

광고에 표현된 문화와 권력 研究 -Disney Animation을 中心으로-

이승재 (국립한국재활복지대학)

차 례

1. 서 론
2. 광고를 통해 재현된 기호와 이미지
3. 오리지널 포스터의 현지화 전략
4. 이미지를 넘어선 문자의 권력
5. 디즈니가 상징하는 미국문화의 세계화

1. 서 론

세계적인 매체 기업은 특정 지역에서 이윤을 확보하기 위해 다양한 마케팅을 동원한 지역화 전략을 사용한다. 그 가운데서도 광고를 통한 자사 상품의 소개, 소비자나 언론의 주목을 끌기 위한 이벤트 개최 등이 대표적인 마케팅 방법이다. 광고는 상품과 소비자를 연계시키는데 사용되는 방법으로서 판매를 위해 먼저 소비자에게 소구해야만 하기 때문에 문화적 실천이기도 하다. 소비자에게 소구하기 위해서 광고는 상품이 축적한 의미와 맞물려야 하며, 소비자와 동일시를 이루려고 해야만 한다(du Gay, Hall, Janes, Mackay, Hughes, 1997). 광고로 재현된 상품의 의미는 특정 수용자 계층과 관계를 맺으며, 수용자들의 정체성을 표현한다. 수용자들은 상품의 실재를 소비하는 것보다 상품에 부여된 의미를 소비함으로써 자신의 정체성을 표현하기 때문이다.

‘문화의 세계화’ 과정에서 문화를 세계적으로 확산시키고 매개하는 주요 전달자로서 문화상품은 일차적으로 포장, 디자인, 광고를 통해 지역에서 의미나 이미지를 형성하고 문화적 실천으로 자리 잡는다. 이러한 의미나 이미지는 문화상품 자체에 내재한 것은 아니며, 재현과정을 통해 의미나 이미지로서 특정 지역에서 사회적으로 공유된다.

2. 광고를 통해 재현된 기호와 이미지

현재 ‘W. Disney Co. Korea’가 광고를 통해 재현하는 디즈니의 문화상품은 특정한 기호와 이미지로 형성되었

다. 기호에 대한 재현을 통해 상품을 의미화해야 하는 디즈니코리아는 기존에 디즈니에 대해 형성된 의미나 이미지, 또는 분류체계에 기초해 지역화 전략을 실현한다. ‘W. Disney Co. Korea’가 디즈니의 문화상품을 광고하는데 사용하는 어휘나 표현방식은 당연히 긍정적이거나 우호적이겠지만, 그 우호성을 뒷받침하는 근거는 한국 지역의 사회문화적 맥락과 관련되었으며, 세계화 과정에서 나타나는 변화와도 관련이 있다.

디즈니코리아는 기존에 한국에서 형성된 디즈니에 대한 의미나 이미지를 이용한다. 문화상품을 매개하는 과정에서 초국적 매체기업의 지역 회사에 종사하는 문화적 매개자들은 지역의 대중적 정서를 파고들 수 있으며, 사회적으로 합의될 수 있는 의미 형성에 초점을 둔다. 문화상품에 대한 재현 방식은 문화적 순환의 다양한 요소와 연계되는데, 재현된 방식을 탐구함으로써 재현 속에 내포된 문화적 양식, 수용자의 정체성에 대한 전제들, 소비 방식 등을 유추해낼 수 있다.

‘W. Disney Co. Korea’가 자사 상품에 부여하고자 하는 의미는 디즈니의 문화상품에 그대로 내재하지도 않았으며, 문화상품속에 고정되어 있지도 않다. 그 의미들은 변화를 겪어왔고, 앞으로도 변화를 겪겠지만 과거에 지녔던 의미와 이미지는 현재와 미래의 의미 형성에 영향을 미칠 수 있다. ‘W. Disney Co. Korea’의 주된 의미화 실천 방식은 이미 기존에 한국 사회에서 디즈니를 접촉했던 대중들의 디즈니에 대한 기억과 신뢰를 동원하고, 디즈니 신화를 적극적으로 이용하는 것이다. 한국사회에서 기존에 형성되었던 디즈니의 문화상품에 대한 긍정적이고 우호적인(또는 지배적인) 언어적 표현, 개념, 그 개

념에 대한 이미지들은 현재의 'W. Disney Co. Korea'의 의미화 실천 전략에서 지배적으로 사용된다. 우호적으로 형성된 디즈니에 대한 지배적 의미들은 지속적으로 힘을 발휘하고 있다. 오랜 역사동안에 구축된 언어적 힘은 장기적으로 지속되면서 서서히 변화를 겪는데, 디즈니에 대한 의미도 마찬가지로이다. 따라서 특정 문화상품에 대한 의미 형성과 공유는 일상생활에 필요한 지식이나 정보, 또는 행동양식이 되어 문화로 구축된다고 할 수 있다.

디즈니의 문화상품에서 주로 사용하는 시각에 기초한 영상언어는 보편적 소구력이 높다. 시각적 영상 언어를 통한 의미화 작용은 보편적이기도 하지만, 문화적으로 친숙하지 않거나 인식할 수 없는 시각 언어는 해독이 어려워 문자 표현을 동원하여 명백한 의미를 부여하기도 한다. 현재 디즈니 문화상품이 보여주는 시각적 언어나 기호는 한국사회에서 이미 특정 의미로서 공유될 수 있다. 수용자는 디즈니 문화상품의 이미지나 의미를 해독할 수 있으며, 새로 생산된 상품에서도 디즈니의 스타일을 읽어 낼 수 있다. 디즈니에 대한 의미는 문화상품 자체에 있거나 수용자가 문화상품을 소비하는 순간에 형성되었다기보다는 오랫동안의 역사적 과정을 거쳐 형성되었다.

3. 오리지널 포스터의 현지화 전략

디즈니 본사는 원본 포스터에서 시각적 기호나 이미지를 통해 디즈니식 스타일과 이미지를 전달하려 한다. 그러나, 디즈니 코리아는 원본 포스터와 달리 시각적 기호나 이미지에 전적으로 의존하지 않는다. 한국 지역에서 원본 포스터에 기초해 다시 제작된 디즈니 애니메이션의 영화포스터에 나타난 문자로 표현된 의미들은 디즈니 원본 포스터에서 해독할 수 있는 의미와는 다른 의미들이다. 특정 상품을 재현한 기표와 기의가 일반인들의 의미 시스템에 형성되어 있지 않기 때문에 어쩔 수 없이 설명을 해주어야 하는 경우(우실하, 1997)가 있기도 하지만, 디즈니식 스타일이나 이미지는 이미 보편적으로 알려져 있어 이미 의미 시스템에 형성되어 있다. 그럼에도 불구하고, 디즈니코리아는 시각 기호의 이미지를 손상시키면서 까지 문자 기호를 동원하여 수용자에게 특정 의미를 부여하려고 한다.

디즈니의 대표적 장편 애니메이션 가운데 한국에서 상영된 애니메이션의 포스터 광고를 비교하여 디즈니코리

아가 사용하는 의미화 실천 전략이 어떠한지를 알아보고자 한다. 1990년대 이후 디즈니의 장편 애니메이션을 비롯한 다양한 실사영화들이 한국 시장에 유입되었지만, 기존에 디즈니에 대해 형성된 의미들과의 연관성을 파악하고 이들을 비교하기 위해 디즈니의 다양한 문화상품 가운데 애니메이션과 관련된 광고에 초점을 둔다.

디즈니사에서 제작한 원본 포스터의 특성은 포스터가 한 장의 그림과 같은 이미지로 다가온다. 이러한 이미지는 그것이 재현하는 것 이상일 수 있다. 이미지는 한 대상을 어떻게 보았는가 혹은 한 대상이 어떻게 재현되었는가를 드러내 준다(버거, 1987). 이미지는 역사적인 맥락에서 의미로 해독될 수 있으며, 역사적 상황이나 사회적 맥락을 보여주는 충분한 증거가 될 수 있다. 따라서, 디즈니의 원본 포스터에 나타난 이미지와 한국에서 제작된 포스터에 담긴 의미는 다를 수 있다.

디즈니의 원본 포스터의 시각 이미지는 아무런 말이나 문자로 표현된 의미를 담고 있지 않아도, '화려함', '감동', '재미', '기술적 완성도', '창의성' 이라는 의미로 해독된다. 포스터가 디즈니의 것이라는 이유에서 그러한 해독은 더욱 지배적으로 일어난다. 수용자는 텍스트를 해독할 때 일차적으로 텍스트가 제시하는 의미에 충실하려고 노력한다. 특히 시각적 이미지를 해독하는 경우에는 직접적으로 제시된 의미들을 해독하는데 몰입하고, 이차적으로 해독에 필요한 다양한 자원들을 동원한다. 제시된 여러 광고에서 '의미의 부재'를 채우는 것은 수용자가 이미 지니고 있는 기존의 준거틀이나 분류체계에 의해 자연스럽게 가능하다. 우실하(1997)는 광고에서 나타난 오리엔탈리즘을 분석하면서 우리가 이미 지니고 있는 오리엔탈리즘이라는 준거틀에 의해 자연스럽게 수용자들이 의미의 부재를 메꿀 수 있다고 분석하고 있다.

디즈니에 익숙한 수용자는 애니메이션의 포스터를 볼 때 이미지만으로도 디즈니의 것인지 아닌지를 구분할 수 있으며, 문자 기호로 된 의미가 없더라도 영상 이미지만으로도 디즈니가 암시하는 의미를 해독할 수 있다. 혹은 특정 스타일이나 형태를 디즈니와 유사하다고 느낄 수 있을 정도로 디즈니의 스타일에 익숙하다. 디즈니와 디즈니 문화상품이 아닌 것을 구분하고 해독하는데 동원할 수 있는 디즈니식 스타일이나 이미지를 보여주는 디즈니의 문화상품이 일상생활 곳곳에 산재해 있기 때문에 수용자가 디즈니에서 생산한 문화상품의 의미를 해독하는데 큰 어려움은 없다. 또한, 만화영화 또는 애니메이션의

의미를 분석하는 준거틀로써 작용하는 ‘디즈니 신화’는 의미의 부재를 충분히 메꾸는 자원이 될 수 있다. 디즈니의 포스터는 원본이든 지역에서 다시 제작된 것이든 ‘디즈니’의 것임을 분명히 밝힌다. 이는 우리가 디즈니 광고의 이미지를 디즈니 것으로 배타적으로 해독하도록 유도하는 방식이며, 시각적으로 접하는 개별 문화상품의 포스터에 나타난 이미지가 의미하는 감동이나 아름다움보다 디즈니에 대한 신뢰와 명성을 먼저 떠올리게 한다.

4. 이미지를 넘어선 문자의 권력

디즈니사에서 제작된 원본 포스터는 전체적인 느낌과 감동을 포스터 한 장으로 전달하기 위해 미술작가의 작품과 같은 형태를 띤다. 글자의 배치나 어휘의 선택도 포스터가 전달하려는 전체적인 감동이나 느낌에 위배되지 않는다. 그러나, 한국에서 다시 제작된 영화 포스터는 원본포스터의 시각이미지를 해독하거나 그로부터 감동을 느끼도록 하기보다는 문자로 표현한 의미를 통해 수용자의 해독을 제한한다. 한국에서 제작된 모든 디즈니 애니메이션 영화포스터는 시각 이미지 위에 또는 빈 공간에 과장된 수사구, 동원된 관객 수, 수상 경력 등을 마구잡이로 삽입하거나 덧씌우고 있다. 이러한 형태는 한국의 다른 영화포스터에서도 관행화 되었다. 대부분의 영화 포스터들은 과장된 수사구를 동원하여 영화를 광고한다. 포스터 전체의 이미지나 분위기를 고려하지 않은 문자의 삽입이나 문자의 덧씌우기는 수용자에게 영상과 시각의 감동보다는 문자의 권위, 또는 텍스트 생산자의 권위를 수용자에게 강요하는 형태가 된다. 일반 영화 포스터에서 관행화된 문자 표현은 디즈니 애니메이션을 광고하는 포스터에서도 그대로 드러난다. 실사 영화의 경우 작품마다 주제나 특성, 전달하는 방식이 달라서 문자를 동원한 의미화 방식이 필요하기도 하지만, 디즈니 애니메이션의 경우 포스터에 등장한 장면만으로도 디즈니 작품에 대한 특성을 수용자들이 파악할 수 있다. 디즈니는 애니메이션 광고를 위해 영화 포스터 이외에 대대적인 홍보나 이벤트를 병행하기 때문에, 디즈니 개별 작품에 대한 문자를 동원한 의미제공은 굳이 더러워지기 되거나 불필요할 수 있다. 왜냐하면, 디즈니에 익숙한 수용자들은 의미의 부재를 충분히 메꿀 수 있으며, 해독할 수 있기 때문이다.

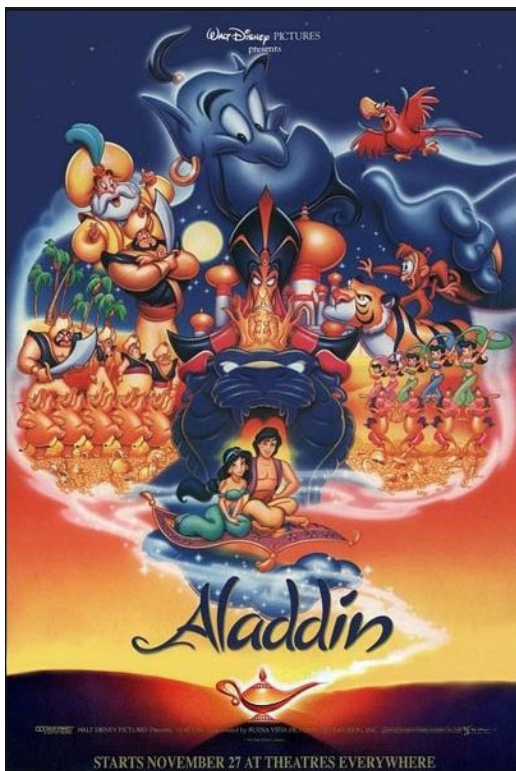
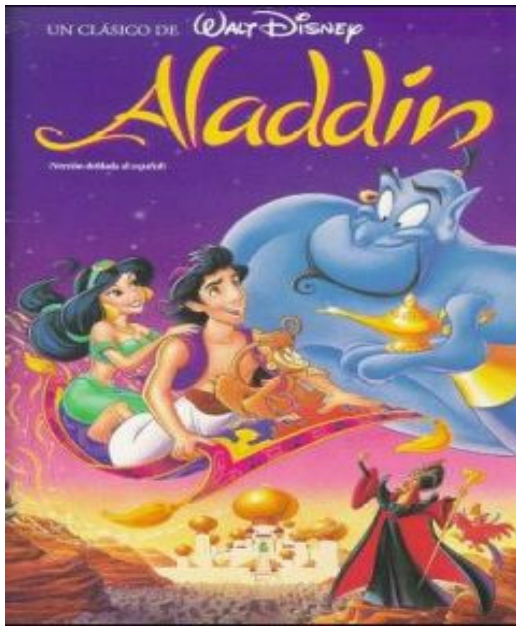
영상기호가 표현하는 의미체계에 익숙하지 않은 수용자에게 문자의 표현은 필수적일 수 있으나, 앞서서도 지

적했듯이 디즈니에 익숙할 조건이 충분히 갖추어진 상태에서 문자의 표현은 굳이 더러워지기(우실하, 1997)에 지나지 않는다. 그럼에도 포스터 전체의 이미지를 손상시키면서까지 문자 표현을 동원하는 이유는 무엇일까?

구체적으로 [알라딘(1992)] 광고를 예로 들어보면, 포스터에 나타난 시각기호나 이미지를 통해서 수용자는 마법의 양탄자를 타고 벌이는 신나는 이야기라는 사실을 해독할 수 있다. 어릴 때부터 동화 또는 대중가요를 통해 접할 수 있었던 [아라비안 나이트]를 아는 사람이라면, 마법의 양탄자 그림을 통해 의미를 해독하고 이야기를 상상할 수도 있다. 그럼에도 불구하고, 포스터에 ‘꿈, 사랑, 환상의 세계로- 마법의 양탄자 여행이 시작됩니다’란 문자를 삽입하여 시각 기호를 통해 수용자가 해독할 수 있는 즐거움과 환상을 방해하고 있다.

이러한 굳이 더러워지기식 표현방식은 관행화된 포스터 제작 방식에서 기인할 수도 있다. 또한, 시각 기호를 통한 다양한 또는 열려있는 해독의 가능성을 수용자에게 제공하기보다는 생산자가 전달하고자 하는 의미를 문자를 통해 명백히 전달하는 방식을 선호하는 데서 기인할 수 있다.

이러한 의미화 전략은 수용자의 해독 능력이나 자유로운 해독의 가능성을 철저하게 막았다는 점에서 텍스트 생산자와 수용자의 관계를 위계적으로 설정한다고 할 수 있다. 텍스트 생산자가 수용자의 해독능력이나 해독의 자율성을 고려하지 않는 행위는 수용자에게 전달하는 매개물인 포스터를 제작하는 사람들이 광고하는 상품의 권력을 수용자들에게 행사하는 방식이 된다. 수용자가 생산이나 제작에 관여할 수 없는 (대중) 예술의 한 장르로서 영화는 많은 사람들에게 감동과 즐거움을 준다는 점에서, 또한 영화의 생산 메커니즘을 전문가들만이 파악할 수 있는 기계 매체라는 점에서 수용자와의 관계에서 우월한 위치를 차지한다. 따라서, 영화와 수용자의 위계적 관계는 포스터와 수용자와의 관계에서도 그대로 나타난다고 할 수 있다. 또한, 이러한 의미화 실천은 디즈니 코리아가 수용자에게 디즈니 문화상품의 지배적 의미를 강요하는 방식이라고 할 수 있다. 시각 기호를 해독하는 수용자들의 능력이나 자율성을 부정하는 이러한 방식은 수용자에게 불필요한 굳이 더러워지기 정보를 제공한 것이며, 특정한 해독 방식을 강요하는 것이다.



▶▶ 그림 1. 애니메이션 알라딘(1992)

5. 디즈니가 상징하는 미국문화의 세계화

디즈니 때문에 나타난 디즈니는 세계적 문화기업으로서 미국을 대표한다. 미국의 대표적 기업이자 미국 문화의 상징인 디즈니는 세계적으로 활동하며, 세계 곳곳에서 사람들에게 영향을 미치는 것으로 일간지에서 재현된

다. 기호와 이미지를 통해 보편적으로 소구하는 디즈니는 미국이 강대국으로 성장하는데 정신적 지주가 되었으며, 세계를 하나로 느끼게 하는 상징으로 분류되고 있다. 모든 경계를 무너뜨리는 디즈니의 이미지와 기호는 세계적인 문화 전쟁터에서 선두를 달리고 있으며, 디즈니는 세계의 문화적 지배자로 군림하는 기업으로 일간지에서 표현된다.

보편적 성격을 지닌 디즈니의 이미지와 스토리는 전 세계에서 디즈니 스타일을 표준화하고 있으며, 디즈니와 디즈니 아닌 것을 구분하는 준거틀이 되었다. 디즈니 문화상품에 차용된 기호는 세계적으로 문화적 동질화의 명백한 현상으로 지적받으며, 세계 공통의 유행을 창조하는데 기여하는 것으로 파악되고 있다. 디즈니 기호는 디즈니가 생산되는 중심부 미국으로부터 전 세계로 확산되는데, 이러한 과정 또한 일방향적인 관계에서 이루어지는 것으로 파악된다. 디즈니의 기호는 미국문화를 전 세계로 전파하는 매개체이며, 미국문화 보급의 첨병 역할을 하는 것으로 인식된다.

디즈니의 기호는 수용자에게 세계화를 현실적으로 자각하게 하는 지표가 되는데, 한국에서 형성된 디즈니 담론에서는 문화적 동질화를 세계화로 파악되고 있다. 디즈니 담론에 표현된 디즈니와 미국문화에 대한 두려움은 세계적으로 나타나는 문화적 재구조화와 권력의 재구조화가 미국 중심의 패권적인 방향으로 이루어질 수 있다는 것에 대한 두려움이다. 디즈니의 세계적 확산을 미국 문화의 세계적 확산인 동시에 세계화로 파악하는 것은 2010년대에 들어 세계화를 새로운 패권화 또는 문화적 동질화로 보는 것과 유사하다. 이러한 시각에서 현재 나타나는 세계적인 변화를 파악함으로써 디즈니는 경쟁 대상일 뿐 아니라 위협적인 존재로 인식될 수밖에 없다.

참고 문헌

- [1] 강명구. 《소비대중문화와 포스트모더니즘》 민음사.2003년
- [2] 고정민. 《영상산업의 경쟁력 현황 및 제고방안》 한국종합유선 방송위원회.2005년
- [3] 김명혜 패스티시: 디즈니 장편 만화영화의 문화팽창 전략. 《언론과 사회》 제20호 언론과 사회사.1998년
- [4] 김왕석·임동욱 외. 문화제국주의론의 비판적 고찰. 《한국언론의 정치경제학》 아침. 2005년
- [5] 김창남. 《대중문화와 문화실천》 한울.2005년
- [6] 이승재 《일본 애니메이션으로 야기된 사회현상에 관한 연구: 신세기에반케리온을 중심으로》 숙명여대 디자인대학원 석

- 사학위논문.2000년
- [7] 김훈. 《한국 영상상품 제작 유통에 관한 연구: 특히 영화 비디오 TV상품을 중심으로》 고려대 경영대학원 석사학위논문.1998년
- [8] 유선영. 《한국 대중문화의 근대적 구성과정에 대한 연구》 고려대 박사학위논문.1992년
- [9] 윤영철. 사회발전 논쟁과 문화제국주의론. 《언론 사회 문화》 제1집, 연세대 신문방송학과.1992년
- [10] 윤선희, 디즈니 애니메이션에 나타난 영상산업의 탈영토화와 탈코드화. 《한국언론학보》 43-2호,1998년
- [11] 주동황. 미디어 제국주의론의 두가지 구성개념에 대하여. 《신문연구소 학보》 23집. 서울대 신문연구소.1986년
- [12] 한창완. 《애니메이션 경제학》 커뮤니케이션북스.1998년
- [13] Anderson, B.(1983). Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism. London: Verso. 윤형숙 역. 《민족주의의 기원과 진파》 사회비평사.1991년
- [14] Bryman, A. Disney and his worlds. London: Routledge.1995년
- [15] Dorfman, A. & Mattelart, A.(1971). How to read Donald Duck? I. G. Editions. 아리엘 도르프만, 윤택기 역. 《가나아트》 11, 12월호.2006년
- [16] Fjellman, S.(1992). Vinyl Leaves: Walt Disney World and America, Boulder, Colo.: Westview, Press, 박석희 역. 《디즈니와 놀이문화의 혁명》 일신사.2004년
- [17] <산업기술연구소 논문집> 한국재활복지대학 2010년
- [18] Thomas, F. & Ollie, J.. Disney animation: The illusion of life. New York: Hyperion.1981년
- [19] Thomas, B.. Disney's art of animation. New York: Hyperion.1992년
- [20] Thompson, J. B.. The media and modernity. Cambridge: Polity Press.1995년
- [21] Thompson, K.. Media and cultural regulation. London: Sage/Open University.1997년
- [22] <http://disney.go.com/disneyatoz/read/dave/index.html/>

저자 소개

● 이승재(Seung-Jae Lee)

중신회원



- 1992년 2월 : 목원대학교 서양화과 (미술학사)
- 2000년 2월 : 숙명여자대학교 디자인대학원 영상미디어디자인전공 (디자인 석사)
- 2010년 3월 : 홍익대학교 일반대학원 영상학과 (박사과정)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 국립한국재활복지대학 컴퓨터영상디자인과 부교수

<관심분야> : 애니메이션 기획 제작, CF 기획 제작, 디지털 콘텐츠(영화, 게임, 만화, 애플리케이션)개발.