

광고텍스트의 전략적 이해¹⁾

오장근(고려대)

1. 들어가는 말

정보전달에 있어서 시각적인 효과가 중요한 오늘날의 텍스트를 분석하기 위한 언어학의 관심은, 이미 60년대에서부터 광고언어의 현상에 강한 관심을 갖고, 이에 대한 분석을 시도하면서부터 시작되었다(Bechstein 1987, 332), 처음에는 주로 경제적으로 또는 관념적으로 표현되어진 선전용어의 어휘적인, 통사적인 그리고 문체적인 언어현상들이 연구되었는데, 이들 연구의 주안점은 광고언어와 일상적인 표준어와의 상관관계를 규정하는데 있었다. 그러나 언어학자들은 곧 광고의 발화가 언어적 뿐만 아니라 시각적 또는 청각적인 표현양식을 통해서도 전달되고 있음을 인식할 수 있었다. 따라서 언어학에서는 비언어적인 기호체계의 연구를 통해, 그것이 비록 개별현상의 설명에 머무르고 있다하더라도, 기호학과 심리언어학 그리고 텍스트언어학의 성과와 맞물려서 광고의 호소적 기능 *appellative Funktion*을 설명하고, 어떠한 내용이 어떠한 방법으로 광고에서 전달되어지는지 그리고 어떠한 심리적인 효과가 광고를 통해 야기되어지는지를 연구하고자 하였다.

광고를 언어학의 범주에서 분석하는데 있어서 우리는 4가지의 중요한 흐름을 살펴볼 수 있다.

- 광고의 순수 언어적인 측면만이 분석되어지는 연구:
그로쎬 Grosse(1966), 뢰머 Römer(1968), 바움가르트 Baumgart(1992) 등
- 광고분석에 비언어적인 기호체계를 관련시켜 행하여지는 연구:
바르뜨 Barthes(1964), 에머 Ehmer(1970), 노트 Nöth(1975) 등
- 광고의 의미론적이고 화용론적인 측면이 다루어지는 연구:

1) 이 논문은 한국국어학회 99년도 추계학술대회에서의 발표를 정리한 것임.

- 플라더Flader(1974), 야누세크Januschek(1974), 한취Hantsch(1972) 등
 - 언어의 기능적 측면이 특히 강조되면서 광고와 더불어 경제적, 정치적 그리고 사회적인 제약들이 콘텍스트로 분석되어지는 연구:
 크뢰버Kroeber(1990), 조빈스키Sowinski(1998) 등

이 논문은 텍스트언어학적 관점에서 기호학과 화용론의 몇몇 정의들을 기초로 하여 쓰여졌으며, 다음과 같은 당위성, 즉 만약 광고의 의사소통적 목적이 텍스트수용자(잠재적 소비자)에게 광고를 보다 쉽게 각인시키고, 또 이를 통해 해당 상품을 구입하도록 하는데 있다면, 광고는 반드시 이해의 측면에서도 역시 체계적으로 분석되어 져야만 한다는 것에서부터 출발하고 있다. 또한 이 논문에서 광고텍스트는 하나의 다매체 텍스트*multimediale Texte*로, 언어적인 기호와 비언어적인 기호가 서로를 보충할 수 있고 또 정의할 수 있는 텍스트종류로 이해되어지고 있다. 따라서 본고에서는 광고를 이해하는, 보다 정확히 말한다면, 광고의 의사소통적 기능을 이해하는 과정에서 활성화*Aktivierung*되어지는 서로 다른 언어적 또는 비언어적인 의미조절성분들*Sinnsteuerungsfaktoren*의 상호작용과 텍스트의 의미를 파악하기 위한 그들의 관련성*Relevanzwert*들이 다루어질 것이며, 그를 위해 우선 연구의 대상으로서 텍스트종류 ‘광고’가 분명하게 정의되어야 할 것이다.

2. 연구분석의 대상으로서의 텍스트종류 ‘광고’

우리의 일상적인 이해에 따르면, 광고는 소비자에게 물건이나 서비스를 구입하게 하도록 하는 매체를 의미한다: 소비자는 생산품을 단지 그것의 사용가치 때문에 구입하며, 생산자는 그에 반해 금전으로 표시되는 생산물의 교환가치 때문에 생산물을 팔고 있다. 그러나 비록 생산자가 교환가치에만 관심이 있다 하더라도, 그는 자신이 생산한 생산물의 사용가치를 소비자에게 보다 크게 나타나게끔 해야만 하는데, 이는 결과적으로 그에게 보다 많은 금전적 소득을 얻게 해주기 때문이다. 이럴 경우 광고는 불필요

한 것을 필요하게 만들고, 동일한 사용가치를 서로 다른 것처럼 보여줌으로써 특정한 생산물의 소비를 야기시키는 역할을 한다.

이러한 우리의 일상적인 인식에 근거하여 물론 우리는 일련의 광고텍스트를 소위 텍스트종류 ‘광고’라는 하나의 그룹으로 잘 무리지을 수 있을 것이다. 하지만 이러한 접근방법은 이미 그 출발점에서부터 문제를 안고 있는데, 왜냐하면 아담지크 Adamzik(1974, 175)에 따르면 이러한 개념규정에는 광고가 반드시 지녀야만 하는 언어적인 자질에 대한 최소한의 언급도 있지 않기 때문이다. 따라서 우리가 언어학적인 입장에서 텍스트종류 ‘광고’에 접근하고자 한다면, 우선은 언어학의 연구분야에서 텍스트종류를 결정하는데 자주 사용하는 텍스트 내적인 기준과 텍스트외적인 기준을 살펴보고, 그런 다음 이를 함께 고려함으로써 통합적인 개념으로서 텍스트종류 ‘광고’의 개념을 정의할 수 있을 것이다.²⁾

그러나 광고의 경우 텍스트 내적인 자질을 통한 텍스트종류의 구분은 그다지 큰 의미를 지니지 못한다. 왜냐하면 광고를 하나의 독립적인 텍스트종류로서 규정하는데 있어, 텍스트 내적인 자질, 즉 텍스트구조, 문장유형, 어휘, 지시관계, 특정한 시제의 선호 등을 통해서도 다른 텍스트종류와 구분되어지지 않기 때문이다. 예를 들어 신문기사나 독자편지, 일화 등은 그 텍스트구조나 문장유형 등에서 광고와 쉽게 구분되어질 수 없는데, 이를 구별하기 위해 실제에서는 흔히 광고의 경우 ‘전면광고 또는 광고’라는 표제를 달아주기도 한다. 결국 이러한 예가 실제에서 존재한다는 것은 바로 광고가 텍스트 내적인 자질만으로는 정의되어질 수 없다는 것을 반증하는 것이라 하겠다.

텍스트종류를 구분하기 위한 텍스트외적인 자질로 우리는 무엇보다도 먼저 텍스트의 (지배적인) 기능을 들 수 있을 것이다.³⁾ 그렇다면 텍스트종류로서 광고는 어떠한 기능을 수행하고 있는 것일까? 광고의 경우, 그것이 전달하고자 하는 정보가 소비자의 생각을 변화시키고 구매행위를 야기시키

2) 고빈 Gobyin 1984 참조.

3) 텍스트 종류를 구분하기 위한 텍스트외적인 자질로 우리는 의사소통과정의 유형, 화자의 의도, 텍스트기능, 수용행위 그리고 의사소통의 상황 등을 들 수 있을 것이다 (고빈 Gobyin 1984, 32 참조).

는 데 있다면, 이는 그 정보가 수용자(잠재적인 소비자) 중심적이라 할 수 있으며, 이를 화행론적 방법으로 접근한다면, 광고의 지배적인 텍스트기능은 해당 생산물에 대한 긍정적인 생각을 야기시킴으로써 구매행위를 요구하는 ‘호소적 기능’에 있다고 말할 수 있을 것이다. 그러나 이러한 기능규정 역시 텍스트종류로서 광고를 결코 분명하게 정의해주고 있지는 못하는 것 같다. 왜냐하면 플래카드, 팸플렛, 카탈로그 역시 광고와 동일한 기능을 수행하지만 완전히 다른 텍스트종류에 속하기 때문이다.

그렇다면 우리는 어떻게 다른 텍스트종류와 구분하여 광고를 하나의 텍스트종류로서 정의할 수 있는 것일까? 이러한 문제를 해결하기 위해 우리는 상황적 또는 콘텍스적인 자질과 기능적인 자질 그리고 언어적인 자질을 함께 아우르는 통합적인 관계에서 광고텍스트라는 개념에 접근해야 할 것 같다. 그럴 경우 이러한 텍스트 내적인 자질과 텍스트외적인 자질의 체계적인 고려는 텍스트종류에 대한 포괄적인 분석을 보장하게 될 것이다. 따라서 이 논문에서는 위에서 언급한 두개의 텍스트자질을 통합하는 텍스트종류로서의 광고의 개념을 정의하고자 한다:⁴⁾

광고는 생산물 또는 서비스에 대한 정보를 제공하는 짧지만, 그러나 그 자체로 완성된 텍스트로, 많은 양이 오랜 시간동안 무수히 많은 잠재적인 수요자를 대상으로 제공되는 텍스트종류를 말한다. 그럴 경우 광고는 제공하고자 하는 생산물이나 서비스에 대해 긍정적인 이미지를 창출함으로써 그것의 구매와 사용을 야기시킬 목적으로 사용되는 텍스트종류이다. 그러므로 광고에서는 이러한 텍스트 기능을 수행하기 위해 시각적인 성분과 언어 유희적이고 미적인 성분들이 중요한 역할을 하기도 한다.

이제 우리는 이러한 광고의 개념을 기반으로 하여 ‘광고의 전략적 이해’라는 이 논문 본래의 테마를 다루어 보고자 한다. 이를 위해 다음에서는

4) 이와 같은 텍스트종류로서의 ‘광고’의 개념정의는 방송광고Werbesendungen를 포함하는 보편적인 정의라기 보다는 인쇄광고Werbeanzeigen에 제한된 정의라 하겠다. 따라서 분석의 편의를 위해 부득이하게 여기에서는 청각적인 효과나 장면의 연쇄에 따른 정보전달의 효과 등은 다루어지지 않고 있다.

‘전략’이라는 개념이 어떻게 사용될 수 있는지를 우선 살펴볼 것이며, 그런 다음 광고이해를 위한 텍스트이해의 모델로서, 텍스트이해의 과정적, 기능적 그리고 다층적 모델인 반 다이크/킨취 van Dijk/Kintsch 1983의 전략적 모델을 수용, 비판하고자 한다.

3. 전략적 이해란 무엇인가?

3.1. ‘전략’이라는 개념의 사용을 위하여

‘전략 Strategie’이라는 용어는 군사적인 용어로서 장기적인 군사목적에 이르기 위한 방법을 나타내며, 주로 ‘전술 Taktik’이라는 용어와 비교되어 사용되곤 한다⁵⁾. 이 개념은 오늘날 사회생활의 많은 범위에서 사용되고 있으며, 특히 근본이 되는 목적을 관철해 나가는 경우에 많이 사용된다.

일반적으로 언어학에 있어서 ‘전략’이라는 용어는 하위적인 개념(概念)의 역할만 수행하고 있다고 말할 수 있는데, 이는 이 용어가 단지 개별 문장의 생산에만 관련하여 사용되고 있기 때문이다 (보그란데/드레슬러 de Beaugrande/Dressler 1981, 37). 그러나 텍스트가 그의 수용행위와 떨어져서는 올바르게 파악될 수도, 정의되어질 수도 없다는 관점에서 살펴본다면, 우리는 이를 목적에 이르기 위해 의도적으로 진행되어진 텍스트 생산과 수용의 모든 행위를 포괄하는 용어로 규정해야만 할 것이다. 결국 전략 - 보다 정확히 말해, ‘의사소통의 전략’ - 이라는 용어는 주로 목적에 따라 의도적으로 진행되어진 일련의 선택행위와 결정행위의 결과로서 이해되어야 하며, 의사소통의 목적을 수행하기 위한 해결과정과 방법을 통해 특징지어질 수 있을 것이다.⁶⁾ 따라서 언어행위를 통해 목적에 이르기 위한 모든 시

5) 바그너 Wagner 1978, 14; 하이네만/피베거 Heinemann/Viehweger 1991, 214 참조.

6) 미셸 등은 Michel u.a. (1988, 27) 전략이라는 개념을 ‘의사소통과제 Kommunikationsaufgabe의 적절한 해결을 위해 지향되는 개념’으로 이해하였는데, 이와 유사한 개념정의를 우리는 레바인 Rehbein 1977, 205 과 바그너

도는 원칙적으로 전략적인 것이라 하겠다. 하이네만/피베거(1991, 215)는 이러한 개념정의에 의거해 다음과 같이 '전략'이라는 개념을 설명하고 있다:⁷⁾

전략은 한편으로는 상호행위와 사회적인 제약으로부터 유도될 수 있는 의사소통파트너의 의사소통을 위한 과제와 목적, 그리고 다른 한편으로는 이를 실현하기 위해 설정되어질 수 있는 언어수단과 그의 구조화를 중재한다.

그렇다면 이 논문이 다루고자 하는 수용자의 전략, 즉 텍스트 이해를 위해 수용자가 사용하게 되는 전략은 과연 어떻게 규정될 수 있는 것일까? 반 다이크/킨취 (1983)의 의견에 따르면, 텍스트 이해에 있어서 수용전략은 개별적인 수용과정의 연속과 중요성 (또는 관여성의 정도)에 영향을 주는 정신적인 프로그램mentale Programme인데, 이것은 이미 저장된 지식을 불러일으켜 보다 쉽게 사용하고 또 개선하기 위해 수용자에 의해 설정되어지는 수용자의 목적지향적인 행위로 이해되어질 수 있을 것이다. 그러므로 이 논문에서는 수용전략을, 만약 텍스트의 수용행위가 독자와 텍스트 사이의 상호작용으로 이해되어질 수 있다고 할 경우, 위에서 규정된 '전략'의 개념과 관련하여 수용자가 이르고자 하는 일정한 목적에 의해 규정되어질 수 있는 개념으로 받아들이고자 한다. 결국 수용전략은 텍스트 수용자가 얻고자 하는 미래의 상황과 밀접하게 관련되어 있으며, 이의 사용은 텍스트 자체가 지니고 있는 언어적 특성과 수용자 개개인의 언어외적 특성 (예를 들어, 수용자의 텍스트기대 또는 사전지식)에 의해 실현되어질 수 있는 것이다.

Wagner 1978, 14에게서 찾아볼 수 있다.

- 7) 이러한 의미에서 개념 '전략'은 '화자 또는 청자의 플랜'과 유사한 의미로서 광범위하게 사용되어지고 있다. 그러나 반 다이크/킨취 van Dijk/Kintsch (1983, 65)에 있어서 이 두 개념은 구분되어지고 있는데, 즉 플랜이 거시적인 행위의 전반적인 개념이자, 그 결과 또는 목적이라고 한다면, 전략은 그러한 목적에 이르기 위한 다양한 방법의 표현이라고 말할 수 있을 것이다.

3.2. 반 다이크/킨취의 전략적 텍스트 수용모델과 비판

3.2.1. 반 다이크/킨취의 전략적 텍스트 수용모델

반 다이크/킨취에 의해 전개되어진 전략적 텍스트 수용모델은, 텍스트 이해가 지금까지의 구조적, 층위 지향적인 모델을 통해서가 아니라, 단지 이들 층위들의 상호작용을 지향하는 복합적인 모델을 통해서야 비로소 적절하게 기술되고 설명되어질 수 있다는 가정에서부터 출발하고 있다. 이 모델의 중심 개념은 따라서 다양한 층위에서 진행되는 이해전략이며, 이러한 전략의 강조를 통해 전략적 텍스트 수용모델은 우선 개념적인 층위에서 스키마 이론적인 접근방법과 행위 지향적인 접근방법을 구분해 주고 있다.

역동적이고 과정지향적인 텍스트 수용모델인 반 다이크/킨취의 전략적 텍스트 수용모델은 수용자의 세계지식과 의도 또는 동기에 의해 영향을 받아 다양한 층위에서 진행되는 텍스트 수용의 과정을 통해 텍스트이해를 설명하고 있다. 따라서 전략적 텍스트 수용모델에서는 텍스트 이해의 과정적인 측면과 기능적인 측면이 함께 고려되고 있는데, 그럴 경우 전략은 텍스트의 이해를 위해 모든 층위에서 활성화되는 수용자의 과정적인 지식과 그의 사용을 나타낸다고 하겠다. 반 다이크/킨취의 이 다층모델은 텍스트 수용의 행위가 개개의 층위에서 순서적으로 일어나는 것이 아니라, 모든 층위에서 동시에 일어나며, 국지적 층위와 전국적 층위의 수용과정이 서로 맞물려 작용하고 있다는 점에서, 수용자에 의해 진행되는 텍스트 이해의 행위를 보다 분명하게 설명하고자 하는 모델이라 할 수 있을 것이다. 텍스트의 수용 전략들을 층위적으로 설명하면 다음과 같다;

- 명제적 층위에서는 낱말의 의미에 기초해서 의미론적인 지식을 활성화시키고, 또한 문장부분들의 통사적 구조들로부터 명제를 구성하게 하는 ‘명제 전략’이 텍스트 이해를 위해 사용되어진다.
- 국지적인 결속력의 층위에서는 텍스트의 연속되는 문장들 사이의 의미있는 관계를 형성시키는 ‘국지적 결속력을 위한 전략’이 텍스트이해를 위해 사용되어진다.

- 거시구조 층위에서는 텍스트의 거시명제가 파생되는 ‘거시 전략’과 관계된다. 거시명제는 거시전략의 반복된 사용을 통해 형성되어지는 층위적인 구조로, 이러한 텍스트의 거시 구조를 우리는 텍스트의 테마 또는 내용의 핵심으로 나타낼 수 있다.
- 특정한 텍스트종류의 통상적인 형식인 초구조의 층위에서는 텍스트 스키마의 사용과 관련된 ‘스키마 전략’이 텍스트 이해를 위해 사용된다. 반 다이크/킨취는 스키마 개념의 모호함 때문에 스키마라는 명칭을 사용하는 대신 초구조라는 명칭을 사용하였다. 스키마 전략의 사용은 텍스트를 이해하기 위한 최초의 단서로서, 텍스트의 전국적인 형식인 초구조를 우리의 기억으로부터 불러 일으켜, 개별명제들의 의미를 구성하게 하는 역할을 한다.

이러한 텍스트 수용의 중요층위와 더불어 텍스트 수용전략은 문체적 층위와 비언어적 층위 그리고 사회-문화적 층위에서도 나타나는데, 이를 반 다이크/킨취는 유감스럽게도 중요하게 다루지 않고 있다. 이 밖에도 반 다이크/킨취는 좁은 의미에 있어서의 텍스트 이해모델에는 포함되지 않지만, 화자와 청자를 포함하는 담화수용모델에서는 반드시 있어야만 하는 텍스트 생산 전략을 언급하기도 하였다.

3.2.2. 전략적 텍스트 수용모델의 비판과 또 하나의 제안

반 다이크/킨취의 전략모델은 텍스트이해가 포함하고 있는 모든 층위 - 명제적 층위에서부터 초구조 층위까지 - 를 고려하고자 하였다는 점에서 이전의 다른 이해모델보다는 포괄적인 모델이라 할 수 있을 것이다. 이 모델은 과정지향적인 모델로, 텍스트이해를 위한 지식의 사용, 즉 우리의 저장된 기억으로부터 활성화되어진 지식들이 어떻게 텍스트이해의 과정에서 전략적으로 사용될 수 있는지를 다루어줌으로써 텍스트이해의 본질을 설명해 주고 있는 모델이라 할 수 있을 것이다. 그러나 우리는 반 다이크/킨취의 이러한 전략적 이해모델을 다음의 관점에서 비판할 수 있을 것이며, 이를 기반으로 보다 설명력있는 모델을 모색해 보고자 한다:

- 1) 비록 반 다이크/킨취가 이 모델을 통해 개개의 층위에서 일어나는 이해의 과정을 매번 실험을 통해 확인하고 있다 하더라도, 개개의 층위들 사이에서 일어나는 상호작용이 언급만 될 뿐 이를 설명할 수 있는 실험을 제시해 주지 못하고 있다면, 이 모델은 텍스트이해의 과정에 대한 우리의 일상적인 생각과는 거리가 있다고 할 수 있을 것이다. 그리고
- 2) 반 다이크/킨취가 중요하지 않게 다룬 사회-문화적인 전략, 문체적인 전략 그리고 비언어적 전략들은 상황에 따라 텍스트이해에 중요한 역할을 수행할 수도 있는데, 예를 들어 비언어적인 전략은 언어적 정보가 적은 텍스트(광고나 사용방법 설명서 등)를 이해하는 경우에, 문체적 전략은 은유나 반어법으로 표현되어진 텍스트를 이해하는 경우에 그리고 사회-문화적인 전략은 한 사회의 독특한 문화나 사고방식을 설명하는 텍스트의 이해에 중요한 역할을 하는 전략이 될 수 있다.

따라서 이러한 전략들은 텍스트이해의 구성적 또는 부차적 기능만을 수행하고 있는 것이 아니라, 텍스트종류에 따라 텍스트이해의 지배적 기능을 수행할 수도 있는 것이다.

이러한 결점을 보완하기 위하여, 우리는 우선 하나의 언어 형성체가 텍스트로서 간주되기 위해 지켜야만 하는 일반적인 조건들을 기술하는 것처럼, 텍스트이해를 화용론적인(의사소통적-기능적인) 층위, 주제적인 층위 그리고 문법적인 층위로 각각 구분하여 기술하고자 하며, 이렇게 구성층위를 가정하는 것은 텍스트를 하나의 언어적이고 의사소통적인 단위로 기술하고자 하는 화행론적 관점을 따르고 있기 때문이다. 따라서 구조적, 기능적인 단위로서의 텍스트는 언어행위의 개념과 밀접하게 연결되어 있으며, 이러한 관점 하에서 텍스트는 “언어행위를 수행하기 위하여 반드시 필요한 의사소통의 단위”라고 규정할 수 있을 것이다.⁸⁾ 텍스트이해에서의 구성층위의 구분은 화용론 내에서 한 언어행위가 3개의 서로 다른 부분 행위들

8) 릭하이트/쉬트르너 Rickheit/Strohner 1993, 21 참조.

(써얼 Searle의 이해에 따르면, 언표내적 행위 illokutionärer Akt, 명제적 행위 propositionaler Akt 그리고 발화행위 Äußerungsakt)로 구분되어지는 것과 일치하고 있는데, 그럴 경우 언표내적인 행위는 화용론적인 층위에서, 명제적 행위는 주제적인 층위에서 그리고 발화행위는 문법적인 층위에서 파악된다고 할 수 있을 것이다 (브링커 Brinker 1994, 110).

그렇다면 우리가 살펴보고자 하는 텍스트의 이해는 어느 층위에서 일어나는 현상일까? 만약 우리가 그로썬(1976, 26)나 브링커(1988, 86)가 그런 것처럼, 수용자의 텍스트이해를, 사회적으로 통용되는 언어적 또는 비언어적인 성분들로 표현되어진 텍스트 생산자의 의사소통적 목적인 텍스트기능 또는 텍스트의미의 파악으로 정의할 수 있다면, 우리는 텍스트이해의 분석을 화용론적 층위에서 수행되어지는 텍스트의 수용작업에 제한하여야만 할 것이다. 왜냐하면 텍스트기능의 정의는 언표내적인 행위의 화행론적 개념과 상당히 일치하고 있기 때문이다. 결국 화용론적인 층위에서 수행되어지는 텍스트 이해는, 서로 다른 의미조절성분들이 - 브링커는 이를 '텍스트기능의 지시소들'로 표현하고 있다 - 이들을 우리의 저장된 지식으로부터 활성화시키는 다양한 텍스트 수용전략을 통해 수용자의 텍스트구성에 참여하고, 통합됨으로써 결과되어지는 것이라 할 수 있을 것이다. 그럴 경우 반다이크/킨취에 의해 중요치 않게 다루어졌던 사회-문화적, 문체적 그리고 비언어적인 전략들은 다른 전략들과 동일하게 텍스트의 수용작업에 관여할 수 있게 될 것이다. 그러므로 이 논문에서 말하고 있는 '텍스트이해의 분석'은 - 인지언어학이나, 심리언어학에서 말하는 것과 같이 - 텍스트이해의 과정자체를 파악하고자 하는 것이 아니라, 텍스트의 기능적인 관점에서 텍스트 이해에 참여하는 다양한 의미성분들의 역할과 상호관계를 분석, 이들을 재구성하는 것이라 하겠다. 결국 이 논문에서 다루어지게 되는 텍스트 이해의 모델은 반다이크/킨취의 기능적-과정적인 전략모델이 아닌, 화용론적 층위에서 행하여지는 기능중심의 전략모델로 이해되어야 할 것이다.

끝으로 텍스트생산자의 지배적인 행위의도 Handlungsabsicht인 텍스트의 의미 또는 텍스트기능을 파악하기 위해 참여하는 의미조절성분들과 이들을 활성화시키고 적절하게 사용하는 수용자의 이해전략을 층위적으로 간단하게 설명하면 다음과 같다.

- 통사론적 전략syntaktische Strategie: 문법적 층위에서 기술되는 통사적인 의미조절성분들의 활성화를 위해 사용되어지는 수용자의 전략을 말한다. 통사적인 의미조절성분으로는 대명사를 비롯한 대용형들, 접속사, 관사, 시제, 생략현상들과 같은 텍스트 결속구조를 위한 언어적인 수단들을 들 수 있다.
- 의미론적 전략semantische Strategie: 통사전략과 마찬가지로 문법적 층위에서 기술되지만, 낱말의 어의Wortbedeutung에 기초하고 있는 의미조절성분들의 활성화를 위해 사용되어지는 수용자의 전략을 말한다. 이에 해당하는 의미조절성분으로는 동어반복Rekurrenz, 유의어Synonymen, 상위어Hyperonymen, 하위어Hyponymen, 의해Paraphrase, 인접개념Kontiguität 등을 들 수 있다.
- 문체론적 전략stilistische Strategie: 낱말의 어의에 기초하고 있기는 하지만, 그 낱말의 통상적인 사용과는 다른 의미로 이해되어야 하는 의미조절성분들의 활성화를 위해 사용되는 전략을 말한다. 이에 해당하는 가장 대표적인 성분으로는 반어적인 표현을 들 수 있으며, 그 밖에 은유Metaphern나 환유 Metonymien 그리고 과장Hyperbel 등도 여기서 언급될 수 있다.
- 거시전략 Makrostrategie: 주제적 층위에서 기술되는 거시구조, 즉 텍스트 테마의 인식을 위해 사용되어지는 수용자의 전략을 말한다. 거시구조는 '생략, 선택, 일반화, 통합'이라는 거시규칙을 통해 이끌어지며, 이렇게 이끌어진 텍스트 테마는 다시 거시전략을 통해 텍스트이해의 과정에서 활성화되어진다.
- 스키마전략schematische Strategie: 화용론적 층위에서 기술되는 텍스트종류에 대한 지식을 활성화하기 위해 사용되어지는 수용자의 전략을 말한다. 텍스트종류에 대한 지식은 우리가 하나의 텍스트를 일정한 텍스트종류로 인식함으로써 생기게되는 수용자의 기대로서, 이를 통해 수용자는 텍스트이해를 위한 최초의 단서를 발견할 수 있고(텍스트종류에 대한 지식이 갖는 선신호적 역할Präsignalrolle), 텍스트의 기능과 내용에 대한 대강의 기대도 이루어질 수 있다(Schemaerwartungsrolle).

- 비언어적 전략nonverbale Strategie: 스키마전략과 마찬가지로 화용론적 층위에서 활성화되어지는 시각적-형상적인 기호체계의 의미형성기능을 위해 사용되어지는 수용자의 전략을 말한다. 언어적인 성분과 비언어적인 성분 사이의 상호작용을 통해서 해석되어질 수 있는 다매체 텍스트multimedialer Text(예를 들어, 광고텍스트)를 이해하는데 있어서 비언어적인 의미조절성분들은 특히 중요한 의미를 지니며, 이들의 의미와 기능은 언어적인 성분들과의 의미론적 관계에서 정의되어질 수 있다. 비언어적인 의미조절성분으로는 아이콘적인ikonisch, 활자적인typographisch, 인덱스적인indexikalisch 성분 등 일반적으로 ‘형상 Bild’이라는 명칭하에 포함되어질 수 있는, 텍스트 결속력을 형성하는 모든 비언어적인 의미조절성분들이 여기서 언급될 수 있다.
- 사회적-문화적 전략sozio-kulturelle Strategie: 텍스트이해의 과정에서 인간사회의 구성원인 수용자가 자신의 사회-문화적 환경과 사회적 위치로부터 받아들여지게 된 세계지식Weltwissen을 활성화하기 위해 화용론적 층위에서 사용하는 전략을 말한다. 따라서 사회-문화적인 의미조절성분으로는, 한 낱말의 의미 또는 낱말과 낱말 사이의 의미관계가 언어외적인 경험에 기초하여야만 이해되어질 수 있을 경우, 이를 위해 활성화되어지는 수용자의 백과사전적 지식 또는 전문지식이 이에 해당된다고 하겠다.

4. 광고이해의 언어학적인 분석

- 의사소통적-기능적 층위의 전략적 이해모델의 관점에서 살펴본 광고의 이해 -

4.1. 분석텍스트: 씨바스 리갈 Chivas Regal

("You either have it or you don't")

분석을 시작하기 이전에 분석대상인 광고 ‘씨바스 리갈’ 자체가 우선은 기술되어야 할 것이다. 광고 ‘씨바스 리갈’은 사진부분이 텍스트의 지배적인 구성요소로 기능하면서, 거의 광고의 전면을 차지하고 있으며, 언어정

보는 7개의 영어단어로 쓰여진 짧은 광고텍스트로, 두 개의 비교되고 있는 사진 밑에 약간 떨어져서 자리하고 있다:

언어정보: 보통의 글자크기로 간단하게 전달되고 있다.

You either have it or you don't

사진정보: 거의 광고의 전면을 차지하며, 검은색과 하얀색의 배경 위에 금빛갈의 위스키색이 검은색의 나비 넥타이와 함께 설정되면서 강조되고 있다.

<광고에서는 두 개의 사진묘사, 즉 한쪽에는 위스키 '씨바스 리갈'과 함께 풀어진 나비넥타이가, 다른 한쪽에는 위스키가 없이 묶여진 나비넥타이가 검고, 하얀 바탕 위에 나란히 설정되어 있다>

4.2. 광고의 전략적 이해와 수용전략의 관여성

만약 텍스트수용자가 분석 텍스트인 '씨바스 리갈' 텍스트를 외적인 형식(소위 '레이아웃layout') - 특정한 생산물이나 서비스가 전체 텍스트의 구성을 통해 강조되는 외적형식 - 에 의거하여 '광고라는' 텍스트종류로 인식될 수 있다면, 수용자는 우선 텍스트이해의 선신호적 역할을 하는 텍스트종류에 대한 지식으로부터 다음과 같은 '씨바스 리갈' 텍스트의 특성을 추론하여 낼 수 있을 것이다:

하나의 언어정보를 지니고 있는 광고텍스트인 '씨바스 리갈' 텍스트는, 이해과정에 있어서 그의 정보가 수용자에게 의도된 영향을 줄 수 있게 하기 위하여 생산되어진 파트너지향적인 이해유형을 지닌 텍스트이며 (하이네만/피베거1991, 266 이하 참조.), 수용자에게 일정한 생산물을 구입할 것을 요구하는 호소적 기능을 수행한다. 이를 언어적으로 표현하면, '*Ich fordere Ihnen auf, das Produkt X zu kaufen*', oder '*Kaufen Sie bitte das Produkt X !*'

그러나 만약 우리가 광고텍스트를 올바르게 이해하고자 한다면, 다시 말해 텍스트생산자가 수용자에게 팔고자 하는 생산품이 무엇이고, 어떠한 방법으로 생산자의 판매의도가 수용자에게 실현되고 있는지를 이해하고자 한다면, 수용자의 텍스트 기대를 야기시키는 텍스트종류에 대한 지식 외에도, 어떠한 언어적, 비언어적 의미조절성분들이 텍스트의 의미를 파악하기 위한 텍스트이해의 과정에서 활성화되어지고, 또 어떻게 상호작용하고 있는지를 살펴봐야 할 것이다. 왜냐하면 광고텍스트는 설득적이고 판매중심적인 의도를 통해 특징지어질 수 있는 텍스트종류로, 언어적인 성분과 비언어적인 성분들 사이의 상호제약으로 구성된 기호학적 형성물이기 때문이다. 따라서 여기에서는 우선 어떠한 정보들이 언어적인 형식으로 전달되어지고 있는지를 다루고자 한다.⁹⁾

분석텍스트의 언어부분인 '*You either have it or you don't*' 는 짤막하게 쓰여진 주텍스트로 간주되어야 할 것이다.¹⁰⁾ 왜냐하면 이 텍스트는 보통의 활자크기로 쓰여진 언어정보로, 표제어나 슬로건처럼 독자의 흥미와 시선을 붙잡기 위해 쓰여진 것이 아니라, 상품의 주요한 특성이나, 고려할만한 정보를 전달해 줌으로써 소비자의 구매결정을 자극하고 이끌어내기 위해 쓰여졌기 때문이다. 이 간단한 주텍스트를 독일어로 번역하여 보면 다음과 같다: *Entweder Sie haben es, oder (Sie haben es) nicht* (당신은 그것을 얻을 수 있거나 또는 얻을 수 없습니다.). 이럴 경우 두 번째 텍스트부분의 '*Sie haben es*'는 반복된 텍스트 구성성분으로 독일어의 문법적인 규칙에 따라 생략되어질 수 있다. 만약 그렇다면, 왜 이 주텍스트는 영어로

9) 조빈스키 Sowinski (1979, 55)에 따르면, 일반적으로 언어적인 형식을 통해 전달되어지는 광고의 정보로는 광고대상물의 이름, 생산물의 특징과 사용방법 그리고 회사명 등을 들 수 있으며, 대개 끝으로는 선전된 물건과 관련된 내용을 축약적으로 표현하여, 수용자의 기억에 남을 수 있도록 하는 슬로건이 온다고 한다.

10) 조빈스키 Sowinski (1998, 51 이하)에 따르면, 광고텍스트의 언어성분들은 활자의 크기와 진하기를 통해 구분되어질 수 있는데, 지금까지의 텍스트구분형식의 범주에서 보면, 텍스트내의 자리매김을 통해 '표제어-주텍스트-맺음말 또는 슬로건'으로 나뉘어진다.

쓰여진 것일까?

광고텍스트 '씨바스 리갈'에서 주텍스트가 영어로 쓰여진 것은 두 가지의 기능을 수행할 수 있기 때문이다: 첫번째로는 의도적인 영어의 사용을 통해 ('스코트랜드에서 생산된 위스키'라는) 생산물의 출처를 암시적으로 알려줌으로써 위스키의 맛과 질이 보장되어질 수 있기 때문이며, 두 번째로는 영어적 표현의 번역은 보다 높은 주의력을 필요로 하고, 그럼으로써 보다 오랫동안 이 광고를 기억할 수 있게 해 주기 때문이다. 따라서 이러한 이해와 관련하여 주의하여 살펴보아야 할 것은, 이럴 경우 영어로 쓰여진 표현의 지시적, 문자적 의미를 이해하고 해석하는 것이 중요한 것이 아니라, 이러한 낱말의 사용을 통해 얻을 수 있는 효과, 즉 '위스키의 맛이나 질의 보장'과 같이 사회적-문화적 지식에 기반을 둔 암시적 성분의 해석이 텍스트를 이해하는 데에 더 중요한 가치를 지닌다는 것이다.

이제는 이 광고언어가 문법적 층위에서 어떻게 이해되어질 수 있는지를 살펴보도록 하자. 통사론적-의미론적 전략의 사용은 일반적으로 텍스트에 또는 텍스트부분들에 일정한 의미 또는 지시대상을 배열해 주며, 그럼으로써 수용자가 텍스트를 보다 큰 관계성에, 즉 텍스트의 상황적, 화용론적인 기능에 연계될 수 있도록 도와준다. 그렇다면 어떠한 통사론적-의미론적 의미조절성분들이 우리들의 광고예문에서 발견되어질 수 있을까? 그리고 그들은 이 텍스트를 이해하는데 어떠한 역할을 수행하고 있는 것일까? 통사론적인 의미조절성분으로서 여기에서는 다음과 같은 문법적 요소들이 나타나고 있다; 2인칭 대명사의 존칭형 ('you' oder 'Sie'), 3인칭 대명사 ('it' oder 'es'), 생략 ('have it' oder 'Sie haben es') 그리고 선택형 접속사 ('either...or...' oder 'entweder... oder...').

만약 우리가 광고텍스트의 2인칭 대명사 'you'를 독일어로 바꾸어야만 한다면, 우리는 존칭형 'Sie'로 해석해야만 할 것 같다. 평칭형 'Du'를 통해 익명의 고객에게 직접적으로 말을 거는 것은, 때때로 사생활의 침해로서, 지나친 친밀감의 표현으로서 또는 경시하는 것으로서 느껴질 수도 있기 때문에, 익명의 다수 고객에게 말을 거는 광고텍스트에서는 드물게 사용되는 현상이라 하겠다 (그러나 예외적으로 어린이와 젊은층을 고객으로 하는 광고텍스트에서는 평칭이 친밀감 또는 동료의식을 주기 때문에 선호되고 있

기도 하다). 또한 이러한 2인칭의 말걸기 형식은 생산자와 수요자 사이에 개인적인 관계를 형성시켜 주기 때문에, 상품구입의 설득력을 보다 향상시키는 효과를 나타내기도 한다.

그리고 위의 광고예문에서는 접속사 'either... or...'가 중요한 통사론적 의미조절성분으로서 두 개의 연속하는 명제들 사이의 선택적 관계를 특징지어 주고 있는데, 그럴 경우 이 접속사는 수용자의 입장에서 보면, 텍스트이해의 효과를 향상시켜줄 수 있는 보다 분명한 보조수단이라 할 수 있을 것이다. 왜냐하면 대부분의 경우 사용되어지는 선택적 접속사 'oder'와는 달리 이 접속사는 수용자에게 양자선택의 가능성만을 주고 있고, 다른 선택의 가능성은 존재하지 않음을 분명하게 이해시켜 주고 있기 때문이다.

위의 광고예문에서 찾아볼 수 있는 또 하나의 통사론적 의미조절성분은 생략이다. 생략은 일반적으로 텍스트 구성성분들의 공통성을 통해 특징지어지며, 그 전형적인 경우는 전방위적 생략이다. 다시 말해 우리의 예문에서와 같이, 완전한 문장구조가 먼저 나오고 그 다음에 생략형이 나오는 경우라 하겠다. 우리의 예문을 재구성해보면, 첫 번째 텍스트부분의 동사 'have'와 목적어 'it'가 두 번째 텍스트부분에 보완되어야 할 것이다. 생략현상은 짧은 시간에 전하고자 하는 정보를 정확히 전달하여야 하는 광고의 특성상 가장 전형적으로 나타나는 통사적인 현상이라 할 수 있다.

마지막으로 여기에서는 인칭대명사 it의 텍스트 결속성을 위한 통사론적 역할의 문제를 다루고자 한다. 우리의 통사론적 지식에 따르면 대명사 it는 중성의 실재를 재수용하는 데 쓰이는 통사적 성분이다. 그러나 우리의 광고예문에서는 대명사 it에 의해 재수용되는 관련어는 찾을 수 없는데, 왜냐하면 언어적으로 it의 관련어가 뚜렷하게 표현되어 있지 않기 때문이다. 결국 수용자는 대명사 it의 관련어를 영어로 쓰여진 주텍스트에서 찾는 것이 아니라 광고의 전면을 거의 차지하고 있는 사진묘사로부터 추론해야 할 것이다. 그러므로 만약 수용자가 대명사 it의 의미를 비언어적인 의미조절성분들과의 상호작용을 통해 비로소 인식할 수 있다면, 이러한 대명사 it의 사용은 인식의 불확실성을 창출해내는 것으로, 이를 통해 수용자의 흥미와 주의를 불러일으킬 수 있는 것이다.

우리가 이미 살펴본 것처럼, 통사론적 의미조절성분들은, 비록 그들이 텍

스트의 결속성을 형성하는데 필수불가결한 성분이 아니라 하더라도, 수용자가 텍스트를 수용할 경우 일정한 문법적 제약이나 규칙을 통해 텍스트의 상관관계를 보다 용이하게 이해하게 해주고 또 오해하지 않도록 도와주는 중요한 역할을 수행하고 있는 것이다.

그렇다면 의미론적인 텍스트 수용전략은 어떠한가? 만약 통사론적인 전략의 사용에도 불구하고, 우리의 기억으로부터 아무런 지식도 활성화되지 않는다면, 우선은 의미론적인 해석에 문제가 있는 것은 아닌지 살펴봐야 할 것이다. 광고 '씨바스 리갈'의 언어텍스트인 '*you either have it or you don't*'의 의미론적 내부결속력 *Inferenz*을 이끌어내기 위해서는 일반적으로 통사론적 전략과 더불어 낱말의 어의와 의미관계에 기초를 둔 의미론적 전략이 문법적인 층위에서 사용되어질 수 있는데, 그러나 이번 경우에는 대명사 *it*을 설명해줄 수 있는 의미성분이 예문텍스트에서 존재하고 있지 않기 때문에, 의미론적인 전략은 아직 광고텍스트의 이해에 아무런 기능도 못하고 있다. 따라서 만약 수용자가 통사론적-의미론적 수용전략의 사용에도 불구하고 광고메시지를 여전히 이해하지 못한다면, 광고 '씨바스 리갈'은 언어적 성분들의 의미형성을 통한 논리적 호소가 이행되어지고 있는 것이 아니라, 대명사 *it*을 설명해주고 있는 아이콘, 또는 인덱스 등의 비언어적인 성분들을 통해 주로 수용자의 느낌과 필요에 호소하고 있다고 말할 수 있을 것이다.

위의 광고예문처럼 언어텍스트가 부족한 대부분의 광고에서는 사진이나 그림이 수용자의 시선을 제일 먼저 끄는데, 이는 사진이나 그림이 언어텍스트보다 강하게 활성화되고, 빠르게 받아들여질 수 있는 성분이라는 것과 밀접한 관계가 있다 (크뢰버 *Kroeber* 1990, 106). 이러한 이유로 우리의 광고예문에서는 생산물의 특징이 비언어적인 의미조절성분을 통해 나타내어지고 있으며, 그를 위해 3개의 아이콘 *Ikon*들, 즉 생산물인 '위스키 씨바스 리갈'과 풀어진 나비넥타이 그리고 묶여진 나비넥타이가 묘사되어지고 있다. 광고의 왼쪽에는 풀어진 나비넥타이가 위스키와 함께 묘사되고 있으며, 그 옆에는 묶여진 나비넥타이가 위스키없이 나란히 묘사되어지고 있다.

비언어적인 층위에서 우리는 우선 생산물의 실물적 묘사를 통해 텍스트 생산자가 수용자에게 팔고자하는 생산물이 무엇인지를 인식할 수 있는데,

특히 위스키의 겉면에 붙어있는 상표는 사진묘사 속의 언어정보로 이 위스키에 대한 일반적인 정보들을 전달하여주고 있다 (위스키의 이름, 생산지, 숙성기한 등). 결국 비언어적인 성분(또는 사진 텍스트)을 통한 광고 생산품의 인식은 이 광고의 호소기능을 위스키의 실물사진 아이콘과 텍스트종류에 대한 지식의 상호작용을 통해 다음과 같이 언어적으로 표현되어 질 수 있게 하는 중요한 역할을 한다: Ich (als Textproduzent) fordere Ihnen (dem Textrezipienten) auf, Whisky-Chivas Regal zu kaufen. 텍스트생산자인 나는 수용자인 당신에게, 우리의 물건 위스키 '씨바스 리갈'을 사실 것을 권합니다. 또는 Kaufen Sie bitte Whisky-Chivas Regal! '씨바스 리갈'을 사십시오! 그러나 만약 광고의 효과(소비자의 구매결정)가 광고를 이해하는데 있어서 반드시 고려되어야 한다면, 이를 위해 어떻게 생산물의 긍정적인 자질들이 광고에서 표현되고 있는지 언급해야 할 것이다.

이 광고에서는 생산물 '위스키-씨바스 리갈'이 생산물과는 아무런 연관관계가 없는 풀어진 나비넥타이와 함께 묘사되고 있는데, 이는 풀어진 나비넥타이가 '편안함', '무 긴장', '무 스트레스'같은 '계약이 없는 느낌의 상태'를 상징적으로 나타내고 있기 때문이다. 다시 말해 이 광고는 '위스키-씨바스 리갈'과 '풀어진 나비넥타이'를 함께 묘사함으로써 나비넥타이가 지니고 있는 자질('계약이 없는 느낌의 상태')을 생산물 '씨바스 리갈'의 자질로 전이시키고, 그렇게 함으로써 소비자의 구매행위를 이끌어 내고자 시도하고 있는 것이다. 이러한 의도는 특히 '긴장감', '강박성', '스트레스'등을 상징하는 묶여진 나비넥타이가 '위스키-씨바스 리갈'없이 비교 묘사됨으로써 더욱 강하게 드러나고 있다. 뿐만 아니라, 만약 사람들이 일반적으로 나비넥타이를 어떤 특별한 경우를 위해 착용한다면, 나비넥타이는 '일상적이지 않은 특별함', '가치있음', '고품위' 등의 자질을 상징하는 기호일 수도 있을 것이며, 이러한 나비넥타이와 위스키의 공존은 또한 위스키 자체에서는 이끌어질 수 없는 추상적 자질인 '고품위', '가치있음', '특별한 느낌' 등을 위스키에 부여하는 자질 전이의 인텍스적 역할을 수행하게 된다. 결국 수용자의 구매행위에 영향을 주기 위해 여기에서는 두 개의 사진묘사를 통한 '두개의 느낌의 상태'가 비교되고 있는데, 이는 생산물 '위스키-씨바스 리갈'이 단순히 하나의 주류상품을 표시하는 기호일 뿐만 아니라, 또한 소비자에게

‘편안한 느낌’을 줄 수 있는 ‘가치있는’ 무엇을 나타내기도 한다는 것이다.

사진묘사로 표현되고 있는 ‘두 가지 유형의 느낌상태’는 또한 그 밑에 두 개의 명제로 나뉘어져 나란히 표현되고 있는 언어발화를 통해 더욱 분명히 이해되어질 수 있으며, 그럴 경우 텍스트수용자는 묘사된 ‘두 가지 유형의 느낌상태’가 언어적인 성분과 비언어적인 성분 사이의 의미론적 상호관계를 통해 선택적 관계에 있음을 확인할 수 있을 것이다. 그리고 이제 우리는 이러한 이해에 바탕을 두어 대명사 *it*가 무엇을 지시하고 있는지 정의할 수 있다. 즉 대명사 *it*나 광고의 주텍스트에 일정한 의미 또는 지시대상을 부여하는 의미론적 수용전략은 비언어적인 수용전략과의 상호작용을 통해 비로소 이해의 과정에 참여할 수 있는데, 그럴 경우 대명사 *it*는 단지 생산물 ‘위스키-씨바스 리갈’을 표현하기보다는 오히려, 소비자가 위스키-씨바스 리갈을 마심으로써 얻게 되는 ‘무 긴장’과 같은 ‘편안한 느낌’을 재수용하고 있다고 말해야 할 것이다.

이러한 이해를 바탕으로 언어정보를 다시 본다면, 결국 분석텍스트의 언어적 정보인 ‘You either have it or you don’t’는 이제 다음과 같이 분명하게 이해되어질 수 있다:

만약 당신이 고품위의 특별한 위스키-씨바스 리갈을 마시면, 그를 통해 당신은 ‘편안함’, ‘무 긴장’, ‘무 스트레스’같은 ‘계약이 없는 느낌의 상태’를 즐길 수 있습니다. 그러나 만약 당신이 위스키-씨바스 리갈을 마시지 않는다면, 당신은 이런 것들을 느낄 수 없는 것이죠. 선택하십시오. 씨바스 리갈을 마시겠습니까 아니면 마시지 않으시겠습니까?

이러한 의사소통적, 텍스트언어학적인 이해분석을 통해 추론되어질 수 있는 것은, 광고텍스트 ‘위스키-씨바스 리갈’의 올바른 이해가, 텍스트종류에 대한 지식을 활성화시켜서 텍스트이해의 근간을 마련해 주는 스키마전략과 더불어 여러 가지의 수용전략들, 즉 ‘통사론적 전략’, ‘의미론적 전략’, ‘비언어적 전략’ 그리고 ‘사회-문화적인 전략’이 함께 참여하여 상호작용함으로써 얻어질 수 있다는 것이다. 따라서 광고의 의사소통적 기능인 호소기능은 다음과 같이 표현되어질 수 있다(텍스트이해의 과정을 보다 용이하

게 추적할 수 있게 하기 위해 다음에서는 독일어로 그 내용을 적고자 한다):

Wenn Sie den Whisky-Chivas Regal nehmen, dann können Sie dadurch das 'ungebundene Gefühl' wie 'Gelassenheit', 'Ungezwungenheit' und 'Entspannung' genießen.

Wenn Sie ihn nicht nehmen, dann können Sie es nicht.

Entweder Sie haben es, oder Sie haben es nicht.

Wenn Sie es haben wollen, dann empfehle ich (der Emittent) Ihnen (dem Rezipienten), den Whisky-Chivas Regal zu kaufen.

5. 맺음말

오늘날 우리나라의 학문 풍토에서 광고는 마케팅의 중요한 수단으로 주로 경영학과 신문방송학의 분야에서 다루어져 왔다. 최근에는 몇몇 언어학자들에 의해 광고가 언어학적으로 다루어지고 있기도 하지만, 그렇다 하더라도 대부분은 기호학적인 접근에만 그칠 뿐, 광고가 어떠한 성분들로 구성되어, 어떻게 이해되어질 수 있고, 또 이들이 어떻게 상호작용하며 의미를 형성하는지에 대한 연구는 아직 미미한 것 같다. 만약 광고가 수용자(잠재적인 소비자)의 구매행위를 야기시킬 목적으로 생성된 텍스트종류라면, 그리고 이러한 목적이 다양한 의미조절성분을 통해 광고라는 텍스트로 실현되어 있다면, 우리는 광고를 이해의 측면에서 접근해 봐야 할 것이다.

이 논문은 반 다이크/킨취 van Dijk/Kintsch의 전략적 텍스트 수용모델을 비판, 수용한 후, 이를 이론적 근거로 삼아 광고분석을 시도해 보았다. 만약 한 텍스트의 이해가 그 텍스트의 기능 내지는 텍스트의 의미를 파악하는데 있다면, 광고의 이해는 화용론적인 층위에서 다루어져야 할 것이며, 그럴 경우 텍스트이해에 참여하는 의미조절성분들은 그 기능적 관점에서 규정되며, 이러한 성분들의 텍스트이해를 위한 의도적 사용을 여기에서는 전략적이라는 개념을 통하여 표현하였다.

이 논문은 또한 광고텍스트 '위스키-씨바스 리갈'의 분석을 통해 의미조절성분들의 역할과 상호작용을 구체적으로 설명하고자 하였으며, 그를 통해 텍스트이해가 일정한 언어적, 비언어적인 성분들에 근거해서 순차적으로 진행되는 것이 아니라, 텍스트종류에 대한 지식을 이해의 근간으로 하여 다양한 의미조절성분들이 동시에, 총체적으로 참여함으로써 야기되는 것임을 나타내고자 하였다. 그러나 이 논문이 비록 실제적인 광고텍스트의 분석을 통해 논의되고 있음에도 불구하고, 어쩌면 이러한 이해분석은 개개인의 이해과정과는 동떨어져 나타나는 것일 수도 있을 것이다. 만약 그로 인해 이 논문이 광고에 대한 논의를 불러일으키고 또 이에 대한 연구를 활성화시킬 수 있다면, 그것만으로도 이 논문은 자신의 목적을 충분히 수행하고 있다고 자위하고자 한다.

참 고 문 헌

- Adamzik, Kirsten (1994): Zum Textsortenberiff am Beispiel von Werbeanzeigen. In: Peter-Paul König/Helmut Wieggers (Hg.): Satz-Text-Diskurs. Akten des 27. Linguistischen Kolloquiums, Münster 1992, Bd. 2, Tübingen, S.175-180
- Barthes, Roland (1969): Rhetorik des Bildes. In: Günter Schiwy: Der französische Strukturalismus. Hamburg, S.158-166.
- Baumgart, Manuela (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg.
- Beaugrande, Robert-A. de/Dressler, Wolfgang (1981): Einführung in die Textlinguistik. Niemeyer, Tübingen.
- Bense, Max (1971): Zeichen und Design. Semiotische Ästhetik. Baden-Baden.
- Brinker, Klaus (1988): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in

- Grundbegriffe und Methoden. 2. Aufl. Berlin.
- Brinker, Klaus (1994): Textkonstitution und Textkompetenz. In: Magdolna Bartha (Hg.): Textverstehen-Textarbeit-Textkompetenz. Beiträge zum Workshop am 9.-10. Mai 1994 am Germanistischen Institut der Eötvös-Loránd-Uni. Budapest. S.109-123.
- Dijk, Teun van/Kintsch, Walter (1983): Strategies of discourse comprehension. New York.
- Ehmer, Hermann K. (1970): Doornkaat-Werbung im Kunstunterricht. Zur Metasprache der Werbung-Versuch einer Interpretation. In: Peter Nusser (Hg.): Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. Fink, München 1975. S.206-219.
- Fritz, Thomas (1994): Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung. Stauffenburg, Tübingen.
- Gobyn, Luc (1984): Textsorten. Ein Methodenvergleich. illustriert an einem Märchen. Brüssel.
- Grosse, Siegfried (1966): Reklamedeutsch (Wirkendes Wort 16, S.89-107). In: Peter Nusser (Hg.): Anzeigenwerbung. München 1975, S.76-95.
- Hantsch, Ingrid (1972): Zur semantischen Strategie der Werbung. In: Peter Nusser (Hg.): Anzeigenwerbung. München 1975, S.137-159.
- Hartmann, Peter (1964): Text, Texte, Klassen von Texten. In: Bogawus 2, S.15-25.
- Januschek, Franz (1974): Werbesprache erklärt aus ihren Funktionen und ihren Rezeptionsbedingungen. In: Sprache im technischen Zeitalter, H.51, S.241-260.
- Kintsch, Walter/Dijk, Teun van (1978): Toward a Model of Discourse Comprehension. In: Psychological Review 85, S.368-394.
- Kroeber, Werner R. (1990): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 2. Aufl., Stuttgart/Berlin/Köln.
- Oh, Jang-Geun (1999): Das strategische Textverstehen. Theoretische

Grundlagen, Methode und Anwendung des strategischen Textverstehens. Münster.

Rickheit, Gert/Strohner, Hans (1993): Grundlagen der kognitiven Sprachverarbeitung. Tübingen und Basel (=UTB 1735).

Römer, Ruth (1968): Die Sprache der Anzeigewerbung. Düsseldorf.

Sowinski, Bernhard (1979): Werbeanzeigen und Werbesendungen. München.

Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Niemeyer, Tübingen.

Zusammenfassung

Das strategische Verstehen der Werbeanzeige

Oh, Jang-Geun(Korea Univ.)

Das verstärkte Interesse der Sprachwissenschaft, sich mit expositoryschen Gegenwartstexten zu befassen, führte in den 60er Jahren zu einer intensiven Betrachtung lingualer Erscheinungen der Werbesprache. Zunächst widmete man sich der exemplarischen Erforschung lexikalischer, syntaktischer und stilistischer Erscheinungen, die als charakteristisch für ökonomisch oder ideologisch geprägte Anpreisung eingeschätzt wurden. Eine weitere Intention bestand darin, die Korrelation zwischen Werbesprache und Standardsprache zu definieren. Bald erkannte man, daß eine werbliche Aussage nicht allein durch sprachliche, sondern auch durch visuelle und auditive Ausdrucksmodalitäten geprägt wurde. Die Erforschung dieser extralingualen Zeichensysteme ist bis heute nicht soweit ausgereift, daß global gültige Aussagen gemacht werden können, denn

eine umfassende Darstellung des visuellen Vokabulars fehlt. Neben den formal-gestalterischen Aspekten untersuchte man, welche Inhalte auf welche Weise vermittelt wurden und welchen psychologischen Effekt sie evozierten. Parallel dazu existierte die Intention, die vielschichtigen ökonomischen, gesellschaftlichen und politischen Bedingungen werblicher Kommunikation zu ergründen.

In diesem Beitrag wurde davon ausgegangen, daß Werbeanzeigen unter Versteheaspekten systematisch untersucht werden sollen, wenn der Kommunikationszweck der Werbeanzeigen darin besteht, den Textrezipienten (den potentiellen Konsumenten) sie sich leicht einprägen zu lassen und eine Kaufentscheidung über das entsprechende Produkt auszulösen. Dabei gelten Werbeanzeigen als multimediale Texte, in denen verbale und nonverbale Zeichen sich gegenseitig ergänzen und wechselseitig determinieren können. In der vorliegenden Arbeit werden also das Zusammenwirken der verschiedenen Sinnsteuerungsfaktoren, die im Verstehensprozeß der Werbeanzeigen aktiviert werden können und ihre Relevanzwerte zum Erfassen des Textsinns thematisiert. Dafür wird die Textsorte 'Werbeanzeige' zunächst als Untersuchungsgegenstand definiert und eindeutig von anderen Textsorten abgegrenzt. Daran schließen sich die Erklärung und die Kritik des strategischen Verarbeitungsmodells von van Dijk/Kintsch an.

Nach der Kritik des Strategiemodells von van Dijk/Kintsch wurde die Werbeanzeige 'Whisky-Chivas Regal' zur empirischen Begründung des strategischen Versteheansatzes ausgewählt und analysiert. Aus der funktional-strategischen Versteheanalyse der Werbeanzeige 'Whisky-Chivas Regal' läßt sich folgern, daß neben der schematischen Strategie vier verschiedene Verarbeitungsstrategien, nämlich syntaktische, semantische, nonverbale und sozio-kulturelle Strategien, hier eingesetzt werden sollen, um das vollständige Verstehen der Werbeanzeige 'Whisky-Chivas Regal' zu erreichen.

Ohnehin besteht ein Untersuchungsziel der vorliegenden Arbeit darin, die bisher meines Erachtens nicht intensiv und engagiert genug geführte Diskussion über die hier behandelten verstehenstheoretischen Fragestellungen und ihren Anwendungen anzuregen. Falls sich diese Überlegungen zu weit von dem, was man gemeinhin unter 'Textverstehen' versteht, entfernen, und deshalb dazu beitragen könnten, konkrete Einwände und Gegenvorschläge zu provozieren, die durch eine fruchtbare Auseinandersetzung zu einem breiten Konsens über eine Verstehenstheorie führen, hätte damit diese Untersuchung einen guten Dienst geleistet.