

광고 언어의 비진실성에 대한 화용적 접근*

이성범**

Lee, Sungbom(2012), "A Pragmatic Approach to Non-truthfulness of Advertising Language," *Language & Information Society* 18. The present study is an attempt to provide a pragmatic analysis on the non-truthfulness of one of the most strategic uses of language today, namely advertising language. Despite the wide-spread use of terms like 'false or exaggerating advertisements' in our daily life, the correct definition of non-truthfulness of advertising language from a pragmatic point of view has not been given. The paper aims to deal with more clear and specific concepts and to suggest linguistic criteria for those hypes and fraudulent advertising messages. To this end, non-truthful advertising language is classified into three different, well-defined categories and the characteristics of each category as well as the possible implicatures of covert advertising messages are discussed in terms of neo-Gricean pragmatics.

keywords: non-truthfulness, advertising language, fictitious ad, bluffing ad, fraudulent ad, goal-divided activity, implicature, interpretive resemblance, strategic communication, 비진실성, 광고 언어, 허구적 광고, 허세적 광고, 목표-분점적 행위, 함축, 해석적 상상성, 전략적 의사소통

* 이 논문은 2010년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2010-327-A00217). 이 논문의 일부는 현대문법학회 2011하계학술대회에서 발표되었는데 당시 학술대회에서의 논평과 질의에 감사드리며 또한 익명의 세 분 심사위원들의 지적에 감사드립니다. 남아 있는 오류는 전적으로 저자의 것임을 밝힙니다.

** 서강대학교

1. 들어가기

본 연구의 목적은 광고에 사용된 언어의 비진실성(non-truthfulness)을 화용론적 관점에서 분석하고 실제 우리 주위에서 흔히 과대·과장 및 허위 광고로 불리는 비진실적 광고에 대한 언어적 기준을 제시하는 데 있다. 이를 위해 정확한 개념 규정 없이 사용되어온 비진실적 광고를 세 가지 잘 정의된 유형으로 구분하여 각각의 경우 비진실성을 판별할 수 있는 구체적인 언어학적 근거를 제시하고 비진실적 광고 언어의 특성을 검토하고자 한다.

현대 생활에서 광고가 차지하는 비중은 날로 커져가고 있다. 이에 따라 과거에는 볼 수 없었던 광고 기법이 생겨나고 그 양상도 보통 사람들의 상상을 초월하여 급속히 다양화되고 있다. 어떤 종류의 광고이든 광고주는 자신이 의도하는 광고 효과를 극대화하기 위해 가능한 수단을 모두 동원하려고 하는 반면, 광고를 보거나 읽는 잠재적 소비자는 범람하는 광고 속에서 상대적으로 평범하고 비자극적인 광고에는 무감각해지는 것이 일반적이다. 따라서 광고 효과를 높이기 위해서 광고를 만드는 사람은 보다 더 자극적이거나 과장된 메시지를 시도하려는 유혹에 빠지게 된다. 그 결과 적지 않은 수의 광고들이 진실과는 거리가 있는 내용을 담게 되고, 일부는 더 나아가 과대·과장 광고이거나 허위 광고라는 불명예를 짊어지게 된다. 이는 단순히 광고주 측의 도덕적, 윤리적 문제에 그치는 것이 아니라 이로 인해 실제 광고 독자 또는 청자들 중에 물질적, 정신적 피해를 받는 경우가 드물지 않다는 점에서 그냥 간과할 수 없는 사회적 문제로 인식된다. 실제로 우리나라의 경우 한국광고자율심의기구 등에서 심의한 인쇄매체 광고 중 사실과는 다른 이른바 과대, 과장, 허위 광고로 제재를 받는 경우가 지난 10년 사이에 5배 이상 대폭 증가하는 추세이다.¹⁾ 물론 이에 따른 소비자 피해도 엄청날 것으로 예상되는데, 문제는 이를 규제하는 법령이나 조례 등의 문구가 지나치게

1) 자세한 통계 자료는 한국광고자율심의기구의 다음 인터넷 홈페이지를 참고할 것: <http://www.karb.or.kr>

포괄적이거나 애매하기 때문에 실제 광고를 제작하는 광고주나 피해를 입는 소비자들 어느 쪽에게도 만족할 만한 기준이 되지 못한다는 점이다. 따라서 거의 유사한 광고의 경우라도 어떤 심의나 재판에서는 합법적인 것으로 판단되는 반면 다른 곳에서는 불법적인 것으로 판단되는 등 명확하고도 구체적인 언어학적 기준이 마련되어 있지 않아 혼란이 가중되고 있는 실정이다.²⁾ 본 연구는 이런 규정들에서 구체적으로 기술하지 못하고 있는 개념들을 보다 명확히 하는 동시에 광고에 사용된 언어의 비진실성을 화용론적 관점에서 분석하고 실제 우리 주위에서 흔히 과대·과장 광고 및 허위 광고로 불리는 비진실적 광고에 대한 언어적 기준을 제시하고자 한다.

2. 비진실적 광고

현재 우리 사회에서는 과장, 과대, 허위 광고란 용어가 별다른 구별 없이 사용 되는 경향이 있다. 실제로 공정거래위원회의 심결을 보면 허위 광고와 과장 광고는 따로 구별하지 않고 거의 일관되게 “허위·과장 광고”라는 표현을 사용하고 있다. 또한 ‘표시광고의 공정화에 관한 법률’의 제3조 제1항 제1호에서는 “허위·과장의 광고라 함은 사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 광고행위로서 공정거래질서를 저해할 우려가 있는 광고를 말한다”라고 포괄적으로 규정되어 있다. 그렇지만 실제로 어떤 광고 메시지가 사실과 차이가 있거나 소비자를 속일 수 있다는 것은 몇 가지 다른 속성들을 세분하여 명시하지 않고 포괄적으로 뭉뚱그려 하는 말로 볼 수 있다. 또한 광고자율심의규정 제2장 제7조(진실성)에는 “광고의 내용과 표현은 진실해야 하며, 정확하지 아니하거나 사실이 아닌 정보를 제공하여

2) 이런 기준의 불일치나 난맥상은 예를 들어 한국간행물윤리위원회와 한국광고자율심의기구, 공정거래위원회 등의 심의 결과라든지 법원 하급심과 상급심에서의 판결 등에서 쉽게 찾아볼 수 있다.

서는 아니된다.”라고 되어 있고, 제10조 (허위, 기만, 오도 광고)에는 “①광고는 허위·과장이나 기만적인 내용으로 소비자를 오도하거나 현혹하는 표현을 하여서는 아니된다. ②광고는 근거가 분명하지 아니하거나 소비자에게 착오를 일으키게 하는 표현을 하여서는 아니된다.”라고 되어 있다.

이상과 같은 법령이나 규정은 허위광고와 과장광고, 기만광고 등을 하나의 같은 범주로 묶고 더 이상의 세부적 구별 없이 모두 소비자들을 오도할 위험성이 있는 비진실적 광고로 보고 있다. 그로 인해 해석의 혼선과 불일치가 불가피한 실정으로 보다 구체적인 구분이 요구된다, 이를 위해 우리는 언어 사용에 초점을 맞추는 화용적 의사소통의 측면에서 진실성이 결여되어 있거나 거리가 있는 비진실적 광고를 다음과 같이 세 가지 유형으로 세분한다: 1)허구적 광고: 현실 세계와 유리되어 존재하는 것에 대해 기술하는 광고, 2) 허세적 광고: 실제 사실에 기반을 두되 사실보다 더 크거나 작게 말하는 광고, 3) 허위적 광고: 실제 사실에 반하는 것을 마치 사실인 것처럼 말하는 광고. 첫째로 허구적(fictitious) 광고는, 다음 절에서 그 예를 통해 더 자세히 보겠지만, 현실 세계에서는 존재하거나 일어날 수 없다고 생각되는 인물이나 사건 또는 상황이 마치 현존하고 있는 것처럼 말하는 광고로서, 보통의 일상 생활에서는 불가능한 것, 즉 impossible A에 대해 가공해서 말하는 것이다. 반면에 허세적(bluffing)광고는 그 광고에서 기술되는 대상이 지니는 속성이나 가치에 대해 과대 또는 과소하여 허풍스럽게 말하는 광고로서 실체는 A인데 more than A 또는 less than A로 말하는 것이다. 마지막으로 허위적(fraudulent) 광고는 실제로는 그 대상이 어떤 속성이나 가치 또는 효용이 없음에도 불구하고 마치 있는 것처럼, 또는 그 역으로 말하는 광고로서 실제 A인 것에 대해 not A라고 말하는 광고이다. 물론 광고 텍스트는 Simpson(2001)의 지적 대로 자립적인(autonomous) 것이 아니라 카피라이터와 독자 사이에 상호작용적(interactive)인 것이며 구체적인 맥락에서 잠재적 소비자들이 카피라이터의 의도를 파악하는 것이 매우 중요하다. 따라서 같은 광고 문구라도 맥락에 따라 허세적 광고도 될 수 있고 허위적 광고도 될 수 있다. 그 때문에 광고 언어의 분석은 단순 의미론적 분석만으로는 충분하지 않으며 언어 사용의 맥락을 고려하는 화용

론적 분석이 필요한데 이를 위해 다음 절에서는 우선 각 유형별로 예를 통해 세 가지 다른 유형의 비진실적 광고의 특성을 알아보도록 한다.

2.1. 허구적 광고

허구적 광고란 현실적으로 이루어질 수 없는, 다른 가능한 세계에서의 이야기를 통해 소비자에게 새로운 느낌이나 이미지를 전하는 것이 주목적인 광고를 말한다. 예를 들어 다음 KCC건설의 아파트 브랜드인 스위첸 광고에는 허재 감독이 무심코 책을 펼치자 책의 한 면에 입체적으로 집 모양의 카드가 만들어지면서 스위스의 작가인 요한나 슈피리(Johanna Spyri)의 1880년도 <하이드의 수업과 편력 시절>이라는 동화의 주인공인 하이드가 갑자기 등장해서 다음과 같이 말한다.

(1) 하이드: 안녕하세요.

허재: [깜짝 놀라며] 어, 하이드!

하이드: 여기는 스위스 미너기 하우스. 에너지가 꿈쩍을 못해요.

여기는 스위첸. 좋은 벽과 창이 에너지를 지켜주죠 ...

(KCC건설)

이 광고는 전혀 상상할 수 없는 장면을 보여주고 있는데, 유명한 동화 속의 깜찍한 어린아이가 튀어 나와 또 다른 유명 인사인 농구 감독과 대화를 나눔으로써 색다른 느낌을 주고 있다. 이는 일상적인 것으로부터의 허구적 일탈이라는 기법을 사용함으로써 소비자들로 하여금 흥미와 주의 집중을 높이려고 하는 광고주의 의도에서 비롯된 것으로 볼 수 있다. 허구적 광고는 기본적으로 실제 일어날 수 없는 것이기 때문에 내용상 비진실적이기는 하지만 광고주가 소비자에게 진실을 호도하기 위한 기만적 의도를 가지고, 없는 것을 있는 것처럼 꾸며내거나 지나치게 부풀려 말하는 광고는 아니라는 점에서 다른 두 유형의 비진실적 광고와 구별된다. 허구적 광고를 접하게 되는 소비자들은 대부분 그 광고 상황이 허구적이라는 것을 쉽게 인식할 수 있으며 그 결과 실제 상황과의 오인 가능성도

거의 없거나 매우 낮다. 뿐만 아니라 허구적 광고는 현실이라는 제약을 벗어나 보통 일상생활에서는 체험할 수 없는 것을 체험하거나 생각할 수 있게 해 주므로 초맥락성(trans-contextualization)을 가진 신선한 광고가 될 수 있다.³⁾ 허구적 광고의 이런 특성은 Lagerwerf(2007:1706)의 용어를 빌면 ‘적합한 비적절성(relevant inappropriateness)’이라고 할 수 있다. 즉 허구적 광고에 동원된 문구는 겉으로 보면 적절하지 못한 언어 표현이나 어법인 것처럼 보여도 충분한 처리 노력이 동반되면 인지적 효과를 얻을 수 있는 적합성을 갖고 있는 문구이다. 이런 ‘적합한 비적절성’의 또 다른 예로서 다음 광고에서는 현실 세계에서 볼 수 없는 인물인 예수를 등장시켜 그가 한 유명한 말을 패러디(parody)하고 있다.

(2) Man cannot live by bread alone; he must have soup. (Alfonso Cevola)

예수가 수프 광고에 나오는 것은 도저히 현실적으로는 생각하기 어려운 것으로서 일견 적절하지 못한 것처럼 보이는데, 그럼에도 불구하고 이 광고 텍스트에서는 성경 마태복음 4장에 나온 예수의 말이 절묘하게 희화화되어 수프와 연결된다는 점에서 소비자들은 재미를 느끼게 된다. 혹자는 예수의 성스러운 말씀을 한낱 수프 광고에 인용한 것을 신성 모독이라 생각할 수 있으나 이는 그 목적이 원래 성경 텍스트에 대한 해석에 있는 것이 아니라 이를 빗대어 원래 텍스트와는 내용상으로 거리가 먼 새로운 텍스트에서의 효과를 노리는 것으로 인식되기 때문에 이런 카피라이터의 의도를 이해하는 대부분의 소비자들에게 이 허구적 광고 문구는 큰 문제없이 받아들여질 수 있다.

위의 예처럼 현재 국내외에서 허구적 광고의 가장 흔한 형태는 패러디 광고라고 할 수 있다. 패러디 광고가 널리 쓰이는 이유는 패러디는 아이러니와 풍자처럼 그 성격이 없고 모든 사람이 인지하는 소재를 사용한다는 점에서 친밀도가 높으며 그에 대해 기발한 반전(inversion)이 있을 경우 그 광고를 읽거나 보는 사람들

3) “초맥락성”이란 Hutcheon(1985)의 패러디 이론에서 독자로 하여금 상상력을 발휘하여 현재의 맥락에서 이탈하게 하는 텍스트의 속성을 말한다.

로 하여금 주의 집중과 기억 향상에 도움이 될 수 있다는 장점이 있기 때문이다. 예를 들어 부광약품의 바퀴벌레약 [로취큐]의 광고는 영화 <빠빠옹>을 패러디하여 주목을 받았다. 햇빛도 잘 들어오지 않는 감방에 갇힌 죄수가 배고픔을 참다 못해 벌레를 잡아먹는 영화 속의 장면을 패러디하여 바퀴벌레를 잡는 약을 광고한 것인데 이 광고는 패러디의 대상이 된 작품의 주인공과 영화 속 상황을 그대로 차용했지만 그렇다고 해서 원전의 단순한 모방이 아니라 새로운 웃음과 의미를 만들어냈다는 점에서 의의가 있다. 또한 북한의 김정일 전 국방위원장과 매우 닮은 사람이 나온 아이스크림 광고 역시 그 광고를 본 잠재적 소비자들은 처음에는 매우 놀라게 되지만 이내 실제 김정일이 아닌 배우가 연기를 하는 것임을 쉽게 알아차릴 수 있고 경직되고 호전적인 이미지의 김정일이 부드러운 아이스크림 앞에서 약해지는 모습을 보이는 것을 재미있게 감상할 수 있었다. 실제 이 광고는 동영상 광고를 심의하는 제1광고심의위원회에서 김정일과 북한 뉴스 프로그램을 패러디한 화면 등이 공적 상징물의 부적절한 사용에 해당되는지 여부를 검토한 결과, 기존에 부시 대통령 등 다른 나라의 대통령을 패러디한 광고 사례에 비추어 볼 때, 코믹하고 풍자적인 광고 표현으로 보아 문제점이 없다는 심의 결과가 나왔다.⁴⁾

허구적 광고에서의 패러디는 Hutcheon(1985)에 따르면 두 개의 텍스트를 통한 종합 행위(bi-textual synthesis)인데 하나의 원전으로부터 제대로 된 패러디를 할 경우 새로운 텍스트는 기존 텍스트의 단순한 모방이 아니며 패러디의 대상이 된 작품과 패러디를 한 작품이 모두 새로운 의미를 가지게 된다는 점에서 단순 모작이나 표절 행위와 구별된다. 이처럼 잘 알려진 영화의 한 장면이나 유명 인사, 문학 작품의 인물들을 광고에 패러디하는 것은 포스트모더니즘적 풍조에서 크게 유행하기 시작하여 최근에는 독립된 하나의 창작 유형으로 받아들여지고 있다. 음악이나 미술, 영화, 문학 등의 분야에서 패러디가 항상 원전에 대한 비판의식을 수반하는 반면, 광고에서의 패러디는 원전이 누리는 유명세에 편승하여 허

4) 제1광고심의위원회 2007-25차, 4. 5의 심의 결과

구적 상황에서 소비자들의 주의 집중과 기억 향상을 도모한다는 점에서 차이가 있다. 예를 들어 앞에서 본 KCC 건설의 스위첸 광고에서 아파트의 브랜드인 “스위첸(SWITZEN)”은 환경이 아름답기로 유명한 나라인 Switzerland의 “SWIT”와 “ZEN”(고요함의 뜻)의 합성어로서, 아파트가 스위스의 자연처럼 친환경적이고 조용하다는 의미가 내포되어 있다고 하는데 만약 이 광고에서 하이드를 통한 패러디를 빼고 이 생소한 브랜드에 집중했다라면 그 효과는 크게 감소했을 것이다. 이 광고에서 “하이드가 들려주는 스위첸의 스위스 주택 이야기”라는 카피와 함께 아직 5살밖에 되지 않은 스위스의 고아 소녀 하이드가 스위스와 한국의 주택에 대해 KCC 농구팀의 허재 감독과 가상적 상황에서 유창한 한국어로 대화를 나누는 컨셉트 자체는 터무니없는 것으로 받아들여질 수 있다. 그러나 소비자들은 그런 상황을 허구적 상황으로 인식하는 데 어려움이 없어서 현실과의 오인 가능성이 없는 상태에서 마치 꾸며진 이야기를 듣는 듯 광고 스토리에 빠져들 수 있다. 이렇듯 허구적 광고는 소비자에게 기발한 방식으로 자극을 주어 광고에 흥미를 느끼고 주의를 기울이게 하지만 소비자를 기만하거나 오도하려는 의도는 없고 소비자 역시 일탈의 재미를 느끼지만 이를 현실로 오인할 가능성은 없거나 약하기 때문에 광고주가 그 허구적 상황에서 기술된 내용을 모두 실제로 입증해야 할 책임은 지지 않는 것으로 보아야 한다. 이 광고가 출시된 지 상당한 시간이 지났지만 아직까지 한국광고자율심의기구나 공정거래위원회의 심의에 과장, 과대, 허위 광고로 회부되어 제재를 받은 적이 없다는 사실은 이 광고가 비진실적이기는 하지만 위법적이거나 소비자 기만적 광고는 아니라는 점을 반영한다. 다만 주목할 것은 이 광고의 한 버전에서는 하이드 외에도 성우가 보이소버(voicover) 방식으로 출연해서 “스위스의 자연이 스위첸의 생활이 됩니다”라는 문구를 삽입했었는데 이는 광고의 전반적인 구도가 허구성을 전제로 한 것이기 때문에 소비자들의 관용도가 높음을 이용해서 슬쩍 허구적 광고의 범위를 넘어 다음 절에서 볼 허세적 광고로 전락했다는 지적을 받을 수 있다

2.2. 허세적 광고

앞 절에서 본 것과 같이 가공의 상황을 설정하고 그것에 대해 언급하는 허구적 광고와는 달리 허세적 광고는 실제 세계에 대한 언급으로 이루어지는데 다만 그러한 언급이 누가 보아도 사실보다 크게 부풀려졌거나 축소된 경우이다. 다음은 그런 허세적 광고에 쓰인 카피의 예이다.

- (3) 가. 모두가 반해 버린 롯데 월드콘 (롯데제과)
 - 나. 지금 전국은 테트리스 열풍 중 (한게임)
 - 다. 2005년 새로운 출발, SOLO 하나면 충분하다. (대우컴퓨터)
 - 라. 단 한 방울로도 알 수 있는 스코틀랜드 순수혈통 (스카치블루 위스키)
 - 마. 보는 것만으로도 숨이 막힌다. 이것은 차가 아니라 예술이다. (Lincoln MKS)

이들 광고 카피는 ‘모두, 전국, 하나면 충분, 단 한 방울로도, 보는 것만으로도’와 같이 과장하는 표현을 사용하여 사실을 호도하거나 과대 포장하고 있다는 비판을 받을 수 있다. 예를 들어 (3가)에서는 전칭양화 표현인 ‘모두’가 가리키는 대상의 범위가 분명하지 않으며 (3나)에서는 광고주가 과연 ‘전국’이란 말로 방방곡곡 모든 곳을 지칭하는 것인지 확실치 않다. 물론 (3가)의 경우 광고주의 입장에서는 소비자들이 이 광고 문구를 접할 때 ‘모두’가 이 지구상에 존재하는 모든 인간들을 다 지칭하지는 않고 ‘롯데 월드콘을 먹어 본 사람이라면 모두’라든지 ‘광고주인 롯데제과가 물어본 사람이라면 모두’와 같이 그 범위를 한정하여 이해할 것으로 기대할 것이다. 이는 Gibbs and Moise(1997)의 ‘양화사 영역 제한(Quantifier Domain Restriction)’ 현상으로 볼 수 있는데 이는 독자나 청자가 발화 해석의 범위를 좁혀서 결과적으로 찾아내는 의미를 구체화한다는 점에서 보다 넓은 개념으로 Carston(1997)의 ‘의미 보충(enrichment)’ 현상이라고 볼 수 있다. 즉 “Everyone is vegetarian”이라는 말은 특별한 담화 영역을 미리 정하지 않은 발화라면 단순히 생각했을 때 현재 전체 인류 중에 채식주의자가 아닌 사람도 있으므로 물론 진실

성이 없는 말이 되겠지만, 다음 상황과 같이 대화 함축에 의해 Everyone whom we invited to dinner tonight처럼 담화 영역을 한정한 맥락에서의 발화라면 충분히 이해할 만한 발화가 될 수 있다. (예문 및 본문에서 'A +> B'라는 기호는 A가 B를 대화 함축하는 것을 표시함)

- (4) 아들: 오늘 저녁 메뉴에는 고기가 하나도 없네요.
엄마: 모두 다 채식하는 분들이거든.
+> 오늘 저녁에 초대하신 분들 모두 다 ...

이 대화에서 아들이 대화 맥락을 잘 알고 있다면 엄마 말의 '모두'를 엄마의 의도대로 정확히 해석하는 데 어려움이 없을 것이기 때문에 엄마의 발화가 과장적, 허세적 발화라든지 더 나아가 비진실적 발화라고 볼 이유는 없다. 그런 관점에서 흔히 '모두, 언제나'와 같은 전칭 표현이라든지 'better, best'와 같은 비교급, 최상급을 사용한 발화를, 그런 표현을 사용했다는 것 자체만으로 과대·과장 발화라고 못 박을 수 없다. 김수정·김신영·김은일(2009:269)은 "과장표현에 대한 책임을 회피할 수 있는 애매한 말을 사용하는 표현이 광고에 빈번하게 등장한다"면서 2003년 8월 People지에 실린 다음 (5)의 담배 광고의 카피가 비교급을 사용하면서 모호하게 말함으로써 "명료하게 말하라"는 Grice의 양태의 격률을 의도적으로 위반하였다고 한다.

- (5) Smoother, slower burning Pall Mall.
Last longer. (Brown Williamson Tobacco)

그런데 이 카피를 읽는 사람은 그 광고가 담배 광고라는 점을 인식하고 아마도 이 카피는 Pall Mall을 다른 담배와 비교한 것으로 생각하여 다음과 같이 의미 보충을 할 것이다.

- (6) Compared to other cigarettes, Pall Mall is smoother, slower

burning. Pall Mall lasts longer than any other cigarette.

이런 종류의 의미 보충은 맥락의 도움을 받아 불완전한 문장의 빈자리를 채우는 것으로서, 의미 보충 중에서도 Recanati(1989)가 말하는 포화(saturation)의 예라고 할 수 있다. 생략된 비교급 또는 최상급 문장의 포화는 다음 예처럼 매우 용이하게 거의 자동적으로 일어난다.

(7) A: Who is faster, Usain Bolt or Asapa Powell?

B: Bolt is faster (than Asapa Powell). He is the fastest (of all).

B의 발화에는 비교의 대상이 생략되어 있지만 위 발화의 맥락을 이해하는 사람이라면 어려움 없이 복원해 낼 수 있다. 문제는 광고 문구를 접한 독자나 청자가 그 광고 문구를 제대로 이해하기 위해서 양화사 영역 제한을 포함한 의미 보충이 필요한 경우 그 의미 보충이 발화 맥락에서 자연스럽게 용인되는 범위 내에서 일어나야 한다는 것이다. 앞서 본 (3가)의 경우 다음 (8)의 가능한 의미 보충 중에서 (8가)는 맥락에 의해 용인되는 범위 내에서 일어났다고 볼 수 있지만 (8나)는 그런 맥락을 찾기 어렵기 때문에 만약 광고주가 (3가)를 통해 (8나)를 의도했다면 (8가)보다 허세적인 과장 광고라고 볼 수 있다. 또한 (8다)는 (8가)나 (8나)에 비해 그 용인가능성이 없다고 보아야 하기 때문에 단순한 허세적 광고를 넘어서 기만성이 높은 매우 허세적인 광고라고 할 수 있다.

(8) 모두가 반해 버린 롯데 월드콘

가. +> 먹어본 사람이라면 모두가 ...

나. +> 한국 사람 모두가 ...

다. +> 한국 사람뿐 아니라 일본 사람, 중국 사람 모두가 ...

다행히도 이 광고가 동영상으로 제시될 때는 가까운 사이로 보이는 사람들 몇이서 월드콘을 맛있게 먹고 있는 장면이 나오면서 이 커피가 등장하므로 대부분의

소비자라면 이런 맥락의 도움을 받아 (8가)로 해석할 가능성이 높다. 그럴 경우 (3가)는 ‘모두’와 같이 전칭 표현을 사용하기는 했지만 과장이 심한 허세적 광고로 단정할 수 없다. 따라서 특정한 어휘의 사용만으로 과대, 과장 광고라고 예단할 수 없으며 그런 어휘가 사용되었다고 하더라도 맥락에 의해 용인되는 보편타당한 의미 보충이 일어날 경우는 위법적 광고로 볼 수 없다. 김수정·김신영·김은일(2009:268-9)은 광고 어휘에 초점을 맞추어 “과대 선전 광고의 경우 … 광고 상품의 특별한 효과를 선전하기 위한 부풀려지고 과장된 표현이 많이 쓰인다”고 하면서 영어 광고의 경우 ‘different, great, new, natural, extraordinary, absolute, luxury, advanced, improved, perfect, super, powerful, ultimate’ 등의 단어들을 그런 과장된 표현으로 지목하고 있다. 물론 이런 단어들이 사용된 광고 카피는 실제보다 부풀려져서 허세적 광고가 될 가능성이 많은 것은 사실이다. 그러나 단순히 이런 단어의 사용만으로 그 광고를 기만성이 있는 허세적 광고라든지 비진실적 광고라고 낙인을 찍을 수는 없다. 그 이유는 이런 단어들이 사용된 경우라고 할지라도 소비자들은 이를 맹목적으로 받아들이는 것이 아니라 그 의미를 발화 맥락에 비추어 적절한 의미 보충이 가능하지를 가늠하여 해석하기 때문이다. 마찬가지로 광고에서 의도적으로 애매모호하게 표현하기 위해 쓰이는 “모호한 단어(*weasel words*)”라고 칭한 ‘help, like, virtually, worth, fresh, guaranteed, traditional, home-made, organic’ 등의 단어들이나, 광고 언어에서 막연하고 이상적인 접근을 유도하는 단어로 최명원(2000)이 지적한 ‘magic, dream, hope, free’ 등의 추상적 개념을 나타내는 단어들은 다른 단어들에 비해 Grice의 양태의 격률을 의도적으로 위반할 가능성이 높지만, 그럼에도 불구하고 위에서 본 것과 같이 대부분의 청자나 독자들에게 적절한 화용적 맥락의 도움을 받아 용인가능한 범위 내에서 의미 보충이 일어난다면 이런 어휘의 사용 자체만으로 과장적 광고라고 할 수 없다.⁵⁾ 소비자는 광고 카피에 쓰인 단어의 의미를 무비판적으로 축자적으로 해석하는 존재가 아니

5) Recanati(1989)는 이처럼 문장 내의 다소 애매모호한 표현들에 대해 그것을 함의하는 범위 내에서 보다 확실한 새 표현으로 대체하는 의미 보충을 강화(*strengthening*)라고 불러 문장의 빈자리를 채우는 의미 보충인 포화와 구별하고 있다.

라 그 광고에 대한 자신의 지식과 그 광고가 일어나고 있는 맥락적 자원을 총동원해서 광고주의 의도까지 이해할 수 있는 능동적 존재로 보아야 할 것이다. 최근 광고 소비자들의 광고 카피 해석에서의 역할에 대한 일련의 연구는 이런 주장을 뒷받침하고 있다.⁶⁾

여기서 주목할 것은 허세적 광고에서 맥락의 도움을 받아 용인가능한 의미 보충이 일어날 수 있는 정도에는 광고마다 차이가 있다는 것이다. 앞에서 본 (3)의 예 중에서 (3라)나 (3마)는 그런 가능성이 상대적으로 낮다고 볼 수 있다.

(3) 라. 단 한 방울로도 알 수 있는 스코틀랜드 순수 혈통

+> '마셔본 사람들이라면 ...'

마. 보는 것만으로도 숨이 막힌다. 이것은 차가 아니라 예술이다.

+> '본 사람이라면 ...'

결과적으로 허세적 광고는 맥락적 의미 보충이 가능한 단순 허세 광고와 그렇지 못한 기만적 허세 광고로 구별하여 후자에 속한 것은 위법성이나 소비자 오인 가능성이 있는 것으로 보아야 한다. 즉 허세적 광고 중에서 그 광고가 제시된 맥락에서 누구나 용인하는 자연스러운 의미 보충이 가능한 광고는 비록 과장적 표현이나 기법을 사용했어도 광고라는 특수한 언어 사용을 인정하는 범위 내에서 허용되어야 한다. 또한 과대 또는 과장은 단지 부풀려진 단어나 표현을 사용하는 것만 문제가 되는 것이 아니라 그 대상을 구체적으로 적시하는 것까지 고려해야 한다. 예를 들어 다음 (9가)에 반복한, 앞에서 본 (3가)의 경우, 가장 지시 범위가 넓은 '모두'가 사용된 것에 비해 (9나)의 '경기도민들'은 그 지시 범위가 좁기 때문에 (9나)가 (9가)보다 덜 과장적인 말로 생각하기 쉽다.

(9) 가. 모두가 반해 버린 롯데 월드콘

나. 경기도민들이 모두 반해 버린 롯데 월드콘

6) 이에 대해서는 Crook(2004), Lagerwerf(2007), Marley(2008), Park(2009) 등을 참조할 것.

다. 야탑고 3학년 2반 학생들이 모두 반해 버린 롯데 월드콘

마찬가지 이유로 (9다)보다는 (9가)나 (9나)가 덜 과장적인 것으로 보기 쉽다. 그러나 (9나)는 (9가)보다, 그리고 (9다)는 (9나) 또는 (9가)보다 지시대상이 적음에도 불구하고 보다 구체적이기 때문에 과장성은 역으로 더 커진다고 보아야 한다. 결과적으로 허세적 광고에서의 과장이란 반드시 그 지시 대상을 실제보다 엄청나게 많이 늘렸다는 것만은 아니고 오히려 집단을 줄이되 구체적으로 적시할수록 과장성은 증가할 수 있다.

이와 관련하여 다음 예를 살펴보자. 공정거래위원회에서는 다음과 같은 상호 회사의 광고 문구에 대해 위법성이 있다고 지적하였다.

(10) 대학에서 장의학을 전공한 1급 장례지도사가 ... (현대종합상조)

공정위의 심결에 따르면 이 광고 문구는 그 회사의 장례지도사 중 대학에서 장의학을 전공한 1급 장례지도사가 16명에 불과한 데도 마치 95명의 장례지도사 전원이 1급 장례지도사인 것처럼 사실과 다르게 표현하여 허위·과장 광고라고 판정하였다. 그런데 앞의 (3가)에서 보듯 ‘모두’라는 말을 사용했지만 아무런 위법성의 지적을 받지 않은 롯데 월드콘 광고에 비해 ‘모두’라는 말도 사용하지 않은 현대종합상조의 광고를 허위·과장 광고로 심결한 것은 얼핏 보면 일관성이 결여된 것으로 보인다. 그러나 (10)의 광고 문구는 (3가)의 경우와 달리 광고 어디에도 양화사 영역 제한을 일으킬 맥락 정보가 없어서 적절한 의미 보충이 일어날 가능성이 차단되고 있어서 문장에 제시된 문자 그대로 해석할 수밖에 없다, 따라서 이 광고는 소비자로서 하여금 오인가능성이 훨씬 더 높다고 보아야 한다. 뿐만 아니라 이 광고 문구에서 주목할 것은 회사에서 운영하는 현대장례문화연구원을 수료하고 발급받는 장례지도사 자격에는 1급과 2급의 구분이 없음에도 불구하고 마치 공인 기관인 한국장례업협회에서 발급하는 1급 장례지도사와 같은 것인 것처럼 표현한 데 문제가 있다는 점이다. 이 부분의 위법성은 사실을 허세적

으로 부풀린 것이 아니라 아예 없는 것을 있는 것처럼 의도적으로 속여서 말했기 때문에 지금까지 본 허세적 광고와는 종류가 다르며 다음 절에서 볼 일종의 기만적 행위로서 허위적 광고라고 보아야 한다. 허세적 광고는 일반적으로 앞에서 본 허구적 광고와 비교할 때 그 제시 방식에 있어서 기발함이나 신선함에서 떨어지는 경우가 많기 때문에 소비자에게 주는 자극의 정도는 허구적 광고보다 약하지만 그래도 과장된 표현을 통해 강한 자극을 주어 광고에 집중하게 하는 점은 비슷하다고 볼 수 있다. 반면에 허세적 광고는 허구적 광고와는 달리 실제 세계에 대한 허풍스러운 언급이기 때문에 일탈의 의도는 그렇게까지 크지는 않지만 과대 포장으로 인한 소비자의 오인 가능성은 어느 정도 존재한다고 보아야 한다. 그 결과 허세적 광고는 위법성의 위험이 있고 적절한 의미 보충을 입증하지 못할 경우 그 메시지에 대한 광고주의 귀책 사유가 발생할 가능성도 있지만 다음 절에서 볼 허위적 광고와 달리 의도적인 기만성이 결여된 경우 책임의 한계에 차이가 있을 수 있다.

2.3. 허위적 광고

비진실적 광고의 마지막 유형으로서 허위적 광고는 현실을 떠난 가상적 상황을 말하는 허구적 광고나 사실을 지나치게 부풀리는 허세적 광고와는 달리 광고주가 소비자들을 기만하거나 오도할 의도로 사실에 반하는 내용을 제시하는 경우를 말한다. 허위적 광고는 현실 세계에 대한 허위 사실을 조작, 유포하는 것이기 때문에 허구적 광고와 구별되고, 단순히 부풀리는 것이 아니라 없는 것을 있다고 이야기하거나 그 역으로 말하는 것이기 때문에 허세적 광고와도 구별된다. 예를 들어 광고 텍스트에서는 “MSG 무첨가”라고 되어 있지만 실제로는 MSG 성분이 있는 식품 광고라든지 암 예방 효과가 없거나 입증되지 않았음에도 “암 예방 효과가 있다”거나 “암 예방 효과가 입증”되었다고 광고하는 것이 대표적인 허위적 광고의 예라고 할 수 있다.

그런데 때에 따라서는 허위적 광고와 허세적 광고의 차이가 어렵게 보일 때도

있다. 예를 들어 최근 문제가 된 농심 신라면블랙의 광고에는 다음과 같은 문구가 들어 있다.

(11) 설령탕 한 그릇의 영양이 그대로 담겨 있는 ... (농심 신라면블랙)

이에 대해 공정거래위원회는 신라면블랙이 설령탕에 비해 상당히 적은 양의 영양소를 갖고 있기 때문에 설령탕 한 그릇의 영양이 그대로 담겨 있다고 보기는 어렵다고 지적하고 구체적으로 설령탕 한 그릇에 비해 신라면블랙 한 개의 영양가는 탄수화물 78%, 단백질 72%, 철분 4%의 수준에 불과해서 신라면블랙의 광고는 “과장된 것”으로 인정하였다. 이 심결 내용은 우리의 분류 중 허위적 광고 보다는 허세적 광고에 가까운 것으로 보인다. 허위적 광고와 허세적 광고의 구분을 위하여 발화의 어법에 대한 Sperber and Wilson(1986)의 구분을 보자. Sperber and Wilson(1986)은 발화를 서술적 어법(descriptive use)과 해석적 어법(interpretive use)으로 나눈다. 서술적 어법이란 실제 상황(state of affairs)을 있는 그대로 충실히 묘사하는 언어 사용이고 해석적 어법이란 실제 상황을 있는 그대로 묘사하기 보다는 그런 상황과의 유사성(resemblance)을 유지하면서 발화의 적절성을 잃지 않는 범위 내에서 언어를 사용하는 것이다. 예를 들어서 Paul이란 사람의 연봉이 정확히 23,744파운드라고 하자. 그런 상황에서 다음 대화를 보자 (예문은 Tanaka(1994:33)에서 인용한 것):

(12) Kay: How much do you earn?

Paul: I earn £24,000 a year.

만약 Kay가 세무서 직원으로서 Paul의 연말정산에 대해 업무상으로 정확한 정보를 요구하는 것이라면 Paul의 발화는 서술적 어법으로 받아들여질 것이고 이는 엄밀히 말해 거짓된 진술이 된다. 그러나 그런 특수한 상황이 아니라 Kay가 단지 Paul의 연소득이 어느 정도인지에 대해서만 관심이 있고 정확한 액수는 별로 필요하지 않다면 Paul의 대답은 해석적 어법으로서 크게 문제가 될 것이 없고

오히려 더 적절하다고 볼 수 있다. 즉 Paul이 말하는 24,000파운드는 실제 소득액인 23,744파운드에 충분히 닮았다고 인정할 수 있는 범위 내에 있다. 물론 이 역시 정도의 문제이기 때문에 때로는 “25,000파운드”라든지 “20,000파운드에서 30,000파운드 사이”라고 답해도 해석적 상사성을 인정받을 수 있는 적절한 발화가 되기도 한다.⁷⁾ 그런데 문제는 우리의 발화가 엄밀한 정확성을 요구하는 서술적 어법에 속한 것이기 보다는 어느 정도 융통성을 인정하는 해석적 어법에 속한 것이 더 많다는 점이다. 예를 들어 다음 (13)의 문장들은 우리가 알고 있는 지식에 비추어 100% 정밀하게 기술된 것이 아니므로 서술적 어법으로는 모두 참이 아닌 문장이 되어야 하지만, 실제 생활에서는 대부분 별 문제없이 받아들여지는 적절한 문장이라고 볼 수 있다.

- (13) 가. 반지름이 10cm인 원의 크기는 반지름의 제곱인 100cm에 원주율 3.14를 곱한 ...
 나. 5000만 대한민국인이 하나가 되어 영원하던 ...
 다. 국민가수 조용필과 국민MC 유재석은
 라. 서울에서 부산까지 400km를 ...
 마. 금수강산 반도 삼천리

이처럼 우리의 실제 발화는 상황에 대한 내용적 유사성에 근거를 둔 해석적 어법이 많은데 문제는 모든 광고 소비자가 광고에 쓰인 언어 표현들을 그런 해석적 어법의 느슨한 말(loose talk)로 기대하고 광고를 보거나 들을 것인가 하는 점이다. 예를 들어 아파트 분양 광고에서 전용면적 157㎡의 아파트를 160㎡라고 광고하는 것은 단 1㎡의 차이도 민감하게 받아들이는 아파트 구입 희망자들에게는 서술적 어법에 속한 것으로 생각되어 당연히 ‘거짓’이라고 받아들여질 것이다. 반면에 같은 아파트에 대해 가까운 친구나 가족들에게 “그 친구 아파트 한 50평

7) 해석적 어법의 느슨한 말은 실제 세계의 모습과 어느 정도 닮기만 하면 적절한 말로 인정될 수 있다는 점에서 단순히 문장의 빈자리를 채우거나 의미적으로 보다 자세하게 풀어주는 의미 보충을 요하는 미명시적 발화(underspecified utterance)와는 구별된다.

(165.289m²) 정도야”라고 하면 이는 엄밀히 말해 47.493평이므로 틀린 말이지만 그런대로 적절한 발화로 받아들여질 가능성이 있다. 전자의 경우는 느슨한 말을 이용한 허세적 광고의 범위를 벗어나 소비자를 기망할 의도가 있는 허위적 광고의 영역에 속한다고 보아야 할 것이다. 따라서 같은 광고 텍스트라도 그것이 광고주가 어떤 의도로 소비자들로 하여금 어떤 어법이 기대되는 맥락에서 사용했는가에 따라 허세적 광고도 될 수 있고 허위적 광고도 될 수 있다. 이때 광고주는 느슨한 말을 자신의 목적에 맞게 편의적으로 사용할 가능성이 있다. 예를 들어 다음 아파트 분양 광고를 보자:

(14) 퇴계원까지가 서울입니다. (쌍용 스위트타운)

물론 퇴계원은 서울과 인접해 있지만 엄밀히 말해 행정구역상 서울은 아니다. 그러나 이 광고에서 의도하는 것은 퇴계원이라고 하면 멀리 떨어져 있다고 생각하기 쉬운데 이제는 교통 여건도 좋아지고 해서 퇴계원도 서울의 한 부분이라고 할 수 있을 정도로 가깝다는 뜻을 전달하려고 한 것이라고 할 수 있다. 이는 기만성이 있거나 소비자들로 하여금 오인 가능성이 거의 없고, MSG 무첨가 광고나 설렁탕 한 그릇의 영양가를 지닌 라면 광고처럼 그 내용을 광고주가 입증할 책임도 없기 때문에 허위적 광고로 보기 어렵다. 다만 이 광고는 (3가)에서 본 의미 보충이 용이하게 일어나는 단순 허세적 광고와는 달리 그런 의미 보충을 위해서는 어느 정도 독자나 청자의 처리 노력이 필요하기 때문에 과장성이 심한 허세적 광고로 보는 것이 타당하다. 반면에 다음도 인터넷 쇼핑몰의 광고 문구를 보자.

(15) 클릭만 해도 선물이 와르르르 쏟아집니다. (인터넷 G마켓)

이 문장만 보면 마치 그 인터넷 쇼핑몰을 클릭만 해도 선물을 받을 수 있을 것처럼 보이지만, 실제 클릭해 보면 일단 회원으로 가입하고, 쇼핑몰에서 요구하는 신상 정보를 제공해야 하며, 각종 규약에 동의한 후 경품 신청서를 작성하면 그

중에서 몇 명을 추천해서 선물을 준다는 것이다. 그렇다면 클릭을 하는 것은 선물이 쏟아지기 위한 필요하고도 충분한 조건이 아니며 선물을 받을 가능성은 현실적으로 매우 낮은 데도 불구하고 적지 않은 소비자들은 이 광고에 오도되거나 현혹될 수 있다. 광고주는 그런 가능성을 처음부터 인지하고 의도적으로 충분하지 않은 정보를 제공하여 소비자들을 기만하고 있다고 보아야 하므로 이는 허구적 광고나 허세적 광고라기보다는 허위적 광고로 보아야 한다. 그럼에도 불구하고 이런 광고가 끊이지 않는 것은 그런 복잡한 과정을 거쳐 선물을 받을 수 있는 가능성이 전혀 없는 것은 아니고 그 결과 소비자에게 별로 피해가 없다고 생각할 수 있기 때문이다. 만약 이런 미끼성 광고가 요즘 문제가 되고 있는 보이스 피싱과 같이 부적절한 감언이설이나 기만적인 정보 제공으로 소비자에게 직접적인 물질적 피해를 입히는 것이라면 이는 큰 사회적 문제가 되었을 것이다. 맥락에 의한 중의성 해소가 어느 정도 가능한 허세적 광고에 비해 허위적 광고는 그런 가능성이 거의 없다고 보아야 하며, 잠재적 소비자는 전적으로 사실 확인에 의해 텍스트를 해석해야 하고 광고주의 의도를 분별해야 한다는 점에서 가장 사회적 책임이 뒤따르는 비진실적 광고 유형이라고 볼 수 있다.

이상에 본 세 가지 유형의 비진실적 광고의 특성을 요약하면 다음과 같다. 우선 허구적 광고는 실제 상황과는 유리된 기발한 상황 설정과 의미 반전의 지극 방법을 사용하며 그 일탈과 초맥락성이 매우 분명하기 때문에 양텍스트 종합 등의 방법으로 광고의 독자나 청자가 쉽게 광고주의 의도를 알아차릴 수 있다. 따라서 일반적인 소비자가 오해할 가능성은 매우 낮다고 볼 수 있다. 실제로도 이런 기법의 광고들은 공정거래위원회나 자율심의위원회에서 허위, 과대, 과장 광고로 심결되는 경우가 매우 낮은 편이다. 반면에 허세적 광고는 과장이나 과소적 어법을 사용하여 실제보다 부풀리는 광고로서 적합한 해석을 위해 소비자들은 의미 보충 등의 화용적, 맥락적 해석이 필요해진다. 허세적 광고는 메시지 전달자의 일탈의 의도가 허구적 광고에 비해 현저하게 드러나지 않고 그 의도는 단순한 허세와 기만적인 허세의 두 가지로 구별할 수 있다. 전자의 경우 소비자의 오해 가능성은 비교적 약한 반면 후자의 경우는 매우 크기 때문에 광고주는 이

로 인한 사회적 책임으로부터 자유로울 수 없다. 마지막으로 허위적 광고는 이미 확증된 사실을 왜곡하고 거짓을 마치 실제인 것처럼 제시함으로써 기만성이 높고, 해석적 상사성을 의도적으로 악용한 것이기 때문에 일반적인 소비자의 오인 가능성도 높다. 그 결과 이런 허위적 광고에 의해 소비자가 오도되었다고 판단될 경우 그에 대한 반대 입증 책임은 광고주의 몫이라고 할 수 있다.

3. 함축적 광고 언어

이상에서 살펴본 비진실적 광고에서 흔히 사용하고 있는 것으로서 소비자들로 하여금 오해를 불러일으킬 수 있는 광고 기법은 함축적인 언어를 사용하는 것이다. Tanaka(1994)는 “개방적 의사소통(overt communication)”과 “은폐적 의사소통(covert communication)”을 구별하면서 은폐적 의사소통에 속한 메시지일수록 함축을 많이 활용하고 있음을 지적하고 있는데, 이 논문에서 다루고 있는 비진실적 광고에서는 이런 은폐적 의사소통의 특성인 함축적 문구가 흔하며, 이를 둘러싼 해석의 문제가 광고주와 소비자 사이의 상호작용에서 오해를 불러일으킬 수 있으므로 화용론적으로 중요한 연구 주제라고 할 수 있다. 우선 함축적 광고 언어에 대한 가장 대표적인 연구인 Geis(1982)의 연구를 보면, Grice(1975)가 합리적인 대화참여자들 사이에서의 일반적인 대화에서 지켜질 것이라고 생각되는 협조의 원리와 그 하위 원리로서 격률들을 제시한 것을 받아들여, Geis(1982)는 광고 언어의 함축을 분석하였다. 즉 소비자들이 어떤 광고 카피가 갖는 함축적 메시지의 처리에 대한 연구에서 Geis(1982:31)는 Grice의 격률 체계를 다소 수정하여 광고 커뮤니케이션에 적용되는 다음과 같은 격률들을 설정한다.⁸⁾

8) Geis(1982)의 격률들은 Grice(1975)의 격률과는 달리 목표를 공유하는 대화와 같은 일반적인 협조적 의사소통이 아닌, 목표를 서로 다르게 분점하는 경쟁적 의사소통의 대표적인 경우인 광고를 위해 설정된 것이다.

- (16) 가. Maxim of Strength: 필요한 것보다 덜 말하지 말라.
- 나. Maxim of Parsimony: 필요한 것 이상 더 말하지 말라.
- 다. Maxim of Truth: 거짓이라고 믿는 것을 말하지 말라.
- 라. Maxim of Evidence: 충분한 증거가 없는 것은 말하지 말라.
- 마. Maxim of Relevance: 적합한 말을 하라.
- 바. Maxim of Clarity: 표현의 애매함을 피하라.

Geis의 (16가)강함의 격률과 (16나)절약의 격률은 각기 Grice의 양의 하위 격률-1과 하위 격률-2를 약간 다르게 표현한 것으로서 그 뜻은 같다고 볼 수 있으며, (16다)진실의 격률과 (16라)증거의 격률은 두 부분으로 된 Grice의 질의 격률을 각기 독립시킨 격률이다. Geis의 (16마)적합성의 격률은 Grice의 관계의 격률과 실질적으로 동일하고, (16바)명확성의 격률은 양태의 격률 중 일부를 삭제하고 명확성에 초점을 맞춘 것으로 볼 수 있다. 이와 같은 격률들을 바탕으로 Geis(1982:55)는 다음 (17)과 같은 Aftate 광고 문구의 함축 메시지 처리를 분석한다.

(17) Aftate for Athlete's foot, with a medication that kills athlete's foot fungus on contact.

(17)의 광고 카피는 Aftate란 무좀약이 “무좀이 있는 발에 접촉하기만 하면 무좀을 죽인다”고 단언(assert)하는 대신 그런 “의약 성분이 들어 있다”고만 말하고 있는데, Geis는 이 (17)의 광고 카피로부터 이론적으로 다음 두 가지 함축이 가능하다고 한다.

- (18) 가. Aftate kills athlete's foot fungus on contact.
- 나. Aftate does not kill athlete's foot fungus on contact.

(18가)는 (17)에 그의 적합성 격률이 적용될 때 가능한 함축인 반면, (18나)는 그의 강함의 격률이 적용될 때 나올 수 있는 함축이다. 문제는 이 두 함축이 상호모순적인 내용으로서 동시에 성립할 수 없다는 것이다. 이를 해결하기 위해 Geis는

Grice에서는 없었던 격률들 사이의 적용 서열 구조(hierarchy)를 제안하는데, 하나의 발화에 몇 가지 격률들이 동시에 적용될 수 있고 그 결과 서로 다른 함축이 발생할 수 있을 때 먼저 고려되어야 할 격률은 적합성의 격률로서 이는 다른 격률들보다 우선하며 그 다음이 강함의 격률이나 절약의 격률이고 명확성의 격률은 다른 격률들보다 적용 서열이 낮다고 한다. 그 결과 (17)의 잠재적 함축인 (18가)와 (18나) 중에서 적용 서열이 높은 적합성 격률이 적용된 (18가)만 살아남고 (18나)는 사라지게 된다는 것이다. Geis(1982)에 의하면 (17)의 광고주는 “그런 의약 성분이 있다고만 했지 직접 죽인다고 하지는 않았다”라고 주장할 수 있지만 보통의 사람들, 즉 소비자들은 적합성의 격률이 강함의 격률보다 우선해서 적용되기 때문에 (17)만 보거나 들어도 (18가)로 해석하게 되며 이를 광고주가 의도하지 않을 경우 (17)은 허위 광고가 된다고 본다.

복합적인 함축이 가능한 광고 카피의 해석에 대한 Geis의 이런 분석은 Grice의 격률 체계를 광고 언어에 최초로 본격 적용한 것으로서의 의의가 있지만 그의 격률 적용 서열 구조는 독립적인 정당화가 없이 직관적으로 세운 규칙에 불과하다는 문제가 있다. 오히려 Levinson(2000)의 연구에 따르면 양과 관련된 격률은 다른 격률들보다 우선한다는 결과가 나왔는데 그렇다면 Geis의 강함의 격률이나 절약의 격률이 적합성의 격률보다 적용 서열이 낮다는 것과 상충한다. 이와 같은 기술적인 문제 외에도 보다 근본적인 문제는 일반적인 대화에 적용될 것으로 생각되는 Grice의 협조의 원리와 격률 체계는 광고라는 의사소통의 특수성을 고려하지 않았다는 점이다. Geis 외에도 Grice의 격률로써 광고 언어를 분석한 연구는 많이 있다. 또 다른 예를 들면 김수정 · 김신영 · 김은일(2009:268)은 “대체로 허위나 과대 선전 광고를 통하여 질과 양의 격률을 위반하는 경우들을 많이 접할 수 있는데, 광고라는 특수한 틀 안에서 이러한 격률 위반은 어느 정도 용인되기 때문”이라고 하였는데 광고의 어떤 점이 그런 격률 위반을 용인하는지에 대해서는 언급하지 않고 있다. 그렇다면 광고가 대체 어떤 “특수한 틀”이길래 다른 곳에서는 용인될 수 없는 격률 위반이 용인되는가? 이를 위해 광고 행위의 성격에 대해 살펴볼 필요가 있다. Tanaka(1994:4)에 의하면 광고는 사회적으로 목표-분점적

(goal-divided) 행위라고 한다.⁹⁾ 즉 일상적이고 사교적인 대화가 보통 원활한 의사소통과 적절한 관계 유지를 도모한다는 점에서 목표-공유적(goal-sharing)인 반면 일부 공익 광고를 제외한 대부분의 상업적 광고에서의 화청자 간 메시지 교환은 타인에 대한 배려나 상호 관계의 존중보다는 각자의 이득 실현을 최우선시하는 특별한 종류의 상호행위라고 볼 수 있다. 광고주와 소비자는 직접 얼굴을 맞대고 대화하기보다는 TV나 신문, 잡지, 인터넷 등의 매체를 통해 간접적으로 대화하며 그런 간접적, 비면대면 대화조차도 지속성이 있거나 반복적이지 않고 필요할 경우에만 반짝 일어나는 일회적인 경우가 많다. 따라서 이런 종류의 광고는 기본적으로 광고주의 말을 의심하거나 불신하는 소비자들을 설득하여 물건이나 서비스를 구매하게 하려는 광고주의 계산된 전략적 담화로 구성되어 있다. 이는 바둑에 비유할 수 있다. 아마추어 동호인들끼리의 바둑 두기는 가끔 승부욕이 강한 상대를 만나는 경우도 있고 내기를 하기도 하지만, 대개의 경우 승패를 떠나 서로 재미삼아 두는 경우가 많다. 더러는 이미 둔 수를 물려 주기도 하며, 대국 중수와 관련된 대화를 나누거나 제3자의 훈수도 어느 정도 허락하고, 심지어는 대국자 자신이 상대의 잘못된 수를 지적하면서 다시 두게 하는 경우도 있다. 이 모두가 재미있는 바둑을 두기 위해서이다. 반면에 프로 기사들끼리의 공식 대국은 엄격한 대국 규칙에 따라 오로지 승리를 위한 치열한 승부를 벌이게 된다. 프로기사들에게 대국은 전쟁과 같은 것이어서 조치훈 명인 같은 이는 “목숨을 걸고 둔다”라는 좌우명이 있을 정도이다. 설령 일방적인 흐름으로 진행되더라도 일체 봐주거나 물려서지 않고 재미보다 승리에 집착한다. 즉 가족들이나 친지들 사이의 일상적 대화는 보통 아마추어들의 대국처럼 목표를 공유하는 의사소통인 데 비해 상업적인 광고주와 소비자 사이의 의사소통은 프로 기사들의 대국처럼 목표가 나뉘는 의사소통이라고 할 수 있다. 그 결과 목표-공유적인 일상 대화에 적용되는 Grice(1975)의 협조의 원리나 협조의 원리의 하위 원리인 격률들을 목표-분

9) Tanaka(1994)는 Pateman(1987)에서의 목표-분점적 사회적 행위와 목표-공유적 사회적 행위의 구분을 개방적 의사소통과 은폐적 의사소통을 나누어 설명하는 데 적용하고 있다. 이는 이 허구적 광고뿐 아니라 허위적, 허세적 광고 모두에 두루 적용될 수 있다.

점적인 광고에 적용하는 것은 기본적으로 무리라고 할 수 있다. Grice에 따르면 “대화에 참여할 때 당신의 몫이 그 대화의 목적이나 방향에 맞도록 하라”고 하는데, Davis(1998)의 용어를 빌면 광고는 Grice의 원리들이 적용될 수 없는 전형적인 비그라이스적(non-Gricean) 의사소통의 예이다. 예를 들어 보통의 일상 대화에서 우리는 대화 상대방이 거짓이 아닌 말을 하고 증거가 없는 말은 하지 않을 것이라고 예상한다. 그러나 대부분의 상업 광고에서는 광고주가 소비자인 내게 물건을 팔기 위해 온갖 이야기를 할 수 있고 그 중에는 증거가 박약한 것이나 심지어 거짓말까지도 할 수 있을 것이라고 예상한다.¹⁰⁾ 결과적으로 광고와 같은 목표-분점적 대화에는 Grice의 질의 격률(Quality Maxim)이 아닌, 사실이 아니라고 생각되거나 증거가 없는 것도 의사소통의 목적에 부합하면 말할 수 있다는 취지의 반질의 격률(Anti-quality Maxim), 즉 전략적 의사소통을 위한 질의 격률이 우선적으로 작용되고 있다고 보아야 한다. 뿐만 아니라 프로 기사들의 대국처럼 상업 광고에서는 상대방을 설득시키기 위해 자신이 갖고 있는 정보를 모두 공개하지는 않으려고 하는 반양의 격률(Anti-quantity Maxim), 즉 전략적 의사소통을 위한 양의 격률과 가능한 경우 애매모호하게 이야기하려고 하는 반양태의 격률(Anti-manner Maxim), 즉 전략적 의사소통을 위한 양태의 격률, 그리고 적합하지 않은 것도 말할 수 있는 반적합성의 격률(Anti-relevance Maxim)이 작용되며 Mulken et al.(2005)의 실험에서도 일반적인 소비자들이 광고 언어의 비그라이스적 특성을 고려하면서 광고 언어를 이해한다는 결과가 나온 바 있다.

치열한 생존 경쟁과 첨예한 이해관계의 대립 등 정글의 법칙이 지배하는 그런 종류의 비그라이스적 대화 맥락에서는 Grice의 격률보다 전략적 의사소통을 위한 격률들이 우선적으로 적용된다. 전략적 의사소통의 격률은 모두 화자의 입장에서 기술되었는데, 역으로 청자의 입장에서는 화자가 그러한 전략적 격률들을 사용해서 말을 한다고 생각할 것이다. 이런 전략적 격률들은 풍자나 아이러

10) 광고를 비그라이스적 의사소통으로 규정하는 것에 대해서는 Tanaka(1994), Davis(1998)를 참조할 것

니, 패러디 등이 난무하는 허구적 광고 문구나 과장법이나 과소법 등이 빈번하게 사용되는 허세적 광고 문구 및 사실과 반대인 기술이 횡행하는 허위적 광고를 소비자들이 적절하게 해석하는 데 결정적인 역할을 할 수 있다. 예를 들어 패러디를 포함한 허구적 광고 텍스트는 반어적 초맥락성과 의미 반전에 기초한 일종의 창조적 재구성 행위라고 할 수 있는데 이는 소비자의 입장에서는 문자 그대로 해석해서는 안 되고 전략적 의사소통에 속하는 반질의 격률을 동원해서 이해해야 한다. 허구적 광고는 그 광고 메시지를 전하는 사람이 패러디화된 인물로서 실제 발화 맥락에 비추어 진위를 판단할 수 없으므로 Grice의 질의 격률을 적용할 수 없다. 그렇다면 앞에서 예를 든 KCC의 스위트천 아파트 광고와 같은 허구적 광고를 듣거나 보는 잠재적 소비자가 그런 광고에서 제시하는 가공적 텍스트의 축어적 의미(literal meaning)에 빠지지 않고 광고주 본래의 의도를 이해할 수 있는 것은 무엇 때문일까? 광고를 접할 때 독자나 청자는 이미 그가 전략적 의사소통에 참여하게 되었음을 인식하고 Grice의 격률 대신 전략적 의사소통의 격률들을 채택하게 된다. 앞 절에서도 본 Lagerwerf(2004)는 실험을 통해 허구적이지만 적절하다고 생각되는 아이러니를 포함한 광고가 직설적인 광고보다 소비자들로부터 더 좋은 반응을 얻고 광고 효과도 더 높다는 것을 보여주고 있는데 이는 그런 광고들에 대한 소비자들의 처리가 전략적 격률들의 도움으로 별 문제 없이 잘 이루어지고 있음을 증명한다. 패러디의 배경이 된 원전 텍스트와 패러디 간에는 비판적 거리가 암시되는데 이는 패러디 광고 언어가 갖고 있는 아이러니나 풍자성에 대해 전략적 격률을 적용하여 일반적인 독자들이 재발견할 수 있는 부분이다.

현대 광고는 사용된 언어가 함축적인 경우가 많다.¹¹⁾ 은폐적 의사소통에 속하는 함축적인 광고는 종종 비진실적인 광고를 유발하게 된다. 제품이나 서비스의 장점 등에 대해 직설적인 방식으로 나열하거나 서술하는 대신 간결하고도 함축적인 표현으로 광고주의 책임을 회피하면서 소비자에게 최종 해석을 넘기는 듯

11) 일례로 Lagerwerf(2007)는 광고에서 함축적 기제를 동원하는 반어법이나 과소법, 야유(sarcasm) 등의 사용이 급증하고 있음을 지적하고 있다.

한 문구가 자주 사용되는데 그런 함축적 표현이 자주 사용되는 가장 큰 이유는 광고 비용 대비 효과 면에서 뛰어나기 때문이라고 생각된다. 즉 현대의 광고는 신문이나 잡지 등의 매체를 사용하는 프린트 광고든 TV나 인터넷 등의 매체를 사용하는 영상 광고든 모두 시간적, 공간적 제약을 받게 된다. 일반적으로 그런 매체를 사용하는 것은 비용이 많이 들기 때문에, 광고주는 그런 제약 하에서 최대한도의 광고 효과를 얻으려고 한다. 그 결과 하나의 표현에 여러 뜻을 동시에 품을 수 있는 함축적 언어가 효과적인 방법이 될 수 있다. 예를 들어 다음은 미국 유타(Utah)주 보건국에서 금연을 위한 공익 광고에 쓰인 문장이다.

(19) If the Sleeping Beauty had been a smoker, she'd still be asleep.

이 광고 문구를 접하는 독자는 화자 즉 광고주가 전달하려고 하는 정보 내용을 한 번에 파악하기 어렵다. 그러나 이 head copy 아래 부분에 나오는 body copy에 “Smoking causes bad breath. Don't shut the book on your happy ending.”이란 말이 나오므로 독자는 이 광고의 숨은 뜻으로 아무리 얼굴이 예쁜 잠자는 숲속의 미녀라고 할지라도 담배를 피워서 입냄새가 심했다라면 어떤 왕자도 그녀의 입에 키스를 해서 그녀를 잠에서 깨워주지 않았을 것이라는 점이 함축되고 있음을 눈치 채게 된다. 그리고 나면 위의 head copy가 매우 적절한 광고 카피임을 재인식하게 되어 기억에 오래 남을 가능성이 높게 된다. 이런 함축적 문구 대신에 이를 직설적으로 서술하면 길어도 길어져야 하며 동시에 압축적 효과도 사라질 것이다. 비용적인 측면만 아니라 소비자의 자발적인 상상력 유발이라는 점에서도 함축적 광고의 효과가 높다. 즉 앞에서 언급했듯이 절제되고 함축된 광고 텍스트 속에서 소비자들의 능동적인 의미 찾기가 일어나는데 그런 과정을 통해 그 광고는 소비자들의 관심을 더 오래 지속할 수 있게 되고 그 결과 기억에 더 오래 남을 수 있게 된다. 예를 들어 다음 광고 카피를 보자.

(20) 2008년 2월 27일 대한민국에는 세 가지 종류의 차가 있습니다.

국산차, 수입차, 그리고 체어맨W

(쌍용자동차)

이 문구는 자동차는 국산차 아니면 수입차라는 통상적인 이분법에 비추어 보면 논리적이지 못한 것처럼 보여 고개를 갸우뚱하게 만든다. 체어맨W는 국산차도 아니고 수입차도 아닌 신비로운 제3의 범주에 속한 듯한 느낌마저 주어 일종의 허세적 광고에 속한다고 볼 수 있다. 그러나 일단 자동차에 관심이 있는 소비자라면 여기에 머무르지 않고 이 광고 카피가 주는 메시지를 찾으려고 자발적으로 노력해서 광고주의 의도적 모호성(intentional vagueness)을 앞서 본 전략적 양태의 격률로 해결해서 결국 광고주의 의도는 '체어맨W는 국산차처럼 보이기도 하고 수입차처럼 보이기도 한다'든지, '국산차이면서 수입차에 견줄 만한 품질을 자랑한다' 또는 '체어맨W는 국산차와 수입차의 좋은 점을 모두 갖고 있다'와 같은 의미를 함축하고 있는 것으로 해석하게 된다. 이런 함축된 의미를 찾아가는 과정에서 소비자는 광고에 주의를 집중하게 되고 그 결과 기억에 오래 남는 부수적 효과가 생기게 된다. 마지막으로 함축적 광고는 Tanaka(1994)의 지적대로 사회적으로 파란을 불러일으킬 수 있는 내용을 다룰 때 유용하다. 현대의 광고는 그것이 공익 광고이든 상업 광고이든 항상 사회적 파장을 고려하지 않을 수 없다. 특히 성(sex)이나 기존 고정 관념에 대한 도전 등을 다루는 광고는 직설적인 표현보다 에둘러서 말하는 듯한 함축적 광고를 통해 광고주 자신의 책임을 회피할 수 있는데 Tanaka(1994)는 이런 종류의 의사소통 방식을 은폐적 의사소통의 전형적인 예라고 한다. 예를 들어 다음 (21)은 회사 대표가 직접 출연하여 자사 제품인 산수유 진액을 광고하는 말이다. Grice의 이론에 따르면 이 광고 문구는 말해진 것과 함축된 것의 이중 구조를 갖고 있다.

(21) 산수유, 남자한테 참 좋은데, 정말 좋은데 ...

어떻게 표현할 방법이 없네.

(천호식품 산수유 1000 프리미엄)

이 광고를 본 사람들은 광고주가 비록 명시적으로 말하지는 않았지만 그가 의도한 것은 산수유가 남자의 정력에 좋다든지, 원기 회복이나 양기 발달에 좋다는 것을 전하려고 한 것으로 생각할 것이다. 그러나 이런 함축 내용은 사회적 담화에서 금기시되는 주제와 관련되었기 때문에 아무리 상업광고라고 하더라도 이를 대놓고 말하기는 어렵다고 생각되었을 것이다. 이를 해결하기 위해 이 광고는 비록 말해지지는 않았지만 충분히 추론을 통해 얻을 수 있는 부분에 초점을 맞추고 있다. 그런 내용은 앞에서 본 전략적 의사소통을 위한 격률을 적용하여 소비자가 얻어낼 수 있다. Tanaka(1994)에 따르면 광고 언어의 해석에서 명시적으로 전달된 부분이 아닌 화용적 추론을 통해 얻어지는 부분, 즉 함축은 광고주의 의도를 소비자가 주체적으로 해석해낸 것이기 때문에, 만의 하나 문제가 발생할 경우라 해도, 광고주에게 책임을 묻기가 어렵다고 한다. 그런 예로서 Tanaka(1994:45)는 일본의 남성용 소변기 광고에 다음과 같은 문구가 쓰인 것을 들고 있다.

(22) *Otoko wa seino*

man Top capacity/sex ability

'For a man, it is capacity sexual ability (which is desirable).'

(Japan Tech 21)

이 광고 문구에 나온 *seino*는 '성능(性能)'에 해당하는 일본어인데 이는 기계나 물건의 능력을 나타낼 수 있지만 일본어에서 또 다른 의미인 '성적인 능력'의 준말로도 쓰일 수 있다. 이 광고 카피는 '이 제품은 소비자가 바람직한 것을 얻는데 도움이 된다'라는 맥락 가정(contextual premise)과 결합하여 '이 제품은 소비자가 자기의 능력을 얻는데 도움이 된다'라는 함축을 유발할 수 있다. 이런 함축을 얻는데 결정적인 역할을 한 것은 맥락 가정의 추가인데 이 부분은 소비자가 해석 과정에서 협조적 의사소통이 아닌 전략적 의사소통을 위한 격률을 적용하여 얻어낸 것으로서 광고주와 무관하게 일어났다고 주장할 근거가 된다. 비진실적인 함

축적 광고 언어의 사회적 책임은 결국 이런 격률을 적용하여 추론할 때 소비자의 역할과 광고주의 역할을 검토함으로써 어느 쪽에 더 큰 책임을 물을 것인지가 결정된다고 본다.

4. 맺기

이 글에서는 이제까지 정확한 구별 없이 사용되어온 과대, 과장, 허위 광고의 개념을 보다 세분하여 각 유형별 특성을 화용적 관점에서 다루었다. 아울러 비그라이스적(non-Gricean) 발화인 비진실적 광고의 메시지를 전략적 의사소통의 관점에서 새로운 전략적 격률 체계로 처리할 수 있음을 제시하였다. 이는 함축적 광고 언어에서의 책임의 범위에 대한 화용적 연구와 이어질 수 있는 부분으로서 일상적인 사교적 목적의 의사소통에서는 말한 것과 함축된 것 사이의 괴리라든지 함축된 것의 해석 범위 등이 큰 문제가 되지 않지만 상호 이해관계가 첨예하게 걸린 전략적인 의사소통에서는 광고의 화용적 특성과 그 광고에서 함축된 것의 해석 범위가 문제가 될 수 있다. 전략적 격률 체계는 이를 위한 기초가 될 수 있다고 생각한다. 광고 언어에 대한 연구는 1970년대부터 국내외에서 본격적으로 이루어지기 시작해서 현재 각 학문 분야에서 활발한 분석이 이루어지고 있다. 다만 본 연구에서 초점을 맞춘 광고 언어의 비진실성 문제를 언어의 실제 사용에 초점을 맞추는 화용론적인 시각에서 접근한 것은 국내외에서 그 선례를 찾기가 매우 어려울 정도이다. 허위, 과장 광고나 과대광고는 주로 그 광고에 동원된 언어의 사용이 문제가 되는 언어학적 주제, 특히 화용론적 주제임에도 불구하고, 국내외를 막론하고 기존의 화용론에서는 이에 대한 체계적인 접근이 부족했으며 오히려 마케팅 경영학자나 법학자, 광고홍보학자들의 비언어학적, 직관적인 분석에 의존하는 경향이 있다. 따라서 이런 학문적 관행은 법령 제정에서도 이어져 각종 광고 관련 규정의 입안이나 입법화 과정에서 화용론 학자나 언어학자들의 참여가 거의 없었다고 해도 과언이 아니다. 이를 극복하기 위해 전략적이

든 비전략적이든 언어 사용을 다루는 화용론 이론을 통해 실제 사례에 바로 적용될 수 있는, 객관적이고도 명확한 근거를 제시하려는 시도가 계속 이어져야 한다고 생각한다.

참고문헌

- 김광현(1999), "IMF 이후 허위광고 홍수," 한국경제신문, 1999년 2월 25일.
- 김수정 · 김신영 · 김은일(2009), "영어 광고문의 특성에 관한 연구," 새한영어영문학 51(1), 255-275.
- 김태수(2007), "虛僞 · 誇張廣告의 詐欺罪 成否-부동산광고를 중심으로," 법학논문집 31(1), 1-16.
- 최명원(2000), "광고와 광고언어. 광고에 반영된 시대정신의 언어적 표현에 대한 분석," 언어와 정보 1, 191-212.
- 편석환(2006), "TV 영상광고에 나타난 브랜드아파트 이미지 광고분석 과정과 문제점에 관한 연구1," 대한경영학회지 19(3), 145-168.
- 한국간행물윤리위원회. <http://www.kpec.or.kr>
- 한국광고자율심의기구. <http://www.karb.or.kr>
- Carston, Robin(1997), "Enrichment and loosening: complementary processes in deriving the proposition expressed?," *Linguistische Berichte* 8, 103-127.
- Crook, John(2004), "On covert communication in advertising," *Journal of Pragmatics* 36, 715-738.
- Davis, Wayne A.(1998), *Implicature: Intention, Convention, and Principle in the Failure of Gricean Theory*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Gavins, Joanna(2000), *Text World Theory: An Introduction*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Geis, Michael(1982), *The Language of Television Advertising*, New York: Academic Press.
- Gibbs, Raymond W., Jr. and Moise, Jessica F.(1997), "Pragmatics in understanding what is said," *Cognition* 62, 51-74.
- Grice, H. Paul(1975), "Logic and conversation," In Peter Cole and Jerry L. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, 41-58, New York: Academic Press.
- Hutcheon, Linda(1985), *A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*, New York: Methuen.
- Lagerwerf, Luuk(2007), "Irony and sarcasm in advertisement: Effects of relevant inappropriate-

- ness,” *Journal of Pragmatics* 39, 1702-1721.
- Levinson, Stephen C.(2000), *Presumptive Meanings*, Cambridge: MIT Press.
- Marley, Carol(2008), “Truth values and truth-commitment in interdiscursive dating ads,” *Language and Literature* 17(2), 137-154.
- Mulken, Margot van, Renske van Enschoot-van Dijk, Hans Hoeken(2005), “Puns, relevance and appreciation in advertisements,” *Journal of Pragmatics* 37, 707-721.
- Noveck, Ira(2004), “Pragmatic inferences related to logical terms,” In Ira A. Noveck and Dan Sperber (Eds.), *Experimental Pragmatics*, 301-321, Hampshire: Palgrave.
- Park, Ha Young(2009), *A Comparative Study of Public Service Announcements and Public Service Corporate Advertising*, MA Thesis, Sogang University.
- Pateman, Trevor(1987), *Language in Mind and Language in Society*, Oxford: Clarendon Press.
- Recanati, Francis(1989), “The pragmatics of what is said,” *Mind and Language* 4, 295-329.
- Simpson, Paul(2001), “‘Reason’ and ‘tickle’ as pragmatic constructs in the discourse of advertising,” *Journal of Pragmatics* 33, 589-607.
- Sperber, Dan and Wilson, Deirdre(1986/1995), *Relevance: Communication and Cognition*, 1st/2nd edition, Oxford: Blackwell.
- Tanaka, Keiko(1994), *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, London: Routledge.
- Wilson, Deirdre and Dan Sperber(2004), “Relevance theory,” In Gregory Ward and Laurence Horn (Eds.), *Handbook of Pragmatics*, 607-632, Oxford: Blackwell.

이성범

서강대학교 영미어문전공

E-mail: sblee@sogang.ac.kr

접수일자: 2012년 9월 29일

심사완료: 2012년 11월 15일

게재확정: 2012년 11월 16일