

은유광고 표현에서 촉매역할로서 유추에 대한 분석 연구

A Study on the Analysis for an Analogy as Catalyst role in the Advertising
Metaphorical Expression

이창수

한국디지털대학교 미디어디자인학과 부교수

Lee chang-soo

Korea Digital university

1. 서론

- 1-1. 연구목적
- 1-2. 연구방법 및 범위
- 1-3. 선행연구에 대한 고찰

2. 수사학의 이론적 배경

- 2-1. 수사학의 개념
- 2-2. 소비자의 행동 및 태도 이론
- 2-3. 소구유형 이론

3. 은유 표현의 로고스와 파토스

- 3-1. 개념적 은유표현
- 3-2. 은유 광고에서 파토스적 표현

4. 시각적 유추의 방법

- 4-1. 직접적인 유추
- 4-2. 상징적인 유추
- 4-3. 환상적 유추

5. 광고에서 은유 표현의 유추에 대한 분석

- 5-1. 분석대상
- 5-2. 분석방법
- 5-3. 사례분석
- 5-4. 분석결과

6. 결론

참고문헌

논문요약

수사학에서 은유의 포괄적인 개념으로서 비유는 최근 들어 인지과학자들로부터 큰 관심을 받기 시작하였다. 인지과학자들이 어휘 습득과 사용이 두뇌에 끼치는 영향의 상관성을 새롭게 밝혀내었는데 어릴 때에 어휘 습득이 많을수록 두뇌는 화학적 반응을 일으켜 회로가 늘어나고 그 기능이 크게 촉진된다는 것이다. 이렇듯 비유와 사고체계에는 깊은 관련성이 있다는 것을 알 수 있는데 광고에서 수사법을 사용하는 것도 이러한 맥락에서 바라볼 때 광고수용자가 선호하는 경향이 있기 때문이다. 광고의 수사 표현 중에서 은유적 표현이 그렇지 않은 광고보다 인지도와 재인율(再認率) 측면에서 뛰어나다는 것이 많이 연구되어졌다. 무엇보다 광고의 은유적 표현은 소비자들의 기억 속에 제품의 장점을 각인시키는 효과를 낳는다. 소비자들이 수사적 표현을 성공적으로 이해할 때 광고 선호도는 증가한다는 결과가 있듯이 광고를 은유적으로 표현할 때 주의할 것은 수사법의 올바른 이해와 더불어 뛰어난 창조적인 발상이 뒷받침되어야 한다. 향후 수사적인 표현 방법에 대한 체계적인 연구가 뒤따른다면 보다 뛰어난 시각 발상을 할 수 있는 가능성을 이 연구를 통해서 확인할 수 있었다.

주제어

은유, 광고, 매개, 유추

Abstract

As an inclusive concept of metaphor in rhetorics, figures of speech have recently begun to draw great attention from many cognitive scientists. Some cognitive scientists found the correlation between children's acquisition and use of words and its influence on their brains. The more words the children can acquire when young, the more chemical reaction their brains will have. As the number of the circuits increases, their functions are likely to be more developed. Thus, it is shown that figurative languages are in close relationship with human conceptual system. If the figurative languages in advertisements are used in this sense, the consumers of advertisements tend to prefer the figurative languages. It has been much studied that of the figurative languages on advertisements, metaphoric slogans of products attract remarkably higher name-recognition and re-perception rates than their non-metaphoric counterparts. Moreover, metaphoric advertising expressions have imprinting effects on the advantages for new products on the consumers' memory. Just as when the consumers succeed in understanding the rhetorical expressions the consumer preference of the advertisement increases, so when new

products are metaphorically advertised the correct understanding of the rhetorical use as well strikingly creative ideas should be carefully supported. This study suggests that if different ways of expressing rhetorical languages are further explored in the future, there are many possibilities of even more excellent visual ideas.

Keyword

Metaphor, Advertising, intermediation, Analogy

1. 서론

1-1. 연구목적

광고에서 아이디어 발상적 측면을 보면 수사학적 표현, 특히 은유적 표현이 많이 사용되고 있는 것을 알 수 있다. 은유적 표현이란 서로 다른 두 대상 간의 유사성이나 차별성을 통해 관계성을 형성시켜 나타내고자 하는 의도를 전달하는 것이다. 여기서 유사성이나 차별성을 찾게 해주는 촉매역할을 하는 것이 다름 아닌 유추이다. 따라서 본 연구에서는 이 유추가 은유표현에서 어떻게 영향을 주는지 파악하여 창조적 발상을 보다 효과적으로 이끌어내는데 그 목적이 있다.

1-2. 연구방법 및 범위

본 논문에서는 수사 광고의 은유 표현에 대해 소비자의 행동 및 태도 이론과 소구유형이론을 이론적인 배경으로 삼아 연구하였다. 또한 선행 연구고찰을 바탕으로 수사 광고의 은유 표현이 이미지에 어떤 영향을 끼치며 은유표현에서 시각적 유추가 광고 수용자들에게 인지되어지는 요소들을 알아보려고 하였다. 연구의 범위로는 분석 과정에서 국내 공익광고 공모전에서 수상한 광고작품의 사례들을 살펴보고 비교 분석할 것이며 분석틀로서는 모리스의 행동주의적 기호화 과정을 적용하였다. 이를 통해서 광고에서 메타포의 시각적 유추가 발상 표현에 어떻게 반영되는지 알아보려고 한다.

1-3. 선행연구에 대한 고찰

수사학에 관한 선행 연구들을 살펴보면 주로 인문학 분야에서 다루어졌으며 최근들어 예술, 디자인계에서 수사학을 통해 이미지 표현의 방법론적인 접근을 모색하고 있는 추세이다.

정창희(2007. 6.)의 "광고에 나타난 수사학적 표현에 관한 연구"에서 보면 광고에 나타난 수사학적 표

현에 그렇지 않은 것보다 더 높은 선호도를 보였으며 이를 통해서 소비자 구매욕구에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 정종인(2000. 12.)의 "기업 이미지 광고의 수사학적 표현에 관한 분석 연구"에서는 기업 이미지 광고에서 가장 많이 사용된 수사법으로 직유, 은유, 대구, 대유, 열거법이 가장 많이 사용된 것으로 나타났다. 같은 연구의 광고 기억도의 측면의 조사에서는 은유법이 가장 효과적인 수사법인 것이 밝혀졌다. 안현정(2007. 12.)의 "광고크리에이티브에 있어서 시각적 은유의 수용자 반응에 대한 연구"에서는 은유 유형에 따른 호감도 조사에서 남성 보다는 여성이 더 높은 호감도를 보이는 것으로 조사되었다. 또한, 시각적 은유를 사용하는 광고가 수용자의 주의와 관심을 모으는데 효과적이라고 말하고 있다.

이 세 가지 선행 연구에서는 수사법이 긍정적인 영향을 끼치고 있음을 밝히고 있지만, 분석적인 측면에서 원관념과 매개 관념의 관계성을 보다 분명히 하지 못하는 한계를 드러내고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 광고에 나타난 은유의 원관념과 매개관념에 대한 것을 분석할 것이며 더 나아가 이미지의 수사적 표현이 유추과정에서 어떻게 표현되는지 구체적으로 논술할 것이다.

2. 이론적 배경

문자와 이미지는 문학과 회화에서 그 바탕을 이루고 있는데 문학에서는 수사학을 통해서 의미전달의 기교를 나타내었으며, 회화에서는 일반적으로 은유와 상징으로 통해서 이미지에 의미를 포함시키게 된다. 여기서 수사학과 회화는 표현에 있어서 그 공통적인 특징을 가지고 있기 때문에 이미지의 시각적 표현방법에 대해 수사학적인 접근을 통해서 그 관계성을 모색해 보는 것은 의미 있다고 할 수 있을 것이다.

2-1. 수사학의 개념

수사학의 레토릭^{rhetoric}이라는 말은 그리스어 <rhetor(변론가)>라는 뜻으로 화려한 문체, 웅변술, 작문법, 문장법, 설득력, 매력 등을 나타내는 말로 사용되어져 왔다. 수사학은 시대에 따라 관심의 영역을 달리 하기는 하였지만 인간의 언어사용 현상과 관련되는 다양한 측면에 대해서 관심을 가져 왔다.¹⁾

아리스토텔레스는 『수사학』에서 "수사란 남을 설득하는 능력이나 기술인만큼 논리에 못지않게 지적 엄격성을 지니고 있어야 한다"고 말하였다. 이러한 측면에서 본다면 광고 또한 남을 설득한다는 점에서

1) 김옥동, 『은유와 환유』, 민음사, 1999, 16쪽

수사학과 무관하지 않다는 것을 직감할 수 있다.

일반적으로 어떠한 사물이나 사건에 대해서 문장으로 옮길 때, 두 가지 방법이 있다. 그 하나는 객관적인 시각을 갖는 것이고, 다른 하나는 주관적인 관점을 띄는 것인데, 전자를 기술^{記述}이라 하고 후자를 묘사^{描寫}라고 한다. 기술은 말 그대로 사물의 특징을 있는 그대로 표시하는 것을 말하고, 묘사는 예술적으로 형상화하는 것을 말한다. 기술은 문장의 기교를 필요로 하지 않지만 묘사는 수사학적인 표현 방법들이 추가 된다.²⁾

이미지도 어떤 대상을 보이는 대로 단순히 묘사하는 것이 아니라 화가의 경험과 시지각^{視知覺} 작용을 통해서 얻어진 것들을 가지고 화가 자신의 관념의 세계를 캔버스에 표출하는 것이 중요하다고 본다. 광고에서도 소비자를 설득시키기 위해서는 객관적인 시각으로 사실을 기술하듯이 직접적인 표현을 하는 것이 아니라 나타내고자 하는 원관념을 뒤로 숨기고 매개관념을 가지고 간접적으로 표현하는 은유적 방법이 더 설득력을 갖게 된다.

2-2. 소비자의 행동 및 태도 이론

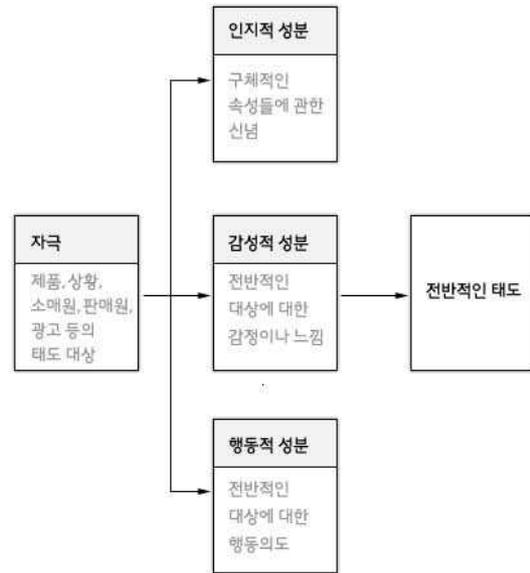
광고에서 행동을 이끌어내는 과정을 보통은 심리학적인 관점에서 AIDMA 이론을 가지고 설명하게 되는데 이는 어떤 자극에 대해 주목^{Attention}하며, 어떠한 자극에 대해 흥미^{Interest}를 느끼며, 어떠한 광고 자극들이 욕망^{Desire}으로 전환되는 기제는 무엇인가, 그리고 이것을 행동^{Action}으로 이끌기 위해서는 어떻게 기억^{Memory}시킬 것인가 하는 것이다.

인간이 주어진 자극에 대해 어떻게 지각하는지 그리고 지각된 정보가 사람들에게 어떠한 영향을 주는지에 대한 심리학적인 지식이 없이는 광고 현상을 올바르게 이해할 수 없다.(이창우, 김상기, 박원섭, 1991)

소비자의 행동은 그들의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 그들이 제품이나 서비스를 탐색하고 선택하여 구매, 사용, 평가, 처분 하는데 사용되는 일련의 과정과 행동으로 규정된다. 많은 제품과 서비스에 있어서 구매 결정을 광범위한 정보 탐색, 철저한 브랜드의 비교와 평가, 그리고 그와 관련된 다른 행위를 포함하는 장기간의 정교한 프로세스의 결과이다.(한은경, 2001)

태도는 광고 및 소비자의 행동 분야에 있어서 가장 중요한 개념 중 하나이다. 이유는 구매가 소비자의 태도에 의해 결정되어지기 때문이다. 인지적 측면을 강조하는 사회 심리학자들은 태도를 개인 세계의 어떤 측면에 관한 동기적, 감정적, 지각적 및 인지적

과정의 조직화로 정의하는데 이러한 견해는 태도가 세 가지의 구성 요소 즉 인지적, 감정적, 행동적으로 이루어진다고 간주하는 것이다.(강석범, 2004:재인용)



[그림 1] 태도의 구성요소

이창우, 김상기, 박원섭.(1991). 광고심리학

2-3. 소구유형이론

소구(appeal)란 광고가 소비자에게 호소하여 상품을 구매하거나 애호심을 갖게 하는 힘이라고 정의하였다.(광고전략연구소, 1996) 광고에 있어서 소구란 일정한 광고물이 특정 소비자에게 광고의 내용과 광고 컨셉을 효과적으로 전달하기 위한 표현전략의 크리에이티브 컨셉트를 구체화하는 과정이다.(송영섭, 이대룡, 1988) 종합해보면 광고소구란 소비자들로 하여금 광고 주체의 의도에 따라서 행동을 하도록 동기를 부여하거나 광고 주체의 제품이나 서비스에 대한 호의적인 태도를 갖도록 하는 크리에이티브 전략이라고 할 수 있다.

2-3-1. 이성적 소구

광고주가 자신의 어떤 신념이나 의견을 주장할 때 그것을 뒷받침해 주는 실증적 및 논리적 자료들을 주로 그 메시지에 제시해 줌으로서, 수용자들로 하여금 광고주의 주장을 쉽게 받아들이도록 하는 방법이라고 하겠다.(차배근, 1992) 말하자면, 이성적 소구는 주로 제품에 대한 정보를 제공하는데, 즉 소비자에게 서비스와 제품이 그들의 욕구를 충족시켜줄 특별한 속성을 가지고 있거나 이점을 제공한다는 사실을 확인시켜 주기 위해 많이 사용한다.(한은경, 2001)

2) 김상선, 『문장수사학』, 일조각, 1982, pp.150-151.

2-3-2. 감성적 소구

태도와 행동에 영향을 미치는 소비자의 감성 또는 정서에 소구하는 유형으로 긍정적 혹은 부정적 정서를 야기시키는 소구이다. 코틀러^{Kotler}는 정서적 소구를 다시 긍정적 소구와 부정적 소구로 나누었다. 긍정적 소구에는 사랑, 유머, 긍지, 수치심 등의 소구가 있다.

McGuire에 의하면 이들 소구 방법들은 그 나름대로 각 조건에 따라서 각기 다른 효과를 갖는다. 예를 들어 유머러스한 내용 등으로 시작되는 감성적 소구 방법은 수용자들에게 즐거운 기분을 조성하여 저항감을 감소시켜 줌으로써, 메시지의 주장을 잘 받아들여게 만들 수 있다. 그러나 감성적 소구 광고에서는 관여도에 따른 반복 효과의 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 다시 말해서 이성적 소구 광고의 반복에서는 관여도에 따른 태도 형성 및 광고 효과 소멸 시점에 대한 유의적인 차이를 보였으나 감성적 소구 광고에서는 그렇지 않았다.(차배근, 1992:재인용) 따라서 이 두 유형은 광고 반복의 효과도 다르게 나타난다는 것을 알 수 있다. 하지만, 대부분의 연구들은 감성적 소구를 사용한 광고가 이성적 소구를 사용한 광고보다 반복에 따른 효과가 증대되는 것으로 나타났다.(이명천, 김요한, 2000)

3. 은유 표현의 로고스와 파토스

광고는 상품이나 서비스를 소비자에게 효과적으로 어필하여 소기의 목적을 달성하는 것이 중요한 분야이기 때문에 무엇보다도 이미지나 광고 문구가 설득력 있게 잘 꾸며졌는가 성패의 관건이라 할 수 있다. 광고에서는 제품이나 서비스의 성격에 따라서 직접적인 표현보다는 개념적 은유를 사용하여 간접적으로 접근하는 방법을 사용하는데 이것이 판매 촉진에서 놀라운 효과로 작용한다. 여기서 직접적인 표현은 이성 중심의 로고스를 의미하며, 개념적 은유를 사용한 간접적인 표현은 감성 중심의 파토스를 의미하는 것이다.

고대 그리스 철학에서는 인간의 상태, 혹은 행위와 관련하여 로고스^{logos}와 파토스^{pathos}로 구분해 설명했다. 이성^{logos}은 모오다^{leg}에서 파생하여 합리성을 의미하고 감성^{pathos}은 받다^{paschein}에서 파생하여 걱정, 감성을 의미한다. 이들은 일반적으로 각각 이성적 성향과 감성적 성향으로 인간행위를 판단할 때 통용되고 있다.³⁾

파토스라는 개념이 서구에서 미학적인 의미를 획득

당한 것은 이미 고대 그리스 시대부터였다. 그리고 이 개념은 낭만주의 시대에 와서 명확한 미학적 규정을 얻게 된다. 그러나 파토스를 창작과정의 관점에서 이해한 최초의 이론가는 러시아의 비평가인 벨린스키(1811-1848)였다. 그는 파토스를 예술가의 능동적인 주관성과 연관 지어 설명하면서 창작과정의 중요한 본질을 밝히고 있다. 또한 파토스를 예술작품에 의해 야기되는 고양된 감정의 원천을 의미하며 정신의 내적인 요소라고 주장하였다.⁴⁾

고대 그리스의 아리스토텔레스는 파토스를 비극의 플롯을 구성하는 한 요소라고 보았지만 헤겔은 파토스를 '성격'으로 파악하고 있다. 왜냐하면 헤겔은 '예술적 묘사의 진정한 대상'인 파토스가 인간의 개별성으로 완성된다고 보았기 때문이다.

3-1. 개념적 은유표현

미국의 언어학자 조지 레이코프^{G. Lakoff}와 미국의 철학자 마크 존슨^{M. Johnson}은 <삶으로의 은유(Metaphors We Live By)>에서 말하기를 인간의 사고 구조란 본질적으로 은유적이라고 주장한다. 이들은 은유적 특징을 다음과 같이 정의내리고 있다. (1) 은유는 낱말의 속성보다는 개념의 속성이고, (2) 은유의 기능은 단지 예술적, 혹은 미적 목적뿐만 아니라 어떤 개념을 더 잘 이해하기 위한 것이며, (3) 불필요한 미사어구가 아니라 인간의 사고와 추론의 불가피한 과정이라고 주장하였다.⁵⁾ 그들에 따르면 은유 없이는 제대로 말할 수도 없고 생각도 할 수 없으며 판단도 할 수 없다고 한다.

아리스토텔레스는 『수사학』에서 은유가 <새로운 관념>을 얻게 해준다고 말한다.

낮선 말은 단순히 우리를 당혹하게 만든다. 일상어는 오직 우리가 이미 알고 있는 것만을 전달한다. 무엇인가 새로운 것을 얻게 되는 것은 바로 은유를 통해서이다.⁶⁾

은유는 본질적으로 개념적이다. 따라서 은유가 언어적 표현에 그치지 않고 비언어적 표현에서도 발견되는 것을 확인할 수 있다. 여기에 대한 많은 연구들은 레이코프^{G. Lakoff}의 연구에 의해서 체계화가 이루어졌다. 개념적 은유의 비언어적 표현에서는 영화, 광

3) (2009.1.8) http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2006091402012669648002

4) 이병훈(2000). 창작과정, 예술가, 예술적파토스. 러시아연구, Vol.10 No.1, p.2-3.

5) Zoltán Kövecses, 『은유』, 이정화역, 민음사, 1999, X쪽

6) Aristotle, Rhetoric, trans. W. R. Roberts. The Works of Aristotle (vol. 11), ed. W. D. Ross (Oxford: Clarendon Press, 1952), 1406b.

고, 만화 카툰, CF, 회화, 일러스트 등등 다양한 분야에서 사용되어지고 있다. 예를 들어, 월트디즈니의 영화 <포카혼타스>에서는 주인공 포카혼타스와 스미스 선장이 어떻게 사랑에 빠지게 되는지 폭포 씬^{Scene}을 통해서 개념적으로 보여주고 있다. 포카혼타스와 스미스 선장은 폭포에서 함께 떨어지는 장면을 통해서 물리적으로 빠지는 행위를 통해서 감정적 사랑에 빠지는 것을 자연스럽게 나타내고 있는 것이다.7) 이밖에도 남녀 주인공이 서로에 대해 성적 욕망에 갈망할 때에는 방 안의 벽난로를 이용하여 불꽃이 활활 타오르는 장면을 보여줌으로써 성적 욕망에 대하여 개념적 은유를 사용하게 된다.

3-2. 은유 광고에서 파토스적 표현

고대 그리스 시대에서부터 오늘날에 이르기까지 넓은 의미에서 수사법이란 하나같이 감정에 호소하거나 정감을 토로하기 위하여 언어를 효과적으로 사용하는 방법이다. 하지만 같은 수사법이라도 표현하는 방법과 강도에 따라서 저마다 차이를 보이고 있다. 파토스 쪽 보다는 로고스 쪽에 호소하는 수사법이 있는가 하면 반대로 로고스 쪽보다는 파토스 쪽에 호소하는 수사법이 있다. 파토스 쪽에 호소하는 수사법이 로고스 쪽에 호소하는 수사법보다 감정에 호소하고 정감을 토로하는 방법이 더 효과적이고 그 강도도 훨씬 강렬함은 두말할 나위가 없을 것이다.8) 그러나 지나칠 정도로 감정에 호소하다 보면 오히려 역효과에 빠질 위험성도 있는 것을 간과해서는 안 된다.

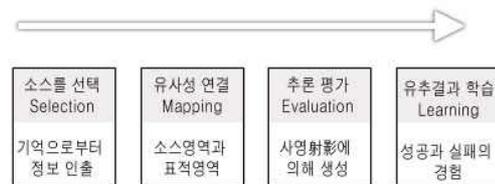
광고에서 파토스 쪽으로 기울게 되는 이유는 소비자들의 소비 패턴이 바뀌어 소품종 대량생산 체제에서 다품종 소량체제로 생산 방식을 바꾸었기 때문이기도 하다. 유사 제품이 시장에 너무 많이 나와 있기 때문에 소비자들은 일일이 제품의 특성을 알아보기 위해서 정보를 찾기 보다는 매체를 통해서 인지도된 제품만을 선호하는 경향을 보인다. 따라서 소비자의 감정적인 부분인 파토스를 건드리기 위해서 은유적인 표현방법을 사용하는 것이다. 예를 들어 자동차 광고에서 <내 자동차는 야생마이다>라고 한다면 야생마의 강인함이 전달되면서 이 문장은 은유법이 되지만 <내 자동차는 아반떼이다>라고 하면 은유법이 되지 않는다. 여기서 자동차와 야생마를 관계항으로 놓는 것과 자동차와 아반떼를 관계항으로 놓는 차이는 의미 전달 상 많은 차이를 보이고 있다. '내 자동차=야생마'는 자동차의 성능 및 특성을 나타내면서 활동성을 강조한 느낌을 전달하지만 '내 자동차=아반떼'는

단순히 여러 자동차 브랜드 중에 하나만을 언급할 뿐 소비자에게 와 닿는 느낌은 무미건조하다 못해 의미가 죽은 느낌마저 든다.

4. 시각적 유추의 방법

시각적 유추란 특정 사물의 외형적인 부분을 이용하여 다른 사물의 동일한 부분으로 대치하는 것으로 본질적으로 상이한 사물들 사이에서 유사성들을 인식하는 일련의 과정에서 나오게 된다. 이러한 유추는 과거의 인식되어진 경험을 이용할 때 일어나는 추리 작용이다. 새로운 개념을 이해하려고 할 때 기존의 인식된 경험과 새로운 상황이 어떻게 유사한지를 비교하여 표면적으로는 관련이 없는 것처럼 보이는 두 상황을 유추하거나 대응하는 것이다.9) Holyoak(1984)은 유추란 한 상황에서 다른 상황으로 대응하는 과정을 통해서 지식을 전이하며, 대상, 속성, 관계 간의 부분적인 대응을 발전시키고 지식의 소스를 통합하는 장치라고 정의하고 있다.

Holyoak와 Thagard(1995)에 따르면 유추를 통한 문제 해결의 과정은 기억으로부터 정보를 인출함으로써 소스를 선택하는 과정^{Selection}, 소스영역과 표적영역의 유사성을 연결하는 사영^{射影}과정^{Mapping}, 사영에 의해 생성된 추론을 평가하는 과정^{Evaluation}, 유추의 성공과 실패로부터 더 일반적인 것을 배우는 학습과정^{Learning}의 네 가지로 되어 있다. 이것을 표로 만들면 다음과 같다.



[그림 2]유추를 통한 문제 해결의 과정, Holyoak, Thagard(1995)

4-1. 직접적인 유추

유추란 일종의 닮음이다. 닮은 대상이란 어떤 점에서 서로 일치하는 것이고 유사한 대상이란 서로 대응되는 부분에 대한 '어떤 관계가 일치'하는 것이다. 유추는 예술적 표현방법과 최고 수준의 과학적 업적으로는 물론이고, 우리의 모든 사고와 일상생활에 충만해 있

7) Zoltán Kövecses, 『은유』, 이정화역, 민음사, 1999, 102쪽

8) 김옥동, 『수사학이란 무엇인가』, 민음사, 1999, 289쪽

9) Brown, A. C., & Kane, M. J., & Echols, C. H. (1986). Young children's mental models determine analogical transfer across problems with a common goal structure. *Cognitive Development*. 1. 103-121.

다.

직접적인 유추는 유추 가운데 가장 일반화되어 있는 발상 기법으로 자연계의 사물을 통해 단순 비교하는 방식을 의미한다. 외형적인 닮은꼴을 통해 이질적인 것의 관계성을 파악하고 일치시키는 것이다. 예를 들어, 길거리의 빗물 하수구에 콩초를 버리는 도덕불감증을 나타내기 위해서 도로에 휴지통을 그려놓고 아무 생각 없이 버리는 사람들에게 경각심을 불러일으키게 하는 광고는 직접적인 유추를 이용하여 만든 것이다.



[그림 3] 공익광고 학생부_우수상(2003)

4.2. 상징적인 유추

상징적인 유추는 두 대상체간의 관계를 기술하는 과정에서 상징을 활용하는 유추이다. 여기서 상징이란 추상적인 것을 구체화시키거나 또는 구체화되어 나타내는 것이다. 다른 말로는 표상이나 기호라고도 한다.

하트가 사랑을, 흰색비둘기가 평화를 나타내듯이 어떤 사물을 다른 사물로 나타내어 의미작용을 일으키도록 하는 것을 상징이라고 한다. 여기서 하트나 흰색비둘기는 사랑이나 평화라는 의미를 내포하고 있다.



[그림 4] 공익광고 일반부_우수상(2002)

예를 들어, 위의 공익광고를 보면 상징 기호가 작게 화면 중앙에 있는데 사회적으로 부여된 의미는 핸드폰의 진동을 의미하는 상징으로 사용되어지는 것이

다. 결국 공공장소에서는 타인을 위한 배려로 소리를 내지 않도록 진동으로 바꾸라는 상징적 유추가 엿보인다.

4.3. 환상적 유추

환상적 유추란 현실적인 유추를 통해서는 문제가 해결될 수 없을 때 꿈같은 공상을 현실과 결부시켜 실질적인 기발한 아이디어로 승화시키는 환상적이고 신화적 유추방법이다.¹⁰⁾ 환상은 현실적인 기반이나 실현 가능성이 없는 허황된 생각이나 공상을 의미하는 것으로 심리학에서는 물체에서 나온 빛이 거울이나 렌즈에 반사·굴절된 후에 모여서 생기는 사상(寫像)이나 감각의 착오로 사실이 아닌 것이 사실로 보이는 환각 현상을 환상이라고 정의한다.

예를 들어, 아래의 공익광고 작품은 아파트에 거주하는 이웃들끼리의 왕래가 없는 삭막함을 나타내기 위하여 현실성과 거리가 먼 환상적 유추 표현을 하고 있다.



[그림 5] 공익광고 일반부_우수상(2004)

5. 광고에서 은유 표현의 유추에 대한 분석

수사법에서 가장 많이 사용되는 것이 의미 전이에 따른 수사법이다. 보통 비유법이라고 일컫는 이 수사법은 주로 어휘 차원에서 이루어지지만 문장 차원에서 이루어지기도 하기 때문에 어휘에 따른 수사법이라고 하지 않고 굳이 의미 전이에 따른 수사법이라고 부르는 이유이다. 비유에서 의미 전이는 표현하고자 하는 주체와 이 주체에 비유되는 것으로 구성되어 있는데 전자를 원관념이라고 하고 후자를 매개관념이라고 한다. 이 원관념과 매개관념 사이에는 유추(類推)의 발견이 필요한데 인간의 경험이라는 공통성을 기반으로 한 것이어야 한다.¹¹⁾

은유법에서 의미의 전이는 각기 다른 두 개념이나 의미 영역 안에서 일어난다. 은유법은 서로 다른 개

10) 김경식(2001). 시각적 유추를 통한 창의력 개발에 관한 연구. 국민대 교육대학원 석사학위논문

11) 김옥동, 『수사학이란 무엇인가』, 민음사, 1999, 91쪽

념이나 의미 층위에서 유사성이나 차별성을 찾아내는 비유법이다. 예를 들어, 보통 시인들은 연인과의 사랑에 대해 비유를 할 때 장미꽃으로 빗대어 <사랑은 한 떨기 장미꽃>이라고 하는데 사랑과 장미꽃 관계에서 정열이라는 유사성을 공통으로 지니고 있다. 우리가 추상적인 개념을 색으로 나타낼 때 희망은 푸른색으로 표현하듯이 사랑은 붉은 색이나 핑크색으로 표현한다. 같은 색, 같은 꽃이라 하더라도 카네이션은 연인과의 사랑으로 빗대지 않는다. 카네이션은 부모님의 은혜에 대한 보답이나 감사의 표현을 나타내지만 사랑에 대해서는 거리감을 보이고 있다.

그런데 유사성이나 차별성을 나타내기 위해서는 개념이나 의미는 반드시 서로 다른 영역에 놓이지 않으면 안 된다. 그것은 마치 높낮이가 같으면 물이 흐를 수 없는 것과 같은 이치이다. 사랑을 한 떨기 장미꽃에 빗낼 수 있는 것은 사랑과 장미꽃이 서로 다른 의미나 개념 영역에 속해 있기 때문이다. 만약 사랑과 장미꽃이 똑같은 의미영역이나 개념 영역에 속해 있다면 은유법이 생겨날 수 없다. 이렇게 서로 다른 대상 사이에서 유사성이나 차별성을 찾게 해주는 것이 다름 아닌 유추이다.¹²⁾ 말하자면 유추는 은유법에서 축어적 관념과 비유적 관념, 원관념과 매개 관념을 이어주는 촉매 구실을 한다.

5-1. 분석대상

본 연구는 국내 공익광고 공모전에서 입상한 작품들 중 신문광고를 그 분석 대상으로 선정 하였다. 신문광고는 TV광고처럼 시퀀스적인 구성이 아니고 프레임 안에서 카피와 이미지로 의미를 전달하는 방식을 취하고 있으며 잡지처럼 특정 대상이 아닌 불특정 다수에게 소구하는 특성을 지니고 있기 때문이다.

또한 기업광고가 아닌 공익광고를 택한 이유는 특정 이윤을 추구하기 위하여 다소 왜곡된 표현 방식을 사용하는 기업광고의 제한점 때문이다. 본 연구에서는 2000년부터 2007년까지 공익광고에서 TV와 인터넷 분야를 제외한 인쇄광고 부문에서 입상한 작품들을 그 분석대상으로 제한하여 선정하였다. 매체를 인쇄부으로 한정시킨 이유는 TV와 인터넷 분야가 공통적으로 스토리텔링의 표현방식을 취하고 있기 때문이다.

연도별/갯수	표현방식		%
	사진	일러스트	
2000/ 8	7개/ 87.5%	1개/ 12.5%	100%
2001/ 15	13개/ 86.7%	2개/ 13.3%	100%
2002/ 16	13개/ 81.3%	3개/ 18.7%	100%
2003/ 16	11개/ 68.8%	5개/ 31.2%	100%
2004/ 16	12개/ 75%	4개/ 25%	100%
2005/ 17	16개/ 94.1%	1개/ 5.9%	100%
2006/ 11	8개/ 70%	3개/ 30%	100%
2007/ 9	7개/ 77.8%	2개/ 22.2%	100%
전체/ 108	87개/ 80.2%	21개/ 19.8%	100%

[표 1] 연도별 표현방식

공익광고의 입상작들을 표현방식으로 분류한 결과 전체에서 80.2%가 사진 형태로 나타났으며 이는 컴퓨터그래픽의 기술이 발전하여 보다 쉽게 이미지의 합성이나 조작이 가능하여 손쉽게 표현할 수 있기 때문에 사진을 더 선호하는 것으로 보인다.

연도별/갯수	이미지 표현형태		%
	직설적	은유적	
2000/ 8	4개/ 50%	4개/ 50%	100%
2001/ 15	6개/ 40%	9개/ 60%	100%
2002/ 16	6개/ 37.5%	10개/ 62.5%	100%
2003/ 16	3개/ 18.8%	13개/ 81.2%	100%
2004/ 16	5개/ 31.3%	11개/ 68.7%	100%
2005/ 17	6개/ 35.3%	11개/ 64.7%	100%
2006/ 11	4개/ 40%	7개/ 60%	100%
2007/ 9	1개/ 11.1%	8개/ 88.9%	100%
전체/ 108	36개/ 33%	72개/ 67%	100%

[표 2] 연도별 이미지 표현형태

이미지의 표현 형태로 분류한 결과 전체에서 67%가 은유적 표현으로 나타났다. 이는 광고의 유형이 직접적인 전달보다는 간접적인 전달방식을 주로 택하고 있으며 은유적 표현방식이 직설적인 표현보다 효과적으로 메시지를 전달할 수 있기 때문이다.

연도별/갯수	은유 표현의 유추과정		%
	로고스적 방식	파토스적 방식	
2000/ 8	5개/ 62.5%	3개/ 37.5%	100%
2001/ 15	7개/ 46.7%	8개/ 53.3%	100%
2002/ 16	6개/ 37.5%	10개/ 62.5%	100%
2003/ 16	6개/ 37.5%	10개/ 62.5%	100%
2004/ 16	5개/ 31.3%	11개/ 68.7%	100%
2005/ 17	3개/ 17.6%	14개/ 82.4%	100%
2006/ 11	4개/ 40%	7개/ 60%	100%
2007/ 9	3개/ 33.3%	6개/ 66.7%	100%
전체/ 108	41개/ 38.3%	67개/ 61.7%	100%

[표 3] 연도별 은유 표현의 유추과정

은유 표현의 유추과정으로 분류한 결과 전체에서

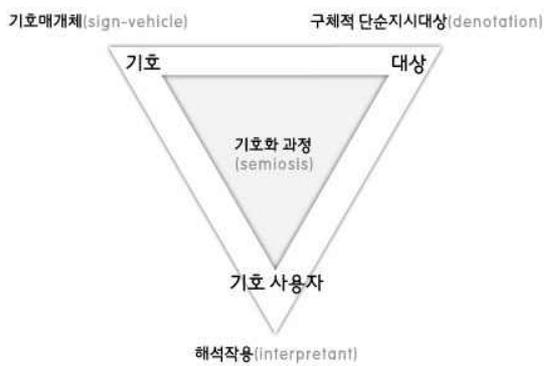
12) 김옥동, 『수사학이란 무엇인가』, 민음사, 1999, 93쪽

61.7%가 파토스적 방식을 이용하여 표현한 것으로 나타났다. 이는 광고의 전달 형태가 이성적인 로고스 방식보다는 광고 수용자의 감정을 고려하는 감성적인 파토스 방식을 택하고 있다는 것을 보여준다. 광고의 공익적인 목표를 달성하기 위하여 감성에 더 호소하는 경향을 나타내고 있다.

5-2. 분석방법

수집된 신문광고들을 시각적 표현기법으로 분류하여 년도별로 정리해 놓고 수사적 은유를 사용한 광고들을 선별하였다. 이를 통해 년도별로 어떤 변화가 있으며 유추의 작용이 어떻게 이루어졌는가를 살펴보았다. 또한 은유 표현의 유추 과정이 이성적(로고스)인지 감성적(파토스)인지를 파악하여 어떤 흐름을 보이고 있는지 알아보았다. 이를 위해서 분석틀로서는 모리스의 행동주의적 기호화 과정을 적용하고자 한다.

모리스의 기호에 대한 정의는 피어스와 동일하게 세 가지의 구성요소를 가지고 설명하고 있다. 이 요소는 기호로서 작용하는 기호매개체^{sign vehicle}와 기호의 매개를 통해 수행되는 인식 행위인 해석작용^{interpretant} 그리고 매개를 통해 인식되는 인식대상^{designatum}이다. 여기서 모리스는 '해석작용'의 개념을 "기호가 원인이 되어 생긴 어떤 행동군의 연결반응에 의해 해석자의 내부에 생기는 반응의 성향이라고 규정한다.¹³⁾ 즉, 피어스가 해석작용에 대해 말하는 관념과 의미가 아닌 태도의 유형을 해석작용으로 보고 있다.



[그림 6] 모리스의 기호화 과정

5-3. 사례분석

은유는 개인의 창조물이다. 개인은 사회적으로 용

13) 전동열. (1955). 기호학. 서울:연세대출판부

인된 언어의 틀에 새로운 관점을 부여한다. 기존 언어의 틀을 기반으로 이루어지되 개인에 따라 다른 의미체계를 가진다는 점에서 은유는 이차적 언어운용이다. 이차적 언어운용은 일차적 언어운용의 구성요소를 차용하여 그것과 변형된 의미체계를 가진다. 예를 들어 "그들의 우정에 구름이 끼었다."라고 할 때 단순히 무엇인가 둘 사이에 끼어 있는 것으로 표현한다면 대상, 기표, 기의의 보편적인 대응관계이며 일차적 언어 운용이다. 반면에 둘 사이의 우정에 부정적인 조짐이 나타난다고 표현하는 것은 개인이 만든 대상, 기표, 기의의 변형된 대응으로 이차적 언어운용에 해당되는 것이다.¹⁴⁾

은유는 이차적 언어운용의 한 코드이다. 코드화는 기의와 기표 간의 관계를 정립하고, 정립된 관계를 기호 사용자들에게 납득시키기는 기호적 조작을 말한다.¹⁵⁾ 즉, 이 코드는 기표 체계의 요소들과 기의 체계의 요소들 사이에서 의미적 대응 관계를 가진다. 은유는 앞에서 밝혔지만 상이한 의미를 가진 두 어휘에 유사성을 부여하기 때문에 어휘 이상의 단위로 이루어진다.

광고에서 은유적 표현들은 이차적 언어운용처럼 코드화 되어 유추되어지고 있다. 기표로써 기능하는 이미지는 기의 체계의 요소들 사이에서 의미적 대응 관계를 가지며 광고 수용자에게 확장된 의미를 전달해 준다. 이제 광고에서 은유적 표현의 유추사례들을 살펴보려고 한다.



[그림 7] 일반부_우수상(2001)

<그림 7>를 살펴보면 상단부에 "나는 오늘 서울에서 에베레스트를 만났습니다"라는 카피의 배경으로

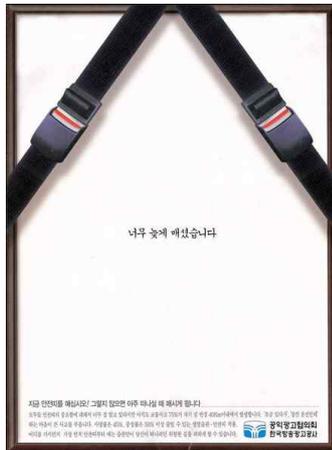
14) 권은영(2006), 『광고 은유에 나타난 의미론적 연구』, 숭실대학교 석사학위 논문

15) 김경용, 『기호학이란 무엇인가』, 민음사, 1996, 86쪽

꽤나 높은 계단의 모습을 보여주고 있다. 일반인들에게는 무심코 바라봤던 수많은 계단들이 장애인에게는 최고 높고 험준한 산으로 알려진 에베레스트와 비교하여 다를 게 없다는 표현을 하고 있다. 계단이라는 인식대상을 가지고 이미지 하단부에 장애인 기호를 기호매개체로 하여 일반인들의 장애인들에 대한 배려를 이끌어내고 있다. 여기서는 '높다'라는 물리적인 부분을 직접적인 유추로 사용하여 표현하였다. 이것을 기호화 과정 식으로 만들어 보면 다음과 같다.

은유관계	인식대상	기호매개체
대상체	계단	장애인지호
해석작용	계단을 오를 수 없는 장애인에 대한 배려	

<그림 8>를 살펴보면 영정사진을 암시하는 틀이 보이며 영정 좌우를 구성하는 검은 리본은 자동차의 안전벨트로 대체되어 있음을 볼 수 있다. 카피에는 "너무 늦게 매셨습니다"라고 표현하여 안전띠는 '생명띠'라는 경각심을 불러일으키고 있다.



[그림 8] 일반부_장려상(2001)

여기서는 영정을 통한 상징적인 유추를 이끌어내도록 표현되어졌다. 이것을 기호화 과정 식으로 만들어 보면 다음과 같다.

은유관계	인식대상	기호매개체
대상체	영정사진	안전띠
해석작용	안전띠는 '생명띠'	

<그림 9>를 보면 우리가 흔히 알고 있는 백 원짜리 동전이 훼손된 상태로 놓여 있다. 카피에는 "나의 죽음을 알리지 마라"라고 표현하여 이 말을 한 주체가 이순신 장군이라는 것을 암시해 주고 있다.

임진왜란 중 노량해전에서 왜군이 쏜 총탄에 왼쪽 가슴이 관통된 후 이순신 장군은 급히 명령하여 방패

로 자신을 가리라고 했다. 동전의 훼손된 부분이 총탄에 맞은 것처럼 구멍이 뚫려있어 동전의 주인공인 이순신 장군의 죽음처럼 동전의 훼손은 화폐가치를 떨어뜨려 폐기된다는 것을 표현하고 있다.



[그림 9] 학생부_우수상(2005)

여기서는 동전의 뚫린 구멍을 통한 상징적인 유추를 이끌어내도록 표현되어졌다. 이것을 기호화 과정 식으로 만들어 보면 다음과 같다.

은유관계	인식대상	기호매개체
대상체	백 원짜리 동전	뚫린 구멍
해석작용	이순신 장군의 죽음	

<그림 10>을 보면 흔하게 볼 수 있는 일회용면도기가 보여 지고 있는데 시험지의 양식을 사용하여 카피를 구성하고 있다.



[그림 10] 학생부_우수상(2004)

카피에는 "다음 중 외국인 근로자가 만든 면도기는 어느 것일까요?"라고 의문문으로 표현하여 궁금증을 자아내도록 만들고 있다. 외국인근로자의 편견의식이 상대를 대하는 태도로 연결되어 잘못된 행동을 하게 되는 것을 막기 위해서 동일한 제품을 보여주며 광고 수용자들에게 질문을 던지고 있는 것이다.

제품과 제조자와의 상관성을 통해서 상징적인 유추를 이끌어내도록 표현되어졌다. 이것을 기호화 과정 식으로 만들어 보면 다음과 같다.

은유관계	인식대상	기호매개체
대상체	면도기	동일한 세 개
해석작용	선입견에 의한 차별 금지	

<그림 11>을 보면 남성들이 매는 넥타이 두 개가 하나는 바로, 다른 하나는 거꾸로 보여 지고 있다. 카피는 셰익스피어의 4대 비극 [햄릿]의 3장 1막에 나오는 유명한 대사 “죽느냐 사느냐 그것이 문제로다”를 패러디하여 나타내고 있다.



[그림 11] 학생부_장려상(2003)

한 가정의 가정이 생명을 너무도 쉽게 포기하므로 오는 사회적 손실이 큰 만큼 생각을 고쳐먹고 열심히 살아간다면 길은 열린 것이라는 의지를 심어주기 위하여 샬러리맨의 상징인 넥타이를 이용한 것이다.

여기서 넥타이를 바로 매면 긍정적인 표현이지만 거꾸로 매면 부정적인 것을 암시해 주기 때문에 이러한 표현을 통해서 삶의 양면성을 상징적인 유추로 나타내 주고 있다. 이것을 기호화 과정 식으로 만들어 보면 다음과 같다.

은유관계	인식대상	기호매개체
대상체	넥타이	상반된 모습
해석작용	삶과 죽음의 양면성	

5-4. 분석결과

이 논문에서 조사한 공익광고를 보면 2001년부터 2007년까지 전체 108개 작품 중에서 80.2%에 해당하는 작품들이 일러스트가 아닌 사진으로 이루어져 있고, 연도별 이미지 표현 형태를 보면 직설적인 표현보다는 은유적 표현이 67%로 우위를 차지하고 있었다. 은유표현의 유추과정은 로고스적 표현보다는 파토스적 표현이 61.7%로 이성보다는 감성에 호소하는 경향이 높은 것으로 조사되었다.

위에서 살펴본 바와 같이 본 연구에서 분석틀로 사용한 모리스의 기호화 과정을 통해 확인해 본 바 기호매개체를 어떻게 사용하느냐에 따라서 유추의 대상도 각각 차이를 보이고 있는 것을 알 수 있었다.

6. 결론

앞에서도 논의하였지만 광고에서 수사법을 사용하는 것은 광고수용자가 수사적 표현을 더 선호하는

경향이 있기 때문에 사용하는 것이고 수사법 중에서는 은유적 표현이 그렇지 않은 광고보다 인지도와 재인율^{再認率} 측면에서 뛰어나다는 연구도 발표되었다.

광고의 은유적 표현의 예를 보면 자동차 광고에서 자동차를 전면에 내세우기 보다는 견과류인 호두를 내세워 제품의 안전성을 강조하는 경우나, 컴퓨터 광고에서 총알이 날아가는 모습을 포착하여 제품의 빠른 속도를 나타내는 것을 볼 수 있다. 여기서 호두는 안전성에 대한 은유이고 총알은 속도에 대한 은유로 사용되어 소비자들의 기억 속에 제품의 장점을 각인시키는 효과를 낳는다.

분석틀로 사용한 모리스의 행동주의적 기호화 과정에서 볼 때 인식대상이 기호매개체와 결합하므로 유추의 촉매역할을 담당하는 것을 확인할 수 있었다. 또한 인식대상과 기호매개체의 관계에서 유추가 잘 이루어지는 광고가 그렇지 못한 광고보다 해석작용의 명확성을 얻는데 도움을 주는 것으로 나타났다.

모리스가 ‘해석작용’의 개념을 “기호가 원인이 되어 생긴 어떤 행동군의 연결반응에 의해 해석자의 내부에 생기는 반응의 성향”이라고 규정한 것처럼 연결반응이라는 것은 은유의 촉매역할을 하는 유추과정이다. 이러한 유추는 원관념과 매개관념 사이에 어떤 유사성이 있는지를 파악하는 것이 매우 중요하다 할 수 있다.

광고수용자들이 수사적 표현을 성공적으로 이해할 때 광고 선호도는 증가한다는 결과가 있듯이 광고를 은유적으로 표현할 때 주의할 것은 유추가 제대로 이루어질 수 있도록 수사법의 제대로 된 이해와 더불어 뛰어난 창조적인 발상이 뒷받침되어야 한다. 그렇지 않다면 미숙한 은유적 표현으로 광고의 메시지를 제대로 전달하지 못할 뿐더러 부정적인 인식만 양산할 지도 모른다는 우려를 유의하여야 할 것이다.

본 연구는 선행 연구에서 제시된 광고이론의 분석틀만을 가지고 이미지에 한정하여 논의를 전개하여 나갔다. 이로 인해 인쇄광고의 크리에이티브에 또 다른 유추 변인으로서 헤드라인의 관련성을 파악하지 못한 연구의 한계가 있음을 밝힌다. 따라서 앞으로 연구에서는 텍스트와 이미지 간의 상호 관련성이 은유 광고에서 유추에 어떤 영향을 주는지 연구되어야 할 것이다. 또한, 피실험자의 평가에 대한 자료를 수집하여 요인분석과 방법론적인 토대를 마련하는 것이 필요하다. 좀 더 체계적인 연구를 통한 신뢰도를 높여야 하는데 이러한 신뢰도 검증을 위한 예비 연구로서 의미를 지니며 차후에 보다 심층적인 데이터 실험 연구를 과제로 남겨놓고 본 연구를 마무리 하고자 한다.

참고문헌

- 강석범. (2004). 공익광고 이슈 관여도에 따른 이성적 소구와 감성적 소구의 광고효과 연구. 홍익대 광고홍보대학원 석사논문
- 김옥동. (1999). 은유와 환유. 서울:민음사
- 권은영. (2006). 광고 은유에 나타난 의미론적 연구. 숭실대학교 석사논문
- 김상선. (1982). 문장수사학. 서울:일조각
- 김옥동. (1999). 수사학이란 무엇인가. 서울:민음사
- 김경용. (1996). 기호학이란 무엇인가. 서울:민음사
- 박영목. (1999). 국어 표현 과정과 표현 전략. 독서연구 제4호(한국독서학회)
- 송영섭, 이대룡. (1988). 뉴마케팅론, 서울:나남
- 안현정. (2007). 광고크리에이티브에 있어서 시각적 은유의 수용자 반응에 대한 연구. 홍익대 대학원 박사논문
- 이명천, 김요한. (2000). 상표 친숙도와 광고 소구유형에 따른 광고 반복의 효과. 한국광고학보. 제2-2호, p.107-150
- 이창우, 김상기, 광원섭. (1991). 광고심리학. 서울:성화사
- 전동열. (1955). 기호학. 서울:연세대출판부
- 정종인. (2000). 기업이미지 광고의 수사학적 표현에 관한 분석 연구. 홍익대 산미대학원 석사논문
- 정창희. (2007). 광고에 나타난 수사학적 표현에 관한 연구. 홍익대 산미대학원 석사논문
- 차배근. (1992). 설득커뮤니케이션 개론. 서울:나남
- 코래드 광고전략연구소. (1996). 광고대사전. 서울:나남
- 한은경. (2001). IMC광고론. 서울:커뮤니케이션북스
- Zoltán Kövecses. 이정화역(1999). 은유. 서울:민음사
- Aristotle, Rhetoric, trans. W. R. Roberts. The Works of Aristotle (vol. 11), ed. W. D. Ross(Oxford: Clarendon Press, 1952)
- Terrence W. Tilley, Story Theology(Wilmington, Delaware: Michael Glazier, 1985)
- Holyoak.K.J., Thagard.P.R.(1995). Mental Leaps: Analogy in Creative Thought. Cambridge, MA: The MIT Press
- Holyoak.K.J., E. N., & Billman, D. D.(1984). Development of analogical problem-solving skill, Child Development, 55, 2042-2055.
- Lakoff, George and Mark Johnson, 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: University Of Chicago Press.
- P. Kotler. Marketing Management Analysis,

Planning, Implementation, and Control, 6. Prentice-Hall. NY:Englewood Cliffs. 1988.p.155.

참고사이트

2008.12.8., <http://www.cyworld.com/lsimp3/477039>

2008.12.20.,http://www.kobaco.co.kr/businessintro/about/generation_prize.asp