

# 6·25 전쟁 전후 광고 언어의 화용론적 변화

이철우\*

|| 차례 ||

- I. 머리말
- II. 연구 자료와 분석 방법
- III. 국어 정립 과정과 광고 언어
- IV. 전쟁 전후 광고 언어에 나타난 결속구조(cohesion)
- V. 맺음말

## 【국문초록】

본 논문은 6·25 전쟁을 전후로 하여 신문광고의 광고언어에 나타난 화용론적 변화를 살펴본 연구이다.

전쟁을 겪은 후 나타난 물자 부족 등이 외국 제품의 사용 증대로 이어졌고, 이것은 다시 언어에서도 외국 제품명에 대한 한글 표기와 광고 언어의 양적 증대로 이어졌다. 즉 한자어로 표기할 수 없는 외래어 표기를 한글로 표기하는 사례가 점차 늘어나게 되었던 것이다. 이러한 작은 요인들이 한글 사용 확대에 어느 정도 영향을 주었을 것으로 판단한다.

또한 여러 가지 정보를 한꺼번에 많이 표현하려는 광고주의 욕구는 광고 언어의 양적 증대로 이어졌고 이는 6·25 전쟁 이후의 광고 언어에서 대용, 동일구조 반복, 용인성 등 결속 구조의 사용을 늘리는 결과를 가져왔을 것이다. 이러한 것은 오늘날 텍스트로서의 광고 언어를 바라보는 관점에서 광고 언어의 초창기 모델로 자리잡는 역할을 하였을 것으로 본다.

주제어 : 625 전쟁, 광고 언어, 결속구조, 대용, 동일구조 반복, 용인성

\* 영남대학교 국어국문학과 강사

## I. 머리말

전쟁은 인간의 모든 생활에 변화를 가져올 것인데 특히 물질적 파괴와 함께 동반되는 정신적 충격은 생존의 방법 자체에 본능적인 수정을 가하게 된다. 6·25 전쟁도 민족의 대이동을 낳게 함과 동시에 정치 체제에 대한 새로운 인식을 하게 하였다.

전쟁의 경험은 가치관 형성에도 많은 영향을 미쳤는데, 전통적 가치관을 약화시키는 대신 현재주의, 자기중심주의, 단기간의 목표 설정 즉시 만족을 추구하려는 경향 등을 보편화시켰다. 이러한 경향은 개인 행위의 수준에서부터 정부의 정책 수준에 이르기까지 두루 영향을 미쳤음은 물론이다. 또한 전쟁은 위험을 무릅쓰는 경험을 야기함으로써 미래에 대한 불확실성을 고조시키고 아울러 가족의 상실을 경험한 많은 이들이 생겨남에 따라 한국인들로 하여금 종교에 심취하는 계기를 마련해주었다는 평가도 나오고 있다(함인희 2005: 42).

인간 의식의 변화는 자연히 언어생활에도 지대한 영향을 끼쳤던 것이기에 전쟁 전후로 나타나는 언어 표현에도 어떤 변화가 나타났으리라고 추론해 볼 수 있다. 특히 전쟁에 따른 물자난은 극심한 물가 상승을 유발하여 상품을 판매하는 광고 언어에도 어떤 변화를 일으켰을 가능성이 크다. 이에 본고에서는 6·25 전쟁 전후에 나타난 광고 언어를 살펴보고 광고 언어의 양상이 어떻게 바뀌었고 그러한 것들이 국어에 어떤 영향을 주었는지 살펴보고자 한다.

## II. 연구 자료와 분석 방법

전쟁은 정치·경제·사회·문화 등 여러 가지 면에서 인간의 사고방식에 영향을 줄 수 있다. 특히 6·25 전쟁 이후에는 미군들에 의해서 미국의 문화가 많이 들어왔다고 할 수 있다. 당시 전쟁을 통해 만나게 된 미국은 우리를 구해 준 은인이었을 뿐 아니라 풍요롭고 세련되며 잘 사는 나라였다. 전후의 많은 대중가요에서 영어 가사나 미국적 풍물이 등장하는 것은 기본적으로 미국을 닮고 싶고 미국적 삶을 모방하고 싶은 대중의 욕망을 드러낸다(김창남 2000: 125-146).

이러한 것이 광고 언어에도 비슷한 방식으로 나타났을 것이다. 이국적 취향과 동경에 대한 욕구는 인간의 사회적 삶에서 가장 쉽게 접할 수 있는 대중가요나 광고 등을 통해 드러낼 수 있다. 즉 전쟁이라는 큰 사건이 인간의 삶과 정신세계에 많은 변화를 초래하였을 것이기에 그러한 변화 양상들은 노래 가사, 신문 기사, 광고 언어 등의 다양한 대중매체에 반영될 수밖에 없다. 이러한 경향들을 살펴보기 위해, 그러한 변화를 보이는 다양한 언어 중에서 6·25 전쟁 전후의 광고 언어를 비교해 보기로 한다.

6·25 전쟁 전후 광고 언어를 분석하기 위해서는 1940년대와 1950년대의 신문 광고 또는 잡지 광고를 살펴보는 것이 가장 무난하다. 아직 전파매체 광고는 활성화 되지 않았기 때문에 인쇄 광고 위주로 살펴보아야 할 것인데, 6·25 전후에 모두 출간한 인쇄 매체를 살펴보는 것이 좋을 것이다.

초창기 신문 광고는 여러 매체에 실렸지만 특히 조선일보와 동아일보가 광고에 대한 많은 관심을 드러냈다. 동아일보가 1926년에 광고상을 주최했고, 조선일보가 1932년에 14회에 걸쳐 ‘광고에 관한 일반상식 해설’을 연재하고, 1937년에는 광고 강좌를 주최하기도 했다. 동아일보는 1938년에 상

업학교 생도들을 대상으로 상업 미술작품 모집과 전시회를 주최하기도 했다(리대룡·이명천 1997: 70).

이 두 신문은 일제강점기 후반부에 폐간되었다가 광복을 맞이하면서 다시 복간되었다. 6·25 전쟁이 일어나면서 발간이 잠시 중단되기도 했지만 전쟁 전후에는 신문을 발간하고 있어서 신문광고의 변화를 살펴볼 수 있는 좋은 텍스트가 될 것으로 보인다. 두 신문에 실린 광고는 비슷했기 때문에 하나를 정해서 살펴본다는 의미에서, 본고는 이 중에서 동아일보에 실린 신문 광고를 대상으로 광고 언어를 분석해 보기로 한다. 동아일보가 신문사 자체적으로 광고에 대한 많은 관심을 나타내었고 6·25 전쟁 전후에 신문을 발간하고 있었기 때문이다.

동아일보에 실린 광고 언어를 분석해보기로 하는데 어떤 특정 시기를 정해서 비교하는 방법을 택하기로 한다. 6·25 전쟁의 기간은 보통 1950년 6월 25일부터 1953년 7월 27일로 보고 있는데, 전쟁 기간에서 조금 떨어져 있고 균등하게 3년 정도의 연도 차이를 고려하여 1947년도와 1956년도의 동아일보에 실린 신문광고를 살펴보기로 한다. 이렇게 되면 비교 대상이 되는 두 광고의 연도 차이가 대략 10년 가까이 되기 때문에 어느 정도 차이점을 비교해 볼 수 있을 것이다.

1947년과 1956년에 해당하는 신문 광고에서 표본 추출해서 살펴보기로 하는데, 1947년과 1956년의 신문광고 중 매월 10일과 25일에 해당하는 신문의 2면 하단, 왼쪽에서 첫 번째 광고를 기본적인 분석 대상으로 한다. 현대 광고에 좀 더 가까운 것을 살펴보자는 의미에서 공고나 부고 등은 제외하기로 하며, 또한 해당일에 신문이 발행되지 않았다면 그 다음날 신문을 자료로 한다.

### Ⅲ. 국어 정립 과정과 광고 언어

이념에 따른 방향의 차이는 있었지만 일제 강점기에도 국어에 대한 철자법과 표준어 논의는 꾸준히 지속되었다는 것은 우리 국어학계에 있어서 다행스러운 일이 아닐 수 없다. 이러한 학계의 관심은 해방 이후에도 지속되었는데, 다만 학자들의 의견 차이로 인해 북으로 간 학자도 있고 남한에 남아서 연구를 지속하는 학자들도 있어서 의견은 쉽게 통합되지 않았던 것으로 보인다.

광복 이후에 학자들 간에 가장 큰 대립을 보였던 것은 아마도 한자 사용의 지속 여부와 철자법에 있었던 것으로 보인다. 그런 와중에 가장 큰 특징은 마르크스주의자와 민족주의자를 망라한 연합 학술조직이었던 조선학술원이 한자폐지 등 군정청에 의해 진행된 어문정책에 회의적인 태도를 보였다는 것이다(최경봉 2012: 257). 이러한 태도는 최현배 등 한글전용정책을 주장하던 이른바 조선어학회의 학자들과 대립되는 입장이었기 때문에 한자 사용 문제를 둘러싼 갈등은 쉽게 해결되지 않았다.

결국 이러한 상황은 1946년 4월 홍기문, 유응호, 이희승, 방중현, 김선기, 이송녕, 김수경 등이 참여하는 조선언어학회 창설을 야기시켰고, 이 또한 최현배 등의 조선어학회와 대립적인 구도를 형성하게 되었다. 하지만 그 당시 조선어학회가 어문 교육에 대한 실질적인 권한을 장악한 상태였기 때문에 조선어학회에 대립적인 구도를 형성하고 있던 다른 학회의 활동은 별다른 결실을 맺지 못했다(최경봉 2012: 260). 조선학술원이나 조선언어학회 등은 한자 폐지에 회의적인 입장이었으며 이러한 입장 차이로 인해 조선어학회와는 다른 주장을 하고 있었다. 하지만 그 당시 식자층을 제외한 일반인들이 한자를 잘 모르고 있었기 때문에 한글에 대한 선호도가 높았던 것으로 보이며, 또한 미군정청에서 여론조사 등으로 이러한 측면을 홍보한

것도 어느 정도 작용한 것으로 보인다.<sup>1)</sup>

이렇게 하여 광복 이후에는 조선어학회의 주도로 어문 정책이 이루어졌고 한자 폐지와 철자법도 조선어학회에서 주장한대로 진행되었다. 이러한 것은 새로운 건국이념과 함께 민족의 주체성을 강조하고자 하는 새로운 정부의 이념과도 어느 정도 맞아떨어졌기 때문에 가능한 것으로 보인다. 하지만 아직 신문 등 여러 매체에서는 한자를 그대로 사용하고 있었고 신문 광고에도 한자는 여전히 사용되고 있었다. 다만 세로쓰기와 가로쓰기가 다소 혼용되면서 차츰 가로쓰기의 형태로 넘어가는 과도기적 양상이 보여 한글 전용에 대한 틀은 마련되고 있었다.

광복 이후 나타난 신문광고의 언어는 대체로 일제 강점기의 양상과 비슷하였는데 한글과 한문이 혼용되면서 표제어는 주로 한문을 이용한 명사 형이 많았다. 1947년에 동아일보에 실린 신문광고 표제어를 보면 대체로 다음과 같다.

(1) 現代日報市內販賣所募集	(1947년 1월 25일 동아일보 2면)
高響	(1947년 2월 25일 동아일보 2면)
入荷案内	(1947년 3월 25일 동아일보 2면)
市民慰安꽃노리대公演	(1947년 4월 25일 동아일보 2면)

1) 동아일보 1월 11일 2면 기사에 의하면 ‘漢字廢止를一般은贊成’이라는 제호 아래 ‘한자폐지의 여론이 분분함으로 군정청사회과에서는 구랍(去臘)二십二일부터 一주일간 종로 거리를 중심으로 통행인을상대로 여부를 좇아보았다한다 조사인원은 일반시민 一천三백八拾四名과 교육자四백三拾八 명도함 一천七拾八 명도함 一천八백二拾二명인데 이중한자폐지를 하지는말을 들었다는 사람이 시민중에 一천七拾八 명인데그중 교육자가 四백三拾四名으로거위다알고있는모양인데 찬성하는시민은五백四拾九 명이고 교육자二백四拾六 명으로 반수이상찬성을 표시하였다한다’라고 기사를 쓰고 있다. 사회과학조사방법에 의해 신뢰할 수 있는 수준은 아니지만, 적어도 미군정청에서 찬성하는 쪽으로 여론을 이끌고 있다는 것을 알 수 있다.

## 第二回 全國 農樂競演大會 (1947년 5월 25일 동아일보 2면)

신문광고를 하는 광고주는 주로 제약회사 또는 영화관이었는데 이러한 광고 언어의 특징은 6·25 전쟁 이후에도 당분간 계속 이어진다. 그리고 이 당시에는 신문광고에 사진이나 그림이 많이 사용된 편이 아니다. 이러한 이유로 인해 아직까지 광고 언어 자체에도 그래픽 요소를 가미하는 경우는 드물었다. 하지만 6·25 전쟁 이후 광고 언어를 그래픽 요소로 활용하는 사례가 조금씩 나오기 시작한다.

6·25 전쟁이라는 큰 시련을 겪으면서 국어의 정립은 잠시 지체되었다. 따라서 1950년대에는 표준어 제정이나 표준문법 제정 등 국어에 대한 별다른 결실을 얻지 못했으며, 1960년대에 와서야 학교문법통일안 등이 제정되었다.<sup>2)</sup> 1950년대에 나타나는 국어의 사용 양상은 정부 주도로 변화된 모습이 없기 때문에 전쟁의 영향을 제외하고는 다른 사회적 영향을 찾기는 어렵다. 특히 신문광고에 나타난 광고 언어의 양상도 그러한 관점에서 바라볼 수 있을 것이다.

1950년대의 신문광고 언어도 한자어가 많이 사용되어 나타난다. 하지만 가끔씩 한글이 표제어로 사용되면서 (1)에 나타난 표제어와는 다르게 (2)의 1956년도 표제어를 보면 한글 사용의 비율이 점점 높아짐을 알 수 있다. 다음은 1956년의 동아일보 신문광고에 나타난 표제어이다.

(2) 매독, 임질, 폐병	(1956년 1월 25일 동아일보 2면)
막난이 悲史	(1956년 2월 25일 동아일보 2면)
皮膚病·濕疹	(1956년 3월 25일 동아일보 2면)

2) 학자에 따라서 의견이 다르기는 하지만 이러한 사정으로 인해 1960년을 근대국어와 현대국어로 나누는 분기점으로 설정하기도 한다.(최경봉 2010: 166-169)

虛弱한 學童에	(1956년 4월 25일 동아일보 2면)
바이엘會社의 頭痛藥	(1956년 5월 25일 동아일보 2면)
싸쓰界霸王	(1956년 6월 25일 동아일보 2면)
머리가 아프실때면 소보린 錠	(1956년 7월 25일 동아일보 2면)
肺結核 治療劑로는 아시아지트 錠	(1956년 8월 25일 동아일보 2면)

위 (2)에 나타난 1956년 신문광고의 표제어를 보면 병명이나 순우리말 명사, 혹은 조사나 외래어 등이 한글로 사용된 것을 볼 수 있다. 전쟁으로 인한 생필품과 의료약품의 부족은 국민들의 영양부족이나 질병치레를 초래했고, 이는 자연적으로 약품 등이 주된 광고 상품이 되는데 기여하게 된다.

약품 중에는 한자로 표현할 수 있는 이름도 있지만 외국에서 들어온 수입약품은 한글로 표기할 수밖에 없을 것이다. 그래서 ‘바이엘’, ‘소보린’, ‘아시아지트’ 등의 외래어는 한글로 쓰일 수밖에 없었다. 물론 간혹 영어로 표기하는 사례도 있었지만 그것을 전면적으로 시행할 수 없다는 것은 그 당시 대한민국 국민의 문식력에 비춰 충분히 짐작할 만하다.

또한 생필품 부족과 미국산 등의 외국제품에 대한 선망이 외제 생필품을 신문광고의 상품으로 자주 등장시키게 하는데 영향을 주었던 것으로 보인다. 그런데 여기 외국에서 들어온 생필품 중에도 한자로 사용할 수 없는 명칭들이 있으니 ‘싸쓰’, ‘카라’ 등이 그것이다. 이러한 외국에서 들어온 생필품에 대한 표현 역시 한글로 표기할 수밖에 없었다.

물론 한글이 신문광고 언어에 쓰일 수 있었던 데는 표현의 다양성을 무시할 수 없을 것이다. 한자로 인해 묶여 있던 표현의 제한성이 표음문자인 한글의 무제한적인 다양성으로 인해 대중들에게 쉽게 다가갈 수 있었을 것이다. 여기에는 한국어의 조사나 어미 등이 큰 역할을 했을 것으로 보인다.

즉 한자로 표기하지 않는 조사나 어미 등의 사용이 점차 한글의 영역을 넓혀 나가는데 영향을 주었을 것이다. 실제 단순히 명사형으로만 표현되던 신문광고 언어가 6·25 전쟁 이후 신문광고 언어에서는 ‘-의’, ‘-가’, ‘-이’, ‘-입니다’ 등의 사용이 증가하였다.

이러한 한글의 사용은 국어에 있어서 화용론적 표현을 가능하게 하는 하나의 자양분이 되게 하였다. 한자어가 대부분이었던 6·25 전쟁 이전의 광고 언어는 사실 인간의 내재적인 표현을 다양하게 나타내는 데는 한계가 있었다. 하지만 외래어 표기나 우리말의 조사나 어미 등에서 한글 사용이 이루어지면서 문자로 표현하는 문어체 표현에서도 다양한 화용론적 표현을 가능하게 할 수 있었다.

#### IV. 전쟁 전후 광고 언어에 나타난 결속구조(cohesion)

##### 1. 대용(substitution)

신문광고는 개화기 때부터 나타나기 시작했지만 사실 그 광고 언어의 표현 양상은 고지나 공고의 성격이 짙었다. 이러한 모습은 해방 이후에도 어느 정도 유지되었으나 6·25 전쟁을 겪으면서 조금 다른 양상을 보이기 시작했다.

전쟁 이후에 나타난 광고 언어의 두드러진 특징 중의 하나는, 신문광고에서 하나의 광고 안에 사용된 본문 언어의 양이 6·25 전쟁 이후로 상당히 많아졌다는 것이다. 특히 의약품 광고에 사용된 언어의 양이 매우 많았는데 상품에 대한 정보를 자세히 신다보니 나타나는 현상이었다.

1947년도에 실린 신문광고 중에서 광고 언어의 양이 꽤 많은 것은 현대

일보 시내 판매소를 모집하는 (3)의 광고 정도였다.

(3) 三千萬의總意를代表할待望의現代日報는社長徐相天先生의雄(?)下에드디어 來二十八日부로 續刊케되었읍니다. 龍山區, 麻浦區, 永登浦區, 東大門區, 域內에서 現代日報 販賣所(地方支局希望者는本社로)를 希望하는 分은 時急히本團으로 問議하시압(配達員도多數募集함)

(1947년 1월 25일 동아일보 2면)

이 정도로 긴 광고 언어에서 우리가 주목할 것은 언어의 형식적 연계성을 나타낼 만한 결속구조(cohesion)가 거의 보이지 않는다는 것이다. ‘現代日報’라는 동일 명사구가 출현하고 있지만, 통사적 동일선상에서 나타나는 결속구조의 모습을 보여주지는 않고 있다. 즉 하나의 텍스트는 대용(substitution)이나 생략(ellipsis), 접속(conjunction) 등을 사용해서 문장 혹은 담화 요소 사이에 형식적 연결 관계를 만들 수 있는데 (3)의 광고 언어에서는 그러한 모습이 보이지를 않는다. 하지만 6·25 전쟁이 끝나고 나서 나온 신문광고에서는 광고 언어의 양이 많아지면서 결속구조가 나타나기 시작했다. 다음 (4)는 1956년 3월 25일에 나온 의약품 광고 중 본문 언어이다.

(4) 가렴症이 몇지안코 곳치기 무척 힘드는 濕疹 其他 皮膚病은 普通대스 럽지안은 刺戟으로 생기는 것이며 實地體內에 過敏한 素因이 그 原因으로 되어있읍니다

身體의 反應能力이 過敏하여져서 생기는 病을 아렐기性疾患이라고 합니다 濕疹가렴症도 이같은 아렐기性疾患으로 其素因이 解消되기前에는 治療가 아니됩니다 아벨 注射를 注射하면 이같은 체내의 과민성이 除去됩니다 (抗아렐기作用)

그럼으로 濕疹, 皮膚病, 가렴症, 두두리기뿐만 아니라 아렐기性的의 喘息,

食中毒, 藥物中毒, 其他모든 아토피性疾患治療에 廣汎이使用되고있습니  
다 특히 아벨注射은 含量이 日本製보다 越等히 強力함으로 其治療効果도  
日本製에 比할수없이 強力합니다

(1956년 3월 25일 동아일보 2면)

(4)에서 우리는 ‘그原因’, ‘이같은’, ‘其原因’,<sup>3)</sup> ‘그럼으로’ 등의 표현을 발  
견하게 된다. 이는 많은 양의 광고 언어로 인해 소비자들에게 광고의 전체  
적인 의미를 전달하기 위해 나타나는 당연한 현상일 것이다. 즉 초기의 광  
고 언어는 광고인지 아닌지에 대해 인식 자체가 희미했지만, 전쟁을 겪고  
난 이후에는 광고라는 것이 어떠한 것이라는 것을 광고주나 소비자 모두  
인지했을 가능성이 크다. 그래서 광고주는 좀더 많은 정보를 전달해서 소  
비자를 끌어들이야 한다고 생각했을 것이고 이는 자연스럽게 광고 언어의  
양 증대로 이어졌다. 그래서 (4)와 같은 언어에서도 하나의 텍스트 안에서  
앞뒤 문장을 이어주는 결속구조가 필요하게 되었고 이는 새로운 대용어의  
사용으로 나타나게 되었다. 이러한 예는 다음의 예에서도 잘 나타나고 있  
다.

(5) 고프루-루는 獨逸바이엘會社가 자랑하는 有名 韓藥으로써! 그 特徵은  
迅速優秀한 鎮痛作用과 無害性에있습니다 따라서 頭痛, 齒痛, 月經痛, 神經  
痛, 腰痛, 胃痛等에 其效力은 참으로 優秀하며 世界的으로 廣汎히 賞用되고  
있습니다 服用하시면 苦痛이 迅速히 解消되고 참으로 좋은 효과를 가져옵니  
다

(1956년 5월 25일 동아일보 2면)

3) ‘其原因’은 한자어이기는 하지만 ‘其’가 ‘그’의 의미를 지니고 있기 때문에 여기서는  
‘그 원인’과 거의 같은 의미로 사용되었다. 다만 표준문법이 정리되지 않은 시기여서  
이러한 표현들이 혼용되어 나타나는 경향이 있다.

(5)의 광고 언어는 ‘곰푸라 루’라는 약품을 다루고 있는 광고의 본문 언어인데, ‘그 특징은’ 혹은 ‘따라서’라는 표현을 이용해 광고 언어 전체를 형식적으로 묶어주고 있다. 다음 (6)의 광고 언어에서도 대용의 양상이 보이고 있는데 본문 언어의 양이 상당히 많음에도 불구하고 단 한 번만 나타나고 있다.

(6) 幼少年의發育을 좀먹는 무서운呼吸器疾患의大部分은 虛弱한體質 卽 腺病體質兒에 發病하기쉽고 腺病體質兒는例外없이 發育不良 筋骨薄弱합니다  
『錠劑원기소』는 發育促進에 特效있고 疲勞恢復에 有效한強力한 維生素 B複合劑와 飲食의 消化作用을 活潑히하는 各種消化酵素가 豊富하며 그外에도 貴重한 各營養素가 網羅되어있음으로 虛弱體強化에 單純한 營養劑가 到底히따를수없는 效果를發揮합니다

無力性 腺病體質에 『원기소』는 維生素B 複合體와 消化酵素의 綜合作用으로 食慾增進 胃腸炎 消化不良 泄瀉等消火器疾患 呼吸器疾患에對한 抗病力이 強化되고 治癒를 短縮식합니다

神經痛 腺病體質에 『高級』아미노酸 칼슘燐 鐵 核酸 구리고-겐等を 幼弱한 胃腸에도 吸收잘되게 含有하고있기때문에먼저 體重을 增加식하고 疲勞恢復 不眠 腦神經發育에 效果있습니다

(1956년 4월 25일 동아일보 2면)

위의 (6)의 광고 언어는 ‘그외에도’라는 표현으로 결속구조의 대용을 보여주고 있다. 하지만 이러한 광고 언어의 형식적 연계성이 모든 광고 언어에서 풍부하게 나타난 것은 아니다. 신문광고 언어에서 문장이 꽤 많지만 대용의 양상을 한 번밖에 보이지 않았다는 것은 광고 언어에서 결속구조의 사용이 아직은 과도기적 상황이라는 점을 보여 준다.

## 2. 동일구조 반복(repetition)

광고 언어에서 소비자에게 상품에 대한 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 쓰이는 방법 중의 하나가 동일구조 반복이다. 이 동일구조 반복은 특히 전파매체 광고에서 음성 언어로 전달하면서 효과적으로 사용되는데 정글이 대표적인 경우이다. 특히 음료나 과자 등의 전파매체 광고에서 노래 형식을 빌어서 동일구조 반복으로 메시지를 전달하여 소비자에 대한 상품의 인지를 높이는 경우가 있다.

이러한 동일구조 반복이 처음부터 광고 언어에서 사용된 것은 아닌 것으로 보인다. 초기의 광고에는 간단한 정보를 전달하는데 급급한 나머지 상품에 대한 메시지가 나열되는 형식을 띄는 경우가 많았는데, 다음의 (7)에 나타난 광고 언어는 오락성이 더해진 상품이기 때문에 동일구조 반복이 사용될 만한 상황임에도 불구하고 그러한 양상은 보이지를 않는다.

(7) '시민 위안 꽃놀이 대공연' 광고

市民慰安꽃노리大公演-----표제어

봄빛이가득찬昌慶苑!

滿發한꽃동산에 燦爛한市民꽃노리大會

從前에보지못하든大募(?)版!

(1947년 4월 25일 동아일보 2면)

하지만 전쟁 후에는 비록 긴 텍스트 안에서 나타나는 어쩔 수 없는 광고 언어의 정리라고 하더라도 동일구조 반복이 조금씩 출현하기 시작했다. 다음 (8)은 그러한 예를 나타내는 전형적인 광고 언어이다.

(8) '곰푸라 루 정' 의약품 광고 본문 언어

頭痛

頭痛에 고프라루!

고프라 루는 獨逸바이엘會社가 자랑하는有名한藥으로써! 그 特徵은 迅速  
優秀한 鎮痛作用과 無害性에 있습니다 따라서 頭痛,齒痛 月經痛,神經痛,腰  
痛,胃痛等에其効力은 참으로 優秀하며 世界的으로 廣汎히 賞用되고 있습니  
다 服用하시면 苦痛이 迅速히 解消되고 참으로 좋은效果를 가져옵니다

感氣

感氣治療에 고프라루!

熱은 그다지없는데 頭痛이 생기며 기분이나빠며 몸에 매디매디가 아플적  
에는 就寢前에 一錠-二錠을 服用하시면 翌日에는 氣分이 참으로 좋아지며  
治療도 速히됩니다

月經痛

月經痛에 고프라루!

女性的 宿命的인 苦痛은 月經期的 生理痛 그리고 閉經後의 更年期障害  
(頃痛,關節痛,현기症,不安不眠症)입니다 이같은苦痛解消를 爲하여서는 고프  
라 루를 服用하는것이 참으로좋은 治療方法입니다

(1956년 5월 25일 동아일보 2면)

(8)의 광고 언어는 ‘고프라 루 정’이라는 의약품 광고인데 ‘두통’, ‘감기’,  
‘일경통’ 등의 증상을 부표제로 나타내고, 그 증상에 대한 효능을 본문 광고  
언어로 서술하면서 전체적인 텍스트의 구조를 동일구조 반복 형식으로 표  
현하고 있다. 이러한 것은 현대 광고 언어에서도 흔히 나타나는 것인데 광  
고 언어가 하나의 텍스트로서 길게 나타나는 경우에 흔히 사용하는 방법이  
다. 초기에 나타난 의약품 광고에서 사용된 동일구조 반복은 일시적인 것  
이 아니라 한동안 지속된 것으로 보인다. 다른 의약품 광고 언어의 본문  
언어에서도 똑같은 현상이 나타나는데 다음 (9)의 광고 언어도 그러한 사  
례이다.

(9) ‘싸이렌오인트먼트’ 의약품 광고 본문 언어

四大作用

美容

주름살이피어지며, 살결이 희고 고와지며, 젊어지고, 皮膚가 놀랄만치 潤澤 이나고 魅力的感觸을 가져옵니다

榮養

皮膚에 直接浸透된 홀몬은 更年期의 皮膚老衰를 희고 彈力있는 젊은분 의살결로 가꾸워주며 젊은분은 一層더아름다운美를 保障하여줍니다

療治

홀몬不足으로 인한 거치른皮膚, 여드름, 죽은깨, 검버섯, 개기름, 日光에타는 데 防止는無難하며 아울러 깨끗해집니다

魅力

女性的 最大の 魅力은『乳房』입니다 其乳房이 發育不全으로 가을洋裝에 남모르게 苦悶을하시는분은『乳房』에繼續하여바르시면 놀랄만치 發育을促 進하여줍니다

(1956년 9월 25일 동아일보 2면)

(9)의 광고 언어에서도 ‘미용’, ‘영양’, ‘요치’, ‘매력’이라는 네 가지 효능을 동일구조로 반복하고 있는 것이다. 이러한 것들이 언뜻 보기에는 당연한 것처럼 보이지만 초창기 광고에서는 쉽게 나타날 수 없는 양상들이다. 광고 언어의 양이 증가하면서 그 많은 언어들을 정리할 필요성을 느끼는 것과 동시에 효과적으로 소비자들에게 호소할 수 있는 요소들을 찾아보니 나온 현상으로 보인다.

### 3. 용인성(acceptability)

광고 언어의 어떤 한 요소가 소비자들에게 유용하고 적절한 것으로 다가가기 위해서는 그 제품에 대한 용인성이 필요한데, 언어나 담화에서는

그 맥락이나 상황에 의해 판단할 수 있다. 전쟁으로 인한 물자 부족은 외국의 원조 구호품에 의존하면서, 외제에 대한 막연한 동경심에 젖어둘게 만 들었다. 즉 사람들은 조금씩 써본 외국의 생필품이나 의약품에 대한 맹신을 갖게 되었고 이러한 것은 광고 언어에서도 여실히 드러나게 된다. 다음 (9)의 광고 언어는 그러한 사례를 나타낸 광고 언어 표현들이다.

(9)

獨逸에서 有名한-바이엘會社의 頭痛藥

곰푸라-루錠

(1956년 5월 25일 동아일보 2면)

싸쓰界霸王

平和 新天地 와이싸쓰

外來品을凌駕하는 平和·新天地

(1956년 6월 25일 동아일보 2면)

製造方法=本品은 美國最大製藥會社의 製品인『이소니코진아시트 히트라지트(INAH粉末)』를 直輸入하여 美國處方에 依하여 最新式錠劑機로 嚴密히 製造된것입니다

내용은 미제『나이드라지트』와 同一함

(1956년 8월 25일 동아일보 2면)

女性의 最大魅力

科學的으로立證되고 世界的으로流行되는 強力 藥用 美容 홀몬制

獨逸바이엘 會社最新品→初輸入

(1956년 9월 25일 동아일보 2면)

(9)의 광고 언어들을 보면 ‘독일에서 유명’, ‘외래품을 능가하는’, ‘직수입하여 미국처방에 의하여’, ‘내용은 미제와 동일함’, ‘독일바이엘 회사 최신품을 처음 수입’ 등의 표현으로 외제품에 대한 맹신을 확실히 보여주고 있

다. 그 당시에는 전쟁으로 인해 제조업 시설 기반이 부족하여 외국에서 수입할 수밖에 없는 실정이었기에 이런 현실이 당연한 것이겠지만 광고 언어에서는 그것을 상품에 대한 '절대적 신뢰'로 연결시키는데 사용하고 있는 것이다. 심지어 어떤 광고에서는 미국인 기사로부터 한국인 기사가 기계 작동 방법을 배우는 광경을 사진으로 싣고 '美國人技士가 카라製造를 指導하는光景(1956년 6월 25일 동아일보 2면)'<sup>4)</sup>이라고 소개하고 있을 정도이다.

외국에서 들어온 것을 강조하는 광고 기법은 상품에 대한 신뢰도 측면에서 출발하였다고 할 수 있지만 오늘날에 와서는 사람들의 소비 이미지 측면을 노리는 광고 기법으로 연결되기도 한다. 즉 사람들이 필요에 의해서만 상품을 사는 게 아니라 그 상품을 가졌을 때 타인에게 비치는 이미지를 의식해 소비하기 때문이다(심영덕 2011: 311).

이처럼 외제품에 대한 절대적 신뢰를 광고 언어에서 나타내고 있는 것과 더불어 또 하나 주목해야 할 것은 상황의 극단적 묘사이다. 우리는 보통 일상어에서도 가벼운 은유를 넣어서 대화를 할 수 있는데 광고 언어에서 은유가 사용된 것은 그리 오래 된 것은 아닌 것으로 보인다. 광고 언어가 설득을 위해서는 은유를 필요로 하기 마련이지만 전쟁이 가져온 심리적 불안은 인간이 사용하는 언어에도 영향을 미쳐 최상급이나 극단적 표현을 상황 묘사에 이용하도록 만들었다.

6·25 전쟁 이전에 나타난 신문광고의 언어에도 은유를 사용한 상황 묘

---

4) 전쟁 이후 신문광고의 형태가 다소 바뀐 측면이 있는데 바로 그림이나 사진의 사용이다. 6·25 전쟁 이전에는 영화관 신문광고에서 가끔 그림이나 사진이 사용되기도 했지만 전쟁을 겪고 난 이후에는 기술의 발달과 함께 사진이나 그림의 사용이 확실히 늘었다. 또 하나는 광고에 사용된 언어를 그래픽으로 처리하여 시각적인 강조를 도모하였다는 것이다.

사가 나타나곤 했는데 주로 영화 광고에서 나타나는 신과조의 서술이 대부분이다. 다음 (10)의 광고 언어를 살펴보자.

(10)

樵燭의 불은 밝았으나 新郎의 목은 간곳 없다

간열픈 신부가 靑熟에 울며 怨讐을 찾았으나(?) (?)이 되도다

(1947년 8월 26일 동아일보 2면)

바다와 싸우는 젊고 씩씩한 海警士官의 靑春日記!

密輸入者는 늘 紳士의 탈을 쓰고 富豪 집令嬢을 노리고 誘惑한다!

(1947년 9월 25일 동아일보 2면)

(10)의 광고 언어에서 보이듯이 ‘화촉의 불’, ‘신사의 탈’ 등의 표현과 같이 해방 이후 신문광고 언어에서도 영화 광고에서는 간간히 은유의 표현이 사용되고 있었다. 하지만 광고 언어 전체의 전반적인 모습은 아니었다. 일단 광고에 사용된 광고 언어의 양이 그렇게 많지 않았고 한글을 이용한 수사적 용법에 익숙하지 않았던 것으로 보인다. 이러한 경향이 6·25 전쟁을 겪고 난 뒤에는 조금 다른 양상을 보이기 시작한다.

(11)

특히 아벨注射는 含量이 日本製보다 越等히 強力함으로 其治療効果도 日本製에 比할수없이 強力합니다

(1956년 3월 25일 동아일보 2면)

幼少年의發育을 좀먹는 무서운呼吸器疾患의大部分은 虛弱한體質 卽 腺病體質兒에 發病하기 쉽고 腺病質兒는 例外없이 發育不良 筋骨薄弱합니다

(1956년 4월 25일 동아일보 2면)

곰푸라-루는 獨逸바이엘會社가 자랑하는 有名한藥으로써! 그 特徵은 迅速 優秀한 鎮痛作用과 無害性에 있습니다 따라서 頭痛, 齒痛, 月經痛, 神經痛, 腰

痛,胃痛等에其効力은 참으로 優秀하며 世界的으로 廣汎히 賞用되고 있습니다  
 다 服用하시면 苦痛이 迅速히 解消되고 참으로 좋은効果를 가져옵니다

(1956년 5월 25일 동아일보 2면)

最新式機械導入에依한 韓國唯一의施設

(1956년 6월 25일 동아일보 2면)

製造方法=本品은 美國最大製藥會社의 製品인『이소니코젠아시트 히트  
 라지트(INAH粉末)』를 直輸入하여 美國處方에 依하여 最新式錠劑機로  
嚴密히 製造된것입니다

(1956년 8월 25일 동아일보 2면)

科學的으로立證되고 世界的으로流行되는 強力 藥用 美容 홀몬制

(1956년 9월 25일 동아일보 2면)

★包裝界의 寵兒★ 1, 高度의 強靱性을 가지며

(1956년 10월 25일 동아일보 2면)

기침이다! 서슴치말고 코-푸시럴 惡性기침에-----코데나

(1956년 11월 25일 동아일보 2면)

(11)의 광고 언어들은 6·25 전쟁 이후에 나타난 표현들이다. 그 예들에 나타난 광고 언어의 사용 방식을 보면 ‘최신식’, ‘한국 유일’ 등의 최상급 표현과 ‘발육을 좀먹는 무서운’, ‘포장계의 총아’ 등의 은유 표현을 비롯해 ‘세계적’, ‘강력’, ‘고도’, ‘신속’, ‘악성’ 등의 다소 자극적인 표현을 사용해서, 주로 소비자들에게 그 단어 자체의 의미가 갖고 있는 심리적 설득을 기제로 하고 있다. 광고 언어의 이러한 표현들도 전쟁 이후에 사람들의 불안 심리에 호소하는 하나의 설득 전략으로 보인다. 1950년대는 이러한 표현들이 계속 이어진 것으로 보이는데, 채완(2007: 169)에 의하면 전쟁 이후에 국산품이 출시될 때마다 느낌표를 단 격양된 어조로 ‘드디어’ 이리이러한 상품이 출시된다는 광고를 띄웠고 ‘喜消息’, ‘기쁜 소식’, ‘乞期待’, ‘一大朗報’, ‘遂出現’ 등의 표현들이 새로운 상품의 출시를 알렸다고 한다.

결국 이러한 것들을 종합해 볼 때 전쟁 이후에는 수입품을 강조하거나 최상급 표현 또는 자극적인 표현을 광고 언어에서 자주 사용한 것으로 보인다.<sup>5)</sup> 하지만 그러한 표현들이 국어에 미친 영향과 파급효과는 조금 다르게 나타났다. 최상급 표현이나 자극적인 표현은 한자어로도 충분히 표현할 수 있었기 때문에 국어 사용의 활성화에는 별다른 역할을 하지 못했다. 다만, 현대 광고 언어에서 흔히 사용되는 최상급 표현들의 사용이 이때부터 이루어졌을 것으로 본다. 하지만 외제 또는 수입품을 표현하는 광고 언어들의 영향은 조금 달라 보인다.

이 당시의 소비자들에게 광고 언어를 이용해 의약품 등의 상품을 판매하기 위해서는 결국 외제라는 것을 강조하여야 한다는 것인데 아이러니하게도 이러한 외제품 강조가 우리의 한글 사용에 지대한 공헌을 한 것으로 보인다. 즉 외제품의 사용은 한자로 표현할 수 없었던 외래어의 사용을 늘리게 만들었고, 이것은 자연스럽게 광고 언어에서 한글의 사용을 늘리게 하는 하나의 요인이 되었을 것이다.

## V. 맺음말

지금까지 6·25 전쟁 전후의 광고 언어를 동아일보에 나타난 신문광고의 언어를 통해 살펴보았다. 전쟁은 물리적 혹은 정신적으로 인간에게 많

---

5) 김혜숙(1999: 272)에 의하면 신문 광고에 나타난 최상급의 언어 표현은 대부분 그 진술이 배타성을 요구하는 절대최상급의 성격을 지닌 것으로서, 이는 분명 광고의 부당한 경쟁이 원인이 되는 것으로 보았다. 하지만 6·25 전쟁이 끝난 직후에는 물자가 부족했으므로 경쟁 때문에 나타난 표현이라고 보기는 어렵다. 즉 초창기에 쓰인 최상급 표현은 배타성이라기보다는 소비자의 심리적 불안감을 이용한 전략으로 볼 수 있다.

은 영향을 주었을 것인데, 특히 언어 사용에 있어서도 독특한 결과를 낳게 했을 것이다.

본고에서는 전쟁을 겪은 후 나타난 물자 부족 등이 외국 제품을 많이 사용하게 만들었고, 이것은 다시 언어에서도 외국 제품에 대한 표기 또는 광고 언어를 많이 증대시키는 결과로 보았다. 그래서 한자어로 표기할 수 없는 외래어 표기를 한글로 표기하는 사례가 점차 늘어나게 되었을 것으로 본다. 그래서 이러한 작은 요인들이 한글 사용 확대에 어느 정도 영향을 주었을 것으로 판단한다.

또한 여러 가지 정보를 한꺼번에 많이 표현하려는 광고주의 욕구는 광고 언어에서 대용, 동일구조 반복, 용인성 등의 결속 구조의 사용을 늘리는 결과를 가져왔을 것이다. 이러한 것은 광고 언어에서 많은 변화를 불러온 것으로 보인다. 결국 6·25 전쟁은 전쟁이라는 특수한 요인에 많은 사회적 변화를 초래함과 동시에 언어 사용, 특히 광고 언어 안에서 어쩔 수 없는 한글 사용의 증대와 함께 결속구조 사용의 점진적인 증가로 인해 화용론적 양상의 변화를 가져왔다고 볼 수 있다.

## 【참고문헌】

### 1. 기본 자료

네이버 뉴스 라이브러리 인터넷홈페이지 <http://newslibrary.naver.com> (2013년 11월 1일)

### 2. 논문 및 단행본

김창남, 『한국전쟁의 문화적 영향과 의미 : 대중음악과 영화를 중심으로』, 『성공회대학논총』제15호, 성공회대학교, 2000, pp.125-146.

김혜숙, 『광고의 언어 표현 행위에 나타난 사회언어학적 특성』, 『사회언어학』제7집 2권, 한국사회언어학회, 1999, pp.261-286.

리대룡·이명천, 『현대사회와 광고』, 나남출판, 1997, p.70.

서은아, 『광고 언어의 사용 양상 연구-광복 후 70년대까지』, 『한글』제277호, 한글학회, 2007, pp.185-215.

심영덕, 『스토리텔링의 구성과 광고의 서사 전략』, 『韓民族語文學』 제58집, 한민족어문학회, 2011, pp.311.

채 완, 『1950년대 광고 카피에 나타난 국어의 양상』, 『사회언어학』제15집 2호, 한국사회언어학회, 2007, pp.169.

최경봉, 『국어학사의 서술방법론에 대한 비판적 고찰』, 『국어학』제59집, 국어학회, 2010, pp.153-184.

\_\_\_\_\_, 『근대적 언어관의 전개와 국어정립이라는 과제의 인식 양상: 한국의 특수성을 중심으로』, 『東方學志』제158집, 연세대학교 국학연구원, 2012, pp.231-269.

함인희, 『6·25 전쟁이 가족 삶과 여성 지위에 미친 영향』, 『한국보훈논총』제4집 2호, 2005, 한국보훈학회, p.42.

Johnstone B., Discourse Analysis(2nd edition), Blackwell, 2008.

**Abstract**

## The Pragmatic Changes in the Advertising Language Before and After the Korean War

Lee, Chul-Woo

This study is to inquire into the pragmatic changes in the advertising language in the newspaper advertisements before and after the Korean War.

The shortage of the commodities after the Korean War resulted in the increasing use of foreign goods, which naturally led to the increasing use of the transcriptions or the advertising languages for the foreign goods. Consequently, the Hangeul alphabet transcriptions of the loan words which were not able to transcribe into Sino-Korean words were increased continuously. It is possible to say that these factors influenced the enlargement in the use of Hangeul more or less.

In addition, the advertiser's desire to express various information much at one time led to the quantitative increasement of advertising language, which resulted in the increasing use of the cohesion including substitution, repetition and acceptability in the advertising language after the Korean War. Considering these tendencies from the point of view of the advertising language as a text today, they performed a role in settling into an initial model of the advertising language.

Key Word : Korean War, Advertising language, Cohesion, substitution, repetition, acceptability

이철우

소속 : 영남대학교 국어국문학과 강사

주소 : (712-749) 경상북도 경산시 대학로 280

전화번호 : 053-810-2110 / 010-7526-9293

전자우편 : copygome@hanmail.net

이 논문은 2014년 6월 30일 투고되어  
2014년 7월 23일까지 심사 완료하여  
2014년 7월 25일 게재 확정됨.