

## 한중 광고에 나타난 공감감적 은유의 인지적 연구\*

이 선 희\*\*

<目次>

|                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| I. 머리말                     | III. 한중 감각전이 양상 분석<br>및 비교 |
| II. 업종별 광고에 나타난<br>공감각적 전이 | IV. 맺는말                    |

### I. 머리말

본 연구는 한국과 중국의 광고어에 나타난 공감각적 은유를 인지언어학의 관점에서 살펴보고, 한중 두 언어와 문화의 특성을 논의하는 데 목적이 있다. 광고는 날로 심해지는 상업경쟁사회에서 매우 중요한 역할을 담당한다. 광고의 생명은 창의성이란 말도 있지만, 사실 광고어가 다른 언어자료보다 아주 특별하다고 할 수는 없다. 하지만, 소비자에게 각인시켜 상품의 구매욕을 자극하기 위해서 광고어는 오늘도 끊임없이 새로움과 신선함을 추구하고 있다. 공감각적 은유의 사용은 이러한 맥락에서 이해할 수 있겠다. 공감각의 적절한 사용은 설득력을 높여 광고효과를 극대화시킬 수 있기 때문이다.

‘공감각(共感覺, synaesthesia)’은 300여 년 전에 의학과 심리학에서 이미 알려진 개념으로, 그리스어 ‘syn(together)’과 ‘aisthesis(sensation)’의 결합으

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

\*\* 계명대학교 중국어문학전공 부교수

로 ‘감각을 함께 느낀다’의 의미이다.<sup>1)</sup> 근래 인지언어학의 관점으로 공감각적 전이는 하나의 감각영역에서 다른 감각의 영역으로 전이가 발생하는 공감각적 은유이다. 본고에서는 감각의 범위를 인간의 다섯 가지 감각기관의 작용으로 느끼는 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각으로 제한하기로 한다. 이 가운데 많은 학자들의 연구를 통해 시각과 청각은 고등감각으로, 촉각, 미각, 후각은 상대적으로 하등감각임이 알려지게 되었다. 이러한 감각을 나타내는 말을 ‘감각어(感覺語, Sensory word)’라 하며, 이의 특징과 의미를 밝히려는 논의가 현재까지 계속되고 있다. 공감각적 전이가 사용된 광고어를 살펴보기 위해 본고에서는 이들 감각어 모두를 조사대상에 포함시켰음을 밝힌다. 감각어 중 대표적인 것이 감각을 나타내는 형용사, 즉 ‘감각형용사(sensorial adjective)<sup>2)</sup>’이며, 이미 많은 학자들에 의해 연구가 진행되었다. 또한 다섯 가지 감각기관을 통해 외부 사물을 인식하는 행위를 나타내는 동사인 “보다”, “듣다”, “느끼다”, “맛보다”, “(냄새)맡다” 역시 감각어로 이들은 ‘감각 동사(sensory verb)<sup>3)</sup>’가 된다. 나아가 이들 감각동사와 밀접하게 관련이 되는 대상명사는 감각명사라 한다. 정수진(2012)은 한국어 감각명사에 시각명사인 “색”, “명암”, “차원”, 청각명사<sup>4)</sup>인 “소리”, 촉각명사인 “온도”, “감촉”, “통증”, 후각명사인 “냄새”, 미각명사인 “맛” 등을 제시하였다. 본고에서는 이들 감각어를 중심으로 광고어를 살펴보되, 그 밖에 여기에 명시되지 않은 어휘소나 표현도 위 다섯 가지 감각을 연상시킨다고 판단되는 것들은 논의대상에 포함시키기로 하였다. 감각어나

- 
- 1) 김중현, <국어공감각 표현의 인지언어학적 연구>, 《담화와 인지》8권 2호, 2001, 24쪽.
  - 2) 중국어 감각형용사의 공감각적 전이양상과 한중 감각형용사의 공감각적 전이 대조는 줄고를 참조.
  - 3) 임지룡·송현주, <감각동사의 의미확장 양상연구>, 《담화와 인지》19권 1호, 2012, 참조.
  - 4) 본고에서는 여기에 없지만 감각을 연상시키는 명사 역시 감각명사의 범위에 포함시켰다. 예를 들면, “음악”, “音樂”는 청각명사로 보았으며, “사진”은 시각명사로 보았다.

감각 관련 단어의 의미는 한국어의 경우 국립국어원 《표준국어대사전》(www.korean.go.kr), 중국어의 경우 《现代汉语词典》(商务印书馆)의 해석을 참고하였음을 밝힌다.

본 논문의 연구범위는 한중 업종별 광고어에 나타난 공감각적 은유이다. 광고는 1차적으로 한중 TV광고를 업종별로 수집, 조사하였으며, 이를 위해 TV 광고 사이트인 'TVCF<sup>5)</sup>'에서 제공하는 광고를 조사하였다. 조사를 진행할 때, 한국과 중국의 광고방송 기간을 달리 설정하여 조사를 진행하였는데, 이는 본 사이트에서 제공하는 한국광고의 수가 중국 광고에 비해 훨씬 많은 점을 고려하였다. 즉, 한국광고의 경우 우선 2012년 5월 1일부터 2012년 12월 31일까지를 기준으로 방송된 업종별 광고를 조사하였으며, 중국의 광고는 기간을 설정하지 않고 각 업종별로 본 사이트에서 제공하는 전체 광고를 조사하였음을 밝힌다. 하지만 'TVCF'에서 제공하는 광고의 수가 업종별로 차이가 많아 조사기간 보다는 일정량의 조사대상을 확보하기 위하여, 조사기간을 업종에 따라 필요한 경우에 조정하여 각 업종별로 대략 100~300개 정도의 조사대상 광고가 확보되도록 하였다. 가령 정보통신 업종의 경우 본 사이트에서 제공하는 광고의 수가 너무 많아 조사기간을 2012년 5월 1일에서 2012년 12월 31일로 설정하였으며, 다른 업종의 경우 기간을 좀 더 길게 하기도 하였다. 이러한 기준으로 1차 조사 결과 지상파 TV광고에서 '계약', '금융(보험)'과 '기업(건설)' 업종은 한중 두 언어의 광고 모두에서 공감각적 전이의 예를 찾을 수가 없었다. 이는 이들 업종이 감각과 직접적인 관련이 없는 분야이기 때문으로 이해할 수 있겠다.<sup>6)</sup> 또한, TV 광고어에 나타난 공감각적 은유의 예가 전체적으로 많지 않아, 2차로 업종별로 잡지광고어도 인터넷을 통해 조사를 진행하였다.

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

6) 한 편의 제약업종 광고에서 '깊은 통증'이라는 공감각적 표현을 사용한 경우가 있었는데, 이는 '깊다'의 시각이 '통증'이라는 통각으로 전이된 경우에 해당된다. 본고는 감각의 범위를 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 다섯 가지 기본 감각으로 제한하였기에, 통각에 관한 공감각은 포함시키지 않기로 한다.

잡지광고는 인터넷을 통한 분야별 광고어 검색과 선행연구에서 제시한 예문들을 중심으로 살펴보았다. 다음 장에서는 한중 업종별 광고어에 나타난 공감각적 전이의 예를 살펴보기로 하겠다.

## II. 업종별 광고에 나타난 공감각적 전이

본장에서는 ‘정보통신, 전기전자, 생활용품, 화장품, 패션’의 5가지 업종<sup>7)</sup>을 대상으로 수집한 공감각적 전이를 살펴볼 것이다. 특히 ‘음료’와 ‘식품’은 모두 미각과 직접적인 관련이 있는 업종으로, 공감각적 전이가 한중 두 언어에서 모두 활발히 나타난다. 이에 대한 구체적인 사례조사 및 분석은 이미 다른 논문에서 진행하였기에 이 장에서는 생략하기로 한다. 하지만 다음 장에서 업종별 공감각적 은유양상에 대한 종합적인 분석을 할 때에는 음료, 식품에 대한 연구 결과도 함께 포함하여 논의를 진행할 것이다.

### 1. 정보통신

정보통신 업종의 경우 구체적으로 ‘이동통신, 휴대폰/통신기기, 인터넷 통신서비스, 유선통신망, 유무선콘텐츠, 기타’ 등의 상품광고를 포함한다. ‘TVCF’ 사이트에서 제공하는 한국의 광고가 상당히 많은 편이어서, 본고

7) 본 연구계획서에는 통계청 한국표준산업분류표를 참고하여 업종별로 ‘정보통신, 전기전자, 자동차, 음료, 식품, 생활용품, 화장품, 패션, 제약(의료), 금융(보험), 기업(건설)’의 11개 업종으로 나누어 살펴보기로 계획하였다. 하지만 초보적인 조사 결과 ‘정보통신, 전기전자, 음료, 식품, 생활용품, 화장품, 패션’ 이외 업종의 광고에서는 공감각적 전이 예를 찾을 수가 없었다. 따라서 본 한중 광고에 나타난 공감각적 은유에 관한 연구는 이미 선행된 ‘식품, 음료’ 업종의 광고에 관한 논의를 포함하여 ‘정보통신, 전기전자, 생활용품, 화장품, 패션’ 등 업종까지 총 6개 업종의 광고어에 대한 분석이 되겠다. 식품 광고의 공감각적 은유 양상에 대한 논의는 줄고(2014)를 참고.

에서는 2012년 5월 1일부터 2012년 12월 31일까지를 조사기간으로 설정하였고, 해당기간 제공되는 광고는 모두 177편을 조사하였다. 조사결과 이 분야의 광고에서는 청각과 관련된 공감각적 전이를 찾아볼 수 있었다. 대표적인 것이 휴대폰광고이다.

- (1) NA : 소리로 세상을 보다  
자막 : 3D 커뮤니케이션  
NA : 知音  
자막 : LTE위의 lte 유플러스가 진리다  
(LG유플러스 VoLTE 지음(知音))

위 광고어 속의 ‘소리’는 청각적 이미지를 연상시키는 단어이다. 반면, ‘세상을 보다’는 시각적 이미지를 나타내고 있다. 일반적으로 눈으로 세상을 본다고 해야 올바른 표현이지만, 여기서는 ‘소리로 세상을 보다’라는 표현을 사용하여, 핸드폰을 통해 나오는 음악을 통해 세상을 이해한다는 의미를 신선하게 전달하고 있다. 여기서는 ‘소리’라는 청각이 ‘보다’라는 시각의 영역으로 전이된 것으로 보겠다. 이와 유사한 예는 또 있다.

- (2) 여 : NO MUSIC NO LIFE  
음악으로 숨을 쉬는 여러분에게 추천!  
자막 : T스토어 추천 오늘의 뮤직  
여 : 매일 새로운 앱을 추천하니까  
JINGLE : 하루에 한번 T스토어  
(T스토어)

(2)에서 ‘숨을 쉬다’는 엄밀히 말하면, 오감과 직접적인 관련이 없다. 하지만 신체기관 중에 코로 숨을 쉬므로, 코의 기능인 후각과 관련이 있다. 후각도 결국 코로 숨을 쉬면서 냄새를 맡는 감각이기 때문이다. 따라서 본고에서는 ‘숨을 쉬다’도 넓은 의미의 후각적 이미지로 볼 수 있다고 판단

하였다. 그런데 위 광고를 보면 후각이 청각적 이미지를 전달하는 ‘음악’과 결합되었는데, 이 역시 공감각적 전이에 해당된다. 일반적으로 코나 입으로 숨을 쉬지만 음악으로 숨을 쉴 수는 없기 때문이다. ‘음악’이라는 청각적인 감각이 ‘숨을 쉬다’라는 후각의 영역으로 전이되었다고 볼 수 있다.

(3) 자막 : LTE 완성 done  
여 : 아 done  
어디야?  
차가워  
소리가 블루블루 한 게 동해구나  
.....  
(SK텔레콤 4G LTE Done)

(3)에서 ‘소리가 블루블루하다’라는 재미있고 신선한 표현이 있다. ‘블루하다’는 ‘푸르다’의 의미를 영어와 우리말을 결합하여 표현한 것으로 시각형용사로 볼 수 있다. 여기서는 ‘소리가 블루하다’라고 공감각적으로 재미있게 표현하고 있는데, 이는 시각의 청각으로의 전이가 된다.

(4) .....  
자막 : LTE 다자간 영상통화  
HD화질영상통화  
최대 4명까지 동시통화  
여1 : 애 누구야? 오빠 ~ 오빠 ~  
남2 : 헤헤~  
누가 그러더라 니 사진은 무거워서 백업이 되냐?  
백업돼 그것도 왕창 자동으로 팍팍  
올라가는 게 신기하긴 하다가 우후~  
.....  
(LG유플러스)

(4)의 ‘사진이 무겁다’라는 표현도 재미있다. 몸무게가 많이 나가는 친구에게 하는 농담으로 이해할 수 있는데, 이는 ‘무겁다’라는 촉각적 감각을 ‘사진’이라는 시각으로 전이시키고 있는 경우에 해당된다. 다음 광고에서 ‘시원한 멀티태스킹’ 역시 공감각적 전이로 볼 수 있는데, ‘멀티태스킹’은 하나의 컴퓨터가 동시에 여러 개의 작업을 수행함을 뜻하는 말로 시각에 해당된다. 하지만 ‘시원하다’라는 촉각의 표현을 사용하여 막힘없이 빠른 속도로 화면이 바뀌어 여러 개의 작업을 할 수 있음을 표현하고 있는데, 이때는 촉각이 시각으로 전이되었다고 볼 수 있다.

(5) 남 : 어플 몇 개 돌리고 게임 좀 했더니 푹하면 버벅버벅  
LTE폰이 뭐 이래?  
NA : 2GB RAM으로 버벅임 걱정 없는 시원한 멀티태스킹  
남 : LTE를 위해 걱정하고 태어났다  
옵티머스 LTE II  
자막 : LG optimus LTE II  
LTE는 역시 LG  
(LG 옵티머스 LTE II)

(6)에서 ‘음악이 넘치다’라는 표현은 시각을 나타내는 ‘넘치다’가 청각을 나타내는 ‘음악’과 결합하여 청각으로 전이된 경우이다.

(6) .....  
여NA : 놀아라 음악이 넘친다  
다함께 : 놀면 된다  
JINGLE : 놀놀 누는 놀  
자막 : SK telecom  
(SK텔레콤 LTE)

또 아래 광고 속의 ‘사진에 소리를 담다’라는 표현도 상당히 재미있다. ‘소리를 담다’는 은유적 표현으로 사물이 아닌 소리를 그릇에 담을 수 있

는 물건으로 개념화하고 있다. 여기서 그릇은 ‘사진’이 된다. ‘소리’는 청각적이고, ‘사진’은 시각적이다. 이 문장에서 ‘사진’은 부사어이고, ‘소리’는 목적어가 되므로, 둘 사이에는 직접적인 문법관계가 이루어지지 않아, 어느 감각이 어느 감각으로 전이되었다고 명확하게 말하기는 어렵다. 본고에서는 이를 시각과 청각의 공감각적 표현으로 하겠다.

(7) ……

자막 : 사진에 소리를 담다 Sound & Shot

함께 : 우와~

여NA : Samsung GALAXY S4 LTE-A

자막 : 최초로 여는 LTE-A 시대

(삼성 갤럭시 S 4 LTE-A)

이상으로 한국 정보통신 업종 광고 속의 공감각적 은유표현에 대해 살펴보았다. 중국의 경우는 어떨까? TVCF 사이트에는 중국의 광고가 많지 않아, 중국 광고의 경우 기간설정을 따로 하지 않고, 전체기간으로 하여 본 사이트에서 제공하는 정보통신 업종의 광고 97개를 모두 조사하였다. 정보통신업종의 경우, 중국광고 역시 공감각적 전이를 활용한 예는 찾기가 어려웠다. 본고에서는 다음 4편의 휴대폰 광고에서 공감각적 전이를 활용한 것으로 보았다. 휴대폰의 특성상 시각, 청각과 관련이 깊은데, 공감각적 전이 역시 이들 감각과 관련된 것들이다. 자주 보이는 것은 시각과 청각의 공감각이다.

(8) 360度无死角的美丽, 不拍绝对浪费。

享受刺激的惊喜, 才会拍出刺激节奏。

天然呆表情, 天生与文艺合拍。

联想手机 S 8 5 0

新一代自拍神器

让梦发生

(휴대폰/통신기기 Lenovo)

- (9) 随时随地, 自拍浪漫偶像剧。  
天生的吃货, 才懂拍出美食的味道。  
女神自拍的秘诀, 就是处处虐心的洁癖。  
联想手机 S 8 5 0  
新一代自拍神器  
让梦发生  
(휴대폰/통신기기 Lenovo)

본고에서는 사진을 ‘찍는(拍出)’ 행위는 사물을 눈으로 보면서 느끼는 시각적 이미지를 연상시킨다고 보았다. 위 광고 (8)의 ‘拍出刺激的节奏’를 보면 ‘节奏’가 청각을 나타내므로, 이는 ‘자극적인 리듬을 찍다’의 의미가 되어 공감각적 표현이 된다. 즉, 시각을 나타내는 동사와 청각을 나타내는 명사가 술목관계를 구성한 것이다. 비슷한 예로 시각이 미각으로 전이된 사례도 있다. (9)의 ‘拍出美食的味道’ 역시 공감각적 전이가 된다. 원래 시각적 이미지를 연상시키는 ‘(사진을) 찍다(拍出)’라는 동작이 미각을 나타내는 ‘味道’로 전이되어 ‘맛을 찍다’가 되었다.

시각의 청각으로의 전이는 중국의 휴대폰 광고에서 비교적 자주 사용하는 공감각적 은유로 보인다.

- (10) 音乐直直的、不转弯……  
带我直达内心  
最纯净的地方  
步步高 音乐手机  
(步步高 音乐手机)

(10)은 ‘음악휴대폰’이라는 제품의 특성을 효과적으로 전달하기 위해, 이 휴대폰을 통해 듣는 음악이 굽어지지 않고 곧다는 의미로 ‘直直的、不转弯’이라는 시각적 표현을 사용하고 있다. 이는 시각적 이미지가 청각인 음악의 특성을 설명하는 것이다.

## (11) 背面播放, 不如正面更震撼

双前直立体声扬声器

内置扩音器

更清晰、更澎湃音质

The new

HTC ONE

(手机 HTC BoomSound)

위의 광고에서는 휴대폰의 음질이 좋음을 나타내기 위해, ‘更清晰、更澎湃音质’라는 표현을 사용하고 있다. 여기서 ‘澎湃’는 형용사로 ‘形容波浪互相撞击’의 의미로 시각은 나타낸다. 그런데 위 광고에서 ‘음질’을 물결이 서로 맞부딪쳐 솟구치는 모양으로 표현한 것은 시각이 청각으로 전이되고 있음을 보여준다.

이상으로 한중 정보통신 업종의 광고 속에 나타난 공감각적 은유표현을 살펴보았다. 이를 감각의 전이로 정리해보면 다음과 같다. 한국의 경우, 청각이 시각과 후각으로 전이되기도 하였으며, 시각이 청각으로 전이된 예도 있었다. 또한 촉각이 시각으로 전이된 예도 있으며, 시각과 청각이 결합된 공감각적 전이도 살펴보았다. 중국의 경우에 공감각적 전이가 나타나는 광고가 한국보다 적었으며, 주로 시각이 청각으로 전이된 경우였다. 그 밖에 시각이 미각으로 전이된 경우도 있었다.

## 2. 전기전자

전기전자 업종은 구체적으로 ‘카메라/영상/음향가전, 냉장고/세탁기/에어컨, 생활가전, 주방가전, 컴퓨터, 컴퓨터용품’ 등을 포함한다. TVCF 사이트에서 제공하는 한국광고가 상당히 많은 편이라 역시 기간을 2012년 5월 1일부터 2012년 12월 31일까지로 설정하고, 이 기간 내 109개의 광고에 대해 조사를 진행하였다. 이 업종의 광고에 나타난 공감각적 전이 역시 많지 않았으나, 김치냉장고, 카메라 등 일부 광고에서 활용하고 있음을 확

인 할 수 있다.

- (12) 남NA : 절이고  
여NA : 물히고  
남NA : 덤채 한입  
여NA : 첫 맛은 내가  
남NA : 깊은 맛은 덤채가  
JINGLE : 덩채  
(덤채)
- (13) 자막 : 요즘 김치 까다롭다  
여NA : 소금에 절이지만 짜서는 안된다  
상큼한 동시에 깊은 맛이 나고  
입에는 맛있고 몸엔 건강해야 한다  
.....  
(지펠 아삭)
- (14) .....  
NA : 유산균을 지키는 4단계 냉기관리로  
톡 쏘는 김치맛을 살려줍니다.  
남 : 톡 쏘니까 시원한 게 그 뭘~  
(LG 디오스 김치톡톡)

위 세 광고는 모두 김치냉장고 광고로, 광고의 주 내용은 김치의 상쾌하고 숙성된 맛을 강조하기 위해 ‘깊은 맛’, ‘톡 쏘는 맛’의 표현을 사용하였다. ‘깊은 맛’은 ‘깊다’라는 시각을 ‘맛’이라는 미각의 영역으로 전이시키고 있으며, ‘톡 쏘는 맛’은 ‘톡 쏘다’라는 촉각을 미각으로 전이시킨 경우이다. 이처럼 냉장고 광고에서는 냉장 보관한 음식의 신선한 맛을 강조하는 광고의 특성상 미각과 관련이 깊으며, 시각이나 촉각을 미각으로 전이시키는 경우가 많음을 알 수 있다.

- (15) 여NA : 행운을 빌어  
오늘 빛날 거야

사랑해  
남NA : 차가운 얼음이 따뜻한 말을 건네 왔다  
CUCKOO 얼음 정수기 ICE NO 5  
내 얼음은 특별해  
(쿠쿠 얼음정수기)

위 정수기 광고에서 ‘차가운 얼음이 따뜻한 말을 건네 왔다’라는 표현을 볼 수 있다. 이는 정수기를 통해 나오는 얼음은 차갑지만, 얼음을 먹으면 마치 얼음이 관심과 애정의 말을 하는 것 같은 마음이 든다는 것을 강조하기 위해 사용된 것으로 이해할 수 있다. 여기서 ‘따뜻한 말’은 ‘따뜻하다’라는 축각이 ‘말’이라는 청각의 영역으로 전이된 경우이다.

또 아래 카메라 광고를 살펴보자. ‘하얗고 부드러운 라인’에서 ‘하얗다’와 ‘라인’은 모두 시각을 나타내는 말이다. 하지만 축각을 나타내는 ‘부드럽다’와 결합하여 ‘부드러운 라인’이 되었는데, 이는 축각이 시각으로 전이된 경우이다.

(16) 자막 : 여자들의 고민이 시작된다

남 : 저기요 하얗고 부드러운 라인 한번 잡으면 놓고 싶지 않을걸요  
자막 : 송중기의 인스타그램

.....

(후지카메라 인스타그램)

(17) 남NA : 잠시 귀 기울여보세요

이 소리는 아이슬란드의 폭포를 빠르고 시원하게 감아도는 바람소리입니다  
이 시원한 느낌 그대로

.....

(LG 휘센)

‘시원하게 감아 도는 바람소리’란 표현을 자세히 살펴보면 두 가지 공감각적 전이를 활용하고 있음을 알 수 있다. 먼저 ‘시원하게 감아 돌다’란

표현에서, ‘감아 돌다’는 ‘감다’와 ‘돌다’가 합쳐진 말로, 둘 다 시각과 연관된다. 그런데, ‘시원하게 감아 도는’은 촉각을 나타내는 ‘시원하다’를 시각으로 전이시키고 있는 경우가 된다. 또 ‘감아 도는 바람소리’는 시각을 ‘소리’라는 청각으로 전이시키고 있다. 그 밖에 잡지 광고에서도 공감각적 은유의 예를 찾을 수 있다.

(18) 음~ 싱그럽게 씹히는 이 맛! 덩채에서 꺼낸 야채 (덩채)

(19) 아삭아삭 생생한 이 맛을 누가 당할까? 덩채에서 꺼낸 여름김치 (덩채)

(18) ‘싱그럽다’는 ‘싱싱하고 맑은 향기가 있다<sup>8)</sup>’의 뜻으로 후각형용사이다. 이 광고에서는 ‘싱그럽게 씹히는 맛’으로 표현하여 미각으로 전이되었다. (19) ‘생생하다’는 사전의 첫 번째 의미항목이 ‘시들거나 상하지 아니하고 생기가 있다<sup>9)</sup>’로 시각과 관련이 깊다. 따라서 ‘생생한 맛’은 시각이 미각으로 전이된 경우로 볼 수 있다.

이상으로 전기전자 업종의 한국광고에 나타난 공감각적 전이의 예를 살펴해보았다. 중국 광고의 경우, 정보통신과 마찬가지로 기간을 설정하지 않고 전 기간에 걸쳐 TVCF 사이트에서 제공하는 전기전자 업종의 광고 132개를 조사하였다. 전기전자 업종 역시 중국 광고는 공감각적 전이의 예를 찾기가 어려웠으며, 본고에서는 다음 1편의 두유제조기 광고에서 이를 확인할 수 있었다.

(20) 豆浆不够细滑?

苏泊尔 豆浆机

太极动力 水磨技术

带来丝般幼滑的美妙口感

有巧思 无难事

8) 국립국어원 표준국어대사전 [http://stdweb2.korean.go.kr/search/List\\_dic.jsp](http://stdweb2.korean.go.kr/search/List_dic.jsp)

9) 같은 사전

苏泊尔  
<豆浆机>

광고는 두유제조기 제품 광고의 특성상 제조되어진 두유의 맛이 좋음을 강조하는 내용이다. ‘*丝般幼滑的美妙口感*’을 보면, ‘*美妙*’는 시각을 나타내는데 여기서는 ‘*口感*’이라는 미각의 영역으로 전이되었다. 또 ‘*丝般幼滑*’는 실크처럼 부드러운 촉각의 느낌을 나타내는 말로, 이 광고에서는 두유의 맛을 나타내는 미각의 영역으로 전이되고 있음을 알 수 있다. 즉 이 광고에는 촉각과 시각이 모두 미각으로 전이되고 있다.

이 절에서는 한중 전지전자 업종 광고 속의 공감각적 전이를 살펴보았다. 한국의 광고가 공감각적 은유를 더욱 많이 사용함을 확인할 수 있다. 감각의 전이양상을 보면, 한국의 경우 시각이나 후각이 미각으로 전이되기도 하고, 시각이나 촉각이 청각으로도 전이가 됨을 보았다. 또 촉각이 시각으로 전이되기도 한다. 중국의 경우 촉각과 시각이 미각으로 전이되었다.

### 3. 생활용품

TVCF 사이트에서 제공하는 생활용품은 그 종류가 상당히 광범위하여, ‘가구류/악기류, 가정용인테리어, 완구/문구류, 주방용품, 세제류, 방취/방균/해충 퇴치제, 휴지류/유아용품, 생활 잡화/기타’ 등의 제품을 모두 포함한다. 하지만 광범위한 광고제품과 달리 제공하고 있는 광고의 수는 많지가 않아, 이 업종의 경우 검색기간을 2012년 5월 1일부터 2013년 12월 31일까지로 정하여 이 기간 내의 광고 총 165개의 광고를 조사대상으로 하였다.

(21) 여 : 향기 캡슐이 없어서  
캡슐 꺾테기가 남지 않고

방부제를 넣지 않아서  
피부에 자극이 없고  
은은하게 향기로운  
나는 샤프란입니다  
부드럽고 안전한 샤프란

(샤프란)

(22) 남NA : 향기에 사로잡히다

새로 나온 다우니 퍼퓸 컬렉션

매일 향수 한 듯 다우니 퍼퓸 컬렉션

자막 : 매일 향수한 듯 향기를 입다

다우니 퍼퓸 컬렉션

(다우니 퍼퓸 컬렉션 : 향기에 사로잡히다 )

(21) ‘은은하다<sup>10)</sup>’는 ‘겉으로 뚜렷하게 드러나지 아니하고 어슴푸레하며 흐릿하다’의 의미로 시각을 나타내는 형용사이다. 위 광고의 ‘은은하게 향기로운’은 ‘은은하다’를 후각의 영역으로 전이한 경우로 볼 수 있다. (22)의 ‘향기를 입다’라는 표현이 있는데, 신체적인 동작인 ‘입다’는 ‘향기’라는 후각과는 분명 거리가 멀다. ‘입다’가 전형적인 감각어라 보기는 어렵지만, 1차적으로는 촉각을 연상시킨다고 할 수 있다. 따라서 본고에서는 ‘향기를 입다’를 촉각이 후각의 영역으로 전이된 경우로 보았다. 이상으로 TVCF 사이트에서 제공하는 생활용품 광고에서는 공감각적 전이가 거의 나타나지 않음을 알 수 있다. 이 업종의 광고는 주 내용이 제품의 본래 기능을 전달하는데 있었으며, 감각과 직접적인 관련이 있는 제품이 많지 않기 때문으로 이해할 수 있다. 하지만, 약기의 경우에는 소리가 매우 중요하므로

10) 형용사 ‘은은하다’는 <국립국어원 표준국어대사전>을 보면 2개가 나온다. 첫 번째는 ‘殷殷하다’로 ‘멀리서 들려오는 대포, 우레, 차 따위의 소리가 요란하고 힘차다’의 의미이다. 또 하나는 ‘隱隱하다’로 의미항목이 ‘1. 겉으로 뚜렷하게 드러나지 아니하고 어슴푸레하며 흐릿하다, 2. 소리가 아득하여 들릴 듯 말 듯하다, 3. 냄새가 진하지 않고 그윽하다’의 세 가지이다. 광고의 내용으로 보아 두 번째 ‘은은하다’임을 알 수 있으며, 본고에서는 첫 번째 의미항목을 기준으로 시각형용사로 보기로 한다. (국립국어원 표준국어대사전)

광고에서는 청각과 관련이 깊은 내용이 있을 것으로 추측이 가능하다. 하지만 TVCF 사이트에서 제공하는 악기의 광고가 매우 소수여서 공감각적 전이를 사용한 예를 찾을 수가 없었다. 따라서 본고에서는 따로 악기류에 대해 인터넷을 통해 잡지광고를 조사해 보았다. 결과 악기광고에서는 주로 시각이나 미각이 청각으로 전이됨을 확인할 수 있다.

(23) 맑은 소리 고운소리

영창피아노

(영창피아노)

(24) 어쿠스틱 바이올린

중후하면서도 투명감 있는 중저음 감미롭게 노래하는 고음부는 새로운 전설을 예감하게 합니다. 눈부시고 아름다운 음악의 세계가 여기에서부터 시작되며 연주할수록 새로운 감동이 시작됩니다. (어쿠스틱 바이올린)

(23) ‘맑은 소리, 고운 소리’는 우리에게 비교적 익숙한 표현이다. 이처럼 ‘맑다’, ‘곱다’는 시각을 나타내는 형용사이지만 한국어에서는 청각의 영역으로 전이가 잘 발생한다. (24)의 광고는 하나의 광고에 여러 가지 공감각적 전이를 찾아볼 수 있어서 재미있다. ‘투명감 있다’는 시각적 표현이지만, 여기서는 ‘중저음’과 결합하여 청각으로 전이되었으며, ‘감미롭다’는 원래 미각을 나타내던 것이 ‘감미롭게 노래하다’가 되어 역시 청각으로 전이되었음을 알 수 있다. 또한 ‘눈부시고 아름다운 음악’은 시각을 나타내는 ‘눈부시고 아름답다’가 청각으로 전이되었다.

(25) 오크 커스텀은 전율을 느끼게 하는 성능으로 드럼계를 긴장시켰습니다. 바닥을 뒤흔드는 저음, 파고드는 또렷한 고음, 혼합으로 울리는 중음은 오크의 파워를 대변합니다.

(oak custom)

(25) ‘바닥을 뒤흔들다’와 ‘뜨렛하다’ 역시 시각을 나타내는데 각각 ‘저음’과 ‘고음’을 수식하여 청각의 영역으로 전이되었다. 한국의 생활용품 TV 광고에서 공감각적 전이를 거의 사용하지 않음을 확인하였으며, 지면 약기광고에서는 공감각적 전이가 비교적 활발하게 나타남을 살펴보았다.

그렇다면 중국의 생활용품 광고는 어떨까? 중국의 생활용품 광고 역시 TVCF 사이트에서 기간을 정하지 않고 전체 광고 114개를 모두 조사하였으나, 공감각적 전이의 예는 찾을 수가 없었다. 한국과 마찬가지로 일상 생활용품 광고에서는 공감각적 전이의 사용이 상당히 제한적임을 알 수 있다. 잡지에 나타난 중국의 약기광고를 살펴보면, 한국과 마찬가지로 공감각적 전이가 나타남을 확인할 수 있다. 비교적 흔한 예는 사람이나 동물의 동작을 나타내는 동사들이 음악(소리)와 결합하여 청각으로 전이되는 경우이다.

(26) 温克尔曼为音乐插上翅膀  
温克尔曼 音乐伴随你飞翔  
有没有旋律连着东西方  
<温克尔曼乐器>

(26)속의 ‘飞翔’은 원래 ‘하늘을 빙빙 돌며 날다’의 동작으로, 본고에서는 이를 시각적 이미지를 연상시키는 것으로 보았다. 광고 속의 ‘音乐伴随你飞翔’은 ‘날다’가 청각을 나타내는 ‘音乐’에 대해 서술하는 문장으로 이는 시각의 청각적 전이에 해당된다고 하겠다. 시각이 청각으로 전이되는 경우는 다음 광고에서도 마찬가지로이다.

(27) 让音乐在你的身边流淌。  
让音乐在你的灵魂里起舞。  
(雅马哈电子琴)

위 광고에서 ‘流淌’와 ‘起舞’는 각각 ‘(액체가)흐르다’와 ‘춤추기 시작하

다'의 뜻으로, 이들 역시 시각과 관련이 깊으며, 일반적으로 청각과는 결합하여 쓰이지 않는다. 하지만, 위 광고에서는 모두 '음악'이 이들 동사의 주어로 사용되고 있다.

(28) 美妙的琴声伴你朝朝暮暮。

(布拉森钢琴公司?)

(29) 最美妙的音乐之声。

(哈蒙德风琴公司)

여기서도 시각을 나타내는 '美妙'가 '琴声', '音乐之声'처럼 소리를 나타내는 청각으로 전이되고 있음을 확인할 수 있다. 하지만, 간혹 역으로 청각이 시각으로 전이되기도 하는데, 다음 광고를 보자.

(30) 温克尔曼驻我家, 美丽鸣天下!

<温克尔曼乐器>

(30)의 '鸣'은 '울다, 울리다'의 뜻으로, 청각을 나타낸다. 하지만, 여기서는 '아름다움(美丽)이 울리다'로 표현하여 시각의 영역으로 전이가 발생하였다. 일반적으로 미각을 나타내는 말이 청각으로 전이되는 경우는 비교적 흔한데, 이는 악기광고에서도 확인할 수 있다. 다음 (31)을 보면 '甜美'는 '달콤함'을 뜻하는 미각형용사이나, '목소리'와 결합하여 청각으로 전이되었다.

(31) 我们让你的嗓音更甜美。

(天鹅乐器)

이 절에서는 한중 생활용품 광고 속의 공감각적 전이의 출현양상에 대해 조사를 진행하였다. 요컨대, 한중 두 언어 모두에서 생활용품 광고에서 공감각적 은유의 사용이 상당히 제한적임을 알 수 있다. 하지만, 청각적

이미지를 강조하는 악기광고의 경우에는 한중 두 언어 모두 비교적 활발하게 공감각적 은유를 사용하고 있는 것으로 확인 할 수 있었다. 감각의 전이양상을 보면 다음과 같다. 한국의 경우 시각의 청각이나 후각으로의 전이가 나타나며, 촉각이 후각으로 전이되거나 미각이 청각으로 전이된 예도 찾아볼 수 있었다. 중국의 경우, 시각의 청각적 전이, 청각의 시각적 전이, 미각의 청각적 전이를 확인하였다.

#### 4. 화장품

화장품, 바디 및 헤어용품은 몸에 직접 바르는 형식의 제품이므로 이들의 광고어는 1차적으로 촉각과 매우 관련이 깊다. 또 바른 이후의 효과는 촉각 외에도 시각적으로 나타난 점에서 시각적 이미지도 광고언어에 상당히 자주 등장한다. 따라서 다른 업종에 비해 화장품 광고는 공감각적 전이가 나타날 확률이 높을 것으로 예측할 수 있다. 본고에서는 2012년 5월 1일부터 2013년 말까지 TVCF에서 제공하는 156개의 한국 화장품광고를 조사대상으로 삼았다. 화장품광고에서 흔히 볼 수 있는 공감각적 전이는 촉각의 시각으로의 전이이다.

(32) 자막 : CLARINS

NA : 클라란스 V에센스

탁월한 식물추출물이 만들어내는

매끄럽고 탄력넘치는 피부

가벼워진 얼굴로 원하던 V라인을 찾으세요

클라란스 V에센스

.....

(클라란스 V에센스)

(32)의 '얼굴'은 신체의 부분을 나타내는 말로 감각과는 직접적으로 연결이 되지 않으나, 본고에서는 화장품광고에서 신체를 나타내는 명사를 1

차적으로 시각과 관련이 깊은 것으로 보았다. 일반적으로 ‘얼굴’ 자체의 무게를 달지 않으므로, ‘무겁다’거나 ‘가볍다’와 같은 축각의 형용사와 결합한 경우에는 얼굴에 나타난 표정을 가리키는 경우가 많다. 여기서 ‘가벼워진 얼굴’이라 함은 화장품이 얇게 잘 흡수되어 산뜻하게 좋아 보인다는 의미로 이해할 수 있는데, 본고에서는 이를 축각의 시각으로의 전이로 보았다. 화장품 광고에서 피부의 탄력이 좋음을 설명하기 위해 ‘탱탱하다’란 표현이 자주 등장하는데, 이는 1차적으로 축각과 관련이 있다.

(33) 자막 : 피부 탄력,

어디까지 경험해 보셨어요?

여 : 탱탱하고 쫄쫄한 게 한마디로 여기가 딱 채워진 것 같은 느낌  
이예요

.....

(아이오페 슈퍼 바이탈 크림 바이오 인텐시브)

(34) 여NA1 : 아티스트리

여NA2 : 어려보이는 피부는 타고 나는 걸까요?

아티스트리 유스 익스텐드 울트라

레드 캐비어 완성된 피부과학이

탱탱했던 실루엣을 다시 한번

자막 : ARTISTRY

유스 익스텐드

(아티스트리 유스 익스텐드 울트라)

위 (33-34)의 광고어를 보면 ‘탱탱하다’가 시각을 나타내는 ‘실루엣’을 수식하여 ‘탱탱했던 실루엣’이라는 표현을 사용하고 있는데, 이는 축각이 시각으로 전이된 경우가 된다.

(35) 여 : 빛날수록 아름다운건 피부도 마찬가지죠

여NA : 강력한 생명력에 스파성분을 세배 농축한

아쿠아수르스 수분 앰플 에센스

여 : 촉촉한 빛이 깊숙이 스며들어 밝혀주니까  
수분만으로도 빛날수 있어요

여NA : 비요템

(비요템 아쿠아수르수 수분 앰플 에센스)

(36) 여 : 여잔 피부가 촉촉하게 빛나야 스타일이 살잖아요

전 이거 하나로 갖게 됐어요

자막 : 미스트를 뿌린 듯, 촉촉하고 빛나게

.....

(헤라 UV 미스트 쿠션)

(35-36)에서 ‘촉촉하다’는 ‘물기가 있어 조금 젖은 듯하다’의 의미로 역시 촉각을 나타내는 말인데, 수분의 중요성을 강조하는 화장품광고에서 자주 사용하는 형용사이다. 여기서는 ‘빛’, ‘빛나다’라는 시각을 나타내는 말과 결합하여 시각으로 전이되었다. ‘촉촉하다’가 시각으로 전이된 예는 다음의 경우도 마찬가지이다.

(37) NA : 따라하고 싶은 입술

메탈의 반짝임

새로 나온 메이블린 포에버 메탈릭 립스틱

메탈의 펄 그 짜릿한 빛을 느껴보세요

하루종일 메마르지 않는 촉촉한 반짝임이 지속되죠

(메이블린 포에버 여성색조화장품)

(38) .....

자막 : 바르자마자 차오르는 물빛 촉촉 피부

스킨 푸드 NEW 수분베리 라인

NA : 땡큐 베리베리

자막 : 푸드의 정직함을 믿으니까 SKIN FOOD

JINGLE : 스킨푸드

(스킨푸드 수분베리 라인)

(37) ‘촉촉한 반짝임’은 ‘촉촉하다’가 시각을 나타내는 ‘반짝임’을 수식하

고 있으며, (38) ‘물빛 촉촉’ 역시 ‘물빛’이라는 시각을 나타내는 말과 결합하여 시각으로 전이되었다.

(39) 자막 : 당신의 빛은 완벽한가?

여 : 나의 빛은 공기보다 가볍고  
우주보다 완벽하다

.....

(미샤 시그너처 래디언스 투웨이팩트)

(40) .....

NA : 5가지 주름 케어 아이오페 레티놀

자막 : 에이지 코렉터

여1 : 놓친 주름을 잡았더니 어러보인대요

자막 : 아리따움에서 만나세요

(아이오페 레티놀 에이지 코렉터)

(41) 자막 : 여성 대부분이 한 가지 주름에만 신경 쓰느라

나머지 주름은 놓치고 있다

여 : 여자들 고민은 다 똑같나봐

너도 주름 보인다 주름 놓치면 나이 든다니까

.....

(아이오페 레티놀 에이지 코렉터)

(39)의 ‘가볍다’와 (40-41)의 ‘놓치다’는 1차적으로 촉각을 연상시킨다. 하지만 위의 예에서 보듯이 ‘빛이 가볍다’와 ‘주름을 놓치다’에서는 모두 시각을 나타내는 ‘빛’, ‘주름’과 결합하여 시각으로 전이되었다.

(42) Na : 바람은 거칠수록 섹시하다

하늘색 수분광 에센스 바람에 날리지 않는 수분의 힘

나는 소네추릴 합니다.

(쏘내추릴 하늘색 수분광 오일에센스 )

(42)의 ‘섹시하다’는 ‘외모나 언행에 성적(性的) 매력이 있다’의 의미로

시각과 관련이 깊다. 여기서 ‘바람이 거칠수록 섹시하다’란 표현은 바람이 강하게 부는 느낌을 촉각형용사 ‘거칠다’로 표현하였고, 이것이 다시 ‘섹시하다’로 표현하여 시각이 촉각으로 전이가 발생한 경우로 볼 수 있다.

(43) .....

자막 : 당신은 여전히  
황금기라며  
용기를 북돋아주는  
백금 포도셀 아이크림  
외로움에 잠 못 이룬 마음  
달콤하게 적셔주는

NA : 부러워하지 말아요  
오늘의 힐링푸드가 함께 할게요  
NA : 푸드의 정직함을 믿으니까  
(스킨푸드)

(43) ‘달콤하게 적시다’는 미각과 촉각이 결합으로 볼 수 있다. 우선 여기서 ‘적시다’는 ‘피부에 수분을 제공하다’의 의미로 촉각과 관련이 깊다. 그런데 미각을 나타내는 ‘달콤하다’가 피부를 적시는 방식으로 사용되었는데 이는 미각이 촉각으로 전이된 경우로 볼 수 있다. 미각과 촉각의 공감각적 은유는 화장품광고에서 비교적 흔히 나타난다.

(44) 여 : 피부는 밤에 4배나 많은 수분을 빼앗긴데요

자는 동안은 물을 마실 수가 없잖아요

자막 : 남극 빙하 속 미생물이 피부 속 수분을 가두어 촉촉하고 윤기있게

NA: 산뜻한 젤이 오일로 변하는 비오템 아쿠아 스루스 매직 젤 오일

여 : 아침에도 촉촉해서 밤새 물 마신 것 같아요

NA : 비오템

(비오템 아쿠아수르스 매직 젤 오일)

(45) 여 : 채워도 채워도  
 피부갈증은 멈추지 않아  
 자막 : 피부 보습력을 키울 순 없을까?  
 .....  
 (랑 레드진 매직 오일)

(44)의 ‘아침에도 촉촉해서 물 마신 것 같아요’라는 표현을 보면, ‘촉촉하다’는 촉각을 나타내는 형용사이고, ‘(물)마시다’는 미각을 나타내는 동사이다. 피부가 수분을 많이 함유하여 촉촉한 것(촉각)을 물을 마신 것(미각)으로 표현하고 있다. 이는 미각적 표현이 촉각의 영역으로 전이되었다고 볼 수 있다. 화장품 광고에서 ‘피부’는 시각과 촉각의 두 가지 감각과 모두 관련이 있다. 화장품의 효과가 피부를 통해 시각과 촉각적으로 함께 느끼기 때문인 것으로 이해할 수 있다. 따라서 (45)의 ‘피부갈증’이라는 표현은 미각의 영역인 ‘갈증’이 시각, 촉각으로 전이되었다고 볼 수 있다. ‘피부’는 미각 외에 청각과 결합되기도 하는데, 다음 광고를 보자.

(46) NA : 모든 건 한 장의 사진으로 부터 시작되었죠. 시에나 밀러  
 여 1 : ABC세럼, 정말 놀라웠죠  
 자막 : 피부리듬 활성화 인자 Balancycle Complex  
 .....  
 (아모레퍼시픽 ABC세럼)

(46)의 ‘리듬’은 청각적 이미지를 연상시키는 말이다. 여기서도 시각, 촉각을 나타내는 ‘피부’와 결합하여 ‘피부의 리듬’이 되었다. 본고에서는 이를 청각의 시각, 촉각으로의 전이에 해당된다. 이상으로 한국 화장품 TV 광고 속에 나타난 공감각적 전이의 양상을 살펴보았다. 화장품 광고의 경우 촉각과 시각의 이미지를 강조하는 경우가 많아, 이 두 감각과 관련하여 공감각적 전이가 자주 활용되며, 또한 미각, 청각 등과의 공감각적 전이도 사용되고 있음을 알 수 있다. 이 같은 사실은 잡지에 나타난 화장품광고의

표제어에서도 확인이 가능하다. 특히 미각이 시각으로 전이되는 경우는 화장품광고에서 자주 보인다. 다음 (47-48)의 ‘감미롭다’, ‘새콤달콤’은 각각 시각을 나타내는 ‘칼라’, ‘빛나는 색’을 수식하는데, 모두 여기에 해당된다. (49)은 미각을 나타내는 ‘달콤달콤’이 ‘바르다’라는 촉각을 나타내는 말과 결합하여, 촉각으로 전이된 경우로 보겠다.

- (47) 벨벳처럼 감미로운 칼라의 유혹 (에스티로더)
- (48) 새콤달콤 빛나는 색-후르츠 스무디 (한국화장품)
- (49) 바를 때마다 달콤달콤 오래오래 촉촉촉 (캐시켓)

시각과 청각, 시각과 촉각의 공감각적 전이는 잡지 속 화장품광고에서도 자주 등장한다. (50)는 ‘금빛’이라는 시각이 ‘멜로디’라는 청각으로 전이된 경우이고, (51)의 ‘눈부신 촉촉함’이란 표현은 시각이 촉각으로 전이된 경우가 된다.

- (50) 올려라! 금빛 멜로디 (VOV)
- (51) 얼굴에 눈부신 촉촉함이 올라온다 (태평양)

그 밖에 송민규(2003)는 한국 화장품 광고에 나타난 의미 전이 양상을 분석하면서, 다음 두 예를 공감각적 이미지의 유사성에 의한 의미전이로 분석하였다.

- (52) 달콤한 과일, 젤리같은 입술 반짝임이 사르르~ 감돌아요. (메이블린)
- (53) 촉촉하게 빛이 납니다. 이자녹스 하이드라 진 (LG생활건강)

(52)는 달콤하다는 미각적 이미지와 반짝이는 입술을 강조한 시각적 이미지가 함께 사용된 광고이며, (53)는 ‘촉촉하다’에 나타난 촉각적 이미지와 ‘빛’에 나타난 시각적 이미지가 혼합하여 공감각적 이미지를 형성한다고 보았다. 사실 전자는 본고의 기준으로 보았을 때, 직접적인 언어의 결

합에 의한 공감각적 전이로 보기는 어렵다. 미각을 나타내는 ‘달콤한’은 ‘과일’을 수식하고 있으며, 촉각을 나타내는 ‘반짝임’은 ‘사르르 감돌다’과 결합하고 있어, 미각과 시각의 이미지인 두 단어 ‘달콤한’과 ‘반짝임’이 직접적인 통사관계를 맺고 있지 않기 때문이다. 본고의 관점으로 보면, 이 경우는 미각과 시각이 함께 사용되어 공감각적 이미지를 형성하였다고 볼 수는 있으나, 어느 한 감각이 다른 감각으로 공감각적 전이가 발생되었다고 보기 어렵다는 것이 본고의 생각이다. 후자의 ‘촉촉하게 빛이 나다’를 보면, 촉각을 연상하게 하는 ‘촉촉하다’가 시각을 연상하게 하는 ‘빛나다’를 수식하는 구조로, 이 경우는 촉각이 시각으로 전이되었다고 볼 수 있겠다.

중국의 화장품 광고의 경우 역시 기간을 설정하지 않고, TVCF 사이트에서 제공하는 165개 화장품 광고를 살펴보았다. 중국의 화장품광고에서는 화장품의 특성상 촉각과 시각을 나타내는 어휘, 예를 들면 ‘滋润, 细滑, 紧致, 柔嫩, 细腻, 弹润, 透亮, 白润, 补水, 弹性’ 등의 표현을 그대로 사용하는 경우가 대부분이며, 공감각을 통한 광고표현은 매우 드물었다. 그나마 다음 몇 광고는 공감각적 전이로 볼 수 있을 것으로 생각된다.

## (54) 这么近的接触

我需要更好的脱毛效果  
幸好有薇婷脱毛膏  
无需刀片 不扎手  
也不留刮痕  
呈现完美丝滑  
全球女性信赖的脱毛专家  
薇婷  
如丝女人味  
《헤어/바디용품Veet》

위의 샴푸광고 중의 ‘如丝女人味’는 ‘비단같은 여성미’의 의미인데, 여

성미는 시각적 이미지를 연상시킨다. ‘비단같다’는 표현은 부드러운 촉각의 이미지로, 여기서는 촉각이 시각으로 전이되었다고 하겠다. 또 미각이 시각이나 촉각으로 전이되는 경우는 중국의 화장품 광고에서도 찾아볼 수 있다. 다음 광고 (55)는 화장품에 피부에 좋은 다섯 가지 곡식의 성분이 함유되었음을 강조하기 위하여, 피부가 음식을 먹는 것으로 표현하고 있다. 이를 위해 ‘肌肤开胃 吸收加倍’이라는 사용하였는데, 피부를 사람에 비유하여 피부가 식욕을 돋우면 (화장품의) 흡수가 더욱 빨라진다는 의미를 나타낸다. 여기서 ‘开胃’는 미각적 이미지를 연상시키는데, 여기서는 시각, 촉각의 이미지를 연상시키는 ‘피부’와 주술구조를 형성하고 있다. 본고에서는 이를 미각의 시각, 촉각으로의 전이로 보았다.

- (55) 开开胃  
 开开胃  
 春纪五谷肌底液  
 特含CORMINO  
 天然五谷原动力  
打开肌肤胃口  
肌肤开胃 吸收加倍  
 春纪五谷肌底液  
 春纪  
 <<春纪>>

화장품광고에서 피부가 화장품을 먹는 것으로 표현하는 경우는 종종 있는데, 다음 (56)에서는 ‘肌肤爱吃巧克力’ 표현을 통해 ‘초콜릿을 먹다’라는 미각적 이미지의 주어로 시각적 이미지인 피부가 사용되었다. 이 역시 미각의 시각, 촉각적 전이에 해당된다.

- (56) cho cho chocolate  
肌肤爱吃巧克力

丸美巧克力  
丝滑系列  
肌肤越来越丝滑  
丸美  
《여성기초화장품MARUBI chocolate》

화장품광고에서 시각이나 후각이 촉각으로 전이되는 예도 있었다. (57) ‘柔顺’은 부드러움의 촉각적 이미지를 나타낸다. 여기서 는 부드러움을 볼 수 있고(시각), 냄새 맡을 수 있는(후각) 것으로 전이되고 있다. (58)의 ‘柔和’ 역시 촉각을 연상시키는 데, 시각적 이미지인 ‘金色’과 결합하여 시각의 영역으로 전이되었다.

(57) 你换了吗? 你换了吗? 你换了吗?  
柔顺换代了  
丽涛 香香柔顺 洗发露  
我的柔顺看得到 更闻得到  
香香柔顺就是你  
丽涛  
你该换了  
《丽涛洗发露》  
(58) 柔和的金色闪耀着绸缎光泽 (欧珀莱化妆品)

이상으로 한중 화장품광고에 나타나는 공감각적 은유의 양상을 살펴보았다. 화장품은 신체에 직접 바르는 상품의 특성상, 효과가 시각과 촉각적으로 나타나므로, 다른 업종에 비해 화장품 광고에서는 이들 감각과 다른 감각과의 공감각적 은유의 표현을 자주 사용하고 있음을 확인할 수 있었다. 이를 감각의 전이양상으로 살펴보면 다음과 같다. 한국의 경우, 촉각과 시각이 상호 전이되는 경우도 있으며, 특히 미각이 시각, 촉각으로 전이되는 경우가 많음을 알 수 있다. 또 청각이 시각, 촉각으로 전이되기도 하였다. 중국의 화장품 광고는 한국보다 공감각적 은유를 확실히 덜 사용하는

듯하다. 공감각적 은유의 예를 찾기도 어려웠으며, 일부 찾아볼 수 있는 공감각적 은유는 촉각이 시각으로 전이되거나 미각이 시각, 촉각으로 전이 되는 경우였다.

### 5. 패션스포츠

TVCF 사이트에서 제공하는 패션스포츠 분야의 광고는 '정장의류, 캐주얼의류, 유아/아동/학생복, 언더웨어, 스포츠의류/용품, 주얼리/시계/잡화, 체화/가방' 등 다양한 제품의 광고를 모두 포함한다. 한국광고는 2012년 5월1일부터 2012년 12월 31일까지의 기간 동안 제공된 102편의 한국 광고를 모두 조사하였으나, 이 분야의 TV광고에서 공감각적 전이가 사용된 예는 다음 한 가지 경우였다.

(59) 남 : 나의 오리지널리티

그것은 정말 나혼자 만든 것일까  
얼마나 많은 스타일 문화 사고방식들로 얽여 있을까  
하나의 작품을 위한 수많은 스케치처럼  
완벽한 조화를 이루는 전혀 다른 요소들처럼  
뜨거운 합성을 이끌어내는 누군가의 외침처럼  
충돌하고 부서지고 쏟아내고 뒤섞일 때  
새로움은 발상하니까

.....

(아디다스 오리지널스)

위의 광고에서 '뜨거운 합성'은 소리가 매우 크고 정열적이란 의미로 이해할 수 있는데, 이는 '뜨겁다'라는 촉각이 청각으로 전이된 경우이다. 인터넷을 통해 의류, 패션 분야 잡지광고를 검색해본 결과 역시 공감각적 은유는 이 업종에서 자주 사용하지 않음을 확인할 수 있었다.

이 분야의 중국 광고는 역시 TVCF 사이트에서 기간을 정하지 않고 모

두 조사하였다. 패션스포츠 분야 전체 119개의 광고 가운데 공감각적 전이가 나타난 경우는 하나도 없었다. 패션스포츠 분야는 대부분 의류, 스포츠 관련 용품으로 입었을 때의 촉감보다 기능과 외관을 강조하는 경우가 많아 시각, 촉각 찬가지로 일상 생활용품 광고에서는 공감각적 전이의 사용이 제한적임을 알 수 있다. 역시 잡지광고를 검색해 본 결과, 이 업종의 광고에서 공각각적 은유가 한국과 마찬가지로 찾기가 어려웠다. 다만 다음 (60)의 의류광고를 보면 ‘飘逸、柔软、华丽的风姿’에서 ‘飘逸、柔软、华丽’는 시각을 나타내는 ‘风姿’를 수식하는 병렬식 구조이다. 하지만, ‘飘逸’과 ‘华丽’은 시각을 나타내지만 ‘柔软’은 촉각을 나타내는 형용사이다. 이 경우는 제한적이지만 촉각의 시각적 전이로 볼 수 있겠다.

(60) 皇后一展飘逸、柔软、华丽的风姿! 皇后牌服装

한중 패션스포츠 분야의 광고를 살펴보았다. 이 업종의 경우 한중 두 언어 모두 광고에서 공감각적 전이를 사용하는 데 있어 상당히 제한적임을 알 수 있다. 한국 스포츠의류 업종의 TV광고에서 공각각적 은유가 나타난 광고는 단 한 편에 불과했으며, 이는 촉각이 청각으로 전이된 경우였다. 중국은 TV광고에서 공각각적 은유를 찾을 수가 없었으며, 잡지광고에서 촉각의 시각적 전이의 예를 하나 찾을 수 있었다. 의류가 신체에 직접 입는 것으로 시각, 촉각과 모두 관련이 있다는 점을 생각하면 의외의 결과이다. 특히 스포츠의류의 경우 기능을 더욱 강조하는 광고어가 더 많았으며, 의류의 경우에도 시각적 아름다움을 나타내는 표현이 많았지만, 다른 감각과의 공각각을 형성하기는 어려운 업종인 것으로 이해할 수 있겠다.

이상으로 한중 업종별 광고어에 나타난 공각각적 전이의 양상을 TV광고를 중심으로 살펴보았다. 공각각적 전이는 전체적으로 중국보다는 한국의 광고에 더 많이 나타나고 있으며, 업종에 따라서도 차이가 발생함을 확인할 수 있었다. 이는 감각과 직접 관련이 있는 제품의 광고에 감각과 관련된 부분을 더욱 두드러지게 표현하기 위하여 활용한 것으로 이해할 수

있다. 앞의 내용들을 정리해보면 다음과 같다.<sup>11)</sup>

| 업종   | 한국   |         | 중국   |         |
|------|------|---------|------|---------|
|      | 조사광고 | 공감각전 전이 | 조사광고 | 공감각전 전이 |
| 정보통신 | 177  | 7       | 97   | 4       |
| 전기전자 | 109  | 6       | 132  | 1       |
| 생활용품 | 165  | 2       | 114  | 0       |
| 화장품  | 156  | 15      | 165  | 5       |
| 패션   | 102  | 1       | 119  | 0       |

### Ⅲ. 한중 공감각적 감각 전이 양상 대조

앞장에서 업종별 광고에 나타나는 공감각적 전이 양상에 대해 살펴보았다. 이 장에서는 업종별로 분석된 감각전이의 양상을 감각에 따라 어떤 전이양상을 보이는지 살펴보려고 한다. 여기에는 선행된 한중 식품광고의 공감각적 은유양상도 포함시킬 것이다. 또 이것이 광고어가 아닌 일반 언어에서의 감각전이 양상과 비교하여 어떤 차이가 있는지도 논의해볼 것이다. 우선 앞에서 살펴본 5개 업종과 이미 연구를 진행한 식품(음료포함) 광고까지 6개 업종의 광고에 나타난 공감각적 전이양상을 종합적으로 다시 정리해보면 다음과 같다.

1) ‘정보통신’ 업종에서 공감각적 은유가 나타난 광고는 한중 두 언어에서 대부분 휴대폰 광고였다. 휴대폰은 시각, 청각과 모두 밀접한 관련이 있으므로 이 두 감각과 관련한 공감각적 은유를 비교적 활발히 사용하고

11) 여기에는 TVCF에서 제공하는 업종별 광고를 대상으로 조사한 것으로, 잡지 광고 속의 예는 포함하지 않았기에, 앞장의 예문과는 일치하지 않는다. 하지만, 업종별로 공감각적 은유의 활용 경향은 대체로 확인이 가능할 것으로 생각된다.

있는 것으로 이해할 수 있다. 한국어의 경우 시각은 청각으로, 청각은 시각 및 후각으로, 촉각은 시각으로 전이가 나타났다. 중국어는 공감각적 은유가 나타나는 광고가 한국보다 적었으며, 전이양상은 시각의 청각 및 미각으로의 전이이다.

2) ‘전기전자’ 업종 역시 한국광고에서 공감각적 전이가 더 활발히 사용되고 있음을 알 수 있다. 한국은 주방가전, 에어컨, 정수기 등 다양한 제품에서 공감각적 은유가 나타나는 반면, 중국의 경우에는 두유제조기 광고 한 편에서 공감각적 은유를 확인하였다. 한국어에서 시각은 청각 및 미각으로, 후각은 미각으로, 촉각은 청각으로 각각 전이가 나타났으며, 중국어는 촉각이 미각으로, 시각이 미각으로 전이되고 있었다.

3) ‘음료, 식품’ 업종은 미각과 밀접한 관련이 있으므로, 한중 두 언어 모두 공감각적 은유를 활발하게 사용하고 있음을 연구를 통해 확인할 수 있었다. 하지만, 다른 업종과 마찬가지로 이 업종 역시 한국어에서 보다 더욱 공감각적 은유를 사용하고 있음이 연구를 통해 밝혀졌다. 감각전이 양상을 보면, 한국에서는 촉각이 미각으로, 시각이 미각으로, 청각이 미각으로 전이가 나타나는 반면, 중국에서는 촉각이 미각으로, 시각이 미각으로 전이됨을 확인하였다.

4) ‘생활용품’ 업종은 한중 두 언어 모두에서 공감각적 은유를 흔히 찾아보기 어려운데, 이는 생활용품의 범위가 너무 넓고 감각과 직접적인 관련이 있는 제품의 광고가 많지 않은 것이 원인으로 꼽을 수 있겠다. 다만, 약기 광고의 경우 청각과 밀접한 관련이 있으므로, 청각을 강조한 공감각적 은유가 비교적 자주 사용되고 있다. 한국은 시각이 청각과 후각으로, 촉각이 후각으로, 미각이 청각으로 전이되며, 중국은 시각이 청각으로, 청각이 시각으로, 미각이 청각으로 전이됨을 확인하였다.

5) ‘화장품’ 업종은 신체에 바르는 화장품의 특성상 촉각, 시각과 밀접하게 관련이 되므로, 이 분야의 광고에서 공감각적 은유는 비교적 활발히 나타남을 보았다. 하지만, 역시 한국어에서 공감각적 은유가 더 자주 사용함을 알 수 있다. 감각전이의 양상도 한국 광고가 좀 더 다양한데, 한국광

고에서 시각은 촉각으로, 청각은 시각(촉각)으로, 촉각은 시각으로, 미각은 시각(촉각)으로 전이되며, 중국에서는 미각이 시각 및 촉각으로, 촉각이 시각으로 전이된다.

6) ‘패션스포츠’ 업종에서 공감각적 은유의 사용은 한중 두 언어에서 모두 상당히 제한적임을 확인하였다. 한국은 촉각이 청각으로 전이된 광고 1편이 있으며, 중국은 잡지 광고에서 촉각이 시각으로 전이됨을 확인하였다. 요약하면 다음 표와 같다.

| 시발감각 | 전이된 감각         |            |
|------|----------------|------------|
|      | 한국광고           | 중국광고       |
| 시각   | 청각, 미각, 촉각, 후각 | 청각, 미각     |
| 청각   | 시각, 촉각, 후각     | 시각         |
| 촉각   | 시각, 청각, 미각, 후각 | 시각, 청각, 미각 |
| 미각   | 시각, 청각, 촉각     | 시각, 청각, 촉각 |
| 후각   | 미각             |            |

이는 한중 광고에서 감각형용사를 포함해서 넓은 의미의 감각을 연상시키는 어휘 및 표현의 공감각적 전이 양상을 대조한 것이다. 마지막으로 한 가지 생각해볼 문제는 광고어가 아닌 일반 언어에서도 공감각적 전이가 이와 유사하게 나타나는가이다. 하지만 일반 언어를 대상으로 본고의 조사 범위와 같이 넓은 의미의 감각을 연상시키는 말들의 공감각적 전이양상을 조사한 연구가 없기 때문에, 여기서는 필자가 진행한 한중 감각형용사의 공감각적 전이 양상과 대조해보고자 한다. 조사범위가 다르므로 완전한 대조분석은 어렵다고 하더라도, 감각형용사가 감각어 중 가장 보편적으로 많이 사용된다는 점에서 어느 정도 유사한 양상을 띠 것으로 예상할 수 있을 것이다. 이를 위해 우선 한중 감각형용사의 구체적인 공감각적 전이양상<sup>12)</sup>을 먼저 살펴보면 다음과 같다.

12) 줄고(2012) 참조.

## 1) 한국어

시각 → 청각 &gt; 후각

청각 → 시각

촉각 → 청각 &gt; 시각 &gt; 미각 &gt; 후각

미각 → 청각 &gt; 후각 &gt; 촉각

후각 → 청각 &gt; 시각, 미각

## 2) 중국어

시각 → 청각 &gt; 후각 &gt; 미각 &gt; 촉각

청각 → 시각

촉각 → 시각 &gt; 청각 &gt; 후각 &gt; 미각

미각 → 시각, 청각, 후각 &gt; 촉각

후각 → 시각, 청각, 미각

전체적으로 보면 광고에 나타난 공감각적 전이가 감각형용사의 공감각적 전이보다 더 다양한 모습을 보이는데, 이는 당연한 것으로 보인다.

먼저, 한국어의 경우이다. 일반 언어에서 시각은 청각과 후각으로 전이되나, 광고어에서는 미각과 촉각으로도 전이되고 있음을 알 수 있다. 또, 감각형용사의 경우 청각은 시각으로만 전이가 발생하나, 광고어에서는 촉각과 후각으로도 전이가 발생한다. 촉각은 하위감각으로 감각형용사를 대상으로 한 연구에서 모든 감각으로 전이가 활발하게 일어남을 말해주는데, 이러한 경향은 광고어에 대한 조사에서도 마찬가지이다. 미각의 전이는 약간 차이를 보이는데, 감각형용사의 전이는 청각, 후각, 촉각으로 전이되나, 광고어에서는 시각, 청각, 촉각으로의 전이양상을 찾을 수 있었다. 이는 일반 언어에서 미각 형용사는 시각으로의 전이되지 않는데 반해, 광고어에서는 미각을 연상시키는 말이 시각의 영역으로 전이됨을 말한다. 또 미각 형용사가 후각으로 드물게 전이가 발생하나 광고어에서는 예를 찾기가 어려웠다. 후각형용사는 청각으로 전이가 비교적 많고, 시각과 미각으로도 전이가 발생하지만, 광고어에서 후각을 공감각적 전이에 사용이 매우 드문 것으로 나타났다. 이는 후각을 강조하는 제품이 많지 않아 광고에 사용이 제

한적인 때문으로 이해할 수 있다. 광고어에서 후각이 미각으로 전이된 예 역시 보편적인 것은 아니다.

중국어의 경우, 조사대상 어휘가 많음에도 불구하고 광고어에 나타나는 공감각적 은유가 일반 언어에서보다 현저히 적음을 알 수 있다. 시각형용사는 다른 감각으로 전이가 활발하나, 광고에서 시각은 청각과 미각의 전이 뿐이다. 청각은 감각형용사의 전이양상과 광고에서는 감각을 연상시키는 말의 전이양상이 동일하게 나타났다. 촉각은 공감각적 전이가 활발하여, 촉각형용사는 나머지 감각으로 모두 전이 되지만, 광고에서 촉각은 후각을 제외한 시각, 청각, 미각으로 전이된다. 미각도 광고어에서는 후각으로 전이가 나타나지 않지만, 미각형용사는 모든 감각으로 전이됨을 알 수 있다. 후각은 다른 감각으로의 전이가 활발하지 않지만, 후각형용사는 드물게 시각, 청각, 미각으로 전이가 된다. 반면, 광고에서 후각은 다른 감각으로의 전이 예를 찾을 수가 없어, 다섯 가지 기본감각 중에 한중 두 언어에서 전이가 가장 활발하지 않은 감각임을 확인할 수 있다.

#### IV. 맺는말

지금까지 한중 광고에 나타나는 공감각적 전이 양상을 6가지 업종별로 조사, 분석을 진행하였으며, 나아가 업종별 한국과 중국의 공감각적 전이의 출현양상에 대해 비교해보았다. 또한, 이를 광고어가 아닌 일반 언어에 나타난 감각형용사의 공감각적 전이양상과 대조해 봄으로써 광고어의 특징을 찾아보았다. 다음 몇 가지 결론으로 본 연구를 맺으려 한다.

첫째, 공감각적 전이의 출현은 업종별로 큰 차이를 보인 것으로 조사되었다. 공감각적 전이를 활발히 사용하는 업종은 식품, 화장품, 정보통신, 전기전자 등이었고, 이들 업종은 제품의 특성상 특정 감각과 밀접한 관련이 있어 광고에서도 이를 강조하여 표현하는 경우로 볼 수 있다. 반면, 공감각적 은유가 나타나지 않는 업종은 ‘계약(의료), 금융(보험), 기업(건설)’

등이었다.

둘째, 한중 광고에 나타난 공감각적 은유는 한국어가 훨씬 다양하고 활발한 양상으로 나타나는 것으로 조사되었다. TV광고에서 한국은 식품을 포함한 본고의 조사 대상 6개 업종에 모두 공감각적 전이가 나타나지만, 중국은 식품, 화장품, 정보통신, 전기전자 등 4개의 업종에서 공감각적 전이를 확인할 수 있으며, 그 예도 상당히 적었다. 이는 대체로 한국어가 중국어보다 광고에서 공감각적 전이를 더 활발하게 활용하고 있음을 보여준다고 하겠다.

셋째, 광고에 나타난 공감각적 전이는 일반 언어에 나타나는 감각형용사의 공감각적 전이 양상과 대체로 유사하다. 또 전체적으로 광고에 나타난 공감각적 전이가 감각형용사의 공감각적 전이보다 더 다양한 모습을 보이는데, 이는 감각을 나타내는 말의 범위가 넓기 때문인 것으로 이해할 수 있다. 일부 감각형용사에는 나타나지 않는 공감각적 전이가 광고에서 나타나는 것은 감각어의 범위 외에도 광고어라는 특수성도 원인이 된 것으로 보아야 할 것이다.

### <References>

- Heo Jeong-Young. *A study on the contrast of Synesthetical meaning transfer in Chinese and Korean*. Graduate School of Kyung-hee University (Theses for Master's Degree) (2011).
- Jeong, Su-Jin, "A Cognitive Analysis of the Meaning Extension of Sensual Nouns in Korean", *Hanminjok Emunhak* Vol.60 (2012): 271-290.
- Jeong, Su-Jin, "Synaesthetic Metaphor in Korean and Chinese Food Advertising", *Journal of Chinese Language and Literature* Vol.65 (2014):289-317

- Kim, Jung-Hyeon. "A Cognitive Linguistic Approach on Synaesthetic Expressions in Korean", *Discourse and Cognition* Vol.8 No.2 (2001):23-46.
- Lim, Ji-ryong&Song, Hyeon-Ju, "Semantic extension of perception verbs in Korean", *Discourse and Cognition* 19:1, (2002):155-179.
- Song, Min-Gyu, "On Meaning Shifts appearing in Cosmetics Advertisement-focused on headline", *The Study of Language Advertisement*, Park YeeJeong, 2005, 257-290.

### <Abstract>

This study is intended to examine synesthetic metaphor shown in Korean and Chinese advertisement from the viewpoint of cognitive linguistics, and to discuss the characteristics of both Korean and Chinese language and culture. This paper surveyed and compared the occurrence patterns of Korean and Chinese synesthetic transfer according to the category of business. Besides, an attempt was made to find out the characteristics of advertising language by contrasting those with synesthetic transfer pattern of sensory adjective shown in normal language, not advertising language. First, the categories of business that actively used the synesthetic transfer included food, cosmetics, information and communication, electrical and electronics business, and the like. And these categories of businesses are closely related to specific sense in the cause of the features of products. Accordingly, these can be regarded as cases where the sense is emphasized and expressed in the advertisement as well. On the other hand, the category of business, where synesthetic metaphor was not shown, included pharmaceutical (medical) business,

financial (insurance) business, company (construction business), and the like. Second, synesthetic metaphor shown in an advertisement was shown in much more diverse and active patterns in the Korean language according to the survey. With regard to TV commercials, in Korea, the synesthetic transfer was shown in all of 6 categories of businesses to be surveyed by this study, including the food business. However, in China, it was possible to check that there was synesthetic transfer in 4 categories of businesses such as food, cosmetics, information and communication, and electrical and electronics business. Too, there were quite a few cases. This can be said to show that the Korean language more actively utilizes synesthetic transfer in an advertisement than the Chinese language in general. Third, the synesthetic transfer shown in an advertisement is generally similar to the synesthetic transfer pattern of sensory adjective shown in normal language. It should be thought that, besides the scope of sensory language, the particularity of advertising language also causes the synesthetic transfer to be shown in an advertisement, which is not shown in some sensory adjectives.

Key Words : 광고(Advertisement), 공감각(Synaesthesia), 의미전이  
(Meaning shift), 은유(Metaphor), 인지(Cognition)