

# 텔레비전 광고 언어의 문체에 대한 화용론적 해석

이철우\*

## || 차례 ||

- I. 머리말
- II. 연구 자료와 분석 방법
- III. 광고 언어의 전달 구조와 문체
- IV. 텔레비전 광고 언어의 문체와 화용론
- V. 맺음말

### 【국문초록】

텔레비전 광고 언어에는 소비자를 설득하기 위한 여러 가지 전략적 표현들이 있다. 이러한 표현들은 언어가 사용되는 기능과 양상에 따라 다양한 화용론적 현상으로 나타난다. 특히 텔레비전 광고 언어는 움직이는 영상을 매개로 하여 제품에 대한 다양한 이미지를 전달하기 때문에 시청자에 대한 독특한 전략이 필요하다.

이러한 전략을 살리기 위해서는 그러한 맥락에 어울리는 문체와 화용론적 장치들을 사용해야 한다. 이러한 것은 텔레비전 광고 언어의 의미 전달 과정과도 밀접한 관계가 있으며 시대와 제품군에 따라서도 다르게 나타날 것이다.

텔레비전 광고 언어의 화용론적 현상들 중 특히 문장 종결법, 동일구조 반복, 상호텍스트성 등에 주목할 필요가 있다. 텔레비전 광고 언어에서는 문장을 서술형으로 끝맺을 때와 명사형으로 끝맺을 때 나타나는 화용론적 효과는 분명히 다르다. 동일구조 반복은 텔레비전 광고 언어로 나타나는 발화의 결속 관계를 강화시켜주며 발화의 재생산을 도모한다. 상호텍스트성은 텔레비전 광고 언어의 구정보를 신정보로 바꿔주는 역할을 하거나

---

\* 영남대학교 국어국문학과 강사

브랜드명을 소비자 행위로 연결시키는 기능도 한다.

주제어 : 텔레비전 광고 언어, 화용론, 문장 종결법, 동일구조 반복, 상호텍스트성

## I. 머리말

설득을 위해 만들어진 광고 언어는 그 자체가 소비자에 대한 호소 기능의 역할을 해야 한다. 특히 텔레비전 광고는 영상을 매개로 하여 언어의 화용적 효과를 극대화 시키는 등 언표달성행위에 초점이 맞춰져 있다. 언표달성행위는 무엇인가를 말함으로써 이뤄지는 행위로 정의될 수 있는데(박종갑 2006: 305), 언어를 발화하는 그 순간부터 어떤 목적의식을 갖고 설득을 기대하는 텔레비전 광고 언어를 살펴보면 문장에 있어서 다른 텍스트와는 다른 양상을 보이고 있음을 느낄 수 있다. 즉 문체에 있어서 텔레비전 광고 언어는 다른 담화 텍스트와는 구별되는 간결성과 호소력을 보이고 있다.

일반적으로 문체는 글을 쓰는 사람의 개성으로 보지만 매체 언어의 일종인 텔레비전 광고 언어의 경우는 조금 다르다. 그것은 카피라이터 개인의 문체로 보기 어렵고 기획과 회의를 거쳐 나온 공동의 소산으로 봐야 한다. 따라서 개성이라는 차원에서 설명하기보다는 제품의 특성에 맞는 광고 언어, 그리고 그 제품이 처한 시장 환경 차원에서 문체는 논의되어야 할 것이다. 즉 텔레비전 등 대중매체 언어의 문체는 사회적 생산물로서의 가치가 더 크다고 할 수 있다. 이러한 점은 대중매체 텍스트의 언어에 대한 분석에서 대중매체 생산물과 관련된 페어클러프의 다음 세 가지 물음을 봐도 알 수 있다.

첫째, 사건과 관계 등 세계는 어떻게 표현되는가?

둘째, 프로그램이나 이야기와 연관된 사람들(기자, 시청자, 거론되거나 인터뷰를 했던 '제3자들')을 위해 어떤 정체성이 설정되는가?

셋째, 연관된 사람들 사이에는 어떤 관계가 설정되는가(예를 들어, 기자와 시청자, 전문가와 시청자, 또는 정치인과 시청자 관계)?

(Fairclough 1995: 5)

즉, 텔레비전을 비롯한 대중매체에 나오는 텍스트의 정체성은 사람들과의 관계 혹은 사건과의 관계에 얽혀 있는 세계에 대한 표현이라고 할 수 있다. 이에 텔레비전 광고 언어의 문체도 이러한 세계를 제품에 대한 호소력에 맞춰서 새롭게 설정할 것이다. 따라서 텔레비전 광고 언어의 문체는 단순히 국어의 통사적 측면만 살필 것이 아니라 통사층위 그 이상의 의미를 담아내고 있는 화용론적 측면도 함께 분석하는 것이 필요하다.

## II. 연구 자료와 분석 방법

텔레비전 광고 언어를 분석한다는 것은 텔레비전 광고 언어가 담겨있는 공간과 그 공간에서 나타나는 텔레비전 광고 언어의 표현을 살펴보는 작업이다. 텔레비전 광고 언어는 소비자인 시청자에게 좀 더 효과적으로 다가서기 위해 나름대로 적절한 화법을 취한다. 그런 화법은 상품을 광고하기 위한 치밀한 전략에서 비롯된 것이며, 이것은 문장 상으로 독특한 문체가 되기도 한다. 특징적인 문체의 사용은 담화의 화용론적 효과로 이어져 시청자에게 보이지 않는 설득 장치로 작용하면서 현대 과학 문명의 발달과 함께 더 은밀하고 내포적으로 변해 간다. 지금의 텔레비전 광고와 예전의 텔레비전 광고를 비교해 보면 이러한 사실은 훨씬 더 명확하다.

광고 언어를 분석한 기존 연구에는 인쇄 광고의 경우 ‘표제, 부제, 본문, 슬로건, 광고주’ 등의 언어적 요소를 발췌하여 비교 분석(서은아 2007)하거나, 고빈도 사용 언어 조사와 문장 내에서의 호응 양상을 살피는 방법(서은아 2012)이 있었다. 특히 텔레비전 광고 언어의 경우 텍스트언어학의 관점에서 텍스트 기능과 통보 행위에 주목하여 휴지나 억양, 운율 등 발화에 관심을 가지는 연구(신선경 1999)도 있었고, ‘주제부, 설명부, 배경부, 권유부, 명시부’ 등으로 구조를 세분화 하여 텔레비전 광고 매체와 인쇄 광고 매체를 비교하는 연구(안병섭 2008)도 있었다. 하지만 본 연구에서는 텔레비전 광고 언어의 특성을 이용과 기능의 관점으로 살펴보기 위해 화용론적 분석 내지 담화 분석 차원에서 살펴보기로 한다.

다양한 기법과 독특한 메시지 전달이 돋보이는 텔레비전 광고 언어의 문체에 나타나는 화용 현상을 살펴보기 위해서는 최근에 방영하기 시작한 광고와 오래 전에 방영한 광고를 서로 비교하며 보는 것이 좋을 것이다. 이러한 것은 방송광고의 제작 기법이나 언어를 전달하는 수준이 과학문명의 발달로 점점 더 세련되어 나타날 것이라는 가정에서 출발한다. 우리나라의 경우 1956년에 HLKZ-TV가 개국하였지만 실질적인 방송 광고의 흥행은 1968년 광고대행사 오리콤 창설, 1972년 광고대행사 제일기획 창설과 맞물려 나타났다. 따라서 1970년대부터 우리나라는 본격적으로 방송광고 시대에 접어들어 갔기에 1970년대와 2000년대를 비교 시점으로 설정하여, 임의로 선택한 텔레비전 광고 언어를 질적 연구 방법으로 분석하고자 한다. 이렇게 1970년대와 2000년대를 비교하는 것은 기술적·전략적 차원에서 많은 차이를 보이는 광고의 시대적 차이 속에서 국어학적 표현의 차이, 특히 광고 언어의 문체적 차이를 좀 더 확연하게 인지할 수 있기 때문이다. 화용론에서 드러나는 많은 언어적 특징은 사회 발달과 기술의 발달에 의해 많은 변모를 겪기 마련인데, 광고 언어의 경우 더욱 그러하다. 따라서 이러

한 역사적 비교는 광고 언어에서의 문장 종결법, 동일구조 반복, 상호 텍스트성 등에 대한 표현적 차이를 분명하게 보여줄 것이다.

광고를 제품별로 나눌 때는 흔히 FCB Grid 모델이 활용된다. FCB Grid 모델은 ‘소비자 관여도’와 ‘두뇌 세분화’에 기본적 배경을 두고 제품을 분류한 매트릭스이다(서범석 1995: 193). 즉 FCB Grid 모델에 의하여 고관여-이성 제품군, 고관여-감성 제품군, 저관여-이성 제품군, 저관여-감성 제품군으로 나누어 텔레비전 광고 언어를 살펴보고자 한다. 물론 제품에 대한 이러한 분류가 시대, 소비자의 소득 수준 등에 따라 다르게 나타날 수도 있지만 보편적이고 일반적인 기준으로 분류하고자 한다. 다음 표1.은 FCB Grid 모델에 의해 살펴볼 광고를 네 가지의 제품군으로 나눈 것이다.

표1. FCB Grid 모델에 의한 제품군

고관여-이성 제품군 아파트, 가구, 텔레비전, 보험, 컴퓨터	고관여-감성 제품군 보석, 화장품, 패션, 향수, 휴대전화
저관여-이성 제품군 식품, 의약품, 세제, 샴푸, 치약, 신용카드	저관여-감성 제품군 담배, 술, 과자, 영화, 음료, 패스트푸드

이 제품군에 해당하는 텔레비전 광고 언어 중 2000년대 광고 언어를 먼저 선택하고 이와 비교하여 볼 광고 언어로 1970년대 텔레비전 광고 언어를 살펴볼 것이다. 1980년대나 1990년대 텔레비전 광고 언어도 있지만 광고 언어에서 나타나는 확실한 차이를 살펴보기 위해 비교적 시대 차이가 많이 나는 광고를 선택했다.<sup>1)</sup> 이 광고 언어는 TV-CF 인터넷 홈페이지에

1) 전략적인 측면에서 유사한 광고를 비교하는 것이 필요하다고 보고 제품을 세부적으로 나눌 수도 있으나 1970년대는 제품에 대한 속성 부각 전략이 일반적이고 2000년대

있는 것 중에서 임의로 선택한 것이다.

표2. 텔레비전 광고 언어 자료

구분	2000년대 텔레비전 광고	1970년대 텔레비전 광고
고관여-이성 제품군	2006년 LG엑스캔버스	1978년 삼성 이코노 텔레비전
고관여-감성 제품군	2013년 LG 유티머스 G Pro	1978년 코스모 전자시계
저관여-이성 제품군	2007년 미장센 펠사이닝 샴푸	1978년 유니나 럭키
저관여-감성 제품군	2006년 코카콜라	1970년 코카콜라

위의 광고 언어를 직접 살펴보기 전에 먼저 광고 언어에서 문체가 가지는 효과를 살펴보기로 한다. 광고 언어의 문체는 광고 언어가 전달되는 구조와도 밀접한 관계가 있기 때문에 텔레비전 광고 언어만이 갖고 있는 영상 등의 상황 맥락 등을 함께 이해하면서 광고 언어의 문체 특성을 알아볼 것이다.

### Ⅲ. 광고 언어의 전달 구조와 문체

같은 명제적 의미라도 그것을 표현하는 문장의 구조를 바꿔 쓰면 청자

---

에는 새로운 생활을 창조하는 이미지 부각 전략이 많이 이용된 경향이 있다. 이는 즐고(이철우 2012: 70)에서도 밝혔듯이 상품을 생산하는 화자중심 정보에서 상품을 소비하는 청자중심 정보로 상품 인식에 대한 관점이 이동하고 있기 때문이다. 따라서 여기서 분석 자료로 인용한 1970년대의 광고는 속성 부각 전략 광고로, 2000년대의 광고는 효용 확인이나 새로운 생활 창조 전략의 광고로 보았다.

나 독자의 이해 속도가 달라질 수 있다(이성범 2013: 133). 텔레비전 광고 언어에도 어떤 특정한 문체가 두드러질 수 있는데 이것은 시대적인 차이도 있기 때문이고 제품에 대한 인식 차이도 있기 때문이기도 하다. 문체는 그 언어가 전달되는 구조적 원리에서 발생하는 것이며 문체 또한 의미 전달에 상당한 영향을 미치는 것이 사실이다. 다음 텔레비전 광고 언어의 전달 구조를 살펴보자.

(1) 2009년 니콘

NA : 크고 묵직한  
 거친 숨을 쉬는  
 검정색을  
 길들인다는 것  
 설레지 않는가?

(2) 2005년 클린&클리어 A클리어링 클렌저

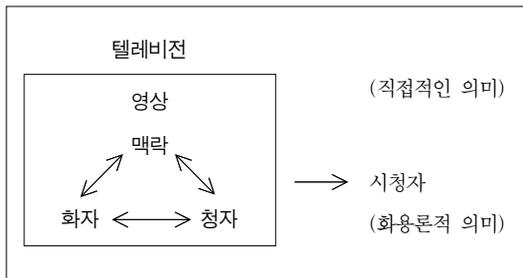
여1 : 여드름 무조건 자주 씻는다.  
 여2 : 무슨 소리!  
 한 번을 씻어도 이걸로 씻는다.  
 NA : 클린&클리어 A클리어링 클렌저  
 여2 : 이건 성분이 달라  
 여드름도 클렌저하기 나름이지?  
 NA : A클리어링 클렌저

(1)의 광고 언어는 텔레비전에서 나오는 모든 언어가 시청자에게 바로 전달된다고 보는 것이다. 하지만 (2)의 광고 언어는 그렇지 않다. 텔레비전 안에서 이루어지는 담화가 하나의 응집성을 가져서 이것이 다시 텔레비전 밖으로 나오는 과정으로 설정하고 있다. 광고 텍스트에 화자만 등장하고

청자는 등장하지 않는 경우 시청자가 일차적 청자가 되지만, 광고 텍스트 자체에 화자와 청자가 함께 등장할 경우 시청자는 이차적인 청자로 작용하게 된다(이석주 외 2002: 211). 그래서 텔레비전 광고 언어의 화용론적 상황은 담화의 발생에서 나올 가능성이 크다.

여기서 또 하나 중요한 것은 광고 영상인데 담화의 발생은 광고 영상과 긴밀한 관계를 맺으면서 화용론적 현상을 더욱 더 증폭시키는 역할을 한다. 텔레비전 광고 안에서 화자와 청자는 영상과 상호작용하면서 맥락을 발생시켜서 화용론적인 의미 작용을 텔레비전 밖의 시청자에게 전달하는 것이다. 이러한 상황을 광고 언어의 소통과정으로 많이 표현하고 있는데<sup>2)</sup> 텔레비전과 사람이 바로 상호소통할 수 있는 체계로 파악할 수는 없고 텔레비전 안에서 상호소통한 의미체계를 사람에게 적용할 때는 전달 구조로 이해해야 할 것이다. 텔레비전 광고 언어에 있어서 이러한 화용론적 현상의 발생 상황을 간단하게 나타내 보면 그림1.과 같다.

그림1. 텔레비전 광고 언어의 전달 구조



2) 이석주 외(2002: 211)에서도 이러한 상황을 ‘광고 텍스트의 소통상황’으로 표현하고 있지만 여기서는 영상 부분을 배제하고 있다. 또한 텔레비전과 시청자가 상호소통하는 것으로 표현하고 있는데 아직까지 커뮤니케이션 구조에서 텔레비전과 시청자가 바로 소통할 수 있는 체계로 볼 수는 없다고 본다.

텔레비전에서 이루어진 담화가 시청자에게 전달되는 방식은 여러 가지가 있을 것이다. 하지만 시청자가 광고의 전달 내용을 보고 상품에 대한 설득이 되면서 구매 욕구를 불러일으켜야 하는 것이 중요한데, 그러한 과정은 상황에 따라 차이가 많이 날 것이다. 직접적으로 의미를 전달할 수도 있고 그것을 에둘러서 표현할 수도 있다. 광고상품에 대한 내용을 직접적으로 전달할 때도 여러 가지 중의적인 표현이 섞여서 나타날 수도 있고, 간접적으로 어떤 맥락 상황에서 의미를 전달할 때도 있다.

이러한 광고 언어의 전달 과정에서 문체에 의해 여러 가지 화용론적인 현상이 일어날 수 있다. 문체는 전통적으로 수사학에 의해 발생한 것을 주로 일컬었지만, 사실 문장의 다양한 변화에 의해 문체 변화는 일어날 수 있다. 문장의 길이나 생략 현상, 능동태와 수동태의 사용, 어순 도치, 은유 등 문체는 문장을 쓰는 사람에 의해 얼마든지 변화가 있을 수 있다.

문체에서 많이 거론되고 있는 것 중의 하나가 동일 명제의 다른 표현이 과연 똑같은 의미인가 하는 문제이다. (1)의 광고 언어에서 ‘크고 묵직한 거친 숨을 쉬는 검정색’이라는 표현으로 ‘니콘’이라는 카메라를 비유하고 있지만, 사실 이 비유는 자동차에 해당할 수도 있다. ‘길들인다’라는 표현도 카메라를 소유한 사람보다는 사실 자동차를 타는 사람에게 더 잘 어울릴 수 있는 표현이다. 하지만 이 광고 언어는 텔레비전에서 표현되고 있기 때문에 자동차에 비유되는 것을 거절할 수 있다. 바로 영상이라는 맥락이 있기 때문이다. 즉 전체적인 문체를 비유법으로 표현하기는 하지만, 영상 맥락을 활용해서 한 단계 더 들어간 비유를 사용하여 카메라에 대한 설득 의지를 나타내고 있다.

이러한 점을 살펴보면 다른 소재에 대한 동일 표현이 문체의 역동성을 어떻게 나타낼 수 있는가에 대해 시사하는 바를 알 수가 있다. 즉 많은 사람이 자동차에 대해서는 ‘크다, 묵직하다, 거친 숨을 쉰다’라는 표현이 익숙

한 비유가 된 것이다. 즉 이 광고 언어를 자동차 제품을 광고하는 데 사용했다라면 우리는 큰 감흥을 받을 수가 없을 것이다. ‘길들인다’라는 표현도 자동차에는 얼마든지 쓸 수 있기 때문에 크게 새로운 것도 아니다. 하지만 카메라 광고에 이런 표현을 쓴다면 그 느낌은 사뭇 달라진다. 즉 이 광고 언어는 비유의 상투화를 반전시키면서 제품을 ‘자동차’처럼 가치 있는 존재로 격상시키고 있다. 만약 카메라를 표현하는 비유가 그림2.처럼 되었다면 그 광고 언어는 사실적이기는 하겠지만 광고로서의 성공은 거두기 힘들 것이다.

그림2. 광고 언어의 문체에 따른 효과 차이

크고 목격한 거친 숨을 쉬는 검정색을 길들인다는 것 설레지 않는가?	영상 (맥락)	카메라? 자동차?	- 자동차 비유의 상호텍스트성 - 자동차만큼의 가치가 있다는 비유
--	------------	--------------	---



텔레비전 광고 언어로서 가지는 문체 효과가 강하다.

비유는 했지만 광고 언어로서의 문체 효과는 약하다.



작고 아담한 조용한 숨을 쉬는 검정색을 가진다는 것 설레지 않는가?	영상맥락이 없어도 이해 가능	카메라	- 사실적 비유 - 카메라로서 가지는 가치에 대한 비유
--	-----------------------	-----	--------------------------------------

(2)의 광고 언어도 대화 형식을 빌려서 여자1.과 여자2.의 대사를 서로 비교시키면서 ‘무조건 자주 씻는다고 해서 여드름이 사라지지 않는다’는 것을 함축해서 보여주고 있다. ‘A클리어링 클렌저’로 씻어야 여드름이 사라진다는 것도 함께 내포하고 있다. 사실 이 광고 언어에서는 어디에도 직접적으로 ‘A클리어링 클렌저가 여드름을 없앤다’라는 표현은 없다. 하지만 전략적

인 대화의 흐름이 이 제품에 대한 광고를 효과적으로 풀어나가고 있다.

(2)의 광고 언어에서 아주 중요한 역할을 하는 문장이 있는데 바로 ‘무슨 소리!’라는 것이다. ‘무슨 소리!’라는 문장이 이 광고를 보는 사람들로 하여금 주목을 끌게 하고 뭔가 사람들에게 여드름에 대한 처방법을 제시할 것처럼 장치되어 있기 때문이다. 즉 ‘무슨 소리!’라는 말은 일상생활에서 여드름의 문제점과 그에 따른 제품의 필요성을 연결시키는 중요한 화용 표지로 작용하고 있다. 이 문장 다음의 문장들부터는 점점 더 제품 쪽으로 주목이 되도록 문장이 배치되어 있다. 즉 담화 공간을 생활세계에서 제품세계로 점점 옮겨오고 있는 것이다. 일상생활이라는 공통의 담화 세계에서 제품이 라는 특수한 담화 세계로 대화의 내용을 옮기면서 시청자로 하여금 점점 더 제품 속으로 몰입하게 하는 효과를 가져 온다.

그림3. 광고 언어의 담화 이동과 화용론적 요소

광고 언어	담화 이동	의미 작용	화용론적 요소
여드름 무조건 자주 씻는다	일상 담화공간	일반 상식	함축
무슨 소리!		상식의 반례	화용 표지
한 번을 씻어도 이걸로 씻는다.		궁금증 유발	화시소
클린&클리어 A클리어링 클렌저	↓	제품명 공개	
이건 성분이 달라	제품 담화공간	제품의 우수성	화시소
여드름도 클렌저하기 나름이지		명사의 동사화	상호텍스트성
A클리어링 클렌저		제품명 확인	

이 광고 언어는 처음에는 누구나 일상생활 속에서 나올 만한 문장으로 시작해서 제품명이 담긴 특수한 문장으로 끝난다. 사실 담화는 하나의 세

계가 창조될 때마다 연속되는 담화 안에서 또 다른 담화 세계가 만들어지는 것이 더 쉬운데, 그것은 어떤 특별한 선택이 사물을 보는 방식과 사물이 존재하는 방법들을 나타낼 수 있고 그것이 자연스럽게 되어 별로 문제시되지 않고 올바른 것처럼 보이기 때문이다(Johnstone 2008: 46). 처음부터 제품명을 드러내면서 이 제품이 여드름에 좋다고 한다면 시청자로 하여금 심리적 장벽을 설치하게 할 뿐이다. 하지만 일상생활의 자연스러운 담화에서 제품에 대한 특수한 담화공간으로 옮겨오는 것은 소비자가 가질 수 있는 심리적 장벽을 해제하게 만든다. 이처럼 일상생활의 담화공간에서 제품의 담화공간으로 광고 언어가 어떻게 문장을 전이시키는지에 대해서 살펴보면 광고 효과를 최대한 살리기 위한 치밀한 전략을 밝혀낼 수 있다.

광고 언어의 문체는 이처럼 국어에서 다양한 화용론적인 현상을 야기할 수 있는데 텔레비전 광고 언어에서는 문장 종결법, 담화공간의 이동, 동일구조 반복, 상호텍스트성 등에 의해 일어날 수 있다. 우리는 여기서 문장 종결법의 변이와 동일구조 반복, 또는 수직적·수평적 상호텍스트성이 함축 등의 화용론적인 현상을 어떻게 불러일으키는지 살펴보기로 한다.

## IV. 텔레비전 광고 언어의 문체와 화용론

### 1. 문장 종결법

일반적으로 문장 종결법은 평서문, 의문문, 감탄문, 명령문, 청유문의 다섯 가지로 잡고 있다(남기심·고영근 1993: 341). 광고 언어는 설득을 목적으로 하고 있기 때문에 많은 사람들이 청유문을 가정할 수 있다. 그러나 최근의 텔레비전 광고 언어를 보면 담화 상황의 설정 등으로 인해 평서문도 많이 나타나는 편이다. 저관여-이성 제품군에 속하면서 1970년대 텔레

비전 광고인 (3)의 광고 언어를 살펴보자.

(3) 1978년, 유니나, 럭키

여 Na: 럭키 유니나는 새로 나온 고급 샴푸와 린스입니다.

샴푸로 감고 린스로 헹구고.

그래야 윤이 나지요.

유니나 샴푸, 유니나 린스.

B.G.M.

텔레비전 광고 산업이 그리 발달하지 않고 전통적인 사고방식을 좀 더 중요시하던 시절에는 평서문의 해요체가 광고 언어로 많이 쓰였다. 이것은 광고를 통해 상품을 팔기 위해서는 ‘부탁’또는 ‘제안’의 관점으로 설명해야 한다는 인식이 강했기 때문이기도 하다. 주로 상품명을 설명하고 상품의 용도를 설명하는 광고 언어가 많이 나왔기 때문에 문장은 해요체의 평서문으로 나타나고 있다. 즉 이 당시의 텔레비전 광고 언어는 문장 종결법으로 나타나는 표현형 그대로 시청자들에게 의미 작용하고 있다. 하지만 동일 제품군에 속하는 현대의 텔레비전 광고 언어를 보면 그 문체가 많이 달라져 있다는 것을 볼 수 있다.

(4) 2007년 미장센 펠샤이닝 샴푸

가. 남 : 무슨 샴푸 써?

나. 여 : 인어의 눈물... 조금.

다. 인어가 눈물 흘리면 진주가 되네.

라. 남 : 그녀의 샴푸답다

마. 미장센 펠샤이닝 샴푸

(4)를 문장 종결법으로 보면 평서형 해라체이다. 상품을 팔아야 하는 입장에서 시청자에게 해라체를 보이는 것은 광고 언어가 갖고 있는 담화 공간에 대한 인식의 차이 때문이다. 앞의 광고 언어 (1)과 (2)를 봐도 평서형 해라체는 최근의 텔레비전 광고 언어에서는 보편적인 현상으로 나타나고 있다. 즉 1970년대는 광고 언어 그 자체가 소비자인 시청자들에게 바로 전달된다는 인식 하에 화자가 직접 청자에게 전달한다는 인식이 강했다. 독백이 아닌 대화 형식의 광고 언어에서도 그런 측면이 나타난다. 다음 (5)의 광고 언어는 음료수 광고인데 대화 형식이지만 시청자에게 음료수에 대해 직접 제안하는 형식으로 나타나고 있다.

(5) 1970년 코카콜라

(Song)

가. 여: 산뜻한 그 맛  
 나. 남: 코카콜라~  
 다. 여: 정말로 애타게 찾는  
 라. 남: 코카콜라~  
 마. 여: 바로 그것은  
 바. 남: 오 예  
 사. 여: 오직 그것뿐  
 아. 남: 코카콜라뿐  
 (중간 간주)  
 자. 남: 코카콜라뿐  
 차. 남: 예~

(5사, 아, 자)에 나오는 ‘뿐’이 각운의 역할을 하면서 반복되고 있다. 여기서 ‘뿐’은 ‘-이다’가 생략된 형태로 볼 수도 있으며, 텔레비전 광고 언어에서 ‘그것밖에 더는 없음’이라는 조사의 사전적 의미를 충분히 살리기 위해

‘명사+조사’ 형태로 끝낸 것이다. 또한 (5나, 라)에서도 서술격 조사가 나오지 않고 단지 ‘코카콜라’라는 명사 형태만 보여주고 있다. 국어에서 문장 종결 형태를 명사화 시키는 것은 쓰이는 환경과 문맥에 따라 화용적 표지로 작용할 수 있다.

(6) 문장 종결어미의 명사화 예

- 가. 4월 22일까지 논문 제출하기.
- 나. 신호등 준수할 것.
- 다. 신용카드 결제 안 됨.
- 라. 막걸리 없음.

(6)에 나타난 명사화의 예는 문맥이나 상황에 따라 의지나 결심, 공표 등을 나타낸다. 만약 이 문장을 다른 문체로 바꾼다면 문장의 어감은 상당히 다를 것이다.

(7) 서술형 문장 종결 형태

- 가. 4월 22일까지 논문 제출합니다.
- 나. 신호등 준수합니다.
- 다. 신용카드 결제 안 됩니다.
- 라. 막걸리 없습니다.

(7)의 문장들은 (6)의 문장들보다 덜 단호하게 느껴진다. (6)의 문장들은 단호한 의지나 주장이 강하게 담겨있는데 반해 (7)은 다소 여유롭고 부탁하는 어조로 느껴진다. 특히 의존명사로 끝난 (6나)는 명령의 의미까지 느껴지기도 하는데 이처럼 의존명사가 문장 종결형으로 사용되었을 때는 그 의미의 화용적 기능이 강화된다. 즉 서술적 쓰임의 환경에서 특이한 담화

유형과 담화 상황에 쓰여 담화·문체 기능이 유평적으로 나타나기도 하고, 화자의 태도가 문장을 끝맺는 어조에 미묘하게 반영되어 섬세한 표현 효과가 느껴지기도 한다(김홍수 1995: 136).

생략에 의한 문장 종결체의 명사화도 비슷한 화용적 기능을 한다고 볼 수 있다. (5가)의 ‘맛’은 바로 뒤에 따라오는 (5나)와 연결되면서 광고 언어의 주장이 한층 더 강화되는 것을 볼 수 있다. 또한 (5사, 아, 자)와 같은 종결형으로 인해 맛의 주인공에 대한 유일성 또는 단일성에 대한 어조를 심화시키고 있다. 그래서 ‘산뜻한 맛이 있어서 애타게 찾는 음료수는 오직 코카콜라뿐이다’라는 의미를 시청자들에게 전달하고자 한다. 하지만 이처럼 유일성을 강조하는 광고 언어의 방향<sup>3)</sup>이 (8)에서는 ‘함께하다’라는 방향으로 바뀌어 있다. 명사형 종결체를 써서 강한 어조를 보이던 문체는 평서형으로 바뀌어 잔잔한 여운까지 더해 준다.

(8) 2006년 코카콜라

- 가. 남NA : 그들이 경기를 할 때면 나도 그들처럼 준비를 한다.  
 나. 그들이 달릴 때면 내 심장도 함께 뛰고  
 다. 그들이 넘어질 땐 나도 아픔을 느낀다.  
 라. 난 그들을 잘 알지 못하지만 그들과 같이 울고 웃고 환호한다.  
 마. 그건 그들처럼 축구를 사랑하니까  
 바. 그들이 이기면 나도 이기는 거니까

나와 그들의 관계를 함께 묶는 것으로 제품에 대한 호소를 하고 있는

3) 광고업계에서는 ‘컨셉트’라는 용어를 많이 쓴다. 광고 컨셉트를 어디에 맞추느냐에 따라 광고 언어의 내용도 많이 바뀌는 것은 당연하다. 여기서 코카콜라 광고의 컨셉트는 ‘음료수의 차별성’이 될 것이다.

(8)의 광고는 2006독일 월드컵을 소재로 만든 광고이다. (8)에서 보이는 ‘한다, 느낀다, 환호한다, 사랑하니까, 이기는 거니까’라는 종결체는 화자의 감정을 통해 약속평서형의 역할을 하고 있다. (8)의 광고보다 어조는 강하지 않지만 ‘함께하다’라는 동류의식을 통해 코카콜라의 속성을 강조하고 있다.

## 2. 동일구조 반복

일반적인 광고 언어의 특성을 언급할 때 가장 많이 거론되는 것이 각운과 반복이다. 각운과 반복은 소비자들이 기억하기 쉽도록 노래 형식의 광고(CM Song)에서 많이 사용하는 방법이다. 반복을 하기 위해서는 낱말을 주로 단순하게 하여 문장을 구성하여야 하고, 또 각운까지 사용할 수 있다면 광고에 대한 흥미를 불러올 수도 있다. 그래서 오래 전부터 각운과 반복 구조는 텔레비전 광고나 라디오 광고에서 자주 사용되었다.

반복이라는 언어적 장치는 단지 말의 재미를 가하거나 기억을 도와주고 이해를 높이는 데 그치지 않고 대화참여자들 사이에서의 무의식적인 유대감을 증진시키는 효과까지 있는 상호인간적(interpersonal) 장치로 볼 수 있다(이성범 2012: 62). 그래서 (5)와 (8)에서 나타나는 텔레비전 광고 언어의 반복 구조는 시청자로 하여금 그 상품에 대한 친밀감을 높여서 상품의 효용과 일상생활의 가치를 연대시키는 효과를 낳고 있다.

앞의 (2)에서도 ‘씻는다’라는 어휘를 반복하여 나타나는 것은 그만큼 시청자들에게 상황 인식을 쉽게 만들어 주기 위한 장치이다. (5)에서는 동일구조 반복을 좀 더 확연하게 보여주고 있다. ‘산뜻한 그 맛 코카콜라’와 ‘정말로 애타게 찾는 코카콜라’는 ‘코카콜라’를 동일하게 병렬 배치함으로써 광고의 대상인 상품을 친밀하게 제안하는 역할을 한다. 또한 ‘오직 그것 뿐’과 ‘코카콜라 뿐’을 계속 반복하여 그러한 친밀성을 강화하여 마지막까

지 제품에 대한 인식을 확대하고자 하는 의도가 보인다.

표3. 동일구조 반복의 예1.

산뜻한 그 맛 코카콜라	오직 그것 뿐
정말로 애타게 찾는 코카콜라	코카 콜라 뿐

(8)의 광고 언어에서도 우리는 동일구조의 반복을 볼 수 있는데 굳이 노래 형식을 취하지 않더라도 독백 형식을 통해서도 동일구조를 반복하고 있음을 알 수 있다. 여기서는 어휘 반복도 함께 일어나고 있는데 ‘그들’이라는 낱말과 ‘나’라는 낱말을 계속 반복시켜서 통사의 반복구조에 기여하고 있다. 동일구조의 반복은 시청자로 하여금 계속 그 이야기 속으로 몰입하게 하는 특성이 있다. 일종의 점층적인 효과를 내서 그 제품에 대한 관심도도 서서히 높이게 되는 것이다.

표4. 동일구조 반복의 예2.

그들이 달릴 때면 내 심장도 함께 뛰고	그건 그들처럼 축구를 사랑하니까
그들이 넘어질 땐 나도 아픔을 느낀다.	그들이 이기면 나도 이기는거니까

동일구조 반복과 함께 나타나는 ‘그들, 나, -니까’의 어휘적 반복은 그 효과를 배가시킨다. 반복은 발화 또는 문장 사이의 결속 관계를 보여주는 것일 수도 있는데, 반복이 대화의 생산과 재생산에 도움을 주는 동시에 관계를 만들어 내는 역할도 한다(Johnstone 2008: 173). 그래서 (8)의 광고 언어는 월드컵과 소비자를 하나로 묶는 역할을 하고 있다. 텔레비전 광고 언어에서는 독백 형식으로 이루어져 있지만 사실 그 독백은 소비자를 대면

하는 것이다. 월드컵이 텔레비전을 매개로 하여 소비자와 관계를 맺도록 해주는 것이다. 물론 그 축매제는 텔레비전 광고 언어로 표현된 ‘코카콜라’라는 음료수이다.

이러한 동일구조 반복은 최근에 와서 전략적으로 배치되었고 1970년대는 통사 구조적 반복을 활용하기보다는 낱말의 반복을 더 많이 사용했다. 하지만 낱말의 단순 반복은 재미를 통해 시청자로 하여금 기억하기 쉽게 만들어내는 역할이 강했다. 1970년대의 광고에 해당하는 (9)를 보면 낱말의 반복은 보이지만 동일구조 반복은 보이지 않는다.

(9) 1978년 삼성 이코노 텔레비전

여 : (CM Song)

이코노~ 이코노~ 이코노~

남 아이: 야~ 올빼미 박사다

삼성 이코노 텔레비전이 뭐가요?

남 : 음~ 종래 텔레비전의 결점인 예열 없이도

켜면 바로 화면이 나오는 경제적인 텔레비전이란단.

여 : (CM Song)

이코노~ 이코노~ 이코노~

남 아이: 고맙습니다.

남 : 앞서가는 새 기술

삼성 이코노 텔레비전

물론 오래 전의 광고 언어에도 낱말의 단순 반복이 아니라 동일구조 반복을 사용하기도 했다. 하지만 그때의 동일구조 반복은 1970년대의 노래 형식 광고 언어(CM Song)에서 주로 나타났다. 반면에 최근에 와서는 (8)처럼 재미와는 거리가 먼 광고 언어의 형식에서도 나타나고 있다는 것이다. 동일구조 반복은 화자와 청자를 모두 같은 담화 공간으로 끌어들이 수

있는 효과를 내는데 이것은 화자와 청자의 친밀성이 제품과 소비자의 친밀성으로 연결시키는 효과를 낳기도 한다.

### 3. 상호텍스트성

광고 언어에서 전략적인 장치로 많이 쓰는 것이 상호텍스트성이다. 상호텍스트성은 그 자체가 화용론의 함축의 원리를 기반으로 하고 있다. 상호텍스트성은 일련의 문장들에서 한 문장의 의미나 형태가 다른 문장과 관련되는 것을 의미한다(정희자 2008: 19). 하지만 꼭 문장이 아니라 다른 담화에서 의미나 형태를 끌고 올 수도 있다. 다음 (10)의 텔레비전 광고 언어를 ‘지’에 유의하면서 살펴보도록 하자.

(10) 2013년 LG전자 옵티머스 G Pro

여: (Song)

넌 모르지  
처음이지  
이 얼마나 더 놀라운지  
더 환상인지  
더 뛰어난지  
더 또렷한지  
더 즐거운지  
더 함께한지  
더 행복한지  
세상을 다 가진 지  
세상을 다 얻은 지  
무엇보다 더 놀라운 지

여Na : 지 이상의 지

옵티머스 지 프로

위의 (10)은 'LG전자 옵티머스 G Pro' 광고인데 각운을 잘 살려서 만든 노래 형식의 광고 언어를 보여주고 있다. 언뜻 보면 그냥 우리말의 각운과 운율을 살려서 설득의 효과를 배가시키고 있는 정도로 생각할 수 있지만 여기에는 문체의 효과를 살리는 전략이 숨어 있다. 즉 '지'라는 것은 처음에는 각운의 운율 형식으로 보이지만 이것은 후반부로 갈수록 점점 더 상호텍스트성의 효과로 옮겨가고 있는 것이다.

'년 모르지, 처음이지'와 같은 전반부는 분명히 '엘지'의 '지'의 운을 따서 만든 것처럼 보이고 이것은 종결어미의 '지'와 중의성으로 작용하고 있다. 남기심·고영근(1993: 344)에서는 '-지'를 미리 알고 있다든지 하는 주관적 진술에 쓰인다고 하였다. 여기서 미리 알고 있었다고 하는 것은 '-지'가 구정보를 나타낸다고 할 수 있는데, 그것은 아마도 이미 세계적으로 알려진 브랜드인 '엘지(LG)'가 될 것이다. 하지만 이 광고에서 '-지'는 새로운 '옵티머스 지 프로'의 '지'를 교묘하게 대비시켜 신정보로 연결시키는 역할을 하고 있다. 이러한 것은 '-지'가 장경현(2006: 112)에서도 말했듯이 앞 뒤 발화의 문장을 서로 이어주는 역할을 하면서 공유 정보를 확인하고 있다. 발화와 동시에 나타나는 공유 정보의 확인은 전하고자 하는 의미에 대한 설득성의 확대를 꾀하게 만든다.

이러한 종결어미 '-지'의 역할은 어미로서만 끝나는 것이 아니라 상호텍스트성의 역할도 함께하고 있다. 즉 '엘지'는 이미 세계적인 전자회사 브랜드로 자리매김하고 있어서 이 브랜드를 모르는 한국인은 없을 것이다. 따라서 시청자의 언어 감성에는 이미 '엘지'라는 브랜드가 하나의 텍스트로 인식되어 있다. 또한 '옵티머스 지 프로'라는 제품 브랜드도 알릴 필요가 있다. 그래서 종결어미 '-지'는 '엘지'와 '옵티머스 지 프로'의 '지'를 연상시키는 중의성으로 작용해 서서히 상호텍스트성으로 활용되고 있음을 보여주고 있다. '세상을 다 가진 지'와 '세상을 다 얻은 지'는 종결어미가 아니라

‘엘지’의 ‘지’와 ‘옵티머스 지 프로’의 ‘지’인 것이다.

결국 ‘옵티머스 지 프로’의 텔레비전 광고 언어에서는 반말체의 ‘-지’를 활용해 상품에 대한 느낌을 구정보에서 신정보로 바꿔주는 역할을 하며, 상호텍스트성을 통해 ‘엘지’라는 브랜드에 대한 호소력을 배가시키고 있는 것이다. ‘엘지(LG)’라는 브랜드 슬로건에서 ‘엘지(LG)’의 TV-CF로 옮겨 가는 것은 일종의 수직적 상호텍스트성으로 볼 수 있다. 수직적 상호텍스트성은 텍스트의 다양한 방식과 구성원 차원에서 전형적으로 관련된 텍스트로 어떻게 만들어지는지를 보여주는 것이다(Johnstone 2008: 164). 이러한 상호텍스트성은 최근에 많이 응용되고 있는데 다음 (11)의 광고 언어도 그런 양상을 보여주고 있다.

(11) 2006년 LG 엑스캔버스

남 : 마지막 회에는 유난히 다시 보고 싶은 장면이 많습니다.

반드시 엑스캔버스 하십시오.

NA : 엑스캔버스

(11)에서는 ‘엑스캔버스’라는 브랜드를 ‘드라마를 다시 보는 행위’로 연결시키고 있다. 즉 집에서 드라마를 즐겁게 보는 가상의 시청자를 설정해 놓고 그 시청자가 할 만한 행동을 ‘엑스캔버스’라고 명명하고 있다. ‘반드시 엑스캔버스 하십시오.’라는 말은 ‘드라마를 다시 보는 행위’로 연결시키기도 하지만 텔레비전의 그런 기능이 필요할 때는 ‘엑스캔버스’라는 브랜드를 찾아달라는 의미이기도 하다. 결국 ‘엑스캔버스’라는 고유명사를 ‘엑스캔버스하다’라는 동사로 전이시키고 있는 것이다. 이는 앞의 (2)에 나오는 ‘여드름도 클렌저하기 나뉘이지’라는 문장과 비슷한 상호텍스트성을 보여주고 있다.

(4)의 텔레비전 광고 언어에서도 상호텍스트성의 예가 보인다. (4가)에 나오는 ‘인어의 눈물’이라는 표현은 분명 인어공주 동화를 바탕으로 하고 있다. 사실 동화의 포스트모던 패러디는 구성과 인물 관습, 전통적인 동화 언어에서 빌려서 현대적 텍스트의 다른 종류인 TV 시트콤이나 유머집 등으로 많이 나타난다(Johnstone 2008: 164). 익숙한 담화의 종류인 동화를 텔레비전 광고 언어에 가져오는 것은 분명히 시청자를 생각한 것이다. 그것은 광고 전체에 대한 시청자의 이해를 높이고 제품의 특징을 좀 더 강하게 전달하기 위한 것이다. ‘인어가 눈물을 흘리면 진주가 된다’라는 동화의 한 구절을 가져옴으로써 미장센 필샤이닝 샴푸가 머릿결을 그 진주처럼 반짝 반짝 빛나게 해준다는 것을 함축하고 있는 것이다.

이러한 상호텍스트성은 주로 현대에 와서 많이 나타나며 1970년대에는 크게 사용되지 않았다. (10)의 광고 언어에 나오는 제품군과 비슷한 1970년대의 전자시계 광고를 (12)에서 살펴보자.

(12) 1978년 코스모 전자시계, 금성전자

남1: (외침) 코스모~, 코스모~

남2: 스톱워치를 비롯한 열 가지 기능의 새로운 시계

B.G.M

이제 전자 손목시계도 금성입니다.

남1: (외침) 코스모~

(12)를 보면 ‘코스모’라는 브랜드의 반복만 보이고 그 코스모 전자 손목시계를 다른 요소에 연결시키는 상호텍스트성은 보이지 않는다. 이는 동시대의 광고에 해당하는 (3), (5), (9)의 텔레비전 광고 언어에서도 마찬가지이다. 즉 상호텍스트성이라는 요소는 광고 언어에 대한 기법이 고도로 발달하면서 함께 발달한 광고 기법으로 보인다. 결국 고도로 발달하는 광고

전략에 의해 만들어지는 상호텍스트성은 사회가 발달하면 할수록 그 화용론적 가치로 인해 앞으로도 더 활발하게 사용될 가능성이 크다고 봐야 할 것이다.

## V. 맺음말

지금까지 텔레비전 광고 언어에 나타난 문체를 대상으로 문장 종결법, 동일구조 반복, 상호텍스트성 등을 살펴보았다. 광고 언어, 특히 텔레비전 광고 언어는 움직이는 영상을 매개로 하여 제품에 대한 의미를 전달해야 하기 때문에 시청자에 대한 독특한 전략이 필요하다. 즉, 청자와 화자 그리고 영상이 상호작용하는 과정에서 발생하는 맥락을 시청자에게 의도한 바대로 전달하기 위해서는 거기에 어울리는 문체를 이용해야만 한다. 시청자도 텔레비전 광고 언어는 그런 맥락을 이미 인지한 상태에서 보기 때문에 문체에 대한 화용론적 이해도 훨씬 쉬울 것이다. 물론 텔레비전 광고 언어의 문체에 나타난 화용론적 현상이 모든 텔레비전 광고 언어에서 보편적으로 나타날 수는 없다. 하지만 문체가 가지고 있는 독특한 변별적 요소를 잘 해석하면 광고 언어가 갖고 있는 전략을 잘 이해할 수 있을 것이다.

## 【참고문헌】

### 1. 기본 자료

TV-CF 인터넷홈페이지 <http://www.tvcf.co.kr> (2013년 4월 1일)

### 2. 논문

- 김홍수, 『명사화의 담화 기능과 문체 양상』, 『어문학논총』제14집, 국민대학교 어문학 연구소, 1995, p.136.
- 서은아, 『광고 언어의 사용 양상 연구-광복 후 70년대까지』, 『한글』제277호, 한글학회, 2007, pp.185-215.
- \_\_\_\_\_, 『광고 어휘의 호응 양상 비교 연구: 개화기 광고와 현대 광고를 중심으로』, 『한글』제298호, 한글학회, 2012, pp.209-245.
- 신선경, 『TV광고의 텍스트 언어학적 특징-발화 단위와 형식을 중심으로』, 『텍스트언어학』제7집, 한국텍스트언어학회, 1999, pp.117-140.
- 안병섭, 『매체 변용과 광고 언어의 특성-텔레비전 광고와 인쇄 광고를 중심으로』, 『인문언어』제10집, 국제언어인문학회, 2008, pp.117-137.
- 이철우, 『텔레비전 매체에서의 자동차 광고 언어에 나타난 표현 전략』, 『우리말연구』제30집, 우리말학회, 2012, p.70.
- 장경현, 『국어 문장 종결부의 문체 특성 연구』, 서울대 박사학위논문, 2006, p.112.

### 3. 단행본

- 남기십 · 고영근, 『표준국어문법론』, 탑출판사, 1993, p.344.
- 박종갑, 『토론식 강의를 위한 국어 의미론』, 박이정, 2006, p.305.
- 서범석, 『광고기획론』, 나남출판, 1995, p.193.
- 이석주 외, 『대중 매체와 언어』, 역락, 2002, p.211.
- 이성범, 『화용론 연구의 거시적 관점-이론과 실제』, 소통, 2013, p.62, p.133.
- 정희자, 『담화와 문법』, 한국문화사, 2008, p.19.
- Fairclough, N., Media Discourse, Edward Arnold, 1995, p.5.
- Johnstone B., Discourse Analysis(2nd edition), Blackwell, 2008, p.46, p.164, p.173.

**Abstract**

## Pragmatics Analysis on the Language style of TV Advertisements

Lee, Chul-Woo

This study is about a pragmatic analysis on the language of TV advertisements in the 1970s and after the 2000s. There are various strategic expressions for persuading consumers in the language of TV advertisements. These expressions lead to various pragmatic phenomena according to the functions and aspects of the language. As the language of TV advertisements delivers various images for the products on TV through the medium of vision, the peculiar and specific strategies for TV audience are indispensable.

To carry out these strategies, the appropriate language styles and the pragmatic devices are used. They are closely related with the process of delivering messages of the TV advertising language and subdivided into several categories according to the times and the product family.

It is found out that the three pragmatic phenomena such as sentence-final style, repetition of same structure, intertextuality stand out. The sentence-final styles are used to enhance consumer intimacy by controlling the strength of persuasion. The repetition of same structure reinforces the solidarity of the utterance spoken as the TV advertising language and aims to the reproduction of the utterance. The intertextuality plays a role of exchanging old information into new information and has a function to make the brand name connect to the consumer behavior.

Key Word : Language of TV Advertisement, Pragmatics, Sentence-final style, Repetition of same structure, Intertextuality

이철우

소속 : 영남대학교 국어국문학과 강사

주소 : (712-749) 경북 경산시 대학로 280

전화번호 : 053-810-2110 / 010-7526-9293

전자우편 : copygome@hanmail.net

이 논문은 2013년 6월 30일 투고되어  
2013년 7월 26일까지 심사 완료하여  
2013년 8월 2일 게재 확정됨.