

섹스어필 광고에 나타난 메타포에 관한 연구

Metaphor in Sex Appeal Advertisements

박영원

홍익대학교 조형대학 조형학부 광고·멀티미디어디자인전공

Park, Young-Won

School of Design & Arts, Hongik University

• Key words: Sex Appeal, Metaphor

1. 서론

광고에서의 섹스어필은 주의집중, 인식, 회상, 상표선호의 태도 그리고 궁극적으로 판매로의 연결을 위한 것이라고 할 수 있는데, 이러한 이유 중 주의집중효과는 여러 연구를 통하여 입증된 바 있다. 그러나 주의집중효과 이외의 다른 효과에 대한 일반적 결론에 관해서는 논란이 있다. 기존의 선행연구를 종합해 보면 다음과 같이 요약된다. 첫째, 광고에 있어서의 섹스어필은 일단 광고에 대한 주의집중효과는 기대할 수 있다. 그런데 이러한 주의집중은 섹스어필 자체에 대한 집중일 뿐 광고 메시지나 브랜드로 연결되지 않은 채 오히려 인식이나 회상에 역효과를 줄 가능성도 있다. 둘째, 소비자들의 섹스어필에 대한 태도는 상표에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있는데, 긍정적 상표태도는 섹스어필과 대상제품간의 연관관계를 포함한 섹스어필의 질적 수준, 즉 섹스어필 이미지의 섬세한 논리적 조작을 통한 표현성(expressiveness)의 문제에 영향을 받는다.

광고 상황이나 제품의 관여도, 또는 신체노출(nudity)이나 성적 매력성(sexual attractiveness) 등에 따른 섹스어필에 관한 광고효과에 관한 효과 연구는 많은 실증적 연구결과를 내고 있다. 하지만 이와 같은 맥락의 사회과학적 연구에서도 섹스어필 이미지 자체의 애매모호성(ambiguity)이나 수용자에 대한 의미작용의 미묘한 차이가 변수로 작용한다면 연구결과에 심각한 오류가 발생할 수 있다.

섹스어필의 유형을 Cohen은 ①중의적 표현(double entendre), ②성적 매력성(sexual attractiveness) 그리고 ③신체노출(nudity)을 기준으로 구분하였는데, 본고에서는 모델의 성적 매력의 정도나 신체의 노출 정도에 따른 수용자 관점에서 효과를 평가해 보려는 실증적 연구가 아니라, 이미지 생산자 관점에서, 디자인 아이디어로서의 섹스어필에 관하여 '중의적 표현' 즉 메타포를 중심으로한 이미지의 생산방법론적 차원에서의 문제를 논의하고자한다. 이에 섹스어필 이미지에서 메타포의 유형과 가능성 그리고 기호특성에 관하여 메타포에 관한 Richards, Black, Sperber & Wilson 그리고 Felton의 선행연구와 Peirce의 기호유형에 관한 용어를 통하여 섹스어필 광고사례를 유형화하여 논의한다.

2. 광고표현에서의 섹스어필

광고표현에 있어서의 섹스어필의 의미는 성적 행위 자체의 의미보다는 에로티시즘(eroticism)의 차원으로 성행위의 이미지를 환기, 암시하거나 표현하는 것을 목적으로 하는데 성적 에너지를 단순한 동물적 욕구가 아닌 긴장완화와 각성의 생리적 기능의 활성화로 유도하는 것이라고 볼 수 있다. 이러한 섹스어필은 표현과정을 통하여 매우 직접적이고 노골적인 표현에서부터 고품격의 성적 암시나 상징에 이르기까지 다양하게 나타난다. 결국 이러한 섹스어필 광고의 시각적 이미지가 인간의 심리적 요인과 관련하여 그 효과를 내게 된다. 그 대표적 예로 '각성'의 이해는 성적인 것에 기초를 둔 자극에 대한 주의 및 회상을 이해하는데 중요하다.(Wilson & Moore,1979) '각성'은 소비자의 의사결정 과정에 있어서 주의나 탐색을 불러일으키는 신체의 긴장 정도를 말하는데 (Howard,1977), 최고점의 이완에서 긴장에 이르는 연속에 있어서의 활성화(activation)의 정도라고 할 수 있다.(Humphreys & Revelle, 1984) 즉, 이 각성의 정도에 의해 증가된 인지적 결과가 섹스어필이 실제로 광고에서의 인지도에 어느 정도의 영향을 주는가의 문제로 적용될 수 있다는 것이다. Wilson과 Moore의 연구에 의하면 광고에 있어서의 섹스어필이 심리적 불균형 상태에 따른 심리적 긴장을 형성하여 소비자로서 하여금 광고물(advertisement)이나 광고되는 제품으로서의 인지적 행동의 증가를 가져온다고 한다.(Wilson & Moore,1979) 이러한 관점에서 증가된 정보처리 수준이 소비자의 가치체계와 어떻게 상호작용하는가에 따라 광고에 있어서 부정적 또는 긍정적 효과로 귀결되어진다.(Alpert,1979) 이것은 광고표현에 사용된 섹스어필이 표현의 질적 수준 등에 따라 오히려 커뮤니케이션의 방해요소(noise)로 작용할 수 있다는 가능성을 설명하고 있다. 특히 섹스어필의 광고가 효과적이지 못하다는 결론을 내고 있는 Steadman(1969), Chestnut, Lachance & Lubitz(1977)의 연구, Alexander & Judd(1978)의 연구 그리고 Davis & Welch(1983)의 연구사례를 보면 주로 에로틱한 모델의 사용 특히 노골적인 성적 표현을 위하여 누드모델을 사용한 경우는 광고가 오히려 상품과 기업에 대한 평판을 낮게 하며 주의집중을 산만하게 하여, 브랜드 회상율이나 정보전달을 방해한다는 것이다. 누드화, 누드 사진 등 신체노출을 위주로 한 광고는 선정적인 감정을 촉발하지만 표현성에 따라 직접적이고 노골적인 이미지로 시각적 충격과 우리나라 특유의 유평적·금욕적 문화전통에 기인한 사회적 논란의 대상이 되기도 하며, 수용자의 상황적 맥락에 따라 부정적 반응을 유발할 수 있다.

3. 메타포

메타포는 수사학적 용어로 흔히 '은유'라고 사용된다. 수사학의 수백 가지도 넘는 문채(figure)구분 중 메타포는 현대 수사학 연구가 시도하고 있는 문채(또는 수사법) 유형의 하나이기도 하지만 18세기 Kant가 메타포 능력을 일상적으로 지니는 창조성에 대한 능력의 표현으로 확대하기 시작한 것처럼 언어 일반은 물론 이미지의 창조에도 가장 중요한 개념이라고 할 수 있다. 메타포는 그리스어 어원으로 '너머로'라는 의미의 'meta'와 '가져가다'라는 의미의 'pherein'에서 연유한다. 즉, 추상적이거나 잘 알 수 없는 어떤 개념을 잘 알려진 사실을 통하여 구체화하는 수단이다.

메타포에 관한 이론 중 수백가지 수사학적 문채를 이분법적 원리로 metaphor/metonymy로 축소화한 Jakobson의 이론은 의미가 있다. 20세기에 들어서면서 메타포의 개념은 I. A. Richards와 Max Black 등에 의해 이론적으로 체계화된다. 흔히 메타포의 표현을 "A is B"로 표현하는데, 여기서 A는 원관념(topic, 대상), B는 보조관념(vehicle, 대체물)으로 지칭된다. 이러한 등식이 가능한 것은 A와 B의 형태나 의미간을 연관짓는 유사성(similarity)이 존재하기 때문이다. Richards는 A와 B를 각각 tenor(화제 또는 취지) 그리고 vehicle(전달수단 또는 매체)로 구분하여 정리하였는데, Max Black이 계승하여 상호작용이론(interaction view)을 주장한다. 원관념과 보조관념을 각각 1차적 주제(primary subject)와 2차적 주제(secondary subject)라고 하며, 1차적 주제가 2차적 주제를 떠올리게 한다고 하였다. 이것은 1차적 주제의 여러 자질에 들어맞는 등가적인 함축적 복합의미의 구축을 의미하는데 바로 이 두 주제가 상호작용하는 것이 메타포의 발화가 성립되는 것이라는 이론이다. 시각이미지와 관련하여 또 하나의 유용한 이론으로 Sperber와 Wilson의 적합성이론(Relevance Theory)을 들 수 있다. 이것은 화자가 궁극적으로 목표로 하는 것은 최적의 적합성이고 이러한 최적의 적합성은 적합성원리에 의해서 얻을 수 있다는 것이다. 적합성원리는 모든 직시적 의사소통행위에는 그 자체에 최적의 적합성이 존재한다고 추정하며 커뮤니케이션 과정에서의 정신적 에너지의 원칙은 적합성의 원칙과 일관성을 갖는다는 것이다. (최윤식, 2001) '맥락효과'와 '처리노력'이라는 두 개념이 적합성이론의 근원적 개념인데, 이는 다른 조건이 모두 같다면 맥락효과가 크면 적합성도 커지며, 한편 다른 조건이 모두 같다면 처리노력이 크면 클수록 적합성의 정도는 그만큼 저하된다는 것이다. 이러한 적합성이론은 수신자 전체가 아닌 수용자 개인의 차원의 적합성이라 할 수 있고, 메타포 자체가 원관념과 보조 관념 두 대상 사이의 유사성을 유추해내야 하는 암시적 수사장치이기 때문에 수용자의 적극적 해석을 기대할 수밖에 없다. 또한 Sperber와 Wilson이 언급한 바대로 '강한 커뮤니케이션'과 '약한 커뮤니케이션'이라는 말로 해석에 따라 강하고 약하게 암시되는 메시지가 존재하는 메타포의 특성이 설명된다.

4. 섹스어필과 메타포

섹스어필 광고 유형중 모델의 신체노출이나 성적 매력성

정도에 의존하는 직접적이고 노골적인 광고표현이외에 중의적 표현에 있어서는 메타포의 역할이 결정적이다. 섹스어필 광고에서는 언어적 메시지와 시각적 이미지로 메타포가 발화되는데, 시각적 메타포는 그 개념을 유추할 수 있는 구체적인 시각적 이미지를 통하여 추상적 개념을 표현하는 것이라고 할 수 있다.(Messaris, 1997) 특히 인쇄매체를 통한 시각적 메타포의 특징은 언어적 메타포에서처럼 순차적으로 표현되거나 노출되는 것이 아니고 시각적 이미지로 한꺼번에 펼쳐진다. 이러한 시각적 메타포는 메타포의 대상은 나타나지 않고 메타포의 도구인 2차 주제(vehicle)만 보여지는 순수 메타포(pure metaphor)와 메타포의 대상과 메타포의 도구가 조합되어 보여지는 융합 메타포(fused metaphor)가 있다.(Felton, 1994) 섹스어필을 위한 시각적 메타포의 경우도 마찬가지로인데 필자의 조사에 의하면 다음과 같은 네 유형이 대표적이다.

①성기를 비롯한 성을 연상하게 하는 신체 부위와의 유사성에 근거한 메타포, ②성행위와의 물리적 개념적 유사성에 근거한 메타포, ③유추작용을 유도하여 성적 이미지를 제품 이미지에 표상하는 메타포, 그리고 ④에로티시즘을 나타내는 상징적 등가물을 사용한 메타포가 있다. 순수 메타포인가 또는 융합 메타포인가의 상황적 맥락에 따라 기호의 해석이 달라질 수 있으나, 유형①과 유형②에 나타나는 기호는 물리적인 형태의 유사성에 근거한 도상성이 강하고, 유형③의 경우는 남성성과 여성성을 지시하는 지표성이 강하다고 볼 수 있다. 유형④의 경우는 Freud의 꿈의 연구에서 밝혀낸 상징의 의미에 근거한 듯한 메타포로 꽃은 처녀성을 그리고 뱀은 음경의 상징으로 표현하는 것처럼 상징성이 강하다. <사례연구>

5. 결론

현대의 광고환경은 수많은 광고 메시지로 인하여 경쟁이 치열하게 되고, 성공적 커뮤니케이션은 수용자의 입장에서 능동적 참여와 적극적 해석을 유도하는 차별화된 메시지와 이미지의 창조없이 불가능하지 않다.

섹스어필은 인간의 가장 기본적인 욕구에 기인한 소구이므로 그 효과는 기대할 수 있지만 섹스어필 표현 자체의 문제로 광고효과와 연결되지 않거나 또는 역기능을 갖기도 한다. 특히 섹스어필의 저속한 표현이나 상품 이미지와의 상관관계를 무시한 자극효과만을 목표로 한 무분별한 사용은 상품 및 기업 이미지에 악영향을 미치며, 오히려 정보전달에 방해요소로 작용하게 된다. 섹스어필과 같은 감성적 접근은 자극 자체의 섬세한 조절과 디자인을 통한 표현성이 광고 효과의 관건이 된다. 표현성에 따른 광고표현의 미학적 차이는 그 의미작용(signification)의 차이로 연결되며, 그것은 광고효과에 영향을 주는 인자로 작용하는 것이다. 노골적이고 직접적인 섹스어필과는 달리 섹스어필에서의 메타포는 유사성에 대한 추론을 전제로 하기 때문에 본질적으로 암시적이다. 이러한 암시적 요소는 수용자의 적극적 관여를 유도하는 요소가 되고, 이러한 적극적 참여는 긍정적인 광고효과로 연결되는 중요한 통로가 될 수 있는 가능성을 제공한다. 후속연구로서 메타포가 발화된 섹스어필광고의 구체적 사례를 통한 실증적 광고효과 연구를 기대한다.