

## 신문 광고와 외래어

김 세 중

(국립국어연구원 연구원)

### 1. 들어가기

광고 언어는 광고라는 특이한 상황에서 쓰이는 말이기 때문에 갖는 언어적인 특징이 있다. 언어적인 특징이라 하면 문체적인 특징, 구문적인 특징도 있지만 어휘 사용면의 특징이 있다. 이 글에서는 광고 언어의 어휘적 특징 가운데 외래어에 관한 특징에 대해 기술하려고 한다. 그런데 광고의 형태가 무척 다양하기 때문에 막연히 광고에 있어서의 외래어의 특징을 말하기란 어렵다. 우선 방송 광고냐, 신문·잡지 광고냐에 따라서도 언어상의 특징이 다르게 나타나며, 신문 광고라 하더라도 광고의 크기가 무척 다양하여 전면 광고부터 단 두 줄짜리 광고에 이르기까지 광고의 크기가 천차만별이고 이에 따라 광고주도 대기업부터 개인에 이르기까지 다양하여 그에 따른 언어상의 특징 또한 균질적이지 않다. 방송, 신문 외에도 광고는 다양한 형태로 행해지고 있는데 입간판 형태의 광고, 지하철 벽면의 광고가 있으며, 심지어 공중전화카드에도 광고가 있고, 전광판을 통한 광고도 늘어나고 있다. 이렇게 광고 수단은 다양하며 그에 따라 언어상의 특징 또한 차이를 보이기 때문에 단순히 광고에서의 외래어의 특징에 대해 말하는 데는 무리가 따른다. 그리고 광고 수단에 따른 외래어 사용의 특징에 대해 기술하는 것은 최근의 광고 수단이 워낙 다종다기하기 때문에 역시 어려움이 따른다. 광고 매체나 수단의 다양성에 따른 특징의 차이가 있을 뿐만 아니라 상품 종류별로도 광고의 언어적인 특징이 다르다. 가구, 구두, 백화점, 비디오, 서적, 스포츠 용품, 술, 청량 음료, 기타 식품, 영화, 의류, 자동차, 전자 제품, 서비스 업소, 주택, 학원, 화장품 등 광고의 대상이 되는 상품의 종류도 헤아릴 수 없을 만큼 많고 상품의 종류에 따라 외래어 사용의 특징이 달라지는 것으로 보인다.

이러한 어려움이 있기 때문에 이 글에서는 광고의 범위를 제한하여 그 제한된 범위에서의 광고 외래어의 특징을 살펴보고자 한다. 이 글에서는 일간 신문 2종(1992년 5월 1일부터 5월 15일까지의 중앙일보와 스포츠서울)에서의 광고를 주대상으로 하여, 어휘 사용의 특징 가운데 외래어에 관한 특징을 논하기로 한다. 방송이 대중의 언어에 미치는 영향이 신문이나 잡지에 못지않거나 오히려 더 크다고 볼 때 방송 광고가 조사 대상에서 제외된 것은 이 글이 안고 있는 한계라 하겠다.

## 2. 외래어 사용의 양상

이 글에서 다루려고 하는 것은 크게 두 가지로 갈라 볼 수 있다. 하나는 신문, 잡지 광고에 나타나는 외래어가 국어의 전체 어휘 체계 가운데서 어떤 특징을 보이고 있느냐이고 다른 하나는 신문 광고에 나타나는 외래어의 표기가 어떤 특징을 보이고 있느냐이다. 이 장에서는 신문 광고에 나타나는 외래어의 어휘적 특성에 대해서 살펴보겠다.

광고에 나타나는 외래어 조사를 하면서 가장 곤혹을 느끼는 것은 광고에 나타나는, 외국어에서 기원하는 것으로 보이는 많은 어휘들이 과연 모두 외래어로 간주될 수 있는가이다. 일반적으로 국어의 외래어라 하면 외국어에서 차용되어 들어와 국어의 어휘 체계 안에 자리잡은 말이라 할 것이다. 따라서 외래어는 당연히 국어 어휘의 일부로 간주된다. 그러나 광고에 쓰인 말을 조사해 보면 외국어에서 들어온 말임이 분명한데 과연 국어 어휘라고 할 수 있는지 의심이 가는 말이 한두 개가 아니다. 어느 백화점의 광고 문안 중에서의 ‘축하 상품 퍼레이드’의 ‘퍼레이드’는 외래어인가? 선뜻 대답하기 어려워 보인다. 예컨대, 담배는 차용된 말이 분명하지만 오늘날 이 말이 외국어에서 차용된 말이라는 의식이 대중에게 없어 보인다. 이미 우리말로 굳어졌기 때문이다. 고무, 가방, 구두 등도 마찬가지다. 그러나 트럭, 가스, 피아노 등은 비교적 최근에 들어왔고 어원이 분명하게 느껴지는 것으로서 외래어의 범주에 넣는 데 의심의 여지가 없다. 그런데 상품 광고에 등장하는 ‘심플하면서도 넉넉한 디자인,’ ‘5월의 스페셜’ 등에서의 ‘심플하다,’ ‘스페셜’을 과연 국어 어휘라 할 수 있을 것인가? 간단히 답을 내릴 수 있어 보이지 않는다. 어떤 말이 국어 어휘에 속하느냐 그렇지 않느냐의 물음에 대해서는 학력 수준, 외국어 선호 경향이 있는지의 여부 등에 따라 사람마다 다른 답을 가질 수 있는

것이다. 결국 이론적으로는 외래어와 외국어의 구분이 가능하지만 실제로는 외래어와 외국어의 구분은 무척 어렵다. 즉 '버스,' '호텔' 등에 대해서는 거의 의문의 여지가 없지만 '이벤트,' '페스티벌,' '카니벌' 등의 말에 대해서는 판단을 내리기가 망설여지는 것이다.

외래어인지 외국어인지를 가리는 한 방법은 국어 사전을 참조하는 것이겠다. 국어 사전에 표제어로 올라 있다는 것은 국어 어휘의 일부로 보아도 좋을음을 의미하기 때문이다. 그러나 국어 사전을 참조하는 것도 만족스런 방법이 되지 못한다. 왜냐하면 시중의 많은 국어 사전이 수록 어휘를 늘리려는 의도에서 실제의 언어 생활에서 거의 사용되지 않는 외국어를 올린 예가 적지 않은 데다가 사전마다 외래어 등재의 정도가 다르기 때문이다. 한 사전에는 올라 있는 말이 다른 사전에는 안 오른 경우를 발견하기란 어렵지 않다. 예를 들어, '카(car),' '팩트(fact)'는 민중서림의 국어대사전에는 올라 있지만 금성판 국어대사전에는 올라 있지 않고, '시니피앙(signifiant)'은 금성판 국어대사전에는 올라 있으나 민중서림의 국어대사전에는 올라 있지 않다. 이러한 현상은 국어 사전을 편찬하는 편집진의 태도가 출판사마다 다르기 때문이다. 일부의 사람만이 알고 있으며 일부의 사람만이 쓰는 말이라도 그것이 우리 사회에서 사용되는 것이라면 국어 어휘의 일부로 올려야 한다는 주장과, 대다수의 사람들이 알고 있고 사용하고 있는 말이라야 외래어로 간주될 수 있다는 주장이 있을 수 있는데, 이에 따라 사전 표제어는 사전마다 달라지는 것이다. 전자의 주장이 극단으로 흘러 민중서림의 국어대사전에는, '예스(yes),' '노(no),' '위(oui),' '농(non),' '나인(Nein)'이 표제어로 올라 있기도 하다. 이렇게 사전마다 외래어 판단의 태도가 다른데 어떤 사전의 태도가 가장 올바른 것인지 판단을 내리기란 거의 불가능하다. 결국 모든 사람이 공감하는 외래어와 외국어의 구별 판단은 어려움을 뜻한다. 이 글에서는 외래어인지 외국어인지 분명치 않은 것도 일단 외래어로 간주하여 논의에 포함시켰다.

광고는 대체로 일반 대중을 상대로 하는 것이다. 광고에는 같은 일반 대중을 상대로 한 신문 기사, 소설, 수필 및 기타 출판물에서보다 외래어가 월등히 많이 나타난다. 범위를 좁혀 신문만을 두고 볼 때도, 기사와 광고 중에서 광고에서 훨씬 외래어 사용이 활발하다. 물론 신문 기사도 지면에 따라서 외래어의 사용 빈도가 달라진다. 정치면에는 거의 외래어가 사용되지 않으며 경제, 사회면에는 더욱 많은 외래어가 사용된다. 그러나 체육면과 생활, 과학면에는 외래어의 출현 빈도가 매우 잦다. 이렇게 신문

기사라고 해도 면에 따라 사용의 빈도가 달라지지만 전체적으로는 광고에서보다는 훨씬 적게 외래어가 쓰이고 있다. 물론 광고의 경우도 상품의 종류에 따라 외래어 사용의 정도가 다르다. 약품 광고에는 의학 분야의 전문 용어 이외에는 외래어 사용이 드문 편이다. 반대로 영화나 비디오 광고, 구두, 의류 등의 광고에서는 외래어 사용이 매우 잦다. 전반적으로는 광고의 외래어 사용은 다른 어떤 종류의 글에서보다 활발하다고 할 수 있다. 이러한 현상은 다음과 같이 분석해 볼 수 있다.

긍정적인 측면으로는, 광고는 신어의 산실 또는 신어의 시험장이라고 볼 수 있다. 상품 선전이란 대체로 외래의 것에 대한 선전일 경우가 많다. 새로운 외래 문물의 유입은 그것을 가리키는 말의 유입을 수반하는 경우가 보통이다. 어떤 새로운 문물이 처음 유입될 때는 일부 사람에게 의해서만 사용되다가 점차 대중에 퍼지는데, 그것을 가리키는 말도 따라서 낯선 외국어의 지위에서 친숙한 외래어의 지위로 바뀌게 된다. ‘라디오,’ ‘카메라,’ ‘피아노,’ ‘테니스’ 등이 그러한 경로를 거쳤고, ‘컴퓨터,’ ‘에어컨,’ ‘볼링’ 등도 그러한 과정을 거치고 있다. ‘캠코더,’ ‘게이트볼’ 등도 머지않아 국어의 어휘로 자리잡게 될 것이다.

외래어는 신어의 가장 중요한 부분을 이룬다. 광고는 그러한 외래어가 가장 먼저 사용되는 곳이다. 한 예를 들면, 과학 이론의 발달로 퍼지 이론에 입각한 냉장고가 우리 나라에서 1990년에 상품으로 탄생하자 신문의 냉장고 광고는 ‘퍼지’라는 말을 대중에게 알리는 창구가 되었다. ‘퍼지’는 광고에 나타나기 전까지만 해도 소수의 컴퓨터 분야의 전문가들 사이에서만 쓰이던 말이었다.

‘패션 구두’(5월 1일 스포츠서울 2면)를 사전에 올려야 할 것인지, 올릴 경우 구로 올릴 것인지 복합어로 올릴 것인지는 쉽게 답을 내리기 어렵다. 어쨌든 ‘패션 구두,’ ‘패션 시계’ 등이 새로운 개념을 지니는 말로서 이전에는 없었던 말이라는 점에서 신어라 할 수 있을 것이다. ‘하이 패션 구두’(5월 12일 스포츠서울 9면 엘칸토)의 ‘하이 패션’도 이미 일부 국어 사전에는 ‘일반에 유행되기에 앞서 최첨단을 가는 유행’이란 뜻풀이로 등재되어 있다. ‘기린캐릭터를 만나세요’(5월 1일 중앙일보 22면, 신세계)의 ‘캐릭터’는 상품의 디자인에 나타나는 사람이나 동물의 모습이란 뜻을 가진 신어로 국어 어휘로 굳어질 공산이 크다. ‘OPEN’(5월 2일 중앙일보 15면, 피자뱅크, 5월 14일 스포츠서울, 낫소)은 ‘오픈’으로 표기되는 경우와 아예 ‘OPEN’ 또는 ‘open’으로 표기되는 경우가 있는데, 영업 개시를

뜻하는 이 말이 광고에서는 특히 빈번히 쓰인다. ‘다양한 아이টে을 생산하고 있습니다.’(5월 1일 중앙일보 27면, 라망)에서 ‘아이টে이’이란 말은 품목과 비슷한 뜻인데 상업계에서는 널리 퍼진 말이므로 광고에 자주 등장하는 것은 당연한 일이다. ‘클로버서비스’(5월 12일 중앙일보 14면, 대우전자) 역시 신어에 속한다. ‘10대를 위한 소프트드링크’(5월 1일 스포츠서울 32면, 롯데 칠성음료), ‘라이프 싸이클의 변화가 없습니다’(5월 2일 중앙일보 15면, 피자뱅크), ‘레귤러 커피’(5월 13일 스포츠서울 13면, 해태음료), ‘모험과 스틸러의 대반격’(5월 1일 스포츠서울 25면, 리빙비디오)의 ‘소프트드링크, 라이프 싸이클, 레귤러 커피, 스틸러’ 등은 이미 국어 사전에 올라 있다. 그러나 대중에 널리 사용되는 말이 될지는 의문이다.

광고에서의 활발한 외래어 사용의 부정적인 측면으로는, 광고가 무절제한 외국어 남용의 현장임을 지적할 수 있다. ‘원목가구시장을 리드해갈’(5월 1일 중앙일보 우드피아), ‘리얼하게 더치한 책’(5월 10일 스포츠서울 12면), ‘미너 경찰의 뒤죽박죽 러브파티’(5월 1일 스포츠서울 7면, 드림박스), ‘모든 비주얼 세대들에게’(5월 1일 스포츠서울 18면, 중앙극장), ‘메가톤급 슈퍼엔터테인먼트’(5월 8일 스포츠서울 18면, 단성사), ‘파트타임어’(5월 1일 중앙일보 4면, 신세계백화점)에서 보이는 외래어는 대중의 언어 생활에서 거의 사용되지 않는 생경한 말로서 앞으로는 국어 속에 뿌리를 내릴 것으로 보이지 않는 말이다. 이러한 낯선 외국어의 남용은 국어를 오염시키는 것이다. ‘다양한 텔레시스를 불러일으키도록’(5월 1일 스포츠서울 24면, 한국화장품), ‘하이비전 TV’(5월 12일 스포츠서울 20면, 삼성전자), ‘개인 유저는 물론’(5월 2일 중앙일보 20면), ‘핫세일’(5월 14일 스포츠서울 13면, 낫소), ‘굿·라이프의 세계를 열어 드립니다.’(5월 9일 중앙일보 4면, 올리비아홈패션), ‘샤프니스를 발휘합니다.’(5월 13일 스포츠서울 7면, 후지필름), ‘최고의 크리에이티브를 양성하는 디자인 연구원’(5월 1일 스포츠서울 31면, 공간디자인학원)도 비슷한 경우이다.

외국어를 남용한 결과, 뜻이 분명치 않은 외래어의 연결체가 나타나기도 한다. ‘쇼파 봄메세지’(5월 1일 중앙일보 29면, 나타샤가구), ‘앙상블 코너 쇼파’(5월 1일 중앙일보 29면, 나타샤가구), ‘헉스후레쉬 미팅 세일’(5월 8일 스포츠서울 3면, 성화), ‘아름다운 생활에너지’(5월 1일 중앙일보 22면, 뉴코아백화점)는 단어보다 큰 단위의 말로서 단어들의 결합에 의해 어떤 새로운 뜻이 생겨났는지 알기 어렵다. 즉 서로 잘 결합될 수 없는 말을 연결해 놓은 것이다. 외래어를 나열해 놓음으로써 소비자들에게 새롭

게 보이고, 그럼으로써 구매 욕구를 불러일으키려는 데서 나온 결과로 보인다.

광고에서 외국어가 많이 쓰이는 만큼 광고는 외래어 순화 대상의 현상이기도 하다. 앞으로 언중 속에 자리잡게 되지 않을 낯선 외국어는 저절로 없어지겠지만 조금씩 호응을 얻고 있는 말도 국어를 인위적으로 순화하려는 입장에서는 순화의 대상이 된다. ‘배낭 투어의 약점들’(5월 8일 스포츠서울 29면, 유니투어), ‘우리 생활의 파트너입니다.’(5월 13일 중앙일보 14면, 대한펄프), ‘에스콰이아 카네이션 페스티벌’(5월 6일 중앙일보 15면, 에스콰이아)에서 ‘투어, 파트너, 페스티벌’은 ‘여행, 동반자, 축제’로 바꾸어 써도 의미가 손상되지 않는다.

그러나 광고 문안이 외래어 순화의 대상이 되는 부문이라는 것은 어느 정도 사실이지만 그것이 꼭 광고 자체의 탓만은 아니기도 하다. 상품 이름 자체가 이미 외래어가 많다. ‘캐주얼, 골프웨어, 트레이닝복, 점퍼, 드레스셔츠, 넥타이, 벨트, 커포스보턴, 니트웨어, 핸드백, 란제리’ 등 우리가 입고 걸치는 것의 대부분이 서양에서 들어온 것이다.

한편 광고의 외래어에는 형태론적으로 흥미를 끄는 말들이 있다. 외래어와 한자어가 결합해서 이루어지는 파생어 또는 복합어가 그것이다. ‘캠핑장’(5월 8일 스포츠서울 29면, 유니투어), 캐주얼화(5월 7일 중앙일보 24면, 5월 11일 스포츠서울 1면, 랜드로바), ‘파티장’(5월 8일 스포츠서울 7면, 골든베어), ‘알칼리성’(5월 2일 스포츠서울 24면), ‘싱크대’(5월 14일 스포츠서울 32면, 내동종합무역상사), ‘마진롤’(5월 12일 스포츠서울 1면, 미스-파트너), ‘북킹권’(5월 13일 중앙일보 17면, 나다칸트리클럽), ‘서비스망’(5월 2일 중앙일보 20면, 삼보컴퓨터), ‘포켓용’(5월 1일 중앙일보 2면, 와이즈시스템), ‘보너스불’은 그 예이다. 외래어란 그저 들어오기만 하는 것이 아니고 외국어를 이용하여 국어에서 능동적으로 새 어휘를 만들어 냄을 보여 준다.

광고에서 사용되는 외래어는 주로 명사로 쓰이지만 동사, 형용사로 사용되는 경우도 많다. ‘색시한 남자’(5월 11일 스포츠서울 1면, 우일영상), ‘터프한 매력으로’(5월 11일 스포츠서울 32면, 스타맥스), ‘심플하면서도 넉넉한 디자인’(5월 2일 중앙일보 2면, 성도)은 ‘하다’를 붙여서 형용사로 쓰고 있는 예이다. ‘다이나믹 액션’(5월 11일 스포츠서울 32면)은 영어의 구를 그대로 사용한 예이다. ‘캐스팅된 대표적 연기자’(5월 2일 중앙일보 14면), ‘최상의 품질을 서비스하는 전문…….’(5월 8일 스포츠서울 16면, 한국

코탁) '원목가구시장을 리드해갈' (5월 1일 중앙일보), '우드피아'은 '하다,' '되다'를 붙여 동사로 사용한 예다.

어원과 관련하여 광고에 사용되는 외래어에는 국적이 없는 말도 적지 않다. 다른 외국어에서 사용되던 말이 아니고 외국어 단어를 소재로 하여 우리 나라에서 만든 말이 있다. '전영과 함께 리빙토피아를 창조할' (5월 12일 중앙일보 9면 전영)의 '리빙토피아'가 그런 예이다. 호스텔, 오피스텔'이란 말의 조어에 힘입어 최근 들어 '파크(텔park+hotel)'까지 등장하고 있는데 우리 나라에서 만든 외래어에 속한다.

### 3. 외래어 표기의 양상

신문 광고에서의 외래어 표기는 '매우 혼란한 상태'라고 요약해서 말할 수 있다. 혼란한 상태라는 것은 광고의 외래어 표기가 현행 외래어 표기법을 지키지 않는 예가 많음을 의미한다. 현행 외래어 표기법은 문교부가 1958년 고시하여 28년 동안 사용되던 '로마자의 한글화 표기법'을 1986년에 1월에 개정, 고시한 것으로서 장음 표기를 하지 않고, 마찰음의 [θ]를 '스'로 하며, 복합어의 경우 각 단어의 표기를 유지하는 등을 주요 변경 내용으로 하고 있고, 에스파냐 어와 이탈리아 어 자모와 한글 대조표가 신설되어 있다. 그런데 일반인에게는 표기법이 적용된 용례집이 필요하기 때문에 고시된 외래어 표기법을 적용하여 1986년 6월에 고유 명사에 관한 외래어 표기 용례집(지명·인명)이 간행되었고, 1988년에는 외래어 표기 용례집(일반 용어)이 간행되었다. 광고의 외래어는 대부분 일반 용어이기 때문에 이 글과 주로 관계되는 것은 외래어 표기 용례집(일반 용어)이다. 이 용례집은 외래어 표기법 제 1장 제 5항의 "이미 굳어진 외래어는 관용을 존중하되 그 범위와 용례는 따로 정한다."는 원칙에 따라 관용 어형의 경우에는 그것을 채택하고, 관용이 없을 경우에는 외래어 표기법 제 2장 표기 일람표와 제 3장 표기 세칙을 적용하여 표기를 결정한 것이다. 이 용례집에는 약 8,300개의 외래어가 실려 있는데 오늘날 사용되는 일상 생활에서의 외래어는 거의 포함되어 있고, 화학이나 기계 분야의 전문 용어가 상당수 실려 있다. 현재 초·중·고 교과서의 외래어 표기가 이 용례집을 따르고 있음"은 물론이지만 일간 신문 기사의 외래어

1) 그러나 국민학교 교과서에도 외래어 표기 용례집의 표기와 다른 표기가 나타나고 있음은 뜻밖의 사실이다. 1991년 3월에 펴낸 국민학교 6학년 1학기 국어 읽

표기도 이 용례집에 의하고 있다. 물론 교과서보다는 신문 기사의 외래어 표기는 용례집을 지침에 있어서 덜 철저하다. 중앙일보가 용례집에 '시스템'으로 되어 있음에도 불구하고 '시스템'이라 하고 있는 것과 한겨레신문이 용례집에 '텔레비전'으로 되어 있음에도 불구하고 '텔레비전'이라 하고 있는 것은 신문에서도 일부 외래어에 대해서는 용례집을 따르지 않는 사례라 할 것이다. 그러나 신문이 일부 외래어에 대해서 외래어 표기 용례집의 표기를 따르지 않는 것은 몇몇 외래어에 한정된 것이고, 대체로는 현행 외래어 표기법의 체계를 준수하고 있다. 즉, 어떤 일간 신문도 기사에서만큼은 외래어 표기에 있어 된소리를 쓰지 않으며, 파찰음 다음에 이중 모음을 적지 않기로 한 현행 표기법의 규정을 어기지 않는 것으로 보인다. 외래어 표기 용례집은 일간 신문 기사에 있어서는 철저하다고 할 수 없다 하더라도 상당한 구속력을 발휘하고 있는 것이다. 그러나 신문의 광고면에 나타나는 외래어 표기는 사정이 매우 다르다. 아래에서 예를 보이겠거니와 광고에 나타나는 외래어 표기는 외래어 표기 용례집의 표기와 다른 표기가 적지 않을뿐더러 외래어 표기법의 주요한 원칙인 파열음 표기에 된소리를 쓰지 않고, 파찰음 다음에 이중 모음을 쓰지 않는다는 원칙을 따르지 않는 표기의 예도 적지 않다. 이와 같은 현상이 빚어지고 있는 것은 외래어 표기 용례집의 규범으로서의 구속력이 미약하기 때문이다. 외래어 표기 용례집의 표기를 따르지 않더라도 아무런 제재나 불이익을 당하지 않는 것이 현실인 것이다. 또한 광고의 문안은 신문 기사의 경우와 달리 교열 부서의 교열 대상이 되지 않는 것도 광고에서의 외래어 표기가 혼란한 한 이유이다. 광고 문안 작성자들은 광고 문안을 작성하면서 외래어를 사용할 때 국어사전<sup>2)</sup>이나 외래어 표기 용례집을 참조하지 않거나, 참조하는 경우가 있더라도 용례집의 표기가 일반 대중이 쓰는 어형과는 다른 생소한 어형이라고 판단될 때에는 이를 무시하고 독자적인 표기를 하는 것으로 보인다. 다음에서 조목별로 외래어 표기법과 외래어 표기 용례집의 규정이 지켜지지 않는 예를 보이겠다.

(1) 먼저 파열음 표기에 있어, 외래어 표기법 제 1장 제 3항은 “반침에는 ‘ㄱ, ㄴ, ㄹ, ㅁ, ㅂ, ㅅ, ㅇ’만을 쓴다.”고 규정하고 있음에도 불구하고 원어의 p, t, k로 끝난 단어를 표기할 적에 ‘ㅍ, ㅌ, ㅋ’을 쓰는

기 교과서 34 쪽에는 ‘플로터’라는 표기가 나타나 있다. ‘plotter’에서 온 말로 ‘플로터’가 바른 표기다.

2) 대부분의 국어 사전이 외래어의 표기에 있어서는 외래어 표기 용례집을 따르고 있다.

예가 적지 않다. (괄호 안의 어형이 바른 표기이다. 대부분 용례집에 실린 것이고, 용례집에 실리지 않은 말일 경우 외래어 표기법을 적용한 어형이다.)

슈퍼마켓(슈퍼마켓, 5월 12일 중앙일보 5면, 정보종합건설), 타잎(타입, 5월 8일 중앙일보 6면 명가종합상사), 포켓용(포켓용, 5월 1일 중앙일보 2면, 와이즈 시스템), 비디오샷(비디오샷, 5월 2일 스포츠서울 25면, 5월 13일 스포츠서울 32면, 스타맥스), 케익(케이크, 5월 2일 중앙일보 3면, 한양유통), 플셀트(플세트, 5월 7일 중앙일보 11면, 나타샤 가구)

단어 단독으로만 쓰일 때가 아니라 “가까운 비디오샷에서 예약하세요.”와 같은 예에서처럼 모음으로 시작되는 조사가 결합될 때에도 ‘비디오샷’이라 하는 예가 발견된다.

(2) 자음 표기에 있어 앞 음절의 받침으로 중복해서 표기하는 예가 발견된다.

플셀트(플세트, 5월 7일 중앙일보 11면, 나타샤 가구), 북킹(부킹, 5월 13일 중앙일보 17면, 나다칸트리클럽), 화장품 셋트(화장품세트, 5월 10일 스포츠서울 1면), 맛사지기(마사지기, 5월 8일 중앙일보 30면, 두원스포츠), 러닝 머신(러닝 머신, 5월 8일 중앙일보 30면, 두원스포츠)

(3) 원어의 발음이 [dʒ], [ʒ]이거나 [tʃ]이어서, 한글로 ‘ㅈ’이나 ‘ㅊ’으로 적게 될 경우에는 이어지는 모음에는 이중 모음을 안 쓰는 것이 원칙임에도 이를 안 지키는 예는 특히 많다. 신문 기사에서는 잘 지켜지는 데 반해서 광고에서는 잘 안 지켜지고 있는 대표적인 예이다. 광고에서 이런 현상을 보이는 것은 현행 표기법이 시행되기 이전의 문교부 표기법에서 ‘ㅈ, ㅊ’ 다음에 이중 모음을 적는 것을 허용했던 것이 한 이유가 되는데, 아직 일반 국민 사이에서는 현행 외래어 표기법의 내용이 잘 홍보되지 않았음을 보여 준다.

주니어용(주니어용, 5월 1일 중앙일보 우드피아 가구), 캐쥬얼(캐주얼, 5월 1일 중앙일보 22면, 뉴코아, 5월 7일 중앙일보 24면), 자켓(자켓, 5월 1일 스포츠서울 5면, 롯데백화점), 쇼핑 찬스(쇼핑 찬스, 5월 2일 중앙일보 3면, 한양유통, 5월 6일 중앙일보 3면 미도파, 5월 7일 중앙일보 23면, 한양유통), 줄리에프(줄리엣, 5월 1일 스포츠서울 18면, 중앙극장), 쥬스(주스, 5월 10일 스포츠서울 13면, 해태음료, 5월 13일 스포츠서울 1면, 해태음료, 5월 13일 스포츠서울 13면, 해태음료, 5월 14일 스포츠서울 13면, 해태음료), 에이전트(에이전트 5월 11일 중앙일보 16면, 구디구디), 존에프케네디(존에프케네디, 5월

1일 스포츠서울 13면, 서울극장), 어드벤처(어드벤처, 5월 8일 스포츠서울 18면, 중앙극장), 네추럴 싱크 시공(내추럴 싱크 시공, 5월 1일 중앙일보 31면, 동원개발), 레저(레저, 5월 12일 중앙일보 5면, 정보종합건설) 국제적 도시로의 비전(국제적 도시로의 비전, 5월 11일 중앙일보 14면), 조강효과, (조강효과, 5월 10일 스포츠서울 6면, 화랑건강기구), 웨츄레스(웨이트리스, 5월 11일 스포츠서울 6면, 제일골프)

(4) 외래어 표기법에 따르면 자음의 표기에 있어 된소리는 쓰지 않기로 되어 있다.<sup>3)</sup> 외래어 표기법 제 1장 제 4항에 “파열음 표기에는 된소리를 쓰지 않는 것을 원칙으로 한다.”고 되어 있고, 마찰음의 경우에도 국제 음성 기호와 한글 대조표에 [s]는 ‘ㅅ’으로만 대응되어 있으며 용례집에도 예외 없이 ‘ㅅ’으로 되어 있다. 심지어 영어 철자 c도 ‘시’로 되어 있다. 그러나 광고에 나타나는 외래어의 표기에서 원어의 철자 c나 s가 발음이 [s]일 경우에 ‘ㅅ’으로 적는 예가 아주 많다. 외래어 표기법 규정에 의거하지 않고 발음나는 대로 표기한 결과이다.

싸롱화(살롱화, 5월 1일 중앙일보 22면, 뉴코아), 싸인블(사인블, 5월 1일 중앙일보 23면, 신세계), 라이프 싸이클(라이프사이클, 5월 1일 중앙일보 20면, 보루네오 가구5월 2일 중앙일보 15면, 피자뱅크), 섀글라스(선글라스, 5월 11일 스포츠서울 16면, 해태제과), 썬스펜스(서스펜스, 5월 1일 스포츠서울 12면, 아세아극장), 쫄음의 멧과 감각을 싸인한다(사인한다, 5월 8일 스포츠서울 24면, 제우교역), 모터싸이클(모터사이클, 5월 6일 중앙일보 10면, 효성스즈끼), 메리야쓰(메리야스, 5월 12일 중앙일보 5면, 정보종합건설)

(5) 외래어 표기법에 따르면 [f]는 ‘프’에 대응시키도록 되어 있음에도 불구하고 ‘후’에 대응시킨 예가 적지 않다.

후레쉬(프레시, 5월 8일 스포츠서울 3면, 성화), 슬픈 휘날레(슬픈 피날레, 5월 11일 스포츠서울 23면, 흥익출판사), 그레이프 후르트(그레이프 프루트, 5월 2일 스포츠서울 2면 롯데칠성음료), 후랑켄슈타인(프랑켄슈타인, 5월 8일 스포츠서울 18면, 단성사)

(6) [l]은 모음 앞에 올 때 앞 음절에도 받침 ㄹ을 받쳐 적기로 되어 있음에도 불구하고 그렇게 하지 않은 예가 있다. 이것 역시 발음나는 대

3) 중국어 표기의 경우에 파찰음인 ‘쯔’와 마찰음 ‘쓰’가 쓰이고 일본어 표기에 ‘쓰’가 쓰인다. 그러나 중국어와 일본어 표기법은 주로 고유 명사 표기에만 이용될 뿐이고, 용례집(일반 용어)에서 된소리가 허용된 말은 ‘점,’ ‘빨치산,’ ‘히로뽀,’ ‘빠라,’ ‘샤쓰’ 뿐이다.

로 표기한 때문이다. 물론 이러한 발음은 표준 발음이 될 수 없다.

브라우스(블라우스, 5월 1일 중앙일보 22면, 뉴코아), 부르스(블루스, 5월 11일 스포츠서울 25면, 리빙비디오), 로알제리(로열젤리, 5월 2일 중앙일보 19면, 한독약품), 코메디클럽(코미디 클럽, 5월 10일 스포츠서울 15면), 슬라이드(슬라이드, 5월 2일 중앙일보 14면, MTM)

(7) 영어에서 온 말일 경우, “단모음 다음의 어말 무성 파열음은 받침으로 적는다.”는 규정이 있는데 이를 안 지킨 예가 있다.

카페트(카펫 5월 1일 중앙일보 22면, 뉴코아), 더블데크(더블덱, 5월 12일 스포츠서울 20면, 삼성전자), 속압소버(쇼크업소버, 5월 6일 중앙일보 24면, 현대자동차),

‘carpet’는 용례집에 일반인에게는 더 익숙한 것으로 추측되는 ‘카펫’ 대신에 받침으로 적는다는 원칙을 적용한 ‘카펫’이 올라 있다. ‘deck’는 용례집에 일반인에게 익어 있는 ‘데크’ 대신에 원칙을 적용한 ‘덱’으로 정해져 있다. 따라서 ‘카페트, 더블데크’ 등의 표기는 더욱 관용으로 굳어질 경우 심의된 용례가 채고되어야 할 것이다. 한편 원어 ‘shock’는 용례집에서 ‘쇼크’를 관용형으로 취하고 있는데 굳이 원칙을 적용하여 ‘속’으로 표기한 광고가 보인다.

(8) [ʃ]는 영어에서 온 말일 경우, 어말에서는 ‘시’로 적기로 되어 있는데 ‘쉬’로 적는 예, 독일어의 경우 자음 앞에서는 ‘슈’로 적기로 되어 있는데 ‘쉬’로 적는 예가 있다. [ʃ]를 ‘쉬’로 적으려는 경향이 강함을 보여 준다.

플래쉬 별도 판매(플래시 별도 판매, 5월 12일 스포츠서울 7면, 대우), 후레쉬(프레시, 5월 8일 스포츠서울 3면, 성화), 후랑켄쉬타인(프랑켄슈타인 5월 8일 스포츠서울 18면, 단성사), 슬러쉬와 셰이크를(슬러시와 셰이크, 5월 12일 스포츠서울 1면, 미스-파트너)

(9) 모음에 있어서는 철자식 표기를 한 예가 가장 많다. 현행 외래어 표기법은 영어에서 온 말의 표기에 있어 철자에 준하지 않고 발음에 따라서 적기로 되어 있다. 그러나 a, e, i, o, u를 ‘아, 에, 이, 오, 우’에 대응시키려는 동기는 상당히 강하다. 일부 어휘에 있어서는 완전히 굳어져 관용으로 인정받고 있다. ‘camera, radio, piano’ 등은 영어 발음에 근거해서 표기법을 적용하면 ‘캐머러, 레이디오, 피애노’가 되지만 이미 ‘카메라,

라디오, 피아노'로 굳어졌으므로 굳어진 대로 쓰는 데에 아무도 이의를 제기하지 않는다.

① '애'로 적도록 되어 있는 a[æ]를 '아'로 쓴 예, '어'로 적도록 되어 있는 a[ə]를 '아'로 쓴 예가 있다.

다이내믹 액션(dynamic 다이내믹 액션, 5월 11일 스포츠서울 32면, 스타팩스), 애프터서비스(after service 애프터서비스, 5월 2일 스포츠서울 2면, 태일정밀, 5월 1일 중앙일보 3면, 로켓트보일러)

페스티벌(festival페스티벌, 5월 6일 중앙일보 15면, 에스콰이어), 다이내마이트(dynamite 다이내마이트, 5월 8일 스포츠서울 18면, 단성사), 유폴피안(European 유폴피안, 5월 10일 스포츠서울 21면, 군자어패럴), 쇼크흡소바(shock absorber 업소버, 5월 6일 중앙일보 10면, 효성스즈끼), 5월의 스페셜(special 스페셜, 5월 10일 스포츠서울 15면, 이주일 문화센터)

② '이'로 적도록 되어 있는 e[i]를 '에'로 쓴 예도 있다.

코메디언(comedian 코미디언, 5월 1일 스포츠서울 9면, 코메디서울), 코메디클럽(comedy club코미디, 5월 10일 스포츠서울 15면, 월드컵), 웨이트레스(waitress 웨이트리스, 5월 11일 스포츠서울 6면, 제일골프)

③ 목음이 되는 i를 철자에 이끌려 '이'로 쓴 예도 있다.

비즈니스맨(businessman 비즈니스맨, 5월 12일 스포츠서울 9면, 엘칸토)

④ '어'로 적도록 되어 있는 o[ə]를 '오'로 쓴 예가 있다.

유폴피안의 낭만과 자유(European 유폴피안, 5월 10일 스포츠서울 21면, 군자어패럴), 에어콘(airconditioner 에어컨, 5월 6일 중앙일보 3면, 미도파), 콘트롤러(controller 컨트롤러, 5월 8일 중앙일보 6면, 명가종합상사),

⑤ 이중 모음 [ou]은 '오'로만 적기로 되어 있는데 '오우'로 적는 예가 있다.

파워윈도우(power window 윈도우, 5월 13일 중앙일보 21면, 대림자동차), 보울링장(bowling 볼링, 5월 12일 중앙일보, 5면, 성보종합건설)

(10) er이나 ar, or이 [ə]일 때 '어'가 아닌 '아'로 적는 예가 많다. 끝 음절에서 나타나는 현상으로서 외래어의 끝 음절에서 '어'를 피하고 양성 모음인 '아'를 쓰려는 경향을 알 수 있다.

침대 카바(cover 침대 커버, 5월 7일 중앙일보 11면, 나타샤 가구), 블링 센터,

문화 센터, 크리닉 센터, 회센터, 보수센터(center 센터, 5월 12일 중앙일보 5면, 성보종합건설), 기어를 넣어 두었을 때(gear 기어, 5월 8일 중앙일보 6면, 명가종합상사), 칼라 인쇄(color 컬러 인쇄, 5월 8일 스포츠서울 23면, 서적포)

(11) '어'로 적도록 되어 있는 o[ʌ]를 '아'로 쓴 예가 있다. [ʌ]가 '아'에 더 가깝게 들리는 경우가 많은 탓도 있고 끝 음절이 아닌 경우에도 '어'를 꺼리고 '아'를 쓰려는 경향 때문으로도 보인다.

침대 카바(cover 침대 커버, 5월 7일 중앙일보 11면 나타샤 가구), 칼라 인쇄(color 컬러 인쇄, 5월 8일 스포츠서울 23면, 서적포)

(12) '애'로 적도록 되어 있는 a[æ]를 '에'로 적은 예도 발견된다. 이는 오늘날 젊은 세대에서 '에'와 '애'를 잘 구별하지 못하는 경향이 외래어 표기에도 반영된 것으로 보인다.

캠페인(campaign 캠페인, 5월 7일 중앙일보 23면, 한양유통)프랜차이즈(franchise 프랜차이즈, 5월 2일 중앙일보 15면, 피자뱅크), 스낵 체인점(snack 스낵, 5월 10일 스포츠서울 11면), 애니메이션 자막(animation 애니메이션 자막, 5월 4일 중앙일보 2면, 이스몰산주식회사)

(13) '오'로 적도록 되어 있는 o[o]를 '어'로 쓴 예도 나타난다. 이 예는 철자식 표기에 이끌리는 일반인 표기의 특징에 대해 예외가 되는 것으로 그 동기가 분명하지 않다.

레고 블럭 경진대회(block 블럭, 5월 1일 중앙일보 1면, 진로유통센터), 리볼버(revolver 리볼버, 5월 11일 중앙일보 32면, 스타맥스), 초콜릿(chocolate 초콜릿, 5월 8일 스포츠서울 22면, 늘푸른)

(14) 외래어 표기법이 개정되면서 현행 표기법에서는 장모음을 한글 표기에 반영하지 않기로 하였다. '알코올'은 alcohol[ælkəhɔ:l]이므로 '앨커흔'이 되어야 하나 관용과는 거리가 멀다. 그런데 알코올로 사정된 것은 화학 용어로서 -ol(올)이 분석되기 때문이었다. 그러나 일상 생활에서는 이 말을 화학 용어로서 사용하는 것이 아니기 때문에 이러한 분석을 적용하는 것은 무리스럽다. 결국 현실적으로는 '알콜'이라는 표기가 훨씬 우세하다. 외래어에 장음 표기를 반영하지 않는다는 규칙을 언중이 스스로 적용하고 있는 것이다. '알코올'로 표기할 때의 문제점은, 그렇다면 발음을 어떻게 하느냐는 것이다. 3음절로 표기되었으므로 3음절로 발음해야 하지만 매우 어색한 발음이 되고 만다. 한편 '치이타'는 장음 표기를 읽는 원칙에 위배되는 예이다.

저알콜 맥주음료(저알코올, 5월 7일 중앙일보 20면, 동성종합식품), 치질 잡는 치이타(치질 잡는 치타, 5월 1일 중앙일보 30면 한국세링)

(15) 기타

메세지(메시지, 5월 1일 중앙일보 29면 나타샤가구), 타올(타월, 5월 1일 중앙일보 22면, 뉴코아), 지루박(지터버그/지르박, 5월 11일 스포츠서울 25면, 리빙비디오), 부르스(블루스, 5월 11일 스포츠서울 25면, 리빙비디오), 샷시(샷시, 5월 1일 중앙일보 31면, 은영건설), 부페(뷔페, 5월 12일 중앙일보 5면, 성보종합건설), 쇼파(소파 5월 1일 중앙일보 29면, 나타샤가구), 쇼크압쇼바(쇼크업쇼버, 5월 6일 중앙일보 10면, 효성스즈끼), 콤프레샤(컴프레서, 5월 13일 중앙일보 24면 금성사)

외래어의 발음과 표기는 계층에 따라, 지역에 따라<sup>4)</sup> 꽤 큰 변이를 보인다. 변이를 보이기 때문에 표준이 되는 표기가 또한 필요한 것이다. 용례집에 표준으로 오른 표기는 대중이 즐겨 쓰는 표기와 다른 예가 적지 않다. 대중이 즐겨 쓰는 표기는 원어의 발음과 거리가 먼 경우가 많기 때문이다. ‘메세지, 타올’은 흔히 쓰이는 어형이지만 관용으로 인정받지 못하였다. ‘부페’는 프랑스어 ‘buffet’에서 온 말인데 우리 사회에서는 ‘뷔페’로 거의 굳어졌지만 원어와의 관련을 중시하여 역시 ‘뷔페’가 바른 표기로 사정되었다. 한편, ‘쇼파, 압쇼바, 콤프레샤’ 등에서는 원어에는 이중 모음이 없는데도 불구하고 외래어로 받아들일 때 ‘연중이 이중’ 모음을 취하려는 경향을 엿볼 수 있다. ‘카라멜, 카바레, 카프레다’ 등도 마찬가지로 지인데 표준으로는 인정받지 못한다.

4. 맺음말

오늘날의 광고는 그 수단이 다양하고, 대상이 되는 상품의 종류 또한 다양하여 광고와 외래어의 관계에 대해 선불리 일반화하기는 어렵다. 이 글에서는 1992년 5월의 일간 신문 2종에 나타나는 광고를 주로 자료로 삼아 광고에 나타나는 외래어의 특징에 대해 기술하였다. 광고는 신어의 산실인 동시에 시험장이라는 특성을 지니고 있으며 한편으로 무분별한 외국어 남용의 현상이기도 하다. 특히 의미 파악이 어려운 외래어의 연결체가 적지 않으며, 대신해서 쓸 수 있는 동의의 고유어나 한자어가 있음에

4) 대구 지방의 ‘오토바이’ 가게의 간판에는 대개가 ‘오토바이’로 표기되어 있다.

도 외래어가 선택되는 경향을 볼 수 있다. 우리 나라에서 만들어 낸 외래어도 발견되며, '하다,' '되다'를 붙여 동사, 형용사로 사용하는 경우도 있다. 외래어와 한자어를 결합하여 파생어나 복합어를 만들어내는 예가 아주 많은데 외래어란 다만 외국어가 있는 그대로 들어오는 것이 아니라 국어에서 능동적으로 만들어 내는 면이 있음을 보여 준다. 표기면에 있어서는 광고의 외래어는 규범으로 정해진 표기와 다르게 표기하고 있는 경우가 대단히 많아 매우 혼란한 상태임이 지적된다. 이것은 외래어 표기법과 외래어 표기 용례집에 결정된 내용이 대중에게 잘 홍보되지 않고 있음을 보여 주는 동시에 외래어 표기에 관한 규범의 구속력이 미약함을 보여준다. 언어 정책적인 측면에서 광고의 외래어에 대해 순화와 표기 문제를 바로잡아 줄 방안이 모색되어야 할 것이다.

#### 참 고 문 헌

- 국립국어연구원(1991), 외래어 사용 실태 조사(1990년도).
- 김세중(1990), 외래어 표기의 변천과 실태, 국어생활 제 23호, 국어연구소.
- 남기심(1983), 새말의 생성과 사멸, 한국어문의 제문제, 서울:일지사.
- \_\_\_\_\_(1988), 국어 사전의 현황과 그 편찬 방식에 대하여, 사전 편찬학 연구 제 1집.
- 이기문(1976), 국어 순화와 외래어 문제, 어문연구 제 4권 제 2호, 서울:일조각.
- 이승녕·김완진(1987), 외래어 사용 실태 조사 연구, 국어연구소 연구보고서 제 1집.