

논증시퀀스와 광고 분석

김휘택*

〈 차 례 〉

1. 서론
2. 시퀀스 이론과 논증시퀀스
 - 2.1 기존의 분석단위들
 - 2.2 페리오드와 시퀀스
3. 논증 시퀀스를 통한 광고 분석
 - 3.1 논증 시퀀스
 - 3.2 논증 시퀀스를 통한 광고분석
 - 3.2.1 아이폰4 광고
 - 3.2.2 갤럭시S2 광고
4. 결론

1. 서론

논증에 대한 연구는 오랜 역사를 가지고 있다. 필립 브르통(Philippe Breton)과 질 고티에(Gilles Gautier)(2006: 8-9)에 따르면 논증은 기원전 5세기 중엽부터 4세기 중엽까지 고소인과 변호인들을 위한 변론으로 수사학이 이용되며 그 기초를 닦았고, 기원전 329년에서 323년 사이에 쓰여진 『수사학』을 통해서 완숙기에 이르렀다. 아리스토텔레스

* 중앙대학교, kimhuiteak@cau.ac.kr

의 이 저서가 가지는 의의는 수사학이 부도덕하고 ‘기술적인’ 것이라는 누명을 벗겼다는 데 있다. 이후 논증에 대한 학문인 수사학은 웅변가들의 설득하는 방식을 일종의 규범으로 체계화 되었다. 이후 수사학은 쇠퇴되어 갔다. 하지만 1950년대 이후 페렐만과 올브레이츠-티테카의 『논증개론-신수사학(Traité de l'argumentation - La nouvelle rhétorique)』 툴민의 『논증 용도(The use of argumentation)』 등의 연구를 통해서 수사학은 이른바 “부활”의 시기를 맞이하게 된다.(필립 브르통, 질 고티에 2006: 39)

논증은 언어의 기능 중 중요한 한 가지로 언급되고 있다.¹⁾ 언어학에서도 논증을 담화 혹은 텍스트와 관련하여 계속하여 연구하고 있다. 장-끌로드 앙스콤브르(Jean-Claude Anscombe)와 오스왈드 뒤크로(Oswald Ducrot)의 논증 연구가 그 예이다. 이들의 연구는 발화체의 의미를 그 진리조건 전체와 동일시하는 기존의 논증 연구와는 대비되고 할 수 있다. 그들의 연구는 논증만을 대상으로 한 것이 아니라 발화상의 의미작용에 대한 조직적 연구라는 틀 안에서 논증을 연구한다. 즉 이들 연구에서 논증은 발화체의 의미를 기술하는 데 사용된다. 이들의 연구를 ‘통합화용론(pragmatique intégrée)’으로 부르는 것도 이들의 연구가 “화용론적 의미현상을 언어의 체계적 의미 기술 속에 통합시켜 설명”(홍종화, 1994: 243)하고자 한 것이기 때문이다.

장-미셸 아당은 위의 여러 논증 연구들을 종합하고 논증 시퀀스(séquence argumentative)로 논증 절차(démarches argumentatives)를 형식화 했다. 여기서 시퀀스는 텍스트 분석 단위이다. 아당은 그간 문

1) 홍종화(1994: 243)는 이에 대해서 다음과 같이 언급하고 있다. “일반적으로 의사소통 체계 내에서의 언어 기능은, 빌러(Bühler)의 영향에 따라 다음과 같이 셋으로 요약될 수 있다. ‘자신을 표현’하고 ‘남들에게 영향을 미치며’, ‘대상 세계를 기술’하는 것이 그것이다. 여기에 포퍼(Popper)는 언어의 제 4기능으로서의 논증(argumentation)을 추가한다.”

장 중심으로 구성된 텍스트 구성단위들을 최소단위인 발화문(proposition énoncée)과 그 상위 단위인 페리오드(période), 시퀀스(séquence)로 재정립하였다. 이러한 아당의 이론은 분석이 일관된 단위를 통해 일관된 방식으로 수행될 수 있다는 장점을 가지고 있다.

본고에서는 이 논증 시퀀스를 통해서 광고 텍스트를 분석하고자 한다. 현대의 광고는 화자의 의도를 상대자에게 각인시키는 최첨단의 방식이다. 최근의 광고는 소비자들을 설득하기 위해 현대의 거의 모든 미디어 기술을 사용하고 있다. 따라서 이를 연구하는 분야도 다양하다. 광고는 발화체 지위를 갖기 때문에, 텍스트 언어학 역시 광고를 연구할 수 있는 주요한 분야 중 하나이다. 아당(1997: 4)이 “광고의 수사학은 문학기법을 우연히 사용하는 것으로서가 아니라 언어를 탐구하는 담화의 실제 사용”이라고 말한 것도 그러한 맥락에서 이해할 수 있다. 우선 분석을 위해서, 분석의 도구가 될 시퀀스 이론과 논증 시퀀스에 대해서 간략히 설명하고자 한다.

2. 시퀀스 이론과 논증시퀀스

2.1. 기존의 분석단위들

텍스트의 분석 단위에 대한 기존의 연구는 문장 중심으로 이루어져 온 것이 사실이다. 미셸 샤를(1968)은 텍스트 분석 단위들을 “텍스트 조직의 차원들(plans d’organisation textuelle)”로 명명하고, 페리오드(périodes), 연쇄(châînes), 범위(portées), 시퀀스(séquences)를 제시한 바 있다.

우선 연쇄는 일련의 공지시적 표현(expressions coréférentielle)을

가리킨다. 동격(apposition) 표현이 그 대표적인 예라고 할 수 있다. 샤롤은 “사물 혹은 사람이 제시되고 그것을 가리키는 명사 혹은 대명사들이 반복해서 출현하는 일련의 연쇄”라고 이를 정의했다.

범위가 가리키는 텍스트 현상은 ‘A에 따르면(selon A)’, ‘A에(게) 있어서(pour A)’와 같은 인용이다. 그리고 ‘80년대에(dans les années 80)’, ‘한국에서는(en Corée)’와 같은 시대적·지역적 한정도 여기에 포함된다.

페리어드는 의존적인 관계를 갖는 구성요소들이 이루는 단위이다. 여기서 의존적 관계란 등위접속(coordination), 종속접속(subordination), 병렬(juxtaposition), 분절(segmentation) 등을 말한다. 페리어드를 포착하는 것은 절들 사이의 관계를 표시하는 접속사들을 통해서이다. 분사의 경우는 접속사가 생략되어 있는 경우도 있기 때문에 분사 자체가 페리어드를 표시한다.

샤롤(1968: 9)에게 시퀀스는 “텍스트 자체를 분절한 결과”이다. 텍스트 내에서 이 시퀀스를 포착할 수 있는 가시적인 표지는 문단이라고 할 수 있다. 왜냐하면, 시퀀스는 “주체가 텍스트를 어떻게 나눌 것인가 텍스트 내에 나타났을 때 성립”(Charolles: 9)되기 때문이다. 따라서 시퀀스는 위의 다른 단위들보다는 보다 내용적이라고 할 수 있다. 텍스트 내에서 시퀀스를 나타내는 다른 표지들은 보통 내용의 국면전환을 나타내는 표현들이다. 예를 들어 ‘par ailleurs’, ‘quant à’, ‘en outre’, ‘donc’ 등이 여기에 해당한다. 이들은 현재 진행하고 있는 담화가 종결되고, 선행하는 담화의 주제와는 다른 이야기를 할 것이라는 표지의 역할을 한다.

이러한 기존의 분석 단위들은 일단 가시적으로 텍스트를 설명하기에 용이하다. 텍스트 내에서 표지를 발견하기도 어렵지 않다. 하지만 텍스트를 체계적인 구조로 설명하기에는 어려운 점이 없지 않다. 우선

이 분석 단위들이 모두 자립적인 단위라는 측면에서, 각 단위로 텍스트 전체를 설명할 수 없다는 어려움이 있다. 그렇다면, 이 단위들이 서로 조합되면서 텍스트 구조를 설명해야 한다. 샤롤은 텍스트 분석 단위들 사이에 “공존관계(cohabitation)”, “상관관계(correlation)”가 있다고 이 조합의 필요성을 언급한 바 있다.

실제로 다양한 텍스트 조직의 단위들은 이들이 연이어 나온다는 것을 고려했을 때는 자립성을 가진다. 그것은 완전히 가능한 일이다. 그러나 [...] 우리가 밝혀낸 단위들은 항상 상호작용(interaction) 속에 있으며, 특히 이렇게 여러 단계들이 상호작용하는 방식은 한 단위가 어떻게 텍스트에서 형상화되어 나타나는지 설명해준다.

(Charolles: 12)

이 단위들이 조합을 한다고 해서 텍스트의 구조가 체계적으로 설명되기는 어려울 것 같다. 왜냐하면, 샤롤이 이야기한 ‘텍스트 조직의 차원’을 논할 수 있으려면, 텍스트 안에서 최소 분석 단위를 찾고 그 분석 단위들이 상위 단위를 이루는 형식이 가능해야 한다.²⁾ 하지만 위 네 가지의 분석 단위들 사이에는 그런 관계가 존재하지 않는다. 물론 시퀀스로 다른 단위들보다는 큰 규모의 텍스트 부분을 포착해낼 수 있지만, 이 단위가 다른 단위들 보다 상위 단위라고 말할 있는 아무런 개연적인 근거도 없다. 또한 이 단위들은 형식적인 측면, 즉 텍스트 외적으로 드러나는 표지들을 중심으로 만들어졌기 때문에, 텍스트의 의미적 흐름을 제대로 설명하기 어려운 점이 있다. 아당(1990: 51)은 이에 대해서 다음과 같이 언급하고 있다.

2) 에밀 벤베니스트(Emile Benveniste)(1966: 119-131)는 자신의 논문에서 랑그(langue) 내의 단위들이 어떠한 조직으로 체계화 되어 있는지 보여주었다.

미셸 샤롤은 몇몇 형태의 절들에 대해서 그 쓰임을 부각시켰고, 네 가지 텍스트 조직의 차원들(연쇄, 범위, 페리오드, 시퀀스)을 명확히 구분하여 규정한 바 있다. 그런데 이 네 가지 차원들은 구조화에 필요한 단계들을 구성할 수 없다. 왜냐하면 이 단위들은 계층적 모듬을 통해서 상위 단계의 단위를 형성할 때, 어떠한 단위도 다른 단위에 통합되지 않기 때문이다.

이제 텍스트 언어학이 구조적 분석을 위해 해야 할 일들이 분명해진다고 할 수 있다. 우선 최소 단위를 정하고, 그 최소 단위들이 어떻게 상위 단위들을 이루며 그 상위 단위들이 어떠한 방식으로 조합되는지 보여야 할 것이다. 아당의 텍스트 이론은 이러한 문제의식을 바탕으로 논의를 전개한다.

2.2. 페리오드와 시퀀스

아당(1990: 51)은 앞서 샤롤이 제시한 단위들 각각이 유용하고 분석의 도구로서 어느 정도의 효용성이 있다는 것을 인정한다. 이러한 단위에서 더욱 나아가 그는 앞서 제시한 단위들의 정의를 좀 더 효율적으로 사용하고자 한다. 이에 따라 텍스트의 정확한 계층적인 구조 분석을 위하여 시퀀스와 페리오드는 명칭을 유지하고 새롭게 정의된다.

아당은 기존의 이론에서 바탕을 둔 문장을 중심으로 분석 단위들을 포착하기 보다는 “발화문(propositions énoncées)”이라는 최소 단위를 설정했다.³⁾ 아당(1999: 35)이 이러한 용어를 사용하는 것은 기

3) 도미니크 땡그노(Dominique Maingueneau)(1998: 85) 다음과 같이 문장을 분석의 기본 단위로 삼는 것에 부정적인 견해를 피력했다. “담화에 대해서 언급하면서, 우리는 특정한 상황에서 발화체를 연결한다. 우리는 텍스트에 대해서

본 단위의 성격이 역동적이어야 하기 때문이다. 문장은 이상적이고 완벽한 체계를 갖춘 문법적 단위이다. 텍스트는 발화행위의 결과물이기 때문에 문장을 통해 분석을 수행하기는 적절치 않다. 이에 따라, 아당이 발화문을 최소 단위로 고려한 것은 크게 두 가지 이유를 들 수 있다. 첫째로 텍스트 분석의 최소 단위가 발화행위의 결과라는 점을 강조할 수 있다. 둘째로 발화문은 문장이라는 형식에서 자유롭고 다른 단위에 이어지는 과정에 있는 역동적인 성격을 가진 단위라는 점이다.

이러한 발화문이 결합하면 그 보다 상위 단위인 페리오드와 시퀀스를 구성하게 된다. 페리오드(김휘택: 10-12)와 시퀀스는 모두 발화문 보다 상위 단위인데, 이것은 다음과 같이 구분될 수 있다.

발화문들의 연결조작은 두 가지 유형의 상위 형태의 모듬에 이루어진다. 유형화 되지 않은 텍스트의 단위들을 우리는 페리오드라고 하고 대개 복합적이고 유형화된 단위들을 시퀀스라고 한다.

(Adam: 61)

아당은 페리오드를 문장과 관련해서 포착하는 것에 부정적인 견해를 피력하고⁴⁾, 글의 리듬과 연결사(connecteurs) 등을 통해 페리오드를 규정했다. 아당(1990: 73-36)은 이러한 정의를 통해, 글의 내용상

이야기하면서, 그 단위가 텍스트의 전체에 관계하는 것이지, 단순한 문장의 연결이 아니라는 것을 강조한다” 실제로 아당은 텍스트와 담화를 동일한 수준에서 연구하기 때문에 위의 발언을 종합하면 발화문이 단순한 문장이 아니라, 상황을 고려한 단위임을 알 수 있다.

- 4) 샤롤(1988: 7)은 페리오드를 종속접속사나 등위접속사를 포함한 하나의 긴 문장으로 규정하였다. 이는 두세 개의 절을 포함하는 긴 복문으로 페리오드를 정의하는 전통 문체론이나 수사학과 일맥상통한 의견이다. 이때의 페리오드는 그 복문의 마지막 절이 하강의 리듬을 가지거나 의미의 종결을 담당하게 된다.

흐름의 변화나 전환을 포착하고 형태적 특징을 감안하여 페리오드를 포착하려고 노력했다. 이 역시도 문장을 중심으로 분석 단위를 정하려는 흐름에서 벗어난 것이라고 할 수 있다.

위 발췌문에서 시퀀스는 “유형화된 단위들”이라고 정의 되고 있다. 여기서 유형화라는 말은 텍스트의 분석의 일부분을 차지하면서 그 자체로 족한 단위가 될 수 있고, 다른 단위들과 연결되어 또 다른 상위 단계로 진행할 수 있게 된다는 의미로 받아들일 수 있다. 다음의 아당(2009: 28)의 언급을 살펴보면 이는 더욱 분명해 진다.

- 계층을 가진 관계의 망: 텍스트가 가지는 규모는 서로 연결된 부분들로 나뉘 수 있고, 그 부분들이 전체에 연결될 수 있다.
- 상대적으로 자율적인 실체로서 여기에는 자신만의 내적 조직이 부여된다. 따라서 이 실체는 그것이 속해 있는 보다 큰 전체에 독립적 혹은 의존적 관계를 가진다.

시퀀스는 한 가지 형식과 내용만을 가진 것은 아니다. 아당은 시퀀스가 다음과 같이 다섯 가지 유형으로 나뉜다고 보았다.

- 이야기 시퀀스(séquence narrative)
- 기술 시퀀스(séquence descriptive)
- 논증 시퀀스(séquence argumentative)
- 설명 시퀀스(séquence explicative)
- 대화 시퀀스(séquence dialogale)

이야기 시퀀스는 ‘무슨 일이 일어 난거야?(Que s’est-il passé?)’라는 질문에 대답이다. 이 시퀀스에서는 명칭에서도 볼 수 있듯이 보이지 않는 행동자(actant)이 전개하는 사건의 시간과 논리 연결이 드러

난다.⁵⁾ 기술 시퀀스는 ‘무엇에 관한 것인가?(De quoi s’agit-il?)’라는 질문에 대답하는 것이다. 어떤 사실을 명명하거나 그 명명한 사실의 부분들을 규정하고, 범주화하는 시퀀스이다. 어떤 사물이나 사건을 정의하는 시퀀스라고 더 간단히 요약할 수 있다. 논증 시퀀스는 ‘현실을 어떻게 해석·평가해야 할까?(Comment interpréter/évaluer telle réalité?)’에 대한 대답이라고 할 수 있다. 이 시퀀스는 제시된 테제를 논거를 통해 뒷받침하거나 반박할 때 등장한다. 설명시퀀스는 ‘왜 그런거지?(Pourquoi en est-il ainsi?)’, ‘그게 어떻게 가능하지?(Comment cela est-il possible?)’에 대한 대답이다. 이 시퀀스는 주로 사건의 이유를 밝힐 때 사용된다. 대화 시퀀스는 화자와 대화상대자의 대화를 틀로 하는 시퀀스이다.(C. Détrie et al. 2001: 372)

위의 시퀀스들은 다양한 조합을 통해서 텍스트를 구성한다. 이 조합의 유형에 대한 연구가 다양하게 시도 되었다. 초기에는 한 시퀀스가 다른 시퀀스에 삽입되는 형태가 주를 이루었다. 베일리히Egon Werlich(1975: 372)의 주장에 따른 시퀀스 구성에 대한 연구는 다음과 같다.

현실을 도식화를 위한 인지적 언어적 작업으로 구성된 이 네 가지 유형은 각 텍스트를 삽입 시퀀스 구조로 텍스트를 이해할 수 있도록 해준다. 이 때 여기에 관계된 시퀀스들은 대체로 한 가지 유형이 아니라 여러 유형이 뒤섞여 있는데, n개의 미시문(micropropositions)들로 구성된 n개의 거시문(macropropositions)들이 서로 삽입되어 있는 형태라고 할 수 있다.⁶⁾

5) 이야기 시퀀스는 토도로프(1968: 82)의 이론을 바탕으로 한다. 토도로프는 일반적으로 이야기 시퀀스가 5개의 절로 구성되어 있다고 생각했다.

6) 기본적인 생각은 베일리히와 아당의 생각이 같지만, 베일리히의 텍스트 구조의 기본은 문장에서 시작한다는 것이 다르다. 시퀀스 역시 자율적인 구조라기

여기서 미시구절이라는 것은 발화문이 페리오드나 시퀀스에 이르는 차원을 이야기 한다. 그리고 이 페리오드와 시퀀스가 조합되어 구성하는 차원을 시퀀스를 거시구절이라고 한다. 아당(2001: 18)은 삽입(enchâssement)뿐만 아니라 다른 조합의 형태들을 제시했다. 다음은 아당이 제시한 시퀀스 조합들이다.

시퀀스 구조화(Structuration séquentielle)

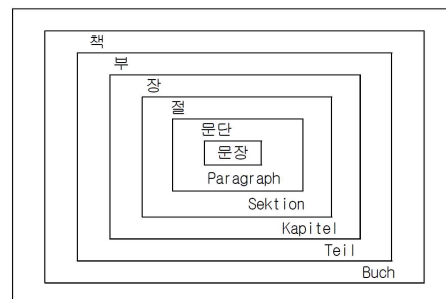
1단계: 텍스트 조직에서 기본적인 시퀀스들의 유형

- 단일 시퀀스 구조(가장 단순하고, 극히 드문 경우)
- 복수 시퀀스 구조
- 동질적 시퀀스 구조 (단 하나의 시퀀스가 텍스트를 구성하는 경우: 드물다)
- 혼질적 시퀀스 구조 (여러 시퀀스가 텍스트를 구성하는 경우: 가장 흔한 경우)

2단계: 기본적인 시퀀스 조직 (combinaison)

- 병렬 시퀀스 (연속)
- 교차 시퀀스 (연속)

보다는 전통적인 단위들에 결부되어 있다. 다음 도식(Werlich 1975: 97)을 보자. 이성만(2002: 131) 재인용



- 삽입 시퀀스 (포함관계)
Niveau 3 : 지배구조 (전반적인 유형화)
- 포함관계를 갖는 시퀀스에 의해 (시퀀스가 텍스트를 여단을 때)
- 요약 시퀀스에 의해 (시퀀스가 텍스트를 요약할 때)

일단 단일 시퀀스로 된 텍스트는 드물다. 대부분 복수의 시퀀스들이 시퀀스를 구성한. 이 복수의 시퀀스들이 한 가지 종류로 구성되는 경우도 드물다. 따라서 텍스트는 대개 여러 종류의 복수의 시퀀스로 구성된다. 이 시퀀스들이 구성되는 방식은 기본적인 조합 세 가지와 지배 관계 두 가지로 나눌 수 있다. 우선 기본적인 조합은 병렬, 교차, 삽입 관계이다.

이 기본적인 조합에서 한 단계가 더 나아가면, 시퀀스들 사이의 지배·종속 관계를 논할 수 있다. 시퀀스가 텍스트 전체를 지배하는 형태는 두 가지로 나뉜다. 우선 하위 시퀀스를 두는 삽입 시퀀스는 텍스트 전체가 하나의 시퀀스 형태이지만, 각 국면에서 다른 시퀀스가 삽입되는 시퀀스를 말한다. 즉, 주축이 되는 시퀀스가 있고, 그 구조에 여러 시퀀스가 끼어드는 형태이다. 다른 한편으로 요약 시퀀스가 있다. 텍스트 맨 앞이나, 맨 뒤에 자리 잡아 전체적으로 텍스트의 내용을 요약해주고 다른 시퀀스들이 내용을 상세히 전개해나간다. 이 단계의 두 시퀀스 배열 형태는 확연히 텍스트에서 구별되어 나타나기도 하지만, 서로 겹쳐서 나타나는 경우도 있다.

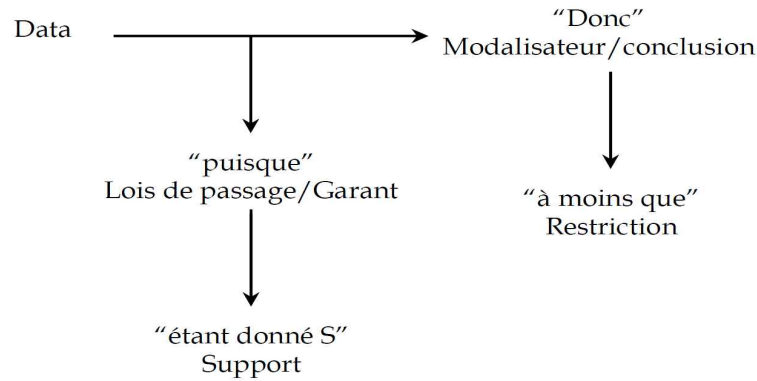
이제 위에서 간략하게 언급한 논증 시퀀스에 대해서 좀 더 자세히 알아보고, 이를 광고 분석에 적용해 보자.

3. 논증 시퀀스를 통한 광고 분석

3.1. 논증 시퀀스

논증 시퀀스는 앞서 말한 바와 같이 아당이 제시한 다섯 가지 시퀀스 중의 하나이다. 이렇게 텍스트에 나타나는 시퀀스의 하나로서 논증 시퀀스를 규정한 것은 어떤 텍스트도 절대적으로 논증적이거나 기술적(descriptif)이지 않다는 것을 반영한다. 시퀀스가 텍스트를 구성하는 방식들에서 검토한 바와 같이, 논증 시퀀스 자체로 하나의 텍스트를 구성하기는 어렵다. 일반적으로 논증 시퀀스는 여러 다른 시퀀스들과 다양한 관계를 가지면서 텍스트에 등장한다. 예를 들어 이야기 시퀀스가 지배 시퀀스로 등장하여, 이 시퀀스를 구성하는 요소 중 하나로 논증 시퀀스가 등장할 수도 있고, 논증 시퀀스가 지배 시퀀스로 텍스트의 뼈대를 이룰 때, 이야기 시퀀스가 일종의 논거로 사용될 수도 있을 것이다.

논증이 하나의 시퀀스를 이룬다는 점은 발화문의 모듬이 시퀀스로 진행된다는 것을 보임으로써 가능할 것이다. 발화문의 모듬이라는 것은 논증 자체가 여러 가지 국면으로 이루어져 있다는 것을 전제로 하는 일이다. 이러한 사실은 시퀀스 이론에서 증명한 것이 아니라 기존의 여러 학자들의 논의를 종합한 결과이다. 논의를 확대하기보다는 툴민(Stephen Edelston Toulmin)(1958: 92)의 예 하나를 보고 넘어가자. 툴민은 논증 과정을 다음 도식과 같이 다섯 요소로 나누고 있다.

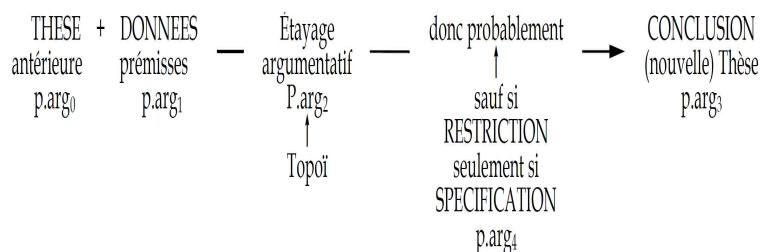


<도식 1> 톨민의 논증과정

위 도식을 간단히 설명하면, “논거(Argument) → 결론(Conclusion), 자료(Donnée) → 결론”으로 요약할 수 있을 것이다. 이를 풀어 설명하면, 이 논거 → 결론 사이에 나머지 요소들이 끼어들게 된다. 한 가지 예(Plantin 2002: 69)를 들어보자. “해리는 버뮤다에서 태어났다.”라는 자료(data)가 있다. 이 자료가 도달하는 결론은 “해리는 영국인이다.”라는 것이다. 이에 대한 보장하는 논거(garant)는 “왜냐하면 버뮤다에 사는 사람들은 일반적으로 영국시민이기 때문이다.” 그것을 강화하는 내용(support)은 “또한 지위와 법령 때문에……”라고 할 수 있다. 하지만 이러한 결론에는 양태요소(modalisateur)가 끼어들 수 있다. 이 양태요소는 논증 담론에 반 담론의 흐름을 표시하는 것이라고 할 수 있다. 위의 예에도 일종의 제한(restriction)을 가할 수 있다. 예를 들어 “해리의 두 부모가 외국인이 아닌 한” 혹은 “해리가 미국에 귀화하지 않은 한”이라는 사실이 제한 사항이 될 수 있다.

드니 아포텔로즈(Denis Apothéloz)도 “논거들(Raisons) → 결론”이라는 공식을 제시한다. 그리고 일반적으로 삼단 논법 역시도 논증의 공식이라고 할 수 있다. 아당은 이러한 논증의 여러 도식을 종합하여

결국은 모든 도식이 논거에서 결론에 이르는 과정을 묘사하는 것이고, 일반적인 발화체(énoncé)를 논증 과정으로 어떻게 해석할 것인가가 문제가 된다고 생각했다. 그가 제시한 논증 시퀀스는 자료(전제) (Thèse+Données), 논증적 뒷받침(étayage argumentatif), 그래서(donc)라는 연결부, 결론(conclusion) 네 가지 과정으로 구성되고, 이 과정들이 그것이 명시적이든 암시적이든 발화체 안에 들어있어야 한다고 생각했다. 그리고 톨민의 예와 마찬가지로 제한사항(restriction)을 두었다는 것도 주목해야 한다. 이를 다음과 같이 도식으로 나타낼 수 있다.



<도식 2> 논증 시퀀스(Adam 2002: 527)⁷⁾

이 도식에서 앞의 도식과 다른 점은 자료에 대한 논증적 뒷받침이 공리에 근거한다는 점이다. 앞선 도식에서 논거를 강화하는 것은 계속된 보장 논거를 통해 가능하다.⁸⁾ 반면, <도식 2>에서는 보장 논거 대신에 “공리(Topoi)”⁹⁾를 통해서 주장하는 바를 뒷받침하게 한다. 이것

7) 도식에서 “Étayage argumentatif”를 표시한 부분은 “Inférence”로 바꾸어 말할 수 있다.

8) “보장 논거는 그 자신 역시 보장되어야 한다.” 다시 말해서 이 논거의 강화 과정은 잠재적으로 무한한 것이 될 수도 있다. (Plantin 2002: 69) 재인용.

9) 공리(topoi)는 일반적으로 복수형 topos(일반공리)로 많이 쓰인다. “한 문장의

은 무한하게 논거를 강화하는 내용을 제시하는 어려움을 완화해 줄 수 있다. 공리의 사용은 설득하는 사람과 그 대화상대자의 백과사전적 지식에 기대는 측면이 강하기 때문에 오히려 간단한 뒷받침을 통해 논증과정을 매끄럽게 진행시킬 수 있다.

또 하나의 차이는 “그래서(donc)”로 연결하는 부분에서 제한(restriction)과 한정(spécification)을 분명히 명시하였다는 것이다. 논증과정의 결론은 항상 절대적인 것은 아니다. 따라서 결론에 대한 어느 정도의 제한과 한정에 대해서 생각해야 한다. 제한은 “제외하고는(sauf si)”이라는 표현과 이와 비슷한 표현으로, 한정은 “~이어야만, ~해야지만(seulement si)”이라는 표현과 이와 비슷한 표현으로 제시된다. 이 부분을 위의 도식보다 더 정확하고 자세히 표현했다는 점은 텍스트 내의 일상적인 논증과정이 항상 ‘전제 → 논거 → 결론’의 방식으로 이루어지지 않는다는 것을 보여주는 것이라고 할 수 있다.

3.2. 논증 시퀀스를 통한 광고분석

이제 이 논증 시퀀스를 통해서 직접 광고를 분석해 보도록 하자. 앞서 말한 바와 같이 광고는 생산자가 소비자를 설득하려고하는 강렬한 욕망이 담겨져 있다. 광고가 언어로서 하는 기능은 소비자에게 상품이 구매할 만한 것이라는 사실을 ‘믿게 하고’, 이 믿음을 바탕으로 소비를 ‘하게 하는 것’이다.

의미체계는 문장이 언술화 될 때 그의 발화 행위상에서 그를 논거로 추론해 낼 수 있는 ‘잠재적 결론들의 집합’(une classe de conclusion possibles)이라고 볼 수 있다. 다시 말해, 한 문장의 의미체계는 그 문장의 잠재적 발화 행위상에서 그를 논거로 일정한 결론들을 끌어낼 수 있도록 허락하는 일련의 ‘일반 공리들의 집합’(ensemble des topoï)이라고 볼 수 있다.”(홍종화 1994: 285)

본고는 스마트 폰 ‘갤럭시S2’와 ‘아이폰4’의 광고를 논증 시퀀스를 이용하여 비교 분석 하고자 한다. 아이폰은 2007년 1월 발표된 이후에 전 세계적으로 선풍적인 인기를 끌고, 한국에는 2009년 11월 말에 발표되었다. 덕분에 한국 핸드폰 제조사 삼성은 스마트폰 개발에 충분한 시간을 벌 수 있었다. 아이폰 역시 상당한 성능 향상이 이루어졌고, 2010년 9월 ‘아이폰 4’를 한국에서 판매한다. 삼성의 스마트폰 ‘갤럭시S’ 시리즈는 2011년 4월 ‘갤럭시 S2’를 판매한다. 주목할 점은 아이폰 4는 이전에 통신사 KT에서 독점하여 판매하였는데, 2011년 3월부터 SK텔레콤에서도 구입이 가능해졌다. 따라서 두 핸드폰의 대결 양상은 2011년 4월부터 본격적으로 시작되었다고 할 수 있다.

우리는 아이폰4와 갤럭시 S2의 광고를 비교하겠다. 결론부터 말하자면, 광고는 대중들에게 자신의 상품을 논증적으로 제시할 필요가 있다. 하지만 어떠한 광고는 제품에 대한 기술 위주로 진행되는 경우도 적지 않다. 따라서 아래에서는 논증성을 중심으로 제시된 두 광고를 비교할 것이다. 다음 언급은 우리가 앞으로 제시할 예에 대해서 좋은 선언적 기반이 되어 줄 것이다.

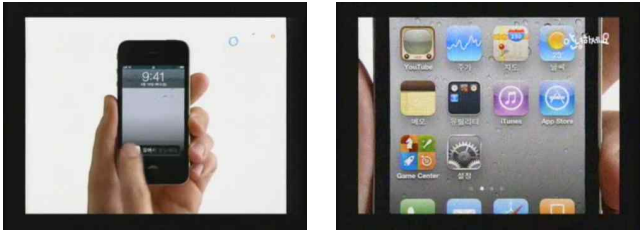
이런 관점에서 몇몇 일련의 명제들이 논거(들)→결론, 혹은 조건들→결론(Toulmin 1958 : 97)이라는 관계의 용어로 재해석될 수 있는 것으로 표시될 수 있다. 이 변이체들은 모두 하나의 현상을 설명한다. 즉 논증적 답화는, 다양한 양태에 따라 다른 발화체(논거/조건)에 의존하는 발화체(결론)를 믿을 수 있거나 수용할 수 있게 함으로써, 대화 상대자나 청중의 의견이나 행동에 개입하려고 한다. 정의상, 조건-논거는 하나의 명제를 강화하거나 반박하고자 한다. 조건과 결론이라는 이 개념들은 상호의존적이라고 말할 수 있다. 따로 떨어져 있는 발화체는 선형적으로 논거-조건이거나 결론이 아니다. 어떤 명제

가 어떤 결론의 전제 조건처럼 나타난다면, 귀납적으로 이는 결론에 대한 것이다. 명제들의 연속이 중단되고 종결 효과가 느껴진다는 점에서, [조건 → 결론]의 관계는 텍스트의 기본적 시퀀스를 구성하는 것처럼 간주될 수 있다.(Adam 1997: 109-110)

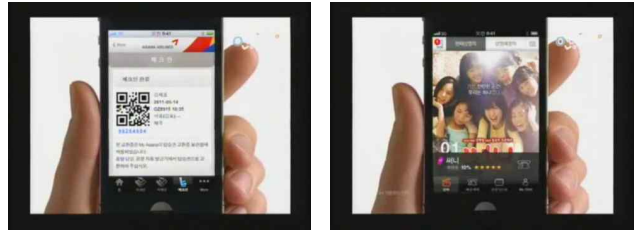
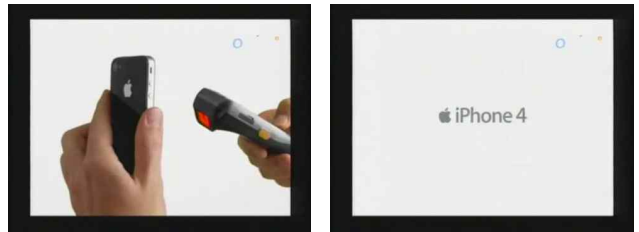
위 언급에서 알 수 있는 것은 결국 논증은 여러 발화체가 시퀀스를 이루면서 가능해진다는 것이다. 그리고 그렇게 만들어진 논증 시퀀스는 대화 상대자나 청중의 의견이나 행동에 개입하는 데에서 작동한다는 것이다. 아래에서 우리는 이를 더욱 분명하게 확인할 수 있을 것이다.

3.2.1. 아이폰4 광고¹⁰⁾

다음은 아이폰4의 한국 광고이다.

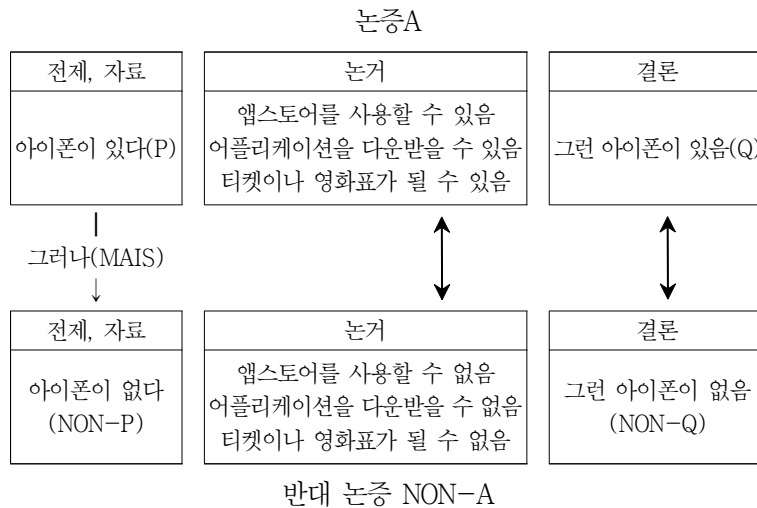
구분	내용
광고화면	
내레이션	당신에게 아이폰이 없다는 건, 애플의 앱스토어가 없다는 것

10) <https://youtu.be/XUbvIYPn7dA>

광고화면	
내레이션	20만 개 이상의 어플리케이션에서 이렇게 쉽게 찾아 바로 다운받는 것도 어렵다는 것
광고화면	
내레이션	때에 따라 당신의 비행기 티켓이 되거나 혹은 영화표가 되는 것도 쉽지 않다는 것
광고화면	
내레이션	결국 아이폰이 없다는 건 이런 아이폰이 없다는 것.

위 광고는 ‘아이폰이 없다는 건’이라는 제목을 붙일 수 있다. 이 광고는 하드웨어에 초점을 맞춘 것이 아니라, 아이폰이 활용할 수 있는 소프트웨어에 중심을 두고 있다. 따라서 이 광고는 아이폰의 강점이었던 앱스토어에 대한 기술description이라고 할 수 있다. 아이폰은 선두 주자로서 후발 주자인 삼성의 갤럭시 시리즈보다 더 많은 어플리케이션을 보유하고 있었다. 이 광고는 상대방 제품에 비해 자신의 제품이

좋다는 것만을 강조하고 있지 않다. 이 광고는 전개되는 영상과 내레이션이 서로 정반대의 내용으로 진행되고 있다. 이 광고는 화면으로는 아이폰과 앱스토어의 연결을 보여주면서, 아이폰의 가치가 앱스토어에 연결되면서 더욱 높아졌다는 것을 강조하고 있다. 하지만 내레이션으로는 아이폰이 ‘있을 때’보다는 아이폰이 ‘없을 때’의 소비자 경험에 대해서 말하고 있다.



<도식 3> ‘아이폰이 없다는 건’의 논증

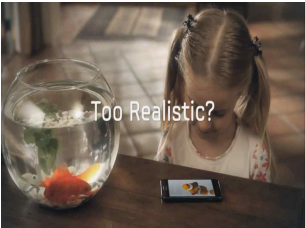
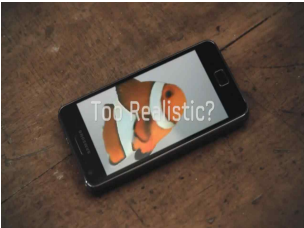
위 ‘논증A’는 아이폰을 이미 갖은 사람들에게, 자신이 얼마나 훌륭한 제품을 가지고 있는지 있는 일깨우는 논증이다. 이 논증의 광고의 내레이션으로 사용될 수도 있다. 하지만, 아이폰의 앱스토어를 충분히 경험한 사람들에게는 이러한 광고는 효과가 떨어질 수밖에 없다. 따라서 광고에서의 논증은 과감하게 반대 논증을 전개한다. 하지만 영상으로는 아이폰과 앱스토어의 자연스러운 연결을 계속 보여줌으로

써, ‘아이폰이 없는’ 소비자들의 결핍 의식을 더욱 강화하는 데 일조한다.

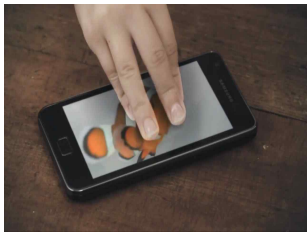
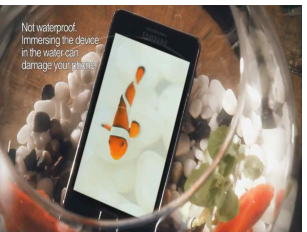
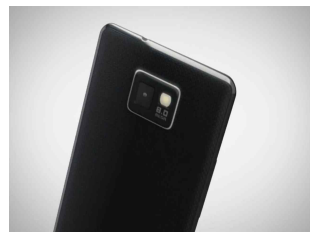
아당은, 위에서 언급한 바와 같이, 발화체들이 전제와 조건, 결론으로 규정될 수 있다면, 이것이 하나의 논증 시퀀스를 구성한다고 주장했다. 광고 ‘아이폰이 없다는 건’은 순논증이 아니라 반대 논증으로 논증 시퀀스를 구성했다. 이는 반대 논증을 통해서 순 논증을 추론해 볼 수 있는 효과도 지닌다. 다시 말해서 논증 하나를 통해 두 가지 논증 과정을 같이 제시하게 된다. 이러한 논증은 아이폰의 제조사인 애플의 선두 주자로서의 자신감을 엿볼 수 있는 대목이기도 하다. 더불어 분명한 것은, 위 광고가 일종의 논증으로서 소비자들에게 충분히 어필하고 있다는 점이다.

3.2.1. 갤럭시S2 광고¹¹⁾

삼성은 갤럭시S2를 시장에 내놓으면서, 다양한 광고를 제작한다. 삼성이 직접 제작한 광고도 있지만, 각 통신사 별로도 갤럭시S2에 관련한 광고를 내놓는다. 다음은 갤럭시S2의 광고 중 디스플레이 부분을 강조하는 광고이다. 이 광고에는 별다른 내레이션이 존재하지 않는다.

구분	내용	
광고화면		

11) https://youtu.be/g6eov_yAfk0

광고화면		
광고화면		
광고화면		

위 광고는 갤럭시S2의 디스플레이가 사실적이라는 측면을 강조한 것이다. 삼성은 디스플레이 분야에서 당시에나 지금도 세계 최고의 제조사이다. 스마트 폰 제조에 자신이 가진 강점을 적용하면서, 이를 광고의 전면에 내세운 것이다. 광고는 마치 이야기처럼 제시된다. 스마트 폰의 물고기 영상을 아이는 이를 실제와 착각하고, 화면에 나타난 물고기를 만지려고 하지만 불가능하다. 그래서 그 스마트 폰을 실제 물고기가 살고 있는 어항 속에 넣는다. 이 화면들은 연결하면, 일종의 시퀀스를 제시하지만 이는 논증 시퀀스가 아니라, 아이의 행위를 중심으로 하는 일종의 이야기 시퀀스이다. 만약 이 영상이 제품의 우수성을 강조하여 소비자의 욕구를 자극하려면, 다음과 같은 내용을

충족시켜야 한다.¹²⁾

이런 다양한 지침은 뒤에 올 텍스트의 해석을 통제하는 그만큼의 연산자처럼 작용한다. 처음의 지침들은 독자로 하여금 뒤에 오는 시퀀스들의 방향을 예측할 수 있게 도와주고, 따라서 그 처리를 쉽게 해준다. 예를 들어, 여기에서 이 지침들은 동화의 시작에 관련되어, 상황(시간과 공간)과 이야기의 등장인물들(고유한 그들의 지칭과 함께)이 문제가 될 것임을 계산하게 해준다. 이야기의 다음이 전통적인 처음 질문들(누가?, 어디서, 언제, 무엇을)에 대답할 것이며, 이 이야기의 다음이 앞으로 올 이야기에 기본 요소들을 제시하는, 무엇보다도 묘사적일 것임을 독자는 예측하게 된다.

실제로 이렇게 이야기 시퀀스가 오는 경우에는 이 시퀀스 자체가 일종의 지침(instruction) 역할을 해야 한다. 다시 말해, 뒤이어 나올 부분에 대해 독자, 혹은 시청자들에게 예측할 수 있는 어떤 것을 제공해야 한다. 짧은 광고에서는 이러한 이야기 시퀀스의 기능은 불가능하다. 하지만 이 시퀀스를 통해서 광고를 보는 소비자들에게 일종의 여운을 남길 수는 있을 듯하다.

위에 나오는 광고에서 한 가지 주목할 점은 어항에 스마트 폰이 잠기는 장면에서 자막(“방수기능 없음. 기계를 물속에 넣는다면, 당신의 전화는 손상을 입을 수 있음(Not water proof. Immersing the device in the water can damage your phone).”)이 갑자기 나온다는 점이다. 실제로 이 광고를 보고, 소비자들이 스마트 폰을 물속에 넣는 것을 방지하는 하려는 목적의 자막이다. 이 자막은 두 가지로 해석될 수 있다. 글자 그대로, 스마트 폰을 물 속에 넣지 말라는 금지의 메시지인

12) J.-M. Adam et M. Bonhomme, *op.cit.*, 1997, p.130.

반면에, 스마트 폰의 생생한 화질에 자신이 있다는 뜻으로 이해할 수 있다. 다만, 이 광고에서 디스플레이의 장점을 강조하는 가운데, 굳이 되지도 않는 방수 기능에 대한 언급을 했어야 했는지는 의문이다. 오히려 디스플레이를 강조할 수 있는 다른 이야기를 하는 것이 낫지 않았을까 하는 의구심이 든다.

실제로 이 광고가 제시하는 이야기 시퀀스에서는 뚜렷한 논증적 전개를 발견할 수 없다. 디스플레이가 다른 제조사의 제품보다 우월하다는 것도 아니고, 이 디스플레이가 왜 중요한지 혹은 왜 없어서는 안 될 것인지에 대한 참예한 논증성도 없다. 삼성이 디스플레이에 강하다는 것은 굳이 스마트 폰에서 언급하지 않고도 충분히 모두들 알고 있는 내용이다. 굳이 삼성 갤럭시S2 광고의 의도를 찾자면, 갤럭시S2의 디스플레이를 강조하면서 이 제품이 고급 제품이라는 것을 알리고 싶었던 것이라고 해석할 수 있다.

논증성을 중심으로 두 광고를 비교하자면, 아이폰4 광고는 다른 스마트 폰에 대한 비교 우위를 논증적으로 제시했다면, 갤럭시S2 광고는 단지 스마트 폰 보다는 디스플레이의 장점을 논증적이지 않은 방식을 부각시키고 있다. 광고는 소비자들의 구매욕을 자극하여 판매를 촉진하고자 하는 의도로 만들어진다. 만약 기업의 이미지를 개선하고자 하는 목표의 광고가 아니라면, 논증성은 최고조에 달해야 할 것이다. 아이폰4와 갤럭시S2의 실제 판매량과는 별개로 광고의 논증성, 혹은 설득력에 있어서는 두 스마트 폰 기업의 광고는 분명한 차이를 보여준다.

4. 결론

우리는 위에서 논증 시퀀스를 통해서 두 광고를 비교하였다. 광고가 가져야 하는 논증성에 비추어 볼 때, 전자의 광고는 충분한 논증성을 보여주었으며, 논증 시퀀스를 구성할 수 있을 정도의 내용을 짧지만 강렬하게 보여주었다. 뿐만 아니라, 영상 속에서는 제품이 실제로 멋지게 작동하는 장면을 보여주고, 내레이션에서는 이 제품이 없다는 것에 대한 논증을 제시함으로써 보는 이들을 충분히 설득할 수 있는 장치를 충분히 마련하고 있다. 두 번째 광고는 논증성보다는 아이의 행동을 중심으로 한 이야기에 가깝다. 이 광고는 광고하려는 스마트 폰의 디스플레이가 가진 장점을 이야기 시퀀스라는 부드러운 방식을 통해 드러냈다. 이러한 방식으로 인해 스마트 폰이 가진 장점보다는 디스플레이만 강조되는 효과가 강조되는 점이 없지 않다.

아당의 시퀀스 이론은 문장이라는 단위를 활용하면서도 텍스트의 구조를 구체적으로 제시할 수 있는 중간 단위를 제시한다는 점에서 기존 이론과 차별성이 있다. 특히 시퀀스라고 불리는 이 중간 단위들이 수사학이나, 기존의 교육 목적의 교과서들에서 다듬어져 왔기 때문에 적용의 안정성도 충분하다고 할 수 있다. 특히 이야기 시퀀스, 논증 시퀀스는 매우 유구한 연구사를 자랑한다. 아당은 텍스트가 단 하나의 시퀀스로 이루어지고 그러한 방식으로 연구되는 점을 부정한다. 텍스트는 여러 텍스트의 부분들이 조합되어 이루어지는 구성체이다. 따라서 각 부분의 성격을 정확히 파악해야 하고, 이 부분들의 결합이 어떠한 구성의 효과와 의미 효과를 발생시키는지 살펴야 한다.

현대의 텍스트는 매우 복잡하고 다양한 형태로 발전하고 있다. 이

러한 차원에서, 텍스트 전체를 단 하나의 성격으로 규정하는 것이 아닌, 여러 성격들의 조합으로 파악하는 아당의 이론은 거의 모든 텍스트에 적용할 수 있다. 본고의 광고 분석 역시 그런 차원에서 수행된 것이다.

참고문헌

- 홍종화(1994). “뒤크로의 논증·발화·다성 이론”, *현대 불란서 언어학의 방법과 실제*, 연세대학교 출판부.
- Adam J.-M. et Bonhomme M.(1994). *Argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997.
- Adam J.-M.(2002). “Séquence”, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.
- Adam J.-M.(2001). “Types de textes ou genres de discours? Comment classer les textes qui disent de et comment faire”, *Langages*, Vol. 35, Numéro 141. 10-27.
- Adam J.-M.(1990). *Eléments de linguistique générale*, Bruxelles-Liège, Margada.
- Adam J.-M.(2009). *Les textes : types et prototypes*, Paris, Armand Colin.
- Adam J.-M.(1999). *Linguistique textuelle : Des genres de discours aux textes*, Paris, Nathan.
- Benvensite E.(1966). “Les niveaux de l'analyse linguistique”, in *Problèmes de linguistique générale I*, Paris, Gallimard.
- Charolles M.(1968). “Les plans d'organisation textuelle : périodes, chaînes, portées et séquences”, *Pratiques* n°57, 1968, 3-13.
- Détrie C. et al.(2001) *Termes et concepts pour l'analyse du discours*, Paris, Honoré Champion.
- Maingueneau D.(1998). *Analyser des textes de communication*, Paris, Dunod.
- Plantin C.(2002). “Argumentation”, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.
- Todorov T.(1968). “Poétique” in *Qu'est-ce que le structuralisme?*, Vol. 2, Paris, Seuil.
- Toulmin S. E.(1958). *The Use of Argument*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Werlich E.(1975), *Typologie der Texte*, Heidelberg, Quelle & Meyer.
- 김휘택(2010). “장-미셸 아당Jean-Michel Adam의 텍스트 이론”, *프랑스학연구*

52, 2010, 5-26.

이성만(2002). “텍스트 개념 정립의 토대를 찾아서: 텍스트의 구성과 경계를 중심으로”, *독일언어문학* 17, 123-127.

필립 브르통 · 질 고티에(2006). *논증의 역사*, 장혜영 역, 커뮤니케이션북스.

홍종화(1994). “뒤크로의 논증 · 발화 · 다성 이론”, *현대 불란서 언어학의 방법과 실제*, 연세대학교 출판부.

【초록】

장-미셸 아당의 시퀀스 이론은 시퀀스라는 중간 단위를 통해 텍스트의 구조를 보여준다. 이 시퀀스가 중간 단위라고 불리는 이유는 시퀀스가 문장과 텍스트 전체의 중간에 위치하기 때문이다. 시퀀스는 수사학의 전통과 학교교육의 교과서 많이 다루어졌던 분석 단위이기 때문에 텍스트 문법보다 비교적 안정적으로 적용할 수 있다.

우리는 본고에서 논증과 관련된 이론들을 통해서 두 광고(iPhone 4, Galaxy S2)를 비교하였다. 광고는 반드시 논증적인 것이어야 한다. 이러한 전제를 바탕으로, 첫 번째 광고(iPhone 4)는 충분히 이러한 광고의 성격을 잘 보여준다. 그리고 이 광고에서 발화문들은 논증 시퀀스의 구조에 정확히 부합한다. 반면에, 두 번째 광고(Galaxy S2)는 작은 소녀의 행위와 관련된 이야기 시퀀스에 가깝다. 이 광고는 이야기 시퀀스를 통해서 휴대폰 자체의 품질보다는 휴대폰의 LCD 품질의 우수함을 보여주고 있다. 따라서 iPhone 4의 광고가 광고 본연의 역할을 Galaxy S2의 광고 보다 잘 수행하고 있다는 것을 알 수 있다. 본고는 광고라는 논증적 성격의 실체가 아당의 시퀀스 이론으로 밝혔으며, 이를 통해 시퀀스 이론의 적용과 관련된 유연성을 다시 한 번 확인하는 계기가 되었다.

주제어: 시퀀스 이론, 논증 시퀀스, 광고 분석, 텍스트 구조, 논증

<Abstract>

The Argumentative Sequence and Analysis of Advertisements

Kim, Hui-Teak(Université de Chung-Ang)

The sequence theory of Jean-Michel Adam shows the structure of text through an intermediate unit, called “sequence”. The sequence is considered as an intermediate unit because the sequence is located midway between the sentence and the entire text. As the sequence is an analysis unit that has been dealt with much in rhetoric tradition and school education textbooks, it can be applied more reliably than the sentence unit of text grammar.

In this paper, we compare two advertisements (iPhone 4, Galaxy S2) through theory related to argumentation. Advertising must be argumentative. Based on these assumptions, the first advertisement (iPhone 4) is enough to show the nature of these advertisements. And the utterances in this advertisement exactly match the structure of the argument sequence. On the other hand, the second ad (Galaxy S2) is close to the story sequence related to the behavior of the little girl. This advertisement shows the quality of the mobile phone LCD rather than the quality of the phone itself through the narrative sequence. Therefore, it can be seen that the advertisement of iPhone 4 performs the role of advertisement better than the advertisement of Galaxy S2. This article reveals the reality of the argumentative nature of advertising as a sequence theory of Jean-Michel Adam, which once again confirmed

the flexibility related to the application of sequence theory.

Key words : Sequence theory, argumentative sequence, advertising analysis,
text structure, argument

이 논문은 2017년 9월 25일에 접수 완료되어 2017년 10월 11일에 심사가 완료
되고 2017년 10월 15일 편집위원회에서 게재가 확정되었음.