The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)
Vol. 8, No. 6, pp.261-268, November 30, 2022. pISSN 2384-0358, eISSN 2384-0366

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.6.261
JCCT 2022-11-31

한국어 차용 중국어 신조어의 언어융합 현상 고찰

A Contemplation on Language Fusion Phenomenon of Chinese Neologism Derived from Korean

정 은*

JUNG EUN*

요 약 어떤 언어도 다른 언어와 분리되어 독립적으로 존재할 수 없다. 언어는 외래문화와 접촉하게 되면 서로 끊임없는 영향을 미치고 변화를 불러일으킨다. 90년대 이후 세계 과학기술 및 정보화의 급속적인 발전으로 한국의 드라마, K-POP으로 파생된 한류 붐은 중국 언어에도 영향을 미쳐 중국 온오프라인에서 한국어 차용 신조어가 교류 상용어이자 사회 유행어가 되고 있다. 한국어 차용 신조어는 중국어와 한국어의 언어접촉의 영향과 결과를 반영한 것으로 우리는 한국어 차용 중국어 신조어의 발생 배경과 원인을 사회문화요인과 심리적 필요성을 근거로 살펴보고, 신조어를 음역, 의역, 한국한자어 차용, 기타 4가지 유형으로 나누어 설명하였다. 신조어는 조어 과정에서 발생하는 비규범적인 문제에도 불구하고 중국어 표현을 더욱 풍부하게 하며, 언어적인 면에서도 새로움과 변화, 혁신적이고 창조적인 것을 추구하는 중국 세대의 견해와 이해를 반영하는 사회문화의 거울이 된다. 우리는 한·중 양국 젊은이들이 상대 언어와 문화를 이해하고 소통하여 서로 우호적인 감정을 가질 수 있는 인식 변화의 계기가 될 수 있기를 기대하며, 향후 중국어 교육 현장에서도 한·중 언어융합의 응용을 통한 교수 및 학습에 도움이 되길 기대한다.

주요어 : 한국어 차용, 중국어 신조어, 언어접촉, 음역, 의역, 한국 한자어

Abstract No language can be separated from other languages and exist independently. When a language comes in contact with a foreign culture, they continuously affect each other and bring changes. Hallyu boom(Korean wave), which was derived from the emergence of K-drama and K-pop due to rapid developments in global scientific technologies and digitization after the 90's, affected the Chinese language. As a result, neologisms that are derived from the Korean language are being commonly used for making exchanges and becoming social buzzwords. Neologisms derived from Korean reflect the effects and results of language contact between the two languages. We examined the background and cause of Chinese neologisms derived from Korean based on the sociocultural factors and psychological necessity, and explained neologisms by using four categories of transliteration, liberal translation, borrowing Korean-Chinese characters and others. Despite having the issue of being anti-normative during the process of coining new words, neologism enriches Chinese expressions and is a mirror for social culture that reflects the opinions and understandings of young Chinese people who pursue novelty, change, innovation and creativity in linguistic aspects. We hope that it will serve as an opportunity for the young people in Korea and China to change their perceptions and become more friendly by understanding each other's language, culture and by communicating. We also expect to provide assistance in regard to teaching and learning the applications of Korean-Chinese language fusion at Chinese education fields.

Key words : Korean Derived, Chinese Neologism, Language Contact, Transliteration, Liberal Translation, Korean-Chinese Character

*정회원, 신라대학교 중국어중국학과 조교수 (단독저자)
접수일: 2022년 9월 28일, 수정완료일: 2022년 10월 25일
게재확정일: 2022년 11월 1일

Received: September 28, 2022 / Revised: October 25, 2022
Accepted: November 1, 20202
*Corresponding Author: kennon@hanmail.net
Dept. of Chinese Language and Studies, Silla Univ, Korea

Ⅰ. 서 론

언어접촉은 사람들 사이의 접촉을 의미한다. 언어는 외래문화와 접촉하게 되면 다른 언어와 관계가 발생하기 마련이며 언어접촉의 구체적인 내용에 따라 차용, 병용, 교체, 전환, 혼용, 간섭 등 내외적 변화를 거치는데 다른 언어사용자들 사이의 만남이 야기하는 가장 흔한 언어 외적 변화는 차용이다 [1].

90년대 이후 세계 과학기술 및 정보화의 급속적인 발전으로 한국의 드라마, K-POP으로 파생된 한류 붐이 영화, 예능 나아가 전통복식과 음식문화 등 한국문화 전반을 아우르며 세계적 영향력을 계속 확대해 나가고 있는 가운데 예로부터 지리적 인접국으로 정치, 사회, 경제, 문화를 막론하고 사회 각 분야에서 빈번하게 교류를 이어나가고 있는 한·중 양국의 관계에서 한국문화를 통한 언어접촉은 중국어에도 크게 영향을 미치고 있으며, 최근 중국 온오프라인에서 한국어 차용 신조어가 교류 상용어이자 사회 유행어가 되고 있다.

한국어 차용 신조어는 한국어 일부 어휘가 차용되어 몇 가지 방식으로 조어된 후 중국어 언어체계 속으로 유입된 어휘를 가리키는 것으로 언어접촉의 영향과 결과를 반영하는 것이다. 본 논문은 먼저 중국에서 유행하는 한국어 차용 신조어의 발생 배경과 원인을 사회문화 요인과 심리적 필요성을 근거로 살펴보고, 중국 최대 검색엔진 사이트 百度에서 수집한 101개의 신조어를 음역, 의역, 한국 한자어 차용, 기타 4가지 유형으로 나누어 설명하고자 한다. 나아가 한·중 언어융합 과정에서 나타나는 몇 가지 관련 문제에 대해 고찰하고자 한다. 이를 통해 한·중 양국이 상대 언어와 문화를 조금 더 이해하고 소통하는 계기가 제공될 수 있기를 기대하며, 향후 중국어 교육 현장에서 한·중 언어융합의 응용을 통한 교수 및 학습에도 도움이 될 수 있을 것이다.

Ⅱ. 한국어 차용 중국어 신조어의 발생 배경과 원인

살아 있는 언어는 시간의 흐름과 함께 변화하며 사회의 변화와 발전은 언어변화에 크고 작은 영향을 미친다. 오늘날 교통과 통신이 발달하고 국가들 간의 교류가 활성화되면서 오직 하나의 언어만 사용하는 상황은 더 이상 유지가 되지 못할 뿐만 아니라 아주 다양한 언어 상황에서 다양한 언어적 선택을 하며 살아가게 된다. 이에 따라 살아있는 언어의 어휘는 언어사용자의 문화에 나타나는 변화에 맞춰 끊임없이 변화한다. 신조어는 이런 변화와 발전을 가장 신속하게 직관적으로 반영하는 것으로 시대와 지역을 넘어 고대, 근대 중국어에서부터 중·서 문화교류를 통한 중국어 차용어의 존재를 확인할 수 있다. 현대 중국어에도 인터넷 유행어의 성행과 더불어 외래어 어휘가 대량 유입되어 있지만 최근 중국에서는 그중 한국어를 차용한 중국어 신조어가 널리 유행하고 있는데 이런 변화의 원인을 크게 두 가지로 나누어 설명할 수 있다.

첫째, 사회문화적 요인이다. 90년대 이후 세계 정보화의 발전과 함께 한국의 예능, 영화, 드라마, K-POP, 음식문화, 패션 등 한국의 독특한 민족문화는 한류 붐을 타고 세계 각지에 전파되었고 한국문화의 영향력을 널리 펼치고 있다. 이는 인접국인 중국도 예외가 아니며 자연스레 한류가 스며들어 특히 젊은 세대에 미치는 영향이 두드러지게 나타나고 있다. 사회문화 간의 접촉은 반드시 언어의 접촉을 야기하기 때문에 중국어도 한국문화 및 언어의 영향을 필연적으로 받을 수밖에 없었고, 자연히 신조어의 지속적인 양산으로 이어지고 있다. 사람들은 새로운 발명이나 새로운 개념에 이름을 붙이기 위해서 끊임없이 새 단어들을 만들곤 하는데 토착적 어원으로부터 새 단어를 만들어 내기도 하고, 기존의 단어가 지닌 뜻을 새로운 지시체를 포함하는 의미로 확대하여 사용하기도 한다 [2]. 이는 중국에 새롭게 수용된 한국문화와 문화개념을 표현함에 있어서도 동일하게 작용하고 있으며 중국어의 뛰어난 조어력이 더해져 몇 가지 유형으로 나타나게 된 것이다. 더불어 소위 하한족(哈韓族)이라 불리는 한류 팬들과 한국어를 학습하고자 하는 사람들의 증가로 온라인에서 뿐만 아니라 일상생활 속에도 전파되어 폭넓게 사용되는 추세이다. 한편 두 언어는 문화배경에 차이가 있기 때문에 대등어가 존재하지 않거나 제한적인 표현만 가능한 경우도 다수여서 이러한 언어표현의 결여를 보다 정확하고 효과적으로 표현하고자 하는 필요성도 한국어 차용 신조어가 증가하게 된 요인으로 볼 수 있을 것이다.

둘째, 심리적 요인이다. 언어사용자의 심리적 요인으로 새로움을 추구하는 심리와 모방심리에서 기인한 것이다 [3]. 사회학습이론에 따르면, 대부분의 인간의 행동은 타인의 행동을 관찰하고 그것을 본보기로 삼아 자신의

행동으로 학습하게 되며 부모와 교사의 언행, 미디어 속의 언행 등을 쉽게 모방한다고 한다 [4]. 한국어 차용 신조어들은 예능 프로그램, 드라마, 영화 등의 자막이나 대사로 노출되는 빈도가 잦아지고 선망하는 인기 연예인이 사용하는 표현으로 미디어에 노출되면서 일반인들이 쉽게 수용, 모방하게 되고 인터넷의 뛰어난 파급력을 통해 유행하게 되었다. 주로 젊은 세대들이 비교적 많이 사용하고 있는데 어떤 새로운 어휘가 등장하면 특히 유행에 대한 모종의 추종심리를 가지고 있는 젊은 세대에서 열광적으로 반응하고 광범위하게 전파함으로써 사회 전체에 통용되게 된다. 이는 다원화된 사회에서 이들이 의식주뿐만 아니라 행동 나아가 언어적인 면에서도 참신하고 혁신적이며 창조적인 것을 추구하기 때문이다. 또한 이러한 유행어를 사용하면 트렌드에 맞춰 시대 흐름에 도태되지 않고 유머나 조롱, 풍자와 같은 특정한 교제목적의 화용효과를 통한 동질감 형성 등 타인과의 교류를 촉진하는데 도움이 된다고 생각하기 때문이다 [5]. 한편 모방심리는 동일화를 추구하는 것에만 그치지 않고 반대로 차별화를 추구함으로써 언어사용자들의 심리적 요구를 충족시켜주는 역할을 하는데 끊임없는 변화와 새로움을 추구하는 젊은 세대들은 한류와 한국어 차용 신조어를 적극적으로 인정하고 받아들여 표현하는 것도 바로 그들 자신의 개성을 표현하는 독특한 방식 중의 하나라고 생각하는 것이다.

따라서 한국어 차용 중국어 신조어의 발생과 유행은 언어접촉을 수반한 한·중 사회문화적 교류에 의해 언어적 결핍을 보충하려는 언어적 필요성이 중국어 조어 능력과 결합하여 파생, 모방되고 재창조 되어 나온 결과물로써 전파매체에 힘입어 신속히 중국전역으로 확대되는 과정을 거치며 새로움과 참신함, 개성과 독특함을 추구하는 젊은 세대들에 의해 폭넓게 사용되고 있는 것이라 할 수 있다.

III. 중국어 신조어의 한국어 차용 방식

언어요소에는 어음, 어휘, 의미, 문법 등이 있다. 다른 언어에서 언어요소를 차용하는 가장 일반적인 방법은 어휘의 차용이나 의미, 어음을 차용하고 문법적 형태를 차용하는 경우도 있다 [6]. 중국어에서 외래어를 차용하는 방식은 일반적으로 어음을 대체하는 음역, 의미를 대체하는 의역, 외래어와 중국어의 발음과 의미를 합성하는 반음반의역 등의 방법이 있는데 아래에서는 수집한 101개의 어휘를 토대로 한국어 차용 중국어 신조어의 조어 방식을 음역, 의역, 한국 한자어 차용, 기타 등 네 가지로 나누어 살펴보고자 한다.

1. 한국어 음역 중국어 신조어

한국어 어휘 체계는 고유어, 한자어, 외래어로 나눌 수 있는데 한국어 차용 중국어 신조어는 어휘 유형의 구분 없이 필요한 어휘를 차용하여 생성되고 있다.

음역에 의한 한국어 차용 신조어는 한국어와 대등하게 대응하는 중국어 어휘가 없거나 의미상 대응하는 중국어 어휘가 존재하더라도 고의로 한국어와 유사한 발음을 가진 글자를 찾아 대체하는 직접 음역의 방식으로 조어된 것이다. 한국어를 음역하는 방식은 다시 한국어 발음을 그대로 전사하여 중국어의 유사 발음을 가진 글자를 차용하는 방식과 중국어 발음기호인 병음 또는 로마자를 빌어 표기하는 방식으로 나눌 수 있다.

먼저 한국어를 차용하는 방식 중 가장 많이 사용되는 방법은 중국어에서 한국어와 발음이 동일하거나 유사한 글자를 찾아 대응시키는 것이다. 이런 방식으로 조어된 신조어의 비중이 가장 높은데, 수집한 전체 어휘의 거의 절반가량을 차지한다. 표 1에서 알 수 있듯이 대부분 한국에서도 상용되는 인사말, 겸양어, 호칭, 인칭대명사, 상용하는 형용사와 동사, 단순 의문형, 감탄사, 비속어 등으로 일상생활과 밀접한 관련이 있는 어휘들이다. 중국인들이 한국어를 주로 접하게 되는 한국 드라마나 영화 등 미디어 속의 높은 노출빈도가 고스란히 중국어 신조어에 영향을 미친 결과일 것이다. 이 어휘들은 각각 한국어에 대응하는 중국어 어휘가 모두 존재한다. 예를 들어 한국어에서 상용하는 인사말과 겸양어 '안녕하세요', '감사합니다', '미안해', '죄송합니다', '괜찮아요'는 각각 중국어 '你好', '感謝', '對不起', '不好意思', '沒關系'를 나타내며, 이렇게 대응하는 어휘가 존재함에도 불구하고 '啊擰哈塞哦', '感撒哈米大', '米呀內', '罪送哈米大', '捆擦那有'로 음역되어 활용되고 있다. 또한 한류가 중국에 광범위하게 전파됨에 따라 중국어에 이미 존재하는 외래어일지라도 한국 외래어 발음 그대로 음역되어 중국어 언어체계 속으로 재유입 되기도 한다. 예를 들어 한국어 외래어 '아이돌'과 '모델'은 중국어로는 각각 '偶像'과 '模特'로 번역된다. 그러나 현재 중국에서는 한국어 발음을 흡수하여 재음역한 '愛豆'와

'麻豆'를 즐겨 사용한다. 이렇게 음역의 방식으로 조어된 어휘들의 발음과 한국어 원음을 비교해보면 어느 정도 유사하기는 하지만 완전히 일치하는 것은 아니며 아직까지 사용자와 활용 범위가 제한적이어서 한국문화나 한국어에 익숙하지 않은 중국인들에게는 의미전달의 문제를 야기할 수 있다.

표 1. 한국어 음역 중국어 신조어1
Table 1. Chinese neologism with transliteration of Korean1

한국어	중국어	
가	卡	ka
가지마	卡几馬	ka ji ma
감사합니다	感撒哈米大	gan sa ha mi da,
거짓말	闊几滿	kuo ji man
고맙습니다	古嗎扑四米大	gu ma pu si mi da
괜찮아요	捆擦那有	kun ca na you
나	那	na
너무너무	儂木儂木	nong mu nong mu
네, 예	內, 也	nei, ye
누구(세요)	努古(塞哦)	nu gu (se o)
막내	忙內	mang nei
맛있다	馬西達	ma xi da
모델	麻豆	ma dou
몰라	木拉	mu la
뭐(가)	摸(噶)	mo(ga)
미안해	米呀內	mi ya nei
미쳤어	米錯索	mi cuo suo
바보	怕不	pa bu
뽀뽀	啵啵	bobo
사랑해(요)	撒浪嘿(喲)	sa lang hei (yo)
-습니다	思密達	si mi da
싫어	西羅	xi luo
아니(요, 야)	啊你(有, 呀)	a ni (you, ya)
아빠(아버지)	阿爸(几)	a ba (ji)
아씨바	阿西(吧)	a xi (ba)
아이고	哎一古	ai yi gu
아이돌	愛豆	ai dou
아저씨	啊組西	a zu xi
아줌마	阿吉媽	a ji ma
안녕(히 가세요)	安宁(黑噶塞喲)	an ning (hei ga sai yo)
안녕하세요	啊擰哈塞哦	a ning ha se o
안 돼	安對	an dui
알았어(요)	啊啦艘(喲)	a la sou (yo)
어떡해	哦多克	o duo ke
언니	歐尼, 哦你	ou ni, o ni
엄마	哦媽(泥)	o ma (ni)
오빠	歐巴, 偶巴	ou ba, ou ba
우리	吾利	wu li
이모	泥末, 姨末	ni mo, yi mo
죄송합니다	罪送哈米大	zui song ha mi da
축하(합니다)	粗卡(哈米大)	cu ka (ha mi da)
친구	親古, 親故	qin gu
하지마	哈吉嗎	ha ji ma
할아버지	哈拉不几	ha la bu ji

또한 한국어의 일부 단어는 중국어 체계로 진입할 때 한자와 직접적으로 대응하지 않으며 중국어 병음 또는 로마자를 빌어 한국어 어휘의 원음을 직접적으로 반영하기도 한다. 표 2에서 소개되고 있는 신조어들은 각각 '(小)可愛', '眼力見', '大發', '吃播', '先生, 小姐', '撒嬌', '臉贊', '我們', '親愛的', '加油', '兄'을 의미하는 것으로 의미상 대응하는 중국어 어휘가 존재함에도 불구하고 모두 한국어 발음을 병음 또는 로마자를 빌어 표현하고 있다. 모두 한국 드라마와 예능 자막 등에서 사용빈도가 높은 어휘들로 한류 팬들에게 익숙한 표현이며 그중에는 파이팅과 같은 소위 한국식 영어 콩글리시도 포함되어 있다. 먹방(mukbang)은 병음으로 표기되기도 하고 의역하여 사용되기도 하는데 대박(daebak), 애교(aegyo), 파이팅(finghting) 등과 더불어 옥스퍼드 영어사전에도 등재된 세계적 한류 유행어이다. 드라마 <별에서 온 그대>의 엄청난 영향력으로 말미암아 중국어 '先生, 小姐'라는 호칭을 대체하여 보통 한류 연예인이나 드라마 속 주인공을 부를 때 'xi'를 붙여 부르거나, 공동체 의식이 특히 강한 한국사회에서 개인보다 공동체로 전체를 아우르는 '우리'를 'wuli'로 음역하여 활용하기도 한다. 한국인들이 상용하는 호칭 '자기야'와 '형' 역시 한류문화 및 일상생활과 밀접한 관련이 있는 것으로, 한국어의 직접 음역과 표기방식을 통해 중국어로 표현되지 않는 친밀함을 전달하고자 하는 것이다.

표 2. 한국어 음역 중국어 신조어2
Table 2. Chinese neologism with transliteration of Korean2

한국어	중국어	한국어	중국어
귀요미	kiyomi	애교	aegyo
귀여워	kiyouwo	얼짱	ulzzang
눈치	nunchi	우리	wuli
대박	daebak	자기야	jagiya
먹방	mukbang	파이팅	finghting
씨	xi	형	hiong

2. 한국어 의역 중국어 신조어

일부 한국어 차용 신조어는 한국어를 차용하여 도입하고 번역하는 과정에서 그 본래 의미에 충실하게 직접 번역하거나 본의와 결합하여 의역하는 방법으로 한국어를 흡수하기도 한다. 특히 중국에 이전에는 존재하지 않았던 개념들이 새롭게 유입되는 경우 한 글자씩 축자 번역식으로 직역하여 차용한다. 표 3에서 '花路'는 한국어 '꽃길'을 의역한 것으로 '꽃'은 중국어 '花'와 대응하며,

'길'은 '路'와 대응하는데 축하의 말로 '走花路'(꽃길을 걷다)로 활용되며 주로 어떤 스타에게 격려나 위로를 건네는 상황에 사용된다. 한국 예능 프로그램명인 '런닝맨'은 '런닝'(跑)과 '맨'(男)을 각각 직역한 뒤 결합한 것이다. '鳥叔'는 가수 싸이를 이르는 말로 의역된 것인데 2001년 아저씨(叔)와 같은 친근한 외모와 함께 '새'(鳥)라는 곡으로 한국에서 센세이션을 불러일으키며 데뷔한 싸이를 연상시키는 두 단어가 결합하여 생성되었다. 이후 '강남스타일'이 말춤과 함께 세계를 강타하였는데 말춤(馬舞)은 한국어 의미 그대로 말(馬)과 춤(舞)으로 직역한 것이다. 한국에서 시작된 '먹방'이 세계적인 인기 콘텐츠로 자리 잡은 가운데 중국에서도 수많은 먹방이 높은 조회수를 기록하며 인기를 끌고 있다. '吃播'는 '먹다'의 '吃'와 '방송'을 의미하는 '播放'의 '播'가 결합된 것으로 한국어 '먹방'을 의역한 것이다. '손가락하트'를 가리키는 '比心'은 '손짓해서 설명하다'의 의미를 지니는 '比'와 '하트'를 가리키는 '心'이 결합한 것으로 역시 코리안-하트로 불리는 아이돌 팬서비스에서 시작된 문화를 의역한 것이다. 한국어 '얼짱'은 '얼굴'과 '최고'의 의미를 지니는 유행어 '짱'이 축약결합된 것을 같은 의미의 중국어 '脸'(얼굴)과 '赞'(최고)로 직역한 것이다. 드라마 <별에서 온 그대>의 역대급 인기로 중국에서도 '치맥' 열풍이 불었다. 한국어 '치킨'과 '맥주'를 '치맥'으로 축약하여 사용하듯 역시 의미 그대로 중국어 '炸鷄'(치킨)과 '啤酒'(맥주)로 직역한 후 '鷄啤'로 축약하여 활용된다. '품절남' 은 '품절'과 '售罄'이, '남'과 '男'이 대응하며, 당연히 '품절녀'도 '售罄女'로 활용되고 있다. 이들 신조어들은 대부분 한류의 바람을 타고 유행한 것으로 한류(韓潮, 韓流)는 Korean wave를 의역한 것이다. '韓星'은 '韓流明星'의 축약어로 '한류'와 '스타'를 각각 중국어로 직역한 것이다. 한국어 '허당'의 사전적 의미는 '땅바닥이 움푹 패어서 다니다가 빠지기 쉬운 곳' [7]이나 주로 '실수를 잘 하고 행동이 어설픈 사람'을 가리키는 말로 허당끼 있는 사람을 '구멍'이라고도 표현하는데 중국어 '黑洞'은 '블랙홀'의 의미로 구멍이 의역된 것이다. 주로 '游戲黑洞'(게임 허당)으로 활용되며 간단한 게임조차 잘하지 못하고 계속 실수하는 사람을 가리킨다. 마지막으로 '훈남'은 '따뜻한 남자'로 풀이되는 '暖男'으로 직역되었다. 이러한 번역 방식은 한국어 어휘의 본의에 충실할 뿐만 아니라 중국어 화자들도 이해하기가 쉬워 비교적 많이 상용된다.

표 3. 한국어 의역 중국어 신조어
Table 3. Chinese neologism with liberal translation of Korean

한국어	중국어	한국어	중국어
꽃길	花路	치맥	(炸)鷄啤(酒)
런닝맨	跑男	품절남	售罄男
말춤	馬舞	한류	韓潮, 韓流
먹방	吃播	한류스타	韓星
손가락하트	比心、筆芯	허당	黑洞
싸이	鳥叔	훈남	暖男
얼짱	臉贊		

3. 한국 한자어 차용 중국어 신조어

한국 한자어는 하나 또는 둘 이상의 한자가 결합되어 한국어로 사용되는 한국식 발음의 단어를 가리킨다. 한자는 본래 중국의 문자로 고대 중국에서 전해진 것(예, 加減, 家具), 일본에서 만들어진 것(예, 科學, 演說), 한국어에서 만들어진 독자적 한자어(예, 各出, 看守)로 다양화되었다 [8]. 그리고 현재 한류가 주도하는 한국 문화산업이 중국에 수출됨에 따라 한국 한자어가 중국어 언어체계로 재유입 되는 과정에 이르렀다.

표 4에서 '國民'(국민)은 중국에서 '어느 나라의 국적을 가지는 사람은 그 나라의 국민'이라고 정의되지만 한류의 영향으로 '國民妹妹'(국민 여동생), '國民弟弟'(국민 남동생) 등 '대중적인 사랑을 받는 인물'을 의미기 시작하여 '國民老師'(국민 선생님), '國民校花'(국민 캠퍼스 퀸) 등 다양한 범위의 인물지칭 신조어로 그 대상이 확대되었다 [9]. '月火劇'(월화극), '水木劇'(수목극), '金土劇'(금토극), '日日劇'(일일극), '周末劇'(주말극)은 모두 '韓劇'(한국 드라마)를 방영 요일별로 구분한 것이며, 그 드라마 속 주인공은 종종 살인미소(殺人微笑)가 멋진 재벌2세(財閥二世) 조각미남(雕刻美男)이며, 직업은 아주 다양하지만 자주 등장하는 직책은 본부장(本部長), 사장(社長), 회장(會長), 부장(部長), 실장(室長) 등이다. 이러한 어휘들은 중국을 휩쓴 한국 드라마에 열광하는 대중들에게 널리 사용되고 있는데 숫자로 요일을 나타내는 중국어와 달리 오행 및 해와 달로 표현되는 한국식 요일을 한자어 그대로 사용하고, '董事長, 總裁, 總經理, 主管' 등과 같은 중국 직급 체계 대신 한국 직장 내 조직문화가 그대로 반영되어 사용되고 있다. 또한 한류 붐을 타고 한국의 다양한 예능 프로그램들이 중국에서 모방 제작되고 있는 가운데 예능을 일컫는 '娛樂'(오락)을 한국식 표현 '藝能'(예능)이라는 어휘로 대체 사용하고 있으며, 예능에서 뛰어난 활약을 펼치는 연예인을

‘藝能大勢’(예능대세)라 칭하고 ‘藝能感’(예능감)이 뛰어나다고 표현한다. ‘하차’는 한 프로그램에서 활약하던 연예인이 그 프로그램을 떠난다는 의미이다. 원래 중국어 ‘下車’는 ‘차에서 내리다, 부임하다’는 의미를 가지고 있는 단어인데, 한국어의 영향으로 의미가 확대되어 사용되고 있다. 그리고 ‘担当’(담당), ‘應援’(응원), ‘朝貢’(조공)은 모두 한국 아이돌 문화의 영향으로 문법 혹은 사용의미에 차이가 발생하는 단어이다. ‘비주얼 담당(顔値担当)’, ‘댄스 담당(舞蹈担当)’과 같이 한류 속 아이돌 그룹 문화에서 각 멤버들이 각자 맡은 역할을 표현하는 말로 상용되는 ‘担当’은 중국어에서 주로 술어 역할을 하나 한국어 문법의 영향으로 어순이 도치되어 활용된다. ‘전투, 운동경기에서 자기편을 응원하고 지원하다’는 의미의 ‘應援’(응원), ‘종속국이 종주국에 때를 맞추어 예물을 바치던 일이나 예물’을 칭하던 ‘朝貢’(조공) 역시 한국 아이돌 문화의 폭발적인 인기와 대대적인 전파 및 성장에 따라 아이돌에 대한 지지와 선물을 주는 행위를 가리키는 말로 의미가 변화되어 사용되고 있다 [10]. ‘下体失踪’(하체실종)은 한국의 패션문화의 영향으로 한국식 표현이 그대로 유입된 것이며, ‘飯饌’(반찬)은 한국 음식문화의 영향으로 기존 ‘韓式小菜’를 대신해 한국 한자어 그대로 사용되고 있다. ‘虛勢’(허세)는 중국인들에게 같은 의미의 중국어 성어 ‘虛張聲勢’(허장성세)의 줄임말로 이해되고 있으며, ‘畫報’(화보)는 그림 위주의 잡지나 신문을 가리키는 것에서 현재 연예인들의 사진이나 그것을 책으로 엮어낸 것을 가리킨다.

표 4. 한국 한자어 차용 중국어 신조어
Table 4. Chinese neologism with Korean-Chinese characters

한국어	중국어	한국어	중국어
국민-	國民-	월화드라마	月火劇
금토드라마	金土劇	응원	應援
납량특집	納凉特輯	1위	一位
담당	担当	일일드라마	日日劇
대상	大賞	재벌2세	財閥二世
반찬	飯饌	조각미남	雕刻美男
본부장	本部長	조공	朝貢
사장	社長	주말드라마	周末劇
살인미소	殺人微笑	하차	下車
수목드라마	水木劇	하체실종	下体失踪
예능	藝能	한국드라마	韓劇
예능감	藝能感	허세	虛勢
예능대세	藝能大勢	화보	畵報

4. 한국어 반음반의역 중국어 신조어

상술한 세 가지 차용 방식 이외에 두 가지 이상의 방법이나 절차가 혼용되어 나타나는 경우도 있다.

표 5에서와 같이 ‘강남스타일’은 한자어(강남-江南)와 외래어 직역(스타일-style)이 결합된 형식이고, ‘센터’를 가리키는 ‘C位’는 외래어 축약(center-C)과 의역(자리-位)이, ‘모태솔로’는 한자어(모태-母胎)와 의역(솔로-單身)으로, ‘초딩’, ‘사생팬’, ‘행성팬’은 모두 한자어(초-初, 사생-私生, 행성-行星)와 음역(딩-丁, 팬-飯)이 결합된 형식이다.

표 5. 기타 한국어 차용 중국어 신조어
Table 5. Other types of Chinese neologism derived from Korean

한국어	중국어	한국어	중국어
강남스타일	江南 style	센터	C位
모태솔로	母胎單身	초딩	初丁
사생팬	私生飯	행성팬	行星飯

이상과 같이 이미 한류 문화권을 넘어 점차 일상생활 속에서 사용되기 시작한 이러한 어휘들은 한국어를 중국어 체계로 받아들이는 과정에서 전부 완전하게 받아들이는 것이 아니라 일컫기 편리하도록 필요에 따라 선택적으로 흡수함을 알 수 있으며, 이를 통해 중국어의 강력한 흡인력과 조어 능력을 확인할 수 있다.

Ⅳ. 한·중 언어융합 현상에 대한 재고

살펴본 바와 같이 한국어 차용 중국어 신조어는 다양한 방식으로 조어되어 중국어 체계 속으로 유입되는데 이렇게 신조어가 생성되는 과정에는 재고되어야 할 몇 가지 문제가 남아 있다.

첫째, 한국어 차용 과정과 방법의 비규범성으로 인한 발음과 의미의 부정확함이다. 음역 과정에서 가장 중요한 기능은 원어의 독음을 정확하거나 비교적 정확하게 표현하는 것이다. 사피어는 외국의 어휘를 빌려 쓸 경우 종종 그들 어휘의 독음을 변경시키게 되는데 어떤 외국어의 성음과 악센트의 특징이 본국의 언어습관에 맞지 않는 경우는 분명히 존재하며 이러한 외국어휘의 어음의 변경은 가능한 한 본국의 어음습관을 위배하지 않는 범위 내에서 진행되고 종종 어음상의 타협이 이루어지게 된다고 하였는데 [11] 한국어 음역 과정 중 중국어 발음과 불완전한 일치에서 발생하는 어음상의 타협으로 말미암아 발음이 부정확한 상황이 많이 존재할

수밖에 없으며 이러한 문제가 크게 돌출되어 나타나고 있다. 예를 들어, '오빠'의 '오(o)'는 단모음이나 중국어 '歐巴'의 '歐(ou)'는 복모음이며 [12], '木拉'에는 '몰라'의 'ㄹ' 종성이 없이 발음되며, 반대로 '너무'의 '儂木'는 한국어에 없는 종성이 발음되는 것 등과 같다. 부정확하게 음역된 신조어의 최대 단점은 의미가 불명확한 것으로 종종 사람들의 이해를 방해한다. '歐巴(오빠)'의 경우 앞선 설명에서처럼 음역의 단점을 극복하지는 못했지만 사용빈도가 높고 활용범위가 넓어 대중들에게 숙지되었으나 대부분의 한국 음역어는 사용빈도가 그렇게 높지 않고 제한적으로 활용되기 때문에 한국어 기초가 없는 한류문화권 밖의 사람들이 이해하기 어렵다. 또한 한어병음을 활용한 음역의 방식은 편리하고 간결하게 발음을 표시할 수 있어 효율적이지만 한국어 고유어휘를 병음으로만 번역하는 것은 이 단어가 가지고 있는 한국어 본래의 면모를 모두 반영할 수 없을 뿐만 아니라 중국어 언어 환경에 수용되고 융합된 후의 변화를 표현할 수 없으며, 독음만을 통해 어떠한 정보도 판단하기 어렵다. 뿐만 아니라 중국어로 음역된 신조어들은 조어과정에서 양국의 문화적 차이가 고려되거나 경우에 따라 한국의 문화가 그대로 반영되는 것이 아니라 하나의 현상이나 유행어로 도입되어 동일한 어휘더라도 사용과 표현의 차이가 존재하기도 한다. 예를 들어 한국어 '오빠'는 여성이 자신보다 나이가 많은 남성을 친밀하게 부르는 호칭이다. 그러나 중국어에서는 보통 한국 남자스타를 칭하는 말로 통용된다 [13]. 비슷한 예로 한국어 '-습니다'는 아주높임으로 현재의 동작이나 상태, 사실을 정중하게 설명함을 나타내는 종결 어미이다 [14]. 그러나 중국어에 유행어 '-思密達'로 유입되면서 종결어미로서의 문법적 역할을 하는 것보다 고의 혹은 악의적으로 한국과 관련된 사람, 사물을 언급하거나 대체하여 언급하는 표현으로 단어 혹은 문장에 붙여 재미, 경시 혹은 풍자하는 표현으로 변질되었다. 예를 들어 '你吃飯了嗎？(밥 먹었어요?)'라는 질문에 '吃過了思密達。(밥 먹었어요-습니다)'로 대답하는 것과 같다. 이와 같이 우후죽순 생성된 비규범적이고 불완전한 음역어들은 대중들 속에 일반화되기 힘들며, 번역체계가 규범화되고 정비되어야만 중국어 어휘 체계에 제대로 정착하고 수용될 수 있을 것이다.

둘째, 한국어 차용 과정에서 무차별적 양산된 어휘들의 형태와 의미 중복 및 한국 한자어 차용에 있어 두 언어 간 의미 차이의 문제이다. 먼저 어휘 중복 문제는 '오빠'의 경우만 보더라도 '歐巴', '偶巴', '哦吧', 'Oppa' 등 다양하게 음역되고 있는데 비단 '오빠'의 문제가 아니라 대부분의 음역 신조어들은 이와 같은 어휘중복 문제를 가지고 있다. 뿐만 아니라 한자어는 중국어에 차용된 후 기존 중국어 어휘와의 의미차이로 인해 의미 혼란의 문제를 야기한다. 한국 한자어가 형성되는 배경이 복잡하고 한·중 양국의 사회, 역사, 문화, 사유방식 등의 차이로 인해 한국 한자어와 현대 중국어가 어휘, 의미, 품사 등에서 완전히 대등한 관계를 이루지 못하기 때문이다. 예를 들어 한국드라마는 방영되는 요일에 따라 '水木劇'(수목극)과 같이 요일을 붙여 칭하는데 오행 등으로 요일을 나타내는 한국어 한자어와 숫자로 요일을 나타내는 중국어가 상이하여 이해상의 혼란과 사용상의 복잡함을 초래한다. 또 한국에서 '1위'를 나타내는 한자어 '一位'는 중국어로 '(사람) 한 분'의 의미이며 실제 '1위'는 '第一名'으로 나타내기 때문에 한국어 표현과의 사용상의 차이로 인한 이해 충돌 문제가 발생한다 [15]. 또한 한국어 외래어를 재음역하여 중국어 체계로 도입한 '愛豆'(아이돌), '麻豆'(모델)의 경우 중국어에 이미 상응하는 표현 '偶像', '模特'이 있어 어휘 중복을 야기하며 사람들이 기억해야할 어휘량을 가중시켜 언어가 추구하는 경제성원칙에도 부합하지 않는다. 따라서 하나의 어휘에 여러 가지 표기나 발음이 공존하는 문제 즉 번역 자체의 비합리성으로 인한 어휘의 중복 및 한자어 유입으로 인한 의미 혼란의 문제는 재논의되고 이에 관한 규범화 작업이 진행되어야 할 것이다.

다만 이러한 문제점에도 불구하고 한국어 차용 신조어의 유입은 중국어 어휘 의미를 확대시키고 중국어 표현을 풍부하게 한다. 예를 들어 한국어 '아씨(바)(阿西(吧))'는 한국 드라마나 영화 속에 자주 노출되면서 중국 대중들에게도 익숙한 표현이 되었고 자연스레 따라 사용하게 된 예이다. 한국에서는 기분이 불쾌하거나 못마땅할 때 혹은 분노를 표출할 때 내는 비속어이지만 현재 중국에서는 주로 형제들이나 친구들 사이에서 조롱, 조소하는 말로 비교적 가볍게 사용되고 있다. 외국어 비속어의 어감은 모국어로 직접 표현되는 만큼의 강렬한 감정이 완전히 전달되지 않기 때문에 한층 완화된 강도로 자신들의 감정을 전달하고자 하는 의도가 반영된 표현이며, 비록 비속어로 비공식적인 자리에서만 사용되지만 유머와 조롱의 화용 효과와 더불어 중국어에서

의미가 더욱 풍부해진 예라고 할 수 있다.

언어는 사유의 도구로 한국어 속에는 한국인의 사유방식과 내용이 담겨 있다. 이러한 한국어를 보다 규범적으로 중국어에 흡수하여 문화배경과 사유방식 등의 차이로 인해 중국어 어휘로는 표현되지 않는 언어표현의 결여를 보충한다면 중국어 표현을 더욱 풍부하고 다채롭게 만들 수 있을 것이다.

Ⅴ. 결 론

어떤 언어도 다른 언어와 분리되어 독립적으로 존재할 수 없다. 언어는 외래문화와 접촉하게 되면 서로 끊임없는 영향을 미치고 변화를 불러일으킨다. 문화교류가 가져다주는 언어접촉으로 인한 변화는 어휘 부분에서 가장 명확하게 나타난다. 90년대 이후 세계 과학기술 및 정보화의 급속적인 발전으로 한국의 드라마, K-POP으로 파생된 한류 붐은 중국 언어에도 영향을 미쳐 중국 온오프라인에서 한국어 차용 신조어가 교류 상용어이자 사회 유행어로 무시할 수 없는 현상이 되었다. 한국어 차용 신조어는 중국어와 한국어의 언어접촉의 영향과 결과를 반영한 것으로 본 논문은 한국어 차용 중국어 신조어의 발생 배경과 원인을 사회문화요인과 심리적 필요성을 근거로 살펴보고, 신조어를 음역, 의역, 한국한자어 차용, 기타 4가지 유형으로 나누어 설명하였다. 신조어는 조어 과정에서 발생하는 비규범적인 문제에도 불구하고 중국어 표현을 더욱 풍부하게 하며, 언어적인 면에서도 새로움과 변화, 혁신적이고 창조적인 것을 추구하는 중국 세대의 견해와 이해를 반영하는 사회문화의 거울이 된다. 본 연구를 통해 한·중 양국 젊은이들이 상대 언어와 문화를 이해하고 소통하여 서로 우호적인 감정을 가질 수 있는 인식 변화의 계기가 될 수 있기를 기대하며, 향후 중국어 교육 현장에서도 한·중 언어융합의 응용을 통한 교수 및 학습에 도움이 되길 기대한다.

References

[1] Xingquan Zhang, *General Sociolinguistics*, Seoul: Hankookmunhwasa, 2000.

[2] Zdenek Salzmann, *Language, Culture, and Society*, (Hyungjoong Kim, Trans.), Seoul: Onnuri, 2006.

[3] Youngsil Son, “Origination and Rhetoric Word Formation of New Words in Modern Chinese,” *The Journal of Chinese Studies*, Vol. 54, pp. 52-53, December 2010.

[4] Soonnam Choi, “Theory of Social Learning as an Aspect Personality Theory,” *Collected Papers by Hanshin University*, Vol. 9, pp. 10-11, November 1992.

[5] Kyungmin Yu, “A Study on the Language Culture of the Neologisms,” *The Journal of the Convergence on Culture Technology(JCCT)*, Vol. 6, No. 1, p. 21, February 2020. http://dx.doi.org/10.1773/JCCT.2020.6.1.17

[6] Xingquan Zhang, *General Sociolinguistics*, Seoul: Hankookmunhwasa, 2000.

[7] https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/77c1823ba39d41fcb26f7ac6f0fc2be7

[8] Minchul Shin, “A Comparative Study of Sino-Korean and Sino-Japanese Words—Some Consideration on the Survey Result,” *The Journal of Korean Association of Modern Japanology*, Vol. 55, pp. 101-102, February 2017.

[9] Myungah Lee and Yongsu Han, “An Analysis of Chinese “guomin+X” type Address Terms and New Korean Words’ Influences,” *Journal of Chinese Linguistics in Korea*, Vol. 66, p. 62, October 2016.

[10]Xiangshan Meng and Kwangho Lee, “A Study of the New Chinese Words Under the Influence of Culture Content,” *Journal of the Korea Entertainment Industry Association(JKEIA)*, Vol. 13, No. 8, pp. 135-140, December 2019. http://doi.org/10.21184/jkeia.2019.12.13.8.131

[11]Changpei Luo, *Language and Culture*, (Youngsam Ha, Trans.), Seoul: Seoul National University Press, 2003.

[12]Jing Yu, “Study on the Pernicious Koreanization of Modern Chinese Vocabulary,” *Journal of Honghe University*, Vol. 16, No. 5, pp. 66-67, October 2018. http://doi.org/10.13963/j.cnki.hhuxb.2018.05.013

[13]https://www.fx361.com/page/2020/0525/7952057.shtml

[14]Myunghee Yang, Seonung Yi, Kyunghwa Ahn, Jaewook Kim, Sunhwa Jeong, and Haejun Yoo, *Korean Grammar & Expressions for Foreigners*, Seoul: Jipmoondang, 2018.

[15]Xianfeng Qiu, “The Influence of Korean Vocabulary on Chinese Youth—Taking the Information Age as the Background,” *Wnejiaoziliao*, Vol. 16, p. 54, June 2018.