

광고언어의 언어학적 활용 방안 연구*

정동규(경원대)

0. 머리말

광고언어가 언어학 탐구의 본격적인 대상이 된 시기는 적어도 독일에서 1960년대로 보아야 할 것이다. 비록 그 이전에 광고언어에 대한 관심이 전혀 없었던 것은 아니지만, 60년대 이전에는 상품의 공급 측면보다도 수요가 우세한 판매자 중심의 시장 환경이었고 상품과 관련된 광고에서 소위 USP Unique Selling Proposition 전략이 통용되던 시기였기 때문에 언어적 광고 표현 기법이나 전략이 오늘날과 비교할 수 없을 정도로 단순했다. 따라서 이 시기의 광고언어에 대한 논의들(Federspiel(1943), Beheim-Schwarzbach(1954), Gerathewohl(1956), Hopkins(1954), Schmidt(1953))은 광고언어가 지니는 비일상적 표현양식이나 상업광고에 필요한 언어사용상의 특징이 주로 다루어졌기 때문에 광고언어에 대한 언어학적 탐구라는 의미에서 불미스럽던 것이 사실이다. 60년대에 들어와서도 초기에는 효과적인 광고텍스트의 작성이나 유형 분류 등에 대한 문헌적 연구(Reeves(1960), Börner(1962))가 이어지다가, 광고언어를 종래의 언어학적 개념들을 이용하여 분석하려는 시도들(Römer(1968))이 나타나면서 본격적인 논의의 장이 마련되기 시작했다. 그 후 광고언어에 대한 연구는 새롭게 참여한 사회언어학이나 화용론, 문체론 및 텍스트언어학, 심지어는 심리학과 사회학으로부터의 여러 입장과 인식들이 광고에서의 언어사용을 분석하는데 있어서 다양한 가능성을 제시하면서 발전해 나갔다.

광고언어에 대한 관심은 광고 내적으로도 1960년대 이후 새로이 맞이하게 된 소비자 중심의 상품구매 환경과 무관하지 않다. 종전에는 상품 공급에 있어서의 제한성으로 말미암아 판매에 있어서 공급자가 우월적 지위를 차지하고 있었으므로 광고란 새로운 제품에 대한 소개나 구매방법에 대한

* 이 글은 2001년도 한국독어학회 학술대회에서 발표한 내용을 수정, 보완한 것임.

정보제공적 기능에 머물러 있었으나, 60년대 이후 상품의 대량생산은 종전의 공급자 우위의 판매환경을 구매자 우위로 돌려놓음으로써 새로운 상황을 초래하게 되었던 것이다. 따라서 치열해진 판매경쟁에서 성공하기 위해서는 판매기법의 수단으로서 광고표현법에 대한 체계적인 접근이 필요하게 되었고, 그중 하나의 방향이 광고언어에 대한 포괄적인 분석을 촉발하는 계기로 작용했다고 볼 수 있다. 게다가 광고에서 사용되는 언어적 표현이 일반적으로 해당 광고 제작자의 오로지 개인적 착상이나 개성적 창의에 기초한 문학적 글쓰기의 차원을 벗어나 합목적성을 특징으로 하는 광고언어의 특수성과 광고 효과라는 측면을 고려해서 작성되어야 한다는 사실이 첨가되면서 광고언어를 언어학적 분석 대상으로 삼는 것에 대한 사회적 그리고 학문적 합의가 이루어지게 되었다.

본 연구는 광고언어의 분석 유형과 방법을 제시함으로써 언어학 연구자가 광고언어를 대상으로 하여 언어학 연구의 지평을 확대하는 문제와, 강의에서 활용하는 문제를 논의하기 위한 기초적 정보를 제공하기 위하여 준비되었다. 이를 위해 먼저 1장에서는 광고언어와 관련된 일반적인 개념들에 대해 고찰해 보고, 2장에서는 1장에서 정의한 광고언어의 대상 영역을 광고언어의 구성요소라는 차원에서 살펴보고, 3장에서는 Janich(1999)의 광고언어 분석 모형에 따라 그동안 이루어진 연구들을 유형별로 살펴보고자 한다. 나아가 4장에서는 광고언어 분석을 독어학 강의의 주제로 활용하기 위한 방안을 제시하려고 한다.

따라서 이 연구는 광고언어의 활용 가능성에 대한 제안에 해당하므로 이에 대한 학문적 적절성에 대한 시비보다는 적용 방법의 효율성에 대한 언급이 논지의 본질에 해당한다고 생각한다.

1. 광고언어의 개념적 정의

광고에 대한 학문적인 관심은 언어학 이전에 광고학이나 경제학 분야의 연구에서 시작되었다. 이미 1920년대에 광고의 형태와 기본원리에 대한 기본적인 연구들이 있었고, 산업사회의 발전에 맞추어 광고에 대한 본격적인 연구는 상품생산의 증가와 판매 또는 소비양태의 변화와 관련하여 진행되

었다. 이에 따라 소비재광고를 전문적으로 다루는 일련의 경제분야 잡지들이 - 예를들어 “Absatzwirtschaft”, “Die Anzeige”, “Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung”, “Der Markenartikel”, “Marketing”, “Journal of Marketing”, “Werbe-Rundschau”, “Wirtschaft und Werbung” - 이미 이 시기에 나타났으며, 나아가 50-60년대부터는 광고주들에게 광고표현과 효과를 조언해주고자 하는 광고문구 컨설턴트들도 점차 등장하게 되었다.(Janich, 1999: 11)

1.1 광고의 특징

이제 광고언어에 대한 논의를 온전히 수행하기 위해서 광고 자체가 지닌 사회적 의미와 언어적 의미를 간략하게 살펴보자.

먼저 광고는 사회적 의사소통을 위한 일종의 수단이라고 할 수 있다. 다시말해서 발신자가 제공할 상품과 서비스에 대해 소비자와 의사소통상의 문제를 지니고 있을 때 그 문제를 해결하기 위한 도구로 광고가 사용되는 것이라고 할 수 있다. 이때 의사소통상의 문제에는 발신자 자신(또는 브랜드)의 인지도를 비롯하여 제공할 상품이나 서비스 등의 고유한 특성이나 편익성에 대한 내용이 포함되는데, 특히 수신자가 발신자의 진술에 대해 선입견이나 부정적인 견해를 갖고 있는 경우 - 실질적으로 초기의 상업적 광고에서는 광고 내용과 표현에서 보이는 지나친 조작에 대해 사회적으로 부정적 내지 비판적 평가를 받았다(Packard, 1957 참고) - 성공적인 의사소통을 위해서는 더욱 세심한 준비와 전략이 필요하다.

비록 언어 이외에도 그림이나 몸짓과 같은 시각적 신호, 음악과 음향과 같은 청각적 신호, 그리고 접촉신호나 화학적 신호 등의 다양한 비언어적 의사소통 Non-verbal Communication 수단이 존재하지만, 광고에서 이루어지는 의사소통은 다음과 같은 특징을 지닌다:

- a) 정보제공 Information
- b) 설득 Persuasion
- c) 수신자의 행태를 조종을 위한 조작 Manipulation)

이때 정보제공은 광고의 의사소통에서 가장 본질적이면서 동시에 가장 소극적 기능에 해당하고, 설득이나 조종을 위한 조작은 종종 광고에 대한 부정적인 인상을 야기하는 요소가 되기도 한다. 그러나 대부분의 의사소통도 암암리에 발신자의 관념 *Vorstellung*을 수신자에게 가능한 한 온전히 전달하기 위해 표정이나 몸짓, 손짓과 같은 비언어적 수단이나 수사적 방법을 동원하고 있는 것이 사실이고, 게다가 광고가 일반적인 예술적 행위나 문학적 서술과 달리 특성상 수신자가 발신자의 의도에 따르도록 유도하거나 상품 판매라고 하는 궁극적인 목적에 부합하기 위하여 투철한 합목적성에 기반을 둘 수밖에 없다는 사실을 인정한다면, 결국 후자의 것들도 의사소통에 있어서 정상적이고 일반적 의도에 불과하다고 할 수 있다. 단지 광고에서는 설득 *Persuasion*이라는 목적이 강하게 강조되고 있기 때문에 합목적성이라는 방향성과 설득과정의 계획성이 보다 강조되고 있으며, 따라서 조작이나 조종 가능성이 여타의 의사소통 행위에서 보다 두드러지게 나타난다는 것이다.

광고가 지니는 또 다른 특징은 모든 광고행위가 인간에게 초점이 맞추어 있다는 것이다. 다시 말해서 설득해야 할 대상은 오로지 인간이다. 강아지 장난감이나 고양이 먹이에 대한 광고에 있어서도 설득 대상은 결코 강아지나 고양이일 수 없다. 아무리 우아하게 광고를 한다고 해도 설득을 통해 광고 효과가 발휘되어야 할 대상은 바로 인간이다. 그러나 인간에 대한 설득은 논리 이전에 가슴에 의해 좌우되는 경향이 있으므로 예술적으로 승화될 필요가 있고, 감동 이후에 광고에서 추구된 구매 행동으로 나아가도록 유도하기 위해서는 동시에 합목적적으로 추구될 필요가 생기는 것이다.

1.2 광고의 어원적 정의

일반적으로 광고와 관련해서 *Werbung*, *Reklame*, *Advertisement/Advertising*, *Anzeige*, *Propaganda*, *Agitation* 등의 다양한 명칭이 사용되고 있는데, 각각의 명칭에 대한 개념을 올바르게 파악하는 것이 광고언어의 분석에 있어서 출발점이 되어야 할 것이다.

1) Werbung

광고를 뜻하는 표현으로 가장 일반적으로 사용되고 있는 것은 Werbung (<ahd. hwerban<mhd. werben)인데, 원래 'sich drehen, bewegen, sich umtun, bemühen'의 의미로 사용되다가 19세기 이후에는 상업적 의미가 첨가되어 'sich um Kunden bemühen'의 의미를 지니게 되었다. 이 표현은 오늘날 대부분의 광고 관련 부분에서 가장 포괄적인 의미영역을 지니고 있으며 여타 관련 표현의 상위개념으로 작용하고 있다. 게다가 광고언어는 Werbesprache, 광고문구는 Werbetext, 광고매체는 Werbemittel, 그리고 광고목적은 Werbeziel 등으로 사용되고 있으므로, Werbung을 광고에 대한 통칭으로 간주하는 것은 매우 신뢰할 만하다고 할 수 있다.

2) Reklame

이 표현은 '부르짖다'라는 뜻을 가진 라틴어의 clamare에서 파생된 것(dt. Reklame, fr. réclame < lat. clamare)으로 '반복하여 부르짖다'(re+clamare)는 의미를 지니고 있는데, 대략 19세기 중반에 시작되는 상업적 광고의 초기에는 Werbung과 함께 사용되었으나 오늘날에는 그 통용성을 많이 상실한 것으로 보인다. 따라서 Wahrig Deutsches Wörterbuch(1980)에서는 'veraltend', 그리고 Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache(1980)에서는 'abwertend'로 평가되어, 상대적으로 Werbung 보다 사용빈도에 있어서 열세에 있다고 할 수 있다.

3) Advertisement/Advertising

주로 영미 문화권에서 빈번히 사용되고 있는 Advertisement(< lat. advertere, ad 'to' + vertere 'turn')는 '돌아보게 하다' 내지 '주의를 끌다'의 의미를 지니는 것으로 Werbung과 매우 유사한 의미분포를 지니고 있으며, 오늘날 국제어 Internalismus로서의 지위를 지니고 있다. 그러나 비록 이 표현이 독일어 Werbung과 동의어로 사용되고 있고 오늘날 독일어에서 외래어 특히 국제어의 유입현상이 일반적 경향으로 나타나고는 있지만, 독일어권에서는 이 표현의 사용이 비교적 자제되고 있으며 그 자리를 Werbung이 차지하고 있다. 한편 advertisement가 advertising과 별다른 구분 없이 동

일하게 사용되는 경우도 있으나, 영어에서는 종종 advertisement가 광고물 또는 광고 메시지 그리고 advertising이 광고행위 또는 광고 과정 전체를 뜻하여, advertising이 advertisement의 상위개념으로 구분하여 사용되기도 한다.

4) Anzeige

이 표현도 일반적으로는 광고로 번역될 수 있으나, Anzeige가 일반적으로 신문이나 잡지에 실리는 고지문 형식의 광고를 지칭하는 Annonce나 Inserat 등과 동의어로 사용되고 있고, 관련 합성표현에 있어서도 Geburtsanzeige, Geschäftsanzeige, Heiratsanzeige, Suchanzeige, Todesanzeige, Verlobungsanzeige, Verlustanzeige, Zeitungsanzeige 등과 같이 대부분 정보 전달적 용도를 위해 주로 사용되거나 아니면 지면 또는 인쇄라는 매체 수단을 통해 행해지는 광고 행위에 한정되는 개념이기 때문에 오늘날과 같은 포괄적 의미의 광고 개념을 지니는 표현으로 간주하기 어렵다고 할 수 있다. 따라서 이 표현은 광고에서 사용될 때 주로 인쇄광고 내지 지면광고에 한정해서 사용하거나 이해하는 것이 타당하다고 판단한다.

5) Propaganda

이 표현(Propaganda < lat. prōpāgāre 'weiter ausbreiten, ausdehnen' (durch Senkreis))은 원래 1622년 로마에서 교황중심의 교회를 주장하는 단체가 자신들의 믿음을 전파하기 위하여 설립한 단체의 이름(Congregatio de propaganda fide)에서 유래한 것으로, 19세기 유럽 사회의 정치 투쟁 과정에서 정치적 또는 이념적 의미를 지니는 전문용어가 되었다.(Duden 5, 1982: 628) 오늘날 사용되고 있는 Propaganda의 합성표현도 Friedenspropaganda, Produktionspropaganda, Regierungspropaganda, Feindpropaganda, Gegenpropaganda, Greuelpropaganda, Haßpropaganda, Kriegspropaganda, Lügenpropaganda, Verleumdungspropaganda, Zweckpropaganda 등으로 주로 정치선전과 같이 이데올로기적으로 편향된 개념으로의 특징을 지닌다. 따라서 상업광고를 포함하는 일반적인 광고용어로 사용하기는 부적절하다고 할 수 있다.

6) Agitation

Propaganda처럼 이 표현(Agitation < lat. agitäre 'etwas heftig betreiben, aufpeitschen')도 19세기 이래로 Agitator(선동가)라는 용어와 더불어 정치적 표어와 관련되어 제한적으로 사용되고 있으며, 종종 Agitprop(선동선전)나 Agitpropgruppe(선동선전단체) 등의 표현을 통해 정치이념적 특징을 지니고 있다. 따라서 이념적 또는 정치적 특수 목적 이외에는 잘 사용되지 않는다.

요약하면 위에서 언급한 용어들 중에서 Werbung이 가장 가치 중립적 개념을 지니는 표현이라고 할 수 있으며, Anzeige는 지면 내지 인쇄광고로 한정하여 사용하는 것이 적절하며, 나머지 표현들은 적어도 독일어권에서는 일반적 의미의 광고를 지칭하는데 있어서는 다소 한계가 있거나 광고 전체를 지칭하는데 있어서 일반적 통용성을 지니지는 못하고 있다고 할 수 있다.

1.3 광고언어 Werbesprache

오늘날 광고언어가 고유한 사용 영역을 넘어서서 일상어로 유입되는 현상이 빈번하게 나타나고는 있지만, 광고언어는 명백히 일정한 목적을 가지고 소수에 의해 만들어진다는 사실을 고려해 볼 때 사회적 계층어나 집단어 또는 전문어 등과 같은 특수어라는 입장에서 살펴보아야 할 필요가 있다. 사용 영역과 목적에 비추어 볼 때 광고언어는 사용상의 제한성과 지향점이 일상어와 판이하여 특수어와 매우 유사한 분포를 지닌다. 예를 들어 일상어에서 '당신의 머리에 서리가 내렸다'는 표현이 아무리 비유적으로 해석된다고 하더라도, 염색약 광고에서 이 표현이 의도하는 바인 '그러니까 이 염색약을 사라'는 함목적적 의사소통 행위로 나아갈 가능성은 거의 없다고 할 수 있다. 반면에 '침대는 가구가 아니다'라는 표현은 일반적 진술에서 지닐 수 있는 그릇된 진리값에도 불구하고 제한된 소통영역에서 각별한 의미를 가지면서 본래 발화 목적에 충실히 기여하고 있다고 할 수 있다. 따라서 이제 광고언어가 특수어로서의 지위를 충족할 수 있을 정도로

충분한 언어적 특성을 지니고 있는지에 대한 논의가 필요하다.

특수어에 대한 정의에 비추어 광고언어의 특성에 살펴보자. Römer(1976: 202)에 의하면 특수어는 첫째 제한된 소수의 사람들에 의해 발화된다는 언어형성의 제한성을 언급하고 있다. 광고언어는 소수의 전문가 집단인 카피라이터에 의해 만들어지고 있으며, 비록 말로 실현되지 않는 다시 말해서 실질적으로 발화되지 않는 경우가 있다고 하더라도 일단 언어로 실현된다는 의미에서 특수어로서 첫번째 특징을 충족시키는 것으로 보아야 한다. 둘째 특수어는 특별한 어휘를 지닌다는 어휘 사용에 있어서의 비밀상성과, 셋째 특수어는 소수의 은밀한 의사소통을 목표로 발화된다는 의사소통의 폐쇄성이 언급되어 있다. 그런데 광고언어는 어휘 선택에 있어서 매우 신중하고 게다가 이때 사용되는 어휘가 고도로 엄선되고 다듬어진 것임에는 틀림없지만 광고의 목적상 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 Zielgruppe에 대한 계획된 광고효과를 위해서만 예외적으로 이루어지고 있다는 점이 고려되어야 한다. 이것은 광고언어의 작성 원칙(Sowinski, 1998:42) 중 보편적 이해 Allgemeinverständlichkeit에 대한 원칙과도 관련되는데, 이에 따르면 광고표현의 보편적 이해를 위해서는 가능한 가장 익숙한 어휘나 문구를 사용해야 하며 오히려 특별한 어휘의 사용은 자제되어야 한다. 따라서 광고에서 일상적 어휘 사용과 보편적 이해를 위한 노력은 특수어와 구분되는 매우 독특한 현상으로 이해된다. 넷째 특수어는 특별한 표현요구를 충족시킨다는 해당 특수어 사용자의 집단적 배타성이 언급된다. 특수어가 오로지 해당 집단의 특별한 표현요구와 일치하는 방향으로 형성되어 집단 내부의 배타적 소통에 안주하는 반면, 광고언어에서는 보다 많은 사람의 보다 용이한 이해를 지향하고 있기 때문에 카피라이터의 집단적 표현요구는 오히려 광고효과를 위하여 억제되거나 회피되어야 한다. 다시말해서 광고언어는 표현요구에 있어서 집단적 배타성을 포기함으로써 보다 넓은 범위의 수신자를 포용하려는 방향으로 작성된다고 할 수 있다.

따라서 광고언어를 종래의 특수어 범주에서 정의하거나 독립된 언어층위

로 간주하려는 시도는 옳바르지 못하다. 광고언어는 그 자체로서 매우 다양한 언어적 층위를 지니고 있을 뿐만 아니라 늘 새로이 마주치는 새로운 시장 상황이나 소비자의 취향에 보다 신속하게 적응 내지 반응하기 위하여 무한한 변화 가능성을 내포하고 있기 때문에, 그 안에서 전문어나 일상어 등과 같은 기존의 여러 언어층위를 명백히 구분하기도 어렵고 게다가 그들을 모두 포함하고 있는 광고언어를 하나의 언어층위로 구획짓는 것은 불필요할 지도 모른다. 광고언어는 표현 대상의 다양성과 방법의 작위성 그리고 목적의 의도성으로 인해 자연언어로서의 1차 언어가 아니라 오히려 자연언어를 인위적으로 가공한 특수형태의 언어로 간주되어야 하며, 장차 새로운 정의에 의해 일상어나 특수어와의 관계가 새로이 논의되어야 할 것이다. 그러면 이제 광고언어라고 하는 개념이 포괄하는 대상 영역에 대해 살펴보자. 광고언어란 일단 광고에서 사용되는 온갖 종류의 언어적 표현으로 간주될 수 있기 때문에, 광고라는 사회적 행위에 대한 정의가 언급되어야 할 것이다. 그러나 광고에 대한 정의 문제는 학자나 단체에 따라 매우 다양한 양상을 보이고 있어서, 예를들어 이두희(2000: 6)에서 재인용된 정의만 하더라도 다음과 같이 상이하다:

- a) 광고주가 청중을 설득하거나 영향력을 미치기 위해 대중매체를 이용하는, 유료의 비대면적인 의사전달 형태(한국광고학회, 1994)
- b) 특정제품, 서비스, 신념, 행동에 관한 정보를 제공하거나 사람들을 설득시킬 목적으로 대중매체에 대가를 지불하고 싶은 메시지(Nylen, 1993)
- c) 대가를 지불하고 다양한 매체를 통해 제품, 서비스, 아이디어에 관한 정보를 전달하기 위한 설득적, 비대인적 커뮤니케이션(Bovee/Arens, 1989)
- d) 명시된 광고주가 대중매체를 이용하여 전달하는 유료 메시지(Russel/Lane, 1990)
- e) 대중매체를 통해 표적청중에게 전달하기 위한 조직이나 제품에 관한 유료의 비대인적 커뮤니케이션의 한 형태(Pride/Ferrel, 1989)

그러나 위와 같은 다양한 정의에 대한 시시비비를 논의하는 것이 우리의 입장에서는 매우 어렵고 때에 따라서는 불필요하기 때문에, 오히려 광고의 종류를 살펴보고 각각의 광고에서 사용되는 온갖 종류의 언어적 표현으로 광고언어의 대상 영역을 간접적으로 규정하는 것이 적절할 것으로 판단한다.

광고의 종류는 매체나 내용 그리고 형식 등에 따라 분류되는데, 먼저 사용되는 광고 매체의 유형에 따라 인쇄광고, 전파광고, 옥외광고, 교통광고, 온라인 광고 등으로 나눌 수 있고, 인쇄광고는 다시 신문광고, 잡지광고, 전단광고 등으로 구분되고, 전파광고는 TV광고, 라디오 광고 등으로 구분된다. 옥외광고는 전광판 광고, 현수막, 애드벌룬 그리고 교통광고는 철도, 지하철, 전철, 버스 등에 실린 광고물을 말하며, 온라인 광고는 인터넷을 이용한 광고를 말한다. 이때 특히 TV, 라디오, 신문, 잡지를 광고의 4대 매체라고 한다. 또한 광고 내용에 의한 구분으로는 크게 상업광고와 비상업적 광고로 나누어지며, 후자에는 정치광고, 공익광고, 기업PR광고 등이 있다. 광고형식에 의한 구분으로는 드라마식 광고, 티저광고, 캠페인성 광고 등으로 구분된다(이견실, 1996: 27-29)

따라서 광고언어의 대상은 광고주나 광고 상품 및 서비스의 명칭을 포함하여 광고에서 사용되는 모든 문어적 그리고 구어적 표현을 포함하는 것으로 보아야 할 것이다.

2. 광고언어의 구성요소

광고언어 내지 카피란 넓게 광고물 전체를 의미하나 협의의 경우에는 광고물 가운데 특히 문자로 된 부분을 말하는 것으로 인쇄광고의 경우, 헤드라인 Headline, 바디카피 Body Copy, 슬로건 Slogan, 리드 Lead, 캡션 Caption 등으로 구성되지만, 이외에도 상품, 가격, 광고주명 등 광고물에서 읽혀지는 모든 요소 즉, 읽음으로써 그 의미를 전달받게 되는 모든 요소를 포함하며, 전파광고의 경우 대사이나 해설 등 언어적으로 표현되는 모든 요소를 지칭한다. 그러나 여기서는 주로 인쇄광고에서 나타나는 구성 요소에 대해 간략하게 살펴보고자 한다.

2.1 헤드라인 Die Headline

헤드라인은 전체 광고의 내용을 함축적으로 전달하는 표제 Schlagzeile로서 광고에서 중심적 제시어에 해당하며, ‘catch phrase’와 동의어로 사용되기도 한다. 이때 헤드라인은 독자의 주의를 끌고, 특정 다수의 독자 중에서 특정의 소구 대상을 선출하는 역할을 하며, 본문을 읽도록 유도해야 하며, 제시한 상품이나 서비스로부터 얻을 수 있는 특별한 편의성을 특징적으로 표현해야 한다. 이를 위해 다음과 같은 다양한 표현방법이 특징적으로 사용됨으로써 해당 광고의 효과에 기여하게 된다:

- a) 제시한 상품이나 서비스의 특징을 강조하는 것
 예) *“Die faszinierenden Farben des Indian Summer
 - so intensiv wie noch nie“*
- b) 사용상의 특별한 상황을 강조하는 것
 예) *“Das fruchtige Duschvergnügen“*
- c) 소비자를 위한 특별한 편의성을 강조하는 것
 예) *“So temperamentvoll, dass man kaum noch anhalten möchte.
 So sparsam, dass man kaum noch anhalten muß“*
- d) 제시한 상품이나 서비스를 일반적인 가치 개념 속에 편입시키는 것
 예) *“Manche mögen’s sicher“*

그런데 헤드라인에서는 각 표현이 지니는 외연적 의미 뿐만 아니라 내포적 의미도 함께 고려되어야 다음과 같은 헤드라인이 지니는 부정적 함축의미를 방지할 수 있을 것이다 : *DIE FAST VÖLLIG FERTIGE ZIGARETTE*. 이 헤드라인은 전체적으로 잘 정돈되어 해당 광고 상품인 담배의 특징을 전달하는데 성공하고 있는 듯 하지만, 표현된 어휘 중 fertig는 그 자체의 어휘 의미가 지닌 부정적 함축의미로 말미암아 전체 표현의 의미적 연상을 a) *Stirb schnell!*, b) *total erledigt!*, c) *Rauchen macht krank!* 등으로 몰고 감으로써 헤드라인의 기본적 기능은 고사하고 독자를 광고의 궁극적인 목표인 설득 및 구매행동으로 나아가도록 유인하는데 적극적으로 기여하지

못하고 있다.

2.2 본문 Der Fließtext

본문은 Fließtext 외에도 Textblock, Bodycopy, Textbody, Haupttext 또는 Body 등으로 지칭되며, 헤드라인에서 제시된 상품이나 서비스를 설정된 주제에 따라 상세히 설명하여 정보를 제공하는 기능을 지닌다. 일반적으로 본문은 도입부, 중간부, 결말부로 구성되는데, 각각의 부분은 헤드라인에서 유발된 독자의 관심을 증폭시키는 부분, 사실을 명시하고 상품에 대한 독자의 욕구를 환기시키는 부분, 구매행동을 촉구하거나 반복하여 컨셉 Concept을 강조하는 부분에 해당한다. 또 본문은 길이에 따라 5 문장 이내의 길이로 구성되어 제시된 상품이나 서비스에 대해 주로 신뢰를 만들어 내는데 이용되는 유형과 5 문장 이상의 길이로 구성되어 정보 전달적 기능을 지니는 유형으로 나뉘는데, 이들은 각각 소위 Shortcopy와 Longcopy로 불린다.

그런데 본문은 통상 수신자에 의해 온전히 읽혀지지 않는 경향이 있기 때문에, 앞서 언급된 정보적 기능은 일종의 제안적 성격에 불과하며, 단지 본문이 표현되어 있다는 사실만으로도 종종 수신자는 제시된 상품이나 서비스에 대해 어떤 유익한 정보가 부여되고 있다고 가정하는 경향도 있다. 따라서 본문은 특별히 주의 깊게 작성되어야 수신자의 시선과 신뢰를 받을 수 있다.

2.3 슬로건 Der Slogan

슬로건은 광고 전체의 내용을 이끌어 가는 매우 함축적 표현이며, 광고 전체를 재인식하고 제시된 상품이나 서비스에 대해 일정한 이미지를 일관적으로 형성하도록 해주는데 목적이 있다. 일반적으로 슬로건은 반복적으로 사용되기 때문에 해당 광고의 내용을 그때그때 완전하게 반영할 수도 그리고 반영할 필요도 없다. 따라서 슬로건은 아주 일반적이고 긍정적이며 때에 따라서는 구체적이지 않은 표현을 통해 제시된 상품이나 서비스와의

부분적 관련성을 나타내기도 한다. 간단히 말해서 우리가 어떤 광고를 통해 기억하고 있는 것은 대부분 슬로건에 해당한다고 할 수 있다. 슬로건은 다음과 같은 종류로 구분할 수 있다:

- a) 기업형 슬로건
 - “Alles wird gut -Minolta”
 - “고객과 함께 세계로 미래로 - 삼성”
 - “건강 100세를 추구하는 일동제약”
- b) 캠페인 슬로건
 - “Arag - Szmbol für Sicherheit”
 - “인간과 호흡하는 기술, 휴먼 테크”
 - “세계경영”
- c) 상품 슬로건
 - “Beck’s löscht kenner-Durst”
 - “갈증해소를 위한 음료-게토레이”
 - “침대는 가구가 아닙니다”

2.4 리드 Das Lead

리드는 글자 그대로 헤드라인이 제시한 주제나 아이디어에 대해 독자들의 흥미를 유발하여 광고 본문으로 유도하는 역할을 하는 광고 카피의 서두 부분으로, 독자적인 표현 영역을 지니는 경우는 매우 드물고, 광고 카피가 여러 절로 이루어진 경우에는 제1절이 이에 해당되고, 그 외에는 Subhead나 본문의 표제 등이 리드로 기능하기도 한다.

2.5 캡션 Die Caption

캡션은 사진이나 그림 또는 도형 등을 설명하는 짧은 글귀를 뜻한다. 다시 말해서 캡션은 일러스트레이션이나 사진 주위에 위치한 짧은 글로 사진이나 그림 등을 설명하거나 주제를 서술하는 내용을 담은 것이다. 일반적

으로 광고 전체에서 본문이 길 경우 본문보다 오히려 독자들의 주목을 많이 받을 수 있고, 그림이나 사진을 포함하고 있기 때문에 해당 광고표현에서 가장 객관적인 서술로 간주되는 경향이 있다. 광고에서 캡션은 카피의 한 요소가 되지만, 경우에 따라서는 캡션이 그대로 본문으로 사용되는 경우도 있다.

그러나 이상의 구성요소들은 광고언어를 구성하는 요소들에 대한 명칭을 각각의 사례에 비추어 구분한 것에 지나지 않고, 게다가 광고언어를 구성하는 필수요소라고 할 수도 없다. 모든 요소들은 광고 목적에 부합하여 그때그때 부분적으로 선택되는 것이고, 경우에 따라서는 어떤 하나의 요소가 다른 요소들의 기능을 대체할 수도 있다.

3. 광고언어의 분석 유형

Janich(1999: 197)에 의하면 광고언어의 분석은 다음의 다섯 단계를 통해 이루어지는데 각 단계는 모든 연구에서 필연적으로 수행되는 것이 아니라 연구 목적에 따라 선택된다. 첫 단계는 광고매체, 광고목적, 광고될 상품 및 서비스의 영역, 수신자와 발신자, 인지도 등과 같은 텍스트 외적 요소 *textexterne Faktoren*에 대한 것으로 어떤 의미에서 언어학적 연구 이전의 관심영역으로 간주할 수 있다. 두 번째 단계는 텍스트의 구성과 구조 및 형식에 대한 것으로 대부분의 형태-통사론적 요소들과 문체, 언어유희 등과 같은 언어적 요소들과 활자의 종류나 색, 형태 등과 같은 시각적 요소들이 다루어진다. 따라서 광고언어 분석 중 품사나 문장 종류의 분포나 어휘 사용에 대한 연구는 모두 이 단계에서 이루지는 것이라고 할 수 있다. 세 번째 단계는 의미-화용론적 분석으로 외연이나 내포적 의미, 연상, 동위 현상 그리고 간텍스트성 등이 다루어지며, 두 번째와 함께 텍스트 내적 요소에 대한 분석 단계에 해당한다. 다음 단계는 종합단계로서 먼저 텍스트 내적 요소들에 대한 종합적 분석, 다음은 텍스트 내/외적 요소들의 연관관계에 대한 분석, 그리고 최종적으로 광고내용과 광고의도에 비추어 텍스트 내/외적 요소들이 광고 효과에 얼마나 기여하고 있는지에 분석이다.

위와 같이 광고언어에 대한 분석은 일반적인 자연언어 분석에서 사용되

는 모든 수단들이 사용 가능하지만, 광고유형이나 내용 또는 시기에 따라 자료의 부류화가 용이하고 광고효과라는 측면에서 각 부류에 대한 개별적 연구가 선호되고 있으며 게다가 자료 자체가 자연언어에 비해 상대적으로 유한한 집합을 이루는 경우가 많기 때문에, 기존의 언어학적 분석에 통계적인 방법을 개입시키는 경향이 매우 뚜렷하다. 그 중 몇몇 분석 유형을 살펴보자.

문장의 길이는 텍스트의 소통성에 대한 판단기준으로 빈번하게 고려되는 요소이다. 광고언어 연구에서 광고문장의 길이는 예를들어 영화의 대화와 같은 여타의 텍스트 종류와 의사소통 영역에서 사용되는 문장의 길이와 종종 비교되곤 한다. 1960년대 광고 100개를 분석했던 Römer는 텍스트가 적은 광고와 텍스트가 많은 광고를 완전한 문장과 불완전한 문장에 따라 매우 신중하게 분류하였다(Janich, 1999:124).

	1 -6 단어	7 -14 단어
텍스트가 많은 광고의 완전한 문장	27.3 % (= 134 문장)	45.7 % (= 224 문장)
텍스트가 많은 광고의 불완전한 문장	59.9 % (= 166 문장)	30.7 % (= 85 문장)
텍스트가 적은 광고의 완전한 문장	45.8 % (= 60 문장)	45.0 % (= 59 문장)
텍스트가 적은 광고의 불완전한 문장	66.7 % (= 108 문장)	26.4 % (= 46 문장)

문장의 길이에 대해서는 Sowinski(1979:103)에서도 매우 유사한 결과를 보이고 있어서, 광고언어에서는 대부분 1-7개의 어휘를 지닌 문장이 선호되지만 본문에서는 8-20개의 어휘를 지닌 중간 크기의 문장이 선호되고 있다고 분석하였다.

다음으로는 문장의 종류에 대한 분석이 있는데, 문장의 종류는 내용에 따라 서술문, 의문문, 감탄문, 명령문, 형식에 따라 단순문, 對結文 Satzreihe, 附結文 Satzgefüge, 雙對文 Satzperiode, 省略文 Ellipse 등으로 분류될 수

있다. 이때 형식적인 분류는 텍스트의 해석에 기여하고, 내용적 분류는 텍스트를 화행이론과 관련지워 해석하고자 할 때 특히 흥미롭다. Bajwa (1995:42)는 1995년 TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 대중매체에서 나타나는 문장 유형에 대한 비교에서 인쇄매체의 경우 불완전한 문장이 다수(전체의 59%)인 반면, TV광고에서는 43%, 라디오광고에서는 단지 24%에 불과하다는 사실을 확인했으며, 감탄문과 권유문 그리고 제한적으로는 의문문도 역시 해당 광고가 대화 형식을 취하고 있는 경우(인쇄매체 보다는 TV나 라디오광고에서 빈번히 나타남) 매체에 따라 상이한 특성을 지닌다고 보았다. 그의 연구 결과에 따르면, 이러한 문장의 종류(감탄문과 권유문 그리고 의문문)는 서술문에 비해 오히려 부차적인 역할만을 지니며, 이 경우에서도 감탄문이 의문문이나 권유문 보다 빈번하게 사용되었다.

한편 광고언어의 어휘에 대한 연구는 다음의 분야에서 표현 방법과 내용 측면에서 매우 다양하게 이루어졌다:

a) 조어적 표현

- 신조어: Agfa(Aktiengesellschaft für Anilinfarben), Persil(Perborat und Silikat), Onko-Kaffee(ohne Koffein)
- 합성어: steueroptimiert, Probefahrt
- 파생어: -aktiv(bioaktiv), -frei(störungsfrei), mikro-(mikrosanft)

b) 품사

c) 핵심어: Natur, weiß, edel, echt, ökologisch, Umwelt, Pflege

d) 빈도 분석

e) 외래어의 사용

광고언어에서의 어휘 선택은 정적인 것이 아니라 사회문화적 현상들의 변천 속에서 파악될 수 있기 때문에, 특히 핵심어에 대한 분석에서는 각 시대 마다의 관심 영역이 해당 광고 상품이나 서비스의 종류에 따라 적절히 광고표현에 그대로 반영되어 있다. 현대광고에서 빈번하게 나타나는 표현에는 Natur/natürlich, Leben/leben, Geschmack/schmecken, Schönheit/schön, Pflegep/flegen, Genuß/genießen, Gesundheit/gesund, Liebe/lieben,

Welt, Duft/duften 등이 있는데, 이 중 Natur/natürlich에 대한 언급은 현대인에게 이미 위협으로 다가온 환경오염이나 지나친 인공성에 대립되는 개념으로서 순수한 것이나 신선한 것 또는 건강한 것 등과 같은 인상을 전달하기 위해 대부분의 현대광고(Von Natur aus gut - Aurora, Geschmack in ihrer Natur - Hessen Quelle, Von Natur aus wirksam - AOK und Ricola, Die flüssige Natur - Liquidepur, Die Urkraft der Natur - Pollicaps 등)에서 선호되고 있다(Janich, 1999:126, 핵심어 이외의 어휘영역에 대한 분석은 Baumgart(1992) 참고).

또 다른 분석 유형에는 광고언어의 문체에 대한 연구가 있다. 이때 문체적 또는 수사적 수단과 관련된 개별적 정의나 적용 영역에 대해서는 문체론이나 수사학에서 오늘날까지도 여전히 다양한 논의가 진행중이지만, 일반적으로 광고언어에서는 광고에서 사용되는 일체의 언어적 표현법을 특별한 구분없이 문체적 또는 수사적 수단이라는 개념으로 사용하고 있다. 광고에서는 제한된 어휘를 가지고 무엇을 표현하느냐 하는 문제 못지 않게 어떻게 표현하느냐 하는 것이 중요하기 때문에 표현법 내지 문체 수단에 관한 문제는 광고 제작자에게 늘 고심거리가 되고 있다. 문체적 내지 수사적 수단은 단어 차원과 문장 차원에서 다양하게 나타나는데(종류와 내용에 대해서는 Baumgart, 1992:52f 참고), 그 중에서도 특히 단어유희에 의한 중의법이 오늘날의 광고표현에서 빈번하게 사용되고 있다. 광고언어에서 단어유희를 통한 중의성은 표현에서 핵심을 노출하지 않고 의도적으로 감추어 놓음으로써 야기되는 것으로, 1차적 의미내용과 다른 새로운 의미적 개입인 오도된 추론을 유도하여 표현 효과를 노리려는 수사적 수단에 해당한다고 할 수 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.(정동규, 2000 참고)

이상에서 언급한 것 이외에도 광고언어의 분석을 접근법에는 대화함축 Kommunikationsimplikatur과 발화수반의미 illokutive Bedeutungen와 관련된 화용론적 접근이 있고, 의사소통모형 Kommunikationsmodell과 설득이론 Persuasionstheorie을 중심으로 광고언어의 소통적 관점에 대한 분석 그

리고 언어비판 Sprachkritik 이나 기호학적 관점의 분석 등이 있다. 아울러 광고표현의 문화적 측면을 고려하여 문화적 의존성 Kulturabhängigkeit, 문화적 특수성 Kulturspezifität, 간(間)문화성/문화적 상호성 Interkulturalität 에 입각한 분석이 오늘날 사회 전반의 국제화 또는 세계화 경향과 결부되어 한 지역의 광고가 다른 지역에서 동일한 광고 효과를 위해 통용 가능한 지에 대한 문제를 해결하기 위해 진행되고 있다.

4. 강의 모형안

지금까지 언급한 것들은 주로 연구자의 관점에서 기술된 것이고, 이제 언어학 내지 독어학 강의에서 광고언어를 활용하기 위한 강의 모형에 대한 제안을 통해 학습자의 관점에서 광고언어의 활용가능성을 고찰해 보려고 한다. 이때 강의는 한 학기 또는 두 학기로 구성할 수 있으나 여기서는 일단 기간을 한 학기 16주로 정하였고 수강대상은 학부 3-4학년으로 하였고, 언어학 또는 독어학개론을 선수과목으로 추천하면 된다. 대학원 강의는 이 중 일부 영역을 보다 깊이있게 다룬다면 무난할 것으로 판단한다.

- 1 주 : 1) 광고의 정의/역사/어원 2) 광고의 종류 3) 카피라이터
- 2 주 : 광고언어의 구성요소
- 3 주 : 광고언어의 분석방법(1) - 통사적 측면
- 4 주 : 광고언어의 분석방법(2) - 의미적 측면
- 5 주 : 광고언어의 분석방법(3) - 화용적 측면
- 6 주 : 광고 표현 목표, 표현 컨셉, 표현 전략
- 7 주 : 광고언어의 표현법 - 소구 방법, 표현 원칙, 아이디어의 전개법
- 8 주 : 지필고사
- 9 주 : 1) 광고언어의 신조어 2) 카피 분석
- 10 주 : 1) 광고언어의 핵심어 2) 카피 분석
- 11 주 : 1) 광고언어의 수사법 2) 카피 분석
- 12 주 : 1) 광고언어의 성적 표현 2) 카피 분석
- 13 주 : 1) 광고언어와 일상어 2) 카피 분석

14 주 : 광고 크리에이티브의 구성요소 - 카피, 디자인, 레이아웃

15 주 : 과제 발표 및 평가

16 주 : 과제 발표 및 평가

위 모형은 교수와 학생이 공동으로 참여하도록 짜여졌다. 첫 주의 도입 부분을 거쳐 7주까지는 주로 강의 위주로 진행되는데, 6-7 주에 광고 표현 목표, 표현 컨셉, 표현 전략과 표현법을 강의하는 이유는 9 주 이후에 진행될 카피분석과 기말과제(광고물 제작)를 위해 마련된 것이다. 9-13 주까지의 카피 분석은 학생들이 그 동안 공부한 내용에 입각하여 광고내용이나 종류별로 준비하여 발표하며, 또한 광고언어의 신조어, 핵심어, 수사법, 성적 표현, 일상어와의 관계는 교수나 학생이 선택적으로 진행할 수 있다. 14 주의 광고 크리에이티브의 구성요소는 언어적 요소 이외에 시각적 요소가 광고에서 어떤 역할을 하느냐에 대한 것으로 기말과제의 준비와 전체 강의를 종합하기 위한 것이다. 평가는 중간과 기말로 나누어 지필고사와 제작된 광고물에 대한 평가로 구성하였다. 강의 특성상 OHP와 Beam Projector 등과같은 기자재의 준비와, 학생들의 적극적이고 능동적인 참여가 성공적인 강의를 위해 필수적이라고 할 수 있다.

5. 맺음말

광고언어는 그동안 연구나 강의에서 취급한 어떤 자료와 비교해도 매우 생생하며 역동적이기까지 하다. 그럼에도 불구하고 지금까지 언어연구자가 광고언어를 분석하는데 적극적이지 못했던 이유는 광고라고 하는 행위나 현상이 사회적으로 중요성을 지닌 것이 비교적 최근의 일이었고 언어적으로 접근하기에는 자료의 특성이 매우 의도적이고 작위적이라는 사실에 기인한다고 할 수 있다. 그러나 최근 우리나라에서도 광고의 역할이나 영향 그리고 관심이 증가했고, 이것은 곧바로 광고언어의 분석에 대한 사회적 그리고 언어학적 요구로 나아갔다고 본다. 따라서 이제 이 분야에 대한 학문적 연구는 이러한 요구에 대한 대담으로 작용할 수 있을 것이다. 아울러 이 연구를 강의에 수용하는 방안을 제시한 것은 언어학 특히 독어학 강의

의 활성화를 위한 하나의 가능성을 모색한다는 의미를 지닌다. 이때 광고 언어가 비록 최근 강요되고 있는 새로운 강의 환경과 강의 내용 구축이라는 시대적 요구에 부응하기 위하여 독어학 강의에 이용되고 있다는 점이 지적될 수는 있지만, 분명한 것은 이 강의가 독어학 개론이나 독어발달사 또는 독어통사론 등과 같은 전통적 강의에서와 달리 많은 학생들의 각별한 관심을 초래하고 있으며 아울러 독어학 일반에 대한 새로운 흥미를 유발하고 있다는 사실이다. 앞으로 이 분야에 대한 국내 연구자들의 다양한 참여와 각별한 관심이 이어지길 바란다.

참고문헌

- 오장근(1999): 광고의 전략적 이해, 독어학 1, 287-311, 한국독어학회.
이건실(1996): 현대광고입문, 나남.
이두희(2000): 광고론, 박영사.
이민행(2000): 광고카피와 대화함축, 독일언어문학13, 53-67, 독일언어문학회.
정동규(2000): 광고언어의 단어유희, 독어학 2, 185-206, 한국독어학회.
최명원(2000): 의사소통모델에 따른 광고분석의 문제점, 독어학 2, 207-228, 한국독어학회.
Adam-Winter, Christiane.(1998): Werbung im Jahr 1947. Zur Sprache der Anzeigen in Zeitschriften der Nachkriegszeit, Tübingen.
Baumgart, Manuela (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg.
Beheim-Schwarzbach, Eberhard(1954): Die Sprache der Wirtschaftswerbung, in: Wirkendes Wort, 2. Sonderheft, S.13-23.
Behrens, Gerold(1996): Werbung. Entscheidung-Erklär-Gestaltung, München.
Börner, Fritz(1962): Raffiniertes Textschreiben. Aufbau und Formung des Werbetextes, Heidelberg.
Brinker, Klaus (1988): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 2. Aufl. Berlin.
Brand, Wolfgang(1979): Zur Erforschung der Werbesprache. Forschungsansätze. Neuere Monographien, In: Zeitschrift für Germanistischenn Linguistik 7, S. 66-82.

- Buchli, Hans (1970): Geschichte der Werbung. In: Karl Chr. Behrens (hg.): Handbuch der Werbung, Wiesbaden.
- Duden 5(1982), Das Fremdwörterbuch, Bibliographisches Institut, Mannheim/Wien/Zürich.
- Eicke, Ulrich(1991): Die Werbelawine. Angriff auf unser Bewußtsein, München.
- Federspiel,G.(1943): Werbetexte wirksam schreiben, Thalvil, Schweiz.
- Fischer, Ludwig(1968): Alte und neue Rhetorik. Überlegungen zur rhetorischen Analyse von Werbetexten. In: Format. Zeitschrift für verbale und visuelle Kommunikation 17, 2-10.
- Fritz, Thomas (1994): Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung. Stauffenburg, Tübingen.
- Gallert, Klaus (1998): Markenzeichen aus semiotischer Sicht - Analyse und Generierungsmöglichkeiten. Frankfurt/Maim, Lang.
- Gerathewohl, F.(1956): Wirksame Sprache im Wortschaftsleben, Stuttgart.
- Grice, H. P.(1975): Logic and conversation, in: Cole,P./J.Morgan(1975), Speech acts, Academic Press, NY, S.41-58.
- Grosse, Siegfried (1966): Reklamedeutsch (Wirkendes Wort 16, S.89-107). In: Peter Nusser (Hg.): Anzeigenwerbung. München 1975, S.76-95.
- Hantsch, Ingrid (1972): Zur semantischen Strategie der Werbung. In: Peter Nusser (Hg.): Anzeigenwerbung. München 1975, S.137-159.
- Hartwig, Heinz (1963): Werbe-Sprache oder Reklame-Jargon? In: Wirtschaft und Werbung 17, 420-423.
- Hartmann, Peter (1964): Text, Texte, Klassen von Texten. In: Bogawus 2, S.15-25.
- Hoffmann, Hans-Joachim(1981): Psychologie der Werbekommunikation. 2., neubearbeitete Aufl. Berlin/New York, de Gruyter.
- Hopkins,Claude(1954): Wissenschaftlich werben - wirtschaftlich werben, Stuttgart.
- Janich, Nina(1999): Werbesprache, Gunter Narr, Tübingen.
- Januschek, Franz (1974): Werbesprache erklärt aus ihren Funktionen und ihren Rezeptionsbedingungen. In: Sprache im technischen Zeitalter, H.51, S.241-260.
- Klotz, Volker (1963): Slogans. In: Nusser (Hsg.) (1975): 96-104.

- Krüger, Cordula Andrea (1978): Semantische Strategien in der Werbung und ihre pragmatische Bedeutung. Diss. Universität Hamburg.
- Nusser, Peter(1975): Anzeigenwerbung. Kritische Information. Ein Reader für studenten und lehrer der deutschen Sprache und Literatur, München.
- Packard, V.(1957): Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann, Frankfurt/M.-Berlin-Wien.
- Pörksen, Uwe (1992): Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur. 4. Aufl. Stuttgart.
- Reeves, Rosser(1960): Werbung ohne Mythos, München.
- Römer, Ruth (1968): Die Sprache der Anzeigewerbung. Düsseldorf.
- Schmidt, W.E.(1953): Werbende Texte, Berlin.
- Sowinski, Bernhard (1979): Werbeanzeigen und Werbesendungen. München.
- Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Niemeyer, Tübingen.
- Stöckl, Hartmut(1997): Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung, Lang, Frankfurt/M.
- Tietz, Bruno/Zentes, Joachim(1980): Die Werbung der Unternehmung, Rowohlt.
- Wehner, Christa(1980): Überzeugungsstrategien in der Werbung, Westdeutscher Verlag, Opladen).

Zusammenfassung

Werbesprache als ein linguistischer Gegenstand

Chung, Dong Gyu(Kyungwon Univ.)

Die vorliegende Arbeit zielt ab nicht auf die sprachwissenschaftlichen Auseinandersetzungen, sondern auf dem Überblick der Analysetypen der Werbesprache.

Werbung ist als ein Mittel behandelt, womit die kommunikativen Probleme zwischen den Sendern und den Empfängern gelöst werden will. Und die

Werbetexter bedienen sich der Sprache als Kommunikationsmittel. Dabei soll die Kommunikation der Werbung sowohl zur Kommunikation als auch der Persuasion und der Manipulation beitragen. Nach Baumgart(1992:28) bildet die Werbung Vorstellungen im Bewußtsein der Rezipienten, und entwickelt das spezielle Image eines Produktes, ohne das dieses kaum eine Chance hätte, gekauft zu werden. Wegen dieser starken Zweckmäßigkeit der Werbung ist die Werbesprache mit allen nötigen Künstlichkeiten wohl versehen und als eine Art von der Sprachplanung angesehen. Ihre hohe Künstlichkeit ist eine der sprachlichen Faktoren der Werbesprache, die die Werbesprache von der Alltagssprache unterscheiden können.

Am Anfang der Industrialisierung hat die Sprachwissenschaft geringeres Interesse an die Werbesprache. Mit der Ausweitung der Warenproduktion durch *Industrierisierung* kommt die Werbung in Aufschwung, und ihre Sprache wird Gegenstand von verschiedenen Fächern wie der Soziologie und den Wirtschaftswissenschaften einschließlich der Sprachwissenschaft. Erst seit den fünfziger Jahren wird die Werbesprache aus sprachwissenschaftlicher Perspektive interessant. Die meisten sprachwissenschaftlichen Untersuchungen über die Werbesprache beziehen sich auf die sprachlichen Formen(Satzlänge, Satzbau, Satzarten), den Wortschatz(Wortbildungen, Neuschöpfungen, Zusammensetzungen, Ableitungen, Wortarten, Schlüsselwörter, Worthäufigkeit, Fremdwörter), die Stilmittel oder rhetorische Mittel, textlinguistische Merkmale (Kommunikationsimplikatur, illokutive Bedeutungen), kulturelle und soziologische Merkmale(Kulturabhängigkeit, Kulturspezifität, Interkulturalität), die Sprachkritik, und den semiotischen Aspekt.