

상업적 측면에서의 문화번역 전략 분석: K-라면 패키지 디자인 비교·분석을 중심으로

이지민(계명대학교)

마승혜(동국대학교-서울)

1. 서론

K-문화의 전세계적 인기는 팝을 넘어 K-푸드로 확대되었고, K-푸드의 성장세는 라면이 이끌고 있다(송진호, 2024). 이는 K-라면의 수출 확대로도 증명된다. 관세청 수출입 무역통계에 따르면, 지난 4월 우리나라 라면 수출액은 1억853만 달러로 전년 동기(7395만달러) 대비 46.8% 증가했고, 연간 수출액도 지난해 9억5240만 달러를 기록해 코로나 팬데믹 이전인 2019년 대비 두 배로 늘었다(김성모, 2024).

삼양의 불닭볶음면, 농심 신라면, 짜파게티, 오뚜기 진라면 등이 K-라면 세계화의 주요 견인차다. 이들의 성공은 K-문화의 인기에 편승하면서도 프리미엄 제품 전략, 매운맛 등의 차별화 전략, 철저한 현지 문화와 트렌드를 반영한 브랜드 홍보와 마케팅 등에 힘입었다(계수미, 2021). 제품 마케팅 중 중요한 역할을 하는 한 부분은 패키지라 할 수 있다. 제품 패키지는 '조용한 영업사원(silent salesman)'이라고 불리며 제품을 광고하고(Hine, 1995), 제품의 가치와 품질에 대한 첫인상을 소비자에게 남기는 기능을 한다(Harckham,

1989).

패키지는 제품의 정체성을 나타내는 것이므로 K-라면의 인기에 편승해 다른 나라 기업이 자사 패키지를 한국 상품인 것처럼 보이도록 디자인하는 일도 종종 발생하고 있다. 일본의 원조 라면기업인 닛신식품은 삼양식품이 2018년 선보인 까르보불닭볶음면과 유사한 포장지 색깔과 디자인을 따라 하면서 ‘볶음면’이라는 한글 표기도 넣어서 판매하고 있고(이하린, 2023), 네팔의 라면업체 야소다푸드(Yashoda Foods)도 ‘현재국수’라는 한글을 패키지에 표기한 라면을 출시했으며, 네팔 최대 라면 브랜드 와이와이(Waiwai)에서도 한글로 ‘한국 퓨전 매운 김치라면’을 출시해 인도, 동남아까지 수출하고 있다(신보경, 2022).

이러한 베끼 전략은 K-라면이 세계적으로 성공했음을 역설적으로 보여주는 예라 할 수 있다. 그런데 이렇게 세계적으로 인기를 끌고 있는 K-라면의 패키지는 수출용으로 새롭게 디자인한 것이 아니라 기존 내수용 패키지를 도착 문화권 소비자에게 어필할 수 있도록 문화번역한 것이다. 본고에서는 문화번역된 수출용 라면 패키지를 내수용 패키지와 비교해 구체적으로 어떠한 번역 전략을 채택하고 있는지를 언어적 측면과 비언어적 측면을 아우르는 다중모드 관점에서 분석하고, 문화번역이 상업적 측면에서 활용될 경우 그 함의는 어떠한지 살펴보겠다.

2. 문헌 연구

2.1 패키지의 기능과 구성

제품의 패키지 디자인은 중요한 역할을 한다. 맛과 패키지 디자인이 제품의 브랜드 가치를 결정하고, 브랜드 이미지가 소비자의 구매 욕구를 결정한다(Cha & Rha, 2021; Cha & Wang, 2020). 특히 라면에 있어 맛, 품질, 영양, 재료 등의 품질 요소(Cha & Seo, 2019), 추천, 구매 경험, 제조사, 브랜드 등의 신뢰성 요소, 가격, 용량, 겉모습 등의 가격 요소는 성인의 라면 선택에 중요한 선택 요인이다(Petrescu et al., 2020). 이 중 특히 패키지 디자인이

소비자 선택에 큰 영향을 준다(Cha & Lee, 2021).

“선반에서 영업사원의 역할을 하고”(Silayoi & Speece, 2004, p. 607), “제품에 대한 소비자의 주관적 인식에 중요한 역할을 하면서 구매 결정에 상당한 영향을 미친다”(Silayoi & Speece, 2004, p. 609) 패키지는 다양한 요소로 구성되어 있다. 패키지 디자인 구성 요소에 관한 선행연구(Al-Samarraie et al., 2019)를 기반으로 살펴보면, 라면 패키지 디자인 구성요소를 시각적 카테고리화 언어적 카테고리로 분류할 수 있다. 시각적 카테고리에는 그래픽, 색채, 포장 기술, 모양과 크기가, 언어적 카테고리에는 영양 정보, 라벨 정보, 원산지, 브랜드명이 포함된다.

이와 유사하게 패키지 디자인 구성요소를 네이밍, 브랜드 로고, 색채, 캐릭터, 타이포그래피, 레이아웃, 일러스트레이션으로 분류하는 연구도 있다(김영석, 2012). 패키지 디자인에서의 타이포그래피(typography)란 ‘제품명, 슬로건, 사용법, 기호나 픽토그램, 바코드, 단어나 문장 등 시각적·서술적 상품 정보의 전달 내용과 처리 방법을 의미’하는데, 가장 대표적인 타이포그래피는 브랜드 로고 타입과 품명이다(김영석, 2012, p. 123). 타이포그래피는 문자 자체의 디자인(lettering)과 해당 글씨를 배열하는 타이포그래피 디자인으로 나뉘는데(김영석, 2012, p. 123), 단순한 정보 전달 기능에 머무르지 않고 브랜드 인지도를 향상해 판매에도 영향을 미치며, 제품과 소비자를 연결시켜 주는 중요한 매체적 특징을 가진다(박규원과 구진순, 2008, 김영석, 2012, p. 123에서 인용됨).

레이아웃은 ‘각 요소를 배치하는 기술’이다(김영석, 2012, p. 123). 브랜드 로고의 경우 일반적으로 위쪽, 특히 중간에 위치한 이미지 위에 배치하는 경향이 많은데(Fescenmeyer, 2011), 이를 통해 브랜드를 강조하고 가시성을 높인다(Bialkova & Hans, 2010). 브랜드 파워가 큰 브랜드는 소비자가 로고가 위에 위치하는 것을 선호하고, 그렇지 못한 브랜드는 아래에 위치하는 것을 선호한다(Sundar & Noseworthy, 2014).

일러스트레이션은 회화, 사진, 도형, 도표 등 문자 이외의 시각화된 것을 지칭하지만 좁게는 핸드 드로잉(hand drawing)에 의한 그림만을 의미한다(김영석, 2012, p. 123). 소비자의 주의력을 끌고 장기간 인상을 남기는 목적으로 사용된다.

종합하면 패키지 디자인 구성요소를 언어적 요소와 시각적 요소로 분류할 수 있는데, 언어적 요소에는 브랜드명, 영양 정보, 라벨 정보, 원산지 등이 포함되고, 시각적 요소에는 크기, 색채, 캐릭터, 타이포그래피, 이미지¹⁾의 구성과 배열 등이 포함된다. 이를 기반으로 본 연구에서는 라면 패키지의 언어적 요소와 시각적 요소가 수출용 패키지에서 어떻게 번역되었는지 분석하고 그 함의를 파악하고자 한다.

2.2 문화번역

문화번역은 1950년대 영국의 사회인류학자들이 처음 사용한 개념으로, 낯선 문화를 서구의 언어로 옮겨 쓰는 행위 및 과정을 지칭하는 용어로 사용하기 시작했다(이경진, 2014, p. 1). 문화번역의 개념은 원천 텍스트 내용을 목표 언어로 전달하는 좁은 의미의 번역 개념에서 벗어나서 언어, 생활양식, 상징 체계 등 다양한 문화 요소를 번역하여 이질적인 두 문화를 소통하는 행위 및 과정을 아우른다(조향, 2021, p. 359). 이(異)문화 간 소통에서 더 나아가 문화번역이 발생하는 과정에서 서로 다른 문화의 헤게모니가 충돌하고, 그 결과 타문화를 변용한 결과물이 만들어지기도 한다(이형진, 2020, pp. 9-10). 이처럼 문화번역은 더이상 두 언어 간 메시지 전달의 문제가 아니라 두 문화 사이의 복잡한 교섭이며, 문화번역의 단위도 단어, 문장 등 텍스트적 차원에서 더 나아가 텍스트를 구성하는 문화 전체로 확대된다(이경란, 2012, p. 60).

인류학적 측면에서 문화번역은 그 과정에 발생하는 문화간 교차 행위가 결코 평등하거나 수평적이지 않기 때문에 비판의 대상이 되기도 한다. 이경진(2014)은 타문화를 객관적이고 가치중립적으로 재현한다는 것은 “순진한 환상”이고, 문화번역 행위는 조작적인 활동이며(p. 1), 특히 탈식민주의 관점에서는 서구의 식민지 지배자들이 문화번역이라는 미명하에 비서구 문화를 전유함으로써 비서구 문화에 대한 왜곡된 전형을 만들고 타자를 지배해 왔

1) 선행연구마다 패키지 디자인을 구성하는 시각적 요소에 포함되는 항목을 조금씩 다르게 분류하는데, 본고에서는 본 연구와 직접적 관련성이 있는 김영석(2012) 연구를 기반으로 분류하였고, 시각적 요소 중 ‘레이아웃’과 ‘일러스트레이션’은 ‘이미지’라는 상위 항목으로 분류하였다.

다(p. 2)고 설명한다. 이와 같이 인류학적 측면, 특히 탈식민주의 관점에서 살펴보면 헤게모니를 지닌 서구 문화의 가치와 규범이 문화번역을 거치며 비서구 문화에 영향을 끼치고 서구 문화의 가치와 규범에 따라 비서구문화가 왜곡되는 것을 지적한다.

상업적 측면에서의 문화번역도 마찬가지로 서구의 소비자, 즉 본고의 분석 대상인 영미권의 소비자들을 위한 조작적인 번역 활동이 수행된다. 그런데 상업적 측면에서는 이러한 문화번역 행위에 대해 왜곡과 변용이라는 비판보다는 설득과 수용을 위한 전략이라는 관점에서 접근한다. 『채식주의자』 번역으로 맨부커상을 수상한 스미스의 번역도 잦은 오역과 과한 의역으로 비판받았으나 ‘작품의 인지도를 높이려면’, 즉 더 많은 소비자를 설득하고 이들이 쉽게 수용하게 하려면, ‘출발어 문화를 도착어 중심으로 해석’하고 ‘작가가 아닌 독자 중심으로 접근’해야 한다는 관점을 제시한다(김고금평 등, 2016).

이러한 기존 연구는 서구가 상대적으로 경제적·군사적 우위에 서 있어서 문화를 포함한 모든 면에서 헤게모니를 쥐고 있다는 전제하에 비서구 문화가 서구 문화에 유입될 때의 상황을 대상으로 수행되었다. 그러나 이제 인터넷 등 디지털 문화로 인한 지구화 과정이 세계 시장을 만들면서 일방적이 아닌 근대적 상호문화성을 강조하게 되었고, 이에 따라 소비 측면에서 생산적이고 소통적인 혼종화가 촉진되고 있다(이수안, 2012, pp. 123-124).

문학에서 번역이 주변적 위치를 차지하고 있는 서구에서 데보라 스미스의 『채식주의자』 번역은 국내에서의 오역 문제 제기에도 불구하고 원작자가 소설 번역 시 주요 요소라고 생각하는 ‘감정과 톤’을 서구 독자들에게 맞게 잘 전달하여 번역 작품이 성공적으로 수용되었지만(김혜영, 2024), K-팝은 한국어로 된 내수용 콘텐츠가 오히려 세계적인 인기를 끌기 시작했다. BTS의 국내 히트 앨범 ‘러브 유어셀프’가 한 예다. 이후에 서구도 함께 겨냥해 영어로 출시한 노래 ‘Dynamite’가 빌보드 차트 1위를 차지했고, 뒤를 이어 소비자를 겨냥한 적국적 혼종화가 관찰된다. 또 다른 예로 최근 한국의 아이돌 가수 로제와 미국 가수 브루노 마스(Bruno Mars)가 한국의 술게임 문화를 소개한 「아파트(APT.)」 노래를 출시해 서구권에서 큰 인기를 끌고 있다(Pyoo, 2024).

문화번역은 본질적으로 혼종성을 갖추고 있다(이상빈, 2012, p. 26). 이 혼종성은 탈식민주의적 개념으로서 한 문화가 다른 문화와 접촉하고 충돌하며 융합하면서 발생하는 것으로(Bhabha, 1994), 바바(Bhabha)의 이론에 따르면 문화는 확정적 경계가 전승되고 유지되는 것이 아니라 차이들이 벌이는 교섭의 장이라 할 수 있다(박민수, 2015, p. 30).

본고에서는 문화번역의 개념을 확장해 적용하고자 한다. 본고에서 말하는 문화 혼종성은 문화 제국주의 영향 아래 불평등한 방식으로 정보가 종속되는 것이 아니라 타문화와 현지 문화가 상호작용하며 만들어내는 새로운 문화 현상 과정 및 그 결과 만들어진 혼종성을 말한다. 즉, 상업적 측면에서 문화번역도 한 문화가 목표 문화와 접촉하고 교섭하고 과정에서 발생하는 것으로서, 성공적인 소비를 위해 발생하는 생산적이고 소통적인 혼종화의 결과라고 할 수 있다. 물론, 상업적 측면에서 두 상품 간에 나타나는 문화적 변용에 대해서는 마케팅, 현지화 등의 전략으로도 설명할 수 있을 것이다. 그러나 본고에서는 생산 문화권과 소비 문화권의 문화적 접촉 과정과 그 결과 어떤 문화 요소가 잔존하고 삭제되는지 문화적 요소에 초점을 맞추어 살펴보고자 하므로 확장된 문화번역 개념을 적용하고 분석한다.

구체적으로, 수출용 패키지 디자인 변형을 문화번역의 관점에서 접근해 보면, 패키지 디자인 관련 선행연구는 주로 변형이 끝난 결과물이 소비자(또는 수용자)에게 끼치는 영향,²⁾ 또는 패키지 디자인에서 특정 효과를 강화하는 방식에 대한 연구³⁾가 주를 이루었다. 그러므로 본고에서는 결과물

2) 이에 해당하는 구체적인 사례는 다음과 같다. “과일주 패키지디자인의 일러스트레이션이 소비자 구매의향에 미치는 영향 - ‘홍동’ 브랜드 패키지 리뉴얼 디자인을 중심으로”(왕신우와 정의태, 2024); “일러스트레이션을 활용한 차(茶)제품 패키지디자인의 유형과 기능 및 소비자 인식 분석”(홍성현과 이철, 2024); “패키지디자인의 맥시멀리즘 표현속성이 감성 소비에 미치는 영향 연구”(한민민과 오용균, 2024).

3) 이에 해당하는 구체적인 사례는 다음과 같다. “신선도를 강조한 과일주스 패키지 디자인 리뉴얼 - 중국 ‘후이위안’ 브랜드를 중심으로”(장양과 정의태, 2024); “중소기업 브랜드 경쟁력 강화를 위한 접착제 패키지디자인 개발 사례 연구”(장창식, 2024); “브랜드 인지도 향상을 위한 백화(百花) 벌꿀 독특한 패키지디자인 리뉴얼 연구”(임산과 송민정, 2024).

보다는 패키지 디자인 변형 과정에 초점을 맞추어 상업적 측면에서 K-라면 패키지의 언어적·시각적 요소가 어떤 방식으로 문화번역되고, 그 결과물은 어떠한지 구체적으로 살펴보고자 한다.

3. 연구 대상 및 방법

3.1 연구 대상









본 연구에서는 농심, 삼양, 오뚜기, 팔도 등 국내 주요 라면 회사의 내수용 라면 패키지와 수출용 라면 패키지를 분석 대상으로 한다. 구체적으로 핵불닭볶음면, 스낵면, 너구리, 안성탕면, 무파마, 후라면 BLACK, 후라면 건면, 진짜장, 참깨라면, 부대찌개면, 삼양라면, 짜짜로니, 꼬꼬면, 비빔면, 진국 설렁탕면, 총 15쌍의 내수용·수출용 라면 패키지를 분석 대상으로 한다.⁴⁾ 이 중 스낵면은 현재 내수용과 수출용이 차이가 있는데, 내수용의 경우 2022년에 리뉴얼이 된 반면 수출용은 기존 패키지 디자인을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 스낵면은 리뉴얼 전의 디자인을 기준으로 비교한다.

표 1
내수용·수출용 라면 패키지

	내수용 패키지	수출용 패키지
1. 핵불닭볶음면		

4) 이 15쌍의 라면은 2024년 외국인들이 꼽은 맛있는 한국 라면 32종 리스트 (<https://chart.kpopmap.com/top-32-korean-ramen-ranking-2024/>)에서 내수용과 수출용 패키지를 쉽게 찾을 수 있는 상품으로 간주된 것이다.

<p>2. 스낵면</p>		
<p>3. 너구리</p>		
<p>4. 안성탕면</p>		
<p>5. 무파마</p>		
<p>6. 후라면 BLACK</p>		
<p>7. 후라면 건면 (Non-frying)</p>		
<p>8. 진짜장</p>		

9. 참깨라면		
10. 부대찌개면		
11. 삼양라면		
12. 짜짜로니		
13. 꼬꼬면		
14. 비빔면		
15. 진국설령탕면		

3.2 연구 방법

먼저 주요 라면 회사의 공식 홈페이지를 방문해 내수용 라면 패키지 이미지를 수집하고, 아마존(Amazon) 등 국제 온라인 마켓을 방문해 현재 판매

중인 수출용 라면 패키지 이미지를 수집했다. 그다음, 언어적 측면에서는 내수용 패키지상의 언어가 수출용에서 어떻게 번역되었는지를 확인하였고, 시각적 측면에서는 색채, 타이포그래피, 이미지로 분류해서 분석했다. 색채는 패키지의 배경 색채를 중심으로 분석했고, 타이포그래피는 브랜드 로고의 문자 디자인과 배치를 살펴보았다. 이미지는 레이아웃과 일러스트레이션(캐릭터)을 포함하고, 제품 이미지를 구성하는 요소의 변화를 중점적으로 살펴보았다. 시각적 측면 분석의 신뢰도를 높이기 위해 시각디자인 전문가를 통해 자문을 받는 한편 필자의 분석 내용을 확인받았다.

4. 연구 결과

4.1 언어적 측면

4.1.1 한국 브랜드명과 한국식 영어 철자 적용

내수용 제품은 한국어만 표기된 반면, 수출용 제품은 대체로 영어와 중국어가 병행 표기되고 있다. 15개 제품 모두 수출용 패키지에서 한국어명 표기를 유지했으며, 이름을 ‘K-ARMY’로 완전히 바꾼 ‘부대찌개면’을 제외하고는 영어 철자도 한국어를 음역하는 방법으로 표기했다. <표 1>에서 볼 수 있듯이 수출용 패키지에서도 글자 크기의 차이와 영어 병기 여부의 차이는 있지만 ‘핵불닭볶음면’, ‘스낵면’, ‘너구리’, ‘安城湯麵 안성탕면’, ‘무과마’, ‘후라면’, ‘건면’, ‘진짜장’, ‘참깨라면’, ‘부대찌개면’, ‘三養라면’, ‘짜짜로니’, ‘꼬꼬면’, ‘비빔면’, ‘진국설렁탕면’이 한국어 그대로 유지되었다. 핵불닭볶음면의 경우 아예 한국어만 표기했으며 영어 표기는 없었다.

농심 제품의 경우 ‘라면’을 일반적인 ‘ramen’이 아닌 한국식 영어 철자인 ‘ramyun’으로 번역하고 ‘탕면’도 ‘Tangmyun’으로 번역하여 한국 제품이라는 정체성을 강조한다. ‘진짜장’의 경우에도 ‘짜장’을 ‘Chinese style black bean sauce’라고 의미역하는 대신 ‘Jjajang’으로 음역한 혼종적 표기가 관찰되었다.

이 사례들을 바탕으로 살펴보면, 라면 패키지상 브랜드명의 문화번역은 해당 제품이 서구가 아니라 한국 라면임을 강조하고 한국 정체성을 드러내

는 전략을 취한다. 상업적으로 볼 때 세계 시장에서 K-라면의 인기가 급상승하고 있는 것을 활용한 것으로 보인다.

4.1.2 해외 소비자에게 난해한 한국 문화 특정적 문구 삭제

라면 이름의 경우 한국어를 그대로 유지해 한국 라면이라는 정체성을 강조하지만, 라면 먹는 방법이나 맛과 관련한 한국 문화 특정적 표현은 삭제하는 양상이 관찰되었다. 스택면의 경우 수출용에서는 “밥 말아 먹을 때 가장 맛있는 라면”이라는 문구, 너구리는 “따뜻한 너구리 먹고 힘내세요”라는 문구, 무과마는 “속 시원한”이라는 문구가 사라졌다. 참깨라면은 “고소함과 얼큰함이 함께”라는 문구가 삭제되었다. 부대찌개면은 “사골육수로 진한 부대찌개맛”이라는 표현을 삭제했다. 이러한 표현들은 모두 한국 문화에 한정된 표현으로 해외 소비자들은 쉽게 이해하기 어렵다. 영미권 소비자들은 밥을 주식으로 하지 않고,⁵⁾ ‘얼큰하다’ 또는 ‘시원하다’라는 표현 뒤에 내포된 감정과 느낌을 쉽게 이해하기 어려울 것이기 때문에 이러한 문구를 삭제한 것으로 판단된다. ‘너구리’의 경우, 영미권에서는 너구리에 대한 부정적인 인식이 크기 때문에(Sabean, 2021) 너구리 관련 문구를 삭제한 것으로 보인다. 그리고 한국 문화에서는 건강식으로 널리 알려진 사골육수에 대해 해외에서는 우려를 표명하는 경우도 있기 때문에⁶⁾ 해외 소비자에게는 부정적

5) 라면에 밥을 말아 먹는 것에 대한 해외 소비자들의 인식을 살펴보면, 나무위키에 서는 다음과 같이 설명한다.

“Ramen and rice should both be common places, but outside of East Asia, such places are not very common. For example, in places like the United States, ramen consumption is greater than expected, but since people don't eat rice that often, they don't have to eat it(라면과 밥은 흔히 접할 수 있는 음식이지만, 동아시아 지역 외에서는 그리 흔하지 않습니다. 예를 들어, 미국에서는 라면 소비가 예상보다 많지만, 사람들이 밥을 자주 먹지 않기 때문에 라면과 밥을 같이 먹어야 한다고 생각하지 않습니다)”. (Namuwiki, 2024)

6) 미국의 MD Anderson Cancer Center에서는 사골육수(bone broth)에 대해 다음과 같은 설명을 덧붙인다.

이거나 난해한 표현은 삭제하였다.

말장난의 경우에도 해당 표현을 삭제했다. 핵불닭볶음면의 경우 내수용에는 “더욱 강렬한 매운 맛으로 돌아왔답”이라는 말장난이 들어 있다. 표준어 표기는 “돌아왔다”이나 이 대신에 “돌아왔답” 표현을 사용해 ‘답’을 넣음으로써 닭을 연상시키는 표현을 만들었다. 반면 수출용에서는 해당 표현을 삭제하고 “2X Spicy”라는 표현과 고추 이미지를 삽입해 매운맛이라는 의미만을 살렸다.

내수용 삼양라면에는 “평범하게! 위대하게”라는 표현이 패키지에 들어 있으나 수출용에는 이 부분이 삭제되었다. 이 표현은 과거 흥행 영화 <은밀하게 위대하게>를 연상시키는 표현으로서 삼양식품 창립 60주년을 기념해 대대적으로 삼양라면을 홍보하는 캠페인 슬로건으로 사용되었다. 이와 연계해 홍보를 위한 유튜브 디지털 광고를 만들었는데, 애니메이션 기반의 뮤직컬 형태로 제작해 유명 가수가 노래를 부른 광고의 이름이 ‘평범하게 위대하게’이다(신현지, 2021). 내수용의 경우 패키지상의 해당 슬로건이 유튜브, SNS 매체와의 외부 연결을 통해 제품 정체성이 강화되는 선순환 구조를 가지지만, 수출용에서는 이러한 상호텍스트성(intertextuality) 효과를 기대할 수 없으므로 해당 표현을 삭제했다. 이에 따라 내수용의 “ON AIR”도 수출용에서는 삭제되었다.

이처럼 라면 패키지 문화번역에서는 도착 문화권 소비자에게 난해하거나 부정적 이미지를 심어줄 수 있는 문구나 표현은 의역이나 대체의 방법으로 전달하려는 노력보다는 단순히 삭제하는 전략을 택했다.

“While bone broth can be a nutritious addition to the diet and is generally considered safe to consume, there are some concerns that should be noted...These include the risk of consuming too many heavy metals, which can seep into the broth from the animal bones during the cooking process (사골 육수는 영양가 있는 식단으로 보통 섭취에 안전하다고 여겨지지만, 몇 가지 주의할 점이 있습니다. 그 중 하나는 조리 과정 중 동물 뼈에서 중금속이 육수로 스며들어 중금속을 과다 섭취할 수 있습니다)”.
(Thomme, 2024)

4.1.3 라면 속성 관련 정보 추가

수출용에는 라면 속성에 대한 추가 정보가 삽입되었다. 첫째, 고급이라든가 품질의 우수성을 강조하는 내용이 추가되었다. 핵불닭볶음면은 “limited edition”(한정판)이라는 표현을 추가했고, 신라면 블랙은 “premium noodle soup”(고급 라면)이라는 표현을 추가했다.

둘째, 건강 측면을 강조하는 문구를 추가했다. 신라면 라이트는 “75% less fat and 25% less calories”(지방 75%, 칼로리 25% 감소)라는 표현을 삽입했고 꼬꼬면과 팔도 비빔면은 “NO MSG ADDED”를 추가했다.

셋째, 제품 정체성 정보가 포함되었다. 미국의 공정포장및라벨법(Fair Packaging and Labeling Act)에 따르면, 연방거래위원회(Federal Trade Commission)와 식품의약국(Food and Drug Administration)은 모든 소비자에 내용물, 상품 정체성 등을 표시하도록 규정으로 의무화하고 있다. 이에 따라 수출용 라면에 실증량(net weight) 외에도 구체적인 제품 정체성을 표기하고 있다. 예를 들어, 너구리의 경우 “UDON TYPE NOODLES”(우동면), 안성탕면, 무과마, 신라면 건면은 “NOODLE SOUP”(탕면), 신라면 블랙은 “NOODLE SOUP with BEEF BONE BROTH”(사골국이 들어간 국수), 진짜장과 참깨라면은 “KOREAN STYLE INSTANT NOODLE”(한국 스타일 즉석 국수), 부대찌개면(영어 명칭은 K-Army)은 “STEW Style NOODLE SOUP”(스튜 스타일 국수), 짜짜로니는 “Stir-Fried Noodle”(볶음면)으로 서구권의 전형적 표기법을 따르고 있다. 도착 문화권의 트렌트와 법규를 반영해 내용물의 특장점을 표기하고 창의적이거나 혼종적인 표기 방식보다는 도착문화권의 전형적인 표기 방식에 따라 내용물 정보를 추가했다.

4.2 시각적 측면

4.2.1 한국적 정서를 담은 시각적 요소 유지

패키지 색채는 디자인을 완전히 변경한 부대찌개면(K-Army Stew)을 제외하고는 내수용과 수출용 제품에 차이가 없었다. 신라면의 경우 수출용에서는 블랙과 건면 모두 고급임을 강조하기 위해 금색 띠를 키워 배치한 부분만 차이가 있다.

K-라면 패키지의 언어적 측면 번역 전략에서 살펴보았듯이, 수출용 패키

지에서는 한국어명을 한국어 그대로 사용하고 있고, 이 경우 크기 차이가 있기는 하지만 문자 타이포그래피도 완전히 동일하다. 완전히 새로운 디자인과 영어명을 도입한 부대찌개면을 제외하고 모든 패키지에서 영어 표기도 한국어 타이포그래피와 동일한 타이포그래피를 유지한다. 예를 들어, 무파마는 검정색과 붉은색이 그라데이션된 붓글씨체를 사용하여 한국적 느낌을 살리는데, 동일한 형태의 타이포그래피가 수출용 패키지에서 Mupama라는 철자에 여전히 적용되었다. 이 밖에도 신라면, 진짜장, 꼬꼬면 등의 내수용 패키지에서 영어 브랜드명이 한국적 붓글씨체로 표기되어 혼종적인 디자인이 탄생했다.

타이포그래피를 배치 측면에서 살펴보아도 부대찌개면을 제외하고는 수출용과 내수용이 대체로 동일하다. <그림 1>과 같이 부대찌개면은 수출용에서 제품명을 상단으로 옮겨 브랜드를 강조했다. 해당 제품이 브랜드 파워가 강하다는 판단을 바탕으로 소비자들에게 브랜드 측면에서 강력하게 호소하겠다는 전략이 드러난다.

그림 1
부대찌개면 내수용·수출용 패키지

	내수용 패키지	수출용 패키지
부대찌개면		

그리고 부대찌개면은 가로쓰기만을 사용하는 영미권 소비자를 고려해 수출용 패키지에서는 영문명과 한국어명 모두 세로쓰기에서 가로쓰기로 변

- 7) 부대찌개가 다양한 한국 콘텐츠에 등장하면서 부대찌개에 대한 해외소비자들의 관심이 크게 상승하기 시작했다. 부대찌개면은 국내에서 2016년 8월 출시 후 반짝인기를 끌었지만, 그 이후 매출이 점차 감소했다. 그런데 외국인 관광객을 중심으로 다시 인기가 급상승하고 있고, 제조사 농심은 해외 마케팅을 적극적으로 추진하고 있다(박성은, 2024).

경했다. 해외 소비자의 문화를 고려한 문화번역 전략 중 하나이다. 대신 다른 시각적 요소를 활용하여 한국 제품임을 강조하고 있는데, 이는 다음 절에서 상세히 살펴보겠다.

4.2.2 한국적 정체성 강조하는 이미지 삽입

언어적 측면에서 연구 대상 모두 수출용 패키지에서 한국어를 영어, 때로는 중국어까지 함께 배치해 디자인이 복잡해지는 것을 무릅쓰면서까지 한국어를 유지한 것을 볼 수 있었다. 일반적으로 글자를 많이 넣어 패키지를 복잡하게 보이도록 하는 것은 지양한다(Silayoi & Speece, 2007). 그럼에도 불구하고 한국어를 유지함으로써 해당 제품이 ‘한국산’임을 강조하는 전략을 취했다. 이렇게 언어적으로 한국어를 드러내는 것 외에도 시각적으로도 한국을 상징하는 이미지를 삽입하는 전략을 활용하고 있음이 관찰되었다.

먼저, <그림 1> 부대찌개면의 경우, 수출용 패키지에서 라면명에 ‘K’를 붙이기도 하고, 라면명 중간에 태극마크(☵☲)를 삽입해 한국 라면으로서의 정체성을 강화한다. 이름을 영어로 변형해 가로쓰기를 함으로써 영미권 소비자 친화적으로 만들었지만 오히려 내수용보다 더 한국적인 시각 이미지 삽입을 통해 한국 상품임을 강조한다.

다음 <그림 2>는 한국 문화 이미지를 추가하여 한국 라면으로서 정체성을 강화한 사례이다.

그림 2
안성탕면 내수용·수출용 패키지

	내수용 패키지	수출용 패키지
안성탕면		

<그림 2>에서 볼 수 있듯이 안성탕면은 조선시대 화가 김홍도의 풍속도를 라면 이름의 배경으로 사용함으로써 한국 정체성을 강조했다. 그리고 내수용 패키지에서 사용한 양은 냄비 이미지를 가마솥으로 교체하였다. 가마솥은 한국 전통 조리 도구로서 한국의 부엌 문화를 상징적으로 보여준다(박선미, 2019, p. 73).

다음, <그림 3>에서 짜짜로니 패키지를 살펴보면, 왼쪽 하단에 KOREA 라고 쓰인 로고 이미지 (KOREA, 붉은 상자)를 삽입하여 한국 라면이라는 정체성을 드러낸다.

그림 3
짜짜로니 내수용·수출용 패키지

	내수용 패키지	수출용 패키지
짜짜로니		



이렇듯 시각적으로도 한국 라면으로서의 정체성을 보여줄 수 있는 이미지를 사용하여 수출용 패키지를 문화번역한 것을 볼 수 있다. 이는 상업적 측면에서 발생한 문화번역에서 볼 수 있는 독특한 양상이다. 인류학적 측면에서의 문화번역과 마찬가지로 비서구 문화에 대한 조작과 변용이 발생하지만, 비서구 문화권 상품으로서의 정체성을 더욱 드러내고 강화하는 방식으로 문화번역이 일어난 것을 볼 수 있다.

4.2.3 해외 소비자에게 부정적인 이미지 삭제

이미지의 경우 두 문화 간 교섭을 통해 혼종적 이미지를 탄생시키는 타이포그래피와는 달리 목표 문화권에서 부정적으로 인식될 수 있는 경우에는 아예 삭제를 하는 전략이 관찰되었다. 예를 들어, <그림 4>의 삼양라면

내수용 패키지에는 ‘산양’ 캐릭터가 그려져 있다. 그러나 이러한 산양 이미지는 서구권, 특히 기독교 국가에서는 죄악, 고집, 악마 등의 함의가 있어 (Taufiq, 2023) 수출용 패키지에서는 해당 캐릭터를 삭제하였다.

그림 4
삼양라면 내수용·수출용 패키지

	내수용 패키지	수출용 패키지
삼양라면		

다음, <그림 5>의 너구리라면 패키지의 경우에도 너구리 캐릭터가 삭제되었는데, 영미권에서는 너구리를 쓰레기통을 뒤지는 ‘trash panda’라고 부르며 민폐 동물로 생각한다(Raccoon, 2024). 그래서 수출용 패키지에서는 부정적 느낌을 줄 수 있는 너구리 이미지를 삭제하였다. 이를 대체하는 캐릭터는 넣지 않았다.

그림 5
너구리 내수용·수출용 패키지

	내수용 패키지	수출용 패키지
너구리		

이처럼 해외 소비자에게 부정적인 이미지를 삭제하여 기존과 전혀 다른 패키지를 만든 것은 아니지만, 해외 소비자를 위해 설득력과 소통성이 강화

된 문화 혼종성이 나타난 것을 볼 수 있다.

4.2.4 해외 소비자 선호도를 고려한 식재료 이미지 변경

이미지 구성요소를 변경하는 사례도 관찰된다. 대부분의 제품에서 내수용과 수출용 간 동일한 상품 이미지를 활용하고 있으나 일부에서는 패키지에서 보여주는 재료가 변경된 것이 관찰된다. <그림 6>의 무파마 사례를 살펴보면, 무파마는 ‘무’, ‘파’, ‘마늘’이 핵심 재료인 라면이고 라면명도 이 재료를 엮어서 탄생했을 정도다. 그래서 내수용 패키지에서는 이 세 가지 재료를 별도로 보여준다. 그러나 수출용 패키지에서는 재료를 별도로 보여주는 이미지를 삭제하고, ‘무’와 ‘파’는 라면 이미지에 넣고, ‘마늘’은 없었다. 대신 내수용 패키지에서 채소 아래에 묻혀 있던 고기를 수출용 패키지에서는 위쪽으로 드러내 고기 이미지를 강조한다. 영미권에서는 마늘을 먹으면 불쾌한 냄새가 난다고 인식하는 이들이 있기 때문에(Spence, 2024, p. 1) 마늘 이미지 대신 고기 이미지를 강조하기로 결정한 것으로 보인다. 그 결과 한국 문화와 서구권 문화가 결합한 혼종적인 디자인으로 변했다.

그림 6
무파마 내수용·수출용 패키지

	내수용 패키지	수출용 패키지
무파마		

다음, <그림 7>의 팔도비빔면 패키지를 비교해보면, 내수용 패키지에는 비빔면 위에 고추장이 듬뿍 뿌려져 있지만, 수출용 패키지에서는 고추장이 삭제되고 햄이 추가되어 있다. 그 결과 햄을 얹은 덜 매운 비빔면이라는 혼종적 이미지가 생겨났다.

그림 7
팔도비빔면 내수용·수출용 패키지

	내수용 패키지	수출용 패키지
팔도비빔면		

5. 논의 및 결론

5.1 논의

본 연구에서는 K-라면이 전세계적 인기를 구가하는 현재, 내수용과 해외 수출용 패키지 15쌍에 대해 문화번역의 관점에서 언어적 측면과 시각적 측면으로 나누어 전략을 분석했다.

언어적 측면에서는 수출용 패키지에서도 브랜드명이 한국어 그대로 표기되었고, 영어로 번역하는 경우에도 “Neoguri”, “Jin Jjajang” 등으로 음역하는 경향이 관찰되었다. 일부 제품에서는 ‘라면’과 ‘탕면’도 “ramyun”, “tangmyun”으로 음역해 한국어 중심의 혼종적 특징이 나타났다.

브랜드명은 한국어를 유지하는 경향이 관찰되는 반면, 제품을 설명하는 내용으로서 한국 문화 특정적 표현은 변형하거나 대체하기보다는 단순 삭제하는 경향이 관찰되었다. “밥 말아먹을 때 가장 맛있는 라면”, “속시원한”, “사골육수로 진한 부대찌개” 등 영미권 소비자가 이해하기 난해한 표현, “매운 맛으로 돌아왔답”과 같은 말장난이나 “평범하게! 위대하게”와 같이 국내 시장용 슬로건은 삭제했다.

반면 라면의 속성 정보는 추가하는 현상이 관찰되었다. 서구권에서는 건강한 먹거리에 대한 관심이 점차 높아지는 추세인데(Buchholz, 2023), 이에 따라 고급이라는 표현과 건강 측면을 강조하는 전형적인 표현을 추가해 고

급 식품으로 포지셔닝하려는 노력을 보였고, 서구권 국가의 규정에 따라 ‘udong type noodle’, ‘noodle soup’, ‘instant noodle’ 등의 제품 정체성 정보를 정형적으로 사용되는 표현을 활용해 표기했다.

시각적 측면에서는 한 제품을 제외하고 수출용 제품 모두가 내수용 디자인을 그대로 유지하고 있었다. 색채도 동일하고, 타이포그래피도 한국어와 영어 이름 모두 동일한 디자인을 유지하고 있다. 이로써 영어 글자가 한글식 폰트 스타일을 갖는 혼종성을 갖게 되었다.

이미지 측면에서는 수출용임에도 불구하고 한국어 이미지를 남기고 한국의 풍속화, 태극 문양, KOREA 로고 삽입을 통해 한국 정체성을 오히려 강조함으로써 해외소비자들 사이에서 큰 인기를 끌고 있는 K-라면 중심으로 번역되고 있음을 관찰할 수 있었다. 캐릭터의 경우 해외 소비자들에게 부정적인 인상을 주거나 관련성이 없다고 느낄 수 있는 캐릭터는 삭제하거나(‘산양’, ‘너구리’) 크기를 줄였다(‘닭’). 제품 이미지의 경우 마늘이나 무를 빼고 표고버섯이나 고기 이미지를 추가하거나 고추장을 삭제하고 햄을 추가하는 혼종적 이미지를 등장시켰다.

종합하면 K-라면 수출용 패키지에는 한국 문화 특정적 언어 표현과, 서구 문화권에서 관련이 없거나 부정적으로 느껴질 수 있는 이미지는 단순 삭제 또는 축소한 반면, 한국 브랜드명과 한국 문화 특정적 이미지는 유지하거나 강조했다. 도착문화권의 규범과 트렌드에 맞추어 서구의 전형적 언어 표현을 삽입한 반면, 한국식 명칭의 영어 음차, 한국식 타이포그래피의 영어 적용, 서구식 식성을 반영한 식재료 변형을 통한 혼종적 특징이 관찰되었다.

즉, 문화번역 결과물인 K-라면 수출용 패키지에는 한국어와 영어, 한국적 이미지와 서구 이미지, 한국 규범과 서구 규범이 혼종적으로 공존한다. 한국적 요소와 서구적 요소가 공존하며, 언어적 측면과 비언어적 측면이 융합해 새로운 혼종성을 만든 것을 볼 수 있다. 서구권이 헤게모니를 쥐고 있다는 일반적인 문화번역의 전제를 따른 변용이 아니라 한국 문화와 K-라면의 부상과 더불어 상업적 측면에서의 문화번역은 양방향성을 띠게 되고, 한국 문화 요소와 서구 문화 요소가 공존하게 된 것을 볼 수 있다. 상업적인 관점에서 서구권 소비자들을 설득하고 이들에게 쉽게 수용되게 하기 위한 전략이 이러한 방식으로 발현된 것이다. 이처럼 상업적 측면에서 문화번역

을 살펴본 본 연구는 문화간 간극이 존재하는 가운데 어떤 방식으로 이 간극을 줄여서 상품의 시장성(marketability)을 강화할 수 있는지 그 과정을 살펴본 한 사례이고, 그 결과 아주 큰 차이는 아니지만 미묘한 문화 혼종적 결과물이 만들어진 것을 볼 수 있고, 본고에서는 그 미세한 문화 혼종성에 초점을 맞추고어 살펴보고자 하였다. 패키지 디자인의 경우 언어적인 측면과 더불어 시각적 요소를 통한 상징적 의미 변환 및 전달도 살펴볼 수 있고, 이는 향후 라면뿐만 아니라 다양한 상업적 제품의 마케팅 방안에도 참고해 볼 수 있을 것이다.

5.2 연구 의의 및 한계

본 연구는 K-라면의 인기가 날로 높아지는 시점에서 패키지 디자인을 종합적 측면에서 살펴보았다는 점에서 시의성이 있다. K-라면의 경우 내수용 패키지를 수출용으로 번역한 것임에도 불구하고 번역의 관점에서 다중적으로 분석한 연구는 진행되지 않았으므로 본 연구를 통해 번역학의 외연 확장에 기여할 수 있고, 아울러 현지 소비자와 법률 환경을 고려해 내수용을 수출용으로 번역할 때 나타나는 특징에 대해 구체적인 논의를 했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

그러나 이 연구는 15쌍의 제품에 한정되어 있으며, 디자인의 의도를 해당 회사의 정책과 연결하여 분석하지 못했다는 점이 한계로 남는다. 그뿐만 아니라, 앞서 문헌 연구에서도 밝혔듯이, 패키지 디자인 관련 연구들은 주로 디자인 변형 결과물에 대한 소비자 반응, 인식 및 수용과 관련된 연구가 많다. 그러므로 K-라면 패키지에 대한 해외 소비자들의 구체적인 인식과 반응에 대한 연구를 추가한다면 본 연구의 분석 결과에 대한 타당성을 강화할 수 있을 것이다. 그러므로 K-라면 패키지 디자인 문화번역 과정 및 결과물에 대한 본 연구를 기반으로 해외 소비자 인식과 반응에 대한 연구를 향후 연구 과제로 남긴다.

참고문헌

- 계수미. (2021. 2. 24.). 세계인의 입맛 사로잡은 농심 ‘라면’ 인기 비결. 동아일보.
- <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20210223/105573863/1>
- 김고금평, 김유진, 박다혜. (2016. 6. 1). 오기·오역도 새로운 시도의 번역... “외국 문화 중심의 해석 필요”. 머니투데이.
- 김성모. (2024. 6. 15.). K라면에 대한 BBC의 찬사 "전 세계 제패한 '뜻밖의 영웅'". 조선일보.
- <https://www.chosun.com/economy/weeklybiz/2024/06/13/GZ6RS364YVDKZ H3LBHJL4EBMZY/>
- 김영석. (2012). 라면류 제품에서 패키지 디자인 요소가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 한국디자인지식학회, 23, 118-130.
- 김혜영. (2024. 10. 11.). "마음이 통했다"... 한강이란 이름 세계에 알린 번역가, 테버라 스미스. 한국일보.
- <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2024101022230002384>.
- 박민수. (2015). 문화 혼종성의 이론적 고찰 - 호미 바바를 중심으로. 인문학논총, 39, 23-41.
- 박선미. (2019). 중국 내 조선족 부엌문화의 전통과 변화: 한국인·한족 문화의 영향을 생각하며. 비교민속학, 68, 69-94.
- 박성은. (2024. 8. 28.). 농심 '보글보글 부대찌개면'의 부활...외국인 관광객 입맛 사로잡았다. 노컷뉴스. <https://www.nocutnews.co.kr/news/6202457>.
- 송진호. (2024. 2. 4.). “한국 라면에 세계가 빠졌다”... 국민 야식에서 대표 K 푸드로. 동아일보.
- <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20240202/123363109/1>.
- 신보경. (2022. 6. 28.). 시골 구멍가게까지 장악... 네팔 'K라면' 열풍을 아십니까. OhmyNews.
- https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002845709.
- 신현지. (2021. 12. 18.). “광고야 뮤지컬이야?”...MZ세대 공략하는 ‘찾아보는

광고' 열풍. 중앙뉴스.

<https://www.ejanews.co.kr/news/articleView.html?idxno=301512>.

왕신우, 정의태. (2024). 과일주 패키지디자인의 일러스트레이션이 소비자 구매의향에 미치는 영향 - '홍동' 브랜드 패키지 리뉴얼 디자인을 중심으로. 브랜드디자인학연구, 22(3), 27-39.

이경란. (2012). '문화번역'과 포스트식민 이주서사: 자메이카 키키이드의 『루시』. 현대영미소설, 19(1), 57-81.

이경진. (2014). 번역으로서의 문화 - 문화 번역의 탈식민적 개념. 한독문학번역연구소 학술대회 “문화번역’의 이론과 실제” 자료집 (pp. 1-12). http://www.kodetrans.or.kr/index.php?mid=kr02_2.

이상빈. (2012). 문화번역과 젠더번역에 관한 이론적 고찰. 통번역학연구, 16(3), 23-42.

이수안. (2012). 유럽의 ‘한류’를 통해 본 문화혼종화 — K-pop 열풍을 중심으로-. 한독사회과학논총, 22(1), 117-146.

이하린. (2023. 4. 12.). 日 라면 원조기업, K라면 통째로 베꼈다...‘볶음면’ 한 글까지 박아. 매일경제. <https://www.mk.co.kr/news/business/10710381>.

이형진. (2020). 딘 쿤츠의 『어둠의 눈』과 코로나 팬데믹 공포의 문화번역. 비교문학, 82, 7-44.

임산, 송민정. (2024). 브랜드 인지도 향상을 위한 백화(百花) 벌꿀 독특한 패키지디자인 리뉴얼 연구. 브랜드디자인학연구, 22(3), 189-204.

장양, 정의태. (2024). 신선도를 강조한 과일주스 패키지 디자인 리뉴얼 - 중국 '후이위안' 브랜드를 중심으로. 브랜드디자인학연구, 22(3), 163-174.

장창식. (2024). 중소기업 브랜드 경쟁력 강화를 위한 접착제 패키지디자인 개발 사례 연구. 상품문화디자인학연구, 78, 381-390.

조향. (2021). 카프카와 코란 사이에서 — 나비드 케르마니의 문화 번역. 독일어문학, 94, 339-368.

한민민, 오용균. (2024). 패키지디자인의 맥시멀리즘 표현속성이 감성 소비에 미치는 영향 연구. 한국디자인리서치, 9(3), 614-628.

홍성현, 이철. (2024). 일러스트레이션을 활용한 차(茶)제품 패키지디자인의 유형과 기능 및 소비자 인식 분석. 일러스트레이션 포럼, 25(80),

79-89.

- Al-Samarraie, H., Eldenfria, A., Dodoo, JE., Alzahrani, AI., & Alalwan, N. (2019). Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause and effect decision-making model. *Color Research and Application*, 44(6), 993-1005. <https://dx.doi.org/10.1002/col.22427>.
- Bialkova, S., & Hans, van T. (2010). What determines consumer attention to nutrition labels?, *Food Quality and Preference*, 21(8), 1042-51.
- Bhabha, H. (1994). *The Location of Culture*. Routledge.
- Buchholz, K. (2023, February 24). Are Americans trying to eat healthy? *Statista*. <https://www.statista.com/chart/16796/us-interest-in-healthy-food/>
- Cha, S., & Lee, S. (2021). The influence of ramen selection attributes on consumer purchase intention, *Korean Journal of Food & Health Convergence*, 7(4), 1-11.
- Cha, S., & Rha, Y. (2021). A study on the customers' eating out behaviors in food consumption patterns. *The Korean Journal of Food & Health Convergence*, 7(1), 7-15.
- Cha, S., & Seo, B. (2019). Cafeteria use by students and effect of selection attributes on satisfaction. *The Journal of Asian 11 Finance, Economics, and Business*, 6(1), 187-194.
- Cha, S., & Wang, X. (2020). A cross-national study on selection attributes of instant noodle between China and Korea. *Journal of Food Products Marketing*, 26(1), 1-16.
- Fescenmeyer, E. (2011, January 10). *Logo Placement on Packaging Is Important*. <http://https://efescenmeyer.wordpress.com/2011/02/01/logo-placement-on-packaging-is-important/>.
- Harcckham, A. W. (1989). The changing U.S. consumer. In A.W. Harckham (ed.) *Packaging Strategy*. Technomic, pp. 1-13.
- Hine, T. (1995). *The Total Package*. Little, Brown.
- Namuwiki. (2024, November 30). Eating ramen with rice. *Namuwiki*. <https://en.namu.wiki/w/%EB%9D%BC%EB%A9%B4%EC%97%90%20%EB>

- %B0%A5%20%EB%A7%90%EC%95%84%EB%A8%B9%EA%B8%B0
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2020). Consumer understanding of food quality, healthiness, and environmental impact: A cross-national perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 169.
- Pyo, K. (2024, 10. 20). Rose's 'APT.' sheds light on Korean drinking games . *The Korea Times*.
https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/10/398_384605.html.
- Racoon (2024, November 7). In Wikipedia <https://en.wikipedia.org/wiki/Raccoon>.
- Sabean, B. (2021). When raccoons become a nuisance. *Nova Scotia Canada*.
<https://novascotia.ca/natr/wildlife/nuisance/raccoons.asp>.
- Sundar, A., & Noseworthy, T. (2014). Place the logo high or low? Using conceptual metaphors of power in packaging design. *American Marketing Association*. 138-152.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Spence, C. (2024). Garlic: Tracing its changing popularity in British cuisine. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 1-12.
- Taufiq, D. (2023). Why does a goat symbolize devil? Unraveling the fascinating origins and meanings behind this mysterious myth. *Edenbengals.com*.
<https://edenbengals.com/why-does-a-goat-symbolize-devil/>
- Thomme, G. V. (2024, January 22). Is bone broth good for you? *MD Anderson Cancer Center*.
<https://www.mdanderson.org/cancerwise/is-bone-broth-good-for-you.h00-159694389.html>

Cultural translation strategies in commercial contexts: A comparative analysis of K-ramen packaging

Jimin Lee

Department of Interpretation and Translation, Graduate School, Keimyung University
(Daegu)

Seung-hye Mah (corresponding author, shm213@gmail.com)

Department of English Linguistics, Interpretation and Translation, Dongguk University
(Seoul)

Abstract

The global popularity of “K-ramen” continues to grow. This study analyzes how the packaging of K-ramen for domestic sales has been translated for export from the perspective of commercial cultural translation. The study examines 15 pairs of K-ramen products, focusing on both linguistic and visual aspects to identify cultural translation strategies. The findings indicate that export packaging tends to omit or minimize Korean culture-specific language and imagery that might be irrelevant or less appealing to Western audiences. However, Korean brand names and images representing Korea are retained, emphasized, or newly introduced in the export packaging. Additionally, Western-style language expressions are incorporated to align with the norms and trends of the target market, while hybrid features—such as the English transliteration of Korean names, the application of Korean typography to English text, and ingredient adaptations for Western tastes—are also observed. In other words, the export packaging of K-ramen, as a product of cultural translation, presents a hybrid coexistence of Korean and English languages, Korean and Western images, and Korean and Western norms. This blending of linguistic and non-linguistic elements creates new hybrid identities. Rather than unilaterally conforming to the common premise of cultural translation, which assumes Western hegemony, K-ramen, with its dominant position in the global market, employs strategies that both assert Korean identity and adopt Western features.

Keywords: K-ramen packaging; cultural translation; multimodal translation; hybridity; translation strategies

키워드: K-라면 패키지, 문화번역, 다중모드 번역, 혼종성, 번역 전략

이지민(<https://orcid.org/0000-0002-4864-5081>)

계명대학교 대학원 통번역학과 부교수

ke9836@hanmail.net

마승혜(교신저자, <https://orcid.org/0000-0003-2098-1777>)

동국대학교 영어영문학부 조교수

shm213@gmail.com

논문 투고일: 2024년 10월 28일

1차 심사 완료일: 2024년 11월 30일

2차 심사 완료일: 2024년 12월 7일

게재 확정일: 2024년 12월 14일