

광고 언어의 유형과 특성

장 경 희

(한양대학교 사범대학 국어교육과 교수)

1. 서 론

오늘날 우리는 광고를 피하여 살기는 어렵게 되었다. 광고는 도처에서 우리에게 다가오고 있다. 학생들이 강의를 듣기 위하여 강의실에 모이고 연설을 듣기 위하여 연설회장에 청중들이 모여드는 것과는 달리, 광고를 듣기 위하여 일정한 장소에서 기다리며 앉아 있는 사람은 거의 없다. 새로운 정보를 얻기 위하여 신문을 펴 드는 사람에게, 드라마를 보기 위하여 텔레비전을 켜는 사람에게, 퇴근길 전차에 오른 사람에게 광고는 불쑥 불쑥 나타나 그 사람의 관심거리나, 그 광고에 대한 好, 不好의 감정에 아랑곳하지 않고 그 사람의 머리 속의 정보 체계 속에 들어가 사고와 행동에 영향을 미친다. 광고는 이렇게 그것을 보거나 듣기로 결코 예정되어 있지 않은 우연의 청자들의 주의를 끌고, 나아가 특정한 효과를 달성하려는 강한 목적을 지니며, 이를 달성하기 위하여 치밀하게 계획된다.

광고에는 언어 형식 이외에도 광고 효과를 높일 수 있는 시각적, 음향적, 극적 장치들이 동원된다. 이러한 현상을 두고 사람들은 광고를 종합 예술적인 작품이라고 말하기도 하는데 광고에서도 언어의 역할은 가장 중요하다. 삽화나 음향 효과 없이 언어만으로 이루어지는 광고는 있지만, 언어를 사용하지 않고 기타의 수단만으로 만들어진 광고는 거의 없다고 말할 수 있다. 특정한 효과를 달성하기 위하여 전문적인 문안 작성자에 의해 만들어지는 광고 언어에서는 의도한 효과를 달성하기 위하여 음성 언어와 문자 언어의 특성들이 최대한 활용되고 있을 것으로 생각된다.

우리가 지닌 음성 언어와 문자는 모두 광고에 널리 사용된다. 음성 언어는 라디오나 텔레비전의 방송을 통한 광고에 사용되고 있으며, 문자 언어는 신문, 잡지 등의 인쇄물에 의한 광고에 사용되고 있다. 이 글에서는 광고 언어의 특성을 음성 언어와 문자 언어의 두 언어 유형에 따라 살펴보

려고 한다. 이러한 관점에서 접근하는 것은 광고 언어의 보편적인 특성을 파악하기 위해서는 음성 언어 광고와 문자 언어 광고가 지닌 각각의 개별 특성을 살펴보는 것이 필요하기 때문이다.

이 글에서는 문자 언어 광고는 신문 광고를 대상으로 하고, 음성 언어 광고는 텔레비전 방송 언어를 대상으로 삼았다. 광고 언어의 보편적인 특성을 파악하기 위해서는 모든 광고를 대상으로 하여 살펴보아야 하겠지만, 오늘날 가장 일반적인 광고의 수단이 되고 있는 신문 광고와 텔레비전 광고를 대상으로 광고 언어의 특성을 개략적으로 살펴보기로 한다. 먼저 광고의 형식이 뚜렷한 신문 광고를 대상으로 하여 광고 문안(copy)의 구조, 문장의 구조, 수사법의 관점에서 광고 언어의 특징들을 추출하고, 그 다음 이러한 특징들이 방송 광고에서는 어떻게 나타나는가를 살펴서 신문 광고 언어와 텔레비전 광고 언어의 특성을 비교, 정리함으로써 광고 언어의 특성을 파악하는 순서로 진행하기로 한다. 신문은 동아일보와 한국경제신문('92. 3. 1. ~6. 10)을 대상으로 하였다.¹⁾

2. 광고 문안 구조

광고 문안은 하나 이상의 문장으로 구성되며 일정한 구조를 지니고 있다. 金元銖(1986 : 269-75)와 申寅燮(1984 : 390-404)에 의하면 광고 문안은 표제(headline)부, 부표제(sub headline)부, 본문(body)부, 종결(close)부로 구성되며, 이러한 문안의 구성 요소를 더 세분화하면 (1) 표제(headline) (2) 부제(subhead) (3) 본문(body copy, text) (4) 소설명(caption) (5) 박스(box) 또는 패널(panel) (6) 벌룬(balloon) 또는 블래브(blav) (7) 슬로건(slogon) (8) 명판 또는 로고타입(logotype, logos) 등으로 이루어진다.

신문 광고를 이러한 구성 요소들로 분석해 보면 매우 다양한 모습을 보여 준다.

(1) 표제 : 5월, 가정의달 맞이—대한필프 사은대잔치

부제 : 대한필프는 좋은 필프로 생활의 질을 높여줍니다.

본문 : (생략)

소설명 : 소프트웨어를 구입하신 업소명을 적어주시면 더욱 감사하겠습니다.

1) 여기에서 동아일보는 '동아'로, 한국경제신문은 '한경'으로 표시하였다. 그리고 날짜 다음의 괄호 안의 숫자는 면수를 나타낸다. 본고에서는 신문 광고 문안이 어떤 규정에 어긋나는 예가 있더라도 고치지 않고 그대로 보이기로 한다.

박스 : (추첨 기간, 방법, 당첨자 발표일 등에 대한 안내)

패널 : 사은 1 다음 문제의 정답을 보내주세요.

정답을 적어주신 분을 추첨, 상품을 드립니다. (사은 2 생략)

별론 : 소프트는 부드러워요. 천연펄프가 피부를 부드럽게 감싸주고 세련된 디자인으로 우리집 인테리어에 한 몫을 합니다. (나머지 별론 생략)

슬로건 : 새로운 생활 문화를 창조하는——

로고 및 광고주명²⁾ : 대한펄프

〈동아. 5. 6. (11)〉

(1)의 신문 광고는 金元銖(1984 : 269-75)와 申寅燮(1984 : 390-404)에 제시된 광고 문안의 구성 요소들을 모두 포함하고 있다. 이와 같은 광고도 있지만 많은 광고들은 이들 요소 가운데 하나 또는 두 개 이상의 요소를 지니지 않고 있으며, 어떤 광고는 표제, 본문, 廣告主名의 세 요소로 된 단순한 구조를 지니기도 한다.

(2) 표제 : 소화불량 가스제거에

부제 : 생활인의 소화제 판크론!

패널 : 바쁜 생활인에게 적합한 소화제입니다.

본문 : (생략)

박스 : (효능, 효과, 용법, 용량에 관한 내용)

소셜명 : 표준소매가격 10정 2,200원

슬로건 : 生命을 위한 醫藥

로고 및 광고주명 : 영진약품

〈동아. 5. 8. (20)〉

(3) 표제 : “어떻게 된거야, 이 사람아”

본문 : (생략)

로고 및 광고주명 : 삼양

〈동아. 6. 6. (9)〉

(2)에는 광고의 문안 구성 요소 가운데 별론을 지니지 않고 있고, (3)은 표제와 본문, 광고주명의 세 요소로 된 단순한 구조의 광고이다. 광고 문안이 여러 요소로 구성된 형식은 광고 지면이 상당한 크기인 경우에 주로 쓰이고 있고, 좁은 지면의 구인 광고 같은 경우에는 박스나 패널, 별론 등의 요소를 포함하기는 어렵다. 그래서 광고 문안의 구조는 광고의 지면과 상관 관계를 지니는 것은 분명하지만 이러한 관계가 필연적이거나 절대적인 관계라고까지는 말할 수는 없다. (3)의 광고는 전면 광고의 경우인데 매우 단순한 문안 구조를 지니고 있다.

2) 로고(logos) 디자인은 인쇄 관계로 생략하였다. 이후의 예에서도 동일한 이유로 생략한다.

신문 광고의 문안에서는 거의 모든 경우에 표제, 본문, 광고주명의 세 요소를 분석할 수 있으므로, 이 세 요소를 신문 광고 문안 구성의 기본 요소로 파악할 수 있겠다. 간혹 이보다 더 단순한 문안 구성의 광고를 볼 수는 있다.

(4) 표제 : 전국 각종 부동산을 담보로!

돈놀이 상담환영

광고주 연락처 : 516-××××

〈한경. 4. 24. (20)〉

(5) 표제 : 인력부족 어떻게 구하고 계십니까?

로그 및 광고주명 : 주간 취업정보지

일터와 사람

〈한경. 3. 15. (5)〉

(4)와 (5)의 광고는 표제부와 광고주 표지만으로 구성되어 있으며, 광고 본문이 없다. 이러한 예는 기본 구조의 약식 광고로 보는 것이 좋을 것 같다.

광고 문안은 언어의 선조적인 특성의 지배를 받아 일반 인쇄물에서와 같이 구성 요소들이 차례로 배열되는 것이 일반적이나, 경우에 따라서는 선형적으로 배열되지 않는 경우도 있다. 별론과 같은 구성 요소는 계속되는 문안의 구조에서 벗어나 측면이나 하단 또는 중앙에 위치하기도 하며, 광고 문안의 구성 요소가 순서에 의한 배열이 아닌 구조를 지니는 경우도 있다.

(6) 표제 : 경영자의

본문 : (내용 생략)

착각

광고주명 : 십일월기획출판

〈한경 : 6. 6. (13)〉

(6)에서는 광고의 표제를 분리해 놓고 그 사이에 본문을 넣는 형식으로 문안의 구성 성분들의 일반적인 배열과는 다른 구성을 보여 준다.

광고 문안을 구성하는 개별 요소들의 모습도 다양하게 나타난다. 표제와 부제가 놓이는 순서는 표제 뒤에 부제가 오는 것이 일반적이지만, 표제 앞에 부제가 오는 경우도 있다. 본문은 하나의 단락으로 되어 있는 경우도 있고, 여러 개의 단락으로 구성되기도 하며, 한두 문장으로 된 짧은 형식도 있다. 박스, 패널, 별론 등은 주로 본문에서 내용을 요약적으로 제시하고 강조하는 데 사용하는데, 표제 또는 부제가 박스나 패널, 별론의 형식으로 되어 있는 광고도 있다. 슬로건은 광고하는 상품 자체의

슬로건과 그 상품 회사의 슬로건 가운데 어느 하나가 사용되는 것이 일반적이지만 이 두 가지가 동시에 제시되는 경우도 있다. 광고주명에는 로고 마크와 회사명 또는 기관명이 동시에 사용되기도 하고, 로고 마크가 없이 회사 이름이나 전화 번호만으로 되어 있는 경우도 있다.

이상과 같은 사실들을 요약하면 신문 광고의 문안의 구조는 표제와 본문, 광고주명을 기본 구조로 지니며 이 기본 구조에 부제, 소설명, 박스, 별론 등의 요소가 참여하여 여러 형식으로 확장된 다양한 구조를 형성하는 것이라 하겠다.

텔레비전 광고에서도 신문 광고의 문안 구조와 같은 문안 구조를 볼 수 있다.

(7) A1 : 파발이오 !

B1 : 한진이 탄생시킨 소화물 문전 배달 서비스 파발마 ! 기업 화물,

C1 : 와 !

B2 : 정말 빠르군 !

A2 : 가정 화물도 !

C2 : 어머, 역시 파발마야 !

B2 : 파발마 ! 전국 주요 도시로, 해외 주요 도시로 전화 한 통화면 즉시 달려가 전합니다.

C3 : 국내의 이사 화물도 안심하고 맡기세요.

A3, B3, C4 : 파발마 !

A4 : 주식회사 한진.

〈MBC. 6. 7.〉

(8) A1 : 바르셀로나 올림픽 공식 후원 기념 금강제화 20% 세일.

A2 : 신사 숙녀화, 핸드백, 캐주얼 20% 세일.

A3 : 바르셀로나 공식 후원사 금강제화.

〈KBS II. 6. 7.〉

(7)과 (8)의 문안 구조를 광고의 음향 효과와 문안의 내용 등에 의하여 분석하여 본다면, (7)의 광고에서는 A1과 B1은 표제부이고, C1에서 C4까지는 본문부, A4는 광고주 이름으로 분석되며, (8)에서는 A1이 표제, A2가 본문, A3가 광고주 이름으로 파악된다.

(9) 화면 문자 : 엑스포 '93

과학 기술의 어제와 오늘, 미래 첨단 과학에 대한 비전, 그리고 세계의 문화 예술이 한자리에 선보이는 엑스포 '93이 대전에서 열립니다.

화면 문자 : 대전 엑스포 해외순방홍보사절 선발대회

대전 세계 박람회 조직위원회에서는 엑스포 '93 홍보사절로 활약할 지성과

교양을 겸비한 한국적 미인을 선발합니다. 선발 요건은 만 18세에서 22세 미만의 미혼 여성으로 영어, 스페인어, 불어, 일어 등 외국어 구사가 가능하고 해외여행에 결격 사유가 없어야 합니다. 신청서는이 행사는 반드시 패션 협찬입니다.

〈KBS. 6. 7.〉

(9)의 광고는 표제가 화면 문자를 통하여 제시되고 있으나 전체적으로 신문 광고와 동일한 구조를 보여 준다. 상품 광고가 아닌 공익 광고나 사무 광고, 기업 광고 등이 주로 (9)와 같이 화면 문자로 표제가 표시되는 문안 구조를 지닌다.

그러나 방송 광고의 문안은 신문 광고와 같은 구조로 분석되지 않는 경우가 많다. 문안 구조가 불분명한 경우들은 식품,약품, 의복 등의 상품 광고들이다. 상품 광고는 텔레비전 광고의 주류를 형성하고 있으며 텔레비전 광고의 특징적인 광고들인데, 이들 광고 문안은 화면으로 제시되는 화면 문자까지를 포함시켜도 신문 문안 형식의 구조를 보여 주지 않는 경우가 많다.

(10) A1:엄마! 나 우유 먹올래.

B1:나두.

C1:가지고 온 우유가 없으니 이걸 먹자.

A2:엄마.

C2:파스퇴르우유는 지방에는 없는 곳이 많아요.

D1:그래서 집 떠날 때는 항상 파스퇴르우유를 준비하지.

B2:우리 아빠 100점!

D2:좋은 우유 파스퇴르우유!

〈MBC. 6. 7.〉

(10)의 방송 광고 문안은 신문 광고가 기본으로 지니는 표제부와 광고주명을 지니지 않고 있다. (10)의 광고에서도 D2가 끝난 다음에 '파스퇴르우유(주)'라는 화면 문자가 제시되어 음성 언어 문안에서 결여된 광고주에 대한 정보가 화면 문자를 통하여 제공되고 있다. 화면 문자를 통하여 광고주에 대한 정보는 제공되었지만 표제부와 본문부가 분명히 분석되지 않는다. D2가 그 내용으로 볼 때 표제로 파악될 수 있기도 하지만 이는 슬로건으로 볼 수도 있다.

텔레비전 방송 광고에서의 화면 문자는 음성 언어로 말한 내용을 되풀이하는 데에 사용되기도 한다.

(11) A1:하하! 오늘은 제가 애기 보는 날입니다.

(응애 응애 응애 응애.)

그렇지, 똑똑한 우리 아내라면…….

B2: 열 날 땀 새로 나온 복합서스펜 좌약.

화면 문자: 우리 아기 열 날 때 복합서스펜 좌약

A2: 야! 복합서스펜!

B2: 엉덩이에 쏘옥 넣으면 열이 내려요. 힘들게 먹이지 않아도 되구요.

A3: 야! 복합서스펜 좌약! 고마운 해열제구나!

복합서스펜 좌약! 한미약품!

〈MBC. 6.7.〉

(12) A1: 우와!

B1: 어젠 안 먹는다고 하더니…….

A2: 당신 체할까 봐.

B2: 어, 새로 나온 게 있잖아.

A3: 가스활명수 큐! 화면 문자: 과식소화불량 가스활명수 큐!

B3: 가스활명수 큐!

A4: 더 드세요.

B4: 여보! 과식 소화 불량에 가스활명수 큐!

A5: 부채표 동화약품.

〈KBS. 6.7.〉

(11)과 (12)와 같이 화면 문자가 음성 광고와 동일한 내용을 나타내는 경우는 광고의 효과를 한층 높여 주는 것은 분명하지만, 방송 광고의 문안 구조를 확장해 주지는 않는다. 화면 문자의 내용은 이들 광고에서 알리려는 가장 핵심적인 내용이므로 화면 문자가 표제를 나타낸다고 볼 수는 있는데, 신문 광고 문안의 본문에 해당하는 부분이 분명하지 않다.

이상의 논의는, 신문 광고는 그 문안 구조가 뚜렷한 특징을 지니고 있고, 텔레비전 광고는 공익 광고나 기업 광고에서는 신문 광고와 동일한 형식의 문안 구조를 지니나, 텔레비전 광고의 가장 주류를 형성하는 상품 광고의 문안 구조는 문자 언어에 의한 신문 광고와는 다른 구조를 지니고 있다고 정리할 수 있다.

텔레비전 방송의 상품 광고 문안도 그 나름의 구조를 지니고 있을 것으로 생각되며 이러한 구조는 앞으로 밝혀져야 하겠지만, 여기서 지적할 수 있는 것은 텔레비전 방송의 상품 광고 문안에서는 상품명과 그 회사명, 그리고 상품과 관련된 대화나 독백, 서술 형식이 모든 광고에 나타나며, 슬로건 또는 슬로건에 해당하는 형식이 모든 광고는 아니지만, 대부분의 상품 광고에 나타난다는 것이다. 이 때의 슬로건은 상품 회사의 이미지를 위하여 이미 마련되어 다른 상품에서도 사용되는 그러한 형식은 드물고, 대부분은 그 고유 상품을 위해 개발된 언어 형식으로 신문 광고에서의 표제와 본문

의 내용이 집약적으로 요약, 융합된 형식으로 볼 수 있다. 방송 광고에서는 표제나 본문의 형식이 분명하지 않는 반면, 슬로건의 형식이 문안 구성의 매우 중요한 형식임을 알 수 있다. 상품과 관련된 독백, 회화, 서술은 신문 광고 문안의 구성 요소인 별론에 해당하며, 회사명은 광고주 이름이므로, 텔레비전 방송의 상품 광고는 신문 광고에서의 별론 형식에 슬로건과 광고주명을 포함한 확대된 별론 형식으로 볼 수 있지 않을까 한다.

3. 문장 구조

신문 광고에서는 표제와 본문, 슬로건 등에 문장이 사용되는데, 먼저 표제부에 사용되는 문장의 구조가 지니는 특성을 살펴보기로 한다. 신문 광고의 표제에는 주어, 술어를 모두 갖춘 완전한 형식의 문장뿐만 아니라 성분이 생략된 형식의 명사구, 동사구 등이 사용되고 있다.

문장 형식의 표제의 예부터 살펴보기로 한다.

- (13) 운반기능의 현대화는 한림캐스타가 대신 하겠습니다. <한경. 6.6. (4)>
- (14) 분당 신도시 입주가 본격화 되었습니다. <동아. 6.4. (15)>
- (15) "이제 내 남편은 내가 더 사랑해야지!" <한경. 6.6. (3)>

(13-15)에서 보는 바와 같은 구성 성분을 모두 갖춘 완전한 형식의 문장들은 신문 이외의 글에서도 널리 쓰이는 일반적인 형식이므로, 신문 광고만의 특징이라고 할 수는 없다. 다만, 문장 형식이라는 구조가 신문 광고의 표제가 지니는 특징적인 사실로 파악될 수 있는가 하는 문제는 표제의 유형을 모두 살펴본 후에 생각해 보기로 한다.

박갑수(1984: 65)에서 지적되었듯이, 광고 표제에서 주어가 생략되는 일은 매우 흔하다.

- (16) <<업무전산화를 도와 드립니다>> <한경. 5.11. (9)>
- (17) 콜렉션을 싼값에 팝니다. <한경. 5.13. (9)>
- (18) 간에 관심이 있으십니까? <동아. 4.18. (4)>
- (19) "물먹는하마"로 미리미리 피해를 막아 주십시오! <동아. 4.18. (17)>
- (20) 마침내 완성되었습니다. <한경. 5.13. (10)>

(16-20)은 주어가 생략된 형식의 표제들인데, (16-17)의 주어는 광고주이고 (18-19)의 주어는 청자이며, (20)의 주어는 광고 대상인 상품이다.

문장 성분이 하나 이상 생략되기도 한다.

- (21) 우성의 콘베이어, 크레인으로 보다 빨리, 보다 정확하게 그리고 보다 쉽게
이륙 하십시오! <한경. 5.11.(10)>
- (22) 부동산에 관한 모든 것들을 올리서적의 부동산 시리즈에서...<한경. 6.6.(7)>
- (23) 좁은 공간에서 32 가지 운동을!! <한경. 5.13.(19)>
- (24) 빈혈 하루 1정 헤모콘틴. <동아. 4.18.(11)>
- (25) “활력 있는 간장을 위해——렐민” <동아. 6.4.(9)>

(21)은 주어와 목적어가 생략되었고, (22-25)에서는 주어와 술어가 생략되었지만 이들의 내용은 우리가 추측할 수 있다. (24)에서는 주어와 술어가 생략되었고 또한 격조사가 전혀 사용되지 않고 있는데 이 언어 형식이 전달하는 내용이 “빈혈에는 하루에 1정의 헤모콘틴을 드십시오.”와 같은 내용임을 추측할 수 있다.

접사 ‘-하다’가 붙어 만들어진 파생 동사를 지닌 문장에서 이 접미사가 생략된 형식과 서술격 조사가 생략된 형식도 표제에 많이 쓰인다.

- (26) 서울, 경인지역 잘 지은집 분양안내.<동아. 4.18.(21)>
- (27) 감자가 전액 30分내 대출.<동아. 5.12.(9)>
- (28) 중학교학 강사 求.<동아. 5.12.(9)>
- (29) 녹은, 차의 암적인 존재——.<한경. 6.6.(11)>

(26-28)의 술어는 각각 ‘안내합니다,’ ‘대출합니다,’ ‘구합니다’의 표현에서 ‘하다’가 생략되었다. (26-28)의 예에서 보듯이 이러한 생략의 형식에서는 일반적으로 주어와 격조사도 생략된다. 이러한 생략의 결과로 (27-28)의 예나 ‘긴급공사입찰공고,’ ‘93년도 추가 군납업체 종합등록공고’ 등에서 볼 수 있듯이 한자어로만 구성되기도 한다. (29)는 서술격 조사가 생략된 형식이다.

신문 광고의 표제는 이상과 같은 형식 이외에도 더욱 단순한 형식인 ‘진하고 고소한 ××우유,’ ‘자가 운전자의 회소식,’ ‘생약소화제——×××’ 등과 같이 명사구로 되어 있는 경우도 있고, ‘땅,’ ‘돈,’ ‘창고’ 등의 명사로 되어 있는 경우도 있다.

이상을 정리하면, 신문 광고의 표제는 완전한 형식의 문장에서부터 단어 차원의 명사에 이르기까지 다양한 구조의 언어 형식으로 되어 있는 것으로 나타난다. 신문 광고 표제의 이러한 구성은 주어와 술어를 갖추는 것을 원칙으로 하는 일상적인 인쇄물의 문장 구조와 비교할 때 큰 차이를 지니는 것이므로 신문 광고 표제의 특징이라 할 수 있다.

그러나 그러한 특징을 인쇄물의 문장 구조와 비교하는 관점이 아니고 신문 기사의 표제나 책의 이름, 영화의 이름 등과 관련 지어 보면, 신문 광고 표제만의 고유한 특징은 아니다. 신문 기사문의 표제와 책, 영화 등의 이름도 완전한 문장 형식에서 단순한 명사에 이르기까지 다양한 언어 형식이 사용되고 있으므로, 우리가 앞에서 파악한 신문 광고의 표제가 지닌 특성은 책이나 영화 이름 또는 신문 기사문의 표제와 공유하는 것으로 볼 수 있다. 이렇게 다른 표제부와 공유하는 성질이라고 해서 신문 광고의 특성이 되지 않는 것은 아니지만 신문 광고의 고유한 특성이 없는 것인지 궁금하다.

신문 광고의 고유한 특성은 문장의 형식적인 측면보다는 문장의 의미 내지 기능적인 측면에서 찾을 수 있다. 책이나 영화 이름의 구조는 신문 광고의 표제 구조와 언어의 형식면에 있어서는 동일하다고 할 수 있지만, 의미의 관점에서 보면 이들은 차이를 지닌다. ‘땅,’ ‘창고’ 등의 명사가 책의 이름일 경우 이 명사는 특정한 사물을 지시하는 기능을 지니게 되지만, 이 명사가 광고의 표제어로 쓰이면 그 때의 표제 명사는 특정한 사물을 지시하는 기능에서 나아가 “땅을 팝니다,” “창고를 이용하십시오” 등의 명제를 전달한다. 책상 위에 놓여 있는 책 표지의 책 이름은 책을 사라고 권유하지 않는 반면, 신문 광고의 표제로 쓰인 책 이름은 우리에게 그 책을 살 것을 권유하고 있는 것이다. 따라서 책의 이름으로 쓰인 명사는 단순한 명사이지만, 신문 광고의 표제어로 쓰인 명사는 단순한 명사가 아니라 문장 형식이 생략된 것으로 볼 수 있다. 이러한 관점에서 볼 때, 신문 광고의 표제는 문장 형식임을 특징으로 하고 그 성분이 생략된 다양한 구조를 지닌다고 하겠다.

박갑수(1990)에 의하면, 신문 기사문의 표제도 그 구조가 문장이며 그 구성 성분이 생략된 다양한 구조를 보인다. 여기서 우리는 신문 광고의 표제는 신문 기사문의 표제와 동일한 구조를 지닐 수 있다. 이 두 유형의 표제가 세부 사항에 이르기까지 어느 정도 일치하는가는 더욱 연구되어야 하겠지만 문장 성분의 생략형의 유형에는 차이를 보인다. 신문 기사문의 표제에 자주 등장하는 접사 ‘-하다’를 생략한 어근 ‘-듯,’ ‘-직,’ ‘-만’으로 끝맺은 문장형이나 연결어미 ‘-아/어’에 의한 종결 형식은 신문 광고의 표제에서는 찾아보기 어렵다.

이상과 같은 사실을 볼 때, 신문 광고 표제는 그 구조에 있어서는 신문 기사문의 표제와 동일하지만 생략형의 유형 등 의미적인 기준에 따른 구

조의 차이가 존재하는 것으로 결론 지을 수 있겠다.

신문 광고의 본문은 청자에 대한 경어법이 쓰이며 일상적인 인쇄물의 문장에 비해 동명사형 ‘-음’으로 끝나는 문장이 많고 생략된 형식이 많이 쓰이는 경향이 있기는 하지만, 표제에서와 같이 명사나 명사구만으로 된 문장 형식은 거의 볼 수 없고 일상적인 인쇄물의 문장과 큰 차이를 지니지 않는다고 보겠다.

방송 광고는 상품 광고의 문장 구조와 그 밖의 광고에 사용되는 문장 구조가 다르다. 상품 광고의 경우 표제부가 뚜렷하지 않은 경우가 많아 표제의 특성을 파악하기가 쉽지 않은 이유도 있지만, 표제부를 포함한 광고 문안에 사용된 모든 문장이 동일한 특성을 지니고 있어 표제부의 특성을 따로 논할 필요가 없다. 텔레비전 방송의 상품 광고에 사용되는 문장들은 신문 광고의 표제에 사용되는 문장의 형식과 동일하게 문장 성분이 생략된 형식의 문장들이 많이 사용된다.

방송 광고문에서는 (30-34)에서 보듯이, 주어, 목적어, 술어, 격조사의 생략은 일반적인 현상이라 할 정도로 빈번하게 나타난다.

(30) 아름다운 이 세상 느낄 수 있어. <MBC. 5. 27.>

(31) 축축하게 감싸 줘요. <MBC. 5. 27.>

(32) A : 정말 좋다면서요?

B1 : 전문회사니까요. 믿을 수 있잖아요.

C1 : 뭐가요?

B2 : 해표 참기름, 마지막 한 방울까지 고소합니다. 해표 참기름.

(33) 빠른 흡수. 적서 준다. 알카리성. 빠르게. 올리버 이온 스포츠 음료 이온리카, <MBC. 5. 22.>

(34) 오늘은 우리끼리 짜파게티 먹는 날. 내가 우리 집 요리사. 짜파게티! 야, 입맛 당기는데. 농심 짜파게티. <MBC. 5. 22.>

(30~34)에서 주어, 목적어, 술어, 서술격 조사를 포함한 여러 조사들의 생략을 볼 수 있다. (33)의 광고문은 그것만 듣고는 무엇을 말하는지 알 수 없을 정도로 극도로 생략된 형식의 문장들이 연속되고 있다. 이러한 텔레비전 방송의 상품 광고의 문장 구조는 신문 광고의 표제부의 문장 구조와 동일한 형식이며, 또 한편으로는 일상적인 구어와 동일한 형식이다.

텔레비전 방송에서 표제부와 본문부를 분명히 보여 주는 공익 광고와 기업 광고에서는 표제부의 문장 구조는 상품 광고에서와 같이 구성 성분이 생략된 형식이 많이 쓰이며, 본문부는 신문 광고의 본문과 같이 갖춘

문장 구조에 경어법이 표시된 형식을 지니고 있다.

4. 광고 언어의 수사법

광고 언어는 문장의 수사법에 있어서도 특징적인 사실들을 보여 준다. 광고 언어에서는 강조법과 변화법이 많이 사용된다. 비유법의 경우, 은유법과 직유법이 드물게 사용되는 반면에, 의성법, 의인법, 활유법은 강조법이나 변화법만큼은 아닐지라도 상당히 사용되고 있다. 언어에 대한 정교한 정제 작업을 거친 시나 소설 등의 문학 작품에서 은유법과 직유법이 많이 사용되는 것과 견주어 본다면, 예술 작품 못지않게 정교한 작업을 통하여 이루어진 광고 문장에서는 은유법과 직유법의 비유법이 적게 쓰이고, 반면에 강조법과 변화법이 많이 쓰인다는 점은 광고 언어의 특성으로 파악될 수 있을 것이다.

신문 광고의 표제에서는 강조법과 변화법의 여러 경우를 볼 수 있다. 그 중에서도 과시법이 매우 빈번히 사용된다.

- (35) 번영의 21세기 효성이 펼쳐갑니다. <동아. 3.30. (1)>
- (36) 우리 산업의 국제 경쟁력 포항제철에서 시작되었습니다. <동아. 4.1. (24)>
- (37) “120억 달러” 우리의 금년 外貨획득 목표입니다. <동아. 4.1. (32)>
- (38) 世界는 지금, 캐리어 냉방 中. <동아. 3.31. (14)>
- (39) 가구 패션의 세계적 명성. <동아. 4.1. (6)>
- (40) 「엑셀」 일본 도요다 7연패 저지 — 캐나다 국제 아이스 레이싱 우승! <동아. 3.27. (22)>
- (41) 최고 부수의 독서 교양지, 책광고 효과도 최고입니다. <동아. 5.8. (17)>
- (42) 삼익樂器 인도네시아 공장 준공! <환경. 5.7. (4)>
- (43) 롯데매니아 — 국내 최초로 디지털 엠프 개발에 성공! <동아. 3.28. (19)>

(35-43)에서 보듯이 책, 가구, 약품 등의 상품 광고뿐만 아니라 기업 광고에서 과장법이나 과시법이 사용되고 있다. 기업 광고에서는 기업의 지금까지의 역할이나 업적, 미래의 전망 등을 알리고 있고, 상품 광고에서는 상품이 지닌 우수성을 알리고 있다. 이들 광고 내용이 사실과 동일하다면 이 때는 장점을 자랑하여 알리는 과시법이 될 것이고, 광고 내용이 실제 사실보다 더 과장된 것이면 과장법이 될 것이다.

과시법이나 과장법에서는 ‘세계,’ ‘초-(초대형, 초경량),’ 최-(최고, 최대,

최소), '대-(대잔치, 대축제, 대행사), '첨단(첨단 기술), '100%(100%·확신)' 등의 표현이 많이 사용된다. 일상 생활에서의 과시법이나 과장법의 사용은 화자 자신의 만족이나 기쁨의 표현으로 이루어지는 경우가 많고, 이것이 상대방에게는 자랑으로 인식되어 불쾌감을 주기도 한다. 광고에서의 과시법은 청자나 독자가 알지 못하고 있는 기업의 능력, 상품의 우수성에 대한 정보를 제공함으로써 그들의 일의 결정이나 상품의 선택 등을 도와 주는 역할을 하게 되는데, 이러한 과시나 과장에 독자는 불쾌감을 느끼지 않고 사실로 받아들여 믿어 버리는 경향이 있다.

광고 표제의 의문문은 답을 구하는 질문이 아닌 설의법의 경우이다.

(44) 내가 미쉐린으로 바꾼 이유는?

지금 뒷자리에는 나의 꿈과 행복이 함께하고 있기에... <동아. 3. 25. (18)>

(45) 中年을 重年으로 보낼 필요 있습니까? <한경. 5. 8. (23)>

광고 표제의 설의법은 스스로 묻고 대답하는 형식과 청자의 주의를 환기하기 위한 질문이 있다.

신문 광고 표제에서의 반복법은 상품 이름의 반복에 흔히 사용되며, 동일 술어나 동음어의 반복도 있다.

(46) 강한 스쿠터, 힘 있는 스쿠터. <동아. 5. 8. (14)>

(47) 코란도 웨미리RV —파워가 좋다. 조용해서 좋다. <동아. 3. 23. (22)>

(48) 中年을 重年으로 보낼 필요 있습니까? <한경. 5. 8. (23)>

도치법은 (49-50)에서 보듯이, 상품 이름, 병의 증상 등을 도치시켜 강조하는 효과를 지닌다.

(49) 피부와 닮게 만들었습니다. 반투명의 「대일밴드에이」 <동아. 4. 2. (29)>

(50) 들어보셨습니까? 위, 십이지장궤양의 재발균에 대해서... <동아. 6. 4. (7)>

이 밖에도 대조법, 인용법, 詭計法 등의 강조법과 변화법이 널리 쓰인다.

(51) 아침이 나른하십니까? 아침이 거뜨하십니까? <동아. 3. 30. (6)>

(52) 억지로 1 시간? 스스로 10 분! <동아. 3. 30. (17)>

(53) 블랙로맨스 上下 괴도 루팡이 두 손 들고, 설록 흠즈로 인정했다! <동아. 3. 28. (18)>

(54) 김영희가 뭐길래? <동아. 3. 28. (31)>

(55) 말도 안돼! <한경. 5. 5. (14)>

대조법은 상품의 효과나 상품과 관련된 내용을 대비적으로 제시하는 데

사용되며 인용법, 제제법은 주로 책, 영화 등의 광고에 많이 쓰여 광고 대상에 대한 호기심을 유발시키는 효과를 지닌다.

이러한 변화법이나 강조법 이외에 의인법, 직유법 등의 비유법도 사용된다.

(56) 오늘 아름답고 벽찬 감동을 만난다. <동아. 3. 31. (20)>

(57) 오염없는 피부, 이슬 같아요. <동아. 3. 26. (11)>

신문 광고의 표제에는 이와 같이 다양한 수사법이 사용되지만 그 주된 것은 앞에서 말했듯이 변화법과 강조법이라고 할 수 있다.

신문 광고에 본문에서는 설명법과 나열법이 많이 쓰인다. 신문 광고의 본문에서는 상품의 내용이나 특징을 설명하고 있어 설명법이 많이 쓰이고, 모집 광고, 주택 광고 등과 같이 일정한 형식의 내용이 있는 광고의 경우 그러한 내용을 도표 형식이나 순서에 따라 나열하는 나열법이 많이 쓰인다. 모집 광고에서 모집의 부문이나 분야, 응시 자격에 관한 내용의 광고와 잡지의 내용, 상품 선택의 기준, 할인 판매시 할인 상품 등의 광고에 나열법이 많이 사용된다.

방송 언어에서도 신문 광고에 쓰이는 다양한 수사법이 쓰이는데, 방송 광고만의 특성도 지닌다. 방송의 상품 광고에서는 대화법이 많이 사용되고 신문 광고에 비하여 반복법과 의성법, 의태법의 사용이 많다고 할 수 있다.

(58) A : 여보, 이거 우리 김치야?

B : 그럼요. 하선정 액체 육것으로 맛 좀 냈죠. <MBC. 5. 27.>

(59) A1 : 크라운 산도잖아. 어렸을 때 무척 먹었지.

B1 : 산도가 아니라 샌드로 바꿨어요.

A2 : 그래, 샌드가 맞지, 크라운 샌드. 옛날엔 이렇게 해서 요렇게 먹었지.

과자는 역시 크라운이 좋아. <MBC. 5. 22.>

(60) A : 조금만 넣어라, 조금만 넣어라 해도 민기지가 앉았는데 비트를 써 보니까 고감도 세제가 정말 다르더라구요.

B : 거 봐요. 고감도래잖아요. 고감도 세제 비트는요, 조금만 넣어도 때가 쓱쓱 빠져요. 비트 써 보세요. 금방 알 수 있어요. 고감도니까요. 때가 쏘옥. 때가 쏘옥. 비트! 고감도 세제. <MBC. 5. 22.>

텔레비전 방송 광고의 상품 광고는 두 사람 이상의 대화로 구성된 대화

법을 사용하고 이 때의 대화법은 다양한 종결어미를 지닌 구어체로 되어 있어 변화 있고 친근감을 지니며 청자에게 쉽게 접근하는 효과를 가져온다. 대화법은 구어를 통한 광고에서 가능한 것이며, 반복법과 의성법, 의태법의 사용도 구어적 특성을 더욱 효과적으로 이용하려는 방법에서 고안된 것일 것이다. 방송 광고는 일반적으로 시간이 매우 제한되는데 이것은 지면을 통한 신문 광고에서 몇 번이고 신문을 다시 볼 수도 있고 천천히 볼 수도 있는 것과는 다른 방송의 취약점이며, 이를 극복하여 청자에게 광고를 하려면 여러 번 반복하는 것이 효과적일 수 있다. 반복되는 내용이 주로 상품의 이름이 되는 사실도 동일한 관점에서 설명된다. 텔레비전 광고에서 방송 내용과 동일한 내용의 화면 문자가 제시되는 것도 일종의 반복법으로 볼 수 있다.

대화법, 반복법과 더불어 상품 광고에서 많이 사용되는 수사법이 의성법, 의태법이다.

(61) 농심에서 비빔면을 새로 개발했습니다. 팔팔 끓여서 살짝 행구고 쓱쓱 비비면, 농심 비빔면. <MBC.6.7.>

(60)과 (61)에서 보는 바와 같이 의성법과 의태법은 구어적 특성을 살려 광고에 생생한 효과를 내고 있다.

이상의 사실은 신문 광고는 그 표제 부분에서는 변화법과 강조법이 많이 쓰이며, 본문에서는 설명법과 나열법이 많이 쓰인다는 특징을 지니고, 방송 광고는 상품 광고에서 구어의 대화체에 변화법과 강조법의 여러 가지 수사법이 쓰이며, 특히 반복법의 사용이 두드러지고 비유법 가운데 의성법, 의태법이 자주 쓰인다는 수사적인 특성을 지닌다고 정리된다.

5. 결 론

지금까지 우리는 신문 광고와 텔레비전 광고를 중심으로 문안 구조, 문장 구조, 수사법의 관점에서 광고 언어의 특성을 살펴보았다. 논의된 내용을 요약하면 다음과 같다.

광고 문안 구조의 특성을 보면, 신문 광고는 표제, 본문, 광고주명을 기본 구조로 지니며, 여기에 부제, 소설명, 별론, 슬로건 등이 첨가되어 다양한 문안 구조를 지닌다. 그리고 텔레비전 광고는 공익 광고나 기업 광고에서는 신문 광고와 같은 형식의 구조를 지니고, 상품 광고에서

는 신문 광고와 같은 문안 구조는 분석되지 않으며 별론 형식에 슬로건, 광고주명이 들어간 확대 별론 형식을 지니는 것으로 파악되었다.

문장 구조의 특성으로는, 신문 광고의 표제가 문장 형식으로 파악되었고 문장 성분이 생략된 다양한 구조의 표제가 사용되고 있음을 살펴보았으며, 신문 광고의 본문은 일반 글과 동일하게 문장 성분을 갖춘 완전한 문장 형식을 지니면서 경어법이 표시된 문장 구조를 지니는 것으로 나타났다. 텔레비전 광고의 경우에는 상품 광고의 문장은 신문 광고의 표제와 동일한 형식을 지니는 것으로 분석되었고, 공익 광고와 기업 광고 등은 신문 광고의 본문과 같은 문장 구조를 지니는 것으로 나타났다.

수사법에 있어서는 신문 광고의 표제에서는 강조법과 변화법이 다양하고 빈번하게 사용되는 반면에, 비유법, 특히 은유법과 직유법의 사용은 매우 드물게 나타났다. 신문 광고 본문은 특별한 수사법이 사용되지 않는 일상적인 설명법이 주로 사용되었다. 텔레비전 방송 광고에서 상품 광고는 구어의 대화체에 강조법과 변화법이 빈번히 사용되었는데 그 가운데서도 반복법의 사용이 현저하였으며 비유법의 의성법과 의태법도 많이 사용되고 있다. 방송의 공익 광고와 기업 광고에서는 신문의 본문과 같이 경어법을 지닌 설명법이 주가 되고 있음을 볼 수 있었다.

참 고 문 헌

- 金元銖(1976), 廣告學概論, 서울:經文社.
 文德守(1968), 新文章講話, 서울:成文閣.
 박갑수(1984), 國語의 表現과 醇化論, 서울:志學社.
 _____(1987), 放送 文章의 敎育, 방송언어번천사, KBS 한국어연구회 편.
 _____(1990), 新聞 記事의 文體와 表現, 신문 기사의 문체, 한국언론연구원.
 _____(1991), 잘못 쓰인 광고 언어들, *AD JOURNAL* 1, (주)에드비전.
 申寅燮(1984), 廣告實務論, 서울:도서출판 나남.
 吳斗凡(1983), 廣告 커뮤니케이션 原論, 서울:진예원.
 이주행(1990), 記事文의 問題點과 改善 方案, 신문 기사의 문체, KBS 한국어 연구회 편.
 KBS 韓國語研究會 編(1988), 放送言語研究論叢, 韓國放送公社.