

## 조선어광고문과의 대비속에서 본 영어광고문의 어휘적특성

허 선 영

경애하는 최고령도자 김정은동지께서는 다음과 같이 말씀하시였다.

《사회과학자들은 현실속에 깊이 들어가 혁명실천에서 절실하게 제기되는 문제들을 찾아내어 연구대상으로 삼고 깊이있게 풀어야 하며 연구성과를 혁명실천에 구현하기 위하여 적극 노력하여야 합니다.》

현시기 세계에 내놓아도 손색이 없을 명제품, 명상품들이 많이 생산되는데 맞게 우리의 제품들이 대외시장에서 패권을 쥔수 있게 상품광고를 잘하는 문제가 중요하게 제기된다. 여기에서는 광고문을 독자들의 마음을 사로잡을수 있게 잘 만드는것과 함께 광고문을 해당 나라의 언어로 완벽하게 번역하는것이 무엇보다 중요하다.

영어와 조선어는 서로 자기 고유의 어휘적특성들을 가지고있으므로 두 언어의 어휘적특성들을 잘 알고 그에 맞게 번역하여야 한다.

이 글에서는 조선어광고문과의 대비속에서 본 영어광고문의 어휘적특성과 조선어광고문을 영어로 번역하는데서 나서는 문제들에 대하여 분석하려고 한다.

조선어광고문과의 대비속에서 본 영어광고문의 어휘적특성은 첫째로, 동사의 사용에서 음절수가 적은 동사들을 많이 리용한다는것이다.

광고언어는 간단하면서도 생동하며 일목요연해야 광고문을 읽는 독자들에게 지루감을 주지 않고 전달하려는 정보를 알기 쉽게 빠른 시간내에 알려줄수 있다. 영어광고문에서는 동사의 사용에서 음절수가 적은 동사들을 많이 리용함으로써 광고문을 간단하면서도 정보를 쉽게 전달할수 있게 한다.

영어광고문에서 리용되는 동사들로는 be, make, get, take, try, come, go, have, need, see, use, give, discover, introduce, remember, serve, choose, look for, let, send for, call, come on, hurry 등을 들수 있는데 그 대부분이 음절수가 적은 고유어들이다.

이러한 영어동사들은 모두 일상생활에서 흔히 쓰이고 절대다수가 기본어휘에 속하는 것들로서 광고문에 사용될 때에는 보통 현재형으로 쓰인다.

현재형은 항시적이거나 습관적인 동작, 현재 가지고있는 특성이나 상태 그리고 보편적인 진리를 나타내는데 쓰인다.

례: Come and try! You've got to hurry! (와서 한번 해보십시오! 서둘러야 합니다!)

우의 실례에서 영어단어 come, try, hurry는 음절수가 적은 동사들로서 전달하려는 내용을 신속히 독자들에게 알려주고있다.

영어광고문에서 음절수가 적은 동사를 쓸수 있는 언어적전제는 영어가 대체로 어휘구성상 고유어와 라틴어 및 프랑스어기원의 단어들로 이루어진것과 관련된다.

우리 말 광고에서 쓰이는 동사들을 보면 그 선택에서 음절수를 크게 고려하지 않는다는것을 알수 있다. 그것은 우리 말 동사가 음절수에서 상대적으로 큰 차이가 없기 때문이다. 우리 말에서 동사는 기본적으로 《뛰다, 자다, 먹다, 보다》와 같이 두개의 음절로 이

루어진 동사와 《달리다》, 《돌구다》와 같이 세개의 음절로 이루어진 동사 그리고 《발전하다》, 《비약하다》, 《전진하다》와 같이 명사에 《-하다》가 붙어 이루어진 네음절동사로 이루어졌다. 이와 같이 우리 말에서 동사는 기본적으로 2~4개음절로 되어있으며 이러한 음절수는 광고문의 작성에 크게 영향을 주지 않는다.

조선말로 된 상품광고문 40개를 분석한 결과 조선어광고문에서 많이 쓰이는 동사들을 보면 《리용하다, 사용하다, 쓰다, 도입하다, 늘어나다, 제거하다, 돌구어주다, 없애다, 제공하다》등으로서 음절수가 적은 동사들은 극히 적다.

례: 사람몸에 좋은 80여종의 미량원소가 함유되어있는 수정소금돌을 리용하면 유해로운 세포를 제거하고 살균작용을 하며 몸안의 각종 로폐물을 없앤다.

우의 실례에서 보는것처럼 《리용하다》대신에 《쓰다》를 넣거나 《제거하다》대신에 《없애다》를 넣는다고 하여 크게 달라지지 않는다. 이와 같이 조선어광고문에서는 음절수가 적은 동사를 바꾸어쓴다고 하여도 공간적으로 크게 차이가 없는것으로 하여 음절수가 적은 동사의 리용이 광고문에 크게 영향을 주지 않는다.

그러나 영어광고문에서는 음절수에 따라 단어의 길이가 크게 차이나므로 광고문 작성자들은 광고문을 보다 간결하고 명백하게 만들기 위해 음절수가 적은 동사들을 많이 쓴다.

영어와 조선어광고문에서 쓰이는 어휘의 음절수에서의 이러한 차이는 광고문의 조영번역에서 고려되어야 할 문제이다.

조선어광고문과의 대비속에서 본 영어광고문의 어휘적특성은 둘째로, 영어광고문에서는 사람들속에서 일시적인 인기를 가지고 유행되는 립시어를 많이 리용한다는것이다.

립시어는 주어진 정황에 적합한 단어가 없기때문에 그에 맞게 만들어내어 립시적으로 쓰는 단어이다.

실례로 비바람이 지난 후 거리에 물이 차있는것을 보고 어느 한 사람이 그것이 홍수(flood)보다는 작고 물웅덩이(puddle)보다는 크다고 생각하면서 이 두 단어를 혼성시켜 이것을 가리키는 fuddle이라는 새로운 단어를 만들어냈는데 이 말을 다른 사람들이 그대로 받아 한동안 쓰게 되었다. 물론 이 단어는 한동안 인기를 끌면서 쓰이였지만 그후에는 더 사용되지 않아 사라지고말았다. 립시어들이 fuddle처럼 한때만 쓰이다가 사라지겠는가 아니면 어휘구성에 남아있겠는가 하는것은 예측할수 없는 문제이다. 문제는 일상회화에서 사람들이 부단히 만들어내는 이러한 립시어들이 종종 영어광고문에 적지 않게 쓰이는것이다.

례: Hi-fi, Hi-fun, Hi-Fashion, only Fontopia Dynamic stereo sound sings full and clear.

(성능이 높고 즐거움을 가져다주며 최신유행인 폰토피아립체재생음향장치만이 립체적이고 선명한 소리를 낼수 있습니다.)

우의 실례에서 Hi-fi는 높다는것을 나타내는 영어단어 high의 첫 두 글자와 신호의 정확성을 나타내는 fidelity의 첫 두 글자를 딴것으로서 성능이 높다는것을 나타내는 단어이다. 광고제작자는 이 단어를 모방하여 영어단어 high에 즐거움이라는 뜻을 가진 fun과 유행이라는 뜻을 가진 fashion을 붙여 많은 즐거움을 준다는 의미의 Hi-fun과 최신유행이라는 뜻을 나타내는 Hi-Fashion이라는 단어를 만들어냈다. 이러한 립시어는 의미적측면에서 광고의 목적을 달성하며 동시에 hi와 fi로 두운을 맞추으로써 광고문의 운율적효과

를 달성하는데 이바지하고있다. 이러한 립시어들은 영어광고문을 유모아적으로 보이게 하며 활력이 있고 생기발랄하게 만들어주는 역할을 한다.

이와 반면에 우리 말 광고문들에서는 이러한 립시어가 전혀 쓰이지 않는다. 우리 말 광고문에서도 통속성을 보장하기 위하여 인민들속에 널리 쓰이는 단어들을 적극 사용하지만 철저히 문화어를 사용하기때문에 문화어어휘로 인정되지 않는 어휘들이 광고문에 쓰이지 않는다.

영어광고문에서 립시어의 사용은 립시어를 사용하지 않는 우리 말 광고문을 영어로 번역하는 경우 영어광고문의 특성을 살리기 위하여 고려하여야 할 문제이다.

조선어광고문과의 대비속에서 본 영어광고문의 어휘적특성은 셋째로, 영어광고문에 외래어들도 일정하게 리용한다는것이다.

자본주의나라들에서는 광고문에 다른 나라 말의 어휘들을 일정하게 리용한다. 그것은 돈벌이를 위하여 다른 나라 상품들을 마구 수입하여 국내에서 판매하는데로부터 구매자들속에 자기 나라 상품보다는 다른 나라 상품에 대한 환상이 적지 않은것과 많이 관련된 다. 때문에 광고문제작자들은 소비자들의 주의를 끌려는 의도로부터 광고문에 외래어들을 의도적으로 쓰고있다.

실례로 프랑스음료를 광고하는 경우 영어광고문에 프랑스어휘를 일부 그대로 리용함으로써 그것을 읽는 독자들이 프랑스제품에 대한 호기심을 가지게 한다.

례: Order it in bottles or in cans.

Perrier...with added je ne sais quoi.

(je ne sais quoi가 붙은 빼리에음료를 병이나 통으로 주문하십시오.)

우의 실례에서 《I don't know what》대신에 프랑스어휘인 je ne sais quoi를 리용하였는데 이렇게 하면 영어단어를 쓸 때보다 광고효과가 훨씬 더 높아지게 되며 프랑스청량음료라는 의미를 보다 더 강조시키게 된다. 프랑스는 원래부터 포도주, 향수, 옷 등에서 세계적으로 널리 알려져있으므로 이런 상품들에 대한 영어광고에는 상품의 《가치》에 대한 표상을 주고 광고효과를 높일 목적으로 프랑스어를 섞어쓰고있다.

례: YOPLAIT YOGURT EST FANTASTIQUE

Yoplait, the yogurt of France, is now made in. Get a little taste of French culture.

(기막힌 요플리요구르트, 프랑스의 요구르트인 요플리가 이제는 여기서 나옵니다.

프랑스의 문화를 맛보시라.)

《EST FANTASTIQUE》는 《is fantastic》라는 뜻인데 이 요플리요구르트가 프랑스맛이 살아있고 고유한 맛에서 비길데가 없다는것을 나타낸다. 이처럼 영어광고문에서는 프랑스어와 에스빠냐어를 비롯한 외래어를 많이 리용하여 구매자들의 눈길을 끌고있다.

조선어광고문에서는 영어광고문에서와 달리 광고에 외래어를 리용하지 않으며 반드시 고유어로 된 광고문을 리용한다. 특히 우리 나라에서는 우리의 힘과 기술로 만들어낸 우리의 제품들이 우리 인민들속에서 널리 쓰이는것으로 하여 다른 나라 상품을 우리 말로 번역하여 광고할 필요성은 제기되지 않는다. 그리고 외래어를 쓰지 않는것은 우리 말을 적극 살려쓰며 언어의 주체성과 민족성을 살려나가는것과 관련되는 중요한 문제이다.

조선어광고문과의 대비속에서 본 영어광고문의 어휘적특성은 넷째로, 영어광고문에서는 조선어광고문에서는 찾아볼수 없는 동음이의어들과 다의어들을 많이 리용한다

는것이다.

동음이의어를 리용한 광고문은 비록 해석하기가 힘들고 다른 문장에 비해 어렵지만 일단 해석하면 머리속에 오래동안 남아있게 되며 따라서 동음이의어를 리용한 광고문은 구매자들의 주의를 끌고 그들의 관심을 유지하도록 한다.

례: Vacation in England and gain some pounds.

우의 실례에서 pound는 무게의 단위인 《폰드(0.45kg)》라는 의미로도 되고 영국화폐의 단위인 《파운드》의 의미로도 되는 다의어이다. pound를 무게의 단위로 보면 《잉글랜드에 와서 휴가를 노시고 몸을 내십시오.》라는 뜻으로 안겨오고 화폐의 단위로 보면 《잉글랜드에 와서 휴가를 노시고 돈을 절약하십시오.》라는 뜻으로 해석된다. 실지 이 광고문의 진짜 의미는 두번째 의미이다.

이러한 다의어와 동음이의어들의 리용은 문체론적수법의 하나인 겹침법을 이루면서 구매자들이 영어광고문의 내용을 쉽게 기억하고 오래동안 머리속에 남게 하는 효과를 나타낸다.

그러나 현재 우리 말 광고문들에서는 동음이의어와 다의어를 리용하는 겹침법이 상대적으로 쓰이지 않는다. 그러나 우리 상품들에 대한 영어광고문의 어휘적특성을 살리는 것은 광고문의 효과를 높이는데서 중요한 작용을 한다.

조선어광고문을 영어로 번역하는데서는 다음과 같은 문제들에 주의를 돌려야 한다.

첫째로, 민족성을 적극 살려 영어광고문을 작성하여야 한다.

영어광고문작성에서 민족성을 살린다는것은 영어광고문작성을 대외무역사업의 환경과 조건, 해당 나라의 특성과 요구에 맞으면서도 우리 민족성이 살아나게 한다는것을 의미한다.

실례로 우리 나라의 고유한 민족음식들인 신선로와 같은 음식들을 번역할 때 고유한 우리 말 이름을 살려쓰고 그에 대한 해설을 줌으로써 민족성이 두드러지게 해야 한다. 즉 《신선로》를 Sinsollo or meat and vegetables in a brazier로 번역할수 있다.

둘째로, 조선어광고문의 단어나 표현이 주는 뜻빛깔을 잘 고려하여 영어광고문을 작성하여야 한다.

같은 단어나 표현이라 할지라도 한 나라에서는 긍정적인 뜻을 가지고 리용되지만 다른 나라에서는 부정적인 뜻으로 리용될수도 있다.

례: 원문: 《날개》가죽구두

번역문: “Wing” leather shoes

우에서 실례를 든 상품광고번역문에서 가죽구두상표인 《날개》를 《Wing》으로 번역하였는데 이때 《Wing》의 영어단어가 원문과 똑같은 효과를 나타내겠는가를 따져보아야 한다. 우리 나라에서 《날개》신발상표는 사람들로 하여금 이 상품의 신발을 신으면 날개가 달린듯이 몸이 가볍고 빨리 걸을수 있다는것을 암시해준다. 그러나 영어단어 《Wing》은 《날개》라는 뜻과 함께 《당파》라는 부정적인 뜻빛깔도 가지고있는것으로 하여 이때에는 《Wing》대신에 《Feather》를 써서 《Feather Leather Shoes》로 번역해야 원래 상표의 뜻을 그대로 전달할수 있고 구매자들의 심리를 자극시키게 된다. 이처럼 원문에 들어있는 단어는 하나이지만 그것을 어떻게 번역하는가에 따라 번역의 질이 좌우되기도 한다.

셋째로, 해당 나라의 법과 규정, 문화적관습을 잘 알고 영어광고본문을 작성하여야

한다.

국내에서 인정받는 상품광고라고 하여도 그것이 법적견지에서나 문화적측면에서 볼 때 다른 나라에서도 인기있는 상품광고로 되는것은 아니다.

실례로 우리 나라에서는 장소이름을 상표로 단 상품들이 많지만 영국에서는 장소이름을 상품에 다는것이 금지되어있다. 도이쉴란드와 프랑스에서는 정부의 제한조치로 《diet》와 같은 단어를 상표이름에 달지 못하게 되어있다. 그러므로 도이쉴란드나 프랑스를 대상으로 하는 음료상품에 대한 광고번역을 《Diet Drink》(몸이 나지 않는 음료)라고 할것이 아니라 《몸을 가볍게 한다.》는 의미에서 《Drink Light》로 번역하면 그 나라의 법에도 어긋나지 않고 광고의 목적도 실현할수 있게 된다.

우리는 영어광고문작성을 비롯한 대외경제활동에서 제기되는 언어실천적인 문제들에 대한 연구를 심화시켜 우리의 명제품, 명상품들이 세계적인 경쟁력을 가지도록 하는데 적극 이바지하여야 할것이다.

실마리어 상품광고문번역, 영어광고문