효과적인 광고 카피 작성을 위한 한국인의 의사 표현에 관한 연구
- 신문 광고를 중심으로 -

The Korean Communicational Expressions for the more effective Copy writing

김동운(Dong-Un Kim)

고신대학교 예술학부 산업디자인학과

이 논문은 2000년도 고신대학교 학술연구비 지원에 의해 수행 되었음.

研究論文 Original Articles ● Received : Sep. 29. 2000 ; Accepted : Nov. 3. 2000

1. 서론
1.1. 연구의 목적 및 필요성
1.2. 연구의 내용 및 방법

2. 광고 카피의 개념과 연구 동향
2.1. 광고 카피의 개념
2.2. 광고 카피의 구성요소
2.3. 연구 동향

3. 한국인의 의사 표현
3.1. 문화와 의사 표현
3.2. 동서양 의사 표현
3.3. 한국인의 의사 표현

4. 신문 광고 사례 연구

5. 결론

참고문헌

(요약)

카피 작성의 목적은 발신자와 수신자의 의사 소통에 있다. 의사 소통은 언어를 통해 주로 이루어지고 있으며, 언어는 그 사회의 문화적 특징을 반영한다고 할 수 있다. 또한 언어의 차이는 문화의 차이를 수반한다. 따라서, 광고 카피 또한 이런 문화적 특징을 반영한다면 그 효과가 크다 할 수 있다.

본 연구는 광고 카피에 나타난 한국인의 의사 표현에 관한 것이다. 카피는 그 자체가 하나의 의사 표현이며, 의사 표현 유형은 문화와 언어의 차이에 따라 달라진다. 한국인의 의사 표현 유형은 감정적 의사 표현, 외면적 존엄성 표현, 권위주의적 표현, 공동체적 표현, 수동적 의사 표현으로 나눌 수 있다.

본 연구에서는 실제 광고 카피를 분석하여, 카피에 한국인의 의사 표현이 어떻게 표현되었는가를 알아보고, 그 결과를 제시하였다. 또한 더욱 효력 있는 광고를 위해 앞으로의 과제를 제안하였다.

(Abstract)

The aim of copy writing is the communication between sender and receiver. The method of communication is language, which reflect the character of the culture of the community. And also the cultural difference owe to the linguistic difference. So, if we reflect this characters of the culture upon the copy of advertisement, it could be more effective.

This is a study on Korean communicational expressions in the copy of advertisement. The copy is a communicational expression, the types of it differ the difference of culture and language. We can consider the type of Korean communicational expression as the expression of emotion, honors, authority, community, and passivity.

In this study, we analyzed the real copy of advertisement, investigated how did the communicational expression appear in it and saw the result of analysis. we proposed next subjects in order to the more effective advertisement.

(Keyword)

Communication, Expression, Difference

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 필요성

인간의 의사 소통 과정(communication)은 발신자가 실제 세계의 대상이나 사건을 인식하고 그것을 기호화하여 수신자에게 전달하는 과정을 담고 있다. 이를 간략히 제시하면 그림 1로 나타낼 수 있다.

표 1. 의사 소통 과정

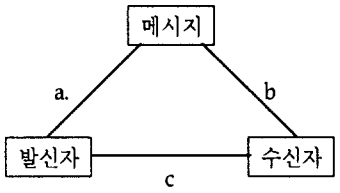

표 1에서 a는 발신자가 메시지를 기호화coding하는 부분이며, b는 수신자가 메시지를 해석decoding하는 부분, c는 발신자가 수신자에게 메시지를 전달하는 부분이다. 여기서 중요한 것은 메시지를 어떤 형태로, 전달하느냐에 따른 것이다.

이와 마찬가지로, 카피 표현(copy writing)의 목적은 지면을 통한 발신자와 수신자 사이의 의사 소통에 있다. 따라서 카피의 표현에는 다음과 같은 요건을 고려해야 한다.

첫째, 누구를 대상(수신자)으로 하여야 하는가.

둘째, 어느 매체를 이용하는가.

셋째, 카피의 목적은 무엇인가.

넷째, 예상 소비자의 반응은 어떠할까.

의사 소통은 여러 도구를 활용할 수 있지만, 주로 언어를 통해서 이루어지고 있다. 이런 언어는 그 사회의 삶의 구조를 반영한 것이라 볼 수 있으며, 그 사회의 의식 구조를 나타낸다고 하겠다. 사회의 의식 구조나 문화 등은 인간이 어떻게 실제 세계를 인식하는가에 따라 달라질 수 있다. 일찍이 훔볼트(Humbolt)는 '우리는 언어가 우리에게 보여주는 대로 현실을 인식한다'고 하고, 모든 언어는 그것이 그 속에서 자라난 문화적인 전통 속에서 이룩된 일정한 세계상 혹은 세계관을 표현한다고 주장했다. 다시 말하면 모든 언어에는 한 겨레의 문화적인 전통 속에서 자라난 '얼'이 담겨 있다는 것이다. 언어는 늘 하나의 공동체와 더불어 자라나는데, 그 언어 속에는 그 공동체의 정신적인 전통이 담겨 있어서 그 공동체와 속한 사람들의 정서와 사유와 감성까지 인도한다는 것이다.

카피도 문장이다. 문장으로서 카피는 실용성이 앞선다. 그리고 카피는 목적이 뚜렷하기 때문에 그 목적을 달성하기 위한 효과가 가장 중요시 된다. 따라서 언어로 표현되는 광고 카피 또한 그 사회의 의식 구조와 삶의 구조를 반영할 수 있다면, 같은 의식 구조나 문화를 가진 소비자들에게 전해지는 효과가 크리라 기대할 수 있다.

광고 행위도 결국 커뮤니케이션 행위, 즉 의사 소통 행위이다. 이런 관점에서 본 연구는 한국의 광고 카피는 한국인의 의식 구조를 반영하는 것이 가장 큰 효과를 볼 수 있다는 가정 아래 신문 광고에 나타난 카피의 의사 표현의 양상을 연구하는 것을 목적으로 한다.

1.2. 연구의 내용 및 방법

본 연구는, 의사 소통의 관점에서 신문 광고 카피를 분석하고자 한다. 카피 역시 상품이나 기업의 특성을 효과적으로 전달하여 수신자에게 구매행위를 높이기 위한 목적을 가지고 있으므로, 어떤 표현이 가장 효과적인가에 대한 노력이 필요하게 된다. 따라서, 본 연구에서는 신문 광고 카피를 한국인의 의사 표현을 위주로 분석할 것이다. 이를 위해 한국인의 의사 표현이 어떤 특징을 가지는가가 선행되어야 할 것이다. 아울러 실제 광고 카피의 분석을 통해 더욱 효과적인 광고 카피의 작성 방안을 제시하도록 할 것이다.

본 연구는 이를 위해 다음과 같은 절차를 취한다.

1) 광고 카피의 개념과 구성 요소를 제시한다.
   - 특히 신문 광고의 구성 요소를 분석한다.

2) 한국인의 의사 표현 방식을 제시한다. 한국인의 의사 표현 방식은 다른 나라의 그것과는 또 다르다. 의사 표현 방식은 또한 그 나라, 민족의 문화와 밀접한 관련이 있으며, 그 나라의 언어 생활과 불가분의 관계가 있다. 따라서, 문화와 관련하여 한국인의 의사 표현 방식을 제시하도록 한다.

3) 한국인의 의사 표현 양상을 제시한다. 한국인의 의식 구조와 삶, 문화와 관련하여, 의사 표현에서 나타나는 몇 가지 양상을 제시한다.

4) 신문 광고 사례를 통해 분석한다. 대상 광고는 최근 5년간 발행된 전국 규모의 일간지에서 발췌하기로 한다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 효과를 가져 올 수 있다.

1) 한국인에 맞는 광고 카피의 대안을 제시할 수 있다. 지나치게 감각적으로 변하는 카피에 대응하여, 한국인의 의식에 직접적으로 소구할 수 있는 표현법을 제시하게 될 것이다.

2) 광고 카피의 다양화를 추구할 수 있다.

3) 광고 연구의 자료를 제공할 수 있다.

4) 다른 학문 분야 - 특히 광고 언어학과 관련하여 - 에 기초 자료를 제공할 수 있다.

5) 카피 연구를 활성화할 수 있다. 단순한 분석적 관점에서 벗어나 어떻게 표현하고, 어떻게 구성해야 하는가에 대한 제안을 통해 카피 연구를 더욱 활성화할 수 있으리라 여긴다.

2. 광고 카피의 개념과 연구 동향

광고도 하나의 의사 소통 형태이다. 광고는 광고주가 특정한 상품이나 서비스와 회사에 대한 정보를 불특정 다수의 소비자나 고객에게 전하는 설득적 의사 소통 행위다. 따라서 광고에는 그 메시지에 대한 구체적인 정보가 포함되기 마련이며, 그것의 기본 목적은 설득이다. 이런 관점에서 광고란 정보를 전달하거나 설득하기 위해서 명시적인 메시지를 전달하는 의사 소통 행위인 것이다.

2.1. 광고 카피의 개념

Webster 사전의 정의에 따르면 카피란 '광고 텍스트(Text of

Adverstisement)'라고 정의되어 있다. 이런 카피는 광고가 담고 있는 메시지를 언어로 통해 표현하는 까닭에 '문안'이라는 말을 쓰기도 했으나, 현재는 통상적으로 '카피'라는 말로 쓰이고 있다.

따라서, 카피(copy)란 메시지 내용을 언어를 사용해서 나타낸 구성 요소로서의 광고 문안을 가리킨다. 전통적인 AIDMA 이론에 따르면 광고의 설득 기제는 주로 카피의 기능에 의존하는 것으로 되어 있다. 주의, 관심, 욕구, 기억, 행동에 이르는 인지 반응 과정은 정보 작용으로 소비자의 두뇌가 일으키는 능동적인 과정으로, 소비자의 자발적인 의지와 시간을 필요로 한다. 여기서, 실제로 쓰이는 카피는 정의를 다음과 같이 세 가지로 제시한다.

1) 광고에서 글로 된 모든 요소를 카피라 한다. 즉 헤드라인, 보디카피, 슬로건, 상품명, 회사명 등을 포함한 글로 쓰여진 부분이다.

2) 광고의 보디카피, 즉 본문만을 카피라 부르기도 한다.

3) 넓은 뜻의 의미로, 글로 된 부분뿐만 아니라 사진, 그림 등 광고의 모든 구성요소 자체를 카피라 부르는 경우도 있다.

그러나, 일반적으로 쓰일 때에는 1)의 경우처럼 글로 된 부분을 모두 카피라 한다.

2.2. 광고 카피의 구성요소

카피의 구성요소는 헤드라인(표제), 보디카피(본문), 슬로건으로 크게 세 부분으로 나눌 수 있는데, 이 각각은 고유한 역할로 서로 보완적으로 메시지를 전달한다.

(1) 헤드라인(Headline)

헤드라인은 카피 효과의 75% 이상을 차지한다. 시각적 요소에 이끌린 시선을 자연스럽게 본문으로 옮겨 주고, 때로는 독자의 주의를 끌어들이는 역할을 한다. 독자가 얻게 되는 구체적(설명적) 정보의 도입부이며 소구의 포인트가 되나 구매의욕을 불러 일으키는 확실한 정보와 설득은 본문에 놓이므로 본문으로의 자연스러운 유도가 가장 큰 역할이다.

이를 위해 헤드라인이 가져야 할 요건을 간략히 제시하면 다음과 같다.

첫째, 주의를 끈다.

둘째, 보디카피를 읽도록 유도한다.

셋째, 예상 고객을 선정한다.

넷째, 직접적으로 소구한다.

헤드라인은 광고 커뮤니케이션의 목표에 따라 여러 다양한 형식을 취하는데, 뉴스 형식, 질문 형식, 주장 제안 형식 등이 그것이다.

(2) 보디카피(Body copy)

보디카피는 문안의 중심부가 되는 것으로 헤드라인을 읽고 난 독자가 구체적인 정보를 필요로 할 때 읽게 되는 소극적 자세의 내용 요소이다. 그러나 보디카피를 읽게 되는 독자는 어떤 현실적 필요 의욕과 깊은 관심을 갖고 있는 반구매자이기 때문에 그들의 의욕을 높이고, 이해를 좀더 깊게 할 수 있는 표현이 되어야 한다. 따라서, 광고에 표현된 아이디어를 제품에 대한 관심으로 전환시키고 광고의 소구를 자세하게 전개한다. 설득력 있는 메시지로 구매의욕을 불러 일으켜 독자가 소비자로 바뀌게 하는 부분이다.

보디카피의 요건은 흥미성, 통일성, 단순성, 강조성, 설득성을 들 수 있다.

(3) 슬로건(Slogan)

슬로건은 제품이나 기업의 주장, 또는 광고 컨셉트를 요약한 문안으로, 반복 사용되어 강한 인상을 남기는 역할을 한다.

2.3. 연구 동향

최근에 들어 광고 카피가 지니는 언어적인 특성에 대한 연구가 보인다.

리대룡 외의 '인쇄광고 헤드라인에 있어서 강력어의 설득효과'[1]에서는 카피라이터들이 인쇄광고의 카피를 작성할 때 강력어라고 생각하는 단어를 제시하고 그것의 설득효과에 대해서 조사 분석하고 있다. 이에 따르면, 강력어의 사용 여부는 상표회상률에 전체적으로 영향을 미치며, 무형의 서비스제품에서는 더 큰 설득효과를 가져올 것이라 예상하고 있다. 또한, 이현우의 '광고 슬로건 및 브랜드 네임에 대한 언어학적 접근 연구'[2]는 슬로건이나 브랜드 명에서 쓰이는 언어들을 음운 법칙과 관련하여 그 인지도를 조사 분석하였다. 여기에 사용된 음운 법칙은 운 효과로서 두운이나 압운과 같은 운율적인 요소에 그 주안점을 두어 분석하고 있다.

그 외에 카피에 쓰인 외래어에 관한 연구도 보인다. 강길호의 '광고에 사용된 외래어의 실태에 관한 연구'[3]에서는 카피에 쓰이는 외래어는 어떠한 것들이 있으며, 아울러 동일 종류의 상품 광고에 쓰인 각각의 우리말과 외래어를 제시하고 그 호감도에 대해 조사 분석한 결과를 제시하고 있다. 이에 따르면, 소비자들은 세대간의 차이에도 불구하고 우리말을 사용한 상품에 대해 호감도를 더 가지고 있으며, 외래어를 많이 사용한 광고에 대해서는 약간의 거부감을 가지고 있는 것으로 나타난다.

이상의 카피에 대한 앞선 연구는 단어나 음운적인 효과에 기대어 그 기대치를 조사 분석하고 있으나, 의사 표현의 양상과 관련된 연구는 그리 많이 보이지 않는다. 국립국어연구원에서 간행된 새국어 생활 2-2호는 광고 언어에 대한 특집으로 제작되었으나, 역시 여기서도 의사 표현에 관련한 연구는 찾을 수 없었다.

3. 한국인의 의사 표현

3.1. 문화와 의사 표현

인간은 언어를 통해서 자기가 생각하는 바를 나타내며, '인간이 감지하고 생각하고 거기에 따라 행동하는 양식을 규정짓는 것이 바로 언어'라고 사피어(Edward Sapir)는 규정한 바 있다. 이 말은 언어가 우리의 생각을 구체화한다는 것을 뜻하는 말

1) 리대룡 외, 인쇄광고 헤드라인에 있어서 강력어의 설득 효과, 광고연구 30, 1996

2) 이현우, '광고 슬로건 및 브랜드 네임에 대한 언어학적 접근 연구', 광고연구 40, 1998

3) 강길호, '광고에 사용된 외래어의 실태에 관한 연구', 광고 연구 1994 여름호

이다.

의사 표현은 보통 언어로 드러나며, 이런 언어는 일정한 문화적인 전통 속에서 자라난다. 그러므로 모든 언어 속에는 그 일정한 문화적인 전통과 더불어 이룩된 일정한 형식들과 카테고리들이 담겨 있어서 그 언어와 더불어 생활하는 사람들로 하여금 늘 그 형식들과 카테고리들을 통해서 외부적인 혹은 내부적인 현실을 파악하게 한다. 우리가 하나의 종류의 언어만을 사용하고 있는 동안에는 이러한 사실을 깨닫지 못하지만 전혀 다른 종류의 언어를 사용해 보면 비교가 되기 때문에 이런 사실을 분명하게 깨달을 수 있게 된다.

이런 점을 바이스게르버는 언어를 '중간세계(Zwichenwelt)'라 하였으며, 이 중간세계를 통해서 사물을 인식한다고 설명한다. 이 이론에 따르면 영어에는 앵글로 색슨족의 세계상이 있고, 독일어에는 독일 민족의 세계상이 있으며, 우리말에는 우리 겨레의 세계상이 있다는 것이다. 그 세계상은 우리의 감성적인 지각과 감정적인 표현, 정서적인 느낌 그리고 이성적인 사유를 인도한다. 그러면서 그 세계상은 그 공동체와 더불어 역사적으로 이룩된 전통적인 것이다.

모든 언어에는 각각 특수한 내용이 있으며 따라서 중간세계의 모양들도 언어마다 다르다. 언어의 차이는 각 공동체의 문화적인 전통의 특이성과 연결되고 그 민족의 사유와 생활을 지배하게 된다. 따라서 우리말에 담겨 있는 것은 우리의 얼이다. 따라서 언어의 차이는 얼의 성격의 차이를 가져온다. 이를 미국의 물리학자이자 언어학자인 워프(Whorf)는 언어학적 상대성 원리(the linguistic relativity principle)이라 하여, 언어의 차이가 문화의 차이를 가져온다는 점을 강조하고 있다.[4]

문화를 타일러(Edward B. Tylor)는 '지식, 신앙, 예술, 법률, 도덕, 관습, 그리고 사회의 한 성원으로서 인간에게서 얻어진 다른 능력이나 습관들을 포함하는 복합총체'로 기술하였다. 또한 포터(Porter)와 사모버(Samover)는 '대규모 집단의 사람들이 개인 및 집단의 노력을 통해 수세대에 걸쳐 누적된 지식·경험·의미·신념·가치·태도·종교관·자아개념·세계관·자아와 세계의 관계·지위의 위계질서·역할기대·공간 및 시간개념의 총체'라고 규정하고 있다.[5]

특히 의사 소통의 개념을 강조한 스미스(Alfred G. Smith)는 '의미는 부호화의 산물이며, 부호화는 의사 소통하는 집단 구성원들에게 학습되고 공유되는 행동의 한 형태이다 … 학습되고 공유되는 것은 모두 문화적인 것이다 … 우리의 지각은 학습되고 공유되는 행동이며, 그것은 상징에 의해 매개된다 … 문화는 우리가 학습하고 공유하는 것이며, 학습과 공유는 의사 소통을 요구한다. 또한 의사 소통은 부호화의 상징을 필요로 하며, 이것은 학습되고 공유되어야만 습득이 가능하다. 커뮤니케이션과 문화는 분리될 수 없다'라고 문화를 정의하고 있다.

이상의 내용을 정리하면 다음과 같은 공통점을 발견할 수 있다.

1) 문화란 정신적 유산인 상징적 요소와 물질적 유산인 인공물로 구성된다.

2) 문화의 하위개념은 지식, 신앙, 예술, 법률, 도덕, 관습, 신념 등으로 구성된다.

3) 문화는 학습되고 공유되며 이는 커뮤니케이션을 요구한다.

4) 문화는 행동양식의 유형적 특징이다.

따라서 문화는 '전승된 상징체계를 통해 커뮤니케이션하는 사회 내에서 학습되고 공유되는 것이며, 그것은 다시 다음 세대로 전승되는 정신적 혹은 물질적 유산이며 지식, 신앙, 예술, 법률, 도덕, 관습, 신념 등을 하위 개념으로 갖는 것'으로 정의할 수 있다.[6]

따라서, 문화는 구성원들에게 사람들이 그들의 경험을 해석하고, 그것을 서로에게 전달할 수 있는 방법을 창조하려고 한다. 물론 문화는 사회 구성원의 의사 소통 방식에 영향을 미치는 것이다. 포터는 의사 소통 과정에서 부분적으로 영향을 미치는 문화에 의해 결정되는 변수를 8개-태도, 사회조직, 사고유형, 역할 및 역할 규정, 언어, 공간의 사용 및 조직, 시간의 개념화, 비언어적 표현- 들고 있다. 이 변수들은 인간의 지각에 영향을 미쳐서 우리가 의사 소통 행동에 부여하는 의미에 영향을 미치는 능력을 갖고 있다고 한다. 의사 소통하는 구성원의 문화적 배경은 그 활동의 모든 세부 및 유형에 영향을 미친다. 유사한 문화적 배경을 가진 구성원들의 의사 소통은 상이한 문화적 배경을 가진 구성원들의 의사 소통보다 용이하다.[7]

문화 기호학적으로 문화의 유형이 존재하며, 언어의 유형도 또한 존재한다. 레비-스트로스는 언어와 문화라고 하는 두 항의 매개자로서 정신이라는 항을 상정하고 있으며, 언어는 문화적 대상과 상동적인 구조체일 뿐만 아니라, 스스로와 상동적인 문화적 대상을 생성하는 모델로서도 자리 잡게 될 것이라 말한다. 비유적으로 문화는 언어가 되며, 언어는 정신과 문화라고 하는 다른 두 항이 차지하고 있는 위치까지도 덮고 말 것이다.[8] 언어는 시대에 따라 변하며, 의사 표현 방식도 조금씩 변하게 마련이다. 이에 따라 문화도 조금씩 그 모습을 달리하며 발전한다. 신라 시대의 언어와 현재의 언어가 다르듯이, 그 때의 문화와 현재의 문화 또한 다르게 나타난다. 마찬가지로 언어는 민족이나 사회에 따라 다르게 표현된다. 물론 문화도 민족이나 나라에 따라 다르게 나타나기 마련이다. 영어로 표현되는 문화와 우리말로 표현되는 문화는 다르다.

혈연 관계를 나타내는 말의 경우에는 한국어는 영어에 비해 구체적이고 세분되어 있다. 이는 한국의 사회 구조나 문화적 환경이 가족 위주로 구성되었다는 점에서 그 차이를 찾아볼 수 있다. 영어에서는 'uncle'이나 'aunt'가 아버지 쪽이건 어미니 쪽이건 그 구별이 중요하지 않아, 언어 속에서 잘 표현되지 않지만, 한국어에서는 고모 혹은 이모 따위로 세분하여 말하고 있다.

에스키모들은 생활과 눈(snow)이 밀접한 관계가 있어 여기에 해당하는 말이 세분되어 있지만, 영어나 한국어에는 세분화된 말이 없다. 그렇다고 영어를 쓰는 사람이나 한국인이 눈을 구별하여 인식하지 않는 것이 아니며, 에스키모 문화권처

4) 이규호, 말의 힘, 제일출판사, 1977
5) 김동운, 한국인의 문화유형적 관점에서 본 기업 광고 표현에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 1998, p. 10
6) 김동운, 전게서. p. 11
7) 오세철, 한국인의 사회심리, 박영사, 1982. pp. 162~164
8) 池上嘉彦, 시학과 문화 기호론, 한국문화사, 1994, p. 191

럼 각각에 대한 동의어가 없다 뿐이지 그 표현하는 방식을 달리 하면 얼마든지 표현은 가능하다. 다만 똑같은 뜻의 정확한 개념이 전달되느냐 하는 것이다.

이처럼 언어와 문화는 서로 불가분의 관계에 있다는 점은 굳이 강조할 필요가 없는 듯하다. 문화의 차이는 언어의 차이이며, 또한 언어의 차이는 문화의 차이를 수반하게 되어 있다. 따라서, 의사 표현 방식의 차이 또한 문화나 언어의 차이에 기인한다 할 수 있을 것이다.

3.2. 동서양 의사 표현

올리버(Oliver)는 동양인과 서양인의 의사 소통의 심리 구조를 몇 가지로 나누어 설명하고 있다.[9]

첫째, 동양에서 대화의 주된 기능은 조화를 고무하기 위한 것이다. 그 결과로서 대화의 중요성 및 지지함이 증대되었으며, 인류의 공동 운명에의 동참을 강조하였다. 반면 서양에서는 개인의 복리를 향상하는 게 대화의 기능으로 말하는 사람과 듣는 사람의 구체적인 목적이 강조된다.

둘째, 동양에서는 기대 유형에 강력히 따르는 가치를 강조하였으며, 말하는 사람은 용인된 전통이나 권위를 동일시함으로써 주된 효과를 이루며 어떻게 가장 덜 방해를 받으면서 상황에 적응할 수 있는가를 살피도록 교육된다. 반면에 서양에서는 개인성이 강조되었으며, 그들 자신의 최선의 이익을 위해 상황을 조작할 수 있는 방법을 탐구하도록 교육되었다.

셋째, 사회적 조화를 강조한 동양에 있어서 대화는 어느 정도 의식적으로 용인된 유형을 따르고 있으며 논쟁을 회피하는 경향이 있다.

넷째, 동양인은 전체 사회의 이익을 강조하므로 말하는 사람과 듣는 사람의 이중적인 호혜적 책임을 강조한다.

다섯째, 동양에서는 인간의 행동보다는 말로 그 인간이 평가된다고 믿는 반면, 서양에서는 행동을 중요시한다.

여섯째, 동양에서 침묵은 어떤 가치를 가지며 일반적으로 용인될 수 있는 반면에, 서양에서는 침묵이란 어색하고 당혹스런 것이며 사회적으로 불유쾌한 것이다.

일곱째, 동양에서는 연장자나 권위자, 학자에게 의견형성의 책임이 있는 반면, 서양에서는 모든 사람이 그 자신의 견해를 표명한다.

이상을 간략히 요약하면, 동양에서는 의사 소통을 통해 조화를 유지하려 하며 그 양식이 의식적이나, 서양에서는 의사 소통을 통해 개인의 복리를 꾀하려 하고, 그 양식은 개성적이며 실용적이다.

池上嘉彦은 실제 세계에 대한 인간의 두 가지 행동의 양식에 따라 언어를 두 가지로 대립시키고 있다. 자연 중심의 철학에 대한 인간 중심의 철학, 전체주의에 대한 개인주의, 비분석적인 수용에 대한 분석적인 사고 양식과 같은 상관 관계와 마찬가지로 '되다'적 언어와 '하다'적 언어를 대립시킨다. '되다'적 언어는 '사건 전체'를 참작해서, 일이 되어 가는 모습이라는 관점에서 표현하는 언어이며, '하다'적 언어는 사건에 관여하는 '개체'를 두드러지게 표현하는 언어이다.[10] 여기서 서양어 특히 영어는 '하다'적 경향이 강하며, 동양어 - 그는 일본어라 칭했으나, 일본어나 우리말은 비슷한 표현 양상을 띠고 있다 - 는 '되다'적 경향이 강한 언어라 하여 그 차이를 설명하고 있다.

간단한 예로서, 소유와 존재의 표현을 들 수 있다. 영어는 보통 소유의 의미를 주로 드러내지만, 우리말은 존재의 의미를 드러낸다. 영어 'John has two children.'은 소유의 개념을 드러낸 것으로 개체 'John'을 두드러지게 표현하는 방식이며, 이에 대응하는 우리말 '존에게 아이가 둘 있다.'는 존재의 개념을 두드러지게 표현한 것이다. 비슷한 예로서 황순원의 '움직이는 성'과 그 영역본인 'The Moving Castle'의 한 구절을 보자.

- 십자가가 … 십자가가 … 안 보여요.
  The cross … the cross … I can't see it.
- 아내의 코고는 소리가 들렸다.
  He heard her snoring.

위의 예문에서, 우리말은 대체로 능동적인 표현보다는 수동적이고 소극적인 표현이 주로 쓰이고 있다. 영어의 경우는 개체, 특히 인간 개인을 두드러지게 표현하려는 경향을 보이고 있는 것이다.

池上嘉彦의 논의는 올리버가 설명한 의사 소통의 심리 구조와 비슷한 결과를 제시하고 있다. 전체주의적 관점에서 동양인은 조화를 꾀하며, 개인보다는 전체의 이익을 우선시하지만, 개인주의적 관점에서 서양인은 개인의 가치를 우선적으로 드러내고 있다. 또한 서양인은 다분히 능동적으로 표현하려는 경향이 강하기 때문에 행동을 중요시하나, 동양인은 다소 수동적인 경향으로 말을 중요시하며, 또한 침묵을 용인할 수 있는 것이다.

이처럼, 실제 세계를 표현하는 방식은 언어마다 다르다. 바로 이것 때문에 문화마다 중요한 차이가 생기는 것이다. 한 문화가 갖는 인지의 세계나 실상에 대해 영향을 주는 것은 언어이며, 또한 문화의 실상이나 필요 요구가 언어를 구체화한다. 따라서, 문화와 언어의 차이로 말미암아 의사 표현의 양상은 동서양이 다르게 나타난다.

3.3. 한국인의 의사 표현

젊은이를 대상으로 만든 '지킬 것은 지킨다'라는 CF가 있다. 젊은이들의 가치가 감정적이고 신비로움을 열망하는 데 치우쳐 있는 가운데서도 젊은이들에게 호소력이 큰 광고이다. 이는 '나'와 자유의 가치를 강조하는 광고들 틈에서 '우리'와 규범의 중요성을 제시하여 옛 것으로 새로움을 창출하는 역설적인 효과를 낳는 데 성공하였다. 새로움을 열망하는 젊은이들이 이성적으로는 시대를 초월한 고유 규범과 전통적 가치관에 기대고 싶어한다는 점을 이용한 것이다. 이 광고에서는 대다수의 새로움 속에서 한국의 전통적인 사상을 담아 낼 수 있는 표현이 의외로 효과가 있다는 점을 발견할 수 있다.

오세철은 한국인과 미국인의 의사 소통 특질을 표 1과 같이 구분하고 있다. 한국인은 선택적으로, 적은 수의 사람과 상호작용하며, 자발적이기보다는 규제된 의사 소통을 하며, 신체적 표현까지도 제한하는 경향이 있으며, 또한 내면적 반응을 잘 노출시키지 않기 때문에 남에게 이해되기 힘든 경우가 많으면서도 그러한 내면을 암묵적으로 이해해 주기를 기대하고 있다고 가정하고 있다.[11]

---

9) 오세철, 전게서, pp.165~166
10) 池上嘉彦, 전게서, pp. 238~239

표 2. 한국인과 미국인의 의사 소통

한국인	미국인
• 선택적. 적은 사람과 상호 작용	• 덜 선택적. 많은 사람과 상호 작용
• 규제된 형태의 의사 소통	• 자발적 형태의 의사 소통
• 자아에 대해 덜 언어적으로 의사소통. 낮은 정도의 개인적 관여	• 개인적 차원의 의사 소통
• 신체적 표현 또한 제한	• 신체적 친근도 개방
• 수동적 방어 형태	• 능동적 방어 형태
• 내적 반응의 노출을 삼가	• 내부 반응을 상세히 노출

의사 표현의 양상은 각 문화가 가지는 특징과 언어의 차이에 따라 다르게 나타난다. 영어권 문화에서는 거기에 맞는 의사 표현 유형이 존재하며, 한국인에게는 한국어와 그 문화에 맞는 의사 표현 유형이 존재한다. 여기서는, 한국인의 의사 표현 유형을 몇 가지로 제시하여 각각의 경우를 살펴보기로 한다.

(1) 감정적 의사 표현

한국인은 전통적으로 정이 많은 민족으로 알려져 있다. 그래서 한국어에는 감정적인 정신작용을 표현하는 말이 풍부하다. 가족 공동체 중심의 생활 속에서 구성원간의 밀접한 인간관계로 감정을 나타내는 말이 발달하였다.

가족 공동체 중심의 생활 양식은 상대적으로 접촉하는 대상을 제한하였고, 가족 공동체 구성원간의 친밀성을 나타내는 말을 많이 사용하였다. 가족관계를 표현할 때 쓰이는 말인 '아저씨', '아주머니'는 다른 대상에게 확대되어 가족이나 혈연간이 아니더라도 일상 대화에서 많이 쓰이고 있다. 이러한 친족어 중심의 호칭들은 사회를 포괄적인 가족 공동체로 생각하는 문화적인 특징에 많은 영향을 받았으며, '우리가 남이가?'라는 말처럼 구성원간의 연대감이나 친근감을 나타내려는 표현들이다. 따라서 부모와 자식간의 사랑을 나타내는 말이나 이웃간의 친목을 나타내는 말, 공동체 전체의 화합이나 단합을 나타내는 말, 친구간의 우정을 나타내는 말, 남녀간의 사랑을 나타내는 말이 발달하였다. 이는 한국어의 형용사나 동사에 다양한 파생어가 발생한 것에서 잘 나타난다.

한국인은 공동체 내에서 인간관계를 중시하는 관습으로 가까운 사람에게는 논리에 상관없이 감정이 앞선 너그러운 입장을 취한다.[12] 우리말은 대화에서 발달하였기 때문에, 구체적이며 직접적인 설명은 하지 않고, '다 아시다시피'와 같은 모호하게 의사 표현을 하는 경우가 많다. 이러한 표현은 동일한 공동체에서 생활하는 구성원 간의 대화이므로 이런 의사 표현에는 아무런 의문을 제기하지 않는다.

한국인의 감정적 의사 표현 습관의 특징 중의 하나는 과장적 표현이다. 자신의 감정을 표현할 때 '행복해서 죽겠다', '천년 만년 함께 살고 싶다' 등과 같이 한 문장 내에서도 논리적으로 맞지 않은 과장된 표현을 많이 하고 있다.

(2) 외면적 존엄성의 표현

한국어의 가장 큰 특징은 높임법, 또는 대우법의 발달이라 하겠다. 한국어에서 높임법이 발달한 가장 큰 이유는 세계를 바라보는 관점에 기인한다. 예로부터 한국인은 자연을 정복의 대상이 아닌 조화의 대상으로 파악하였기 때문에, 사람도 자연의 일부에 속한 것으로 파악하고 있다. 이러한 인식 구조는 수평적인 사고보다는 수직적인 사고를 하게 하며, 대상 분석적이라기보다는 사태 종합적인 성격을 갖게 한다. 영어는 자연과의 조화라기보다는 대상과 대상의 관계 속에서 세계를 인식하려 했기 때문에 수평적인 사고가 발달하였다. 이로 말미암아 자연을 조화가 아닌 개척이라는 관점에서 바라보게 되었으며, 자연 속의 대상을 분석적으로 파악하게 된 것이다. 이는 자연 과학의 여러 업적들이 영어 문화권에서 많이 이루어 진 것에서 찾아볼 수 있다.[13]

세계에 대한 수직적인 사고는 상대방에 대한 '예(禮)'를 수반하며, 상대방과 나의 관계에 따라 자신을 낮추거나 상대방을 높이는 대우법이 발달하게 되는 것이다. 마찬가지로 가족 공동체 생활은 반드시 상대방에 대한 자신의 지위를 고려해야 하므로, 그에 따른 대우법의 체계가 발달하기 마련인 것이다. 반면, 수평적인 사고는 대상 개척하고, 분석하는 관점을 취하기 때문에 대우법보다는 시제법이 발달하게 된 것이다. 실제 세계의 시간의 흐름을 크게 세 부분으로 나누고, 다시 여러 하위 범주로 분석한 것도 시간 자체를 있는 그대로 보지 않고 분석해야 할 대상으로 파악한 사고에서 기인한 것이라 하겠다.[14]

이런 대우법은 기본적으로 공동체적 생활에서 출발하므로 '효' 사상과 관련이 깊다. 효의 확대는 사회적 공경이며, 이것의 언어적 체계화는 대우법인 것이다. 한국어의 이러한 대우법의 체계는 그 자체로서 존엄의 윤리로 드러나게 된다. 하대는 권위와 겸손이라는 사회적 의미를, 공손은 추종과 경의라는 사회적 의미를 갖고 있다.

(3) 권위주의적 표현

대우법이 가지는 존엄의 윤리는 조선 시대에 유입된 유교 문화와 더불어 독특한 의식 구조를 갖게 된다. 유교 문화는 사회 생활에서 엄격한 신분의 유지와 사회적 의식을 중요시하였으며, 이로 말미암아 내용보다는 형식이나 절차를 더 중요시하는 경향이 생겨나게 되었다.

유교 문화의 각종 의식은 우리 사회의 권위주의 체제를 구축하는 데 큰 영향을 끼쳤다. 권위주의 체제는 내용보다 형식을 중시하는 형식주의를 낳았고, 형식주의는 의식의 과시성을 조장하였으며, 의식의 과시성은 체면을 중시하는 체면과 눈치 문화를 만들었다. 체면과 눈치가 행위의 일차적인 판단 기준이 되는 문화, 체면을 통해 자존심을 세우고 주위의 눈치를 보면서 자기 정체성을 확인하려는 태도, 체면과 눈치 때문에 자기 욕구와 의지를 규제하는 생활 양식 등이 사회적 권위를 유지하는 중요한 요인이 된다.

11) 오세철, 전게서, pp. 171~172
12) 박명석, 동과 서 - 그 의식구조의 차이 -, 탐구당, 1992, pp. 40-43
13) 이규호, 전게서
14) 박영석, 전게서, pp. 185-198

권위주의적인 성향에서 두드러지는 특징은 침묵이다. 서양에서는 어색하고 당혹스러운 것이며 사회적으로 유쾌하지 못한 것으로 평가되는 침묵이 동양 사회에서는 어떤 가치가 있는 것으로 용인되고 있으며, 심지어 이를 침묵의 미덕이라 하고 있다. 꼭 말해야 할 것은 하고, 말하지 않아야 할 것은 하지 않으며, 오직 규범에 맞게 하는 것이 '군자의 도리'라 했고, 말을 너무 유창하게 하면 말재주로 간주하여 경박하고 권위를 손상시킨다고 경계하였다.

아울러, 권위주의는 서열의식[15]을 가져와 '최고'의 가치나 '최초'의 가치를 적극적으로 드러내게 된다. 이런 유형이 극단적으로 외부로 드러난 것이 사대주의이다. 조선 시대 유학을 들여오면서 생겨난 사대주의는 우리 것보다 좀더 큰 나라, 또는 힘 있는 나라에 기대려는 성향을 드러내고 있다. 권위주의가 만들어낸 의식 중에서 가장 큰 병폐를 드러내는 것이라 하겠다. 그러나 이런 권위주의는 앞선 것들과는 달리 한국인의 사고 방식에서는 어느 정도 믿음에 더해주는 표현 양식이라 할 수 있다. 즉 '최고'의 가치나 힘의 가치에 대비하여 표현하는 것으로 다른 사람들의 안심을 유도할 수 있기 때문이다.

(4) 공동체적 표현

농업을 생활의 근본으로 한 우리 민족은 하천을 중심으로 마을을 형성하고 함께 모여서 공동으로 외부적 위험에 대처하여 살아 왔다. 농업이란 많은 면에서 자연에 의존하기 때문에 개인의 힘보다는 마을 혹은 그 이상의 단위 공동체가 힘을 합하여야 하며, 공동체 구성원간의 상호 부조가 절대적으로 필요하다. 이런 전체주의적 성향이 외부로 드러난 것이 '두레'이다.

유교 문화의 영향으로 우리 사회는 가부장 중심의 가족 공동체를 형성하게 되었다. 가부장적 가족 제도는 점차 지연, 학연, 혈연 등을 포함하는 넓은 의미의 가족으로 발전되어 태어난 지역, 학교의 동문, 그리고 넓은 의미의 인척을 가족 공동체의 구성원으로 생각하게 되었다.

공동체 중심의 생활 양식을 지속해 온 한국인들은 의사 소통에 있어 개인적인 이익보다는 집단을 통해서 개인을 나타내는 집단 중심의 의사 표현을 하였다. 영어 문화권이 나(I)를 중심으로 개인의 이익에 중심을 두어 의사 표현을 하는 것과 다른 양상이다. 개인은 의사 소통에서 그가 소속된 공동체는 무엇이며 그가 그 공동체의 구성원이라는 것을 주로 드러낸다. 사태를 종합적으로 인식하려는 세계관은 공동체 중심의 표현에서도 드러나고 있다. 개인은 공동체에 매몰되어 공동체의 질서 유지와 발전을 위해 공동체에 이익이 되고 그 질서에 순응하려는 의사 표현을 하고 있다. 개인의 의견보다는 집단의 의견과 결정을 우선시하여 표현한다.

한국인은 특히 '우리'라는 용어를 많이 사용한다. 한국인은 일상의 대화에서 '나'라는 용어와 '우리'라는 용어를 구별하지 않고 사용하고 있으며, 소속이나 소유관계를 나타낼 때에도 '나'보다는 '우리'를 더욱 자주 사용하고 있다. 영어에서 'my country', 'my father', 'my house'라 하여 '나'를 위주로 소유관계를 표현하는 반면에, 한국어에서는 '우리 나라', '우리 아버지', '우리 집'처럼 '우리'라는 표현을 주로 사용하고 있다. 영어에서 '우리(we)'는 일인칭인 '나(I)'의 복수형이다. 반면에 한국어에서 '우리'는 '나'와 '너'의 합이 된다. 따라서 '우리'가 아니면 '저거'라는 말로 표현하게 된다. 이렇게 보면, '나'의 확장인 'we'보다 '나'와 '너'의 합인 '우리'가 훨씬 한국어에서 자연스러움을 알 수 있다.

사회학적인 관점에서 볼 때 엄격한 의미의 공동체 의식이란 사적인 이해관계가 없는 사람일지라도 공동체의 질서 유지를 위해 서로 돕고 사랑하는 관계를 말한다. 그러나 현재에서 공동체 의식은 사회의 변화에 따라 점차 흐려져, 혈연이나 연고를 중심으로 하는 가족적 공동체 의식만이 남아 있다.[16]

(5) 수동적 의사 표현

池上嘉彦이 지적했듯이 한국어는 '되다'적 표현을 주로 쓴다. 능동적이고 적극적이며, 자신을 중심으로 표현하는 영어와는 달리 개인을 내세우기보다는 전체 속에 속한 개인으로 인식하는 세계관은 좀더 소극적이고 수동적인 표현을 즐겨 사용하게 된다.[17] '장사 잘 하니?'가 아니라 '장사 잘 되니?'로 표현하며, '들을 수 있니?'가 아니라 '들리니?'로 표현하는 것이 한국인의 의사 표현의 특징이다. 마찬가지로 'John has two children.'은 John이 적극적이고 능동적으로 두 아이를 가지고 있는 것이나, '철수는 아이가 둘 있다.'는 능동적으로 가진 행위가 아니라 소극적으로 있는 현상을 표현한 것이다.

또한, 한국의 대기업들의 전국 광고는 광고의 필수 요건 중에 하나인 구매로 연결하는 행위를 함축하지, 미국 기업들처럼 지금 구입하라거나 어디서 구입하라는 구매 유도의 행위를 직설적으로 표현하는 것을 꺼린다. 즉, 능동적 판매 자세를 광고하지 않고, 수동적 자세에서 소비자가 판단하여 구입 여부를 결정하라는 식의 행위를 함축한다. 이는 개인 중심보다는 전체, 또는 상황 중심의 사고에서 그 의미를 찾을 수 있다.[18]

한국인의 의사 표현 유형을 크게 다섯 가지로 나누어 살펴보았다. 그러나 이들 각각은 개별적으로 그 특징을 드러내는 것이라 할 수 없으며, 이들이 상호 관련되어 드러나는 현상들이다. 감정적 의사 표현은 공동체적 표현과 수동적 표현에서도 그 특징을 찾을 수 있으며, 존엄의 윤리는 또한 권위주의적 표현에서도 찾을 수 있다. 따라서 이들을 각각의 잣대로 적용하기보다는 복합적인 관점에서 적용하는 것이 좀더 나은 접근법이라 하겠다.

4. 신문 광고 사례 연구

여기서는 실제 사례를 중심으로 위에서 제시한 한국인의 의사 표현의 특징을 고찰하기로 한다. 사례들은 최근 5년간 신문상에 발표된 광고를 대상으로 하였다. 의사 표현에 관한 분석이 주가 되므로 시지각적인 요소는 배제하고, 카피에서 필요한 부분만 제시하기로 한다.

광고 1. 쌍용 그룹

15) 최재석, 한국인의 사회적 성격, 1994, 현음사, pp. 85-134

16) 일상문화연구회, 한국인의 일상문화, 한울, 1996, pp. 116-118

17) 池上嘉彦, 전게서

18) 김염제, 다국적 광고론, 나남출판사, 1986, p. 348

'김씨 아줌마네'거니까!
올해로 20년째, 김씨아줌마는 요즘도 수산시장에서 가장 신선한 생선을 가져다 놓습니다.
- 중략 -
믿음이 최고를 만듭니다. 쌍용

광고 1의 '헤드라인'에서 볼 수 있는 의사 표현의 특징은 '감정적 표현', '공동체적 표현', '수동적 표현'이다. 이 광고의 목적은 오랫 동안 함께 지내온 기업이 신뢰할 수 있는 기업임을 알리는 것이다. 이를 위해 우리에게 가장 친근한 성씨인 '김씨'를 사용하였으며, 가족 공동체에서 쓰이는 '아줌마'를 사용하여 감정적이고 공동체적인 표현을 함께 드러내고 있다. 또한 구체적인 내용의 표현 없이 구매자에게 동의를 얻어내는 수동적인 입장을 견지하고 있다.

광고 2. 신세계백화점

北의 흙
당신을 기다리다 못해 흙이 먼저 달려왔습니다.
이 한줌의 흙 속에 고향이 있습니다.
어머니가 있습니다. 아버지가 있습니다.
- 중략 -
신세계. 꿈과 용기로 새로운 세계를 만들어 갑시다.

광고 2는 상품 판매 외에 의로운 일을 한다는 것을 알려 기업의 이미지를 높이려는 것이 목적이다. 여기서는 헤드라인보다 보디카피에서 표현의 특징을 찾을 수 있다. '이 한줌의 흙 속에 고향이 있습니다.'는 고향에 갈 수 없는 사람들에게 감정적으로 다가가는 표현이다. '어머니가 있습니다. 아버지가 있습니다'라는 표현 또한 공동체적이면서 감정적이며, 외면적 존엄성의 표현이다. 전체적으로 소비자에 대한 대우법을 사용함으로써 외면적 존엄성을 드러내고 있으며, 백화점의 주된 기능을 직접적으로 드러내지 않고 간접적으로 상품의 구매를 유도하고 이미지를 높이려 하고 있다.

광고 3. 참眞이슬露

우리가 하나라는 생각이 드는 건 깨끗한 참眞이슬露를 마시기 때문이에요.

광고 3에서는 공동체적 표현이 두드러진다. '우리'라는 말은 대화상에서 한국인이 가장 많이 쓰는 표현이며, '하나'라는 말은 개인을 공동체에 포함시켜 '나'와 '너'가 같은 공동체에 소속됨을 뜻하는 표현이라 하겠다. 이 광고는 공동체적 표현을 통해 같은 공동체에 속하려면, 우리 제품을 구입하라는 뜻을 간접적으로 표현하고 있다. 이와 비슷한 예를 또 발견할 수 있다.

광고 4. 유에두

우리아인, 수능 걱정안해요!
- 중략 -
국내 최정상급 강사진이 직접 출연 강의!
정평있는 족집게 특강으로 높은 예상 적중률!

공동체적 표현이 가장 두드러지는 것은 소유 개념을 표현할 때이다. 보통 자기 자식을 지칭할 때에는 영어에서는 'my'라는 소유자를 표현하지만, 한국어에서는 '우리'라고 표현한다. 광고 4에서 '우리아인, …'은 이런 점을 잘 드러내는 단적인 예이다. 보디카피를 살펴보면, '최정상급'이란 표현을 볼 수 있는데, 이는 서열의식이 개입된 권위주의적 표현이다. 한국에서 권위주의적 표현은 다른 사람들의 안심을 유도하여 믿음으로 상품을 구매하게끔 하는 표현 중의 하나이다. 이런 권위주의적 서열의식은 광고에서 흔히 쓰는 표현 기법 중의 하나이다.

광고 5. 롯데백화점

롯데 정통 大 바겐
'아무도 흉내낼 수 없다!'

광고 5에서 '아무도 흉내낼 수 없다'는 권위주의적 서열의식을 표현한 것이다. 이는 백화점 세일에서 독보적인 존재로 인식하게끔 하여 소비자들에게 자기의 물건을 구매해 달라고 간접적으로 요구하고 있는 것이다.

광고 6. 삼성

믿음이 우리의 힘입니다.
…
믿을 수 있는 친구 - 삼성

광고 6에서는 헤드라인과 슬로건에서 표현 유형을 찾을 수 있다. 인간 생활에서 믿음은 기본적인 요건이지만, 특히 공동체적 사고를 지닌 한국인에게는 그것이 의미하는 바는 더욱 크다. 믿음과 친구는 '붕우유신(朋友有信)'에 기인하는 것으로, 소비자와 생산자를 친구라는 개념으로 묶어 하나의 공동체를 이루어 가는 동반자로 생각하게 하고 있다. 또한 기업은 소비자를 고객이 아닌 함께 살아가는 친구로 생각하게끔 하여 기업의 이미지를 높이려 하고 있다.

다음을 보자.

광고 7. 듀비스

e-웨딩그룹 듀비스
굿바이, 결혼 정보회사
굿모딩, e-웨딩그룹 듀비스.

광고 7은 결혼정보회사의 광고이다. 이는 위에서 살펴본 광고와는 사뭇 다르다. 결혼의 당사자들이 젊은층인 것을 겨냥해 영어식 표현을 위주로 광고를 작성하였다. 강길호에 따르면 광고의 상품명이나 카피에 외래어를 많이 사용한 것에는 소비자가 거부감을 가지는 것으로 나타나고 있는데, 이 광고가 그러한 광고의 한 예가 될 것이다. 갈수록 외래어의 사용 빈도가 늘어나는 것은 상품의 종류라는 것과 맞물려 참신한 인상을 유도하는 것이나 그것이 거부감을 가지게 된다면 올바른 효과를 볼 수 없을 것이다.[19]

광고 8. 기아자동차 옵티마

19) 강길호, 전게서

나만의 제국이 온다.
인간의 오감(五感). 그 한계를 극복한 여섯 번째 감각 - 옵티마

광고 8은 자동차에 대한 광고이다. 광고 전체에서 과정적인 표현법이 쓰이고 있으나, 우리의 의사 표현 방식과는 사뭇 다른 점이 드러난다. 현대 사회의 개인주의 성향으로 말미암아 광고에서도 '나'라는 것이 많이 등장하고 있는데, 이 광고도 역시 개인의 소유물로 인식되는 자동차를 '나만의 제국'이라는 말로 표현하고 있다. 타사의 '내 가족의 첫차'라는 카피와 비교해 볼 때는 그 효과가 반감되는 듯하다.

이상에서 실제 광고 카피에 쓰인 한국인의 의사 표현에 관해 간략히 살펴보았다. 광고 1에서 광고 6은 우리말의 의사 표현 유형이 잘 드러난 것으로 보이는 것을 제시했으며, 광고 7과 8은 그것에서 어느 정도 벗어났다고 판단되는 것을 제시하였다. 실제 광고의 카피에 드러난 의사 표현 유형은 각각이 개별적으로 드러나지 않고, 복합적으로 드러나게 되어 있다. 특히 외면적 존엄성의 표현인 대우법은 한국어의 가장 큰 특징 중의 하나로 일반 대중을 대상으로 한 광고에는 빠지지 않고 표현되어 있다. 아울러 권위주의적인 표현은 한국인의 사고에 깊이 인식되어 있어 광고에서도 자주 사용되고 있는 것으로 보인다.

한국 광고, 특히 기업 광고에서는 직접적인 소구보다는 간접적이며 소극적인 방법으로 소구하고 있는 것으로 나타났다. 이는 한국인의 사고가 능동적이고 적극적이라기보다는 소극적이고 수동적이라는 점에서 그 원인을 찾을 수 있을 것이다.

5. 결론

광고의 목적은 그것이 담고 있는 메시지를 소비자에게 얼마나 효과있게 전달하여, 소비자를 설득하느냐에 있다. 이런 점에서 광고 또한 의사 소통의 한 행위에 해당하며, 카피는 그 메시지를 어떻게 표현하느냐에 따라 그 소구 효과가 달라질 수 있다. 이에 근거하여 본 연구는 카피에 표현되는 한국인의 의사 표현을 제시하고 그에 근거하여 실제 사례들을 분석하였다.

본 연구에서는 한국인의 의사 표현 양상을 한국인이 지니는 문화와 언어에 따라 감정적 의사 표현, 외면적 존엄성의 표현, 권위주의적 표현, 공동체적 표현, 수동적 의사 표현 다섯 가지로 나누어 고찰하였다.

이런 유형을 기준으로 하여 실제 광고 카피에서 어떻게 표현되고 있는지를 헤드라인과 보디카피를 중심으로 분석하였다. 그 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국어의 가장 큰 특징 중의 하나인 대우법은 대다수의 광고에서 발견되고 있으며, 이는 일반 대중을 대상으로 했을 때 더욱 두드러지게 드러나고 있다.

둘째, 한국인의 의식에 깊이 자리한 권위주의적 사고는 의사 표현에서도 두드러지게 반영되는 것으로 보인다.

셋째, 위에서 제시한 의사 표현의 유형은 실제 광고에서 개별적으로 드러나는 것이 아니라, 복합적인 양상으로 드러난다.

국제화 사회에서 광고의 전체가 한국인의 의사 표현 유형을 반영해야만 한다는 것은 아니다. 세계를 대상으로 한 광고에서 한국인의 의사 표현 유형만을 추구하는 것은 힘들 것이다. 광고 카피도 마찬가지로 언어이기 때문에 그 속에는 그 언어를 사용하는 사람들의 의식 구조와 표현 방식이 혼재해 있다. 의사 소통이라는 관점에서 메시지를 전달할 때, 발신자와 수신자 사이의 공통적인 언어를 사용하는 것만큼 효과적인 방법은 없는 것이다. 따라서, 국내의 광고 카피가 더욱 효과적으로 소비자에게 다가가려면, 메시지를 우리말에 맞는 의사 표현 방식에 담아 전달하는 것도 유용할 것이다. 이에 다음과 같은 제안을 하고자 한다.

첫째, 한국인의 의사 표현에 대한 본질적인 이해가 필요하다.

둘째, 한국인의 의사 표현 유형에 대한 과학적이고 체계적인 접근법이 연구되어야 한다.

참고문헌

• 강길호, '광고에 사용된 외래어의 실태에 관한 연구', 광고연구 1994년 여름호
• 강현두, 한국의 대중문화, 나남출판, 1987
• 고경순, 국제광고 표현에서의 문화적 금기 -비언어적 상징을 중심으로, 광고연구 봄호, 1994
• 김동운, 한국인의 문화유형적 관점에서 본 기업 광고 표현에 관한 연구 -신문광고를 중심으로-, 홍익대 석사학위논문, 1998.
• 김염제, 다국적 광고론, 나남출판사, 1986
• 리대룡, 김선의, 인쇄광고 헤드라인에 있어서 강력어의 설득효과, 광고연구 30, 1996
• 리대용, 이명천 편저, 현대사회와 광고, 나남출판사, 1997
• 박영석, 동과 서 - 그 의식 구조의 차이 -, 탐구당, 1992
• 신종국, 시문식, 김상조, 광고의 문화적 가치표현에 관한 연구, 광고연구 40, 1998
• 오근재, 민화의 구성요소에 관한 연구, 디자인학 연구 9, 한국디자인학회, 1995
• 오근재, 심리학적 관점에서 본 광고디자인에 관한 연구, 디자인연구 13, 한국디자인학회, 1996
• 오세철, 한국인의 사회심리, 박영사, 1982
• 이규호, 말의 힘, 제일출판사, 1977
• 이현우, 광고 슬로건 및 브랜드 네임에 대한 언어학적 접근 연구, 광고연구 40, 1998
• 최재석, 한국인의 사회적 성격, 현음사, 1994
• 존 버거, 강명구 역, 영상커뮤니케이션과 사회, 나남출판사, 1987
• 池上嘉彦, 이기우 역, 시학과 문화 기호론, 한국문화사, 1994
• 山田理英, 유진형 역, 광고 표현의 과학화, 한국언론자료 간행회, 1999
• 국립국어연구원, 새국어생활 2-2, 1992
• 일상문화연구회, 한국인의 일상문화, 한울, 1996