

광고 전략의 이분법적 도식으로서 Simpson's Schema에 대하여¹⁾

이 성 범*

- I. 들어가기
- II. 'Reason' 대 'Tickle'
- III. 최대 효율성과 함축
- IV. 공손성 전략과 직접성
- V. 적합성과 직접성
- VI. 맺기

〈국문초록〉

현대인들은 광고의 홍수라고 해도 과언이 아닐 정도로 수많은 광고 속에 살고 있다. 광고가 범람하면 할수록 광고가 타겟으로 하는 잠재적 소비자들의 광고에

* 서강대학교 영미어문 전공 교수

1) 이 논문 내용 중 일부는 한국언어학회 2009년 여름학술대회에서 발표되었음. 본 논문의 저자는 당시 질문과 논평에 대해 감사드리며 모든 남아 있는 오류는 전적으로 저자의 책임임을 밝힘.

대한 신뢰도는 떨어지게 된다. 그 결과 광고주들은 새롭고도 다양한 기법과 전략으로 소비자들의 관심을 끌고 궁극적으로 자신들의 메시지를 받아들여게끔 유도한다. 그런 과정에서 광고주들이 가장 심혈을 기울이는 것 중의 하나는 소비자들에게 전달할 광고 메시지의 기본이 되는 광고 문안의 작성과 제시라고 할 수 있다. 이와 관련하여 Simpson(2001)은 광고주들의 전략에 따른 광고 담화의 유형을 2가지로 구분하는 유명한 도식(schema)을 제시하고 있다. ‘심슨 스키마’로 알려진 이 도식은 상품을 구매해야 할 이유를 제시하는 방식에서의 직접성 정도에 초점을 맞추고 있는데 그 동안 광고 담화의 연구에서 거의 무비판적으로 받아들여져 왔다. 본 연구에서는 이 도식의 문제점들을 화용론적 관점에서 지적하고 있고 단순히 직접성/간접성의 1차원적인 분석보다는 직접성/간접성과 별도로 이 유지향성을 설정하는 2차원적 접근을 대안으로 제시하고 실제 광고 사례에 유형별로 적용하고 있다.

주제어 : 심슨 스키마, 직접성, 이유 광고 대 감성 광고, 최대 효율, 함축, 공손 전략, 적합성

I. 들어가기

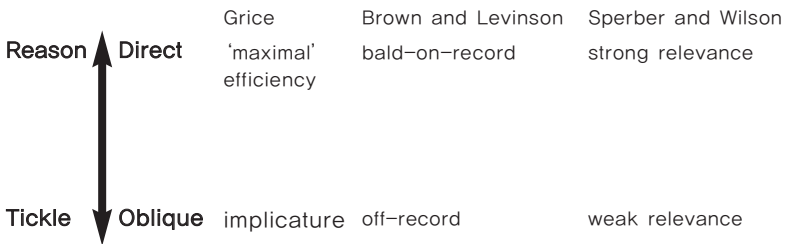
이 논문의 목적은 Simpson(2001)이 제안한 광고 텍스트 구성 전략의 2분법적 도식인 심슨 스키마(Simpson's Schema)의 문제점을 밝히는 데 있다. 이를 위해 먼저 이 스키마의 구성과 기능을 살펴보고 여기에 동원된 여러 언어학적 원리를 단선적으로 비교하는 것의 타당성을 검토한다. 아울러 실제 광고 자료 중에 심슨 스키마로는 제대로 분석하기 어려운 예들을 보고 그 분석의 대안을 제시하고자 한다.

광고에 사용된 담화의 기능적 성격에 초점을 맞춘 Simpson(2001)의 연구에 의하면 담화(discourse)는 구조(structure)와 전략(strategy)이라는 두

가지 축으로 조직된다고 한다. 이 중 담화 전략에는 직접적(direct)인 것과 간접적(oblique)인 것이 있는데, 예를 들어 같은 상황에서 다음 (1)에 제시된 각각의 발화는 ‘창문을 열어라’는 화자의 의도를 전달하려는 전략의 직접성에서 차이를 보이고 있다 (Simpson 2001: 592):

- (1) a. Open the window.
- b. Could you open the window, please?
- c. Goodness me, it's hot in here.

위의 예에서 (1a)는 화자의 의도를 가장 직접적으로 전달하는 전략을 갖고 있는 반면 (1c)는 같은 화자의 의도를 가장 간접적으로 전달하고 있으며 (1b)는 이 두 발화의 중간적인 위치에 놓인다고 본다. 이런 전략은 보통의 대화 뿐 아니라 상업적이든 공익적이든 모든 유형의 광고 텍스트에서도 찾아 볼 수 있다. 즉 광고의 문안을 작성하는 카피라이터는 자신의 메시지를 소비자에게 직접적으로 전달할 것인지 아니면 간접적으로 전달할 것인지를 놓고 선택할 수 있다. 그런데 Simpson(2001)은 이와 같은 담화 전략의 직접성/간접성은 현대 화용론에서 이론적인 유사물(ana-logues)이 있다고 보고 이것들을 연결하는 다음과 같은 도식을 제안하고 있다 (Simpson 2001: 593):



〈표 1〉 Simpson's Schema(Simpson 2001: 593)

Simpson(2001)은 자신이 설정한 direct/oblique를 중심으로 논의를 시작하는데, direct와 oblique는 하나의 연속체에서 서로 반대 방향에 위치하는 극단으로서 이는 다음 절에서 보겠지만 Bernstein(1974)의 reason/tickle 구분의 양극단과 일치한다고 주장한다. 더 나아가 Simpson(2001)은 자신의 direct/oblique 구분이 Grice(1975)가 논의한 대화에서의 최대 효율성(maximal efficiency)/함축(implicature)의 대립과도 일치한다고 주장한다. 즉 3절에서 보듯 Simpson의 광고에서의 직접적 담화 전략은 Grice가 말하는 최대 효율성과 연결되고, 간접적 담화 전략은 함축과 개념상 동일하다는 것이다. 또한 Brown and Levinson(1987)의 4가지 공손성 전략 중 bald-on-record는 Simpson의 direct와 대응하고, off-record는 oblique와 연결될 뿐 아니라, Sperber and Wilson(1986/1995)의 적합성 이론에서 강한 적합성은 Simpson(2001)의 직접적 담화 전략과, 약한 적합성은 간접적 담화 전략과 각각 대응한다는 것이다.

요약하자면, Simpson's Schema란 광고 담화의 상반된 전략에서 상호 반대방향에 위치하는 direct strategy와 oblique strategy를 설정하고 이와 개념적으로 유사한 화용론적 개념들을 이분법적으로 대응시켜 놓은 도식이라고 할 수 있다. 그런데 이 도식은 겉으로 보기엔 매우 간결하고 일사불란하게 보이지만 내용상으로는 여러 가지 문제점을 내포하고 있다. 다음 절부터는 이 도식에 나온 각각의 구분들의 타당성을 검토하고 있다.

II. 'Reason' 대 'Tickle'

Simpson(2001)이 광고 전략의 직접성/간접성 구분과 대응한다고 주장하는 reason/tickle 구분은 원래 직업 광고가였던 Bernstein(1974)이 제안한 것이다.²⁾ 이 제안에 의하면 'reason' 광고란 광고주가 잠재적 소비자

에게 구매의 동기나 이유를 밝히고 설득하는 데 초점을 두는 광고인 반면, 'tickle' 광고란 광고를 보거나 읽거나 듣는 사람의 정감적 반응을 자극하는 데 초점을 둔 광고이다. 예를 들어 미국의 TV 광고에 흔히 등장하는 세제 광고는 대개 어떤 제품이 다른 제품보다 우월하다는 점을 열거하는데, 그 과정에서 소비자들이 그 제품을 선택할 이유를 직접적으로 제시하는 것이 보통이다. 반면 담배 광고는 인체에 유해한 타르 성분이 많고 적음을 논하는 경우를 제외하면 대부분 담배 그 자체를 구매해야 할 이유를 논리적으로 제시하기보다는 담배 피는 모습의 정감적인 호소에 의존하는 경우가 많다. 같은 자동차 광고라도 구매 동기나 이유를 부각하는 'reason' 광고와 제품 자체에 대한 설명 보다는 전체적인 분위기나 느낌에 호소하는 'tickle' 광고로 나뉠 수 있는데, 예를 들어 같은 아우디(Audi) 자동차에 대한 광고 중 다음 (2)는 구매 이유를 전면에 내세워서 전자에 가까운 반면, (3)은 그렇지 않으므로 후자에 가깝다고 볼 수 있다:

(2) Audi ad: In one car only?

What do you want in a car?

—Design? [Porsche logo appears]

—Comfort? [Mercedes logo appears]

—Safety? [Volvo logo appears]

—Sportness? [BMW logo appears]

In one car only?

Audi

Get one here.

이 동영상 광고에서는 내레이터가 아우디 자동차의 장점을 다른 경쟁

2) 'reason'은 '이유'로 'tickle'은 '감성'으로 번역하기도 하나 여기서는 영어 원어를 사용하기로 한다.

자들과 비교해가면서 순차적으로 설명하고 있는데 다자인이나 승차감 등의 중요한 측면에서 아우디가 다른 차의 좋은 점을 모두 갖추고 있다고 말한다. 반면에 다음

(3) Audi ad: The hostage

[주차장에서 어떤 여인이 아우디 차에서 내리는 것을 경찰관이 잠복해서 보고 있는 가운데 수상한 남자가 그녀에게 접근한다.]

Police: [그 남자에게 총을 겨누며] Drop it!

Man: [그 경찰관에게 총을 겨누며] Drop the gun!

Man: [갑자기 총을 차에 겨누며] Drop the gun or I'll shoot the car.

[경찰관이 체념한 표정으로 자기 총을 바닥에 내려놓자 남자는 유유히 사라진다.]

The Audi R8

Already a Classic

(3)의 광고 문안은 (2)와 비교해 볼 때 자동차 자체의 특성이나 장점을 직접적으로 나열하지 않고 단지 아우디 자동차를 소유한 사람에게 그 자동차는 마치 목숨처럼 소중한다는 다소 감상적인 메시지를 전달하고 있다. 이런 광고는 소비자들의 이성보다는 감성에 호소하는 'tickle' 광고라고 할 수 있다. 그런데 어떤 광고는 겉으로는 매우 oblique한 방식으로 메시지가 전달되기 때문에 'tickle' 광고로 보이지만 실제 화자의 의도는 상품의 우수한 점을 청자가 은연중에 인식하도록 유도하는 'reason' 광고로 보이는 광고도 있다. 예를 들어 Cook(2001: 15)은 1990년대 초의 또 다른 아우디 자동차 광고에서 'reason' 이 간접적으로 제시되고 있다고 보고 있다. 이 광고에서는 출세한 것처럼 보이는 잘 차려 입은 멋진 남자가 이른 새벽에 긴급히 전화를 받는다. 그는 어린 아들을 깨워 담요에 찔

채 자동차에 밀어 넣고 아직 어두운 거리를 빠른 속도로 그러나 침착하게 차를 몰아 자기의 아내가 출산한 병원으로 향한다. 그때 아직 이른 시간이라 거리가 텅 빈 것으로 생각한 우유 배달차가 옆에서 갑자기 출현한다. 그러자 그 남자가 모는 아우디 자동차는 재빨리 그러나 큰 혼란 없이 손쉽게 그 차를 피해 진행한다. 여기서 'maneuverability(조종가능성)'이란 단어가 등장하는데 이는 아우디가 긴급 상황에서도 안정적으로 조종이 가능한 차라는 구매 동기를 제시하는 것이다. 따라서 이 광고는 'reason'의 영역에 속하는 광고로 볼 수 있지만 이를 소비자가 인식하도록 유도하는 방식은 차량의 성능을 직접적으로 나열하지 않고 마치 한 편의 짧은 드라마를 보듯 간접적으로 제시되어 있다.

광고 부문에서는 너무나 유명한 용어로 굳어진 'reason'과 'tickle' 구분을 처음 제안한 Bernstein(1974)은 'reason'과 'tickle'에 대해 매우 느슨하고도 직관적인 정의를 내리고 있는데, 'reason'은 '사실(fact)'이나 '객관적 진실(clinical truth)', '필요한 것(needs)'과 같은 것이며, 'tickle'은 '감정(emotion)'이나 '상상(imagination)', '시적인 진실(poetic truth)' 및 '바라는 것(desires)' 것과 같은 것이라고 한다. 더 나아가 Bernstein은 'reason' 광고는 'tickle' 광고에 비해 소비자가 이해하기 쉽지만, 일단 이해가 일어나면 'tickle' 광고가 더 효과적일 수 있다고 주장한다. Simpson(2001)은 이런 구분을 그의 direct/oblique 구분과 일치시키고 있다. 그런데 reason/tickle과 direct/oblique를 대응 관계에 놓으려 하는 Simpson(2001)의 시도는 몇 가지 문제가 있다. 첫째로, Simpson(2001)의 direct/oblique 구분은 메시지 전략의 전달 방식에서 직접성 정도를 구별하는 것이므로 단일한 기준에 의한 구분이라 할 수 있지만, Bernstein(1974)이 'reason' 광고와 'tickle' 광고를 정의할 때는 그 구분 기준이 동일하지 않다. 즉 'reason' 광고는 광고의 내용 또는 목적에 따

른 구분인 반면, ‘tickle’ 광고는 내용이나 목적보다는 광고의 수단이나 방법에 따른 구분이다. 따라서 이론적으로 이 두 가지가 상호 배제적일 필요가 없다. 즉 어떤 광고는 구매의 동기를 밝히기 위해 논리적인 설득의 문장을 제시하는 대신에 유머나 감정에 호소하는 문구를 사용할 수 있고, 그 역도 충분히 가능하다. 따라서 ‘reason’ 이면 반드시 직접적이어야 할 이유도 없고, ‘tickle’ 이라고 반드시 간접적일 필요도 없다. 예를 들어 신세계씨티카드 광고에 보면 공항에 도착한 정장차림의 직장인이 횡단 보도를 건너려다 길 건너편 광고판에 빼곡히 적혀 있는, 신세계씨티카드에 가입하면 얻을 수 있는 혜택의 리스트를 보고 그것을 다 읽느라 횡단 보도도 건너가지 못하고 그 자리에서 밤샘 정도였다는 명백한 과장법이 쓰이고 있다. 광고 도입부에는 “신세계씨티카드의 혜택을 다 읽어야 건너간다면 … 신세계 백화점, 이마트 할인, 신세계 쇼핑물, …” 등을 나열하다가 점점 빨라지면서 보이스는 작아지고 “평생 못 건널지도 모릅니다”라는 말로 매듭지은 후 결국 화면에 “읽어도 읽어도 다 못 읽을 혜택”이라는 카피가 나온 다음 “새로운 신세계씨티카드, 쇼핑/주유/엔터테인먼트/인터넷” 이 쓰인 화면으로 끝난다. 이 광고는 겉으로는 신세계씨티카드가 줄 수 있는 혜택이 많음을 알려주어 가입하도록 유도하는, 전형적인 ‘reason’ 광고처럼 보이지만, 실제로는 그 혜택의 내용에 초점을 두는 것이 아니라 유머러스하게 메시지를 전달하는 데 주안점이 있기 때문에 ‘tickle’ 광고의 성격이 강하다. 따라서 Simpson(2001)의 분석에서 볼 때는 direct인 담화 전략도 있지만 oblique인 담화 전략도 있다고 보아야 한다. 결과적으로 direct와 oblique는 하나의 축의 양극단에 있어서 서로 만나지 못하는 배타적인 특성으로 볼 수 없다.

또 다른 예로서 최근 서울시에서 실시한 광화문 광장 정비 사업을 홍보하는 강주배 작 [광화문 광장]은 전체적으로 메시지를 익살스럽게 전하기

위해 노력하고 있다는 점에서 'tickle' 적인 광고이지만, 주인공인 무대리가 민망할 정도로 야단스럽게 정비 사업의 내용과 추진 계획, 사업 효과 등을 낱낱이 직접적으로 말하는 장면으로 만화의 대부분을 채우고 있기 때문에 'reason' 적인 광고의 성격이 더 많다고 보인다. 즉 무대리는 지나치게 흥분해서 혼자 떠들다가 자기 회사의 상사와 다른 직원 및 시민들에게 "비문화시민" 취급을 받고 모욕을 당하는 우스꽝스러운 모습을 연출하지만, 이는 지엽적인 부분에 지나지 않고 만화의 본 목적은 광화문 광장의 필요성과 효과, 조성 과정 등을 알리는 데 초점이 있다. 따라서 'reason' 과 'tickle' 은 혼재되어 나타날 수 있는 요인으로서 이를 배타적인 direct/oblique 구분과 동일시하는 것은 문제가 있다. Simpson(2001)은 자신의 direct/oblique 구분을 Bernstein의 reason/tickle 구분과 동일시하고 있지만, 'reason' 광고의 경우 그 전달 전략이 매우 직접적인 것부터 보다 덜 직접적인 것, 거의 간접적인 것까지 다양하게 나타날 수 있으며, 'tickle' 역시 반드시 간접적일 필요는 없고 때에 따라서는 'reason' 광고보다 더 직접적일 수 있다.

광고 담화에 대한 Simpson의 direct/oblique의 구분과 관련해서 우리가 고려해야 할 것은 하나의 광고 담화가 몇 가지 요소들로 이루어진다는 점이다. 즉 대부분의 광고는 평면적이지 않고 다면적 구조를 가진다. 즉 프린트 미디어나 동영상 광고는 일반적으로 머릿글(head copy), 본문(body copy), 구호(slogan), 삽화(illustration) 및 회사나 상품의 로고, 유의사항, 광고주에 대한 정보 등이 적힌 부분으로 나누어진다함, 때 어느 한 부분에서 직접적인(direct) 광고 담화 전략을 채택한다고 하더라도 큰 부분에서는 간접적인(oblique) 방식으로 전환하는 것이 가능하다. 다음 (4)는 미국 유타주 보건국의 금연 광고를 세분한 것이다 (Park(2009)에서 인용):

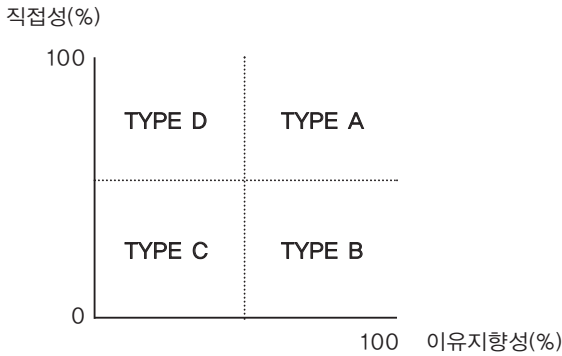
(4) 유타 보건국의 금연 광고 구조

head copy	If the Sleeping Beauty had been a smoker, she'd still be asleep.
body copy	Smoking causes bad breath. Don't shut the book on your happy ending.
slogan	[없음]
advertiser's information	To quit tobacco, call 1.888.567.TRUTH or visit utahquitnet.com.
illustration	The Sleeping Beauty is still lying on the bed. There is a cigarette butt and an ashtray next to her bed.

이 광고를 접하는 청자 (또는 독자)의 시선을 제일 먼저 끄는 것은 illustration과 함께 등장하는 head copy인데 이 부분만 보면 얼핏 화자 (또는 광고주)가 전달하려고 하는 정보 내용을 파악하기 어렵다. 화면에 등장하는 아름다운 여성의 이미지는 Simpson(2001)이 말하는 청자나 독자의 정감(emotion)적 반응을 노린 것이어서 간접적인(oblique) 전략이라고 볼 수 있는데, 이 짚는데 나오는 body copy 부분 중 'Smoking causes bad breath'는 위의 간접적인 head copy를 이해할 수 있는 단서를 제공함과 동시에 이 광고의 이유, 즉 '흡연은 해롭다는 것'이 직접적이(direct) 제시된다. 반면에 바로 다음에 나오는 'Don't shut the book on your happy ending'에서는 앞의 두 부분에서 전달하려는 것이 종합되어 있다고 볼 수 있다. 이런 경우 전체 광고가 주는 담화 전략은 딱히 직접적/간접적 전략의 이분법적으로 가르기 어렵다.

따라서 우리는 광고의 내용적 측면을 나타내는 reason/tickle의 구분과 그 내용을 전달하는 방식으로서 direct/oblique 구분을 동일시하지 않고 각기 다른 기준으로 독립시킬 것을 제안한다. 즉 광고의 내용 중에서 해당 제품이나 서비스를 구입해야 할 이유가 차지하는 비중을 '이유지향성

(reason-orientedness)' 이라고 부르고, 광고 내용의 전달 방식에서 화자, 즉 광고주가 얼마만큼 직접적으로, 또는 명시적으로 전달하려고 했는지를 표시하는 기준을 '직접성(directness)' 이라고 불러 구별한다. 또한 각각의 기준은 +/-의 양가적 가치(binary value)만을 갖는 것이 아니라 0% 부터 100%에 이르기까지 정도적 가치(gradable value)를 갖는 것으로 본다. 이를 도표로 나타내면 다음 <표-2>와 같다.



<표 2> 직접성과 이유지향성에 의한 유형 분류

이 표에서 '직접성'이란 광고주가 정보제공적 의도를 전달하는 방식이 얼마나 직접적인 지를 나타내는 것으로서 광고 문안에서 함축이나 화용론적 전제, 비유법, 수사법, 이미지 등을 제외한 부분이 차지하는 부분을 백분율로 표시한 것이다. 또한 '이유지향성'은 광고주가 전달하고자 하는 광고 내용 중에서 구매 동기나 이유를 자극하는 데 사용된 단어유수를 광고 문안에 사용된 광고단어유수로 나눈 것을 말한다. 예를 ä이유위 그림에서 TYPE B나 TYPE C처럼 직접성의 값이 작으면 작을수록 전달 방식이 것을 인 것이며, TYPE A나 TYPE B처럼 이유지향성의 숫자가 크면

클수록 그 광고 문안에 제품이나 서비스의 구매 동기나 이유를 기술한 것의 비중이 높다는 것을 의미한다.

TYPE A 광고의 예를 들면, 다음 <그림 1>에서 Sun의 광고는 경쟁사인 IBM과의 비교를 통해 지극히 직접적인 방식으로 자사 제품의 성능이 우월하다고 광고하고 있다. 이 광고를 본 소비자는 광고 문안에 대한 별다른 추론을 할 필요 없이 그 광고주의 의도를 직접적으로 이해할 수 있다.

PERFORMANCE

Sun vs. IBM

<p>XX Million TPC-C Transactions Per Minute</p>  <p>Sun SPARC Server</p>	<p>6 Million TPC-C Transactions Per Minute*</p>  <p>IBM's Fastest Server</p>
---	---

Sun + Oracle is Faster
Proof October 14th

ORACLE

oracle.com/sunoraclefaster
or call 1.800.ORACLE.1

*As of 09/27/09. Source: Transaction Processing Performance Council, www.tpc.org
IBM Power 595 Server Model 8191 PA6, 6,000,000 tpmC, 82.81 tpmC, available 12/10/08.
Copyright © 2009 Oracle. All rights reserved. Oracle is a registered trademark of Oracle Corporation and/or its affiliates. Other names may be trademarks of their respective owners.

<그림 1> Sun 광고(<http://blogs.wsj.com/digits/2009-sun-ad>)

또한 동영상 광고의 경우 TV 홈쇼핑의 많은 광고들은 제한된 짧은 시간 안에 상품의 우수성을 전달하기 위해 매우 직접적이고 이유지향적인 광고 문안을 갖고 있어서 위 표에서 TYPE A에 속하는 것으로 볼 수 있다.

반면에 앞에서 본 무대리 만화를 통한 광화문 광장 광고는 광화문 광장이 조성되어야 할 이유를 조목조목 나열하고 있다는 점에서 이유지향적인 광고이지만 그 이유를 전달함에 있어 앞서 본 Sun 광고에 비해 코믹하거나 유머러스한 기법을 비교적 많이 구사하고 있다는 점에서 TYPE A보다 간접적인 방식으로 이유를 전달하는 TYPE B에 속한다고 볼 수 있다.

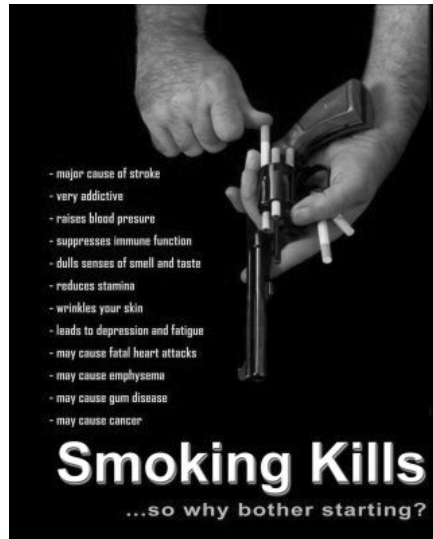
또한 앞에서 본 아우디 자동차의 광고들 중에서 (3)의 동영상 광고 문안은 등장 인물의 모든 대사가 구매 동기나 이유를 표현하고 있지 않으므로 이유지향성이 Sun 광고나 광화문 광장 광고에 비해 훨씬 낮다고 볼 수 있다. 따라서 아우디 광고 (3)은 위 그림에서 TYPE C에 속한다고 볼 수 있다. 마지막으로 어떤 광고는 동기나 이유를 전면내 내세우지 않으면서도 매우 직접적인 방식으로 광고주의 의도된 메시지를 전달하는 경우가 있다. 예를 들어 다음 <그림 2>의 금연 운동 공익 광고는 '담배를 끊어라'는 의도된 메시지를 전달하기 위해 흡연의 해악을 조목조목 나열하기 보다는 충격적인 이미지를 제시하고 이를 통해 광고를 접하는 소비자의 경각심을 불러일으키는 감정적 반응에 초점을 맞춘 TYPE D에 속한 광고라고 할 수 있다.



<그림 2> 미국 보건부의 금연 광고

(http://gothamist.com/2008/04/17/health_departme_5.php)

반면에 같은 공익성 금연 광고라도 다음 <그림-3>의 광고는 금연해야 할 사유를 “major cause of stroke; very addictive, raises blood pressure, suppresses immune function;···, may cause cancer”와 같이 목록처럼 제시하고 있기 때문에 그 이유를 보다 직접적으로 전달하고 있다는 점에서 앞에서 본 <그림 2>의 금연 광고와 구별된다.



<그림 3> 미국 금연 단체의 금연 광고 (<http://haajz.blogspot.com>)

TYPE D에 속한 광고는 TYPE A에 속한 광고와는 달리 소비자들에게 광고 문안의 문자적인 해석에서 뛰어넘어 그것이 함축하거나 전제하는 것에 대해 일정한 수준의 추론을 요구하지만 그것이 의도하는 것은 직접적으로 전달이 되기 때문에 소비자들은 그 의도를 해석하는 데 큰 어려움을 겪지 않는다. 반면 TYPE C에 속한 광고는 제품이나 서비스에 대한 설

명이 광고 문안에 표면적으로 드러나지 않고 광고주의 의도를 전달하는 방식도 간접적이기 때문에 소비자들의 감성적인 해석을 요구한다. 예를 들어 베네통(Benetton)의 광고는 자사 제품에 대해서는 전혀 언급하지 않고 대신 아직 탯줄이 붙어있는 아기가 우는 모습을 보여주면서 “United Colors of Benetton”이란 문구만 제시하고 있다. 이를 본 소비자들은 저마다 자유롭게 광고의 해석을 할 수 있는데 이는 극단적인 TYPE C에 속한다고 볼 수 있다.

이처럼 Simpson이 말하는 direct/oblique와 reason/tickle을 무리하게 대응시키는 대신 직접성과 이유지향성을 두 가지 축으로 재편하면 광고 문안이 갖는 내용적 측면과 전략 방법적 측면을 동시에 고려할 수 있게 된다.

III. 최대 효율성과 함축

Simpson(2001)은 자신이 제안하는 광고 전략의 간접성 개념은 Grice(1975)의 비논리적 추론인 함축과 대응한다고 주장한다. 광고 카피에서 직접적인 담화 전략이란 Grice가 제시하는 4가지 대화 격률, 즉 질(Quality), 양(Quantity), 관계(Relation), 방식(Manner) 격률들이 엄격하게 준수되는 발화로만 광고 문안이 구성되는 경우를 말하고, 그렇지 않고 격률 중 하나 또는 그 이상이 위반되거나 무시되는 경우는 간접적인 담화 전략이라고 한다. 그런데 우선적으로 지적할 수 있는 것은 함축이란 Grice(1975)의 격률을 어겼을 때만 일어나는 것이 아니라 격률을 지켰을 경우에도 발생할 수 있다. 즉 청자는 화자의 발화에 숨어 있는 의미를 추론하기 위해 항상 격률과 협조의 원리에 입각한 맥락적 추론을 하며, 이는 격률이 준수될 때나 위반될 때 모두 마찬가지이므로 격률이 제대로 지

켜진 경우라고 해서 더 직접적이고, 그렇지 않다고 해서 간접적이라고 단언할 수 없다. 뿐만 아니라 Simpson(2001)의 정당화되지 않은 주장과는 달리 함축이 많이 내포된 발화가 그렇지 않은 발화에 비해 “덜 효율적 (less efficient)” 이라고 볼 이유가 없으므로 ‘implicature’ 를 ‘maximal efficiency’ 와 정반대의 개념으로 보는 것은 타당하지 않다. 예를 들어 Gibbs(1986)는 실험을 통해 같은 상황에서 아이러니적 발화와 비아이러니적 발화의 처리 속도를 측정하였다. Harry가 집을 수리하고 있는데 그의 동생인 Martin이 와서 도와줄 것으로 기대되었다. 그러나 동생인 Martin은 형인 Harry가 집수리하는 것을 거의 마칠 때쯤에서야 도착해 거의 도움이 되지 않고 있다. 이 상황에서 형인 Harry는 다음 두 가지 중에 하나로 말할 수 있다:

- (5) a. 아이러니적 발화: You are a big help.
 b. 비아이러니적 발화: You are not helping me.

Gibbs의 실험 결과에 따르면 이 상황에서 비아이러니적 발화인 (5b)는 아이러니적 발화인 (5a)에 비해 처리하는 데 시간이 더 걸렸다. 이 사실은 Simpson의 구분에 따르면 간접적(oblique) 담화 전략인 아이러니적 발화가 직접적(direct)인 담화 전략인 비아이러니적 발화보다 더 이해하기 어려운 것이 아님을 보여준다. 같은 상황에 대해 Giora(1995)는 비아이러니적 발화는 정보상으로 이미 알 수 있는 뻔한 것을 다시 기술한 데 불과한 반면, 아이러니적 발화는 이에 덧붙여 그런 상황에서 동생에 대해 Harry가 느끼는 감정이 표출되므로 잉여적인 비아이러니적 발화보다 더 적절하다고 본다. 이 점은 비록 형식상으로는 간접적인 발화라고 하더라도 그 효과면에서는 직접적인 형식의 발화보다 더 높을 수 있고, 처리 속도도 더 빠를 수 있다는 점을 보여주므로 ‘direct = maximal efficiency’ 라는 등

식은 반드시 성립하지 않다는 것을 시사한다.

아이러니와 비슷한 경우로 과장법과 같은 수사법을 들 수 있다. 다음의 광고 문안들은 과장법이므로 엄격히 말해 Grice(1975)의 질 격률(Quality maxim)을 어긴 것이다.

- (6) a. 이것은 모든 차의 미래 JAGUAR FX(JAGUAR)
- b. 지금 전국은 테트리스 열풍 중(한게임)
- c. 단 하나만 바뀌어도 모든 것이 변한다. 인티그레이트
(SHISEIDO 립글로스)
- d. 단 한 방울로도 알 수 있는 스코틀랜드 순수혈통(스카치 블루)
- e. 피부의 시간을 되돌린다.(DHC)
- f. 보는 것만으로도 숨이 막힌다. 이것은 차가 아니라 예술이다.
(LINCOLN MKS)

(6)의 광고 문구들에서 과장법을 사용한 것은 Simpson(2001)이 말하는 간접적(oblique)인 전략이라기보다는 오히려 화자가 자신이 하고자 하는 메시지를 극적으로 표현해서 소비자의 관심을 끌려고 하는 보다 적극적이고도 직접적인 전략이라고 보아야 할 것이다. 즉 위와 같은 광고 문안에서 과장법은 함축이라는 소비자의 추론을 유도하는 것이 주된 목적이 아니라 화자의 정보제공 의도를 '강조' 하는 효과를 노린 것이다. 물론 적절하지 못한 과장법의 사용은 소비자들의 공감을 얻지 못하거나 과대 광고 또는 심지어 '거짓말'이라는 비난을 받거나 무시당할 수 있다. 그러나 과장법은 다른 수사법과 결합하여 최대 효과를 낼 수도 있고 이 과정에서 소비자는 자신이 기만당하고 있다는 느낌을 갖지 않는 것이 보통이다.

Simpson's Schema에서는 그라이스 화용론의 핵심 개념인 함축을 'tickle' 과 동일시하고 있는데, 함축 역시 매우 직접적인 것부터 간접적인 것에 이르기까지 일반화된 것과 특수화된 것으로 나뉜다는 점에서 모두

간접적인(oblique) 것으로 뭉뚱그릴 수 없다. 예를 들어 다음 <그림 4>의 Permatex 나사용 접착제 광고에서는 “Why Pay More for a Red Bottle?” 이라는 다소 도전적인 헤드 카피를 사용하고 있다.

**Why Pay More
for a Red Bottle?**

**Permatex Threadlockers in the BLUE Bottle.
The Reliability You Need. The Price You Deserve.**

Specified by OEMs and relied on by WFO professionals across the country, Permatex Threadlockers come in a variety of strengths and temperature ranges to meet all your application needs.

Try Permatex Threadlockers for yourself. See why so many are making the switch to the blue bottle. Reliable performance...at the right price!

For complete information or the name of your local Permatex/Devcon distributor contact ITW Devcon.

1-800-933-8266
www.devcon.com

Permatex
A Division of ITW Devcon

1754-02

<그림 4> Permatex, Threadlocker 광고
(<http://www.permatex.com>)

이 헤드 카피는 ‘You should not pay more for a red bottle’ 이라든지 ‘You can pay less for a blue bottle’ 이라는 함축이 숨어 있는데 이는 누구나 관심있는 소비자라면 그 광고에 동원된 이미지의 도움으로 손쉽게 얻어낼 수 있는 성질의 함축이므로 비록 함축이라고 해도 앞에서 본 TYPE C에 해당하는 아우디 광고 (3)이나 베네통 광고처럼 그다지 간접적이지 않으며 비교적 그 의도가 분명한 TYPE A에 속한다고 볼 수 있다.

더 나아가 Grice(1975) 이론에서 대화상의 함축은 계산가능한(calculable) 것으로 보고 있고, 이를 계산해 내기 위해서는 정교한 이성적 사유 과정이 필요한데 이는 Simpson(2001)이 'tickle' 광고의 특성이라고 주장하는 감정(emotion)에 치우침이나 청자가 바라는 것에 초점을 맞추는 것 등과는 거리가 있다.

IV. 공손성 전략과 직접성

Brown and Levinson(1987)은 인간 대화에서의 공손성 전략을 다음과 같이 4가지로 구별한다: bald on-record, negative politeness, positive politeness, and off-record strategy. 이 전략은 화자와 청자의 상호 관계 및 대화 맥락 등에 따라 화자에 의해 선택적으로 채택될 수 있는데 각각의 예를 들면 다음과 같다(Brown and Levinson(1987)으로부터 인용):

(7) Bald on-record

An emergency: Help!

Task oriented: Give me those!

Request: Put your jacket away.

(8) Positive politeness

Avoid disagreement:

A: What is she, small?

B: Yes, yes, she's small, smallish, um, not really small but certainly not very big.

Assume agreement: So when are you coming to see us?

Hedge opinion: You really should sort of try harder.

(9) Negative politeness

Be indirect: I'm looking for a pen.

Request forgiveness: You must forgive me, but...

Minimize imposition: I just want to ask you if I could use your pen?

(10) Off-record

Give hints: It's a bit cold in here.

Be vague: Perhaps someone should have been more responsible.

Be sarcastic or joking: Yeah, he's a real Einstein.

Simpson(2001)은 위의 네 가지 공손성 전략 중에서 bald on-record를 그의 직접적(direct) 전략과 일치하는 것으로 보고 있고, off-record를 간접적(oblique) 전략과 일치하는 것으로 보고 있다. 더 나아가 그는 bald on-record나 off-record 등의 공손성 전략을 표현하는 형식은 고정적인 것이어서 예를 들어 Be sarcastic이나 Be vague 등의 표현 방식은 항상 off-record에만 적용되고 다른 공손성 전략에는 포함될 수 없다고 본다. 그런데 화행 연구에서 공손성과 간접성을 함께 고려해서 분석한 Blum-Kulka, House and Kasper(1989: 18)는 요청 화행을 다음 <표 3>에서 보듯 9개의 상호 배타적인 범주로 나누고 있다.

화행 전략	예문
1. 법에 의한 도출(Mood Derivable)	부엌 청소 해.
2. 명시적 수행문(Performative)	부엌 청소 하는 거 부탁할게.
3. 약화된 수행문(Hedged Performative)	부엌 청소 하는 걸 부탁했으면 해
4. 의무 진술(Obligation Statement)	부엌 청소 해야만 해.
5. 소망 진술(Want Statement)	부엌 청소 했으면 좋겠다.
6. 제안 형식(Suggestory Formulae)	부엌 청소 하는 게 어때?
7. 예비조건 질의(Query Preparatory)	부엌 청소해 줄 수 있어?
8. 강한 암시(Strong Hint)	너 부엌 어질러 났더라.
9. 약한 암시(Mild Hint)	난 부엌은 항상 깨끗했으면 좋겠어.

〈표 3〉 CCSARP 요청화행 분류(예문은 윤시온(2008)로부터 인용)

여기서 주목할 것은 윤시온(2008)에 의하면 위 9개의 유형이 상황에 따라 공손/불공손의 순위와 직접/간접의 순위가 다르게 나타났다는 점이다. 즉 ‘룸메이트에게 부엌을 청소해 줄 것을 부탁하는 상황’(상황1)과 ‘모르는 사람에게 차를 이동시켜줄 것을 부탁하는 상황’(상황 2)에서 9개 유형의 공손성과 직접성이 다르게 나타났다:

strategy type		cat. mean	strategy type		cat. mean
공손 ↑ ↓ 불손	Query preparatory	2.3	Mild Hint	7.2	간접 ↑ ↓ 직접
	Performative	2.8	Hedged Performative	6.2	
	Want Statement	3.5	Strong Hint	5.6	
	Hedged Performative	4.0	Want Statement	5.4	
	Suggestory Formulae	4.2	Query Preparatory	5.0	
	Mild Hint	6.1	Performative	4.9	
	Strong Hint	7.0	Suggestory Formulae	4.3	
	Obligation Statement	7.2	Obligation Statement	4.0	
	Mood Derivable	7.4	Mood Derivable	2.3	

〈표 4〉 상황 1에서의 요청화행 전략의 공손/불손성과 직접/간접성 (윤시온(2008)에서 인용)

위 표에서 알 수 있듯이 룸메이트에게 부엌을 청소해 줄 것을 부탁하는 상황에서는 “부엌 청소 해줄 수 있어?”라는 Query Preparatory 유형이 가장 공손한 것으로 인식되고 그 뒤를 이어 “부엌 청소 하는 거 부탁할게”(Performative)와 “부엌 청소 했으면 좋겠다”(Want Statement)가 공손한 요청 화행으로 인식되었다. 그 다음에는 Hedged Performative, Suggestory Formulae, Mild Hint, Strong Hint 등의 순으로 공손성이 줄어들고 불공손성이 증가하였고, “부엌 청소 해야만 해”(Obligation Statement)와 “부엌 청소 해”(Mood Derivable)가 가장 불손한 것으로 조사되었다. 반면에 같은 상황에서 간접성은 공손성과 일치하지 않았는데 공손성에서 있어서는 9개 유형 중 오직 6번째 밖에 공손하지 않은 “난 부엌은 항상 깨끗했으면 좋겠어”(Mild Hint)가 간접성에서는 1위로 나타났고, 그 다음 Hedged Performative, Strong Hint, Want Statement가 왔으며, 가장 공손하다고 인식되는 Query Preparatory는 간접성 순위에서는 9개 중 5위에 머물렀다. 그 다음으로 Performative, Suggestory Formulae 등의 순으로 직접성이 증가했고, Obligation Statement와 Mood Derivable은 공손성과 마찬가지로 간접성에서도 최하위를 기록하였다. 이 표에서 볼 수 있는 것은 요청화행의 공손성과 간접성은 항상 일치하는 것이 아니며, 어떤 상황인가에 따라 선택되는 전략은 공손하지만 비교적 직접적일 수도 있고, 공손하지 않게 들리지만 간접성은 높을 수도 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 Brown and Levinson(1987)이 제안한 공손성의 4가지 전략과 표현의 직접성은 그들의 주장처럼 반드시 고정되어 있지 않음을 알 수 있다. 더 나아가 윤시온(2008)은 상황이 달라지면 요청화행 전략의 공손성과 간접성도 달라질 수 있음을 보여주고 있다.

strategy type		cat. mean	strategy type	cat. mean	
↑	공손 Performative	3.3	Mild Hint	6.8	
	Query preparatory	3.4	Strong Hint	6.6	
	Hedged Performative	3.5	Hedged Performative	5.9	
	Want Statement	3.6	Performative	5.3	
	Strong Hint	4.5	Query Preparatory	4.9	
	Suggestory Formulae	5.6	Suggestory Formulae	4.5	
	Mild Hint	6.4	Obligation Statement	4.3	
↓	Obligation Statement	6.9	Want Statement	4.3	
몰손	Mood Derivable	8.2	Mood Derivable	2.5	직접

〈표 5〉 상황 2에서의 요청화행 전략의 공손/몰손성과 직접/간접성 (윤시은(2008)에서 인용)

위 〈표 5〉는 〈표 4〉와는 다른 상황에서 각 요청화행의 공손성/불공손성과 간접성/직접성을 조사한 것인데, 이 상황에서는 〈표 4〉에서 본 상황 1과는 달리 Performative가 가장 공손한 발화로 인식되었고, 그 다음으로 Query Preparatory, Hedged Performative, Want Statement가 순서대로 공손한 요청화행으로 인식되었다. Strong Hint의 경우 상황 1에서는 비교적 공손성이 낮은 전략으로 생각되었으나 상황 2에서는 공손성이 그보다는 높게 나타났다. 간접성에서도 상황 2는 상황 1과 다른 점을 보여주고 있다. 물론 Mild Hint가 두 상황에서 모두 가장 간접성이 높은 전략이라고 인식되었지만, 같은 형식의 Want Statement는 상황 1에서는 비교적 간접성이 높은 전략인 반면 상황 2에서는 매우 직접적인 전략으로 받아들여졌다. 이상에서 볼 수 있듯이 동일한 형식의 요청화행이라고 할지라도 하나의 상황에서 공손성/불공손성과 간접성/직접성은 일치하지 않았으며, 또한 상황이 바뀌면 공손한 전략과 그렇지 못한 전략의 순위도 달라지고, 간접성 역시 달라졌다. 이 사실은 Brown and Levinson(1987)의 4가지 공손 전략과 각각의 전략에 속한 표현이 결코 고정적일 수 없다는

것을 보여준다. 아울러 광고 캡션이 공손한지 아닌지는 그 광고를 받아들이는 청자 또는 독자의 판단에 좌우될 수 있고, 광고 캡션(caption)의 직접성 여부도 상황에 따라 달라질 수 있으므로 Simpson's Schema에서 주장하듯 bald on-record는 반드시 direct이고, off-record는 반드시 oblique라는 등식은 성립할 수 없음을 알 수 있다.³⁾

V. 적합성과 직접성

어떤 발화의 적합성은 그것의 효과가 일정하다고 가정할 경우 청자가 그것을 처리하는 데 필요한 노력의 양에 반비례한다. Simpson's Schema에 의하면 광고 담화 전략의 직접성은 강한 적합성(strong relevance)과 대응하고, 간접성은 약한 적합성(weak relevance)과 대응한다고 한다. 즉 직접적인 전달 방식으로 택하는 광고 담화는 청자가 광고 문안을 처리하는 비용이 적어서 적합성이 강한 반면, 간접적인 전달 방식의 광고 담화는 처리 비용이 많기 때문에 적합성이 약하다고 본다. Sperber and Wilson(1986/1995)은 합리적 대화참여자는 최적의 적합성을 추구하며, 다른 모든 조건이 같을 경우 의사소통이 성공적으로 일어나기 위해서는 최적의 적합성에 대한 가정과 의사소통 의도(communicative intention)에 대한 인식이 필수적이라고 한다. 전형적인 의사소통 행위는 화자가 청자에게 무엇인가를 알려주기 위한 의도, 즉 정보제공 의도(informative intention)가 1차적으로 있어야 하며, 이와 더불어 보다 상위적 차원에서 화자가 자신의 정보제공 의도를 청자에게 현시적으로 보여줌으로써 자

3) Watts(2003) 역시 Brown and Levinson의 4가지 공손성 전략들은 그 가치가 고정된 것이 아니라 특정한 맥락이나 집단의 사회적 규칙에 따라 각기 다르게 결정될 수 있다고 주장한다.

신의 의사소통 의도까지 전달되어야 비로소 완전해진다. 따라서 모든 의사소통은 직접적인 메시지 해독(decoding) 과정을 뛰어넘는 의도 추론의 과정이 필요하다는 점에서 일정 부분 간접성을 내포하게 된다. 그런 관점에서 Crook(2004)은 같은 주방용 세제에 대한 광고 문안으로 다음 (11)과 (12)의 효과에 대해 논하고 있다:

(11) Fairy liquid is soft on one's hands.

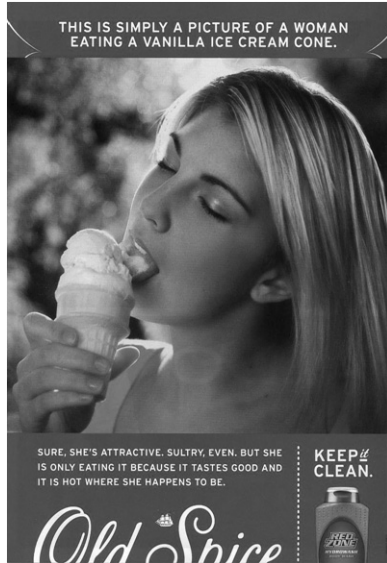
(12) Hands that do dishes can be soft as your face (Mild Green Fairy Liquid).

(11)과 (12)는 모두 “Why should you use Fairy Liquid?”라는 질문에 대한 답이 될 수 있다는 점에서 동일한 맥락적 함언(contextual implications)을 갖는다. 단 (12)의 경우 Mild Green Fairy Liquid 부분을 듣고 나서야 청자들은 화자의 의도를 추론해 낼 수 있다. 그러나 거의 모든 소비자들은 (12)의 문안이 갖는 정보제공 의도 외에도 의사소통 의도까지 파악하는 데 어려움이 없었다고 한다. 이 추론은 청자가 화자의 의사소통 의도를 인지함으로써 가능해진 것으로 그런 점에서 (11)보다 더 간접적이라고 볼 수 있다. 이처럼 직접성에서는 차이가 있지만 (11)과 (12)는 모두 맥락적 함언이 같은, 즉 청자는 화자가 어떤 상품을 팔기 위한 의도로서 그 상품을 사야 하는 이유를 설명하고 있다는 것을 알게 되는, ‘reason’ 광고로서 인식되지만 같은 ‘reason’ 광고라 하더라도 (11)과 (12)의 직접성에는 큰 차이가 있다. 즉 (11)은 앞에서 제시한 이유지향성과 직접성에 의한 분류에 의하면 TYPE A에 가까운 반면, (12)는 TYPE B에 더 가깝다고 볼 수 있다. 결과적으로 ‘reason’은 ‘direct’한 것으로서 이는 항상 강한 적합성과 연결된다는 Simpson's Schema는 광고 언어 특성에 대한 단순히 평면적인 연결로 보아야 한다.

또 다른 예를 보면, 다음 비비크림의 광고는 강한 함축과 약한 함축이 동시에 들어 있다

(13) “다이아몬드를 바르는 순간 피부는 빛이 됩니다.”

여기서 ‘다이아몬드’는 비비크림의 제품명이기도 하고 보석이기도 하다. 그래서 이 단어의 사용은 동음이의에서 비롯된 말장난(pun)의 기능을 한다. 이 광고를 접한 소비자들은 처음에 ‘다이아몬드’를 보고 보석을 생각하고 보석은 빛나고 아름다운 것이라는 생각을 할 것이다. 그래서 ‘이 비비크림을 피부에 바르면 다이아몬드처럼 피부가 반짝반짝 윤기가 흐를 것이다’, ‘이 제품을 사용하면 피부가 환해 빛나 보일 것이다’라는 강한 함축(strong implicature)이 발생한다. 또한 더 나아가 ‘이 제품을 바르면 그 효과가 빠르게 나타날 것이다’, ‘이 비비크림은 피부를 반짝반짝 빛나게 해주는 성분을 가지고 있다’ 등의 약한 함축(weak implicature)도 생각할 수 있다. 이런 서로 다른 종류의 함축은 비비크림이라는 제품의 구매 동기를 설명하는 ‘reason’ 광고의 한 부분을 이루고 있고 강한 함축은 말장난과 같은 ‘tickle’ 적인, 즉 Simpson(2001)에 의하면 간접적인(oblique) 방식에 의해 유발되고 있다. 이와 관련해서 Tanaka(1994)에 의하면 일반적으로 표준화된 비유법은 강한 적합성을 갖는 반면, 아직 표준화되지 않은 창조적 비유법은 약한 적합성을 갖는다. 그러나 다음 <그림 5>의 Old Spice라는 남성용 탈취제(deodorant) 광고에서 보면 이 광고는 물론 남성용 탈취제를 광고하고 있으나, “This is simply a picture of a woman eating a vanilla ice cream cone”이란 중심 문구와 그 여인의 사진만으로는 아이스크림 광고처럼 보인다. 매력적인 여성이 눈을 감고 아이스크림을 먹는 사진은 그 자체로서도 상당히 도발적이며 그 다음에 따라오는 광고 문안과 함께 사용되면서 성적인 해석을 가능케 한다.



〈그림 5〉 Old Spice Deodorant 광고

(<http://www.cpyu.org/Page.aspx%3Fid%3D266266>)

즉 사진 아래쪽의 보조 문구인 “Sure, she's attractive, sultry, even. But she is only eating it because it tastes good and it is hot where she happens to be.”를 말 그대로 해석하면 ‘그 여자는 덥기 때문에 아이스크림을 먹고 있을 뿐’이라고 읽을 수 있으나 “sultry”라는 단어가 성적인 연외적 의미(sexual connotation)가 높고, 그 옆의 설명문에서 it을 강조한 것으로 보아 중의적인 의미로 사용된 것으로 판단된다. 이럴 경우 이 광고는 주된 메시지가 Simpson의 이분법에서 매우 간접적인 방식으로 전달되어 매우 낮은 적합성을 가져야 할 것이다. 그러나 이 광고를 보는 순간 소비자들은 이것이 단순한 아이스크림에 관한 광고가 아님을 알아차릴 수 있다. 비록 헤드 카피에서조차 이 광고는 아이스크림을 먹고 있는 여

자 사진이라고 못을 박고 있지만, 그것을 액면 그대로 받아들이는 소비자는 거의 없다고 할 것이다. 대신 남성용 탈취제라는 제품이 갖는 성적 어필이란 요소를 비유적으로 표현하고 있음을 곧 눈치 챌 수 있는데, 그 결과 이 광고의 적합성은 어느 정도 담보된다고 보아야 한다.

이처럼 비유나 다른 수사법을 쓴 광고의 적합성이 표면적인 간접성에도 불구하고 결코 약하지 않다는 것은 Tanaka(1994)에서도 일본의 향수 제품 등의 예를 통해 지적하고 있다. 따라서 우리는 정보제공 의도를 뛰어넘는 의사소통 의도를 인지하는 데 어려움이 없는 광고라면 그것이 비록 간접적인 방식으로 메시지를 전달하고 있다고 하더라도 강한 적합성을 가질 수 있으며 ‘direct = strong relevance’의 등식이 반드시 성립하지 않는다고 본다.

VI. 맺기

지금까지 우리는 Simpson's Schema라는 광고 텍스트 구성 전략의 2분법적 분류와 그 문제점들을 화용론적 관점에서 차례대로 살펴보았다. Simpson(2001)이 설정한 direct/oblique의 구분은 Bernstein(1974)의 reason/tickle 구분과 질적인 면에서 일치하지 않으며, Grice(1975)의 maximal efficiency/implicature의 구분과도 일대일 대응 관계에 놓일 수 없음을 지적하였다. 또한 Brown and Levinson(1987)의 bald on-record/off record의 구분 역시 각 상황에 따라 택할 수 있는 전략의 공손성과 직접성이 달라질 수 있으므로 direct 또는 oblique로 고정하여 연결하려는 시도는 큰 의미가 없고, Sperber and Wilson(1986/1995)의 strong relevance/weak relevance 역시 직접적인 발화가 항상 강한 적합성을 얻는 것이 아니며 적합성은 담화참여자가 공유하는 맥락 가정에 따라 가변적

인 것으로서 아무리 간접적인 발화도 때에 따라서는 최적의 적합성을 가질 수 있다는 점에서 Simpson의 강한 적합성/약한 적합성의 구분을 바로 direct/oblique와 동일시하려는 시도는 타당하지 않음을 지적하였다. Bernstein(1974)도 인정하듯이 모든 광고가 전적으로 'reason' 이거나 전적으로 'tickle' 인 광고는 드물고 대부분 이 두 가지 요소를 포함한다고 볼 수 있다. 그런 관점에서 우리는 'reason' 과 'tickle' 을 상호 배타적인 개념으로 보는 대신 광고 문안의 성격을 규정짓는 두 가지 기준으로 분리할 것을 제안하였다. 또한 Simpson(2001)이 일부 대학생들을 상대로 한 실험에서 보듯 순전히 'tickle' 광고임에도 이를son할 때 'reason' 의 광고처럼 해체해서 이해하는 경향이 있는데 이는 'tickle' 은 'reason' 과 완전 별도의 것이 아니라 궁극적으로는 'reason' 에 기반을 둔 다른 양식의 광고 기법이라는 것을 보여준다. 이러한 결과는 비단 Bernstein이 제기한 reason/tickle 구분에만 적용되는 것이 아니라 Simpson's Schema에 동원된 Grice, Brown and Levinson, Sperber and Wilson의 주요 개념들에도 적용될 것으로 보는데 이에 대해서는 앞으로 더 세밀한 연구가 필요하다.

참고문헌

1. 한국어 참고문헌

윤시은. 대학생의 요청화행: 그 특징과 공손성, 간접성의 관계. 한국언어학회 2008 겨울연구회 발표 논문. 2008.

2. 외국어 참고문헌

Bernstein, David. *Creative advertising*. London, Longman, 1974.

Blum-Kulka, Shoshana, House, Juliane, and Kasper, Gabriele. The CCSARP coding manual. In Shoshana Blum-Kulka, Juliane House and Gabriele Kasper, eds., *Cross-cultural pragmatics: Requests and apologies* (pp. 273-294). Norwood, Ablex, 1989.

Brown, Penelope and Stephen Levinson. *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge, Cambridge University Press, 1987.

Cook, Guy. *The discourse of advertising*. 2nd edition. London, Routledge, 2001.

Crook, John. On covert communication in advertising. *Journal of Pragmatics* 36: 715-738, 2004.

Gibbs, Raymond W. On the psycholinguistics of sarcasm. *Journal of Experimental Psychology*, General 125: 3-15, 1986.

Giora, Rachel. On irony and negation. *Discourse Processes* 19: 239-264, 1995.

Grice, H. Paul. Logic and conversation. In Peter Cole and Jerry Morgan, eds., *Syntax and semantics* 3: Speech acts, 41-58. New York, Academic Press, 1975.

Horn, Laurence R. Implicature. In Laurence R. Horn and Gregory Ward, eds., *The Handbook of Pragmatics*, 3-28. Oxford, Blackwell, 2004.

Lagerwerf, Luuk. Irony and sarcasm in advertisements: Effects of relevant inappropriateness. *Journal of Pragmatics* 39: 1702-1721, 2007.

Lee, Sunghom. Metapragmatics of speech and its interactions with pragmatic infer-

- ences. *Discourse and Cognition*, 14.2: 117-136, 2007.
- Levinson, Stephen C. *Presumptive meanings*. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 2000.
- Park, Ha Young. A comparative study of public service announcements and public service corporate advertising. MA Thesis. Sogang University, 2009.
- Simpson, Paul. 'Reason' and 'tickle' as pragmatic constructs in the discourse of advertising. *Journal of Pragmatics* 33: 589-607, 2001.
- Sperber, Dan and Deirdre Wilson. *Relevance: Communication and cognition*. Oxford, Blackwell, 1986/1995.
- Tanaka, Keiko. *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London, Routledge, 1994.
- Watts, Richard J. *Politeness*. Cambridge, Cambridge University Press, 2003.

3. 자료 출처 웹사이트

- <http://blogs.wsj.com/digits/2009-sun-ad>
- http://gothamist.com/2008/04/17/health_departme_5.php
- <http://haajz.blogspot.com>
- <http://www.cpyu.org/Page.aspx%3Fid%3D266266>
- http://www.pematex.com/brand_gel_twist.htm

〈Abstract〉

On Simpson's Schema for Advertising Strategies

LEE, Sungbom

This paper focuses on what is known as Simpson's Schema, which is a schematic representation of a variety of distinctions found in advertising texts. The schema is based on the binary distinction of 'reason' and 'tackle' proposed by Bernstein (1974) and expands on some key notions of major theories of pragmatics. Although Simpson (2001) argues that Bernstein's distinction can be accommodated systematically within contemporary frameworks of language and discourse, this study points out that the direct-oblique continuum that plays a central role in Simpson's Schema is not analogous to what Simpson calls 'maximal efficiency to implicature' continuum. Nor is it to the politeness strategies proposed by Brown and Levinson (1987). Moreover, Simpson's directness/indirectness distinction does not always parallel strong/weak relevance distinction made by Sperber and Wilson (1986). Using the real advertising data, the present study shows that the distinction between 'reason' and 'tickle' or between 'direct' and 'oblique' does not correspond to those key notions of various pragmatic theories, but can be utilized in a complementary manner in accounting for the pragmatic characteristics of advertising language.

Keywords : Simpson's Schema, direct vs. oblique, reason vs. tickle, maximal efficiency, implicature, politeness strategies, relevance

접수일자 : 2010년 3월 10일

심사완료 : 2010년 4월 09일

게재확정 : 2010년 4월 16일