



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

문학석사학위논문

프랑스와 한국 광고의 공손 비교 분석

공손 전략을 중심으로

L'analyse comparative de la politesse des publicités

françaises et coréennes

2015 년 8 월

서울대학교 대학원

불어불문학과 불어학 전공

이 지 아

프랑스와 한국 광고의 공손 비교 분석

공손 전략을 중심으로

L'analyse comparative de la politesse des publicités
françaises et coréennes

지도교수 최 윤 선

이 논문을 문학석사학위논문으로 제출함

2015년 8월

서울대학교 대학원

불어불문학과 불어학 전공

이 지 아

이지아의 석사학위논문을 인준함

2015년 8월

위원장 장 재 성 (인)

부위원장 권 재 일 (인)

위 원 최 윤 선 (인)

국 문 초 록

이 논문은 프랑스와 한국의 광고상에 사용된 공손 표현을 분석하여 대화 참여자들의 관계를 조정하는 원리 중 하나인 공손성을 살펴보고자 한다. 언어적 측면에서의 공손성은 공손 표현을 통하여 발현되는데, 이는 각 사회 및 문화적 특성에 따라 다르게 나타나는 동시에 어느 언어권에서나 공통적으로 드러나는 현상이다. 언어의 제 1차적 목표인 의사 전달에 앞서 상대방의 입장을 고려하여 상호간의 원만한 관계를 목표로 하는 공손은 그동안 많은 학자들의 연구가 있어왔으며, 우리는 그 가운데서도 가장 타당성 있는 Brown & Levinson의 공손 전략을 통해 실제로 현 사회에서도 그들의 결론이 타당한지를 입증해보고자 한다. 그들은 자신들이 정립한 소극적 공손 전략과 적극적 공손 전략이 각 문화권마다 차이를 보이며 나타낸다고 결론지었다. 즉, 서양에는 적극적 공손성이, 동양에는 소극적 공손성이 빈번하다는 것이다. 따라서 서양 언어권인 프랑스와 동양 언어권인 한국에 시행되고 있는 광고의 텍스트를 그 연구 대상으로 삼아 각 세부 전략들을 재 정의하며 분석을 실시하고자 한다.

먼저, 본 논문은 Grice 이론의 설명력을 보완하고 잉여성을 줄이려는 일련의 시도로서 현재까지 분석된 여러 언어학자들의 공손 이론들을 살펴보고, 그 가운데서도 왜 Brown & Levinson의 공손 이론이 가장 타당한지, 그들이 제시한 공손 전략은 무엇인지를 조망한다. 이들은 Grice의 협동 원리를 벗어나 Goffman의 체면 현상과 공손성을 연관시켜 설명을 시도하였다. 서양 이론인 만큼 서양 언어에만 적용이 가능했던 여러 이론들과는 달리, Brown & Levinson의 공손 이론은 대부분의 문화권을 포괄하고, 공손의 세부적인 언어 표현을 다루었다는 점에서 장점을 갖는다.

제 3장에서는 프랑스어와 한국어의 언어적 특성에 대해 심도 있게 분석한다. 언어의 두 가지 특성인 구분적 언어 특성과 의도적 언어 특성에 따라 두 언어를 분류하며, 각 언어로 구현될 수 있는 공손 표현들은 어떤 것들이 있는지, 또 어떤 차이를 보이는지를 분석한다. 가령, 화자의 자유로운 의지로 발화를 구성하는 구분적 언어 특성은 불어에, 특정한 상황에 따라 그에 맞는 표현을 사용하는 의도적 언어 특성은 한국어에 두드러졌으며, 이

두 요소는 적극적 공손성과 소극적 공손성을 가르는 중요한 특성이 되기도 한다.

제 4장에서는 논의된 점들을 바탕으로 실제 프랑스 광고와 한국 광고에서 공손 전략이 사용된 형태에 대해 살펴본다. 이에 앞서, 공손 현상을 분석하는 연구의 대상이 왜 광고인지를 밝히고, 두 언어에 공통적으로 적용 가능한 공손 전략의 세부 책략들을 재 정의할 것이다. Brown & Levinson은 적극적 공손 전략의 세부 책략을 약 15개로, 소극적 공손 전략의 세부 책략을 약 16가지로 정의하고 있으나, 이는 영어와 타밀어에 한정된 기술이므로 앞서 살펴본 프랑스어와 한국어의 언어적 특성을 바탕으로 하여 두 언어에 공통적으로 적용이 가능한 세부 책략을 다시 이끌어 내하고자 한다.

그 후, 재 정의된 세부 책략을 기반으로 양국의 실제 광고를 분석한다. 전략마다 각국의 광고가 차지하는 비율을 통계화 하여 우리가 처음에 의문을 품었던 Brown & Levinson의 결론을 확인하고 입증해 낼 것이다.

주요어 : 공손, 공손 전략, 공손 표현, 적극적 공손성, 소극적 공손성,
광고텍스트

학 번 : 2012-22874

목 차

1. 서 론	
1.1. 연구의 목적 및 대상	1
1.2. 논문의 구성	3
2. 이론적 고찰	
2.1. 공손(Politesse)의 개념	5
2.2. Lakoff와 Leech의 공손 이론	10
2.3. Brown & Levinson의 공손 이론	17
3. 프랑스어와 한국어의 공손 표현	
3.1. 프랑스어의 공손 표현 특성	28
3.2. 한국어의 공손 표현 특성	34
4. 프랑스와 한국 잡지 광고에서의 공손 전략 실현 양상	
4.1 분석 대상	37
4.2 분석 기준	38
4.3 잡지 광고에 나타난 공손 전략	41
4.4 분석 결과 및 논의	75
5. 결 론	79
참고문헌	82
Résumé	88

서론

1.1 연구의 목적 및 대상

우리는 하루에도 수많은 대화를 하며 사람들과의 상호작용을 통해 일상생활을 영위해 나간다. 대화를 통하여 우리가 행하는 것은 무엇인가? 나의 의도를 전달하여 원하는 것을 얻거나, 필요한 정보를 주고받는 것, 세상에 대한 생각이나 감정 등을 표현해 내는 것 등일 것이다. 이처럼 인간의 언어 행위는 매우 다양하고 실용적인 만큼 복잡하고도 정교한 것이어서 하나의 이론이나 틀로 완벽하게 규정하기는 어렵다. 그렇지만 우리가 어떤 원칙도 없이 무차별적으로 언어를 생성하는 것은 아니다. 화자는 자신이 속한 사회, 즉 언어 공동체가 지닌 공통의 원리에 따라 문장을 구현해 내며 상대방은 그 원리에 입각해 발화자의 의도를 도출해 낸다. 여기에서 한 걸음 더 나아가 단순한 의사소통을 넘어 대화의 제 2차적 목표라고 할 수 있는 '상대방과의 원활한 관계 유지'를 위해 꼭 필요한 것이 있는데, 이는 바로 공손(Politesse)의 원리이다.

Fraser(1990)는 상호 대화 시 화용적 오류가 문법적 오류보다 더 큰 오류를 일으킨다고 하면서 문법 규칙의 위반은 비 문법성의 결과로 언어를 잘 이해하지 못하는 데에서 유발된 것이지만, 공손성을 포함한 대화 원리의 위반은 화자의 의도를 잘못 추측하게 하거나 혹은 무례함을 나타내어 의사소통의 장애를 가져올 수 있다고 하였다¹⁾. 즉, 화자와 청자가 서로 성공적인 대화를 하기 위해서는 상대에 대한 존중과 배려가 따라야 하는데 이에 필요한 것이 바로 공손성인 것이다. 일반적으로 우리는 상대방의 입장을 생각하여 의사 표현을 함으로써 올바른 언어 행위를 이루어 내고 있으며, 공손 원리에 입각하여 참여자 사이의 상호관계를 증진시켜간다. 실제로 의사소통 상황에서의 공손에 대한 연구는 언어학 및 사회언어학에서 화자와 청자의 관계를 재정립하는 하나의 원리로 제시되고 있다.

1) Fraser, B., "perspectives on politeness", *Journal of pragmatics*, vol. 14, 1990. pp.219-236.

그런데 이러한 공손은 각 나라마다, 심지어 공손에 관한 규범의 성격이 다르다면 동일 문화 내에서조차도 제 각각의 양상을 띠고 있어 하나의 개념으로 포괄하여 정의하기 어려운 것이 사실이다. 현재까지 이루어진 수많은 연구들 중 가장 타당하다는 평을 받는 Brown & Levinson의 공손 이론도 그들이 분류해 낸 소극적 공손과 적극적 공손이 동양과 서양에 다른 양상으로 나타난다고 결론지은 바 있다²⁾. 상대와 일정한 거리를 두고 적당한 예의를 차리는 소극적 공손 방식은 동양에서, 친밀감을 강조하고 원활한 관계를 유지해가려는 적극적 공손은 서양에서 두드러진다는 것이다. 본 논문은 여기에 착안하여 실제로 동양 문화권에 속한 한국에 소극적 공손이 두드러지고, 서양 문화권인 프랑스에 적극적 공손이 흔히 쓰이는지를 검증해 보고자 한다. 한국에서의 Brown & Levinson의 공손 이론 연구는 한국어와 영어에 관련된 공손 비교 연구에 집중되었으며, 아직까지 프랑스어와 한국어 간의 문화 언어적 고찰은 미비한 실정이기 때문에 본 연구가 좋은 시도가 될 것으로 기대된다.

앞선 결론의 검증을 위해 본 논문에서는 실제 우리 생활에 쓰이는 생생한 언어 표현을 탐구하고자 광고 텍스트를 분석 대상으로 삼았다. 그동안의 공손 비교 연구들은 이론에 해당하는 단순한 예시만을 들거나 영화 대본, 교과서의 텍스트 등으로 자료를 한정하다 보니 대상 범주의 한계로 그 분석이 실제적이기 보다 다소 피상적인 면이 있었다. 반면, 본 논문이 연구 대상으로 삼을 광고의 경우는 상업적인 이익을 목적으로 매체와 수신자 사이에서 이루어지는 실제 소통의 장(場)이기 때문에, 일상의 의사소통과 매우 흡사한 형태를 보인다. 또한 실제 대화에서 상호 대화자들이 서로 공유하게 되는 대화의 목적이 있듯이, 광고에도 소비자를 설득시켜 상품을 구매하게 만드는 일종의 목적이 존재하기 때문에 목적 달성의 제반 역할을 하는 공손성을 투영시켜 분석하기에 더할 나위 없이 좋은 장르가 될 것이다.

Brown & Levinson은 체계적으로 공손 이론을 정리하고 그에 따라 공손의 세부 전략들을 기술해 내었으나, 그 대상이 영어와 타밀어로 한정되어 있기 때문에 한국어와 프랑스어에 동등한 잣대를 적용하기에는 다소 무리가 있을 것이다. 왜냐하면 한국어는 동양 문화권, 프랑스어는 서양 문화권으로 서로

2) Brown, P and Levinson, S. C., *Politeness: some universals in language usage*, Cambridge [Cambridgeshire] ; New York : Cambridge University Press, 1987, p.132.

다른 문화권에 속해 있기 때문이다. 예를 들어 한국어에는 공손함을 위한 높임법이 체계적으로 발달해 있으나, 우리가 프랑스어나 영어를 배울 때 ‘존댓말이 없다’고 인식하는 것처럼 모든 문화권이 공손의 동등한 언어적 기제를 사용하는 것은 아니다. Brown & Levinson에 따르면, 서양 문화권에서는 간접화법, 수동태 등의 문법적 장치를 사용하여 자신의 겸손한 태도를 드러낸다고 한다³⁾. 따라서 본 논문은 먼저 프랑스어와 한국어가 어떠한 형태로 공손 표현을 사용하는지 살펴본 후, 이어 Brown & Levinson의 공손 전략에 따라 두 언어 체계에 동등히 적용할 수 있는 하위 전략들을 재구성하여 광고 텍스트를 분석하도록 한다.

1.2 논문의 구성

먼저 제 2장에서는 현재까지 연구되어온 공손 이론에 대한 이론적 고찰을 시도한다. 처음으로 공손 현상에 대해 의문을 품게 한 Grice의 대화 협력 원리를 시작으로, 1970년대 말 공손 개념의 지평을 연 Lakoff와 Leech의 이론을 탐색한다. 여기에 Goffman의 체면 현상을 접목시켜 좀 더 정교한 하나의 공손 현상의 틀을 정립한 Brown & Levinson의 이론 역시 자세히 검토하고자 한다.

이러한 이론적 고찰을 바탕으로, 제 3장에서는 프랑스어와 한국어의 공손 표현들을 살펴본다. 각 나라마다 쓰이는 공손 표현이 다를 것이므로 프랑스어와 한국어에는 언어학적으로 어떠한 공손 표현이 사용되는지를 탐색할 것이다.

본 논문의 가장 핵심이 될 수 있는 제 4장에서는 앞서 살펴본 내용을 바탕으로 실제 프랑스와 한국의 광고 텍스트를 분석하도록 한다. 4.1 에서는 분석의 대상이 왜 광고인지, 광고 중에서도 왜 잡지 광고인지, 왜 텍스트에 초점을 맞추었는지에 대한 논의가 이루어 질 것이다. 이어 3장에 정리한 프랑스어와 한국어의 공손 표현 특성들을 기반으로 4.2 에서는 Brown &

3) *Ibid.*, p. 211.

Levinson의 공손 전략에 따라 두 언어에 공통으로 적용 가능한 하위 전략을 정립할 것이다. 그리고 이 세부 전략들이 각 광고에서는 어떤 방식으로 실현되고, 그 양상이 어떠한지를 각 카테고리에 맞추어 공손성 구현에 대해 분석한다. 이를 토대로 4.4 장에서는 각 항목을 수치화하여 정리하도록 한다.

마지막으로 5장에서는 우리가 처음에 가졌던 의문, 즉 동양 문화권에는 소극적 공손이, 서양 문화권에는 적극적 공손이 빈번하다는 Brown & Levinson의 결론을 확인하며, 이를 유형화하고 전체적으로 통계화하는 작업을 통해 현재까지 분석된 내용에 대한 종합적 결론을 내리고자 한다.

II. 이론적 고찰

2.1 공손(Politesse)의 개념

1960년대 소개된 Chomsky의 ‘언어 능력(compétence linguistique)’이라는 보편적인 개념의 등장 이후, 언어학자들은 인간의 머릿속에 들어있는 문법적, 통사적 지식 외에 실제로 말을 할 때의 ‘언어 사용(pratique d'une langue)’ 현상에 주목하게 되었다. 이 현상은 70년대에 접어들면서 '의사소통 능력(compétence communicative)'이라는 원리가 등장하여 그 분석의 폭이 넓어지기 시작했는데 즉, 문법이나 어휘, 음운 규칙과 같은 단순한 언어 지식 이외에 사회생활을 하면서 인간이 가지게 되는 '백과사전적 지식(compétence encycloédique)⁴⁾', 교양, 예절, 사회적 관념 등을 함양하여 상호간 대화가 이루어진다는 것이다. 이러한 연구에 발맞추어 Grice는 자신의 논문인 “Logic and conversation” 에서 대화 협동 원리(coopertative principle 이하, CP)를 발표하며 합리적인 대화 참여자라면 성공적인 의사소통을 위해 다음의 네 가지 대화 격률을 준수하여 대화의 목적과 방향에 맞는 언어 행위를 실현하려 한다고 하였다.

• Le principe de coopération⁵⁾ (협동 원리)

1. Maxime de quantité (양의 격률)

- (1) 필요한 만큼 정보를 제공하라
- (2) 필요 이상으로 정보를 제공하지 말라

4) Maingueneau, D., *Analyser les textes de communication*, Paris : A. Colin, 2007, p.27: 그는 언술을 실현하기 위한 능력에 ‘compétence linguistique(언어적 능력)’ 과 ‘compétence encyclopédique(백과사전적 지식)’이 있다고 하였다.

5) Grice, H. P., "Logic and conversation", *William James lectures 1966-1967*, Speech acts, pp. 45-46.

2. Maxime de qualité (질의 격률)

- (1) 거짓이라고 여겨지는 것을 말하지 말라
- (2) 충분한 증거가 없는 것을 말하지 말라

3. Maxime de relation (관련성의 격률)

관련 있게 말하라

4. Maxime de manière (태도의 격률)

- (1) 애매한 표현을 삼가라
- (2) 모호함을 피하라
- (3) 간략하게 하라
- (4) 질서 있게 하라

일반적으로 대화 참여자들은 CP를 지킴으로써 자신들이 의도한 목적을 달성하고자 한다. 협동 원리의 하위 원칙인 각 격률들을 살펴보면, (1) 양의 격률은 대화의 목적을 위해 요구되는 사항에 많지도, 적지도 않은 적절한 정보를 주라는 것이고 (2) 질의 격률은 대화에 공헌하게끔 화자가 사실로 여기며 충분한 증거가 있는 것을 말하라는 것이다. (3) 관련성의 격률은 진행되는 대화에 관련이 있는 내용을 말해야지 동문서답 식의 다른 대답을 주지 말라는 것이며 (4) 태도의 격률은 정보를 최대한 간결하고 정확하게 전달하라는 지침이다. Grice의 대화 격률은 이렇게 참여자들에게 상호 대화 시 최대한 효율적인 결과를 낼 수 있도록 그 격률을 명시화 하고 있지만, 사실 우리가 모든 대화에서 대화 격률을 지키며 발화하는 것은 아니다. 다음 예를 보자.

1) Anne: François, qu'est-ce qu'on mange ce soir?

François: Je veux manger la pizza d'italie!

2) Anne: François, qu'est-ce qu'on mange ce soir?

François: J'ai acheté une tarte au saumon, hier.

위 두 예에서 Grice의 협동 원리를 준수한 대화는 무엇일까? 1)번의 예는 무엇을 먹을까 하는 Anne의 질문에 François는 피자를 먹고 싶다는 적절한 정보, 관련 있는 대답, 진실성이 있는 정보로 대화 격률에 따라 이상적인 대화를 이끌어가지만, 2)번의 예에서는 연어 타르트를 사두었다는 뜬금없는 대답으로 관련성의 격률, 양의 격률, 태도의 격률을 위반하며 협동 원리를 어기고 있음을 볼 수 있다. 그러나 대화를 하는 구성원들은 그 대화가 지향하고 있는 목표를 무의식적으로 달성하고자 노력하기 때문에⁶⁾, 자연스럽게 Anne는 문장 밑에 깔려 있는 의미를 파악하고자 애를 쓰게 되며 그 결과, 유추를 통해 비로소 '저녁으로 연어 타르트를 먹자'는 의미를 도출해 낼 것이다. 또 다른 예를 보자.

3) Maman: Bonsoir, ma chérie. Alors, tes cours? Ça va?
Ça se passe bien?

Laura: Hmm.. J'ai faim!

엄마는 딸에게 수업은 잘 듣고 있는지, 공부는 잘 되가는지를 묻고 있는데 딸은 그에 대한 적절한 대답을 회피하고 다른 이야기를 하고 있다. 이 대답은 Grice의 대화 격률 중 양의 격률, 관련성의 격률, 태도의 격률을 어기고 있으며, 딸이 대답을 피하기 위해 대충 둘러댄 말이라면 질의

6) Sperber, D. & Wilson, D., *La Pertinence : communication et cognition*, Paris : Les Editions de Minuit, 1989 : 모든 인간은 자동적으로 가능한 한 가장 효율적으로 정보를 처리하며, 인간의 의사소통에서 어떠한 불가 항적인 문제가 생기더라도 그 의미를 파악하려고 애를 쓴다.

격률까지 위반하게 된다. 이 질문에 대해 대화 격률을 준수한 딸의 대답은 ‘제대로 되고 있지 않다, 재미가 없다’ 등 일 것이다.

이처럼 실제 언어 사용에서 반드시 협동 원리를 지켜 대화가 진행되지 않는, 다시 말해 대화 격률을 위반하는 사례들은 우리 주위에서 흔히 볼 수 있다. Grice도 이 점을 인정하였으며, 이렇게 대화 격률을 의도적으로 위반하여 의미를 생성하는 경우를 ‘함축’이라는 개념으로 설명하기도 한다.

그렇다면 효율적이고 이상적인 대화를 위한 협동 원리가 있음에도 왜 우리는 대화 격률을 위반하며 말을 하는가?

이러한 질문에 답하기 위해 본격적인 공손 연구가 시작되었다고 할 수 있다. 대화 격률에 위반되는 무수히 많은 예들이 존재하며, 대부분의 대화 참여자들이 실제로는 대화 격률을 준수하지 않는 현상들을 화용론적 측면에서 다각도로 연구하기 시작한 것이다. 위와 같은 협동 원리의 예외적 대화 상황, 다시 말해 CP가 명쾌하게 설명해내지 못하는 상황을 설명할 수 있는 것이 바로 우리가 다루고자 하는 ‘공손’의 원리라 할 수 있으며, 이 공손 원리는 CP로 현상을 규정짓기에는 역부족인 문제들을 어느 정도 해결하는 역할을 하고 있다.

실제 대화 상황에서도 화자는 공손하기 위해 협동 원리를 지키기보다 의도적으로 위반하는 경우가 많다. 다음 예를 보자.

4) Hôte: J’ai fait un régime soupe, mais je pense que c’est un peu salée.

Invité: Mmm...peut-être.. Je ne sais pas! Pourtant un petit peu salé pour mon goût...

집 주인이 초대된 손님에게 대접할 수프가 좀 짜게 만들어졌다고 하자 손님은 짠 것 같기도 하고, 아닌 것 같기도 하다며 애매모호한 입장을 취하고 있다. 이는 Grice의 대화 격률에 비추어 봤을 때, 질의 격률과 관련성의 격률을 명백히 위반하는 대답이다. 그러나 주인의 말에 손님이 대화 격률을 준수하여 ‘정말 짜다.’ 라고 했다면 서로의 기분은 상하게 되고,

둘 사이의 원만한 관계는 유지되기 힘들어 질지도 모른다⁷⁾. 결론적으로 Invité는 Hôte에게 자신의 발화를 공손하게 표현하기 위해 고의적으로 대화 격률을 어겼다고 볼 수 있는 것이다.

Grice의 대화 협동 원리에 의문을 제시하면서, 그 원리만으로는 설명되지 않는 현상들에 대해 많은 연구자들은 공손성을 해결책으로 제시하며 상황을 분석하기 시작했기 때문에, 초기의 공손성 연구는 Grice의 협력 원리를 보장하는 형태로 발전하기 시작하였다. 그렇다면 대화 원칙을 넘어서는, 보다 광범위한 ‘공손’의 개념은 어떻게 명명될 수 있을까?

사실, ‘공손 Politesse’의 언어적 개념을 한마디로 정의하는 것은 쉬운 일이 아니다. Hill et. Al (1986)⁸⁾은 공손이란 상호작용 시에 상대방의 기분을 헤아려 편안한 관계를 유지, 상호 관계를 증진시키기 위한 행위라 하였고, Fraser(1990)⁹⁾는 각 사회에 나타나는 올바른 행동으로서 사회마다 그에 따른 고유한 공손 규범이 존재한다고 하였다. Lakoff & Ide(2005)¹⁰⁾는 공손을 서로의 관계를 증진시키기 위한 하나의 사회적 기제로, Watts(2003)¹¹⁾는 개인이나 사회집단 간의 관계를 유지하고 발전시키려는 목표를 위해 사회 문화적으로 결정된 행위라고 정의하였다. 한편, 전 세계적으로 보편적인 공손 현상을 각 문화에 맞추어 바라보아야

7) Leech, G. N., *Principles of pragmatics*, London; New York : Longman, 1983, p.83 : 현실에서 일어나는 대화는 대화에 참여하는 참여자들이 그 상황과 참여자들의 사회적, 심리적 관계를 고려하여 대화 격률과 공손성 중 어느 쪽에 더 무게를 두는가에 따라 대화가 다르게 진행되며, 그 때의 화자의 선택에는 대화 격률보다 공손성이 더 큰 영향을 미친다.

8) Hill, B., Ide, S., Lkuta, S., Kawasaki, A., & Ogino, T., "Universals of linguistic politeness", *Journal of pragmatics* vol. 10, pp.347-371.

9) Fraser, B., "Perspectives on politeness", *Journal of pragmatics* vol. 14, pp.219-236. 그는 공손성에 대한 많은 연구들의 논의를 총 4가지 관점으로 구분하였는데, 각 사회마다 하나의 규범으로 공손성이 존재한다는 사회적 규범론, Leech와 Lakoff의 공손 이론을 아우르는 대화 격률론, Brown & Levinson을 중심으로 하는 체면 유지론, 마지막으로 자신의 공손 이론인 대화 계약론으로 나누었다.

10) Lakoff, R. T., Ide, S., *Broadening the horizon of linguistic politeness*, Philadelphia, Amsterdam; Philadelphia, PA: John Benjamins Pub., 2005.

11) Watts, R. J., Ide, S. & Ehlich K., *Politeness in language: Studies in its history, theory and practice.*, Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 2005. 그들은 또한 공손성을 일차적 공손성과 이차적 공손성으로 구분하기도 했는데, 일차적 공손성은 상식적 수준의 공손성인 예티켓이나 예절 등을 말하고, 이차적 공손성은 이론적 구성체 즉, 사회 행위와 언어사용의 학문적 영역으로 제한된 기술적 용어라 하였다.

한다는 관점에서 Fouser(1995)¹²⁾는 각 언어에 따라 공손 표현이 다르듯이 공손한 표현이라고 여겨지는 것들도 문화적인 특수성에 따라 다르게 인식될 수 있으므로 다양성에 입각한 언어적 상대성으로 다루어야 한다고 제시하였다. 한편, 프랑스의 언어학자 Kerbrat-Orecchioni(1996)¹³⁾는 공손이란 상호 대화자와의 관계를 조화롭게 유지하기 위한 기능으로서, 담화의 모든 면을 규제하는 의미라고 규정짓기도 한다.

우리는 이러한 여러 공손의 정의를 생각하며 그동안 연구되어 온 공손 이론들 중 가장 설득력 있는 다음의 세 연구를 보다 자세히 살펴보도록 한다.

2.2 Lakoff와 Leech의 공손 이론

공손 현상에 대한 연구는 1970년대 이후로 본격화되기 시작했다. Grice의 대화 협동 원리가 발표되고 나자, 학자들은 이 원리만으로 설명되지 않는 많은 예외적 대화들이 있음을 발견하였고 그 현상들을 설명하기 위해 얻어낸 결과물이 바로 공손 이론이다. 상호 의사소통에 있어 대화 협동 원리보다 공손 원리가 우선 기능한다고 주장하는 여러 학자들은 ‘공손’이 단순히 한 문화에만 국한되는 것이 아니라 범언어적으로 존재하는 현상임을 주장하였다.

언어적 공손의 연구는 1973년 미국의 인지 언어학자였던 Lakoff에 의해 최초로 연구되었다. 그는 담화의 기능이 정보 공유뿐만 아니라 상호 관계를 유지하고 강화하기 위한 것이라고 주장하면서, 대화할 때는 무엇보다 ‘예의 규칙’을 이행하는 것이 중요하다고 하였다. 무엇보다 Grice의 대화 협동 원리만 준수해서는 사람들이 대화를 할 때 상호 관계를 유지 하는 데에 매우 많은 문제가 생기게 됨을 보고, Lakoff는 이와 동등한 지위를 가지는

12) Fouser, R. J., "Interlanguage politeness: Towards a research agenda for korea", *English Teaching.*, vol.50 (3) 1995, pp.17-39.

13) Kerbrat-Orecchioni, C., *La conversation*, Paris : Seuil, 1996, p.50.

공손 원리를 만들어 내었다. 그는 언어 사용자들이 대화를 할 때 언어 형태로 나타난 정보 이외에 문맥에서 화자의 의도를 유추해 낼 수 있는 능력을 ‘화용적 언어능력(compétence pragmatique)’이라 규정하고 이 능력에 따르는 규칙(règle pragmatique)¹⁴⁾을 다음과 같이 제안하였다.

1. 명료 하라 [Règle de clarté, 명료성의 규칙]
2. 공손하여라 [Règle de politesse, 공손성의 규칙]

이때의 제 1규칙은 Grice의 협동 원리와 그 맥락을 같이 한다. 즉, 정보나 지식을 전달하기 위한 수단으로, 명료하게 표현함으로써 의사소통이 완벽히 이루어지는 것을 목표로 하는 것이다. 한편 제 2규칙은 상호간의 관계를 유지하기 위한 것으로, 비록 의사 전달의 효과가 미미하더라도 상대방을 배려하여 자신의 의도를 표현함을 뜻한다. 위 두 규칙은 서로 상호 보완적일 수 있고 화자들 대부분이 두 규칙 모두를 성취하고자 노력하지만, 규칙들이 서로 상충될 경우에 더 우선하게 되는 것은 제 2규칙인 공손 규칙이라는 것이 Lakoff의 주장이다. 사람들은 대부분의 비 격식적인 대화에서 정보를 전달하는 것보다는 서로의 원만한 관계를 유지하고 강화하는데 중점을 두기 때문이다.

공손 규칙은 다음과 같이 세부화 된다.

• Règle de politesse¹⁵⁾ (공손 규칙)

14) Lakoff, R., "What you can do with words: Politeness, pragmatics and performatives." *In: Proceedings of the Texas Conference on Performatives, Presuppositions and Implicatures*, ed. R. Rogers, R. Wall & J. Murphy, Center for Applied Linguistics, 1979, pp. 79-106.

15) Lakoff, R., "The logic of politeness: or, minding your p's and q's". In C. Corum et al. Eds. *Papers from the Ninth regional meeting of the Chicago linguistic society*. Chicago: Chicago linguistic society, 1973, pp.300-308.

- Ne point imposer (강요하지 말라, 거리감을 유지하라)
- Laisser le choix à l'allocutaire (선택권을 주어라)
- Mettre l'allocutaire à l'aise, être amical (청자를 기분 좋게 해라)

Lakoff의 공손 규칙은 그 내용이 간결하고, 규칙의 가짓수도 적어서 간단할 것 같지만, 이로 표현될 수 있는 언어적 표현은 매우 다양하기 때문에 실제적으로는 복잡한 경향이 있다. 다음의 간략한 예를 통해 살펴보자.

- 5) a. Le dîner est prêt.
 b. Voulez-vous prendre quelque chose?
 c. Il est temps de se caler les babouines!

위 세 문장이 표현하고자 하는 원래의 명시적 의미는 ‘vous prenez un repas’로, Lakoff의 공손 규칙에 따라 다음과 같은 3가지 방식으로 기술되었다. 먼저 ‘상태’로 기술된 a)를 살펴보도록 하자. ‘식사가 준비되었다’는 상황 서술 문장은 청자의 감정이 배제 되고 독립적으로 기술되어 객관적 상황만을 보여주므로 청자에게 강요하지 않는다는 점에서 ‘강요하지 말라’ 라는 규칙을 준수, 공손한 표현이 된다. 무엇보다 이 규칙은 발화 내용에 감정적인 내연(connotation sentimentale)을 배제 하려는 데에 있으므로, 다소 정중한 표현이나 거리감을 유지하는 언어 표현이다. 한편, b)는 관례적인 공손 표현인 조동사 vouloir를 사용하였고, 단정문이 아닌 의문문을 사용하여 공손성을 나타낸다. 이는 우회적이고 간접적인 표현으로 상대방에게 선택권을 준다는 두 번째 규칙 ‘선택권을 주어라’를 만족시키는 공손 표현이다. 마지막으로 c)는 청자와의 연대 표현, 친근감을 나타내는 구어인 ‘se caler les babouines’를 사용하여 ‘실컷 먹을 시간이다!’ 라며 청자의 기분을 좋게 한다는 세 번째 규칙을 준수한 공손 표현이 된다. 이를 통해 Lakoff 공손 규칙의 가장 핵심은 1.상대와의 거리 2.선택권 3.친밀성임을 알 수 있다.

공손성에 관한 최초의 연구인만큼 Lakoff의 공손 규칙은 비록 Grice의 CP가 설명할 수 없는 여러 예외적 상황들을 보완하기는 했지만, 단순히 대화할 때의 대인 관계 기능에만 초점을 맞추었다는 비판을 받았다. 또한 그 규칙이 다소 추상적이고, 간략하여 공손의 언어 행위를 포괄적으로 설명해 낼 수 없다는 단점이 있다. 이러한 Lakoff의 이론을 좀 더 구체적으로 발전시킨 것이 다음의 Leech의 수사 규칙이다.

사회 언어학자였던 Leech는 화행의 의미 작용과 그 추론에 대해 연구하던 중, 단순한 말의 진리치를 논리적으로 추적해가는 명시 의미(sens propositionnel)보다 더 큰 상위 개념이 있다고 생각하였고 이것이 공손성에 있다고 보았다. 그는 ‘원만한 상호관계를 위해 준수해야 할 원칙은 무엇인가?’에 대한 궁극적인 답을 제시하고자 Grice의 대화 협동 원리를 상호 보완의 관계로 두고, 각 세부 격률에 따른 새로운 공손 원리와 하위 원칙들을 제시하였다.

• Le principe de politesse¹⁶⁾ (공손 원리)

1. Maxime de tact (재치 격률)
 - (1) 다른 사람의 부담을 최소화 하라
 - (2) 다른 사람의 이익을 최대화 하라

2. Maxime de générosité (관용 격률)
 - (1) 자신의 이익을 최소화 하라
 - (2) 자신의 부담을 최대화 하라

3. Maxime d'approbation (칭찬 격률)

16) Leech, G. N., *Principles of pragmatics*, London; New York : Longman, 1983, p.132.

(1) 다른 사람에 대한 비난을 최소화 하라

(2) 다른 사람에 대한 칭찬을 최대화 하라

4. Maxime de modestie (겸손 격률)

(1) 자신에 대한 칭찬을 최소화 하라

(2) 자신에 대한 비난을 최대화 하라

5. Maxime d'accord (동의 격률)

(1) 자신과 다른 사람 간의 불일치를 최소화 하라

(2) 자신과 다른 사람 간의 일치율을 최대화 하라

6. Maxime de sympathie (동정 격률)

(1) 자신과 다른 사람 간의 반감을 최소화 하라

(2) 자신과 다른 사람 간의 동정을 최대화 하라

위의 각 격률들은 ‘최소화하기’와 ‘최대화하기’로 한 쌍을 이루는데, Leech는 이 중 ‘최대화하기’를 더 엄격히 준수해야 한다고 하였다. 즉, soi(나) 보다는 autrui(타인)에게 무게를 두어 대화를 진행해 나가면 공손한 표현이 된다는 것이다. 다음 예를 보자.

6) a. Tu dois venir et dîner avec nous.

b. Nous devons venir et dîner avec toi.

첫 번째 발화는 상대를 직접적으로 호명하면서 상대에게 우리와 저녁을 먹어야 한다는 ‘부담’을 주는 반면에, 두 번째 발화는 식사 요청이 청자에게 이익이 되는 ‘초대’로 실현이 되면서 첫 번째 발화보다 더 공손한 표현이 된다. 이는 자신이 부담을 짐으로써 다른 사람에게는 공손함을 드러내는

2번째의 관용 격률(maxime de générosité)을 준수한 예이다. 또 다른 예를 보자.

7) a. Passez-moi le sel.

b. Je veux que vous me donniez le sel.

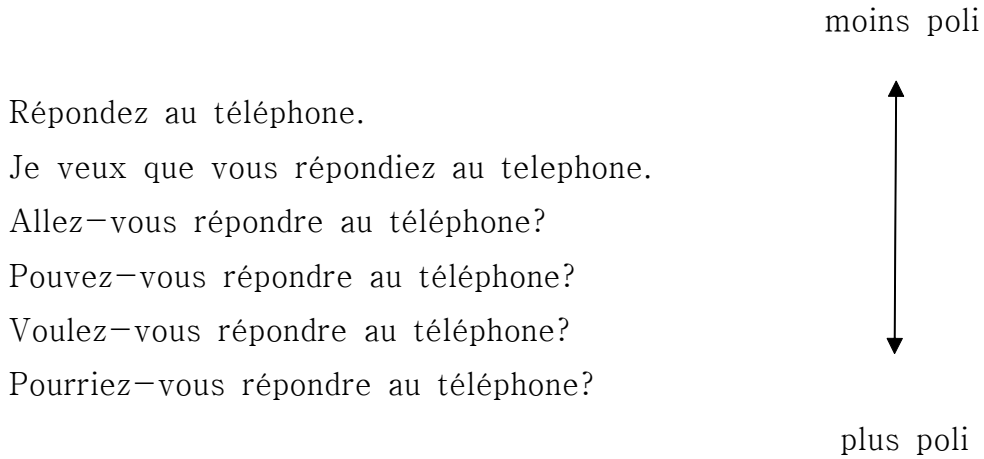
c. Pouvez-vous me passer le sel?

이는 타인의 부담을 줄이고 이익을 최대화함으로써 공손을 표현하는 재치 격률(maxime de tact)을 준수한 예이다. 화자가 청자에게 소금을 건네 달라는 요청의 방식을 3가지로 나누어 볼 때, 첫 번째 발화는 명령형으로 청자에게 강제성과 부담을 주는 반면, 나머지 문장은 청자에게 요청에 대한 대답의 선택 기회를 남겨 주고, 부담을 덜어 준다는 점에서 훨씬 공손한 표현이 된다.

Leech가 정립한 공손 원리의 세부 격률들을 보면, 공손의 지표가 상대방의 '부담'의 정도에 따라 나뉘는 것을 보게 된다. 실제로 상대의 부담을 지우기 위해 사람들은 간접 표현을 사용하여 공손성을 나타내며, 심지어 언어 철학자 Searle(1975)¹⁷⁾은 간접 화행의 궁극적인 목적이 공손을 표현하는 것이라 하기도 하였다. 간접 표현을 써서라도 완화하고자 하는 상대방의 부담은 공손 원리에 매우 중요한 역할을 하는데, Leech는 화자가 불가피하게 해야 할 표현으로 인해 청자의 실을 유발할 경우, 자신의 의도를 직접적으로 드러내기보다 완화하거나 간접적으로 표현하여 공손성을 드러낼 수 있다고 하였다. 다음은 Leech가 정리한 수의적 척도(Échelle d'optionnalité)이다.

17) 또한 Searle(1969)에서는 명령이나 조언에 해당하는 지시 화행(directive)에서 언표 내적 효과의 완화를 위해 완화 장치(mitigation device)가 나타나는 것은 청자에게 부담을 주는 행위를 완화하여 공손을 나타내고자 함이라고 하였다.

• Échelle d'optionnalité¹⁸⁾ (수의적 척도)



‘Répondez au téléphone’이라는 명제는 간접화 하는 방식에 따라 위치럼 여러 가지 표현으로 나타낼 수 있다. 첫 번째 명령형의 문장 ‘Répondez au téléphone’ 보다 마지막 문장인 ‘Pourriez-vous répondre au téléphone?’이 상대방에게 선택의 여지를 줄 수 있다는 점에서 더 공손한 표현이 된다. 즉, 발화가 간접적이면 간접적일수록 그 발화의 수행력(force)은 줄어들게 되어 상대방에게 모호한 태도를 띠게 되고, 그로 인해 공손해지는 것이다.

Leech는 언어의 공손 현상을 Grice의 대화 협력 원리에 적용 시켜 하나의 통합된 모델로 정립해 내었고, 그 기반을 손익 척도에 두었다는 점에서 Lakoff의 공손 규칙보다 정교하다는 평을 받았지만, 결국 기존의 패러다임과 다른 새로운 규칙을 창조해 내지 못했다는 결점이 있다. 게다가 설정한 규칙을 실제에 적용하기에는 지나치게 이론적이며 적용하게 되어도 일관성이 없는 여러 해석이 등장하는 한계점을 지니기도 한다¹⁹⁾.

지금까지 살펴본 Lakoff와 Leech 두 학자의 이론은 대화 협동 원리 만으로는 설명해 낼 수 없는 현상에 대하여 ‘공손’이라는 사회적 현상을 도입하여 연구하였다는 데에 큰 의의가 있다. 그렇지만 공손 현상을 보다 포괄적으로 설명해 낼 수 없어 보편적인 이론이 되기에는 다소 무리가 있는 것임을 볼 수 있다. 사실 공손은 어느 문화에나 존재하는 보편적인

18) Leech, *op. cit.*, p.108.

19) Watts, R. J., Ide, S. & Ehlich K., *Politeness in language: Studies in its history, theory and practice.*, Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 2005., p.142.

현상이지만 나라, 문화, 규범, 규칙 및 서로 다른 상이한 언어로 공손 원리의 적용과 해석이 각각 상대적이게 된다. 위 규칙들은 영미권 에서는 어느 정도 보편성을 지니고 있다고 해도, 동양권이나 제 3의 문화권에서는 공손 표현을 설명하거나 규칙을 적용했을 때의 해석이 제각각 다르게 도출될 것이다. 그렇다면 대부분의 문화권에 적용이 가능한, 그 규칙성이 타당한 연구는 없는 것일까? 이에 대한 답으로 다음 절의 Brown & Levinson의 공손 이론을 살펴보도록 한다.

2.3 Brown & Levinson의 공손 이론

2.3.1 체면의 정의

우리는 종종 ‘체면치레 하다’ 혹은 ‘체면이 말이 아니다’ 등과 같이 ‘겉으로 드러난 자신의 몸과 얼굴²⁰⁾’을 비유하여 일종의 ‘자존심’을 표현하는 문구를 자주 사용한다. 여기에서 체면이란 구체적으로 무엇일까? 어떻게 하면 체면이 살려진 것이고, 또 어떤 경우에 체면이 깎이게 되는 것일까? 동서양을 막론하고 이 ‘체면’ 이라는 어휘 표현에 대한 답을 내리기 위해 많은 연구가 있어 왔는데, 지금까지의 수많은 공손 연구들 중 가장 타당하다는 평을 받는 Brown & Levinson의 공손 이론이 바로 이 체면의 개념에서 출발한다.

체면은 ‘모든 사회 구성원에 의해 인정되며 개인이 표명하는 자기 스스로의 이미지’로서 사람들은 이 이미지를 유지하기 위해 체면 활동을 하게 되는데, 이때의 체면은 상대방에 의해 치켜세워질 수도, 위협받을 수도 있게 된다²¹⁾. Brown & Levinson은 이러한 초기의 Goffman의 체면 개념에 착안하여 공손을 연구하면서, 사실 체면은 단순한 개념이 아니라 복합적인

20) 한국어에서의 체면(體面)은 몸(體)과 얼굴(面)이 만나 자신의 몸과 얼굴을 뜻하는 즉, ‘남을 대하기에 몇몇한 도리나 얼굴’을 뜻한다.

21) Goffman, E., *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face behavior*, Garden City, N.Y., Doubleday, 1967.

개념임을 제시하여 구체적으로 공손과 체면을 접목시킨다. 그들에게 체면은 ‘모든 인간이 유지하기를 원하는 공적인 자기상²²⁾’으로 이는 두 가지²³⁾로 구별된다.

- ◎ Face positive (적극적 체면): 상대방부터 인정받고자 하는 욕구, 사람들에게 이해와 칭찬, 공감 받고 싶어 하는 나르시시즘(narcissism)적인 자기 이미지.
- ◎ Face négative (소극적 체면): 타인에게 자신의 행동을 방해 받거나 간섭 받고 싶지 않은 욕구, 자신의 고유 영역을 침범 받지 않고 스스로의 자율적인 개체로 존중 받고자 하는 자기 이미지.

Brown & Levinson은 이성적 사고를 가진 모든 이상적인 인간 (Modèle Personne: MP)이라면 이 두 체면을 가진다고 정의하였고, 상호 작용 시에 기본적 욕구인 위의 두 체면을 위협하지 않아야 원활한 관계를 유지할 수 있기 때문에 MP는 이 두 욕구를 충족시키는 언어 사용을 행한다고 하였다²⁴⁾. 따라서 공손함을 드러내는 공손 전략도 역시 이 두 욕구를 만족시키는지의 여부에 따라 두 가지로 나뉘게 된다. 즉, 상대의 적극적 체면을 만족시키는 것은 적극적 공손법(politesse positive), 소극적 체면을 만족시키는 것은 소극적 공손법(politesse négative)이다.

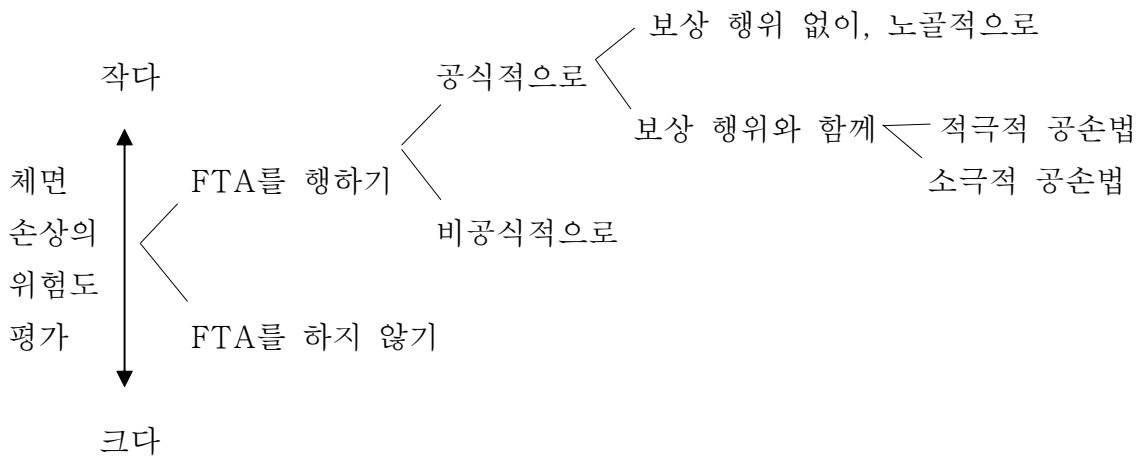
22) Brown, P and Levinson, S. C., *Politeness: some universals in language usage*, Cambridge [Cambridgeshire] ; New York : Cambridge University Press, 1987, p.61: ‘Face’ the public self-image that every member wants to claim for himself, consisting in to related aspect.

23) *Ibid.*, p. 62.

24) *Ibid.*, p. 78.

2.3.2 체면 위협 행위에 따른 공손 전략

적극적 체면과 소극적 체면을 가진 개개인은 의사소통 시에 서로의 체면을 유지해 주기 위해 부단히 애를 쓰며 대화를 진행한다. 이러한 형상이 바로 공손한 태도인 것인데, Brown & Levinson은 체면 위협 행위(Face Threatening Act, 이하 FTA)를 완화하여 공손함을 나타낼 수 있는 전략을 다음과 같이 정립하였다.



• 체면 위협 행위(FTA)에 따른 공손 전략²⁵⁾

Brown & Levinson은 누군가에게 무엇인가를 요구하는 행위가 기본적으로 상대의 체면을 손상시키는 행위라고 규정한다. 따라서 상대방에 가해지는 체면 손상의 위험도를 평가한 후, 그에게 체면 위협 행위를 할 것인지, 하지 않을 것인지를 결정한다고 가정하였다. 만약 위협 행위를하기로 결정했다면 공식적으로(On record) 할 것인지 혹은 비공식적으로(Off record) 행할 것인지를 방식을 정하게 되며, 이때의 ‘공식적으로’ 라는 것은 명시적으로 드러나게 말하는 방식을, ‘비공식적으로’는 우리가 흔히 접하는 비유, 함축, 전제와 같이 애둘러 표현하는 방식을 뜻한다. 한편, 공식적으로 발화한다면 노골적으로 말할 것인지 아니면 공손한 보상행위와 함께 할 것인지를 결정해야 하며, 이 보상행위는 적극적 공손법과 소극적 공손법으로 나뉘게 된다. 결론적으로, 화자는 의사소통 시에 끊임없이 일어날 수 있는 체면

25) *Ibid.*, p. 70.

위협 행위를 대비하여 그 위협을 완화시킬 수 있는 방법들로 발화를 진행해감으로서 상대에 대한 공손함을 드러낼 수 있다는 것이다.

이러한 공손한 표현을 전달하기에 앞서 Brown & Levinson은 그 표현이 상대에게 끼칠 체면 손상의 위험도를 결정해야만 한다고 주장한다. 나의 의도가 상대에게 얼마나 위협적인지를 평가해야 그에 따른 공손 방식을 정할 수 있기 때문이다. 정도를 결정하는 요인에는 총 3가지 사회적 변수가 작용한다. 거리(Distance), 권력(Power), 부담의 정도(Ranking of imposition)를 합한 무게(Weightness)에 의해 공손의 선택이 좌우되며, 이에 따라 화자는 어떤 완화 전략을 선택할지 결정하게 된다.

$$W_x = D(S,H) + P(S,H) + R_x$$

• 체면 위협 행위의 비중²⁶⁾

위 수식에서 거리(Distance)는 상대방과의 친분이나 연대 의식을 말한다. 친소 정도에 따라 거리가 있을 때는 소극적 공손을, 친한 사이일 경우에는 적극적 공손을 사용한다. 권력(Power)은 대화 참여자 사이의 힘의 관계를 말하는데 가령, 상사는 부하 직원에게 적극적 공손을, 부하 직원은 상사에게 소극적 공손을 행하게 된다. 마지막으로 부담의 정도(Ranking of imposition)란 담화 내용의 문화적 차이에 따른 부담의 정도를 말한다. 즉, 어떤 화행이 특정한 문화 안에서 얼마나 위협적으로 자각되는지의 정도를 나타내는 것이다. 이렇듯 다양한 문화에 여러 변인들을 고려한 Brown과 Levinson의 공손성은 예절이나 에티켓 이상의 표지를 포괄하여 앞서 Leech나 Lakoff가 제시한 규칙들 보다는 범문화적으로 적용될 수 있는 보편성을 지녔다고 할 수 있을 것이다.

한편, 한국 사회에서의 공손은 거리(Distance) 보다 힘(Power)의 변인에 따라 결정되는 경향이 있다. 나이가 많은 어른은 연소자보다 힘의 관계에서 우위에 있다고 간주되며, 국민 대다수가 연장자를 공경하고, 남보다 나를

26) 이때의 S는 speaker 화자, H는 hearer 청자, X는 action 행위를 뜻한다.

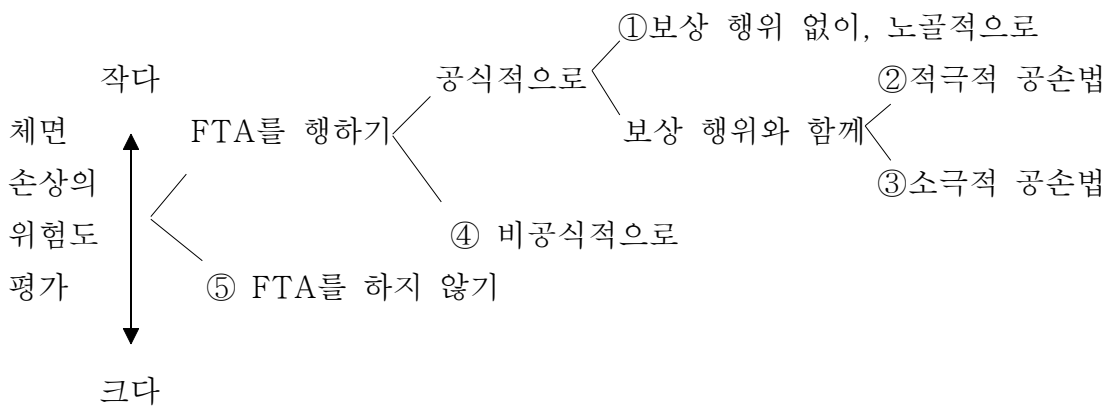
낮추는 자세가 일반적인 공손한 태도라고 생각하기 때문이다. 반면 프랑스에서는 남녀노소 누구나 평등한 관계를 지향하기 때문에 힘(Power)보다는 거리(Distance)를 가장 주된 변인으로 인식하며, 이 때 공손은 상대와의 관계를 원만히 하기 위해 쓰이는 하나의 기제라고 생각한다.

Brown & Levinson은 이처럼 서로 다른 문화에 따라 힘의 변인이 높을수록 소극적 공손을, 거리의 변인이 높을수록 적극적 공손을 사용하므로, 소극적 공손은 동양에서 적극적 공손은 서양에서 두드러진다고 밝힌 바 있다. 실제로 동양권, 그 중에서도 한국과 일본은 '나를 낮추고 상대방을 올리는' 높임법이 체계적으로 발달해 있고, 그를 바탕으로 나보다 서열이 높은 사람에게 예의를 차리는 것이 도리에 어긋나지 않는다고 생각하기 때문에 소극적 공손이 빈번할 것이라 예상할 수 있다. 반면에, 우리가 프랑스어나 영어를 배울 때 '존댓말이 없다'고 인식하는 것처럼 서양에서는 나이가 어땠든 나와 상대의 평등한 관계, 즉 거리를 중요시 하는 것으로 보아²⁷⁾ 적극적 공손이 흔히 쓰임을 짐작할 수 있겠다. 우리는 이러한 양상이 실제로 그러한지 제 4장에서 여러 광고 예시들을 가지고 보다 심도 있게 접근해 보고자 한다.

27) 서양에서는 공손을 상대와의 원활한 관계, 공감대 형성, 올바른 사회생활을 위해 지녀야 할 태도로 여기며, 프랑스의 언어학자 Kerbrat-Orecchioni 나 Maingueneau 등으로 대표되는 학자들의 프랑스어 공손 연구는 Brown & Levinson의 작업과 그 맥을 함께 하고 있다.

2.3.3 공손 전략 표현

이번 장에서는 앞서 제시한 Brown & Levinson의 공손 전략에 따른 언어적 표현들을 고찰하고자 한다. 이 중에서 우리는 공손의 정도가 낮은 순서에 따라²⁸⁾ ①~⑤까지의 번호를 부여하고, 각 항목의 정의 및 그에 해당하는 예들을 살펴보기로 한다.



• 체면 위협 행위에 따른 공손 전략

① 보상 행위 없이 노골적으로

이 단계는 체면 위협 행위에 대한 어떠한 공손 보상도 없이 노골적으로 발화하는 직접적 화행으로, 앞서 우리가 보았던 Grice의 대화 협력 원리와 일맥상통하는 규칙이다. 즉, 상대방의 체면을 보호하기 보다는 의사소통 과정에서 의미 전달의 최대한의 효율성을 보장하고자 하는 것이다. 다음 예를 보자.

- Aidez-moi!

- Ne pas fumer!

28) '보상 행위 없이 노골적으로'는 'FTA를 하지 않기'보다 불 공손한 방식이다.

위의 예들처럼, 매우 긴박한 상황이나 혹은 어떠한 경각심을 주고자 할 때 사용되는 것이 바로 ‘노골적으로’의 전략이며, 더 나아가 의도적으로 청자의 체면을 위협하여 청자를 위협으로부터 구하고자 하는 긍정적인 목적을 지니기도 한다.

② 적극적 공손 전략

적극적 공손 전략은 ‘존중 받고 인정받고 싶은, 다른 사람들이 나를 좋아해 주기를 바라는’ 청자의 적극적 체면을 만족시키는 방법으로, 체면을 위협하는 행위들을 보상하여 공손성을 나타내기 위한 방법이다. 이 전략은 화자와 청자가 어떤 특별한 목표나 가치를 함께 공유하고 있음을 나타냄으로써 공감대를 형성하거나, 상대방의 관심사나 원하는 바를 적극적으로 알아채어 원하는 바를 충족시켜주는 것, 정중한 말이 아닌 다정한 말을 사용하여 상대와 친밀함을 나타내는 것 등이다. 이에 대한 세부 전략들은 다음과 같다.

■ 공감대의 형성

- 주제를 말하기에 앞서 청자에 대한 관심을 표명
: (Tiens, tu a coupé tes cheveux! (...)) À ce propos, Je viens prêter la farine.)
- 청자의 흥미를 유발하기
: 청자에게 흥미로울 수 있는 주제에 대해 생생한 설명으로 상대방을 대화 속으로 끌어들이려고 노력하며 이야기를 전개해 나간다.
- 과장하기 : (Bravo, c'est très ingénieux!), (Oui, c'est très bien!)
- 상대방 의견에 동의하기, 공감대 부각시키기, 재미있게 말하기
- 동질 집단 구성원임을 드러낼 수 있는 어휘, 친근한 표시어, 애칭 사용
: 격식 없는 구어체, 혹은 (ma chérie), (le favori)와 같은 애칭
- 반대 의견 회피하기, 부정 표지 비사용
: (Est-ce que vous vivez, en Floride? - C'est là où je suis né!)

■ 협력 관계의 강조

- 청자의 상황을 고려하여 관심이 있다는 것을 표명하거나 혹은 청자의 필요성을 채우기
: (Je sais tu dois partir ici. Alors, je t'amène jusqu'à la gare en voiture.)
- 낙관적인 태도 보이기
: (Ouf, ainsi va le monde!), (Qu'importe?), (hélas! c'est la vie!)
- 좋은 의도를 가지고 청자에게 적극적으로 제의하거나 약속하기
: (Goûtez ce gâteau.), (Montez ma voiture.)
- 상호 보완성을 가정하기
: (Je ferai X pour toi si tu fais A pour moi.)
- 상대방에게 협력, 이해, 동정심 표현하기 혹은 선물 주기
: (Je suis d'accord.), (Je vous comprends.)

체면을 위협하는 무례한 행위는 위와 같은 적극적 공손 표현으로 그 수위가 완화될 수 있으며, 이는 상대의 적극적 체면을 존중하는 공손한 표현이 된다.

③ 소극적 공손 전략

소극적 공손 전략은 다른 사람에게 강요받지 않기를 바라는 소극적 체면을 만족시키는 공손 전략으로서, 화자와 청자의 관계에서 수행되는 위협 행위의 수준이 다소 클 때 이를 완화시키기 위한 보상 방법이다²⁹⁾. 이러한 맥락으로 방해 받고 싶지 않은 청자의 욕구를 준수하여 어떠한 선택권을 청자에게 주는 것이 이 소극적 공손 전략에 해당하는 표현이라 할 수 있겠다. 적극적 공손 전략이 상호 협력을 바탕으로 농담이나 친근감 같은

29) 앞서 도식에 매겨진 번호를 보면 소극적 공손 전략은 세 번째 순위에 해당하는데, Brown & Levinson은 「화자가 청자의 체면을 많이 손상시킬수록 더 높은 번호의 전략을 택하는 즉, 더 높은 번호의 전략을 사용할수록 체면 손상의 정도는 완화된다」라는 규칙을 제시하고 있으므로, 두 번째 순위인 적극적 공손 전략보다 더 예의 바른 표현이 된다.

요소를 통해 청자와의 공감대를 부각하고 친밀성을 강조한다면, 소극적 공손 전략은 상대와 어느 정도의 거리를 두고 존경을 표하거나 완곡히 말하는 행위가 그 중심이 된다. 따라서 친밀한 공감대를 나타낼 수 있는 표현이면 무엇이든 해당되는 적극적 공손성은 그 표현의 범주가 매우 넓고 무한한 반면, 소극적 공손 표현은 한정적이고 집약되어 나타난다. Brown & Levinson은 소극적 공손 전략의 실현 양상을 다음과 같이 세분화 하였다.

■ 간접적으로 표현하기

- 관례적인 간접 표현: (Could you pass me the salt?)
- 평서문을 질문의 형태로 바꾸거나, 불분명한 울타리어(Hedge)³⁰사용 : (Would you close the window if I may ask you?)

■ 가정이나 강요 회피하기

- ‘이것만’, ‘단지’ 등과 같은 부사의 사용으로 부담을 최소화 : (I just want to ask you if...)
- 존경의 표시: (sir, Mr. Mrs..)
- 사과하기: (I'm sure you must be very busy and really sorry, but..)
- 비관적 입장 표명: (I don't believe that you can do X..)
- 주저함의 표현: (It's not much, it's just a little thing...)
- 화자와 청자의 비인칭화, 수동태, 부정대명사의 사용 : (It would be desire for me...), (It would be appreciated if..)

30) George, Y., 『화용론』, 서재석 외 옮김, 박이정, 1996, p. 56 : ‘울타리어’는 청자에 의해 문장이 어떻게 이해되어질 지에 관한, 화자의 조심성을 나타내는 표현들이다.

- 명사화, 명사화를 할수록 공손함의 정도는 증가

: 공손함



덜 공손함

· You performed well on the examinations and we were favourably impressed.

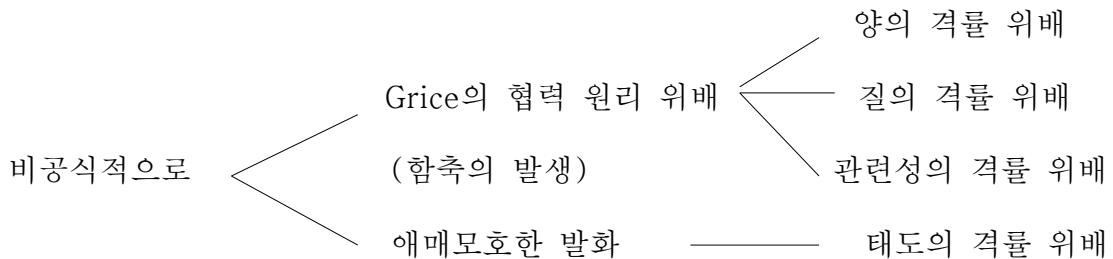
· Your performing well on the examinations impressed us favourably.

· Your good performance on the examinations impressed us favourably.

④ 비공식적으로

비공식적으로의 방식은 직접적으로 발화하는 방식과는 달리, 체면 위협 행위를 수행 하지만 위협 행위에 대한 의미 해석 시 화자가 자신의 언술에 대한 책임을 회피할 수 있는 여지를 남겨놓는 전략이다. 이는 단순한 간접 화행과는 다르게 언어적 전략이나 수사학적 방식을 취하는 형태로 나타나는데, 여기서 다시금 Grice의 대화 협력 원리가 등장하게 된다. 즉, 의도적으로 CP를 어겨 의미 전달에 실패한 듯 보이는 애매모호한 표현을 낳는 것이다. 앞서 우리가 살펴보았듯이 Grice는 자신의 대화 협력 원리를 위반하는 언어사용을 ‘함축’이라는 개념으로 포괄하고 있는데, 이와 같은 함축에서 더 나아가 전제, 과장, 모순 사용 등의 언어적 기교를 부려 상대방의 기분이 상하지 않게끔 우회적으로 의미를 전달하는 방식이 바로 ‘비공식적으로’의 전략이다.

Brown & Levinson은 ‘비공식적인’ 방식을 Grice의 CP를 그대로 따라 이를 위반하는 항목들로 분류하여 제시하였다.



● '비공식적으로'의 세부 전략³¹⁾

‘비공식적으로’는 직접적으로 의도를 드러내는 방식도 아니고, Grice의 대화 협력 원리를 준수하는 효율적인 언어 소통 방식을 벗어난 만큼, 청자가 화자의 의도를 잘 못 추측할 수 있다는 단점이 있다. 그렇지만 Lakoff도 앞서 말하였듯이 화자에게 두 가지 선택권 [1.명료 하라]와 [2.공손 하라]가 주어진다면 가장 우선해야 할 것은 [2.공손 하라] 라고 한 만큼, 우리는 상대의 체면을 크게 위협할 경우에 이 Off record의 전략을 선택할 필요가 있다³²⁾. 화자의 제대로 된 의도 전달이 실패할 우려가 있기는 하지만, 만약 성공하게 된다면 ‘보상 행위 없이, 노골적으로’ 하는 발화보다 더 큰 의사소통의 효과를 얻을 수 있는 방법으로 상대방에게 공손한 동시에 자신의 의도도 제대로 전달한 두 가지 이점을 얻을 수 있기 때문이다.

우리는 총 3개의 하위 장을 거쳐 Brown & Levinson의 이론들을 세부적으로 살펴보았다. 그 이론의 중심에는 체면이라는 개념이 존재하며, 이 체면을 위협하는 것이 일상적 대화이므로 사람들은 이를 보상하기 위해 공손 전략을 사용하여 예의 바른 표현을 생성해 낼 수 있었다. 또한 공손 전략의 각 하위 규칙들이 어떻게 실현되는지도 세부적인 예들을 통하여 알아보았다. 제 4장의 광고 분석에 앞서 본 논문의 대상인 프랑스어와 한국어는 어떤 공손 표현들이 있는지, 그 특성은 어떠한지를 다음 장에서 정리하고자 한다.

31) Brown, P and Levinson, S. C., *op.cit.*, p.214.

32) Brown & Levinson의 공손 전략 도식에서 ‘비공식적으로(Off record)’의 방식은 공손성을 실현하는 방법들 중 가장 높은 번호를 가진다. 「체면 위협 행위의 정도가 클수록 큰 번호의 전략을 택하여 행하라」는 규칙에 따라 비공식적인 방식은 가장 공손한 표현이 된다.

Ⅲ. 프랑스어와 한국어의 공손 표현

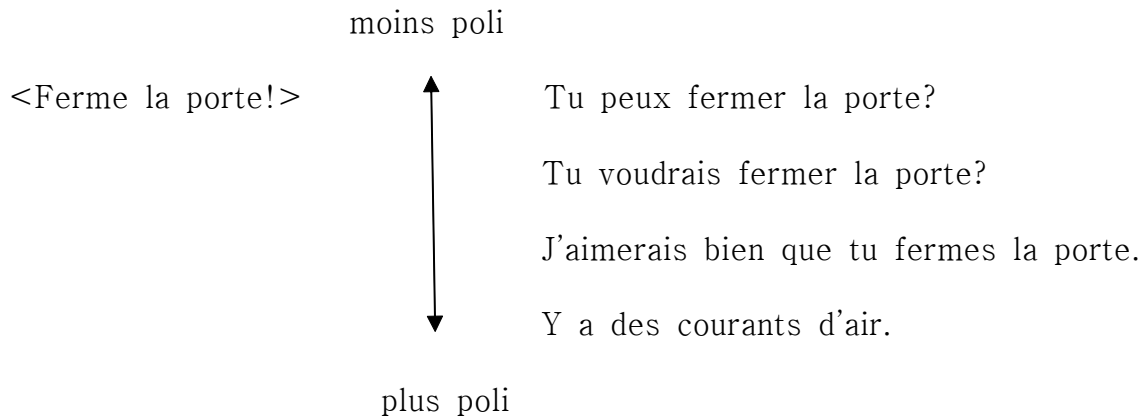
3.1 프랑스어의 공손 표현 특성

모든 언어는 구분적 언어사용과 의도적 언어사용의 일면을 지니고 있다. 구분적 언어사용이 사회적 관념에 따라 정해진 언어 표현을 사용하는 것이라면, 의도적 언어사용은 화자의 선택에 따라 넓은 코퍼스 가운데 자유롭게 발화를 구성하는 것을 뜻한다. 우리가 프랑스어를 배울 때 ‘존댓말이 없다’고 인식하는 것처럼, 프랑스에서는 남녀노소 관계가 어떻든 나와 상대가 동등한 위치에 있는 평등한 관계를 지향한다. 즉, 프랑스어는 구분적 언어사용 보다 의도적 언어사용의 측면이 강하므로, 화자의 의도에 따라 언어사용이 자유롭기 때문에 프랑스어 화자들은 힘의 논리, 나이의 많고 적음을 떠나 상대와의 공감대 형성, 바른 사회생활, 원활한 상호관계를 위해 공손한 표현을 사용하게 되고, 자연스럽게 자신이 화계의 중심이 된다. 그러나 비록 한국어처럼 윗사람에게 존댓말을 해야 한다는 사회 규범이 없고, 이를 나타내는 체계적인 문법이 존재하지는 않지만, 프랑스어에도 발화 형식에 따른 격식체와 비격식체, 공손한 표현과 무례한 표현들이 존재한다. 프랑스어의 공손 체계는 다음과 같다³³⁾.

A) 간접 언어 행위 형태

프랑스어는 발화 내적 행위를 가장 효율적으로 표현할 수 있는 명령법 대신에, 원활한 관계를 위한 공손성을 나타내기 위해서 간접적으로 의도를 완화하거나 우회하는 표현을 흔히 사용한다. 다음의 도식을 보자.

33) Kerbrat-Orecchioni, C., *La conversation*, Paris: Seuil, 1996, p. 55: 다음의 분류는 Kerbrat-Orecchioni를 따랐지만, 다소 맞지 않는 내용은 삭제하기도 하고, 공손성을 드러내는 지표들을 더 조사하여 추가하였다.



위 도식에서처럼, 'Ferme la porte!'와 같은 직접적 표현은 상대의 체면에 위협을 가하기 때문에 모호한 표현을 사용하면 할수록 체면 위협 수준은 감소하게 되어 더 공손한 표현이 될 수 있다. 궁극적으로 간접문을 사용하는 이유는 공손성을 의식한 결과라 할 수 있으며, 그 대표적 형태로 의문문을 들 수 있다.

단순히 무언가가 궁금해서 묻는 의문 표현 외에, 자신의 의도를 우회적으로 전달하기 위해서 평서문이나 명령문 대신 의문문으로 표현하는 경우가 있는데, 이 또한 상대방에게 직접적으로 연관되는 발화를 전달하는 것보다는 돌려 표현함으로써 공손성을 드러내게 된다. 특히 상대에 대한 비난이나 질책, 반박, 비평과 같이 상대를 다소 불쾌하게 하거나 기분이 상하게 할 수 있는 내용을 의문형으로 바꾸어 발화하게 되면 수신자가 그 언술을 받았을 때의 충격이 훨씬 완화되는 효과를 가진다.

<비난>: Tu n'as pas fait la vaisselle encore!

→ Est-ce que tu n'as pas fait la vaisselle?

<질책>: Cette soupe est vraiment salée!

→ Tu mets tant que ça de sel dans la soupe?

<비평>: C'est absurde, Je ne comprends pas.

→ Vous ne vous exprimez pas clairement.

<반박>: Tu as tort. Je ne suis pas d'accord avec ce que vous dites.

→ Tu crois vraiment que...?, Ne pourrait-on pas plutôt dire que..?

B) 비현동소(désactualisateurs)³⁴⁾의 실현

‘비현동소의 실현’이란 현재 발화를 하고 있는 상황 혹은 화자와 직접 관계가 없는 것처럼 보이는 문법 장치를 사용함으로써, 내 언술의 책임을 상대방에게 돌리는 방식이다. 여기에는 아래와 같은 여러 문법 장치가 사용된다.

㉠ 조건법(conditionnel)

현실성이 있는 담화 내용을 전달하기 보다는 비현실적인 사건, 추상적인 자신의 태도를 드러내기 위해 우리는 조건법을 사용하는데 즉, 현재의 나의 입장을 확실히 표명하지 않는다는 점에서 공손성이 드러난다. 조건법은 현실과 비현실의 간극을 이용하여 마치 자신의 발화를 관망하는 듯 한 효과를 주기 때문에 화자의 의견이 노골적으로 전달되지 않아 체면 위협을 감소시키는 결과를 낳는다.

· Ferme la porte. → Tu pourrais fermer la porte?

· Partez ici. → Il faudrait que vous partiez.

위 예에서처럼, 실제로는 ‘문을 닫으라’는 명령이나, ‘떠나라’는 요구를 조건법을 사용해 발화한다면 단순히 화자의 희망만을 보여주는 듯 하면서

34) Haillet, P. P. et al., *Operateurs discursifs du français: Elements de description sémantique et pragmatique*, Bern: Peter Lang AG, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2013: Haillet도 사행의 실현 여부는 현실 세계에 있는 대화 상대방의 호의에 말긴다는 비현동소의 개념이 공손성과 관련이 있다고 주장하였다.

명령의 의미를 전달할 수 있게 되어³⁵⁾ 수신자의 충격을 완화시키는 공손한 표현이 된다.

㉞ 반과거(imparfait)와 단순미래(futur)

그 어느 언어보다도 섬세하고 구체화된 시제 범주를 가진 프랑스어에서, 반과거와 단순 미래는 단순히 시간적 순서를 나타내는 것 이외에도 화자의 태도를 보여준다. 우선, 어떤 사건이 확실히 일어났음을 단정 짓는 복합 과거(passé composé)와는 다르게, ‘관망’, ‘비현실’이라는 양태적 특징을 가진 반과거는 그 어느 것도 단언하지 않는다³⁶⁾. 단순히 과거를 뜻하는 시간적 용법 외에 화자의 사건에 대한 ‘태도’를 보여주며, 사건의 결정적 여부를 보여주지 보다는 행위의 과정이나 그 상황을 서술할 뿐이다. 즉, 화자는 반과거를 사용함으로써 자신의 생각이나 행동을 마치 다른 사람의 말을 옮긴 것 같이 표현하거나, 시간적 양상을 함께 사용하여 바램 또는 부탁과 같은 자신의 의도를 과거 영역에서 행해진 것으로 설정하고, 그 선택 여부는 현실에 있는 상대자에게 맡기면서 공손성을 드러내기도 한다. 지금 당장의 발화를 과거 언젠가에 일어난 것처럼 표현하게 되므로 요청이나 명령의 강도를 줄이는 언향적 효과를 가지게 되는 것이다.

- Je venais de vous demander si...
- Elle voulait du beurre, la petite dame?
- Il avait fort mal au petit doigt, mon petit bonhomme.

위 예들을 보면, 화자는 반과거를 사용함으로써 자신의 의도를 과거에 일어난 일처럼 묘사하거나 다른 시간에 일어난 사건처럼, 혹은 둘만이

35) Maurice, G., *Le Bon usage : grammaire française avec des Remarques sur la langue française d'aujourd'hui*, Paris : Duculot 1969, #739.

36) *Ibid.*, #715

공유한 시간에 대한 애칭³⁷⁾을 드러내며 그 요청에 대한 위협을 다소 완화시키고 있다.

한편, 단순 미래는 화자의 의도나 어조의 뉘앙스를 완화시키는 가치를 갖는다³⁸⁾. 미래 시제로 진행함으로써 현실의 이 사건이 일어나지 않을 수 있다는 불확실성과 혹여나 나중에 일어날 지도 모른다는 가능성 둘 다를 내포하여 상대방에게 모호한 태도를 보여주기 때문에, 확정적으로 단언하지 않고 언술을 완화한다는 점에서 공손성이 드러난다고 할 수 있다.

◎ Vous와 Nous의 인칭

상대방과 거리를 두고 존경의 태도를 나타낸다는 점에서, 불어의 인칭 체계는 매우 흥미롭다. 영어에는 상대를 지칭하는 표현이 you만 존재하는 반면에, 불어에는 ‘너’를 지칭하는 표현이 tu와 vous로 나뉘기 때문이다. 누군가를 처음 만났거나, 공적인 자리에서, 예의를 나타낼 때 사용하는 vous는 다소 거리를 두는 소극적 공손 표현에 알맞은 반면, tu는 친밀감, 연대감을 드러내는 표현이므로 적극적 공손 표현에 해당한다고 말할 수 있을 것이다³⁹⁾. 무엇보다 vous는 복수의 표지도 가지고 있으므로, je나 tu처럼 두 사람만의 배타적인 대화가 아닌 확대된 범주로서, 상대방을 지칭하는 효과를 약하게 만들어 공손성을 드러내기도 한다. 인칭이 확대된 형태라는 점에서 nous와 on도 동일한 선상에 있다⁴⁰⁾. je나 il, elle과 같은 단수 인칭 대신에 복수 지표를 쓸 경우에는 상대에 대한 직접적인 참고(référence)를 희미하게 하여 수신자의 충격을 완화하고, 화자의 공손한 태도를 드러내게 되는 것이다⁴¹⁾.

다음 예를 보자.

37) 윤애선, 「불어 직설법 시제의 화용적 고찰」, 『언어 연구』 12집, pp. 125-148: "반과거는 경칭과 애칭의 속성을 지녀 상대에게 공손, 친근감을 드러내는 특성을 가진다."

38) *Ibid.*, #733

39) *Ibid.*, #493

40) 최윤선, 「프랑스 광고에 드러난 인칭대명사의 담화 효과 분석: 인쇄 매체에 게재된 화장품 광고를 중심으로」, 『한국프랑스학논집』 46집, p.12: "특히 부정대명사 on은 'indéfinie' 되어있다는 특성에 기인하여 (...) 지시 대상의 확대를 가져온다."

41) Maurice, G., *op.cit.*, #494

- Tu as perdu < On a perdu
- J'ai gagné < Nous avons gagné

‘너’가 졌다 보다는 ‘우리’가 졌다는 의미로 함께 공동의 책임을 떠안는 표현이 더 공손하고, ‘내’가 이겼다 보다는 ‘우리’가 이겼다는 약화된 자만심의 표현이 더 공손하게 된다.

㉔ 비인칭형과 수동태

비인칭화나 수동태의 사용은 직접적으로 상대방을 지칭하지 않고 사물을 주어로 하거나 수동형으로, 혹은 비인칭 형태로 문장을 진행하여, 자신의 의도나 요청과는 직접적인 관련이 없다는 듯 한 태도로 상황을 전개하는 방식이다. 이를 통해 화자는 직접적인 지칭이나 표현을 피하게 되어 공손성을 드러내게 된다.

- Te ne peux pas résoudre ce problème.
- Ce problème n'a pas été résolu.

‘너는 이 문제를 해결하지 못했다’ 와 ‘이 문제는 해결되지 않았다’ 중 어느 것이 더 완화된 표현이라고 할 수 있을까? 당연히 두 번째 문장일 것이다. 사물을 주어로 놓고 수동형을 사용함으로써 행위의 주체를 직접적으로 명시하지 않아 상대의 체면을 살려줄 수 있는 것이다. 이는 앞서 우리가 본 복수형 인칭의 효과와 비슷한 것으로, 직접적으로 청자를 호칭하지 않고 사건의 책임을 모호하게 만든다는 점에서 공손성이 드러난다고 할 수 있다.

지금까지 살펴본 바, 프랑스어는 위에서 열거한 언어 형식들을 통하여 공손성을 표현할 수 있다. 그 목적은 Brown & Levinson이 주장했던 것과 같은 ‘상대와의 원활한 관계’를 위함일 것이다. 그러나 단순히 반과거, 수동태 등과 같은 공손 특성을 지닌 언어 기제만을 사용했다고 해서 그것이

공손한 표현이 되는 것은 아니고, 전체적인 상황과 맥락을 고려하여 발화할 때 화자의 공손성이 드러날 수 있을 것이다.

3.2 한국어의 공손 표현 특성

한국어는 프랑스어에 비해 구분적 언어사용이 명확하게 드러나는 언어로, 청자와 화자의 연령이나 친분 관계에 따라 적절한 높임법의 사용이 공손성 실현에 필수적이다. 문법 체계로서의 한국어 높임법은 주체, 객체, 청자 대우법으로 구성되며, 이때의 대우법은 사회 규범적인 성격을 가지기 때문에 화자는 상대방에 따라 구별 적인 대우법의 화계를 사용해야 한다. 즉, 상대방의 사회적 지위, 직업, 나이 등에 따라 각기 다른 화계를 골라 사용하는 것이다. 다음을 보자.

- 8) a. 이 상황에 대한 설명은 국방부 장관께서 해 주시겠습니까?
b. 이 상황을 나에게 설명해봐.

위 예에서 보듯, 화자가 선어말 어미 ‘-시-’를 사용해 문장에서 주체가 되는 인물을 높이면 이는 주체 높임법이 된다. 즉, 주체를 높이는 공손한 표현인 선어말 어미 ‘-시-’의 유무에 따라 높임의 여부가 결정되는 것이다.

한편, 객체 높임법은 문장에서 주체 인물과 대비되는 객체 인물을 높이는 대우법으로 현대 한국어에서는 품사 별로 실현이 된다.

- 명사의 겸양 형태: 저, 소자, 소인, 댁, 연세, 진지
- 동사의 겸양 형태: 드리다, 바치다, 여쭙다, 모시다
- 접사의 겸양 형태: -님, -께

한편, 문장 종결형을 통해 대화 상대인 청자를 대우하는 청자 높임법은 청자를 높이는 정도에 따라 합쇼체, 해요체, 하오체, 하계체, 해체, 해라체의 여섯 가지 등급으로 나뉜다.

- 9) a. 수진아, 여기에 앉아라. (해라체)
- b. 박 군, 여기에 앉게. (하계체)
- c. 여러분, 여기에 앉으십시오. (합쇼체)

이와 같은 한국어 공손 표현의 큰 근간이 되는 대우법에서 좀 더 세부적으로 나아가 전해영(2004)⁴²⁾은 대화 상황에서 공손 표현의 장치들을 다음과 같이 분류한다.

A) 어휘

높임의 의미를 가지고 있는 명사: 진지, 성함, 연세, 말씀, 병환 등

높임의 의미를 가지고 있는 동사: 계시다, 잡수시다, 드리다 등

높임 호칭어: 사장님, 어머니, 선생님, 형수님, 형님 등

부담을 약화 시키는 어휘: 조금, 잠깐, 제발, 한번만, 저..., 좀 등

B) 통사

높임법의 등급 상 높임 어미: 하십시오 체, 해요체, 하오체, 하계체

피동형: 생각합니다, 문제가 풀렸습니다.

보조동사: -어 주다, -어 드리다, -해 보다.

종결어미: -네(요), -데(요), -거든(요)

선어말어미: -겠-, -더-

42) 전해영, 「한국어 공손 표현의 의미」, 『한국어 의미학』 15집, 2004, pp. 74-77.

접속 어미: -어서, -지만, -는데

부정 의문형: -지 않겠습니까?, -지 않을래요?

의문 명사화: -는지?, 는지요?

인용: -다고 해요, -다고들 합니다.

C) 화용

간접 화행: 방이 덩지요? (창문을 열어주세요)

생략: 제가 아는 게 없어서..

이처럼 한국어의 높임법 사용은 수직적 상하 관계, 나이의 높고 낮음을 기본적인 틀로 삼고 있기 때문에, 그에 맞추어 높임을 나타내는 어휘를 사용하거나 공손함을 드러내는 품사들을 사용하면 예의 바른 표현이 되므로 앞서 언급했던 구분적 언어사용의 특성이 명확히 드러남을 볼 수 있다. 또한 이러한 특성으로 인해, 한국어 높임법을 사회적 규범이나 관례에서 벗어나 사용하면 두 대화자 서로가 자신의 영역에 손상을 입게 될 것이다.

지금까지 프랑스어와 한국어의 공손 표현 특성들에 대해 간략히 살펴보았다. 프랑스어는 상대와의 원활한 관계 유지를 위해 ‘친밀감’을 바탕으로 공손의 정도를 표현하는 반면, 한국어는 상하 관계, 나이 등을 고려하여 관례화된 언어 표현을 가지고 공손을 드러낸다. 따라서 프랑스어는 의도적 언어 사용이, 한국어는 구분적 언어사용이 두드러짐을 살펴보았다. 이러한 두 나라의 언어적 공손 특성을 고려하여, 다음 4장에서 Brown & Levinson이 정리한 공손 전략에 따라 본격적인 분석을 시도해보고자 한다.

IV. 프랑스와 한국 잡지 광고에서의 공손 전략 실현 양상

4.1 분석 대상

Brown & Levinson은 그들이 정립한 공손 이론에서 소극적 공손 전략은 동양 문화권에, 적극적 공손 전략은 서양 문화권에 두드러지게 나타난다고 결론지었다. 본 연구는 이 결론이 실제로 그러한지를 확인하기 위하여 그들이 정립한 공손 전략을 토대로 서양 문화권인 프랑스와 동양 문화권인 한국의 잡지 광고 텍스트를 대상으로 분석을 시행해보고자 한다. 본 연구가 분석 대상으로 광고를 선정한 이유는 다음과 같다.

광고는 우리의 일상과 가장 밀접하고, 현 시대에 가장 생생히 쓰이는 언어 표현을 얻을 수 있는 장르 중 하나이다. 광고주인 발신자(émetteur)는 수신자(récepteur)를 상품의 구매 행위로 이끌기 위해 많은 언어적 전략들을 사용하며 소비자를 설득한다. 즉, 궁극적인 소비로서의 설득을 위해 소비자의 감정과 입장을 고려하여 ‘구매 요구’ 의도를 원만히 표현해 내는데, 바로 이 점에서 우리는 광고에 실현되는 공손성을 발견할 수 있게 된다. ‘당신의 돈을 이 제품에 투자하여 구매하십시오’ 라는 광고의 부담스러운 요청은 설득을 목표로 여러 방식으로 완화되어 공손히 표현되는 동시에 수신자의 기분을 맞추어 간접적으로 전달하는 정교한 공손 전략을 통해 구현된다. 이러한 점에 비추어 볼 때, 광고에서 공손성을 발견하는 작업은 그동안 연구 되지 못했던 새로운 분야에서의 의미화 작업이 될 것이다.

이 때, 우리는 광고의 이미지, 영상, 소리, 텍스트 등의 여러 복합 콘텐츠들 중에서도 텍스트에 주목할 것이다. 광고의 구성 요소를 나누자면 언어 정보인 카피와 비언어 요소들(영상, 이미지, 소리 등)로 분류되는데, 이 두 요소는 상호보완적인 관계를 취하며 수신자의 소비 욕망을 불러일으키게 된다. 여기서 우리가 주목해야 할 점은 언어 정보인 ‘카피’이다. 광고 수용자의 눈길을 끄는 것은 대부분의 경우 비주얼의 힘이겠지만, 광고 수용자에게 제품의 특징과 기능에 대한 정보를 제공하는 것은 결국 텍스트로써⁴³⁾, 이로 인해 광고주가 전달하고자 하는 ‘목적’이 이루어지기

43) 이재원(2008), 『광고로 읽는 언어학』, 서울: 유로 서적.

때문이다. 따라서 설득을 위해 ‘목적’을 완화시켜 표현하는 공손성을 살펴보기 위해서는 광고의 분석이 주로 언어 정보인 텍스트에 한해 이루어져야 한다. 또한 그 대상은 시간의 제약과 영상의 움직임으로 인해 메시지의 의미를 단시간 내에 정확히 포착해 내기 어려운 영상 광고보다, 전달하고자 하는 메시지를 한 지면 위에 집중적으로 표현해 내는 인쇄 매체, 즉 잡지 광고를 중심으로 한다.

결론적으로 본 논문은 잡지 광고의 텍스트에 초점을 맞추어 프랑스와 한국의 공익 광고 200편과 상업 광고 400편⁴⁴⁾을 논의 대상으로 삼는다. 공익 광고는 대상 국가의 광고 공사 홈페이지에 있는 인쇄 공익 광고를 참조하였고, 상업 광고는 다양한 분야⁴⁵⁾의 잡지 인쇄 광고 400개를 분석하였다.

4.2 분석 기준

앞서 살펴본 Brown & Levinson의 공손 전략을 바탕으로 프랑스와 한국의 광고 텍스트를 분석하기에 앞서, 두 언어에 공통적으로 적용 가능한 세부 전략들을 마련하고자 한다. Brown & Levinson의 이론에서는 영어와 타밀어를 중심으로 ‘적극적 공손법’과 ‘소극적 공손법’의 하위 전략들을 약 15가지로 기술하였는데, 본 연구에서는 한국어와 프랑스어에 공통적으로 적용 가능하며, 광고에서 빈번히 드러나는 순으로 적극적 공손법은 5가지 유형, 소극적 공손법은 6가지 유형으로 분류하였다.

(1) 적극적 공손법

적극적 공손법은 화자와 청자와의 관계를 친밀하게 하는 데에 목적을 두어 청자를 기분을 좋게 하는, 청자의 적극적 체면을 존중하는 방식이다. 본 연구에서는 광고에서 드러나는 적극적 공손법의 세부 전략을 다음의 5가지로 유형화하였다.

44) 한국: 공익 광고 100편, 상업 광고 200편 / 프랑스: 공익 광고 100편, 상업 광고 200편

45) 화장품, 자동차, 향수, 시계, 생활, 식품, 가전 등 여러 장르의 광고를 포함한다.

표1) 적극적 공손법의 세부 전략

전략	세부 책략	설명	예시
적극적 공손법	P1 ⁴⁶⁾) 특별한 존재로서의 고객 인정	상대방이 특별한 존재임을 부각시켜 상대의 기분을 좋게 함으로서 적극적 체면을 만족시키는 전략	Vous êtes spécial.
	P2) 수신자의 필요성을 채우기	상대방이 무엇이 필요한지를 살펴 부족한 부분을 채워주며 호의를 보이는 전략	Trop de soleil c'est dangereux, ça fait vieillir. Cette crème solaire protège de votre peau.
	P3) 친근함 강조	농담, 은어, 비속어 등을 사용해 청자와 가까운 사이를 강조	Mon chéri. Ma poupée.
	P4) 적극 제안	청자에게 적극적으로 제안하면서 협력 관계를 강조	Tenez et goûtez ce pain.
	P5) 흥미 유발	청자를 대화 속으로 자연스럽게 끌어들이기 위해 흥미를 유발하는 전략	Vous le savez? Pierre m'a dit que.

46) P1은 Positive stratégie 1 을 P1으로 축약하여 나타낸 것이다.

(2) 소극적 공손법

소극적 공손법은 화자가 청자와의 사회적인 거리를 유지하여 청자의 고유 영역을 존중하는 방식으로, 이로 인해 수신자는 자신의 소극적 체면이 만족되어 선택의 자유로움을 제공받는다. 본 연구에서는 소극적 공손법의 세부 책략을 다음의 6가지 전략으로 유형화 하였다.

표2) 소극적 공손법의 세부 전략

전략	세부 책략	설명	예시
소극적 공손법	N1 ⁴⁷⁾ 정보 나열	상대방의 영역을 존중하여 어떠한 위협 행위도 하지 않고 단순히 정보만을 제시하는 전략.	Ce film a remporté l'Oscars du meilleur film.
	N2) 부담의 최소화	청자의 부담을 덜어주기 위하여 최소화 하는 어휘 사용	Juste une fois!, c'est la dernière!
	N3) 간접 표현	약화된 표현으로 청자의 체면 위협을 완화하려는 의도	Allez-vous sortir pour dîner?
	N4) 존경 인칭 표지 사용	상대에게 공손함을 담은 존경 표현으로 적당한 거리 유지	Vous Nous
	N5) 비인칭화, 수동형	청자와 수신자를 직접적으로 명시하지 않음으로서	Il serait souhaitable que...

		청자의 영역을 존중	
	N6) 울타리 표현	머뭇거리는, 애매한 표지들을 사용하여 화자 단언의 효력을 약화시키려는 전략	Si je pouvais aller voir Nathalie..

4.3 잡지 광고에 나타난 공손 전략

이번 절에서는 앞서 정리한 세부 책략들을 토대로 광고를 분석한다. 무엇보다 분석해야 할 세부 책략의 수가 많고, 나라별로 그 분류가 이루어져야 하기 때문에 각 전략에 해당하는 대표적인 광고들을 선정하여 그 양상을 살펴볼 것이다. 또한 수치화 작업을 통해 결론을 도출해 내고자 한다.

4.3.1 노골적으로

광고에서의 ‘노골적인’ 체면 위협 방식은 주로 사회 기여의 차원에서 보편적으로 공유되어야 할 가치관이나 공동의 규범을 바탕으로 하는 공익 광고에서 빈번하게 사용된다. 아주 단호하게, 혹은 경각심을 주는 화두를 던짐으로써 사회를 유지하기 위해 모두가 지켜야 할 규칙이나 자산, 건강, 생명 등을 보호하기 위한 규범을 효율적으로 드러내기에 매우 적합한 방식이기 때문이다. 어떠한 여과도 없이 날 것 그대로의 문장을 사용하는 ‘노골적인’ 방식은 청자의 체면을 다소 위협하지만, 도리어 이 위협이 공공의 선(善)을 위한 좋은 의도를 부각시키면서 경각심을 주는 효과도 가진다. 다음을 보자.

47) N1은 Négative stratégie 1 을 N1으로 축약하여 나타낸 것이다.

광고1) *STOP*⁴⁸⁾ au gaspillage alimentaire. – ADEME



광고 2) *Faites* comme moi. Le dépistage sauve des vies. –CANCERDUSEIN



48) 지금부터 광고 텍스트에서의 이탤릭체는 각 전략이 사용되었다고 생각하는 곳에 본인이 추가의 표시 작업으로 진행한 것임을 밝혀둔다.

이 예들은 프랑스에서 널리 읽히는 총 4개의 여성지(Marie Claire, Elle, Vogue, Biba)에 약 6개월간 실리면서 독자들에게 행동을 촉구했던 2편의 공익 광고다. 각각의 광고는 어떠한 공손 장치도 없이 명백히 단언적인 문장으로 청자에게 다가간다. 광고 (1)은 STOP을 대문자로 광고 문두에 부각시키며, 버려지는 음식물 쓰레기가 넘쳐나는 현 세대에 대한 비판과, 더 이상 음식물을 낭비하지 말라는 주제를 직설적으로 표현한다. 광고 (2) 또한 'faire'의 명령형 'faites'를 통해 '나처럼 해보세요, 진단만이 생명을 구할 수 있습니다' 라며, 사전 진단만이 유방암을 예방할 수 있다는 메시지를 직접적으로 전달한다. 어떠한 비유나 수사적 표현도 없이 노골적인 방식으로 유방암이라는 병에 대한 경고를 하거나, 음식물 쓰레기에 대한 경각심을 울리며 청자에게 올바른 행동을 촉구하는 것이다. 무엇보다 '노골적으로'의 방식은 카피 문구뿐만 아니라 노골적인 이미지와 함께 시너지 효과를 낸다. 가령, 광고 (2)에서 여성의 상반신이 그대로 노출된 이미지는 카피와 함께 수신자에게 광고주의 의도를 더욱 충격적으로 전달할 수 있는 수단이 된다.

'노골적으로'의 방식은 한국의 광고에서도 찾아볼 수 있다.

광고 3) 빈 수레는 요란해도 빈 그릇은 아름답다. '먹을 만큼만 담자!'

- 공익 광고 협의회



광고 (3)은 ‘먹을 만큼만 담자’ 라는 구호로 한국에서 2000년도에 실시된 공익 광고. 이 또한 음식물 쓰레기를 줄이자는 사회적 ‘이익’의 행위를 청자에게 주저함 없이 요구하는 형태를 취하고 있다. 이처럼 ‘노골적으로’의 방식은 다소 강제적이기는 하여도 청자에게 공공의 선(善)을 우선하여 강조하는데, 이 때문에 상업 광고에서는 노골적으로의 전략이 매우 드물게 드러난다. 구매 요구라는 광고의 목적이 단언으로 드러난다면, 청자가 오히려 강요를 받는 것 같은 느낌이 들 수 있어 궁극적인 구매로 이어질 확률이 적어지기 때문이다.

그렇다면 직접적인 화법의 ‘노골적으로’의 전략이, 상대방에게 다소 강압적으로 메시지를 전달하기 때문에 수신자의 체면을 손상시킴에도 불구하고 구매 요구 달성을 위해 고객의 비위를 맞춰야 할 광고에서 활용되는 이유는 무엇일까? 이는 처음에 Brown & Levinson이 지적했던 것처럼, 메시지의 분명한 전달로 화자가 요구하는 행위의 수행력을 높일 수 있는 효과가 크기 때문이다. 즉, 공동체의 선을 위하여 행위를 촉구하는 공익 광고의 특성과 ‘노골적으로’의 전략은 그 어떤 방식보다 서로 잘 맞아 떨어지게 된다.

결론적으로, ‘노골적으로’의 전략은 각 나라별 광고 속에서 다음과 같은 양상을 보이며 실현되었다.

표3) ‘노골적으로’ 실현 양상

전략	프랑스		한국	
	공익 광고	상업 광고	공익 광고	상업 광고
노골적으로	84/100 (84%)	21/200 (10.5%)	61/100 (61%)	11/200 (5.5%)

먼저 광고의 부류에 따라 공익 광고와 상업 광고로 나누어 그 빈도수를 조사해 본 결과, 양국 모두 상업 광고 보다는 공익 광고에서 ‘노골적으로’의 사용 수치가 높게 드러났다. 즉, 공손해야 할 광고에서 공손 전략을 사용하지 않고 ‘노골적으로’의 방식을 사용하는 것은 공익 광고와 같은 특정

경우에 한정되어 나타남을 확인할 수 있었다. 한편, 상업 광고에서도 한국보다 프랑스에 그 빈도수가 더 높았는데, 프랑스는 21편, 한국에는 11편으로 프랑스가 상당한 우위를 보였다. 이는 Brown & Levinson이 소극적 공손 전략은 동양 문화권에, 적극적 공손 전략은 서양 문화권에 두드러지게 나타난다고 결론지은 것과 무관하지 않다. 즉, 프랑스의 높은 수치 결과는 구매를 요구하는 상업 광고에서조차 상대방의 체면을 보호하기 보다는 명확한 의미 전달을 추구하는 프랑스인들의 기질을 반영하는 것이라 판단된다. 상하 관계가 없는 평등함을 기반으로 상대방에게 머뭇거리거나 주저하는 태도는 오히려 불신을 안겨줄 수 있다고 생각⁴⁹⁾하므로 다소 상대방의 체면에 위협을 가하더라도 확실한 의사 표현을 앞세우고 있는 것이다. 반면 한국에서는 최대한의 효율적인 의사소통이 필요한 공익 광고에서도 직설적으로 전달하는 방식이 불과 60% 밖에 차지하지 않은 것으로 보아, 상대방과의 적당한 거리를 유지하며, 체면을 손상시키지 않으려는 문화적 양상이 반영되었음을 엿볼 수 있다.

4.3.2 적극적 공손성

소비자에게 제품을 판매하기 위한 목적을 가지고 만들어진 광고는 일반적으로 수신자의 비위를 맞추고 기분을 좋게 만들어 궁극적인 상품의 구매 행위까지 이어질 수 있도록 갖은 애를 쓰는데, 이러한 행태를 가장 잘 보여주는 것이 바로 적극적 공손 전략이다. 이는 ‘물건을 사라’는 광고의 본질적인 목적을 감추어 표현할 수 있는 좋은 수단이 되며, 더 나아가 소비자와의 공감대 형성, 원활한 관계를 유지시키는 데에 많은 도움이 된다. 소극적 공손이 상대의 영역을 침범하거나 방해하지 않고 거리를 두는 방식이라면 적극적 공손성은 상대방에게 인정받고, 다른 사람들이 나를 좋아해 주기를 바라는 청자의 적극적 체면을 살리는 것으로, 상대방을 기분 좋게 하는 행위라면 무엇이든지 이에 해당할 수 있다. Brown & Levinson은 자신들의 공손 이론에서 적극적 공손성에 해당하는 ‘청자에 대한 관심 표명’, ‘흥미 유발’, ‘동의하기’, ‘낙관적인 태도 보이기’, ‘체의 혹은 약속하기’ 등의

49) Michael K. *French culture and society : the essentials*, London : Arnold ; New York : Oxford University Press, c2001.

여러 세부 전략들을 정의한 바 있다⁵⁰⁾. 우리는 이를 바탕으로 4.1에서 연구의 대상인 프랑스어와 한국어에 공통적으로 적용 가능하며, 광고의 영역에서 빈번하게 드러나는 세부 전략을 5가지로 유형화⁵¹⁾ 하였으므로 그에 따라 분석을 시도한다.

(1) 특별한 존재로서의 고객 인정

‘특별한 존재로서의 고객 인정’ 전략은 광고에서 가장 대표적으로 적극적 공손성이 실현되는 방식이다. 광고를 수신하는 고객이 특별한 존재임을 강조하거나, 그들을 인정하고 이해해 주는 방식을 통해 결과적으로 소비자를 구매 행위에 이르게 한다. 다음의 광고를 보자.

광고 4) *Vous êtes unique et pourtant multiple.* – Michel Herblin



50) Brown, P and Levinson, S. C., *op.cit.*, p.56.

51) 이는 Brown & Levinson이 정립한 적극적 공손 전략의 세부 전략에 따라 총 400여 편의 광고를 분석하면서 얻어낸 대표적 표본 집단이다.

광고 5) Parce que vous le *valez bien*. - L'oréal Paris

광고 6) Chez Aviva, nous connaissons *votre métier, vos besoins, vos risques*. Nous nous déplaçons pour être à *vos côtés* lorsque *vous en avez le plus besoin*. -AVIVA

광고 (4)는 벌써 포스트 문구부터가 'Vous êtes unique' 라는 문장으로 수신자의 기분을 맞추어 준다. 이 광고를 보고 있는 고객은 매우 특별한 존재이며, 고객의 취향대로 맞춤화 된 악세서리를 제공한다는 메시지로 청자의 적극적 체면을 충분히 만족시킨다. 광고 (5)에서는 valoir 동사를 활용하여 '당신은 가치 있다'라는 문구로 고객을 인정하고 있고, 광고 (6)에서도 '아무나'가 아닌, *votre métier, vos besoins, vos risques* 와 *vos côtés, vous en avez le plus besoin*과 같이 '당신의 곁에서 당신만을' 위한 서비스를 제공하겠다는 맞춤 서비스 전략을 내세우며 고객을 특별한 존재로 한정한다. 이처럼 광고주는 특별한 존재로서의 고객을 부각시키며 '물건을 사라'는 직접적인 명령을 감추어 표현하고 있다. 이 책략을 위해 대부분의 프랑스 광고들은 인칭 대명사 Vous를 사용하여 상대를 높이는 동시에 고객을 직접 호명하여, 이 광고를 보고 있는 바로 '당신'을 특별한 존재로서 설정한다. 이는 한국의 광고들에서도 크게 다르지 않다.

광고7) 오직 에쿠스만이 가능했던 초대형 세단의 품격, 세단의 안전이 더욱 가까워졌습니다. 이 시대 *모든 분야의 최고*들을 위해 더욱 다양하게 준비된 에쿠스. 어떤 모델을 선택한다 해도, *당신은 선택과 함께 명예로운 에쿠스 명가의 일원이 됩니다*.
-현대자동차

광고8) 20가지 코스 요리로 *당신만의 품격* 있는 자리를 만들어 드리겠습니다. -다미로 한정식

광고 (7)과 광고 (8)에서도 수신자를 '당신'으로 지칭하며, 그 대상은 이미 특별한 존재인 동시에 제품을 사용할 특권이 있는 것처럼 묘사된다. 수신자는 이러한 광고들을 보고 자신의 가치를 인정받은 듯 한 느낌을 받으며 실제적인 구매 행위로 향할 수 있을 것이다. 자신만을 위한 제품,

더 나아가 제품을 사용하고 나면 보다 특별해질 ‘나’의 모습을 상상하게 되기 때문이다. 또한 한국어는 단순히 인칭 대명사로의 대상 한정을 넘어서서 존칭 어휘를 사용하여 공손함을 표현⁵²⁾하는 것이 가능한데, 위 예에서도 ‘최고’, ‘명예로운’, ‘명가’, ‘품격’ 과 같은 어휘를 사용하여 수신자의 높아진 가치 실현의 효과를 더욱 극대화 하고 있다.

고객을 치켜세워 특별한 존재로 인정하는 이 방식은 프랑스 광고 200편 중 21편, 한국 광고 200편 중 15편으로 프랑스에서 좀 더 빈번하였지만, 광고의 소구 효과는 한국이 훨씬 더 크다고 판단된다. 가령 ‘Vous êtes unique’를 더 공손한 표현으로 나타낸다면 이 문장만으로는 불가능하므로 다른 문구로 바꿔야 하는 반면, 한국어는 높임 어휘와 청자 높임법인 합쇼체를 함께 사용하여 ‘고객님은 특별하십니다⁵³⁾’라는 공손 표지 자체가 상승된 극존칭의 표현이 생성될 수 있기 때문이다. 이는 언어적 차이에 따른 공손 표현의 다름에서 기인할 것이다.

(2) 수신자의 필요성을 채우기

광고가 선전하고자 하는 제품이 수신자에게 진정으로 필요할 지의 여부가 확실치 않더라도 광고주는 무조건 그 제품이 소비자에게 꼭 필요하다는 것을 확신시켜 물건을 팔아야만 하는 위치에 놓여있다. 이들은 ‘물건을 구매하십시오’ 라고 직접적으로 명령하기보다 자연스럽게 물건의 필요성을 환기시키는 전략을 사용하는데, 이 방식은 적극적 공손법의 세부 책략들 중 ‘청자의 상황을 고려하여 필요성을 채우기’와 일맥상통한다. Brown& Levinson은 청자의 상황에 필요한 부분을 채워주는 것도 수신자에게 관심이 있음을 표명하여 그들의 적극적 체면을 만족시킨다고 보았기 때문이다. 광고에서의 ‘수신자의 필요성을 채우는 방법’은 주로 청자의 불편한 상황을 부각시켜 현 상태를 고치거나 수정해야 하는 필요성을 느끼게 한 후, 그를 해결할 수 있는 제품을 보여주며 자연스럽게 구매로 이끄는 형태로 드러난다.

52) 전해영(2004)은 존대어를 지닌 어휘, 동사, 명사 등을 분류하였다.

53) ‘당신은 특별 합니다’라는 문장은 명사 ‘당신’을 ‘고객님’으로, 동사 ‘합니다’를 ‘하십니다’의 합쇼체로 바꿈으로써, ‘고객님은 특별 하십니다’라는 한 층위 높은 공손 표현이 생성될 수 있다.

광고8) Dès 25ans on mène tout de front. Journées surchargées, nuits courtes... Avec la fatigue, le vieillissement de la peau commence à se voir, les premières rides apparaissent. Sisley crée Sisleyouth, le premier soin anti-âge. -Sisley (화장품)

광고 9) Paris, il fait 4°C, après un automne pluvieux, l'hiver s'installe. Il fait froid et humide et vous avez plein d'idées pour vos prochains achats. Les chaussures réalisées avec la technologie product GORE-TEX offrent un confort climatique idéal. -SGPE (신발)

광고10) Irritations intimes, démangeaisons, odeurs désagréables? Ma solution Floragynal Tampon! -IPRAD (여성 용품)

위 프랑스 광고들은 수신자의 필요성을 채워주는 전략을 펴고 있다. 광고 (8)의 대상은 아마도 25살 전후의 여성들일 것이다. 'Journées surchargées', 'nuits courtes', 'la fatigue'와 같은 요인들로 인한 'le vieillissement', 'les premières rides'와 같은 결과물에 대해 다소 직접적이고 염려를 주는 어휘를 사용함으로써, 수신자들로 하여금 자신의 상황을 걱정하게 만든다. 그리고 바로 뒤이어 자사의 제품을 해결책으로 내어놓으며 이를 통해 얻을 수 있는 이점들을 나열한다. 광고 (9) 또한, 춥고 비가 내리는 현재 프랑스의 날씨에 따라 최적화된 신발이 필요함을 부각시키고, 광고 (10)에서도 'Irritations intime', 'odeurs désagréables'에 따른 해결책으로 여성 용품을 홍보하는 같은 맥락의 광고이다. 이러한 광고들은 직접적으로 구매를 요청하는 것이 아니라 수신자의 필요성을 자극하고 난 뒤에 그 필요성을 충족시킨다는 점에서 즉, 수신자의 상황을 고려하여 그 필요성을 채우는 적극적 공손의 세부 책략이 쓰인 광고라 할 수 있겠다. 이 전략은 제품의 여러 장르 중에서도 화장품 광고에 매우 빈번하다. '미'에 대한 여성들의 욕구를 깨우기 위한 가장 좋은 방법은 현재의 미적 상황을 위협하는 것이기 때문이다. 이와 같은 필요성을 자극하는 방식은 한국 광고에서도 크게 다르지 않다.

광고11) 1도 변화에도 노화되는 피부, 열을 다스려 젊음을 얻다. 열을 다스려 노화를 붙잡는 단 하나의 안티에이징, 설화수 소선보 크림. -설화수



위 광고는 한국 화장품 ‘설화수’의 지면 광고로써, 단 1도의 변화에도 피부가 노화된다는 메시지로 수신자의 현 상황을 자극하며, 자사의 제품을 해결책으로 그 필요성을 만족시키고 있고, 역시 화장품 광고에서 쉽게 찾아볼 수 있었다.

결론적으로 '수신자의 필요성을 채우기'의 세부 책략은 프랑스 광고 200편 중 19편, 한국 광고 200편 중 22편으로, 그 수치는 비슷한 양상을 보였다. 주목해야 할 것은 해당 수치의 구성 제품군이다. ‘수신자의 필요성을 채우기’의 책략은 위에서도 언급하였듯이, 상황을 위협한 후 여성들의 미에 대한 욕구를 증폭시켜 구매를 유도한다는 점에서 화장품 광고에 빈번하게 사용되지만, 그 외에도 여러 제품을 홍보하는데 다양하게 쓰일 수 있다. 그러나 한국은 프랑스보다 화장품에 대한 관심이 더 많고, 그 산업이 더욱 활발하기 때문에 화장품 광고의 빈도수가 많은 편이다. 따라서 위 전략에 해당하는 한국 광고 22편 중, 화장품 광고가 차지하는 비중은 총 20편으로 압도적인 반면, 프랑스의 19편에 해당하는 광고의 구성 제품군은 화장품 광고를 필두로 여러 종류에 다양하게 나타남을 볼 수 있었다⁵⁴⁾.

54) 프랑스의 ‘수신자의 필요성을 채우기’의 구성 제품 군: 화장품 5, 신발 4, 생리대3, 식품3, 의류4.

(3) 친근함 강조

적극적 공손성이 ‘남에게 인정받고 싶고, 칭찬받고 싶어 하는’ 청자의 적극적 체면을 만족시키는 보상 방식임을 참고해 볼 때, 화자가 청자와 공감대를 형성하고, 친밀감을 나타내는 것도 적극적 공손성을 실현하는 하나의 방법임을 알 수 있다. 상대의 영역을 침범하는 것을 꺼리거나 일정한 거리를 두는 소극적 공손성과는 다르게, 재미있는 유머나 농담, 혹은 같은 내(內) 집단 안에서만 사용할 수 있는 사투리, 구어 등을 사용하여 청자와 허물없는 친근함을 표시하는 것도 적극적 공손 표현이 되는 것이다. Brown & Levinson은 ‘공손’이 단순한 의사소통을 넘어 참여자 간의 원활한 상호 관계를 위한 행위라고 하였으므로 이러한 친밀감을 나타내는 방식이 공손함의 표현이 되는 것은 매우 당연한 일일 것이다.

광고 12) Chère CELLULITE, Je t'ai concocté un cocktail qui va te faire fonder. -Le petit marseillais

CHÈRE CELLULITE,
JE T'AI CONCOCTÉ UN COCKTAIL
QUI VA TE FAIRE FONDRE.

Baie Rouge + Thé Vert + Citron
Découvrez la nouvelle Huile Anti-Cellulite Sublimante.

Avec cette nouvelle recette gourmande, la cellulite se dégoûte. Et vous, vous allez vous régaler. Associée au massage, l'huile sublimante réduit visiblement l'aspect peau d'orange, votre peau est plus belle et votre silhouette redessinée.

MARSILLAIS Restez Nature

위 광고는 프랑스에서 만들어진 Le petit marseillais의 로션 광고이다. 검붉은 색상을 배경으로 대비되는 흰색의 텍스트는 Cellulite에게 선전포고를 하는 듯한 형상을 띤다. 텍스트를 보면 인칭대명사 Je를 시작으로 사물명사인 Cellulite를 tu로 지칭하며 말을 걸고 있고, faire fondre와 같은 익살스러운 문장으로 대상을 의인화 하고 있다. 여기에는 종전에 우리가 살펴보았던 공손 표지로써의 어떠한 존칭 대명사나 겸양어의 표현도 찾아볼 수 없는 대신, ‘va deguster’, ‘se régler’와 같은 구어와, 반말 표지인 인칭대명사 tu가 등장하여 수신자에게 한층 친근하게 다가감을 볼 수 있다. 이는 Brown & Levinson의 적극적 공손법 중 농담하기, 동질 그룹 표시어 사용하기 등의 책략과 일치하는 전략으로, ‘물건을 구매하십시오’ 라는 다소 위협적인 광고의 목적이 우스꽝스러운 문장과 친밀한 말투로 완화되어 수신자를 궁극적인 구매로 이끌게 된다.

다음의 광고 (13)에서도 우리가 주목해야 할 것은 ‘OLÉ- OLÉ’와 같은 언어유희이다. 귀여운 과자가 스페인 투사의 모습을 하고 초리조의 맛을 보여준다면 만세를 외치는 이 텍스트를 보면서, 청자는 과자 Tuc을 한층 친숙하게 받아들이게 된다.

광고 13) Saveur chorizo, un petit plaisir OLÉ-OLÉ. -Tuc



광고 14) 곰돌씨! 결혼해 듀오! - 듀오

광고 15) 내 성장판이 벌써 닫혔을 리가 없어, 은행도 아닌데 왜 그렇게 일찍 닫아?! -편강 한의원

한국 광고에서도 이러한 양상은 쉽게 찾아볼 수 있다. 주로 사물 명사의 의인화, 언어유희, 농담, 동질 그룹 표시어 등이 사용되어 전략이 수행되고, 수신자는 광고를 통해 일종의 유희를 즐기며 궁극적인 구매 결심을 하게 된다.

‘친근함 표시’ 전략은 프랑스 광고 200편 중 38편, 한국 광고 200편 중 9편으로 프랑스 광고에 더 빈번하게 사용되었다. 서양에는 상대와의 원활한 관계를 위해 사용하는 기제가 공손함이다 보니 광고에서도 고객과의 소통, 친근함을 드러내기 위한 방식이 매우 빈번하게 드러났다. 무엇보다 이 전략은 비교적 사회적 거리가 가깝거나 평등한 관계에서 쓰이는 경우가 많기 때문에 상하 관계, 서열의 구분이 뚜렷한 한국보다 프랑스에서 더 광범위하게 드러난 것으로 판단된다.

(4) 적극 제안

Brown & Levinson은 ‘좋은 의도를 가지고 청자에게 제의, 약속하기’ 라는 방식을 적극적 공손법의 실현 행위로 둔다. 이는 적극적으로 청자에게 어떤 행위를 해보라고 제안한다는 점에서 위에서 살펴본 ‘수신자의 필요성을 채우기’ 방식과는 다르며, 광고에서는 자사의 제품을 활발히 제안하는 것으로 나타난다. 수신자는 ‘적극 제안’ 방식을 보면서 체면을 위협 당하기보다는 자신 있게 제품을 권고하는 것을 보며 일종의 신뢰감을 느끼기도 하고, 그 선택권은 자신에게 있다는 점에서 상대가 나를 인정해 주었다는 체면 상승효과도 누리게 된다.

광고 16) *Choisissez et créez un bracelet à son image.* - Pandora

광고 17) *Goûtez, savourez, Le boeuf d'ecosse.* – Scotch beef



광고 18) 피부 깊숙이 차오르는 수분을 느껴보세요. –SK II

광고 19) 생활도, 정수기도, 신선하게!

웰스로 프레쉬 라이프를 시작해보세요. –Wells 정수기

위 광고들은 ‘선택하세요’, ‘맛보세요’, ‘느껴보세요’, ‘시작하세요’ 등 청자에게 제품을 자신 있게 권유하고 있다. 고객을 매혹하거나 흥미를 자극하는 형태가 아닌, 의도를 직접적으로 전달하는 이 전략은 청자가 관심이 있을만한 제품의 적극적인 제안을 통해 호의적 의도를 보여줌으로써 관심 받고 싶어 하는 수신자의 적극적 체면을 충분히 만족시킨다.

‘적극 제안’ 방식은 청자와 친밀감을 쌓고, 청자의 수고를 덜어줄 수 있다는 점에서 수신자의 적극적 체면을 만족시킬 수 있지만, 자칫 상대의

고유 영역을 침범할 수 있는 소지가 있기 때문에 기본적인 공손 표지는 유지하는 형식을 취한다. 가령, 프랑스의 경우 인칭대명사 tu가 아닌 존칭대명사 vous를 기반으로 조심스러운 명령문 형태를 취하고 있고⁵⁵⁾, 한국 또한 반말이 아닌 청자 경어법의 '해요체'로 그 제안이 실현 되고 있다.

비교적 두 나라에서 모두 이 세부 책략이 빈번하게 사용되고는 있으나, 전체적인 수치로서는 프랑스 광고 200편 중 26편, 한국 광고 200편 중 10편으로, 프랑스가 한국에 비해 월등히 높은 빈도수를 보였다. 이는 나를 낮추는 겸양 자세가 사회적으로 바람직한 미덕에 속하는 한국 사회에서 누군가에게 적극적으로 무엇을 권하는 태도가 흔한 것은 아닌 반면, 타인에게 친근하게 다가가고 당당하게 자신을 드러내며 요구하는 자세가 프랑스에서는 일반적이기 때문에, 양국의 문화적 양상이 반영된 것으로 판단된다. 따라서 이러한 수치상의 차이는 문화적 다름에서 기인한 것이라 하겠다.

(5) 흥미 유발

Brown & Levinson은 적극적 공손성의 실현 방법들 중에 '청자에게 흥미로울 수 있는 주제에 대한 생생한 설명을 통해 상대방을 대화 속으로 끌어들이며, 이야기를 전개⁵⁶⁾'하는 방식을 언급한다. 이는 수신자의 눈길을 끌어야 하는 광고에서 주로 사용되는 기법으로, 고객과 같은 흥미를 공유하여 공감대를 형성한다는 점에서 적극적 공손성을 실현시킨다고 할 수 있다.

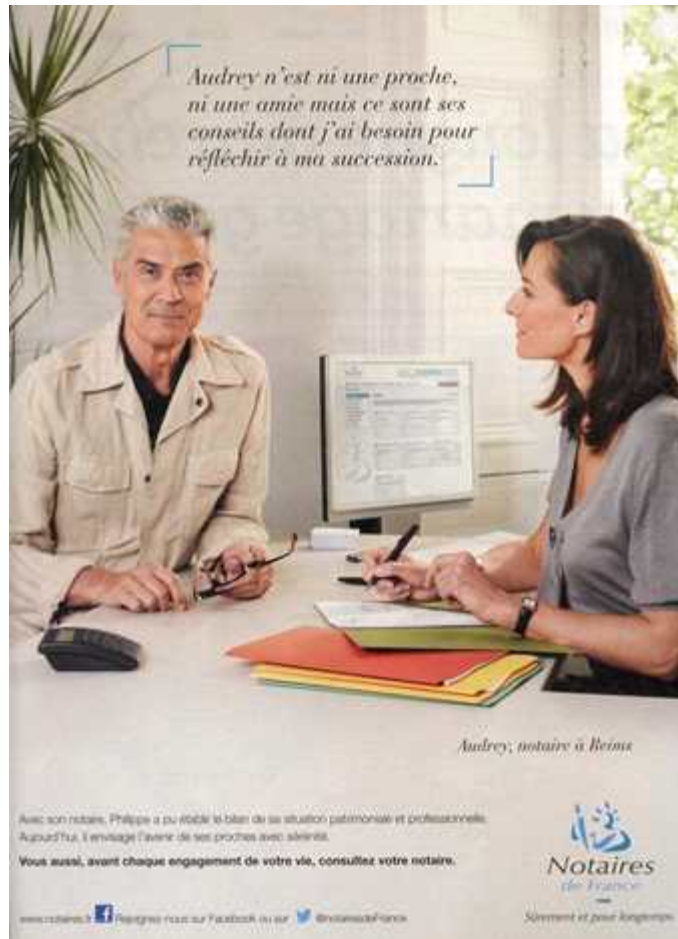
55) Leech, G., *op sit.*, p.86: '비용(coût)과 이득(profit)의 척도에 따른 손익 정도가 공손함을 결정짓는다. 내가 상대방에게 전달하려는 내용이 상대방에게 이득이 되는 내용이면 명령문을 사용한다고 하더라도 무례한 표현이 아니지만, 상대방과 상관없이 나에게 이득이 되는 내용이면 비록 평서문을 쓴다고 하더라도 상대방에게 '공손하지 못한' 표현이 된다' 따라서 이 방식이 전략 '노골적으로'와 다른 것은 공공의 선을 위한 내용이 아니라, 청자 자신에게 득이 될 만한 내용이기 때문에 손익 척도 상의 공손함을 지니게 된다.

56) Brown, P and Levinson, S. C., *op.cit.*, p.102.

광고 20) Avant, j'avais un travail. Maintenant, j'ai un travail et un diplôme... -McDonalds



광고 21) Audrey n'est une proche, ni une amie mais ce sont ses conseils dont j'ai besoin pour réfléchir à ma succession..
-Notaires de France



일반적으로 프랑스에서는 광고주가 전달하고자 하는 주제를 광고 안의 또 다른 화자가 자신의 생생한 경험담, 설명 등을 펼치면서 고객의 흥미를 불러일으켜 이야기 속에 빠져들게 한다. 광고 (20)은 국제적 기업인 맥도날드 사(社)의 광고로, 한 남자가 자신을 je로 지칭하며 어떻게 맥도날드에서 일을 얻고 삶을 꾸려가고 있는지 스스로의 이야기를 하는 동시에, 사회적 기업이라는 맥도날드의 새로운 이미지를 부각시킨다. 광고 (21) 또한 이미지 상의 남자가 어떻게 공증 서비스를 받게 되었는지 자신의 경험담을 늘어놓으며 자연스럽게 공증 회사의 서비스를 광고하고 있다. ‘맥도날드는 좋은 회사이다 혹은 공증 협회회의 서비스를 이용해라’ 라는 직접적인 메시지 대신에 수신자는 광고 속 인물의 실제적인 경험담을 보며 회사에 대한 궁금증과 흥미를 가지게 되고, 이는 실질적인 구매 활동으로 이어질 수 있다.

그러나 같은 '흥미 유발'의 세부 책략일지라도 한국 광고에서는 프랑스와 다소 상이하게 드러난다.

광고 22) 당신이 언제 가장 예쁜지 아세요? -소니 코리아



광고 (22)는 한국의 카메라 광고이다. 고객의 궁금증, 흥미를 유발하기 위해 대부분의 한국 광고는 위와 같이 주제에 관해 되묻는 텍스트의 형태를 취하고 있었다. 이는 한국인이 가진 기질에 따른 것이라 생각된다. 다른 나라에 비해 유난히 ‘빨리, 빨리’를 외치는 한국인의 성향은 세계에서 그 이름이 높다. 외국인이 한국에 와서 비교적 이른 시일 내에 배우는 단어 중 하나가 ‘빨리 빨리’라고 하니, 이쯤 되면 한국의 국민성이라고 표현해도 무방할 정도의 성질 급한 행동 양식은 한국인들이 영위하는 일상적 삶의 전국면을 지배하고 있다⁵⁷⁾ 따라서 광고를 보는 시간도 다른 나라에 비해 매우 짧고 급할 것이라 여겨지는데, 이 때문에 프랑스처럼 긴 서사 형식의 경험담을 늘어놓는 것은 청자의 흥미를 유발하는데 큰 도움이 되지 않을 것이므로, 찰나의 눈길을 끌 수 있는 자극적인 질문 방식이 흔히 쓰이게 될 것이다. 이때의 질문 방식은 궁금증을 해결하기 위한 의문문이 아닌, 수신자가 본질적으로 궁금해 할만한 흥미 있는 주제에 관해 단지 의문문의 형태만을 차용하여 관심을 끌고자 하는 것으로 나타난다. 결론적으로,

57) 강준만, 「‘빨리 빨리’의 문화 정치학 : 한국인의 속도 커뮤니케이션에 관한 연구」, 『언론과학연구』 제 10집, 2010.

광고를 대하는 국민의 기질성에 대한 차이로 한국과 프랑스의 흥미 유발 방식은 서로 상이하게 나타났지만, 수치상으로는 프랑스 광고 200편 중 17편, 한국 광고 200편 중 16편으로 비슷한 양상을 보였다.

지금까지 살펴본 전체적인 적극적 공손 전략은 총 프랑스 광고 200편 중 121개에서, 한국 광고 200편 중 72개에서 사용되었다. 적극적 공손 전략에 해당하는 대부분의 세부 책략에서도 프랑스의 빈도수가 높았으며 특히 ‘친근함 강조’와 ‘적극 제안’ 항목에서 그 수치가 두드러졌다. 한편, 유일하게 ‘수신자의 필요성을 채우기’ 항목에서는 한국의 수치가 높았고 이는 다음의 도표로 정리될 수 있다.

도표1) 적극적 공손 전략 통계

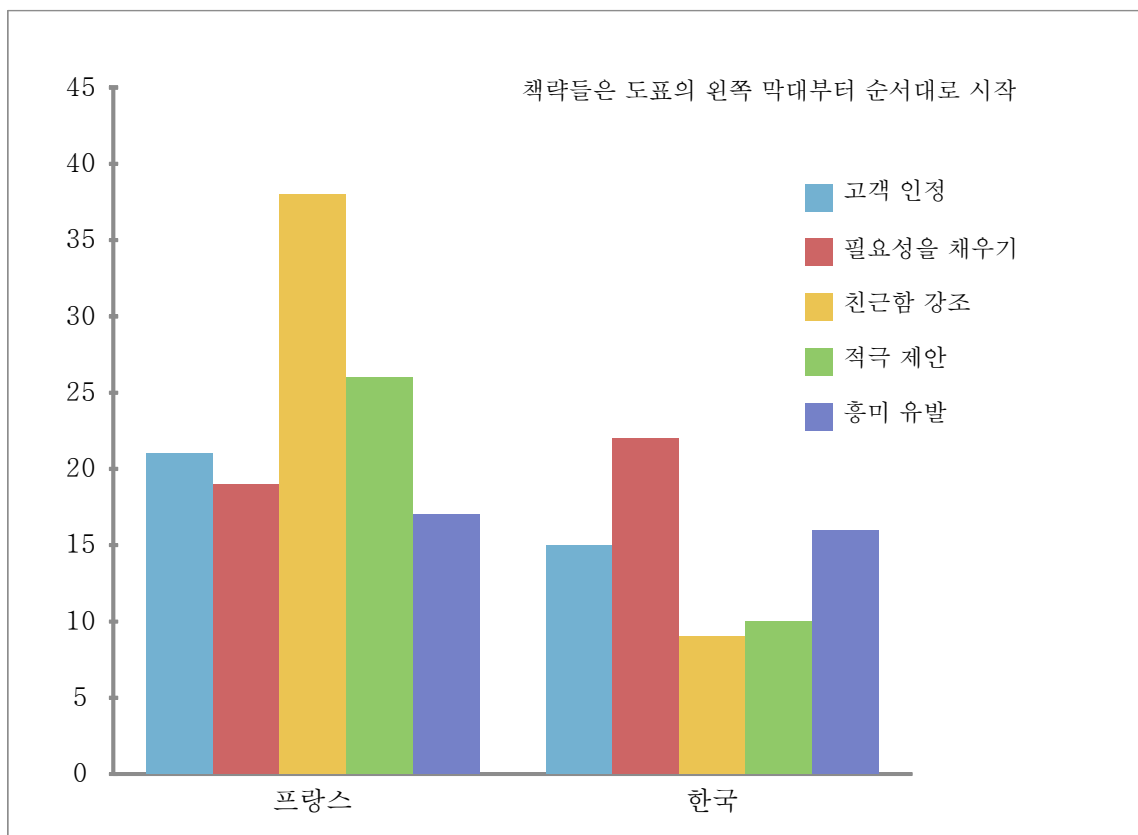


표4) 적극적 공손 전략 통계

공손 전략	세부 전략	빈도수		비율	
		프랑스	한국	프랑스	한국
적극적 공손 전략	특별한 존재로서의 고객 인정	프랑스	한국	프랑스	한국
		21/200	15/200	10.5%	7.5%
	수신자의 필요성을 채우기	19/200	22/200	9.5%	11%
	친근함 강조	38/200	9/200	19%	4.5%
	적극 제안	26/200	10/200	13%	5%
	흥미 유발	17/200	16/200	8.5%	8%
합계		121 (60.5%)	72 (36%)	60.5%	36%

4.3.3. 소극적 공손성

소극적 공손성은 다른 사람에게 강요받지 않기를 바라는, 자기 영역을 침해 받지 않으려는 청자의 소극적 체면을 만족시키는 공손 전략이다. 사실, 광고라는 것은 청자 스스로가 보기를 원하지 않아도 사람들에게 자연스레 노출되는 영역이기 때문에, 어떤 완화 방식을 사용하더라도 궁극적으로는 수신자의 소극적 체면을 위협할 수 있게 된다⁵⁸⁾. 그렇지만 Brown &

58) Maingueneau, D., *Analyser les textes de communication*, Paris : A. Colin, 2007: 가령, 광고는 청자의 의지와 상관없이 수신되는 영역이므로 수신자의 체면을 위협할 수 있지만, 자신의 의지로 돈을 주고 사서 보는 신문이나 책은 스스로의 소극

Levinson은 대부분의 의사소통 행위가 서로의 체면에 위협을 가하는 행위이며 위협이 따르지 않는 것은 소통의 단절이라고 말한 바 있으므로, 우리는 이에 구애 받지 않고 이론의 분류에 따라 광고를 분석하고자 한다. 일반적으로, 방해 받고 싶지 않은 청자의 체면을 준수하려면 청자를 강압해서는 안 되고 자유로움을 제공해야 한다. 즉, 청자와의 일정한 거리를 설정하기 위해서는 언어적 방어 표현이 주가 되는데, Brown & Levinson은 이에 따라 소극적 공손의 세부 책략을 문장의 간접화, 의문형, 비인칭화, 수동태 사용 등으로 분류한 바 있다. 따라서 적극적 공손성에 비해 소극적 공손성은 그 방식이 한정적이고 집약적인 언어 형태로 드러나게 된다. 우리는 이를 위해 3.1과 3.2에서 프랑스어와 한국어의 공손 표현 특성들을 살펴보았고, 이를 바탕으로 4.1에서 프랑스어와 한국어에 공통으로 적용 가능하며 광고에서 빈번히 드러나는 소극적 공손의 세부 책략들을 6가지로 정리한 바 있다. 지금부터 그에 따라 다음의 분석을 시도하고자 한다.

(1) 정보 나열

‘정보 나열’이란 단순히 제품의 장점, 정보만을 열거하는 방식을 통하여, 상대의 체면을 위협하거나 고유 영역을 침범하지 않음으로써 수신자의 소극적 체면을 살리는 방식이다. 즉, 광고에서는 소비자를 염두에 둔 어떠한 제안이나 요구, 혹은 청자를 대화에 연루시키는 장치 등을 등장시키지 않으며 오직 제품 설명만이 광고의 주가 된다.

광고 23) A partir de 19,900€, Volvo V40 EFFEKTIV Line⁵⁹⁾ moins chère qu'un CAILLOU. Drive-E. Interllisafe. Sensus.
-Volvo

적 체면이 만족된다.

59) 광고에서와 같이 제품의 이름은 대문자로 표기하였다.



광고 (23)은 프랑스의 Volvo 자동차 광고이다. 텍스트는 오로지 자동차의 가격, 외관, 자동차 성능에 관한 정보만을 설명하는데 쓰였다. 고객을 현혹하는 문구나 농담, 제안, 구매 요구 등과 같은 어떠한 현학적 표현도 없으며, 객관적인 사실만을 나열함으로써 방해 받기 싫어하는 청자의 고유 영역을 존중한다. 이는 선택의 자유로움을 온전히 청자에게 부여함으로써 수신자의 소극적 체면을 살리고 있다. 이와 같은 방식은 한국 광고에서도 쉽게 찾아볼 수 있다.

광고 24) C.C.A 방부 처리 목재의 유해성 물질을 차단하는 KCI 아쿠아우드. 자외선 차단 효과. 유해성 물질 차단. 빠른 건조성 및 재 도장성. 우수한 침투성. -제비표 페인트

광고 25) 잇몸을 강화시키는 건강한 치약. 잇몸 보호 성분 2배 강화. 칼슘 성분 보급. 치면 세균막 제거 효과. -2080치약

2080 [잇몸을 강화시키는 건강한 치약]

오리지널 잇몸 케어

 <p>비타민D</p>	<p>잇몸 보호성분 2배 강화 비타민D성분이 잇몸의 활성을 촉진시키고 잇몸탄력 회복에 도움</p>
 <p>갈삼성분 보급</p>	<p>갈삼성분 보급 골리세루오인산갈삼 성분이 치주에 갈삼을 보급하여 치아를 단단하고 건강하게 보호</p>
 <p>치면세균막 제거 효과</p>	<p>치면세균막 제거 효과 치면세균막(dental plaque)은 구강내 세균과 그 세균의 부산물 및 음식찌꺼기로 이루어진 끈적끈적한 막으로, 충치와 잇몸질환 등 구강질환을 발생시키는 가장 근본적인 원인입니다.</p>



20개의 건강한 치아를 80세까지 보존시키는 치아의 VISON을 실현하기 위해 개발한 제품입니다.

마찬가지로, 광고 (24)와 (25) 또한 페인트와 치약의 역할, 그 효능만을 차례로 열거하면서 홍보하고자 하는 제품에 대한 정보를 주되, 그 선택은 수신자에게 맡기고 있다. 이처럼 상품에 관한 설명만을 나열하여 청자에게 어떠한 부담도 주지 않으려는 ‘정보 제공’의 전략은 고객을 끌어당기거나 매혹하는 힘은 부족하지만, 정확한 정보를 통해 고객이 제품을 선택할 수 있게 한다는 점에서 신뢰성을 지닌다.

결론적으로 프랑스 광고 200편 중 11편, 한국 광고 200편 중 22편이 ‘정보 나열’ 전략을 사용함을 볼 수 있었고, 그 비중은 한국이 더 크게 차지하였다. 한국에서는 상대방에게 직접적으로 말을 걸거나 자신의 의사를 활발하게 표현하기보다는 적당한 선을 유지하려는 태도가 일반적이기 때문에, 광고에서도 직접 고객을 끌어당기는 호객 행위보다는 정확한 정보를 바탕으로 수신자에게 선택권을 쥐어 주는 소극적 공손 전략이 빈번하게 사용되었을 것이다.

(2) 부담의 최소화

Brown & Levinson은 소극적 공손법의 세부 책략으로 청자와의 사회적 거리감을 유지하기 위해 사회적 관계에서 발생하는 불가피한 부담을 최소화

하여야 한다고 언급한 바 있다. ‘부담의 최소화’는 바로 이러한 청자의 ‘짐’을 약화시키기 위한 방식으로, 언표 내적 힘이 청자에게 주는 부담이 적다는 것을 강조함으로써 청자의 소극적 체면 손상의 정도를 최소화 하려는 방식이다. 따라서 ‘단지, 이것만, 조금만’ 등과 같은 한정하는 표현의 부사어구를 통하여 전략이 수행된다.

광고 26) Pour *le plus moins chère!* Fabriqué en TUNISIE!

- Carrefour

광고 27) Vols peu coûteux pour Toronto, *les plus bas prix.*

-Air Canada

광고 28) BIO est *seulement* 1.02€, le meilleur! -E.leclerc

위 프랑스 광고들은 *le plus moins chère*, *les plus bas prix*와 같이 명사를 수식하는 우등 비교급을 통해 제품의 가장 낮은 가격을 부각시키고 있다. 광고(28) 또한 부사 *seulement*을 중심으로 ‘단, ~만!’을 강조하며 청자의 부담을 최소화한다. 이는 청자의 심리적 부담을 줄이고, 제품의 가격을 최소한으로 한정하여 강요하지 않는다는 느낌을 줌으로써, 수신자의 영역을 고수하는 소극적 공손법이 사용된 예라고 하겠다.

광고 29) *단 3만원* 이면 5명의 어린이에게 영양실조 치료식을 줄 수 있습니다. -유니세프

광고 30) 보험료가 *단 10원*도 오르지 않는 100세 비 갱신 암 보험, 지금 상담 가능합니다. -동부화재

이렇게 소비자의 부담을 최소화하는 전략은 한국 광고에서도 비슷한 방식으로 전개된다. 광고 (29)와 (30)에서 볼 수 있듯이, 부사 ‘단’과 조사 ‘도’가 명사를 수식함으로써 주제에 대한 부담을 약화시키고 이에 따라 광고를 수신하는 청자의 부담은 완화되게 된다.

‘부담의 최소화’ 방식은 프랑스 광고 200편 중 5편, 한국 광고 200편 중 19편으로 한국에서 그 빈도가 훨씬 높았다. 광고에서 고객의 부담을 줄이기 위한 매개 중의 하나는 ‘금액’이므로, 이 방식은 미적 감각을 중시하는 프랑스보다 실용성을 중시하는 한국에서 더 많이 사용된 것이라 생각한다.

(3) 간접 표현

소극적 공손성 전략에 속하는 세부 책략 중 하나인 '간접 표현'은 청자의 체면에 직접적인 손상을 입히지 않기 위해 자신의 의도를 우회적으로 전달하고자 평서문이나 명령문 대신 간접문을 사용하여 공손함을 드러내는 방식이다. 이는 청자에게 부담으로 간주되는 화자 단언의 효력을 약화시킴으로써 화자의 발화에 대한 개입을 낮추는 효과를 가진다. 간접화의 가장 대표적인 것은 의문문으로서 특히 비난이나 질책, 반박, 비평처럼 다소 불쾌한 내용을 의문형으로 바꾸어 발화하게 되면, 수신자가 그 언술을 받았을 때의 충격이 완화되는 효과를 가지게 된다.

광고 31) Des micro nutriments et des vitamines dans une crème?

- Lancôme

광고 (31)은 의문형을 취함으로써 상대에게 제품의 우수성을 간접적으로 드러내고 있다. 만약 다음과 같은 평서문 'Des micro nutriments et des vitamines sont dans une crème'과 같은 단언의 방식으로 광고를 했다면, 이를 수신하는 고객은 제품의 정보에 대해 신뢰를 갖기보다는 단순히 허울 좋은 문구에 지나지 않는다고 생각할 수 있다. 즉, 단언하는 방법보다 도리어 의문형으로 우회하는 방식이 청자의 소극적 체면을 보호할 뿐 아니라 더불어 흥미를 유발하고 신뢰감을 부여하는 효과를 갖기도 하는 것이다.

광고 32) Un produit de beauté doit-il être cher pour être de qualité?

- Yves rocher



YVES ROCHER

N°1 DE LA COSMÉTIQUE EN FRANCE

Un produit
de beauté
doit-il être cher
pour être de qualité ?



광고 (32) 또한 의문형으로 우회된 광고로써, 이 텍스트는 여러 기능을 함축한다. ‘Un produit de beauté doit-il être cher pour être de qualité?’라는 문구는 좋은 품질의 화장품 대부분이 고가인 현실 세계를 비판하는 동시에, 이 제품은 저렴한 가격이지만 품질도 좋다는 것을 간접적으로 전달한다. 원래의 의미로 ‘좋은 품질이더라도 싼 화장품이 있습니다’ 라고 광고했을 때보다 간접화의 의문형으로 표현했을 때, 수신자의 입장에서는 텍스트가 훨씬 신빙성 있게 느껴지게 되고 청자의 체면 손상의 정도도 낮아지게 된다. 무엇보다 이러한 간접 표현을 통해서 현 세태에 대한 비판, 제품 품질의 강조, 수신자의 충격 완화(공손 구현)의 세 장점을 동시에 실현하게 되니 경제성까지 지니는 공손 전략이라 할 수 있다.

광고 33) 돈이라면 남기시겠습니까? - 공익 광고



한편, 광고 (33)은 한국에서 2001년에 실시된 공익 광고이다. 해마다 쏟아지는 음식물 쓰레기에 대한 경고를 위해 ‘간접 표현’ 전략을 사용하였는데, 이때 수신자는 직접적인 비난의 표지를 피하게 되어 체면이 유지될 수 있다. ‘음식물 쓰레기를 버리는 당신’, 혹은 ‘음식물을 남기지 마시오’ 라는 의도가 그대로 드러난 텍스트가 아니라, ‘음식물이 돈처럼 귀중하다면 남기겠느냐’는 우회된 간접화 표현은 청자의 체면 손상의 정도를 줄여 소극적 공손성을 실현하는 좋은 책략이 된다.

‘간접 표현’ 방식은 프랑스 광고 200편 중 19편이, 한국 광고 200편 중 23편이 해당하여 그 수준은 양국 간 비슷한 양상을 보였다. 고객에게 직접 구매를 요구해야 하는 상업 광고의 특성상, ‘간접 표현’ 방식은 청자의 체면을 보호하면서 우회적으로 메시지를 전달할 수 있는 좋은 전략이 되기 때문에 한국이나 프랑스 모두 높은 비율을 차지하는 모습을 보였다고 판단된다.

(4) 존경 인칭 표지 사용

청자의 소극적 체면을 만족시키기 위해, 상대방과 거리를 두는 동시에 존경의 태도를 나타내기 위한 적합한 세부 책략이 있다. 바로 존경 인칭 표지를 사용하여 상대방에게 공손함을 보이는 전략이다.

이를 위한 프랑스어에서의 적합한 인칭 대명사는 ‘당신’을 지칭하는 vous와 ‘우리’를 지칭하는 nous, on이다. vous는 누군가를 처음 만났거나 공적인 자리에서, 혹은 예의를 나타낼 때 사용하는 인칭 대명사이다. nous와 on은 복수의 표지로써 je-tu 두 사람만의 배타적인 대화가 아닌, 확대된 범주를 통해 상대방의 지칭 효과를 약하게 만들어 공손성을 드러낸다. 광고에서는 구매 요구를 위해 당연히 고객을 높이는 vous가 빈번하게 사용되기 때문에 이에 대한 분석은 특별할 것이 없으므로, 본 논문에서는 on과 nous에 집중하고자 한다. 광고주, 화자, 청자, 수신자 모두를 함께 묶어 아우르는 이 복수 인칭 대명사는 상대에 대한 직접적인 참고(référence)를 희미하게 하여 수신자의 충격을 완화하고 공손의 태도를 드러낸다. 즉, ‘이 광고를 보는 당신, 이 상품을 구매 하세요’, ‘나는 이 제품을 당신에게 권합니다’ 등과 같이 수신자를 명확하게 언급하는 직접적 언술이 아닌, ‘우리 모두가 필요 합니다’, ‘우리가 해야 합니다’ 등의 보편화되고 일반화된 의미로서 공손이 실현되는 것이다.

광고 34) *On a souvent besoin de repartir l'esprit vif après le déjeuner.*
- CocaCola

광고 35) *Clarins a créé une ligne solaire exceptionnelle qui protège de ses méfaits notre visage, notre corps, la peau de nos enfants et celle de nos maris. Protégeons l'avenir et la santé de toutes les peaux sous tous les soleils.* - Clarins

광고 (34)는 코카콜라의 광고로, ‘on’을 통해 수신자와 청자 모두를 아우르고 있다. ‘vous avez besoin de..’가 아닌, ‘on a besoin de..’라는, vous 대신 on의 차용으로 의미 대상을 일반화한다. 이는 광고를 수신하게 될 청자를 직접 호칭하거나 한정시키는 것을 벗어나므로, 수신자의 고유

영역을 침범하지 않는 청자의 소극적 체면을 만족시키는 전략이 수행되었다고 볼 수 있다. 광고 (35) 또한 '당신의 몸', '당신의 피부' 등이 아닌 수많은 'nous'의 표지들 'notre corps', 'nos enfants', 'nos maris', 'toutes les peaux' 등을 사용함으로써 광고주도, 광고 속의 주인공도, 광고를 수신하는 고객도 모두 같은 집단인 '우리'로 묶는 일반화를 통해, 수신자의 체면 위협 행위를 완화하는 전략을 사용하고 있다.

한편, 존대어가 발달한 한국어는 존대의 의미를 지닌 명사, 동사, 호칭어 등이 다양하게 존재한다. 그 중에서 상대를 높이는 방식에는 호칭 명사 뒤에 '-님'을 붙여 청자를 존중하는 공손함을 담는데 가령, 사장님, 어머니님, 선생님, 형수님, 형님 등이 이에 해당한다.

다음의 한국 광고들은 청자와 화자를 아울러서 공손의 표지를 드러냈던 프랑스 광고의 방식과는 다르게, 상대를 직접 높이는 형식을 취하고 있다. 왜냐하면 일반화 하여 공손을 보이는 방식보다 더 좋은 극존칭 형태가 존재하기 때문이다. 즉, 한국어의 존경 인칭 표지들은 프랑스어의 vous보다 훨씬 더 높은 존칭의 단계를 가진다. 다음의 광고를 보자.

광고 36) 여보! *아버님* 댁 에 보일러 놓아드려야겠어요. - 경동보일러

광고 37) 창업 55주년, *고객님* 감사드립니다. - KDB 산업 은행

광고 (36)에서는 '아빠' 보다는 '아버지', '아버지' 보다는 '아버님'이라는 상대 높임으로 공손성을 실현하고 있고, 아버님의 소유물인 '집' 또한 명사 높임의 '댁'으로 바꾸어 발화하고 있다. 청자와 청자의 소유물을 모두 높이는 형태를 통해, 이 광고를 보는 수신자는 직접 자기를 호칭하는 것이 아님에도 광고 전체에서 공손함을 느끼게 된다. 광고 (37) 또한 '고객'이라는 명사에 '님'을 붙여 직접 청자를 높임으로서 청자에게 존경의 의미를 드러낸다는 점에서 소극적 공손 전략이 실현되었다고 할 수 있다.

한국어에는 나름의 체계적인 공손 지표가 발달되어 있어 동사, 명사 등에 모두 공손성을 담을 수 있지만⁶⁰⁾ 프랑스어로 이를 실현하기란 불가능하다.

60) 전혜영(2004)은 한국어의 어휘에서 공손을 드러내는 분류를 다음의 세 가지 즉, 동사, 명사, 어휘로 구분하였다.

가령, 프랑스어는 존경의 의미를 담는 형태로서 인칭 대명사인 vous와 nous를 사용하지만, 한국어처럼 극존칭을 실현하는 언어적 기제는 없기 때문에, 상대와 나를 아우르는 일반화가 공손의 방식으로 쓰이게 되는 것이다⁶¹⁾.

결과적으로 프랑스 광고는 200편 중 13편이, 한국 광고에는 200편 중 28편이 ‘존경 인칭 표지 사용’ 전략에 해당함으로써 한국에 그 수치가 더 높았다. 상하 관계와 나이에 따른 힘의 작용이 분명한 한국 사회에서 존칭 표지가 빈번하게 쓰이는 것은 놀라운 일이 아니며, 이 같은 문화는 광고에도 영향을 미치는 것으로 판단된다.

(5) 비인칭화, 수동형

직접적으로 상대방을 지칭하지 않고, 사물을 주어로 비인칭화 하거나, 수동형 문장을 사용하는 것은 소극적 공손성을 드러내기에 좋은 기제가 된다. 자신의 의도나 요청과는 직접 관련이 없다는 듯 한 태도로 상황만을 보여줌으로써 상대의 영역을 침범하지 않을 수 있기 때문이다. 또한 행위의 주체나 수신자를 직접적으로 명시하지 않기 때문에 대상이 약화된 표현으로 체면 손상의 대상이 불확실한 효과를 가진다.

광고 38) Häagen-Dazs glacées *sont fabriquées* en France. Le lait et la crème *sont soigneusement sélectionnés* auprès de producteurs français. C'est sûrement ce qui fait leur charme.
- Häagen-Dazs

광고 (38)은 대부분의 문장을 수동태로 나타내어 동작 주를 희미하게 하고 있다. ‘최상의 아이스크림을 만드는’ 주체 (하겐다즈 社)를 감추고 ‘sont fabriquées’, ‘sont soigneusement sélectionnés’와 같은 피동형 문장을 통해 능동형으로 쓰여 졌을 때⁶²⁾ 줄 수 있는 오만함, 허풍과 같은 감정들을

61) 프랑스어의 ‘nous, on’과 그에 해당하는 한국어 인칭 대명사 ‘우리’를 동등하게 비교하는 것은 무리가 있기 때문에, 본 논문에서는 각 언어에 맞는 존경 인칭 표지로 비교가 진행되었음을 밝히는 바이다.

배제하여 고객에게 신뢰감을 부여한다. 또한 수동태로 인해 행위의 주체도, 수신자도 명확히 나타나지 않아 일반화된 하나의 사실처럼 보이므로, 방해 받고 싶지 않은 청자의 체면이 유지되는 효과를 가진다.

광고 39) 누가 닭 가슴살을 캔으로 만들 생각을 했을까? - 하림

광고 40) TV, 노트북, 모니터까지 모든 Full HD 3D를 하나의 안경으로 보라. - LG시네마

광고 (39)는 '하림이 닭 가슴살을 캔으로 만들었다'라는 평서문 대신, 주어를 '누가' 라고 비인칭화 함으로써 문장 자체는 수신자에게 간접적으로 전달되지만 도리어 주어를 강조하는 효과를 지닌다. 당연히 수신자는 광고에서 표면적으로 드러나는 어떠한 요구나 체면 위협도 볼 수 없기 때문에, 자신의 영역은 침범 받지 않는다고 생각하게 되고 따라서 수신자의 소극적 체면은 만족된다. 광고 (40)의 문장 역시 주어가 생략되어 있다. 누구 더러 하나의 안경으로 보라는 것일까? 이 또한 비인칭을 통해 청자의 영역을 고수하는 소극적 공손 전략이 사용되었다고 할 수 있다.

이 '비인칭화, 수동태' 전략은 프랑스 광고 200편 중 5편이, 한국 광고 200편중 4편이 해당함으로써 그 양상은 비슷하게 드러났다. 사실 '~가 되어 지다, ~해 지다'와 같은 수동태 표현은 한국에서는 자주 쓰이지 않는 문법 형식이고, 프랑스에서도 수동형 표현은 주저하는 듯 한 느낌을 고객에게 전달할 수 있으므로 광고에서 이와 같은 형식이 빈번하게 쓰이기는 힘들 것이다. 이 수치는 소극적 공손 표현의 세부 전략들 중 가장 낮은 순위를 차지하였다.

62) 공손의 정도는 수동태 문장이 능동태 문장보다 공손하다. 가령, Häagen-Dazs glacées sont fabriquées en France 보다 Häagen-Dazs fabrique Häagen-Dazs glacées en France가, Le lait et la crème sont soigneusement sélectionnés auprès de producteurs français 보다 Häagen-Dazs sélectionne le lait et la crème pour Häagen-Dazs glacées가 더 공손하다.

(6) 울타리 표현

Brown & Levinson은 소극적 공손법의 세부 책략들 중 ‘울타리 표현’을 언급한 바 있다. 이는 언표 내적 힘이 청자에게 주는 부담이 적다는 것을 강조하기 위해 여러 장치들을 사용하여 청자의 소극적 체면 손상의 정도를 최소화 하려는 방식이다. 상대방의 체면을 배려하여 삼가는 표현을 위해 프랑스어에서는 조건법 혹은 미래형이나 반과거 시제 등을 활용하며, 한국어에는 ‘-할 것 같다’, ‘-한다면..’, ‘-하는데..’ 등의 자신의 의지가 약화된 모호한 표현으로 나타난다.

광고41) Avec Z, acheter son magazine ne sera plus une aventure!

- Zeens

광고 42) Vous pourriez la prendre pour 1€/jour. - ECF bouscaren

그 어느 것도 단언하지 않는다는 점에서 공손함을 드러낼 수 있는 프랑스어의 미래 시제는 '불확실성'과 '나중에 일어날 지도 모른다는 가능성', 둘 다를 내포하여 상대방에게 모호한 태도를 보여주게 된다. 광고 (41)의 카피 ‘acheter son magazine ne sera plus une aventure’는 현재형 ‘acheter son magazine n’est plus une aventure’보다 덜 직접적이다. 광고주는 사실을 일반화 할 수 있는 현재형으로 완결 지은 문장보다, 그 의도는 불확실하지만 가능성을 전달할 수 있는 미래형 시제를 택함으로써 수신자의 심기를 건드리지 않고 구매 요구 의도를 원만하게 전달하고 있다. 광고 (42)의 텍스트, 'vous pourriez la prendre pour 1€/jour' 에서 pouvoir의 조건법 시제인 pourriez 또한 대상에 대한 주어의 추상적인 태도를 드러낼 수 있는 시제로 쓰였기 때문에, 그 직접성이 완화되어 청자의 체면 위협 행위를 완화시킬 수 있으므로 소극적 공손 전략이 사용되었다고 할 수 있다.

광고 43) 자동차 보험.. 아직도 보험료에서만 아끼시나? 포인트도 있는데...

- 다음 다이렉트

광고 44) 자꾸 보게 된다면... - 칸타타

광고 (43)에서는 ‘포인트도 있는데..’ 라는 약화된 표현으로 체면 손상을 줄이고 있다. ‘아직도 보험료에서만 아끼세요? 포인트가 있습니다.’ 라는 단언문 형식보다 다소 모호한 이 표현은 수신자에게 자신의 영역이 존중 받은 듯한 느낌을 들게 하고, 더 나아가 광고 뒷부분에서 살짝 언급하는 형식을 통해 수신자가 일말의 정보를 얻은 것 같은 효과를 주게 된다.

수치상으로는 프랑스 광고 200편 중 5편, 한국 광고는 200편 중 21편으로 한국 광고에서 그 빈도수가 훨씬 높았다. 서양에서는 상호작용 시, 모호한 표현은 청자에게 신뢰감을 주지 못한다고 생각한다. 따라서 제품에 대한 소비자의 궁극적인 구매로 이어지기 위해 고객에게 신뢰를 주어야 하는 광고의 특성 상, 프랑스 광고에서는 모호한 태도를 드러내는 ‘울타리 표현’ 전략이 드물게 나타날 수밖에 없을 것이다. 반면 한국에서는 어떠한 상황에서든지 내 의도를 직접적으로 상대방에게 전달하면 실례가 된다고 여기는 경향이 있으므로, 광고에서 모호한 표현을 사용하는 것은 그다지 어려운 일이 아니다. 일례로, 대화를 진행할 때 한국에서는 상대의 눈을 똑바로 바라보면 무례하다고 여기는 경향이 있지만, 프랑스에서는 눈을 쳐다보아야 서로 간의 신뢰를 형성할 수 있다고 여기는 것이 그러하다. 따라서 이러한 전체적인 문화 차이가 광고에서의 전략 차이를 가져오게 된 것이라 판단된다.

지금까지의 소극적 공손 전략의 분석을 살펴보면, 소극적 공손성은 프랑스 광고 200편 중 58편에, 한국 광고 200편 중 117편에 사용됨으로써 한국에서 그 빈도수가 2배 가까이 높은 것을 볼 수 있었다. 대부분의 세부 책략들에서도 한국에 그 순위가 높았고, 특히 비인칭화, 수동태 책략에서는 양국 모두 가장 낮은 순위를, '간접 표현' 방식에 있어서는 양국이 비슷한 수치를 보였다. 결론적으로, 상대방의 영역을 침범하지 않고 어느 정도의 거리를 두는 소극적 공손 전략은 한국이 프랑스에 비해 높게 사용한다고 할 수 있으며 이는 Brown & Levinson의 결론을 뒷받침 하는 근거가 된다.

도표2) 소극적 공손 전략 통계

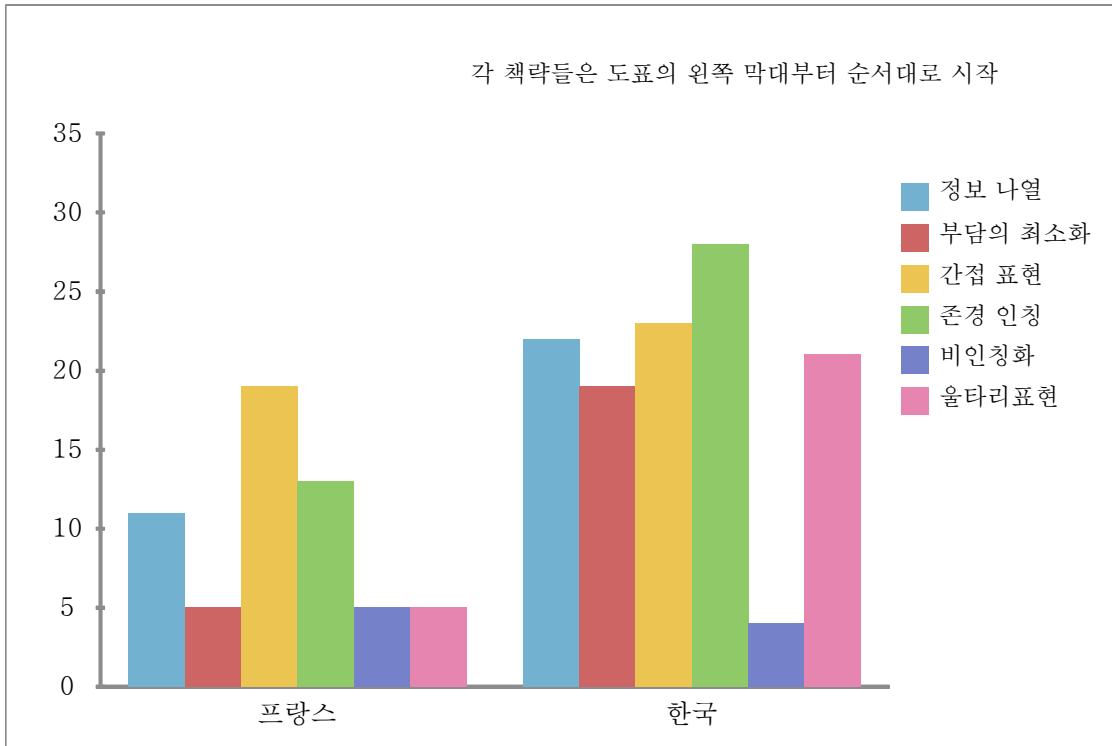


표5) 소극적 공손 전략 통계

공손 전략	세부 책략	빈도수		비율	
		프랑스	한국	프랑스	한국
소극적 공손법	정보 나열	11/200	22/200	5.5%	11%
	부담의 최소화	5/200	19/200	2.5%	9.5%
	간접 표현	19/200	23/200	9.5%	11.5%
	존경 인칭 표지 사용	13/200	28/200	6.5%	14%

	비인칭화, 수동형	5/200	4/200	2.5%	2%
	울타리 표현	5/200	21/200	2.5%	10.5%
합계		58 (29%)	117 (58.5%)	29%	58.5%

4.4 분석 결과 및 논의

우리는 지금까지 Brown & Levinson이 내렸던 결론, 즉 동양에서는 소극적 공손이, 서양에서는 적극적 공손이 빈번하게 쓰인다는 가설을 확인하기 위해, 두 나라의 광고를 대상으로 하여 그 현상을 살펴보았다. 4.2에서 정리한 분석 기준에 따라 적극적 공손의 총 5 가지의 책략⁶³⁾과 소극적 공손의 6가지 책략⁶⁴⁾을 가지고 각국의 광고들을 분석한 결과는 다음과 같다.

63) P1. 특별한 존재로서의 고객 인정, P2. 수신자의 필요성을 채우기, P3. 친근함 강조, P4. 적극 제안, P5. 흥미 유발

64) N1. 정보 나열, N2. 부담의 최소화, N3. 간접 표현, N4. 존경 인칭 표지 사용, N5. 비인칭화, 수동형, N6. 울타리 표현

도표3) 나라별 광고 공손 전략

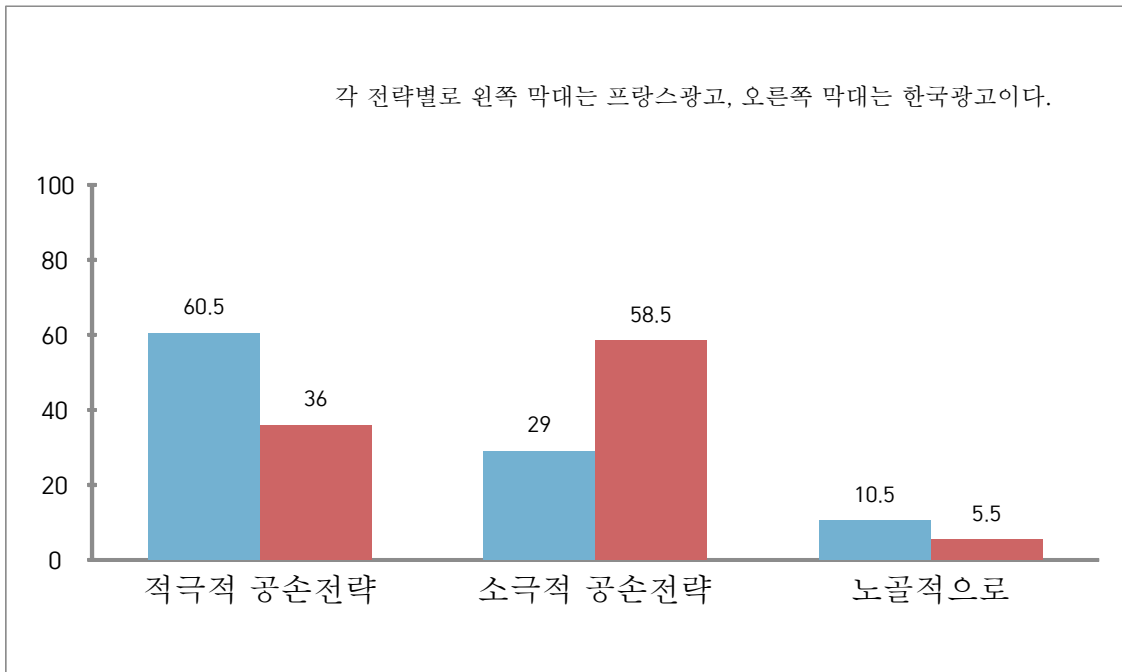


표6) 나라별 광고 공손 전략

공손 전략	프랑스	한국
적극적 공손 전략	60.5% / 121개	36% / 72개
소극적 공손 전략	29% / 58개	58.5% / 117개
노골적으로	10.5% / 21개	5.5% / 11개
합계	100% / 200개	100% / 200개

첫째, 적극적 공손 전략이 쓰인 빈도수는 실제로 한국보다 프랑스에 더 많이 집중되어 있었다. 상대방의 체면을 치켜세워주고, 청자를 인정하는 방식인 적극적 공손성은 수직 관계보다 수평 관계를 중시하는 프랑스의 문화 성향에 따라 그 빈도수가 잦았다고 볼 수 있다. 실제로 프랑스어

화자들은 대화의 목적인 의사 전달을 넘어서서, 서로의 신뢰를 구축하고 상대와의 원활한 관계를 위해 '공손'이라는 기제를 사용하기 때문에, 대화자와의 친소 관계를 고려하여 서로의 친밀감을 나타내는데 주력한다. 따라서 상대를 인정하거나 관심을 보이기, 농담하기 등과 같은 적극적 공손의 세부 책략들이 빈번하게 쓰이게 되며, 이러한 경향은 현 사회의 언어생활을 가장 잘 보여주는 광고에서도 그대로 드러남을 확인할 수 있었다. 이 때문에 세부 책략들 중, 프랑스 광고에서는 '친근함 강조' 와 '적극 제안'의 방식이 가장 높은 순위를 차지한 반면, 한국 광고에서는 이 두 책략이 가장 낮은 경향을 보였다.

둘째, 소극적 공손은 Brown & Levinson의 결론대로 동양 문화권 즉, 한국 광고에서 더 많은 빈도를 보였다. 상하 관계와 나이, 힘의 변인이 강하게 작용하는 한국은 실제로 높임법 체계가 프랑스에 비해 매우 체계적으로 정립되어 있다. 자신보다 나이가 많은 사람에게는 자동적으로 높임말을 쓰는 이러한 문화에서 상대와의 친소 관계만을 고려하여 발화한다는 것은 여간 어려운 일이 아니다. 따라서 가급적이면 청자와의 일정한 거리를 두고 상대의 체면을 위협하지 않도록 노력해야하기 때문에 예의 바른 대화가 될 수 있는 수많은 언어적 기제 (간접화, 울타리 표현, 존경 인칭 표지 사용 등)를 사용하게 되며, 이러한 경향은 광고에서도 확인되었다. 고객에게 상품을 팔기 위한 목적을 달성하기 위해 쓰이는 '공손'의 방식이 프랑스에서는 주로 '적극적 공손 전략'을 통해 구현된 반면, 한국에서는 조심스러운 간접화 표현, 모호한 울타리 표현 등을 통해 청자와의 일정한 거리를 두는 소극적 공손 전략이 주로 사용되었다. 특히 6가지의 세부 책략 중에서도 '존경 인칭 표지 사용'과 '간접 표현'의 방식이 총 28%로 높은 순위를 차지하였다.

마지막으로 '노골적으로'의 방식도 Brown & Levinson의 결론과 무관하지 않다. 상대에게 어떠한 체면 보호 장치도 없이 날 것 그대로의 문장으로 다가가는 이 전략은 한국보다 프랑스에 더 많이 사용되었는데, 이는 우물쭈물한 태도보다는 명확한 의사 전달이 신뢰감을 높여준다고 생각하는 프랑스의 문화가 반영된 것이라 하겠다. 반면, 상대의 눈을 똑바로 바라보는 것이 무례한 행위라고 여겨지는 한국에서는 언어생활도 상대의 입장을 배려하는 형태로 나타나기 때문에, 이 같은 책략은 드물게 나타날 수밖에

없을 것이다. 또한 적극적 공손 전략이나 소극적 공손 전략과는 달리, '노골적으로'의 전략은 상업 광고와 공익 광고에서 그 차이가 두드러짐을 보였는데, 이는 양국 간의 문화적 차이보다는 광고가 가진 특성에 기인한다. 고객에게 물건을 팔아야 하는 상업 광고는 청자에게 조심스럽게 혹은 매혹적으로 다가가야 하지만, 공공의 선(善)을 부르짖는 공익 광고는 가장 효율적인 의사소통을 목표로 하기 때문에 그 어떤 전략보다 '노골적으로'의 방식이 적합하게 된다.

결론적으로, 현 시대의 언어사용을 가장 잘 보여주는 '광고'를 대상으로 하여 Brown & Levinson이 정립한 공손 전략을 토대로 프랑스와 한국의 국가별 경향을 분석해 본 결과, 적극적 공손은 서양 문화권인 프랑스에, 소극적 공손은 동양문화권인 한국에 더 두드러지게 사용되고 있음을 확인하였다. 적극적 공손은 전체 프랑스 광고에서 60.5%를 차지하였으나 한국 광고에서는 30%에 그쳤고, 소극적 공손은 한국 광고에서 약 58%를 차지하였으나 프랑스 광고는 25% 정도만을 사용하였다. 이는 '공손'이 범언어적인 현상인 만큼, 각 나라의 문화를 떼어놓고는 생각할 수 없음을 반증한다. 앞에서의 실 예로, 한국인과 프랑스인의 국민적 기질에 따라 공손 전략의 양상이 다르게 드러나는 경우도 있었고, 문화적 차이에 따라 그 격차가 벌어지는 모습도 존재하였다. 또한 두 공손 전략이 편중된 형상에는 양국의 언어적 차이도 간과할 수 없는데 가령, 프랑스어에는 없는 높임법이 한국어에는 매우 섬세하게 발달되어 있어 언어적 기제가 주가 되는 소극적 공손 전략이 빈도수에 차이를 보이며 드러났다.

이처럼 단순히 한 가지 요인만이 작용하는 것이 아니라 언어와 화자, 그들의 발화는 하나의 유기체로서, 개인의 발화에는 사용자의 역사, 사회, 문화적인 특성이 반영되기 때문에 프랑스와 한국 광고상의 공손 전략의 차이도 그에 기인한다고 생각된다.

결론

인류의 가장 큰 발명이자 유산인 언어는 그간 문법, 통사, 어휘의 측면만이 부각되어 연구돼 왔다. 그러나 언어의 가장 큰 목적은 상호간의 '의사소통'이기 때문에, 우리는 화자와, 청자, 발화 맥락 등을 모두 고려해야 하는 화용적 측면을 간과할 수 없다. 그렇다면 소통 수단으로서의 언어의 총체적인 기능은 무엇인가? 이는 '정보 전달'과 '대인관계 유지'로서, 하나의 사회 안에서 살아가는 우리는 이 두 가지 기능을 적절히 분배해야 한다. 가령 단순히 목표한 의도만을 전달할 경우, 우리는 사회생활을 유지하는데 어려움을 겪게 될 것인데, 이는 언어의 중요성이 의사 전달에 그치는 것이 아니라 서로의 신뢰를 구축하고 인간관계를 돈독히 하는 데 있기 때문이다. 따라서 상대방의 입장을 고려하여 자신의 의도를 완화시키는 '공손'한 태도가 필요하게 되며, 만약 이 '공손'이 부재한다면 상대에게 바라는 바를 효과적으로 얻을 수 없을 뿐만 아니라, 상호간의 의사소통은 일종의 위협의 장이 될 수도 있을 것이다.

본 논문은 이러한 점에 착안하여 상호간의 원만하고 마찰 없는 관계를 수행하기 위한 공손성에 대하여 살펴보았다. 먼저 Grice의 대화 격률을 제시하여, 이 원리가 효율적인 의사소통을 가능케 함에도 불구하고 이를 위반하는 수많은 사례들이 존재하며 그 현상을 설명해 낼 수 없기 때문에, 이를 해결하기 위한 '공손'이라는 원리를 별도로 상정하게 되었음을 살펴보았다.

이어 가장 처음으로 공손 연구의 지평을 연 Lakoff의 '공손 규칙'을 시작으로, Leech의 '공손 원리', Brown & Levinson의 공손 이론을 차례로 제시하였다. 무엇보다 Brown & Levinson은 Grice의 대화 격률에서 벗어나지 못한 앞의 두 이론들과는 다르게, 좀 더 범언어적인 현상으로서 공손을 정의하고, Goffman의 체면 개념과 연관시킨 '공손 전략'을 만들어내었다. 이들은 의사소통 상황에서 원활한 관계 유지를 위해 체면 위협을 최소화하는 방법을 체계적으로 정리하였고, 연구의 결과로서 소극적 공손은 동양 사회에, 적극적 공손은 서양 사회에 빈번히 사용된다고

주장하였다. 우리는 이러한 결론에 주목하여, 이 주장이 광고에서도 유효한지를 확인하기 위한 2차적 목표를 상정하였다.

이에 따라 프랑스어와 영어의 공손 표현에 관한 언어적 특성을 제 3장에서 고찰하였다. 언어에는 구분적 언어사용과 의도적 언어사용의 두 가지 측면이 있는데, 자신의 의도에 따라 자유로운 구성이 가능한 구분적 언어사용이 두드러지는 프랑스어와, 상황에 따라 적절한 높임법을 사용하는 의도적 언어사용이 강한 한국어의 특징을 살펴보았다.

4장에서는 이러한 언어적 특성을 기반으로 삼아 Brown & Levinson이 제시한 공손 전략에 따라 광고를 분석하였다. 일반적인 대화자 사이의 소통보다 그 목적성이 뚜렷한 광고에서는 공손한 태도가 더욱 두드러질 수밖에 없고, 또한 현 시대의 언어 사용을 가장 잘 반영하는 장르이기 때문에 광고를 연구 대상으로 선정하였다. 또한 분석 기준은 Brown & Levinson이 정립한 공손 전략들 중, '적극적 공손 전략'과 '소극적 공손 전략', '노골적으로'를 중심으로 프랑스와 한국의 상업 광고 200편, 공익 광고 100편을 대상으로 분석을 실시하였다⁶⁵⁾. 또한 Brown & Levinson은 각 전략들의 세부 책략을 서양 언어에 초점을 맞추고 있었기 때문에, 분석에 앞서 프랑스어와 한국어에 공통적으로 비교 가능한 세부 책략을 각각 5~6가지로 재구성하였다.

분석 결과, 적극적 공손 전략⁶⁶⁾과 소극적 공손 전략⁶⁷⁾중 프랑스 광고에는 적극적 공손 전략이, 한국 광고에는 소극적 공손 전략이 빈번하게 사용됨을 볼 수 있었다. 특히 프랑스 광고에는 '친근함 강조', '적극 제안'과 같은 세부 책략이 두드러지게 사용되었고, 한국 광고에는 '간접 표현', '존경 인칭 표지 사용'과 같은 항목이 빈번하여 그 차이가 극명하였다. 이러한 결과는 양국의 문화 차이에 기인한 것으로 보여 진다. 즉, 상대와의 원활한 관계를 위해 친밀감을 드러내고 관심을 보이는 프랑스에서는 상대를 치켜세우는 적극적 공손 전략이 빈번히 쓰이는 반면, 상하 관계가 분명한 한국 사회에서는

65) '비공식적으로'의 방식은 또 다른 '함축'과 '전제'라는 광범위한 분야가 필요하므로, 이 논문의 분석 기준에서는 제외하였다.

66) 적극적 공손 전략의 세부 책략: P1 특별한 존재로서의 고객 인정, P2 수신자의 필요성을 채우기, P3 친근함 강조, P4 적극 제안, P5 흥미 유발.

67) 소극적 공손 전략의 세부 책략: N1 정보 나열, N2 부담의 최소화, N3 간접 표현, N4존경 인칭 표지 사용, N5 비인칭화, N6 울타리 표현.

상대와 적당한 거리를 두고 존경을 표하는 소극적 공손 전략이 두드러진다. 그러나 이러한 문화 차이 이외에도 프랑스어와 한국어의 언어 차이, 양국 간의 국민성 기질에 대한 차이 등 여러 가지 요인들이 복합적으로 작용한 것으로 보여 진다.

공손성은 거의 대부분의 언어와 문화에 공통적으로 드러나는 범언어적인 현상이라 할 수 있다. 대화뿐 아니라 특정한 목적을 가지고 이루어지는 광고 텍스트와 같은 요청 화행에서도 공손성은 중요한 전략으로 사용된다. 무엇보다 언어와 그 언어를 사용하는 화자는 떼려야 뗄 수 없는 관계이기 때문에 그들이 지닌 문화가 언어에 반영되게 되고, 따라서 서로 다른 특성을 보이며 공손 전략을 펼치게 되는 것이다.

본 논문은 기존의 영화 스크립트나 대화문 분석이 아닌, 광고라는 장르에서 공손성을 분석하여 그 유형을 분류하였다는 데에도 그 의의가 있다고 본다. 또한 Brown & Levinson은 서양에는 적극적 공손이, 동양에는 소극적 공손이 빈번하다고 결론지었으나, 그들의 연구는 서양 언어로만 공손 전략을 기술하여 동양권 언어에는 이론 그대로 적용이 힘들었기 때문에 본 논문에서는 비교 대상인 한국어와 프랑스어의 특성을 살펴보고, 두 언어에 공통적으로 적용 가능한 세부 책략을 제시, 보완하여 연구를 진행하였다.

한편, 범언어적인 공손 현상이 문화에 따라 다르게 나타나는 만큼, 좀 더 세부적으로 국가별 문화적 차이를 다루지 못한 것이 이 논문의 한계라 할 수 있겠고, 앞으로 이 부분에 대해 추가적이고 보다 통괄적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 해외 연구서 및 논문

- Béal, C., "Les strategies conversationnelles en français et en anglais", *Langue Française* vol.98, pp. 79–106.
- Brown, P and Levinson, S. C., *Politeness: some universals in language usage*, Cambridge [Cambridgeshire] ; New York : Cambridge University Press, 1987.
- Coulmas, F, *The handbook of sociolinguistics*, Oxford, UK ; Cambridge, Mass. : Blackwell Publishers, 1997 : ch.12 Diaglossia as a sociolinguistic situations.
- Cummings, L., *The pragmatics encyclopedia*, Abingdon [England]; New York: Routledge, 2010.
- Fouser, R. J., "Interlanguage politeness: Towards a research agenda for korea", *English Teaching* vol.50 (3) 1995.
- Fraser, B., "Perspectives on politeness", *Journal of pragmatics* vol. 14, pp.219–236.
- Goffman, E., *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face behavior*, Garden City, N.Y., Doubleday, 1967.
- Grice, H. P., "Logic and conversation", William James lectures 1966–1967, *Speech acts*, 1975.
- Haillet, P. P. *Le conditionnel en français : une approche polyphonique*, Gap ; Paris : Ophrys, 2002.
- Haillet, P. P. et al., *Operateurs discursifs du francais: Elements de description semantique et pragmatique*, Bern: Peter Lang AG, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2013.
- Hill, B., Ide, S., Lkuta, S., Kawasaki, A., & Ogino, T., "Universals of linguistic politeness", *Journal of pragmatics* vol. 10, pp.347–371.

- Holmes, J., *An Introduction to Sociolinguistics Speech functions* : ch. 11, politeness, and cross-cultural communication, New York : Pearson Longman, 2013.
- Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Nathan, 2003.
- Jefkins, F., *Advertising today*, Harlow ; New York : Financial Times Prentice Hall, 2000.
- Kerbrat-Orecchioni, C., *Les interactions verbales*, Paris : A. Colin, 1990.
- _____ , "Rhétorique et pragmatique : les figures revisitées", *Langue française* vol. 101 pp.57-71.
- _____ , *La conversation*, Paris : Seuil, 1996.
- _____ , *Les actes de langage dans le discours : théorie et fonctionnement* , Paris : Nathan, 2001.
- Lakoff, R. T., "Language in context." *Language*, vol. 48, No. 4, pp. 907-927, 1972.
- _____ , "The logic of politeness: or, minding your p's and q's". In C. Corum et al. Eds. Papers from *the Ninth regional meeting of the chicago linguistic society*. Chicago: Chicago linguistic society, 1973.
- _____ , "What you can do with words: Politeness, pragmatics and performatives." In: proceedings of the Texas conference on performatives. Presuppositions, and Implicatures, ed. R. Roger. R. Wall and J. Murphy, Arlington VA.: Center for applied linguistics, pp. 79-105, 1977.
- _____ , "The limits of politeness: therapeutic and courtroom discourse", *Multilingua*, 8, no. 2-3, pp.101-130, 1989.
- _____ & Ide, S., *Broadening the horizon of linguistic politeness*, Philadelphia, Amsterdam ; Philadelphia, PA : John Benjamins Pub., 2005.
- Leech, G. N., *Semantics*, Nueva York, EUA : Penguin, 1978.
- _____ , *Explorations in semantics and pragmatics*, Amsterdam / philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1980.
- _____ , *Principles of pragmatics*, London ; New York : Longman, 1983.

- Hickey, L., "Politeness apart, why choose indirect speech acts?", *working papers in language and linguistics*, no.6.
- Maingueneau, D., *Analyser les textes de communication*, Paris : A. Colin, 2007.
- Michael K., *French culture and society : the essentials*, London : Arnold ; New York : Oxford University Press, c2001
- Maurice, G., *Le Bon usage : grammaire française avec des Remarques sur la langue française d'aujourd'hui*, Paris : Duculot 1969.
- Ogilvy, D., *Ogilvy on advertising*, New York : Crown, 1983.
- Paulston, C. B. & Richard Tucker, G., *Sociolinguistics : the essential readings*, Malden, MA: Black well Pub., 2003: ch.9 The pronouns of power and solidarity.
- Saussure, F., *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1972.
- Sperber, D. & Wilson, D., *La Pertinence : communication et cognition*, Paris : Les Editions de Minuit, 1989.
- Searle, J. R., *Speech Acts : An Essay in the philosophy for language*, London : Cambridge University Press, 1969.
- , *Expression and meaning : studies in the theory of speech acts*, Cambridge, Eng. ; New York : Cambridge University Press, 1979.
- Watts, R. J., Ide, S. & Ehlich K., *Politeness in language: Studies in its history, theory and practice.*, Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 2005.

2. 국내 연구서 및 논문

- 강준만, 「빨리 빨리」의 문화 정치학 : 한국인의 속도 커뮤니케이션에 관한 연구」, 『언론과학연구』 제 10집, 2010.
- 김명숙, 「불어 광고 언어 표현의 연구: 수사법과 그 효과를 중심으로」, 『불어불문학연구』 제34집, 1997.

- 김영순, 오장근, 『광고 텍스트 읽기의 즐거움』, 서울: 연극과 인간, 2004.
- 김예숙, 「불어의 호칭에 관한 연구: 인간관계 표현의 관점에서」, 『프랑스문화예술연구』 제2집, 2000.
- 김태자, 「간접 화행과 대화적 함축」, 『국어학』 제18집, 1989.
- 김혜숙, 「광고문의 문장 종결형에 나타난 언어 표현 행위 - 효과적인 의사소통을 위하여」, 『동국어문론집』 제8집, 1999.
- 박용익, 『대화 분석론』, 한국 문화사, 1998.
- 사회언어학회, 『사회언어학』: 제 5 장. 의사소통적 상호작용, 서울: 한국 사회 언어 학회, 2002.
- 엄홍석, 『광고 담화와 영상의 수사학』, 진주: 경상대학교 출판부, 2004.
- 윤애선, 「불어 직설법 시제의 화용적 고찰」, 『언어연구』 12집, 1990.
- 이은령, 「광고 메시지의 담화 전략 분석」, 한국프랑스학회 학술발표회, 2004.
- 이재원, 『광고로 읽는 언어학』, 서울: 유로 서적 2008.
- 전혜영, 「한국어 공손 표현의 의미」, 『한국어 의미학』 15집, 2004.
- 정효립, 「Les caractéristiques de nous et de vous dans la théorie psychomécanique du langage」, 『한국프랑스학논집』 제53집, 2006.
- 조지 율, 『화용론』, 서재석 외 옮김, 박이정, 1996.
- 최명원, 「광고 언어의 담화적 특성과 의사소통 기능: 독일 슈피겔지 전면 광고 예의 분석을 중심으로」, 『한국독일어문학회』 40집, 2008.
- 최윤선, 「프랑스 광고에 드러난 인칭대명사의 담화 효과 분석: 인쇄 매체에 게재된 화장품 광고를 중심으로」, 『한국프랑스학논집』 46집, 2004.
- _____, 「프랑스 광고 커뮤니케이션 채널 유형 연구: 연동 인칭대명사 사용의 화용론적 분석을 중심으로」, 『한국프랑스학논집』 제67집, 2009.
- _____, 「프랑스 광고 논증 연구」, 『한국프랑스학논집』 제84집, 2013.
- 황경자, 「소극적 예절 전략으로서의 의문형 간접요청」, 『불어불문학연구』 제52집, 2002.

3. 분석 광고 자료

- 프랑스

『*Le Nouvel observateur*』

2014: no.2574 no.2571 no.2562 no.2558 no.2557 no.2556 no.2551
no.2547 no.2546 no.2544 no.2542 no.2541

2013: no.2536 no.2535 no.2534 no.2531 no.2529 no.2518 no.2516
no.2511 no.2510 no.2509 no.2508 no.2507 no.2506 no.2505

2012: no.2504 no.2503 no.2498 no.2497 no.2496 no.2495 no.2494
no.2481 no.2479 no.2475 no.2473 no. 2465 no. 2461 no. 2458
no. 2457 no. 2456 no. 2455 no. 2403 no. 2402

『*Marie claire*』

2013-2014: no.629 no.630 no.631 no.635 no.638 no.735 no.737
no.738 no.739 no.740 no.741 no.742 no.743 no.748

『*Elle decoration*』

2013: 3월 6월 7월 8월 10월 11월 12월호

2014: 1월 4월호

『*BIBA*』

2013-2014: #394 #395 #397 #400 #401 #402 #403 #405 #406
#407 #408 #409 #410

『*Saveurs*』

2012-2013: M05103 M05104 M05105 M05106 M05107 M05109
M05114 M05115 M05120 M05122 M05123 M05125
M05150 M05151 M05154 M05158 M05159 M05160

• 한국

『시사 매거진』

2012-2014: 165호 166호 167호 168호 169호 171호 172호 178호
179호 180호 181호 182호 183호 184호 190호 196호
197호 200호

『행복이 가득한 집』

2012: 4월호

2013: 1월 2월 3월 4월 6월호

2014: 4월 5월 6월 7월 8월 12월호

『여성 조선』

2011: 1월 2월 10월호

2013: 6월 9월 10월 11월호

『쿠췌』

2013: 10월 11월 12월호

2014: 1월 4월 5월 8월호

Résumé

L'analyse comparative de la politesse des publicités françaises et coréennes

LEE Jiah

Département de Langue et Littérature Françaises

Université Nationale de Séoul

Les interactions que nous avons avec les autres lors de conversations influencent directement notre vie quotidienne. Que cherchons-nous à accomplir au travers de ces conversations? Il s'agirait de l'expression de nos sentiments ou vision du monde, l'échange d'informations, la formulation de nos désirs ou nos intentions.

Or, au delà de sa finalité référentielle, le postulat initial voudrait que la communication humaine centrée sur la transmission d'informations d'un émetteur à un récepteur de façon réciproque, soit aussi le lieu de construction d'une relation interpersonnelle. À ce titre, en ce qui concerne les rapports sociaux, il est important d'échanger harmonieusement sans donner de mauvaise impression aux interlocuteurs. Tel est le rôle de la politesse qui trouve ses fondements dans un ensemble de conceptions de la communication et des rapports sociaux.

Sous cet aspect, cette étude a pour but d'examiner la politesse linguistique dans la publicité en France et en Corée.

Le terrain d'étude de politesse a débuté par lacune du <principe de coopération> de Grice : Il y a beaucoup d'exceptions alors qu'il faut respecter <le principe de coopération> pour établir une communication parfaite. La politesse peut l'expliquer, car ce motif de politesse fait souvent violence à la règle de Grice.

Nous essayerons de l'expliquer, après avoir consulté diverses recherches relatives à la politesse, parmi lesquelles, celle de Brown & Levinson qui, par son caractère plus systématique, est remarquable. Le modèle de politesse de Brown et Levinson(1987) constitue l'une des références centrales en matière de travaux sur la politesse linguistique. Ce modèle peut être synthétisé autour de deux notions principales : la face positive, la face négative et les Face Threatening Acts (FTAs). Dans la situation de communication, ils justifient une vision paradoxale de l'interaction, dans laquelle chaque participant se doit de garder sa propre face et de ne pas la faire perdre à l'autre. Ce point de vue fait de la politesse, selon la perspective de Brown et Levinson, une conduite essentiellement centrée sur la préservation des faces. Et pour ce faire, Brown et Levinson proposent une taxinomie des <stratégies de politesse>. De là, les participants de l'interaction doivent adopter une des stratégies de politesse pour communiquer, sans aucun conflit. Et ils concluent de la sorte : La politesse positive est fréquente dans la culture occidentale, là où la politesse négative est fréquente dans la culture orientale.

Cette étude se fonde sur cette conclusion et le prouvera : en pratique, on note une distinction claire, entre le français appartenant à la culture occidentale et le coréen appartenant à la culture orientale.

D'abord, pour vérifier la pertinence de l'observation, on notera les caractéristiques linguistiques en français et en coréen ; La politesse en tant qu'acte sociale a l'expression différente selon les cultures et les sociétés. Sur la base de ces caractéristiques, on mettra en évidence les

<stratégies de politesse> de nombreuses publicités qui montrent la pratique d' «une langue de tous les jours».

Mais dès lors pourquoi retenir la publicité pour constituer le corpus? La politesse, pour véhiculer 'efficacement' le message du locuteur, est appropriée car elle concentre l' attention sur la publicité. La visée de persuasion est renforcée dans le but de pousser à la consommation ; il faut parler efficacement ou poliment pour persuader, et cela justifie la présence de la politesse dans la publicité, espace de communication établi entre médias–destinataires.

En conclusion, on remarque d'une part, comment les <stratégies de politesse> en théorie se sont réalisées dans la publicité, et quelle force ont–elles, selon les pays, dans les deux cultures. D'autre part, on catégorise les différents types de publicités selon leur indice de politesse, et on procède à l'analyse des tendances de politesse, au regard de leur pays d'origine.

Enfin, on essayera après avoir quantifié le résultat, de vérifier l'hypothèse de Brown & Levinson, posée au début.

Par le but de la pragmatique étant d'analyser la pratique d'une langue, il serait intéressant d'observer comment la politesse qu'un acte social apparaît dans la publicité, avec des cultures différentes.

Mots–clés : politesse, stratégies de politesse, politesse positive, politesse négative, le texte publicitaire

Numéro d'étudiant : 2012–22874