

放送 廣告에 나타난 言語의 問題

朴 甲 洙

(서울대학교 사범대 한국어교육과 교수)

I. 글 머리에

현대인은 매일 광고의 홍수 속에 산다. 방송을 듣거나, 신문 잡지를 보거나, 거기에는 광고가 있어 우리의 감각을 자극한다. 그뿐이 아니다. 길 거리에 나가 한 발자국 두 발자국 발자국을 옮길 때마다 새로운 광고에 접하게 된다. 廣告란 豫期 注意가 모자란 사람들에게 訴求하여 상품을 구매하도록 하는 수단이다. 그리고 放送은 강력한 影響을 미치는 매스 미디어이다. 그리하여 訴求를 목적으로 하는 많은 상업 광고가 방송 매체에 몰려 매일과 같이 방송은 무수한 광고를 토해 낸다. 이로 말미암아 시청자는 좋은 싫든 이 광고의 영향을 받는다. 이 영향은 소구에 따른 구매만이 아니라 언어에까지 미친다. 그리하여 방송에서는 그 역기능을 고려하여 광고 심의 규정에 다음과 같은 조항을 두고 있다(제 7조 바른 언어 생활 확립).

광고는 국민의 바른 언어 생활을 해칠 우려가 있는 다음 각호 1에 해당하는 표현을 하여서는 아니된다.

1. 비속어, 은어, 조어 등의 사용
2. 외국어 및 외국인 어투의 남용
3. 불필요한 사투리 사용

방송 광고는 이러한 심의 규정에 의해 그 말이 걸러진다. 그러나 방송 광고는 표현면에서 신문·잡지에 게재된 광고와 마찬가지로 많은 문제성을 안고 있다. 紙誌에 게재된 광고와 비교할 때 방송 광고는 文面이 많이 정제되어 있다. 방송 광고는 우선 시간적으로 제약을 받기 때문에 짧은 문면에서 최대의 효과를 드러내기 위해 가다듬게 된다. 이에 방송 광고 문장은 지지의 문장보다 세련되어 있는 것이다. 그러나 방송 광고는 지지의

광고가 안고 있지 않은 문제가 있다. 그것은 방송언어가 音聲言語이기 때문에 발음상의 많은 문제를 안고 있는 것이다. 방송광고는 거의 24시간 흘러나온다. 그리고 이것은 선택적으로 들을 수 있는 것이 아니고, 일방적으로 듣기를 강요하는 것이다. 게다가 반복성을 지닌다. 그러기에 방송광고가 국민의 言語生活에 미치는 영향은 엄청나다. 이에 광고 문안은 잘 다듬어져야 하고, 음성 언어는 바르게 운용되어야 하는 것이다.

방송광고는 言語의 면에서 볼 때 많은 문제성을 안고 있다. 발음, 낱말, 문법, 구문, 의미 등 언어 전반에 걸쳐 문제성이 있는 것이다. 여기서는 이러한 잘 다듬어지지 않은 방송 광고에 나타난 문제점을 살펴보기로 한다. 검토의 자료는 1992년 1월 방송용 광고 심의 신청 자료를 중심으로 하고, 이 밖의 다른 방송 광고 자료를 참고하기로 한다.

Ⅱ. 發音上의 問題

방송 광고에 있어서 가장 문제가 되는 것은 발음이다. 그리고 발음상의 문제 가운데 대표적인 것이 音의 長短, 구어적인 비표준 발음, 외래어의 발음 등이다.

1. 音의 長短

발음면에서 가장 문제가 되는 것은 非分節 音素로서의 음의 장단이 제대로 사용되지 않는다는 것이다. 그래서 의미 전달이 제대로 되지 않는가 하면, 국민의 언어 생활에 좋지 못한 영향을 미치고 있다. 이러한 예로는 긴소리를 짧게 내는 것과, 짧은소리를 길게 내는 것이 있다. (보기에서 [] 안의 것은 바른 용례임.)

가. 긴소리를 짧게 내는 경우

긴소리를 짧게 잘못 내는 것으로는 '정장, 정통'의 正이 제일 심하고, '정기, 정가'의 定, '간장'의 肝에 두드러지게 나타난다. 그래서 '肝臟'은 '간醬'과 혼동될 소지까지 보인다.

기품 있는 여인의 정장[정:장], 에르모싸

〈세계물산〉

정통[정:통] 예물 시계 오딘

〈한독〉

간장[간:장] 보호에 헬민

〈동화약품〉

봄 신상품 정기[정:기] 세일

〈논노상사〉

겨울 정가[정:가] 바겐세일

〈뉴코아〉

이 밖에 숫자 ‘四, 五’의 발음이 제대로 안 되며, ‘사회, 건설, 전망, 산업, 개량, 자기, 외출, 화재, 주거, 재래, 매출, 감사, 제동, 상영’과 같은 기초 어휘라 할 낱말의 ‘社, 建, 展, 産, 改, 災, 外, 火, 住, 在, 賣, 感, 制, 上’과 같은 한자음도 잘못 발음되고 있다. ‘없다’의 [없:]도 잘못 발음되고 있는 것을 보여 준다.

사계절[사:계절] 화장품 세메쥬
오양[오:양]이면 그만이쥬.

<오리리>
<오양물산>

‘현대, 해태, 대웅, 아주’는 상호까지 잘못 발음하고 있는 것을 보여 준다. ‘現, 海, 大, 亞’는 단음 아닌 장음이다.

나. 짧은 소리를 길게 내는 경우

짧은 소리를 길게 내는 것으로는 ‘고급, 고속’의 高, ‘전통’의 傳, ‘고객’의 願가 두드러진 것이다.

쌍용그룹 동성 고:속[고속]관광
고:급[고급] 바닥 장식재 골드롱
오랜 전:통[전통]과 새로운 멋, 헌트 모직
고:객[고객]의 기쁨, 우리의 보람 외환은행

<쌍용그룹>
<한양화학>
<헌트>
<외환은행>

이 밖에 ‘장인, 장기’의 ‘匠’과, ‘長’도 많이 잘못 쓰이는 것이며, ‘가 격, 무자극, 공기, 궁중, 감초’등 기초 한자 어휘라 할 말의 ‘價, 無, 空, 宮, 甘’과 같은 발음과, 고유어 ‘지키다, 가장, 해’의 첫 음절의 발음도 잘못 길게 하고 있는 것을 보여 준다. 匠人은 丈人과 혼란을 빚게 한다.

오직 명품만을 만들겠다는 장:인[장인]정신으로 태어났다. <가파치>

장:기 [장기]수행을 원하시는 분 <대한불교 조계종>

또한 ‘고려, 미원’은 상호를 잘못 발음하고 있는 것도 보여 준다. ‘高, 味’는 긴소리 아닌 짧은소리이다.

2. 口語의 非標準 發音

표준 발음이 아닌 구어적인 표현이 많이 쓰인다. 이러한 예의 대표적인 것에 ‘ㄱ’모음을 ‘ㄷ’모음으로 발음하는 것이 있다. 이러한 것에는 첫째, 연결어미 ‘-고,’ 또는 여기에 존칭접사 ‘-요’가 붙은 ‘-고요’가 ‘-구/-구요’가 되어 종결어미로 쓰이는 것, 둘째, 종결어미 ‘-다/-라’에 ‘-고’가 붙은 종결형 ‘-다고/-라고’를 ‘-다구/-라구’로, 그리고 ‘-다구/-라구’에 존칭접사를 붙여 ‘-다구요/-라구요’라 하는 것, 셋째, 과거회상의 ‘더라’

에 '-구'가 붙은 '-더라구'와 여기에 '-요'가 붙은 '-더라구요'가 대표적인 예이다. 이러한 어미는 평서문 의문문, 명령문에 두루 많이 쓰인다.

가. 平敍文의 종결어미

구어적인 비표준 발음의 위의 어미는 무엇보다 평서문에 많이 쓰인다.

(1) '-구/-구요' 型

개성에 맞게 내부 색깔 선택도 되구[되교]. <선경아파트>
아기 기저귀 빨래에 더 좋구요[좋교요]. <무궁화유지>

(2) '-다구/-라구' 및 '-다구요/-라구요' 型

얼마나 알뜰하다구 [알뜰하다교]. <롯데 햄·우유>
얼마나 맛있다구요[맛있다고요]. <청우식품>

(3) '-더라구/-더라구요' 型

정확하게 진단까지 해 주더라구요[주더라고요]. <한샘>
아, 정말 도깨비자루더라구요[도깨비자루더라고요]. <삼한기업>

나. 의문문, 명령문의 종결어미

이러한 어미는 의문문의 종결형으로도 많이 쓰이며, 명령형의 어미로도 쓰인다. 의문형으로 쓰인 예를 몇 개 보면 다음과 같다.

얼마나 알뜰하다구[알뜰하다교]? <롯데 햄 우유>
이런 말을 듣고 싶으시다구요[싶으시다교요]? <한양아파트>

명령형으로 쓰인 예로는 다음과 같은 것이 있다.

많이들 먹으라구[먹으라고]. <대웅제약>
내 귀를 보라구[보라고]. <대일화학>

다. 연결형 어미, 기타

연결어미 '-고/-고요'가 '-구/-구요'로 되어 많이 쓰이고, 부사 '그리고'가 '그리구'로, 조사 '-도' 등이 '-두' 등으로 되어 많이 쓰이는 것을 보여 준다.

3. 分節音의 發音

방송 광고에는 비분절 음소와 마찬가지로 분절 음소도 잘못 발음되는 것이 많이 있다. 그러나 그 정도는 비분절 음소에 비하면 덜한 편이다.

이러한 것의 대표적인 것이 앞에서 살펴본 ‘구어적 비표준 발음’이다. 이 밖의 다른 보기들을 子音과 母音으로 나누어 살펴보기로 한다.

가. 子音의 잘못된 발음

자음이 잘못 발음되는 대표적인 것에는 예사소리를 된소리로 발음하는 것, 받침이 제대로 연음되지 않는 것, 자음접변에 있어서 수의적 동화를 하는 것 등이 있다.

(1) 된소리화한 것

語頭 및 語中에서 많은 예사소리가 된소리화하고 있다. 대표적인 것에 ‘쎄런’이 있고, 이 밖에 ‘쌍쌍하다, 쪼그맣다, 쭈, 찢하다’ 같은 어두음과, ‘김밥, 간판하다’의 어중음이 된소리화한 것을 볼 수 있다.

애는 쎄런[세런]에 남여 따지니?

〈동양제과〉

(2) 연음법칙에 어긋난 것

습관적인 7 종성의 발음을 하는 것으로 상당한 빈도를 보인다.

어떤 빛에도[빛에도] 색깔은 살아 있다.

〈태평양화학〉

낮과 밤의 빛은[빛은] 달라도 색깔은 살아 있다.

〈태평양화학〉

바람꽃은[바람꽃]은 시들지 않는다.

〈문학사상사〉

(3) 수의적 자음동화를 한 것

비음화와 연구개음화하는 것의 두 가지가 있다. 이러한 동화를 하는 것도 상당히 많다. 이러한 동화는 본인이 의식하지 못하는 경우가 많다.

① 양순음화

금보석 점문점[전문점]

〈소피아〉

당신의 암묵[안묵]을 만족시켜 드립니다.

〈모리스가구〉

난 송월 타올 섬물[선물]세트로 섬물[선물]했는데…….

〈송월타월〉

화질이 섬명[선명]하다.

〈아남전자〉

언제나 자기 철학이 분명[분명]한 나이고 싶다.

〈현대자동차〉

② 연구개음화

영원한 저의 친구[친구]죠.

〈아미드팜〉

경강[건강]하게 잘 클텐데…….

〈유한킴벌리〉

삼성 항공형[한국형] 인버터 에어컨이 좋습니다.	〈삼성전자〉
옥감[웃감]을 다치지 않고 더 깨끗이	〈대우전자〉
빨래를 삶은 거[삶은 거] 같습니다.	〈뉴파워크린〉
화려한 것[화려한 것]보다는 은은하고 자연스러운 것	〈세계물산〉

나. 母音의 잘못된 발음

모음이 제대로 발음되지 않는 대표적인 것으로는 ‘ㅣ’모음의 순행동화 및 역행동화가 꺾해진 것, 어미 ‘-구먼’이 ‘-구만’으로 바뀌어, [ㅣ]가 [ㅏ]음화가 된 것 등이 있다.

(1) [ㅣ] 모음의 順行同化

[ㅣ]모음의 순행 동화를 하는 것에는 [ㅣ]의 [ㅓ]화, [ㅓ]의 [ㅕ]화, [ㅕ]의 [ㅗ]화, [ㅗ]의 [ㅛ]화가 있겠으나, 이 가운데 두드러진 것은 종결어미 [오]의 [요]화이다. 이는 구어적인 표현이 반영된 것이다.

생단액이요[생단액이오]?	〈일양약품〉
대활약을 기대하십시오[기대하십시오].	〈비엔영화제 작소〉

(2) [ㅣ] 모음의 逆行同化

[ㅣ]모음의 역행동화는 표준 발음으로 인정하지 않는 것이나, 발음의 편의 때문에 이러한 변이가 많이 빚어지고 있다. 그러나 방송 광고에는 많이 나타나지는 않는다.

오늘은 애기[아기] 보는 날입니다.	〈한미약품〉
에미[어미]야, 애기[아기]는 늘 예쁘게 입혀야……	〈한국얀센〉
살다 보니 기맥힌[기막힌] 맛도 다 있어요.	〈삼양〉
그러길래 기침 감기약 맥이랬잖아[먹이랬잖아]?	〈일양약품〉

(3) [ㅏ]의 [ㅓ]음화

[ㅏ]ㅓ]음화는 주로 간접인용 형식의 말에 많이 나타난다. 방언의 영향이겠다.

어휴, 눈치도 없는 게 자꾸 소개시켜 준대나[준다나]	〈아메리카나〉
요즘 세상에 그런 남자가 어디 있람디까[있답디까]?	〈해태〉

(4) [ㅓ]의 [ㅏ]음화

[ㄱ>ㅈ]음화 현상은 특정 어미 ‘-구먼>-구만’에서 주로 나타난다. 이는 특정 방언의 영향이겠으나 많이 나타난다.

음, 내 입에도 잘 맞는구만[맞는구먼]. <해태음료>
 자네, 또 타이어 갈 때 땀구만[땀구먼]. <한국타이어>

이 밖에 [ㄱ]이 [ㄷ]로 바뀐 ‘개량[개량] 메주’ [ㅡ]가 [ㅍ]로 바뀐 ‘숨가뿐[숨가뿐] 도전’ 같은 예도 보여 준다,

4. 外來語의 發音

방송 광고는 외래어에 많은 문제가 도사리고 있다. 그것은 무엇보다 관용되는 외래어의 발음과 외래어 표기법이 유리되어 있기 때문이다. 그래서 상품명을 비롯하여 문안에 쓰인 외래어가 규정에 맞지 않는 것이 많다. 그리고 광고 문안에는 규제를 하기 때문에 실제로는 많은 외래어를 쓰고 있지 않음에도 방송 광고는 외래어 투성이란 인상이 짙다. 그것은 제품명이 외래어로 되어 있는 것이 많기 때문이다. 제품명은 방송 이전의 문제로, 광고에서 손을 쓸 수 있는 것이 못 된다. 광고언어의 순화를 위해서는 제품명을 먼저 순화하도록 하여야 한다.

외래어의 발음이 잘못된 것의 대표적인 것으로는 자음에 있어서 예사소리를 된소리로 내는 것, 영어 [f]의 발음을 [ㅎ]으로 내는 것 [l]의 발음을 [ㄹㄹ]로 내지 않고 [ㄷ]로 내는 것 등이 있다. 모음에 있어서는 ‘ㄷ>ㅈ, ㄴ>ㄷ, ㄴ>ㄷ, ㄴ>ㅈ, ㄴ>ㅈ, ㄴ>ㅈ, ㄴ>ㅈ, ㄴ>ㅈ, ㄴ>ㅈ’ 음화 등의 현상 및 축약, 첨가 현상 등이 있다.

가. 子音의 잘못된 발음

(1) 된소리화

예사소리를 된소리로 내는 대표적인 것에 ‘썬일, 썬비스, ‘까스, 뽕테리’ 따위가 있다. 이들은 예사소리를 내는 것을 듣기가 힘들 정도이다.

액티브 신학기 맞이 썬일[썬일] <코오롱스포츠>
 새해 첫 바겐썬일[바겐썬일] <동아백화점>
 전국 어디처나 완벽한 썬비스[서비스]를 제공합니다. <국제트랜스>
 린나이 까스[까스] 보일러 <경동가스보일러>
 그러길래 토케트 뽕테리[뽕테리]라고 몇 번 말했어? <세방전지>

이 밖에도 ‘헨드 백, 쏘세지, 썬스, 썬이즈, 썬시스템’ 따위가 많이 쓰인다.

(2) [ㅍ]의 [ㅎ]화

마찰음 [f]는 외래어 표기법에는 [ㅍ]으로 적게 되어 있으나, 관용적으로는 [ㅎ] 소리를 내고 있어 광고에도 [ㅎ]음이 많이 나타난다. 오용이 되는 대표적인 것에는 ‘햇손, 화운데이션, 후렛쉬’ 등이 있다. 고유명사에서는 거의 [f]음을 [ㅎ]으로 적거나, 발음하고 있다.

빅맨, 햇손[패션]의 시작입니다.

〈빅맨〉

스무 살 여성을 위한 화운데이션[파운데이션] 란제리

〈비너스〉

오리온 후렛쉬[프렌치] 베리

〈오리온〉

(3) [ㄹㄹ]의 [ㄹ]화

[ㄹㄹ]음을 [ㄹ]음으로 내는 대표적인 것은 ‘초콜릿’을 ‘초코렛’으로 발음하는 것이다. 이 밖에 ‘웨미리, 에리트, 그라스’ 등이 있다.

풍부한 밀크 초코렛[초콜릿]

〈트릭스〉

이 밖에 ‘치스[치즈], 마요네스[마요네즈]’와 같이 유성음 [z]를 무성음 [s]로 내는 것, [ㅍ]을 [ㅍㅍ]으로 발음하는 것이 보인다. 일본어의 [つ]는 [ㅍㅍ] 또는 [ㅈ]음이 아닌 [ㅍ]으로 표기되게 되어 있는 것이다.

나. 母音의 잘못된 발음

(1) [ㄷ]의 [ㅌ]음화

[ㄷ] > [ㅌ]음화의 대표적인 용례로는 ‘토탈, 캐주얼, 악세사리’ 등이 있다.

남성 토탈[토틸] 패션 맨코스

〈동찬기업〉

이태리 감각의 스포티 캐주얼[캐주얼]

〈머야도〉

젊음의 패션 악세사리[액세서리]

〈화성산업〉

(2) [ㄷ]의 [ㄷ]음화

[ㄷ] > [ㄷ]음화의 대표적인 예는 ‘초코렛, 쏘세지’이며, 이 밖에 ‘자켓, 타겟, 매트레스, 스텐레스’ 등의 예가 보인다.

세 가지 맛 키세스 초코렛[초콜릿]

〈해태제과〉

도미표 햄 쏘세지[소시지]

〈도미표햄소시지〉

헛트의 클래식한 자켓[재킷]과 산뜻한 체크 바지

〈헛트〉

나의 남자 나의 타겟[타깃]\쥬리아 타겟[타깃] 멤버스

〈쥬리아화장품〉

(3) [ɸ]의 [ɸ]음화

[ɸ>ɸ]의 변화는 국어에서의 혼란과, [æ]의 발음이 국어의 [ɸ]와 가깝다는 생각 때문에 확산되는 것으로 보인다,

고소한 옥수수 스낵[스낵]	〈롯데제과〉
따뜻한 남자, 나의 엠베서더[엠베서더]	〈피어리스엠베서더〉
코란도 웨미리[패밀리], 쌍용자동차	〈쌍용자동차〉

(4) [ɸ]의 [ɸ]음화

[ɸ>ɸ]음화는 주로 ‘셔츠’샤쓰’에서 나타난다.

남자 내면의 깊은 멋은 드레스샤쓰[드레스셔츠]가 살려 줍니다.	〈태양어패럴〉
내외 여름용 샤츠[셔츠]	〈내외샤쓰〉

(5) [ɸ]의 [ɸ]음화

[ɸ>ɸ]음화는 주로 ‘카라멜, 샷시’에 나타난다.

풍부한 밀크초코렛, 쫄쫄쫄쫄한 카라멜[캐러멜]	〈트윈스〉
골드홈 샷시[새시], 가까운 공업사에 주문하십시오.	〈한양화학〉

(6) [ɸ]의 [ɸ]음화

[ɸ>ɸ]음화의 대표적인 예로는 ‘뺏테리, 악세사리, 사라다, 자켓’ 따위가 있다. 이들은 관용적인 발음으로 일본어의 영향이 큰 것들이다.

힘의 뺏테리[배터리] 아트라스	〈아트라스〉
핸드백에서 악세사리[액세서리]까지	〈에스콰이어 컬렉션〉
사라다[샐러드]에 진하고 고소한 골드 마요네스	〈오투기식품〉
헛트 이 클래식한 자켓[재킷]과 산뜻한 체크 바지	〈헛트〉

(7) [ɸ]의 [ɸ]음화

[ɸ>ɸ]음화는 [ɸ], [dʒ], [tʃ]등의 음이 어말에서 ‘슈, 시/지/치’로 발음되는 것이나, 관용적 발음을 하여 잘못이 빚어진 것이다.

쥬단학 세로피아 후레쉬[프레시]그린	〈한국화장품〉
월드컵 플래쉬[플래시] 입체 슈즈 탄생	〈화인〉

(8) [ɸ]의 [ɸ]음화

표기에 이끌린 발음으로 일본어의 영향을 받은 것이다. [ɸ>ɸ]음화의 대표적인 예로는 ‘컴퓨터, 컬렉션’을 들 수 있다.

고성능 콤퓨터[컴퓨터] 현대 슈퍼 286	〈현대전자〉
에스콰이어 콜렉션[컬렉션]	〈에스콰이어〉

(9) [ㅡ]의 [ㅏ]음화

[ㅡ>ㅏ]음화는 양순음 아래에서 비원순음이 원순음화하므로 빚어진 것이다.

장미가 새겨진 사랑의 초콜렛 블랙[블랙]로스	〈크라운제과〉
셀 슈퍼 플러스[플러스] 한국 셀	〈한국셀〉
중후한 맛 골드 부랜드[브랜드]	〈골드브랜드〉
그럼, 점프[점프]로 시작하세요.	〈남양유업〉

이 밖에 ‘에머랄드[에메랄드]’의 [ㄱ>ㄷ]화, ‘비즈니스[비즈니스]’의 [ㅡ>ㅣ]화, ‘부페[뷔페]’의 [ㄱ>ㅏ]화, ‘랑데뷰[랑데뷔]샴푸’의 [ㄱ>ㅏ]화, ‘디지털[디지털]피아노’의 [ㅏ>ㅡ]화, ‘한미 타올[타월]’의 [ㄱ>ㅏ]화 현상이 보인다,

다. 첨가

첨가현상은 어말 폐음절이 개음절로 바뀌는 것에 많이 나타난다.

팔단 변신 로봇[로봇] 슈퍼 스타	〈현대통상〉
그리길래 로켓트[로켓] 팻테리라고 몇 번 말했어요.	〈세방전자〉
나의 타아겟[타깃] 타아게트[타깃] 로열	〈타아게트로열〉
로이알[로열] 와이셔츠의 마음입니다.	〈로알와이셔츠〉

라. 축약, 생략

축약, 생략은 일본의 외래어를 수용하여 외래어 표기법과 발음이 다른 것이 대부분이다.

알미늄[알루미늄]하면 앞서 간다 해서 일진이죠.	〈일진칼라알미늄〉
제일 스텐레스[스테인리스] 보일러	〈제일스텐레스〉
전자 렌지[레인지] 있으시죠?	〈백설냉동〉
가슴이 예뻐지는 메모리 브라[브래지어]	〈신영〉

이 밖에 ‘맘모스[매머드] 부페’의 ‘맘모스,’ ‘정통 동까스[포크 커틀릿]의 ‘동까스’ 같은 외래어의 용례가 보인다.

Ⅲ. 語彙上의 問題

방송 광고의 낱말의 문제는 발음의 문제처럼 심각하지는 않다. 심의 규정에서 문제를 삼고 있는 ‘비속어, 은어, 조어’는 전혀 문제가 되지 않는다. 다만, 문제가 되는 것은 ‘사투리’인데, 이것도 ‘불필요한 사투리 사용’과 같이 의도적이라기보다 잘못 쓰고 있는 것이다. 그러나 사투리는 방송 광고 언어에서 큰 비중을 차지하는 문제이다. 낱말의 문제는 형태상 문제가 되는 것과, 의미상 문제가 되는 것이 있다.

1. 形態上의 問題

형태상 문제가 되는 대표적인 것으로는 ‘와, 우와, 이쁘다, 설레이다’ 같은 비표준의 말이 있다. ‘와’는 감탄사로 ‘뜻밖의 기쁜 일을 당해 내는 소리’이거나, ‘과연 놀랄 만하다는 뜻으로 내는 소리’로 쓰는 말이다. 그러나 이것은 ‘야’가 잘못 쓰인 것이다. 이는 종래에 표준으로 삼던 ‘중사전’이나, ‘새한글사전’에 표제어로조차 올려지지 않은 말이다. ‘와’는 일본어에서 들어온 외래어로 보인다. 일본어에는 ‘わ’와 ‘わあ’가 있다. 이러한 뜻의 말로 또 우리말에 ‘우와’가 쓰인다. 이것은 ‘우아’가 변한 말이라 할 수 있다. ‘우아’도 상기 사전에는 수록되어 있지 않은 말이다. 그러나 이 말이 유행하기 이전인 1960년대부터 이미 사전에 수록되어 있는 것으로 보아 우리말로 보아 좋을 것이다. ‘와’와 ‘우와’의 예는 무수하다. 그중 몇 개만 들어 보면 다음과 같다.

와[야]! 세련됐네.	〈동양제과〉
와[야], 이거 꼭 집에서 끓인 것 같다아.	〈빙그레〉
와[우아], 역시 자갈치야.	〈농심〉
우와[우아], 또 먹어요?	〈동화약품〉

다음으로 많이 쓰이고 있는 말이 ‘이쁘다’란 말이다. 이 말은 물론 ‘예쁘다’의 사투리이다. 그럼에도 언중의 입에 잘 오르내려 광고에까지 즐겨 쓰이고 있는 말이다.

이쁘잖아[예쁘잖아]?	〈삼호어묵〉
아유, 이쁘다[예쁘다].	〈남양유업〉

이 밖에 또 즐겨 쓰이는 말이 ‘설레이다’란 말이다. 이 말은 ‘설레다’

가 기본형인데 이 말에 ‘이’가 첨가된 말이다. 이러한 유형의 말은 많다. ‘개이다, 피이다, 되뇌이다, 뵈이다, 쪼이다, 채이다, 패이다’ 같은 말이 그 예들이다. 이러한 말은 다 방언으로 바람직한 말이 아니다. ‘설레이다’는 ‘설레임’란 명사형으로도 많이 쓰인다.

설레이는[설레는] 귀향 길에 그리운 얼굴들.	〈부산백화점〉
행여 늦지 않을까 가슴은 설레이네[설레네].	〈이랜드〉
언제나 설레임[설렘]으로 다가오는 우리의 명절	〈미화당〉
코티의 초록은 여자의 설레임[설렘].	〈가양화장품〉

이 밖에도 잘못 쓰는 것이 많은데, ‘곰솔머리, 번덕장이’와 같은 명사, ‘영글다[여물다], 담다[담그다], 들리다[들르다], 풍요롭다[풍요하다], 해매이다[해매다], 보드럽다[보드랍다]’ 같은 용언이 있다.

이러한 체언이나 용언 외에 부사 감탄사가 잘못 쓰인 것도 있다. ‘꼼꼼이 [꼼꼼히], 팬시라[팬스레], 어여[어서], 통채로[통째로], 으이구[어이구]’ 같은 말이 그 예다. 그리고, ‘賣場’은 한자의 탈을 썼을 뿐, 일본어이다. 많이 쓰이고 있는데, ‘판매장’이 돼야 할 말이다.

2. 意味上の問題

말의 의미가 바로 쓰이지 않는 것도 꽤 보인다. 이러한 것의 대표적인 것은 ‘너무’라는 부사이다. ‘너무’는 ‘정도에 지나치게’를 나타내는 말이기 때문에 긍정적인 뜻으로는 쓸 수 없는 말이다. 그럼에도 ‘매우’란 긍정적인 뜻으로 많이 쓰이고 있다.

너무[아주] 좋은 거 있죠[좋아요].	〈유한양행〉
리코론 기능 너무너무[아주아주] 편하다구.	〈롯데가스보일러〉

이 밖에 의미상 문제가 있는 것으로는 특히 다음과 같은 부사어들이 있다. 그리고 의문 종결어미 ‘-우?’는 俗語이다. 따라서 이 말도 점잖은 자리에서 쓰기에는 언짢은 것이다.

먼저[우선] 색이 변치 않아 오래도록 쓸 수 있죠.	〈삼익가구〉
행여[혹시] 늦지 않을까 가슴은 설레이네.	〈이랜드〉
우리는 드디어[마침내] 답답한 가슴을 터뜨려[해쳐] 줄 포복	
절도[포복절도] 할 영화를 만나고야 말았다.	〈길영화사〉
모처럼[불현듯] 바다가 보고 싶네요.	〈에벤에셀〉
공부가 찰찰[쑹쑹], 성적이 쑹쑹	〈종로학원〉

3. 流行語의 問題

광고에는 바람직하지 않은 유행어가 쓰이기도 한다. 이러한 것의 대표적인 것이 ‘좋았어, 같아요, -ㄴ거 있지?, 못 말리다’ 같은 것이다.

시원해서 좋았어[좋아].	〈잉켈하이〉
있몸약 인사들/좋았어[좋아].	〈동국제약〉
여기요? 부담 없구 편안한 것 같아요[편안해요].	〈별장〉
신울수록 정말 좋은 거 있죠[좋아요]	〈브랑누아〉
주인공이 자기라면서 서울 동키호텔 사 준거 있지[사 주지 않겠니]?	〈도서출판 장원〉
못말리는[말릴 수 없는] 폭소판 ‘못말리는 비행사’	〈20세기폭스〉

이 밖에 광고적 표현이라고 할 애용하는 말 및 수사적 표현이 있다. 이런 말들 가운데는 형태 및 의미면에서 바람직하지 않은 말도 있다. 애용하는 말에는 ‘만나다, 연출하다, 함께하다, 느끼다’ 같은 말이 있다.

메이폴을 만나다[본다].	〈나산실업〉
반도주택의 높은 안목을 만나세요[확인하세요].	〈반주택〉
스스로 연출하는[펼치는] 남자의 생이 좋다.	〈유화〉
좋은 사람과 함께하는[?] 좋은 치스예요.	〈서울우유〉
놀라운 세안 효과를 느껴[확인해] 보세요.	〈애경산업〉

Ⅳ. 文法上의 問題

문장 구성면에서 바람직하지 않은 것도 많다. 이러한 것으로는 우선 語尾 및 助詞 등 문법적으로 바르지 아니한 것이 있고, 또 문장 구조상 바람직하지 않은 것이 있다. 이 밖에 표현이 어색하거나, 意味에 문제가 있는 것도 보인다.

1. 助詞 및 語尾 등

가. 잘못 쓰인 助詞

어법 및 의미상 부적절한 조사가 쓰인 것이 다소 보인다. 이러한 것의 대표적인 것은 공동격 ‘-와’를 써야 할 자리에 여격 ‘-에게’를 쓰는 약 광고이다. 이 밖에 ‘에게[께], 에[에게]’ 및 의미상 어울리지 않는 조사 사용이 보인다.

의사 약사에게[와] 상의하십시오.

〈동아제약〉

의사 약사에게[와] 상의하십시오.

〈일동제약〉

나. 잘못 쓰인 語尾

어미가 잘못 쓰인 것은 상당히 많다. 이러한 것의 대표적인 것으로는 사동사나, 타동사로 쓰이는 것이 아님에도 불구하고 語根에 접사 ‘-시키다’를 붙여 활용하는 것, 의문의 종결어미로, 방언 ‘-냐?’를 쓰는 것들을 수 있다.

접미사 ‘-시키다’는 사전에 의하면 “① 어떤 명사 밑에 쓰이어 ‘하게 하다’의 뜻을 나타내는 말. 운동~/구경~/석방~. ② 〈속〉‘하다’의 뜻으로 잘못 쓰는 말. 전깃줄을 연결~.”라 되어 있다. 광고에는 ‘-시키다’가 사전에서 잘못 쓴다는, 사동 아닌 ‘하다’의 뜻으로 많이 쓰이고 있다.

락테올은 장 기능을 강화시켜[강화해] 줍니다.

〈동화약품〉

어휴, 눈치도 없는 게 자주 소개시켜[소개해] 준대나.

〈아메리카나〉

신소재로 완성시킨[완성한] 라미시제

〈라미시제〉

종결어미 ‘-냐’는 ‘있다, 없다, 계시다’를 제외한 받침 없는 형용사와, ‘이다’의 어간에 붙어 ‘해라’할 자리에 쓰이는 의문을 나타내는 말이다. 받침이 있는 형용사에는 쓰일 수 없는 말이다. 이 때에는 ‘-으냐?’가 쓰이는 것이다. 그리고 동사의 경우에는 절대로 ‘-냐’가 쓰이지 않는다. 동사에는 ‘-느냐?’가 쓰이는 것이다. 그럼에도 방송 광고에는 이러한 ‘-으냐/-느냐?’가 쓰일 자리에 ‘-냐?’가 남용되고 있는 것을 볼 수 있다. 받침 있는 형용사 아래 ‘-네/-네요’가 이어지는 것도 잘못된 것이다. ‘-으네/-으네요’가 이어져야 한다.

야, 거 머 좋은 감기약 없냐[없느냐]?

〈고려제약〉

그래서 아시겠냐[아시겠느냐]?

〈해태〉

울어 났냐구[났느냐구].

〈맥킨치킨〉

자신 있냐구요[자신 있느냐구요]?

〈에벤에셀〉

아, 어머어머 팬찮네요[괜찮으네요].

〈근화제약〉

스위트홈 망고 좋네요[좋으네요].

〈해태음료〉

이 밖에 활용이 잘못되는 것으로 ‘고마와요, 까다로와야지요, 그러길래, 날아가고파, 높기 (마련), 잡어’ 같은 것도 보인다.

다. 성분의 호응

성분간에 호응이 제대로 되지 않는 표현도 많다. 이러한 예로는 다음과

같은 것이 보인다.

(1) 주어-서술어

출발 전 잠깐의 점검은 항상 안전한 드라이브를 약속하며, 그것은 곧 상쾌한 하루로 이어집니다[이어지게 합니다]. <현대자동차>

네, 냄새 없애지요, 공기까지 맑아진다고요[맑게 한다구요]. <일동제약>

그 속의 산소가 연소를 도와 힘찬 주행은 물론, 유해가스도 줄어든답니다[줄여 준답니다]. <유공>

(2) 수식-피수식어

희끗한 머리에 나뭇대로[그 나뭇대로] 성공한 건강 증년 <삼성라이프>

곰이라구요? 지쳤다[지쳤는가] 싶으면 우루사지요. <아토실>

들쭉 집쥐에 의한[의해] 호흡기로 감염 <녹십자>

(3) 객어-서술어

모든 일에 자신 있게 도전하고, (일을) 성취해 내는 남자 <한독와이서즈>

(4) 대등접속

옛 조상님들의 김치 맛을 낼 수 있고[있으며], 담그는 방법[도] 매우 간편합니다. <학원식품>

적게 써서[쓰고] 많이 빨고[빨며], 비싸지도 않구요[않아요]. <애경산업>

(5) 대우법

테레사에 오시면 마음에 드는[드시는] 상품을 저렴한 가격에[으로] 만날 수 있습니다. <테레사 소비센터>

와! 아빠 운전 솜씨 대단하다. 이런 빙판길도 잘 올라가니 말이에요[말이다.] <코란도>

사나이 울리는 신라면/신라면 좋아하시는 우리 아버지,
나도 사나이/맛있으면 고만이지 사나이는 왜 찾수[찾노]? <농심>

2. 문장 구조

문장의 구조면에서 보았을 때 가장 문제가 되는 것은 형용사에 명령형 어미를 붙여 비직격문을 만드는 것이다. 이러한 용례가 많이 보인다.

이젠 KJC 국제 양말로 멋진 하루가 되세요[되시기 바랍니다]. <국제양말>

건강하세요[건강하시기 바랍니다]/울 한해 더욱 행복하세요. <한신코아>

아버님, 올해도 건강하세요[건강하시기 바랍니다]. <안양 본백화점>

새해에는 희망과 사랑으로 충만하세요[충만하시기 바랍니다]. <영레이디>
크게 만족하세요[만족하시기 바랍니다]. <신원>

3. 의미 호응

넓은 의미에서 표현 부족이라 할 것으로, 의미 호응이 제대로 되지 않는 문장이 많다. 이러한 것으로는 적절하지 않은 낱말의 사용, 비논리적 표현, 부족한 표현, 모호한 표현 따위가 있다.

가. 부적어 사용

설레이는 귀향 속에[생각에] 따뜻한 얼굴들 <부산백화점>
이제 세계 시장을 목표로 우리의 기술, 우리의 상표 힘찬 첫걸음을 시작합니다
[내디딤니다]. <설인스포츠>
실속 있는[마뚝한] 가격, 편안한 쇼핑 <삼풍백화점>
음, 내 입맛에 척 붙네[착 맛네]. <미원>

나. 비논리적 표현

문헌에 의하면 호박은 속을 보호하고 기를 늘리며, 특히 여자 몸에 좋다는[“좋다”고 한다는] 것은 다 알지? <해태음료>
본초강목에 의하면 호박은 속을 보호하고 기를 늘리며, 특히 우리 몸에 좋다는[“좋다고 한다는] 얘기는 들었지? <해태음료>
제일파프로 말할 것 같으면 근육통, 타박상, 신경통, 제일파프, 시원하게 해드릴 것을 약속합니다[시원하게 해결해 드립니다]. <제일약품>

다. 부족한 표현

품격이 소중한[품격을 소중히 여기는] 여성이라면 이제 미스미스터 라인 <경림상사>
외환은행에선 이런 불편한[불편해하는] 소리 나지[나오지] 않습니다. <외환은행>
성취를 위한[성취를 해야 할] 나이에 당신은 피로를 느끼십니까? <유유산업>
난의 성분이 들어 있어 축축한 [피부의] 생명력이 지속되죠. <피어리스>

라. 모호한 표현

삼성은 전국 20개 도시로 탁아사업을 확대해 가고 있습니다. [몇 개 도시에서?] <삼성>
발명 특허 제조 방법으로 찹쌀죽과 다려진 것갈을 동시에 사용할 수 있고[사용

하여?], 맛과 영양이 풍부하며 위생적입니다. <학원식품>
 입는 것만으로 편안하다[입어서 편안하다?]. <나산실업>

V. 表記上の 問題

방송 광고에 나타난 언어의 문제로 또 표기의 문제가 있다. 표기에서 가장 문제가 되는 것은 외래어의 표기이다. 특히 앞에서 언급한 바와 같이 고유명사로 쓰이는 외국어는 엉망이기 때문이다. 이 밖에 대표적으로 문제가 되는 것은 약사법에 따라 자막이 나가는 ‘의사 약사에게 상의하십시오.’라고 하는 종결어미가 ‘상의하십시오’라 표기된 것이 많다는 것이다. 이 밖의 표기는 그리 문제되지 않는다.

VI. 마무리며

방송 광고는 訴求를 목적으로 하는 의도적 문장이다. 따라서 그 효과를 극대화하기 위해서 같고 다듬어진 문장이 광고문이다. 그리고 이는 방송의 지대한 영향 및 그 반복성 때문에 시청자의 언어 생활에 많은 영향을 미치는 것이기도 하다. 그래서 이는 심의를 받게 되어 있고, 언어 사용의 규제를 받고 있는 것이다.

방송 광고의 말은 많이 정제된 문장에, 다듬어진 음성 언어이다. 그러나 이것은 만족스러운 것이 못 된다. 많은 문제성을 안고 있다.

첫째, 發音面에서는 잘못된 음의 장단, 구어적인 비표준 발음, 외래어 표기법에 어긋난 관용적인 발음 및 규범에서 벗어난 방언적 발음 등이 많이 쓰인다. 그리고 이러한 용례의 특징은 대부분이 광고하는 사람들이 잘 모르기 때문에 저지른 오용이란 것이다. 따라서 방송 광고인의 각성이 필요하다 하겠다. 다만, 여기서 하나 지적할 것은 외래어의 경우는 제품명 자체가 외래어로 되어 있는 것이 많아 이것이 방송 광고 언어의 문제점으로 많이 제기된다는 사실이다.

둘째, 語彙上の 문제는 형태 및 의미상으로 제기되는데, 이들도 역시 표준어가 무엇인지 몰라서 잘못이 저질러지는 것이 많은가 하면, 광고 효과를 드러내고자 하여 의도적으로 표현한 것이 또 바람직하지 않은 것이 많다는 것이다. 유행어의 사용은 특히 후자와 관련된다.

셋째, 文法面에서도 형태와 의미에 있어서 문제가 제기되는데, 형태적

인 것은 방언의 남용과 성분 간의 호응이 안 되는 것이 문제이고, 의미에 있어서는 의미 호응이 제대로 안 되어 지시적 의미가 제대로 드러나지 않는 것이 문제이다. 의미는 형식을 바탕으로 드러나게 마련이다. 따라서 좀더 문안의 조탁을 필요로 한다고 하겠다. 이 밖에 表記의 문제가 있으나 이는 외래어 표기 이외에는 그리 문제가 되지 않는다.

그러면 방송광고인과 시청자의 각성에 의해 좋은 방송광고가 전파를 타게 되길 바란다.

참 고 문 헌

박갑수(1984), 국어의 표현과 순화론, 자학사.

_____(1991), 잘못 쓰인 광고 언어들, 애드저널, 통권 2호, 서울:애드저널사.

_____(1991), 잘못 쓰인 광고 언어들 2, 애드저널, 통권 3호, 서울:애드저널사.

_____(1992), 외래어 발음에 잘못된 것 많다. 애드저널, 통권 15호, 서울:애드저널사.