

광고교육을 위한 문학 지식의 변용 가능성

염 은 열*

(차 례)

1. 문제제기	2) 꿈의 실현 모티프의 활용
2. 광고의 표상화 과정과 국어 표현	3) 인칭 사용의 수사학
3. 광고의 표상화 원리 및 전략	4) 서사화 전략
1) 상관물의 발견·창안	4. 문학 지식으로 광고 읽고 쓰기

1. 문제제기

광고란 우리의 욕망과 꿈을 반영하고 자극하는 특정한 표상을 창안하여 이를 다양한 방식으로 전달함으로써 궁극에는 청중을 설득하려는 의도를 지닌 행위 내지 그 행위의 결과물을 일컫는다. 그런데 표상을 창안하여 전달하는 일련의 과정이 본질적으로는 언어의 기호 작용과 동일하고 또 대부분의 광고가 언어 조작을 중요한 전략으로 삼고 있기 때문에, 광고는 우리의 언어 문화와 긴밀하게 연관될 수밖에 없다. 이런 이유로 광고는 국어 시간에 설득적 텍스트의 한 유형으로 중요하게 다뤄지고 있다.

그런데 국어교육의 장에서 '광고'를 다룬다고 하면 우선 광고 문구만을 떠올리기 쉽다. 그러나 광고 문구가 광고 행위의 전부일 수 없으며, 시청각적 기호와 결합되어 존재하는 경우가 더 많아서 문구만을 따로

* 청주교육대학교.

때어 논의하는 것이 무의미할 때도 있다. 따라서 광고 행위 내지 광고 표현에 대한 보다 넓은 시각이 필요하다. 사실 광고 행위나 광고 텍스트는 인류의 역사가 시작될 때부터 우리 삶에서 중요한 기능을 했던 설득적 행위 내지 설득 텍스트의 일종이라 할 수 있으며, 매체의 발달과 더불어 표상화의 방식이나 전달의 방식이 세련되고 다양화되어 오늘에 이르렀다.¹⁾ 광고의 다양화는 설득을 위해 사용한 전략 내지 방법, 선택한 매체의 다양성에 다름 아닌데, 깊게 생각하지 않더라도 육성으로 외쳐야 하는 수사적 상황과 신문 등 방송 매체에 요금을 내고 알려야 하는 수사적 상황에서 중요하게 선택하고 결정할 내용들이 같을 수는 없을 것이다.

이러한 실상에 반하여 국어교과에서 광고를 다루는 방식은 매우 제한적이었음을 지적할 필요가 있다. 특히 점점 비중이 높아지고 있는 텔레비전 광고나 라디오 광고 및 신문 광고 등에 대해 적극 대처하지 못한 면이 없지 않은데, 필자는 텔레비전 광고나 신문 광고 등 복합 매체에 의해 매개되는 광고를 대상으로, 광고교육의 한 방향에 대해 제시하고자 한다.²⁾

광고교육의 현실은 국어교육 학계에서 광고를 다루는 방식과도 밀접

- 1) 우리가 일상에서 광고라고 부르는 행위들이 얼마나 다양한지에 대해서는 다음을 참고할 수 있다. 한국언론연구원, 월간 advertizing, 1999년 3월호 참고.
- 2) 필자는 '매체 언어의 소통 원리와 교육적 대상화의 방법'라는 주제로 서울대학교 국어교육연구소 주최 학술대회에서, 광고 부분을 맡아 발표한 적이 있다. (김동환 외, 매체 언어와 국어교육 : 매체언어의 소통 원리와 교육적 대상화의 방법, 서울대학교 국어교육연구소 연구보고서, 2000참고.) 그 당시 매체 언어 전반을 대상으로 하는 공동연구였던 까닭에, 또 보고서가 발표를 염두에 둔 요지문 형식이었기 때문에, 광고 분석의 방법과 관점을 분명히 드러낼 수 없었고 국어교육에서 광고교육의 위상 및 광고교육의 구체적인 방법에 대해서도 일관성 있게 논의하지 못했다. 따라서 많은 질문이 있었고 국어교육의 거시적인 틀 안에서 광고를 보는 관점과, 그러한 광고 분석을 시도한 까닭, 그 의의에 대해 설명할 필요성을 느꼈음에도 불구하고, 한 동안 이를 학문적 발전의 계기로 삼지 못했다. 그러다가 최근 강의 시간에 문학 지식을 가르친 후 그 지식의 안내를 받아 광고를 읽고 쓰는 수업을 하게 되었고, 매우 만족스런 결과를 얻을 수 있었다. 이를 계기로 광고교육의 위상과 내용 및 방법에 대해 다시 구조화할 필요성을 느껴, 이 글을 쓰게 되었다.

하게 연관되어 있는바, 본격적인 논의에 앞서, 광고 및 광고교육에 대한 연구 동향을 살펴볼 필요가 있다. 기왕의 연구 경향은 크게 둘로 나뉜다. 전통 매체, 즉 말과 글을 연구 대상으로 삼고 있는 국어교육연구자들은 우선적으로 광고 표현의 언어적 측면에 주목하는 반면, 3) 이른바 미디어 비평을 표방하는 연구자들은 문화비평의 차원에서 광고에 접근하는 것이 일반적이다. 전자는 대개 미시적 차원에서 카피(copy)로 대표되는 언어 표현에 주목하는 관점으로, 현재 교육과정이나 교과서에서 광고를 다루는 방식과 밀접하게 관련된다. 그에 비해 후자는 소비문화의 측면에 주목하여 광고 제작 및 수용의 기제와 광고의 의미작용에 대해 분석하는 것으로, 다소 거시적인 접근 방법을 취하는 것이 대부분이다. 전자가 수사법 등 언어 표현의 분석에 치중하는 등, 전통 매체(말과 글) 분석의 방법에 의존한다면, 후자는 비판적 읽기를 강조하며—다소 급진적인 입장을 표방하기도 하면서— 기호학적 방법으로 개별 광고의 신화를 해체하는 데 주력한다.

필자는, 이와 같은 이분 구도를 극복했을 때 혹은 성공적으로 통합했을 때, 광고에 대한 보다 실질적인 이해가 가능할뿐 아니라 즐기고 생산할 수도 있다고 생각한다. 언어적 접근만을 고집한다면 제한된 접근 태도로 말미암아 광고에 대한 온전한 이해에 도달하기 어렵고, 미디어 비평 차원에서만 접근한다면 광고의 이데올로기적 작용에 더욱 주목하게 함으로써—의도하지는 않았지만— 광고를 즐기고 생산하는 문제에 대해서는 소극적이거나 때로 부정적으로 반응하게 할 수도 있기 때문이다. 또 후자는 국어교육적 관념의 불철저함으로 말미암아 미디어 비평

3) 박갑수, 방송 광고에 나타난 언어의 문제, 새국어생활 2권 2호, 1992., 이주행, 신문잡지의 광고에 나타난 언어의 문제, 새국어생활 2권 2호, 1992., 장경희, 광고 언어의 유형과 특성, 새국어생활 2권 2호, 1992., 김정선, 텔레비전 광고 텍스트의 구조와 대화, 한양어문 15, 1997., 김혜숙, 광고의 언어 표현 행위에 나타난 사회언어학적 특성, 사회언어학 7권 2호, 사회언어학회, 1999., 이은희, 광고 언어의 생략 현상, 국어교육 101, 한국국어교육연구회, 2000., 이은희, 국어교육과 광고 텍스트, 국어교육 103호, 한국국어교육연구회, 2001., 이현우, 광고와 언어, 커뮤니케이션북스, 1998.

이 곧 미디어 교육의 내용이요 방법이라고 주장하는 데서 그침으로써 광고교육의 구체적인 내용과 방법을 제안하는 데는 일정한 한계를 지니기 때문이다.

그렇다면 이러한 이분 구도를 극복하기 위해서는 어떤 관점을 취해야 할까. 국어 시간에 텔레비전 광고를 다룬다면 어떻게 다뤄야 할까. 더 근원적으로 국어 시간에 복합 매체에 의해 매개되는 광고까지 다루는 것이 합당한가. 이러한 광고를 이해하고 생산하는 일이 국어 능력과는 어떤 관련성이 있을까. 나아가 광고를 국어 시간에 다뤄야 하는 이유는 무엇인가.

이러한 의문들은 국어교육이 본질적으로 '매체의 교육'이라는 관점을 깊이 이해했을 때 어렵지 않게 해결될 수 있다. 김대행⁴⁾은 매체 자체가 대상으로 인식된 흔적이 매우 적다고 지적하면서, 기호의 표상성에 주목하여 본질적으로 언어라는 점과 따라서 해석의 과정이 필요하다는 점을 들어, 국어교육이 본질적으로 매체의 교육임을 주장한 바 있다. 나아가 매체교육의 목표가 궁극적으로는 매체언어의 능동적이고 비판적이며 창조적인 사용자를 기르는 것이라는 문구로 압축될 수 있다고 말한 바 있다. 물론 여기서의 매체는 짐작했듯이 말이나 글과 같은 전통 매체가 아닌 복합매체 즉, 뉴미디어와 멀티미디어⁵⁾를 의미한다.

이 관점에 따르면 음성 언어와 문자 언어를 주매체로 사용할 때 국어교육의 대상이 음성언어와 문자언어의 사용과 관련된 제국면이었다면, 이른바 뉴미디어와 멀티미디어가 위력을 발휘하고 있는 오늘날 국어교육에서는 뉴미디어와 멀티미디어 텍스트가 학습의 수단이 아닌, 대상으로 다뤄져야 한다는 주장이 가능해진다.⁶⁾ 또 새로 포함된 매체 텍스트

4) 김대행, 매체언어교육론 서설, 국어교육 97, 한국국어교육연구회, 1998참고.

5) 뉴미디어는 산업 혁명 이래 등장한 '一對多' 소통과 '일방향성'을 특징으로 하는 텔레비전이나 신문 등 전통적인 매스미디어를 의미하고, 멀티미디어는 컴퓨터, 인터넷 등, 복합기호적이고 상호소통적인 미디어를 의미한다.

6) 여러 번 제안되었음에도 불구하고, 또 원론적인 차원에서 널리 공감대를 형성하고 있음에도 불구하고, 국어교육에 전제된 언어관을 확장하고 그에 따라 국어교육교육 과정을 재구성하는 작업은 더디게 진행되는 것 같다. 언어를 생각과 감정을 표상하

에 대한 접근 방식 역시 전통적인 매체를 다루는 방식과 달라야 함은 물론이다. 언어 표현에만 주목하는 것은 한계가 있을 수밖에 없다.

그렇다면 어떻게 달라져야 할까? 다시 광고 텍스트로 돌아가 우리의 논의를 계속해 나가기로 하자. 국어교육이 '매체의 교육'이고 달라진 매체의 특성을 반영하여 그 범위와 내용 및 방법을 조정해야 한다면, 상식적으로 생각할 때 텔레비전 혹은 신문 광고 표현의 모든 것이 국어교육의 대상이 되어야 한다고 주장할 수 있다. 면대면 상황에서 말로 광고하는 경우라면 그 말과 말하기 상황이 분석의 대상이 되어야 하고, 글로만 표현되었다면 글과 상황이 분석의 대상이 되어야 할 것이며, 사진과 카피가 함께 동원되었다면 그 둘을 함께 분석할 때⁷⁾ 광고에 대한 실질적인 이해가 가능해짐은 물론이고 국어 시간에 광고를 가르치는 의의도 살아난다는 것이다.

이 논문은 신문이나 텔레비전 등 복합매체의 광고를 분석 대상으로 삼아, 언어 표현과 언어 외적 표현을 포괄하는 광고 읽기 및 쓰기의 관점과 내용 및 방법을 탐색하려는 의도로 기획된 것이다.

는 상징적 기호라고 정의했을 때 —표상하는 방식이 달라지기는 했지만,— 복합 매체 역시 우리의 감정과 생각을 표상하는 상징적 기호라는 점에서 언어에 대한 정의에서 크게 벗어나는 바가 없다고 할 수 있다. 국어교육의 대상이 국어현실의 변화와 함께 부단히 질적으로 확충되어야 한다는 점에서 보더라도, 말과 글뿐만 아니라 매체언어까지 국어교육의 대상으로 보고 국어교육의 내용과 방법을 다시 추출할 필요가 있다. 이제, 이미 제안된 바 있는 '보기' 영역의 설정 가능성에 대해서도 구체적으로 고려해 볼 필요가 있다.

- 7) 광고 연구자들 대부분이 이와 같은 입장을 주장하기는 하였으나, 이러한 관점에 따라 광고를 분석한 논문은 그리 많지 않다. 대부분 언어 분석에 치중한 면이 없지 않은데, 최근 나온미가 기호학적 방법으로 언어와 언어 외적 표현을 포괄하여 광고를 분석한 바 있다. 나온미는 상당 부분 주디스 윌리엄스의 분석 방법을 참조한 것으로 보이는데, 주디스 윌리엄스의 기호학적 방법은 광고 분석의 방법으로 시사하는 바 크다. 나온미, 광고 담론의 이데올로기 표현 방식, 화법연구 3, 한국화법학회, 2001., 주디스 윌리엄스(박정순 옮김), 광고의 기호학, 나남 출판, 1998.

2. 광고의 표상화 과정과 국어 표현

광고의 꽃은 아무래도 텔레비전 광고에 있다고 할 수 있다. 텔레비전 광고는 언어적 기호와 함께 시각적 기호와 청각적 기호가 중시되는 광고 텍스트다. 기술력이 발달함에 따라 시각적 이미지와 청각적 이미지의 조작이 더욱 정교해지고 있으며, 언어적 기호 역시 음성 기호와 문자 기호가 함께 동시에 사용되고 있다. 시각적 이미지의 색과 제시되는 속도, 카메라 앵글 등이 제품의 신화화에 동원되며 끊임없이 흐르는 음악은 마치 주술처럼 상품에 대한 컨셉을 수용자들에게 주입하고 언어적 기호, 일명 카피는 상품에 대한 이미지를 확고하게 고정해준다.

라디오 광고 역시 복합기호적 성격을 지니기는 마찬가지다. 음성 기호의 악센트, 높낮이, 장단, 소리의 크기 등은 물론 효과음의 처리도 매우 큰 비중을 차지한다고 할 수 있는데, 이를 통해 제품에 대한 인지도를 높이고 제품에 대한 긍정적 이미지를 형성하려 한다. 신문 등 인쇄매체의 광고 역시 언어적 설명으로 일관하는 것이 아니라 시각적인 이미지를 매우 중요하게 동원하고 있다. 어떤 경우에는 후각적인 기호까지 동원하기도 한다.

이처럼 복합 기호적 성격을 지니는 것이 오늘날의 광고 텍스트라 할 수 있다. 이런 성격 때문에 광고에 대한 분석 역시 언어적 기호에 대한 분석에 그칠 수 없으며, 보다 입체적 접근이 요청된다. 즉 국어 시간에도 이처럼 복합기호적 성격을 띠는 광고를 다룰 때는 언어적 표현뿐 아니라 사진과 이미지, 동영상 등 비언어적 표현까지 포괄하여 광고 전체를 분석의 대상으로 삼아야 할 것이다.

이 주장에 대해서는 사진이나 이미지, 동영상까지 다루는 것이 어떻게 가능한가, 가능하다면 어떤 방법으로 어디까지 다뤄야 하는가, 이때 사진이나 동영상 기술에 대한 지식이 필요한가 그렇지 않은가, 필요하다면 어느 정도의 지식을 가지고 있어야 하는가, 나아가 보다 근원적으로는 언어 외적 이미지를 분석하는 것이 국어 능력과는 어떤 관련성이 있는가, 또 국어교육의 범위를 어디까지로 한정할 것인가 하는 등의 여

러 가지 의문이 꼬리를 물고 제기될 수 있다. 이에 대한 분명한 답이 제시되지 않는다면, 말을 바꿔 사진과 이미지, 동영상 등 언어 표현에 결합되어 있는 시청각적 이미지까지 다룰 수 있는 구체적인 관점이나 방법이 마련되지 않는다면, 이러한 주장은, 마땅히 그래야 하지만 국어 시간에는 어렵다는 현실 확인에 그치고 말 소지도 있다.⁸⁾

이 문제를 풀기 위해서는 광고의 제작 과정에 대해 면밀히 살펴볼 필요가 있다. 광고 비평가들은 광고가 다음과 같이 여러 단계를 거쳐 만들어지는 것으로 보고 있다.

대개의 광고가 광고 상황(상황, 제품, 소비자, 규제 등)을 분석하는 것으로부터 시작하여, 기본 전략(광고 목표 설정, 목표 소비자층의 설정, 광고 컨셉트의 설정, 예산의 설정)을 세운 후 구체적인 광고 크리에이티브 전략과 매체 전략을 결정하는 순으로 만들어진다고 말한다. 여기서 우리가 주목할 부분이 바로 광고 컨셉을 표상화하는, 광고 크리에이티브 전략의 단계라 할 수 있다. 10대 여드름으로 고생하는 여학생을 대상으로 하는 화장품 광고라면(〈광고 상황 분석〉), 그 여성들에게 호소력을 지닐 수 있는 광고 컨셉(가령, 깨끗한 피부)을 설정하고(〈기본 전략의 수립〉), 그 컨셉을 표현할 이미지와 언어 표현을 찾는 후(〈광고 크리에이티브 전략의 수립〉), 매체의 특성을 고려하여(〈매체 전략의 수립〉) 신문이나 텔레비전 등에 알리게 된다.

이 일련의 과정은 서로 겹치기도 하고, 때로 시간적 순서가 역전되어 진행되기도 한다. 분명한 것은 서로 겹치든 그 순서가 역전되든지 간에, 광고 전문가들은 광고 컨셉을 표상하는 광고 크리에이티브 전략이

8) 이는 고전시가를 연구할 때 부딪치게 되는 문제인, 고전시가의 음악적 측면을 어떻게 고려할 것인가 하는 물음을 떠올려준다. 이에 대해 장황하게 논의할 수는 없지만, 분명한 것은 음악적 측면에 대해 분석할 수 없더라도, 고전시가를 논할 때는 고전시가가 노래로 불려졌다는 사실을 전제해야 한다는 점이다. 연행되었음을 전제했을 때 문자 텍스트로 보고 접근했을 때 해명되지 않았던 많은 부분을 명확히 할 수 있기 때문이다. 같은 논리가 복합기호적 성격을 지니는 광고를 분석할 때도 적용될 수 있다. 복합매체로 매개되는 광고라면 그 광고의 언어 표현만을 분석해야 하는 경우라도 그 표현이 복합매체로 매개되었다는 점을 중요하게 전제해야 한다는 점이다.

광고의 성패를 좌우한다고 믿는다는 점이다. 또한 이 과정에서 가장 창의적인 사고가 요청된다고 판단하여 그 과정을 '광고 크리에이티브 전략의 단계'로 부르고 있다는 사실이다.

이러한 광고 크리에이티브 전략의 단계를 우리는 '표상화의 단계'로 바꿔 부르려고 한다.⁹⁾ 전달하고자 하는 기본 의미—즉 광고학의 용어로 이른바 컨셉—를, 전달해 줄 표상을 창조하는 과정이 표상화의 단계인바, 광고제작자는 이 과정에서 말이나 글, 시청각적 영상 등 온갖 기호를 동원하게 된다.¹⁰⁾ 광고 제작 혹은 이해시 표상화의 방법 내지 원리를 찾는 일은, 언어 형식과 시청각적 형식을 통어하는, 발상 차원의 원리를 찾는 일에 다름 아니며, 그 원리 내지 방법을 파악했을 때 언어 분석만으로는 도달하기 어려웠던 광고에 대한 실제적인 이해가 가능해지고 나아가 광고를 즐기고 생산할 수도 있게 된다.

그렇다면 광고를 이해하거나 생산하려 할 때 중요하게 기능하는, 표상화의 원리 내지 방법은 무엇일까. 그 표상화의 원리가 언어 표현 내지 능력과 기제(mechanism)상의 유사성을 넘어서 어떤 관련성을 지니는 것일까. 그 표상화의 신비를 간파해내는 것은 어떻게 가능하며, 효과적인 표상을 만드는 것은 또 어떻게 가능한가. 그것을 가르치고 배우는 것은 가능한 일이며, 가능하다면 어떻게 가능할까. 이 글은 문학적 표현의 원리 혹은 문학작품의 이해와 표현에 동원되는 문학 지식이 광고 표상화의 원리에 다름 아니고 따라서 광고를 생산하고 읽어내는 데 매우 유용한 지식이 될 수 있다는 생각에서 출발하였다. 나아가 그런 이유로 광고를 읽고 쓰는 행위가 국어능력과 긴밀하게 연관될 수밖에 없다고 믿으며, 이 사실로부터 광고 교육의 위상과 방법에 대한 시사

9) '광고 크리에이티브 전략'이라는 용어가 창의적인 사고가 요구되는 단계임을 드러내는 데는 유리하지만, 조어상의 어색함을 피하기 위해 '표상화의 단계'로 부르기로 한다. 조어상의 문제를 지적하여 '표상화의 단계'로 바꿔 부르자고 제안하기는 했으나, '표상화의 단계'라는 용어가 창의적 사고가 동원되는 이유 내지 광고 제작의 기제를 드러내는 데도 유리한 면이 없지 않다.

10) 언어 역시 의미를 기호로 표상하는 이와 같은 과정을 거치기 때문에 국어교육연구자들에게 이러한 표상화의 단계는 그리 낯설지 않은 것이다.

또한 얻을 수 있기를 기대한다.

이러한 가설 내지 가정을 입증하기 위해, 광고 표상화의 방식 내지 원리로 기능하고 있는 문학 지식을 추출하고, 그 문학 지식의 도움을 받아 광고 읽기를 시도해 보려 한다.

3. 광고의 표상화 원리 및 전략

1) 상관물의 발견 · 창안

어떤 광고가 제시되었을 때 우리는 자연스럽게 광고 대상이 되는 상품과 표상 사이의 관련성 내지 연관성을 발견하려고 애쓰게 된다. 경우에 따라서는 그 과정이 순식간에 직관적으로 진행되어 독자 내지 청자가 인식하지 못할 수도 있지만, 그 어떤 경우에도 이와 같은 인식의 과정을 거치는 것으로 보아야 한다. 광고를 즐기고 만들고 비판적으로 읽기 위한 첫 번째 단계가 바로 이 과정에 대해 인식하는 것, 즉 제품과 표상 사이의 관련성을 간파하거나 창안하는 일이라고 할 수 있다.

가방에 대한 이미지를 엄마 코알라가 아기 코알라를 업고 있는 사진으로 대치한 프로스펙스 가방 광고를 예로 분석해 보자. 이 광고는 광고주가 책가방에 대한 설명을 대신해 줄 아기 코알라의 이미지를 발견하거나 창안함으로써 만들어질 수 있었다. 또 청중들은 책가방과 코알라와의 관련성을 파악했을 때, 책가방을 코알라로 표상했다는 사실 자체에서 발상의 기발함을 체험할 수 있으며, 비판적인 청중이라면 한걸음 나아가 그 광고가 사실 여부와 관계없이 가방이 포근하고 편안할 거라는 환상을 심어주고 있다는 점까지 간파할 수 있을 것이다.

이러한 관련성의 발견 내지 창안은 광고의 제작 및 이해에서뿐 아니라 문학적 표현 내지 감상에서도 중요한 기제가 되는데, 여기서 우리는 '객관적 상관물'이라는 익숙한 개념을 어렵지 않게 떠올릴 수 있다. 나의 감정이나 마음을 표현해줄 객관적 상관물을 발견하는 것이 문학적

발상 내지 창작과 감상의 중요한 방법이 된다는 사실은 새삼 지적할 필요조차 없을 줄 안다. 주디스 윌리엄스는 광고에 있어서도 “생각과 느낌 등의 내면적인 것과, 외적이며 ‘객관적’인 어떤 것과의 연결은 어떤 의미(신화, a mythe)의 생성과정에서든 결정적으로 중요한 것이며, 그와 같은 연결의 필요는 기본적”¹¹⁾이라고 말한 바 있다.

그렇다면 상관물을 어떻게 발견할 수 있을까. 앞서 우리는 광고 대상과 표상 사이의 관련성을 발견해야 한다고 언급한 바 있는데, 관련성을 지닌다는 말이 광고 대상과 표상 사이의 관계가 어떠한 때를 일컫는 말인가 분명히 함으로써 이에 대한 답을 마련할 수 있다. 상관물의 발견은 광고 대상과 표상을 위해 끌어들이진 것 사이의 인접성이나 유사성을 발견하거나 창안함으로써 성립된다. 앞서 예로 든 가방 광고는 아이의 등에 업힌 가방과 엄마 코알라 등에 업힌 아기 코알라 사이의 시각적 유사성을 발견하거나 창안함으로써 만들어진 광고라 할 수 있다. 그런데 만약 제작자가 그 가방을 뎀 어린이가 등장하여 가방의 편안함을 설명하는 식의 광고로 만들었다면 그 광고는 가방과 어린이와의 인접성에 착안하여 어린이를 끌어들이 만들어진 광고라 할 수 있겠다. 이처럼 상관물의 발견 내지 창안은 은유¹²⁾의 양상과 겹치거나 때로 환유적 양상으로 표현되기도 한다. 환유와 은유가 차지하는 문학 지식으로서의 위상을 논하는 것은 무의미한 일이 될 터, 여기서는 광고를 읽고 쓰는데 문학적 인식 내지 표현의 원리가 중요하게 기능한다는 점만 다시 지적하기로 한다. 또 이처럼 시각적인 유사성 내지 의미상의 인접성을 지닌 상관물을 발견하거나 창안하여 그 둘을 병치시킴으로써 설득 효과를 노리는 것이, 광고의 제작과 이해에 있어서도 중요한 전략 내지 원리가 된다는 점을 아울러 지적하기로 한다.

위에서 본 것처럼 광고 제작 혹은 발상의 단계에서 말과 이미지의 차원을 포괄하는 차원에서 고려하는 것이 상품의 이미지를 대신해 줄 상

11) 주디스 윌리엄스, 앞의 책, p.45.

12) 은유 역시 원관념(target)과 보조관념(source) 사이 유사성의 발견이나 창안에 의해 성립된다는 점은 잘 알려진 사실이다.

관물을 찾거나 만드는 일인바, 그 기계화 효과에 대해 간단히 살펴보고 넘어가자. 알려져 있지 않고 입증되지 않은 상품을 구매하도록 하기 위해서 잘 알려진 상관물을 사용하는 것이 일반적이며, 알려진 것이나 입증된 것의 가치나 이미지가 대상 상품에 전이됨으로써 광고 상품에 대한 이미지가 긍정적으로 바뀌고 광고 효과가 발생하게 된다. 광고 대상과 상관물 사이의 차이가 무화되고 상관물로 끌어들여진 것의 가치가 상품의 가치에 전이됨으로써 상품을 구매하고 싶게 만드는 것이다. 따라서 제품의 이미지를 대신해줄, 적절한 상관물을 창안했을 때 나아가 상관물에 부과되어 있는 당대적 가치를 정확히 알고 있을 때¹³⁾ 설득력 있는 광고를 만들 수 있다. 또 역으로 이 둘의 관련이 필연적이지 않다는 점, 다시 말해 지시 대상과 언어 형식의 관계가 그러한 것처럼, 광고 대상과 상관물이 상징적 관계에 있음을 간파했을 때 광고에 대한 비판적 읽기 역시 가능해진다.

2) 꿈의 실현 모티프의 활용

문학의 기능이 다양하기는 하지만, 아주 본질적인 기능 중의 하나는 현실을 떠나 꿈을 꿀 수 있게 한다는 점에 있을 것이다. 현실에서 실현되기 어려운 이상이나 삶을 대리 체험하는 것, 이것이야말로 문학의 중요하고도, 오래된 기능이라 할 수 있다. 오늘날 광고는 문학을 대신하여 이와 같은 기능을 수행하고 있다.

오늘날 광고는 제품의 사용가치 뿐만이 아니라 교환 가치 및 상징적 가치를 더욱 크게 부각시키는 전략을 흔히 사용한다. 그런데, 상징적 가치를 만들어내는 가장 흔한 방식이, 바로 제품 구매를 동경하는 관념

13) 광고의 꽃이라고 할 수 있는 화장품 광고에서 객관적 상관물로 끌어들여질 여성 연예인을 찾고 그 여성 연예인이 대변하게 될 제품의 이미지를 창안하는 일에 고심하는 것도 모두 이 때문이다. 신선함을 기본 의미로 설정하였다면, 그 이미지에 걸맞는 젊은 연예인을 찾고, 그 연예인의 활동성을 강조하기 위하여 비스듬하게 각도를 잡는 등 카메라를 조작하는 한편, '산소 같은 여자' 식의 광고 문구를 사용하여, 상징적인 복합표상을 만들어내게 된다.

내지 꿈의 실현과 연결짓는 것이다. 이런 이유로 광고에서 꿈의 실현 모티프가 자주 등장하는바, 이 모티프를 활용하여 광고를 제작할 수 있으며, 역으로 이러한 광고를 통해 우리 시대 일상인들의 욕망과 꿈을 읽어내는 것도 얼마든지 가능하다.

'스포츠 드림의 세계'를 표방하며 도시 여성들의 욕망을 대변했던 휠라코리아 광고나 꿈의 기술(dream technology)를 표방했던 현대 자동차 광고 등이 여기에 해당하는 광고들이다. 욕망 내지 꿈을 형상화함으로써 크게 설득력을 얻었다고 호평 받은 바 있는, 휠라 코리아 광고에 초점을 맞춰 분석해 보자. 휠라코리아 광고 시리즈는 언제나 두 개의 대조적인 장면으로 구성된다. 앞 부분은 일상에 지친 직장 여성의 모습이 강조되어 있는 반면에, 뒷 부분은 광고 대상인 스포츠 의류를 입음으로써 일상에서 탈출한 여성의 자유로운 모습이 크게 부각되어 있다. 지쳐 지하철에 도착한 여성이 어느새 지하철로를 가득 메운 물살 위로 써핑 보드를 타고 시원스럽게 질주하는가 하면, 지친 얼굴로 사무실을 나선 여성이 어느새 보드를 타고 에스컬레이터를 빠르게 지나 회사를 빠져 나와서는 빌딩 숲을 시원스럽게 질주하는 등의 장면이 연출된다. 이러한 변화가 휠라 코리아에 의해 가능하다는 메시지를 암암리에 전달함은 물론이다. 그런데 이러한 자유로운 질주 장면은 지하철 내지 사무실로 상징되는 갇힌 공간, 즉 현실의 공간에 살고 있는 사람들이 한 번쯤 상상해 본 그런 장면들일 것이다. 그런 점에서 볼 때 휠라 코리아 광고는 청중들이 상상만 하던 것을 구상화하여 보여줌으로써 청중들에게 대리 해소 내지 대리 체험의 즐거움을 제공하는 한편, 그 체험이 제품에 대한 긍정적 태도의 형성으로 이어져 결국에는 제품을 구매하도록 자극하고 있는 것이다.

이러한 광고는 욕망이나 꿈을 가시적으로 표현할 수 있는 기술력이 더욱 발전함에 따라¹⁴⁾ 양적으로 매우 증가하였으며, 그 기법 내지 방

14) 휠라 코리아 지하철 광고 하더라도 엄청난 특수효과를 이용한 것이다. 광고는 3개 부분이 합쳐져 만들어진 것인데, 지하철 부분은 전철 4호선 상계역에서, 윈드서핑하는 장면은 스튜디오에서 촬영되었다고 한다. 물줄기가 세차게 터지며 흐르는 장

법 역시 더욱 정교해지고 다양해지는 추세라 할 수 있다. 그런데 잘 알려졌다고 해서 이러한 꿈의 실현 모티프는, 언어라는 매체를 통해 경험 세계를 초월하여 가공의 세계를 구성하는, 문학의 형상화 원리에 다름 아니다.

3) 인칭 사용의 수사학

시나 소설을 쓰거나 할 때 제일 먼저 고려하게 되는 것은 어떤 페르소나를 선택할 것인가 혹은 어느 시점에서 쓸 것인가의 문제일 것이다. 시에서 페르소나의 선택이나 소설에서 시점의 선택은 작품의 내용을 결정할 뿐 아니라 청중의 몰입 정도나 거리 두기에도 영향을 미칠 수 있기 때문에 매우 중요한 고려사항이 된다. 가령 1인칭 고백체의 소설이라면 청중은 은밀하게 사적인 체험을 엿보는 듯한 느낌으로 소설을 읽게 되고, 2인칭 명령형으로 일관한 시를 읽을 때 청중은 시인이 나에게 말을 거는 듯한 착각을 경험하기도 한다.

이처럼 어떤 시점에서 혹은 어떤 얼굴로 표현할 것인가는 문학 표현에 있어서 매우 본질적이고 중요한 문제라 할 수 있다. 그런데 이러한 선택의 상황은 광고 표현을 제작할 때도 똑같이 발생한다. 광고 표현의 궁극적인 목적은 제품에 대한 청중의 인지적·태도적·행동적 변화를 일으키려는 것이기 때문에, 어떤 시점으로 말할 것인가 혹은 어떤 얼굴로 나설 것인가는 매우 중요한 문제가 된다. 청중이 듣지 않으면 아무 것도 일어나지 않기 때문이다.

면은 영화진흥공사가 맡아 특수 제작된 미니어처로 촬영했는데, 10일 동안 4천만 원 이상을 들여 만든 미니어처는 폭 3m, 높이 60cm, 길이 10m로 위가 뚫린 큰 터널 모습으로 제작되었으며, 터널에는 많은 양의 물을 회전시킬 수 있게끔 물 순환용 특수장치가 설치되었다고 한다. 또 한 번 터져나온 물을 촬영할 수 있는 시간이 기껏해야 20초 정도여서, 다음 촬영을 위해 물탱크에 물을 채우는 데만도 대략 1시간 30분정도가 소요되었으며, 10차례 이상 계속된 특수촬영이 밤새 계속될 수밖에 없었다고 한다.

① 청자로 지명하기

대개의 광고는 청중들에게 그들이 사적인 커뮤니케이션을 하는 듯한 착각을 불러일으킨다. 청중은 광고에 등장하는 연예인이나 나레이터와 직접 만나는 듯한 착각 속에서 그들이 호명한 주체로 광고를 접하게 되는 것이다.

인칭의 사용은 정서적 밀착 내지 청중의 몰입 정도를 조절하는 대표적인 장치이기 때문에, 광고제작자는 인칭 대명사를 적절히 사용함으로써 청중을 특정한 청자로 지정하고자 한다. 이때 2인칭의 호명¹⁵⁾이나 '우리'라는 명칭으로 묶는 전략이 흔히 활용된다. 2인칭 호칭을 사용하는 것은 청중을 '너' 혹은 '당신'으로 지목함으로써 광고 안에서 말하고 있는 '나'와 청중이 더욱 직접적으로 대면하는 듯한 환상을 만들어내기 위함이다. 그런가 하면 '우리'를 사용하는 것은 동질감 내지 공모의식을 형성함으로써 은연중에 상품에 대한 생각을 받아들일도록 하기 위함이다. 청중을 '너', '당신', 혹은 '여러분'으로 지명하는 목소리가 우리와 친근한 사람이거나 유명 스타라면, 광고 효과는 배가된다. 청중은 친근한 사람이나 유명 스타가 자신에게 직접 말을 걸고 있는 듯한 느낌을 받게 되거나, 그 사람과 '우리'라는 틀로 함께 묶이는 행운을 얻었다고 믿기 때문이다.

② 청자를 배제하기

구매자를 특정한 사람으로 지정함으로써 상대적으로 다른 청중을 배제하는 듯한 전략도 광고에서 자주 사용되는 방법 중의 하나다. 이러한 배제하기는 현상적으로 보면 청중을 따돌리는 듯한 말하기지만, 배제된 청중을 더욱 자극함으로써 결국에는 적극적인 구매자로 만들려는 고도

15) 너, 당신, 여러분 등의 인칭 대명사 중에서 적절한 것을 선택하여 사용할 수 있다. 어느 것을 선택하느냐에 따라 다른 효과가 발생함은 물론이다. 가령, 고급 승용차 광고라면 '당신'이나 '여러분'으로 호명함으로써 청중을 예우하는 듯한 자세를 취하는 것이 일반적이라면, 과자 광고 등에서는 과자를 사는 것이 특별한 사람이 할 수 있는 특별한 사건이 아니라 일상임을 받아들일도록 하기 위해 '너'로 지명하는 것이 일반적이다.

의 말걸기 전략이라고 볼 수 있다. 가령 나는 너와 다르다고 말하는 것조차 청자를 광고에서 말하는 '나'로 만들고자, 전략적으로 배제의 논리를 구사하는 것으로 보아야 한다. 나는 보통 사람들과 다르다고 말함으로써 '나'의 가치를 드러내는데, 청중은 광고하는 상품을 구매함으로써 그 특별한 '나'가 될 수 있기 때문이다. 이때 상품을 구매하는 것은 특별한 정체성의 획득이라는 문화적 의미까지 지니게 된다.

가령 구매자를 열여덟 살로 지정하는 광고나 '스무 살' 청중에게만 말을 걸고 있는 휴대전화 광고는 열여덟 살 혹은 스무 살 젊은이들을 청중으로 호명하는 한편 다른 나이의 사람들을 배제하는 전략을 구사하고 있다. 이때 우리는 '열여덟 살인 나'가 매우 자유롭고 건강한 이미지로 제시되고 '스무 살의 나' 역시 매우 개성 있고 신비한 존재로 그려진다는 점을 놓치지 말아야 한다. 특정 휴대전화를 구매함으로써 열여덟 살로 대표되는 자유롭고 건강한 젊음의 이미지를 소유할 수 있다는 환상, 특정 휴대전화를 소유함으로써 스무 살의 특별함을 소유할 수 있다는 환상을 불러일으키고 있기 때문이다. 이 경우 광고에서 지정한 청중들을 지정되었다는 사실에서 특별한 정체성을 느끼게 되고 배제된 사람들 역시 그 상품을 구매함으로써 그 문화—젊은 문화—에 동참할 수 있게 된다. 이러한 배제하기는 '애들은 가라'라고 선언한 후 말을 시작하는 약장사의 말하기 전략과도 흡사한데, 광고에서의 청자 배제하기는 표면적으로는 배제의 논리를 펴면서 이면으로는 청중의 호기심을 불러일으키고 관심을 붙잡아두고자 의도한, 매우 계획적인 말하기라고 하겠다.

③ 다양한 목소리로 말하기

아무리 대상 청중을 제한한다 하더라도 제한한 청중조차 다양한 성격과 욕구를 지닌 다수라는 데 광고의 어려움이 있다. 인간의 다양성 및 다성적 욕구를 충족시키기 위한 전략이 요청되는데, 이때 흔히 사용하는 것이 바로 화면 분리 기법(split screen)¹⁶⁾이다. 유니버스식 구성

16) 주디스 윌리엄스, 앞의 책, p.83 참고.

으로 여러 주체가 청중에게 고백하거나 말을 거는 전략인데, 이는 다양한 청중의 상이한 요구(혹은 욕구) 및 청중의 다중적 정체성(multiple identity)을 염두에 둔 광고라 할 수 있다. 광고 제작자는 화면 분기 방법으로 여러 사람들이 다양한 말을 하게 연출함으로써, 상이한 관점이나 입장들을 대변하는 듯하지만 사실은 자신의 주장을 한번에 그리고 동시에 대변할 수 있다.

사회 각계 각층의 의견을 수렴하는 듯한 자세를 취하는 공익광고나 정책 홍보 광고는 물론이고, 각계 각층의 인터뷰 방식을 취하는 광고가 이러한 유형이 속한다. 중요한 것은 문학에서의 다양한 목소리가 삼라만상의 다양한 측면 혹은 인간의 입체적 성격 내지 본성을 드러내기 위한 전략이라면, 광고에서의 다양한 목소리 내기는 하나의 광고 메시지를 전달하기 위한 고도의 전략이라는 점이다. 다양한 청중들을 대상으로 하여 합의의 이데올로기를 구사함으로써 결국에는 합의를 만들어내 고자 한다는 점에서 이데올로기적 광고의 표본이라 할 수 있기 때문이다. 광고 제작자가 그 차이를 알고 있어야 함은 물론이고 청중 역시 그 차이를 간파해낼 수 있어야 한다.

4) 서사화 전략

① 이야기로 만들기

아름다운 한 여성이 술잔을 기울이고 있는 양주 광고는 아주 고전적인 광고 중의 하나이다. 한 명의 여성이 등장하지만, 우리는 그림 안의 여러 장치들에 의해 하나의 이야기를 구성할 수 있다. 탁자 위에 남자용 물건이 있고 그 여성이 누군가를 향해 야릇한 포즈를 취하고 있는 것으로 보아, 그 여성이 매우 고혹적인 자세로 앞에 있는 남자를 유혹하고 있는 장면임을 알 수 있다. 이와 같은 광고는 한 장면 안 혹은 장면과 장면 사이의 부재 요소를 소비자가 채워야만 이야기로 만들어진다 는 특징이 있다. 그런 점에서 보면 부재 요소의 설정은 청중들의 참여를 유도하는 장치라고 할 수 있으며, 이것 역시 일종의 말걸기의 전략

이라고 할 수 있다. 의식적이든 그렇지 않든 간에 부재요소를 채움으로써 이야기를 구성하게 되고, 그 과정을 거치는 동안 청중들은 그 광고에 시선을 집중하지 않을 수 없기 때문이다.

이처럼 청중들로 하여금 부재요소를 채워 하나의 이야기를 구성하게 하는 광고가 전통적인 광고의 양상이라면, 오늘날에는 아예 한 편의 이야기를 만드는, 광고 전략이 자주 구사되고 있다. 간단한 스토리 라인에 기초하여 만들어진 광고가 있는가 하면, 18초짜리 광고에 한편의 이야기를 담기도 하고, 동일한 구조의 이야기를 상황을 바꿔 연재하는 광고도 있으며, 연속극처럼 연재되는 광고까지 유행하고 있다. “텔레비전 광고는 드라마처럼, 신문 광고는 기사처럼” 쓰라는 말이 공공연하게 나돌 정도다. 이 말에서도 짐작할 수 있듯이 특히 텔레비전 광고가 드라마식으로 바뀌어 가고 있는 것이 세계적인 추세인데, 우리나라도 예외는 아니다. 가령 ‘내가 니꺼야’, ‘사랑은 움직이는 거야’ 등의 유행어를 남긴 휴대전화 광고는 연속극처럼 연재되면서 청중들의 흥미를 끌었던 광고 중의 하나다.¹⁷⁾

이야기식 광고의 가장 큰 장점은, 청중이 그 광고를 볼 때 광고가 아닌 하나의 이야기를 보는 듯한 착각에 빠진다는 점이다. 광고라는 것을 잊고, 즉 특정 제품에 대해 설득하는 텍스트라는 사실을 잊고, 플롯을 따라가면서 자연스럽게 제품에 대한 긍정적 이미지를 받아들이게 되는 것이다. 매우 이데올로기적 광고로, 특별히 제품에 대해 언급하지 않더라도 그 광고가 흥행하기만 하면, 제품이나 기업에 대한 이미지는 긍정적인 방향으로 바뀌게 된다. 이것이 실질적인 구매자와 잠재적인 구매자를 확보하는 일음은 물론이다.

그렇다면 광고를 위해 이야기 한 편을 만들 때 우선적으로 고려해야 하는 것은 무엇일까. 또 이야기 광고가 제시되었을 때 우리가 우선적으로 보는 것은 무엇일까. 짐작했겠지만, 문학 지식이 그 답이 될 수 있

17) ‘친구의 친구를 사랑한 이야기’가 유행어까지 만들어내며 광고 효과를 높이게 되자, 텔레비전 광고에서 이와 같은 드라마식 광고가 눈에 띄게 많아진 것도 사실이다.

다. 인물의 선정이나 배경 설정, 사건의 성격이나 이야기의 구조 등을 창안하거나 읽어내기 위해 고심할 터인데, 인물이나 사건, 배경 등에 관한 지식은 서사문학의 수용과 창작에서 매우 중요하게 고려하는 사항이기 때문이다.

② 이야기거리로 만들기

우리는 광고로 만들어진 이야기 한 편이, 우리의 일상에서 다른 여러 이야기를 만들어내는 것을 자주 볼 수 있다. 어떤 연예인이 광고에 출연하는지, 제작비가 얼마나 들어가는지 또 어느 장소에서 촬영하는지, 광고로 만들어지기 전부터 말이 많다. 일단 광고로 만들어진 이후에는 광고의 카피가 패러디의 대상이 되는가 하면 여러 매체들에서 광고에 대한 총평을 시도하고 제작 과정에서 있었던 에피소드 등이 화제가 되기도 한다.¹⁸⁾

광고 한편이 단순히 제품에 대한 이미지를 제공하고 제품 구매를 촉발하는 데 그치지 않음을 알 수 있다. 오히려 광고 텍스트가 우리 일상 담화에 화제를 제공해주는 중요한 텍스트로 기능할뿐 아니라, 그 자체로 여러 가지 이본을 발생시키는 하나의 구비 텍스트임을 알게 된다. 화제가 되는 광고에 대해 모르면 대화에 참여할 수 없을뿐 아니라 때로 소외감마저 느낀다는 점에서, 광고 텍스트는 동시대인으로서의 정체감을 느끼게 하는 텍스트라 부를 수도 있을 것이다. 그야말로 살아 있는 우리 시대의 구비문학인 셈이다.

요즘에는 이러한 광고의 구비적 존재 양상에 주목하여 청중의 참여를 적극 유도하는 전략까지 등장하고 있는 상황이다. 해당 광고에 대한 청중들의 반응을 적극 수용하여 다음 광고를 제작할 때 반영함으로써 청중이 직접 광고 제작에 관여할 수 있도록 하는 것이다. 앞서 예를 든

18) 광고와 관련된 잡지들이나 학술지는 물론이고, 신문—특히 스포츠 신문—이나 여성지 등 대중 잡지들에서 주요한 기사거리가 되는 것이 바로 광고 관련 이야기들이다. 광고 비평이나 소개를 전담하고 있는, 광고 잡지로는 한국언론연구원의 월간 [advertizing]과 제일기획의 월간 [communicator]를 들 수 있다.

‘친구의 친구를 사랑한 이야기’ 편의 경우, 네티즌들의 의견을 물어, 다 음 편을 만든 것으로도 유명하다.

4. 문학 지식으로 광고 읽고 쓰기

이상으로 광고 표상화의 전략 혹은 원리 몇 가지를 살펴보았다. 객관적 상관물을 발견하거나 창안하는 일, 청중들의 꿈을 현실화하는 것, 인칭 사용의 수사학에 정통하는 것, 서사화 전략을 적절히 활용하는 것 등은, 우선 광고 제작 및 이해에 매우 필수적인 전략 내지 지식의 성격을 지닌다. 따라서 그 자체로 광고교육의 내용이 될 수 있다는 점에서, 이 논의는 우선적으로 광고교육의 내용 및 방법에 대한 논의의 성격을 지닌다고 할 수 있다. 그러나 짐작했겠지만, 광고 제작 및 이해에 필수적인 여러 전략을 추출하는 것이, 필자가 궁극적으로 의도하는 것은 아니다. 오히려 이상에서 살핀, 광고 표상화의 전략이 문학 작품의 이해와 창작에서도 여전히 중시되는 전략이라는 점에 주목하고자 한다. 문학 작품의 이해와 감상에서 중시되는 문학 지식이 광고 표상화의 전략으로 사용되고 있다는 사실로부터 우리는 어떤 시사점을 얻을 수 있을까. 이 사실로부터 광고교육은 물론이고 광고교육연구의 한 방향에 대해서도 어떤 시사점을 받을 수 있지 않을까.

광고계의 신화적 인물이라 할 수 있는 빌 번바크(Bill Bernbach)는 일찍이 다음과 같이 말한 바 있다.

“위대한 거인들은 모두 시인이었다. 그들은 사실에서 출발하여 상상력과 아이디어의 세계로 훌쩍 건너 뛰어 버리는 그런 사람들이었다. (The real giants have always been poet, men who jumped from facts into the realm of imagination and ideas.)”

여기서 거인이란 광고계의 거인으로 광고 표상화 전략에 능했던 사람, 다시 말해 표상화의 방식에 능했던 사람들을 일컫는다. 광고계에서

유명한 사람들은 하나같이 문학적 감성이 뛰어나, 마치 시인과 같았다는 것이다. 빌 번바크의 말을, 단순히 광고계의 거인들이 감성이 풍부했다는 사실을 지적한 것으로 볼 것인가. 오랜 광고 제작 체험에 근거하여, 광고 제작과 문학적 능력과의 관련성을 지적한, 진지한 고백으로 볼 수 없을까. 이와 관련하여 우리는 이미 광고 표상화의 단계에서 주요하게 작용하는 전략 내지 원리가 문학 창작 및 이해의 전략 내지 방법과 다르지 않음을 살펴보았다. 물론 광고 제작과 문학적 능력과의 상관성을 지적하려는 것이, 이 글의 궁극적인 목표는 아니다. 이러한 상관성을 확인하는 것으로부터 나아가, 문학 지식을 재구조화함으로써 광고교육의 내용이 될 수 있는 지식을 추출할 수 있고, 또 그 지식을 활용하여 광고를 이해하고 생산하는 것이 방법적으로 유용하다는 것을 주장하기 위함이다.¹⁹⁾ 문학 지식을 광고 분석의 도구나 제작 수단으로 삼게 되면, 광고 문구만이 아니라 언어적 표현과 비언어적 기호를 포괄하는, 표상화의 차원에서 광고를 다룰 수 있는, 이점이 또한 있음을 지적하고자 한다.²⁰⁾

분석의 과정에서 어느 정도 드러났을 줄 알지만, 이 즈음에서 광고를 읽는데 유용한 문학 지식이란 무엇인가 하는 의문이 제기될 수 있다. 객관적 상관물이나 은유, 욕망의 실현 모티프, 시점, 인칭의 사용의 수

19) 사실 복합기호적 성격을 띠는 광고 한 편이 제시되었을 때 학습자들은 어떻게 읽어야 할지 막막해할 수 있다. 또 광고를 교과서에 실었을 때 어떤 활동을 제공할 것인지도 막막할 수 있다. 문학 지식을 제공하여 광고를 읽고 쓰게 함으로써 그 막막함을 덜 수 있다는 것이 필자의 생각이다. 문학 지식에 대해 설명한 후 이를 적용하게 하는 식이 아니라, 여러 활동을 통해, 문학 지식을, 광고를 보고 쓰는 눈으로 구성해낼 수 있도록 하는 것이 좋겠지만, 때에 따라서는 제시된 지식의 안내를 받아 광고를 읽거나 쓰는 활동을 수행할 수도 있으며 활동 이후에 그 지식의 유용함에 대해서 생각해 볼 수도 있을 것이다.

20) 물론, 역으로 청중들에게 상대적으로 친숙한 장르인, 광고를 분석하거나 제작한 체험을 앞세운 후 문학 작품의 이해와 창작 교육으로 나아가는 것 역시 방법적으로 유용하고, 이처럼 광고교육과 문학교육의 통합이 다각도로 모색되고 실현될 때, 광고 혹은 '보기' 영역이 국어교육의 장에서 다른 영역과 넘나들며 국어능력의 신장에 기여할 수 있을 것으로 생각된다. 이에 대해서는 다음 기회에 더 논의하기로 한다.

사학, 서사화 전략 등, 앞서 살핀 내용으로 미뤄보면, 어떤 문학 작품이나 현상을 설명할 때 동원되는, 개념 혹은 용어가 광고교육에서도 유용한 지식이 될 수 있음을 짐작할 수 있다.²¹⁾ 즉, 문학 이론 내지 문학 비평의 용어이거나, 문학 현상을 기술할 때 사용하는 개념 등이, 광고교육에서도 유용한 지식이 될 가능성이 높다고 하겠다. 물론 광범위한 설명력을 지니지 못하는, 사실적 지식에 가까운 국문학사적 지식 등은 자연스럽게 배제될 것이다. 이러한 지식의 범위와 성격에 대해서는 광고교육의 목표와 관련하여 보다 구체적이고 체계적인, 별도의 논의가 필요할 것이다.

다만, 한 가지 지적할 것은 광고교육의 실제적인 국면에서는, 광고가 곧 문학의 동의어가 아니기 때문에, 이러한 문학 지식을 가지고 광고에 접근했으되, 광고이기 때문에 갖는 수사적 상황이나 맥락에 대한 논의로 한 걸음 더 나아가야 한다는 점이다. 이 차이가 본질적인 차이라고 하기는 어렵지만, 그럼에도 불구하고 문학 지식을 가지고 광고에 접근할 때는 반드시 그 차이를 발견하는 것으로 교육 활동이나 교육 내용이 종결되어야 한다. 서사표현의 보편적 원리를 가르치면서도 소설과 희곡의 차이를 가르쳐야 하듯이, 보다 추상화된 수준의 원리나 전략이 구체적으로 실현되는, 창작 내지 제작—이해 혹은 읽기—의 특수한 상황까지 고려하는 것이 필수적이라는 점이다. 이러한 차이의 인식은²²⁾ 광고 고유의 매력을 발견하는 일에 다름 아니며, 광고 텍스트와 문학 텍스트들 다에 대한 이해를 깊게 해 주고, 그 자체로 학생들에게 교육적 흥미를 제공해 줄 수 있을 것이다.

지금까지 논의한 내용을 요약하면 다음과 같다. 문학교육에서의 '운율'이나 '소설 구성의 3요소', 쓰기교육에서의 '사고활성화 전략' 등에 상응하는 지식이 광고교육에서도 교육 내용으로 제시되어야 하는바, 그

21) 위의 지식의 안내를 받아 보다 수월하게, 궁극적으로는 여러 가지 광고를 읽고 써 보도록 유도하는 것이 광고교육의 실상여야 한다는 생각이 여기에 깔려있다.

22) 동일한 원리에 의해 만들어진 광고 텍스트와 문학 텍스트를 비교·대조하는 것 자체가, 유용한 하나의 교수·학습 방법이 될 수도 있다.

지식의 '한 가지 출처'가 바로 문학 지식일 수 있다.²³⁾ 국어교육에서 문학작품과 일상어가 서로 겹치는 영역을 지니는 연속체로 존재하듯이, 광고 표현과 문학작품 역시 서로 겹치면서도 고유의 영역을 확보하고 있는데, 이 글은 겹치는 부분에 주목하여 광고 교육의 내용을 추출하고자 한 것이다. 다분히 가설적 차원에 머무는 시도인바, 앞서 필자가 추출한 지식이 광고교육에서 가르쳐야 할 지식이 될 수 있는가에 대해서도 면밀한 검증 작업이 뒤따라야 할 것이며, 나아가 문학 영역은 물론이고 설득 이론이나 광고 이론 등에서 광고교육에서 가르쳐야 할 지식의 항목을 더욱 추출하고, 그 항목들을 체계적으로 배열하는 일련의 논의가 뒤따라야 할 것이다.

23) 광고 활용 방안이나 교수 학습 방법에 대한 논의, 교재화 방안에 대한 논의가 활발하게 시도되기는 했지만, 광고교육의 무엇을 가르쳐야 하는지에 대한 논의는 매우 소홀했던 것이 사실이다. 광고의 영향력이 날로 증가되고 있으니까, 혹은 광고가 매우 유용한 언어 자료이니까 가르쳐야 한다고 전제한 후, 어떻게 교재화하고 어떻게 가르칠 것인가에 집중된 면이 없지 않다. 그러나 광고를 국어교육에서 가르쳐야 한다면, 광고교육에서 가르쳐야 할 내용, 혹은 지식을 추출하는 논의, 그 지식들 간의 위계를 정하고 체계를 갖추는 일이 본격적으로 시작되어야 할 것이다.

〈초록〉

광고교육을 위한 문학 지식의 변용 가능성

염 은 열

오늘날 우리가 자주 접하는 광고 표현은 복합기호적 성격을 지닌 것이 대부분이다. 언어 기호뿐만 아니라 다른 시각 기호, 청각 기호, 때에 따라서는 후각 기호까지 결합한 형태로 제시된다. 따라서 이러한 광고 표현을 국어교육에서 다루기 위해서는 광고에 대한 보다 확장된 이해가 요구된다. 실제로 국어교육 장에서도, 이론적으로는 광고 문구만 다룰 것이 아니라 광고에 대한 총체적인 접근이 필요하다는 관점을 취하고 있으며, 실천의 장에서는 매체를 활용하여 광고에 대한 총체적인 접근을 시도하고 있는 상황이다.

그러나 광고 표현의 일상성과 중요성을 감안해 볼 때, 정작 '무엇'을 가르쳐야 하는지에 대해서는, 체계적이고 실질적인 연구가 부족한 상황이다. '문학교육'하면 장르에 대한 지식이나 국문학사적 지식을 가르칠 내용으로 떠올릴 수 있는데 반해, '광고교육'과 관련해서는 무엇을 가르쳐야 하는지, 구체적이고 체계적인 상을 그리기 어렵다. 개별 광고 한편 한편이나 일명 카피로 불리는 광고 문구에 대한 비평은 가능하겠지만, 광고교육과 관련해서 어떤 지식을 어떻게 가르쳐야 하는지에 대한 전체적인 상을 그리기는 쉽지 않은 형편이다. 이는 일면 광고 읽기와 쓰기에 필요한 지식이 무엇인지에 대한 논의가 부족한 까닭이다.

이 글의 목적은 문학 지식이 광고교육의 내용으로서의 지식이 될 수 있음을 주장하기 위함이다. 필자는 광고의 표상화의 단계에 관여하는 여러 원리와 전략들이 문학 작품의 이해와 감상에 동원되는, 문학 지식에 다름 아님을 밝힘으로써, 문학 지식을 변형하여 광고교육에서 가르칠 내용을 추출할 수 있음을 주장하였다. 문학 영역은 물론이고 설득

이론이나 광고 이론 등으로부터 광고교육에서 가르쳐야 할 지식의 항목을 더욱 추출하고 그 항목들을 체계적으로 배열하는 일련의 논의를 수행한다면, 보다 체계화된 광고교육이 가능해질 것이며, 궁극적으로는 학생들의 광고 읽기 및 쓰기 능력이 신장될 것으로 기대된다.

【핵심어】 광고 표현, 표상화의 단계, 표상화의 원리, 문학 지식, 광고 교육의 내용, 광고교육의 방법

〈Abstract〉

**On the contents and method of advertising
expression education**

Yeum, Eun-yeul

These days, we are in the shower of advertising. The ability to read and write advertising text is more and more important and necessary in our life. So advertising text is regarded as a important text or genre so that it is taught and used diversely in Korean education. In fact, the relation of advertising expression and target goods is same with the relation of signifier and signifiant. So it is not strange to teach advertising text in Korean education if all elements of advertising text can be considered. For this, the important point is to have proper and effective contents and methods of advertising education.

This paper is to show what we teach in advertising text education. By now, we didn't have any research about what to teach systematically, though there are lots of research how to teach and use advertising expression in Korean education.

We suppose that some knowledge and term used in literary critic and study is useful to read and write advertising expression, also. For example, to invent objective correlative, to make our dream of visual reality, to properly select point of view, and to use narrative strategy in advertising expression is necessary and usual for us to read or write literary text or literature. Because, it is literary term and knowledge.

From this fact we can draw two kind of conclusion. First, it is when we teach advertising text, we can be helped from some knowledge and term used in literature critic and study. Second, so it is possible and beneficial to remake up literary term or knowledge into a new kind of knowledge, as the contents of advertising expression education.

【key words】 advertising expression, mechanism of signification, literary knowledge, contents of advertising education, strategy of advertising education