

연변지역의 韓中 상호 번역에 나타나는 諧音 修辭의 유형과 표현 효과 연구

李英月*

目 录

1. 서론
2. 韓中 상호 번역의 특징
 - 1) 상호 표기의 변천 양상
 - 2) 상호 번역의 유형
3. 韓中 상호 번역에 나타나는 해음 수사의 표현 효과
 - 1) 해음 수사의 일반적인 유형
 - 2) 번역 상호의 해음 수사 표현 및 그 효과
4. 결론

1. 서론

1) 연구 목적

1990년대 이전의 중국 연변 지역의 ‘中·韓’ 이중언어 간판 상호는 경제활동이 활발한 지금에 비하면 그 종류와 수량이 매우 제한적이다. 그러나 1990년대 이후 중국 정부의 시장 경제체제의 가속화와 韓中 관계의 정상화는 연변지역의 경제적 성장에 절대적인 기여를 하였다. 중국에서 가장 큰 규모의 코리아타운(Korea-town)으로 알려진 연변 지역에는 크고 작은 한국 음식점들

* 慶熙大學校 外國語大學 中國語學科 助教授

과 한국 의류, 화장품, 생필품 가게들이 거리를 메우기 시작하였다. 중국의 민족어문정책의 혜택에 힘입어 상호 표기체계는 조선어(한글)와 중국어를 병기하되, 한글이 출발언어로 규정되어¹⁾ 韓·中으로 전환하였다.

본고는 2004년 한류 열풍 이후 중국 연변 지역에 나타난 한국적 상호명의 중국어 번역과정에서 나타난 수사학적 표현 중에서 특히 諧音의 수사 기법으로 번역된 중국어 상호의 표현 효과에 대하여 분석하는 것을 목적으로 한다. 이러한 작업은 수사학적으로 ‘좋은 상호명’ 번역의 유형 모델을 개발하는 데 도움이 되기를 바란다.

2) 연구 자료

본 연구의 자료는 중국 중앙민족대학 조문학부생들이 교육부 “대학생창의성실험계획공모전(大學生創新性實驗計劃項目)(NMOE)”을 수행한 결과보고서²⁾이다. 이 보고서는 1,284개의 한·중 상호명에 나타난 조선어(한국어)어휘의 ‘비규범’적이거나 ‘오류 번역’에 대하여 분석한 것으로, 오류 판단의 기준³⁾은 어휘의 의미 파악 오류, 외래어 원음 차용의 오류, 한자어 음역과 의역의 오류, 조선어 표기법에 맞지 않는 등 조선어언어규범에 근거한 것이다.

그러나 원문과 부록에 제시된 상호 번역어 가운데는 수사학적인 각도에서 볼 때 상상력과 재치가 돋보이는 사례들이 많이 발견된다.

- 1) <연변조선족자치주어문규정(1988년)>은 1997년과 2004년 두 차례의 수정 보완을 거쳐 자치주 내의 상호 간판은 “한글을 병기하되, 그것도 한자보다 앞에 쓰도록” 명시하였다. 《延邊朝鮮族自治州朝鮮語言文字工作條例》)第九條: 自治州內國家機關、企事業單位、社會團體和个体工商戶的公章、牌匾、獎狀、證件、標語、公告、廣告、標志、路標等均并用朝、漢兩種文字。書寫標準按自治州人民政府有關規定執行。)
- 2) <http://chaowen.muc.edu.cn/InfoShow.asp?InfoID=639> 중국어 원문은 “延邊朝鮮族商號牌匾使用情況與存在的問題研究(2013년 3월 3일 작성)”이다. 2013년 4월, 필자는 부록에 수록되어 있는 상호 사례들을 본고의 연구 자료로 활용하도록 허락을 받았으며, 그 후 조사자들을 통하여 진일보한 조사연구를 진행하였다. 이 자리에서 특별히 洪亞琳, 吳基明 등에게 고마움을 표한다.
- 3) 김천근, 「간판번역에 관하여」, 『중국조선어문』, 127호, 2003, 참고.

한국어 상호의 예	중국어 번역 상호의 예
오세요 슈퍼마켓, 뗏다 불곱창전골, 삼일에 살까기, 불타는 곱창집, 놀러와바(bar), 술찾사, 수다방, 돈올래구이, 취미bar, 대박아기촬영, 비비큐, 쿠크, 한우리곱창,	來吧超市, 辣火火肥肠火锅, 伊姿美体瘦身, 火辣辣肥肠店, 闹乐哇吧, 寻酒人, 秀茶座, 猪屋来烤肉, 醉美吧, 大朴宝宝摄影, 比比客, 福库, 韩屋丽肥肠,

“오세요슈퍼마켓, 불타는 곱창집, 수다방, 놀러와바(bar)” 등 우리말 상호는 한국의 전통문화와 대중문화 이미지가 물씬 풍기는 상호명이다. “火辣辣肥肠店, 闹乐哇吧, 寻酒人, 秀茶座, 猪屋来烤肉, 醉美吧” 등 중국어 번역 상호는 의역법이나 음역법 등 다양한 수사 기법을 사용한 상호로서, 상품의 특징을 전달하는 목적 외에 상호를 통하여 소비자들에게 계시와 연상을 제공하고 강력한 구매의욕을 불러일으키는 효과를 주고 있다는 점이 돋보인다.

상호 이름 속에는 소비자에게 강력한 인상을 주면서 쉽고 오래 기억되기를 바라는 업주⁴⁾의 상업적 본능이 들어있기 마련이다. 어음, 어휘, 문법 등의 언어적 재료를 사용하여 감정과 의지를 극대화하는 것이 修辭의 기능라고 할 때(나민구, 2004, 17~18쪽), 커뮤니케이션 행위로서의 상호 제작은 치열한 마케팅 경쟁사회에서 효율성과 경제성, 나아가 미학적 설득을 추구하는 수사학이 절실하게 요구되는 행위언어이다. 본 연구는 이러한 수사학적 관점에서 중국어 번역어들을 선별하여 분석 대상으로 한다.

3) 연구의 범위

간판 상호에는 많은 정보가 들어 있다. 간판은 상호 즉 언어와 문자, 글꼴, 글자의 크기, 간판의 크기와 모양, 색깔, 전화번호나 주소, 심볼 등 기타 여러 가지 요소로 구성된다. 그러나 사람들에게 간판의 다양한 측면을 최대한 농축

4) 대부분의 제품이나 상호는 제조업체보다 광고 대행사에 의해 만들어지는 경우가 많지만, 연변 지역의 한중 번역 상호는 현지 조선족동포들이 업주이자 제작자이며 번역가이다.

해서 보여준다는 점에서 언어로 표현되는 부분, 즉 소리 내어 읽을 수 있는 부분인 상호명이 가장 중요한 수단임에는 틀림없다. 문자 언어가 중심 텍스트이며 의사소통 체계로서의 상호명은 사람들의 관심과 욕망과 행위를 설득하는 언어 기제(김혜숙, 2005, 72쪽)이기 때문이다.

일명 대상호라고도 불리는 상호명은 일반적으로 상호부와 업종부 구조로 나누어 분석된다(민현식, 2001, 227쪽).

유형	대상호 예문	상호부(소상호)		업종(기타)	
a-1	연길냉면(延吉冷麪)	연길		냉면	
a-2	조선족냉면집(朝鮮族冷麪店)	조선족		냉면	집
a-3	연길조선족냉면점(延吉朝鮮族冷麪店)	연길	조선족	냉면	집
a-4				냉면	

위의 상호명에서 보여주다시피 대상호는 a-1, a-2와 같이 상호부와 업종부를 모두 쓰는 경우와 a-3처럼 상호부가 2개 이상 쓰는 경우, 그리고 a-4처럼 간단하게 업종부만 제시하는 등 상호 종류들이 다양하다. 그러나 상호부는 시장 관점에서 볼 때 실제 소비자의 호응과 상품 판매에 가장 중요한 역할을 담당한다. 때문에 본고에서는 상호부를 주요 연구대상으로 하고, 현실적으로 대상호가 상호부와 업종부로도 쓰이는 경우가 적지 않으므로 필요에 따라서는 대상호와 업종부도 본고의 연구 대상에 포함시킨다.

간판 상호가 가게의 속성과 특징, 장점을 짧은 표현에 담아 구매욕을 일으켜야 하기 때문에 상호부는 대부분 수식 기능을 하는 짧은 관형어로 되어 있다. 관형어는 대부분 명사와 형용사들로 이루어지며, 단어의 경계를 넘어서 구나 문장 형식으로 된 상호명도 있다. 관형어로서의 상호부는 일반적으로 고유어, 한자어, 외래어로 구분할 수도 있는데, 보고서에서도 1,284개의 상호를 한자어상호(485개, 37.77%), 고유어 상호(88개, 6.85%), 외래어 상호(84개, 6.54%)로 분류하였다.

본고의 분석 대상은 1차적으로 한국의 전통문화, 음식문화 및 대중문화를 반영하는 한국어 고유명사와 일반명사(한자어, 외래어 포함)로 된 상호부, 그리고 중국에 진출한 한국의 브랜드 네이밍들이 될 것이다. 2차적으로 해음의 수사 기법으로 표현 효과를 나타낸 중국어 상호부가 될 것이다.

2. 韓中 상호 번역의 특징

1) 상호 표기의 변천 양상

1990년대 이전의 중국의 경제정책은 소비체계를 자극할 이유가 없고 상점의 존재를 알릴 필요가 없는 ‘계획경제’ 구도였기 때문에 이 시기의 연변 지역의 ‘中·韓’ 상호는 단순한 형태였다. 대중적으로 쉽게 불리고 알려져 있는 상호들은 일반명사나 고유어 지명들로 만들어졌다. 예를 들면 ‘大衆(대중)식당’이나 ‘新民(신민)상점’, ‘延吉第二(연길제이)백화점’ 등이다. 나름 개성 있는 상호는 업주의 성씨나 이름을 건 ‘李家朝鮮族(리가조선족)식당’, ‘春子(춘자)식당’ 등 음식점 이름들이 고작이다.

한자 문화권이라는 이러한 사회적 배경은 특정한 번역기법을 동원하지 않아도 상호 번역은 ‘자동적으로’ 완성하게 하였다. 곧 중국어 어휘에 한자음을 대입하면 번역어는 직음번역법에 의하여 쉽게 제작되어 나온다. 이를테면 “대순-大順상점, 춘성-春城식당, 복래-福來식당, 익민-益民식당, 금흠-金鑫상점, 복흥-福興상점, 왕객룡-旺客隆식품, 사계청채소-四季靑蔬菜” 등이다. 그러나 한자음 직음의 일괄 대입은 외국어를 방불케 하는 번역어들을 대량 생산하기도 하였다. 그러므로 이 시기의 한자음 직역(음)법은 중한 번역의 전통 방법인 동시에 특징이기도 하였다⁵⁾.

90년대 이후 특히 21세기 초에 시작된 한류는 대중문화를 넘어 한국어, 음

5) 보고서 원문은 이러한 한자음 번역어(직음법)들에 대한 오류 분석이 중심이다.

식, 패션 등 한국 문화 전반으로 확산되어 갔다. 80여만 명의 조선족들이 集居하여 살고 있는 연변 지역은 중국 내 한류의 가장 선도적인 위치에 있었다. 따라서 크고 작은 한국 음식점들과 한국 의류, 화장품, 생필품 가게들이 거리를 메웠고, ‘한국적’ 상호들이 우후죽순처럼 생겨났다. 민족어문정책의 실행으로 출발언어와 목표언어가 뒤바뀌는 ‘韓·中’ 상호표기 시대를 맞았다. 아래의 도표는 신생한 한중 번역어 상호의 사례이다.⁶⁾

신생한 韓中 번역어 상호			
번호	업종 유형		대표 상호명 예시
1	음식	한식	김밥하우스紫菜飯, 천하장사보삼天下包飯
		술집	올래맥주옥奧來啤酒屋, 술찾사尋酒人
		찻집	수다방秀茶座, 취미바醉美吧
2	슈퍼	슈퍼	오세요슈퍼마켓來把超市, 해피과일嗨嘍水果,
3	유흥 오락	당구	빌리어드당구회장 比爾台球厅,
		노래방	새천년노래방 喜千年練歌房
4	미용	헤어	가위손 剪子手, 코리아나헤어考麗亞娜美髮,
		화장품,네일	자연미인自顏美人, 네일사랑艾尚甲,
		사진	대박아기촬영 大林宝宝攝影,
5	의류	의류	명동패션明東時裝, 젤존내의頂好內衣
6	보건	보건	미뽀보건품 味朵保健品, 삼일애살가기伊姿美體瘦身,
7	호텔	모텔,호텔	강남모텔江南旅館, 한국성호텔韓國城酒店
8	가전	가전	쿠쿠연길서비福庫延吉售後服務
9	기타	서점	책향기書香
		애견샵	그리운애견샵依戀寵物店,

6) 본고는 보고서의 1,284개의 다양한 상호들을 9개 업종 유형으로 분류해 보았는데, 음식점이 375개(29.21%)로 가장 많은 수를 차지하였고, 그 외에는 슈퍼 등 각종 소매업종 169개(13.16%), 유흥오락 업종 160개(12.46%), 미용 관련 업종 126개(9.8%), 의류모피 업종 98개(7.6%), 의료보건 관련 업종 90개(7%), 관광호텔 업종 36개(2.8%), 건축자재 관련 업종 46개(3.6%), 그 밖의 기타 업종 184개(14.33%)의 순으로 나타났다.

이러한 풍경은 중국 정부의 시장 경제정책과 한중 관계 정상화 및 자치주 어문정책의 유리한 혜택을 누린 결실이기도 하지만 그 이면에는 조선족들이 고국에 대한 향수와 귀소본능이 크게 작용한 결과이기도 하다. 특히 새천년에 들어서서 연변은 새로운 간관문화를 통해 근대적 개념의 자본주의적 새로운 경제 체도가 시작됐다는 사실과 한국의 경제·문화를 적극적으로 수용하고 있음을 알리고 있었다.

2) 상호 번역의 유형

번역이란 한 언어에서 발화된 메시지를 다른 언어에서 발화된 등가적인 메시지로 교체하는 것을 의미한다. 좋은 번역어는 의미의 전달이 아니라 ‘텍스트’를 전달하는 것이다. 텍스트란 언어를 사용하여 이루어진 발화물치로서 발화란 랑그를 사용하여 현실에서 수행된 언어행위, 즉 소쉬르가 말한 빠롤이다. 한국어 텍스트를 번역할 경우 번역해야 하는 것은 한국어라는 랑그가 아니라 한국어를 사용한 빠롤로서의 텍스트이다. 즉 한국어라는 언어를 번역하는 것이 아니라 그것을 사용하여 서술된 특정 ‘텍스트’를 해석하고 그에 대응하는 중국어라는 ‘언어’로써 창조하는 것이 번역의 일이다.

중국어 어휘 번역에 있어서 일반적으로 사용하는 번역법에는 음역법, 의역법, 그리고 음역과 의역의 결합법 등이 있다. 본고에서도 중국어의 일반적인 번역 방법으로 한중 상호의 번역 유형을 고찰한다. 이 작업은 다음 장의 번역 상호의 해음 수사의 분석에 기초자료를 제공하기 위함이다.

(1) 의역: 뜻을 옮기기

한중 상호의 의역의 사례:	
한국어 상호	중국어 상호
오세요 슈퍼마켓, 떴다, 자연에서 온 녹색 콩, 삼일에 살 까기, 불타는 곱창집, 놀부집,	来吧超市, 天地豆村, 伊姿美体瘦身, 火辣辣肥肠店, 漠城馆, 韩江咖啡吧, 明东时装,

놀부왕족밥, 최고맛, 맛나장국집, 좋은아침, 불타는곱창집, 서울관, 한강커피마을, 명동패션, 강남엄마초두부, 강남려관, 대전벽지, 꽃미남식당, 예쁜돼지, 젤존내의, 백년돌술밥, 원할머니보쌈, 김치삼겹살전문, 김밥집, 떡갈비, 소녀시대, 술찾사(‘웃찾사’의 변형?), 세시봉, 포장마차	江南妈妈水豆腐, 江南旅店, 大田壁纸 逍遥宫, 闲夫王肘, 鼎鼎香, 好吃酱汤馆, 佳晨食堂, 火辣辣肥肠店, 美男子餐饮, 漂亮猪, 顶好内衣, 百年石锅饭, 天下包饭, 圆奶奶包饭, 辣白菜五花肉, 紫菜饭卷店, 米糕烧, 排少女时代茶酒吧, 寻酒人, 三点奉, 布帐马车
--	--

(2) 음역: 소리를 옮기기

한중 상호의 음역의 사례:	
한국어 상호	중국어 상호 ⁷⁾
마시자, 빌리어드당구회장, 한우리곱창, 미뽀보건품 비비큐, 올래맥주옥, 아리랑전자, 누나김밥집, 쿠쿠연길서비스, 코리아나헤어, 해피과일, 럭키아어린이동산, 스마일빙점스탠드바, 시내산삼용특산, 미스뽀한국내의전문점	玛喜扎啤酒酒店, 比乐台球厅, 韩屋丽肥肠, 朵保健品, 比比客, 奥来啤酒屋, 阿里郎电子, 努拿紫菜卷, 福库延吉售后服务 考丽亚娜美发, 嗨啾水果味, 乐奇儿童主题公园, 思麦尔冰点酒吧, 西乃山参茸特产, 美饰邦韩国内衣专卖

(3) 음역과 의역을 결합하기

음역과 의역을 결합한 상호의 사례	
한국어 상호	중국어상호
수다방(秀茶座), 놀러와bar(闲乐哇吧), 취미빠(醉美酒吧), 신라까페(辛辣茶吧), 한우리곱창(韩屋丽肥肠), 돈올래전골(猪屋来炖汤), 자연미인화장품산(自然美化妆品店), 미미선김밥(味美鲜紫菜饭), 왕창구이(王肠烧烤), 흥콩반점(兴豆饭店), 미빠(醉美酒吧), 골든Bar(高德), 신라까페(辛辣茶吧), 한우리곱창(韩屋丽肥肠), 비비큐치킨(比比客快餐店), 미스뽀한국남여내의전문점(美饰邦韩国内衣批发专卖)	

- 7) 1984년에 ‘노찾사(노래를 찾는 사람들)’라는 고유어 頭音節語 이름이 등장한 이후 방송 프로그램 ‘웃찾사(웃음을 찾는 사람들)’로 이어지면서 고유어 두음절어에 대한 거부감이 줄어들게 되었다. ‘술찾사’도 ‘술을 찾는 사람’의 뜻으로 두음절어 이름의 상호이다.
- 8) 여기에 제시된 중국어 번역어들은 소리를 옮기는 방법으로 음역한 어휘들이지만, 조합된 어휘들은 출발어의 어휘적 의미와 연관성을 찾아볼 수 있는 단어도 있다. 때문에 아래 “(3) 음역과 의역을 결합한 상호의 사례”의 경우와 중복되는 예문이 있다. 섬세한 하위분류를 하지 않았음을 밝힌다.

3. 韓中 상호 번역에 나타나는 해음 수사의 표현 효과

‘좋은 번역어’는 의미의 전달이 아니라 ‘텍스트’를 전달하는 것이라고 하였다. 앞장에서 다양한 업종의 상호 번역어들을 통하여 풍부한 상호 번역어 자료들을 확보하였다면, 여기에서는 해음 수사 기법의 일반적인 유형과 번역어에 나타난 해음의 수사적 표현 효과에 대하여 고찰한다.

1) 해음 수사의 일반적인 유형

‘諧音’의 사전적 정의는 ‘단어의 음이 같거나 유사한 것을 뜻’⁹⁾이다. 즉 일종의 다의어(多義語) 또는 동음이의어(同音異義語)이다. 그러나 陳望道(1997)¹⁰⁾는 수학적적인 해음은 雙關의 협의의 개념으로서 “한 단어가 동시에 두 가지 다른 사물을 아우르는 수사방식으로 말과 글에 담고 있는 뜻이 안과 밖으로 서로 관련되는 것을 비유하는 것”이라고 하였다. 사전적 정의에 근거하여 같거나 비슷한 소리가 중요한 매개체로 작용하는 해음의 유형을 語音적 측면에서 크게 세 가지로 살펴본다.

첫 번째는 절대적인 諧音으로 완전한 의미의 동음자이다. 다시 말해서 諧音이 되는 두 글자는 聲母와 韻母가 서로 같고 聲調도 같다. 예를 들면, ‘梨(li)’와 ‘離(li)’, ‘鍾(zhōng)’과 ‘終(zhōng)’을 예로 들 수 있다.

두 번째는 성모와 운모는 같으나 성조는 다른 상대적인 동음자이다. 예를 들면, ‘箱(xiāng)’과 ‘像(xiàng)’, ‘四(sì)’와 ‘死(sǐ)’가 있을 수 있다.

세 번째, 聲母와 韻母, 聲調 모두가 같은 절대적인 동음자도 아니며 聲母와 韻母는 같으나 聲調는 다른 상대적인 동음자도 아닌 단지 유사한 발음을 가진 글자이다. 즉, 음이 상당히 비슷한 경우이다. ‘民意測驗’과 ‘名義測驗’에서

9) “字詞的音相同或相近.” 『現代漢語詞典(修訂本)』, 商務印書館, 2002. 1393쪽 참고.

10) “一個詞同時關顧兩種不同事物的修辭方式, 表裏雙關. (一)單單諧音. (二)彼此雙關.” 陳望道, 『修辭學發凡』, 上海教育出版社, 1997, 98~102쪽 참고.

‘民意’와 ‘名義’가 그 예라고 할 수 있다.

해음 현상이 특히 중국어에서 많이 사용되는 것은 중국인들의 전통문화심리에서 찾아 볼 수 있다. 중국사회에서 해음은 명절풍속, 전통 혼례의식, 喪葬, 출산, 육아, 건축, 피휘, 地名, 문학작품, 유머, 풍자 등 중국인의 생활문화 전반에 걸쳐 다양하게 사용되고 있다. 중국 문화의 현상으로서의 해음은 직접적인 표현보다는 간접적이고 완곡한 표현을 좋아하고, 여운과 함축적인 표현을 추구하는 중국인들의 내향적인 민족문화심리를 많이 닮았다.

인간은 연상(聯想)이라는 사유 활동을 즐긴다. 연상이란, 한 관념으로 말미암아 관련되는 다른 관념을 생각하게 되는 현상이다. 인간의 연상 작용은 소리, 모양 등의 여러 가지 매개를 통해 발생될 수 있는데, 해음 현상은 문자 그대로 해음을 통해서 다른 사물이나 현상이 연상되는 것을 의미한다. 때문에 중국어의 해음 사용법에는 禁忌에 따른 해음, 행복과 상서로움을 선호(選好)하는데 따른 해음, 상징적이고 함축적인 표현 추구에 따른 해음 등 문화 배경에 근거하여 유형을 분류할 수도 있다.

諧音은 또 의미적으로 직접해음(‘明諧’)와 과 간접해음(‘暗諧’)으로 나눌 수 있다.¹¹⁾ 직접해음의 의미는 서로 해음인 글자의 독음을 직접적으로 이용하여 뜻을 취하는 해음 방법이다. 예를 들면 ‘蝙蝠(biānfú, 박쥐)’의 ‘蝠(fú)’가 ‘福(fú)’와 직접적으로 해음관계를 이룬다. 간접해음의 의미는 서로 諧音인 글자의 음을 직접적으로 이용하여 뜻을 취할 수는 없고, 반드시 먼저 諧音과 관계되는 어떤 특성을 통하여 일종의 암호를 풀어 낸 후에야 비로소 두 단어가 해음이 되는 곳이 있음을 찾을 수 있는 해음 방법이다. 예를 들면 중국 사람들이 추석(仲秋節)에 달을 감상하고 둥그런 달 모양을 본떠 만든 月餅을 먹는 풍습으로 가족 간에 헤어지지 않고 화목하고 원만하게 잘 지내기를 바라는 團圓의 바램을 기원한다. 한가위 둥근 달(圓)을 통해 간접적으로 ‘團圓’의 뜻을 취한 것이다. 특히 간접 해음 의미를 즐겨 사용하는 중국 사람들의 언어문

11) “明諧是直接利用相諧的字音取義的一種諧音方法。暗諧是不能直接利用相諧的字音取義的一種諧音方法。人們必須先將諧音的物事進行一番破譯，然後才能找到它的諧音所在。”張廷興，《諧音民俗》，中央民族大學出版社，2000，64~65쪽 참고.

화적 사유의 배경은 해음의 의미해석에 보다 주의를 기울여야 할 점이다.

요컨대 해음이란 한자의 동음이나 유사음이 연상과 상상의 과정을 통하여 또 다른 의미를 낳게 하는 것으로, 이 과정을 해음 수사 현상이라고 한다. 이러한 해음의 수사 유형을 어음적으로, 문화적으로, 의미적으로 다양하게 분류할 수 있다. 중국인들은 전통적으로 이러한 해음 수사기법을 즐겨 사용하여 왔으며, 이러한 해음의 수사적 특성은 소비자들로 하여금 상품에 관심을 갖게 할 뿐만 아니라 구매의욕까지 불러일으키게 하는데 상호의 제작에도 유효하게 작용한다.

2) 번역 상호의 해음 수사 표현 및 그 효과

1990년대 이전의 한중 상호 번역법은 단순한 한자음 대입법이라면 21세기 현대 광고 언어로서의 상호명은 다양한 수사기법들을 구사하기 시작하였다. 본 절에서는 대표적인 중국어 번역 상호명 사례에 나타난 해음 수사 기법과 그 표현 효과에 대하여 논의한다.

(1) 순수 음역의 해음 기법을 통한 상호의 표현 효과

① ‘비비큐 比比客’

‘비비큐’는 새로운 치킨 문화의 선구자, 대한민국 No.1 치킨 브랜드를 추구하는 외식업체이다. 한국어 브랜드 네이밍 ‘비비큐’의 원래의 뜻은 “최고의 맛을 경주하여(Best of the Best Quality)” “당신 옆에 늘 친구 같이 찾아오는 손님(just Friend)”이다.¹²⁾

2003년 중국 진출을 시작으로 ‘비비큐’는 미국 등 전 세계 57개국에 진출하여 350여개 매장을 운영하고 있다. 중국에서는 ‘비비큐(bbq¹³⁾)’를 ‘比比客’

12) <https://www.bbq.co.kr/bbqstory/brand.asp> 참조.

13) 소문자 bbq는 BBQ의 마스터 로고(master Logo)로서 대내외 커뮤니케이션에 있어서

로 번역하였다.

우선 ‘比’는 ‘비(B)’의 순수 음역 글자이다. 그러나 ‘比’의 본뜻은 “두 사람이 나란히 있는 모습을 본 뜬 것으로 뽀뽀하다, 촌촌하다”의 뜻이다¹⁴. “빈틈없이 착 붙다”, “가까이하다, 친하다” 등의 의미로引申한 ‘比’는 현대중국어에서는 “함께, 나란히 OO을 하다”의 의미로 ‘동사(比)+ 목적어(명사)’ 구조로 된 동사들이 많다. “比較, 比如, 比賽, 比方, 比肩, 比試, 比喻, 比量, 比鄰, 比擬, 比配, 比武, 比比, 比起來” 등이 그것이다.

‘比比’는 ‘比’ 형태소를 반복한 것으로 “반복하여, 끊임없이, 자주” 또는 “어느 것이나 모두, 곳곳에”의 뜻을 나타낸다. 시각적으로 ‘비비’와 ‘比比’는 모양이 똑같은 글자의 중복형이고, 음성적으로도 한국어와 중국어는 완전동음이다. “날지는 못하지만 지구촌 곳곳을 날아가 풍미를 전하는 닭”에 관한 비비큐(bbq) 브랜드 스토리¹⁵처럼 ‘比比’는 擬態語化되어 사람들에게 상상의 재미를 더해 주고 있을 뿐만 아니라 기억하기도 쉬운 장점이 있다.

BBQ는 외래어 ‘Best of the Best Quality’의 첫음절을 따서 작명한 축약어이다. 영어의 ‘Q’와 한국어의 ‘큐’, 그리고 현대표준중국어의 ‘客[ke4]’는 성모가 모두 동일한 파열음인 [K]이다. 이렇게 중국어 번역어 ‘比比客’는 “세상에서 가장 맛있는 치킨 집”이라는 비비큐(bbq) 원어의 뜻을 가장 근접하게 해석한 상호명으로 거듭났다.

② ‘쿠쿠-福庫’

쿠쿠(cuckoo)는 요리(cook)와 뻐꾸기(cuckoo)의 합성어로 맛있는 요리를 기대하는 마음의 표시를 형상화하여 개발한 한국 고유의 브랜드이다.¹⁶ 꾸준한 시장 점유율 증가로 국내 밥솥시장의 절대 강자로 자리 매김한 쿠쿠는

이미지를 대표하는 B.I(Brandidentity)의 핵심요소이다.

<https://www.bbq.co.kr/bbqstory/brand.asp> 참조.

14) 《說文解字》: “比, 密也. 二人爲從, 反從爲比” “比는 뽀뽀하다, 촌촌하다의 뜻이다. 두 사람이 나란히 있는 모습으로 (글자) 반대 방향으로 돌리면 比”가 된다.

15) <https://www.bbq.co.kr/bbqstory/brand.asp> 참조.

16) 쿠쿠홈시스 <http://www.cuckoo.co.kr/>

2005년부터 중국으로 수출하여 중국의 백화점에서도 쿠쿠를 살 수 있게 되었다. 따라서 언제 어디서나 고객이 직접 만날 수 있는 쿠쿠서비스센터 ‘福库服務中心’이 탄생하게 되었다.

상호부 ‘쿠쿠’는 의성어 반복 합성어이다. 즉 ‘쿠쿠’는 외래어 차용어와 같은 것으로 순수 음역어이다. ‘쿠쿠’를 ‘福库’로 옮기는 과정은 한자의 ‘諧音’ 현상을 활용한 과정으로 풀이된다.

우선 ‘福’와 ‘库’의 운모는 모두 [u] 로 서로 같다. 때문에 두 음절은 비슷한 음으로 들린다. ‘쿠쿠(fuku)’의 음과 비슷한 한자를, ‘fu’는 ‘福’을 무지 좋아하는 중국인들의 정서를 깊이 배려한 ‘복 福’자를, ‘ku’는 재물을 쌓아 두는 공간 ‘庫’를 선택하였다. 따라서 한국어의 의성어 ‘쿠쿠’는 중국어에서는 “복이 들어있는 보물 창고”의 의미를 나타내는 ‘福库’로 번역하였다. 이로써 ‘福库’는 정해진 시간 내에 다양하고 맛있는 요리가 요술처럼 척척 나온다는 ‘쿠쿠’와는 명실상부하게 되었다.

(2) 음역과 의역을 절묘하게 결합시킨 해음의 수사 효과

① ‘올래맥주집-奧來啤酒屋’ 와 ‘돈올래구이-猪屋來烤肉’

‘올래(Olleh)’는 최근 TV 광고에서 자주 보이는 K통신사의 새로운 브랜드 네임이다. 이 브랜드 네임에는 hello의 역순어처럼 역발상의 혁신적 사고를 통해 서비스를 제공하겠다는 의미와, 미래가 온다는 올 ‘來’의 뜻으로 기존에 제공되지 않았던 새로운 가치 의미, 그리고 ‘올래’와 같은 좋은 길, 작은 길의 제주도 방언처럼 고객과 소통해 고객입장에서 서비스한다는 의미, 마지막으로 투우(鬪牛)에서의 감탄사 OLE처럼 최고의 감탄사를 선사하는 올래(Olleh) K통신사가 되겠다는 뜻이 들어있다고 한다.¹⁷⁾

K통신사의 혁신경영으로 올래TV, 올래뮤직, 올래고객센터, 올래클럽카드 등 ‘올래’ 상품이 출시되어 상황을 이루고 있으며, 뿐만 아니라 요즘의 거리에

17) www.kt.com 와 http://www.naver.com/ 참조.

는 “올래성형외과, 올래호프, 올래마트, 나아가 또올래네일샵, 또올래가평캠핑장, 아올래샵, 올래국수, 인터넷쇼핑몰 뭉치면올래, 김치올래” 등 ‘올래’ 시리즈 상호들이 줄을 잇고 있다.

한국에서 대중적 인기몰이를 하고 있는 ‘올래’ 상호부가 연변 지역의 ‘올래 맥주집 奧來啤酒屋’, ‘돈올래구이 豬屋來烤肉’ 등 상호명 속에서 자리를 차지하고 있는 것이 주목된다. 하지만 보고서 원문은 ‘올래’의 중국어 상호 ‘奧來’와 ‘屋來’는 “오실래요?” 또는 “어서 오세요”라고 옮겨야 한다고 주장한다.¹⁸⁾ 이러한 번역어가 잘못된 것이라고 단정 짓는 것은 아니지만, 여기서 우리는 최근 대중적인 인기를 받고 있는 신조어 ‘올래’ 가를 ‘奧來’, ‘屋來’로 옮긴 것은 시대적 감각이 돋보이는 재치 있는 번역어라고 풀이해 본다.

현대중국어에는 폐쇄음 음절말음이 없기 때문에 한국어의 ‘올’을 중국어로 옮길 경우 ‘奧’가 되어 음절말 어미 ‘-이’는 생략된 것처럼 보인다. 하지만 후음절 연음(連音)의 성모가 ‘來’와 같은 [l]로 시작되면 동화현상이 발생하여 ‘奧+來’는 한국어 [올래]의 음과 매우 유사하게 발음 되므로 거의 원음으로 들린다.

뿐만 아니라 ‘奧’는 현대중국어에서 ‘深奧하다, 奧妙하다’의 뜻을 가진 형용사에 많이 사용하고 있으며, 특히 ‘올림픽(奧林匹克)’, ‘오스트리아(국가명, 奧地利)’, ‘오라(奧拉, 아일랜드의 통화 단위)’, 오스카상(奧斯卡金像獎), ‘오델로(섹스피어의 4대 비극 중 하나 Othello, 奧賽羅) 등의 외래어들에서 보여주듯이 사용빈도가 비교적 높은 글자이다. 올림픽이나 아카데미상을 연상하게 하는 ‘奧林匹克’과 ‘奧斯卡金像獎’의 첫 음절 ‘奧’는 짧고 강한 거성(去聲)으로 시작된다. 또한 ‘奧’가 들어있는 이런 외래어 어휘 가운데는 밝고 긍정적인 이미지를 나타내는 단어들도 많다.

‘奧來’ 상호를 보면서 사람들은 다소 생경하게 느낄 수 있다. 왜냐 하면 중

18) “올래맥주 奧來啤酒屋, 在對此牌匾進行朝漢翻譯時採用音譯的方式將‘올래’翻譯為‘奧來’, 而‘올래’的實際含義為“您要來么、歡迎”。這種音譯的方式並沒有將朝鮮語的實際含義與感情色彩融入到漢語牌匾中。”『延邊朝鮮族商號牌匾使用情況與存在的問題研究』 133쪽 참조.

국민들에게 ‘奧萊(奧來)’는 아울렛(outlet)매장을 일컫는 ‘奧萊斯特’의 약칭 ‘奧萊’로서 특정 회사의 것이나 특정 유형의 상품을 취급하는 직관점, 또는 할인점으로 알려져 있기 때문이다. 특히 북경, 상해, 심양 등 대도시에서는 보편적으로 사용하고 있는 상호명이다.

‘奧’와 ‘來’가 결합하여 새로운 음역어 ‘奧來’가 탄생되었다. ‘奧來’의 기존 인지도에 한국의 ‘올래’ 문화를 추가함으로써 이국적인 분위기를 연출하고 싶은 업주의 맘이 들어 있지 않나 해석하고 싶다.

흑돈 즉 흑돼지는 제주의 명물 중 하나다. TV프로그램에도 수없이 방영되고 각종 맛 집 블로그에서 쉽 없이 올라오는 제주의 흑돼지는 제주방문 여행객들에게 반드시 먹고 가야 할 필수 코스가 되어 있기도 하다. 그래서인지 제주산 흑돼지와 집으로 돌아오는 길 ‘올래(래)’를 합성한 ‘돈올래’ 상호가 최근에는 눈에 띄게 많다. 이런 제주 黑豚 구이를 요즘에는 서울에서도, 그리고 전국 많은 지역에서도 맛볼 수 있게 되었다. 중국 대륙의 북쪽 끝자락인 연변에서도 제주흑돼지를 연상하는 ‘돈 올래 구이 猪屋來烤肉’ 맛집이 생긴 것은 무척 흐뭇한 일이 아닐 수 없다.

그런데 여기서 ‘돈’을 고유한 한국한자음 ‘豚’ 대신 현대중국어 구어체의 ‘돼지 猪’로 사용한 것과 ‘올’을 음절말 어미 ‘-이’ 생략된 유사음 ‘屋 [우, wu]’로 대체한 것은 아이디어 넘치는 발상이다. 그리하여 ‘猪屋來烤肉’를 “(우리) 돼지고기 집으로 오세요”로 ‘기(氣)찬 번역’을 한 셈이 되었다. 사람들에게 익숙하고 친숙한 구어체 어휘와 재치 있는 해음자의 사용으로 번역기법이 주목되는 부분이다.

② ‘수다방’과 ‘秀茶座’

“수다를 늘어놓다”, “수다를 부리다”, “수다를 피우다”, “수다를 들어주다”의 ‘수다’는 多言, 긴말의 의미로 정겨운 우리말이다.

요즘은 커피숍(coffee shop)이라는 외래어 대신에 ‘다방’이라는 고유한 우리말을 사용하는 찻집들이 늘고 있다. 일반적으로 ‘다방’을 “사람들이 이야기

를 나누거나 썰 수 있도록 꾸며 놓고, 차(茶)나 음료 따위를 판매하는 곳”으로 인식하고 있기 때문에 ‘수다’와 ‘다방’이 결합하여 ‘수다방(수다를 떠는 다방)’으로 간주하는 것은 매우 자연스러운 일이다.

그런데 ‘수다’와 ‘다방’이 결합하여 새로운 합성어 ‘수다방’이 된 데는 두 단어의 같은 형태 ‘다’를 하나로 줄인 것이다. 이러한 표현을 채림(2010, 193쪽)에서는 “두 단어에서 같거나 유사한 부분이 중첩되도록 두 말을 겹쳐 놓고, 중첩된 공통의 형태 중 한쪽을 버린 후, 중첩 어구 양쪽에 놓인 말들 중에서 각각 한 쪽씩을 선택하여 상표명을 조합하는 기법”으로 ‘중첩 절단법’이라고 하였다. 이런 이유에서 ‘수다방’은 사람들이 이런저런 이야기를 주고받는 공간으로서의 다방의 이미지와 잘 맞는 상호라 할 수 있다.

그러나 중국어 번역어는 한국어의 찻집을 의미하는 ‘茶座’의 의미로만 옮기지 않았다. 자연어 ‘수다’의 두 음절을 ‘수’와 ‘다’로 절단하여 ‘수’와 ‘다방’의 결합 형태를 취함으로써 ‘수’를 상호부로 번역하였다. 그 결과 ‘수다방’은 중국어의 ‘秀茶座’ 즉 “아름다운 찻집” 또는 “보고 보이는 쇼(show)와 같은 멋진 다방”이라는 새로운 의미를 부여받게 되었다. 그리하여 고유한 ‘한국적 찻집 - 다방’이 전통과 모던(modern)이 융합된 ‘중국식 커피숍(coffee shop)’ ‘秀茶座’로 재탄생하였다.

이런 변화의 과정에는 상호부 ‘수’와 업종 ‘다방’을 절단시킴으로써 ‘수’를 상호부로 번역한 형태소의 재조합 기법이 결정적인 역할을 하였으며, 그 전환의 중심에는 또한 신조어 ‘秀(show)’의 새로운 의미가 독보적 영향을 미쳤다.

현대중국어 ‘秀’의 형태론적 특성은 ‘秀才’와 같은 명사와 “優秀하다, 俊秀하다, 秀麗하다, 秀美하다”의 뜻을 나타내는 형용사이다. 이 외에 ‘秀’는 외래어 ‘쇼(show)’를 음역한 동사의 의미가 부가된 신조어로 새롭게 등장하였는데, “보이거나 보도록 늘어놓는 일. 또는 그런 구경거리”나 “춤과 노래 따위를 엮어 무대에 올리는 오락”, 그리고 “일부러 꾸미는 일을 비유적으로 이르는 말”을 일컫는 말이 곧 ‘秀’이다.

현대중국어에서 동사 ‘秀, 쇼, show’는 젊은 세대들 사이에서 많이 회자되

는 단어이다. 최근에는 <外國達人秀>, <中國夢想秀>, <脫口秀>, <年代秀>와 같은 중국 공영 TV 예능프로그램 이름이나 “프랑스패션쇼(法國時裝秀)”와 같은 각종 쇼(show) 행사에 ‘秀’가 중심어로 빈번히 등장하며, “走秀, 秀界, 秀吧, qq秀”등과 같은 신조어 속에도 형태소 ‘秀’가 중심어 또는 수식어의 자리를 차지하고 있다.

(3) 새로운 의미를 부여한 해음의 표현 효과:

① ‘취미bar’와 ‘醉美吧’

‘취미bar’는 한국어의 ‘취미’와 酒店을 의미하는 외래어 ‘bar’가 결합하여 만들어진 상호이다. 이러한 상호를 사람들은 “취향이 비슷한 친구들과 함께 하는 술자리”로 인식하는 게 일반적일 것이다. ‘취미’는 ‘취향’이나 ‘흥미’의 유의어로서 어휘적 의미는 “즐기기 위하여”, 또는 “아름다운 대상을 감상하고 이해하는 것”이나 “감흥을 느끼어 마음이 당기는 멋” 등을 나타낸다. 때문에 보고서 작성자들도 ‘취미bar’의 중국어 상호부는 ‘趣味’나 ‘愛好’로 옮겨야 한다고 하였다.¹⁹⁾

그러나 실제 상호에서는 한국어의 ‘趣味’ 대신 중국어 동음자 ‘醉美’를 대입함으로써 ‘醉美’라는 전혀 새로운 의미의 상호부를 제작한 셈이 되었다.

중국어 번역어에서는 ‘취미(趣味, 취향이나 흥미)’의 ‘취’를 “마음에 반하여 도취(陶醉)되거나 넋을 빼앗기듯 취(醉)하도록”하는 ‘醉’자를 선택하였다. ‘미’는 쉽고平易하면서도 아름다움 그 자체를 나타내는 ‘美’로 대체하였다²⁰⁾.

자신의 취향대로 ‘취미’를 선택하는 것은 고객의 특권이이며, 업주가 고객의 취향과 선택을 배려하는 것은 당연직이다. ‘醉美bar’ 상호는 고객과 업주의

19) “취미술 집醉美酒吧, 依照逐字對應千字文的翻譯方式譯為‘愛好酒吧’”. 『延邊朝鮮族商號牌匾使用情況與存在的問題研究』 102쪽 참조.

20) 박중환, 나만구(2004, 455쪽)에서는 ‘미’자로 발음되는 한자는 美, 微, 米, 迷, 眉, 未.... 와 같은 글자가 실제 광고나 기사 헤드라인에서 모두 해음으로 활용될 가능성이 있는데, 실제로 그러한 쓰임을 보이는 예는 ‘米’와 ‘美’에 한정되어 있다고 하였다.

이러한 바람을 가급적 짧은 문장으로 극대의 전달 효과를 노리고, 짧은 시간에 독자의 주의를 끌고 그들을 설득하고 자신의 주장에 동조하도록 만든 것이다.

또한 ‘趣味’의 해음(諧音)을 활용한 상호부 ‘醉美’는 외래어 bar의 업종과 결합하여 결과적으로는 평범한 ‘趣味bar’에서 다소 자극적이며 강력하게 도취될 것만 같은 황홀한 ‘醉美bar’로 새롭게 탄생시켰다고도 할 수 있다.

② ‘대박아기촬영’와 ‘大朴宝宝摄影’

‘대박’은 주로 “대박이 터지다(나다)”의 형식으로 쓰여 “흥행이 크게 성공하다, 큰돈을 벌다”는 뜻을 나타낸다. ‘박’이 낱을 博이든지 선박을 나타내는 舶이든지 통나무 樸이든지 지금은 큰 大와 결합하여 “큰 물건이나 어떤 일이 크게 이루어짐을 비유적으로 이르는 말”로 요약해볼 수 있다.

요즘같이 불황의 시대에 누구나 대박의 꿈을 꾸며 산다. 때문에 ‘대박’은 대부분의 경우 긍정적인 의미로 쓰이며, 특히 상호에 ‘대박’을 사용할 경우 “성공이나 흥행이나 큰 돈 벌다”의 긍정적인 뜻으로 일관된다. 기업명으로 “대박, 대박디지털, 대박건설, 대박유통, 대박주류” 등이 있으며, 음식점 상호로 “대박 맛 집, 왕대박 감자탕, 대박 고기집, 대박 빈대떡” 등이 있다. 인명으로도 ‘대박’을 사용함으로 ‘대박’은 유행어로 번져가고 있다.²¹⁾

한국의 아기사진관은 일반적으로 ‘베이비스튜디오’라는 외래어 브랜드네이밍을 많이 사용함으로 이국적이고 고급스러운 이미지를 뽐낸다. 그런데 연변에는 ‘또 다른 컨셉’으로 대박을 노리는 ‘대박아기촬영’ 사진관 상호가 생겼다. 이것을 중국어로 ‘大朴宝宝摄影’이라고 번역하였는데, 그 의미는 의외로 역발상이다. 즉 “박씨 성을 가진 아저씨가 개업한 아기사진관²²⁾”이라 한다.

21) “통일은 대박이다”란 박근혜 대통령이 지난 6일 신년 기자회견에서 언급한 이 발언이 정치권 안팎으로 회자되고 있다. 기자회견 직후 포털사이트 실시간 검색어 순위에서 ‘통째로’ 오른 이 문장은 이후 네티즌들을 비롯한 대중들에게 신년기자회견에서 보인 박대통령의 “남북통일 대박”은 “소통의 대박”, “완전 대박”으로 입길에 오르내리고 있다. <http://august8027.blog.me/30182670236>

22) “대박아기사진관大朴宝宝摄影, 在翻譯‘대박’時, 採用音譯的方式將該詞翻譯為漢語大朴,

중국인들에게 있어서 ‘朴(씨)’는 韓민족만의 고유한 성씨로, 고유한 우리 민족의 정서가 배어있는 고유어이다. ‘아리랑’, ‘한국’, ‘한민족’ 등 고유명사와 견줄 만한 어휘로 봐도 손색이 없을 것이다. 성씨 ‘朴’ 앞의 ‘大²³’는 접두사이다. 따라서 중국어의 ‘大朴’은 ‘박씨아저씨’로 해석할 수 있다. 어찌 보면 업주인 ‘박씨아저씨’가 박씨 가문의 명예를 걸고 상품을 판매하려고 했을 것이다. 소비자도 그 상호를 통하여 품질을 보증 받고 싶어 할 것이다.

소중한 개인의 명예를 걸고 브랜드 네이밍을 짓는 것은 어제오늘의 일이 아니다. 아기가 출생하여 백일이나 열두 달을 건강하게 잘 넘겨 그것을 기념하는 백일잔치와 돌잔치는 한국의 고유문화유산이기도 하다. 이 축하의 순간을 놓치지 않는 업주가 사진사임은 오랜 전통이 입증해준다. 일반 증명사진을 찍는 손님보다 백일사진이나 돌맞이 아기사진은 업주들에게는 이것이 ‘대박’의 기회이다. 물론 앞날의 아기에게도 대박나기를 기원하는 업주 ‘大朴아저씨’의 맘도 있겠지만, ‘大朴’ 아저씨가 이 가게를 통하여 대박을 꿈꾸는 것으로 유추되는 상호이다.

(4) 외국어(외래어) 느낌을 나타내는 해음의 표현 효과

앞장의 2.3.2의 순수 음역의 방법으로 번역된 상호에서 제시한 “놀리와 bar(鬧樂哇吧), 마시자(瑪喜扎), 코리아나헤어(考麗亞娜美髮), 빌리어드당구장(比樂台球厅), 한우리곱창(韓屋麗肥腸), 비비큐(比比客), 올래맥주옥(奧來啤酒屋), 누나김밥집(努拿紫菜卷), 스마일빙점스탠드바(思麥爾冰点酒吧), 시내산삼용특산(西乃山參茸特产), 미스뽕한국내의전문점(美飾邦韓國內衣專賣)”와 같

這種方式是錯誤的。대박是朝鮮語中屬新造流行詞，是‘給力’的意思。朝文牌匾的實際含義爲“給力宝宝攝影”，採用音譯的方式將朝鮮語翻譯爲漢語，使得牌匾的含義產生偏差。”『延邊朝鮮族商號牌匾使用情況與存在的問題研究』112쪽 참조.

23) 중국어에서는 성씨 앞에 접두사 老, 大, 小를 사용하여 호칭으로 사용하는 습관이 있다. 일반적으로 ‘老’는 자신보다 연배가 높은 사람, ‘大’는 같은 연배 가운데 선배인 사람, ‘小’는 자기보다 낮은 연배나 나이가 어린 사람을 일컫는다. 예를 들면 “老朴, 大朴, 小朴”, “老李, 大李, 小李” 등이다.

은 상호는 이국적인 분위기를 연출하고 있는 느낌이다.

외래어 상호의 특징은 그 구성이 단순하다. 즉 외국어를 차용하여 음역으로 나타내는 글자를 많이 사용하는 것인데, 본고의 “哇, 吧, 玛, 喜, 扎, 考, 丽, 亚, 娜, 比, 比, 客, 奥来, 努, 拿, 麦, 尔, 美, 邦” 등 한자들은 여기에 속하는 글자들이다.

문화는 그 사회 구성원들이 세상을 보고 파악하는 분류 체계라 할 수 있다. 간판 상호에 외래어로서의 한국어 표제어가 늘어가는 현상은 한국의 문화와 국력에 대한 중국인 소비자들의 동경과 숭배, 그리고 닮고 싶은 욕망이 없이는 확산될 수 없는 일이다. 이러한 현상은 중국 연변 땅에서 한국적 상호와 중국어 번역 상호를 통하여 한국의 문화가 전파되어가고 있음을 시사한다.

4. 결론

본고는 1990년대 전후의 중한, 한중 이중언어 상호 표기의 변천과정에서 한국적 상호의 양상과 중국어 번역 상호의 유형에 대하여 고찰하였으며 이러한 양상과 유형을 바탕으로 諧音 修辭의 표현 효과를 네 가지 종류로 분석해 보았다. 지금까지의 논의를 요약하는 것으로 결론을 대신한다.

1990년대 이전 연변의 中韓 상호 번역은 한자음의 단순대입법이 유일한 것으로 나타난다. 그러나 한류 이후의 상호명은 중한 상호에서 韓中 상호로 전환되었고, 특히 중국어 번역어는 현대 광고 언어의 다양한 수사기법들을 구사하기 시작하였다. 본고에서 고찰한 중국어 상호 번역어의 표현 효과를 극대화시킨 해음번역기법을 네 가지로 정리해 본다.

첫째, 순수 음역의 해음번역기법:

‘비비큐-比比客’와 ‘쿠쿠-福庫’의 중국어 번역 과정은 순수음역의 해음수사기법을 교묘하게 결합한 대표적인 사례로서 출발언어(한국어 및 외래어)의 본래의 메시지를 최대한 살리면서 상호의 표현효과를 극대화하였다. ‘비비큐’와

‘쿠쿠’의 한국어 출발언어의 어원은 외래어이다. ‘比’는 ‘비(B)’의 순수 음역 글자이며 ‘客[ke4]’ 역시 영어의 ‘Q’와 한국어의 ‘큐’를 음역한 글자지만 시각적으로 ‘비비’와 ‘比比’를 중복하고 음성적으로 완전동음 또는 유사음의 한자를 선택한 결과 비비큐(bbq)는 “세상에서 가장 맛있는 치킨 집” ‘比比客’ 상호로 거듭났다. 쿠쿠(cuckoo) 역시 외래어 요리(cook)와 빠꾸기(cuckoo)의 합성어로 된 외래어 어원의 한국어지만 중국어 ‘福’와 ‘庫’의 운모 해음 현상을 활용한 결과 ‘福’을 매우 선호하는 중국인들의 정서까지 배려한 “복이 들어있는 보물 창고” ‘福庫’가 탄생하였다.

둘째, 음역과 의역을 결합한 해음번역기법:

‘올래맥주집-奧來啤酒屋’와 ‘돈올래구이-豬屋來烤肉’, ‘수다방’과 ‘秀茶座’의 번역과정에서는 음역과 의역을 절묘하게 결합함으로써 한국의 언어와 문화를 잘 반영한 사례로 볼 수 있다. 한국어 고유의 뜻과 현대의 ‘올래 문화’를 “奧來, (豬)屋來”로 옮겨놓은 목표언어는 이국적인 분위기가 연출되고 있을 뿐만 아니라 친숙한 중국어 구어체를 나타내고 있으며, ‘수다/방’의 번역어 ‘秀/茶座’은 자연어를 절단하면서까지 새로운 단어형태로 재구성하였을 뿐만 아니라 쇼(show)의 외래어로 대체함으로써 ‘중국식 커피숍(coffee shop)’ ‘秀茶座’를 창출하게 한 데는 해음자를 절묘하게 사용한 결과일 것이다.

셋째, 새로운 의미를 부여한 해음번역기법:

‘취미bar’의 ‘醉美吧’, ‘대박아기촬영’의 ‘大朴宝宝摄影’ 두 번역어 사례는 다소 엉뚱하게 보일 수 있지만, 해음기법을 기발하게 활용한 것이 독특한 점이다. 두 번역어의 공통점은 출발언어와 목표언어 사이에는 전혀 공통점이 없는, 이른바 전혀 새로운 의미를 부여한 번역어 사례이다. 평범한 단어인 ‘취미(趣味bar)’는 다소 자극적이며 강력한 ‘취미(醉美bar)’로 변모하였고, 요즘 대세 유행어로 ‘대박을 치고 있는’ ‘대박’은 고유한 우리 민족의 정서가 배어있는 ‘점잖은 大朴(박씨아저씨)’로 새롭게 꾸며졌다.

넷째, 외국어(외래어) 느낌의 해음번역기법:

“놀러와 bar(鬧樂哇吧), 마시자(瑪喜扎), 코리아나헤어(考麗亞娜美发), 빌리

어드당구장(比乐台球厅), 한우리곱창(韩屋丽肥肠), 비비큐(比比客), 올래맥주옥(奥来啤酒屋), 누나김밥집(努拿紫菜卷), 스마일빙점스탠드바(思麦尔冰点酒吧), 미스뽕한국내의전문점(美饰邦韓國內衣专卖)”과 같은 상호명은 지극히 한국어적이거나 한국어 고유어로 된 작성된 상호로서 그 자체로도 이미 이국적인 분위기가 물씬 난다. 그러나 상기 번역상호에는 근대화 시기 서양 문물을 수용하는 과정에서 영어 등 기타 외래어차용어에 자주 활용되었던 글자들(본고에서 보이는 哇, 吧, 玛, 喜, 扎, 考, 丽, 亚, 娜, 比, 比, 客, 奥来, 努, 拿, 麦, 尔, 美, 邦 등의 글자들)이 눈에 띄게 많이 보인다. 종전의 서구문명을 동경하던 모습대로 한국의 문화를 좋아하고 닮고 싶어 하는 욕망을 답습한 외래어 느낌의 음역어 사례들은 중국어 고전적인 번역법의 전형적인 연장이다.

“좋은 상호 번역”의 효과는 ‘상품의 가치’와 ‘언어적 예술행위’가 충분히 표현될 때 이루어진다. 본고에서 분석한 네 가지 해음의 수사 기법들은 이론적으로 각각 분리하여 생각할 수 있지만, 현실의 상호(부)에서는 여러 요소들이 융합되어 있다. 본고에서 상호번역 예문에 대한 해음의 수사적 재해석은 더 좋은 번역 유형의 모델을 개발하는데 참고가 되기를 기대한다.

參考文獻

- 『現代漢語詞典(修訂本)』, 商務印書館, 2002.
- 陳望道, 『修辭學發凡』, 上海教育出版社, 1997.
- 張廷興, 『諧音民俗』, 中央民族大學出版社, 2000.
- 광호, 리홍매, 문금란, 최홍남, 「연길시 조선말 간판에서 나타난 언어사용」, 『중국조선어문』, 85호, 1996.
- 권호중, 「중국 광고언어에 나타나는 雙關수사의 유형과 그 효과에 대한 연구」, 『중어중문학』, 第39輯, 2006.
- 김천근, 「간판번역에 관하여」, 『중국조선어문』, 127호, 2003.
- 김혜숙, 「간판 매체 어휘의 분석으로 본 언어문화적 차별성과 동질성 -- 한국 명동과 연변서시장 간판 매체 어휘의 비교를 통하여」, 『이중언어학』 제28호 2006.
- 나민구, 「수사학교육과중국수사학 교육」, 『중국어교육과연구』 제17집, 2008.
- 나민구, 「중국수사학의 연구범위 중국수사학의 연구범위」 『畿甸語文學』, 제16호 2004.
- 문희선, 『이화교육논총』 「중국광고언어에 대한 수사학적 고찰과 교육적 활용에 대한 연구」12권 2002.
- 민현식, 「간판언어의 의미론」, 『한국어의미학』, 제9집, 2001.
- 박종한, 「중국에 진출한 한국 기업의 브랜드 네이밍 분석」, 『중국언어연구』 제17집, 2003.
- 박종한, 나민구 「중국의 광고 문안에 대한 언어학적 연구」, 『중어중문학』 제28집, 2001.
- 박종한, 『광고속의 중국어 연구』, 학고방, 2009.
- 변정민, 「어휘구조와 매체 언어에 나타난 한국 문화 현상」, 『한국언어문화학』 제2권 2호, 2005.
- 변정민, 「언어활동의 사회문화적 고찰 -- 간판 언어와 광고 언어를 중심으로」, 『새국어교육』 제72호, 2006.

서선희, 류경미, 「현지인의 한식에 대한 인식과 한식 레스토랑 만족도 및 재방문 의도 - 방문경험과 방문 빈도 차이를 중심으로-」, 『한국식생활문화학회지』 24집(2), 2009.

송미령, 「현대중국어의 수사체계 연구」, 『중국어문학논집』, 제65집, 2010.

채완, 『광고와 상표명의 언어 연구』, 知教, 2010.

<http://www.cuckoo.co.kr/>

<https://www.bbq.co.kr/bbqstory/brand.asp>

<https://www.bbq.co.kr/bbqstory/brand.asp>

<http://august8027.blog.me/30182670236>

<http://www.kt.com>

<http://www.naver.com/>

<http://chaowen.muc.edu.cn/InfoShow.asp?InfoID=639>

<http://ccl.pku.edu.cn>

Abstract

A Study on the pattern and effect of Xieyin Rhetoric in Korean-Chinese Translation of the shops' name in Yanbian

Lee, Young-Wol

This research examined the spelling of Korean-Chinese bilingual translation aspect of shop name in Yanbian in China. The research was progressed for the purpose of presenting a translation of a 'good shop name's typical model in rhetorical term. The research's case data were excerpted from Central National University, Korean department's students' report of investigation of bilingual shop names (1284). This paper studied the spelling of bilingual shop name's aspect by examining features of Chinese-Korean and Korean-Chinese shop name's transition of the spelling process. The writer of this paper progressed of rhetorical analysis from this aspect of Korean-Chinese shop name cases. Lastly, the paper made a suggestion of a 'good shop name's transition of typical model.

Key words : Korean-Chinese Translation, Shop ' name, Rhetorical, Xieyin, Yanbian region

투 고 일 : 2014. 9. 10. / 심 사 일 : 2014. 9. 15.~ 2014. 10. 15. / 게재 확정일 : 2014. 10. 27.