

대중적 의사소통 속에서 나타나는 은유의 사용과 구현 - 상업광고 속의 사례들을 중심으로

김 대 영

단독 / 경상국립대학교

[국문 초록]

본 논문은 대중적 의사소통(특히 광고담화)속에서 나타나는 은유의 사용과 구현양상에 초점을 맞추고 이를 화용론적 접근(적합성이론)을 통해 분석/규명하는 것을 그 목표로 삼는다. 은유와 관련한 전통적인 시각은 은유를 ‘의미적으로 양립 불가능한 두 개의 서로 다른 대상들을 “A is B”와 같은 등치관계로 설정하고 그로부터 도출되는 ‘A is C’와 같은 새로운 추론적 의미를 전달하는 것이라고 여겨왔다. 그러나 본 논문은 은유에 대한 이런 식의 수사학적 인식을 넘어서 보다 적극적인 차원(예를 들면 체험주의 인식론에 입각한 관점)에서 은유를 재인식하고, 그에 따른 합리적인 설명을 추구하고자 한다. 특히 화용론 분야에서 스퍼버와 윌슨, 유스, 카스틴 등은 은유를 단순한 표현기제가 아닌, 일상 언어사용자들의 인지적 추론능력과 개념화 능력을 드러내 주는 하나의 매카니즘으로 평가한다. 본 논문은 바로 이러한 은유에 대한 적합성이론의 접근을 바탕으로 하여 대중적 의사소통, 특히 광고담화 속에서 이루어지는 은유의 작용 양상(특히 청자를 설득하는 논증적 기제로서의 은유사용과 구현)을 규명하는 화용론적 설명논리를 제시할 것이다.

주제어: 은유, 적합성원리, 대중적 의사소통, 맥락효과, 논증

1. 들어가는 글

본 논문은 특히 상업광고로 대표되는 대중적 의사소통의 과정 속에서 나타나는 은유(metaphor)의 사용과 구현 양상에 초점을 맞추고, 이를 통해 설득적 의사소통행위의 한 가지 유형으로 간주되는 논증의 본질을 화용론적으로(특히 적합성이론, Relevance Theory, 이후부터 RT) 설명하는 논리를 구성하는 것을 그 목표로 삼는다. 이를 위해 본 논문은 1) RT에 입각한 접근을 바탕으로 은유의 언어적 본질과 그 구현원리를 설명하는 한 편, 2) 광고담화에서 등장하는(화자/광고주의 의도된 의미로서의 위상을 갖는) 은유가 어떻게(청자로서의) 소비자들을 설득시킴으로써 그들에 의한 구매행위를 이끌어내게 되는지를 규명할 것이다.

이러한 연구는 특히 “모든 추론적 의사소통 행위는 그 자체의 최적의 적합성을 갖는다는 추정을 소통 시킨다”라는 입장을 제시하는 스퍼버와 윌슨(Sperber and Wilson, 1995: 260)의 ‘적합성원리(principle of relevance)’를 바탕으로 두고 진행될 것이다. RT분야의 대표적 연구들로 여겨지는 스퍼버와 윌슨(1995)과 클락(Clark 2013)에 따르면, 적합성원리는 모든 유형의 의사소통 과정들 속에서 일말의 예외가 없이 작용할 만큼 매우 강력한 적용성과 확장성을 갖는다. 그렇다면 본 논문에서 규명하고자 하는 주제, 즉 상업 광고들 속에서 나타나는 은유를 매개로한 논증적 의사소통의 양상 역시도 RT에 의해 성공적으로 규명될 수 있을 것이라는 추정이 가능해진다. 그리고 이러한 추정을 바탕으로 본 논문은 담화 속에서 사용된 은유가 어떻게 해석되는지를 설명하는 차원을 뛰어넘어서, 그것이 어떻게 청자를 설득시킴으로써 그들의 태도변화를 이끌어내고, 궁극적으로는 세계의 변화를 가져오는 논증의 영역으로까지 그 설명의 영역을 확장시킨다는 점에서 단지 은유의 해석과정만을 다루어온 기존의 연구들(예를 들면 최경봉 2000, 김건수 2002 등등)과는 분명한 차별성을 갖는다.

그런데 사실 은유로써 구현되는 논증과정을 설명하고자 하는 시도가 아주 새로운 것은 아닌데, 이와 관련한 선행연구로는 산티바네스(Santibáñez 2010)가 있다. 그러나 그의 연구가 주로 개념적 은유(conceptual metaphor)와 사은유(dead metaphor)를 다루고, 논증이론(argumentation theory, 이후부터 AT)을 중심으로 이것을 설명했던 반면, 본 논문에서는 화용론적 접근(즉 RT에 의한 통찰)을 통해 우리의 일상 언어사용 과정 속에서 등장하는 언어적 은유(linguistic metaphor) 혹은 창의적 은유(novel metaphor)를 그 연구대상으로 한다. 이에 덧붙여 본 연구는 RT를 기조로 하는 의사소통적 접근을 통해 대중적 의사소통(즉 광고담화)속에서 나타나는 은유에 의한 논증작용 또한 ‘최적의 적합성(optimal relevance)’을 추구하기 위한 하나의 단일한 원리에 의해 설명될 수 있음을 증명함으로써 RT가 가진 설명력을 강화하고 그것의 이론적 확장성을 증대시킨다는 점에서 그 의의가 있다. 그리고 아울러 본 논문이 표방하는 이러한 입장은 논증적 의사소통을 설명함에 있어서 RT를 중심으로 AT와의 이론적 통합을 모색하는 라슨(Larson 2018)에 의해 지지를 받을 수 있다. 그런데 이것은 논증행위에 대한 언어 이론적 설명이 추구해야 할 경제성을 달성하는 것에 기여하는 것이다.

2. 의사소통의 한 유형으로서의 논증

대중적 의사소통 속에서 나타나는 은유의 사용과 구현, 그리고 그것을 통한 논증에 대한 본격적인 논의를 하기 위해서는 먼저 ‘의사소통’과 ‘논증’의 개념이 무엇인지를 화용론적 시각으로 재정립하는 것이 요구된다. 먼저 RT가 ‘의사소통’을 어떻게 바라보고 있는지는 아래에 제시된 스퍼버와 윌슨(1995)의 견해를 통해 확인할 수 있다.

- (1) Communication involves producing a certain stimulus with the following intentions:

Informative intention: to inform the audience of something;

Communicative intention: to inform the audience of one’s informative

intention.

(Sperber and Wilson 1995: 29)

그러므로 RT의 통찰에 의거하면, 의사소통이란 ‘의사소통 참여자들이 자신들의 의도를 서로 공유하는 것’을 의미한다. 환언하면 의사소통은 화자가 자신의 의도와 관련된 증거를 내놓고, 청자가 그 증거를 토대로 화자의 의도를 추론해냄으로써 청자의 마음 속에서 하나의 효과가 도출되게 하는 것을 말한다.

그렇다면 ‘논증’의 개념은 어떻게 바라볼 수 있을까? 일상 언어사용자들은 발화를 통해 자신들의 메시지를 상호 전달/교환함으로써 서로 간에 의사소통을 한다. 그리고 이러한 과정 속에서 화자는 청자로 하여금 화자가 설정한 결론을 알아차리도록 유도한다. 이와 관련하여 페렐만과 올브레히트-티테카(Perelman and Olbrecht-Tyteca 2008)에 따르면 ‘논증’이란 ‘하나 또는 그 이상의 주장들을 증명하고 그것을 지지해주는 하나 또는 그 이상의 논거들을 제공하는 과정’을 의미한다. 예를 들면 톰이 자신이 이끄는 교내 축구팀에 누구를 새로운 멤버로 가입시킬 것인가를 고민하고 있는 상황에서 톰의 친구인 제리가 “스파이크는 손흥민이야”라고 말한다면, 이러한 은유적 발화는 ‘스파이크는 뛰어난 축구선수이다(Spike is a very good football player)’라는 함축의미를 발생시키는데, 바로 이것이 화자인 제리가 설정한 논증적 결론인 ‘톰은 스파이크를 교내 축구팀의 새로운 멤버로 영입해야 한다(Tom should pick up Spike as a new player of the football team)’을 뒷받침해주는 논거로서 기능한다. 이런 경우 화자는 청자에게 “스파이크는 손흥민이야”를 발화함으로써 일차적으로는 ‘스파이크는 뛰어난 축구선수이다’라는 정보를 소통시키는 것으로 볼 수 있겠지만, 또 한 편으로 화자는 청자로 하여금 화자가 내놓은 발화의 의미내용(즉 ‘톰은 스파이크를 교내축구팀의 새 멤버로 가입시켜야한다’)을 사실로서 수용할 것을 유도하는 것이라고 생각할 수도 있다. 따라서 이러한 견해를 바탕으로 의사소통적 접근(즉 RT)을 통해 논증을 커버할 수 있는 가능성을 열어둘 수 있다.

그런데 의사소통과 관련한 스퍼버와 윌슨(1995)의 입장은 주로 ‘의사소통 참여자들이 상대방에게 서로의 의도를 공유하는 행위’라는 점에 주목해왔기에, RT가 그동안

논증의 이슈를 본격적으로 다루는데 주력하지 않았던 측면이 있다. 그러나 ‘의사소통이란 상대에게 자신의 의도를 알게 하는 행위’라는 개념을 얼마만큼이나 유연하게 확장시켜 생각할 것인가에 따라 RT가 논증의 영역까지도 커버할 수 있는 가능성, 혹은 커버해야만 하는 당위성이 생긴다.

논증이라는 주제와 관련한 RT의 소극적 자세와는 달리 라이트, 윈터와 자이글러(Wright, Winter and Zeigler 1982), 보비아와 아렌스(Bové and Arens 1992) 같은 의사소통이론가들, 그리고 하버마스(Habermas 1984), 뿔랑땡(Plantin 1996), 반 에메렌과 그루텐도스트(van Eemeren and Grootendorst 1992, 2004)와 같은 유럽대륙의 논증이론가들에 따르면 의사소통이란 ‘청자의 태도나 행위를 변화시키고자 의도하는 화자가 자신의 언어적 자극을 대화상대방인 청자에게 전달하는 행위’이며, 그래서 그 화자가 생각하는 의사소통의 목적은 ‘타인을 설득하는 것’에 귀결된다.

의사소통의 본질이 의사소통 참여자들이 갖는 논증적 목적을 실현하는 과정이라고 보는 이러한 시각은 다음과 같은 두 가지 이유로 인해 그 설득력을 가질 수 있다. 첫째, 의사소통은 항상 특정한 담화상황에서 최소한 두 명 이상의 참여자들에 의해 진행된다. 의사소통을 바라보는 이러한 견해와 관련하여 하버마스(1984), 뢰슬레(Moeschler 1985), 뿔랑땡(1996), 반 에메렌과 그루텐도스트(1992, 2004), 그리고 페텔만과 올브레히트-티테카(2008)와 같은 유럽의 논증이론가들은 논증적 의사소통행위는 개인적 행위라기보다는 항상 사회적 행위의 양상을 띤다는 점을 역설한다.

둘째, 이 세상의 모든 이성적 화자들은 언제나 뭔가 의도를 갖고 말을 한다는 것이다. 바꾸어 말하면 그들은 절대 아무런 의도 없이 뭔가를 말하지는 않는다는 것이다. 이에 대해 들뢰즈와 가타리(Deleuze and Guattari 1987)은 ‘모든 발화는 잠재적으로 논증지향성을 띠고 있다’라는 식의 다소 과격하게 들릴 수도 있는 입장을 내놓는다. 예를 들어 어떤 화자가 “나, 피곤해(I am very tired)”라고 말하는 경우를 상정해 보자. 이때 이것은 단지 화자가 청자에게 ‘나는 지금 매우 피곤하다’라는 단순 정보를 청자에게 알리는 차원에서만 머무는 것이 아니다. 이것은 그러한 차원에서 더 나아가 ‘그렇기 때문에 지금 화자는 청자가 원하거나 기대하는 것에 맞춰 주기 어렵다’와 같은

결론에 대한 논거/이유로서 역할을 함과 동시에, 그 화자는 자신의 발화를 통해 그 청자가 원하거나 기대하는 바를 들어 줄 수 없는 상황을 그 청자가 사실로서 받아들이고 이해해줄 것을 설득하는 것이라고 해석될 수도 있다.

논증적 의사소통의 이러한 양상이 더 두드러지게 관찰되는 곳은 바로 대중적 의사소통의 한 유형으로서의 광고 담화이다. 쿡(Cook 2001)의 견해를 빌자면, 광고는 화자인 광고주가 청자인 소비자들을 설득하여 그들로 하여금 자신이 내놓는 상품, 서비스 혹은 아이디어를 구매하도록 유도하는 대표적인 논증적 의사소통행위이다. 모든 세인들이 주지하다시피 세상의 모든 상업광고들의 궁극적인 지향점은 그것들이 무엇을 말하고 어떤 식으로 구현이 되건 간에 단 하나로 귀결된다. 즉 화자로서의 광고주는 언제나 자신이 짜놓은 광고로써 소비자들에게 어쨌서 그들이 자신의 제품, 서비스 혹은 아이디어를 사야만 하는지에 대한 타당한 이유를 내놓고, 그것을 통해 그들로 하여금 구매행위를 실천하도록 하는 것을 최종의 목표로 삼는다. 이때 광고문구로부터 추론될 수 있는 함축적 메시지는 화자로서의 광고주가 의도한 논증적 결론이며, 이것은 곧 청자로서의 소비자들이 그 광고주가 내놓는 제품, 서비스 혹은 아이디어를 구매해야 할 이유를 뒷받침하는 논거로서의 역할을 한다.

논증이란 의사소통의 일부, 혹은 (어떤 경우에는) 의사소통 그 자체일 수 있다는 관점을 바탕으로 하여 본 논문은 논증을 RT의 통찰을 통해 설명하는 논리를 개발하려고 한다. 이것은 장차 RT의 접근을 통해 AT를 통합시킬 수 있는 기반이 될 수도 있다는 점에서 의의가 있다. 이러한 과업을 실행하기 위해 본 논문에서는 은유가 등장하는 상업광고들의 실제 사례들을 RT로 분석하고, 이것이 어떤 식으로 논증의 차원으로까지 연계될 수 있는지에 대한 합리화를 추구할 것이다. 이와 관련한 첫 번째 과정으로서 다음 장에서는 RT의 입장을 통해 은유의 언어적 본질을 개관하기로 한다.

3. 은유를 다루는 화용론의 이전 연구들

3.1 RT의 이론적 특성과 ‘적합성’ 을 통해 은유를 바라보기

그라이스(Grice 1975)는 은유의 언어적 본질을 ‘질의 격률(Maxim of Quality: Try to make your contribution one that is true)’이 노골적으로 위반 또는 조롱될 때 도출되는 대화함축의미’라고 규정을 한다. 그리고 그 이래로 은유는 ‘자연스러운 언어사용의 영역에서 벗어나 변칙적으로 구현되는 비유적 언어기제’로서 인식되어 왔다. 그러나 은유에 대한 그의 견해는 은유와 관련된 다음과 같은 질문들에 대해 명확히 답변하기 어려운 이론적 결점들을 내포한다.

- 1) 아이러니 역시도 질의 격률을 노골적으로 위반/조롱함으로써 도출되는데, 그렇다면 아이러니 역시도 은유와 동일하게 설명될 수 있는 것인가?
- 2) 그라이스(1975)는 은유를 인식하기 위한 아주 기본적인 기준만을 제시하고 있을 뿐, 이것을 어떻게 해석해야 하는지에 대해서는 이렇다 할 설명이 없는데, 이러한 문제를 어떻게 해결할 것인가?

은유에 대한 그라이스(1975)의 접근이 갖는 이러한 설명적 난제들을 해결해주는 하나의 대안으로서 RT는 그라이스가 설정한 대화격률들(conversational maxims)을 포기하는 대신 ‘느슨한 말(loose talk: lexical broadening or narrowing)’과 ‘임시적 개념구축(ad hoc concept construction)’이라는 개념들을 제안한다. 이와 관련하여 카스톤(Carston 2002, 2010)은 은유가 Grice의 질의 격률을 대놓고 위반/조롱함으로써 생겨나는 것이라기보다는 화자가 어떤 객체 X의 개념을 신축성 있게 적용하고 임시적으로 개념을 구축함으로써 도출되는 결과’라고 주장한다.

더 나아가 윌슨(2011)은 카스톤의 이러한 주장을 뒷받침하면서 은유는 다양한 언어적 기제들과 함께 동일한 스펙트럼 상에 존재하며 최적의 적합성(optimal relevance)을 추구하기 위해 그때그때 달리 선택되는 화맥 Y에 맞추어 그 화맥에 가

장 적합한 하나의 은유적 해석인 Z가 도출된다는 견해를 피력한다. 따라서 RT를 바탕으로 한 대표적인 은유 연구들인 윌슨과 카스톤(Wilson and Carston 2006), 웨어링(Wearing 2006), 그리고 카스톤(2010) 등은 은유와 기타의 언어적 기제들 사이에 분명한 화용론적 구분이 설정될 필요가 없음을 주장한다. 그런데 이것은 ‘어휘나 표현의 의미는 항상 고정되어 있고, 불변이다’라고 주장하는 퍼시(1958)를 위시한 논리실증주의자들의 오랜 언어적 견해에 정면으로 배치되는 것이다.

‘느슨한 발화’와 ‘임시적 개념구축’의 개념들을 보다 용이하게 이해하기 위해 아래에 나오는 예를 살펴보자.

(2) 휴우 ~ 남자들은 역시 남자애들이야 (Whew ~ Boys will be boys)

어느 대학교 학과 MT에 참가한 남학생들이 밤새도록 술을 진탕 퍼마시고 그 다음날 아침에 아주 기괴하고 엽기적인 모습으로 방안 여기저기에 널 부러져 자고 있는 모습을 목격한 주인집 아주머니가 고개를 절레절레 흔들고 혀를 끝끝 차면서 혼잣말로 (2)를 발화하는 상황을 떠올려보자. (2)를 의미론적 견해로 들여다보면 그냥 동어반복 또는 항진명제(tautology)에 지나지 않기 때문에 그 어떤 추가적인 의미효과도 기대할 수 없지만, 화용론적 시각으로 이것에 접근하면 매우 재미있는 추론의미를 가져온다. 즉 여기서 앞에 나온 *boys*와 뒤에 나오는 *boys*는 그 개념의 적용이 상이하기 때문에 동일한 의미로 사용된 것이라고 볼 수 없다. 더 구체적으로 말하자면 앞의 *boys*는 화자가 해당 발화상황에서 목도한 특정한 ‘boys의 모습’이며, 뒤에 나오는 *boys*는 ‘남자애들이 가지고 있는 통상적인 스테레오 타입으로서의 의미 또는 이미지’이다. 그래서 (2)의 발화 의미는 ‘어휴, 그저 사내놈들이란 ...’ 또는 ‘남자 녀석들은 어쩔 수가 없어’ 정도의 평가적 의미를 전달한다. 그런데 이러한 양상은 한국어 사용에서도 동일하게 발견된다.



<그림 1> 진짬뽕은 진짬뽕이다. - 오뚜기 진짬뽕2)

<그림 1> 속에 등장하는 “진짬뽕은 진짬뽕이다”의 광고카피를 대하는 소비자들은 이것을 통해 “진짬뽕”과 관련한 두 가지의 서로 다른 의미사용을 인식할 수 있다. 첫 번째로 나오는 “진짬뽕”은 ‘지금 화자의 눈앞에 제시된 (오뚜기가 생산한) 특정 상품으로서의 진짬뽕’의 좁은 의미를 갖고 있으며, 두 번째로 등장하는 “진짬뽕”은 ‘화자를 포함한 세인들이 생각하는 맛있는 짬뽕에 대한 고정관념 또는 기대를 담고 있는 스테레오 타입으로서의 짬뽕’과 같은 넓은 의미를 갖는다. 즉 이 광고의 화자는 “진짬뽕”이라는 어휘적 표현의 개념을 느슨하게 적용하고 임시적인 개념구축을 통해 그것의 의미를 다르게 표상한다. 따라서 RT의 이론적 접근에 의하면 은유의 사용 및 해석과정 역시도 비유적 언어기제로서의 은유의미와 축어적 의미의 두 가지 서로 다른 의미영역을 별도로 나눌 필요가 없이 오로지 ‘적합성원리(principle of relevance)’라는 한

개의 단일 원리로써 더욱 효과적으로 설명할 수 있다는 결론에 이른다.

그렇다면 ‘적합성원리’란 무엇을 말하는 것인가? 그것은 아래와 같은 두 가지의 하위원리들을 바탕으로 하여 이루어진다.

(3) Cognitive Principle of Relevance

Human cognition tends to be geared to the maximisation of relevance.

(Sperber and Wilson 1995: 260)

Communicative Principle of Relevance

Every act of inferential communication communicates a presumption of its own optimal relevance.

(Sperber and Wilson 1995: 260)

그리고 적합성원리는, 그라이스의 이론이 화자지향인 반면, 청자지향이라는 점에서 이 오는 사뭇 다른 면모를 갖는다. 청자가 화자의 의미를 해석할 때 그는 항상 최적의 적합성을 추구하여 그것을 실행한다. 스퍼버와 윌슨(1995)에 따르면, 한 발화가 특정 발화상황에 적합한가의 여부를 결정하는 두 가지의 개념들은 ‘인지효과(cognitive effect)’와 ‘처리노력(processing effort)’이다. 우선 인지효과는 한 발화에 의해 전달되는 신정보가 1) 구정보를 강력하게 만들거나, 2) 구정보를 기각 또는 말소시키거나, 3) 또는 양자 간에 일어나는 상호작용을 통해 또 하나의 제 3의 결론을 가져올 때 발생한다. 따라서 RT에 따르면 인지효과는 의사소통 참여자들이 화맥과 발화 속의 내재정보를 고려한 후 내놓는 한 개의 결론(환언하면 ‘맥락적 함의, contextual implication’)을 뜻한다. 이러한 점을 상관지어서 스퍼버와 윌슨(1995)은 다음과 같은 견해를 표방한다.

(4) Contextual implications are contextual effects: they result from a crucial interaction between new and old information as premises in a synthetic implication.

(Sperber and Wilson 1995: 109)

즉 스퍼버와 윌슨(1995)의 견해대로라면 ‘인지효과(cognitive effect)’와 ‘맥락효과(contextual effect)’, 그리고 ‘맥락적 함의(contextual implication)’사이의 개념적 차이는 없으며, 모두 똑같은 개념으로 간주해야 한다. 이에 덧붙여서 스퍼버와 윌슨(1995)은 다음과 같은 주장을 내놓는다.

(5) Having contextual effect is a necessary condition for relevance, and that other things being equal, the greater the contextual effects, the greater the relevance.

(Sperber and Wilson 1995: 119)

따라서 RT에 따르면 한 발화 X가 특정 담화상황 Y에서 맥락효과(즉 인지효과)를 획득하는 것은 X가 Y의 맥락 속에서 적합한 발화로 인정받기 위한 필요조건인 동시에, 여타의 조건들이 모두 같을 때 X가 더욱 큰 맥락효과(혹은 인지효과)를 얻을수록 그것의 ‘적합성’은 더 커진다.

하지만, 그와는 대조적으로 ‘처리노력’이 ‘맥락효과’를 초월하게 되면 이 때문에 의사소통의 ‘적합성’이 감소하고, 의사소통을 성공적으로 달성할 수 있는 가능성은 떨어진다. 달리말하자면 화자가 그 발화상황에서 완전히 벗어나는 기이한 발화를 내놓는 경우, 청자는 화자가 내놓은 그 기이한 발화를 해석하느라 요구되지 않는 처리노력을 더 많이 기울여야하기 때문에 그 발화의 적합성은 줄어든다. 예를 들어서 어느 날 동네 맥주 집에서 함께 맥주를 마시며 TV를 보던 톰과 제리, 그리고 스파이크가 우크라이나 전쟁이 장기화될 것 같다는 뉴스논평을 들었을 때, 이에 대한 의견을 묻는 톰의 질문에 대해 제리와 스파이크가 아래와 같이 각각의 견해를 내놓는 상황을 가정해보자.

(6) 톰: 러시아가 우크라이나 전쟁을 도발할 때만 해도 많은 사람들이 “저 전쟁은 보나마나 금방 끝날 것이다”라는 예측을 했지만, 그와는 다르게 생각보다 굉장히 오래 끌고 있더라. 너희들이 볼 때는 저 전쟁에서 우크라이나가 얼마만큼이나 버틸 것 이라고 생각 하나?

제리: 글썸 ... 나 역시도 처음엔 러시아와 우크라이나의 국력차이로 판단했을 때 러시아가 그냥 싱겁게 승리할 것이라고 생각했는데 요즘 돌아가는 것을 보니 그게 아니더라. 손자방법에서 “輕敵必敗”(‘적을 가벼이 생각하면 반드시 진다’)라고 했는데, 이리다 어쩌면 우크라이나는 러시아에게 있어서 제 2의 아프가니스탄이 될 수도 있겠다는 생각이 든다. 한 마디로 Putin의 오판으로 인해 러시아는 개미지옥에 빠진 것일 수도 있지.

스파이크: 아, 진짜! 요새 들어서 여자 친구가 자꾸만 나한테 보폭스 맞고 주름 좀 펴라고 하고, 쌍꺼풀 수술도 받아보라고 잔소리하는데 너희들이 보기에 내가 그렇게 못 생겼나? 안 그래도 가뜩이나 장기적인 불경기 때문에 돈도 없는데 그런 걸 꼭 해야되는 거냐고? 당최 이해를 할 수가 없다니까! 하여간 이런 한심한 외모지상주의는 하루 빨리 없어져야 돼!

위의 대화내용을 상식적으로 판단해보면, 누구나 톰의 물음에 대한 대답으로 스파이크의 발화 보다는 제리의 발화가 그 맥락에 더 적합하다고 생각할 것이다. 왜냐하면 제리의 대답이 스파이크가 내놓은 그것보다는 그들이 처한 담화상황에서 톰이 가진 믿음과 지식에 영향을 끼치는 인지효과가 더 크게 산출되기 때문이다. 반면에 해당 맥락에 전혀 부합하지 않으며 뜬금없는 황설수설로 들리는 스파이크의 대답은 톰으로 하여금 그것을 해석하는데 불필요한 처리노력을 들이게 만들기 때문에 적합하지 않거나 덜 적합한 발화이다. 만일 청자의 처리노력이 적합하지 않고 경제적이지 않은 방향으로 흐르면, 청자는 화자가 가진 의도를 정확히 해석하는데 실패하거나 어려움을 겪을 수도 있다. 그러므로 의사소통과정에서 ‘최적의 적합성’은 인지효과가 최대한으로 산출되고, 처리노력은 극소화될 때 달성된다.

RT를 그라이스 이론으로부터 구별시켜주는 또 하나의, 그러나 매우 중요한 이론적 차이는 그라이스(1975)가 개별 발화를 해석하는 과정에서 ‘말해진 것(what is said)’과 ‘함축된 것(what is implicated)’으로 나뉘는 이원적 구분을 내세우는 반면, RT는 이러한 것들 사이에서 ‘말해진 것(what is said)’의 위상을 갖는 ‘외축(explicature)’을 중간

단계의 추론 값으로 설정하고 삼원적인 구분을 기한다는 것이다. 예를 들면 톰이 자신의 친구인 제리에게 ‘제리는 톰의 인생에서 매우 소중한 친구이다(Jerry is a very precious friend of Tom’s life)’라는 함축의미를 전달하고자 “너는 내 인생의 태양이야(You are the sunshine of my life)’라는 은유적 발화를 내놓는 경우, 화자인 톰이 전달하고자 의도하는 최종적 의미를 도출하기에 앞서 청자인 제리는 *you*와 *my*같은 직시적 어휘들(deictic words)들의 지시체를 확정함으로써 톰이 행한 원래 발화의 의미를 더욱 구체적으로 다듬는 (fleshing out) 과정을 거쳐야 한다. 이러한 추론과정을 거쳐 청자인 제리는 ‘제리는 톰의 인생에서 매우 소중한 친구이다’와 같은 최종적 함축의미에 도달하기 전, ‘제리는 톰의 인생의 태양이다(Jerry is the sunshine of Tom’s life)’와 같은 중간 의미를 포착해낼 것이다. 이러한 추론양상과 관련하여 RT의 대표적 연구자인 스퍼버와 윌슨(1995)과 카스틴(2000, 2002), 그리고 블레이크모어(Blakemore 2004) 등은 이러한 가운데 단계의 의미도출과정을 ‘외축’이라고 규정짓는데, 그것은 맥락적 정보를 바탕으로 하여 직시적 어휘들의 지시체를 확정하고, ‘중의성 없애기(disambiguation)’와 ‘의미보충(enrichment)’ 그리고 ‘임시적 개념구축(*ad hoc* concept construction)’ 등과 같은 화용론적 추론과정들을 거치면서 도출된다.

3.2 RT는 은유를 어떻게 해석하는가?

앞 절에서는 (RT를 그라이스의 이론으로부터 구별시키는) RT의 이론적 특성들을 간략히 개관했는데 이 절에서는 RT가 그러한 이론적 바탕위에서 어떻게 은유를 설명하는지를 알아보기로 한다. 이러한 목적을 염두에 두고 아래에 나오는 예 (7)에 주목해보자.

(7) 이 기숙사는 시궁창이야! (This hall of residence is a cesspool!)

한 기숙사의 사감이 학생들의 극도로 심하게 어질러 놓고 간 기숙사 시설들을 발견하

고 (7)을 발화하는 경우를 상정해보자. 스피버와 윌슨(1995: 236)의 주장을 바탕으로 (7)을 설명하자면 이것은 아주 고착화된 은유로서 ‘이 기숙사는 아주 더럽고 지저분하다’와 같은 한 두 개 정도의 매우 빠른 추론의미만을 가져온다. 그래서 (7)이 ‘전형적인 시궁창은 아주 더럽고 지저분하다’라는 고정관념의 화맥 속에서 해석될 때, 이것은 ‘이 기숙사는 통상적인 수준을 초월하여 아주 더럽고 지저분하다’라는 강함축(strong implicature)의미를 전달한다. 바꾸어 말하면 이러한 은유적 발화는 객체 A(즉 *This hall of residence*)와 객체 B(즉 *a cesspool*) 사이에서 즉각적으로 상기(call to mind)되는 속성들이 아주 강력하고 고착화된 것들이라서 그것 외에 또 다른 추가적이고 참신한 의미효과를 기대하기 어렵다.

그러나 그 반면에 아래에 나오는 (8)은 두 객체 A와 B사이에 자동적으로 상기되는 속성들이 강하지 않은 약함축(weak implicature)의 한 사례인데, 이것은 (7)에 비해 아주 다양하고 범위가 넓은 함축의미들을 가져온다.

(8) (툼이 자신의 새로운 룸메이트인 스파이크를 자신의 회사동료인 제리에게 소개하는 맥락에서)

툼: 너에게 사이보그를 소개하겠다(Let me introduce a cyborg to you).

RT의 시각에 따르면, 화자가 (8)과 같은 발화를 내놓을 때, ‘스파이크는 사이보그이다 (Spike is a cyborg)’와 같은 은유가 작용하고, 이를 해석하는 청자의 추론과정은 아래와 같을 것으로 추정된다.

(9) Sentence uttered: Let me introduce a cyborg to you.

Decoded content: [THE PERSON WHOM THE SPEAKER X
INTRODUCE TO THE HEARER Y] IS A
CYBORG.

Communicated content:

Explicature: [THE PERSON WHOM TOM INTRODUCE TO JERRY]

IS A CYBORG.

(Assigning references to the deictic words me and you)

Implicature: THE PERSON WHOM TOM INTRODUCES TO JERRY

IS BRUSQUE; STERN; COLD-HEARTED; INFLEXIBLE;

PRECISE, etc.

따라서 은유적 발화 (8)은 은유가 갖고 있는 ‘개방성(open-endedness)’의 언어적 특성을 생각해볼 때, 맥락을 고려하여 아래와 같은 여러 가지 의미로 해석될 수 있다.

- (i) 스파이크는 무뚝뚝하다(Spike is brusque),
- (ii) 스파이크는 근엄하다(Spike is stern),
- (iii) 스파이크는 냉혈한이다(Spike is cold-hearted),
- (iv) 스파이크는 융통성이 없다(Spike is inflexible),
- (v) 스파이크는 정확하다(Spike is precise), etc.

이러한 추론과정을 통해 청자는 최적의 적합성을 추구하여 그가 처한 담화상황에 가장 부합하는 하나의 해석을 도출할 것으로 예상된다. 이와 관련하여 스퍼버와 윌슨(1995: 236)에 따르면, 약함축이 구현하는 기발한 은유가 ‘시적인 효과(poetic effect)’를 가져오며, 청자가 보다 더 다양한 해석을 추구할 수 있도록 더 많은 추론의 여지를 허용하는데, 이는 그가 처한 담화상황에서 그에게 새로운 발견을 하게 해주는 즐거움을 가져다준다. 타나카(Tanaka 1996)는 이러한 점에 주목하여 비록 은유와 같은 비유적 언어기제는 청자로 하여금 축어적인 표현을 처리할 때보다 더 많은 처리노력을 기울이게 하지만, 그가 얻게 되는 인지효과가 처리노력을 넘어서거나, 이것을 상쇄시키기 때문에 오히려 은유가 적합성에 대한 기대를 더욱 충족시키는 언어기제라고 주장한다.

3.3 RT가 설정하는 의사소통 참여자들의 추론기반 - 인지적 환경 (Cognitive Environment)

앞 절에서는 RT의 이론적 통찰을 바탕으로 은유적 발화가 어떤 식의 추론과정을 통해 해석이 되는지를 논의하였다. 이 절에서는 의사소통 참여자들이 그러한 은유적 발화를 해석할 때 그들의 추론기반이 어디서부터 비롯되는가를 논의하고자 한다. RT는 종래의 그라이스(1957)와 쉬퍼(Schiffer 1972) 등등에서 제시하는 ‘상호지식(mutual knowledge)’과 같은 개념은 너무나 모호하고, 이것을 체계적으로 정의하거나 입증하는 것이 불가능하다는 이유로 포기되어야 한다고 주장한다. 그리고 그 대신 RT는 ‘현시성(manifestness)’의 개념에 그 바탕을 둔 ‘인지적 환경(cognitive environment)’이라는 대안적인 개념을 제안한다. ‘현시성’과 ‘인지적 환경’의 개념들은 다음과 같이 정의된다.

(10) A fact is manifest to an individual at a given time if and only if he is capable at that time of representing it mentally and accepting its representation as true or probably true.

(Sperber and Wilson 1995: 39)

(11) A cognitive environment of an individual is a set of facts that are manifest to him.

(Sperber and Wilson 1995: 39)

그런데 의사소통 참여자들의 추론기반으로 작용하는 ‘인지적 환경’이란 그들이 이미 알고 있는 사실들은 말할 것도 없고, 그들의 인식기반 속에 내재된 ‘가정/추정들’까지도 모조리 포함할 만큼 아주 수용성이 큰 개념으로 받아들여진다. 즉 ‘개연적인 사실로서 수용될 수 있는 표상’이라는 식으로 매우 추상적인 성격을 띤 개념은 달리 설명하자면 의사소통참여자들이 주지하고 공유하는 ‘보편적인 인식과 지식, 통념 그리고

상식' 등등을 뜻한다.

이에 덧붙여서 화자가 의도하는 바를 파악하기 위한 청자의 추론작용을 설명하기 위해 RT(스퍼버와 윌슨 1995: 195)는 두 가지 종류의 함축들, 즉 '함축전제(implicated premise)'와 '함축결론(implicated conclusion)'을 설정하고, 모든 함축은 이들 두 종류들 중 어느 한 가지에 해당된다고 주장한다. 여기서 RT가 함축의 도출과정을 산출과정을 어떻게 설명하는지를 구체적인 예를 통해 살펴보자.

(12) Tom: According to BBC World News, the South Korean Government has earnestly persuaded Kim Jong Un to stop missile launch. Do you think that Kim Jong Un will listen to the South Korean Government?

Jerry: Well ... I think the South Korean Government has poured water over a duck's back!

(13) A duck's back is oily, so it won't get wet even if it's sprayed with water. (implicated premise)

(14) (Jerry believes that) the South Korean Government has worked for nothing.(= Kim Jong Un will never listen to the South Korean Government.)

(implicated conclusion)

스퍼버와 윌슨(1995: 194)에서 제시된 견해에 따르면 (12)에서 제리는 톰의 물음에 대해 직설적인 발화로 답변하지 않고, 은유적 발화에 의해 발생하는 일종의 맥락적 함언의 방식으로 함축적인 답변을 내놓는다. 이런 경우에, 화자인 제리의 함축의미를 포착하는 과정에서 청자인 톰은 함축전제인 (13)을 떠올려야 하는데, 이를 환언하면 청자는 함축전제를 자신의 기억에서 끄집어내거나, 발화 그 자체 혹은 자신과 화자에게 현시적인 사실들과 가정들의 집합체(즉 인지적 환경)에 기반한 맥락을 통해 산출해낸다.

만약 여기서 더 많은 필요 전제들이 발화에 덧붙여지면, 더 많은 함축의미들이 나오게 될 것이다.

스퍼버와 윌슨(1995: 194)의 견해를 따라서 제리의 은유적 발화를 분석해보자면, 제리가 내놓은 함축의미는 자신이 행한 발화가 현시적으로 적합한 것이기를 기대하는 제리가 청자인 톰에게 현시적으로 내보일 것을 현시적으로 의도하는 맥락적 상정내용 혹은 함축내용이다.³⁾ 여기서 (13)은 제리의 함축적 응답에 연결된 함축전제이고, (14)는 그것과 결부된 함축결론인데 RT는 이들 모두를 함축(implicature)으로 여긴다. 따라서 최적의 적합성에 대한 추정에 기반하여 톰은 제리의 은유적 발화가 톰의 물음에 답변하려는 의도에서 비롯된 것임을 추정할 수 있으므로 톰은 제리의 은유적 발화로 부터 함축전제 (13)과 함축결론 (14)를 추론할 수 있다.

그런데 여기서 우리가 눈 여겨 봐야할 점은 함축전제는 특정한 개인의 사견이 아닌 그가 속한 언어공동체 안에서 모두에게 보편적으로 수용되는 공통의 가치이기 때문에, 이것은 화자의 함축발화에서 도출되는 함축결론의 논거로서의 위상을 갖는다는 것이다. 즉 (12)에서 제리가 내놓은 은유적 발화를 살펴보면, 제리의 발화 속에 담긴 함축전제(‘오리의 등에는 기름이 끼어 있기 때문에 아무리 물을 끼얹어 봐야 결코 젖지 않는다’)는 화자인 제리만이 갖고 있는 개인적인 견해가 아니며, 톰과 제리 모두가 소속된 사회 공동체 안에서 일반적으로 받아들여지는 ‘나와 너, 우리 모두의 객관화된 믿음, 생각(한 가지 예를 들면 공자님 말씀)’인 것이다. 그러므로 (RT의 시각에서 이것을 들여다보자면) 이것은 의사소통의 참여자들인 Tom과 Jerry 모두에게 현시적인 사실이며, 이러한 점에서 이들 양자 모두는 동일한 인지적 환경에 속해 있다고 볼 수 있다.

더 나아가 앙스콤브르(Anscombe 1995: 72-75)의 입장을 통해 이러한 양상을 해석해보자면, 제리가 내놓은 은유적 발화는 일종의 속담 또는 격언으로 간주될 수 있는데, 화자는 이것을 일련의 담화 속에서 담화공간을 조성하기 위해 사용한다. 이때 이것은 화자에 의해 단언되는 것이 아니라 인용되는 것인데, 바꾸어 말하면 특정한 속담이나 격언을 담화공간으로 들여오는 화자는 그것의 저자가 아니며, 그래서 그 자신이

그 속담 또는 격언 속에 내포된 사고나 생각을 주장하고 있는 것이 아니다. 다만 그는 자신의 주장을 지지해줄 근거로서 ‘공동체의 객관화된 생각/믿음’인 그것을 이용하는 것이다.

그런데 앙스꽁브르(1995)의 이러한 견해는 바흐찐(Bakhtin 1984)에서 제시되고 뒤끄로(Ducrot 1984)에 의해 언어학으로 도입되어 체계화된 ‘다성(polyphony)’의 개념을 떠올리게 한다. 다성 이론에 따르면 화자가 자신이 속한 공동체에서 오랫동안 다수에 의해 보편적으로 받아들여지고 인정되어 온 공리(公理, 소위 ‘공자님 말씀’)를 발화할 때 그의 발화 속에는 화자의 목소리뿐만 아니라 여러 개의 다양한 목소리들이 개입된다. 즉 이것은 현대 언어학에서 묵시적으로 인정되어 온 ‘화자의 단일성(singleness of the speaker)’을 부인하는 것인데, 이에 대해 뒤끄로(1984: 171)는 화자가 어떤 발화를 내놓을 때 그 속에 내포된 여러 개의 목소리들은 어느 하나가 다른 것들을 이끌거나 지배하기보다는 동시에 말해진다고 주장한다.⁴⁾ 그리하여 이러한 다성 구조(polyphonic structure) 속에서 화자의 개인적 목소리는 더 이상 화자 혼자만의 것이 아닌 ‘우리’와 ‘그들’의 것으로 객관화(objectified)의 성격을 띠게 되어 화자의 주장이 갖는 신빙성을 강화시켜준다. 그런데 이러한 점은 광고와 같은 대중적 의사소통 속에서 구사되는 은유적 발화가 수동적인 소비자들을 설득시켜 마침내 구매행위를 실천하게 만드는 논증의 양상을 설명하는 과정에서 매우 중요한 열쇠로 작용한다.

이에 덧붙여서 뒤끄로(1984: 45)에서 제시된 주장에 따르면, 제리가 행한 은유적 발화 속에 내포된 함축전제(13)은 하나의 발화수반행위(illocutionary act)인 ‘전제화행’으로 여겨질 수 있다. 그런데 뒤끄로는 담화 상에서 화자가 X를 전제한다는 것은 그 화자가 자신의 발화를 통해 청자로 하여금 그 X가 사실임을 받아들이도록 촉구하거나 강요하는 행위라고 주장한다.⁵⁾ 즉 (12)에서 제리가 행한 은유적 발화 “A is B”(‘김정운을 설득해보려고 애를 써온) 한국정부의 행위는 오리 등에 물을 끼얹는 것’)로부터 추론되는 ‘A is C’의 함축결론(14)는 함축전제인 (13)에 근거를 두고 나오는 것인데, 이러한 점 때문에 제리의 은유적 발화는 전제를 내포한 발화의 성격을 띠게 됨과 동시에 객관화된 발화의 위상을 갖게 된다. 그리고 이때 화자인 제리는 자신이

행한 은유적 발화를 통해 청자인 톰을 자신과 동일한 사고방식의 프레임 속에 결속시키는 행위를 하게 된다. 결국 이러한 추론과정들을 거쳐 제리의 은유적 발화는 논증지향성을 띠게 되고, 'J제리는 그동안 한국정부가 공연한 헛수고를 해왔다'라는 정보를 청자인 톰에게 전달함과 동시에, 톰으로 하여금 이러한 자신의 견해를 사실로서 인정할 것을 촉구하는 논증의 역할을 하게 된다.⁶⁾

그런데 은유적 발화가 단순한 정보전달의 역할에 그치는 것이 아니라, 상대방을 설득하고 그들의 태도변화를 이끌어내는 논증의 영역으로까지 확장 해석될 수 있음을 가장 잘 보여주는 사례는 대중적 의사소통의 일환인 광고담화에서 흔하게 발견된다. 다음 장에서는 바로 이러한 사실에 기초하여 은유로 이루어진 광고담화의 실제 사례들을 RT의 접근으로 다루어봄으로써 이러한 담론이 어떤 식으로 우리의 일상 언어사용 과정에서 실제로 적용될 수 있는지를 논의해보기로 한다.

4. 사례연구

4.1 RT의 시각으로 바라보는 대중적 의사소통(광고담화) 속에 등장하는 은유의 구현양상

우리 모두는 이 세상의 모든 상업광고들의 궁극적인 목적은 (그것들이 무엇을 어떤 식으로 말하고 표현하건 간에) 광고주가 수동적인 소비자들에게 자신이 공급하는 제품, 서비스 혹은 아이디어의 특성 및 장점들을 널리 알리고, 이로써 마침내 그 소비자들로 하여금 구매행위를 실천하도록 유도하거나 설득하는 것임을 이미 알고 있다.⁷⁾ '광고란 무엇인가?'와 관련한 아래의 정의는 바로 이러한 점을 분명하게 드러내준다.

(15) Advertising is an audio or visual form of marketing communication that employ an openly sponsored, non-personal message to promote or sell

a product, service or idea. Sponsors of advertising are often businesses wishing to promote their products or services.

(Martin and Stephens 2020: 98)

그리하여 한 광고주가 자신의 광고를 기획하고 내보낼 때, 그는 자신이 판매하는 상품, 서비스 또는 아이디어가 다른 경쟁사들의 동일/유사 품목들과 비교하여 확실하게 구별되는 장점과 특징을 보유하고 있음을 최대한 드러내려고 한다. 그래서 광고주의 이러한 의도와 행위는 결국 소비자들에 의한 상품구매를 유도하기 위한 ‘설득’의 문제로 직결된다. 이와 관련하여 렌케마(Renkema 1993)의 주장을 살펴보면, 광고는 본질적으로 ‘논증적 담화(argumentative discourse)’의 성격을 띠게 되는데, 그는 광고의 이러한 점을 잘 설명하게 위해 아래와 같은 견해를 제시한다.

- (16) The clearest examples of argumentative discourse are discussions, advertisements and information pamphlets. The purpose of these discourses is to change attitudes. A popular definition of ‘attitudes’ is: general evaluations people hold with regard to themselves, other people, objects, and issues. These general evaluations are believed to be an important determiner of behaviour. By changing attitudes, communicators hope to change the behaviour of recipients. **In advertising, for example, one wants to create a more positive evaluation of the product. This change in evaluation should result in a behavioral change: the purchase of the product.**⁸⁾

(Renkema 1993: 128)

대중적 의사소통의 한 유형인 광고담화에서 은유는 광고주가 의도한 이러한 목적을 보다 효과적으로 이룩하게 해주는 유용한 도구로서의 역할을 한다. 매스미디어를 매개로하여 소비자들에게 전달되는 광고의 경우, 일반적으로 시간 또는 공간(지면)의 제약에서 자유로울 수 없다. 이러한 이유로 광고주들은 자신들의 광고들이 전달하는 메시지를 아주 압축적인 방식으로 만들고 이것을 소비자들에게 전달하려 한다. 이때 은

유와 같은 비유어는 광고주들이 피하는 이러한 전략을 효과적으로 달성하게 하는데 기여한다. 예를 들어 개념적 은유를 연구하는 펠론(Felon 1994)은 은유가 추상적인 뉘를 구체화시킴으로써 언어사용자들에게 새로운 체험을 제시해준다고 주장한다. 즉 합리적인 소비자들은 어떤 제품 또는 서비스를 구매할 때 그것들과 관련한 필수적 정보를 최대한 많이 얻고 나서 해당 상품에 대한 구매여부를 결정하려고 한다. 그러나 서비스나 아이디어 상품 또는 맛(예를 들면 술, 담배, 식음료)이나 향기(예를 들면 화장품 또는 향수, 방향제)를 판매하는 상품의 경우는 “이거다”라는 식으로 콧 집어서 소비자들에게 구체적인 형태를 제시하기 어렵다. 게다가 설령 스마트폰이나 자동차처럼 가시적인 제품들이라 하더라도 소비자들이 그것의 특성을 즉각적으로 이해하기에는 상당한 난점들이 있다. 게다가 상품의 포장 때문에 소비자들이 그 상품의 내용이나 특징, 장점 등을 직접적으로 인식하는 것에 방해가 받는 경우가 거의 대부분이다. 바로 이런 난점들을 극복하기 위한 노력의 일환으로 광고주는 일종의 ‘의미적 응축기(semantic condenser)’로서 비견되는 은유를 활용하여 소비자들이 그가 광고하는 상품이나 서비스, 아이디어의 특징, 장점을 더욱 효과적으로 이해할 수 있도록 유도한다.

때때로 어떤 광고주들은 자신들이 팔고자 하는 상품이나 서비스, 아이디어의 특징과 장점을 소비자들에게 보다 더 강조하려고 애를 쓰는 과정에서 허위/과장광고의 시비에 휘말리기도 한다. 이성범(2012)에 따르면 광고주들은 의도적이건 결과적이건 언제나 ‘광고의 비진실성’이 가져오는 1) 허구적 광고⁹⁾, 2) 허세적 광고¹⁰⁾ 그리고 3) 허위적 광고¹¹⁾의 시비에서 자유롭지 못하다. 하지만 이러한 문제점들은 광고가 주로 축약적인 언어로 직설적인 방식에 의해 표현될 때 발생할 여지가 크며, 은유와 같은 우회적이고 비유적인 언어를 채용하는 광고에서는 이런 문제에 휘말리게 될 리스크가 상대적으로 적다. 왜냐하면 은유는 화자에 의해 의도된 의미이며 언어사용자들의 체험에 기반한 표현기제이기는 하지만, 3.2에서 이미 논의되었듯이 이것이 가진 ‘개방성(open-endedness)’의 특성으로 인해 그로부터 도출할 수 있는 함축의미는 맥락에 따라, 해석자에 따라, 의도에 따라 얼마든지 여러 개의 의미로 해석될 수 있다. 결국 이러한 은유의 특징은 혹시 있을지도 모르는 허위/과장광고 시비유발자(경쟁회사)의 공

격으로부터 광고주(화자)가 빠져나갈 수 있는 탈출구를 열어줄 수 있다. 예를 들면 한 항공사에서 직설적으로 “그 어떤 항공사도 XX항공보다 더 좋은 서비스를 제공하지 않는다(No airline company offers better service than XX Airlines)”라고 주장하면 당장 경쟁사로부터 “어째서 당신만 잘났나?”와 같은 반발이 나올지도 모르지만 “하늘의 훌륭한 궁전 — XX항공(A wonderful palace in the sky — XX Airlines)”과 같은 은유적 광고카피를 구름 위에 떠 있는 화려한 궁전의 이미지와 함께 제시한다면 이것으로 과장광고 시비를 거는 라이벌은 없을 것이며, 설령 있다 해도 다수의 공감을 얻기는 어렵다. 왜냐하면 후자는 은유적 발화가 내포하는 함축의미에 바탕을 두고 있으며 이것은 해석자들로 하여금 각자의 상상의 나라를 펴는 것을 허용하기 때문이다.

광고주가 자신의 광고 메시지를 축어적으로 전달하지 않고 은유적 표현으로 나타내는 의도를 RT(예를 들면 타나카 1996)의 시각으로 바라보면, 이것은 의사소통 참여자들이 자신들이 내놓는 발화가 최적의 적합성을 달성하도록 만들려는 목적으로 지시적인 자극들(ostensive stimuli)을 선택 또는 조작하는 인지적 과정들과 연계된다. 즉 이러한 경우에 광고주는 축어적 표현과 은유와 같은 비유적 표현 중에서 후자가 자신이 기대하는 더 큰 적합성을 보장한다고 생각하고 후자를 선택하는 것이다.

광고 담화의 경우, 우리는 소비자들이 은유와 같은 우회적이고 비유적인 표현으로 이루어진 광고 보다, 직설적이고 축어적인 표현을 사용하는 광고를 (처리노력을 덜 들이고) 더 잘 이해할 것이기 때문에 후자가 더 적합하다고 생각하기 쉽다. 그러나 사실은 축어적으로 전달되는 정보는 아주 빠르고 식상하기 때문에 수동적인 소비자들의 주의를 끌기 힘들고, 설령 끝었다 해도 그것은 아무런 인지효과를 가져오지 않기 때문에 이내 그들의 기억에서 사라질 것이다. 이렇게 될 경우, 그 광고주의 광고는 그 어떤 성과도 가져오지 못한 채 결과적으로는 소비자들로 하여금 불필요한 처리노력만 기울이게 한 것이므로 최적의 적합성에 대한 기대를 만족시킬 수 없다.

그러나 반면에 은유와 같은 비유어를 채용한 광고는 보통 그 광고주만의 참신하고 기발한 아이디어를 품고 있기 때문에 소비자들로 하여금 “대체 저건 뭘 뜻일까?”와 같은 궁금증을 유발시키기에 충분하고, 비록 그들이 그것을 해석하느라 축어적 표현

을 처리하는 것 보다 더 많은 처리노력을 들여야 할지는 몰라도, 그것을 해석해내고 뭔가 새로운 사실을 알아내는 즐거움을 가져다주기 때문에 인지효과의 측면에서 더 적합하다. 아울러 일단 소비자들이 그 기발한 은유광고를 해석하고 나면 그 광고 속의 메시지는 더 오래도록 그들의 뇌리 속에 남을 것이기 때문에, 이것은 그 광고주가 자신이 의도한 소기의 목표를 이루는 것이다. 따라서 이것은 최적의 적합성에 대한 의사소통 참여자들의 기대를 만족시킨다.

위에서 논의된 바를 다시 논증의 차원으로 연결시켜 보면, 하나의 발화가 가진 논증의 힘이 강화되기 위해서는 ‘적합성’을 달성하는 것이 필수조건이다. 왜냐하면 무슨 얘기건 어떤 주장이건 그것이 의사소통과정에서 적합하게 발화되지 않으면 그 누구도 화자가 내놓는 메시지에 공감하지 않을 것이기 때문이다. 다시 말하면 하나의 발화가 달성하는 적합성이 크면 클수록 그 발화의 논증력은 그에 정비례하여 강해진다.

이러한 견해는 RT의 입장을 지지하는 머시어와 스페이버(Mercier and Sperber 2011: 58-59)가 제기하는 주장과 그 궤를 같이 한다. 그들의 주장에 따르면, 추론이란 뭔가를 주장하거나 입증하는 것인데, 일상 언어사용자들의 추론 능력은 상대방을 설득시키기 위한 하나의 논거를 마련하고, 그것을 평가하는데 최적화되어 있다. 환언하면 하나의 추론이 최종결론에 도달하기 위해서는 각각의 전개국면마다 적합성을 보장받아야 하고, 그렇지 않으면 더 이상의 추론은 전개되지 않는다(즉 누군가가 아주 터무니 없는 얘기를 횡설수설한다면 그의 발화는 대화상대방에 의해 무시될 것이다). 그래서 고전적 논리학의 입장과는 달리, 인지적 화용론(즉 RT)의 시각에서 보자면, 추론은 의사소통 참여자들이 먼저 자신들의 직관에 부합하는 결론을 선택하고, 논증을 통해 그 직관을 정당화시키는 과정을 거친다. 그리고 바로 이러한 점으로 인해 그동안 의사소통과 의도 전달과정을 설명하는 데 주력해온 RT가 그것의 설명영역을 확장시켜 ‘논증’의 영역까지 커버할 수 있는 출발점이 마련되는 것이다.¹²⁾

다음 절에서는 앞서 논의한 이러한 기초를 계속 지탱하면서 은유가 사용된 상업광고의 실제 사례를 분석해보고, 이러한 논의가 타당하고 설득력이 있음을 입증해보고자 한다.

4.2 광고담화 속에서 등장하는 은유적 메시지와 그것이 행하는 논증

하나의 대중적 의사소통 유형으로서의 (상업)광고는 앞서 적시한 바와 같이 화자인 광고주가 청자인 소비자들로 하여금 자신이 공급하는 제품, 서비스 또는 아이디어에 대한 구매행위를 실행하도록 이끄는, 특별한 목표를 지향하는 논증적 의사소통 행위이다.

이러한 의사소통 과정에서 은유는 수동적인 소비자들이 광고주가 판매하고자 하는 그의 상품, 서비스 또는 아이디어의 특징과 이미지를 보다 용이하게 인식할 수 있도록 이 세상의 다양한 객체들 가운데 그 광고주의 상품, 서비스 또는 아이디어의 이미지와 가장 잘 부합하는 대상을 결합시킨다. 그런데 이러한 점은 레이콕과 존슨(Lakoff and Johnson 1980)에서 논의된 은유의 여러 가지 특징들 가운데 ‘은폐와 부각(hide and highlighting)’의 면모와 연결된다. 화자로서의 광고주는 은유가 가진 이러한 면모를 이용하여 자신이 판매하고자 하는 상품, 서비스 또는 아이디어가 가진 장점이나 특징을 최대한으로 강조, 부각시키는 반면, 그것들이 가진 단점이나 약점, 허점 등은 청자로서의 소비자들에게 적극적으로 밝히지 않거나, 은폐한다. 아래에 제시된 코카콜라 광고를 통해 바로 이러한 측면을 확인해볼 수 있다.



<그림 2> Fuel your thought - Coca Cola¹³⁾

<그림 2>에 제시된 코카콜라 광고는 해당 상품인 코카콜라를 ‘연료(fuel)’로 은유화한 것이다. 이 광고를 접하는 소비자들은 “당신의 사고/정신에 연료를 주입하세요(fuel your thoughts)”라는 언어적 자극과 함께 코카콜라 강통에 꽂힌 빨대를 주유소의 연료 주입기로 형상화한 시각적 이미지를 함께 체험하게 된다는 점에서 <그림 2>는 ‘복합성(multimodality)’을 바탕으로 한 광고의 일종이라고 볼 수 있다. 이것을 해석하는 소비자들은 광고 속에 등장하는 시각적 이미지를 언어적인 자극에 연결시킴으로써 아래와 같은 은유를 추론해낼 것이다.

(17) 코카콜라는 연료이다. (Coca Cola is fuel.)

통상적으로 “연료”는 ‘자동차나 기계를 움직이는 에너지원’이라는 의미를 갖기 때문에 이러한 은유적 발화는 일정한 추론과정을 거쳐 ‘코카콜라를 마시는 것은 당신의 정신에 활력을 주는 것이다’와 같은 긍정적인 함축의미를 전달하게 될 것이다.

그러나 <그림 2>의 광고가 일견 상 이러한 긍정적인 함축의미를 도출한다 치더라도 실상은 전혀 그렇지 않다. 우리가 이미 주지하고 있듯이 그동안 수많은 매스미디어들은 ‘코카콜라에는 다량의 설탕과 카페인이 함유되어 있어서 이를 습관적으로 장기간 섭취할 경우에는 비만을 위시한 각종 성인병을 유발하며, 그와 동시에 치아 부식이나 카페인 중독을 가져올 위험성도 있음’을 보도해왔다. 물론 이 광고의 “당신의 사고/정신에 연료를 주입 하세요”라는 광고카피가 전달하는 긍정적인 추론의미로는 ‘코카콜라가 가진 독특한 맛과 그 속에 함유된 카페인, 탄산으로 인해 일시적으로 개운한 청량감을 느끼게 해주며, 각성효과를 가져 온다’와 같은 것이 있을 수도 있겠지만, 이러한 약간의 장점은 그전에 언급된 더 큰 해로움에 의해 상쇄되어 버린다. 하지만 <그림 2>에서 은유적으로 제시된 코카콜라 광고에서는 이러한 해로움은 은폐되어 있고, 오로지 그 상품이 가진 장점만이 크게 부각되어 있다. 이성범(2012: 181)은 이러한 유형의 광고를 일컬어 “허위적 광고”라고 하며, “현실을 떠난 가상적 상황을 말하는 허구적 광고나, 사실을 지나치게 부풀리는 허세적 광고와는 달리 광고주가 소비자들을 기만하거나 오도할 의도로 사실에 반하는 내용을 제시하는 경우”라고 설명한다. 그런데 은유는 광고주가 (처음부터 의도했건 아니면 결과적 그렇게 됐건 간에) 이러한 비진실적 광고시비를 피하는데 도움을 줄 수도 있다. 왜냐하면 4.1에서 논의했듯이 ‘화자의 의도된 의미’로서의 은유적 발화는 일상 언어사용자들의 체험에 기반을 둔 허구인 동시에, 사실에 바탕을 둔 상상이기 때문에 그것의 의미론적 참/거짓을 따지는 것은 무의미하기 때문이다.

지금까지 본 논문의 지면을 일정부분 할애하여 ‘광고의 비진실성과 은유’에 관한 논의를 했다. 그런데 사실 이것은 은유가 가진 ‘부각과 은폐’의 속성을 설명하기 위한 하나의 배경적 논의로서의 역할을 하는 것이다. 사실 본 논문의 목적은 광고의 비진실성을 논하려는 것이 아니라, 그 광고가 어떻게 소비자들을 설득하여 그들에 의한 구매

행위를 이끌어내는가와 관련한 논증적 의사소통의 추론과정을 규명하려는 것이다. 사실 알고 보면 광고의 비진실성과 그 광고가 달성하는 논증효과 사이에 정확한 상관관계는 없다. 예를 들어 말하자면 소비자들은 콜라가 건강에 해롭다는 것을 잘 알면서도 해마다 엄청난 양의 콜라를 소비한다. 이것은 그들이 콜라광고의 비진실성에 속아서 라기보다는, 즉 진실을 몰라서라기보다는, 어떤 이유에서건 ‘설득을 당해서’라고 보는 편이 더 타당하다. 그럼 은유광고의 무엇이 어떻게 그들을 ‘설득’하는가? 이것은 본 논문이 지금부터 풀어나가야 할 논의의 주제이다.

다시 <그림 2>에 제시된 은유적 코카콜라 광고(“당신의 사고/정신에 연료를 주입하세요”)로 돌아가 보자. 이 광고를 접하는 소비자들은 광고카피로써 제공되는 언어적 자극과 화면을 통해 제시되는 시각적 자극을 통해 (17)과 같은 숨겨진 은유(‘코카콜라는 연료이다’)를 복원해내는데 이것은 광고주에 의해 의도된 것이다. 이러한 광고가 어떻게 소비자들을 설득하여 궁극적으로 그들에 의한 구매행위를 유발시키는지를 설명하는 과정에서 가장 먼저 논의되어야 하는 것은 ‘광고주가 내보내는 메시지가 얼마나 효과적으로 소비자들에게 전달되고 그들에 의해 해석이 되는가’이다. 이를 규명하기 위해 이 국면에서는 축약적 표현과 은유적 표현 중에서 어느 것이 더 효과적으로 광고주의 의도를 만족시키는지 알아볼 필요가 있다. 이러한 의문과 결부지어 다음에 나오는 두 종류의 가능한 광고카피들을 살펴보자.

(18) 기분전환을 위해 코카콜라를 마시자!

(Let's drink Coca Cola for refreshment!)

(19) 당신의 사고/정신에 연료를 주입하세요 -- 코카콜라

(Fuel your thoughts. — Coca Cola)

RT에 따르면 이성을 가진 광고주가 어떤 의도를 가지고 내놓은 발화라면 그것은 주어진 발화상황에서 어떤 식으로든 적합한 것이라는 추정을 할 수 있다. 그런데 그 발화는 소비자들이 해석을 하고, 그것으로부터의 메시지는 그들이 추론할만한 가치가

있어야 한다. 그러나 (18)의 축어적 발화는 소비자들이 그것을 처리하는 과정에서는 경제적인 수는 있어도, 너무나 식상하고 진부하기 때문에 그들이 누릴 수 있는 맥락효과 측면에서는 이것을 처리하는데 기울여야 하는 처리노력을 넘어서지 못한다. 바꾸어 말하면 (18)을 해석하는 소비자들은 통상적인 탄산청량음료(즉 콜라)에 대해 자신들이 평소에 인식하고 있던 백과사전적 지식으로만 접근을 하고, 이를 수동적으로만 수용할 뿐, 더 이상의 관심을 갖지 않는다. 그러한 결과로 광고주가 (18)을 발화함으로써 소비자들에게 전달하려는 메시지는 소비자들의 기억에서 쉽게 사라진다. 이렇게 되면 (18)의 축어적 발화는 광고주가 당초에 의도한 효과는 달성하지 못하고 소비자들이 하여금 처리노력만 공연히 들이게 만드는 것이기 때문에 최적의 적합성에 대한 기대를 만족시키지 못한다.

그 반면에 (19)의 은유적 발화를 해석하는 소비자들은 (시각적 은유로 제시된) ‘연료(fuel)’과 관련한 그들의 배경 지식적 정보와 언어적 은유로 제시된 “당신의 사고/정신에 연료를 주입하세요(fuel your thoughts)”¹⁴⁾라는 발화를 바탕으로 하여 주어진 맥락에서 광고주에 의도된 맥락효과를 찾아낸다. 그 효과들 가운데에는 ‘무기력, 권태, 정체(停滯), 위축’ 등등과는 대조적으로 *fuel*이라는 단어와 함께 떠오르는 ‘활력, 충전, 동력’ 등등과 같은 내포적 의미들과 연결되는 함축의미들을 담고 있다. 그러므로 소비자들은 *fuel*이 가진 현저한 특질들 중에 ‘활력, 충전, 동력’ 등등을 코카콜라와 연결시켜 (19)를 (20)과 같이 해석해낼 것이다.

(20) 코카콜라는 (정체/정지된 기계를 다시 움직이게 하는 연료처럼) 무기력
감에 젖은 당신의 기분을 다시 활력 있게 만들어 준다.

(19)의 은유적 광고카피를 해석하는 소비자들은 (20)의 추론의미에 충분히 도달 가능하고, 그 해석이 도출하는 효과는 광고주가 의도한 바를 달성시키기 때문에 (RT의 관점에 따르면) (19)는 (18)보다 해당 담화상황에서 더 큰 적합성을 갖는다.

더 나아가 소비자들이 (19)를 처리할 때 그들은 콜라와 연료에 대한 백과사전적 정보 외에도 또 다른 새로운 정보에 주목하기 때문에 이러한 은유적 발화 (19)는 소비자

들의 관심을 끌기에 충분하다. 그리고 비록 소비자들이 (18)을 처리하는 것 보다 (19)를 처리하는데 더 많은 처리노력을 기울여야 하지만, 그 대신 그들은 (19)에 의해 수반되는 신정보를 발견하는 인지적 즐거움을 누릴 수 있으므로 (19)는 인지효과의 측면에서도 적합성원리에 부합한다.

한 가지 매우 흥미로운 사실은 코카콜라의 오랜 경쟁자로서 “콜라전쟁(Cola War)”라는 표현을 방불케 할 만큼 해당 업계에서 치열한 경쟁을 벌여온 펩시콜라(Pepsi Cola) 역시도 코카콜라의 광고와 그 발상에 있어서 아주 유사한 은유광고를 내보낸 적이 있다는 것이다. 아래의 <그림 3>을 살펴보자.



<그림 3> Come to Life -- Pepsi Cola¹⁵⁾

<그림 3>에 제시된 펩시콜라의 광고에서는 “삶으로 돌아가라(Come to Life)”라는 광고카피와 함께 링거수액(Ringer solution)의 팩 속에 담겨 있는 펩시콜라의 화면을 소비자들에게 보여줌으로써 “펩시콜라는 링거수액이다(Pepsi Cola is Ringer solution)”

와 같은 은유적 발화를 성립시킨다. 그런데 앞서의 코카콜라의 광고주가 자신의 상품을 ‘연료’에 비유하듯, 펩시콜라의 광고주는 자신의 그것을 ‘링거수액’에 비유하고 있는데, 비유의 대상은 각각 다르지만, 양쪽 모두 ‘활력’ 또는 ‘에너지’를 연상시키는 대상들이다. 자신들의 상품 이미지를 투사시킴으로써 ‘콜라는 활력을 가져오는 에너지원이다’라는 식의 메시지를 소비자들에게 전달한다. 물론 이 과정에서 ‘콜라 중독이 유발할 수 있는 해로움’과 같은 부정적 이미지는 광고주에 의해 은폐되고 ‘활력의 원천, 에너지원’과 같은 긍정적인 메시지만 부각된다. 결국 이로써 판단해보면 펩시콜라의 광고 역시 허위적 광고시비를 유발시킬 수도 있는 리스크를 은유적 기법을 채용하여 교묘히 이것을 피해가고 있다는 결론을 내릴 수 있다.

다시 본론으로 돌아와 이번 단계에서는 광고주의 은유적 발화 (19)가 어떻게 소비자들을 설득시키는 논증의 힘을 띠게 되는지를 논의해보기로 한다. 광고 담화가 대중성을 띤 논증적 의사소통의 일환임을 상기해보면 (19)의 은유(‘코카콜라는 연료이다’)로부터 산출되는, 광고주에 의해 설정된 논증적 결론의 위상을 갖는다. 그래서 (17)은 <그림 2>의 광고를 접하는 소비자들로 하여금 (20)을 추론하게 만드는, 광고주의 논증적 근거로서 작용한다. 그리하여 소비자들은 광고주가 의도한 논증적 결론에 도달하기 위해 아래와 같은 추론과정 (21)을 거칠 것으로 추정된다.

- (21) a. 연료는 에너지를 공급해준다. (함축전제)
- b. 당신의 사고/정신에 연료를 주입하세요. (광고주가 행한 은유적 발화)
- c. 코카콜라를 (에너지 공급을 위한) 연료로서 간주해야 할 이유가 있다.
 (함축결론 또는 광고주가 의도한 논증적 결론)

소비자들의 추론과정 (21)에 개입하는 함축전제인 (21a)는 의사소통 참여자들은 물론 세상 모든 사람들에게 보편적으로 받아들여지는 공통의 생각, 믿음, 또는 지식이다. 광고주가 (19)를 발화할 때, 그 속에 내포된 함축전제는 소비자들의 인지능력을 통해 복원이 가능해야만 하는데, 이는 광고주가 생각하는 ‘연료’와 소비자들이 생각하는

‘연료’가 동일하거나 최소한 유사한 것이어야 함을 의미하며, 따라서 소비자들과 광고주는 동일한 인지적 환경을 공유한다. 그리고 ‘소비자들과 광고주가 동일한 인지적 환경을 공유 한다’는 것은 광고주가 내놓은 은유적 발화 X에 내포된 함축전제를 소비자들이 똑같은 방식으로 공유한다는 것을 추정케 한다.

이때 (19) “당신의 사고/정신에 연료를 주입하세요.”에 의해 도입되는 함축전제인 (21a)로부터 도출되는 함축결론 (21c)는 은유적 추론의미인 ‘A is C’의 위상을 갖는다. 뒤끄로(1984)의 입장에 따르면, 이러한 추론의미를 갖는 발화는 전제를 가진 발화이며, 이것은 하나의 발화수반행위로서의 전제화행을 수행한다. 그리고 이러한 전제화행을 통해 광고주는 소비자들로 하여금 자신이 전제한 X를 사실로서 인정할 것을 촉구하게 된다.

광고주가 설정한 함축결론(21c)가 전제화행으로서의 기능을 하게 되는 이유는 그것이 기초하고 있는 함축전제(21a)가 화자인 광고주만의 개인적인 사건이라기보다는 그가 속한 언어공동체에서 보편적으로 수용되는, 하나의 객관화된 입장, 상식 또는 믿음으로서의 위상을 갖고 있기 때문이다. 즉 어떤 함축전제 X를 말하는 화자는 자신이 속한 공동체를 대표하여 ‘나’만의 개인적인 견해가 아닌 ‘우리’와 ‘그들’이 공통적으로 받아들이고 견지하는 생각 Y를 ‘너(희들)’에게 말하는 것이다. 그러므로 <그림 2>에 제시된 코카콜라 광고의 광고주가 행한 은유적 발화(19)에 내포된 ‘연료는 에너지를 공급해준다’와 같은 함축전제(21a)는 비록 그것이 어떤 광고주의 개인적 발화로부터 도출된 것이긴 하지만, 엄밀히 따져보면 그것은 화자만의 개인적인 생각/민음/지식이 아니라 같은 공동체에 소속된 ‘우리’와 ‘그들’ 모두의 생각인 것이다. 그래서 이로써 그 광고주의 발화는 그 안에 내재된 여러 개의 목소리들을 포함시키는 다성 구조(polyphonic structure)를 갖게 되는데, 이렇게 하나의 발화 속에 내포된 목소리들이 많아질수록 그 발화는 객관화(objectified)된 발화의 성격을 띠게 되며, 이러한 양상은 광고주와 소비자를 동일한 사고와 인식의 프레임 속에 결속시키는 효과를 유발한다.

이러한 과정에서 그 발화 속의 함축결론인 ‘코카콜라를 (에너지 공급을 위한) 연료로서 간주해야 할 이유가 있다’는 광고주가 자신의 광고를 통해 소비자들에게 주지시

키고자 하는 최종적인 메시지인 ‘부디 나의 상품, 서비스, 아이디어를 구매해 달라’에 대한 합리적인 논거(즉 소비자가 광고주의 특정 상품/서비스/아이디어를 구매해야 하는 이유)로서의 역할을 한다.

5. 결론

RT는 의사소통적 시각에 기반을 두고 의사소통 참여자들이 그들이 처한 담화상황에서 어떻게 대화상대방에게 자신의 의도를 표현하고, 상대방은 이것을 어떻게 해석하여 타인의 의도를 이해하느냐를 설명하는 데에 주력을 해왔기 때문에 실제로 의사소통의 양상들 가운데 많은 부분을 차지하는 논증의 문제를 다루는 것에는 상대적으로 소홀함을 보여 왔다. 그러나 본 논문에서는 ‘논증은 본질적으로 의사소통의 일부이며, 어떤 경우에는 의사소통의 목적 그 자체’라는 입장을 견지하고 어떻게 RT가 이러한 논증의 영역까지 감싸 안을 수 있을까와 관련한 하나의 화용론적 설명방식을 제시하였다. 그런데 이러한 접근은 ‘성공적인 논증의 필수조건은 화자가 내놓은 발화가 최적의 적합성을 달성하는 것’이라는 지극히 당연한 사고에 그 기반을 두고 있다. 이것은 바꾸어 말하면 ‘주어진 담화상황에서 뭔가를 적합하게 말하는 것이 곧 논증을 실행하는 출발점이다’라는 주장을 가능케 한다. 왜냐하면 횡설수설 내지는 동문서답 식으로 적합성을 결여한 발화가 논증을 실현할 수 없음을 두 말할 나위가 없기 때문이다.

아리스토텔레스(Aristotle) 이래로 전통적인 수사학과 AT는 은유와 같은 비유어들이 화자의 진정한 의도를 흐리게 하고, 이것이 상대방의 사고와 판단을 혼란스럽게 만들 수도 있다는 이유를 들어서 논증을 위한 언어로서 부적합하다는 입장을 내세워왔다. 그러나 이러한 시각은 은유를 그저 의미론적 연구대상으로만 인식하려했던 논리실증주의자들의 인식론적 한계를 드러내는 것이다.

그러나 이와는 달리, 본 논문에서는 레이콕과 존슨(1980)에서 내세우는 은유에 대한 체험주의적 인식론을 수용하고, 스퍼버와 윌슨(1995)의 RT가 견지하는 인지적 화

용론(cognitive pragmatics)의 접근을 통해, 일상 언어사용자들의 인지능력을 가장 잘 드러내게 해주는 은유야말로 의사소통에 더욱 적합하며, 그 과정에서 수반되는 논증의 영역에서도 더 큰 효과를 거둘 수 있음을 주장한다. 이러한 입장을 견지하면서 본 논문은 논증의 행위가 가장 유효하게 드러나는 대중적 의사소통의 일환인 광고담화의 실제 사례를 RT의 프레임으로 분석하였다. 이를 통해 본 논문은 광고주의 은유적 발화가 어떻게 단순한 정보전달의 차원을 뛰어넘어, 소비자들로 하여금 구매행위를 실천하게 유도하는가를 규명함으로써 RT를 중심으로 하여 AT의 통합을 모색할 수 있는 잠재적 여부를 제시하였다. 그런데 이것은 RT가 ‘의사소통과 의도전달’이라는 종래의 설명영역을 초월하여 보다 더 적극적인 행위로서의 ‘논증’까지도 커버할 수 있는 가능성을 보여주는 것이기에 RT의 설명력을 강화하는 한 편, 그것의 이론적 확장성을 추구하는 데에 기여하는 것이다.

Notes

- 1) “Every act of inferential communication communicates a presumption of its own optimal relevance”(Sperber and Wilson 1995: 260).
- 2) https://ottogi.co.kr/pr/ad_view.asp?page=4&cate=&idx=117&adtype=IMG
- 3) “An implicature is a contextual assumption or implication which a speaker, intending her utterance to be manifestly relevant, manifestly intended to make manifest to the hearer” (Sperber and Wilson 1995: 194).
- 4) “Plusieurs voix parlent simultanément, sans que l’une d’entre elles soit prépondérante et juge les autres”(Ducrot 1984: 171).
- 5) “Dire que je présuppose X, c’est dire que je prétends obliger, par ma parole, le destinataire à admettre X, sans pour autant lui donner le droit de poursuivre le dialogue à propos de X(Ducrot 1984: 45).
- 6) 만일 이 때 화자인 Jerry의 사회적 지위와 영향력, 배움과 학습의 정도가 청자인 Tom의 그것 보다 더 우월하다면, 이러한 비언어적 조건들 역시도 Jerry의 발화가 가진 논증의 힘을 더욱 강화시키는데 영향을 줄 수 있다.
- 7) 그런데 사실 이러한 양상은 영리추구를 목적으로 삼지 않는 공익광고에서도 동일하게 나타

난다. 즉 공익광고는 광고주의 상품, 서비스 또는 아이디어를 판매하는 것을 목표로 정하지 않는 대신, 그 광고를 접하는 시청자들이 어떤 행위 또는 가치 X를 행하거나 행하지 않도록 계도 하고 교육하는 것을 그 목표로 삼는다. 결국 이것 역시 ‘논증’을 통해 수행되는 활동이며, 공익 광고와 같은 이러한 논증적 의사소통의 최종 목표 역시도 ‘설득’이다.

- 8) 이 부분은 저자에 의한 강조임.
- 9) “허구적 광고란 현실적으로 이루어질 수 없는, 다른 가능한 세계에서의 이야기를 통해 소비자에게 새로운 느낌이나 이미지를 전하는 것이 주목적인 광고를 말한다”(이성범 2012: 171).
- 10) “허세적 광고란 허구적 광고와는 달리 실제 세계에 대한 언급으로 이루어지는데 다만 그러한 언급이 누가 보아도 사실보다 크게 부풀려졌거나 축소된 경우이다”(이성범 2012: 175).
- 11) “허위적 광고는 현실을 떠난 가상적 상황을 말하는 허구적 광고나 사실을 지나치게 부풀리는 허세적 광고와는 달리 광고주가 소비자들을 기만하거나 오도할 의도로 사실에 반하는 내용을 제시하는 경우를 말한다”(이성범 2012: 181)
- 12) RT를 중심으로 AT를 통합하려는 시도는 보다 더 광범위하면서 세부적인 논의를 요한다. 즉 이러한 논의를 위해서는 AT에서 논증을 설명하기 위해 내세우는 여러 가지 개념들(즉 ‘doxa,’ ‘topoi’ 그리고 ‘polyphony’ 등등)이 어떤 식으로 ‘적합성원리(principle of relevance)’ 속으로 통합 이 가능한지를 개별적으로 규명하는 작업이 수반되어야 하는데, 그것은 본 논문의 범위와 목표를 이탈하는 것이다. 그와 관련한 연구는 향후에 진행하기로 한다.
- 13) https://www.reddit.com/r/cocacola/comments/nyx8mu/coca_cola_is_my_fuel/
- 14) “Fuel your thoughts”란 발화는 HUMAN THOUGHTS ARE MACHINE이라는 개념적 은유로부터 파생되는 표현이라고 볼 수 있다.
- 15) https://cleverchristiecom.wordpress.com/2019/01/14/_trashed/

인 용 문 헌

- 김건수. 「은유와 광고」. 『영어영문학연구』, 44권 2호, 2002, pp. 11-33.
- 이성범. 「광고 언어의 비진실성에 대한 화용론적 접근」. 『언어와 정보 사회』, 18권, 2012, pp. 167-98.
- 최경봉. 「은유표현에서 단어의 선택과 해석원리」. 『한국어 의미학』, 7권, 2000, pp. 215-41.
- Anscombe, Jean-Claude. “De l’argumentation dans la langue à la théorie des topoi.” *Théorie des Topoi*, edited by Jean-Claude Anscombe, Les Édition Kimé, 1995, pp. 11-47.
- Bakhtin, Mikhail. *Rabelais and His World*. Translated by Helene Iswolsky, Indiana UP, 1984.
- Blakemore, Diane. *Understanding Utterances: An Introduction to Pragmatics*. Blackwell, 2004.
- Bovée, Courtland. and William Arens. *Contemporary Advertising*. McGraw-Hill, 1992.
- Carston, Robyn. “Explicature and Semantics.” *UCL Working Papers in Linguistics*, vol. 12, no. 1, 2000, pp. 1-46.
- _____. *Thoughts and Utterances: The Pragmatics of Explicit Communication*. Blackwell, 2002.
- _____. “Lexical Pragmatics, Ad Hoc Concepts and Metaphor: A Relevance Theory Perspective.” *Italian Journal of Linguistics*, vol. 22, no. 1, 2010, pp. 153-80.
- Clark, Billy. *Relevance Theory*. Cambridge UP, 2013.
- Cook, Guy. *The Discourse of Advertising*. 2nd ed., Routledge, 2001.
- Deleuze, Gilles and Félix Guattari. *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. Translated by Brian Massumi, U of Minnesota P, 1987.
- Ducrot, Oswald. *Le Dire et le Dit*. Edited by Oswald Ducrot, Les Éditions de Minuit,

1985.

- Felton, George. *Advertising: Concept and Copy*. Prentice Hall, 1994.
- Grice, Paul. "Meaning." *Philosophical Review*, vol. 66, 1957, pp. 377-88.
- _____. "Logic and Conversation." *The Philosophy of Language*, edited by Aloysius Martinich, Oxford UP, 1975, pp. 41-58.
- Habermas, Jürgen. *The Theory of Communicative Action*, vol. 1, translated by T. McCarthy, Boston Press, 1984.
- Huang, Yan. *The Oxford Dictionary of Pragmatics*. Oxford UP, 2012.
- Lakoff, George and Mark Johnson. *Metaphors We Live By*. U of Chicago P, 1980.
- Larson, Brian. "Bridging Rhetoric and Pragmatics with Relevance Theory." *Relevance and Irrelevance Theories, Factors and Challenges*, edited by Jan Strassheim and Hisashi Nasu, Mouton de Gruyter, 2018, pp. 69-95.
- Martin, Brice., and Elisha Stephens. *Strategic Brand Management*. ED-Tech Press, 2020.
- Mercier, Hugo and Dan. Sperber. "Why Do Human Reason?: Arguments for and Argumentative Theory." *Behavioral and Brain Science*, vol 34, no. 2, 2011, pp. 57-74.
- Moeschler, Jacques. *Argumentation et Conversation: Éléments pour une Analyse Pragmatique du Discours*. Hatier, 1985.
- Perelman, Chaïm and Lucie Obrechts-Tyteca. *Traité de l'argumentation: la Nouvelle Rhétorique*. Éditions de l'Université de Bruxelles, 2008.
- Percy, Walker. "Metaphor as Mistake." *Sewanee Review*, vol. 66, 1958, pp. 79-99.
- Plantin, Christian. *L'argumentation*. Seuil, 1996.
- Renkema, Yan. *Discourse Studies*. John Benjamins Publishing Company, 1993.
- Santibáñez, Cristián. "Metaphor and Argumentation: The Case of Chilean Parliamentarian Media Participation." *Journal of Pragmatics*, vol. 42,

- 2010, pp. 973-89.
- Schiffer, Stephen. *Meaning*. Oxford UP, 1972.
- Sperber, Dan. and Deidre Wilson. *Relevance: Communication and Cognition*. Blackwell, 1995.
- _____. "A Deflationary Account of Metaphor." *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, edited by Ray Gibbs, Cambridge UP, 2006, pp. 84-105.
- Tanaka, Keiko. *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. Routledge, 1996.
- Wearing, Catherine. "Metaphor and What is Said." *Mind and Language*, vol. 21, 2006, pp. 310-32.
- Wilson, Deidre. "Parallels and Differences in the Treatment of Metaphor in Relevance Theory and Cognitive Linguistics." *Intercultural Pragmatics*, vol. 8, no. 2, 2011, pp. 177-96.
- Wilson, Deidre. and Robyn Carston. "Metaphor, Relevance and the 'Emergent Property' Issue." *Mind and Language*, vol. 21, 2006, pp. 404-33.
- Van Eemeren, Frans H. and Rob Grootendorst. *Argumentation, Communication and Fallacies: A Pragma-Dialectical Approach*. Cambridge UP, 1992.
- _____. *A Systematic Theory of Argumentation: The Pragma-Dialectical Approach*. Cambridge UP, 2004.
- Wright, John S, Willis L. Winter and Sherilyn K. Zeigler. *Advertising*. McGraw-Hill, 1982.
- Yus, Francisco. "Visual Metaphor versus Verbal Metaphor: A Unified Account." *Multimodal Metaphor*, edited by Charles Forceville and Eduardo Uriós-Aparisi, Mouton de Gruyter, 2009, pp. 145-172.

Abstract

Using and Realising Metaphor in Public Communication: Focusing on the Cases in Commercial Advertisements

Dae-Young Kim

Gyeongsang National University

The purpose of this paper is to build up a pragmatic account of using and realising metaphor, particularly shown in public communication such as commercial advertisements. According to the traditional point of view, metaphor is a “figure of speech in which a linguistic expression normally belonging to one field of reference is extended analogously to another”(Huang 2012: 191-192). Beyond this way of rhetorical perspective on metaphor, however, this paper pursues to re-recognition of the linguistic nature of metaphor with a more active insight(e.g., from a viewpoint based on experientialist epistemology) and seeks the rational explanation of metaphor in accordance with it. Especially, in some influential studies of cognitive pragmatics(i.e., Relevance Theory: RT) such as Sperber and Wilson(1995, 2006), Yus(2009) and Carston(2000, 2002, 2010), metaphor has been evaluated as a linguistic mechanism which shows ordinary language users’ cognitive reasoning and conceptualization abilities, not just as a method of expression. Based on the RT approach to metaphor, this paper presents an alternative way of explaining metaphor used in public communication, the goal of which is to perform argumentation for persuading consumers to purchase an advertiser’s products, services and ideas.

Key Words: metaphor, principle of relevance, public communication, contextual effect, argumentation

논문접수일: 2023.01.30

심사완료일: 2023.02.19

게재확정일: 2023.02.19

이름: 김대영

소속: 경상국립대학교 인문대학 영어영문학부 영어전공 부교수

이메일: amante516@gnu.ac.kr