

영상광고 언어 연구

- 방송광고 언어의 문제점과 개선방안을 중심으로-

A Study of the Language of Visual Advertising

편 석 환

와이커뮤니케이션즈 동아방송대학

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구의 목적

2. 기존연구의 검토 및 연구방향

II. 이론적 고찰

1. 거시적 관점의 광고

2. 광고의 사회, 문화적 기능

III. 영상(방송)광고 언어의 특징

1. 방송광고 언어의 특징

2. 방송광고 문안의 구조

3. 방송광고 언어의 언어적 영향

IV. 방송광고 언어의 문제점과 개선방향

1. 광고 언어의 규제와 적용

2. 현실적 문제점과 개선방안

V. 결론

참고문헌

논문요약

현대 사회에서 광고는 질적, 양적으로 팽창을 거듭하여 그것이 본래 가지고 있는 경제적 기능에서 나아가 사회, 문화 전반에 걸쳐 그 영향력의

범위를 넓히고 있다. 따라서 본 연구에서는 사회, 문화적 배경과 범주에서 광고의 시스템과 영향에 대한 이론적 근거를 제시하면서 광고 언어, 그 중에서도 영상(방송) 광고 언어의 구조와 특징들을 살펴보았다. 또한 영상(방송)광고 언어의 문제점과 개선방안에 대해 살펴보고 그 해결책을 나름대로 제시하였다.

광고는 언어 표현의 기능적 측면을 가장 잘 드러내고 있는 텍스트라 할 수 있을 것이다. 한편으로 광고가 제작자의 일방적 발화가 아니라 '송신자(광고주)와 수신자(소비자) 사이의 의사소통'이라고 보고, 이것을 수용하고 재창조하는 소비자까지 고려한다면 대중의 언어생활에 미치는 광고 언어의 영향력은 크다 할 수 있겠다. 이러한 점에서 광고는 그 시대의 가장 생생한 살아 있는 언어를 반영하는 매개체라고도 할 수 있을 것이다.

따라서 소비자의 관심을 효과적으로 사로잡기 위해 선택된 언어 표현의 기능적 측면과, 그 시대 대중들 사이에 살아 있는 언어표현의 특성이 올바른 언어사용에 얼마나 영향을 주는가? 그리고 이에 대한 문제점과 개선방향을 살피는 것, 즉 영상(방송) 광고의 언어현상을 고찰하는 일은 매우 의미 있는 작업이었다.

연구결과 광고의 사회, 문화적 영향력은 실로 지대하였고, 특히 광고언어의 사회적 수용력 또한 매우 높았다. 따라서 광고언어의 규제 강화에 좀 더 힘을 쏟아야 할 것이다. 이는 언어 자체가 많은 사회적 함의를 담고 있으며, 사회적 영향력 또한 거대하기 때문이다. 그러나 무엇보다도 광고언어에 있어서 규제와 자율의 균형이 이루어져야 할 것이며 광고의 본질을 문화와 경제의 시각에서 이해할 수 있는 공동인식이 형성될 때, 우리나라의 광고는 더욱 발전해 나갈 것이라 확신

한다.

Abstract

Advertising in modern society has been growing both in quantity and quality. Besides its economic function, it is now expanding its range of influence even into social and cultural fields. Therefore this study went through the characteristics and structure of the language of broadcast advertising by theoretically, presenting the advertising system and its influence in the social and cultural backgrounds. Also it presented improvements and solutions for the examined problems of the language. Advertising can be described as a text which shows its functional side of the language expression. Meanwhile, if advertising is considered not as an unilateral speech but as 'communication between a sender and a receiver(consumer)', its linguistic influence on the language of everyday life should be quite potent. With this point, advertising can be said as a medium which reflects the of language mostly used in the times. Therefore, to study the aspects of advertising language is very significant. This study is to examine the functions of language expressions chosen to catch consumers' attention efficiently, the influence of the characteristics of the language expressions used among the public, the problems occurred when using those expressions and the alternative measures to solve them. Lastly, the study proved that the social and cultural influence of advertising was great indeed, especially the language of advertising was easily accepted in the society,

which led to a conclusion that more intense regulation is needed. This also means that the language itself has a great social power and also a lot of meanings. But above all things, it is necessary to make a balance between the regulation and the autonomy in the language of advertising. When there is a public awareness of understanding the advertising more in the cultural and economic point of view, advertising will be developed in better ways.

Keyword Visual Advertisement, Broadcast Advertising, the Language of Advertising, Influence

1. 서론

1. 연구의 목적

광고는 '커뮤니케이션'이다. 송신자인 광고주가 수신자인 소비자에게 제품이나 서비스에 관한 정보를 전달하는 커뮤니케이션이다. 그런데 광고는 '설득 커뮤니케이션'이다. 송신자가 전달하는 정보를 통하여 수신자의 마음을 움직이고 행동을 촉구하는 설득 커뮤니케이션이다. 더 나아가서 광고는 '의도된 설득 커뮤니케이션'이다. 수신자의 마음을 움직이고 행동을 촉구하기 위하여 송신자의 광고 목표에 따라 의도된 전략과 전술로 정보를 전달하는 의도된 설득 커뮤니케이션인 것이다. 3단계의 점층법적 접근에 의하여 광고가 '의도된 설득 커뮤니케이션'이라고 하였다. 그런데 '의도된 설득 커뮤니케이션'인 광고가 반드시 '의도된 효과'만을 나타내는 것은 아니다. 반대로 '의도하지 않은 효과'도 나타내게 되며 때로는 의도하지 않은 효과가 의도한 효과보다 더 중요한

문제로 대두되기도 한다. 광고가 의도하지 않은 효과까지 나타낸다면 광고는 이미 기업과 소비자 사이의 마케팅적 문제만이 아니다. 사회 전체적인 문제가 되는 것이며, 광고의 사회적 영향의 문제가 여기서 발생하게 되는 것이다.

현대 사회에서 광고는 질적·양적으로 팽창을 거듭하여 그것이 본래 가지고 있는 경제적 기능에서 나아가 사회, 문화 전반에 걸쳐 그 영향력의 범위를 넓히고 있다. 토인비가 "가만히 둔다면 꿈에도 가지고 싶어 하지 않을 상품을 발버둥치며 사려고 능력과 정력과 시간을 낭비하고 있는데, 이것은 오로지 매더슨가가 만들어 내는 광고라는 마술 때문이다."라 한 것은 광고의 상업적 영향을 말한 것이다. 이러한 상업적 영향 외에 사회에 미치는 영향도 매우 크다. 그런데 이러한 광고에서 언어 형식은 매우 중요한 기능을 수행한다. 매체의 특성에 따라 차이는 있지만, 모든 광고에서 문자 언어나 음성 언어가 중심적인 역할을 하며, 거의 필수적인 수단이라고까지 할 수 있지만 특히, 영상광고는 더더욱 그러하다.

광고에 있어서 언어의 중요성은 광고가 '적절한 정보의 제공으로 욕구를 자극하여 구매에 이르게 하기 위한 설득 커뮤니케이션'이라고 볼 때 더욱 분명해진다. 특히 제한된 시간 또는 공간을 활용하여 광고주가 의도하는 목적을 달성하기 위해서는 소비자의 관심을 사로잡을 수 있는 효과적인 언어 표현을 선택할 것으로 예측 할 수 있는데, 이러한 점을 고려하면 광고는 언어 표현의 기능적 측면을 가장 잘 드러내고 있는 텍스트라고 할 수 있을 것이다. 한편으로 광고가 제작자의 일방적 발화가 아니라 '송신자(광고주)와 수신자(소비자) 사이의 의사소통'이라고 보고, 이것을 수용하고 재창조하는 소비자까지 고려한다면 대중의 언어생활에 미치는 광고 언어의 영향력도 간과할 수 없게 된다. 이러한 점에서 광고는 그 시대의

가장 생생한 살아 있는 언어를 반영하는 매개체라고도 할 수 있을 것이다. 따라서 소비자의 관심을 효과적으로 사로잡기 위해 선택된 언어 표현의 기능적 측면과, 그 시대 대중들 사이에 살아 있는 언어표현의 특성이 올바른 언어사용에 얼마나 영향을 주며, 이에 대한 문제점과 개선방향을 살피는 것, 즉 영상 광고의 언어현상을 고찰하는 일은 의미 있는 작업이 될 것이다. 현대인은 매일 광고의 홍수 속에 산다. 방송을 듣거나, 신문잡지를 보거나, 거기에는 광고가 있어 우리의 감각을 자극한다. 그 뿐이 아니다. 길거리에 나가 발걸음을 옮길 때마다 우리는 새로운 광고를 접하게 된다. 이러한 광고 중 방송광고는 영상과 언어로 구성된 메시지를 시청자에게 무차별적으로 제공한다. 이 중 광고언어는 국민의 바른 언어생활에 해악을 가져올 우려가 있어, 주목받고 있는 분야이다. 광고언어를 바라보는 두 가지 시각이 있는데, 첫째는 의미가 통하면서 효과를 올릴 수만 있다면 어법에 약간 어긋나도 괜찮다는 시각이고, 둘째는 언어적 규범을 지키고 규범 속에서 광고 효과를 얻고자 하는 시각이다. 광고언어가 사회적 문화 양태의 일부를 규정한다고 할 때, 후자의 시각에 따른 표현 효과의 극대화가 바른 접근법이라 할 수 있다. 방송광고는 사전에 심의를 통해 방영 여부를 결정한다. 그런데 광고의 아이디어나 컨셉트는 훌륭한데 부적절한 언어를 사용하여, 막대한 제작비를 들여 제작을 다시 해야 하는 경우를 종종 본다. 이러한 경제적 손실보다 시간을 다투는 광고제작에서는 시간적 손실이 광고회사나 광고주에게 더 치명적일 것이다. 따라서 광고언어에 대한 사전검토를 해보는 것이 앞에서 말한 시행착오를 겪지 않는 길이라고 생각한다. 본 연구에서는 사회·문화적 기능의 범주에서 광고와 광고 언어의 특성을 살펴보고, 문제점과 개선방향을 이야기 하고자 한다.

2. 기존연구의 검토 및 연구방향

광고 언어 연구의 시작 단계부터 꾸준한 관심의 대상이 되었던 것은 잘못 쓰인 어휘나 비문법적인 문장과 같은 국어 정서법과 관련된 논의들이다. 그리고 이들 대부분이 국어국문학이나 국어교육학에서 이루어져 왔다. 이석주(1995), 김영미(1995), 이주행(1992, 1997), 장소원(1999)등에서 음운론에서부터 형태.통사론과 의미론에 이르기까지 광고 언어의 문제점에 대해 총체적으로 연구된 바 있다. 광고학이나 신문방송학 분야에서 언어학, 그 중에서도 형태.통사론과 직접적으로 관련된 논의로는 이현우(1998), 윤종필(1997) 등이 있다. 그러나 시대의 흐름을 반영하는 살아있는 언어로서의 광고 언어는 소기의 목적(구매를 위한 설득)을 위해 탄생되고, 다듬어지며, 때로는 의도적인 변형이나 오용마저 이루어진다. 이렇듯 적극적이고 동적인 특성을 지니는 광고 언어를 맞춤법, 정서법과 같은 국어 순화의 차원에서만 논의하는 것은 문제가 있다고 하겠다.

광고 언어에 대한 또 다른 접근은 일련의 의미론적 연구들에서 찾을 수 있는데, 이들은 광고 언어가 '설득'이라는 기능에 초점이 맞춰진 실용적 발화라는 입장에서 의미 내지 기능적인 측면에서 다룬 점이 특징이다. 문현정(1995), 김혜숙(1997), 김명환(1999) 등이 대표적인 업적으로, 이들에서는 광고 문안의 텍스트성을 전제로 의미.화용론적 특성이 심도 있게 논의되었다. 한편 윤충의(1997)는 광고 표제문의 표현기법에 대한 문학적 접근으로, 광고의 효과를 극대화하기 위해 사용된 수사적 표현을 검토하였다. 그러나 광고 특유의 기능과 상황성을 고려한 문체론적 연구는 이필영(1994)에서 다루어진 정도이고 그나마 통사적 형식에 초점을 둔 인상적인 논의에 머물러서 아

쉬움을 남기고 있다. 연구대상의 측면에서 볼 때, 그 동안의 연구에서는 표제문이나 슬로건으로 한정하는 경향이 있어 왔다. 이들 문구가 광고의 가장 특징적인 표현이고 그만큼 영향력도 크다는 것은 인정할 수 있으나 광고 전반에 걸친 언어의 쓰임을 담아내기란 어려운 일일 것이다. 이러한 점을 고려하여 광고문안 전체의 구조에 관심을 갖고 이를 바탕으로 여기에 쓰인 국어 현상을 있는 그대로 고찰하려는 연구들도 시도되었다. 광고 언어에 대한 일반 언어학적이고 개괄적인 접근은 장경희(1992), 이기중(1995), 김선희(2000)등에서 이루어졌다. 장경희(1992)에서는 광고 문안의 구조를 신문 광고와 텔레비전 광고에 따라 각각 밝히고, 여기에 쓰인 문장의 구조와 문법적 특성을 제시하였다. 전체적으로 광고 언어에 대한 문법적 층위의 연구는 활발하지 못한 편이었다고 할 수 있는데, 이는 문법외적 원리와 언어 외적인 요소를 필요로 하는 광고의 기능성과 무관하지 않은 것으로 보인다. 결국 그동안의 연구는 주로 규범 문법적 입장에서 광고 언어의 '일탈현상'과 같은 비문법적 표현을 지적하거나, 음운론과 의미론 분야의 특성들과 더불어 형태.통사면에서 특징적으로 보이는 몇 가지 표현들에 대해 언급하는 정도에 불과하였다고 정리할 수 있겠다. 특히 방법론적으로도 대상이 되는 광고 언어에 대한 구체적인 통계를 제시하지 않은 채, 빈번히 사용될 것이라고 기대되는 일부 표현이나 특징적인 항목에 대해 필요한 예문만을 임의로 찾아 보이는 식으로 이루어져 그 객관성에 의문을 가지게 되었다.

그밖에 방송광고 언어 메시지가 청소년들에게 언어생활 및 논증력에 미치는 영향 연구(이만취, 전보산)와 광고 포럼과 세미나에서 발표되었던 연구논문들을 검토하였으며, 공보처.방송위원회의 자료들을 살펴보았다. 2장에서는 사회.문화의 배경과 범주에서 광고의 시스템과 영향에 대한 이

론적 근거를 제시했다. 그리고 3장에서는 광고 언어, 그 중에서도 영상(방송) 광고 언어의 구조와 특징들을 살펴보았다. 4장에서는 영상(방송)광고 언어의 문제점과 개선방안에 대해 살펴보고 5장에서는 결론을 도출하였다.

II. 이론적 고찰

1. 거시적 관점의 광고

광고는 의도한 효과뿐만 아니라 의도하지 않은 효과도 나타낸다. 광고주가 제품이나 서비스를 소비하도록 수용자를 설득하는 의도한 효과가 광고의 1차적 기능이라면, 정보 전달 과정에서 발생하는 의도하지 않은 효과는 광고의 2차적 기능이라 할 수 있을 것이다. 바로 그 의도하지 않은 효과 때문에 광고는 단지 기업과 소비자만의 문제로 제한될 수가 없다. 광고를 사회 전체적인 거시적 관점에서 바라봐야 하는 이유가 여기에 있다.

우리는 가능한 한 최대한 넓은 시야를 가지고 사회 속에 있는 광고를 바라봐야 한다. 좁은 시야를 가지고 광고를 바라보면 나무만 보다가 숲을 보지 못하는 위험을 초래한다. 광고와 사회간의 상호작용적인 관계는 너무나 다면적이기 때문에 양자간의 관계에 내재하는 수많은, 그리고 다양한 쟁점들을 파헤치기 위해서는 큰 토대가 필요하다.

거시적 관점에서 광고를 이해하기 위해서는 사회 전체 속에서 광고 시스템을 이해하는 것과, 광고를 사회 제도의 하나로서 파악하는 시각이 도움이 될 것이다.

2. 광고의 사회, 문화적 기능

광고는 그 시대의 사회.문화를 반영한다. 그리고 광고는 다시 그 시대의 사회.문화에 영향을 미친다. 수용자가 광고물의 주제와 일체감을 가질 수 있도록 하기 위하여 사회적 표준이나 상황 그리고 생활양식 등이 일상적인 형태로 광고 속에서 재생된다. 광고는 사회적 산물로서 그 개념과 기능.역할은 그 사회의 문화적, 경제적, 정치적, 사회적, 기술적 그리고 심지어는 지리적 여건 등 제반 환경적 요인들에 의해서 결정된다. 아울러 광고는 그 사회에 중요한 영향력을 행사하면서 이들 환경을 이끌어 가기도 한다. 이러한 상호작용 속에서 광고는 끊임없이 생존과 진화.발전의 길을 걷고 있는 것이다. 우리 사회에서 광고는 이렇게 그 시대의 사회.문화와 흐름을 같이 한다. 그래서 광고와 사회는 어느 한 쪽의 메시지가 다른 한 쪽으로 일방적으로 흐름을 전개하는 일방 커뮤니케이션(one way communication)이 아니라, 서로 영향을 주고받는 쌍방 커뮤니케이션(two way communication)이 되어야 하는 것이다. Sinclair에 따르면 광고는 언어와 이미지에 의해 의미를 부여하는 '의미화 실천(Signifying Practices)' 과정을 통해 사고, 태도, 동기, 꿈, 욕망, 가치 등에 문화적 형식(cultural form)을 부여한다. 이러한 측면에서 광고는 사회에 내재하는 신념 체계(brief system)를 그것의 이미지를 통해 전파한다. 또한 광고는 팔리게 될 상품보다는 물질에 대한 제안이나 규범 혹은 평가를 직접, 간접적으로 전달하는 기능까지 갖고 있다.

1) 사회적 기능

경제 성장에 비례하여 광고의 규모도 확대되고 있다. 그것은 의도하든 의도하지 않았든 간에 우리 사회가 광고의 영향을 크게 받을 것이라는 것을 미루어 짐작할 수 있다. 광고의 비중이 커지면 커질수록 광고의 사회적 책임론도 커지게 되고, 광고의 역기능에 대해서도 우려의 정도가 높

아지게 된다. 물론 광고의 고유한 목적은 상업성에 있다. 그러나 기업들이 이윤 추구를 위한 상업성만으로 광고를 이용하기에는 그 사회적 영향력이 너무나도 커져 버렸다. 이제는 광고주들이 광고의 사회적 책임에 대해서 상업성 못지않게 주의를 기울여야 할 때다. 광고의 특징은 언제나 새로움을 추구한다는 점이다. 전달하는 정보가 수용자에게 효율적으로 전달되기 위해서는 새로운 흥미 요소가 부가되어야 하기 때문이다. 그래서 광고의 특징 때문에 광고는 경제적 범주를 넘어 사회적 기능을 수행하게 된다.

2) 문화적 기능

우리는 광고가 단순히 판매 촉진을 위한 마케팅 기능을 뛰어 넘어 사회 전체적으로 다양한 기능을 수행한다는 사실을 알았다. 광고는 국민의 전반적인 지적 수준을 향상시키고 새로운 문화와 오락과 화제를 제공해 준다. 또한 매스 미디어의 경영을 유지, 발전시키고 지역간, 계층간의 격차를 줄이며, 정보 기기 및 전달 수단을 발전시켜 정보화 사회를 촉진시킨다. 광고가 사회 제도의 역할을 수행함과 동시에 그 사회 구성원들의 의식과 태도를 반영하고 영향을 주는 문화적 기구의 역할도 수행하는 것이다. 광고에 있어서 문화의 개념은 대단히 중요하다. 왜냐하면, 수용자가 광고의 주제와 일체감을 갖도록 하기 위하여, 사회 규범이나 관습과 같은 문화적 가치들이 광고를 통하여 이상적으로 재생되기 때문이다.

바람직한 광고는 1차적으로 마케팅적 측면에서 소비자와 공감하는 광고가 되어야 할 뿐만 아니라, 사회·문화적 측면에서도 소비자와 공감하는 광고가 되어야 하는 것이다.

III. 영상(방송)광고 언어의 특징

1. 방송 광고 언어의 특징

방송 광고 언어는 방송 매체를 통하여 전달되기 때문에 방송 언어의 하위 개념이라고 볼 수 있다. 그래서 방송광고 언어는 방송 매체의 특징을 갖고 있으면서 광고 언어로서의 차별화된 특징도 갖고 있다.

첫째, 방송 광고 언어는 짧다. 시간적인 제약을 받기 때문에 짧은 문장으로 최대의 효과를 얻기 위해 작성된다. 제품에 대한 충분한 설명이 불가능하기 때문에 감각적이고 자극적인 짧은 문장을 선호할 수밖에 없는 것이다. 둘째, 음성 언어이다. 음성 언어이기 때문에 발음상의 많은 문제를 안고 있다. 셋째, 수용자의 주위를 끌기 위한 실용어와 속어의 사용이 빈번하다. 이러한 경향은 수용자에게 친근하게 의사소통 할 수 있는 반면에 실용어들은 심각한 문법적 오류를 보여 주며 속어는 광고의 품위를 떨어뜨리는 단점을 가지고 있다. 넷째, 전달 방식이 일방적이다. 인쇄 광고는 수용자가 광고를 선택적으로 볼 수 있지만 방송 광고는 전달되는 메시지를 일방적으로 듣게 된다. 다섯째, 메시지 전달이 반복적이다. 방송 광고는 대부분이 반복적으로 노출이 된다. 청소년들은 하루에도 몇 번씩 동일한 광고 언어를 접하게 된다. 사람은 반복적으로 접하면 무의식 중에 기억하게 된다. 방송 광고의 영향력이 큰 이유가 바로 여기에 있다.

2. 방송광고 문안의 구조

방송 광고는 인쇄매체와 달리 음성 언어와 문자 언어가 모두 쓰일 뿐만 아니라, 그 외의 시각적, 음향적, 극적 효과 장치가 동원되어 매우 복잡한 구조를 지닌다. 방송 매체의 특성상 짧은 시간에 효과적으로 정보를 전달하고, 기억시키기 위해서 여러 가지 기법이 시도되기 때문에 그 구조를 특징짓기가 쉬운 것은 아닌 것이다. 그러나 텔레비전 광고도 대체로 '말하기' 부분과 '보여주기' 부

분이 적절히 섞여 있는 구조를 갖는다고 단순화할 수 있을 것으로 보인다.

많은 광고들은 실제 생활과의 유사함을 만들어내기 위해 현실을 모방하는 과정에서 소비자에게 '이야기'를 들려주는 방법을 택하게 되고, 그것은 곧 하나의 서사(narrative)가 된다. 설득을 위한 전략으로 실생활에의 자연스러운 접근과 이에 바탕을 둔 간접적 호소를 든다면 현실을 본뜬 이야기를 들려주는 것은 효과적인 선택이라고 할 수 있을 것이다. '보여주기'가 없이 '말하기'로만 이루어진 광고도 흔히 있다. 이른바 비 서사 논평(non-narrative comments)에 해당하는 실제 화자의 생각, 즉 여기서는 광고주나 제작자를 대신하는 서술자의 목소리만으로 구성된 광고를 말한다.

모든 텔레비전 광고가 '보여주기'와 '말하기'를 다 갖추어 있는 것은 아니다. 대부분의 텔레비전 광고는 '말하기'부분을 가지고 있으나, 광고에 따라서는 '말하기'를 위주로 하고 '보여주기'가 중간 중간에 배치되어 있는 경우도 있으며, 혹은 이와 반대의 구조를 취하는 경우도 있다. 결국 텔레비전 광고의 구조는 '말하기'와 '보여주기'가 적절히 배치되어 있는 구조를 취한다고 정리 할 수 있겠다. '보여주기'에 속하는 삽입텍스트의 언어는 등장인물의 발화로 실현되지만 본질적으로 제작자가 시청자를 의식하면서 설득 효과를 높이기 위해 꾸며낸 발화라고 할 수 있다. 이 점에 있어서는 보여주기에 속하는 발화라고 할지라도 근본적으로 일상생활의 자연언어와는 차이가 있는 것이다. 결국 시공간적으로 제한된 광고의 속성상 광고 속에서 소기의 목적을 효과적으로 달성하기 위한 표현들만이 선택된다는 점에서 '보여주기'에 속하는 발화라고 하더라도 다른 발화와 마찬가지로 광고주 혹은 제작자의 의도에 따라 선택된 언어표현이라고 보아야 할 것이다. 그러나 '보여주

기'에 나타나는 등장인물 간의 관계는 광고주와 소비자 사이의 관계와는 달리 다양하게 설정될 수 있으며 설정되는 상황 역시 다양할 수 있다. 이러한 점에서 '보여주기'에 나타나는 발화가 '말하기'에 나타나는 발화와는 다른 양상을 보일 것이라는 것을 짐작하기는 어렵지 않다. 광고의 언어가 '보여주기'에 속하든지 혹은 '말하기'에 속하든지 기본적으로는 '의도적으로 선택된 언어표현'이라 할지라도 이들을 구별해야 할 필요성은 여기에 있는 것이다.

3. 방송 광고 언어의 언어적 영향

현대 자본주의 사회를 '광고의 흥수' 사회라고 한다면 그것은 곧 광고 언어의 흥수 속에서 살고 있다는 것을 의미한다. 또 언어가 사회의 거울이라고 한다면 광고 언어는 광고를 통하여 그 사회의 문화를 담는 거울이라고 할 수 있을 것이다. 대중 매체의 발전에 따라 광고는 이미 대중문화의 일부가 되었고 광고가 전달하는 메시지는 사람들의 의식 및 태도에 커다란 영향을 미치게 되었다. 광고의 여러 가지 구성 요소 중에서 광고 언어는 특히 사람들의 언어생활에까지 큰 영향을 미치고 있는 것이다. TV 광고는 청소년들에게 다양한 학습의 장 역할을 한다. 생활양식을 전파하고 정보를 제공하는 사회 교육적 역할을 수행하기도 하고 새로운 언어를 만들고 전파하는 국어 교육적 역할도 수행한다.

바람직한 광고 언어라는 차원에서 볼 때 광고 언어의 개념적인 면에서 문제가 되는 것은 여러 가지가 있다. 이 가운데 가장 대표적인 것은 허위, 기만의 표현, 과장된 표현, 배외적 표현, 성차별 표현, 과소비 조장 표현, 배타적 표현, 국민 정서에 배치되는 표현, 오도의 위험성이 있는 표현, 법으로 금하거나 법에 어긋나는 표현 등이다. Pollay가 "사실 모든 시민들이 광고 언어의 왜

곡적인 성향을 인식하고 있기 때문에 광고는 우리로 하여금 냉소적인 태도를 갖게 하고, 광고주들과 매체 그리고 모든 형태의 권위체들을 불신케 한다.”고 했듯이 광고 언어는 그 자체로 상업적인 속성상 왜곡될 가능성을 내포하고 있다. 거기에는 TV매체의 특성까지 더해진 방송 광고 언어는 여러 가지 부정적 문제를 안고 있다. 과장되고 자극적인 언어, 품격 없는 유행어, 외국어, 외래어의 남발 등은 청소년의 언어생활에 악영향을 미칠 수 있는 요소들로서 대표적인 광고 언어의 부정적인 측면이라 할 수 있을 것이다. 이주행, 이찬규(2000)는 방송 광고 언어의 어휘상의 문제점으로 1) 외국어의 사용, 2) 외래어의 난용(亂用), 3) 난해한 신조어의 사용, 4) 속어의 사용, 5) 난해한 약어(略語)의 사용, 6) 단어의 오용(誤用) 등을 들고 있다.

IV. 방송광고 언어의 문제점과 개선방향

2002년 연초에 전 국민적으로 회자되던 TV광고 한편이 있었다. BC카드의 ‘여러분, 부자되세요.’가 그것이다. 우리나라 국민들의 깊숙한 내면에 잠재하고 있는 부자가 되고 싶은 욕망을 직설적이면서도 적절하게 카피로 잡아낸 BC카드 광고는 ‘부자 신드롬’이라는 사회현상을 만들어 내기에 이르렀다. 이러한 BC카드 광고의 성공은 두 가지 관점에서 의미 있는 것으로 해석할 수 있다. 첫째는, 수많은 TV광고 속에서 단기간의 노출로 엄청난 광고효과를 거둘 수 있었던 힘은 역시 소비자의 마음을 끄집어낸 훌륭한 크리에이티브에 있다는 것이다. 즉, 단 한 줄의 탁월한 카피가 엄청난 경제적 효과를 광고주에게 줄 수 있었던 것이다. 둘째는, 미국의 사회문화비평가 크리스토퍼 래시가 ‘나르시즘의 문화’에서 지적한 바와 같이 오늘날의 광고는 단순히 상품을 선전하는 기능에서 벗어나 생활양식으로서 소비를 촉진시키고, 대중을 교육하고, 새로운 유행문화를 양산해 결국 경

제적인 현상만이 아닌 문화적인 현상으로 발전하고 있다는 현실에 대한 인식이다. 방송광고 언어의 규제와 현실, 다시 말해 문제점과 개선방향을 논의할 때 위에서 언급한 광고를 보는 두 가지 관점 즉, 광고의 경제적 측면과 문화적인 측면을 이해하는 것은 대단히 중요하다. 방송광고 언어의 규제를 요구하는 입장의 논리적 근거가 방송광고 언어가 만들어 내는 광고의 문화적인 현상과 경제적인 효과에 기대고 있으며, 반대로 현실적인 이유로 방송광고 언어의 규제를 완화해야 한다는 입장 역시 두 관점을 논리적인 근거로 삼고 있기 때문이다.

1. 광고 언어의 규제와 적용

방송광고는 그 속성상 수 없이 반복해서 전파되어 그 영향력이 갈수록 확대되고 있는 실정이며, 더불어 관심 또한 높아지고 있는 추세다. 이에 따라 방송광고를 구성하고 있는 요소인 카피, 영상, 배경음악 중에서 특히 카피, 즉 광고 언어는 우리 생활 깊숙이 들어와 일상생활에 적용되면서 대중문화의 한 장르로 자리 잡아 가고 있다. 일례로, BC카드 광고의 ‘아빠 힘내세요’ 라든가, 현대카드 광고의 ‘열심히 일한 당신, 떠나라!’ 등의 카피들은 광고의 영역을 벗어나, TV 방송의 영역에서 그리고 우리 생활의 영역에서 패러디와 파생 유행어를 확대 재생산하면서 당대의 언어 세계를 주름잡고 있다.

방송광고 언어의 규제를 주장하는 입장에서는, 위와 같이 방송광고 언어가 소비자와 사회 전반에 미치는 영향력에 주목하여 바른 국어 생활에 미치는 방송광고 언어의 역기능을 우려하여, 방송광고 언어를 규제하고 있는 ‘방송광고심의에 관한 규정’의 보완과 함께 그 적용을 더욱 엄격히 할 것을 주장한다.

방송광고 언어의 규제를 주장하는 측면에서, 현

재 바른 언어생활에 가장 악영향을 끼치고 있다고 주장하는 세 가지 항목을 구체적인 사례와 함께 살펴보면,

첫째, 비속어와 은어 및 저속한 조어의 사용에 대한 규제의 강화가 필요하다. 방송광고 언어의 사용 가운데 가장 문제가 되고 있는 것이 비속어, 은어 신조어의 남용이다. 국민카드 광고의 ‘오늘도 여왕이 쓴다.’, 롯데칠성 2% 광고에서 ‘날 물로 보지마, 난 노는 물이 달라.’, SK 오케이 캐쉬백 광고 ‘왕대박 대잔치’ 등에서 “쓴다”, “물”, “왕대박” 과 같은 비속어, 은어, 신조어 등은 사회성 획득의 여부를 판단하기 어려울 뿐 아니라 바른 언어생활을 해칠 우려가 높다.



둘째, 불필요한 외국어 사용을 규제해야 한다. 세계화와 글로벌화라는 시대적 흐름을 명분으로 기업의 슬로건이 외국어로 표현되는 사례가 대단히 많아지고 있다. 현대증권의 ‘You First’는 이제 고전적인 사례가 되었다. 동원증권의 슬로건 ‘True Friend’라든가, 라네즈의 ‘Everyday new face’, ACE 침대의 슬로건 ‘Change the Morning’ 등 웬만한 영문카피는 전부 기업 슬로건으로 등록될 예정에 있을 정도로 남용되고 있다.



셋째, 표준어 대신 방언이 남용되고 있다.

영화 ‘친구’가 흥행하면서 한때 TV광고는 경상도 방언 투성 이었다. SK텔레콤 엔탑의 ‘내는 죽어도 지는 건 못 참는다.’ 등을 시작으로 ‘우린 오파케티 먹으러 간다.’, ‘택도 없다.’, ‘돌리도’ 등의 경상도 방언을 사용한 TV 광고가 2001년 초반 유행하였다.



지금까지 문화적인 측면에서 방송광고 언어의 규제에 무게를 두는 사람들이 지적하는 그릇된 방송광고 언어 사용의 구체적 사례들을 살펴보았다. 다음은 경제적 측면에서 방송광고 언어를 규제하자는 두 가지의 논리적 근거를 살펴보면,

첫째, 성공적인 광고는 소비자에게 단어 자체를 남기는 것이 아니라, 광고 내용을 심어 주는 것이라는 논리이다. 비속어, 은어, 조어 또는 외국어로 된 카피를 사용하는 까닭은 소비자에게 광고를 보다 잘 기억시키기 위함인데 이러한 광고 언어는 잘해야 유행어를 만들 수 있을 뿐이지, 광고의 내용을 소비자들에게 효과적으로 인지시키는 데 있어서는 오히려 부정적이다. 생소한 외국어 ‘따봉’이 거둔 광고 효과는 이에 대한 고전적인 사례이며, 예전에 젊은이들 사이에서 끊임 없이 회자되었던 018의 ‘물지마 다쳐!’ 등의 광고도 비근한 예이다.둘째, 광고에 있어서 중요한 것은 인지도 보다 선호도라는 논리이다. 비속어, 은어, 신조어, 유행어 등 자극적인 방송광고 언어는 단기적으로는 호기심 유발이라는 효과를 거둘 수 있을지 모르지만 장기적인 관점에서는 오히려 기업의 이미지를 훼손하며, 따라서 품위 있는 언어의 사용을 통한 호의적인 이미지 구축이 훨씬 더

현명하다는 것이다.이렇듯 문화적인 측면과 경제적인 측면이 모두 고려되어, 방송광고 언어는 규제라는 틀 속에 묶여져야 한다고 주장되고 있다.

2. 현실적 문제점과 개선방안

방송광고 언어는 언어 사용의 한 특수 형태이며, 언어의 사용에 있어서 그 변화가 가장 빠르면서 신조어들이 만들어지고 소멸하는 단계를 극명하게 보여 준다는 것은 주지의 사실이다. 때문에 방송광고 언어는 가장 축약된 행태로 사회상과 사회적 관심사 및 그의 변화를 가장 잘 반영해주는 영역이라고 할 수 있다.

방송광고 언어의 지나친 규제를 반대하는 사람들 특히 광고 크리에이티브들이 광고 언어를 보는 관점이 바로 위와 같다. 그들은 한 시대의 유행어나 블랙 유머는 그 시대의 심상을 드러내며 마련이며 따라서 많은 사람들에게 회자되는 카피가 있다면 그것은 동시대인의 욕망과 심층의 정서를 건드리는 부분이 있기 때문이라는 관점을 견지한다.

따라서 언어가 시대에 따라 차용과 변용 그리고 소멸을 반복하듯 언어의 한 부분인 방송광고 언어 역시 시간의 흐름에 따라 현재의 시대상황을 반영하는 것은 필연적이라는 것이다. 또한 이러한 관점에서 보면 방송광고 언어가 일상생활 속에 파고 들 수 있었던 이유는, 사회 변화를 빠르게 흡수하고 그들의 욕망을 적절히 짚어 냈기 때문이라 할 수 있다.

광고 크리에이티브들이 방송광고 언어 사용에 있어 보다 큰 폭의 자율성을 요구하는 보다 현실적인 이유를 살펴보면 대략 다음과 같은 세 가지로 나누어 볼 수 있다.첫째는, 방송광고 언어의 창작을 담당하고 있는 카피라이터들은 그 무엇보다도 타겟이라고 불리우는 소비자와 공감대를 형성할

수 있는 눈높이를 가질 것을 요구받는다. 무엇보다도 타겟의 심리변화에 민감한 것이 광고이기 때문에, 카피라이터들은 생활언어에서 그 키워드를 찾게 된 것이다. 따라서 소위 입말에 가까운 은어, 속어, 방언 등이 방송광고 언어에 반영되는 것이다.

둘째는, 광고 언어가 함축적 의미에 사활을 걸고 있다는 태생적인 문제이다. 광고언어는 15초안에 소비자의 마음을 훔쳐야 하는 지상과제를 부여받았다. 가장 적은 분량의 언어로 가장 설득력 있는 메시지를 만들어 내는 과정 속에서, 지나친 생략과 바르지 못한 문법, 유행어의 사용과 심지어 존재하지 않는 신조어를 넣게 된다. 셋째는, 광고 언어를 만들어 내는 작업은 창의의 영역이며, 상상력의 세계라는 점이다. 창의력과 상상력을 발휘하여 소비자의 마음을 사로잡아야 한다는 명분으로 무분별한 방송광고 언어의 사용에 면죄부를 받을 수는 없는 노릇이지만, 올바른 방송광고 언어 사용과 크리에이티브의 발현이라는 선택의 시점에서 후자의 선택에 이끌리는 것은 자연스러운 현상이다.

지금까지 광고를 그 자체로 즐기는 문화 커뮤니티케이션의 관점으로 보는 광고 크리에이티브들의 시각에서 방송광고 언어 규제의 완화를 요구하는 현실적인 근거들을 살펴보았다. 다음은 경제적인 효과라는 측면에서 방송광고 언어의 규제를 완화하자는 근거를 광고 대행사의 입장과 광고를 의뢰하는 광고주의 입장에서 살펴보자.

첫째, 광고 대행사의 입장에서 방송광고 언어 규제의 완화는 매우 절실하다. 왜냐하면 방송 광고의 경우 반드시 사전 심의를 받아야 하며, 방송광고 언어는 가장 중요한 심의 대상이기 때문이다. 광고 산업은 시간의 개념이 상당히 중요하다. 그리고 광고 제작에 있어서 시간은 비용에 관계

되는 절대적인 문제이다. 그런데, 방송광고 언어에 대한 과도한 규제는 방송 광고 제작의 과정이 원활하게 진행되는 것을 가로막는 역기능을 초래하기도 한다는 것이 문제이다.

둘째, 방송광고 언어의 규제 완화가 소비자에게 보다 많은 공감과 주목을 받는 광고를 만들 수 있는 바탕이 된다면, 그러한 광고로 제품을 판매하는 기업은 경제적으로 큰 이윤을 창출할 수 있는 기회를 얻게 된다. 지금까지 방송광고 언어에 대한 규제를 완화해야 한다는 주장의 근거를 문화적인 측면과 경제적인 측면을 살펴보았다. 그러면 여기서 우리는 중요한 질문을 던져야 한다. 앞으로 방송광고 언어에 대한 규제는 강화되는 방향으로 진행되어야 할 것인가? 아니면 완화되는 방향으로 가야 할 것인가? 이 질문에 대한 대답을 명확하게 내리기는 쉽지 않다. 그러나 분명한 것은 방송광고 언어 규제에 대한 개선 방안은 분명한 원칙을 세우는 데서 시작되어야 하며, 또한 시대의 흐름을 반영한 현실적이고 합리적인 방향으로 논의되어야 한다는 것이다. 그러나 무엇보다도 광고는 소비자가 합리적인 선택을 할 수 있도록 정보를 전달하고, 그들의 생활수준을 향상시키고, 사회의 복지 증진에 기여하는 것이 되어야 한다. 그러하기 위해서는 무엇보다도 광고의 메시지가 바람직해야 한다. 특히, 각 나라들은 방송 광고의 폐해로부터 어린이와 청소년을 보호하기 위해 나름대로의 기준을 설정해 두고 있다. ICC(international chamber commerce) 광고활동 국제협회의 광고 활동 기준 요령에는 어린이와 청소년을 대상으로 한 광고 표현에 대하여 규제 방침을 제시하고 있다.

따라서, 광고 언어 사용상의 문제점들을 해결하기 위해서 몇 가지 의견을 제시 한다. 첫째, '광고 언어의 사용 기준'을 제정하자. 방송, 인쇄 광고의 통합적인 기능을 가진 '광고 언어 사용 기준'

을 제정하고, 파급 효과가 더욱 큰 방송 광고의 경우 그 제재를 강화하여야 한다. 둘째, 광고 심의 위원회(가칭)를 구성하여 방송 및 인쇄 광고에 대한 사전 심의가 이루어져야 할 것이다. '광고 언어 사용 기준'과 '사진', '일러스트레이션' 제작 기준을 포함한 '광고 제작 기준'(가칭) 규정을 제정하고 이를 광고 제작에 적용하도록 한다. 셋째, 타 분야, 즉 방송과 신문 언어 사용의 기준도 설정하여야 한다. 방송에서 그리고 신문, 특히 스포츠 신문에서 비속어, 성적표현, 오용표현 등이 수없이 많이 나오고 있어서 국어 생활을 저질화하고 국민의식을 흐리게 만들고 있다. 넷째, 금지 광고를 게재하지 말아야 한다. 금지 광고 게재에 대해 제재를 강화하고 특히 주간지의 광고 게재 상태에 대한 관리를 철저히 하여야 한다.

V. 결론

'광고언어'는 언어사용의 한 특수형태이며, 언어의 사용에 있어서 그 변화가 가장 빠르면서 신조어들이 만들어지고 소멸하는 단계를 극명하게 보여주는 분야이다. 즉, 가장 축약된 형태로 사회상과 사회적 관심사 및 그의 변화를 가장 잘 반영해 주고 있는 분야라 할 수 있다. 최근에는 이러한 광고에 쓰이는 언어의 전반적인 속성이 연구의 관심이 되고 있으며, 이에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있는 가운데 광고언어는 언어적, 사회적, 문화적 변화의 모습을 잘 담아내고 있다는 측면에서 또한 주요 연구대상의 하나로 부각되고 있다.

방송광고는 자본주의 사회에서 없어서는 안 될 중요한 경제적 기제로 자리 잡고 있다. 기존의 경험적 연구들을 통해, 상품 판매를 촉진하기 위한 수단으로 기능하고 있는 영상(방송)광고가 경제적 효과 이외에 교육적 파급효과까지 가지고 있는 것으로 나타났다. 이러한 방송 광고언어에

서 언어 메시지의 중요성은 사회.문화적 혹은 경제적 가치에 의하여 더욱 더 부각되어 가는 실정이다.

본 연구의 목적은 영상(방송) 광고 언어 메시지의 이론적 고찰 및 방송 광고 언어의 특성을 알아보고, 아울러, 방송 광고 언어의 문제점과 개선방향을 모색하는데 그 중점을 두었다. 방송광고 언어의 규제에 대한 개선 방안을 제시한다는 것은 매우 어려운 일이다. 지금까지 살펴 본 바와 같이 광고의 문화적인 측면과 경제적인 측면을 두 축으로 하여 방송광고 언어의 규제 강화에 대한 찬성의 입장과 반대의 입장이 팽팽히 긴장 관계를 형성하고 있는 것이 현실이기 때문이다. 그러나 이러한 현실을 시소처럼 같은 자리를 왕복하는 무의미한 상황으로 인식하지 않는다. 규제 강화에 찬성하는 사람들이 바른 언어문화를 지키려는 구심점의 역할을 수행한다면, 더 큰 자율성을 주장하는 사람들은 새로운 문화를 창조하는 열정을 가진 원심력의 역할을 수행하며, 이 두 상반된 힘의 긴장 관계가 시대의 변화라는 궤적을 따라 이동하면서 정반합의 변증법으로서 새로운 균형 관계를 스스로 찾아갈 것이기 때문이다. 하지만 현재 문제시되고 있는 광고 언어에 대한 고찰은 반드시 이루어져야 하며, 이는 규제 강화에 좀 더 힘을 쏟아야 할 것이다. 이는 언어 자체가 많은 사회적 함의를 담고 있으며, 사회적 영향력이 거대하기 때문이다. 또한, 가치관이 부족한 청소년의 경우 그 파괴력은 실로 엄청나다.

따라서, 이러한 미래 지향적인 균형 관계의 설정은 결코 먼일이 아니라 우리 앞에 성큼 다가온 현실의 문제이다. 이미 살펴보았듯이 시급히 해결되어야 할 외국어 사용의 명확한 원칙의 설정 등, 방송광고 언어의 개선 방안에 대한 논의가 진행되어 가는 과정 속에서 규제와 자율의 균형 관계가 새롭게 설정될 것이다. 그리고 그렇게 해

서 설정된 규제와 자율의 균형 관계는, 광고의 본질을 문화와 경제의 시각에서 이해할 수 있는 공동인식이 형성될 때, 우리나라의 광고는 더욱 발전해 나갈 것이라 확신한다.

참고문헌

- 1) 강대인.홍기선, "방송제작론", 서울: 나남, 1987
- 2) 김성규.정승철.장소원.최용기, "이런 말 실수 저런 글 실수", 문화관광부, 1998.
- 3) 김우룡, "방송광고론", 서울: 나남, 1988.
- 4) 김원수, "광고학 개론(제3판), 서울: 경문사, 1986.
- 5) 리대룡.이명천 編者, "현대사회와 광고", 서울: 나남, 1992.
- 6) 이상희, "TV방송과 대중문화", 서울: 전예원, 1983.
- 7) 최기호.김미형, "언어와 사회", 서울 한국문화사, 1998.
- 8) 한영목, "언어와 사회", 서울 한신문화사, 1992.
- 9) 이현우, "광고와 언어", 서울: 커뮤니케이션 북스, 2000.
- 10) Charles Y. Yang.리대룡.김충기 共譯, "도대체 광고란 무엇일까", 서울대학문화사, 1982.
- 11) KIM B Rotzoll 外, 한상필.김대선 역 "현대사회와 광고", 서울: 한나래, 1994.
- 12) Roxanne Hovland. Gory B. Wilcox, 리대룡 역 "광고와 사회" 서울: 나남 출판, 1994.

