

기업 이름의 표기에 대한 연구*

조성문
(한양대학교)

Cho, Sung-moon. 2007. A Study on Written Forms in the Korean Company Names. *The Linguistic Association of Korean Journal*, 15(1), 1-14. This study investigates the tendency of these days which names the Company Logos in the foreign languages. Nowadays, up to 42.3%, the Korean companies has named their Company Logos in the foreign languages. Company Names which we see everyday through the media make serious influences to our language life. But, if the names of Korean companies are closely examined, it would be easily discovered that the foreign words are frequently abused and misused. In this study, the actual examples of the foreign words used in the Korean company names are extensively studied, and thereby, the problem of this tendency of using the foreign words will be thoroughly examined.

주제어(Key Words): Written Forms, Company Names, Logos, Foreign Words, misuse, media

1. 서론

이 연구는 한국 기업의 이름 표기의 최근 경향에 대해서 그 실태를 파악해서 외국어 남용이 어느 정도인지를 제시하고자 한다.¹⁾ 우리가 일상생활이나 매체를 통해서 매일 접하는 기업 이름은 우리 언어생활에 적지 않은 영향을 준다. 그런데 한국 기업의 이름 표기를 검토해 보면 외국어가 무분별하게 남용되거나 오용되는 사례를 쉽게 발견할 수 있다. 그러므로 이 연구에서는 한국 기업 이름 표기에 나타난 외국어의 사용 실태를 살펴보고 거기에 드러난 문제점을 제시하고자 한다.

* 본 연구의 세부적인 사항에 대해 조언을 주신 익명의 심사위원들께 감사사를 드린다.

1) 이 논문은 순수한 언어학적 연구를 목표로 하는 것이 아니라 현 한국 기업의 이름 표기 실태를 파악하려는 사회언어학적 연구를 목표로 한다. 그래서 언어학적으로 기여하는 바는 크지 않다고 하겠다.

기업 이름 표기는 그 기업의 이미지와 발전방향을 제시하는 대표적인 것이다. ‘LG’가 럭키금성이라는 이름에서 벗어나 새로운 이름을 갖기 위해 어마어마한 액수의 돈을 투자했다거나, 토요타 사장이 점쟁이의 말을 믿고 기업 이름을 토요타로 바꾸어 일본 굴지의 기업이 되었다고 하는 이야기들은 기업 이름이 얼마나 중요한 것인지를 알 수 있게 한다. 그러나 문제는 최근의 한국 기업 이름 표기의 외국어화가 신중한 고려없이 이루어지고 있다는 점이다. 외국인이 발음하기 편리한지, 한국의 기업이라는 이미지를 드러내고 있는지, 아니면 무엇을 하는 기업인지 알 수 있는지 등등의 고려가 과연 있었는지가 의문이다.

얼마 전에 서울지하철공사의 새 이름으로 ‘Seoul Metro’가 발표되었는데, 왜 하필이면 그런 이름을 지을 까 하는 생각과 함께 시류를 따르는 신선하지 못한 작명이라는 생각이 들었다. 지하철을 이용하는 대부분이 내국인인데 굳이 외국어로 바뀌서 무엇을 얻고자 하는지 이해할 수 없다는 말이다. 1998년 IMF 외환위기를 겪고 난 이후 한국의 여러 기업들은 분위기 쇄신을 위해, 혹은 다른 기업과의 합병을 통해 이름의 변화가 필요함을 느낀 것 같다. 새로운 기업 이름과 함께 새 출발의 당찬 꿈을 안고자 한 것이다. 2000년의 POSCO, 2003년 KT&G, INI 등등 한국의 우수 기업들이 모두 그 이름 표기를 바꾸고 널리 알리고 있다. 그러나 바뀐 기업 이름은 새 출발의 포부를 느끼게 해주었다기보다는 오히려 이상하게 인식되었고, 사대주의적이라는 생각까지 들었다. 그것은 이 기업들이 모두 외국어로 이름 표기를 바꾸었기 때문이다. 외국어는 말 그대로 외국에서 들어온 것이라고 봐야 한다. 그런데 문제는 국내에서 스스로 외국어를 만들어 쓰고 있다는 점이다.²⁾

모든 것이 다 그렇듯이 언어도 외래 요소가 너무 많아지면 그 본래의 생명력에 이상이 생기며 원활한 기능을 발휘할 수 없게 된다. 언어와 사과의 밀접한 관계를 고려해 볼 때 국어는 그 민족정신을 반영한다고 볼 수 있다. 그러므로 외국어의 범람은 민족정신에 손상을 가져오는 결과를 초래할 수 있으며 국어 순화의 차원에서 우리 국어의 조어법을 왜곡시킬 수 있고 동의어의 범람과 함께 의미 충돌이 불가피하게 되어 국어 고유의 어휘가

2) 외국어로부터 들어오는 언어 요소에는 문법적 요소도 있으나 외국어나 외래어와 관련하여 주로 문제가 되는 것은 어휘적인 요소들이다. 문화 접촉의 당연한 결과인 이 외국어 및 외래어의 존재는 그 민족이 지구상에서 완전히 고립되어 있지 않았다는 것을 보여주는 징표 같은 것이라고 할 수 있다. 따라서 외국어 및 외래어의 존재 자체를 무조건 부정적으로 보려는 태도는 옳지 않다. 특히 외래어는 대개 언어의 실제적 필요성에 의해 들어온 것으로 자국어의 어휘를 풍부하게 해 주고 그 언어의 표현에 신선감을 주기도 하기 때문이다.

위축될 수 있다. 그래서 19세기 이래 세계의 여러 나라에서 자기 언어 속의 외래 요소를 적절히 제한해야겠다는 생각이 생겼고 이것을 실천하기 위한 운동이 일어나게 된 것이다. 본 연구에서 다루는 기업 이름 표기의 경우는 더 심각한 경우라고 할 수 있다. 외국에서 들어온 것이 아니라 스스로 외국어를 만들어 쓰고 있기 때문이다. 기업의 세계화를 외치면서 그렇게 이름을 외국어로 바꾸고 있는데, 과연 그러한 변화가 올바른 것인지 의문을 갖지 않을 수 없다.

그런데 아직까지 이 분야의 연구는 거의 없다고 할 수 있다. 김세중(1998)과 송철의(1998)에서는 일반적인 외래어의 개념과 그 순화 방안 등을 이야기했다. 다만, 국어학 분야에서는 이선영(1998)에서 상호 및 상품의 외래어 실태를 조사했을 뿐이다. 그리고 광고학 분야에서는 정강옥,장대련,이문규(2002)에서 브랜드가 소비자에게 음성상징에 의해 지각된다는 가설 아래 영어 상표명을 분석하였을 뿐이다. 그러므로 본 연구에서는 그러한 기업 이름 표기의 외국어화의 심각성을 확인해 보려는 차원에서 기업 이름 표기의 조사를 실시하게 된 것이다.

2. 연구 범위 및 대상

외국어는 국어의 어휘 영역에 들어오지 못한 것이기 때문에 구분이 비교적 분명하다고 보아졌으나 최근의 급격한 외국어 수용과정에서 외국어와 외래어의 구분이 종전과 같이 용이하게 이루어지지 않고 있다. 본 연구에서 다루어지는 기업 이름 표기 중 상당 부분이 실제로 외래어인지 외국어인지 그 경계선이 명확히 그어지지 않는다. 이 문제에 대해서는 좀 더 폭 넓은 연구가 요구되므로 다음 기회로 미루기로 하고 편의상 대상 어휘들을 모두 외국어로 칭하기로 하겠다.³⁾

3) 차용어, 외래어, 외국어에 대해 그 정의를 간단히 살펴보고자 한다. 외래어에 관계되는 술어로 국어에 동화된 정도에 따라 외국어(foreign words), 외래어(borrowings), 차용어(loanword), 귀화어(naturalized words) 등이 쓰이고 있다. 차용어의 사전적 정의는 국어로 동화된 외국어를 일컫으며, 외래어는 외국어에서 들여와 마치 국어처럼 쓰는 어휘로서 한자어 이외의 다른 언어로부터 빌려 쓰는 말을 일컫는다. 그러나 차용어와 외래어를 구분해 쓰기도 하고 동의어로 취급하기도 하는 등 이 둘의 경계가 항상 명확하지는 않다. 흔히 서구어계에 있어서는 서구 차용어, 서구 외래어 등이 함께 쓰이고 있으나 한자어에 있어서는 한자 차용어를 주로 일컫고 한자 외래어라고는 거의 쓰지 않는 점 등으로 미루어 차용어가 외래어보다 광범위한 개념으로 쓰고 있음을 알 수 있다(남풍현 1985). 특히 한자어의 경우 이미 국어에 완전히 동화되어 쓰이고 있으므로 귀화어로 취급되는데 그렇다고 해서 귀화어가 한자어에 국한되어 있지는 않고 서구어계, 일본어계 등 다양하게 분포되어 있음은 물론이다.

우리나라의 외래어는 20세기를 눈 앞에 둔 개화기 무렵부터 새 국면을 맞이했다고 볼 수 있다. 해방 전까지 일제 강점기에 일본에 의해 강요된 일본어는 우리가 필요에 의해서 받아들인 것이 아니라 오히려 외국어 강제 수용의 결과였다고 할 수 있다. 이렇게 타의에 의해 받아들인 일본어계 외래어는 해방 이후 일본어의 잔재를 없애려는 노력으로 대부분이 청산 단계에 이르렀다고 보아진다. 해방 이후 오늘날까지는 일본어의 후퇴와 더불어 서구어 계열의 외래어가 들어왔는데, 그 중에서도 영어로부터의 외래어가 한국 외래어의 새 강자로 군림하고 있음에 이론의 여지가 없어 보인다(강신항 1985). 최근에는 서구화와 세계화 물결, 급속한 첨단 기술의 수용 과정에서 외래어라기보다는 차라리 외국어로 봄 직한 어휘들이 문자 그대로 물 밀 듯이 쏟아져 들어오고 있는 양상이다. 외래어에 대한 신중론을 펴 보기도 전에 젊은층과 식자층을 중심으로 외국어가 받아들여져 일상어 및 방송 매체에서 사용되고 있다. 신문 잡지 등 인쇄 매체에서도 생경한 외국어가 아무런 설명없이 버젓이 사용되고 있음은 이제 놀라운 사실이 아니다.

그러나 최근에는 국제화의 물결을 타고 들어오는 수없이 많은 외국어 고 유명사들을 비롯해서 각 분야의 전문 용어들이 숨을 고를 틈도 없이 구어에는 물론 각종 인쇄 매체에 문자화되어 쓰이고 있다. 이러한 세태에서 외국어 표기가 지극히 혼돈을 보이고 있음은 우려되는 상황이다. 때로는 필요에 의해, 때로는 세련됨이나 유식함을 드러내고 싶은 허영심의 발로로 개인이나 집단에 의해 받아들여진 외국어가 일단 표기되어 문자화에 이르면 문자어의 보수성으로 말미암아 초기의 표기 그대로 정착 될 가능성이 크다. 그런데 신문이나 잡지처럼 대중 매체에 사용될 경우 그 영향력은 더욱 막대하다. 이러한 시점에서 일관성 없는 외국어 표기가 이루어질 경우 초래되는 혼돈의 폐해는 그 영향력만큼이나 크다고 하겠다. 특히 본 연구에서 다루려는 기업 이름 표기의 외국어 사용은 결과적으로 국어의 훼손이라고 할 수 있다. 그래서 이러한 기업 이름 표기의 조사를 통해 외국어 사용의 세태에 대하여 알아보고 한국인의 국어에 대한 인식 상황에 대해 생각해보고자 한다.

본 연구의 대상은 한국의 기업 이름 표기이다. 그래서 2006년에 KOSPI(이하 코스피)와 KOSDAQ(이하 코스닥)에 등록된 여러 기업 이름을 그 대상으로 삼아서 모두 조사했다.⁴⁾ 그 기업의 이름 표기들은 본 연구자가 일

4) 코스피나 코스닥이니 하는 표현도 사실은 외국어라고 할 수 있다. 몇 년 전에 갑자기 명칭을 바꾸어서 이 연구에서도 어쩔 수 없이 사용했음을 밝힌다.

일이 확인하면서 분류하였다. 코스피에서 등록된 기업은 모두 675개이고 코스닥에 등록된 기업은 모두 920개이다.

3. 기업 이름 표기의 분석

3.1. 분석 기준

코스피에서 등록된 기업은 모두 675개이고 코스닥에 등록된 기업은 모두 920개이다. 이 기업의 이름 표기들을 8가지 기준으로 나누어 조사하였다. 처음에는 단순히 한자어와 외국어를 차용한 경우로 나누어서 조사하였는데, 그 결합 양상이 매우 다양했다. 단순히 두 가지로만 나눌 수 없었기 때문에, 그 기준을 외국어인지 한글인지, 외국어 스펠링을 그대로 차용하였는지 등으로 설정하였다. 그 내용은 다음과 같다.

- (1) ㄱ. 한자어
- 나. 고유어
- ㄷ. 외국어 스펠링을 그대로 차용한 경우
- ㄹ. 외국어를 한국어로 표기한 경우
- ㅁ. 외국어 스펠링과 한자어를 같이 쓴 경우
- ㅂ. 외국어와 한국어를 같이 쓴 경우
- ㅅ. 외국어 스펠링과 외국어를 한국어로 표기한 것을 결합한 경우
- ㅇ. 어디에서 유래되었는지 알 수 없는 경우

문제가 되었던 부분은 한자어와 고유어가 함께 결합된 경우인데 이런 경우는 한자어에 포함시켰다. 우리 국어 단어의 약 70%가 한자어라는 사실을 생각한다면 고유어와 한자어를 굳이 나누어 조사할 필요는 없다고 할 수도 있다. 그러나 좀더 명확한 구분을 위해 따로 조사했다. 선별 기준이 조금 모호하기는 하지만 한자어는 고유어와 결합되어 있는 경우도 포함되어 있으므로 특별히 언급하지 않는 부분에서는 한자어 기업 이름과 고유어 기업 이름이 모두 합해져 있다고 보면 된다.

또한 앞에서도 언급한 것처럼 외국어와 외래어는 굳이 구분하지 않았다. ‘케미칼, 펀드’ 등의 단어들은 기업 이름에는 매우 흔하게 쓰이지만 외국어나 외래어 한 쪽에 포함시키기에는 그 기준이 매우 자의적이며 명확하지 않기 때문이다. 그리고 우량주와 보통주로 나뉘었지만 이름이 같을 경우와

종목의 이름은 다 같고 숫자로만 구분되어 있을 경우는 한 종목으로 보았다. 그래서 실제 거래 종목 수와 상이할 수도 있다.

3.2. 기준에 따른 기업 이름 표기의 분류

코스피와 코스닥에 등록된 기업 이름을 앞에서 설정한 8가지 기준에 따라 분류해 본 결과를 살펴보겠다. 다만, 소수점 두 번째 자리에서 반올림했기 때문에 모두 더하였을 때 정확히 100이 되지는 않는다.

3.2.1. 한자어

한자어로만 구성된 기업 이름 표기는 586개로서 전체의 36.7%를 차지한다. 대표적인 예는 다음과 같다.

(2) 영풍제지, 신라교역, 동원수산, 남양유업, 제일모직 등(36.7%)

이러한 기업 이름은 그 기업의 특징들을 명료하게 드러내주고 있다. 앞은 기업의 이름이고 뒤는 기업이 하는 일을 나타내기 때문이다.

3.2.2. 고유어

고유어로만 구성된 기업 이름 표기는 14개로서 전체의 0.9%를 차지한다. 그 수가 매우 적음을 알 수 있다. 대표적인 예는 다음과 같다.

(3) 바른손, 씬지, 아가방, 좋은 사람들, 오뚜기 등(0.9%)

이 기업 이름에서는 그 기업이 하는 일에 대해서 명확히 알 수는 없었고, 어느 정도 추측할 정도였다. 다만 이처럼 고유어로 된 기업 이름은 극소수이기 때문에 신선하게 느껴졌고 눈에도 잘 띄는 편이었다.

3.2.3. 외국어 스펠링을 그대로 차용한 경우⁵⁾

5) 이 경우는 사실 외국어 스펠링이라기보다는 로마자 표기라고 봐야 한다. 그러나 로마자 표기도 사실 외국인을 위해 하는 것이기 때문에 이 항목에 포함시켜서 처리한 것이다.

외국어 스펠링을 그대로 차용한 경우의 기업 이름 표기는 59개로서 전체의 3.7%를 차지한다. 대표적인 예는 다음과 같다.

(4) CMS, KT&G, BYC, S-OIL 등(3.7%)

이러한 기업 이름의 경우 그 대부분이 이니셜로 이루어져 있다. S-OIL을 제외하고는 무슨 일을 하는지 전혀 알 수 없다.

3.2.4. 외국어를 한국어로 표기한 경우⁶⁾

외국어를 한국어로 표기한 기업 이름은 567개로서 전체의 35.5%를 차지한다. 대표적인 예는 다음과 같다.

(5) 모나미, 나리지온, 쉘바이오텍, 바이로메드 등(35.5%)

‘모나미’는 이미 매우 친숙해 고유어 같지만 사실은 프랑스어다. ‘셀바이오텍’은 된소리나 거센소리를 지양한다는 외래어 표기법에서 벗어나 있다. 이처럼, 전반적으로 이러한 기업 이름은 대부분 외래어 표기법에서 벗어나 있다.

3.2.5. 외국어 스펠링과 한자어를 같이 쓴 경우

외국어 스펠링과 한자어를 같이 쓴 기업 이름 표기는 49개로서 전체의 3.1%를 차지한다. 대표적인 예는 다음과 같다.

(6) 동원 F&A, 남영 L&F, LS 산전, LG 전자 등(3.1%)

비율은 높지 않지만 이러한 경우에는 그 기업 이름과 하는 일을 파악할 수 있다.

3.2.6. 외국어와 한국어를 같이 쓴 경우

6) 이 항목은 외국어를 한국어로 표기하였으나 외국어이므로 외국어 항목에 포함시켜야 한다고 볼 수도 있다. 그러나 표기 자체를 한국어로 했기 때문에 외국어에 포함시키지 않은 것이다.

외국어와 한국어를 같이 쓴 기업 이름 표기는 278개로서 전체의 17.4%를 차지한다. 대표적인 예는 다음과 같다.

(7) 경남 스틸, 우리별 텔레콤, 나라엠앤디, 대현 테크 등(17.4%)

이 경우 ‘텔레콤’ 이나 ‘테크’ 가 빈번하게 쓰이고 있다. 또한 기업 이름과 하는 일을 간단하게 파악할 수 있다.

3.2.7. 외국어 스펠링과 외국어를 한국어로 표기한 것이 결합된 경우

외국어 스펠링과 외국어를 한국어로 표기한 것이 결합된 경우의 기업 이름은 34개로서 전체의 2.1%를 차지한다. 대표적인 예는 다음과 같다.

(8) SK텔레콤, LG카드, FnC코오롱, CJ홈쇼핑 등(2.1%)

이 경우 대체적으로 그 기업 이름과 하는 일을 파악할 수 있다.

3.2.8. 어디에서 유래되었는지 알 수 없는 경우

어디에서 유래되었는지 그 기원을 알 수 없는 경우의 기업 이름 표기는 8개로서 전체의 0.5%를 차지한다. 대표적인 예는 다음과 같다.

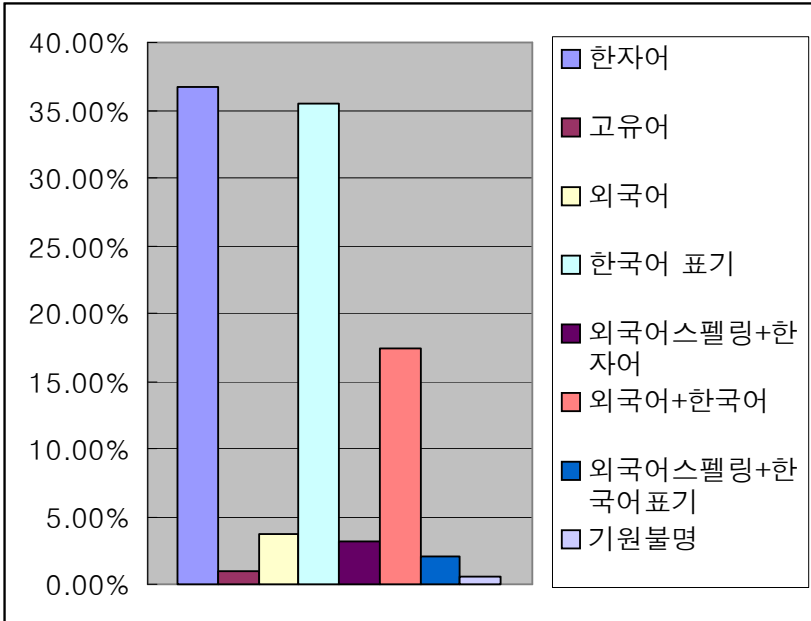
(9) 코코, 하림, 이레, 가비아, 나자인 등(0.5%)

위의 예는 고유어도 아니고 기업 측에서 특별히 한자를 붙이거나 설명하지도 않았다. ‘나자인’ 은 ‘나’ 와 ‘SIGN’ 을 혼합한 것으로 보이나 그 자체만으로는 분류가 쉽게 되지 않아 그 기원을 알 수 없는 것으로 분류하였다. 특히 ‘아라리온’ 같이 신을 의미하는 ‘알’ 과 ‘lion’ 의 조합으로 기업 이름을 정한 경우도 있었다. 이러한 조합은 기업 측에서 직접 설명하고 있지만 그 이름의 조합이 부적절하기 때문에 설명이 없다면 이해하기 어렵다고 할 수 있다. 그래서 그 기원이 불분명하다고 분류하였다.

3.2.9. 종합

이상의 조사 결과를 종합하면 다음과 같다.

(10) 기업 이름 분류



- ㄱ. 한자어: 36.7%
- ㄴ. 고유어: 0.9%
- ㄷ. 외국어 스펠링을 그대로 차용한 경우: 3.7%
- ㄹ. 외국어를 한국어로 표기한 경우: 35.5%
- ㅁ. 외국어 스펠링과 한자어를 같이 쓴 경우: 3.1%
- ㅂ. 외국어와 한국어를 같이 쓴 경우: 17.4%
- ㅅ. 외국어 스펠링과 외국어를 한국어로 표기한 것을 결합한 경우: 2.1%
- ㅇ. 어디에서 유래되었는지 알 수 없는 경우: 0.5%

이러한 결과를 바탕으로 나타난 기업 이름 표기의 특징을 살펴보면 다음과 같다. 위에서 이미 언급한 것처럼 한자어나 고유어가 포함되지 않고 외국어 스펠링을 그대로 차용하거나 외국어를 한국어로 표기된 경우가

42.3%나 된다는 점이다. 우리나라가 한자 문화권임을 감안할 때 이는 매우 압도적인 숫자라고 할 수 있다. 이러한 사실은 한자어나 고유어로 된 기업 이름이 37% 정도 된다고 해서 기업 이름에 한국어나 외국어가 비슷한 비율로 분포되어 있다고 보면 안 된다는 것을 알려준다. 외국어 기업 이름에 포함된 명칭은 일본어 2개를 제외하고는 모두 서구의 외국어다. 중국어는 물론이고, 동남아시아나 서아시아의 어휘로 이루어진 기업 이름도 전혀 없다. 특히 서구의 외국어가 집중적으로 나타나는 곳은 벤처기업과 IT업계 중심의 첨단 산업분야였다.

그 다음으로 나타난 특징은 ‘나리지온(Knowledge On)’이나 ‘이디(ED)’ 처럼 외국어를 한국어로 표기하여 기원을 알 수 없게 된 명칭도 있다는 것이다. 처음에 그 기원을 알 수 없는 기업으로 분류한 경우가 30가지 정도 되었는데, 사실 이 단어들의 기원을 찾아보면 대부분 그 뜻이 있었다. 그러나 외국어를 억지로 조합하여 뜻을 끼워 맞추는 경우라거나 발음을 정해놓고 그 단어에 맞는 한자어를 집어넣는 경우가 대부분이어서 분류하기가 무척 힘들었다. 도무지 이해하기 힘든 조합이라고 할 수 있다.

그 다음으로 일본어만으로 표기된 기업 이름은 2개로 매우 적게 나타났다는 것이다. ‘신영와코루’ 같이 한국어와 결합한 기업 이름 하나를 제외했을 때 일본어 기업명은 ‘닛시’와 ‘고덴시’ 뿐이다. 또한 원래는 ‘세코니시 코리아’였던 것이 ‘세코닉스’라는 생소한 이름으로 바뀐 사례 등을 확인하였다. 이러한 것을 보았을 때 우리나라 기업에서는 일본어로 된 기업 이름을 피하고 있다는 것을 알 수 있었다. 일본계 기업도 ‘롯데’처럼 외국어 이름으로 독음하는 경우도 있고 일본어처럼 들리지만 ‘하츠’처럼 영어 이니셜의 조합이거나 ‘고제’처럼 한자 발음인 경우도 있었다.

마지막으로 고유어로 표기된 기업명은 매우 적었다는 점이다. 다만, 고유어처럼 보이지만 한자어나 영어로 풀이한 경우가 늘어나고 있는 추세이다. 신생 기업인 ‘여리(如理)’는 고유어로 보이지만 본래 없는 한자어의 조합이다. 발음은 고유어처럼 하되 영어나 한자로 그 뜻을 풀이하는 식의 기업명이 생겨나고 있는 것이다.

3.3. 종목 특성에 따른 기업 이름 표기

지금까지 살펴본 기업 이름 표기를 종목 특성에 따라서 분석해 보았다. 그 내용을 정리하면 다음과 같다.

3.3.1. 벤처기업

벤처기업의 경우는 90.7%의 압도적인 비율로 서구권 언어를 사용하고 있다. 대표적인 예는 다음과 같다.

(11) 바이로메드, 기산텔레콤, 케이 알 아리온, 시공테크 등(90.7%)

3.3.2. 일반기업

일반기업으로 분류된 경우는 한국어와 외국어가 함께 쓰인 경우를 제외하면, 고유어와 한자어가 33%, 서구권 언어가 44.42%의 비율을 차지한다. 대표적인 예는 다음과 같다.

(12) ㄱ. 신라수산, 신영금융기술 등(33%)

ㄴ. ICM, HS 홀딩스 등(44.2%)

이러한 경향은 기업의 연혁이 비교적 긴 경우가 벤처기업보다는 일반기업에 더 많기 때문인 것으로 보인다. 연혁이 긴 기업의 경우 대부분 한자어로 된 이름을 가지지만 새롭게 기업 이름을 바꾼 경우도 많다. 역시 외국어가 더 많이 쓰이고 있었다.

3.3.3. 종목별 기업 특징

기업의 이름 표기를 종목 특징별로 세분하여 나누어 보았을 때 의복·가죽·신발(45%), 전자통신기기(68%), 의료정밀(83%) 종목에서 외국어 사용이 두드러졌다. 다만, 어업·광업(100%), 섬유제품(76.47%), 목지·종이·출판(75%), 화학제품·제약(88.31%) 종목에서는 고유어와 한자어 사용이 두드러졌다.

한편 코스피에서는 한자어, 코스닥에서는 외국어 사용이 두드러졌다. 이러한 경향은 코스닥은 거래소 시장에 진입하기 위한 조건이 코스피보다 까다롭지 않아 벤처기업이 많기 때문인 것으로 보인다.

3.4. 문제점 및 개선 방안

지금까지 코스닥과 코스피에 등록된 기업 이름 표기에 대해서 분석해 보았다. 위에서 살펴본 바와 같이 기업 이름에 지나치게 외국어가 남용되고 있었다. 특히 벤처기업이나 IT계열 기업의 이름을 보면 표기만 한글로 되어 있을 뿐 실제로는 외국어인 경우가 다반사였다. 아예 외국어 이니셜로 표기하는 경우도 매우 빈번하게 나타났다. 새로 설립된 기업일수록 더욱 서구권 언어의 이름인 경우가 많았다. 또한 예전에 설립된 경우라도 새로이 개명한 경우는 그 대부분이 서구 외국어로 변화했다고 보면 된다. 예를 들어 ‘거원’의 경우 원래는 한자어였으나 ‘COWON’으로 바꾸었다. 작명자가 서구권 언어의 사용이 고급스럽고 첨단인 것이라고 인식한 듯하다. 이는 마치 중국에서 한류열풍 때문에 어법에 맞지 않고 실제로 쓰이지 않는 ‘하늬’ 같이 얼토당토않은 한국 상표의 옷이 무더기로 등장하고 있는 것과 같은 현상이 아닌가 한다.

이러한 기업 이름 표기의 외국어화는 우리의 언어생활에 긍정적인 영향 보다는 부정적이 영향을 주는 경우가 많다. 첫째, 기업 이름 표기의 외국어 사용은 언어의 주체성을 상실하게 한다. 이것은 소비자인 우리의 의식과도 관련이 있는데, 무분별하게 외국어 기업 이름을 좋아하게 되어 고유어보다 외국어를 고급스럽다고 생각하게 만들 수 있다. 그렇게 되면 언어 사대주의로 흐를 위험성이 크다.

둘째, 기업 이름 표기의 외국어 사용 선호는 상대적으로 우리 고유어에 대한 관심을 줄어뜨게 할 것이다. 그렇게 되면 결과적으로 고유어 어휘의 사용 빈도가 감소하고 또한 새롭고 아름다운 고유어의 생성도 줄어들게 될 것이다.

셋째, 외국어 구나 문장을 국어에서 자연스러운 것으로 받아들이게 되어 일상생활에서도 고유어로 표현할 수 있는 것을 외국어로 표현하게 될 가능성이 크다. 그렇게 되면 점점 고유어의 입지는 위축될 수밖에 없다.

넷째, 외국어로 만든 국적불명의 어휘들이 양산됨으로써 우리 언어생활에 혼란이 발생할 것이다.

이러한 기업 이름 표기의 외국어 사용의 문제점을 해결하기 위해서는 다음과 같은 방안을 생각해 볼 수 있다. 첫째, 기업주의 의식전환이 필요하다. 고유어 기업 이름도 소비자들이 선호할 수 있다는 인식이 있어야 한다는 것이다.

둘째, 꼭 기업의 이름을 외국어로 바꾸어야 할 경우는 여러 가지 실효성을 검토해서 실행해야 한다. 발음의 편리성이나 기업의 이미지 및 생산품의 광고 효과 등을 고려해야 하겠다.

셋째, 소비자인 우리들도 외국어 이름을 가진 기업의 제품을 더 고급스럽게 생각하고 선호하는 태도를 바꾸어야 한다. 소비자들의 태도가 바뀐다면 기업주의 의식도 바뀔 것이라고 본다.

넷째, 정부 및 관계기관에서 기업 이름의 외국어화에 대한 문제에 관심을 기울여야 한다. 문화관광부 및 국립국어원에서는 기업 이름의 외국어 사용 범위에 대한 지침을 마련하고 되도록이면 아름다운 우리 고유어로 기업 이름을 짓도록 유도하고 그 대안을 마련해야 한다.

다섯째, 국어학자들이 관심을 가져야 한다. 국어학자들은 좋고 훌륭한 고유어 이름의 사례를 제시하고 새롭게 작명한 용례집 등을 만들어야 한다. 특히 아름다운 기업 이름의 목록화 작업이 가장 시급하다고 하겠다.

물론 이러한 제안이 얼마나 실효성이 있을지 의문을 제기할 수 있다. 왜냐하면 인식 전환과 관심이라는 것 자체가 이상적인 변화를 요구하는 것이기 때문이다. 본 연구자도 이러한 제안이 이루어질 가능성은 크지 않다고 본다. 다만, 사회 전반적으로 우리 국어에 대한 관심과 인식의 전환이 필요하다는 차원에서 이러한 제안을 한 것이다. 이것을 계기로 좀더 구체적이고 체계적인 해결 방안에 대해서 앞으로 면밀한 검토가 이루어져야 한다고 본다.

4. 결론

몇 년 전까지 중국에서는 거래소에 등재되는 기업 이름 표기에 외국어를 사용할 수 없었다고 한다. 한자 때문이기도 하지만 중국 정부에서 의도적으로 외국어의 표기를 금지하였기 때문이라고 할 수 있다. 또한 외국어의 음을 표기한 한자 단어도 중국어의 독특한 의미를 느낄 수 있도록 해야만 한다. 그렇기 때문에 중국에 진출한 외국 기업들은 작명에 매우 많은 노력을 기울인다고 한다. 이것은 중국 언어의 독특한 특성을 살리고자 하는 노력 때문에 나타난 법적 제약이라고 하겠다.

그러나 우리나라의 경우는 정반대다. 기업 이름 표기의 외국어화를 그냥 방치하고 있기 때문이다. 이제 우리나라에서도 정책적으로 기업 이름을 고유어로 순화시키기 위한 운동을 벌여야 한다고 생각한다. 세계화도 중요하지만 우리 기업이라는 인식을 심어 주어야 한다는 것이다. 기업 이름만 바꾼다고 해서 세계화가 이루어지는 것은 아니라고 본다. 기업이 우수한 상품을 개발한다면 기업 이름은 자동적으로 인지도가 높아진다고 생각한다. 이번에 기업 이름을 조사하면서 1,600개에 달하는 기업 중에서 고유어로

이루어진 이름은 겨우 1% 정도밖에 되지 않는다는 사실을 알았다.

물론 본 연구가 민족주의적인 면만을 강조해서 배타성과 폐쇄성을 고집하는 것은 아니다. 국제적으로 성장하고 있거나 그럴 필요성이 있는 기업이라면 이름의 국제화가 반드시 필요하다고 본다. 다만, 외국어 이름으로 바꾸더라도 어떻게 바꾸는 것이 기업이나 국가에 도움이 될 것인가를 고려해서 실행에 옮겨야 한다고 본다. ‘포항제철’을 ‘POSCO’로, ‘한국담배인삼공사’를 ‘KT&G’로 바꾸는 것처럼 단순히 줄여쓰는 방식은 안 된다는 것이다. 또한 국제화가 필요하지 않는 기업은 굳이 외국어 이름이 필요하지 않다고 본다. 주로 내국인을 대상으로 하는 기업이라면 우리 국어를 살리는 쪽으로 이름을 지어야 한다는 말이다. 그래서 ‘서울지하철공사’를 ‘Seoul Metro’로 바꾼 경우는 적절하지 않다고 본다. 어쨌든 이번 연구 결과가 토대가 되어 기업의 명칭을 결정할 때 좀 더 신중한 고려가 이루어졌으면 한다.

참고문헌

- 강신향. (1985). 근대화 이후의 외래어 유입양상. *국어생활*, 2, 23-36.
김세중. (1998). 외래어의 개념과 변천사. *새국어생활*, 8(2), 5-19.
남풍현. (1985). 국어 속의 차용어. *국어생활*, 2, 6-22.
송철의. (1998). 외래어의 순화 방안과 수용 대책. *새국어생활*, 8(2), 21-40.
이선영. (1998). 상호·상표 분야의 외래어 사용. *새국어생활*, 8(2), 103-119.
정강욱·장대련·이문규. (2002). 영어 브랜드명의 음성 상징에 대한 소비자 반응 연구. *광고학연구*, 13(4), 201-228.

조성문

133-791 서울시 성동구 행당동 17번지
한양대학교 인문과학대학 국어국문학과
전화: (02)2220-0738
이메일: moon67@hanyang.ac.kr

Received: 30 Oct, 2006

Revised: 10 Jan, 2007

Re-revised: 10 Feb, 2007

Accepted: 28 Feb, 2007