

## 의사소통 모델에 따른 광고분석의 문제점

### - 광고의 지시어 사용을 중심으로

최명원(이화여대/서강대)

## 0. 들어가기

본 논문은 언어사용의 한 분야인 광고언어를 언어학적으로, 특히 화용론의 틀 안에서 의사소통의 모델로서 분석하는 것에 대한 문제점을 광고에 사용된 지시어 해석을 중심으로 살펴보고자 한다.

인간의 언어사용은 의사소통에 바탕을 두고 있다. 이는 언어사용에 대한 이해를 위하여 의사소통에 관련된 제 분야들에 대한 이해가 함께 고려되어야 한다는 것을 의미한다. 화용론은 이러한 의미에서 언어이론이 어떻게 실제 언어사용(말화)에 관여하고 있는지를 밝혀주며, 나아가 인간의 언어활동 전반을 분석하는 도구를 제공한다. 언어사용의 한 특수형태로 간주되는 광고언어는 최근에 이르러 이에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있는 가운데 언어학의 주요 연구대상의 하나로 부각되고 있고, 광고에 반영된 사회와 사회구성원의 의식은 함축된 내용의 해석에서 중요한 역할을 하게 된다. 이러한 역할들이 각 언어의 언어적 표현에 따라 어떻게 나타나는지 그리고 그 표현들이 수반하는 의미의 해석에 어떠한 영향을 끼치고 있는가는 사회, 문화적 맥락에 따른 광고 언어분석이라는 측면에서 또 다른 연구의 가치가 높다고 하겠다. 본 연구에서는 그러나 광고언어를 의사소통의 모델로서 분석할 경우에 나타나는 문제를 광고에 나타나는 지시어의 사용과 그 해석의 문제점을 중심으로 하여 분석해 보고자 한다.

## 1. 의사소통 개념과 의사소통 모델

의사소통은 언어사용의 기본적인면서도 가장 중요한 면이라고 할 수 있다.<sup>1)</sup> 사람들이 상대방에게 무엇인가를 전달하기 위한 의도로 말을 한다는 것을 의사소통의 원리로 간주한다면 (Mey: 1993), 이러한 의사소통의 개념

을 토대로 하는 의사소통 모델 중, 가장 간단하면서도 널리 받아들여지는 모델은

[발신자] -> 정보- (채널) -> [수신자]

로 표시되는 C. E. Shannon 과 W. Weaver (1945)의 모델이다.<sup>2)</sup> 여기서 의사소통은 그 과정에 참여하는 사람들, 전달되는 메시지/정보와 전달하는 매개체/채널로 구성되어 있다. 의사소통 참여자들은 의사소통을 위한 그들의 역할에 따라 화자와 청자로 구별되며, 위의 모델에서도 보여주듯이 발신자/화자와 수신자/청자의 역할이 수시로 바뀌면서 진행되는 과정의 반복이라 할 수 있다. 의사소통에서 전달되는 메시지는 화자와 청자가 알고 있는 기호로 표현됨으로써 구체화되어 전달될 수 있는 사고로 간주되기도 하고, 때로는 화자가 믿거나 원하는 것과 같은 의사소통의 의도로 생각되기도 한다. 메시지 전달에 있어서 의사소통의 매개체로서 언어에 초점을 둘 때 메시지는 화자에 의해 기호화되고 청자에 의해 해독되는 것으로 볼 수 있다. 그러나 다른 한편으로 메시지의 전달이 단순히 기호화와 그의 해독으로만 가능한 것이 아니기 때문에, 맥락에 포함되어 있는 정보들이 다양한 의미해석에 영향을 주는 것으로 본다. 여기에는 기호로 전달되는 언어적인 의미뿐만 아니라 상황 맥락에 의하여 전달되는 상황적 의미나 발화의도 등의 언어외적 의미도 들어있으며, 메시지를 전달하는 매개로 언어적인 경로와 비언어적인 요소가 모두 포함된다. 따라서 성공적인 의사소통을 위하여는 의사소통 참여자들에게 세상지식 Weltwissen의 공유, 사용언어에 대한 지식 또는 사회, 문화적 규범 등에 대한 지식 등이 요구된다. “인간의 의사소통은 전선으로 연결된 두 대의 신호교환기에서 일어나는 것과 같은 단순한 의미의 전달행위가 아니다.” 그것은 (언어를 사용하는) “예민하고

1) 언어를 의사소통의 도구로 간주하는 견해는 F. de Saussure와 K. Bühler 등에서 볼 수 있다.

2) 물론 의사소통에 관한 다양한 모델들이 제시되고 있으나, 다른 모델들에서도 의사소통의 원리를 위의 기본적인 세 가지 요소로써 반영한다는 점에서는 큰 차이를 보이지 않는다.

교활하며 재고할 줄 아는 사회적 동물들이 교대로 벌이는 일련의 표현행위이며” (Pinker 1995: 346), 따라서 여기에는 이러한 표현행위를 통하여 전달되는 의미의 해석이라는 절차가 요구되기도 한다.

## 2. 의사소통 모델과 광고

광고는 우리에게 자연스럽게 말을 걸어오기도 하고, 질문을 던지기도 하며, 때로는 우리에게 무엇을 하도록 요구 또는 명령을 내리기도 한다. 의사소통의 주요 목적 중에 하나가, 한 사람으로부터 다른 사람에게 정보를 전달하는 것인 것처럼 광고는 화자로서 우리에게 특정한 메시지를 전하고 있다. 따라서 광고를 화자와 청자 사이의 의사소통의 한 형식으로서, 즉 화자는 광고주/광고제작자로서 청자는 광고수신자/궁극적 소비자로서 간주하고 특정한 채널을 통하여 화자가 청자에게 메시지(정보)를 전달하는 것으로 볼 수 있다.

Sowinski (1998)는 광고를 위에서 언급한 Schannon & Weaver의 의사소통의 모델로서 분석하고 있다. 의사소통 모델에 따른 광고분석에서 볼 때 광고는 의사소통에 참여하는 각각의 요소들 중에서 어떤 부분에 중점을 두어 광고를 기획하는가, 그리고 그 대상과 내용이 무엇인가에 따라 다양한 형태로서 나타나게 된다. 따라서 광고의 기법 및 의도하는 바에 따라 발신자/화자나 수신자/청자 또는 전달하고자 하는 정보 내용이나 매체/채널이 중심이 되어 광고의 내용을 전달하는 전략의 핵심을 이루게 된다. 발신자는 광고주나 상품의 생산자로서 광고를 의뢰하는 광고의뢰인, 광고제작자가 되며, 수신자/청자는 광고를 접하는 모든 사람들로부터 궁극적으로는 소비자 내지는 광고대상자이고, 정보 Information와 전달 통로 Kanal는 광고제작자가 전달하려는 광고 내용과 이러한 광고내용을 어떠한 매체를 통하여 전달할 것인가 하는 매체선정 및 방법 등에 상응한다. 이러한 모델에 근거하여 이 가운데 어떠한 의사소통의 요소에 무게를 두는가에 따라 달라지는 여러 가지 다양한 형태의 광고를 생각해 볼 수 있다 (Sowinski 1998: 20 이하 참고).

## 2.1. 의사소통 형태로서 광고의 특수성

광고에서의 의사소통은 그러나 앞에서 언급했던 의사소통 모델에서 제시하는 것과 같이 화자와 청자 사이에 이상적인 이해를 위하여 자연스럽게 진행되는 과정으로서 파악하는데 어려움이 있다. Sowinski (1998; 22)에 따르면 광고를 통한 의사소통에 있어서 광고제작자/ 화자가 의도하는 바를 충분히 그리고 효과적으로 기호화하는 것이나, 광고전달 내용이 의사소통에 참여하는 청자에게 화자가 바라는 대로 인식되고, 해석되는 것이 반드시 성공하는 것은 아니다. 무엇보다도 광고에서의 의사소통은 공공의 매체를 이용한 간접적인 의사소통이기 때문에 의사소통 참여자들이 서로 알지 못하며, 직접적이고 즉각적인 관계에 있지 못하다. 또한 광고에서 전달하고자 하는 내용을 담은 개개의 모든 광고가 모든 잠재적 광고 수신자들에게 읽혀지거나 청취되는 것은 아니며, 또한 이러한 광고들이 읽혀지거나 청취되었다 하더라도 청자로부터 아무런 반응을 기대할 수 없는 경우들도 빈번하다. 즉 화자는 광고를 통하여 의사소통에 참여할 것으로 기대되는 청자에 대한 아무런 구속력을 가지지 못한다.

광고를 통한 의사소통은 따라서 의사소통의 목적인 광고자극의 수용이 선택적, 제약적일 수밖에 없다는 점을 염두에 두어야 하며, 광고의 특성상 특정한 전략과 기술들을 통하여 그들의 전달내용의 주목할 가치를 증강시켜야 한다. 그러나 이러한 것들이 주목받는 곳에서도 의사소통 참여자들이 직접 마주 대하여 즉각적인 피드백이 가능한 직접적인 의사소통에서 기대될 수 있는 것과 같은 청자의 반응에 대한 의무를 기대할 수 없다. 따라서 광고의 특성상 의사소통에 있어서 화자와 청자의 특수한 관계가 고려되지 않는 일반적인 의사소통 모델로서 광고를 분석하는 데는 다음과 같은 문제가 내재되어 있다. 즉, 자연적인 의사소통이 화자와 청자 사이에서 일어나는 일련의 '신호교환'으로 이루어진다면, 생산자와 소비자 사이에서 이루어지는 광고를 통한 의사소통과 일반적인 의사소통의 가장 큰 차이점은 이러한 형태의 '신호교환'이 화자와 청자 사이에서 그 역할을 수시로 전환하면서 양방향으로 자연스럽게 이루어지는 것을 의사소통의 전제로 하고 있지 않다는 것이다.<sup>3)</sup> 광고의 특성상 광고에 있어서의 의사소통은 처음부터 끝까지

시, 즉 청자의 입장까지도 화자인 광고주의 입장에서 계획되어짐으로서 광고제작자는 광고를 제작하는 과정에서 단순히 전달자/화자의 입장이 되는 것이 아니라 수신자의 입장까지를 계획된 틀 안에서 고려하여 그 결과를 예상하고 이에 따른 광고전략 안에서 광고를 제작하게 된다. 때문에 이러한 광고전략에 의한 의사소통의 형태는 일반적인 의사소통과 많은 차이가 있다. 물론 일반적인 의사소통에 있어서도 화자는 청자의 입장을 고려하여 청자에게 자신의 의도하는 바를 전달하려는 전략을 세우고 청자로부터 이에 대한 어느 정도 예측된 반응을 구하지만, 광고 의사소통모델에서의 청자의 역할은 일차적으로 화자의 계획 안에 마련되어 있다. 다시 말하면, 광고를 하나의 의사소통 모델로서 분석할 때 청자가 독립된 의사소통의 참여자로서보다는 일차적으로 화자에 의해 설정된 의사소통 참여자라는 것이다. 따라서 어느 한 광고가 성공하였는지 아닌지는 이렇게 화자에 의해 설정된 청자의 역할에 대한 예측이 어느 정도 적중하였는가의 성공여부와 직결된다고도 할 수 있다. 그러나 다른 한편으로 볼 때 반드시 성공한 광고가 광고 효과에 따른 판매실적을 올리는 결과를 가져오는 것은 아니다. 때로는 광고 자체로서는 크게 성공했지만 판매에서 성과를 올리지 못하는 경우들도 있다. 이러한 점은 광고의 전략에 의해 예측된 수용자의 역할과 실제 수용자의 태도가 일치하지 않는 것을 보여준다. 이렇게 볼 때 의사소통 모델에 입각한 광고분석의 문제점은 무엇보다도 수신자에게 전달된 정보의 해석에 있다고 할 수 있다.

일반적인 의사소통이론에서 다루는 내용으로, 원활하고 성공적인 의사소통을 위한 몇 가지 원리들이 상정되며 이러한 원리들에 대한 연구가 지금까지 화용론의 주요 과제로 인식되고 있다 (Levinson 1983, Wilson & Sperber 1986, Taylor & Cameron 1987 등). 즉 상호간의 원활하고 성공적인 의사소통이 이루어지기 위하여 어떠한 원리가 작용하고 있으며, 어떠한

- 
- 3) 화자와 청자 사이에 즉각적이며, 직접적인 참여와 반응이 기대될 수 없는 또 다른 많은 의사소통 형태가 있다는 사실을 부정하려는 것은 물론 아니다. 본 논문에서는 그러나 그 가운데에서도 광고라는 특유한 의사소통 형태에 그 초점을 맞추어 분석하고자 함이며, 기타 다른 형태의 의사소통에 관하여는 논의의 대상에서 제외시키고자 한다.

전제가 요구되고, 이러한 것들을 보장할 수 있는 장치로 우리가 상정해야 할 것들은 무엇인가 하는 것 등이다. 광고는 그러나 위에서 보았듯이 그 특성상 일반적인 의사소통 모델로서 완전히 동일시 될 수 없기 때문에 의사소통에 있어서 하나의 특별한 형태로 간주되어 진다. 이러한 관점을 토대로 의사소통 모델로서 분석되는 광고의 문제점을 광고/화자가 전달하고자 하는 광고내용의 해석이라는 측면에서 살펴보고자 한다.

## 2.2. 광고 특수성에 기인한 의사소통의 일방(향)성

Sowinski (1998: 23)에서는 특별한 형태의 의사소통으로서의 광고의 특성을 다음의 다섯 가지로 정리하고 있다. 우선 광고에서는 광고주로서의 생산자와 광고내용 사이에 광고를 제작하는 기관이 참여하고 있으며, 광고전략과 제작에 광고제작을 부탁한 사람으로서의 생산자가 작용하고 있다는 것이다. 두 번째는 광고제작에 사용되는 기호화와 이의 해석은 대부분 적어도 두 가지의 기호(그림과 텍스트 또는 경우에 따라서 음악 등)로 되어 있다는 것이며, 세 번째는 모든 광고전달 메시지나 정보가 광고전달자가 목표하는 각각의 모든 수신자에게 성공적으로 전달되지 않는다는 것이다. 네 번째는 궁극적인 소비자들이 그들이 접하는 광고를 통한 자극을 직접 광고를 접함으로써 받게되는 것이 아니라 간접적일 수 있다는 것이다. 마지막으로 다섯 번째는 광고전략의 변화와 의사소통의 변화를 가져오는 의사소통적인 피드백이 대개는 소비자의 구매반응으로서 가능해진다는 것 등이다.

Sowinski가 열거하고 있는 이러한 다섯 가지 특성을 다시 한 번 살펴보면, 이중 첫 번째 것은 화자와 화자가 전달하고자 하는 내용 사이에 또 다른 제 3의 영향력을 가진 사람이 간접자로서 화자의 입장을 통제할 수 있다는 것으로서 화자의 비독립성 내지는 의존성을 말한다고 볼 수 있으며, 이것은 다시 의사소통에 있어서 화자의 의도가 간접적이며 이차적으로 표현 될 수 있음을 말한다. 두 번째의 것은 광고에 의한 의사소통에서 전달되어지는 전달내용 수용의 강화를 위하여 언어적 표현 외에 다른 상징물을 함께 사용하고 있으며, 이로서 이러한 이차적 상징을 통한 해석의 가능성이 열려있음을 시사한다. 세 번째는 일반적으로 의사소통에서 요구되는 성

공적인 의사소통에 대한 전제가 마련되어 있지 않다는 것이며, 이와 맥락을 같이하여 네 번째는 청자의 능동적이며, 자발적인 의사소통의 참여가 전제되어 있지 않다는 것이다. 다섯 번째는 의사소통의 진행에서 화자와 청자의 직접적이며 동시적인 참여가 전제되어 있지 않기 때문에, 화자와 청자사이의 역할의 전환 또한 직접적으로 이루어지지 않는다는 것과, 이로써 화자의 의도하는 바에 따른 청자의 반응에 대한 직접적인 통제/수정 및 보완기능이 배제되어 있음을 말한다.

이러한 다섯 가지의 특성을 염두에 두고 의사소통 모델에 따른 광고분석에서의 문제점을 다음과 같이 요약할 수 있다. 우선 의사소통의 일방(향)성이다. 광고에 의한 '의사소통'은 화자와 청자의 동시성, 즉 동시적인 참여가 요구되지 않으며, 따라서 청자의 능동적이며, 자발적인 의사소통의 참여가 전제되지 않음으로 화자와 청자의 역할전환이 가능한 양방향성 의사소통이 아니다. 이러한 일방(향)성 의사소통에서는 의사소통에 참여하는 화자와 청자의 역할이 어느 정도 고정되어 있다. 또 하나의 특성은 광고에 의한 의사소통에서 특징적인, 전달되는 내용의 반복성이다. 이것은 일반적인 의사소통의 형태에서는 거의 찾아볼 수 없는 현상으로 같은 내용이 한 방향으로만 반복되어 전달된다는 점에서 화자와 청자의 역할이 고정되어 있음은 물론 청자는 수동적인 입장에서 계속 같은 자극을 전달 내용으로 입력받게 된다는 것을 의미한다. Sowinski에서 말하고 있는 것처럼 화자에 대한 청자의 반응이 직접적인 대화참여를 통하여서가 아니라 구매를 통하여 나타난다는 것은 또한 이러한 일방(향)성의 의사소통에서 화자에 의해 상징 처리된 전달내용이 청자에게 어떻게 해석되었는지를 보장해 줄 수 있는 아무런 장치가 없다는 것을 말한다.

이상의 논의를 바탕으로 광고에서의 지시어 사용에 관하여 살펴보고자 한다. 여기서 말하는 지시어는 광고텍스트에서 문자적으로 표현된 지시체를 찾을 수 없는 경우로 쓰인 지시어를 뜻한다.

### 3. 광고에서 해석의 문제점

광고를 통한 의사소통은 이미 언급한 바와 같이 일반적 의사소통에 대한

모델에서 말하는 것처럼 상호교환에 의한 가변적 진행과정이 아닌, 하나의 완성된 형식으로 기획되어 진행된다. 즉, 광고는 화자에 의해 계획되고 계산된 청자의 반응과 그 결과를 의사소통에서 진행과정이 아닌 하나의 완결된 형식으로서 상정하고 있으며, 따라서 하나의 광고에는 광고주 또는 광고 제작자로서의 화자의 역할 뿐 만이 아니라 청자의 역할까지가 그 결과로서 상정된다. 이때 광고의 가장 핵심적인 기능인 설득, 호소의 기능이 청자에게서 어느 정도 효력을 갖게 되는 가 또한 우선 순전히 화자의 입장에서 출발하고 기획된다. 여기에서는 청자의 역할에 대한 신뢰도가 일반적인 의사소통에서 보다 훨씬 떨어진다고 보아야 한다. 왜냐하면, 청자의 반응이 청자로부터 직접 창발되는 것이 아니라 일차적으로 화자의 의도에 의해 계획된 것이며, 이러한 화자의 의도에 대하여 화자와 청자의 직접적인 의사소통의 참여에서 기대할 수 있는, 화자의 청자에 대한 직접적인 통제/수정 및 보완기능을 보장을 해 줄 수 있는 장치란 사실 없기 때문이다.

### 3.1. 광고 기본원칙 “눈에 떨 것”과 정보전달 내용의 관계

광고의 기본 원칙을 Sowinski에서는 눈에 떨 것 Auffälligkeit, 독창적일 것 Originalität, 정보성을 가질 것 Informativität의 세 가지로 정리하고 있다 (Sowinski 1998: 30 이하). 이 세 가지의 기본 원칙 중 우선 눈에 띄어야 한다는 것이 중요한 요인으로 간주된다. 일단 시선을 끌고 주목할 수 있는 대상이 되어야 한다는 것이다. 최근에 사용되는 광고의 기법들을 살펴보면, 이 “눈에 띄어야 한다”는 것을 위해 일반인의 상식과 상상을 초월하는 경우들이 있음을 종종 보게 된다. 나아가서 전달하고자 하는 정보와는 무관한 자극의 기능만을 수행하는 경우도 빈번하다.<sup>4)</sup> 이렇게 무관심한/

4) 현대사회에서 지면이나 T.V. 등을 통하여 접하게 되는 많은 광고들이 전달하려는 메시지가 무엇인지를 알 수 없는 경우들에 대한 예들은 너무나 많다. 이러한 예들은 특히 자극적인 정보를 통하여 주의를 끌기 위해 상품과는 무관하게 흔히 사용되는 성의 도구화 sex appeal에서 일반적으로 찾아볼 수 있다. 뿐만 아니라 광고에서 선호되는 많은 어휘들은 매우 추상적이다. 이러한 어휘적 특성에 대하여 Römer (1976), Baumgart (1992) 등 참조.



정보력을 가지지 못한 청자들의 눈에 띄고 그들의 머리 속에 각인 시키기 위하여 광고는 정형의 규범을 따르기보다는 오히려 파격과 결여됨/여백 등의 전략을 택한다. 또한 광고를 접한 광고수신자들이 이를 기억하고, 어느 정도 이에 참여할 수 있는 여지를 마련하기 위한 장치로써 그들이 해석해야만 하는 과제를 만들기도 한다. 이러한 전략은 그러나 그들의 해석이 화자의 의도에 부합하지 않을 수 있다는 위험부담 또한 안고 있다. 이러한 위험부담을 안고 있는 해석의 성공률은 그다지 높지 않을 것으로 보인다. 최근의 광고에서는 이러한 추세가 더욱 가속화되어 광고가 전달하고자 하는 의미가 전혀 해석될 수 없는 인상을 남기는 광고를 자주 접하게 된다. 때로는 광고제작에 관여하는 전문가의 해설에 의해서만 전달하려는 의미가 무엇이었는지를 알 수 있는 경우들도 어렵지 않게 발견할 수 있다.<sup>5)</sup> 일단 눈에 띄기 위하여 그리고 기억에 남게 하기 위하여 이러한 추세는 어떤 의미에서는 광고라는 의사소통이 갖는 일방적인 방향성을 더욱 강화하는 - 그 만큼 잘못 이해되거나 전혀 이해되지 못하는 위험부담을 안게 된다는 것을 인지하면서도- 경향을 띄는 것으로 분석할 수 있다.

### 3.2. 광고 속의 지시어 'es'와 'it'

이렇게 화자의 입장에 있는 광고제작자에 의해 의도된 광고에서 나타나는 파격과 불충분함, 모호성과 의도된 비이해성 등은 실제 광고전략을 통해 여러 가지의 다양한 형태로 나타날 수 있는 데, 본 논문에서는 우선 광고에 사용되고 있는 지시어로서 독일어의 es와 영어의 it에 논의를 제한하고자 한다. 특히 이러한 지시어들이 광고텍스트에서 그의 지시체에 해당하는 것을 문자적/명시적으로 가리키고 있지 않는 경우만을 분석의 대상으로 삼았다. 광고에 사용되는 이와 같은 지시어는 광고에서 표현되는 맥락의 모호성과 함께 광범위한 해석을 가능하게 한다, 즉 - 광고 제작에서 이미

5) 티파니의 한 광고는 전혀 문자가 들어 있지 않다. 그러나 티파니를 전형적인 방법으로 상징 처리한 파스텔 톤의 하늘색 선물상자의 그림은 이를 바로 티파니로 해석하도록 요구한다. 이러한 사전 지식이 마련되어 있지 않은 청자에게 이것은 '광고'로서의 의미조차 가지지 못한다.

화자의 분명한 의도가 내포되어 있음에도 불구하고- 궁극적인 해석을 청자에게 맡겨버리는 듯한 인상을 남긴다. 이는 일차적으로 청자로 하여금 해석의 의지보다는 일단 광고에 주목하는 태도를 갖게 함으로써 그들의 참여를 유도하는 화자의 의도로 해석될 수 있다. 이러한 전략은 우선 AIDA-형식<sup>6)</sup>의 첫 번째와 두 번째인 ‘주의를 끌게 하라(attention)’와 ‘흥미를 갖게 하라(interest)’를 위한 전략으로 해석될 수 있다. 앞에서도 언급했던 바와 같이 의사소통으로서의 광고의 특성상 광고자가 전달하고자하는 의미가 그대로 전달/해석 될 것이라는 보장이 없기 때문에 이러한 지시어의 사용은 화자의 입장을 분명하게 전달하려는 의도와는 부합하지 않는다고 보아야 할 것이기 때문이다.<sup>7)</sup> 이제 실제 이러한 지시어들이 사용된 광고 텍스트를 살펴보자.

a. 독일어로 된 광고에 나타난 지시어 es의 사용<sup>8)</sup>

Neckerman macht's möglich!

Hab's Spass am Erfolg! Die Milch macht's.

Sie haben es verdient. (TUI)

Nuts macht's.

지시어 es의 사용에 해당하지는 않지만 이와 유사한 기능을 갖는 광고 슬로우건으로서는 Nescafe의 광고 슬로우건에 사용된 so와 Intercity 광고

6) AIDA-광고형식은 각각 attention, interest, desire 그리고 action의 첫머리글자에서 온 것이다.

7) 그리고 다른 한편으로는 이러한 지시어의 사용이 각각의 언어에 따라 다르게 나타나고 있음을 발견할 수 있다. 우선 이러한 지시어의 사용이 영어에서는 보다 빈번한 반면, 독일어에서는 영어에서보다 그다지 눈에 띄지 않고, 한국어의 광고에서는 거의 찾아 볼 수 없다. 이러한 사용 빈도에 따른 통계상의 차이에 대한 언어적 비교, 분석은 다른 기회에 상세히 다루고자 하며, 여기에서 이에 관한 논의는 더 이상 전개하지 않겠다.

8) 독일어 자료는 1992년 Baumgart의 자료를 활용하였다. Baumgart에서는 총 750개의 슬로우건을 분석하였는데, 이 가운데, 본 논문에서 다루고자 하는 es의 사용은 네 가지에 불과하였다.

에 쓰인 deshalb가 있다.

Ich bin so frei. Nescafe ist dabei.  
Weshalb? Deshalb!

b. 영어로 된 광고에 나타난 지시어 it의 사용

영어로 된 예는 우선 Williamson (1978)에서 다룬 116개의 광고분석자료와 일상에서 접할 수 있는 임의적으로 수집한 광고자료의 예들에서 정리해 보았다. 영어에서의 it의 사용은 독일어에서의 es의 사용보다 빈번한 것이 눈에 띄었는데<sup>9)</sup>, 이는 영어가 모국어가 아닌 나라에서도 영어로 쓰여진 광고텍스트 - 주로 슬로우건-를 많이 사용하고 있다는 데에 원인의 한 가지가 있는 것으로 보인다.

I found it. (머리 염색약 광고)  
You can do it in an MG. (MG 자동차 광고)  
It looks even better on the inside. (AKAI 광고)  
You either have it, or you don't. (씨바스리갈 양주광고)  
You either love it, or you don't (잼 광고)  
Take it easy. (Siemens 핸드 광고)  
Just do it! (나이키 운동화 광고)

이상의 광고들에서 사용되고 있는 지시어 es/so나 it는 그 의미가 전달하고자 하는 내용을 담고 있는 그림이나 분위기 등을 통한 맥락에 의해 해석될 수 있는 것이다.

Williamson(1978)이 말하듯이, 화자가 마련해둔 무한히 열려있는 해석의 가능성을 청자가 채워야 하는 여백이라는 의미로 해석할 수 있다면, 부족함을 채워 넣음이라는 것은 청자를 광고로 들어오도록 초대하는 가장 명백한 방식의 하나가 된다. 그는 이렇게 마련된 여백에 대하여 다음과 같이

9) 이러한 지시어의 사용이 독일어에서 영어에서 보다 두드러지지 않는 이유는 정확성과 구체성을 선호하는 독일어의 특성에 기인하는 것으로 볼 수 있는데, 언어의 특성이 반영되는 방식에 대한 비교 연구가 이루어진다면, 이러한 관점에 대한 타당한 논증자료가 제시될 수 있을 것이다.

언급하고 있다 (Williamson 1978: 116).

“이제 그 의미가 해석되어야 하는 광고텍스트에서 의미란 일단 결여된 것, 즉 채워져야 하는 것으로 사물 속에 내재된 것이 아니라 그것의 제한된 회로 (운반체)를 통해 해석되어야만 하는 그런 것이다. 의미는 운반체 뒤에 있는 상상적 공간 속에서 발견되는 것이다. ...따라서 해석의 견지에서 ‘의미’란 해석되어야 할 경우에는 일차적으로 존재하지 않게 된다. 이 점이 해석이 필수적으로 보게 하는 이유이다. 그러나 물론 이때에도 궁극적 ‘현실’이 되는 이 의미의 포착은 사실 전적으로 상징적인 속성을 갖는다.”

이러한 속성들로 인하여 광고에서의 ‘부족한 의미’와 ‘채워져야 하는 의미’는 반드시 일치하는 것으로 판명되지 않는다. 이것이 광고텍스트의 해석에서 야기되는 문제가 될 수 있다.

#### 4. 광고 해석에 대한 기존이론과 그의 문제점

##### 4.1. 대화함축 이론과 광고분석

광고에 쓰이고 있는 표현과 이에 대한 이해 및 해석은 문자 그대로의 해석 이상의 어떤 것을 요구한다는 것이 확실하다. 또한 전달하고자 하는 의미가 문자 그대로의 해석에 기초한 것이라 하더라도 그에 대한 이해는 충분히 복잡한 과정이 될 수 있다. 위에서 언급한 지시어의 사용을 광고에서는 독특한 방법의 은유적 표현의 사용으로 볼 수 있다. 이와 같이 일반적으로 비문자적 해석을 요구하는 문장의 형식이 광고에 사용되는 한 가지 이유는 광고대상자들이 머뭇거리면서 이를 해석하기 위하여 주의를 기울이게 된다는 점과 이를 통해 그들의 참여가 유도된다는 것이다 (attention + interest). 이처럼 비유적/은유적으로 사용된 (광고) 언어를 이해하기 위한 방법의 하나로 단계이론 (Clark & Lucy 1975, Searle 1975)에 의한 설명을 우선 살펴보자<sup>10)</sup>. 이 이론에 따르면 은유적으로 표현된 언어를 이해하기

10) 여기서 이러한 이해과정이 이처럼 단계적으로 일어나는지 아니면 그러한 단계를 거치지 않고 일어나는지에 대한 논의는 다른 문제이며, 이러한 두 가지 입장에 대한 논의는 본 논문의 내용과는 직접적인 관계가 없으므로 여기서는 더 이상 다루지 않겠다.

위하여 다음의 단계들이 필요하다고 설명한다. 즉, (1) 우선 문자적인 의미의 해석을 통하여, (2) 발화 맥락에서 이 문자적 해석이 받아들여질 만한 것인지를 결정한 후, (3) 문자적 해석이 그 맥락에서 충분한 의미를 전달해주는 것이 아닐 경우에 비문자적 의미해석을 추론하게 된다.

이 이론은 첫 단계에서 사용되는 의미론적 지식과 그 다음의 두 단계에서 사용되는 화용론적 지식을 구분하고 있다. 앞서 말했듯이 언어에 초점을 맞추어 언어를 통한 기호화와 그 기호의 해독(문자적 의미해석 단계)을 넘어서 어떻게 문맥에 따라 해석되는가에 대한 연구가 바로 화용론의 내용이 되며, 두 번째와 세 번째 단계의 구분에는 Grice의 대화함축이론 Konversationsimplikatur (Grice 1975, Meggle 1979, Levinson 1983)이 이론적 토대를 제공한다.

Grice에 따르면, 성공적인 의사소통은 대화참여자들인 화자와 청자가 서로 동의하고 있는 것으로 간주되는 중요한 의사소통 규칙, 즉 성공적인 의사소통을 위해 서로 협력하리라는 기대를 바탕으로 하여 이루어진다. 이것은 화자로부터 전달되는 정보가 적절하리라는 것과, 이러한 정보가 청자의 별다른 정신적 노력을 들이지 않고도 결론으로 추론될 수 있으리라는 사실에 대한 암묵적 약속이다. 따라서 청자는 화자가 대화가 진행되는 각각의 단계에서 대화의 방향이나 목적에 의해 요구되는 만큼의 기여를 요구하는 협동원리 Kooperationsprizip에 의해 최대한 효과적이고 타당성 있게 상호협력 하여 대화에 참여하기 위해서, 대화참여자들이 대화격률 Konversationsmaxime<sup>11)</sup>을 준수하여 진실 되고, 적절하며, 관련성을 가지고, 분명하고 조리 있게 말하도록 요구한다.

은유적 표현은 상황하지 않고, 생동감이 있으며, 기억하기에 더 쉽고, 느낌의 전달이나 주의를 끌기에 더 좋을 수 있다는 장점 때문에, 화자는 암묵적으로 동의하고 있는 성공적인 의사소통을 위하여 상호 협동하는 가운데 지킬 것으로 간주되는 규칙을 어기는 경우로서 은유적 표현을 사용한

11) 이것은 각각 질의 격률 (Maxime der Qualität), 양의 격률(Maxime der Quantität), 관련성의 격률 (Maxime der Relation), 그리고 태도의 격률 (Maxime der Modalität)이다.

다. 이처럼 화자가 대화격률 중 그 어느 하나를 위반하는 표현을 사용하면, 이 메시지를 받은 대화참여자/청자는 이 위반에는 어떠한 이유가 있을 것이라고 생각하고, 비문자적 해석을 추론하고자 시도함으로써 이를 이해하려한다. 즉, 화자가 왜 의사소통 규칙 중의 어느 하나를 의도적으로 위반하는가에 대한 질문을 던짐으로써, 청자로부터 더 많은 노력을 들이지 않고도 문자 그대로의 해석이 가능한 문자적 문장으로써 표현하지 않는 가에 대한, 적절하지 않은 의사소통의 행위 안에 내재되어 있는 전제를 추론하여 그 의미를 파악하도록 요구하고 있는 것이다. 다시 말하면 성공적인 의사소통에서 요구되는 기대를 이용하여 화자의 진정한 의도를 은밀한 의미의 층위에 끼워 넣고 있는 것이다.

이처럼 대화격률이 의도적으로 위반된 광고에 쓰여진 예들을 대화함축이론을 통해 해석한 것으로 이민행 (2000)을 들 수 있다. 그는 대화격률이 의도적으로 위반된 광고텍스트의 예들을 대상으로 대화함축이론에 의한 해석절차를 보임으로써 그 광고가 전달하고자 하였던 함축된 의미를 해석할 수 있음을 보이고 있다. 그러나 광고의 - 그 광고 안에 함축되어 있는 - 본질적인 전달 내용을 해석해 낼 수 있더라도 이러한 해석이 과연 처음에 의도했던 의미일 수 있으며, 그에 대한 해석의 성공은 보장될 수 있는 가 하는 것에 대한 의문은 여전히 남는다. 또한 여기서도 청자에 의한 무한히 열려있는 해석 가능성에 대한 제한기능은 없다. 다음의 씨바스리갈 예를 다시 검토해보자. (이민행 2000: 60)

You either have it or you don't.

이민행 (2000: 62)의 해석 절차에 따르면, 항진 문장으로 구성된 이 문장은 명백히 양의 격률을 어기고 있다. 만약 이 발화가 양의 격률을 어긴 것이 아니라면, 이 발화는 다른 함축의미를 가지는 것으로 이해되는데, 화자는 대명사 *it*가 지시하는 지시체를 이미지에서 찾도록 유도하고 있다. 곧 화자는 이 광고에서 그림으로 제시된 씨바스리갈 술병과 풀어진 나비넥타이를 통해 “편안함, 무긴장 같은 제약이 없는 느낌의 정신상태”를 대명사 *it*가 나타내도록 의도했을 것으로 본다. 이러한 화자의 의미를 대명사의 지

시적 의미로 받아들인다면, 결국 이 광고의 발화는 아마 “나비 넥타이 이미지인 품격 있는 씨바스리갈을 마시면, ‘편안함’, ‘무긴장’ 같은 ‘제약이 없는 느낌의 정신상태’를 갖게 될 것이지만, 그렇지 않다면 여유 없는 생활의 연속일 것이다”라는 함축의 의미를 전하고자 하는 것으로 설명한다.

이민행은 그의 논고에서 광고텍스트에 대한 지금까지의 여러 해석방법론<sup>12)</sup>에 대해 비판적으로 검토하고 이러한 해석이론들에 대한 하나의 대안으로 대화함축이론에 의한 광고텍스트의 해석방안을 제안하고 있다. 그러나 얼마큼 실제로 광고의 함축된 의미가 그 광고를 대상으로 한 사람들에게 성공적으로 전달되고 해석 될 수 있는 가라는 문제는 여전히 남는다. 이것은 대화함축이론을 통한 광고텍스트의 해석에 있어서도 광고를 하나의 의사소통 모델로써 분석하고자 할 때 생기게 되는 근본적인 문제가 해결 될 수 없다는 것을 시사한다. 즉 무한히 열려있는 해석 가능성의 대한 문제는 여전히 남아있게 되는 것이다.<sup>13)</sup> 앞서서도 이미 언급했듯이 화자의 ‘은밀한 의도’가 광고에서는 청자의 추론에 의해 그 의미가 파악되도록 요구하는 과정에서 광고의 특성과 의사소통으로서의 광고의 특수성을 고려할 때 그 성공률은 매우 낮다고 할 수 있다.

12) Römer (1976), Baumgart (1992)에서 논의된 수사학적 분석, Sowinski (1998)의 기호론적 접근, Flader (1974)와 Fritz (1994)에 의한 화행이론적 접근, Dietrich (1998)에서 논의된 논증이론적 접근 및 van Dijk/Kintsch (1983)의 전략적 텍스트 수용모델 등이다.

13) 실제 이러한 예를 접하게 되는 광고수신자들에 의해 이 광고텍스트에 대한 여러 해석의 가능성을 살펴 볼 수 있었다. 이 광고를 접했던 한 사람은 이 광고를 금주협회의 공익광고로써 해석하였다. 그의 해석에 따르면, 음주를 통해서 고삐 풀린 -나비 넥타이의 풀어진 상태 - 통제 불능의 상태가 되며, 따라서 우리는 음주상태이기도 한 이러한 고삐 풀린 상태를 미연에 방지할 수 있도록 금주를 통해 정신차려야 할 것이라는 의미로 해석하였다. 그는 ‘씨바스리갈’이라는 상표에 주의를 모으기보다는 그 어떤 하나의 대표적인 술병이라는 의미로 이 술병이 광고에서 갖는 기호적 의미를 해석하였다. 나아가 그의 해석에 의하면 이러한 음주의 행태를 일반적인 서민이나 중산층의 음주문화로 보다는 소위 high class 계층 - 고급 양주의 이미지를 갖는 이러한 술을 소비할 수 있는 계층 -의 빼뺀진 음주행태를 빌어 음주문화의 병폐를 알리고자 하는 해석을 택하고 있다.

#### 4.2. 텍스트 수용 전략에 따른 광고 해석의 문제점

광고텍스트의 해석에 관한 또 다른 이론이 지니는 문제성은 Oh (1999a)와 오장근 (1999b)에서도 찾아볼 수 있다. 여기에 제시된 “광고의 전략적 이해”는 광고해석의 당위성과 방향성에 있어서 시작부터 문제를 안고 있다. 두 논문은 광고대상자/청자인 우리가 어떻게 광고를 이해/해석하여야 하며, 이를 위해 어떠한 전략을 필요로 하는지를 논의의 대상으로 삼고 있다. 이러한 접근은 그러나 일반적인 의사소통이 아닌 광고의 특성상 방법론적인 설정에 있어서 의문을 갖게 하는 부분이다. 오장근 (1999b)은 van Dijk/Kintsch (1983)에서 제안하고 있는 전략적 텍스트 수용모델을 광고텍스트의 해석을 위해 도입하고 있다. 이러한 전략적 수용모델에 따르면 통사적 전략, 의미론적 전략, 문체론적 전략, 거시전략, 스키마전략, 비언어적 전략, 사회-문화적-전략 등의 여러 가지 다양한 전략들의 상호작용을 통하여 광고텍스트의 의미가 해석된다고 본다 (오장근 1999b: 293 이하). 그에 따르면 이러한 전략을 통하여 위에서 언급했던 씨바스리갈의 광고텍스트가 다음과 같이 분명하게 이해되어질 수 있다고 말한다 (오장근 1999b: 305).

만약 당신이 고품위의 특별한 위스키 씨바스리갈을 마시면, 그를 통해 당신은 ‘편안함’, ‘무긴장’, ‘무스트레스’ 같은 ‘계약이 없는 느낌의 상태를 즐길 수 있습니다. 그러나 만약 당신이 위스키 씨바스리갈을 마시지 않는다면, 당신은 이러한 것들을 느낄 수 없는 것이죠. 선택하십시오. 씨바스리갈을 마시겠습니까 아니면 씨바스리갈을 마시지 않겠습니까?

오장근 (1999a)에서 말하고 있는 것처럼 일반적으로 화용론적 층위에서 수행되는 텍스트의 이해분석이 텍스트 수용 작업에 대한, 즉 텍스트의 기능적인 관점에서 텍스트 이해에 참여하는 다양한 의미성분들의 역할과 상호관계를 분석하고 이를 재구성하는 것이라고 볼 때, 수용자의 텍스트 이해는 텍스트 생산자의 의사소통 목적인 텍스트 기능 또는 텍스트의 의미과약으로 정의된다. “텍스트 이해에 있어서의 수용전략은 수용자가 이르고자 하는 일정한 목적에 의해 규정되어지는 개념이며, (...)이는 텍스트 자체의 언어적 특성과 수용자 개개인의 언어외적 특성에 의해 실현된다고 할 수 있다.” (오장근 1999b: 292) ‘전략’이란 개념의 사용과 더불어 의사소통에서



말하는 ‘전략’을 “목적에 따라 의도적으로 진행된 선택행위 (화자)와 결정 행위 (화자/청자)의 결과로써 이해” 할 때, 즉 “언어행위를 통해 목적에 이르기 위한 모든 시도는 원칙적으로 전략적인 것”이라 할 수 있다. 따라서 오장근에서 말하고 있는 “광고의 전략적 이해”라는 측면에서 ‘전략’이라는 개념의 사용은 화자와 청자의 입장을 모두 포함하는 것으로 이해된다. 그러나 광고에 있어서 광고를 의사소통의 한 특수한 형태로 볼 때 이러한 전략의 사용이 피동적인 입장에서 광고텍스트를 접하게 되는 수용자에 의한 능동적인 이해전략을 활성화시키고 있는 것이라고 기대하기 어렵다. 뿐만 아니라 본 논문에서는 언어행위를 통해 목적에 이르기 위한 모든 시도 또한 원칙적/일차적으로 화자의 입장에서 출발하는 전략이라고 본다. 따라서 씨바스리갈 광고분석을 통하여 그가 제안하고 있는 것과 같은 해석은, 그가 주장하고 있는 것처럼 수용전략을 통해 분명히 이해될 수 있는 것이 아닐 수 있다.

이민행 (2000: 58)에서는 이러한 해석모형의 문제점으로서, 이러한 광고 텍스트 해석을 위해 채택된 전략적 수용모델들이 서로 어떠한 절차를 통해 상호작용 하는 지에 대한 상세한 알고리즘이나 지침이 없다는 것을 지적하고 있다. 이러한 지적에 따르면, 광고텍스트의 전략적 수용모델에 따른 광고텍스트의 해석은 논증이론에서와 마찬가지로 하나의 광고텍스트에 대한 무한한 해석가능성이 열려져 있다는 것이다. 그러나 이러한 텍스트 수용모델을 근거로 한 광고의 전략적 이해에 대한 본 논문의 문제제기는 다른 각도에서 나타난다. 앞서도 언급하였듯이 광고를 접하게 되는 청자/광고수신자는 그 어떤 의미에서건 화자의 의도대로 해석을 하려는 적극적이며 능동적인 해석자가 아니라는 것이다. 오장근의 분석에 따르는 이러한 정의에 의한 광고의 역할을 그대로 받아들인다면, 만일 우리가 수용자로서 광고를 전략적으로 이해하려 할 때 우리는 광고(기능)에 기만당하는 수용자가 될 것이며, 이러한 광고생산자의 의도를 능동적으로 이해하려 한다는 것은 수용자의 입장에서 기대해보기 어려운 광고 효과일 것이다. 또한 이민행에서도 지적하였듯이 무한한 해석의 가능성은 여전히 문제로 남는다.

여기에서 세기말적인 사건으로서 세상을 경악하게 하였던 사이버종교 집단의 집단 자살에 대한 신문의 보도에 대해 광고 해석의 한 모순적인 측면

을 생각해 볼 수 있다. 그 종교 집단에서 집단 자살을 감행했던 사람들은 모두 새로 산 나이키 운동화를 신고 있었다. 이에 대하여 나이키 광고 텍스트였던 'just do it'가 이들 자살행위의 슬로건이었을 것으로 추정하는 분석 보도가 있었다. 이들은 어떤 의미에서 분명 이 나이키 광고텍스트를 전략적으로 능동적인 입장에서 적극적으로 해석했음에는 틀림없다. 그러나 광고텍스트에 대한 이러한 해석이 화자가 의도하였던 광고텍스트의 - 궁극적인 구매동기 및 행위 유발의 - 기본 의도를 포함하는 해석, 즉 광고텍스트 정의와 그의 수용전략에 합당한 해석이었다고 보기는 어렵다. 물론 그들이 모두 나이키 운동화를 신고 있었던 것에 비추어 그 만큼의 구매실적을 올렸다는 냉소적 해석의 가능성을 제외한다면. 그들이 취했던 이 광고텍스트의 전략적 해석은 '건강하고 활력에 찬 생동감이 전해오는 그림이나 영상의 이미지'를 *it*로 해석하도록 의도했던 화자의 의도와는 어찌면 극단적으로 반대의 행동을 취하는 곳 - 이때 *it*는 위의 분석이 옳다면 자살을 의미하게 된다 -에서 이루어졌다고 볼 수 있다.

오장근의 논문은, 광고의 의사소통 목적이 텍스트 수용자 (잠재적 소비자)에게 광고를 보다 쉽게 각인시키고, 수용자들이 이를 통해 상품을 구입하는데 있다면, 광고는 반드시 이해의 측면에서 체계적으로 분석되어야 한다는 당위성에서 출발하고 있다(오장근 199b: 288). 이는 분명 생산자의 광고 의도에 대한 이해의 측면을 이야기하고 있을 것이다. 여기서 그러나 '이해의 측면'에 대한 광고 생산자와 수용자의 관계가 명시되어야 한다. 즉, 의도하는 바와 이해되는 바의 방향성이 명시되어야 한다. 그러나 위에서 언급하고 있는 것은 생산자의 의도가 어떻게 표현되고 이해되는가의 측면이다. 광고는 대체로 생산자가 의도하는 바를 수용자가 이해하려고 하는 입장이 아니라, 수용자에게 이해시키려는 입장에서 출발한다. 광고기법 상 광고 생산자 (화자)가 수용자 (청자)에게 광고를 통하여 기대하는 바가 무엇이었는지, 그리고 그 기대하는 바를 어떻게 전달하고 있는 가를 파악하는 것이라면, 광고분석가가 아닌 단순 수용자들의 자발적이고 능동적인 이해전략이 필요한 것인가 하는 의문이 남게 된다. 앞에서 언급했던 광고의 특성 등을 감안한다면 광고를 통한 의사소통에서 참여하고 있는 수용자의 태도는 성공적인 의사소통의 전제가 되고 있지 않으며, 따라서 이러한 전

략들이 광고텍스트의 올바른 이해를 위해서 수용자에 의해 전략적으로 긍정적이며, 주도적으로 행하여지는 것으로 볼 수 없다.

## 5. 맺는말

위의 예들에서 본 광고텍스트에 쓰이고 있는 지시어 it/es (so)는 그가 지시하는 것을 비문자적인 그림이나, 영상 등을 통한 맥락을 제시함으로써 해석 내지는 추론해 낼 수 있는 것으로 표현한다. 이러한 지시체는 그러나 반드시 명시적인 것은 아니며, 맥락이 지니는 모호성을 포함한다. 이러한 지시체에 대한 해석 내지는 추론의 가능성은 따라서 (무한대로) 열려있으며, 가능한 한 화자의 의도대로 해석/추론되기 위한 장치는 마련되어 있지 않다. 즉 무한한 해석의 확장 가능성에 대하여 이를 제한 할 수 있는 장치가 없다. 이것이 시사하는 바는 광고의 전달 메시지 그 자체가 담고 있는 화자의 의도는 청자에 의해 적극적 수용 전략을 통해 해석되는 것이 아니라 화자가 청자에게 기대하는 바를 얻는 수단으로서의 기능을 수행하는 데 그친다고 본다. 이것이 오늘 날 많은 광고가 도대체 무엇을 전달하려는지 이해/해석할 수 없어 보이는 메시지를 전달하고 있는 것 같은 인상을 남기는 이유라 생각된다.

대화함축 이론이나 텍스트 수용전략에 따른 광고텍스트 해석의 문제점은 두 이론 모두에서 청자를 배제한 화자의 입장을 통해 청자의 해석 가능성을 논하고 있다는 것이다. 대화함축 이론에서는 광고텍스트를 대화함축이론으로 별다른 추가 장치 없이 해석할 수 있음을 보이지만, 여기에는 의사소통에서의 양방향성을 고려하지 않은 화자의 의도에서 가능한 해석의 측면만이 다루어지고 있다. 처음부터 청자의 역할이나 기능이 배제되어 있다는 것이다. 텍스트 수용전략이론은 청자의 역할을 통한 해석 가능성을 보여주고 있지만, 여기에서의 문제점은 광고텍스트의 수용자들이 그 어떤 의미로든 적극적이며, 능동적인 해석자가 아니라는 것이다. 이 두 가지 이론의 문제는 모두 그들의 분석에서 광고텍스트의 특수성을 고려하지 않고 있다는 점이다. 이와 같은 지적과 더불어 본 논문에서는 결론적으로 광고를 하나의 의사소통 모델로서 파악할 때, 광고제작자와 광고수신자를 각각 의

사소통의 모델 안에서 화자와 청자의 입장에 두고 분석하는 기존의 화용론적 접근방식에 근본적인 문제가 있음을 보이하고자 하였다.

### 참 고 문 헌

- Baumgart, M.(1992) *Die Sprache der Anzeigewerbung. Eine linguistische Analyse aktuellen Werbeslogans*. Heidelberg: Phisica-Verlag
- Clark, H. H. & Lucy, P.(1975) Understanding what is meant by what is said: A study in conversationally conveyed requests. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*. 14. 56-72.
- van Dijk/Kintsch(1983) *Strategies of discourse comprehension*. New York.
- Flader, D.(1974) Pragmatische Aspekte von Werbeslogans. D. Wunderlich. (hrsg.) *Linguistische Pragmatik*. Frankfurt, 341-376.
- Grice, H. P.(1975) Logic and Conversation. P. Cole & J. L. Morgan (eds.) *Syntax and Semantics. Vol. 3, Speech Acts*, 41-58. N.Y.: Academic press
- Levinson, S. C.(1983) *Pragmatics*. London: Cambridge University Press  
(이익환/권경원 역. (1993) 『화용론』 서울: 한신문화사)
- Meggle, G. (ed.)(1979) *Handlung, Kommunikaion, Bedeutung*, Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Mey, J. L.(1993) *Pragmatics. An Introduction*. Oxford: Blackwell
- Oh. J.-G.(1999a) Das Strategische Textverstehen. Diss. Universität Münster
- Pinker, S.(1994) *The Language Instinct*. (김한영/문미선/신효식 역 (1995) 『언어본능』 서울: 그린비)
- Römer, R.(1976) *Die Sprache der Anzeigewerbung*. 5. Auflage. Düsseldorf: Schwann
- Searle, J. R.(1969) *Speech Acts. An Assay in the Philosophy of Language*. Cambridge.
- Shannon, C. E. & W. Weaver(1949) *The mathematical Theorie of*

*communication. Urbana/III.*

Sowinski, B.(1998) *Werbung*. Tübingen: Niemeyer

Sperber, D & D. Wilson(1986). *Relevance. Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell. (김태옥/이현호 역 (1994) 『인지적 화용론』 서울: 한신문화사)

Williamson, J.(1978) *Decoding Advertisements*. (박정순 역 (1998) 『광고의 기호학』 서울: 나남출판)

오장근(1999b). “광고의 전략적 이해”, *독어학* 제 1집 287-311. 한국독어학회

이민행(2000) “광고카피와 대화함축”, *독일언어문학* 제 13집, 53-67. 독일언어문학연구회

## Zusammenfassung

### Zur Problematik von Werbetextanalysen nach einem Kommunikationsmodell

- in bezug auf den Gebrauch der deiktische Ausdrücke wie ‘es’ und ‘it’ -

Choi, Myong-Won

In der vorliegenden Arbeit wird die Interpretationsproblematik bei Werbetextanalysen in bezug auf das Kommunikationsmodell von Shannon & Weaver (1949) untersucht. Dabei geht es vor allem um deiktische Ausdrücke, wie ‘es’ im Deutschen und ‘it’ im Englischen, die ihre Antezedens in der Werbung nicht eindeutig angezeigt haben. Die Kommunikation basiert ja auf den drei grundlegenden Elementen: Sender/Sprecher, Information (Kanal), und Empfänger/Hörer. Im Kommunikationsvorgang ist jeweils der Rollenaustausch zwischen Sender und Empfänger enthalten. Sowinski (1998) hat die Werbung nach diesem Kommunikationsmodell analysiert. Bei der werblichen Kommunikation

aber fallen einige Besonderheiten auf, die nur der Werbekommunikation eigen sind. Sowinski nannte fünf werbespezifische Charakteristika, die einerseits als einseitiger Verständigungsprozeß und andererseits als fehlende Kontroll- und Korrekturfunktion gegenüber dem Hörer und dadurch als unbeschränkte Interpretationsmöglichkeiten von Seiten des Hörers aufzufassen sind.

In bezug auf die besonderen Charakteristika von Werbung wurden in dieser Arbeit hier einige kritische Bemerkungen gegen zwei Argumente vorgetragen: Die Kritik richtet sich einmal gegen das auf den konversationellen Implikaturen beruhende Modell von Lee (2000) und zum anderen gegen die strategischen Ansätze zur Interpretation von Werbetexten bei Oh (1999a, 1999b). Die Vorschläge, die in den Argumentationsgängen der beiden Autoren als vorteilhaft für die Interpretationsmöglichkeiten von Werbebotschaften gelten sollen, scheinen jedoch die besondere Form der werblichen Kommunikation nicht berücksichtigt zu haben.