

중국어 브랜드 네임과 광고어의 개념적 혼성(Conceptual Blending) 분석

- 비오템(BIOTHERM)의 사례를 대상으로

이현진*

<目 次>

1. 들어가는 말
2. 이론의 이해와 관련 연구
 - 1) 개념적 혼성 이론
 - 2) 관련 연구
3. 『비오템』과 개념적 혼성
 - 1) 브랜드 네임과 개념적 혼성
 - 2) 광고와 개념적 혼성
4. 나오는 말

1. 들어가는 말

컴퓨터가 인간을 대신할 수 있는가? 우리는 AI에 대한 막연한 공포심으로 마치 컴퓨터가 인간을 대신하는 일이 나도 모르게 일어나지 않을까 불안해한다. Gilles Fauconnier와 Mark Turner는 컴퓨터 과학을 해결책이 아닌 문제의 일부로 보는 것이 효과적이라는 Merlin Donald의 말을 인용하며¹⁾ 형태론적 접근법에 비하여

* 한국외국어대학교 중국어대학 중국외교통상학부 강사

1) Gilles Fauconnier & Mark Turner(2002:19)가 인용한 전문은 다음과 같다.
“컴퓨터 과학을 해결책이 아닌 문제의 일부로 보는 것이 훨씬 효과적이다. 문제는 인간의 뇌는 실제로 그렇게 작동하지 않는데도 불구하고, 우리 인간이 어떻게 알고리즘으로 작동하는 엄밀한 기계를 발명했는지 이해하는 것이다. 만약 어떤 해결책이 있다고 한다면, 그 해결책은 우리 내부를 들여다봄으로써 찾을 수 있을 것이다.” -Donald, Merlin. 1994. “Computation: Part of the Problem of Creativity.” *Behavior and Brain Sciences*.

너무나 당연하게 생각되어온 형태 이면의 정신 작용에 대해 우리가 얼마나 인지하지 못하고 있는가를 상기시킨다. 하나의 사물을 '하나'로 이해하는 힘, 어린 아이도 순식간에 수행할 수 있는, 부지불식간에 모든 프로세스가 끝이 나는 이 정신적 과정을 형태론적 접근법은 여전히 해결하지 못한다. 1970년대 인지언어학자들은 문법적 구조와 의미적 구조로는 인간의 개념적 체계와 작용의 일반적인 특징을 분명하게 입증하지 못하고, 개념적 체계를 이해하게 되면 통사론과 논리학의 신비로운 양상이 해명된다고 생각하게 되면서, 정신주의 분석에 반대하고 인지적 원리를 마음과 언어 연구의 중심에 놓게 된다.²⁾ 다시 서두의 질문으로 돌아가자면, 컴퓨터가 인간을 대신하기 위해서는 인간의 정신 작용에 대한 이해가 선행되어야 한다고 답할 수 있다.

이 글은 개념적 통합(conceptual integration)으로서의 광고를 이해하는 우리의 인지능력을 인식하여 설명하는데 그 목적이 있다. 광고는 광고주의 의도와 목적에 따라 이미지와 텍스트를 배열하여 광고를 제작하는데³⁾, 보는 이들은 체계적인 분석을 하고자하는 시도 없이도 강력한 이미지를 전달받는다라는 측면에서 강요된 혼성(forced blends)⁴⁾이라고도 한다. 본문에서는 중국에 진출해있는 프랑스로레알社의 '비오템'의 사례를 중심으로 브랜드 네이밍과 광고에 있어 어떠한 개념적 혼성이 작용하고 있는지를 분석해보고자 한다.

2. 이론의 이해와 관련 연구

1) 개념적 혼성 이론

Lakoff와 Johnson의 저작 『삶으로서의 은유(Metaphors We Live By)』를 통해 개념적 은유 이론이 인지언어학의 주류 이론이 된지 얼마 되지 않은 1985년에

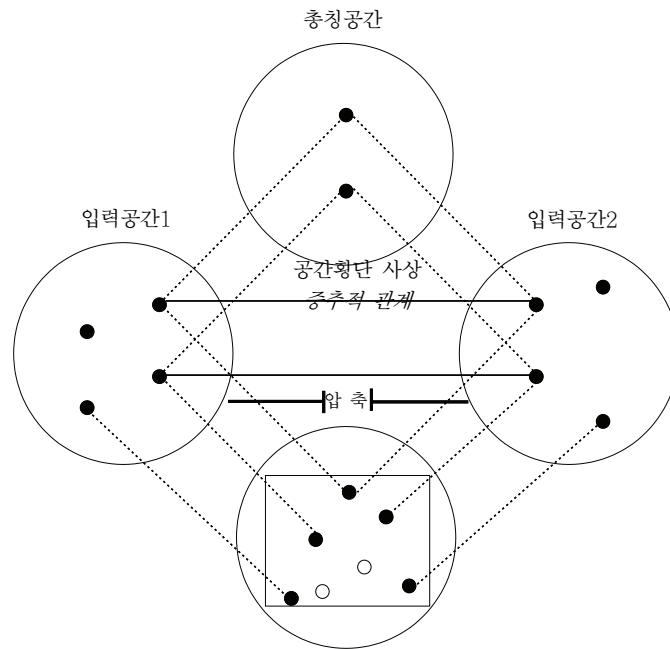
17:3, 537-538

2) 김동환(2013:247) 참조.

3) 본문에서의 광고는 이미지와 텍스트로 이루어진 지면 혹은 인터넷 광고를 말한다.

4) Friedrich Ungerer & Hans-Jörg Schmid(2006:388) 참조.

Gilles Fauconnier의 『정신공간(Mental Spaces)』에 이어 여러 저작을 통해 개념적 혼성 이론이 체계를 갖추며 언어의 이면에 있는 정신의 작용에 대한 인지언어학적 연구가 깊이를 더하게 되었다. 혼성은 정신공간들의 연결에 의해 창발된 발현구조로 이해할 수 있는데, Gilles Fauconnier는 Mark Turner와 함께 『The way we think: Conceptual Blending and The Mind's Hidden Complexes(우리는 어떻게 생각하는가)』를 통해 오늘날 다양한 분야에 적용되고 있는 '개념적 혼성'의 원리와 메커니즘을 설명하는데, 다음의 연결망 모형은 그들의 주된 생각을 담고 있다.⁵⁾



〈그림 1〉 혼성 연결망 기본그림

5) Gilles Fauconnier & Mark Turner(2002:78)의 기본그림에 Friedrich Ungerer & Hans-Jörg Schmid(2006:358)가 '압축' 및 '공간횡단 사상-원리' 부분을 그림에 반영한 것을 본 그림에도 적용하였다.

연결망 모형은 크게 입력공간(input space)과 혼성공간(blended space)으로 이루어지며, 입력공간은 두 개 이상의 정신공간으로 이루어져 있다. <그림1>에서 원은 정신공간을 나타내고, 실선은 입력공간 사이의 일치와 공간횡단 사상을 나타내며, 점선은 입력공간과 총칭공간⁶⁾ 또는 혼성공간 사이의 연결을 암시한다. 혼성공간 속의 사각형은 발현구조를 표시한다.⁷⁾ 개념적 은유와의 구분을 기준으로, 몇 가지 주요개념을 살펴보도록 한다.

먼저 ‘정신공간(mental space)’이다. ‘정신공간’이란 언어 표현이 제공하는 지령(instruction)에 따라 담화에서 구축되는 인지적 구성물로서, 보통 일반적인 시나리오에 근거해서 형성되며, 개념화자가 말을 듣거나 텍스트를 읽을 때 동적으로 환기되는 잠재적 실재에 대한 정신적 구성물이다.⁸⁾ 개념적 은유가 정적인 인지공간인 것과 비교해볼 때, 정신공간은 실시간적 언어 처리 특징을 갖는다.

다음으로, ‘공간횡단 사상(cross-space mapping)’이다.⁹⁾ 이는 입력공간 간의 연결을 말한다. 이 사상은 개념적 은유와 비교해, 선택적 투사라는 특징을 갖는다. 그림에서 두 개의 입력공간에 서로 대응하지 않는 요소가 있음을 볼 수 있다.

끝으로, ‘발현구조(emergent structure)’이다. 입력공간으로부터 투사된 정보는 혼성공간에 혼성되어 나타나는데, 이때 입력공간에는 없었던 창발적 구조, 즉 발현구조를 갖는다. 이는 근원개념으로부터의 구조적 투사로 설명되는 개념적 은유와 구분되는 개념적 혼성의 주요 특징이다. 발현구조를 생성하는 방식은 다시 합성(composition), 완성(completion), 정교화(elaboration)로 나누어 볼 수 있다. 합성은 입력공간들의 요소들을 합성시켜 개별 입력공간에는 존재하지 않는 관

6) ‘총칭공간(generic space)’이란 연결망을 구성하는 때에 입력공간들이 서로 공유하는 듯 보이는 추상적인 구조이다.

7) Gilles Fauconnier & Mark Turner(2002:78-82) 참조.

8) 김동환(2013:249) 참조.

9) 공간횡단 사상은 ‘중추적 관계(vital relation)’에 의해 이루어진다. 중추적 관계의 압축 방식은 크게 외부공간 중추적 관계와 내부공간 중추적 관계로 나눌 수 있다. 외부공간 중추적 관계에는 시간(time), 공간(space), 표상(representation), 변화(change), 역할(role), 유사(analogy), 비유사(disanalogy), 부분-전체(part-whole), 원인-결과(cause-effect), 동일성(identity)가 있고, 내부공간 중추적 관계에는 특성(property), 유사성(similarity), 범주(category), 의도성(intentionality), 유일성(unicqueness)이 있다. 개별적인 예시는 Gilles Fauconnier & Mark Turner(2002:141-152)와 김동환(2013:493-500) 참조.

계를 만들어내는 ‘투사’ 과정이다. 완성은 마치 <그림 2>¹⁰⁾에서 직선이 직사각형 뒤로 지나간다고 인식하게 만드는 ‘패턴 완성’ 작업과 같이, 익숙한 의미 프레임의 일부를 보고, 그 프레임의 많은 부분을 보충하게 되는 과정을 말한다. 정교화는 혼성공간을 운용하거나 시뮬레이션 하는 것으로, 다양한 독자에 의해 무제한적으로 이루어지며, 그 결과가 서로 다를 수 있다.



<그림 2> 패턴 완성

김동환(2013:475)에 따르면, 개념적 혼성은 결국 발현구조를 만들기 위한 인지과정이고, 발현구조에는 주어진 표현의 의미를 구성하는 실마리가 들어있다. 그는 발현구조를 창조하는 방식을 다음과 같은 순서로 설명한다.

입력공간 구축 → 입력공간의 연결 → 혼성공간 형성 → 발현구조 창조

우리는 창조된 발현구조에서 실마리를 발견하여 입력공간으로 되돌아갈 수 있다. 그러나 순방향의 과정이 무의식적이고 순식간에 일어나는 반면 역방향의 과정은 좀처럼 수행하지 않는다는 점에서, 그리고 여러 정신공간이 이미 압축을 통해 ‘하나’로 보이게 된다는 점에서 발현구조로 이르는 과정보다 쉽지 않은 작업이 될 수 있다.

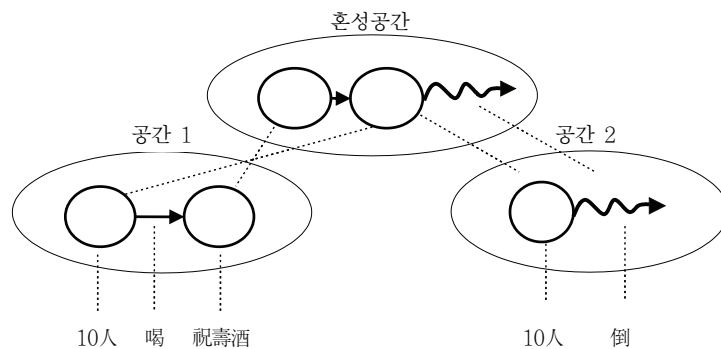
2) 관련 연구

중국어 연구에 개념적 혼성이 사용된 경우는 어휘연구, 통사연구, 응용언어학

10) Gilles Fauconnier & Mark Turner(2002:81) 참조.

분야 등으로 나누어 볼 수 있다. 먼저, 어휘연구는 개념적 혼성 연구가 가장 활발하게 이루어지는 분야로서, 혈후어 연구(翟莉 2017), 속담 분석(查清蘭 2013), 신조어 분석(遊玉祥 2012, 趙越 2015, 史小平 2015, 董 초연 2016), 유행어 분석(薛慧 2015), 군대, 무역 등 특정분야 어휘 연구(周大軍 2006, 趙越 2015) 등의 다양한 연구가 이루어지고 있다. 다음으로, 통사연구로는 구문문법 연구(張翼 2013), 문법화 연구(金常心 2015) 등이 있다. 어휘연구에 비해 상대적으로 적은 연구가 이루어지고 있으나 형태변화가 없고 생략적인 고맥락 언어(high context language)로서의 중국어 문법을 해석하는데 있어 연구 잠재력이 있다고 보여진다.¹¹⁾ 응용언어학 분야는 산업의 변화 추세에 발맞추어 새로운 연구 경향을 필요로 하지만 많은 연구가 이루어지지 않고 있다. 徐亞芳(2015)는 『面向計算的現代漢語明喻句的考察(컴퓨팅을 위한 현대 중국어 직유문 고찰)』에서 직유법이 사용된 문장의 원관념과 보조관념을 개념적 혼성 이론의 두 가지 정신공간에 할당하여 혼성공간이 구축되는 원리를 설명하고 이를 각각 전산 언어로 바꾸려는 시도를 하였다. 이는 ‘像’이나 ‘如’와 같은 명시적 표지가 있는 경우에 관한 연구로, 추후 광범위하게 사용되는 비명시적 인간 언어의 개념 혼성을 전산에서 실시간 처리하기 위해서는 보다 심도 있는 논의가 필요해 보인다. 끝으로 본 연구의 주제와 가장

11) 張翼(2013)의 연구를 예를 들어 보면, 중국어 결과보어문에 대해 기존 형식주의 문법에서 경동사나 복합동사가 갖는 비규약성이 행위자와 수동자를 바꾸어 출현하게 한다고 해석하고 있는 예문 “祝壽酒喝倒了10人(생일축하주가 10명을 쓰러트렸다).”와 같은 문장을 개념적 혼성 이론으로 새롭게 해석해내고 있다.



〈그림 3〉 “祝壽酒喝倒了10人.”의 이중연결망 혼성

밀접하게, 광고에 관한 개념적 혼성 연구로 언어유희 연구(동초연 2018), 광고어 연구(張曉燕 2016, 宋改榮·範妮 2018) 등으로, 이들 연구는 모두 해음 현상을 통한 언어유희를 개념적 혼성 이론으로 해석하고 있다.

기존 연구성과들은 인지언어학에서 개념적 혼성이 갖는 해석력을 입증해주는 데, 특히 신조어 연구 등에서 융통성있는 적용을 보여주고 해석력의 향상에 기여한다. 본문에서는 실시간 처리가 가능한 개념적 혼성 이론의 특성을 잘 보여줄 수 있는 소재로서, 광고의 사례를 구체적으로 살펴볼 것인데, 이는 기존의 광고연구에 관한 접근이 해음 현상의 해석에 국한된 것에 비해 브랜드 네임과 광고에 통일된 브랜드 이미지가 어떻게 형성되는가를 살펴본다는 점에서 차이점을 가진다. 또한 인지 기제에 대한 접근은 지금까지 미진한 성과를 보이는 컴퓨팅 분야에 대한 언어학적 기여와 인식을 제고하는 의미도 함께 갖는다.

3. 「비오템」과 개념적 혼성

1) 브랜드 네임과 개념적 혼성

소리를 기록하는 표음문자가 아닌 중국어는 외래어를 차용할 때, 소리와 뜻을 반영하는 정도에 있어 다양한 선택지를 갖는다. 檸檬(lemon)이나 咖啡(coffee) 등과 같이 의미는 전혀 통하지 않고 비슷한 소리 글자를 차용하는 ‘음역’ 방식이 있는가하면, 奶昔(milk+shake), 因特網(inter+net)와 같은 원어의 형태소를 나누어 일부는 음역하고 일부는 의역하는 ‘반음반의역’ 방식이나, 啤酒(beer+酒), 保齡球(bowling+球)과 같이 전체 외래어를 음역한 후에 의미를 도울 수 있는 한자를 추가하는 ‘반음반첨가’ 방식도 있다. 熱狗(hot dog), 代購(generation gap) 등과 같이 원어의 구성요소 하나하나를 번역한 ‘번역차용어’를 이용하기도 한다. 한자문화권 국가는 별도의 번역 없이 한자 그대로를 가져와 중국어 독음으로 읽기도 하는데, 이는 역외한자어라고 부를 수 있다.¹²⁾

이상의 외래어 차용법은 브랜드 네임의 번역에도 어느 정도 적용되지만, 브랜드 네임은 특정하게 가리키는 사물이나 현상이 있기보다 이미지를 고려해 조어진 추상적인 단어이거나 브랜드 관련 인명이나 지명이 브랜드가 되는 환유적인 경우 등이 다수 존재하기에 일반적인 번역과는 다른 양상을 보인다. 게다가 브랜드 네이밍의 목적이 일반적인 명사와는 달리 특정 상품의 판매를 설득하기 위한 것이기 때문에 소비자를 효과적으로 설득하기 위해서는 소비자의 인식체계 속에 인지되어진 상품에 대한 이미지를 자극하고¹³⁾ 깊이 각인시켜 브랜드 네임만으로도 광고 효과를 가질 수 있을 만큼 기억에 남아야 하기에 의사소통 기능만을 고려할 수 없는 것이다. 유아용품 및 화장품 브랜드 'Johnson's'는 본래 인명으로서, 중국의 기존 표기법에 의하면 '約翰'으로 표기되어야 하지만, 이를 사용하지 않고 强生이라고 새로이 네이밍하였다. 원어발음을 살려 음역하였으나, 새롭게 들리면서도 '튼튼하게(强) 살다(生)'라는 의미가 부가된 것이다.¹⁴⁾

황지연(2011), 김현태(2014) 등의 연구에 따르면 외국 브랜드가 중국어로 번역될 때 약 60% 정도가 음역된다.¹⁵⁾ 이는 브랜드의 창시자나 관련 지역의 이름이 브랜드로 직접 사용된 경우가 많기도 하고 고유명사는 음역하던 기존 정서가 작용하기도 하며, 표준화전략(standardization strategy)에 의한 것이라고도 볼

12) 이상 박종환 외(2012:170-172)의 용어와 예를 참조하였음.

13) 정경일(2008) 참조.

14) 孫俊霞·楊曉榮(2010) 참조.

15) 황지연(2011)은 화장품 브랜드 네임을 다음과 같이 분류한다.

(ㄱ) 음역

蘭蔻(LANCOM) 希思黎(SISLEY) 芭比布朗(BOBBI BROWN) 雅詩蘭黛(ESTEE LAUDER)

(ㄴ) 의역

傑士派(GATSBY) 浮生若夢(MAKE UP FOREVER) 玉蘭油(OLAY) 如新(NUSKIN)

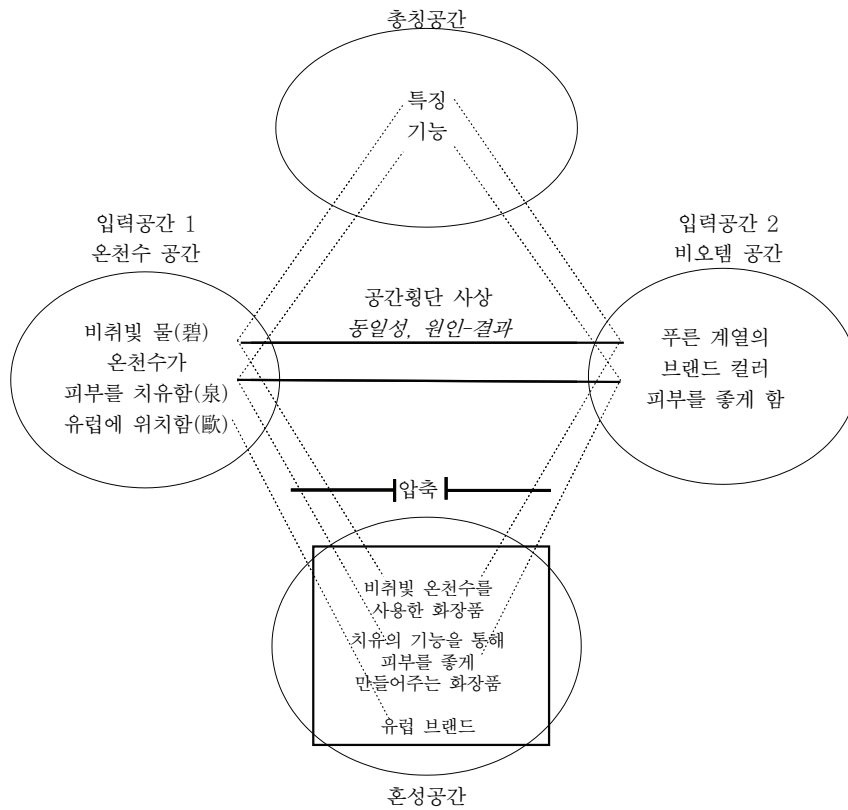
(ㄷ) 직역

資生堂(SHISEIDO) 水之印(AQUA LABEL) 雪花秀(설화수) 呼吸(SUM)

(ㄹ) 음역 의역 결합

碧歐泉(BIOTHERM) 海藍之謎(LA MER) 美體小舖(BODY SHOP) 科顏氏(KIEHL'S)

황지연(2011)에 따르면 100개 외국 화장품의 66.2%, 26개 한국 화장품 중 57.7%가 음역되며, 김현태(2014)는 106개 외국 화장품 중 63%가 음역되었다고 분석하였다. 본고는 어떠한 방식이 우월하거나 효과적이라는 논지가 아닌 여러 정신공간이 동시에 작용하는 발현구조를 보는 것을 주된 목적으로 삼아 사례를 선정하였다.



〈그림 4〉 「碧奇」의 혼성 연결망 그림

수 있다. 그러나 음역으로 분류되고 있는 경우에도 글자마다 의미를 가지는 한자의 특성으로 인해 의미가 함께 고려되는 양상을 보이며, 나아가, 의역과 혼합한 형식이 존재한다. 브랜드의 번역 결과는 구매로 이어져야 하는데, 음역과 의역의 혼합 방식은 이런 면에서 해외 브랜드의 원어 이름과 유사한 이미지를 유지하기 위해 음역을 이용하면서도, 소리만을 옮겼을 때의 단점을 보완하며 국제적으로 사용되는 소리와 비슷함을 추구할 수 있기 때문에, 원음과 제품 정보를 함께 떠올리게 한다는 점에서 기능주의적 관점에서 부합한다고 볼 수 있다.

「비오템」은 프랑스 기업으로, 프랑스어 'bio'와 'therm'을 합성한 단어를 브랜드 명으로 사용한다. 'bio'는 '생명·생물·생활'의 의미를 갖는 접두사이고, 'therm'은

‘열, 뜨겁게 하는’의 의미를 갖는 접두사인데, 브랜드 설명을 볼 때 ‘피부에 생기를 가져다주는 온천수 성분을 함유하고 있다’는 점을 가장 큰 소구점(appealing point)으로 갖는다. 「비오템」은 중국어로 「碧歐泉」으로 번역되어 사용되고 있다. 아래에서는 하나의 통합(integration)된 대상으로서의 「碧歐泉」에 대한 실시간 인지를 혼성 연결망을 통해 이해해보도록 한다.¹⁶⁾

중국어 화자들은 「碧歐泉」을 처음 접하는 상황에서 두 가지 입력공간이 활성화된다. 먼저 문자적인 차원에서 ‘온천 공간’이 형성되나, 생소한 단어라는 점과 광고 또는 화장품 패키지로부터 단어를 접하게 된 점은 ‘비오템 공간’을 구축할 것을 요구한다. 이 때 환기되는 온천 공간의 내용은 문맥이 없는 상황의 온천공간이 가질 수 있는 인지모형과 다르게 실시간(online) 성질을 갖게 된다.¹⁷⁾ 이렇게 구축된 두 개의 정신공간은 공간횡단 사상(cross-space mapping)을 통해 연결된다. 공간횡단 사상은 중추적 관계(vital relation)에 기초하는데, 「碧歐泉」의 경우 ‘특징’의 ‘동일성(Identity)’과 ‘기능’의 ‘원인-결과(Cause-Effect)’가 중추적 관계를 이루고 있다.

먼저, ‘동일성’은 당연하게 기본적인 것으로 여겨지곤 하지만, 상상력의 묘기이며 상상력이 만들거나 해체해야 하는 것이다.¹⁸⁾ 상단의 분석에서 두 입력공간은 무엇에 대한 동일성을 인지하는가를 총칭공간에서 추상화하는데, 여기에서는 특징을 동일시한다. 예를 들어, 우리는 “이런 상황에서 오디세우스라면 어떻게 했



〈그림 5〉 바이패스 수술(출처: Education Excellence Partnership Website, 2001)

16) 본고는 상업적 용도로서의 브랜드 네임 번역이 갖추어야 할 면면을 살피는데 그 목적이 있지 않기에 번역방식이나 브랜드 전략적 측면에 대한 분석은 포함하지 않는다.
 17) Coulson(2001:142-2)이 말하듯이, 고착된 해석이 특정한 문맥과 어울리지 않을 때만, 혼성의 실시간 성질이 눈에 띄게 된다. Friedrich Ungerer & Hans-Jörg Schmid (2006:373) 제인용.
 18) Gilles Fauconnier & Mark Turner(2002:143) 참조.

을까?”라는 말을 할 수 있다. Gilles Fauconnier & Mark Turner(2002:358)는 『오디세이아』의 오디세우스가 싸우기, 항해하기, 논쟁하기, 계집질하기, 숨기기, 변론하기, 설득하기와 같이 떠올릴 수 있는 거의 모든 상황에 참여하면서도 시종 일관 오디세우스로 남아있다고 하며, 오디세우스를 오디세우스답다고 여기게 하는 ‘특징’이 인간을 가로질러, 상황을 가로질러 옮겨지고 적용됨을 보여준다. 이는 본문의 분석에서 온천수가 갖는 투명하면서도 푸른 빛이 나는 물의 특징과 화장품 패키지 또는 광고 이미지 속의 푸른색이 사실상 서로 아무런 직접적 관계를 맺고 있지 않더라도 인지적으로 동일성을 갖고 압축될 수 있음을 설명할 수 있다. 그리하여 ‘온천수의 좋은 성분을 사용한 화장품’이라는 (광고주에 의해) 강요된 혼성이 이루어진다.

다음으로, ‘원인-결과’라는 중추적 관계를 이해하기 위해 하나의 예를 먼저 보겠다. 19) 우측의 그림은 어린이들이 수술실에 있는 이미지와 함께 “조이, 케이트, 토드가 당신의 바이패스(혈관우회술) 수술을 집도할 것입니다.”라는 메시지와 전달한다. 이 광고는 미국 학교의 교육 수준을 경고하고 이를 향상시키고자 하는 설득적 목적을 갖는 사회운동 광고이다. 채 교육을 받지 못한 아이들이 수술을 하는 장면은 현재의 모습과 이들이 나중에 속하게 될 프레임을 결합하여, 아직 드러나지 않은 미래의 결과를 암시하며 교육제도에 대해 무관심해서는 안된다는 메시지를 완성한다. 이는 원인과 결과를 압축한 발현구조를 보여주는 예이다. 다시 비오템의 브랜드 네임 분석으로 돌아가, 온천수가 갖는 치유의 기능은 비오템 공간의 화장품 기능과 원인과 결과의 중추적 관계를 맺은 뒤 압축되어 ‘치유의 기능을 통해 피부를 좋게 만들어주는 화장품’이라는 발현구조를 갖게 한다.

혼성공간은 까닭 없이 형성되는 것이 아니다. 혼성은 우리가 어떤 개념을 이해하기 위한 총체적 통찰력(global insight)을 제공하는데 중요한 기능을 한다. 여러 공간은 압축되어 하나의 공간으로 혼성공간을 이루게 됨으로써, ‘인간 척도(human scale)’를 통한 통찰력을 달성한다.²⁰⁾ 인간은 자기 몸의 크기와 비슷한

19) Gilles Fauconnier & Mark Turner(2002:106-107)의 <그림 4.2> 인용 및 내용 참조.

20) 예를 들어, 진화에 관한 강의에서 교수는 다음과 같은 비유를 할 수 있다.

“공룡이 오후 10시에 출현했고 10시 15분에 멸종했다. 영장류가 밤 12시 5분 전에 출현했

것에서 친근함을 느끼고 쉽게 이해하고 사용할 수 있으므로, 사람 몸의 크기와 길이 기준 척도를 만드는 것이다.²¹⁾ 우리는 비오템의 브랜드 네임과 브랜드를 이루는 여러 이미지를 접하면서 구축된 여러 공간, 즉 유럽의 깨끗하고 아름다운 비취빛 온천 공간과 화장품 공간을 서로 만나면 곳에 각각 존재한다거나 아무런 상관이 없다고 여기지 않는다. 상상력 속에서 둘은 압축되어 '하나'가 된다.

2) 광고와 개념적 혼성

텍스트와 그림의 배치에 관한 논의는 특히 기호학에서 널리 이루어져 왔다. Roland Barthes(1977:38-31)는 텍스트와 그림의 관계에 대해 '고정(anchorage)'과 '연결(relay)'로 구분하였다. '고정'은 신문 기사 등에서 텍스트와 그림이 서로 직시적인 설명과 중의 해소 기능을 하는 경우이고, '연결'은 텍스트와 그림이 서로 보충관계를 맺는 경우이다.²²⁾ 광고는 일반적으로 직시적인 설명이 아니라 텍스트와 어우러져 메시지를 보강한다는 측면에서 '연결'에 해당한다. 아래에서는 이렇게 '연결'에 해당하는 광고에 대한 개념적 혼성 과정을 살펴보고자 한다.

중국의 비오템은 2019년도 청명절 휴일을 앞두고 「踏青出遊(봄나들이)」를 컨셉으로 한 광고 캠페인을 진행하였는데, 메인 광고, 여성제품용 광고, 남성제품용 광고의 세 가지로 인터넷 홈페이지 및 여러 사이트에 배너광고로 사용하였다. 다음은 메인 광고안이다.

고, 인간은 12시 정각에 출현했다.”

46억년 이상의 진화라는 산만한 구조와 24시간 하루라는 간결한 구조를 혼성해서 인간 척도가 달성된다. 우리는 그렇게 방대한 시간 척도를 직접적으로 경험해 보지 못했기 때문에, 이런 개념적 통합은 진화 시간의 압축을 촉진하여 총체적 통찰력을 달성하게 되는 것이다. (김동환, 2013:490-491)

21) '인간 척도'의 개념에 관해 Gilles Fauconnier & Mark Turner(2002:448)의 주석 참조.

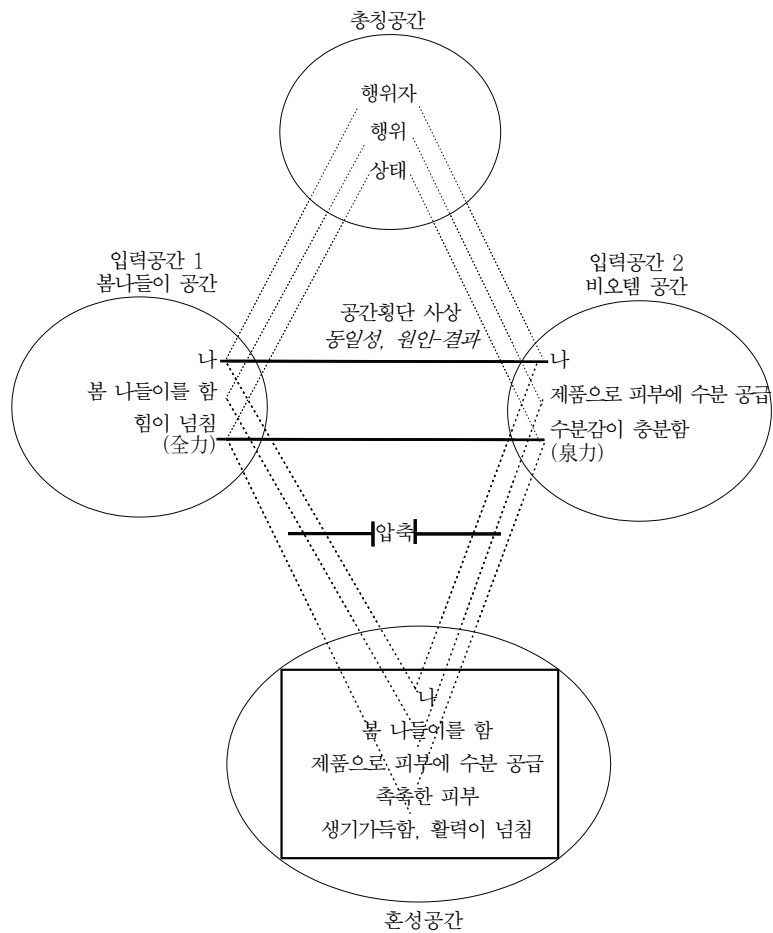
22) Friedrich Ungerer & Hans-Jörg Schmid(2006:385) 참조.



〈그림 6〉 비오템 광고 踏青出游 시리즈 1

광고 이미지 속의 남자는 하얀 색의 옷을 입고 비취색의 화장품을 든 채 즐거운 표정을 짓는다. 광고 텍스트 상단에는 ‘踏青出游’라고 하는 시즌 캠페인을 명명하고 있다. 그 아래에 배열된 표제 텍스트 “「泉」力出行，开启春日愈颜之旅”는 보는 이에게 두 가지 정신공간을 구축하게 한다. 다음의 그림을 통해 이해해보자.

먼저 첫 번째 입력공간인 ‘봄나들이 공간’이다. 중국은 4월 5일, 청명절을 전후하여 연휴를 가지는데, 본래 성묘를 위한 날이나 절기상 봄 기운이 일어나는 시기 이기에 ‘探春’, ‘寻春’, ‘踏青’ 등으로 불리는 봄나들이를 함께 하기도 한다. 상단 텍스트와 더불어 표제 텍스트의 ‘出行’이나 ‘春日’, ‘旅’ 등은 봄나들이 공간을 일으킨다. 다음으로, ‘愈颜’이나 ‘「泉」力’는 비오템 제품을 들고 있는 그림과 함께 두 번째 입력공간인 ‘비오템 공간’을 구축하게 한다. 첫 번째 입력공간과 두 번째 입력공간은 ‘「泉」力’에 의해 연결을 요구받는다. 이 때, 입력공간을 구성하는 성분들은 텍스트나 이미지에 직접 제시된 바 없어도 자연스럽게 ‘완성(completion)’의 과정을 통해 행위의 틀(frame)이 구성된다. 그리고 둘 사이에는 원인-결과의 중추적 관계가 작용하여 ‘수분을 제공함으로써’ ‘활력이 넘치게 된다’는 공간횡단 사상이 일어나는데, 이를 통해 압축된 이후에 ‘비오템 제품’을 사용함으로써 ‘촉촉하고 생기가 있는 얼굴로 나들이를 간다’는 발현구조(emergent structure)를 창조한다. 이 발현구조에서는 두 입력공간의 명시적 압축에서 나아가 ‘생기 가득함’, ‘기분 좋음’ 등의 이미지도 함께 창출되어 상세한 설명 없이도 광고가 갖추어야 하는 긍정적



〈그림 7〉 비오템 광고 踏青出遊 시리즈 1 혼성 연결망

이미지 제고의 효과를 거둘 수 있게 된다. 이 과정은 사람마다 정교화 (elaboration)에 따라 약간씩 다른 이미지로 이어지기도 한다.

앞서 살펴본 혼성이 두 개의 입력공간을 갖는다면 다음 광고안은 두 개 이상의 입력공간을 갖는다.²³⁾

23) Gilles Fauconnier & Mark Turner(2002:400)는 이를 다중 혼성공간으로 부른다. 개념적 통합이 두 입력공간, 하나의 총칭공간, 하나의 혼성공간이라는 최소 네 개의 정신공간을 갖는다면, 다중 혼성공간은 보다 많은 정신공간상에서 이루어지는 동적 작용이 된다.



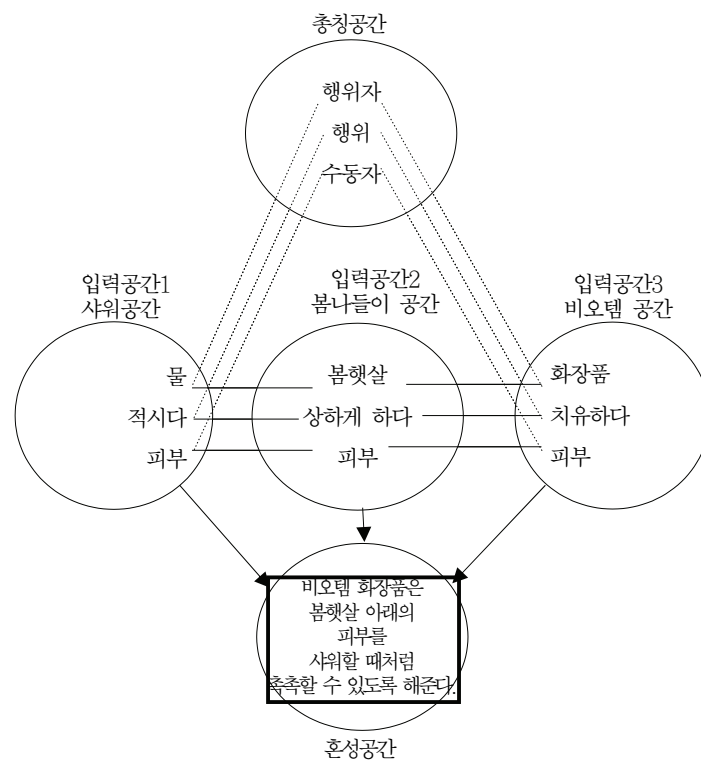
〈그림 8〉 비오템 광고 踏青出遊 시리즈 2

광고 이미지 속의 여성은 미소 띤 민낯으로 맑은 하늘 아래 서 있다. 함께 배열된 텍스트 첫 번째 열의 “沐浴春光出行”은 먼저 두 개의 입력공간을 활성화시킨다. 즉, ‘沐浴’를 통해 샤워공간이, ‘春光’과 ‘出行’에 의해 봄나들이 공간이 만들어진다. 두 번째 열의 텍스트에 “悦享愈颜之旅”에 이르러 독자는 평소에 사용되지 않는 단어인 ‘愈颜’을 마주치게 되고, 이는 이미지와 함께 화장품 공간을 촉발하게 된다. ‘愈颜’은 비오템 홈페이지의 브랜드 스토리를 볼 때, 비오템의 모든 제품군에 사용된 프랑스 온천수 추출 성분이 피부에 작용하여 치유 효과를 갖는다는 주요 소구점을 반영한 이름이다.²⁴⁾ 이렇게 자세한 배경 이야기를 알지 못하더라도 화장품

이런 정신공간은 반복적으로 적용되며 그 출력이 또 다른 개념적 혼성에 대한 입력이 될 수도 있다. 김동환(2013:520-521)은 Gilles Fauconnier와 Mark Turner의 ‘냉혹한 수확자(Grim Reaper)’로서 이를 예증한다. 냉혹한 수확자는 상당히 관습적인 문화적 혼성공간으로서, 죽음을 냉혹한 수확자로 의인화한다. 중세 시대 이후로 ‘냉혹한 수확자’는 긴 망토를 걸치고 큰 낫을 든 해골로 묘사된다. 이런 이미지는 죽음이 목표영역이지만, 수확자와 살인자라는 두 개의 근원영역을 가진다. 수확자는 곡물을 추수하는 긍정적인 이미지를 갖지만, 목표영역에서는 결국 부정적인 의도를 갖는 살인자로 입증된다. ‘냉혹한 수확자’라는 혼성공간은 세 개의 입력공간으로 구성되는데, 이 공간은 각각 수확자, 살인자, 죽음이 행위자가 된다. 죽음이 사람이 아니며 추상적인 행위자로서, 은유적으로 사용된다. 혼성공간에서 죽음을 나타내는 수확자는 특정한 입력공간이 아닌 세 입력공간으로부터 합성과 압축을 거쳐 완성된 새로운 발현구조로서의 혼성공간에서 도출된다. 연결망 도식은 김동환(2013:522)을 참조.

24) 碧歐泉故事(비오템 스토리, <https://www.biotherm.com.cn/landing?fdid=ourstory>)에서는 프랑스 피레네 온천에서 상처 입은 로마 병사들이 몸을 담근 뒤 상처가 나았다는 이야기가 전해진다면, 그 온천수에 있는 유효 성분을 추출하여 제품에 담은 것을 주된 특징점으로 소개한다.

광고라는 사실과 일상적으로 사용되지 않으나 형태소로서 의미를 갖는 ‘愈’는 다소 강제적으로 화장품 공간을 형성할 수 있는 것이다.²⁵⁾ 다음은 이를 토대로 구성한 연결망이다.



〈그림 9〉 비오템 광고 踏青出遊 시리즈 2
혼성 연결망

일반적으로 봄햇살이 피부에 내리되면 피부에는 좋지 않은 영향을 미친다는 것을 백과사전적 지식(encyclopedic knowledge)²⁶⁾으로 유추할 수 있는데, 이 광고

25) 해당 단어가 독자에게 효과적으로 화장품 공간을 형성하지 못한다면 광고주가 노린 효과가 덜 나타났다고 볼 수 있으나, 이 글은 광고가 얼마나 잘 만들어졌는가에 초점을 두고 있지 않기에 광고주의 의도로서 입력공간을 상정하고자 한다.

26) 인지언어학에서는 의미가 본질적으로 백과사전적이라 가정한다. 이 견해에 따르면, 낱말의 의미는 백과사전적 지식의 구조와 연결되어 있으며, 이 백과사전적 지식은 다른 사람들

에서는 이러한 인과성이 깨지고, 오히려 피부가 치유되는 여행으로 봄나들이를 이미지화한다. 봄햇살은 더 이상 나들이하는데 장애를 주는 요소가 아니라 단지 봄나들이의 즐거운 요소가 될 뿐이다. 이는 사위공간으로부터 얻은 '적시는' 행위와 화장품 공간의 '작용 주체', 즉 이 브랜드의 제품을 혼성한 결과이다. 이 혼성공간에 대한 사람들의 이해는 정교화에 따른 다소간의 차이는 있을 수 있으나, 어떤 철저한 분석을 통하지 않고도 이를 수 있다.

4. 나오는 말

본 논문은 중국어 브랜드 네이밍과 광고안에 보이는 개념적 혼성에 대해 비오템의 사례를 분석해보았다. 화장품 브랜드 네임 「비오템」은 '유럽의 푸른 온천수를 이용한 화장품'이라는 이미지로 발현되는데, 이러한 통합체는 두 가지 입력공간, 즉 온천수 공간과 화장품 공간의 개별적 입력으로 달성될 수 없으며 이들이 새로운 혼성공간을 이룬 뒤에 비로소 가능하다. 광고안의 혼성공간 역시 두 개 혹은 그 이상의 정신공간이 활성화된 후 합성, 완성, 정교화가 실시간적으로 이루어지며 창조적인 발현구조를 가짐을 알 수 있었다.

개념적 혼성 분석법은 문학, 미술, 과학과 수학 등 인간의 사고가 미치는 다양한 분야에 폭넓은 해석력을 갖는다. 이를 통한 언어 현상의 분석은 형태론적 특성에 의한 분류론과 의미합성에 관한 정적인 분석 또는 하나의 근원영역이 하나의 목표영역으로 투사되는 개념적 은유 분석법과 달리 인간의 동적인 언어 처리 양상을 설명하며, 입력된 정보 외에 새롭게 창발되는(emergent) 의미의 형성 원리와

과의 상호작용(사회적 경험) 및 우리 주위 세계와의 상호작용(물리적 경험)에 근거를 둔다. 이는 지식이 마음속에서 지각적 상징(perceptual symbol)으로 표상된다고 제안하는 인지심리학의 최근 연구와도 상관이 있다(Vyvyan Evans & Melanie Green, 2008:206). 본문에서 봄햇살의 피부에 대한 작용은 물리적 경험을 통해 지각적 상징, 피부 메마름이나 그을음으로 표상될 수도 있고, 오랜 기간 노출되어온 각종 광고를 통해 봄이 되면 피부에 수분을 공급해주어야 하고 자외선 차단제를 발라야 한다는 등의 사회적 경험에 의한 표상도 함께 일어날 수 있을 것이다. 사람마다 그 표상에 대한 구체성 정도는 차이가 있을 수 있겠다.

과정을 설명할 수 있다. 그리하여 컴퓨팅 분야에서 여전히 난제로 남아있는 인간의 창의와 인지 능력의 숨은 이면을 비교적 명시적인 도식을 통해 설명해낸다는 측면에서 연구의 의의를 가진다. 그럼에도 광고 등 창의력과 상상력을 요하는 분야에 적용성과 효용에 대한 논의가 쉽다는 지적을 면하기 어려울 것인데, 이는 향후 후속연구를 통해 다룰 수 있기를 희망한다.

〈參考文獻〉

- 박중한, 『광고 속의 중국어 연구』, 학고방, 2009.
- 박중한 외, 『중국어의 비밀』, 궁리, 2012.
- 徐亞芳, 『面向計算的現代漢語明喻句的考察(컴퓨팅을 위한 현대 중국어 직유문 고찰)』, 南京師範大學 석사학위논문, 2015.
- 遊玉祥, 『新詞語的特點分析及其認知解釋(신조어의 특징 분석과 인지적 해석)』, 上海外國語大學 박사학위논문, 2012.
- Fillmore, "An alternative to checklist theories of meaning", *Proceedings of the First Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, Amsterdam: North Holland, pp.123-31, 1975.
- Friedrich Ungerer & Hans-Jörg Schmid(임지룡 외 역, *An Introduction to Cognitive Linguistics - second edition*(『인지언어학 개론-개정판』), 태학사, 2006(2010).
- Gilles Fauconnier(나익주 외 역), *Mental spaces: aspects of meaning construction in natural language*(『정신공간: 자연 언어의 의미 구성 양상』), 한국문화사, 1985(2015).
- Gilles Fauconnier, *Mapping in thought and language*, Cambridge University Press, 1997.
- Gilles Fauconnier & Mark Turner, 김동환 외 역), *The Way We Think: Conceptual Blending and The Mind's Hidden Complexities*(『우리는 어떻게 생각하는가』), 지호, 2002(2009).
- Lakoff & Johnson(노양진 외 역), *Metaphors We Live By*(『삶으로서의 은유』), 박이정, 1980(2006).
- Vyvyan Evans & Melanie Green(임지룡 외 역), *Cognitive Linguistics-An*

- Introduction(『인지언어학 기초』), 한국문화사, 2006(2008).
- 김귀곤, 「중국 브랜드 네임 전략의 영향요인과 성과에 관한 연구」, 한국마케팅관리학회, 2009.
- 김현태, 「외국 화장품 브랜드의 중국어 네이밍 기법 고찰」, 『한중인문학연구』 제44집, 2014.
- 이현우, 「광고 슬로건 및 브랜드 네임에 대한 언어학적 접근 연구」, 『광고연구』 제40집, 1998.
- 정경일, 「브랜드네임의 인지언어학적 측면에 관한 시론」, 『어문논집』 제57집, 2008.
- 황지연, 「기능주의에서 본 브랜드의 중국어 번역 양상-화장품 브랜드 네임을 중심으로」, 『통번역학연구』 제14집, 2011.
- 金常心, 「介詞框架“在……之上”概念整合機制及語法化考察(전치사 구조 ‘在……之上’의 개념적 혼성 및 문법화 고찰)」, 『現代語文』, 2015.
- 史小平, 「概念整合理論視角下漢語經貿新詞語研究(개념적 혼성 이론으로 본 경제무역 신조어 연구)」, 『語文學刊』, 2015.
- 查清蘭, 「概念整合理論視角下漢語諺語的認知闡釋(개념적 혼성 이론 관점에서의 중국어 속담에 관한 인지적 해석)」, 『江西社會科學』 9期, 2013.
- 薛慧, 「概念整合理論視角下對漢語網絡流行詞“點贊”的認知機制研究(개념적 혼성 이론으로 본 중국어 인터넷 유행어 ‘點贊’의 인지 기제 연구)」, 『考試周刊』, 2015.
- 孫俊霞·楊曉榮, 「化妝品商標名的翻譯策略探析(화장품 브랜드의 번역 전략 분석)」, 『中國商貿』, 2010.
- 宋改榮·範妮, 「概念整合理論視角下英語化妝品廣告語義構建的認知闡釋(개념적 혼성 이론으로 본 영어 화장품 광고어의 의미 구조 해석)」, 『開封教育學院學報』, 2018.
- 張曉燕, 「基於概念整合理論的雙關式廣告語分析(개념적 혼성 이론의 쌍관식 광고어 분석)」, 『海外英語』, 2016.
- 張翼, 「概念整合理論對於語法問題的解釋力：以漢語動結式爲例(개념적 혼성 이론의 문법문제에 대한 해석력 - 중국어 결과보어구조를 중심으로)」, 『外語與外語教學』 4, 2013.
- 翟莉, 「從概念整合角度分析漢語歇後語(중국어 헛후어의 개념적 혼성 분석)」, 『校園英語』, 2017.
- 趙越, 「概念整合網絡視角下漢語網絡新詞新語認知過程研究(개념적 혼성 이론으로 본 중국어 인터넷 신조어의 인지 과정 연구)」, 『赤峰學院學報』, 2015.
- 周大軍, 『軍語的認知研究(군대용어의 인지 연구)』, 上海外國語大學 박사학위논문, 2006.

〈Abstract〉

A Case Study on the Conceptual Blending Theory Seen
in Chinese Brand Naming and Advertisement

Lee, Hyun-Jin

This paper analyzed Biotherm's case on the conceptual blending theory seen in Chinese brand naming and advertisement. Cosmetics brand 'Biotherm' is represented by its image as 'Creation using emerald green hot spring water from Europe', which cannot be achieved by the individual inputs of two input spaces, and only be obtained by building a blended space. Blended spaces in advertisements were also found to have an emergent structure with online composition, completion and elaboration after two or more mental spaces were activated.

Unlike a static analysis of taxonomy and semantics by morphological characteristics or a conceptual metaphor analysis in which a single source area is projected into a single target area, the conceptual blending analysis explains the dynamic language processing patterns of humans, explains the principles and processes of forming new emergent meanings in addition to the input information, and has broad application of human thinking to various fields such as literature, art, science and mathematics. The consideration of linguistic phenomena through conceptual blending theory is a methodology for understanding the human mind required in the era of the Fourth Industrial Revolution, which explains the hidden behind human creativity and cognitive abilities in an unambiguous way. We look forward to various attempts by linguistics circles in the future.

Key words: Conceptual Blending, Cognitive linguistics, Forced Blends, Cosmetics advertisement, Chinese advertisement

이 논문은 2019년 7월 16일에 접수되어 2019년 8월 13일에 심사가 완료되고
2019년 8월 22일에 게재가 확정되었음.