

한중 식품 광고에 나타난 공감각적 은유 양상*

이 선 희**

<目次>

- | | |
|----------------------|---------------------|
| I. 들어가며 | IV. 미각과 청각의 공감각적 은유 |
| II. 미각과 촉각의 공감각적 은유 | V. 그 외의 공감각적 은유 |
| III. 미각과 시각의 공감각적 은유 | VI. 나오며 |

I. 들어가며

공감각적 은유는 하나의 감각이 또 다른 감각으로 의미가 전이(轉移)되는 것을 말한다. 이를 통해 현실과는 다른 상상력을 느낄 수 있는데, 이 점이 바로 공감각적 은유가 시어에 자주 활용되는 이유이다. 그래서 어떤 이는 공감각적 심상을 심상의 꽃이라고도 하였다. 본고는 한국과 중국의 광고에 나타난 공감각적 은유를 살펴보고, 한중 두 언어와 문화의 공통점과 차이점, 특성을 논의하려는 연구의 한 부분임을 밝힌다.

인간이 생존하기 위한 3대 요소로 의식주를 흔히 일컫는데, 이 중에 음식이 가장 기본적이고 중요하다는 데 이견이 없을 것이다. 일상적으로 우리는 음식을 어느 정도의 가공 공정을 거쳐 직접 먹을 수 있는 상태가 된 것을 식품이라고 한다.¹⁾ 본고는 인간생존의 가장 기본인 식품 광고를 대

* 이 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2012S1A5A2A01018432).

** 계명대학교 중국어문학과 부교수

1) 《음식과 언어-식문화에 대한 대조언어학적 연구》 43쪽 참조, 이성범, 서강

상으로 한중 두 언어에서 공감각적 은유가 어떻게 활용되는지를 살펴보기로 한다. 식품광고는 식품, 제과 및 음료, 기호식품을 모두 포함하기로 한다. 식품광고는 그 특성상 식품의 맛을 설명하는 내용이 광고어의 절대 다수를 차지하는데, 감각으로 보면 미각을 나타내는 표현이 여기에 해당된다. 이 같은 식품광고의 특성을 감안하여, 본고에서는 미각과 다른 감각과의 공감각적 은유를 중심으로 살펴보기로 한다.

공감각적 은유를 논의하기 위해서는 우선 감각의 범위를 정해야 한다. 본고에서는 중국과 한국의 기본 감각을 설정한 선행연구들을 참고하여, 감각의 범위를 ‘시각, 청각, 촉각, 미각, 후각’의 다섯 가지 기본감각으로 제한하고자 한다. 또 감각형용사를 중심으로 공감각적 은유가 나타난 광고어를 조사하되, 공감각적 은유라고 판단될 시 명사와 같이 다른 품사도 조사대상에 포함시켰다. 감각형용사의 판정에 대해서는 국립국어원의 《표준국어대사전》(www.korean.go.kr), 《現代漢語詞典》(商務印書館)의 의미항목을 기준으로 첫 번째 의미항목이 나타내는 감각을 기본의미로 하였다.

한중 광고는 주로 광고포털사이트인 TVCF²⁾를 통해 조사, 수집하였다. 1차적으로는 2013년부터 5월 1일부터 2013년 12월 31일까지의 기간 동안 공중파 TV광고의 ‘식품/제과’ 및 ‘음료/기호식품’ 두 분야의 광고를 모두 조사대상에 포함하였다. 물론 이것이 이 기간 동안 국내 공중파에서 방영된 모든 식품광고는 아님을 밝혀둔다. 이와 함께 더 많은 예를 확보하기 위하여 선행연구에서 공감각적 은유에 주로 활용되는 감각형용사를 키워드로 설정하여, 전 기간에 걸쳐 ‘식품/제과’ 및 ‘음료/기호식품’ 두 분야의 광고를 검색해 보는 작업도 병행하였다.³⁾ 중국 광고의 경우 광고포털사이트인 TVCF에 위 조사기간과 동일기간에 수록된 광고가 많지 않아,

대학교 출판부, 2013.

2) <http://www.tvcf.co.kr/>

3) 원래 계획했던 조사기간 동안 식품광고에 나타난 공감각적 은유의 예가 충분하지 않아서, 기간을 정하지 않고 감각형용사를 검색어로 공감각적 은유로 사용되었는지를 추가로 조사하기로 하였음을 밝힌다.

본 사이트에서 제공하는 전 식품광고를 조사대상으로 삼았다. 기간으로는 2003년부터 2013년까지 걸쳐 방영된 ‘식품/제과’ 광고 201편⁴⁾, 2005년부터 2015년에 걸쳐 방영된 ‘음료/기호식품’의 광고 238편이 조사 대상이었다. 이와 함께 중국광고는 중국내 사이트에서 ‘食品廣告詞’로 검색하여 수집하였다.⁵⁾ 광고를 조사할 때, 주로 감각형용사를 중심으로 공감각적 전이가 나타나는 광고들을 살펴보았으며⁶⁾ 간혹 감각형용사는 아니지만, 감각을 연상시키는 동사나 명사도 조사 대상에 포함시키기로 하였다. 예를 들면, 한국의 스낵 광고에 ‘소리까지 맛있다’라는 카피가 있는데, 여기서 ‘소리’는 청각을 나타내는 명사로 볼 수 있고, 뒤에 ‘맛있다’는 것은 미각을 나타내는 형용사로 보아야 할 것이다. 이는 청각이 미각으로 전이된 청각의 미각화로서 역시 공감각적 은유로 볼 수 있다는 것이 본고의 견해이다. 한중 식품광고에 나타난 미각과 다른 감각의 공감각적 전이양상을 차례로 살펴보기로 한다.

II. 미각과 촉각의 공감각적 은유

미각과 촉각의 공감각적 은유는 두 가지로 생각할 수 있는데, 하나는 미각이 촉각으로 전이된 경우이고, 또 하나는 촉각이 미각으로 전이된 경우이다. 광고어가 아닌 일반 문학작품, 사진 등을 텍스트로 한 조사에서 이들 공감각적 은유는 어떤 양상일까를 먼저 살펴보자. 미각의 촉각으로의

4) 방영기간으로는 2003년부터 2013년 방영된 광고를 수록하고 있지만, 사실 2013년 광고는 초코파이 광고 1편에 불과하여, 최근의 광고를 수록하고 있지 못하다는 단점이 있다.

5) 활용한 사이트는 <http://www.docin.com>, <http://www.zhengjicn.com>, <http://www.chinesejy.com> 등이다.

6) 한국어 감각형용사에 대해서는 손용주(1992), 정인수(1997), 김중현(2001)의 연구를 참고하였으며, 중국어의 경우에는 김혜원(2006), 김찬화(2010), 허정영(2011)의 연구를 참고하였다. 본고의 중점은 광고에 대한 조사이므로, 감각형용사의 범위를 확정하지는 않았다.

전이는 한중 두 언어에서 모두 활발하지 않다고 보고되었다. 학자들의 연구를 보면, 한국어의 경우 미각은 청각으로의 전이가 가장 활발하며 후각, 촉각으로도 전이가 된다고 알려져 있다. 특히 촉각으로의 전이는 매우 제한적이며, 정인수(1997)에서는 ‘매운 바람’을 예로 들고 있다. 중국어의 경우도 이와 유사한데, 학자들은 중국어 미각형용사는 시각, 청각, 후각으로의 전이는 비교적 활발한데, 촉각으로의 전이는 상당히 제한적이어서 신체어와 결합한 ‘酸’ 정도만 예를 들고 있다. 그렇다면, 촉각의 미각으로의 전이는 어떨까? 선행연구를 보면, 한중 두 언어 모두 촉각은 공감각적 전이가 매우 활발한 감각으로, 다른 감각으로의 전이보다는 상대적으로 덜 활발하지만 미각으로 전이도 비교적 자주 볼 수 있음을 알 수 있다. 흔히 볼 수 있는 예로 ‘시원한 맛’이나 ‘촉촉한 맛’, ‘柔和的香味’ 등을 생각해 볼 수 있다. 그러면, 광고에서는 미각과 촉각의 공감각적 전이가 어떤 양상으로 나타날까?

우선 한국광고를 살펴보면, 위의 연구결과에도 나타났듯이 미각의 촉각으로의 전이는 거의 찾아볼 수 없는 반면, 촉각이 미각으로 전이된 경우는 흔히 볼 수 있다. 다음 예를 보자.

① 다함께: Power of Beer

NA: hite

자막: 더욱 시원 상쾌한 맛!

hite

<하이트 맥주>

② 여: 엄마야~

자막: 때로는 엄마도 엄마를 찾는다

남: 생선요리, 번거롭지?

자막: 손수 대구탕

정직한 재료로 우려낸 시원한 육수에 탱탱한 대구살이 듬뿍

.....

<손수 대구탕>

①, ②의 ‘시원한’은 ‘덥거나 눅지 아니하고 알맞게 서늘한’의 뜻으로 원래는 촉각을 나타내지만 여기서는 미각으로 전이되었다. 한국어에서 ‘시원한’이 음식의 맛을 나타낼 때는 차가운 음식과 뜨거운 음식에 상관없이 속이 후련하고 개운한 기분이 드는 맛을 뜻하는데, 이는 외국인에게는 이해하기 어려운 부분이다.⁷⁾

③ 든든함

거친 맛

통밀

통밀로 설계한 든든함

〈닥터. 유 다이어〉

④ 남: 산사춘 한잔...

여: 저 술 잘못하는데..

딱! 한잔만..

아이구! 아까워라..

착! 붙는구나

NA: 착착 붙는 맛!.. 산사춘

여: 산사춘 착!

〈산사춘〉

⑤ NA: 진정한 맛은 눈으로 보는 것이 아니다

오직 입맛으로 느끼는 것이다

맛으로 평가받겠습니다

진하고 화끈한 남자라면

JINGLE: 팔도

.....

〈팔도 남자라면〉

⑥ NA: 뜨거운 맛에 사로잡히다

매운맛

7) 이성범(2013)은 ‘시원한’, ‘새콤한’, ‘톡 쏘는’, ‘알뜰뜰한’ 등을 한국어에서 시큼한 맛을 기술하는 긍정적인 표현으로 보았다. 《음식과 언어-식문화에 대한 대조언어학적 연구》 113쪽. 서강대학교 출판부, 2013 참조.

맥도날드 핫포유 메뉴

.....

<맥도날드>

③의 ‘거친 맛’ 역시 촉각의 형용사를 사용하여 가루로 빵아 부드러운 밀가루가 아닌 통밀의 맛을 나타내고 있다. 또 ④의 ‘찰찰 붙는 맛’은 혀에 맞닿아 떨어지지 않는 촉각의 느낌을 통해 술이 맛있음을 나타내고 있다. ⑤와 ⑥은 매운 맛을 나타낼 때 자주 보이는 공감각적 은유이다. ⑤에서 ‘화끈하다’는 몸이나 쇠 따위가 뜨거운 기운을 받아 갑자기 달아오르는 느낌이 있다’로 촉각을 뜻하는 형용사에 해당된다. 여기서는 라면의 맛이 몸이 달아오를 정도로 매콤하고 얼얼함을 뜻하는 것으로 이해할 수 있는데, 역시 촉각을 미각으로 전이하고 있는 예가 된다. ⑥의 ‘뜨겁다’ 역시 ‘손이나 몸에 상당한 자극을 느낄 정도로 온도가 높다’의 뜻인데, 매운 음식을 먹었을 때의 느낌을 나타내고 있다. 또 한국어에 ‘톡 쏘다’라는 촉각의 표현이 미각으로 전이된 예도 흔히 찾아볼 수 있다. 다음 예를 보자.

- ⑦ 여1: 엄마! 냉면 먹으러 가요
 여2: 더운데 어딜 가니
 엄마가 물냉, 비냉 다 쏜다
 남NA: 가슴까지 시원한 맛! 물냉
 여NA: 톡 쏘는 맛이 일품! 비냉
 남NA: 맛있고 간편한 신세대 냉면
 <오뚜기 물냉, 비냉>
- ⑧ 자막: 기다려라! 브로드웨이, 나는 톡!
 눈보라가 몰아쳐도 좋다. 나는 톡!
 가짜 연기는 싫다. 나는 톡!
 나는 톡 쏘는 카스가 좋다
 NA: 내가 살아있는 소리, 카스
 <카스 맥주>

⑦은 비빔냉면의 매운 맛을 나타내고, ⑧은 맥주의 시원하고 상쾌한 맛을 나타내는데, 모두 ‘톡 쏘는’을 사용하고 있다. 미각으로 전이된 ‘쏘다’는 원래 ‘벌레가 침과 같은 것으로 살을 찌르다’의 뜻으로 촉각의 영역을 뜻하는데, 미각을 나타낼 때는 주로 의성어 ‘톡’과 함께 사용하는 경우가 많은 듯하다. 맛으로는 주로 새콤하면서 맵거나 겨자와 같은 자극적인 맛을 나타내거나 맥주와 같이 시원하면서 상쾌한 맛을 나타낼 때 주로 쓰임을 알 수 있다. 따라서 ‘톡 쏘다’는 김치의 맛을 나타낼 때도 자주 사용되고 있다.⁸⁾

그 밖에 한국어의 ‘촉촉하다’나 ‘부드럽다’와 같은 촉각을 뜻하는 형용사들도 식품의 맛을 설명하는데 자주 활용되고 있다.

⑨ 자막: 부드럽고 진한 젤라또 포인트를 찾았다

다같이: E molto buono 정말 맛있어요

NA: 진하고 부드러운 이탈리아인 젤라또의 맛

.....

〈본젤라또 아이스크림〉

⑩ 여: 대박!

여1: 어디 꺼야?

남: 네네 그럼요 당연하죠 네네치킨

남1: 바삭해!

여2: 촉촉해

.....

8) 이는 김치냉장고 광고에서 확인할 수 있는데, 김치냉장고에 넣어두면 김치의 맛이 갓 담근 듯이 아삭하고 싱싱하여 살아있음을 ‘톡 쏘다’라는 표현을 통해 아주 잘 전달되고 있음을 알 수 있다.

예) 살아있는 김치의 톡 쏘는 맛을 아세요? 〈답체〉

예)

여 : 김치맛의 절정은 유산균이 톡 쏘는 맛

.....

NA : 유산균을 지키는 4단계 냉기관리로

톡 쏘는 김치맛을 살려줍니다.

남 : 톡 쏘니까 시원한게 그 뭘~ 맛이 있어 〈LG DIOS 김치톡톡〉

〈네네치킨〉

⑨에서 보듯이 한국어에서 ‘부드럽다’라는 촉각형용사를 사용하여 식품의 맛을 표현한 예는 매우 흔하다. ‘부드럽다’의 사전적 의미는 ‘당거나 스치는 느낌이 거칠거나 뻗뻗하지 아니하다.’⁹⁾로 촉각을 나타낸다. 아이스크림과 빵, 초콜릿 등의 광고에서 식품을 먹었을 때 딱딱하거나 거친 느낌이 없어 먹기가 편하고 맛있음을 나타낼 때 ‘부드럽다’를 흔히 사용한다. 예 ⑩의 ‘촉촉하다’ 역시 ‘물기가 있어 조금 젖은 듯하다’의 의미로 촉각을 연상시킨다.¹⁰⁾

- ⑪ NA: 깔끔한 홍차와 달콤한 복숭아가 만나
 입안 가득 퍼지는 상쾌함
 립톤 아이스티 복숭아 맛

.....

〈립톤 아이스티〉

- ⑫ 전지현: 이렇게 먹어주는 거야
 자막: 손끝에 묻어나는 진한 맛
 NA: 도도함이 묻어나야 진짜 나쵸다
 도도한 나쵸 Only 오리온
 〈도도한 나쵸〉

⑪의 ‘상쾌하다’는 ‘느낌이 시원하고 산뜻하다’의 의미로 촉각을 나타내며, 음식의 맛이 달지 않고 먹었을 때 개운한 기분이 드는 것을 표현하고 있다. ‘상쾌한 맛’은 주로 맥주, 콜라 광고에서 자주 활용되는 공감각적 은유이다. 원래 ‘맛’은 미각에 속하는 것으로 손으로 느낄 수 있는 촉각의 것이 아니다. 하지만 ⑫의 광고에서 ‘손끝에 묻어나는 진한 맛’이라 함은

9) 국립국어원 《표준국어대사전》, 국립국어원(www.korean.go.kr)

10) 같은 책. ‘물기가 있어 조금 젖은 듯하다’는 촉각 외에 시각으로도 감지할 수 있을 것이다. 본고에서는 이를 촉각형용사로 보았다.

미각을 나타내는 ‘맛’이 ‘손끝’으로 느낄 수 있는 촉각과 ‘묻어나는’이라는 표현을 통해 시각적 이미지도 함께 표현하고 있다고 볼 수 있다. 이로써 단순히 입으로만 느껴지는 맛이 아니라 손으로 느끼고 눈으로 볼 수 있기에 더욱 맛있음을 공감각적으로 잘 표현하고 있다. 또 한국어에서 ‘감기다’를 사용하여 미각을 나타내는 경우도 있다. ‘감기다’의 의미는 ‘어떤 물체를 다른 물체에 감거나 두르다’의 피동 형태로 음식의 맛을 나타낼 경우에는 감칠맛이 있어 입에 착착 달라붙는다는 뜻으로 사용된다. 이 때 주로 ‘어떻게’ 감기는지를 나타내는 부사와 함께 쓰이는데, 이 역시 촉각의 미각으로의 전이라고 하겠다.

⑬ 여: 이름에서 맛이 그려지는 녹차가 있다

여린 잎 녹차

자막: 맑은 병, 여린 잎

여: 뽀지 않고 부드럽게 감기는 맛

남양 보성 여린잎 녹차

<남양 보성 여린잎 녹차>

⑭ 자막: Mr.Pizza

Love for women

여: 이런 사랑 말곤 없니?

미스터피자

NA: 있다. 그의 사랑은 한치였다.

여: 졸깃하게 감기는 이 맛은 한치?

.....

<미스터피자>

앞에서 한국어에 드물게 ‘매운 바람’과 같은 표현이 사용되나, 일반적으로 미각은 촉각으로 거의 전이가 되지 않는다고 하였다. 이 점은 광고에서도 대체로 확인이 되고 있지만, 간혹 다음 예처럼 미각이 촉각으로 전이되는 경우도 있음을 알 수 있다.

⑮ 해찬들 태양초의 여름

아삭한 열무와 해찬들 태양초 고추장이 만나

뜨거운 더위도 맛있게 매워지는 계절

해찬들 태양초라 맛있게 맵다

〈해찬들 고추장〉

위에서 ‘뜨거운 더위가 맛있게 매워진다’는 표현은 ‘더위가 맵다’와 의미가 상통하는데, 이는 ‘맵다’라는 미각 표현이 ‘뜨거운 더위’라는 촉각의 영역으로 전이가 발생한 경우이다. 이처럼 광고효과를 위해서는 일반적으로 사용되지 않는 미각의 촉각으로의 전이도 사용되고 있음을 알 수 있다.

이상으로 한국의 식품광고에 주로 나타나는 촉각과 미각의 공감각적 은유양상에 대해 살펴보았다. 미각의 촉각으로의 전이는 매우 드물지만, 촉각의 미각으로의 전이는 흔히 활용되는 공감각적 은유임을 알 수 확인할 수 있었다.

중국 식품광고의 경우를 보자. 앞에서 중국어 미각형용사는 촉각으로 전이가 매우 제한적이라고 하였는데, 이는 식품광고에서도 확인할 수 있다. 즉, 식품광고에서 미각의 촉각적 전이 예는 찾기가 어려운 반면, 촉각적 이미지를 활용해 식품의 맛을 나타내는 공감각적 전이는 비교적 흔히 사용되고 있다. 한국어와 마찬가지로 자주 사용되는 촉각형용사는 ‘부드럽다’, ‘시원하다’와 같은 것들이다. ‘부드럽다’의 경우는 주로 빵이나 초콜릿 광고에서 자주 사용되는 공감각적 은유이다.

⑯ 盼盼盼盼軟麵包

軟軟軟軟好味道

麵包, 還是盼盼好!

〈盼盼麵包〉

⑰ 麵點也會呼吸

讓酵母充分有氣呼吸

三全麵點坊

雙重有氧醒發工藝
 帶來松軟口感
 愛呼吸的好麵點 三全麵點坊
 <三全食品>

⑯의 빵 광고에서 빵의 맛을 나타낼 때 사용된 ‘軟’은 물체의 속성이 부드럽고 연함을 뜻하는 촉각형용사인데, 음식의 맛이 혀에 자극이 없고 순함을 나타낼 때 흔히 사용된다.¹¹⁾ ⑰ 역시 빵 광고의 한 장면이다. 자막에는 빵의 부드러운 느낌을 표현하기 위해 ‘松軟’이라는 형용사를 사용하고 있는데, 그 기본의미는 ‘松散綿軟’으로 촉각을 나타내는 형용사임을 알 수 있다.

⑱ 歐洲媽媽懂得用麵粉
 調和精準的油蛋比例
 讓蛋糕口感細膩滑潤
 磨寶蛋糕歐洲媽媽的味道
 <磨寶蛋糕>

역시 빵 광고에서 빵의 먹었을 때 느끼는 미각을 ‘細膩’와 ‘滑潤’이라는 촉각형용사로 표현하고 있다.

⑲ 真巧醬芯曲奇
 香酥曲奇
 完美搭配絲滑巧克力
 雙重感覺 雙重享受
 真巧
 好吃得不得了

11) 또 여기서는 ‘軟軟軟軟好味道’이 바로 앞의 ‘盼盼盼盼軟麵包’과 함께 쓰여 음절의 운미에 ‘-n’, ‘-ao’의 통일성을 추구하고 있어 듣기에 음악적이면서 기억하기도 쉽다.

〈眞巧巧克力〉

⑳ 全新德芙巧絲

松脆威化 輕柔夾心

包裹著絲滑的巧克力

層層輕口感 巧絲輕鬆享

〈德芙巧絲〉

㉑ 當巧克力在口中慢慢融化

愉悅油然而生

德芙牛奶香濃 絲般感受

〈德芙巧克力〉

⑲와 ㉑의 두 광고를 보면 모두 초콜릿의 맛을 표현하기 위해 ‘絲滑’라는 촉각의 이미지를 사용하고 있다. 이 때 ‘絲’는 본래 ‘명주실’의 뜻이지만, 여기서는 환유적으로 쓰여 ‘비단’의 의미로 이해할 수 있다. 따라서 ‘絲滑’는 ‘비단처럼 부드럽다’의 의미가 되는데, 중국의 초콜릿 광고에서 자주 나타나는 공감각적 은유이다. ㉑의 ‘絲般感受’ 역시 ‘비단 같은 느낌’의 의미로, 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 직접 비단을 언급하진 않았지만 다음 광고 역시 ‘順滑’라는 ‘부드럽다’의 촉각을 통해 밀크티의 부드러운 맛을 나타내고 있다.

㉒ 一口順滑

遇見所有好心情

統一奶茶

順滑好心情

〈統一奶茶〉

촉각의 미각으로의 또 다른 대표적인 예는 ‘시원하다’이다. 이는 역시 주로 아이스크림이나 라면 광고에서 자주 보인다.

- ⑳ 濃鬱香滑的巧克力
清爽甜蜜的藍莓
巧戀果 全新升級
〈伊利巧樂茲 雪糕〉
- ㉑ 上等棒骨
8小時文火慢燉
爽滑筋道的麵條
香濃過癮
先喝湯 麵更香
〈白象原汁豬骨面〉
- ㉒ 眞材實料 清涼沙爽
消暑, 就要綠色心情!
〈蒙牛 綠色心情〉
- ㉓ 伊利冰工廠 炫果冰
冰爽解渴 活力釋放
〈伊利冰工廠〉
- ㉔ 我告訴你哦
媽媽很愛我的
夏天很熱
媽媽在冰箱裏準備了很多的旺旺碎冰冰
冰涼清爽
你家有嗎
〈旺旺碎冰冰〉

㉓의 아이스크림 광고에서 ‘清爽’은 ‘清潔涼爽’의 의미로 기본적으로 촉각을 연상시키는 형용사이다. 이 ‘清爽’을 미각형용사 ‘甜蜜’와 함께 공동으로 ‘藍莓’를 수식하여 블루베리의 맛을 나타내고 있는데, 이 역시 미각으로의 전이가 된다. ㉑의 ‘爽滑’은 형용사는 아니지만 촉각을 연상시키고, ㉒의 ‘清涼’, ㉓의 ‘冰爽’, ㉔의 ‘冰涼清爽’ 역시 ‘시원하다’의 의미로 촉각의 미각으로의 전이에 해당된다.

이상으로 한중 식품광고에 나타난 미각과 촉각의 공감각적 은유를 살펴

보았다. 미각이 촉각으로 전이된 예는 많지 않지만, 촉각이 미각으로 전이된 예는 비교적 흔히 나타나는 공감각적 은유임을 확인 할 수 있었다. 한국 광고에서는 ‘시원하다, 거칠다, 착착 붙다, 화끈하다, 뜨겁다, 툭 쏘다, 부드럽다, 촉촉하다, 손끝에 묻어나다, (부드럽게/졸깃하게)감기다’ 등의 촉각 표현들이 자주 사용된다. 중국 광고에서는 ‘軟, 松軟, 細膩, 滑潤, 絲滑, 絲般感受, 順滑, 清爽, 爽滑, 清涼, 冰爽, 冰涼’ 등의 촉각 표현들이 자주 사용됨을 알 수 있다. 중국의 광고보다 한국의 광고에서 좀 더 다양한 촉각 표현들이 사용되고 있는 것으로 보인다.

Ⅲ. 미각과 시각의 공감각적 은유

우선 미각과 시각의 공감각적 은유에 대해 한중 학자들의 연구를 살펴보자. 한국어에서 미각과 시각은 몇 가지 사례를 제외하고는 결합하지 않는다. 정인수(1997)에서는 공간표시¹²⁾를 나타내는 ‘깊다’와 ‘얕다’가 맛의 숙성 정도와 관련되어 ‘깊은 맛’은 숙성이 잘 된 맛을 뜻하고, ‘얕은 맛’은 그렇지 않은 맛을 뜻한다고 하였다. 이를 제외한 시각과 미각의 공감각적 전이는 나타나지 않는다고 하였다. 김중현(2001) 역시 한국어에서 미각과 시각은 공감각적 전이가 발생하지 않는다고 보았다. 중국어의 경우, 필자는 조사를 통해 시각형용사는 청각과 후각으로의 전이가 가장 활발하며 미각과 촉각으로도 소수 전이가 발생함을 확인하였다. 한국어의 ‘깊은 맛’, ‘얕은 맛’에 대응하는 중국어 ‘深味’, ‘淺味’는 모두 어색한 표현이지만, ‘清’, ‘厚’, ‘濃厚’ 등 시각을 나타내는 형용사들이 미각의 영역으로 전이된 예를 찾아볼 수 있었다.¹³⁾ 또 중국어에서 미각의 시각으로의 전이는 거의

12) 정인수(1997)에서는 이를 ‘공간’ 표시 형용사로 보았고, 김중현(2001)은 이를 ‘차원’ 형용사로 보았다. 이들 형용사들은 기본적으로 시각을 통해 인지할 수 있으므로, 본고에서는 감각의 범위를 오감으로 정하고, 공감각적 혹은 차원 감각을 따로 설정하지 않기로 하였기에 이들을 ‘시각’ 형용사로 보기로 한다.

13) 李穎(2010), 줄고 (2012) 참조.

발생하지 않지만, ‘苦’, ‘甜’, ‘酸’ 등의 미각형용사가 사람의 모습, 표정을 나타낼 때 확인할 수 있다. 이번 장에서는 이것이 광고에서도 그대로 반영되는지 확인해보고자 한다.

한국의 식품광고를 살펴보면 실제로 시각을 나타내는 ‘깊다’가 미각으로 전이된 예를 쉽게 찾아볼 수 있다.

㉘

자막: 프랄린이 선사하는 깊고 진한 맛

여NA: 깊다 그래서 더 진하다

나를 위한 작은 사치

〈길리안 초콜릿〉

㉙ 여: 이런 날엔 생각납니다.

마음까지 따뜻해져오는 대립선의 깊은 맛

대립선이라 참 좋다

자막: 22년간 대한민국을 지켜 온 맛

〈대립선어묵〉

㉚ 자막: 양파가 맛이 들길 기다린다

야채가 다듬어지길 기다린다

맛이 깊어지길 기다린다

NA: 급하게 만든 카레는 낼 수 없는 맛

고베식당

〈고베식당카레〉

㉛

남2: 그리고 원두가루가 깊고 진한

리얼커피, 리얼커피를 만들죠

.....

〈칸타타 스틱커피〉

㉘~㉛에서 모두 ‘깊다’라는 시각형용사가 미각을 나타내는데 사용되었음을 알 수 있다. 위의 예들을 보면 광고에서 다양한 식품의 맛을 표현하

는데 두루 사용됨을 알 수 있다. ㉘에서는 ‘초콜릿’의 맛이 충분히 숙성되어 풍부한 맛을 느낄 수 있다는 의미이고, ㉙에서 ‘어묵’의 맛을, ㉚에서는 ‘카레’, ㉛은 ‘커피’의 맛을 나타내는데 사용되고 있다. 특히 ㉜에서 함께 사용된 재료인 양파가 맛이 들고, 야채가 다듬어지듯이 맛이 깊어진다는 표현을 통해 맛이 충분히 숙성됨을 뜻하고 있다. 여기서 한 가지 지적할 것은, 학자들은 한국어에서 ‘깊다’, ‘얕다’ 외에 시각형용사는 미각으로 전이가 되지 않는다고 하였지만, 식품광고에서 시각이 미각으로 전이예가 이보다 훨씬 더 광범위하게 나타난다는 점이다. 이는 다음 예를 통해 확인할 수 있다.

㉜ 남: 맥주의 맛이 이렇게 아름다웠던가?

음미하라 Golden taste

OB골든라거

.....

〈OB골든라거〉

㉝ 남: 커피 프림이 좋아도 맛이 있어야지

여: 이건 어때요? 우유를 넣어 뒷맛까지 깔끔한데

남: 음 맛있다.

여: 프렌치카페 카페믹스

자막: 프림에 첨가물카제인 대신 무지방 우유

여: 마셔보면 넘어온다.

〈프렌치카페 카페믹스〉

㉞
.....

NA: 남보다 가벼워야 하고

자막: 부상방지를 위해

칼슘섭취를 늘려야 한다

NA: 남보다 튼튼해야 하는 나를 위한 우유 바꾸기

여: 음~깔끔해

.....

〈매일우유〉

- ③⑤ NA: 부드러운 블랙과의 첫 만남
 여: 자~
 남: 부드러운 블랙?
 여: 이걸 크림이 없어
 맛이 깔끔해요
 남: 음~ 정말 깔끔하다
 아니, 이런 커피가 있었어요?
 NA: 테이스티스 초이스
 JINGLE: 부드러운
 NA: 블랙
 자막: 커피의 차이를 말하다
- ③⑥ NA: 참숯으로 한번, 또 한번 걸러냈습니다
 참숯으로 두 번 거른 양조간장
 참맛은 거르고 깨끗한 맛 하나만을 남겼습니다
 여: 참숯으로 맛을 올려주세요
 <샘표간장>
- ③⑦ 아이스포인트로 더 깨끗한 맛을 살렸다.
 살아있는 깨끗함
 hite ice point
 <하이트맥주>

③②~③⑦은 시각형용사 ‘아름답다’, ‘깔끔하다’, ‘깨끗하다’ 등이 미각을 나타낸 경우이다. ③②은 맥주의 시원하고 개운한 맛을 ‘아름답다’로 표현하였고, ③③~③⑤에서 ‘깔끔하다’는 ‘생김새 따위가 매끈하고 깨끗하다’의 뜻으로 역시시각을 나타낸다. 여기서는 커피와 우유의 맛이 텁텁하지 않고 개운한 느낌을 ‘깔끔하다’로 나타냈다. ③⑥~③⑦의 ‘깨끗하다’ 역시 미각으로 전이되었음을 알 수 있다. 또 일상 언어에서는 잘 쓰이지 않는 공감각적 은유도 광고에서는 사용될 수 있는데, 다음 예를 보자.

- ③⑥ A: 햇살 물 바람 그리고 황토
 남1: 보은에서 태어나 자랐습니다

빛깔 좋고 속살 많은 생글생글한 맛
 자막: “보은에서 생산된 것이 좋고 크다
 뽀족하고 색깔은 붉고 맛은 달다”
 허균의 [도문대작(屠門大嚼)]中에서

 <보은 황토대추>

위에서 ‘생글생글하다’는 ‘눈과 입을 살며시 움직이며 자꾸 소리 없이 정답게 웃다’의 뜻으로 시각적 이미지를 연상시킨다. 그런데 위 광고에서 ‘생글생글한 맛’으로 표현하여, 대추의 달콤하고 맛있는 맛을 설명하고 있는데, 이는 시각의 미각적 전이에 해당된다. 이처럼 시각형용사가 미각으로 전이된 예는 식품광고에서 비교적 흔히 찾아볼 수 있는 반면, 미각이 시각으로 전이된 예는 찾기가 어려웠다. 다음 광고에서 ‘달콤한 미소’와 ‘달콤한 햇살’은 미각을 나타내는 ‘달콤하다’가 ‘미소’와 ‘햇살’이라는 시각의 영역으로 전이되고 있다.

㉟

여1: 이 달콤한 미소랑
 이 순수한 눈매랑
 섞어 섞어
 NA: 요거트와 토핑이 새콤달콤 스캔들 비요뜨

 <비요뜨>

㊸ 자막: 김천의 풍부한 햇살
 NA: 달콤한 햇살
 자막: 추풍령 바람
 NA: 싱싱한 바람
 자막: 게르마늄 토양
 NA: 향기로운 토양
 최고의 자연속에서 익어갑니다
 <명품 김천포도>

중국의 식품광고를 보자. 중국의 식품광고에서 음식의 좋은 맛을 표현할 때 자주 사용되는 ‘美味’가 있는데, 이 단어는 그 자체가 이미 시각이 미각으로 전이된 것으로 볼 수 있다. 한국과 달리 중국의 광고에서는 시각과 미각의 공감각적 은유를 찾기가 쉽지 않았다. 앞에서 살펴본 ‘깊은 맛’, ‘깔끔한 맛’, ‘깨끗한 맛’등을 문자 그대로 중국어로 표현하면 모두 자연스럽지 않은 것도 이유가 되겠다. 하지만 간혹 ‘아름답다’, ‘순수하다’의 의미를 가진 어휘들이 미각으로 사용되기도 한다.

③9 麥麩更多了, 味道更美了, Multi Bran Chex

〈Multi Bran Chex 食品〉

④0 康師傅方便麵, 好吃看得見—康師傅方便麵

〈康師傅方便麵〉

④1 優樂美奶茶

美麗而香醇

第一次牽手的溫暖

捧在手心裏的摯愛

奶茶

我就要優樂美

〈優樂美奶茶〉

④2 米勒牌淡啤酒: “美妙口味不可言傳。”

〈米勒牌淡啤酒〉

③9를 보면 시각을 나타내는 ‘美’가 미각으로 전이되고 있다. ④0에서 ‘看得見’은 ‘보인다’의 의미로 시각을 나타내는 동사+가능보어 구조인데, 여기서 미각을 나타내고 있다. 또 ④1의 밀크티 광고를 보면, ‘優樂美奶茶 美麗而香醇’에서 ‘美麗’와 ‘香醇’의 두 감각형용사를 대등하게 사용하여 밀크티의 맛을 설명하고 있다. 하지만 전자는 아름답다는 의미의 시각형용사이고, 후자는 (맛이나 향기가) 향기롭고 순수하다’는 의미의 미각형용사에 해당된다. 즉, 여기서 ‘美麗’는 시각형용사가 미각으로 전이되었음을 알 수 있다. ④2에서도 ‘美妙’는 ‘아름답다’는 의미로 기본적으로 시각형용이다.

여기서는 말로 전할 수 없는 맥주의 맛을 설명하는데 사용되어 미각으로 전이된 경우이다. 이와 유사한 예가 더 있다.

④3 酒味像白雲一樣純正, 質地像白雲一樣透明。〈白雲啤酒〉

위의 맥주광고에서 맥주의 맛을 ‘純正(순수하다)’을 통해 설명하고 있는데, ‘순수하다’는 시각과 미각으로 모두 알 수 있어서 어떤 감각을 나타낸다고 명확하게 단정 짓기가 쉽지 않다. 하지만, 위에서 ‘像白雲’을 사용하여 ‘흰 구름처럼 순수하다’로 표현함으로써 시각으로 쓰였음을 알 수 있다. 따라서 본고에서는 이 역시 시각의 미각으로의 전이의 예로 보았다.

④4 我們分手吧

你太乏味了

生活, 要有新的感覺

再見了 紅燒味兒

白象老壇酸菜牛鹵肉麵

一口爽到底

〈白象老壇酸菜牛鹵肉麵〉

‘爽’은 원래 현대한어사전에서 1차적 의미가 ‘明朗; 淸亮’라는 시각의 느낌을 나타내는 형용사이다.¹⁴⁾ 하지만 여기서는 ‘맛이 시원하다’는 의미로 쓰였는데, 역시 시각의 미각화로 볼 수 있다.¹⁵⁾ 중국어 역시 미각이 시각으로 전이된 예는 찾기가 어려웠는데, 한국어와 유사한 다음 예를 보자.

14) 《現代漢語詞典》(2002年增補本), 1181쪽. 商務印書館 2003年.

15) ‘爽’은 현대한어에서 특히 미각으로의 전이가 매우 활발한 형용사이다. 이는 한국어의 ‘시원하다’와 유사한 의미특징을 가져, 식품광고에 자주 나타난다. 특히, 라면과 같은 얼큰하고 매워 시원한 맛이나 차가운 맥주나 아이스크림 등의 시원한 맛을 나타낼 때 다른 어휘와 결합하여 흔히 볼 수 있다.

- ④⑤ 吃完蛋糕 來兩粒益達
 牙齒健康 笑容更甜美
 迷倒他們的我 更要迷倒我的他
 益達無糖口香糖
 嚼兩粒 中和口腔酸性
 恢復口腔平衡
 關愛牙齒 更關心你
 〈益達無糖口香糖〉

‘甜美’는 ‘달콤하다’를 뜻하는 미각형용사이다. 위의 껌 광고에서 껌을 먹고 나면, 건강한 치아를 드러내며 ‘웃는 모습(시각)이 달콤하다(미각)’로 표현하여 미각을 시각으로 표현하고 있다.

지금까지 한중 식품광고에 나타난 시각의 미각적 전이 양상에 대해 살펴보았다. 한국 광고에서는 선행연구에서 밝힌 ‘깊다’외에도 시각을 나타내는 ‘아름답다, 깔끔하다, 깨끗하다, 생글생글하다’ 등의 표현들이 미각으로 전이된 예를 확인할 수 있었다. 반면, 미각의 시각으로의 전이는 예가 ‘달콤한 미소, 달콤한 햇살’ 정도에 불과했다. 선행연구에서 한국어 미각이 시각으로 전이가 발생하지 않는다고 보았으나, 본고에서는 미각은 시각으로 전이되나 식품광고라는 특성상 그 예가 많지 않는 것으로 이해할 수 있겠다. 중국어는 한국어에 비해 시각과 미각의 공감각적 전이가 활발하지 않음을 광고에서도 나타남을 알 수 있다. 일반 텍스트에서는 미각으로 잘 전이되지 않는 ‘美, 美麗, 美妙, 純正, 爽’ 등의 시각 표현들이 중국의 광고에서 미각으로 전이됨을 확인하였으며, 미각은 시각으로 전이가 잘 되지 않지만 ‘달콤한 미소’와 같은 표현은 중국 광고에서도 활용됨을 알 수 있다.

IV. 미각과 청각의 공감각적 은유

학자들의 연구에 의하면, 한국어의 경우 미각은 청각으로 의미전이가 활발하다. 정인수(1997)와 김중현(2001)에서는 ‘달콤한 소리, 감미로운 소리, 텁텁한 소리, 쓴 소리, 신 소리’ 등을 예로 들고 있다. 반대로 청각에서 미각으로의 의미전이는 일어나지 않는다. 중국어의 경우, 한국어와 마찬가지로 미각은 청각으로의 전이가 비교적 활발하게 일어나는데, 이는 ‘甜言蜜語, 甜美的聲音, 酸溜溜的聲音’ 등의 예를 통해 알 수 있다.¹⁶⁾ 하지만, 청각의 미각으로의 전이는 역시 발생하지 않는다.

이 장에서는 식품광고에는 미각과 청각의 공감각적 전이가 어떤 양상으로 나타나는지 살펴보고자 한다. 한국의 식품광고에 나타난 미각의 청각적 전이 예는 많지 않은데, 앞의 ‘달콤한 소리’ 등의 공감각적 은유는 식품광고에서는 찾기가 어려웠다. 이는 아마도 식품광고의 특성상 소리보다는 맛에 대한 설명이 대부분이기 때문인 것으로 이해할 수 있겠다. 하지만, 미각을 나타내는 ‘맛있다’가 ‘소리’와 결합하여 청각으로 전이된 예는 비교적 자주 사용되고 있음을 알 수 있다.

④6 ……

남1: 손에 끼워먹는 우리 30년 역사입니다.

대한민국에 이거 딱 하나예요.

남2: 전 세계의 나팔이 이렇게 생겼어요.

소리까지 맛있다는 말이 그냥 나온 말이 아닙니다

……

〈꼬깔콘〉

④7 NA: 대한민국의 가슴을 뛰게 할 맛있는 소리가 온다

Red & White Burger

여: LOVE

16) 李穎(2010), 줄고(2012) 참조.

JINGLE: 롯데리아

〈롯데리아〉

④⑧ ……

씹는 즐거움이 다르다

비밀은 진공공법

NA: 감자칩의 맛있는 소리

……

〈포테킨〉

④⑥~④⑧에서는 모두 ‘맛있다’가 청각의 영역으로 전이되고 있는데, 이는 일반 텍스트를 대상으로 한 연구에서는 나타나지 않았던 공감각적 은유로 광고에 나타나는 특유한 은유로 볼 수 있다. 반면, 청각의 미각으로의 전이는 한국어에서 일어나지 않는다고 하였으나, 광고에서는 사용되고 있다. 다음 예를 보자.

④⑨ NA: Tears에 녹차지인이 모여 든다

이른바 일요 녹차 클럽

맑은 수색, 신선한 차향

차분한 목넘김까지

여1: 은은한 맛인거 같아요

남: 산공기를 닮았다고 해야 되나

NA: 완벽하다

……

〈제주산 어린잎 녹차〉

위의 녹차광고에서 차의 맛을 ‘은은한 맛’으로 설명하고 있다. ‘은은하다’는 사전의 1차적 의미가 ‘(먼 데서 울리어 들려오는 소리가) 들쭉락 말쭉락 하게 아득하다’¹⁷⁾로 청각형용사이다. 따라서 ‘은은한 맛’은 청각을 미각으로 사상하여 표현한 공감각적 은유가 된다.

17) 동아 《새국어사전》 두산동아 2002, 1775쪽.

중국의 식품광고에서는 미각과 청각의 공감각적 은유를 거의 찾아볼 수 없었다. 다만, 감각형용사는 아니지만 소리를 나타내는 ‘哧滋哧滋’와 ‘咯吱咯吱’가 미각으로 전이된 예는 다음 광고를 통해 확인할 수 있다. 본고에서는 이를 청각의 미각으로의 전이로 보았다.

- ㉟ 是難得的墨西哥jalapeno辣椒
 搭配哧滋哧滋的雞腿肉
 辣真帶勁
 咬一口就被征服了
 德克斯 辣味吉利 雞腿堡
 〈discos雞腿堡〉
- ㉠ 新鮮土豆 咯吱咯吱脆
 〈洽洽食品〉

이상으로 한중 식품광고를 통해 미각과 청각의 공감각적 은유를 살펴보았다. 한중 두 언어 모두 청각은 미각으로 전이되나, 식품광고에서는 자주 사용되지는 않았다. 이는 식품광고의 특성상 소리보다는 맛을 부각시키는 설명이 많은 때문으로 이해할 수 있다. 하지만, 한국 광고에서는 미각을 나타내는 ‘맛있다’가 ‘소리’와 결합하여 청각으로 전이된 예는 자주 나타난다. 또 일반텍스트에서는 나타나지 않는 청각의 미각으로의 전이도 발견되는데, ‘은은한 맛’이 그 예이다. 일반 텍스트에서는 나타나지 않는 은유가 광고라는 특수한 표현수단에서는 허용될 수 있음을 알 수 있다. 중국의 광고에서는 소리를 나타내는 의성어들이 미각의 영역으로 전이된 예를 찾을 수 있을 뿐, 한국 광고에 비해 청각과 미각의 공감각적 은유가 활발하지 않다.

V. 그 외의 공감각적 은유

식품광고에 나타난 공감각적 은유를 미각을 중심으로 살펴보았다. 여기서는 그 밖에 식품광고에 나타난 공감각적 은유의 예를 몇 가지 살펴보고자 한다. 한중 두 언어에서 촉각은 다른 감각으로의 전이가 매우 활발한 감각이다. 한국의 식품광고에서 미각과 다른 감각의 공감각적 은유 외에 촉각의 다른 감각으로의 전이도 확인할 수 있다. 촉각이 청각으로 전이된 경우를 보자.

㉔ 자막: 이 순간, 소리까지 시원하다!

〈코카콜라〉

㉕ NA: 오늘도 세상에서 가장 부드러운 소리를 들었습니다

욕심내세요

후회하지 않기 위해

애플루트명작

〈애플루트명작〉

㉔와 ㉕에서는 촉각을 나타내는 ‘시원하다’와 ‘부드럽다’가 각각 ‘소리’와 결합하여 청각으로 전이되었다. 또 촉각은 후각으로도 전이되기도 한다.

㉖ 빵 냄새 사랑사랑

여기서 구워요 뚜레쥬르

손대면 말랑말랑

입안에 샤르르르

바로 구운 빵이 가장 맛있다

뚜레쥬르는 모든 매장에서 직접 빵을 굽습니다

〈뚜레쥬르〉

㉔의 ‘살랑살랑’은 부사로 시원한 바람이 가볍게 부는 모습을 나타내는 데, 이는 촉각과 시각으로 느낄 수 있다.¹⁸⁾ 이 ‘살랑살랑’이 ‘빵 냄새’라는 후각을 설명하는데 사용되고 있는데, 본고에서는 이를 촉각이 후각으로 전이된 경우로 보았다. 다음 중국 건강음료광고를 보면, ‘一股濃香, 一樓溫暖’은 후각과 촉각을 병치하여 후각이 촉각으로 전이되고 있다고 볼 수 있다.

㉕ 小時候, 一聽見芝麻糊的叫賣聲, 我就再也坐不住了. . .

一股濃香, 一樓溫暖

南方黑芝麻糊

〈南方黑芝麻糊〉

촉각은 한중 두 언어에서 가장 활발하게 다른 감각으로 전이가 발생하는 감각이다. 식품광고에서도 미각과의 공감각적 전이 외에 촉각은 청각, 후각과 결합하기도 한다. 한국 광고에서는 촉각은 청각, 후각으로 전이되며, 중국 광고에서는 드물게 후각이 촉각으로 전이되기도 한다.

Ⅵ. 나오며

본고에서는 한국과 중국의 광고 중 식품광고에 나타난 공감각적 은유를 미각을 중심으로 살펴보았다. 식품광고의 특성 상 광고어는 음식의 맛인 미각에 대한 설명이 많았으며, 따라서 공감각적 은유도 미각과 다른 감각 간의 전이가 대부분이었다. 본고의 조사결과, 식품광고에 나타나는 공감각적 은유는 한국의 광고에서 주로 더 많이 사용되는 것 같다. 또한 감각간의 전이양상은 선행연구에서 밝힌 문학작품 코퍼스와 사전 등에서 나타나는 공감각적 은유와 대체로 일치하나 광고어의 특성상 일반 텍스트에는

18) 본고에서는 촉각이 더 직접적이라 보아 촉각을 나타낸다고 보았다.

사용되지 않는 은유가 허용되기도 하는 것을 알 수 있었다. 앞에서 살펴본 내용은 다음 몇 가지로 정리할 수 있겠다.

첫째, 미각과 촉각의 공감각적 은유이다. 미각이 촉각으로 전이가 잘 되지 않지만, 촉각이 미각으로 활발하게 전이가 발생된다. 한국 광고에서는 ‘시원하다, 거칠다, 착착 붙다, 화끈하다, 뜨겁다, 푹 쏘다, 부드럽다, 촉촉하다, 손끝에 묻어나다, (부드럽게/쫄깃하게)감기다’ 등이 자주 보이는 촉각 표현들이고, 중국 광고에서는 ‘軟, 松軟, 細膩, 滑潤, 絲滑, 絲般感受, 順滑, 清爽, 爽滑, 清涼, 冰爽, 冰涼’ 등이 자주 사용되는 촉각 표현들이다. 한국 광고에서 좀 더 다양한 촉각 표현들이 사용되고 있는 것으로 보인다.

둘째, 미각과 시각의 공감각적 은유이다. 한국 광고에서는 ‘깊다, 아름답다, 깔끔하다, 깨끗하다, 생글생글하다’ 등의 표현들이 미각으로 자주 전이된다. 또, 광고에서는 미각의 시각으로의 전이는 드물기는 하지만 나타나며, 식품광고라는 특성상 그 예가 많지 않는 것으로 이해할 수 있겠다. 중국 광고에서는 한국에 비해 시각과 미각의 공감각적 전이가 활발하지 않으나, ‘美, 美麗, 美妙, 純正, 爽’ 등의 시각 표현들이 중국의 광고에서 미각으로 전이됨을 확인하였다. 미각은 시각으로 전이가 잘 되지 않지만 ‘달콤한 미소’와 같은 표현은 중국 광고에서도 활용된다.

셋째, 미각과 청각의 공감각적 은유이다. 한중 식품광고에서 청각은 미각으로의 전이는 자주 나타나지 않는다. 이는 식품광고의 특성상 소리보다는 맛을 부각시키는 설명이 많은 때문으로 이해할 수 있다. 하지만, 한국 광고에서는 미각을 나타내는 ‘맛있다’가 ‘소리’와 결합하여 청각으로 전이된 예는 자주 나타난다. 또 일반텍스트에서는 나타나지 않는 청각의 미각으로의 전이도 발견되는데, ‘은은한 맛’이 그 예이다. 일반 텍스트에서는 나타나지 않는 은유가 광고라는 특수한 표현수단에서는 허용될 수 있음을 알 수 있다. 중국의 광고에서는 소리를 나타내는 의성어들이 미각의 영역으로 전이된 예를 찾을 수 있을 뿐, 한국 광고에 비해 청각과 미각의 공감각적 은유가 활발하지 않다.

넷째, 촉각은 공감각적 은유가 가장 활발한 감각이다. 한중 식품광고에서도 미각과의 공감각적 전이 외에 촉각은 청각, 후각과 결합하기도 한다.

〈References〉

- Liu Zhen. “Contrast Analysis on “Synaesthesia” and the Meaning Transfer of Sensorial Adjectives in English and Chinese). *Journal of Chongqing Institute of Technology*. 2004. 18(3).
- Liu Zhen. “Analysis on the sense Development of Sensorial Adjectives”. *Journal of Zhanjiang Ocean University*. 24(2). (2004).
- Li Ying. “A Comparative Study on Synaesthesia between Japanese and Chinese”. Graduate School of Xinan University (Theses for Master's Degree) (2010).
- Kim Jung-Hyeon. “A Cognitive Linguistic Approach on Synaesthetic Expressions in Korean”, *Discourse and Cognition* Vol.8 No.2 (2001):23-46.
- Kim Hye-won. “The Characteristics of Synesthetical meaning transfer between the Chinese Sensorial Adjectives”. *Chinese Studies*. Vol.38 (2006):115-135.
- Kim Chan-Wha. *The Structure of Meaning in Korean and Chinese Sensitive adjective*, Korean Studies Information Co., Ltd. (2010).
- Son Yong-Joo. The Classification system of Sensitive adjective. *The Korean Language and Literature*. Vol.10 (1992) :127-154.
- Lee Seong-Beom. *Food and Language: A Contrastive Study of the Food Culture*. Sogang University Press, 2013.
- Chung In-Soo, “Synaesthetic Transfer of Korean Adjectives”, *Studies in Modern Grammatical Theories*, 11 (1997): 163-180.

Heo Jeong-Young. "A study on the contrast of Synsthetical meaning transfer in Chinese and Korean". Graduate School of Kyung-hee University (Theses for Master's Degree) (2011).

〈Abstract〉

A synesthetic metaphor means that a meaning is changed from one sense to another sense. This paper is a part of the research on the synesthetic metaphors appearing in Korean and Chinese advertisements, and on something common and different, and characteristics of the Korean and Chinese languages and cultures. This paper investigated synesthetic metaphors appearing in Korean and Chinese food advertisements by focusing on the sense of taste. Owing to the characteristics of food advertisements, the words in the advertisements were greatly related to the sense of taste, a flavor of food. Accordingly, most synesthetic metaphors had something to do with the transition from one sense to another. The survey result of this study revealed that more synesthetic metaphors appearing in food advertisements were found in Korean advertisements. Also it was found that the transition between senses was mostly in consistent with the synesthetic metaphors appearing in literary work corpora and dictionaries revealed in a previous study, but that the metaphors not used in general texts were allowed in the food advertisements.

Key Words : 식품광고(Food Advertisement), 공감각(Synaesthesia),
은유(Metaphor), 詞義轉移(의미전이, Meaning Transfer),
認知(인지, Cognition)

