

# 한일 양국 여성잡지의 화장품 광고문에 나타난 언어전략\*

이 은 미\*\*

eunmijapan@mju.ac.kr

## 〈 目 次 〉

|            |                          |
|------------|--------------------------|
| 1. 들어가며    | 4.1 한국 여성잡지 화장품 광고의 언어전략 |
| 2. 선행연구    | 4.2 일본 여성잡지 화장품 광고의 언어전략 |
| 3. 연구방법    | 5. 나오며                   |
| 3.1 분석자료   |                          |
| 3.2 분석방법   |                          |
| 4. 결과 및 분석 |                          |

Key word : 화장품 광고문(Cosmetic advertisements), 언어전략(Linguistic strategy), 문말유형(Sentence final types), 스피치레벨(Speech level), 문장종결형(Sentence final forms)

## 1. 들어가며

광고는 다수의 소비 대중에게 상품 또는 서비스 등의 존재를 알려 판매를 촉진하는 일종의 커뮤니케이션 활동으로 광고제작자는 소비자로 하여금 상품(광고)에 주목하게 하여 흥미를 가지게 하고 갖고 싶게 만들어야 한다. 그리고 그 상품(광고)을 소비자가 기억하게 하여 구매로 이어지게 하는 광고를 만들어야 한다. 따라서 광고를 만들 때는 다양한 전략이 필요한데 광고효과를 높이기 위해서는 ‘광고모델’이나 ‘제품 자체의 우수성’도 중요하지만 카피라이터라는

\* 이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2021S1A5A2A01061807)

\*\* 명지대학교 일어일본학과 교수, 일본어학(화용론)

직업의 존재로도 알 수 있듯이 광고에 사용되는 ‘광고문구’의 중요성도 간과할 수 없다. 광고 카피를 한 사회의 특성을 반영한 거울이자 생활을 압축해 담은 문화와 이데올로기의 통조림이라고 하는데(조병량 2010), 이는 역으로 광고를 통해 그 사회의 특성을 파악할 수 있다는 의미이기도 하다. 그러므로 한 사회의 광고를 분석하는 것은 그 사회의 문화적 트렌드나 한 사회의 가치 체계를 파악하는 데 유용하다고 할 수 있다(정희선·박철 1993). 즉, 광고는 어느 나라에서나 존재하지만, 그 국가 고유의 사회와 문화의 트렌드를 반영하기 때문에 그 국가만의 특징이 잘 나타날 것으로 예상된다. 인간은 예로부터 끊임없이 미(美)를 추구해 오고 있으며 미에 대한 관점과 표현 방식도 그 사회의 문화적 특성에 따라 끊임없이 변화해 오고 있다. 따라서 화장품 광고문은 변화와 유행에 민감한 여성들의 마음을 사로잡기 위해 사회적 트렌드를 효과적으로 반영한다고 할 수 있다. 이러한 배경하에 본 연구에서는 한국의 화장품 광고와 일본의 화장품 광고 분석을 통해서 양국의 언어표현의 특징과 전략을 파악하고자 한다. 즉, 광고, 그 중에서 광고 문구를 언어학적 관점에서 분석함으로써 그 사회의 언어·문화적 특징이 광고 문구에 어떻게 반영되는지를 고찰하고자 한다.

## 2. 선행연구

화장품 광고에 관한 종래의 연구를 보면 광고 속에 등장하는 여성 모델들의 모습을 통해 ‘여성과 아름다움’을 주제로 하여 여성의 심미적 이미지나 여성상, 성역할 등을 분석하는 기호학이나 디자인학 또는 여성학적 시각의 연구들이 주를 이루고 있는데(정현옥 외 2011, 김지혜 2013, 최은섭 외 2019 등), 시대적 변화에 따라 화장품 광고 속 여성상의 변화를 살펴보기나, 모델들의 이미지 변화를 살펴보는 연구(Lindner 2004, Jeong 2016 등) 등도 활발히 이루어져 광고 분석을 통해 그 시대의 추구하는 이상적인 여성상과 트렌드를 파악하고자 하였다. 한편, 최근 들어 화장품이라는 제품의 특성상 화장품 광고가 마케팅 수단으로서의 소구전략 및 설득 효과에 주목한 연구들이 활발하게

이루어지고 있다(양수미 2004, 최정선 2008, 이수범 외 2010 등). 또한 종래의 화장품 잡지 광고 연구에서는 광고와 소비자의 속성과의 관계를 분석한 연구는 많지 않지만, 외형적 아름다움에 대한 사회적인 욕구가 남성보다 강하게 작용하고(홍지아 2010), 외형적 아름다움의 전형에는 젊음이 포함된다(고선주·전진경 1992)는 지적에서도 알 수 있듯이 화장품 소비와 소비자의 성별이나 연령은 밀접한 관련이 있음을 짐작할 수 있다.

한편, 광고문의 언어표현에 주목한 연구를 살펴보면, 한국 광고문의 경우 광고문에 사용된 수사법을 고찰한 연구(김선희 2000, 한상숙 2007 등), 광고 문구에 나타난 외래어를 분석한 연구(강연임 2009 등), 광고언어의 문법적 특징과 문장구조를 다룬 연구(김혜숙 1999 등) 등이 있다. 일본 광고문의 언어 표현에 주목한 연구로는 광고문에 나타난 오노마토펬을 조사한 연구(김경민 2011), 신문 광고의 캐치카피에 나타난 언어유희표현을 조사한 연구(권익호·송숙정 2012), 화장품 광고문에 나타난 수사법과 외래어 사용을 조사한 연구(원지은 2012), 화장품의 문자표기를 조사한 연구(윤상한 2013) 등 화장품 광고의 언어표현과 관련된 연구가 일부 이루어지고는 있지만 한일 양국을 대상으로 하는 대조연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 분석자료

본 연구에서는 한·일 양국 여성잡지의 화장품 광고에 나타난 언어전략을 문말 유형을 중심으로 살펴보고자 하였다. 잡지는 특성화, 세분화 성격이 강한 전달 매체로서 성별, 나이, 관심사 등 독자들의 다양한 속성에 맞추어 제작되기 때문에, 타깃 독자(소비자)들에 대한 집중적인 마케팅을 하는데 용이하며, 또한 구체적이고 자세한 정보를 전달할 수 있다는 장점을 가지고 있다고 할 수 있다. 특히, 여성잡지의 경우, 소비자에게 패션 및 뷰티 상품에 대한 정보를 제공하고 구매 욕망을 불러일으키는 중요한 정보원이 되고 있으며, 화려한 영상 매체의 등장에도 불구하고 여전히 중요한 광고수단으로 인식되고 있는

만큼 분석 자료로서 의의가 있다고 할 수 있다. 이에, 본 연구에서는 한·일 양국의 다양한 잡지 중 변화와 유행에 민감한 젊은 층(20~30대)을 타겟으로 하는 여성잡지에 나타난 화장품 광고 문구를 분석 자료로 삼았으며, 광고 문구 중에서도 독자의 관심이나 호기심을 불러일으키는 것이 주된 역할이라고 할 수 있는 헤드라인을 분석하였다. 화장품을 포함한 뷰티 관련 제품은 계절에 따라 새로 출시되는 제품도 많기 때문에 가능한 한 다양한 광고를 분석하기 위하여 <표1>에 제시한 바와 같이 국가별로 5종의 잡지<sup>1)</sup>를 선정하고, 잡지별로 4권(봄호, 여름호, 가을호, 겨울호)씩 총 40권(한국잡지 20권, 일본잡지 20권)을 분석하였다.

<표1> 분석 잡지 리스트

| 한국 잡지           | 일본 잡지       |
|-----------------|-------------|
| 싱글즈(더북컴퍼니)      | More(集英社)   |
| 코스모폴리탄(허스트중앙)   | Sweet(宝島社)  |
| 마리클레르(MCK퍼블리싱)  | Voce(講談社)   |
| 엘르(허스트중앙)       | Maquia(集英社) |
| K-BEAUTY(퍼블릭뉴스) | 美的(小学館)     |

### 3.2 분석방법

본 연구에서는 한·일 양국 여성잡지의 화장품 광고에 나타난 문말 유형을 헤드라인의 문말 스피치레벨과 문장종결형의 두 가지 관점에서 살펴보았다.

#### (1) 문말 스피치레벨

스피치레벨은 화자가 청자를 대우하는 등급으로 주로 문말의 종결어미에 의해 표현된다. 문말 스피치레벨은 이은미(2019)에 따라 정중체, 보통체, 중도종료형의 3가지로 분류하였다. 정중체, 보통체의 경우 종조사 등은 고려하지 않고 문말 스피치레벨을 판정하였다. 그리고 문말의 스피치레벨을 규정하기 어려운 중도종료형은 이은미(2013)에 따라 문말 형태를 접속조사형, 격/부조사형, 명사형, 부사형, 기타로 분류하여 사용양상을 살펴보았다.

1) 인터넷 상에서 여성잡지를 검색하였을 때 나오는 판매율 순위로 선정하였으며, 2021년 겨울호~2022년 가을호를 대상으로 하였다.

- ① 정중체 : ‘합니다/해요’체, 「です/ます」체
- ② 보통체 : ‘한다/해’체, 「だ/である」체
- ③ 중도종료형 : 화자의 의지에 의해 문법적으로 완결되지 않은 언어형식으로 종료된 형태
  - i. 접속조사형 : ‘하고/해서/인데’, 「~し/~て/~から」 등과 같은 연결어미나 접속조사로 문이 종료된 형태
  - ii. 격/부조사형 : ‘이/는/도’, 「~が/~は/~も」 등과 같은 격조사나 부조사로 문이 종료된 형태
  - iii. 명사형 : 명사로 문이 종료된 형태
  - iv. 부사형 : 부사(형)로 문이 종료된 형태
  - v. 기타 : 위의 분류항목 이외의 형태로 문이 종료된 형태<sup>2)</sup>

(2) 문장종결형

문장종결형은 이은미(2021a, 2021b)를 참고로 평서형, 의문형, 요구형, 청유형, 감탄형, 기타로 분류하였다.

- ① 평서형 : 상대방에게 특별히 요구하는 사항이 없이 자신의 생각이나 사실을 서술하는 문의 형태
- ② 의문형 : 상대방에게 질문하는 의문의 형태로 대답을 필요로 하는 문의 형태
- ③ 요구형 : 상대방에게 어떤 행동을 하도록 요구하거나 명령하는 문의 형태
- ④ 청유형 : 상대방에게 어떤 행동을 제안하거나 함께 하도록 요청하는 문의 형태
- ⑤ 감탄형 : 느낌이나 놀람 등을 나타내는 문의 형태
- ⑥ 기타 : 위의 분류항목 이외의 형태의 종결형

---

2) 기타의 예로는 「~ような’, ‘~같은’과 같은 연체형이나 「だから’, ‘그러니까’와 같은 접속사 등이 있다.

## 4. 결과 및 분석

본 연구에서 분석 자료로 삼은 한일 양국의 여성잡지의 화장품 광고 수<sup>3)</sup>는 아래 <표2>와 같이 한국은 227개, 일본은 635개였다<sup>4)</sup>.

<표2> 한일 양국의 화장품 광고 수

| 한국 화장품 광고 수 | 일본 화장품 광고 수 |
|-------------|-------------|
| 228개        | 635개        |

이하에서는 한일 양국의 여성잡지에 나타난 화장품 광고 헤드라인의 문말 스피치레벨과 문말종결형의 분석 결과를 한국 잡지와 일본 잡지로 나누어 제시하였다.

### 4.1 한국 여성잡지 화장품 광고의 언어전략

본 연구에서 분석 자료로 삼은 한국 여성잡지의 화장품 광고 수는 앞서 제시한 대로 총 228개였다. 이하에서는 한국 여성잡지 화장품 광고 헤드라인에 나타난 언어전략의 사용양상의 결과를 문말 스피치레벨과 문장종결형으로 나누어 제시하였다.

#### 4.1.1 문말 스피치레벨

아래 <표3>은 한국 여성잡지 화장품 광고 헤드라인에 나타난 문말 스피치레벨의 사용양상의 결과이다. 스피치레벨은 크게 정중체, 보통체, 중도종료형으로 분류하였다.

- 
- 3) 동일 회사의 동일 제품이 복수 잡지에 게재된 경우, 동일한 내용의 광고는 광고 수에 포함하지 않고 단어나 표현이 다른 광고는 광고 수에 포함하였다.
  - 4) 분석 자료인 화장품 광고 수에 있어 한국과 일본의 개수 차이가 있지만, 사용양상의 비율을 비교하는 것이기 때문에 문제가 없다고 판단하였다.

<표3> 한국 여성잡지의 화장품 광고의 문말 스피치레벨

| 문말 스피치레벨 | 빈도(비율)    |
|----------|-----------|
| 정중체      | 4(1.8)    |
| 보통체      | 23(10.1)  |
| 중도종료형    | 201(88.1) |
| 합계       | 228(100)  |

한국 여성잡지의 화장품 광고 헤드라인에 나타난 문말 스피치레벨의 사용 양상의 결과를 보면 중도종료형의 사용비율이 88.1%로 가장 높고 보통체가 10.1%, 정중체가 1.8%의 사용비율을 보였다. 실제 대화와 같은 상대와의 직접적인 대화가 아니고 불특정 독자(소비자)와의 간접적인 대화인 만큼 상대에 대한 대우태도를 직접적으로 나타내는 정중체나 보통체와 같은 문말 스피치레벨을 사용하기보다는 대우태도가 직접적으로 드러나지 않는 중도종료형을 주로 사용하고 있음을 알 수 있다. 또한 헤드라인은 독자의 흥미와 관심을 끄는 것이 가장 중요한 목적인 만큼 정중체나 보통체로 문이 완결된 형태보다는 내용을 간결하고 효과적으로 전달하기 위한 수단으로 문말이 생략된 중도종료형을 주로 사용하고 있다고 해석할 수 있다.

한편, 사용비율이 낮기는 하지만 정중체에 비해 보통체의 사용비율이 높은데, 이는 독자(소비자)에 대한 정중한 태도보다는 객관적인 정보 전달이라는 의도가 반영되었다고도 해석가능하다.

한국 여성잡지의 화장품 광고 헤드라인에 나타난 정중체, 보통체, 중도종료형의 사용 예를 제시하면 다음과 같다.

- (1) 정중체:
  - 지구의 달 삼푸 바의 수익금은 깨끗한 물이 됩니다 (엘르 2202-3)
  - 당신의 눈가 피부를 충전하세요 (싱글즈 2022-10)
- (2) 보통체:
  - 착한 성분과 깊은 영양이 만나다 (싱글즈 2022-3)
  - 피부, 결마다 섬세하게 어린 빛을 깨우다 (엘르 2022-7)
- (3) 중도종료형:
  - 바르는 프로 비타민 D 보습 (코즈몰리탄 2022-1)

아래 <표4>는 한국 여성잡지의 화장품 광고 헤드라인의 문말이 중도종료형인 경우의 세부적인 문말 형태의 사용양상을 접속조사형, 격/부조사형, 명사형, 부사형, 기타로 나누어 제시한 것이다.

<표4> 한국 여성잡지의 화장품 광고의 중도종료형의 문말 형태

| 문말 형태  | 빈도(비율)    |
|--------|-----------|
| 접속조사형  | 1(0.5)    |
| 격/부조사형 | 8(3.5)    |
| 명사형    | 184(92.0) |
| 부사형    | 7(3.5)    |
| 기타     | 1(0.5)    |
| 합계     | 201(100)  |

한국 여성잡지의 화장품 광고의 헤드라인의 문말이 중도종료형인 경우의 세부 문말 형태의 사용양상을 보면 명사형의 사용비율이 92%로 압도적으로 높고, 격/부조사형, 부사형, 접속조사형의 순으로 사용되고 있음을 알 수 있다. 기타 문말 형태도 아래 제시한 예 ‘세상 부드러움’과 같이 연체 수식형으로 문이 종결되는 형태가 1건 사용되고 있었다. 명사형으로 끝나는 경우 간결하게 내용을 전달함과 동시에 명확하고 단정적인 느낌이 강한데, 이러한 문의 종결 형태가 광고문에서는 독자의 흥미와 관심을 끄는데 효과적인 문말 형태임을 유추할 수 있다.

한국 여성잡지의 화장품 광고 헤드라인에 나타난 중도종료형의 세부적인 문말 형태의 사용 예를 제시하면 다음과 같다.

(4) 접속조사형:

장미 한 송이를 입에 물고

(싱글즈 2022-3)

(5) 격/부조사형:

· 어느새 트러블을 잊은 피부로

(마리클레르 2022-4)

· 장인의 섬세함이 곳곳에

(마리클레르 2022-4)



- (6) 명사형:
  - 0.1%의 특별한 선택 (얼루어 2022-10)
  - 아름다운 시간의 명작 (엘르 2022-3)
- (7) 부사형:
  - 원 샷으로 환하게 (싱글즈 2022-7)
  - 프로폴리스 2STEP 처방으로 한층 생기있게 한 층 영양감 있게 (마리클레르 2022-1)
- (8) 기타:
  - 세상 부드러운 (싱글즈 2022-7)

#### 4.1.2 문장종결형

아래 <표5>는 한국 여성잡지 화장품 광고 헤드라인에 나타난 문장종결형의 사용양상의 결과이다. 문장종결형은 평서형, 의문형, 요구형, 청유형, 감탄형, 기타로 분류하였다.

<표5> 한국 여성잡지의 화장품 광고의 문장종결형

| 문장 종결형 | 빈도(비율)    |
|--------|-----------|
| 평서형    | 224(98.2) |
| 요구형    | 2(0.9)    |
| 청유형    | 2(0.9)    |
| 합계     | 228(100)  |

한국 여성잡지의 화장품 광고의 헤드라인의 문장종결형의 사용양상을 보면 본 분석 자료에서는 평서형, 의문형, 요구형, 청유형, 감탄형 중 평서형, 요구형, 청유형의 3가지 문장종결형이 사용되고 있었는데, 그 중 평서형이 98.2%로 거의 대부분을 차지하고 있음을 알 수 있다. 신문 사설 제목의 문장종결형을 연구한 이은미(2021a)의 결과와 비교하면 신문 사설 제목의 경우에도 평서형이 75.1%로 가장 높은 비율로 사용되었지만 의문형이 17.9% 사용되고 있었고, 낮은 비율이었지만 요구형과 청유형, 감탄형 등 다양한 문장종결형이 사용되고 있었다는 점에서 장르별(신문 사설과 광고문)에 따라 문장종결형의 사용양상에 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 신문 사설의 경우에는 간접적이기는 하지만

독자와의 보다 적극적인 상호작용을 하는데 비해 광고문의 경우 상호작용보다는 일방적인 생각이나 사실 전달에 중점을 두고 있음을 알 수 있다.

한국 여성잡지의 화장품 광고 헤드라인에 나타난 문장종결형의 사용 예를 제시하면 다음과 같다.

(9) 평서형:

- 아름다운 시간의 명작 (엘르 2022-3)
- 숨으로, 여신이 되다 (코즈모폴리탄 2021-12)

(10) 요구형:

- 당신의 눈가 피부를 충전하세요 (싱글즈 2022-10)
- 나를 뽑아줘! (엘르 2022-7)

(11) 청유형

- 피부결을 매끄럽게 정돈할 수 있는 오에라의 멀티-베네핏 캘리브레이터를 만나보자 (마리클레르 2022-1)
- 해변으로 가자 (엘르 2022-7)

## 4.2 일본 여성잡지 화장품 광고의 언어전략

본 연구에서 분석 자료로 삼은 일본 여성잡지의 화장품 광고 수는 앞서 제시한 대로 총 635개였다. 이하에서는 일본 여성잡지 화장품 광고 헤드라인에 나타난 언어전략의 사용양상의 결과를 문말 스피치레벨과 문장종결형으로 나누어 제시하였다.

### 4.2.1 문말 스피치레벨

아래 <표6>은 일본 여성잡지 화장품 광고 헤드라인에 나타난 문말 스피치레벨의 사용양상의 결과이다. 스피치레벨은 크게 정중체, 보통체, 중도종료형으로 분류하였다.

<표6> 일본 여성잡지의 화장품 광고의 문장 유형(스피치레벨)

| 문말 스피치레벨 | 빈도(비율)    |
|----------|-----------|
| 정중체      | 2(0.3)    |
| 보통체      | 90(14.2)  |
| 중도종료형    | 543(85.5) |
| 합계       | 635(100)  |

일본 여성잡지의 화장품 광고 헤드라인에 나타난 문말 스피치레벨의 사용 양상의 결과를 보면 중도종료형의 사용비율이 85.5%로 가장 높고 보통체가 14.2%, 정중체가 0.3%의 사용비율을 보였다. 한국 여성잡지와 마찬가지로 중도종료형의 사용비율이 압도적으로 높지만, 한국 여성잡지에 비해 상대적으로 보통체의 사용비율이 높음을 알 수 있다. 한국 잡지에 비해 객관적인 정보 전달이라는 의도가 문말 스피치레벨에 더욱 강하게 반영되어 있다고 해석할 수 있겠다.

일본 여성잡지의 화장품 광고 헤드라인에 나타난 정중체, 보통체, 중도종료형의 사용 예를 제시하면 다음과 같다.

(12) 정중체:

- 憧れ新ライン、「N°1 ドウシャネル」の魅力をひもときます (美的 2022-7)
- テカリ・化粧くずれが気になる季節もさらさらセミマット肌が続くんです! (美的 2022-7)

(13) 보통체:

- 肌人生を原点から変える (Sweet, 2022-6)
- このボタニカルは、睡眠を越える (Voce 2022-3)

(14) 중도종료형:

- じんわりピンクがにじむ甘い肌 (More, 2022-4)
- 新・透明感ベースメイク、誕生! (美的 2022-10)

아래 <표7>은 일본 여성잡지의 화장품 광고 헤드라인의 문말이 중도종료형 인 경우의 세부적인 문말 형태의 사용양상을 접속조사형, 격/부조사형, 명사

형, 부사형, 기타로 나누어 제시한 것이다.

<표7> 일본 여성잡지의 화장품 광고의 문장 유형(중도종료형)

| 문말 형태  | 빈도(비율)    |
|--------|-----------|
| 접속조사형  | 4(0.7)    |
| 격/부조사형 | 97(17.9)  |
| 명사형    | 426(78.5) |
| 부사형    | 16(2.9)   |
| 합계     | 543(100)  |

일본 여성잡지의 화장품 광고의 헤드라인의 문말이 중도종료형인 경우의 세부 문말 형태의 사용양상을 보면 명사형의 사용비율이 78.5%로 가장 높고, 다음으로 격/부조사형이 17.9%로 사용비율이 높음을 알 수 있다. 그리고 부사형은 2.9%, 접속조사형은 0.7%를 차지하고 있다. 명사형의 사용비율이 가장 높다는 점에서는 앞서 살펴 본 한국 여성잡지의 화장품 광고와 동일하지만, 한국 여성잡지에 비해 명사형의 사용비율이 상대적으로 낮고 격/부조사형이 사용비율이 높다는 점에서 차이를 보이고 있다. 명확하고 단정적인 느낌이 강한 명사형에 비해 격/부조사형은 완결성은 부족하지만, 간결하면서도 뒤에 이어질 내용에 대한 궁금증이나 호기심을 자아낼 수 있다는 점에서 격/부조사형이 많이 사용되고 있다고 해석할 수 있겠다. 즉 한국에 비해 일본의 중도종료형이 보다 다양한 형태로 다양한 의도로 사용되고 있음을 알 수 있다.

일본 여성잡지의 화장품 광고 헤드라인에 나타난 중도종료형의 세부적인 문말 형태의 사용 예를 제시하면 다음과 같다.

(15) 접속조사형:

- ・オイル美容を取り入れて乾燥知らずの肌をめざして (Voce 2022-7)
- ・コーセーのシワ改善アイテムが進化変化に気づいた今こそケアを始めて  
(美的2022-1)

(16) 격/부조사형:

- ・じゅわっと溢れる色気のあるツヤ肌に (Maquia 2022-3)
- ・毛穴めだたない、つるすべ透明素肌へ (More 2022-4)

(17) 명사형:

- ・やわらかジューシーなツヤ肌 (Sweet2022-6)
- ・大人のためのジェル洗顔料、誕生! (美的 2022-4)

(18) 부사형:

- ・くすみを晴らして, 肌も心も明るく! (美的 2022-4)
- ・ダメージに強い肌で、顔立ち美しく! (Maquia 2022-3)

4.2.2 문장종결형

아래 <표8>은 일본 여성잡지 화장품 광고 헤드라인에 나타난 문장종결형의 사용양상의 결과이다. 문장종결형은 평서형, 의문형, 요구형, 청유형, 감탄형, 기타로 분류하였다.

<표8> 일본 여성잡지의 화장품 광고의 문말 유형

| 문장 종결형 | 빈도(비율)    |
|--------|-----------|
| 평서형    | 623(98.1) |
| 의문형    | 3(0.5)    |
| 요구형    | 5(0.8)    |
| 청유형    | 4(0.6)    |
| 합계     | 635(100)  |

일본 여성잡지의 화장품 광고의 헤드라인의 문장종결형의 사용양상을 보면 본 분석 자료에서는 평서형, 의문형, 요구형, 청유형, 감탄형 중 감탄형을 제외한 평서형, 의문형, 요구형, 청유형의 4가지 문장종결형이 사용되고 있었는데, 그 중 평서형이 98.1%로 거의 대부분을 차지하고 있음을 알 수 있다. 한편, 형태적으로는 평서형을 취하고 있으나 「私の日常は「フェースパウダー」で、もっと輝く!」(美的 2022-4), 「なめらかな手触りの髪に大満足!」(美的 2022-4)와 같이 문장부호로 ‘!’를 붙여 감탄을 나타내는 경우가 94건으로 평서형 전체의 약 15.1%를 차지하고 있었다. 한국 여성 잡지에서는 감탄형을 취한 문장종결형도 없었지만, 일본 여성 잡지에 보이는 것처럼 감탄을 나타내는 문장 부호 ‘!’를 사용한 광고문이 1건도 없었다는 점에서 일본 여성 잡지에서 보다 다양한 형태로 광고문의 전달의도를 나타내고 있다고 할 수 있겠다.

일본 여성잡지의 화장품 광고 헤드라인에 나타난 문장종결형의 사용 예를 제시하면 다음과 같다.

(19) 평서형:

- ・眠っている間中、うるおいで肌を包む (Maquia 2022-7)
- ・パノラマエリアで、目もとがかわる (Sweet 2021-12)

(20) 의문형:

- ・なぜ、アルピオンの“乳液ファースト”できれいな肌になれるの?  
(美的2022-1)
- ・リップ粉の愛称で 大人気のフェイスパウダー、あなたはどっち派?  
(Voce 2022-3)

(21) 요구형:

- ・リップを着替えて“春よ来い” (Voce 2022-3)
- ・“原液美容”でシミの連鎖を断ち切り、クリアな透明肌を手に入れて!  
(美的 2022-7)

(22) 청유형

- ・クリアななめらか肌を目指そう! (美的 2022-7)
- ・ゆらぎ肌時代の本命ローションで、運命を変えよう! (美的 2022-7)

## 5. 나오며

본 연구에서는 한일 양국 여성잡지의 화장품광고문에 나타난 언어전략을 문말 유형을 중심으로 살펴보았다. 문말 유형은 헤드라인의 문말 스피치레벨과 문장종결형의 두 가지 관점에서 살펴보았는데, 결과를 간단히 요약하면 다음과 같다.

먼저 문말 스피치레벨의 사용양상을 보면 한일 양국 모두 중도종료형의 사용비율이 앞도적으로 높았는데, 이 결과로부터 광고문은 독자에 대한 배려나 상호작용보다는 일방적인 생각이나 사실 전달에 중점을 두고 있음을 알 수 있었다. 한편 중도종료형은 한일 양국 모두 명사형의 사용비율이 가장 높았는데, 간결하게 내용을 전달함과 동시에 명확하고 단정적인 느낌이 강한 명사

형의 형태가 광고문에서는 독자의 흥미와 관심을 끄는데 효과적인 문말 형태임을 유추할 수 있다. 또한 중도종료형의 형태 중 일본 잡지의 경우 한국 잡지에 비해 상대적으로 격/부조사형의 사용비율이 높았는데, 일본의 중도종료형이 보다 다양한 형태로 사용되고 있음을 알 수 있었다.

다음으로 문장종결형의 사용양상을 보면 한일 양국 모두 평서형의 사용비율이 압도적으로 높다는 점에서는 공통되지만, 한국 잡지에 비해 일본 잡지가 보다 다양한 형태로 광고문의 전달의도를 나타내고 있음을 알 수 있었다.

본 연구에서는 한일 양국 여성 잡지의 화장품광고문에 나타난 언어전략을 문말 유형을 중심으로 살펴보았는데 향후 어휘나 수사법 등을 포함하여 보다 다양한 측면에서의 언어전략을 심도 있게 고찰하고자 한다.

#### <参考文献>

- 강연임(2009) 『광고문구에 나타난 외래어의 양상과 언어의식-잡지광고를 중심으로-』 『한국언어문학』71 한국언어문학회 pp.163-187
- 고선주·정진경·조혜정(1992) 『외모와 억압: 문화적 관념의 내면화가 여성에게 미치는 영향』 『한국 여성학』8 pp.33-75
- 권익호·송숙정(2012) 『일본 신문광고 캐치카피에 나타난 언어유희표현에 관한 고찰』 『일본연구』32 중앙대학교 일본연구소 pp.7-25
- 김경민(2011) 『일본 현대 오노마토펬에 관한 고찰-광고문을 중심으로-』 동국대학교 석사학위논문
- 김선희(2000) 『광고 언어의 다양한 쓰임과 그 특성』 『한글』248 한글학회 pp.129-158
- 김지혜(2013) 『美人萬能, 한국 근대기 화장품 신문 광고로 읽는 미인 이미지』 『미술사논단』37 pp.153-176
- 김혜숙(1999) 『광고문의 문장종결형에 나타난 언어 표현 행위-효과적인 의사 소통을 위하여-』 『동국어문론집』8 pp.84-102
- 양수미(2004) 『화장품 광고에 표현된 소구형식과 메이크업 이미지에 대한 연구』 『한국패션 뷰티학회지』2-2 pp.59-70
- 원지은(2012) 『일본 화장품 광고에서 사용된 수사법-수사법의 분류와 외래어 차용을 중심으로-』 『일본어문학』58 일본어문학회 pp.47-66
- 윤상한(2013) 『일본 화장품 패키지의 문자표기에 관한 고찰-상품의 속성에 따른 표기양상과 전략을 중심으로-』 『일본문화학보』59 pp.43-64
- 이수범·강은희(2010) 『화장품 광고의 소구유형과 소비가치 변화에 대한 연구』 『한국광

- 고흥보학보』12-1 pp.286-318
- 李恩美(2013) 『大學生の親疎間の會話における「中途終了型發話」に關する一考察』 『일본언어문화』26 한국일본언어문화학회 pp.269-286
- 이은미(2019) 『한일양국 대학생 대화에 나타나는 스피치레벨의 운용－플라이트니스(politeness)의 관점에서－』 『일어일문학연구』110 한국일어일문학회 pp.145-162
- \_\_\_\_\_ (2021a) 『한·일 양국 신문 사설에 나타난 문말 유형 연구』 『일어일문학연구』117 한국일어일문학회 pp.3-19
- \_\_\_\_\_ (2021b) 『韓日兩國のインターネットの知識檢索に見られる文末タイプの使用様相』 『일본언어문화』56 한국일본언어문화학회 pp.127-142
- 정현욱·김선남·남궁영(2011) 『광고에 나타난 여성 이미지 선호 유형에 관한 연구』 『주관성연구』22 pp.57-71
- 정희선·박철(1993) 『기업광고의 기업 이미지 변화 효과에 관한 실험연구』 『DUKSUNG WOMEN'S UNIVERSITY JOURNAL』 pp.127-149
- 조병량(2010) 『커피의 본질』 나남
- 최은섭·안준희(2019) 『화장품광고와 아름다움의 문화사』 커뮤니케이션북스
- 최정선(2008) 『기능성 화장품 광고의 소구유형에 따른 자아 일치감이 소비자 태도에 미치는 영향』 『한국인체예술학회지』9-1 pp.79-100
- 한상숙(2007) 『광고언어의 수사적 표현에 관한 연구』 인하대학교 석사학위논문
- 홍지아(2010) 『TV 드라마를 통해 재현된 여성의 몸 담론』 『한국언론정보학보』49-1 pp.122-143
- Jeong, M. A.(2016), A Study on Cosmetics Advertising and Cultural Politics of Film Stars. *Korean Culture Research* 55, pp.365-401
- Lindner, K.(2004), Image of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1995 to 2002, *Sex Roles* 51-7, pp.409-421

접 수 일: 2024년 7월 11일

심사완료: 2024년 7월 26일

게재결정: 2024년 7월 27일



<Abstract>

**Linguistic strategies used in women's cosmetics advertisements  
in Korean and Japanese magazines**

In this study, I examined the linguistic strategies used in cosmetics advertisements in Korean and Japanese women's magazines with a focus on sentence-final types. I observed both sentence-final speech levels and forms. The results are summarized briefly as follows. First, the use of sentence-final speech levels shows that both Korean and Japanese advertisements predominantly use incomplete utterances. This suggests that advertisements prioritize the one-way communication of thoughts or facts rather than consideration for or interaction with readers. Additionally, regarding incomplete utterances, nominal forms are the most frequently used in both countries, implying that they convey advertisement content concisely and clearly as an effective linguistic form for capturing reader interest and attention. Furthermore, among the forms of incomplete utterances, the use of case markers or particles is relatively higher in Japanese than in Korean magazines, indicating that incomplete utterances in Japanese are employed in a more diverse range of forms. Next, regarding the use of sentence-final forms, declarative forms are overwhelmingly used in both Korean and Japanese magazines. However, compared with Korean magazines, Japanese magazines demonstrate a greater variety in conveying advertising intentions through various forms. In the future, I intend to conduct a thorough examination of linguistic strategies from various perspectives, including vocabulary and rhetoric.