

자동차 브랜드 번역에 나타난 해음 문화*

黃持淵**

<목 차>

1. 들어가며
2. 이론적 배경
3. 자동차 브랜드 네임의 특징과 번역 유형
4. 자동차 브랜드 네임 번역 속의 해음 문화
5. 나가며

1. 들어가며

브랜드는 기업의 가치를 평가하는 무형의 자산이다. 소비자들에게 각인된 브랜드는 기업의 자산으로 가치를 갖게 된다. 기업은 어느 국가에서나 사용가능한 브랜드를 만들어나가고자 하는데 브랜드 네임은 기업의 이미지를 지속적으로 관리하고 확장하기 위해 필수적인 요소라고 할 수 있다.¹⁾

브랜드 네임의 번역은 단순한 상업적 작업이 아닌 서로 다른 문화 간 소통에 속하는 영역이어서 문화권에 따라 브랜드 네임의 번역 전략이 다양하게 전개되어 있다. 동일한 번역 전략이라도 어떤 문화권에서 많이 사용되고 효과적이

* 이 논문은 한국외국어대학교 2010년 교내연구비 지원에 의해 이루어졌음.

** 한국외국어대학교 통번역대학원 한중과 부교수.

1) 브랜드는 주로 유형적인 요소와 무형적인 요소로 구분된다. 브랜드 네임의 독특한 표현방식인 로고에 나타난 서체의 선 굵기 형태 색상 크기 심볼의 모양 등이 여기에 속한다. 무형의 경우 청각기관을 통해 브랜드에 대해 듣거나 발음기관을 통해 발음하면서 소비자는 해당 브랜드를 인지하고 평가하게 된다(Klink, 2000). 브랜드 의미를 잘 전달하기 위해 유형적 무형적 요소를 잘 결합하여 긍정적인 소비자 반응을 이끌어내는 것이 중요하다.

지만 다른 문화권에서는 효과가 높지 않을 수 있다.²⁾ 출발어(Source Language)와 도착어(Target Language) 국가 간의 언어와 문화적 차이와 장벽이 존재하기 때문에 브랜드 네임을 번역할 때 도착어의 언어적 특징 뿐 아니라 사람들의 사고와 선호도도 반영해야 하는 것이다.

현재 중국의 경제발전과 더불어 증가한 중산층은 자동차를 주된 소비 제품으로 삼고 있고 자동차가 부의 척도로 인식되면서 구매가 급격히 증가하고 있다.³⁾ 외국 자동차 기업이 중국에 어떤 브랜드 네임을 진출하느냐가 시장을 점유하는데 중요한 요소로 작용할 수 있다. 따라서 외국 자동차 브랜드 네임을 중국어로 번역하는 작업은 중요하다고 하겠다.

본문은 기능주의적인 시각에서 중국어로의 브랜드 번역이 어떻게 이루어졌는지를 논의하고자 한다. 소비자의 자동차 구매력이 증대되고 욕구가 변화하고 있는 상황에서 브랜드 네임의 번역 목적을 도착어 환경에서 번역 수용자인 소비자의 구매 욕구를 자극하는데 있다고 두고, 중국에 진출한 해외 자동차 브랜드 네임의 번역을 중심으로 언어적 인 특징과 도착어 환경에서의 문화적인 함의를 살피고자 한다.

구체적으로 자동차 브랜드 네임의 중국어로의 번역 양상을 살펴보고 난 다음 번역의 결과 속에 담긴 해음 문화의 함의를 정리하고자 한다. 해음은 중국인의 문화 심리 속에 자리한 언어 현상으로서 동음 요소를 이용하여 길조와 금기를 반영한 해음의 내용이 자동차 브랜드 네임 번역에서 어떻게 나타나고 있는지 알아보겠다. 본 문에서 외국 자동차 브랜드라 함은 한국과 일본을 포함하여 중국에 진출한 국가들의 자동차 기업을 말한다. 어떤 국가의 브랜드인지

2) 한상필, 김병희(2005), <한국과 중국 텔레비전 광고의 표현전략 비교>, 《방송과 커뮤니케이션》 6(1), 205.

3) 임기택(2003:88)은 중국에서 자동차를 구매하는 소비자의 특성을 몇 가지로 정리하였다. 첫째, 전시적인 소비 성향을 가지고 있다. 과시욕이 강한 편이라 되도록 눈에 띄고 화려하고 고급스러운 스타일을 선호한다. 둘째, 외제차를 선호한다. 품질 브랜드 성능 디자인 면에서 국산보다 우수한 수입제품을 선호한다. 셋째, 브랜드에 대한 신뢰도가 높다. 자동차와 같이 고급 내구재에 대해 브랜드가 무엇인가가 구매를 결정하는 데 크게 작용한다. 넷째, 주변 사람을 의식하는 영조성 성향을 가지고 있다. 제품의 품질이나 신뢰도 등을 주위에 물어 본 다음 구매하는 신중한 태도를 보인다.

는 본 문 내용과 직접적인 상관이 없으므로 일일이 언급하지 않겠다.

2. 이론적 배경

효과적인 브랜드 네임은 인지도를 높일 수 있고 제품에 대한 호의적인 태도를 이끌어 낼 수 있다. Keller(1998)는 브랜드 네임에서 인지도와 브랜드 연상을 향상시킬 수 있는 특징으로 간단하고 발음하거나 철자가 쉬울 것, 친숙하고 의미가 있을 것, 다르고 차별적이고 독특할 것을 꼽았다.⁴⁾ Aaker(1991)는 차별화 된 강력한 브랜드를 만들기 위해서 먼저 브랜드 개성(Brand Identity)이 정립되어야 한다고 제시하였다. 브랜드의 개성은 유사브랜드들과 효율적으로 차별화를 하고 나아가 강력한 브랜드 개성을 구축하게 해준다. 소비자 자아와 브랜드와의 동일성이 크면 클수록 소비자는 그 브랜드를 선호한다.⁵⁾

자동차 브랜드 개성(Brand Identity)의 가치도 소비자가 브랜드를 자신의 일부로 간주하여 강력한 소속감을 느끼게 해준다는 점에서 찾을 수 있다. 최원주(2005)는 자동차의 소유자가 여러 가지 속성들 중에서 자신의 이미지와 유사한 제품 이미지를 갖는 자동차를 추구한다고 하였다.⁶⁾ 소비자는 자신의 실제적 혹은 이상적 자아 개념과 일치하는 자동차 브랜드를 선택하여 특정 자동차의 브랜드를 통해 자아를 표출하고 싶어 한다.⁷⁾ 이러한 경향을 반영하여 브랜드 네임을 번역한다면 소비자의 관심을 끌며 구매로까지 이어지는 자동차가 될 수 있다.⁸⁾

4) Keller, Kevin L.(1998), The Effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *Journal of Marketing*, 62(January), 48-57.

5) 김유경, 최원주, 김홍규(2005), <광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구>, 《광고학연구》 12(3), 146.

6) 최원주, 김홍규(2005), 《브랜드는 커뮤니케이션이다》, 서울: 커뮤니케이션북스, 83.

7) 이동기, 조영곤(2008), <현대자동차의 대중국 시장 현지화 전략>, 《국제경영리뷰》 9(1), 199.

8) 여기서 고려해야 할 대상은 텍스트 유형이다. 텍스트 유형이 텍스트의 전체적인 의도와

기능주의 번역이론은 텍스트와 번역 결과물의 기능에 초점을 맞추어 번역에 접근하는 이론을 말한다.⁹⁾ 기능주의 번역이론은 번역 행위라는 개념을 제시하여 ST에만 집중했던 협의의 번역으로부터 보다 폭넓은 번역으로의 전환을 가능케 하였다. 출발어텍스트(Source Text) 중심의 시각에서 벗어나, 실제로 사용되는 도착어텍스트(Target Text)와 도착어텍스트 수용자 및 TT가 실제로 사용되는 도착어 문화에 초점을 맞추고 있다는 점에서 실용적인 의미를 가진다.¹⁰⁾ 스크포스(Scopos)에서 브랜드 네임 번역이 가지는 의미를 찾아보면 어떠한 행위도 목적을 가지고 있는데 번역행위 역시 목적을 가지고 있다는 것이다. Vermeer(1987)는 번역은 특정한 환경에서 특정한 목적을 가지고 특정한 수용자를 위해 진행되는 작업이라고 여겨 스크포스를 목표, 목적, 의도, 기능을 포괄하는 총칭적 개념으로 사용하였다.¹¹⁾

Nord의 경우 번역행위의 스크포스를 더 잘 이해하기 위해 번역과정에 번역자와 발주자, 도착어 수용자라는 3개의 역할을 포함시켰다. 번역자는 브랜드 번역에서 번역자의 문화 간 커뮤니케이션 능력이 번역의 성패를 좌우하여 구매를 자극하는 목적에 이르는 데까지 영향을 미치는 역할을 한다.¹²⁾ 발주자란 번역자를 이용해 도착어(Target Language)가 목적에 도달하도록 하는 역할

기능을 확정하는 요인이기 때문이다. Reiss는 번역지향적 텍스트 유형론(translation-oriented text typology)에서 번역의 결정 요소는 원천 텍스트가 가지고 있는 지배적인 소통적 기능이라는 가설에서 출발하여 텍스트를 정보적 텍스트(informative texts), 표현적 텍스트(expressive text), 작용적 텍스트(operative texts)의 세 가지 유형으로 나누었다. 정보적 텍스트란 정보나 지식 등을 전달하기 위해 사용하는 경우이고, 표현적 텍스트는 시나 희곡 같이 저자의 미학적 형식을 전달하고 작용적 텍스트는 광고나 유세 설교 같이 텍스트 수신자에게 소구(appellative)하거나 이들이 어떤 행동을 하게끔 설득하는 것이다. 작용적 텍스트의 TT는 수용자로부터 의도된 반응을 유발하여 '효과의 등가(equivalent effect)'를 구현해야 한다. 브랜드 번역의 경우 작용적 텍스트의 범주에 들어간다고 할 수 있다.

- 9) Christiane Nord/정연일·주진국 공역(2006),《번역행위의 목적성》, 서울: 한국외대 출판부, 1.
- 10) Jeremy Munday/정연일·남원준 공역(2006), 《번역학 입문》, 서울: 한국외대출판부, 98-99.
- 11) Vermeer H.J(1987). What does It Mean to Translate? *Indian Journal of Applied Linguistics*, 13(2):29
- 12) 張景華(2003), <廣告翻譯的目的論>, 《湘潭工學學院學報》第五卷第三期, 65.

로서 자동차 브랜드에서 보면 번역을 통해 이윤을 추구하는 자동차 기업이나 광고주를 지칭한다. 발주자는 보통 번역자에게 번역의 동기, 도착어 수용자, 도착어에서의 사용 환경과 기능 및 출발어(Source Language)와 관련한 정보 등을 포함하는 번역브리프를 제공한다.¹³⁾ 도착어 수용자는 도착어 텍스트를 읽는 독자 내지 소비자를 말한다. 도착어 수용자야 말로 브랜드번역 행위와 목적이 달성했는지 확인하는 역할을 한다고 하겠다.

번역의 목적을 달성하기 위해 번역 행위자들은 서로의 의견을 조율하는 과정을 거쳤을 것이다. 본 문은 번역과정에서 이러한 번역 행위자의 역할보다는 번역 결과물을 대상으로 해음의 문화적 함의에 집중하고자 한다. 주로 중국에 진출한 외국 자동차 브랜드 네임의 중국어 번역을 통해 도착어 환경의 해음 문화를 살필 예정이다.

해음이란 음이 같거나 비슷한 글자나 단어를 이용한 언어수사로 글자와 단어의 음이 같거나 비슷한 경우를 일컫는 말이다. 서로 다른 대상을 가리키는 단어임에도 같은 발음을 가지면 연상 작용에 의해 다른 대상을 떠올릴 수 있다. 이러한 해음의 특징으로 인해 어떤 사물을 이야기할 때 같은 발음을 갖고 있는 다른 사물의 이미지가 자연스레 떠오르는 경우가 있다. 중국인은 해음의 특징을 이용하여 자신의 바램을 언어에 기탁하기도 하고 재앙을 방지하고자 하는 바램을 나타내곤 한다.

행복과 관련된 사물과 유사한 발음을 가진 단어가운데 결혼식 폐백에서 사용되는 대추와 밤이 있다. 대추(棗子)의 '棗'는 '早'와 발음이 같아서 '일찍 아기를 갖다'는 의미를 가지고, 밤(栗子)의 '栗'가 '立'와 발음이 같아 '아기가 들어서 다'란 뜻을 나타내어 자녀를 많이 낳는 것을 복으로 생각하는 중국인의 사고를 반영한다. 'li'를 가지고 좀 더 자세히 살펴보자. 'li'라는 발음을 가진 단어가 중국어에 많다. 중국어는 한정된 발음으로 수많은 한자를 발음해야 하기 때문에 많은 동음어와 유의어가 있는 것이다. '梨(배)', '蠣(굴)', '栗(밤)'은 모두 동음자이나 '梨(배)'는 '離(헤어지다)'와 해음으로 쓰여 이별을 나타내어 꺼려지는

13) 張文娟(2004), <目的論對商業廣告翻譯的指導意義>, 《華中師範大學學報》第二期, 74.

반면, ‘蠣(굴)’, ‘栗(밤)’은 ‘利(이롭다)’와 해음이어서 좋은 의미로 받아들인다.

마찬가지로 외국 자동차 브랜드 네임의 번역에서도 해음이 사용되었음을 알 수 있다. 중국어를 나타내는 한자는 표의문자이기도 하지만 중국어 글자가 똑 같은 음이라도 다양한 뜻이 존재하는 이유로 번역할 때 되도록 소비자에게 긍정적인 연상을 하는 단어를 선택하기 때문이다. 음역을 하더라도 중국어와 중국인의 사고에 좋지 않은 뜻을 내포한 단어는 배제하고 좋은 의미가 담긴 음을 선택하고자 해음을 사용한다. 중국의 언어 문화를 논의할 때 해음 현상을 이해하는 게 중요하다. 지역이나 계층 연령에 따라 해음을 사용하고 수용하는 정도가 차이가 있으나 해음은 중국인의 언어 현상으로 중국 문화를 이해하기 위해 선행되어야 할 부분이다. 자동차 브랜드 네임 번역에서도 중국인의 해음과 관련된 문화 심리를 이해하면 더욱 효과적인 번역을 할 수 있을 것으로 본다.

3. 외국 브랜드의 특징과 네임의 번역 유형

3.1. 외국 자동차 브랜드 네임의 특징

자동차 산업이 일찍 발달한 서양 국가의 자동차 브랜드는 커다란 범위에서 비슷한 사고와 관념을 엿볼 수 있다.

첫째, 서양의 자동차 브랜드 네임은 개체를 중시하고 개인을 중시한다. 창시자 혹은 제품 개발자 내지 기념할 만한 인물로부터 유래한 브랜드가 많다. 포르쉐(PORSCHE, 保時捷)는 독일 포르쉐 회사의 창시자인 페르디난트 포르쉐(Ferdinand Porsche)의 이름에서 왔다.¹⁴⁾ 롤스로이스(ROLLS-ROYCE, 勞斯萊斯)는 영국 롤스로이스의 동업자인 찰스 롤스(C. S. Rolls)와 헨리 로이

14) 포르쉐의 모델로는 BOXTER, CAYMAN, PANAMERA, CAYENNE 등이 있다.
<http://pap.porsche.com/>

스(F. H. Royce)의 이름에서 왔다.¹⁵⁾ 링컨(LINCOLN, 林肯)이란 네임은 설립자인 헨리 마틴 리랜드(Henry M. Leland)가 1860년 첫 투표권을 행사했던 대통령 선거에서 찍었던 아브라함 링컨(Abraham Lincoln)의 이름을 따다.¹⁶⁾ 브랜드 네임이 국가 원수로부터 나왔기 때문에 고급스럽고 귀한 세단의 이미지가 부각된다.

둘째, 서양의 자동차 브랜드 네임은 야외 활동을 좋아하고 모험 정신을 표방한다. 많은 브랜드 네임이 적극적으로 황무지를 개척하는 정신을 나타내거나 자동차의 실용적인 성능을 강조한다. 익스플로러(EXPLORER, 探險者), 레인저(RANGER, 漫遊者), 보이저(VOYAGER, 旅行者), 캐버리어(CAVALIER, 騎士), 프리랜서(FREELANCER, 自由人) 등이 그 예이다.

셋째, 쉽게 이해가 가고 의미가 단순한 브랜드 네임을 선호한다. 주로 감성적인 언어에 속하는 라틴어나 스페인어, 고대 그리스어 등을 사용하고 있다. 포드 자동차의 카프리(Capri)의 경우 라틴어 'Capreae(산양)' 혹은 그리스어의 'Kapros(멧돼지)'에서 파생되었다.¹⁷⁾ 라틴어의 노바(NOVA, 新星), 스페인어의 마타도르(MATADOR, 斗牛士) 등도 그 예이다.¹⁸⁾

넷째, 기업의 소재지나 생산지 혹은 명승지와 같은 지명을 브랜드 네임으로 선택하고 있다. 폰티악(PONTIAC, 龐蒂克)은 미국 미주리 주에 있는 지역의 명칭이고, 체로키(CHEROKEE, 切諾基)는 인디언 부족의 명칭에서 왔다.

다섯 째, 서양 신화에서 브랜드 네임이 왔다. 고대 그리스 로마 신화 안에 나오는 인물들은 독특한 개성을 가지고 있는데 이러한 신화인물을 빌어 자동

15) <http://www.rolls-royce.com/>

16) Lincoln(林肯)은 미국 포드 자동차 회사에서 운영하는 자동차 브랜드이다. 1917년 헨리 마틴 리랜드(Henry M. Leland)가 설립했으나 1922년 포드 자동차 회사에 인수되었다. <http://www.lincoln.com/>

17) <http://baike.baidu.com/view/4902939.htm>

18) 하지만 이 브랜드 네임들이 실패한 번역 사례로 꼽히고 있다. 미국의 자동차 제조업체 NOVA는 브랜드에 걸맞는 네임인 (새별이라는 의미)였다. 하지만 스페인에 진출할 때 스페인어로 NOVA가 자동차 브랜드 네임으로 치명적일 수 있는 '가지 않다'는 의미였다는 것을 고려하지 않았다. Matador 역시 원래 의미는 '투우사'이나 스페인어로는 '살인자'로서 피해야 할 번역이었다.

차 브랜드의 이미지를 나타내고 있다. 파에톤(PHAETON, 輝騰)은 그리스 신화에서 나오는 태양신의 아들이다. 오로라(AURORA, 奧羅拉)는 로마 신화에 나오는 여명의 여신이다.

동양 국가의 경우 자동차 산업이 비교적 늦게 발달해서 서양으로부터 자동차 기술을 들여왔고 브랜드 네임을 선택하는 방식도 서양과 비슷하게 들어왔다. 일본의 마쓰다(MAZDA, 馬自達)는 원래 아후라 마즈다(Ahura Mazda)를 숭배하는 고대 페르시아의 종교이다. 불을 숭배하는 데서부터 배화교(拜火教)라 칭했고 조로아스터교(敎)라 불리기도 했다.¹⁹⁾ 혼다(HONDA, 本田)는 전기적인 인물인 혼다 씨의 성(姓)에서 온 것이다. 토요타(TOYOTA, 丰田)라는 자동차 네임은 자동차 생산지인 토요타로부터 왔다.

한국의 경우 현대자동차의 투산(TUCSON, 途勝)은 미국 아리조나주의 남동부에 높은 사막지대에 산이 둘러싸고 있는 지역으로부터 온 네임이다.²⁰⁾ 스페인어로부터 취한 네임도 있다. 기아자동차의 비스토(VISTO, 維斯特)는 음악 전문용어로서 ‘경쾌하게, 빠르게’라는 뜻이고, GM대우의 마티즈(MATIZ, 馬蒂茲)는 ‘느낌, 뉘앙스’라는 뜻이다.²¹⁾

3.2. 외국 자동차 브랜드 네임의 번역 유형

번역자는 먼저 브랜드 네임이 번역되는 도착어 국가의 언어적 특성을 고려하게 되는데, 중국어를 나타내는 한자는 표의문자라는 특성을 가지고 있다. 모든 글자마다 뜻을 가지고 있고 다음어와 다의어도 있기 때문에 브랜드를 음역할 때 음소나 성조의 차이를 잘 고려해서 다른 의미를 연상하여 본래 추구하고자하는 의미를 훼손시키지 않아야 한다. 브랜드 네임을 번역할 때 독음과 의미에 따라 원래 브랜드의 음가와 비슷한 음률도 살리고, 동시에 글자에 담긴

19) <http://www.mazda.com/>

20) <http://www.hyundai.com/kr/>

21) <http://baike.baidu.com/view/94157.htm>

문화 정보를 전달하여 번역과정에서 나타나는 어의의 정보 손실을 줄이도록 노력을 기울여야 한다. 중국에 진출한 외국 자동차 브랜드 네임의 번역 양상은 다음과 같이 나타났다.

3.2.1. 음역 방식

외국 자동차 기업의 브랜드 네임의 첫 번째 유형은 음역이다. 음역은 음가가 가장 비슷한 글자로 번역하여 출발어 단어의 음가를 고수하려는 방법이다. 번역과정에서 번역자나 혹은 발주자에 해당하는 자동차 기업이 음역을 선택하는 이유 중 하나는 어느 국가에서나 동일한 음으로 브랜드 네임이 발음되어 브랜드 이미지를 유지하고자함일 것이다. 만약 해당 브랜드가 이미 인지도가 높은 브랜드라면 번역의 수용자인 소비자가 브랜드 네임을 쉽게 받아들여리라 판단하여 번역과정에서 음역을 선택할 수 있다.

오늘날 여러 국가의 소비자들이 서로의 사고방식, 문화, 생활수준을 점차 쉽게 접근할 수 있게 됨에 따라 번역에서 음역을 취하는 경우가 많아지고 있다. 음역을 하면 동일한 브랜드 이미지를 확립하여 어느 나라에서나 같은 브랜드 이미지를 유지할 수 있다는 장점이 있지만 이것도 번역의 수용자의 성향을 파악한 뒤 결정해야 한다. 동일화되는 이미지에 대해 번역의 수용자가 부정적인 태도를 가지고 있다면 번역은 자칫 부적절한 것으로 전락할 수 있기 때문이다.

한 예로 일본의 토요타(豐田)자동차는 브랜드 네임의 번역을 바꾼 바 있다. 2004년에 렉서스(LEXUS)를 의역인 ‘凌志(língzhì)’에서 음역인 ‘雷克薩斯(léikèsàsì)’로 바꾸었다. 랜드 크루저(LAND CRUISER) 역시 직역인 ‘陸地巡航艦(lùdìxúnhángjiàn)’에서 ‘蘭德酷路澤(lándékùlùzé)’라는 음역으로 바꾸었다.²²⁾ 외국 자동차 기업이 브랜드 네임을 음역으로 바꾸면 브랜드 본래의 독음을 유지하여 자체 브랜드 이미지를 심어줄 수 있겠지만 이미 기존 브랜드

22) 이 네임은 제 7세대 LAND CRUISER 200이 생산되면서부터 취해졌다. <http://www.toyota.co.kr/>

네임에 익숙해진 소비자에게 새로운 네임은 혼란을 가져다 줄 수 있는 것이다.

음역은 주로 특정인물이나 창시자, 지명, 고유명사를 번역할 때 선택된 방법임을 알 수 있다. FERRARI(法拉利)²³⁾, LAMBORGHINI(蘭博基尼)²⁴⁾, LINCOLN(林肯), CADILLAC(凱迪拉克)²⁵⁾, CHEVROLET(雪佛蘭)²⁶⁾은 인명에서 왔다. SANTANA(桑塔納)²⁷⁾, GOLF(高爾夫)²⁸⁾, PASSAT(帕薩特)²⁹⁾, POLO(波羅)³⁰⁾, SIROCCO(尚酷)³¹⁾ 등 폭스바겐 모델들은 바람 이름을 따왔다. SAAB(薩博)는 스웨덴 항공사 이름에서 왔다.³²⁾ 이러한 브랜드 네임은 비슷한 음가를 살린 단어를 선택하였지만 언뜻 듣거나 보기에 무슨 뜻인지 쉽게 이해하기 어려울 수 있으므로 같은 음가라 하더라도 어떤 글자를 선택하느냐에 신중을 기울여야 한다.

중국인에게 널리 알려진 벤츠(BENZ, 奔馳)는 이제 중국에서 'Benz'이라는 영문 명칭이 직접 불릴 정도로 친근한 브랜드가 되었다.³³⁾ 하지만 처음부터 이 네임이 받아들여진 것은 아니었다. 초기에 '平治、朋馳、賓士' 등으로 불리웠지만 서양에서 온 생소한 이름에서 벗어나지 못하였다. 중국적인 느낌을 가질 수 있는 '奔馳(bēnchí, 질주하다 폭주하다)'로 다시 태어났을 때 확 뚫린 대

23) Ferrari(法拉利)는 창업자인 엔초 페라리(Enzo Ferrari)이다.

24) Lamborghini(蘭博基尼)는 창업자 페루치오 람보르기니(Ferruccio Lamborghini)의 이름이다.

25) Cadillac(凱迪拉克)이라는 네임은 프랑스의 장군, 루이 캐딜락(Louis Cadillac)에서 따온 것이다.

26) Chevrolet(雪佛蘭)는 유명 레이서인 루이스 시보레(Louis Chevrolet)의 이름에서 유래하였다.

27) Santana(桑塔納)는 멕시코 캘리포리아만에 있는 코르테즈해를 횡단하는 사막의 돌풍을 뜻한다.

28) Golf(高爾夫)는 멕시코만에 부는 강한 북남풍에서 유래했다. 강력한 파워를 갖고 있는 자동차임을 나타내고자 한다.

29) Passat(帕薩特) 역시 폭스바겐의 차로 무역풍을 뜻한다.

30) Polo(波羅)도 폭스바겐에서 나온 자동차이다. 바람 이름에서 비롯됐다.

31) Sirocco(尚酷)는 아프리카에서 유럽 남부로 불어오는 뜨거운 바람이다.

32) Saab(薩博)는 스웨덴에서 항공기를 만드는 회사로서 Svenska aeroplan Akie Bolaget의 약자이다.

33) 메르세데스 벤츠(Mercedes-Benz)는 1926년 독일의 자동차 제조업체인 다임러벤츠사에서 만든 브랜드로서 메르세데스란 뜻은 스페인어로 '우아하다'는 의미이다. <http://www.mercedes-benz.com/>

로를 신나게 달리는 자동차를 연상시키면서 자연스럽게 사람들의 마음속에 자리 잡기 시작하였다.

보라(BORA, 寶來)는 폭스바겐의 새로운 모델이다. 브랜드 의미는 이탈리아의 아드리아 연안에서 부는 상쾌한 바람에서 왔는데, 중국인들이 선호하는 길조의 의미를 살려 ‘寶來(bǎolái, 재물이 들어온다)’로 번역하였다. ‘寶來’와 ‘BORA’ 사이에 의미적 연관성은 없으나 재물 운을 따지는 중국인의 심리에 부합하는 ‘寶’를 선택하였고, 발음상으로도 원래 음가를 살려 寶(bǎo)와 來(lái)를 사용하였다.³⁴⁾

포르쉐(PORSCHE, 保時捷)는 홍콩에서 ‘波爾舍(bōěershě)’로 번역되었고 대륙에서는 ‘保時捷(bǎoshíjié)’로 번역되었는데, 음가가 비슷한 글자만으로 구성된 ‘波爾舍’보다 음가를 비슷하게 살렸을 뿐만 아니라 빠르게 달리는 자동차를 연상시켜주는 ‘保時捷’가 중국인에게 친근하게 받아들여져 점차로 이 네임으로 통용되고 있다.³⁵⁾

3.2.2. 직역 방식

직역은 브랜드 네임의 의미를 직접적으로 전달하는 방식이다. 직역으로 번역된 자동차 브랜드 네임은 주로 도착어에서 상응하는 단어가 존재한다. 주로 동물, 식물이나 일반 사물의 단어에서 많이 가져왔다. 최근 직역 방식이 점차 줄어들고 자동차 브랜드에서 음역을 많이 사용하는 추세이긴 하지만 음역과 비교할 때 직역의 자동차 네임은 더욱 쉽게 의미를 이해할 수 있는 장점이 있다.

34) 폭스바겐은 중국 내 두 의 합작공장을 통해 폭스바겐의 주요 차종을 생산하고 있다. 상해-폭스바겐은 Santana에 이어 산타나 후속모델인 Passat와 Polo를 투입하였으며, 제일기차(第一汽車)는 Jetta, Audi, Bora, Golf 등이 호조를 보이고 있다. 폭스바겐의 모델로는 New Beetle, Golf, Passat, Jetta, Pheaton, Tiguan 등이 있다. <http://www.volkswagen.com/>

35) PORSCHE, BMW, JAGUAR, LAND ROVER 등은 단순한 모델명이 아닌 자동차 메이커이다. 자동차 메이커 자체가 브랜드를 나타내는 경우가 많다.

폭스바겐(VOLKSWAGEN, 大衆), 컨티넨탈(CONTINENTAL, 大陸), 센추리(CENTURY, 世紀), 익스플로러(EXPLORE, 探險者), 로터스(LOTUS, 蓮花), 블루버드(BLUEBIRD, 藍鳥), 바이퍼(VIPER, 蝰蛇), 비틀(BEETLE, 甲殼虫), 애저(AZURE, 藍天), 선파이어(SUNFIRE, 太陽火), 머큐리(MERCURY, 水星), 벤퀴시(VANQUISH, 征服) 등이 그 예이다.

직역을 할 때 번역자는 번역된 단어가 익숙하고 입에 익으며 간결한지에 주의해야 하는 동시에 브랜드 원 뜻과 자동차 브랜드 이미지와의 관계도 고려해야 한다. 벤퀴시(VANQUISH)의 경우 ‘擊敗(jībài)’나 ‘征服(zhēngfú)’으로 번역될 수 있는데, ‘擊敗’의 경우 상대를 공격하는 느낌을 줄 수 있고 ‘敗’가 브랜드 네임으로 들어가기에 적합하지 않은 반면 ‘征服’는 성취감을 얻는 느낌을 주고 입에도 익숙해서 선택되었다고 여겨진다. 닛산 자동차의 모델인 블루버드(BLUEBIRD)의 경우 ‘靑鳥(qīngdǎo)’나 ‘藍鳥(lándǎo)’라고 번역될 수 있는데, ‘靑’은 진한 녹색의 풀이나 푸른 하늘의 색깔을 의미하고 ‘藍’은 짙푸른 파랑색으로 파랑새의 색깔에 ‘藍鳥’가 더욱 적합하다. 이 자동차를 타면 파랑새가 행복을 갖다 주는 것처럼 소비자가 행복을 얻게 된다는 이미지를 떠올릴 수 있다.

3.2.3. 의역

의역은 원 뜻의 형식과 독음을 버리고 최대한 창조적으로 재해석하는 번역이다. 번역과정에서 출발어와 도착어 환경이 상이할 경우 도착어 수용자에 맞게 변형하거나 조절하는 것을 말한다. 세계적으로 동일한 자동차 브랜드 네임을 유지하고자 음역을 선택할 수 있지만 실제 적용시 도착어 환경의 문화적 장벽 때문에 효과가 떨어질 수 있으므로 번역자는 중국 문화 배경에 맞는 의역을 선택하게 된다. 의역은 언어현상일 뿐만 아니라 외래어를 들었을 때 중국적인 단어로 변형시키고자 하는 경향이 있는 중국인의 독특한 사고와 관련이 있다.

첫 번째로 새로운 의미의 네임으로 번역하였다. BMW(寶馬)가 그 예이다.

'BMW'는 'Bayerische Motoren Werke'의 첫 글자로 만든 네임으로서 '바이에른 지방의 자동차 회사'라는 의미이다.³⁶⁾ 중국어 번역에서 'B'와 'M'를 절묘하게 조합하여 寶馬(bǎomǎ)로 번역하였다. 재물을 중시하는 중국인의 성향을 나타내는 '재물(寶)'과, 예민하고 힘이 좋고 기세가 넘치게 달려서 중국인이 좋아하는 동물인 '말(馬)'을 결합하였다. LEXUS(凌志)는 '법과 기준'을 뜻하는 라틴어(lex)와 '고급스러움'을 뜻하는 영어(luxury)의 합성자인데, 번역에서 '원대한 이상'을 의미하는 '凌雲壯志'를 줄여 '凌志(língzhì)'로 표현하였다.³⁷⁾ 이밖에 닛산의 TIANNA(天籟)³⁸⁾, PEUGEOT(標志)³⁹⁾, 링컨의 MKX(愛虎), 포드의 ESCAPE(愛任)가 새로운 의미를 부여한 의역의 예이다.

둘째로 자동차의 이미지와 관련된 단어로 번역하였다. 닛산의 MAXIMA(千里馬)는 '최고'의 라는 의미이다. 중국어에서 'ma'가 '말(馬)'이러는데 착안하여 '천리마(千里馬, qiānlǐmǎ)'로 번역되었다.⁴⁰⁾ LAND ROVER(陸虎)에서 'Rover'는 원래 '바이킹'을 의미한다. 바람과 파도를 뚫고 나가는 강하고 터프한 이미지를 가진 지프차로서의 이미지를 드러내기 위해 호랑이의 이미지를 빌어 '陸虎(lùhǔ)'로 표현하였다.⁴¹⁾ LAVIDA(朗逸)의 번역은 '明朗(mínglǎng, 밝다)'과 '逸樂(yìlè, 안락하다)'의 이미지를 서로 결합시켜 만들었다. NEON(彩虹)은 희유기체원료로서 네온사인으로 사용되는데 번역에서 형형색색의 '무지개(彩虹, cǎihóng)'의 이미지로 표현하였다.

한국 자동차인 소나타(SONATA)의 경우 초기에 '索納塔(suǒnàtǎ)'로 음역되었다. 악곡을 뜻하는 소나타는 혁신적인 성능과 기술, 가격을 만족시키고자 하였으나 소비자에게 그다지 환영받지 못하자 브랜드 네임의 원음과 원뜻을 버리고 중국적인 표현이라 할 수 있는 '領翔(lǐngxiáng)'으로 의역하여 브랜드

36) <http://www.bmw.com/>

37) <http://www.lexus.co.kr/>

38) 天籟는 바람소리나 새소리 같은 자연계의 소리를 의미한다.

39) PEUGEOT는 푸조가(家)의 실업가인 아르망 푸조에 의해 세워졌다.

40) <http://www.nissan.co.kr/>

41) LAND ROVER는 원래 陸虎라는 네임으로 번역되었으나 중국의 한 회사에 의해 상표등록이 되어있는 것을 발견하고 네임을 路虎로 바꾸었다. <http://baike.baidu.com/view/997735.htm>

이미지 전환을 꾀하였다.

4. 자동차 브랜드 네임 번역속의 해음 문화

4.1. 언어 문화적인 각도에서의 브랜드 네임

중국은 중국에 들어온 문물을 자기 것으로 토착화시키는 정도가 강한 국가이다. 외국 문물이 일단 중국에 들어오면 중국 특유의 것으로 바뀌어 진다. 그 수용하는 과정을 보면 중화사상이 있음을 알 수 있다. 중화(中華)란 세계의 중심이라는 뜻으로 중화사상으로 일컬어지는 사고는 오랜 역사와 문화에 대한 자긍심으로 나타나는데 외국 자동차 기업의 브랜드 번역에서도 이러한 사고에 유의할 필요가 있다. 외국 자동차 브랜드 네임은 여러 가지 문화적 배경과 출처를 가지고 있어 중국에 들어올 때 문화적인 장벽을 넘어 번역의 수용자인 소비자의 마음을 자극하는 번역이 되어야 한다. 번역과정에서 언어 문화와 습관에 따른 중국인의 심리를 면밀히 살펴 반영해야 한다.

서양에서 문화적 환경에 대한 분석으로 많이 사용되고 있는 방법은 Hall(1983)의 고맥락적(High-context)문화와 저맥락적(Low-context)문화이다. 그는 두 가지 문화의 특징을 다음과 같이 말하고 있다. 고맥락적 문화에서의 커뮤니케이션은 대부분 정보의 메시지로서 표현되지 않고 상황에 의존하여 의사소통에 필요한 정보가 대부분 비언어적인 또는 개인에 내부화되어 명백한 메시지로 옮겨지지 않는다. 반면 저맥락적 문화에서 정보는 겉으로 분명하게 명시적으로 표현되는 메시지 형태로 전달된다. 정보는 분명하게 표현되는 메시지 형태로 전달되고, 구체적인 대화를 통해 정보 교환이 이루어진다. 따라서 고맥락적 문화에서 광고는 상징적 표현 또는 간접적인 표현이 주를 이룰 수 있는데 반해, 저맥락적 문화에서의 광고는 주장과 언어적 수사가 잘 드

러나 있다.⁴²⁾

Schmitt and Pan(1994)는 아태지역의 국가들이 대부분 언어적인 차원에서 한자권이고 문화적인 면에서 집단주의적인 면이 강하여 서양 기업이 본국에서 사용하는 브랜드 관리 방식을 그대로 적용하는 것은 바람직하지 않으며 이 지역의 언어적 문화적 이해가 요구된다는 견해를 제시하였다.⁴³⁾ Hall이 언급한 바처럼 언어 및 문화의 맥락적 차이를 고려해야 한다는 것이다. 언어적 문화적 요인들과 관련된 미묘하고 중요한 차이점에 주의를 기울여야 한다. 언어적인 차이와 문화적인 맥락에 따라 소비자의 반응이 서로 다르게 나타날 수 있기 때문이다.

토요타는 2003년 프라도(PRADO)자동차 광고로 인해 곤욕을 치른 바 있다. 중국의 상징물 중의 하나인 돌사자가 프라도가 지나갈 때 경례를 하면서 '프라도, 당신을 존경하지 않을 수 없다'라는 광고 카피 때문이었다. 다리 위를 달리는 프라도에게 돌사자 상이 절을 하는 모습에서 노구교(蘆溝橋)에서 중일 전쟁을 일으킨 일본의 침략을 연상케 했다는 것이다.

중국인에게 이미 익숙해진 외국 자동차 브랜드를 발음하기 어려운 음역으로 바꾸었을 때에도 그러하다. 토요타의 캠리(CAMRY)는 일본어로 '왕관'을 뜻하는 'kanmuri'의 영문 네임이었다. 처음에 이를 '佳美(jiāměi)'로 번역했다가 '凱美瑞(kāiměirui)'라는 음역으로 바꾸었다. 토요타의 코로라(COROLLA)는 원래 직역하여 '花冠(huāguān)'이었으나 음역인 '卡羅拉(kǎluóla)'로 바꾸었다. 브랜드 네임을 바꾼 데에는 전 세계 차원에서 같은 발음으로 불리기를 원해서 이겠지만 이미 중국 대중에게 받아들여진 네임을 다시 바꾼다면 결과적으로 마이너스 효과를 가져올 수 있다.

42) 이명천, 조재현, 김원석(2002), 《글로벌 시대의 광고와 사회》, 서울: 한울, 83.

43) Shumit, H. and Yigang, Pan.(1994).Managing Cooperate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region, *California Management Review*, 36(4), 32-33.

4.2. 외국 자동차 브랜드 네임의 번역에 나타난 해음 문화

중국어에서 왜 해음 현상이 나타날까. 그 요인을 언어구조에서 찾자면 중국어는 한정된 발음으로 수많은 한자를 발음해야 해서 많은 동음어와 유의어가 존재하기 때문이다. 중국어 병음은 성모가 21개 운모가 39개인데 이 음들이 구성하는 음절의 수는 약 400여개에 이른다고 한다. 매 음절마다 4개의 성조가 있으니 모두 1600여개에 달한다. 이러한 음절이 현존하는 약 6만여 자의 소리를 내야한다. 이 중 상용 한자가 8천자에서 1만자 정도 되니 일상생활에서 중국인이 상용하는 한자 중 글자는 다르면서 발음이 같거나 유사한 해음자의 수가 많아질 수밖에 없다.

해음자가 많이 생겨나는 언어적인 요인은 한자가 形聲字라는데서 찾을 수 있다. 형성자는 뜻을 나타내는 形旁과 음을 나타내는 聲旁이 결합하여 만들어진다. 이미 만들어진 글자의 음을 취하여 聲旁으로 삼기 때문에 해음자를 대량으로 만들어 낼 수 있는 것이다. 예를 들어 交(jiao)를 聲旁으로 하고 있는 형성자들 즉, 較, 郊, 驕, 狡, 膠, 矯, 鉸 등의 발음은 모두 jiao로서 해음자이다.

해음은 중국인의 생활 깊숙이 체화된 언어적 문화현상이다. 언어에 기탁하여 소망이 이루어지기 바라거나 또는 원치 않는 바를 비켜가고자 하는 뜻을 담은 길조어 또는 금기어가 해음으로 나타나고 있다. 이는 상서로운 의미를 추구하고 나쁜 의미는 꺼리는 중국인의 문화 심리를 반영한 것이라 할 수 있다. 동음 요소를 이용하는 해음의 특징으로 인해 어떤 단어를 듣는 순간 비슷한 음을 가진 다른 단어를 떠올려 의도와 전혀 다른 이미지를 만들어 낼 수도 있으므로 브랜드 네임 번역시 주의를 기울여야 한다.

자동차 브랜드 네임 번역에서 나쁜 의미가 담긴 단어를 피해 번역을 바꾼 예를 보자. 일본 스즈끼(SUZUKI)의 현재 중국어 번역은 ‘鈴木(língmù)’이다. 최초 번역은 ‘淑茹琪(shūrúqí)’로 음역되었었는데 발음상으로 들을 때 언뜻 ‘輸輸去(shūshūqù, 지고 돌아간다)’ ‘死死去(sǐsǐqù, 죽어 나간다)’와 비슷하다. 불행과 관련된 단어를 되도록 사용하지 않는 것이 중국인의 금기를 깨는 부분이

다. 중국인 정서에 맞지 않았던 연유로 해서 일본어로 스즈끼를 의미하는 ‘鈴木’로 바꾸었다.

이처럼 자동차 브랜드에 나타나는 해음 문화를 이해하고 활용하는 것이 관련 번역에 도움이 된다고 생각한다. 자동차 브랜드 네임의 중국어 번역에서 찾아볼 수 있는 해음의 문화적 함의는 다음과 같다.

첫째, 길조어나 축복어를 선호한다는 점이다. 자동차 브랜드 네임의 번역에서 이러한 사고가 반영되어 ‘寶(bǎo, 재물)’나 ‘福(fú, 복)’이란 글자가 많이 등장한다. BORA(寶來), BMW(寶馬), FORD(福特), OPEL(歐寶), FOCUS(福克斯), DOBLE(多寶)의 번역에서 ‘寶’와 ‘福’을 많이 볼 수 있는 것은 재물을 갖는 것을 커다란 복으로 생각하는 중국인의 사고에서 비롯된다. 자동차가 단지 이동수단에 불과한 게 아니라 자동차로 인해 재물이 늘어나고 부귀영화를 누리하고자 하는 마음을 반영하고 있다.

장수(長壽)나 명예(名譽), 자손의 복을 받고 모든 일이 순조롭고 만사형통하기를 바라는 사고도 엿볼 수 있다. 주로 ‘安(ān, 편안하다)’ ‘勝(shèng, 성공한다)’ ‘康(kāng, 건강하다)’ ‘騰(téng, 비상하다)’ ‘嘉(jiā, 기쁘다)’ ‘順(shùn, 순조롭다)’ 이란 글자를 번역에 사용하여 번역하였다. TOURAN(途安), TOUSON(途勝), CITROEN(富康), MAGOTAN(邁騰), FIESTA(新嘉年華), TRASIT(全順) 등이 그 예이다.

둘째, 존귀하고 고상함을 추구하는 단어를 선호한다. ‘雅(yǎ, 우아한)’ ‘威(wēi, 위엄)’ ‘輝(huī, 광채)’ ‘皇(huáng, 황제)’ ‘冠(guān, 관)’ ‘閣(gé, 높다란 집)’ ‘賓(bīn, 귀빈)’ 등의 글자를 사용하고 있다. ACCORD(雅閣), CROWN(皇冠), REGAL(君威), PHAETON(輝騰), BENTLEY(賓利), ARRANGE(雅致)와 같은 네임 번역은 자동차 이미지를 대변할 뿐만 아니라 그러한 이미지를 추구하고 있음을 나타낸다.

영국 자동차 메이커인 ROVER(羅孚)는 원래 ‘유량자, 항해자’라는 의미인데 2005년 난징자동차에 합병된 뒤 ROEWE(榮威)로 브랜드 네임을 바꾸었다.⁴⁴⁾ ‘羅孚(luófú)’가 주는 생경한 느낌보다 ‘榮威(róngwēi, 영광스럽고 위엄

이 있다)'가 더욱 중국인에게 쉽게 받아들여지는 번역이라고 생각된다.

셋째, 브랜드 네임에 동물의 추상적인 이미지를 가져왔다. '용(lóng, 龍)'은 신비하고 고귀하며 전지전능한 권위를 상징한다. 중국인은 자신들을 '용의 후손'이라고 부를 정도로 용에 대한 이미지가 좋다. '호랑이(hǔ, 虎)'는 용맹스러움과 기질을 대표한다. '말(mǎ, 馬)'은 사람과 가장 친밀한 관계를 가진 동물로 영리하고 빠름을 상징한다. '새(niǎo, 鳥)' 역시 민첩하고 빠른 동물로서 번역자는 이러한 동물들의 이미지를 자동차 이미지에 투영시켜 소비자의 마음속에 각인시키고자 하였다. BMW(寶馬), SSANGYONG(雙龍), MKX(愛虎), CITROEN(雪鐵龍)⁴⁵, HUMMER(悍馬)⁴⁶, SWIFT(雨燕)⁴⁷, LANDROVER(路虎), TRIBECA(馳鵬)⁴⁸ 등이 있다.

중국이 전통문화 관념이 견고하지만 그렇다고 새로운 외국 문화를 거부하지 않는다. 외국에서 온 문물을 자기 것으로 바꾸어 중국 특유의 것으로 만드는데 익숙하다. 오랫동안 중국을 지배해 온 중화사상(中華思想)와 중체서용(中體西用)의 사고는 외국 문물에 대하여 관심과 거부의 태도를 동시에 보인다고 할 수 있다. 외국 문물인 자동차는 중국인의 사고에 끊임없는 자극을 주고 있다. 이제 소비자는 성능이나 내구성뿐 아니라 외관도 중시하고 있으며 자동차를 통해 삶의 질을 추구하고 자동차 네임에도 독특한 개성이 담기길 원하고 있다. 이러한 새로운 경향을 반영한 브랜드 네임의 번역은 다음과 같다.

우선, '飛(fēi, 날다)' '捷(jié, 민첩한)' '奔(bēn, 달리다)' '馳(chí, 달리다)' '速(sù, 빠른)' '騰(téng, 비상하다)' '利(lì, 날쌔)' '跑(pǎo, 달리다)'와 같이 자동차의 빠른 성능을 선호함을 알 수 있다. 이러한 브랜드 네임은 자동차가 빨리 달려야 한다는 인식도 포함되겠지만, 중국인의 사고가 점차로 속도와 시간의 효율을 중시하는 방향으로 바뀌어가고 있음을 보여주는 예이기도 하다. 예를

44) <http://baike.baidu.com/view/600785.htm>

45) Citroen은 프랑스의 자동차 회사였는데 1974년 Peugeot사에 합병되었다.

46) '悍馬'는 날쌔 말을 의미한다.

47) '雨燕'는 칼새를 의미한다.

48) '鵬'은 <장자>에 나오는 전설상의 큰새를 말한다.

들어 재규어(JAGUAR)의 원래 뜻은 ‘아메리카 표범’인데 여기에 속도감을 나타내는 ‘捷(민첩하다)’을 붙여 ‘표범처럼 민첩하게 달리는 자동차(捷豹, jiébào)’로 번역하였다.⁴⁹⁾ FIT(飛度), PORCHE(保時捷), BENZ(奔馳), JETTA(捷達), SAGITAR(速騰), ZAFIRA(賽飛利), SPORTAGE(獅跑) 등은 빠른 속도의 질주 본능을 추구하는 자동차 소비자의 심리를 반영한 번역이라 할 수 있다.

다음으로, 중국의 전통문화가 검손을 미덕으로 하지만 시대가 바뀜에 따라 이제 자신의 능력과 재능을 과시하고 자기 영역에서 리드해나가고 싶은 경향을 보인다. ‘領(lǐng, 리드하다)’ ‘航(háng, 운항하다)’ ‘標(biāo, 꼭대기)’ ‘威(wēi, 권위)’ ‘凱(kǎi, 개선하다)’ 등이 이러한 경향을 반영한 번역이라 할 수 있다. PEUGEOT(標致), VEYRON(威航), NEW PASSAT(新領馭), FREELANDER(神行者), QUATTROPORTE(總裁)⁵⁰⁾가 그 예이다. 카라반(CARAVAN)의 경우 원래 중국인이 전통적으로 좋아하는 동물인 ‘용(龍)’을 사용하여 ‘捷龍(jiélóng)’으로 번역하였으나, 다시 ‘凱領(kǎilǐng, 개선하는 리더)’으로 바꾸어 좀 더 적극적인 리더십의 이미지를 만들어 내었다.

이 밖에 경제발전으로 이제 더 이상 먹고 사는 것을 염려하지 않아도 되는 중국인은 이제 자신의 삶을 누리고 여가 시간을 누리길 원한다. 중국인의 이런 사고를 반영한 자동차 브랜드 네임의 번역으로는 EVASION(遨游), RUBICON(牧馬人), CRUISER(漫步者) 등이다. EVASION(遨游)은 ‘회피, 모면’이란 뜻이지만, 중국어 번역에서 ‘유람하다, 한가로이 노닐다’는 의미의 ‘遨游(áoyóu)’로 번역되었다. 크라이슬러 지프차인 RUBICON(牧馬人)은 ‘미국 캘리포니아 시에라 네바다(Sierra Nevada)산맥 북부의 지역 이름’으로 100킬로미터 거리에 무수한 돌로 가득한 험한 길이다.⁵¹⁾ 번역에서는 자연 속

49) 재규어는 영국을 대표하는 자동차 제조업체였으나 1988년 경영난으로 포드자동차에 합병되었다 <http://www.jaguar.com/>

50) Quattroporte(總裁)는 마세라티(MASERATI)에서 나온 차 모델의 하나로 이탈리아 대통령도 타기도 하는 자동차이다. 마세라티는 이탈리아의 레이싱카 제조업체이다. <http://baike.baidu.com/view/25554.htm>

51) <http://baike.baidu.com/view/469907.htm>

에서 자유롭게 이동생활을 하는 ‘유목민(牧馬人, mùmǎrén)’으로 되었다.

5. 나가며

본 문은 외국 자동차 브랜드의 네임 번역에 관한 고찰이다. 브랜드 네임의 번역이 소비자에의 주의를 끌어 구매로 이어지게 하기 위해 언어적 특징이외에 도착어 환경의 문화적 함의를 반영해야 한다는 인식을 가지고, 중국에 진출한 외국 자동차 브랜드 네임의 중국어 번역 유형과 그 속에 담긴 해음 문화를 정리해보았다.

자동차 브랜드 네임의 중국어 번역을 살펴본 결과 어떤 브랜드 네임의 번역은 중국식 브랜드 네임과 완전히 이별을 고한 것도 있고 어떤 번역은 중국적인 맛을 살리기도 한 것으로 나타났다. 자동차 브랜드 네임의 번역에서 해음 문화를 엿볼 수 있었다. 길조어나 축복어를 선호하고, 귀하고 고상한 이미지를 추구하며, 자동차의 이미지에 부합하는 말이나 표범 같은 동물을 이용하였다는 점이다. 또한 자동차를 통해 개성과 삶의 질을 추구하는 중국인의 인식 변화도 번역에 반영되었다.

해음 문화는 중국의 여러 서양문물의 도입과정에서 보편적으로 나타나는 현상이므로 자동차 브랜드 네임 번역에서만 이러한 현상이 있다고 단언할 수 없다. 다만 본 문은 자동차 브랜드 네임을 중심으로 구체적인 양상을 살펴보았다. 자동차 브랜드에 나타나는 해음에 나타난 언어적 문화 현상을 이해하고 정리하는 작업은 관련 번역에도 참고가 될 수 있으리라 생각한다.

< 參考文獻 >

- 임기택(2003), 《중국 자동차 산업의 현황과 미래》, 서울: 화서당.
- 최원주, 김홍규(2005), 《브랜드는 커뮤니케이션이다》, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이명천, 조재현, 김원석(2002), 《글로벌 시대의 광고와 사회》, 서울: 한울.
- Jeremy Munday/정연일·남원준 공역(2006), 《번역학 입문》, 서울: 한국외대출판부.
- Christiane Nord/정연일·주진국 공역(2006), 《번역행위의 목적성》, 서울: 한국외대출판부.
- 한상필, 김병희(2005), <한국과 중국 텔레비전 광고의 표현전략 비교>, 《방송과 커뮤니케이션》6(1), 205.
- 김유경, 최원주, 김홍규(2005), <광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구>, 《광고학연구》12(3), 146.
- 이동기, 조영곤(2008), <현대자동차의 대중국 시장 현지화 전략>, 《국제경영리뷰》9(1), 199.
- Shumit, H. and Yigang, Pan.(1994), Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region, *California Management Review*, 36(4), 32-33.
- Klink, R.(2000), Creating Brand Names with Meaning: the Use of Sound Symbolism, *Marketing Letters*, 11(1), 15-20.
- Keller, L.(1998), The Effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *Journal of Marketing*, 62(January), 48-57.
- Vermeer H.(1987), What does It Mean to Translate? *Indian Journal of Applied Linguistics*, 13(2):29
- 張景華(2003), <廣告翻譯的目的論>, 《湘潭工學學院學報》 第五卷第三期, 65.
- 張文娟(2004), <目的論對商業廣告翻譯的指導意義>, 《華中師範大學學報》 第二期, 74.
- <http://pap.porsche.com/>
- <http://www.mazda.com/>
- <http://www.toyota.co.kr/>
- <http://www.mercedes-benz.com/>
- <http://www.volkswagen.com/>
- <http://www.bmw.com/>
- <http://www.lexus.co.kr/>

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

<http://www.ford-korea.com/>

<http://www.rolls-royce.com/>

<http://www.hyundai.com/kr/>

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

<http://baike.baidu.com/view/997735.htm>

<http://baike.baidu.com/view/600785.htm>

<http://baike.baidu.com/view/25554.htm>

<http://baike.baidu.com/view/469907.htm>

<http://baike.baidu.com/view/94157.htm>

< ABSTRACT >

With the increased demand of car market in China and the change in the aesthetic sense of the Chinese people, it is needed to look into the brand naming strategy of overseas motor companies. Thus I have examined the characteristics of brand naming translation of foreign cars entered in China. Then I've given careful consideration to the Chinese cultural undertone expressed in the translation by studying factors affecting translation and preference. Chinese culture and Chinese life are not separable. By taking this into account, some motor companies translated their car names based solely on pronunciation, others translated either directly or indirectly. Cultural undertone that can be found in the brand naming translation of foreign cars in Chinese is as follows: Auspicious and congratulatory words were preferred, respectful and graceful images were pursued. Also, symbols of animals like dragons, horses and leopards were frequently used. Consumers' appetite for cars is growing faster these days. Consumers put greater emphasis on practicality and want to enhance the quality of life via cars. And more and more people find the function and appearance of cars one of the most

important factors. Such a trend has had a considerable impact on perception of cars by Chinese people. So it is evident that brand naming translation should reflect this kind of mentality of Chinese. As the car names translation shows the Chinese cultural undertone, it is vital to consider whether the translation coincides with Chinese culture in terms of sound and meaning.

Keywords: Brand name, Translation, Foreign Cars, Scopus, Cultural Undertone

원고접수일	심사일정	1차수정	게재확정	출간
2010.12.30	2011.2.10	2011.2.13	2011.2.15	2011.2.28