

잡지 광고 그림에 대한 은유와 환유적인 해석

김 명 숙

1. 서 론

I. 광고의 수사학적·기호학적 분석

넓은 의미에서 수사학 *rhétorique*이란 말을 잘하는 기술이다. 그런데 사람들은 말을 하는 데 있어서 왜 좀더 '잘' 하려고 할까? 그것은 상대방을 이해시켜 믿게 하고, 그래서 반응시키기 위해서, 한마디로 말하면, 설득하기 *persuader* 위해서이다. 이렇게 '말을 잘하는 기술인' 수사학은 설득에 연관된다. 광고 연구에서도 수사학적 분석은 타당성을 갖는데, 왜냐하면 광고에서는 모든 것이 설득의 목적에 종속되어 있기 때문이다. 좀더 자세히 말한다면, 광고는 잠재적인 소비자에게 상품에 대한 호의적인 생각을 불러일으켜서 그들로 하여금 행동케 하는 데에, 즉 그들을 구매 행위에 이르게 하는 데에 그 목적을 두기 때문이다. 이렇게 광고의 문제는 수사학의 영역 안에 놓이고, 따라서 광고 수사학의 원리는 광고가 어떻게 설득적일 수 있는지를 설명해주는 데에 있게 되는데, 물론 광고 설득의 가장 근본적인 방법은 상품의 장점을 드러내는 데 있다. 즉 상품의 독자적인 특성이라든가 그것을 손에 넣음으로써 가지게 되는 이득 같은 것을 드러내는 것

이다. 결국 광고의 수사학은 상품의 가치화 *valorisation ou qualification*에로 향하게 되고, 그리고 광고는 상품의 가치를 표현하기 위해 '설득의 수단'으로서의 수사법 *figures*에 도움을 구하게 된다. 우리는 여기서 '설득의 수단'에 강조점을 두었는데, 그 이유는 문체 *style*를 장식하는 '문학적 표현 기술'로서의 수사법도 존재하기 때문이다. 그러나 엄밀히 말해서 수사법의 본질은 미학적인 것에서만도 설득적인 것에서만도 찾아지지 않는다. 그것들은 서로 떼어서 생각할 수 없는 것이다. 여러 수사법의 사용은 무엇보다 우선적으로는 미학적인 목적성을 갖고, 바로 이 미학적인 가치가 설득력을 창출해내기 때문이다. 그리고 광고는 수사법이 미학적인 것뿐만 아니라 설득적인 기능도 갖는다는 사실을 생생히 증거하는 것이기도 하다.

그런데 광고의 수사법적인 분석은 기호학적인 분석과도 맞물린다. 앞으로 우리는 우리의 분석 대상인 광고를 의미 *sens*와의 관련에서만 생각할 것인데 — 다시 말하면, 사회학적 관점이나 상업적 전략의 관점은 배제한 채 살펴보겠다는 것이다 — 광고의 기호학적인 분석은 메시지 내용의 층위에서만 아니라 그것의 표현 층위에서도 기능한다. 그러나 어떤 한 카테고리의 상품에 대한 광고를 가정했을 때, 그 광고 메시지는 내용 *signifié*에 있어서는 비교적 한정된 목록을 가지고, 반면에 그 표현 *signifiant*에 있어서는 다양하고 끝없는 목록을 가지기 때문에, 광고에 대한 기호학적인 분석은 시니피에의 정당성보다는 시니피앙의 정당성을 확립하고자 한다. 즉 상품의 가치를 표현하기 위해 여러 다양한 기호 형태가 언어적으로 혹은 시각적으로 어떻게 나타나 있는가를 살핀다. 바로 여기에서 우리는 우회적인 표현법으로서의 수사법적인 연구와, 시각적·언어적 기호 표현의 연구로서의 기호학적인 연구가 접목되는 것을 발견한다.

II. 수사법

수사법¹⁾은 기호화 *encodage*의 관점에서 보면, '어떤 한 단어 대신

다른 단어를 *un mot pour un autre*¹이라는 양식에 의해 정의될 수 있고, 이것은 어떤 기호 표현 *signifiant*을 다른 기호 표현으로 대체시키는 'déviante démonstrative'이다. 그러나 해독 *décodage*의 관점에서 보면, 그것들은 '어떤 한 의미 대신 다른 의미를 *un sens pour un autre*'이라는 양식에 의해 정의될 수 있고, 이것은 어떤 한 의미를 다른 의미로 대체시키는 'déviante sémantique'이다. 이것은 한편으로는 묘사하고자 하는 지시체 *réfèrent*의 영역 속의 요소인 x를 그들의 어떤 특징의 기반 위에서 — 비유에서는 상동 *analogie*의 특징, 환유에서는 인접성 *contiguïté*의 특징 — 그 x의 표현에 연결되는 요소인 y로 바꾸는 것이고 (perspective onomasiologique), 다른 한편으로는 y의 문자 그대로의 의미 *sens littéral*를 그것의 비유적 의미 *sens figuré*로 바꾸는 것이다 (perspective sémasiologique). 그런데 여기서 밝히고 싶은 것은, 우리의 관점은 광고의 '해석'에 있기 때문에 의미론적일 것이라는 점이다.

그러면 이런 수사법의 해독의 과정은 어떻게 이루어지는가? 먼저 y라는 기호에 마주하여, 해독자는 그것의 문자 그대로의 의미가(시니피에 1) 문맥적인 혹은 문맥 외적인 통일성 *cobérence*을 방해하기 때문에 그에 대한 문자 그대로의 독서 *lecture littérale*를 못 하게 된다. 그리고 그는 문맥적인 혹은 문맥 외적인 통일성을 보장해줄 더 합리적인 의미(시니피에 2)를 찾는다. 여기에서 우리는 화자가 p를 말하고자 하면서도 왜 p'를 말했는지 의문을 제기해볼 수 있고, 그리고 그것을 언어에서의 경제성의 원리로 설명할 것이다. 그렇지만 자신의 의도를 불투명하게 가려서 의미하는 것이 과연 투명하게 그것을 드

1) 고전적인 방식에 따라 수사법은 다음의 네 가지로, 언어의 음성적 재질에 관계되는 *figures de mots*, 의미에 관계되는 *figures de sens* (ou tropes), 문장의 순서에 관계되는 *figures de construction*, 언사와 그 언사의 주체 그리고 지시체 *réfèrent*에 관계되는 *figures de pensée*로 나누어지지만, 우리가 이 논문에서 사용하는 '수사법'이란 용어는 *figures de sens*에만으로 국한된다는 것을 여기서 밝힌다.

러내는 것보다 더 경제적인 언어 행위 방법이라고 말할 수 있을까? 게다가 이러한 간접적인 표현법은 만들어내는 데에도 또 해석하는 데에도 힘을 더 들게 하는 게 사실인데도. 그러하다, 그것은 경제적인 언사 방법이다. 왜냐하면 그것은 우리를 더 깊고 또 동시에 더 '암시적인' 의미로 이르게 하기 때문이다. 수사법적인 표현은 결코 그것의 비유적인 의미 *sens figuré*를 밝히는 것으로 축소될 수 없고, 그것의 문자 그대로의 의미 *sens littéral*는 여전히 암묵적으로 자리를 잡고, 해석에 의 여지로서 남는다. 한마디로, 이러한 표현은 많은 의미를 함축한다. 더군다나 이러한 표현들은 독자들로 하여금 그 의미를 그냥 읽게 *voir* 하기보다는 밝혀내게 *découvrir* 하기 때문에 독자의 의식 속에 강하게 자리잡고, 게다가 지나치게 원색적인 표현들이 일으킬 수 있는 거부감을 피하게 해줌으로써 좀더 잘 받아들여지는 장점을 갖는다. 이렇게 우회적인 표현의 수사법은 은근하고 암시적이지만 — 그래서 해독되지 못하는 위험도 있지만 — 바로 이러한 은근성이 그것의 힘의 원천이 된다.

Ⅲ. 연구 주제 제시

이제 우리의 본론이 나와야 할 차례인데, 우리의 주제는 광고의 그림이 과연 수사법의 용어로 해석될 수 있는가 하는 것이다. 구체적으로 말한다면, 광고 텍스트 — 여기서 광고 텍스트란 광고에서 언어적으로 표현된 모든 것을 가리킨다 — 가 사용하는 것과 똑같은 설득의 방식을, 즉 수사법을 광고 그림에서도 발견해낼 수 있는지 살펴보는 것이다. 우리는 수사학에서 가장 중요하다고 여겨지는 수사법인 은유 *métaphore*와 환유 *métonymie*의 해석으로 광고 그림이 설명될 수 있는지를 살펴볼 것인데, 이는 광고 그림에 대한 보다 더 과학적인 설명을 만들어줄 것이다.

그런데 광고 — 우리는 여기서 잡지 속에 나타난 광고만을 볼 것이다 — 는 두 개의 다른 기호 체계인 그림과 텍스트로 구성되어 있고,

따라서 언어적인 요소와 시각적인 요소는 서로 밀접하게 연결되어 어떤 의미를 만들어내는 데에 기여한다. 그림과 텍스트의 이런 상호연관성은 우리로 하여금 그림과 텍스트가 광고 속에서 끼워 맞추어지는 방식에 대해 고찰하도록 했고, 그 방식에 대한 고찰의 하나로써 우리는 광고 그림의 은유적 해석과 환유적 해석에서 텍스트가 하는 역할에 대해 알아볼 것이다. 그러나 이 연구의 궁극적인 목적은 그림과 텍스트가 서로서로에 대해 무슨 이야기를 하는지를 알아보는 것이라기보다는 그것들이 서로서로 속에 어떻게 녹아들어가 의미를 확립하는지를 알아내는 데에 있다.

우리는 실제로 여러 광고의 예들을 들어가며 그 그림들의 은유적 그리고 환유적 구조를 볼 것인데, 그 예로 제시되는 광고들은 1991년에서 1994년 사이에 『르 누벨 옵세르바퇴르 *Le nouvel observateur*』라는 프랑스 주간 잡지에 실린 항공사 광고와 같은 해의 『월간조선』에 실린 항공사 광고임을 밝힌다. 우리가 항공사 광고를 연구 대상으로 선택한 이유는, 항공회사가 광고하는 항공 서비스라는 것이 어떤 눈에 보이는 물리적인 형태를 가진 것이 아니고 추상적인 개념 — 친절 · 안락 · 편리 · 안전 · 신뢰 · 경제성 등등 — 을 전달하는 것이어서, 물리적 형태를 가진 상품의 광고에서보다는 더 다양하고 기발한 그리고 우회적인 시각적 표현을 볼 것이라고 기대했기 때문이다. 이제, 언어학에서 은유와 환유라 부르는 것과 매우 유사한 어떤 것을 우리의 연구 대상을 이루는 항공사 광고의 시각적 표현 속에서 찾아볼 것이고, 아울러 광고 그림에 대한 은유적 · 환유적 해석에서 광고 텍스트가 하는 기능적 역할에 대해서도 알아보겠다.

2. 본 론

1. 시각적 은유

은유는 비교되는 요소 *élément comparé* x와 비교하는 요소 *élément comparant* y 사이의 상동 *analogie* 관계에 기초하는데, 여기서 상동이란 부분적인 동일성 *identité partielle*과는 아무 상관 없는 유사함이며, 그 유사함은 두 요소 부분부분의 동일성에 의해 설명되는 게 아니라, 두 요소의 구조 혹은 관계의 동일성에 의해서 설명된다. 또한 여기서 한 가지 밝히고 싶은 것은, 위 두 요소 사이에서 확립되는 관계란 원칙적으로 의미론적이고, 그들의 의미적인 공통성은 그것들의 음성학적인 형태나 표기적인 *graphique* 형태와는 상관없이 없다는 것이다. 반면 그림 속의 은유에서는 두 요소 사이의 관계가 의미적인 것에 기초되어 있을 뿐만 아니라, 형태적인 표현 *signifiant formel*의 유사함은 내용의 유사함을 내포한다. 따라서 그림에서는 내용의 유사성에 기초한 은유와 형태의 유사성에 기초한 은유를 구별해야만 한다. 이런 점에서, 언어의 은유와 그림의 은유가 완전히 도치될 수 있다고 *transposable* 생각하는 것은 망상이다. 그러나 이 두 은유를 체계적으로 비교해본다면, 우리는 언어학에서 은유라 부르는 것과 매우 유사한 *assimilable* 어떤 것을 광고의 시각적 표현 속에서 찾아볼 수 있을 것이라고 생각한다. 우리는 은유를 다음의 세 가지 분류의 축 위에서 살펴보겠다.

1) *Métaphore in praesentia*

은유의 두 요소 x와 y의 기호 표현이 다 표면에 드러나 있을 때 우리는 '*métaphore in praesentia*'를 보게 되는데, 그것의 가장 흔한 구조는 무엇보다도 'x est y'이다. 여기에서 'est'는 표면상으로는 동일성의 관계를 가리키지만, 사실 그것은 상동의 관계를 시사한다. 그리

고 우리는 x의 술어로서의 y로부터 x의 외시적인 내용 *contenu dénotatif*을 윤색해줄 수 있는 많은 의미론적 가치를 끌어내어야 한다—그 두 요소 사이의 공통점은 배가시키고, 상이점은 배제시키면서, 그러면 어떤 그림에서 'métaphore in praesentia'의 구조를 볼 것인가? 어떤 한 그림에서 x요소와 y요소에 관계되는 서로 구별되는 그러나 형태적인 유사성을 띤 인접해 있는 두 기호 표현이 지각될 때 우리는 그 그림을 은유적으로 해석할 수 있다.

〈광고 1〉에서 우리는 똑같은 형태로 나타나 있는 두 개의 구별되는 기호를 발견한다. 즉, 왼손에 책을 들고 오른손은 들어올려 햇불을 쬔고 있는 자유의 여신상과, 왼손에 서류를 들고 오른손은 위로 쳐들고 있는 여승무원의 두 유사한 기호 형태를 본다. 이 두 인접해 있는 기호의 형태적인 유사함은 우리로 하여금 이 두 요소들에서 상동의 관계를 확립하게 한다. 그러나 자유의 여신상과 여승무원 사이에 어떠한 의미적인 공통성이 있을까? 사실 이 두 요소를 연관시키는 데에는 객관적으로는 어떠한 공통적인 의미소도 있지 않다. 즉 선험적으로는 어떠한 관계 *rapport*도 없다. 이렇게 그 자체로 독립적일 수 있는 두 공간의 인물들을 공존케 함으로써 이런 그림은 놀라움을 일으키고, 그 놀라움은 독자를 수수께끼에 끌어들여 참여케 한다. 이런 두 요소의 결합의 비정상성 *anomalie combinatoire*은 우리로 하여금 의도적으로 (자발적으로) 이 두 요소를 결합시키도록 강요하고, 그래서 우리는 자유의 여신상이 가지는 가치들 가운데 하나인 '자유'가 문제의 항공사의 항공 서비스로 전가되는 것을 본다.²⁾ 그러나 구체적으로 무엇이 자유로운 항공 여행을 만들어주는 것인지, 그것은 슬로건의 개입에 의해서만 밝혀진다. 슬로건 "Demandez-nous New York pour 3190F et ce sentiment de liberté que procure le voyage"

2) 자유의 여신상이라는 시각적 기호 표현은 '자유'라는 의미를 위한 은유적인 표현 법이기도 하지만, 그것은 자유의 여신상이라는 물체 자체가 뉴욕 도시를 대표하는 것이니만큼 '뉴욕'을 뜻하는 체유적인 *synecdoque* 표현법이기도 하다. 여기서 우

(뉴욕을 3190프랑에 요구하고, 또 여행이 가져다주는 자유로움도 우리에게 요구하시오)는 자유로운 항공 여행이 저렴한 항공 티켓 가격에 인한 것이라는 것을 알게 해준다. 여기서 우리는 슬로건의 개입으로 그림의 메시지가 완성되는 것을 본다.

2) Métaphore in absentia

Métaphore in absentia는 은유 가운데에서 가장 독창적인 위치를 차지하는데, 이 수사법에서는 비교되는 요소 x는 드러나지 않은 *implicite* 채로 그 x에 관계되는 y의 기호만이 표면에 드러난다. 즉 이 métaphore in absentia 구조의 광고 그림에서는, 예를 들면 항공 운항과 연결되는 요소가 전적으로 배제되고, 그것과는 전혀 다른 영역의 요소들, 그러나 그 특징 가운데 어떤 것은 항공 서비스에 연관된 요소를 암시하는 그런 요소들로 그림이 구성된다. 우리는 métaphore in absentia의 구조로 되어 있는 네 개의 광고 그림을 볼 것인데, 두 개는 한국인 소비자를 대상으로 한 'Northwest' 미국 항공사 광고이고, 다른 두 개는 한국인 소비자를 대상으로 한 '아시아나 항공사' 광고이다.

먼저, 서양의 어느 술집에서 한 명의 동양 남자와 두 명의 서양 남자가 술잔을 사이에 두고 담소하는 광고 그림과(〈광고 2〉), 음악회의 장면에서 한 명의 동양 남자가 서양인들 틈에서 아주 즐거워 보이는 광고를(〈광고 3〉) 보자. 이 그림들은 항공 서비스에 직접 관련된 어떤 요소들도 담고 있지 않기 때문에 그 자체로서는 의미를 해석해내기가 쉽지 않고, 마치 수수께끼를 푸는 듯한 인상을 준다. 이 그림들에 대한 은유적인 해석만이 의미를 파악하게 해주는데, 이때에 우리는 텍스트가 그 기능을 하는 것을 보게 된다. “진귀한 스카치 위스키와 함께 중요한 고객을 만나는 시간— 미국에서의 귀하의 비즈니스가

리는 광고 그림은 반드시 한 가지 비유법만으로 해석되는 것은 아니라는 것을 알 수 있다..

더욱 손쉬워집니다”로 시작하는 광고 텍스트와 “낮선 도시 귀에 익은 소리들, 미국에서도 편안함을 쉽게 즐길 수 있습니다”로 시작하는 광고 텍스트는 항공 서비스가 한편으로는 위스키 술과, 다른 한편으로는 음악이 가지는 상동의 관계를 확립해볼 수 있게 해주고, 따라서 우리는 다음의 메시지 내용을 추론해낼 수 있다: ‘여러 유형의 항공 서비스를 가진 문제의 항공사는 퇴근 후의 한잔의 술이 그런 것처럼, 사업가의 사업을 손쉽게 해준다.’ ‘문제의 항공사는 외국 국적의 항공사이지만 한국인 승객에게 편안함을 준다. 마치 외국에서 낯익은 음악을 대했을 때 편안한 느낌이 드는 것처럼.’

또 다른 두 광고도 보자. 하나는 한복을 곱게 차려 입은 여자가 고전적 냄새가 물씬 풍기는 방 안에서 전통차를 단아하게 붓는 장면을 보여주고(〈광고 4〉), 다른 하나는 한복을 입은 여자가 앞과 같은 분위기의 방에서 다소곳이 수를 놓는 장면을 보여준다(〈광고 5〉). 우리는 이 그림에서도 앞의 두 Northwest 광고들에서처럼 항공 운항에 직접 연결되는 요소를 어디에서도 찾아볼 수 없다. 그러나 위 그림의 요소들과 항공 운항 사이의 큰 간극을 좁히려고 그것들을 자발적으로 연관시켜보는 가운데, 우리는 이 그림들에서 은유의 수사법이 작용한다는 것을 발견한다. 그림 속의 두 여자는 여승무원에 대치되고, 그 두 한복 입은 여자들이 가지는 전통적인 이미지, 즉 고요함·정숙함·겸허함·정성스러움 등이 여승무원에게로 전가된다. 그리고 각각의 슬로건 ‘색동 정성, 색동 서비스’ ‘색동 정성, 으뜸 정성’은 이러한 은유적인 해석을 더욱 공고하게 해준다.

3) Métaphore implicite

비교되는 요소 x에 일치하는 특질로 구성되어 있는 단 하나의 기호 표현만이 나타나 있고, 그러나 그 특질 가운데 몇몇은 y요소를 암시할 때, 그것은 métaphore implicite에 기초되어 있다. 이것을 항공회사 광고 그림에 연관시켜본다면, 그림 속에 나타나 있는 사람이나 사

물이 항공 서비스에 직접적으로 관련된 요소들인데, 그것들이 그것들과 공통점을 갖는 다른 어떤 장면이나 물건, 사람을 환기시킬 때, 그 그림은 *métaphore implicite*의 성격을 띤다. 그런데 광고 그림에 마주하여 어떤 이미지를 떠올린다고 할 때, 그 이미지는 각 개인마다 다를 수 있고, 그래서 다음에서 보게 될 광고 그림의 해석은 분석자 한 개인이 떠올린 이미지에 의거하지 않고, 20명의 독자와 인터뷰해서 얻어진 자료에 의거한 것이라는 것을 밝혀둔다.

먼저, <광고 6>에서 도자기와 은으로 된 식기는 고급 레스토랑을 연상시키고, <광고 7>에서 잠자는 승객에게 이불을 다소곳이 덮어주는 여승무원은 따뜻한 어머니의 이미지를, <광고 8>에서 독자를 마주보며 음료가 가득 찬 수레 앞에서 미소짓는 일단의 승무원은 초대객을 맞이할 만반의 준비를 갖춘 가족의 이미지를, <광고 9>에서 앞치마를 두른 채 승객에게 허리 숙이고 있는 여승무원은 하녀의 이미지를, <광고 10>에서 꿈무늬에 구름을 일으키며 나는 비행기는 군용 비행기의 이미지를, 자동 개찰기의 그림은 전철의 이미지를, <광고 11>에서 거대한 비행기는 페리호 같은 그런 큰 배의 이미지를, <광고 12>에서 기내 좌석에 앉아 메뉴를 들여다보는 승객은 레스토랑의 이미지를 각각 연상시킨다. 그러나 여기서 중요한 것은, 그 각각의 연상된 요소가 갖는 가치들이 도로 문제의 항공 서비스로 전가된다는 사실이다. 즉 위 그림의 순서별로, <광고 6>에서는 고급 레스토랑의 '고급스러움,' <광고 7>에서는 어머니의 '따스함,' <광고 8>에서는 가족의 '환대,' <광고 9>에서는 하녀의 '언제라도 가능한 서비스,' <광고 10>에서는 군용 비행기의 '초스피드' '전철의 손쉬운 여행', <광고 11>에서는 큰 배의 '안전성,' <광고 12>에서는 레스토랑의 '여러 고급스런 음식의 선택에의 가능성'이라는 가치들이 역으로 항공 서비스로 전이된다.

II. 시각적 환유

위에서 살펴본 광고 그림들은 모두 항공 서비스라는 x 요소와 그것을 수사학적으로 비교하여 표현한 y 요소 사이의 형태적 혹은 내용적 상동 관계에 기초하여, y의 특질 가운데 x를 가치화시킬 수 있는 특질이 x에 전가되는 은유의 구조로 되어 있었다. 반면, 환유는 두 요소 x와 y 사이의 인접성 *contiguïté*에 의한 의미의 전가에 기초되어 있다. 우리는 주로 인접성에 기초하여 추상적인 개념을 구체적인 것에 의해 표현하는 환유법에 관심을 기울일 것이고, 항공 서비스에 관한 추상적인 가치 개념들을 어떤 유형 *type*의 인간이나 혹은 이야기 *histoire*의 개입에 의한 구체적인 예 *exemple*에 의해 대신 표현하는 광고 그림을 환유적이라고 부를 것이다. 조르주 페니누의 표현에 의하면, '3인칭의 그림 *image à la troisième personne*'은 단편적인 이야기 *anecdote*를 만들어낸다고 한다.³⁾ 그는 그림 속에서 옆모습의 인물이 독자를 똑바로 바라보지 않을 때 그 그림은 3인칭의 양태 위에 세워져 있다고 하고,⁴⁾ 그리고 이때에는 인물과 독자와의 관계가 끊기는 대신 장면 속 인물들간에 대화가 이루어지고, 그래서 그림을 바라보는 사람과는 무관한 '장면 *scène anecdotique*'이 그림 속에 건설된다고 한다. 우리는 이런 구조의 그림을 환유적이라고 부를 것이다. 그러면 우리의 광고 그림에는 어떤 인물들이 등장하고, 그들이 어떤 장면을 연출하고 있을까?

항공사 광고에서 가장 흔하게 등장하는 인물과 장면이라면 무엇보다도 승객들이 기내에서 여러 유형의 항공 서비스를 즐기는 장면이다. 구체적인 예와 함께, 어떤 의미의 표현을 위해 어떤 종류의 인물들과 상황이 그림 속에 연출되어 있는지 살펴보겠다. 먼저, 곱게 한

3) Georges Péninou, *Intelligence de la publicité*, éditions Robert Laffont, 1972, pp. 192~97.

4) 반대로 그림 속 인물이 독자를 정면으로 응시하며 그에게 말을 걸 때 그 그림은 1인칭의 양태 위에 세워진다.

복으로 차려 입은 여승무원이 승객에게 음식을 서비스하는 장면을 보자(<광고 13>).⁵⁾ 이 광고 그림의 인물들과 사물들이 나타나 있는 양태에 비추어, 우리는 이 광고가 '고급'이라는 의미에 중심되어 있음을 알 수 있다. 승객의 품위에 어울리게 정성스레 '한복'을 입은— '유니폼'이 아니라— 여승무원이 마치 고급 레스토랑에서처럼 음식을 '하나하나' 서비스하고— '쟁반 하나 채로'가 아니라— 또한 승객의 좌석 앞에 공간의 여유분도 '넉넉'하다.

다음, 신문을 크게 펼쳐고 기내 의자에 앉아 그것을 읽는 두 승객을 보여주는 광고를 보자(<광고 14>). 어떤 메시지 의미를 전달하고자 이 같은 표현을 했을까? 이 광고 그림의 핵심은 '펼쳐든' 신문이다. 신문을 좌악 펼쳐도 옆좌석 승객에게 폐가 되지 않을 정도로 좌석 너비가 넓다는 것을 말하고자 한다.

또한 아주 흥미로운 기내 장면을 보여주는 그림이 있는데, 두 명의 남녀 승객이 여유 있는 모습으로 여자는 차를 손에 들고 앉아 있고 남자는 잡지를 들여다보고 있다. 그리고 한쪽 옆 기내 복도로는 여승무원이 지나가고 있다(<광고 15>). 이 평범한 기내 장면은 등장인물들의 양태 표현에 의해 아주 많은 의미 내용을 담고 있다. 승객들이 서로 팔을 '부딪치지 않으며' 다리를 편하게 '펼고' 있는 것은 좌석 자체의 너비가 넓고 좌석간 공간의 여유가 많다는 것을, 차를 마시거나 독서하는 행위는 안락함을, 한편, '액체로' 된 차의 존재는 부드러운 비행을 의미한다. 또한 전체적으로 청색 톤의 가라앉은 색채에 대비되게 '빨간' 유니폼의 여승무원이 '호릿하게' 처리된 채 움직이는 모습은 객실 쪽의 한가로운 모습과 대비된 조화를 이루며, 승객들의 안락한 여행을 위해 움직이는 여승무원의 다이내믹한 생동감을 표현하고자 한다.

한 승객의 부름에 달려온 듯한 두 여승무원의 허리 숙인 모습을 보

5) 이런 기내식 서비스 장면은 프랑스 광고와의 관계에서 볼 때 한국 광고에서 더욱 빈번하게 보이는 점이다.

자(<광고 16>). 여승무원 '두 명'은 보다 세심한 서비스를 의미하고자 하고, 그녀들의 '허리 숙인' 모습과 '모아쥔' 두 손은 승객에 대한 예우를 표현하고자 한다.

여러 면에서 대비되는 모습을 가진 두 승객을 보여주는 광고가 있다(<광고 17>). 한 명은 '스웨터' 차림에 '책'을 보고 있는데 어딘지 '만족스럽지 못한' 표정이고, 다른 한 명 승객은 '화려한 색상의 남방' 차림에 팔을 어깨 뒤로 해 기지개를 편 듯한 모습에 매우 '행복한' 표정이다. 똑같은 항공사의 비행기 좌석에 나란히 앉아 있는 이 두 사람의 대조적인 모습은 텍스트 없이는 해석해내기가 어렵다. "Un voyage sur TWA n'a pas de prix surtout quand il est gratuit" (TWA 항공으로의 여행은 무료일 때에 특히 그 가치가 있다)의 슬로건은, 전자의 승객은 어쩌다 한번 이 항공사의 비행기를 이용하는 사람이고 후자의 승객은 자주 이 항공사의 비행기를 이용한 덕분에 무료 티켓 프로그램의 서비스를 즐기는 사람이라는 것을 유추하게 해준다. 그러나 엄밀히 말해서, 이 해석을 위해서는 해독자에게서 언어적 인 능력 외에도 언어 외적인 능력, 즉 많은 항공사들이 상용 고객에 대해 무료 티켓을 제공하는 프로그램을 갖고 있다는 사전 지식이 요구된다. 그리고 이 광고는 단적으로 말해서 승객들의 이 항공사에 대한 '신뢰'에 호소한다.

이제, 기내 밖의 장면을 보여주는 광고를 보자. 그 중에서도 항공 서비스와 직접적으로 연관되는 인물이나 사물들을 포함하고 있는 장면을 보자. '안전'의 메시지 내용을 위해 엔지니어가 비행기 부품을 점검하는 장면을 보여주는 광고가 있다(<광고 18>). 이 장면에서 엔지니어는 공신력 있는 마크인 'Rolls Royce' 엔진을 '이른' 새벽부터 점검하고 있는데, 이는 안전을 위한 그들의 '노력'을 표현한다. 또한 승무원들의 '단합성'과 '친절성'을 표현하기 위해 오랜 비행 후 '서로 담소'하며 비행기 트랩을 걸어나오는 '일단의' 승무원을 보여주는 그림도 있고(<광고 19>), 또한 '한국 승객에 대한 서비스 개선'이

라는 메시지 내용을 위해 '서양'의 여승무원들이 '벗글씨'와 '탈춤'을 배우는 장면을 가진 광고도 있고 (<광고 20 광고 21>), 여승무원의 '친절' 또는 '책임감'을 표현키 위해 공항에서 어린이가 할머니를 상봉하는 장면을 보여주는 광고도(<광고 22>) 있다. 그러나 이러한 해석들은 개인에 따라 다를 수 있고, 또 실제로도 다른 경우가 있었다. 이때에 우리는 광고 텍스트가 광고 그림의 의미를 붙들어 매어주는 기능을 한다는 것을 알 수 있다.

이제까지 우리는 항공 서비스에 직접적으로 관련이 되는 사람이나 사물들이 연출하는 장면들을 보았고, 그런 광고에서는 비교적 텍스트에 의존하지 않고도 메시지의 의미를 추론해내기가 쉬운 편이다. 이제 우리가 볼 것은 항공 운항에 직접적으로 연결되는 요소들은 배제되고, 간접적으로 연결되는 요소만으로 장면이 이루어져 있는 광고 그림들이다. 이 장면들에서는 주로 항공 여행 후에 어떠한 항공 서비스의 이점을 즐기는 사람들이 등장하는데, 그 그림들에 대한 환유적인 해석을 하게 해주는 것은 대부분이 슬로전 등의 텍스트이다. 구체적으로, 아주 고급스러워 보이는 장소에서 박수치는 여러 사람에 둘러싸여 한 사업가가 모종의 계약을 체결하고 즐거워하는 장면(<광고 23>), 여행에서 돌아온 한 남자와 여자가 즐겁게 해후하는 장면(<광고 24>), 정장으로 잘 차려 입은 나이도 지긋한 아저씨들이 전기기차 놀이를 하는 장면(<광고 25>), 그리고 두 젊은 연인이 강가의 가로등 아래에서 서로 마주보고 있는 장면(<광고 26>)을 보자. 위 장면들에는 겉보기에는 항공 운항에 관련된 게 아무것도 없고, 따라서 항공 운항에 대한 어떤 의미를 해석해내기가 쉽지 않다. 여기에서 슬로전이 그것을 도와주는 역할을 하는데, 광고의 순서대로 "Les affaires vous appellent à l'est? Soyez les premiers avec Lufthansa" (동유럽의 사업이 당신을 부릅니까? 루프트한자와 함께 첫 방문자가 되어 보십시오), "Il y a des circonstances qui ne supportent pas une minute de retard" (일 분의 지각도 참지 못하는 상황이 있습니다), "Demandez-

nous des vols sans escale pour gagner du temps et du temps pour faire autre chose”(시간을 벌기 위해 우리에게 직행 항공편을 요구하고, 또 다른 것을 할 시간도 요구하시오), “Demandez-nous de partir très tôt le matin pour vos affaires et de rentrer le soir même pour vos rendez-vous”(당신의 사업을 위해 아침 일찍 떠나고 그리고 당신의 시간 약속을 위해 그날 저녁에 돌아오도록 우리에게 요구하시오)는 각각 ‘유럽 노선의 운항’ ‘정시 운항’ ‘논스톱 운항’ ‘좋은 시간대의 운항’이라는 메시지 내용을 갖는다. 그에 맞추어, 그림들은 각 운항 서비스의 혜택을 누리는 인물을 보여준다. 각각, 동유럽에의 운항으로 사업 계약에 성공하고, 정시 운항으로 연인과 초조한 기다림 없이 만나고, 빠른 비행으로 자신의 시간을 즐기고, 비행 시간표의 좋은 구성으로 아침에 외국에서 업무를 보고 그날 저녁에 돌아와 사적인 시간을 즐기는 인물들을 보여준다. 슬로전이 없이는 위 그림들에 대한 해석은 가능치 않았을 것이고, 이것은 역으로 슬로전이 그림에 대한 환유적 해석을 가능케 하였다고 말할 수 있다.

위에서 살펴본 광고 그림들에서는 인물들이 등장하여 어떤 이야기를 만들어내기가 비교적 쉬웠다. 그러나 인물이 등장하지 않는다고 해서 이야기가 만들어지지 않는 건 아니다. 물건만으로도 어떤 장면이 설정될 수 있는데, 그렇다고 해서 단순히 사물 하나나 여러 개를 배열해놓는다고 해서 이야기가 만들어지는 것은 아니다. 이야기를 만들어내기 위해서는 그 사물이 어떤 행위 속에 들어가 있어야 하고, 다시 말하면 어떤 시간과 공간 속에 위치해 있어야 하고, 이때에 독자들은 상상력에 의해 어렵지 않게 이야기를 구성해낼 수 있다. 우선, 활주로 위 비행기 옆에 비행기 좌석들이 ‘어지럽게’ 널려 있는 그림을 보자(〈광고 27〉). 의자가 활주로 밖에 ‘뒤죽박죽’ 뒹굴쳐져 있는 모습은 우리로 하여금 기내에서 지금 좌석의 수를 줄임으로써 기내 좌석간의 공간을 넓히는 작업이 진행되고 있음을 상상하게 해준다. 다음으로, 기내 좌석의 설계 도면을 보여주는 광고 그림을 보자

(〈광고 28〉). 이 광고 그림은 자잘한 여러 사물들로 — 인체 공학적인 좌석의 설계도, 여러 장의 형집, 여러 장의 뭉쳐져 말려 있는 설계 도면, 설계 책상 위에 놓인 안경, 설계 책상 위로 흘러들어오는 약간의 빛 — 구성되어 있는데, 자세히 들여다보면 이 각각의 사물들은 모두 의미를 담고 *significatif* 있다. 우선, ‘여러 기관이 움직이도록’ 설계된 기내 의자의 설계 도면은 의자의 ‘안락함’을 의미하고, ‘안경’은 승객의 편안함을 연구하는 한 연구원 설계자의 존재를 가정케 하고, ‘여러’ 장의 초안 그림 도면과 ‘여러’ 장의 형집은 설계자가 최상의 안락을 발견하기 위해 들인 ‘세심함’을, 도면을 비추는 ‘약간의’ 빛은 그가 ‘쉬지 않고’ 일했다는 것을, 도면 위에 ‘놓인’ 안경은 그가 마침내 완벽한 편안함을 도면 위에 ‘실현했다’는 것을 각각 의미한다. 결국, 우리는 이 그림에 마주하여, 최고로 안락한 기내 좌석을 구상해내기 위해 밤을 새웠을 한 설계자의 존재를 가정해볼 수 있다. 또한 컴퓨터와 ‘뚜껑 열린’ 만년필, 약속으로 ‘꼭차 있는’ 수첩 — 그 안에는 비행기 티켓이 ‘꽃혀 있고’ — 을 보여주는 광고의 그림과 (〈광고 29〉), ‘월 스트리트’ 신문, ‘안경’ ‘여러 장의’ 비행기 티켓을 보여주는 그림(〈광고 30〉)에서는 이 도시 저 도시를 빈번하게 왔다갔다하는 한 사업가의 존재와 그의 항공사에 대한 ‘신뢰’를 상상해볼 수 있다.

이렇게 해서 우리는 여러 인물과 사물의 시각 기호들이 조합하여 하나의 예를 만들어내고, 그 예의 중개를 통해 여러 종류의 항공 운항 서비스가 가치화되는 것을 살펴보았다. 그리고 앞에서 본 모든 장면들은 항공 운항에 직접적으로 혹은 간접적으로 연결되는 요소들을 내포하고, 장면 속에 통합되어 있는 요소들은 그 장면의 상황 속에서 꼬집어낸 가치들을 구현하고 있었다. 그래서 환유적인 구조의 광고 그림에서는 어떤 한 장면 속의 상황이 상품의 가치를 표현하는 주 요소가 된다. 그리고 해석적인 측면에서 본다면, 환유적 구조의 광고 그림은 은유적 구조의 그림에서보다는 그 메시지를 추론하기가 더

쉽다. 왜냐하면 x에 연결되는 요소를 직접 보여주거나 혹은 간접적으로 내포하기 때문이다. 그러나 많은 경우에 있어서 광고 텍스트가 우리로 하여금 이야기를 재구성하도록 도와주었다는 사실도 강조해야 할 것이다. 그리고 또한 우리는 항공 서비스의 장점들이 여러 인물과 사물의 존재 그 자체에 의해 표현되기보다는 그들이 들어가 있는 여러 상황 속에서의 디테일한 요소에 의해 표현된다는 것도 살펴보았다. 광고 그림에는 많은 시각 기호들이 나타나지만 그 기호들이 모두 다 의미를 지닌 것도 아니고, 또한 그것들의 모습 그 자체가 의미를 지닌 것도 아니다. 기호들의 존재 그 자체는 의미를 지탱해주는 *sémantisable* 요소이긴 하지만, 상세한 의미의 파악을 위해서는 그 기호들이 나타내고 있는 모습에 대한 분석이 필요하다. 그래서 디테일한 요소들이 겉으로는 별 중요한 것같이 보이지 않지만, 사실은 의미를 만들어내는 데에 결정적인 역할을 하는 경우가 많다. 그것들은 액세서리이기는커녕 본질을 이루고, 그래서 광고 그림에서는 어떠한 기호에 조그만 변형만 가해도 그 메시지의 의미를 몽땅 바꾸어버릴 수도 있다. 역으로 말하면, 아무리 사소한 기호 하나라도 상품을 가치화시키는 데 충분할 수도 있다. 다시 한번 말하지만, 바로 이런 점에서 광고의 분석은 메시지의 내용보다는 그것의 기호 표현 *signifiants*의 분석에 애쓰게 된다.

3. 결 론

결론적으로 우리는 그림의 층위에서도 언사에서 사용하는 것과 똑같은 설득의 방식으로서의 은유와 환유의 수사법을 발견한다. 그러나 그림은 공간 위에 공존하는 사항들을 보임으로써, 시간상에서 진행되는 언사의 작업에서보다는 그 의미가 더 쉽게 그리고 더 빨리 파악되는 장점을 갖는다. 이런 점에서, 광고 그림을 지배하는 큰 법칙

은 압축의 법칙 *loi de condensation* 이고, 시각적 수사법 *figures visuelles*은 말로 표현되거나 글로 씌어지는 추론에 대한 압축으로서 나타난다. 그러나 동시에 언급되어야 하는 것은 위에서도 말한 것처럼, 대부분의 경우 광고 그림의 은유나 환유적인 해석은 텍스트와 그림 사이의 상호 작용에 의해서 설명된다는 것이다. 그러므로 텍스트 없이는 시각적 수사법은 미완으로 남아 있을 것이고, 이 말을 다른 말로 한다면, 광고 그림에 대한 수사법적인 해석을 가능케 하는 것은 광고 텍스트라고 할 수 있다. [이화여대 불문과 강사]

참고 문헌

- Alain Bergala, *Initiation à la sémiologie du récit en images*, Ligue française de l'enseignement et de l'éducation permanente, 1977.
- J. J. Boutaud, "Deux pôles de la communication publicitaire — itinéraire de sens," *Les cahiers du CRELEF*, n° 26, 1988, pp.46~69.
- Catherine Kerbrat-Orecchioni, *La connotation*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, 1977.
- , "L'image dans l'image," *Revue d'esthétique*, 1979, 1-2, Union Général d'Editions, Paris, pp.193~233.
- , *L'implicite*, Armand Colin éditeur, Paris, 1986.
- Aron Kibédi-Varga, *Discours, récit, image*, Pierre Mardaga éditeur, Liège, Bruxelles, 1989.
- Georges Péninou, *Intelligence de la publicité, étude sémiotique*, Editions Robert Laffont, 1972.
- Olivier Reboul, *La rhétorique*, P. U. F., 1984.

**DEMANDEZ-NOUS NEW YORK POUR 3190 F*
ET CE SENTIMENT DE LIBERTÉ QUE PROCURE LE VOYAGE.**

Et si vous voulez encore plus de liberté, demandez-nous :

Los Angeles : 4690 F A.R. - Nice : 830 F A.R.

Rome : 1800 F A.R. - Boston : 3190 F A.R.

Houston : 4490 F A.R. - Lisbonne : 1900 F A.R.

*Londres : 920 F A.R. - Toronto** : 3390 F A.R.*

AIR FRANCE 
DEMANDEZ-NOUS LE MONDE

Tarifs applicables au départ de Paris du 5 octobre au 13 décembre 1992. Soumis à des conditions particulières de vente et de transport. Prix sous réserve de modification en fonction de la réglementation en vigueur et soumis à l'approbation gouvernementale. Remarque : vous devez vous adresser à votre agence de voyages ou à votre agence Air France.

* Tarif aller-retour. ** Canada : du 5 octobre au 18 décembre 1992.

〈광고 1〉

잡지 광고 그림에 대한 은유와 환유적인 해석 • 367

〈광고 2〉

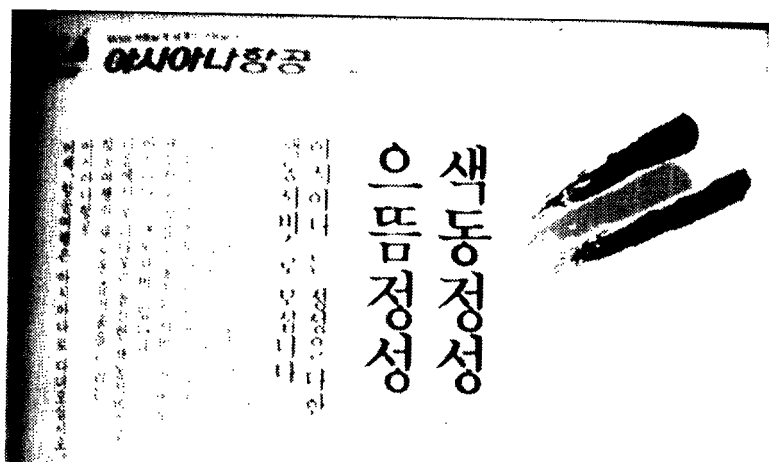
〈광고 3〉



색동청성,
색동서비스

아시나나는 섬세한 손길,
정성을 다한 서비스로 모십니다.
승조리까지 교통은 가다듬으며, 정성스런 세
탁을 통해 편안한 휴식을 취할 수 있게 하
여, 아름다운 사계절을 감상할 수 있게 하
여, 계절에 맞는 음식과 문화공연, 연휴 라디오,
프로그램, 할인 서비스... 등 세심한 배려로
여름이나 겨울을 지낼 때는 서비스가
부족치 않습니다. 아름다운 휴식을 위해
다들 찾아주세요. 아름다운 휴식은 오아시스
입니다. **아시나나**.
아름다운 휴식, 아시나나. 아름다운 휴식, 아시나나.

370



〈광고 5〉

**식사에 앞서
배일듯 곱게 정돈된 식탁보 위에
화인처이나 식기가
먼저 펼쳐집니다.**

가루다 인도네시아 1등급의 훌륭한 식사는 식사전부터 시작됩니다.

일단, 배일듯 곱게 정돈된 식탁보위에 독특하게 디자인된
온대 식기와 정교한 크리스탈 잔이 함께 나옵니다.
그리고 화인처이나 식기가 준비됩니다.

식탁준비가 끝나면 호화로운 4코스의 경향이 기다립니다.
물론 프랑스와 독일에서 영감을 받은 고급 요리들이 함께합니다.
후식으로는 신선한 열대과일이 제공되지요.

이러한 품위있고 우아한 서비스는 인도네시아 스타일이며,
바로 Garuda Indonesia에서만 경험하실 수 있습니다.

Garuda Indonesia 
Proud to welcome you aboard.

〈광고 6〉

프레스티지클라스

비즈니스·休息空間

세계를 무대로

바쁜 일상에서 떠나 움직이는 비즈니스맨들.
그들에게 남다른 휴식과 여유를 드리는

대한항공 프레스티지클라스

専用탑승수속 카운터와
手荷物 우선취급, 이노항공사보다 便當한
좌석과 편안한 실내부거에 전담승무원의
정중한 서비스로 모십니다.

비즈니스맨을 위한 紳士의 空間.

대한항공 프레스티지클라스로 招待합니다.

※ 프레스티지클라스는 미국, 유럽, 동남아 시드니 및 도쿄
로 시작하는 코드의 747과 MD11에 탑승합니다.



〈광고 7〉

로얄 오키드 서비스

Royal Executive Class



〈광고 8〉

〈광고 9〉

DEMANDEZ-NOUS DES APPAREILS POUR GAGNER DU TEMPS
ET DES MACHINES POUR NE PAS EN PERDRE.

PARIS-CHARLES DE GAULLE 2 - TERMINAL D
ENREGISTREMENT AUTOMATIQUE EN MOINS DE 30".
Si vous voyagez fréquemment, adhérez à *Fréquence Plus Air France*;
le programme de fidélisation d'Air France.

AIR FRANCE 
DEMANDEZ-NOUS LE MONDE

Le programme *Fréquence Plus Air France* propose aux passagers, à cet air terminal de France, d'accéder à chaque étape plus tard, dans métropole, des services qui se déroulent en 30 secondes.
pour les passagers du monde. *Fréquence Plus* vous offre le meilleur service au monde.

〈광고 10〉

Chaque année, 68 millions de personnes
voyagent sous le même nom.

United Airlines est la compagnie aérienne la plus sûre au monde. Elle a le meilleur record de sécurité au monde, avec plus de 100 millions de passagers transportés sans incident. United Airlines est la seule compagnie aérienne au monde à avoir obtenu le statut de "Compagnie la plus sûre au monde" de la part de la Federal Aviation Administration (FAA) pendant 10 ans consécutifs.

 **UNITED AIRLINES**

United Airlines est la compagnie aérienne la plus sûre au monde. Elle a le meilleur record de sécurité au monde, avec plus de 100 millions de passagers transportés sans incident. United Airlines est la seule compagnie aérienne au monde à avoir obtenu le statut de "Compagnie la plus sûre au monde" de la part de la Federal Aviation Administration (FAA) pendant 10 ans consécutifs.

〈광고 11〉

*“Voyager en Classe Affaires
et économiser de l'argent,
on ne peut pas faire les deux
en même temps.”*

Si, avec British Midland.

Jusqu'à présent, en Classe Affaires, un tarif unique et cher était de rigueur.

Pour la 1^{re} fois, une Classe Affaires, la Diamond EuroClass de British Midland vous propose le choix entre 3 tarifs incroyablement bas.

Quel que soit le tarif choisi, vous ne pouvez réaliser que de sérieuses économies : le tarif Classe Affaires le plus élevé est au tarif économique généralement appliqué par les autres compagnies.

Bien sûr, British Midland vous offre toujours des prestations de très haut de gamme : attribution des sièges de la

réserve dans un espace séparé, priorités aux enregistrements et aux débarquements, menus gastronomiques.

British Midland propose 8 vols quotidiens Paris - Londres Heathrow et en semaine, 4 vols Paris - East Midlands, 2 vols quotidiens Nice - Londres Heathrow, soit autant d'occasions de faire de bonnes affaires en voyages d'affaires.

Pour tout renseignement sur notre Diamond EuroClass, téléphonez au (1) 48 62 55 65 de 9h à 18 h ou tapez 3615 code RMA. Numéro vert en région niçoise : 05 05 01 42.

 **Diamond
EuroClass**

EuroClass Tarif en francs	EuroClass Executive A/R	EuroClass 3 jours Executive A/R	EuroClass Eurobudget A/R
PARIS/LONDRES/ HEATHROW	2 780	2 060	1 780
PARIS/EAST MIDLANDS	3 790	3 190	3 080
NICE/LONDRES/ HEATHROW	4 090	4 290	4 380

Tarifs au 28/3/1993

BM British Midland
UNE SÉRIEUSE ALTERNATIVE

〈광고 12〉

세 · 계 · 의 · 하 · 늘 · 율 · 우 · 리 · 의 · 날 · 개 · 로

귀하의 품위가 빛납니다.

항공여행의 진정한 즐거움과 쾌적함을
만끽할 수 있는 공간, 대한항공 일동석...
전용발송수속 카운터, VIP라운지 사용,
넉넉한 좌석공간, 세계 일류 레스토랑 수준의
풍성한 요리와 최고급주류,
전담 승무원의 세심한 서비스...
출발에서 목적지 도착시까지
특별한 예우로 모십니다.
품위있고 안락한 대한항공 일동석에서
귀하의 품위가 빛납니다.



☎ 1577-3333 서울 75-3000 인천 865-2000 수원 43-3000 수원 51-3000 경주 43-3000 대구 32-3000 광주 32-3000 대전 252-3000 부산 663-2000
홍콩 71-3000 마카오 99-3000 전주 57-3000 대구 423-3000 포항 72-3000 광주 222-3000 광주 72-3000 목포 73-3000 제주 61-3000 제주 52-3000

〈광고 13〉

비즈니스맨의 여행은 편안해야 합니다.

중요한 업무를 위한 해외출장,
비록 좌석에 앉아있어도 마음은 끊임없이 일을
생각하고 있습니다.

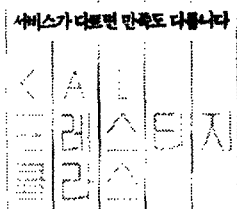
인좌석을 방해하고 신문을 켜 볼 수 있다면,
좌석에 앉아 다리를 곧게 뻗 수 있는 공간이 있다면
아마도 이제 곧 다가올 귀하의 사업계획을 보다
여유있게 생각하실 수 있을 것입니다.

가루다 인도네시아는 이러한 여유를 A300-600 가종에
준비하고 있습니다. 그리고 이것은 Garuda Indonesia가
제공하는 새로운 서비스의 한 부분입니다.

Garuda Indonesia 
Proud to welcome you aboard.

〈광고 14〉

〈광고 15〉



여러분을 귀빈으로 모십니다.

남다른 편안함과 우아한 서비스로
귀한 분을 더욱 귀하게 모시는
대한항공 프레스티지 클래스—
아늑하며 쾌적한 가네 분위기,
전담 여승무원의 극진한 정성으로
고객을 최고의 귀빈으로 모십니다.
소중한 분으로 여우려는 여행,
대한항공 프레스티지 클래스로 초대합니다.

대한항공에서는 엄격한 '세비스' 기준에 따라 '프리미엄' 서비스를 제공합니다. '프리미엄' 서비스는 '세비스' 기준에 따라 제공됩니다.

대한항공편의 프레스티지 클래스 혜택을 누리십시오.

- 김포의 국내의 13개 공항 VIP 라운지 이용
- 전용 탑승 수속 카운터 이용
- 탑승 수속과 목적지 공항 도착시 수하물 우선 취급
- 상용 고객 우대제(FTB) 회원의 탑승거리 1.2배 적용
- 상용 고객 우대제(FTB) 회원의 탑승 거리에 따라 국내외 49개 도시로 여행 가능한 보너스 항공권 제공
- 예약이 확정된 승객께 사전 좌석배정과 사내 카운터에서 탑승권 발급

우리의 날개
대한항공
고객센터: 전화 (02) 756-2000 팩스(02) 775-3012

<광고 16>

UN VOYAGE SUR TWA N'A PAS DE PRIX SURTOUT QUAND IL EST GRATUIT.

Même si vous n'allez aux Etats-Unis que de temps en temps, notre Frequent Flyer Bonus Program "FFB" est fait pour vous.

Le programme permet à nos clients fidèles de gagner des "miles" pour chaque vol effectué sur TWA. Non seulement l'un des programmes de fidélisation les plus avantageux qui existent, mais surtout il n'est pas limité dans le temps. En effet, il vous permet d'accumuler vos "miles" sur plusieurs années, contrairement à ce que vous propose la majorité des autres compagnies.

Les vols inscrits, vous gagnerez un "mille" pour chaque "mille" effectué sur TWA - ajoutant à capital des 3.000 miles généralement offerts comme bonus de bienvenue* et vous atteindrez très rapidement les 35.000 miles qui vous donnent droit à votre premier voyage gratuit.

Il vous suffira de voyager sur TWA dans les six mois qui suivent votre premier déplacement en tant que membre FFB pour profiter d'un autre avantage que nous ajoutons au plaisir de voler offert sur le vol de votre choix. Puis le meilleur de votre séjour, vous quitterez sûrs au plaisir d'un voyage en classe affaire Ambassador.

Si vous avez choisi notre classe économique, hépitale L'ambassador, vous bénéficiez les meilleurs aménagements réalisés pour le meilleur de votre confort.

À l'arrivée à New York, TWA dessert une certaine destination - selon d'opportunités d'augmenter votre crédit FFB.

En inscrivant à ce programme sans aucune, vous avez donc tout à gagner. Remplissez et renvoyez nous le coupon ci-dessous dès aujourd'hui, ou écrivez-nous en appel 800 55 TWA.

Passer ses vacances aux Etats-Unis est toujours une bonne idée et cela y aller gratuitement est le meilleur de toutes.

TWA Le meilleur du confort.

Merci de m'inscrire gratuitement au programme FFB de TWA.

M. ☐ Mme ☐ Mlle ☐
Nom
Prénom
Adresse
Tel domicile Code postal
Tel professionnel Tel personnel

L'adresse personnelle précédemment citée est :

Votre domicile ☐ Votre bureau ☐
Date Signature :

Merci d'envoyer ce bon d'inscription à TWA Bureau FFB, 7610, 7615 Building
7610, Lane technique - RP-30 301, 95715 Rouen Airport code. IFND

* Les membres du programme FFB ne peuvent pas bénéficier de la même offre de voyage que les membres du programme FFB. Les membres du programme FFB ne peuvent pas bénéficier de la même offre de voyage que les membres du programme FFB. Les membres du programme FFB ne peuvent pas bénéficier de la même offre de voyage que les membres du programme FFB.

* Les membres du programme FFB ne peuvent pas bénéficier de la même offre de voyage que les membres du programme FFB. Les membres du programme FFB ne peuvent pas bénéficier de la même offre de voyage que les membres du programme FFB.

〈광고 17〉

〈광고 18〉

**프랑크푸르트까지 논스톱. 루프트한자.
모니카 양과 그녀의 친구들이 일주일에 3번,
여러분을 모십니다.**

루프트한자의 보잉 747-400 서울-
프랑크푸르트 노선이 더욱 세련되었습니다.
매우 편안한 수면실, 레스토랑이나 카페를
논스톱으로 만듭니다.
가게에 들어가면서 만나게 되는 모니카 양과
그 동료들의 따뜻하고 친절한 미소로



종일으로 가는 가장 편리한 방법 - 프랑크푸르트의
유일한 95개 도시를 잇는 루프트한자 네트워크 노선.

여객기의 여행은 한결 즐겁게 시작됩니다.
이제와 루프트한자의 지평은 아직 시작에
불과합니다. 지평의 중심을 보잉 747-400의
안쪽에 가까운 안락함을 역시 100%를 안락하게
할 것입니다. 특별히 설계된 지평의 (통신휘
2층에 위치합니다).

아름다운 비즈-니스 클래스는 앞으로
종결됩니다. 따라서 여객기의 간격이
더욱 넓고 여유있어 세 클래스 모두 한결
편안해진 셈입니다.

이렇게 여행은 저와 루프트한자를 선택하실
여행객 한 분을 알아드립니다. 최상급에
아름답게 프랑크푸르트까지 논스톱으로
가는 내게 여행을 즐길 수 있습니다.

또한 도착 역시 같은 날의 저녁시간이어서
식사는 물론, 유쾌한 다른 주요도시로 가는
비행기로 갈아타기도 가능합니다.

루프트한자의 새로운 서울 - 프랑크푸르트?
논스톱 서비스 일주일에 3번 모십니다.



Lufthansa
독일 항공

〈광고 19〉

잡지 광고 그림에 대한 은유와 환유적인 해석 • 385

노스웨스트의 새로운 서비스는 마음에서부터 시작됩니다.

정직한 서비스는 '정직'이라는 마음가짐으로 오늘날 끊임없이
변화고 있는 노스웨스트입니다.

산뜻하게 탈바꿈 기대분위기, 환호와 전후각을 포함된 가내적,
한국인들에게, 해외의 상점인 내 용나를 통해 함께 이치아 11개도시,
미국내 210여 도시로 편안하게 다녀오십시오.

1947년 천주교 신학교에서 이래 오늘날까지 늘 새롭게 태어나고 있는
노스웨스트는 앞으로도 더욱 혁신을 모험을 망설임 없이 드릴 것입니다.



예약 문의: 서울 734-7900/02-827-7205/02-254-1850/02-462-3443

〈광고 20〉

아시아 14개 도시, 미국내 200여 도시로 — 새로워진 모습의 노스웨스트가 여러분을 더욱 편안히 모십니다.

1947년 한국에 취항한 최초의 항공사가 된 이래 가장 많은 노스웨스트 및
연결편으로 아시아 14개 도시, 미국내 200여 도시를 하나로 묶고있는 노스웨스트.

노스웨스트는 그 오랜 경험을 바탕으로 지금도 끊임없이 변화하고 있습니다.

변화의 상징인 새 유니폼, 산뜻하게 달라진 객실분위기, 한식과 전통차가
포함된 가내식, 한국인 통역원 등과 함께 더욱 편안하게 다니오십시오.

여 모든 것들은 노스웨스트의 많은 변화중에 단지 한 부분에 불과할 뿐이며,
노스웨스트는 앞으로도 더욱 새로운 모습을 당신께 보여 드릴 것입니다.



노스웨스트 항공 1-800-738-7388 (미국내) 1-800-426-7388 (해외) 1-800-426-7388 (일본) 1-800-426-7388 (한국)

〈광고 21〉

Opération l'esprit de famille.

Quand les Seniors profitent des tarifs Seniors, il n'y a pas que les Seniors qui en profitent.

Des tarifs Seniors toute l'année. Dès 60 ans, sur les vols Blancs et Bleus d'Air Inter, profitez des tarifs réduits Seniors sur simple présentation de votre carte d'identité: jusqu'à 50% de réduction sur vols Bleus (à titre d'exemple: Paris-Nice 496 F, Paris-Toulon 490 F, Paris-Montpellier 425 F).

Une promotion exceptionnelle en Mai-Juin. Sur Air Inter, comme un bonheur n'arrive jamais seul, du 15 Avril au 30 Juin, dès qu'un Senior effectue un aller-retour, il fait gagner un billet gratuit aller simple à un enfant de son choix (entre 4 et 12 ans), utilisable

en Juillet et Août sur les vols Grand Bleu. Pour en profiter, renseignez-vous auprès de votre agent de voyages ou d'Air Inter (à Paris: 45 45 90 00) et 3616/3616 AIRINTER.



Avec Air Inter, vous bénéficiez de tarifs réduits et de services particuliers. Voir les conditions de vente sur le site www.airinter.fr

GROUPE AIR FRANCE

AIR INTER
Pourquoi vivre sans ailes !

〈광고 22〉

Les affaires vous appellent à l'Est? Soyez les premiers avec Lufthansa.

L'Europe des affaires tourne son regard vers l'Est. Que vous souhaitiez créer des contacts commerciaux ou développer des échanges déjà existants, Lufthansa est à votre service. En notre compagnie vous pouvez rejoindre les principales métropoles de l'Europe de l'Est.

Au départ de Paris ou de la province, Lufthansa vous propose les meilleures correspondances vers votre destination. Adaptée à vos horaires, nos vols vous offrent aussi le choix entre trois classes. Toutes exceptionnelles. Bienvenue à bord.

De Paris à :

Bruxelles	20 vol*/
Amsterdam	18 vol*/
Frankfurt	17 vol*/
Berlin	12 vol*/
Munich	9 vol*/
Stuttgart	7 vol*/
Zurich	7 vol*/
Geneve	6 vol*/
Bratislava	6 vol*/
Varsovie	3 vol*/
Wroclaw	3 vol*/
Vienne	3 vol*/

*selon saison et disponibilité de la machine

Indiquez au receveur gratuitement votre
petit nom en France - Europe ou l'Est.

Nom _____

Prén _____

Ville _____

Lufthansa
Lignes aériennes allemandes
21-23 Rue Royale, 75008 Paris



Lufthansa

Pour tous renseignements complémentaires, n'hésitez pas à contacter nos bureaux :

Paris (1) 42 65 19 19	Lyon 78 63 66 66	Marseille 42 78 25 03	Munich 98 68 00 00	Nice 93 63 02 80	Strasbourg 88 22 20 20	Toulouse 61 71 97 97
--------------------------	---------------------	--------------------------	-----------------------	---------------------	---------------------------	-------------------------

〈광고 23〉

Il y a des circonstances qui ne supportent pas une minute de retard.

Naturellement, nous ne sommes pas
tout seuls dans le ciel.

Et nous dépendons, comme les autres,
des contrôleurs aériens.

Ça ne nous empêche pas d'avoir une
ponctualité qui n'est pas une simple
légende puisque notre taux de régularité
sur B-747 atteint 99,45 %.

Ce résultat est obtenu grâce à nos vols
sans escale, quotidiens; à un service de

maintenance excellent; à une recherche
constante de la qualité.

Nos avions quittent Paris, Francfort ou
Londres en début de soirée et se posent à
Tokyo le lendemain en début d'après-midi.

Pour le retour, nos vols sans escale quit-
tent Tokyo vers midi et arrivent le soir
même.

Suffisamment tôt pour un dîner en tête
à tête.



Japan Airlines

Le confort jusqu'au bout du monde.

〈광고 24〉

DEMANDEZ-NOUS DES VOLS SANS ESCALE POUR GAGNER
DU TEMPS ET DU TEMPS POUR FAIRE AUTRE CHOSE.

AIR FRANCE MULTIPLIE LES VOLS SANS ESCALE ET RACCOURCIT VOS VOYAGES
ENTRE LA FRANCE ET LE RESTE DU MONDE.

Par exemple dès cet été, Paris - Mexico en 11 h 55 et Paris - Buenos Aires en 13 h 50

*Si vous voyagez fréquemment, adhérez à 'Fréquence Plus Air France', le programme
de fidélisation d'Air France*

AIR FRANCE 
DEMANDEZ-NOUS LE MONDE

Programme Fréquence Plus Air France permet à ses participants d'accumuler à chaque voyage points, miles, miles mémoires, des récompenses qui se transforment en voyages gratuits, parcs de loisir, détente dans le monde. Demandez-vous auprès de votre agence habituelle.

〈광고 25〉

**DEMANDEZ-NOUS DE PARTIR TRÈS TÔT LE MATIN POUR VOS AFFAIRES
ET DE RENTRER LE SOIR MÊME POUR VOS RENDEZ-VOUS.**

**ALLER-RETOUR DANS LA JOURNÉE DANS PLUS DE
10 GRANDES CAPITALS EUROPÉENNES.**

Si vous voyagez fréquemment, adhérez à l'Équipe Plus Air France.

le programme de fidélisation d'Air France

AIR FRANCE 
DEMANDEZ-NOUS LE MONDE

Le programme Équipe Plus Air France permet aux passagers possédant une carte de l'Équipe d'accumuler à chaque voyage plein tarif, hors escale, des Air France, qui se traduiront en avantages offerts par Air France dans le monde. Renseignez-vous auprès de votre agent de voyage.

〈광고 26〉

**POUR VOUS DONNER PLUS
D'ESPACE DANS NOTRE
NOUVELLE COMFORT CLASS,
NOUS DEVIONS FAIRE
LE VIDE !**

TWA reconçoit l'aménagement de tous ses appareils afin de vous offrir encore plus de confort et vous présente sa nouvelle Comfort Class.

En effet, nous supprimons jusqu'à 6 rangées de sièges en classe économique ce qui vous permet de bénéficier de près de 50% d'espace en plus, et nous ajoutons des repose-pieds* pour optimiser votre bien-être.

Les boissons et notre programme de divertissements offerts sur nos vols transatlantiques agrémenteront d'autant votre voyage.

De plus, notre programme de fidélisation FFB particulièrement attrayant vous donne très vite droit à des surclassements et des billets gratuits.

Pour tout renseignement complémentaire concernant notre nouvelle Comfort Class, appelez dès maintenant votre agence de voyages, TWA au 39 19 20 00 ou tapez 3615 TWA.

Nous sommes persuadés que vous apprécierez ces centimètres supplémentaires lorsque vous effectuerez des milliers de kilomètres.

TWA Le meilleur du confort.

* Disponible sur les appareils équipés en Comfort Class. Réduction des sièges sur les vols transatlantiques uniquement.

〈광고 27〉

〈광고 28〉

여유있는 유럽 비즈니스는 에어프랑스와 함께 시작됩니다.

서울·파리 논스톱
유럽 비즈니스 여행의 첫 기착지·과거.
파리에는 유럽 어디라도 손쉽게 닿을 수 있는
편리한 교통권이 있습니다.
에어프랑스는 성공으로 통하는 길목까지
편안한 동반자가 되어 드립니다.

예약 및 문의
서울 : 773-3151
부산 : 464-0091

THE FINE ART
OF FLYING
AIR FRANCE

〈광고 29〉

DEMANDEZ-NOUS DE VOUS RÉCOMPENSER POUR NOUS AVOIR ÉTÉ FIDÈLE.

Je désire recevoir la demande d'adhésion au programme Fréquence Plus Air France

M. Mme. Mlle. Prénom

Adresse

Code postal Ville Tél.

FREQ  PLUS

Coupon-réponse à renvoyer à: Fréquence Plus Air France

Paris Nord II - B.P. 60082/95973 - Roissy Charles de Gaulle Cedex.

Le programme Fréquence Plus Air France permet aux personnes ayant une adresse en France d'accumuler, à chaque trajet plein tarif hors métropole, des Aéropoints. Ces Aéropoints se transforment ensuite en billets gratuits partout dans le monde sur le réseau du Groupe Air France.

AIR FRANCE 
DEMANDEZ-NOUS LE MONDE

〈광고 30〉