



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

제주지역 일간신문의 광고 언어 연구



제주대학교 대학원

국어국문학과

한혜원

2015년 2월

제주지역 일간신문의 광고 언어 연구

지도교수 강 영 봉

한 혜 원

이 논문을 문학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월



한혜원의 문학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

제주대학교 대학원

2014년 12월

목 차

I. 서론	1
1. 연구 목적	1
2. 연구 방법 및 연구 범위	3
3. 선행 연구 검토	6
II. 제주지역 일간신문의 광고 언어 분석	10
1. 수사학적 접근	10
2. 화용론적 접근	26
3. 기호학적 접근	39
4. 제주지역 일간신문 광고의 전체적 평가	46
III. 제주지역 일간신문 광고의 효과 및 개선 방향	48
1. 내용적 측면의 효과	49
2. 형식적 측면의 효과	53
3. 광고 효과가 미흡한 광고의 개선 방향	56
IV. 결론	63
<참고문헌>	66
<Abstract>	69

I. 서론

1. 연구 목적

현대인의 일상은 광고와 함께 시작해서 광고와 함께 끝난다고 해도 과언이 아니다. 프랑스의 한 유명한 광고인인 로베르 케링은 “우리가 숨 쉬고 있는 공기는 질소와 산소 그리고 광고로 구성되어 있다.”고 했다. 이렇듯 소비자로서 우리는 매일 엄청난 양의 광고 메시지에 노출되며, 그 메시지는 신문, 잡지, 텔레비전, 라디오, 인터넷 등의 매체를 통해 우리의 생활에 크나큰 영향을 주고 있다.

다양한 광고매체 가운데 하나인 신문은 우리 사회에서 가장 오래된 언론매체이며, 광고매체로서는 얼마 전까지도 광고비 규모에서 1위 자리를 지켜 왔다. 하지만 현재는 새로운 매체의 등장으로 구독자의 감소, 특히 젊은 독자층의 격감과 그에 따른 광고수익의 감소 등으로 어려움을 겪고 있다. 종이신문에 대한 구독률 감소는 전 세계적인 추세이지만, 신문은 여전히 뉴스 콘텐츠 생산과 심층보도 면에서 가장 중요한 대중매체로서의 위상을 유지하고 있다(양윤, 2011: 355). 또한 신문은, 광고주가 광고의 크기와 형태를 목적에 맞게 변화시킬 수 있고, 어떤 광고 유형이든 선택하여 이용할 수 있어 광고매체로서는 상당히 유연적인 역할을 하고 있다. 또한 특정 지역사회를 위한 신문이 존재하기 때문에 지리적 선별성이 높아서 광고주가 지역 고객을 상대하는 기업인 경우 그 선호도가 매우 높다.

한편, 광고는 광고주와 소비자 간의 커뮤니케이션 도구로서 언어를 주 매개체로 사용하고 있다. 특히 인쇄매체의 경우, 영상이나 음악 활용이 전무하기 때문에 ‘언어’라는 매개체에 의존하는 경향이 매우 크다.

1920년대의 러시아 문학 이론가들은 문학은 일반적인 언어 사용 형태와는 전혀 새로운 형태로 언어를 사용하는 행위라고 규정하였는데, 광고의 언어도 이와 마찬가지로이다. 광고에서의 브랜드 네임, 헤드라인 등은 대부분 특수한 언어적 형식을 사용하여 의미를 전달하고 있어서 일반 언어와 사용법이 달라, 정확한 이해를 위해서는 특별한 관심과 노력이 필요하다(이현우, 1998: 22).

이렇게 본다면 지리적 선별성이 뛰어난 매체인 신문의 경우, 각 지역에 맞는 지역적 표적화가 가능하며, 광고에서 사용하는 언어의 이해 또한 각 지역의 신문이 가진 특징적인 성격을 바탕으로 이루어져야 할 것으로 보인다.

이 연구는 특정 지역의 광고에서 사용되고 있는 언어를 분석하는 것이 매우 의미 있는 작업이라 판단하고, 그 지역을 제주로 선정하여 앞으로의 논의를 전개하고자 한다.

제주지역의 신문 광고는 광고의 크기가 전체적으로 5단 미만의 광고가 66.0%를 차지하고, 13단 이상의 대형 광고는 1.3%로 거의 하지 않는 것으로 나타나 주로 작은 크기의 광고에 집중되고 있음을 알 수 있다. 광고 형태는 규격 광고가 전체의 88.3%로 가장 많이 나타났으며, 변형 광고의 형태는 거의 나타나지 않았다. 이러한 결과는 지역시장이 협소하고 대기업이나 큰 제조업체가 없다는 제주지역의 경제적인 특성으로 인해 발생한 결과로서, 광고비 규모가 큰 대형 광고보다는 5단 미만 크기의 소형 영세 광고주들이 작은 광고에 대부분 의존하는 것으로 나타났다.

또한 제주지역에서는 자영·개인 광고주가 가장 많이 광고하는 것으로 나타나고 있는데, 이들의 광고는 단발성으로 끝나는 경우가 많아 지속적으로 광고할 수 있도록 하는 새로운 전략이 필요할 것으로 보인다(김희정 외, 2007: 431-456)¹⁾.

제주지역의 일간신문 광고의 활성화를 위해서는 과거의 관행을 벗어난 형식을 피하는 것은 물론, 광고의 내용적인 특징을 다양화하여 광고 효과를 극대화하는 것이 중요한 요소가 될 것이다. 그러나 이러한 필요성에도 불구하고, 현재까지 제주지역의 신문에서 나타난 광고 언어를 연구한 것은 한 편의 논고(문순덕, 2005)뿐이다. 또한 이 연구는 연구의 범위를 1947년-1979년에 발간된 신문 광고로 한정하여 과거의 제주지역의 신문 광고 형태를 연구한 것으로서, 근래의 제주지역 광고 모습을 찾기는 불가능하다.

따라서 본 연구에서는 지금까지 다뤄지지 않았던 근래의 제주지역의 일간신문 광고에 실린 내용의 표현 효과를 수사학·화용론·기호학 등 다양한 접근 방식으로 분석하고, 문제점과 개선방향을 찾고자 한다. 나아가 이를 통해 신문 광고를 활

1) 이 연구는 제주지역 일간신문 2개(한라일보, 체민일보), 주간신문 1개(서귀포신문)를 대상으로 삼은 결과이므로, 전체 결과와는 다소 상이할 수 있다.

성화하는 방안을 논의하고자 한다.

2. 연구 방법 및 연구 범위

광고의 표제 및 부제는 본문의 카피보다 큰 서체로 전체 내용을 함축적으로 전달하는 기능을 한다. 신문을 읽는 독자가 그러하듯이 광고를 접하는 소비자도 표제만을 접하는 경우가 많다. 실제로 표제는 광고 효과의 50-70%를 좌우할 만큼 큰 영향력을 가진다(강미선, 2011: 13). 때문에 광고 언어에서 표제나 부제의 언어를 이해하는 것은 사전적 의미로서 이해하는 것에서 나아가 다양한 차원으로서의 이해가 필요하다.

본고에서는 광고 언어를 광고에 쓰이는 어휘, 문구, 문장 등으로 어학의 분석대상이 되는 언어 형식으로 정의하고, 광고 언어 중 표제와 부제를 연구 대상으로 삼는다. 그리고 연구 대상을 이해하기 위하여 수사학적 접근, 화용론적 접근, 기호학적 접근 방법을 이용하고자 한다.

첫째, 수사학적 접근은 구사하는 방법에 따라 구분이 가능하다. 그리고 그러한 구분은 일정한 법칙에 의한 것이 아니라 학자의 주관에 따라 다양하게 나타난다. 수사법은 궁극적으로 분류의 문제로 귀결된다는 말처럼, 어떤 수사법이 있는가 하는 것만큼 그것을 어떻게 분류해서 설명하느냐도 쉽게 해결되지 않는 부분 중 하나이다(박영준, 2007: 309).

본고에서는 광고 언어를 일정한 분류 기준을 두고 수사학적으로 접근한 연구 가운데 박영준(2014)의 분류법을 원용하고자 한다. 그리하여 소리에 따른 수사법, 구조 변화에 따른 수사법, 의미에 따른 수사법, 기타 수사법, 이 네 가지로 분류하기로 한다. 소리에 따른 수사법에서는 두운법, 각운법, 동음이의법의 표현을 사용한 문안을 살펴보고, 구조 변화에 따른 수사법에서는 대구법, 생략법, 도치법, 열거법의 활용 예를, 의미에 따른 수사법에서는 은유법, 직유법, 과장법, 의인법, 설의법, 역설법의 표현 방법을, 기타 수사법에서는 돈호법, 영탄법을 사용한 예를 들어 광고 표현의 수사법을 알아보하고자 한다.

둘째는 화용론적 접근 방법이다. 화용론은 발화의 의미를 연구하는 분야로, 발화가 화자와 청자에 대하여 갖는 의미를 연구하는 분야를 말한다. 이것은 언어학의 기술적 필요성에서라기보다, 철학적 추상성을 밝히기 위해 출발되었는데, 심지어 화용론이 언어학자들에게 그 중요성이 인식되었을 때도 일련의 철학자들이 이 분야의 중추적인 역할을 맡고 있었다. 그 중 한명이 대화의 원리를 주장한 그라이스(H.P. Grice)이다. 그라이스는 대화 참여자 상호간에 지켜져야 할 몇 가지 조건을 제시하였다. 그리고는 화자가 의도적으로 이 조건을 깨뜨림으로서 청자가 함축된 의미를 추론하도록 이끄는 경우도 있다고 하며 그것을 ‘대화의 함축’이라고 하였다(임지룡, 1992: 357-354). 본고는 이 내용을 바탕으로 그라이스의 대화의 원리로 광고 언어의 함축적 효과를 밝히고자 한다.

셋째는 기호학적 접근 방법이다. 최근 광고에 대한 기호학적 관심이 증대하고 있다. 광고에 대한 기호적 관심의 증대는 물론, 광고를 일종의 의미 체계로 인식하면서 광고가 표출하고자 하는 의미가 어떻게 전달되며, 그러한 과정은 무엇인가에 대한 관심이 늘어나고 있다(백선기, 2010: 59-61). 본고에서는 ‘기호의 의미작용’을 중심으로 광고를 살피고자 하여, 롤랑 바르트의 의미작용 모델을 기초로 삼아, 연구 대상의 기호학적 의미를 분석하고자 한다.

그리고 이 분석을 통해 밝혀낸 제주지역 일간신문의 광고 언어의 문제점과 개선 방법을 고민할 것이다. 그의 일환으로, 연구 대상의 광고 효과를 내용적인 측면과 형식적인 측면에 기준을 두어 정리하고자 한다. 내용적인 측면에는 상품의 특성 부각 효과, 소비자 편익 부각 효과, 주장 부각 효과의 예를, 형식적 측면에서는 이름 부각 효과, 상황 부각 효과, 주목성 부각 효과로 나누어 그 예를 살펴볼 것이다. 또한 수사학, 화용론, 기호학의 접근 방식으로 분석할 수 없는 광고를 세 가지 기준으로 나누어 그 예를 제시하고, 문제점을 파악하고자 한다. 이 과정을 통하여 자연스럽게 광고 언어의 효과를 제고하고, 신문 광고를 활성화하는 방향을 찾고자 한다.

한편, 본 연구는 우선 제주지역의 총 4개의 일간 신문 가운데 『제주일보』, 『한라일보』, 『제민일보』 등 3개의 신문²⁾을 대상으로 선정하였다.

『제주일보』는 1945년 10월 1일 『제주민보』로 창간하여 1946년 1월 26일 『제주

2) 제주지역 일간신문의 발행부수를 기준으로 선정하였음을 밝힌다.

신보』로 제호를 바꾸고, 1962년 11월 20일 군사 정부의 언론 정책에 따라 제주지역에서 발행되고 있던 『제민일보』와 통합하여 『제주신문』 제호로 발행되었다. 이후 창간 51년 만인 1996년 11월 1일부터 제호를 『제주일보』로 변경하여 발행하고 있다. 정론직필, 민권수호, 성실봉사를 3대 사시(社是)로 삼아 제작하고 있으며, 2012년 6월부터 주 5일(월-금요일) 16면을 발행해오다 2014년 1월 3일부터 매주 금요일자 신문은 20면으로 증면 발행하고 있다.

『한라일보』는 1989년 4월 22일 한라일보사가 8면체제로 창간한 지방 종합 일간신문으로, 사시인 ‘정의구현’과 ‘복지추구’를 편집 이념으로 표방하여 주 6일(월-토요일) 16면을 발행해오다 2007년 7월 7일부터 토요일자 신문을 12면으로 감면 발행하고 있다.

『제민일보』는 1990년 1월 6일 『제주신문』의 폐업으로 110여 명의 사원이 『제주신문』을 떠나 같은 해 6월 2일 석간, 32면으로 창간한 지방 종합 일간신문이다. 2003년 4월 창간 당시 사시였던 ‘인간 중시·정론 구현’의 편집 이념에서 ‘지방 뉴스에 최고의 가치 부여’로 편집 이념을 변경하였다. 한라일보와 마찬가지로 2007년 7월 7일부터 평일에는 16면, 토요일에는 12면을 발행하고 있다.

조사 기간은 2013년 6월부터 2014년 4월까지 짝수 달³⁾, 평일에 한하기로 한다. 또한 선정한 3개의 일간 신문 중 각 신문의 1면과 마지막 면에 실린 광고⁴⁾의 표제와 부제 가운데 광고주의 소재지가 제주인 광고만을 연구 대상으로 삼는다. 다만 그 중 개인이나 단체(기관, 협회)의 취임, 합격, 취득, 수상, 당선, 승진, 우승, 선정, 등단, 창립, 출판, 임명과 같은 유형의 축하광고는 제외한다. 이 광고는 축하당사자와 친분관계가 있는 사람들이 함께 축하하고 다른 사람들에게 널리 알릴 목적으로 지역의 신문을 활용해 게재하는 것⁵⁾인데, 이 광고는 본 연구에서 논의하고자 하는 내용 분석의 대상으로 삼기에는 무리가 있어 제외하기로 한다.

따라서 본 연구는 설정한 3개의 신문에 실려 있는 956개의 광고 중 중복된 광고를 제외한 총 301개의 광고를 대상으로 하여 수사학, 화용론, 기호학, 이 세 가

3) 2013년 6월, 8월, 10월, 12월, 2014년 2월, 4월

4) 제호 및 기사 옆 돌출 광고는 제외한다.

5) 김희정 외(2007)에서는 이것을 ‘제주 A형 광고’라고 칭한다. 제주지역의 권당(제주도 방언으로 ‘친족’을 의미)문화로 인한 제주지역의 혈연, 지연, 학연을 이용한 특수 광고이며, 다른 지역에서는 찾아볼 수 없는 독특한 유형이라 한다.

지 접근 방식을 통하여 표제와 부제에 담긴 광고의 언어 효과를 밝혀내어 현재 제주지역의 일간신문 광고 언어를 분석하고자 한다.

3. 선행 연구 검토

1970년대 후반에 광고와 언어에 대한 언급이 나타난 이래로 현재까지 광고 언어는 광고 요소에 따라 매체별, 목적별, 지역별 등으로 나누어져 수많은 논의가 이어지고 있다. 본고에서는 수사학적 관점, 화용론적 관점, 기호학적 관점의 연구들을 중심으로 살펴보고자 한다.

먼저, ‘설득’이라는 목표를 갖고 있는 광고 언어에서 수사법이 광범위하게 사용됨에 따라 언어학적 관점에서 많은 연구가 이루어져 왔다. 이에 대한 연구로는 정한기(1992), 장경희(1992), 임유중(1994), 문금현(2002) 등이 있다.

정한기(1992)에서는 우리나라 신문 광고의 실태를 파악하고, 신문 광고의 헤드라인에서 사용된 수사법을 접근법, 생략법, 강조법, 암시법, 구체법, 의미 확장, 기타 등으로 분류하고 그 사례들을 분석하였다. 장경희(1992)는 광고 언어를 음성 언어(텔레비전)와 문자 언어(신문)의 두 언어 유형을 대상으로 대략적인 광고 언어의 특성을 살피고 있다. 특히 신문 광고의 문안 구조, 문장 구조, 수사법의 관점에서 텔레비전 광고와의 특성을 비교하여 각각의 개별 특성을 살피고 있는데, 신문 광고의 표제는 강조법과 변화법의 사용이 빈번하나 은유법, 직유법을 포함한 비유법의 사용이 매우 드물다고 하였다. 임유중(1994)은 광고 표제부의 기능적 특성과 담화 구조적 특성, 통사구조를 분석하였다. 그리고 표제부의 표현 전략을 청자 궁금중 유발 방식(생략, 의미일탈, 리듬감 및 여운 제공, 새로운 정보 전달, 인용)과 강조 방식(어순 도치, 문장 성분 부각의 기법, 화자와 청자의 반전, 문장 속성 이용)으로 세분화하여 그 사례들을 살폈다.

문금현(2002)은 광고문에 나오는 간접표현의 의미를 분석적 방식과 조작적 방식을 원용하여 고찰하였다. 그는 광고 언어의 표현 유형을 은유표현, 기타 수사표현(반어법, 과장법, 풍자법, 완곡법, 비교법), 관용표현(속담, 격언, 한자성어, 관

용구절), 함축표현, 간접 화행표현, 모호한 표현, 동음이의 등으로 나누고 각각의 예문을 분석하여 광고문에 나오는 간접표현의 특징을 밝혔다.

광고를 하나의 의사소통 행위로 파악하는 화용론적 연구에는 이은희(2000), 이민행(2002), 임지원(2005) 등이 있다.

먼저 이은희(2000)는 광고가 ‘설득’이라는 목적을 두고, 이것을 달성하기 위하여 다양한 언어적 장치를 사용하는데 그 중 특징적인 것의 하나로 생략 현상을 들고 있다. 화용론적 측면에서 생략을 보는 최근의 논의 경향에 따라, 생략을 5가지 조건으로 구분하고, 이 모든 조건들이 실현된 데서부터 의미적 함축(Semantic implication)에 이르기까지 이들 조건들이 실현된 정도의 문제로 생략을 분석하고 있다. 그는 텍스트의 특성을 중심으로 문맥적 생략, 소통상황적 생략, 개념적 생략이라는 세 범주를 설정한 후 각각의 범주에서 광고텍스트에서 생략현상이 어떻게 일어나는지를 살피고 있다. 이를 통해 광고 텍스트에서의 생략 현상은 일반적인 음성 언어나 문자 언어 텍스트에서의 생략 현상과는 다른 광고 텍스트의 고유한 특성을 지니고 있음을 드러내고 있다.

이민행(2002)에서는 광고카피의 해석을 위해 제안된 기존의 여러 가지 접근방법(수사학적, 기호학적, 화행이론적, 논증이론적)을 개관하고 비판적으로 검토하여, 그것에 대한 하나의 대안으로 그라이스의 대화 함축 이론의 틀 안에서 광고카피의 함축의미를 추론하는 방안을 제시하였다. 이 분석방식이 생략현상 및 모순적인 표현의 해석에 있어 매우 유용한 도구임을 주장하며, 대화의 격률에 의거하여 광고 언어를 해석하고 있다. 임지원(2005)은 앞서 언급한 이민행(2002)의 분석 방법에 대해, 광고어라는 자유로운 특수 대화와 격률 준수 또는 격률 위반 자체는 본질적으로 무관하다고 비판하며, 격률을 이용하여 광고를 분석하는 자체는 최근의 광고어 분석에 적합하지 않다고 하였다. 그리고 그 대안으로 함축성의 정도에 따라 광고어를 분류하여 스피버와 윌슨의 관련성 원리에 기댄 광고어 함축의미에 대한 분석을 시도하였다. 광고어를 함축성에 따른 유형화를 시도하고 분석한 결과로 비함축적, 함축적 추론과정(함축성이 낮은 광고, 함축성이 높은 광고어)은 ‘관련성’이라는 인지적 관점에서 분석이 가능하다고 하였다.

광고에 관한 기호학적 접근은 김옥순(1992), 김치수 외(1997), 김치수 외(1999), 최윤선(2002) 등이 있다.

김옥순(1992)에서는 기호학의 용어인 징후, 기호 표현, 대립항, 기호 의미를 사용하여 상품 분석의 기준으로 삼아 몇 개의 광고 사례를 분석하였다. 그리고 광고가 어떤 종류의 소비자와 어떤 종류의 상품 사이의 연결을 형성하여 하나의 상징을 창출함으로써 기호로서의 무엇인가를 의미한다고 주장하였다. 김치수 외(1997)에서는 여성 의복 광고를 대상으로 광고에 나타난 언어 기호들과 시각 기호들의 차이점을 살피고 분석하여 광고에 나타난 언어 기호와 시각 기호들을 통해 그 광고가 추구하는 중심 기의를 찾는 데에 관점을 두었다. 또한 기표와 기의의 상호 연관성 및 적합 정도를 통해 잘 만들어진 광고를 살피는 기준을 마련하고, 기호들이 전하는 메시지를 통해 보이는 사회 문화적인 흐름을 알아보았다. 최윤선은 이동통신 광고의 기호표현을 분석하여 그 특징을 밝히고 있다. 그는 분석 대상 광고의 특징으로 서사양식의 해체, 시적기능의 강화, 모호한 서술방식을 통한 화자의 부재 등을 들며 기존의 내러티브 중심 영상과 뚜렷이 구별되는 “서사성의 해체”를 통하여 기의에 대한 기표의 우위를 성공적으로 형상화시켰다고 평가하고 있다.

김치수 외(1999)에서는 신문 광고 슬로건⁶⁾에 나와 있는 여러 가지 언어 현상을 네 가지로 분류하였다. 음 재료를 가지고 만든 슬로건, 동의어나 반의어로 이루어진 슬로건, 동음 관계나 다의 관계를 이용한 슬로건, 굳어진 성구적 표현의 모방이나 변형을 이용한 슬로건으로 정리하여 그것들에 새겨진 음과 의미의 구조를 살피고 그것이 가져다주는 광고 효과를 기호학적 관점에서 살피고 있다.

한편, 제주지역의 신문 광고를 언어학적으로 접근한 연구에는 문순덕(2005)이 있다. 문순덕(2005)은 1940년대부터 1970년대까지 발간된 여성 관련 신문광고 언어를 분석 대상으로 삼았다. 제주도에서 발간된 신문인 『제주신보』, 『제주신문』, 『제남신문』에 실린 신문광고의 유형을 구인 광고, 상품 광고, 개업 광고, 안내 광고로 나누어, 광고의 유형에 따라 나타난 광고문에서 여성이 어떻게 묘사되고 있는지 그 특성을 살폈다.

위에서 살펴보았듯이 기존의 광고 언어 연구는 다양한 관점에서의 논의가 이

6) 김치수 외(1999)의 논문 제목은 「신문 광고 슬로건에 나타난 언어 현상 연구:우리나라 일간지 광고의 기호학적 접근」인데, 대상 자료는 신문의 ‘헤드라인’을 예로 들고 있다. 따라서 본고에서도 본래의 논문에서 사용한 단어인 ‘슬로건’을 그대로 차용하기로 한다.

루어져 왔으나, 본고에서 분석하고자 하는 제주지역 일간신문 광고의 언어학적 연구는 전무한 실정이다. 따라서 이 연구에서는 선행 연구에서 광고 언어를 분석하는데 사용한 다양한 접근 방식을 차용하여, 현재 제주지역 일간신문 광고 언어를 분석하고, 그에 따른 효과를 밝히고자 한다. 그 과정에서 나타나는 제주지역 일간신문 광고의 문제점을 파악하고 개선 방향을 찾아, 신문 광고를 활성화하는 방향을 찾고자 한다.



II. 제주지역 일간신문의 광고 언어 분석

광고 언어는 앞에서 정의 내렸듯이, 광고에 쓰이는 어휘, 문구, 문장 등으로 어학의 분석대상이 되는 언어 형식이기 때문에, 기존의 언어학 이론을 가지고 다양한 분석 및 연구가 가능하다.

광고 언어가 광고 전체의 의미를 대표하는 요소라고 말할 수는 없지만, 적어도 소비자를 설득하여 구매를 유도한다는 점에서, 광고의 궁극적인 목적에 기여하고 있다고 할 수 있다. 이러한 광고 언어가 갖는 특별한 목적성이, 같은 형태를 가진 일상 언어와 용법에 있어 차이를 만든다.

따라서 본고에서는 이렇게 특정한 목적을 가진 광고 언어에 대한 접근을 다양화하기 위하여, 수사학, 화용론, 기호학의 이론을 토대로 연구 대상을 분석하고자 한다.



1. 수사학적 접근

전통적인 정의에 의하면, 수사학은 ‘말을 잘 하는 기술’에 관한 연구이며, 그 목적은 상대방을 설득하는 데 있다. 같은 내용의 말도 수사적인 기법을 사용하여 보다 효과적으로 표현함으로써 상대방에게 자신의 의도를 전달하고, 그에 동조하도록 하는 기술이 바로 수사학이다. 광고 언어 역시 이와 같은 목적을 갖고 있다. 광고 언어는 소비자들에게 메시지를 전달하는 것에 그치지 않고 소비자들을 설득하여 광고의 대상이 되는 제품에 대한 호감도를 높이고, 나아가 제품을 구매하도록 이끄는 데 그 목적이 있다(박영준, 2014: 272).

이렇게 볼 때, 광고 언어와 수사학적 표현은 ‘설득’이라는 접점을 갖는다. 이 둘의 적절한 조화는 ‘설득’의 강도를 높게 한다. 광고에서 수사학적 표현의 사용이 점차 늘어만 가고 있는 것은 크게 세 가지 이유로 요약될 수 있다(이현우, 1998:

61-62).

첫째, 수사학적 표현은 본질적으로 언어의 사전적 의미에서의 파격을 의미한다. 이러한 예술적 파격은 소비자에게 숨겨진 의미를 찾게 하는 동기 부여의 역할을 하므로 정보의 홍수에 지친 소비자들의 주의를 끌 수 있다.

둘째, 수사학적인 표현은 소비자에게 즐거움을 줄 수 있다. 수사학적 기법을 이용하고 있는 광고 언어의 독특한 표현은 소비자들을 긍정적으로 자극시켜 그 결과 광고에 대해 우호적인 태도와 반응을 일으킬 수 있다.

셋째, 수사학적인 표현은 본질적으로 의미의 불완전성을 띠고 있다. 그래서 수사학적 표현의 의미는 결국 독자에 의하여 완성된다. 다시 말하면, 소비자들이 수사학적 기법을 사용하여 표현되고 있는 광고 언어의 의미를 그들 스스로 완성시키는 의무를 수행해야만 광고 언어의 정확한 의미 전달이 가능하다. 이러한 과정에서 사용되고 있는 소비자들의 증가된 인지적 노력이 결과적으로 광고에 대한 기억을 촉진시키는 것이다.

한편, 광고 언어와 수사법 간의 관계를 확인하기 위해서는, 수사법을 분류하는 문제에 직면하게 된다. 수사법은 구사하는 방법과 그 관점에 따라 매우 다양하게 구분이 가능하며, 이것이 일정한 법칙에 의거하는 것이 아니라, 학자에 따라 다르게 나타나기 때문이다.

본고에서는 광고 언어를 수사법과 관련 지어 설명한 다양한 연구 가운데, 박영준(2014)의 분류법을 원용하여 광고 언어와 수사법의 관계를 살펴보고자 한다. 그에 기준을 두는 까닭은, 여타 연구와 비교하여 박영준(2014)에서 특히 광고 언어를 언어학적 관점과 설득 커뮤니케이션 관점, 이 두 가지 측면으로 균형 있게 다루고 있어, 광고 언어와 수사학적 표현의 '설득'이라는 접점이 잘 드러나 있기 때문이다.

이에 따라 본고에서는 박영준(2014)의 분류법을 따라⁷⁾, 광고 언어의 수사법 활용을 소리에 따른 수사법, 구조 변화에 따른 수사법, 의미에 따른 수사법, 기타 수사법으로 나누어 광고 속에서의 활용 예를 살펴보고자 한다.

7) 따라서 이 절에서는 대개 박영준(2014)의 수사법 설명을 따르되, 특별한 경우에만 내각주로 처리하도록 한다.

1.1. 소리에 따른 수사법의 활용

소리에 따른 수사법은 소리의 활용이 기본이 된다. 광고언어의 경우, 신문이나 잡지광고의 언어는 눈으로 읽게 된다. 하지만 눈으로 읽는다고 해서 운율이나 소리의 효과가 발휘되지 않는 것은 아니다. 입으로 소리를 내고 있지는 않지만, 눈으로 보는 과정에서 소리 내어 읽는 느낌을 주는 수사적 표현을 통해 좀 더 쉽게 독자에게 다가갈 수 있다.

소리에 따른 수사법에는 두운법, 각운법, 동음이의법 등이 있다.

1) 두운법

두운법은 연속으로 나타나거나 서로 가깝게 놓인 단어나 문장의 첫 머리에 같은 음운이나 글자가 사용되는 것을 말한다.

(1) 새봄! 새출발! 수목돌풍 大展 <제주일보, 2014. 2. 12.>

(2) 일반아스콘보다/ 더 저렴한 가격 더 뛰어난 품질 <한라일보, 2014. 4. 25.>



(1)은 계절의 변화와 함께 다시 새롭게 시작된 상품의 내용을 강조하기 위하여 두운법을 사용하여 운율을 살리고, 독자의 흥미를 유발하고 있다. (2)는 상품의 장점을 강조하기 위하여 ‘더’라는 정도부사를 사용하여 비교 우위를 독점하고 있다.

두운법을 사용한 표현의 장점은 같은 음운이나 단어의 사용이 소비자에게 반복과 같은 효과를 주어 상품의 인지도를 높이는 역할을 한다.

2) 각운법

각운법은 연속으로 나타나거나 서로 가깝게 놓인 단어나 문장의 마지막에 같은 음운이나 글자가 사용되는 표현 방법이다.

(3) 주거 1번지! 투자가치 1번지! <한라일보, 2013. 10. 28.>

(3)의 광고는 ‘1번지’라는 말을 반복함으로써 전하고자 하는 메시지를 독자에게 좀 더 강렬하게 전달하고 있다. 여기에서 사용된 1번지의 의미는, 단순히 번지수의 의미보다 확장된 것으로 보이는데, 첫 번째 문장에서는 중심지, 근원지의 의미를, 두 번째 문장에서는 요충지, 거점 등의 의미 전달을 노린 것으로 보인다.

각운법 역시 두운법과 같이, 반복의 효과를 냄으로써, 소비자에게 전하고자 하는 메시지를 쉽게 각인시킨다.

3) 동음이의법

동음이의법은 문장 내에 있는 단어와 같은 음을 갖고 있으나, 뜻은 단어를 문장에 배치시키는 표현 방법이다.

(4) 내 차를 갖는 방법! 내 차를 파는 방법? AJ렌터카 제주지점엔 多있다!

<제민일보, 2014. 4. 7.>

(4)의 광고는 多라는 한자를 빌려 표현하고 있다. 이 한자는 ‘많다’를 뜻하는 단어인데, 이 한자의 음인 ‘다’는 한글로서, 뜻은 전부를 뜻한다. 그래서 같은 음을 가진 이 두 개의 단어가 단어 뜻이 정확하게 일치하지는 않지만 서로 유사하여, 그 속성을 이용하여 광고 효과를 높이고 있다.

동음이의법은 광고 속 메시지를 효과적으로 전달함과 동시에, 소비자가 두 가지 의미를 생각하게 함으로써 광고 속 문구에 좀 더 오래 눈을 두게 하는 효과를 지닌다.

1.2. 구조 변화에 따른 수사법의 활용

구조 변화에 따른 수사법은 문장의 구조 변화나 배열과 관련된 것들을 말한다. 광고 언어뿐만 아니라 일상적인 언어생활이나 문학 작품에서 사용되는 언어들은 지켜야 할 기본적인 문법적, 어법적 규칙 위에서 다양한 변화를 일으킨다. 그러한 변화를 일으키는 원인은 여러 가지가 있겠지만, 광고 언어에 국한하여 보면 차별화와 효율성을 들 수 있겠다. 평이한 문장 구조로는 경쟁자들의 광고언어와

차별화되기 어렵고, 또 차별화되지 못하면 효율적인 메시지 전달도 어렵기 때문이다. 여기에는 대구법, 생략법, 도치법, 열거법 등이 있다.

1) 대구법

대구법은 형식이나 어조가 비슷한 단어나 구절을 한 쌍으로 사용, 대응되도록 함으로써 의미를 리듬감 있게 전달하는 방법이다. 말하고자 하는 내용이 한 문장 내에서나, 문장 간에서 같은 통사적 구조를 사용하여 실현된다.

- (5) 저렴한 등록금! 풍부한 장학금! <제주일보, 2013. 12. 16.>
- (6) 우수한 품질!! 저렴한 가격! <제주일보, 2014. 2. 6.>
- (7) 쓰레기는 반으로 줄이고, 재활용은 두배로 늘리고 <제주일보, 2014. 2. 21.>
- (8) “독도는 한국땅” “한라산은 제주술” <제민일보, 2014. 2. 27.>
- (9) 쓰레기는 30% 줄이고, 재활용율은 30% 높이고 <제민일보, 2014. 2. 3.>
- (10) 한라의 힘 하나로! 탐라의 꿈 미래로! <제주일보, 2014. 4. 16.>
- (11) ‘행복한 도민, 희망찬 제주’ <한라일보, 2014. 4. 22.>

(5)는 ‘저렴한’과 ‘풍부한’, ‘등록금’과 ‘장학금’을 각각 대응 표현으로 사용하였다. 이 문장은 형식상의 대응뿐 아니라, 내용상의 대조적인 표현을 더하여 말하고자 하는 내용을 선명하게 드러내고 있다. (6)에서는 간단한 문장에 대구법을 사용하여 자사 제품의 품질과 가격 두 가지를 동시에 효율적으로 광고하고 있다. (7)은 앞의 문장이 뒤의 문장을 실현시키는 전제 조건이 되는 행위로, 인과 관계에 있는 두 개의 문장을 하나로 만들어 대구법을 사용하였다. (8)은 국민(소비자)이 민감하게 반응하는 내용인 ‘독도는 한국땅’이라는 문구를 사용하여 그것이 진실임을 전제로 두고, 자사의 제품 역시 지역의 것임을 강조하기 위해 대구법을 사용하였다. (9)는 ‘30%’라는 일정한 수치를 나타내는 표현을 대응되게 사용하였다. 이 문구는 두 문장이 서로 인과 관계에 있는데, 같은 수치를 적어 나타냄으로써 그 메시지를 좀 더 강하게 나타내고 있다. (10)의 광고는 지역 주민들의 관심을 유도하기 위해 ‘한라’와 ‘탐라’라는 지역적인 용어를 사용하고, 대구법으로 리듬감을 살려 시선을 끌고 있다. (11)의 광고에서는 인과적이고 연쇄적인 두 문장을 사용하여 광고하는 의미를 정확히 전달하고 있고, 더불어 그렇게 만들겠다

는 광고주의 의지까지 포함되어 있다.

이렇게 대구법은 광고 문구 속에 자사의 제품과 대응되는 문구를 제시하여 말하고자 하는 내용을 좀 더 선명하게 드러내는 효과를 지닌다.

2) 생략법

생략법은 문장의 일부분을 생략하여 완전한 문장이 독자에게 전하는 의미의 한 부분을 감추는 수사법이다. 일상적인 대화에서도 문장의 일부 성분을 생략하여 말하는 경우가 많은데, 짧은 시간 안에 전하고자 하는 정보를 전해야 하는 광고에서는 생략법의 사용을 쉽게 찾아볼 수 있다. 이는 이러한 생략 현상이 격식을 갖춘 문장보다 소비자에게 친근하게 다가갈 수 있다는 장점과 함께, 생략한 성분을 독자 스스로 추측하는 과정에서 광고에 좀 더 오래 눈을 머물게 한다는 장점이 있다.

(12) 나도 몰랐던 제주가 문밖 있수다 <한라일보, 2013. 6. 7.>

(13) 한여름 특별한 추억속으로... <제민일보, 2013. 8. 7.>

(14) 하나된 제주상공인 힘 희망의 새시대로 <한라일보, 2013. 10. 3.>

(15) 숨비소리, 바다건너 세계로! <제민일보, 2013. 10. 7.>

(16) 언제나 짜다! <제민일보, 2014. 4. 11.>

(17) 글로벌 제주, 교육의 힘으로 <한라일보, 2014. 4. 25.>

(12)의 광고에서는 정작 소비자가 궁금해 할 ‘어디에’, ‘문밖 있는지’가 생략되어 있다. 이를 생략함으로써 독자는 광고 속의 본문에서 그 내용을 찾게 되고, 그것이 곧 상품 그 자체임을 알게 됨으로써 광고에 독자를 오랜 시간 집중시키는 효과를 얻는다. (13)은 주어와 서술어가 생략된 문장으로, 여름에 주최했던 행사를 홍보하는 문구이다. 이 문장에는 주어와 서술어가 생략되어 있기는 하나, 청자는 이 생략된 내용을 분명하게 예측할 수 있다. 이 예문에서 생략된 내용은 ‘한여름 특별한 추억속으로 참여하라’는 것임이 분명하다. 이것을 화자가 의도적으로 생략하여 독자에게 주체적인 역할을 맡기고 있다. (14)의 광고 역시 서술어를 생략한 문장으로, 광고 대상인 대회 참가자들에게 격려와 희망의 메시지를 담은 문장으로 광고 효과를 높이고 있다. (15)의 광고도 서술어가 생략되어 있는 문장이다.

제주 해녀를 상징적으로 지칭하는 숨비소리를 주어로 두고, 그를 널리 알리고자 하는 내용을 생략법을 사용한 문구를 넣어 효과적으로 전달하고 있다. (16)의 문구는 광고하고자 하는 자사의 이름을 생략하여 소비자의 궁금증을 유발함과 동시에 소비자가 직접 그 대상을 찾도록 유인하고 있다. 이것은 소비자가 광고주를 확인하여 생략된 주어를 쉽게 복원할 수 있기 때문에, 의미전달에 크게 문제가 되지 않으면서도 음절수를 줄임으로써 소비자에게 선명한 인상을 남기는 효과를 가져다준다. (17)의 광고에서 생략된 서술어는 원형 그대로 복원하기가 쉽지 않다. 그러나 원형 그대로 서술어를 복원하지 않아도 독자는 말하고자 하는 내용을 알 수 있다. 그것은 화자가 자신의 메시지를 전달한 후 서술어를 생략하는 방법을 사용했기 때문이다. 이는 독자의 주의를 환기시키는 역할을 하며, 생략된 부분을 독자 스스로 보완하는 과정에서 나타나는 광고 효과를 노린 것으로 보인다.

이처럼 짧은 시간 안에 전하고자 하는 정보를 정확하게 전달해야 하는 광고의 특성상 광고 언어에서 생략현상은 쉽게 찾아볼 수 있는데, 대체로 독자의 직관에 의해 원형에 가깝게 복원이 가능한 성분만이 생략된다. 따라서 문장 성분의 생략이나 내용의 생략 현상은 의사전달의 경제성을 고려한 전략일 뿐, 의사전달의 장애요인이 되지는 않는다. 더욱이 이러한 생략현상이 격식을 갖춘 문어체 표현보다 격식에 구애받지 않는 구어체 표현에서 발견되므로, 광고 내에서의 생략현상은 화자와 독자의 심리적 거리를 좁히기 위한 효과적인 광고 전략으로 볼 수 있겠다(서은아, 2003: 124).

3) 도치법

도치 표현은 강한 인상을 심어주기 위해 문장이나 단어의 배열을 일반적인 순서와 다르게 써서 변화를 주는 표현 방법이다. 문장의 변화를 주어 말하는 이가 강조하고자 하는 바를 나타내기 위해 사용한다.

(18) 중국 제주 투자 1호 백통신원주식회사 그 명성! 제주에 심는다 <제주일보, 2013. 10. 23.>

(19) 오직 한곳만 보며 나가겠습니다 정보통신의 정상을 위하여... <제주일보, 2014. 2. 18.>

(20) 람정제주개발을 이끌어가는 힘 바로 당신입니다! <제주일보, 2014. 4. 2.>

(18)의 광고 문구 속 백통신원주식회사는 중국의 대표적인 리조트 개발사인 백통그룹 계열사로서, 이 문구는 중국에서 유명한 자사의 위상을 강조하고자 도치법을 사용하였고, 그와 더불어 제주의 리조트 개발도 그 명성에 맞게 해내겠다는 의지를 드러내고 있다. (19)는 ‘오직 한곳만’이라는 표현을 문두에 사용하여 향하고자 하는 방향을 제시하지 않아 소비자의 궁금증을 유발하고, 자연스레 뒤의 문장을 통해서 정보통신과 관련된 회사의 광고임을 알게 하여 홍보 효과를 높이고 있다. (20)은 문장의 어순을 도치시켜 기업의 이름을 홍보하는 효과를 누리고, 소비자를 지칭하는 ‘당신’이라는 말을 문미에 배치시켜 소비자가 기업의 주체라고 역설하며 친근감을 높이고 있다.

광고 언어에 이러한 도치법을 사용함으로써 문장에 생동감을 주고, 자칫 평범하게 보일 수 있는 문장의 인상을 보완하여 소비자에게 신선하고 참신한 느낌을 주어 제품의 인지도를 높이고, 광고하고자 하는 내용을 효과적으로 전달한다.

4) 열거법

열거법은 나열법이라고도 하는데, 어휘나 구, 문장 등을 병렬로 나열함으로써 의미를 좀 더 강조하는 수사법이다. 문장이 길어질 수 있다는 단점은 있으나, 리듬감을 잘 살린다면 오히려 한 문장 안에서 보다 많은 내용을 전할 수 있다는 장점도 있다.

(21) 국내외 자본이 몰려들고 외국인 관광객 발길이 이어지고 제주에 살겠다는 사람들이 많아지고 ‘도민이 행복한 제주’의 꿈이 영글어갑니다. <제민일보, 2013. 6. 3.>

(22) 푸른 바다 파란 하늘, 행복 가득 즐거움 가득한 서귀포시에서 여름휴가를 즐기시기 바랍니다 <제주일보, 2013. 6. 25.>

(23) 넓게, 편리하게, 시원하게, 다용도로... <제민일보, 2013. 8. 13.>

(24) 소통하는 서귀포시! 깨끗한 서귀포시! 밝은 미래를 준비하는 서귀포시!

<한라일보, 2013. 8. 28.>

(25) 한라산을 두르고, 서귀포 앞바다를 품은 천혜의 주거입지 위에, 완벽한 생활 인프라와 특별한 에코단지가 펼쳐집니다 <한라일보, 2013. 10. 24.>

(21)은 성과라고 불릴만한 긍정적인 정보를 나열을 통해 표현함으로써 독자들

의 긍정적인 평가를 기대하고 있다. (22)는 여름과 관련된 단어, 같은 음운을 가진 단어로 이루어진 꾸밈말들을 열거하여 서귀포시를 나타냄으로써 여름휴가 기간에 좀 더 많은 인원을 유치할 수 있도록 광고하고 있다. (23)에서는 제품을 통해 느낄 수 있는 즐거움을 부각하기 위해 열거법을 사용하여 표현함으로써 광고 효과를 높이고 있다. (24)는 광고를 통하여 독자에게 보여주고자 하는 다양한 이미지를 나열을 통해 표현함으로써 독자에게 대상에 대한 긍정적인 인식을 심어 주고 있다. (25)는 지역의 환경적인 조건을 나열하여 상품의 가치를 높이고 있다. 독자들이 ‘자연’을 떠올릴 때 가장 흔히 생각할만한 ‘산’과 ‘바다’를 구체적인 예로 들며 삭막하지 않은, 자연 친화적인 주거 공간으로서의 입지를 굳히고 있다.

이처럼 열거법은 서로 비슷하거나 내용상 관련이 있는 말들을 나열하여 드러내고자 하는 뜻을 집중적으로 강조하여 나타내고, 광고하고자 하는 대상에 관한 다양한 정보를 제공할 수 있다는 장점을 지닌다.

1.3. 의미에 따른 수사법의 활용

1) 은유법



‘-은-이다’로 도식화할 수 있는 은유법은 원관념을 보조관념에 비유하여 표현하는 방법이다. 광고 언어의 원관념은 광고의 핵심 메시지이다. 그것은 제품이 갖고 있는 가장 큰 특징이기도 하고, 기업이 소비자들에게 이야기하고 싶은 견해이기도 하다. 그것을 뭔가 속성상의 공통점이 있는 다른 사물에 빗대어 표현함으로써 좀 더 강한 인상을 주거나 이해하기 쉽게 만드는 것이다.

(26) “칭찬”은 긍정의 힘을 만들어내는 원천입니다! <제민일보, 2013. 8. 6.>

(27) “칭찬”은 우리에게 새로운 에너지 입니다! <제민일보, 2013. 8. 20.>

(26)은 우리가 평소에 알고 있던 단어 뜻에 다시 한 번 그 역할을 부여해주고 있다. 독자의 모두가 동감할만한 문구로 광고하고자 하는 캠페인의 정당성을 높이고 있다. (27)에서는 ‘새로운’, ‘에너지’라는 긍정적인 표현으로 원관념의 가치를 드러냄으로써 사람들의 관심과 참여를 유도하고 있다.

위의 문장들은 은유법을 사용하여 소비자가 광고 문구 속의 내용을 당연하게 생각하도록 하여 광고 속에 몰입하게 한다. 또한 은유법은 두 대상의 접점을 찾아가는 과정에서 자연스럽게 청자에게 전하고자 하는 의미를 전달한다. 그 과정에서 소비자는 광고주가 본래 의도한 의미보다 다양한 의미를 창출할 수 있고 그 이상의 가치를 실을 수 있다.

2) 직유법

직유법은 은유법과 비슷한 형태를 지니지만, 보조관념의 사용이 은유법보다 직접적이다. 직유법이 사용된 표현들은 ‘-처럼’, ‘-같이’와 같은 부사구를 이용하거나, ‘-은 -와 같다’ 등의 형태로 이루어지는데, 원관념과 보조관념 사이에 공통점을 찾아서 연결하는 것은 은유법과 마찬가지로이다.

(28) 내 집 같이 편안한 품격 높은 서비스와 세련된 인테리어의 포근한 안식처를 제공합니다.

<제민일보, 2013. 8. 29.>

(29) 라마다프라자제주호텔 임직원은 모든 고객님을 가족처럼 모실 것을 약속드립니다.

<한라일보, 2013. 10. 14.>

(30) 질주하는 馬처럼 <제주일보, 2013. 12. 17.>

(31) 환자를 가족처럼 생각하는 환자 중심의 병원으로 거듭나겠습니다.

<제민일보, 2013. 12. 24.>

(32) 내 집처럼 성실하게 시공해 드립니다. <제주일보, 2014. 2. 21.>

(28)은 ‘내 집’은 누구에게나 하나뿐인 안식처이자 중요한 의미를 지닌다. 때문에 광고 속 ‘내 집’은 ‘편안한’과 연쇄적으로 연결되어 독자의 심리를 자극하는 역할을 한다. (29)는 고객을 ‘가족’에 비유하여 매우 친밀한 사이를 응대하듯 가깝고 편안하게 모시겠다고 말하며 소비자에게 신뢰감을 주고 있다. (30)에서는 역동적이고 활기찬 말의 이미지를 이용하여 침체된 지역 경제의 발전에 이바지하고 있는 자사를 홍보함과 동시에 자사(제주경마공원)의 이미지를 각인시키는 역할을 하고 있다. (31)에서의 가족은 서로를 아끼고 존중하는 가장 기본적인 구성이다. 그래서 광고 속에서는 환자를 가족처럼 생각하겠다고 말하며 독자에게 친밀감을 형성하고 있는 것이다. (32)의 광고를 보자. 사람들은 공공재이거나, 타

인의 소유물보다는 나의 소유물일 경우에 좀 더 아끼고 소중히 여기는 경향이 있다. 이 광고 문구는 그러한 심리를 역으로 이용하여, ‘내가 누구의 것보다 소중히 여기는 집처럼 생각하겠다’는 비유를 통해 소비자에게 친근한 인상을 주어 광고 효과를 높이고 있다.

위의 예와 같이 직유법을 사용할 때 소비자는 자기 자신을 광고 문구에 표현된 대상과 동일시하기도 하고, 공감하기도 하여 광고주의 메시지를 좀 더 쉽게 이해하고 받아들여지게 된다.

3) 과장법

과장법은 광고주인 화자가 전달하고자 하는 내용이 사실보다 확대되거나 축소되어 독자인 소비자에게 전달되는 것을 의미한다(서은아, 2003: 136). 즉 광고하는 대상을 객관적 사실보다 확대하거나 축소하여 표현하는 것이다. 있는 그대로 표현했을 때 소비자들에게 솔직하다는 인상을 줄 수는 있지만, 상대적으로 강한 인상을 주기 어려운 것도 사실이다. 이런 경우 과장법을 사용함으로써 강한 인상과 함께 전하고자 하는 메시지를 명확하게 전달할 수 있다.

(33) 세계가 인정한 화산암반수로 깨끗함의 차원이 다르다! <제민일보, 2013. 6. 5.>

(34) 물한병에 제주를 담았습니다 <제주일보, 2013. 6. 10.>

(35) 제주경마공원에는 끝없는 즐거움이 있습니다. <제주일보, 2013. 6. 13.>

(36) 제주의 마지막 新주거타운 프리미엄이 열린다! <제민일보, 2013. 6. 19.>

(37) 제주 최고의 휴식! 약 10,000평 녹지 속에 펼쳐지는 환상적인 자연!

<한라일보, 2013. 10. 17.>

(38) 세계인의 입맛을 사로잡은 세계일류상품 제주광어입니다 <제주일보, 2013. 12. 24.>

(33)의 상품은 세계로 수출되는 상품이다. 그래서 이 광고 문구의 세계가 인정하였다는 것은 세계가 자사의 상품을 원하고, 찾는다는 의미를 과장하여 사용하고 있는 것으로 보인다. 이 문구의 사용으로 상품이 ‘국내’에서 인정받은 것은 당연시되었고, 그 의미가 ‘세계로’ 확장되어 독자에게 전달되고 있다. (34)는 제품의 특징적인 면을 부각시키기 위하여 문장 전체의 의미가 과장된 예이다. 제주에서 만들어진 상품임을 광고하기 위하여 문장 내에 상품의 종류와 출처를 넣어 과장

된 주장을 하고 있다. (35)의 광고는 자사의 홍보를 위해 과장법을 사용한 예이다. ‘끝없는’이라는 수식어의 사용을 통해 무한한 즐거움을 연상시키며 효과적으로 홍보하고 있다. (36)은 ‘마지막’이라는 표현을 사용하여 내용을 과장하고 있다. ‘마지막’이라는 단어는 과장된 표현이 분명함에도 소비자는 조바심을 내어, 광고의 접근성을 높이기 위해 효과적이라고 볼 수 있다. (37)에서는 ‘최고’라는 단어를 사용함으로써 과장 표현의 효과를 극대화하고 있으나 그 뒤에 구체적인 수치를 제시하여 과장된 표현의 근거처럼 느끼게 하여 자연스레 광고의 효과를 높이고 있다. (38)은 확인할 수 있는 구체적인 지표가 없음에도 불구하고, 광고 상품을 한국인뿐만 아니라 세계인들의 입맛을 사로잡았다고 광고하고 있다. 맛이 라는 것이 주관적이어서 객관적으로 표현하기가 쉽지 않은데, 그것을 과장법으로 표현함으로써 광고 효과를 노리고 있다.

위의 예처럼 과장 표현이 광고에 많이 나타나는 것은 소비자의 시선을 집중시키기 위한 문장의 기능을 강화하거나, 경쟁 기업과의 위치에서 우위를 차지하고자 하는 광고주의 의도에 의한 것으로 대부분 해석할 수 있다(서은아, 2003: 136). 이런 경우 과장법을 사용함으로써 강한 인상과 함께 전하고자 하는 메시지를 명확하게 전달할 수 있다. 하지만 과장법을 사용할 때 주의해야 하는 것은 과장하여 표현하는 내용을 소비자들이 한눈에 과장되었다고 느낄 수 있어야 한다는 점이다. 만약 소비자가 그것을 느끼지 못한다면 그것은 적절하지 않은 과장광고로 전락할 우려가 있기 때문이다.

4) 의인법

의인법은 무생물, 동식물, 자연현상, 추상적인 개념 등에 사람의 생명과 속성을 부여하는 수사법이다. 사람이 아닌 것을 사람처럼 표현하는 ‘의인화’는 거의 모든 예술 장르에서 쓰이는 기법인데, 특히 동식물이나 사물이 인간의 언어와 행동을 빌려 표현하는 이 형식은 광고하고자 하는 제품에 생명력을 넣어 친근하게 느끼도록 하며, 인간이 아닌 대상을 인간처럼 바라볼 수 있다는 점에서 객관성을 얻게 해주는 정교한 장치이다(서은아, 2003: 136).

(39) 제주 통신기반 구축 한라가 책임집니다 <한라일보, 2013. 6. 6.>

- (40) 소중한 꿈을 지켜주는 당신의 따뜻한 금융 파트너! <제주일보, 2013. 6. 16.>
- (41) 자연과 교감하는 곳 트레모아 자연을 닮아 행복한 트레모아 <제주일보, 2013. 8. 8.>
- (42) 1950m 신비로운 한라산의 숨결이 느껴지는 깊은 맛 <제주일보, 2013. 10. 22.>
- (43) 한라산이 키우고 제주바다가 낳은 제주의 특산물 <제민일보, 2013. 8. 22.>
- (44) 완벽한 생활 인프라, 새로운 미래가치를 향해 제주의 마음이 또 한번 움직입니다
<제주일보, 2013. 10. 24.>
- (45) 제주경제의 힘찬 도약을 응원합니다! <제주일보, 2013. 12. 17.>
- (46) “숨쉬는 두피” <제민일보, 2014. 2. 18.>
- (47) 80만년 지구의 시간을 품은 산방산 용머리해안 지질트레일 <제주일보, 2014. 4. 3.>
- (48) 제주의 자연과 함께 달린다! <제민일보, 2014. 4. 14.>
- (49) 산들거리는 봄바람과 함께 제주를 달린다 <제민일보, 2014. 4. 25.>

(39)는 자사를 인격화하여 표현하였다. 광고하고자 하는 내용을 언급하고 그것을 ‘책임지다’라는 서술어를 사용하여 표현함으로써 독자의 신뢰감 형성에 한 몫하고 있다. (40)은 광고주명을 인격화하여 ‘꿈을 지켜주는, 따뜻한 파트너’라고 지칭하며 친근감을 더해줌으로써 소비자들의 부담감을 덜어줌과 동시에 신뢰감을 주고 있다. (41)에서는 광고 대상이 의인화되어 있다. 광고주가 추구하는 이미지인 ‘자연’과 ‘교감’하고 자연을 닮아 ‘행복하다’고 표현함으로써 전하고자 하는 메시지를 명확하게 하고 있다. (42)는 제주도 내의 회사에서 생산하는 맥주를 광고하는 문구이다. 누구나 제주를 떠올리게 하는 ‘한라산’을 의인화하여 ‘숨결’이라는 표현을 사용함으로써 맥주 광고에 부합하는 생동감을 살리고, 소비자들이 좀 더 친근하게 접근하도록 유도하고 있다. (43)은 지역을 대표할 수 있는 자연물을 의인화하여 광고 효과를 높이고 있다. ‘한라산’과 ‘제주바다’를 육아를 표현할 수 있는 ‘키우다’와 ‘낳다’의 표현으로 연결하여 제주의 의미를 강조함으로써 광고 메시지를 독자에게 깊이 각인시키는 역할을 하고 있다. (44)의 광고는 ‘제주’라는 지역 자체를 의인화하여 표현하였다. ‘제주’가 실제 의미하는 것은 광고를 보고 있는 ‘제주지역의 주민’일 것이다. 주민 전부를 포괄할 수 있는 ‘제주’라는 용어를 대신 사용함으로써 좀 더 광범위한 사람들의 마음이 움직인다는 느낌을 주어 광고의 효과를 보고 있다. (45)은 광고 표제의 제주경제가 도약한다는 비유적인 표현과 더불어, 그것을 자사가 응원하겠다고 의인화하여 광고 효과를 높이고 있다. (46)에서는 두피 영양제 광고에서 대상이 되는 두피를 의인화하여 두피에 생명력

을 넣어 표현하여 제품을 사용하는 것만으로도 두피에게 숨을 불어 넣는 느낌을 주고 있다. (47)은 80만년 지구의 시간을 ‘품었다’며 산방산 용머리해안을 의인화하였다. 이는 오랜 변화를 거쳐 현재까지 남아있는 자연 유산의 위대함을 비유적으로 표현하며 광고 효과를 높이고 있다. (48)은 자연을 의인화하여 표현하였다. 자연이 나와 함께 달리는 것처럼 표현하여 행사의 의미를 한 번 더 독자에게 각인시키는 역할을 하고 있다. (49)의 예도 앞의 예와 마찬가지로 ‘봄바람’을 의인화하였다. 행사를 진행하는 시기의 계절감을 살려 독자의 참여를 유도하는 데 효과적으로 작용하고 있다.

위의 예들은 인간이 아닌 대상을 인간의 언어와 행동을 빌려 표현함으로써 인격을 부여한다. 그래서 소비자가 대상을 제품 그 자체로 보기보다는 하나의 인격체로 생각하게 하여 친근감을 느끼게 한다.

5) 설의법

설의법은 소비자에게 질문을 던지는 수사법으로써, 설의법이 사용된 광고문은 항상 의문문의 형태를 띠게 된다. 설의법은 결론이나 답이 분명한 내용을 의문형식으로 제시하여 소비자의 생각을 유도하는 표현 방법으로 광고주가 의도하는 바를 호소하거나 의문을 제기하여 소비자가 직접 해답을 찾아 스스로 결론을 내리게 하는 표현 방식이다.

(50) 나를 위한 선택! 당신이라면 커피 한 잔과 셀룰로오스 한 컵 무엇을 선택하시겠습니까?
<한라일보, 2014. 4. 1.>

(50)의 광고는 마스크팩을 선전하는 광고이다. 이것을 커피 한 잔과 비교하여 선전하고 있는 것은 이 마스크팩이 담겨 있는 용기가 시중의 커피 포장 용기와 흡사하고, 제품의 가격 역시 커피 한 잔의 가격과 비슷하기 때문이다. 그리고 이 제품의 타겟이 대부분 여성인 것도 이 비유에 한 몫하고 있는데, 이것은 커피를 즐겨하는 여성들에게 좀 더 자극적으로 다가가는 문구이기 때문이다. 커피를 자주 마시는 것은 몸에 좋지 않지만, 같은 가격인 셀룰로오스 한 컵을 구매하여 사용하는 것은, 사용하는 만큼의 효과를 누린다는 것을 광고의 본문을 통해 충분히

확인할 수 있다. 이렇게 소비자층을 좀 더 좁히고 명확하게 하여, 같은 가격이라면 ‘몸에 좋은’ 것을 선택하는 것이 나를 위한 것이라는 당연한 정답을 독자 스스로 내리도록 유도하기 위하여 설의법을 사용하고 있다.

이처럼 설의법은 소비자에게 단순히 질문을 하는 것이 아니라 어떤 목적을 달성하고자 할 때 사용되는데, 질문을 받은 소비자들은 자신도 모르게 그 해답을 생각하게 되고, 이 해답은 항상 광고 안에 있다. 따라서 소비자는 그 질문의 해답을 찾기 위해 광고를 보게 되며, 그러한 유인 역할을 설의법이 사용된 광고 언어들이 담당하고 있다.

6) 역설법

역설법은 전달하는 내용이 논리적으로 모순되는 것을 말한다. 때문에 이것이 수신자의 호기심을 유발하여 광고에 흥미를 갖게 한다.

(51) 영혼의 숨결이 살아 숨쉬는 자연 속 명당 한라산 옥불사 평화 추모공원

<제주일보, 2013. 10. 24.>

(52) 돈버는 쇼핑 수목돌풍 大展 <제주일보, 2014. 2. 26.>

(51)의 광고는 죽은 사람의 넋을 뜻하는 ‘영혼’이라는 단어에 생명을 부여하는 방식으로 역설법을 사용하였다. 영혼이 살아 숨 쉬고 있다는 것은 죽은 자가 다시는 겪을 수 없는 행복이기도 하며, 그 곳에서 편안히 쉰다는 이중적인 의미도 담겨 있다. 이를 비유적인 메시지로 나타내어 상품의 가치를 높이고 있다. (52)에서는 쇼핑을 하는 것은 돈을 버는 것이 아니라 쓰는 것이라는 일반적인 생각에 반하는 문구를 내세움으로써, 소비자가 경제적으로 많은 혜택을 누릴 수 있음을 전달하고 있다.

위의 예처럼 역설법을 사용한 광고 언어는 독자의 호기심을 유발하는 기제가 되기도 하지만 이를 독자가 제대로 파악하지 못하면 그 효과를 얻지 못한다는 어려움이 생긴다. 때문에 광고주가 전달하고자 하는 메시지를 독자가 정확히 추측할 수 있도록 광고 속 본문이나 시각적인 요소에 부연 설명하는 내용이 뒷받침되어야 할 것이다.

1.4. 기타 수사법

1) 돈호법

돈호법은 상대방을 지칭하여 부름으로써 주의를 환기시키고 메시지에 호감을 갖도록 하는 수사법이다.

(53) 도민 여러분! 폭염과 가뭄극복을 위해 전기와 물 절약에 적극적인 동참바랍니다.

<제민일보, 2013. 8. 8.>

(54) “제주도민 여러분~ 오래 기다리셨습니다!” <한라일보, 2014. 4. 18.>

(53)의 광고는 이 광고가 대상으로 삼는 것이 누구인지가 매우 뚜렷하게 나타나 있다. 그리고 단순하게 독자를 부르는 것에 그치지 않고, 연이어 어떠한 행동을 해주기를 바라는 문구를 넣어, 광고의 대상과 그 내용을 명확히 전달하고 있다. (54)의 광고는 돈호법을 사용하여 소비자가 누구인지를 정확하게 알리고, 광고 내용을 소비자가 오래 기다려왔던 일이라고 표현함으로써, 독자의 궁금증을 증폭시키며 광고 효과를 높이고 있다.

이처럼 돈호법을 사용한 광고는 광고의 독자층을 명확히 하여, 그들을 광고로 쉽게 끌어들이는 역할을 한다.

2) 영탄법

영탄법은 기쁨, 슬픔, 놀라움 등의 감정을 직접적으로 드러내어 표현하는 수사법을 말한다. 사람은 이성적인 판단이 가능한 존재이지만, 이성적 판단 이전에 감성적인 공감기가 있다면 그것을 따르는 경향이 있으므로, 영탄법을 사용하는 것은 소비자들의 감성적인 공감을 얻어내는 시발점이 된다.

(55) 와~후 대박 <제민일보, 2013. 12. 19.>

(55)의 광고는 독자들이 일상적으로 놀라거나, 대단한 일을 보거나 겪을 때 흔히 사용하는 표현을 표제로 삼았다. 잇따른 부제는 ‘취득세 및 옵션 일부지원?’,

‘풀옵선에 취득세까지?’ 등이 나와 있는데, 광고하고자 하는 상품의 장점이자 특징적인 면을 나열하여 독자의 흥미를 끌고 있다.

이렇게 영탄법을 사용한 광고는 독자의 공감을 끌어내는 감정을 문구로 호소한다는 점에서, 독자를 설득하는 데 있어 매우 효과적인 방법이라 할 수 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 언어 사용의 효과를 높인다는 측면에서 수사법의 적절한 활용은 매우 효율적인 방법이다. 따라서 소비자를 설득하여 일정 효과를 발휘해야 하는 광고 언어의 경우, 수사법의 중요성은 말할 나위도 없다. 그만큼 광고 언어에서는 수사법의 사용을 흔히 볼 수 있으며, 그것은 표현의 다양화와 차별화 과정에서 점점 더 고도화된 기법으로 자리 잡고 있다.

2. 화용론적 접근

사람은 기본적으로 문법에 맞춰 언어를 사용한다. 그러나 언제나 어디서나 문법에 맞는 말만 사용하는 것은 아니다. 왜냐하면 사람은 본질적으로 창의적이고, 사고가 유연하기 때문이다. 즉, 판에 박힌 글자의 기본 의미대로만 표현하고, 이해하는 것이 아니라 함축적으로도, 은유적으로도, 창의적으로도 사용하는 현상을 보인다는 것이다. 이러한 현상은 어느 특정한 언어에만 해당되는 것이 아니고 거의 모든 언어에 나타난다. 그러므로 진정한 의미의 언어 본질을 이해하기 위해서나 원활한 의사소통을 위해서는 언어 사용 원리와, 화자의 의도된 의미와 언어 형식과의 관계를 이해해야만 한다.

화용론에 대한 정의는 학자마다 다르지만, 그 모든 정의에서 일치하는 점은 화용론이 언어의 사용을 연구한다는 것이고, 언어의 사용은 사회적인 상황맥락을 전제로 하고 있다는 점이다. 정리하여 말하자면, 화용론은 언어의 사용 원리를 연구하는 학문으로, 언어의 사용에 동원되는 형식 및 언어 기능 그리고 언어 사용에 참여하는 화자와 청자, 발화 상황 및 언어 사용 목적에 따른 전략 등을 연구 대상으로 하는 학문이다.

이 절에서는 그라이스의 이론으로 광고 언어의 함축적 효과를 밝히고자 한다.

2.1. 그라이스의 대화의 원리

그라이스는 대화의 원리를 객관적으로 규명하고자 하였다. 그는 대화의 원리 가운데 가장 기본적인 것으로 협력의 원리를 들고 있는데, 협력의 원리는 대화에서의 말은 자신이 참여하고 있는 대화에서 합의된 목표나 방향과 알맞게, 그리고 그 말을 하는 시점에서 대화에 적절한 기여가 되도록 하라는 것이다. 그라이스는 이 협력의 원리를 대화의 일반원리로 삼아, 그 하위 원칙인 대화의 격률을 제안하고 있는데, 이것은 효율적인 의사소통을 위하여 대화 참여자 상호간에 지켜져야 할 어떤 암묵적인 지침들이다. 질의 격률, 양의 격률, 관련성의 격률, 태도의 격률이 이에 해당하며, 그 내용은 아래와 같다.

① 질의 격률: 대화에서 당신이 기여하는 몫이 진실된 것이 되도록 하라.

- 거짓이라고 믿는 것은 말하지 말라.
- 충분히 근거가 있지 않은 것은 말하지 말라.

질의 격률은 진실성과 관련이 있다. 말하는 사람이 거짓이라고 생각하는 것이나 혹은 타당한 증거를 갖고 있지 않은 것은 말하지 말라는 것이다.

② 양의 격률

- 진행되고 있는 대화의 목적을 위해 필요한 만큼 충분히 정보를 제보하라.
- 진행되고 있는 대화에서 필요 이상의 정보를 제공하지 말라.

양의 격률은 진행되고 있는 대화에서 서로 필요한 양만큼의 정보만을 제공하라는 것, 다시 말하여 필요한 만큼의 정보를 제공하되, 필요 이상으로 많은 정보를 갖게 하지 말라는 것이다.

③ 관련성의 격률: 관련성을 지닌 발화를 하라.

관련성의 격률은 적합성이 있는 말을 하라는 것이다. 적합성이 있다고 판단되는 경우는 최소한 주어진 주제와 관련이 있거나, 목적을 달성하기 위하여 적당하다고 생각되는 경우이다.

④ 태도의 격률: 명료하게 하라.

- 모호함을 피하라.
- 중의성을 피하라.
- 간결하게 말하라.
- 순서적으로 말하라.

태도의 격률을 한 마디로 말하면 간단하게 말하라는 것이다. 모호한 표현, 중의성을 가진 표현을 피하고, 간결하고 순서대로 말하라는 원칙이다.

이제까지 살펴 본 그라이스가 제시한 대화의 원리는, 학자들 사이에서 정말 대화에서 다 필요한 것들인지에 관해 논란이 계속되고 있지만(구현정, 1997: 115), 바람직한 대화를 하기 위해서 일정한 원리가 대화 참여자들 사이에 적용되고 있음을 이해하는 것은 의미 있는 일이다.

1) 대화상의 함축

그라이스는 대화의 참여자들이 위의 대화의 격률을 준수하면서 대화를 한다고 할 때, 대화에 사용되는 표현들이 그 표현의 독자적 의미 이상인 함축적 의미를 유발할 수 있다고 보았다. 이 함축된 의미를 대화상의 함축(Conversational implicature)이라고 하였다(강범모, 2011: 214). 여기에는 일반 대화함축과 특정 대화함축 두 가지 하위 유형이 있다.

일반 대화함축은 대화의 격률을 준수한다는 전제하에 추론이 가능하기 때문에 문맥에 의존적이지 않은 반면, 특정 대화함축은 대화의 격률을 위반함으로써 얻어지는 함축으로, 그러한 함축의 추론을 뒷받침할 특정 문맥을 필요로 하여 맥락에 의존하게 된다.

이처럼 언어적 의사소통에서 화자에 의해 명시적으로 혹은 암묵적으로 의도된 함축의 의미는 청자에게 추론의 과정을 유발시킨다. 즉, 언어를 통한 의사소통은

언제나 일정한 양의 추론을 수반하는 것이다(이성범 외, 2002: 139).

2) 대화 함축 의미의 해석 과정

대화 함축의 해석 절차는 그라이스가 제시한 대화 함축의 특성인 “계산 가능성”으로부터 구할 수 있다. 계산이 가능하다는 것은 “언술 P가 대화 함축을 포함하고 있는 문장이라면 함축 내용은 상황 맥락, 화·청자의 배경 지식, 협력 원리, 대화 격률의 도움으로 ‘추론’되어질 수 있다”는 것을 의미한 것이다(한수진, 2001: 39). 그 함축 내용의 해석 절차를 보기로 하자.

- ① 화자는 P라고 말했다.
- ② 화자가 대화 격률 또는 적어도 협력 원리는 지키지 않고 있다고 볼 만한 아무런 이유가 없다.
- ③ 화자가 P를 말하기 위해서는, 그리고 대화 격률이나 협력 원리를 정말로 지키기 위해서는 화자는 함축 의미 Q를 생각하고 있음이 틀림없다.
- ④ 화자가 협력적이라면, 화자는 ‘Q가 화·청자 사이에 분명히 전제되어 있다는 것은 화·청자 상호간에 이미 알고 있는 바이다’라는 것을 알고 있음이 틀림없다.
- ⑤ 화자는 청자가 Q를 생각하게 되는 것을 막는 어떤 일도 하지 않는다.
- ⑥ 그러므로 화자는 청자가 Q를 생각하도록 의도한 것이다. 따라서 화자는 P를 발화하면서 Q를 함축한 것이다(한수진, 2001: 39).

위의 해석 절차를 참고하여, 본고의 연구 대상을 예로 들어 함축의미를 해석하면 다음과 같다.

(1) 제주FTA활용지원센터가 FTA에 날개를 달아드리겠습니다 <제민일보, 2013. 6. 10.>

- ① 화자가 대화 격률 또는 적어도 협력 원리는 지키지 않고 있다고 볼 만한 아무런 이유가 없다.
- ② 이 광고는 질의 격률을 어기고 있는 듯이 보인다. 그러나 화자가 협력의

원리나 대화 격률을 무시하고 있는 것이 아니라면, 화자는 함축 의미 Q를 생각하고 있음이 틀림없다.

- ③ ‘날개를 달아드린다’는 것이 ‘빠르게 앞서 나가도록 도와준다’라는 의미를 갖는다는 것은 화·청자 상호간에 알고 있는 사실이다.
- ④ 화자는 청자가 다른 언어 정보(광고와 관계된 자세한 설명)를 통해 Q를 추론하는 것을 막는 어떤 일도 하지 않는다.
- ⑤ 그러므로 화자는 ‘날개를 달아드린다’라는 비유적인 표현을 통해 청자가 Q(제주FTA활용지원센터는 FTA 관련 사업하는 이들을 좀 더 빨리 앞서나가 성공할 수 있도록 도와준다)를 함축한 것이다.

(2) 우리의 얼굴은 어떤 모습이어야 할까요? <제주일보, 2013. 10. 10.>

- ① 화자가 대화 격률 또는 적어도 협력 원리는 지키지 않고 있다고 볼 만한 아무런 이유가 없다.
- ② 이 광고는 관련성의 격률을 어기고 있는 듯이 보인다. 그러나 화자가 협력의 원리나 대화 격률을 무시하고 있는 것이 아니라면, 화자는 함축 의미 Q를 생각하고 있음이 틀림없다.
- ③ 화자와 청자는 ‘얼굴’이 의미하는 사전적 의미와, 더 넓은 상징적 의미를 공유 하고 있다.
- ④ 화자는 청자가 다른 시각 정보(광고와 관계된 그림)를 통해 Q를 추론하는 것을 막는 어떤 일도 하지 않는다.
- ⑤ 그러므로 화자는 ‘우리의 얼굴은 어떤 모습이어야 할까요?’라는 표현을 통해 청자가 Q(질서를 지키는 모습을 타인에게 보이자)를 함축한 것이다.

지금까지 2개의 구체적인 광고 언어를 예로 들어 그라이스의 협력원칙에 따른 함축 내용의 해석 절차를 살펴보았다. 다음 절에서는 광고 언어에서 의도적으로 대화 격률을 위배한 사례를 항목별로 구분하여 알아보자.

2.2 광고 언어의 의도적 격률 위반

광고에서는 광고주나 광고제작자가 화자로서, 광고의 대상이 되는 사람이 청자로서, 그리고 광고 내용이 화자가 전달하려는 의미내용에 해당하는 특별한 형태의 의사소통이 이루어진다고 본다. 여기서 우선 광고를 통한 의사소통 참여자들 사이에서 의사소통을 성공적으로 이끌기 위한 협력의 노력을 기울인다고(협력의 원리를 준수한다는) 가정을 하고 보면, 나머지 하위 격률들 가운데 그 어느 것도 지켜지고 있지 않은 많은 경우를 접할 수 있다. 광고는 대체로 허위나 과장 광고를 통하여 질과 양의 격률을 위반하고 있으며, 광고의 특성상 광고의 목적을 위해 관계나 태도의 격률이 지켜지지 않고 있는 많은 예들을 쉽게 찾아볼 수 있다. 이는 광고 언어를 언어사용의 가장 특수한 한 형태로 간주하더라도, 광고에서 의도적으로 격률들을 위반함으로써 얻게 되는 함축된 의사소통의 효과와 궁극적으로 전달하고자 하는 의미를 추론하는 것은 가능한 일이다(이성범 외, 2002: 146).

1) 질의 격률 위반 광고

질의 격률은 거짓은 말하지 않는 것, 적절한 증거가 없는 것은 말하지 말라는 규칙이다. 함축 의미를 나타내기 위해 질의 격률을 의도적으로 위반한 경우는 위의 장에서 살펴 본 과장법, 은유법, 의인법 등의 예가 이에 해당한다.

(3) 물한병에 제주를 담았습니다 <제주일보, 2013. 6. 10.>

(3)의 광고는 질의 격률을 위반한 예로서, 물 한 병에 제주를 담았다는 의미로 이 문구를 사용한 것이 아니다. 제주도에서 생산하는 물이 세계적으로 유명해짐에 따라 긍정적인 효과를 위해 물의 생산 업체가 제주에 있음을 알리고, 이와 더불어 제주가 가지고 있는 청정한 이미지를 제품에 녹아들게 하기 위해 이 문구를 사용한 것이다.

(4) 제주FTA활용지원센터가 FTA에 날개를 달아드리겠습니다 <제민일보, 2013. 6. 10.>

(4)에서 ‘날개’는 단어가 가진 실질적인 의미로 작용하지 않는다. 다만 화자는 날개가 날아다니는 데에 쓰이는 것이라는 속성을 이용하고 있는 것이다. 통상적으로 ‘날다’는 어떤 물체가 매우 빨리 움직이는 것을 뜻한다. 그래서 다른 것에 비해 앞으로 빨리 나아간다는 의미를 갖고 있다. 이 광고에서 화자는 ‘날개’라는 단어를 사용하여 수출과 관련된 업무를 하고 있는 기업에게 FTA를 사업에 활용할 수 있도록, 그리고 이것을 활용하여 빠르게 앞으로 나아가 성공할 수 있도록 지원하는 일을 하고 있다는 함축적인 의미를 드러내고 있다.

(5) 제주의 마지막 新주거타운 프리미엄이 열린다! <제민일보, 2013. 6. 19.>

(5)에서는 ‘마지막’이라는 표현을 사용하여 질의 격률을 위반하고 있다. 광고하고자 하는 새로운 주거타운은 앞으로도 계속 생기기 마련이다. 광고 문구 내의 마지막이라는 것은 이처럼 좋은 기회는 다시 오지 않을 것이라는 함축적인 의미로 해석할 수 있을 것이다. 사람들은 ‘끝’ 또는 ‘다시 오지 않는 것’에 대해 놓치면 손해라는 생각을 하는 경향이 있다. 이러한 심리를 이용하여 독자의 광고 접근성을 높이고 있다고 볼 수 있다.

(6) 동화속의 마을, 통나무집 현스빌 <한라일보, 2013. 6. 19.>

(6)은 통나무로 만들어진 집이 여러 채가 모여 있는 한 숙박업체를 광고하는 문구이다. 이 광고는 실제로 동화 속에서 존재하는 마을을 의미하는 것이 아니기 때문에 질의 격률을 위배하고 있다고 할 수 있다. 동화는 ‘어린이를 위하여 동심을 바탕으로 지은 이야기’라는 사전적인 의미를 가지고 있다. 때문에 대체로 아름답고 서정적이며, 현실에는 존재하지 않는 ‘현실 이상’의 공간을 배경으로 이야기가 구성되어 있는 경우가 많다. 최근 중국인을 비롯하여 많은 관광객들이 제주를 찾음에 따라 관광업 가운데 특히 숙박업이 몇 년 사이 도내에서 주요 사업으로 급부상하여 공급자가 기하급수적으로 증가하고 있다. 이 심화된 경쟁에 따라 주요 수요층인 여성의 흥미를 돋울만한 표현(동화속의 마을)으로 이목을 집중시키면서, 표현 속에 내재되어 있는 ‘현실 이상의 특별함’이라는 의미를 통해 존재

하고 있는 다른 숙박업체와의 비교 우위를 선점하고 있다.

(7) 남자들의 감성으로 올 가을을 입는다! <제민일보, 2013. 10. 3.>

(7)은 질의 격률을 위반하고 있는 광고 문구이다. 이 광고는 신사정장 전문매장의 광고이다. 가을을 입는다고 표현한 것은 광고를 하던 시기를 보아, 가을에 입을 수 있는 제품을 광고하기 위한 것으로 보인다. 가을에 입는 옷을 ‘가을’이라는 단어로 함축하여 계절감을 살리고, ‘남자들의 감성’이라는 표현으로 구매층을 명확하게 하여 광고 효과를 높이고 있다.

(8) 숨비소리, 바다건너 세계로! <제민일보, 2013. 10. 7.>

(8)의 광고에서의 숨비소리는 말 그대로 소리를 뜻한다. 이는 해녀들이 바다 속에서의 물질을 마치고 수면 위로 올라와 내쉬는 가쁜 소리를 뜻하는 말로, 단어 뜻 그대로 해석하면 이 소리가 세계로 퍼지는 것은 무리이다. 질의 격률을 위반하고 있는 이 광고는 해녀축제를 광고하는 것으로서, 이 사실을 염두에 두면 광고의 함축의미를 좀 더 쉽게 파악할 수 있다. 숨비소리는 해녀와 관계된 말이고, 해녀는 현재 국내에서는 제주에만 존재한다. 때문에 ‘숨비소리’라는 단어 자체가 제주 해녀를 상징적으로 드러내는 단어로 작용하는 경우가 많다. 이를 단어 그대로의 의미에서 나아가 제주 해녀를 상징하는 것으로 생각해보면, 국내에서는 유일한 제주 해녀를 세계로까지 그 가치를 알리자는 의미를 추출할 수 있다. 해녀의 가치를 칭송하고 널리 알리기 위한 축제의 정당성을 나타내는 문구라고도 평가할 수 있겠다.

(9) 영혼의 숨결이 살아 숨쉬는 자연 속 명당 한라산 옥불사 평화 추모공원

<제주일보, 2013. 10. 24.>

(9)의 광고는 추모공원을 홍보하는 광고이다. 영혼은 죽은 사람의 넋을 이야기하는 것인데, 때문에 숨결이라는 단어와의 연결 자체가 역설적이며, 때문에 질의

격률을 위반하고 있음은 물론이다. 이 광고의 함축의미를 추론하자면 이러하다. 이 광고가 나타내는 곳은 시신을 안치하는 곳이기 때문에 이 상품을 소비하는 사람은 유가족이 될 것이고, 영혼이 살아 숨 쉰다는 것은 실제로는 영혼이 느낄 수 없는 것이지만, 유가족이 생각하기에는 영혼이 느낄 수 있는 최고의 편안함, 행복감 등을 의미하는 표현일 것이다. 영혼이 편안하게 쉬도록 하겠다는 의미로 ‘살아 숨 쉬다’는 역설적인 표현을 사용한 것으로 추측되고, 이 메시지가 광고 효과를 높이는 데 일조하고 있다.

(10) 분리수거, 자원생산의 다른 말입니다 <제주일보, 2014. 2. 21.>

(10)에서 ‘다른 말’의 의미는 두 단어가 다르다는 뜻이 아니라 같은 의미의 단어가 다른 형태의 말로 쓰이고 있다는 뜻이다. 즉 두 단어가 같은 말이라는 의미이다. 그러나 이것은 사실이 아니다. 분리수거의 사전적인 의미와 자원생산의 의미는 분명히 다르다. 화자가 광고에서 이야기하고자 하는 것은 제시한 표현들이 실제로 같은 의미를 가진 것은 아니지만, 그만큼 관련성이 있다는 것이다. 분리수거를 하면 원래 생산된 자원을 다시 재활용할 수 있는 기회가 생긴다. 다시 새 자원으로 생산되는 것이다. 때문에 처음부터 새 자원을 만드는 일보다 시간적으로, 비용적인 면에서도 경제적이며 자연히 환경을 보호하는 일이 된다. 인과 관계에 있는 두 가지 행위를 같은 일로 표현하여 청자가 쉽게 할 수 있는 일인 ‘분리수거’를 하는 것이 청자는 쉽게 행할 수 없는 ‘자원 생산’을 하는 것과 동일한 역할을 하는 것이라는 말을 함축하고 있는 것이다.

(11) 돈버는 쇼핑 수목돌풍 大展 <제주일보, 2014. 2. 26.>

(11)의 광고 문구도 질의 격률을 어긴 예이다. 그것은 독자인 소비자에게 물품 구매는 돈을 버는 행위가 아니라 돈을 소비하는 행위이기 때문이다. 그러나 이 광고는 ‘돈 버는 쇼핑’라는 표현으로 ‘경제적으로 효율적이다’ 의미를 함축적으로 표현하고 있다. 이를 통해 소비자들에게 ‘저렴하다’라는 이미지를 심어주게 된다.

2) 양의 격률 위반 광고

양의 격률은 대화에서 필요한 만큼의 정보만을 제공하라는 것이다. 필요보다 부족하거나 필요 이상의 정보를 제공하지 말라는 것이다. 광고 속에서 양의 격률을 의도적으로 어긴 가장 대표적인 예는 ‘반복’이다.

(12) 당신에게 항상 아름다운 서귀포시, 소통하는 서귀포시! 깨끗한 서귀포시! 밝은 미래를 준비하는 서귀포시! <한라일보, 2013. 8. 28.>

(12)에서는 광고하고자 하는 지역인 ‘서귀포시’를 반복하여 표현하고, 수식하는 말을 바꾸어 여러 가지 이미지를 각인시키고자 하고 있다. 함축된 내용을 추론할 수 있는 근거는 본문에 나와 있는 내용으로 알 수 있다. 시민과 함께하는 행정(소통하는), 환경 자산의 브랜드화(깨끗한), 젊은이들에게 꿈과 희망을 주는(밝은 미래를 준비하는) 등이다. 최근 제주도 내에는 타 지역에서 이주한 사람들의 비율이 점점 높아지고 있고, 제주를 찾는 관광객 역시 매년 증가하면서 지역 내에서도 각각의 이미지를 구축하기 위해 노력하고 있다. 그 노력의 소산으로 이 광고에서는 ‘항상 아름답고, 당신과 소통하고, 깨끗하며, 밝은 미래를 준비하는 서귀포시’를 강조하고 있다.

3) 관련성의 격률 위반 광고

관련성의 격률은 대화의 문맥과 관련성이 있게 말하라는 규칙이다. 대부분의 관련성의 격률을 어긴 광고 문구는 광고하는 제품과 광고 텍스트와의 관련성을 찾기 힘들거나 표제가 함축하고 있는 의미를 추론하기 어려운 경우가 많다(홍경아, 2008: 126). 그래서 소비자에게 신선한 느낌을 줄 수도 있지만, 전달하고자 하는 화자의 함축 의미의 정확한 전달이 어려운 단점도 있다.

(13) “친·미·감”주는 관광 1번지 제주! 실천에 함께해요. <제주일보, 2013. 6. 20.>

(13)의 광고는 자의적으로 생산해낸 단어를 표제에 등장시키고 있다. 그러나 이는 말 그대로 광고주가 만들어낸 단어로서, 관련성의 격률을 위배한 광고이다.

그래서 독자가 광고의 함축 의미를 추측하기 위해서는 광고 내의 본문이 중요한 요소가 된다. 본문에 나와 있는 내용을 토대로 표제를 해석하면, 표제의 “친·미·감”은 “친절·미소·감동”, 이 세 단어들의 첫 음절의 조합임을 알 수 있다. 독자의 관심을 본문으로 유도하기 위하여 이러한 장치를 설정함과 동시에, 발음상 비슷한 “친밀감”이라는 단어를 연상하게 하여 복합적인 의미를 나타내는 효과를 누리고 있다.

(14) 우리의 얼굴은 어떤 모습이어야 할까요? <제주일보, 2013. 10. 10.>

(14)에서도 시각 정보가 함축의미를 추론하는 데 중요한 단서가 된다. (14)의 광고에는 정면에 손바닥 사진이 있고, 그 사진에 말풍선이 달려 위의 광고 표제가 말풍선 안에 들어가 있다. 손바닥 마디 끝에는 웃는 표정, 놀란 표정, 찡그린 표정 등이 있고 웃는 표정의 손가락 위에 점이 세 개 찍혀 있어 다른 손가락에 비해 웃는 표정의 손가락을 좀 더 돋보이게 한다. 손바닥 뒤로는 푸르른 백록담의 사진이 지면의 반 정도를 차지하고 있다. 또한 본문에서 ‘친절·질서·청결은 기본입니다’라는 언어 정보를 얻을 수 있다. 이 정보들을 통해 유추해보면, 광고 언어 속의 ‘우리’는 제주도민이다. ‘얼굴’이 뜻하는 의미는 사람들 각자가 가지고 있는 개개인의 얼굴일 수도 있고, 더 나아가서는 제주도 전체의 평판이나 체면을 뜻할 수도 있다. 따라서 이 광고는 개개인이 노력하여 제주도를 찾는 사람들이 보는 우리의 모습이 친절하고, 질서를 지키며, 청결을 유지하는 모습을 만들어야 한다는 주장을 함축하여 표현하고 있다.

(15) 삼다도라 제주도 명품감귤엔 역시 엔피코 명품유기복비! <제주일보, 2014. 2. 17.>

(15)의 표제를 보면 이 상품과 ‘삼다도’인 제주도가 무슨 관계인지 전혀 추측할 수 없다. 제주가 삼다도라 불리는 것은 바람, 여자, 돌이 많다는 것인데 그것은 비료 광고와는 무관한 내용이기 때문이다. 그래서 이 광고의 함축의미를 추론하기 위해서는 본문의 내용 정보가 매우 중요한 단서가 된다. 광고의 본문에는 광고하는 상품에는 영양분, 수확량과 품질, 경제성이 최다(多)라며 이를 상품의 삼

다(3多)라고 표현하고 있다. 이 정보를 통해 유추하면 광고 언어 속 ‘삼다도’의 이중적인 의미를 알 수 있다. 농민이 많은 제주도와 관계된 단어로 새로운 표현을 만들어 독자의 관심을 유발하고, 그 함축의미를 본문에서 찾도록 하여 광고의 효과를 높이고 있는 것이다.

4) 태도의 격률 위반 광고

태도의 격률은 모호한 표현과 중의성을 피하고 간결하게 말하라는 격률을 의미한다. 태도의 격률을 위반한 예로는 간결하지 않은 문장, 중의적인 표현을 사용한 문장, 체계적이지 않은 문장 등을 들 수 있다.

(16) 제주의 자연과 함께 맛보는 영덕대게의 참맛! 이제는 누구나 찾기쉬운 가까운 영덕대게 마을에서 느껴보십시오! <제민일보, 2013. 6. 11.>

(16)의 광고는 광고 속의 내용을 이해한다면, 중의적인 표현을 의도하여 함축적인 의미를 품고 있음을 알아차릴 것이다. 국내에서는 지역의 특산물 혹은 특산물이 아니라도 그 명성이 널리 알려지면, 그 지역명과 상품명의 합이 마치 고유 명사화 되는 경우가 있다. 그 중 하나가 국내의 ‘영덕 대게’이다. 그 명성에 걸맞게 영덕에는 ‘영덕 대게 마을’이라고 이름 붙여진 지역이 있고, ‘영덕 대게 축제’까지 열린다. 이 표제와 상호명은 그 이름의 높은 가치를 알고 사용한 것으로 보인다. 그래서 제주에는 ‘영덕 대게 마을’이 있을 수 없지만, 상호명이 ‘영덕 대게마을’인 자사를 홍보하기 위하여 제주도민 누구나 찾기 쉽고, 가까운 ‘영덕대게마을’에서 참맛을 느껴보라고 표현하며 상호명의 중의적 의미를 효과적으로 독자에게 인식시키고 있다.

(17) 무더운 여름, 시원夏게 보내는 방법 서귀포시로 떠나봅시다 <제주일보, 2013. 6. 25.>

(17)의 광고는 중의적인 표현을 의도하여 태도의 격률을 위반한 예이다. 광고 언어 가운데 ‘시원夏게’는 한자음을 포함하여 발음하면 ‘시원하게’로 문맥상 자연스러운 해석이 된다. 이 문안은 광고가 전하고자 하는 메시지와 관련이 있는 한

자음을 문장 안에 넣어 중의적인 표현을 의도하였다. ‘夏’는 여름을 뜻하는 한자로서, 광고의 내용과 밀접하게 관련되어 메시지를 강하게 전달하는 역할을 한다. 또한 한자의 음은 우리말 ‘-하다’ 동사의 어간으로 활용되는 ‘-하’와 동일하여, 광고 언어를 읽을 때는 그와 동일한 역할을 하는 것이다. 이렇게 의도적으로 중의적인 의미를 가진 표현을 사용하여, 소비자의 시선을 집중시키고 광고의 메시지를 좀 더 강하게 인식시켜 광고 효과를 누리고 있는 것이다.

(18) 수목돌풍 막 퍼준DAY- <제주일보, 2014. 2. 3.>

(18)의 광고도 중의적인 표현을 사용하여 의도적으로 태도의 격률을 어기고 있다. 이 문안은 경상도 지역에서 종결어미로 사용하는 ‘-데이’와 발음이 같은 영어의 ‘DAY’를 종결어미로 사용하였다. 영어 단어 ‘DAY’는 해석하면 ‘날’이라는 뜻이 되는데, 이 문장을 ‘DAY’의 발음상 의미가 아니라 단어 자체의 뜻을 두고 문장을 해석하면 ‘막 퍼준 날’로 그 연결이 어색하지 않다. 이처럼 두 가지 기능을 할 수 있는 표현을 선택하여 독자의 흥미를 유발하여 함축적으로 기능하고 있는 두 가지 의미를 찾게 하고, 그에 따른 광고 효과를 누리고 있는 것이다.

(19) 내 차를 갖는 방법! 내 차를 파는 방법? AJ렌터카 제주지점엔 多있다!

<제민일보, 2014. 4. 7.>

(19)의 광고 역시 중의적인 표현을 사용하여 태도의 격률을 어긴 예이다. 광고 언어의 ‘多있다’는 한자음과 동음인 한글이 갖는 의미를 동시에 나타내기 위한 표현이다. 한자인 多는 ‘많다’의 의미를 가진 단어이다. 이 단어의 음은 ‘다’인데, 한글에서 ‘다’는 남거나 빠진 것 없는 모든 것을 의미하는 단어이다. 따라서 이 광고는 두 가지로 해석될 수 있는 모호한 표현을 사용하였지만, 청자는 하나의 의미로만 해석을 할 수 있게 되어 광고에서 나타내고자 하는 의미를 소비자가 확실하게 기억할 수 있도록 하고 있다.

정리하면, 함축은 전형적으로 언어현상에 대해 화용론에 입각한 설명을 하고 있다고 할 수 있겠다. 물론 발화의 의도를 해석하는 원리는 다양하고 복잡하며,

언어 사회에 따라서 다를 수도 있다. 그러나 대부분의 경우 대화참여자들이 발화의 해석을 위해 서로 협력한다는 묵시적인 관습을 존중하고 있는데, 이 관습을 그라이스는 대화의 협력원칙이라고 지칭한다(윤성규, 2007: 189-190).

위의 여러 예문 분석에서 드러난 것과 같이 화자는 대화함축을 통해 의미를 전달하고자 하고, 청자는 그것을 추론함으로써 전달된 의미를 파악하고자 한다. 이런 과정을 통해 일반적인 설명을 통해 정보 전달로 그치는 광고 언어보다 의도적인 격률위반을 통해 함축적인 의미를 형성한 광고 언어가 독자의 시선을 광고에 오래 머물게 하는 효과를 지니는 것이다.

3. 기호학적 접근

최근 광고에 대한 기호학적 관심이 증대하고 있다. 광고에 대한 기호적 관심의 증대는 물론이고, 광고를 일종의 의미 체계로 인식하면서 광고가 나타내고자 하는 의미가 어떻게 전달되며, 그에 따른 파장은 무엇인가에 대한 관심이 늘어나고 있다. 이는 광고를 하나의 대상물에 대한 전달 체계로 보며, 광고의 효과를 대상화된 상품들의 구매 효과에 두었던 전형적인 광고 마케팅 관점의 인식에서 벗어나고 있는 현상이기도 하다. 나아가 광고 자체를 하나의 기호로서, 대상과는 상관없는 의미를 표출하고 있는 것으로 인식하기 시작한 것이다.

이렇게 광고를 기호체로서 인식하는 순간, 광고를 분석할 때 기호학의 개념들과 기호학적 분석 방법들이 활용된다. 광고를 기호 체계로 인식하게 되면 1차적으로 광고를 통한 의미 표출에 주목하게 되고, 2차적으로는 의미 표출로 인한 성과에 주목하게 된다. 이는 기호의 작용과 기능이 1차적으로는 의미를 표출하고, 2차적으로는 수행적 행위와 연계되는 것과 일맥상통하는 것이다. 즉 ‘기호의 의미작용’과 ‘기호의 행위 작용’에 대한 관심이 동시에 일어나는 것이다(백선기, 2010: 59-61).

3.1. 기호학에 관한 이론적 고찰

기호학은 상징체의 창조와 의미작용이 어떻게 이루어지는가를 연구하는 학문이다. 다른 한편으로는 연구의 대상이 되는 상징체가 어떤 구조로 만들어져 있으며, 어떤 의미를 품고 있는가를 분석하는 것이다(김경용, 1995: 12). 여기서 연구의 대상이 되는 상징체를 우리는 기호라 한다. 기호는 단순히 말하면 한 개인이나 일군의 집단에 대해 특정한 의미를 갖고 있는 물질적인 어떤 ‘것’이다. 이것은 사물 자체도 아니고, 의미 그 자체도 아니다. 이 둘이 함께 있어야 비로소 기호가 되는 것이다(박정순 역, 2007: 11).

기호에 대한 최초의 언급은 고대로부터도 찾을 수 있지만, 기호학은 20세기 초에 이르러 비로소 새로운 학문 영역으로 논의되게 된다. 그 시작을 형성한 언어학자가 바로 소쉬르이고, 소쉬르의 이론을 확대하여 적용한 학자가 롤랑 바르트이다.

1) 기호의 의미작용

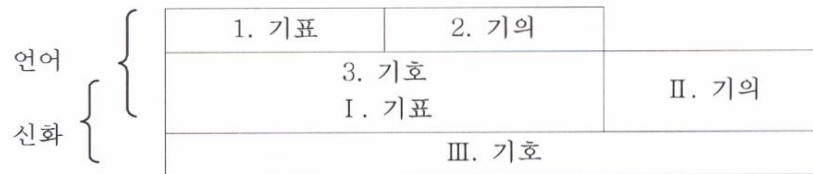
하나의 기호를 만들기 위해서, 기표와 기의를 결합시키는 작업을 의미작용이라고 부른다. 예를 들어 ‘나무’라는 기호표현(기표)과 우리가 마음속에 갖고 있는 ‘나무’에 대한 생각(기의)이 연결되는 과정이 의미작용의 과정이며, 기호의 의미는 기표와 기의의 연결 관계, 즉 의미작용에 의해서 만들어지는 것이다(박정순, 2009: 105).

이러한 의미작용은 기호를 만들 때뿐 아니라 기호의 의미를 풀이할 때도 일어난다. 다시 말하면 의미 작용은 다음의 두 가지 기호학적 조작용을 뜻하는 것인데, 그 하나는 기표에 기의를 연결해 기호를 만듦으로써 기호에 의하여 기의의 가치를 표현하는 것이고, 다른 하나는 기호에 담아놓은 기의의 가치를 추출해 내는 작용이다(김경용, 1995: 20, 322).

2) 롤랑 바르트의 기호 이론

롤랑 바르트는 소쉬르가 이용한 ‘의미작용’이라는 용어에 문화적 가치의 차원을 추가하였다. 바르트 기호학의 중심 개념은 주어진 텍스트에 대해 수용자의 문화

가 구성하는 ‘2차원적 의미화’이다. 여기서 바르트가 말하는 의미화란, 기표와 기의의 결합된 관계라고 할 수 있다(오진근, 2003: 29). 아래 표를 보자.



<표 1> 바르트의 의미작용 모델(송효섭, 2013: 201)

바르트는 ‘1. 기표’와 ‘2. 기의’ 사이의 관계에서 생겨나는 일차적인 의미(3. 기호)를 의미작용의 1단계로 보고 이를 외연적 의미(1차적 의미화)라고 정의했다. 그리고 ‘3. 기호(외연적 의미 단계에서 창조된 의미)’는 다시 ‘I. 기표’가 되어 새로운 기의(II. 기의)를 발생시킨다. 이렇게 2차 의미화에 의해 발생하는 2차원적 의미화 과정을 ‘함축적 의미’라고 하였다.

1단계의 의미 작용 체계는 객관적인 가치를 갖는 반면에, 2단계 의미 작용 체계의 함축 의미는 개인이나 문화에 따라서 각기 다른 의미를 부여할 수 있는 것으로, 여기에는 개인의 감정이나 평가가 더해진다. 이 때 개인의 감정이나 평가에는 사회적 통념이나 가치, 신념 등이 실리기 마련인데, 바르트는 이것을 ‘신화’라고 명명하였다.

보통 신화라는 용어는 믿어지지 않는 비현실적인 옛날이야기나 현실적 사실은 될 수 없는 잘못된 믿음을 지시하는 말로 사용된다. 그러나 바르트에게 있어 신화는 사회적 통념이나 가치, 신념, 이데올로기 등과 같이 한 문화가 그것이 갖는 사회적 현실을 이해하고 설명하는 방식을 말하는 것으로, ‘상호 연결된 함축의미적 개념의 연쇄’로 생각하였다. 이것은 1단계 의미작용 체계에서 일어난 상호 연관되는 연쇄적인 함축의미를 통해 그 모습을 드러낸다(박정순, 2009: 190). 즉, 1차적 의미화 작용으로 인해서 얻어진 결과에서 처음에 기호가 내포하고 있던 의미를 가져와, 그것에 다른 의미를 부여함으로써 본래의 의미와는 다른 의미로 해석하고, 이런 과정을 거치면서 그 신화가 의도하고 있는 이데올로기적 목표를 이룬다는 것이다.

바르트는 왜 신화와 함축의미와 다른지에 대해서는 명확하게 설명하고 있지 않다. 그러나 그가 말하는 신화가 함축의미와 다른 점은, 기호가 전달하는 개념이 얼마나 널리 수용되고 있는가라는 점에 있다. 함축의미가 개인적인 차원에서 일어날 수 있는 기호 개념이라면, 신화란 만약 그것이 전체 사회 구성원들에게 공유되지 않는다 하더라도 최소한 사회 구성원들이 지배적 아이디어로 인정하는 일종의 기호 개념(박정순, 2009: 192)이라고 할 수 있는 것이다.

3.2. 광고의 의미작용 과정 분석

1) 광고의 의미작용 분석틀

광고의 심층적인 분석을 위해서 위의 절에서 설명한 바르트의 2단계 의미작용 분석틀을 본 연구에 맞도록 다음과 같이 설정하였다.

1. 기표 ① 대표적 시각 표현 ② 광고 언어	2. 기의 (광고 대상의 기능적인 정의)	
3. 기호 I. 기표 (광고 대상의 개념적 의미)		II. 기의 (광고 대상의 상징 의미)
III. 기호 (광고의 사회·문화적 의미)		

<표 2> 광고의 의미작용 분석틀

위의 표를 보면, 광고에서 제시하는 광고 언어와, 시각적인 이미지는 기표가 되고, 기의는 광고 대상의 기능적인 정의로 볼 수 있다. 이 기표와 기의는 기호가 되어 또 하나의 다른 기표가 된다. 즉, 광고 대상의 특성과 속성을 나타내는 기표로 의미 전환이 되고, 이것은 곧 광고 대상을 소비자가 사용하고, 누림으로써 생기는 ‘광고 대상의 상징적인 의미’라는 기의로 변하게 된다. 마지막으로 전이된 기표와 기의가 3차적 의미인 사회·문화적 의미를 나타내는 신화적 기호가 된다.

따라서 이 절에서는 위 <표 2>의 분석틀을 가지고 몇 개의 광고를 분석하고,

기호와의 관계 속에서 발생하는 광고 효과를 밝히고자 한다.

2) 광고 분석



<그림 1>, <제민일보, 2013. 6. 17.>

<p>1. 기표 ① 초등학교 도덕 시험 문제지 ② “우리가 지켜야 할 기초질서 초등학교시절 모두 배웠습니다”</p>	<p>2. 기의 기초질서 지키기 공익 광고</p>	
<p>3. 기호 I. 기표 우리는 초등학교 시절 배운 기초질서를 지켜야 함</p>		<p>II. 기의 누구나 기초질서를 알고 있으나 지키지 않는 사람이 많아 실천이 필요함</p>
<p>III. 기호 기초질서조차 지켜지지 않는 사회적 풍토</p>		

<표 3>, <제민일보, 2013. 6. 17.>

<그림 1>의 광고는 기초질서 지키기 공익광고로, 제시된 광고 언어와 함께 ‘초등학교 도덕’이라 적힌 시험지로 보이는 그림이 1차 기표로 사용되었다. 그림 속의 문제는 쓰레기는 쓰레기통에 버리고, 차는 주차장에 세우며, 담배꽂초는 재떨이에 버려야 한다는 등의 기초질서가 담긴 내용의 그림으로 이루어져있다. 그에 따른 광고 언어 역시 그림이 의도하는 내용을 광고 대상에게 촉구하는 문구이다. 이렇게 <표 3>의 1차 기표와 기의를 종합해보면, 우리가 초등학교 시절 배운 여러 기초질서를 지켜야한다는 외연적 의미를 추출해낼 수 있다. 그러나 이 광고가

‘초등학교’라는 이미지를 선정한 데는 어떤 함축적인 의미가 있다.

우리나라는 1950년 이후 초등교육이 의무화되면서, 60세 이상 고령층을 제외한 국민의 대다수가 초등학교의 교육을 거쳐 자라왔다. 설사 초등학교 교육을 거치지 않았다고 하더라도 기초질서는 자라나며 배울 수 있는 매우 기본적인 사항이다. 화자가 독자에게 ‘초등학교시절’을 운운하는 것은 바꿔 말하면 우리가 모두 알고 있는 기초질서도 지켜지지 않는 현실을 비판한 것이다. 누구나가 알고 있는 사항이지만 행동으로 실천하지 않는 사람이 많아 여러 가지 사회 문제가 야기되어, 그 세태를 꼬집으며 변화를 촉구하고 있다.



<그림 2>, <제주일보, 2013. 10. 10.>

<p>1. 기표</p> <p>① 백록담 배경, 펼쳐진 손바닥 첫 마디에 그려진 다양한 표정</p> <p>② 우리의 얼굴은 어떤 모습 이어야 할까요?</p>	<p>2. 기의</p> <p>친절·질서·청결 지키기 공익 광고</p>
<p>3. 기호</p> <p>I. 기표</p> <p>제주도민은 타인에게 친절하고, 질서 지키고, 청결한 모습을 보여야 함</p>	<p>II. 기의</p> <p>개개인의 모습이 제주 전체를 대표할 수 있으니 모두가 노력해야 함</p>
<p>III. 기호</p> <p>SNS의 발달 등으로 개인의 행동이 그 지역의 이미지가 되는 사회적 모습</p>	

<표 4>, <제주일보, 2013. 10. 10.>

<그림 2>의 광고에는 백록담과 다양한 표정이 그려진, 펼쳐진 손바닥 그림이

그려져 있고, 말풍선 안에는 ‘우리의 얼굴은 어떤 모습이어야 할까요?’라는 문구가 쓰여 있다. 이 광고는 친절·질서·청결을 유지하자는 내용으로, 내용을 호소하는 대상과 의미는 제시된 기표로 추측해볼 수 있다.

먼저, ‘백록담’은 제주도내의 한라산의 정상에서만 볼 수 있는 절경이다. 한라산은 국내에서 가장 높은 산으로, 제주도내의 명소로 꼽힌다. 이는 종종 ‘제주’를 대표하는 하나의 ‘상징체’로 역할하기도 한다. 이를 보아 광고에서 지칭하는 ‘우리’는 백록담이 의미하는 ‘제주’에 살고 있는 사람임을 추측할 수 있다.

광고 문구 내의 ‘얼굴’의 의미에 대해서도 살펴볼 필요가 있다. 얼굴은 인체에서 가장 잘 띄는 부분으로, 외부에 드러난 인격을 상징한다. 사람은 거울의 도움 없이 자신의 얼굴을 볼 수 없다. 그러므로 얼굴은 자신보다는 타인을 위한 말없는 언어라고 할 수 있다(한국문화상징사전편집위원회, 2000: 494).

종합하면, 1차적 기표와 기의가 의미하는 바는 제주도민은 타인에게 친절하고, 질서를 지키며, 청결한 모습을 보여야 한다는 것이고, 이는 다시 개개인의 이러한 모습이 제주 전체의 모습을 대표할 수 있으니, 모두가 노력해야 한다는 함축적 의미를 가진다고 하겠다.

함께 사는 사회에서 이러한 기본 질서를 지키는 것은 당연한 일이지만, 특히 외부인이 많이 찾는 관광지인 제주에서는 개개인의 노력이 더욱 필요하다. 특히 최근에는 SNS가 발달하여, 개인이 겪고 느낀 일이 개인만의 것이 아니라 다수가 공유할 수 있게 됨에 따라 도민의 노력이 더욱 절실해졌다. 제주는 국내에서 관광객이 가장 많이 찾는 곳이기 때문에, 제주지역을 찾았던 개개인이 주는 정보가 여타 지역에 비해 가장 많다. 이들은 제주의 단적인 면을 보고 느끼고, 그것을 제주의 전체적인 이미지로 판단하고, 그것을 알리는 경우가 많아서, 자칫 잘못하면 제주 전체의 이미지를 왜곡시키는 일이 된다. 그야말로 도민 한 사람의 ‘얼굴’이 제주의 ‘얼굴’이 되는 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 이 절에서는 광고를 기호학적으로 접근하여, 광고 속 다양한 기호들이 어떤 방식으로 의미를 생성하고, 사회적으로 어떠한 이데올로기를 생산하는지에 대한 분석을 통해 사회적 구조 속에서 광고가 다양한 의미로 작용하는 것을 확인할 수 있었다.

4. 제주지역 일간신문 광고의 전체적 평가

앞의 1, 2, 3절에서는 차례로 수사학, 화용론, 기호학의 접근 방식에 따라 광고 언어를 분석하고 각각의 문장이 나타내는 효과를 살펴보았다. 이 절에서는 앞의 절의 분석을 통한 제주 일간 신문 광고의 전체적인 평가와 더불어 그에 따른 한계점을 짚어, 향후 개선해 나가야 할 점이 무엇인지를 알아보려고 한다.

먼저, 위의 분석에 따르면 화용론적, 기호학적 접근 방법에 비해 수사학적 표현을 사용한 광고 언어가 현저히 많은 것으로 나타났다.

먼저 수사학적 관점의 경우는 네 가지의 기준을 두어 수사법을 분류하였다. 소리에 따른 수사법, 구조 변화에 따른 수사법, 의미에 따른 수사법, 기타 수사법이 그것이다. 이 중 제주지역 일간신문 광고 언어에는 대체적으로 의미에 따른 수사법, 구조 변화에 따른 수사법의 활용이 대부분인 것으로 나타나고 있다. 그 중 구조 변화에 따른 네 가지 수사법인 대구법, 생략법, 도치법, 열거법은 고루 활용되고 있으나, 의미에 따른 수사법은 과장법, 의인법, 직유법의 활용만이 도드라지고, 은유법, 설의법, 역설법의 활용은 매우 적다. 소리에 따른 수사법과 그 외의 수사법의 활용도 극히 드물었다.

또한 활용된 수사법 또한 광고 내용을 함축적으로 표현하거나, 단어나 문장 그 자체가 갖는 힘을 빌려 표현하는 형태가 많지 않은 것으로 보아, 전반적으로 광고 언어의 창작에 어려움이 따른 것으로 보인다.

2장과 3장에서 살펴 본 화용론과 기호학적 관점에 따른 분석은 함축적인 의미를 찾는 데에 중점을 두었다. 이는 본고에서 제시한 분석 방법의 두드러진 특징이기도 하고, 두 이론이 지니는 큰 틀이기 때문이다.

먼저 화용론의 접근에 따른 분석을 보자. 분석 결과 네 가지 격률인 질의 격률, 양의 격률, 관련성의 격률, 태도의 격률 가운데 질의 격률 위반 광고가 나머지 셋에 비해 월등히 많은 것으로 나타났다. 이는 광고가 지니는 특징적인 면을 그대로 드러내주는 결과라고 할 수 있는데, 질의 격률에서 가장 중요하게 생각하는 ‘진실’이라는 조건의 범주가 광고 내에서는 대체로 그 범위가 넓어지는 것이 특징이기 때문이다.

질의 격률을 어긴 문안은 과장법, 은유법, 의인법 등의 표현 방법을 사용한 문구들이 대표적인데, 이들이 모두 화용론적 접근 방식의 분석 대상이 될 수 없는 것은 이 분석 틀은 격률 위반 여부에 중점을 두는 것이 아니라, 격률을 위반함으로써 드러나는 함축적 의미가 분석 대상이 되기 때문이다. 그래서 수사학적 접근의 예가 화용론적 접근의 예보다 훨씬 많은 것은, 수사학의 방법론이 다양한 까닭도 있으나, 위에서 언급하였듯이 제주지역 일간신문의 광고 언어가 대개 한 눈에 그 광고 내용을 짐작하게 하는 경우가 많아, 소비자가 광고 속 내용을 해석하고 문안이 지닌 함축 의미를 분석할 수 있는 대상이 그에 비해 현저히 적기 때문이다. 이는 기호학적인 접근 방법의 분석을 통해 더욱 여실히 드러나고 있다.

본고가 기호학적 접근에서 중점을 둔 것은, 광고 언어 뿐 아니라 시각적인 이미지가 더해져 만들어진 광고 내의 많은 기호가 상징하는 함축적인 의미의 분석이었다. 그러나 실질적인 분석 대상이 매우 적은 것은 광고 언어뿐만 아니라 시각적인 기호의 부재가 매우 큰 까닭이다. 대부분의 광고가 광고하고자 하는 상품의 이미지만을 기표로 삼고 있고, 그렇지 않은 경우는 광고 문구에 언급된 어떠한 배경이나, 단어를 연상시키는 단편적인 이미지를 제시하는 데에 불과하였다.

분석을 통하여 제시한 광고 문구들은 광고 언어로서 각각 일정한 효과는 지니고 있음에도 불구하고, 전체적으로 보아 앞에서 열거한 한계점을 지니고 있다. 따라서 다음 장에서는 이를 개선하기 위하여, 광고 언어가 소비자를 설득하기 위하여 지녀야 하는 다양한 효과를 이 장에서 분석한 예를 통하여 다시 한 번 살펴볼 것이다. 또한 분석 방법에 적용되지 않은 예들의 문제점을 확인하여 앞으로 개선해나가야 할 방향을 모색하고자 한다.

Ⅲ. 제주지역 일간신문 광고의 효과 및 개선 방향

본고는 II장에서 다양한 분석 방법을 통하여 광고 언어의 메시지를 효과적으로 전달하는 다양한 예를 살펴보았다. 이를 통해 확인한 것은 광고 속 언어의 사용은 그것이 일정한 효과를 발휘해야 사용 목적을 달성했다고 말할 수 있다는 것이었다.

다시 말하면 광고와 광고에서 사용되는 광고 언어는 소비자들의 행동을 유도하는 데 목적이 있으므로, 광고가 의도하는 대로 소비자들의 행동을 유도하려면 그에 맞는 효과를 발휘해야 한다는 것이다. 결과적으로는 광고에서 사용된 광고 언어를 접한 소비자들이 광고 언어의 창작자들이 전하고자하는 메시지를 이해하고 거기에 설득될 때, 그것이 효과를 발휘했다고 볼 수 있다(박영준, 2014: 297). 그렇다면 이러한 광고 언어의 효과는 어떤 기준으로 파악할 수 있을까. 이 장에서는 그 기준은 크게 두 가지로 나누어 살펴보고자 한다.

첫 번째는 내용적인 측면의 기준으로, 광고 언어의 효과를 광고의 메시지와 연관지어 파악하는 것이다. 광고 언어가 광고 속에서 기능을 발휘하는 이유는 광고의 메시지를 보다 설득력 있게 전달하기 위함이다. 소비자를 광고로 끌어들이고 광고주가 원하는 행동을 이끌어낼 수 있으려면 광고 메시지의 설득력은 필수적이기 때문이다.

두 번째는 형식적인 측면의 기준으로, 전달 기술과 연관지어 파악하는 것이다. 여기에서 전달 기술은 말을 다루는 솜씨를 말한다. 광고의 효과는 기본적으로 어떤 메시지가 담겨 있느냐에 따라 달라지겠지만, 그 시작은 소비자의 시선을 사로잡는 것이다. 좋은 메시지를 개발하는 것도 중요하지만, 일단 소비자들의 시선을 멈추게 할 수 있어야 메시지의 전달이 가능해지기 때문이다. 이 과정에서 수사법이 사용된다. 소비자들의 관심을 끌고, 소비자들의 시선이 광고에 멈추기 하는 기술, 그것이 바로 형식적인 측면에서 바라본 전달 기술이다(박영준, 2014: 297-298).

이 장에서는 먼저, 위의 두 가지 기준을 바탕으로 나눈 여러 가지 효과를 분류

하여 정리하고자 한다.⁸⁾ 앞의 장에서 분석한 예를 바탕으로 하여 내용적 측면에서는 상품 특성 부각 효과, 소비자 편익 부각 효과, 주장 부각 효과를 살펴보고, 형식적 측면에서는 이름 부각 효과, 상황 부각 효과, 주목성 부각 효과로 나누어 각각의 사례들을 살펴볼 것이다.

또한 앞의 장에서 제시한 세 가지 접근 방식의 분석 대상이 되지 않는 광고 가운데에서도 특히 설득력이 약한 광고 언어들을 가려내고자 한다. 이를 다양한 언어적 효과를 지닌 광고 문구와 비교하여 나타나는 문제점을 짚고, 그 개선 방안을 마련해나가하고자 한다.

1. 내용적 측면의 효과

1.1. 상품 특성 부각 효과

광고에서는 상품이 돋보여야 한다. 아무리 멋진 광고라고 해도 상품이 돋보이지 않는다면, 상품의 특성이 잘 전달되지 않으면 좋은 평가를 받기는 어렵다. 이러한 일련의 과정을 통해 만들어진 광고를 통하여 소비자들은 제품에 대해 이해할 수 있게 되고, 제품에 대한 호감 및 욕구를 느껴 궁극적으로 상품을 구매하게 되는 것이다. 따라서 광고 안의 모든 요소들은 제품의 특성을 부각하는 데 집중되어야 한다.

광고 언어는 다양한 기법을 통해 상품의 특성을 부각한다. 직접적인 표현으로도 얼마든지 제품의 특성을 부각할 수 있겠지만, 비유적이고 함축적인 표현을 사용하면 좀 더 쉽고 명쾌하게 상품의 특성이 부각될 수 있다.

(1) 넓게, 편리하게, 시원하게, 다용도로... <제민일보, 2013. 8. 13.>

(2) 제주 최고의 휴식! 약 10,000평 녹지 속에 펼쳐지는 환상적인 자연!

8) 본 장에서는 박영준(2014)의 기준을 원용하여 논의를 진행하고자 한다. 일반적 설명은 박영준(2014)의 설명을 따르고, 특별한 경우 내각주로 표시하도록 한다.

(3) 숨쉬는 두피 <제민일보, 2014. 2. 18.>

(1)은 제품이 가지고 있는 여러 가지 특성을 알리기 위해 열거법을 사용하고 있다. (2)는 상품의 가치를 알리기 위해 대략의 수치를 알려 소비자의 신뢰를 얻고 있다. 광고 표제 속의 수치 표현은 눈에 확 들어와 사람들의 시선을 끌고, 추상적인 개념보다 인식이 잘 되어 광고 효과를 높인다. 이 광고는 이러한 수치 표현에 과장된 표현을 가미했는데, 독자는 객관적인 지표를 함께 보기 때문에 그것을 과장된 표현이 아니라 진실인 것처럼 인식하게 되어 광고 효과를 높이게 된다. (3)은 짧은 문장 안에 그 상품의 특징을 잘 담아내고 있는 문장이다. 두피가 숨을 쉰다는 생생한 표현을 통해 두피를 건강하게 하는 제품이라는 것을 독자가 한 눈에 알 수 있도록 강렬하게 전달하고 있다.

이처럼 상품의 특성을 좀 더 쉽고 명확하게 알려 잘 기억될 수 있도록 여러 가지 표현법을 활용하는 것이다.



1.2. 소비자 편익 부각 효과

소비자는 광고를 통해 어떤 상품에 대한 정보를 얻게 될 때, 그것이 아무리 좋더라도 스스로에게 어떤 이익이 있기 전에는 움직이지 않는 이기적인 존재이다. 이것을 바꿔 말한다면, 소비자가 상품을 구입함으로써 얻을 수 있는 편익이 광고에서 잘 부각된다면 소비자를 움직일 수 있는 효과적인 광고가 될 가능성이 더 높아진다고 할 수 있다.

광고 속의 소비자의 편익을 명확하게 보여주기 위해서도 다양한 표현법이 사용되고 있다. 이를 통해 소비자의 편익을 좀 더 강력하게 전달함으로써 광고 언어는 그 효과를 발휘하는 것이다.

(4) 제주FTA활용지원센터가 FTA에 날개를 달아드리겠습니다 <제민일보, 2013. 6. 10.>

(5) 저렴한 등록금! 풍부한 장학금! <제주일보, 2013. 12. 16.>

(6) 우수한 품질!! 저렴한 가격! <제주일보, 2014. 2. 6.>

(7) 돈버는 쇼핑 수목돌풍 大展 <제주일보, 2014. 2. 26.>

(8) 일반아스콘보다/ 더 저렴한 가격 더 뛰어난 품질 <한라일보, 2014. 4. 25.>

(4)는 질의 격률을 위반한 광고로, ‘날개’가 가지고 있는 속성을 광고에 이용하여 표현하였다. 사업하는 소비자의 성공을 빠르게 앞당길 수 있도록 도와주겠다는 의미를 함축적으로 표현하고 있다. (5)는 신입생을 들일 시기를 맞이하여 학교를 홍보하기 위하여 소비자가 얻을 수 있는 경제적인 만족감을 대구법을 통하여 나타내고 있다. 대응되는 단어들이 내용상의 대조를 이루어 전하고자 하는 바를 좀 더 명확히 드러내고 있다. (6)의 광고도 대구법을 사용하여 소비자의 편익을 드러내고 있다. 제품을 구매할 때 소비자가 생각하는 가장 큰 이익은, 좋은 재질의 상품을 조금 더 저렴하게 구매하는 것이다. 그래서 광고주들은 품질과 가격을 동시에 홍보하는 문구를 선호하는 경향이 있다. (7)의 광고는 질의 격률을 위반한 광고이다. 소비자가 상품을 구매하면 돈을 소비하는 행위인데, ‘돈을 번다’고 표현하고 있다. 그러나 이는 동시에 소비자가 얻을 수 있는 편익을 드러내는 효과를 지닌다. ‘돈을 번다’는 의미가 사전적 의미보다 넓게 쓰이면, 경제적으로 효율적인 상황에서도 비유적으로 쓰이기 때문이다. 따라서 이 광고는 질의 격률을 의도적으로 위반하여 소비자에게 상품의 가치에 비해 저렴함을 각인시키고 있다. (8)의 예는 저렴한 가격과 뛰어난 품질을 함께 광고 하고 있는데, 거기에 ‘더’라는 정도부사를 반복 사용하여 리듬감을 한층 높이고 있다.

소비자를 설득하는 가장 효율적이고 쉬운 방법은 소비자에게 자신이 얻을 수 있는 편익을 보여주는 것이다. 이 과정에서 단순히 보여주는 것에 그치지 않고 여러 가지 표현을 사용하면, 소비자에게 전하고자 하는 메시지를 좀 더 깊게 각인시킬 수 있다.

1.3. 주장 부각 효과

주장 부각 효과란 다양한 표현 방법을 사용함으로써 광고를 통해 기업이 전달하고자 하는 메시지가 좀 더 강하고 효과적으로 전달된 것을 뜻한다.

광고는 기본적으로 제품의 특징과 소비자의 편익을 제시한다. 그럼으로써 제품

과 소비자는 광고 속에서 만나 의사소통하게 되며 그 과정에서 판매와 구매가 이루어지게 된다. 하지만 모든 광고가 그런 과정을 거치는 것은 아니다. 경우에 따라서는, 기업이 소비자를 향해 전하고 싶은 메시지가 강하게 드러나는 경우가 많다. 그러한 광고들이 대체로 주장 부각 효과를 잘 활용한 광고들이라 할 수 있다.

(9) “우리가 지켜야할 기초질서 초등학교시절 모두 배웠습니다” <제민일보, 2013. 6. 17.>

(10) 도민 여러분! 폭염과 가뭄극복을 위해 전기와 물 절약에 적극적인 동참바랍니다.

<제민일보, 2013. 8. 8.>

(11) 우리의 얼굴은 어떤 모습이어야 할까요? <제주일보, 2013. 10. 10.>

(9)는 시각적인 기표와 광고 언어가 결합하여 광고에서 주장하는 내용을 효과적으로 전달하고 있다. 특히 이 광고는 ‘초등학교’라는 이미지에 ‘기본적인’이라는 의미를 함축하여 기초질서조차 지켜지지 않는 현실을 비판함과 동시에, 독자 스스로 자각하여 실천하도록 일깨우고 있다. (10)의 광고는 돈호법을 사용하여 광고하고자 하는 대상을 명확히 하였다. 광고 언어 속에 불필요한 수식어를 모두 제외하고 전하고자 하는 주장과 그 까닭을 넣어 독자의 참여를 진지하게 촉구하고 있다. (11)의 광고는 ‘얼굴’의 의미를 이용하여 광고 속의 주장을 함축적으로 표현하고 있다. 광고 속의 ‘얼굴’은 인체에서 눈에 가장 잘 띄는 부분을 넘어서, 외부에 드러난 인격을 상징하는데, 이것이 시각적인 기표와 함께 작용하여 개개인의 노력을 강조하는 화자의 의도를 효과적으로 드러내고 있다.

주장 부각 효과는 제품광고 보다는 대체로 기업광고나 공익광고에서 많이 찾을 수 있다. 이것은 기업 또는 공공기관의 이미지가 광고 속에서 언제나 후광처럼 자리 잡고 있기 때문이다. 자사의 좋은 이미지를 만들어내기 위해서는 소비자들에게 특정한 메시지, 즉 광고주가 내세우는 일방적인 주장이 필요한 것이다.

2. 형식적 측면의 효과

2.1. 이름 부각 효과

광고에서의 언어 사용은 결국 광고하고자 하는 자사의 제품을 돋보이게 하고, 그것을 통해 소비자들을 인식시키는 데 그 목적이 있다. 소비자에게 제품을 기억시키는 방법은 여러 가지가 있을 수 있는데, 그 중의 하나가 광고하고자 하는 상품이나 기업의 이름을 소비자가 정확하게 기억하도록 하는 것이다.

- (1) 제주의 자연과 함께 맛보는 영덕대게의 참맛! 이제는 누구나 찾기쉬운 가까운 영덕대게 마을에서 느껴보십시오! <제민일보, 2013. 6. 11.>
- (2) 질주하는 馬처럼 <제주일보, 2013. 12. 17.>
- (3) “독도는 한국땅” “한라산은 제주술” <제민일보, 2014. 2. 27.>

(1)의 광고는 태도의 격률을 어겨, 함축적 의미를 노린 광고로서, 광고하고자 하는 대상은 ‘영덕대게마을’이다. 국내의 ‘영덕’이라는 지역의 대게가 그 지역에서 가장 유명한 상품인데, 영덕에서 대게를 파는 상점들이 가장 즐비한 곳인 강구항 근처가 ‘영덕 대게 마을’이라고 이름 붙여졌다. 제주에는 ‘영덕 대게 마을’이 있을 수 없지만, 상호명이 ‘영덕대게마을’인 자사를 홍보하기 위하여 가까운 ‘영덕대게 마을’이라는 표현으로 중의적인 의미를 드러내며 상호명을 효과적으로 독자에게 인식시키고 있다. (2)는 직유법이 사용되었다. 단순히 언어표현을 보면 특별한 메시지 없이 ‘말’이 지니는 상징적인 느낌을 빗대어 표현한 것으로 보이지만, ‘말’을 강조함으로써 광고주인 ‘제주경마공원’을 소비자에게 쉽게 기억시키고 있다. (3)은 대구법이 사용되었다. 소비자들이 대부분 민감하게 반응하는 요소인 ‘독도’를 제품명과 연결시켜 제품명과 기업이 전하고자 하는 메시지까지 함께 전달하고 있다.

위의 예들은 단순히 제품명을 연호하거나, 크게 보여줌으로써 광고하고자 하는 기업의 이름을 부각시키는 방법을 지양하고, 다양한 표현을 통해 광고하고자 하

는 것의 이름을 드러냄으로써, 소비자들은 좀 더 쉽고 명확하게 제품명을 기억할 수 있는 것이다.

2.2. 상황 부각 효과

광고에서 언어의 사용이 반드시 메시지의 직간접적인 전달에만 그 목적이 있는 것은 아닐 것이다. 광고란 제품을 그대로 보여주기도 하지만, 만드는 사람의 상상력이 더해져 어떤 이미지가 덧붙여지게 마련이다. 그 과정에서 제품을 둘러싼 상황이나 배경이 등장하게 된다. 때로는 광고 언어는 그런 상황을 잘 부각시켜주는 효과를 발휘한다.

(4) 동화속의 마을, 통나무집 헌스빌 <한라일보, 2013. 6. 19.>

(5) 자연과 교감하는 곳 트레모아 자연을 닮아 행복한 트레모아 <제주일보, 2013. 8. 8.>

(6) 1950m 신비로운 한라산의 숨결이 느껴지는 깊은 맛 <제주일보, 2013. 10. 22.>

(7) 한라산을 두르고, 서귀포 앞바다를 품은 천혜의 주거입지 위에, 완벽한 생활 인프라와 특별한 예코단지가 펼쳐집니다 <한라일보, 2013. 10. 24.>

(8) 오직 한곳만 보며 나가겠습니다 정보통신의 정상을 위하여... <제주일보, 2014. 2. 18.>

(4)는 질의 격률을 위반하고 있는 광고로, 광고 문구에 ‘동화속의 마을’이라는 상황을 제시하고 있다. 대체로 동화에서는 현실에서 존재하지 않는 이상적인 공간을 배경으로 한다. 그래서 이 광고는 소비자의 흥미를 자극할만한 상황을 제시하여 이목을 집중시키고 있는 것이다. (5)의 광고는 한 여자가 숲으로 보이는 곳에서 소리를 귀에 대고 고동소리를 듣는 동작을 취하며 행복한 미소를 짓고 있다. 이 광고는 아파트 분양광고인데, 광고 속 상황과 광고하고자 하는 대상이 대조적으로 느껴진다. 이것은 ‘아파트는 삭막하다’라는 구매자들의 편견을 깨고, 단순 주택으로서의 아파트가 아닌, 포근한 가정이라는 이미지의 아파트를 광고하기 위하여 ‘자연’이라는 소재를 빌려 의인법을 사용하여 그 메시지를 부각시키고 있다. (6)의 광고에는 산을 배경으로 얼음 더미에 세워져 있는 맥주병과 맥주가 담겨 있는 맥주잔이 있다. 광고 속에 나타난 광고 언어를 통해 배경이 된 산은 한라산으로 유추할 수 있다. 이 광고는 맥주의 깊은 맛을 나타내기 위해 ‘한라산’이

라는 배경을 의인법을 사용하여 표현함으로써 제품의 생생한 이미지를 살리고 있다. (7)은 구체적인 상황을 광고 언어 속에 담아 독자의 상상력을 자극시킨다. ‘산’과 ‘바다’를 의인화하여 생생한 이미지를 부각시키며 독자에게 심어주고자 하는 이미지를 더 명확하게 하는 효과를 누리고 있다. (8)의 광고에는 산이 지면 가득히 크게 나타나 있고, 산의 표면에는 중간 중간 송신탑으로 보이는 것이 작은 불을 밝히고 자리를 지키고 있다. 그리고 송신탑의 중간 중간 보이는 글귀로 기업이 취급하는 품목이 쓰여 있고, 산의 정상에는 밝은 빛이 비추고 있다. 이 광고는 자사(정보 통신 공사 업체)와 관련된 이미지인 송신탑을 광고 속에 넣어 광고 효과를 높이고, 도치법을 사용하여 산을 올라가듯 꾸준히 노력하여 정상이 되겠다는 메시지를 부각시키고 있다.

광고 언어의 사용이 제품에 대한 메시지를 전달하는 데 그 목적을 갖고 있는 것은 사실이지만, 이렇게 광고 속의 상황을 보다 강렬하게 전달해줌으로써 소비자들을 좀 더 광고에 집중하게 하는 역할도 담당하고 있다.

2.3. 주목성 부각 효과



광고를 통한 커뮤니케이션의 시작은 소비자의 시선이 광고에 멈추는 순간부터 일 것이다. 소비자의 시선을 잡지 못하는 광고는 소비자에게 최소한의 설득을 할 수 있는 기회조차 갖지 못한다. 그리고 그런 광고는 곧 실패한 광고라고 평가된다. 그렇기 때문에 광고에서는 소비자의 시선을 멈추게 하기 위한 다양한 노력을 한다. 앞에서 살펴본 효과들 모두 소비자들의 시선을 멈추게 하려는 노력의 소산이다. 또한 광고주는 때로는 언어 안에 담긴 의미보다 언어 표현 그 자체가 갖는 힘으로 소비자의 시선을 잡으려는 시도를 한다.

(9) 와-후 대박 <제민일보, 2013. 12. 19.>

(10) 수목돌풍 막 퍼준DAY~ <제주일보, 2014. 2. 3.>

(11) 내 차를 갖는 방법! 내 차를 파는 방법? AJ렌터카 제주지점엔 多있다!

<제민일보, 2014. 4. 7.>

(12) 언제나 싸다! <제민일보, 2014. 4. 11.>

(9)의 광고 언어는 독자들의 이목을 집중시킬만한 문구를 표제로 선정하여, 본문의 내용을 확인하도록 유도하고 있다. (10)의 광고는 문장의 필요 성분을 동일한 발음을 가진 영어 단어로 바꾸어 소비자의 이목을 집중시키고 있다. (11)의 광고 언어는 모호한 표현을 사용하여 태도의 격률을 어기고 있고 그와 동시에 주목성 부각 효과를 누리고 있다. 한자음과 동음인 한글이 갖는 의미와 한자의 본래 의미를 동시에 나타내어 그 의미를 효과적으로 강조하고 있다. (12)의 광고는 생략법을 사용한 예이다. 대부분의 소비자는 구매하고자 하는 상품의 가격에 관심을 보인다. 때문에 ‘저렴하다’와 일맥상통하는 문구를 보면 자연스럽게 그 광고를 궁금해 하기 마련이다. 이 광고도 생략법을 통해 ‘싸다’는 문구를 강조하여 소비자의 호기심을 불러일으키고 있다.

3. 광고 효과가 미흡한 광고의 개선 방향

광고 언어의 가장 궁극적인 목표는 광고주가 전하고자 하는 메시지를 정확히 전달하여 소비자의 행동을 유발하는 데에 있다. 앞에서 확인하였듯이, 광고 언어의 목표를 달성하기 위하여 광고주는 광고 내에서 다양한 표현을 활용하고, 그것은 일정한 효과를 발휘하여 소비자를 설득시킨다.

본고의 II장에서 제시한 세 가지 분석 방법에 속하지 않는 광고의 예는 많다. 이것이 모두 광고 효과를 내지 못했다고 판단하기는 어려우나, 대부분의 경우 광고 효과가 미흡하여, 그 몇 개의 예를 분석하여 문제점을 짚고자 한다. 위에서도 언급하였듯이 광고는 광고주가 전하고자 하는 메시지 전달이 가장 중요한 요소이다. 그래서 광고 효과가 미흡하다고 판단하는 기준 역시 광고의 메시지 전달력에 두고, 이를 기업 광고, 행사 광고, 상품 광고 및 영업점 광고, 세 가지로 나누어 내용을 전개하고자 한다. 이 과정이 자연스럽게 광고 언어의 효과를 제고하는 역할을 할 것이다.

3.1. 메시지 전달력이 약한 기업 광고

(1) 제주특별자치도개발공사 변화와 혁신을 통한 경영성과를 알려드립니다.

<제주일보, 2013. 6. 4.>

(2) ICC JEJU는 국내외 마이스 행사의 유치와 성공적인 개최를 통해, 제주지역 관광산업발전과 지역경제 활성화에 최선을 다하겠습니다. 도민 여러분의 지속적인 협조와 성원을 부탁드립니다. <제민일보, 2013. 6. 4.>

(3) 풍력발전수익 도민 에너지복지 시작, 올해 새로운 풍력발전단지 건설로 확고히 다져나가겠습니다. <한라일보, 2014. 2. 3.>

(4) 미래 정보화 사회의 초인류 정보통신 전문업체를 지향하는 광명D&C

<제주일보, 2014. 2. 10.>

(5) 제주특별자치도개발공사 경영성과를 도민 여러분께 알려드립니다.

<한라일보, 2014. 4. 29.>

위의 (1)-(5)의 광고는 제주 소재의 기업의 광고이다. 제품광고와는 달리 기업 광고는 기업이 소비자들에게 일방적으로 기업이 인식시키고자하는 메시지를 전달하는 형태가 많다. 위에서 살펴본 주장 부각 효과를 지닌 다양한 광고들이 그러하였듯이, 자사의 좋은 이미지를 만들어내기 위해서는 소비자들에게 특정한 메시지, 즉 광고주가 내세우는 일방적인 주장이 필요하다. 그러나 (1)-(5)의 경우는 광고의 메시지가 한 눈에 드러나지 않는다.

(1)과 (5)의 광고는 그동안의 경영성과를 알림으로써 기업의 빠른 성장 속도를 광고하고자 하였다. 도표를 통하여 일정한 기간 내의 기업의 순이익 성장을 나타내는 시도는 좋았으나, 본문의 내용이 지나치게 광범위하게 나열되어 있어, 독자의 집중을 끄는 데에 실패하였다.

(2)의 광고는 기업이 전하고자 하는 메시지를 너무 장황하게 설명하여, 독자의 집중을 흐리고 있다. 광고의 표제는 전하고자 하는 메시지를 독자에게 간결하게 전달하여야 하는데 그러지 못한 데서 오는 문제점이 광고 효과의 부재를 낳고 있다.

(3)의 광고는 출범한지 오래지 않은 기업의 광고로, 지난 1년간의 성과와, 앞으로의 사업 계획을 광고하고 있다. 풍력발전기의 사진을 넣어 기업의 주요 사업을 인식시키고는 있으나, 독자들의 흥미를 자극할 요소인 1년간의 기업의 성과는 본

문에서 서술형으로 소개가 되고 있어 이 역시 독자에게 광고주가 내세우는 일방적인 주장을 어필하기에는 부족하다.

(4)의 광고도 마찬가지이다. 어떠한 일을 하는 기업이라고 설명하는 서술어가 너무 길고 한 번에 이해하기가 어려워, 한 문장에 광고주가 이야기하고자 하는 내용을 억지로 넣었다는 느낌을 지울 수가 없다. 그래서 광고의 본문에는 광고주가 알리고자 하는 자사의 사업 내용과 각인시키고자 하는 이미지가 드러나 있음에도 불구하고 독자의 눈길을 끌기가 쉽지 않다.

반면에 다음 광고를 보자.



<그림 3>, <제주일보, 2014. 2. 26.>

<그림 3>의 광고 역시 제주 소재의 기업의 광고로, (3)의 광고와 광고주가 같다. 그러나 위의 (1)-(5)의 광고와 다른 점은, 기업이 드러내고자 하는 메시지가 광고 안에 정확히 드러나 있다는 점이다. 광고에서 독자를 설득하기 위해서는 광고 문구 못지않게 그와 밀접하게 관련된 시각적인 요소가 중요한 역할을 한다. 이 광고 역시 그러하다. 표제의 ‘풍력발전’을 나타내는 풍력발전기 모형 안에, e 라는 에너지를 나타내는 알파벳을 넣어 ‘에너지복지’라는 표제의 문구까지 수습하고 있다. 또한 ‘e’는 광고주인 제주에너지공사의 회사로고와도 비슷한 모양을 하고 있어, 독자가 자사의 대표적인 사업과 자사와의 연관을 쉽게 할 수 있도록 한다.

이처럼 특정한 메시지나, 이미지를 전달하고자 하는 기업 광고의 경우에는 한 눈에 그 메시지가 무엇인지 독자가 기억할 수 있도록, 표제에서 표현 효과를 다

양하게 사용하거나, 본문이나 주제와 밀접하게 관련된 시각적인 이미지를 구성하는 것이 필요하다.

3.2. 메시지 전달력이 약한 행사 광고

(6) 자연과 예술, 문화를 교감하는 작가의 산책길+유토피아로+문화예술디자인시장

<제주일보, 2013. 6. 3.>

(7) 제6회 제주도진주강씨 한마음축제 <한라일보, 2013. 6. 3.>

(8) 협재쌍용동굴/제12회 연꽃축제/제주국제관악제 <한라일보, 2013. 8. 8.>

(9) 서귀포산업과학고등학교 총동문 한마음체육대회 <제주일보, 2013. 10. 2.>

(10) 2013연산호 바다올레축제, 신비로운 수중아치와 연산호 군락의 세계로 여러분을 초대합니다. <한라일보, 2013. 10. 22.>

(6)의 광고는 서귀포시내의 작가의 산책길에 ‘유토피아로’를 새롭게 조성한 것을 광고하는 내용이다. 사진과 약도 등을 통해 그 위치가 어디인지는 전달이 가능하였으나, 광고하고자 하는 내용을 너무 장황하게 늘어놓아 본문을 읽지 않은 독자는 광고하고자 하는 바가 무엇인지 정확히 알아내기가 어렵다. 이 광고가 전하고자 하는 것은 원래 구성되어 있던 작가의 산책길에 유토피아로가 더해진다는 내용과 더불어 그 곳에 문화예술디자인시장이 열린다는 것도 포함되어 있다. 이것을 모두 표제에 담아내기는 어렵기 때문에, 독자의 흥미를 끄는 표현 문구를 제시하여 자연스럽게 본문에 눈길이 가도록 만들었어야 했으나 그러지 못하였다.

(7)과 (9)의 광고는 내용에 흥미를 들만한 대상이 제한적이다. 물론 광고를 보는 도민 모두가 대상이 되지만, 직접적인 참여자가 정해져 있는 행사이기 때문이다. 때문에 이 광고에는 보다 더 많은 사람이 행사에 참여하도록 하는 의도가 숨어 있다. 그러나 행사명과는 별개로, (7)의 ‘진주강씨’나 (9)의 ‘서귀포산업과학고등학교’를 상징하여 참여자들의 유대감을 느끼도록 하는 표현이나 문구가 없다. 상징적인 언어 표현을 사용했다면, 충분한 광고 효과를 누릴 수 있었겠지만 그러지 않아 단지 행사의 일정만을 알리는 광고로 전략하였다.

(8)의 광고는 한림공원에서 열리는 행사와 볼거리를 제시하고 있다. 그러나 표제에서 제시한 세 가지 내용 모두 별다른 특색 없이 그 주제와 관련 내용만을

본문에 담아 독자의 흥미를 유발하지 못하고 있다. 때문에 다양한 볼거리를 제공함에도 불구하고, 다양한 볼거리가 있는 관광지라는 인식보다는 주제가 없이 산만하다는 느낌을 주고 있다.

(10)의 광고는 행사명과 그것을 소개하는 부제와의 연결은 가능하며, 행사의 내용을 이해할 수는 있으나, ‘바다올레축제’라는 행사명이 의미하는 바를 나타내는 연결고리가 없어 의문점을 낳는다. 행사명이라는 것은 행사의 주제를 집약하여 나타내는 역할을 하는 것인데, 본문의 내용 또한 행사의 일정을 설명하는 것에 그쳐 행사가 담고 있는 주제가 독자에게 명확히 닿지 않고 있다.

위의 예들을 보면, 독자의 참여를 유도하는 목적을 갖고 있는 행사 광고의 경우, 그 주제의식을 드러내는 표현 문구가 반드시 필요함을 알 수 있다. 아래의 예를 보자.

(11) 숨비소리, 바다건너 세계로! <제민일보, 2013. 10. 7.>

(11)은 제6회 제주해녀축제를 광고하는 광고의 표제이다. 표제 속 ‘숨비소리’는 해녀들이 바다 속에서의 물질을 마치고 수면 위로 올라와 내쉬는 가쁜 소리를 뜻하는 말이다. 해녀는 현재 국내에서는 제주에만 존재하는데, 때문에 ‘숨비소리’라는 단어 자체가 제주 해녀를 상징적으로 드러내는 단어로 작용하는 경우가 많다. 축제를 홍보하는 이 문구는 축제의 의미를 명확하게 드러냄과 동시에, 독자의 시선을 끄는 역할을 하고 있다.

이렇게 단순히 행사의 일정을 알리는 식의 광고는, 광고를 접하기 전에도 그것에 흥미가 있었던 독자 외에 새로운 참여자를 끌어들이기 쉽지 않다. 새로운 참여자가 광고를 보고 흥미를 가져야만 그것이 참여로 발전하기 때문이다.

3.3. 메시지 전달력이 약한 상품 광고 및 영업점 광고

(12) 흑돼지 전문점 도고리 <제주일보, 2014. 6. 6.>

(13) 탈모의 종류에 관계없이 탁월한 효과를 발휘하는 천연산물질 에클로탄닌(씨놀)을 주성분으로 하는 프리미엄 프로카바 샴푸 <한라일보, 2013. 6. 21.>

(14) 제주도의 아름다운 비경과 신비의 섬 비양도의 경관을 마주하고 있는 인간존중, 자연사랑의 테마를 지향하는 최고급 호텔!! 흥익제주호텔 GRAND OPEN

<제민일보, 2013. 8. 29.>

(15) 한스패밀리 출장 뷔페 <한라일보, 2014. 4. 10.>

(12)의 광고에서 독자가 얻을 수 있는 정보는 상호명과 상품명이다. 그러나 이것은 너무나 변별력이 없는 정보이다. 흑돼지는 제주에서 사육되는 돼지로, 그래서 제주에는 흑돼지를 상품화한 곳이 매우 많기 때문이다. 게다가 표제뿐만 아니라 본문의 내용을 보아도, 여타 가게와 비교할만한 정보가 없고, 상품의 우월성을 나타내는 지표도 없다. 때문에 독자의 시선을 끌지 못하고 있음은 물론이고, 광고 효과 또한 매우 미약하다.

(13)에서는 탈모용 샴푸를 광고하고 있다. 이 광고 문구는 문장의 호흡이 길고, 독자를 집중시키는 특별한 요소가 없어 광고 속 메시지 전달이 어려워진 예이다. 부제 속 ‘에클로탄닌’이라는 상품의 주요 구성 성분을 언급한 것은 이것이 천연 산물질로서, 탈모의 종류에 관계없이 효과를 발휘한다는 것을 알리고자 하였던 것이나, 독자들에게 ‘에클로탄닌’은 다소 생소한 단어이기 때문에 쉽게 기억하기가 어렵다. 이런 광고는 상품 사용 전후의 변화된 모습이라든가, 수치로 나타낼 수 있는 객관적인 지표를 광고에 담아 독자를 자극하는 것이 필요할 것으로 보인다.

(14)는 과도한 상황 설명으로 상품을 드러내는 주요 메시지가 흐려진 예이다. 광고 언어 내의 제주도 내의 비경과 비양도의 경관을 예로 들어 상황을 독자의 구체적인 상상을 자극하는 것은 좋은 방법이었으나, 다시 그것을 ‘인간존중’, ‘자연사랑’ 등의 문구로 꾸미고 있어 표제 내의 수식어가 너무 많다. 이것이 결과적으로 광고에서 전하고자 하는 메시지의 정확도를 흐리게 하였다.

(15)의 광고 역시 상품을 드러내는 특별한 메시지가 없어, 광고 효과를 누리지 못하고 있다. 이 광고 내에는 소비자가 얻을 수 있는 경제적인 이익 또는 차별화된 상품의 장점이 나타나있지 않고 대신에 본문의 문구에 상품과 관계된 자세한 정보를 연락을 취하면 얻을 수 있다고 나와 있다. 소비자가 광고 내에서 찾고자 하는 정보를 즉시 알 수 없기 때문에 이는 광고 효과를 반감시키는 역할을 한다.

때문에 이런 경우에는 소비자가 얻을 수 있는 이익과 관계된 정보를 광고에 실어 독자들을 유인하고 상품을 알릴 필요가 있다.

상품 광고에서는 광고하고자 하는 상품이 그와 유사한 다른 상품과의 경쟁에서 우위를 선점하는 것이 매우 중요한 조건이 될 것이다. 때문에 광고에서 차별화된 문구, 시각적인 이미지의 사용이 필수적이다. 다음의 예를 보자.

(16) 이 신문 광고지를 가져오신 분 특가판매/돌·황토침대 도내 최저가 할인판매점

<한라일보, 2013. 12. 25.>

(16)의 광고의 표제는 신문 광고를 매우 잘 활용한 예라고 볼 수 있다. 광고를 보는 독자가 얻을 수 있는 직접적인 이익이 문구에 담겨 있어 독자의 시선을 광고 속으로 끌어들이는 역할을 하고 있다. 그리고 상품의 원가와 현재 할인가를 수치로 나타내 표현하고 있는데, 원가에 비해 현재 가격이 매우 저렴하여 그 또한 독자의 관심을 유발하는 기제가 된다.

이처럼 상품 광고 및 영업점 광고의 문구는 독자를 끌어들이는 역할을 해야 한다. 앞에서 살펴본 다양한 표현 방식을 비롯하여, (16)의 예처럼 광고 효과를 누릴 수 있는 적절한 문구의 선택이 광고 효과를 좌우하는 가장 중요한 요소가 된다.

IV. 결론

이 연구는 제주지역의 일간신문 광고 언어 가운데 표제와 부제를 대상으로 삼아, 세 가지 분석 틀에 따라 대상을 분석하고, 이 분석을 통해 밝혀낸 제주지역 일간신문 광고 언어의 문제점과 그에 따른 개선 방향을 찾고자 하였다. 그의 일환으로, 연구 대상의 광고 언어로서의 효과를 정리하고, 이를 기준으로 삼아 광고 효과가 미흡한 광고의 예를 들어 문제점과 나아갈 방향을 마련하여 신문 광고를 활성화하고자 하였다.

이에 따라 본고의 I 장에서는 연구의 목적 및 연구 방법과 연구 범위를 상세하게 기술하고, 선행 연구 검토를 통해 연구가 나아갈 방향을 나타냈다. II 장에서는 수사학, 화용론, 기호학 이 세 가지 접근 방법으로 광고를 분석함과 동시에, 분석하는 과정에서 나타난 연구 대상의 문제점을 밝혔다. III 장에서는 II 장의 분석을 통해 드러난 문제점을 개선하는 방향을 잡고자 하였다. 그에 따라 먼저, 분석한 광고의 예들이 지니는 효과를 내용적인 측면과 형식적인 측면, 이 두 가지 기준으로 나누어 정리하였다. 또한, II 장의 다양한 접근 방식으로 분석하지 못한 광고들은 메시지 전달력이 부족하여 광고 효과가 미흡한 것으로 판단하고, 그 광고들의 문제점을 찾아, 개선방향을 마련하였다.

한편, 이 연구는 제주지역의 신문이 지니는 특징적인 성격으로 인한 분석 대상의 한계를 지니고 있다. 서론에서도 언급하였지만, 제주지역은 지역시장이 매우 협소하고 대기업이나 큰 제조업체가 없다는 경제적인 특성이 있다. 그래서 제주지역 신문의 광고는 전국종합지에 많이 실리는 상품 광고나 기업 광고 등의 광고보다는 생활 정보형 광고, 영업점 광고, 관공서 광고 등과 같은 공고형태의 광고가 주를 이루고 있다.

또한 광고대행업체 없이 광고주가 직접 광고를 제작하는 경우가 많다. 그래서 본문에서도 언급했듯, 제주지역 일간신문의 광고 언어는 한 눈에 광고 내용을 짐작하게 하는 표현을 활용한 예가 많고, 광고 내용을 함축적으로 표현하거나, 시각적인 요소와 함께 광고 내용을 유추할 수 있는 광고는 극히 드물다.

이를 바꾸어 말하면, 제주지역의 광고주가 광고매체로서 신문을 제대로 활용하지 못하고 있다고 볼 수 있다.

따라서 본고의 연구 과정에서 드러난 분석 대상의 한계를 제주지역의 신문 광고가 가진 한계로 지적하며, 제주지역의 신문 광고의 활성화를 위한 몇 가지 방안을 제언하며 마무리하고자 한다.

먼저, 광고 속 창의적인 언어 표현을 제공할 카피라이터의 양성을 도모해야 한다. 본 연구에서 확인하였듯이, 다양한 광고 효과를 누리기 위해서는 광고 내용의 표현 방법과 특징을 다양화하는 것이 가장 중요하다. 때문에 기초 이론은 물론, 이를 실제의 업무에 활용할 수 있는 전문적인 인력의 양성이 체계적으로 이루어져야 할 필요가 있다. 제주지역에는 광고대행업체 없이 광고주가 직접 광고를 제작하는 경우가 많아 광고 수준의 편차가 크다. 이에 따라 전문 인력을 양성할 필요성이 점차 부각되고 있다. 특화된 전문 교육을 통해 신문사의 직원 또는 개인 광고주가 카피라이터에 준하는 지식을 갖고 이를 활용하게 되면, 광고주와 나아가서는 소비자를 설득시키는 하나의 전략이 될 것이다.

둘째, 광고에서는 광고 문구 못지않게 시각적인 디자인이 소비자를 설득하는 매우 중요한 요소이다. 그러나 제주지역에는 광고대행업체가 전무하여 디자인 면에서 질 낮은 광고가 대체적으로 많다. 설사 광고대행업체가 존재한다 하더라도 제주지역에는 자영·개인 광고주가 가장 많이 광고하기 때문에 광고대행업체에 디자인만을 따로 맡기는 경우가 많지 않을 것이다.

이러한 문제점을 극복하기 위한 시도로는, 신문사에서 광고대행업체의 역할을 하는 방법이 있을 것이다. 신문사에서 광고주에게 광고대행업체 수준의 우수한 디자인 자원과 창의적인 문구 등을 제공한다면, 이는 광고주에게 많은 혜택을 줌과 동시에 광고 판매를 활성화하는 역할을 할 것이다.

셋째, 신문 광고의 성격을 활용한 마케팅 방안의 마련이다. 신문광고는 소비자의 문의, 주문, 구매 등의 행동적 반응을 끌어내는 데 효과적이다. 이는 신문 광고가 가지는 특징으로서, 특히 제주지역의 신문 광고에는 음식점, 유통점 등과 같은 직접 구매로 연결되는 업종의 광고가 매우 많아서 소비자의 직접 반응을 이끄는 데 신문이 효과적인 역할을 할 수 있다. 신문 광고에 할인이나 이벤트 등의 다양한 판촉 행사 내용을 꾸준히 넣음으로써 독자의 기대 심리를 자극하고,

이를 통해 광고 효과를 극대화하는 것이다.

넷째, 스마트폰을 활용할 수 있는 광고를 보급하는 것이다. 최근 몇 년 사이 스마트폰의 보급이 매우 활발하여, 휴대폰을 사용하는 국민의 대다수가 스마트폰을 사용한다고 해도 과언이 아니다. 이에 발 맞춰 2010년에는 QR코드의 광고가 새롭게 선보이기 시작하였다. QR코드는 기존의 바코드보다 많은 데이터를 담을 수 있는 2차원 코드로서, 광고를 본 독자가 스마트폰으로 QR코드를 스캔하면, 바로 전화기상의 웹 브라우저를 통해 광고주가 지정한 웹 사이트로 들어가거나 지정된 전화번호로 접속되는 원리이다. 그러나 앞서 언급했듯 제주지역에서는 광고계의 기반이 열악하여 전략적으로 수용할 수 있는 기술적인 측면을 아직 활용하지 못하고 있다.

이에 대해서는, 광고 속에 흥미를 끌만한 짙막한 문구만을 넣고 독자가 스스로 QR코드를 스캔하여 그 내용을 확인할 수 있도록 하여 광고 효과를 높이기도 하고, QR코드를 다양하게 제작하여, 제주도 내의 업체에서 사용할 수 있는 할인 쿠폰이나, 경품 번호를 대신하는 등의 역할을 하게 하여, 독자의 관심을 유발할 수 있을 것이다. 이는 물론 광고에서 노리는 광고 대상층을 명확히 설정하는 것이 전제되어야 한다.

본 연구는 앞에서 언급하였듯이 연구 대상으로 삼은 광고의 개수가 적다는 문 제점이 노출되었고, 분석 방법 역시 다양하다고 이야기하기는 어려워 제주지역 일간신문의 광고 언어를 포괄적으로 분석하였다고 할 수는 없다. 그러나 본고는 제주지역의 신문 광고 언어를 대상으로 한 접근 방법의 하나로, 어학적 입장에서 분석하였다는 데에 가장 큰 의의를 두며, 부족한 부분들 및 한계점은 앞으로 보완되어 연구되기를 기대해본다.

<참고 문헌>

- 강미선(2011), 『신문광고론』, 커뮤니케이션북스.
- 강범모(2011), 『언어: 풀어쓴 언어학 개론』, 한국문화사.
- 구현정(1997), 『대화의 기법』, 한국문화사.
- 김경용(1995), 『기호학이란 무엇인가』, 민음사.
- 김옥순(1992), 「광고에 관한 기호학적 접근」, 『새국어생활』 2,2, 국립국어원.
- 김정아(2012), 「대화의 격률 위반: 비효율적 의사소통과 유머」, 『인문언어』 제14권 2호, 국제언어인문학회.
- 김치수 외(1997), 「여성 의복 광고의 기호학적 분석」, 『기호학연구』 제3집, 한국기호학회.
- 김치수 외(1999), 「신문 광고 슬로건에 나타난 언어 현상 연구: 우리나라 일간지 광고의 기호학적 접근」, 『불어불문학연구』 38권 2호, 한국불어불문학회.
- 김희정 외(2007), 『지역신문 광고시장 구조 분석-경인·강원·충청·영남·호남·제주 지역별 비교』, 한국언론재단.
- 문금현(2002), 「광고문에 나오는 간접표현의 의미 분석」, 『한국어 의미학』 제10호, 한국어의미학회.
- 문순덕(2005), 「제주지역 신문광고에 나타난 여성상대어」, 『영주어문』, 영주어문학회.
- 박영목 외 14인(2013), 『중학교 국어④』, 천재교육.
- 박영순(2000), 『한국어 은유연구』, 고려대학교 출판부.
- 박영순(2007), 『한국어 화용론』, 박이정.
- 박영준(2014), 『광고언어론』, 커뮤니케이션북스.
- 박영준 외(2007), 『광고언어창작론』, 집문당.
- 박정순(2009), 『대중매체의 기호학』, 커뮤니케이션북스.
- 백선기(2010), 『광고 기호학』, 커뮤니케이션북스.
- 서은아(2003), 『신문광고와 언어』, 역락.
- 송효섭(2013), 『인문학, 기호학을 말하다』, 이숲.

- 양운 외(2011), 『광고심리학』, 학지사.
- 오진근(2003), 『언어메시지를 통해 본 광고의 의미작용 연구: 모피의류 광고를 중심으로』, 홍익대학교 석사학위 논문.
- 윤성규(2007), 「대화격률과 함축에 관한 연구」, 『영미연구』 제17집, 한국외국어대학교 영미연구소.
- 이민행(2000), 「광고카피와 대화함축: 센스, 카피 그리고 거짓말」, 『독일언어문학』 13, 독일언어문학연구회.
- 이성범 외(2002), 『화용론 연구』, 태학사.
- 이은희(2000), 「광고 언어의 생략 현상」, 『한국어교육학회지』 103호, 한국어교육학회.
- 이익섭(2012), 『한국어 문법』, 서울대학교출판부.
- 이현우(1998), 『광고와 언어』, 커뮤니케이션북스.
- 이현우(1998), 『신문·광고의 문체와 표현』, 집문당.
- 임유중(1993), 「광고 표제부에 대한 연구: 표제부의 특성, 표현 양상, 방식을 중심으로」, 『한국언어문화』 11, 한국언어문화학회.
- 임지룡(1992), 『국어의미론』, 탑출판사.
- 임지원(2005), 「광고어의 함축과 그 추론과정」, 『어문연구』 제49권, 어문연구학회.
- 장경희(1992), 「광고 언어의 유형과 특성」, 『새국어생활』 2,2, 국립국어원.
- 정한기(1991), 「카피연구: 신문광고문의 수사학 표현고찰」, 『남도문화연구』 제3권, 남도문화연구소.
- 최윤선(2000), 「이동통신 광고의 기호표현 분석: TTL 광고를 중심으로」, 『영산논총』 제6집, 영산대학교.
- 한국기호학회(1996), 『현대사회와 기호』, 문학과지성사.
- 한국기호학회(1997), 『삶과 기호』, 문학과지성사.
- 한국문화상징사전편집위원회(1992), 『韓國文化상징사전』, 동아출판사.
- 한국문화상징사전편집위원회(2000), 『韓國文化상징사전2』, 두산동아.
- 한상숙(2007), 『광고언어의 수사적 표현에 관한 연구』, 인하대학교 교육대학원 석사논문.
- 한수진(2001), 『함축이론을 통해서 본 광고언어』, 연세대학교 대학원 석사논문.

홍경아(2008), 『중국 광고 텍스트의 구조와 기능 연구』, 한국외국어대학교대학원 중
어중문학과 박사논문.

윌리엄 아렌스, 리대용·김봉현·김태용 역(2006), 『현대광고론』, 8판, 한국맥그로힐.

자크 뒤부아 외, 용경식 역(1989), 『일반수사학』, 한길사.

조지 레이코프, M. 존슨, 노양진·나익주 역(2001), 『삶으로서의 은유』, 서광사.

주디스 윌리엄슨, 박정순 역(2007), 『광고의 기호학』, 커뮤니케이션북스.

페르디낭 드 소쉬르, 최승언 역(2011), 『일반언어학 강의』, 민음사.

S.I 하야가와, 김영준 역(2006), 『삶을 위한 생활 의미론』, 박이정.



<Abstract>

The research of advertising language of daily newspaper in Jeju region

Han, Hye-won

This research aimed to analyze the present advertising language of daily newspaper of Jeju region and disclosed the effect according to it. Also, the point at issue of advertisement of daily newspaper of Jeju region appeared in the process was understood, it had the purpose to revitalize the newspaper advertisement by finding the improvement direction.

Accordingly, the Jeju Daily News, the Halla Ilbo and the Jemin Daily News out of daily newspaper of Jeju region have been selected as the research object; the title and subtitle out of advertising language published in the 1st face and the last face of selected newspaper have been considered to be the object.

The research object has been analyzed as the rhetoric, the pragmatics and the semiology, these 3 kinds of approach methods in the chapter II. First, the rhetoric of advertising expression corresponding to it for example has been checked by classifying the rhetorical approach into the rhetoric according to the sound, the rhetoric according to the structural change, the rhetoric according to the meaning and the other rhetoric, these 4 kinds. Second, the connotative meaning according to the intentional violation of maxim of advertising language has been analyzed using the Grice's principles of dialogue. The third approach method analyzed the advertisement becoming the object by borrowing the model of Barthes meaning action based on the theory of symbolism of Roland Barthes.

The point at issue of research object found through the analysis together with the overall evaluation being more than just analyzing the research object and without disclosing the effect with these 3 approach methods. It aimed to take the direction improving the point at issue exposed through the analysis of Chapter II in Chapter III. Accordingly, the effect that cases of analyzed advertisement possess has been arranged by dividing it into these 2

kinds' criteria, the aspect of content and the formal aspect. Also, advertisements not analyzed owing to the various approach in Chapter II is judged that the effect of advertisement is insufficient as the message transmitted force is insufficient, and the improvement direction has been prepared by finding the point at issue of advertisements.

In conclusion, it discloses the limit of analysis object owing to the characteristic character that the newspaper of Jeju region possesses, several plans have been proposed such as the cultivation of professional copywriter and the manufacture of advertisement utilizing the smart phone for the vitalization of newspaper advertisement of Jeju region.

This research has the point at issue that the number of advertisement considered to be the research object is small, and even though it is hard to tell that the analysis method as well is various, it puts the biggest meaning in having analyzed the newspaper advertisement of Jeju region with the way of linguistic method, the insufficient parts and the critical point are expected to be researched as it is secured in future.

