

광고 카피를 통해 본 수사학적 표현술

- 문채(文彩)를 중심으로 -

I. 표현의 중요성

II. 통상적 표현으로부터의 일탈, 문채

III. 광고 속 문채

1. 대구법을 구사하는 광고
2. 은유법을 구사하는 광고
3. 부정법을 구사하는 광고
4. 거절법을 구사하는 광고

IV. 맺음말

광고 카피를 통해 본 수사학적 표현술

- 문채(文彩)를 중심으로 -

I. 표현의 중요성

설득을 위한 논거들을 잘 찾아내어 배열한다고 해도 이를 말이나 글로 만드는 표현의 과정을 거치지 않으면 상대방에게 설득하고자 하는 내용을 전할 수 없을 것이다. 또한 같은 내용이라도 표현 방식에 따라 상대방의 태도가 달라질 수 있다는 점에서 상대방에게 궁극적으로 전달되는 메시지를 어떻게 표현할 것인지 생각해보는 것은 중요하다. 이러한 표현 방식에 대해 특히 큰 관심을 기울이는 분야가 있는데 그것은 바로 광고이다.

물은 99도까지 데워져도 증발하지 않지만 100도가 되면 비로소 끓으면서 증발하기 시작한다. 물이 액체로 남느냐 기체로 바뀌느냐는 그 1도가 결정하는데 광고 카피의 표현에 있어서도 이 1도의 차이에 따라 소비자의 마음을 설레게 하기도, 그저 그런 상태에 머무르게 하기도 한다.¹⁾ 그리고 광고에서 뿐만 아니라 다양한 설득 상황에서 표현 방식은 그 ‘1도의 차이’를 만들어 낸다.

문채(文彩)는 이 ‘1도의 차이’를 만들 수 있는 수사학적 표현술(elocutio)²⁾의 하나로, 광고 카피에 관한 수사학에서 중요하게 다루어진다. 이 글에서는 이러한 문채의 개념에 대해 살펴보고 문채 중에서 대구법, 은유법, 부정법, 거절법이 활용된 광고 카피를 구체적으로 살펴보고자 한다.

1) 김병희, 2007, 『광고카피 창작론』 (나남출판), 373쪽을 참조했다.

2) 수사학은 크게 다섯 부분의 수사적 기술들 -논거발견술(inventio), 논거배열술(dispositio), 표현술(elocutio), 기억술(memoria), 연기술(actio)- 로 이루어져 있으며, 이 중 표현술은 논증들을 언어화하는 작업 또는 그와 관련된 기술을 뜻한다. 즉 내용에 말과 문장을 구체적으로 부여하는 기술이다 [박성창, 2002, 『수사학과 현대 프랑스 문화이론』 (서울대학교 출판부), 3-6쪽].

II. 통상적 표현으로부터의 일탈, 문채

문채(文彩, Figure)는 문체(文體, Style)와 더불어 수사학의 표현술을 구성하는 주개념이다. 우선 문체에 대해 살펴보면, 이 단어는 그리스어 ‘stylos’, 라틴어 ‘stilus’에서 유래한 말로써 처음에는 작은 납으로 된 서관에 글자를 새겨 넣을 수 있는 나무나 철 소재의 필기도구를 뜻하는 말이었다.³⁾ 이러한 필기도구의 명칭이 필기결과의 개성이나 특색과 연관되어 고전 라틴 시대부터 작가의 방식, 학파의 수법, 장르의 양식을 의미하기도 하고, 글을 쓰거나 말하는 방식 또는 버릇을 지칭하기도 했다.

문채는 이러한 문체에 속하는 하위개념으로, 2세기 말 그리스의 수사학자 헤르모게네스(Hermogenes)가 이를 문체의 8가지 구성 요소들 가운데 하나로 제시한 바 있다.⁴⁾ 문채(Figure)는 그리스어 ‘schema’를 라틴어 ‘figura’로 옮긴 것으로부터 왔는데 ‘figura’는 운동선수나 무용수의 정해진 동작을 의미⁵⁾하므로, 고유한 의미로 보면 ‘육체의 외적 형태’⁶⁾를 가리킨다. 이 단어는 여기서 비유적 의미로 사용된다. 즉 모든 육체들은 어느 정도의 넓이를 지니지만 이러한 일반적인 속성 이외에도 나름대로의 형태나 윤곽을 가지고 있어서 하나의 육체가 다른 육체와 서로 달라 보이듯이, ‘말과 문장들의 외적 형태’인 문채도 나름대로의 표현에 따라 서로 달라 보인다는 것이다.

표현들 중에는 의미하는 것으로 족하고 생각을 알게 하는 것으로 그치는 것들이 있는가 하면 이러한 일반적인 속성에 나름대로 고유한 변형이나 방식을 덧붙이는 것들도 있다.⁷⁾ 일반적인 형태를 통해 생각을 알게 하는 경우라면 일상적인 표현이 생겨나고, 이러한 일반적인 형태를 변형시키는 경우라면 문채가 생겨난다. 이러한 ‘변형’의 성격을 통해 ‘일탈’로서의 문채 개념이 나온다. 즉 문채는 일상적이고 공통된 표현으로부터 ‘멀어지고’ ‘벗어나는’ 표현들이라는 것이다.

3) 문체의 어원과 개념에 대해서는 이종오, 2009, “17~18세기 프랑스수사학에서의 문채와 전이 : 라미(Lamy)와 뒤마르세(Dumarsais)의 저서를 중심으로,” 『세계문학비교학회 학술대회』 제11호(세계문학비교학회), 112쪽을 인용했다.

4) - 박성창, 2000, 『수사학』 (문학과지성사), 93-94쪽.
- 8가지 구성요소는 ① 사유, ② 사유의 방식, ③ 말, ④ 문체, ⑤ 의미망으로 연결된 말의 연속체, ⑥ 말의 배열, ⑦ 휴지, ⑧ 리듬이라고 한다 [이종오(2009), 113쪽].

5) 문체의 어원에 대해서는 Reboul, O., 1999, 『수사학』, 박인철 역(한길사), 51쪽을 인용했다.

6) 문체에 관한 비유적 의미 설명은 Dumarsais, 1730, *Des Tropes* (Flammarion) (박성창(2000), 104-105쪽에서 재인용)을 인용했다.

7) 이 문단은 박성창(2000), 105-106쪽을 인용했다.

그런데 이 ‘일탈’이라는 개념은 어떠한 것으로부터 벗어나는 것을 상징하기 마련인데 그 어떠한 것이 정확히 무엇인가에 대한 시각은 수사학자마다 다소 차이가 있어 왔다. 대표적으로 문체를 언어의 ‘규범’(Norm)으로부터의 일탈로 보는 시각⁸⁾도 있고, 이러한 시각에서 더 나아가, 규범의 위반 뿐 아니라 비정통적인 표현까지도 문체로 봐야 한다는 시각도 있다. 후자는 문체를 언어 사용에 있어 사람들의 통상적 ‘기대’(Expectation)에서 일탈한 것으로 보는 시각⁹⁾인데 이러한 관점 이외에도 다양한 관점이 있다.

그렇지만 여전히 문체를 규정짓는 핵심적 개념은 ‘통상적 표현으로부터의 일탈’임을 알 수 있는데, 여기서 일탈이라는 것이 곧 이상하거나 기괴한 표현을 뜻하지는 않는다.¹⁰⁾ 왜냐하면 사람들의 일상 대화에서 보편적으로 사용되는 문체도 많이 있기 때문이다. 뒤에 살펴볼 예정이지만, 은유법은 일상생활에서 널리 사용되는 대표적인 문체 중 하나이다.

문체적 일탈은 주목과 관심을 끌 수 있어 광고 카피에서 핵심적 역할을 하지만 일상생활, 문학 등의 다양한 언어표현에도 공통적으로 적용된다. 광고 카피의 문체적 일탈은 규범적 언어표현에 대한 변이를 통하여 기존의 중립적 표현이 갖지 못한 독특한 감성과 가치를 환기시킬 수 있다. 규범적이거나 일반적인 언어표현은 간단 명료한 의사소통의 언어이기에 건조하고 상투적일 수 있다는 우려가 있지만, 일탈의 방식인 문체는 언어에 생기를 불어넣을 수 있는 것이다.¹¹⁾

가령 광고주의 의도가 가장 큰 효과를 얻도록 하기 위해 광고에서는 말하고자 하는 바를 간단명료하게 ‘우리 제품을 사라’고 표현하는 대신, 일반적이지 않아서 조금은 색다른 표현, 즉 문체를 쓰기 마련이다. 이는 위에서 설명한 바와 같이 규범적이거나 사람들에게 너무나 익숙한 일상적인 표현이 자칫 의사소통을 상투적으로 만들기 쉽고 청자의 주목도 끌기 어려운 반면, 문체를 활용한 표현은 그 자체로 생동감이 있어 청자를 긍정적으로 자극시킬 수 있기 때문이다. 그리고 그 결과 설득

8) 박성창(2000), 107쪽.

9) McQuarrie, E. F. and D. G. Mick, 1996, “Figures of Rhetoric in Advertising Language,” *Journal of Consumer Research*, vol. 22, March, pp. 424-438 [김동규, 2003, “광고카피의 문체 분류에 관한 연구,” 『언론학연구』 제7집 1호(부산경남언론학회), 21-22쪽에서 재인용].

10) 이 단락 전체와 다음 단락의 앞 부분은 김동규(2003), 22쪽을 참조했다.

11) - 박성창(2000), 108쪽.

- 그런 의미에서 문체는 꽃 또는 화초로 비유되며 ‘Figure’의 역어인 문체(文彩)에서 ‘彩’란 이러한 ‘색조’, ‘빛’, ‘생기’ 등의 관념을 내포하고 있다고 한다 [박성창(2000), 108쪽].

메시지에 대한 우호적인 태도와 반응을 일으키게 할 수 있다.¹²⁾

이러한 효과를 가진 문채는 광고 카피에 많이 나타난다. 다음에서 몇 가지 문채가 광고에서 활용되는 사례를 구체적으로 살펴보겠다.

Ⅲ. 광고 속 문채

문채의 종류는 수사학자들의 다양한 분류기준에 따라 많게는 2,000여 가지로 구분¹³⁾되기도 하는데, 여기에서는 광고뿐 아니라 다양한 설득 상황에서도 두루 활용할 수 있을만한 4가지 문채 -대구법, 은유법, 부정법, 거절법¹⁴⁾-에 대해 다루고자 한다.

1. 대구법을 구사하는 광고

새로 출시된 자동차가 오랜 시간 가치 있는 명차가 될 것이라는 메시지를 소비자가 받아들이게 하려면 광고 문구를 어떻게 작성하는 것이 좋을까. 2003년 쌍용자동차는 뉴체어맨을 출시하면서 다음과 같은 TV 광고 카피를 썼다.¹⁵⁾

10년을 생각하면 기술이지만,
100년을 생각하면 철학입니다.

이 광고 카피는 ‘경쟁 제품들은 10년 정도만 유효한 기술의 제품이지만, 뉴체어맨은 100년을 지속할 수 있는 철학이 담긴 차다’는 메시지를 성공적으로 전달하고 있다. ‘10년’과 ‘100년’, ‘기술’과 ‘철학’과 같은 어구들이 대구를 이뤄 대조되면서 쌍용자동차는 경쟁사와 대비되는 뉴체어맨의 강점을 부각시키고 새로운 브랜드 이미지를 구축할 수 있었다.

12) 한상숙, 2007, “광고언어의 수사적 표현에 관한 연구,” 『인하대학교 석사학위 논문』, 10-11쪽.

13) 이종오(2009), 113쪽.

14) 다른 문채들과 마찬가지로 여기에서 소개하는 문채들도 그 문채 하나만 단독적으로 쓰이는 경우도 있지만, 다른 문채와 함께 쓰이는 경우도 있다. 이 글에서는 해당 광고 카피에서 가장 주를 이루는 문채를 다루었다.

15) 대구법을 구사하는 광고 카피들과 이에 대한 설명은 엄창호, 2004, 『광고의 레토릭』 (한울 아카데미), 46-49쪽을 참조했다.

이와 같이 대구를 이룬다는 것은 구문이나 어휘를 동등하게 배열하고 유사하거나 대조적인 의미를 가까이에 배치하는 것을 의미한다.¹⁶⁾ 이러한 대구법이 활용된 또 다른 광고 사례로는 KTF의 2003년 TV 광고를 들 수 있다. 이 광고는 육군사관학교 여자 생도들의 모습을 통해 여성의 도전정신과 잘못된 금기 및 고정관념의 벽을 허물겠다는 진취적인 자세를 드러내고 있다. 그리고 그러한 자세는 다음과 같은 카피에 압축되어 담겨 있다.

차이는 인정한다.
차별엔 도전한다.

‘차이’와 ‘차별’, ‘인정한다’와 ‘도전한다’는 어구들을 대구법으로 위치시켜 대비시킴으로써 부당한 차별에 대해서는 굴복하지 않겠다는 기상을 전달하고 있다. KTF는 젊은 세대들의 그러한 정신과 자세를 자사의 이미지로 끌어오려 한 것이다.

이러한 대구법은 광고뿐 아니라 다양한 분야에서 활용되는 문체인데, 예를 들어 헝가리의 철학자 게오르그 루카치(Georg Lukacs)는 소설의 장르적 특성을 “길은 끝나고, 여행은 시작되었다”라는 표현으로 제시한 바 있다. ‘길은 끝났다’는 문장과 ‘여행은 시작되었다’는 문장이 따로따로 있으면 별 의미 없는 일상적 표현에 그쳤을 텐데, 그는 두 문장을 대비시킴으로써 소설에 대한 절묘한 정의를 내릴 수 있었다. 마찬가지로 “인생은 짧고 예술은 길다”는 유명한 구절도 그냥 예술은 길다고만 했다면 평범한 말이 되었을 텐데, 예술의 영원성을 인생의 유한성과 대비시켰기 때문에 오랫동안 기억되는 명언이 될 수 있었다.

앞서 소개한 광고 카피들 역시 각 구문이나 문장을 대구법의 형태로 제시하지 않고 따로따로 썼다면 별다른 인상을 주지 못하는 일상적 표현에 그쳤을 수 있다. 그러나 대구법을 구사하여 메시지를 색다르면서도 강력하게 전달할 수 있었다. 다른 설득 상황에서도 이러한 대구 표현은 한 번 사용해봄직하다.

16) 윤차민, 2005, “Dei Sepolcri의 상징체계와 대구법 연구,” 『한국의국어대학교 석사학위 논문』, 42-43쪽.

2. 은유법을 구사하는 광고

2012년 한 경제 전문 일간지에 한 건축회사가 다음과 같은 광고 카피를 부동산 난(欄)에 대대적으로 실은 적이 있다.¹⁷⁾

입지가 돈이다. 종로가 돈이다.

이 카피에서 ‘종로가 돈이다’는 통상의 문자적 의미로 보면 사실이 아니다. 이 메시지를 본 사람은 이게 무슨 소리인가 생각할 것이고 다음과 같이 반문할 것이다. “종로는 서울특별시에 속한 한 구(區)일 뿐 화폐는 아니잖아” 독자는 이렇게 해서 종로와 돈 사이에 존재해야만 하는, 그렇지 않다면 화자가 그러한 말을 하지는 않았을 관계를 다음과 같이 탐색하게 된다.¹⁸⁾ 종로구에 건설하는 도시형 생활 주택을 선전하고 있는 이 광고는 동대문 상권과 광화문, 명동, 을지로를 비롯하여 주변 대학가 등 임대 수요가 풍부한 입지를 바탕으로 이 주택이 투자 가치가 아주 높기 때문에 “종로가 곧 돈 (종로=돈)”이라고 말하고 있다. 이러한 위치에 있는 주택을 구입하면 앞으로 큰돈을 벌 수 있다는 것을 주장하고 있는 것이다.

이러한 ‘A=B’식의 표현을 구사한 광고 문안은 지금까지 동양과 서양을 가리지 않고 두루 사용되어 왔다. 예를 들어 아래의 광고 문구를 살펴보도록 하자.

사랑은 돈이다(Love is money).

미국의 한 공익 재단에서는 한때 자선금을 모으기 위하여 이와 같은 광고문을 내걸어 관심을 끌었다. 흔히 사랑은 정신적인 것이어서 돈이나 물질적인 부와는 거리가 먼 것으로 생각하기 쉬우나 자선을 유도하는 광고 문안에서는 ‘사랑=돈’이라는 등식이 자연스럽게 성립한다. 자선 행위에서 사랑은 흔히 돈이라는 구체적인 형태로 표현되기 때문이다. 이 카피를 만든 사람은 사랑과 돈 사이에서 희생이나 봉사라는 유사점을 찾아냈던 것인데, 이처럼 두 가지 단어 사이의 개념적 유사성(Conceptual Similarity)에 기초한 ‘A=B’라는 문장 구조를 통해 원관념 A의 의미를 보조관념 B에

17) 은유법을 구사하는 광고 카피들과 이에 대한 설명은 김옥동, 2012, “광고의 수사학,” 『수사학』 (한국수사학회), 7-9쪽을 참조했다.

18) Meyer, M., 2012, 『수사修辭 문제』, 전성기 역(고려대학교 출판부), 118쪽을 참조했다.

전이시켜 원관념의 의미를 새롭게 규정해주는 문채를 은유법이라고 한다.

은유법이 활용된 광고 카피를 접할 때 소비자 입장에서는 원관념 A와 보조관념 B가 어떠한 개념적 유사성 때문에 연결되는지를 파악하게 되는데, 그 메시지가 청자의 반응을 얻느냐 얻지 못하느냐는 원관념과 보조관념 간 유사성 뿐 아니라 이질성에도 달려 있다.¹⁹⁾ 즉 A와 B, 두 개념이 서로 너무 동떨어져 있어도 은유법의 매력을 느끼기 어렵지만 반대로 너무 유사한 경우에도 은유법의 매력을 느낄 수 없다는 것이다. 이는 은유법의 핵심이라고 할 수 있는 원관념의 의미가 보조관념의 의미로 옮겨지는 의미전이(意味轉移) 효과가 두 개념이 유사하면서도 이질적일 때 비로소 발생하기 때문이다.²⁰⁾ 마치 높낮이가 같으면 물이 흐를 수 없는 것과 같은 이치다.²¹⁾

그러나 반대로 두 개념 사이에 유사성이 너무 없으면 원관념과 보조관념 간 단절과 비약이 커진다. 광고 카피가 이렇게 동떨어진 개념을 강제로 결합시키면 메시지는 이해되기 어렵고 자연스레 설득력은 크게 떨어진다.²²⁾ 그래서 은유법은 이질적이면서도 유사해야 한다. 예를 들어 위에서 소개한 ‘사랑은 돈이다’는 광고 카피가 사람들의 관심을 끌 수 있었던 이유는 돈의 성격이 사랑에 대한 보통 관념과는 이질적이면서도 자선 행위에서만큼은 이와 유사하다는 점을 들 수 있다.

이러한 은유 표현은 평상시에 가장 널리 쓰이는 문채이기 때문에 일상어 가운데서도 매우 손쉽게 찾아볼 수 있다. 처음에는 참신한 비유로 쓰였지만 하도 많이 그리고 자주 쓰이는 바람에 그 표현이 발생할 당시의 신선한 느낌을 상실한 은유를 사은유(死隱喩, Dead Metaphor)라고 하는데, 우직한 사람을 두고 ‘소’에 빗대는 것이 그 예에 해당한다.²³⁾ 또는 자신의 희망을 ‘꿈’에 빗대거나, 들러붙어 괴롭히는 사람 등을 ‘찰거머리’라고 표현하는 것도 다 이러한 은유의 일종이다. 이러한 맥락에서 아예 일상 언어를 두고 ‘은유의 무덤’²⁴⁾이라는 말도 있다.

그러나 그간 기존관념 속에서 한 번도 맺어진 적 없는 언어들 간의 새로운 관계를 찾아 결합시키는 신선한 은유를 사용한다면, 다양한 설득 상황에서 사람들의 통상적 기대를 넘어서는 색다른 각성과 매력을 가진 표현을 얼마든지 얻을 수 있

19) 김병희(2007), 392쪽을 참조했다.

20) 김동규, 2003, 『카피라이팅론』 (나남), 332쪽.

21) 김옥동, 2002, 『수사학이란 무엇인가』 (민음사), 93쪽.

22) 김동규(2003), 333쪽.

23) 이응백 · 김원경 · 김선풍, 1994, 『국어국문학자료사전』(한국사전연구사)

24) 김옥동(2002), 8쪽.

다.²⁵⁾ 또한 고정관념에서 벗어나 문제를 새롭게 바라보는 시각을 제공하여 설득의 물꼬를 트이게 할 수도 있을 것이다.

3. 부정법을 구사하는 광고

광고 전면에 이 제품은 ‘약이 아니다’고 주장하는 몇몇 카피들이 있었는데, 흥미로운 점은 그 제품들은 모두 정말로 약이 아니라는 것이다.²⁶⁾ 그 제품을 약이라고 생각하는 사람조차 없는데 왜 이런 뻔한 광고 문구를 내건 것인지 생각해볼 필요가 있다.

항암 성분이 있다고...
약은 아닙니다.
백세주는 좋은 술입니다.

이는 국순당의 2005년 백세주 광고로, 백세주는 본래 갖가지 약재를 넣은 술인데 그런 백세주가 약이 아니라고 구태여 광고하고 있다. 그리고 좋은 술이라고 주장하고 있다. 여기에서 “약은 아닙니다”라는 부정 진술은 ‘부정을 위한 부정’이라기보다는 “백세주는 좋은 술입니다”라는 바로 뒤의 ‘긍정 진술을 더욱 돋보이게 하기 위한 부정’²⁷⁾에 해당한다. 이 광고 카피에서 부정 진술을 빼고 단순히 “백세주는 좋은 술입니다”라고 일반적인 주장만 하는 경우를 생각해보면 이 표현의 묘미를 확인해 볼 수 있을 것이다.

이러한 표현 방식이 나타난 또 다른 광고 카피를 살펴보자.

쿠퍼스는 약이 아닙니다.
지친 하루를 위한 발효유입니다.

25) 김동규(2003), 332-333쪽.

26) 부정법을 구사하는 광고 카피들은 김정우, 2006, “인쇄물 광고, 아니라는데, 하지 말라는데...” http://k.daum.net/qna/openknowledge/view.html?qid=2dFHZ&category_id=QJ&q=%B1%A4%B0%ED%20%BC%F6%BB%E7%B9%FD(검색일: 2014. 6. 19.)를 인용했다.

27) 김동규(2003), 381쪽.

이는 한국야쿠르트의 2005년 발효유 광고인데 역시 약이 아니라고 광고하고 있다. 이 또한 부정 진술을 먼저 함으로써 그 뒤에 나오는 “지친 하루를 위한 발효유입니다”를 강조하기 위한 표현법이다. 역시 뒤에 나오는 문구만 제시했다면 소비자들은 이 광고를 평범하다고 치부할 수도 있었을 텐데, 부정문이 선행됨으로써 이 카피는 소비자들의 관심을 환기시킬 수 있었다.

부정법이라고 불리는 이 문채는 특정 내용을 긍정하기에 앞서 그것과 관련된 다른 어떤 것을 먼저 부정하는 형식을 취한다.²⁸⁾ 뒤에 서술하는 좀 더 중요한 내용에 무게를 실어 주려고 덜 중요한 사실 등을 들어 부정하는 것이다. 앞에서 소개한 두 광고를 보면 선행되는 부정을 통해 후행되는 긍정을 강조함으로써 제품 특성과 편익을 부각²⁹⁾시키고 있음을 알 수 있다.

한편 이 부정법은 에둘러서 표현하는 효과를 거두기도 한다.³⁰⁾ 앞서 소개한 백세주 광고를 보면, 카피 첫 구절이 “항암 성분이 있다고..”이다. 그렇지만 광고는 막상 약이라고 할 만한 근거인 항암 성분이 있다는 사실을 알려주면서도 약은 아니라고 애써 부정하고 있는데, 그 이면에는 당연히 약처럼 몸에 좋은 술이라는 의미를 부각시키고 싶은 의도가 있는 것이다. 다만 그것을 정면으로 주장하기보다 부정법을 사용하여 에둘러서 표현하고 있는 것이다.

이런 면에서 부정적인 접근을 하는 것은 그 표현 이면에 늘 긍정적인 측면이 있기 때문이고 그렇게 함으로써 전하고 싶은 긍정적인 부분이 명확하게 전달되게 할 수 있기 때문이다. 이러한 효과를 기대한다면 다양한 설득 상황에서도 부정법을 사용해 보는 것은 어떨까. 후행하는 긍정문에서 자신이 전하고자 하는 바를 강조하거나 좀 더 선명히 제시할 수 있어 설득력을 높일 수 있을 것이다.

4. 거절법을 구사하는 광고

2010년 텔레비전과 라디오 방송 전파를 타고 ‘산수유 1000 프리미엄’이라는 제품을 선전하는 광고가 관심을 끌었다.³¹⁾ 광고에서 이 제약회사의 최고 경영자는 다음과

28) 김옥동(2002), 316쪽.

29) 김동규(2003), 383쪽.

30) 이 단락과 다음 단락은 김정우, 2006, “인쇄물 광고, 아니라는데, 하지 말라는데...,” http://k.daum.net/qna/openknowledge/view.html?qid=2dFHZ&category_id=QJ&q=%B1%A4%B0%ED%20%BC%F6%BB%E7%B9%FD(검색일: 2014. 6. 19.)를 인용 및 참조했다.

31) 거절법을 구사하는 광고 카피들과 이에 대한 설명은 김옥동(2012), 15-19쪽을 참조했다.

같이 꾸념 아닌 꾸념을 늘어놓는다.

산수유~
남자한테 참 좋은데~
남자한테 정말 좋은데~
어떻게 표현할 방법이 없네~
직접 말하기도 그렇고~

이 광고는 다른 일반 상품광고처럼 유명 연예인이나 스포츠 스타를 모델로 기용한 것도 아니고, 그렇다고 컴퓨터 그래픽 같은 첨단 기법을 동원하여 시청자의 눈을 사로잡는 것도 아니었다. 그런데도 언뜻 ‘불친절해’ 보이는 이 광고는 인터넷 공간과 드라마, 코미디 등에서 다양한 패러디를 낳으면서 인기를 끌었다. 이 독특한 광고가 나가자 ‘산수유 1000 프리미엄’은 매출이 150퍼센트 성장하였고, 고객들의 제품 재구매율이 87퍼센트를 기록하는 등 가파른 신장세를 기록했다.

이 산수유 광고가 성공을 거둔 비결은 문채를 효과적으로 구사했다는 데서 찾을 수 있는데, 무엇보다 눈길을 끄는 문채는 거절법이다. 거절법이란 무엇인가를 직접 언급하지 않음으로써 간접적으로 언급하는 문채를 말한다. 이 문채는 우리나라에서는 서양에서처럼 그렇게 폭넓게 또 자주 사용되지는 않지만 일상 대화나 문학 작품에서 종종 찾아볼 수 있다.

거절법은 고대 로마 시대의 웅변가이자 수사학자인 마르쿠스 툴리우스 키케로(Marcus Tullius Cicero, BC 106-BC 43)가 처음 사용한 것으로 알려져 있다. 그는 한 웅변에서 “나는 카틸리나를 도와줌으로써 로마 시민 중 우리 편을 배신하였다는 사실에 대해서는 언급조차 하지 않겠다”라고 말했는데, 여기에서 키케로가 말하는 카틸리나는 로마 공화정 말기의 정치가 루키우스 세르기우스 카틸리나(Lucius Sergius Catilina)를 가리킨다. 카틸리나는 원로원에 맞서서 로마 공화정을 전복하려고 시도한 ‘카틸리나의 모반’으로 유명한 인물이었다. 그런데 키케로는 카틸리나 편을 들어, 로마 시민을 배신한 사실을 입에조차 올리지 않겠다고 말하면서도 실제로는 그 사실을 다 언급하고 있다. 그는 거절법을 통해 자신은 자신의 정적인 카틸리나의 지난 행동을 덮어주려 한다는 듯한 인상을 남기면서도 막상 대중들에게 이 사실을 모두 드러내는 결과를 거두었던 것이다.

이 광고에 등장하는 화자 역시 “어떻게 표현할 방법이 없네~ 직접 말하기도 그렇고~”라고 말하면서도, 방금 앞에서 “산수유~ 남자한테 참 좋은데~ 남자한테 정말 좋은데~”라고 하여 막상 이 광고에서 전하고자 하는 메시지를 소비자에게 모두 전달하고 있다. 다른 설득 상황에서도 이러한 거절법 문채를 활용하여 드러내놓고 말하기 다소 곤란한 내용을 표현할 수 있을 것이다. 그리고 이러한 표현 방식은 드러내 놓고 직접 언급하는 것보다 오히려 더 효과적일 수 있다.

IV. 맺음말

지금까지 수사학적 표현술에서 문채가 어떠한 의미인지, 대구법, 은유법, 부정법, 거절법과 같은 문채가 소비자를 설득하고자 하는 광고 카피에서 어떤 식으로 구사되는지 확인해보았다. 대구법을 활용하면, 각각의 문구나 문장을 따로따로 썼을 때 일상적인 표현에 그치는 것과 달리, 관심과 주목을 끌 수 있는 표현을 얻을 수 있다. 참신한 은유법을 사용하면 하나의 대상을 기존에는 생각해보지 못했던 전혀 다른 의미에 속하는 사물의 관점에서 표현할 수 있어 매력적인 메시지를 구성할 수 있다. 또한 부정법은 선행하는 부정문을 통해 후행하는 긍정문의 내용을 강조할 수 있는 문채이기 때문에 특별히 강조하고 싶은 설득 메시지가 있다면 활용해 볼 만하다. 마지막으로 거절법은 직접적으로 드러내놓지 않고서도 메시지를 전달할 수 있는 장치로, 다소 말하기 꺼끄러운 내용도 자연스럽게 표현하게 하는 문채이다.

설득 상황에서 자신의 주장을 틀에 박힌 일반적인 표현으로 상투적인 방식만 써서 전달한다면 건조한 분위기를 면하기 어렵다. 그러나 언어에 생기를 줄 수 있는 문채를 사용한다면 이러한 분위기를 조금 누그러뜨릴 수도 있을 것이다. 딱딱하지 않은 표현 방식 문채를 통해 설득 메시지를 전하면 상대방이 이를 수용하기가 보다 쉬울 수 있고, 보다 듣기 좋은 주장으로 인해 상황을 부드럽게 할 수 있을 것이다.