

스타벅스 메뉴의 현지화를 위한 장소 중심의 네이밍 전략

신 나 안
(부산대)

1. 스타벅스 현지화 마케팅 전략과 장소

스타벅스는 한국에서도 큰 사랑을 받고 있는 초국적 커피 브랜드로 국내 커피시장의 매출 및 브랜드 평판 부문에서 모두 1위를 차지하고 있다.¹⁾ 스타벅스 코리아와 같은 해외 지점이 성공을 거둘 수 있었던 요인으로 국내의 대형 커피 전문점에 못지않게 국내 시장에 맞춘 스타벅스의 현지화²⁾ 전략을 꼽을 수 있다. 이러한 현지화 마케팅 전략 중 하나가 바로 메뉴의 현지화로, 스타벅스 코리아는 미국 스타벅스의 기존 메뉴들을 그대로 판매함은 물론 국내 소비자를

대상으로 한 새로운 자체 메뉴를 개발하는 데 집중해왔다. 따라서 메뉴의 현지화에는 기존 식음료 아이템의 메뉴명을 한글로 번역하거나 새 메뉴의 이름을 짓는 두 가지 방식의 네이밍(naming) 전략이 수반된다. 특히, 메뉴의 이름은 단순히 지시적인 기능에 머물지 않고 메뉴에 대한 판단 정보가 부족할 경우 소비를 이끌어내는 데 중요한 역할을 한다(Aaker 1996). 따라서 이러한 메뉴를 네이밍 할 때 현지의 문화적 요소를 고려하지 않을 수 없다. 요컨대, 이는 문화코드를 활용하여 소비자를 불러들이는 것과 같다. 바로 이점에서 메뉴는 문화를 반영하여 현지 소비자를 끌어들이는 일종의 광고텍스트이다.

커니헌(Counihan 1999: 6)은 음식이 그 당시 사회 구성체를 광범위하면서도 아주 세밀하게 반영하는 산물과도 같다고 말한다. 바로 이러한 점에서 음식의 메뉴 또한 그 당시 사람들의 무의식적 욕망을 나타내는 문화적 산물이라고 볼 수 있다. 일반적으로 메뉴는 텍스트에 특정 이데올로기와 상업성을 더하여 음식을 구조화한 기호이다. 따라서 메뉴의 번역 변이를 살펴봄으로써 어떻게 메뉴가 특정 문화권에서 집단 무의식의 욕망을 마케팅 전략으로 활용하고 있는지를 논의해볼 수 있다.

메뉴와 관련된 해외의 번역 연구들은 대체로 코퍼스 분석 등을 통해 번역 기법과 오역의 문제를 주로 논의한다. 아드리안(Adrian 2017)은 스페인 남부지역 식당 메뉴의 스페인-영어 번역에서 문법, 오역, 누락, 철자 오류 문제를 논의한다. 아이민(Aimin 2015)은 중국고전소설 “홍루몽(Hong Lou Meng)”에 나오는 음식이 어떻게 영어로 번역되는지를 자국화와 이국화의 관점에서 분석한다. 세이예드와 홀리(Sayyiyed & Holi 2017)는 식당과 커피숍 메뉴의 영어-아라비아어 번역방식을 코퍼스를 통해 분석하고 번역방식의 한계점을 논한다. 하지만 이들이 제시하는 처방적 대안에는 메뉴 번역의 마케팅적 요소가 크게 다루어지지 않고 있다.

국내 식음료 메뉴에 관한 번역 연구들 또한 마케팅 전략보다는 오역에 주안점을 두고 있는 등 해외 연구와 크게 다르지 않다. 여기에는 음식과 맛집에 관한 관광홍보텍스트의 한-영 번역연구(김동미 2017)와, 한국어 음식 메뉴의 일본어 번역 유형과 오용 사례 연구(서윤정 2019; 이은조 2017), 스키포스 이론에 따른 한국어 음식 메뉴의 중어 번역 사례 연구(김진아 2010) 등이 있다. 이들 연구에서는 소비자들을 끌기 위해 목표국가의 지역성과 목표독자의 소비성향에

1) 스타벅스의 연간 매출액은 2018년 기준 15,223억으로 이는 2위와 3위인 투썸플레이스(5,349억)와 이디야 커피(5,147억) 매출의 3배에 달한다. <https://news.naver.com/main/read.nhn?oid=586&aid=0000011570>
2) 스타벅스는 해외 지역 모델을 1)중국 및 아시아 환태평양 2)유럽, 중동, 아프리카 3) 북남미의 세 곳으로 크게 나누어 각 지역의 사장들이 각 국가와 문화에 맞는 현지화 마케팅을 할 수 있는 전권을 준다(Michelli 2013/2019: 114).

대한 논의가 크게 부각되지 않고 있다. 따라서 본 논문은 식음료의 메뉴번역에서 지역성에 주안점을 두고 메뉴의 이름이 어떻게 현지화 되는가를 분석한다.

스타벅스는 공간에 기반한 다양한 경험과 감성을 마케팅의 전략으로 활용해왔다. 특히, 스타벅스가 강조해 온 공간은 집이나 일터가 아닌, 이러한 장소가 주는 스트레스에서 벗어나 편안한 시간을 보낼 수 있는 제3의 공간³⁾이다(김영한 2003: 89). 스타벅스는 매장 내 음악, 커피의 맛, 직원의 서비스를 통해 소비자들로 제3의 공간에 있다고 느끼게 만든다. 이러한 공간에 기반한 마케팅은 커피숍 매장에 한정되지 않고 지역명과 같이 특정 지역이나 장소를 활용한 메뉴 이름에서도 찾아 볼 수 있다. 한 예로 국내 스타벅스는 자체 메뉴를 개발할 때 실제 지역명이나 관광 명소, 농산물 재배지역명을 따서 메뉴 이름을 만드는 데 이는 장소자산(place asset)을 활용한 상품 마케팅의 전략 중 하나이다. 이외에도 지역 방언을 활용함으로써 특정 장소를 연상시키기도 한다. 이는 소비자들로 하여금 메뉴를 통해 자연스럽게 마치 어떠한 장소에 있다고 느끼게 하거나, 특정 지역이나 장소에 소속되어 있다는 환상을 불러일으킨다. 하지만 소비자가 메뉴를 통해 상상하는 장소의 이미지는 실제의 장소와 다르다. 메뉴명에 쓰인 지역과 장소의 이름은 마케팅의 전략으로 활용된 이데올로기적 의미를 지니기 때문이다. 즉, 스타벅스는 소비자들로 하여금 실체가 아닌 이데올로기가 입혀진 상상적 장소를 떠올리고 이에 이끌리도록 유도한다. 이러한 메뉴의 네이밍은 궁극적으로 그 속에 들어 있는 장소에 관한 신화를 생산하는 일종의 마케팅 전략인 것이다.

장소의 정의는 다양하지만, 일반적으로 공간(space)이 추상적이고 물리적이려면 장소(place)는 실체가 있는 구체적인 활동의 공간으로 정의되고 있다. 투안(Tuan 1977: 6)에 의하면 공간은 추상적이며 이러한 공간에 경험과 기억을 통해 가치를 부여함으로써 공간은 비로소 장소가 된다고 지적한다. 메뉴의 공간도 이와 마찬가지로 소비자들로 하여금 일상적(실제적) 경험을 갖도록 하는 장소적 역할을 한다. 일반적으로 메뉴에서 사용되는 공간은 추상적이지만 그것은 우리로 하여금 장소에 대한 ‘장소감(sense of place)’, 즉, 투안의 말을 빌리자면

3) 제3의 공간은 올덴버그(Oldenburg 1999)가 제시한 개념으로 그에 의하면 제1공간은 집, 제2공간은 일터 그리고 제3공간은 도서관, 공원 등이 해당된다.

‘장소애(topophilia)’를 불러일으킨다. 이러한 장소애는 한국의 ‘향토애’의 개념과도 맞닿아 있다. 향토애는 땅과 장소에 대한 애착으로 이는 자신이 태어나고 거주한 곳을 기반으로 하지만 한국 땅이라는 우리나라 영토 전반으로 확장되기도 한다. 특히, 한국은 음식에서 장소감을 강화하기 위해 신도불이와 같은 향토애를 기반으로 한 소비를 강조하기도 하는데 이러한 장소감의 생산은 곧 스타벅스 메뉴의 현지화 전략에도 그대로 드러난다. 스타벅스는 장소감에 대한 개념을 다양한 방식으로 현지화된 메뉴에 투입하여 국내 소비자들로 하여금 적극적으로 수용하게 하는 전략으로 활용하기 때문이다.

이렇듯 메뉴에서 사용된 지역명은 어떤 측면에서 보면 오제(Augé 1995)가 말하는 ‘비장소(non-place)’와 다름없다. 그가 말한 비장소란 장소가 가진 관계성, 역사성, 정체성이 없는 곳이다(Augé 1995: 77-78). 일반적으로 공간이라는 것은 우리의 일상적 삶과는 거리가 먼 것이지만 장소의 요소를 활용한 네이밍은 이러한 비장소를 모두 소비와 관련짓게 하기 위해 다양한 방식으로 비장소를 실제로 경험하는 듯한 착각을 불러일으키고 실제의 장소로 인식하게 하는 기능을 한다. 즉 스타벅스의 현지화 전략에서 활용한 공간의 이름들은 단지 추상적인 공간을 넘어서서 장소감을 불러일으켜 우리로 하여금 소비주체로서 상품을 소비하도록 만드는 물질화된 기표로서 기능하는 것이다. 바로 이 점에서 어떻게 메뉴 속 지역명이 장소감을 생산하는지 그리고 이것이 어떻게 마케팅 전략에 활용되는지를 분석함으로써 그 문화권의 무의식적 소비 욕망을 살펴볼 수 있다.

본 연구는 스타벅스의 현지화 전략에서 식음료 메뉴가 어떻게 장소적 요소를 활용하여 소비자의 무의식적 욕망을 이끌어내는 방식으로 번역되고 이름 지어지는지 그 네이밍 방식과 영향을 분석한다. 스타벅스 메뉴의 네이밍은 미국 스타벅스 메뉴를 국내 스타벅스에서 번역하여 사용하는 것과, 국내 자체 메뉴의 경우 장소의 마케팅화를 활용해서 새로운 한글 메뉴명을 만들어 내는 것을 포함한다. 그리고 이러한 새로운 한글메뉴는 다시 영어로 번역된다. 따라서 본 연구의 네이밍 분석 또한 다음의 두 가지로 나뉘 볼 수 있다. 첫째, 미국 스타벅스의 메뉴가 국내에서 어떻게 번역되는지 국내 스타벅스의 한글과 영어 메뉴와 비교한다. 둘째, 국내 자체 메뉴가 어떻게 이름 지어지는지를 보고 또 이것의 한·영 번역양상을 분석해본다. 그리하여, 현지화된 메뉴의 이름 속의 추상적인

고 물리적인 장소가 어떻게 집단적 소비욕망을 이끌어내는 전략으로 활용되는가를 밝힌다. 이를 위해 본 연구는 2020년 8월까지 출시된 스타벅스의 일반 메뉴는 물론 지역 한정메뉴와 시즌 한정메뉴⁴⁾를 자료로 삼는다. 분석자료는 스타벅스의 미국과 한국 웹사이트의 메뉴 페이지에서 수집하고⁵⁾ 필요에 따라 매장 내 전단 광고와 같은 구매시점 광고(point of purchase advertisement)를 활용하였다. 그리고 분석자료 속 메뉴의 이름을 중심으로 분석하되 메뉴의 이미지와 짧은 홍보 문구 또한 부분적으로 분석대상에 포함시켰다.

2. 맛과 취향의 표준화와 현지화

식음료 메뉴의 번역은 마케팅 전략의 일환으로 메뉴의 표준화와 현지화 전략에 따라 다르게 수행된다. 이때 현지화된 메뉴의 이름은 현지의 식음료에 대한 취향을 반영할 수밖에 없다. 따라서 메뉴명의 현지화는 취향의 현지화와 다름없다. 그러나 이러한 취향의 현지화는 단순히 소비자들의 취향을 고려하는 것이 아닌 광고주의 의도대로 만들어진 취향이다. 이 장에서는 메뉴와 장소성에 관한 세부 분석에 앞서 스타벅스 메뉴의 표준화와 지역성을 고려한 현지화에 따른 메뉴의 네이밍 방식이 어떠한 메뉴명의 차이를 만들어 내는지를 전체적인 맥락에서 살펴본다.

2.1. 개별적 취향을 위한 메뉴명의 표준화

메뉴의 이름짓기는 현지화 전략에서 중요한 요소이다. 일반적으로 메뉴를 표준화하는 경우는 직역에 가까운 번역, 그리고 지역화하는 경우는 목표 문화권에 맞추어 비교적 자유롭게 창조적으로 번역되기도 한다. 특히 스타벅스의 경우 마케팅 전략으로서 아래 <표 1>과 마찬가지로 미국 본사와 동일하거나 유사한 메뉴를 미국의 메뉴명에 따라 그대로 번역한다.

- 4) 분석자료에는 계절에 따라 한시적으로 중단된 시즌 한정 메뉴도 포함한다.
5) 자료수집을 위해 참고한 웹사이트의 주소는 다음과 같다. 미국 스타벅스 웹사이트 <starbucks.com>, 국내 스타벅스 웹사이트 <starbucks.co.kr>

<표 1> 미국과 한국의 스타벅스 메뉴 예시

	미국 영어 메뉴	국내 한글 메뉴	국내 영어 메뉴
동일 메뉴	Caffè Americano	카페 아메리카노	Caffe Americano
	Caffè Mocha	카페모카	Caffe Mocha
	Espresso	에스프레소	Espresso
	Steamed Milk	스팀 밀크	Steamed Milk
	Earl Grey Tea	일 그레이 티	Earl Grey Brewed Tea
유사 메뉴	Caffè Vanilla Frappuccino	바닐라 크림 프라푸치노	Vanilla Cream Frappuccino
	Chocolate Chunk Muffin	다크 초콜릿 칩 머핀	Dark Chocolate Chip Muffin
	Petite Vanilla Bean Scone	미니 클래식 스콘	Mini Classic Scone
	Crispy Grilled Cheese Sandwich	크랜베리 치킨 치즈 샌드위치	Cranberry Chicken Cheese Sandwich
	Chicken & Double Smoked Bacon	베이컨 치즈 토스트	Bacon Cheese Toast

미국 메뉴명 ‘Caffè Americano’는 국내 한글 메뉴에서 ‘카페 아메리카노’로 음차 번역한다. 그리고 이를 다시 국내 영어 메뉴에서 미국 메뉴와 동일하게 ‘Caffe Americano’로 번역한다. 미국 메뉴와 같이 국내의 한글과 영어메뉴명도 메뉴가 무엇인지를 직관적으로 파악하기 쉽도록 단순명료하게 제시한다. 그 외 동일 메뉴 모두 이와 같이 미국 메뉴명과 일치하는 방식으로 한글과 영어로 번역이 되었다. 유사 메뉴의 경우도 ‘Petite Vanilla Bean Scone’은 국내에서 ‘미니 클래식 스콘’이라 불리고 ‘Mini Classic Scone’으로 번역되어 있다. 따라서, 국내 한글과 영어 메뉴 모두 현지 개발 메뉴가 아닌 이상 미국 메뉴 네이밍의 관행을 따라 음료의 재료나 성분을 중심으로 한글과 영어 메뉴명을 창조한다.

이렇듯 미국과 한국의 메뉴명과 네이밍 방식은 동일해 보이지만 궁극적으로 소비욕구를 강화시키는 방식에서 접근해 보았을 때는 차이가 있다. 우선, 현지 한국인들에게 메뉴의 표준화와 음차번역은 이국화를 통한 낯선 느낌을 전달하는 장치이다. 실제로 스타벅스의 CEO였던 슉츠(Schultz)는 미국 매장에서 라떼, 카푸치노 등의 이탈리아어로 된 음료명은 물론 톨, 그란데, 벤티와 같은 사이즈 또한 이탈리아어로 사용하도록 하여 스타벅스 커피를 단순한 커피와 차별화시키고 이로써 느끼는 생소함을 통해 고객을 끌고자 했다(Blumenthal 2007). 이와는 달리 메뉴의 표준화는 한국을 방문하거나 혹은 거주하는 외국인에게는 익숙함을 제공할 것이다. 고향에서 마시던 익숙한 메뉴와 커피공간을 낯선 곳에서 찾을

수 있다는 점에서 일종의 안정감을 느낄 수 있다. 즉, 메뉴명의 음차 번역과 같은 네이밍 방식은 겉으로는 같은 메뉴를 그대로 옮겨오는 것처럼 보이지만 각기 다른 방식으로 목표국가의 소비자를 끌기 위한 전략이 반영된 것이다.

이러한 메뉴의 번역은 이미지에서는 다른 양상을 보인다. 텍스트와 마찬가지로 이미지에서도 단순명료한 미국 메뉴와 달리 한국은 같거나 유사한 메뉴를 두고도 다른 방식으로 메뉴의 이미지를 재현한다. 아래는 어떻게 재료의 이미지를 드러나게 하는지를 미국과 한국의 메뉴 이미지를 비교한 것이다.

그림 1 미국 메뉴의 커피 이미지

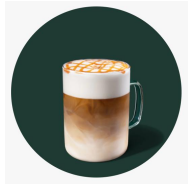


그림 2 국내 메뉴의 커피 이미지



그림 3 미국 메뉴의 밀박스 이미지

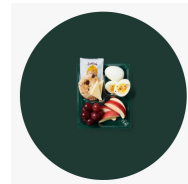


그림 4 국내 메뉴의 샐러드 밀박스 이미지



그림 1과 그림 2는 Blonde Caramel Cloud Macchiato(블론드 카라멜 클라우드 마키아토)로 미국과 한국의 동일한 메뉴 이미지이다. 미국은 녹색 배경에 커피를 정면 앵글로 담은 것에 반해, 한국은 커피 외에도 하늘색 바탕에 메뉴명과 같이 구름을 연상시키는 이미지를 넣어 풍부한 거품이 주는 부드러움을 보여준다. 그리고 음료 외에도 재료로 들어가는 카라멜과 에스프레소의 이미지를 같이 보여주고 있다. 그림 3과 그림 4도 유사 메뉴인 밀박스로 그림 1, 그림 2와 같은 방식으로 번역되고 있다. 미국의 메뉴 이미지는 재료를 패키지에 담겨져 있는 그대로 보여주는 반면 국내 메뉴 이미지는 식탁보 위에 그릇에 담긴 샐러드와 소스는 물론 실제로 같이 제공되지 않는 커피를 추가하여 소비자로서 하여금 근사하게 꾸며진 음식을 대접받는 느낌을 불러일으킨다.

이렇듯 미국 스타벅스의 메뉴의 이미지는 모두 메뉴명과 마찬가지로 메뉴의 구성물을 꾸밈없이 최대한 직관적으로 표현하는 것에 집중한다. 이에 반해 한국 메뉴의 이미지는 메뉴명을 미국 메뉴와 유사하게 번역하는 것과 달리 새롭게 만들어진다. 이는 음역된 메뉴명이 자칫 소비자에게 충분한 정보를 제공하지 못할 경우를 대신해서 잘 구현해낸 이미지가 시각적으로 메뉴의 정보를 추가적으로 보여주기 위한 것으로 해석해볼 수 있다. 따라서, 국내 메뉴의 이미지는 메뉴명과 같은 텍스트를 보완하기 위해 단서적 정보를 추가하여 소비자의 소비를 용이하게 하는 마케팅적 전략으로 재창조된다.

2.2. 메뉴의 현지화를 통한 취향의 주입

메뉴의 이미지에서 드러난 한국 메뉴의 네이밍 방식은 국내 자체 개발 메뉴에서 더 극명하게 나타난다. 현지화된 메뉴명은 다양한 수식어구를 포함하는데 바로 이 수식어구는 광고주에 의해 취향을 동질화시키는 전략으로 기능한다. 하지만 이는 영어 메뉴에서는 대부분 삭제되어 번역된다. 한국 자체 메뉴의 한글과 영어 이름의 예시는 아래 <표 2>와 같다.

<표 2> 국내 스타벅스의 자체 개발 메뉴 네이밍 예시

	국내 자체 메뉴 한글판 → 국내 자체 메뉴 영어판
사 이 즈	·한 입에 쏙 공주 알밤(Steamed Chestnut) ·한 입에 쏙 고구마(Cube Sweet Potato) ·한 입에 쏙 우리 과일칩(딸기 and 사과)(Frozen Dried Fruit (Strawberry and Apple)) ·한 입에 쏙 열대 과일칩(망고 and 파인애플)(Frozen Dried Fruit (Mango & Pineapple)) ·한 입에 쏙 호두(Walnut Mini Bites)
식 감	·부드러운 생크림 카스텔라(Fresh Cream Castella) ·촉촉 초콜릿 생크림 케이크(Chocolate Fresh Cream Cake) ·스타벅스 찹쌀 말랑(Starbucks Sweet Rice Bar) ·오도독 건강한 너트 and 블루베리(Nuts and Blueberry)
맛 · 진 함	·상큼한 블루베리 머핀(Blueberry Muffin) ·고소한 치즈 베이글(Cheese Bagel) ·버터 가득 라이스 쿠키(Butter Rice Cookie) ·사과 가득 핸드 젤리(Apple Handy Jelly) ·한라봉 가득 핸드 젤리(Hallabong Handy Jelly) ·진한 녹차 생크림 케이크(Rich Green Tea Cake) ·진한 얼 그레이 생크림 케이크(Rich Earl Grey Cream Cake) ·진한 초콜릿 크레프 케이크(Chocolate Crepe Cake) ·슈크림 가득 바움쿠헨(Choux Cream Baumkuchen)

언어유희	·기운내라임(Lime & Lemon) ·한방에 쭉 감당(Tangerine & Carrot) ·피플베리컷(Bilberry) ·딸기 앙모스(Strawberry & Bean Paste Bread) ·파인 땡큐 샌드위치(Fine Thank-You Sandwich)	·파이팅 청귤(Green Tangerine & Yuja) ·도와줘 흑흑(Black Food Beverage) ·Pick한 시나몬 롤(Pecan Cinnamon Roll)
기타	·그랜마 애플 블랙티(Grandma Apple Black Tea) ·그랜마 애플 블랙 밀크 티(Grandma Apple Black Milk Tea) ·헤븐리 티라미수(Heavenly Tiramisu) ·티라미수 아일랜드(Tiramisu Island) ·클라우드 치즈케이크(Cloud Cheese Cake) ·클라우드 초콜릿케이크(Cloud Chocolate Cake) ·하루 한 컵 Red(A fresh Cup a day, Red)	

국내 자체 메뉴명에 사용된 표현은 사이즈, 식감, 맛과 농도, 언어유희 등으로 구분해볼 수 있다. ‘한 입에 쭉’과 같이 사이즈를 통해 먹기에 간편함을 나타내는 메뉴명과 ‘부드러운’, ‘촉촉’과 같은 식감을 나타내는 표현을 넣어 지은 메뉴명이 있다. 그리고 ‘고소한’, ‘상큼한’, ‘가득’과 같이 맛과 진함을 나타내는 표현과 ‘기운내라임’과 같이 음료의 재료인 레몬과 라임을 이용하여 언어유희적이 표현도 사용된다. 이러한 메뉴명은 영어로 번역되면서 사이즈를 나타내는 cube나 mini와 같은 몇 가지 표현을 제외하고서는 ‘한입에 쭉’, ‘부드러운’, ‘상큼한’과 같은 수식어 표현들이 대부분 삭제된다.

국내 한글과 이의 번역격인 영문판은 네이밍 방식에 있어서 차이가 있지만 저마다의 방식으로 취향에 대한 개념을 이름에 활용하고 있음을 알 수 있다. 부르디외(Bourdieu 1984)는 미적 취향은 사회적으로 주어진 것이라고 주장한다. 그에 따르면 취향은 단순히 개인적인 것이 아니라 그 개인이 놓여있는 사회적, 문화적 맥락 등의 지역성을 반영하는 것이다. 이와 같은 부르디외의 주장은 광고와 같은 매체가 개입이 되면서 더욱 개연성을 가진다. 물론 개인마다 맛에 대한 평가와 취향은 다르지만 광고에 의해 서로 다른 사회·경제적 집단에 따라 특정한 취향을 가지도록 강요되어지기 때문이다. 이러한 점에서 볼 때 한글 메뉴는 맛이나 식감과 같은 음식의 취향이 이미 메뉴에서 정의 내려져 메뉴명 속

6) ‘기운내라임’은 레몬과 라임, ‘한방에 쭉 감당’은 감귤과 당근, ‘도와줘 흑흑’은 까만 콩, ‘파인 땡큐’는 파인애플을 활용한 것이고, ‘딸기 앙모스’는 앙금의 앞 글자와 한 입에 앙 베어 먹는 모습을 표현했으며, ‘Pick한 시나몬 롤’은 피칸으로 발음되면서 재료를 연상시킨다.

에 주입됨으로써 개인적 취향보다는 보편적, 집단적 취향이 강요되고 있음을 알 수 있다. 이렇게 미리 진단된 속성을 통해 소비자들은 정보를 얻기도 하지만 이와 동시에 획일화되고 단일화된 취향에 종속 되어버리고 만다. 따라서, 소비자는 능동적으로 소비하는 주체(actor)는 되지 못하고 수동적으로 소비하는 행위자(agent)로서 기능할 뿐이다. 즉, 한글 메뉴의 네이밍 방식은 소비자로 하여금 개별적인 평가가 아닌 이미 평가된 맛으로써 메뉴를 인지하도록 하여 소비자의 취향을 획일화하고 집단적인 취향으로 몰아가는 하나의 마케팅 전략으로 기능하는 것이다. 이와는 반대로 국내 영문판은 비록 모든 예시들이 정형화된 규칙을 가지는 것은 아니지만 대개 취향에 대한 수식어구를 삭제하고 재료만을 알려주는 등 미국 메뉴의 네이밍 방식과 매우 유사하다. 따라서, 국내 영문판 메뉴는 궁극적으로 영문 메뉴를 이용하는 소비자로 하여금 저마다 가지고 있는 음식의 맛에 대한 선행적 경험과 개별적 취향을 충분히 활용할 수 있도록 메뉴 선택에 있어서의 자율성을 제공한다.

3. 장소를 통한 상상적 동일시

메뉴는 소비자를 끌기 위해 정서적인 편익을 활용하여 메뉴의 이름을 짓기도 한다. 이는 소비자들이 기능적 편익 외에도 상품이 주는 정서적인 편익을 취하기 위해 상품을 소비한다는 점을(Aaker 1996) 메뉴명에 활용하는 것이다. 이러한 정서적인 편익에는 소속감이나 유대감 등이 포함된다. 이 장에서는 소비자들에게 소속감 혹은 정체성을 부여하는 전략으로써 식음료명에서 장소의 개념을 어떻게 활용하고 있는지 메뉴 이름에 들어 있는 ‘우리’, ‘우리나라’를 중심으로 네이밍 전략을 밝힌다.

3.1. ‘우리’라는 집단적 공간으로의 불러들임

흔히 광고 텍스트는 소비자의 관심을 유도하기 위해 소비자 스스로 광고 속의 주체로 느끼게끔 담화를 구성한다. 이를 위한 방법으로 광고는 소비자를 호명하는데, 이러한 호명은 소비자에게 정체성을 부여한다. 식음료의 메뉴에서

도 이와 마찬가지로 호명을 활용하여 소비자들을 끌어들이 수 있다. 이때 호명을 위한 지시어 중에서도 인칭 대명사는 담화참여자간의 친근함, 익숙함과 같은 상호작용적 거리를 조정한다(Matthiessen 1995). 특히, 인칭 대명사인 ‘우리’ 혹은 ‘우리나라’를 통한 호명이 어떻게 소비자를 끌어들이는 네이밍 전략으로 사용되는지를 살펴본다.

아래는 스타벅스 국내 메뉴의 한글 메뉴명과 영어번역본을 비교한 것으로 국내 한글 메뉴인 ST는 ‘우리나라’와 ‘우리’를 식음료 메뉴 이름에 사용하지만 영문판인 TT는 모두 삭제됨을 보여주는 예시이다.

[예시 1]

- (a) ST: 우리나라 옥고감
TT: Steamed Corn, Sweet Potato, Potato
- (b) ST: 한 입에 쏙 우리 과일칩(딸기&사과)
TT: Frozen Dried Fruit(Strawberry&Apple)
- (c) ST: 우리 흑미 카스텔라
TT: Black Rice Castella
- (d) ST: 우리 米 카스텔라
TT: Rice Castella

[예시 1]의 (a)와 (b)의 ST인 ‘우리나라 옥고감’과 ‘한입에 쏙 우리 과일칩’은 TT에서 ‘우리나라’와 ‘우리’가 생략된다. 대신 각각 ‘Steamed Corn, Sweet Potato, Potato’와 ‘Frozen Dried Fruit’으로 번역되면서 steamed(찐)와 frozen dried(동결 건조)와 같이 가공 방식에 대한 정보를 추가한다. (c)와 (d)도 이와 마찬가지로이다. ST인 ‘우리 米(미)/우리 흑미(미) 카스텔라’는 TT에서 우리가 생략되어 ‘Black Rice Castella’와 ‘Rice Castella’로 각각 번역된다. 이때 ST에서 사용되는 ‘우리’는 과일과 곡물을 수식하기도 하지만 동시에 소비자를 불러담화의 내부로 끌어들이는 역할을 하기도 한다. 이러한 부름과 끌어당김은 렐프(Relph 1976)가 말하는 장소의 내부성과 연결 지어볼 수 있다. 그는 장소의 기본요건으로 내부성을 드는데, 진정한 장소감이란 내부성, 즉 개인이면서 동시에 공동체로서 나의 장소에 속해 있다는 느낌을 말한다(150). 이러한 장소감은 내부성이 강해질수록 강화되고 개인은 더 강한 소속감과 정체성을 가지게 된다.

요컨대, 메뉴 이름에 들어간 ‘우리’라는 호명은 소비자로서 하여금 자신이 한국인 혹은 한국이라는 장소의 내부에 포함되어 있다는 상상을 불러일으킨다. 그리고 이에 소비자가 스스로 응답함으로써 그들은 소속감을 느끼고 자신과 장소를 동일시하는 상상적 동일시를 느끼게 되는 것이다. 따라서 [예시 1]은 자신과 장소감을 강화하여 소속감을 느끼고자 하는 욕구를 네이밍의 전략으로 활용한다.

하지만 ‘우리’라는 호명에 응답한 소비자는 더 이상 자율적인 주체로 보기 힘들다. 알튀세(Althusser 1976)는 개인이 호명에 응답함으로써 이데올로기가 내면화되고 사회가 그들에게 요구하는 것을 충실히 수행하게 된다고 말한다. 이러한 관점에서 볼 때, 메뉴 속 우리라는 부름에 응답하는 것, 그리고 이를 통해 주체가 된다는 것은 역설적이게도 광고주가 요구하는 방식으로 순응하게 되는 행위자가 된다는 것이다. 즉, ‘우리’를 메뉴명에 활용한 것은 소비자들을 ‘우리’라는 집단에 주체적으로 속하여 소속감을 주는 것처럼 보이지만 오히려 ‘우리’라는 이데올로기에 스스로 묶여버려 메뉴의 다른 속성에 대해서는 생각하지 못하도록 막아버리는 네이밍 전략인 것이다.

그에 반해 TT는 이름에서 ‘우리’를 생략한다. 만약 TT에서 ‘우리과일칩’을 ‘Our Frozen Dried Fruit’로 번역했다고 하더라도 영미권 화자 대부분은 our의 주체를 스타벅스로 여길 뿐 our에 자신이 포함된다고 생각하지 않을 것이다. 즉, TT는 소비자를 스스로 구별되고 개별화되어진 외부인으로 자리매김시킴으로써 맛의 객관성을 담보한다. 이로써 장소의 내부가되기보다는 주체적으로 맛을 평가하고 가늠하는 외부인이 되는 것이다. 결국 ‘우리’는 내국인에게는 연대와 종속의 단어로 적용되나, 영문에서는 ‘우리’가 삭제되면서 언뜻 외국인을 분리, 배제하는 듯하지만 오히려 이들이 개별적 주체로서 소비할 수 있도록 한다.

3.2. ‘국내산’과 토폠피리아

3.1.의 분석과 같이 ‘우리’는 대상을 부르는 호명으로 기능하기도 하지만 우리 쌀, 우리 과일처럼 ‘국내산’이라는 의미로도 해석이 가능하다. 메뉴에서 국내산의 개념을 소비자를 끌기 위한 전략으로 어떻게 사용하는지는 메뉴의 홍보 문구에서 찾아볼 수 있다. 국내 한글메뉴는 모두 2-3줄 가량의 홍보문구를 가지고 있는데 이는 따로 영어로 번역되지는 않았다. 따라서, 아래 [예시 2]는 3.1에

서 분석한 메뉴명에 ‘우리’가 포함된 메뉴 4개의 홍보문구와 메뉴명에는 우리가 들어가 있지 않지만 ‘국내산’이라는 표현을 홍보문구에 포함한 메뉴의 홍보문구이다.

[예시 2]

(a) 우리 땅에서 자란 세 가지 농산물 [...] 우리 땅에서 재배한 '우리나라 옥고감'과 함께 건강하고 간편하게 한 끼를 즐기세요. (우리나라 옥고감)

(b) 국내산 딸기와 사과를 그대로 동결 건조한 과일스nek으로 바삭한 식감과 함께 과일 본연의 맛을 즐길 수 있습니다. (한 입에 쏙 우리 과일칩)

(c) 친환경 쌀과 국내산 흑미, 동물복지 유정란으로 만든 촉촉한 쌀 카스텔라입니다. (우리 흑미 카스텔라 & 우리 쌀 카스텔라)

(d) 국내산 사과와 대추 방울 토마토를 한 컵에 담아 언제 어디서나 편하게 즐길 수 있습니다. (하루 한 컵 RED)

(e) 국내산 고구마를 건조한 고구마 말랭이입니다. 큐브 형태로 한 입에 간편하게 즐기실 수 있습니다. (New 한 입에 쏙 고구마)

(f) 국내산 공주 밤을 껍질 제거 후 그대로 썰낸 간식입니다. 국내 최대 산지인 공주 밤을 엄선해 알이 크고 단맛이 좋습니다. (한입에 쏙 공주알밤)

[예시 2]의 (a)-(c)는 앞서 언급했던 ‘우리나라 옥고감’, ‘한 입에 쏙 우리 과일칩(딸기&사과)’, ‘우리 흑미 카스텔라’와 ‘우리 쌀 카스텔라’ 메뉴의 홍보문구이다. 홍보문구에 쓰인 ‘우리 땅에서 자란’, ‘우리 땅에서 재배한’, ‘국내산’의 표현으로 보건대 ‘우리’의 의미가 땅과 직결되고 있다. (d)-(f) 또한 ‘국내산 사과’, ‘국내산 고구마’, ‘국내산 공주 밤’과 같이 원산지가 국내임을 밝혀 우리 땅에서 재배된 농산물과 땅에 대한 애정을 연결시키고자 한다. 실제로 스타벅스는 국내 농산물 소비 촉진을 위해 ‘농업인·스타벅스·경기도 3자간 상생 협약’을 체결하고, 경기도 농산물을 원재료로 5가지 제품을 출시했다.⁷⁾ 이러한 마케팅

7) 출처: 스타벅스 코리아 웹사이트 <starbucks.co.kr>

팅이 성공할 수 있었던 이유는 국내 소비자가 가지고 있는 땅에 대한 애착과 우리 땅에서 난 농산물은 신뢰하여 소비할 수 있다는 믿음을 들 수 있다. 이는 투안(1977)이 말한 땅과의 정서적 유대감인 장소애(topophilia)와도 일맥상통한다. 한국은 특히 땅에 대한 향토애가 강하여 이러한 향토애는 그 지역에서 난 농산물에 대한 애정인 신토불이로까지 확장된다. 신토불이는 한국인의 체질에는 한국에서 생산된 농작물이 맞다는 의미로, 개인과 그가 태어난 고장의 토양과의 뗄 수 없는 밀접함을 말한다. 이 개념은 한국인의 토양에 대한 애정에 호소하여 농수산물 시장개방의 손실을 상상적으로 해소하는 이데올로기적 해법으로 사용되기도 했다(류동협, 홍성일 2020: 240). 이렇듯 홍보문구는 국내산의 개념을 강조하여 메뉴명에 넣음으로써 우리농산물과 땅에 대한 장소애를 불러일으킨다. 따라서 이러한 문구는 궁극적으로 소비자로 하여금 장소애를 상상적으로 경험하게 함으로써 소비를 촉진시키는 마케팅적 전략의 하나로 기능한다.

4. 물리적 장소의 재의미화

메뉴 이름은 물리적 장소의 자산을 활용하여 만들어지기도 한다. 여기서 장소자산이란 특정 지역의 마케팅을 위해 활용되는 장소가 가지고 있는 유·무형의 매력적인 요소를 말한다(Kotler 1993).⁸⁾ 지역의 이름이나 그 지역의 랜드마크 혹은 특산품과 같은 장소자산 활용함으로써 메뉴의 이름을 지을 수 있다. 즉, 장소는 단순한 공간적 개념을 넘어 소비를 유도하는 마케팅 전략의 일부로서 활용될 수 있는 것이다. 이렇듯 장소자산을 메뉴명에 활용한 메뉴는 제주와 같은 특정지역에서만 파는 지역 한정메뉴와 전국 매장에서 판매되면서 원산지를 표기하는 메뉴로 나뉘볼 수 있다. 이 두 가지 메뉴 항목에 따라서 지역명이 어떻게 메뉴명에서 마케팅적 요소로 활용되는지 아래에서 논의해본다.

8) 장소자산은 주로 도시나 국가를 마케팅하기 위해 논의되는 개념이지만 식음료 마케팅에도 이러한 장소자산이 소비자를 끄는 요인으로 충분히 활용될 수 있다.

4.1. 제주가 주는 환상과 희소성

식음료 메뉴명에 특정 지역의 이름을 붙여서 판매하는 것은 원산지 정보를 주기 위한 것이기도 하지만 그와 동시에 그 지역이 가지고 있는 이미지와 스토리 등 그것이 가진 고유한 특성을 상기시키고 이를 제품에 반영하여 판매하기 위한 것이다. 아래 표는 각각 제주와 부산의 지역 한정메뉴이다. 지역 한정메뉴는 대부분 제주에 집중되어 있어 제주 한정메뉴에 초점을 맞추어 분석해본다.

〈표 3〉 스타벅스 국내 지역 한정 메뉴

	국내 한글 메뉴(ST)	국내 영어 메뉴(TT)
제주/ 제주산 재료	제주 까망 크림 프라푸치노	Jeju Black Sesame Cream Frappuccino
	제주 청보리 라떼	Jeju Green Barley Latte
	제주 한라봉 빵오 쇼콜라	Jeju Hallabong Chocolate Pastry
	제주 자연 청 세트	Jeju Marmalade Set
랜드 마크	제주 오름 초콜릿 세트	Jeju Oreum Chocolate Set
	제주 비자림 콜드브루	Jeju Forest Cold Brew
	주상절리 파이	Jeju Columnar joint Pie
	당근 현무암 케이크	Jeju Carrot Basalt Cake
	거문 오름 크루아상	Black Mountain Croissant
	현무암 러스크	Basalt Rusk
	우도 땅콩 다쿠아즈	Peanut Dacquoise
우도 땅콩 데니쉬롤	Peanut Danish Roll	
지방 어	올래 미니 크루아상	Olle Mini Croissant
	새코롬 돌코롬 한라봉 케이크	Jeju Hallabong Chocolate Cake
	제주 흑돼지 맨도롱 샌드위치	Jeju Black Pork Sandwich
	제주 당근 산도롱 샌드위치	Jeju Carrot Sandwich
부산	부산 레드 온더 비치	Busan Red On The Beach
	부산 샌드비치 크림 프라푸치노	Busan Sandy Beach Frappuccino

ST의 메뉴명을 세 가지 형태로 구분하면 첫째, 제주라는 지역명을 단독으로 쓰거나 농산물과 함께 쓰는 것, 둘째 오름, 비자림, 우도와 같은 제주의 관광명소를 메뉴명에 넣는 것, 셋째 올래, 새코롬 돌코롬과 같이 제주 방언을 사용하는 것이다. 이러한 메뉴명은 번역되면서 관광명소나 방언은 영문에서 대부분 삭제되지만 제주나 부산이라는 지역명은 삭제하지 않고 그대로 유지되거나 추가된다. 우선 메뉴명 속 지역명을 넣은 ‘제주 청보리 라떼’는 ‘Jeju Green Barley

Latte’로 번역된다. 관광명소를 메뉴명에 넣은 것 중 ‘주상절리 파이’는 제주를 추가하여 ‘Jeju Columnar Joint Pie’로 표기한다. 우도를 제외하고 영문에서는 대부분 제주라는 지명을 유지하거나 없는 경우 포함시켜 번역한다. ‘새코롬 돌코롬 한라봉케이크’와 같이 제주 방언을 넣은 메뉴도 제주를 추가하되 방언은 생략하여 ‘Jeju Hallabong Chocolate Cake’로 번역한다. 부산 또한 메뉴 수는 적으나 지역명인 부산을 한글과 영문에서 모두 포함하고 부산의 이미지를 구체화시키기 보다는 휴양지의 바다와 같은 다소 보편적인 지역의 특징을 담고 있다. 이러한 영문판을 이용하는 외국인들에게는 Jeju와 Busan이라는 지역명 외에는 모든 명칭이 낯설 그 자체이다. 그들은 낯설에서 오는 매력을 느낄 수도 있고 그들이 이미 알고 있는 지역명칭으로부터 선택의 안정성을 어느 정도 담보 받을 수도 있다.

메뉴명에서 제주의 지역성을 포함시키는 이유는 소비자들이 제주에 대해 가지고 있는 긍정적 이미지를 한 번 더 상기시켜주기 위함이다. 제주의 관광명소는 청정함, 힐링과 같은 이미지를 전달하고 제주 방언은 일상성에서의 탈피하여 낯선 여행지에 있다는 낯설의 느낌, 그 생소한 경험들을 주면서 소비자가 가진 제주에 대한 상상적 이미지를 증폭시킨다. 즉, 제주 한정 메뉴들은 상업적으로 이미지화된 장소로서 존재하고 향유될 뿐 그 안에 실제적인 지역성, 삶의 물질성은 잘 드러나지 않는다. 특히 제주에서만 구할 수 있다는 메뉴의 희소성은 소비자로 하여금 실제 제주를 경험하고 그 맛을 보는 것보다도 그 상품을 구매했다는 피상적 경험에 더 가치를 두게 만들 뿐이다. 다시 말해, 메뉴명에서 제주나 부산과 같은 실질적 장소명을 쓰고 있지만 각 지역이 가진 물질성을 그대로 반영하고 있지는 않다. 이는 소비자들이 구매하는 메뉴는 제주를 온전히 보여준다고 보다는 이미 제주의 농산물이 교환가치로 바뀌어 상업화된 것이기 때문이다. 신문화 지리학자인 미첼(Mitchell 2000)은 캘리포니아 딸기 공장의 경관은 딸기의 뛰어난 상품성뿐 아니라 이 이면에 가려진 고된 노동이 뒷받침된 사회적 생산과정의 결과물로서 구성됨을 주장한다. 이러한 관점에서 봤을 때, 메뉴 속 제주는 제주라는 지역이 가진 개별적이고 고유한 아우라를 상실한 채 허구적 이미지로 스펙터클화된 경관일 뿐이다. 결국 상품에 로컬이름을 넣는 이러한 네이밍 전략은 광고주에 의해 왜곡되어 소비자로 하여금 그것이 실제라고 착각하게 만들으로써 소비를 이끌어내는 마케팅적 전략과 다름없다.

4.2. 지리적 표시제와 비장소의 장소화

메뉴 네이밍 방식의 하나로 메뉴명에 주 재료인 농산물의 원산지를 함께 포함함으로써 소비자가 이를 근거로 메뉴에 대해 평가할 수 있다. 이들은 특정 지역이 아닌 전국에 판매되는 메뉴로서 지역에 대해 정보가 없는 소비자들에게 지역과 그 지역의 특산물을 이름에 넣음으로써 품질에 대한 신뢰성과 상품의 가치를 높이는 등 인지도가 떨어지는 것을 막아준다. <표 4>는 모든 지역의 이름과 지역의 특산물을 넣어 네이밍한 메뉴로 이들 대부분이 영문에서도 그대로 번역되고 있다.

<표 4> 지리표시제를 메뉴명에 활용한 스타벅스의 전국 메뉴

국내 한글 메뉴	국내 영문 메뉴
문경 오미자 피치오	<u>Mungyeong</u> Omija Starbucks Fizzio
광양 황매실 피치오	<u>Guangyang</u> Golden Plum Starbucks Fizzio
제주 유기농 말차로 만든 라떼	Malcha Latte from <u>Jeju</u> Organic farm
제주 유기 녹차	<u>Jeju</u> Organic Green Tea
이천 햅쌀 프라푸치노	<u>Icheon</u> New Harvested Rice Coffee Frappuccino
이천 햅쌀 라떼	<u>Icheon</u> New Harvested Rice Latte
공주 알밤	Steamed Chestnut

먼저 한글메뉴를 살펴보면 모두 지역과 그 지역의 유명한 농산물을 이름으로 사용하고 있다. 이 메뉴들은 지리표시제(Geographical Indication System)에 등록된 농산물로 단순한 지역명과 농산품의 표기와는 구별된다. 우선, 지리표시제는 농산물의 생산과 가공 및 상품의 품질이나 특성이 원산지로 인한 것으로 지역과 관련성이 있을 때 이를 인정해주는 것으로 그 조건이 장소성과 연관이 깊다.⁹⁾ 이 지리표시제는 그 지역 농산물을 브랜드로 상품화하여 소비자들이 더 잘 인지할 수 있도록 돕는다. 따라서 ‘이천햅쌀’과 같이 지리표시제의 인증을 받은 농산물의 메뉴는 모두 한글 메뉴명에 활용되어 원래 이들이 가지고 있는

상품적 가치의 우수성이 식음료 메뉴로 전이된다. 번역된 영문메뉴 또한 ‘공주 알밤’을 제외하고는 모두 그대로 지역과 특산물명이 영문으로 번역된다. 하지만 이는 한글 메뉴와는 달리 지역특산물에 대한 배경지식이 없는 외국인에게 메뉴의 브랜드하나 다른 상품과 구별시켜주는 역할을 하기 보다는 단순한 고유명사 정도로 여겨질 수밖에 없다.

이러한 지리표시제를 활용한 메뉴명은 제주의 지역명, 관광명소 등을 이름에 활용한 제주지역 한정메뉴와 유사해보이지만 지역성을 어떻게 활용하느냐의 관점에서 볼 때 차이가 있다. 흔히 광고라는 것은 일차적이고 잘 알려진 대중적인 것과 차별화되는 이국적이거나, 새롭고, 신비로운 이미지들로 둘러싸인 것을 소비하도록 유도한다. 그러나 <표 4>의 경우는 이러한 새로움을 이름에 활용하기보다는 실제적인 장소성 즉 지역성의 실제적이고 객관적인 정보를 이용한다. 앞서 분석한 제주 한정메뉴의 경우 실제 장소를 이름에 활용하지만 이는 장소가 지닌 실재성이기보다는 그것이 지닌 추상성에 기반하고 있다. 메뉴를 통해 소비자들이 가지게 되는 제주의 이미지는 실제적인 것이 아니라 제주에 대해 일반적으로 가지는 상상적 이미지가 가미된 공간으로서 기능한다. 즉 제주라는 지역에 대한 보편화된 이미지가 소비자를 비교적 쉽게 소비로 이끄는 효과를 낸다. 하지만 ‘문경오미자’ 혹은 ‘광양황매실’의 경우 이를 메뉴로 접했을 때 이러한 원산지표기가 주는 객관적 정보성이 매우 강하여 소비자로 하여금 오염되지 않은 그 지역의 자연환경과 로컬푸드의 청결한 이미지를 강조하다 보니 메뉴명에서 주어진 의미 그대로 받아들일 뿐이다. 따라서 문경이나 광양과 같은 장소들은 제주와 같이 그 의미가 지역성에서 벗어나 보편적 상상의 이미지로 확대된 것이라기보다는 지역의 실제 차원에서만 머물러 실제 장소를 판매할 뿐 제주와 달리 상상적 장소의 이미지를 불러일으키는 데는 한계가 있다.

5. 맺음말

식음료 메뉴의 네이밍은 음식에 목표 문화의 집단 무의식을 적극적으로 반영하여 메뉴의 이름을 재창조하는 것으로서, 이는 궁극적으로는 현지 소비자를 끌어들이기 위한 마케팅적 전략이다. 이렇듯 현지의 장소를 적극적으로 활용하

9) ‘유명성’, ‘역사성’, ‘지역성’, ‘지리적 특성’, ‘생산자의 조직화’의 5가지 요건을 갖추어야 지리표시제로 허가를 받을 수 있다. 자료출처: 국립농산물 품질관리원 <http://www.naqs.go.kr/contents/contentsTab.do?menuId=MN40200>

여 메뉴 이름으로 활용하는 것은 장소의 추상적, 물질적 특성들을 재의미화하여 일종의 장소감을 형성하고 이를 통해 소비자에게 일종의 장소감을 심어주기 위한 장치이다.

현지화된 메뉴명은 미국의 영문메뉴를 한글로 음역하기도 하지만 국내 자체메뉴의 경우 새로운 이름을 짓는 방식으로 이루어지기도 한다. 이러한 네이밍 전략이 갖는 궁극적인 효과는 다음과 같다. 첫째, 메뉴명에 맛이나 식감 등의 취향을 나타내는 표현을 사용하여 획일화된 취향을 주입한다. 둘째, ‘우리’, ‘우리나라’와 ‘국내산’ 같이 향토애를 중심으로 한 표현을 통해 소비자와 메뉴, 그리고 나라와의 상상적 동일시를 일으킨다. 셋째, 지역명과 관광명소를 넣어 소비자들이 그 장소에 대해 가지고 있는 상상적 이미지를 활용하거나 원산지정보를 표기함으로써 신뢰성을 담보하기도 한다. 하지만 이러한 한글 메뉴명이 영어로 번역된 국내 영문 메뉴판에서는 취향과 ‘우리’와 같은 표현이 삭제되어 있다. 그 대신에 재료와 가공방식만이 들어 있어서 다른 외적 정보에 의지하지 않은 채 소비자들이 주체적으로 각자의 취향에 맞추어 자유롭게 선택할 수 있도록 한다. 그리고 한글메뉴에 활용된 주요 지역명은 대부분의 경우 영문에서도 고유명사로서 그대로 번역되고 있는 것이 사실이다. 이는 제품에 대한 정보를 충분히 갖지 못한 소비자들에게 선택을 위한 최소한의 정보를 제공할 뿐 아니라 다른 메뉴와 구별시켜주는 기능을 한다.

이러한 네이밍은 메뉴 속의 장소가 추상적이든 아니면 실제적인 장소이든 결국 메뉴의 광고적 조작에 의해 이를 상상적 장소로 전이시키는 방식으로 이루어진다. 결국, 소비자들은 실제의 장소 개념보다는 메뉴 속 상상적 조작에 이끌려 실제의 장소가 아닌 상업적으로 이미지화된 기호를 구매하는 것이다. 특히, 이렇게 재창조된 한글 메뉴는 소비자로 하여금 실제 그 메뉴가 가진 특성을 파악하지 못하도록 막는다. 따라서 소비자들은 자신이 이러한 전략에 이끌려 수동적으로 선택하고 있음을 쉽게 알아차리지 못한 채 자신 스스로가 자율적으로 메뉴를 선택하고 있다고 오인하게 된다. 요컨대, 메뉴의 네이밍은 메뉴 속 장소를 적극적으로 활용하여 그것의 의미를 재구성하고 소비자로 하여금 소비에 빠져들도록 유도하는 마케팅 전략이다.

참고문헌

- 강유리 옮김 (2019) 『스타벅스 웨이』, 파주: 현대지성. (Michelli, Joseph (2013) *Leading the Starbucks Way: 5 Principles for Connecting with Your Customers, Your Products and Your People*, New York: McGraw-Hill.)
- 김덕현, 김현주, 심승희 옮김 (2005) 『장소와 장소상실』, 서울: 논형. (Relph, Edward (1976) *Place and Placelessness*, London: Pion.)
- 김동미 (2017) 「관광 홍보텍스트 영어 번역 실태에 관한 연구 - 한국관광공사의 음식 및 맛집 소개 영어 사이트를 중심으로」, 『번역학연구』 18(5): 7-28.
- 김동수 옮김 (1991) 『아미앵에서의 주장』, 서울: 숲. (Althusser, Louis (1976) *Positions*, Paris: Editions Sociales.)
- 김보영 옮김 (2019) 『제3의 장소: 작은 카페, 서점, 동네 술집까지 삶을 떠받치는 어울림의 장소를 복원하기』, 서울: 풀빛. (Oldenburg, Ray (1999) *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*, Philadelphia: Da Capo Press.)
- 김영한 (2003) 『스타벅스 감성마케팅』, 파주: 넥서스.
- 김진아 (2010) 「어문학부: 스코포스 이론으로 분석한 음식메뉴의 문제점과 그에 따른 번역전략」, 『중국학보』 62: 155-172.
- 류동협, 홍성일 (2020) 「푸코의 통치성으로 살핀 한식세계화 담론 문화정책, 한식문화관, 미디어채널을 중심으로」, 『한국언론학보』 64(2): 219-266.
- 류제현, 진종현, 정현주 옮김 (2011) 『문화정치 문화전쟁』, 파주: 살림. (Mitchell, Donald (2000) *Cultural Geography: A Critical Introduction*, Malden, MA: Blackwell.)
- 서윤정 (2019) 「한국 음식메뉴의 일본어 오용표기 분석」, 『문화산업연구』 19(3): 19-25.
- 이상민 옮김 (2003) 『데이비드 아커의 브랜드 경영』, 서울: 비즈니스 북스. (Aaker, David (1996) *Building Strong Brands*, New York: Free Press.)
- 이은조 (2017) 「한식명의 일본어 표기 및 번역 방안 고찰 - 한식메뉴 외국어 표기 길라잡이를 중심으로」, 『일본학보』 111: 17-32.

- 최종철, 윤희김 (2005) 『구별짓기: 문화와 취향의 사회학』, 서울: 새물결. (Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, London: Routledge.)
- Al-Rushaidi, Sultan Mohammed Sayyied and Holi Ibrahim Ali (2017) ‘Translating Food Menus from English into Arabic: Linguistic and Cultural Dilemmas’, *Arab World English Journal for Translation & Literary Studies* 1(1): 201-212.
- Augé, Marc (1995) *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, trans. by J. Howe, London & New York: Verso.
- Blumenthal, Karen (2007) *Grande Expectations: A Year in the Life of Starbucks' Stock*, New York: Crown Business.
- Counihan, Carole (1999) *The Anthropology of Food and Body: Gender, Meaning, and Power*, New York: Routledge.
- Fuentes-Luque, Adrián (2017) ‘An Approach to Analysing the Quality of Menu Translations in Southern Spain Restaurants’, *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 38(2): 177-188.
- Kotler, Philip, Donald Haider and Irving Rein (1993) ‘There’s no Place Like Our Place! The Marketing of Cities, Regions and Nations’, *The Futurist* 27: 14-18.
- Matthiessen, Christian Matthias Ingemar Martin (1995) *Lexicogrammatical Cartography: English Systems*, Tokyo: International Language Sciences Publishers.
- Peng, Aimin (2015) ‘Translating Dish Names: Food Cultural Representation in Hong Lou Meng’, *Open Access Library Journal*, 2: e1316. Available at <http://dx.doi.org/10.4236/oalib.1101316>.
- Tuan, Yi-Fu (1977) *Space and Place: The Perspective of Experience*, Minneapolis: Minnesota UP.

<인터넷 자료>

국립농산물 품질관리원 <http://www.naqs.go.kr/contents/contentsTab.do?menuId=>

MN40200 (2020년 8월 1일 접속)

김종일 (2020.02.11.) 「‘문화를 팔다’ 年 매출 1.5 조 원 스타벅스의 성공비결」, 『시사저널』. Available at <https://news.naver.com/main/read.nhn?oid=586&aid=0000011570>.

[Abstract]

Naming Strategies Centered on Places for the Localization of Starbucks Menu

Shin, Naan
(Pusan National University)

This study explores the ways in which Starbucks food and beverage menus are translated and created for their localization by focusing on the place-centered naming strategy. Generally, when the menus are translated into Korean, they are appropriated covertly by marketers. Therefore, this study compares the names of the menu items on the Starbucks' U.S. website with those on the Korean website in order to analyze their translational variations. Mostly, names of food items from the U.S. English menu only include the ingredients and processing methods; those names are literally translated on the basis of their phonetical sounds in the Korean menu. However, the names of food items on menus only available in Starbucks Korea are variously coined factually or metaphorically, by adding place-related words in them. This kind of menu naming in Korea functions as a strategy for localizing the Starbucks menu as follows. First, it aims at instilling into Korean consumers certain tastes acquired in the social and cultural context in Korea. Second, by adding "we" as a collective and abstract space to the menu names, marketers induce their consumers to identify themselves with "we." Third, Korean local places in the menu names provide consumers with an illusive sense of place for rest, wellness and beautiful nature. Thus, naming menus in Korea serves as a marketing strategy for enticing consumers by providing them imaginary or factual sense of places.

- ▶ Keywords: Starbucks, food & beverage menu, translation, naming, place, marketing
- ▶ 주제어: 스타벅스, 식음료 메뉴, 번역, 네이밍, 장소, 마케팅

신나안
부산대학교 교양교육원 강사
hshin012@naver.com
광고번역, 영상번역, 체계기능언어학

논문투고일: 2020년 11월 8일
심사완료일: 2020년 11월 26일
게재확정일: 2020년 11월 30일