

---

# 누리꾼 참여형 국어 순화 방식의 성과와 개선 방향<sup>1)</sup>

박용찬 · 대구대학교 국어교육과 교수

---

## 1. 머리말

국립국어원은 2004년 7월부터 2011년 4월 현재까지 ‘모두가 함께하는 우리말 다듬기(www.malteo.net)’<sup>2)</sup>라는 인터넷 사이트를 마련하여 운영하고 있다. 국립국어원이 순화해야 할 외래어와 외국어를 매주 또는 격주로 하나씩 선정하여 발표하면 일반 국민이 그 말을 대신할 우리말을 자유롭게 제안하고, 몇몇 제안어를 대상으로 투표를 통해 순화어를 최종 결정한다.

지금까지 ‘우리말 다듬기’를 통하여 순화한 말만 해도 ‘참살이(←웰빙)’, ‘누리꾼(←네티즌)’, ‘자동길(←무빙위크)’ 등 총 283개나 된다. 초기에는 방송, 언론 및 일반 국민의 많은 주목을 받았으나 이제는 순화 참여도, 순화 대상어 선정, 순화어 결정 등의 측면에서 여러 가지 문제들이 동시다발적으로 생겨나고 있다.

- 
- 1) 이 글은 박용찬(2005), 박용찬(2007) 등의 연장선 위에서 쓰인 것임을 미리 밝혀 둔다.
  - 2) 아래에서는 ‘모두가 함께하는 우리말 다듬기(www.malteo.net)’를 간단하게 ‘우리말 다듬기’로 줄여 쓰기로 한다.

무엇보다 인터넷을 통한 일반 국민의 참여로 이루어지는, 새로운 방식의 국어 순화가 시대 흐름에 발맞춰 따라가지 못함에 따라 점차 일반 국민으로부터 외면받고 있다. 이는 ‘우리말 다듬기’ 존립 자체에 치명적인 영향을 주고 있다. 국립국어원이 선정·제공하는 순화 대상어도 최근 들어 일반 국민의 피상적 관심에 경도되어 임시 차용어와 유행어 중심으로 돼 가고 있다. 이는 장기적인 측면에서 바라볼 때, 국어 순화를 위해서나 ‘우리말 다듬기’의 안정적 운영을 위해서나 결코 바람직하지 않다. 일반 국민이 직접 결정하는 순화어도 쉽게 우리말로 정착될 수 있는 말로 신중하게 정해야 함에도 즉흥적으로 인기투표하듯이 결정되고 있다.

본고는 ‘국어 순화 방식’, ‘순화 대상어 선정’, ‘순화어 결정’ 등으로 나누어 바로 이런 문제점을 여러 가지 측면에서 자세히 살펴보도록 하겠다. 특히, 각 주제를 논의하는 데 있어서 되도록 실증적인 분석 결과를 제시하여 설명함을 원칙으로 한다.

## 2. 국어 순화 방식

‘우리말 다듬기’의 가장 큰 특징은 일반 국민을 국어 순화에 직접 참여시키고 있다는 점이다. 특히 인터넷이라는 새로운 매체를 통하여 젊은 신세대가 적극적으로 국어 순화 작업에 참여할 수 있도록 하였다. 이는 국어 순화 방식을 이전의 ‘정부나 전문가 집단 주도(위에서 아래로)’의 하향적, 일방적, 타율적인 방식에서 ‘일반 국민 참여(아래에서 위로)’의 상향적, 쌍방향적, 자율적인 방식으로 바꾼 것이다.

결과적으로 그 이전까지 몇몇 관련 학자 중심으로 이루어진, 폐쇄적인 국어 순화 방식의 단점을 얼마간 극복할 수 있었다. 국립국어원의 국어 순화에 대해 좀 더 큰 관심을 일반 국민(특히, 젊은 신세대)으로부터 이끌어 낼 수 있었고, 몇몇 순화어를 자연스럽게 일반 국민 사이에

널리 보급하는 부수적인 효과도 얻을 수 있었다.

그러나 인터넷을 통해 일반 국민을 국어 순화에 직접 참여시킴으로써 예상치 못했던 여러 가지 문제들도 생겨났다. 그러한 여러 가지 문제들 가운데 몇몇은 본고의 논의가 진행되는 과정에서 자연스럽게 드러날 것이다.

먼저 ‘우리말 다듬기’가 일반 국민의 직접 참여를 가장 큰 특징으로 하고 있는 만큼, 일반 국민이 ‘우리말 다듬기’를 통해 국어 순화 작업에 얼마나 적극적으로 참여하고 있는지 살펴볼 필요가 있다. ‘우리말 다듬기’는 2004년 7월부터 2011년 4월 현재까지 283개의 순화 대상어를 선정하여 이의 순화어를 결정하였다. 2011년 4월 현재를 기점으로 1년 씩 거슬러 올라가는 방식으로 하여 국어 순화 과정에 참여한 일반 국민의 수를 표로 정리해 보면 아래와 같다.

<표1> 국어 순화 과정에 참여한 일반 국민의 수

날짜		제안		투표		비고(순화 대상어)
		건수	평균	참여자	평균	
2004년	7월 3주	104	224	574	<u>517</u>	웰빙(well-being)
	7월 4주	343		459		스크린 도어(screen door)
2005년	4월 1주	432	462	578	<u>760</u>	헝그리 정신(hungry 精神)
	4월 2주	354		731		투잡(two job)
	4월 3주	507		563		브랜드 파워(brand power)
	4월 4주	553		1,166		엑스파일(X file)
2006년	4월 1주	548	497	1,168	<u>1,246</u>	타임 서비스(time service)
	4월 2주	450		1,133		오픈 하우스(open house)

날짜		제안		투표		비고(순화 대상어)
		건수	평균	참여자	평균	
	4월 3주	524		1,270		백댄서(back dancer)
	4월 4주	467		1,411		치어리더(cheerleader)
2007년	4월 1주	438	456	1,695	<u>1,796</u>	레퍼런스(reference)
	4월 2주	417		1,792		하드보일드(hard-boiled)
	4월 3주	548		1,728		러브 라인(love line)
	4월 4주	420		1,967		로드킬(roadkill)
2008년	4월 1주	417	409	1,696	<u>1,813</u>	에코맘(EcoMom)
	4월 2주	418		1,735		제로베이스(zero base)
	4월 3주	427		1,895		다크 투어리즘(dark tourism)
	4월 4주	372		1,925		히키코모리(引き籠もり)
2009년	4월 1주	446	439	1,686	<u>1,721</u>	넷북(net-book)
	4월 2주	358		1,777		프티 성형(<프>petit 成形)
	4월 3주	451		1,680		헤비업로더(heavy uploader)
	4월 4주	502		1,740		킬힐(kill heel)
2010년	4월 2주	577	583	1,968	<u>1,781</u>	스마트폰(smart phone)
	4월 4주	588		1,593		숍인숍(shop in shop)
2011년	4월 2주	370	383	1,610	<u>1,574</u>	치킨게임(chicken game)
	4월 4주	395		1,537		러브샷(love shot)
계		11,426	439	37,077	<u>1,426</u>	

위 표를 통해 국어 순화 작업에 참여한 일반 국민의 평균수가 2008년 4월을 기점으로 점차 줄다가 2011년 4월에 이르러서 크게 줄었음을 확인할 수 있다. 더 이상 ‘우리말 다듬기’가 일반 국민으로부터 큰 관심을 이끌어 내지 못하고 있는 것으로 결론지을 수 있다.

‘우리말 다듬기’는 2009년 6월 이전까지 주 단위로 국어 순화 작업을 하다가 그 이후로는 격주 단위로 작업 주기를 늘렸다. 일반 국민의 더 많은 참여를 유도하고, 일반 국민에게 더 적절한 순화어를 제안할 수 있도록 충분한 시간을 주기 위해서였다. 또한 2008년 5월 이후 ‘우리말 다듬기’의 운영은 국립국어원의 직접 운영이 아닌 외주 방식으로 이루어졌다. 이러한 ‘우리말 다듬기’ 운영상의 두 가지 커다란 변화가 아마도 ‘우리말 다듬기’에 대한 일반 국민의 참여도 변화와 얼마간 관련이 있을 것으로 생각된다.

그러나 이러한 변화의 더 근본적인 원인은 국어 순화 및 ‘우리말 다듬기’ 자체의 태생적인 성격에서 비롯되는 것으로 봐야 할 것이다. 국어 순화는 국어에 대한 관심 및 사랑에서 비롯된다. 현행 ‘우리말 다듬기’에서는 일반 국민의 적극적인 참여를 유도하기 위해 최종 결정되는 순화어 제안자에게 30만 원 상당의 상품권을 제공하고 있다. 그렇다 보니 ‘염불에는 관심이 없고, 젓밥에만 마음이 있는’ 사람이 모여들었다. 결국 많은 참여자가 국어 순화 작업 자체에는 나 몰라라 하는 상황이 연출되고, 이는 국어 순화에 대해 진정한 열의를 보였던 수많은 사람들에게 실망감을 안겨 그들로 하여금 ‘우리말 다듬기’에 무관심하게끔 하였다.

또한 국어 순화 작업은 얼마간 국어에 대한 전문 지식을 갖추어야 가능하다. 순화 대상어 선정에서부터 순화어 결정에 이르기까지 국어 순화의 모든 과정에서 그러하다. 그것이 전제되지 않으면 ‘우리말 다듬기’는 인기투표 경연장이 될 수밖에 없다. 절대 질을 담보할 수 없다는 뜻이다. 요즘 공중파 및 케이블 텔레비전에서 오디션·서바이벌 프로그램이 큰 인기를 누리고 있다. 전 국민적인 관심과 참여를 이끌어 내기도

하였다. 그러나 객관적이고 엄정한 실력 평가에 있어서는 늘 뒷말이 있었다. ‘우리말 다듬기’도 마찬가지이다. 어쩌면 일반 사람들로부터 많은 관심을 받을 수도 있으나 그들이 국어에 대한 관심·사랑, 전문 지식을 갖고 있지 않는 한, 적절한 순화어 결정이란 요원한 일이 될 수밖에 없다.

따라서 ‘우리말 다듬기’를 개선하려면 국어에 대한 관심 및 사랑을 가지고 있는 사람들의 적극적인 참여를 지속적으로 이끌어 내야 한다. 전국의 각 대학교에는 국어국문학과, 국어교육과, 한국어교육과 등 국어 관련 학과가 많이 개설돼 있다. 그런 점에서 이들 전문 학과와의 연계가 반드시 필요하다. 지금까지는 방송 및 언론, 인터넷 매체와의 연계에만 매달려 왔다. 그러나 경험적으로 봤을 때, 방송 및 언론, 인터넷 매체 종사자 가운데는 국어에 대한 관심 및 사랑이 부족한 사람이 많다. 국어 순화에 대해 상업적으로 접근하기가 일쑤다.

다른 한편으로 인터넷을 통한 일반 국민, 특히 젊은 신세대에 의한 국어 순화가 지속적으로 관심을 끌려면 ‘우리말 다듬기’ 자체가 끊임없이 변신을 거듭해야 한다. 그러나 ‘우리말 다듬기’는 2004년 7월 출범 당시의 운영 방식을 그대로 답습하고 있다. 전혀 바뀌지 않은 사이트 외 관상의 모습이 그것을 단적으로 보여 준다.

‘우리말 다듬기’ 출범 당시인 2004년은 인터넷이 새로운 매체로 크게 각광을 받았다. 단순하게 사이트를 개설·운영하는 것만으로도 많은 사람들의 관심을 받을 수 있었다. 그러나 이제 수동적인 사이트 개설·운영은 더 이상 사람들의 관심을 끌 수 없게 되었다. 2011년 현재 인터넷은 휴대 전화와 연계하여 스마트폰으로 진화하였고, 트위터 같은 마이크로 블로그가 새로운 매체로 크게 각광을 받고 있다. 마이크로 블로그는 이전의 사이트보다 사람들로부터 좀 더 능동적인 관심을 이끌어 낼 수 있다. 따라서 진화하는 매체에 연동할 수 있도록 ‘우리말 다듬기’가 끊임없이 변신하는 것이 무엇보다 시급하다.

### 3. 순화 대상어 선정

국어 순화는 순화 대상어 선정으로부터 시작된다. 따라서 순화 작업이 성공적이려면 무엇보다 순화 대상어를 적절하게 선정할 필요가 있다. 사실 순화 성공의 관건은 적절한 순화 대상어의 선정에 의해 결정된다고 해도 과언이 아니다. 그런 점에서 국립국어원의 ‘우리말 다듬기’ 인터넷 사이트를 통해 이루어진 국어 순화의 성과를 객관적으로 살펴보기 위해서는 먼저 순화 대상어를 정밀하게 분석해 볼 필요가 있다. ‘우리말 다듬기’에서 2004년 7월부터 2011년 4월 말까지 순화 대상으로 선정된 말은 총 283개로서 그것을 어종별로 분류해 보면 아래 (1)과 같다.

- (1) ㄱ. 가십 거리(gossip--), 게이트(-gate), 골드미스(gold Miss), 그래피티(graffiti), 그룹 홈(group home), 그린 프리미엄(green premium), 글램핑(glamping), 내비게이션(navigation), 네이미스트(namist), 네티즌(netizen), 넷북(net-book), 노미네이트(nominate), 노이즈마케팅(noise marketing), 뉴타운(new town), 다이(DIY), 다크서클(dark circle), 다크 투어리즘(dark tourism), 더치페이(Dutch pay), 데카르트 마케팅(techart marketing), 드라이브(drive), 드레스 코드(dress code), 드레싱(dressing), 드로어즈(drawers), 디그(dig), 디엠(DM), 디펜딩 챔피언(depending champion), 덩펫족(dinkpet族), 랜드마크(landmark), 러브 라인(love line), 러브샷(love shot), 러브콜(love call), 레시피(recipe), 레이싱 걸(racing girl), 레퍼런스(reference), 로고송(logo song), 로드 무비(road movie), 로드킬(roadkill), 로밍(roaming), 로하스(LOHAS), 론칭쇼(launching show), 루비족(RUBY族), 리메이크(remake), 리콜(recall), 리퍼브(←refurbished), 립싱크(lip sync), 마블링(marbling), 마스터클래스(master class), 마우스 포테이토(mouse potato), 마이크로 블로그(micro blog), 마일리지(mileage), 매스티지(masstige), 매치업(match-up), 머스트 해브

(must have), 멀티탭(multi-tap), 메신저(messenger), 멘토(mentor), 모티켓(motiquette), 무빙워크(←moving sidewalk), 미션(mission), 바우처 제도(voucher 制度), 박스 오피스(box office), 백댄서(back dancer), 보드마커(board marker), 보이스포싱(voice phishing), 보케 베케(←vocation-vacation), 뷰파인더(viewfinder), 브랜드 파워(brand power), 브런치(brunch), 브로마이드(bromide), 브이오디서비스(VOD service), 블라인드(blind), 블랙컨슈머(black consumer), 블로그(blog), 블루오션(blue ocean), 블루투스(blue tooth), ब्ल록(block), 비트박스(beat box), 빅 리그(big league), 빙고(bingo), 사이버 대학(cyber 大學), 샐러던트(saladent), 샘플러(sampler), 샹그릴라(Shangri-la), 선루프(sunroof), 선팅(sunting), 성큰가든(sunken garden), 세트 피스(set piece), 셀슈머(sellsummer), 셀프카메라(self-camera), 소셜 네트워크 서비스(social network service), 소셜 커머스(social commerce), 소호(SOHO), 솔 메이트(soul mate), 쇼케이스(showcase), 쇼플러(shopper), 숭인숍(shop in shop), 슈터링(shooting), 스마트워크(smart work), 스마트폰(smart phone), 스카이라운지(sky lounge), 스크린 도어(screen door), 스키니진(skinny jeans), 스킨십(skinship), 스타일리스트(stylist), 스탠더드 넘버(standard number), 스테디셀러(steady seller), 스토리보드(storyboard), 스파이웨어(spyware), 스팸 메일(spam mail), 스펙업(spec-up), 스포일러(spoiler), 스포테인먼트(spotainment), 스폿 광고(spot 廣告), 슬로시티(slow city←〈이〉citta lenta), 슬로푸드(slow food), 슬롯머신(slot machine), 시시티브이(CCTV), 시즌(season), 실버시터(silver sitter), 싱글맘(single mom), 아우터(outer), 아이 쇼핑(eye shopping), 아이콘(icon), 아이피 티브이(IPTV), 아카이브(archive), 아킬레스건(Achilles 腱), 아티젠(artygen), 언더패스(underpass), 언론 플레이(言論 play), 에듀테인먼트(edutainment), 에스라인(S-line), 에스오에스(SOS), 에코드라이브(eco-drive), 에코맘(EcoMom), 엑스파일(X file), 엔딩크레딧(ending credit), 엔지

족(NG族), 엠니스족(M-ness族), 영건(young gun), 예티족(yettie 族), 오일볼(oil ball), 오프라인(off-line), 오픈마켓(open market), 오픈 하우스(open house), 올인(all-in), 와이브로(WiBro), 와이파이(Wi-Fi), 워킹맘(working mom), 워킹홀리데이(working holiday), 워터파크(water park), 원샷(one shot), 원톱(one top), 월풀(whirlpool), 웨딩플래너(wedding planner), 웰본(well-born), 웰빙(well-being), 웹버족(webver族), 웹서핑(web surfing), 웹툰(webtoon), 유비쿼터스(ubiquitous), 유시시(UCC), 유에스비 메모리(USB memory), 이모티콘(emoticon), 정크푸드(junk food), 제로베이스(zero base), 줌마테이너(이줌마+entertainer), 체리 피커(cherry picker), 치어리더(cheerleader), 치킨게임(chicken game), 칙릿(chick-lit), 카시트(car seat), 캐리어(carrier), 캐릭터(character), 캐포츠(caports), 캠프파이어(campfire), 캡처(capture), 커튼콜(curtain call), 커플룩(couple look), 커플 매니저(couple manager), 컨트롤 타워(control tower), 컬러링(color ring), 컬트(cult), 케이터링(catering), 코드(code), 코드프리(codefree), 콘텐츠(contents), 퀄리티 스타트(quality start), 퀵서비스(quick service), 큐아르 코드(QR code), 크레이들(cradle), 크로스백(cross bag), 크리에이터(creator), 클러스터(cluster), 클린 센터(clean center), 키덜트(kidult), 키맨(key man), 킬힐(kill heel), 타운하우스(town house), 타임 서비스(time service), 타임캡슐(time capsule), 터프가이(tough guy), 테스터(tester), 테스트 베드(test bed), 투잡(two job), 트랜스 지방(trans 脂肪), 트레이드마크(trademark), 트리트먼트(treatment), 티처보이(teacher boy), 팁(tip), 파이팅(fighting), 파일럿 프로그램(pilot program), 파트너십(partnership), 팝업창(pop-up 窓), 패딩(padding), 패셔니스타(fashionista), 패키지 상품(package 商品), 팩(pack), 팩션(faction), 팬미팅(fan meeting), 퍼블리시티권(publicity權), 퍼스나콘(personacon), 펜트하우스(penthouse), 포스트잇(Post-it), 폴리페서(polifessor), 풀 세트(full set), 프라브족(PRAV族), 프레젠테이션(presentation), 프로슈머(prosumer), 프리

사이즈(free size), 프리터족(freeter族), 플라모델(plamodel), 플래그십 스토어(flagship store), 플리 바기닝(plea bargaining), 피싱(phishing), 피엘 상품(PL 商品), 피처링(featuring), 하드보일드(hard-boiled), 하이브리드(hybrid), 하이파이브(high five), 할리우드 액션(Hollywood action), 핫이슈(hot issue), 핫팬츠(hot pants), 해피 엔딩(happy ending), 핸드프린팅(hand printing), 핸드프리(handfree), 허브족(hub族), 헝그리 정신(hungry 精神), 헤드셋(headset), 헤비업 로더(heavy uploader), 헬리콥터 부모(helicopter 父母), 호스피스(hospice), 홀드(hold), 홈베이킹(home baking), 후크송(hook song), 휘핑(whipping), 휴테크(休tech)〈총 256개〉

ㄴ. 갈라쇼(〈프〉gala show), 노블레스 오블리주(〈프〉noblesse 〈프〉oblige), 디오라마(〈프〉diorama), 마리나(〈프〉marina), 메세나(〈프〉Mécénat), 발레파킹(〈프〉valet parking), 방카쉬랑스(〈프〉bancassurance), 오마주(〈프〉hommage), 코르사주(〈프〉corsage), 퓨레(〈프〉purée), 프티 성형(〈프〉petit 成形; 아우라(〈독〉Aura), 아이젠(〈독〉Eisen), 키치(〈독〉Kitsch/kitch); 루미나리아(〈이〉luminaria), 파파라치(〈이〉paparazzi), 쇠파라치(←쇠+〈이〉paparazzi); 알파걸(〈그〉alpha girl); 옴부즈맨(←〈스〉ombudsman)〈총 19개〉

ㄷ. 교례회(交禮會), 스토쿠(すどく[數獨]), 조리(ぞうり[草履]), 후룻쿠(フロック[←fluke]), 후카시(ふかし[吹かし]), 히키코모리(ひきこもり[引き籠もり])〈총 6개〉

ㄹ. 펴킨족(펴KIN族), 생식건강(生殖健康)〈총 2개〉

위 (1)에서 볼 수 있는 것처럼, 이 사이트에서는 주로 서구 외래어·외국어가 순화 대상으로 선정되었음을 알 수 있다. 그 가운데서도 영어에서 유래한 외래어·외국어가 전체 순화 대상어 가운데 90%를 넘게 차지하여 그 비중이 압도적이다. 그 밖에 프랑스어, 일본어, 독일어 순으로 높은 비중을 차지한다. 최근 우리의 일상 언어생활에서 서구 외래어·외국어(특히 영어)가 남용되고 있는 사실을 고려하면, 이 사

이트에서 서구 외래어·외국어 중심으로 순화 대상어가 선정된 것은 아주 적절했다고 할 수 있다.

〈표2〉 서구 외래어·외국어 비율

	서구 외래어					일본어	기타	계
	영어	프랑스어	독일어	이탈리아어	기타			
수	<u>256</u>	11	3	3	2	6	2	283
비율	<u>90.4</u>	3.9	1.1	1.1	0.7	2.1	0.7	100

그런데 순화 대상으로 선정된 서구 외래어·외국어(총 275개)를 살펴보면, 국적 불명의 외래어가 지나치게 높은 비중을 차지한다. 총 97개로 순화 대상으로 선정된 서구 외래어·외국어 가운데 1/3을 넘어선다(35.3%).

- (2) 갈라쇼(<프>gala show), 골드미스(gold Miss), 그린 프리미엄(green premium), 글램핑(glamping←glamorous+camping), 네이미스트(namist), 노이즈마케팅(noise marketing), 더치페이(Dutch pay), 디펜딩 챔피언(depending champion), 덩펫족(dinkpet[←dink+pet]族), 러브 라인(love line), 러브샷(love shot), 러브콜(love call), 레이싱 걸(racing girl), 로고송(logo song), 로하스(LOHAS), 론칭쇼(launching show), 루비족(RUBY族), 매스티지(masstige), 멀티탭(multi-tap), 모티켓(motiquette), 무빙워크(←moving sidewalk), 발레파킹(<프>valet parking), 백댄서(back dancer), 보드마커(board marker), 보케베케(←vocation-vacation), 브랜드 파워(brand power), 샐러던트(saladent), 선팅(sunting), 셀슈머(sellsumer←seller+consumer), 셀프카메라(self-camera), 쇼플러(shoppler←shopping+traveler), 슈터링(shootering), 스마트워크(smart work), 스카이라운지(sky

lounge), 스크린 도어(screen door), 스킨십(skinship), 스파이웨어(spyware←spy+software), 스펙업(spec-up), 스포테인먼트(spotainment), 실버시터(silver sitter), 싱글맘(single mom), 아우터(outer), 아이 쇼핑(eye shopping), 아티젠(artygen), 에코드라이브(eco-drive), 에코맘(EcoMom), 엔딩크레딧(ending credit), 엔지족(NG族), 엠니스족(M-ness族), 예티족(yettie族), 오일볼(oil ball), 와이브로(WiBro←wireless broadband), 워킹맘(working mom), 워킹홀리데이(working holiday), 원샷(one shot), 원톱(one top), 웨딩플래너(wedding planner), 웹버족(webver[←web+silver]族), 웹툰(webtoon←web+cartoon), 캐포츠(caports), 커플룩(couple look), 커플 매니저(couple manager), 컨트롤 타워(control tower), 컬러링(color ring), 코드(code), 코드프리(codefree), 콘텐츠(contents), 퀵서비스(quick service), 큐아르 코드(QR code), 크로스백(cross bag), 클린 센터(clean center), 킬힐(kill heel), 타임 서비스(time service), 투잡(two job), 트리트먼트(treatment), 티처보이(teacher boy), 파이팅(fighting), 파일럿 프로그램(pilot program), 팬미팅(fan meeting), 퍼스나콘(personacon), 폴리페서(polifessor), 풀 세트(full set), 프라브족(PRAV族), 프리 사이즈(free size), 프리터족(freeter族), 플라모델(plamodel), 플래그십 스토어(flagship store), 피엘 상품(PL 商品), 할리우드액션(Hollywood action), 핫이슈(hot issue), 핸드프린팅(hand printing), 헤비업로더(heavy uploader), 홈베이킹(home baking), 후크송(hook song): 쇠파라치(-parazzi←쇠+<이>parazzi), 줌메이너(←이줌마+entertainer), 휴테크(←休暇+technology)〈총 97개〉

서구 외래어·외국어 가운데, (2)는 확실하게 단정하긴 어렵지만 외국어에서 직접 차용한 외래어로 볼 수 없는 예들이다. 일본에서 임의적으로 만들어 쓴 일본식 영어를 간접 차용하거나 우리나라에서 임의적

로 만들어 쓴 국적 불명의 외래어이다. ‘백댄서’, ‘스카이라운지’, ‘스킨십’, ‘실버시터’, ‘워킹홀리데이’, ‘캐포츠’ 등이 전자에 속하는 대표적인 예이고, ‘모티켓’, ‘샐러던트’, ‘슈터링’, ‘티처보이’, ‘후크송’ 등이 후자에 속하는 대표적인 예이다. 이러한 국적 불명의 외래어에는 ‘스크린 도어’, ‘컨트롤 타워’, ‘코드’, ‘콘텐츠’, ‘파이팅’ 등처럼 외국어에서와 전혀 다른 의미 또는 용법을 보이는 말들도 포함된다. 이러한 국적 불명의 외래어는 완전한 우리말로 정착되기 전까지는 일반 사람들 사이의 원활한 의사소통을 가로막는다. 그리고 외국인과의 의사소통에도 부정적인 영향을 끼칠 수 있다. 그런 점에서 이들 국적 불명의 외래어는 제1차적인 순화 대상어가 된다.

그런데 이러한 국적 불명의 외래어 가운데에는 혼성어들이 적지 않게 포함돼 있다. ‘혼성어’란 ‘스모그(smog←smoke+fog)’, ‘모텔[motel←motor(ists)+hotel]’ 등처럼 두 개의 단어가 차례대로 연결된 어구에서 앞 단어의 앞부분과 뒤 단어의 뒷부분을 잘라 내어 새로이 만들어 낸 말을 가리킨다. 그러나 아직까지 우리말에서는 이러한 혼성 방식에 의한 말 만들기가 자연스럽지 않다. 그런 만큼 국적 불명의 외래어 가운데서도 특히 혼성어는 우리말로써 부자연스러울 뿐만 아니라 그 뜻도 이해하기가 쉽지 않다.

- (3) 글램핑(glamping←glamorous+camping), 덩펫족(dinkpet[←dink+pet]族), 매스티지(masstige←mass+prestige product), 모티켓(motiquette←mobile+〈프〉étiquette), 샐러던트(saladent←salaried man+student), 선팅(sunting←sun+coating), 셀슈머(sellsumer←seller+consumer), 쇼플러(shoppler←shopping+traveler), 슈터링(shootering←shoot+centering), 스파이웨어(spyware←spy+software), 스포테인먼트(spotainment←sports+entertainment), 아우터(outer←out+wear), 웹버족(webver[←web+silver]族), 웹툰(webtoon←web+cartoon),

캐포츠(caports←casual sports), 퍼스나콘(personacon←personality+icon), 폴리페서(polifessor←politics+professor), 프리터족(freeter[←free+〈독〉Arbeiter]族), 플라모델(plamodel←plastic+model): 쇠파라치(-parazzi←쇠+〈이〉paparazzi)

(3') 네티즌(netizen←network+citizen), 넷북(net-book←network+book), 테카르트 마케팅(techart[←technology+art] marketing), 방카쉬랑스(bancassurance←banque+assurance), 브런치(brunch←breakfast+lunch), 블룩(blook←blog+book), 에듀테인먼트(edutainment←education+entertainment), 이모티콘(emoticon←emotion+icon), 팩션(faction←fact+fiction), 프로슈머(prosumer←producer+consumer), 피싱(phishing←private data+fishing)

위 (3)은 우리나라에서 임의적으로 혼성 방식으로 만들어 쓴 국적 불명의 외래어이다. '쇠파라치'처럼 고유어와 외국어를 혼성하여 만든 말까지 쓰이고 있다. 물론 (1)의 순화 대상어 가운데에는 위 (3')처럼 외국어에서 쓰고 있는 혼성어를 직접 차용한 것도 포함돼 있다.

국적 불명의 외래어 가운데 혼성어가 아닌, 다른 유형의 준말(절단어)도 순화 대상으로 선정되었다. 이런 유형의 준말(절단어)은 일반적으로 그 뜻을 파악하기가 쉽지 않으므로 순화 대상으로 선정된 것은 어찌면 지극히 당연한 일이다.

(4) 보케베케(←vocation-vacation), 아티젠(←arty+generation), 와이브로(WiBro←wireless broadband): 줌마테이너(←아줌마+entertainer), 휴테크(←休暇+technology)

(4') 리퍼브(←refurbished), 블로그(blog←web+log), 와이파이(Wi-Fi←wireless fidelity), 칙릿(chick-lit←chick+literature)

위 (4)는 우리나라에서 혼성 방식이 아닌, 다른 방식으로 임의적으로 절단해 만든 국적 불명의 외래어이다. 물론 (1)의 순화 대상어 가운데에는 (4)처럼 외국어에서 절단해 쓰고 있는 것을 직접 차용한 말도 포함돼 있다.

순화 대상어로 삼은 국적 불명의 외래어 가운데에는 로마자 두자어도 상당수 있다. 로마자 두자어란 ‘아이큐(IQ←Intelligence Quotient)’, ‘피시(←Personal Computer)’, ‘아이티(IT←Information Technology)’ 등 처럼 단어나 구를 구성하는 형태소나 단어의 첫 글자를 따서 만든 말이다. 그런데 이들 로마자 두자어는 대개 전문어로서 유창한 영어 능력과 더불어 상당한 정도의 전문 지식 없이는 그 뜻을 제대로 파악하기가 어렵다. 게다가 이들 로마자 두자어는 한글로 음차하여 적기보단 로마자를 그대로 드러내어 쓰는 경향이 있다. 이러한 이유로 해서 로마자 두자어가 일반 국민의 원활한 의사소통을 가로막는 경우는 아주 빈번하다. 따라서 이들 로마자 두자어 가운데 상당수는 적절한 우리말로 순화해 쓰는 것이 더 바람직하다.

(5) 로하스(LOHAS←Lifestyle Of Health And Sustainability), 루비족(RUBY[←Refresh, Uncommon, Beautiful, Youthful]族), 엔지족(NG[←No Graduation]族), 엠니스족(M[←Man]-ness族), 예티족(yettie[←young, entrepreneurial, and technology-based+hippie]族), 큐아르 코드(QR[←Quick Response] code), 프라브족(PRAV[←Proud Realisers of Added Value]族), 피엘 상품(PL[←Private Label] 商品)

(5') 다이(DIY←Do It Yourself), 디엠(DM←Direct Mail), 브이오디(VOD←Video On Demand)서비스, 소호(SOHO←Small Office Home Office), 시시티브이(CCTV←Closed Circuit TeleVision), 아이피 티브이(IPTV←Internet Protocol TeleVision), 유시스(UCC←User Creator Contents), 유에스비 메모리(USB[←universal serial bus] memory)

위 (5)는 우리나라에서 자생적으로 만들어 쓴 로마자 두자어로서, ‘우리말 다듬기’에서 순화 대상으로 선정된 것이다. 반면 (5’)는 이미 외국어에서 쓰이고 있던 로마자 두자어가 순화 대상으로 선정된 것이다. 참고로 (1)의 순화 대상어 가운데 ‘에스오에스(SOS)’, ‘에스라인(S-line)’, ‘엑스파일(X file)’ 등은 로마자가 쓰인 외래어이지만, 해당 로마자가 단어나 구를 구성하는 형태소나 단어의 첫 글자를 딴 것이 아니므로 로마자 두자어로 볼 수 없다.

이렇듯 서구 외래어·외국어(특히 영어)를 제1차적인 순화 대상으로 삼는 것은 아주 바람직하다. 그렇다고 해서 무조건적으로 서구 외래어·외국어를 순화 대상으로 선정하는 것은 문제가 있다. 서구 외래어·외국어를 순화 대상으로 선정할 때에는 우리말로서의 ‘정착도’를 크게 고려할 필요가 있다. 이미 우리말로 완전히 정착한 외래어(정착도가 아주 높은 외래어)는 순화 대상에서 배제하여야 한다.

그런데 ‘우리말 다듬기’에서 순화 대상으로 선정된 것 가운데에는 우리말 외래어로 완전히 정착하여 이미 국어사전에 표제어로 등재되어 있는 예가 상당수 있다.

- (6) 가십(gossip), 그라피티 운동(graffiti 運動), 더치페이(Dutch pay), 드레싱(dressing), 드로어즈(drawers), 디오라마(<프>diorama), 리메이크(remake), 리콜(recall), 립싱크(lip sync), 멀티탭(multi-tap), 발레파킹(<프>valet parking), 브로마이드(bromide), 브이오디(VOD), 빙고(bingo), 선루프(sunroof), 스카이라운지(sky lounge), 스킨십(skinship), 스타일리스트(stylist), 스탠더드 넘버(standard number), 스테디셀러(steady seller), 스팟 광고(spot 廣告), 슬롯머신(slot machine), 시시티브이(CCTV),

아이 쇼핑(eye shopping), 아이젠(<독>Eisen), 아킬레스건(Achilles 腱), 에스오에스(SOS), 오일볼(oil ball), 옴부즈맨 제도(←<스>ombudsman 制度), 캐릭터(character), 캠프파이어(campfire), 커튼콜(curtain call), 코르사주(<프>corsage), 키치 패션(<독>Kitsch/kitch fashion), 타임캡슐(time capsule), 트랜스유(trans油), 파이팅(fighting), 팩(pack), 퍼블리시티(publicity), 튀레(<프>purée), 프레젠테이션(presentation), 프로슈머(prosumer), 플루크(fluke), 하드보일드(hard-boiled), 핫팬츠(hot pants), 해피 엔드(happy end), 헤어트리트먼트(hair treatment), 호스피스(hospice), 휘핑크림(whipping cream) <총 49개>(밑줄 친 것은 ‘우리말 다듬기’에서 순화 대상으로 선정된 것과 약간 다른 형태로 《표준국어대사전》(1999) 및 《표준국어대사전》 개정판 웹 사전의 표제어로 등재돼 있음을 뜻함.)

(6') 게이트(gate), 드라이브(drive), 마블링(marbling), 메신저(messenger), 블라인드(blind), 샘플러(sampler), 스포일러(spoiler), 시즌(season), 아이콘(icon), 언더패스(underpass), 오프라인(off-line), 체리 피커(cherry picker), 캐리어(carrier), 코드(code), 클러스터(cluster), 테스터(tester), 팁(tip), 풀 세트(full set), 홀드(hold) <총 19개>

위 (6)은 《표준국어대사전》(1999) (2008년 10월 이후의 순화 대상어는 《표준국어대사전》 개정판 웹 사전을 기준으로 함.)에 등재돼 있는 우리말 외래어가 ‘우리말 다듬기’에서 순화 대상으로 선정된 예들이다. 정착도가 아주 높은 우리말 외래어가 순화 대상으로 선정된 것은 총 49개에 이른다. 위 (6')처럼 순화 대상으로 선정된 것과 약간 다른 의미로 등재돼 있는 표제어까지 이들 유형에 포함시키면 그 수는 총 68개로서, ‘우리말 다듬기’에서 순화 대상으로 선정된 서구 외래어·외국어(총 275개) 가운데 1/4에 육박한다(24.7%). 이는 외래어 정착도를 고려해야 한다(정착도가 아주 높은 외래어는 순화 대상에서 배제한

다.)는 순화 대상어 선정의 제1 기준에 크게 어긋나는 결과이다.<sup>3)</sup>

순화 대상어 선정 시 무엇보다 외래어의 정착도를 고려할 필요가 있음은 일본 국립국어연구소의 순화 성과를 통해 강하게 지지받을 수 있다. 일본 국립국어연구소는 ‘쉬운 말 쓰기’ 차원에서 일반 국민, 특히 60대 이상의 노년층이 쉽게 이해하지 못하는 외래어·외국어를 선별해 순수 일본어나 쉬운 한자어로 바꾸어 쓰고 있는데, 외래어의 정착도를 따져서 순화 대상어로 외래어·외국어를 선별하여 선정하고 있다.<sup>4)</sup> ‘우리말 다듬기’에서도 외래어·외국어의 정착도를 고려하여 순화 대상어를 선정했어야 했다.

한편 ‘우리말 다듬기’에서 2008년 10월 이전에 순화 대상어로 선정된 것 가운데 몇몇은 《표준국어대사전》 개정판 웹 사전(2008년 10월 공개)에 새로이 표제어로 등재되었다.

(7) 교례회(交禮會), 내비게이션(navigation), 네티즌(netizen), 다크서클(dark circle), 디엠(DM), 로밍(roaming), 마일리지(mileage), 무빙워크(←moving sidewalk), 블로그(blog), 선팅(sunting), 슬로푸드(slow food), 이모티콘(emoticon), 치어리더(cheerleader), 콘텐츠(contents), 패딩(padding)〈총 15개〉

위 (7)은 《표준국어대사전》(1999)에 표제어로 등재돼 있지 않던 것이 《표준국어대사전》 개정판 웹 사전에 새로이 표제어로 등재된 예이다. 2008년 10월 이전까지 ‘우리말 다듬기’에서 벌였던 순화 노력이

---

3) 물론 국어사전의 표제어 등재 여부가 그대로 외래어 정착도를 나타내 주는 증거로 삼을 수는 없다고 볼 수도 있다. 그러나 《표준국어대사전》(1999)의 성격과 지위를 고려할 때, 적어도 《표준국어대사전》(1999)의 표제어로 등재된 외래어는 우리말로 완전히 정착된 외래어로 봐야 할 것이다.

4) 일본 국립국어연구소(2006)는 외래어 정착도를 다시 인지율, 이해율, 사용률 등으로 세분하였는데 그 가운데 이해율을 외래어 정착도의 가장 중요한 기준으로 삼고 있다.

무용(無用)하게 되어 허사로 돌아갔음을 보여 주는 분명한 사례라고 할 수 있다. 이러한 순화 노력의 무용은 (7)의 외래어가 갖는, 아주 높은 외래어 정착도에서 비롯된 것은 아닐까 싶다. (7)의 순화 대상어는 순화 당시 《표준국어대사전》(1999)에 표제어로 등재돼 있지 않은, 아주 높은 외래어 정착도를 갖고 있었던 사전 미등재어로 볼 수 있기 때문이다.

반면 2008년 10월 이전 ‘우리말 다듬기’에서 순화한 말 가운데 《표준국어대사전》 개정판 웹 사전에 표제어로 등재된 건 ‘누리꾼’, ‘자동길’ 단 두 개에 지나지 않는다. 그것도 ‘누리꾼(←네티즌)’과 ‘네티즌’은 동의어로서 ‘누리꾼’이 기본 표제어로 등재돼 있고, ‘자동길(←무빙워크)’과 ‘무빙워크’는 ‘자동보도’, ‘자동복도’와 함께 동의어로서 ‘무빙워크’가 기본 표제어로 등재돼 있을 뿐이다. 결과적으로 국어사전을 기준으로 삼으면, 순화어가 순화 대상어와의 경쟁에서 완벽하게 승리(?)를 거둔 사례는 단 하나도 없는 셈이다.

외래어 정착도가 지극히 낮은 외국어 차원의 말도 순화 대상어에서 배제되어야 한다. 정착도가 지극히 낮은 외국어 차원의 말은 임시 차용어(잠시 쓰이다 말 말)나 유행어(비교적 짧은 시기에 걸쳐서 쓰이는 말)일 가능성이 높기 때문이다. 이들을 순화 대상으로 선정하면 오히려 일반 국민에게 불필요한 서구 외국어를 학습시켜 주는 역효과를 낼 뿐이다.

(8) ㄱ. 그룹 홈(group home), 다크 투어리즘(dark tourism), 레시피(recipe), 레퍼런스(reference), 리퍼브(←refurbished), 멘토(mentor), 블록(block), 슬로시티(slow city←〈이〉citta lenta), 영건(young gun), 치킨게임(chicken game), 키맨(key man)

ㄴ. 마우스 포테이토(mouse potato), 머스트 해브(must have), 보이스피싱(voice phishing), 알파걸(〈그〉alpha girl), 에스라

인(S-line), 오픈마켓(open market), 웰본(well-born), 피싱(phishing), 헬리콥터 부모(helicopter 父母)

(8ㄱ)과 (8ㄴ)은 ‘우리말 다듬기’에서 순화 대상으로 선정된 말 가운데 각각 임시 차용어와 유행어로 볼 수 있는 예들이다. 그런데 외래어 정착도를 고려할 때 이들이 순화 대상으로 선정된 것은 결코 바람직하지 않다. 앞에서 살펴본 (2)의 국적 불명 외래어도 외래어 정착도가 지극히 낮은 임시 차용어와 유행어가 대부분이다.

아래 (9)와 같은 외래 전문어가 ‘우리말 다듬기’에서 순화 대상으로 선정된 것도 적절치 않아 보인다.

(9) 테카르트 마케팅(techart marketing), 디그(dig), 메세나(<프> Mécénat), 블랙컨슈머(black consumer), 칙릿(chick-lit), 퀄리티 스타트(quality start), 크리에이터(creator), 피쳐링(featuring), 프티 성형(<프>petit 成形), 플리 바기닝(plea bargaining)

위 (9)는 특정 분야에서만 쓰이는 외래 전문어로서 일상 언어생활에서의 사용 비율이 그다지 높지 않아 외래어 정착도가 지극히 낮은 편에 속한다. ‘우리말 다듬기’가 일반 국민을 대상으로 국어 순화 작업을 진행하고 있는 만큼 일상 언어생활에서의 사용 비율이 그다지 높지 않은 외래 전문어는 가급적 순화 대상에서 배제해야 할 것이다.

외래어 정착도에 대한 고려는 국어 순화의 적시성과도 깊이 관련된다. 임시 차용어나 유행어로 쓰이는 외국어 차원의 말이 아닌, 어느 정도 정착도가 있는 말 또는 앞으로 정착도가 크게 높아질 것으로 예상되는 말이 순화 대상으로 선정되어야 순화어가 쉽게 보급되어 순화 대상어 대신 순화어가 완전한 우리말의 일부로 정착될 수 있기 때문이다.

그러나 외래어 정착도를 제대로 판정하기란 여간 어려운 일이 아니

다. 외래어 정착도에 대한 판정은 인지율, 이해율, 사용률 등 어떤 시각을 중심으로 바라보느냐에 따라 크게 달라질 수 있기 때문이다. 현재 ‘우리말 다듬기’는 일반 국민을 대상으로 국어 순화를 벌이고 있다. 그런 점을 고려하면 외래어 사용률, 이해율, 인지율 등의 순으로 외래어 정착도를 따져 순화 대상어를 선정할 필요가 있지 않을까 한다. 더구나 순화어와 달리, 국립국어원이 순화 대상어를 선정·제공하는 현행 체계에서는 더더욱 먼저 외래어 정착도 및 판정에 대해 치밀한 연구를 수행한 후, 그 결과에 따라 순화 대상어를 선정해야 할 것이다.

#### 4. 순화어 결정

국어 순화의 성패는 순화어를 제대로 마련하는 것에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 그런데 순화어를 제대로 마련하기 위해서는 한자어, 고유어, 신조어, 옛말 및 방언 등의 활용 문제에 대하여 깊이 고민해야 한다.

먼저 2004년 7월부터 2011년 4월 말까지 ‘우리말 다듬기’에서 결정한 283개의 순화어를 어종별 재료에 따라 분류해 보면 아래 (10)과 같다.

- (10) ㄱ. 가늌터(←테스트 베드), 가락신(←조리), 가운머리(←컨트롤 타워), 걸차림옷(←아우터), 겹벌이(←투잡), 그림말(←이모티콘), 그림줄거리(←스토리보드), 기름뭉치(←오일볼), 길거리그림(←그라피티), 길도우미(←내비게이션), 까치발구두(←킬힐), 짬뽕쌩기(←스펙업), 누리꾼(←네티즌), 누리터쪽그림(←웹툰), 누비옷(←패딩), 눈그늘(←다크서클), 눈길끌기(←키치), 눈길덧신(←아이젠), 눈속임짓(←할리우드액션), 다걸기(←올인), 다모음(←폴 세트), 다숨모임(←팬미팅), 다시보기(←브이오디서비스), 도움말(←팁), 두루누리(←유비쿼터스), 맞보기뭉음(←샘플러), 맞았어(←빙고), 맵시가꿈이(←스타일

리스트), 맵시꽃(←코르사주), 맵시꾼(←페셔널스타), 맵시속바지(←드로어즈), 멋올림(←컬러링), 모닥불놀이(←캠프파이어), 모듬꽃이(←멀티탭), 몰아가기(←드라이브), 받아막기(←디그), 배넷바라지(←웰본), 빗장풀기(←코드프리), 빗가림(←선팅), 새들이(←커플 매니저), 손누리들(←넷북), 손뺨맞장구(←하이파이브), 손수굽기(←홈베이킹), 손수짜기(←다이), 아이업개(←캐리어), 아자(←파이팅), 어우름(←하이브리드), 어울가게(←숍인숍), 어울모임(←교례회), 어울참(←브런치), 엇걸이가방(←크로스백), 열린집(←오픈 하우스), 입방아 거리(←가십 거리), 입소리손장단(←비트박스), 짝꿍차림(←커플룩), 참살이(←웰빙), 펄누리꾼(←펄킨족), 품재기(←후카시), 하늘쉽터(←스카이라운지), 하늘채(←펜트하우스), 한뼘바지(←핫팬츠), 한입털이(←원샷), 홀보듬엄마(←싱글맘)〈총 63개〉

ㄴ. 脚色實話(←팩션), 感覺世代(←아이젠), 缺陷報償(制)(←리콜), 啓發型職場人(←샐러던트), 高品質(←레퍼런스), 共同田園住宅(←타운하우스), 共同割引購買(←소셜커머스), 顆粒汁(←튀레), 觀光就業(←워킹홀리데이), 廣告創作者(←크리에이터), 交感知己(←솔 메이트), 教師依存學生(←티처보이), 口舌(數)弘報(←노이즈마케팅), 救援要請(←에스오에스), 貴族野營(←글램핑), 近距離無線網(←와이파이), 期待株(←영진), 記憶箱子(←타임캡슐), 氣品(←아우라), 冷酷技法(←하드보일드), 代理駐車(←말레파킹), 代案市場(←블루오션), 大衆名品(←메스티지), 大衆名曲(←스탠더드 넘버), 同伴關係(←파트너십), 名人講座(←마스터클래스), 無店鋪事業(←소호), 文藝後援(←메세나), 白紙狀態(←제로베이스), 變異脂肪(←트랜스 지방), 福祉商品券制度(←바우처 제도), 不實飲食(←젠크푸드), 產學協力地區(←클러스터), 象徵(物)(←아이콘), 商標競爭力(←브랜드 파워), 狀況觀察機(←시시티브이), 先發快

投(←퀄리티 스타트), 成人娛樂機(←슬롯머신), 性向(←코드), 少數趣向(←컬트), 視聽覺說明(會)(←프레젠테이션), 新製品發表會(←론칭쇼), 實寫模型(←디오라마), 惡德消費者(←블랙컨슈머), 安全門(←스크린 도어), 餘暇活用技術(←휴테크), 餘裕食(←슬로푸드), 旅程映畫(←로드 무비), 歷史教訓旅行(←다크 투어리즘), 藝術感覺商品(←데카르트 마케팅), 郵便廣告(←디엠), 遠隔勤務(←스마트워크), 原作再構成(←리메이크), 遠征購買族(←쇼플러), 銀行連繫保險(←방카쉬랑스), 音聲詐欺電話(←보이스피싱), 疑惑事件(←게이트), 利用實績點數(←마일리지), 臨終奉仕者(←호스피스), 自家攝影(←셀프카메라), 自己價值開發族(←에티족), 資料電算化(←아카이브), 自白減刑制(←플리 바기닝), 自體企劃商品(←피엘 상품), 才致婦人(←줌마테이니), 調理法(←레시피), 組立模型(←플라모델), 主婦男(←엠니스죽), 主要爭點(←핫이슈), 中間救援(←홀드), 重要任務(←미션), 中樞人物(←키맨), 指導層義務(←노블레스 오블리주), 參與型消費者(←프로슈머), 體驗販賣場(←플래그십 스토어), 體驗評價者(←테스터), 肖像使用權(←퍼블리시티권), 最上位聯盟(←빅 리그), 致命(的)弱點(←아킬레스건), 親環境運轉(←에코드라이브), 快男兒(←터프가이), 通信禮節(←모티켓), 特徵物(←캐릭터), 閉鎖隱遁族(←히키코모리), 皮膚交感(←스킨십), 必需品(←머스트 해브), 海岸遊園地(←마리나), 幸福結末(←해피 엔딩), 現實空間(←오프라인), 環境親和主婦(←에코맘), 活動服(←캐포즈), 黃金獨身女性(←골드미스), 候補指名(←노미네이트), 興行收益(←박스 오피스)〈총 94개〉

㉔. 各自내기(←더치페이), 感動되살이(←오마주), 個性表現꼴(←퍼스나곤), 곁지방(←마블링), 結婚도우미(←웨딩플래너), 敬老도우미(←실버시터), 골방누리꾼(←마우스 포테이

토), 공깃방을沐浴(←월풀), 金融안체族(←체리 피커), 紀念  
 손찌기(←핸드프린팅), 꽃머文學(←칙릿), 꾸러미 商品(←패  
 키지 상품), 꾸림情報(←콘텐츠), 꿈나래休暇(←보케베케),  
 꿈의 樂園(←샹그릴라), 끝맺음字幕(←엔딩크레디트), 끝장  
 勝負(←치킨게임), 놀이學贅(←에듀테인먼트), 누리檢索(←  
 웹서핑), 누리글襍따리(←블록), 누리物亂塵꾼(←헤비업로  
 더), 누리舍廊房(←블로그), 누리場터꾼(←셀슈머), 눈길場  
 보기(←아이 쇼핑), 능장卒業族(←엔지족), 늘사랑商品(←  
 스테디셀러), 늘찬配達(←퀵서비스), 多目的꽃이(←크레이  
 들), 댁글나눔터(←마이크로 블로그), 돋움演奏(←피쳐링), 두  
 루누리大學(←사이버 대학), 뒤풀이公演(←갈라쇼), 똑똑  
 (손)電話(←스마트폰), 뜨락庭園(←성큰가든), 마당발族(←  
 허브족), 마루데(←랜드마크), 맛갈醬(←드레싱), 맞對決(←  
 매치업), 맞벌이愛玩族(←딩펫족), 맞춤밥床(←케이터링), 맞  
 춤戰術(←세트 피스), 맞춤型누리放送(←아이피 티브이), 맨  
 손通話機(←헨즈프리), 맨주먹精神(←헝그리 정신), 맘돌이  
 曲(←후크송), 맵시靑바지(←스키니진), 머릿결飜養劑(←트  
 리트먼트), 물래提報꾼(←과과라치), 물놀이公園(←워터파  
 크), 民願도우미(←옴부즈맨), 반짝廣告(←스팟 광고), 반짝  
 割引(←타임 서비스), ~番째 이야기(←시즌), 벽불이寫眞  
 (←브로마이드), 보기窓(←뷰파인더), 補助춤꾼(←백댄서),  
 부름囑采(←커튼콜), 부름攻勢(←러브콜), 불빛祝祭(←루미  
 나리아), 불입쪽紙(←포스트잇), 사랑乾杯(←러브샷), 사랑構  
 圖(←러브 라인), 象徴노래(←로고송), 새누리村(←뉴타운),  
 새봄女性(←루비족), 生命샘健康(←생식건강), 선보임公演  
 (←쇼케이스), 손수製作物(←유시시), 손질商品(←리퍼브),  
 쇠고기申告바치(←쇠과라치), 숫자넣기(←스도쿠), 째지無線  
 網(←블루투스), 쓰레기便紙(←스왓 메일), 아래車路(←언  
 더패스), 아이安全倚子(←카시트), 안개文書(←엑스파일),

알뜰個性族(←프라브족), 알림窓(←팝업창), 어른王子(←키덜트), 어울通信(←로밍), 於中치기(←후롯쿠), 輿論몰이(←언론 플레이), 여우비成形(←프티 성형), 열린場터(←오픈마켓), 열린치數(←프리 사이즈), 映畵해살꾼(←스포일러), 優勝지킴이(←디펜딩 챔피언), 으뜸女(←알과걸), 으뜸象徴(←트레이드마크), 銀빛누리꾼(←웹버족), 이름設計士(←네이미스트), 人生길잡이(←멘토), 입술演技(←립싱크), 自動길(←무빙워크), 自由별이族(←프리터족), 自活꿈터(←그롭홈), 場面갈무리(←캡처), (情報)가림(←블라인드), 情報도둑(←피싱), 情報막대(←유에스비 메모리), 情報무늬(←큐아르 코드), 政治철새教授(←폴리페서), 지붕窓(←선루프), 職場人엄마(←워킹맘), 쪽紙窓(←메신저), 참살이地域(←슬로시티), 찾길動物事故(←로드킬), 清白吏마당(←클린 센터), 치마幅父母(←헬리콥터 부모), 親環境살이(←로하스), 通信머리띠(←헤드셋), 皮膚가꿈劑(←팩), 標準옷차림(←드레스 코드), 行事빛냄이(←레이싱 걸), 흐리瓶 몸매(←에스라인), 홀로主演(←원톱), 環境덧두리(←그린 프리미엄), 携帶누리網(←와이브로), 興끌이運動(←스포테인먼트), 興돋음이(←치어리더)〈총 120개〉

ㄹ. 거품cream(←휘핑), 맛보기program(←파일럿 프로그램); 漆板pen(←보드마커); goal門어림차기(←슈터링), 누리疏通網(service)(←소셜 네트워크 서비스), 情報빼내기 program(←스파이웨어)〈총 6개〉

(10ㄱ)은 고유어를 활용한 순화어의 예이고, (10ㄴ)은 한자어를 활용한 순화어의 예이고, (10ㄷ)은 고유어와 한자어를 조합한 순화어의 예이다. (10ㄹ)은 고유어, 한자어뿐만 아니라 외래어까지 활용한 순화어의 예이다. (10ㄹ)의 경우, ‘크림(cream)’, ‘펜(pen)’, ‘프로그램(program)’, ‘서비스(service)’, ‘골문(goal門)’ 등 완전히 우

리말로 정착한 외래어를 순화어로 활용하고 있다.

위 (10)을 바탕으로 어종별 순화어 수와 비율을 다시 종합해 보면 아래 표와 같다.

〈표3〉 어종별 순화어 수와 비율

	고유어	한자어	고유어+한자어	기타	계
수	63	<u>94</u>	<u>120</u>	6(2+1+3)	283
비율	22.3	<u>33.2</u>	<u>42.4</u>	2.1(1.4)	100

위 표에서 확인할 수 있는 것처럼 순화어로 활용한 한자어의 비중이 고유어보다 훨씬 높다. 한자어를 순화어로 활용한 예는 총 94개로 전체의 33.2%를 차지하고, 고유어는 총 63개로 22.3%를 차지한다. 전체적으로도 283개의 순화어 가운데 총 218개가 한자어를 순화어로 활용하고 있다. 전체의 77%를 차지한다. 이런 결과는 한자의 풍부한 조어력과도 깊이 관련되는 것으로 보인다. 반면 고유어는 총 188개로 전체의 66.4%를 차지한다. 이를 통해 ‘우리말 다듬기’에서는 한자어를 순화어로 적극적으로 활용하고 있음을 알 수 있다.

한편 ‘우리말 다듬기’에서 선정·결정한 순화 대상어와 순화어의 음절 수를 살펴보면 아래 표와 같다.

〈표4〉 순화 대상어와 순화어의 음절 수

	1음절	2음절	3음절	4음절	5음절	6음절	7음절	8음절	9음절	계
순화 대상어	2	36	<u>79</u>	<u>86</u>	52	20	6	1	1	283
순화어	0	3	45	<u>109</u>	<u>88</u>	31	5	1	1	283

‘우리말 다듬기’에서 선정한 순화 대상어는 3음절어와 4음절어가 가장 많다. 모두 165개로 전체 순화 대상어의 58.3%를 차지한다. 반면 이 사이트를 통해 결정한 순화어는 4음절어와 5음절어가 가장 많다. 모두 197개로 전체 순화어의 69.6%를 차지한다. 평균 음절 수로 따져 보면 순화 대상어는 3.87음절이고 순화어는 4.43음절이다. 순화어가 순화 대상어보다 0.56음절 더 길다.

또한 순화 대상어와 비교한, 순화어의 음절 수 증감 여부를 살펴보면 아래 표와 같다.

<표5> 순화 대상어 대비 순화어의 음절 수 증감 여부

	)	=	<	계
수(개)	61	68	154	283
비율(%)	22	24	54	100

위 표에서 볼 수 있는 것처럼 절반 이상의 순화 대상어가 더 긴 음절의 순화어로 대체해 쓰기로 결정되었다. 그러나 이는 바람직하지 않은 결과이다. 순화어는 무엇보다 간결할 필요가 있기 때문이다.

그럼 구체적으로 어종별로 어떤 방식으로 순화어가 활용되었는지 알아보도록 하자. 먼저 순화어로서의 한자어의 활용 양상을 정리해 보면 아래 (11)과 같다.

- (11) ㄱ. 高品質, 期待株, 氣品, 白紙狀態, 象徵物, 性向, 調理法, 中樞人物, 快男兒, 必需品, 活動服; 놀이學習, 맞對決, 불입쪽紙<북>, 지봉窓<총 15개>
- ㄴ. 價値, 脚色, 各自, 喝采, 感覺, 感動, 減刑, 講座, 開發, 個性, 健康, 乾杯, 檢索, 結末, 缺陷, 結婚, 敬老, 競爭力,

啓發, 空間, 空氣, 共同, 攻勢, 公演, 公園, 顆粒, 關係, 觀光, 觀察, 廣告, 交感, 教師, 教授, 教訓, 構圖, 購買, 口舌數, 救援, 貴族, 近距離, 勤務, 金融, 紀念, 技法, 技術, 記憶, 企劃, 樂園, 亂塵, 冷酷, 多目的, 代理, 代案, 大衆, 大學, 獨身, 動物, 同伴, 網, 名曲, 名人, 名品, 模型, 沐浴, 無線網, 門, 文書, 文藝, 民願, 發表會, 放送, 配達, 番, 壁, 變異, 報償制, 補助, 保險, 福祉, 奉仕者, 父母, 不實, 婦人, 事件, 事故, 詐欺, 舍廊房, 事業, 使用權, 寫真, 產學, 箱子, 象徵, 商標, 商品, 商品券, 狀況, 生命, 先發, 設計士, 說明會, 成人, 成形, 世代, 消費者, 少數, 疏通, 收益, 숫자(數字), 勝負, 市場, 視聽覺, 食品, 申告, 新製品, 實績, 實寫, 實話, 惡德, 安全, 愛玩, 野營, 弱點, 於中, 餘暇, 輿論, 女性, 餘裕, 旅程, 旅行, 歷史, 連繫, 演技, 聯盟, 演奏, 營養劑, 映畫, 藝術, 禮節, 娛樂, 王子, 要請, 優勝, 郵便, 運動, 運轉, 遠隔, 原作, 遠征, 遊園地, 隱遁, 銀行, 音聲, 義務, 倚子, 依存, 疑惑, 利用, 人生, 任務, 臨終, 自家, 自己, 自動, 資料, 字幕, 自白, 自由, 自體, 自活, 醬, 場面, 再構成, 才致, 爭點, 電算, 戰術, 田園住宅, 電話, 點數, 店鋪, 情報, 精神, 庭園, 政治, 制度, 提報, 製作物, 組立, 卒業, 主婦, 主演, 主要, 駐車, 中間, 重要, 汁, 地區, 知己, 指導層, 指名, 脂肪, 地域, 職場人, 車路, 參與, 窓, 創作者, 清白吏, 體驗, 肖像, 攝影, 最上位, 祝祭, 就業, 趣向, 致命的, 親環境, 漆板, 快投, 通信, 通話, 特徵, 販賣, 便紙, 評價, 閉鎖, 標準, 表現, 皮膚, 學生, 學習, 割引, 海岸, 幸福, 行事, 現實, 協力, 弘報, 環境, 環境親和, 活用, 黃金, 候補, 後援, 休暇, 攜帶, 興, 興行; goal門, 골房, 댓글(對-), 밥床, 襪따리, 암체族, 銀빛, 場보기, 場터, 쪽紙, 찻길(車-), 青마지, 차마幅, 치數, 호리甌〈총 264개〉

ㄷ. 無-; -曲, -機, -男, -女, -物, (-)食, -者, -場, -制, -劑,

-族, -地, -村, -型, -化<총 16개>

위 (11ㄱ)은 《표준국어대사전》(1999) 및 《표준국어대사전》 개정판 웹 사전에 표제어로 등재돼 있는 한자어를 그대로 순화어로 활용한 예인데 그리 많은 편은 아니다. ‘기품’, ‘상징물’, ‘지붕창’ 등처럼 기존 한자어의 의미를 약간 변개하여 순화어로 활용한 것도 이에 속한다. 반면 (11ㄴ)과 (11ㄷ)은 순화어로 새로운 단어를 만든 경우, 순화어의 일부로 활용한 한자어나 한자어계 접사의 예이다.

그런데 (11ㄱ)과 (11ㄴ)처럼 순화어로 활용한 한자어는 일상적으로 널리 쓰이는 쉬운 말에 국한된다. 한자어도 우리말의 일부분을 차지하므로 일상적으로 널리 쓰이는 한자어를 순화어로 활용하는 것은 극히 당연하다. 또한 순화어로 활용한 대부분의 한자어는 음절 수가 짧다. (11ㄱ)과 (11ㄴ)에서 ‘놀이학습(--學習)’, ‘맞대결(-對決)’, ‘골문(goal門)’, ‘골방(-房)’ 등처럼 고유어·외래어와 한자어가 결합하여 또 다른 말로 굳어진 19개를 제외한, 총 260개의 한자어를 음절 수별로 살펴보면 아래 표와 같다.

<표6> 순화어로 활용한 한자어의 음절 수별 비율

	수	비율
1음절	8	3.1
2음절	<b>215</b>	<b>82.7</b>
3음절	33	12.7
4음절	4	1.5
계	260	100

위 표에서 확인할 수 있는 것처럼 순화어로 활용한 한자어는 2~3음절이 대부분이고, 5음절 이상의 한자어는 전혀 없다. 이처럼 짧은 음절의 한자어를 순화어로 활용하는 건 바람직한 현상이다. 왜냐하면 순화

어가 간결해야 순화 대상어를 대신할 말로 쉽게 정착될 수 있기 때문이다.

그런데 짧은 음절의 한자어를 순화어로 활용하긴 했지만 ‘우리말 다듬기’를 통해 최종 결정된 순화어는 대부분 너무 길다. 이는 순화 대상어의 의미를 지나치게 성분 분석하고, 그 의미 성분에 일대일 대응되는 한자어를 기계적으로 조합하여 순화어를 만든 데서 비롯된다. ‘旅程映畫(←로드 무비)’, ‘銀行連繫保險(←방카쉬랑스)’, ‘音聲詐欺電話(←보이스피싱)’, ‘利用實績點數(←마일리지)’, ‘政治철세敎授(←폴리페서)’ 등처럼 기존 한자어 둘 이상, 또는 기존 한자어와 고유어(및 외래어) 둘 이상을 단순하게 합성하는 방식으로 순화어를 만든 것이다. 이런 단순 합성 방식으로 만들어진 한자어 관련 순화어는 총 209개에 이르러 한자어를 활용한 순화어(총 218개) 가운데 95.9%를 차지한다. 이의 예외에 해당하는 순화어는 ‘마당밭族(←허브족)’, ‘마루地(←렌드마크)’, ‘맴돌이曲(←후크송)’, ‘새누리村(←뉴타운)’, ‘餘裕食(←슬로푸드)’, ‘으뜸女(←알파걸)’, ‘自由별이族(←프리터족)’, ‘主婦男(←엠니스족)’, ‘特徵物(←캐릭터)’ 등 단 아홉에 지나지 않는다.

간결한 순화어를 마련하기 위해서는 단순 합성 방식에 의한 순화어에서 탈피해야 한다. 또한 순화 대상어에 대한 지나친 의미 성분 분석에 따라 만든 순화어도 자제해야 한다. 순화 대상어의 정확한 의미를 파악하기 위해 정밀한 의미 성분 분석은 필요하지만 그 의미 성분에 일대일 대응되는 한자어를 기계적으로 조합하여 순화어를 마련하는 것은 바람직하지 않다. 그렇게 마련한 순화어는 단일 개념을 나타내는 단어가 아닌, 통사적 구 구성으로 느껴질 뿐이다. 이때에는 얼마간의 의미 추상화가 필요하다. 한자어가 아닌 고유어를 활용하여 순화어를 만들 때에도 이는 똑같이 적용된다.

그런 점에서 위(11ㄴ)처럼 생산성이 높은 한자어계 접사를 활용한 순화어 마련을 적극적으로 시도해 볼 만하다. 그러나 ‘우리말 다듬기’에

서는 한자어계 접사의 활용이 극히 제한적이다. 아래 (12)와 같은 순화어에 국한돼 있는 것이다.

- (12) ㄱ. 맨손通話機(←핸즈프리), 狀況觀察機(←시시티브이), 成人娛樂機(←슬롯머신); 누리物亂塵군(←헤비업로더), 特徵物(←캐릭터); 缺陷報償(制)(←리콜), 自白減刑制(←플리바기닝); 능장卒業族(←엔지족), 마당밭族(←허브족), 맞벌이愛玩族(←딩펫족), 알뜰個性族(←프라브족), 遠征購買族(←쇼플러), 自己價値開發族(←예티족), 自由벌이族(←프리티족), 閉鎖隱遁族(←히키코모리); 啓發型職場人(←셀러던트), 맞춤型누리放送(←아이피 티브이), 參與型消費者(←프로슈머)〈총 18개〉
- ㄴ. 無店鋪事業(←소호); 댄돌이曲(←후크송), 主婦男(←엠니스족), 으뜸女(←알과걸), 餘裕食(←슬로푸드), 體驗評價者(←테스터), 體驗販賣場(←플래그십 스토어), 皮膚가꿈劑(←팩), 마루地(←랜드마크), 새누리村(←뉴타운), 資料電算化(←아카이브)〈총 11개〉

위 (12ㄱ)처럼 비교적 널리 활용한 한자어계 접사는 ‘-機’, ‘-物’, ‘-制’, ‘-族’, ‘-型’ 등 몇몇에 지나지 않는다. 위 (12ㄴ)처럼 대부분의 한자어계 접사는 일회적 활용에 그치고 있을 뿐이다.

다음으로 순화어로서의 고유어의 활용 양상을 정리해 보면 아래 (13)과 같다.

- (13) ㄱ. 그림말, 누비웃, 도움말, 빛가림<북>; 놀이學習, 맞對決, 붙임 쪽紙<북>, 지붕窓<총 8개〉
- ㄴ. 가게, 가늌, 가락, 가방, 가운, 갈무리, 거리, 거품, 걸, 결, 구두, 그늘, 그림, 글, 기름, 길, 길거리, 길잡이, 까치발, 감냥, 꿀, 꽃,

꽃띠, 꾸러미, 꿈, 끝장, 나래, 노래, 놀이, 누리, 눈, 눈길<sup>1</sup>, 눈길<sup>2</sup>,  
 눈속임, 늑장, 다습, 덧두리, 덧신, 도둑, 도우미, 뒤풀이, 뜨락, 마  
 당, 마당밭, 마루, 막대, 맛갈, 맛보기, 맛벌이, 맛장구, 맛춤, 맨  
 손, 맨주먹, 맴돌이, 맴시, 머리, 머리띠, 머릿걸, 멧, 모닥불, 모  
 들, 모임, 몰이, 몸매, 무늬, 뭍음, 물놀이, 뭉치, 바라지, 바지, 방  
 울, 배내, 벌이, 부름, 불빛, 빗장, 뺨, 사랑, 새봄, 샘, 속바지, 손,  
 손뺨, 손장단, 손질, 쇠고기, 쉼터, 신, 씹지, 쓰레기, 아래, 아이,  
 안개, 알뜰, 어른, 어림, 엄마, 여우비, 옷, 옷차림, 울림, 으뜸, 이  
 름, 이야기, 입방아, 입소리, 입술, 줄거리, 지킴이, 집, 짓, 짝꿍,  
 쪽그림<북>, 차림, 참<sup>1</sup>, 참<sup>2</sup>, 철새, 춤꾼, 터, 틀, 핀, 폼, 하늘, 한  
 입, 헤살꾼: 골房, 댓글(對-), 밥床, 褙따리, 양체族, 銀빛, 場  
 보기, 場터, 쪽紙, 찻길(車-), 靑바지, 치마幅, 치數, 호리瓶  
 <총 139개>

ㄷ. 가꾸-, 가리-, 걸-, 굽-, 꽃-, 꾸리-, 끌-, 끝맺-, 나누-, 내-, 넣  
 -, 돋우-, 되살-, 막-, 맞-, 모으-, 몰아가-, 받-, 보-, 보듬-, 불  
 -, 빛내-, 빼내-, 새들-, 선보이-, 쌓-, 알리-, 어우르-, 어울-  
 업-, 엇걸-, 열리-, 재-, 짜-, 짝-, 차-, 치-, 털-, 풀-; 늘차-  
 <총 40개>

ㄹ. 새, 한: 늘, 다, 다시, 두루, 몰래, 반짝, 손수, 홀로<총 10개>

ㄹ. 맞았어('맞다'의 활용형을 감탄사로 활용), 아자(새로운 감탄사),  
 의(격조사), 똑똑(어근), -ㄴ(관형사형 어미)<총 5개>

ㅂ. 겹-, 홀-; -개-, -기-, -꾼-, -(으)ㄹ, -바치, -살이-, -째-, -채-, -  
 이<sup>1</sup>-, -이<sup>2</sup><총 12개>

위 (13ㄱ)은 《표준국어대사전》(1999) 및 《표준국어대사전》 개정  
 판 웹 사전에 표제어로 등재돼 있는 고유어를 그대로 순화어로 활용한  
 예인데 그리 많은 편은 아니다. '그림말', '빛가림' 등처럼 기존 고유어  
 의 의미를 약간 변개하여 순화어로 활용한 것도 이에 속한다. 반면 (13  
 ㄴ)~(13ㄹ)과 (13ㅂ)은 순화어로 새로운 단어를 만든 경우, 순화

어의 일부로 활용한 고유어(체언, 용언, 수식언, 기타)와 고유어계 접사의 예이다. 이때에는 밑줄 친 ‘가온’, ‘나래’, ‘디숨’, ‘뜨락’, ‘모듬’, ‘펼’, ‘어울-’, ‘아자’, ‘-바치’ 등과 같은 비표준어를 순화어로 활용하기도 하였다.

위 (13) 가운데, 앞에서 살펴본 (10ㄱ), (10ㄷ), (10ㄹ)의 순화어로 3회 이상 활용된 고유어는 ‘누리’(17회), ‘-기’(16회), ‘-(으)ㄱ’(12회), ‘-꾼’(8회), ‘-이’<sup>1)</sup>(8회), ‘맵시’(5회), ‘도우미’(4회), ‘어울-’(4회), ‘꿈’, ‘맞춤’, ‘사랑’, ‘-살이’, ‘손’, ‘손수’, ‘열리-’, ‘-이’, ‘티’(이상 3회) 등이다. ‘-꾼’을 제외하면 모두 긍정적인 의미를 갖거나 어감이 좋은 말들이다. ‘누리’, ‘맵시’, ‘도우미’, ‘꿈’, ‘사랑’, ‘티’ 등이 특히 그렇다.

그런데 우리나라 사람들은 일반적으로 긍정적인 의미를 갖거나 어감이 좋은 고유어만을 순화어로 적극적으로 활용할 수 있다고 생각하고 있다. 속되거나 부정적인 의미를 갖는 고유어를 순화어로 활용하는 것은 곤란하다고 생각하고 있는 것이다. 이는 고유어를 순화어로 활용하는 데 큰 제약이 되어 왔다. 오래전 한 방송사에서 ‘힐리스’ 또는 ‘롤러슈즈’를 ‘바퀴신발’로 순화해 쓰려고 했을 때 일반 국민들이 보였던 반응을 생각해 보라. 일반 국민들은 ‘바퀴신발’이 어감이 그리 좋지 않다 하여, 순화어로서의 ‘바퀴신발’의 부적절성을 이야기하였다. 순화어는 예쁜 말 만들기가 아닌, 쉬운 말 만들기임을 다시 한 번 상기할 필요가 있다.

또한 순화어로 고유어만 활용하려고 하는 태도도 문제가 될 수 있다. 일반적으로 고유어가 한자어에 비해 쉽게 이해될 수 있는 말이라서 ‘쉬운 말 쓰기’ 차원에서 순화어로 고유어를 더 활용할 필요가 있다는 점을 잊지 말아야 한다. 쉽게 이해될 수 없는, 지극히 낮은 고유어를 활용한 순화어는 오히려 일반 국민에게 큰 거부감을 줄 뿐이다. ‘늘찬配達(←퀵서비스)’의 ‘늘차-’, ‘環境덧두리(←그린 프리미엄)’의 ‘덧두리’, ‘마

루地(←랜드마크)의 ‘마루’, ‘새들이(←커플 매니저)의 ‘새들-’, ‘째지無線網(←블루투스)의 ‘째지’, ‘映畵해살꾼(←스포일러)의 ‘해살꾼’ 등을 통해 그것을 얼마간 확인할 수 있다.

그런 면에서 볼 때 ‘누리’를 순화어로 빈번하게 활용한 사실은 특기할 만하다. ‘누리’는 ‘세상(世上)’을 예스럽게 이르는 말로 일반 국민에게 그리 낮은 말이 아니다. 그럼에도 이 말을 순화어로 널리 활용했는데 이는 ‘네티즌’의 순화어로 ‘누리꾼’이 크게 성공을 거둔 데 말미암은 것이다. ‘누리꾼’은 2008년 10월 이전 ‘우리말 다듬기’에서 결정한 순화어로 《표준국어대사전》 개정판 웹 사전에 표제어로 등재된, 단 둘 가운데 하나이다. 또 다른 순화어는 한자어와 고유어를 활용한 ‘자동길(自動-)’이다.

순화어로 고유어를 활용하는 경우, 주로 합성과 파생의 두 가지 방식으로 신조어를 만들어 쓴다. 아래 (14)~(15)는 순화어로 고유어를 활용한 (10ㄱ), (10ㄷ), (10ㄹ)[(10ㄴ)의 ‘漆板pen’을 제외한 총 188개]의 조어 양상을 정리한 것이다. 순화 대상어가 주로 명사(총 283개 가운데 ‘파이팅’, ‘빙고’ 등 단 두 개만 예외)에 치우쳐 있는 까닭에 고유어를 활용한 순화어의 대부분도 합성 명사와 파생 명사이다.

(14) 기존 명사(구) 전용<총 8개>

그림말(←이모티콘), 누비웃(←패딩), 도움말(←팁), 빛가림(←선풀링): 놀이學習(←에듀테인먼트), 맞對決(←매치업), 붙임쪽紙(←포스트잇), 지봉窓(←선루프)

(15) ㄱ. ‘명사+명사’ 합성 명사<총 135개>

용례 생략

ㄴ. ‘용언의 관형형+명사’ 합성 명사<총 4개>

늘찬配達(←퀵서비스), 열린집(←오픈 하우스), 열린場터(←오픈마켓), 열린치數(←프리 사이즈)

ㄷ. ‘부사+명사’ 합성 명사<총 6개>

두루누리(←유비쿼터스), 몰래提報꾼(←과파라치), 반짝廣告(←스팟 광고), 반짝割引(←타임 서비스), 손수製作物(←유시시), 홀로主演(←원톱)

ㄹ. 기타 합성 명사<총 3개>

새누리村(←뉴타운), ~番째 이야기(←시즌), 꿈의樂園(←상그릴라)

(16) ㄱ. ‘접두사+명사’ 및 ‘명사+접미사’ 파생 명사<총 10개>

결별이(←투잡): 누리꾼(←네티즌), 맵시꾼(←패셔니스타), 참살이(←웰빙), 親環境살이(←로하스), 하늘채(←펜트하우스), 마당발族(←허브족), 마루地(←랜드마크), 댄돌이曲(←후크송), 으뜸女(←알파걸)

ㄴ. ‘동사(구) 어간+접미사’ 파생 명사<총 20개>

아이업개(←캐리어): 깜냥쌓기(←스펙업), 눈길끌기(←키치), 다걸기(←올인), 다시보기(←브이오디서비스), 몰아가기(←드라이브), 받아막기(←디그), 빗장풀기(←코드프리), 손수굽기(←홈베이킹), 손수짜기(←다이), 품재기(←후카시),各自내기(←더치페이), 숫자넣기(←스도쿠), 於中치기(←후룩쿠): 다모음(←폴 세트), 어우름(←하이브리드), (情報)가림(←블라인드): 感動되살이(←오마주), 새들이(←커플 매니저), 한입털이(←원샷)

(17) 감탄사<총 2개>

맞았어(←빙고), 아자(←파이팅)

고유어를 활용한 순화어의 대부분은 위 (15)처럼 합성 방식으로 만들어졌다. (15ㄷ)처럼 부사가 순화어를 만드는 데 생산적으로 관여하는 것이 특기할 만하다. (15ㄷ)의 ‘두루누리’, ‘몰래提報꾼’, ‘반짝廣告’, ‘반짝割引’, ‘홀로主演’ 등은 부사에 명사를 직접 결합시켜 새로 만든 순화어이다. 이런 조어 방식은 이전에는 부자연스럽게 받아들여졌

지만 이제는 아주 자연스럽게 받아들여지고 있는 것으로 보인다. 이런 단순 합성 방식으로 만들어진 고유어 관련 순화어는 135개로 고유어를 활용한 순화어(총 188개) 가운데 71.8%를 차지한다. 그러나 앞에서 한자어를 활용한 순화어에 대해 논의할 때 이미 언급했지만, 이러한 단순 합성 방식에 의한 순화어는 지양해야 한다. 단순 합성 방식에 의한 순화어는 단일 개념을 나타내는 단어가 아닌, 통사적 구 구성으로 느껴져 순화 대상어를 대신할 말로 쉽게 정착되기 어렵기 때문이다.

그런 점에서 위 (16)처럼 생산성이 높은 고유어계 접사를 활용한 순화어 마련을 적극적으로 시도해 볼 만하다. 그러나 ‘우리말 다듬기’에서는 고유어계 접사의 활용이 극히 제한적이다. 다만 위 (16ㄴ)의 고유어계 접사 가운데 ‘-기’, ‘-(으)ㄴ’, ‘-이<sup>1</sup>’와 ‘-이<sup>2</sup>’ 등은 파생 방식의 순화어를 만드는 데 얼마간 생산적으로 관여하는 것으로 보인다. 이들은 위 (16ㄴ) 외에도 아래 (18)처럼 합성 명사의 선행 또는 후행 어기를 임시적으로 만드는 데도 생산적으로 관여한다.

- (18) ㄱ. 보기窓(←뷰파인더); goal門어림차기(←슈터링), 紀念손짜기(←핸드프린팅)
- ㄴ. 꾸림情報(←콘텐츠), 끝맺을字幕(←엔딩크레딧), 돋을演奏(←피쳐링), 선보임公演(←쇼케이스), 알림窓(←팝업창); 댓글나눔터(←마이크로 블로그), 皮膚가꾸劑(←팩)
- ㄷ. 興끝이運動(←스포테인먼트), 엇걸이가방(←크로스백), 壁붙이寫眞(←브로마이드); 모듬꽃이(←멀티탭), 多目的꽃이(←크레이들)
- ㄹ. 맵시가꿈이(←스타일리스트), 行事빛맺이(←레이싱 걸), 興돋음이(←치어리더)

(18ㄱ)~(18ㄷ)은 ‘-기’, ‘-(으)ㄴ’, ‘-이<sup>1</sup>’ 등이 합성 명사의 선행 또는 후행 어기를 임시적으로 만든 예이다. ‘보기窓’, ‘꾸림情報’,

‘興 끝이 運動’ 등의 선행 어기인 ‘보기’, ‘꾸림’, ‘興 끝이’ 등은 ‘-기’, ‘-(으)ㄴ’, ‘-이’에 의해 임시적으로 만들어지고, ‘紀念 손 짝기’, ‘모듬 꽃이’ 등의 후행 어기인 ‘손 짝기’, ‘꽃이’ 등은 ‘-기’, ‘-이<sup>1</sup>’에 의해 임시적으로 만들어진 것이다. (18ㄷ)은 합성 명사 ‘맷시가꿈이’, ‘行 事 빛 냘이’, ‘흥 돌 움이’ 등의 후행 어기인 ‘가꿈이’, ‘빛 냘이’, ‘돌 움이’ 등을 ‘지킴이’, ‘도우미(←도움이)’ 등처럼 동사 어간에 접사 ‘-(으)ㄴ’과 ‘-이<sup>2</sup>’를 결합시켜 만든 예이다.

순화어는 대부분 기존 단어를 그대로 활용하거나 신조어를 만들어서 마련한다.

- (19) 그림말, 누비웃, 도움말, 빛가림<북>: 놀이學習, 맞對決, 붙임쪽紙 <북>, 지붕窓: 高品質, 期待株, 氣品, 白紙狀態, 象徵物, 性向, 調理法, 中樞人物, 快男兒, 必需品, 活動服<총 19개>

그러나 위 (19)처럼 기존 단어를 그대로 순화어로 활용하는 건 극히 제한적이다. 위 (19)는 ‘우리말 다듬기’에서 《표준국어대사전》(1999) 및 《표준국어대사전》개정판 웹 사전에 표제어로 등재돼 있는 고유어나 한자어를 그대로 순화어로 활용한 예이다. 나머지는 앞에서 이미 살펴본 것처럼 기존 단어인 고유어와 한자어를 적절하게 조합하여 만든 신조어로 순화어를 마련했다.

그런데 신조어를 마련하는 데 아래 (20)처럼 표준어(고유어나 한자어)가 아닌 옛말이나 방언을 활용하는 문제에 대해서도 심각하게 고민해 볼 필요가 있다. ‘우리말 다듬기’에서는 아래 (20ㄱ)처럼 ‘가온’, ‘어울-’, ‘다숨’, ‘-바치’ 등의 옛말과 (20ㄴ)처럼 ‘나래’, ‘뜨락’, ‘모듬’, ‘야자’, ‘뽕’ 등의 방언을 포함한 비표준어를 순화어로 활용하고 있다.

- (20) ㄱ. 가온머리(←컨트롤 타워), 다숨모임(←팬미팅), 쇠고기申告바

치(←쇠파라치), 어울가게(←숍인숍), 어울모임(←교례회), 어  
울참(←브런치), 어울通信(←로밍)

ㄴ. 꿈나래休暇(←보케베케), 트랙庭園(←성큰가든), 모듬꽃이  
(←멀티탭), 아자(←파이팅), 펍누리꾼(←펍KIN족)

‘가온머리’의 ‘가온’은 ‘가운데(〈가분디〉)’와 관련되는 말이다. ‘가온북  
[中鼓]’, ‘가온음[中音]’, ‘가온화음(가온음 위의 3화음)’, ‘가온혀홀  
소리(중설 모음)’ 등의 합성어의 선행 어기로 널리 쓰이고 있는 점을  
고려하여 ‘가온’을 순화어로 활용하였다. ‘다숨’은 옛말 동사 ‘똥-’의 명  
사형인 ‘드숨’과 관련되는 말이다. 1980년대 대학가에서 되살려 쓰기  
시작한 옛말로 ‘사랑’과 비슷한 의미로 인명, 상호명 등에서 널리 활용  
되고 있다. 그리고 ‘쇠고기申告바치’의 ‘-바치’는 ‘그 일에 종사하는 사  
람’을 뜻하는 ‘-아치’의 옛말로 추정되는데 ‘구실바치’, ‘匠人바치’ 등에  
화석으로 남아 있다. ‘어울모임’, ‘어울참’, ‘어울통신’ 등의 ‘어울’은 ‘어  
우르-’의 옛말인 ‘어울-’의 관형형이다. ‘어울’이 ‘어울무덤(두 사람 이  
상의 주검을 한데 묻은 무덤)’이라는 합성어의 선행 어기로 쓰이고 있  
는 점을 고려하였다.

옛말은 오늘날 대부분의 사람들에게 아주 잊혀 더 이상 쓰이지 않게  
된 말이다. 따라서 ‘쉬운 우리말 쓰기’ 차원에서는 옛말의 활용이 그리  
바람직하지 않다. 그러나 바꾸어 쓸 만한 우리말이 따로 없고 기존의 고  
유어나 한자어를 조합하여 새로 신조어를 만들어 쓰기도 쉽지 않은 경  
우, 의미의 투명성(의미 추정의 용이성)이 보장되지만 한다면 옛말이라  
할지라도 어느 정도 활용할 수 있다. ‘다숨’, ‘어울’ 등은 얼마간 의미의  
투명성이 보장되는 듯하다. 그러나 의미의 투명성이 보장되지 않으면  
옛말의 활용은 극히 자제해야 할 것이다. ‘가온’, ‘-바치’ 등은 의미의  
투명성이 보장되지 않는 듯하다.

반면 (20ㄴ)의 ‘나래’, ‘트랙’ 등은 각각 ‘날개’, ‘뜰’의 방언이고, ‘모

뚝'은 동사 '뚎-'의 방언인 '모두-'의 명사형이다. '모뚝'은 '모뚝꽃밭', '모뚝냄비' 등의 합성어의 선행 어기로 쓰이고 있기도 하다. 반면 '아자'는 정체불명의 말이고, '뽕누리꾼'의 '뽕'은 '뽕 오다'의 준말로 인터넷 공간에서 널리 쓰이는 말인데 이런 방식의 준말은 표준어로 인정받기 힘들 듯하다.

방언도 고유어의 하나이므로 순화어로 적극적으로 활용해 봄 직하다. 특히, '뜨락', '날개', '모뚝' 등은 우리나라의 여러 지역에서 두루 쓰이는 말이다. 그만큼 많은 사람들에게 큰 저항감을 느끼게 하지 않는다. 많은 사람들이 정감 있는 방언으로 자연스럽게 받아들이고 있다. 그런 점에서 본다면 방언을 순화어로 활용하는 건 얼마간 긍정적으로 볼 수 있다. 그러나 옛말과 마찬가지로 방언의 활용 또한 신중하게 고민해 볼 필요가 있다. '뽕'과 같은 비표준어의 경우, 일반 국민에게 큰 저항감을 느끼게 해 자연스럽게 받아들여 쓰이게 될 가능성이 아주 낮다. 무엇보다 방언을 순화어로 활용하는 것은 표준어 정책과 긴밀한 관계에 놓여 있으므로 표준어 정책과도 서로 보조를 맞춰 나가야 할 것이다.

## 5. 맺음말

국립국어원은 2004년 7월부터 2011년 4월 현재까지 '우리말 다듬기'라는 인터넷 사이트를 개설하여 운영하고 있는데, 지금까지 '참살이(←웰빙)', '누리꾼(←네티즌)', '자동차길(←무빙워크)' 등 총 283개의 순화어를 마련하였다. 그러나 초기의 방송, 언론 및 일반 국민의 많은 관심과 달리 지금의 결과는 아주 초라하기 이를 데 없다.

'우리말 다듬기'에서 2008년 10월 이전에 순화 대상으로 선정한 총 199개의 말 가운데 '내비게이션(navigation)', '네티즌(netizen)', '다크서클(dark circle)', '로밍(roaming)', '무빙워크(←moving

sidewalk), '블로그(blog)', '선팅(sunting)', '이모티콘(emoticon)', '콘텐츠(contents)' 등 총 15개의 말이 《표준국어대사전》 개정판 웹 사전에 새로이 표제어로 등재되었다. 2008년 10월 이전까지 '우리말 다듬기'를 통해 벌였던 국어 순화 노력이 완전히 허사가 되었음을 분명하게 보여 주는 것이다.

반면 순화어 가운데는 '누리꾼', '자동길' 단 둘만이 《표준국어대사전》 개정판 웹 사전에 표제어로 새로이 등재되었다. 그것도 '누리꾼(←네티즌)'과 '네티즌'은 동의어로서 '누리꾼'이 기본 표제어로 등재되었고, '자동길(←무빙워크)'과 '무빙워크'는 '자동보도', '자동복도'와 함께 동의어로서 '무빙워크'가 기본 표제어로 등재되었을 뿐이다.

본고에서는 '우리말 다듬기'를 통한 국어 순화 방식의 성과와 문제점을 '국어 순화 방식', '순화 대상어 선정', '순화어 결정' 등으로 나누어 실증적으로 자세히 살펴보았다. '우리말 다듬기'를 통한 국어 순화는 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 아울러 가지고 있다. 그러나 지금보다 더 나은 방향으로의 국어 순화 개선을 위하여 불가피하게 긍정적인 측면보다는 부정적인 측면을 더 부각시켜 기술하였다.

국어 순화의 성패는 '국어 순화 방식', '순화 대상어 선정', '순화어 결정' 외에도 '순화어 보급'에 크게 좌우된다. 어쩌면 '순화어 보급'이 앞의 셋보다도 더 중요한 것일지 모른다. 아무리 합리적인 방식으로 순화 대상어를 적절히 선정하여 순화어를 잘 만들어 낸다고 해도 순화어 보급을 위한 효과적·적극적인 조치가 뒤따르지 않는다면 국어 순화 노력은 수포로 돌아갈 것이기 때문이다. 그러나 '순화어 보급'은 주로 '우리말 다듬기'의 성과와 개선 방향을 다루고자 하는 본고의 주제를 크게 넘어서는 것이라고 판단하여 의도적으로 제외하였다.

## 참고 문헌

- 國立國語研究所(2006), 《外來語 言い換え手引き》, ぎょうせい.
- 國立國語研究所(2009), 《病院の言葉を分かりやすく》, 勁草書房.
- 국립국어원(1999), 《표준국어대사전》, 두산동아.
- 국립국어원(2002), 《「표준국어대사전」 연구 분석》, 크리홍보.
- 국립국어원(2003), 《국어 순화 정책 연구 보고서》, 성진문화사.
- 국립국어원(2006), 《2006 우리말 다듬기 자료집》, 크리홍보.
- 국립국어원(2007), 《외래어, 이렇게 다듬어 쓰자》, 태학사
- 김민수(1973), 《국어정책론》, 塔出版社.
- 김하수(2005), 국어 순화의 문제점과 극복의 길, 《새국어생활》 제15권 제1호 (봄 호), 국립국어원, 19-35.
- 박용찬(2005), '우리말 다듬기' 사이트의 운영 내용 및 성과, 《새국어생활》 제15권 제1호(봄 호), 국립국어원, 37-57.
- 박용찬(2007), 새로운 방식의 외래어 순화, 《어문연구》 134호, 한국어문교육연구회, 455-481.
- 박용찬(2010), 국어 순화 논의의 성과와 한계, 《새국어생활》 제20권 제4호 (겨울 호), 국립국어원, 127-145.
- 한국교열기자회(1982), 《국어 순화의 이론과 실제》, 일지사.

