

현대 러시아 광고언어에 있어서의 ‘언어유희’ 현상에 대한 연구

김 성 완
(계명대학교)

❖ 국문초록

이 글의 목표는 현대 러시아 광고언어에 있어서 어떤 유형의 ‘언어유희’(игра слов) 현상이 나타나고 있으며, 이는 광고의 어떤 특징 때문에 연유하는지에 대해 밝히는 것이다. 이러한 목표를 달성하기 위해 광고의 정의 및 광고언어의 특징을 살펴보고, 광고의 효과를 극대화하기 위해 언어를 어떻게 이용하고 있는지를 밝힐 것이다.

광고 연구에 있어서 필요한 학문은 언어학을 비롯하여 경제학, 심리학, 사회학, 마케팅, 문학, 예술학, 음악 등으로 아주 다양하다. 이는 현대의 광고가 화면과 소리, 그리고 텍스트가 결합되는 기호학적 대상이기 때문이다. 본 연구에서는 비록 이렇게 다양한 부분을 한꺼번에 연구할 수 없지만 광고 텍스트들에서 나타나는 언어유희 현상을 중심으로 광고 기획자와 소비자가 인식하는 언어유희 현상에 대한 인식에 대해 밝히고자 한다.

광고는 언어학자들에 의해 그 해당 언어를 파괴하는 주범으로 인식되어 온 측면도 있는데, 이는 광고에 사용되어지는 비문법적인 문장 생성이나 비문법적인 단어 표현, 외국어의 남발 및 잘못된 외래어 표기, 비속어 및 은어의 잦은 사용, 맞춤법 등 어문규범의 파괴가 그 원인이다. 이러한 것들이 광고의 어떤 목적을 위해 이루어지는 것인지 밝히고자 한다.

주제어 : 광고, 언어유희, 음운론, 조어론, 통사론

1. 서론

프랑스의 광고학자 로벨 베랑이 “우리가 호흡하며 살고 있는 이 대기는 산소와 질소, 그리고 광고로 이루어져 있다.”고 말했듯이 현대 자본주의 사회에 있어서 광고는 사회와 사람의 삶에 지대한 영향을 미치고 있는데 이를 바탕으로 여러 가지 관점에서 연구되어야 할 대상이다. 광고에 대한 연구는 자신의 광고 마케팅 전략을 최상의 조건으로 만들고자 하는 광고주에게도 광고 상품들과 서비스에 대해서 정확히 인지하여 자신의 선택을 잘 하고자 하는 소비자에게도 필요한 것이며, 광고를 이해하는 능력은 문명화된 사람의 필수 요건이라 할 수 있다.

러시아에서 20세기 말에 광고에 대한 흥미가 급격하게 늘어난 것은 예전에 비해 광고 상품의 양이 현저하게 늘어난 것뿐만 아니라 광고에 대한 여러 분야의 전문가들, 즉 사회학자, 경제학자, 심리학자들의 광고에 대한 흥미가 증폭된 것에 기인한다. 광고언어에 특수한 목적을 가진 경제적이고 심리적인 측면이 나타나게 되고, 광고주들이 광고의 효과를 극대화하기 위한 광고 작용의 구조가 발달하며, 광고의 생성과 발전에 대한 다양한 측면에서의 연구들이 이루어진다. 대중 소통의 수단으로서의 광고의 연구에 대한 체계적인 접근이 시도되며, 사회 공간에서의 광고의 역할이 제시된다. 또한 광고 텍스트의 형성 수단에 대해서 연구되고, 정치적 광고에 있어서 광고 기술이 분석된다.

광고 연구에서 먼저 관심을 받은 것은 언어에 대한 분석이 아니라 위에서 제기한 것처럼 경제적, 심리적, 사회적 측면이었다. 광고가 왜 필요한지에 대한 광고의 본질과 이러한 광고의 본질을 달성하기 위한 기술적 측면들에 대한 연구가 선행하였던 것이다. 광고와 관련한 20세기 말에서 21세기 초의 연구를 학문과 관련하여 나누어보면 철학¹⁾, 경제학²⁾, 심리학³⁾, 마케팅⁴⁾ 등으로

1) Ученлова В.В. и Старых Н.В. История рекламы: учебник для вузов. Москва. 1999.

2) Алтухова Н.В. Рекламное дело: учеб. пособие. Саратов. 1997. Картер Г.

나눌 수가 있다. 이 당시에는 광고언어와 관련한 전문 연구자 또한 그렇게 많지 않았다.

언어학자들의 광고에 대한 연구⁵⁾는 20세기 말부터 21세기 초에 활발하게 이루어지고 있다. 광고 텍스트의 문체⁶⁾에 대해 분석하고, 광고 텍스트 작성의 언어적 모델⁷⁾에 대해 규정하였다. 기술 광고의 의미-통사적 특수성⁸⁾과 실용적이고 언어학적 측면에서의 광고의 특수성⁹⁾을 규명하는 논문이 발표되었다.

광고 텍스트의 언어에 대해서 연구하는 학자들은 언어학적 측면에서 광고 언어가 어떤 관점에서 소비자의 흥미를 불러일으키는지 어떻게 소비자의 주의를 끌게 하는지에 대한 모든 방면의 연구를 지향하지만 광고 텍스트의 '조작적 특징'에 대해서는 최근에 들어서 본격적으로 연구하기 시작했다. 20세기와 비교하여 21세기부터 현재까지 러시아에서 광고는 점차적으로 정보의 특징을 잃고 좀 더 실용적이고 조작적으로 우리의 인식과 잠재의식에 영향을 미치게 되었다¹⁰⁾. 최근에 개별적인 조작적 수용을 분석한 작업들¹¹⁾이 나타났

Эффективная реклама: Путеводитель для малого и среднего бизнеса. Москва. 2000.

- 3) Гребенкин Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе: учеб. пособие. Новосибирск. 2000. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Москва. 1996.
- 4) Козлов В.А. Реклама в системе маркетинга: учеб. пособие. Москва. 1990. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга: учеб. пособие. Харьков. 1995.
- 5) Должикова С.Н. Организация информации в предметной области «Маркетинг»: интерпретационный и системообразующий аспекты. Краснодар. 2009, Ильясова С.В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ. Ростов н/Д. 2002. Пономарева Г.В. Каламбур как форма реализации языковой игры в англоязычной персуазивной коммуникации в аспекте перевода. Краснодар. 2009. Шевцова А.А. "Языковая игра в рекламе". Коммуникативные аспекты языка и культуры. Томск. 2009, с. 299-304, Чернышова М.А. Когнитивно-синергетическое моделирование понимания рекламного текста. Тверь. 2010.
- 6) Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. Москва. 1981.
- 7) Кафанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва. 1995, Пирогова Ю.К. Игровые техники в рекламных текстах // Реклама и жизнь. 1999.
- 8) Долуденко Е.А. Тексты технической рекламы, их семантико-синтаксическая и прагматическая характеристики. Дис... канд. филол. наук. Пятигорск. 1998.
- 9) Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог. 1999.

다. 광고의 발전으로 인한 부작용이라고 할 수 있는 텍스트의 조작적 특징이 광고언어 연구의 새로운 영역이 된 것이다.

광고라는 개념이 처음에 도입되었을 때에는 긍정적인 측면이 부각되었지만 시간이 지남에 따라 부정적 측면이 함께 나타난 것도 사실이다. 서구와 비교했을 때 광고는 러시아 사회와 경제에 상대적으로 늦게 등장하였는데, 러시아 사회에 미사여구로 가득한 화려한 광고가 등장했을 때 러시아 사회가 마치 문명화된 나라들과 어깨를 나란히 하는 것과 같은 느낌을 주기도 했지만 시간이 지나면서 광고의 부작용에 대한 비판도 발생했다. 광고에 현혹된 소비자들은 자신들이 기대했던 제품보다 질이 나쁜 상품들을 보게 된 것이다. 심리학자들¹²⁾은 ‘조작적 방법’을 상품 광고에서 소비자들의 잠재의식 속에 간접적으로 다양한 정보를 수용하게 하는 것이라고 규정했는데, 여기에는 진실한 것과 거짓적인 요소를 슬쩍 바꾸거나, 알림의 반복, 연상적 생각이나 사실들을 텍스트에 포함시키는 것이 포함된다고 하였다. 광고의 부정적 측면에 대해서 감정적으로 응대하기보다는 광고주들이 이용하는 메커니즘, 즉 상품에 대한 소비자들의 인지 과정에서 발생하는 효과를 극대화하려는 그들의 의도를 잘 이해하는 연구가 진행되어야 한다.

광고는 광고언어로만 표현되기도 하지만 현대의 광고는 화면과 소리, 소비자의 내면에 흥미와 관심을 불러일으키는 다양한 형태의 소리 나는 텍스트를 결합한 기호학적 대상¹³⁾이라는 것은 잘 알려져 있다. 이와 같은 기호학적 대상의 연구는 광고 제품이 어떻게 소비자에게 작용하는지에 대한 복잡하고 중

-
- 10) Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе. Днепропетровск. 2005. с. 3.
- 11) Пикулева Ю.Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ: Автореф. дис. канд. филол. наук. Екатеринбург. 2003. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Москва. 2003.
- 12) Доценко Е. Психология манипулятия. Москва. 1996. Гримак Л.П. Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии) // Реклама внушение и манипуляция. 2001. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. Москва. 2004.
- 13) Чернышова. Н.Г. Особенности функционирования языковых средств в рекламных объявлениях // Лексика и лексикология. Москва. 1993.

합적인 형태를 가진 광고 메커니즘을 밝힐 수 있게 한다. ‘언어유희’¹⁴⁾를 포함한 광고 텍스트들도 다양한 형태의 장치 중의 하나이다.

따라서 광고의 일반 이론을 연구하려면 언어학적 도구 외에 기호학, 예술, 음악¹⁵⁾, 사회학, 경제학, 정보 이론 등이 종합적으로 연구되어야 한다. 이는 현대 광고에 대한 연구가 광고언어에 대한 언어학적 접근만으로는 충분하지 않음을 인정해야 된다는 의미이기도 하다. 하지만 연구의 대상인 광고 텍스트에 대한 언어학적 연구는 다른 학문 영역에서 이용할 수 있는 방법론을 제시하고, 다른 연구 분야와의 공동 연구 가능성을 높이는 촉매가 될 것이다.

광고언어에서 ‘언어유희’는 복합적인 광고 텍스트 안에서 소비자들의 소비 욕구를 충족시키기 위해 효과적으로 작용한다. 광고는 공격적이거나 과격적이거나, 또는 평범함을 강조한 과격이 되기도 하는데, 광고주는 잠재적 고객이 광고하는 물품에 대해 관심을 가지게 하는 목적을 달성하기 위해 독자와 소비자의 흥미를 유발하는 수단으로서의 ‘언어유희’를 이용하는 것이다.

과거부터 광고언어는 국어학자들에 의해 국어를 파괴시키는 주범으로 지적되어 왔다. 비문법적인 문장 생성이나 비문법적인 단어 표현, 외국어 남발 및 잘못된 외래어 표기, 비속어 및 은어의 잦은 사용, 철자법 오류 등이 관찰¹⁶⁾된다.

본 논문에서는 영상 기호, 음향 기호는 제외하고 언어 기호에 기대어 연구한다. 이는 위에서도 밝혔듯이 광고언어 전반에 대한 연구가 되지 못하는 한계성을 가지지만 광고에서 ‘언어유희’의 연구는 현대 언어생활에서 많이 발생하는 ‘탈규범화’, ‘언어민중화’ 등의 문제를 연구하는 데 있어서도 좋은 재료가 될 것이라는 판단이다. 따라서 본 연구의 핵심은 광고 텍스트의 ‘언어유희’ 현상에 대한 모형을 제시하는 것이다.

14) 잘 알려진 바와 같이 “언어 놀이”는 비트겐슈타인의 언어 철학에서 시작된 것이다. 이 현상은 80년대 이후 러시아 언어학에서 집중 조명되기 시작했고, 지금까지 언어학계 뿐만 아니라 인문학계의 학자들에게 의해 그 개념과 정의, 기능에 관한 연구가 다각적으로 시도되고 있다. 여기에 대한 자세한 내용은 김성완(2014), 유희수(2010) 참조.

15) Ксезенко О.А. Реклама в культурно-историческом пространстве и культура в рекламном пространстве. Связи с общественностью в деловой сфере коммуникации. Калининград. 2009. с. 18-23.

16) 박영준 외, 『광고언어론』, 2009, 366쪽.

II. 본론

대부분의 사람들은 자신의 어떤 행위에 대해 동기를 가진다. 다시 말해 행위에는 이유가 따르기 마련인데, 여기에서 광고의 심리적인 측면에 주의를 기울여 보자. 언어학적, 사회적, 경제적인 측면의 연구에서도 소비자의 심리에 대해 많은 주의를 기울이는데, 구체적으로 표현하자면 광고 수신인의 필요 동기와 현실화 분석에 대해 연구가 이루어진다. 심리학에서 ‘동기’는 ‘바람’, ‘충동’, ‘희망’, ‘기호’, ‘의향’, ‘영감’ 등의 개념으로 묘사된다. 언어학적 측면에서 ‘동기’는 언어를 이용하여 구체적 대상에 대한 특징을 이름에 반영하는 행위가 될 것이다.

광고 심리학에서는 실용적이고 미학적인 것과 관련한 소비자의 동기들, 위신, 성취, 유행, 전통의 동기들에 대해서 연구¹⁷⁾한다. 만약에 소비자가 제품의 실용적인 특징에 흥미를 가진다면 광고하는 제품의 견고함, 경제성, 사용의 간편함을 강조할 것이다. 시간에 따라 동기의 구조는 변화하게 되는데, 편안함과 풍부함이 될 수도 있고, 위신과 성취감이 될 수도 있으며, 이는 다시 미학적이고 실용적인 것, 또는 전통적인 것이 그 자리를 대신할 수도 있다.

앞에서도 언급했듯이 광고의 정의는 통일되지 않았다. 또한 그 다양한 측면의 특징들로 인해 무엇을 강조하느냐에 따라서 그 정의를 달리 한다. 이 장에서는 광고의 정의에 대해 분석한 후 이에 대한 정리를 하고, 광고에 등장한 언어유희를 유형별로 나누어 분석해 본다.

1. 광고의 정의

언어학의 대상으로서의 ‘광고’는 어떻게 정의되어 질 수 있는가? 러시아를 포함한 서구에서는 대중 인지의 작용에 따라 광고를 예술이나 종교에 비견¹⁸⁾하기도 하고, 삶의 다양한 방면에 침투한 넓이, 깊이에 따라, 또한 현대 인간에게 있어서 광고가 지시하는 역할에 따라 이를 원시적인 사회에서 사

17) Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе. 2005. с. 19.

18) Добросклонская Т.Г. Опыт изучения медиа-текстов. М. 2000. с. 158-160.

람에 작용했던 유사한 메커니즘을 가지는 신화와 비교¹⁹⁾되기도 한다. 광고는 그만큼 인간들의 생활에서 큰 역할을 하는 존재가 된 것이다. 광고주가 그의 상품을 알리는 일보다도 그의 잠재적 고객에 더 관심을 가지는 이유가 여기에 있다.

광고 연구에 있어서 언어학적인 방향은 매우 특별한 면을 가지고 있는데, 더 보편적인 방법은 광고언어의 특징을 묘사하는데 심리학을 접합하는 것이고, 더 구체적인 방법은 독립적 텍스트를 구조적이고 기능적인 내용과 외형으로 구분하여 연구하는 방법이다.

‘넓을 광(廣)’자와 ‘알릴 고(告)’자가 합쳐진 ‘광고(廣告)’란 ‘널리 알리는 것’을 말한다. 러시아어로 광고, ‘реклама’는 어원상 프랑스어 ‘Reclame’에서 온 독일어 ‘Reklame’를 통해 러시아어로 차용²⁰⁾되었다. 프랑스어와 독일어는 라틴어 ‘Clamo’(부르짖다)에서 그 어원을 찾을 수 있으며, 이를 해석하면 ‘반복하여 부르짖다’라는 뜻이 된다.

비약적으로 우리들의 삶에 침투한 광고는 특수한 효과로 소비자를 유혹하고, 화려하고 멋진 문장으로 상품에 대한 이미지를 고취시키며, 때론 소비자를 허황된 희망으로 빠져들게 한다. 이처럼 우리 삶의 한 부분으로 스며든 광고는 러시아 광고 연구자들에게 ‘뇌에 대한 전문적인 분칠(профессиональное запудривание мозгов)’, ‘압력과 속임의 가장 강력한 수단(сильнейшее средство давления и оболванивания)’, ‘현대 삶의 꽃, 낙관론과 기쁨의 주장(цветок современной жизни, утверждение оптимизма и радости)’²¹⁾ 등으로 특징지어진다.

러시아에서 광고의 역할이 확대되는 것은 그만큼 상품과 서비스 시장이 증대하고 있다는 것을 의미하며, 오래전부터 세계 시장의 경험으로 비추어 러시아에서의 광고의 힘 또한 대단한데 비해서 ‘광고’라는 의미는 아직 확고히 정립되지 못하였다. 따라서 광고의 개념에 대한 본질에 대해 밝히고,

19) Маггерамов И.А. О парадоксе в рекламе // Русская речь. No 2. 2002. с. 59-63.

20) Макс Фасмер. Этимологический словарь русского языка в четырех томах. Санкт-Петербург. 1996. Т.3. с. 464.

21) Дейян А. Реклама. Прогресс. Москва. 1993. с. 5.

광고와 관련한 현상을 분석하는 것, 특히 광고의 언어적 표현에 대해 분석하는 것은 시의적절한 과제이다. 마케팅의 네 요소(상품, 가격, 판매, 광고) 중 하나와 같이, 상업에서 정보의 전달의 유형 중 하나로서 광고를 바라볼 수 있다. 마케팅에 대한 정의는 100개가 넘는데, 필리프 코틀레르(Филипп Котлер)의 “마케팅은 교환에 의한 필요와 수요를 만족시키고자 하는 인간의 활동 형태이다”²²⁾가 가장 잘 알려진 정의 중 하나이다.

오체고프(С.И. Ожегов)와 슈베도바(Н.Ю.Шведова)의 사전²³⁾에서는 ‘광고’를 ‘1. 넓게 알리고 싶거나 수요와 고객을 매혹하기 위한 여러 가지 수단으로서의 통지. 상품 광고. 극장 광고. 2. 그러한 통지를 가진 게시. 네온사인.’으로 규정하고 있다. 두 번째 의미는 전체에 대한 부분으로서 관련이 되는데, 이는 여러 가지 수단으로서의 통지라는 것이 그러한 통지를 가진 게시를 포함하기 때문이다. 모든 광고는 여러 가지 수단을 가지고 정보를 확산하기 위함이다. 이 정의에서 광고의 중요한 요소인 것은 ‘확산의 수단’이다.

로젠탈(Розенталь Д.Н.)과 코흐테프(Кохтев Н.Н.)는 “광고는 생산, 무역, 운송, 보험, 금융, 그리고 다른 회사가 제공하는 상품과 서비스에 대해 소비자들에게 알리는 것”²⁴⁾이라고 광고를 정의한다. 이 정의에서는 광고의 대상과 광고의 주체, 그리고 광고의 수신인에 대해 강조하고 있는데, 광고의 주체는 어떠한 회사뿐만 아니라 사회 운동 단체, 구체적인 개인, 정치 기구 등이 될 수 있으며, 그에게 유리한 정보에 대해 돈을 지불하는 광고주가 된다. ‘광고의 대상’과 ‘주체(광고주)’는 광고의 중요한 요소이다. 주체 이외에 이 정의에서 광고의 수신인, 즉 상품과 서비스의 소비자가 언급된다. 수신인은 ‘소비자(потребители), 구매자(покупатели)’²⁵⁾, ‘특수한 목적을 위한 청중

22) Котлер Ф. Основы маркетинга, Москва. 1996. с. 6.

23) Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. Москва. 1994. с. 664.

24) Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для фак. журналистики вузов. Москва. 1981. с.27.

25) Реклама в бизнесе: Учеб. пособие Под общ. ред. д-ра экон. наук Л.П.Дашкова. Москва. 1996. с.4.

(целевая аудитория)²⁶⁾ 등으로 언급된다. '수신인' 또한 광고의 중요한 요소이다.

광고의 또 다른 특징은 '정보'인데, "...만약에 광고가 있다면 이것은 항상 정보를 가지며, 정보가 항상 광고인 것은 아니다(...если реклама - это всегда информация, информация - не всегда реклама)"²⁷⁾라는 말에서 알 수 있듯이 광고엔 항상 정보가 존재한다.

위에서 언급한 광고의 정의를 종합해 보면 광고의 중요한 요소는 확산의 수단, 광고의 대상, 주체, 수신인, 정보가 된다.

2. 광고에 등장한 언어유희의 유형화

1) 음운론적(фонологические) 특징

언어유희의 음운론적 특징은 실제로 음성학적(фонетические), 표기적(графические), 통사적(синтаксические) 방법과 상당히 밀접하게 관련한다. 음성적, 표기적 언어유희로 대변되는 음성학적 언어유희는 라디오, 텔레비전, 옥외광고, 인터넷, 문자 텍스트 등 다양한 광고 유형에서 이용되어지는데, 이는 자주 통사적 방법에 기초하여 존재한다. 표기적 수단은 발음과 강세를 동반한 오디오 광고에서는 활발하지 않고 음성학적 언어유희는 실제적으로 문자 광고에서 잘 이용되어지지 않는다. 그런데 여기에서 우리가 주목해야 할 점은 바로 광고가 이러한 모든 것을 포함한 다양한 기호학적 대상이라는 점이다. 언어유희의 이론을 이해하기 위해서는 언어유희가 발생하는 영역을 나누지 않는 것이 더 나을 수도 있다. 하지만 언어유희를 나누어진 체계 속에서 분석하는 것의 장점도 있다. 만약 어떤 광고 현상에 대해서 전체적인 설명을 한다면 언어유희 현상을 일목요연하게 정리할 수 없기 때문이다.

문자 텍스트에서는 음운론적 장치가 이용되어질 수 있다. 텍스트를 읽으면서 소비자가 자신의 인식을 통해서 소리를 문자 형태로 재구성하여 인지하기 때문이다. 텍스트를 재구성할 때 그의 의미를 형성하는 음운론적 신호가 위반

26) Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Москва. 1996. с. 167.

27) Реклама в бизнесе: Учеб. пособие Под общ. ред. д-ра экон. наук Л.П.Дашкова. Москва. 1996. с.4.

되는 경우는 언어에서 음성적 분포의 규범적 원칙으로부터 음운론의 변칙이 이루어지는 경우이다. 반복(어두중첩, 동어반복), 두운법, 유사모음의 반복, 자음의 모음화, 어중음 첨가, 리듬화²⁸⁾ 등이 있다.

통사론과 함께 상호작용하는 음운론적 언어유희의 방법으로는 다양한 형태의 반복이 가장 자주 이용되어 진다. 이를 음성적으로도, 어휘적 방법으로도 생각할 수 있다. 다음의 예에서 반복은 음성과 동시에 키릴문자와 라틴문자가 동시에 사용²⁹⁾된다. 이들 문자의 교체는 언어유희의 한 방법이다.

Лада **Prioga**. **Прими** решение.³⁰⁾

Приемлемое исполнение.

Приемистый двигатель.

Приемлемая цена.

Лада-**Prioga**.

이 경우에 통사론에 작용하는 음성적 언어유희는 표기적 언어유희와 결합하는데, 이 표기적 언어유희는 한 단어에서 라틴문자와 키릴문자의 교체에 근거하고 있다. 특히 음성적 놀이는 첫 번째 음절의 어두 중첩에 근거하고 있다.

음성적 놀이는 두운법에 의거할 수도 있다.

Выиграй **тур** в **Турцию**.

Шелковый шоколад. Dove.

반복으로서 어두중첩과 동어반복이 이용된다.

28) Исаева Л.В. Языковая игра в поликодовом рекламном тексте. 2011. с. 100.

29) 러시아에는 라틴문자만으로 이루어지는 광고도 상당히 많은데, 이들 예는 본 논문에서 제외하였고, 키릴문자에 라틴문자가 결합되거나 동시에 이용되어진 광고는 언어유희의 예에 포함.

30) 본 논문에서 인용한 예들은 참고문헌에 있는 논문 속의 예에서 인용 및 재인용하였음.

Всегда свежий. Всегда к месту(Харрис 상품 광고).

Tubork Green. Вечегreenка(맥주 광고).

소리의 반복은 광고언어 가운데 어느 일정한 언어 단위를 반복함으로써 소비자에게 제품명이나 제품의 특징 등을 기억시킬 목적으로 주로 사용되는 언어적 장치³¹⁾인데, 처음의 경우에는 이 상품이 항상 신선하고 소비자들이 바르게 선택한 것이라는 것을 러시아어 단어 ‘всегда(항상)’의 어두중점으로 광고 수신자에게 각인시키고 있다.

두 번째 경우에는 단어의 변형을 통한 반복으로 복잡한 언어유희에 해당한다. 반복되어지는 단어는 키릴문자에 라틴문자가 들어간다. 러시아어 단어 ‘вечеринка’는 ‘청춘남녀의 야회’라는 의미를 가지는데, 이를 맥주 상표인 ‘Tuborg’와 결합하여 청춘남녀의 야회 시에 먹으면 어울리는 맥주라는 인상을 가지게 만든다.

2) 표기적 특징

표기적 수단은 소리만으로 이루어진 광고에서는 잘 쓰이지 않으며, 그 빈도 수 또한 많지 않다. 이는 현대의 광고가 표기에만 의존하는 경우가 드물기 때문이기도 하고, 다양한 대중매체의 발달로 인해 현대인의 욕구를 충족시키기에는 부족한 면이 있기 때문으로 풀이된다.

표기적 특징에 등장하는 것은 주로 회사의 이름이나 광고하는 상품, 서비스의 이름이 될 수 있다.

НИКАких заоблачных цен! Газовые плиты и стиральные машин

ы фирмы «Ника»

Твое ТВ (텔레비전 방송국 광고)

첫 번째 광고는 회사 이름 ‘Ника’를 넣어 이 회사의 가스렌지와 청소기 제품이 아주 싸다는 것을 강조하고 있다. 두 번째 광고는 텔레비전 방송국 이름 ‘ТВ’를 이와 유사한 러시아어 형용사 ‘твое’를 수식어로 사용하여

31) 박영주 외, 앞의 글, 185쪽.

친근한 이미지를 각인시키고 있다.

다음의 예는 정서법의 위반과 단어유착(словосрашение)의 경우를 보여 준다.

КУПИТУР; КУПИДОМ

Ку**ПИК**вартиру (《Пик》공인중개소 광고)

첫 번째 예는 모든 단어를 대문자로 표기하고, 띄어쓰기도 지키지 않고 있다. 이러한 정서법 위반은 이 광고에 호기심을 불러일으키고자 하는 의도가 엿보인다. 두 번째의 예는 대문자, 소문자도 잘못 쓰여 있으며, 공인중개소의 이름을 중간에 대문자로 표기하여 자신의 회사 이름을 광고하고 있다. 이런 예들은 현대 광고의 다양한 측면을 다 드러내지 못하는 한계성을 가지지만 광고 텍스트의 다양성을 추구하는 데 일조하는 측면도 동시에 있다.

3) 형태적 특징

러시아 광고언어에서 언어유희의 형태적 특징으로 자주 등장하는 것은 광고주들이 만들어 낸 형용사이다. 그리고 이 형용사에서 형성되어진 비교급도 자주 이용된다. 언어유희의 한 방편으로 비교법을 사용하여 상품에 대한 소비자의 주의를 끌 수 있으며 광고하는 상품의 질적인 면을 극대화하려는 광고주의 열망이 반영되어진 결과라고 판단한다.

President - такой **сырный** сыр!

위의 예 ‘сырный(치즈의)’는 러시아 형용사이지만 이 경우에는 그 의미로 쓰인 것이 아니라 ‘сыр(치즈)’의 훌륭한 질적 측면을 강조하기 위해 광고주가 만들어낸 의미, 즉 ‘진정한’의 의미로 사용되어졌다.

Куда они спешат? - На новый аромат Fairyu. **Яблочнее** яблоч!

Лимоннее лимонов! **Ягоднее** ягод!

위의 예는 세계 ‘Fairy’의 광고인데, 이 문장에서 ‘яблочнее’와 ‘лимоннее’는 광고주들에 의해서 형성된 비교급이다. 보통 형용사의 단일식 비교급은 형용사 어간에 ‘-ее, -е’를 붙여서 만드는데, 이 규범적 법칙을 따라 만들었지만 본래 이 단어들은 비교급의 형태로 쓰이지 않는다. 또한 이들은 음운론적 언어유희인 두운법도 사용하고 있다.

Наши поезда - самые **поездатые!** (모스크바 키예프 역에 있는 러시아 철도 광고)

이 문장에서 쓰인 ‘поездатые’는 슬랭에서 온 것으로 ‘훌륭한(отличные)’, ‘상급의(классные)’라는 뜻을 지닌다. 이 또한 좋은 표현은 아니지만 기차 이용객들에게 강한 이미지를 남기기 위한 광고라 할 수 있다.

4) 조어적 특징

이사예바(Исаева Л.В. 2011. с. 108)에 따르면 “조어적 언어유희는 개인적 표현 중에서 혁신(инновация)과 혼효(контаминация)의 방법을 통해 이루어진다”고 하였다. 다음의 예를 보자.

Еврошопге у нас! (모스크바에 있는 《Еврошоп》 상점 광고)

Обшубтурим страну и окрестности! (모피 외투 구입에 따른 특수화된 여행의 광고)

첫 번째 광고에서 상점의 이름을 넣어 우리 상점에 와서 쇼핑을 하라는 것을 강조하고 있다. 두 번째 광고에서는 모피와 여행을 한 단어로 만들어 모피를 구입할 수 있는 특수한 목적의 여행임을 강조하고 있다. 다음의 예를 보자.

REVOLVOLUTION

Удо**VOLVO**ствие

첫 번째 단어는 ‘볼보’라는 자동차 상표와 ‘revolution’을 결합하여 ‘볼보’

라는 자동차 회사가 혁신적인 성능의 자동차를 만들고 있다는 느낌을 소비자가 받을 수 있도록 하고 있으며, 두 번째 단어 역시 언어유희 효과를 위해 키릴문자 사이에 회사이름을 라틴문자로 삽입하고 있다. 광고주들은 러시아어와 영어를 같이 등장시켜 주의를 집중하게 만드는 효과를 만들어 낸다.

이 광고에서 자동차의 상표 이름인 ‘volvo’와 긍정적인 이미지의 단어인 ‘revolution’, 그리고 ‘удовольствие’가 같은 단어 속에 혼효되어 있다. 또한 ‘УдоVOLVOствие’는 러시아어와 영어가 혼효되어 있는 언어유희이다.

광고텍스트에서 단어의 어휘의미를 변형하여 사용하는 것도 소비자의 주의를 끌고, 광고의 기억을 촉진하는 언어유희의 가장 보편화된 형태 중의 하나이다. 다음의 예를 보자.

ОТКРОЙТЕ «ФОРТОЧКУ»

ГДЕ НАСЛАЖДЕНИЕ - ТАМ Я!

첫 번째의 플라스틱 창문 회사 ‘Форточка’ 광고에서 ‘ОТКРОЙТЕ’는 ‘문을 열어 젖혀라’라는 뜻도 있지만, ‘자신을 위해 새로운 세계를 개척하라’라는 의미도 가지는 다의성 동사로 볼 수 있다. 다의성 단어는 몇 개의 의미를 동시에 실현함으로써 본질적으로 언어유희이면서 동시에 광고텍스트의 내용을 확대한다.

두 번째 광고는 주스 ‘Я’ 광고인데, ‘즐거움이 있는 곳에 내가 있다!’라는 의미 속의 ‘나(Я)’는 본래 인칭대명사의 의미인 ‘나’일수도 있고, 주스의 이름인 ‘Я’일수도 있는 것이다. 이러한 광고는 같은 언어를 사용하는 사람들만이 이 동음이의어에 대해 이해할 수 있다는 측면이 존재한다.

5) 통사적 특징

통사적 언어유희는 다른 층위의 언어 영역들과 활발하게 상호작용한다. 상호작용하지 않는 자율적 통사적 언어유희 형태들은 간결한 표현, 문장의 슬로건(표어)화, 비술어적 구조의 명명문 등인데, 이것들은 형태가 간결해서 쉽게 기억되고, 때때로 의미를 뚜렷이 갖지 않지만 어떠한 브랜드나 상품과 관련해

집요하게 머리에 울려 퍼지는 효과를 가진다. 이 압축된 표현이 언어유희 작용을 한다.

Tuborg Green. Вечереенка.

Sisi. Итальянский стиль.

Будь особенным. Будь в mascotte (슬리퍼 Mascotte 광고)

이들은 간결하면서 소비자에게 구매 욕구를 자극하고 강렬한 인상을 남긴다. 언어유희의 요소이면서 분할된 구조, 즉 짧고, 단일성분인, 명사의 주격만으로 형성되거나 직접적으로 명령문을 써서 소비자를 도발한다. 또 다른 예를 보자.

Finlandia. Из чистого мира. Ледниковая вода.

Шестирядный ячмень. Полуночное солнце. Совершенство.

위는 보드카 'Finlandia' 광고인데 제품의 이름이 텍스트의 구성에 포함된다. 제품이 가지는 특징을 나열하기 전에 제품의 이름을 소비자에게 각인시킴으로서 그 다음에 설명되는 것들이 제품이 가지는 우월성임을 강조하고 있다. 또 다른 예를 보자.

Вы стали чаще улыбаться. **Hyundai**. Выбери свой путь.

이 문장에서 회사의 이름 'Hyundai'는 앞의 문장에 연달아 등장함으로써 앞의 텍스트에서 말한 내용이 이 회사와 긴밀하게 관련되어 있다는 느낌을 소비자가 느끼게 한다. 또한 연달아 오는 문장, 즉 '자신의 길을 선택하라'는 것은 이 회사제품을 고르면 자신의 길을 갈 수 있다는 암시를 준다. 광고 텍스트에 상표가 들어가는 것도 언어유희의 한 수단이지만 원래 광고 텍스트가 짧다는 것을 감안하면 언어유희라기보다는 원래 광고의 특징이라고 할 수도 있겠다. 그래서 대체적으로 이들은 다른 층위에서의 언어유희 수단과 결합하여 이용되어지는 경우가 많다.

Ⅲ. 결론

본 연구에서는 이전까지의 광고언어에 대한 연구동향을 살펴보고, 아직 통일이 되지 않은 광고에 대한 정의를 고찰하였으며, 광고에 등장한 언어유희를 유형별로 분류하여 그 특징을 분석하였다. 또한 이러한 언어유희가 광고의 어떠한 특징 때문에 연유하는지에 대해 살펴보았다.

기존에 등장한 광고의 정의를 분석해 보면 광고의 중요한 요소는 확산의 수단, 광고의 대상, 주체, 수신인, 정보라고 할 수 있다. 정해진 한 가지의 정의는 본 논문에서 밝히지 않았지만 이러한 중요한 요소가 들어간 정의가 올바른 정의가 될 것이다.

광고에 등장한 언어유희를 본 논문에서는 음운론적, 표기적, 형태적, 조어적, 통사적 특징으로 유형화하였다.

1. 통사론과 함께 상호작용하는 음운론적 언어유희의 방법으로는 다양한 형태의 반복이 가장 많이 사용되었으며, 통사적 일치를 형성하는 음성적 놀이는 두운법에 의거할 수도 있다. 반복으로는 어두중첩과 동어반복이 이용된다.
2. 표기적 수단은 그 빈도수가 많지는 않으며, 주로 회사의 이름이나 광고하는 상품, 서비스의 이름이 될 수 있다.
3. 형태적 방법으로는 광고주들이 만들어 낸 형용사, 그리고 그들에 의해서 형성되어진 비교급이 자주 이용된다. 또한 슬랭에서 온 단어도 관찰된다.
4. 조어적 언어유희는 개인이 만들어 낸 혁신과 혼효의 방법을 통해 만들어진다. 상표이름과 긍정적인 이미지의 단어 결합이 대표적인 예이다.
5. 통사적 언어유희는 다른 층위의 언어 영역들과 활발하게 상호작용하며, 압축된 표현의 언어유희 작용을 하는 간결한 표현, 문장의 슬로건화, 비술어적 구조의 명명문 등으로 나타난다.

❖ 참고 문헌

- 고영섭 외, 『Human Buying』, 2007.
- 김성완, 「현대 러시아 젊은층 ‘은어’ 고찰(어휘-의미론적 특징을 중심으로)」, 『슬라브연구』 제30권 1호, 2014.
- 박영준, 김정우, 『광고언어창작론』, 집문당, 2006.
- 박영준 외, 『광고언어론』, 커뮤니케이션북스, 2009.
- , 『광고언어연구』, 박이정, 2003.
- 서은아, 『신문광고와 언어』, 역락, 2003.
- 유학수, 「현대 러시아 광고언어의 특징 분석」, 『한국노어노문학회』 제22권 1호, 2010.
- 이명천, 김요한, 『광고학개론』, 커뮤니케이션북스, 2005.
- 김영순, 오장근, 「광고언어의 텍스트언어학적 분석」, 『한국광고홍보학회 춘계학술대회』, 2006.
- 박성구, 「Лингвистическое исследование фармацевтической рекламы на российском телевидении」, 『슬라브어 연구』 제15권 2호, 2010.
- 박성구, 「Языковые особенности слоганов(на материале российской телевизионной рекламы)」, 『슬라브어 연구』 제12권, 2007.
- 천현숙, 『광고글쓰기』, 나남, 2010.
- Алтухова Н.В. Рекламное дело: учеб. пособие. Саратов. 1997.
- Гребенкин Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе: учеб. пособие. Новосибирск. 2000.
- Гримак Л.П. Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии) // Реклама внушение и манипуляция. 2001.
- Гулак Т.В. Ценностные структуры современного рекламного дискурса. Харьков. 2004.
- Дейян А. Реклама.: Прогресс. Москва. 1993.
- Добросклонская Т.Г. Опыт изучения медиа-текстов. Москва. 2000.
- Должикова С.Н. Организация информации в предметной области «Маркетинг»: интерпретационный и системообразующий аспекты. Краснодар. 2009.
- Долуденко Е.А. Тексты технической рекламы, их семантико-синтаксическая и прагматическая характеристики. Дис. канд. филол. наук. Пятигорск. 1998.
- Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Москва. 1996.

- Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе. Днепропетровск. 2005.
- Ильясова С.В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ. Ростов н/Д. 2002.
- Исаева Л.В. Языковая игра в поликодовом рекламном тексте. 2011.
- Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого и среднего бизнеса. Москва. 2000.
- Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва. 1995.
- Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М. 1996.
- Ксезенко О.А. Реклама в культурно-историческом пространстве и культура в рекламном пространстве. Связи с общественностью в деловой сфере коммуникации. Калининград. 2009.
- Козлов В.А. Реклама в системе маркетинга: учеб. пособие. Москва. 1990.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва. 1996.
- Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог. 1999.
- Маггерамов И.А. О парадоксе в рекламе // Русская речь. No 2. 2002.
- Макс Фасмер. Этимологический словарь русского языка в четырех томах. Санкт-Петербург. 1996.
- Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Москва. 2003.
- Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. Москва. 1994.
- Пикулева Ю.Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ: Автореф. дис. канд. филол. наук. Екатеринбург. 2003.
- Пирогова Ю.К. Игровые техники в рекламных текстах // Реклама и жизнь. 1999.
- Пономарева Г.В. Каламбур как форма реализации языковой игры в англоязычной персуазивной коммуникации в аспекте перевода. Краснодар. 2009.
- Реклама в бизнесе: Учеб. пособие Под общ. ред. д-ра экон. наук Л.П.Дашкова. Москва. 1996.
- Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для фак. журналистики вузов. Москва. 1981.
- Ромат Е. Реклама в системе маркетинга: учеб. пособие. Харьков. 1995.
- Рюшнина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. Москва. 2004.
- Ученова В.В. и Старых Н.В. История рекламы: учебник для вузов. Москва.

1999.

Худойдодова Ш.З. Структурно-семантический анализ языка и стиля рекламных текстов в разносистемных языках. Душанбе. 2010.

Чернышова М.А. Когнитивно-синергетическое моделирование понимания рекламного текста. Тверь. 2010.

Чернышова. Н.Г. Особенности функционирования языковых средств в рекламных объявлениях // Лексика и лексикология. Москва. 1993.

Шевцова А.А. “Языковая игра в рекламе”. Коммуникативные аспекты языка и культуры. Томск. 2009.

❖ ABSTRACT

A Study on Phenomenon ‘Play of Words’ in Modern Russian Advertising Language

Kim Sung Wan

The purpose of this article is to represent the types of advertising in the modern Russian language as ‘Play of Words’ (и г р а с л о в). The causal reason for this phenomenon is studied from the result of certain characteristics of advertising. The definition and characteristics of the language of the advertisement are analyzed in achieving the goal, as these factors reveal how language is used to maximize the effectiveness of the advertising.

Academic research is needed in the collaborative fields of linguistics, psychology, economics, sociology, marketing, literature, art, and music. Modern advertisement is mixed with semiotic objects that consist of display, sound, and texts. While this study is not complete, the acknowledgement of the phenomenon ‘Play of Words’ between the creators of advertising and the consumer is undeniable.

On one hand, advertising is recognized by linguists as the main factor that destroys the literary language. It represents the distortion of a standard language norm, as opposed to formal linguistic means used in advertising. In this research, we pay attention to the frequent use of foreign language borrowings and incorrect representation of foreign words, slang and jargon, that occur in misspelled usage of literary norms. The features that are revealed in this article are helpful to understand the purpose of advertising.

Key Words

advertisement, a play on words, phonology, morphology, syntax

논문접수일: 2016년 02월 09일

심사완료일: 2016년 03월 07일

게재확정일: 2016년 03월 10일