

## 광고언어에서의 단어유희(Wortspiel)

정동규(경원대)

### 1. 머리말

우리가 숨쉬고 있는 공기는 산소와 질소 그리고 광고로 구성되어 있다는 케링(R. Gufrin)의 진술(송용섭/리대룡, 1985:41)에 전적으로 동의하지는 않는다고 하더라도, 오늘날 경제분야는 물론이고 정치나 사회 전반에 걸쳐 온갖 종류의 광고물이 우리 주위를 감싸고 있는 것은 부정할 수 없다. 이러한 상황을 고려해 볼 때, 광고는 오로지 발신자의 일방적 이익에만 기여하는 기능적 수단으로서가 아니라 현대사회를 특징지워 주는 하나의 포괄적인 문화현상으로 간주되어 마땅하다고 할 수 있다. 게다가 광고의 내용을 전달하기 위한 효과적인 수단으로 언어가 중요한 기능을 지닌다는 사실도 부정될 수는 없을 것이다.

형식주의를 표방하여 전체로서의 언어를 탐구 대상으로 하고, 일종의 가상체계인 랑그 langue가 핵심적인 관심사인 대부분의 주류언어학은 언어의 사용 측면과 보다 밀접하게 관련되어 있는 광고에서의 언어사용에 별다른 흥미를 느끼지 못하였다 그러나 언어의 사용 측면을 염두에 둔 문헌학적 연구는 광고에서의 언어에도 관심을 갖게 되었는데, 특히 R. Römer가 이 분야에서 매우 포괄적인 연구결과를 가져왔다. 비록 오늘날까지도 여전히 그 중요성이 감소하지 않고 있지만, 그의 연구는 1960년대에 이루어진 것이어서 그 사이 새롭게 연구에 개입한 사회언어학이나 화용론 그리고 문체론 또는 텍스트언어학으로부터의 여러 입장과 인식들이 광고에서의 언어사용을 분석할 수 있는 다양한 가능성을 제시하게 되었다. 광고언어 Werbesprache<sup>1)</sup>에서의 추론형식에 대한 고찰이나, 문법적 내지 통사적 수단을 통

\* 본 연구는 2000년도 경원대학교 학술연구비의 지원을 받아 이루어졌음.

\*\* 본 연구의 내용 중 추론적 관점과 함께 광고의 문자부분과 그림부분의 관계를 지적하여 재고하도록 해준 익명의 심사자들에게 감사한다.

1) 여기서 광고언어란 광고물에서 사용되는 온갖 종류의 언어적 표현을 총칭하는

해 만들어진 문장들이 광고에서 텍스트 표층과 맺고 있는 연관관계나 의미적 관련성 등에 대한 분석들은 명백히 후자의 관심사에 해당한다고 볼 수 있다.

지금까지 광고언어에 대한 분석은 종래의 언어학적 방법론에 기반을 둔 관심영역에 따라 예를 들어 신조어를 중심으로 한 어휘적 특성이나 비문법적 문장과 같은 통사적 일탈현상과 의미적 중의성 그리고 통사적 또는 형태론적 특성에 입각한 광고자료의 통계적 분석 등이 주류를 이루고 있다.(Baumgart(1992), Sowinski(1998), Janich(1999), Hennecke(1999) 등) 이 논문은 광고에서 사용된 언어의 문체적 수단 중 특히 단어유희 Wortspiel와 관련된 수사적 도구가 광고에서 의도된 효과와 맺고있는 관련성을 해명하고자 하는 경험적 연구에 해당한다. 이때 단어유희에서 나타나는 중의성이 Positioning 광고표현 전략이나 그릇된 추론을 유도하는 오도효과와 밀접한 관련이 있다는 사실도 적절히 지적될 것이다. 비록 광고가 상업적, 정치적 또는 사회공익적 성격을 지니고 다양하게 이루어지고 있지만, 여기서는 일단 상업광고 Konsum- und Wirtschaftwerbung를 중심으로 기술하고자 한다.

## 2. 광고언어

광고언어의 사회적 그리고 문화적 중요성을 참작할 때, 광고언어에 대한 언어학적 고찰은 차후 해당 광고의 언어 외적 해석을 위한 기본적 절차에 해당한다고 할 수 있고, 나아가 광고언어에 대한 온전한 언어학적 고찰을 위해서는 광고 자체에 대한 통시적 고찰과 함께 광고가 의도하는 목표와 기능에 대해 간략하게 언급하는 것이 필요하다.

먼저 광고와 관련된 역사적 사실들을 간략하게 살펴보자(Janich, 1999: 202f).

광고를 뜻하는 advertising 또는 advertisement란 말은 원래 라틴어의 advertere에서 유래한 것으로, ad는 'to', vertere는 'turn'의 뜻이므로 라틴어

advertere란 '돌아보게 하다' 내지 '주의를 끌다'라는 의미를 갖고 있다. 또한 독일어 die Reklame도 '부르짖다'라는 뜻을 가진 라틴어의 clamo에서 파생된 말로 '반복하여 부르짖다'는 의미를 지니고, Werbung(< ahd. hwerban < mhd. werben)의 경우에도 'sich drehen, bewegen, sich umtun, bemühen' 이나 'sich um Kunden bemühen'(seit dem 19.Jht)의 의미를 지닌다.

따라서 이러한 어원들을 종합하면 광고란 '널리 반복하여 부르짖음으로써 주의를 끌게 하려는 온갖 종류의 노력'이라 할 수 있다.

비록 광고를 의미하는 Reklame나 Werbung이란 표현이 최근 고작해야 19 세기 중반이나 20 세기 초가 되어서야 나타나고는 있지만, '광고 Werbung'라는 현상 자체는 이미 고대로부터 잘 알려져 있었다. 대부분은 고품을 치는 사람이나 선동가를 통해서 그리고 매우 제한적이긴 하지만 때에 따라서는 방(榜)이나 벽보 Wandschrift를 통해서 일정한 소식이나 선거참여를 대중에게 고지시키는 일이 있었고, 문서로 쓰여진 광고는 로마제국의 몰락 이후 그 중에서도 특히 14 세기 이후에야 비로소 여관이나 음식점 또는 수공업자들에 의해 간판의 형식으로 등장했으나, 본격적인 문서광고가 등장하기 위해서는 종이의 생산(14 세기)과 인쇄술(15 세기)이 기술적으로 전제되어야 했다. G.Behrens는 광고의 역사를 3 개의 커다란 단계로 구분하였다: 비산업화 단계(고대와 중세), 전산업화 단계(16 - 18 세기), 산업화 단계(19 세기 이후).(Behrens 1996:6) 이미 전산업화 단계에서 오늘날 통용되는 대부분의 광고수단들이 사용되었다: 진열장이나 시장 그리고 박람회 등에서 사람을 이용하여 상품을 소개하는 것, 상표나 제조회사의 마크를 통해 제품을 표시하는 것<sup>2)</sup>, 고품이나 소리를 지르는 사람을 통한 구두 광고 또는 벽보나 플래카드를 통한 문서 광고, 그리고 개인적인 판매대화(Behrends 1996:7) 등이 여기에 해당한다.

인쇄 기술의 발달과 함께 광고상의 대량의사소통이 가능해졌다. 길드 조합에 소속이 되지 않아서 자유시장에서 일감을 얻어야 했던 인쇄업자들은 자신들의 첫 번째 목표로서 인쇄를 이용했다. 광고의 개척자로서 그들은

2) 그러나 상표가 품질이나 규격 등을 보장하는 의미의 정품 Markenartikel 개념은 19 세기 말에야 비로소 나타난다.(Sowinski, 1998:5f)

인쇄를 이용하여 책 광고가 실린 한 장짜리 인쇄물, 플래카드나 카타로그, 그리고 인쇄된 제목이나 서문들을 만들어 시장에 유포시킬 수 있었다(Bendel 1998:24). 신문광고는 17 세기에 등장하였으나 실질적으로는 19 세기 후반기 이후에야 비로소 널리 이용되었다(Behrends 1996:11). 산업사회에서 광고가 비약적으로 발전하는 데에는 산업화를 통한 상품생산의 증가, 교육 기회의 확대(즉, 문맹이 감소하고 이에 따라 점차로 인쇄물에 대한 수요가 증가), 주거양식의 발전, 교통체계의 구축 그리고 통신기술의 지속적인 혁신 등이 결정적인 기여를 했다(Behrends 1996:12f).

한편 기능에 있어서 광고는 기본적으로 정보제공이라는 수신자 위주의 기능과 상대방을 행태를 조종하기 위한 합목적적 수단이라는 발신자 위주의 기능을 지닌다. 이때 정보제공이라는 기능은 생산된 제품의 가치나 편익 그리고 유용성에 대한 정보를 광고수신자 Rezipient에게 전달함으로써 구매자에게 생산물의 실질가치와 부가가치에 대해 설명을 해주는 것이다. 그러나 시장이 판매자 중심에서 구매자 중심으로 변화되면서 광고 또한 정보적 기능 중심에서 설득적 기능 중심으로 무게 중심이 이동하였다. 이와 같이 수요와 공급의 차원에서 제한된 공급과 절대적 수요라는 상황이 사라지고 동종 제품의 생산에 여러 생산자가 참여하거나 상대적 수요가 나타나는 경우 자신의 제품에 대한 사용가치를 수요자에게 두드러지게 전달할 필요가 나타나는데, 특히 이 경우에는 광고가 구매자에게 제품의 실질적 유용성과는 별도로 제품의 허상을 믿도록 유도하는 것처럼 보이기도 한다. 따라서 종종 “광고는 불필요한 물건을 필요있는 것처럼 보이게 하거나 동일한 사용가치를 지니는 것들을 상이한 것처럼 보이게 하는데 일정한 정도 기여한다”(Januschek, 1974: 243)는 지적을 받기도 하지만, 광고를 통해 상대방을 설득하거나 조종하려는 기능은 광고수신자로 하여금 광고된 상품에 대한 구매결정을 유도하고 이 구매결정의 정당성을 해당 구매자에게 확신시켜 주는 것으로 상업광고의 일차적인 목표와 부합되는 것이다. 다시 말해서 이것은 광고를 통해서 만들어진 이미지/관념이 구매자에게도 동일하게 나타나도록 함으로써 소비를 유발하거나 판매 가능성을 증대시키는 것으로, 제품과 이미지/관념이 함께 합쳐져야 비로소 구매자는 자신이 구매하려고 찾았던 것에 대해 만족할 수 있게 되고, “광고는 인간이 이러한 상징

적인 만족 상태에 이르도록 도와주는 우리 사회의 도구 중 하나”(Flader, 1975: 118f)로 작용하게 된다. 따라서 광고에서 이루어지는 의사소통이란 정보제공 Information과 설득 Persuasion 그리고 수신자의 행태를 조종하기 위한 조작 Manipulation으로 요약할 수 있을 것이다.(Baumgart, 1992:31)

일단 광고언어를 광고에서 사용되는 온갖 종류의 언어적 표현이라고 간주할 때, 광고언어에는 문자광고에서의 문어적 표현형태와 라디오나 텔레비전 광고에서의 구어적 텍스트가 포함된다. 또한 앞서 살펴본 광고의 함목적적 기능에 따라 광고언어의 개념은 상대방의 행위에 영향을 미치거나 설득할 목적으로 사용되는 의도적 언어형태라는 특징을 필연적으로 지니게 된다

광고언어는 광고에서의 표현수단 가운데 언어적 부분만을 언급하기 때문에, 광고에서 언어 못지 않게 강력한 표현 수단인 그림 Bild 또는 소위 그래픽과 같은 시각적 수단과의 의사소통적 관계를 명확히 할 필요가 있다. 비록 두 개의 소통수단이 상호보완적으로 광고표현에 참여하는 것은 사실이지만, 대부분의 광고에서 시각적 수단은 몇몇 예외를 제외하고는 거의 언제나 언어를 통해 의미가 부여되고 동시에 언어로 소급되어진다. 그림은 분위기와 배경을 만드는 다시 말해서 시선을 끄는 역할을 하는 것이지만, 언어는 수신자의 머리 속에 깃들여 있는 동경과 요구 그리고 관념을 일깨워주는 것과 동시에 구매를 결정하고 결정된 것을 실행하도록 부추기는데 기여한다.(Baumgart, 1992:29) 이러한 것은 결코 그림 단독으로는 이루어낼 수 없다. 따라서 광고라는 의사소통에서 언어는 필수적인 구성성분이며, 표현에 있어서 보다 많은 주의가 요구되는 부분이라고 할 수 있다. 한편 이와같이 광고언어가 발생에 있어서 고도의 조작과 인위성을 특징으로 하기 때문에, 광고언어는 종종 전문어나 계층어 또는 집단어와 같은 특수어 여부에 대한 논쟁을 야기하곤 한다. 광고언어의 언어적 층위에 대한 논의를 위해 R. Römer의 정의를 살펴보자.

(1) 특수어에 대한 정의(Römer, 1976: 202)

a) 제한된 소수의 사람들에 의해 발화된다.

- b) 특별한 어휘를 지닌다.
- c) 소수의 은밀한 의사소통을 목표로 발화된다.
- d) 특별한 표현요구를 충족시킨다.

위 정의에서 광고언어는 소수의 전문가 집단인 카피라이터에 의해 만들어지고 있으며, 비록 말로 실현되지 않는 다시 말해서 실질적으로 발화되지 않는 경우가 있다고 하더라도, 일단 언어로 실현된다는 의미에서 a)를 충족시키는 것으로 보아야 한다. 그러나 광고언어에서 사용되는 어휘가 고도로 엄선되고 다듬어진 것임에는 틀림없지만 광범위한 집단에 의한 이해의 수월성을 위하여 특별한 어휘의 사용은 오히려 회피되는 경향이 있으며, 매우 조심스럽게 사용되는 특별한 어휘의 사용도 소수의 은밀한 의사소통과 관련된 것이 아니라 목표집단(Zielgruppe)에 대한 광고효과라는 측면에서 고려되었다고 보아야 할 것이다. 따라서 b)와 c)는 광고언어의 특성과 무관하다. d)의 표현요구에 있어서도 다른 특수어가 오로지 해당 집단의 특별한 표현요구와 일치하는 방향으로 형성되는 반면, 광고언어에서는 보다 많은 사람의 보다 용이한 이해를 지향하고 있기 때문에 카피라이터의 집단적 표현요구를 넘어서는 경향이 명백히 나타난다. 따라서 광고언어를 종래의 특수어 범주에서 정의하거나 독립된 언어층위로 간주하려는 시도는 옳바르지 못하다. 오히려 광고언어는 매우 다양한 모습을 지니고 있으며 새로운 상황에 보다 신속하게 적응하고 있어서, 그 안에 전문어나 일상어 등과 같은 기존의 여러 언어층위를 포함하고 있으며 게다가 각 언어층위와의 경계가 모호한 경우도 많다. 따라서 광고언어는 Sowinski(1998)에서와 같이 자본주의 시장경제에서 나타난 특수어라고 애매하게 규정하는 것 보다, 대상의 다양성과 표현의 작위성 그리고 의도성으로 인해 자연언어로서의 1차 언어가 아니라 오히려 자연언어를 인위적으로 가공한 특수형태의 언어로 간주되어야 할 것이다.

### 3. 광고표현 전략과 광고언어 작성원칙

광고에서 사용되는 모든 표현 수단은 광고표현 전략에서 비롯되기 때문

에, 이에 대한 이해는 광고에서의 언어적 특성을 고찰하는데도 매우 유익하다. 광고표현 전략은 크게 USP(unique selling proposition) 전략, 브랜드 이미지 brand image 전략, 포지셔닝 positioning 전략 등으로 대별된다.(서범석, 1990:30f)

먼저 USP 전략에서 USP란 ‘독특한 판매 제안’을 뜻한다. Ted & Bates 라는 광고대행사의 Rosser Reeves가 제안한 것으로, 기업이 자신의 제품에 약간의 차별적 특징만 부여하여 이것을 광고를 통해 소비자에게 인지시키면 구매 행동이 일어난다고 생각하던 때인 1950년에 개발된 광고 크리에이티브 Creative 전략이다. USP 광고의 기본 개념에 의하면 광고는 소비자에 대한 약속으로 “이 제품을 사라! 그러면 이러한 이익이 있을 것이다”라는 것을 인지시키는 것이 가장 효과적이라는 것이다. 그러나 USP 전략이 비록 판매자 중심의 시장 환경에서 적용되던 것이긴 하지만, 오늘날 제품의 차별화를 부각시키는데 새로이 이용되기도 한다.

한편 브랜드 이미지 전략의 기본적 접근은 인간의 감성적인 측면에 강조점을 두고 광고의 크리에이티브 전략을 수립해야 한다는 것이다. 이러한 전략은 Ogilvy & Mather라는 광고회사의 David Ogilvy에 의해 주장되었다. 브랜드도 사람처럼 개성을 가지고 있으며, 브랜드 이미지란 개성을 의미한다. 이러한 개성은 브랜드의 상표, 포장, 가격, 광고 그리고 브랜드의 자체특성, 배합요소 등에 의해 복합적으로 형성된다. 광고는 소비자에게 좋은 브랜드 이미지를 형성하는 방향으로 접근되어야 하고 브랜드 이미지 광고는 계속 일관성 있게 동일한 이미지를 유지하여야 한다.

포지셔닝 전략에서 포지셔닝은 과잉 커뮤니케이션 사회에서 어떻게 하면 소비자들로 하여금 메시지를 듣도록 만드느냐 하는 생각들을 구체화한 작업이다. 포지셔닝은 1972년 광고 전문지 <Advertising>의 Al Ries & Jack Trout가 「포지셔닝 시대」라는 논문을 발표하면서 시작되었으나, 포지셔닝 전략의 이론적 기초는 하버드대학의 심리학자인 G. A. Miller가 주장한 매직 세븐 magic seven 개념이다. 이 개념에 의하면 인간의 두뇌는 한번에 7 개 이상의 단어를 취급할 수 없다는 것이다. 소비자가 제품을 구매할 경우에도 자기 나름대로 브랜드의 사닥다리가 있어서 7 개 정도의 브랜드를 기억하며, 사닥다리의 제일 위에 있는 브랜드는 소비자의 구매와 직

접적인 관계를 가지게 된다. 따라서 포지셔닝 전략의 기본은 인간의 기억 속에 잠재하고 있는 특정 브랜드에 대한 사다리다리의 첫 번째 위치를 점유 하도록 하면 광고는 성공했다고 볼 수 있다.

이상의 광고표현 전략에서 오늘날과 같이 동종의 제품에서 품질의 우열이나 질적 차이보다는 기능이나 디자인과 같은 것이 제품 구매를 결정하는 중요한 요소로 간주되는 시기에는 포지셔닝 전략이 매우 효과적으로 통용된다고 할 수 있다. 다시 말해서 오늘날 광고에서는 먼저 눈에 띄고 보다 강렬한 인상을 남기면서 오랫동안 소비자의 기억 속에 남아 있도록 하는 광고표현 전략이 필요하며, 이에 부응하는 광고언어의 표현법이 다양하게 고안될 필요가 절실한 것이다.

그러나 아무리 광고가 무한경쟁 속에 놓이고 광고언어의 표현법이 표현 영역의 확대를 지속한다고 하더라도, 광고언어 작성원칙은 여전히 매우 단순하게 요약 가능하다.(Sowinski, 1998:42)

## (2) 광고언어 작성원칙

- a) 보편적 이해 Allgemeinverständlichkeit에 대한 원칙
- b) 특별한 효과 besondere Wirksamkeit에 대한 원칙

여기서 보편적 이해에 대한 원칙이 광고에서 어떤 언어적 수단을 이용하여 표현할 것인가에 관련된 것이라면, 특별한 효과에 대한 원칙은 선택된 언어적 수단을 어떻게 표현할 것인가에 관련된 것이라고 할 수 있다. 다시 말해서 보편적 이해를 위해서는 가장 익숙한 어휘나 문장을 이용할 필요가 있고, 특별한 효과를 위해서는 가능한한 단순하고 오래 기억에 남도록 표현방법을 찾아야 할 것이다. 이러한 단순한 원칙이 지니고 있는 보편적 이해와 특별한 효과에 대한 요구를 동시에 충족시킬 수 있는 표현을 찾는 것은 그러나 결코 단순하지 못하다. 오늘날처럼 다수의 판매자가 구매자 중심의 시장에서 모든 광고수단을 동원하여 무한경쟁하고 있는 상황에서는 먼저 소비자의 시선을 모으는 일이 무엇보다도 중요하게 간주되고 있다. 따라서 예를 들어 Benneton이나 Calvin Klein 향수 Obsession의 경

우처럼 보다 과감하고 감각적이며 심지어 혐오스러운 광고표현도 드물지 않게 나타나곤 한다.<sup>3)</sup>

#### 4. 단어유희와 오도효과

광고가 소비자들의 무관심을 뚫고 수용자의 주의를 집중시키기 위하여 광고언어에서 사용되는 문체적 수단은 해당 광고의 목적과 발신자의 의도에 따라 다양하게 발전되었다. 이때 문체적 또는 수사적 수단과 관련된 개별적 정의나 적용 영역에 대한 다양한 논의가 가능하지만, 여기서는 앞서 언급한 광고언어의 일반적 사용 원칙에 입각해서 광고에서 사용되는 일체의 언어적 표현법을 특별한 구분없이 문체적 또는 수사적 수단이라는 개념으로 사용하고자 한다. 광고언어에 대한 언어학적 분석에서 나타난 문체 내지 수사적 표현법에 대한 대부분의 고찰(Römer(1968), Sahidi(1983), Schlüter(1988), Baumgart(1992), Sowinski(1998))들은 전통적으로 마련된 문체 혹은 수사적 도구에 입각한 것이다. 이 주제에 대한 가장 포괄적인 분석은 Baumgart(1992)에 의해 이루어졌는데, 그는 광고언어에서 사용된 문장의 종류와 길이 그리고 품사나 특정 표현의 사용빈도에 대한 분석 이외에도 수사적 수단을 단어와 문장 차원으로 분류하여 각각의 수단들이 지니는 효과를 고찰하였다.(M.Baumgart, 1992:52f)

##### (3) 단어 차원

- 1) 신조어(Neubildung, Neologismus): “Gute Appeltit” -Appel
- 2) 의고체 표현(Veralteter Ausdruck, Archaismus): “Aus lauter Lust am Leben” - Glaabsbräu
- 3) 외래어(Fremdwort): “PostSparen. Die clevere Wahl”
- 4) 속어(Jargonwort): “Mit Maggi fix was Tolles zaubern“

3) 이 경우에는 그동안 금기시 되던 것이나 성을 직, 간접적으로 이용하는 표현에서 자주 나타난다. 특히 후자에 대해서는 Adsexology라는 개념으로 고찰되고 있다.(엄기서(1996) 참고)

- 5) 전문어(Fachwort): "Isostar. Der schnelle isotonische Durstlöscher"
- 6) 은유(Metapher): "Die Schlüssel zur Schönheit" - Escora
- 7) 완곡법/미화법(Beschönigung/Euphemismus):  
"Damit Darmträgheit nicht zur Gewohnheit wird" - Dulcofax
- 8) 탈구체화(Entkonkretisierung):  
"Geschmack einer neuen Generation" - Phillip Morris
- 9) 비교급(Komparativ):  
"Mehr als Geld und Zinsen" - Volksbank und Reiffeisenbanken
- 10) 최상급(Superativ): "Beste Milch ist unser Rezept" - Landliebe

(4) 문장 차원

- 1) 중복법 Doppelung: "Dr. Koch's ist eben Dr. Koch's"
- 2) 암시법 Anspielung: "An meine Haut lasse ich nur Wasser und CD"; "Es lebe der fraiche Unterschied" - Creme fraiche
- 3) 명료법 Verdeutlichung: "Traubensaft. Natürlich pure Traubenkraft"; "Bonaqua. Das gute Wasser"
- 4) 반복확인법 Bekräftigung: "Schmeckt gut. Tut gut. Ist gut. Krisprollis von pagen"
- 5) 점층법 Steigerung/Klimax: "Klar. Spritzig. Sprite."
- 6) 과장법(Übertreibung/Hyperbel): "Das einzig Wahre" - Warsteiner
- 7) 직유법 Vergleich: "Ramend - fast schon wie ein Hausrezept"
- 8) 금언법 Sentenz: "Licher Bier. Aus dem Herzen der Natur."; "Wie es uns gefällt" - WK
- 9) 강조병렬법 Hendiadyoin:  
"Contrex Mineralwasser. Erfrischt und erquicket."
- 10) 동어반복법 Tautologie: "Persil bleibt Persil"
- 11) 曲言法 Litotes: "Nichts ist unmöglich" - Toyota
- 12) 역설법 Paradoxon: "Die Zukunft heute" - brother
- 13) 단어 유희/중의법 Wortspiel/Ambiguität: "Aral. Alles super.";

“Pack den Kefir in den Tank.”

- 14) 부정법 Negation: “Kenner kennen keine Kompromisse” - Berentzen; “Bridel. Nicht für jeden.”
- 15) 접속사 생략 나열법 Asydeton: “Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut.”
- 16) 대구법 Antithese/Antitheton: “Für die wenigen, die mehr verlangen” - Fürst Metternich
- 17) 명시적 생략법 Explizite Ellipse: “Nonchalance beflügelt die Sinne...”; “Der Duft der... ..großen weiten Welt” - Peter Stuyvesant
- 18) 2중상징법 Zweierfigur: “Hamburg. Das Hoch im Norden.”; “Das reinste Vergnügen. Platin”
- 18.1) 생략적 삼단론법 Enthymem: “Die Feste ändern sich. Henkell trocken bleibt.”
- 19) 3중상징법 Dreierfigur: “Sicher. Zuverlässig. Langlebig.” - Volvo; “Die natürliche Hilfe. Sanft. Pünktlich. Zuverlässig.” - Neda; “Vollendung. Leistung. Rolex.”; “Einfach. sicher. seidig.” - Cristal
- 20) 교차배열법 Kreuzstellung/Chiasmus: “Ist die Katze gesund, freut sich der Mensch.” - Kitekat
- 21) 일반적 주장법 Allgemeine Behauptung: “Aus lauter Lust am Leben.” - Glaabsbräu; “Für Diabetiker, die wissen was schmeckt.” - sionon; “Der stolze Geschmack.” - Freixenet
- 22) 역설법 Emphase: “Mehr als Licht; Staff”; “Mit freundlichem Diebels!”
- 23) 파격문장법 Satzbruch/Anakoluth: “Konica. Macht einfach gute Fotos.”
- 24) 수사의문법 Rhetorische Frage: “mon chéri - wer kann dazu schon nein sagen?”; “Campari. Was sonst”

- 25) 통화법 Anruf: “Gesundheit aus Ihrer Apotheke”
- 26) 명령법 Befehl/Imperativ/Dictum:  
 “Erleben Sie Philips.”; “Gesünder leben. Bewußter genießen. becel”
- 27) 확인법 Bezeugung/Testimonium: “So mag ich Schmuck” - Christ
- 28) 일입법 Anheimstellung:  
 “Auf diese Steine können Sie bauen” - Schwäbische Hall
- 29) 의인법 Personifizierung:  
 “Der clevere Haushalt” - Candy; “Belinda macht Beine”
- 30) 압운법 Reim: “Tut echt gut” - Neuselters; “Unbestritten bei den  
 Dritten” - Protefix; “Lust auf Duft” - Zino Davidoff; “Wir  
 würden wieder Weber wählen!”; “Die graue Maus muß raus!” -  
 Teppichgemeinschaft; “Delial pflegt ideal”

이상의 방법 이외에도 고백법 Zugeständnis이나 겸양법Bescheidenheit /Humilitas이 언급되고 있는데, 위와 같은 분류가 아무리 세밀하게 이루어 졌다고 하더라도, 유형화를 통한 경험적 기술이란 주관적 판단에 따른 오류가능성을 지니고 있어서 어떤 광고표현이 정확히 어떤 수사적 수단과 관련되어 있는지에 대한 확정은 물론이고 단어 또는 문장 차원의 수사적 표현법의 구분도 매우 자의적일 수 있다. 예를 들어 탈구체화 Entkonkretisierung의 경우 탈구체화 자체의 개념 경계가 모호할 뿐만 아니라 “Geschmack einer neuen Generation” - Phillip Morris는 은유나 완곡법 등과 전혀 별개로 간주하기도 어렵다. 게다가 광고언어에서 사용된 개별 어휘들은 독립적 표현을 제외하고는 다른 문장요소들과 불가분의 관계를 맺고 있는 것이 보다 일반적이며, 광고언어와 같은 특수형태의 언어사용에서 문장을 엄밀히 정의하기란 거의 불가능하다고 할 수 있다. 게다가 여기에서는 이러한 분류나 각 표현법의 정의 문제에 개입하려는 것이 아니기 때문에, 소위 단어유희에 의한 표현법을 중심으로 광고언어에서 화용론적 추론상의 오도효과가 지니는 의미를 고찰해 보려고 한다. 이때 많은 수사적 표현법 가운데 특히 단어유희에 의한 표현법을 선택한 이유는 이 방법이 2장에서 언급한 포지셔닝이라는 광고표현 전략과 광고언어 작성원칙에

가장 잘 부응하기 때문이다.

단어유희 Wortspiel란 수사적 표현법은 계획된 효과를 극대화하기 위하여 단어를 장난스럽게 바꾸는 것으로(예, life에는 'if'가 있다 -일본 보험회사), 단어유희를 위해 사용되는 방법에는 다음과 같은 것들이 있다: (H. Bußmann, 1990: 858)

(5) 단어유희 표현법

1) 음운이나 음절 그리고 형태소의 차원에서의 자리바꿈을 통해 단어의 형태를 바꾸는 방법:

Martin Luther - lehrt in Armut(Anagramm)  
Paprikaschschnitzel/Schnaprikapitzel/Piprikaschnatzel  
Du bist/Buddhist(Schüttelreime)  
Have an Ice Day!(< Have a nice day!)- West Ice Zigaretten

2) 단어의 혼합을 통해 새로운 단어 형태를 만들어 내는 방법:

Unruhestand, Stadtverwaltung, Qualverwandtschaft, Demokatur,  
almonthst(J.Joice), Manitypistin Stenoküre(H.M.Enzensberger)

3) 유사한 소리를 중복하여 사용하는 방법(類音중첩법 Paronomasie):

betrogener Betrüger  
Alle Welt wählt Wella. -Haarkosmetik  
Viel Klasse. Viel Raum. Feel Good! -Ford

4) 동일한 단어의 다른 형태를 반복 사용하는 방법(同語異形反復 Polypoton):

Gleiches mit Gleichem vergelten.  
Bitte ein Bit! -Bitburger Bier  
Trinke ihn mäßig, aber regelmäßig. -Steinhäger

5) 어휘적 오류를 의도적으로 사용하는 방법(Malapropismus)<sup>4)</sup>

6) 失言法 Versprecher<sup>5)</sup> 등이 있다.

이상의 표현법 이외에도 가장 광고언어 표현에서 빈번하게 사용되는 단어유희에는 동의어나 다의어를 통해 전달하고자 하는 내용을 중의적으로 표현하는 방법이 있다.(예, Dreh bien! -Zigarettenpapier) 소위 한 마디로 두 가지를 표현하는 이 방법은 표현상의 기발함과 의외성으로 인해 기대 이상의 효과를 나타내고 있다. 그러나 이때 표현에 동원되는 단어는 광고언어 작성원칙에 따라 이미 잘 알려져 있거나 친숙한 것이어서 오히려 평범하기까지 하지만, 여기에 의도적 중의성이 개입함으로써 수신자에게 독특한 인상과 충격과 함께 불쾌하지 않은 웃음을 주게 된다.

대장님 힘 내세요! 뒷일은 제가 책임지겠습니다. -아락실  
우리가 흑백을 더 이상 구별하지 않겠다는 것은 진심입니다. -TIME 지  
길고 짧은 것은 써봐야 안다. -듀라셀  
Just Do It. (지금 시작합니다.) - 나이키

---

4) 원래 Sheridan이라는 작가가 만든 인물인 맬러프로프 부인(Mrs. Malaprop)에서 유래한 용어로, 원래 다소 모자라는 사람에 의한 희극적인 말의 오용을 의미했으나 후에 효과의 극대화를 위해 의도적으로 적절하지 못한 단어를 사용하는 표현법으로 발전하여, 희극작가의 전형적인 표현도구가 되었다: We need a few laughs to break up the **monotony**로 말해야할 상황에서 We need a few laughs to break up the **monogamy**로 표현함.(Fay,D./A.Cutler(1977:505))  
5) 실언법은 slips of tongue이나 errors in speech 등으로 지칭되며, 이미 16세기 Rabelais가 신랄한 위트를 표현하기 위해 의도적으로 이러한 실언을 이용하였다.(spoonerism을 포함한 상세한 것은 Fromkin, V. A.(1971:27f) 참고)

먹어 보니 또 먹고 싶네~! -머거본  
 당신은 철없는 여자. -헤모큐  
 머리 좋은 사람보다 머리 많은 사람이 부럽다. -탈모방지제 HR7  
 아내의 뼈아픈 사연을 남편은 모른다. -칼리프  
 툭툭 쏘지 맙시다. 부드럽게 삼시다. -(주)두산 그린소주  
 혼자서 안될 땐 머리를 맞대본다. -(주)진로  
 사랑은 움직이는 거야. -한솔 M닷컴  
 유부남의 71%가 때와 장소를 가리지 않고 시도해 봤다. -한국통신  
 펜은 강하다. -빨간펜  
 부드럽게 난 타. -기아  
 너를 가지면 자유가 된다. -파워디지털 017  
 여자가 살아가기엔 세상은 너무 건조합니다. 여자의 물 - 바센  
 살아있는 것은 아름답다. -피어리스  
 열두 번도 더 봤지만 스칼렛의 얼굴은 조금도 흐트러지지 않았다.  
 -새한미디어  
 머리를 쏘니다. -아쿠아후레쉬 칫솔  
 물 오른 여자. -에바스 AM 10:00  
 T만 입으면 티나는 여자, T 입어도 티 안나는 여자. -매직 티브라

주로 동의어관계 Homonymie나 다의어관계 Polysemie를 이용하여 1차적 의미의 전이과정에서 나타나는 효과를 목표로 하고 있는 이러한 단어유희는 기본적으로 단어가 지니고 있는 의미의 다의성으로부터 비롯되었다고 할 수 있다. 이때 다의성이란 전통적 글쓰기에 있어서 곧바로 불투명성 내지 애매성의 원인으로 간주되었기 때문에, 마땅히 회피되어야 하는 오류에 해당하는 것이었다. 그러나 다의성은 불투명성을 낳는 문체상의 결함이나 서투른 웃음을 자아내는 수법 정도로 여기는 전통적인 관념과는 다르다. 오히려 다의성은 언어의 본래적 속성이며 문학이나 광고와 같은 영역의 발화에서 매우 효과적인 문체적 수단으로 인식되고 있다.(Richards, 1936:40, 강대건, 1882:105, 재인용) 여기서 이용되고 있는 다의성 내지 중의성 Ambiguität은 애매성 Vagheit과 명백히 구분된다. 비록 애매성과 중의성을

각각 엄밀히 정의하는 것이 간단하지는 않지만, Alston(1964)에 언급되어 있는 바에 의하면(Binniek, 1970:148 재인용), 'vag'란 단어는 느슨하게 사용되어, 불확정성, 또는 명료성의 결여, 그리고 明記의 결여 lack of specification, 은유, 또는 바람직스럽지 못한 막연함 등에 적용될 수 있다. 이것은 일반적으로 애매성이란 개념이 언어 외적 또는 고작해야 화용론적으로 고려될 수 있는 불확정성이나 不明記 등으로 이해되고 있는 상황과 동일하다. 예를 들어 다음의 문장에서 목적어에 나타나는 표현에는 그 지시체가 애매하게 서술되어 있다.

(6) Hans lobt einen Jungen.

위 문장 (6)에서 einen Jungen이란 표현은 성이나 연령 등에 비추어 애매한 표현으로 해당 어휘가 엄밀하게 명기되어 있지 않다고 할 수 있다. 이렇게 애매성이라고 여겨지는 유형에는 먼저 지시적 애매성을 들 수 있는데, 이것은 해당 어휘의 의미는 원칙적으로 명료하지만 그 어휘가 어떤 특정한 대상에 적용될 수 있는지를 결정하기 어려운 경우이다. 두 번째로는 의미의 불확정성이라고 지칭되는 애매성을 고려할 수 있는데, 이것은 해당 표현의 의미 자체가 확정되어 있지 않은 경우로 그 대표적인 예는 소유격 구문(예, Thomas Manns Bilder)에서 발견된다. 이 경우에서는 언급된 두 개체들 사이에 일정한 관계가 존재한다는 사실 이외에는 다른 특별한 언급을 할 수 없다. 세 번째 애매성은 해당어휘의 의미에 대한 明記의 缺如를 나타내는 경우로서, 그 의미는 명료하지만 단지 일반적으로만 명기되어 있는 표현들이 여기 속한다. 다음의 문장에서 gehen은 행위에 있어서 광범위한 변이를 포함하는 경우로 그 의미가 아주 일반적이다.

(7) Borris geht in die Stadt/nach Stuttgart.

위 문장 (7)에서 gehen은 물론 zu Fuß gehen일 수 있으나 마찬가지로 laufen이나 rennen일 수 있고, 또한 mit dem Fahrrad/Motorrad/Auto fahren이거나 심지어 fliegen일 수도 있다. 이상에서 살펴본 애매성의 유형

들에서 관찰되는 핵심적인 속성은 바로 불확정성인 것이다. 따라서 애매성이란 언어표현 자체에 적용되는 개념이라기보다는 오히려 언어가 표현하는 관념 Vorstellung에 적용되는 개념이란 사실이 자명하게 나타난다

반면 다의성 내지 중의성이라는 개념은 통상 앞서 살펴본 애매성에 대한 상보적 개념으로 애매성이 언어 외적이며 비체계적인 것과 달리 언어학적 범주개념으로 간주된다. 또한 중의적이라 함은 통상 명기가 결여되어 있는 것이 아니라, 해당 표현의 핵심이 암시하는 것을 알지 못하는 것이다. 일반적으로 중의성은 어휘적 중의성과 통사적 내지는 구조적 중의성, 문법적 중의성, 그리고 조어적 중의성 등으로 구분 가능하다. 이때 어휘적 중의성이란 Bank와 같은 모든 종류의 동음어에 관련된 것으로 중의성에 대한 논의에서 가장 빈번하게 언급되는 유형이다. 통사적 내지는 구조적 중의성은 Gern schläft die Katze auf dem Sofa에서처럼 통사적 구조를 통해 야기되는 중의성이고, 문법적 중의성은 통사적 내지는 구조적 중의성 중에서 특히 대명사구문이나 부정어, 또는 양화사의 취급에서 나타나는 지시적 중의성이나 해석영역에 의한 중의성을 언급하며, 조어적 중의성은 Blutgeld, Holzschuppen, Pferdewagen에서와 같이 조어를 통해 야기되는 다의성을 의미한다.

따라서 광고언어에서 단어유희를 통한 다의성은 표현에서 핵심을 노출하지 않고 의도적으로 감추어 놓음으로써 야기된 것으로, 1차적 의미내용과 다른 새로운 의미적 개입을 자극하여 표현효과를 노리는 수사적 수단에 해당한다고 할 수 있다.

한편 이러한 단어유희는 그릇된 내지 발신자의 함축의미와 다른 추론을 유도함으로써 誤導효과 misleading effect<sup>6)</sup>를 이용하고 있다. 이때 이루어지는 추론이란 화용적 추론의 한 양상으로 Grice(1975)의 방법의 격률을 여기면서 나타나는데, 광고언어의 경우 처음부터 발신자가 수신자로 하여금 그릇된 내지 발신자의 함축의미와 다른 추론에 이르도록 암암리에 유도하는 것이 특징적이다. Grice에 의하면 대화 쌍방은 일상대화에서 협동원리

6) 여기서 오도란 기만 deception과 달리 대화 상대방의 자발적 실수를 악의적 의도 없이 방치함으로써 나타나는 개념으로 사용한다. Jacoby, J./C. Small(1975) 참고.

를 바탕으로 구체적으로 다음의 네 가지 격률을 지킴으로써 대화의 목표를 이루게 된다.

(8) 협동원리 Kooperationsprinzip

: 진행되는 각 대화단계에서 대화의 방향이나 목적에 따라 요구되는 만큼 기여하라.

(9) 대화격률 Konversationsmaximen

- a) 양의 격률 Maxime der Quantität
- b) 질의 격률 Maxime der Qualität
- c) 관계의 격률 Maxime der Relation
- d) 방법의 격률 Maxime der Modalität

이들 중 방법의 격률은 ‘분명치 않은 표현을 피하고, 순서대로, 간단하게, 명확하게 말한다’는 것으로, 단어유희를 통한 그릇된 추론은 발신자가 의도적으로 다의적이거나 불명료한 표현을 사용하여 이러한 방법의 격률을 지키지 않음으로써 나타나는 추론에 해당한다. 이때 수신자가 자신의 추론이 발신자의 함축 의미와 다르다는 것을 깨닫는 순간, 해당 광고표현이 전달하고자 하는 메시지는 보다 뚜렷하게 수신자의 기억 속에 각인되는 것이다. 이를 통해 수신자로 하여금 궁극적으로 충격과 기억효과를 높여 구매 의사를 촉진시키게 된다.

앞서 인용한 광고표현(예를 들어, “대장님 힘 내세요! 뒷일은 제가 책임지겠습니다.” -아락실)에서는 물론이고, 발신자는 다음의 광고에서도 분명하지 않은 질문을 심지어 대명사까지 이용하여 표현함으로써 수신자로 하여금 모든 가능한 추론을 하도록 계속 유도하고 있다. 이에 대해 수신자는 익숙한 추론에서부터 시작하여 대화성공을 위한 다양한 추론을 계속하게 되는데, 결국 수신자가 이것이 새안제 Gesichtreinigungsmittel에 대한 질문이라는 사실을 확인하는 순간 - 이것이 수신자의 추론 결과에 속하건 아니건 간에 일단 익숙한 추론으로부터 멀리 있다는 인식 만으로도 - 다의성을 이용한 이 광고표현의 효과는 달성되는 것이다.

(10) Sag mal, wie war eigentlich dein erstes Mal?

Und wie oft machst du es in der Woche?

Und was sagt deine beste Freundin dazu? -Clearasil Complete

(Janich, 1999:146)

결론적으로 이러한 단어유희에 의한 표현법이 출발에서 중의성이라는 소 통상의 약점을 지니고 있음에도 불구하고 광고표현으로 자연스러움을 유지 하는 이유는 일반적으로 자연언어가 가지고 있는 불완전성에 기인한다고 할 수 있다. 대화에서 발화할 때 나타나는 작은 실수는 빈번하고 이러한 실수나 잘못된 표현을 고쳐듣는 것에도 매우 익숙하며, 반대로 발화된 애 초의 의미를 잘못 알아듣는 경우도 빈번하다. 바로 단어유희는 후자의 경 우처럼 일상대화에서 자주 나타나는 상황을 광고표현에서 의도적으로 이용 한 것이라고 할 수 있다.

## 5. 맺음말

오늘날 광고언어의 표현법에서 단어유희에 의한 방법이 각광받고 있는 이유는 광고가 발생하는 상황적 특성에 기인하는 것 같다. 극심한 경쟁 속 에서 자신의 제품에 대한 소비자의 긍정적 인식을 형성하여 경쟁우위를 확 보하는 것만이 광고의 생존 전략이기 때문이다. 따라서 광고표현의 특징인 압축되고 창의적인 언어, 사실 보다 다소 과장된 언어, 오래 기억할 수 있 는 언어, 신뢰를 줄 수 있는 언어 가운데 특히 기억효과를 높이기 위한 표 현방법이 오늘날 절실하게 되었고, 그 중 하나의 가능성을 단어유희에서 찾은 것으로 판단한다. 이 효과는 포지셔닝이라는 광고표현 전략에 충실히 기여할 수 있으며, 게다가 단어유희를 통한 광고표현은 뛰어난 광고의 조 건인 ROI 모델(적절성 Relevance, 독창성 Originality, 충격 Impact)에서 소 비자들의 무관심을 뚫고 그 메시지나 제품에 소비자의 주의를 집중시키는 것을 목표로 하는 충격 조건에 잘 부응한다고 할 수 있다. 그러나 단어유희의 효과가 광고언어의 설득이라는 목표에 효과적으로 작용하고 있는지는 기호학과 사회학 그리고 심리학 등의 학제적 연구를 필요로 하고 있다.

## 참 고 문 헌

- 서범석(1990): 광고기획론, 나남.
- 송용섭/리대룡(1985): 현대광고론, 무역경영사.
- 엄기서(1996): TV와 인쇄매체에 있어서의 현대 광고의 에로티즘에 관한 연구, 한양대.
- Alston(1964): The philisophy of language, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Binnie, R. I.(1970): Ambiguity and Vagueness, in: CLS, vol. 6, S.147-153.
- Baumgart, M.(1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung, Physica, Heidelberg.
- Behrens, G.(1996): Werbung. Entscheidung - Erklärung - Gestaltung, Vahlen, München.
- Bendel, S.(1998): Werbeanzeigen von 1622-1798. Emtstehung und Entwicklung einer Textsorte, Niemeyer, Tübingen.
- Burton, Ph. W./G.B.Kreer(1962): Advertising, Copywriting, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Fay, D./A. Cutler(1977): Malapropisms and the Structure of the Mental Lexicon, in: Linguistic Inquiry 8, vol. 3, S.505-520.
- Flader, D.(1975): Pragmatische Aspekte von Werbeslogans, in: Nusser, P.(s.d.), Anzeigenwerbung, München. S.54-66.
- Fromkin, V. A.(1971): The Non-anomalous Nature of Anomalous Untterances, in: Language 47, S.27-52.
- Grice, H. P.(1975): Logic and conversation, in: Cole,P./J.Morgan(1975), Speech acts, Academic Press, NY, S.41-58.
- Hennecke, A.(1999): Im Osten nichts Neues? Eine pragmatisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998. Frankfurt am Main u.a. Lang.(= Kulturwissenschaftliche Werbeforschung 1).

- Jacoby, J./C. Small(1975): The FDA approach to defining misleading advertising, in: Journal of Marketing 39, S.65-73.
- Janich, N.(1999): Werbesprache, Gunther Narr, Tübingen.
- Januschek, F.(1974): Werbesprache - erklärt aus ihrer Funktion und ihren Rezeptionsbedingungen, in: Sprache im technischen Zeitalter, H.51, S.241-261.
- Richards, I. A.(1936): The Philosophy of Rhetoric, NY and London.
- Römer, R.(1968): Die Sprache der Anzeigenwerbung, 1. Aufl., Düsseldorf.
- Römer, R.(1976): Die Sprache der Anzeigenwerbung, 5. Aufl., Düsseldorf.
- Sowinski, B.(1998): Werbung, Niemeyer, Tübingen.
- Sahidi, A.(1983): Arman Sahihi's Poetizid. Der längste aller Sätze, Frankfurt.
- Schlüter, H.(1988): Grundkurs der Rhetorik, 11. Aufl., München.

## Zusammenfassung

### Wortspiel in der Werbesprache

Dong Gyu CHUNG(Kyungwon Univ.)

Das Wortspiel heißt die spielerische Veränderung eines Wortes zum Zwecke überraschender Wirkungen, und die Werbetexter betrachten es momentan als ein beliebtes, wirkungsvolles Ausdrucksmittel für die Werbeanzeigen.

- (1) Sag mal, wie war eigentlich dein erstes Mal?  
Und wie oft machst du es in der Woche?  
Und was sagt deine beste Freundin dazu? -Gesichtsreinigungsmittel  
*Clearasil Complete*(Janich, 1999:146)
- (2) *대장님 힘 내세요! 뒷일은 제가 책임지겠습니다. -아락실*
- (3) *당신은 철없는 여자. -헤모큐*

Das Wortspiel läßt den Referenzbezug ausweiten, vage oder ungewöhnlich werden. Dadurch werden konventionelle Referenzerwartungen der Rezipienten verletzt und unterbrochen. Wortspiele mit Homonyme, Polyseme, Wortkreuzungen, und Referenzspiele sind sehr häufig, und die syntaktische und typographische Spiele dagegen eher selten.

Die Wirkung des Wortspiel beruht auf die Ambiguität eines Wortes. Aber zwischen der Ambiguität und der Vagheit gibt es den unübersehbaren referenziellen Unterschied. Während diese, die durch die pragmatische Mehrdeutigkeit oder die Unbestimmtheit charakterisiert ist, mit der in einer Äußerung ausgedrückten Vorstellung zu tun hat, handelt es bei jener um die Probleme der linguistischen Kategorien an, die unter lexikalischem, semantischem, und syntaktischem Aspekt mehrfach zu spezifizieren sind. Daher können den wortspielerischen Ausdrücken mehre Interpretationsmöglichkeiten zugeordnet werden.

Durch Wortspiele wird die Eindeutigkeit eines Wortes absichtlich aufgehoben, so daß mehre denotativen Bedeutungen aktiviert werden. Dabei liegt eine semantische Konzentration oder ein semantisches Spannungsverhältnis vor. Diesbezüglich erfüllt das Wortspiel zugleich die Funktion, Aufmerksamkeit des Rezipienten auf den erworbenen Inhalt zu wecken, und fördert das Interesse am Werbetext.