

광고카피와 대화함축

- 센스, 카피 그리고 거짓말

이민행 (연세대)

0. 문제제기

현대사회에서 광고는 대단히 큰 문화적 중요성을 지닌다. 광고를 통해 우리가 당대의 문화지평을 읽어낼 수 있기 때문이다. 롤랑바르트 등 많은 구조주의자들이 광고카피를 기호학적인 연구대상으로 삼은 이래, 광고카피는 언어학자들, 특히 텍스트언어학자들의 주목을 받아 왔다. 구조주의자들이 주로 취한 기호학적인 접근외에도 수사학적인 접근방법, 화행이론적인 접근방법, 논증이론적 접근방법과 전략적인 접근방법 등 광고카피를 해석하는 접근방법은 아주 다양하다.

본 연구에서는 기존의 이러한 다양한 접근방법을 비판적으로 검토하고, 광고카피에 대한 하나의 해석모형으로서 그라이스(Grice)의 대화함축 이론에 기초한 광고카피의 해석방법을 제안하고자 한다.

다음의 (1)에 제시된 광고카피에는 생략현상이 나타나 있고, 광고카피 (2)에서는 모순적인 표현을 볼 수 있다.

- (1) 아무도 제가 유부녀라고 믿지 않습니다.
아무도 이것이 고추장이라고 믿지 않습니다.
그러나 맛을 보면 압니다. (센스)
- (2) 거짓말이 보여요 (정보전화 016)

이와 같이 생략현상이나 모순적인 표현의 해석에 있어 그라이스의 대화함축 이론이 아주 유용한 해석도구일 수 있음을 이 논문에서 보이고자 한다.

1. 기존의 접근방법

이 절에서는 광고카피의 해석을 위해 제안된 기존의 접근방법들을 개관한다.

1.1 수사학적 접근

먼저 살펴볼 것은 Römer(1976)와 Baumgart(1992)에서 깊이있게 논의가 이루어진 수사학적 접근방법이다. 수사학적인 접근에서는 광고카피들이 어떠한 수사학적 수단을 이용하고 있는 지를 조사하여 그 결과를 통계적인 분포로 보여준다. 다음 (3)-(9)는 Baumgart(1992)에서 제시된 광고슬로건의 분석결과이다.

- (3) 일반적인 주장: 38% (슬로건 285개)
 - Keine Kompromisse, (*Michelin*)²⁾
 - Unser Maßstab ist der Mensch, (*Nokia Data*)
- (4) 단어 유희: 35,3% (265개)
 - Geschmack liegt in ihrer Natur, (*Hessen Quelle*)
 - Man muß seiner Natur treu bleiben (*Idee Kaffee*)
- (5) 격언(Sentenz): 24,9 %
 - Ideen muß man haben (*Grundig*)
 - Nichts ist unmöglich (*Toyoda*)
- (6) 이원구조(Zweierfigur): 22,4 %
 - Passat, Fahren in einer neuen Dimension,
- (7) 명료화(Verdeutlichung): 18,3 %
 - Caprice ist super,... ..superslim,
- (8) 암시(Anspielung): 17,9 %
 - Wer vergleicht, fährt Isuzu,
- (9) 과장(Übertreibung): 16,9 %
 - Alles sollte so stabil sein wie ein Samsonite,

1.2 기호학적 접근

수사학적인 접근방법에서 주로 어떠한 수사학적 수단이 광고카피나 광고슬로

1) Baumgart(1992: 13ff.)에 따르면, 수사학적인 수단의 사용빈도 분석을 위한 자료는 1988년 후반기에 수집된 것으로서, "Der Spiegel", "Stern", "Hörzu", "Bunte", "Viva", "Cosmopolitan" 이나 "freundin"과 같은 비교적 발행부수가 많은 전국적으로 구독되는 잡지에서 선택되었다. Baumgart는 일반적으로 광고텍스트를 구성하는 3 요소, 곧 표제어(Schlagzeile), 본문(Haupttext)과 슬로건(Slogan) 중 슬로건 750개를 분석대상으로 삼았다. 본 연구에서는 슬로건외에 표제어도 논의의 대상으로 삼는다.

2) 광고카피 뒤 괄호안에는 출처가 확인된 경우여 한해서 상품명을 제시하기로 한다.

건에 쓰이고 있는 지를 연구하는 반면, Sowinski(1998)는 기호학적인 접근을 취하여, 광고카피가 기호의 어떠한 기능을 주로 수행하는 지를 연구한다. 다음의 (10)-(15)에는 그러한 각 기호기능을 반영한 광고카피들이 제시된다.

(10) 지시기능

- Mars bringt verbrauchte Energie sofort zurück. (*Schokoladenriegel*)

(11) 호소기능

- Essen mit Spaß! (*McDonald*)

(12) 표현기능

- Nie Wieder Laute Nachbarn. (*Toto-Lotto*)

(13) 시적기능

- Gebraut für Genießer. (*Rostocker Pils*)
- Verführen statt verwaschen. (*Ariel*)³⁾

(14) 메타언어적 기능⁴⁾

- Paris fordert die schmale Silhouette.
Wir haben sie schon. (*Elze*)⁵⁾

(15) 교감기능

- *Ihr* guter Stern auf allen Straßen. (*Mercedes Benz*)
- Wir sind erst zufrieden, wenn *Sie* es sind.

1.3 화행이론적 접근

광고카피의 해석을 위해 제안된 다른 접근으로서 Flader(1974)와 Fritz(1994)에서 깊이있게 논의가 전개된 화행이론적인 접근을 들 수 있다. 이 방법에서는 개별 광고카피들이 화행이론적인 관점에서 어떠한 화행을 수행하고 있는 지를 주

3) 부록 참조!

4) 메타언어적 기능 개념은 문맥에 따라 다양한 의미를 가진다. 대상언어 (Objektsprache)와 대립되는 개념으로서 메타언어(Metasprache)는 대상언어를 하나의 2차대상으로 삼는 언어로 정의되는데, 로만 야콥슨은 기호가 코드와 관련하여 메타언어적 기능을 갖는 것으로 본다. 따라서 광고카피의 메타언어적인 기능도 코드로서의 언어가 갖는 속성어 기인하는 것으로 볼 수 있다. 이런 맥락에서 Sowinski(1998: 27ff.)에서는 비교급이나 최상급, 대조, 은유 등과 같은 언어현상도 메타언어적인 기능을 가지는 것으로 간주한다. 대명사의 사용도 그것이 속하는 언어체계와 관련된다는 점에서 메타언어적인 기능을 갖는다고 본다.

5) 부록 참조!

로 살핀다. 다음의 (16)-(20)에서 각 화행이 관여된 카피들을 볼 수 있다.

(16) 명령발화

- Holen Sie sich diesen vollen, naturhaften Geschmack von Marlboro! (*Zigarette*)
- Abschalten und Teetrinken. (*Tee*)

(17) 단언발화

- Mars bringt verbrauchte Energie sofort zurück. (*Schokoladenriegel*)
- Marlboro - der Geschmack von Freiheit und Abenteuer. (*Zigarette*)

(18) 임무발화

- Rexona läßt Sie nicht im Stich! (*Deodorant*)

(19) 선언발화/판정발화(오스틴의 Verdiktiva)

- Delial bräunt ideal. (*Sonnencreme*)

(20) 표현발화

- Super Geschmack, Super Preis.

1.4 논증이론적 접근

넓게 보아 텍스트언어학적인 접근에 속하는 접근방법의 하나로 볼 수 있는 논증이론적인 접근은 Dietrich(1998)에서 논의된 것으로, 텍스트언어학에서 발전되어온 *Questio*이론을 광고카피의 분석에 이용한 것이다. 광고카피를 논증담화의 한 유형으로 보는 것이 바람직하다는 주장이 이 이론의 핵심이다. Dietrich(1998)에 제시된 분석의 예를 살펴보자.

(21) Sie haben immer Geld. Auch dann, wenn Sie mal keines haben.

위 광고카피는 비자카드를 널리 알리기 위한 카피인데, 이 카피를 해석하기 위해 해석자는 카피 (21)을 아래의 (22)과 같은 질문에 대한 답으로 받아들여야 한다는 것이다.

(22) Warum soll ich Ihrer Empfehlung folgen, eine Kreditkarte zu erwerben?

그런데, 이러한 논증이론적인 접근의 문제점은 한편으로 이 이론이 너무 강하고, 다른 한편으로 너무 약하다는 데에 있다. 이 이론이 너무 강하다는 사실은 광고카피를 어떤 암묵적으로 주어진 질문에 대한 답으로 이해해야 할 경우, 그 생략되어 있는 질문을 어떻게 구성해야 하는 지에 대한 지침이 이론내에 마련되어 있지 않다는 점에 기인한다. 다시 말하여, 원칙적으로 잠재적인 다양한 질문들 중 가장 적절한 하나의 질문만을 선택하는 절차가 제시되어 있지 않다. 다른 한편, 이 이론은 광고카피 자체가 아래의 (23)에 제시되어 있듯이 평서문이 아닌 의문문이나 명령문으로 되어 있는 경우를 설명하지 못하기 때문에 너무 약한 이론이다.

- (23) • Wann ist ein Bier ein Bier? (*KHS Bier*)
 • Keine Kraft mehr für die Liebe?
 • 누가 나이키를 신는가? (*Nike*)
 • Verführen statt verwaschen, (*Ariel*)
 • Be touched by the fragrance that touches the woman, (*Passion*)

1.5 전략적 텍스트 수용모델

텍스트의 해석을 위해 van Dijk/Kintsch(1978)에서 제안된 전략적 텍스트 수용모델을 오장근(1999a)와 오장근(1999b)에서는 광고카피의 해석을 위해 도입하고 있다. 이 연구들에서 여러 가지 광고카피가 분석되어 있는데, 그 중 하나인 썬바스 리갈의 광고카피 (24)를 분석한 내용을 검토해 보자.

(24) You either have it or you don't.

전략적 텍스트 수용모델에서는 아래의 (25)에 제시된 여러 가지 전략들이 상호작용하는 가운데, 광고카피에 대한 종합적인 해석이 이루어진다고 본다.

- (25) • 통사론적 전략 • 의미론적 전략 • 문체론적 전략
 • 거시전략 • 스키마전략 • 비언어적 전략 • 사회-문화적 전략

이러한 다양한 전략들이 관여하여 얻어낸 해석결과는 다음의 (26)과 같이 정리될 수 있다(오장근 1999b:305).

(26) 만약 당신이 고품위의 특별한 위스키-씨바스 리갈을 마시면, 그를 통해 당신은 '편안함', '무 긴장', '무 스트레스'같은 '제약이 없는 느낌의 상태'를 즐길 수 있습니다. 그러나 만약 당신이 위스키-씨바스 리갈을 마시지 않는다면, 당신은 이런 것들을 느낄 수 없는 것이죠. 선택하십시오. 씨바스 리갈을 마시겠습니까 아니면 씨바스 리갈을 마시지 않으시겠습니까?

광고카피의 해석을 위해 채택된 전략적 텍스트 수용모델에서 가정하고 있는 여러 가지 전략들이 상호작용함으로써 전체적인 해석이 이루어 진다고 보는데, 이 해석모형의 문제점은 이러한 전략들간의 상호작용이 어떠한 절차를 통해 이루어지는 지에 대한 상세한 알고리즘이나 지침이 없다는데에 있다. 그럼으로써, 논증이론과 마찬가지로 하나의 광고카피에 대한 무한한 해석가능성을 열어둔다. 이 이론이 성공적이기 위해서는 전략들간의 우선순위나 가중치의 차이에 대한 규정이 선행해야 할 것으로 보인다.

2 그라이스의 대화이론과 대화함축

대화의 적절한 해석을 위해 그라이스는 다음 (27)과 (28)에 제시된 협동의 원리와 대화격률을 제안한다(Grice 1968).

(27) 협동의 원리 (Kooperationsprinzip)

: 대화가 진행되는 각 단계에서 대화의 방향이나 목적에 의해 요구되는 만큼 기여를 하라.

(28) 대화의 격률 (Konversationsmaximen)

- 최대한 효과적이고 타당성있게 상호협력하여 대화하기 위해서 대화참여자들이 지켜야 할 지침

a. 질의 격률 (Maxime der Qualitat) - 진실된 기여가 되도록 노력하라.

b. 양의 격률 (Maxime der Quantitat)

- 진행되는 대화 목적을 위해 필요한 만큼만 정보를 제공하라.

c. 관련성의 격률 (Maxime der Relation) - 관련성을 지니게 하라.

d. 태도의 격률 (Maxime der Modalitat) - 모호성을 피하라, 중의성을 피하

라, 간결하게 하라, 조리있게 하라.

이러한 대화의 격률과 관련하여, 일반적으로 대화들이 함축의미를 유발할 수 있다고 그라이스는 본다. 다음의 표에서 보듯이, 대화함축(Konversationsimplikatur)에는 일반 대화함축과 한정 대화함축 두가지 하위유형이 있다.

(29) 대화함축의 유형⁶⁾

대화함축 (Konversationsimplikatur)	
일반함축 (Generalisierte Konversationsimplikatur)	한정함축 (Partikularisierte Konversationsimplikatur)
[1] Einige der eingeladenen Gäste kamen zur Party. (<i>Sekulare Implikaturen</i>)	[3] Claudia: Was meinst Du wohl, wer das Stipendium für Berkeley bekommen hat?
[2] Wenn Friedhelm heute abend kommt, dann gehe ich. (<i>Klausale Implikaturen</i>)	Dietmar: Ernst war vorhin sehr euphorisch, als ich ihn getroffen habe.

일반함축은 대화의 격률을 준수한다는 전제하에 추론이 가능한 함축인 반면, 한정함축은 대화의 격률을 위반함으로써 얻어지는 함축으로 그러한 함축의 추론을 뒷받침할 만한 특정 문맥을 필요로 한다.

이제 대화의 격률을 위반하는 광고카피들은 어떤 것들이 있는 지를 살펴보자. 다음의 (30)-(32)에 제시된 카피들은 전칭양화표현, 은유, 모순표현들을 사용함으로써 의도적으로 “질의 격률”을 어기고 있다.

(30) 전칭양화표현의 사용

- Alles was ein Bier braucht (*Clausthaler*)
- Alles für vollendeten Kaffee-Genuss (*Melitta*)
- Sie haben immer Geld, Auch dann, wenn Sie mal keines haben.

(31) 은유

6) 이 여들은 Liedtke(1995)에서 논의된 것들이다.

- Licht ist Leben, (*Braas*)
- Gold ist Liebe,

(32) 모순문장/모순표현

- Die Zukunft heute, (*Brother*)
- Luxus muß nicht teuer sein, (*Harper's Bazaar*)
- Nach dem Spiel ist VOR dem Spiel, (*Wochenende*)
- Damit nichts passiert, wenn was passiert, Ihre Unfallversicherer,
- 침대는 가구가 아닙니다.

또한 다음의 (33)과 (34)에 열거된 예들은 항진문장과 공유지식이 요구되는 지시적 표현을 사용함으로써 의도적으로 “양의 격률”이 위반되고 있는 광고카피들이다.

(33) 항진문장

- Persil bleibt Persil, (*Persil, Waschmittel*)
- Sicher ist sicher, (*Agrippina Versicherung*)
- Nur der Aspirin ist Aspirin, (*Aspirin*)
- Wer hat, der hat, (*Cross, Schreibgeräte*)

(34) 지시적 표현

- Hamburg, Das Hoch im Norden,
- Vital, Das Magazin für gesundes Leben,
- Gold, Das Höchste der Gefühl,
- You either have it or you don't, (*Civas Regal*)

다음 (35)는 발화상황과 관련이 없는 발화를 함으로써 “관련성의 격률”을 어기고 있는 광고카피의 예이다.

(35) 관련성의 격률⁷⁾

- Es lebe die Leistung, (*Grundig*)

7) Tanaka(1994)에서는 Sperber/Wilson의 관련성이론(Relevanztheorie)의 관점에서 영국과 일본의 여성소재의 광고들이 분석된다.

마지막으로 다음의 (36)-(39)에 제시된 카피들은 생략문, 중의성을 사용하거나 인과관계의 오류와 선택제약을 위반함으로써 의도적으로 “태도의 격률”을 어기고 있는 예들이다.

(36) 생략문

- Natürlich schmeckt's besser! (*Meranatura*)
- a, Kennt keiner, Kauft keiner,
b, Gern gesehen, Gern genommen (*Wolf Carton*)
- 아무도 제가 유부녀라고 믿지 않습니다.
아무도 이것이 고추장이라고 믿지 않습니다.
그러나 맛을 보면 압니다. (센스, 고추장)

(37) 중의성

- 크리넥스로 올라오세요. (*크리넥스*)
- Mit diesem Duft kann alles passieren. (*Gammorn*)
- Verzichten Sie auf nichts. (*Hyundai Autaverbung*)
- Be touched by the fragrance that touches the woman (*Passion*)

(38) 인과관계(추론)의 오류

- Die Natur braucht Hilfe, Denn wir brauchen die Hilfe der Natur. (*WWF*)
- A lot of people eat here, That's why they're rich. (*Sidewalk*)

(39) 선택제약 위반

- 거짓말이 보여요 (*정보전화 016*)
- Laß dir das Leben schmecken. (*Maggi*)
- Der neue Klang der Bilder (*Nordmende, Fernseher*)

3. 실제분석: 대화함축의 해석절차

이 절에서 몇 가지 광고카피를 예로 들어 대화함축이론에 의한 해석절차를 구체적으로 보이고자 한다.

먼저, 오장근(1999a, 1999b)에서 다루어진 바 있는 씨바스리갈 광고카피는 다음의 (40)에 제시된 해석절차를⁸⁾ 따라 대화함축이론으로 설명될 수 있다.

(40) You either have it or you don't. (씨바스리갈 광고카피)

- ① 화자가 협동의 원리를 위반했다고 볼 만한 이유가 없다.
- ② 외견상 이 발화는 양의 격률을 어기고 있다. 왜냐하면, 단언문의 형식을 가진 이 발화는 항상 참인 문장으로서 그 자체는 정보가치가 없기 때문이다.
- ③ 만약 이 발화가 양의 격률을 어긴 것이 아니라면, 이 발화는 다른 함축의미를 가지는 것으로 이해되어야 한다.
- ④ 화자는 대명사 it이 지시하는 바(선행사)를 이미지에서 찾도록 유도하고 있다고 할 수 있을 것이다. 곧 화자는 씨바스리갈 술병과 고베폴린 나비넥타이를 통해 "편안함, 무긴장 같은 제약이 없는 느낌의 정신상태"를 대명사 it을 통해 의미하고자 했을 것이다.
- ⑤ 이러한 화자의 의미를 대명사의 지시적 의미로 받아들인다면, 결국 이 광고발화는 아마 "나비넥타이 이미지인 품격있는 씨바스리갈을 마시면, '편안함', '무긴장' 같은 '제약이 없는 느낌의 정신상태'를 갖게 될 것이지만, 그렇지 않다면 여유없는 생활의 연속일 것입니다."라는 함축의미를 전하고자 하는 것이다.

두 번째 분석의 예로서 WWF 광고카피에 대한 해석절차는 아래의 (41)과 같다.

(41) Die Natur braucht Hilfe, Denn wir brauchen die Hilfe der Natur.
(WWF 광고카피)

- ① 화자가 협동의 원리를 위반했다고 볼 만한 이유가 없다.
- ② 외견상 이 발화는 태도의 격률을 어기고 있다. 왜냐하면, 두 번째 문장의 접속사 "denn"에 의해 표현된 인과관계가 두 문장간에 성립하지 않음으로써 '조리있게 하라'라는 명령을 어기고 있기 때문이다.
- ③ 만약 이 발화가 태도의 격률을 어긴 것이 아니라면, 두 문장간의 인과관계를 설명하기 위해 "Wir müssen der Natur helfen."이라는 문장이 첫 문장

B) 이러한 해석절차는 Levinson(1990:137)에 제시된 대화함축의 해석과정을 광고카피의 해석을 위해 응용한 결과물이다. Levinson은 아래의 발화 (A1)로부터 명제 (A2)가 거짓임을, 곧 척도함축(Skalare Implikatur)을 4단계로 구성된 논증절차를 통해 추론한다.

(A1) Einige der jungen Leute gingen zum Fest.

(A2) Alle jungen Leute gingen zum Fest.

다음에 생략된 것으로 이해해야 한다. 또한 이 세 문장에 의해 기술된 상황들이 시간적인 순서를 지키고 있을 것이라고 가정해야 한다.

- ④ 화자는 독일어 동사 "brauch-"를 단순 현재형으로 사용함으로써, 첫문장과 복원된 두번째 문장에서는 현재시간을, 세 번째 문장에서는 미래시간을 의미하는 것이다.
- ⑤ 화자는 앞으로 우리가 자연의 도움을 필요로 할 것이기 때문에, 자연이 우리의 도움을 필요로 할 때인 지금 우리가 자연을 도와야 한다는 함축의미를 전하고자 한 것이다.

세 번째 예로서 Grundig 광고카피를 어떠한 해석절차에 따라 대화함축이론으로 설명할 수 있는 지를 다음의 (42)가 보여준다.

(42) Es lebe die Leistung. (Grundig 광고카피)

- ① 화자가 협동의 원리를 위반했다고 볼 만한 이유가 없다.
- ② 외견상 이 발화는 관련성의 격률을 어기고 있다. 왜냐하면, 이 발화는 발화 상황과 직접적인 관련이 없는 "die Leistung"이라는 지시적 표현을 통해 "그 성과"를 축복하라고 명령하고 있기 때문이다.
- ③ 만약 이 발화가 관련성의 격률을 어긴 것이 아니라면, "die Leistung"은 화자와 청자인 내가 공유하는 어떤 것을 지칭하는 것 일게다.
- ④ 이 발화는 Grundig 제품에 관한 담화이므로, 화자는 자신과 내가 Grundig 제품을 하나의 "중대한 과학기술적인 성과"로 인정한다는 생각을 공유하고 있다고 믿는 것이다.
- ⑤ 화자는, 우리가 "중대한 과학기술적인 성과"를 축복해야 한다는 함축의미를 전하고자 한 것이다.

마지막 예로 논증이론적 접근에 대한 반례로서 제시된 의문문 광고카피를 분석한다. 다음의 (43)은 KHS 맥주 광고카피를 어떠한 해석절차에 따라 대화함축이론으로 설명할 수 있는 지를 보여준다⁹⁾.

9) 독일언어문학 연구회의 봄철 학술대회 (4월 13일) 발표현장에서 곽병휴 교수가 지적한 바와 같이 소위 세 번째 문장이 미래의 가능한 사건을 가리키는 문장으로 해석되어야 하는 필연적인 이유는 없다. 다만, 그렇게 설정함으로써 추론이 보다 자연스럽다는 점을 강조하고자 한다.

10) 독일언어문학 연구회 봄철 학술대회에서 송경안 교수가 함축이론에 기반한 광고카

(43) Wann ist ein Bier ein Bier? (KHS 광고카피)¹¹⁾

- ① 화자가 협동의 원리를 위반했다고 볼 만한 이유가 없다.
- ② 외견상 이 발화는 양의 격률을 어기고 있다. 왜냐하면, 성분의문문의 형식을 가진 이 발화는 문자 그대로의 의미만으로 아무런 정보가치가 없기 때문이다.
- ③ 만약 이 발화가 양의 격률을 어긴 것이 아니라면, 이 발화는 새로운 정보를 구하는 청자로부터 구하는 성분의문문으로 이해되어서는 안되며, 다른 함축의미를 가지는 수사적인 의문문으로 이해되어야 한다.
- ④ 이 발화는 맥주에 관한 광고담화이므로, KHS 맥주에 대해 새로운 정보를 담고 있을 것이다.
- ⑤ 화자는 수사적인 의문문의 형식을 빌어 KHS 맥주만이 맥주다운 맥주라는 사실을 전하고자 한 것이다.

이 절에서는 광고카피 네 개를 예로 들어 그라이스 함축이론의 틀 안에서 카피의 함축의미를 추론해내는 방법을 기술하였다.

4 맺는 말

이제까지 우리는 광고카피에 대한 여러 가지 해석방법론에 대해 비판적으로 검토하고, 기존의 해석이론들에 대한 하나의 대안으로 대화함축이론에 의한 광고카피의 해석방안을 제안했다. 이 이론의 강점은 별도의 추가적인 장치없이 그라이스의 대화함축이론을 광고카피의 분석에 이용할 수 있다는 데서 찾을 수 있다. 그라이스의 대화함축이론이 소위 정보를 전달하는 담화에 국한해서 그 유용성을 검증받은 반면, 오락성 커뮤니케이션을 지향하는 담화와 같은 비정보적인 담화의 해석에는 한계를 보인다는 비판을 받고¹²⁾ 있는데, 이런 담화유형에 속할 수 있는

피 해석 모형이 명령문도 다룰 수 있는가라는 질문을 제기했는데, 명령문도 의문문과 마찬가지로 양의 격률을 어김으로써 대화함축을 유발한다고 볼 수 있겠다.

11) 부록 참조

12) Klein(1997)에서는 오락성 담화의 분석을 위해 그라이스의 이론이 한계를 가진다는 사실이 비판적으로 논의되고 그에 대한 해결책으로서 오락성 커뮤니케이션에 적용가능한 대응 격률들이 제안된다.

광고카피의 해석을 위해서 어떠한 이론적인 보완이 필요할 것인지에 대한 논의는 여기에서 전개하지 않았다.

참 고 문 헌

- 오장근(1999a). *Das strategische Textverstehen Theoretische Grundlagen, Methode und Anwendung des strategischen Textverstehens*. Diss. Univ. Münster.
- 오장근(1999b). "광고의 전략적 이해," 독어학 제 1집 287-311. 한국독어학회.
- Austin, J. L. (1962). *How To Do Things With Words*, 2nd (1975). Oxford: Clarendon Press. - Übersetzung: *Zur Theorie der Sprechakte* Stuttgart: Reclam, 1972.
- Baumgart, M. (1992). *Die Sprache der Anzeigenwerbung-eine linguistische Analyse aktuellen Werbenslogans*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Bird, G. H. (1997). "Explicature, Implicature, and Implicature," In: E. Rolf (Hg.), *Pragmatik: Implikaturen und Sprechakte*, 72-91. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Cook, G. (1994). "Incorporating the reader. Two analysis combining stylistics and schema theory," In: *Discourse and literature*, Oxford University 1994.
- Dietrich, R. (1998). "Poetische Gebilde in Werbetexten," In: 독일학 연구 제 7 집, 43-75. 서울대 독일학 연구소.
- Flader, D. (1974). "Pragmatische Aspekte von Werbeslogans," In: *Linguistische Pragmatik*, hg. v. D. Wunderlich, Frankfurt/Main: Suhrkamp, 341-376.
- Fritz, T. (1994). *Die Botschaft der Markenartikel*. Tübingen: Stauffenburg.
- Grice, H. P. (1968). "Logic and Conversation," Kap. II/III/V. Deutsch übersetzt teilweise In: Meggle, G. (ed.) (1979), *Handlung, Kommunikation, Bedeutung*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Klein, J. (1997). "Kategorien der Unterhaltsamkeit Grundlagen einer Theorie der Untersuchung mit kritischem Rückgriff auf Grice," In: E. Rolf (Hg.) *Pragmatik*

- *Implikaturen und Sprechakte*, 176-188, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Levinson, St. C. (1990), *Pragmatik*, Tübingen: Niemeyer, (Dt. Übersetzung von Levinson(1983), *Pragmatics*, Cambridge University Press,)
- Liedtke, F. (1995), "Das Gesagte und das Nicht-Gesagte: Zur Definition von Implikaturen," In: F. Liedtke (Hg.), *Implikaturen*, 19-46, Tübingen: Niemeyer.
- Rolf, E. (1997), *Illokutionäre Kräfte*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Römer, R. (1976), *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Düsseldorf: Schwann.
- Schalk, W./ H.Thoma / P. Strahlendorf (1998), *Jahrbuch der Werbung 1998*
- *In Deutschland, Österreich und der Schweiz*, Düsseldorf: Econ.
- Searle, J. R. (1969), *Speech Acts, An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge, Übersetzung: *Sprechakte*, Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1971.
- Sowinski, B (1998), *Werbung*, Tübingen: Niemeyer.
- Tanaka, K. (1994), *Advertising Language - A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, London and New York: Routledge.

Zusammenfassung

Werbetexte und Konversationelle Implikaturen - "Sense", Werbetexte und Lügen

Minhæng Lee

In der vorliegenden Abhandlung wird ein neues Modell für die Interpretation der Werbetexte vorgeschlagen. Das Modell stützt sich auf die Dialogtheorie und die konversationellen Implikaturen von Grice.

Es gibt eine Reihe von Ansätzen für die Interpretation der Werbetexte. Zu nennen sind der strukturalistische Ansatz, der auf Rhetorik basierende Ansatz, der semiotische Ansatz, der auf das Strategiemodell der Textinterpretation beruhende Ansatz und der Questio-Ansatz.

Einige Gegenargumente gegen die einzelnen Ansätze werden in dieser Untersuchung vorgebracht. Der von Dietrich (1997) vorgeschlagene Ansatz heißt Questio-Ansatz, der in der Argumentationstheorie wurzelt. Es wird dafür argumentiert, dass die Questio-Theorie einerseits zu stark und andererseits zu schwach sei. Der strategische Ansatz für die Interpretation der Werbetexte hat die Schwäche, dass er keinen prozeduralen Algorithmus für die Interpretation explizit darbietet, obwohl die Theorie einen Haufen von Strategien zur Verfügung hat.

Im Gegensatz zu den anderen Ansätzen hat das auf dem Begriff der konversationellen Implikaturen beruhende Modell den Vorteil, dass es die Anhaltspunkte für die Interpretation anbieten kann und somit eine prozedurale Interpretation ermöglicht.

Es wird hier nicht weiter erwogen, wie man im Rahmen der in der Untersuchung vorgeschlagenen Theorie die Werbetexte behandeln kann, die sich nicht auf die Informationskommunikation, sondern auf die Unterhaltungskommunikation abzielen.

