 아티스트와

기업이 원원할 수 있는 첫 사례라는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다.

[그림 4(C)]는 팝아트로 유명한 ‘키스 헤링(Keith Haring)의 애플루트’ 콘셉트이며, [그림 4(D)]는 비디오 아티스트의 거장 ‘백남준의 애플루트’ 콘셉트 작품이다. 이와 같이 애플루트 광고 자체가 메인 콘셉트가 되어 다양한 형태로 전시되었다. 이와 같이 세계적인 작가들의 작품을 콘셉트로 선택하고, 지속적인 시리즈로 추진했다는 점에서 애플루트의 메인 이미지 콘셉트의 차별화를 발견할 수 있다.

3.2 배경 이미지 콘셉트

배경 콘셉트(Background Concept)는 용어 그대로 특정 장소나 풍경 등의 배경을 모티브로 디자인한 콘셉트이다. 특정 배경을 통해 시지각적으로 인지하고, 형태를 조금 다르게 변형하더라도 인지하며, 그 폭을 유사 장소까지 확대할 수 있는 것이 배경 이미지 콘셉트의 특징이다. 애플루트 보드카는 대중들이 생활 속에서 무엇을 보든, 무엇을 접하든 하나의 광고가 떠오르는 콘셉트로 설정했다. 이것이 장소나 환경 등을 창의적으로 활용하는 배경 이미지 콘셉트이다.

3.2.1 제품 중심의 배경 이미지 콘셉트

배경 콘셉트는 일반적으로 주인공을 뒷받침하는 배경으로 사용하는 경우가 다수이다. 그러나 배경 자체를 더 비중있게 다루는 콘셉트도 있다. 애플루트 보드카의 경우, 병이 투명이기에 아래와 같이 배경을 강조하고 시선을 이끄는 경우이다. 다른 브랜드의 사례로는 ‘애플의 투명 콘셉트’가 대표적이다.



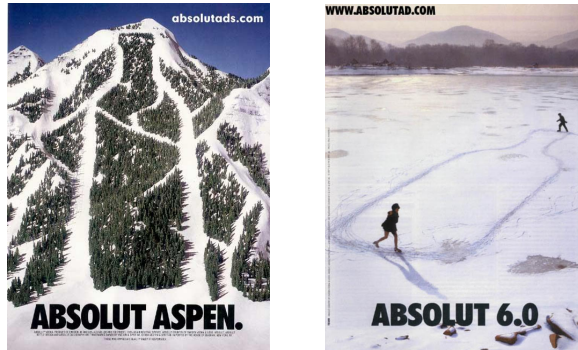
(A) 샌프란시스코 안개 배경 콘셉트 (B) 자연 하베스트 풍경 콘셉트

[그림 5] 실제 제품의 배경 콘셉트 사례

[Fig. 5] Background concept cases of real products

위의 이미지 [그림 5(A)]는 샌프란시스코에서 유명한 ‘안개 배경’을 콘셉트로 애플루트 제품의

비중을 줄인 이미지 광고이다. [그림 5(B)]는 ‘보리밭 풍경’의 콘셉트로 애플루트 보드카 원료의 청정함을 강조한 광고이다. 두 광고 모두 배경이 중심이 되고 애플루트의 비중을 줄인 배경 이미지 콘셉트의 사례이다.



(A) 아스펜 스키장 배경 콘셉트 (B) 스케이트장 풍경 콘셉트

[그림 6] 가상 제품의 배경 콘셉트 사례

[Fig. 6] Background concept cases of virtual products

위의 이미지 [그림 6(A)]는 미국의 유명한 ‘아스펜(ASPEN) 스키장’ 배경을 콘셉트로 애플루트 보드카 병의 외곽 형태를 합성한 광고이다. [그림 6(B)]는 어느 한적한 ‘자연의 스케이트장’ 배경을 콘셉트로 애플루트의 아웃라인을 그린 광고이다. 넓은 배경에 제품의 외곽 형태를 합성한 이 광고는 장소를 불문하고 다양한 광고에 활용이 가능하다.

3.2.2 도시 중심의 배경 이미지 콘셉트

애플루트 보드카의 도시 중심 광고는 오브젝트 한 개를 애플루트 한 개로 대입한 메인 이미지 콘셉트 광고가 대표적이다. 그러나 아래와 같이 여러 개의 오브젝트들을 하나로 모아서 애플루트의 형태를 만드는 배경 이미지 콘셉트 광고가 있다. 이것은 ‘그룹핑 이미지 효과’ [14]라고 정의한다.

아래 이미지 [그림 7(A)]는 ‘뉴욕 월가의 엘로캡’ 콘셉트이다. 뉴욕의 상징인 월가의 도로 배경에서 노랑색 택시의 주목성을 활용하여 애플루트 병의 형태를 고안한 광고이다. [그림 7(B)]는 ‘광화문의 촛불 문화제’를 콘셉트로 어두운 밤 배경에 밝은 촛불의 명도 대비를 활용한 이미지 광고이다. 아래의 광고들은 오브젝트가 중심이 아니라 수단이 되고 장소 배경이 중심이 되는 콘셉트이다. 즉, 장소의 상징성과 칼라 또는 명도에 따라 표현의 가능 여부가 결정되는 배경 중심의 이미지 콘셉트이다.

[그림 7(C)]는 멕시코시티(MAXICO CITY)의 상징인 ‘텍스코코 호수’ 배경을 콘셉트로 포토그래피의 이미지 수정을 가감한 광고이다. [그림 7(D)]는 방콕(BANGKOK)의 상징인 ‘짜오프라야강의

풍경'을 콘셉트로 애플루트 병의 형태를 만들어낸 배경 이미지 콘셉트의 광고이다.



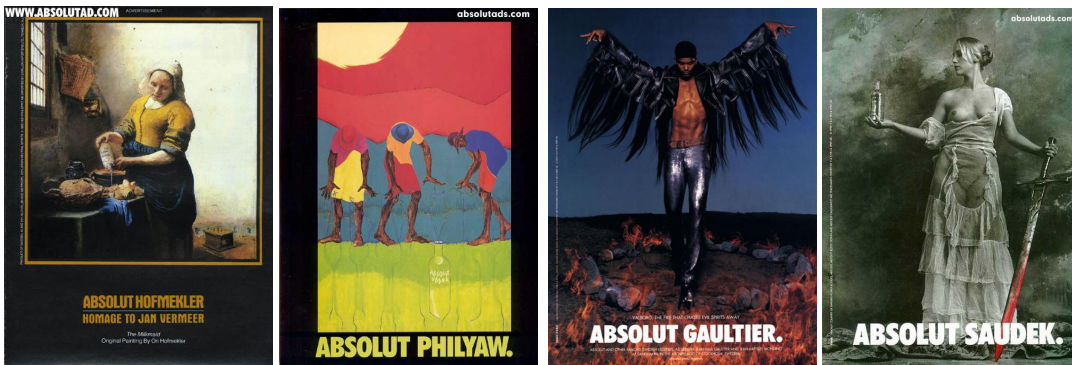
(A) 뉴욕 옐로캡 콘셉트 (B) 광화문 촛불 문화제 콘셉트 (C) 멕시코시티 호수 콘셉트 (D) 방콕의 짜오프라야강 콘셉트

[그림 7] 도시 중심의 배경 콘셉트 사례

[Fig. 7] Cases of city-centered background concept

3.2.3 작품 중심의 배경 이미지 콘셉트

위에서 언급하였듯이 작가 중심의 메인 콘셉트가 애플루트 병이 주인공이 되는 진보적 콘셉트라면, 작품 중심의 배경 콘셉트는 기존의 작품 속에 애플루트 병을 삽입하는 보수적 콘셉트라고 할 수 있다. 이것은 마치 ‘숨은그림찾기’와 같이 애플루트 보드카를 작품 속의 배경으로 활용한 콘셉트라고 할 수 있다.



(A) 호프매클러의 우유 따르는 여인 콘셉트 (B) 애니타 필야우의 개인 회화 콘셉트 (C) 장폴 고티에의 패션디자인 콘셉트 (D) 젠 사우텍의 누드 사진 콘셉트

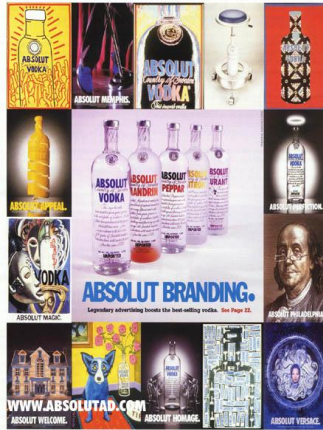
[그림 8] 작품 중심의 배경 콘셉트 사례

[Fig. 8] Cases of artwork-centered background concept

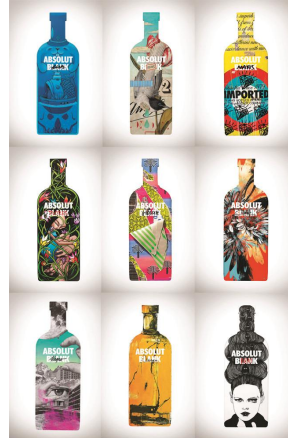
위의 [그림 8(A)]의 호프 매클러(HOFMEKLER) 작품은 기존의 명화 「우유 따르는 여인」을 콘

셉트로 우유를 애플루트 보드카로 교체한 광고이고, [그림 8(B)]는 애니타 필야우(PHILYAW)의 개인 회화에 애플루트 보드카를 배경으로 삽입한 콘셉트이다.

[그림 8(C)]는 패션디자이너 장폴 고티에(GAULTIER)의 패션에 애플루트를 표현한 콘셉트이고, [그림 8(D)]는 쟈 사우텍(SAUDEK)의 nude 사진 콘셉트에 애플루트 보드카를 삽입한 작품이다. 위 작품 모두 기존 작가의 작품 내에 애플루트 보드카를 삽입한 배경 이미지 콘셉트의 사례이다.



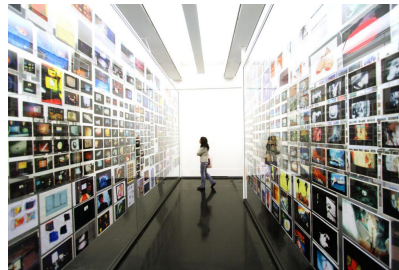
(A) ABSOLUT BRANDING
아트 이미지 그룹 콘셉트



(B) ABSOLUT FLAVORS
아트 이미지 그룹 콘셉트



(C) ABSOLUT WORLD
설치 예술 그룹 콘셉트



(D) ABSOLUT EXHIBITION
아트 이미지 그룹 전시회

[그림 9] 작가 그룹의 배경 콘셉트 사례

[Fig. 9] Cases of Author Group background concept

위의 [그림 9(A)]의 BRANDING은 여러 작가의 개별 작품을 한 곳에 모아 디자인한 콘셉트이다. [그림 9(B)]의 FLAVORS는 한 개의 작품을 한 병에 패키징한 후, 한 곳에 그룹화한 콘셉트의 광고이다.

[그림 9(C)]의 ABSOLUT WORLD는 여러 개의 설치예술을 그룹화한 콘셉트이고, [그림 9(D)]의 EXHIBITION은 여러 개의 아트 이미지를 그룹화한 전시회이다. 이를 두고 애플루트 보드카 광고 웹사이트에는 “이것은 우리가 지금까지 해온 것 중 가장 극적인 변화 중 하나이며, 우리의 목표는

고객들에게 지금까지 본 어떤 것보다도 다른 독특한 디자인을 제공하는 것”이라고 소개하였다 [15].

이 외에도 앵슬루트는 ‘ABSOLUT AMERICANA’라는 미국 아티스트 8인의 작품, ‘ABSOLUT SOUTHEAST’라는 미국 남서부 민속작가 16인의 작품, 그리고 ‘ABSOLUT DESIGN’이라는 8인의 인테리어 디자이너 작품 [16] 등 주로 미국 작가들을 중심으로 하는 다양한 그룹의 배경 콘셉트 광고를 개발하였다.

4. 결론

본 연구는 앵슬루트 보드카 광고의 콘셉트를 메인 콘셉트와 배경 콘셉트로 구분하고, 앵슬루트의 광고를 제품 중심, 도시 중심, 작가 중심별로 각각 분석하여 다음 [표 1]과 같은 결론을 얻었다.

[표 1] 앵슬루트의 메인 콘셉트와 배경 콘셉트 분석

[Table 1] Analyze main and background concepts in Absolut

앵슬루트 콘셉트		메인 콘셉트	배경 콘셉트	연관성
제품 중심 광고	실재 제품	제품의 형태 강조, 의인화, 2단어 카피 콘셉트 일치	흑백 단순 배경, 제품 중심의 배경 콘셉트	단순, 투명, 깨끗한 콘셉트, 중앙 위엄
	가상 제품	일상의 아이디어를 제품의 형태 은유적 콘셉트	일상에서 제품과 유사한 배경의 합성 콘셉트	일상 위트, 재미, 은유, 합성 콘셉트
도시 중심 광고		랜드마크, 음식, 음악 등 문화 상징의 융합 콘셉트	도시의 장소 문화 상징 배경+ 투명 콘셉트	도시의 상징, 문화의 세계화, 투명 콘셉트
작가·작품 중심 광고		작가가 콘셉트, 제품 중심의 콘셉트	기존의 유명 작품에 제품 삽입 콘셉트	작가 = 콘셉트 분야별 작가, 작품 콘셉트의 다각화
요약		제품 형태 강조, 제품의 의인화, 상징물 합성, 카피 콘셉트 일치	단순 배경, 공감의 배경, 배경의 은유, 합성 콘셉트	단순화+융합화+다각화

메인 이미지 콘셉트의 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 제품 중심의 광고는 제품의 특성에 어울리는 정통과 고급 이미지가 메인 이미지 콘셉트이다. 앵슬루트 보드카 제품을 중앙정렬에 크게 배치하여 권위적인 이미지로 표현하고, 제품을 주인공으로 만드는 ‘제품의 의인화’ 콘셉트로 차별화 [17]하였다. 가상 제품의 경우, 일상에서 발견한 제품 형태의 비유와 은유를 콘셉트로 컴퓨터그래픽의 합성을 통한 이미지가 다수이다. 카피는 ABSOLUT +○○○의 형식으로 ‘두 단어 카피’라는 단순한 콘셉트를 사용하였고, 의인화된 주인공과 카피의 내용이 일치토록 하였다. 이는 전통 보드카라는 보수적 바탕 위에 재미를 추가하는 진보적 콘셉트의 균형을 맞추어 다양한 소비자의 관심을 유도한 콘셉트이다. 둘째, 도시 중심의 광고는 도시를 상징하는 랜드마크뿐만 아니라 음식, 음

약 등의 도시의 문화를 상징하는 콘셉트로 애플루트 보드카 병의 형태에 대입하고 비유한 이미지 콘셉트이다. 셋째, 작가 작품 중심의 광고는 애플루트 보드카 병 형태 이외에 모든 것을 작가에게 맡기는 콘셉트이다. 이것은 작가의 작품세계에서 애플루트를 새로운 중심에 둔 콘셉트로, 지금까지 수많은 외부인의 광고 참여를 이끈 콘셉트로 평가받는다. 이와 같이 애플루트 보드카 광고의 메인 이미지 콘셉트의 특징을 종합하면 ‘제품 형태의 강조’, ‘제품의 의인화’, ‘두 단어의 카피’로 요약된다.

배경 콘셉트의 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 실제 제품 광고의 경우, 흑백과 같은 단순한 배경을 바탕으로 제품을 더 빛나게 하는 배경 콘셉트가 다수이다. 가상 제품 광고의 경우, 일상 속에서 제품과 유사한 형태의 배경을 찾아 콘셉트로 선정하고 이미지를 합성하여 소비자의 주목을 이끌었다. 둘째, 도시 중심의 광고에서는 세계적인 관광지 등 공감대가 큰 대도시를 대상으로 특정 장소와 풍경 또는 음식, 음악 등 상징적인 도시문화를 제품의 형태에 대입한 이미지 콘셉트가 다수이다. 셋째, 작품 작가 중심의 광고는 기존의 유명 작품 안에 애플루트를 삽입하는 콘셉트이다. 이러한 배경 콘셉트는 제품 이미지보다 작품에 대한 비중이 커져 제품이 곧 작품이라는 인식을 주었다. 이를 종합하면 ‘단순 배경’ 또는 ‘공감의 배경 활용’, ‘배경의 은유 및 합성’의 콘셉트로 요약된다.

이러한 콘셉트의 연관성은 단순화, 융합화, 다각화로 압축할 수 있다. 이것은 소비자가 단시간 내에 임팩트를 받을 수 있는 콘셉트 방안이다. 그러나 무엇보다 제품의 특성에 맞는 콘셉트는 장기적인 관점에서 시작해야 하며, 새로운 아이디어와 전문가와 소비자의 활발한 소통으로 차별화할 수 있는 콘셉트가 지속적으로 개발되어야 한다. 이는 애플루트 광고 담당자인 리차드 루이스(Richard Lewis)의 “결코 변하지 않지만, 늘 변하는 광고(Never changing, Always changing)” [17]로 요약된다.

대부분의 기업 또는 개인이 광고나 홍보 문제로 초창기에 어려움을 겪게 되는데, 이 애플루트 보드카의 사례가 창의적인 이미지 콘셉트를 선택하고 개발하는 데에 참고자료가 되길 바란다.

그러나 본 연구는 애플루트 보드카 광고의 일부분을 분석했다는 한계점이 있다. 향후 양적으로 다양하고, 질적으로 더 체계적인 비교 분석 연구가 되었을 때, 이미지 콘셉트에 대한 객관적이고 실증적인 연구로 발전할 것이다.

References

- [1] R. W. Lewis, *The Absolut Vodka advertising story*, Journey Editions, 1996.
- [2] R. W. Lewis, *Absolut sequel : the Absolut advertising story continues*, Journey Editions, 2005.
- [3] C Hamilton, *Absolut : biography of a bottle*, New York : London : Texere, 2005.
- [4] E. C. Lee, "Case Analysis on the Absolut Ad Expression - Focusing on the Psychological Analysis on balance", *Journal of Korea Design Forum*, vol. 4, August 1999, pp. 122-132.
- [5] J. H. Yun, "A study on 'Non-verbal' Copies - Mainly exemplified by advertising campaigns for Benetton Absolut and Smiroff", Master's thesis, Department of Advertising & Public Relations, Dongguk University, Republic of Korea, 1998.
- [6] J. J. Nam, "Effective strategy of Pun concept in TV commercials", Master's thesis, Department of Media Art Technology, Chonnam National University, Republic of Korea, 2018.
- [7] K. B. Kim, "An Analytical Study on Visual Immersion of Music Videos, The Korean Society of Science & Art", *KOREA SCIENCE & ART FORUM*, vol. 18, December 2014, pp. 93-104.
- [8] K. S. Kim, *Creative PUN Promotion Concept*, Maronie, 2018.
- [9] J. Meyers-Levy, P. Malaviya, "Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories", *Journal of Marketing*, vol. 63, October 1999, pp. 45-60, doi: 10.1177/00222429990634s106.
- [10] B. H. Kim and J. M. Heo, "How the Layout Style by Product Type Make Influences on Advertising Effects", *The Korean Journal of Advertising*, vol 20, no. 2, April 2009, pp. 183-202.
- [11] A. J. Kenyon, P. L. Hutchinson, "Exploring rhetoric: alcohol and Absolut Vodka advertisements", *British food journal*, vol. 109 No. 8, August 2007, pp. 594-607, doi: 10.1108/00070700710772390.
- [12] B. Murray, *Chronicle: Absolutely Absolut - The Story behind Absolut's iconic advertisements*, resourcemagonline.com, <http://resourcemagonline.com/2014/12/chronicle-absolutely-absolut-story-behind-absolut-ionic-advertisements/44647> (accessed January 6, 2020).
- [13] J. Korcak, "Word Play in Advertising: A Linguistic Analysis", Bachelor Thesis, Faculty of Humanities, Tomas Bata University, Czech Republic, 2012.
- [14] J. H. Bah, "A Study on the Image Effect using the Grouping Factors", Master's thesis, Department of Advertising Design, Hongik University, Republic of Korea, 2006.
- [15] K. Shea, "Estate of affairs: Why mansions are the new go-to venue for luxury brands", eventmarketer.com, <https://www.eventmarketer.com/article/mansion-events-trend-luxury-brands/> (accessed January 6, 2020).
- [16] Absolut, "Planet earth's favorite vodka", absolut.com, <https://www.absolut.com/us/absolutplanet/> (accessed January 6, 2020).
- [17] J. Y. Her, "A study on the expressions in Absolut Vodka's advertisements - Focus on social and aesthetic circumstances", Master's thesis, Major in Visual Information Design, Ewha Womans University, Republic of Korea, 2002.