

## 영어 광고에서 형용사 'good'과 상황 의미(ad hoc concept)

양정연\* · 이상철\*\*

건양대학교

충남대학교

## Adjective 'good' and Ad Hoc Concept in English Advertisement

Yang, Jeong Yeon\* and Lee, Sangcheol\*\*

Konyang University

Chungnam National University

\*First Author / \*\*Corresponding Author

 OPEN ACCESS



<https://doi.org/10.18627/jslg.38.1.202205.7>

pISSN : 1225-4770

eISSN : 2671-6151

**Received:** April 10, 2022

**Revised:** May 7, 2022

**Accepted:** May 17, 2022

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution NonCommercial License which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Copyright©2022 the Modern Linguistic Society of Korea

본인이 투고한 논문은 다른 학술지에 게재된 적이 없으며 타인의 논문을 표절하지 않았음을 서약합니다. 추후 중복게재 혹은 표절된 것으로 밝혀질 시에는 논문게재 취소와 일정 기간 논문 제출의 제한 조치를 받게 됨을 인지하고 있습니다.

### ABSTRACT

*The Journal of Studies in Language* 38.1, 007-019. This paper examines the lexical meanings of the adjective 'good' in advertisement slogans. It shows how listeners can infer the meaning of 'good' and finally construct the ad hoc concept. With the relevance-theoretic approach, adjectives in advertisement slogans are generally a significant feature of describing the advertised items. However, the previous studies often focus on the issues related to the statistical frequency of adjective usages. Based on bestslogans.com websites, the slogans with the adjective 'good' were extracted and lexical and contextual information was analyzed to see its use and possible interpretation. The findings indicate that adjective 'good' shows extraordinary sensitivity to context, and a number of ad hoc concepts are identified. Results also show that inferring the meaning of an adjective needs thorough understanding of contextual information. (Konyang University · Chungnam National University)

**Keywords:** Relevance Theory, lexical pragmatics, ad hoc concepts, word meanings, adjective study

### 1. 서론

본 논문은 Sperber와 Wilson의 관련성 이론(Relevance Theory)을 바탕으로 어휘 의미 추론에 관하여 연구한다. 또한, 기존의 화용론적 어휘 연구에서 다루던 다의적 접근법에서 한발 더 나아가 Barsalou(1987)가 제안한 상황 의미(ad hoc concept)로 맥락에 따른 의미 상정 과정을 설명한다. 관련성 이론(Relevance Theory)에 따르면 명사, 동사, 형용사와 같은 어휘의 맥락해석은 부호화된 어휘 개념(encoded lexical concepts), 맥락 정보(contextual information) 및 관련성 기대

(expectations of relevance) 사이의 상호작용에 기초해 상황 의미(ad hoc concept) 또는 사건별 의미(occasion-specific sense) 구성을 수반한다(Wilson and Carston, 2007). 이 접근법은 같은 단어가 화자와 맥락과 발화 상황에 따라 다양하게 해석될 수 있는 의미의 유연성을 부여한다. 발화 상황에서 명확한 입력 정보(encoded information)와 맥락 정보를 충분히 준다면 청자가 어휘 의미를 추론하는 과정은 적은 노력으로 이루어지고, 결과적으로 화자의 메시지가 의도한 대로 전달된다. 하지만 추상적 어휘는 청자의 맥락 정보를 처리하는 과정에 따라 의미가 결정되는데, 이는 청자 개인의 백과사전적 지식이나 개인적 경험 또는 사회·문화적 요소에 의해 맥락이 형성되기 때문이다. 때때로 어휘 추론 과정에서 오류와 왜곡된 해석이 발생하는 경우가 있는데 이는 청자 중심으로 의미가 추론되기 때문이다. 이러한 이유로 발화 상황에서 청자가 화자의 의도대로 메시지를 잘 처리하도록 돕기 위해서는 관련성 있는 맥락 정보를 제공해야 한다. 이처럼 발화 해석에 있어서 맥락 의존적인 화용론의 목표는 발화 이해 과정에서 언어의 의미가 맥락적 가정과 어떻게 상호작용하는지 보여주는 것이다. 이 목적을 달성하기 위해서는 관련성 이론에 대한 깊은 이론적인 이해와 더불어 의사소통 맥락에서 이루어진 다양한 발화 해석에 관한 연구가 수행되어야 한다. 이러한 점에서 의사소통 범주에 속한 광고 언어를 관련성 이론으로 해석하는 것은 흥미로운 주제임에 틀림이 없다.

광고는 제품을 판매하는 것을 목적으로 하는 목표 지향적인 활동으로 설득적 의사소통의 범주에 해당한다. 설득의 의도가 청자에게 전달이 되더라도 광고에서 나타난 언어적 그리고 비언어적 수단에 의해 의미 추론이 달라질 수 있다(Goddard, 2002; Myers, 1994). 그러므로 광고는 청자에게 설득적 의미를 정확하게 전달하기 위한 적절한 어휘 선택이 매우 중요하다. 영어 어휘가 갖는 의미는 명시적(denotative) 또는 함축적(connotative) 의미로 분류된다. 명시적 의미는 문자 그대로 또는 일반적인 사전적 의미로 간주 되지만, 함축적 의미는 사용된 어휘가 추론 과정을 거쳐야만 해석될 수 있는 것을 의미한다. 예를 들어 ‘home’에 해당하는 명시적 의미는 청자에 따라 다른 지시체를 떠올릴 수 있지만 ‘home’이 갖는 사전적 의미는 변하지 않는다. 그러나 함축적 의미에서 ‘home’은 ‘home-made food’에서는 편안함, 따뜻함, 가족애, 사랑이 있는 공간 등으로 추론될 수 있지만, ‘I don't want to go home’에서는 외로움, 폐쇄적인 공간의 의미로 추론될 수 있다. 광고 텍스트는 비교적 짧은 시간에 광고 수용자를 설득하는 목적을 갖기 때문에 명시적인 언어로 설명을 나열하기보다 함축적 의미가 있는 언어를 사용함으로써 청자에게 짧은 시간에 인상을 남기고 긍정적인 결과를 유도한다. 이러한 이유에서 형용사는 광고 텍스트에서 유익한 의미와 설명적 가치를 전달하는 중요한 언어 요소로 인정되기 때문에 짧고 간결하지만 설득력 있는 메시지를 전달하기 위해 광고 슬로건에 빈번히 사용된다.

광고 언어에서 형용사에 관한 연구는 광고군에 따라 사용되는 형용사를 추출하여 각 형용사가 특정 광고군에서 사용되는 빈도에 초점을 맞추어 진행되었고, ‘good, beautiful, new, real’과 같이 가장 높은 빈도를 보이는 형용사를 광고에서 사용된 일반적 형용사로 범주화하여 형용사구 목록을 제시했다(Hakkarainen, 2016). 그러나 이는 광고군에 따른 통계적 데이터로 보이며, 모든 광고에서 해당 형용사의 빈도가 일반적으로 적용되기엔 모순이 따른다. Ke와 Wang(2013: 281)은 특정 광고에서 사용된 형용사 빈도에 관한 데이터 연구는 광고 효과 측면과 어휘학의 더 넓은 범위에서 고려되어야만 의미가 있다고 지적했다. 또한 Goddard(2002: 73)는 광고에서 사용 빈도가 높은 형용사를 ‘buzz words’ 또는 ‘spin words’로 설명하며, 이러한 어휘들은 상황에 따라 의미가 달라지기 때문에 해당 단어가 얼마나 빈번하게 사용되었는지보다 청자가 해당 단어를 어떻게 해석하는지에 관한 연구가 필요함을 강조하였다.

본 고에서는 Goddard(2002)와 Hakkarainen(2016)에서 언급한 광고에서 가장 빈번하게 사용되는 형용사 목록 중에서 ‘good’을 중심으로 광고의 맥락 정보에 따라서 형용사 ‘good’의 의미가 어떠한 상황 의미(ad hoc concept)를 갖는지 분

석하고자 한다. 본 논문에 사용된 광고 슬로건은 bestslogans.com에서 Popular Advertising Slogans for Business Generator군에 뽑힌 100개의 슬로건을 대상으로 형용사 'good'이 사용된 슬로건을 따로 추출하였다. 추출된 슬로건 16개에 대해서 관련성 이론을 적용하여 광고 슬로건의 함축적 어휘 의미 추론을 시도했으며, 의미 추론 과정에서 형성되는 상황 의미(ad hoc concept)를 제안하고 청자의 맥락 정보가 상황 의미 구축에 미치는 영향에 대해서 고찰해 보고자 한다.

## 2. 관련성 이론과 상황의미(ad hoc concept)

Sperber와 Wilson(1986)은 Grice(1975)가 제안한 대화의 네 가지 격률<sup>1)</sup>을 통해서 발화의 함축적 의미를 해석하여 화자의 임도를 파악하기가 현실적 측면에서 일반화되기 어렵다는 문제점을 지적하고, 관계(relation)의 격률에서 발전된 관련성 이론(Relevance Theory)을 제안했다. 이 이론은 맥락(context)이 발화 내용에 큰 영향을 미친다는 것을 주장하며 발화의 언어적 의미가 맥락을 통해서 결정된다는 맥락주의(contextualism) 입장을 취하였다. 관련성 이론에서는 특정 맥락에서 존재하는 '맥락 효과'를 갖는 경우에만 관련성을 갖는다고 볼 수 있으며, 이는 인간의 인지 과정이 의사소통을 이해하려는 과정에서 어떤 맥락을 수용하여 추론할 것인지와 관련이 있음을 의미한다. 의사소통할 때 입력 정보, 경험, 인지적 요소 등을 통해 정보를 얻고 이러한 자극에서 얻은 현시적 정보(manifest information)가 의미 추론 과정에서 처리된다.

발화에 입력된 정보는 직시적으로 표현될 수도 있고 또는 함축적으로 제시되어 추론을 통해서 이해 가능한 현시적인 정보가 될 수 있다. 이러한 현시적 정보는 기존의 의미에 대한 예측(expectation)과 새롭게 얻은 정보 사이에서 의미 추론 과정을 거쳐 도출되는데 이를 맥락 효과(contextual effect)라고 한다.

Sperber와 Wilson(1986)은 의사소통에서 맥락 정보에 의해 발화에 사용된 어휘 의미가 결정될 수 있다고 주장한다. 이는 일반적인 발화의 추론 과정과 유사하게 어휘 의미도 관련성의 예측을 통해서 추론될 수 있음을 시사한다. 보통 관련성에 의한 추론은 실제 발화와 발화 참여자 간의 맥락 정보에 의한 인지적 과정으로 정의한다. 발화의 입력 정보가 맥락적 정보와 관련성을 가질 때 인지 효과(positive cognitive effect)도 긍정적으로 작용하는데 이것을 맥락적 함축(contextual implication)이라고 한다. 맥락적 함축은 입력 정보와 맥락에 의해 함께 추론 할 수 있는 것으로 인지 효과가 커질수록, 또 그 정보들에 대한 처리 노력(processing effort)이 적을수록 관련성이 높아진다. 정보 처리 과정에서 발생하는 의미 추론은 발화에서 전달 의미를 해석하기 위해 최적의 관련성(optimal relevance)을 가질 때까지 반복하게 된다. 추론 과정에서 청자는 발화에서 발생한 맥락 정보와 청자의 백과사전 지식 또는 사회·문화 배경을 근간으로 발화에 함축된 의미를 추론한다. 그리고 맥락에 의해 임시로 생성된 상황 의미(ad hoc concept)는 의미 추론에 있어 유연한 해석을 가능하게 한다.

화용론적 관점에서 어휘 연구는 입력된 어휘의 의미가 특정 상황에서는 원형 의미와 다르게 추론될 수 있음을 인정하고 맥락에 근거한 어휘의 의미 추론과 해석에 관해 연구되어왔다(Carston, 2002a; Wilson and Carston, 2007; Wilson and Kolaiti, 2017). Barsalou(1987)는 특정 맥락에서 구축된 어휘의 특정 의미를 상황 의미로 정의하고 상황 의미가 발화

1) Grice(1975)에서는 화자와 청자가 이해 가능한 의사소통을 하기 위해서 지켜야 할 격률을 네 가지로 정리하였다. 질의 격률(maxim of quality)는 대화 참여자가 반드시 진실을 말해야 하고, 양의 격률(maxim of quantity)는 의사소통에 필요한 만큼의 정보를 제공해야 하며, 상황에 맞게 관련성 있는 주제로 소통해야 한다는 관련성의 격률(maxim of relevance), 그리고 중의적이지 않은 명확한 정보를 제공해야 한다는 방법의 격률(maxim of manner)이 있다. 그러나 실제 의사소통에서 이러한 대화의 격률은 유머, 과장 비유 등과 같이 고의로 위배하는 경우가 많이 존재한다. 관련성 이론은 이러한 점을 보완하여 화자와 청자간에 존재하는 맥락에 근거해서 관련 있는 의사소통이 상호간에 이뤄져야 함을 강조한다.

맥락과 청자의 일반지식 및 경험과 관련하여 고려할 수 있는 다양한 요인에 의해 결정된다고 주장한다. Carston(2002b: 323)은 상황 의미를 ‘청자의 개념적 레퍼토리의 확립된 구성 요소’ 또는 ‘새로운 구성’으로 정의하였으며, 어휘의 의미 범위를 좁히거나(narrowing) 넓히는 것(broadening)은 상황 의미를 구축하는 과정으로 널리 알려져 있다.

Carston(2019)은 상황 의미를 토대로 어휘가 다의적으로 해석되더라도 그 추론은 단일적으로 이루어지는 것이며 이 과정에서 상황 의미를 구축한다고 설명하였다. 또한, 상황 의미를 결정하는 요소로 입력된 정보(encoded concept), 맥락 정보(contextual information), 화용적 원칙(pragmatic principles)을 설명한다. 이 세 가지 요소가 상호작용한 결과로 어휘 의미는 좁아짐(narrowing)과 느슨해짐(loosening)의 추론 과정을 통해 의미를 만들어낸다. 또한, 느슨해짐의 의미가 더 확장된 은유적 확장(metaphorical extension)은 수사적인 표현들에 관한 의미가 어떻게 추론될 수 있는지 설명하였다. 다의적인 해석이 가능한 ‘drink’는 ‘alcohol/ liquor’과 같이 좁혀진 의미 해석이 가능한데, 이를 Barsalou는 원형적 좁혀짐(prototypical narrowing)으로 해석하였다. 반면 의미가 느슨해진다는 것의 예시로 ‘empty’가 갖는 의미로 설명할 수 있다. 세탁실에서 볼 수 있는 “Make sure your pockets are empty” 문장에서는 ‘empty’의 의미가 주머니 공간에 어떤 내용물이 들어있지 않은 상태를 의미한 것이지만 “The theater is empty”의 발화에서 ‘empty’는 극장 안에 관중이 없다는 의미로 해석이 될 수 있다. 두 예시 모두 주머니 안에 먼지 한 톨 없이 아무것도 없을 수는 없지만 비어있다고 말하는 것과 극장 안에 조명기구와 관람 좌석 같은 기구들이 설치되어있다 하더라도 비어있다고 말하는 것은 원래 ‘empty’가 갖는 의미적 성질에서 맥락에 가까운 개념으로 의미를 확장하여 해석한 방법이라고 볼 수 있다. 그러나 각각의 경우에서 전자는 ‘empty of contents’의 의미로 EMPTY\*를 후자는 ‘empty of public’을 의미하는 EMPTY\*\*의 상황 의미를 구축한다.<sup>2)</sup> 여기서 더 확장된 예로 “he is sweet”는 비유적인 표현으로 ‘sweet’의 원형 의미가 본래 미각을 나타내지만, 이 발화에서는 어떤 사람의 성격을 묘사하는 SWEET\*으로 사용이 되었다. 이처럼 관련성 이론에서는 비유와 은유와 같은 수사적 표현 또한 어휘의 원형 의미에서 확장되어 해석될 수 있는 것으로 설명한다.

Barsalou(1987: 115)는 인간이 특정 상황에서 새롭게 만들어낸 범주를 상황 범주(ad hoc categories)로 정의하였다. 상황 범주는 어떤 목적에 따라 장기 기억에 저장되어 있다던 정보들이 새롭게 알게 된 정보 간에 관련성을 갖을 때 활성화된다고 설명한다. 예를 들면 서론에 언급한 것과 같이 ‘home’에 대한 개념은 사용 맥락에 따라 다른 의미로 추론될 수 있으므로 상황 의미는 단순히 언어적 의미를 기억해 내는 행위가 아닌 화용론 원칙에 의해 추론된 것임을 의미한다.

Barsalou(1987)가 발화의 의미 해석이 인간의 인지와 관련되어 있으며 인간의 인지 상황에 따라 발화에 사용된 어휘에 새로운 의미가 부여되어 상황 의미를 만들어 낸다고 주장한데 이어 Glucksberg(2001)는 일반적 발화 분석뿐 아니라 어휘 의미 해석에서도 맥락과의 관련성을 중심으로 한 화용론적 접근이 이루어져야 한다고 주장하였다. Wilson과 Carston(2007) 그리고 Carston(2010)의 연구에서는 어휘 의미의 다의성이 이러한 맥락을 중심으로 한 추론 과정에 의해서 설명될 수 있다고 주장한다. 그리고 상황 의미가 발화에 명시된 의미가 좁혀지고 느슨해지는 해석 과정을 통해 구축될 수 있으며, 이 과정에서 발화 의미가 입력된 정보와 맥락에서 발생하는 정보, 그리고 청자가 의미를 추론하기 위해 유추할 수 있는 청자가 가지고 있는 기존의 맥락들이 처리되는 과정의 결과로 새로운 의미가 상정된다고 설명한다.

2) 본 고에서 어휘의 의미 해석은 일반적으로 입력된 개념(encoded concept) 즉 현시적 정보가 특정 상황별에 주어진 정보와 상호 작용하여 맥락에 따른 상황 의미(ad hoc concept)를 구성한다는 견해를 갖는다. 그리고 해당 어휘가 맥락에서 추론될 수 있는 특정한 의미로 좁혀지거나 확장되어 상황 의미를 구축한다. 상황 의미는 Wilson and Kolaiti(2017: 167)에서 제안한 방법을 따라 각각의 어휘 개념을 대문자로 표기하고 특정 맥락에서 새롭게 상정된 의미를 GOOD\*, GOOD\*\*와 같이 별표(asterisks)로 구분하여 표기한다.



맥락 정보가 상황 의미 구축에 미치는 영향을 “I’m not drinking tonight”를 예를 들어 설명하면, 이 발화는 어떤 맥락에서 의미가 추론되느냐에 따라 다른 의미로 추론될 수 있다. 화자가 내일 건강검진을 받아야 하는 상황이라면 ‘I’m not drinking any kinds of liquid tonight’로 해석될 수 있겠지만, 화자가 어제 과음을 한 상황이라면 ‘I’m not drinking any kinds of alcohol tonight’로 의미가 추론될 수 있다. 어떠한 해석이든 ‘drink’의 의미는 원형 의미보다 좁혀진 의미 추론 과정을 거쳐 발화의 의미가 도출된 것이다.

Carston의 주장은 발화에서 문자적으로 해석되는 의미와 비유적으로 사용된 의미 구별에 대해 두 의미가 근사치(approximation), 과장(hyperbole), 은유(metaphor)가 다른 처리 과정이 필요한 것이 아니며 서로 다른 범주라는 기존의 접근 방법을 부인한다. 하지만 의사소통에 필요한 인간의 인지 과정에서 발생하는 의미 추론이 일관된 처리 과정에서 상정될 수 없다는 것을 고려하면, 어휘의 의미 추론 과정 또한 발화에 사용된 문자적 표현을 해석하는 과정에서 문맥에 맞는 의미 해석을 채택한다는 주장은 매우 설득력이 있다. 특히 본 고에서 분석자료로 사용하는 광고 언어는 수사적인 특징이 강하여 은유적, 비유적 표현으로 불리는 사례들이 많은데 Carston(2019)에 따르면 비유적 표현일지라도 맥락에 따라서 확장되거나 축소된 형태의 의미를 가질 수 있으므로 수사적으로 이를 구분하는 것이 단어의 의미를 파악하는 데 한계가 있음을 지적한다.

이에 Carston의 어휘 의미 해석 관점에 따라서 광고 언어 추론에서 발생하는 상황 의미 구축에 대해서 예를 통해 구체적으로 알아보려고 한다.

### 3. 광고 언어의 의미와 상황 의미 구축

광고 언어는 문자 그대로 의미인 명시 의미보다는 명시적으로 표현되지 않지만 어떤 명제 속에 함축된 의미를 추론하여 도출할 수 있는 어휘를 주로 다룬다. 때문에 광고에 발화된 담화를 추론함으로써 담화 차원에서 그 의미가 드러난다. 암시 의미의 구성 요소는 전제(presupposition)와 함축(implicature)이 있으며 암시 의미는 전달된 의미, 추론된 의미 또는 말하려는 것으로 불리기도 한다. 함축(implicature)은 Grice(1975)가 발화 상황에서 문장의 의미와 발화 의미가 다르다는 것에 착안하여 도입한 것이다. Grice는 발화 상황을 말해진 것(what is said)과 암시된 것(what is implied)으로 발화 상황에서 청자는 화자가 전달하는 함축적 메시지를 해석하게 되는데 이때 앞서 언급한 화용적 단서들을 통해 발화 의도를 추론하게 된다. 이러한 추론 과정은 화자와 청자가 협조적인 태도로 대화를 이어지도록 노력한다는 대화의 협력 원칙(the cooperative principle)을 근간으로 한다. 대화의 협력 원칙을 통해 추론하는 과정에서 발생하는 의미가 있는데 이 추론된 의미를 대화 함축이라고 한다. 광고 언어는 청자에게 깊은 인상을 주기 위해서 이러한 협력 원칙을 화자가 고의로 위반하여 전달하는 경우가 많은데 이는 청자가 이러한 고의적 위반을 창의적인 것으로 간주하기 때문이다. 그러나 이 또한 청자가 어떤 맥락 정보에서 의미를 추론하는지에 의해서 결정되기 때문에 광고 슬로건에 사용되는 어휘는 매우 신중하게 결정될 필요가 있다.

이러한 특징을 가진 광고 언어 중에서 본 고에서는 광고 슬로건을 중심으로 의미를 분석하고자 한다. 광고 슬로건은 소비자의 구매 행동을 촉진할 목적으로 반복해서 사용되는 간결하고 전달력 있는 문장이다. 이러한 슬로건은 기업이나 상품에 대한 강한 인상을 남겨주고 기업의 가치관을 반영하기도 한다. Nike사의 ‘Just do it’, CocaCola사의 ‘Taste the feeling’, Apple사의 ‘Think different’ 등은 오랫동안 한 기업의 슬로건으로 자리매김하였고, 소비자들은 슬로건을 통해

서 해당 기업의 제품임을 인지한다. ‘Just do it’의 경우 스포츠의 도전 정신을 강조하는 슬로건으로 Nike 기업 미션인 ‘bring inspiration and innovation to every athlete in the world’를 잘 반영하였다는 평가를 받는다.<sup>3)</sup> 또 ‘Taste the feeling’도 마찬가지로 탄산음료를 마시는 모델들의 짜릿한 표정과 함께 즐거운 상상의 순간을 그려내는 광고로 유명하다. 탄산음료를 마실 때 느껴지는 특유의 느낌을 미각과 관련된 동사와 함께 사용함으로써 맛 뿐만 아니라 짜릿한 감각까지도 전달할 수 있는 슬로건은 광고 언어를 제작하고 연구하는 사람들에게 여전히 회자되고 있다. ‘Think different’는 ‘think something different’로 기업이 추구하는 창의성을 잘 반영하였다. 창의적인 제품 디자인과 타 제품과 완전히 다른 소프트웨어 등 독창적인 제품의 특징이 기업 로고에 그대로 함축적으로 표현되었다. 위의 예시와 같이 광고 슬로건은 짧고 간결하지만 소비자에게 기업의 목표와 브랜드에 대한 강한 인상을 주는 것을 가정하고 함축적 언어를 통해 이를 전달한다. 다만 이러한 가정은 청자가 광고의 상황적 가정과 광고 언어에 담긴 함축적 의미를 최적의 관련성을 가지고 의미가 추론될 때에만 긍정적으로 작용한다(Sperber and Wilson, 1986: 78).

삼푸·바디 세정제와 같은 화장품을 주력으로 하는 Nivea사는 ‘White is Purity’라는 슬로건을 발표하고 큰 어려움을 겪었다.<sup>4)</sup> 피부를 맑고 투명하게 만드는 데 도움이 되는 제품을 홍보하려는 목적이었지만, 금발을 가진 백인 여자 모델과 함께 쓰인 ‘white’가 문제가 되었다. 본래 해당 브랜드에서 의도한 것은 ‘white’의 좁혀진 의미로 잡티 없이 깨끗하고 환한 피부라는 의미로 WHITE\*를 사용한 것이었지만 많은 청자는 사회 문화적인 맥락에서 확장된 의미로 WHITE\*\*의 상황 의미가 생성된 것이다. 이는 광고의 비언어적 요소가 크게 작용하기도 했지만, 이는 인종차별에 대해서 민감한 미국의 사회 문화적 요소 또한 기업에서 고려하지 못한 것으로 평가되었다. 그 결과 아름다운 백인 모델과 함께 사용된 슬로건은 모델의 피부가 보이지 않게 뒷모습만 보이도록 처리하여 다시 제작되었지만, 인종차별적인 기업이라는 오명과 함께 해당 제품의 보이콧 또한 일어나게 되었다. 이러한 이유에서 광고 언어는 단순히 언어 자체의 의미뿐 아니라 청자가 가지고 있는 일반적 지식, 사회·문화, 시대적인 관심사 등에도 민감하게 반응하여 제작되어야만 제작자의 의도한 맥락에서 효과적인 설득 구조의 의사소통이 가능하게 된다.

광고 슬로건에서 의미의 좁혀진 해석은 주로 제품군의 특징을 묘사한 어휘에서 발견된다. 샌드위치 광고에 등장하는 ‘Eat fresh’나 아이스크림 광고에서의 ‘real ice cream’이 그 예가 될 수 있다. 위 슬로건에 사용된 fresh는 실제 fresh가 갖는 많은 사전적 의미 중에서도 ‘newly made, not preserved’ 의미로 추론될 수 있는 것은 샌드위치 광고라는 맥락이 있기 때문이다. 이때 FRESH는 광고 대상이 되는 샌드위치 자체를 의미하기도 한다. 아이스크림 광고에 사용된 ‘real ice cream’은 ‘if there is a real ice cream, there is unreal ice cream’이라는 전제를 갖게 된다. 그리고 광고에 사용된 뉴질랜드 목장의 사진은 청자에게 아이스크림을 만드는 재료가 ‘non artificial/genuine’이라는 의미를 갖도록 하는 맥락 정보로 활용된다. 그 뿐만 아니라 ‘real’은 소비자가 아이스크림 맛으로 상상하는 그 맛이 실제 존재한다는 뜻으로도 해석될 수 있으므로 자연의 재료로 만들었지만, 아이스크림 맛을 제대로 구현한 REAL\* 의미로 상정될 수 있다.<sup>5)</sup> Wilson과 Sperber(2004)에서는 좁혀진 의미 해석의 유연성과 문맥 의존성을 끌어내는 한 가지 방법으로 같은 단어가 다른 언어적 맥락에서 다양한 해석이 가능함을 동사 ‘open’, ‘cut’, ‘leave’를 예를 들어 설명하였다. 어휘는 기본적으로 ‘cutting hair, cutting a lawn, opening curtains, opening a road, leaving house, leaving a message’와 같이 원형(stereotype)적인 의미

3) “Nike Mission and Vision Statement Analysis” (<https://mission-statement.com/nike/>) 참고

4) Nivea Pulls ‘White IS Purity’ Ad After Online Uproar (The New York Times, April 4, 2017) 참고

5) “Every Scoop Starts with Real Ingredients”(https://brusters.com/our-story/)참고

해석이 가능할 수 있지만 'cutting, opening or leaving tout court'와 같이 원형 의미로 해석이 어려운 맥락이 존재하는 경우에는 원형 의미에서 좁혀진 해석이 적용된다고 정리하였다.

광고 언어에서 어휘적 확대는 입력된 것보다 더 일반적인 의미를 전달하기 위해 명시적 의미에서의 확장이 수반된다. 어휘 화용론 관점으로는 언어에 지정된 지시(denotation) 범위가 확장되는 정도에 따라 근사값, 은유, 과장, 비유법을 다룬다(Laserson, 1999). 근사는 상대적으로 엄밀한 의미의 단어가 언어적으로 지정된 명시적 의미 밖에 있는 항목을 포함하도록 약간의 의미 확장이 발생하는 경우이다.

'Diamond is forever'는 오랫동안 사용된 보석 브랜드의 광고 슬로건이다. 이 슬로건에 사용된 추상적 어휘 forever는 본래 'lasting for an endless period of time'의 의미보다는 좁혀진 해석에서 상황 의미를 상정한다. 많은 보석 중에서 형태와 색이 오랫동안 지속한다는 것으로 'endless time'의 근사값으로 해석되어 FOREVER\*가 상정될 수 있다. 그러나 이 슬로건에는 좁혀진 의미만 존재하는 것은 아니다. 청자가 다이아몬드가 결혼반지와 같은 예물로 주로 사용된다는 정보를 알고 있다면 다이아몬드를 'forever love'와 같은 은유적인 해석으로도 가능하며, 실제 이 광고 슬로건이 의도한 것도 '사랑하는 사람에게 변하지 않는 다이아몬드를 선물함으로 영원한 사랑을 약속하라'라는 함축적인 메시지를 전달하고자 한 것이다. 이러한 은유는 다이아몬드의 의미를 확대하여 해석한 것으로 DIAMOND\*의 상황 의미를 갖게 한다.

광고에서 비유와 은유, 과장은 광고 언어뿐 아니라 영상, 이미지와 같은 비언어적 요소로도 빈번히 이루어진다. 기존의 광고 언어 분석에서는 이러한 수사법에 대한 예시와 효과에 대해서 광고 언어학에서 주로 다루어왔다. 그러나 관련성 이론에서는 이러한 수사법 또한 맥락에 의해 의미가 결정되기 때문에 수사법 자체보다는 광고에서 주어진 맥락을 의미 상정에 어떻게 활용하는지, 그리고 비언어적 요소가 이러한 의미 추론에 어떠한 긍정적 영향을 주는지를 더 중요하게 다룬다. Dunkin' Donuts가 2006년 발표한 슬로건 'America runs on Dunkin''은 비유적(metaphor) 요소가 잘 반영된 것으로 의미의 확대가 이루어진 좋은 예로 볼 수 있다. 슬로건에 나온 동사 run을 명시적 의미로 해석한다면 'America runs on Dunkin' as treading' 또는 'American runs on Dunkin' as shoes'로 해석되지만, 실제로 청자는 이러한 의미 추론을 하지 않는다. Dunkin' Donut이 도너츠와 카페인음료로 유명한 사실을 이미 많은 미국인들이 알고 있어서 광고의 의도대로 'invigorating the hard-working people that keep America running day-to-day'로 추론하여 해석할 수 있게 된다.<sup>6)</sup> 여기서 AMERICA\*와 DUNKIN\*이 맥락적으로 구축된 상황 의미가 된다.

지금까지 광고 언어의 특징을 정리하고 광고 슬로건이 맥락 정보에 따라 어떠한 의미 상정을 하는지 그 과정에 대해 살펴보았다. 이것은 해당 어휘와 관련된 현실 세계의 지식과 화용론적 요소, 즉 관련성에 대한 기대에 부합하는 해석을 찾기 위한 조합으로 설명된다. 다음은 광고 슬로건에 빈번하게 등장하는 형용사 'good'의 실제 적용된 사례를 통해 각각의 사례에서 의미 추론 과정을 설명하고 상황 의미의 변화를 중심으로 분석하고자 한다.

#### 4. 광고 슬로건에서의 형용사 'good' 의미 해석

Leech(1966)에 따르면 형용사 'good, better, best'는 광고에서 브랜드를 묘사하기 위해 가장 빈번하게 사용되는 형용사 중에 하나라고 정리한다. 형용사 'good'는 폭넓은 의미 확장의 성격을 가진 어휘로 코퍼스에서도 셀 수 없는 용례를

6) America Runs on Dunkin' (<https://sites.psu.edu/kristenchomosrc1/2019/09/12/america-runs-on-dunkin/>) 참고

찾아볼 수 있는데, 광고에서 또한 다양한 분야에서 발견이 되었다. 본 논문에 사용된 예시들은 bestslogans.com에서 90년대부터 현재까지 인기 있는 슬로건 100개 중에서 ‘good’이 포함된 슬로건을 선별한 것으로 총 14개의 슬로건이 추출되었다. 형용사 ‘good’는 대표적인 다의어 형용사 중에 하나로 사전적인 의미도 사전에 따라 30~40가지의 의미를 기록하고 있다. Good가 사용된 용례를 코퍼스로 조사하면 수백만 가지 이상이 검색되는데 문장에서 사용된 명사구가 같더라도 의미 어떤 상황과 맥락에서 쓰이냐에 따라 의미 해석에 큰 차이를 보이는 데이터가 많이 존재한다. 예를 들어 ‘that is a good book’이라는 발화에 대해서 생각해 보면, 청자의 독서 취향이나 기호에 따라서 ‘informative book, inspiring book, killing-time book’ 등 굉장히 다양한 해석이 가능하다. 또한 발화 상황에 따라서도 의미가 달라질 수 있다. 중고 서점에서 ‘good book’은 책의 상태가 좋다는 의미로도 해석될 수 있고, 독후감 과제를 해야 하는 학생에게는 책 내용이 어렵지 않아 감상문을 작성하기에 쉬운 책이 될 수도 있다. 각각의 경우에서 GOOD은 각기 다른 상황 의미를 상정할 수 있다. 광고 슬로건에 사용된 GOOD도 마찬가지이다. 제품군에 따라, 기업의 이념에 따라, 또는 사회적인 통념과 문화에 따라서도 다른 상황 의미를 갖게 된다. 이러한 결과는 코퍼스를 기반으로 하여 형용사 ‘good’의 의미 연구를 하는데 한계점이 있음을 보여주고 있으며 맥락에 근거한 의미 연구의 중요성을 강조한다.

Carston(2002b: 323)은 상황 의미를 ‘청자의 개념적 레퍼토리의 확립된 구성 요소’ 또는 ‘특정 문장을 이해하는 과정에서 접근하는 새로운 구조’로 정의한다. 이러한 새로운 구조는 언어의 의미 범위를 좁히고 넓히는 것으로 상황 의미가 구성된다고 설명한다.

- (1) It's finger licking good. (KFC)
- (2) Tastes so good. Cats ask for it by name (Meow Mix)
- (3) Good to the last drop. (Maxwell)
- (4) Guinness is good for you. (Guinness)
- (5) Soup is good food (Campbell)
- (6) Good Food, Good Life. (Nestle)

세계적인 패스트푸드 프랜차이즈 KFC 대표는 지난 20년간 기업의 대표 슬로건으로 사용했던 ‘It's finger lickin' good’이 COVID-19 상황에서 다소 부적절하게 해석될 수 있어 사용을 중단하겠다고 발표했다(7). 기존의 슬로건 의미는 치킨을 들고 있는 손가락을 빨아 먹을 정도로 맛있다는 ‘satisfying tastes’의 GOOD\*로 해석되어왔는데, 세계적인 범유행 상황에서 손가락을 빨다는 행위 자체가 위생적이지 않다는 맥락에서 사용하지 않기로 한 것이다. (1)에서 본래 소비자가 더는 맛에 대한 ‘satisfying/ pleasant’의 의미가 아닌 손가락을 빠는 행위에 대한 평가로 ‘well-behaved’ 하지 않은 것으로 해석할 수 있기 때문이다. 이와 유사한 의미 추론으로 (2)에 사용된 ‘Taste so good’는 청자가 실제로 해당 브랜드 제품의 맛을 볼 수 없으므로 반려묘가 사료를 잘 먹는 모습은 사료의 맛이 좋기 때문이라는 경험적 정보나 추측을 통해 이해될 수 있고 결과적으로 (1)의 GOOD\*의 의미로 추론하게 된다. (2)에 사용된 ‘good to the last drop’은 커피잔에서 떨어지는 커피 한 방울이 그림과 함께 표현되어 있다. Maxwell이 인스턴트커피라는 맥락 정보에서는 청자는 ‘it is quite good taste

7) KFC drops Finger Lickin' Good slogan amid coronavirus (BBC, 25 August 2020)



even if it is instant coffee'라는 전제를 세울 수 있다. 이러한 전제에서 청자는 (1)에 사용된 GOOD\*와 같이 의미 해석이 가능해진다.

(4)에 사용된 'Guinness is good for you'는 'chicken'이나 'coffee'에서의 GOOD와는 다르게 해석될 수 있다. 'Something is good for you'라는 전제에서 GOOD\*\*의 의미는 'beneficial/ advantages'로 해석될 수 있기 때문이다. 청자는 맥주의 맛이 좋다, 맥주를 마신 후 기분이 좋다, 맥주를 마시는 상황 또는 분위기가 좋을 수 있다 등 여러 가지로 해석될 수 있지만, 'Green tea is good for you', 'Soup is good for you'와 같이 'good'가 'beneficial for your health'라는 의미로도 추론될 수 있는 것이다. 때문에 (4)의 슬로건은 맥주가 건강에 좋은 것으로 고려될 수 있는 상황 때문에 음주를 장려한다는 혹평을 받기도 했다. 이와 유사하게 캔에 저장된 수프, 소스 등으로 유명한 (5)예시의 기업도 같은 지적을 받았다. 캔에 저장된 수프가 일반적으로 만들어 먹는 음식과 비교해서 건강에 좋을 리가 없다는 가정에서 Campbell 회사는 이후에 슬로건을 'Mm! Mm! Good!'로 변경했다.<sup>8)</sup> 맛을 음미하는 의성어 'Mm! Mm!'을 추가함으로써 Good의 의미를 건강과 관련된 것이 아닌 캔에 저장된 수프임에도 불구하고 맛이 좋다는 의미로 (1)에 사용된 GOOD\*와 같이 해석되도록 한 것이다.

(6)의 'Good Food, Good Life'에서는 'good'가 각각 'food'와 'life'와 함께 사용되었다. 슬로건에 사용된 문구가 아니라면 'good food'는 보통 건강한 음식, 신선한 음식과 같은 일반적인 의미로 해석될 수 있지만, 광고 문구에서 'good'가 묘사하는 것은 광고 대상이 되기 때문에 이 슬로건에서 'good food'는 Nestle이 생산하고 있는 음식을 지칭한다고 볼 수 있다. 그리고 'good'는 제품의 우수한 점을 설명하고자 사용된 어휘이기 때문에 'reliable in quality'의 의미에서 GOOD\*\*\*로 추론될 수 있다. 그리고 이러한 제품을 통해서 소비자의 식생활의 상태가 'pleasant and excellent condition' 한 의미에서 GOOD\*\*\*\*의 의미로 확대하여 해석될 수 있다. 만약 소비자가 Nestle 기업이 아기 이유식, 유제품, 커피, 스낵 등 다양한 브랜드를 가지고 있다는 정보가 있다면 (6)의 슬로건 해석은 더욱 확장될 수 있다. 마트에서 쉽게 또 자주 볼 수 있는 브랜드는 청자에게 기업에 대한 접근이 쉽다는 것을 인지하기 때문에 소비자의 편리한 생활을 의미하는 GOOD\*\*\*\*의 의미로도 추론될 수 있다.

(7) Life's Good. (LG)

(8) We Bring Good Things to Life. (GE)

(6)에 사용된 GOOD\*\*\*\*의 의미는 (7)에 슬로건과 입력 정보가 유사해 보이지만 완전히 같은 의미라고 보기 어렵다. 대개 가전제품 광고는 가전제품을 사용함으로써 소비자의 삶이 편리해지고 그 결과 삶의 여유와 만족이 생긴다는 구도의 광고가 많다. 따라서 LG의 'Life is good'는 해당 가전제품의 사용 덕분에 가전제품을 사용하는 시간, 또는 가전제품이 가사를 대신함으로써 발생하는 여가에 대한 즐거움의 의미로 GOOD\*\*\*\*\*이 구축될 수 있다. 같은 제품군의 GE의 슬로건 'good things to Life'도 입력 정보의 구조는 유사해 보이지만, 청자가 여러 가지 해석을 도출할 수 있다. 사실상, 이 형용사구는 문장에서 'things make life good'라는 전제를 만들기 때문에 LG 슬로건과 매우 유사한 의미 구조를 가진다. 하지만 GE가 이 슬로건에서 사용된 'good things'는 앞서 언급했던 'Eat fresh'와 같이 GOOD이 지시하는 대상이 GE 회사가 만들어낸 제품이 될 수 있다. 때문에 'good'는 'new technical, well-made, easy function, easy to handle' 등 소비자가

8) One Major Change Campbell's Is Making to Its Soup (Eat This, Not That!, July 29, 2021)

<https://www.eatthis.com/news-campbells-changing-soup-label-design/>

전제품에 기대하는 ‘any beneficial aspects to customers’로 추론 될 수 있으며 이러한 의미를 갖는 GOOD<sup>\*\*\*\*\*</sup> 이 상정된다. GE사의 슬로건은 ‘good’가 한정적으로 사용되어 LG의 슬로건보다 추론 과정을 짧게 할 수 있지만, 상황 의미에 있어서 더 다양한 확장이 가능하다.

(9) Helping Good people. Do good things. (The Law Firm for Non-Profits)

(10) We're looking for a few good men. (American Marine)

위 두 가지 슬로건은 ‘good’가 사람의 자질을 갖는 명사와 함께 사용되었다. ‘good people’에 대한 의미는 일반적으로 ‘good mannered, kind, friendly, righteous’ 등으로 의미로 해석이 된다. 그러나 (9)의 슬로건은 공익 변호사 협회라는 맥락 정보에서 조금 더 복잡한 추론 과정을 요구한다. 변호사라는 직업은 법률에 근거해서 의뢰인을 권리를 보호하는 역할을 하고 그에 따른 수익을 갖게 되는데, 공익 변호사의 특징은 의뢰인에게서 수익을 얻는 것이 아닌 지역 또는 국가에서 수익을 얻게 되는 사람들이다. 즉 공익 변호사로부터 변호를 받게 되는 사람들은 대부분 재정적으로 여유가 없어 개인 변호사를 고용할 수 없지만, 법적으로 도움이 필요한 사람들이다. 이러한 맥락 정보는 청자가 공익 변호사가 변호사는 의뢰인에 대해서 ‘people who might be innocent, but have some problem legally’라는 함축적 의미를 추론 할 수 있다. 즉 법적으로 죄가 있는 사람들을 ‘bad people’로 가정한다면 ‘good people’은 법적으로 죄가 없는 사람들이라는 상황 의미를 갖게 되는 것이다. 그러므로 뒤에 따라오는 ‘good thing’의 의미는 ‘good people’을 법적으로 도움으로써 ‘well-behaved’ 또는 ‘righteous’의 의미에서 GOOD<sup>\*\*\*\*\*</sup>의 상황 의미를 상정한다. 그러나 (10)에서는 해군을 모집하는 광고로 ‘good men’이 지시하는 대상이 해군 지원자들임이 쉽게 추론된다. 군인에 대한 사회적인 통념은 국가의 안위를 지키고 국가에 충성하는 용맹한 사람들로 ‘royal, brave’의 의미의 GOOD<sup>\*\*\*\*\*</sup>로 추론될 수 있다.

(11) Like a good neighbor, Statefarm is there. (Statefarm)

(12) You're in good hands. (Allstate)

(11)과 (12)의 예시는 보험서비스와 관련된 슬로건이다. 보험 광고는 대개 소비자나 기업의 신뢰 관계를 매우 중요시한다. (11)에서는 ‘neighbor’의 지시 대상은 Statefarm으로 ‘intimate, reliable, helpful’ 등의 복합적인 상황 의미를 상정한다. 이와 유사하게 Allstate의 슬로건은 조금 더 복잡한 의미 추론 과정을 거치는데 ‘good’와 함께 사용된 ‘hands’가 비유적인 표현으로 ‘help’와 유사한 의미로 해석되어야만 ‘good’의 의미가 뒤따라 결정되기 때문이다. 따라서 ‘in good hands’에서는 고객의 어려움 상황을 잘 대처해 주고 도움이 될 수 있는 상태로 ‘being cared, careful treatment’ 등의 상황 의미로 추론된다. 각각의 슬로건에서 ‘good’가 ‘neighbor’와 ‘hand’와 사용되었지만 ‘good’의 의미를 종합해 보면 기업이 소비자와의 관계를 묘사하는 데 사용됨으로 ‘condition of being well cared, being helped, being properly treat’의 의미로 GOOD<sup>\*\*\*\*\*</sup>이 추론 가능하다.

(13) A very good place to be. (Ramada Hotel)

(14) It's good to talk (British Telecom)

(13)의 슬로건은 'it is good hotel to stay'라는 전제로 호텔 광고라는 맥락 정보와 함께 호텔이 가지고 있는 자질에 대해서 청자가 정보를 가지고 있을 때 추론 과정이 이루어진다. 호텔은 여행이나 이동 중에 숙박하는 곳으로 다른 숙박 시설보다 비용이 저렴하지 않기 때문에 고급화된 서비스와 시설을 기대하게 된다. 때문에 'good place'는 'well-facilitated and satisfactory' 의미로 GOOD<sup>\*\*\*\*\*</sup>을 상정한다. 그러나 'good place'는 호텔을 사용하는 소비자의 주관적인 기호가 반영될 수 있어서 상황 의미 또한 고정적이지 않고 청자의 기대에 따라 바뀔 수 있다. 호텔을 선택할 때 숙박 자체보다도 수영장이나 뷔페와 같은 요소들이 호텔을 고르는 가장 큰 우선순위라면 'enjoyable'의 의미도 추가될 수 있다. (13)의 유연한 해석과 비교하여 (14)의 해석은 청자가 통신에 대해 기대하는 것이 대부분 동일하기 때문에 다소 고정된 해석을 유도한다. 통신 광고는 보통 통화 품질과 빠른 인터넷 서비스를 강조하는 것들이 대부분이다. (14)에서도 마찬가지로 'It's good to talk'는 주로 'it's good to talk with you'와 같이 대화하는 대상이 예측되지만 여기서는 'It's good to talk through British Telecom'을 의미하는 것으로 'well-connected and clearly-connected'의 의미를 갖은 GOOD<sup>\*\*\*\*\*</sup>로 추론될 수 있다.

## 5. 결론

기존의 영어 어휘에 연구는 교과서 텍스트 위주의 코퍼스 연구로 연어(collocation)를 중심으로 하는 연구가 대부분이었다. 이러한 연구 결과는 통계적 수치로 연어 학습자들에게 영어 어휘의 원형적인 의미에 대한 정보는 줄 수 있지만, 발화 상황에서 실제로 사용하기엔 항상 원형 의미만으로 쓰이지 않는다는 한계점이 있었다. 이러한 점에서 본 논문에서는 영어 어휘 의미 해석에 있어서 맥락을 중심으로 실제 어휘의 의미가 추론되는데 필요한 맥락 정보와 결과적으로 상정되는 의미를 상황 의미를 통해서 분석하였다. 또한, 본 논문에서 분석자료로 활용한 광고 언어는 발화에 사용된 맥락을 분석에 있어서 개인의 일반적인 발화 연구와 비교하여 객관적일 뿐 아니라 맥락 정보 분 또한 용이하다는 장점이 있다. 최근 관련성 이론에 근간한 광고 언어 연구가 활발하게 이루어져 왔지만, 형용사 연구에 있어서 광고 분야별로 사용 빈도가 높은 형용사를 분석하고 나열하는 연구들이 주를 이루었다. 그러나 본 논문에서는 광고를 의사소통의 한 분류로 고려했을 때 효과적인 설득 구조의 의사소통이 되기 위해서는 형용사의 빈도나 사용에 있는 것이 아니라 광고에서 활용되는 맥락의 중요성을 주장한다. 광고에서 주어진 언어적 또는 비언어적인 맥락 정보와 청자가 어떤 맥락에서 광고 언어의 의미를 추론할 것인지에 대한 접근으로 광고 언어가 사용되어야 함을 지적한다.

이 논문에서는 영어권 광고 슬로건을 중심으로 가장 인기 있었던 슬로건 100가지를 조사하였고 그중에 형용사 사용 빈도가 가장 높은 형용사 'good'를 중심으로 실제 광고 슬로건을 상황 의미별로 분석하였다. 광고에 슬로건은 짧은 시간에 브랜드의 가치관과 상품에 대한 강한 인상을 남겨야 하므로 직시적으로 사용되기보다 고의로 함축적인 메시지를 통해서 청자가 이를 해석하도록 유도한다. 이때 광고에 사용된 형용사는 광고 대상의 특징을 묘사하거나 기업의 가치관을 전달하는 서술적인 역할로 사용이 되기 때문에 청자가 이 의미를 어떻게 추론하여 해석하는가는 매우 중요한 요소가 된다.

형용사의 의미 추론에 있어서 좁혀진 해석, 느슨해진 해석, 은유적 확대와 같은 유연한 의미 해석이 필요하다는 Carston(2010)의 이론을 적용해 영어 형용사의 상황 의미 구축 과정을 살펴보았다. GOOD는 16개 슬로건을 중심으로 분석되었고 총 서로 12개의 상황 의미를 갖게 되는데, 이는 식품, 가전, 보험, 통신 등 광고 대상에 따라서 다른 상황 의미가 상정되었으며, 같은 상품군이라 하더라도 광고에서 어떤 맥락 정보 처리 방식에 따라 다른 상황 의미가 추론될 수 있다는 결과를 보여주었다. 이것은 의사소통에서 발생하는 의미 추론 과정과 어휘 의미 추론 과정이 같아서 어휘 의미 추론

과정에서도 맥락 정보와 입력된 어휘가 개념적 통합(conceptual integration)을 이루어 상황 의미를 구축한다는 것을 확인하였다. 그리고 은유, 비유, 과장, 근사치와 같은 확장된 어휘 해석도 맥락에 따른 어휘 의미의 확장된 해석을 통해 상황 의미의 구축으로 설명될 수 있음을 관련 예시를 통해 확인해 보았다. 또한, 언어를 구성하는 개별 어휘의 의미나 어휘 간에 의미 관계를 통한 어휘 연구에는 분명한 한계가 있으며 맥락 정보를 고려하지 않은 어휘 의미 추론은 어휘 의미 해석에 어려움이 있다는 사실도 확인하였다.

결과적으로 영어 어휘의 의미는 발화에 입력된 정보를 청자의 백과사전적 지식, 어휘적 지식, 개인의 경험, 또는 사회·문화 등과 같은 기존의 맥락 정보들과의 통합적인 추론으로 어휘의 의미가 도출될 수 있다. 청자가 이러한 추론 과정을 반복적으로 처리함으로써 임시로 새로운 맥락이 형성되는데, 이렇게 추론된 맥락 정보들이 상황 의미(ad hoc concept)를 상정하는데 주요한 요소가 된다는 것을 확인하였다. 이러한 맥락 중심의 어휘 의미 추론 연구 방식은 어휘의 다의적 의미 해석에 관한 연구 및 어휘 학습과 관련한 연구에 활용되는데 가치가 있다.

## 참고문헌

- Barsalou, L. 1987. *The Instability of Graded Structure in Concepts*. In Neisser, U. (ed.), *Concepts and Conceptual Development: Encycological and Intellectual Factors in Categorization*. Cambridge: Cambridge University Press, 101-140.
- Carston, R. 2002a. Metaphor, Ad hoc Concepts and Word Meaning – More Questions than Answers. *UCL Working Papers in Linguistics 14*, 83-105.
- Carston, R. 2002b. *Thoughts and Utterances: the Pragmatics of Explicit Communication*. Oxford: Blackwell.
- Carston, R. 2010. Lexical Pragmatics, Ad hoc Concepts and Metaphor: A Relevance Theory Perspective. *Italian Journal of Linguistics 22*, 157-180.
- Carston, R. 2019. *Ad hoc Concepts, Polysemy and the Lexicon*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Glucksberg, S. 2001. *Understanding Figurative Language: From Metaphors to Idioms*. Oxford: Oxford University Press.
- Goddard, A. 2002. *The Language of Advertising Written Texts*. (2nd ed.). London: Routledge.
- Grice, H. P. 1975. Logic and conversation. In P. Cole and J. Morgan (ed.), *Syntax and Semantics Vol. 3: Speech Acts*. New York: Academic Press, 41-58.
- Hakkarainen, M. 2016. *They Sell it How? A Study on Adjective Use in English and Finnish Ford Adverts*. MA Thesis. University of Eastern Finland.
- Ke, Q. and Wang, W. 2013. The adjective frequency in advertising English slogans. *Theory and Practice in Language Studies 3.2*, 275-284.
- Laserson, P. 1999. Pragmatic halos. *Language 75*, 522-551.
- Leech, G. 1966. *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman.
- Myers, G. 1994. *Words in Ads*. Tonbridge, Kent: Green Gate Publishing.
- Sperber, D. and Wilson, D. 1986. *Relevance. Language and Cognition*. Oxford: Blackwell.
- Wilson D. and Carston, R. 2007. *A Unitary Approach to Lexical Pragmatics: Relevance, Inference and Ad Hoc Concepts*. In: N. Burton-Roberts(ed.), *Pragmatics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 230-259.
- Wilson, D. and Kolaiti, P. 2017. “Lexical pragmatics and implicit communication” in P. Cap and M. Dynel (eds.), *Implicitness. From Lexis to Discourse*, 147-175. Amsterdam: John Benjamins.
- Wilson, D. and Sperber, D. 2004. *Relevance theory*. In Horn, L. and Ward, G. (ed.), *Handbook of Pragmatics*. Oxford: Blackwell. 607-632.



양정연, 강사  
충청남도 논산시 대학로 121  
건양대학교  
E-mail: danayang13@gmail.com

이상철, 교수  
대전광역시 유성구 대학로 99  
충남대학교 영어영문과  
E-mail: sclee@cnu.ac.kr