

광고에 있어 시각적 표현의 확장으로서의 은유연구
A Study on Metaphor as Expansion of Visual Expression in
Advertisement

주저자: 안현정 (Ahn, Hyun Jung)

서일대학

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구 목적 및 배경
2. 연구 방법과 범위

II. 은유의 이론적 배경

1. 은유의 의미와 이론적 배경
2. 은유의 분류
3. 시각적 은유

III. 광고에서 시각적 은유의 효과

IV. 결론

참고문헌

(Keyword)

Metaphor, Creative, visual Metaphor

논문요약

현재 우리는 읽고 쓰는 커뮤니케이션 시대에서 보고 듣는 커뮤니케이션의 시대로의 빠른 변화 안에 살고 있다. 현대의 폭발적인 매스미디어의 변화와 발전으로 인한 정보 유통량의 급증으로 광고에 대한 보다 쉽고 빠른 이해가 필요하게 되었으며 이에 대한 대응으로 광고에 있어서 비주얼커뮤니케이션 현상이 두드러지고 있는 실정이다. 광고에 있어서 은유(metaphor)는 크리에이티브(creative)의 질적 차별화를 가능하게 하고, 그 의미를 해석하는 수용자에게 인지 및 행동 유발 등의 적극적인 참가를 유도하는 소구방법 중 가장 중요한 요소이다. Aristotle 이래 오랫동안 은유에 대한 연구는 많이 진행되어 왔다. 그러나 주로 언어 수사학적 측면의 은유에 대한 연구가 대부분이었으며, 시각적 요소에 대한 은유는 등한시 되어왔던 것이 사실이다. 그러나 몇몇 학자들에 의하여 시각적 은유에 대한 연구가 시작되었으며, 이는 이미지 중심의 광고가 차지하고 있는 비중이 커지고 있는 현실에서 광고가 가지고 있는 주목과 이해라는 부분의 효과를 극대화 시킬 수 있는 도구가 되었다. 시각적 은유는 소비자의 구매 지향적 수단으로 역할을 하는 동시에 광고효과를 자극하기 위한 수단으로 활용된다.

Abstract

Currently, we are in the middle of rapid changes toward to the era of visual and acoustic communications from that of communications of reading and writing. As explosive changes and developments of mass media in recent years have caused information exchanges to increase sharply, there is a need for easier and quicker understanding on advertisements, and in response to this phenomenon, visual communications have been noticeable in advertisement. Metaphor in advertisement is one of the most important appeal methods which enables qualitative differentiation of creative and entices consumers to actively participate, by stimulating cognition and behavior of the recipients

who interpret the meaning. For a long time since Aristotle, there have been many studies on metaphor. In fact, those studies have focused mainly on the metaphor in terms of linguistic rhetoric, paying little attention on the metaphor in relation to visual elements. However, a group of scholars began to study visual metaphor, which has served to maximize the effect of attention and understanding given by advertisements, at this point where the importance of image-centered advertisements are gradually growing. Visual metaphor can serve as a means of consumers' purchase-orientation and an instrument to stimulate the effect of advertisements.

1. 서론

1. 연구목적 및 배경

오늘날 광고를 통한 정보전달은 우리의 문화와 생활을 만들고 이끌어가는 중요한 요소 중 하나이다. 광고가 커뮤니케이션으로 현대사회 및 문화에서 차지하는 역할은 시각적 효과 및 정보전달이지만, 보다 중요한 것은 광고내용의 의미를 창출하여 각자의 이데올로기로 보편화 한다는 것이다.

현재 우리는 읽고 쓰는 커뮤니케이션 시대에서 보고 듣는 커뮤니케이션의 시대로의 빠른 변화 안에 살아가고 있다. 커뮤니케이션은 메시지를 발신하는 자와 수신자 간의 상호작용으로 인하여 메시지를 자연스럽게 받아들이게 하는 일련의 과정이다. 현대의 폭발적인 매스 미디어의 변화와 발전으로 인한 정보 유통량의 급증으로 광고에 대한 보다 쉽고 빠른 이해가 필요하게 되었으며 이에 대한 대응으로 광고에 있어서 비주얼커뮤니케이션 현상이 두드러지고 있는 실정이다. 과거의 카피 중심의 광고에서 비주얼 중심의 광고로의 전이 현상이 더욱 뚜렷하게 나타나고 있다. 흔히 광고는 '카피와 비주얼의 행복한 결혼'이라고 말한다. 그러나 광고가 비주얼과 카피(언어)의 조합임에도 불구하고 전통적으로 소비자 정보처리과정에서 비주얼에 대한 학문적 접근과 비중이 언어적인 측면에 비해 비중이 낮게 취급되어 온 것은 사실이다. 일반적으로 광고효과는 주로 언어적 메시지에서 발생한다고 간주, 비언어적 요소인 비주얼은 언어의 보조적인 역할정도로 인식하는 경향이 있다. Scott¹⁾는 이러한 편견 때문에 '광고이론'대신에 '카피이론'이라는 용어가 쓰이게 되었다고 주장한다. 또한 Mehravian과 Ferris는 사람들이 의미전달을 하는 수단으로 언어를 이용하는 비율은 오직 7%에 지나지 않으며 38%는 전달하는 말의 비언어적 요소를 통하여 그리고 55%는 얼굴표정을 통하여 전달하고 있다고 보고하고 있다.

1) Scott, L(1994). "image in advertising, journal of consumer research 21, pp.252-273

시각	청각	기타
65%	25%	10%

[표 1] information cognitive of human

또한 위의 통계가 말해주듯이 시각적 정보는 가장 널리 빠르게 다른 감각보다 먼저 커뮤니케이션 기능을 완수하고 있음을 알 수 있으며 사회적인 커뮤니케이션에 있어서 시각이미지에 의한 커뮤니케이션의 중요성이 특히 강조되고 있다. 광고를 접할 때 소비자들은 언어적 메시지보다는 비주얼을 더 많이 기억한다고 밝히고 있다. 즉 비주얼이 소비자의 정신적 영상을 자극하는 능력이 뛰어나기 때문에 언어보다 기억에 더 용이하다는 것이다. 시각적 이미지는 광고에서 중요한 요소로 평가된다.

이렇듯 이미지 중심의 광고가 차지하는 비중이 커지고 있는 현실에서 이 같은 시각적 이미지들이 어떠한 설득적 요소를 통해 수용자들에게 전달되고 있는지는 매우 필요한 과정이다. 많은 광고에 대한 연구들은 수사학적 커뮤니케이션이라는 전제하에 이루어져 왔다.

그러나 광고표현은 시각화를 전제로 한다. 그러한 광고표현의 시각화는 결국 설득을 위한 것일 수밖에 없고 그렇기 때문에 설득의 학문인 수사학적 접근이 설득력을 얻는 것이다. 그중 은유, 시각적 은유를 연구하고자 하는 것은 은유가 수사학의 중심이기 때문이다.²⁾ 광고 메시지효과의 핵심이라고 할 수 있는 크리에이티브와도 밀접한 관련을 맺고 있고 광고 아이디어 발상을 위한 주요 방법론의 하나이기도 한 은유의 구조를 밝히는 작업은 역으로 보다 창의적인 광고 아이디어 개발에도 도움을 줄 수 있을 것이다.

2. 연구방법과 범위

다양하고 많은 수사학적 유형중 은유로 한정한다. 언어적 수사학측면의 은유의 의미와 이론적 배경과 유형을 알아보고, 개념의 확장을 통하여 시각적 은유의 의미와 효과를 알아보고자 한다.

2) 강태완(1999), "광고에 나타난 시각적 설득의 수사학에 관한 연구" (광고연구):여름 호 제 43호, p170

II. 은유의 이론적 배경

1. 은유의 의미와 이론적 배경

수사학적 전통에 기초하고 있는 은유는 환유와 함께 철학자들에 의해 발전해 왔다. Platan과 Aristotle의 뒤를 이어 수많은 서구 철학자들이 은유와 환유에 의욕과 관심을 함께 보여 왔다. 환유나 제유와 같은 비유와 비교해 볼 때 은유는 그 이론의 역사가 가장 오래되었고 한 대상의 특성을 다른 대상의 특성으로 이동시킬 수 있는 보편적인 언어적 도구로 이용되어 왔다. 이러한 은유의 본질을 Lakoff와 Johnson 은 어떤 것을 또 하나의 성질의 경험하고 이해하는 비유적 표현이라고 정의하고 있다. 즉 두개의 단어사이의 개념적 유사성에 의한 의미의 전환기법이라고 말할 수 있다.

인식론적 관점에서 은유는 주로 두 가지로 구분된다. 첫째, 객관주의적 관점이다. 이 관점에서 세계는 개별적 대상으로 구성되어 있으며, 그 대상들은 항상 본유적 속성과 고정된 관계를 가진다. 언어는 이러한 대상들 간의 의미를 명료하게 하는 도구이며, 은유의 효과는 변함없이 존재하는 세계를 보여주는데 도움이 된다. 세계에 관한 이해방식은 적절하게 공유된 관점으로 이해되어야 한다고 보는 주관주의 또는 상대주의적 관점에서는 의미의 모호함을 유지하고 있는 언어의 효과를 인정하여 개념간의 상호작용에 의해서 새로운 의미를 창조할 수 있다고 본다.

2. 은유의 분류

2.1 비교은유

비교은유는 객체의 속성들을 비교하여 두 객체 사이의 유사성을 표현하려는 입장이다. 만일 두 객체가 객관적으로 같은 속성을 공유하고 있으면 두 객체는 은유를 형성할 수 있다. 그리고 두 대상간의 유사성이 객관적으로 주어진다고 생각하기 때문에 정확한 비교가 이루어져야 한다. 이러한 은유는 유사성을 열거함으로써 기술되어질 수 있다. 은유는 외형적으로 상이해 보이는 두 대상간의 유사성을 보여줌으로써 이해와 의사소통을 돕는 표현수단이 된다. 이것은 은유대상과 은유도구간의 내재적 유사성이 강하기 때문에 개념을 이해할 때 모호성이 감소한다. 그리고 대개 도식적이고 시각적

인 사물로 표현되므로 효과적인 의사소통의 도구가 될 수 있는 것이다. 모든 개념간의 유사성은 객관적이다. 비교은유에서 그 유사성은 개체들 자체안의 본유적 유사성이라는 것을 전제로 한다. 그리고 그 대상은 인간의 경험과 독립된 자체의 속성들을 가지고 있다고 주장하는 것은 객관주의 관점의 은유의 형태이다.

2.2 생성적 은유

사물간의 관계에 관한 관습적인 사고를 뛰어넘어서 서로 연결 가능한 것을 결합시킬 수 있는 은유의 상상적 기능을 의미한다.

생성적 은유의 원리는 Black의 상호작용론적 견해에서도 출되었다. 그는 은유적 표현을 만들어 보거나 이해하는 것은 통찰이 필요한 창조적 활동으로 보았다. 은유의 인식 기능과 관련해서는 은유적 진술이 사물들 간의 관계를 변화시킴으로써 새로운 지식이나 통찰을 생성한다고 주장하였다. 그는 은유 문장에서 일차적 주체와 이차적 주체가 상호작용을 한다고 보았다. 두 주체의 체계인 함축적인 의미의 복합체들이 상호작용을 하여 구조적 상응관계를 이룬다는 주장이다. 은유적 표현은 의미의 함축과 직접적으로 나타낼 수 없는 상상을 특징짓는 기능을 한다. 이러한 속성으로 인하여 은유적 표현은 상상을 자유롭게 할 수 있도록 하는 단서가 된다. 따라서 하나의 개념이 의식 속에서 다른 또 하나의 개념을 상기시키는 현상을 촉진하는 데에는 효과적일 수 있다.

3. 시각적 은유

시각적 은유는 개념적 은유가 시각적인 의사소통 수단에 의해 실현되는 것을 말한다. 이러한 시각적 은유의 주제는 Green, Har, Hausman, Hohns, Kaplan, Whittock과 특히 주목할 만한 사람들로 Kenndy와 Simpson을 포함한 몇몇 학자들에 의해 연구되었다. 전체적으로 이러한 학자들은 몇 가지 시각적 기제들을 한데 포함하는 보다 확장된 개념으로서의 '은유'라는 용어를 사용하는 경향이 있다. 시각적 비유를 확인하려는 다양한 연구들이 다른 텍스트 장르에서도 시도되었다. 그중 일부는 비주얼 아트에 초점을 맞추고³⁾ 또 어

3) Wolheim(1987), Forceville(1988), Hausman(1989), Whittock(1990) 연구 참조

면 이는 교육적인 책이나 만화, 사용 설명서의 설명적 그림 같은 다른 종류의 텍스트를 연구하기도 하였다. 그러나 선행연구결과와 다음표⁴⁾를 살펴보면 아직까지 광고에 대한 시각적 은유연구가 초기단계임을 알 수 있다.

구분		학자		구분		대상
범위	시각적 수사학	Durand (1987)	wolheim (1987)	순수	회화	
			Hauseman (1989)	추상		
시각적 비유	Kennedy (1982, 1985)	Johns (1987)	Kennedy (1982,1985)	-	인쇄	광고
			Forceville (1988)	Durand(1987)		
시각적 은유	이미지요소 ↔ 내적요소	Forceville (1994)	Fiske (1990)	TV	영화	동영상
			Whittock (1990)			
	대상 ↔ 이미지	Wollheim (1987)	Hausman (1989)	Whittock (1990)	-	

[표 2] 시각적 은유 연구개관

언어는 자의적 상징기호이며 비주얼은 유사성에 기초한 도상기호이다. 언어적 영역에서 시각적 영역으로 관심을 이동시킨다는 말은 곧 상징 기호 코드를 도상기호코드로의 전이를 의미하며, 이는 상징기호코드를 도상기호코드로 어떻게 전이를 하느냐는 문제를 제기한다. 난해한 추상적 개념을 구체적인 사물을 통해 쉽게 이해시키기 위해 언어적 은유가 사용되듯이 시각적 영역의 은유 또한 마찬가지이다. 따로 독립적으로 존재하던 두개 이상의 이미지가 하나의 이미지로 결합하여 새로운 이미지와 의미를 얻게 된다. 여기서 얻어지는 이미지와 의미는 시각적 매체를 통해 보다 생생하게 전달될 수 있을 것이다.

물론 시각적 은유는 덜 명시적으로 애매한 이미지를

4) 최윤식, 「인쇄 광고 비주얼에 대한 은유적 접근」, 한국광고홍보학회 학술자료집, 2002, pp.11-12

생성하여 사실에 대한 소비자의 판단을 흐리게 하거나 진의를 왜곡하게 할 수도 있다. 이것은 시각적 은유가 소비자의 마음에서 활성화 되었을 때 생성되는 이미지 또한 사람마다 그 강도가 제각기 다르다는 면에서 언어적 은유와는 다르다. 시각적 은유는 인간의 사회적 경험의 산물로서 여러 분야에서 중요한 의사소통 수단 의 역할을 하는 것이 분명하다.⁵⁾

III. 광고에서 시각적 은유의 효과

광고는 시각적 언어를 은유적으로 사용하는 가장 대표적인 매체이다. 광고에서 수사적 표현은 크리에이티브의 중요한 요소이다. 광고는 매우 목적 지향적인 활동이며, 예술 활동이 아니라 상품을 판매하기 위한 마케팅 활동이다. 광고에 있어 크리에이티브란 광고효과를 위한 자극이며 그 반응의 핵심은 주목(attention)과 이해(understanding)다. 이는 소비자가 주목을 뜻하는 것으로 제품의 품질이 아무리 뛰어나고 가격경쟁이 우수하다고 할지라도 소비자의 주목을 받지 못하면 아무 소용이 없는 것이다. 그런 점에서 은유는 새로운 창의성을 바탕으로 표현되기 때문에 주목성이 매우 높다고 할 수 있다. 적절하고 함의적인 시각적 은유는 일상적인 고정 관념을 탈피시키고 새로운 상상의 세계를 열어준다. 시각적 은유의 이해성은 시각적 은유의 두 주제의 표현방법과 관련이 있다. 즉 은유의 두 주제 간의 관계의 밀접성이 낮을수록 새롭고 독특한 것이 되고 은유의 두 주제가 명시적이어서 분명하게 표현될수록 이해가 빠르다. 결국 시각적 은유는 소비자의 구매 지향적 수단으로 역할을 하는 동시에 광고효과를 자극하기 위한 수단으로 활용된다.

또한, 시각적 은유의 효과를 다음 몇 가지로 설명할 수 있다. 첫째, 복잡하고 이해하기 어려운 상황을 쉽게 이해할 수 있게 한다. 둘째, 잘 알려지지 않은 사실이나 어떤 사건의 진의나 숨겨진 의도, 혹은 어떤 사람의 내적인 속성을 알려준다. 셋째, 한 국가나 기관 혹은 단체가 일반적인 사람이나 특정한 대상을 교육 시키거나 설득하여 자신들이 원하는 방향, 즉 일반적으로 보다 개선된 혹은 바람직한 방향으로 수용자를 이끌어가기 위하여 사용하기도 한다. 넷째, 보다 환상적이거나 애매한 이미지를 생성하여 수용자로 하여금 현실에 대한

이성적인 판단이나 분석력을 상실하게 하여 원하는 목적으로 달성하기 위하여 사용하기도 한다. 이러한 효과를 시각적 조작이라 한다.

위와 같은 다양한 효과의 전제하에 은유는 광고에서 광고에 대한 소비자의 몰입이 전제된다면 매우 효과적인 설득 기제가 될 수 있다는 것을 알 수 있다.

IV. 결론

광고에 있어서 은유는 크리에이티브(creative)의 질적 차별화를 가능하게 하고 그 의미를 해석하는 수용자에게 인지 및 행동 유발 등의 적극적인 참가를 유도하는 소구 방법 중 가장 중요한 요소이다. 그러나 중요한 요소임에도 불구하고 시각적 은유에 대한 연구는 아직 초기단계에 머물고 있는 것이 사실이다. 이에 언어수사학적인 의미의 은유이론을 고찰하고, 이러한 개념의 확장을 통하여 시각적 은유의 이론을 연구하고자 하는데 그 목적이 있다.

은유의 핵심은 하나의 사물을 다른 종류의 사물의 차원에서 이해하고 지각하는 것이다. 그렇기 때문에 은유는 두 가지 사물, 즉 축어적인 1차적 주제와 비유적인 2차적 주제로 구성된다. 은유는 우선 인지적 차원에서 일어나고 언어적 차원뿐만 아니라 시각적 차원으로 확장될 수 있다. 따로 독립적으로 존재하던 두개 이상의 이미지가 하나의 이미지로 결합하여 새로운 이미지와 의미를 얻게 된다. 여기서 얻어지는 이미지와 의미는 시각적 매체를 통해 보다 생생하게 전달될 수 있을 것이다. 물론 은유의 두 가지 주제가 하나의 같은 맥락에 의해 연결되느냐 서로 다른 맥락에 의해 연결되느냐에 따라 은유효과는 달라질 것이다.

시각적 차원에서역시 다양한 형태, 색깔, 크기, 더 나아가서는 시각적 차원뿐만 아니라 소리와 같은 청각적 차원 등으로까지 확장될 수 있을 것이다. 또한 문화적 배경 또한 주요한 변수중 하나가 될 것이다. 시각적 은유는 인간의 사회적 경험의 산물로서 인간사의 여러 분야에서 중요한 의사소통 수단의 역할을 하는 것이 분명하며, 이러한 사실은 정치적, 경제적, 의학적, 과학적 분야 등의 여러 영역에서 다양한 접근법으로 시각적 은유에 대한 연구의 필요성을 보여주어주고 있다.

5) 원명옥, 「시각적은유의 특성」, 2002

참고문헌

- 1) Scott, L(1994). "image in advertising, journal of consumer research 21, pp.252-273
- 2) 강태완(1999), "광고에 나타난 시각적 설득의 수사학에 관한 연구" (광고연구):여름 호 제 43호
- 3) 최윤식, 「인쇄 광고 비주얼에 대한 은유적 접근」, 한국광고홍보학회 학술자료집, 2002
- 4) 원명옥, 「시각적은유의 특성」, 2002
- 5) 권기명, 「광고디자인의 메타포에 관한 연구」, 동서대학교 디지털디자인대학원. 2005
- 6) 애니메이션에 있어서 시적 표현이 확장으로서의 은유연구, 홍익대학교 대학원, 2005
- 7) 전현주, 「서비스광고에서 나타나는 은유의 수용과정에 관한 연구」, 연세대학교 대학원, 2000

