

현대로씨야어광고본문작성에서 나서는 중요한 문제

김 철 호

위대한 령도자 김정일동지께서는 다음과 같이 교시하시였다.

《외국어는 리해하는데 그칠것이 아니라 써먹을수 있도록 학습하여야 합니다.》

(《김정일전집》 제2권 197페이지)

학생들에게 외국어를 실지로 써먹을수 있게 배워주는데서 나서는 중요한 문제의 하나는 외국어광고본문작성을 비롯한 언어실천적문제들을 폭넓고 깊이있게 습득시키는것이다.

이 글에서는 로씨야시장을 목표로 하고있는 대외상품광고의 내용적요소에 속하는 현대로씨야어광고본문작성에서 나서는 문제들에 대하여 분석하기로 한다.

현대로씨야어광고본문작성에서는 무엇보다먼저 주체성, 민족성을 철저히 고수하여야 한다.

상품광고활동은 곧 사회주의조선의 대외적권위를 높이기 위한 중요한 대외선전과정이다. 따라서 대외상품광고가 위대한 수령 김일성동지와 위대한 령도자 김정일동지, 경애하는 최고령도자 김정은동지의 위대성을 널리 선전하고 우리 나라의 대외적권위를 더욱 높일수 있게 할뿐아니라 대외무역발전에 도 적극 기여할수 있는 위력한 대외선전수단으로 되도록 하여야 한다.

이와 함께 우리 민족의 감정과 미감에 맞게 우리 나라의 민족적특성을 옳게 구현하여 자기의 고유한 형상적면모를 살려야 한다. 대외상품광고는 어디까지나 우리 나라의 민족성, 기술발전, 생활수준 등을 반영할 때 그 사회적의의와 광고로서의 가치가 더욱 부각되게 된다. 따라서 로씨야어광고본문을 우리 민족의 감정과 현대적미감에 맞게 하면서도 대외무역의 특성과 현실적조건에 맞게 만드는것이 중요하다.

광고본문작성에서는 우리 당의 혁명적원칙에 어긋나는 허무주의, 복고주의경향, 사대주의현상이 절대로 나타나지 않도록 하여야 한다.

자기 민족의 고유한 전통과 형식을 기본으로 하면서도 다른 나라의 앞선 표현형식과 방법을 받아들여 우리의 실정에 맞게 우리 식으로 살리는것은 현대로씨야어광고본문작성에서 일관하게 견지하여야 할 문제이다.

현대로씨야어광고본문작성에서는 다음으로 현대로씨야어광고언어의 언어학적특성을 잘 살려야 한다.

20세기 후반기부터 현대로씨야어에서는 광고언어, 라디오방송언어, 텔레비존방송언어 등을 포함한 대중보도문체라는 새로운 기능문체가 형성되어 대중보도문체본문작성과 그 리용에서 자기 식의 독특한 문체적특성들이 리론적으로 체계화되고있다.

현대로씨야어광고본문의 언어학적특성은 그 어떤 예술적인 형상이나 화려한 단어에 있는것이 아니라 광고본문의 정확성과 명확성, 통속성, 다양한 련상과 련상의 목적지향성 그리고 본문구성에 있다.

현대로씨야어광고본문작성에서 중요한것은 최대한 적은 어휘를 가지고 최대한 많은 정보를 담도록 하는것이다. 특히 광고적가치가 높으면서도 감정적효과가 큰 어휘들을 선

택하여 독자들이 마치 눈앞에서 그려보는듯 한 감을 주어야 한다.

이 문제를 해결하자면 현대로씨야어광고본문에서 널리 쓰이는 어휘문체론적, 문장문체론적표현수단과 수법들을 잘 알고 옹계 활용하는 문제가 중요하게 제기된다.

로씨야광고언어의 표현수단과 수법에는 동의어, 반의어를 비롯한 어휘들과 비유법을 비롯한 어휘문체론적표현수법, 문장문체론적수법들이 들어간다.

현대로씨야어광고본문에서 많이 쓰이는 대표적인 어휘는 동의어와 반의어이다.

동의어는 매우 다양한 어음론적구조를 가진것으로 하여 현대로씨야어광고본문에서 대표적인 표현수단으로 되고있다.

로씨야어광고본문에서 동의어들을 리용할 때 특징적인것은 대비되는 대상에 대한 완전한 일치가 극히 드물다는것이다. 다시말하여 동의어들은 하나의 대상의 서로 다른 측면들을 보여주게 된다. 실례로 《하마》의 의미를 가진 동의어들인 бегемот과 гиппопотам을 들수 있다. 단어 бегемот는 아동그림책에 많이 나오는 단어로서 гиппопотам에 비하여 어린이들에게 보다 친숙한 어휘이다. 그리고 이 단어의 축소형 бегемотик은 동의어인 гиппопотамчик에 비하여 단어조성능력이 높고 발음하기도 편리하다. 이러한 특성을 리용하여 어느 한 어린이놀이감백화점은 Бегемот(하마)라는 상점간판을 만들어냈다.

다음의 실례 《Крупной компании Зенко требуется СИЛАЧ.》(대규모회사인 제코회사에서는 힘장사들을 모집합니다.)에서는 《건강하고 힘센 사람》을 의미하는 сильный человек대신에 동의어 силач(힘센 사람, 힘장사)를 리용함으로써 건강하고 힘이 센 로동자들의 눈길을 끌고있다. 특히 《힘장사》라는 단어를 대문자로 쓰고 붉은색으로 처리함으로써 광고를 읽는 사람들의 눈길을 보다 더 끌고있는것이다.

현대로씨야어광고본문에서는 같은 동의어들중에서 어느 하나를 선택하는 수법도 쓰이지만 동의어를 련거하는 수법도 쓰이고있다.

례: Ням-ням, покупайте «Микоян»!

(미코얀식료품을 구입하여 ням 맛있게 드십시오!)

광고본문 《душистый и ароматный чай》(연하고 향기로운 차)에서 душистый와 ароматный는 사전적으로 《향기롭다》는 의미를 가진 동의어들이다. 그러나 душистый는 단순한 《향기롭다》가 아니라 《향기가 오래가면서 향기롭다》는 의미를 가지며 ароматный는 《독특하면서 매우 향기롭다》는 의미를 보충적으로 가지고있다. 이 동의어들은 함께 련거되어 《향기롭다》는 의미를 서로 보충하고 광고를 읽는 사람의 긍정적감정을 보다 불러일으키게 된다.

일부 경우 로씨야어광고본문에서는 의미상 미세한 차이를 가지고있는 동의어들의 특성을 리용하는 동의어련거수법이 적용되기도 한다. 이때 함께 련거된 동의어들은 광고를 읽는 사람들이 가지고있는 일반적인 표상을 형클어놓는것으로 하여 사람들의 눈길을 끌고 기억도 잘되게 하는 역할을 수행하게 된다.

례: Требуются на работу грузчики, разнорабочие.

(상하차공, 무기능로동자를 모집합니다.)

우의 실례의 광고본문에서는 로동자모집광고에 흔히 리용되는 문장구조 《Требуются на работу...》에 《무기능로동자》의 의미를 가진 동의어 грузчики(상하차공), разнорабочие(무기능로동자)를 함께 련거하여 씬으로써 광고를 읽는 사람들에게 문장구조상

새로운 느낌을 주는 동시에 《상하차작업을 위주로 하는 무기능로동자》에 대한 독자들의 일반적인 표상을 형클어놓는것으로 사람들의 눈길을 끌고 보다 뚜렷하게 기억에 남도록 하고있다.

현대로씨야어광고본문작성에서 리용되는 동의어는 다의성의 특성을 가지고있는것으로 하여 반의어와 매우 깊은 련관속에 있다.

다의성에 대하여 분석하자면 동음이의어의 특성에 대하여 잘 아는것이 필요하다.

로어에서 동음이의어발생경위를 대체로 4가지로 보고있다.

우선 외국어단어가 로씨야어에 들어오면서 의미상 서로 다른 로씨야어단어와 우연히 일치하는 경우이다.

례: гриф1 - (그리스어) 독수리

гриф2 - (도이칠란드어) 목(바이올린 등 현악기에서 손가락으로 줄을 누르는 곳)

гриф3 - (프랑스어)도장, 인장

또한 단어조성과정에 생기는 경우이다.

실례로 посолить(소금을 치다)와 посылать(파견하다)는 다같이 발음과 쓰기가 같은 посол에서 파생되어 생긴 단어들인데 посол은 《소금》이라는 의미와 《대사》라는 의미를 가진 동음이의어이다.

또한 언어발전과정에 생기는 경우이다.

로씨야어에서는 언어발전과정에 일부 단어들이 력사어나 방언으로 밀려나고있다. 이러한 경우 사람들은 동의어들중에서 보다 발음하기 좋고 보다 많이 쓰이는 단어를 선택하게 된다. 실례로 《활》이라는 무기를 лук로 나타내는데 이것은 이미 존재하고있는 《양파》(лук)라는 단어와 발음상 일치하게 된다.

또한 로어단어의 다의성에 의하여 생기는 경우이다.

언어발전과정에 다의적의미를 가진 단어(многозначное слово)가 여러개의 의미중 어느 하나의 의미로만 쓰이는 독자적인 단어로 변화되게 된다. 이러한 발생경위는 서로 다르게 발음되거나 쓰이던 단어들이 발음이나 쓰기에서 일치되는 동음이의어발생경위와는 반대로 다의적의미가 《분화》되는 과정(дробление исходного слова)이다. 실례로 단어 мир는 다의적의미를 가진 단어(《화목, 평온》의 의미와 《우주, 세계》의 의미를 가진 단어)로부터 독자적인 동음이의어로 변화되었다.

уксус(식초) - кукситься(찌뿌둥해지다), горчица(겨자) - огорчаться(슬퍼하다), вино(맥주) - виниться(잘못을 인정하다), сдоба(반죽한 빵) - добреть(마음씨가 선해지다)와 같이 말소리가 비슷한 어휘들을 대비적으로 리용한 다음의 실례에서는 동음이의어들이 대비되는 어휘의 의미를 보충적으로 가지게 되는것으로 하여 식료품을 광고하는 본문이 독특한 양상을 띠는것을 보여준다.

례: Алиса очень обрадовалась, что открыла новое правило. - От уксуса - куксятся, - продолжала она задумчиво, - от горчицы - огорчаются, от лука - лукавят, от вина - винятся, а от сдобы - добреют. Как жалко, что никто об этом не знают... Все было бы так просто. Ели бы сдобу - и добрели!
(알리사는 자기가 새로운 법칙을 발견한데 대하여 매우 기뻐하였다. 《사람들이 찌뿌둥해있는것은 식초를 먹기때문이고 슬퍼하는것은 겨자를 먹기때문이며 능청스

럽게 행동하는것은 양과를 먹기때문이다. 또 자기 잘못을 인정할줄 아는것은 맥주를 마시기때문이며 너그럽게 행동하는것은 반죽한 빵을 먹기때문이라. 사람들이 이 리치를 왜 몰랐을가. 세상만사가 다 이렇게 단순하면 얼마나 좋을가. 모든 사람들이 반죽한 빵을 먹고 마음씨가 너그러워지면 좋겠다.》하고 알리싸는 생각하였다.)

다의적의미를 가지고있는 로어어휘의 의미들이 함께 리용되는 경우 본문의 표현성은 더욱 높아지게 된다. 하나의 광고본문에 어휘의 기본의미와 전의된 의미가 대비적으로 함께 쓰이는 경우 현대로씨야어광고본문의 정확성과 명확성, 통속성 등 표현적효과가 더욱 커지게 된다.

례: Insam – Естественная защита. Естественный выбор.

(조선인삼은 자연이 주는 강장제이며 이는 자연스러운 선택으로 된다.)

우의 실례광고본문에서 단어 естественный의 기본의미인 《자연이 주는》과 전의된 의미인 《자연스러운》이 함께 대비적으로 쓰임으로써 조선인삼에 대한 형상을 더욱 부각시키고있다.

현대로씨야어광고본문에서 쓰이는 반의어는 주로 비파생어에 부정의 의미를 나타내는 앞불이 анти-, без-, лже-, не-, против-, псевдо- 등이 붙어 조성되는데 이러한 앞불이들은 기본의미가 가지고있는 특성과 상반되는 특성이 있다.

례: флакон с «антикомарным» составом (모기쫓는 약병)

Безграничный выбор в границах вашего магазина (무제한한 상품선택)

Цены ниже некуда (최저가격입니다.)

현대로씨야어에서 반의어는 대비의 표현수단으로서의 기능을 수행한다.

현대로씨야어광고본문에서는 우선 반의어에 의한 대비법이 많이 리용된다.

현대로씨야어광고본문에서 반의어에 의한 대비법이 많이 리용되는것은 서로 상반되는 개념을 대비하는 수법이 광고하는 대상의 우점이나 긍정적특성을 강조하고 두드러지게 표현할수 있는 문체론적표현수법으로서 언어의 표현성을 높이는데서 매우 효과적이기 때문이다.

례: Минимум времени – максимум покупок.

(시간낭비는 최소화하고 상품구매는 최대화한다.)

현대로씨야어광고본문에서 반의어에 의한 대비법은 구체적인 문맥에 기초하여 이루어진다.

례: В нашей семье муж, конечно, главный. Но зато я – министр по финансам.

(우리 가정에서 남편은 가장이다. 대신 나는 재정상이다.)

우의 실례에서는 《중요한 위치》와 《재정상》이 서로 대비를 이루었는데 그것도 어디까지나 구체적인 광고본문에 기초한것으로서 문맥을 떠나서는 대비대상이 되지 않는다.

현대로씨야어광고본문에서는 또한 반의어에 의한 모순형용법이 많이 리용된다.

모순형용법은 의미상 대조되는 단어들을 융합시켜 새로운 개념을 나타내는 어휘문체론적수법이다.

례: Узнай другую себя. (자신의 또 다른 모습을 찾아보라.)

Виртуальная реальность (가상적인 현실)

현대로씨야어광고본문에서 많이 쓰이는 대표적인 어휘문체론적수법은 비유법이다.

현대로씨야어광고본문작성에서 중요한것은 광고대상의 어느 측면을 강조하는가 하는데 있다.

광고본문의 정확성과 명확성, 통속성은 현대로씨야어광고본문작성에서 광고언어의 개별적표현수단들이 기능상 합리적으로 리용될 때만이 보장될수 있다. 광고본문의 정확성과 명확성, 통속성을 보장한다는것은 이전에 쓰이지 않던 단어나 단어결합, 표현수단들을 리용한다는것을 의미하지 않는다.

현대로씨야어에서 광고언어의 표현수단들은 그 전파력이 강하고 기계적인 《재생》능력이 높기때문에 형상성이 끊임없이 낮아지고있다. 이것은 광고의 가치를 떨구는 역효과를 가져온다. 따라서 비유법과 같이 표현적효과가 높은 어휘문체론적수법들을 광고언어의 기능상특성에 맞게 합리적으로 활용하는것이 중요하다.

풍유, 이웃비유, 사람비유, 형용어는 현대로씨야어광고본문작성에서 가장 많이 쓰이는 수법들이다.

풍유란 추상적인 개념을 구체적인 예술적형상에서 표현하는 수법을 말한다.

례: академия шоколада(최고급초콜레트상점)

우의 실례에서 쓰인 어휘 академия(과학원)에 의하여 초콜레트의 생화학적특성에 대한 해설이 필요없게 되고 최고급초콜레트에 대한 광고본문의 표현적효과가 매우 높아졌다.

풍유의 이러한 특성은 институт красоты(녀성의 미를 가꾸는 최고급미용원), страна чудес молочных(최고급우유상점) 등의 광고본문에서도 찾아볼수 있다.

이웃비유란 린접성에 기초하여 다른 대상이나 현상의 이름으로 바꾸어 표현하는 수법을 말한다.

례: Я сегодня за обедом съел аж две тарелки.(오늘 점심을 두그릇씩이나 먹었어요.)

사람비유란 동식물이나 자연현상, 추상적대상들을 사람에 비기는 수법을 말한다.

례: Продукты выбирают «Стинол». (모든 식료품들은 《스티놀》약을 요구합니다.)

현대로씨야어광고본문작성에서 비유수법을 리용할 때 접속사 как보다도 будто(마치도), словно(마치도), точно(마치도), да и только(오직 하나)와 같은 접속사들이나 이러한 접속사들이 없는 문장구조, пулей лететь(쏜살같이 날아가다), соловьем заливаться(신이 나서 말하다)와 같은 명사조격형태의 문장구조들을 리용하는것이 좋다.

례: Первый класс, да и только! (이것이야말로 일등품이로구나!)

형용어는 객관세계에 대한 예술적묘사과제를 수행하는 규정어로서 고유한 은유수법중의 하나이다. 로어에서 형용사로 표현된 형용어가 의미상 불필요한 어휘로 되는것은 규정받는 어휘가 가지고있는 특성이 다시 반복되기때문이다. 그러나 광고본문에서는 《불필요한》형용어가 다시 반복되어 광고를 읽는 사람들의 주의를 보다 더 집중시키고있는것으로 하여 문체론적으로 반드시 필요한 어휘로 된다. 광고본문에서는 주로 옛말에서 나오는 형용어들이 많이 리용되고있다.

례: ослепительный хрусталь (눈부시게 맑은 유리제품), добрый молодец (훌륭한 청년), красна девица(아름다운 처녀), чисто полюшко(깨끗한 방바닥), сине море(푸른 바다)

우의 실례들에서 형용어 ослепительный, добрый, красна, чисто, сине를 빼버리면

어휘의 형상성은 없어지게 된다.

다음의 실례에서 형용어들인 элегантное(우아한), соблазнительное(인기있는), яблочное(사과의)들은 《아리랑》손전화기, 《성천강》상표를 단 침대, 새 품종복청사과에 대한 형상성을 보다 부각시키고있다.

례: Элегантное решение задачи (Arirang)

(제기되는 문제를 우아하게 해결해주는 《아리랑》손전화기)

Диваны «Сончхонган» – соблазнительное предложение

(《성천강》상표를 단 침대는 인기있는 가구입니다.)

Новый Pukchong – Яблочное настроение

(새 품종복청사과는 사과를 맛볼 때와 같은 상쾌한 기분을 줍니다.)

광고본문의 정확성과 명확성, 통속성을 보장하는 문장문체론적수법인 수사학적표현법은 현대로씨야어광고본문작성에서 광고목적을 두드러지게 나타내거나 형상성을 높이기 위하여 적극적으로 리용되고있다.

현대로씨야어광고본문작성에서 가장 많이 리용되는 수사학적표현법은 첫 단어중복법, 대조법, 무접속사구조, 점층법, 어순바꿈, 대구법, 수사학적물음, 수사학적부름, 침묵수법, 생략법, 결어반복법 등이다.

광고본문에 쓰인 무접속사구조는 문장안에 접속사가 없는것으로 하여 속도감을 준다. 주로 상점에 상품의 가치수가 매우 많다거나 상품의 기능이 다양하다는것에 대하여 광고할 때 많이 리용된다.

례: Sindok. Сила воды, энергия минералов. Сила чистой воды

(활력과 광물질을 주는 신덕샘물. 깨끗한 음료의 힘)

침묵수법에서는 문장구조에 없어도 리해되는 어휘들을 대신하는 휴지가 쓰인다.

례: Никогда еще область косметической продукции не была такой богатой, насыщенной, стимулирующей, как сегодня... Получайте удовольствие.

(오늘 화장품세계가 ...과 같이 이렇게 다종다양하고 활기에 넘친 때는 없었다. 마음껏 만족을 느끼시라.)

광고본문에서 나란히 놓이는 문장구조가 비슷한 첫 단어중복법도 현대로씨야어광고본문작성에서 적극적으로 쓰이는 문장문체론적수법이다.

례: Выигрываете вы – выигрывает спорт.

(당신이 체육추첨에서 당첨되면 체육경기도 이긴 경기입니다.)

다음의 광고본문에서는 생략법이 리용되었다.

례: – Чье? (누구지요?)

– Ваше! (당신것이지요.)

– Почем? (가격은?)

– Почти даром! (거저나 다름없어요.)

– Но как? (어떻게 그럴수 있소?)

– Элементарно: компания «Тэсон»! (보통이지요. 《대성》회사제품들입니다.)

광고본문에 문장성분이 생략되지 않은 완전문장이 리용된다면 그 본문은 길게 처지게 되어 광고를 읽는 사람들의 흥미를 끌지 못할수 있다. 불필요한 문장성분들이 생략된

광고본문은 읽기속도를 보장하고 본문의 박력을 높여준다.

현대로씨야어광고본문은 다음과 같은 원칙에서 작성되어야 한다.

첫째로, 광고본문은 구체적이고 목적지향적이어야 한다.

둘째로, 광고본문은 증명할수 있는 내용들이 논리적으로 서술되어야 하며 알기 쉽게 작성되어야 한다.

셋째로, 광고본문은 간단하면서도 간결하게 작성되어야 한다.

넷째로, 광고본문은 독특하고 비반복적이어야 하며 동시에 현대로씨야어의 일반적인 언어학적특성에 부합되어야 한다.

현대로씨야어광고본문작성에서는 이밖에도 어음문체론적문제, 어휘선택문제, 인용문리용문제 등 여러 문제들이 제기된다.

우리는 로씨야어광고본문작성을 비롯한 언어실천에서 제기되는 문제들에 대한 연구를 더욱 심화시키고 그 성과를 로어교육에 철저히 구현함으로써 학생들을 사회주의강국건설에 이바지하는 유능한 인재들로 준비시키는데 적극 기여하여야 할것이다.

실마리어 로씨야어광고본문, 문장문체론적수법