

<상>편 본권

상권 Chapter 1-1 재진술

-15p 밑에서 7번째 줄 이늦르된 -> 인출된 으로 수정

상권 Chapter 1-1 재진술

-19p 17학년도 9월 평가원 22번 문제 해설 3번째 줄 becasue -> because로 수정

상권 Chapter 1-1 중최평

-28p 5번 문장 구 3번째 줄 he -> the로 수정

상권 Chapter 1-2 체화

-70p 3번 문제 해설 Temprocentrism -> Temporoctrism 으로 수정

상권 149p

2번째 줄 않는다 | ㅏ2006062면 -> 않는다면으로 수정

상권 해설

-172p 7번 문장 The thing about ..... -> 8번 문장으로 수정

-172p 8번 문장 So the only thing ..... -> 9번 문장으로 수정

하권 본문 237p

that / what 첫 번째 줄 관계대명사 that과 what이라면 that은 선행사가 있고, 뒤 절이 완전 하지만 -> 불완전하지만으로 수정

하권 본문 238p

which / in which 첫 번째 줄 which 뒤 절은 완전, in which 뒤는 불완전한 절이 옵니다.  
-> which 뒤 절은 불완전, in which 뒤는 완전한 절이 옵니다.로 수정

학습에 지장을 드려 죄송합니다.

Extension 해설 91~94page 교체합니다. 다음 페이지에 교체된 해설이 있습니다.

글의 흐름으로 보아, 주어진 문장이 들어가기에 가장 적절한 곳을 고르시오.

**Still**, it is arguable that advertisers worry rather too much about this problem, as advertising in other media has always been fragmented.

The fragmentation of television audiences during recent decades, which has happened throughout the globe as new channels have been launched everywhere, has **caused** advertisers much concern. ( ① ) Advertisers look back nostalgically to the years when a single spot transmission would be seen by the majority of the population at one fell swoop. ( ② ) This made the television advertising of mass consumer products relatively straightforward — not to say easy — **whereas** today it is necessary for advertisers to build up coverage of their target markets over time, by advertising on a host of channels with separate audiences. ( ③ ) **Moreover**, advertisers gain considerable benefits from the price competition between the numerous broadcasting stations. ( ④ ) And television remains much the fastest way to build up public awareness of a new brand or a new campaign. ( ⑤ ) Seldom does a new brand or new campaign that solely uses other media, without using television, reach high levels of public awareness very quickly.

\* fragment: 조각내다 \*\* at one fell swoop: 단번에, 일거에

#### 해설 [ 정답 : ③ ]

- I. 그러나 다른 미디어의 광고는 늘 조각났기 때문에, 광고주들이 이 문제에 대해서 너무 많은 걱정을 하고 있다는 것은 설득력이 있다고 합니다. 주어진 문장이 광고주들이 너무 많은 걱정을 하고 있다고 하므로 주어진 문장 앞에서는 광고주들이 걱정한다는 내용이 전개되고 뒤에서는 광고주들이 걱정을 할 필요가 없는 지에 대해서 전개됨을 알 수 있습니다.
- II. ③번 앞 문장에서 오늘날 목표 시장의 점유 범위를 구축하는 것이 필요하는 등 옛날 한 군데에서 전송하는 것보다 더 복잡해졌다고 합니다. ③번 뒷 문장에서는 광고주들이 상당한 이익을 얻는다는 내용이 전개되는데 이 두 문장은 현재 파편화된 광고에 대해서 각각 (-)와 (+) 내용을 제시하기 때문에 ③번 뒷 문장의 'Moreover'로 제시될 수 없습니다. 그러므로 2. 접속사 단절로 ③번에서 단절이 발생합니다.
- III. ③번 앞 문장에서 광고주들이 걱정하는 이유가 제시되고 ③번 뒷 문장에서는 광고주들이 지금 상황에서 얻는 이익이 제시되므로 정답은 ③번이 됩니다.

주. <sup>가주어</sup> Still, it is arguable / <sup>진주어</sup> that advertisers / <sup>v</sup> worry (rather too much) about / <sup>o</sup> this problem, as <sup>s</sup> advertising (in other media) has always <sup>v</sup> been fragmented.

\* fragment: 조각내다

**구** ‘Still’이 접속사로 사용되면 ‘그러나’를 의미합니다.

- ‘It be동사 + 형용사 + that’은 가주어/진주어입니다.
- 그러나, 다른 미디어의 광고는 늘 조각났기 때문에, 광고주들이 이 문제에 대해서 너무 많은 걱정을 하고 있다는 것은 설득력이 있다고 합니다.

**독** ‘Still’이 역접의 표현으로 제시되었으므로 중심 문장!

I. <sup>s</sup> The fragmentation (of television audiences) (during recent decades), <sup>관대</sup> (which has <sup>v</sup> happened (throughout the globe) (as new <sup>s</sup> channels / have been <sup>v</sup> launched everywhere)), has <sup>v</sup> caused / <sup>o</sup> advertisers / <sup>o.c</sup> much concern.

**구** 최근 몇 십 년 동안 텔레비전 시청자의 분열은 새로운 채널들이 생겨나면서 전 세계 통틀어서 발생하는데, 그것은 광고주들에게 많은 걱정을 야기한다고 합니다.

**독** ‘cause’가 제시되었으므로 중심 문장!

- 텔레비전 시청자의 흠어짐이 광고주들에게 많은 걱정을 야기한다고 합니다.

II. <sup>s</sup> Advertisers / <sup>v</sup> look back (nostalgically) to the years (when a single spot <sup>s</sup> transmission / would be <sup>v</sup> seen (by the majority of the population) (at one fell swoop)).

\*\* at one fell swoop: 단번에, 일거에

**구** 광고주들은 한 군데에서 전송하는 것을 대부분의 사람들이 한 번에 보게 되었던 시절을 향수에 젖어 회상한다고 합니다.

\* nostalgic - 향수에 젖은, 그리워하는

III. <sup>s</sup> This / <sup>v</sup> made / the television <sup>o</sup> advertising (of mass consumer products) / <sup>v</sup> relatively straightforward — not to say easy — <sup>가주어</sup> whereas today it is necessary / <sup>의마상 주어</sup> for advertisers / <sup>진주어</sup> to build up / coverage of their target markets over time, (by advertising on a host of channels with separate audiences).

**구** ‘it be동사 + 형용사 + to-V’는 가주어/진주어 의심!

- ‘it’이 지칭하는 대상이 없으므로 가주어/진주어
- ‘by V-ing’는 ‘V함으로써’를 의미합니다.
- 그것은 대량 소비 제품의 텔레비전 광고를 상대적으로 단순하게 (쉬운 것은 아니지만) 만들어 주었는데 반면에 오늘날 광고주가 다수의 채널에 광고를 함으로써, 자신들의 목표 시장의 점유 범위를 시간을 두고 구축하는 것이 필요해졌다고 합니다.

**독** 한 군데에 전송하는 광고는 단순하였지만, 오늘날에는 목표 시장의 점유 범위를 구축하는 등 더 복잡해졌다고 합니다.

IV. **Moreover**, advertisers / gain / considerable benefits (from the price competition between the numerous broadcasting stations).

구) 게다가, 광고주들은 수많은 방송국들 간의 가격 경쟁으로부터 상당한 이익을 얻는다고 합니다.

\* numerous - 수 많은

V. And television / remains / much the fastest way (to build up / public awareness (of a new brand or a new campaign)).

구) 그리고 텔레비전은 새로운 브랜드나 새로운 캠페인에 대한 대중의 인식을 형성하는 가장 빠른 방법으로 남아있다고 합니다.

VI. Seldom does a new brand or new campaign (that solely uses / other media), (without using television), reach / high levels of public awareness very quickly.

구) 'Seldom'이라는 부정어가 문장 제일 앞으로 도치되었으니 의문문 어순 도치가 됩니다.

- 텔레비전을 이용하지 않고 다른 미디어만 이용하는 새로운 브랜드와 캠페인은 아주 빠르게 높은 수준의 대중 인지도에 도달할 수 없다고 합니다.