

비유법에 의한 광고 일러스트레이션의 사례

A Case of Advertisement Illustration by the Metaphors

주저자 : 김경선

관동대학교 시각디자인과 교수

Kim, Kyung-Sun

Kwandong University

교신저자 : 사문룡

관동대학교 대학원 석사

Shi, Wen-long

Graduate School of Kwandong University

1. 서론

- 1-1. 연구목적
- 1-2. 연구방법 및 범위

2. 수사학적 비유법과 광고 일러스트레이션

- 2-1. 수사기법으로서의 비유법
- 2-2. 비유법의 종류와 의미
- 2-3. 시각언어로서의 광고 일러스트레이션

3. 비유법에 의한 광고 일러스트레이션의 사례

- 3-1. 직유법과 광고 일러스트레이션
- 3-2. 은유법과 광고 일러스트레이션
- 3-3. 의인법과 광고 일러스트레이션
- 3-4. 제유법과 광고 일러스트레이션
- 3-5. 환유법과 광고 일러스트레이션
- 3-6. 풍유법과 광고 일러스트레이션

4. 결론

참고문헌

논문요약

광고표현은 일반적으로 언어적 요소와 시각언어적 요소로 구성하여 소구되는데 광고 전문가들은 시각언어가 언어적 방법보다 광고효과를 좀 더 높일 수 있는 소구 방법이라고 본다. 따라서 본 연구에서는 시각언어적 소구 방법의 하나인 일러스트레이션을 광고효과를 높이기 위한 중요한 표현수단으로 인식한다.

그러므로 광고 일러스트레이션의 창의적 표현수단으로 수사학적 비유법을 적용하였다. 수사학적 비유법은 일반적으로 분류하고 있는 직유(直喩, simile), 은유(隱喩, metaphor), 의인화(擬人化, personification), 제유(提喩, synecdoche), 환유(換喩, metonymy), 풍유(風喩, allegory)로 구분하였다.

광고 일러스트레이션은 여러 종류의 제품광고, 기업광고, 그리고 공익광고를 대상으로 분석하였다. 분석결과 직유법 4, 은유법 4, 제유법 4, 의인법 4, 환유법 2 그리고 풍유법이 4점으로 총 22점이 분석되었다. 그 가운데 제품광고 일러스트레이션은 직유법 4점, 제유법 4점, 의인법 3점, 환유법 2점, 풍유법 1점으로 총 14점이 분석되어 전체 작품의 절반을 차지한다. 그리고 공익광고 일러스트레이션은 6점 그리고 기업광고 일러스트레이션은 2점이 분석되었다.

본 연구는 향후 광고 일러스트레이션과 관련된 연구를 활성화 하는데 기여하는 계기가 될 것이라고 믿

는다. 또한 창의적 일러스트레이션의 발상을 위한 기초적 이론을 제공하는 역할을 하게 될 것으로 본다.

주제어

시각언어, 수사학적 비유법, 광고 일러스트레이션

Abstract

Generally, an advertisement expression is composed of language factors and visual language factors, of which the latter is more effective in advertisement than the former, advertisement experts say. Especially, this thesis recognizes illustration, one of the visual language expression ways, to be important in enhancing the effectiveness of advertisement.

Hence, rhetorical metaphors are applied as creative expressions of advertisement illustration. Rhetorical metaphors are generally classified into simile, metaphor, personification, synecdoche, metonymy, and allegory.

The illustrations of various product advertisements, business advertisements, and public service advertisements are analyzed. A total of 22 advertisement illustrations including 4 using simile, 4 metaphor, 4 synecdoche, 4 personification, 2 metonymy, and 4 allegories are analyzed. Illustrations of the product advertisement are 14 altogether including 4 with simile, 4 synecdoche, 3 personification, 2 metonymy, and 1 allegory, which is about half of the total works. 6 public service advertisements, 2 business advertisement illustrations are analyzed.

The studies of advertisement illustrations by figurative rhetorics have been increased recently, but it doesn't seem to be enough. Therefore, I hope this paper will contribute to activating studies related to advertisement illustrations and providing basic theoretic basis necessary to stir up creative illustrations.

Keyword

Visual Language, Rhetoric Metaphors, Advertisement Illustration

1. 서론

1.1. 연구목적

광고는 현대산업사회의 촉매로서 분화된 생산과 소비사이를 연결시켜 주기위한 수단으로 발전되어 왔다. 광고가 오늘날에는 우리의 생활에 깊이 관여하는 하나의 문화로 자리 잡게 되었다. 이제 광고는 단순히 상품을 판매하기 위한 수단 그 이상으로 사회, 문화적인 영향력을 갖게 되었다. 따라서 기업에서는 마케팅 전략으로 광고에 높은 관심을 두어 광고의 소구 방법 또한 여러 가지 유형으로 표현하고 있다.

일반적으로 광고의 소구유형은 언어적 요소와 시각 언어적 요소로 이루어져 있다. 광고에서 언어적 요소는 광고와 관련된 많은 정보를 언어적 표현으로만 소구하는 경우를 말하며, 시각언어적 요소는 전체적인 광고의 흐름이 시각적 요소로 될 경우, 이를 시각언어적 광고라고 한다(문달주, 2002). 광고에서 시각언어적 요소는 그림, 삽화, 그래픽적인 요소, 컷, 도해, 만화, 그리고 회화적인 부분을 총칭한다(광고대사전, 1986).

본 연구에서 연구주제와 연구범위로 선택한 광고 일러스트레이션의 사례연구는 시각언어적 광고표현으로서 일러스트레이션의 창의적 발상의 이론적 토대를 비유법에 두고 있다.

현대 사회는 기술문명의 급진적인 발달과 세계화, 글로벌화라는 흐름 속에서 하루가 다르게 변화되면서 예술전반에도 커다란 영향을 미치고 있다. 그 중 가장 두드러진 것이 표현 미디어의 극대화이다. 표현의 극대화는 패러디(parody), 차용, 몽타주(montage) 등과 같은 표현형식을 가져왔고, 이들은 현대 시각미술을 메시지전달의 충실성 보다는 시각적이거나 조형적인 극대화를 지향하는 미디어로 발전시켰다. 따라서 수용자 층의 작품에 대한 해석을 어렵게 만들면서 전달기능의 약화를 가져왔다(문철, 2004).

이러한 현상은 광고의 표현에서도 나타나고 있다. 가장 두드러진 현상은 광고표현의 극대화이다. 광고표현의 극대화는 수용자의 관심을 끌어내기 위한 하나의 방법으로 패러디 형식과 오락적인 성격이 강하게 나타나고 있다. 따라서 광고의 주된 목적인 소비자와의 전달기능을 어렵게 만들고 있으며, 소비물질과 오락적 문화에 집중된 사회적 분위기 속에서 소비자의 눈을 현혹하는 결과를 가져올 뿐 광고표현에 의한 소비자의 이해나 교훈적인 효과는 기대하기 어렵게 만들고 있다.

본 연구에서는 이러한 점을 문제점으로 인식하고, 그 문제를 보완하기 위한 하나의 방법으로 광고 일러스트레이션의 표현을 수사학기법인 비유법으로 접근

하고자 한다. 그 이유는 광고에서 일러스트레이션이 소비자의 감성을 자극하여 순간적으로 의미를 전달하는 강한 힘을 지닐 수 있기 때문이다(정경선, 2001). 또한 비유법에 대한 명확한 이론적 근거를 바탕으로 기존의 일러스트레이션을 고찰하고 분석하여 그 사례를 제시하는 것은 창의적 광고 일러스트레이션의 표현방법을 제시하는 이론적 근거로서 매우 중요한 의미를 지니게 된다.

비유법과 관련된 선행연구를 살펴보면 윤병주(2008)의 “저널 일러스트레이션의 시각적 은유에 관한 연구”와, 최정화, 유영선(2004)은 “패션 일러스트레이션의 은유적 표현방법”에 관한 연구를 하였다. 장완영(2002)은 “의미 비유적 상징에 의한 일러스트레이션 표현 집중”, 박진숙(1998)은 “화상 커뮤니케이션 매체에서의 은유적 표현에 관한 연구”를 카툰 일러스트레이션(cartoon illustration) 중심으로 하였다. 홍지연(2000)의 “공익포스터 일러스트레이션에 나타난 은유적 표현에 관한 연구”, 그리고 홍희경(1997)은 속담과 속어를 인용한 “은유적 표현의 일러스트레이션에 관한 작품제작 연구”를 하였다. 문철(2002)은 수사학적 의미작용의 일러스트레이션은 복잡한 다중 매스컴의 시대인 현대를 사는 우리에게 다양한 해석의 경험을 통한 유익함을 줄 수 있다고 하였다. 또한 이것을 적절하게 이해시키고 설득시켜 일러스트레이터와 보는 이 사이의 전달을 보다 원활하게 하며 활용 가치가 높다고 하였다. 또한 문철(2004)은 “현대 일러스트레이션의 알레고리에 관한연구”를 통해 현대 일러스트레이션의 알레고리적 특성을 도출하였다.

이상의 선행연구들은 대부분 은유적 측면에 초점이 맞추어져 있고, 다양한 수사학적 비유법에 의한 명확한 이해를 토대로 이루어진 광고 일러스트레이션에 관한 학술적인 연구는 매우 한정적으로 연구되고 있는 실정이다.

본 연구에서 연구주제와 연구범위로 선택한 광고 일러스트레이션의 사례연구는 시각언어적 광고표현으로서 일러스트레이션의 창의적 발상의 이론적 토대를 비유법에 두고 있다.

따라서 본 연구는 다양한 수사학적 비유법, 즉 직유, 은유, 의인, 제유, 환유, 풍유 등에 관한 의미를 명확하게 도출하기 위하여 문헌과 선행연구를 고찰하고자 한다. 본 연구에서는 이렇게 도출된 수사학적 비유법의 내용을 토대로 비유법이 적용되었다고 판단되는 문헌에 발표된 광고일러스트레이션을 대상으로 분석하고, 그 사례를 제시하는 것이 연구목적이다.

최근 들어 비유법에 의한 일러스트레이션의 연구가 증가하고 있으나 소수의 특정한 비유법에 국한되

어 있고, 다양한 비유법들 사이에는 유사점을 내포하고 있어서 일러스트레이션을 통한 비유법들 간의 차이점을 명확하게 하기가 한계가 있다. 따라서 본 연구의 비유법에 의한 광고 일러스트레이션의 작품사례 제시를 통해 이러한 문제점을 극복할 수 있을 것으로 본다. 또한 명확한 정의에 따른 비유의 분류는 광고 일러스트레이션의 창작의도까지 밝히는 근거가 될 수 있을 것으로 기대한다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구에서 비유법은 기존의 메시지 전달을 위한 언어적 수사법으로서 일러스트레이션의 사례분석을 위한 이론적 배경이 된다. 광고일러스트레이션의 사례는 비유법이 적용되었다고 판단되는 작품을 선정하고, 그 작품들은 메시지(message)를 중심으로 분석한다. 본 연구의 주제인 광고 일러스트레이션의 종류는 매우 다양하다. 본 연구에서는 연구범위를 제품광고, 공익광고, 기업광고를 위한 일러스트레이션으로 하며, 비유법은 직유법, 은유법, 제유법, 의인법, 환유법, 풍유법으로 한다.

2. 수사학적 비유법과 광고 일러스트레이션

2.1. 수사기법으로서의 비유법

비유법(substitution)은 감정성을 강조하기 위한 수단으로 널리 이용되는 방법이다. 예를 들면 “너는 곰 같다”로 표현하면 직유법으로서 곰과 서로 다른 점을 전제로 하고 부분적으로 곰과 유사한 점이 있음을 나타낸 것이다(이을환, 이용주, 1975) 이와 같이 비유법은 표현하고자 하는 어떤 현상이나 대상을 표현하기 위하여 이미 알고 있는 현상이나 대상을 활용하는 표현 방식을 말한다. 비유의 목적은 작가의 생각이나 정서를 보는 사람에게 보다 생생하게 전달하거나 보다 쉽게 이해시키는 데 있다. 비유법이 성립하려면 반드시 원관념과 보조관념 사이에 유사성이 있어야 한다. 유사성은 본질의 유사성과 형태의 유사성으로 나눌 수 있다.

2.2. 비유법의 종류와 의미

비유법으로 표현 할 수 있는 방법은 무수히 많아서 그 종류도 매우 다양하여 연구자에 따라서 조금씩 다르게 분류하고 있다. 국어교육학 사전에 의하면 일반적으로 직유(直喩, simile), 은유(隱喩, metaphor), 의인화(擬人化, personification), 제유(提喩, synecdoche),

환유(換喩, metonymy), 풍유(風喩, allegory) 등으로 분류하였다(이석주, 이주행, 박경현, 민현식, 이은희, 고창수, 2002).

2.2.1. 직유법

직유법은 원관념과 보조관념 사이의 관계가 유사성에 의해 직접적으로 드러나는 것을 말한다. 직유는 원관념과 보조관념을 ‘~와 같이’, ‘~처럼’, ‘~듯이’와 같은 매개어로 결합시켜 2개의 사물을 직접적으로 비교하여 메시지를 전달하기 때문에 묘사가 정확하고 설명적인 것이 그 특징이다(이석주 외, 2002).

2.2.2. 은유법

은유법은 원관념과 보조관념이 매개어 없이 결합하는 형태를 말한다. 어떤 사물이나 관념을 그와 비슷한 사물이나 관념으로 끌어들이 본뜻은 숨기고 겉으로만 비유하기 위해 형상만 들어내는 수사법의 일종이다. 은유는 ‘A는 B이다’의 형식을 통해 두 대상의 개념적 공통점을 유추하게 하는 수사법이다. 은유법은 직유법처럼 직접적인 연결어가 사용되지 않기 때문에 의미 파악이 보다 힘들 수도 있지만, 간결한 형식 속에 풍부한 의미를 담아 낼 수 있다는 이점이 있다. 예를 들면, “오월은 계절의 여왕이다.”에서 오월은 원관념이고, 계절의 여왕은 보조관념이다. 김동명의 시 [내 마음은]에서 “내 마음은 호수요”라는 부분은 내 마음과 호수가 은유법이라는 원리에 의해 표현되고 있다(새 국어대사전, 1972).

이와 같은 비유법은 일러스트레이션에서도 자주 볼 수 있다. 예를 들면 “물(A)은 생명(B)이다”라는 글을 중심으로 일러스트레이션을 발상하고 표현할 경우가 은유법에 속한다.

2.2.3. 의인법

감정이입이나 의인화는 비인간적인 대상이나 관념을 인간화하거나 인간적인 감정을 지닌 것으로 표현하는 경우이다. 김동명의 [파초]에서 “조국을 언제 떠났노 파초의 꿈은 가련하다.”에서처럼 파초를 인격을 가진 대상으로 표현하는 경우이다. 또는 “돌담에 속삭이는 햇살”과 “웃음 짓는 샘물”에서와 같은 표현에서 돌담과 샘물이 인간의 감정을 지닌 것처럼 표현한 경우를 말한다. 이러한 의인법은 캐릭터 일러스트레이션에서 자주 볼 수 있다.

2.2.4. 제유법

제유법은 부분으로 전체를 대표하거나 전체로 부분을 대표하는 방식이다. 예를 들어 ‘한국이 두 골 차

이로 이겼다'에서 '한국'은 '한국 팀'을 가리킨다. "빵만으로 살 수 없다"에서 빵은 먹을 것의 일부가 되고, "약주를 잘 드신다."에서 약주는 술의 일부로 표현하고 있는데 이런 경우가 제유법이다.

2.2.5. 환유법

환유법은 두 개의 단어 사이에서 개념적인 인접성에 의해 의미가 전환되는 기법이다(이현우, 1998). 혹은 환유법은 어떤 사물의 속성이나 밀접한 관계가 있는 어떤 명칭을 대신하여 비유 할 경우이다. 또는 한 사물에 관계있는 어떤 사물을 대신 도입하여 나타낼 경우 환유법이라고 할 수 있다. 예를 들면 숙녀를 '하이힐'로, 우리 민족을 '흰옷'으로 표현하는 경우가 환유법이다.

2.2.6. 풍유법

풍유법은 어떤 소재를 그것과 유사점을 지니고 있는 다른 소재나 속담 등과 같은 표현으로 대치하여 표현하는 방식이다(이석주 외, 2002). 풍유법은 원관념을 제시하지 않고 보조관념만을 드러내어 풍자와 암시의 효과를 기대하는 비유이다. 추상적인 개념을 직접 표현하지 않고 다른 구체적인 대상을 이용하여 표현하는 방식인 풍유법을 의인화하는 경우가 많다. 지나치게 유형적(類型的)이며 교훈적이라고 하여 현대 작가들은 사용을 꺼리나 정치나 종교를 주제로 할 때에는 유효한 형식이다.

2.3. 시각언어로서의 광고 일러스트레이션

2.3.1. 광고와 일러스트레이션

일러스트레이션은 어떤 상황을 설명해주고 이해를 돕기 위한 이미지 표현으로서 비언어적 시각언어이다. 선행연구에 따르면 시각언어적 광고는 감성소구(感性訴求, emotional appeal)에 효과적이라고 밝히고 있다(하코자키 소이치 저, 오세진 역, 1990).

대부분의 광고에서 시각적 표현이 많이 사용되고 있는데, 그 이유는 몇 가지 측면에서 찾아볼 수 있다. 첫째, 사람들은 그림이 진실을 나타낸다는 믿음을 지니고 있기 때문에, 그림은 매우 설득력이 강한 전달 도구이다. 둘째, 일반적으로 사람들은 음성이나 문자언어를 통해서 자신을 설득하려는 경우에는 논리적으로 분석하고 부정적 반응을 보인다. 하지만 그림에 대해서는 논리적 반응과정 없이 그대로 받아들이는 경향이 있다. 또한 그림은 음성이나 문자로 표현할 수 있는 것보다 훨씬 많은 부분을 표현할 수 있으며, 많은 경우 국경과 민족의 경계를 뛰어 넘어 범세계적인 전달의 수단이 될 수 있다는 이점이 있다(이석주

외, 2002). 이와 같이 광고에서 일러스트레이션은 설득력이 강한 전달의 도구가 된다는 점에서 소비자의 설득을 위한 목적으로 제작된다. 그렇기 때문에 광고에서 일러스트레이션은 설득의 기술이자 학문인 수사학적 개념이 설득력을 갖게 된다.

이러한 관점은 고바야시가 주장한 광고 일러스트레이션의 역할을 통해서도 알 수 있다. 그는 광고 속에서 일러스트레이션이 수행하는 역할을 여덟 가지로 분류하고 있다(야마다 리에이, 김충기 역, 1990). 첫째, 일러스트레이션은 광고 수신자의 주의를 끌고, 둘째, 일러스트레이션은 광고 메시지에 관심을 갖게 하고, 셋째, 일러스트레이션은 광고메시지의 주된 포인트를 수신자에게 제시하고, 넷째, 일러스트레이션은 광고상품에 대한 욕구를 높이고, 다섯째, 일러스트레이션은 광고상품의 특징 또는 매력을 구체적으로 알리며, 여섯째, 일러스트레이션은 광고상품을 특정인, 특정 계층의 사람들에게 연관시키는 역할을 하며, 일곱째, 일러스트레이션은 광고의 헤드라인(head line), 바디카피(body copy) 등으로 시선을 유도하여 잘 읽히게 한다. 그리고 여덟째, 일러스트레이션은 잠재고객을 순간적으로 붙잡는다. 이처럼 시각이미지에 의한 전달은 잠재의식에 작용하며, 언제 어디서 머리 속에 입력되었는지 모를 정도로 무의식중에 작용하기 때문에 수신자가 느끼는 저항감이 적고 그 작용이 빠르다고 한다(야마다 리에이, 김충기 역, 1990).

이와 같이 광고에서 일러스트레이션은 메시지 전달을 위해 중요한 조형요소이다. 그렇다면 광고의 창의적 표현을 위해 어떠한 발상법을 사용해야 뛰어난 광고일러스트레이션이 될 수 있을까 이다.

본 연구는 광고 일러스트레이션을 창의적으로 표현하여 전달의 효율성을 높이기 위해서는 비유적 상징이 창의적발상의 중요한 수단이라고 본다. 그것은 비유적 상징의 일러스트레이션이 비정형적으로 그 상징성이 강하고, 선명한 기억에 의해 더 많은 의미를 내포할 수 있기 때문에 광고효과를 높일 수 있다고 보기 때문이다. 이러한 점에서 최근 심리학을 중심으로 인간행동의 정서적 측면에 대한 관심이 고조되면서 다양한 비언어적 표현에 대한 관심이 증대되고 있다. 특히 인쇄광고에서 이미지 중심의 시각적 광고효과에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다.

안현정(2007)의 광고의 수사학적 표현방법은 광고 컨셉(advertising concept)을 선명하고 설득력 있게 표현 할 수 있다는 장점이 있기 때문에 소비자를 설득하기 좋은 표현방법이라고 하였다. 강태완(1999)은 광고가 사회의 한 상징체계로서 위치를 확고하게 자리 잡아가고 있으나, 상대적으로 광고메시지에 체계적인

접근은 극히 소수의 수준에 머무르고 있는 실정이라고 하였다. 이러한 맥락에서 본고에서는 광고이미지의 체계적인 접근을 위해 기존의 발표된 광고 일러스트레이션이 어떠한 수사학적 비유법으로 어떠한 메시지를 전달하기 위해 표현되고 있는가를 도출하고자 한다.

2.3.2 광고 일러스트레이션의 유형

광고일러스트레이션의 유형은 광고의 목적과 마케팅(marketing) 전략에 따라 매우 다양하게 분류할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 기업광고 일러스트레이션, 공익광고 일러스트레이션 그리고 제품광고 일러스트레이션을 중심으로 논의하고자 한다.

기업광고란 고객이 기업에 대한 좋은 이미지를 갖게 하기 위해 기업의 우수성, 사회공헌도 그리고 기업의 신뢰도 등을 알리거나 서비스의 일환으로 수행되는 광고를 말한다(채수명, 1997). 기업은 기업이미지 광고를 통하여 소비자와 우호적인 관계를 형성하는데 목적을 두고 있다. 또한 기업광고는 기업의 사회적 책임, 최고의 품질, 혁신성, 고객지향성, 일류기업 등의 메시지를 이용한 광고를 하게 된다.

궁극적으로 기업은 소비자가 기업에 대하여 긍정적인 이미지를 갖기를 기대하면서 광고를 하게 된다. 기업에 대한 소비자의 호감은 기업에서 생산되는 제품과 상표에 대한 신뢰감으로 발전하여 제품구매로 이어질 수 있다고 본다. 따라서 기업은 기업광고의 주목성을 높일 수 있는 창의적 일러스트레이션에 집중하게 된다.

공익광고(PSA: Public Service Advertising)는 비영리적인 광고의 종류 중 하나이다. 일반 대중을 대상으로 공공의 문제를 공공의 차원에서 공공의 이익을 제고하기 위해 광고 캠페인을 전개하는 것을 말한다. 세계광고협회(IAA)는 공익광고를 “광고의 한 형태로서 일반대중의 지배적인 의견을 수용하여 사회경제적으로 일반대중들에게 이득이 되는 활동, 혹은 일을 지배하거나 실행할 것을 권장하는 커뮤니케이션(communication)”으로 정의하고 있다.

그러므로 공익광고는 공공의 이익을 위한 사회적 기능을 수행하고 사회구성원들의 변화를 이끌어내기 위해 일러스트레이션이 적극적으로 표현되고 있다. 공익광고의 기능은 일상생활 가운데 무관심속에 사라져 가는 사회적 사안(social issue)에 대한 관심을 환기시키고 해결의 방안을 모색하는 핵심적 역할을 담당해 오고 있다(신인식, 2009).

제품광고는 고객에게 제품에 대한 이미지를 긍정적인 인식을 갖고 구매하도록 제품의 특성이나 판매

서비스 등을 고객에게 알리기 위한 광고이다(채수명, 1997). 따라서 제품광고는 제품의 특성이나 가치 등이 다른 경쟁 상품에 대해 어떤 경쟁력을 가지는지를 고려하여 일러스트레이션을 표현하게 된다. 제품광고도 궁극적으로는 기업에서 생산되는 제품과 상표에 대한 호감을 갖도록 하여 제품구매로 이어지기를 희망한다.

제품광고는 기업의 마케팅 커뮤니케이션(marketing communication)활동을 위해 가장 활발하게 연구되고 있는 다양한 광고매체 중 하나라고 할 수 있다.

3. 비유법에 의한 광고 일러스트레이션의 사례

비유의 목적은 작가의 생각이나 정서를 보는 사람에게 보다 생생하게 전달하거나 보다 쉽게 이해시킬 수 있다. 일러스트레이션에서 비유적 표현방법은 두 가지 사물의 형상을 ‘의미’라는 개체를 통하여 상호 비교, 결합함으로써 표현목적에 달성하게 된다. 여기에서 ‘의미’란 비교되는 두 가지 사물 중 서로 형태와 색깔이 같을 수 있는 공통점을 말하며, 비유적 방법의 근거를 제시함으로써 표현효과를 얻을 수 있다(장완영, 2002). 광고 일러스트레이션의 표현도 의미 비유적으로 메시지를 전달하게 되는데, 이는 전달의 효과측면에서 독자에게 환상적인 상상력, 인간적인 감정 등의 내용을 담아낼 수 있다는 특성으로 그 가치가 새롭게 인식되고 있다.

선행연구에 따르면 비유적 상징의 일러스트레이션은 일상적으로 보아왔던 사상(事像)을 있는 그대로 표현하는 것보다 선명하고 불가사의한 인상을 줄 수 있어서 전달의 효과를 높일 수 있다고 한다(문철, 2002). 그것은 인간의 시각이 늘 보고 느껴왔던 것들 보다는 비정형적인 시각이미지가 흥미유발과 함께 기억력을 높일 수 있다는 이점이 있기 때문이다.

일반적으로 일러스트레이션은 인쇄물의 특성과 마찬가지로 반드시 어떤 목적을 가지게 된다. 예를 들면 상품광고에 사용되는 일러스트레이션이 그 상품의 내용을 쉽고, 흥미롭게 전달하여 주목성을 높일 수 있도록 표현되어야 한다는 점이다. 바로 이런 이유에서 일러스트레이션을 함목적성의 시각이미지라고 한다. 함목적에 중대시키기 위하여 광고에서는 시각적 소구(視覺的 訴求, visual appeal)로서 비유적 상징의 일러스트레이션이 적용된 사례를 많이 볼 수 있다.

이러한 수사적 비유법은 광고하려는 제품과 다른 어떤 이미지를 연결하여 직접 두 개의 대상을 비교하여 메시지를 전달하기 위한 표현법이다. 이러한 표현법은 사람들이 잘 알고 있는 어떤 대상에 빗대어 표현함으로써 제품이나 기업의 이미지를 보다 강력하게

전달 할 수 있다는 이점이 있다고 보기 때문에 광고에서 자주 적용되고 있다(이석주 외, 2002). 또한 비유적 상징이란 표현대상을 구체적으로 나타내지 않아도 많은 의미를 담아 낼 수 있다. 그리고 보는 사람마다 다양한 측면에서 작품의 내용을 해석할 수 있게 되고 공감대를 유도할 수 있다.

3.1. 직유법과 일러스트레이션

직유법은 비유법 중 가장 간단하고 명쾌한 형식으로, 2개의 사물을 '~같은', '~처럼', '~듯이'와 같은 연결어를 사용하여 직접 두 개의 대상을 비교하는 수사기법이다(이석주 외, 2002).

이처럼 직유법은 사람들이 잘 알고 있는 대상에 빗대어 표현함으로써 제품이나 기업의 이미지를 보다 강력하게 전달할 수 있다는 이점이 있다. 직유법을 사용한 광고 중 아모레 화장품 광고에 사용되었던 '산소같은 여자'(광고 일러스트레이션)라는 표현은 광고모델의 이미지와 결합되면서 '마몽드'라는 브랜드의 이미지를 강력하게 부각시켰다(이석주 외, 2002). 이와 같이 직유법은 겉으로 드러나는 비유이므로 묘사가 정확하고 논리적이며 설명적인 것이 그 특징이다.

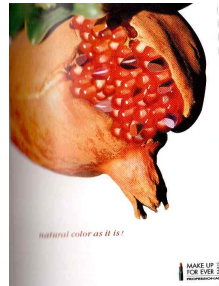
그 예로, 그림1은 맥도날드사의 '프렌치-프라이(french fry)'를 광고하기 위한 일러스트레이션이다. 맥도널드 사의 마크가 표현된 포장용기 안에 프렌치-프라이가 담겨 있고, 그것을 싱싱한 감자가 담긴 상자의 중앙에 배치함으로써 제품이 싱싱한 감자에 의해 만들어진 것 같은 이미지를 강조하기 위한 것으로 해석할 수 있다.

그림2는 '토마토 주스'를 광고하기 위한 일러스트레이션이다. 100% 과즙음료라는 점을 강조하기 위하여 토마토와 캔을 정밀하게 표현하여 마치 싱싱한 토마토를 직접 갈아서 마시는 것과 같은 이미지를 제공하고 있다. 이와 같은 사례는 식품광고에서 자주 볼 수 있는데, 싱싱한 재료에 의해 제조된 제품이라는 점을 강조하기 위한 것으로 볼 수 있다.



[그림 1] 마소사또(제품광고) [그림 2]河原誠(제품광고)

그림3은 화장품을 광고하기 위하여 'natural color as it is!'라는 표현이 자연물 '석류'와 결합되어 '립스틱(lipstick)'이라는 제품을 부각시키고 있다. 또한 그림4는 비누제품을 광고하기 위하여 '오이'와 비누가 결합되어 '오이비누'라는 제품의 기능을 강조하고 있다. 이처럼 직유법은 직설적 표현으로 전달력이 정확하여 논리적으로 표현할 수 있다는 장점이 있다.



[그림3] 정종완 외(제품광고) [그림4] 공모전 작(제품광고)

3.2. 은유법과 일러스트레이션

은유법은 직유법처럼 직접적인 연결어 없이 'A는 B이다'의 형식에 의해 두 대상의 공통점을 유추하게 하는 수사법이다. 은유법은 원관념은 숨기고 보조관념만 드러내어 표현함으로써 대상을 설명하거나 그 특질을 묘사하는 표현법이다. 광고에서 은유적 표현은 메시지를 시각언어적으로 함축성 있게 전달할 수 있어서 가장 많이 사용되는 수사기법이다.

그림5는 '목발과 연필'을 결합시켜 표현한 컴퍼스(compass) 모양의 일러스트레이션이다. 이 그림은 비정상적인 컴퍼스 형상으로 '장애인'을 상징하고 있다. 이 컴퍼스로 하트(heart)를 그린 일러스트레이션은 '우리 모두 장애인에게 관심을 가지는 것이 따뜻한 사회를 만들 수 있다'는 점을 강조하기 위한 은유적 표현 사례로서 공익광고 일러스트레이션이다.

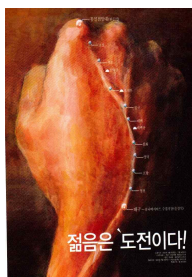
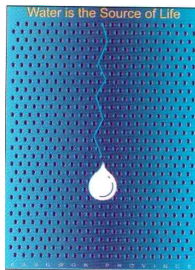
그림6은 '서울통상'을 광고하기 위한 기업광고 일러스트레이션이다. 이 광고의 이미지는 하나의 몸체 안에 9개의 기능을 가진 제품들이 연결되어 있고, 이들을 한 가족으로 본다. 일러스트레이션으로 사용된 이 제품은 '서울통상'을 상징함과 동시에 이 제품 안에 들어있는 각각의 기능을 가진 9개의 제품들은 '서울통상가족'으로 보고, 이들은 제각기 쓸모 있는 일들을 잘 해내고 있다는 메시지를 전달하고자 한다. 이와 같이 광고는 언어적 표현요소와 시각언어적 표현요소가 결합하여 더욱 설득력 있는 광고가 될 수 있다.

그림7은 물의 소중함을 광고하기 위하여 '물은 생명의 원천이다(Water is the source of Life)'를 아이디어로 끌어와 물의 소중함을 강조하고자 한다.



[그림5] 이태홍 외(공익광고) [그림6] 박현주 외(기업광고)

그림8은 '젊음은 도전이다'를 강조하기 위하여 우리나라 백두대간을 손 등에 표현하여 젊음에 대한 이미지를 부각시키고 있다. 그림7과 그림8은 'A는 B다'의 은유법에 의해 원관념은 숨기고 보조관념만 표현하여 메시지를 전달하고자 한 경우이다.



[그림 7] 백병람(공익광고) [그림 8] 권기성(공익광고)

3.3. 의인법과 일러스트레이션

감정이입이나 의인화는 비인간적인 대상이나 관념을 인간화하거나 인간적인 감정을 지닌 것으로 표현하는 경우이다. 예를 들면 '소가 시를 읊는다.'는 문장을 보면, 소가 시를 읊는다고 하여 소를 마치 사람인 것처럼 표현하였는데, 이러한 표현방법을 의인법이라고 한다. 이와 같이 일러스트레이션에서도 무생물에 인간적인 감정을 지닌 것처럼 표정을 담아 표현한 사례를 자주 볼 수 있다.

그림9는 로널드 맥도널드(Ronald McDonald)제품을 광고하기 위한 캐릭터 일러스트레이션이다. 캐릭터는 매우 효과적인 광고수단이다. 어떤 가상의 캐릭터나 동물 등을 등장시켜 제품을 광고하는 방식은 기대 이상의 설득력을 갖는다(정경선, 2001).

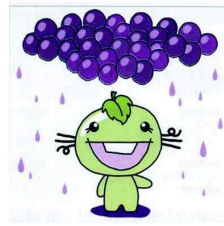
그림10은 알리안츠 생명보험회사의 2006년 카렌다 캐릭터 일러스트레이션이다. 과일인 '한라봉'을 사람인 것처럼 표정을 담아 표현함으로써 비인간적인 대상이 인간적인 감정을 지닌 것처럼 표현되었다.

그림11은 (주)롯데칠성음료 제품을 위한 '히야(hiya)' 캐릭터이다. 캐릭터 '히야'는 어린이를 타겟(target)으로 포도음료에 적용되었다(월간캐릭터, 2001).



[그림9] 정경선의 책(제품광고) [그림10] 알리안츠 생명보험 카렌다(기업광고)

그림12는 '포미' 제품광고 캐릭터 일러스트레이션이다. '포미'는 포테이토(potato)와 미(味)가 합성된 이름으로 맛 좋은 감자라는 점을 전달하고자 한다.



[그림 11] 정병선(제품광고) [그림 12] 방민수(제품광고)

3.4. 제유법과 일러스트레이션

제유법은 어떤 대상의 부분이 그 대상의 전체를 대표하거나 전체로 부분을 대표하는 방식이다. 예를 들어 '한 잔 마셨다'에서 '잔'이 '음료수'나 '술'을 대신하는 것을 말한다. 또 원인으로써 결과를, 결과로써 원인을 대신 나타내기도 한다. 이를테면 '독약을 마시면 죽는다'라는 인과관계에 근거하여 '독약을 마셨다' 대신 '죽음을 마셨다'라고 표현한 것이 그 예이다(새국어 대사전, 1972). 광고 일러스트레이션에서 어떤 대상의 부분이 광고 제품의 전체를 대표하는 것과 같은 제유적 표현사례를 많이 볼 수 있다.

그림13은 제유적 수사기법의 일러스트레이션 사례이다. 이 작품에서 오디오는 드러내지 않고 생생한 원음 재생이라는 오디오의 기능적 특성을 전달하기 위하여 여성의 얼굴을 단순하게 표현하였다. 이러한 형상에 파도와 이어폰(earphones)의 사진을 몽타주 기법으로 결합시켰다. 이처럼 일러스트레이션과 사진을 함께 사용하여 광고일러스트레이션을 표현할 경우, 사진은 독자들에게 광고상품의 사실적인 이미지를 전달해주고 일러스트레이션은 사진이 제공할 수 없는 상상력을 독자에게 줄 수 있다는 장점이 있다.

그림14는 '아로나민' 제품광고 일러스트레이션이다. 일요일인 '日' 자에 베개를 결합하여 표현한 이 그림은 '아로나민' 제품을 광고하기 위한 일러스트레이션이다. 그러나 실제로 이 그림에는 제품과 관련된

이미지는 전혀 표현되지 않고 있다. 다음과 같이 “누워지낸 일요일이 빵점아빠를 만듭니다”의 광고 카피(advertisement copy)는 ‘피곤한 아빠를 암시하고, 빵점아빠가 되지 않기 위해서는 아로나민’이 좋다는 내용을 제유적으로 표현한 사례이다.



[그림13] 심인보(제품광고) [그림14] 김계수 외(제품광고)

그림15는 ‘르까프’를 광고하기 위한 작품이다. 이 그림의 주된 형상은 등산화의 특정한 부분과 설산(雪山)으로 표현되었다. 이 형상들은 등산화의 기능적 특성을 강조하기 위한 일러스트레이션이 되고 있다. 브랜드 ‘르까프’는 등산을 위한 제품으로 적합하다는 점을 강조하기 위한 것으로 볼 수 있다.

그림16은 SK텔레콤 제품광고를 위한 작품이다. 그러나 광고를 위한 제품의 주된 이미지는 생략되었고 ‘새와 이어폰(earphones)’이 결합되어 모바일 폰의 기능인 음향(音響)을 강조하고 있다.



[그림15] 임혜정(제품광고) [그림16] 이지영, 안지혜(제품광고)

3.5. 환유법과 일러스트레이션

환유법은 어떤 사물을 그 속성이나 밀접한 관계가 있는 명칭으로 대신한 경우이다. 숙녀를 ‘하이힐’로, 우리 민족을 ‘흰옷’으로 표현하는 경우를 환유법이라고 한다. 그림17은 ‘신한화구’라는 명제의 일러스트레이션이다. 이 그림의 이미지는 다양한 색상의 종이로 만든 24가지 꽃의 형상과 이 꽃들 중앙에 배치된 브랜드를 상징적으로 나타내기 위하여 의도적인 공간 왼쪽에 ‘천연칼라(Natural Color)’라고 표현하였다. 이 그림에 표현된 꽃들은 포스터물감을 광고하기 위한 것으로, 포스터물감이 천연색으로 재현 될 수 있음을 의미한다. 환유적 도상이미지는 사실주의적 표현을

탈피하고 조형적 형상화를 통해 제품의 속성을 나타낼 수 있다. 그림 18은 ‘밀란’이라는 제품을 광고하기 위한 일러스트레이션이다. 이 그림은 머리카락이 없다는 이미지를 나타내기 위한 형상으로 양파가 적용되었다. 양파의 소수의 뿌리는 머리카락으로 대입된다. 따라서 이처럼 머리카락이 없는 상황에 놓여 고민하는 사람들에게는 ‘밀란’이 좋다는 점을 강조하고자 한다. 환유적 도상이미지는 어떤 제품을 그 속성이나 밀접한 관계가 있는 제품으로 대신할 수 있다.



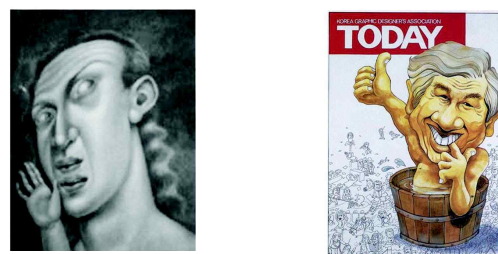
[그림17] 박광일(제품광고) [그림18] 김동만, 이철수(제품광고)

3.6. 풍유법과 일러스트레이션

풍유법은 원관념을 제시하지 않고 보조관념만을 드러내어 풍자와 암시의 효과를 기대하는 방식이다. 풍유적 일러스트레이션은 정치, 사회, 문화를 대상으로 표현된 사례들을 많이 볼 수 있다.

그림19는 ‘거짓말쟁이(Liar)’라는 명제의 일러스트레이션이다. 이 도상 이미지는 ‘두 개의 입과 입을 가린 손, 그리고 시선’으로 나누어 ‘정치인의 비리’라고 하였다(문철, 2004, 재인용). 결국 이 그림에 표현된 인물은 정치인을 풍자하기 위한 것이다. 정치인은 기회주의적으로 두 가지 말을 할 수 있음을 의미한다(문철, 2004).

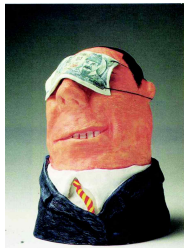
그림20은 대통령을 대상으로 표현한 일러스트레이션이다. 그 당시 ‘물 대통령’이 라는 말이 사회적으로 화두(話頭)가 되었던 내용을 일러스트레이션으로 표현한 사례이다. 그림18과 그림19는 정치인을 대상으로 풍자한 일러스트레이션이다.



[그림19] 문철 재인용(공익광고) [그림20] 강철호(공익광고)

그림21은 인간의 속성을 풍유적으로 표현한 일러스트레이션이다. 이 그림에서 인간의 눈은 돈으로 가린 형상으로 표현하였는데, 이는 인간이 돈에 의해 옳고 그름을 제대로 판단하지 못한다는 메시지를 전달하려는 의도로 볼 수 있다. 이와 같이 풍유적 도상 이미지는 사실주의적 인물의 형상을 벗어나 조형적 형상화를 통해 인물의 성격을 사회적 사안에 빚대어 표현할 수 있다.

그림 22는 '화장품'을 광고하기 위한 일러스트레이션이다. 우리나라 여성들의 외국산 화장품을 선호하는 점을 문제로 다룬 풍자적 광고다. 따라서 얼굴에 서양의 이미지가 나타나는 마스크(mask)를 씌워 '국적 없는 얼굴'이 강조되면서 '국적 있는 얼굴'을 위해 국내산 화장품 '아모레'라는 브랜드를 부각시키고자한다. 이와 같이 풍유적 비유는 원관념을 제시하지 않고 보조관념만으로 표현할 수 있다는 이점이 있다.



[그림 21] 성상원(공익광고) [그림 22] 대흥기획(제품광고)

4. 결론

21세기 경제의 발전으로 산업의 패러다임에 변화를 가져와 소비환경도 고도의 대중소비사회로 변화되었다. 따라서 생산과 소비활동이 점차 전문화되고 자동화됨에 따라 광고도 생산과 소비를 원활하게 하고 소비자에게 유익한 정보를 주기위해 그 필요성이 증대되었다. 이처럼 광고는 현대 자본주의 사회에서 기업의 생산과 소비를 위해 절대적으로 필요한 마케팅 커뮤니케이션 활동의 중요한 매체가 되고 있다.

우리가 경험하고 있는 기존의 수많은 일러스트레이션은 이미 오래전부터 무의식적으로 비유적 발상에 의해 표현되어 오고 있다.

본 연구는 현대 자본주의 사회의 꽃이라고 말하는 광고표현에서 중요한 역할을 하는 시각언어 즉, 광고 일러스트레이션의 연구를 위하여 수사학의 의미 비유적 상징에 의한 광고 일러스트레이션의 사례를 연구하는 것이었다. 이를 위하여 연구대상이 되는 작품은 이미 발표된 작품들 가운데 비유법이 적용되었다고 판단되는 22개의 작품을 중심으로 분석하였다.

분석결과 [표1] 에서와 같이 직유법 4점, 은유법, 4점, 의인법 4점, 제유법 4점, 환유법 2점, 그리고 풍유법 4점이 제시되었고, 이들 작품가운데 제품광고 일러스트레이션은 총14점, 공익광고 일러스트레이션은 6점 그리고 기업광고 일러스트레이션은 2점이 분석되었다. [표1참고]

22개의 분석대상 작품 가운데 제품광고 일러스트레이션이 총 14점으로 가장 많았다. 이러한 결과는 다양한 비유법이 제품광고 일러스트레이션의 창의적 발상을 위해 가장 중요한 수단이 될 수 있다는 점을 보여준 사례라고 할 수 있다.

[표1] 비유법 유형에 따른 광고일러스트레이션의 사례

비유법과 광고일러스트레이션	직유	은유	의인	제유	환유	풍유	계
제품광고 일러스트레이션	4		3	4	2	1	14
공익광고 일러스트레이션		3				3	6
기업광고 일러스트레이션		1	1				2
계	22						

본 연구는 최근 들어 비유적 수사학에 의한 광고 일러스트레이션에 대한 연구가 증가하고 있으나 극히 소수에 불과하고, 특정 비유법에 한정되어 있다. 그러므로 본 연구가 비유법이 광고일러스트레이션의 창의적 발상을 위한 수단이 될 수 있다는 가능성을 인식시키는 기회가 될 수 있을 것이다. 또한 향후 다양한 비유법에 의한 창의적 발상의 광고 일러스트레이션 표현을 위해 많은 도움을 줄 것으로 기대한다. 또한 광고를 연구하는 학생들에게 창의적 광고 일러스트레이션의 발상을 위해 이론적인 기초자료가 될 수 있을 것으로 기대한다.

이러한 유용성에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째, 다양한 장르의 일러스트레이션이 광고의 메시지를 위해 제작되고 있으나 극히 소수의 작품이 분석대상으로 선정되었다는 점이다. 둘째, 광고 일러스트레이션에 대한 소비자의 반응을 조사한다거나 광고 일러스트레이션이 전달하고자 하는 메시지와 표현의 관계 등에 의한 분석지표를 다양하게 적용하지 못했다는 점이다.

향후 연구에서는 일러스트레이션의 다양한 장르를 대상으로 비유법의 관계에서 연구한다거나 혹은 특정 비유법과 관련된 일러스트레이션을 집중적으로 분석하여 사례를 제시하는 것도 매우 흥미 있는 연구가 될 것으로 기대한다.

참고문헌

- 강태완.(1999). 광고에 나타난 시각적 설득의 수사학에 관한 연구. '광고연구', 43
- 문달주.(2002). 범유럽 TV광고 전략에서 감성적 소구와 정보적 소구의 비교연구. '광고연구', 54
- 문철.(2002). 현대 일러스트레이션에서 수사학적 표현연구. '디자인학연구', 47(15)
- 문철.(2004). 현대 일러스트레이션의 알레고리 역할에 관한 연구. 단국대학교 대학원 박사학위논문
- 박진숙.(1998). 화상 커뮤니케이션 매체에서의 은유적 표현에 관한 연구. 카툰 일러스트레이션(cartoon illustration) 중심으로. '만화애니메이션연구', 2
- 신인식.(2009). 일본 공익광고의 메시지 소구 방식에 관한 연구. '한국디자인포럼', 24
- 안현정.(2007). 광고 크리에이티브에 있어 시각적 은유의 의미작용에 관한 연구. '일러스트레이션포럼', 14
- 윤병주.(2008). 저널 일러스트레이션의 시각적 은유에 관한 연구. 서울시립대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이석주, 이주행, 박경현, 민현식, 이은희, 고창수.(2002). '대중 매체와 언어'. 도서출판 역락.
- 이을환, 이용주.(1975). '국어 의미론'. 현문.
- 이현우.(1998). 광고 슬로건 및 브랜드 네임에 대한 언어학적 접근연구. '광고연구' 40
- 장완영.(2002). 의미 비유적 상징에 의한 일러스트레이션 표현 집중. '일러스트레이션 포럼', 4
- 최정화, 유영선.(2004). 패션 일러스트레이션의 은유적 표현방법에 관한 연구. '한국의류학회지', 28(5)
- 채수명 편저.(1997). '디자인 마케팅'. 도서출판 국제
- 홍지연.(2000). 일러스트레이션에 나타난 은유적 표현에 관한 연구. 공익포스터를 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 홍희경.(1997). 은유적 표현의 일러스트레이션 관한 연구: 속담, 속어를 인용한 시사일러스트레이션. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문
- 야마다 리에이 지음, 김충기 역.(1990). '기업전략과 광고디자인의 원리'. 디자인 하우스.
- 하코자키 소이치 저, 오세진 역.(1990). '광고 심리의 분석'. 서울; 미진사.
- Dupont 지음, 정경선 역.(2001). '500가지 광고이미지'. 예경.
- 광고대사전.(1986). (주) 코래드 부설 광고전략 연구소
- 새 국어대사전.(1972). 국어국문학회편. 동아출판사.

월간캐릭터.(2001). 11월

