Study on Language Expressions Used in Media : With a Focus on the Use of Honorificsin on TV Advertisements

Ho Han[1], Jin-Yo Mok[2*]

[1] Department of Design, Kyungdong University, Yangju, Korea

[2] Department of Design & Art, Yonsei University, Wonju, Korea

Abstract

Background This study was aimed at finding out how Korean honorific terms connotate social discourses throughout media by analyzing advanced research and politeness theory on the role of language, based on an understanding of the semiologic role of language and its social semantic interpretation.

Methods The study was conducted by literature research and case study. First of all, the study drew items for analysis by examining theories about language, politeness and honorific terms and compared foreign and domestic advanced research on language used in TV advertisements. Then the study classified 1,115 TV advertisements broadcasted between January and June 2016 into categories for analysis and compared them with the existing research.

Results There was a polarization of expressions - the top honorific term and the top humble term - as well as a speech-level shift where various honorific terms are mixed together based on the object of the honorific term. The reasons are as follows. First, the honorific term in a social relationship shifts to a goal-oriented system from the phatic system; second, members of a society claims for a lateral social class and politeness to a certain social class. It could be assumed that the unstable economy and political and social disasters, which are current social issues, are expressed toward a certain society class while they exist in the social member's awareness.

Conclusions The analysis results indicate that linguistic expressions play a role as a frame of reference to express an the semantic structure of an individual's social universe.

Keywords Media, TV Advertisement, Sign, Honorific in Korea

*Corresponding author: Jin-Yo Mok (jinyomail@gmail.com)

Citation: Han, H., & Mok, J. Y. (2017). Study on Language Expressions Used in Media : With a Focus on the Use of Honorificsin on TV Advertisements. *Archives of Design Research, 30*(1), 171-181.

http://dx.doi.org/10.15187/adr.2017.02.30.1.171

Received : Oct. 05. 2016 **; Reviewed :** Dec. 26. 2016 ; **Accepted :** Dec. 26. 2016
pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 연구의 배경 및 목적

커뮤니케이션의 가장 기본적인 요소인 언어에 대해 Sapir & Whorf(1940)는 인간은 언어로 사유하고, 현실을 판단하고 해석하기 때문에 언어 자체가 비판의 기준을 가진 힘으로 사상이나 경험을 전달하는 상징적 도구로 작용한다고 하였다. 이러한 인간의 커뮤니케이션은 화자가 청자에게 특정한 형태의 메시지를 의도적으로 보낸다는 점과 메시지를 실어 나르는 매개체 역할을 하는 미디어(media)가 개입된다는 두 가지 큰 특징이 있다. 먼저 특정한 형태의 메시지는 상대방에게 특정한 반응을 요구하거나 지시하는 '신호' 또는 '지시(signal)'와 복잡한 의미를 지니는 '상징(symbol)'으로 구성된 '기호(sign)'로써 사회적 담론을 내포하며, 다음으로 메시지의 내용은 미디어의 형태에 따라 그 성격과 모양이 달라지는데 기술 발달에 따른 현대의 미디어의 변화는 메시지, 즉 '기호(sign)'와 사회적 담론의 내포가 변화함을 뜻한다.

언어가 메시지 전달 및 사회 현상에 대한 의미해석을 내포하고 있다는 측면에서 한국어의 가장 독특한 언어 체계인 높임 표현은 전통적인 유교사상에 의해 형성된 사회 구성에 근간하여 발현된 한국만의 독특한 언어 체계이다. 높임 표현은 사회구성원들의 상대적 지위를 직접적으로 언어 문법에 반영하는 표현법으로, 사회·문화적 요소가 언어에 영향을 미친 것이라 할 수 있다 (P. Brown & Levinson, 1987). 이런 특성에 의거하여 미디어를 통한 언어의 표현 형태가 사회변화에 따라 형태적, 의미적으로 어떻게 나타나는지 커뮤니케이션 측면에서 살펴보는 것은 의의가 있을 것이다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 한국어의 독특한 언어 체계인 높임 표현을 중심으로 화자와 청자 간의 담화 상황에서의 언어 표현에 대하여 문헌연구와 선행연구를 통하여 폭넓은 시각으로 알아보고자 한다.

둘째, 이렇게 구성된 언어 표현이 미디어를 통하여 어떻게 표현되고 있는지에 대해 알아보고자 2016년 상반기 6개월 동안 방영된 1,115개의 TV광고를 대상으로 분석하고자 한다. TV광고를 선택한 이유는 TV광고가 시대적 상황, 소비자의 의식 등을 이용한 설득 기제로 대사 또는 내레이션 속에 많은 맥락을 담아 광고주가 의도하는 새로운 화용론적 의미를 시청자에게 배양시킨다는 특징 때문이다.

셋째, 도출된 결과를 토대로 미디어를 통한 언어 표현속에 내제된 사회적 담론에 대하여 분석하고자 한다.

이러한 목적을 통하여 언어 표현에 대한 기호적 측면과 사회 담론을 새로운 관점으로 바라볼 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2. 1. 기호와 언어

커뮤니케이션에 있어서 언어는 메시지를 전달하는 도구로 쓰인다는 점 이외에 인간의 학습 채널이 될 뿐만 아니라 배운 것에 대한 여과장치로써 사용될 뿐 만 아니라 새로운 신조어를 만들어내는 등의 현실에서의 사회생활과 밀접한 관계가 있다.

이런 언어에 대해 Saussure(1961)는 언어란 '기호의 체계'로 의미를 표현하거나 전달하는 규약 체계로 화자의 의미 전달 능력 측면의 파롤(parole)과 화자와 청자가 사회적 측면에서 커뮤니케이션을 하기 위한 형식 구조와 규칙인 랑그(langue)로 구성되며, 기호학(semiology)과 밀접한 관계가 있다고 하였다. 또한, 언어 행위는 모든 사회관습에 대하여 '기호'에 의해 이루어지는 의미작용과 '문장'과 '담론'을 만들어내는 의미작용을 동시에 지니고 있는 사회적 담론이라고 하였다.

이런 기호학적 측면에서 프랑스의 철학자이인 Barthes(1957)는 언어는 영화, 광고, 신문 기사 등 사회 문화의 전반적인 기호적 현상을 포함하며 일상 생활에서 신화와 이데올로기의 사회적 역할까지 포함한다고 하였다. Barthes는 신화를 특정 시기에 지배 집단으로 자리 잡은 특정 사회 계급의 산물로써 신화가 현대 물질문명의 현상들을 너무나 당연한 것처럼 착각하게 만들어 무모순성(consistency)을 지향하게 만든다고 하였다.

사회 계급의 산물이라는 관점에서 Frantz Fanon(1954)은 언어란 그 언어가 현상하고 내포하는 세계를 소유하며 대화라는 것이 단순한 소통행위가 아닌 어떤 특정 사회계층의 소유물적인 성격을 가진다는 점과 이러한 특정 사회계층의 소유물인 언어를 따라하려는 하급 사회계층의 욕망을 표현한다고 하였다. 이것은 언어가 기본적인 커뮤니케이션 역할을 토대로 강자가 약자에게 권력을 행사하는 매체로 활용됨을 말하는데, 이러한 낮은 사회계층의 언어의 '흉내내기'는 계급이 높은 사회계층에 대한 상승 욕망과 함께 부당한 대우에 대한 해방, 억압된 분노의 표출로 볼 수 있다.
즉, 언어는 사회 전반적으로 흐르는 공통적인 흐름 뿐 만 아니라 사회구성원으로서의 개인이 표출하는 욕망을 표현하는 도구로 활용됨을 말하고 있다.

Table 1 Semiotic analysis of the language

유형	내용
Saussure	기호적 의미 작용과 사회적 담론을 표현하는 기제
Barthes	문화적 현상을 내포하며 특정 사회 계급의 산물로써 작용
Fanon	현실의 사회적 현상을 내포하며 특정 사회 계측의 소유물로 하급 계층의 억압된 분노와 상승 욕망을 표출

2. 2. 언어 표현

2. 2. 1. 높임 표현

다른 사람을 존중하고 예의를 갖추어 말하는 국어의 높임 표현인 경어는 윗사람, 상사 등의 지위 관계 대우하기, 사회적 지위, 인간적 품위의 교수 등에 대한 공손한 태도 드러내기, 친함과 그렇지 않은 사람에 대한 대인 관계 조정할 때 주로 사용한다(이정복, 2012). 한국어의 높임 표현은 문장의 주체가 되는 인물(주어)을 높이는 주체높임법과 목적어나 부사어가 지시하는 대상을 높이는 객체높임법, '합쇼체, 하오체, 하게체, 해라체'의 종결어미를 써서 상대편을 높이거나 낮추는 상대높임으로 표현된다. 상대높임 표현은 가장 많이 쓰이는 표현으로 의례적으로 쓰는 격식체와 표현이 부드럽고 주관적인 느낌을 주는 비격식체가 있다(이주행, 2011).

Table 2 The type of honorific

유형	내용
주체높임	문장의 주체가 되는 인물(주어)를 높이는 표현
객체높임	목적어나 부사어가 지시하는 대상을 높이는 표현
상대높임	화자가 청자를 높여서 말하는 표현 격식체(의례적 표현)과 비격식체(부드럽고 주관적인 표현)로 표현

Table 3 Honorific types of The National Institute of the Korean Language(2005)

유형			평서형	의문형	명령형	청유형	감탄형
격식체	아주높임	합쇼체	합니다	하십시오	하십시오	하시지요	하시지요
	예사높임	하오체	하오	하(시)오	하(시)오	합시다	합시다
	예사낮춤	하게체	하는가	하게	하게	하세	하세
	아주낮춤	해라체	하니	하(거)라	하(거)라	하자	하자
비격식체	두루높임	해요체	해요	해요	해요	해요	해요
	두루낮춤	해체	해	해	해	해	해

이러한 높임 표현에 대하여 Brown & Levinson(1987)은 화자가 청자에게 요구를 하기 위해 사회적 친밀감과 공손함, 혹은 함축적 표현을 통해 공손성을 강조하는 높임 표현의 '의도적 사용'을 전제로 활용하고 있다는 공손(Politeness)이론을 주장하였다. 이러한 주장은 화자가 언어를 통해 정보만을 전달하지 않는다는 가정에서 출발하였으며, 이 이론의 중요한 개념 중 하나가 Goffman(1967)의 체면(face) 개념으로 다른 사람들이 자신을 좋아하고 인정하기를 바라는 욕구인 긍정적 체면(positive face)과 다른 사람으로부터 방해 받거나 침범, 강요당하기 싫어하는 욕구인 부정적 체면(negative face)을 내포하고 있다.

이와는 다르게 한국어의 높임 표현은 공손이라는 보편성과 사회·문화적인 현상을 배경으로 훌륭한 인격을 갖춘 개인이 사람들 사이에 예절로써 갖추어야 할 가장 중요한 덕목의 하나로 인식되어 있어 이러한 원칙을 지키는 것이 서로의 사회적 입장을 침해하지 않는 것으로 여기고 있다.
이는 높임 표현을 정보 전달 측면보다는 대인 관계 유지 기능에만 초점을 두고 있어(허상희, 2012) 한국의 높임 표현은 '의도적 사용'이라기보다는 기존의 사회·문화적 현상의 전통적인 표현으로 볼 수 있다.

2. 2. 2. 직시 표현

담화 상황에서 지시물을 직접 지시하는 기능을 수행하는 언어 표현을 직시 표현 또는 직시어(indexical, dexis)라고 한다. 직시어는 화자의 인칭·시간적·공간적 기준에서 언어 외적 현실의 사물을 지시하는데 쓰이며, 직시는 어떤 말이 발화되는 그 순간 의미정보를 올바르게 파악하기 위해서 발화맥락과 긴밀하게 상호 연관되어 생성되는 커뮤니케이션의 중요한 요소이다.
직시 표현의 종류로는 인칭 직시어, 시간 직시어, 공간 직시어가 있으며, 인칭 직시(person dexis)는 화자 자신이 대화와 관련 있는 사람들의 역할을 기호화하여 화자가 그 대상을 직접 지시하지만 화자를 포함하느냐, 청자를 포함하느냐 등의 표현이 중의적으로 많이 나타난다. 시간 직시(time dexis)는 화자의 발화 시점이 기준이 되어 '어제, 오늘, 내일'등의 '과거, 현재, 미래'의 형태로 나타나며, 공간 직시(place dexis)는 화자가 말하고 있는 공간을 기준으로 '여기, 저기, 거기', 등 부사로 나타나기도 하고 '이, 그. 저'와 결합되어 나타나기도 한다(양용준, 2003).

Table 4 Expression of dexis

유형	내용	
인칭 직시	1인칭, 2인칭, 3인칭	
시간 직시	어제, 오늘, 내일 / 저때, 그때, 이때 / 지금, 이제, 방금, 곧	
공간 직시	(지시 대상이 발화 현장에 있을 때)	
	화자 가까이 있을 때	: (이)
	청자 가까이 있을 때, 화자에게 멀리있을 때	: (그)
	화자와 청자 모두로부터 멀리 있을 때	: (저)
	(지시 대상이 발화 현장에 없을 때)	: (그)

2. 3. 광고와 언어 표현

TV광고는 영상과 자막, 광고 언어를 조화시켜 광고 효과를 극대화하는 메시지의 복합성과 짧은 시간 내에 독자의 주의와 흥미를 끌어 브랜드나 상품을 인지시키는 순간성이라는 두 가지 특성이 있다. TV광고에서 표현되는 언어는 광고의 의도에 따라 연기자의 대사, 내레이션, 징글, 자막을 통해 이루어지는 정보 언어로 문어적, 담화적 특징을 지니고 있으며, 서술적, 선동적, 설득적 기능으로 공공의 이익이나 제품 구매 등 원하는 바를 이루는데 목적이 있다.
이러한 특징으로 인해 나타나는 TV광고의 높임 표현들의 사례는 다음과 같으며, 조사 대상 광고 중 높임 표현의 특징이 가장 잘 나타난 광고를 선별하여 사례로 삼았다.

주체높임의 '~니다'의 표현은 시청자와 광고주와의 심리적 거리가 멀어지는 단점이 있으나 사회적 공손성을 강조하는 설득 기제로 활용된다.

Table 5 The case of honorific

주체높임 사례	여) 아이에겐 엄마가 보험이 되어주고 남) 엄마에겐 아빠가 보험이 되어주고 아빠에겐 아이가 보험이 되어줍니다 그럼 가족은 누가 지켜주지? NA) 삼성생명

객체높임은 화자가 특정 객체(커피)를 언어로써 높이거나 낮출 수 있으며, 청자를 대화의 상대로 설정할 수 있어 화자와 청자 간의 심리적 거리감은 줄어든다.

Table 6 The case of honorific

객체높임 사례	남) 한 잔의 커피는 우리를 어디까지 데려갈 수 있을까요? 한 잔의 커피는 간밤의 여인입니다 NA) 한 잔의 커피라는 행복 맥심

상대높임은 청자를 대상으로 친근감을 표현하기 좋으며 어떤 정보에 대한 단정을 내리는 경우에는 격식체를, 그 정보에 의해 어떤 의지를 보일 때는 비격식체를 사용하기 때문에 광고주의 의도에 따라 표현이 선택 가능하다는 장점이 있다.

Table 7 The case of honorific

상대높임 사례	남) 편의점에 왔어, 아이 좋아 할인되는 멤버십이... 근데 막상 찾으려니깐 없어요! 그러면 폼이 막 빠지냐, 안빠지니? 그러니깐 말이야 할인과 결제는 한꺼번에 NA) 할인과 결제는 한꺼번에, T페이 남) 폼 나잖아

일반적으로 TV광고의 언어 표현에서는 광고주가 자신을 화자로 설정 할 수도 있고, 브랜드나 상품을 내세워 하나의 객체로 설정할 수도 있기 때문에 기존 연구에서는 상대높임 표현과 주관적이지만 부드러운 표현인 비격식체가 많이 쓰이는 것으로 나타났다(이철주 안의진, 2015).

2. 4. 선행연구 분석

현재까지 연구된 광고 언어에 대한 연구들을 살펴보면 주로 현상 자체에 대한 내용분석이 주를 이루고 있으며 자세한 내용은 다음과 같다.

김덕영(2006)은 한국 사회의 다양한 위계질서를 나타내는 유교적 영향에 의해 존칭어가 사용되며, 가족의 수평적인 부부사이 관계에서 존칭어 사용이 적어져 사회구성원들과 가족의 관계에 있어서 수평적 관계를 요구하는 것을 밝혔으며, 타치바나 마나(2013)는 경어가 상대방과의 대화에서 감정 드러내기, 상대방의 말에 반응하기, 다양한 담화를 만드는 의도적으로 감정을 표현할 때 사용된다고 언급하였다.

천현숙와 마정미(2014)는 1993년과 2013년의 TV광고 총 546편을 분석하여 반어, 비속어, 신조어, 유행어, 줄임말 사용은 늘어났으나, 노인층 화자는 줄어들고 소년과 어린이 화자는 늘어난 것으로 보았으며, 이철우와 안의진(2015)은 1970~2000년대 초반까지 TV광고 언어 중 격식체, 시간 직시 표현에서 현재시제와 미래시제가 시대별로 많은 변화를 겪은 것으로 나타났다고 분석하였다.

선행 연구에서 볼 수 있듯이 시간의 흐름에 따른 사회 현상과 관습의 변화가 언어 표현 변화의 원인이 되며 사회구성원들은 이러한 사회적 담론을 내포하여 언어를 사용하고 있음을 알 수 있다. 또한 TV라는 미디어는 사회적 담론을 내포한 언어 표현을 간접적으로 표출하고 있는 것을 알 수 있다.

Table 8 Analysis of a preliminary research

유형	내용	분석대상
김영미(1995)	사대주의 표현, 의미/화용론적 모호한 표현과 비표준어 사용의 증가	TV/라디오 광고
김정선(1997)	TV광고 언어의 구조와 대화의 특징 연구 표제와 본문의 뚜렷하지 않는 구별을 구조화된 고정성 (슬로건, 로고, 광고주명 등)을 가진 대화가 대신함	TV광고
김덕영(2006)	TV드라마에서의 존칭어 사용 연구 수평적 관계일 경우 존칭어 사용이 적어짐	TV드라마
박은하(2008)	성차이어와 성차별어의 실태와 화자들의 인식 조사 남성들의 언어가 여성화, 중립화되며 성차별어가 많이 나타남	TV광고
타치바나 마나(2013)	TV드라마에서 경어가 상대방과의 대화에서 의도적으로 감정을 표현할 때 사용됨	TV드라마
천현숙,마정미 (2014)	광고언어의 구성 요소 비교 분석 언어 관습의 변화에 따라 반어, 비속어 등은 사용이 늘어남	TV광고
이철우(2015)	TV광고 언어의 문제적·담화적 요소 변화 연구 격식체, 시간 직시 표현이 변화가 많은 것으로 연구	TV광고

3. 연구문제 및 연구방법

본 연구는 사회현상에 대한 사회구성원들의 의미해석을 직·간접적으로 내포하고 있는 언어 표현이 미디어를 통하여 어떠한 방식으로 나타나고 있는지 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. TV광고에서 표출되는 언어 표현(높임 표현, 직시 표현)은 어떻게 나타나는가?
연구문제 2. 언어의 높임 표현은 전통적인 쓰임과는 다르게 현대에는 어떻게 사용되고 있는가?
연구문제 3. TV광고를 통하여 나타난 언어 표현은 어떤 사회적 담론을 내포하고 있는가?

본 연구를 위하여 TV광고 포털사이트(tvcf.co.kr)에서 제공하는 TV광고 중 2016년도 1월1일부터 6월 30일까지 6개월 동안 방영된 1,115편의 광고를 분석대상으로 삼았다.

Table 9 Analysis data

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	총계(개)
TV광고	153	112	205	253	201	191	1,115

광고의 분석은 배우의 대사, 내레이션, 징글, 자막으로 표현되는 모든 언어를 기준으로 삼아 하나의 광고에서 표현되는 높임 표현과 직시 표현을 〈Table 7〉의 유목으로 분류하였으며, 이러한 분류를 위하여
본 저자와 연구원 2명이 이론적 논의에서 정의된 유목으로 1,115편의 광고를 함께 예비조사를 겸하여 코딩하였으며 예비조사의 코더 간 신뢰도는 95%이었다.

Table 10 Category of analysis

분류	범주		유목	분류
언어 (문체적)	표현		①주체높임 ②객체높임 ③상대높임	광고의 수
	격식체	높임	①아주높임 ②예사높임	광고 문장의 수
		낮춤	①아주낮춤 ②예사낮춤	
	비격식체	높임	두루높임	
		낮춤	두루낮춤	
비언어 (담화적)	직시표현	시간직시	①과거시제 ②현재시제 ③미래시제	
		인칭직시	①1인칭 ②2인칭 ③3인칭	광고의 수
		공간직시	①이 ②그 ③저	

또한 기존 연구와의 비교 분석을 위해 소비자의 관여도와 이성, 감성의 두 가지 차원을 적용한 FCB Grid 모델을 사용하여 제품을 분류하였으며 각각의 분류에 해당되는 제품은 아래와 같다.

Table 11 FCB Grid by product type

고관여 · 이성 제품	고관여 · 감성 제품
아파트, 가구, TV, 보험, 컴퓨터자동차, 카메라, 은행, 교육	보석, 화장품, 패션, 향수, 휴대전화, 오토바이, 구두, 안경, 백화점, 스포츠카
저관여 · 이성 제품	**저관여 · 감성 제품**
식품, 의약품, 세탁세제, 치약, 신용카드, 휴지, 삼퓨	담배, 술, 과자, 영화, 음료, 패스트푸드, 사탕, 라면, 스넥

4. 연구결과

본 연구 대상인 1,115개의 TV광고의 FCB에 따른 제품군별 양적 변화를 종합적으로 나타내면 다음과 같다.

Table 12 The results of research

분류	범주			고관여 이성 제품	고관여 감성 제품	저관여 이성 제품	저관여 감성 제품
광고수				293(26.3%)	167(15.0%)	335(30.0%)	320(28.7%)
언어 (문체적)	높임표현	주체높임		52(17.7%)	38(22.7%)	56(16.8%)	66(20.6%)
		객체높임		172(58.4%)	92(55.1%)	205(61.2%)	193(60.4%)
		상대높임		69(23.5%)	37(22.2%)	74(22.0%)	61(19.0%)
	격식체	아주높임		309(100%)	45(100%)	146(99.3%)	228(99.1%)
		예사높임		0	0	1(0.7%)	2(0.9%)
		예사낮춤		42(25.2%)	11(12.7%)	52(27.5%)	55(28.1%)
		아주낮춤		125(74.8%)	76(87.3%)	137(72.5%)	138(71.9%)
	비격식체	높임		641(70.3%)	275(73.9%)	722(62.0%)	590(65.9%)
		낮춤		271(29.7%)	97(26.1%)	442(38.0%)	305(34.1%)
비언어 (담화적)	직시표현	시간	과거	97(7.0%)	45(8.9%)	73(4.9%)	86(6.5%)
			현재	1,163(83.8%)	411(81.2%)	1,247(83.5%)	990(75.6%)
			미래	128(9.2%)	50(9.9%)	174(11.6%)	234(17.9%)
		인칭	1인칭	64(21.8%)	54(32.3%)	72(21.5%)	45(20.6%)
			2인칭	93(31.8%)	46(27.5%)	72(21.5%)	71(60.3%)
			3인칭	136(46.4%)	67(40.2%)	191(57.0%)	204(63.8%)
		공간	이	180(61.5%)	112(67.0%)	211(63.0%)	190(59.4%)
			그	69(23.5%)	37(22.2%)	81(24.2%)	38(11.9%)
			저	44(15.0%)	18(10.8%)	43(12.8%)	92(28.7%)

4. 1. 연구문제 1: 언어 표현 분석

분석 결과, 고관여 감성제품을 제외한 제품군별 광고의 수는 비슷한 것으로 파악되었으며 높임 표현은 상대높음 표현이 주를 이루던 기존의 연구와는 달리 객체높임 표현이 모든 제품군에서 50% 이상 높은 비중으로 사용된 것으로 나타났다.

격식 표현에서는 기존 연구와 달리 하나의 광고 속에서 '~까?', '~다'의 아주높임 표현과 반말인 아주낮춤 표현이 뒤섞여 사용되는 언어의 화계변화(speech level shift)가 나타났으며, 비격식 표현에서도 기존 연구와는 달리 높임 표현 사용이 크게 나타났다.

또한 직시 표현 중에서 시간 직시는 현재 시점이 가장 크게 나타났으며, 인칭 직시는 3인칭이, 공간 직시는 화자가 가까이 있을 때 사용하는 '이'가 모든 제품군에서 많이 사용하는 것으로 나타났다.

Table 13 The results of research

유형		선행연구	본연구	비고
높임표현	종류	상대높임	객체높임	높임표현 증가
	격식체	-	아주높임과 아주낮춤	
	비격식체	낮춤표현	높임표현	
직시표현	시간	현재/미래시점	현재시점 사용 증가	
	인칭	-	3인칭	
	공간	-	이(화자와 가까이 있을 때)	

4. 2. 연구문제 2: 높임 표현의 의도적 사용

선행 연구에 의하면 높임 표현의 사용이 상대방과의 대화에서 의도적으로 감정을 표현할 때 사용된다고 하였는데, 분석 결과 높임 표현은 객체높임과 격식체에서의 아주높임 표현 그리고 비격식체에서의 높임 표현이 증가된 것으로 나타났다.

기존의 연구에서는 광고에서 낮춤 표현이 주를 이루는 것으로 결론이 났으나 본 연구에서는 높임 표현과 낮춤 표현이 뒤섞여 사용되는 결론이 도출되었다. 높임 표현의 내용적인 측면을 살펴보면, 화자가 청자를 높여 부르는 높임 표현 보다는 특정한 목적과 의도를 지닌 화자가 특정 지시 대상을 높여 부르는 객체높임 표현이 증가하였는데 이러한 현상은 유교적인 한국 사회에서의 전통적인 높임 표현이 현대에 들어서는 특정 목적을 위하여 의도적으로 사용되고 있다고 볼 수 있을 것이다.

높임 표현의 의도적 사용은 일상에서도 구체적으로 감정 드러내기, 상대의 말에 어떤 반응을 하기, 다양한 담화 만들기 등으로 표현될 수 있기 때문에 이러한 표현은 광고에서의 의도적 사용으로 국한되지 않고 사회적 관계에서의 높임 표현이 목적 지향적으로 변화할 수 있음을 시사한다. 또한 높임표현의 사용 증가는 직시표현에 영향을 미친 것으로 나타나, 현재 시점을 기준으로 화자와 가까운 공간에 대하여 3인칭으로 표현되는 현상을 보여주고 있다.

4. 3. 연구문제 3: 언어 표현의 사회적 담론

전술한 연구결과를 토대로 언어 표현에 내포되어 있는 사회적 담론은 어떠한가를 살펴보면, 첫째, 언어의 표현이 대상체(모델, 캐릭터 등)가 화자와 청자 간의 중개자(intermediator)로서 브랜드나 상품, 서비스를 무형 또는 하나의 인격체로 표현하는 것으로 나타나는데, 이러한 현상에 대해 R. Girard(2001)는 무언가를 따라하고 싶어 하는 사람의 뇌 속에 있는 거울뉴런(mirror neurons)의 작용에 의해 개인은 타인을 모방하고자 하는 욕망을 가지고 있으며 그 욕망이 자신의 부족함을 채우기 위한 자연발생적인 욕망이 아니라 중개자를 모방함으로써 이상적인 욕망을 이루고자하는 간접화된 욕망으로 설명하고 있다.

이와 같은 욕구는 현대인들의 무언가에 대한 '따라하기'를 통한 간접화된 상승욕구를 내재하고 있는 것으로 볼 수 있으며, 사회구성원들이 어떤 특정 사회계층에 대한 언어의 '따라하기'를 통한 자신들의 욕망을 발산한다는 Fanon의 주장과도 일치한다.

둘째, 하나의 광고 속에서 아주높임 표현과 반말인 아주낮춤 표현의 뒤섞여 사용되는 독특한 현상이 나타났는데 이러한 현상은 기존의 연구에서는 나타나지 않았던 표현이다. 세부적으로 살펴보면 아주낮춤 표현인 반말 사용은 1970년대부터 꾸준히 증가되고 있는 현상으로 사회구성원들이 수평적인 사회나 탈권위적인 사회로의 변화를 원하며 그렇게 변화하고 있는 것으로 해석할 수 있으며, 아주높임 표현은 상대방으로 부터의 공손성을 요구하는 것으로 수용자로서 공손성을 받아들이는 것이 아니라 발신자로서의 사회에 대한 존대와 공손의 욕구를 원하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 두 가지 표현의 뒤섞임 표현은 현대의 개인이 공손성과 수평적 관계를 동시에 원한다는 것을 보여주고 있다.
물론 광고주나 상품의 특성에 의해 의도적으로 표현 된 것으로 해석할 수 있지만 이러한 선택 또한 TV광고가 시청자의 의식과 감정의 몰입과 동기를 유발하는 것을 목표로 한다는 점을 전제로 한다면 광고 언어 표현의 선택은 오히려 광고주나 상품의 특성 보다는 소비자인 시청자의 니즈를 따라갈 수밖에 없다는 점에서 TV광고는 사회구성원들의 욕구와 욕망을 중의적으로 표현하고 있다고 보아야 할 것이다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 언어 표현이 TV광고라는 미디어를 통해 어떻게 그 성격과 모양이 달라지는지를 설명하기 위해 문헌연구와 사례 분석을 통하여 살펴본 결과, 두 가지 시사점을 도출할 수 있었다.
첫째, 의미를 전달하는 일차적인 커뮤니케이션 수단이자 매체인 언어는 인간의 욕망을 표출하며, 미디어는 인간의 욕망을 거울처럼 비추어 나타나게 하는 간접적 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 객체높임 사용의 증가로 볼 수 있듯이 현대인의 욕망은 소비자인 주체에게 이상적인 대상을 설정하는 욕망 충족의 대상으로서의 유명인과 같은 간접적인 형태를 통한 '흉내내기'와 '따라하기' 방식의 욕구 발산이 이루어지는 것으로 볼 수 있다. 근래에 들어 먹거리, 가면을 쓴 채 노래하기 등의 방송 프로그램과 SNS의 폭발적 증가 등이 인간의 욕망에 대한 간접적인 표출로 볼 수 있다.
둘째, 아주높임과 아주낮춤 표현의 양극화된 화계변화(speech level shift)에서 볼 수 있듯이 상대방에 대한 공손성과 수평적 관계에 대한 욕구 표출이 나타났다. 이는 현재 우리 사회의 경제와 정치의 불안, 사회적 재난 등에 대한 사회구성원들의 의식이 특정 사회적 계층에 대하여 욕구의 분출이라는 의미를 내포하여 TV광고를 통해 중의적으로 표현되고 있는 것으로 볼 수 있다.
이러한 담론은 인간의 욕망이 미디어의 폭발적 증가와 언어 표현의 변화를 통하여 우리 사회 전반에 걸쳐 퍼져 있으며 억압되었던 '따라하기'의 욕망은 '따라하기'를 넘어 분노와 해방의 의미까지 내포한다.
본 연구는 미디어를 통한 언어 표현이 단순히 유희적이지 않고 사회적 현상에 대한 사회구성원들의 욕구를 표현하는 매개체로서의 역할을 한다는 점과 언어의 표현이 개인의 사회 보편적인 의미구조에 대하여 해석하여 표현하는 준거틀의 역할을 하고 있음을 살펴볼 수 있었다. 이러한 점에도 불구하고 본 연구는 제한된 자료를 분석했다는 점과 양적인 검증 분석에 따른 변수 제어에 대한 문제점이 향후 과제로 남아 차후의 연구에서 이러한 검증이 필요할 것으로 보인다.

References

1 Barthes, R. (1995). *Elements of Semiology*, trans. Leavers, A. & C. Smith. New York: Hill and Wang.
2 Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness : Some Universals in Language Usage.* Cambridge: Cambridge University Press.
3 Chun, H., & Ma, J. (2014). A Shift in the Language of TV Commercials Focused on TV Commercials in the Year of 1993 vs 2013. *The Korean journal of advertising and public relations, 16*(2), 114-154.
4 Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies.* London and New York: Routledge.
5 Frantz Fanon. (1952). *Black skin White masks.* Grove press.
6 Girard, R. (1961). *Mensonge romantique et verite romanesque.* Paris: Bernard Grasset.
7 Gohhman, E. (1967). *Interaction ritual : Essays on face to face behavior.* Garden City, New York: Anchor.
8 Hong, J. (2009). *국어 높임법 표현의 발달 [Korean, The development of Honorific in Korea].* Seoul: Parkmoonsa.
9 Hur, S. (2010). A Study on several problems related to Politeness in Korean. Hanmionjok Emunhak, *54*, 197-221.
10 Kim, D. (2006). The Use of Korean Honorifics in Socio-Cultural Aspect. *ACTS theology and mission work, 10*, 265-285.
11 Lee, C., & Ann, E. (2015). The Usage Frequency of Formal vs. Informal Styles in TV Ad Language - Based on Ad Involvement, Sentence Types, and Articulation Context. *The Korean journal of advertising and public relations, 17*(3), 250-258.
12 Lee, I. (2003). Textlinguistical Analysis of TV advertisement. *The Textlinguistis Society of Korea, 15,* 258-260.
13 Lee, J. (2012). Major Functions of Korean Honorifics. *Urimalhakhoe, 52*, 40-45.
14 Saussure & Ferdinand de. (1969). *Course in General Linguistics* (Wade, B., Trans.). New York: McGraw-Hill. (Original work published 1961)
15 Tachvana, M. (2013). *Study on the Korean honorific used intentionally deviating*. Korea University, Seoul, Korea.
16 Yang, Y. (2003). Comparative Analysis on Deixis Phenomena of English and Korean. *The Korean Association of Language Studies, 8*(1), 54-75.

미디어에 나타난 언어 표현 연구 : TV광고의 높임 표현을 중심으로

한호[1], 목진요[2*]

[1] 경동대학교 디자인과, 양주, 대한민국

[2] 연세대학교 디자인예술학부, 원주, 대한민국

초록

연구배경 본 연구는 언어의 기호학적 역할과 사회적 의미해석에 대한 이해를 바탕으로, 언어의 역할에 대하여 선행 연구와 공손이론을 통하여 분석하여, 한국어의 독특한 높임 표현이 미디어를 통하여 어떠한 사회 담론을 내포하고 있는지 알아보는 것을 목적으로 한다.

연구방법 문헌연구방법과 사례연구방법으로 진행하였다. 먼저 언어, 공손이론, 높임 표현의 이론을 고찰하여 분석항목을 도출하였고, TV광고 언어에 대한 국내와 해외의 선행연구들을 종합하여 비교하였다.

다음으로, 2016년 1월부터 6월까지 방영된 TV광고 1,115편을 도출된 분석항목으로 분류한 후 기존 연구와 비교 분석하였다.

연구결과 이를 통해 기존 연구와는 달리 객체높임을 주축으로 여러 높임 표현이 뒤섞여 나타나는 화계변화(speech level shift)와 공손성을 요구하는 아주높임과 반말인 아주낮춤 표현의 양극화가 나타났다. 이는 첫째, 사회적 관계에서 높임 표현이 의례적 사용에서 목적 지향적으로 변화됨을 말하며, 둘째, 사회구성원들이 수평적인 사회계급과 특정 사회계층에 대한 공손성을 요구한다고 할 수 있다. 이러한 의미는 현재 사회적 이슈인 경제와 정치의 불안, 사회적 재난 등의 현상이 사회구성원들의 의식에 내포되어 특정 사회계층을 향한 욕구의 표출로 볼 수 있다.

결론 이러한 분석에 따른 연구결과는 언어의 표현이 개인의 사회 보편적인 의미구조에 대하여 해석하여 표현하는 준거틀의 역할을 하고 있음을 보여준다.

주제어 미디어, TV광고, 기호, 높임 표현,

*교신저자: 목진요 (jinyomail@gmail.com)