

광고 문안(카피)의 은유와 환유

김병희

서원대학교 광고홍보학과 교수

1. 은유와 환유의 공통점과 차이점

광고 수사학(advertising rhetorics)의 네 가지 분류 기준인 비유의 수사법, 변화의 수사법, 강조의 수사법, 소리의 수사법 중에서 은유와 환유는 비유의 수사법에 해당된다[김병희(2007)]. 은유(隱喩, metaphor)가 어떤 것을 다른 것에 비유함으로써 이해의 폭을 넓히기 위한 표현이라면, 환유(換喩, metonymy)는 어떤 것을 다른 것으로 대체함으로써 처음 것을 지시하는 표현이다. 그렇다고 해서 환유가 지시적 장치만은 아니며, 환유를 통해서도 이해의 폭을 넓힌다. 따라서 광고 문안가(카피라이터)는 은유와 환유를 수사적 장식을 발휘하는 표현 기법만이 아닌 언어의 새로운 의미를 창출하기 위한 야심찬 시도로 이해한다.

창의적인 광고 메시지는 그렇지 않은 광고에 비해 광고 효과에 미치는 영향이 크다[김병희·한상필(2006)]. 광고 창작물에서 은유나 환유가 중요한 이유는 광고에서 제시되는 비유적 표현이 소비자들에게 공감을 유발함으로써 광고에 대한 태도나 상표에 대한 태도 같은 광고 효과에 긍정적인 영향을 미치기 때문이다. 소비자들은 비유적인 광고 메시지를 제품과 상표와 관련지어 생각하기 때문에, 은유와 환유가 사용된 광고 메시지는 비유법이 없는 광고 메시지에 비해 광고 효과가 높다고 알려져 왔다[McQuarrie·Mick(1992, 1996)].

은유와 환유는 새로운 의미를 창출하는 비유법이라는 점에서 공통점도 있고 차이점도 있다.

은유와 환유의 공통점은 네 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 은유와 환유는 개념적인 비유로 간주되고, 자동적이며 관습적인 것으로 이해되며, 언어의 자원을 확장시키는 수단이자, 사상(寫像, mapping)의 과정에 가깝다는 점이다. 광고 문안가들은 은유와 환유를 활용한 수사법으로 창의적이고 개성적인 광고물을 창작한다. 기업의 브랜드나 제품 이미지에 낯선 단어를 추가하거나 변형함으로써 이전에 없던 색다른 의미를 창조하기도 한다.

반면에 은유와 환유의 차이점은 세 가지 측면에서 설명할 수 있다. 영역과 사상(寫像)의 측면에서, 은유가 다른 영역 간의 사상 관계라면 환유는 한 영역에서의 사상이다. 활성화 기제의 측면에서, 상이한 개념의 영역에서 근원 영역과 목표 영역 간의 ‘유사성’에 의해 활성화되는 것이 은유라면, 환유는 동일한 개념의 영역 안에서 매체와 목표 간의 ‘인접성’에 따라 활성화된다. 기능의 측면에서, 은유가 하나의 실체를 다른 실체의 관점에서 생각하는 방식이므로 이해하는 기능을 갖는다면, 환유는 하나의 실체를 활용해 다른 실체를 대신하기 때문에 지시하는 기능을 갖는다[임지룡(2006)].

2. 은유를 활용한 광고 문안

은유의 영어 표현인 메타포(metaphor)는 그리스어 ‘메타’(meta: ~넘어서)와 ‘포라’(phora: 나르다)의 합성어이다. 즉, 무엇(단어의 의미)을 넘어서 다른 의미로 나르고 옮긴다는 것을 뜻한다. 일찍이 아리스토텔레스가 어떤 사물에 다른 사물에 속하는 이름을 전용하는 것을 은유라고 설명했듯이, 은유는 표현하려는 대상을 다른 것에 비유함으로써 어떤 사물이나 대상을 다른 관점에서 이해하고 경험하게 하는 과정이다[Lakoff·Johnson(1980)]. 이런

과정을 통하여 처음의 대상은 다른 대상의 관점에서 의미를 확장하면서 새로운 의미를 얻게 된다.

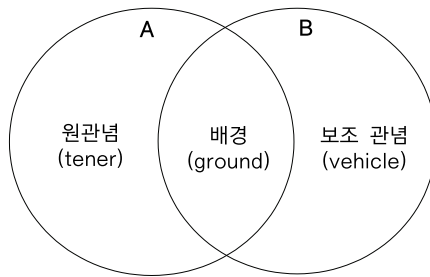
은유적 비유의 본질은 의미론적 변용 작용에 있다. 두 단어 사이의 개념적 유사성에 따라 의미의 전환을 시도하는 은유는 원관념을 숨기고 보조 관념을 드러냄으로써 표현 대상을 유추하도록 한다. 이때 단어의 처음 뜻이 다른 뜻으로 바뀌는 의미의 전이는 은유의 핵심 개념이다. 즉, 은유는 ‘A=B’라는 문장 구조를 통해 원관념(A)의 뜻을 보조 관념(B)으로 전이시켜 원관념의 의미를 새롭게 규정하는 비유법이다. ‘A=B’의 형식에서 유추나 암시를 통해 의미의 자리바꿈을 시도하는 은유에 의하여 단어가 지닌 원래의 뜻은 새로운 뜻으로 의미론적 변화를 일으킨다.

은유에는 확대(outreaching)와 조합(combining)이라는 두 가지 원리가 작동하며, 변용된 의미의 질에 따라 치환 은유와 병치 은유로 구분한다 [Wheelwright(1973)]. 은유의 가장 전통적인 형식인 치환 은유는 문법적 형태가 아니며, 비교함으로써 원관념 A의 의미를 보조 관념 B의 의미로 전이시켜 의미의 변용과 확대를 시도한다. 치환 은유에는 하나의 원관념에 하나의 보조 관념이 연결된 단순 은유, 원관념은 하나인데 보조 관념이 복수인 확장 은유, 은유 속에 또 다른 은유를 시도함으로써 텍스트 전체의 원관념을 새로운 의미로 전이시키는 액자 은유가 있다[박명용(2003)]. 유사성이 없더라도 이질적인 이미지끼리의 결합을 시도할 수 있다. 또한 다른 사물끼리 조합시켜 새 의미를 창조하는 병치 은유는 원관념과 보조 관념 사이의 유사성을 배제시켜, 원관념(A)과 보조 관념(B)을 병렬하고 조합하는 형식이다. 이질적인 사물, 경험, 이미지를 각각 병치시키고 내적인 의미로 종합하면 새로운 의미가 생성되는 것이다[전동균(2006) 재인용].

광고 문안에서도 원관념과 보조 관념의 뜻이 유사할지라도 겉으로는 차별적일 때 은유의 의미론적 변화가 발생한다. 은유를 활용한 광고 문안이 소비자의 공감을 얻느냐 그렇지 못하느냐는 보조 관념으로 제시된 단어의 개념적

유사성(similarity)과 개념적 이질성(heterogeneity)의 거리에 따라 달라진다. 비유되는 관념의 내재적 유사성과 표면적 이질성의 거리가 멀면 멀수록 광고 문안의 은유 효과는 커지게 마련이다. <그림 1>에서 알 수 있듯이[히로다카시(2003): 298], 광고 문안에서도 원관념 A와 보조 관념 B가 항상 작동하기 때문에 유사성(공통적인 부분)과 이질성(배타적인 부분)도 가변적일 수밖에 없다.

그림 1 은유 실현의 의미 구조



이질성의 측면에서 보면 ‘A=B’에서 A와 B가 너무 유사한 개념이면 은유의 효과가 약해지기 때문에 좋은 은유가 되려면 적어도 다른 의미장(意味場)에서 개념이 제시되어야 하는데[히로다카시(2003): 298], 은유적 의미의 전이 효과는 원관념과 보조 관념의 의미가 유사하면서도 차별적일 때 발생한다. 보다 구체적으로, A와 B에 제시되는 두 개념이 너무 유사하거나 너무 동떨어져도 은유의 매력을 기대하기 어렵다. 다시 말해서, 은유란 어떤 낱말의 의미 형성에 필요한 전형적인 조건에서 한 가지 이상이 어긋나는 표현 기법이며, A와 B가 유사성과 이질성을 적정 거리 이내에서 공유하는 경우에 더욱 강력한 광고 효과를 기대할 수 있다.

예를 들어, 서울우유 ‘밀크매니아’ 편(2003)의 광고 문안에서는 우유에 대한 고정 관념을 타파하자는 내용을 은유적으로 제시하고 있다. 우유라는 원

관념의 의미를 새롭게 규정해 주는 보조 관념의 사례를 살펴보기로 하자. “우유는 키스다”, “우유는 락이다”, “우유는 만화다”, “우유는 열정이다”, “우유는 선물이다”, “우유는 남편이다”, “우유는 게임이다”, “우유는 부메랑이다”, “우유는 다큐멘터리다”, “우유는 슈퍼모델이다” 같은 문안에서는 우유가 지닌 원래의 뜻을 새로운 뜻으로 이해하라며 소비자에게 의미론적 변화를 권고하고 있다. 연령대에 맞춰 “우유=○○”이라고 제시하는 은유적 문안은 서울 우유 상표의 이미지를 제고하는 데 영향을 미쳤다는 평가를 받았다.

은유의 핵심 개념인 의미 전이의 방식은 크게 네 가지로 구분할 수 있다. 의미 전이의 방식을 구분하는 기준은 직접 경험하거나 지각할 수 있도록 사물이 어떤 모습을 띠고 있거나 눈에 보이는가 하는 구상(具象)인지, 아니면 직접 경험하거나 지각할 수 있도록 어떤 형태와 성질을 갖추지 못하거나 사실이나 현실과 동떨어진 막연한 상상인가 하는 추상(抽象)인지의 여부다. 이 기준에 따른 의미 전이의 방식은 구상적 이미지가 다른 구상적 이미지로 전이되는 방식, 추상적 관념이 구상적 이미지로 전이되는 방식, 구상적 이미지가 추상적 관념으로 전이되는 방식, 그리고 추상적 관념이 다른 추상적 관념으로 전이되는 방식으로 구분한다[전동균(2006), 홍문표(2002)]. 이 기준에 따라 한 편의 시처럼 전개되는 광고 텍스트 전체를 놓고 은유의 네 가지 유형을 살펴보기로 하자.

첫째, 구상적 이미지가 다른 구상적 이미지로 전이되는 방식이다. 이마트 와인장터 광고 ‘다큐 와인너리’ 편(2018)은 디지털 시대에 아날로그적 감성을 추구하는 광고이다. 와인을 시골의 농사 현장과 연결시켜 구수한 사투리로 문안을 전달하고 와인 안주로 전이나 치킨을 배치함으로써, 마치 방송 출연자들이 시골에 가서 직접 체험하는 ‘1박 2일’ 같은 방송 프로그램을 보는 듯했다. 더욱이 ‘국민와인 프로젝트’라는 자막을 보여 주며 와인이 비싸다는 편견을 버리도록 함으로써, 이마트의 판매 메시지를 전달하는 데도 성공했다. 잘 짜인 스토리와 영상미가 돋보이는 이 광고의 문안은 다음과 같다.

그림 2 이마트 와인장터 광고 ‘다큐 와이너리’ 편(2018)



“그이 뭐 대단하다고. 요새 누가 아침부터 커피 묵는당가. 순덕이, 빨간 게 좋아 하얀 게 좋아? 갈증 날 적엔 하얀 게 좋제. 참 드셔. 와인 들어간다. 쭈죽죽. 쪽쪽! 아따, 와인은 탄닌 맛이랑께. 아이고 마 맛있네. 맛이 좋네! 아야 너도 한잔할래? 위메, 저절로 디캔팅이 되는구먼. 전이랑 와인이랑 잘 어울린당께. 말해 뵈해. 아니여, 요즘은 치와여! 치킨에 와인! 할아버지는 그거 다알어? 몰라도 다, 그냥 다 마시는 거여. 이거 입을 즐 알아? 미지니... 상볼 뵈지니 와인!”

이 광고의 문안에서는 일부 계층에서만 마시는 술로 알려진 와인이 누구나 마실 수 있는 와인이라는 구상적 이미지로 의미의 전이가 일어나고 있다. ‘와인은 평범하다(Wine is normal).’라는 메시지를 전달하기 위해 일반인이 출연해 와인의 평범함이 느껴지도록 했다. 와인을 물처럼 마시는 장면을 배치했고, “애들아 와인 안 보내줘도 된다.”는 문안을 써서 광고를 보는 자식들로 하여금 고향의 부모님을 더 생각나게 함으로써, 기존의 구상적 이미지에서 새로운 구상적 이미지로 그 형태와 의미가 전이되고 확장된다.

둘째, 추상적 관념이 구상적 이미지로 전이되는 방식이다. 현대자동차 그랜저의 텔레비전 광고 ‘대답’ 편(2009)에서는 고급 승용차라는 상징물을

통해 성공한 사람으로 인정받고 싶어 하는 소비자의 욕구를 자극했다. 광고의 배경은 동창회를 마치고 나오는 장면이다. 친구들과 헤어지고 돌아서며 남자는 이렇게 말한다. “요즘 어떻게 지내냐는 친구의 말에 그랜저로 대답했습니다.” 곧이어 여성의 해설이 흐른다. “당신의 오늘을 말해 줍니다. 그랜저, 뉴 렉서리.” 광고에서는 오랜만에 만난 친구가 어떻게 지냈냐며 건넨 안부 인사에 상세히 설명할 필요가 있겠냐는 듯이, 그랜저를 타고 있다는 그 자체가 모든 것을 설명해 준다는 문안을 쓰고 있다.

문안은 굳터터기 없이 간명하다. 이 광고에서 어떻게 지내냐는 ‘질문’은 추상적 관념이다. 친구의 질문에 “그랜저”라고 대답하며 추상적 관념을 구체적인 이미지로 전이시키며 성공한 인생을 흥미롭게 표현했다. 광고 문안이 자연스럽게 흘러가며 타인으로부터 인정받고 싶은 자동차 주인의 욕구를 충족시키고 소비자들에게 구매 동기를 유발한다. 그랜저를 타는 사람들도 이 광고를 보며 성공한 인생의 기쁨을 느낄 것이다.

그림 3 현대자동차 그랜저 광고 ‘대답’ 편(2009)



셋째, 구상적 이미지가 추상적 관념으로 전이되는 방식이다. 유한김벌리의 라디오 광고 ‘지구 해열제’ 편(2016)에서는 숲의 가치를 재조명했다. 지난 30여 년간 산림 복구의 중요성을 강조하기 위해 ‘우리 강산 푸르게 푸르게’ 캠페인을 전개해 온 유한김벌리는 구상적 이미지를 추상적 관념으로 전이시

키는 광고 표현을 시도했다. 광고에서는 아름다운 숲에서 채집한 자연의 소리를 들려주며, 그 소리가 지구의 열을 내려 주는 소리라고 표현했다. ‘작은 숲 모여 더 큰 숲으로’라는 메시지를 전달한 이 캠페인은 숲의 고마움을 표현하며 작은 숲이 더 많아지기를 기대하는 ‘우리 강산 푸르게 푸르게’ 캠페인의 가치를 확장시켰다. 문안은 다음과 같다.

“60년간 사람의 발길이 닿지 않았던 곳.
이곳은 비 오는 철원 디엠제트(DMZ) 숲입니다.
(빗소리와 새소리)
들리세요?
철원 디엠제트(DMZ) 숲이 지구의 열을 내리는 소리.
숲이 지구의 해열제입니다.
우리 강산 푸르게 푸르게 유한킴벌리.” _ 철원 ‘디엠제트(DMZ) 숲’ 편

“이산화탄소를 가장 많이 흡수하는 나무.
이곳은 담양 대나무 숲입니다.
(대나무 숲 소리)
들리세요?
대나무 숲이 지구의 열을 내리는 소리.
숲이 지구의 해열제입니다.
우리 강산 푸르게 푸르게 유한킴벌리.” _ 담양 ‘대나무 숲’ 편

“사시사철 푸른 숨을 내쉬는 나무.
이곳은 울진 금강 소나무 숲입니다.
(새소리와 바람에 흔들리는 잎사귀 소리)
들리세요?
소나무 숲이 지구의 열을 내리는 소리.
숲이 지구의 해열제입니다.
우리 강산 푸르게 푸르게 유한킴벌리.” _ 울진 ‘금강 소나무 숲’ 편

이 광고에서는 “숲이 지구의 해열제입니다.”라는 문안이 핵심 메시지인데 여기에서 ‘숲’은 지구 온난화를 방지하는 구상적 이미지로 등장한다. 나무와 햇살, 풀잎, 물방울, 새소리, 바람 소리, 빗소리, 나뭇가지와 잎이 마주치는 소리가 음향 효과로 어우러지며 처음의 구상적 이미지는 ‘지구의 해열제’라는 추상적 관념으로 전이되고 있다. 열 내리는 약인 해열제가 이 광고에서는 추상적 관념이나 가치로 바뀌면서, 숲이 지구 온난화를 막을 수 있다고 주장한다.

넷째, 추상적 관념이 다른 추상적 관념으로 전이되는 방식이다. 정관장 추석 선물 광고 ‘딸’ 편(2018)을 보자. 광고 모델 안성기 씨는 어느 집의 딸을 대신해 엄마에게 전하는 고마운 마음을 잔잔한 문안으로 전하고 있다. “엄마! 집에서 같이 살 땐 몰랐는데 결혼하고 나니까 되게 잘 보여. 우리 엄마 나이 드는 거. 근데 너무 빨리 늙진 말아요. 나, 엄마 오래오래 보고 싶어.’라고 따님이 전해 달라고 하셨습니다.” 이런 멘트가 끝나는 순간 안성기 씨는 화면에서 사라지고 그 자리에 정관장이 놓여 있다. “추석엔 마음을 주세요. 당신께 만큼은- 정관장”이라는 해설과 함께 광고가 끝난다.

그림 4 정관장 추석 선물 광고 ‘딸’ 편(2018)



이 광고에서는 “추석엔 마음을 주세요.”라는 카피를 썼는데 여기에서 ‘마음’은 선물 보내는 이의 고마움이 담긴 추상적 관념이다. 광고의 어디에도 선물이라는 구체적인 표현은 등장하지 않는다. 보내는 이의 마음이라는 처음의 추상적 관념을 표현한 광고 카피는 받는 사람도 ‘감사하는 마음’으로 받는다. 새로운 추상적 관념으로 의미가 바뀐다. 이어지는 연속물 광고인 ‘장인어른’ 편과 ‘여봉봉’ 편에서도 비슷한 구조를 유지하며 “~라고 OO가 전해 달라고 하셨습니다.”라는 호소력 있는 은유적 문안을 통해, 추상적 관념을 다른 추상적 관념으로 전이시키며 모두가 행복해지는 선물의 가치를 보여 주고 있다.

광고 텍스트 전체를 놓고 은유의 유형을 추론할 수도 있지만, 광고 표제(헤드라인)나 표어(슬로건) 같은 짙막한 한 줄의 문안이 소비자의 기억에 더 오래 남는다. 표제나 표어의 은유에는 현존의 은유 형식과 부재의 은유 형식이 있다. 현존의 은유(AB형식)는 원관념 A와 보조 관념 B가 겹으로 명시적으로 나타나는 형식이다. 부재의 은유((A)B 형식)는 원관념 A는 생략되고 다른 영역의 보조 관념 B만 겹으로 드러나는 형식이다[전동균(2006)]. 이 기준에 따라 광고 표제와 표어의 사례를 살펴보기로 하자.

첫째, 현존의 은유 형식이다(AB형식). 현존의 은유 형식을 활용한 광고 문안은 은유의 두 가지 요소인 원관념(A)과 보조 관념(B)이 모두 명시적으로 드러나는 형태이며, 대체로 ‘A=B’라는 문장 형식을 통해 의미의 전이가 일어난다. 현존의 은유 형식을 적절히 활용한 광고 표제와 표어의 사례를 제시하면 다음과 같다.

- “생각이 에너지다.” (에스케이)
- “상조는 믿음이다.” (예다함)
- “투명은 안심이다.” (가그린)
- “건설은 예술이다.” (현대건설)
- “사랑은 동사다.” (대한적십자사)

- “보험은 사랑입니다.” (삼성생명)
- “당신은 산입니다.” (두산주류 산)
- “디테일이 프리미엄이다.” (크린랩)
- “양말도 옷이다.” (제미유통 짝스탑)
- “상상은 또 다른 마술이다.” (케이티엔지)
- “작은 차 큰 기쁨.” (대우자동차 티코)
- “재료가 곧 맛이다.” (시제이 비비고 김치)
- “대학은 기술이다.” (한국기술교육대학교)
- “시간이 약은 아니죠.” (한독약품 케토티프)
- “미인은 잠꾸러기?” (에바스화장품 타임)
- “그녀의 이름은 아시아나.” (아시아나항공)
- “이제 퍼팅은 템포다.” (한국캘러웨이골프)
- “리믹스는 폭발이다.” (야마하골프 리믹스)
- “당신은 철없는 여자.” (철분강화제 헤모큐)
- “Coffee is Gold.” (동서식품 맥심 모카골드)
- “이제 자동차는 집이다.” (기아자동차 카렌스)
- “초코파이는 정(情)입니다.” (오리온 초코파이)
- “추월은 강자의 특권이다.” (기아자동차 쏘렌토)
- “타이어 체크는 안전 체크입니다.” (타이어뱅크)
- “다시다는 고향의 맛입니다.” (제일제당 다시다)
- “프리마는 아내 사랑입니다.” (동서식품 프리마)
- “침대는 가구가 아닙니다. 과학입니다.” (에이스침대)
- “나무, 그것은 산에 사는 다목적 댐” (유한김벌리 기업 홍보)
- “흡연은 질병입니다. 치료는 금연입니다.” (보건복지부 금연 캠페인)

이상에서 소개한 문안 중에서 “다시다는 고향의 맛입니다.”는 원관념인 ‘다시다’를 보조 관념인 ‘고향의 맛’으로 의미를 전이시키고 있다. 다시다는 공장에서 생산한 조미료지만 “고향의 맛”이라는 문안을 통해 정겹고 친근한 어머니의 정성이 담긴 제품이라는 의미를 확보하게 된다. 고향 같은 포근한

느낌이 다시다 제품에 연결되며 원관념인 ‘다시다’는 고향에서 어머니가 직접 챙겨 보내 주시는 정성 어린 제품이라는 상표 가치를 얻게 된다. 원관념과 보조 관념이 명시적으로 나타나는 은유 표현 형식은 여러 광고에서 자주 활용된다. 보조 관념(B)으로부터 원관념(A)의 내용을 확대하고 변형하고 재창조함으로써 의미론적 가치가 다양하게 발생할수록 은유의 설득 효과도 높아진다[전동균(2006)].

둘째, 부재의 은유 형식이다((A)B형식). 부재의 은유 형식을 활용한 광고 문안은 은유의 두 가지 요소인 원관념(A)은 생략되고 보조 관념(B)만 드러나는 경우가 많다. “자연을 담은 큰 그릇”(풀무원) 같은 표어에서는 ‘A=B’에서 원관념(A)이 제시되지 않는다. 풀무원 광고에서 원관념이 생략된 이 문안을 보는 소비자는 “풀무원은 자연을 담은 큰 그릇입니다.”로 읽게 될 것이다. 원관념(A)은 암시적으로 보조 관념(B)은 명시적으로 드러나는 형태이며, 대체로 보조 관념(B)을 드러내는 문장 형식을 통해 의미의 전이가 일어난다. 부재의 은유 형식을 적절히 활용해 성공한 광고 표제와 표어의 사례를 제시하면 다음과 같다.

- “우리의 날개” (대한항공)
- “침대 맞춤법” (한샘 침대)
- “큰 산의 마음” (대우증권)
- “행복한 젓소” (빙그레 우유)
- “꾸밈없는 맛” (빙그레 뉴면)
- “젊은 날의 커피” (동서식품)
- “여자의 행복 드라마” (파로마)
- “깨끗함의 무한 책임” (코웨이)
- “날마다 생활 천국” (미래지움)
- “하늘 위의 선풍기” (티웨이항공)
- “지켜 주고 싶은 마음” (니베아)
- “요리 에센스” (샘표식품 연두)
- “내가 가장 맛있는 곳” (스위첸)

- “밭에서 따 온 요구르트” (풀무원)
- “같지만 다른 은행” (카카오뱅크)
- “희망 가득한 보험” (케이비손해보험)
- “세상에서 가장 작은 카페” (카누)
- “지식까지 찾아 주는 검색” (네이버)
- “여행 잘하는 습관 하나” (하나투어)
- “엄마를 닮은 육아 용품” (더블하트)
- “상쾌한 노크” (대림통상 도비도스)
- “세상 어디에도 없는 맛” (맥심커피)
- “하늘만큼 좋은 방송” (스카이라이프)
- “자동차의 국가 대표” (코아드 자동차)
- “부드러운 독주” (쌍용자동차 카이런)
- “지구에서 가장 행복한 곳” (디즈니랜드)
- “아시아를 여행하는 가장 쉬운 방법” (제주항공)
- “커피 역사가 낳은 최고의 명작” (동서식품 맥심)

이상에서 소개한 문안 중에서 “침대 맞춤법”은 생략된 원관념 ‘한샘 침대’가 국어의 맞춤법처럼 사람의 몸에 알맞게 설계했다는 보조 관념으로 의미를 전이하였다. 그러면서 한샘 침대가 기존의 부엌 가구를 생산하던 데서 나아가 침대를 생산한다는 사실을 환기하며 경쟁사에서 생산하는 침대와의 차별화를 시도하고 있다. 다른 문안들에서도 숨겨진 원관념의 의미를 파악할 수 있다.

3. 환유를 활용한 광고 문안

환유는 어떤 사물의 속성이나 개념을 그것과 연관되는 다른 속성에 의해 연상하거나 유추하게 함으로써 그 사물의 속성이나 개념을 이해하도록 하는 비유법이다. 예를 들어 “웬은 칼보다 강하다.”라는 문장에서, ‘웬’은 ‘글’이나

‘작가’를 의미하고 ‘칼’은 ‘무력’이나 ‘군인’을 의미하는데, 이는 환유를 활용한 전형적인 표현이다. 은유와 환유는 유사해 보이지만 유사성과 인접성을 비교함으로써 그 차이를 구분할 수 있다. 즉, ‘A=B’라는 형식으로 원관념과 보조 관념 사이의 유사성(similarity)을 드러내며 그 의미를 제시하는 것이 은유라면, ‘A=B’라는 형식을 제시하지는 않지만 단어나 문장이 갖는 일반적인 상징성에 따라 원관념(A)의 의미를 인식하도록 두 관념 사이에 존재하는 인접성(contiguity)을 찾아내도록 하는 비유법이 환유다.

인접성의 개념은 환유의 정의에서 가장 중요하다. 환유를 활용한 광고 문안은 추상적인 것을 구체적으로, 구체적인 것을 추상적인 것으로, 원인을 결과로, 그리고 원료를 상품으로 인식하도록 하는 데 영향을 미친다. 예를 들어, “눈물 젖은 입술을 먹어 보지 못한 자는 사랑을 논하지 말라.”(결혼 정보 회사 선우)라는 표제에서 ‘입술을 먹어 보지 못한 자’라는 문안은 키스를 못해 본 사랑이라는 의미를 추상적인 것에서 구체적인 것으로 묘사한 환유적 표현이다.

환유와 유사한 개념인 제유에 의한 비유도 광고 문안에서 자주 쓰이고 있다. 제유(提喻, synecdoche)는 환유와 마찬가지로 두 관념 사이에 존재하는 인접성을 바탕으로 하는 수사법이라 종종 환유와 비슷한 문장 구조로 간주된다. 그러나 어떤 관념의 일반적인 대표성을 나타내는 데 활용되는 것이 환유라면, 제유는 부분을 통해 사물의 전체를 비유한다는 점에서 본질적인 차이가 있다. 연구자에 따라 환유와 제유를 유사하거나 상이한 비유법으로 분류하기도 한다. 비유의 속성상 제유와 환유는 환유로 통일되는 것이 바람직하다고 주장하는 관점도 있지만[이현우(1998): 79], 환유와 제유가 규모의 크기에서 차이가 있고 각각 다른 용도로 활용되며, 환유가 전체나 일반적인 대표성을 통해 구체적 사물을 나타낸다면 제유는 사물의 부분을 통해 전체를 비유하므로 둘을 구분해야 한다는 견해도 있다[김동규(2003): 344]. 일반적인 문법에서는 제유를 환유에 포함시켜도 큰 문제가 없겠지만 미묘한 어감(뉘앙스)의 차이 하나가 메시지의 효과 차이로 연결되는 광고 문안에서는 상

황이 다르다는 관점이었다. 단어 하나로 관념의 대표성을 나타내는 환유와 부분적인 단어 하나로 전체를 비유하는 제유는 광고 문안의 어감 측면에서 엄청난 차이가 있다. 그럼에도 불구하고 이 글에서는 수사 비유의 속성상 제유를 환유에 포함시켜 통일하는 것이 바람직하다는 관점에 따라[이현우 (1998)], 두 가지를 환유로 통일해서 서술하고자 한다.

광고 문안에 나타난 환유의 표현 양상을 선행 연구에서 제시한 분류 기준에 따라[임지룡(2006)], 제시하면 다음과 같다.

첫째, 확대 지칭 양상이다. 환유의 확대 지칭 양상은 인접한 두 요소 가운데서 부분이 매체로 작용해 더 큰 목표를 지칭하는 것을 말한다. 이때 부분의 현저한 특성은 전체를 설명하는 기능을 한다. 대표적인 사례를 살펴보면 다음과 같다.

- ① 신체의 한 부분이 ‘사람’을 지칭한다. 사람의 신체는 여러 부분으로 이루어져 있다. “몇 초 만에 느껴지는 실크 같은 피부”(니베아크림), “시원시원 바닷가 아슬아슬 눈가”(보브 샤인새도 썸머블루), “내 손안의 더 큰 세상”(삼성 애니콜), “내 손안의 반찬 가게”(배달의민족 프레시), “난 빨간 눈”(삼성 애니콜), “맨발의 진화”(나이키), “그 눈빛만큼이나 심장도 뜨겁다”(현대자동차 뉴아반떼 엑스디), “이제 얼굴이 키(Key)다.”(파이버지티 유펜이스키), “머리 달린 복사기가 왔다”(신도리코 디지털 두뇌 복사기) 같은 광고 문안은 신체의 특정 부분이 전체를 대신하도록 지칭한다.
- ② 사물의 한 부분이 ‘사물 전체’를 지칭하는 경우에는 범주의 원형 효과가 발생하는 환유법이 있다. “지금 막 돛을 단 그대에게”(포스코), “고백에 필요한 것은 용기가 아니라 술이다.”(이자카야 호츠키), “그 남자, 내일을 향해 글라이더를 날리다”(삼성 애니패스카드), “당신의 사인이 세계에서 통용됩니다.”(아메리칸 익스프레스카드), “남편 사무실에 아리파

운 여직원이 새로 왔다는 소문을 듣고 일부러 그이의 바지 주름을 2개 잡았다.”(삼성전자 노비타) 같은 광고 문안은 사물의 한 부분으로 전체를 연상하게 한다.

- ③ 소유물이 ‘소유자’를 나타내는 경우다. “좋은 집은 평생 보약”(대동주택), “집으로 극장이 온다.”(삼성전자 파브), “좋은 시계 좋은 시간”(대림시계) 같은 문안에서는 현저한 소유물을 개념적으로 부각시킴으로써 소유자를 연상하게 한다.
- ④ 시간의 한 부분이 ‘시간 전체’를 지칭한다. “사람이 미래다.”(두산중공업), “내일의 산업은 맑음”(케이디비산업은행), “내일을 만드는 화학”(엘지화학), “마흔은 두 번째 스무살”(이세탄), “스무살에게 세상은 놀이터다.”(생생 감자칩), “아침을 채우는 따뜻함”(맥도날드 맥도닝), “이 순간, 나는 라틴의 태양이다!”(쿠바나 해태음료), “세일은 타이밍이다.”(후크 컴퓨터), “바퀴벌레 최후의 만찬”(동아제약 바킬라), “깊어진 겨울 우리의 모험은 시작된다.”(내셔널 지오그래픽) 같은 문안에서 전체 시간을 유추할 수 있다.
- ⑤ 사건의 한 부분이 ‘사건 전체’를 지칭한다. 하나의 사건은 일련의 하위 사건들로 구성된다. “여행은 살아 보는 거야.”(에어비앤비), “땅을 치리라.”(핍키), “휴가는 또 하나의 외출이다.”(현대백화점), “질풍 같은 격투가 시작된다.”(검은사막 모바일 게임 펠어비스), “유쾌한 퍼포먼스”(현대자동차 코나 하이브리드), “Eat a bowl of sunshine.”(켈로그) 같은 문안은 가장 두드러진 하위 사건이 사건 전체를 환기하도록 한다.
- ⑥ 신체 부위의 한 반응이 ‘그 반응에 관한 감정 전체’를 지칭하는 경우다. 감정에 따라 우리 몸에는 다양한 생리적 반응이 일어난다. “핑크빛 생기 에너지”(아이시스 8.0), “생기발랄 탄산 드링크”(오로나민 시), “걸을 수 있는 행복”(노인의료나눔재단), “듣지 말고 느껴라.”(큐리텔), “화질이 좋아지면 보는 표정까지 밝아집니다.”(삼성 파브), “숙취 해소 쫌하게

플자 힘찬 하루”(광동 헛개차) 같은 광고 문안에서는 신체적 반응을 통해 전체 감정을 나타낸다.

둘째, 축소 지칭 양상이다. 환유의 축소 지칭 양상은 인접한 두 요소 중에서 전체를 부각시킴으로써 부분을 나타내는 경우다. 전체는 부분의 합이기 때문에 상황과 맥락에 알맞게 광고 문안을 쓸 수 있다. 대표적인 사례를 살펴 보자.

- ① 사물이나 신체의 전체가 ‘사물이나 신체의 한 부분’을 지칭한다. 사물이나 신체는 하위 부분으로 구성되는데, “이제 별도 콩도 잊어라.” 같은 맥도날드 문안에서 별(전체)은 스타벅스 커피(부분)를, 콩(전체)은 커피빈 커피(부분)를 의미한다. “마음은 트위스트 몸은 블루스”(유유산업 비나폴로 에프), “강아지까지 행복해야 진짜 가족 식사”(시저), “소주 위에 소주”(보해 김삿갓소주), “아이스크림은 차가운 것이 아니라 사랑처럼 따뜻한 것입니다.”(빙그레 아이스크림) 같은 광고 문안에서는 사물이나 신체의 전체가 부분적인 특징을 환기한다.
- ② 그릇이 ‘내용물’을 지칭한다. 내용물을 담은 그릇이 내용물의 특성을 설명하는 경우다. “스마일 도시락”(지마켓), “밥상 위의 국가 대표”(한돈), “한 잔의 커피는 한 번의 여행입니다.”(맥심커피), “빛을 담은 반려 동물 정수기”(두잇 워터팻) 같은 광고 문안은 그릇을 통해 내용물의 품질을 설명하고 있다.
- ③ 국명, 지명, 건물이 ‘소장품, 사람, 대표자’를 지칭한다. “유럽이 통째로 왔다.”(에버랜드 유로페스티벌), “집 안의 작은 프랑스”(몰리넥스), “이제부터 서울은 청신호입니다.”(서울주택도시공사), “환상의 나라 에버랜드로”(에버랜드), “대한민국 1%”(렉스틴), “대한민국을 뜨겁게 깨워라.”(바디프랜드) 같은 광고 문안이 대표적이다.

- ④ 기관이나 단체가 ‘기관이나 단체의 사람’을 지칭한다. “기업은행의 기업은 당신입니다.”(아이비케이기업은행), “안전한 우체국 예금”(우정사업본부) 같은 광고 문안은 기관이나 단체의 사람을 생각나게 한다.
- ⑤ 생산 회사, 생산지, 생산자가 생산품을 지칭한다. “현대백화점과 만나는 여름 바다”(현대백화점), “에듀월은 합격이다.”(에듀월), “당신에게 롯데는 어떤 친구였나요?”(롯데지주), “레드불, 날개를 달아 줘요.”(레드불), “아름다운 사람들 아시아나항공”(금호아시아나) 같은 문안은 생산회사나 생산자를 통해 인접한 생산품을 환기한다.
- ⑥ 차량이 ‘운전자’를 지칭한다. “누구시길래...”(르노삼성 SM5), “정상에서 보이는 또 다른 정상”(아우디) 같은 문안은 자동차 상표를 통해 그 차를 타는 사람을 환기하고 있다.
- ⑦ 계절이 계절에 관련된 ‘산물’을 지칭한다. “돌아온 태양의 맛- 썬!”(썬칩 돌아온 썬), “당신의 모험에 봄바람”(삼성화재), “우리의 여름이 짜릿하게 깨어났다.”(코카콜라), “새로운 바람이 분다.”(라스코 서큘레이터) 같은 광고 문안은 계절을 통해 계절에 관련된 생산물을 연상하도록 한다.
- ⑧ 시점과 명절이 ‘시점의 식사, 명절 제사상’을 지칭하는 경우다. “명절, 맛있어진다.”(한우자조금). “새해 첫 잔”(백화수복) 같은 문안은 명절 무렵의 식사나 명절의 제사상을 환기한다.

셋째, 상호 전이 양상이다. 환유의 상호 전이 양상은 인접한 두 요소 중에서 매체와 목표가 서로 교체될 수 있는 경우를 의미한다. 두 가지 실체가 균등한 비중으로 평형을 이룰 때 매체와 목표 사이에 역전 현상이 일어나기도 한다. 대표적인 광고 문안의 사례를 살펴보면 다음과 같다.

- ① 사건이 ‘시간’을, 시간이 ‘사건’을 지칭한다. 사건과 시간은 일상에서 긴밀한 관계를 형성하고 있다. “오늘은 내가 짜파게티 요리사”(농심 짜파

게티), “합격의 기회는 지금이다.”(에듀윌), “평화, 새로운 시작”(2018 남북정상회담준비위원회) 같은 문안에서 사건은 시간을 환기하고, 시간은 사건을 환기한다.

- ② 거리가 ‘시간’을 지칭하거나, 시간이 ‘거리’를 지칭한다. 이동 상황에서 거리와 시간이 개념적으로 긴밀한 관계를 맺는 경우다. “서울 부산, 누비라2로 힘차게 왕복할 것인가? 아, 반대로 힘없이 왕복할 것인가?”(대우자동차 누비라2), “시속 180킬로미터의 부엌”(한샘 부엌가구) 같은 문안에서 거리는 이동 시간을 나타내고, 시간은 이동 거리를 나타낸다.
- ③ 원인이 ‘결과’를 지칭하거나, 결과가 ‘원인’을 지칭하는 경우다. “자연을 샀습니다. 부리움을 샀습니다.”(쌍용 아파트), “시작은 피로 회복부터”(박카스), “세상 모든 것은 누군가의 에너지다.”(지에스칼텍스), “기술이 프리미엄을 만듭니다.”(삼성전자 하우젠 드럼세탁기), “투명은 안심이다.”(동아제약 가그린), “여자의 변신은 무죄”(금강 르느와르) 같은 문안에서 원인은 결과로 연결되고 결과는 원인을 유추하도록 한다.

4. 마무리

이상에서 은유와 환유의 네 가지 공통점과 차이점, 은유를 활용한 광고 문안, 그리고 환유를 활용한 광고 문안에 대해 살펴보았다. 광고 문안은 결국 언어를 어떻게 구성하느냐의 문제로 귀결된다. 이때 ‘전달한 것(what is said)’보다 ‘의미하는 것(what is meant)’이 소비자에게 어떻게 다가가는냐가 중요하다. 다시 말해서, 광고 문안이 소비자와 상표 사이에서 언어적 의미 교환의 매개체로 어떻게 작용하느냐에 따라서 광고 효과가 달라진다는 뜻이다.

광고 문안가와 소비자가 광고 문안을 매개로 주고받는 언어적 의미 교환은 언어 규칙을 준수하는 준법 행위가 아니라 언어를 임의로 고르는 선택 행위

이다. 이때 광고 문안은 광고 문안가와 소비자 사이에서 소통이 가능하도록 연결해 주는 게임의 매개체다. 게임의 규칙은 처벌과 규제를 위해 존재하기 보다 게임의 목적과 효과를 배가시키고 게임 자체를 완벽하게 구현하기 위해 필요하다. 선수들은 게임의 규칙을 준수하기 위해 게임에 참여하지 않고 게임의 규칙을 활용해 자신의 목적을 달성하려고 한다. 마찬가지로 언어 게임에서도 ‘게임의 규칙을 준수했느냐’보다 ‘게임을 통하여 무엇을 얻었느냐’가 중요한 법이다[임태섭·김광수(1993)].

언어 게임의 이론에 따라 문안 창작과 광고 메시지가 노출되는 과정을 설명하면 광고 문안가와 소비자 사이에서 벌어지는 ‘담론의 게임(game of discourse)’이라고 할 수 있다. 수용자의 참여를 중시하는 관점에서 보면 문안 창작은 담론의 규칙을 만들어 가는 구성적인 과정이다. 구성적 과정은 언어를 사회 구성원 간에 벌이는 게임으로 간주하는 생성 언어학(generative linguistics)의 전통과 일맥상통한다[김병희(2007)]. 따라서 광고 문안가는 소비자가 좋아하는 동시대의 언어 감각을 포착해 그에 알맞게 문안의 구성 요소를 조합할 필요가 있는데 이때 은유와 환유는 특히 유용한 수사법이다.

광고 문안의 은유와 환유를 통해 즐거움을 느끼는 소비자들이 늘어날수록 언어 게임에서 소비자와 광고 문안가가 상호 작용함으로써 광고 효과가 높아질 것이다. 광고 수사학은 효과적으로 소비자를 설득하기 위해 메시지를 궁리하는 광고 창작 방법이라는 점에서[김병희(2007)], 은유와 환유는 광고 효과를 높일 수 있는 적절한 비유법일 수 있다. 앞으로 여러 연구자들이 은유와 환유를 활용한 광고 문안에 대해 더 많은 관심을 갖기를 바란다. 나아가 ‘무엇을 말할 것인지’보다 ‘어떻게 말할 것인지’를 고민하는 광고업계의 광고 문안가들도 은유와 환유를 적재적소에 활용함으로써 소비자의 마음을 움직이는 광고 언어의 토양을 더욱 비옥하게 가꿔 가기를 기대한다.

참고문헌

- 김동규(2003), 《카피라이팅론》, 나남출판.
- 김병희(2007), 《광고카피 창작론》, 나남.
- 김병희·한상필(2006), “광고 창의성 측정을 위한 척도개발과 타당성 검증”, 《광고학연구》 17-2, 7~41쪽.
- 박명용(2003), 《현대시창작법》, 푸른사상.
- 이현우(1998), 《광고와 언어》, 커뮤니케이션북스.
- 임지룡(2006), “환유 표현의 의미특성”, 《인문논총》 55, 265~300쪽.
- 임태섭·김광수(1993), “광고 메시지의 질적 접근: 담론분석을 중심으로”, 《광고연구》 21, 327~366쪽.
- 전동균(2006), “시와 광고의 은유표현에 관한 연구”, 《한국문예창작》 5-2, 295~324쪽.
- 홍문표(2002), 《시창작 원리》, 창조문학사.
- 히로다카시(2003), “광고언어의 은유 유형과 특징: 한국어와 일본어의 자료를 중심으로”, 박영준 외, 《광고언어연구》, 박이정, 291~335쪽.
- Lakoff, G.·Johnson, M.(1980), 《Metaphors We Live By》, Chicago: University of Chicago Press.
- McQuarrie, E. F.·Mick, D. G.(1992), “On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric”, 《Journal of Consumer Research》 19-2, 180~197쪽.
- McQuarrie, E. F.·Mick, D. G.(1996), “Figures of Rhetoric in Advertising Language”, 《Journal of Consumer Research》 22-4, 424~438쪽.
- Wheelwright, P.(1973), 《Metaphor and Reality》, Bloomington: Indiana University Press.