

□ 국어 산책

## 세계가 한곳에 미래가 한눈에

강 정 희

(한남대학교 국어국문학과 교수)

### 1. 이름의 실용성과 고유성

몇 해 전 이야기이다. 폭폭 찌는 더운 날, 웬 낯선 남자가 연구실 문을 열고 들어오더니 계면쩍게 웃으면서 인사를 한다.

‘잡상인이구나.’

나는 마음 속으로

‘어떻게 거절할까?’

하고 궁리 먼저 하고 있었다. 그런데 그 남자는 자기는 본교 졸업생인데, 일찍 장가 가서 며칠 전에 아들을 낳았다고 하며 나에게 자기를 소개했다. 그리고 찾아온 일은 대학 국어를 맡았던 나에게 자기 아들의 이름을 순 우리말로 지어 달라는 것이었다.

나는 어이가 없었다.

“나이 드신 분들도 많은데, 어째서 나인가?”

고 했더니, 어쩐지 세련된 우리말 이름을 짓는 일은 젊은 선생님이 나올 거라고 생각했단다.

‘젊은 나에게 아기 이름을 지으라고?’

웃음부터 나왔다. 할 수 없다고 했더니 그는 이마의 땀을 씻으며 난감한 표정을 지었다. 그러나 정말 난감한 것은 오히려 내 편이었다. 이 여름에 나를 기대하고 찾아온 졸업생에게 못하겠다고 거절을 하고 있으니…….

순간,

“저 여름에 낳았으니 ‘여름미’가 어떠세요? 우리말에 ‘여름’과 ‘열매’라는 뜻으로 ‘여름’이 있거든요. 여름에 낳은 열매이니, ‘여름미,’ 괜찮지요?”

내가 생각해도 정말 괜찮은 이름이었다. 얼마나 의미있고 독특한가.

그런데 몇 달 전에 그 '여르미'를 데리고 있는 그 졸업생 부부를 길거리에서 만났다. 그러나 놀랍게도 그 아이의 이름은 '여르미'가 아니라 한자 이름이었다. 아이가 어렸을 때는 순 우리말 이름이 괜찮지만 이 다음에 어른이 되어서 사회 활동을 할 때에는 순 우리말 이름이 좀 유치할 것 같아 그 이름은 집에서 부르기로 하고 한자 이름으로 바꿨다고 한다. 아이 하나를 잃어버린 심정이었다. 우리말 이름이 실용성에 있어서 한자 이름에 뒤진다는 생각에서였을까?

이름의 실용성이라는 말이 나온 김에 한 가지 이야기를 더 하기로 하자.

5년 전엔가, 대만에 연수를 받으러 간 적이 있었다. 대만 국립○○연구원에서 외국인들에게 자기 나라의 경제 상황을 알리는 행사였다. 첫날 서로 인사하며 명함을 주고받는데, 이상한 것은 그들 공무원들이 내미는 명함에는 '○John○○' '○Peter○○' 식으로 중국 이름 앞에 영어 이름이 하나 덧붙여 있었던 것이다. 한 사람만 그러려니 했더니 원장이라는 사람이 주는 명함에도 마찬가지였다. 이유는 외국인들이 중국식 발음을 어려워하기 때문에 귀에 익숙하고 부르기 쉬운 영어 이름을 빌려 쓴다고 했다. 그래서

“이름을 빌려 쓰는 데 얼마를 주느냐?”

고 장난삼아 물었더니

“돈은 안 낸다.”

고 그들은 내 물음에 자연스럽게 대답했었다.

지금도 내가 그들을 영어 이름으로만 기억하고 있는 것을 보면 그들의 필요성이 전혀 부당한 것 같지는 않은데, 그래도 나는 지금까지도 그들의 실용적(?)인 발상을 이해할 수가 없다.

앞의 두 이야기는 이름의 고유정보보다는 실용성을 우선하는 예에 불과하다. 그러나 이름의 실용성을 논하자면야 우리들의 이름이 어디 우리가 만든 물건의 이름을 따라가겠는가.

## 2. 우리 상품에는 우리 이름을

한 가정에 아기가 태어나면 제일 먼저 하는 일이 이름 짓는 일이다. 처음에는 새로 지은 이름이 어색하지만 자주 부르다 보면 곧 익숙해지는 것이 상례이다.

회사의 상품도 마찬가지다. 새 상품을 개발하면 곧 이름을 붙인다. 이름을 잘 붙이면 고객과 곧 친숙해진다. 따라서 판매고도 높아지게 된다. 그렇기 때

문에 생산업자는 고객의 구매욕을 충동하기에 충분한 광고도 해야 하고, 따라서 고객들이 그 상품에 대해서 호기심을 발동할 만한 특이한 이름을 붙이기를 원한다.

여기에서 문제는 생산업자의 희망 사항과 국어 교육이나 국어 생활에 애정을 가지고 있는 이들의 희망이 서로 어긋나는 데에 있다. 상품 이름의 고유성을 살려서 잘 지으면 국어 생활의 바람직한 본보기가 될 것이지만, 그렇지 않으면 엄청난 악영향을 끼친다. 왜냐하면 사람 이름은 우리말, 한자 이름을 지었던 서양식 이름을 지었던 간에, 그를 알고 있는 사람들에게만 관계가 되지만 상품 이름은 그 영향권이 전 국민의 언어 생활에까지 미치기 때문이다.

새로운 상품이 나올 때마다 우리는 그 상품을 사기 위해서 그 이름을 불러야 하고 그러다 보면 곧 익숙해지게 된다. 이러한 현상은 ‘반복 학습법’이라는 틀에서 본다면 상당한 교육 효과를 가져오는 것이다. 요즘은 국민학교 남학생들에게 우리가 만든 자동차 이름을 물어 보라.

- 기아 - 프라이드, 콩코드, 캐피탈, 세피아, 포텐샤.
- 대우 - 맵시나, 르망, 에스페로, 티코, 로얄프린스, 로얄살롱, 슈퍼살롱, 다마스.
- 쌍용 - 코란도첼밀리.
- 아세아 - 타우너, 룩스타.
- 현대 - 포니, 엑셀, 스쿠프, 쏘나타, 그랜저, 엘란트라, 그레이스, 스텔라, 갤로퍼.

어린이들은 신나게 무슨 뜻인지도 모르면서 읊어 낸다. 어린이들의 암기 능력은 매우 왕성하다. 이런 시기의 어린이들에게 우리 상품에 외국어 이름을 붙인 자동차가 호기심의 대상이 되는 것은 뻔한 일이다. 이러한 호기심의 충동을 인기 높은 프로 야구단이 그냥 둘 리가 없다.

롯데 자이언츠, 빙그레 이글스, 삼성 라이온즈, 쌍방울 레이더즈, 태평양 돌핀스, 해태 타이거즈, LG 트윈스, OB 베어스, (MBC 청룡).

지금은 없어진 MBC구단의 ‘청룡’이라는 우리 식의 이름을 빼 놓으면 모두가 영어로 된 이름들이다. 이처럼 좋은 조기 영어 교육 현장이 또 어디 있겠는가.

최근 신문(조선일보 9월 4일) 공보처 조사 결과라고 하여 6월 한 달 간 텔레비전을 비롯한 대중 전달 매체를 통해서 나간 상품 광고가 외국어투성이라

는 기사가 있었다.

그 내용은 광고 전체의 3분의 1 이상이 외국어를 쓰고 있으며 국적 불명의 조어나 억지 표현도 수두룩하다고 하였다.

업종별로는 의류 광고가 가장 심해 총 650건 중 367건(56.7%)이 외국어 표현을 썼고, 다음은 전기·전자(54.0%), 수송기기(50%), 제약(48.3%), 화장품·세제(48.3%) 순이었다고 한다.

이러한 기사를 읽고 놀라는 사람들은 아마도 시장이나 백화점에 가 보지 않은 사람일 게다. 시장에는 광고비가 없어서(?) 광고되지 않은 상품들 가운데 외국어, 국적 불명의 이름을 가진 상품이 이루 헤아릴 수도 없이 많다. 외국어 흉내 내느라고 우리말을 철사 구부려서 쓰듯이 묘하게 변형시켜서 만든 이름은 또 얼마나 많은지…….

우선 백화점 지하 식품부부터 둘러 보자.

그래도 이곳은 외국어 이름이 가장 적은 분야이다. 이곳엘 가면 라면 종류, 된장, 고추장 등, 일상 생활에서 가장 기본적인 식품들은 그래도 우리말 이름표를 달고 있다. ‘털보네, 외갓집, 안성 탕면, 새우 해물 탕면, 라면 박사 등’. 그러나 이러한 분위기는 잠깐이다. 어린이들이 가장 즐겨 찾는 아이스크림 통을 들여다 보면 우리 어른들은 이름을 몰라서 입에 맞는 아이스크림을 사 먹을 수가 없다.

투게더, 싸만코, 컵스컵스, 캔디바, 부라보콘, 점보부라보콘, 티라미스, 마이스틱, 다이내믹, 캔디아이스, 포인트, 따봉, 바밤바, 플라포, 차밍바, 구구, 껌바, 비비빅, 메가톤, 타임머신, 허리케인, 월드콘, 밀키스바, 아세로라바, 애플바, 미라클, 메가톤…….

아이스크림 종류가 많은 만큼 그 이름도 한도 끝도 없다. 그런데 우리 어린이들은 이들 이름을 제 맛에 따라 정확하게 불러 낸다.

아이스크림 통에서 발견한 우리 이름—‘주렁주렁, 참쌀아이스, 꼭지, 아맛나, 더위사냥, 울퉁불퉁, 자유시간, 만리장성, 파시통통’—등은 희귀 이름이다. 왜 이래야 할까.

아이스크림 있는 곳을 지나서 진열대에 놓인 음료수 이름을 보라. 최근에 나온 ‘매실맛 사이다, 과일촌, 내고을 강호박, 매실방’ 등 몇몇을 제외하면 수십 종에 이르는 그 수많은 이름들이 우리 어린이들에게 외국어 교육에 큰 자료가 되고 있음을 알게 된다. 음료수 이름이 이 정도라면 과자 이름은 말할 필요도 없다. 어디에서 우리 이름표를 찾을 수 있을는지……. 가슴이 답답하다.

여기에 한 술 더 뜨는 것은 갓난 아기들이 먹고 사용하는 분유와 기저귀 이름도 외국어투성이라는 점이다.

- 분 유 - 남양 호프, 로·히트, 맘마밀, 스텝, 쉐레락, 쏘야, 아기밀, 이유밀 …….
- 기저귀 - 마미슬림, 베이비진, 엘핀스, 울투라큐티, 젼제미, 크린베베, 킴비스, 펴퍼스, 하기스 …….

이 아기들이 조금 자라서 가지고 노는 장난감 이름은 어떠하며 입는 옷의 이름은 또한 어떠한가.

- 인형 - 페스트초이스, 돌리, 키디, 만능키티, 쥬류, 폴리폴리, 귀여운 호나, 애니의 주방, 미미의 요리교실, 배트맨.
- 로봇 - 체인지맨, 건담, 골드맨, 카루타, 식스로버트, 후피시맨, 제트맨, 아카르스, 킹라이온즈, 킹라이브맨.
- 조립식 쌓기 - duplo, BASIC, 레고랜드, 자이언트트럭, 듀폴로 농장놀이, 아이디어박스, 캠프랑.
- 총 - 스트리트파이터, 오토마그남, 마스크맨, 더블이글, 조이콧광선총.
- 어린이 옷 - 앙페페, 팝아이, 마모스, 해피랜드, 베비라, 압소바, 파놀로구지, 후케, 에폴리에, 데크보이, 에셀, 카마키드, 피터팬, 뽀에르가르맹, 뽀피아미, 뉴골든, 꼬즈꼬즈, 라스티, 선하우스, 폼프뜨와, 한스와 크레텔, 미뉴에뜨, 베베프랑소이즈.

이름이 이쯤되다 보니 우리 어린이들은 아기일 때부터 외국어로 된 분유를 마시고 기저귀를 차고 장난감을 가지고 놀면서 외국어 공부를 일찌감치 하는 꼴이 되어 버린 것이다. 그렇다고 해서 이들 상품이 결코 모두가 외국에서 들여온 수입품은 아니다. 우리 상품에 외국 이름을 붙인 것이 대부분이다.

물론, 경영자 입장에서 볼 때는 멋있고 세련된 외국어식의 이름을 붙임으로써 판매고를 높이려는 것은 당연한 일이다. 그러나 긴 안목으로 보자. 이 다음에 이 어린이들 기억 속에는 어떤 의식이 남게 될까. 우리말보다는 외국어에 더 친숙함을 느끼게 되는 잠재 언어 의식의 책임을 누가 져야 할지……. 먼 미래의 우리 국어 생활 모습을 상상한다면 앞이 캄캄할 뿐이다.

또 한 가지, 백화점 지하 식품부에서 가장 큰 비중을 차지하는 생활 필수품 중에 화장지와 치약, 세제 등도 외국 이름표를 달고 있다는 사실도 지적하자.

- 화장지 - 스카티, 크리벡스, 모나리자, 소프티, 뽀뽀, 라라루키, 팝50, 뽕큐,

에티켓 …….

- 치 약 - 후라민트, 페리스, 렉키스타, 에티켓, 메디안, 렉키, 크린-티, CLOSE-UP, 브렌다스 …….
- 샴 푸 - 랑데뷰, 드봉, 피소레, 조이너, 휘네스, 차밍, 리도코롱, 투웨이, 투웨이텐트를, 슈슈, 쓰리예스, 에브리스 …….

백화점 지하 식품부에서 만날 수 있는 생활 필수품 이름들만이라도 우리 이름일 수 없을까. 우리 이름이 상품의 인상을 그렇게 유치하게 보이게 하고 아울러 질도 낮은 것처럼 보일까. 어색해도 우리 식의 이름을 붙여 주고 불러 보자.

지하 식품부가 이 정도라면 백화점 1층부터 진열된 상품들 이름의 분포가 어떠한지는 이미 알고도 남을 일이다. 직수입 상품, 기술 제휴 상품, 우리 상품들이 품위(?) 있게 들어선 백화점이나 지하 상가들에서 이들의 이름을 보라. 자기 이름을 가지고 직접 들어온 상품 이름을 제외하고는 거액을 주고 기술 제휴라는 이름하에 빌어다 쓰는 외국 이름이나, 외국 이름을 흉내낸 이름이나 모두 우리 것들이다. 물건은 분명 우리가 만든 물건인데, 마치 외국 상품 대리 판매장과 같다. 그야말로 세계가 한곳에 다 모인 곳이 백화점, 아니 우리나라이다: 그래서 '세계는 서울로'라는 '88올림픽 포어가 국민의 공감을 얻을 수 있지 않았을까. 물론 '서울은 세계로'도 마찬가지다. 그래서 'BYC(백양양말), MDS(무등양말), DSC(동산양말), KJC(국제양말), YSC(용신양말), P.A.T(독립문표 메리야스), TRY, JACKY(쌍방울), BIGMAN(태창)' 등으로 영문자화해서 세계로 뻗고 있지 않은가? 아마도 생산업자들은 수출상 우리 이름보다는 영문자로 표기하는 것이 더 실용적일 것이라는 생각에서 상품 이름의 세련미와 구매욕 증대를 위한 실용성을 추구하려 하니까, 촌스럽고 유치한 우리 이름을 과감히 바꿔야 했는지 모른다. 이제 우리 이름을 살려 쓰고 싶은 양심 있는 경영자들이 설 땅이 없어지고 있다.

조선일보(9월5일)에 외제 문구류가 우리 시장의 40%를 잠식하고 있으며 이로 인해서 업계가 휘청거리고 있다는 보도가 있었다. 이것은 우리 경제의 앞날보다는 더 나아가서는 우리의 국민 의식과 언어 생활의 미래를 한눈에 보여주는 매우 상징적인 기사였다.

학생들이 비싸도 외제가 좋다고 무조건 외제를 선호한다니, 이러한 의식의 원천은 어디에서 왔을까? 앞으로 외국 상품, 외국 이름을 흉내내는 이름을 가진 상품이 우리의 시장을 40% 이상, 또는 그 이상을 잠식하게 될 때 우리 이름표를 단 상품은 상대적으로 시골 장터로 밀려나게 될 것이다. 그렇게 되면

우리 이름들은 마치 우리 화단에서 서양 꽃들에 밀려 지금은 희귀종이 되어 버린 봉숭아, 채송화 등의 신세와 마찬가지로 될 것이다. 상대적으로 위축되어 가는 우리 상품들의 이름이 바로 살아 있는, 실물 국어 교육의 큰 자료라는 점을 조금이라도 생각한다면 우리 어린이들에게 산 국어 교육, 말 사랑 정신을 학교와 가정에서만 책임지라고 하지 말라.

지금 이 글을 읽고 있는 이들이여, 그대들의 주변을 살펴 보라. 내 주위에 내가 가지고 있는 물건들 중에서 우리 이름을 가진 것이 몇 개나 될까.

구두, 남성들이 입는 와이셔츠의 왼쪽 가슴에 찍혀 있는 외국인들의 이름에서부터 손수건, 연필, 볼펜, 심지어는 지우개 이름까지 모두 외국어 교육의 자료들뿐이지 않은가.

대전 EXPO '93의 표어인 '세계를 한곳에 미래를 한눈에'는 내년 이야기가 아니다. 이미 우리 주변에 세계가 밀려와서 우리를 외국어로 겹겹이 둘러싸고 있지 않은가. 이러다가는 머지않아 우리들의 이름도 우리말, 한자 이름을 버리고 외국어 이름을 쓰는 세대가 오지 않는다고 그 누가 장담하겠는가. 우리의 어두운 국어 생활의 미래가 한눈에 보이는 것 같다.

(앞에 인용한 상품 이름은 대전 시내 백화점에 진열된 상품 이름들을 조사한 자료 중의 일부분임.)