



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

문학 석사 학위논문

독일 광고에 나타난 화행분석
- 『Der Spiegel』에 게재된 자동차 광고의
헤드카피를 중심으로 -

2019년 8월

서울대학교 대학원
독어독문학과 독어학전공
변 광 호

독일 광고에 나타난 화행분석
- 『Der Spiegel』에 게재된 자동차 광고의
헤드카피를 중심으로 -

지도교수 강 창 우

이 논문을 문학석사 학위논문으로 제출함
2019년 6월

서울대학교 대학원
독어독문학과 독어학전공
변 광 호

변광호의 석사 학위논문을 인준함
2019년 7월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

독일 광고에 나타난 화행분석 - 『Der Spiegel』에 게재된 자동차 광고의 헤드카피를 중심으로 -

본 논문은 화용론적인 관점에서 광고 헤드카피의 화행을 분석하고 광고의 언어 전략을 파악하는 것을 목표로 한다. 이전의 광고의 화행연구는 몇몇 학자들에 의해서 이루어 졌지만 화행을 분류하고 분석하는 기준이 명확하지 않다는데 한계가 있다. 본 논문에서는 체계적인 기준을 통해 화행분류를 시도한 Rolf와 Hindelang의 하위유형을 참고하여 광고의 헤드카피를 분석하고 그 행위기능을 밝혔다. 또한 이를 토대로 기업별 광고 언어 전략과 각각의 화행유형별 언어표현을 정리하였다.

먼저 2장에서는 광고에 대한 이전의 언어학적 연구들을 통사, 형태, 의미론적 관점과 화용론적 관점으로 나누어 살펴보았다. 이러한 연구를 통해 연구의 방법론과 각각의 연구가 갖는 한계점을 알 수 있었다.

3장에서는 본 논문의 방법론적 틀이라 할 수 있는 화행의 하위유형과 분류 기준을 살펴보았다. Searle의 화행분류를 바탕으로 Rolf(제시화행)와 Hindelang(지시화행)의 체계적인 분류기준을 확인하였다. Rolf는 행위결합가 이론을 적용하여 제시화행을 1가의 제시화행, 2가의 반응화행, 3가의 재시작 화행으로 분류하였으며 Hindelang은 법적인 구속력을 지니는가의 여부와 청자와 화자의 이득관계를 통해 지시화행을 분류하였다.

4장에서는 이러한 방법론적 틀을 기반으로 Spiegel지에 게재된 자동차

광고의 헤드카피를 분석하였다. 각각의 자동차 회사들은 다양한 언어 행위들을 통해 자사의 자동차와 서비스를 광고하고 있었는데 화행유형별로 ‘소개’, ‘정보제공’, ‘주장’, ‘확인’, ‘예고’, ‘이유대기’, ‘추천’, ‘조언’행위를 확인할 수 있었다. 또한 화행을 통한 기업별 언어 전략이 상이하게 나타났으며 화행유형별로 사용되는 일반적 언어표현을 도출할 수 있었다. 예를 들어, ‘소개’행위의 경우 자동차 모델명의 제시 또는 ‘neu’와 같은 형용사를 사용한 언어표현이 다수 나타났다. 이외에도 자동차 광고에서는 지시 화행보다는 제시화행이 주로 사용되고 있었는데 이는 광고송신자가 직접적인 언어행위보다 객관적인 정보전달이나 주장과 같은 비교적 간접적인 언어행위를 통해 구매를 유도하는 것을 선호하는 것으로 보인다. 더불어 광고언어에서는 특정요소를 분석함에 있어 바디카피와 그림과 같은 다양한 요소의 도움으로 그 의미와 문맥을 파악할 수 있었다.

주요어 : 광고 언어, 헤드카피, 화행론, 제시화행, 지시화행, 광고 송신자

학 번 : 2016-20052

목 차

1. 서론	1
2. 광고에 대한 언어학적 연구	3
2.1. 광고언어에 대한 통사, 형태, 의미론적 연구	3
2.2. 광고언어에 대한 화용론적 연구	7
3. 화행의 분류와 하위유형	12
3.1. Searle의 화행분류	12
3.2. 제시화행의 하위유형	14
3.3. 지시화행의 하위유형	19
4. 독일 자동차 광고의 화행분석	24
4.1. 분석대상의 특성과 분석방법론	24
4.2. 분석결과	32
4.2.1. 제시화행	32
4.2.1.1. ‘소개 VORSTELLEN’	32
4.2.1.2. ‘정보제공 INFORMIEREN’	40
4.2.1.3. ‘주장 BEHAUPTEN’	51
4.2.1.4. ‘확인 KONSTATIEREN’	64
4.2.1.5. ‘예고 ANKÜNDIGEN’	66
4.2.1.6. ‘이유대기 BEGRÜNDEN’	69
4.2.2. 지시화행	71
4.2.2.1. ‘추천 EMPFEHLEN’	71
4.2.2.2. ‘조언 RAT’	77

4.3. 광고언어의 화용론적 특성과 전략	78
5. 결론	83
참고문헌	85
Zusammenfassung	87

1. 서론

오늘날 광고는 기업의 마케팅 전략의 일부로서 마케팅 성패를 좌우하고 소비를 촉진시킴으로써 경제의 큰 부분을 차지하고 있다. 또한 ‘자본주의의 꽃’이라고도 불리며 광고를 통해 일자리를 창출하고 수요를 창조한다. Sowinski(1998)는 광고가 없다면 현대 산업생산과 상품의 분배는 불가능할 것임을 시사하였다. 그 정도로 광고는 현대사회에서는 없어서는 안 될 중요한 경제적 수단이 되었다. 다른 한편으로 광고는 사회적, 문화적 지표가 되기도 하는데 제작 될 당시의 시대상을 반영하며 사회의 나아가야 할 방향 혹은 가치관을 제시하기도 한다. 따라서 광고를 연구하고 분석한다는 것은 경제적 흐름 및 마케팅 전략을 파악하는 것뿐만 아니라 시대적 가치를 해석하고 사회공동체가 공유하는 코드를 읽어내는 과정이라 할 수 있다.

기존의 광고연구는 크게 두 가지 방향으로 이루어 졌는데, 하나는 마케팅의 관점에서 연구하는 것이며 다른 하나는 언어를 통한 커뮤니케이션의 관점에서 연구하는 것이다. 이현우(1998)는 광고를 언어를 사용한 커뮤니케이션 과정으로 이해하였으며 광고와 언어에 대한 연구에서 마케팅의 관점보다 커뮤니케이션 관점이 선행한다는 것을 강조하였다. 즉, 언어를 통한 커뮤니케이션 과정이 잘못된다면 판매를 촉진시킬 수 없다는 점을 지적하였고, 광고언어에 대한 체계적인 연구와 분석의 필요성을 제기하였다. 따라서 본 논문은 광고를 언어학적인 관점, 특히 화용론적인 관점에서 분석하여 유의미한 결과를 도출해내는데 그 목적이 있다.

본 논문은 독일의 지면광고를 대상으로 한다. 광고언어는 헤드카피, 바디카피, 슬로건 등 다양한 요소를 포함하고 있는데 그 중 헤드카피를 주 대상으로 한다. 헤드카피는 지면광고에서 가장 눈에 띄는 텍스트이며 소비자들이 광고를 접했을 때 가장 먼저 보게 되는 부분이므로 독자의 주의를 환기시켜 영향을 끼쳐야 한다. 또한 바쁜 현대인들에게 짧은 시간 안에 강렬한 메시지를 전달해야 하므로 간결하고 함축적이어야 한다. 이러한 광고의 헤드카피를 분석함으로써 광고가 전달하고자 하는 내용과 광고송신자의

의도를 알 수 있고 더 나아가 광고의 언어전략을 파악할 수 있을 것이다. 광고는 독일의 권위 있는 시사주간지 Spiegel지에 실린 광고들을 대상으로 한다. 2018년 한 해 동안 발행된 총 51호에 포함된 190여개의 광고 중 50여개의 자동차광고가 그 대상이다.

본 논문에서는 광고의 헤드카피를 화행론적 틀에서 분석하고자 한다. Searle은 언어행위를 행위기능 F와 명제적 내용 p로 분석하여 하나의 언어행위를 F(p)로 제시하였다. 광고언어에서도 마찬가지로 헤드카피는 그것이 전달하고자 하는 명제내용을 포함하고 있고 그 명제내용은 특정 언어표현을 통해서 실현된다. 또한 그 언어표현은 광고텍스트 안에서 하나의 행위로서 기능하게 되는데 본 논문에서는 그 행위기능을 밝히고 나아가 그러한 언어표현을 사용함으로써 어떤 광고 전략을 취하는지를 분석하고자 한다. 가장 먼저 지면광고의 헤드카피 내용을 분석할 것이며 이 때, 바디카피, 슬로건 등 광고의 다른 요소들과 그림을 참고하여 광고내의 문맥을 파악할 것이다. 두 번째로 어떤 언어표현이 사용되었는지를 살펴보고 그 언어표현이 어떤 기능을 하는지 살펴볼 것이다. 다음으로 기업별 화행의 분포양상을 확인하고 이를 통한 전략을 정리할 것이다.

본 논문은 이러한 화행론적 관점에서 독일 광고언어를 분석하고자 하며 다음과 같이 구성되어 있다. 2장에서는 광고언어에 대한 기존의 연구들을 소개하고자 한다. 언어학적인 관점에서 광고연구가 어떻게 진행되었는지 살펴보고 특히 화용론적인 관점에서 광고언어를 분석한 연구들을 살펴봄으로써 광고텍스트를 분석하는 방법론을 살펴보고자 한다. 3장에서는 본 연구의 이론적 배경을 설명하고자 한다. 본 연구는 ‘독일광고에 나타난 화행분석’이라는 제목에서도 알 수 있듯이, 화행론을 이론적 배경으로 삼고 있다. 따라서 기본적인 화행의 개념과 화행론의 대표학자인 Searle의 화행분류에 대해 살펴보고 이를 토대로 각 화행을 세분화한 하위유형을 살펴볼 것이다. 4장에서는 실제광고에 나타난 화행을 화행 유형별로 나누어 살펴보고 언어 전략을 기술할 것이다. 마지막으로 5장에서는 이전까지 기술된 내용을 종합하여 결과를 제시하고 독일광고에 나타난 특징 및 언어 전략을 정리하고자 한다.

2. 광고에 대한 언어학적 연구

독일 언어학에서는 1950년대 들어서야 광고에서의 언어를 분석하기 시작했는데 처음에는 텍스트와 언어 분석에 있어서 문헌학적 방법론만이 적용되는 수준이었다(Sowinski 1998: 17). 광고언어 연구는 1960년대부터 본격적으로 시작되었다고 할 수 있는데 그 시초를 Römer로 보고 있다. 이 장에서는 Römer를 비롯한 광고언어에 대한 연구를 살펴봄으로써 광고언어가 어떠한 특성을 지니는지 알아보려고 한다. 또한 광고언어 연구의 방법론을 살펴봄으로써 언어학적 측면에서 광고를 어떻게 분석하고 그 한계는 무엇인지 파악하고자 한다.

2.1. 광고언어에 대한 통사, 형태, 의미론적 연구

Römer(1971)는 광고언어에 나타나는 문장구조를 분석하였는데 구체적으로 완전성 그리고 문장의 길이에 따라 분석하였다. 우선 그는 텍스트가 풍부한 광고와 그렇지 않은 광고에서 완전한 문장을 선별한 후 단순문 einfache Sätze이 차지하는 비율을 제시하였다. 그가 조사한 바에 따르면 텍스트가 풍부한 광고의 완전문장 490개 중 단순문이 차지하는 개수는 368개로 75.2%를 차지하였고 복합문은 35개로 7.1%, 부정사구문이 80개로 16.3%를 차지하는 등 광고언어에서 단순문의 비율이 상당히 크다는 것을 알 수 있다. 또한 비교적 텍스트가 풍부하지 않은 광고에서도 비슷한 양상을 보이는데 총 131개의 완전한 문장 중 단순문이 106개로 80.9%, 복합문이 10개로 7.6% 그리고 부정사구문이 15개로 11.5%를 차지하였다.

다른 한편으로 광고언어에서는 불완전한 문장 Unvollständiger Satz이 나타나는 비율이 높다. 여기에서 불완전한 문장은 주어 또는 술어가 없는 단어의 나열로 이해할 수 있다. Römer가 조사한 1000개의 광고슬로건 중 불완전한 문장은 610개, 완전한 문장은 390개가 나타났으며 주로 상품명과

그 상품에 대한 보충설명으로 이루어져 있다. 그밖에도 다음과 같은 형식의 슬로건들이 나타난다.

- (1) a. AEG Waschgeräte - millionenfach bewährt
- b. Blett vor der Rasur
- c. ‘Dralon-Decken’ - gesunde Decken
- d. Rauche - staune - gute Laune

(1a)는 연사 Kopula가 생략된 형태이며, (1b)는 상품명에 부가어 Attribut와 함께 나타나는 형태이다. (1c)의 경우 제시와 응답의 형태로 볼 수 있는데 “Dralon-Decken sind gesunde Decken.”이라고 했을 때 의미상 같다고 할 수 있지만 (1c)와 같이 운율이 형성되거나 외침효과 Ausrufeffekt가 나타나지는 않는다. (1d)의 경우 의도적으로 상품명이나 브랜드명을 생략하여 광고수신자의 궁금증을 유발한다.

Römer는 광고언어에 나타난 문장의 길이에 대해서도 살펴보았는데 문장을 구성하고 있는 단어의 개수로 문장의 길이를 측정하였고 그 분포를 확인하였다. 그가 조사한 결과에 따르면 텍스트가 풍부한 광고의 완전한 문장 490개 중 1~3개의 단어로 구성된 문장이 16문장, 4~6개의 단어로 구성된 문장이 118문장, 7~9개의 단어로 구성된 문장이 101개, 10~14개의 단어로 구성된 문장이 123개가 나타났으며 20개 이상의 단어로 이루어진 문장은 42개가 나타났다. 또한 텍스트가 풍부한 광고의 불완전한 문장 277개 중 1~3개의 단어로 구성된 문장이 72개, 4~6개로 구성된 문장이 94개, 7~9개의 단어로 구성된 문장 47개가 나타났으며 20개 이상의 단어로 이루어진 문장은 9개가 나타났다.

Römer는 이러한 객관적 수치를 제시함으로써 광고언어에 나타난 문장구조, 문장의 완전성, 길이 등을 기술하였으며 광고언어에서 선호하는 표현들을 조사하였다. 그의 연구 결과를 종합해보면 광고언어에서는 복합문보다는 단순문이 많이 나타나고 완전한 문장보다는 불완전한 문장이 자주 나타나며 불완전한 문장은 광고의 슬로건에서 다양한 형태로 나타난다. 다

시 말해, 광고언어는 단순문 einfache Sätze 과 짧은 문장을 선호하고 복합문을 피한다. 이는 짧은 시간 안에 광고수신자의 시선을 끌며 강한 인상을 남겨야하기 때문에 광고송신자는 의도적으로 짧고 단순한 문장을 선택하는 것으로 보인다. 광고송신자는 짧고 간결한 언어표현을 사용하므로 광고언어를 분석함에 있어 축어적 의미 이외의 함축적 의미를 파악하는 것이 중요하다는 사실 또한 알 수 있다.

한편 Janich(1999)는 그의 광고언어 연구에서 품사분포와 조어유형에 대해 살펴보았다. 그에 따르면 일반적으로 광고에서 가장 자주 출현하는 품사는 명사이고 그 다음으로 나타나는 품사는 형용사이며 동사가 그 뒤를 잇는다. 그에 대한 이유 또한 밝히고 있는데 명사가 가장 많이 나타나는 이유를 명사의 지시성에서 찾았다. 명사를 사용함으로써 특정 상품을 지시할 수 있고 그 상품에 대한 가치를 지시할 수 있기 때문이다. 또한 기능동사구와 같은 동사의 명사화가 이루어진 표현들이 자주 등장하기 때문에 광고언어에서 명사가 우세하다고 설명하고 있다. 형용사가 자주 나타나는 이유는 형용사가 상품의 긍정적인 특성을 기술하기 위한 언어적 수단일 뿐만 아니라 슬로건에서 술어부로 자주 등장하기 때문이다.¹⁾ 동사가 사용되는 이유는 상품에 행위가 더해지면서 의인화 되거나 활동성을 얻을 수 있기 때문이라고 설명하고 있다. 광고언어에서 불완전한 문장이 주로 나타남에도 불구하고 상품의 가치를 역동적으로 전달하기 위해서 동사의 사용은 필수적이다.²⁾

또한 Janich는 광고언어에 나타나는 신조어 Neologismus의 유형과 기능을 살펴보았다. 그는 신조어를 “새롭고 아직 어휘화되지 않았지만 어느 정도의 인지도가 있으며 어휘화의 가능성을 가진 언어표현.”이라 설명했다. 이러한 신조어는 특수한 상황에서 일회성으로 등장하는 상황어 Okkasionalismus³⁾와는 다른 개념인데, 상황어는 신조어로 결정되지 않은 언어표현이라 할 수 있으며 하나의 문맥에서 제한되어 사용될지, 어휘화의

1) x ist [Adj.]와 같이 술어 보충어 prädikative Ergänzungen로 자주 나타난다.

2) Janich(1999: 98)는 Leben, Genuss 대신에 leben, genießen의 사용에서 이러한 사실을 알 수 있다고 말한다.

3) 본 논문에서는 ‘Okkasionalismus’에 대한 우리말 표현을 ‘상황어’로 하겠다.

과정을 겪을지는 예측할 수 없다. 광고는 이러한 상황어를 의도적으로 사용하며 표현에 대한 저작권을 인정받을 수 있다. 이러한 신조어와 상황어에서는 ‘파생어’보다는 ‘합성어’가 주로 나타나는데 광고언어에서 새롭게 형성된 합성어는 언어 독창성과 경제성을 가지며 경우에 따라서는 재치 있고 시적인 효과를 내기도 한다.⁴⁾ Janich는 광고언어에서의 이러한 합성의 유형을 다음과 같이 두 가지로 정리하였다.

- a) 기본어들의 정확한 한정(한정합성어)
- b) 두 개의 긍정적 진술의 조합(병렬합성어)

a)의 유형에 대한 예로 *magenzärtlich*와 같은 형용사를 들 수 있으며 b)의 유형에 해당하는 예로 *mildwürzig*를 들 수 있다. Janich는 광고언어의 신조어나 상황어가 이해가능하고 재치가 있다면 흔하지 않고 비규칙적이라고 하더라도 일상어휘로 확장될 수 있음을 시사하고 있다. 또한 광고언어와 일상언어의 상호영향에 관한 연구의 필요성을 제기하고 있으며 역으로 광고언어가 일상언어에 어떤 영향을 미칠지에 대한 논의도 다루었다.

정동규(2007)는 광고언어에 나타난 의도적 중의성을 연구하였다. 광고텍스트에서 중의적 표현은 매우 빈번하게 사용되는 언어적 전략이다. 정동규는 광고텍스트에서 발견되는 중의성 문제가 그동안 단순하게 어휘적 차원이나 문체 혹은 수사법상의 한 양상으로만 취급되었다는 사실을 지적하면서 다양한 광고텍스트를 중의적 의미와 효과라는 측면에서 고찰하였다. 또한 의도적 중의성이라는 개념을 중심으로 각 표현들이 소통상 어떠한 의미적 기능에 관여하는지를 살펴보았다.

그는 중의성을 크게 세 가지로 분류하였는데 어휘적 중의성, 합성적 중의성, 화맥적 중의성이 그것이다.⁵⁾ 구체적으로 어휘적 중의성은 다의성과 동의성에 대한 경향성으로부터 기인한 것으로 볼 수 있으며 동음이의어와

4) Janich(1999: 99)는 상세한 통사적 구문의 대안으로서의 합성어는 언어의 경제성을 가진다고 설명한다.
5) 합성적 중의성은 단어들의 통사적 또는 구조적 합성과정에서 나타나는 중의성을 말하며 화맥적 중의성은 화용적 측면을 고려하여 화맥에서 의미적 전이에 기초해 나타나는 중의성을 말한다. Vgl. 정동규 (2007: 259f.).

다의어로 유형을 분류할 수 있다. 화맥적 중의성은 ‘환유적 전이’, ‘은유적 전이’ 그리고 ‘의미의 세분화’로 분류될 수 있다. 정동규는 실제 광고카피의 의도적 중의성을 분석하고 그 결과를 제시하고 있는데, 다음과 같다.

(2) a. Eine gute Idee - Idee Kaffee.

b. Ich dichte(Goethe) - Ich dichte besser. (정동규 2007: 267)

(2a)는 ‘Eine gute Idee’는 ‘좋은 생각’이라는 의미를 가지기도 하면서 상품명 또한 지시할 수 있어 화맥적 중의성에 해당한다고 설명한다. 또한 (2b)는 접착제를 광고하고 있는데, 동사 ‘dichten’⁶⁾의 다의적인 특성을 활용하여 어휘적 중의성을 나타내고 있다. 이와 같이 광고에서는 중의적 의미의 언어표현을 의도적으로 배치함으로써 광고의 효과를 극대화하고 있다.

2.2. 광고언어에 대한 화용론적 연구

화용론적 관점에서 광고언어를 분석한 대표적인 연구로 Flader(1974)를 이야기할 수 있다. Flader는 화용론적 측면에서의 체계적인 광고언어연구가 없음을 지적하였다. 그는 광고의 의사소통 행위를 정신분석학적 관점에서 고찰하였고 이를 바탕으로 광고의 슬로건을 분석하였는데 개별 광고카피들이 어떤 화행을 수행하고 있는지를 살핀다. Flader는 광고슬로건에 나타나는 언어행위를 다음과 같이 구분하였다.

- ① 추천행위 Empfehlungshandlungen
- ② 주장행위 Behauptungshandlungen
- ③ 제시행위 Präsentationsakte
- ④ 요구행위 Aufforderungsakte

6) ‘dichten’은 ‘1. 작품을 쓰다, 2. 새지 않게 하다/틈새를 막다.’의 두 가지 뜻을 모두 가지고 있다.

Flader에 따르면, 추천행위에서 특징적인 점은 광고송신자가 언어표현을 통해 행위대안으로서의 목표행위를 주체화시키는 것이 아니라 행위목표를 달성하는 데 어떤 특정 대상이 가장 적합한가를 전달하는 것이다. 다시 말해 추천행위는 행위개념에 초점을 맞추는 것이 아니라 행위대상에 초점을 맞추는 것이다. 다음의 예문을 통해 추천행위의 조건을 알아보자.

(3) Genießen Sie LORD EXTRA. (Flader 1974: 348)

(3)의 예문은 담배 ‘LORD EXTRA’의 광고카피이다. 만약 (3)의 언어표현을 광고상황을 배제하고 담배를 많이 피우는 사람에게 발화했다면 ‘조언 RATSCHLAGEN’⁷⁾이 된다. 반면 광고의 상황에서 광고수신자가 ‘LORD EXTRA’를 소유하지 않고 있다면 이는 ‘추천 EMPFEHLEN’행위에 해당한다. 따라서 추천행위의 전제조건을 다음과 같이 정리할 수 있다.

- c) 화자(송신자)는 청자(수신자)가 행위 A의 대상 x를 가진다면 청자의 목표가 달성된 것이라고 가정한다. 이 때 대상 x는 청자의 행위 A의 행위목표를 충족시킬 수 있다.

Flader는 c)의 조건에 따라 광고카피의 슬로건을 분석하였는데, 결론적으로 ‘조언’은 행위개념에 초점을 맞춘 행위이며(“*Genießen Sie LORD EXTRA.*”), ‘추천’은 행위대상에 초점을 맞춘 행위이다(“*Genießen Sie LORD EXTRA.*”). 하지만 이러한 행위조건에 대한 분석은 상품광고에 국한시켜 적용할 수 있는 것으로 보인다. 광고는 어떤 특정 유형의 상품을 대상으로 하기도 하지만 무형의 서비스를 대상으로 하기도 한다. 무형의 서비스를 대상으로 하는 광고에서는 눈에 보이는 상품이나 대상물이 없기 때문에 행위개념에 초점을 맞춘 광고카피가 자주 등장할 수 있다. Flader

7) Flader(1974: 60)는 “*Genießen Sie LORD EXTRA.*”라는 발화를 “*Verpaffen Sie LORD EXTRA.*”의 대안행위로 본다면 진자의 발화를 ‘조언’행위로 볼 수 있다고 설명했다.

의 행위조건에 따라 광고를 분석한다면 상품광고에서는 추천행위가, 서비스광고에서는 조언행위가 주를 이루어야 한다. 하지만 실제 광고에서는 유형의 상품광고에서도 조언행위가 나타나기도 하며 무형의 서비스광고에서도 추천행위가 나타난다. 따라서 이 두 행위의 구분이 더욱 체계적인 조건 제시를 통해 이루어져야 할 것이다.

조용길(2009)은 광고언어의 행위구조에 초점을 맞춰 광고언어가 갖는 행위구조의 틀을 제시하고 이러한 틀 속에서 광고언어의 특징을 분석하였다. 특히, 자동차 광고와 주류 및 음료광고를 대상으로 하였다. 자동차는 고가의 제품이므로 주로 이성적인 판단과 식견에 의해서 구매되고 중장년층을 겨냥하는 반면, 음료 및 주류는 비교적 저가이고 소비자의 감성에 호소하는 기호식품으로 젊은 층을 겨냥한다고 설명하면서 이러한 의사소통 환경의 차이가 광고언어 속에서 어떻게 다르게 반영되는지 비교분석하였다.

또한 그는 광고언어의 다양한 요소 중 헤드카피를 대상으로 그 행위구조를 밝혔다. Searle의 화행론의 한계를 지적하고 이를 극복하기 위해 Weigand의 화행개념에 근거하여 화행의 배후에 존재하는 광고송신자의 본질적 관심사를 포괄하였다. 그는 광고언어의 행위구조를 다음과 같이 제시하였다.

Interesse [Funktion (Proposition)] ↔ Sprachliche Äußerungen
설득 [정보제공(구체적 정보내용)] ↔ 언어적 표현

[도식 1] 광고언어의 행위구조(조용길 2009: 207)

그는 광고언어를 설득의 본질적 관심사를 배후에 둔 ‘정보제공’의 화행을 수행한다고 보았으며 이에 상응하는 명제 내용인 구체적 정보내용을 통해서 화행의 내용적 구조를 완성하고 이는 언어적 표현으로 실현되는 것이라 설명하였다. 또한 헤드카피를 내용적인 측면과 형식적인 측면으로 나누어 내용적인 측면에서는 화행의 기능과 명제내용을, 형식적인 측면에서는 구체적 언어적 표현을 설명하였다. 이를 통해 화행에 대한 기존의 인식을

넓혔을 뿐만 아니라 설득을 위한 광고언어를 분석하는데 있어서 적절한 이론적 틀을 제공하였으며 상품별 상황의 차이에 따른 언어전략을 파악하였다.

하지만 광고언어는 다양한 요소로 구성되어 있고 이러한 요소들이 유기적인 관계를 맺으며 광고수신자에게 메시지를 전달한다. 따라서 광고의 화행은 광고언어의 단편적 요소들이 수행하는 화행의 합이라 할 수 있다. 이 말은 곧 광고의 화행을 단순히 설득을 기반으로 하는 ‘정보제공’행위로 일반화하는 데에는 한계가 있다는 것이다. 오히려 최신의 광고에서는 ‘정보제공’행위뿐만 아니라 ‘주장’, ‘소개’, ‘추천’행위 등 다양한 언어적 행위가 나타난다. 본 논문에서는 이러한 점을 고려하여 광고의 화행을 요구행위를 바탕으로 한 광고언어 요소의 화행의 총합이라고 볼 것이며 각각의 광고에서 가장 두드러지게 나타나는 행위기능을 밝히고자 한다.

이민행(2008)은 기호학적 접근, 수사학적 접근, 화행론적 접근 등 광고언어의 다양한 접근방법을 비판적으로 검토하고 광고카피에 대한 해석모형으로서 Grice의 대화함축 이론에 기초한 해석방법을 제안하였다. 다음의 예문을 통해 광고언어의 분석에서 대화함축이론의 적용방법을 알아보도록 하자.

(4) a. Nur der Aspirin ist Aspirin.

b. Es lebe die Leistung. (이민행 2008: 60)

(4a)의 예문은 아스피린 광고문구이다. (4)의 광고문구에서는 항진문장을 사용함으로써 의도적으로 ‘양의 격률’을 위반하고 있다고 설명한다.⁸⁾ (4a)에서 광고수신자는 송신자가 협력의 원칙을 위반했다고 볼 만한 근거가 없고 항진문장을 사용하여 수신자에게 충분한 정보를 제공하고 있지 않으므로 양의 격률을 어기고 있다. 만약 이 발화가 양의 격률을 어긴 것이 아

8) Grice(1989)는 대화참여자들이 의사소통과정에서 지켜야 하는 협력의 원칙과 네 개의 하위격률을 제시했는데 다음과 같다. (1) 질의 격률(Maxime der Qualität) (2) 양의 격률(Maxime der Quantität) (3) 관련성의 격률(Maxime der Relation) (4) 양태의 격률(Maxime der Modalität). 화자(광고송신자)는 이러한 격률을 지키거나 의도적으로 위반함으로써 축어적 의미 이외의 의미를 전달한다.

나라면 송신자가 항진문장에서 축어적 의미 의외의 의미를 전달하고 있을 것으로 예상할 수 있으며 따라서 광고송신자는 Aspirin이 그 이름만으로 소비자에게 신뢰를 주고 효과가 있는 약이라는 의미를 파악할 수 있다.

(4b)또한 이러한 해석절차를 거쳐 분석할 수 있다. (4b)는 가전 브랜드 Grundig의 광고문구이다. 발화상황과 직접적인 관련이 없는 ‘die Leistung’이라는 지시적 표현을 통해 ‘그 성과’를 찬양하라고 명령하기 때문에 관련성의 격률을 어기고 있다고 볼 수 있다. 광고송신자가 협력의 원칙을 위반했다고 할 만한 근거가 없으며 이 발화는 Grundig제품에 관한 내용이므로 광고수신자가 Grundig 제품을 하나의 ‘중대한 과학기술의 성과’로 인정한다고 믿는다. 따라서 송신자는 제품이 ‘주목할 만한 성과’이며 이를 찬양해야 한다는 함축의미를 전하고 있는 것이다. 이민행은 이외에도 중의적 문장이나 생략문, 인과관계의 오류가 존재하는 문장 등을 ‘태도의 격률’을 의도적으로 위반하고 있다고 설명한다.

이렇듯 대화함축이론은 함축적인 광고언어를 해석하는데 유용한 방안이라 할 수 있다. 하지만 이러한 대화함축이론 또한 오락성 의사소통을 지향하는 담화와 같이 비정보적인 담화의 해석에는 한계를 보인다는 비판을 피할 수 는 없다. 그럼에도 별도의 추가적인 장치 없이 광고카피의 분석에 이용할 수 있다는 강점이 있다. 본 논문에서도 헤드카피의 함축적 의미를 이해하고 광고송신자의 의도를 이해하는데 유용한 방법이 될 수 있을 것이다.

3. 화행의 분류와 하위유형

3.1. Searle의 화행분류

본 논문에서는 광고의 헤드카피를 화행론적 관점에서 분석하고자 한다. 앞서 언급했듯이 Searle은 언어행위를 행위기능 F와 명제적 내용 p로 분석하여 F(p)로 제시하였다. 광고언어에서도 마찬가지로 헤드카피는 그것이 전달하고자 하는 명제내용을 포함하고 있고 그 명제내용은 특정 언어 표현을 통해서 실현된다. 또한 그 언어표현은 광고텍스트 안에서 하나의 행위로서 기능하게 되는데, 본 논문에서는 그 행위기능을 밝히고 나아가 그러한 언어표현을 사용함으로써 어떤 언어전략을 취하는지를 분석하고자 한다.

Searle은 발화수반행위 F(p)에서 F에 해당하는 행위기능의 유형을 밝히고자 하였다. Searle은 기존의 Austin의 발화수반행위의 분류에 대해서 발화수반행위가 아닌 단순히 발화수반동사에 대한 분류라고 지적하였다. 또한 Austin의 분류에서 서로 다른 의미를 가진 두 개의 동사가 항상 다른 발화수반행위를 수행하는 것처럼 가정하였고 범주들 사이의 교차점이 많아 경계가 불명확하다는 점을 지적하면서 더욱 체계적인 분류방법의 필요성을 제기하였다.⁹⁾ 따라서 Searle은 총 12개의 분류기준을 제시하였고 이 중 세 개의 기준을 중심으로 화행을 분류하였다. 그 세 개의 기준은 다음과 같다.

1. 발화 목적: 화자가 발화를 통하여 전달하려고 하는 의사소통 의도를 말하는 것으로, Searle은 이것을 가장 중요한 분류 기준으로 보았다.
2. 심리적 태도: 화자가 발화를 통해서 표현하려고 하는 생각이나 감정을 말한다.

9) Vgl. Searle (1982: 25ff.).

3. 말과 사태의 일치방향: 발화를 통해 세계에 존재하는 사태를 언급하는 것인지, 아니면 발화에 따라 사태가 일어나야 하는지에 대한 것이다.

Searle은 이와 같은 기준을 적용하여 화행을 5개의 유형으로 분류하였는데 제시화행 Repräsentativa, 지시화행 Direktiva, 위임화행 Kommissiva, 정표화행 Expressiva, 선언화행 Deklarativa이 그것이다. 제시화행의 발화목적은 “화자가 무엇인가가 그러하다”고 언급하는 것이다. 이때 심리적 태도는 ‘믿음’이며 말과 사태의 일치방향은 말이 사태에 일치해야 한다.

지시화행은 화자가 청자를 어떤 특정한 행위 X를 수행하도록 하는데 목적이 있다. 이때 심리적 태도는 청자가 행위 X를 수행하길 바라는 화자의 ‘바람’이며 말과 사태의 일치방향은 사태가 말에 일치해야 한다.

위임화행은 화자가 미래의 행위에 대한 책임을 지거나 의무를 가져야 한다. 위임화행을 통해 화자는 어떤 특정한 행위를 수행하거나 또는 행하지 않는 의도를 표현한다. 위임화행에서 말과 사태의 일치방향은 지시화행에서와 같이 사태가 말에 따라 일치해야 한다.

정표화행은 명제내용에서 서술된 사태에 대해 특정 심리적 태도를 표현하는데 목적이 있다. 다음의 예문을 통해 정표화행의 심리적 태도를 알아보자.

(5) Danke, dass du mir geholfen hast! (Hindelang 2000: 47)

(5)에서 화자는 도와준 것에 대한 ‘고마움’을 표현하고 있다. 정표화행에서는 발화목적과 심리적 태도의 표현이 일치한다. 하지만 화자는 정표화행의 수행을 통해서 사태를 말에 맞추는 것도 말을 사태에 맞추는 것도 아니다. 따라서 말과 사태의 일치방향은 존재하지 않는다.

선언화행은 제도적 장치 안에서 수행된다는 것이 특징이다. 제도적 영역 안에서 권한이 있는 화자의 발화를 통해서 수행되는데 다음의 예문을 통해 확인해보자.

(6) Ich taufe dieses Schiff auf den Namen 'Amalathunta'.

(Hindelang 2000: 48)

(6)의 발화가 적절한 상황에서 권한을 가진 사람에 의해 발화된다면 배는 이름을 부여받게 된다. 이때 심리적 태도는 존재하지 않으며 사태는 말을 통해 변하고 말은 사태에 일치해야 하므로 말과 사태의 방향이 서로 일치한다고 할 수 있다.

3.2. 제시화행의 하위유형

Rolf(1983)는 제시화행의 하위유형인 언어적 정보행위 sprachliche Informationshandlung에 대하여 분석하였는데 언어적 정보행위는 수신자로부터 명제적 입장을 초대하는 것을 목표로 한다. 즉 존재하거나 존재하지 않는 특정 사태에 관한 명제적 입장을 전달하는데 사용된다. 언어적 정보행위에 해당하는 화행유형으로는 '주장 BEHAUPTEN', '전달 MITTEILEN', '시인 ZUGEBEN' 등이 있다. 이러한 화행유형을 통해 화자는 청자에게 "어떠한 것이 사실이다."는 것을 암시한다. Rolf는 행위분석적 수행에 근거하여 언어적 정보행위에 대한 기술과 그 하위유형을 도출했으며 행위유형의 분류와 범주의 통합적 분석을 위해 관습적으로 추구되는 의사소통 목적과 특수한 행위조건들을 확인하였다. 이러한 이론적 기틀을 근간으로 제시화행의 하위유형을 분류하였는데 그는 우선적으로 첫 번째 분류층위에서 행위결합가 Handlungsvalenz¹⁰⁾개념을 적용하여 분류기준을 설정하였다. 그 결과, 첫 번째 층위에서 언어적 정보행위를 총 3개의 하위유형으로 분류하였다.

10) Rolf는 동사의 결합가 이론을 언어적 정보행위를 분석하는데 적용하여 어떠한 행위가 실현되기 이전에 하나 또는 다수의 행위의 실현이 전제되는지에 따라 1가의 제시화행, 2가의 반응화행, 3가의 재시작화행으로 분류하였다.

1) 제시 화행

제시 화행 *präsentative Informationshandlungen*은 특수행위의미의 층위에서 다시 두 가지 화행으로 분류된다. 단언 *assertiv*과 전달 *transmissiv*이 그것인데 단언의 경우, 화자가 표현한 명제의 추론이 가능하다는 것을 청자에게 납득시키는 행위를 말한다. 또한 화자는 표현된 명제의 사실관계에 대해 의심받을 수 있고 주제화된 사태에 대해 근거를 제시할 것을 요구받는다. ‘주장 *BEHAUPTEN*’, ‘확인 *KONSTATIEREN*’, ‘예측 *PROGNOSTIZIEREN*’ 등이 이에 속한다. 전달에 속하는 행위는 특정 행위조건을 갖춰야 하는데, 청자가 화자로부터 표현된 명제가 참이라고 믿어야 한다는 것이다. 특정사태 *p*가 존재한다고 할 때, 단언에서와 같이 *p*로부터의 추론에 대해 의심을 받지 않는다는 것이 특징이다. ‘전달 *MITTEILEN*’, ‘보고 *BENACHRICHTIGEN*’, ‘공표 *BEKANNTGEBEN*’ 등이 이에 속한다.

2) 반응 화행

반응화행의 경우 이전의 언어적 행위의 수행을 전제하며 이전의 의사소통 시도와 연관된다. 반응화행은 일반적 행위의미의 층위와 특수행위의미 층위에서 다시 3가지 하위유형으로 분류되는데 이 때 분류기준이 되는 질문은 다음과 같다.

- a) 화자 2가 이전의 화자 1로부터 표현된 발화에 대해 긍정적인 입장을 취하는가, 부정적인 입장을 취하는가?

a)와 같은 기준에 근거하여 화자 2가 이전의 발화에 대해 긍정적인 입장을 취한다면 수용적 *akzeptativ*반응화행이라 할 수 있다. 수용적 반응화행은 관습적으로 어떤 의사소통 목적을 취하느냐에 따라 다시 세 가지로 분류된다. 첫 번째는 확인적 *konfirmativ*화행이다. 확인적 화행을 통해서 화자2는 화자1의 발화에 대한 진리치를 확신한다. ‘확인 *BESTÄTIGEN*’, ‘시인

ZUGEBEN’, ‘긍정 BEJAHEN’ 등이 이에 속한다. 두 번째는 동의 assentiv 화행인데 동의 화행을 통해 화자 2는 화자 1의 발화가 참이라는 것을 믿고 그 사실을 알린다. 이에 해당하는 화행으로 ‘동의 ZUSTIMMEN’, ‘찬성 BEIPFLICHTEN’ 등이 있다. 세 번째로 양보 konzessiv 화행이 있다. 양보의 화행을 통해 화자 2가 주제화된 사태의 가능성을 인정한다는 것을 화자 1에게 전달한다. ‘인정 EINRÄUMEN’, ‘자백 ZUGESTEHEN’ 등이 이에 속한다.

다음은 앞선 정보행위에 대해 정해져 있지 않은 임시적 반응을 수행하는 행위인 문제제기 problematisierend 행위를 살펴보고자 한다. 문제제기 행위는 논쟁 disputativ 행위와 비동의 dissentiv 행위로 분류될 수 있다. 논쟁 행위를 통해 화자 2가 화자 1의 발화에서 나타난 사태가 존재하지 않을 수 있다는 것을 주지시킨다. ‘이의제기 WIDERSPRECHEN’, ‘이론제기 EINWENDEN’ 등을 예로 들 수 있다. 비동의 행위는 화자 2가 발화에 나타난 사태가 존재하지 않을 수 있음을 의심하고 이를 전달한다. ‘논박 BESTREITEN’, ‘의심 ANZWEIFELN’ 등이 이에 속한다.

반응 화행의 마지막 유형은 거절 rejektiv 화행이다. 거절 화행은 화자 2가 화자 1의 발화에서 나타난 사태에 대해 부정적으로 반응하는 모든 행위들을 포함한다. 거절 화행 또한 특수 행위 의미 층위에서 두 가지 화행으로 분류된다. 첫 번째는 부정 detraktiv 행위이며 두 번째는 반박 refutativ 행위이다. 부정행위의 행위 의미는 화자 2가 화자 1에 의해 표현된 명제가 거짓이라는 것을 확신하는 것이다. ‘부정 DEMENTIEREN’, ‘부인 ABSTREITEN’, ‘거절 VERNENINEN’ 등이 이에 해당한다. 반박행위의 행위 의미는 발화에 나타난 사태가 존재하지 않을 수도 있다는 화자 2의 견해를 화자 1에게 전달하는 것이다. ‘반박 WIDERLEGEN’이 이에 해당한다. 거절 화행에서는 화자 1의 발화가 틀렸을 수도 있다는 화자 2의 가정이 기본조건이 된다. 각각의 행위 유형들 사이에 화자 2의 가정에 대한 근거의 강도가 다르게 나타날 수 있으며 이러한 근거의 강도가 각각의 행위 유형들을 구분하는 기준이 된다.

3) 재시작 화행

재시작화행에서는 앞서 선행한 두 개의 화행연속체를 가정한다. 화자 1이 첫 번째 제시화행에서 이루고자 했던 의사소통 목표를 재시작화행을 통해 재차 반복하게 된다. 재시작화행은 다음과 같은 기준에서 다시 두 가지 화행으로 분류된다.

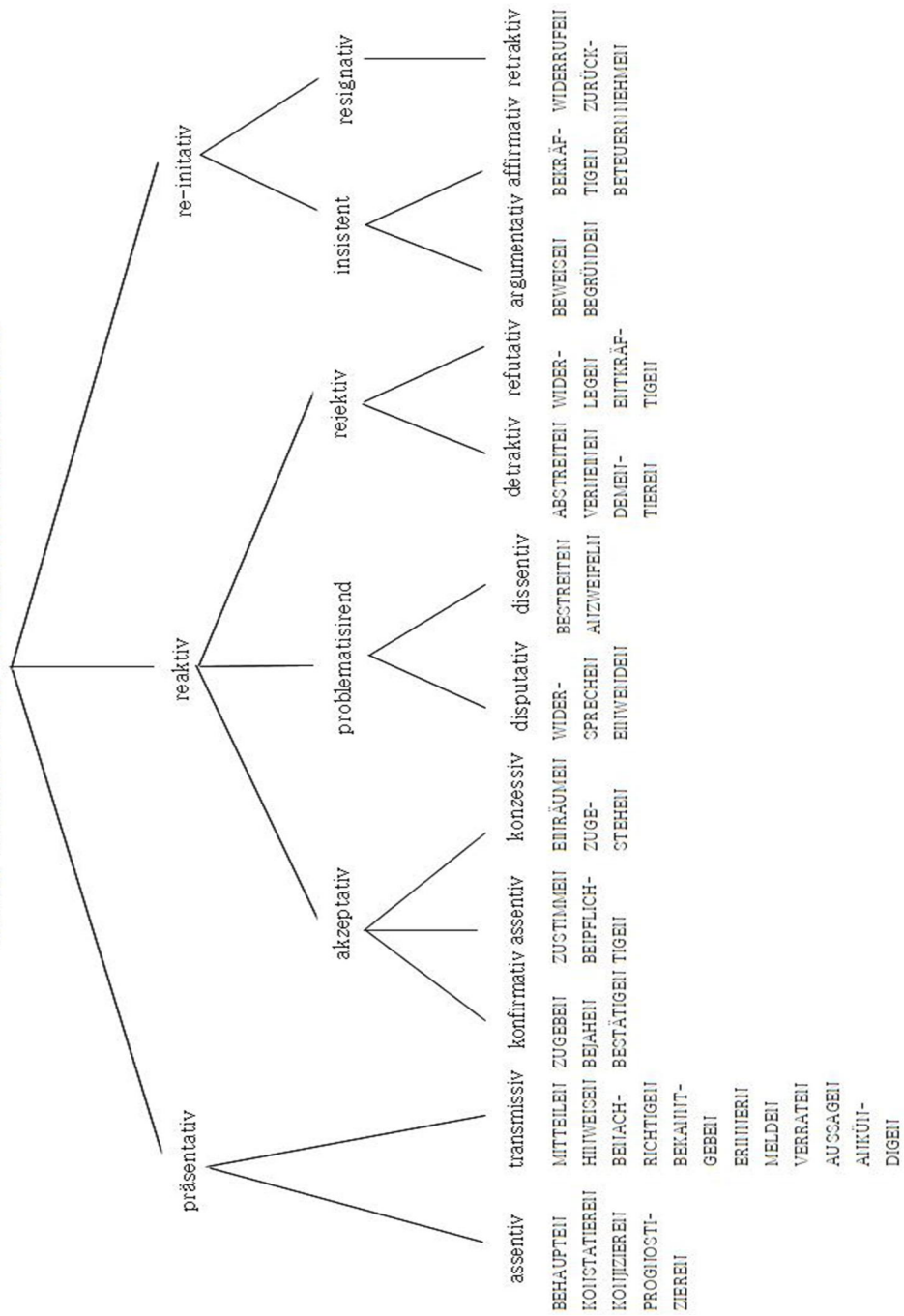
b) 첫 번째 화행에서 이루고자 했던 의사소통 목표를 고수하고 있는가, 아니면 이러한 시도를 포기했는가?

b)의 기준에서 의사소통 목표를 유지하고 있다면 고수 *insistent* 화행으로, 포기했다면 체념 *resignativ* 화행으로 분류될 수 있다. 고수 화행은 특수행위의미 관점에서 다시 두 가지로 분류되는데 논증 *argumentativ* 행위와 단정 *affirmativ* 행위가 그것이다. 논증 행위에서는 논의 되는 명제가 도출될 가능성을 화자 2가 믿게끔 해야 하며 이에 해당하는 화행으로 ‘증명 *BEWEISEN*’, ‘이유대기 *BEGRÜNDEN*’ 등이 있다. 단정 행위에서 화자 2는 화자 1이 표현된 명제에 대해서 확신한다고 생각한다. ‘뒷받침 *BEKRÄFTIGEN*’, ‘단언 *BETEUEERN*’ 등이 단정 행위에 속한다.

체념 *resignativ* 행위는 화자 1이 자신의 초기행위에 대해 부정적인 입장을 취해야하며 화자 2는 화자 1의 첫 번째 발화가 더 이상 적합한 것이 아니라고 생각해야 한다. ‘취소 *WIEDERRUFEN*’, ‘철회 *ZURÜCKNEHMEN*’ 등이 이에 속한다.

이와 같이 Rolf는 단 하나의 언어적 행위를 가정한 기존의 화행분류에서 벗어나 반응과 재시작 언어행위의 구조를 통해 연속적 화행분류를 시도했다. 광고는 광고언어라는 매개를 통해 광고송신자(화자 1)가 수신자인 잠재적 고객(화자 2)에게 메시지를 전달하는 과정이며 둘 간의 의사소통이라는 점에서 Rolf의 연속적 화행분류와 상통하는 부분이 있다. 지금까지 논의한 Rolf의 언어적 정보행위의 하위유형을 도식으로 정리하면 다음과 같다.

TYPEN SPRACHLICHER INFORMATIONSHANDLUNGEN



[도식 2] 제시화행의 하위유형(Rolf 1983: 96)

3.3. 지시화행의 하위유형

Hindelang(1983)은 Searle의 화행분류 중 지시화행의 하위유형을 정리하였다. 그는 지시화행의 핵심이 되는 행위인 요구행위를 분류의 대상으로 삼고 구체적 요구행위에 대한 개념을 구조화하여 연구의 근간을 세웠다. 요구행위의 하위유형에 관한 분류기준으로 요구행위의 특수한 행위조건들을 고려하였으며 다음과 같은 요소들을 반영하였다.

- 요구내용의 수행을 위한 화자 2의 의무정도
- 화자 2의 요구 불복종시 화자 1의 제재력
- 화자 1과 화자 2 사이의 역할과 관계구조
- 화자 1과 화자 2의 이득관계

요구행위는 우선적으로 크게 두 가지 유형으로 나뉠 수 있는데 그 기준이 되는 구체적인 질문은 다음과 같다.

- a) 청자가 복종에 대한 의무를 지니는가?
- b) 청자의 요구 불복종시 화자는 제재수단을 자유롭게 사용할 수 있는가?

이와 같은 질문에 따라 ‘구속력이 있는 요구’와 ‘구속력이 없는 요구’로 분류될 수 있다. 구속력이 있는 요구는 계속해서 다음의 질문들을 통해 분류될 수 있다.

- c) 요구행위에 대한 법적인 근거를 가지고 있는가?

c)의 기준에 따라 구속력이 있는 요구는 ‘정당한 요구’와 ‘부당한 요구’로 분류될 수 있다.

1) 구속력이 있고 정당한 요구

정당한 요구는 청자가 정당한 절차에 의해서 요구의 의무를 질 수 있음을 의미한다. 또한 청자의 자유의지가 개입된 계약에 근간을 두고 있느냐, 국가의 법적 규제에 근간을 두느냐에 따라 다시 두 가지 유형으로 나뉜다. 자유의지가 개입된 계약을 기반으로 하는 요구행위에는 ‘지시 WEISEN’ 또는 ‘위임 AUFTRAGEN’ 등이 있다.¹¹⁾ 이러한 요구행위에서 청자는 계약상 합의된 범위에서의 행위수행에 대해서만 의무를 진다. 또한 그 요구에 불복종할 때 그에 따른 처벌을 받을 수 있다. 국가의 법적규정에 근간을 두는 요구행위에는 ‘명령 BEFEHLEN’, ‘지령 ANORDNEN’, ‘요구 FORDERN’, ‘계고 GEBOTEN’ 등이 속한다. ‘명령 BEFEHLEN’은 군사적 영역에서의 요구행위를 말하며 ‘지령 ANORDNEN’은 경찰과 같은 국가권력기관의 대표자에 의한 요구행위를 말한다. 명령과 지령은 직접적인 제재수단을 가진다고 할 수 있다. 간접적인 제재수단을 가지는 행위로는 ‘요구 FORDERN’, ‘계고 GEBOTEN’가 있다.

2) 구속력이 있고 부당한 요구

부당한 요구는 청자가 계약상의 규정이나 법적 규정을 통해 복종에 대한 의무를 지니지 않는 행위를 말한다. 청자는 그가 요구받은 행위의 수행이 제재행위의 수행보다 해로운 것으로 판단할 수 있고 요구받은 행위를 수행하지 않을 수 있다. 이러한 부당한 요구행위에는 ‘협박 ERPRESSEN’, ‘위협 NÖTIGEN’, ‘강압적 명령 DEPOTISCHER BEFEHL’ 등이 있다. 제재행위 그 자체가 처벌 받을 수 있는 불법적 행위를 포함할 때 ‘협박’행위로 분류할 수 있으며 제재행위가 합법적이라면 ‘위협’에 속한다. 또한 노예와 주인의 관계와 같이 지속적인 완전한 의존성에 의한 요구행위는 ‘강

11) ‘지시 WEISUNGEN’는 직장에서 부하직원에게 대한 상사의 요구행위로 이해할 수 있으며, ‘위임 AUFTRAGEN’은 식당에서 손님이 웨이터에게 요구하는 행위로 설명할 수 있다.

압적 명령'으로 분류할 수 있다.

3) 비구속적 요구

비구속적 요구행위에서 청자는 요구행위를 수행하는 데 어떤 의무도 지지 않는다. 화자 또한 청자가 요구에 응하지 않아도 그 어떤 제재수단을 가지지 않는다. 구속적 요구의 하위유형을 분류하기 위해서 다음의 기준을 제시하고 있다.

d) 요구내용의 수행이 화자에게 이득이 있는가, 청자에게 있는가, 양측 모두에게 있는가?

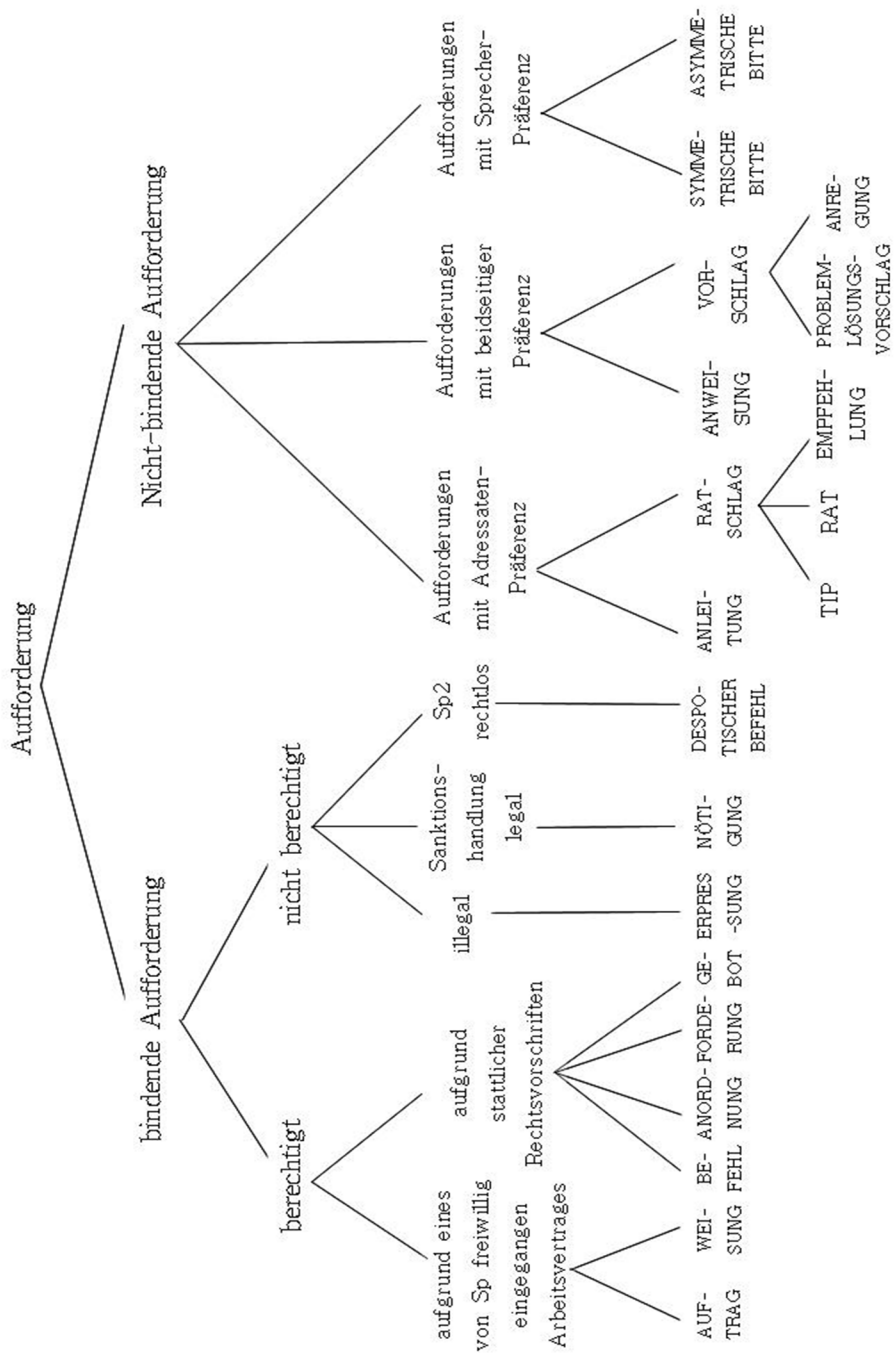
d)의 기준에 따라 비구속적 요구는 세 가지 유형으로 분류될 수 있는데 수신자 이득의 요구, 양측 모두에게 이득이 되는 요구, 화자 이득의 요구가 그것이다.

수신자 이득의 요구는 요구내용의 수행이 전적으로 청자에게 이득이 되는 요구행위를 말한다. 이에 해당하는 행위는 '안내 ANLEITEN', '권고 RATSCHLAGEN' 등이 있다. 안내행위는 가르침과 서비스업의 맥락에서 교사가 학생들을 지침에 따라 가르치거나 점원이 고객에게 안내를 하는 상황에서 쓰인다. 권고는 청자가 본인이 해결하지 못하는 문제에 직면했을 때 화자에 의해서 행해지는 행위라 할 수 있다. '권고'는 재차 세 가지 유형으로 분류되는데, 기술적인 측면에 관한 내용을 포함한다면 '힌트 TIP', 상호인간적인 문제에 관한 것이라면 '조언 RAT', 평가와 관련이 있다면 '추천 EMPFEHLEN'으로 분류된다.

양측 모두에게 이득이 되는 요구는 요구내용의 수행을 통해 화자와 청자와 모두에게 이득이 되는 요구행위이며 화자와 청자 양측은 공동의 행위 목표를 달성하기 위해 협력한다. 양측 모두에게 이득이 되는 요구는 다시 두 개의 하위유형으로 분류될 수 있는데 양측 공통의 실질적의 활동의 조정을 위한 '지시 ANWEISEN', 청자의 합의와 승인이 요구되는 '제안

VORSCHLAGEN'이 이에 속한다.

화자에게 이득이 되는 요구는 소위 말하는 '요청 BITTEN'의 행위이다. 화자에게만 도움이 되어야 하고 청자는 요구에 응할 의무가 없다. 화자에게 이득이 되는 요구는 화자와 청자 사이의 관계에 따라 다시 두 가지로 분류되는데 화자뿐만 아니라 청자도 유사한 상황에서 행위의 수행을 요청할 수 있을 때 이를 '대칭적 요구 SYMMETRISCHE BITTE'라 하며 요청의 수행을 위해 청자에게만 그 행위에 대한 권한이 있거나 능력이 있을 때, 이를 '비대칭적 요구 ASYMMETRISCHE BITTE'라 한다. 요구행위의 하위유형을 정리하면 다음과 같은 도식으로 나타낼 수 있다.



[도식 3] 요구화형의 하위유형(Hindelang 1983: 59-66)

4. 독일 자동차 광고의 화행분석

4.1. 분석대상의 특성과 분석방법론

본 논문은 독일의 지면광고의 헤드카피를 분석대상으로 한다.¹²⁾ 광고언어의 분석에 앞서 각각의 광고 구성요소들을 명확하게 구분할 필요가 있다. 광고언어는 헤드카피, 바디카피, 슬로건 등 다양한 요소를 포함하고 있는데 가장 먼저 슬로건을 들 수 있다. 광고의 슬로건은 상품이나 회사 로고와 함께 광고의 마무리를 장식하는데 형식상으로는 짧고 사람들의 기억 속에 오래 남기기 위해 장기간 반복적으로 사용된다(Sowinski 1998: 59). 바디카피는 전체 광고의 중간텍스트로서 광고대상이나 광고주에 대한 언어적 정보를 담고 있는 본문이다(Sowinski 1998: 98). 마지막으로 헤드카피는 지면광고에서 가장 눈에 띄는 텍스트이며 소비자들이 광고를 접했을 때 가장 먼저 보게 되는 부분이므로 독자의 주의를 환기시켜 영향을 미쳐야 한다(Sowinski 1998: 92). 또한 헤드카피는 시선을 사로잡는 매력적인 도입부이며 광고를 계속해서 읽게 하는 중심적 텍스트요소이다(Janich 1999: 40). 이외에도 비언어적 요소인 그림 또는 사진이 있는데 그림과 사진은 광고를 접한 수신자들의 시선을 사로잡을 뿐만 아니라 헤드카피, 바디카피 등 언어적 요소를 이해하는 데 도움을 준다. 최신의 광고에서는 언어적 요소를 배제하고 그림, 사진과 같은 시각적 요소들을 통해 전달하고자 하는 메시지를 대체하는 경우도 다수 나타난다. 다음의 [그림 1]을 통해 각각의 광고요소들을 살펴보도록 하자.

12) Janich(1999: 40)는 광고언어의 연구에서 슬로건, 헤드카피, 상품이름 등 단편적인 광고요소에만 국한시켜 광고언어를 일반화하는 것은 적합하지 않다고 지적하였으며 광고요소 중 단편적인 요소를 연구의 대상으로 삼는다면 이러한 제한에 대해 연구의 제목에서 명확하게 밝히는 것이 필요하다고 하였다. 따라서 본 논문은 광고언어라는 큰 틀에서, 특히 자동차광고의 헤드카피를 분석하는 연구임을 다시 한 번 밝혀둔다.



[그림 1] Bitburger 광고

[그림 1]의 광고는 Spiegel지에 실린 Bitburger 맥주광고이다. [그림 1]에서 가장먼저 눈에 띄는 문구는 오른쪽 상단의 ‘So gut kann Bier schmecken.’이다. ‘맥주도 아주 맛있을 수 있다.’는 내용의 문구가 이 광고의 헤드카피역할을 한다. 중간부분에는 Bitburger의 공식 슬로건인 ‘Bitte ein Bit’문구가 나타난다. 이 슬로건은 Bitburger맥주의 다른 광고나 영상 광고에서도 반복되어 나타나 광고수신자에게 깊은 인상을 남긴다. 광고의 하단부분부터 바디카피가 시작되는데 ‘Kennен Sie das Geheimnis des Bitburger Siegelhopfens? Bitburger 홉 경작지의 비밀을 알고계십니까?’라는 질문과 함께 그에 대한 대답과 구체적인 설명이 제시되고 있다. 또한 경작지에서 홉을 재배하는 사람의 모습과 실제 Bitburger 맥주 사진을 함께 제시하면서 바디카피에서 설명한 내용을 보충해주며 시각적 효과를 높이고 있다. 이와 같이 광고는 다양한 요소들로 구성되어있으며 각각의 요소가 유기적인 관련성을 가지고 광고송신자의 의도를 전달하고 있다. 앞서 언급했듯이 헤드카피는 짧은 시간 안에 강렬한 인상을 남겨야 하므로 간결하고 함축적이어야 한다는 특징이 있다. 그러한 이유 때문에 광고제작자도 광고의 요소들 중 가장 주력하는 부분이라 할 수 있다. 이러한 헤드카피를 분석함으로써 광고가 전달하고자 하는 내용과 광고송신자의 의도를

알 수 있고 더 나아가 광고의 언어적 전략을 파악할 수 있다. 하지만 광고의 모든 요소들은 유기적인 관련성을 가지고 있기 때문에 헤드카피만으로 전체의 내용을 완전히 파악하는 데에는 한계가 있다. 따라서 다른 광고요소들을 참고하여 광고텍스트의 전체적인 맥락과 내용을 파악하고 그에 따른 헤드카피의 화행을 분석하고자 한다.

광고는 독일 시사주간지 슈피겔지에 실린 광고들을 대상으로 한다. 슈피겔지는 독일의 권위 있는 시사주간지이며 독일 시사주간지 중 가장 많은 판매부수를 기록하고 있다.¹³⁾ 즉, 독일 내의 시사주간지 중 가장 대중적인 주간지라 할 수 있다. 또한 본문 대비 광고의 비율을 2:1로 유지하고 있어 다양하고 풍부한 광고를 제공하고 있음을 알 수 있다. 본 논문에서는 2018년 한 해 동안 발행된 슈피겔지 총 51호에 포함된 190여개의 광고 중 가장 많은 수를 차지한 최상위 상품군을 선정하였다.¹⁴⁾

연번	품목	개수	순위
1	자동차	57	1
2	금융(은행)	21	2
3	신문·잡지구독	17	3
4	시계	16	4
5	전자제품(가전포함)	9	5
6	SNS, 인터넷포털	9	5
7	통신사	9	5
8	TV프로그램	8	8
9	주류	8	8
10	크루즈여행	6	10
11	DHL택배서비스	6	10
12	패션, 의류, 악세서리	4	13
13	공익광고	4	13
14	소프트웨어	4	13
15	공산품	3	16

13) 독일 광고매체유통관측정보협회(IVW)의 자료에 따르면 슈피겔지는 2018년 4분기에 712,268부의 판매부수를 기록했으며 슈테른지(480,739부), 포커스지(413,276부)와 비교했을 때 압도적으로 많은 판매부수를 기록했다.

14) 같은 광고가 여러 호에 반복되어 나타나는 경우 하나의 광고로 보았다.

16	부동산	3	16
17	기타	5	12
	합계	189	

<표 1> Spiegel지의 상품군별 광고분포

<표 1>을 살펴보면 자동차광고가 57개로 가장 많은 수를 차지하였고 다음으로는 금융, 신문·잡지구독, 시계, 전자제품 순으로 많이 나타났다. 본 논문은 가장 높은 순위를 차지한 자동차부문에 대한 광고를 대상으로 한다. 자동차광고의 헤드카피를 분석함으로써 광고의 언어적 전략을 파악하고 상품군내 기업별 전략에서의 차이 또한 살펴보고자 한다.

광고의 헤드카피는 다양한 형태로 나타난다. 예를 들면, 단어나 문장 등 단 하나의 발화로 나타날 수도 있으며 두 개 이상의 발화로 이루어지기도 한다. 다음의 예문을 살펴보자.

(7) Sei ein Fuchs!

(8) Das Leben ist nicht fair.

Dein Depot schon.

(7), (8)의 예문은 모두 ING은행의 헤드카피 문구이다. (7)은 여우의 영악한 성격을 이용한 비유적인 표현으로 현명하게 저축하라는 의미를 내포하고 있다. (7)의 경우 하나의 발화를 통해 헤드카피를 구성하고 있다. (8)의 헤드카피의 경우 ‘인생은 공평하지 않다. 하지만 너의 주식은 이미 공정하다.’라는 의미이며 바디카피에서 자사의 금융상품을 더 저렴한 가격에 매수하여 공평하지 않은 인생에서 그나마 이득을 볼 수 있다는 내용을 제시하고 있다. (8)은 두 개의 발화로 이루어져 있고 이 두 발화는 각각 고유 발화수반력 Illokutionäre Kräfte을 지닌다. 헤드카피의 화행을 분석함에 있어 (8)의 경우 문제가 될 수 있다. 헤드카피 안에서 과연 두 개 이상의 발화 중 어떤 발화의 발화수반력이 더 우선시 되며 더 상위의 위계를 차지하는가의 문제이다. 이에 대한 해결책을 Bak/Kang/Waßner(1992)의 연구

에서 찾을 수 있다.

Bak/Kang/Waßner(1992)는 논증 대화텍스트 argumentativer Dialog에서의 발화수반력 계층구조 Illokutionshierarchie를 연구하였다. 발화수반력 계층구조의 개념에서 화자의 행위목표는 다수의 발화수반행위의 실현을 통해 달성되고 이 발화수반행위들은 서로 밀접하게 관련되어 있으며 텍스트와 대화 같은 더 큰 언어적 단위를 형성하게 된다. 이 때, 발화수반행위들은 두 가지 유형의 연관성을 가지는데 하나는 등위의 연관성 koordinative Verknüpfung이며 다른 하나는 종속적 연관성 subordinative Verknüpfung이다. 등위의 연관성에서 발화수반 행위들은 서로 같은 지위를 가지며 텍스트 전체의 의사소통 의미는 텍스트를 구성하고 있는 화행들의 의사소통 의미의 합이다. 그와 반대로 종속적 연관성을 가지는 발화수반 행위들은 우세한 발화수반행위 dominierende illokutive Handlung와 부차적 발화수반행위 subsidiäre illokutive Handlung로 구분된다. 다음의 예문(9)를 통해 우세한 발화수반행위와 부차적 발화수반행위의 차이를 살펴보도록 하자.

- (9) a. Darf ich dich zu unser Fete am Samstag einladen?
b. Ich würde mich sehr freuen, wenn du kommst.
c. Mit dir hat es immer viel Spaß gemacht.

(Bak/Kang/Waßner 1992: 73)

(9)는 동일한 화자의 세 개의 연속적 발화로 이루어져 있다. 이러한 발화의 연속체에서 (9a)는 초대행위로서 (9b)의 주장행위에 대한 우세한 발화에 해당한다. 화자는 (9b)의 주장행위를 통해 청자가 초대에 응할 것을 동기부여하고 있기 때문에 (9b)의 발화는 (9a)의 발화에 대해 부차적이라 할 수 있다. 또한 (9c)의 주장행위는 (9b)의 주장에 대한 이유를 제시하고 있으므로(9b)의 발화는 (9c)의 발화에 대해서 우세하다고 할 수 있다. 발화수반력 계층의 개념을 통해 하나의 언어적 행위뿐만 아니라 이러한 포괄적인 복합 언어행위도 고유의 발화수반 기능을 가진다는 것을 알 수 있다. 이를 통해 Bak/Kang/Waßner는 우세한 발화와 부차적 발화를 구분하는

기준을 다음과 같이 설정하였다.

- a) 발화수반행위 A와 B가 존재할 때, 발화수반행위 B의 수행이 발화수반행위 A의 목표 달성을 위한 필수적 전제조건이고 그 역은 성립하지 않는다면 발화수반행위 A는 우세한 발화, 발화수반행위 B를 부차적 발화라 할 수 있다.

a)의 기준을 (8)의 헤드카피에 적용하면 두 번째 발화인 'Dein Depot schon.'이 우세한 발화가 될 수 있다. (8)의 두 발화는 모두 주장행위에 해당한다. 첫 번째 발화인 'Das Leben ist nicht fair.'는 두 번째 발화를 말하기 위한 전제조건이 될 수 있고 반대로 그 역은 성립하지 않는다. 따라서 두 발화 모두 주장행위를 수행하지만 두 번째 발화는 첫 번째 발화에 대해 우세한 발화라 할 수 있다. 이러한 발화수반력계층의 개념을 통해 광고의 헤드카피를 구성하는 발화간의 지배관계를 알 수 있으며 실제 분석에서 중요한 분석기준으로 적용될 것이다.

앞서 헤드카피의 구성발화간의 계층구조에 대해 알아보았다. 이러한 계층구조와 더불어 본 논문의 중요한 방법론적 틀로서 화행의 하위유형 분류기준을 들 수 있다. 2장에서 Rolf와 Hindelang의 화행분류기준과 그 기준에 따른 하위유형들을 살펴보았다. 헤드카피의 발화가 어떤 발화수반력을 지니고 어떤 화행에 속하는지는 앞서 제시한 기준들을 활용하여 분석할 것이다. 이를 토대로 (7)의 헤드카피가 어떤 화행에 속하는 지를 살펴 보도록 하자. 우선 (7)의 헤드카피의 문장서법은 명령문이다. 그 의미는 자사의 금융상품을 활용하여 여우처럼 현명하게 저축하라는 것이다. 이는 광고송신자가 광고수신자에게 요구하는 행위로 볼 수 있으며 지시화행에 속한다. 구체적으로 어떤 언어행위를 수행하는지를 살펴보기 위해 Hindelang의 분류기준을 적용하면, 광고송신자의 요구행위를 수행하지 않는다하여 법적인 책임을 지거나 처벌을 받지 않기 때문에 비구속적 요구 Nicht-bindende Aufforderung로 분류할 수 있다. 또한 이 요구행위를 수행했을 때 이득을 취할 수 있는 사람은 수신자이며 수신자는 더 현명하게

저촉하는 방법을 모르는 상황에서 이 광고를 접한 후 실질적인 문제에 대한 해결책을 알 수 있으므로 수신자 이득의 ‘권고 RATSCHLAGEN’로 볼 수 있다. 최종적으로 이러한 권고를 통해 수신자는 ING은행의 금융상품을 선택하고 평가할 수 있으므로 ‘추천 EMPFEHLEN’행위에 해당한다. 이렇듯 금융상품을 추천행위를 통해 광고하고 있음을 알 수 있다. 이러한 화행 분류의 기준은 본 논문의 핵심적인 방법론적 기제로서 제시된다.

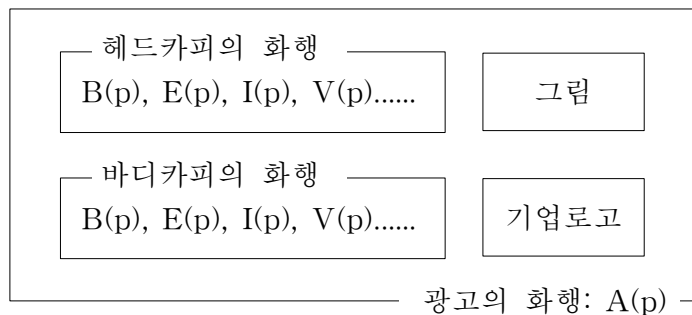
Brinker(1992)는 광고텍스트가 텍스트의 기능 중 호소기능을 가진다고 설명한다.¹⁵⁾ 또한 호소적인 텍스트기능은 다음과 같이 바꿔쓰기 Paraphrase를 통해 이해할 수 있다고 기술한다.

(10) Ich fordere dich auf, die Einstellung X zu übernehmen/die Handlung X zu vollziehen. (Brinker 1992: 108)

(10)의 예문을 살펴보면 텍스트 수신자가 입장 X를 떠맡거나 행위 X를 수행하도록 요구한다. 이를 통해 광고텍스트와 같이 호소적 기능을 가진 텍스트는 궁극적으로 무엇인가를 요구하는 행위로 이해할 수 있다. 또한 Brinker는 호소적 텍스트기능을 auffordern(요구), anordnen(지시), befehlen(명령), bitten(부탁), empfehlen(추천) 같은 동사를 가진 명시적 수행문을 통해 암시될 수 있다고 설명하고 있다. 하지만 이러한 명시적 수행문은 드물게 나타나며 보다 흔하게 나타나는 문법적 표지들로 명령문, 부정사구문, 의문문, sollen/müssen+부정사, haben zu+부정사 등을 제시하고 있다. 즉, 광고텍스트에서 궁극적으로는 ‘Ich fordere Sie auf, das Produkt X zu kaufen.’ 또는 ‘Kaufen Sie das Produkt X.’를 말하고 있지만 형식적인 면에서 이러한 구조로 흔히 나타나지 않는다는 것이다.

15) Brinker는 Searle의 화행분류를 바탕으로 텍스트의 기능을 다음과 같이 5개로 분류하였다. (1) 제보기능, (2) 호소기능, (3) 책무기능, (4) 접촉기능, (5) 선언기능이 그것이다. 여기서 제보기능은 단언화행에, 호소기능은 지시화행에, 책무기능은 위임화행에 접촉기능은 정표화행에, 선언기능은 선언화행에 해당하지만 완전히 일치하지는 않는다. 즉, 모든 제시화행이 제보기능을 가지며, 모든 정표화행이 접촉 기능을 가지는 것은 아니다. 또한 정표화행은 호소적인 기능이나 제보적인 기능을 가질 수도 있다.

이러한 광고텍스트의 호소적 기능은 광고 헤드카피 화행의 실제 분석에 있어 유의해야 할 점을 시사하고 있다. 전체 광고텍스트를 구성하고 있는 발화는 궁극적으로 광고하고 있는 상품의 구매를 촉진시키는 ‘요구 AUFFORDERN’ 행위를 수행하지만 헤드카피를 구성하고 있는 발화의 발화수반력은 ‘주장 BEHAUPTEN’, ‘정보제공 INFOMIEREN’, ‘소개 VORSTELLEN’, ‘추천 EMPFEHLEN’ 등 다양하게 나타날 수 있으며 문장서법, 구문 등도 다양한 형태로 나타날 수 있음을 알 수 있다. 따라서 모든 헤드카피의 발화를 ‘요구 AUFFORDERN’행위로 분석한다면 광고언어의 화행을 올바르게 분석하지 못할 뿐만 아니라 광고송신자가 취하는 언어전략을 제대로 파악하지 못할 것이다. 따라서 광고언어의 화행구조를 다음과 같은 도식으로 나타낼 수 있다.



[도식 4] 광고언어의 화행구조(B: Behauptung, E: Empfehlung, I: Informierung, V: Vorstellung, A: Aufforderung, p: 명제내용)

[도식 4]에서와 같이 헤드카피, 바디카피를 구성하고 있는 발화들의 발화수반력은 ‘주장’, ‘추천’, ‘정보제공’, ‘소개’ 등 다양하게 나타나며 광고언어의 기저에 전제되어있는 화행은 상품을 구입하라는 ‘요구’행위에 해당한다. 본 논문에서는 ‘요구’를 바탕으로 하는 상업광고의 헤드카피에 나타난 다양한 발화수반행위를 분석하고 이를 토대로 기업별 언어전략을 파악하고자 한다.

지금까지 언급한 방법들을 토대로 헤드카피를 분석하는데 그 분석대상을 정리하면 다음과 같다. 1) 헤드카피를 구성하는 발화의 의미를 분석한다. 2) 화행의 하위유형을 참고하여 각 발화의 화행을 분석한다. 이 때 헤드카피가 두 개 이상의 발화로 이루어진 경우, 그 계층 구조를 확인한다. 3) 분석한 화행유형을 바탕으로 언어 전략을 분석한다. 4) 분석결과를 종합하여 기업별 광고의 화행유형과 언어 전략을 정리한다.

4.2. 분석결과

4.2.1. 제시화행

4.2.1.1. ‘소개 VORSTELLEN’

이 절에서는 ‘소개’행위를 통해 헤드카피를 구성하고 있는 광고들을 살펴보고자 한다. 다음 오펬의 자동차광고에 해당하는 [그림 2] ~ [그림 4]를 살펴보자.¹⁶⁾



[그림 2]



[그림 3]



[그림 4]

16) [그림 2]는 Spiegel지 2018년 Nr. 7에서, [그림 3]은 Nr. 12에서, [그림 4]는 Nr. 25에서 발췌함.

(11) Jetzt Probe fahren!

GRANDLAND X

[그림 2]는 오펔의 신차 광고 헤드카피 문구이다. (11)은 그에 해당하는 헤드카피인데 두 개의 발화로 이루어져 있다. 첫 번째 발화에서는 잠재적 고객들에게 ‘시승해보라’는 ‘권유 AUFFORDERN’¹⁷⁾를 하고 있고 두 번째 발화에서는 자동차 모델명을 제시하고 있다. 최신 자동차 광고에서 두드러지게 나타나는 특징 중 하나는 모델명의 제시이다. 자동차 모델 사진과 함께 모델명만을 제시하는 경우가 다수 나타나는데 이는 자사의 자동차가 출시했다는 사실을 알림과 동시에 ‘소개 VORSTELLEN’하는 기능을 한다. Rolf는 ‘전달 MITTEILEN’, ‘보고 BENACHRICHTIGEN’와 같은 행위를 전달 transmissiv의 정보행위라고 보았으며 전달의 정보행위를 통해 청자는 사태 p가 존재함을 알게 된다. 또한 청자는 이러한 사실을 참이라고 믿어야 한다는 행위조건을 제시하고 있다.¹⁸⁾ 자동차광고에서의 ‘소개’ 행위 또한 새로운 차가 나왔음을 알리고 광고수신자는 이에 대한 사실을 참이라고 믿는다는 점에서 전달의 정보행위라고 볼 수 있다.

(11)의 헤드카피에서 첫 번째 발화는 ‘권유’에 해당하고 두 번째 발화는 ‘소개’에 해당한다. 첫 번째 발화의 ‘권유’는 두 번째 발화인 ‘소개’의 행위가 이루어지지 않는다면 발생할 수 없으므로 첫 번째 발화의 ‘권유’는 두 번째 발화의 ‘소개’를 전제한다고 할 수 있으며 첫 번째 발화는 부차적 발화, 두 번째 발화는 우세한 발화라 할 수 있다. 따라서 (11)의 헤드카피는 ‘소개’행위를 수행한다고 볼 수 있다.

(12) Der Opel SUV

CROSSLAND X

17) ‘Jetzt Probe fahren. 시승해보세요.’와 같은 발화는 ‘권유’의 발화수반행위이다. ‘권유’에 해당하는 독일어 단어는 ‘Aufforderung’이지만 Hindelang의 분류에 따르면 ‘Aufforderung’은 지시화행의 가장 상위개념인 요구행위에 해당한다. 따라서 여기서의 Aufforderung은 좁은 의미의 요구Aufforderung im engeren Sinne로 사용하였다.

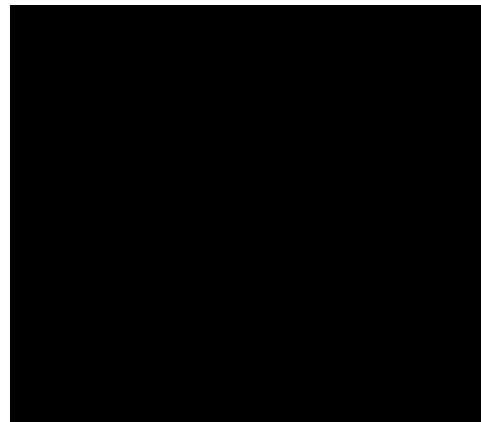
18) Vgl. Rolf (1983: 99ff.).

(13) Der Opel
INSIGNIA

(12), (13)의 광고 헤드카피 문구에서도 (11)과 마찬가지로 자동차 그림과 함께 모델명을 제시하고 있다. 이 또한 제시화행 중 ‘소개’로 분석할 수 있다.



[그림 5]



[그림 6]

(14) Der Neue Ford Focus.
Das Beste, das wir je gebaut haben.

(15) Der neue Golf JOIN.
Mit Gebietsbenachrichtigung und Car-NetApp-Connect.
Exakt wissen, wann jemand kommt.

[그림 5]와 그의 헤드카피인 (14)는 포드의 신차 Focus를 광고하고 있다.¹⁹⁾ (14)의 헤드카피는 두 개의 발화로 이루어져 있으며 첫 번째 발화에

19) [그림 5]는 Spiegel지 2018년 Nr. 39에서 발췌함.

서는 자동차의 모델명을 제시하고 있고 두 번째 발화는 포드사가 지금까지 만든 자동차 중에서 최고의 자동차임을 강조하고 있다. 두 번째 발화의 경우 송신자의 ‘주장’에 해당하며 수신자가 그에 대한 이유를 요구할 수 있는 가능성이 있다. 따라서 첫 번째 발화는 ‘소개’의 기능을 수행하며, 두 번째 발화는 ‘주장’행위에 해당한다. 첫 번째 발화의 ‘소개’는 두 번째 발화의 ‘주장’행위의 전제가 될 수 있는 행위이다. 어떤 새로운 자동차의 존재를 수신자에게 알린 뒤 그 자동차가 자사의 최고의 모델임을 주장할 수 있기 때문에 첫 번째 발화가 두 번째 발화에 대해 우세한 발화라고 할 수 있다.²⁰⁾

[그림 6]과 (15)의 헤드카피는 폭스바겐의 Golf JOIN모델 광고이다.²¹⁾ 총 세 개의 발화로 이루어져 있으며 의미를 살펴보면 첫 번째 발화에서는 모델명을 제시하고 있고 두 번째 발화에서는 ‘영역알림 서비스’와 ‘차량-앱연결’ 기능을 갖추고 있음을 알려주고 있다.²²⁾ 세 번째 발화에서는 이러한 장치들을 통해 누군가가 언제 오는지를 정확하게 알 수 있음을 설명하고 있다. 광고의 그림을 살펴보면 사람들이 생일파티를 열고 있으며 자동차 주인을 맞이하고 있다. 이는 같은 자동차를 이용하는 가족구성원 등이 특정 지역을 통과함을 미리 알고 준비할 수 있음을 암시하고 있으며 그림의 상황을 통해 헤드카피의 설명을 뒷받침하고 있다.

(15)의 화행을 분석해보면 첫 번째 발화는 모델명의 제시를 통한 ‘소개’ 행위라 할 수 있다. 이는 앞선 다른 기업들의 광고에서 빈번하게 나타나는 형태의 발화이다. 두 번째 발화는 Golf JOIN의 기능에 대한 정보를 알려주는 ‘정보제공’행위라 볼 수 있다. 마지막으로 세 번째 발화는 두 번째 발화에서 언급한 기능을 구체적으로 설명하고 있으므로 ‘설명 ERKLÄREN’ 행위로 분석할 수 있다. 이 세 발화간의 계층구조를 살펴보면 첫 번째 발화

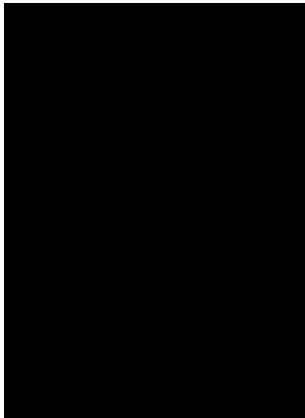
20) 발화수반력의 계층구조개념을 통해 우세한 발화를 확인할 수도 있지만 (14)의 헤드카피의 경우 두 개의 발화가 다른 크기의 글씨로 쓰여 있는 것으로 보아 광고송신자는 신차 Focus가 최고의 차라고 주장하는 것보다 신차가 나왔음을 알리고 그 모델명을 소개하는데 더욱 주력한 것으로 보인다. 이는 발화의 행위기능을 밝히는 데 있어 언어적 요소뿐만 아니라 시각적 요소 또한 중요함을 시사한다.

21) [그림 6]은 Spiegel지 2018년 Nr. 18에서 발췌함.

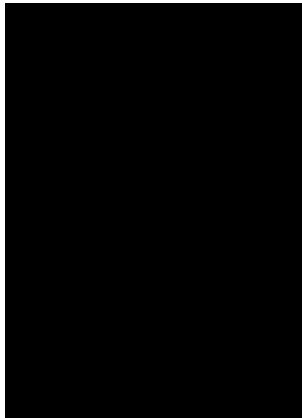
22) 폭스바겐의 영역알림 서비스와 차량연결앱을 통해 등록된 자동차가 지정된 영역을 통과하거나 벗어날 때 핸드폰으로 알림을 받을 수 있다.

에서 신차에 대한 소개가 이루어져야 이에 해당하는 자동차 기능 정보를 알려줄 수 있으므로 두 번째 발화는 첫 번째 발화에 대한 부차적 발화라고 할 수 있다. 또한 세 번째 발화는 두 번째 발화에서 언급한 기능들에 관한 구체적인 설명이므로 두 번째 발화가 전제되어야만 한다. 따라서 세 번째 발화는 두 번째 발화에 대한 부차적 발화이다.²³⁾

폭스바겐의 Golf JOIN광고가 다른 자동차광고와 구별되는 점은 바디카피가 존재하지 않는다는 것이다. 헤드카피와 그림정보만으로 광고송신자가 전달하고자 하는 메시지를 읽어야하기 때문에 다른 광고와 비교했을 때 그림이 제시하는 상황이 더욱 구체적이고 많은 정보를 담고 있다. 이는 헤드카피를 구성하는 부차적 발화들을 이해하는 데 도움을 준다. 이와 비슷한 구조를 보이는 [그림 7] ~ [그림 9]를 살펴보자.²⁴⁾



[그림 7]



[그림 8]



[그림 9]

(16) Der neue Golf Sportsvan JOIN.

Mit optionalem “Front Assist” und Car-Net APP-Connect.

Hält Abstand zu Ärger.

23) 폭스바겐 Golf JOIN 광고에서도 마찬가지로 글씨크기 같은 시각적 정보를 통해서도 우세한 발화를 짐작할 수 있다.

24) [그림 7]은 Spiegel지 2018년 Nr. 2에서, [그림 8]은 Nr. 4에서, [그림 9]는 Nr. 33에서 발췌함.

[그림 7]과 (16)의 헤드카피 또한 폭스바겐 Golf JOIN의 광고내용이다. (15)와 같은 구조를 보이고 있지만 내용에서는 차이가 있다. 첫 번째 발화에서는 모델명과 차종을 소개하고 있고 두 번째 발화에서는 Golf JOIN의 ‘전방 보조 시스템’과 ‘자동차-앱 연결’ 기능을 갖추고 있음을 알려주고 있다.²⁵⁾ 또한 ‘optional’이라는 형용사를 사용함으로써 ‘전방 보조시스템’은 선택적으로 추가할 수 있음을 알려주고 있다. 세 번째 발화에서는 ‘화나는 일과의 간격을 유지해준다.’는 내용을 포함하고 있다. 마지막 발화는 광고가 제시하는 그림을 참고하여 이해할 수 있는데, 그림에서는 Golf JOIN이 도로 위를 달리고 있으며 앞 선 차량은 꿀을 운반하고 있다. 또한 수많은 벌들이 수송차량이 운반하는 꿀을 따라 날고 있다. 만약 앞선 차량과 가깝게 위치한다면 벌떼의 공격을 받을 수 있고 이러한 상황을 ‘Ärger’라는 단어를 통해 묘사하였다. 마지막 발화를 통해 앞선 자동차의 기능이 구체적인 상황에서 어떻게 사용될 수 있는지를 설명해주고 있다.

헤드카피의 화행을 살펴보자면 (15)와 같이 첫 번째 발화는 ‘소개’행위에 해당하며 두 번째 발화는 ‘정보제공’행위, 세 번째 발화는 ‘설명’행위에 해당한다. 폭스바겐은 이러한 헤드카피 구조를 통해 다수의 자동차를 광고하고 있으며 그림 속 상황에 대한 의존도가 높다고 할 수 있다. 헤드카피를 구성하는 마지막 발화는 그림의 도움 없이는 그 구체적인 내용을 이해하는데 한계가 있기 때문이다. 다음의 광고 또한 이러한 특성을 반영하고 있다.

(17) Der neue Golf Sportsvan JOIN.

Mit optionalem, individuellem Schlüssel und Car-Net App-Connect.
Stellt sich auf Sie ein.

[그림 8]과 (17)의 헤드카피의 내용을 살펴보면 첫 번째 발화에서는 이전의 광고에서와 마찬가지로 모델명을 제시하고 있다. 두 번째 발화에서는 ‘개인 차키’와 ‘차량-연결 앱’기능에 대한 정보를 제공하고 있다.²⁶⁾ 세 번째

25) 폭스바겐의 ‘전방 보조시스템’은 전방 레이더 센서를 통해 전방의 차량 또는 장애물로부터의 간격을 유지하여 사고를 방지하는 시스템이다.

발화에서는 자동차의 운전자이자 광고수신자인 당신에게 맞춰진다는 내용을 포함하고 있다. 그림에서도 이러한 상황을 잘 표현하고 있는데 두 남자가 ‘개인 차키’를 들고 자신의 차량을 가리키는 모습을 묘사하고 있다. 이는 자동차의 기능에 대한 설명을 보충해준다.

(17)의 발화에 나타난 화행은 이전의 광고들과 마찬가지로 ‘소개’, ‘정보제공’, ‘설명’으로 이루어져 있다. 우세한 발화의 제시와 이에 대한 부차적 발화들의 나열은 폭스바겐의 특징적인 언어전략이다. 또한 광고수신자에 대한 표현으로 존칭 ‘Sie’를 사용하고 있다. 이러한 표현은 광고수신자가 고객으로서 존중받는 느낌을 받을 수 있으며 구매결정자로서의 권위를 가질 수 있다.

(18) Der Tiguan JOIN.

Mit Car-Net Dienst “Parkposition”.

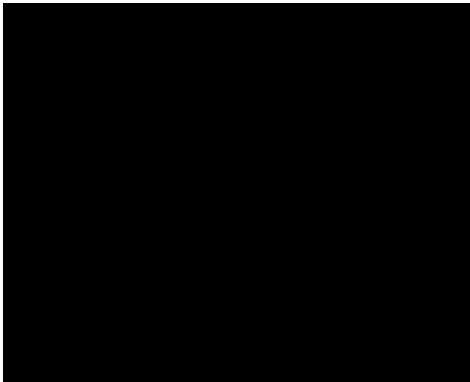
Das Auto schneller finden als den Schlüssel.

[그림 9]와 (18)의 헤드카피는 폭스바겐사의 Tiguan JOIN을 광고하고 있다. 그 의미를 살펴보면 첫 번째 발화에서는 모델명 Tiguan을 소개하고 있고 두 번째 발화에서는 자동차 연결 서비스인 ‘주차위치 찾기’기능에 대한 정보를 제공하고 있다. 세 번째 발화에서는 ‘열쇠보다 자동차를 더 빨리 찾을 수 있다.’는 내용을 설명함으로써 ‘주차위치 찾기’기능에 대한 내용을 보충해주고 있다. 또한 그림에서는 한 여성이 Tiguan JOIN의 본넷 위에서 가방 안을 찾고 있는 모습을 제시하고 있다. 자동차는 이미 찾았지만 열쇠를 찾지 못해 차를 못 타고 있는 상황을 연출하여 마지막 발화에 대한 시각적인 이해를 돕고 있다. (18)의 헤드카피도 마찬가지로 우세한 발화와 부차적인 발화를 나열함으로써 ‘소개’, ‘정보제공’, ‘설명’의 화행을 연속적으로 수행하고 있다.

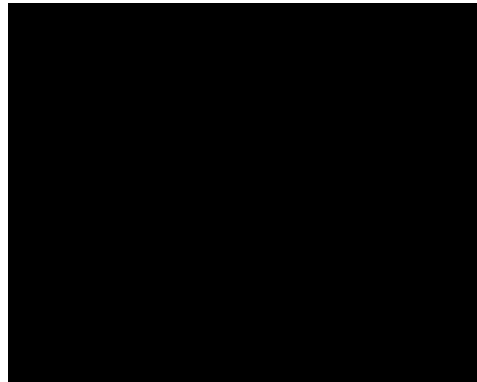
(15) - (18)의 폭스바겐 광고를 종합하면 헤드카피의 경우 자사의 신차를

26) 폭스바겐의 ‘개인 차키’시스템은 운전자의 정보를 데이터화하여 운전자가 ‘개인 차키’로 차문을 열면 차의 모든 설정이 운전자에게 맞춰진다. 의자 위치, 외부 거울, 공기정화장치 등 모든 시스템이 자동으로 운전자의 개인정보에 따라 조정된다.

소개하고 그에 따른 정보제공과 설명이 뒤따르는 구조를 보인다. 또한 이러한 구조의 헤드카피를 취하는 광고에서 그림 의존도가 높다. 보통 다른 기업의 경우 자동차그림을 기본적으로 제공하지만 광고수신자에게 차량의 디자인과 전체적인 설계를 보여주기 위해 제공한다면 폭스바겐은 그림에 나타나는 상황을 통해 헤드카피에 대한 추가적인 설명을 제공한다. 다른 기업에서는 이러한 설명이 바디카피에서 나타나지만 폭스바겐은 그림으로 대신한다고 볼 수 있다.



[그림 10]



[그림 11]

(19) X-APPEAL.

DER NEUE BMW X4.

(20) Der NEUE BMW X5

MIT DEM BESTEN xDRIVE ALLER ZEITEN.

[그림 10]과 (19)의 헤드카피는 BMW의 X4를 광고하고 있다.²⁷⁾ 다른 기업의 광고에서도 전형적으로 나타나는 형식을 띠고 있다. BMW의 모델명을 제시하고 새로운 차가 나왔음을 알림으로써 ‘소개’행위를 수행한다고 볼 수 있다.

27) [그림 10]은 Spiegel지 2018년 Nr. 30에서 발췌함.

[그림 11]과 (20)의 헤드카피는 BMW의 X5의 광고이다.²⁸⁾ 신차가 나왔음을 알려주며 역사상 최고의 사륜구동 시스템을 갖추고 있음을 말해주고 있다. (20)의 헤드카피는 두 개의 발화로 이루어져 있으며 각각의 발화는 신차가 나왔음을 알리는 ‘소개’행위와 역사상 최고의 사륜구동 시스템을 갖추고 있다는 ‘주장’행위를 나타낸다. 신차가 나왔음을 알리고 소개하는 첫 번째 발화가 전제되지 않는다면 그 이후의 주장행위도 나올 수 없기 때문에 첫 번째 발화가 두 번째 발화에 대하여 우세한 발화라고 할 수 있다. 지금까지 헤드카피에서 ‘소개’행위를 통해 구매를 촉진시키는 자동차 광고를 살펴보았다. ‘소개’행위를 수행하는 우세한 발화들과 ‘주장’, ‘정보제공’, ‘설명’ 등 다양한 부차적 발화의 나열을 통해 효과적으로 자동차를 광고하고 있음을 확인하였다. 계속해서 제시화행의 하위유형인 ‘정보제공’행위를 통한 자동차 광고를 살펴보려고 한다.

4.2.1.2. ‘정보제공 INFORMIEREN’



[그림 12]



[그림 13]



[그림 14]

(21) DIE OPEL GEWERBE-OFFENSIVE

28) [그림 11]은 Spiegel지 2018년 Nr. 47에서 발췌함.

[그림 12]와 (21)의 헤드카피는 기업고객을 대상으로 하는 오펠의 광고이다.²⁹⁾ 그 내용을 살펴보면 기업을 대상으로 가격공세를 펼치고 있다는 것이다. 이는 바디카피를 통해서 더 명확하게 드러나는데, 바디카피에서는 ‘nur für Gewerbekunden’과 같은 표현을 사용함으로써 개인고객이 아닌 기업고객을 대상으로 한다는 점을 강조하고 있다. 또한 두 모델에 대한 리스비용을 제시하고 있는데 그 내용은 다음과 같다.

(21a) DER OPEL SUV MOKKA X
JETZT SCHON AB MTL. €86

DER OPEL SUV GRANDLAND X
JETZT SCHON AB MTL. €137

(21a)의 바디카피에서는 두 모델에 대한 월 이용요금을 제시하고 있다. 이를 통해 오펠이 기업과 같은 단체고객을 대상으로 특가공세를 펼친다는 것을 알 수 있으므로 (21)의 헤드카피는 광고가 기업고객을 대상으로 가격공세를 펼치고 있음을 알리는 ‘정보제공 INFORMIEREN’의 행위를 수행한다고 볼 수 있다.

‘소개’행위와 ‘정보제공’의 행위는 모두 특정 사태의 존재를 알린다는 점에서 전달 transmissiv의 행위로 볼 수 있는데 그렇다면 이 두 행위는 어떤 차이를 보이는데 대한 의문을 제기할 수 있다.³⁰⁾ ‘소개’행위의 경우 사람, 물건 등 특정 유형의 대상이 있어야 하며 그 대상의 이름, 명칭을 알려 청자(수신자)의 지식체계 안에 대상을 인식시키는 행위라 할 수 있다.³¹⁾ 이 때 화자(송신자)와 청자(수신자)는 같은 공간에 존재해야 한다.³²⁾

29) [그림 12]는 Spiegel지 2018년 Nr. 9에서 발췌함.

30) Rolf(1983)는 그의 연구에서 전달 transmissiv의 행위유형에 속하는 ‘MITTEILEN’, ‘HINWEISEN’ 등의 행위의미와 구체적 행위조건들을 밝히고 있지만 ‘VORSTELLEN’, ‘INFORMIEREN’에 관한 사항은 기술되어 있지 않다. 따라서 본 논문에서는 이 두 유형사이의 행위조건을 밝혀 앞으로의 분석기준을 명확히 하고자 한다.

31) 광고에서는 유형의 대상을 사진 또는 그림으로 제시해준다.

32) 광고를 송신자와 수신자의 의사소통 과정이라 이해한다면 광고수신자가 광고를 접할

‘정보제공’의 행위는 화자가 청자에게 구체적인 사태, 사건 또는 객관적인 사실을 전달하는 행위를 말한다. 이 때 전달되는 그 사실 또는 정보는 청자에게 유용할 수도, 그렇지 않을 수도 있다. 앞으로 이러한 행위조건을 토대로 화행을 분석하고자 한다.

(22) Ego sagt Sportwagen.
Pflicht sagt Minivan.
Ich sage Arona.

(22)는 세아트의 모델 Arona를 광고하는 헤드카피문구이며 [그림 13]은 전체 광고텍스트이다.³³⁾ (22)의 광고카피는 세 개의 발화로 이루어져 있고 그 내용을 살펴보면 ‘자아는 스포츠카를 말한다.’, ‘의무감은 미니밴을 말한다.’, ‘나는 Arona를 말한다.’로 해석할 수 있으며 각각의 발화는 평서문의 문장서법으로 어떤 사태를 진술하고 있다. 하지만 이 세 개의 발화를 각각 다른 발화로 본다면 이 광고가 내포하고 있는 의미를 파악할 수 없다. 각각의 발화를 하나의 화행으로 보자면 제시화행으로 분석할 수 있겠지만 이 세 개의 발화는 동사 sagen을 중심으로 대구를 이루고 있으며 각각이 가지고 있는 축어적 의미 이외의 발화의 의미를 지닌다.

Grice의 대화격률에 따르면 하나의 광고텍스트 안에서 관련이 있는 것만을 말해야 하므로 세 발화는 축어적 의미에 내포되지 않은 발화의 의미를 지니고 있음을 유추할 수 있다. 이는 스포츠카를 사고 싶은 마음도 있고 자신의 상황은 미니밴을 사야하는 상황이지만 스포츠카의 특성과 미니밴의 특성을 모두 포함하고 있는 Arona가 있다는 내용을 함축하고 있다. 이는 Arona가 스포츠카와 미니밴의 특성을 모두 포함하고 있다는 사실을 알려주는 ‘정보제공’의 행위를 수행한다고 볼 수 있다.³⁴⁾

때 광고매체 안에 송신자와 수신자가 동시에 존재하는 상황을 가정할 수 있다.

33) [그림 13]은 Spiegel지 2018년 Nr. 26에서 발췌함.

34) (22)의 헤드카피의 경우 세 개의 발화로 이루어져 있지만 세 개의 발화가 하나의 발화수반력을 가진다고 볼 수 있다. 여기서 ‘3개의 발화가 하나의 발화수반력을 가질 수 있는가’에 대한 의문을 제기할 수 있는데 이에 관해 Austin은 한 개 이상의 문장들로 구성된 텍스트도 하나의 발화수반력을 가질 수 있음을 시사하였다. Vgl.

(23) Ein Preis, alles drin: SEAT DriveEasy.

Der Ibiza schon ab 199€ monatlich.

[그림 14]와 (23)은 세아트의 Ibiza광고의 헤드카피이며 두 개의 발화로 이루어져 있다.³⁵⁾ 그 내용을 살펴보면 ‘하나의 가격에 모든 것이 들어 있다: SEAT DriveEasy. Ibiza는 매달 199유로부터.’로 해석할 수 있는데 여기서 세아트의 자동차리스 제도를 언급하고 있다. 바디카피에서 DriveEasy 제도에 포함된 내용을 설명하고 있는데 다음과 같다.

(23a) Das beinhaltet SEAT DriveEasy:

Attraktive Monatsrate.

Vollkaskoversicherung

Werkstatt-Ersatzmobilität

SEAT CARE mit:

4 Jahren Inspektion & Verschleiß

4 Jahren Garantie

(23a)에서는 ‘매력적인 월 요금’, ‘자동차 종합 보험’, ‘수리 시 대체이동수단’등 다양한 서비스를 포함하고 있음을 알 수 있다. 이를 통해 (23)의 헤드카피에서 언급한 내용을 구체적으로 설명해주고 있다. 따라서 (23)의 첫 번째 발화는 세아트의 리스 제도에 대한 정보를, 두 번째 발화는 Ibiza의 매달 요금에 대한 정보를 제공해주는 ‘정보제공’의 기능을 한다고 볼 수 있다. 리스 제도와 가격에 대한 정보를 제공하는 것은 광고송신자가 수신자에게 있는 사실을 알려주는 것이므로 1가의 제시화행에 속하며 수신자는 이러한 사실을 참이라고 믿기 때문에 전달 transmissiv의 행위로 볼 수 있다. 계속해서 [그림 15] ~ [그림 17]을 살펴보자.³⁶⁾

Austin (1975: 95).

35) [그림 14]는 Spiegel지 2018년 Nr. 8에서 발췌함.

36) [그림 15]는 Spiegel지 2018년 Nr. 9에서, [그림 16]은 Nr. 24, [그림 17]은 Nr. 18에



[그림 15]



[그림 16]



[그림 17]

(24) Outdoor.

In der Stadt.

(24)는 포드의 EcoSport를 광고하는 헤드카피이며 [그림 15]는 그를 포함하고 있는 전체 광고텍스트이다. 의미를 살펴보면 ‘야외에서도. 도시 내에서도.’로 해석할 수 있는데, 구체적 내용은 바디카피의 도움을 받아 파악할 수 있다. 바디카피에서는 EcoSport가 도시정글 또는 통행할 수 없는 지형 모두에서 군림한다는 내용을 포함하고 있다. 또한 민첩성이 뛰어나고 자동차의 바닥면과 지면 사이의 간격이 넓어 항상 편안한 주행을 할 수 있다는 내용을 포함하고 있다. 이를 통해 EcoSport는 도시 내의 일반 지형뿐만 아니라 비포장도로와 같은 오프로드에서도 탁월한 민첩성을 보여 운전하기 편하다는 내용을 전달하고 있다.

(24)는 두 개의 발화로 이루어져 있으며 어느 발화가 더 우세한 발화가 아닌 대등한 관계를 가지고 있다. 첫 번째 발화와 두 번째 발화 모두 EcoSport가 도시 내에서의 일반 지형과 오프로드에서도 모두 편리하게 운전할 수 있는 차임을 알려주는 ‘정보제공’행위로 볼 수 있다. 또한 광고의 그림에서도 이러한 정보를 담고 있는데 EcoSport가 강가 옆의 비포장도로

서 발체함.

에 서있는 모습을 연출하여 헤드카피의 내용을 보충해주고 있다. 이 또한 1가의 제시화행에 속하며 수신자는 이러한 정보를 참이라고 믿기 때문에 전달의 행위에 속한다.

(25) Online kommunizieren. Offline abliefern.

[그림 16]과 (25)는 메르세데스 벤츠사 Sprinter의 광고내용이다. Sprinter는 화물차로, 많은 짐을 싣고 배달하는 택배회사나 물류회사를 주요고객층으로 한다. (25)의 의미를 살펴보면 ‘온라인으로 의사소통 하고 오프라인으로 배달한다.’로 해석할 수 있다. 바디카피의 내용을 보면 Sprinter가 우수한 연결성을 갖추고 있다는 내용을 제시하고 있다. 이러한 내용은 네비게이션, 라디오 등 다양한 멀티미디어 시스템으로 온라인상에 연결이 가능하다는 것을 의미하며 택배회사나 물류회사가 고객들과 온라인으로 의사소통하고 오프라인으로 배달이 가능하다는 것을 말해준다. 따라서 (25)의 헤드카피의 두 발화는 언어적 정보행위로서 ‘정보제공’에 해당한다. 온라인 연결이 가능하여 고객들과 의사소통할 수 있다는 점과 Sprinter가 무엇인가를 싣고 배달할 수 있다는 정보를 제시하고 있다. 이는 이전의 ‘정보제공’행위와 마찬가지로 수신자의 반응화행을 동반하지 않으며 수신자는 제공된 정보가 참이라고 믿기 때문에 전달의 행위로 분석할 수 있다. 또한 광고에 나타난 Sprinter 모델의 그림과 무선 인터넷 모양의 아이콘이 내용에 대한 이해를 돕고 있다. (25)의 헤드카피의 두 발화는 정보를 제공해주면서 대등한 지위를 가지므로 어떤 발화가 더 우세한 발화가 아닌 등위의 발화수반행위라 할 수 있다.

(26) Update für die Straße.

[그림 17]과 (26)의 헤드카피는 벤츠 A-Klasse를 광고하고 있다. 의미는 ‘도로를 위한 업데이트’로 해석할 수 있고 도로에서 편하게 운전할 수 있는 최신의 차임을 말해주고 있다. 바디카피의 내용에서는 A-Klasse가 운전자에게 맞춰진 차이이며 반대로 운전자는 A-Klasse에 적응할 필요가 없다는

내용을 포함하고 있다. 또한 운전자의 습관을 기억하고 직관적인 서비스를 제공해주는 차임을 강조하고 있다. 이는 A-Klasse가 도로위에서 운전하기 위한 가장 최신의 상태이며 그에 상응하는 기술들을 갖췄다는 정보를 전달하고 있다. 따라서 이는 ‘정보제공’으로 분석할 수 있다.



[그림 18]



[그림 19]



[그림 20]

(27) Bereit für aufregende Tage! und Nächte.

(27)은 벤츠의 V-klasse와 Marco Polo를 광고하는 헤드카피이며 [그림 18]은 전체 광고텍스트이다.³⁷⁾ 의미를 해석하면 ‘스릴 넘치는 날들, 그리고 밤을 위한 준비가 되어있다.’라는 의미이다. 바디카피의 내용과 그림을 통해 V-Klasse와 Marco Polo모두 캠핑용 승합차라는 것을 알 수 있는데 바디카피에 포함된 내용 중 ‘acht Sitzen’과 ‘fünf bequeme Schlafplätzen’을 통해 밤에 잠을 자기 위한 공간이 마련되어 있다는 사실을 알 수 있다. 또한 그림에서는 야외의 공간에 V-Klasse와 Marco Polo차량을 제시하고 있어 한 눈에 보아도 두 차량이 캠핑용 차라는 것을 알 수 있다. 또한 ‘모험을 떠날 수 있다.’는 바디카피의 내용에서 두 차량이 야외 활동에 적합한 차임을 알 수 있다. (27)의 헤드카피는 이러한 두 차량의 특성을 반영하여 낮과 밤 모두를 위한 준비를 마쳤다는 내용을 제시하고 있으며 이러한 내

37) [그림 18]은 Spiegel지 2018년 Nr.20에서 발췌함.

용을 통해 벤츠사가 야외 활동을 위한 두 가지의 차량 모델을 준비했음을 알 수 있다. 또한 광고 바디카피의 우측에는 두 모델의 가격을 제시함으로써 정보를 전달하고 있다. 따라서 (27)의 헤드카피는 ‘정보제공’ 행위로 볼 수 있다.

(28) 8.000 weitere Gründe für einen Passat.

[그림 19]와 (28)의 헤드카피는 폭스바겐의 Passat을 광고하고 있다.³⁸⁾ 우선 의미를 살펴보면 ‘Passat을 위한 8000 그 이상의 이유.’라는 뜻으로 Passat을 선택해야 하는 많은 이유가 있음을 알 수 있다. 헤드카피 옆으로 또 다른 작은 문구로 다음의 내용을 제시하고 있다.

(28a) Jetzt 8.000€ Umweltprämie sichern

(28a)는 ‘지금 8,000유로의 환정보조금을 확보하라.’는 내용이다. (28)의 8,000이라는 숫자는 8,000유로의 환정보조금 혜택을 의미하는 것이다. 또한 (28)의 헤드카피에서 제시하고 있는 ‘weitere Gründe’는 소비자의 개인적인 이유를 말한다. 예를 들어 Passat의 디자인 등이 Passat을 사야하는 개인적인 이유에 속할 수 있다. 따라서 Passat을 사야하는 여러 가지 이유가 있을 수 있으며 그 중 8,000유로의 환정보조금도 이유에 속한다는 것을 말하고 있다.

(28)의 화행을 분석하면 Passat을 사야하는 이유들이 여러 가지가 있는데 그 중 8,000유로의 환정보조금에 대한 이유를 숫자로 제시하고 있으며 이러한 정보를 광고수신자에게 전달하고 있다. 단순히 ‘Passat을 사야하는 여러 가지 이유가 있다.’고만 한다면 이는 ‘주장’으로 볼 수 있겠지만 여기서는 숫자 ‘8,000’의 의미가 강조되고 있다. 만약 지원하는 환정보조금이 9,000유로였다면 헤드카피의 숫자는 변경되었을 것이다. 따라서 (28)의 헤드카피에서는 8,000유로의 환정보조금을 지원한다는 사실을 알리는 것에

38) [그림 19]는 Spiegel지 2018년 Nr. 9에서 발췌함.

더 중점을 둔 것으로 보이며 ‘정보제공’ 행위로 볼 수 있다. (28)의 헤드카피 또한 수신자에게 서비스에 대한 정보를 사실 그대로 전달하고 있고 수신자는 이러한 정보에 대한 의심 없이 참이라고 믿기 때문에 1가의 제시화 행위이며 전달의 행위로 분석할 수 있다.

(29) Wir sorgen dafür, dass Sie mobil bleiben.

[그림 20]과 (29)의 헤드카피는 폭스바겐의 독일 보장 Deutschland Garantie제도에 관하여 광고하고 있다.³⁹⁾ 의미를 살펴보면 ‘우리는 당신이 움직일 수 있게 준비했습니다.’라는 뜻으로 미래의 예기치 못한 주행금지에 대비할 수 있게 도와준다는 내용을 포함하고 있다. 바디카피에서는 ‘우리의 보장제도로 당신은 미래에도 계속 움직일 수 있습니다.’라는 내용을 포함하고 있는데 차량이 통행금지를 당하면 새로운 차를 구입해야 하는 상황에서 운전자에게 경제적으로 부담이 될 것을 고려하여 이러한 서비스를 마련한 것으로 보인다. 따라서 (29)의 헤드카피는 폭스바겐이 제공하고 있는 서비스에 대한 광고이며 이러한 제도를 마련했다는 사실을 알려준다. 이는 ‘정보제공’행위로 볼 수 있다.

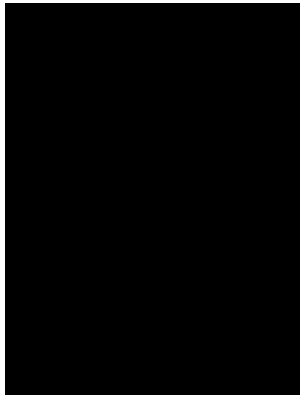
폭스바겐의 Dutschland Garantie라는 서비스혜택을 누리기 위해서는 서비스를 제공하는 기업의 차량을 구매해야 하므로 서비스에 대한 정보를 제공함과 동시에 자동차 구매를 유도하는 효과를 가진다. 이를 통해 최신의 자동차광고는 단지 특정 모델의 그림을 이용하여 유형의 판매대상을 광고하는 것뿐만 아니라 서비스와 같은 무형의 대상을 광고함으로써 기업에 대한 이미지를 제고하고 구매를 장려한다는 사실을 알 수 있다.⁴⁰⁾

39) 폭스바겐의 독일 보장Deutschland Garantie제도는 대기오염 등의 이유로 차량이 주행금지를 당할 경우에 대비하여 새로운 차량 구입 시 보조금을 지원하고 폭스바겐측에서 운전자의 기존 차량을 중고가격에 매수하는 제도이다.

40) 또한 헤드카피 (29)에 해당하는 [그림 20]의 광고에서는 독일의 환경정책을 엿 볼 수 있는데 대기오염을 예방하기 위해 경유차량에 대한 주행금지를 내리고 기업들은 이에 대비하여 다양한 서비스를 제공하고 있는 것으로 보아 독일 내에서 환경에 대한 관심과 노력이 지대하다는 것을 알 수 있다. 이렇듯 광고언어 분석을 통해 기업의 언어 전략뿐만 아니라 사회가 중요하게 생각하는 가치관과 그 구성원들의 생각을 읽어 낼 수 있다.



[그림 21]



[그림 22]



[그림 23]

(30) Bringt Sie Ihrem Traum näher:
Die Frühbucheprämie für den Multivan.

[그림 21]과 (30)은 폭스바겐의 Multivan광고 헤드카피이다.⁴¹⁾ ‘당신을 당신의 꿈에 더 가깝게 데려다 줍니다: Multivan을 위한 선예약 보조금’이라는 뜻이며 바디카피에서는 ‘최신식의 엔진기술을 갖춘 Multivan을 선예약 보조금을 통해 만나보라.’는 내용을 포함하고 있다. 이는 정해진 기간 내에 선예약 보조금을 확보하고 이를 통해 최신 엔진기술을 갖춘 Multivan을 구매하는 꿈과 같은 상황에 더 가깝게 다가갈 수 있음을 말해주고 있다. (30)의 헤드카피는 폭스바겐의 선예약보조금Frühbucheprämie에 대한 정보를 알려줌으로써 구매자의 소비를 촉진시키고 있으므로 ‘정보제공’행위에 해당한다. (30)의 헤드카피도 마찬가지로 선행하는 화행에 대한 반응 화행이 아닌 제시화행이다. 수신자는 이러한 정보에 대해 참이라고 믿으며 송신자에게 정보의 진리치에 대한 의심을 품지 않으므로 전달의 행위로 볼 수 있다. (30)의 광고는 한 개의 발화를 통해 폭스바겐의 서비스에 대한 정보를 제공해줌으로써 구매를 유도하고 있다.

41) [그림 21]은 Spiegel지 2018년 Nr. 23에서 발췌함.

(31) DIE ZUKUNFT IST JETZT.

[그림 22]와 (31)의 헤드카피는 BMW i8의 광고 내용이다.⁴²⁾ 의미를 살펴보면 ‘미래는 지금이다.’라는 뜻을 가지는데 발화의 축어적의미를 고려했을 때 (31)의 헤드카피는 역설적이다. 현재를 의미하는 명사인 ‘Jetzt’와 미래의 시점을 나타내는 ‘Zukunft’는 의미상 같을 수 없다. 이는 축어적 의미에서 내포하지 않은 의미를 함축하고 있는데, BMW의 i8이 전기자동차라는 점과 미래지향적인 디자인을 갖춘 Roadster(2인용 오픈카)라는 점을 고려했을 때 미래의 기술과 디자인이 현재 실현되었다는 것을 함축하고 있다. 광고수신자는 바디카피의 내용과 그림을 통해 현재의 시점에서 미래지향적 기술과 디자인을 실현했고 그 결과물이 i8이라는 사실을 유추해낼 수 있다. 따라서 (31)의 헤드카피는 BMW의 미래주도형 자동차가 출시됐다는 사실을 알리는 ‘정보제공’에 해당한다.

BMW의 광고에서 두드러지게 나타나는 특징은 짧고 간결한 헤드카피이다. 다른 기업과 비교했을 때 헤드카피가 상대적으로 짧으며 문장단위 보다 주로 구나 단어로 이루어져 있다. 그렇기 때문에 함축적인 내용을 많이 포함하고 있으며 수신자는 이러한 함축을 이해하기 위해 그림의 도움을 받는다. 또한 바디카피를 최소화하고 자동차그림을 크게 배치하여 전체적인 의미를 파악할 때 헤드카피와 그림, 이 두 가지 요소에 주로 의지한다는 것이 특징이다.

(32) Allstadtbereit.

[그림 23]의 광고에서 (32)의 광고 문구는 아우디가 제공하는 서비스에 대한 헤드카피이다.⁴³⁾ 의미를 살펴보면 ‘모든 도시에 준비되어 있다.’라는 의미로 서비스가 독일전역에서 제공됨을 의미한다. 서비스에 대한 구체적인 내용은 바디카피를 통해서 알 수 있는데 독일 전역에서 10,000유로의 환정보조금으로 새로운 차 또는 중고차로 갈아 탈 수 있다는 내용을 광고

42) [그림 22]는 Spiegel지 2018년 Nr. 26에서 발췌함.

43) [그림 23]은 Spiegel지 2018년 Nr. 46에서 발췌함.

하고 있으며 지정된 거점지역에서는 교환보조금을 받을 수 있다는 내용을 포함하고 있다. 이는 아우디가 제공하는 서비스혜택을 고객들이 누릴 수 있도록 서비스에 대한 내용을 알려주고 있으므로 ‘정보제공’행위로 볼 수 있다. (32)의 헤드카피의 경우 단 하나의 발화를 구성함으로써 서비스의 핵심적인 정보를 제공해주는 언어전략을 취하고 있다. 이는 수신자가 짧은 시간 안에 서비스 접근성에 대한 정보를 확인할 수 있으며 구체적인 내용에 대한 궁금증을 유발할 수 있다.

4.2.1.3. ‘주장 BEHAUPTEN’

이 절에서는 헤드카피에서 ‘주장’행위를 수행하는 광고들을 살펴보고자 한다. 광고에서는 ‘주장’행위가 다수 나타난다. 자사의 상품 또는 서비스가 최고임을 주장하는 내용이 주를 이루는데 ‘주장’을 통한 언어전략을 취하는 자동차 광고를 살펴보도록 하자.



[그림 24]



[그림 25]

(33) SOVERÄNER
ANKOMMEN.

[그림 24]는 오펔의 Insignia 광고이며 (33)은 그 광고의 헤드카피이다.⁴⁴⁾ ‘편안한’의 의미를 가진 형용사 souverän의 비교급을 사용하여 Insignia가 갖는 장점을 말해주고 있다. 의미를 살펴보면 ‘더 편안하게 도착하다.’라는 의미로 해석할 수 있다. 즉, Insignia를 운전한다면 목적지까지 더 편안하게 도착할 수 있다는 내용이며 이를 바꿔 쓰기하면 다음 (33a)와 같다.

(33a) Sie können mit dem Opel Insignia souveräner ankommen.

이러한 발화는 ‘주장’행위로 볼 수 있다.⁴⁵⁾ 광고수신자가 (33)의 카피를 본다면 이에 대한 반응으로 ‘왜 Warum’ 내지 ‘어째서 Wieso’와 같은 질문을 할 수 있다. 그에 대한 대답은 (33)의 헤드카피 밑 바디카피에서 확인할 수 있는데 다음과 같다.

(33b) Klassenbestes LED Matrix Licht

Sprachgesteuertes Multimedia Navi Pro mit 8" Touchscreen-Farbdisplay

Park & Go Premium inkl. 360-Grad-Kamera

(33b)의 바디카피에서는 Insignia모델이 갖추고 있는 여러 장비들을 제시하고 있다. 자동차가 목적지까지 편안하게 도착할 수 있도록 도와주는 장비로 LED라이트, 네비게이션, 360도 카메라 등을 제시하고 있으며 광고수신자는 바디카피에 이러한 장비들을 나열함으로써 이 모델이 다른 자동차들과 비교하여 더 편안하게 도착할 수 있는 이유를 설명하고 있다. 따라서 (33b)는 (33)의 주장을 뒷받침한다고 볼 수 있다.

44) [그림 24]는 Spiegel지 2018년 Nr. 34에서 발췌함.

45) Rolf는 ‘주장 BEHAUPTEN’행위의 특징적인 조건을 다음과 같이 제시하였다: “주장되는 사태 p가 청자에게 입증되지 않은 것이어야 한다. 또한 주장되는 것이 청자에게 새로운 것이거나 적어도 완전히 당연한 것은 아니어야 한다.” Vgl. Rolf (1983: 132ff.).

(34) Technologien in Fahrt statt Stand der Technik.

[그림 25]와 (34)의 헤드카피는 포드의 Focus를 광고하고 있다.⁴⁶⁾ 의미를 해석하자면 ‘기술의 멈춤 대신에 주행에서의 기술’을 뜻한다. 광고송신자는 (34)의 헤드카피에서 이동의 의미를 가진 ‘Fahrt’와 정지의 의미를 가진 ‘Stand’를 의도적으로 대비시킴으로써 언어유희 Wortspiel를 보여주고 있다. 이는 포드사가 기술발전을 위해 안주하지 않고 차량 주행에서의 기술에 주력을 다하고 있으며 그러한 기술력을 보여줄 수 있는 차가 Focus임을 ‘주장’하고 있다. 포드사가 주행에서의 기술에 전념하였고 Focus가 그러한 기술력의 집약체라는 것은 잠재적 고객들이 직접 타보고 경험하기 이전까지는 증명되지 않은 사실이다. 따라서 선행하는 화행을 전제하지 않고 수신자는 정보에 대해 참이 아니라는 의문을 품을 수 있으므로 ‘주장’행위에 해당한다. 계속해서 ‘주장’행위에 해당하는 광고인 [그림 26] ~ [그림 27]을 살펴보자.⁴⁷⁾



[그림 26]



[그림 27]

(35) Der neue Ford Tourneo Custom
Als Erster unterwegs.

46) [그림 25]는 Spiegel지 2018년 Nr. 34에서 발췌함.

47) [그림 26]은 Spiegel지 2018년 Nr. 33에서, [그림 27]은 Nr. 21에서 발췌함.

(35)는 포드의 Tourneo Custom차의 광고 헤드카피이다. Tourneo Custom은 대형 승합차이며 캠핑, 야외활동을 할 때에 유용한 자동차이다. (35)의 헤드카피의 첫 번째 발화는 모델명을 제시함으로써 신차를 소개하고 있다. 두 번째 발화는 ‘여행에서 1등으로’라고 해석할 수 있는데 다음과 같이 바꿔 쓸 수 있다.

(35a) Der Tourneo Custom gibt Ihnen das Gefühl der Erste zu sein.

바디카피의 내용을 살펴보면 자유로운 뒷좌석 시스템과 자동변속기와 같은 진보적인 기술력 때문에 편안한 여행을 즐길 수 있다는 내용이다. 다른 차와 비교했을 때 같은 여행을 하더라도 1등의 느낌을 선사할 수 있다는 내용으로 이해할 수 있다. 따라서 (35)의 첫 번째 발화는 자사의 신차 이름을 제시하여 알려주는 ‘소개’ 행위로 볼 수 있으며 두 번째 발화는 ‘주장’ 행위로 볼 수 있다. 이는 광고송신자의 주관적인 생각이며 다른 여행용차 또한 1등의 느낌을 줄 수 있다는 반박을 피할 수 없기 때문이다. 이 두 발화 사이의 계층구조를 살펴보자면 이전의 광고들과 차이점이 존재한다. 이전의 광고들에서 모델명의 제시를 통한 소개이후 ‘주장’행위, ‘추천’행위 등의 화행을 수행했다면 (35)의 포드 광고에서는 큰 글씨를 이용한 시각적 효과를 통해 ‘주장’행위를 수행하고 그에 대한 구체적인 소개는 작은 글씨를 통해 드러내고 있다. 이는 광고라는 매체의 특성상 수신자에게 궁금증을 유발하고 시선을 끌어야 하므로 ‘주장’행위 이후의 ‘소개’행위를 수행함으로써 광고효과를 높이고 있다. 따라서 ‘주장’의 두 번째 발화가 더 우세한 발화라고 할 수 있다.

(36) Junge Sterne glänzen dreifach: flexibel, verlässlich, überzeugend.

[그림 27]과 (36)의 헤드카피는 벤츠의 Junge Sterne라는 중고차 거래 서비스를 광고하는 내용이다.⁴⁸⁾ 의미를 살펴보면 ‘Junge Sterne는 3중으로

빛난다: 유연하고, 신뢰할 수 있으며, 확실하다.’라는 내용이다. 이는 바디 카피의 내용을 통해 이해할 수 있는데 바디카피에는 다음과 같은 내용을 포함하고 있다.

(36a) **Dank Fahrzeugrückgabeoption** den Jungen Sterne nach Vertragsende einfach wieder zurückgeben.

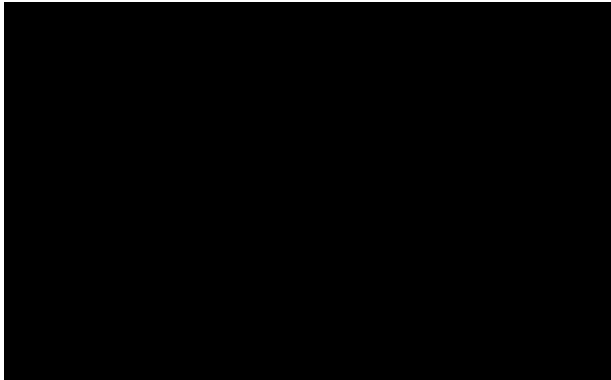
3 Jahre Garantie zusätzlich beim Kauf eines Junge Sterne Dieselfahrzeugs.

1.500€ Umtauschprämie beim Tausch Ihres alten Diesels gegen ein neues Junge Sterne Fahrzeug.

(36a)의 내용을 살펴보면 가장 먼저 차량 반환 옵션을 통해 계약 종료 시 다시 반환할 수 있다는 내용을 포함하고 있다. 이는 벤츠의 Junge Sterne 서비스가 유연성이 있는 선택사항을 제공하고 있다는 점을 피력하고 있다. 다음으로 Junge Sterne의 경유차 구입 시 추가적으로 3년의 보증기간을 보장해준다는 내용이다. 이는 미래의 잠재적 고객이 누릴 수 있는 혜택을 제시함으로써 신뢰성을 확보한다고 할 수 있다. 마지막으로 새로운 Junge Sterne의 차량과 고객의 경유차를 교환할 경우 1,500유로 상당의 교환보조금 혜택을 받을 수 있다는 내용을 통해 Junge Sterne 서비스에 대한 설득력을 높이고 있음을 알 수 있다. 따라서 헤드카피에서 ‘3중으로 빛난다.’는 내용은 잠재적 고객이 누릴 수 있는 장점 3가지의 특성을 말하고 있다. 또한 3가지 장점의 특성(유연하고 신뢰할 수 있으며 납득할만한 서비스)만을 헤드카피에서 제시하고 구체적인 내용은 바디카피를 통해 확인하게 하여 광고수신자의 관심을 끌고 있다. 결론적으로 (36)의 헤드카피는 벤츠의 Junge Sterne라는 서비스의 우수함을 주관적 판단을 나타내는 단어들을 사용하여 ‘주장’하고 있다. (36)의 헤드카피는 이러한 언어행위를 통해 이후의 여러 반응화행 및 재시작화행을 동반할 수 있으며 주관적 판단에 의

48) ‘Junge Sterne’는 최고품질의 중고차를 말한다. 벤츠는 자사의 최고품질의 중고차에만 ‘Junge Sterne’라는 칭호를 붙이며 엄격한 품질검사를 거쳐 보증된 중고차를 판매하는 서비스를 제공하고 있다. (<https://www.beresa.de>)

한 언어표현이므로 수신자의 반박 가능성이 열려있다. Rolf에 따르면 이러한 언어행위는 1가의 제시화행이며 단언 assertiv에 속하는 ‘주장’행위로 분석할 수 있다.



[그림 28]



[그림 29]

(37) *Vernunft* hat noch niemanden verführt.

(37)의 문구는 벤츠의 신차 CLS 광고 헤드카피이며 [그림 28]은 그에 대한 전체 광고텍스트이다.⁴⁹⁾ 의미를 살펴보면 ‘이성은 아직 그 누구도 유혹하지 못했다.’로 해석할 수 있는데, (37)의 헤드카피의 경우 바디카피 없이 이해하는 데 한계가 있다. 광고의 바디카피 내용은 다음과 같다.

(37a) Der neue CLS. Die erste Begegnung und alles ist anders. Der Atem stockt. Das Auge gleitet, kann nicht sattsehen. Der Blick ist gefesselt. Von der sinnlichen Klarheit, vom ikonenhaften Design. Plötzlich ist er da: der Wille, zu erobern. Das überspannte Bordkante. Die extrem niedrigen Seitenfenster. Die muskulöse Statur.

49) [그림 28]은 Spiegel지 2018년 Nr. 11에서 발췌함.

(37a)의 내용을 보면 신차 CLS를 남성으로 비유하고 있다. ‘첫 마주침과 모든 것이 다르며 숨이 멎고 눈을 땔 수 없을 만큼 시선을 사로잡는 육감적인 광채를 가지고 있다.’고 묘사하고 있다. 또한 ‘완벽한 선의 예술을 자랑하며 근육질의 자태를 가지고 있다.’고 묘사하며 자동차의 디자인이 갖추고 있는 특징을 제시하고 있다. 마지막으로 ‘당신은 그를 소유하고 싶어 질 것이다.’라는 말로 마무리하고 있다. 헤드카피의 내용과 결부시켜보았을 때, 인간의 냉철한 이성은 그 누구도 유혹하지 못했지만 CLS의 화려하고 눈부신 외형은 누구도 유혹할 수 있다는 내용을 함축하고 있다.⁵⁰⁾

(37)의 헤드카피에서는 관련성의 격률을 의도적으로 위반함으로써 대화 함축을 유발한다고 볼 수 있다. 광고수신자가 처음 (37)의 헤드카피를 접한다면 자동차광고라는 문맥 속에서 무엇을 전달하고자 하는지를 완전히 이해하지 못할 수 있다. 하지만 바디카피의 내용을 통해 무엇을 전달하고자 하는지가 명확해진다. (37)의 헤드카피의 축어적 의미를 P라 하면 그 안에 함축하고 있는 발화의 의미는 Q라 할 수 있고 이를 기호로 나타내면 다음과 같다.

P → Q

Grewendorf/Hamm/Sternefeld(1989: 408)는 화자가 P를 발화하면서도 Q를 함축할 수 있는 조건을 다음과 같이 정리하였다.

- (a) 화자가 최소한 협력의 원칙은 지킨다고 가정할 수 있다.
- (b) 화자가 Q를 생각하고 있다고 가정한다면 화자가 P를 발화했다는 것이 (a)의 조건에 어긋나지 않는다.
- (c) 청자는 (b)가 필요하다는 것을 알아낼 수 있는 능력을 갖고 있다고 화자는 생각한다.

50) 이러한 함축은 또한 헤드카피의 글씨체를 통해 유추해낼 수 있는데, 이성을 뜻하는 ‘Vernunft’가 유독 크고 유려한 필기체로 표현되었다. 이는 광고를 처음 접한 수신자의 시선을 끌며 광고에서 말하고자 하는 ‘화려한 외형이 사람의 마음을 움직인다.’는 함축적인 내용을 시각적으로 표현하고 있다.

여기서 ‘화자’는 광고송신자이며 ‘청자’는 광고수신자가 된다. 광고수신자는 광고송신자가 협력의 원칙을 지킬 것으로 예상하며 광고송신자는 P를 발화했다고 하더라도 광고수신자가 협력의 원칙에 의거해 함축된 발화의 미 Q를 유추해낼 수 있을 것이라고 생각한다. 따라서 관련성의 격률을 의도적으로 위반한 대화함축이라 볼 수 있다.

(37)의 헤드카피의 발화 의미는 “CLS의 외형은 그 누구도 유혹할 수 있다.”라는 것이다. 이는 광고송신자의 주관적인 생각이 반영된 것이며 광고수신자로부터 그에 대한 근거 제시를 요구받을 수 있다. 따라서 (37)의 헤드카피는 ‘주장’행위에 해당한다. 또한 단 하나의 발화를 통해 간결하고 함축적인 메시지를 전달하고 있다.

(38) Wir verstehen uns.

[그림 29]와 (38)의 헤드카피는 벤츠의 A-Klasse를 광고한다.⁵¹⁾ (38)의 헤드카피는 오랜 기간 동안 벤츠 광고의 헤드카피로 사용되고 있는데 ‘우리는 서로를 안다.’라는 뜻이며 고객들이 벤츠의 차량을 잘 알고 있고 어떤 회사인지를 아는 것처럼 벤츠도 고객들을 잘 알고 있고 고객들의 요구에 맞는 자동차를 만든다는 내용이다. 이러한 내용은 바디카피를 통해 더욱 명확해지는데 다음 (38a)는 바디카피의 일부이다.

(38a) Die neue A-Klasse - so einfach und unkompliziert wie Dein Smartphone. Die innotative Sprachsteuerung, das intuitive Touchpad und der neue Touchscreen vernetzen Dich mit Deinem Auto.

(38a)의 내용을 살펴보면 스마트폰처럼 간단하고 단순하며 혁신적인 언어 통제, 직관적인 터치패드와 스크린으로 운전자와 자동차를 연결해준다고

51) [그림 29]는 Spiegel지 2018년 Nr. 19에서 발췌함.

설명하고 있다. 이를 통해 벤츠가 고객들에 대해 잘 알고 있다는 사실을 뒷받침해준다. 하나의 발화로 구성되어 있는 (38)의 헤드카피 또한 수신자에게 근거를 요구 받을 수 있다. 따라서 (38)의 헤드카피는 단언행위에 속하는 ‘주장’행위로 볼 수 있고 바디카피의 내용을 통해 그 근거를 제시하고 있다. 다음 [그림 30] ~ [그림 32]는 폭스바겐의 광고이며 헤드카피에서 ‘주장’행위를 수행하고 있다.⁵²⁾



[그림 30]



[그림 31]



[그림 32]

(39) Selbstbewusstsein in Form gebracht.

[그림 30]과 (39)의 헤드카피 문구는 폭스바겐 T-Roc의 광고이다. 의미는 ‘자의식이 형상화 되었다.’라는 뜻이며 T-Roc은 자의식을 형상화한 결과물이라는 뜻이다. 더 나아가 T-Roc을 운전하는 사람은 자의식이 강한 사람이 될 수 있다는 내용을 내포하고 있다. 바디카피에서는 ‘T-Roc은 한순간에 상대방을 사로잡을 수 있다.’는 내용과 ‘쿠페의 특성과 화려한 전면부가 사람들에게 강렬한 인상을 주며 눈에 띄는 디테일들이 기억에 오래 남을 것.’이라는 내용을 제시하고 있다. 이는 자의식으로 이루어진 T-Roc이 많은 사람들에게 주목을 받고 단 순간에 사람들의 마음을 사로잡을 수 있

52) [그림 30]은 Spiegel지 2018년 Nr. 40에서, [그림 31]은 Nr. 43, [그림 32]는 Nr. 26에서 발췌함.

다는 내용으로 이해할 수 있다.

이러한 헤드카피는 ‘Selbstbewusstsein’이라는 추상명사를 사용하여 자동차의 특성을 설명하고 있으며 광고수신자는 그러한 특성을 가진 사람이 될 수 있을 것 같은 느낌을 받게 된다. 이는 ‘T-Roc이 자의식이 형상화된 결과물이며 운전자들도 이러한 자의식이 있는 사람이 될 수 있다.’는 ‘주장’행위에 해당한다. 계속해서 T-Roc의 또 다른 광고를 살펴보도록 하자.

(40) Passt sich nicht an.

Sondern auf.

[그림 31]과 (40)의 헤드카피 또한 T-Roc을 광고하고 있는데 의미를 살펴보면 ‘맞추지 않는다. 주의할 뿐이다.’로 해석할 수 있고 이는 다음과 같이 바꿔 쓸 수 있다.

(40a) Der T-Roc passt sich nicht an andere Autos an.

Sondern er passt (im Verkehr) auf (wie eine Person).

(40a)는 바디카피의 내용을 통해서 유추할 수 있는데 바디카피에서는 T-Roc의 ‘사각지대 센서’ 기능을 설명하고 있다. 운전자의 시야에 벗어나 사각지대에 있는 차량들을 감지하여 알려주고 차선변경이나 주차된 차를 뺄 때에도 도움을 준다는 내용을 포함하고 있다. 이러한 바디카피의 내용을 통해 T-Roc은 다른 차에 맞춰 적응하는 것이 아니라 교통에 주의 하는 것이라는 내용을 전달하고 있고 이러한 것이 가능한 이유는 ‘사각지대 센서’와 같은 기능 때문이라는 것을 말하고 있다.

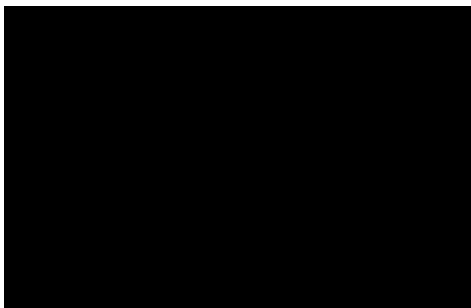
(40)의 헤드카피는 ‘nicht... sondern..’구문을 사용하여 두 발화가 대등한 계층구조를 가진다. 따라서 ‘단지 T-Roc이 갖추고 있는 기능을 통해 주의 하기만 하면 된다.’는 내용을 ‘주장 BEHAUPTEN’하고 있다. 이러한 발화 또한 수신자 또는 고객들에게 그렇지 않다는 반박을 받을 수 있거나 그렇게 주장하는 근거에 대한 요구를 받을 수 있기 때문이다. 송신자는 이러한

주장을 뒷받침할만한 내용들을 바디카피에 포함하여 주장에 대한 설득력을 높이고 있다.

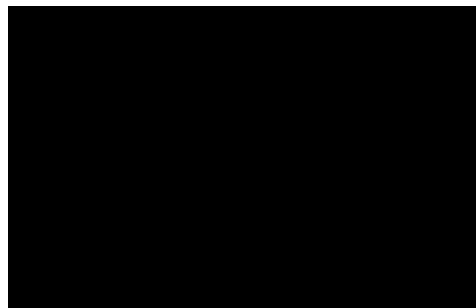
(41) Nimmt Stau den Stress.

[그림32]와 (41)의 헤드카피에서는 폭스바겐의 Touareg에 대한 내용을 제시하고 있다. 의미는 ‘Touareg이 교통체증으로부터 스트레스를 가져간다.’라는 내용이며 (41)의 광고에서도 바디카피의 도움을 받아 내용을 완전히 이해할 수 있다. 바디카피에서 Touareg은 ‘교통정체보조시스템’을 갖추고 있으며 자동으로 멈췄다 섰다를 반복하며 차선을 유지하고 앞차와의 간격을 유지할 수 있다는 내용을 포함하고 있다. 또한 이러한 시스템 때문에 운전자는 즐겁게 다음의 교통정체를 기다릴 수 있다고 설명하고 있다. Touareg을 탄다면 더 이상 교통정체가 스트레스를 받는 상황이 아니라는 것을 헤드카피의 언어표현을 통해 제시하고 있다.

이러한 발화 역시 ‘주장’으로 이해될 수 있는데 Touareg이 교통정체를 대비하여 운전자의 스트레스를 덜어 줄 다양한 기능과 설비를 갖추고 있더라도 교통체증에 대한 스트레스를 완전히 해소할 수 없다는 반박을 피할 수 없기 때문이다.



[그림 33]



[그림 34]

(42) DIE EROBERUNG DER DIGITALEN WELT.

[그림 33]과 (42)의 헤드카피는 BMW의 5er Limousine을 광고하는 내용이다.⁵³⁾ 의미를 살펴보면 ‘디지털 세계의 정복’이라는 뜻으로 5er Limousine이 최첨단 디지털 장비를 갖추고 있음을 예상할 수 있다. 5er Limousine은 도심의 빈 주차공간을 찾아 운전자에게 안내해주며 차량 안에서 주차권을 구입할 수 있는 기능을 갖추고 있다. 또한 스마트폰앱과 연동하여 운전자의 약속시간에 늦지 않게 미리 알림을 전송하는 기능도 갖추고 있어 운전자에 편리한 디지털 시스템을 제공해주고 있다. 이러한 사실을 ‘Eroberung’이라는 단어를 통해 제시함으로써 광고수신자에게 최상의 디지털 서비스를 제공해줄 것임을 암시하고 있다.

이러한 헤드카피는 ‘주장’행위에 해당한다. 헤드카피의 발화를 보거나 들었을 때, 다양한 디지털 장비를 갖추고 있음을 유추할 수 있고 바디카피에서 제시하는 구체적인 설명을 통해 객관적인 정보를 이끌어낼 수 있지만 ‘정복 Eroberung’이라는 단어에 주목할 필요가 있다. ‘Eroberung’의 동사원형인 erobern을 사전에서 찾으면 다음과 같다.⁵⁴⁾

(42a) **erobern**

1. (ein fremdes Land, Gebiet o. Ä.) durch eine militärische Aktion an sich bringen
2. durch eigene Anstrengung, Bemühung oft gegen Widerstände erlangen, erhalten, gewinnen

여기서 ‘정복’의 의미는 어떤 특정한 영토를 점령하거나 사실을 서술한 것이 아니라 노력의 결과물로 어떤 것을 얻어냈음을 비유적으로 표현한 것이다. 이러한 표현은 눈에 보이는 사태가 아니라는 점에서 수신자가 반박할 가능성이 있고 또한 노력의 결과물이 ‘정복’이라는 단어를 사용할 만큼의 기대에 미치지 못한다면 더욱이 그 가능성은 커진다. 따라서 (42)의 발화는 ‘주장’으로 볼 수 있다. (42)의 헤드카피는 단 하나의 발화로 구성되어 있으며 이러한 언어 전략을 통해 짧은 시간 안에 간결한 내용을 전달할 수

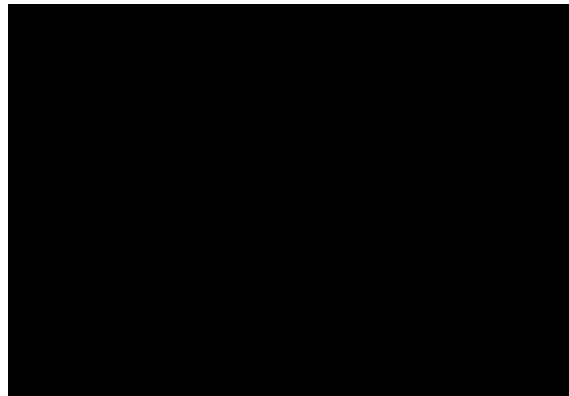
53) [그림 33]은 Spiegel지 2018년 Nr. 22에서 발췌함.

54) Duden 온라인에서 인용(<https://www.duden.de/rechtschreibung/erobern>)

있다.

(43) Design in seiner klügsten Form.

[그림 34]와 (43)의 헤드카피는 아우디 A7의 광고이다.⁵⁵⁾ 의미는 ‘가장 영리한 형태의 디자인.’이라는 뜻으로 A7의 디자인이 운전자를 편리하게 도와줄 수 있음을 예상할 수 있다. 이러한 내용 또한 바디카피를 통해 확인할 수 있는데 바디카피에서는 흥미로운 디자인언어와 혁신적인 기술로 운전자를 지원해준다고 설명하고 있다. 그에 대한 구체적인 예로 다수의 전방 센서를 갖춘 보조시스템을 제시하고 있으며 이러한 장치는 운전자가 도로에서 다른 차량을 주의하는 데 도움을 준다고 제시하고 있다. 광고송신자는 ‘klug’과 같은 주관적인 판단을 반영하는 단어를 사용함으로써 A7의 장점을 부각시키고 수신자에게 긍정적인 기대를 불러일으킨다. 이는 ‘주장’행위로 볼 수 있으며 A7을 경험한 소비자들은 객관적인 평가로 이 주장에 대한 이론을 제기할 가능성이 있다.



[그림 35]

(44) FORTSCHRITT WIRD IN AVANT GEMESSEN.

55) [그림 34]는 Spiegel지 2018년 Nr. 9에서 발췌함.

(44)의 광고문구는 Avant 광고의 헤드카피이며 [그림 35]는 전체 광고텍스트이다.⁵⁶⁾ 그 의미는 ‘진보는 Avant로 측정된다.’는 뜻이다. 이러한 발화는 다음과 같이 바꿔 쓸 수 있다.

(44a) AVANT ist ein Maßstab von Fortschritt.

(44a)에 따르면 Avant는 진보를 측정하는 척도가 될 수 있으며 이와 같은 진술은 바디카피의 내용으로 보충된다. 바디카피에서는 혁신적인 기술을 적용한 운전보조시스템이 평균이상의 호사를 누릴 수 있도록 해준다는 내용을 포함하고 있으며 이러한 기술적 발전이 Avant에서 잘 나타나고 있음을 보여주고 있다. 따라서 Avant는 진보의 척도가 될 수 있음을 ‘주장’하고 있다. 이러한 표현은 다른 회사의 혁신적인 기술을 적용한 모든 자동차에 적용시킬 수 있는 발화이므로 이의를 제기할 수 있는 ‘주장’행위에 해당한다.

지금까지 ‘주장’행위에 해당하는 광고헤드카피를 살펴보았다. ‘주장’행위의 헤드카피는 단 하나의 발화로 이루어진 간결한 단순문이 주를 이루었으며 주장에 대한 근거나 뒷받침 요소는 바디카피를 통해 제시하고 있음을 알 수 있었다. 이는 강렬한 ‘주장’행위를 통해 수신자의 주의를 환기시키고 구체적인 내용을 바디카피에 배치함으로써 수신자의 관심을 유도하는 언어전략을 취한 것으로 보인다. 다음으로 ‘확인’행위를 통한 광고헤드카피를 살펴보려고 한다.

4.2.1.4. ‘확인 KONSTATIEREN’

Rolf의 화행분류에 따르면 ‘확인’행위는 화자가 청자에게 단언하는 행위이다. Rolf(1983: 151)는 화자가 ‘확인’행위를 통해 특정 사실 또는 사태를 명확히 표현하고 공식화할 수 있다고 설명하였다. 이러한 언어행위가 나타

56) [그림 35]는 Spiegel지 2018년 Nr. 33에서 발췌함.

나는 광고 헤드카피를 다음 [그림 36]을 통해 확인할 수 있다.⁵⁷⁾



[그림 36]

(45) Was zählt, ist der Moment.

Jetzt bis zu 5.000€ Kundenvorteil sichern.

(45a) Jeder Moment ist der richtige.

[그림 36]은 세아트 Leon의 광고이며 (45)의 광고 문구는 그에 해당하는 헤드카피이다. 의미를 살펴보면 ‘중요한 것은 순간이다. 지금 5,000유로 상당의 고객특가를 확보하라.’는 내용이다. 이와 같은 헤드카피는 ‘지금, 이 순간’을 강조함으로써 지금이 아니면 이러한 기회를 놓칠 수 있음을 내포하고 있다. 또한 바디카피에서는 이러한 내용을 보충하고 있는데 ‘아주 탁월한 제안이 고객들을 기다리고 있으며 지금 결정을 내리고 특가를 확보하라.’는 내용을 포함하고 있다. 특히 (45a)의 ‘모든 순간은 옳다.’라는 내용의 발화는 구매자들의 선택이 옳은 것임을 주장함으로써 구매를 망설이는 고객에게 구매를 촉진시키고 있다.

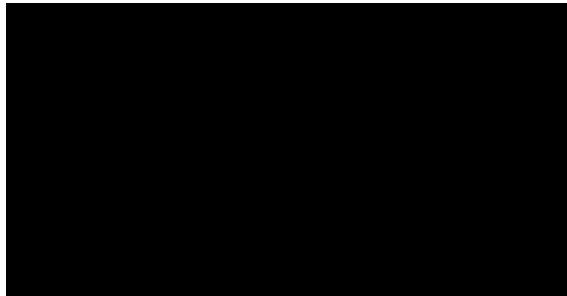
(45)의 헤드카피에 나타난 화행을 분석해보면 첫 번째 발화는 ‘확인 KONSTATIEREN’이라 할 수 있으며 다음과 같이 바꿔 쓸 수 있다.

57) [그림 36]은 Spiegel지 2018년 Nr. 33에서 발췌함.

(45b) Der Moment ist wichtig.

(45b)는 ‘순간은 중요하다.’라는 의미로 (45)와 의미상 동일하며 일상에서도 빈번하게 사용되는 언어표현이다. Rolf는 이와 같은 상투어 Gemeinplatz, 평범한 진리 Binsenwahrheit 또는 경험에 따른 원칙 Erfahrungssatz을 ‘주장’이 아닌 ‘확인 KONSTATIEREN’이라고 보았다.⁵⁸⁾ 이러한 ‘확인’의 발화는 광고수신자에게 익숙함을 주고 구매 결정에 중요한 영향을 미친다. 두 번째 발화는 ‘힌트 TIP’라 할 수 있다. ‘Kundenvorteil’이라는 단어에서도 알 수 있듯이, 이러한 요구행위의 내용을 수행했을 때 광고수신자에게 이득이 가며 ‘자동차 구매결정’이라는 문제에 직면한 고객에게 도움이 될 수 있는 언어행위이므로 ‘힌트’로 분석할 수 있다.⁵⁹⁾

4.2.1.5. ‘예고 ANKÜNDIGEN’



[그림 37]

58) Vgl. Rolf (1983: 144).

59) Hindelang(1978: 414)은 ‘힌트 TIP’의 행위조건을 다음과 같이 제시하고 있다; “조언자 Ratgeber인 화자(광고수신자)가 그의 경험에 근거하여 n가지의 해결책을 조망하고 그로부터 특정 행위를 선택할 수 있어야 한다.” 이를 통해 (19)의 두 번째 발화는 자동차 구매 결정을 위한 다양한 해결책 중 ‘Kundenvorteil의 확보’를 제시한 것으로 볼 수 있으며 ‘추천’과 ‘제안’보다는 구매확정을 위한 ‘힌트’로 보는 것이 적합하다.

(46) WEITER SO.

[그림 37]과 (46)의 광고문구는 BMW i3의 광고 내용이다.⁶⁰⁾ (46)의 헤드카피는 중의적인 의미를 가진다. 첫 번째 의미는 ‘weiterfahren’의 의미이다. 이는 바디카피의 내용을 통해서 알 수 있는데 바디카피에서는 다음과 같은 내용을 제시하고 있다.

(46a) DIE BMW i3 MIT VERBESSERTER REICHWEITE.

(46a)에서 i3의 향상된 연비덕분에 주행거리가 더 넓어 졌음을 알 수 있다. 이러한 내용을 바탕으로 i3가 이전보다 더 넓게 그리고 계속해서 타고갈 수 있다는 사실을 유추해낼 수 있다. 이 경우에 (46)의 발화는 ‘정보제공’으로 분석할 수 있다. 두 번째 의미는 다음과 같이 바꿔 쓸 수 있다.

(46b) BMW wird verbessertes Auto weiter machen.

BMW는 계속해서 i3와 같은 성능이 발전되고 향상된 자동차를 만들 것임을 광고수신자들에게 알리고 있다. 두 번째 의미를 가지는 경우 (46)의 헤드카피는 ‘예고’에 해당한다.⁶¹⁾ Rolf의 화행분류기준에 의하면 (46)의 발화는 선행하는 화행을 전제하지 않으며 화자(광고송신자)가 청자(수신자)에게 어떠한 사태를 진술하므로 제시화행에 속하며 수신자는 이러한 사실을 참이라고 믿을 것을 가정한다. 따라서 전달행위에 속한다.

(46)의 중의적인 의미는 어휘적 중의성에 의한 것으로 광고송신자는 의도적으로 중의적 의미의 헤드카피를 사용함으로써 수신자의 시선을 끌고 있다. 또한 두 개의 단어로 이루어진 짧은 헤드카피임에도 불구하고 각각의 의미에 따라 다른 화행이 수행됨으로 수신자에게 미치는 영향이 더 클 수 있다는 것을 짐작할 수 있다.

60) [그림 37]은 Spiegel지 2018년 Nr. 43에서 발췌함.

61) Rolf에 따르면 ‘예고 ANKÜNDIGEN’는 미래 사태에 대한 지식, 정보를 전달하는 행위를 말한다. Vgl. Rolf (1983: 173f.).



[그림 38]



[그림 39]

(47) Elektro wird Audi.

(48) Wir wünschen ein elektrisierendes neues Jahr.

[그림 38], [그림 39]는 e-tron의 광고이다.⁶²⁾ 같은 모델을 광고하고 있지만 헤드카피의 내용은 다르게 나타난다. e-tron은 이름에서도 짐작할 수 있듯이 전기자동차이다. (47)과 (48)의 헤드카피는 이러한 전기 자동차의 특성을 반영하고 있다. (47)의 의미를 살펴보면 ‘아우디는 전기화된다.’는 의미를 가지고 있다. 이는 아우디의 e-tron이 전기를 동력으로 하는 자동차이며 눈에 보이지 않는 전기가 유형의 자동차인 e-tron으로 생산될 것임을 알려준다. 이러한 내용은 바디카피를 통해서 명확해지는데 (47)의 바디카피의 내용은 다음과 같다.

(47a) Der rein elektrische Audi e-tron kommt.

Jetzt reservieren und als einer Ersten fahren.

(47a)의 바디카피에서는 순수전기 자동차인 아우디 e-tron이 출시될 것임을 알려줌과 동시에 광고수신자에게 지금 예약하여 첫 번째로 시승해보라고 권유하고 있다. 이로 미루어 보아 (47)의 헤드카피는 전기자동차 e-tron이 출시할 것임을 ‘예고’하고 있다. (48)의 경우 명시적 수행동사 ‘wünschen’을 사용하여 광고수신자에게 새해인사를 전하고 있다. 의미는

62) [그림 38]은 Spiegel지 2018년 Nr. 39에서, [그림 39]는 Nr. 52에서 발췌함.

‘짜릿한 새해가 되기를 바랍니다.’로 전기를 통해 느껴지는 ‘짜릿함’을 ‘elektrisierend’라는 형용사를 사용하여 표현하고 있으며 새해에 전기자동차 e-tron이 출시할 것임을 간접적으로 나타내고 있다. 따라서 (48)의 헤드카피 또한 ‘예고’의 기능을 수행한다고 볼 수 있다.

4.2.1.6. ‘이유대기 BEGRÜNDEN’

[그림 40] ~ [그림 42]는 ‘이유대기’행위를 통해 자동차를 광고하고 있다.⁶³⁾



[그림 40]



[그림 41]



[그림 42]

(49) Weil man manchmal neben der Spur ist.

[그림 40]과 (49)의 헤드카피는 포드의 Focus에 관련된 광고 내용이다. 내용을 살펴보면 ‘사람들이 종종 차선 옆에 있기 때문에.’라는 의미이다. 함께 제시된 바디카피의 내용을 살펴보면 자동차의 전면카메라와 레이더 센서를 통해서 항상 도로의 중간에 위치할 수 있도록 도와준다는 사실을 알 수 있다. 이는 자사의 자동차 Focus를 탈 경우 차선 쪽으로 치우치지 않을 수 있다는 사실을 ‘이유대기’를 통해 제시하고 있다. Rolf의 분류기준에 따르면 ‘이유대기’행위는 앞 선 두 개의 화행연속체를 전제하고 있다. 광고에 표면적으로 드러나지는 않지만 광고송신자는 암묵적으로 ‘Focus를

63) [그림 40] ~ [그림 42]는 Spiegel지 2018년 Nr. 39에서 발췌함.

타야만 한다.’는 주장을 제시하고, 수신자는 그에 대한 이유를 묻는다. 이러한 화행연속체를 실현시키면 다음과 같다.⁶⁴⁾

(49a) A: Man muss den neuen Ford Focus fahren.

B: Warum?

A: Weil man manchmal neben der Spur ist.

(49a)에서 A는 광고송신자를, B는 광고수신자를 가리킨다. B는 이유를 묻는 질문을 통해 반응화행을 수행하고 A는 (49)의 이유대기를 통해 답할 수 있다. A, B의 대화는 광고에서 생략되었지만 (49)의 헤드카피를 통해 앞선 화행연속체를 유추해낼 수 있다. 물론 A의 이유대기만으로 B가 Focus를 타야만 하는 이유에 대한 궁금증을 완전히 해소할 수는 없다. 따라서 B는 계속해서 그에 대한 이유를 구체적으로 물을 수 있고 A는 Focus차가 갖추고 있는 구체적인 기능에 대해 설명해 줄 수 있다.

(49b) B: Warum hilft der neue Ford dabei?

A: Der innovative Fahr spur-Pilot von Focus hilft Fahrer dabei, immer auf dem richtigen Kurs zu bleiben.

(49b)에서 A는 Focus차의 기능을 통해 앞서 제시했던 이유에 대한 보충 설명을 할 수 있고 이는 바디카피에서 설명하고 있는 자동차의 기능을 통해 유추 가능하다.

(50) Weil die Reaktionszeit bei jedem anders ist.

(51) Weil sich nicht jeder Stau umfahren lässt.

64) 강창우(1997)는 주문장뿐만 아니라 부문장으로도 독립적인 화행이 실현될 수 있음을 보여주었으며 weil절이 이끄는 인과문으로 독립적인 화행이 실현되는지를 판단하는데 도움을 줄 수 있는 테스트들을 소개했다. 그 중 하나는 ‘대화 형식으로의 해체 가능성’이며 대화형식으로 해체했을 때 의미가 변하지 않는다면 독립적인 화행이 실현된다고 보았다.

(50)에서도 마찬가지로 ‘이유대기’를 통해 Focus의 장점을 보여주고 있다. 내용은 ‘모든 것에서 반응시간은 다르기 때문에.’로 해석할 수 있다. 내용을 완전히 이해하기 위해서는 바디카피의 내용을 살펴봐야 하는데 바디카피에서는 Focus차가 갖추고 있는 전방 충돌 방지 시스템을 설명하고 있으며 인간의 반응시간은 다양한 요소들에 따라 다르게 나타나지만 Focus차의 충돌 방지 시스템은 항상 같은 속도로 반응한다는 내용을 포함하고 있다. 따라서 (50)의 헤드카피를 제시하면서 광고수신자가 Focus를 타야만 하는 이유를 설명하고 있다.

(51)의 헤드카피에서도 같은 방식으로 Focus를 광고하고 있다. 그 의미는 ‘모든 교통체증을 피할 수 없기 때문에’로 해석할 수 있다. (51)의 헤드카피도 바디카피의 도움으로 그 내용을 완전히 이해할 수 있는데 바디카피에서는 Focus가 교통혼잡 보조시스템을 갖추고 있어 차를 멈춰야 하는 상황에 자동으로 속도를 낮추고 앞의 차량이 움직이면 다시 자동으로 제동을 걸어준다는 내용을 포함하고 있다. 따라서 모든 교통혼잡을 피할 수 없기 때문에 이러한 시스템을 갖춘 Focus차를 타야만 한다고 강조하고 있다. (49)~(51)은 Weil절이 이끄는 부문장을 활용하여 ‘이유대기’행위를 수행하며 그 이유에 대한 구체적인 설명은 바디카피를 통해 확인할 수 있다.

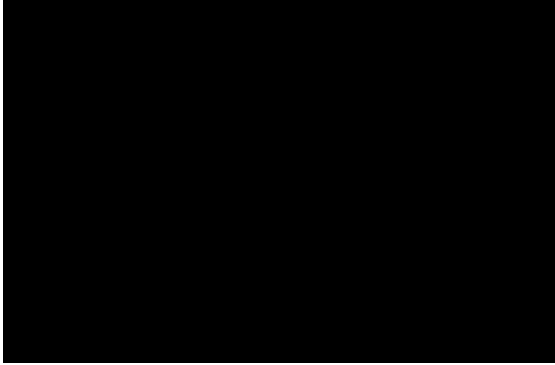
이와 같이 Weil절이 이끄는 부문장을 활용하여 이유대기를 수행하는 헤드카피는 다른 자동차회사의 광고에서 나타나지 않는 포드의 독특한 언어 전략이다. 가장 먼저 이유대기를 함으로써 광고수신자의 궁금증을 유발하고 이에 대한 구체적인 설명을 바디카피에 제시하여 그에 대한 답을 알려주고 있다. 이러한 형식의 언어전략은 광고수신자의 눈길을 끌어 광고에 오래 머무를 수 있게 하는 고도의 전략이라 할 수 있다.

4.2.2. 지시화행

4.2.2.1. ‘추천 EMPFEHLEN’

이 절에서는 ‘추천’행위의 광고 헤드카피를 살펴보고자 한다. 다음 [그림

43], [그림 44]의 세아트 광고를 보자.⁶⁵⁾



[그림 43]



[그림 44]

(52) Wecker sagt Eile.
Verkehr sagt Verspätung.
Ich sage Arona.

(53) Politik sagt gestalten.
Wirtschaft sagt verkaufen.
Ich sage leben.

(52), (53)의 헤드카피문구는 세아트의 Arona모델을 광고하고 있으며 동사 sagen을 중심으로 대구를 이루고 있다. (52)의 내용을 살펴보면 ‘자명종은 서두르라고 말하고, 교통은 늦었다고 말하고, 나는 Arona를 말한다.’로 해석할 수 있다. 즉, 약속시간은 늦었고 교통상황 역시 좋지 않지만 Arona를 탄다면 목적지까지 빠르게 도착할 수 있다는 내용이다. 이는 (22)의 헤드카피 문구와 마찬가지로 세 발화가 다른 사태를 진술하고 있는 것처럼 보이지만 관련성의 격률에 의하여 ‘Arona는 악조건 속에서도 빨리 도착할

65) [그림 43]은 Spiegel지 2018년 Nr. 3에서, [그림 44]는 Nr. 5에서 발췌함.

수 있는 자동차이다.’라는 내용을 함축하고 있다.

(53)의 헤드카피도 같은 구조를 보이는데 내용을 살펴보면 ‘정치는 형상을 말하고, 경제는 판매를 말하고, 나는 삶을 말한다.’로 해석할 수 있다. 다시 말하면 ‘정치에서는 무엇인가를 개선하고 수정하여 대상을 형성하는 것이 중요하고 경제에서는 물건을 판매하는 것이 중요하지만 나에게 있어서는 내 삶이 중요하다.’는 것을 내포하고 있다. 일반적인 사회, 경제에서 중요하게 다루고자 하는 것과 개인적인 나의 삶에서 중요하게 생각하는 것을 대비시킴으로써 나는 나만의 삶을 살아가겠다는 결론을 이끌어낼 수 있으며 나는 나의 삶과 밀접하게 연결된 나만의 자동차를 살 것이라는 내용을 함축하고 있다.⁶⁶⁾

(52), (53)의 헤드카피는 함축적인 내용을 내포하여 자동차 Arona의 장점을 부각시키고 있다. 광고송신자는 이러한 함축적인 헤드카피를 통해 Arona를 ‘추천 EMPFEHLEN’하고 있다고 볼 수 있다. Hindelang의 지시화행의 분류기준에 따르면 광고언어에서의 요구행위는 어떠한 법적 구속력을 지니지 않으므로 비구속적 요구에 속한다. 또한 광고수신자가 구매결정에 관한 문제에 직면했을 때 광고송신자는 상품의 추천을 통해 해결책을 제시할 수 있고 이러한 해결책 제시는 수신자에게 이득이 가는 행위라 할 수 있다. 또한 구매결정이라는 실질적 문제에 연관되어 있으므로 ‘조언 RATSCHLAGEN’에 해당하며 광고송신자의 개인적 평가에 의거해 소비자에게 적합한 차인 Arona를 제시하고 있으므로 ‘추천’행위에 해당한다.⁶⁷⁾

(52), (53)은 총 세 개의 발화로 이루어져 있다. 첫 번째 발화와 두 번째 발화는 세 번째 발화에서 말하고자 하는 Arona에 대한 ‘추천’행위를 위한 전제된 행위라 할 수 있다. (52)에서 ‘자명종은 서두르라고 말한다.’는 상황과 ‘교통은 늦었다고 말한다.’는 상황에 대한 언급이 없다면 세 번째 발화

66) (53)의 광고에 포함된 바디카피에는 ‘독특한 디자인, 운전자에게 편리한 기술, 교환보상금Weschelprämie’ 등에 관한 내용이 기술되어 있다. 이는 헤드카피의 내용을 보충 해주며 광고수신자가 광고를 해석하는 데 도움을 준다.

67) Hindelang(1978: 409)은 ‘추천 EMPFEHLEN’의 상위 유형인 ‘조언 RATSCHLAGEN’의 행위조건을 제시하고 있는데 그 중 ‘실질적인 문제 praktisches Problem와의 연관성’을 핵심적인 조건으로 제시했다. 여기서 실질적인 문제는 어떤 행위를 수행함으로써 해결할 수 있는 문제를 말하여 반대개념인 이론적 문제 theoretisches Problem은 단순히 알거나 이해함으로써 해결할 수 있는 문제를 말한다.

는 ‘추천’행위로 기능할 수 없다. 따라서 첫 번째 발화와 두 번째 발화는 세 번째 발화에 대한 부차적 발화라 할 수 있으며 세 번째 발화는 우세한 발화라 할 수 있다. 세아트는 (52)와 (53)과 같은 헤드카피에서 두 개의 부차적 발화와 하나의 우세한 발화를 나열하여 ‘추천’행위를 수행하는 언어 전략을 취하고 있음을 알 수 있다.



[그림 45]



[그림 46]



[그림 47]

(54) Hör niemals auf,
neu anzufangen.

(54)의 헤드카피는 명령문의 문장서법을 통해 세아트의 모델 Tarraco를 광고하고 있으며 [그림 45]는 전체 광고 텍스트이다.⁶⁸⁾ 내용을 살펴보면 ‘새롭게 시작하는 것을 멈추지 마라.’로 해석할 수 있고 Tarraco라는 새로운 차를 구입함에 있어 망설이지 말고 새롭게 시작해보라는 의미이다. 이러한 헤드카피 또한 비구속적 요구행위로 볼 수 있고 광고수신자에게 이득이 가는 ‘추천’행위로 분석할 수 있다. 또한 (54)의 발화는 하나의 발화로 구성되어 있는데 하나의 간결한 명령문을 통해 수신자가 취할 수 있는 행동을 추천하고 있다.

68) [그림 45]는 Spiegel지 2018년 Nr. 51에서 발췌함.

(55) Denken Sie einmal nicht an Ihre Kinder.

[그림 46]과 (55)의 헤드카피는 신차 Mustang 광고의 내용이며 스포츠카인 Mustang의 사진과 함께 제시되고 있다.⁶⁹⁾ ‘당신의 아이들을 한 번쯤은 생각하지 마라.’는 내용을 포함하고 있다. 이는 중의적인 의미로 해석이 되는데, ‘아이들을 한 번쯤은 잊고 운전자만의 인생을 즐겨라.’로 해석이 되기도 하며 다른 한편으로는 ‘차를 구매함에 있어서 아이들을 고려하지 말고 본인이 타고 싶은 차를 구매하라.’는 의미로도 해석이 된다. 스포츠카 사진과 ‘Kinder’라는 복수형의 사용으로 미루어보아 자녀가 많은 경우, 차를 구입함에 있어 선택이 자유롭지 않다는 상황을 전략적으로 활용한 헤드카피로 보인다. 따라서 후자의 해석이 광고의 문맥상 더 알맞은 것으로 보이며 구매자의 선택을 부추기는 ‘추천’행위로 볼 수 있다.

잠재적 고객인 광고수신자의 상황을 고려하였다는 점에서 요구내용이 수신자에게 이득이 가는 행위임을 알 수 있고 또한 자동차 구매결정이라는 실질적 문제에 관한 행위이며 광고송신자는 자사의 여러 종류의 차 중 아이를 생각하지 않고 탈 수 있는 스포츠카인 Mustang을 제시했으므로 ‘추천’행위에 해당한다.

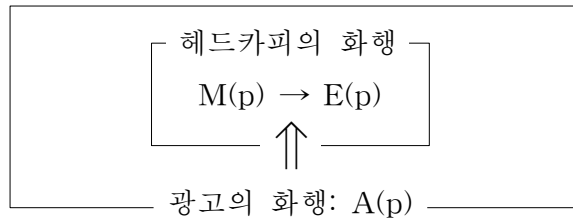
(56) Passt ganz zu Dir: der neue Sprinter.

[그림 47]과 (56)의 헤드카피도 Sprinter를 광고하는 내용이다.⁷⁰⁾ 의미는 ‘너에게 딱 맞는: 새로운 Sprinter’로 신차 Sprinter를 광고수신자에게 적합한 차임을 강조하고 있다. 이는 광고수신자에게 Sprinter를 ‘추천’한다고 할 수 있는데 이 자동차를 구입함으로써 광고수신자가 다양한 이득을 누리게 되고 여러 가지 대안 중 Sprinter라는 선택지를 결정하게 된다는 점에서 추천행위로 분석할 수 있다. 여기서 우리는 광고언어에 나타나는 간접화행의 기제를 이해할 필요가 있다. (56)의 발화를 광고송신자가 아닌

69) [그림 46]은 Spiegel지 2018년 Nr. 21에서 발췌함.

70) [그림 47]은 Spiegel지 2018년 Nr. 23에서 발췌함.

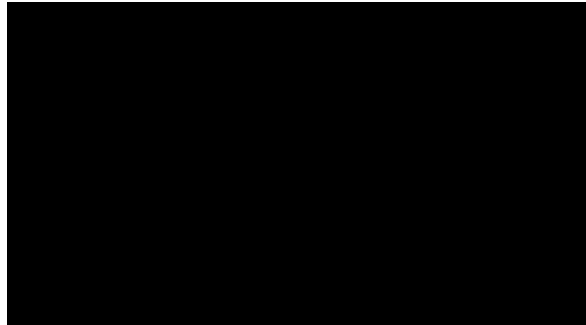
제 3자가 했다고 가정했을 때 (56)의 발화는 ‘의견제시 Meinungsäußerung’로 이해될 수 있다. 하지만 광고라는 특수한 상황에서 (56)의 발화는 ‘추천’으로 이해될 수 있다. 이는 광고에 나타난 발화의 발화수반력이 광고 기저에 놓여있는 발화수반력인 ‘요구’의 영향을 받는 것으로 보인다. 즉, 광고언어에서의 간접성 Indirektheit은 광고언어의 기저에 놓인 ‘요구’행위에 기인한 것으로 볼 수 있다. 이를 도식으로 나타내면 다음과 같다.



[도식 5] 광고언어의 간접성에 대한 이해
 (M: Meinungsäußerung, E: Empfehlung, A: Aufforderung, p: 명제내용)

이외에도 (56)의 헤드카피에서 눈에 띄는 점이 있는데 광고수신자를 상대로 존칭 ‘Ihnen’이 아닌 ‘Dir’를 사용했다는 점이다. 이는 친근함을 표현하기 위한 의도적인 전략이라 볼 수 있다. 또한 광고의 그림에 ‘100% FOR YOU’라는 문구를 배치함으로써 광고수신자에게 적합한 차임을 재차 강조하고 있다. 이는 ‘Dir’의 머리글자를 소문자가 아닌 대문자로 표현한 것과도 관련이 있는 것으로 보인다.

4.2.2.2. ‘조언 RAT’



[그림 48]

(57) ÜBERLASSEN SIE STATUSDENKEN
DENEN HINTER IHNEN.

(57a) Wer vorausdenkt, kann als Erster die Zukunft genießen: zum Beispiel im neuen Audi A6. Er gleitet der Zukunft mit effizientem Mild-Hybrid-Antrieb entgegen.

[그림 48]과 (57)의 헤드카피는 A6 광고의 내용이다.⁷¹⁾ 그 의미는 ‘사회적 지위가 중요하다’는 낡은 생각을 당신 뒤에 있는 사람에게 양도하세요.’로 해석할 수 있다. 다시 말하자면 사회적 지위를 가진 사람은 비싸고 좋은 물건을 가져야 한다는 식의 고리타분한 생각을 버리고 앞선 생각을 가져야 한다는 의미이다. 또한 (57a)의 바디카피에서는 이러한 내용을 보충하고 있는데 ‘앞선 생각을 하는 사람이 첫 번째로 미래를 즐길 수 있다. 그러한 예가 A6이다.’라는 내용을 제시하고 있으며 ‘효율적인 하이브리드 동력 장치를 통해 미래를 향해 달려갈 수 있다.’고 말하고 있다. 이러한 내용들을 통해 ‘A6를 타는 것만으로 앞선 생각을 하는 것이며 첫 번째로 미래를 즐길 수 있는 사람이 될 수 있다.’는 의미를 파악할 수 있다.

71) [그림 48]은 Spiegel지 2018년 Nr. 31에서 발췌함.

광고송신자는 (57)의 헤드카피에 나타난 발화를 통해 수신자에게 조언을 하고 있다. (57)의 헤드카피에서 요구행위를 함으로써 수신자는 앞선 생각을 하는 사람이 될 수 있으며 미래를 즐길 수 있는 사람이 되는 것이므로 수신자에게 이득이 가는 행위로 볼 수 있고 또한 수신자에게 상호인간적인 메시지를 전달하므로 ‘조언 RAT’⁷²⁾행위에 해당한다고 할 수 있다.

4.3. 광고언어의 화용론적 특성과 전략

지금까지 다양한 자동차 광고의 헤드카피의 의미를 파악하고 헤드카피에 나타난 화행을 분석하였다. 광고언어를 분석한 결과 광고언어의 일반적인 특징뿐만 아니라 언어 전략과 특징을 파악할 수 있었다. 광고언어의 일반적인 특징은 광고언어를 해석하고 분석하는 과정에서 단편적인 요소만으로 전체적인 의미를 도출해내는 데 한계가 있다는 것이다. 헤드카피를 주 대상으로 분석하지만 바디카피나 그림의 도움 없이는 헤드카피의 완전한 의미를 파악할 수 없음을 확인하였다. 이러한 사실은 Janich가 그의 연구에서 언급한대로 광고언어의 단편적인 요소만으로 광고언어를 일반화하는 것은 한계가 있다고 주장한 바와 일맥상통한다. 또한 광고언어는 함축적인 요소를 다수 포함하고 있다는 점을 들 수 있다. 짧은 시간 안에 다양한 정보와 상품의 특징을 전달해야 하므로 함축적이고 중의적인 헤드카피를 사용한다. 이는 광고수신자에게 그 의미를 다시 한 번 생각하게 하거나 바디카피와 그림을 통해 그 의미를 파악하게 한다. 이를 통해 광고수신자가 광고에 머무를 수 있는 시간을 확보하고 광고하는 상품에 대해 오래 인지할 수 있도록 한다. 이러한 언어적 전략은 자동차 광고에만 국한되는 것이 아닌 지면광고에 나타나는 일반적인 특징이라 할 수 있겠다.

72) 보통 독일어 화행지시표현은 동사원형을 밝혀 표시하지만 ‘RAT’의 경우 그 동사에 해당하는 ‘RATSCHLAGEN’이 Hindelang의 화행분류에서 ‘RAT’의 상위개념으로 쓰인다. 또한 (57)의 ‘조언’행위는 ‘RATSCHLAGEN’의 하위유형인 ‘RAT’의 행위 의미와 행위조건이 일치하므로 Hindelang의 표현 ‘RAT’를 그대로 인용하였다.

이러한 일반적 특징은 모든 자동차 광고에서 나타나지만 기업별 언어전략에서 차이가 있다는 사실 또한 알 수 있다. 기업별 화행분포에서 차이를 알아보기 위해 다음의 <표 2>를 살펴보도록 하자.⁷³⁾

	오펠	세아트	포드	벤츠	VW	BMW	아우디
총 헤드카피 개수	5	6	8	7	10	5	6
총 발화개수	6	8	10	7	18	6	8
소개	3	-	2	-	4	2	2
정보제공	1	3	1	3	7	2	1
주장	1	-	3	3	3	2	2
확인	-	1	-	-	-	-	-
설명	-	-	-	-	4	-	-
예고	-	-	-	-	-	1	2
이유대기	-	-	3	-	-	-	-
권유	1	-	-	-	-	-	-
추천	-	3	1	1	-	-	-
힌트	-	1	-	-	-	-	-
조언	-	-	-	-	-	-	1

<표 2> 자동차광고의 기업별 화행 분포

<표 2>를 살펴보면 오펠의 경우 총 5개의 헤드카피에서 6개의 발화가 등장하였으며 ‘소개’행위가 가장 많은 개수를 차지하였다. 앞서 ‘소개’행위에서 주를 이루는 광고가 오펠의 광고임을 확인하였는데, 2018년 한 해 동안 자사의 신형 자동차를 소개하는데 주력한 것으로 보인다. 세아트의 경우

73) 여러 발화가 하나의 화행을 수행하는 경우 하나의 발화로 보았으며 BMW의 경우 중의적 발화가 의미에 따라 다른 화행을 수행하므로 총 발화의 개수와 각 화행개수의 총합이 일치하지 않음을 알려둔다.

총 6개의 헤드카피에서 8개 발화를 분석하였고 ‘추천’행위와 ‘정보제공’행위가 주로 나타나고 있다. 포드의 경우 요구행위와 언어적 정보행위가 고루 나타나고 있지만 그 중에서도 ‘주장’행위와 ‘이유대기’행위가 주를 이루고 있다. 이는 포드사가 다양한 언어표현을 통해 ‘자사의 차를 사야한다.’고 주장한 것으로 보이며 그에 대한 이유도 함께 제시하고 있는 것으로 보인다. Weil절을 포함한 헤드카피를 통해 이러한 특징을 확인할 수 있었다. 벤츠의 경우 총 7개의 헤드카피에서 7개의 발화를 확인하였고 ‘정보제공’행위와 ‘주장’행위가 주로 나타남을 확인할 수 있었다. 벤츠의 광고 헤드카피 중 ‘Wir verstehen uns.’라는 헤드카피에서도 드러나듯이 벤츠사는 독일 내 자동차시장에서의 자사의 위치 또는 인지도를 잘 알고 있는 것으로 보이며 자사의 정체성과 나아가야 할 방향 또한 확실히 알고 있는 것으로 보인다. 이는 ‘주장’행위를 통해 여실히 드러나며 광고수신자로부터 어떠한 반박의 가능성이 있어도 자동차의 품질이나 인지도로써 승부할 수 있기 때문에 이러한 언어전략이 나타나는 것으로 보인다. 또한 서비스를 홍보하는 ‘Junge Sterne’의 광고에서도 자사 서비스의 품질에 대해 ‘믿을만하고 유연하며 확실하다.’는 ‘주장’행위를 통해 자사의 서비스에 대한 자신감을 보이고 있다. 이는 같은 무형의 서비스를 광고하는 폭스바겐과 다른 양상을 보이는데 폭스바겐은 ‘Deutschland Garantie’를 홍보하는 광고에서 객관적인 정보를 전달하는 ‘정보제공’행위로 광고하고 있는 것을 확인하였다. 이는 기업별 언어적 전략의 차이를 확실히 드러내는 예라 할 수 있다. 폭스바겐은 자동차 모델 광고에서도 주로 ‘정보제공’행위를 통해 상품을 광고하고 있는 것을 확인하였다. BMW의 경우 짧고 간결한 헤드카피가 특징적인데 총 5개의 헤드카피, 6개의 발화가 나타났으며 ‘소개’, ‘주장’, ‘정보제공’행위가 고루 나타났음을 확인할 수 있다. 특히 중의적인 헤드카피를 제시함으로써 하나의 광고로 다양한 메시지를 전달하는 전략을 취하고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로 아우디는 총 6개의 헤드카피에서 8개의 발화를 확인하였고 ‘예고’, ‘주장’, ‘소개’가 주를 이룬다는 것을 확인할 수 있었다.

이러한 결과를 토대로 또 하나의 특성을 발견할 수 있는데 자동차 광고에

서 요구행위보다는 언어적 정보행위, 즉 제시화행이 주로 나타난다는 점을 알 수 있다. 2018년 1년 동안 Spiegel지에 실린 자동차광고의 헤드카피 중 제시화행의 하위분류인 ‘정보제공’행위에 해당하는 헤드카피는 총 12개가 나타났으며 ‘주장’행위 12개, ‘소개’행위 10개, ‘예고’행위 3개, ‘이유대기’행위 3개 그리고 ‘확인’행위 1개가 뒤를 이었다. 반면 지시화행에 속하는 ‘추천’행위는 5개를 차지하였으며 ‘조언’행위는 1개가 나타났다. 이러한 결과는 광고언어의 기저에 요구행위가 전제되어 있기 때문에 객관적 정보전달이나 주장행위로도 충분히 광고효과를 낼 수 있음을 시사한다. 또한 기업들이 직접적이거나 노골적으로 상품 구매를 요구하는 것이 아닌, 간접적인 언어전략을 취함으로써 상품을 홍보하고 구매를 유도하는 방법을 선호하는 것으로 보인다. 다만 세아트(Seat)의 광고에서 요구행위의 하위유형인 ‘추천’행위가 다수 나타나는데 이는 세아트가 다른 자동차 기업들과 비교했을 때, 독일 내 인지도가 낮기 때문인 것으로 보이며 따라서 요구행위를 통해 상대적으로 직접적인 언어 전략을 선택한 것으로 해석할 수 있다.⁷⁴⁾

이와 더불어 자동차 광고에 나타난 화행유형별 공통적 특징을 정리할 수 있다. ‘소개’행위의 경우 수신자가 모르는 대상에 대해 수신자의 지식체계에 인식시키는 언어행위이므로 헤드카피에서 모델명을 포함하고 있다면 ‘소개’행위로 분석할 수 있으며 ‘neu’와 같은 형용사와 결합하여 하나의 명사구로 실현될 수 있다. ‘정보제공’행위의 경우 주로 하나의 발화로 구성되며 구체적인 사태나 객관적인 사실을 전달하기 때문에 ‘자동차 회사의 서비스가 준비되었다.’ 또는 ‘마련되었다.’는 객관적인 사실이 주로 나타나며 이는 ‘bereit’와 같은 형용사나 ‘sorgen für’와 같은 동사구로 실현된다. 또한 제품의 기능에 대한 구체적이고 전문적인 용어를 다수 포함하고 있다. ‘주장’행위는 광고하는 서비스 또는 대상에 대한 주관적인 판단을 내포하는 어휘를 사용하여 실현된다. 주로 ‘best’, ‘soverän’, ‘flexibel’과 같은 긍정적인 의미를 지닌 형용사를 통해 실현되며 ‘Als Erster’와 같은 전치사구를 통해서 실현되는데 ‘최고의’, ‘1등으로’ 등 최상급의 의미를 지닌 표현은 대부분 ‘주장’행위에 해당한다고 할 수 있다. ‘확인’행위의 경우 일상에서 자

74) 세아트는 모체가 스페인 기업으로 독일 내 자동차 시장에서 비교적 늦게 출발한 후 발주자에 해당한다. 이러한 배경이 그들이 취하는 언어 전략에 설득력을 더해준다.

주 사용되는 격언, 속담, 상투어, 일반적인 진리 등을 통해 실현된다. ‘예고’ 행위는 다수의 표현이 미래의 의미를 지닌 조동사 ‘werden’을 통해 실현되며 ‘이유대기’의 경우 명시적으로 ‘Weil’절을 통해 실현되고 있다. ‘추천’의 경우 다양한 언어적 형태로 나타나지만 특히 명령문의 문장서법을 통한 언어표현이 눈에 띈다.

5. 결론

지금까지 Spiegel지에 게재된 자동차 광고의 헤드카피를 중심으로 언어 표현과 그에 나타난 화행을 살펴보았다. 또한 이러한 화행분석을 토대로 기업별 언어전략을 파악하였으며 더 나아가 사회가 공유하고 있는 가치관을 확인할 수 있었다.

광고를 광고송신자와 광고수신자의 의사소통과정이라 가정한다면 광고에 나타나는 언어표현의 특성을 확인하고 분석하는 것은 광고를 이해하는데 필수적이다. 본 논문에서는 기존의 광고언어 연구에 대해 통사, 형태, 의미론적인 측면과 화용론적인 측면으로 나누어 살펴보으로써 광고언어의 특성을 이해할 수 있었으며 광고언어 연구의 다양한 방법론을 제시하였다. 구체적으로 광고에서는 길고 복잡한 문장보다는 짧은 단순문을 선호하며 광고에서만 일회성으로 쓰이는 신조어의 경우, 파생어보다는 합성어가 많음을 확인했다. 또한 의도적으로 중의적인 언어표현을 사용함으로써 수신자의 시선을 끌고 상품의 구매를 유도한다. 이러한 짧고 간결한 광고언어의 특성 때문에 광고 헤드카피에서는 함축적인 내용을 다수 포함하고 있으며 함축적인 광고언어를 분석함에 있어 Grice의 대화함축이론이 유용한 방법론으로 제시되고 있다.

광고헤드카피의 화행분석을 위한 또 하나의 방법론으로 Rolf와 Hindelang의 화행분류기준을 언급하였다. Rolf와 Hindelang은 각각 제시 화행과 지시화행의 하위유형을 분류하고 그 기준을 제시하였는데 Rolf는 행위결합가와 행위조건 등을 고려하여 언어적 정보행위의 하위유형을 밝혔다. Hindelang은 요구행위를 구속력이 있는 요구와 구속력이 없는 요구로 분류하였으며 행위 의미와 행위조건 등을 고려하여 세분화하였다. Rolf와 Hindelang이 제시한 기준과 행위조건은 광고 헤드카피의 화행을 분석하는데 있어 핵심적인 방법론이라 할 수 있다.

이러한 방법론적 틀을 기반으로 자동차 광고 헤드카피를 분석하였다. ‘소개’, ‘정보제공’, ‘주장’, ‘확언’, ‘예고’, ‘이유대기’, ‘추천’ 그리고 ‘조언’행위를 수행하는 광고 헤드카피를 분석하였고 기업별 언어전략을 확인하였다. 그

결과 광고언어는 단편적인 요소만으로 전체적인 의미를 도출해내는 데 한계가 있었고 바디카피, 그림 등 광고를 구성하는 다양한 요소의 도움을 받아 이해할 수 있었다. 또한 자동차 광고에서는 요구행위보다 언어적 정보 행위, 즉 제시화행이 주로 나타났다. 이는 광고언어의 기저에 놓인 요구행위 때문인 것으로 보이며 기업들이 직접적이거나 노골적으로 상품 구매를 요구하는 방식이 아닌, 객관적 정보제시 또는 주장행위를 통해 간접적으로 상품을 홍보하고 구매를 유도한다는 사실 또한 알 수 있었다.

본 논문은 화용론적인 측면에서 광고 헤드카피의 화행을 분석하고 함축적인 내용을 파악했다는 데 의의가 있다. 하지만 대상을 자동차 광고로 국한시켰기 때문에 광고언어의 특성을 일반화하는데 한계가 있다. 또한 지면 광고를 대상으로 하기 때문에 다양한 매체의 특성을 반영하지는 못했다. 연구의 대상을 다양한 상품군으로 확장한다면 상품군별 언어 전략을 확인할 수 있을 뿐만 아니라 광고언어의 일반적인 특성을 도출할 수 있을 것이다. 또한 본 논문은 2018년 1년 동안 Spiegel지에 실린 광고를 대상으로 했기 때문에 비교적 최신 광고의 특성을 반영하고 있다. 대상의 범위를 이전 광고까지 확장한다면 시기별 언어 전략의 차이를 발견할 수 있을 것이다. 이는 후속연구의 과제로 남겨두겠다.

참 고 문 헌

- 강창우 (1997): “화행과 언어적 단위의 관계에 대하여. 독일어 인과문을 중심으로”. In: 텍스트언어학 4, 63-88.
- 강창우 (2004): “화행 유형의 하위분류 가능성과 그 문제점”. In: 독어학 9, 195-215.
- 김원식 (2000): “광고 텍스트의 언어학적 특성”. In: 독어독문학 73, 264-292.
- 이민행 (2000): “광고카피와 대화함축-센스, 카피 그리고 거짓말”. In: 독일어문학 13, 53-68.
- 이현우 (1998): 광고와 언어. 커뮤니케이션북스.
- 조용길 (2009): “독일 광고언어에 대한 화용론적 분석-인쇄광고의 헤드 카피를 중심으로”. In: 독어교육 44, 203-220.
- 정동규 (2007): “의도적 중의성 연구-독일의 광고언어를 중심으로”. In: 인문언어 9. 국제언어인문학회, 253-278.
- Austin, J. L. (1962): How to do things with words. Oxford.
- Bak, Y. I./Kang, C. U./Waßner, U. H. (1992): “Illokutionshierarchie im Argumentativen Dialog”. In: König, P. P./Wieggers, H. (Hrsg.): Münstersches Logbuch zur Linguistik (MLL) 2, 71-85.
- Brinker, K. (1992): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin.
- Flader, D. (1974): “Pragmatische Aspekte von Werbeslogans”. In: Wunderlich, D. (Hrsg.): Linguistische Pragmatik, 341-376.
- Grewendorf, G./Hamm, F./Sternefeld, W. (1989): Sprachliches Wissen. Frankfurt. a.M.
- Grice, H. P. (1989): Studies in the way of words. Harvard.
- Hindelang, G. (1978): Auffordern. Göppingen.
- Hindelang, G. (2000): Einführung in die Sprechakttheorie. Tübingen.

- Janich, N. (1999): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen.
- Kohl, M./Kranz B. (1992): “Untermuster globaler Typen illokutionärer Akte zur Untergliederung von Sprechaktklassen und ihrer Beschreibung”. In: König, P. P./Wieggers, H. (Hrsg.): Münstersches Logbuch zur Linguistik(MLL) 2, 1-44.
- Pasch, R. (1987): “Illokutionsstrukturtypen und Typen der Verknüpfung von Inhalten illokutiver Handlungen”. In: Motsch, W. (Hrsg.): Satz, Text, sprachliche Handlung, Berlin, 119-161.
- Rolf, E. (1983): Sprachliche Informationshandlungen. Göppingen.
- Römer, R. (1971): Die Sprache der Anzeigewerbung. Mannheim.
- Searle, J. R. (1982): Ausdruck und Bedeutung. Frankfurt. a.M. [Deutsche Übersetzung von Searle 1979. Übersetzt von Andreas Kemmerling].
- Searle, J. R. (1988): Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay. 3. Aufl. Frankfurt a.M. [Deutsche Übersetzung von Searle 1969. Übersetzt von R. und R. Wiggershaus].
- Sowinski, B. (1998): Werbung. Tübingen.
- Staffeldt, S. (2009): Einführung in die Sprchakttheorie. Tübingen.

분석자료 출처

Der Spiegel Nr. 2/2018 ~ Nr. 52/2018

Zusammenfassung

Eine Analyse der Sprechakte in der deutschen Werbesprache

- Zu Headlines von Auto-Werbungen im *Spiegel* -

Byun, Gwangho

Die vorliegende Arbeit setzt sich zum Ziel, auf Grundlage der Sprechakttheorie die Headlines von Autowerbungen aus der Zeitschrift *Der Spiegel* zu analysieren und die Sprachstrategie der Werbung zu erfassen. In den bisherigen Untersuchungen über Sprechakte in der Werbesprache waren die Kriterien für die Analyse nicht eindeutig. In dieser Arbeit wird versucht, mithilfe der Untertypen der Sprechakte von Rolf und Hindelang Headlines und deren Handlungsfunktion zu analysieren. Auf dieser Grundlage werden Sprachstrategien der jeweiligen Firmen und Sprachausdrücke für jede Art von Sprechakte zusammengefasst.

Im zweiten Kapitel werden vorherige sprachwissenschaftliche Untersuchungen über Werbung in Hinsicht auf Syntax, Morphologie, Semantik und Pragmatik vorgestellt. Dadurch wird die methodische Vorgehensweise dieser Arbeit entwickelt und die Schwächen der bisherigen Ansätze erfasst.

Im dritten Kapitel werden Untermuster der Sprechakte und

Klassifikationskriterien, die Methodik dieser Arbeit, untersucht. Ausgehend von der Klassifikation Searles werden die systematischen Klassifikationskriterien von Rolf (Repräsentativa) und Hindelang (Direktiva) vorgestellt. Rolf teilt Repräsentativa in einwertige präsentative Handlung, zweiwertige reaktive Handlung und dreiwertige re-initiative Handlung ein, indem er die Handlungsvalenz anwendet. Hindelang teilt Direktiva wie folgt ein: Er unterscheidet, ob der Hörer verpflichtet ist, der Aufforderung des Sprechers zu folgen, oder ob eine Beziehungsstruktur zwischen Sprecher und Hörer gebildet wird.

Im vierten Kapitel wird eine empirische Analyse über Headlines von Auto-Werbungen aus dem *Spiegel* durchgeführt. Jede Firma wirbt für ihre Autos und Dienstleistungen mittels verschiedener Sprechhandlungen, und zwar 'VORSTELLEN', 'INFORMIEREN', 'BEHAUPTEN', 'KONSTATIEREN', 'ANKÜNDIGEN', 'BEGRÜNDEN', 'EMPFEHLEN', 'RAT' usw. Darüber hinaus unterscheiden sich die Sprachstrategien mit Sprechakten von jeder Firma, und allgemeine Sprachausdrücke werden abgeleitet. Im Falle von "VORSTELLEN" werden beispielsweise Sprachausdrücke mit dem Adjektiv "neu" oder Produktnamen verwendet. Außerdem werden in der Auto-Werbung Repräsentativa häufiger als Direktiva verwendet. Es scheint, dass der Adressant der Werbung den Kauf eher durch relativ indirekte Sprachhandlungen als durch direkte Sprachhandlungen veranlassen möchte.

Schlüsselwörter: Werbesprache, Headline, Sprechakttheorie, Repräsentativa, Direktiva, Adressant der Werbung
Student Number: 2016-20052