

생성형 AI 광고 이미지의 시각 수사 구조와 조형 표현 특성 및 크리에이티브 기제 연구

맥쿼리와 믹(McQuarrie & Mick)의 4가지 수사 조작을 중심으로

A Study on Visual Rhetoric Structure, Plastic Expressive Characteristics, and Creative Mechanisms in Generative AI Advertising Images

Focusing on McQuarrie & Mick's Four Rhetorical Operations

주 저 자 : 심재현 (Shim, Jae Hyun) 광운대학교 문화산업학부 겸임교수
miraigoat@kw.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.3.588>

접수일 2026. 08. 31. / 심사완료일 2026. 09. 02. / 게재확정일 2026. 09. 07. / 게재일 2026. 09. 30.

Abstract

This study analyzes the visual rhetorical structure and plastic expressive characteristics of advertising images produced via text-to-image diffusion models. The convergence of large language models and diffusion models has shifted visual representation to prompt- and latent-space-mediated generation. Utilizing McQuarrie and Mick's visual rhetorical framework comprising four operations—Repetition, Reversal, Substitution, and Destabilization—this study semiotically investigates seven static advertisements from three campaigns (Kraft Heinz, EL SALAR, and LG U+) archived on Ads of the World. The findings elucidate three vital creative plastic mechanisms: First, 'Visual Substitution Linking Prompts to Brand Signifiers,' where generic noun prompts generate brand-specific form constancy through latent vectors. Second, 'Reversed Appropriation of Algorithmic Glitches,' which embraces image distortions to establish an ironic binary opposition between artificiality and natural purity. Third, 'Spatialization of Abstract Technology through Repetition and Dépaysement,' which visualizes invisible network infrastructure into surreal multidimensional spaces. This study repositions Generative AI as an active generative rhetorical medium rather than a mere automation tool, providing actionable visual design strategies.

Keyword

생성형 AI 광고(Generative AI Advertising), 시각 수사학(Visual Rhetoric), 맥쿼리와 Mick(McQuarrie & Mick), 조형 표현 특성(Plastic Expressive Characteristics), 크리에이티브 기제(Creative Mechanisms)

요약

본 연구는 텍스트-투-이미지(Text-to-Image) 확산 모델 기반 생성형 AI로 제작된 광고 이미지의 시각 수사학적 조형 특성과 크리에이티브 생성 기제를 분석한다. 거대 언어 모델(LLM)과 확산 모델(Diffusion Model)의 융합은 기존의 시각 재현 방식을 프롬프트-잠재 공간(Latent Space) 알고리즘이 결합하는 생성 방식으로 전환했다. 이에 본 연구는 맥쿼리와 Mick의 시각 수사학 체계인 4가지 수사 조작(반복, 반전, 치환, 불안정화)을 분석틀로 설정하고, Ads of the World에 등재된 상업 인쇄 광고 3개 브랜드(Kraft Heinz, EL SALAR, LG U+)의 정지형 비주얼 7점을 기호학적으로 분석했다. 도출된 핵심 크리에이티브 조형 기제는 다음과 같다. 첫째, '프롬프트와 브랜드 기표의 시각적 치환'으로, 일반명사 프롬프트가 잠재 공간 연산을 통해 브랜드 고유의 형태 항상성을 도출하는 은유적 기제로 작동함을 밝혔다. 둘째, '알고리즘 결합의 반전적 전유와 아이러니'로, 확산 모델의 불안정성인 글리치(Glitch)를 제거하지 않고 역설적 수사 기표로 활용해 인공과 자연의 이항대립을 극대화했다. 셋째, '반복과 데페이즈망을 통한 비물리적 기술의 공간화(Repetition & Dépaysement)'로, 프랙탈 패턴 반복과 맥락 병치를 통해 비가시적 무선 통신 인프라를 초현실적 다차원 공간으로 감각화했다. 본 연구는 생성형 AI를 단순한 자동화 도구가 아닌 시각 수사를 산출하는 생성 매개체(Generative Medium)로 규정하고, 실무적 조형 설계 전략을 제시했다는 점에서 의의가 있다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경 및 분석틀

- 2-1. 생성형 AI와 광고디자인
- 2-2. 시각적 은유와 시각적 수사학
- 2-3. 분석틀 및 분석 기준

3. 사례분석

- 3-1. 사례 선정 및 분석 방법
- 3-2. 생성형 AI 광고 사례 분석
- 3-3. 사례 종합 및 비교 분석

1. 서론

1-1. 연구 배경

2020년대 중반에 접어들며 글로벌 광고 크리에이티브 산업은 텍스트-투-이미지(Text-to-Image) 확산 모델(Diffusion Model)과 거대 언어 모델(LLM)의 비약적 발전에 따라 시각 조형 설계 방식의 근본적인 패러다임 전환을 경험하고 있다.¹⁾ 과거 반세기여 걸친 전통적인 광고 비주얼 제작 체계는 아트디렉터와 포토그래퍼의 정밀한 사전 기획 하에 피사체 섭외, 조명 설계, 색채 설계, 렌즈 구도, 세트 스타일링 및 사후 디지털 리터칭 등 다양한 조형 요소를 엄격히 통제하고 계획하는 '재현적(representational) 조형 방식'에 기반해 왔다.²⁾

그러나 최근 급속도로 확산된 생성형 AI 제작 환경에서는 자연어 기반 텍스트 프롬프트(Prompt)를 매개로 잠재 공간(Latent Space) 내의 다차원 벡터 연산을 통해 이미지를 직접 산출하는 '생성적(generative) 조형 방식'이 광고디자인의 중심축으로 부상하였다. 이는 사용자가 입력한 의미론적 조건에 따라 수십억 개의 이미지-텍스트 페어로 사전 학습된 딥러닝 신경망이 노이즈로부터 새로운 픽셀 배열을 역산해 내는 확률적 연산 과정이며, 광고디자인 분야에서도 기존의 관습적 문법을 뛰어넘는 혁신적인 시각 표현의 제작 문법으로 정착하고 있다.³⁾

이에 따라 현대 디자인 학계 및 광고 실무계에서는 생성형 AI의 알고리즘적 기술 특성과 광고디자인 조형 요소를 결부시킨 체계적인 사례 분석과 이론적 정립에

4. 결론

참고문헌

대한 요구가 높아지고 있다.⁴⁾ 광고 비주얼은 단순한 시각물이 아니라 다양한 기호(sign)와 조형 요소의 의도적 선택과 배열을 통해 브랜드 가치와 설득 메시지를 구성하는 고도화된 시각적 커뮤니케이션 기호 체계이다.⁵⁾

특히 텍스트-투-이미지 확산 모델은 대규모 멀티모달 데이터셋의 잠재 공간(Latent Space) 매핑 및 가우시안 노이즈를 단계적으로 제거해 나가는 역확산(Reverse Process) 연산의 확률적 비결정성으로 인해, 이질적 오브제의 비현실적 결합, 비유클리드적 공간 왜곡, 해부학적 신체 결합 및 텍스처 붕괴와 같은 알고리즘 조형 오류(Glitch)를 구조적으로 수반한다. 이러한 기술적 알고리즘의 우연성과 비주얼적 변이는 단순히 통제 불가능한 결함에 머무르지 않고, GAI 시대의 새로운 디자인 오리진리티와 복제-창작의 경계를 재고하게 만든다. 손숙영(2025)이 지적하듯, 인공지능 환경에서 디자인어는 전통적인 직접 제작자(Maker)의 위상을 넘어 알고리즘과 상호작용하는 기획자이자 조형적 매개자로서 주체적 창작의 지평을 확장하고 있다.⁶⁾

시각 기호학 및 광고 수사학적 관점에서 볼 때, 이러한 알고리즘적 조형 이탈(artistic deviation)은 단순한 기술적 불완전성에 머무르지 않고, 수용자의 관습적 시각 기대를 고의로 배반하여 인지적 주의를 환기하고 다의적 해석을 촉발하는 강력한 시각 수사학적 장치(rhetorical device)로 전유된다.⁷⁾ 또한 시각적 은유의

1) 윤병권, '생성형 AI를 활용한 광고디자인 연구: 광고디자인 요소에 따른 생성형 AI 영상광고 사례 분석을 중심으로', 한국디자인리서치학회, 디자인리서치, Vol.9, No.3, 2024. 09. p.360.

2) 심현준, '광고사진의 표현 방식과 시각적 은유 유형에 따른 광고효과 연구', 상명대학교 대학원 박사학위논문, 2022, pp.1-3.

3) 윤병권, Op. cit. 2024, p.363.

4) Ibid., pp.360-363.

5) 고영진, '시각적 은유 표현에 따른 광고커뮤니케이션 구성요소의 의미작용에 관한 고찰: 현대자동차 '아반떼' 캠페인 테마광고 중심으로', 한국커뮤니케이션디자인학회, 커뮤니케이션디자인학회연구, Vol.44, 2013. 07. pp.121-122.

6) 손숙영, '생성형 인공지능(GAI) 시대의 디자인 오리진리티 재고찰: 복제와 창작의 경계', 한국디자인리서치학회, 디자인리서치, Vol.10, No.3, 2025. 09. pp.558-560.

복잡성과 일탈의 수준에 따라 소비자의 인지적 주의, 기억 회상도 및 광고 태도에 유의미한 차이가 발생한다는 실증적 연구 결과들이 지속적으로 보고되고 있다.⁸⁾

1-2. 연구 목적 및 방법

위와 같은 배경을 바탕으로 생성형 AI는 단순한 렌더링 제작 시간 단축이나 비용 절감을 위한 기능적 자동화 도구를 넘어, 독창적인 시각 수사 표현을 생성하고 브랜드와 소비자 간의 새로운 기호론적 의미작용(signification)을 형성하는 능동적 생성 매개체(Generative Medium)로 재조명되어야 한다. 이에 본 연구는 맥쿼리와 Mick(Edward F. McQuarrie & David Glen Mick)의 수사학적 표현 체계를 분석틀로 적용하여, 공식 상업 매체에 집행된 생성형 AI 광고 이미지의 조형 표현 특성과 크리에이티브 생성 기제를 기호학적 관점에서 심층 규명하고자 한다.⁹⁾ 이를 달성하기 위한 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제1. 생성형 AI 광고 이미지에서 맥쿼리와 Mick의 4가지 시각 수사 조작(반복, 반전, 치환, 불안정화)은 구도, 색채, 질감 등에서 어떠한 조형적 특성으로 구체화되는가?

연구 문제2. 프롬프트와 알고리즘의 상호작용을 통해 구현된 수사 조작은 광고 메시지의 기호학적 의미형성과 브랜드 설득에 어떠한 방식으로 기여하는가?

본 연구는 연구 대상 및 표본 추출 기준을 텍스트-투-이미지 확산 모델 기반 생성형 AI 엔진(OpenAI DALL-E, Midjourney 등)을 활용하여 제작되고 공식 매체에 집행된 글로벌 정치형 인쇄-포스터 광고로 연구 대상을 한정한다. 영상 광고는 시간의 흐름, 오디오, 컷 전환, 카메라 워킹, 서사 구조 등 다변적 동역학 변수가 개입하므로, 스틸 비주얼 자체의 순수 조형 구조와 정지 이미지 내의 시각 수사 장치를 집중적으로 분석하기 위해 표본에서 제외하였다.¹⁰⁾

표본 추출은 세계적인 공인 광고 크리에이티브 아카이브인 'Ads of the World'에 등재된 상업 캠페인을 모집단으로 하여 목적적 기준표집(purposive criterion sampling)을 실시하였다. 구체적인 선정 기준은 첫째, 공인 매체에 공식 집행된 브랜드 상업 캠페인. 둘째, 캠페인의 핵심 키비주얼 조형에 생성형 AI 엔진을 적용한 사례. 셋째, 클라이언트(광고주), 대행사, 집행 매체 및 제작 연도와 생성형 AI 활용 여부가 공개 자료를 통해 확인되는 사례를 선정하였으며, 구체적인 AI 엔진 정보는 공개된 경우에 한하여 기록하였다.

최종 선정된 분석 표본은 크래프트 하인즈(Kraft Heinz)의 'A.I. Ketchup' 3점, 볼리비아의 식품 브랜드 엘 살라(EL SALAR)의 'AI MODELS' 2점, LG유플러스(LG U+)의 'Generate Your Future' 2점을 포함한 총 7점의 키비주얼이다. 이 중 LG유플러스 사례는 공개 자료에서 구체적인 생성형 AI 모델명은 확인되지 않았으나, 생성형 AI 기반의 미래지향적 시각표현을 활용한 광고 사례로 분류하여 분석하였다.

세 캠페인은 글로벌 식음료(FMCG), 천연 식재료, 첨단 정보통신(ICT)이라는 서로 다른 산업군에서 생성형 AI의 조형적 특성을 수사학적으로 극대화한 대표적 사례이다. 하인즈는 시각적 치환을, 엘 살라는 반전과 역설적 불안정화를, LG유플러스는 기하학적 반복과 초현실적 데페이즈망을 집중적으로 보여준다. 이는 제품의 관여도와 카테고리 특성에 따라 시각 수사의 설득 메커니즘이 차별화된다는 선행연구의 이론적 근거를 충실히 반영한 구성이다.¹¹⁾

본 표본 추출은 통계적 일반화보다는 4가지 시각 수사 조작이 뚜렷하게 발현된 '정보 풍부 사례(information-rich cases)'를 확보하기 위한 질적 연구 설계에 기반한다. 초기 상업 캠페인을 포함한 것 역시 생성 기술의 단순한 해상도 발전도가 아니라, AI 고유의 알고리즘적 조형 특성이 광고 수사로 치환되는 기제를 규명하기 위함이다.

본 연구 방법 및 분석 절차는 문헌 고찰을 바탕으로

7) McQuarrie, E. F. & Mick, D. G., 'Figures of Rhetoric in Advertising Language,' Journal of Consumer Research, Vol.22, No.4, 1996. 03. pp.425-429.

8) 김규철, '인쇄광고의 시각적 은유수준별 광고효과연구', 한국기초조형학회, 기초조형학연구, Vol.5, No.1, 2004. 02. pp.357-358.

9) McQuarrie, E. F. & Mick, D. G., Op. cit., 1996, pp.425.

10) 박진우·이종민, '시각적 은유 이미지의 정보적 속성(구체적 속성/추상적 속성)에 대한 탐색적 연구: 시각적 시나리오를 중심으로', 한국광고홍보학회, 한국광고홍보학보, Vol.16, No.3, 2014. pp.6-7.

11) 안은미·이병관, '시각적 은유광고의 이미지 표현방식이 광고에 대한 확산성과 관련성인식에 미치는 영향: 소비자 인지욕구의 조절효과를 중심으로', 한국광고학회, 광고학연구, Vol.23, No.5, 2012. pp.215-218.

맥쿼리와 믹(1996)의 4가지 수사 조작을 시각 디자인 분석에 적합하도록 정형화한 분석 매트릭스를 구성하고, 7개 표본의 조형 구조, 색채 배합, 명암 및 텍스트, 프롬프트와 시각 출력 간의 기호론적 관계, 글리치 활용 양상을 기호학적으로 분석하였다. 구체적인 분석 절차는 첫째, 프롬프트 및 조형 생성 메커니즘 분석. 둘째, 4대 수사 조작 1:1 매핑. 셋째, 크리에이티브 기표(Signifier)와 기의(Signified)의 의미작용 심층 해석 순으로 진행하였다.

2. 이론적 배경 및 분석틀

2-1. 생성형 AI와 광고디자인

텍스트-투-이미지 확산 모델은 가우시안 노이즈(Gaussian noise)를 점진적으로 주입하는 순방향 과정(Forward Process)과 이를 신경망으로 예측하여 노이즈를 단계적으로 제거해 나가는 역확산 과정(Reverse Process)을 핵심 원리로 한다. 이 과정에서 사용자가 입력한 자연어 텍스트 프롬프트는 텍스트 인코더(Text Encoder)를 통해 고차원 잠재 공간(Latent Space)의 조건 임베딩 벡터로 투영되며, 점진적 노이즈 예측 단계를 거쳐 최종 이미지 디코더에 의해 픽셀 조형으로 복원·합성된다.¹²⁾ 이러한 잠재 공간 내의 벡터 연산 메커니즘은 서로 다른 이질적 개념과 시각 오브제를 유기적으로 블렌딩하거나, 현실 세계의 물리 법칙과 유클리드 기하학을 초월한 비현실적이고 환상적인 3차원 공간을 자유롭게 구성할 수 있는 무한한 조형적 자유도를 제공한다. 특히 데이터 학습의 한계와 노이즈 예측 오차로 인해 산출되는 해부학적 형태 왜곡, 불규칙한 질감 붕괴, 경계선 모호성 등의 알고리즘 글리치(Glitch)는 전통적 시각 디자인의 완전성에서 벗어나 수용자의 시각적 주의를 환기할 수 있는 새로운 수사학적 조형 표현 자원으로 재조명되고 있다.¹³⁾

2-2. 시각적 은유와 시각적 수사학

수사학(Rhetoric)은 수용자의 인지적 주의를 환기하고 메시지 설득력을 극대화하기 위해 언어 및 시각 기호 체계를 의도적으로 일탈·변형시키는 표현 체계이다. 맥쿼리와 믹(1996)은 광고 언어의 수사적 표현을 '도식(Schemes)'과 '비유(Tropes)'로 구분하고, 개별 수사

적 표현을 생성하는 네 가지 수사 조작인 반복(Repetition), 반전(Reversal), 치환(Substitution), 불안정화(Destabilization)을 제시하였다.¹⁴⁾ 본 연구는 이 광고언어 중심의 수사학적 체계를 시각 광고 이미지 분석에 적합하도록 재구성하여 분석 기준으로 적용한다.¹⁵⁾

[표 1] 맥쿼리와 믹의 4가지 시각 수사 조작 체계 및 조형 특성

수사 층위	수사 조작 유형	조형 메커니즘 및 수사적 기능
도식 (Schemes)	반복 (Repetition)	- 형태·색채·패턴의 다차원적 나열 및 공간 중첩 구조 - 시각적 각인 효과 극대화 및 메시지 신뢰도 강화
도식 (Schemes)	도식 (Schemes)	- 대칭적 대조, 인과 전도, 시각적 질서 및 문법의 고의적 역전 - 순간적 시각 충격 유발 및 시각적 주의 환기
비유 (Tropes)	치환 (Substitution)	- 원래 기호를 다른 상징 기호로 대체 (시각적 은유/환유) - 개념 간 유추 작용 촉진 및 브랜드 의미의 심층 전이
비유 (Tropes)	불안정화 (Destabilization)	- 역설, 아이러니, 초현실적 병치, 형태적 결함(글리치) 노출 - 해석의 다의성 촉발 및 능동적 인지 정교화 유도

* 출처: McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996)의 수사학 체계를 바탕으로 연구자가 시각 조형 분석틀로 재구성함.

2-3. 분석틀 및 분석 기준

전통적 그래픽 광고 디자인이 디자이너의 완성된 의도에 따라 시각 기호를 화면에 직접 배치하는 단선적 조형 과정이었다면, 생성형 AI 광고는 인간의 언어적 프롬프트 기획과 알고리즘의 확률적 생성이 상호 매개되는 복합적 상호작용으로 구성된다. 이에 본 연구는 첫째, 프롬프트 텍스트 기표와 시각 출력물 간의 기호론적 치환 관계. 둘째, 알고리즘적 조형 일탈과 글리치의 수사적 전유 방식. 셋째, 최종 비주얼이 수용자에게 형성하는 의미작용의 세 가지 차원을 통합 분석 매트릭스로 설정하여 사례 분석을 진행한다.

12) 손숙영, Op. cit. 2025, pp.558-559.

13) 윤병권, Op. cit. 2024, p.365.

14) McQuarrie, E. F. & Mick, D. G., Op. cit., 1996, pp.425.

15) Ibid., pp.429-433.

3. 사례분석

3-1. 사례 선정 및 분석 방법

본 연구는 텍스트-투-이미지 확산 모델 기반 생성형 AI 엔진(OpenAI DALL-E, Midjourney 등)을 활용하여 제작되고 공식 매체에 집행된 글로벌 정치형 인쇄포스터 광고로 연구 대상을 한정한다. 표본 추출은 세계적인 공인 광고 아카이브인 'Ads of the World'에 등재된 상업 캠페인을 모집단으로 하여 목적적 기준표집(purposive criterion sampling)을 실시하였다.

구체적인 선정 기준은 첫째, 공인 매체에 공식 집행된 상업 캠페인. 둘째, 키비주얼의 핵심 조형에 생성형 AI 엔진을 적용한 사례. 셋째, 클라이언트, 대행사, 집행 매체, 제작 연도 및 AI 엔진 정보가 명확히 검증된 사례로 설정하였다. 최종 선정된 분석 표본은 크래프트 하인즈(Kraft Heinz)의 'A.I. Ketchup' 3점, 볼리비아의 식품 브랜드 엘 살라(EL SALAR)의 'AI MODELS' 2점, LG유플러스(LG U+)의 'Generate Your Future' 2점을 포함한 총 7점의 키비주얼이다. 세 캠페인은 글로벌 식품료(FMCG), 천연 식재료, 첨단 정보통신(ICT)이라는 서로 다른 산업군에서 생성형 AI의 조형적 특성을 수사학적으로 극대화한 대표적 사례이다. 제품 관여도와 산업군 특성에 따라 시각 수사의 설득 메커니즘이 차별화된다는 선행연구를 반영하여 산업군별 표본 구성을 다변화하였다.

분석 절차는 문헌 고찰을 바탕으로 맥쿼리와 믹의 4대 수사 조작을 시각 조형 분석에 적합하도록 정형화한 매트릭스를 적용하여, 구도, 색채 배합, 명암 및 텍스처, 프롬프트와 시각 출력 간의 기호론적 관계, 글리치 활용 양상을 기호학적으로 분석하였다. EL SALAR 캠페인은 총 3개의 키비주얼로 구성되어 있으나, 본 연구에서는 생성형 AI의 신체적 형태 왜곡이 서로 다른 방식으로 나타나는 2개 이미지를 대표 사례로 선정하여 분석하였다.

3-2. 생성형 AI 광고 사례 분석

3-2-1. 크래프트 하인즈 'A.I. Ketchup' : 시각적 치환 분석

크래프트 하인즈(Kraft Heinz)의 'A.I. Ketchup' 캠페인은 생성형 AI의 대규모 학습 데이터베이스와 잠재 공간 내의 연관 벡터를 역이용하여 브랜드의 독점적 시장 지위와 형태적 인지도를 입증한 시각적 치환(Substitution)의 대표적 사례이다.¹⁶⁾ 대행사 Rethink

는 OpenAI DALL-E 2 엔진에 브랜드 고유명사 'Heinz'를 일절 입력하지 않고, 순수 일반명사인 'Ketchup'에 다양한 예술 사조와 맥락적 수식어를 결합한 프롬프트를 입력하였다. 첫 번째 분석 대상인 [그림 1]은 Prompt : 'Ketchup Renaissance'를 입력하여 DALL-E 2로 산출된 르네상스 화풍의 비주얼이다. 16세기 르네상스 유희 특유의 거친 붓터치와 극적인 키아로스쿠로(Chiaroscuro) 명암대조가 화면 전체를 지배하고 있음에도 불구하고, 중앙에 배치된 케첩 용기는 하인즈 고유의 팔각 유리병 실루엣과 백색 키스톤 라벨 형태를 완벽하게 유지하고 있다. 이는 브랜드명이 배제된 일반명사 텍스트 기표가 알고리즘 연산을 통해 특정 브랜드의 시각적 형태 기호로 치환(Substitution)되는 은유적 구조를 명확히 보여준다.¹⁷⁾



[그림 1] 크래프트 하인즈 'A.I. Ketchup' - 르네상스 화풍

두 번째 분석 대상인 [그림 2]는 Prompt : 'Ketchup in outer space'로 생성된 우주 SF 배경 비주얼이다. 성운과 행성 궤도가 전개되는 심우주 공간에서 무중력 상태로 부유하는 케첩 보틀의 초현실적 구도와 차가운 네온 광원의 반사 속에서도 하인즈 특유의 팔각 보틀 형태가 온전히 보존된다.

이는 공상과학적 심연이라는 이질적 콘텍스트 속에서도 하인즈의 시각적 기표가 손상되지 않고 강력한 형태 항상성을 발휘함을 입증한다. 나아가, 알고리즘 연산 과정에서 발생할 수 있는 시각적 파편화나 텍스

08.14.)www.adsoftheworld.com/campaigns/a-i-ketchup

17) McQuarrie, E. F. & Mick, D. G., Op. cit., 1996, pp.428.

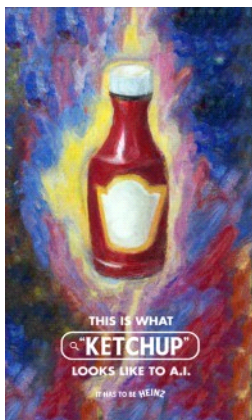
16) Ads of the World, Heinz: A.I. Ketchup, (2026).

쳐 왜곡을 극복하고 브랜드의 핵심 아이덴티티를 온전히 유지해 낸다는 점에서, 생성형 AI 환경이 지닌 비주얼적 재현의 강건성과 브랜드 상징성의 구조적 공고함을 동시에 시사한다.



[그림 2] 크래프트 하인즈 'A.I. Ketchup' - 우주 SF 배경

세 번째 분석 대상인 [그림 3]은 Prompt : 'Ketchup in Impressionism'을 통해 도출된 인상주의 화풍 비주얼이다. 인상파 특유의 분할된 색채 터치와 빛의 산란 효과 속에서도 뚜렷하게 식별되는 하인즈 적색 라벨과 형태적 실루엣은, 전 세계적으로 축적된 시각 데이터와 생성 모델의 연관성에 의해 '케첩'이라는 일반적 개념이 하인즈의 시각적 특성과 강하게 연결되어 나타나는 현상을 보여주며, 이를 통해 브랜드의 시각적 연상 가능성을 수사적으로 강조한다.



[그림 3] 크래프트 하인즈 'A.I. Ketchup' - 인상주의 화풍

즉, AI가 특정 브랜드명을 입력받지 않았음에도 불구하고, 대중의 시각 무의식 속에 각인된 대명사적 인지 구조를 바탕으로 브랜드 고유의 시각적 기표를 자발적으로 소환해 낸다는 점을 의미한다. 결과적으로 이는 생성형 AI가 브랜드 자산을 시각적으로 재확인하는 강력한 설득 장치로 기능할 수 있음을 보여준다.

3-2-2. 엘 살라 'AI MODELS' : 반전과 역설적 불안정화 분석

볼리비아의 식품 브랜드 엘 살라(EL SALAR)의 'AI MODELS' 캠페인은 생성형 AI의 해부학적 렌더링 한계에서 발생한 글리치(Glitch)를 광고 콘셉트의 핵심 기표로 전유한 반전(Reversal) 및 불안정화(Destabilization)의 수사학을 구사한다.¹⁸⁾ 대행사 Ogilvy는 Midjourney v5를 활용하여 패스트푸드를 섭취하는 인물 이미지를 생성하고, 생성 과정에서 나타난 비정상적인 신체 형태를 제거하지 않고 인쇄 광고의 핵심 비주얼로 활용하였다.



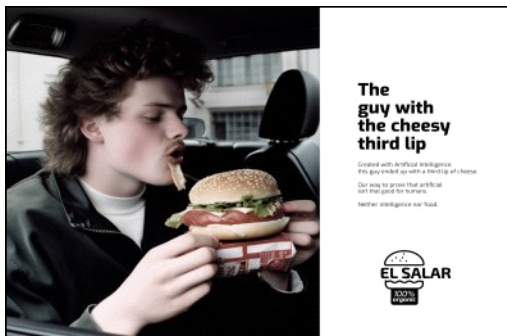
[그림 4] 엘 살라 'AI MODELS' - 세 손가락 여성 모델

첫 번째 분석 대상인 [그림 4]는 여성 모델의 손에 정상적인 인간의 손가락 수와 다른 '세 손가락' 형태가 나타난 비주얼이다. 이 신체적 오류는 AI가 생성한 이미지의 불완전성을 직접적으로 드러내며, 정상적인 신체에 대한 기대를 의도적으로 위반함으로써 생성 이미지의 인공성을 시각적 기표로 전환한다. 즉, 대중이 완벽한 실사로 기대하는 광고 이미지의 통념을 알고리즘의 결함으로 고의로 깨뜨림으로써, 수용

18) Ads of the World, EL SALAR: AI MODELS, (2026.08.14.)www.adsoftheworld.com/campaigns/ai-models

자의 시각적 허를 찌르고 날것 그대로의 인공성을 극대화하는 것이다. 결과적으로 이 비정상적 신체 묘사는 단순한 제작상의 실수가 아니라, 인공 환경의 실체를 폭로하는 역설적 수사 장치로 기능하게 된다.

두 번째 분석 대상인 [그림 5]는 햄버거를 먹는 남성 모델의 구강 주변에 세 번째 입술과 치즈 형태가 비정상적으로 생성된 사례이다. ‘The guy with the cheesy third lip’이라는 헤드카피는 AI가 생성한 신체적 오류를 직접적으로 지시하며, 음식과 인간 신체의 경계가 비정상적으로 결합된 조형을 통해 인공적으로 생성된 이미지의 불완전성을 강조한다. 이러한 비정상적 조형은 광고 하단의 ‘Artificial things are not good for humans. Neither intelligence nor food.’라는 메시지와 결합하면서 수사적 의미를 획득한다. AI가 산출한 비정상적 신체 형태를 인공성의 시각적 상징으로 활용하고, 인간이 소비하는 음식과 AI가 생성한 인공적 이미지의 대비를 통해 인공성에 대한 비판적 의미를 강화하는 것이다. 완벽한 무결성을 추구하는 전통 광고의 시각 문법을 고의적으로 전복하고 생성 오류 자체를 메시지의 기호로 노출함으로써 수용자의 인지적 각성과 메시지 설득력을 강화한다.



[그림 5] 엘 살라 ‘AI MODELS’ - 세 번째 치즈 입술 모델

3-2-3. LG유플러스 ‘Generate Your Future’ : 반복과 디페이즈망 분석

LG유플러스의 ‘Generate Your Future’ 캠페인은 비가시적인 무선 통신망과 첨단 AI 기술 인프라를 초현실적 다차원 공간으로 시각화한 기하학적 반복(Repetition)과 초현실주의 디페이즈망(Dépaysement)의 수사 구조를 취한다.¹⁹⁾ 현대 도심 건축물의 구조적

프레임, 자연의 유기적 패턴, 광케이블을 형상화한 발광 데이터 라인을 화면 전체에 무한 반복 중첩시킴으로써 물리적 공간의 유클리드적 한계를 해체하였다.

첫 번째 분석 대상인 [그림 6]은 도심 건축물과 발광 네트워크 라인이 프랙탈(Fractal) 구조로 무한 중첩되며 확장되는 미래적 초연결 도시 공간을 보여준다. 이는 물리적으로 단절된 도시 요소들이 통신 네트워크를 통해 유기적으로 연결되는 미래 초연결 사회의 확장성을 조형적으로 시각화한다. 나아가 유기적인 데이터의 흐름을 공간 전체에 끊임 없이 각인시킴으로써, 보이지 않는 무형의 기술 인프라를 눈앞의 생생한 실체로 감각화한다.



[그림 6] LG유플러스 ‘Generate Your Future’ - 초연결 도시

두 번째 분석 대상인 [그림 7]은 실내 주거 공간의 벽면과 바닥 경계가 해체되면서 미래 도시의 광활한 데이터 환경으로 변이되는 일상과 데이터의 융합 공간을 제시한다. 일상적 거주 공간과 비가시적 통신 데이터망이라는 이질적 오브제의 병치(Dépaysement)를 통해, 보이지 않는 무형의 AI 통신 인프라 서비스를 감각적이고 몰입감 있는 3차원 조형 공간으로 구체화하였다. 결과적으로 이는 가상의 기술을 일상적인 삶의 영역 속으로 자연스럽게 끌어들이며, 소비자가 미래 ICT 환

19) Ads of the World, LG U+: Generate Your Future, (2026.08.14.)www.adsoftheworld.com/campaigns/gen

경을 친숙하고 역동적인 공간 경험으로 체감하도록 유도한다.



[그림 7] LG유플러스 'Generate Your Future'
- 일상과 데이터 융합

3-3. 사례 종합 및 비교 분석

분석 대상 3개 캠페인의 시각 수사학적 조작 특성을 종합 비교한 결과는 [표 2]와 같다.

[표 2] 분석 대상 생성형 AI 광고 이미지의 시각 수사학적 조작 종합 분석

캠페인명 (브랜드 / 엔진)	핵심 수사 조작	조형 기표(형태) 및 수사적 기의(의미작용)
A.I. Ketchup (크래프트 하인즈 / DALL-E 2)	치환 (Substitution) / 시각적 은유 (Metaphor)	• 조형 기표 : 르네상스-우주-인상주의 화풍 속 팔각 보틀 형태 유지 • 수사적 기의 : 일반명사 프롬프트의 브랜드 형태 향상성 도출
AI MODELS (엘살라 /	반전 (Reversal) /	• 조형 기표 : 세 손가락, 세 번째 치즈 입술 등 AI

Midjourney v5)	역설적 불안정화 (Irony)	생성에 따른 비정상적 신체 형태의 노출 • 수사적 기의 : AI의 인공성과 불완전성을 광고의 핵심 기호로 전환하여 인공성에 대한 비판적 의미 강화
Generate Your Future (LG유플러스 / Generative AI - specific model undisclosed)	반복 (Repetition) / 초현실적 데페이즈망	• 조형 기표 : 건축 구조와 데이터 라인의 프랙탈 반복 및 공간 융합 • 수사적 기의 : 비가시적 무선 초연결 통신망 기술의 감각적 공간화

* 출처 : 본 연구의 분석 대상 7개 광고 사례 분석 결과를 바탕으로 연구자 작성.

본 연구의 7개 사례 분석을 통해 도출된 생성형 AI 광고의 핵심 크리에이티브 조형 기제는 다음과 같이 세 가지 차원으로 종합된다. 첫째, 기호의 시각적 치환(Visual Substitution)이다. 텍스트 프롬프트의 일반 의미론적 개념이 잠재 공간의 연산을 거쳐 특정 브랜드의 시각적 기표로 치환되는 기제로, 소비자에게 축적된 브랜드 시각 정체성의 강도를 상징적으로 보여주는 수사적 도구로 작동한다.²⁰⁾ 둘째, 알고리즘 결합의 수사적 전유(Rhetorical Appropriation of Glitches)이다. 확산 모델의 불완전성에서 기인하는 형태적 오류와 신체 왜곡(Glitch)을 사후 수정하지 않고 광고 콘셉트와 결합하여 반전과 아이러니를 형성하는 방식으로, 오류 자체가 메시지의 진정성을 강화하는 역설적 기표로 기능한다.²¹⁾ 셋째, 비물리적 기술의 다차원 공간화(Spatialization through Repetition & Dépaysement)이다. 물리적 법칙을 초월한 기하학적 형태 반복과 이질적 맥락 병치를 통해 무형의 무선 통신 네트워크와 미래 ICT 서비스를 직관적이고 감각적인 3차원 조형 공간으로 확장한다.²²⁾

20) 권익현, '언어적 메시지가 시각적 은유의 광고 효과에 미치는 영향: 유추와 직접적 유사의 차이를 중심으로', 한국마케팅학회, 마케팅연구, Vol.26, No.4, 2011. 12. pp.107-108.

21) 한광석, '시각적 은유 광고의 유형(병렬은유, 융합은유, 순수은유)과 기대수준(기대 일치, 기대 불일치)이 기억과 태도에 미치는 영향', 한국광고홍보학회, 한국광고홍보학보, Vol.17, No.3, 2015. pp.5-7.

22) 고영진, Op. cit. 2013, pp.121-125.

4. 결론

본 연구는 텍스트-투-이미지 생성형 AI로 제작된 광고 비주얼의 조형 표현 특성을 맥쿼리와 맥의 광고언어 수사학적 체계를 시각 분석에 맞게 재구성한 분석틀을 통해 체계적으로 분석하였다. 3개 브랜드의 7개 상업 인쇄 광고를 분석한 결과, 생성형 AI는 단순한 제작 자동화 도구를 넘어 인간의 프롬프트 기획과 알고리즘의 생성이 상호작용하며 독창적인 시각 수사를 산출할 수 있는 생성 매개체로 해석될 수 있음을 확인하였다.

학술적으로는 고전적 텍스트-이미지 수사학 모델이 AI 기반의 알고리즘적 생성 이미지 분석에도 매우 유효한 분석틀로 확장 적용될 수 있음을 증명하였다. 실무적으로는 AI의 비결정성과 형태적 오류까지 전략적 수사 요소로 통합하는 새로운 크리에이티브 기획 방법론을 제안한다. 본 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 본 연구는 정지형 인쇄 광고 7점에 한정하여 표본을 추출하였으므로 생성형 비디오 AI가 생성하는 시공간적 내러티브 수사를 포괄하지 못하였다. 또한 기초학적 조형 분석에 집중하여 실제 소비자의 시선 이동 패턴이나 인지적 태도 변화를 실증적으로 측정하지 못했다. 향후 연구에서는 영상 및 인터랙티브 AI 광고로 대상을 확장하고, 시선 추적(Eye-tracking) 및 fMRI 등 뇌신경과학적·실험적 연구 방법론을 결합하여 생성형 AI 광고의 수사학적 효과를 다각도로 검증할 필요가 있다.

참고문헌

1. 고영진, '시각적 은유 표현에 따른 광고커뮤니케이션 구성요소의 의미작용에 관한 고찰: 현대자동차 '아반떼' 캠페인 테마광고 중심으로', 한국커뮤니케이션디자인학회, 커뮤니케이션디자인학회연구, 2013
2. 권익현, '언어적 메시지가 시각적 은유의 광고 효과에 미치는 영향: 유추와 직접적 유사의 차이를 중심으로', 한국마케팅학회, 마케팅연구, 2011

3. 김규철, '인쇄광고의 시각적 은유수준별 광고효과연구', 한국기초조형학회, 기초조형학연구, 2004
4. 박진우·이종민, '시각적 은유 이미지의 정보적 속성(구체적 속성/추상적 속성)에 대한 탐색적 연구: 시각적 시나리오를 중심으로', 한국광고홍보학회, 한국광고홍보학보, 2014
5. 손숙영, '생성형 인공지능(GAI) 시대의 디자인 오리지널리티 재고찰: 복제와 창작의 경계', 한국디자인리서치학회, 디자인리서치, 2025
6. 안은마·이병관, '시각적 은유광고의 이미지 표현방식이 광고에 대한 확산성과 관련성인식에 미치는 영향 소비자 인지욕구의 조절효과를 중심으로', 한국광고학회, 광고학연구, 2012
7. 윤병권, '생성형 AI를 활용한 광고디자인 연구: 광고디자인 요소에 따른 생성형 AI 영상광고 사례 분석을 중심으로', 한국디자인리서치학회, 디자인리서치, 2024
8. 한광석, '시각적 은유 광고의 유형(병렬은유, 융합은유, 순수은유)과 기대수준(기대 일치, 기대 불일치)이 기억과 태도에 미치는 영향', 한국광고홍보학회, 한국광고홍보학보, 2015
9. McQuarrie, E. F., & Mick, D. G., 'Figures of Rhetoric in Advertising Language,' Journal of Consumer Research, 1996
10. 심현준, '광고사진의 표현 방식과 시각적 은유 유형에 따른 광고효과 연구', 상명대학교 대학원 박사학위논문, 2022
11. www.adsoftheworld.com