

## 廣告文章의 意味論的 分析 研究\*

李 廉 周  
(國語教育科)

### I. 緒

商品의 販賣와 購買에 있어서 廣告는 대단히 中요한 역할을 하고 있다. 廣告는 製品의 여러가지 特徵과 價格, 販賣方法 등을 예상되는 消費者에게 알려 주는 basic的目的을 가지고 있다. 商品에 대한 知識・情報를 傳達하는 것이다. 商品을 그것이 필요한 소비자에게 알리는 일 없이 판매할 수 없는 것은 물론이며, 상품에 대한 지식・정보・없이 필요한 상품을 살 수도 없는 것이다. 이런 관점에서 廣告主인 企業主와 소비자에게 다같이 없어서는 아니될 것이 廣告다.

이러한 廣告가 제품 자체에 대한 필요한 지식이나 정보를 전달하는 일에 충실히 끝 그칠다면 이러니 저러니 많은 말을 할 필요는 없다.

그러나 廣告가 企業主에 의해서 자기 회사의 제품을 최대한으로 많이 판매하겠다는 욕망을 충족시키는 手段으로 이용되고 있다는 現實을 망각해서는 아니 된다. 그 결과 廣告는 제품에 관한 여러 事實 그 자체만을 충실히 기술하고 설명해서 소비자에게 알리는 데 그칠 수가 없게 되었다. 자기 제품의 有用함과 優秀함을 강조해야 되고 그것이 지나쳐서 과도하게 과장된 허위 선전에 이르기까지 한다. 경쟁하는 회사가 있을 때, 자기의 제품이 다른 회사의 제품보다 월등하게, 비교가 안될 만큼 우수한 상품이라는 것을 온갖 수단과 방법을 동원해서 떠들어대야 한다. 심지어는 똑같은 屋號를 가진 두 가게가 서로 자기의 가게만이 정통임을 주장하기도 한다. ○○○○은 ○○에만 있다던가, ○○○○은 지점이 없다던가 하여 서로 싸우고 있다. 몇몇한 商魂들이라고 보기는 어렵지만 이런 종류의 일은 적지 않은 것 같다.

廣告는 事實을 과장하거나 심지어는 歪曲해서까지 소비자를 포로로 하려고 한다는 것을 잘 아는 사람도 적지 않다. 廣告主가 바라는 것은 최대한 많은 소비자가 자기 商品에 대해서 絶對的인 顧客이 되도록 하는 데 있다. Hayakawa (1949)에 의하면 廣告의 중요 목적은 가능한限 많은 自動的反應(automatic reaction)을 일으키는 데 있다.<sup>(1)</sup>

\* 本論文은 1977年度 財團法人產學協同財團의 學術研究支援費에 의한 研究論文임.

(1) '自動的인 反應'이란 결국 특정한 상태에서 고정된 反應을 보이는 것이다. 폭이 마르면 꼭 특정한 飲料를 마시고, 웃을 사려면 꼭 甲이라는 百貨店을 찾는 것과 같은 것이다. 廣告는 소비자를 이 자기 商品에 대해서 이러한 自動的인 反應을 하도록 유도하는 것이 궁극적인 목적이다.

자기 商品에 대한 自動的인 反應을 일으키게 하기 위해서 廣告主는 제품의 선전이나 广告에서 여러가지 수단을 강구한다. 소비자를 사로잡을 수 있는 여러가지 내용을 담은 商標를 고안하고 廣告의 文章을 感化的인 效果가 보다 큰 것으로 만들어낸다. 뿐만 아니라 거기 사용되는 單語 하나 하나의 意味內容에 세심한 주의를 기울이고 寫眞, 圖案, 色彩 그리고 放送되는 廣告일 때는 音聲이나 音響 등에 이르기까지 모든 要因을 효과적으로 활용한다.

이래서 廣告는 그 상품이 가지는 특징적인 사실이나 가치를 소비자에게 알리는 일보다는 그러한 사실과 일치하지 않는 言語의 魔術에 의해서 소비자를 魅惑시키는 것이 본질인 것처럼 인식되기에 이른다. 이런 생각이 廣告主에게서 강하게 작용할수록 廣告倫理는 심각한 위기에 처하게 되는 것이다.

廣告에 대한 소비자들의 희망은 다르다. 廣告가, 이른바 言語의 魔術에 의해서 소비자의 判斷을 그릇 유도하는 그런 것이 아니기를 바란다. 廣告가 상품에 대한 정직하고 정확한 지식이나 정보를 제공해 주는 것이기를 바라는 것이 소비자의 입장이다. 하지만 그것만으로는 廣告主가 만족하지 못한다.

企業主는 자기의 상품을 팔기 위해서 치밀하고 주도한 캠페인을 벌인다. 충분한 연구와 계획의 뒷받침을 얻어 소비자를 포로로 하는 일에 조금의 소홀함도 없다. 그러나 소비자는 그렇지 못하다. 廣告主와 消費者는 사실상 치열한 공방전을 벌이고 있는 티이지만 소비자는 그것을 의식하지 못한다. 다시 말해서 廣告主의 치밀한 作戰과 맹렬한 공격에 대하여 소비자는 無防備狀態에 있는 것이다. 廣告主의 입장과 현대의 廣告가 가지는 生理를 충분히 아는 소수의 소비자도 廣告로부터 자신을 방어하기 위해서 廣告主가 하는 것처럼 치밀하지 못하다. 또 대부분의 소비자는 廣告나 廣告主의 생리나 입장에 인식조차 못한다.

消費者가 자신의 이익을 옹호하기 위해서는 廣告나 廣告主의 실정을 알아야 한다. 廣告의 핵심을 간파하는 지혜와 능력을 지니지 않으면 짜움은 항상 패배로 끝난다.

廣告主와 消費者인 讀者の 相反되는 利益 그 對立은 현대인의 죽명이다. 이 말은 企業主의 입장이건 소비자의 입장<sup>(2)</sup>이건 현대인은 廣告를 알아야 한다는 의미를 가진다. 廣告主는 소비자로 하여금 자기의 고객이 되게 하기 위하여 廣告를 알아야 하고 消費者는 좋은 商品을 사기 위해서, 그리고 廣告에 속지 않기 위해서 廣告를 알아야 한다.

廣告의 대부분은 言語에 의존하고 있다. 그러므로 廣告를 효과적이게 하기 위해서나 廣告의 橫暴을 면하기 위해서나 現代人은 言語言의 本質, 機能 그리고 그 用法 등에 대한 충분

(2) 廣告主나 企業人 製造業者的 立場에서는 註(1)에서 言及한 自動的인 反應으로 유도하는 것이 目的이지만 消費者의 입장에서는 어떻게 해서 廣告의 魔術에 眩惑되지 않을 것인가를 알아야 한다. 廣告의 真實과 虛偽를 看破하기 위해서는 廣告 製作者 못지 않게 廣告를 알아야 한다. 그리고 言語言의 魔力에 대해서 充分한 知識을 가져야 한다.

한 이해를 필요로 한다. 또 言語와 思考와의 관계에 대해서도 알 만큼 알아야 한다. 廣告는 우리의 價值評價의 類型(Patterns of Evaluation)에 영향을 미치며 製品의 선택을 결정하게 한다.

우리는 廣告를 이해하고 그것을 制御하는 方法을 알아야 한다. 本稿는 우리 社會에서 범람하고 있는 廣告文章을 分析 研究하는 作業의 일환으로 써어진 것이다. 廣告文章의 標題와 本文을 대상으로 하여 語彙와 統辭에 걸친 意味論의 考察의 一端이 試圖된 것이다.<sup>(3)</sup>

## II. 標題와 叙法

### 1. 陳述

廣告文章의 標題는 대부분이 平叙法에 의하고 있다. 陳述(statement)이라고도 일컬어지는 이러한 文章은 사실을 사실대로 客觀的으로 記述하는 文章이라고 생각되기 쉬운 것이다. 廣告文章에서 陳述이 주는 효과는 讀者에게 사실을 사실대로 말했다고 믿게 하는 것이라 하겠다.

그러나 陳述이 사실을 객관성 있게 기술한 文章이라고만 생각하는 것은 옳지 않다. 陳述 중에는 말하는 사람의 主觀的인 判斷이 그 意味內容이 되고 있는 예가 적지 않다. 아무리 객관적인 사물이라 할지라도 그것이 각 개인에게 인식되는 데는 각각 차이가 있게 마련이다. 개인마다 다른 여러가지 要因의 차이가 동일 사물에 대해서 달리 판단하게 할 수 있으며 ‘判斷’에 부수되는 情緒性이란 절대로 동일할 수 없는 것이기 때문에 人間의 ‘判斷’ 그 자체가 완전히 客觀的일 수는 없다.

또 真實이 아닌 것을 真實인 것처럼, 事實이 아닌 것을 事實인 것처럼 얼마든지 陳述할 수 있다는 것을 생각하면 平叙文이 實際과 符合되는 意味內容을 가진 文章形式이라고 생각하는 것은 잘못이다. 더구나 廣告文章의 경우 그대로 믿어서는 아니될 때가 적지 않다는 것을 고려해야 한다. 그렇다고 모든 廣告文章이 모두 과장이고 허위라고 생각해서도 아니된다.

① 서구 수준급의 고급 와인 「○○○」이 레드와 화이트 두 가지로 시판되고 있다. ....

② 라인와인의 전통을 이어 제조되고 있다.

② 신경성 고질병은 나을 수 있다.

①과 ②는 모두 平叙文이다. 이들은 陳述이지만 이 모두가 사실의 정직한 기록인지 아닌

(3) 資料는 主로 1977年 7月과 8月分 新聞 5種(京鄉, 東亞, 朝鮮, 中央, 韓國)과 雜誌 數種( 여성中央, 主婦生活, 中央, 進學, 학생中央, 학원, 기타)을 중심으로 해서 標集하였다. 그리고 ‘ 또’ 放送廣告에서 적절히 선택하였다. 그러나 그 前後時期의 것도 얼마쯤 포함되어 있다. 標集된廣告는 醫藥·衛生, 機械, 書籍, 服飾, 飲料·食品, 酒類, 小器具, 住宅 등 각 分野의 商品에 관한 것이며 모아진 廣告에서 重複된 것을 추리고 資料로 쓸만한 것 500을 선택했다.

지는 생각해 보아야 한다.

①에서 밀줄을 끊지 않은 부분에 대해서는 문제 삼을 필요가 없다. 이것은 檢證이 가능하고 또 실제로 두 가지가 시판되고 있기 때문이다. 廣告主의 입장에서도 이런 뻔한 일에 거짓말을 해서 손해를 보는 일을 하지는 않을 것이다.

②의 경우 독자들의 대부분은 어떤 것이 서구수준급의 와인인지 알지 못한다. 또 설사 그것을 안다 해도 廣告主가 선전하고 있는 그 술이 정말로 서구 수준급의 와인인지 아닌지 알 수 없다. 과학적으로 분석을 하면 그 진부가 가려질 수 있다 해도 소비자의 대부분은 그렇게 하지 못한다. 물론 廣告主는 이러한 것을 독자가 믿게 하기 위해서 여러가지로 설명을 할 것이다. 그러나 그 역시 일반 소비자가 檢證하지 못하기는 마찬가지다.

④의 경우도 같다. ‘라인와인’이 어떤 것이며 그것이 어떤 전통을 가졌는지 독자들은 알지 못한다. 그리고 그 전통을 이어서 제조하고 있는지의 여부를 알 수는 더더구나 없다.

그러나 이렇게 알 수 없는 것들을 독자로 하여금 자기 스스로가 알고 있는 것처럼 생각하도록 유도하고 廣告의 내용을 밀도록 만드는 것이 廣告製作者들의 일이다. 독자로 하여금 마음 놓고 자기 상품을 선택하게 할 수 있다고 생각되는 모든 수단을 다 동원한다. 斯界 전문가의 추천을 얻어 廣告하는 방법이 있는가 하면 이미 그 제품을 사용하고 있는 사람이라고 하여 여러 사람들로 하여금 證言을 하도록 하는 방법이 있다.

그런데 소비자들이 가장 안심하고 새 상품을 선택하는 경우가 있다. 이미 좋은 상품을 만들어 팔아서 소비자들의信用을 얻고 成功하였을 때, 그 회사명과 商標는 새로운 상품을 보증하는 충분한 힘을 가진다. 이미 높아진 聲價를 믿고 소비자들은 아무런 의심도 없이 그 새로운 상품을 선택하는 데 주저하지 않을 것이다.

②의 경우, 神經性·痼疾病에 시달려서 지쳐버린 患者로 하여금 이 標題를 보고 廣告의 本文(body copy)을 읽어 내려 가게 하는 힘을 발휘하게 하는 것은 ‘나을 수 있다’라는 부분이다. ‘낫는다’는 말이 물에 빠진 患者에게 지푸라기의 구실을 하는 것이다. 그러나 廣告의 本文을 고려하지 않는다면 이 標題는 信憑性 있는 客觀的인 根據를 하나도 제시하고 있지 않다. 이 廣告의 標題가 사실의 記述이라는 것을 증명하려면 어떠어떠한 神經性 痞疾病을 앓던 사람이 얼마나 많이 치유되었는가를 科學的으로 증명해 내야 한다.

陳述은 肯定文과 否定文의 二種으로 구분되는데 莫集된 廣告 標題는 거의가 肯定文이고 否定文은 10개에 미달했다.<sup>(4)</sup>

몇 개의 예를 들어 본다.

(4) 廣告 專門家들은 否定의 標題를 避하라고 가르친다. (Kenneth Roman & Jane Maas의 How to Advertise 제3章 참조) 이 말은 肯定의 利益만을 팔 것이며 無害하다던가 缺點이 解決되었다던가 하는 것을 내세우자 말고 魅力的, 刺戟的, 情緒的인 말, 自由로운 말, 그리고 사랑스러운 말을 찾으라고 하였는데 이런 것은 廣告 標題가 否定文이어서는 안된다는 것은 아니다.

- 이젠 냉장고에서 김치 냄새가 안 납니다.
- 바베큐 교환이 필요 없읍니다.
- 이젠 장마철도 두렵지 않습니다.

廣告의 標題로서 陳述이 절대적인 優勢를 보이고 있다. 그에 비하면 比較가 안 될만큼 적은 數의 疑問·感嘆·命令·請誘 등의 文章이 쓰이고 있다. 그 중에서도 疑問 感嘆은 比較의 많은 편이지만 命令 請誘는 아주 적다.

## 2. 疑問

廣告 標題로 쓰인 疑問文은 다음과 같은 몇 가지 구분이 있다.

### 1) 疑問詞를 사용해서 거기 대한 답을 요구하는 것

이런 형식의 疑問文은 疑問詞에 알맞는 답을 해야 하는 形式의 文章이다. 廣告에서 대답을 하는 것은 물론 廣告主다. 疑問이 標題에 의해서 제기되면 거기 대한 답은 副題에 의해서 행해지거나 本文(body copy)에 의해서 행해진다.

- ① 왜 ○○는 좋은 샴푸를 절반 값에 드리고 있을까요?
- ② 왜 솔은 짙고 대는 걸까요? (치솔)
- ③ 全自動 냉장고는 일반 냉장고의 문제점을 어떻게 해결했는가?

등이 그 예다.

### 2) 疑問詞가 省略된 것

이 형식은 구체적인 예를 가지고 설명하는 것이 좋겠다.

“○○○의 특장점은?

○○○의 주성분인 마갈드레이트는 미국 약전 수제품입니다.

독특한 문자 구조 화합물의 위장약입니다.

현탁액, 츄정, 정의 3가지 제형이 있습니다.

술 담배 하시는 분에게 좋습니다.”

이 예를 보면 疑問符號가 붙어 있다. 그래서 이 廣告文章을 쓴 사람은 틀림없이 이 標題를 疑問으로 한 것임을 알 수가 있다. 뿐만 아니라. 疑問符가 붙어 있는 부분과 네 가지 특장점을 거론한 부분과의 구조 관계를 보아도 이런 廣告는 質問과 대답의 형식으로 되어 있음을 알 것이다. 알지 못하는 일을 물어서 독자에게 답을 요구하는 경우와는 달리 感化的인 効果를 노린 修辭法으로 이런 問答法을택한 것이다. 답을 하는 사람은 묻는 사람과 동일한 廣告主 또는 廣告文章을 쓰는 사람이다.

### 3) 反意的인 疑問

묻는 意味內容과는 反對되는 答을 요구하는 형식의 文章이나 사실은 答을 요구하기 보다

는 물음과 反對되는 意味를 강조하기 위한 것이라고 보아야 한다.

“한 두 가지 성분으로 위장병을 완치할 수 있다고 믿습니까?”

이것은 한 두 가지 성분으로 위장병을 완치할 수가 없다는 것을 강조해서 말하기 위한 標題다. 7種의 成分으로 된 위장약을 선전하는 廣告文章의 標題인 것이다. 이런 標題는 그 다음에 “아닙니다”와 같은 말이 생략된 것이라고 생각하면 쉽게 이해될 수 있다.

“진강보다 값진 축복이 있습니까요?”와 같은 標題는 ‘대답’ “없습니다”가 생략된 것이라 하겠다.

#### 4) 否定詞가 쓰인 疑問

“지금 이 시간부터 당신은 ○○○○가 필요하지 않으십니까?”

와 같은 標題의 意味는 “……○○○○가 필요하십니다” 또는 “필요하(시)지요?”인 것이다. “사랑 받는 여인의 기쁨을 느끼고 싶지 않으세요?”도 같은 意味構造를 가진 文章이다.

#### 5) 普遍的인 知識을 否定하기 위한 特殊한 文章

- ① “수박은 하루밤을 넘기기 어렵다.”
- ② “딸기는 상하기 쉬운 것?”

이 두 標題 중 ①은 疑問符를 제거하면 완전히 陳述이다. 平叙文에다 終止符 대신 疑問符를 찍은 文章이다. 이런 文章은 分節的인 音素의 連續體인 文章의 內容을 普遍的인 常識으로 認定하면서 자기의 商品을 선택하면 그와 같은 缺陷을 해결할 수가 있다는 것을 말하기 위한 修辭法이다.

②는 ‘…것’ 다음에 ‘—이다’가 連結될 수도 있고 ‘—이나, —인가’ 등이 연결될 수도 있는 점에서 ①과는 다르다. 그러나 ‘…것’까지의 意味內容은 真인 것이다. ‘陳述+?’ ‘…이나(의문)+?’ 어느 편으로 해석하여도 實質的인 意味內容에는 근본적인 차이가 없다. “○○ ○○○은 남성에게도?”와 같은 標題도 ④의 類型에 속한다.

#### 6) 陳述을 疑問과 答의 들로 分節한 形式의 文章

이것은 2)와 유사한 文章構造라 하겠으나 2)의 文章은 疑問符만을 제거했을 때 앞과 뒤가 제대로 呼應이 되지 않으나 6)의 文章은 疑問符를 제거하면 그대로 呼應關係가 이루어지는 陳述이 된다.

- ① “제 빌율이 높은 이유는? …하기 때문”
- ② “…그 치료의 길은? 스위스 ○○가 개발한 ○○○”

①이나 ②는 모두 거기서 疑問符를 제거하면 그대로 主語部와 叙述語의 관계로 맺어지는

한 개의 文章이 될 수 있다.

言語의 機能이나 用法을 象徵的(傳達的·知的·科學的·用具的)인 것과 情緒的(感化的·喚起的)인 것의 둘로 구분할 때 주로 前者の 機能이 중심인 것으로 陳述(平敘文)을 들고, 後者の 機能이 中心인 것으로 疑問命令, 感嘆 같은 것을 듣다. 疑問文은 情緒喚起의 機能이 강한 文章이기 때문에 잘 利用하면 廣告文章의 標題로서 適切한 効果를 나타낼 수 있는 것이다.

### 3. 感 嘆

感嘆文은 喚情的表出(Emotive)의 代表的인 文章이다. 사람이 자기 마음 속에 있는 情意를 나타내는 가장 直接的인 言語形式이 바로 이 感嘆文이다. 그러나 感嘆文이 强한 情意의 直接的인 表出이요, 他人의 情意를 感化하는 큰 힘을 가지는 것은 그 文章이 真正한 의미에서 强한 情意를 나타냈을 때다.

인쇄된 文章이 강력한 感化力を 나타낸다는 것은 그리 쉬운 일이 아니다. 평범한 내용의 言語形式에 感嘆符를 찍어 놓았다 해서 큰 感化力を 가진다고 생각하면 착각이다.

인쇄된 廣告文章의 標題에서 感嘆符가 찍힌 것은 극 소수의 예외를 제외하면 모두 助詞가 後接되지 않은 體言으로 끝나는 형식의 문장이다. 그중 助詞가 後接된 것도 하나 있었다. 예외라고 해야 用言의 副詞形으로 끝난 文章이 하나 있고 命令文에 感嘆符가 찍힌 것 하나, 그리고 請誘文이 두어 개 있을 뿐이다.

#### 1) ‘體言+!’로 끝맺은 文章

① 體力은 國力!

무좀격퇴!

식중독 주의!

② ○○○으로 되찾은 환희의 미소!

美國 藥典 처방의 새로운 生命力!

가슴이 탁 트이는 시원한 맛!

우리의 보람은 여러분의 만족!

40代 以後의 健康한 每日!

국내 최초로 무좀 치료에 항생제 개발!

기분도 체면도 엉망이 되어 버린 순간!

③ 광고를 하지 않아도 좋은 ○○○○○ 삼푸의 진가!

단시일내 당신의 고민을 해결해 주는 여드름 치료제!

연약한 피부에 안전하면서도 효과가 높은 간편한 여드름약!

①은 4~5音節, ②는 11~15音節, ③은 21~24音節의 文章이다.

文章을 구성하는 成分 하나 하나가 가지는 意味內容이나 成分 상호간의 統辭的인 關係에서 발생되는 感化的인 要素를 考慮하지 않는다면, 길이가 짧은 文章은 긴 文章보다 상대적

으로 感化力이 크다. 특히 放送 廣告의 경우 긴 문장을 한참 주어 설기게 되면 迫力이 크지 못하다. 짧은 文章이라야 迫力 있게 의칠 수가 있다.

感嘆文은 喚情的表出의 代表의인 것임을 말하였거니와 本稿에서 資料로 사용하고 있는 廣告文章의 標題에 관한限 感嘆符를 찍기는 하였으나 文章의 內容을 보면 대부분의 경우 別로 강한 情意가 나타나 있지 않다. 말하자면 感嘆符를 찍어서 廣告文章의 標題를 만들어내는 솜씨들이 대단하지 않다는 것이다. 感嘆符의 사용이 서툴다고 할 수도 있다.

助詞 없이 體言으로 끝나는 文章의 효과는 頓絕法의 그것이다.

感嘆文인 標題 中 體言에 對格助詞가 後接된 것으로 끝난 文學은 하나가 發見되었다.

열 번의 치료보다 단 한 번의 예방을 !

#### 2) ‘用言의 副詞形+!’로 끝난 文章

몇 개의例가 있었다.

고운 얼굴 깨끗한 생활을 위하여 !

이것은 化粧紙의 廣告 標題다 廣告本文(body copy)에 이어지는 구조를 가지는 文章으로 標題만으로는 중간에서 결단된 文章이다. 뒷 부분을 말하지 않음으로써 독자를 유도하려는 것이다. 다음 文章은 생략된 부분이 아주 적다.

3) 여러분 가정을 ‘○○○○○○○’로 따뜻하게 !<sup>(5)</sup>

‘命令+!’로 끝나는 文章

命令文이란 자신의 情意를 표현 전달하고 타인에게 어떤 情意의 喚起를 强要하는 文章이다. 命令文만으로도 그 感化的 價值는 적지 않으나 感嘆符의 魅力を 더하여 效果의 上昇을 노린 것이라고 해석된다.

시기를 놓지지 말고 철분을 먹여 주세요 !

이와 대조적인 것으로 다음과 같이 感嘆符가 없는 命令文을 볼 수 있었다.

건강한 피부로 여름을 이기세요.

#### 4) ‘請誘+!’形式의 文章

이 또한, 請誘文의 情意 喚起力에 感嘆符의 效果를 더하기 위한 手段이라고 본다. 感嘆符 없이도 상당히 강하게 상대방의 情意에 작용하는 것이 請誘文이다.

더위를 이기자 !

피로를 이기자 !

(5) 感嘆符號가 붙지 않고 用言의 副詞形으로만 끝나는例가 많다. (○○○ 淨水器는 당신을 아름답고 健康하게, 을 여름은 ○○○ 내의와 함께, 총명하고 튼튼하게 등)

#### 4. 命 令

命令文을 標題로 달고 있는 廣告文章은 많지 않다. 命令을 싫어하는 人間 心理의 本性을 염두에 둔 결과가 아닌가 한다.

命令文은 情意를 喚起하는 힘을 가진 文章이지만 讀者들이 그것을 싫어한다면 함부로 사용하지 않는 것이 바람직하다. 몇 가지 예를 들어 둔다. 예의 없이 命令文은 모두 ‘…세요’로 끝난다.

아기의 건강을 위해 ‘○○○○○’을 먹이세요.

이제부터 ○○○○○○○을 먹이세요.

기차표를 신고 기차처럼 달려 보세요.

심한 기침을 멈추고 편안한 밤잠을 주무세요.

엄마를 아껴 주세요.

단 한 번에 끝내세요.

命令文에 感嘆符가 붙은 것은 前項에서 다루었다.

#### 5. 請 誘

請誘文 標題는 많지도 않았지만 그나마 感嘆符를 붙인 것을 제외하면 그例가 극히 적다.

完全無缺한 機械 購入으로 財產被害를 막으시다.

와 같은 것은 극소수의 請誘文 標題중의 하나다.

成分과 그 配列로 보아 請誘文인데 거기 感嘆符를 붙인 것이 어떤 類에 속해야 하는지 의문이지만 ‘○○○○ 끓여 먹자 !’와 같은 몇 개의 예가 있었다. 이미 感嘆文의 項目에서도 간단히 언급되었다.

請誘文이란 상대방에게 특정한 情意를 喚起시키고 그 결과로서 話者와 함께 행동하도록 하는 것이 目的인 文章이다. 남에게 하라고 하는 命令文보다는 話者가 자신과 함께 행동하자고 하는 것은 그만큼 說得力이 있는 것이다. 그러므로 請誘文은 命令文보다 廣告文章으로 보다 適切한 것으로 생각된다.

### III. 文章終結 語詞의 語形

廣告標題를 終結하는 詞詞들의 語形을 體言과 用言으로 나누어 概觀하면 다음과 같다.

#### 1. 體言으로 끝나고 助詞가 없는 것.

‘體言+이다(의 活用形)’로 끝나는 것은 文章의 叙述部가 完全히 갖추어지는 標本이므로

특별히 문제 삼을 것이 없다. 다만 體言 다음에 아무런 形式도 연결되지 않는 경우와 體言에 格을 나타내는 接尾辭가 연결된 形式으로 끝나는 標題가 쓰이는 사실에 주목해야 한다. 數的으로는 前者 즉 體言만으로 끝나는 標題가 많고 後者 즉 接尾辭가 연결된 體言이 終結詞로 쓰이는例가 비교적 少數인 데 흥미가 있다.

格을 나타내는, 이른바 助詞라고 하는 接尾辭가 연결되면 그 體言의 文法的 機能이 限定되어 버리므로 앞 뒤 文脈——대부분의 경우 副題나 廣告 本文(body copy)과의 관계에서 그 用法이 自由롭지 못하게 되므로 그 用例가 비교적 적은 것으로 해석된다. 이에 비해 體言만으로 끝나고 아무런 語辭도 後接되지 않은 것은 그 文法的 機能이 보다 擴大될 수 있으므로 비교적 많이 쓰이는 것으로 看做된다.

體言만으로 標題가 終結되는 경우 그 體言은 대체로 여러가지 意味內容의 것이 나타나지만 상대적으로 많이 나타나는 것은 그 광고에서 선전하고자 하는 商品名이거나 ‘商品名+誕生·出現·開發·市販開始…’의 形式이다. 또 商品의 種類나 여러가지 特徵을 指示하는 語詞들로 終結되는例도相當數 있다.

標題란 廣告 本文의 內容을 壓縮해서 담아 가지고 있으면서 迫力이 있어야 한다. 뿐만 아니라 한눈에 들어야 많은 讀者를 얻을 수 있다. 그래서 標題는 그 內包에 不足이 없다면 簡潔한 편이 豐利하다. 簡潔하면서도 含蓄性이 큰 文章이라야 效果의 標題가 될 수 있다.

體言으로 끝내고 曲用語尾를 생략하는 修辭法은 이러한 表現效果를 얻는 長點이 있다.

## 2. 用言의 變化形

用言의 경우 陳述, 疑問, 命令, 請誘의 意味를 가진 여러가지 變化形이 나타났다. 그 중에서도 비교적 다양하게 보이는 것이 陳述과 疑問의 意味를 나타내는 語形들이다.

그런데 한 가지 눈에 띄는 것은 다음 도표에서 보듯이 尊待나 謙遜의 意味를 가지는 語形들이 많다는 點이다. 이것은 廣告製作者들이 讀者를 대하는 意圖의 姿勢라고 看做된다. 真心의 輿否는 且置하고라도 顧客은 王이라는 態度가 손님을 직접 대할 때와 마찬가지로 인쇄된 文章에서도 나타난 것이다. 그렇다고 해서 ‘해라체’ ‘반말’ 등이 극소수이기는 하나 없는 것도 아니며 尊待도 下待도 아닌 ‘～느다/～는다’와 같은 語形도 상당히 많이 나타난다.

命令의 ‘～세요’ 請誘의 ‘～자, ~（으）십시오’ 그리고 陳述의 ‘～어요/～아요’, 疑問의 ‘～（으）까요, ~나요’ 등 口語體의 語尾들이 많이 쓰이고 있는 것도 눈에 뛴다. ‘하였다’도 ‘했다’로 나타나는 것이 대부분이다.

다음에 體言과 用言이 標題의 終結詞로서 어떤 言語形式을 취하고 있는가 一覽하기로

한다.

### 體 言

類 型	標	題
1) 體 言	<p>① 商品名 음주 전후에 ○○○, 식욕부진에 ○○○ 피로·권태에 ○○○ 엄마가 만드는 프랑스식 ○○○○○○ 공해 없는 무색 음료 ○○○○○ 건강 장수를 위한 유산균 발효유 ○○○○○○ 새롭게 열린 순수 와인의 세계 ○○○</p> <p>② 商品名+x “○○○○” 타입의 값진 와인 ○○○ 誕生</p> <p>③ 商品의 種類를 指示하는 體言 단시 일내 당신의 고민을 해결해 주는 여드름 치료제! 웅담 성분의 간장액 국내 最初의 正統 와인 영양 많은 ○○파자 맛으로 보답하는 ○○아이스크림</p> <p>④ 商品의 特徵을 指示하는 體言 고소한 땅콩의 맛! 싱싱한 청포도의 맛 가슴이 탁 트이는 시원한 맛!</p> <p>⑤ 其 他 여름 구두의 代名詞 40代 以後의 健康한 每日 體力은 國力! ○○○○ 効果 ○○○으로 되찾은 환희의 미소 기분도 체면도 영망이 되어 버린 순간! 美國 藥典 처방의 새로운 生命力! 광고를 하지 않아도 좋은 ○○○ ○○○ 샴푸의 진가! 우리의 보람은 여러분의 만족 무좀격퇴!</p>	
2) 體言+助詞	<p>① ‘이다’系</p> <p>① —이다. 이것이 1976年度 노벨 文學賞 受賞作이다. ..... 그 요령은 영양을 공급하는 일이다.</p> <p>② —이어요, 이에요 ○○은 좋은 메리아스에요!</p> <p>③ —이지요, 이죠 건강한 여성은 곧 아름다움이죠</p> <p>④ —입니다. —여러분의 친절한 家庭教師입니다. 국제 품질보증 기관에서 인정한 브라운관입니다.</p> <p>⑤ —이라야 한약은 역시 도자기에 달여야, 그리고 역시 자동이라야...</p>	

類型	標題
② 을/를	열번의 치료보다 단 한번의 예방을! 數千卷의 藏書보다 1部로 귀여운 子女들에 健全한 人格과 산 知識을 엄마에게 自信을 아기에게 幸福을 언제나 安定된 加工精度를
③ 는/은	냉증·대하증—그 정체는?, —재발율이 높은 이유는? —그 치료의 길은? ○○○의 특장점은?
④ (으)로	새 時代의 英語學習 受驗對策은 78年度 大學入試 合格對策은 數科書 中心의 가장 새로운 「受驗征服」으로 희소식, 수도에서 즉시 따뜻한 물이 나온다. ○○ 자동 온수기로
⑤ 에	잘 낫지 않는 피부병 치료에 …비만증 예방 치료에 …영양 보급에
⑥ (에서)… 까지	슬픔과 눈물의 참 뜻이 이 한 篇에 동양의 멋에서 서양의 무드까지
⑦ 에게도	冷症·帶下症은 남성에게도?

### 用言의 變化形

類型	標題
1) 陳述	
① -다	五百單語만 알면 쉽게 배울 수 있다 목욕은 미용 효과를 충분히 의식해야 한다.
② -는다/-느다	○○세의 ○○○○○○○ ○○세의 소녀를 찍사랑했다
③ -었다/-았다	대단할꺼야 한평생 즐길꺼야…
④ -ㄹ꺼야	…○○의 참맛을 알테니까
⑤ -테니까	고운 얼굴 깨끗한 생활을 위하여
⑥ -어/-아	아름답고 부드러워요/이름처럼 예뻐요
⑦ -어요/-아요	자신 있게 권할 수 있죠
⑧ -지요	귀여운 아기의 어머님께 드립니다/훨씬 많이 좋아졌습니다
⑨ (으)ㅂ니다	傳統과 信用 있는 會社는 거짓을 말하지 않습니다
⑩ -습니다	
2) 疑問	
① -는가	○○○명 장고는 어떻게 일반 명 장고의 문제점을 해결했는가?
② -다	수박은 하룻밤을 넘기기 어렵다?(陳述+?)
③ -(으)ㄹ까요	왜 턱기는 좋은 삼푸를 절반 값에 드리고 있을까요?
④ -나요	씻었다고 세균이 완전히 없어지나요?
⑤ -는지요	참 '○○○○○○○'을 빠뜨리진 않았는지요?
⑥ -(으)ㅂ니까	건강보다 값진 축복이 있습니까?
⑦ -습니까	한 두 가지 성분으로 위장병을 완치할 수 있다고 믿습니까?
⑧ -(으)ㅂ니까 요	건강보다 값진 축복이 있습니까?
⑨ -(으)세요	사랑 받는 여인의 기쁨을 느끼고 싶지 않으세요?
⑩ -(으)십니까	지금 이 시간부터 당신은 ○○○○가 필요하지 않으십니까?

類型	標題
3) 命令	
① -라	再修生活을 모르고 人生을 論하지 말라!
② -세요	품질이 우수한 ○○○○○○을 선택하세요.
4) 請誘	
① -자	○○○○ 품여 먹자.
② -(으)ㅂ시다	完全無缺한 機械 購入으로 여러분의 財產 被害를 막읍시다.
5) !	
① 命令 + !	뽐내세요! / 시기를 놓지 말고 철분을 먹여 주세요!
② 請誘 + !	더위를 이기자!
③ 其他	美國 藥典 처방의 새로운 生命力! 고운 얼굴 깨끗한 생활을 위하여! ○○의 참맛을 알레니까! (이하 생략)

#### IV. 廣告標題의 感化的要素

商品을 販賣하기 위하여 廣告를 이용하는 사람들은 讀者를 感化하기 위하여 여러가지의 感化的인 要素를 適切히 이용한다. 言語的·非言語的 要素를 적절히 이용함으로써 소비자인 獨자로 하여금 自動的反應을 일으키게 하여 확실한 고객을 많이 확보하려고 한다.

이러한 感化的 要素들은 廣告文章의 여러 곳에서 발견되지만 가장 중요한 據點이 되고 있는 要素는 대개 標題에서 제시되며 마련이다. 다른 文章에서와 마찬가지로 廣告에서도 標題는 本文의 內容을 압축하고 대표하는 부분인 것이다.

또 商品의 種類에 따라서 廣告主가 이용하는 感化的인 要素도 달라진다고 하겠다. 가령 藥品 廣告라면 治療가 잘되고, 健康을 유지하는 데 꼭 있어야 할 藥이라고 하는 것이 가장 중요한 要素로 작용할 것이다. 機械類라면 그 機能이나 性能이 가장 중요한 것이 될 것이다.

本章에서는 商品을 몇 가지 種類로 구분해서 각각 그들 商品을 선전하는 廣告文章의 標題가 어떤 感化的 要素를 이용하고 있는가에 대하여 考察하려고 한다.

##### 1. 醫療·衛生

이 分野에서 廣告文章의 標題가 의존하고 있는 感化的 要素는 대강 다음과 같다.<sup>(6)</sup>

(6) 모든 廣告標題에서 하나씩 뽑는 것이 아니다. 한 개의 廣告에서 2.3개를 뽑기도 하고 어떤 廣告에서는 하나도 뽑지 않은 것도 있다. 商品名과 그 特徵을 標題로 내세운 것은 특별한 感化的 要素에의 의존이 아니라고 보았기 때문이다.

順位	感化的要素	數	%	例
1	効果	18	20.7	○○○는 효과면에서 우수합니다.
2	健康	13	14.9	40代 이후의 健康한 每日!
3	新製(開發)品	6	6.9	신제품 ○○○, 새로 나온..., 新開發...
4	重要成分	5	5.7	곰슬개, 熊膽 성분의 간장약 ○○○
5	簡便性	4	4.6	...간편한 여드름 약
6	安全・無害性	4	4.6	안전하고 편리한 살균소독제
7	豫防	4	4.6	열번의 치료보다 단 한번의 예방을
8	治療可能性	4	4.6	신경성 고질병은 나을 수 있다.
9	權威	3	3.4	VIP를 위한 美國藥典 비타민제
10	美	3	3.4	건강한 여성은 아름다움이죠
11	使用範圍넓은	3	3.4	○○○은 온가족 누구에게나 효과가 좋습니다.
12	營養	3	3.4	영양도 소화도 ○○○로 충분합니다.
13	材料	2	2.4	새로운 植物性 胃腸機能調節劑
14	成長・發達	2	2.4	두뇌발달 신체성장에 가장 중요한 시기
15	長壽	2	2.4	건강 100세를 추구하는 ○○○
16	其他	11	12.6	改良, 高單位, 고민해결, 공포에서의 해방, 身體의 均衡, 生命力, 生活情報, 愛情, 責任, 體力, 質明한 選擇
計		87	100	

위의 一覽表에서 보는 바와 같이 가장 많이 이용되고 있는 것은 '効果'다. 상품의 대부분이 약품이며 기타 醫療나 衛生을 위한 小品이므로 그 '効果'가 感化的 要素로 선택되는 것은 당연하다.

- ① ○○○는 효과면에서 우수합니다.
- ② ③ 붙이고 15분이면 후끈후끈거리고 통증이 가시기 시작합니다.
- ④ ○○○로 2분만 삼푸하면 1주일이 시원합니다.
- ⑤ 제산 효과가 빠른 새로운 위장약
- ⑥ ⑦ 홍역 불거리 등시 예방 시대
- ⑧ 두뇌발달 신체성장에 가장 중요한 시기...

①은 구체성의 제시 없이 약효의 우수함을 내세운 것이며 ②는 약의 速効性을 강조한 것이다. ③와 ④는 '効果'가 나타나는 時間을 제시하고 있으며 ④의 경우 2분과 1주일이 대조가 되어 짧은 시간의 수고로 오랜 시간을 고통으로부터 해방될 수 있다는 것을 제시하여 感化的 効果를 높이고 있다.

이런 廣告는 한번 사용하면 완치된다는 식의 것이 아닌 점에서 주목되며 비교적 정직한 廣告라 하겠다. ⑤와 ⑥가 구체적으로 시간을 제시한 標題임에 비하여 ⑦는 구체적인 시간의 제시 없이 막연하게 효과가 빠르다고 하였다. 경우에 따라서는 이런 막연한 標題가 더 感化力を 발휘할 수도 있겠으나 일반적으로는 구체화된 '約束'이 더 効果的이라고 생각된다. 더구나 그 '約束'이 이미 사용해 본 사람들에 의해서 證明되었을 때 그 상품에 대한

信用度가 높아져서 廣告의 効果는 더욱 커진다. 廣告文章에 이미 사용해 본 사람들의 證言을 適切한 方法으로 삽입하는 것은 廣告 効果를 上昇시키는 방법이다. ③의 標題는 二重効果의 선전이다. ⑦는 한 상품으로 흥역과 불거리 두 가지의 무서운 痘을 예방하는 二重効果를 가진다는 내용이다. 그리고 ⑧는 정신과 육체가 함께 발달하고 성장한다는 二重効果를 강조한 것이다.

‘効果’ 다음으로 많이 제시된 感化的 要素는 ‘健康’이다. 醫療行爲나 藥品 또는 衛生 등 모든 것이 健康하기 위한 것이므로 이것의 廣告文章의 標題로 제시되는 것은 당연하다. 더구나 ‘醫藥’이 필요한 사람은 이미 健康을 잃은 사람들이이다. 그러므로 그들의 健康을 향한 念願은 切實한 것이다. 이런 사람에게 健康을 회復할 수 있다든가 하는 선전광고는 크게 感化的인 힘을 발휘할 것이 틀림 없다. ‘安全・無害・豫防’을 別項으로 計算했으나 따지고 보면 이 역시 健康의 문제로 歸結된다. 이렇게 하면 ‘健康’에의 依存度는 더욱 커진다.

新製品, 新開發 云云하는 것은 지금까지 사용된 의약품이 별로 좋은 효과를 보이지 않았던 그런 환자를 感化하기 위한 것으로 해석된다.

약품의 ‘成分’을 강화적 요소로 제시하고 있는 광고에서 특이한 것은 그 ‘成分’이 대체로 ‘生藥, 自(天)然的 成分’이라는 점이다.

① 곱슬개 熊膽 성분의 간장약

② 새로운 植物性 胃腸機能 調節劑

①과 ②의 교디 부분이 그것이다. 이런 현상은 化學藥品의 毒性, 副作用에 대한 認識이 높아지고, 약을 두려워하고 경계하는 데서 오는 人間心理의 向方을 이용한 것이다. ‘自(天)然性’은 醫藥品뿐만 아니라 飲料 食品의 廣告에서도 나타난다. 이 모두가 自然性으로의 復歸를 지향하는 現實을 그대로 반영한 것이라 하겠다. 自然의인 醫藥品이나 飲料食品이 害毒이 적다고 하는 것을 잘 알고 있는 現代人을 意識한 廣告의 妙라 하겠다.

‘豫防’이 感化的要素로 이용된例가 많지 않은 것은 ‘豫防藥’이 많이 廣告되지 않은 데 기인한다.

의약품 광고에서 특히 언급해야 할 것은 藥의 副作用이나 毒性에 대한 언급이 보이지 않는 點이다. 毒性과 副作用이 없는 약품이 없다는 것은 전문가들에 의해서 널리 알려져 있다. 그런데 그러한 毒性이나 副作用을 표시해서 廣告하는 일은 販賣高를 올리기 위한 廣告의 目的에 어긋나는 것이다. 팔기 위한 廣告에서 사지 않을 根據를 제시하는 것이나 다름 없다. 當局이 요구하니까 商品 속의 効能書에서는 할 수 없이 毒性이나 副作用에 대하여 주의하는 말을 붙이는 실정이다.

그러나 藥品의 濫用이 人體에 미치는 害毒을 고려한다면 돈을 좀 더 벼는 한이 있어도

藥의 効能과 함께 毒性 副作用이 分明히 밝혀져야 할 것이다. 不誠實하거나 誇張된 廣告의 害가 가장 크게 미치는 分野가 바로 醫藥品의 廣告다.

## 2. 機械

機械類의 廣告標題에서는 ‘機能・性能’이 가장 우세하게 나타나고 있다. 48.2%에 달하는 절대 우세를 보이고 있다. 그 다음으로 많이 보이는 것은, 그 機械를 믿을 수 있게 하기 위한 權威의 借用, 正統性의 主張이다. 이것은 전체의 10.5%로 機能・性能에 비하면 훨씬 弊勢다. 또 數나 比率로는 보잘것 없으나 機械類의 廣告에서 標題에 나타나는 感化的要素로 무시할 수 없는 것은 ‘新製(開發)品 (6項, 7.0%)’, ‘價格’ (5項, 5.9%) 등이다.

機械類의 廣告標題가 依存하고 있는 感化的要素를 一覽하면 다음과 같다.

順位	感化的要素	數	%	例
1	機能・性能	41	48.2	모든 기능이 완비되어 있습니다.
2	權威	9	10.5	KS에 이은 또 하나의 개가 올마크가 인정하는 성능
3	新製(開發)品	6	7.0	新開發 자동프로그램식 타이마
4	價格	5	5.9	깨끗이 빨리며 값도 쌉니다.
5	品質	3	3.5	○○텔레비죤 品質이 世界共通입니다...
6	簡便	2	2.4	自動이라 훨씬 편리하고...
7	美	2	2.4	…美麗하고 實利의인
8	輸入品	2	2.4	전세계 48개국에서… 진짜 정수기 수입
9	輸出品	2	2.4	輸出로品質을 인정받는....
10	用途	2	2.4	다목적 필수품 ○○○○○
11	品格	2	2.4	品格 높은 高級乘用車
12	其他	9	10.5	公害防止, 納入實績, 멋, 實利, 歷史, 人氣, 自信, 責任, 必須品
計		85	100	

感化的要素로서의 ‘機能・性能’은 그 機械의 種類에 따라 달리 나타나지만 대체로 高精度, 高能率, 高性能 등이 강조되고 있다.

- ① 모든 高精度, 高能率 機械를 준비하고 있습니다.
- ② 大腸菌이 除去되는 高性能 淨水器
- ③ 언제나 安定된 加工 精度를...

등이 그 대표적인 것이다.

여기서 特記할 것은 기계가 제대로의 기능을 발휘하지 못하는 것을 补充 补完해 주겠다는 廣告다.

- ① 금전등록기를 使用하시는 분들에게 알려드립니다. 단 5분 안에 半導體 2개만 간단히 交換하면 稅務當局이 요구하는 기준 이상의 원색한 累積合算機能이 가능한… 無料로 累積合算機能을 보완해

드립니다.

와 같은 것이다. 당국에서 金錢登錄機의 設置를 요구하게 되매 各社의 金錢登錄機가 一時에 많이 팔린 것은 周知의 사실이다. 그런데 機能上의 缺陷, 内지는 不足한 것을 판매해 놓고 그것이 문제가 되자 그 缺陷을 補完해 주겠다는 내용의 廣告다. 그리고 그 '缺陷을 補完하는 일'이 간단하여 無料라는 데 焦點을 둔 것이다. 그러나 이 補完作業까지는 製作會社의 義務에 속하는 것이다. 처음부터 完璧한 기능을 갖추도록 해서 販賣했어야 했다.

이러한 商人們의 실수는 소비자들의 不信을 조장하는 要素로 作用한다. 이러한 廣告가 나도는 한편에서는 다음과 같은 廣告가 나타나고 있어 흥미를 끈다.

① ○○금전등록기는 더 이상 보완할 필요가 없습니다. ○○금전등록기는 세무 당국이 요구하는 모든 기능이 완비되어 있습니다.

② 오랜 歷史가 증명하는 금전등록기의 王者. ○○전자금전등록기는 보급 아래 시종 일관 機種 한번 바꾸지 않고 最高의 性能으로 수요가의 人氣를 둑차지하고 있습니다.

①이나 ②가 모두 자기들의 商品에 결함이 없음을 강조하고 있는 것이다. ①에서는 보완의 필요가 없다는 것을 직선적으로 말하였고 ②에서는 그렇게 하지 않고 완곡하게 나타낸 것이 다르다.

무릇 機械란 特定 目的을 위해서 만들어진 것이다. 그것을 위해 完璧한 기능을 갖추어야 하는 것이며, 缺陷이 없도록 만드는 것은 製作者의 責任과 義務에 속한다. 그런데 一部에서 그 당연한 것을 갖추지 못한, 缺陷 있는 기계를 제작 판매하고, 그것이 문제가 되기 때문에, 당연한 일이 당연 이상의 것으로 선전 광고되고 있는 것이라고 독자에게 그렇게 받아 들여질 수도 있는 것이다. 이런 廣告의 效果는 缺陷 있는 기계를 製作 販賣하는 會社와 그 廣告로 해서 效果가 上昇된다.

數的으로 대단한 것은 못되나 제2位를 차지하는 것은 '權威'에의 依存이다.

① KS에 이은 또 하나의 개가 울마크가 인정하는 성능

② ○○ 기술진과 공동 개발된 TV는 ○○○○뿐입니다.

③ ○○○○○○○○○○을 이용하는 세계 유명 메이커 美 G.E. 英 Rank, 加 Eaton, 獨 Neckerman, 瑞 Itelco,

④ 국제적 품질보증기관에서 인정한 브라운관입니다.

⑤ 원료공급원 美國 Shape Products Co.

①은 이른바 세계적인 울마크(wool mark)의 權威에의 依存이다. 국산품의 경우 K.S 표시 品目임을 내세우는 것과 같은 것이다. ①에서 KS, wool mark가 모두 등장되어 더욱 강조되어 있다. ②는 外國의 技術陣과 공동으로 개발했음을 강조하여 外國의 先進技術에 依存했고 ③은 자기 會社에서 만든 것과 같은 것이 세계적으로 유명한 會社들의 製品에 사용되고 있음을 강조하여 그 品質을 들통보이게 하였다. ④는 국제적인 보증기관의 인정이라고

하는 권위를 借用했으며 ⑤는 先進 外國에서 原料가 공급됨을 밝혀 商品이 믿을 만하다는 것을 과시한 것이다.

이들은 모두 外國의 先進技術이나 品質保證의 表示, 原料의 사용 등을 강조하여 그 權威를 빌어 쓰고 있다. 機械 分野의 後進性 때문에 不可避한 일인지도 모른다.

기계의 廣告에서 新開發을 내세우는 것은 종래의 기계가 가진 缺陷을 捕完했거나 改善해서, 性能이 좋고 편리하며 品質이 좋다는 것을 隱然 中에 강조하고 있는 것이다.

복잡한 기계는 질색이다. 品質 性能이 좋아야 하지만 操作하기 쉽고 簡便하다는 것도 중요한 일이다. 이들이 廣告文章의 標題에서 感化的 要素로 提示되는 것은 당연하다.

### 3. 書籍

書籍 廣告의 대부분은 標題와 本文을 구별할 수 있을 만큼 긴 文章으로 된 것이 많지 않았다. 그리고 書籍의 廣告가 다른 商品의 廣告와 뚜렷한 差異를 보이는 것으로는 '內容의 忠實한 紹介'를 들 수 있다. 한 마디의 꾸밈도 없이 책의 内容을 있는 대로 紹介한 廣告가 많다. 專門書籍일수록 이런 傾向이 크게 나타난다.

書籍廣告가 依存하고 있는 感化的 要素를 一覽하면 다음과 같다.

順位	感化的要素	數	%	例
1	베스트 셀러	7	9.7	베스트 셀러 랭킹 1位
2	販賣部數	7	9.7	最高部數를 차지하는…, 7月末 2萬部 돌파
3	完璧性(決定版)	6	8.3	決定版 三國史記…
4	必讀(須)書	5	7.0	현재의 부모, 미래의 부모들의 必讀書
5	發賣中	5	7.0	發賣中…
6	讀者의 讀辭	4	5.5	보라 이 激讚을!
7	新刊(作)	4	5.5	新刊——工學圖書
8	信賴性	4	5.5	한권의 ○○自習書가 성취할 수 있는 完璧性과 信賴性
9	平易性	3	4.2	文法을 몰라도 누구나 배울 수 있다. 五百單語만 알면 쉽게 배울 수 있다.
10	實用性	3	4.2	美國 現地에서 바로 通한다.
11	最高權威書	3	4.2	추종을 불허하는 獨步的 權威의 書
12	重版數	2	2.8	四版發刊 突入
13	受賞作	2	2.8	서울市 文化賞, 韓國出版文化賞, 2大賞에 빛나는 포捏版
14	其他	17	23.6	簡便性, 考證, 校勘, 當選作, 待望裡出刊, 社會活動保障, 心血傾注, 豫想問題適中, 元老著(譯)者, 唯一性, 人格陶冶, 正確性, 詳細한 注釋, 知識, 體驗의記錄, 칼라版, 畢生의 事業
	計	72	100	

그런데 이들을 크게 다시 分類하여 보면, 書籍의 内容, 販賣量의 두 개 要素가 가장 우세한 感化的 要素로서 제시되고 있음을 알 수 있다. 書籍의 경우 外樣이 예쁘고 아름다운 것이나 값이 싸다는 것보다 内容이 重要하다는 것은 상식에 속하는 일이다. 販賣量이 많다

는 것은 그만큼 내용이 좋다는 것으로 해석될 수도 있다.

베스트셀러, 販賣部數가 標題에서 강조되고 있는 것은 學生들의 學習書, 小說 그리고 非小說部門의 敎養書 등이다. 專門書籍의 경우에는 著譯者의 權威, 考證, 校勘, 詳細한 注釋等의 元老 畢生의 事業 등등의 要素에 依存하고 있는 예가 많다.

'베스트 셀러'의 경우 구체적인 數字가 밝혀진 예가 없다. 다만

- ① 베스트셀러
- ② 베스트셀러 랭킹 1위
- ③ 미국 장기 베스트셀러 제1위
- ④ 韓國 出版史上 空前의 베스트셀러

와 같이 ①, 막연하게 '베스트셀러'임을 내세우거나, ②③에서와 같이 順位에 언급하거나 ③④에서와 같이 그 베스트셀러의 자리를 '長期'에 걸쳐서 유지했다거나, 出版史上 空前의 것이었음을 강조하는 것은 있어도 구체적인 數字에 언급하지 않았다. 數字가 제시되어도 그것이 얼마나 客觀的 信憑性을 띠느냐는 문제가 된다. 어여한 方法으로든지 그것이 베스트셀러임을 증명하는 방법이 강구되어 있어야 했다.

販賣部數의 경우는 두 가지 類型이 나타났다. 위의 表에서 보듯이 막연하게 '最高部數'가 강조되거나, 언제까지 몇 부가 팔렸다는 것을 구체적으로 언급한 두 가지가 있다. 모든 사람이 이런 數字를 그대로 믿지는 않을 것이다. 여기서도 역시 객관성 있는 '證據'가 필요하다.

이들이 별로 客觀性을 띠거나 어떤 信憑性 있는 證據를 제시하지 않으면서도 感化的 인 힘을 가지는 것은 몇몇 語詞들의 情緒的인 意味와 價值에 기인하는 것이며, 비록 사실과 다른 경우에라도 數字가 가지는 魔術的인 '힘' 때문이다. 數字가 제시되면 純粹한 사람들 은 그것을 믿으려고 하는 경향이 있다.

#### 4. 服 飾

服飾에 관한 廣告標題에서 가장 우세하게 나타난 것은 外樣이고 感觸과 氣分이다. '옷이 날개'라는 俗談이 있듯이 服飾에서 그 外樣이 중요시되고 그것을 몸에 붙였을 때의 감촉 · 기분이 중요한 것은 너무도 당연하다. 이 두 가지가 좋지 않으면 우선 消費者들은 그것을 선택하지 않을 것이다. 服飾에 관한 廣告 標題가 依存하고 있는 感化的 要素를 一覽하면 다음과 같다.

앞에서 언급한 바 있거니와 服飾에 관한 廣告에서, 外形의 美, 패션스타일 등 外樣이 가장 우세하게 나타난다. 24 項으로 전체의 半에 가까운 數다.

다음이 感觸 · 氣分이다. 이러한 現象은 服飾의 本質上 當然한 歸結이거나, 標集된 廣告가 대부분 女子의 衣裳에 관한 것이고 보면 더욱 이러한 結果가 나타날 수밖에 없는 것

順位	感化的要素	數	%	例
1	美	7	13.8	온 몸으로 연출하는 아름다움
2	感觸・氣分	6	11.8	부드럽고 따스한 링크의 감촉을…
3	Fashion style	5	9.8	노출의 계절일수록 패션이 중요하다.
4	디자인	3	5.9	세련된 디자인과…
5	簡便性	3	5.9	가볍고 편하고
6	市場性	2	3.9	세계시장에서 호평 받는 ○○○내의
7	品質	2	3.9	最善의 結晶입니다
8	受賞	2	3.9	오스카賞 受賞
9	色相	2	3.9	30가지 디자인 11가지 색상
10	가벼움	2	3.9	가볍고 신축성이 뛰어난 ○○○수영복
11	季節	2	3.9	싱그러운 계절
12	新製(開發)品	2	3.9	新製品 ○○○
13	其他	13	25.5	改善, 베스트셀러, 品格, 個性, 完璧性, 販賣實績, 自體品質檢查, 自然섬유, 칼라, 伸縮性, 正統性, 輸出品, 歷史性
	計	51	100	

이다.

### 5. 飲料・食品

飲料와 食品에서 酒類는 除外하여 다음에서 別項으로 한다. 酒類 廣告의 標題가 依存하고 있는 感化的 要素는 다른 飲料・Food의 廣告標題가 依存하고 있는 것과 特異하기 때문이다. 우선 그 分布를 一覽하기로 한다.

順位	感化的要素	數	%	例
1	맛	12	26.7	가슴이 탁 트이는 시원한 맛!
2	成 分	6	13.4	유지방 12%의 최고급 아이스크림 ○○○
3	自(天)然性	3	6.9	천연 과즙 ○○
4	營養	2	4.4	맛 있고 영양가도 많은 ○○아이스크림
5	健 康	2	4.4	건강한 매일을 창조하는 ○○○○
6	기쁨	2	4.4	○○○○ 마시면 기쁨이 와요
7	最初開發	2	4.4	국내 최초로 개발된 유지방…
8	用 途	2	4.4	○○○은 食後 디저트로 좋은 아이스크림
9	幸 福	2	4.4	행복한 가정의 영원한 양념 ○○
10	權威・正統性	2	4.4	화란 나르당의 천연향 ○○○○○
11	電算化	2	4.4	모든 업무가 電算化되었습니다.
12	品 質	2	4.4	품질이 우수한 ○○○○○○
13	其 他	6	13.4	無公害, 無色, 商標, 衛生的, 顧客이 많음, 自動化生產
	計	45	100	

飲食物에서 가장 중요한 것은 '맛'과 '營養'이다. 그리고 人體에 害가 없어야 한다. 標集된 廣告의 標題에서도 이들의 重要性이 여실히 들어났다. 전체의 26.7%인 '맛'이 제1位

를 차지하고 있으며, '成分' '自(天)然性', '營養'의順序로分布되어 있다. '成分'은 '營養'과 '脫公害'를 강조하기 위한 것이고, '自(天)然性' 또한 '脫公害'를意味하는 것이다.

- ① 유지방 12%의 최고급 아이스크림 ○○○ (영양)
- ② 필수 아미노산과 유지방산의 균형을 조정하였습니다. (영양)
- ③ ○○○○는 과일의 Essence로 만든 天然香飲料…合成香飲料와 절대 다릅니다. (天然食品)

## 6. 酒類

酒類廣告의 標題는 다른 飲料나 食品의 廣告標題와는 상당히 다른 感化的 要素에 依存하고 있다.

順位	感化的要素	數	%	例
1	權威·正統性	6	26.1	正統 와인 프랑스 보르도 타입의 ○○○○
2	品質	3	13.0	스캇치 타입의 本格 위스키……
3	純粹性	2	8.7	순수성, 새롭게 열린 순수와인의 세계 ○○○
4	新製(開發)品	2	8.7	國內 最初의 正統 와인…
5	其 他	10	43.5	信用, 歷史, 原料, 自然性, 香氣, 맛, 國產化, 民族, 良心 品格,
	計	23	100	

標集된 廣告가 공교롭게도 거의 洋酒를 선전하는 것이다. '와인'과 '위스키' 등 洋酒는 원래 西歐의 술이므로 선전광고에서 西歐에서의 傳統을 重要視하는 것은 당연하다. 原產地, 製造方法, 原料 등이 感化的 要素로서 動員되고 있다. 각각 자기 상품이 傳統 있는 술, 正統을 이은 술임을 강조하고 있다. 이러한 權威와 傳統에의 依存이 顧客을 유도하여 원하는反應을 일으키도록 하는 데 도움이 되는 것은 사실이다. 品質이나 純粹性 또한 좋은 술이 갖추어야 할 중요한 바탕이기 때문에 感化的 要素로 動員되고 있다.

## 7. 小器具

구조가 비교적 간단한 작은 器具와 日用雜貨를 따로 分類했다.

順位	感化的要素	數	%	例
1	機能	5	16.1	역시 자동이라야…
2	品質	3	9.6	보다 向上된 品質을 保障합니다.
3	簡便	3	9.6	싸고 가볍고 편리한 ○○○○○○○
4	權威	2	6.5	경희대학교 한의과 대학 추천품
5	美	2	6.5	식탁에 그대로 두고 먹고 싶은 아름다움
6	衛生的	2	6.5	아름답고 위생적이며…
7	기쁨	2	6.5	기쁨과 행복
8	其 他	12	38.7	價格, 輕量, 構造, 디자인, 輸出品, 信用, 藥効, 流行, 材料, 追憶, 海外市場, 幸福
	計	31	100	

여기서도 機械類의 경우와 마찬가지로 '機能'이 가장 우세하게 나타난다. 그리고 이들 小器具들이 日常生活에서 많이 사용되는 것이므로 品質과 簡便性이 강조되는 것은 당연하다.

### 8. 住宅

住宅을 販賣하기 위해서 만들어진 廣告의 標題가 依存하고 있는 感化的要素를 一覽하기로 한다. 住宅廣告에서는 標題와 本文을 구별할 만큼 長文의 本文을 가진 것이 적었다.

順位	感化的要素	數	%	例
1	環境	4	26.7	공해 없는 전원 아파트
2	地域・位置	3	20.0	○○아파트, 영동! ○○동 ○○
3	經濟性	3	20.0	싼 값으로 편리를 살 수 있는 :
4	交通	3	20.0	남산 3호터널 개통, 시청과 10분 거리
5	政府施策	2	13.3	이 지역은 정부가 인구 소산책으로…
	計	15	100.0	

標集된 住宅廣告가 15개에 불과했다. 그들은 위의 表에서 보는 바와 같이 대체로 5種의 感化的要素에 依存하고 있다.

環境衛生, 公害 등의 문제が 빈번히 社會問題로서 제기되고 있는 이즈음, 環境이 感化的要素로서 住宅廣告에 이용되고 있는 것은 現實의反映인 것이다. 公害가 없는衛生적인 環境에 住宅을 가지고 싶은 것이 現代人の念願이다. 그러므로 이것이 소비자에게 강하게 작용할 것은 明若觀火하다.

地域・位置, 經濟性, 交通, 政府施策 등이 모두 住宅을 마련하는 경우 고려되어야 할 條件들이다.

### 9. 重要な 感化的要素

앞에서 廣告商品의 種類別로 고찰한 感化的要素 중 중요한 것을 추려 보면 다음과 같다.

	商品類別	頻度 10%以上의 感化的要素
1	醫藥・衛生	効果 (20.7), 健康 (14.9)
2	機械	機(性)能 (48.2), 權威 (10.5)
3	書籍	※ 10%以上의 것 없음
4	服飾	美 (13.8), 感觸・氣分 (11.8)
5	飲料・食品	맛 (26.7), 成分 (13.4)
6	酒類	權威・傳統 (26.1), 品質 (13.0)
7	小器具	機(性)能 (16.1)
8	住宅	環境 (26.7), 地域・位置 (20.0), 經濟性 (20.0), 交通便 (20.0), 政府施策 (13.3)

各種商品의 廣告標題가 依存하고 있는 感化的要素로 頻度 10% 以上인 것의 數와 그 百分率의 合計는 다음과 같다. 括弧內數字는 百分率이다.

1. 醫藥・衛生	2 (35.6)
2. 機械	2 (58.7)
3. 書籍	0 (0)
4. 服飾	2 (25.6)
5. 飲料・食品	2 (40.1)
6. 酒類	2 (39.1)
7. 小器具	1 (16.1)
8. 住宅	5 (100.0)

大體로 各商品의 종류마다 2개 分野의 要素가 10% 以上的 比率을 보이는 重要한 感化的 要素로 登場하고 있다. 다만 位宅에서는 5개 分野가 모두 10% 以上的 비율이며, 小器具에서는 하나, 書籍에서는 하나도 없는 것이 特異하다.

書籍의 廣告標題에 10% 以上的 比率을 가지는 分野가 없다는 것은 다음과 같이 해석될 수 있다. 즉 많은 書籍의 廣告가 內容의 正直한 紹介로 그치는 例가 많으며 其他의 것으로는 그만큼 絶對的으로 쓰이는 要素의 分野가 없다는 것이다.

住宅의 경우 5개 分野의 要素가 모두 10% 以上的 비율을 보이고 있는 것은 廣告文章의 作成者가 모두 같은 要素에 着眼하고 있다는 해석이 된다. 그러나 資料가 적어서 결경적인 판단을 내리기는 어렵다.

모든 要素 중 절대적인 比率을 보이는 것은 機械의 '機(性)能' (48.2%), 飲料・食品의 '맛' (26.7%), 住宅의 '環境' (26.7%), 酒類의 '權威・傳統' (26.1%), 醫藥・衛生의 '效果' (20.7) 등이다.

全般的으로 보아 많은 商品類에 고루 나타나는 것은 機(性, 効)能, 品質, 新製(開發)品, 簡便性, 權威・傳統 등이다.

## V. 廣告文章의 言語表現의 特徵

### 1. 敬語의 使用

거의 모든 廣告文章이 敬語를 사용하고 있다. 敬語를 사용하지 않은 文章의 數는 극히 적다. 廣告文章에서 많이 사용되는 敬語는 대체로 다음과 같은 것이다.

#### 1) '一시一'의 使用

이른바 主體尊待의 '一시一'가 많이 쓰인다. 主體가 顧客 또는 예상되는 顧客인 경우 이 主體尊待의 '一시一'가 쓰이지 않는 廣告는 아주 드물게 밖에 볼 수 없다.

조금만 걸으십시오

술·담배 하시는 분에게 좋습니다

당신은 ○○○○가 필요하지 않으십니까?

이 ‘一시一’는 命令法에서 ‘一시오’와 같은 형태로 쓰이지 않는다. 일반 口頭語에서 처럼 ‘세요’로 나타난다.

아기의 건강을 위해 ‘○○○○’을 먹이세요.

품질이 우수한 ○○○○○○을 선택하세요.

엄마를 아껴 주세요.

19세기 末이나 20세기 初의 廣告에서는 ‘一시오’가 쓰였다.

진고리와 대경동 셔양 단물전 담비 삼포 우산과 일본 셔양 물건과 술과 식물을 만히 팔고 물것 즉 이는 약도 혈하게 파오니 사가시오. (독립신문 1896. 8. 4)

‘一시오’ 이외에는 다음과 같은 형식이 쓰였다.

① 服用하야 두시옵소서(東亞日報 1921. 2. 25)

② 생각나난 즉시에 지체말고 이 약을 구하여 쓰라. (東亞日報 1921. 2. 22)

①이나 ②나 널리 쓰이는 것으로 현대의 廣告文章과의 차이를 보여 주고 있다. 이 어느 쪽도 현대의 廣告에서는 쓰이지 않는다. ①은 極尊待인 데 이런 表現은 文語體나 특수한 경우에 가끔 쓰일 뿐 口頭語로서는 쓰이지 않는다. 현대의 광고가 거의 口頭語에 의존하고 있으므로 이런 語辭의 사용이 없는 것은 오히려 당연한 일이다.

‘一라’와 같은 형식도 敬語의 사용이 지배적으로 나타나는 광고 문장에서 쓰이지 않는 것이 당연하다.

2) ‘(으)ㅂ니다, -(으)습니다’

광고 문장에서 ‘一시, 一세요’보다 오히려 더 많이 쓰이는 것이 이들 相對尊待의 ‘一(으)ㅂ니다, 一(으)습니다’ 등이다.

○○○는 各種 藥物中毒 및 알콜 중독에 依한 肝臟障害에 칠 들풀습니다.

독특한 분자구조 화합물의 위장약입니다.

따로 영양제를 먹일 필요가 없습니다.

‘어요/아요’도 상당히 쓰인다. 이것도 現代國語에서 口頭語로 많이 쓰이는 것들이다. ‘(으)ㅂ니다, -(으)습니다’ 보다 친숙미가 있으며 상대를 높이는 정도에서는 좀 떨어지는 것이라고 볼 수 있다.

아름답고 부드러워요.

멋있어요.

이름처럼 예뻐요.

형식적이고 친숙감이 덜한 ‘—(으)ㅂ니다, —습니다’보다 오히려 呼訴力, 說得力이 있는言語가 아닌가 생각된다. 특히 위에서 든 세例와 같은 경우 각 단어들이 가지는 知的・情的 意味와 제후하여 매력적인 感化力を 발휘한다고 생각된다.

### 3) 其 他

위에서 설명한 것 이외에 몇가지 敬語가 쓰이고 있다.

- ① 위장병으로 시달리는 분께
- ② 주부 여러분..
- ③ 들통한 위치에 충분한 영양을 드립니다.

①에서는 ‘분’과 助詞 ‘께’, ②에서는 體言 ‘분’ 그리고 ③에서는 ‘드리다’가 쓰여서 敬意 담긴 表現을 하고 있다. 이들은 각각 ‘에게, 사람, 주다’와 같은 敬意 없는 語辭들이 사용되었을 때보다 廣告主의 은근한 태도를 둘보이게 할 것이다.

敬語란 主體나 相對를 존경하기 때문에 사용되는 것이라고 한다. 그러나 현실적인 언어 사용의 문제와 관련해서 생각할 때 반드시 그런 것이 아님을 알 수 있다. 조금도 敬意를 가지지 않으면서 社交의로 敬語를 사용하는 일이 더 많은 것이다. 廣告文章의 敬語가 그 代表的인 例라 하겠다. 廣告主는 顧客을 존경하지 않으면서도 敬意를 나타내는 언어형식을 사용한다. 광고 독자의 감정을 感化하여 그들로 하여금 자기 상품을 선택하게 하기 위한 전략에서다. 그 本來의 意圖如何를 막론하고 廣告文章에서 敬語가 사용되는 현상은 바람직 한 것이다. 敬語가 사회의 질서를 유지하고, 퍼차에 감정을 상하는 일 없이 원만한 사회 생활을 유지한다는 의미의 일단을 가지는 限, 광고 문장에서도 거칠거나 예의에 벗어나는 말보다는 敬語가 쓰이는 것이 좋다.

수가 많지는 않지만 敬語를 사용하지 않은 廣告文章도 없지 않다. 筆者가 조사한 資料에서 약 4%가 그러했다. 敬語가 사용되지 않은 몇가지 경우를 보면 다음과 같다.

첫째, 獨白體의 文章에서 경어가 사용되지 않았다.

되돌아 보면 긴 세월 용하게도 뛰어 왔다. … 넘어지기에는 이르다. 뒤로 쳐지는 것도 안타깝다. 뛰다. 뛰고 말테다. 영광의 그날까지 이것이 내게 주어진 나의 길이 아니겠는가? …

이것은 직접 예상되는 고개를 향한 말이 아니다. 자기 자신이 聽者라고 할 수 밖에 없는 이런 언어에서 경어법이 쓰일 수는 없다. 현실적으로 獨白일지라도 話者の 心中에 가상적 인 聽者가 존재할 때는 경어와 평어는 구별 사용될 것이다.

둘째, 感化的인 效果를 촉진시키기 위해서 경어체의 사용을 의도적으로 피할 수도 있다.

다음과 같은 광고가 경어를 사용하지 않은 本意가 어디 있는 지는 광고 작성자가 아니고는 단정적으로 말하기 어려울 것이다. 그러나 우리 나름의 추측은 가능하다.

○○, 더위를 이기자! 피로를 이기자!

○○○○ 뽁여 먹자!

짧박한 文(Satz)에 감탄부호가 찍혀 있다. 그리고 이들은 모두 請誘의 意味를 나타내는 형식이다. 이런 점으로 미루어 이를 광고가 경어를 사용하지 않은 것은 의도적인 것으로 특수한 感化的 効果를 기대했기 때문이라고 추측된다. 짧아서 口號처럼 의치기 쉬운 文章이다. 경어보다 '해라체'를 사용함으로써 오히려 강한 인상을 풍길 수 있지 않을까 한다.

敬語가 쓰이지 않은 세번째 경우는 副詞나 用言의 副詞形으로 文章이 끝날 때다.

총명하고 훈훈하게  
을 여름은 ○○○ 내의와 함께

이들은, 단적으로 말해서 敬語가 쓰일 수 있는 叙述語 부분을 잘라낸 文章이라고 하겠다. 네째, 경어가 사용되지 않는 예로 '客觀性 있는 羅列'을 들겠다.

날씨가 더워지면서 쉬 피로를 ①느낀다. 소화가 안되고 입맛이 ②없어진다. 이러한 현상은 더위가 우리 몸에 미치는 영향을 단적으로 말해 주는 ③것입니다.

①과 ②는 경어가 아니다. 그렇다고 이들이 '해라체'도 아니다. 이 광고에서 ②까지의 문장은 對話體가 아니다. 몇 가지 현상을 객관적으로 나열한 것뿐이다. 그리고 마지막 하나의 sentence만이 對話體의 형식으로서 ③과 같이 敬語를 사용하고 있다.

끝으로, 특히 圖書의 광고에서 경어가 없는 文章이 많은데 이들에 대해서는 무엇이라 설명하기가 어려운 것 같다.

문법을 몰라도 배울 수 있다.

美國 實地에서 바로 통한다.

知的인 話術로 상대방의 마음을 이끌려면 멋있는 조우크를 많이 알아야 한다.

廣告文章에 있어서의 敬語는 19세기 初부터도 나타난다. 하지만 當時의 廣告에서는 '一라'와 같은 경어 아닌 文體가 상당히 많이 쓰이는 점에서 오늘날의 廣告와 다르다.

## 2. 口語體의 文章

오늘날의 廣告文章이 口語體에 의존하고 있다는 것은 새삼스럽게 거론할 일이 못될지도 모른다. 그것은 너무도 당연한 것으로 생각되기 때문이다. 라디오나 TV에서의 음성을 통한 廣告에서 文語體가 쓰이지 않을 것은 말할 것 없고 新聞 雜誌의 광고에서도 특별히 쓰일 만한 文語體가 있는지 의심스럽기 때문이다.

그러나 19세기 末이나 20세기 初의 廣告와 비교해 보면 口語體의 广告 문장이 당연한 것  
이 아닐 수도 있다.

종로 대동서사란 칙소는 예수교 성경과 공법 화학 협문 디리 산학 의학 등서와 학부칙과 팔월 소  
변 보고서를 파오니 첨 군조는 사 보소서(독립신문 1896. 7. 28)

…을 特廉價로 仰酬하오니 好期勿逸하시고 多數 注文하소서(東亞日報 1921. 3. 3)

愛顧諸質의 獻身的으로 提供하겠사오니 愛顧諸賢이시여 우리 青年洋靴를 忘却치 마시고 尤極用命  
하시면 우리 青年洋靴는 實로 青年洋靴됨을 表示하겠삽(東亞日報 1921. 2. 22)

태양 도경환은 엇던 부인이 잡추시던지 병이란 병은 보다 엄서지고 경도를 고르게 하며 수턱을 잘  
하게 하옵니다.(東亞日報 1921. 3. 3)

이러한 文體의 廣告文章이 많은 것은 時代의인 背景에 의해서 설명될 수 밖에 없거니와  
그 당시에 口語體의 廣告文章이 없었다는 것은 아니다.

時代의인 趨勢를 따라 일반적으로 言文一致를 지향해 온 것과 같이 廣告文章도 반드시  
口語體에만 의존했던 것은 아니었다. 그러던 것이 오늘에 이르러 口語體로 定着된 것이라  
간주된다.

口語體와 文語體는 각각 長短點이 있어서 적절히 구별 사용하면 상당한 表現效果를 얻을  
수 있다.

現代의인 감각이라면가, 呼訴와 說得의 힘 등에서 文語體보다는 口語體가 效果의이리라  
는 점을 생각할 수 있다. 그래서 廣告文章이 口語體로 定着이 된 것은 그만큼 廣告가 세련  
된 것으로 볼 수 있지 않을까 한다.

### 3. 誇 張

인간이면 누구나 한번쯤은 과장된 표현을 해 본 경험을 가졌을 것이다. 큰 것은 더 크게  
작은 것은 더 작게 느껴지고 그렇게 표현하는 것이다. 사실을 그대로 기술하는 것이 아니  
라 주체가 느낀 것을 그대로 언어에 의해서 나타내는 것이므로 그 言語表現이 現實과 科學  
의인 一致를 보여야 한다고 우길 수는 없다. 이처럼 誇張된 表現이란 人間의 本性과 관련  
된 言語活動인지도 모른다.

흔히 廣告가 지나친 誇張을 한다고 말한다. 광고가 과장을 하는 것은 부인할 수가 없다.  
그러나 非專門가가 용이하게 看破할 수 있는 그런 幼稚한 과장을 하지는 않는다. 그래서  
광고가 주는 피해의 문제가 더 심각한지도 모른다. 廣告主의 입장에서도 効果를 높이고 독  
자로 하여금 自動的反應을 일으키도록 하는 계기가 마련되기도 하는 것이다. 廣告에서의  
誇張은 자기 상품을 지나치게 좋은 것으로 선전하는 경향에서 문제가 된다.

① 數千卷의 藏書보다

- ② 一部를 귀여운 子女들에 健全한 人格과 산 知識을…
- ③ · 날마다 새로운 消息
  - 實力 키워 주는 學習
  - 興味 넘치는 科學記事
  - 재미 있는 連載 漫畫 (신문 광고)

이 광고는 좀 서툴게 느껴질 만큼 誇張하고 있다. 廣告面의 按配로 보아 ①이 ②에 계속되는 것인지 ③에 계속되는 것인지 또는 ②와 ③에 모두 계속해서 읽을 수 있도록 한 것인지 알 수 없거니와 그 어느 쪽을 택하여도 文章 내부의 呼應이 제대로 되지 않는다. 특히 ①이 ②에 계속되는 것으로 볼 때 그 과정은 지나치다고 하지 않을 수 없다. 아무리 충실히 만들어졌기로 신문 한부가 수천권의 장서보다 더 價值가 있다는 식의 선전은 納得이 가지 않는다. 이런 것을 믿을 사람이 누군가를 생각할 때 이 광고는 成功作이 아니라 失敗作이다.

①이 ③에 이어지는 것이라고 할 때 文章의 호응이나 意味・內容上의 妥當性이 부분적으로 커지는 것은 사실이다. 그러나 한편으로는 그런 連結을 거부할 만큼 文脈이 통하지 않는, 모순된 내용의 文章이 될 수밖에 없다.

이런 것에 비하면 圖書 광고에서 잘 나타나는 다음과 같은 誇張은 훨씬 세련되어 있다.

한 권의 ○○自習書가 성취할 수 있는 完璧性과 信賴性!! 당신은 이책의 면면에서 그 極致點을 발견하게 될 것입니다.

가장 문제가 되는 것은 ‘完璧性’ ‘極致點’이다. 그대로 보아 넘기기 쉬운 것이나 이런, 있을 수 없는 일, 거의 불가능한 것을 주장하는 것보다는 차라리 차분하게 그 特長點을 들어 선택하는 이의 참고가 되게 하는 것이 바람직한 일이다.

다음 광고도 문자 그대로 믿을 수는 없다.

……TV는 새로 나온 이후 사용하신 분들로부터 고장으로 인한 서비스를 요청하는 경우가 극히 적어 고장 없는 TV로 인정 받게 되었습니다.

故障申告가 없다고 해서 故障이 없다고 말할 수는 없다. 一見 그럴 듯하여 그대로 넘어가기 쉬운 대목이지만 여기 바로 陷宿이 있는 것이다.

이 이외에도 과장된 광고는 많이 있다. 그러나 이를 誇張은 교묘하게 僞裝되어 있어서 그대로 보아 넘기기 쉽다.

상품을 팔기 위한 광고에서 完全하게 誇張을 排除할 수가 있는지도 의문이다. 독자가 그것을 看破하는 일이 중요하다.

#### 4. 言語의 品位

廣告를, 믿을 수 없고,品位 없는 低質의 言語를 弄하는 無賴漢이라고 생각하는 사람이

있을지도 모른다. 그러나 그것은 지나친 偏見이다. 그런 것이 全無하다는 말은 筆者로서도 할 수 없다. 그러나 대부분의 廣告는 言語面에서 일반적으로 생각하는 것보다 훨씬 健全한 것 같다. 광고가 言語를 汚損하고 있다고 속단하고 그 淨化가 필요하다고 생각하는 이도 없지 않은 듯하나 廣告는 그렇게 걱정할 정도로 언어의 교란자가 되어 있지는 않다. 대개의 경우 廣告의 제작이 전문가에 의해서 이루어지는 이즈음 그렇게 터무니 없는 광고가 만 들어지지는 않으리라고 생각된다.

광고주의 태도가 조용하고 정중하며, 거기 사용되는 言語가 공손하니 言語의 품위를 걱정하지는 않아도 좋을 듯하다. 흔히 어린이들이 보는 만화의 언어가 가끔 비난의 대상이 되지만, 필자가 고찰한 바로는 廣告에서는 그런 문제는 거의 없다. 言語의 使用이 잘못 되는 수도 있고 적절하지 못한 것은 있다. 그러나 그것은 言語使用의 기술적인 문제요 보다 전문적인 분야로서 상식적인 의미로 말하는 言語의品位를 상하는 그런 문제들과는 다르다.

## VII. 競爭意識의 言語的表現

자기의 상품을 팔기 위해서 그 特長點을 거론하다 보면 자연 同種類의 다른 회사 상품에 대해서도 언급하게 되는 수가 있다. 경쟁 상태가 되는 상품을 무분별하게 협뜯거나 격하하는 일은 바람직한 것이 아니다.

이번 分析의 자료에서 그런 것을 발견하지 못했다. 다른 상품을 구체적으로 치칭하여 그것의 결함을 노골적으로 지적하는 태도는 보이지 않았다.

자기 상품을 선전하기 위해서 廣告는 어떤 태도를 취하고 있는가? 특히 타상품과의 관련에서 고찰해 보려고 한다.

### 1. 自己商品의 特長點만 든 것

같은 종류의 상품이 없어서 경쟁 상태가 없을 때는 자기 상품의 좋은 점만 들어 말하고 구매를 권유하면 된다. 경쟁해야 할 상품이 있을 때 문제가 되는데 이런 경우에도 거의가 남의 상품에 직접 언급하는 일 없이 자기 상품의 特長點만을 제시하고 있는 광고가 많았다.

이런 경우 자기 상품을 인상 깊게 하기 위해서 商標나 商品名이 여러번 反復되는 특징을 보인다. 또 印刷된 광고의 경우 特殊한 字體를 사용하거나 色彩를 이용하기도 한다.

세계의 유행경향, 白色바캉스!

해수욕, 등산, 외출시 …여름철 노출된 피부에 꼭 바르세요. 뜨거운 햇볕에 검게 타는 것을 방지해 줍니다.

햇볕 속에 빛나는 하이얀 피부

「○○○ ○○○ ○○○○○」

1977년 !

「○○○ ○○○ ○○○○○」

땀을 많이 흘리는

여름철 색조화장에는

「○○○ ○○○ ○○○○」

○○…부분이 상표·상품명이다. 이렇게 상표 상품명을 反復하여 인상 깊게 해서 그런 종류의 물건이 필요할 때 으레 이 「○○○ ○○○ ○○○○○」을 선택하는 自動的反應을 유도하려는 것이다.

‘白色, 하이얀’도 반복이며 ‘하이얀 피부’란 여성에게는 상당히 중요한 의미를 가지는 것이므로 그런 것을 이용한 販賣 戰略이다.

反復의 리듬, 그 感化的 價値는 크다.

이런 ‘反復의 리듬’보다 좀 더 솔직하고 직접적인 방법도 사용되고 있다.

○○○○ 마크를 꼭 확인하세요.

## 2. 比較的인 意味를 內包하는 語詞의 使用

직접적으로 다른 상품을 거론하지는 않지만 간접적으로 다른 상품이 자기 상품보다 좋지 않다는 意味를 가지는 語詞를 사용하기도 한다.

‘最…, 決定的(版), 베스트…, Top, 王者’ 등이 그것이며 ‘先驅, 新…’ 등도 역시 類似한 內包를 가진 語詞들이다.

어린이 신문의 王者

핵심 경리엔 斷然! Top!

베스트셀러 랭킹 1位!

우리 나라 史學界의 元老인 譯者가 필생의 사업으로心血을 기울여 譯出해낸 決定版 三國史記

이런 語詞들의 사용은 자기 상품이 타 상품보다 우수하다는 것을 암시적으로 주장하는 것이다. 환언하면 다른 상품이 자기 상품에 못미친다는 것을 내세우는 방법이다. 이들 語詞들이 가지는 意味 內容을 正確하게 파악한 차원 높은 수법이다. 그러나 이런 語詞들이 너무 많이 쓰이기 때문에 그 感化的인 效果는 거의喪失되고 있는 것이 아닌가 한다. 그래서 계속적으로 새로운 語詞, 새로운 表現을 찾아 나선다. ‘革新한 表現’은 광고의 效果를 좌우하는 관건이기도 하다.

마로 영양제를 먹일 필요가 없습니다.

이것은 특정 상품이 소화와 영양의 이중 기능을 충분히 가지고 있음을 광고하는 文章이다. 그런데 이 文章은 해석 여하에 따라 다른 상품의 판매에 영향을 주는 意味를 가진 것

으로 간주될 수도 있을 것이다.

왜 없었을까요? 우리 주위에는 항상... 세균과 진균이 도사리고 있습니다. ...이런 증상을 함께 번에 치료할 수 있는 치료제가 왜 없었을까요? (피부병약 광고)

이 광고의 '왜 없었을까요?'는 지금까지 '이만한 효과를 가진 약이 없었다'는 것을 강력하게 암시하고 있는 것이다.

"찬 풍기 만드는 기계(냉각기)가 2개입니까?"라고 물으셔야 진짜 투도어 냉장고를 구입할 수 있습니다.

이 광고는 진짜 투도어가 아닌 냉장고를 '투도어 냉장고'로 패는例가 있다는 일상을 주는 문장이다.

일일이 다이알을 돌리실 필요가 없읍니다. 보턴만 누르세요. ○○전축이 새롭게 개발한 FM 전자튜너

다이알을 돌려야 하는 라디오의 결점을 개설했다는 내용이다. 종래의 라디오가 가지는 결함이 지적된 것이나 다른이름이 없다. 구체적으로 특정 상품을 지칭하지는 않았다.

### 3. 他商品과의 明示的 比較

특정 회사의 특정 상품을 직접적으로 지칭하지는 않았으나 자기 상품 이외의 다른 상품 일반을 지칭하는 語詞가 明示的으로 사용된 廣告가 있다. '종래의...', '일반...'과 같이 표현하고 있으며 그 이상의 구체적인 지칭은 없다.

종래의 세탁기는 세탁조와 탈수조가 분리되어 ...○○ ○○○ ○○○○식 세탁기는...

종래에는 세탁조와 탈수조가 따로...○○ ○○○ 세탁기는...

종래의 세탁기는 급수시마다 ...○○○○○ 세탁기는...

이와 같이 '종래'와 '○○ ○○○'와의 비교가 明示的으로 反復되었다.

다음 광고의 '이제까지...'도 같은例에 넣는다.

이제까지의 냉장고는 성에가 끼거나 식품량·계절·밤낮의 기온 차에 따라...

냉장고를 써도 이제까지 나온 방식으로는 도저히...그러나...

'일반...'는 많은類似한 상품 중에서 자기의 상품이 特殊함을 주장하는 입장이다.

○○○○는 일반 종합비타민제와는 다릅니다.

일반 냉장고에서처럼 성에를 제거하기 위해 3번씩 자동으로...

'類似'라는 語詞가 比較를 위해서 쓰였다. '類似'란 말은 '비슷한'이라는 意味라고 해

버리면 그만이지만 또 다른 情的인 意味를 가진다. 즉 '닮았으되 진짜가 아닌...'과 같은意味를 풍기는 말이다. 즉 '似而非'와 비슷한 意味로도 쓰인다.

- 유사품에 주의하세요
- 유사 상표에 속지 마시오.

그래서 결국 이 말은 다른 상품을 격하하는 기능을 가지게 된다.

結論的으로, 현대의 廣告文章은 다른 특정한 상품을 구체적으로 치칭하여 그것이 어떻게 나쁘고 이 상품이 어떻게 좋다는 식으로 비교하는 일을 하지 않는다는 것을 말할 수 있다.

## VII. 改善되어야 할 點

보다 좋은 광고를 위해서 좀더 改善했으면 하는 點을 몇 가지 들어 보기로 한다.

### 1. 具體性・客觀性

廣告文章은 言語의 科學的인 用法과 情緒的用法이 적절히 調和를 이루어 야 충분한 効果를 발휘할 수 있다. 높고 낮은 抽象 段階의 調和가 이루어져야 한다고 말해도 좋다.

일반적 보편적인 것만 늘어 놓고 구체적 객관적인 것을 소홀히 한다든가 언어의 情緒的(感化的)用法에만 置重하여 科學性이 결여된다면 해서는 아니 된다.

대개의 광고는 이런 두 가지 측면을 다 고려하지만 지나치게 情緒的인 用法에 편중되는 경이 없지 않다.

맛있고 영양가도 많은 ○○○○○○○은 위생적인 시설에서 생산되기 때문에 안심하고 먹을 수 있습니다.

이 광고에서 ○○ 부분 이외에는 구체적이고 객관성 높은 언어적 표현을 찾아볼 수가 없다. '맛'이 좋고 나쁜 것은 먹어보면 안다고 하지만 '영양가가 많다'거나 '위생적인 시설' 云云에 대해서는 그것을 믿게 할만한 언급이 하나도 없다. 그런 내용을 구체적이고 객관적으로 알려주지 않았기 때문이다.

比較的 잘 調和된 廣告의 例를 하나 보기로 한다.

瞬間感應까지 추구한 새로운 차원의 하이파이 스테레오 앰프 ○○○

가치를 존중하는 하이파이 스테레오의 各器, □! 엄숙히 울려 퍼지는 자연의 生音, 그리고 섬세한 투명감, 예리한 청각으로 □의 진가를 느끼는 순간, 바로 당신은 Audio의 전문가입니다. 이미 Scott, Inkel의 브랜드로 해외에서 화려한 찬사를 받은 □!

이제 당신 귀전에 □의 音響은 다가오고 있습니다.

제품특장

\* AK-635 Amplifier \*

고출력 42W+42W(RMS). 어떠한 고급 Cartridge에도 사용할 수 있는 phono over load(150mV). professional 디스크 차기가 사용하는 MIC MIXING · Pure Complementary 방식에 의한 낮은 의율(Distortion) · 두 개의 녹음기를 동시에 녹음 및 재생을 시켜 주는 Tape Dubbing……(以下 略)

\* TK-600 Tuner \*

고감도의 Front End 사용 · Double Tuned FM Guardrature 방식 IC 사용 · PLL 방식 MPX IC회로 사용 · Noise 제거를 위한 MPX High Blend 회로……(以下 略)

광고의 전반은 言語의 感化的(情緒的)用法이 지배적이고 '제품특장'의 부분에서는 科學的 用法이 지배적이다.

이 광고가 완벽하다는 것은 아니다. 다만 두 가지 言語의 機能 · 用法이 調和를 이룬 것으로 생각되기에 여기 보인 것이다.

機械類나 藥品과 같은 상품에서는 특히 그 特長 · 構造 · 性能 · 藥效 등에 대한 구체적이고 객관적인 提示가 절대 필요하다. 대개의 광고가 이 점에서 부족하다.

## 2. 消費者의 利益에 대한 考慮

廣告가 상품을 팔기 위한 것임은 두말할 것도 없다. 그러나 消費者의 利益을 위해서도 좀더 치밀한 배려가 있어야 하고 좀더 親切해야 한다. 적어도 판매하려고 하는 상품에 관한 여러 方面의 충분한 정보를 제공해야 한다.

홍역, 불거리 동시 예방 시대, 홍역예방 따로, 불거리 예방 따로, 아기와 엄마가…새로 나온 예방약 ○○○은 단 한번에 홍역과 불거리……

\* ○○○은 홍역 생바이러스와 불거리 생바이러스 복합체의 상품명입니다. ○○○은 홍역 생바이러스의 역가가 5,000 TCID 50/0.5ml로 생물학적 제제 기준 역가 1,000 TCID 50/0.5ml보다 무려 5 배나 강력하며 또한 불거리 생바이러스 역가도 5,000 TCID 50/0.5ml가 함유되어 있어 면역 효과가 아주 좋은 제제입니다.

이것은 예방 약품의 광고인데 철두철미 그 약품이 우수하다는 것을 역설할 뿐 消費者를 위해서 보관 방법이나 사용(접종) 방법에 대해서는 한 마디도 말이 없다. 이에 비하면 다음 것은 좀 낫다.

열번의 치료보다 단 한번의 예방을! 병들어 열번 치료하는 것보다…귀여운 자녀에게 꼭 잊지 말고 예방접종을 시키는 것은 우리의 의무입니다. …

\* ○○○은 살아 있는 바이러스 백신이므로 보관 온도가 높으면 약효가 급격히 떨어집니다. 취급하시는 분들은 냉장고의 보관 온도를 언제나 확인해 두셔야 합니다.

앞의 것에 비해 이것은 약품의 보관에 관한 주의를 하고 있다. 훨씬 親切하고 사려 깊은 광고다. 그러나 이것만으로 완전 할까?

다음과 같은 新聞記事의 標題를 보기로 하자.

예방접종 약효와 없어

홍역환자 절반이 接種후 발병(한국일보 1978. 5. 13)

홍역 예방약

유통과정서 力價低下

適溫보관 안 돼

접종시기 둑이후가 효과적

두달전 예방접종한 아기

홍역앓다가 숨져 (한국일보 1978. 5. 16)

백신에 100%效果란 없다.

「紅疫波動」계기로 알아본 問題點

15개월후 接種 가장 效果的

첫들 前에 맞했을 펜 再接種반드시……

力價도 문제…流通과정서 變質될 수도(한국일보 1978. 5. 19)

긴 논의를 할 필요도 없다. 예방약의 보관 방법이나 접종 시기와 관련된 차오로 위 신문 기사의 표제에서 보는 바와 같은 事故가 생긴 것이다.

요컨대 보관상의 유의점이나 접종시기에 관한 주의도 광고에서 보여 주었으면 좋겠다. 보관상의 주의는 의사나 중간 도매상 소매상에 대한 주의가 될 것이며, 접종시기는 접종을 받을 사람에게도 관련된다.

廣告에서 그런 親切을 보여도 被接種者측에서나 의사가 등한하면 소용이 없는 것은 사실이다. 그러나 광고주나름의 최선을 다해주는 일은 바람직하다.

藥品 광고의 경우 副作用을 밝히는 일도 필요하다. 그런데 藥 잡 속에 들어 있는 効用書에는 副作用에 대한 주의가 있으나 광고에서 副作用에 대한 주의를 환기한 것은 없다.

### 3. 價格表示

우리 상품에 대한 국내 광고에서 그 가격을 표시한例子는 많지 않다. 최근에는 가격을 표시한 광고가 늘어나는 경향을 보이고 있기는 하지만 아직도 대부분의 광고에는 가격 표시가 없다. 상품에 자신이 있고 그 가격이 공정하면 광고에서 가격 표시를 못할 까닭이 없다.

### 4. 藥品 廣告는 좀더 慎重하게

藥品의 광고가 그 약의 效果를 과다 선전하는 문제와 함께 그 약이 유효한 心身의 症狀을 너무 광범하게 열거하기 때문에 대중은 자신이 환자가 되었다고 생각하게 되기도 한다는 비난은 어제 오늘의 일이 아니다. 新聞이나 放送이 心身에 과중한 스트레스를 가하여 발병을 촉진한다는 말도 처음 듣는 일은 아니다.

藥品의 광고가 부주의한 탓으로 끼쳐지는 피해를 막기 위해서 광고를 만드는 사람들은 좀더 신중하고 사려깊이 행동해야 한다.

중년에 접어들면서 머리가 아프다. 때때로 어지럽다. 자주 피로를 느낀다. 잠이 잘 안온다. 웬일 인지 초조하다. 기억력이 감퇴된다. 귀에서 소리가 난다. 집중력이 약해진다. 이러한 증상들은 다른 이유로 나타날 수 있겠지만 대부분 뇌동맥 경화로 인해서 나타나는 경우가 많습니다. ....

이 광고에서 나열해 놓은 증세는 중한 병에 걸리지 않은 사람에게도 때로 한 두 가지쯤 나타날 수 있는 증세들이다. 약간의 과로로 인한 피로 때문에 이런 증상들이 나타날 수 있다.

이런 증상을 자각하는 일부 사람이 뇌동맥 경화 노이로제에 걸리게 하는 일을 막기 위해서 보다 신중한 광고가 요망된다.

藥効는 正直하고 正確하게 表示할 것이며 그 약이 유효한 痘名이나 그 증세의 나열은 보다 상세하고 엄격하게 규제되어야 한다.

약의 効力を 과다하게 선전하는 것은 약을 濫用하게 하는 계기가 된다.

사람의 생명과 관련된 약의 광고는 특히 조심스럽게 하여야 하며 대중을 불안하게 하거나 엉뚱한 피해를 입게 해서는 아니된다.<sup>(7)</sup>

## VIII. 結 語

五百의 廣告文章을 대상으로 몇 가지의 意味論的 基準에 의거 분석한 결과 대강 다음과 같은 것을 얻었다.

### 1. 標題의 意味

#### 1) 陳 述

- ① 肯定: 신경성 고질병은 나을 수 있다.
- ② 否定: 이젠 장마철도 두렵지 않다.

#### 2) 疑 問

- ① 特殊疑問: 왜 ○○은 좋은 샴푸를 절반 값으로 드리고 있을까요?
- ② 一般疑問: ○○○의 특장점은?
- ③ 修辭疑問: 한두 가지 성분으로 위장병을 완치 할 수 있다고 믿습니까?
- ④ 陳述+?: 수박은 하루 밤을 넘기기 어렵다?
- ⑤ 疑問十答: 그 치료의 길은? 스위스 ○○○가 개발한 “○○○”

#### 3) 感 嘆

- ① 體言+!: 體力은 國力!
- ② 用言의 副詞形+!: 고운 얼굴 깨끗한 생활을 위하여!
- ③ 命令+!: 철분을 먹여 주세요!

(7) 廣告文章의 意味論的 分析은 이것으로 끝나는 것이 아니다. 紙面 기타의 사정으로 여기서 일단 끝내고 年末에 刊行될 다음 18輯이나 다른 紙面을 통해서 한 두번 더 발표하겠다.

④ 請誘+! : 더 위를 이기자!

4) 命 令

① 一세요 : 엄마를 아껴 주세요.

② 一라 : 再修生活을 모르고 人生을 論하지 말라.

5) 請 誘

① -(으)ㅂ시다 : 完全無缺한 …被害을 막읍시다.

② 一자 : ○○○○ 끓여 먹자.

## 2. 文章終結 語詞

1) 體 言

① 商品名 : 음주 전후에 ○○…

② 商品名+x : …값진 와인 誕生

③ 商品의 種類 : 응답 성분의 간장약

④ 商品의 特徵 : 고소한 땅콩의 맛!

⑤ 其他 :

2) 體言+助詞

① 體言+‘이다’의 變化形 : …受賞作이다.

② 體言十을/를 : …단 한번의 예방을!

③ 體言十은/는 : ○○○의 特장점은?

④ 體言+(으)로 : ○○ 자동 온수기로

⑤ 體言十에 : 잘 닻지 않는 괴부병 치료에

⑥ 體言十에서 …體言+까지 : 동양의 멋에서 서양의 무드까지

⑦ 體言十에게도 : 冷症・滯下症은 남성에게도

3) 用言(例文은 本論 pp. 912-913 참조)

A. 陳 述

① 一다

② 一는다/-ㄴ다

③ 一었다/-았다

④ 一근거야

⑤ 一근데니까

⑥ 一어/-아

⑦ 一어요/-아요

⑧ 一지요

⑨ 一(으)ㅂ니다.

⑩ 一습니다

B. 疑 問

① 一는가?

② 一다?

③ 一(으)ㄹ까요?

④ 一나요?

⑤ 一는지요?

⑥ 一(으)ㅂ니까?

⑦ 一습니까?

⑧ 一(으)ㅂ니까요?

⑨ 一(으)세요?

⑩ 一(으)십니까?

C. 命 令

① 一라

② 一세요

D. 請 誘

① 一자

② 一(으)ㅂ시다

E. 感 嘆

① 命令+!

② 請誘+!

③ 其他

### 3. 標題의 主要한 感化的要素(반도 10% 以上)

- 1) 醫藥・衛生
  - ① 効果 (20.7)
  - ② 健康 (14.9)
- 2) 機 械
  - ① 機(性)能 (48.2)
  - ② 權威 (10.5)
- 3) 書籍 (반도 10% 以上 없음)
- 4) 服 飾
  - ① 美 (13.8)
  - ② 感觸・氣分 (11.8)
- 5) 飲料・食品
  - ① 吻 (26.7)
  - ② 成分 (13.4)
- 6) 酒 類
  - ① 權威 (26.1)
  - ② 品質 (13.0)
- 7) 小器具
  - ① 機能 (16.1)
- 8) 住 宅
  - ① 環境 (26.7)
  - ② 地域・位置 (20.0)
  - ③ 經濟性 (20.0)
  - ④ 交通 (20.0)
  - ⑤ 政府施策 (13.3)

### 4. 廣告文章의 言語表現의 特徵

- 1) 敬語의 使用
  - ① 一시一, 一세요, 一아요/어요
  - ② -(으)십시오, 一습니다
  - ③ 其他
- 2) 口語體의 文章
- 3) 誇 張
- 4) 言語의 品位

### 5. 競争意識의 言語的 表現

- 1) 自己 商品의 特長點만 든다.
- 2) 比較的인 意味를 內包하는 語詞의 使用
- 3) 他 商品과의 明示的 比較

### 6. 改善되어야 할 點

- 1) 具體性・客觀性
- 2) 消費者의 利益에 대한 考慮
- 3) 價格表示
- 4) 藥品廣告는 좀더 慎重하게

### 參 考 文 獻

Hayakawa. S. I. 1949. *Language in Thought and Action* New York.

Kenneth Roman & Jane Mass; *How to Advertise*, 趙漢雄, 宋道翼 共譯, 1977. 廣告는 어  
떻게 할 것인가? 서울.

中島文雄, 1955. 意味論, 東京.

成美堂, 1973. 現代英語學辭典, 東京.

李庸周, 1972. 意味論概說, 서울.

## Semantic Analyses of Commercial Advertisement

Yong Joo Lee

### Abstract

Some semantic analyses of headlines in commercial advertisements brought about the results as follows;

1. Meaning of the sentences (headlines).
  - 1) Statement
    - ① Affirmation
    - ② Negation
  - 2) Question.
    - ① Special question
    - ② General question
    - ③ Rhetorical question
    - ④ Statement + ?
    - ⑤ Question + answer
  - 3) Exclamation
    - ① Nominal + !
    - ② Adverbial Clause + !
    - ③ Command + !
    - ④ Request + !
  - 4) Command
  - 5) Request.
2. The final words in sentences (headlines).
  - 1) Nominals.
    - ① Name of merchandise
    - ② Name of merchandise + x
    - ③ Name of the special feature of merchandise.
    - ④ Others
  - 2) Nominals + particles.
    - ① Nominal + -(으)다 etc.
    - ② Nominal + -을/-를
    - ③ Nominal + -은/-는
    - ④ Nominal + (으)로
    - ⑤ Nominal + -에
    - ⑥ Nominal + -에서 ... Nominals + -까지
    - ⑦ Nominal + -에게로
  - 3) Verbs and adjectives.
    - a. Statement
      - ① -다
      - ② -는다/-ㄴ다
      - ③ -었다/-았다

- ④ -근꺼야      ⑤ -근데니까      ⑥ -어/-아  
⑦ -어요/-아요    ⑧ -치요      ⑨ -(으)ㅂ니다  
⑩ -읍니다

b. Question.

- ① -는가?      ② -다?      ③ -(으)ㄹ까요?  
④ -나요?      ⑤ -는지요?      ⑥ -(으)ㅂ니까요?  
⑦ -읍니까?    ⑧ -(으)ㅂ니까요?    ⑨ -(으)세요?  
⑩ -(으)십니까?

c. Command.

- ① -라      ② -세요

d. Request.

- ① -자      ② -(으)ㅂ시다

e. Exclamation.

- ① Command+!    ② Request+!    ③ Others

3. Essentials of affective connotation in headlines.

1) Medicine.

- ① Efficacy (20.7%)      ② Health (14.9%)

2) Machinery.

- ① Function (48.2%)      ② Authority (10.5%)

3) Books (None).

4) Dress and ornaments etc.

- ① Beautifullness (13.8%)      ② the sense of touch (11.8%)

5) Food and drink

- ① Taste, flavour (20.7%),      ② Ingrediant (13.4%)

6) Liqueur.

- ① Authority (26.1%)      ② Quality (13.0%)

7) Tools

- ① Function (16.1%)

8) Houses.

- ① Environment (26.7%)      ② Area (20.0%)

- ③ Economy (20.0%)      ④ Trafic (20.0%)

- ⑤ Enforcement of government policies (13.3%)

4. Special features of verbal expression in commercial advertisement.

1) Honorific expression.

① -시-, -세요, -아요/-어요. ② -(으)ㅂ니다, -습니다

③ and so forth

2) Colloquialism.

3) Exaggerated expression.

4) Gracefulness in verbal expression.

5. Verbal expression of competitive spirit.

1) Referring to the strong point of one's own commodities only.

2) Using words which connotes the comparison.

3) Clear statement for the comparative strong point of one's own commodities with others.

6. For the improvement in commercial advertisement.

1) Concreteness and Objectivity.

2) Consideration on the consumer's benefits.

3) Indication of price.

4) Carefulness in publicity of medicine.