

‘구조 Konstruktionen’로서의 광고 분석*

— 구문문법과 프레임 의미론의 상호작용

김 지 원 (서울대)

I. 들어가는 말

한 공동체에는 그 속에서 경험되는 것들에 의해 생겨나는 문화 특유의 속성을 지니고 있기 마련이며, 이는 곧 해당 언어에도 그대로 반영된다. 언어를 통해서 공동체에 속한 구성원들이 그들의 경험을 표현하고 이러한 반복 속에서 경험이 수집되어 공통문화가 만들어지기 때문이다. 그러므로 특정 언어 표현을 이해하고자 한다면 그가 속한 공동체의 문화적인 체험을 포함하는 맥락과 사전적 지식을 알아야 한다.

이는 언어를 이해할 때 우리의 마음속에 있는 정보와 세계와의 상호작용을 통해서 이루어진다는 인지언어학적의 흐름과 교차한다. 인지언어학적 관점에서 보는 언어란 인지능력의 일부로서 우리가 새로운 경험을 다루고 오래된 경험을 저장하는 데 도움을 주는 중요한 범주들의 구조화된 저장고라 할 수 있다. 따라서 인지언어학은 세상에 대한 우리의 경험과 세상을 인지하고 개념화하는 방식에 기초하여 언어, 마음, 문화 등의 상관관계를 밝히고자 하는 것이다.

이러한 언어적 견해를 잘 반영하고 있는 형태로서 광고를 언급할 수 있다. 우리가 광고를 이해하려면 신체화된 경험, 세상사의 지식 그리고 문화적 배경 등을 전제로 해야 한다는 것은 누구나 알 수 있다. 사회 전반에 대해 모든 것

* 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구(2018S1A5B5A07074265)임.

을 포괄하는 광고는 문화코드로서 자리 잡고 있으며 이러한 코드를 이해하기 위한 메커니즘은 인지언어학적 이해와 접점을 이루고 있다.

인지언어학의 한 흐름에 속하는 구문문법 *Konstruktionsgrammatik*은 최근 들어 구조의 대상이 형태, 통사적인 현상을 넘어서 텍스트, 의사소통 중심의 담화도 될 수 있다는 주장이 대두되면서 그 연구영역이 보다 포괄적으로 확대되고 있다(Vgl. Östman 2015). 이에 따라 광고도 구문문법의 구조가 될 수 있는지 그 가능성을 타진해 볼 수 있다. 또한 광고를 상거래 프레임의 하위 유형으로서 간주하여 프레임 의미론적 방법으로 분석한 연구는 광고를 구문문법으로 간주할 수 있는 계기를 마련하였다고 할 수 있다(김지원 2018 참조). 이는 복합체로서 간주되는 광고를 프레임 의미론의 상호보완 작용의 도움을 통해 비언어적인 요소와 언어적인 요소를 포괄할 수 있으므로 광고 분석에 있어서 체계적인 인지언어학적 틀을 제공할 수 있다고 판단된다.

본 연구는 광고를 어떻게 구문문법 틀 안에서 ‘형태-의미의 쌍’인 구조로서 간주할 수 있는지를 논의하는데 궁극적인 목표를 갖는다. 구문문법과 프레임 의미론의 상호작용 안에서 광고 프레임의 도움으로 광고구조를 규명하고 이를 토대로 사례분석으로서 한국과 독일의 자동차 광고를 비교 분석할 것이다.

II. 구문문법 *Konstruktionsgrammatik*

Chomsky식 언어분석 방법의 한계를 극복하고자 한 구문문법은 인지언어학 *Kognitive Linguistik*의 한 분야로서 일정한 통사규칙에 벗어난 언어 현상들에 대한 기술적 방법을 제안한 것에 유래된다. Fillmore/Kay/O’Connor (1988)가 『*Regularity and Idiomaticity in Grammatical Constructions: The Case of Let Alone*』에서 관용적 표현 *let alone*을 형태-의미의 쌍의 ‘구조’로 보고 분석한 것에서 구문문법이 시작되었다고 볼 수 있다(Vgl. Fillmore/Kay/O’Connor 1988). 대표적인 연구자들로는 Lakoff(1987), Langacker

(1987), Goldberg(1995, 2006) 그리고 Croft(2001) 등이 있다.

II.1. 관습적인 형태-의미의 쌍 ‘구조’

구문문법은 언어의 단위를 ‘형태-의미의 쌍’인 구조 또는 구문 Konstruktionen¹⁾로 간주하는 것이 특징이다. 이를 통해 통사규칙을 명확하게 반영하지 못하는 현상들을 밝혀낼 수 있다는 것을 보여주고자 하여 주로 형태소, 단어, 구문 등을 구조의 대상으로 분석하였다. Goldberg(1995)는 아래와 같이 ‘구조’를 정의하는 데 특징적인 것은 ‘형태-의미의 쌍’의 관계가 비합성적이어야 한다고 주장하였다.

C is a construction iff_{def} C is a form-meaning pair $\langle F_i, S_i \rangle$ such that some aspect of F_i or some aspect of S_i is not strictly predictable from C's component parts or from other previously established constructions(Goldberg 1995, 4).

그러나 이후 Goldberg(2006)는 ‘구조’의 대한 정의를 아래와 같이 수정한다.

Any linguistic pattern is recognized as a construction as long as some aspect of its form or function is not strictly predictable from its component parts or from other constructions recognized to exist. In addition, patterns are stored as constructions even if they are fully predictable as long as they occur with sufficient frequency(Goldberg 2006, 5).

즉 특정 언어 표현에서 형태-의미의 관계가 합성적일지라도 언어공동체에 서 자주 사용되어 고착되어 있다면 ‘구조’라고 볼 수 있다는 것이다. 결국 후

1) Konstruktionen은 구체적인 현상(형태소 *er*)에서부터 추상적인 언어 현상(논항구문)을 다 포함하는 용어로서 ‘구조’라고 불러야 함이 마땅하나, 우리나라에서 이미 Construction Grammar가 구문문법으로 번역되어 알려져 있고 일반적으로 구문문법에서 구문 Phrasen을 분석하는 경우가 많으므로 이를 수렴하여 상황에 따라 ‘구조’ 또는 ‘구문’으로 칭하는 데 무리가 없는 것으로 판단된다.

천적인 언어 사용으로 인해 언어 체계가 변할 수 있고 이러한 과정에는 구조가 그 사회의 관습적인 성격이 반영된다는 것을 도출해 낼 수 있다.

또한 구조의 정의에서 알 수 있듯이 형태-의미의 쌍이라는 것은 기존 문법론에서 층위별로 언어 현상을 다루었던 것에 대해 새로운 시각을 제공해 준다. 언어적 표현을 각각의 모듈 안에서 독립적으로 분석해 오던 기술방법으로는 충분히 언어가 가지고 있는 속성을 파악할 수 없다. 오히려 어휘론, 형태론, 통사론, 의미론, 화용론 등의 독립적인 모듈이 아닌 하나의 연속체 *Kontinuum*에서 언어 표현을 관찰해야 한다는 것이다. 다시 말하면, 하나의 구조는 언어적으로 연관된 정보들, 형태, 통사, 의미, 화용론적 정보를 비롯하여 구조에 영향을 주는 비언어적 요소를 포함하는 모든 정보들이 서로 연결되어 연속체를 형성하고 있다(Fillmore 1989, 34).

II.2. 인지-사회적 ‘구조’

형태-의미의 쌍인 구조가 관습성을 지닌다는 것은 사회적 관계와 연결시킬 수 있다. 이러한 구조는 사회적 요인에 의해 영향을 받을 수 있고 언어 사용의 근본적인 이유가 의사소통을 전제하고 있으므로 사회적으로 공유된 범주에 속한다고 할 수 있다. 최근 들어 구문문법 연구에서 구조를 인지-사회적인 관점에서도 찾아보아야 한다는 의견이 나오고 있다. 단순히 문법 현상에 머물지 말고 포괄적인 차원에서도 구조를 발견해야 한다는 것이다. 예를 들어 Imo(2015)는 심지어 이모티콘 :)도 의사소통 기능에서 의미와 형태가 한 쌍을 이루고 있으므로 구조로 볼 수 있다고 제시한 바 있다. 이는 구문문법의 언어 단위인 구조가 그동안 문법론적 측면에서 주로 기술하였던 연구의 범위를 넘어 보다 확장된 개념의 구조로서 사회적, 문화적 측면이 더 고려되어 기술되어야 한다는 것을 시사한다고 볼 수 있다.

Die Konstruktionsgrammatik muss sich, zumindest was den aktuellen Stand der Forschung angeht, den Vorwurf gefallen lassen, hinsichtlich sozialer, kultureller

und pragmatischer Aspekte weitgehend blind zu sein (Ziem 2015, 2).

구문문법을 “Social Construction Grammar”(Ziem 2015)라 하며 인지-사회적 크기로서 구조를 관찰해야 한다는 입장은 텍스트, 담화 차원으로 구조의 대상이 확대되는 것으로 귀결된다(Vgl. Östman 2005, 2015; Czicza 2015).

II.3. 구조 대상의 확대

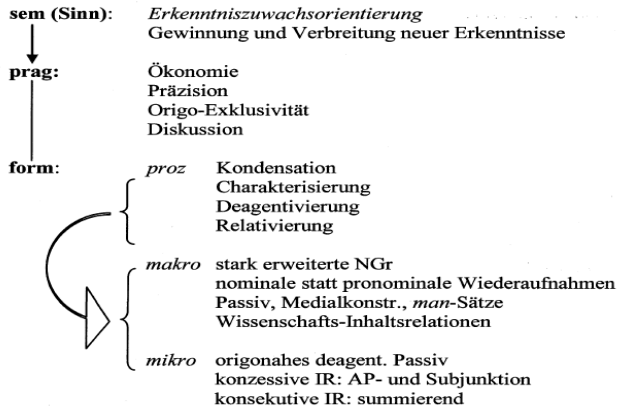
구문문법은 기본적으로 인지언어학에서 전제되는 기본 사상을 수용하면서 언어들의 형태, 통사적인 측면에 주된 관심을 두고 있다(Vgl. Croft/Cruse 2004, 25).²⁾ ‘구조’에 해당되는 형태소, 단어, 구, 문장 등을 연구하는 것으로 언어 사용 방식을 이해하기 위해 인지원리와 기제를 통해 기술하고자 하는 것이라 할 수 있다. 초기 구문문법은 통사적 차원에서 관심을 많이 두고 연구하였다.

The cognitive linguistic approach to syntax goes under the name of construction grammar(Croft/Cruse 2004, 225).

그러나 2000년대 들어서면서 구문문법의 구조도 화용적론 현상에서 관찰될 수 있다는 연구가 등장하기 시작하였다. Östman(2005; 2015)은 담화도 구조로 볼 수 있다고 제안하면서 Wellerism³⁾을 담화 패턴 discourse pattern으로 구분하여 일반적인 텍스트 유형과 달리 구조의 성격으로 분석한 바 있다(Östman 2015, 39). 또한 Czicza(2015)는 Östman(2005)에 의해 영향을 받아 학문적 텍스트를 ‘텍스트 구조 Textkonstruktion’로서 다음과 같이 구조화하여 기술하였다.

2) 기존 인지언어학에서는 의미론 차원에서 인지개념을 적용하여 주로 언어 현상을 기술하였다.

3) Wellerism은 속담이나 명언 등을 변형하여 웃음거리를 제공하는 화법이다.



<그림 1> 텍스트 구조 Textkonstruktion

Czicza(2015)는 학문적 텍스트의 의미를 텍스트의 목적과 연관 지어 ‘인식의 확장’으로 보고 형태적 측면에 대해서는 화용적 차원과 텍스트의 기능의 연결선 상에서 찾았다. 화용론적 기능에 따른 텍스트의 형태적 자질을 규명하여 학문적 텍스트를 하나의 ‘형태-의미의 쌍’인 구조로 제시하였다. 이러한 시도는 문법적 현상에만 초점을 두었던 기존 구문문법의 연구의 한계를 극복한 것으로 볼 수 있다. 형태-의미의 쌍인 ‘학문적 텍스트’는 언어공동체에서 관습적으로 통용될 수 있으며 사회-인지적인 맥락에서도 허용되는 단위라고 할 수 있다.

텍스트의 한 유형을 ‘구조’로 관찰할 수 있다는 것은 구조의 대상이 더 이상 문법적인 현상에만 제한되지 않고 다양한 관점에서 고려될 수 있는 가능성을 제공하는 것이다. 또한 관습적이고 사회-인지적인 구조로서 텍스트를 분석한다는 것은 비언어적인 차원으로도 접근할 수 있다는 것을 의미하는 것이다. 따라서 본 연구는 이러한 시도에 상응하여 관습적이고, 사회-인지적인 구조로서 광고를 분석하고자 한다. 이를 위해 광고에 대한 성격을 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 광고

Ⅲ.1. 광고의 속성

광고가 설득의 커뮤니케이션으로 간주되고 사회적 요인에 의해 구성된다는 것은 자명하다. 광고는 소비자에 대한 설득을 통해 제품을 판매하는 데에 목적을 둔다.⁴⁾ 특히 광고에서 사용되는 언어는 다른 음향이나 시각적 요소와 달리 객관적으로 정보를 명확히 전달할 수 있는 장점이 있다. 이에 대중매체를 이용하는 또한 광고에서는 언어적 수단이 유용하게 사용된다.

광고라는 단어는 독일어에서 *Werbung*으로 *werben*에서 파생된 명사로서 동사 ahd. (h)werban, mhd. werben, werven 형태에서 나온 것으로 ‘sich drehen, wenden, umkehren, einhergehen, sich bemühen(8세기)’로 ‘회전하다, 돌다, 무엇을 얻으려고 애쓴다’ 등 의미를 지니고 있다(Janich 2013, 18). 또한 영어로는 *advertisement*로 라틴어 *ad vertere*에서 유래하여 *ad*는 *to*, *vertere*는 *turn*이란 뜻으로 ‘돌아보게 하다. 주의를 끌다’의 의미를 지녀 목적 지향적인 성격이 독일어와 유사하다. 한편, 한국어로서 광고는 ‘廣告’로 ‘널리 알리다’라는 의미로 앞선 단어들의 유래와 조금 차이는 있지만, 이를 바탕으로 광고를 구성하는 요소들을 동일하게 재구성해 볼 수 있다. 즉, 메시지를 전달하는 발신자, 수신자, 대상이 광고를 구성하는 기본요소라는 것을 알 수 있다.

광고에서는 제품이나 서비스를 팔려고 하는 발신자 *Adressant*와 이에 의해 설득 당할 수 있는 수신자 *Adressat*가 가장 중요할 것이다. ‘발신자가 자신의 의도를 수신자에게 어떻게 설득하여 실현시킬 수 있는가?’, 즉, 수신자의 마음을 어떻게 움직일 수 있느냐가 관건이다. 또한 광고를 유발하는 동기를 제공하는 대상이 반드시 수반되어야 한다. 일단 대상이 존재하여 발신자와 수신

4) 본 연구의 대상인 광고는 상업적인 광고로 한정하여 다루기로 한다. 다양한 광고의 종류가 존재하나 목적을 소비자 설득하여 제품 구매를 유도하는 상업광고를 대상으로 분석하고자 한다.

자의 관계가 형성되는 것이기 때문이다. 따라서 광고에서는 발신자와 수신자 그리고 ‘무엇을’에 해당하는 대상 *Gegenstand*이 필수적인 요소라고 말할 수 있다.

III.2. 광고연구의 한계

언어학적 관점에서 광고연구는 일반적으로 광고 텍스트 형식에 따른 형태, 통사적, 어휘적, 문체론적 차원에서 분석하거나 특정 광고 구조인 슬로건이나 헤드라인에 출현하는 독창적인 언어형태에 많은 관심을 두었다(Vgl. Römer 1968; Hemmi 1994; Sowinski 1998; Janich 1999, 2013, 구명철 2001, 2002; 김원식 2000; 오장근 2000 etc.).

한편, 광고에 대한 인지언어학적 접근으로는 Ziem(2012)을 언급할 수 있는데, 그는 광고 슬로건의 나타난 언어현상을 혼성과 프레임을 적용하여 분석한 바 있다. 이러한 시도는 광고를 전체로서 보는 것이 아니라 광고언어와 관련해 의미 기술 차원에서 인지적 개념을 적용하여 풀이하는 것에 한정된다. 광고의 나타나는 특유의 언어적 현상은 언어외적인 요소에 의해서도 의존적이라 할 수 있는데, 이는 어떠한 수신자에게 구매설득을 하는지 또는 발신자가 어떠한 환경에서 광고를 제작하느냐에 따라 다양하게 표현될 수 있기 때문이다. 따라서 광고에 나타난 언어적 현상을 제대로 파악하기 위해서는 광고 그 자체를 전체로서 하나의 구조로 파악하는 연구가 필요하다.

Kotler(1988)는 광고의 주요 기능을 정보적 기능, 설득적 기능, 유지적 기능을 들면서, 주기기능은 설득적 기능이라고 지적한 바 있다(Kotler 1988, 619). 광고에 나타나는 언어는 사회적 약속을 기반으로 한다. 화자가 그 약속을 준수하고 청자가 그 약속을 충분히 이해하고 있다고 전제하기 때문에 일상어에서 벗어난 언어 표현이 허용되는 것이다. 일반적으로 광고에 나타나는 언어는 일상생활에서 사용되는 언어와 달리 도발적이고 선동적이고 언어유희를 비롯하여 규범을 벗어난 표현들을 많이 담고 있지만 이런 표현들은 대부분 용인된다. 생소한 언어 표현이 광고 속에 등장하면 수신자가 주의를 집중하게 되

므로 장기기억 효과에 기여한다. 이를 통해 우리는 광고가 사회에서 얼마나 관습화되어 있고 고착화되어 있는지 알 수 있다.

언어학 관점에서 광고를 분석한 대부분의 선행연구는 광고 속에 나타나는 일상어와 다르게 사용되는 표현인 독창적인 참신한 수사법을 대상으로 분석하였다. 그러나 광고 속에 나타나는 언어는 광고 효과를 위해 사용되는 하나의 수단이고 다른 요소들과의 결합을 통해 비로소 광고의 효과에 기여할 수 있는데, 연구의 초점이 언어적인 요소에만 맞추고 있어 그 한계를 지니고 있다. 이러한 경향은 결국 특별한 언어적 장치가 사용되지 않은 광고들이 연구 대상에서 배제되게 만들었다.

광고에서 사용된 언어 표현을 이해하기 위해서는 광고가 추구하고 있는 목적, 즉 제품의 판매와 어떤 연관성이 있는지를 파악해 내는 것이 필요하다. 또 광고가 사회적 커뮤니케이션이라는 점에서 일상어에서 사용되는 언어 관습과 광고에서 나타나는 관습을 벗어난 언어 표현의 비교, 소비자층 또는 발신자에 따른 언어 사용의 차이, 제품과 관련 언어 사용 등을 비롯하여 특별한 수사법이 없는 광고들도 충분히 연구가치가 있다.

또한 광고에서는 언어가 단순히 제품에 대한 정보를 전달하는 것을 넘어 수신자, 즉 소비자에게 호소할 수 있어야 한다. 이를 위해 언어적으로도 차별적인 전달 방법을 사용하기 마련이다. 수신자들이 신문에 등장하는 광고를 볼 때와 TV를 볼 때 광고에 집중하는 물리적 시간이 차이가 난다. 한편 동일 제품과 동일 매체를 사용하더라도 광고가 어느 지역에서 사용되느냐에 따라 광고 메시지를 다르게 할 수 있다. 다국적 기업에서 동일 상품에 대해 나라별로 다른 전략을 사용하여 메시지를 전달한다는 것은 누구나 쉽게 예상할 수 있다.

광고는 매체, 목적, 시기에 따라 분석할 수 있으며 광고에 영향을 미치는 다양한 변인들에 대한 고려가 필요하다. 광고의 구성요소들이 어떻게 구성되며 유기적으로 연결되어 전체적으로 어떻게 완성되는가를 살펴야 한다. 광고를 명확하게 이해하고 분석하기 위해서는 다양한 백과사전적인 지식이 필요한 것은 당연하다. 그러나 광고연구에서 언어적 현상에만 집중하다 보니 광고에 대한 제반 양상이나 여기에 사용되는 언어적인 전략 등에 대한 포괄적인

분석으로 이어지지 못하고 있는 실정이다.⁵⁾ 이러한 복합적인 요인에 의해 나타나는 광고를 분석하기 위해서는 광고에 대한 전반적인 이해가 필요하며, 언어가 광고차원에서 어떤 기능을 수행하는지를 파악하고 있어야 한다. 즉 언어적 수단은 다양한 요소들과 상호작용하여 광고의 효과에 기여하는 것이므로 언어 외적인 요소도 포함해야 한다.

III.3. 대안으로서 광고구조 Werbungskonstruktion

이러한 광고연구의 한계를 극복하기 위한 일환으로 광고를 ‘구조’로 간주하고자 한다. 광고를 구조로 보는 것은 구문문법에서 구조의 대상이 확대되어야 한다는 시의적인 요구에 일치하며(Vgl. Ziem 2015), 광고가 사회적이고 관습적인 성격을 충분히 반영하고 있다는 것은 이미 확인하였다.

광고를 ‘형태-의미의 쌍’으로 관찰하기 위해서는 형태적 차원과 의미적 차원에 영향을 주는 요소들을 찾아야 보아야 한다. 어떻게 광고를 구문문법적으로 풀이할 수 있을까? 이를 위해 선행되어야 할 작업은 광고를 프레임으로 이해해야 한다(김지원 2018 참조). 광고에는 비언어적 요인들을 비롯한 다양한 매개변수에 의해 만들어지기 때문에 이를 체계적 규정하기 쉽지 않다. 예를 들어, 한 생수 광고에서 등장인물이 “핑크 하세요”라고 말하면서 수신자에게 구매설득을 요구하고 있다. 이러한 광고를 이해하기 위해서는 언어적 차원을 넘어서 인지, 사회 문화적인 태도를 포괄하는 백과사전적 지식이 전제된다. 즉 우리는 발신자와 수신자가 속한 공동체의 문화를 알아야 한다. 이런 맥락에서 개념 구조인 프레임이 요구되는 것이다. 프레임으로서 광고를 규정하면 구조 내의 형태적인 틀을 마련할 수 있는 장점이 있다. 즉 광고를 어떻게 구조로 볼 수 있는지에 대한 구체화 작업은 광고를 프레임으로 간주할 수 있다는 것에 출발한다고 말할 수 있다. 이를 위해서 우선 프레임에 대해 간략

5) 광고언어 연구의 한계에 대해서는 이미 국어학계에서 논의가 충분히 이루어지고 있으며, 김정우(2016)도 마찬가지로 이런 문제의식을 깨닫고 언어학적 지식을 바탕으로 하여 광고 및 마케팅의 관점과 결합하는 시도를 한 바 있다.

히 논의하고자 한다.

IV. 프레임 의미론

IV.1. 프레임 Frame

프레임 Frame이란 인간의 경험이나, 사회의 관습 및 모든 세상사에 대한 지식이나 믿음들로 구성된 인지적 구성물로서, 언어 표현은 이러한 백과사전적인 지식을 전제로 해야 제대로 이해할 수 있다는 것이다(Fillmore 1982, 111). 왜 광고를 인지적 구성물인 프레임으로서 접근해야 하는가? 프레임이 언어적 구성물로 제한되지 않고 인지적인 구성물로서 간주되어 보편적으로 이해된다는 것은 논쟁 프레임, 토론 프레임 등과 같이 광고도 하나의 프레임으로 연구될 수 있다는 것을 시사한다. 다각도에서 조명될 수 있는 광고 특유의 속성으로 인해 언어적 현상을 체계적으로 규정하기 쉽지 않지만, 프레임을 적용하면 해석의 가능성을 제한하고 이해의 영역에 경계를 짓게 해줄 수 있다(Östman 2005, 128). 광고를 프레임으로 간주한다는 것은 광고에 대한 도식화된 지식구조가 광고 프레임을 형성하고 있다는 의미이다. 우리가 광고를 생각하면 우리 머릿속에는 광고를 만드는 자(발신자), 광고를 수용하는 자(수신자), 그리고 광고되는 대상을 떠올리게 된다. 이러한 요소들이 광고 프레임을 구성하는 것으로 설정할 수 있다.⁶⁾

프레임 의미론은 기존 어휘장에서 명확히 설명하지 못했던 동의관계에 놓여 있는 어휘 간의 관계를 보다 구체적이고 설득력 있게 밝혀내어 그 이론의 타당성을 검증받았다. 예를 들면 *land*와 *see*가 결합할 수 있고 동의어인 *ground*가 결합될 수 없는 이유를 *see*와 *land*가 수평 프레임을 형성하고 있어

6) 광고가 어떻게 상거래의 하위 프레임으로 간주될 수 있는가에 대한 자세한 내용은 김지원(2018)을 참조.

가능하고 *ground*는 수직 프레임을 가지고 있어 *see*와 결합하면 충돌한다고 보았다(Fillmore 1982, 121). 또한 이러한 프레임 개념은 상거래 동사들(*buy, sell, pay, coast* 등)이 구성요소의 차별적인 윤곽부여 *Profilierung*로 인해 통사적으로 서로 다르게 실현될 수 있다는 것을 설명하였다.

한편 하나의 프레임은 상위 또는 하위 프레임을 가질 수 있고 하위 프레임은 상위 프레임의 일정한 부분은 상속할 수 있다. 상거래 프레임의 하위 프레임으로서 김현권/김병욱(2003)은 부동산 매매거래로 보고 분석한 바 있다(김현권/김병욱 2003, 183). 이러한 유사성을 근거로 상·하위 프레임들을 찾아낼 수 있고 이들의 계층구조와 그 특징들을 체계적으로 기술할 수 있다.

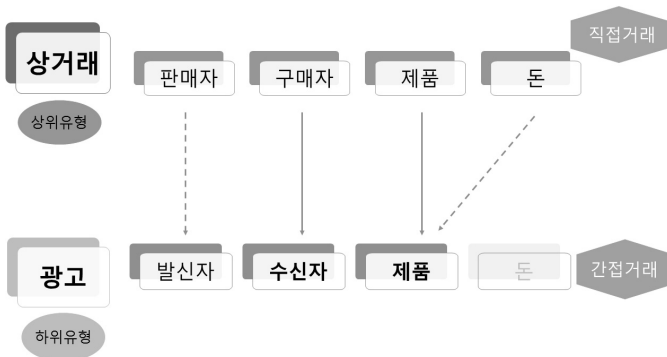
IV.2. 광고 프레임

광고가 상거래 프레임의 하위 프레임으로 규정할 수 있는 것은 상거래 프레임의 구성요소 판매자, 구매자, 제품, 돈이 광고의 구성요소와 어느 정도 일치하기 때문이다(김지원 2018, 304).

단지 차이가 있다면 광고에서는 실제로 돈의 거래가 이루어지고 있지 않기 때문에 상거래의 필수요소인 돈이 제품으로 흡수된 것으로 본다. 이렇게 광고를 상거래 하위 유형의 프레임으로 간주하여 이해한다면 광고에 영향을 주는 언어 외적인 속성을 연결하여 언어적 차원에서 체계적으로 분석할 수 있는 기준을 마련해 줄 수 있다. 프레임을 통해 광고에 대한 구성요소를 찾아 이를 중심으로 광고에 나타나는 언어 표현에 대한 의미를 기술할 수 있다.

프레임의 상호작용을 구문문법에 적용한 사례들은 쉽게 찾아 볼 수 있는데, Goldberg(1995, 25ff.)가 논항구조를 설명하기 위해 프레임 의미론의 지식을 참고하여 형태, 통사적 분석의 한계를 보완한 바 있다. 또한 Leno(2005)와 Östman(2005; 2015)도 구조를 규명할 때 프레임의 도움으로 풀이하였다.

본 연구에서 구문문법과 프레임 의미론의 상호작용이란 구조의 개념적 체계를 분석하기 위한 도구로서 프레임을 적용하여 궁극적으로 구문문법 안에서 하나의 의미-형태의 쌍으로 도출하는데 기여하는 것이다. 따라서 어떻게



<그림 2> 상거래의 하위 프레임으로서 광고 프레임

광고를 형태-의미의 쌍인 구조로서 일정하게 고정된 틀로 유지될 수 있는지 고찰하여 그 유용성을 타진해 보도록 한다.

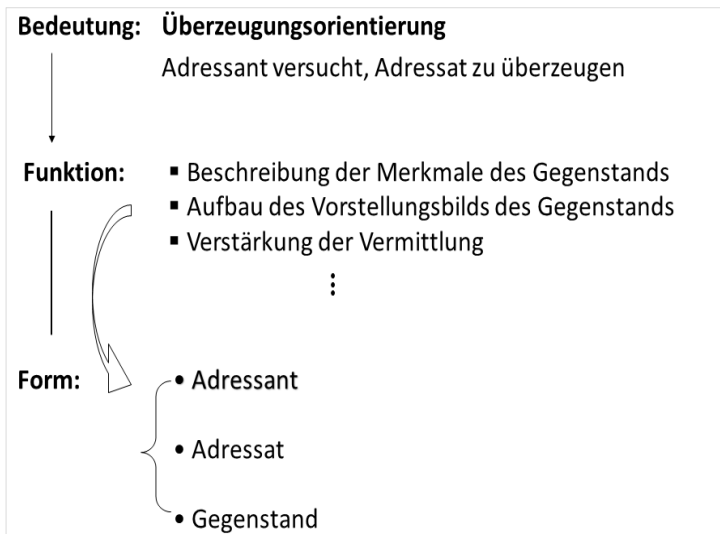
V. 구조로서 본 광고

V.1. 광고구조 Werbungskonstruktion

광고가 구조가 되기 위해서는 형태, 의미 그리고 기능이 하나의 구조로 결합되어야 한다. 구문문법에서 문법적 현상을 넘어 더 큰 개념의 구조로 확장되어야 한다는 요구에 부응하기 위해 중간장치로서 프레임을 적용하여 광고 구조를 제시하여 체계적으로 언어 외적인 요소를 언어적 표현과 연결하여 설명하고자 한다. 광고를 의미 차원에서 기능적 특징과 형태적 차원에서 언어적 수단의 상관성을 밝혀서 하나의 관습-인지적 모델로서 규명할 수 있다. 광고는 다양한 전략과 표현이 적용되게 되며, 그 과정에서 시각, 청각적 자료 등과 함께 언어 역시 소비자의 설득을 위해 중요한 역할을 하게 마련이다. 따라서 광고에 등장하는 문장 유형이나 조어 형태, 관용적 또는 수사기법 등과 같

은 언어적 표현은 언어 외적인 요소와 연결되어 설명할 수 있어야 하며 형태-의미-기능 맥락에서 함께 논의되어야 할 것들이다.

형태-의미의 쌍으로 광고를 구조로 보기 위한 작업으로 Czicza(2015)가 도출한 텍스트 구조의 외형적인 모델에 착안하였지만 의미와 형태로 가는 연결 선 상을 ‘경제성’, ‘명확성’ 등과 같은 화용적 자질을 통해 형태적 차원에서 문체적 특성으로 분석한 것과 차이가 있다. 광고를 구조로 보기 위해서는 의미를 기능적 차원에서 광고의 기능, 그리고 형태적 차원에서 프레임의 구성요소로 연결지었다. 이는 광고의 기능에 따라 구성요소가 차별적으로 강조될 수 있고 이를 통해 발신자가 수신자를 설득하는 과정에서 전달 메시지가 달라질 수 있기 때문이다.⁷⁾ 따라서 광고구조의 의미는 광고 목적과 상응하여 ‘발신자가 수신자를 설득하다’로 표현할 수 있고 광고 프레임을 통해 주요 구성요소를 발신자, 수신자, 대상으로 형태적인 틀을 마련할 수 있다. 광고에서 강조



<그림 3> 광고구조 Werbungskonstruktion

7) 이에 대한 내용은 한국과 독일광고 비교분석에서 확인할 수 있다.

하는 기능에 따라(제품 특징 기술, 제품 이미지 형성, 전달력 강화)⁸⁾ 언어적 표현이 차별적으로 제시될 수 있는 것은 각각 형태적인 요소인 발신자, 수신자, 제품과 상관관계를 맺고 있기 때문이다. 이러한 사항을 고려하여 다음과 같이 광고구조를 도출해 낼 수 있다.

V.2. 한국과 독일광고 비교 분석

V.2.1. 광고내용 분석

도식화된 구조를 바탕으로 한국광고와 독일광고를 비교 분석하고자 한다. 광고구조를 통해 사례 분석할 대상은 동일 제품군인 BMW 5시리즈 자동차로 한국과 독일에서 어떻게 나타나는지 살펴본다. 본 광고는 영상광고로서 원칙적으로 동일하게 제작된 것이지만 나라별로 서로 다르게 편집하여 홍보되었다. 몇 장면을 제외하고는 각각 전달하는 언어적 표현에 따라 서로 다른 화면이 제시된다. 또한 한국광고에서는 영상에서 자막을 동반하여 나레이션의 대사를 동시에 제공하고 독일광고에서는 자막이 등장하지 않는 차이점이 있다. 광고의 주요장면을 캡처하고 언어적 표현을 다음과 같이 제시한다.⁹⁾

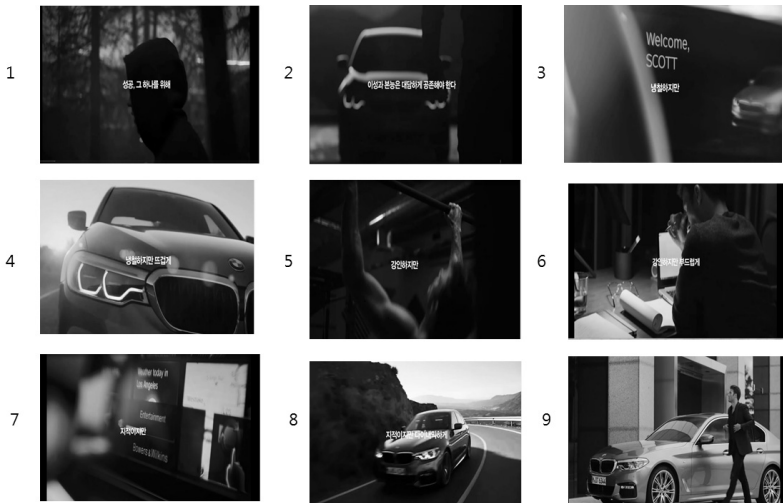
광고영상은 전달 메시지에 따라서 달라지며 한국광고에서 언어적 기교를 많이 사용한 것을 확인할 수 있다. 특히 한국광고는 수사적 기법인 각운법을 사용하여 운율을 맞추고 있어 소비자에게 기억 효과에 더 강조하는 인상을 주는 반면, 독일광고는 특별한 언어적 장치 없이 성능에 대한 기능을 서술하고 있는 평범한 문장으로 구성되어 있다.

8) 여기서는 광고의 기능에 대해 분석대상인 광고 사례를 고려하여 3가지만 축약하여 제시하는 것으로 광고대상에 따라서 광고의 기능은 추가, 삭제될 수 있다. 광고의 기능은 박영준 외(2006)를 참고하였다.

9) 영상광고는 아래 주소에서 확인해 볼 수 있다.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZuUIqPfD4dg>

<https://www.youtube.com/watch?v=RiA36fc65nU>



<그림 4> 한국광고



<그림 5> 독일광고

성공 그 하나를 위해
이성과 본능은 대담하게 공존해야 한다.
냉철하지만 뜨겁게
강인하지만 부드럽게
지적이지만 다이내믹하게
이것은 가장 지적인 다이내믹

In einer digitalen Welt **erinnert** mich
mein Auto, dass es Zeit ist, loszufahren.
Es **kennt** meinen Namen, meine Ziele,
lernt meine Strecken und **unterstützt**
mich, wenn ich es will.
Die eine nennen es **Fortschritt**.
Für mich bedeutet **Freiheit**.

<그림 6> 한국광고 메시지

독일광고 메시지

한국광고와 독일광고를 보면 첫 장면(4.1과 5.1)¹⁰⁾에서 다르게 시작하는데 한국의 경우(4.1) 등장인물이 새벽에 운동하는 모습을 보여주면서 ‘성공, 그 하나를 위해’라는 문구가 나온다. ‘이성과 본능은 대담하게 공존해야 한다’와 함께 자동차와 사람을 대치시킨다. 사람과 자동차가 교대로 등장하여 사람의 특성과 자동차의 특성을 서로 교차시킨다. ‘냉철하지만’에서는 자동차가 운전자를 인식하는 기능이 제시되어 이성이란 단어와 연결되고 ‘냉철하지만 뜨겁게’라는 장면을 통해 자동차가 속력을 내어 주행하는 장면을 제시한다. ‘강인하지만’이 나오는 장면에서는 근육질의 등장인물이 땀을 흘리며 운동하는 모습이 나오고 ‘부드럽게’라는 장면에서는 무언가에 열중하는 장면이 나온다. ‘지적이지만’에서 자동차의 인공지능 기능을 보여주고 ‘지적이지만 다이내믹하게’에서 자동차가 속도감을 내어 달리는 모습이 나온다. 등장인물과 자동차를 서로 대치시키면서 결국 자동차가 사람의 특성을 다 갖춘 형태라는 것이라는 내용을 전달한다.

한편 독일광고는 자동차의 성능을 설명해 주기 위한 보완적 기능으로 장면들이 등장한다. 독일광고에서는 한국과 달리 자막을 사용하지 않고 등장화면에 대한 설명하는 구조로 이루어지고 있다. 자동차의 인공지능 기능에 대한 장면이 나올 때 *kennen*(5.4, 5.5), *lernen*(5.5), *unterstützen*(5.7, 5.8)으로 설명하며, 이러한 기능에 대해 ‘*Fortschritt*’(5.8)라는 단어로 가치평가한다. 마지막

10) 광고장면과 관련된 장면은 괄호의 숫자로 표기한 것이다.

장면에서는 자동차의 이러한 기능이 인간에게 ‘*Freiheit*’(5.9)이라는 혜택을 준다는 것으로 마무리한다.

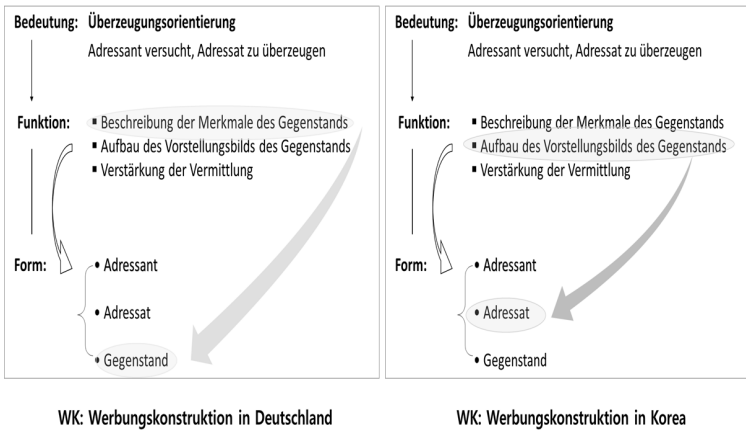
V.2.2. 광고구조 간의 비교

분석한 내용을 보면 한국광고는 언어적 차원에서 다양한 기교를 사용하여 각운을 통해 장기기억 효과에 기여하고자 하며, 의미적으로도 대조법, 대구법 그리고 점층법으로 전달 효과를 극대화하려고 하는 노력을 읽을 수 있다. 이러한 언어적 수단을 통해 소비자에게 감정에 대한 호소를 시도하는데 감성적인 공감을 끌어내는 것으로 특정 이미지를 만들어 소비자의 마음속에 각인시키려고 한다. 독일광고보다 등장인물이 등장횟수가 더 잦으며 그 인물과 자동차를 동일시하도록 유도한다. 젊은 남성이 열정적으로 운동하는 모습과 일에 몰두하는 모습을 제시함으로써 자동차의 소유와 사용에 관한 감성적 경험을 소비자에게 전이시키고자 한다. 자동차의 가치와 소비자의 경험을 연결해 인지적으로 또한 감성적 공감대를 형성하여 구매설득을 시도하는 것으로 볼 수 있다. 등장인물이 전문직에 종사하는 것처럼 보이고 이러한 사람과 어울리는 차는 지적인 자동차라는 상황을 설정하여 그 이미지를 극대화하였다.

반면 독일광고에서 등장하는 장면들은 자동차 성능을 구체화시켜 주는 것으로 언어적 수단이 보조적인 기능을 하고 있다. 객관적인 정보를 기반을 둔 기능 설명으로 자동차에 대해 소비자에게 제품의 특성을 명확히 인식시키고, 제품에 대한 구체적인 정보를 전달하는 기능이라 할 수 있다. 제품 특성 설명에 주력하고 있어 소비자에게 잘 설명함으로써 명확히 이해시키고자 한다. 이런 상황에서는 오히려 불필요한 언어적 기교가 정확한 설명을 방해할 수도 있으므로 언어적 기교에 의존하기보다는 의미의 명확성, 명료성에 의존하여 제품이 갖고 있는 기능을 설득력 있게 전달하고 있다.

광고대상은 그 필요성에 따라 소비자들의 일상 속에 차지하는 비중이 다르다. 대상이 사치품이나 고가일 경우에는 기능이나 정보 전달에 집중하기보다는 오히려 긍정적인 이미지를 제공하여 구매자에게 심리적인 호소를 통해 각인시키려고 하는 것이 효율적이다. 여기에 한국광고가 선택한 전략에 해당된

다. 비록 동일한 대상에 대해 구매를 호소하지만, 독일과 달리 한국에서 전달력을 강화하는 언어적 수사법과 제품에 대한 이미지 규정에 치중하는 것은 언어 외부적인 상황에 기인한 것이다. 독일은 자국의 제품판매이고 한국의 경우 외제 차이므로 한국에서 독일 차에 대한 존재감과 친숙함이 상대적으로 적은 편이다. 이를 상쇄시키기 위해 언어적 기교로 전달력과 기억력에 더 피력한 것으로 볼 수 있다. 또한 자동차가 일상에서 차지하는 비중은 단연 한국 보다는 독일이 더 비중이 더 크다. 나라별 광고의 차이를 광고구조로서 아래와 같이 도식화하여 비교해 볼 수 있다.



<그림 7> 광고구조 비교

따라서 한국의 경우는 광고구조에서 특히 수신자가 더 윤곽부여 제품에 대한 이미지 규정으로 심리적 호소를 하고 언어적 수단으로 전달력을 강화하고 있다는 것을 알 수 있다. 한편 독일광고는 제품이 윤곽부여되어 자동차의 성능에 대한 기능을 강조하기 위해 명확한 문장 구조를 사용하여 전달력을 높이하고자 하는 것을 알 수 있다.

이와 같이 광고구조로서 광고를 분석한다면 광고에 영향을 주는 비언어적인 요소를 체계적으로 연결시키고 이러한 요소가 언어현상에 어떠한 영향을

미치는지는 파악할 수 있다. 광고를 구조로 보는 시도는 구문문법에서 문법차원을 넘어선 사회-인지적 차원의 구조를 찾아야 한다는 요구에 상응하며, 프레임 의미론의 도움을 받아 언어외적인 요소를 구조의 형태적 차원에 적용시킬 수 있어 광고 속에 나타나는 언어현상을 기술하는데 설득력을 얻을 수 있다. 이는 기존 광고언어 연구에서 언어현상에 집중하여 광고의 제반 양상을 고려하지 못한다는 비판의 여론에 하나의 대안으로 볼 수 있기 때문이다.

VI. 나가는 글

본 연구는 광고를 프레임 의미론과 구문문법의 상호작용을 통하여 하나의 ‘구조’로 볼 수 있다는 것을 제안하였다. 광고구조를 통해 체계적으로 언어외적인 요소를 고려하여 광고 메시지를 관찰할 수 있어 광고에 대한 폭넓은 이해의 메커니즘을 제공할 것으로 예상된다.

한국과 독일광고의 비교는 구문문법의 구조로서 광고를 간주함으로써 광고에 나타나는 언어적 현상과 광고의 구성요소와 연관시켜 이를 체계적으로 설명할 수 있다는 것을 제시하였다. 특별한 언어장치가 사용되지 않은 독일광고와 다양한 수사법이 사용된 한국광고는 비언어적인 요소들이 함께 상호작용을 함으로써 형성된 것이다. 광고를 구조로서 분석한 시도는 구문문법에서 구조들이 인지-사회적 개념을 수용해야 한다는 최근 경향과 일치하며 향후 구조의 다양성으로 구문문법의 학문적 발전에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 기대된다.

또한 광고를 구조로서 분석할 수 있는 것은 다양한 광고를 유형화하여 체계적으로 분석할 수 있다는 장점이 있다. 광고가 구조로서 하나의 네트워크를 형성한다는 것을 보여줌으로써 다양한 광고 종류가 있는 가운데, 이들의 상호관계를 체계적으로 밝혀낼 수 있는 틀을 제공할 수 있다. 이러한 접근은 그동안 기존 광고연구의 한계를 극복할 수 있는 계기라 볼 수 있으며 학제 간 연구에 긍정적인 효과를 기대하게 한다.

■ 참고문헌

- 김정우(2016): 광고 언어의 연구는 언어의 힘에 대한 연구이다, 한국어학 73, 53-77.
- 김지원(2018): 상거래 프레임의 하위 유형으로서 광고 프레임, 독어독문학 145, 295-313.
- 김현권/김병욱 (2003): 어휘 의미 지식 표상의 방법 - 한국어 ‘사다/팔다’의 프레임 의미론적 접근, 한글학회 262, 171-214.
- 박영준, 김정우, 안병섭, 송민규(2006): 광고언어론. 커뮤니케이션북스.
- Czicza, D.(2015): Konstruktionen in der Wissenschaftssprache. In: Bückner, J./Günthner, S./Imo, W.(Hrsg.): Konstruktionsgrammatik V. Konstruktionen im Spannungsfeld von sequenziellen Mustern, kommunikativen Gattungen und Textsorten. Tübingen: Stauffenburg, 45-70.
- Fillmore, C.(1989): Grammatical Construction Theory and the Familiar Dichotomies. In: Dietrich, R./Graumann, C. F.(eds.): Language Processing in Social Context. Amsterdam: Elsevier Science Publishers B.V., 17-38.
- Fillmore C. J.(1982): Frame Semantics. The Linguistics in the Morning Calm. Seoul: Hanshin Publishing.
- Goldberg, A. E.(1995): Constructions. A Construction Grammar approach to argument structure. Chicago: University of Chicago Press.
- Goldberg, A. E.(2006): Constructions at Work. Oxford: Oxford University Press.
- Imo, W.(2015): Vom ikonsichen über einen indexikalischen zu einem symbolischen Ausdruck? Eine konstruktionsgrammatische Analyse des Emoticons :-). In: Bückner, J./Günthner, S./Imo, W.(Hrsg.): Konstruktionsgrammatik V. Konstruktionen im Spannungsfeld von sequenziellen Mustern, kommunikativen Gattungen und Textsorten. Tübingen: Stauffenburg, 97-126.
- Janich, N.(2013): Werbesprache. Tübingen: Narr.
- Kotler, P.(1988): Marketing Management, 6th. ed. Englewood Cliffs, N.J.:

Prentice-Hall.

Lakoff, G.(2004): Don't think of an elephant!: know your values and frame the debate: the essential guide for progressives. White River junction: Chelsea Green.

Langacker, R. W.(1995): Viewing in Cognition and Grammar. In: Davis, P. W.(eds.): Alternative Linguistics. Descriptive and theoretical modes. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins, 153-212.

Leino, J.(2005): Frames, profiles and constructions. Two collaborating CGs meet the Finnish Permissive Constructions. In: Östman, J.-O./Fried, M.(Hrgs.): Construction Grammars: Cognitive Grounding and Theoretical Extensions. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 89-120.

Östman, J.-O.(2005): Construction Discourse: A Prolegomenon. In: Östman, J.-O./Fried, M.(Hrgs.): Construction Grammars: Cognitive Grounding and Theoretical Extensions. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins, 121-144.

Östman, J.-O.(2015): From Construction Grammar to Construction Discourse... and back ... In: Bückner, J./Günthner, S./Imo, W.(Hrsg.): Konstruktionsgrammatik V. Konstruktionen im Spannungsfeld von sequenziellen Mustern, kommunikativen Gattungen und Textsorten. Tübingen: Stauffenburg, 15-44.

De Knop, S./Gilquin, G.(2016): Applied Construction Grammar. Walter de Gruyter: Berlin/Boston.

Ziem, A.(2015): Desiderata und Perspektiven einer Social Construction Grammar. In: Ziem, A./Lasch, A.(Hrsg.): Konstruktionsgrammatik. Konstruktionen als soziale Konventionen und kognitive Routinen. Tübingen: Stauffenburg, 2-21.

<참고 광고영상 자료>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZuUIqPfD4dg>

<https://www.youtube.com/watch?v=RiA36fc65nU>

국문요약

‘구조 Konstruktionen’로서의 광고 분석

— 구문문법과 프레임 의미론의 상호작용

김 지 원 (서울대)

본 연구는 광고를 구문문법의 구조로 간주하기 위해 프레임 의미론과 구성 문법의 상호작용을 적용하여 분석하였다. 광고구조를 통해 체계적으로 언어의 적인 요소를 고려하여 광고메시지를 관찰할 수 있어 광고에 대한 폭넓은 이해의 매커니즘을 제공할 것으로 예상된다.

광고를 구조로서 분석할 수 있는 것은 다양한 광고를 유형화 하여 체계적으로 분석할 수 있다는 장점이 있다. 이는 구조로서 네트워크를 형성할 수 있는 계기가 된다. 다양한 매체를 통해서 복잡한 형태로 존재하는 것처럼 보이나, 광고들이 구조로서 관찰되면 실례화 및 확장이라는 관계에 의해 연결되는 일련의 네트워크를 찾아낼 수 있다. 어떤 광고는 다른 광고에 비해 상대적으로 도식적이며, 또는 원형으로부터 확장된 광고일 수 있다. 광고가 구조로서 하나의 네트워크를 형성한다는 것을 보여줌으로써 다양한 광고 종류가 있는 가운데, 이들의 상호관계를 체계적으로 밝혀낼 수 있는 틀을 제공할 수 있다. 이러한 접근은 그 동안 기존 광고연구의 한계를 극복할 수 있는 계기라 볼 수 있으며 학제 간 연구에 긍정적인 효과를 기대하게 한다.

주제어: 광고, 광고구조, 구문문법, 구조, 프레임, 광고 프레임

Zusammenfassung

Eine Analyse der Werbung als Werbungskonstruktionen

- Interaktion zwischen Konstruktionsgrammatik und Frame-Semantik

Kim, Jiwon (Seoul National Univ.)

Werbung versteht sich als überzeugende Kommunikation, die darauf zielt, das Verhalten der Menschen zu steuern. Außerdem steht Werbung im Mittelpunkt der gesellschaftlichen Kommunikation, da sie durch Zeitströmungen und gesellschaftliche wie kulturelle Faktoren beeinflusst wird.

Der vorliegende Beitrag hat zum Ziel, kognitionslinguistische Konzepte zur Untersuchung von Werbung vorzustellen und heuristisch zu erproben. Fokus vorliegender Arbeit ist die Frage, wie sich Werbung als Konstruktionen im Sinne der Konstruktionsgrammatik beschreiben lässt. Dabei spielt auch die Interaktion zwischen der Konstruktionsgrammatik und der Frame Semantik eine entscheidende Rolle.

Es wurde argumentiert, dass die Mittel der traditionellen linguistischen Methoden nicht ausreichen, um die sprachlichen Erscheinungen in der Werbung genauer zu betrachten. Demnach sollte mit der Konstruktionsgrammatik so ein Analyseinstrument eingeführt werden, das sich dazu eignet, über die verbalen Komponenten hinaus auch nonverbalen Faktoren (z.B. Gegenstand, Adressat, Adressant etc.) möglichst systematisch zu beschreiben und zu erklären.

Dieser Versuch entspricht der Tendenz im Sinne der Konstruktionsgrammatik, Konstruktionen in einem soziokulturellem Kontext zu verorten. Schließlich kann man feststellen, dass die empirische Studie unterschiedlicher Werbungen verdeutlicht, dass die nonverbalen Faktoren einen Einfluss auf die sprachlichen

Ausdrücke ausüben können.

Schlüsselbegriffe: Werbung, Werbungskonstruktionen,
Konstruktionsgrammatik, Konstruktionen, Frame,
Werbungframe

필자 E-Mail 주소: lilirose@snu.ac.kr

논문투고일: 2019. 11. 17, 논문심사일: 2019. 12. 06, 게재확정일: 2019. 12. 12.

