[UCI]I804:24011-200000264422

2014년 2월
교육학석사(영어교육)학위논문

전제의 기능과 영어 광고 안에서의 전제의 적용

Coca-Cola, Chevrolet, Apple 광고를 중심으로

조선대학교 교육대학원

영어교육전공

김 은 지

전제의 기능과 영어 광고 안에서의 전제의 적용

Application and Function of Presupposition in English Commercial Advertisement

2014년 2월

조선대학교 교육대학원

영어교육전공

김 은 지

전제의 기능과 영어 광고 안에서의 전제의 적용

지도교수 최 영 주

이 논문을 교육학석사 영어교육학위 청구논문으로 제출함.

2013년 10월

조선대학교 교육대학원

영어교육전공

김 은 지

김은지의 교육학 석사학위 논문을 인준함.

심사위원장	조선대학교 교수	이남근 인
심사위원	조선대학교 교수	김귀석 인
심사위원	조선대학교 교수	최영주 인

2013년 12월

조선대학교 교육대학원

목 차

ABSTRACT

Ⅰ. 서론 ····· 1

1.1 연구의 목적 및 내용 ····· 1

1.2 분석 기준과 방법 ····· 2

Ⅱ. 전제 ····· 5

2.1 전제의 정의 ····· 5

2.1.1 전제의 두 가지 분류 ····· 7

2.1.2 전제유발자 ····· 9

2.2 전제와 함의, 함축 ····· 12

2.2.1 함의 ····· 12

2.2.2 함축 ····· 14

2.2.3 전제와 함의 ····· 16

2.2.4 전제와 함축 ····· 18

Ⅲ. 전제와 전제의 기능 ····· 21

3.1 선행 논문 연구 ····· 21

3.2 숨김 기능 ····· 21

3.3 설득 기능 ····· 23

3.4 정보 확장 기능 ····· 25

3.5 문장 간결 기능 ····· 26
3.6 정보 강조 기능 ····· 28
3.7 자기 보호 기능 ····· 29
3.8 완곡어법 기능 ····· 31
3.9 흥미유도 기능 ····· 33

Ⅳ. 영어 광고속의 전제의 적용 ····· 35
4.1 숨김 기능 ····· 35
4.2 설득 기능 ····· 36
4.3 정보 확장 기능 ····· 37
4.4 문장 간결 기능 ····· 38
4.5 정보 강조 기능 ····· 39
4.6 자기 보호 기능 ····· 40
4.7 완곡어법 기능 ····· 41
4.8 흥미유도 기능 ····· 42
4.9 2가지 이상 쓰인 전제의 기능 ····· 43

Ⅴ. 광고 속에서의 전제의 기능 통계 ····· 46

Ⅵ. 결론 ····· 48

참 고 문 헌 ····· 52

표 목차

<표 1> 3개의 외국기업의 설립년도 ····· 3
<표 2> 3개의 외국기업의 광고개수 ····· 4
<표 3> 전제와 함의 비교- 긍정문 ····· 16
<표 4> 전제와 함의 비교- 부정문 ····· 17
<표 5> 전제와 함축 비교 ····· 18
<표 6> 가장 많이 쓰인 전제의 기능 ····· 49

그림 목차

<그림 1> Phez 광고 ····· 22
<그림 2> Swanson 광고 ····· 22
<그림 3> CAMEL 광고 ····· 24
<그림 4> 7UP 광고 ····· 24
<그림 5> ORLANDO REGIONAL MEDICAL CENTER 광고 ····· 26
<그림 6> TUPPERWARE 광고 ····· 26
<그림 7, 8> NIKE 광고 ····· 27
<그림 9> CUSTOM WEST 광고 ····· 28
<그림 10> LEXUS 광고 ····· 28
<그림 11> Chesterfield 광고 ····· 30
<그림 12> PM 광고 ····· 30
<그림 13> Purina Tender Vittles 광고 ····· 32
<그림 14> Shampoo 광고 ····· 32
<그림 15> StrongerMarriage 광고 ····· 34
<그림 16> Mercedes-Benz 광고 ····· 34
<그림 17> Coca-cola 광고- 2011 ····· 35
<그림 18> Apple 광고- 2006 ····· 35
<그림 19> Chevrolet 광고 - 1926 ····· 36
<그림 20> Coca-cola 광고- 1891 ····· 36
<그림 21> Chevrolet 광고 - 1945 ····· 37
<그림 22> Apple 광고- 2001 ····· 37
<그림 23> Coca-cola 광고 - 1896 ····· 38
<그림 24> Chevrolet 광고- 1979 ····· 38

<그림 25> Coca-cola 광고 - 1961 ····· 39
<그림 26> Apple 광고- 1997 ····· 39
<그림 27> Chevrolet 광고 - 1953 ····· 40
<그림 28> Chevrolet 광고- 1990 ····· 40
<그림 29 > Chevrolet 광고 - 2003 ····· 41
<그림 30> Apple 광고- 1980 ····· 41
<그림 31 > Coca-cola 광고 - 1996 ····· 42
<그림 32 > Coca-cola 광고- 1914 ····· 42
<그림 33 > Apple 광고- 1979 ····· 43
<그림 34 > Chevrolet 광고- 1972 ····· 43
<그림 35 > Coca-cola 광고- 1900 ····· 44
<그림 36 > 광고에 적용된 기능들의 비율 차트 ····· 46

ABSTRACT

Application and Function of Presupposition in English Commercial Advertisement

Eunji Kim
Advisor : Youngju Choi, Ph.D.
Major in English Language Education
Graduate School of Education,
Chosun University

One of the most important abilities that a human being possesses is communication skill. Communication is a means to share emotions or ideas among people. A number of research on how to communicate effectively has been conducted by linguists for decades. One of the linguistic devices to communicate effectively is presupposition.

When a person utters a sentence, the utterance often contains more meanings than its literal ones. Presupposition can help a sentence simplify and give people more clear meaning. Without a presupposition, we might have to say several times more than what we say in one sentence with a presupposition to understand the meaning of sentence. Accordingly, using characteristics of presupposition, the advertisement industry which limits the number of sentences in one advertisement gives out only one sentence that has an impact in order to attract people's attentions in short minutes.

The purposes of this thesis is to find out presuppositions in Coca-cola,

Chevrolet, Apple advertisements from the linguistic point of view. And then we analyze that which function is used most often in their advertisements. As a result of the analysis, we consider the reason why presupposition is frequently used in advertisement and why concealment function is used a lot in advertisements.

Ⅰ. 서론

1.1 연구의 목적 및 내용

의사소통이란 언어의 의미가 이해되고 전달되는 것을 지칭한다(네이버, 의사소통 정의). 우리는 살면서 끊임없이 의사소통을 함으로써 사람과 다른 사람간의 감정이나 생각들을 서로 공유한다. 의사소통에서 말하는 사람(화자)는 어떤 일에 대한 자신의 생각이나 감정을 말하고 듣는 사람(청자)는 화자가 말한 것에 대한 그 의미를 이해하고 화자의 생각과 공유해서 자신의 생각을 말한다.

오래전부터 많은 언어학자들이 일상생활에서 늘 우리가 언어를 가지고 생활하는 만큼 언어 형식에 대한 이해와 언어를 더욱더 효율적으로 사용할 수 있는 능력을 연구해왔다. 그러한 효율적인 언어사용을 위해서 여러 문장을 말하는 것보다 하나의 문장에서 다른 의미를 추론할 수 있게 하는데 그러한 방법들 중 하나가 바로 전제이다. 전제란 효과적인 의사소통을 위한 언어적 장치들 중 하나로써 우리가 대화를 할 때, 말하기 전에 그 말이 성립할 의미를 갖기 위해서 화자와 청자의 공유했던 지식에 대해 가정하는 배경지식을 말한다. 다음 문장을 예로 들어보면, ‘When did she travel to New York?’의 문장에서 화자와 청자는 ‘She traveled to New York.’의 문장을 전제하고 대화를 이어 나간다. 화자는 굳이 ‘She traveled to New York, right? When did she travel to New York?’라는 문장을 말하지 않고도 ‘When did she travel to New York?’에서 ‘She traveled to New York.’의 의미를 전제하고 질문하였다. 또한, 청자의 입장에서도 화자가 ‘그녀가 뉴욕으로 여행을 갔다는 것을 알고 있다.’고 전제하고 굳이 ‘너는 그녀가 뉴욕으로 여행을 갔다는 것을 알고 있어. 그녀는 7시에 갔어.’라고 말하지 않고 전제를 사용하여 그에 따른 필요한 답을 대답해 줌으로써 대화를 이어나간다.

이렇듯 전제로 인해 우리의 의사소통이 훨씬 더 간결해지고, 언어의 의도를 정확하게 파악할 수 있고 한 문장의 의미를 통해 문장에 나타나지 않는 다른 의미까지 이해할 수 있다. 이러한 점에서 전제라는 것이 효과적인 의사소통의 한 부분으로써 연구되고 있다.

인류 문화가 발달하고, 인터넷과 TV 등 매체의 발달로 인해 우리는 사람과 사람 사이의 의사소통뿐만 아니라 대량 매체를 통해 대량 정보와 의사소통을 하고 있다. 이러한 대량정보와의 의사소통에서도 전제는 끊임없이 사용되고 있다. 그 중에서도 우리 주위에 가까이 있고 많은 영향을 미치는 광고에 그러한 전제가 많이 사용되고 있다. 광고의 의사소통의 목적은 사람들에게 자신이 내놓은 상품을 사도록 설득하는 것이다. 사람들은 시간을 들여서 광고를 보지 않는다. 광고는 몇 분, 몇 초안에 사람들의 관심을 끌어야하기 때문에 영향력 있는 짧은 문장, 그림, 소리 등을 주로 사용한다. 그렇기 때문에 많은 문장을 다 나열해서 설명하는 것보다, 상황에 따라 당연히 그럴 것이라고 가정하고 광고를 보는 사람들에게 그러한 의미와 맥락을 추론할 수 있도록 광고주들은 전제를 사용하여 효과적으로 사람들에게 정보를 전달하고 상품을 사도록 설득을 한다.

본 논문의 목적은 전제라는 이론적 배경을 바탕으로 Coca-cola, Chevrolet, Apple 기업들이 낸 영어 광고에서 전제가 차지하는 비율이 얼마나 되는지, 왜 광고에 이러한 전제가 많이 사용되는지에 대한 분석과 전제가 설득, 강조, 정보전달 등 어떠한 기능들을 수행하는지 알아보고 그러한 기능들 중에서 어떤 기능이 가장 많이 사용되었는지에 대한 분석과 그러한 전제의 기능이 가장 많이 사용된 이유를 제시해 보고자 한다.

1.2 분석 기준과 방법

대량 매체의 발달로 인해 광고의 종류가 너무 다양해졌다. 또한, 광고도 하루, 한 달, 한 해 단위로 수많은 광고가 나와 있기 때문에 그것들을 다 조사할 수 없다. 따라서 수많은 광고들 중에서 지금까지 유지되어온 미국 기업인 Coca-Cola,

Chevrolet, Apple 세 개의 기업들을 대상으로 분석하였다.

이 3개의 기업들의 설립년도부터 2013년을 기준해서 현재까지 이 기업들이 제시한 광고를 조사하여 그 광고들 속에서 전제가 있는 광고를 조사하고 전제의 기능이 광고에서 어떻게 적용했는지 그러한 기능들이 전체광고에서 얼마나 차지하는지 비교, 분석해 보았다. 다음 표는 이 3개의 외국 기업들의 설립년도이다.

표1 3개의 외국기업 설립년도

번호	외국 기업	설립 년도
1	Coca-Cola	In May, 1886 by Doctor John Pemberton a pharmacist from Atlanta, Georgia.
2	Chevrolet	In November, 1911 by Louis Chevrolet and ousted General Motors founder William C. Durant
3	Apple	In April, 1976 by Steve Jobs and Steve Wozniak

다음 표는 각각의 설립년도를 바탕으로 2013년을 기준 현재까지 있는 인쇄 광고 중에서 기업별로 년도마다 한 광고씩 선정하여 각각의 개수를 나타낸 것이다.

표2 3개의 외국기업 광고 개수

번호	외국기업	광고 개수
1	Coca-Cola	99 개
2	Chevrolet	98 개
3	Apple	38 개
Total		235 개

총 235개의 광고 중에서 전제가 각각의 광고 내에서 어느 정도의 비율을 차지했는지, 어떤 기능을 수행하는지 전체적인 광고에서 어떤 기능이 가장 많이 사용되었는지를 분석해본다.

Ⅱ. 전제

2.1 전제의 정의

인간은 의사소통을 하기 위해 우리가 표현하고자하는 바를 문장으로 말한다. 이 소리를 내어 말을 하는 언어행위를 언어학적 용어로 발화한다고 한다. 우리가 발화한 문장들 중에서 한 문장은 두 가지 정보로 이루어져 있다. 하나는 단언하는(asserting) 정보 와 다른 하나는 당연하게 여겨지는(take-for granted) 정보이다(이성범, 2003). 예를 들면, 다음 문장들을 보자.

(1) Ann은 우는 것을 멈췄다.
(2) Ann은 우는 것을 멈췄니?

따라서 (1)번 문장은 발화 하면서 동시에 단언(assertion) 하고 있다. 하지만 (2)번 문장은 발화는 하고 있으나 단언 하고 있지 않다. 단언(assertion)이란, 참과 거짓을 판단하게 하는 문장이다. 만약에 Ann이 울고 있었던 상황이었다면 (1)의 단언은 거짓이 된다. 하지만 만약에 Ann이 울다가 멈췄던 상황이었다면 (1)의 단언은 참이 된다. 이처럼 단언이란 참과 거짓을 판별할 수 있다. 하지만 (2)에서처럼 'Ann이 우는 것을 멈췄니?' 라고 물어보는 문장은 참과 거짓으로 판단할 수 있는 문장이 아니라, Yes나 No로 대답하는 문장이 된다. 따라서 (1)번 문장은 발화하면서 단언하는 문장이며, (2)번 문장은 발화는 하지만 단언은 아니다. 이처럼, 단언은 참과 거짓을 판별할 수 있는 평서문에서 주로 쓰인다. 다음 단언들을 보자.

(3) ?나의 아내는 한국 사람인데, 내년에 결혼한다.

(4) ?로또번호 9개인 사람이 1등에 당첨되었다.

위의 문장에서 우리는 약간 이상하게 생각한다. (3)번 문장을 보면, 내 아내가 한국 사람이라는 말은 나에게 아내가 있다는 말이다. 그런데, 그 아내가 내년에 결혼한다. (4)번 문장을 보면, 로또 번호는 6개+1(보너스번호), 7개이다. 그런데 9개인 사람이 있다. 우리는 이러한 두 문장에 의아해 한다. 그 이유는 발화한 문장을 지지해 주기위해 필요한 가정을 충족시켜 주고 있지 않기 때문이다. (3)번 문장에서 '나의 아내는 한국 사람인데, 내년에 결혼한다.'라는 문장에서 나의 아내는 한국 사람이므로 '나는 아내가 있다.'라는 가정이 문장을 지지해 주기 때문에 그 아내가 내년에 결혼한다는 단언이 이상하게 들린다. 이러한 단언을 성립하게 하려면 나의 아내대신에 결혼 안한 다른 사람으로 바꾸어 단언이 성립하도록 필요한 가정을 충족시켜 주어야 한다. 그러므로 전제는 우리가 발화한 문장에서 단언되어 있지는 않지만 필수적으로 가정되어야 한다.

이처럼 전제란 의사소통을 하는 동안에 알고 있는 어떤 정보를 가정하는 것, 발화한 것은 아니지만 의사소통의 일부로써 생각할 수 있는 것, 발화하기 전에 그 발화를 적절하게 쓰이게 할 수 있도록 화자가 가정할 수 있는 것, 반드시 가정되어야 하는 배경적인 내용을 가리킨다. 단언과 전제의 더 정확한 이해를 위해 다음 문장들을 가지고 예를 들어 보자.

(5) You hit your wife again.

(6) You hit your wife.

(7) I regret I don't exercise at all.

(8) I don't exercise at all.

(5)번 문장을 보면 단언된 것은 'You hit your wife.'이고, (6)번 문장을 보면 단언된 것은 'You hit your wife.'이다. 둘 다 단언된 것은 똑같으나, (5)번 문장에서

는 ‘You hit your wife again.’라는 문장이 성립하려면 ‘전에도 아내를 때렸다.’가 가정되어야 한다. 따라서 (5)번 문장에서는 전제를 담고 있지만 (6)번 문장에서는 그러한 전제를 담고 있지 않다. 따라서 (5)번과 (6)번은 단언은 같지만 두 문장이 (5)번은 전제가 있고, (6)번은 전제가 없다는 점에서 다르다. (7)번 문장을 보면 단언된 것은 ‘I regret.’이고, (8)번 문장을 보면 단언된 것은 ‘I don't exercise at all.’이다. (7)번과 (8)번이 둘 다 ‘I don't exercise at all.’이 쓰이지만 (7)번은 전제로 쓰인 것 이고 (8)번은 단언된 것이다.

한 발화한 문장에서 전제는 한 가지만 나오는 것은 아니다. ‘Emily's brother bought four horses.’라는 문장을 예를 들어보자. ‘Emily에게 오빠가 있다’라는 것이 단언된 것은 아니다. 단언된 것은 ‘그녀의 오빠가 말을 샀다.’는 것이다. 하지만 오빠가 말을 사기에 앞서 ‘Emily에게 오빠가 있다.’라는 말이 먼저 성립되어야 한다. 따라서 ‘Emily에게 오빠가 있다.’라는 것은 ‘Emily's brother bought four horses.’의 전제이다. 두 번째, Emily의 오빠가 있다면 Emily도 또한 있어야 한다. 마지막으로 ‘Emily의 오빠가 4마리의 말을 샀다.’는 것을 성립하게 하려면 ‘Emily의 오빠는 4마리의 말을 살 돈이 있었다.’는 것을 전제한다. 이처럼 'Emily's brother bought four horses.'의 한 발화 문장에서의 전제는 ‘Emily가 있다. Emily는 오빠가 있다. 오빠는 4마리의 말을 살 돈이 있다.’이다.

전제의 가장 큰 특징은 문장을 부정을 해도 전제는 변하지 않는다는 특징(constancy under negation)을 가지고 있다. 예를 들면, ‘You stop smoking.’에서의 전제는 ‘You smoked before.’가 된다. 이러한 전제는 단언 문장을 부정을 해도 여전히 성립한다. 즉, 단언 문장인 ‘You don't stop smoking.’의 부정문에서도 여전히 ‘You smoked before.’가 성립한다.

2.1.1 전제의 두 가지 분류

많은 언어학자들이 전제를 오랫동안 연구해왔다. 이러한 전제의 연구를 바탕으로 전제는 두 가지로 분류된다. 전제를 두 가지로 분류하기 이전에 우리는 먼저 의미

론과 화용론에 대해서 살펴보자. 의미론과 화용론 두 가지 모두 언어의 의미현상을 연구한다는 것은 같다. 하지만 의미론은 단어, 구, 문장, 대화의 언어적인 의미를 연구하는 것이고, 화용론은 이러한 언어적 의미가 어떠한 상황에서 성립하는지, 이러한 언어의 의미를 어떻게, 어떤 상황에서 적절하게 사용하는지를 연구하는 것이다. 다음 문장을 예를 들어보자.

(9) It is really hot in this room.

위의 문장에서, 의미론적으로 언어의미만을 보았을 때, 이 방이 덥다는 의미만 가지고 있지만 화용론적으로 보면, '이 방이 덥다.'라는 문장 속에 온도를 내리고 싶은 경우, '더우니까 문을 열자.', 또는 난로를 틀고 있을 경우, '더우니까 난로를 끄자.', 또는 밖으로 나가고 싶은 경우, '더우니까 밖으로 나가자.'등등 여러 가지 상황 속에서 '이 방이 덥다.'라는 문장은 다른 의미로 들릴 수 있다. 언어의 형식과 내용이 그대로 그 의미만 나타내는 것이 아니라 실제 상황에서는 여러 가지 의미가 될 수 있다는 것이다.

이 두 가지의 의미현상에 따라 전제도 의미론적 전제(semantic presupposition)와 화용론적 전제(pragmatic presupposition)로 나뉜다. 의미론적 전제는 문장의 의미만 가지고 그 문장이 성립하기 위해서 어떤 사실이 그럴 것이라고 가정 추측하는 것을 말한다. 화용론적 전제는 그러한 문장의 의미에 상황까지 고려하여 추측하는 것을 말한다. 더 쉽게 이해를 돕기 위해서 다음 문장을 예로 들어보자.

(10) I regret I broke up my boyfriend.

위의 문장에서 의미론적 전제는 문장을 보고 '나는 남자친구와 헤어진 것을 후회해.'에서 이 문장이 성립하기 위해서는 '나는 남자친구와 헤어졌다.'이다. 이것은 문장과 구조만 보고 나온 의미론적 전제이다. 하지만 화용론적 전제는 상황까지 고려하여, '남자친구와 사이가 좋지 않아서 헤어졌다, 남자친구와 사귄 것이 나의 인생

에 있어서 불행해서 헤어졌다, 남자친구가 내가 기대했던 것보다 잘해주지 못해서 헤어졌다, 내가 남자친구를 좋아하지 않아서 헤어졌다.'등 상황에 따라 여러 가지 전제가 나올 수 있다.

그래서 듣는 사람이 이 의미론적 전제에 대해서 초점을 맞춰서 화자에게 이야기 했을 경우에 대답은 '왜? 왜 헤어졌는데?' 라고 물어보지만, 화용론적 전제에 초점을 맞추면 화자에게 '남자친구와 사이가 좋지 않았어?, 남자친구가 싫어졌니?'라고 물어볼 것이다. 청자가 의미론적 전제에 입각해서 위의 경우처럼 질문했을 경우, 화자는 그러한 전제 내용까지 청자에게 이야기 해주어야 하고 아마 화자는 그것을 이해하지 못한 청자에게 자신의 이야기를 쉽게 털어놓을 수 없을지 모른다. 하지만 화용론적 전제를 받아들여 청자가 위의 경우처럼 질문했을 경우, 화자는 자신의 이야기를 들어주는 분위기를 나타내므로 이야기를 털어놓을 수 있을지도 모른다. 이처럼 의미론적 전제는 분명하지만, 화용론적 전제는 불확실하고 상황에 따라 다르다. 의미론적 전제에 의해서 의사소통을 하면 화자는 답답해하고 자신의 고민을 쉽게 털어놓지 못할 수도 있다. 하지만 화용론적 전제에 의해서 의사소통을 한다면, 화자는 자신의 고민을 털어놓을 분위기가 되므로 의사소통이 더 효율적으로 될 수 있다.

지금까지 우리는 의미론적 전제와 화용론적 전제가 어떻게 다른지 살펴보았다. 이제부터는 발화에 대한 진정한 이해와 효과적인 의사소통을 위해서 문장의 의미를 바탕으로 하는 의미론적 전제도 고려하되, 그러한 상황에 따른 화용론적 전제도 고려하여 예문들을 살펴볼 것이다.

2.1.2 전제유발자

전제는 그 문장의 어떤 특정한 구나, 단어를 가지고 발생하는 경우가 있다. 우리는 그것을 전제 유발자(presupposition triggers)라고 하는데, 우리가 이제 광고에서의 전제의 기능을 파악할 때, 이러한 전제유발자들(특정, 구문이나 표현)을 알아두면 전제를 쉽게 찾을 수 있다. 이러한 전제 유발자들에 의해서 생겨난 전제가 의

미론적 전제가 아니냐고 말할 수 있지만, 의미론적으로 전제를 설명하고자 하는 것은 아니고 이러한 전제를 파악하고 난 후에 어떤 상황에서 쓰이는지에 대한 화용론적 전제와 연결시키는 것을 더 쉽게 설명하기 위해서이다. 문장의 특정 구나, 단어를 가지고 나타나는 전제 유발자들은 많은데 그 중에서 광고에 자주 쓰일만한 전제유발자들을 골라서 기술해보도록 하겠다.

첫 번째로는, 정관사 the가 쓰인 명사표현이다. 광고에서 'The New and Popular drink'와 같이 정관사 the가 쓰인 명사표현이 오면, 전제는 'There is New and Popular drink.'가 된다. 이러한 전제가 든 문장인 'The New and Popular drink contains coca plant and cola nuts.'는 전제의 특성에 따라 그 문장을 부정을 해도 'The New and Popular drink doesn't contain coca plant and cola nuts.' 여전히 'There is New and Popular drink.'가 성립하게 된다.

또한, 정관사 the뿐만 아니라 명사 앞에 소유격을 나타내는 표현이 올 수 있다. 샴푸 광고에서 'It helps your split.'라는 문구가 있을 때, split앞의 소유격인 your은 'You have split.'이라는 전제를 가진다. 전제의 특성에 따라서 'It doesn't help your split.'문장의 부정을 해도 'You have split.'이라는 전제가 성립하게 된다.

두 번째로는, 사실 동사들(factive verbs)이다. 이러한 사실 동사들의 특징은 부정을 해도 that절에 있는 내용이 변하지 않는다는 것이다. 이러한 사실 동사들에는 regret, realize, know, be aware, hate, resent, prefer, amuse, matter, bother 등이 있다. 예를 들면, 한 우유광고에서 자기보다 키가 큰 아이를 보고 작은 아이가 말하길, 'I regret I didn't drink the milk.'라고 했다. 이 말에서 전제는 'I didn't drink the milk.'가 된다. 원래 문장인 'I regret I didn't drink the milk.'을 부정을 시켜보자. 'I don't regret I didn't drink the milk.'처럼 부정문이여도 여전히 'I didn't drink the milk.'가 성립하게 된다.

하지만 부정을 해도 that절 안의 내용이 바뀌게 되는 비사실 동사들(non-factive verbs) 경우, that절 안의 내용이 전제가 되지는 않는다. 이러한 비사실 동사들의 종류에는 appear, seem happen, think, suppose, claim, wonder, believe, want to, say, insist 등이 있다.

세 번째로는 상태가 변하는 동사들이 있다. 그러한 동사들에는 stop, finish, begin, start 등이 있으며 이러한 동사들은 그 이전의 상태와 그 이후 상태에 변화가 있었음을 전제하게 된다. 예를 들면, 비디오를 파는 광고주가 'Stop Reading Books.' 라는 광고에서, 전제는 'You have read books.'성립하게 된다. 이러한 전제는 'Don't stop reading books.'를 해도 'You have read books.'라는 전제가 성립하게 된다.

또한, 상태변화뿐만 아니라 계속을 나타내는 동사들도 있다. continue, carry on, keep on, hold on, maintain, remain, go on 등의 동사는 이전에도 계속 했었음을 전제한다.

네 번째로는 반복을 나타내는 어휘이다. 이러한 반복을 나타내는 단어나, 구는 again, once more, another time, anymore, over and over, repeat, restore 등이 있다. 이러한 구나 단어들은 지금도, 그 이전에도 그러한 일이 있었다는 것을 전제한다. 예를 들어 'Chevrolet is the leader again!'이라는 광고에서 'Chevrolet was the leader before.'이라는 전제가 성립하게 된다.

다섯 번째로는, 분열문(cleft sentences)이다. 이러한 분열문(cleft sentences)에는 It-that 구문, 유사분열문(pseudo-cleft sentence) 역시 전제를 유발한다. 예를 들면 광고에 'It is WE that win the year's prize!'라는 광고에서 'We win the year's prize.'라는 전제가 발생하게 된다. 'What you need is Coca-cola.'라는 광고에서 'You need something.'이라는 전제가 발생하게 된다.

여섯 번째로는, 부사들이다. too, either, still등은 그들이 수식하는 문장에 관한 어떤 내용을 전제하게 된다. 예를 들면, 코카콜라 광고에서 'The roller coaster is fun, too!'라는 문장에서 전제는 'Coca-cola is fun.'이라는 전제가 발생한다.

마지막으로는 Wh-의문사 의문문이다. Wh-의문사 의문문은 의문사가 가리키는 내용에서 전제가 유발된다. 예를 들면, Chevrolet 광고에서 'Why pay more?'이라는 문장에서 'There is some reason that you pay more.' 또는 'You pay more on something.'이라는 전제가 발생하게 된다.

그런데, 이 마지막의 전제유발자의 경우 유일하게 다른 전제들과 달리 부정에서

는 전제가 성립하지 않게 된다. 예를 들면 'Why do you pay more?'에서 부정을 하면 'Why don't you pay more?'이라 뜻이 바뀌어 전제인 'There is some reason that you pay more.'또는 'You pay more on something.'이 성립하지 않게 된다.

2.2 전제와 함의, 함축

전제, 함의, 함축 이 세 가지 모두 문장에 관해서 문장외의 다른 의미를 추론하는 것이다. 여기서 추론이란, 사전적 의미로는 어떠한 문장이나, 사실, 이미 알고 있는 것은 근거로 삼아 다른 판단을 이끌어 내는 것을 말한다. 전제, 함의 그리고 함축은 앞에서 말했듯이, 효과적인 의사소통을 위해서 사용하는 다양한 언어사용 장치들 중 하나이다. 이 세 가지로 인해서 언어의 의미를 더 정확하게 파악할 수 있고 한 문장의 의미를 통해 문장에 나타나지 않는 다른 의미까지 이해할 수 있다는 점에서 서로 비슷하다.

그러나 이 세 가지는 다르다. 전제는 한 문장이 발화하기 이전에 성립하기 위해서 문장이 나오기 전에 어떠한 사실을 가정하는 것이다. 함의는 문장 내에서 사용된 언어의 의미와 언어사이의 논리적 관계로부터 추론된다. 함축이란, 발화된 문장을 보고 문장외의 다른 의미를 추론하는 것을 말한다. 다음 장에서는 이러한 3가지의 차이에 대해서 알아보겠다.

2.2.1 함의

함의는 어떤 문장이 사실이라고 받아들일 때, 동시에 사실이라고 인정되는 다른 문장이 있을 수 있다(윤평현, 2008). 문장에서 단언된 것으로부터 논리적으로 따라오는 것을 함의라 한다. 다음 문장을 예를 들어보자.

(11) John ran very fast.

(12) 동연이가 방망이로 유리창을 깼다.

(11)번 문장에서 John이 빨리 달렸다는 문장이 사실이라고 받아들일 때, 동시에 사실이라고 인정되는 다른 문장은 'John이 달렸다.'이다. (12)번 문장에서 동연이가 방망이로 유리창을 깼다는 문장이 사실이라고 받아들일 때, 동시에 사실이라고 인정되는 다른 문장은 '유리창이 깨졌다.'이다.

이러한 함의에는 2가지 형태가 있다. 하나는 배경함의(background entailment)와 다른 하나는 전면함의(foreground entailment)이다(Yule,2001). 배경함의란 우리가 말한 문장에서 그 문장에서 논리적으로 수반되는 함의이다. 다음 문장을 예로 들어보자. 다음 문장에서 논리적으로 수반되는 함의는 다음과 같다.

(13) John's sister gives him two roses.

A. Someone gives him two roses.

B. John's sister does something to two roses.

C. John's sister gives two of something.

D. Something happened.

다음 문장과 같이 이 문장을 보고 논리적으로 수반되는 함의는 다음 A-D와 같다. 배경함의는 이러한 문장들 간의 논리적 관계를 말한다.

전면함의(foreground entailment)는 화자가 의사소통을 할 때, 배경함의에서 나왔던 함의들 중에서 그중에서도 가장 중요한 점을 강조하기 위해서 강세를 주어 말한다. 다음 문장을 예를 들어보자.

(14) John's SISTER gives him two roses.

위의 문장에서 배경함의와 같이 A-D까지 여러 가지의 함의가 나오는데 SISTER에 강세를 주어 A-D까지의 함의에서 A의 함의가 중요하다는 것을 나타내주고 있다. 이것이 바로 전면 함의이다. 일반적으로 함의는 화용론 개념이 아니다. 그래서 함의는 문장내의 어휘와 언어구조에서 생성된다.

첫째, 함의는 상위어, 하위어 관계일 때 발생한다. 생물을 예로 들어보면, 생물>식물>꽃>백합 등 상위어인 생물은 당연히 하위어인 백합을 포함한다. 문장을 예로 들면, 'Chris gave her a lily.'라는 문장의 함의는 'Chris gave her a flower.'이다.

두 번째, 함의는 반의어 관계일 때 발생한다. 반의어는 속성이 다 같은데 한 가지 속성만 다른 경우를 말한다. 예를 들면 할머니와 할아버지는 반의어 관계인데 이는 할머니, 할아버지 모두 사람, 늙었다는 것은 공통된 속성이나 할머니는 남자가 아니고 할아버지는 남자다. 이렇듯 다른 속성은 같은데 한 가지 속성만 다른 경우 이를 반의어 관계라고 한다. 함의는 이러한 반의어 관계일 때 발생한다. 예를 들면, 'Jane sat around the table.'에서 'sit'의 반의어 관계인 'stand'에서 함의는 'Jane didn't stand around the table.'가 된다.

세 번째, 함의는 AND에서 발생한다. 예를 들면, 'John ate bread and meat.'에서 'bread and meat'는 and로 연결된 것이므로 함의는 'John ate bread.' 또는 'John ate meat.'이다.

네 번째, 함의는 우리가 알고 있는 지식에 관해서도 발생한다. 예를 들면, 'I was stopped by a police car for speeding.'라는 말에서 속도를 위반하면 벌금이나 딱지를 떼인다는 것을 우리는 알고 있고 또한 그렇게 정해졌기 때문에 함의는 'The policeman was about to give speeding tickets to you.'이다.

2.2.2 함축

우리가 살아가면서 대화를 할 때, 우리가 말한 문장보다 더 많은 의미를 가지고 말할 때가 많다. 그 말하고자 하는 바를 실제 발화하는 것은 아니지만 그 문장에서

문장외의 다른 의미를 추론 할 수 있는 것, 그것이 바로 함축이다(윤평현,2008).

(15) A : Where is my dress?
B : Your sister has an important meeting.

위의 대화에서 내 옷이 어디에 있는지 묻는 A의 말에 B가 하는 대답에서 너의 여동생이 중요한 회의가 있다고 말했다. 이는 너의 여동생이 중요한 회의가 있으니까 네 옷을 빌려갔다는 사실을 A는 유추해 낼 수 있다. 이처럼 함축이란 문장의 의미외의 다른 의미를 추론하는 것을 말한다.

함축은 H. P. Grice(1975)가 1967년 *Logic and Conversation*에서 처음으로 사용하였다. 그러므로 Grice(1975)에 맞춰 함축이론을 설명하겠다. Grice(1975)는 우리가 말한 문장을 말하여진 것(what is said)과 의도되어진 것(what is intended)으로 구분하였다. 이를 바탕으로 말하여진 것에서 관습적 함축(conventional implicature)과 의도되어진 것에서 대화함축(conversational implicature)로 나누었다.

관습적 함축이란, 대화함축과는 달리 그 문장에서 쓰인 어휘가 자주 쓰는 뜻으로 전달되었을 때, 나타날 수 있는 함축을 말한다. 우리는 화용론적인 면에서 함축과 전제를 비교하므로 말한 문장의 어휘에서 나오는 의미론적 함축 대신 문장에서 맥락, 상황에 따라 의도된 대화함축에 초점을 두어 대화함축(conversational implicature)에 대해서 자세히 살펴보자.

대화함축에 설명하기에 앞서 우리는 먼저 효과적인 의사소통을 하려면, 서로간의 협력이 필요하다. 대화에서 협력이 필요하다는 말은, 화자는 청자가 듣기 쉽게 잘 말해야하고, 청자는 화자가 의도하는 바를 잘 이해해야한다는 것이다. Grice(1975)는 이것을 대화 협력의 원리라고 말했는데, 이러한 협력의 원리를 바탕으로 자연스럽게 대화 목적이 이루어지도록 하기 위해서는 말하는 사람과 듣는 사람에게 지켜야할 4가지 규칙을 말했다. 이것이 바로 대화의 격률(Gricean maxims)이다. 이 4가지의 규칙은 각각, 필요한 것만의 정보를 제공하라는 양의 격률(maxim of

quality), 진실 되게 말하라는 질의 격률(maxim of quantity), 대화와 관련 있게 말하라는 관련성의 격률(maxim of relevance), 모호함을 피하고, 두 가지의 뜻을 나타낼 수 있는 말이나 구조를 피하며, 간단하고 정돈되기 말하라는 태도의 격률이 있다(maxim of manner). 이 Grice(1975)의 4가지 대화의 격률에 따라서 이러한 격률을 의도적으로 깨뜨리고 숨은 의미를 전달하는 대화함축이 발생한다.

위의 예문을 다시 들어보면 '내 옷이 어디 있어?'라는 A의 물음에 B는 'Your sister has an important meeting.'라고 대답했다. 이는 물어보는 말에 대해서 관련 없는 다른 말을 해서 관련성의 격률에 위배된다. 그래서 문장들이 격률에 위배되어 의사소통이 되고 있지 않은 것 같지만, '너의 여동생이 중요한 회의가 있다.'라는 말에서 협력의 원리를 바탕으로 인해 중요한 회의엔 옷을 입고 간다. 그렇다면 내 동생이 내 옷을 입고 회의를 갔다는 것을 함축하여 이렇게 말한 의도를 알아차려 대화를 유지하고 있다.

2.2.3 전제와 함의

지금까지 우리는 함의, 함축에 관해서 이 두 가지가 무엇이었는지를 간단히 살펴보았다. 이 장에서는 전제와 함의에 대한 가장 큰 차이점에 대해서 자세히 다뤄보도록 하겠다. 다음 표는 2가지의 문장에서 각각 나온 다른 의미를 추론한 것이다.

표3 전제와 함의 비교- 긍정문

	1	2
A	Jane ate bananas.	Jane will be late again.
B	Jane ate fruits.	Jane was late before.

두 1, 2 그룹 (A)문장에서 다른 의미를 추론하여 (B)문장이 나온다는 점에서

비슷하게 보인다. 하지만 이 두 그룹은 같지 않다. 1 그룹은 banana가 fruit의 하위어 이므로 (B)는 (A)문장의 함의(entailment)이다. 하지만 2 그룹은 (A)가 발화하기 이전에 앞서 (B)문장을 가정하므로 이는 (A)문장의 전제(presupposition)이다.

전제랑 함의랑은 비슷하게 보인다. 하지만 여기에는 분명한 차이가 있다. 첫째, 전제는 화자가 발화하기 전에 '그것이겠지.'라고 가정, 추측하는 것을 말한다. 즉, 전제란 말하는 사람이 전제를 가진다. 하지만 함의는 발화에서 논리적으로 수반되는 문장이다. 그러므로 화자가 아닌 그 문장이 함의를 포함한다.

두 번째, 전제는 화자가 발화하기 전에 그 문장의 기초가 되는 판단을 말한다. 그러므로 전제는 참과 거짓을 따질 수 없는 문장에서도 찾아 볼 수 있다. 즉, 명령문이나 의문문에서도 전제를 찾을 수 있다. 하지만, 함의는 화자가 아닌 문장이 함의를 포함한다. 문장은 진리치를 가지고 있다. 따라서 함의는 평서문에서만 찾을 수 있는 점에서도 전제와 함의는 차이를 지닌다.

세 번째, 이 두 그룹을 비교하는 가장 확실한 방법은 (A)를 부정해 보는 것이다. (A)문장을 부정해 보았을 때와 (B)를 부정해 보았을 때를 보자.

표4 전제와 함의 비교- 부정문

	1	2
A	Jane didn't eat bananas.	Jane won't be late again.
B	Jane ate fruits.	Jane was late before.

두 그룹에서 A를 각각 부정했을 때, 두 번째 그룹은 (A)문장이 부정을 해도 (B)문장이 여전히 성립됨을 알 수 있다. 하지만 첫 번째 그룹은 (A)문장을 부정해 보았을 때, Jack은 바나나를 먹지 않았다. 그렇다면 바나나 말고 다른 것을 먹었다. 만약에 Jack이 고기를 먹었다면 어떻게 될까? 따라서 (B)의 문장이 성립하지 않는

다는 것을 알 수 있다.

따라서 1번 그룹은 (A)를 부정했을 때 (B)가 더 이상 성립하지 않으면 함의(entailment)이고 2번 그룹처럼 (A)를 부정했어도 (B)가 성립하게 되면 전제(presupposition)가 된다.

2.2.4 전제와 함축

앞장에서 우리는 전제와 함의에 관해서 이 두 가지가 어떻게 다른지 간단히 살펴보았다. 이 장에서는 전제와 함축에 관한 가장 큰 차이점에 대해서 자세히 다뤄보도록 하겠다.

표5 전제와 함축 비교

	1	2
A	What kind of movies do you want to see?	What kind of movies do you want to see?
B	I didn't know Romeo and Juliet won first prize.	I want to see romantic comedy again.

다음 두 그룹 1, 2에서 각각 ‘어떤 종류의 영화를 보고 싶어?’라고 물어보았을 때, 1의 (B)는 ‘I didn't know Romeo and Juliet won first prize.’에서 대답은 질문의 요지와 맞지 않지만, 로미오와 줄리엣이 1등한지 몰랐다는 것에서 로미오와 줄리엣이 일등 한 영화니까 ‘우리 그 영화보자.’는 말을 추론할 수 있다. 2의 (B)에서는 ‘I want to see romantic comedy again.’에서 로맨틱 코미디를 다시 보고 싶다는 말에서 ‘전에도 romantic comedy를 봤었다.’라는 말을 추론할 수 있다. 두 그룹 모두 (B)의 문장에서 다른 말을 추론할 수 있다는 점은 비슷하다. 하지만 이

두 추론은 다르다. 1의 (B)에서는 문장에서 문장 외의 다른 의미를 추론하는 함축(implicature)이지만, 2의 (B)에서는 문장이 성립하기 위해 이미 알고 있는 정보를 가정하는 것인 전제(presupposition)이다.

전제와 함축의 차이점은 다음과 같다. 첫째, 전제는 그 상황에 화자가 말한 문장이 성립하기 위해서 추론, 가정하는 문장이다. 반면에 함축은, 문장 내에서 협력 원리를 바탕으로 그 문장 외의 의미들을 추론하는 것이다.

두 번째, 전제와 함축의 가장 큰 차이는 함축은 그 문장에서 단어나 말들이 조금 바뀐다고 해도 말하는 바가 같으면 함축도 같지만, 전제는 그렇지 않다는 것이다. 다음 문장을 예를 들어보자.

(16) A : What kinds of movies do you want to see?
B : I didn't know that Romeo and Juliet won first prize.

A의 질문에 역시 B의 대답은 적절하지 않은 것처럼 보이나 B의 문장에서 A는 협력원리를 바탕으로 로미오와 줄리엣이 일등을 했으므로 '그 영화를 보자.'라는 것을 함축하고 있다. 근데 여기서 B가 말한 문장에서 맥락이 같은 다른 단어로 말을 바꿔보자. '사람들이 로미오와 줄리엣이 좋대, 로미오와 줄리엣이 이야기가 슬프고 영화도 좋대, 애들이 로미오와 줄리엣이 너무 재미있었대.'등등 다른 문장으로 이야기를 해도 말하는 바는 로미오와 줄리엣이므로 함축은 똑같이 '로미오와 줄리엣 영화를 보자.'이다.

반면에 전제는 단어나 구에 의한 전제유발자로 인해 이러한 단어나 어휘, 통사론적 구조가 바뀌게 되면 전제도 바뀌게 된다. 그러므로 '사람들이 로미오와 줄리엣이 좋대.'라는 문장에서는 '로미오와 줄리엣을 좋아하는 사람들이 있다, 로미오와 줄리엣을 보았다.'이며, '로미오와 줄리엣의 이야기가 슬프고 영화도 좋대.'는 단언이며, '애들이 로미오와 줄리엣이 너무 재미있었대.'의 전제는 '로미오와 줄리엣이 재미있었다는 애들도 있다, 애들이 로미오와 줄리엣을 보았다.'는 것을 전제한다.

지금까지 우리는 전제, 함의, 함축에 대해서 알아보았다. 이제는 전제, 함의, 함

축 이 세 가지를 한꺼번에 놓고 한꺼번에 보면 전제, 함의, 함축이 어떻게 다르게 나오는지 각각을 구별해보자. 다음 문장을 보자.

(17) I solved math once more.

여기에서의 전제는 발화하기 이전에 가정하는 것이므로, ‘한 번 더 수학을 풀었다.’에서 가정할 수 있는 것은, ‘수학을 풀었다.’이다. 함의는 배경함의(background entailment)에서 'Someone solved math once more, I solved something, something happened.'이다. 함축이란 문장외의 의미를 추론하는 것이므로 한 번 더 수학문제를 풀어봤다는 것에서 ‘수학문제가 어려웠다, 또는 수학문제를 푼 것이 기뻤다.’등의 내용을 추론할 수 있다.

여기까지 우리는 전제, 함의, 함축이 세 가지를 알아보았다. 전제와 함의, 함축은 서로 문장의 의미외의 다른 의미를 추론한다는 점, 이 세 가지 모두 효과적인 의사소통을 위해 필요한 언어적 장치들 중 하나라는 점에서 비슷했으나 이 세 가지는 각각 다르다는 것을 비교해 보았다. 다음 장에서는 전제에 초점을 맞추어 전제의 기능에 대하여 분석해 볼 것이다.

Ⅲ. 전제와 전제의 기능

3.1 선행논문 연구

전제의 기능에 관한 Liping Ge의 선행논문(2011)을 바탕으로 전제의 기능을 따로 분류하지 않고 선행논문의 전제의 기능을 살펴보고자 한다. 이 선행논문에서는 광고에서 그 광고의 역할은 항상 화자와 청자사이에 신뢰가 부족하고 대화협력이 제한적이라는 문제를 제기하였다.

광고의 목적은 설득하고, 정보를 전달하는 것인데, 신뢰도와 서로간의 협력 면에서 부족하고 제한점이 있다. 광고주들은 소비자들에게 어떤 광고를 소개함에 있어서 이러한 신뢰도와 협력의 제한점을 딛고 효과적으로 광고언어를 전달하길 원한다. 그런 점에서 전제의 화용론적 기능이 광고언어에서 이러한 제한점을 덜어줄 수 있기 때문에 광고에서 주로 전제를 사용한다.

이에 전제의 화용론적 기능이 8가지가 있다는 것을 나타내고 그 각각의 8가지 기능이 Concealment, Persuasion, Enlargement, Conciseness, Emphasis, Self-protection, Euphemism, Interestingness 있다는 것을 제시하고 있다.

선행논문에 기술되어 있던 전제의 기능을 요약해서 쓰되, 더욱더 확실한 이해를 위해서 직접 다른 광고에 있는 전제를 보고 예를 들어 기술하며 살펴보겠다.

3.2 숨김 기능

전제란 발화하기 전에 그 발화를 적절하게 쓰이게 할 수 있도록 화자가 가정할 수 있는 것이므로 화자가 믿는 것과 생각, 의도에 따라 밀접하게 관련이 있다. 이

러한 가정은 진실성과 신빙성에 관해서 몇 가지 가능성을 가진다.

첫 번째, 화자가 전제하는 정보가 실제로 존재하는 사실일 수 있다. 두 번째, 화자가 실제상황이 무엇인지 모를 경우, 그 정보가 사실이라고 여길 수 있다. 세 번째, 화자는 실제 상황도 무엇인지 모르겠다고 깨달을 수 있다. 어쨌든 전제를 사용할 때, 화자는 이러한 가능성들 중 하나를 받아들인다. 그리고 그러한 진정성인 면에서 몇 가지 가능성들의 진실 여부가 전제를 받아들이는 사람들에게 숨겨지게 된다.

받아들이는 사람의 입장에서는 전제의 진실 여부를 파악하지 않고 받아들이기 때문에 그 전제의 정보가 사실이든, 거짓이든, 진실 여부를 모르는 경우든, 그러한 전제를 받아들임으로써 하나의 정보라고 여기게 된다. 이러한 전제의 특성을 이용하여 노출되는 시간이 더 짧은 광고의 경우, 소비자들이 광고를 보면서 전제를 일일이 파악하지 않기 때문에 이러한 전제를 진실의 여부와 상관없이 하나의 정보로써 받아들이게 된다. 다음 이러한 숨김 기능(concealment function)이 있는 광고들을 살펴보자.

<그림 1 Phez 광고>

<그림 2 Swanson 광고>

먼저 그림 1 Phez 광고를 보자. ‘Why does Phez make such wonderful Punch?’인 광고문구와 그림에서 볼 수 있듯이 ‘Phez make such wonderful Punch.’를 전제하게 된다. 이러한 전제는 화자에 의해 만들어진 가정이다. 그러므로 이러한 정보가 사실인지, 거짓인지, 아니면 그러한 진실 여부를 알지 못해도, 전제라는 형태로 숨기고 소비자들이 ‘Phez상품은 wonderful Punch를 만들 수 있다.’라는 전제정보를 하나의 정보로써 생각하도록 만든다.

그림 2 Swanson 광고 역시, ‘At last you can bake a better pie every time!’에서 광고문구와 그림과 같이 보면 그 상품과 함께 하는 것을 보고, ‘You bake a better pie with it.’이 전제가 된다. 이는 이러한 전제 정보의 진실여부를 떠나 요리를 못하는 당신에게 이것만 있으면 그냥 pie가 아니라 better pie로 언제든지 구울 수 있다는 특정 정보의 형태로써 소비자가 인식한다.

3.3 설득 기능

광고의 주된 목적은 자신의 상품을 사도록 소비자를 설득하는 것이다. Loftus의 전제를 이용한 설득에 관한 실험이 있다. 먼저 2그룹으로 나누고 나서 교통사고에 관한 짧은 영화를 보여주었다. 첫 번째 그룹에겐 이렇게 질문했다.

(18) How fast was the car going when it turned right?
Did you see <u>a stop</u> sign?

두 번째 그룹에겐 이렇게 질문했다.

(19) How fast was the car going when it ran <u>the stop sign</u>?
Did you see <u>the stop</u> sign?

첫 번째 그룹은 두 번째 질문에 대해 35%의 비율로 Yes라 하는 반면에 두 번째 그룹은 똑같은 두 번째 질문에 대해 53%의 비율로 Yes라 답했다. 이 실험에 따르면 사람들은 전제라는 형태로 입력된 정보를 받아들이는 경향이 있다. the stop sign이라고 질문한 것이 듣는 사람에게는 'There is a stop sign.'라는 전제를 받아들여 그러한 것이 있다는 것을 당연시하게 생각하게 된다. 따라서 이러한 실험의 결과로 인하여 광고주들이 광고에서 전제를 설득의 기능으로 자주 쓰고 있다. 다음 전제의 설득 기능(persuasion function)을 다음 광고에서 살펴보자.

<그림 3 CAMEL 광고>

<그림 4 7UP 광고>

다음 그림 3 CAMEL 광고를 먼저 보자. 'More Doctors Smoke Camels than any other cigarette!'이라는 문구에서 '더 많은 의사들이 어떤 다른 담배보다도 Camel을 피운다.'라는 문구다. 여기서 '아래 그림의 유명한 의사들을 포함하여 이런 의사들도 담배를 피운다.'라는 전제가 나온다. 소비자들이 이 전제를 받아들여 '왜 의사들이 몸에도 나쁜 담배를 피우나?', '이 담배는 좋은 건가?'라는 전제의 영향으로 소비자들이 이 CAMELS를 사도록 설득하는 역할을 한다.

오른쪽 그림 4 7UP광고를 보자. 'Why we have the youngest customers in

the business?'라는 문구에서 위의 아기 사진을 포함한 이 아기의 나이부터 'We have the youngest customers.'라는 전제가 성립한다. 소비자들은 이 전제를 받아들여 '사진속의 가장 어린 아이도 이 상품을 먹는 것을 보니 순수하고 깨끗하구나!'라든지 '아이가 먹을 수 있을 만큼 해롭지 않구나!, 한번 사먹어 볼까?'라고 전제정보로 인해 소비자들이 7up을 사도록 설득하는 역할을 할 수 있다.

3.4 정보 확장 기능

전제는 한 문장으로 그 문장에 대한 정보의 양을 확장시킬 수 있게 해준다. 다음 두 개의 문장을 예로 들어보자.

(20) Why suffer another summer? (Air conditioner)
(21) This year I'll stop asking "Do I look fat?" (Diet product)

(20)의 예문에서는 'Why do you suffer another summer?'에서 'You have suffered in the past summer.'가 전제가 되고 있고 (21)의 예문에서는 '내가 뚱뚱하니?'라고 물어보는 것은 'I look fat.'이라고 생각하니까 남에게 의견을 물어보는 것이다. 또한, 'I'll stop asking.'에서 저번에도 다이어트 식품을 먹고 'I have asked the same question before.'가 전제가 되고 있다. 이 두 예문들 모두 전제된 문장과 단언된 문장 두 가지를 가지고 있다. 따라서 전제된 문장과 단언된 문장 모두 소비자에게 하나의 정보가 되어 (20)번과 같은 경우, '저번에도 여름을 견뎠다, 또 여름을 견디고 있니?'라는 광고에서의 정보의 양을 확장시켜 주는 기능을 하며, (21)번과 같은 경우, '저번에 다이어트 식품을 먹고 나 뚱뚱해 보이냐고 물었었다. 올해는 나 뚱뚱해 보이냐고 말하는 것을 멈출 것이다.' 와같이 단언된 정보와 전제정보와 같이 확장되어 소비자에게 정보를 전달한다. 다음 이러한 정보 확장 기능(enlargement function)이 있는 광고들을 보자.

<그림 5 ORLANDO REGIONAL MEDICAL CENTER 광고>

<그림 6 TUPPERWARE 광고>

왼쪽의 그림 5 Orlando Regional Medical Center광고를 먼저 보면, 'Now there's an Emergency Department just for kids, too.'라는 문구에서 전제는 '전에는 어린이를 위한 Emergency Department가 없었다.' 또한 어른들을 위한 부서는 당연히 있다는 배경사실을 바탕으로 '어른들을 위한 Emergency Department도 있다.'라는 정보를 단언문과 더불어 확장해서 소비자에게 알려주는 기능을 한다.

오른쪽의 그림 6 Tupperware광고도 역시, 'Tupperware did it again. And again. And again. And again.'이라는 문구에서 전제는 '담는 그릇의 모양이 바뀌어도 Tupperware는 해냈다.' 또는 '모양이 바뀌기 전에도 해낸 적 있다.'와 같이 단언된 정보와 전제정보, 이 두 가지 정보를 소비자에게 알려준다.

3.5 문장 간결 기능

언어가 간결하면 광고를 만들 때, 비용절약이 된다. 광고주의 입장에서는 이러한 비용을 절약하는 것이 경영에 큰 도움이 되므로 언어를 간결하게 사용하길 원한다.

또한, 그 글을 보는 사람의 입장에서는 언어가 간결하면 간결할수록 그 말을 받아들이기 쉽고, 이해하기 쉬울 것이다. "전제는 가정한 것에 대해 그것이 사실이라고 추론하는 것이다."라고 말한 Peccei의 관점에서 전제라는 것이 의도적으로 말할 필요가 없고 심지어 정보에 일치하는 표현을 빠뜨리거나 생략을 할 수도 있기 때문에 많은 말을 하지 않고 함축적으로 간결하게 쓸 수 있는 기능을 한다. 광고에서 자주 사용되는 전제의 간결한 기능에 대한 통사론적 구조는 주로 명령문이다. 예를 들면, ‘Buy OO.’, ‘Do OO.’, ‘You'll OO.’라는 문장들은 간결하지만 각각 ‘You need OO.’, ‘OO brings you ...’, or ‘You’ll find comfort and relief with OO.’이라는 문장들을 전제하고 있다. 다음 전제의 문장 간결 기능(conciseness function)에 쓰인 광고를 보자.

<그림 7,8 NIKE 광고>

다음 NIKE광고의 문구를 보면 알 수 있듯이, ‘Just Buy It.’, ‘Just Do It.’에서 각각의 문장은 NIKE가 신발 브랜드라는 사람들의 인지로 인해 전제는 '네가 신발이 필요할 때가 있다.', 와 NIKE가 신발 브랜드로 알려졌다는 것을 가정하고 ‘나이키신발을 넌 신고 있다, 그것은 너를 무엇이든 하게 할 것이다.’를 각각 전제하고

있으며 이는 다른 광고들과는 달리 굳이 상품설명의 다른 말로 하지 않고 간단하게 소비자의 마음속에 이러한 문구를 새김으로써 무의식적으로 소비자들에게 전제를 남김으로써 상품의 선전을 노린 효과라 할 수 있겠다.

3.6 정보 강조 기능

의사소통에서 글이든 말이던 간에 사람들은 어떤 특정 정보를 전달한다. 정보전달에는 Halliday의 Given-New Principle에 따라 오래된 정보가 새로운 정보 이전에 나와야 한다. 그래서 초점이 새로운 정보인 뒤쪽에 집중이 되게 된다. 이러한 원리에 따라 광고주들이 어떤 특정한 정보를 강조하기 위해서 마지막이 아닌 다른 어휘에 강조를 둘 수도 있다. 전제는 이러한 기능에 밀접한 관련이 있다.

정보 강조의 한 방법은 발음을 바꾼다거나(phonetic means), 분열문(cleft sentence), only나 even같은 단어들을 이용하는 것이다. 다음 정보 강조 기능(emphasis function)을 가진 전제를 광고에서 찾아보자.

<그림 9 CUSTOM WEST 광고>

<그림 10 LEXUS 광고>

먼저 왼쪽 그림 9 Custom West광고를 먼저 보면 ‘we turn ANTs into AINTs.’에서 그림까지 더해 전제는 ‘개미를 완전히 죽여 없앤다.’인데 소비자들은 이러한 전제를 무의식적으로 받아들일 뿐만 아니라 광고 내에서 ANT(개미)와 AINT(없다)에 초점이 맞춰져 발음으로 정보가 강조 되어 상품이 어떤 기능을 가지고 있는지, 어떤 점이 그 상품의 장점인지를 소비자가 쉽게 인지 할 수 있다.

오른쪽 그림 10 Lexus광고를 보자. ‘There's only one way to engineer a Lexus And that's the hard way.’라는 문구에서 소비자는 ‘저 좋은 Lexus를 설계하는데 힘들고 한 방법밖에 없다, 광고에서 저차가 만들어졌으니, 힘들고 유일한 방법을 해냈구나!’라는 전제를 받아들임으로써 차의 quality와 다른 차보다의 우월성을 only one way에 정보의 초점이 강조되어 소비자가 인지 할 수 있다.

3.7 자기 보호 기능

광고에서 무수히 많은 같은 제품들 속에서 자신만의 상품에 대한 사람들의 관심을 끌어내기 위해서는 그들의 광고를 다른 광고들과 구별하는 것이다. 그래서 자신들의 상품들을 훨씬 더 좋도록 보호해야 한다. 이러한 기법들에는 주로 과장(hyperbole)과 비교(comparison)가 쓰인다. 비교를 함으로써 다른 상품보다 더 나은 점을 제시하기 위해서 사용하며, 과장을 함으로써 다른 제품들과의 차별성을 전달해 주기 위해서 사용한다. 하지만, 너무 과장되어 말을 하면 그와 동시에 소비자들에게 혐오감과 냉담한 반응을 줄 수도 있다. 그러므로 전제는 격식 있는 말이나 표현들을 낮춰주거나, 광고를 더 객관적으로 보이는 것을 최소화하는 역할을 한다. 다음 문장을 예를 들어보자. 다음 자기 보호 기능(self-protection function)의 역할을 하는 전제를 광고에서 찾아보자.

<그림 11 Chesterfield 광고>　　<그림 12 PM 광고>

다음 그림 11 Chesterfield광고를 먼저 보자. 'Chesterfields satisfy millions.'라는 문구에서 전제는 '그림에 있는 저 두 사람을 포함한 수백만 명의 사람들이 이 담배를 피운다.'이다. 여기서 millions는 몇 백만 명인지도 모르는 과장을 함으로써 사람들이 아 수많은 사람들이 이 제품을 쓰고 있다는 생각을 소비자들에게 은연중에 인식시킴으로써 이 브랜드의 담배가 인기가 높다는 긍정적인 상품의 광고효과를 나타낸다.

오른쪽 그림 12 Pm광고 역시 보면, 'Millions of bottles are bought by men who likes that clear clean taste.'에서 'Men drank more than Millions of bottles.'가 전제이다. 그림에서 볼 수 있듯이 남자들이 수백 만 병 이상을 마셨다는 전제에서 역시 몇 백만 병이 팔렸는지 모르는 과장을 함으로써 '수많은 사람들이 이 PM을 마셨구나!'라는 생각을 소비자가 하도록 소비자가 그 상품에 대한 인기를 인지할 수 있도록 긍정적인 광고효과를 나타낸다.

3.8 완곡어법 기능

이 완곡어법 기능은 광고에서 자칫 상품을 설명하다가 소비자들이 바라지 않는 심리상태를 나타낼 수 있을 때가 많다. 예를 들면 샴푸광고라든지 화장품 광고 등은 '당신의 상한머리를 치유하고 싶다면, OO으로 바꿔보세요.'나 '이 화장품은 당신의 피부를 10년이나 더 젊게 만들 겁니다.'라고 광고를 할 경우 머리가 자주상하는 소비자들이나 이 화장품을 쓰고 있지 않는 10년이나 더 늙은 소비자들은 기분이 안 좋을 수 있다.

Brown and Levinson (1987)에 따르면, "공손함의 정도가 의사소통의 중요한 요인이다."고 했다. 즉, 부정적이고 어두운 표정으로 말했을 때보다, 공손하고 긍정적이며, 밝은 표정으로 말했을 경우에 다른 사람에게 받아들여지기 편하고, 다른 사람들이 쉽게 그러한 정보를 받고, 들을 준비가 된다.

그러므로 광고를 쓰는 입장에 있어서 공손하고 긍정적이고 밝게 하는 것이 광고를 보는 사람의 입장에서 그러한 광고를 더욱 잘 듣고, 보고, 정보를 공유하는 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 위의 예문들 말고 직접 '당신의 머리는 상해있습니다.'라든지 '지금 당신의 얼굴은 10년이 늙어 보입니다.'와 같이 광고를 했더라면 소비자들은 기분이 나쁘고 상품에서 눈을 돌릴 것이다.

전제가 부정적인 것을 돌려 말할 수 있으므로 광고주들이 상품에 따라 이러한 전제를 사용한다. 보는 사람들이 이러한 광고를 보고 돌리거나, 상품에 대해서 반감을 가지지 않도록 하기 위해서 이다. 다음 완곡어법의 기능(euphemism function)을 가진 전제를 광고에서 찾아보자.

<그림 13 Purina Tender Vittles 광고>　　<그림 14 Shampoo 광고>

먼저 왼쪽 그림 13 Purina Tender Vittles광고를 먼저 보면 'Why Tender Vittles is a better food for your Problem Eater and you.' 에서 your Problem Eater가 전제유발자로 '너의 고양이가 밥 먹는데 문제가 있다. 당신이 주는 사료에는 문제가 있다.'가 전제이다. 이는 이러한 전제를 직접적으로 말하면 보는 사람의 기분이 나빠하거나 그 상품에 대해 반감을 가질 수 있다. 그러한 현상을 피하기 위해서 소비자들이 기분이 나빠할 정보를 전제로써 문장에 숨겨 간접적으로 돌려 말하고 있다. 소비자는 이 전제를 받아들여 반감을 가지지 않고 '아, 내가 주는 사료에 문제가 있었구나!' 하고 깨닫게 된다.

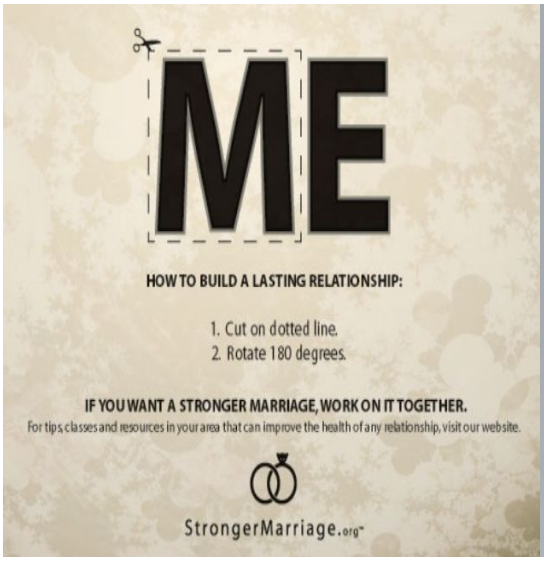
다음 오른쪽 그림 14 Shampoo광고를 보자. 'Get your split ends together.'에서 전제는 your split이 전제유발자로 'your hair is split.' 이다. '너의 머리는 손상되고 갈라졌다.'라는 직접적으로 표현하면, 보는 사람이 '내 머리가 어때서?'라며 상품에 대해 기분이 나빠지거나, 상품을 피하게 된다. 이러한 사실을 전제를 사용하여 우회적으로 말함으로써 소비자가 반감을 사지 않고 정보를 받아들일 수 있도록 하였다.

3.9 흥미유도 기능

사람들의 관심이나 흥미를 사로잡기 위해서는 재미있는 언어적인 요소도 중요하다. 전제된 정보가 단언된 문장가 연관되어 받아들이는 사람들에게 그 문장에 대해 흥미를 주고 유머를 준다. 다음 광고를 예로 들어보자.

(22) At sixty miles an hour the loudest noise in the new Rolls Royce come from the electric clock."

결국 이러한 문장의 전제는 'There is a noise from the electric clock when car travels at sixty miles an hour.'이다. 즉, 차를 파는데 '1시간에 60마일을 달리면 소음이 있다.'라는 전제를 보여준다. 소비자들은 주로 광고에서 상품에 대한 장점들을 소개하는 광고에 자주 노출되어 있다. 그래서 당연히 상품에 대한 장점만을 소개하는 광고를 예상할 것이다. 그런데 이 광고에서는 새 차인데 소음이 있다. 여차하면 상품의 단점으로 보일 수 있다. 그러나 전제가 상품의 단점처럼 보이는 것을 장점으로 인식을 바꿔줄 수 있다. 즉, 60 miles는 우리나라 Km로 환산하면 약 97Km이다. 한 시간에 97Km나 간다면 광주에서 서울까지 거리가 약 298Km라고 하니 이차를 타고 간다면 약 3시간 만에 갈 수 있다는 것을 뜻한다. 지금은 이러한 사실이 별거 아닌 것 같지만 이 광고가 나온 시기인 1933년도를 생각했을 때, 이차는 매우 대단히 좋은 차라고 소비자의 경험을 바탕으로 생각하게 되며 여차하면 상품의 단점으로 보일 수 있는 문구가, 소비자들에게 전제로 인해 오히려 그 차의 질과 광고에 흥미를 제공하게 된다. 이러한 전제의 흥미기능(interestingness function)을 가진 광고를 보자.



<그림 15 StrongerMarriage 광고>

<그림 16 Mercedes-Benz 광고>

다음 왼쪽 그림 15 광고에서 'How to build a lasting relationship'의 전제는 'There's a way to build a lasting relationship.'이다. 또한 'If you want a stronger marriage, work on it together.'에서 '같이 이 방법을 따라하면 더 강한 믿음을 가진 결혼을 할 수 있다.'가 전제가 된다. 최근에 모든 연인들이 연인과의 관계를 지속시키고 싶어 한다. 광고주는 이 점을 이용하여 연인들이 호감을 가질 수 있는 전제를 제시하여 소비자들, 특히 연인들의 관심을 끌고 있다.

오른쪽 광고에서는 'Look to the side without looking to the side.'의 전제는 'Does someone really do that way?' 또는 'If you can do that way, you do that.'이 전제이며 이 광고는 차에 대한 광고이므로 'Something can look to the side without looking to the side.'이다. 그 행동을 할 수 있는 사람이 있을지 만약에 할 수 있다면 저렇게 해보라는 전제를 이용 소비자에게 그것이 가능 하는지에 대한 궁금증을 자아내게 하고 어떤 것이 그렇게 할 수 있다는 전제를 줌으로써 '어떤 것이 옆을 보지 않고도 옆을 볼 수 있을까?'라는 광고에 대한 관심을 유도한다.

Ⅳ. 영어 광고 속에서의 전제의 적용

지금까지 우리는 전제와 그 기능에 대해서 광고에서 그러한 기능들이 어떻게 적용되었는지를 예를 들어 살펴보았다. 이제부터 2013년까지를 기준, Coca-cola, Chevrolet, Apple 이 세 외국기업의 광고에서 전제를 찾고 그 광고에서 전제와 그 전제의 기능별로 하나하나 적용해서 분석할 것이다.

4.1 숨김 기능

<그림 17 Coca-cola 광고- 2011>

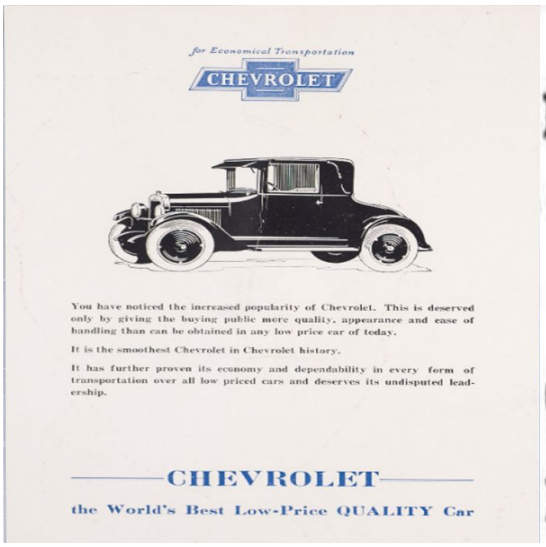
<그림 18 Apple 광고- 2006>

전제의 기능들 중 화자가 가정하는 전제가 사실인지, 거짓인지, 사실여부를 모를 경우에 전제로써 그러한 사실여부를 숨기는 전제의 숨김 기능(concealment

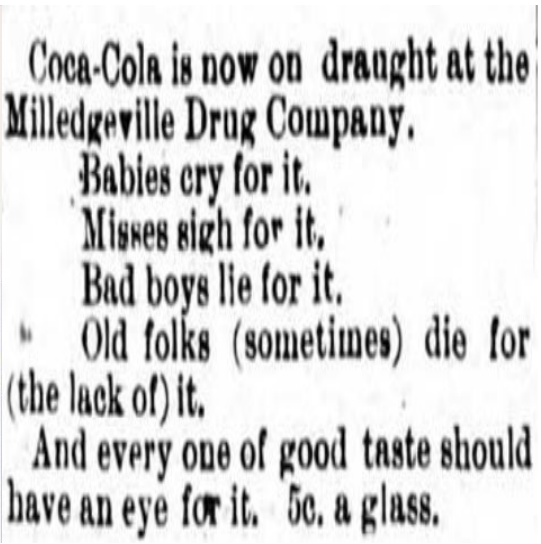
function)에 대해서 왼쪽 그림 17 Coca-cola 광고를 먼저 보면, ‘We offer such a wide range at low-and no calorie options(150 in the US alone), as well as portion packages, that can fit into a balanced diet and active life style.’의 광고 문구에서의 전제는 아래 그림에서도 여러 종류의 음료를 볼 수 있듯이, ‘We made a wide range at low-and no calorie options.’이다. 코카콜라 회사에서 다양한 범위의 선택사항을 만들었다는 사실을 전제로써 소비자들에게 알려주어 소비자가 취향에 맞도록 선택할 수 있다는 사실을 제공한다.

오른쪽 Apple 광고를 보자. ‘If you trip on your cord, we're one step ahead of you.’라는 문구에서 화자는 ‘분명히 몇 사람은 코드에 발이 걸린 사람이 있다.’를 전제한다. 소비자는 이러한 사실을 받아들이고 불편사항에 대해서 생각을 하게 되며 이러한 정보가 사실이든, 거짓이든, 사실여부를 모르든, 소비자에게 하나의 정보로 인식되어 코드가 걸리지 않도록 만든 이 Apple 컴퓨터의 장점으로써 인식 되게 된다.

4.2 설득 기능



<그림 19 Chevrolet 광고 - 1926>



<그림 20 Coca-cola 광고- 1891>

전제의 기능들 중 사람들을 설득시키는 설득 기능(persuasion function)을 왼쪽 그림 19 Chevrolet 광고에서 보면, ‘You have noticed the increased popularity of Chevrolet.’이란 광고 문구에서 전제는 ‘Chevrolet increased popularity.’이다. 소비자는 이 광고를 보고 이러한 전제를 받아들인다. 그리고 전제를 받아들임으로써 소비자는 ‘Chevrolet의 인기가 높아지네? 왜 사람들이 Chevrolet을 살까? Chevrolet의 질이 좋구나. 나도 사볼까?’라는 단계로 설득이 되어 그 상품이 좋다고 인식이 바뀌게 된다.

오른쪽 그림 20 Coca-cola 광고에서는 ‘Babies cry for it. Misses sigh for it. Bad boys lie for it. Old folks(sometimes) die for (the lack of) it.’이라는 광고 문구에서 전제는 ‘people want Coca-cola.’이다. 소비자는 이러한 광고를 보고 전제를 받아들여 ‘왜 사람들이 코카콜라를 원할까? 코카콜라가 맛있나? 나도 사볼까?’라고 전제가 소비자를 설득하는 기능을 한다.

4.3 정보 확장 기능

<그림 21 Chevrolet 광고 - 1945>

<그림 22 Apple 광고- 2001>

전제의 기능들 중 문장에서의 단언 정보와 전제정보가 각각 하나의 정보로써 인식되는 정보 확장 기능(enlargement function)에 대한 기능을 왼쪽 그림 21 Chevrolet 광고에서 보면, ‘New automotive values again attract America's interest.’의 광고에서 전제는 ‘Chevrolet automotive attracted America's interest before.’ again의 전제 유발자로 인해서 다음과 같은 전제가 발생하게 된다. 이는 전에도 그랬고 지금도 그러고 있다는 사실을 소비자에게 알려줌으로써 소비자는 단언된 정보와 전제된 정보인 2가지의 사실을 확장하여 인식하게 된다.

오른쪽 그림 22 Apple 광고에서 ‘Apple's new laptop is a peach... Apple has once again launched a powerful innovation.’의 광고문구는 once again의 전제 유발자로 인해서 ‘Apple launched a powerful innovation before.’이란 전제가 발생한다. 소비자는 전제를 받아들임으로써 지금도 출시했고 과거에도 출시했다는 단언된 정보와 전제 정보를 확장하여 받아들이게 된다.

4.4 문장 간결 기능

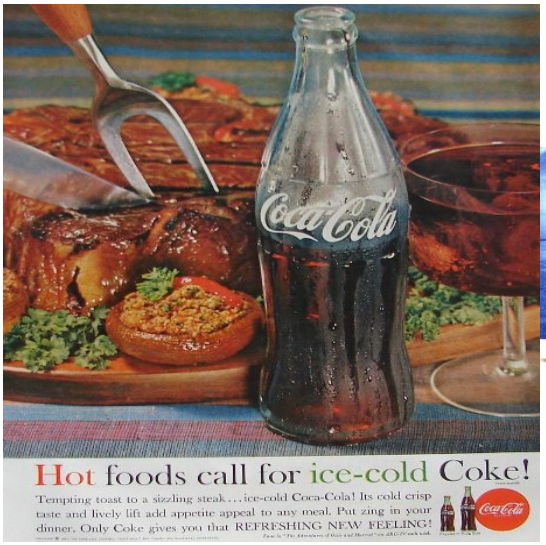
<그림 23 Coca-cola 광고 - 1896>

<그림 24 Chevrolet 광고- 1979>

전제의 기능들 중 전제정보보다 문장을 간결하게 해주는 문장 간결 기능(conciseness function)을 왼쪽 그림 23 Coca-cola 광고에서 보면, ‘Drink Coca-cola.’라는 광고문구에서 전제는 광고 옆에 적혀진 효과로 보아, ‘It is delicious, It will refresh you, It will cure headache, It will relieve exhaustion.'이다. 광고주는 이러한 코카콜라의 특징들을 나타내지 않고 간결하게 'Drink Coca-cola.'로써 나타내어 소비자에게 전제를 받아들여 제품의 특징을 나타내고 있다.

오른쪽 그림 24 Chevrolet 광고 역시, ‘Available as a Caprice or Impala, in your choice of Sedan, Coupe or Wagon, You'll love it.’에서의 그 아래 광고에 적혀진 그 차의 좋은 점들을 적어놓은 것으로 보아, 전제는 ‘You'll find good things about it.’이다. 이러한 전제를 직접적으로 말하지 않고 ‘You'll love it.’이라고 간결하게 말함으로써 소비자에게 전제 정보를 전달하여 제품의 특징을 알려준다.

4.5 정보 강조 기능



<그림 25 Coca-cola 광고 - 1961>

<그림 26 Apple 광고- 1997>

전제의 기능들 중 발음을 바꾼다거나, 분열문, Only나 even의 단어를 이용하여 정보를 강조해주는 정보 강조 기능(emphasis function)을 다음 왼쪽 그림 25 Coca-cola 광고에서 보자. ‘Only Coke gives you that REFRESHING NEW FEELING.’인 광고 문구에서 전제는 ‘There's something that Only Coca-cola can do.’이다. 즉, 다른 상품들은 refreshing new feeling을 줄 수 없고 오직 Coca-cola만 줄 수 있다는 것을 가리키며, 전제 정보에서 코카콜라만이 할 수 있는 일이 있다는 것을 강조하고 있다.

오른쪽 그림 26 Apple 광고를 보면, ‘The only tool for the job.’인 광고 문구에서의 전제는 ‘There is only tool for the job.’이다. 그 일에 적합한 도구는 오직 하나라는 전제정보가 소비자들에게 오직 하나라는 사실로 상품이 강조되어 다른 상표들은 하지 못하고 Apple사가 만든 것만 할 수 있다는 정보를 나타내어 소비자의 입장에서는 강조된 전제정보를 은연중에 받아들이게 된다.

4.6 자기 보호 기능

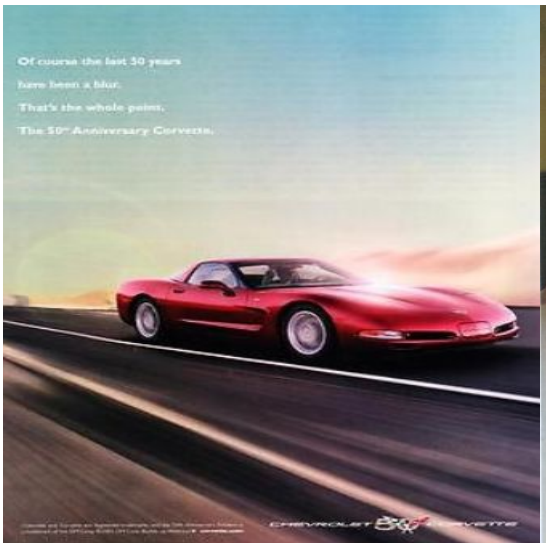
<그림 27 Chevrolet 광고 - 1953>

<그림 28 Chevrolet 광고- 1990>

전제의 기능들 중 과장이나 비교를 사용하여 자신의 상품을 보호하는 전제의 보호 기능(self-protection function)을 다음 왼쪽 그림 27 Chevrolet 광고에서 보면, ‘Why so many more people are buying Chevrolets than any other car..’에서의 전제는 ‘Many more people are buying Chevrolets than any other car.’이다. 점점 더 많은 사람들이 다른 차 보다 Chevrolet의 차를 더 많이 산다는 것을 전제로 다른 차보다 Chevrolet차가 더 인기가 있음을 비교하고 있다.

오른쪽 그림 28 Chevrolet 광고에서는 ‘Go forward with Chevy. Or backward with Ford.’에서의 전제는 그림에서 볼 수 있듯이 Chevrolet차는 앞에 있고, Ford 차는 뒤에 있는 것으로 보아 ‘Chevy차가 Ford차 보다 앞서 있다.’이다. 이러한 전제는 경쟁사 Ford를 직접적으로 명시하여 비교함으로써 전제정보로 Chevy가 Ford보다 낫다는 사실을 비교하여 Ford 차보다 자신들의 차가 우월해 보인다는 것을 나타내 주고 있다.

4.7 완곡어법 기능



<그림 29 Chevrolet 광고 - 2003>

<그림 30 Apple 광고- 1980>

전제의 기능들 중 자칫 소비자에게 반감이나 기분을 상하게 할 수 있는 말을 돌려서 말하는 완곡어법 기능(euphemism function)을 왼쪽 그림 29 Chevrolet 광고에서 보면, ‘Of course the last 50 years have been a blur.’의 광고문구에서 전제는 blur이 오점이라는 뜻으로 보았을 때, ‘During 50 years, we haven't always won. During 50 years, we have sometimes fault.’이다. 자칫 상품의 결점을 나타내어 소비자에게 상품에 대한 부정적인 인식을 줄 수 있는 말을 우회적으로 돌려 전제정보로 소비자에게 인식시킨다.

오른쪽 그림 30 Apple 광고에서 ‘It's designed to be a personal computer to uncomplicate your life.’의 전제는 ‘Your life is complicated.’이다. 이는 소비자에게 자칫 상품에 대한 부정적인 생각이나 반감을 줄 수 있는 ‘Your life is complicated.’라는 말을 전제정보로 돌려 우회적으로 말함으로써 소비자가 기분 나쁘지 않게 받아들일 수 있다.

4.8 흥미유도 기능

<그림 31 Coca-cola 광고 - 1996>

<그림 32 Coca-cola 광고- 1914>

전제의 기능들 중 흥미유도 기능(interestingness function)을 왼쪽 그림 31 Coca-cola 광고에서 보면, ‘Who's gonna drink the diet coke?’라는 문구에서의 전제는 ‘Someone is going to drink the diet coke among them.’이다. 이는 그 때 당시에 인기 있었던 시트콤의 등장인물들을 광고에 활용함으로써 소비자들에게 호기심을 끄는 역할을 한다.

오른쪽 그림 32 Coca-cola 광고인, ‘A Man's drink. A Woman's drink. Everybody's drink.’의 문구에서 원래의 의미는 ‘Coca-cola is Everybody's drink.’이다. 여기서의 전제는 전제유발자에 의해서 소비자들에게 한 가지의 단언문장으로 여러 가지 형태의 전제를 만들어 내게 한다. 즉, 소비자들은 ‘It is everybody's drink.’에서 ‘People know it is Everybody's drink. How is it Everybody's drink? Why is it Everybody's drink? Because it is Everybody's drink.’의 이러한 형태의 전제된 문장들을 만들어 냄으로써 사람들에게 돌고 도는 질문으로 유머를 제공하여 사람들의 관심을 끌어낸다.

4.9 2가지 이상 쓰인 전제의 기능

<그림 33 Apple 광고- 1979>

<그림 34 Chevrolet 광고- 1972>

<그림 35 Coca-cola 광고- 1900>

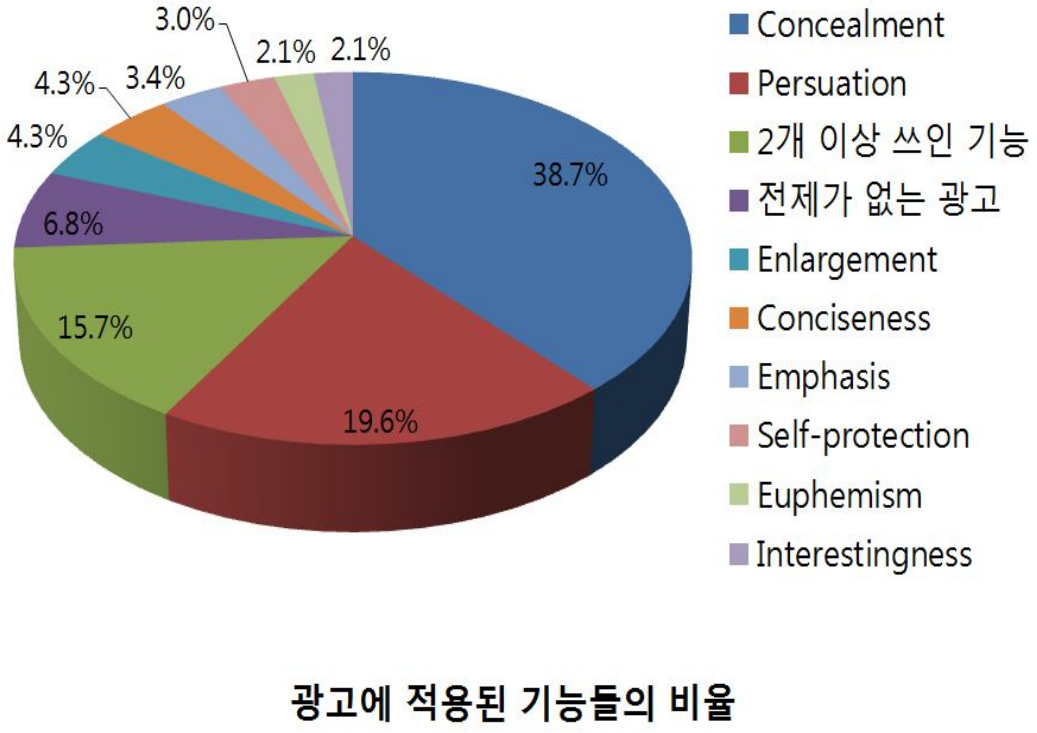
첫 번째 그림 33 Apple광고를 보면, '31,000 student hours later, we still love Apple computer.'의 광고 문구에서 첫 번째 전제는 '31,000 student hours before, we loved Apple computer.'이다. 이 전제는 지금도 Apple computer를 아주 좋아한다는 단언 정보와, 전에도 Apple computer를 좋아했다는 전제된 정보 두 가지를 소비자에게 전달할 수 있다. 그러므로 이 전제의 기능은 정보 확장 기능(enlargement function)이다. 두 번째 전제는 '31,000 student love apple computer.'이다. 이러한 전제가 소비자에게 전달되어 소비자들은 생각하게 된다. '왜 31,000 학생들이 그림에서 보는 것과 같이 모두 좋아할까?, Apple computer가 좋은가? 한번 사볼까?'라는 소비자의 인식을 설득하므로 이 전제의 기능은 설득 기능(persuasion function)이다.

두 번째 그림 34 Chevrolet광고를 보면, 'Look, who voted vega the best economy car in the world. Again.'의 문구에서 첫 번째 전제는 'People voted Vega.'이다. 이는 사람들이 Vega에 투표했다는 전제를 소비자가 받아들이게 됨으로써 소비자가 '왜 투표했을까? 그 차가 좋았나? 나도 타볼까?'라고 설득하므로 전제의 설득 기능(persuasion function)이다. 두 번째 전제는 Again에 의한 'Before, Chevrolet was the best economy car in the world.'이다. 이는 하나의 단언된 사실 뿐만 아니라 전제된 사실까지 소비자에게 확장되어 전달된다. 그러므로 여기서의 기능은 전제의 정보 확장 기능(enlargement function)이다.

세 번째 그림 35 Coca-cola광고를 보면, ‘Increase trade at your fountain by dispensing the delicious, refreshing beverage, coca-cola.’의 전제는 ‘Coca-cola dispensed.’이다. 이는 Coca-cola가 처음 설립당시 제약회사였다는 사실을 바탕으로 코카콜라가 제조했다는 사실을 소비자들에게 전제정보를 알려주어 코카콜라가 맛있는 약이라는 사실을 전달한다. 이는 전제의 정보 숨김 기능(concealment function)이다. 두 번째의 전제는 전제 유발자 정관사 the로 인해 ‘Coca-cola is delicious, refreshing beverage. And you know about that.’이다. 여기서의 정관사 the는 의사소통을 예로 들면, 화자와 청자가 알고 있는 것을 가리킨다. 여기서의 화자는 광고주, 청자는 소비자를 가리키므로 소비자가 알고 있다는 것을 은연중에 설득하는 전제의 설득 기능(persuasion function) 역할을 한다.

Ⅴ. 광고 속에서의 전제의 기능 통계

앞 장에서 각각의 외국 기업, Coca-cola, Chevrolet, Apple, 광고들 속에서의 전제들을 살펴보고 그 전제의 기능들을 기능별로 나누어서 각각 분석해 보았다. 이제 이러한 기능들을 가지고 전제의 기능들이 광고에서 어느 정도 비율을 차지하는지 비교해 보겠다.



<그림 36 광고에 적용된 기능들의 비율>

총 235개의 기업들의 광고를 바탕으로 전제를 찾아내고 그 전제의 기능을 분석해 보았다. 가장 많이 쓰인 전제는 전제의 사실여부를 문장에 숨겨 하나의 특정정보로써 소비자에게 인식시키는 숨김 기능(concealment function)으로 무려 38.7%를 차지했다. 그 다음으로 많이 쓰인 전제는 소비자들을 전제정보로써 설득하는 설득 기능(persuasion function)으로 19.6%를 차지했으며, 8개의 전제의 기능 중 2개 이상 쓰인 전제의 기능도 15.7%로 10%가 넘게 차지했다. 아예 전제가 없고 단언과 최상급으로 상품 설명만 있는 경우도 6.8% 차지했다.

하나의 문장으로 단언과 전제정보 2가지의 정보를 소비자들에게 전달해 주는 정보 확장 기능(enlargement function)과 전제정보로 직접 소비자에게 말하지 않고 간결하게 단언문장으로 줌으로써 문장이 간결해지는 문장 간결 기능(conciseness function)이 각각 4.3%씩 사용했다. 정보 확장 기능(enlargement function)과 문장 간결 기능(conciseness function)은 각각의 %비율은 같았으나, 2개 이상 쓰인 전제의 기능에서 정보 확장 기능이 문장 간결 기능보다 더 많이 쓰였다.

그 밖에 상품에 대해 특정 정보를 강조해주는 정보 강조 기능(emphasis function)이 3.4% 차지했고 다른 상품과 비교하거나 자신의 상품을 과장하는 자기보호 기능(self-protection function)이 3.0% 차지했으며, 소비자에게 부정적인 말이나, 반감을 살 수 있는 말을 우회적으로 표현하는 완곡어법 기능(euphemism function)과, 광고에 유머나 흥미를 제공하는 전제정보를 이용하여 소비자를 상품광고에 관심을 유도하는 흥미유도 기능(interestingness function)이 각각 2.1%차지했다. 완곡어법 기능과 흥미유도 기능도 위의 경우와 마찬가지로 %비율은 같았으나, 1개 이상 쓰인 전제의 기능에서 완곡어법 기능이 흥미유도 기능보다 더 많이 쓰였다.

Ⅵ. 결론

본 논문은 언어학적 측면에서 광고언어에 나타난 전제를 중심으로 연구, 제 1장에서는 전제라는 이론적 배경을 바탕으로 Coca-cola, Chevrolet, Apple 기업들이 낸 영어 광고에서 전제를 찾고 그 전제가 어떠한 기능을 수행하는지 알아보고 그러한 기능들 중에서 어떤 기능이 가장 많이 사용되었는지를 분석하고 그 이유를 제시하였다.

제 2장에서는 효과적인 의사소통에 있어서 화자가 발화하기 전에 그 문장이 성립하기 위해서 가정하는 것, 또는 문장이라는 전제의 정의와 전제를 유발시키는 것에는 어떤 것들이 있는지, 그리고 한 문장에서 문장외의 다른 의미를 추론한다는 점에서 전제와 비슷한 함의 함축에 대한 각각의 정의와 전제와 어떻게 다른지에 대해서 비교, 대조하여 설명하였다.

제 3장에서는 Liping Ge의 선행논문(2011)에 대해서 요약하였다. 전제란 광고에 사용되며 이러한 전제는 기능을 가진다. 선행논문에 나와 있는 기능들을 토대로 우리는 지금까지 concealment function, persuasion function, enlargement function, conciseness function, emphasis function, self-protection function, euphemism function, interestingness function들을 직접 다른 광고로 예를 들어 각각 살펴보았다.

제 4장에서는 앞장에서 논의 되었던 전제의 기능을 바탕으로 외국 기업들, Coca-cola, Chevrolet, Apple의 광고, 총 235개의 광고에서 전제를 찾아보았고, 그러한 전제의 기능은 무엇이었는지 각각의 광고에서 전제를 기능별로 분석하였다.

제 5장에서는 앞장에서의 외국 기업의 광고에 적용된 전제의 기능을 살펴보고 어떤 기능이 광고에 주로 많이 사용되었는지 분석해 보았다. 분석의 결과는 다음 표 와 같다.

표6 가장 많이 쓰인 전제의 기능

순위	The function of Presupposition
1	Concealment Function
2	Persuasion Function
3	2개 이상 쓰인 전제의 기능
4	전제가 없는 광고
5	Enlargement Function
6	Conciseness Function
7	Emphasis Function
8	Self-protection Function
9	Euphemism Function
10	Interestingness Function

첫 번째, 광고에서 전제가 있느냐 없느냐의 전제 사용을 비율로 분석해 봤을 때, 총 235개의 광고에서 전제가 없는 광고는 6.8%였으며, 나머지 93.2%가 광고 내에서 전제를 사용했다. 전제라는 것이 언어학적 측면에서 보았을 때 여러 가지 특징이 있다(Wang,2007). 첫째, 전제는 언어의 경제성에 기여한다. 광고는 글을 하나 더 써도 많은 비용이 들기 때문에 언어가 간결하면 간결할수록 광고의 경제성에 도움이 된다. 둘째, 전제란 더 간결하고, 더 정확한 의미를 파악하게 하는 좋은 속성을 가지고 있다. 광고에서는 상품에 대한 특정 정보를 소비자에게 주는 것을 원하므로 더욱 간결하고 상품에 대한 정확한 정보를 전달할 수 있는 언어를 사용하길 원한다. 셋째, 전제라는 것이 가정, 추론적인 정보이기 때문에 직접적인 의미가 아닌 함축적인 의미다. 광고에서 일어날 수 있는 문제들(사회적, 문화적, 광고법률 등)을 전제를 사용함으로써 피할 수 있다. 그렇기에, 전제가 광고에 사용하면 위와 같은 많은 이점들을 가질 수 있기 때문에 광고에서 주로 많이 사용하는 것이다.

두 번째, 광고에서 전제의 기능별로 분석해 봤을 때, 광고 내에서 가장 많이 사용되는 기능은 바로 숨김 기능(concealment function)이었다. 숨김 기능이란 전제된 정보의 사실성의 여부를 숨기는 것으로써, Linping Ge(2011)의 논문에서 예를 들었듯이, 'What makes the World Business Class so special?'에서 전제가 'World Business Class is so special.'인 것처럼 전제라는 것이 말하는 화자가 화자의 입장에서 'World Business Class가 특별하다.'라고 가정, 추론하고 문장을 발화한다. 그러므로 이러한 사실에 대한 진실성의 여부는 주관적이다. 이러한 진실성을 문장 안에 숨기고 이러한 전제를 하나의 정보로써 제시하게 된다. 이에 따라, 전제가 맞은 사실이건 틀린 사실이건 광고주는 전제를 하나의 사실로써 받아들이고 전제를 사용하는데 이러한 전제 정보가 틀린 사실이여도 소비자들을 속이는데 이용할 수 있다. 왜냐하면, 소비자들이 그러한 광고를 보면서 전제가 무엇인지 그 사실여부에 대해서 시간을 할애하지 않을뿐더러 소비자들이 전제가 진짜인지 아닌지를 일일이 광고를 보면서 판단하는 것이 아니기 때문이다. 그렇기 때문에 숨김 기능(concealment function)이 광고에서 많이 사용되었다.

그럼에도 불구하고 본 논문의 연구에 있어서 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 기업 3개의 광고로만 조사했다는 것이다. 기업 3개의 광고로만 조사했기 때문에 광고의 개수도 적고 일반화의 오류가 생길 수 있다. 둘째, 인쇄광고로 한정했으나 1년 단위를 기준으로 광고를 선정했다. 하루, 한 달, 1년 단위의 분량으로 끝없이 쏟아져 나오는 광고들의 양이 너무 많고, 그것을 다 다룰 수 없었으므로 1년 단위를 기준으로 똑같은 년도인 인쇄광고 중에서도 전제가 많이 들어 있는 광고를 선택했다. 그래서 기준이 모호할 수도 있다. 셋째, 광고주의 생각과 필자가 생각하는 전제가 다를 수 있다. 그리고 전제라는 것이 한 문장에서도 여러 가지가 나올 수 있으므로 기능별로 분류하기 어려웠다는 점이 있다. 넷째, 상품의 특성에 따라 전제의 기능이 달라질 수 있고 그러한 기능에 대한 분석 결과도 다를 수 있다.

따라서 전제의 기능을 분류하는데 있어서 더욱 정확한 기준과 예문이 필요하고 광고 선택의 더 분명한 기준점으로 한 연구가 더 이루어져야 하겠다. 또한 필자의 생각으로 이러한 광고에 있어서의 전제의 기능들이 실제 우리가 교육과정에서 의

사소통을 하는데 있어 전제가 어떻게 사용되는지 또한 교과서에 나온 전제가 우리가 살펴본 전제의 기능들과 일치하는지, 또한 실생활에서도 우리가 말을 할 때, 정보 숨김, 설득, 완곡어법, 강조 등 우리가 말한 전제에 대한 기능 연구의 필요성을 제안한다.

참고문헌

박영순. (2007). *한국어 화용론.* 박이정.

신강균. (2004). *100개의 히트광고.* COMONBOOKS.

신기혁, 신민섭. (2012). *사회발전과 문화현상을 통해 보는 미국 광고사.* 한국학술정보(주).

서은아. (2003). *신문광고와 언어.* 역락.

알란 크루스. (2002). 임지룡, 김동환 옮김. *언어의 의미 : 의미, 화용론 개론.* 태학사.

오주영. (1998). *화용론과 의미해석 : 화행, 전제, 함축.* 부산경성대학교 출판부.

이재원. (2008). *광고로 읽는 언어학.* 유로.

이성범. (2003). *영어화용론.* 한국문화사.

이현우. (1998). *광고와 언어.* 서울 커뮤니케이션 북스.

이화자. (2004). *광고발달사.* 호남대학교 출판부.

윤평현. (2008). *국어의미론.* 역락.

채완. (2010). *광고명과 상표명의 언어연구.* 지식과 교양.

현택수, 홍장선. (2007). Understanding Advertising and Practice. *광고의 이해와 실제.*

George Yule. (2001) 서재석, 박현주, 정대성 공여. *화용론.* 박이정.

박완진. (1990). *영어 의미해석에 있어서 화용론적 전제의 역할.* 경성대학교 대학원 석사학위 논문.

신주철. (1997). *전제의 특성에 관한 연구.* 동아대학교 대학원 석사학위 논문.

정소휘. (1993). *전제의 의사소통적 기능 연구.* 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

최은정. (1997). *전제의 화용론적 분석.* 계명대학교 대학원 석사학위 논문.

최충, 김영도. (2012). *Application of Presupposition and Conversational Implicature in English Commercial Advertisement.* 부산 외국어대학교 석사학위 논문.

Carrie Ka Yee Lam. (2009). *What is Useful About Presupposition in Advertisements And What does It Reflect?.* LCOM Papers 2.

Frank Parker, Kathryn Riley. (2005). *Linguistics For Non-linguists.* Boston, Mass.: Pearson / Allyn and Bacon.

George Yule. (2000). *Pragmatics.* Oxford : Oxford University Press.

Grice, H. Paul. (1975). Logic and conversation. In Peter Cole & Jerry Morgan. *Syntax and Semantics, vol.3.* New York: Academic Press.

Liping Ge. (2011). *Pragmatic Functions Of Presupposition In Advertising English.* Foreign language college: Henan University of Technology.

Stephen C. Levinson. (1994). *Pragmatics.* Cambridge : Cambridge University Press.

Victoria Fromkin, Robert Raodman, Nina Hyams (2007). *An Introduction To Language.* Boston, MA: Thomson/ Wadsworth.

Wang Yingfang. (2007) *Analysis Of Presupposition And Its Function In Advertisement.* Canadian social Science.

Zoltan Gendler Szabo. (2005). *Semantics Versus Pragmatics.* Oxford : Clarendon.

* 일반 광고 발췌 사이트.

http://www.google.com/webhp?hl=en

http://www.ebay.com

http://www.moat.com

http://www.pinterest.com

http://www.vintageadbrowser.com/beauty-and-hygiene-ads-1900s/2

* Coca-cola 광고 발췌 사이트.

http://blog.naver.com/3130km_?Redirect=Log&logNo=110111609302

http://sunnysky.tistory.com/567
http://blog.snoackstudios.com/design/a-study-of-great-advertising-print-ads-from-coco-cola/
http://www.moat.com/search/results?q=coca-cola
http://thinkdesignblog.com/resources-the-evolution-of-print-advertising.htm
http://www.1stwebdesigner.com/inspiration/coca-cola-advertising-history/
http://www.adbranch.com/first-coca-cola-girl/#more-35
http://www.allposters.com/-st/Chevrolet-Vintage-Art-Posters_c15425_.htm
http://www.vintagefangirl.com/vintage-coca-cola-ad-from-the-summer-of-1917
http://www.desiznworld.com/2013/06/Coca-Cola-old-vintage-ads.html
http://bygonedays.weebly.com/coca-cola-adverts.html
http://jipemania.com/coke/

* Chevrolet 광고 발췌 사이트.

http://www.flickr.com/photos/ifhp97/sets/72157624015784494/detail/?page=11
http://media.chevrolet.com/content/media/us/en/chevrolet/news.detail.html/content/Pages/news/us/en/2013/Jul/0718-bowtie-evolution.html
http://adage.com/article/special-report-chevy-100/100-years-chevrolet-advertising-a-timeline/230636/#1990
http://www.vintageadbrowser.com/beauty-and-hygiene-ads-1900s/2

* Apple 광고 발췌 사이트.

http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Microsoft
http://www.vectronicsappleworld.com/ads/ads/ipod/ipod20.html