

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

• 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건 을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer 🖃





2015년 2월 교육학석사(영어교육)학위논문

영어 상표명에서의 문자체계 유형 분석

조선대학교 교육대학원 영어교육전공 이 은 경



영어 상표명에서의 문자체계 유형 분석

An Analysis of Writing Systems in English Logos

2015년 2월

조선대학교 교육대학원 영어교육전공 이 은 경





영어 상표명에서의 문자체계 유형 분석

지도교수 최 영 주

이 논문을 교육학석사 영어교육학위 청구논문으로 제출함.

2014년 10월

조선대학교 교육대학원 영어교육전공 이 은 경





이은경의 교육학 석사학위 논문을 인준함.

심사위원장 조선대학교 교수 이남근 인

심사위원 조선대학교 교수 강희조 인

심사위원 조선대학교 교수 최영주 인

2014년 12월

조선대학교 교육대학원





목 차

ABSTRACT

I. 서론	1
1.1. 연구의 목적 및 필요성	1
1.2. 분석 기준과 연구 방법	3
Ⅱ. 이론적 배경	4
2.1. 문자 체계의 정의	4
2.2. 문자 체계의 분류	5
2.2.1. 형태 문자 체계	7
2.2.2. 표음 문자 체계	9
2.2.2.1. 음절 문자 체계 ·····	10
2.2.2.2. 음소 문자 체계	13
Ⅲ. 영어 상표명의 문자 체계 유형 분석	17
3.1. 영어 상표명의 형태 문자 체계 분석	17
3.2. 영어 상표명의 표음 문자 체계 분석	23
3.2.1. 영어 상표명의 음절 문자 체계 분석	23
3.2.2. 영어 상표명의 음소 문자 체계 분석	26
3.2.2.1 영어 상표명의 알파벳 문자 체계 분석	26
3.2.2.2. 영어 상표명의 자음 문자 체계 분석·····	29



IV	. >	결된	르	 	 	• •	 	 	 	 	• •		 ••	 	••	• • •	 	 	 ••	 	 	•••	 31
참	고	문	헌	• •	 		 	 	 	 		• • •	 	 			 	 	 	 	 		 33



표 목차

<표 1> 히라가나 음절표 일부	1]
<표 2> 카타카나 음절표 일부	1]
<표 3> 'telephone'의 일본어 문자 유형	1]
<표 4> 체로키 음절문자표	12



그림 목차

<그림 1> 영어에 의미를 담은 문자 체계 활용	6
<그림 2> 담배 금지 표시	7
<그림 3> 자전거 통행 금지 표시	• 7
<그림 4> 원숭이 우의 상형문자	. 8
<그림 5> an eye ······	. 8
<그림 6> a see ······	. 8
<그림 7> 뉴욕시 홍보 로고	17
<그림 8> 밀턴 글레이저의 디자인 인용 제품	18
<그림 9> &를 이용한 기업 로고	• 19
<그림 10> 7up, 7eleven 로고 ······	20
<그림 11> 숫자를 이용한 기업 로고	• 21
<그림 12> 삼성 Galaxy4 로고를 이용한 광고	• 21
<그림 13> 기아 브랜드 이미지 로고	22
<그림 14> BBQ 로고 ·······	23
<그림 15> Pringles 과자 로고······	24
<그림 16> Nescafe 음료 로고 ······	25



<그림	17>	New Balance 운동화 로고 ·····	25
<그림	18>	Reebok 로고 ······	27
<그림	19>	DHL 광고 ·····	27
<그림	20>	Vaseline 로고 ······	28
<그림	21>	benefit 로고 ·····	29
<그림	22>	KFC 로고	30



ABSTRACT

An Analysis of Writing Systems in English Logos

Eun kyeong Lee

Advisor: Youngju Choi, Ph.D.

Major in English Language Education

Graduate School of Education

Chosun University

One of the greatest man-made inventions is letters. Since prehistoric times, ancient people have tried to find ways to record their letters and preserve them for long periods of time. As a result, these methods have become formalized systems and we call them writing systems.

At first, human started to draw simple pictures which were called pictograms, and then they gradually developed these systems into something more specific and abstract. These writing systems are classified into many types which depend on how people record and preserve their writings. Among the many types of writing systems, English is an alphabet writing system. However, we can see some signs and some logos which are not from an alphabet writing system but other types of writing systems when we walk along the street.

The purpose of the study is to explore how and why English logos uses the various writing systems. Thus, English brand names and their logos will be analyzed based on the categorization of the writing systems and the reason they adopt different writing systems will be examined.



I. 서론

1.1 연구의 목적

인간은 문자 발명 이전부터 자연적으로 말하기를 터득하고 수세기동안 구어적 표현을 발전시켜 왔다. 하지만 인간의 가장 위대한 창조물이라 할 수 있는 문자의 발명은 인간을 좀 더 문명화시키고 진화시키는데 일조했다. 지금 세계에는 6000여 가지의 언어가 존재하고 인구 100만 명 이상이 사용하는 언어는 250가지에 불과하다고 한다. 즉, 문자적인 체계를 갖추고 있는 언어는 그리 많지 않다는 말이다. 문자란 언어를 나타내기 위한 하나의 도구이며, 그러한 문자 체계의 진화와 발전을통해 인간의 기록 문화 또한 다양한 형태를 이루며 현재 정보화 사회의 큰 축을 담당하고 있다.

문자 체계(writing system)는 이제 단순히 기록하고 보관하고 전달하기 위한 일 차적인 기능 외에도 사람들의 시선을 끌고 보다 의미 있는 메시지 전달을 위한 기능들을 수행하고 있다. 특히 광고는 짧은 시간 안에 가장 큰 효과를 보기위해 시각적인 이미지와 언어를 모두 사용하여 독특한 언어 체계를 만들어 내고 있다. 그러다보니 광고를 통한 언어적 연구가 활발히 이루어지고 있다. 요즘 시대에 범람하는 각종 광고들의 상표나 문구는 소비자들의 이목을 끌기 위해 또는 시각적인 효과를 극대화하기 위해 다양한 문자 체계를 활용하고 있다. 본 논문은 영어로 쓰인 상품의 로고에서 문자 체계가 어떻게 활용되고 있는지 알아보고, 광고 속에서 나타난영어 로고의 문자 체계의 유형을 분류하여 영어가 다른 문자 체계에는 어떤 식으로 적용될 수 있는지 알아보고자 한다. 문자 체계에 대해서는 그 역사와 유형에 대한 연구는 종종 이루어지고 있지만 그 적용에 대한 연구는 부족하다. 광고는 다른 매체에 비해 다양한 방식으로 소비자들의 눈과 귀를 자극하기 위해 개방적인 언어



표현과 시스템을 사용한다. 그래서 그 나라에 쓰이고 있는 고유의 문자 체계의 유 형을 탈피하여 다양한 시도가 가능하다. 한국의 수많은 광고들도 영어를 이용한 광 고가 쏟아져 나오고 있는데. 예를 들어 TV 광고에 자주 등장하는 'e-편하세상'이 라는 아파트 광고의 브랜드는 영어의 'e'가 들어가 있어 소비자의 궁금증을 자극시 키고 과연 어떤 체계로 만들어진 로고인지 의문을 갖게 한다. 이 로고에서의 'e'는 'experience', 즉 경험이라는 뜻을 담고 있다. 이 곳에서는 편한 세상을 경험할 수 있다는 의미로 아파트 광고답게 편안함을 강조하기 위한 뜻으로 쓰였다. 한국어로 는 '이 편한 세상' 이라고 할 수 있는데, 'e'가 한국어 대명사인 '이'와 같은 발음이 기 때문에 'experience'에서 따왔다는 'e'와도 일맥상통한다고 할 수 있다. '이'라 는 단어 자체를 다른 나라의 'e'라는 기호로 바꾼 이런 문자 체계를 우리는 형태 문자 체계라고 부른다. 한국어의 단어 '이'가 영어 기호 'e'라는 형태로 표현되었다 는 뜻이다. 영어는 문자 체계의 유형 중에서 표음 문자 체계, 그 중에서도 알파벳 문자 체계를 가진 언어이다. 이렇게 길거리에서 보이는 간판이나 티비 광고 속에서 나타나는 영어로 쓰인 다양한 상품들의 상표들은 알파벳 문자 체계가 아닌 다른 유형의 문자 체계를 사용하여 표기하는 경우가 있다. 본 논문은 여러 유형의 문자 체계를 분류하고 영어 상표명에서는 알파벳 문자 체계 이외에도 어떤 문자 체계가 적용되어 쓰이는지 알아본다.





1.2 분석 기준과 연구 방법

영어는 이미 세계 공용어로 인정받고 있기 때문에 다양한 나라들이 세계 어느 나라의 사람들이던지 알아보고 이해할 수 있도록 영어로 만든 로고를 많이 사용하고 있다. 모든 상품 로고를 모두 수집하여 분류하기에는 그 수가 너무 많고 제품의 홍보 문구나 브랜드가 정확히 어떤 의도를 가진지 불확실하기 때문에 많은 사람들이이름만 들어도 익히 알고 있을만한 유명한 상품 로고나 기업 로고를 우선적으로 선별하였다. 선별기준은 네이버의 '세계 브랜드 백과'를 참고하였다. 그리고 생소한문자 체계의 이해를 돕기 위해 한국에서 방영되었거나, 지면 광고로 활용되었던 영어 광고의 로고들 중에서 여러 가지 문자 체계를 적용 시킬 수 있을만한 사례를 뽑아 분류하였다. 수집한 로고들 중 각 문자 체계에 맞는 대표적인 것들을 뽑아 이론적으로 분석하였다.



Ⅱ. 이론적 배경

2.1. 문자 체계의 정의

본격적인 상품 광고에서의 영어 로고 문자 체계를 살펴보기에 앞서 여러 문자에서 발견되고 있는 다양한 형태의 문자 체계가 무엇인지 또 어떤 유형으로 분류할수 있는지 알아보고자 한다.

인간의 문자 체계는 구어 체계보다는 뒤늦게 개발되었다. 인간이 언어를 구사하고 말로써 기록을 남기던 시대에는 문자라는 것이 존재하지 않았고 체계적으로 문자 체계가 개발된 것은 훨씬 이후에 수메리아인들의 설형문자 체계라고 할 수 있다. Victoria Fromkin(2007)은 문자라는 것이 언어를 나타내기 위한 수많은 시각적 체계를 총칭한다고 정의했다. 그렇기 때문에 문자의 기원은 고대인들의 그림문자에서 부터 출발한다고 볼 수 있다.

그림 문자는 동굴벽화에 남겨져 있는 그림들을 통해 고대 원시인들이 기록을 남기 려고 했던 흔적들을 말한다. 이러한 것들을 그림글자(pictogram)라고 한다.

요즘에도 그림 문자는 각종 표지판에 사용되고 있다. 그림 문자는 점점 의미를 담고 있는 표의문자(ideogram)라고 하는데 단순하게 사물을 직접적으로 그림으로 그려 표시했던 그림문자보다는 더 추상화된 모양이다. 문자는 갈수록 모양만 봐서는 의미 파악이 어려워지고 표현 자체가 간소화되기 시작하여 정교하고 복잡해진 문자 체계를 배워야만 알 수 있는 수준으로 올라선다. 가장 구체적으로 체계가 완성된 문자 체계는 고대 수메리아인들의 설형 문자 체계(cuneiform writing)이다. 설형문자는 물건을 거래하기 위해 계산을 위한 시스템과 함께 개발되었다. 이와 비슷한 시기에 이집트에서는 상형문자라는 것이 쓰이고 있었다. 상형문자(hieroglyph)역시 의미를 가진 단어체계로서 음절 표기체계에 가깝다. 이제 인간은 이러한 문자





체계의 발명으로 보다 영구적으로 기록을 남길 수 있게 되었고 이러한 문자 체계의 효율성으로 인해 갈수록 추상적이고 간소화된 현재의 문자 체계에 가까워지게된다.

그렇다면 현대에 쓰이는 문자 체계는 어떤 기준으로 유형을 나눌 수 있는지 분류하고 장단점을 연구해본다.

2.2. 문자 체계의 분류

문자 체계는 각 나라가 어떤 언어를 쓰느냐에 따라 좌우된다. 그 언어를 발화한 것을 기록하기 위한 목적에서 문자가 시작되었고 체계적인 규칙이 생기면서 구체적인 체계가 발달되었다. 본 논문에서는 Language Files 2008 라는 책에서 분류한 문자 체계의 유형을 따르고자 한다. 문자 체계는 언어를 어떻게 표현하느냐에따라 크게 세 가지로 구분해 볼 수 있다. 첫 번째는 의미적인 측면에서만 언어를 표현한 것이고, 두 번째는 오직 소리만으로 언어를 표현한 것, 마지막으로는 그 두가지를 모두 담은 형태이다.

역시 Language Files 2008에서 설명한 예를 이용해 각 문자 체계에 대한 이해를 돕고자 한다. 첫 번째로 문자 기호에 의미를 담은 대표적인 언어 시스템으로는 중국어가 있다. 중국은 언어가 워낙 광범위한 지역에서 사용되다 보니 각 지역마다 쓰는 중국어도 약간씩은 다르다. 크게 세 가지로 나누어 보자면 표준어로 알려진 북경어(Mandarin Chinese), 광동지방에서 쓰는 광동어(Cantonese), 대만지역에서 쓰는 민난어(Minnan)가 있다.

중국어 중에서도 광동어의 'angry'의 의미를 지닌 글자를 살펴보자. 표기된 기호는 '嬲(뇨)'지만 실제 발음되는 [neu⁵⁵], [niǎo]와는 아무런 상관관계도 없다. 이 글자는 두 사람의 남자(男)가 한 여자(女)를 사이에 두고 있는 모양을 하고 있는데, 그의미는 한 여자를 두고 두 남자가 싸우는 듯 한 모양새이기 때문에 'angry'라는 의



미를 가지게 되었다. 이렇게 글자의 의미를 중점적으로 표현한 유형을 하나의 문자체계로 분류할 수 있다. 두 번째의 예로는 언어 기호의 발음, 음성적인 표기로 문자 체계가 만들어진 영어가 대표적인 예가 될 수 있겠다. 어떤 것을 담는 것이란 뜻의 단어 'box'의 경우 [baks]라는 발음과 연관이 있지 무언가를 담는 용기, 즉 'container'라는 의미와는 아무런 관련이 없다. 이렇게 실제로 발음되어진 음성적인 표기법을 사용하는 것도 문자 체계의 큰 틀의 하나로 볼 수 있다. 그리고 이 두 가지를 모두 포함하는 언어 체계도 있을 수 있는데 북경어의 경우가 여기에 속한다. 영어의 'box'처럼 무언가를 담는 그릇을 뜻하는 중국어의 경우 글자로 표현된 기호는 '盒'이고 발음은 [xy³5], [hé]로 발음되어진다. 이 기호의 윗부분 글자는 발음을, 아랫부분은 의미를 나타내고 있다. 하지만 영어에서도 <그림 1>에서처럼 광고나 디자인 등에서는 종종 글자에 의미를 담은 체계를 쓰기도 한다. 다음 그림에서는 'PARIS'의 'A'라는 철자를 이 도시를 상징하는 에펠탑으로 그려 넣었는데, 탑의모양이 'A'라는 글자와 매우 흡사하기 때문에 탑이라는 그림과 바꾸어도 단어 그자체에 큰 훼손 없이 시각적인 효과를 더 부여하고 있다.



<그림 1> - 영어에 의미를 담은 문자 체계 활용1)

문자 체계의 세 가지의 틀을 제시했는데, 이 구분은 크게 의미적인 부분에 중점을 둔 문자 체계 유형, 소리에 중점을 둔 문자 체계 유형의 두 가지가 있다는 것을 알수 있다. 글자의 의미나 그 형태를 따른 문자 체계를 우리는 형태 문자 체계라 할



¹⁾http://www.dreamstime.com

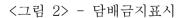
수 있고, 언어의 구성이 발음된 소리, 즉 음성적인 체계로 이루어진 것을 표음 문 자 체계라고 한다. 이 두 가지의 문자 체계도 확연하게 구분할 수 있는 것은 아니 고 북경어 경우처럼 같이 쓰일 수도 있고 서로 보완되어 쓰일 수도 있다. 이 두 가 지 문자 체계를 더 세부적으로 분류해보고 특징들을 알아보았다.

2.2.1 형태 문자 체계

형태기호적인 문자 체계, 즉 기호 그 자체에서 보이는 형태적인 측면에서 문자 체 계를 분석한 유형을 형태 문자 체계(morphographic writing system)라고 한다. 이러한 체계는 글자 그 자체가 단어나 형태소를 나타내기 때문에 단어 문자 체계 (word writing system)라고도 하고 그리스어에서 유래된 'word'를 뜻하는 'logos' 에서 비롯된 로고 그래픽 문자 체계(logographic writing system)란 용어를 쓰기 도 한다.

앞서 언급했던 그림문자나 상형문자, 설형문자처럼 그림이나 도상 그 자체가 단어 가 되는 것과 비슷한 원리다. 하지만 그림문자처럼 사물의 모양 그대로를 나타내기 보다는 의미에 중점을 두고 있다. 즉, 그림문자(pictogram)나 상형문자 (hieroglyphs)는 도상적(iconic)인 반면 이 문자 체계의 기호는 비도상적 (noniconic)이다.







<그림 2> - 담배금지표시 <그림 3> - 자전거통행금지표시

그림 2,3에서 보듯이 현재에도 사용되고 있는 도로 표지판이나 여러 가지 기호들 은 그림을 보면 무슨 의미인지 전달이 되는 도상적인 기호이다. 하지만 현대의 단



어 문자 체계에서는 그 단어가 의미하는 바가 무엇인지 그 언어에 대해 알기 전에는 이해하기 힘든 비도상적인 기호라고 할 수 있다. 수학기호 혹은 'and'를 대신하는 기호 '&'는 기호만 봐서는 확실한 의미를 알아내기 힘들다. 그래서 이 문자체계는 그림을 거쳐 그림 문자에서부터 시작해 지금의 형태문자식 기호를 가진 시스템으로 변화했다고 봐야 한다.

대표적인 형태 문자 체계를 가진 언어는 위에서 언급했던 대로 전통적인 중국어이다. 중국어의 경우 한 글자 전체가 하나의 단어로 사용된다.



<그림 4> - 원숭이 우의 상형문자

예를 들어 그림 4에 나타난 원숭이 '禺'는 긴 꼬리 원숭이의 모양을 본 떠 만든 단어이다. 하지만 이러한 형태 문자 체계는 글을 쓰기 위해서는 모든 단어를 알아야만 한다는 비경제적인 단점이 있다. 그래서 중국정부는 문자 간소화 운동을 제기하기도 했다.

그리고 중국어의 경우 이 문자 체계가 발달되면서 점차 글자가 소리를 나타내는 비율도 높아지게 되었는데, 이렇게 의미와는 아무 상관없이 소리만을 고려해 단어를 기록하는 방법을 리버스 원리(rebus principle)라고 한다.



<그림 5> - an eye



<그림 6> - a sea



Language Files 2008에 수록된 그림에서처럼 영어에서 리버스 원리가 어떤 식으 로 적용되고 있는지 설명하고 있는데, 만약 당신이 음성적인 기호를 그림으로 표 현했다고 생각해보라. [ai si]라는 말을 했다면. 이 의미는 'eve see'를 의미하진 않았을 것이라고 얘기한다. 그보다는 'I see'라는 표현이었을 것이다. 또 한자 '來' 를 예로 들어 설명했다. '來'의 경우 처음에는 '밀'(wheat)을 나타내는 문자였다가 후에는 '오다'라는 개념을 같이 띄게 되었는데, 이 두 개의 표현이 같은 발음을 가 지고 있었기 때문이다. 이런 식으로 음성적인 부분과 의미적인 부분을 통합하여 같 은 소리를 나타내는 기호가 있을 때 대신해서 쓸 수 있는 것이 이 원리의 특징이 다. Frank parker와 Kathryn Riley는 그의 저서 <현대 영어학의 이해>(2005)에서 리버스 원리에 대해 그 단어처럼 들리는 사물들의 그림으로 단어를 표현하는 것이 라고 하였다. 만약 부호'◉'가 영어로 태양을 상징한다면, 'My ◉ is a doctor'와 같은 문장에서도 쓰일 수가 있다는 뜻이다. 태양의 'sun'과 아들을 의미하는 'son' 은 같은 발음을 가지고 있기 때문이다. 광고에서 특히 이런 원리를 종종 사용하고 있는데, '베스킨 라빈스'라는 아이스크림 광고에서 '서른세 가지의 훌륭한 맛'이란 뜻으로 '31 derful flavors'라고 광고했다. 'wonderful'이란 단어의 'won'을 같은 소리가 나는 숫자기호 '1'로 대신한 것이다.

이렇게 형태 문자 체계는 현재에도 별자리 기호라든지, 공원의 표지, 성별 표시 등 여러 가지 기호들을 통해 사용되고 있으며, 시각적 효과를 높이기 위한 광고에서도 많이 보이고 있다.

2.2.2. 표음 문자 체계

형태 문자 체계와는 달리 소리에 기반을 둔 문자 체계를 표음 문자 체계 (phonographic writing system)라고 하는데, 기호 하나가 하나의 소리를 나타낸다. 그래서 영어나 한국어에서처럼 자음과 모음에 대응하는 문자가 각각 있다는 것이 이 문자 체계의 큰 특징이다. 하지만 반드시 기호와 음소가 1대 1로 대응한다



고 할 수는 없는 것이 영어를 예로 들어보면 'though'라는 글자는 [e,ru], [ðoʊ] 라고 발음 할 수 있다. 'th' 기호가 항상 동일한 음으로 발음되는 것은 아니라는 것이다. 문자의 소리를 어떻게 세분화 하느냐에 따라 또 세 가지로 분류해 볼 수 있다. 먼저 각 기호가 하나의 음절을 나타내는 것이 있고, 각 기호가 하나의 음소를 나타내는 것이 있다. 이러한 시스템을 각각 음절 문자 체계, 음소 문자 체계라고 한다.음소 문자 체계는 더 가지를 나누어 보면 자음과 모음으로 이루어진 알파벳 문자체계, 자음으로만 이루어진 자음 문자 체계, 자음에 모음이 내재되어 있고 부가적인 표시 기호까지 문자 체계에 포함시키는 딸림 모음 문자 체계로 나눌 수 있다.

2.2.2.1. 음절 문자 체계

음절 문자 체계(syllabic writing system)는 형태 문자 체계에 비해 보다 합리적이다. 형태 문자 체계에서는 하나의 기호가 하나의 단어를 가리킨다면 음절 문자체계에서는 각 기호는 하나의 음절을 지칭한다. 일반적으로 자음 뒤에 모음이 따라 온다던지, 모음이 단독으로 쓰이는 것이 음절을 구성하는 기본이다. 이 체계는 주로 음절문자표(syllabary)의 적용을 받는다. 영어처럼 복잡한 음절 구조를 지닌언어의 경우는 음절 문자 체계를 적용하기가 상대적으로 힘들다. 만약 영어에서 음절 문자 체계를 사용하고자 하면 모든 가능한 음절들이 각각 개별적인 기호를 가지고 있어야 할 것이다. 이 음절 문자 체계를 가지고 있는 언어로는 고대 페르시아어, 산스크리트어, 일본어, 체로키어 등이 있다. 이 중에서도 일본어가 가장 대표적인 음절 문자 체계이다. 일본어의 문자 체계는 다른 음절 문자 체계의 언어보다 흥미로운 점이 있는데, 일본어 구조가 3가지로 나누어 질 수 있다는 것이다. 표음 음절표(phonographic syllabaries)로 이루어진 하라가나(hiragana)와 카타카나(katakana)가 있고, 형태 문자 체계를 가진 칸지(kanji)로 분류할 수 있다. 칸지의경우는 중국어에서 가져온 문자이기 때문에 형태 문자 체계로 분류할 수 있다.



〈표 1〉 - 히라가나 음절표 일부

	Hiragana													
だ	ぢ	づ	で	ど										
[da]	[dzi]	[dzu]	[de]	[do]										
h				E	h									
[wa]				[wo]	[n] ⁵									

〈표 2〉 - 카타카나의 음절표 일부

	Katakana													
ダ	ヂ	Ÿ	デ	۲										
[da]	[dzi]	[dzu]	[de]	[do]										
7				J	ン									
[wa]				[wo]	[n]									

표 1.2는 히라가나와 카타카나의 가나기호들을 음절로 나누어 나타낸 표이다.

<표 3> - 'telephone'이라는 단어가 일본어의 세 문자 유형에 쓰이는 경우

Hiragana	Katakana	Kanji
でんわ	デンワ	電話
[denwa]	[den wa]	[den wa]

표3에서는 'telephone'이라는 단어를 히라가나, 카타카나, 칸지의 세 가지 유형의 단어로 표현해 본 것이다. 두 가나는 처음 두 개의 기호가 [de]와 [n]이라는 소리 로 발음되고, 세 번째의 기호는 [wa]라는 소리가 난다. 칸지에서는 두 개의 기호



가 중국어로 표기되어 있는데, 각 단어의 의미는 전기를 뜻하는 'electricity', 다른 하나의 단어는 말을 뜻하는 'word'를 나타내고 있다.

중국어에서 차용한 문자에서는 형태 문자 체계가 약간 보이기도 하지만 일본어를 표기할 수 있는 기본적인 문자 체계는 음절로 이루어져 있다. 그리고 이런 일본 문자의 경우 가능한 음절 문자표가 5,60개에 지나지 않는다고 한다. 하지만 영어의경우는 이런 음절이 셀 수 없이 많다. 음절 문자 체계를 영어에 적용시킨 예를 살펴보자. Frank Parker(2005)는 예를 들어 'forty'라는 단어를 나타내기 위해 음절 /for/와 /ti/를 각각 분류하여 각 음절을 '4T'라고 쓸 수 있는 체계가 이 음절 문자체계라고 하였다. 또, 'bee'를 나타내기 위한 문자 '6'이 있고, 이 단어의 음이 /bi/라고 가정한다면 'bee'는 음절 문자인 '6'이라고 표기할 수 있다. 그뿐만 아니라 'b'라는 단어 역시 '6'으로 표기할 수 있고, 'beaker'의 첫음절도 6으로 바꾸어 '6ker', 'baby'의 두 번째 음절을 바꾸어 'ba6' 나타내 쓸 수 있다고 하였다.

<표 4> - 체로키 음절문자표>²⁾

		ā	1		9			1)		u	v [ã]
D	а			R	е		T	1			ல	0	C	u	i	V
8	ga	Ð	ka	ŀ	ge		У	gi			A	go	J	gu	E	gv
o J -	ha			5	he		A	hi			ŀ	ho	Г	hu	Q-	hv
w	la			Q.	le		r	li			G	lo	M	lu	a	Iv
5~	ma			a	me		Н	mi			5	mo	y	mu		
Θ	na	t.	hna G nah	Л	ne		h	ni			Z	no	q	nu	C	nv
T	qua			۵	que		B	qui			·V"	quo	6	quu	8	quv
Go	s	U	sa	4	se		ь	si			4·	so	రొ	su	R	sv
T	da	W	ta	s	de	To te	.I	di	я	ti	V	do	s	du	ഗ	d∨
S	dla	C	tla	L	tle		C	tli			£	tlo	Ð	tlu	P	tlv
G	tsa			V	tse		И	tsi			К	tso	đ	tsu	C	tsv
G	wa			00	we		0	wi			0	wo	9	wu	6	wv
æ	ya			В	ye		ふ	yi			fi	yo	G	yu	В	уv

²⁾ http://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%8C%8C%EC%9D%BC:Ceroka_silabaro.png





이 외에도 미국의 체로키인들의 말을 효율적으로 쓰고자 고안한 체로키 문자표가 대표적인 음절 문자 체계에 속한다. 표 4에 나타난 체로키 문자에서 보듯이 글자하나가 한 음절을 나타냄을 볼 수 있다. 영어에서도 종종 자주 사용하는 'OK' 같은 줄임말은 'o-kay' 라고 음절을 나누어 각 음절을 대표음으로 표기한 음절 문자 체계 형식을 사용했다고 할 수 있다.

2.2.2.2. 음소 문자 체계

다음으로 소리를 중점으로 문자를 표기한 문자 체계를 들 수 있는데 각 기호가하나의 음소들로 이루어진 문자 체계를 음소 문자 체계(phonemic writing system)라고 한다. 이 문자 체계의 경우 음절 문자 체계보다 훨씬 더 적은 기호체계를 가지고 더 많은 글자를 만들어 낼 수 있다는 장점이 있다. 이 체계는 소리를 어떻게 쪼개어 쓰느냐에 따라 더 세분화 할 수 있다.

a. 알파벳 문자 체계

영어에서 사용되고 있는 문자 체계를 알파벳 문자 체계(alphabet writing system)라고 하는데 각 기호는 하나의 음성적인 소리로 이루어지고 있으며 자음과 모음에 대응하는 하나의 기호를 가지고 있다. 그래서 소리 문자 체계(sound writing system)라고도 한다. 예를 들어 'cake'라는 단어에 쓰인 네 가지 기호인 c,a,k,e는 각각 /k/,/e/,/i/,/k/라는 음으로 나타난다. 이런 식의 문자 표기법은 음절 문자 시스템보다 훨씬 편리하고 쉽기 때문에 현재의 많은 언어가 알파벳 문자 체계를 사용하고 있다. Frank Parker(2005)는 그리스 문자는 24개, 로마자는 26개, 키릴문자는 31개의 소수의 기호들로 수십만의 단어를 나타내는데 반해, 중국어는 약50,000여 개의 문자만이 존재하고 있는 것으로 알려져 있다고 하였다. 이처럼 비효율적인 문자 체계 대신 오늘날처럼 알파벳 문자 체계 같은 효율적인 문자 체계





를 선호하는 것은 당연한 일일 것이다. 우리나라의 언어인 한글도 이러한 알파벳 문자 체계 중 하나로, 17개의 자음과 11개의 모음으로 수십만의 글자를 만들어 낼수 있다. 또, 자음 문자 체계와 다르게 모음도 중요한 기호로 사용되기 때문에 자음으로만 글자를 나타낼 수 없다.

b. 자음 문자 체계

셈족 언어들은 주로 자음으로만 이루어진 문자 체계를 사용한다. 이것을 자음 문자 체계(consonantal writing system), 또는 'abjad'라고도 부른다. 이 자음 문자 체계에는 아라비아 문자, 히브리 문자, 아람문자, 아베스타 문자 등이 있고 순수한 자음 문자 체계를 가진 것은 고대 페니키아 문자를 들 수 있다. 히브리어나 아랍어같은 경우는 자음이 주로 단어들의 어근을 형성하게 되는데, 이 단어의 기본적인 뜻이 3근 자음이라는 체계에 모두 들어가 있다. 아랍문자의 경우 아람문자를 이어받은 체계를 가지고 있기 때문에 모음에 대한 표기가 거의 없다. 하지만 모음이 없이도 글자를 이해하는데 크게 어려움이 없다. 현재 쓰이는 아랍어의 모음은 'a,u,i'의 세 개 인데 구어에서는 5개의 모음이 사용된다고 한다. 히브리어도 아랍어와 같은 어족으로써 모음을 점으로만 표기했을 뿐이다. 이렇게 자음만이 완벽한 기호의체계로 사용되고 있는 시스템을 자음 문자 체계라고 한다. 만약 영어의 다음 문장을 자음 문자 체계로 바꾸어 본다고 생각해 보자.

- (1) a. This sentence is written with the vowel symbols left it.
 - b. The sntnc s wrttn wth th vwl smble lft t.

문장 (1)번의 a에서 모음을 모두 빼버리면 문장 b처럼 되는데, 전혀 의미를 알 수가 없다. 두 개의 문장에서 보듯 영어에서 모음은 글을 읽고 쓰는데 있어 아주 중요한 역할을 하고 있다. 히브리어의 예를 한번 보자. 'מספרמ'를 알파벳으로 표기하면 'tspdm'으로 쓸 수 있고 뜻은 'printer'라는 뜻이다. 모음이 없어도 단어를 이루





어 쓸 수 있다. '5'은 히브리어 문자에서 'l'이라는 음에 해당하는데 이 문자의 아래 나 위 등에 작은 표시를 하여 모음을 나타내기도 한다.

c. 딸림 문자 체계

자음을 나타내는 기호는 모두 고유의 모음을 담고 있고, 다른 모음을 나타내려면 그 기호에 모음을 나타내는 기호를 덧붙이는 문자 시스템을 딸림 문자 체계 (inherent-vowel writing system)이라고 하고, 'abugidas' 라고도 부른다. 이 문자 체계를 쓰는 언어는 산스크리트어, 힌디어, 마라티어, 네팔어, 크메르어, 티베트어 등이 있다. 이런 언어들은 대부분 고대 브라미(brami) 계열에 속하는 언어이다. 데바나가리(Devanãgarī) 라고 불리는 다음 문자에서 이 문자 체계의 특징을 알 수 있다.

(2) ч ра ч₁тро

위에 예시에 나오는 문자 (2)번은 글자 기호를 보면 p가 모음 a를 담고 있음을 알수 있다. 하지만 다른 모음 o를 붙이려면 pa라는 글자 기호를 그대로 두고 다른 기호를 덧붙여서 표현한다.

Language files 2008에서도 이러한 데바나가라 문자에 대해 설명하고 있다. 'អ'는 [a]라는 모음 기호이다. 'អ'는 [a:]를 나타낸다. 이 경우는 소리 뿐 아니라 장음의 구분까지 문자 기호로 나타냄을 알 수 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 표음 문자 체계는 또 여러 종류의 문자 체계로 나누어 짐을 알 수 있다. 자음, 자음과 모음, 자음 모음 그리고 다른 구분 기호까지 표기하는 문자 체계가 있지만 모음만으로 나타내는 문자 체계는 존재하지 않는다. 이렇게 여러 종류의 문자 체계를 분류해보고 장단점을 알아보았지만 그 경계는 확실하지 않고 모호한 면이 있으며 형태 문자 체계 같은 경우 그 비효율적인 단점 때문에 점차 표음 문자 체계를 같이 사용하는 경향도 있다. 영어의 경우 발달되고 체계화





된 알파벳 문자 체계로 많이 연구되고 있고 몇 개의 알파벳을 이용해 수많은 글자를 만들어 낼 수 있는 효율적이고 경제적인 언어임에는 분명하다. 하지만 현대 사회에서는 각종 SNS나 넷상에서 사용되는 통신체, 특이한 체계로 이목을 끄는 광고문구, 상품의 로고 등에서 영어에서도 다양한 종류의 문자 체계가 쓰이고 있음을볼 수 있다. 다음 장에서는 영어로 쓰인 상품이나 기업의 브랜드 로고에서 영어가어떤 문자 체계의 적용을 받아 사용되는지 그 예를 유형별로 분석해 보고 이러한연구가 어떤 가치가 있는지 알아본다.



Ⅲ. 영어 상표명의 문자 체계 유형 분석

3.1. 영어 상표명의 형태 문자 체계 유형 분석

영어는 기본적으로 소리에 기반을 둔 표음 문자 체계 중에서도 알파벳 문자 체계이기 때문에 대부분의 영어 문구가 들어간 광고나 브랜드의 로고는 표음 문자 체계로 쓰인 것 이라고 생각하면 될 듯하다. 하지만 광고는 짧은 시간에 시각적인 효과를 극대화 시켜야 하기 때문에 일반적이고 무난한 문자 체계보다는 더 눈에 띄게, 더 새롭게 보여야 하는 부담이 있다. 그래서 광고 속에는 형태 문자 체계를 이용한 문구가 종종 보이게 되는데 지금부터 몇 가지 실제 광고된 제품의 로고나 브랜드 이미지 로고의 실제 예를 통해 형태 문자 체계가 영어 문자 체계에서는 어떻게 적용되어 사용되고 있는지 알아본다.



<그림 7> - 뉴욕시 홍보 로고

대표적인 형태 문자 체계의 예로는 밀턴 글레이저가 만든 미국 뉴욕시의 홍보 문 구인 'I love New York'이 있다. 'love'라는 단어를 빨간색의 ♥라는 그림 기호로



표현해 멀리서도 눈에 띄는 로고를 만들어 냈다. 영어에도 이런 식의 형태 문자식체계의 적용이 가능하다고 할 수 있는데, 실생활에 글을 쓸 때 사용되는 것은 아니지만 이 문구처럼 홍보 효과를 노리거나 눈에 확 띄는 효과를 보기 위해서는 광고의 문구에서 종종 사용되곤 한다. 보는 사람은 이 문구만 보아도 무슨 뜻인지 알수 있을 만큼 그 의미가 분명하고, 널리 퍼진 문구이기도 하기 때문에 현재는 여러나라나 도시에서도 이 문구를 인용하여 사용하고 있다. 예를 들어 한국을 방문하는외국인들의 티셔츠를 보면 'I ♥ Korea'라는 문구가 박힌 것을 입고 다니는 사람이었다. 이것은 홍콩을 가도 마찬가지인데, 유명한 홍콩 야시장을 둘러보면 'I ♥ Hongkong' 이라는 티셔츠가 아주 인기리에 판매되고 있다.







<그림 8> - 밀턴 글레이저의 디자인을 인용한 제품들

<그림 9>에서와 같이 여러 나라에서 그 나라의 홍보를 위한 방법으로 밀턴 글레이저의 이 형태 문자 체계를 이용한 문구를 이용한 옷이나 디자인을 흔하게 볼 수있다. 우리가 자주 접할 수 있는 형태 문자 체계의 대표라고 할 수 있다. ♡라는 기호는 사랑이라는 단어를 추상적인 개념기호로 만든 것인데 이것을 우리는 표의문자(ideogram)라고 한다고 앞서 언급했다. 이렇게 상품의 로고 속에서는 이러한 개념기호가 사용된 예를 많이 찾아 볼 수 있다.







<그림 9> - '&'를 이용한 기업 로고

위에서 보는 그림 9는 모두 '&'라는 기호를 사용하여 기업의 로고를 만든 것이다. 왼쪽의 브랜드는 미국의 유명한 보석 회사인 'TIFFANY&Co.' 회사이다. 처음에는 찰스 루이스 티파니라는 사람이 동업자와 함께 팬시 등을 판매하는 업종에서 시작하여 'Tiffany, Young and Ellis'라는 상호로 사업을 시작하였다. 현재는 다양한 제품들을 가공하여 판매하기 시작하면서 티파니 앤 코라는 로고를 사용하기 시작했다. 오른쪽의 브랜드는 미국의 유명 총기회사인 'Smith&Wesson'사의 로고이다. Horace Smith와 Daniel B, Wesson이라는 사람이 같이 설립하였기 때문에 두 사람의 이름을 연결하는 '&'를 이용해 기업의 로고를 만들었다. '&'는 'and'라는 뜻을 가진 형태 기호로써 역시 표의 문자에 속한다고 할 수 있다. 실제로 많은 브랜드의 로고들이 공동 창업자일 경우에 두 사람의 이름을 로고에 같이 넣기 위해 '&'를 사용하는 경우가 종종 있다. 유명 의류 브랜드인 'D&G'(Dolce&Gabbana)의 경우에도 두 디자이너의 이름으로 만들어진 로고이다. 이렇게 개념 기호를 사용하여 알파벳 문자 체계에 형태 문자 체계를 적용시키는 경우는 주변에서도 쉽게 찾아볼수 있다. 다음에 살펴볼 로고는 숫자 기호를 이용해 형태 문자 체계를 적용한 경우이다.







<그림 10> - 7up, 7eleven 로고

〈그림 10〉의 왼쪽 편에 있는 로고는 미국에서 처음으로 편의점의 시초를 연 'seven eleven'의 로고이다. 1945년부터 이 로고를 사용하기 시작했는데 아침 7시부터 저녁 11시까지 영업을 한다는 의미를 담고 있다. 'seven'이라는 단어 대신 '7'이라는 숫자 기호를 사용하여 표기한, 형태 문자 체계를 가지고 있는 대표적인로고라고 할 수 있다. 한국에도 이미 많이 들어와 있기 때문에 길을 가다 흔하게볼 수 있고, 무엇보다 숫자를 크게 부각시켜 눈에 잘 띄는 효과도 있다. 오른쪽에 있는 로고는 미국의 유명 음료회사 'seven up'의 로고이다. 청량음료 개발사인 'seven up' 역시 'seven eleven'과 마찬가지로 'seven'을 '7'이라는 숫자 기호로표현해 형태문자 체계를 이용한 로고를 만들어냈다. 'seven up'의 'seven'이 가지는 유래는 정확하진 않지만 7가지의 제품 성분이 들어갔다는 의미가 있다는 설이유력하다. 여기에 거품이 위로 올라온다는 'up'을 합성하여 로고를 완성하였다. 숫자 기호의 경우에는 영어를 모르는 비영어권 국가의 사람들도 다 알고 있는 형태기호이기 때문에 광고나 상품의 로고에서 다양하게 쓰이고 있다. 다음에도 역시 이렇게 숫자를 사용한 브랜드 로고들을 살펴본다.







<그림 11> - 숫자를 이용한 기업 로고

<그림 11>도 마찬가지로 숫자를 이용해 만든 기업의 로고들이다. '3M'은 사무용품을 취급하는 미국의 기업으로 3가지의 'M'을 가지고 있다는 뜻으로 만들어진 로고인데, 이 'M'은 미네소타 채광 제조회사(Minesota Mining and Manufacturing)의 뜻을 가지고 있다. 역시 유명한 아이스크림 브랜드인 'Baskin Robbins 31'의 경우, 31가지의 다양한 맛을 가지고 있다는 의미로 로고에 숫자 31을 집어넣어 형태 문자 체계를 이용한 로고를 만들어 내고 있다.



<그림 12> - 삼성전자의 Galaxy4 로고를 이용한 광고

<그림 12>는 삼성 갤럭시 4를 선전하기 위한 광고의 하나이다. 핸드폰의 브랜드 명인 'Galaxy 4'에서 'for'라는 단어를 숫자 '4'로 바꾸어 갤럭시 4의 네 번째 버전



이라는 의미도 가지고 있고 전치사 'for'를 쓰는 대신 보다 개성 있게 문구를 완성하였다. 이것은 'for'의 /fɔ:r/ 발음과 같은 숫자 '4'를 이용했다는 점에서 리버스 원리가 적용된 광고라고도 할 수 있다. 기호를 사용한 형태 문자 체계는 <그림 13>에서도 발견할 수 있다. 기아의 브랜드 이미지를 홍보하기 위한 로고이다.



<그림 13> - 기아 브랜드 이미지 로고

이 로고는 기아의 브랜드 이미지를 혁신하기 위해 만들어진 것인데, 's'를 물음표로, 'i'를 전구라는 실물 기호로 표현하여 디자인의 중요성을 역설하고 있다.

몇 가지 실제 광고에 쓰이고 있는 형태 문자 체계가 적용된 영어의 제품 로고들과 광고들을 예로 들었다. 요즘에는 제품의 로고들도 시각적인 느낌을 중요시하기때문에 문자만 나열하는 것보다 그림이나 기호를 이용하여 보다 홍보효과를 높이고 있다. 그 중에서도 대표적인 몇 개만을 살펴보았는데, 영어를 잘 모르는 사람들에게도 이해하기 쉽고, 단번에 알아볼 수 있을만한 문구나 브랜드임을 알 수 있다. 이것이 형태 문자 체계의 큰 장점이라고 할 수 있고 그 효과를 잘 이용한다면 제품이나 기업의 로고들을 홍보하는데 효과적인 장치가 될 수 있다.



3.2. 영어 상표명의 표음 문자 체계 유형 분석

소리에 기반을 둔 문자 체계의 유형에 맞는 광고를 찾아 그 쓰임새와 의미를 분석해 보고자 한다. 앞서 소개한 표음 문자 체계 중 음절 문자 체계를 알아보고, 음소 문자 체계 중 알파벳 문자 체계, 자음 문자 체계의 두 가지 체계가 영어로 쓰인상품 광고나 로고에서 어떻게 적용되어 쓰이는지, 제대로 활용되지 못하고 있다면 그 이유는 무엇인지 알아볼 것이다.

3.2.1. 영어 상표명의 음절 문자 체계 분석

광고에서 종종 응용되어 쓰이고 있는 문자 체계 가운데 하나가 이 음절 문자 체계이다. 영어의 음절을 쪼개어 그 음절을 축약시킨다던지, 확장시키는 방법으로 표기하여 대중의 이목을 끌고 있다. 혹은 음절과 비슷한 글자로 음절을 대신하여 강렬한 인상을 남기는 방법을 쓰기도 한다. 영어 단어 중 야외에서 불을 이용해 조리하는 음식 방법의 하나인 'barbecue' 라는 단어는 'barbeque'로 쓰기도 하고 그 음절을 나누어 대표 사운드만 나타낸 'bbq'라는 말을 쓰기도 한다. 이 말을 그대로인용한 우리나라의 치킨 브랜드도 있다. <그림 14>에 나타난 브랜드 로고가 바로그 것이다.



<그림 14> - BBQ 로고







<그림 15> - Pringles 과자 로고

〈그림 17〉의 왼쪽의 제품은 'Xtra pringles' 라는 프링글스사의 한 제품으로 단어중 'extra'를 'ex-tra'로 나누어 'ex'라는 음절을 'X'라는 기호로 표시했다. 이것은 기존의 맛보다 더한 풍미를 느낄 수 있는 제품이라는 느낌을 주기 위함이다. 오른쪽의 'Xtreme pringles' 또한 'extreme'의 'ex'음절이 'X'로 표현되어 있는데, 이제품의 슬로건은 'way out of your comfort zone'이다. 여러 가지 매운맛을 첨가하여 기존의 안정적인 맛보다 더 자극적인 맛을 내고자 함인데 'extreme'보다는 'Xtreme'이 역시 그 취지에 맞게 강렬한 이미지를 부각시키는 효과를 주고 있다. 'ex'를 'X'로 바꾸어 사용한 예는 다른 상품의 로고에서도 종종 보이는데 광고에는 'ex'보다 'X'가 더 사람들의 이목을 끌만하기 때문이다. 다음의 음료 광고도 역시 'ex'음절을 'X'로 바꾸어 표시한 경우이다. 다음 페이지의 <그림 16〉은 위의 광고와 비슷한 음절 문자 체계를 사용한 커피 브랜드인 네스카페의 한 제품인 'Nescafe Xpress' 제품 광고 이다.</p>





<그림 16> - Nescafe 음료 로고>

'express'의 'ex'음절을 'X'로 바꾸어 좀 더 생동감 있게 표현하고 있다.



<그림 17> - New Balance의 운동화 로고

위의 <그림 17>은 스포츠 브랜드 뉴발란스에서 기획한 'N-ergy' 시스템을 적용한 신발이라는 광고 포스터 속의 로고이다. 여기서는 'energy'라는 단어를 'en-ergy' 라는 두 음절로 쪼개어 'en'을 'N'으로 '일하다'라는 의미를 가진 '-ergy'는 그대



로 두어 'N-ergy'라는 독특한 문구를 만들었다. 'energy'라는 단어는 본래 '안에들어 있는 힘'이라는 뜻으로 쓰이고 있는데 이 에너지라는 낱말과 같은 소리를 내면서도 '새로운'의 뜻을 내포한 'N'자라는 기호를 'en'이라는 어절 대신 사용함으로써 충격을 에너지로 변환시켜 주는 새로운 신기술이라는 로고를 만들어 냈다. 이러한 문자 체계는 음절 문자 체계를 사용한 신조어라고 할 수 있다.

지금까지 음절 문자 체계를 적용한 영어로 표기된 제품 로고들을 살펴보았다. 음절을 이용한 이 문자 체계의 장점은 본래 글자 그대로의 의미를 살리면서도 새로운느낌을 줄 수 있다는 것이다. 영어는 본래 정해진 음절 없이 음소들이 결합하여 음절을 이루는 문자 체계지만 위에서 살펴본 바와 같이 'ex'라는 음절의 경우 많은광고에서 'X'라는 기호를 사용하였다. 보다 눈에 띄고 시각적인 효과가 크기 때문에 상품명을 만들 때 종종 이 음절 문자 체계가 이용되고 있다.

3.2.2. 영어 상표명의 음소 문자 체계 분석

3.2.2.1. 영어 상표명의 알파벳 문자 체계 분석

영어의 본래 문자 체계는 이 알파벳 문자 체계이다. 그렇기 때문에 본 논문에서는 영어 상표명에서 이 알파벳 문자 체계의 특징이 적용되어 새롭게 표현된 예를 찾 아보고자 한다. 영어는 소리글자라는 말로도 쓰이는데 각 기호가 어떻게 발음되는 지에 따라 글자가 만들어졌기 때문이다. 이렇게 각 음소를 조합하여 광고의 문구나 상품명을 만들어 낸 것 중에 유명한 스포츠 브랜드의 이름을 예로 들고자 한다.





<그림 18> - Reebok의 로고

세계적인 스포츠 브랜드인 리복의 로고는 아프리카 대륙에서 가장 빠른 동물로 알려진 영양류 'rhebok'이라는 동물의 이름에서 따온 것이다. 'rhe'와 'ree'는 /ri-/라는 같은 사운드가 나는데, 그래서 좀 더 상품명에 적합하게끔 간단한 표기체인 'ree'라는 글자를 사용했다. 표기가 좀 더 간결해졌기 때문에 쉽게 읽고 쓸 수 있다는 효과를 보았다. 그리고 최근에 상대방의 제품을 조롱하면서 자기 브랜드의 제품을 더 추켜세우는 유형의 광고가 많아지고 있는데, 그런 광고의 한 종류로 이 문자 시스템을 이용한 한 택배 업체의 광고를 소개하고자 한다.



<그림 19> - DHL의 광고>

택배 회사 DHL의 광고 문구이다. 같은 택배 업체인 'ups'를 조롱하기 위해 만든



광고인데, 영어에서 낭패를 봤을 때의 감탄문인 'oops'에서 알파벳 'oo'를 같은 발음이 나는 'u'라는 소리로 대체하여 표현한 알파벳 문자 체계를 이용한 광고임을알 수 있다. 다음 브랜드들은 영어가 아닌 다른 언어에서 따온 글자를 영어식 표기법으로 다시 적어서 영어식 발음으로 불리는 것들이다. 이것은 같은 알파벳 문자체계를 사용하는 언어에서 따온 것도 있고, 다른 문자 체계를 쓰는 언어에서 가져온 것들도 있다. 하지만 영어에서 사용되는 음소와 그 체계를 이용하여 새로운 브랜드 이름을 만들었다는 데에서 알파벳 문자 체계가 적용된 광고의 일종이라고 할수 있다.



<그림 20> - Vaseline의 로고

의약품 제조업체 바셀린의 로고이다. 바셀린은 물을 뜻하는 독일어 'wasser'(water)과 기름을 뜻하는 그리스어 'elaion'(&\auov , oil), 과학적 산물을 뜻하는 접미사 '-ine'을 합하여 만든 명칭이다. 독일어와 그리스어 모두 알파벳 문자 체계를 가진 언어지만 이 두 언어의 일부분을 가져와 영어식 표기법으로 쓰면서 영어로 발음하게 만들어진 로고이다. 바셀린은 석유에서 추출한 물질로 만든 연고용 화장품인데, 바셀린이란 단어는 본래의 뜻과는 아무 상관없이 순수하게 소리만을 따와서 만든 단어이다. 이렇게 어떤 언어든 음소 원리를 이용해 어구를 만들수 있는 것이 알파벳 문자 체계의 가장 훌륭한 장점이 될 수 있다. 비슷한 유형의 브랜드를 하나 더 소개해 보겠다.





<그림 21> - benefit의 로고

미국의 화장품 브랜드인 베네피트의 로고이다. 'bene'는 이탈리아어로 '좋다'라는 뜻을 가지고 있고 'fit'은 영어로 '딱 맞는'이라는 의미를 가지고 있다. 이 각기 다른 두 단어를 조합하여 'benefit'이라는 로고를 만들었는데, 'benefit'의 본래 뜻처럼 고객에게 많은 혜택을 줄 수 있는 브랜드라는 의미도 함께 나타내고 있다. 하지만 역시 본래 단어가 나타내는 의미와는 아무런 연관성이 없고 서로 다른 두 알파벳 문자 체계를 가진 언어를 합하여 새로운 의미와 소리를 가진 로고를 만들어냈고, 'benefit'이라는 본래의 뜻도 살려 사용할 수 있다. 이 로고에서 볼 수 있는 것처럼 알파벳 문자 체계를 가진 언어가 상당히 경제적임을 알 수 있다.

3.2.2.2 영어 상표명의 자음 문자 체계 분석

자음만이 유효한 문자 체계에 속한다는 이 체계가 영어 상품명에 적용된 예는 거의 찾아볼 수 없었다. 영어는 자음뿐만 아니라 모음도 중요한 역할을 하는 문자 체계를 가지고 있기 때문에 모음을 빼버리면 거의 말을 이해할 수 없다. 그래서 자음 문자 체계의 규칙을 그대로 가지고 있는 상품명이나 로고는 거의 없다고 봐야 하지만, 굳이 이 문자 체계를 적용한다고 한다면 기존에 쓰이던 말이 자음 약칭으로 굳어져서 모음이 빠지고 자음만 남게 된 경우를 들 수 있겠다.





<그림 22> - KFC의 로고

<그림 22>는 유명한 미국의 패스트푸드 체인점 KFC의 로고이다. 본래는 치킨 전문 업체로 유명했다고 한다. 처음에 창업을 할 때는 'Kentucky Fried Chicken'이라는 정식 명칭이 따로 있었으나 이 말을 줄여 KFC라는 약어를 쓰기 시작했고 지금은 KFC가 정식 명칭으로 사용되고 있으며 'Kentucky Fried Chicken'이라는 용어는 따로 사용하지 않는다. 하지만 실제로 이 브랜드들이 순수한 자음 문자 체계의 규칙을 따르자면 자음은 그대로 두고 모음자를 모두 뺀 상태에서 브랜드 명을만들었어야 할 것이다. 예를 들어 KFC의 브랜드는 원래 쓰이던 'Kentucky Fried Chicken'에서 모음을 빼고 'Kntcky Frd Chckn' 이라고 표기해야 맞다. 하지만 뜻을 전혀 알 수 없고 시선을 끌지도 못하기 때문에 로고로 쓰이기에는 적합하지 않다. 그래서 특이함과 창의력을 요하는 광고나 상품의 로고에서도 영어같이 알파벳문자 체계를 가진 언어의 경우에는 이런 자음 문자 체계를 적용시키기 힘든 것이다. 이해할 수 없는 말은 소비자의 입장에서도 크게 매력적이지 못한 법이다.



Ⅳ. 결론

본 논문은 문자 체계의 여러 유형을 분류해 연구해보고 일반적인 영어의 문자 구조 체계에서는 볼 수 없는 다른 유형의 문자 체계가 영어 속에 들어왔을 때는 어떤 식으로 적용되어 나타날 수 있는지 영어의 상품명을 통해 알아보았다.

제 1장에서는 문자 체계를 연구하게 된 목적에 대해서 밝혔다. 무엇보다 많이 연구 되지 않은 분야라는 것이 흥미를 끌었고, 우리가 잘 알지 못하는 다른 유형의 문자 체계가 가끔 상품 광고 속에서 볼 수 있었다는 점에 착안해 영어로 표기된 상품의 로고를 통해 문자 체계가 어떻게 적용되었는지 살피고자 하였다. 제 2장에서는 이 러한 문자 체계란 무엇인지 간략하게 정의하였고 그 역사를 살펴보았다. 그리고 Language Files 2008의 'File 13.4'에 분류된 내용을 통해 크게 두 가지의 유형으 로 분류하였다. 하나는 형태나 의미에 중점을 둔 형태 문자 체계이고 다른 하나는 음성적인 부분에 기반을 둔 표음 문자 체계이다. 그 중에서도 표음 문자 체계는 그 것이 음절로 나뉘느냐, 음소로 나뉘느냐에 따라 음절 문자 체계와 음소 문자 체계 로 나눌 수 있었다. 음소 문자 체계는 자음과 모음의 쓰임에 따라 알파벳 문자 체 계, 자음 문자 체계, 딸림 모음 체계로 다시 세분화 할 수 있다. 제 3장에서는 실 제 방송되었거나 지면으로 노출된 영어의 광고 속에서 볼 수 있는 유명한 브랜드 로고들을 수집하여 각 문자 체계에 맞는 사례들로 분류하고 내용을 분석해 보았다. 영어는 표음 문자 체계의 한 종류로 음소로 소리를 조합하여 만들어진 문자인 알 파벳 문자 체계를 사용하는 언어이다. 수많은 상품 로고들이 있지만 우리가 쉽게 볼 수 있고, 브랜드 이름의 유래를 파악할 수 있는 유명한 제품이나 기업 로고들을 중점적으로 수집하였다. 이렇게 연구해 본 결과 생각보다 우리가 쉽게 접하고 관찰 할 수 있는 많은 상품명에 다양한 문자 체계가 적용되고 있는 것을 알게 되었다. 그래서 이러한 연구를 통해 영어의 상품명에서의 다양한 문자 체계의 적용이 어떤



효과와 장점이 있는지 결론을 내렸다. 첫째, 상품의 로고라는 것은 일단 소비자들 의 눈길을 끌어야 하기 때문에 기존에 알던 문자 체계보다는 보다 독특하고 대중 들의 호기심을 자극할 만한 어떤 것을 원한다. 사진이나 일러스트를 통한 방법도 있겠지만 다른 유형의 문자 체계의 적용도 사람들의 시선을 끄는 한 방법이 될 수 있다. 그래서 영어의 알파벳 문자 체계의 유형이 아닌 다른 유형의 문자 체계 적용 을 통해 보다 창의적인 유형의 문자 체계가 나타나고 있으며, 이것은 영어를 사용하 는 사람들에게는 새로운 시도가 되었다. 둘째, 사람들은 제품의 로고나 상품명에 쓰 인 문자를 보고 그것이 무슨 뜻인지 본능적으로 읽으려고 할 것이다. 쉽게 읽을 수 있고, 흔히 지나칠 수 있는 평범한 알파벳 문자 체계보다는 한 번 더 생각할 수 있는 여지를 주는 다른 유형의 문자 체계의 적용은 보는 이의 눈길을 더 사로잡을 것이고, 그것이 곧 홍보의 효과로 나타날 수 있다. 그리고 다른 유형의 글자 체계를 보았을 때는 본인이 알고 있는 지식과 연관 짓게 되고 이런 식으로 일반 영어 사용자들, 혹 은 대중들은 자연스럽게 언어적인 지적 호기심을 자극받게 될 것이다. 과거에도 이러 한 다양한 문자 체계의 적용을 통한 광고 및 로고들을 사용하였지만, 문자 체계에 대 한 구체적인 연구가 많지 않았고 영어로 쓰인 상품명들에 나타난 재밌는 문자 체계 에 대해 한번 정리해보고자 이 연구를 진행하게 되었다. 여러 가지 사례들을 통해 실 제 기업의 브랜드나 제품의 이름 중 영어 문자로 된 광고에 여러 가지 유형의 문자 체계가 적용됨을 알 수 있었다. 하지만, 본 논문에도 한계는 있다. 모든 상표명이나 광고를 수집해 분석한 결과가 아니기 때문에 너무 비약적인 결과일 수도 있다. 그리 고 여러 가지 문자 체계의 유형은 그 경계를 명확하게 구분 지을 수가 없기 때문에 이것은 이것이라고 단정할 수 없다. 또한, 로고를 만든 이가 과연 필자가 해석한 것 과 동일한 의도로 문자 체계를 사용했는지 불분명하다.

결과적으로 문자 체계 적용의 보다 더 정확한 이해를 위해서는 다양한 상품 명의 수집이 필요하고, 나아가 문화나 언어에 따라서 영어의 문자 체계가 다른 문자 체계 에 어떤 식으로 적용될 수 있는지, 그 안에 문화적인 차이가 날 수 있는지 더 연구가 이루어져야 하겠다.



참고문헌

박영준외. (2006). *광고언어론*. 커뮤니케이션 북스.

채완. (2010). 광고와 상표명의 언어 연구. 지식과 교양.

이재원. (2008). *광고로 읽는 언어학*. 유로.

현택수, 홍장선. (2007). *광고의 이해와 실제*. 동문선.

유영만. (2008). 상상하여? 창조하라!. 위즈덤하우스

김은지. (2014). 전제의 기능과 영어 광고 안에서의 전제의 작용. 조선대학교 대학원 석사학위 논문.

Christa, D. (2006). *Einfu hrung in die Schriftlinguistik*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. 김종수 역(2007). *문자언어학*. 유로.

Andrew, R. (1999). The Story of Writing. London: Thames&Hudson

Fromkin, V., R. Rodman and N. Hyams. (2007). *An Introduction to Language*. Boston, MA: Thomson/Wadsworth.

Parker, F. and K. Riley. (2005). *Linguistics for Non-linguists*. Boston, MA: Pearson/Allyn and Bacon.

The Ohio University. (2008). Language Files. Ohio: The Ohio University Press.

Coulmas, F. (2007). Writing Systems. London: Blackwell.

Fischer, S. R. (2004). A History of Writing. London: Reaktion Books.

Lam, K. C. (2009). What is Useful about Presupposition in Advertisements and What Does It Reflect? LCOM Papers 2.





* Writing System 이론 참고 사이트.

http://www.omniglot.com

http://en.wikipedia.org/wiki/Writing_system

http://mirror.enha.kr/wiki/

* 로고 발췌 사이트.

https://www.google.co.kr/?gws_rd=ssl

http://www.tvcf.co.kr/

http://www.iamday.net/apps/article/talk/2177/view.iamday

http://m.blog.naver.com/youngdisplay/60140393416

http://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-images-word-paris-rainbow-

<u>image20399409</u>

http://kyleandmelodythibodeau.blogspot.kr/2010/06/i-love-korea-because.ht

ml

http://www.yousaytoo.com/i-bought-something-naughty-at-the-ladies-marke

t-in-mongkok/4696348

http://www.spreadshirt.co.uk/weiss-i-love-england-eushirtcom-t-shirts-C440

8A12014808

https://www.facebook.com/PringlesXtreme/info

http://www.glossophilia.org/?p=1555

http://searchpp.com/brand-name-with-logo/

http://blog.naver.com/multi_min

http://strangerca.tistory.com/662

http://www.easylogo.cn/

