

# 시각과 청각 매체를 활용한 광고 언어의 외현적 그리고 암시적 메시지 처리에 대한 화용론적 접근\*

한 승 훈  
(서강대학교)

**Han, Seung-Hoon. (2013). A pragmatic approach to the process of overt and covert messages in advertisement language utilizing visual and acoustic media. *Language Research* 49.3, 601-630.**

The present study attempts to find which linguistic structures will be more efficient as some specific types of advertisement captions by conducting a pragmatic experiment from two different pragmatic perspectives, i.e. Relevance Theory (henceforth, RT) and Neo-Gricean one. Bencherif & Tanaka (1987) tries to divide linguistic features involved in advertisements into covert or overt messages on the basis of the degree of hearer's cognitive processing effort required to interpret messages (see Sperber & Wilson 1986). They argue that the more implicated an advertised message would be, the more facilitated hearer's cognitive environment might be from the RT's perspectives. However, this study questions whether or not their arguments will be valid in other conditions, e.g., TV and Radio, in that their results would be made on the basis of the paper-based condition. This study explores how this issue will be verified in other advertising environments on the basis of two assumptive processing models, i.e. default coding-processing model (DCPM) and contextual inference model (CIM), with the aid of pragmatic experiments' results.

**Keywords:** overt and covert messages, cognitive environment, informative intention, communicative intention, DCPM, CIM

---

\* 이 논문의 일부는 2012년 6월 26일부터 30일까지 한양대학교에서 열린 제1차 세계영어학자대회(WCSEL-1)에서 발표되었으며 학회에서 유익한 질문과 논의를 해주신 송경숙 교수님, 그리고 Shaojun Ji님에게 감사드립니다. 또한 본 원고의 심사를 맡아주신 익명의 세 분 심사위원님들의 지적과 소중한 논평에 깊은 감사를 드립니다. 본 논문에 남아있는 모든 오류는 전적으로 저자의 책임임을 밝힙니다.

## 1. 서론

### 1.1. 연구배경 및 목표

본 연구는 광고에서 사용되고 있는 언어의 의미적 성향을 화용론적 관점을 활용하여 시각과 청각 효과를 동시에 활용하는 매체(TV)와 청각 효과만을 활용하는 매체(Radio)에 가장 효율적인 의미 표현 방식을 찾고자 하는데 그 목적이 있다. Bencherif & Tanaka (1987)는 인쇄 매체를 활용한 광고 언어의 의미적 특성을 광고에서 사용되는 언어 표현 방식에 근거하여 외현적(overt) 메시지와 암시적(covert) 메시지로 구분하여 설명한다. 외현적 메시지란 사용된 언어 표현을 해석할 때, 청자들의 인지 노력이 비교적 적게 요구되는 유형의 언어 표현 방식을 가리키는 반면 암시적 메시지란 해석 과정에 함축의 복원 과정과 같은 상대적으로 많은 인지 노력을 필요로 하는 언어 표현 방식이다. 한편, Pateman (1983: 189)은 광고에 대한 청자의 인식의 중요성을 강조하면서 청자가 광고를 이해하거나 비판하려고 한다면 반드시 특정 광고에 대한 청자의 인식이 광고로서 확인되어야 한다고 보았다. 이러한 맥락에서 암시적 메시지로 구성된 광고가 그 자체의 힘을 발휘하려면 청자가 그것을 암시적 광고로 인식해야 할 것이다.

사회가 다양화되고 복잡해짐에 따라 광고가 채택하고 있는 언어 표현의 전략 또한 사회의 이와 같은 흐름을 반영하는 방향으로 변모되어가고 있다. 예를 들어, 과거에 주류를 이루고 있던 명시적 또는 상황한 광고 문구는 최근 들어 점차적으로 은유 혹은 반어법을 활용하여 암시적 또는 간결한 형태로 변화되어가고 있다. 다시 말해 현대의 광고 언어는 광고가 내포하고 있는 의도된 혹은 알리고자 하는 정보를 적절하게 알아차리기 위해 청자에게 더욱 많은 인지 노력을 요구하고 있다. Bencherif & Tanaka (1987)의 주장에 의하면 암시적 대화(covert communication)는 외현적 대화보다 화자의 의도를 청자에게 직접적으로 드러내지 않고 청자의 인지 환경을 변화시킬 수 있는 매우 효율적인 전략이라 언급하고 있다. 그들은 나아가 이는 1) 사회적 기대와 믿음을 충실하게 이행하지 못한 결과 발생할 수 있는 화자의 사회적 책임을 청자에게 전가할 수 있다는 장점을 지니며, 2) 청자가 쉽사리 광고의 의도된 의미를 이해하지 못하게 될 때 적절한 의미 해석을 위하여 청자의 부가적인 관심과 노력을 자연스럽게 유도할 수 있다는 장점을 지닌 대화 방식이라 한다. 다음의 예 (1)을 통하여 그들의 이분법적 접근법에 대하여 알아보자.

- (1) a. These children are desperate for your help, **so** call *Plan* now.  
 +> *Plan* can provide necessary help for desperate children.
- b. **If** he's wearing *Pampers*, he's staying dry.  
 +> Diapers made by *Pampers* are not easily wet.
- c. **Something** that is even more delicious than **work**.

예 (1)-a와 예 (1)-b에선 결과 ‘so’와 조건 ‘If’의 접속사가 이끄는 부사절에서 접속사의 의미적 기능과 ‘Plan’과 ‘Pampers’라는 명시적인 브랜드명의 도움으로 청자는 비교적 최소한의 인지 노력을 기울여서 손쉽게 광고가 전달하고자 하는 의미(즉, 알리고자 하는 의미와 나누고자 하는 의미)를 명확하게 파악할 수 있다. 명시적 언어 기체의 도움으로 청자는 각 발화의 기본함축(default implicature)된 의미를 비교적 적은 노력으로 복원시킬 수 있다는 것이다. 반면, (1)-c의 경우, ‘something’과 ‘work’의 비명시적 표현은 이들이 의미하거나 지시하는 대상을 사용된 언어 표현만으로는 좀처럼 알아차리기 쉽지 않다. 또한 이 발화는 광고 문구와 더불어 시각적 정보가 제시될 경우 기본 함축된 의미뿐 아니라 상위화용적 함축 의미(metapragmatic implicature) 또한 내포할 수 있는 경우로 간주할 수 있다.<sup>1)</sup> 그 결과 청자는 (1)-c의 광고가 전달하고자 하는 의미 복원을 위하여 이전의 발화의 예 (1)-a와 (1)-b에서 보다 더욱 많은 가정을 상정해야 할 것이며 그로 인하여 인지 노력은 증가하게 될 것이다(예 (1)-c의 기본 함축된 의미와 상위함축된 의미에 관한 논의는 1.2절에서 자세히 다루기로 함). Bencherif & Tanaka (1987)는 이러한 의미 복원 과정이 청자의 호기심을 자극할 수 있는 원동력으로 간주하고 의미해석에 요구되는 이와 같은 부가적인 노력을 통하여 청자는 광고에 이전보다 더욱 확대되어진 긍정적인 호기심을 갖게 될 것이란 점을 지적하고 있다.

본 연구에선 광고 언어의 암시적 대화에 관한 Bencherif & Tanaka (1987) 주장의 타당성을 인쇄매체가 아닌 TV와 Radio 매체로 확대 적용하여 첫째, “암시적인 메시지가 두 매체 환경에서도 효율적인 전략일 수 있는가?”라는 점과 둘째, “청자의 인지 환경에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 메시지 구성 방식과 매체의 조합은 무엇인가?”의 물음에 대하여 실험 화용론적 접근으로 검증해 보고자 한다. 1.2절에서는 암시적, 그리고 외현적 대화의 언어학적 배경에 대하여 자세히 살펴 보자.

1) 기본함축 의미에 대한 추가적 설명은 2절의 내용을 참고. 이성범(2012: 107)에 의하면 “상위화용적 함축 의미란 어떤 발화가 가질 수 있는 상위화용적 수준에서의 함축을 뜻하며, 즉 맥락에서 문장을 발화함으로써 청자나 독자에게 전달되는 의미 내용에 대한 화자나 저자의 태도를 표현하는 상위화용적 수준에서의 함축을 가리킨다”고 한다.

## 1.2. 외현적 그리고 암시적 대화

광고는 알리기(informing)와 설득하기(persuading)라는 두 가지의 주요한 기능을 지닌 양방향성 대화의 전형이라 할 수 있다. 왜냐하면, 화자(즉, 광고주)의 알리고자 하는 의도(informative intention)와 나누고자 하는 의도(communitive intention)<sup>2)</sup>가 청자(즉, 소비자)에게 효율적으로 전달될 경우 광고 본연의 목적이 극대화될 수 있기 때문이다. 이와 같은 사실에도 불구하고, 광고주와 청자 간의 사회적 협력과 신뢰가 매우 낮은 것이 현실이다. 이러한 이유로 광고주는 광고의 특정한 면에서 발생할 수 있는 부정적인 사회적 책임을 회피하는 동시에 청자의 신뢰를 얻어 광고 본연의 기능을 수행하고자 한다. 암시적 대화의 언어 요소를 응용한 암시적 광고(covert ads)는 광고주와 청자 사이에 현존하는 이러한 문제를 해결할 수 있는 적합한 대안으로 활용되고 있다. Crook (2004: 722)은 Tanaka (1994)의 암시적 광고 언어에 관한 특징을 다음과 같이 보았다. 광고에서 사용되는 암시적 대화는 설득하기와 영향주기(influencing)의 두 가지 특징을 지니며 이는 광고에 대한 대중의 불신을 극복할 수 있을 뿐 아니라 부정적 사회 결과로부터 발생할 수 있는 책임을 회피할 수 있는 효과적인 방법이라고 한다. 한편, Tanaka (1994: 41)는 자신의 *Advertising Language*에서 암시적 대화의 개념을 외현적 혹은 현시적 대화(ostensive communication)와는 상반되는 개념으로 다음과 같이 정의하고 있다.

(2) Covert Communication: a case of communication where the intention of the speaker is to alter the cognitive environment of the hearer, i.e. to make a set of assumptions more manifest to her, without making this intention mutually manifest.

청자의 인지 환경을 바꾸고자 하는 화자의 의도를 대화자 사이에서 상호적으로 명확하게 드러내지 않고 대화가 내포하고 있는 일련의 가정을 청자에게 전달하고자 하는 암시적 대화는 화자의 나누고자 하는 의도가 아닌 알리고자 하는 의도만을 복원시키는 것을 목표로 한다(Sperber & Wilson 1986: 62-64). 대화는 일반적으로 알리고자 하는 의도와 나누고자 하는 의도를 포함하고 있다. **그림 1**을 통하여 대화의 일반적인 하위 갈래를 살펴보자.

2) Sperber & Wilson (1986: 58-61)은 화자의 알리고자 하는 의도란 청자에게 상정된 가정의 집합 {I}를 더욱 현시적이게 하여 그들의 인지 환경에 직접적인 영향을 미치는 것으로 정의한 반면 화자의 나누고자 하는 의도란 화자가 자신의 알리고자 하는 의도를 지니고 있다는 것을 청자와 화자에게 상호적으로 현시적이게 하려는 의도라고 정의한다.

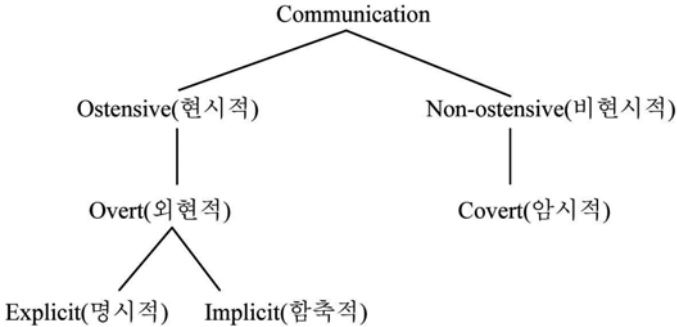


그림 1. 대화 메시지의 하위 갈래.

화자가 대화를 통해 청자에게 전달하고자 하는 의도의 관점에서 살펴볼 때, 대화는 일반적으로 그림 1에서와 같이 명시적 또는 함축적 메시지로 구성된 외현적 대화를 가리키는 현시적 대화, 그리고 암시적 대화로 구성된 비현시적 대화로 나누어 생각해볼 수 있다. 잠시 그림 1의 구분에 대하여 조금 더 자세히 살펴보자. 현시적과 비현시적 구분의 기준은 RT의 적용유무이다. 즉 전자는 RT의 틀 내에서 설명되는 개념인 반면 후자는 그렇지 않다. 한편 이들의 하위 갈래에 속해 있는 외현적 그리고 암시적 대화를 살펴보자. 우선 이들은 대화와 관련된 화자의 두 가지 의도(즉, 알리고자 하는 의도와 나누고자 하는 의도)가 청자와 상호적으로 명시화되는가에 따라 구분된다. 전자는 화자의 모든 의도가 청자와 상호적으로 명시화되는 환경을 반면 후자는 화자의 알리고자 하는 의도만이 청자와 공유된 채 화자의 나누고자 하는 의도는 상호적으로 명시화되지 않는 환경을 가리킨다. 나아가 전자는 명시적 메시지 혹은 함축적 메시지로 구성된 외현적 대화로 세분화될 수 있다. 명시적 메시지는 이것을 처리할 때 청자에게 별도의 추론 과정을 요구하지 않고 즉각적으로 복원이 가능한 명시성이 강한 정보로 구성된 것을(즉, 기본의축(basic-level explicature) 메시지와 유사), 반면 함축적 메시지는 청자에게 추론의 과정을 요구하는 명시성이 약한 정보로 구성된 것을(즉, 상위외축(higher-level explicature) 메시지와 유사) 가리킨다. 따라서 언어 표현의 명료성을 활용한 외현적 대화는 화자 자신의 알리고자 하는 의도와 나누고자 하는 의도를 화자와 청자 모두에게 명확하도록 하여 청자에게 신뢰와 믿음을 전달할 수 있고 나아가 대화 본연의 목적인 원활한 의사소통을 이룰 수 있게 한다. 한편 암시적 대화에선 청자는 화자의 알리고자 하는 의도만을 복원할 수 있을 뿐 화자의 나누고자 하는 의도는 화자와 청자 사이에서 구체화될 수 없다.

명시적 브랜드명을 활용하고 있는 외현적 광고의 예 (3)을 살펴보자.

(3) *Fairy liquid* is soft on one's hands.+> *Fairy liquid* detergent is soft on one's hands.

청자가 (3)의 광고문을 본 후 ‘*Fairy*’가 영국 P&G사의 세제를 가리키는 브랜드 명이란 배경지식을 가지고 있을 경우 청자는 “*Fairy liquid* detergent is soft on one's hands.”의 기본 함축된 의미를 비교적 적은 처리 노력을 통하여 복원할 수 있을 뿐 아니라 ‘*Fairy liquid*’라는 명시적 표현을 통하여 광고주는 자신의 알리고자 하는 의도인 “*Fairy liquid* 세제는 사용자의 손에 무해합니다.”라는 정보를 청자에게 전달할 수 있게 된다. 나아가 “*Fairy liquid* 세제를 구입해서 사용하게 되면 당신의 손은 보호받을 수 있습니다.”라는 광고주의 나누고자 하는 의도까지도 청자에게 비교적 정확하게 전달할 수 있게 된다. 청자는 광고주의 이와 같은 함축된 의도를 적은 인지적 노력을 통하여 명확하게 알아차리게 된다.

반면, 암시적 대화에선 화자는 해석에 요구되는 일련의 가정들, 즉 청자의 인지 환경에 변화를 초래하고자 하는 화자 자신의 이와 같은 의도를 청자에게 명백하게 전달하지 않은 채 메시지를 통해 알리고자 하는 의도만을 청자에게 전달하고자 한다. 결국 화자의 나누고자 하는 의도는 청자만의 몫으로 남게 된다. 이로 인해 화자는 자신의 발화로부터 발생할 수 있는 사회적 문제에 대한 책임을 회피할 수 있는 여지를 갖게 된다. 나아가 화자는 만일 대화에서 발생할 수 있는 여러 유형의 위험 요소를 제거하여 사회적 문제가 발생하였다라도 문제의 근원을 청자의 책임으로 전가할 수 있게 된다. 이와 같은 유형의 대화에서는 화자의 나누고자 하는 의도가 대화 내용에 구체적으로 언급되지 않는 이유로 청자는 화자의 나누고자 하는 의도를 복원하기 위하여 추가적인 화용적 추론의 과정을 수행해야 할 것이다. 결국 청자는 자신의 배경지식을 이용하여 일련의 가정을 상정해야 할 것이며, 대화의 물리적, 감정적 상황, 화자와 자신과의 관계 등과 같은 다양한 유형의 맥락 정보를 활용하여 상정된 여러 가정들의 타당성을 확인하는 과정을 수행해야 한다. 비명시적 표현(대명사)과 중의적 의미의 명사를 활용한 다음의 광고문(Tanaka 1994: 44-45)을 살펴보자(예 (4)-a는 1.1절에서 제시한 예 (1)-c와 동일함).

(4) a. *O-shigoto yori mo oishii koto.*

Hon-work than even delicious thing.

Something that is even more delicious than work.

+&gt; Haig Whisky is more delicious than work.

+&gt; Drinking Haig Whisky is more delicious than work.

++&gt; Sex with me is more delicious than work.

b. *Otoko wa seino.*

man TOP capacity

For a man, it is capacity.

+> The product advertised helps the buyer to attain what is desirable.

++> For a man, it is sexual ability (which is desirable).

(4)-a는 일본의 Haig Whisky 광고문이고 (4)-b는 일본 남성 화장품 광고문이다. 지시하는 대상이 모호한 ‘something’과 ‘it’이라는 대명사의 사용과 ‘work’의 중의성을 유발시키는 명사의 사용을 통하여 화자는 청자에게 일련의 다양한 가정을 상징하게 할 수 있다.



그림 2. Haig Whisky 광고 삽화.

예를 들어, (4)-a의 광고문은 “Haig Whisky is more delicious than work.” 또는 “Drinking Haig Whisky is more delicious than work.”등과 같은 기본 함축된 의미뿐 아니라 만일 성적호기심을 자극할 수 있는 그림 2와 같은 삽화 정보가 (4)-a의 광고문과 함께 제시될 경우 “Sex with me is more delicious than work.”라는 상위화용적 함축된 의미도 가정할 수 있게 된다. 이렇듯, (4)-a는 청자에게 다양한 함축된 의미를 허용할 수 있지만 청자는 이에 상응하는 적지 않은 처리노력을 기울여야 할 것이다. 만일, (4)-a의 광고주의 알리고자 하는 의도가 상위화용적으로 함축된 의미라면, 화자는 대명사 ‘something’의 지시대상을 명시적으로 언급하지 않은 이유로 청자가 가정할 수 있는 상위화용적 함축 의미에

대하여 책임을 회피할 수 있게 될 것이다. 결과적으로 이는 전적으로 청자의 책임으로 남게 된다고 할 수 있다. Tanaka (1994)는 (4)-b가 광고이고 청자가 이를 해석할 때 ‘광고된 제품은 구매자가 원하는 것을 성취하도록 도움을 준다’는 가정이 첨가되면 청자는 (4)-b와 위의 가정을 결합하여 “The product helps the buyer to attain his capacity.”라는 결론에 도달하게 된다고 주장한다. 이러한 주장은 (4)-b광고문에 관한 청자의 기본적 처리 노력에 근거하여 발생된 가정에 의해 함축된 의미가 즉각적으로 복원된 것으로 간주해 볼 수 있다. 이러한 해석적 성향은 함축된 의미를 복원시키고자 하는 청자의 기본적이고 자동적인 인지 처리에서 비롯되었다고 여겨진다. 한편 이 광고문의 seinoo는 영어의 ‘sex’를 가리키는 중국어 sei와 ‘ability’의 noo를 결합시킨 것이다. Tanaka (1994)에 따르면 만일 이 두 단어를 개별적으로 해석하고 나체의 남성 신체를 보여주는 삽화가 제시된다면 청자는 (4)-b를 “For a man, it is sexual ability.”의 의미로 해석할 수 있다고 보았다. 이와 같은 해석 과정은 명시적 발화인 (1)-a 또는 (1)-b와는 대조적으로 (4)-b의 “man”과 “it”의 중의적 표현은 고정화된 의미를 전달하지 못하고 청자의 배경지식과 맥락 정보, 그리고 개별적 가정에 근거한 일련의 추론 과정을 요구하게 된다. 이러한 맥락에서 암시적 발화는 청자에게 일련의 맥락추론 과정과 이를 처리하기 위해 필수적인 인지 처리노력을 요구하게 된다. 그런데 이러한 수고스러운 노력에도 불구하고 청자는 화자의 알리고자 하는 의도만을 복원하게 된다. 결과적으로 화자의 나누고자 하는 의도는 화자와 청자 사이에서 공유되지 못한 채 청자만의 고유한 인지처리의 결과물로 남게 된다고 할 수 있다.

광고담화의 화용적 특성을 이원화하여 구분한 Simpson (2001: 590-591)은 모호한 언급은 피하고 상품 구매에 대한 이유와 동기를 명확하게 제시하는 종류의 광고를 목적광고(reason ads)로 한편 상품에 대한 명확한 설명 혹은 구매의 이유는 제시하지 않고 유머, 감정, 그리고 분위기 등에 호소하는 종류의 광고를 간접광고(tickle ads)로 구분하여 설명한다. 목적광고는 전달하고자 하는 메시지가 직접적이며 사실적인 것을 가리키는 반면 간접광고의 메시지는 간접적이며 감정적인 것으로 구성된 것을 가리킨다. Bernstein (1974)과 Simpson (2001)도 간접광고는 청자에게 추론을 요구하기 때문에 좀처럼 화자의 메시지를 알아차리기가 어렵다는 점을 지적하고 있다. 메시지 구성 방식과 해석 과정의 관점에서 살펴볼 경우 목적광고는 명시적 광고와 그 맥을 같이하고 간접광고는 암시적 광고와 같은 선상에 존재한다고 볼 수 있다. Simpson (2001)은 Mey (1993)의 거시화용적 접근법(macropragmatics)<sup>3)</sup>을 토대로 자신의 광고언어 이원화 모델을 Grice (1975),

3) 이성범(2012: 26-27)에 의하면 “거시화용론은 탈개인적, 사회적 또는 사회문화적 맥락에서의 언어사용”에 관한 것을 다루는 연구라 한다. 따라서 이것은 개인적 맥락을 넘어서 대맥락에서 인간



Brown & Levinson (1987), 그리고 Sperber & Wilson (1986)의 언어학적 모델에 확대 적용하였다. Simpson (2001: 593)은 Bernstein (1974)의 reason-tickle 구분 이론과 각 이론들 사이에서 성립될 수 있는 화용적 성향을 고찰해 표 1에서와 같이 광고언어의 거시 화용적 관점을 제안한다.

표 1. 광고언어의 거시화용적 관점

		<b>Grice</b>	<b>Brown &amp; Levinson</b>	<b>Sperber &amp; Wilson</b>	
<b>Reason</b>	↑ ↓	Direct	'maximal' efficiency	bald-on-record	strong relevance
<b>Tickle</b>		Oblique	implicature	off-record	weak relevance

목적 방식의 발화는 사용된 언어표현이 직접적이며 구체적이어서 최대의 효율성을 추구하는 발화형태 혹은 최소의 처리노력으로 최대의 인지 효과를 성취할 수 있다는 점에서 이것은 적합성이 강한 발화로도 간주할 수 있다. 이러한 관점에서 이것은 Tanaka (1994)의 명시적 발화와 그 맥을 같이한다고 볼 수 있다. 한편 간접 방식의 발화는 메시지 구성방식 측면에서 Tanaka (1994)의 암시적 대화와 유사하다. 이것은 주로 간접적이고 모호하거나 비명시적인 언어 표현 방식으로 구성된다는 점에서 이것을 처리할 때 청자는 상당한 추론을 수행해야 할 것이고 이러한 처리노력에 비해 그것의 인지 효과는 항상 보장되는 것이 아니라는 점에서 이것은 적합성이 적은 발화로 간주할 수 있다.

## 2. 기본해독과정(DCPM)과 맥락추론과정(CIM)

1.2절에서 살펴본 바와 같이 명시적 대화는 구체적 언어 표현의 도움으로 청자의 처리노력이 적게 요구되는 반면 암시적 대화는 함축된 의미가 내재되어 있기 때문에 청자는 복잡한 일련의 화용적 추론과정을 수행하게 되고 결과적으로 처리 노력은 증가하게 될 것이란 점을 예상할 수 있었다.

의사소통과정에 접근하는 대표적인 두 이론에는 전통적 기호 해독 모델(decoding model)과 화용적 추론 모델(pragmatic inference model)이 있다. Shannon

언어 사용이 갖는 상호인간적(interpersonal) 특성과 목적을 살펴 의사소통의 측면에 초점을 맞춘다.

& Weaver (1949)는 정보의 근원으로부터 발생된 메시지의 처리 과정을 수학적 개념과 개별적 처리모듈(즉 정보의 기호화, 전송매개체, 통신로, 수신자, 정보해독)을 이용하여 선형 대화처리 모델을 제안하였다. 그들의 전통적 대화 모델에서는 인간의 의사소통과정을 기호화(encoding)과정과 기호해독(decoding)과정으로 구분한다. 즉 두 정보 처리 장치 사이에 공통적인 기호 체계가 존재하고 이 기호 체계를 통하여 메시지가 신호(signal)와 결합됨으로써 대화가 가능하다는 것이다. 하지만 그들의 제안은 실제의 발화 분석에서 의사소통 과정의 밑바탕에 있는 기호 체계를 찾아내지 못했을 뿐 아니라 그러한 간격을 뛰어 넘는 인간의 의사소통 능력 또한 설명하지 못한다는 한계점을 지닌다. 언어적 의사소통은 복합적인 과정이므로 기호화 그리고 기호해독과정을 통해 복원된 문장의 명제적 내용(propositional content)만으로는 화자가 의도한 바를 온전히 찾아낼 수 없다. 선형모델의 한계점을 보완하고자 제시된 화용적 추론 모델은 의미 표상(meaning representation)과 인지 내용(cognitive content) 사이의 간격은 추론(inference)이 채우며 추론과정(inferential process)은 청자가 일련의 전제(assumption)들을 처리하고 그 전제들로부터 도출될 수 있는 일련의 결론(conclusion)들을 복원하여 종결된다고 주장한다.

본 연구는 기호해독 모델과 화용적 추론 모델(Grice 1975, Sperber & Wilson 1986)을 결합한 두 가지의 가상 처리 모델을 설정하여 광고에서 활용되는 외현적 그리고 암시적 언어표현 처리 과정 분석에 적용하였다. 인지적 측면에서 외현적(명시적) 광고는 청자에게 발화 해석에 비교적 적은 처리노력을 요구하게 하고 나아가 화자의 알리고자 하는 의도와 나누고자 하는 의도 모두를 청자가 복원할 수 있다는 점에서 화자가 전달하고자 하는 정보는 시각과 청각 또는 언어로 이루어진 기호로 구성되어 TV 또는 Radio 매체를 통해 청자에게 전달된다고 가정할 수 있다. 청자는 매체를 통해 전달 받은 기호를 Grice (1975)의 격률4)에 근거하여 적절한 가정을 설정하게 되고 이러한 가정은 언어의 화용적 쓰임을 처리 하는 모듈에 전달되어 상정된 가정의 타당성을 판단하게 된다. 청자는 이와 같은 가상선형화 처리 과정을 통해 생성된 가정의 내용을 근간으로 화자의 의도를 복원시킬 수 있다. 물론 인간의 언어처리를 이와 같은 선형적 모델에 단순 적용하기엔 이밖에 고려해야 할 여러 사항이 존재함은 인정하지만 Shannon & Weaver (1949)의 주장처럼 인간의 대화 속에 담긴 정보는 “화자가 말한 것이라기보다는 말할 수 있는 것과 관련되어 있음”을 지적하고자 한다. 즉 정보는 화자가 전달하고자 하는 메시지를 선택할 때 화자의 선택의 척도라 할 수 있다. 이 경우 정보의 양은

4) Grice (1975)는 대화 원리란 언어 보편적인 성향을 띠고 있으며 인간의 인지 구조 속에 기본적으로 내재된 특성으로 간주한다.

화자가 선택한 척도에 의해 그 양이 비교적 명확하게 한정될 수 있다. 따라서 외현적 발화의 정보는 화자가 전달하고자 하는 메시지의 척도로 간주할 수 있으며 또한 전달하고자 하는 정보의 양은 발화의 명시적 기제를 통해 청자가 복원할 수 있는 의미의 양으로 간주할 수 있다. 다시 말해, 외현적 발화에 담긴 정보는 기호 화될 수 있으며 다양한 채널을 통해 해석 가능한 신호로 변환되어 청자에게 전달 되어 청자의 내재적 언어 정보(예를 들어 Grice (1975)의 대화 격률 등과 같은 화용적 원리)와 기본적 추론과정에 의해 적절한 양의 의미로 해독되어 청자에게 전달될 수 있다는 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 Shannon & Weaver (1949)의 대화 해독 모델을 응용하여 이와 같은 처리 과정을 ‘기본해독과정 (DCPM)’으로 가정하고 이것의 가상적 처리과정을 그림 3에서와 같이 고안해 보았다.

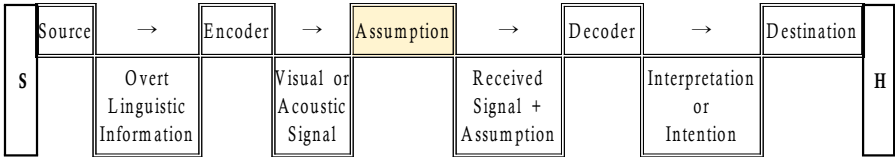


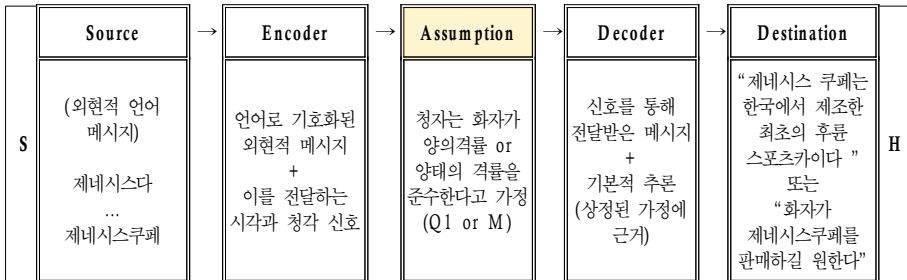
그림 3. DCPM 처리모형.

다음의 예 (5)는 외현적(명시적) 메시지와 명시적 시각정보를 활용한 H사의 TV 자동차 광고문구이다.

- (5) 제네시스다. 가슴이 뚫다. 그렇지 않다면 당신은 아직 어리거나 이미 심장이 멎었거나.  
제네시스 쿠페.

‘제네시스다’라는 광고의 첫 문구와 ‘제네시스 쿠페’의 마지막 문구에서 ‘제네시스’라는 H사의 특정 자동차 명이 반복적으로 언급된다. ‘제네시스’는 언어를 통해 기호화 되고 이 기호는 시각과 청각 신호로 변환되어 청자에게 전달된다. 매체를 통해 전달된 신호에 대해 청자(소비자)는 화자가 “대화의 목적을 위해 필요한 만큼 충분히 제보적”(양의 격률 1)일 것이란 점과 “명료하게 말하라”(양태의 격률)는 대화의 격률을 준수하고 있다는 가정을 상정하게 되며 청자는 별도의 추론과정을 거치지 않고 상정된 가정에 근거하여 필요 시 기본적인 추론만을 통하여 화자가 전달하고자 하는 의도를 복원하게 된다. 즉 “제네시스 쿠페는 한국에서 만든 최초의 후륜 스포츠카이다”라는 화자의 알리고자 하는 의도뿐 아니라 “화자는 잠재적

인 청자(소비자)에게 제네시스 쿠페를 판매하길 원한다”라는 나누고자 하는 의도 까지도 청자는 복원하게 될 것이다. 청자는 이러한 선형 처리 과정을 통해 비교적 적은 처리노력으로도 광고가 전달하고자 하는 의미 복원에 성공하게 된다. 본 분석에서 주목할 점은 ‘가슴이 뛰다. 그렇지 않다면 당신은 아직 어리거나 이미 심장이 멎었거나’의 정보는 청자(소비자)의 감정과 상상에 호소하는 발화라는 점에서 간접광고의 전략을 채택한 암시적 발화로 간주할 수 있다는 점이다. 하지만 이러한 암시적 발화의 의미 복원에 요구되는 일련의 화용적 추론과정은 광고 전체에 구체적으로 제시된 제네시스 쿠페의 역동적인 주행 장면인 명시적인 시각 정보의 도움으로 최소화되거나 취소될 수 있다. 이 경우 청자는 화자가 “거짓이라고 믿는 것을 말하지 말라”는 Grice (1975)의 질의 격률을 따른다는 가정을 상정할 수 있게 되어 “당신이 정상적인 성인이라면 제네시스는 당신의 가슴을 뛰게 할 것이다”라는 기본 함축된 의미<sup>5)</sup>를 손쉽게 복원할 수 있게 된다. **그림 4**는 예 (5)의 외현적 메시지 처리과정을 본 연구의 ‘DCPM’에 적용하여 도식화한 것이다.



**그림 4.** 예 (5)의 외현적 메시지 처리 과정(DCPM).

그렇다면 암시적인 광고 메시지는 어떠한 과정으로 처리될 수 있는지에 대하여 살펴보자. 우선 암시적 메시지 처리 시에 청자의 인지흐름을 ‘맥락추론과정(CIM)’의 관점에서 살펴보자. RT를 수용하고 있는 Tanaka (1994)에 의하면 화자가 암시적 메시지<sup>6)</sup>를 사용할 경우 화자의 의도가 상호 간에 명시적으로 구체화되지 않은 채 청자의 인지 환경에 영향을 끼칠 수 있음을 지적한다. 가령 청자는 암시적 메

5) 본 연구에서 도입한 개념인 기본 함축된 의미(default implicated meaning)는 Grice (1975)가 주장하는 ‘말해진 것(what is said)’과 ‘함축된 것(what is implicated)’의 경계에 위치한 의미로 단 광고 환경에서 사용되는 명시적 언어 요소가 구체적 시각정보의 도움으로 최소의 추론만을 통하여 복원되는 것을 의미한다.

6) Sperber & Wilson (1995: 193-202)에 의하면 암시적으로 전달된 의미인 함축에는 함축된 전제(implicated premise)와 함축된 결론(implicated conclusion)이 존재한다고 한다. 전자는 발화 처리에 사용되는 맥락적 상정내용들의 하위집합(subset)이고 후자는 상정된 하위 집합에 기초하여 도출될 수 있는 결론을 말한다.

시지 처리를 위하여 일반적인 인지 체계를 작동시키게 되고 메시지 해석에 적절한 일련의 특정한 가정들을 상정하게 된다. 이런 방식으로 상정된 가정들은 최적의 적합성을 성취하지 못할 수 있다는 위험에도 불구하고 청자는 가장 적합한 해석에 도달하기 위하여 청자 스스로가 상정한 가정들의 적합성을 판단하기 위하여 맥락적 정보를 동원하여 추론을 하게 된다. 이러한 인지 절차는 결국 더욱 많은 처리 노력을 초래하게 된다(Sperber & Wilson 1986: 142-151). 결국 증가된 처리 노력은 적합성이 적은 해석으로 간주될 위험성이 증가한다. Sperber & Wilson (1986: 126)에 의하면 현시적 추론 발화 해석에 관한 최적의 적합성 조건은 “청자는 해석에 최소한의 처리 노력을 기울여 최대의 인지 효과를 얻을 수 있는 방향으로 해석할 때”임을 주장하며 나아가 비록 청자가 특정 발화 해석을 위하여 많은 처리 노력을 기울였다 하더라도 이러한 처리 노력이 청자 자신의 인지환경에 긍정적 효과를 준다면 증가된 처리 노력은 상쇄되어질 수 있다고 한다. 하지만 이러한 처리 노력과 인지효과의 상쇄 주장은 설득력이 부족한 것으로 생각된다. 발화 해석을 위하여 소요된 처리 노력이 긍정적인 인지효과로 상쇄되는지의 유무는 전적으로 청자 개인의 판단의 문제이다. 예를 들어 광고와 같은 상업적 성향이 농후한 매체의 언어표현을 처리할 때 어떤 청자는 많은 처리노력을 기울여 그 광고가 전달하고자 하는 의미에 도달하였을 때 얻게 되는 희열감이 매우 커서 처리 과정에 소요된 자신의 노력의 정도는 고려의 대상이 아닐 수도 있지만 또 다른 청자는 광고가 전달하고자 하는 의미를 찾기 위해 많은 노력을 기울이는 것을 꺼려할 수도 있을 것이란 점이다. 뿐만 아니라 ‘CIM’으론 화자의 알리고자 하는 의도만을 복원시킬 수 있을 뿐 나누고자 하는 의도는 대화참여자 사이에선 현시화되지 못한다는 한계 점도 지니고 있다. 이러한 한계점은 Neo-Gricean 화용론의 추론과정에서도 확인된다(Levinson 2000). 청자는 암시적 메시지가 Grice (1975)의 대화 격률을 준수하는지 혹은 이에 위배되는지의 여부를 청자 자신이 지니고 있는 언어 정보와 언어 처리 모듈을 통해 판단하게 된다. 만일 특정 발화가 격률에 위배될 경우 청자는 화자가 다른 의미를 함축하고 있음을 가정하게 된다. 청자는 함축된 의미를 복원하기 위하여 맥락적 정보를 활용하게 된다. 이와 같은 처리과정에서도 청자는 외현적 발화의 경우에서 보다 더욱 다양한 맥락적 전제를 상정해야 하며 상정된 전제의 내용과 언어 외적 맥락 정보와의 관계를 통하여 추론을 발생시켜 함축된 의미를 복원시켜야만 한다. 함축 의미 복원에 요구되는 복잡한 추론 과정은 청자만의 몫으로 남겨지게 된다고 할 수 있다. TV로 구성된 암시적 언어 표현을 활용한 예 (6)을 살펴보자.

- (6) 숨이 찼다. 나는 작고 작았다. 열두 살 때 울면 약해진다는 걸 깨달았다.  
나는 나를 넘어섰다.  
GM D.

본 광고는 D사의 자동차 광고 문구이다. 주목할 점은 (6)에서 ‘GM D’라는 문구만을 제외하곤 자동차와 관련되었다고 볼 수 있는 정보는 전무하다는 것이다. 그 뿐만 아니라 광고에서 사용된 시각 정보도 특정 연예인이 고된 성장 과정을 이겨낸 후 세계무대에 당당히 선 모습을 보여주고 있다. 물론 “어려움을 꺾듯이 이겨내어 값진 결과를 이루어 냈다”는 메시지와 본 기업의 이미지를 결합시키려는 화자의 의도는 적은 노력으로도 쉽게 복원시킬 수 있다. 하지만 ‘숨이 찼다. 나는 작고 작았다. 열두 살 때 울면 약해진다는 걸 깨달았다.’는 문구는 자동차의 어떠한 특징과도 관련성이 적은 발화이므로 청자의 인지 환경은 이 문구의 함축된 의미를 복원하기 위하여 매우 분주해질 것이다. 그렇다면 (6)의 암시적 메시지 처리 과정에 대하여 알아보자. (6)의 광고 문구는 청자가 본 광고를 이해할 수 있도록 충분한 정보를 제공했다고 보기 어려우므로 Grice의 양의 격률 중 ‘양-2(Q2)’를 위반한 발화로 볼 수 있을 뿐 아니라 광고 대상에 대해 적절하게 말하고 있다고 보기 어려우므로 관계의 격률(Relation Maxim)을 위반한 발화로 간주할 수 있다. 청자는 (6)의 언어적 정보와 시각, 그리고 청각 정보를 동원하여 일련의 맥락적 전제를 상정해야 할 것이다. 예를 들어, ‘D자동차의 어려운 과거사, D자동차에 관한 사람들의 인식, D자동차 기업 인식, 현재의 D자동차의 상황, 언론 평가’ 등 다양한 전제를 상정할 수 있을 것이다. 상정한 전제들과 언어 외적 맥락 정보를 활용하여 그중 가장 타당한 전제를 결정하게 되고 결정된 전제를 바탕으로 추론의 과정을 통하여 함축된 의미를 찾게 된다(Lakoff 1982, Geis 1982, Tanaka 1994). 가령 “D자동차는 힘든 과거를 눈물겨운 노력으로 극복하여 세계 정상 위치에 우뚝 서게 되었으니 D자동차는 예전과는 다르다” 혹은 “과거의 D자동차와 비교했을 때, 현재 생산되는 D자동차는 품질 등 모든 면에서 세계 최고이다” 등의 함축의미를 복원시킬 수 있을 것이다. 문제는 이와 같은 복잡한 처리 과정과 그에 따른 증가된 처리 노력을 통하여 찾아낸 함축된 의미는 화자의 알리고자 하는 의도 만에 접근할 수 있을 뿐 화자의 나누고자 하는 의도는 대화 참여자 사이에서 상호적으로 명시되지 않았기 때문에 전적으로 청자만의 것이 된다는 점이다. 만일 청자가 복원시킨 함축 의미가 사회적으로 물의를 일으킬 수 있는 것이라면 이는 청자만의 책임으로 남게 될 것이고 또는 화자가 의도한 것과 일치하게 된다면 대화 참여자 사이에는 의도의 교집합과 같은 공유 부분이 형성될 것이다. 이처럼 암시적 대화에서 화자의 나누고자 하는 의도 복원의 문제는 청자의 입장에선

외출 타기로 강을 건너는 것과 흡사하다고 할 수 있다. 그림 5는 예 (6)의 암시적 메시지 처리과정을 본 연구의 'CIM'에 적용하여 도식화한 것이다.

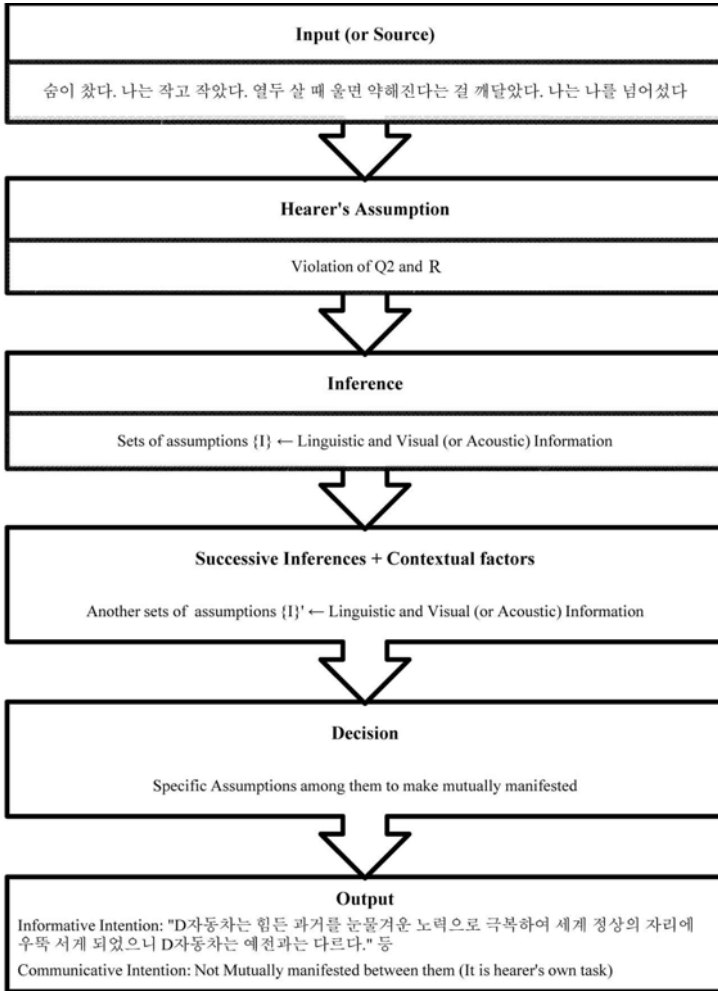


그림 5. 예 (6)의 암시적 메시지 처리 과정(CIM).

한편, (6)의 경우 특정한 맥락정보를 활용하여 추론시킨 함축의미는 취소가 가능하며 고정된 의미로 간주할 수 없다는 특성을 지니므로 이는 특별대화함축(Particularized Conversational Implicature: PCI)의 경우로도 생각할 수 있다. Grice (1975) 화용론에서는 PCI와 일반대화함축(Generalized Conversational Implicature: GCI)을 구분하고 있다. 즉 PCI는 특정한 맥락적 전제를 통해

발생되는 함축을 가리키는 반면 GCI는 함축에 필요한 특정한 맥락적 전제가 필요하지 않을 경우 발생하는 함축을 의미한다. 광고에서 사용되는 암시적 메시지 처리에는 반드시 부가적인 맥락적 정보가 필요하므로 이는 GCI가 아닌 PCI로 간주하는 것이 타당하다고 생각된다. 주목할 점은 Grice (1975) 화용론에서는 추론 과정에서의 발생하는 청자의 인지 처리 부분은 다루지 않고 있다는 점이다. 물론 인지 화용론(대표적으로 RT)에선 현시적 발화 해석과 관련된 청자의 인지적 성향과 처리 노력의 측면을 비교적 자세히 다루고 있긴 하다. 본 연구는 화용론의 대표적인 두 이론 중 Grice (1975) 화용론의 대화 함축 이론, 그리고 RT (Sperber & Wilson 1986)의 현시적 추론 대화에 관한 최적의 적합성 조건의 전제<sup>7)</sup>와 청자의 인지적 반응과 성향에 관한 내용을 본 실험의 결과 해석에 적용한다.

### 3. 실험설계 및 진행

#### 3.1. 실험설계

우리는 본 실험에서 첫째, “암시적 메시지가 서면을 이용한 매체가 아닌 TV와 Radio매체 환경에서도 효율적인 광고 언어일 수 있는가?”라는 점과 둘째, “어떠한 메시지 구성방식과 매체의 조합이 청자의 인지 반응을 긍정적으로 높일 수 있는가?”라는 두 가지 항목을 확인하였다. 자료 수집은 설문지 방식으로 수행되었고 자료 분석에는 추론통계(*t-test*와 상관관계)와 기술통계(평균과 표준편차)를 이용하였다. 모집단은 60명(한국어가 모국어인 화자)으로 이들의 성비는 1:1로 구성하였다. 연령은 16세에서 50세까지로 구성하였다. 모집단은 직업을 기준으로 설정되었다. 고등학생 10명, 대학생 10명, 대학원생 10명, 고등학교 선생님 10명, 대기업 회사원 10명, 주부 10명으로 구성하였다. 연령층은 고등학생 16~19세, 대학생 20~25세, 대학원생 26~35세, 고등학교 선생님 28~40세, 대기업 회사원 31~45세, 주부 40~50세로 설계하였다. 그러나 본 연구는 연령, 성별, 직업에 따른 효과를 살펴보는 것이 아니라는 점에서 세 가지 변항은 피실험자의 구성에만 관련된다.

7) Presumption of optimal relevance (Sperber & Wilson, 1986: 158)

- a. The set of assumptions {I} which the communicator intends to make manifest to the addressee is relevant enough to make it worth the addressee's while to process the ostensive stimulus.
- b. The ostensive stimulus is the most relevant one the communicator could have used to communicate {I}.



본 실험에선 암시적 또는 외현적 메시지를 독립변항으로 명료성(clarity)과 구입의도(intention to buy)를 종속변항으로 채택하였다. 각 변항에 대한 평가 범위는 1부터 7까지의 서열척도(ordinal scale)로 구성하였다. 가령 1로 향하는 척도는 ‘매우 좋지 않다’는 성향을 나타내는 것으로 반면 7로 향하는 척도는 ‘매우 좋다’는 성향을 나타내는 것으로 해석하였다. 본 연구에서 활용된 설문지의 일부는 표 2와 같다.

**표 2. Overt Automobile Ads 설문지**

■ Sample 1-b : Overt advertisements in the case of Automobile Ads

Clarity									
Score : Very Poor	1	2	3	4	5	6	7	Excellent	
Intention to buy									
Score : Very Poor	1	2	3	4	5	6	7	Excellent	
<b>Total Score</b>									<u>                    </u> / 14

본 연구에서 활용된 4쌍의 sample은 3가지 종류의 광고, 즉 자동차, 의류, 여행에 관한 것이다. 각 sample은 암시적인 광고와 외현적 광고로 구분하였고 또한 각 sample은 전달 매체의 방식(즉, TV와 Radio)을 기준으로 TV 그리고 Radio 광고로 구분하였다. 예를 들어 sample 1과 2는 자동차 광고이며 sample 3은 의류 그리고 sample 4는 항공사 광고로 구성하였다. 그리고 sample 1과 3은 외현적 광고로 sample 2와 4는 암시적 광고로 설계하였다. TV와 Radio의 광고 문구와 내용은 동일한 것을 이용하였다. 즉, TV효과를 측정하는 실험 환경에서는 피험자에게 시각과 청각 효과를 동시에 제공하였으며 Radio효과를 측정하는 실험 환경에서는 TV와 동일한 광고를 이용하지만 시각적 효과는 배제시킨 채 청각 효과만을 피험자에게 제공하였다. 본 실험에서 활용한 광고 문구와 그것의 세부적인 구성을 표 3에 정리하였다.

표 3. 실험에 활용된 광고 문구

		의현적 광고				암시적 광고	
Type Sample	Television	Radio	Type Sample	Television	Radio	Television	Radio
	1-a	1-b		2-a	2-b		
Sample 1	제네시스다. 가슴이 뛰다. 그렇지 않다면, 당신은 아직 어리거나 이미 심장이 멎었거나. 제네시스 쿠페!		Sample 2	숨이 찼다. 나는 작고 작았다. 12살 때 울면 약해진다는 것을 깨달았다. 나는 나를 넘어섰다. GM D			
	3-a	3-b		4-a	4-b		
Sample 3	마에스트로 강마에입니다. 여러분 즐리시죠? 당연합니다. 오늘 아침도 비몽사몽 대충입고 출근했겠소! 당신들의 그런 자세 이젠 뭐 도저히 참아줄 수가 없네요! 지금 당장 마에스트로 매장으로 달려가세요! 매력을 입다! 마에스트로!		Sample 4	왜 아직도 짐을 싸지 않았죠?  Virgin Blue와 함께 당신이 원하는 것을 가지세요!			

실험에 활용된 도구는 노트북과 스피커 그리고 설문지였으며 추가 스피커를 이용하여 TV와 Radio매체의 본질을 최대한 구현하도록 하였다.

### 3.2. 실험진행

매 실험 전에 피험자들의 개인적 취향에 관한 정보를 조사하기 위하여 세 가지 질문으로 구성된 pretest를 실시하였다. 첫 번째 질문인 “which items are you most interested in among three items such as car, travel or suit?”에 대한 응답에선 자동차 22명, 의류 17명, 여행 21명으로 확인되었다. 두 번째 질문인 “which media do you prefer either TV or Radio?”에선 TV 42명, Radio 18명으로 확인되었다. 마지막 질문인 “Have you ever been affected by advertisements when you bought products?”에선 46명은 ‘그렇다’고 응답한 반면 14명은 ‘그렇지 않다’고 응답하였다. Pretest가 끝난 후 본 실험을 진행하였다. 모든 실험은 개별적으로 실험실에서 진행되었다. 실험 전 피험자에게 두 가지 변항에 대한 설명을 간략하게 하였다. 그리고 피험자에게 sample 1부터

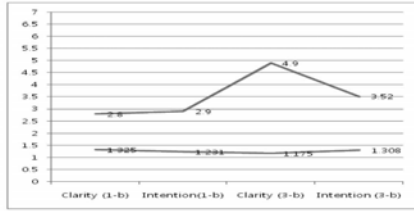
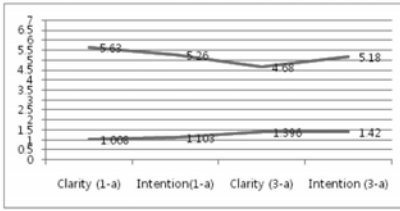
4까지의 광고를 Radio, 그리고 TV매체의 순서대로 제시하였다. Radio를 먼저 제시한 이유는 TV의 시각적 효과에 의한 간섭효과를 최소화하기 위한 것이다. 각 sample이 종료되면 피험자에게 해당 광고의 명료성 그리고 구입의도의 정도를 묻는 설문지를 제공하였다. 실험에 소요된 시간은 평균 15분 정도였다.

## 4. 결과 및 고찰

### 4.1. 매체 환경에 따른 효과(TV vs. Radio)

외현적 TV광고(1-a와 3-a)와 Radio광고(1-b와 3-b)의 평균과 표준편차에 대해 알아보자. 우선 명료성 변항의 경우를 살펴보자. **그림 6-(가)**와 **그림 6-(나)**에 서처럼 외현적 TV환경인 1-a는 5.63(1.008)으로 3-a는 4.68(1.396)로 확인된 반면 외현적 Radio환경인 1-b는 2.8(1.325)로 3-b는 4.9(1.175)로 확인되었다. 1-a와 1-b의 평균값 비교에서도 알 수 있듯이(즉 5.63:4.68), 외현적 Radio환경에서 보다 TV환경에서 피험자(청자)는 광고주(화자)가 전달하고자 하는 의미를 더욱 명확하게 이해하고 있다는 점을 알 수 있다. 3-a와 3-b의 비교 (4.68:4.9)에 선 거의 동일한 이해도를 보였다. Sample 3은 본래 Radio광고로 만들어진 후 메시지와 관련된 시각 정보를 추가시켜 TV광고를 만든 경우이다. 하지만 여기서 주목할 점은 본래 Radio로 제작된 광고는 언어 메시지가 매체의 중심이 된다는 것이다. 이와 같은 사실에도 불구하고 관련된 시각 정보가 발화 해석에 긍정적인 기제로 작용하고 있다는 점이다. 따라서 TV환경이 피험자의 광고에 대한 이해에 전혀 장애물이 되고 있지 않다. 의도(intention) 변항의 결과를 알아보자. 1-a와 1-b의 평균은 5.26(1.103)과 2.9(1.231)로 확인되었다. 이 경우에서도 외현적 TV 환경이 외현적 Radio환경보다 더욱 적합한 환경으로 확인되었다. 3-a와 3-b의 평균 비교에서도 (즉 5.18(1.42):3.52(1.308)) TV환경이 피험자의 해당 광고에 관한 구매의도를 높여줄 수 있을 것으로 예상된다. 구매의도는 개인의 취향과 배경지식, 그리고 물건의 구입 필요성 등에 관한 개인의 맥락 정보가 중요한 영향을 미친다는 점은 인정하지만 본 연구에서 구입의도 변항을 통하여 확인하고자 했던 점은 광고에 대한 피험자의 이해 정도(명료성)가 그들의 인지 환경(cognitive environment)<sup>8)</sup>에 어떠한 영향을 주는지를 가늠하기 위함에서이다.

8) Sperber & Wilson (1995: 39)은 인지환경은 각 개인이 표상할 수 있는 특정한 사실을 참이거나 참일 것으로 받아들일 수 있는 일련의 현시적인 내용들의 집합으로 정의하고 있다.

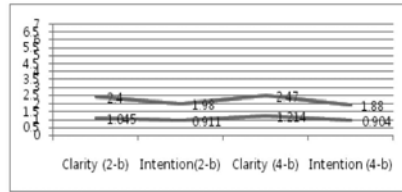
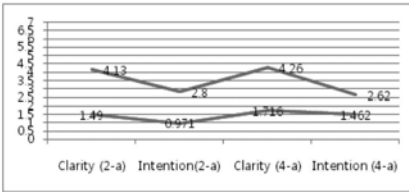


(가) TV-Overt Ads (1-a : 3-a)

(나) Radio-Overt Ads (1-b : 3-b)

그림 6. 매체의 효과(외현적 메시지).

암시적 TV광고(2-a와 4-a)와 암시적 Radio광고(2-b와 4-b)의 결과는 그림 7에 정리하였다.



(가) TV-Covert Ads (2-a : 4-a)

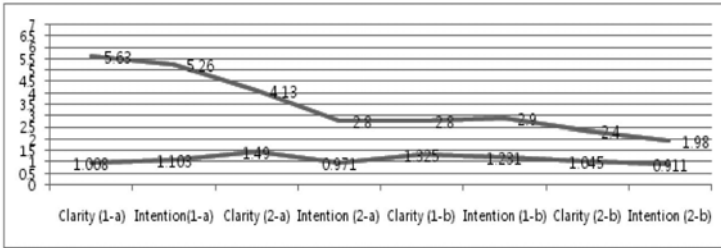
(나) Radio-Covert Ads (2-b : 4-b)

그림 7. 매체의 효과(암시적 메시지).

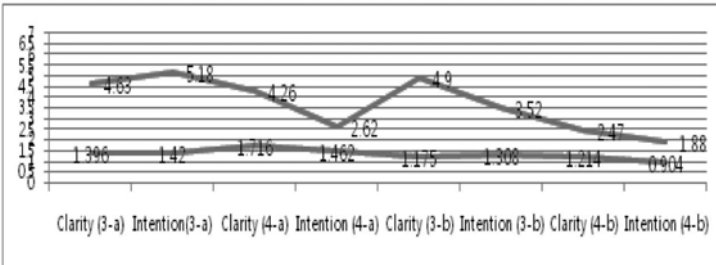
본 조건에서도 모든 경우에서 암시적 TV환경이 Radio환경에 비해 두 종속변항에 대한 높은 평균을 보였다(Clarity 변항의 경우 2-a:2-b = 4.13(1.49):2.4(1.045), 4-a:4-b = 4.26(1.716):2.47(1.214), Intention의 경우 2-a:2-b = 2.8(0.971):1.98(0.911), 4-a:4-b = 2.62(1.462):1.88(0.904)). 다시 말해 ‘clarity’ 변항에선 2-a > 2-b와 4-a > 4-b로 각각 암시적 TV환경에서 피험자의 광고 메시지에 대한 이해도가 우수한 것으로 확인되었고 ‘intention’ 변항에서도 2-a > 2-b와 4-a > 4-b로 TV환경이 피험자의 인지 환경에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 매체임을 예견할 수 있었다. 본 조건에선 매체 환경의 차이가 피험자에게 미치는 영향을 확인하기 위한 것이므로 메시지 구성방식에 동일한 광고 간의 비교만이 고려 대상이었다. 따라서 본 조건에선 메시지 구성 방식에 관한 효과는 통제 변인으로 설정하였다. 매체의 효과를 알아본 조건 1의 결과에선 시각과 청각 효과를 동시에 활용하는 TV환경이 암시적 그리고 외현적 메시지의 모든 조건에서 피험자의 광고에 대한 이해도를 높일 수 있을 뿐 아니라 그들의 인지 환경에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 효율적인 메시지 전달 방식이란 점을 확인할 수 있었다.

4.2. 메시지 구성 환경에 따른 효과(외현적 vs. 암시적 메시지)

조건 2에선 매체는 동일한 것으로 고정시킨 채 메시지 구성환경 간의 비교를 실시하였다. Sample 1과 sample 2 그리고 sample 3과 sample 4를 비교한 결과를 **그림 8-(가)**와 **그림 8-(나)**에 각각 정리하였다.



(가) Sample 1 & Sample 2



(나) Sample 3 & Sample 4

**그림 8.** 메시지 구성환경의 효과.

Sample 1과 2의 결과를 비교한 **그림 8-(가)**를 보자. 매체는 TV로 동일한 환경 sample 1과 2의 비교에서 종속변항 ‘clarity’에선 피험자는 외현적 메시지로 구성된 광고 1-a를 암시적 메시지로 구성된 2-a보다 의미해석에 더욱 높은 이해를 주는 경우로 간주하였다(즉 1-a:2-a = 5.63(1.008):4.13(1.49)). ‘Intention’ 변항에선 차이가 더욱 분명하게 확인되었다. 외현적 메시지 1-a는 암시적 메시지 2-a보다 피험자의 인지 환경에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 효율적인 메시지 구성 방식이다. 매체를 Radio로 고정시킨 환경에선 두 가지 변항의 값이 전반적으로 낮아짐을 확인할 수 있었다. 하지만 이 조건에서도 외현적 메시지(1-b)가 암시적 메시지(2-b)보다 근소하지만 우위를 점하고 있었다. **그림 8-(나)**를 살펴보자. 매체는 TV로 고정시킨 3-a와 4-a의 비교에서도 모든 변항에서 외현적 메시지가 피험자의 이해도를 높일 수 있는 메시지 구성 방식이었다(3-a:4-a = 4.63(1.396): 4.26

(1.716)). Radio로 매체를 고정시킨 3-b와 4-b의 비교에서도 ‘clarity’ 변항의 경우 4.9(1.179)와 2.47(1.214)로 ‘intention’ 변항에선 3.52(1.306)와 1.88(0.904)로 외현적 메시지로 구성된 광고 3-b가 암시적 메시지 광고인 4-b보다 높은 값을 보였다. 따라서 광고 언어의 경우 외현적 언어 메시지가 청자의 이해를 쉽게 도모하여 결국 그들의 인지 환경에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 효율적인 메시지 구성 방식임을 확인할 수 있었다.

#### 4.3. 조건 1과 조건 2와의 관계(유의미 검정)

우리는 조건 1과 2의 결과를 통해 매체와 메시지 구성 방식의 관계에 관한 유의미 검정을 실시하였다. 종속변항 ‘clarity’의 경우 외현적, 그리고 암시적 메시지 구성 방식 모두에서 Radio보다 TV와의 상관관계가 강한 것으로 확인되었다. 표 4에서와 같이 외현적 메시지와 TV의 결합은 5.13, 그리고 암시적 메시지와 TV는 5.22 ( $r = 0.077$ ,  $p < .046$ )로 외현적 메시지와 Radio의 3.85와 암시적 메시지와 Radio의 3.21 ( $r = 0.251$ ,  $p < .031$ )보다 긍정적인 성향의 관계를 보이는 것으로 확인되었다. 외현적 메시지와 TV의 결합 조건에서의 ‘intention’ 변항은 4.19, 암시적 메시지와 TV의 경우는 2.71 ( $r = 0.086$ ,  $p < .024$ )로 외현적 메시지와 Radio조건에서의 2.43, 암시적 메시지와 Radio의 1.93 ( $r = 0.134$ ,  $p < .004$ )의 경우보다 이상적인 조합 환경으로 보인다.

표 4. 매체와 메시지 구성환경 간의 관계

Clarity	Overt	Covert	Intention	Overt	Covert
TV	5.13	5.22	TV	4.19	2.71
	$r=0.077$ , $p < .046$			$r=0.086$ , $p < .024$	
Radio	3.85	3.21	Radio	2.43	1.93
	$r=0.251$ , $p < .031$			$r=0.134$ , $p < .004$	

이상에서 살펴본 바와 같이 외현적 메시지가 TV매체와 결합될 때 메시지 해석의 명료성을 높여주게 되어 결과적으로 청자의 인지 환경에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 판단된다. 즉 매체와 메시지 구성 방식 간의 결속력 정도는 외현적 메시지+TV > 암시적 메시지+TV > 외현적 메시지+Radio > 암시적 메시지+Radio 순으로 확인되었다. 이러한 결과는 청자들은 광고를 해석할 때 빠른 시간 안에 적은 처리 노력으로 화자의 알리고자 하는 의도와 나누고자 하는 의도 모두를 손쉽게 복원시키고자 하는 성향이 뚜렷함을 암시해 준다고 판단된다.

## 5. 논의

조건 1(매체 환경에 따른 효과)에서 확인했던 바와 같이 청자의 이해를 높여 그들의 인지 환경에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 매체는 TV였다. 이러한 결과는 TV는 시각 그리고 청각 효과를 이용하여 비교적 짧은 시간 내에 청자에게 응집된(compacted) 정보를 전달할 수 있는 효율적인 매체라는 점에서 청자의 인지 환경에 직접적인 영향을 끼칠 수 있다는 특징을 지녔기 때문으로 해석된다. 이로 인하여 TV는 개별적인 메시지에 대해 청자가 상정한 가정을 더욱 명시화할 수 있고 나아가 청자의 이해도(comprehensibility)를 높일 수 있는 효율적인 광고 전달 방식으로 판단된다. 반면 청각 효과만을 활용하는 Radio는 한정된 시간 내에 전달할 수 있는 정보의 양이 TV에 비해 매우 제한적이라는 단점을 지닌다. 이와는 상반된 내용을 주장하는 McLuhan (2001)의 연구에선 TV는 본래 시각적 매체가 아닌 청각적 매체라는 점을 주장하면서 TV메시지의 처리에는 메시지를 읽어 내는 눈의 역할보다 귀의 역할이 중요함을 지적하고 있다. 그의 연구에선 청각적 정보를 시각적 정보보다 더욱 영향력 있는 처리 기제로 간주하고 있다. 하지만 본 연구의 결과는 메시지 처리에는 시각과 청각 정보가 동시에 활용되어야 발화 해석 시 인지효과를 최대화할 수 있다는 점을 확인할 수 있었다. 즉 청각 효과에 전적으로 의지해야 하는 Radio매체에서 보다 시각과 청각을 동시에 자극하는 매체인 TV매체의 경우가 청자의 인지 환경에 적극적인 영향을 줄 수 있었기 때문이다. 이와 같은 이유로 Radio매체가 지니는 한계점 때문에 암시적 메시지와 Radio매체로 구성된 실험 예문 1-b, 2-b, 3-b 그리고 4-b의 두 가지 종속변항(즉 clarity와 intention)의 결과 값은 외현적 혹은 암시적 메시지와 TV로 구성된 실험 예문 1-a, 2-a, 3-a 그리고 4-a의 경우에 비하여 현저하게 낮았다. 결과적으로 청자의 인지 환경은 TV매체에 더욱 적극적으로 활성화되고 이를 통해 발화 해석 과정은 최소화될 수 있다는 점을 알 수 있다.

조건 2(메시지 구성 환경에 따른 효과)의 결과에선 외현적 메시지가 암시적 메시지 보다 청자의 이해도를 높일 수 있는 효율적인 환경이란 점을 확인하였다. 3절에서 언급했던 바와 같이 외현적 메시지의 해석이 'DCPM'을 따라 처리된다면 청자는 외현적 메시지의 내용이 Grice (1975)의 대화 격률에 위배되지 않음을 가정하여 별도의 추론 과정을 거치지 않고 상정된 기본 가정에 근거하여 또는 필요 시 기본적 추론만을 통하여 화자의 발화 의도를 적은 처리 노력으로도 복원시킬 수 있을 것이다. 만일 외현적 메시지가 암시적 메시지 처리에서와 같이 다양한 가정을 상정하고 상정된 가정 중 여러 맥락 정보와의 관계를 따져 가장 타당한 함축의미를 복원시키는 'CIM'으로 처리되었다면 실험 조건 2(메시지 구성 환경에

따른 효과)의 결과에선 메시지 구성 방식 간에는 뚜렷한 차이가 확인되지 않았거나 이와는 반대의 결과가 나타났을 것으로 짐작된다. 광고에서 사용된 언어의 명시성이 높아질수록 화자는 발화로부터 파생될 수 있는 청자의 모든 가능한 해석에 책임을 져야 할뿐 아니라 화자가 전달하고자 하는 자신의 의도 또한 청자에게 더욱 명확하게 전달되게 된다(Bencherif & Tanaka 1987, Tanaka 1994). 만일 광고 언어의 경우에서 명시성이 높은 발화가 Grice (1975)의 협조의 원리(Co-operative Principle) 및 하위 격률(sub-maxims)에 위배되는 정보를 전달했다면 이는 자칫 거짓된 정보를 불특정 다수의 청자에게 유포하여 사회적 물의를 일으킬 수도 있을 뿐 아니라 화자(광고주)에게도 치명적인 손해를 초래하게 될 것이 자명한 일이다. 따라서 광고 언어의 경우 명시성이 높아질수록 전달하고자 하는 의미와 그 의미 속에 내포될 수 있는 화자의 의도는 언어 표현에 액면 그대로 담겨 있을 가능성이 높아지게 된다. 반면 암시성이 높은 발화는 해석으로 인해 발생할 수 있는 여러 문제의 원인을 화자가 아닌 청자에게로 귀속시킬 수 있으므로 화자가 의도적으로 화용적 대화 원리를 위배할 수 있는 가능성이 높아지게 된다. 이로 인하여 청자는 해석과 관련된 다양한 맥락 정보를 활용하여 여러 가정을 상정해야 하고 상정된 여러 가정 중 가장 적합성이 높은 해석을 결정해야 하는 일련의 추론 과정을 수행해야 할 것이다. 이러한 맥락 추론 과정은 청자의 처리 노력을 증가시킬 뿐 아니라 발화 해석에 요구되는 시간 또한 증가시키게 될 것이다. 본 연구는 광고 언어를 해석할 때 빠른 시간 안에 적은 처리 노력으로도 의미가 복원될 수 있는 외현적 메시지가 청자의 인지 환경에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 기제이며, 나아가 이해도를 높일 수 있는 효과적인 메시지 구성 방식이란 점을 제안한다. 이는 Tanaka (1994)의 암시적 메시지는 청자의 인지 환경에 긍정적인 영향을 초래할 수 있는 광고 언어 구성 방식이란 그녀의 주장과는 상반되는 것이라 하겠다. 물론 그녀의 논의의 중심은 서면 광고에 국한되었지만 본 연구에선 TV와 Radio광고에 확대 적용하여 보았고 암시적 메시지 광고 처리 효과에 관한 Tanaka (1994)의 논의는 본 실험 환경에선 적합하지 못한 주장인 것으로 확인되었다.

매체와 메시지 구성 환경에 대한 유의미 검정을 바탕으로 메시지의 명시성 정도(예를 들어 메시지의 명시성 정도를 양(+)과 음(-)으로 구분하여 양의 방향으로 갈수록 명시성의 정도는 강해짐을 의미)와 각 매체(TV와 Radio) 간의 조합을 설정하여 본 실험에서 채택한 자동차, 의류 그리고 항공사 광고 구성에 이상적인 조합을 가정해 보았다. 지금까지의 논의를 바탕으로 이들 광고 간의 이상적 조합 관계를 그림 9에 정리하였다.



		TV		Radio	
		+	-	+	-
Overtness	+	↑	자동차	의류	
	-				
Covertness	+		항공사		
	-			→	

그림 9. 메시지 방식과 매체와의 이상적 조합 관계.

그림 9에서와 같이 자동차 광고의 경우 메시지의 명시성이 양의 방향(+)으로 향할수록, 즉 명시성 정도가 강해질수록, 그리고 전달매체를 TV로 채택할 경우 청자의 이해도와 인지 환경에 매우 긍정적인 영향을 줄 수 있는 조합으로 예상된다. 자동차 광고의 특성상 알리고자 하는 제품명을 명시적으로 제시해야 하고 청자는 명시성 정도가 강한 메시지를 전달받아 ‘DCPM’을 거쳐 비교적 적은 처리 노력으로 화자(광고주)가 전달하고자 하는 의미를 더욱 구체화시킬 수 있게 된다. 다시 말해 TV의 경우 시각과 청각 정보를 동시에 제공할 수 있다는 장점을 지녔기 때문에 이는 청자가 발화 해석에 필요한 적절한 맥락을 효율적으로 선택할 수 있게 하고 제공된 맥락 정보는 ‘DCPM’에서 가정의 단계에서 입력된 기호(즉 명시성이 강한 메시지)에 대한 대화 격률의 적합성을 판단하는 절차에 도움을 줄 것이다. 대화 격률에 근거하여 상정된 가정은 시각과 청각을 통해 전달받은 정보의 도움으로 더욱 명시화될 수 있어 결국 청자의 인지환경(표상할 수 있는 일련의 현시적인 내용 중 가장 타당한 것을 선택하게 함)에 긍정적인 영향을 주어 화자의 의도 복원에 성공할 수 있게 된다. 즉 기본적 추론을 통해 상정시킨 가정과 시각적, 청각적 정보로 구체화된 맥락 정보로 청자는 최소한의 처리노력을 기울이고도 광고가 전달하고자 하는 의미와 그 속에 담겨진 화자의 의도를 복원하여 최대의 인지 효과를 달성할 수 있게 된다.

반면 의류광고의 경우 외현적 메시지 방식과 Radio의 결합이 가장 이상적인 조합일 것으로 예상된다. 물론 이 경우에서도 명시성이 강한 메시지가 효율적이었다. 그러나 전달매체에서는 자동차의 경우와는 다르게 Radio가 더욱 효과적일 것으로 예상된다(비록 본 연구는 이 경우에서 또한 전달매체가 TV일 경우 더욱 이상적일 것이라 예상했지만 실험 결과는 이러한 가정과는 다르게 확인되었다.) Radio 매체의 특성 상 광고된 제품의 구체적 정보를 청자에게 전달하여 그들의 인지 환경에 가장 타당한 가정을 표상할 수 있는 명시적인 내용으로 구성되어 있

다는 점에 주목할 필요가 있다. 예를 들어, 실험 예문 3의 내용 중 일부인 “나는 마에스트로입니다. … 지금 당장 마에스트로 매장으로 달려가세요. 매력을 입다, 마에스트로.”에서처럼 명시화된 제품명인 ‘마에스트로’를 반복적으로 청각을 통하여 전달하여 청자가 표상할 수 있는 일련의 내용과 ‘마에스트로’라는 새로운 명시적 정보가 적절하게 결합될 수 있는 전략을 채택하였기 때문이다. 이와 같은 조건에서는 오히려 시각 정보가 제공될 경우 청자에게는 시각 정보가 잉여적 정보로 여겨질 수 있고 또한 기존의 Radio매체가 기대했던 시초의 효과를 반감시킬 수도 있을 것이다.

한편, 항공사 광고는 암시적 메시지가 TV와 결합되는 환경이 가장 효율적인 조합으로 예상된다. 메시지의 암시적 성향이 양(+)의 방향으로 강해질수록 광고의 효과가 더욱 긍정적일 것으로 예상되는 근거는 자동차와 의류는 일상생활에 큰 영향을 미치는 필수재로 간주되는 반면 항공은 물론 업무 등과 같은 당위성이 존재하는 경우도 있긴 하지만 여가의 목적이 많은 부분을 차지하는 만큼 필수재가 아닌 선택재로 간주될 수 있기 때문이다. 청자에게 선택재의 당위성과 필요성을 명시정도가 강한 메시지를 이용하여 전달한다면 차칫 광고에 대한 청자의 반감을 유발하여 광고 효과를 낮추는 위험을 초래할 수 있을 것이다. 암시성이 강한 메시지를 전달하여 가능한 한 청자가 많은 가정을 상정하게 하여 발화에 숨겨진 함축된 의미를 찾아내어 발화 해석에 소요되는 처리 노력을 증가시키게 하는 것이 선택재를 구매하도록 하는 효과적인 전략일 것이라 판단된다. 그리고 TV는 시각과 청각 정보를 동시에 청자에게 제공하므로 추론에 필요한 청자의 인지 환경의 범주를 극한시킬 수 있는 효율적인 매체이다. 다시 말해 TV는 암시적 메시지로 인하여 길어질 수도 있는 일련의 맥락 추론 과정을 일정 부분 감소할 수 있는 매체라는 점이다. 예를 들어 실험 예문 4의 “Fly Virgin Blue and get what you want!”에서 ‘Virgin Blue’라는 호주 항공사명은 명시적으로 제시되었지만 ‘get what you want’에서 ‘당신이 원하는 것’이란 암시적 발화는 메시지의 미결정성(indeterminacy)으로 청자가 상정할 수 있는 가정의 내용이란 청자에게 전적으로 달려 있게 된다. Tanaka (1994)의 주장에서와 같이 화자는 자신의 의도를 발화의 표면적 의미에 명시화 하지 않았기 때문에 선택재 결정으로 인해 발생할 수 있는 다양한 위험요소에서 벗어날 수 있는 여지를 갖게 된다. 그러므로 필수재와는 달리 항공사 광고와 같은 선택재의 경우에선 청자는 ‘CIM’을 통하여 함축된 의미 복원을 찾아가는 복잡하고 수고스러운 노력을 수용하려 한다는 것이다.

## 6. 결론 및 제언

지금까지 본 연구는 광고 언어의 외현적 그리고 암시적 성향과 전달매체(TV와 Radio)에 따른 청자의 인지적 성향을 인지 화용적 관점(RT)과 Grice 화용론 관점(대화의 격률)을 활용하여 살펴보았다. 일반적인 상업 광고에서 사용되는 언어는 그 특성이 일반적인 의사소통과는 달라서 특정한 상품을 팔아 이윤을 극대화하기 위한 효과적인 수단으로 활용되는 것이 일반적이다. 이러한 맥락에서 화자(광고주)는 청자의 인지환경에 쉽게 영향을 줄 수 있는 전략을 선택해야 할 것이고 청자(소비자)는 광고 해석에 많은 시간과 처리 노력을 투자해야 하는 유형의 광고보다는 적은 시간과 처리 노력으로도 그들의 인지 환경에서 표상될 수 있는 현시적인 내용들을 용이하게 제한할 수 있는 해석 방법을 선택하려 할 것이다. 따라서 광고언어에선 대화참여자 모두에게 언어적 효율성이 초미의 관심사가 될 수 있다는 것이다. 본 실험의 결과를 바탕으로 분석한 광고언어의 각 메시지가 지닐 수 있는 성향에 관한 구체적 정보를 표 5에 정리하였다.

표 5. 외현적 그리고 암시적 광고의 특성

	Overt Ads (외현적 광고)	Covert Ads (암시적 광고)
처리모델	기본해독과정(DCPM)	맥락추론과정(CIM)
처리노력	약	강
인지환경	긍정적, 적극적	부정적, 소극적
의도복원	알리고자 하는 의도 (○) 나누고자 하는 의도 (○)	알리고자 하는 의도 (○) 나누고자 하는 의도 (×)
책임방향	화자	청자
예	자동차, 의류 (필수재)	항공사 (선택재)

필수재 광고(자동차, 의류)에는 외현적 메시지와 전달매체를 TV로 채택하였을 경우 광고에 대한 청자의 인지 반응이 적극적으로 활성화되어 광고에 대한 이해와 구매 의도를 높일 수 있을 것으로 판단된다. 특히 본 실험에서는 자동차와 의류와 같은 필수재와 관련된 광고의 경우 청자는 최소의 처리 노력으로 발화의 의미뿐 아니라 화자의 의도(전달하고자 하는 의도와 나누고자 하는 의도)까지도 찾아낼 수 있는 명시성이 강한 메시지에 대한 선호도가 뚜렷하게 확인되었다. 이러한 청자의 인지적 성향은 본 연구에서 제안한 ‘DCPM’을 통하여 해석에 요구되는 최소한의 기본적 추론만을 통하여 광고를 해석하려는 효율성과 경제성을 중시하는 경향 때문으로 판단되며 이와 같은 결과는 Tanaka (1994)의 암시적 광고가 청

자의 호기심을 자극하여 그들의 인지환경에 긍정적인 영향을 초래할 수 있는 효율적인 전략이란 그녀의 논의와는 대조되는 것이라 하겠다. 광고 언어에 대한 접근의 용이성과 해석의 효율성, 그리고 시간의 경제성은 'DCPM'을 통해 충족될 수 있을 것으로 판단된다. 결국 많은 처리 노력을 기울여 의미 복원과 화자의 의도 복원에 접근해야 하는 암시적 메시지는 필수재 광고의 경우 비효율적인 메시지 구성 방식일 수 있다는 점이다. 반면 선택재 광고(항공사)에는 암시적 메시지와 전달매체를 TV로 채택할 경우 청자의 인지 반응에 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단된다. 가령 항공사와 같은 선택재 광고에선 암시성이 강한 메시지를 통하여 청자에게 다양한 맥락 정보에 근거하여 상정된 일련의 가정을 바탕으로 발생하는 일련의 'CIM'이 청자의 인지환경에 긍정적인 영향을 줄 것이다(단, 필수재의 경우 암시적 메시지는 청자의 인지 환경에 부정적 영향을 줌). 하지만 청자의 처리 노력이 증가함에도 불구하고 그들은 해석으로 발생될 수 있는 여러 위험에 관한 책임을 고스란히 자신의 짐으로 떠맡게 된다(Tanaka 1994). 이 부분에서 우리가 주목해야 할 점은 청자는 이러한 해석에 따른 부담을 선택재 광고의 경우에선 흔쾌히 수용하려 한다는 점이며, 이는 선택재 광고의 본질적 특성에서 비롯되는 것이라 생각된다.

전달 매체 효과에선 메시지 구성 환경과는 무관하게 TV가 Radio에 비해 청자의 이해와 구매 의도에 강력한 영향을 주는 매체임을 확인하였다. TV는 짧은 시간 내에 응집된 정보를 청자에게 전달할 수 있는 매체여서 청자의 인지 반응을 쉽게 유도할 수 있으며 그로 인하여 청자가 상정한 가정을 더욱 현실적으로 하여 해당 발화에 관한 이해도를 높일 수 있는 효율적인 매체이다. 반면 Radio는 짧은 시간 안에 응집된 정보를 전달하기엔 비효율적인 매체로 사료되며 외현적 메시지를 현실화시키는 부분에서도 한계가 있는 매체이다(단, 본 연구에선 의류 광고의 경우에는 효율성이 높은 매체로 확인됨).

마지막으로 본 연구에서 다루지 못한 점은 암시적 광고 언어의 함축의미 외에도 의사소통 과정에서 중요한 요소인 상위화용적 함축의미를 언어적, 사회적, 문화적 관점으로 접근하려는 시도가 부족했다는 것이다. 광고언어 또한 양방향 의사소통으로 간주할 수 있으므로 앞으로 상위화용론의 관점으로 외현적 그리고 암시적 광고 언어의 언어학적 성향을 고찰할 추가적인 연구가 필요할 것으로 판단된다. 나아가 TV광고에서의 색감 혹은 소리효과 혹은 Radio광고에서 다양한 청각 효과 등과 같은 두 매체와 관련된 인식적 변수에 관한 추가적인 연구도 가치있는 시도일 것이라 판단된다.

## 참 고 문 헌

- 이성범. (2012). 『화용론 연구의 거시적 관점』. 소통. 99-170.
- Bencherif, S. and Tanaka, K. (1987). *Covert forms of communication*. Paper given at the Autumn Meeting of The Linguistic Association of Great Britain, Bradford, September.
- Bernstein. D. (1974). *Creative advertising*. London: Longman.
- Brown, P. and Levinson, S.C. (1987). *Politeness; Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Crook, J. (2004). On covert communication in advertising. *Journal of Pragmatics* 36, 715-738.
- Geis, M.L. (1982). *The language of television advertising*. New York: Academic Press.
- Grice, H.P. (1975). Logic and conversation. In Peter Cole and Jerry L. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, 41-58, New York: Academic Press.
- Lakoff, R.T. (1982). Persuasive discourse and ordinary conversation with examples from advertising. In: D. Tannen, ed. *Analyzing discourse: Text and talk*, 25-42. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Levinson, S.C. (2000). *Presumptive meanings*. Cambridge: The MIT Press.
- Mey, J.L. (1993). *Pragmatics: An introduction*. Oxford: Blackwell.
- McLuhan, M. (2001). *Understanding media: extension of man*. London: Routledge.
- Pateman, T. (1983). How is understanding an advertisement possible?. In: H. Davis and P. Walton, eds., *Language image media*, 187-204. Oxford: Blackwell.
- Shannon, C. and Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press, Urbana.
- Simpson, P. (2001). 'Reason' and 'tickle' as pragmatic constructs in the discourse of advertising. *Journal of Pragmatics* 33, 589-607.
- Sperber, D. and Wilson, D. (1986). (2nd ed. 1995). *Relevance: Communication & Cognition*. Blackwell Publishers, Oxford.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising Language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London and New York.

한승훈

121-742

서울시 마포구 백범로(신수동) 35

서강대학교 영어영문학과

E-mail: hansh@sogang.ac.kr

접수일자 : 2013. 10. 30

수정본 접수 : 2013. 11. 25

게재결정 : 2013. 11. 27