

## 스페인, 중남미 와인의 국내 소비 증가와 스페인어 와인 레이블 번역에 나타나는 문제

Growing market share of Ibero-American Wine in Korea  
and the Typology of Errors in the Korean Translation of  
Spanish Wine Label

김 희 진\*  
(Kim, Hee-Jin)

〈Abstract〉

The wine market of the Republic of Korea, largely dependent on imported wine, has grown almost 8 times for the last 20 years. It deserves our attention that, with the growth of the market size, there has been a great deal of change in the share of Korea's wine imports. In the early stage, wine imports were limited to countries of "the Old Continent" such as France, Germany, and Italy. Recently, however, wine imports from "the New World" have soared, following the trend of the global wine market, and, in particular, domestic consumption of wines from Ibero-America, led by Chile, Spain and Argentina is rising rapidly. Despite the large market share and popular recognition, the phonetic transcription of Spanish information on the wines of the three countries cited above -the name of wine and winery, and origin of production- is still based on English or French pronunciation, showing its marginal status. This paper examines the recent success and market share growth of the

---

\* 한국외국어대학교 강사.

wines from Chile, Spain and Argentina in the Korean market, and analyzes the typology of errors in the Korean translation of Spanish wine label information.

Key Words: Imported Wine Market, Wine Imports from Spain, Chile and Argentina, Wine Label Information, Translation of Wine Label

## I. 들어가는 말

국제와인·스피릿연구소(IWSR)<sup>1)</sup>가 발표한 '2019년 세계 와인시장 전망'에 따르면, 2014년 한국의 와인소비량은 9ℓ (750mℓ\*12병) 기준 360만 상자로, 2010년 대비 28.6% 증가하였으며 2019년에는 2015년 대비 16.2% 성장할 것으로 예상된다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 스틸 와인(비 발포성 와인)을 기준으로 소비량은 아시아에서 중국과 일본에 이어 3위, 아태지역 전체에서는 6위이나<sup>2)</sup> 성장률은 가장 높으며, 특히 아시아 최대의 와인 소비국인 중국보다 무려 4.5배나 빠른 성장률을 기록하고 있다.<sup>3)</sup> 주목할 것은, 국내 와인 소비시장의 이 같은 확대와 함께 와인 수입 국가의 비중에도 많은 변화가 생겼다는 점이다. 해외 와인 수입 초창기에는 프랑스, 독일, 이태리 등 일부 유럽 국가로 수입이 한정되었으나 최근에는 세계 와인시장의 트렌드에 따라 신세계 와인이 국내에도 대거 유입되고 있으며, 특히 스페인, 칠레, 아르헨

1) International Wine and Spirit Record

2) 아태지역 국가별 연간 스틸와인 소비량은 중국이 1억5100만 상자로 1위이며, 호주(5100만 상자), 일본(3600만 상자), 뉴질랜드(800만 상자), 홍콩(345만 상자)이 그 뒤를 잇는다. 한국은 329만 상자로 6위를 기록했다.

3) <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20160202000405>

티나와 같은 이베로아메리카 지역 와인의 국내 소비 증가율이 매우 가파르다. 그러나 최근의 높은 시장 점유와 인지도 상승에도 불구하고 일반 소비자들에게 제공되는 이들 세 국가의 와인 정보 표기는 여전히 주변성의 징후를 벗어나지 못하고 있다. 와인명, 숙성 등급, 산지, 와이너리 등과 같은 기본적인 상품 정보를 담고 있는 와인 레이블(wine label) 정보가 아직 영어나 불어 식으로 번역되어 읽히는 것이 그 대표적인 예이다. 특히 와인을 구매하는 소비자들이 상품을 인지하고 기억하는 가장 일차적인 정보원이라 할 수 있는 와인 상품명명의 경우, 온라인 와인 정보 사이트나 오프라인 매장 등에서 제공되고 있는 한글 번역 표기의 기준이 제각기 다르며, 스페인어를 불어나 영어 식 발음으로 옮기는 사례가 매우 빈번하다. 국내 와인 소비시장의 역사를 살펴보면, 오늘날 한국인의 와인 소비가 어느 정도 일상의 문화 트렌드로 자리 잡게 된 데에는 중저가 데일리 와인의 확산이 크게 작용했으며, 오랜 세월동안 수입와인 시장의 대부분을 차지해온 프랑스나 이탈리아 와인에 비해 가격이 상대적으로 저렴하면서도 품질이 좋은 스페인, 칠레, 아르헨티나 와인의 국내 공급이 이에 큰 몫을 담당했다고 볼 수 있다. 국내 수입와인 시장의 다변화 추세 속에서 이베로아메리카 지역 와인은 이제 소비 규모 측면에서 뿐 아니라, 와인 문화의 주도과 저변 확대라는 측면에서도 하나의 큰 축을 담당하고 있다고 볼 수 있으며 따라서 그에 걸맞는 정확하고 올바른 정보 표기 제공이 필요한 실정이다. 이러한 문제의식 하에, 본 연구는 수입 와인의 국내시장 점유에 관한 다양한 선행 연구들을 통하여 스페인, 칠레, 아르헨티나 와인이 최근 국내 시장에서 거두고 있는 약진과 시장 점유의 특성을 살펴보고, 스페인어 와인 레이블 정보 중 와인 상표명의 한국어 번역 표기에 나타나는 대표적인 오류 형태를 분석하였다.

## II. 국내 수입 와인 시장

국내 주류시장에 완제품 포도주가 정식으로 수입되기 시작한 것은 1987년부터이다. 1985년 한·미 포도주 수입 협상의 타결과 함께 87년부터 수입 쿼터에 의해 외국산 와인이 단계적으로 수입되기 시작했으며, 이듬해 서울 올림픽의 성공적인 개최는 사회 전반에 해외 문화 개방의 바람을 불러일으키며 수입 와인의 본격적인 국내 시장 진출을 여는 중요한 계기로 작용하였다. 이후 1990년 와인 시장은 전면 개방을 맞이하면서 차츰 규모를 갖춘 소비 시장으로 성장하기 시작했다. 관세청이 와인 수입량을 공식적으로 집계하기 시작한 1995년 이래 지난 20여 년간의 와인 수입 동향을 살펴보면, 국내 시장의 와인 수입 및 소비는 가히 기하급수적인 성장을 이어왔음을 알 수 있다. 집계 첫 해인 1995년 해외에서 들여온 와인은 총 4,135톤(6,181kl, 750ml기준 5,403,067병)으로, 프랑스 와인이 36%(2,261kl), 독일 와인이 21%(1,306kl)로 전체 수입물량의 57%를 차지한 것으로 나타난다(고재윤 2005, 27; 방진식, 조경숙 2001, 2). 국내 주요 온라인 와인 정보 저널 중 하나인 wine21.com이 발표한 2015년 국내 와인 수입 총량 31,608톤과 비교해 볼 때, 1995년 이후 지난 20년간 국내 수입 와인 시장은 약 8배의 성장을 기록한 셈이다.<sup>4)</sup>

〈표1〉 1995-2015 연도별 와인 수입 증가량

연도	수입 중량(단위: 톤)	병 수(750ml)
1995	4,135	5,403,067
2000	6,706	8,762,507
2005	15,390	20,109,600
2010	20,856	27,251,840
2015	31,608	41,301,120

자료: www.wine21.com에서 정리

4) [http://www.wine21.com/11\\_WineNews/winenews02\\_view.php?SelUno=15455](http://www.wine21.com/11_WineNews/winenews02_view.php?SelUno=15455)

와인 소비의 대부분을 수입와인에 의존하고 있는 국내 현실 상, <표 1>의 수입 증가량은 곧 국내 와인 소비시장의 확대로 해석될 수 있다<sup>5)</sup>. 순수 국내산 와인의 생산 역사는 매우 짧다. 1966년 국가적인 식량난 타계를 위해 양곡관리법이 시행되면서 정부는 곡물 대신 척박한 땅에서도 재배가 용이한 포도를 이용한 주류 제조를 권장하였고, 이에 힘입어 70년대 초반 해태 산업의 '노블' 와인을 시작으로 동양맥주의 '마주앙', (주)진로의 '샤토 몽블르' 등 몇몇 국산 와인이 생산되기 시작하였다. 그러나 87년 와인 수입 자율화와 함께 고급품질의 외국 와인이 국내에 소개 되면서 외국 와인회사들의 적극적인 판촉 활동, 외국보다 비싼 국산 포도가격으로 인한 제조 원가상의 경쟁력 상실 등 여러 요인으로 인해 국산 와인 생산은 날로 감소하게 된다. 현재 외국에서 벌크와인을 들여와 활용한 제품이나 외국의 와인을 OEM방식으로 수입하는 경우를 제외하고, 실질적으로 국내산 원료로 만든 순수 국산와인으로는 두산주류BG의 마주앙 레드와 화이트 정도가 남아있는 실정이다(박현숙 2009, 조정래 2011). 이렇듯 수입와인이 주도해온 국내 와인 소비시장이 단기간에 기하급수적인 성장을 이룰 수 있었던 요인을 짚아보면 다음과 같다.

첫째, 경제발전과 함께 생활수준이 높아지면서 주류 소비성향이 점차 고급화되었고, 웰빙 문화 열풍이 불면서 도수가 낮은 저도주를 선호하는 음주 문화가 확산되었다. 이로 인해 위스키 수입이 중심이었던 수입 주류시장에서 와인 수입이 점차 강세를 보이게 되었다. 또한 폴리페놀과 같은 황산화물질이 함유된 레드 와인을 적절히 섭취하면 건강에 좋다는 인식이 TV, 라디오의 건강 프로그램이나 잡지 등 다양한 매체를 통해 전파되면서 일상적인

---

5) 외국산 포도주 및 포도주 원료용 포도즙의 수입량은 지난 87년 23만6천ℓ (65만달러)에 불과했으나 수입규제가 완화된 88년의 경우 1백37만2천ℓ (3백80만달러)로 무려 5.8배나 증가했으며, 이후 시장 점유율은 89년 11%, 91년 13%, 93년 35%, 94년 41%에 이어 95년에는 50%에 달했다 <http://www.yonhapnews.co.kr/> (1995/06/08).

와인 소비가 확산되는데 많은 영향을 미쳤다. 둘째는 와인의 대중화이다. 와인이 하나의 문화 트렌드로 자리 잡게 되면서 일반인의 와인 소비가 증가하였다. 서구식 식문화의 확산과 여성의 경제활동 증대로 인한 소비지출 규모의 확대 및 외식문화의 발달은 가정 및 식당에서의 일상적인 와인 소비 증가로 이어졌다. 또한 인터넷을 통한 와인 정보의 입수가 쉬워지면서 온라인 동호회, 와인 관련 모임 증가, 전문가 수준의 와인 애호가 층이 형성되면서 와인 소비는 하나의 문화로 자리 잡게 되었다. 셋째는 와인 공급 시장의 다변화이다. 기존의 프랑스, 독일, 이태리 등 유럽 국가 일변도의 수입 시장에 칠레, 호주, 아르헨티나 등 와인 생산 후발국들의 중저가 와인이 수입되기 시작하면서 소비자의 선택의 폭이 더욱 넓어졌다. 한편 와인 수입 및 판매업체의 증가는 홍보, 마케팅, 판촉 경쟁으로 이어졌으며, 인터넷을 통한 와인 정보의 접근이 수월해지면서 일반 소비자 층도 다양한 종류와 가격대의 와인을 접할 수 있게 되었다. 이에는 유통채널의 확장도 한 몫 하였다. 와인 바(bar)나 와인 전문점의 확산은 물론, 중저가 와인의 경우 소비자의 접근이 용이한 대형 할인마트나 편의점에서도 구매가 가능해지면서 대중들의 와인 소비가 점차 확산되었다(김기홍 2015, 김의겸 2010, 박현숙 2009).

주목할 것은 지난 20여 년간 수입 와인시장이 괄목할만한 성장을 겪으면서 국내 시장의 나라별 와인 수입 비중에도 많은 변화가 생겼다는 점이다. 전통적으로 대표적인 수입 와인으로 꼽혀온 프랑스, 독일, 이태리 와인의 국내 소비가 최근 들어서는 이른바 신대륙에서 생산된 와인으로 옮겨가고 있다. 특히 칠레 와인과 아르헨티나 와인의 수입 증가는 가히 혁신적인데, 칠레 와인의 국내 소비량은 2010년 이래 5년째 1위를 차지하며 시장 점유율에서 이미 안정적인 구도를 확보하고 있다(정휘웅, 2016). 스페인 와인의 경우 세계 3대 와인 생산국이라는 규모에 비해 그간 국내시장에서는 인지도가 매우 낮았지만 최근 들어 남미, 남아공, 뉴질랜드 등으로 수입 시장이 다

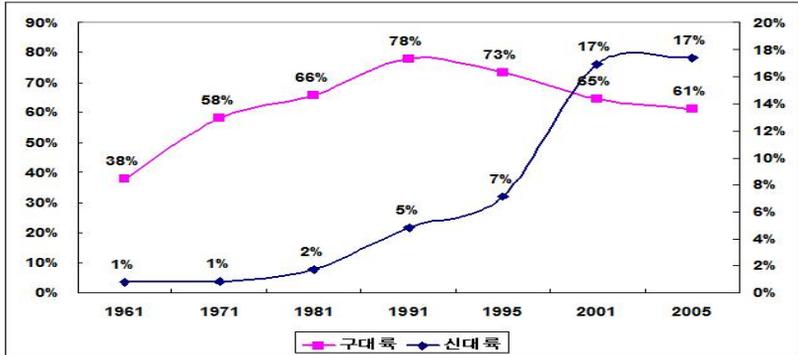
양해지면서, 그동안 주목받지 못했으나 품질이 좋고 상대적으로 저렴한 유럽와인으로 새롭게 인식되면서 수입량이 더불어 증가하고 있다. 칠레, 스페인, 아르헨티나 와인의 국내시장 약진과 특징을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

### Ⅲ. 칠레, 스페인, 아르헨티나 와인의 국내 시장 점유

세계 와인시장은 구세계 와인(old world wine)과 신세계 와인(new world wine)으로 양분된다. 구세계 와인은 전통적으로 와인을 생산해온 기존 와인 강국인 프랑스, 이탈리아, 독일, 스페인, 포르투갈, 헝가리, 오스트리아 등의 구대륙 유럽국가에서 생산되는 와인을 지칭하며, 신세계 와인은 후발주자인 미국, 칠레, 아르헨티나, 호주, 남아공 등의 신대륙 국가에서 만들어진 와인을 일컫는다. 구대륙은 1960년대 초까지만 해도 전 세계 와인 생산의 절반 이상을 차지하며 와인 산업을 주도하는 지역이었으나 2000년대 이후에 들어서서 그 비중이 점차 신세계 와인으로 넘어가는 추세이다.

1976년 파리에서 개최된 전문가 블라인딩 테스트에서 미국 캘리포니아 나파밸리 와인이 모두의 예상을 깨고 프랑스 보르도 와인을 제친 이른바 ‘파리의 심판’ 사건 이후, 신세계 와인은 구대륙 와인에 비해 품질이 떨어지는 와인이라는 과거의 편견을 불식시키며 꾸준한 품질 투자와 기술 개발을 통해 세계 와인시장에 새로운 바람을 불러 일으켰다. 2000년대에 들어서면서 미국, 칠레, 호주, 아르헨티나, 남아공 등의 신흥 생산국들이 자본력과 창의성, 선진화된 수출 시장 마케팅 전략 등을 바탕으로 와인 생산량은 물론 수출 비중도 꾸준히 늘려가기 시작했고, 현재 세계 와인시장의 주도권은 난공 불락의 전통적 강자였던 구세계와인으로부터 신세계 와인으로 조금씩 넘어 오고 있는 상황이다(김기홍 2015, 박현숙 2009, 정휘웅 2015).

〈그림1〉 구세계 vs. 신세계 와인 수출 비중의 변화



자료: FAO Statistics(Kim Gihong, 2015)

〈표2〉 세계 주요 와인생산국 순위

Table 1: Wine production (excluding juice and musts) (1)

Unit: 1000 hl	2010	2011	2012	2013	2014 Provisional	2015 Forecast	2015/2014 Variation in volume	2015/2014 Variation in %	Ranking
Italy	48 525	42 772	45 616	54 029	44 229	48 869	4640	10%	1
France	44 381	50 757	41 548	42 134	46 804	47 373	569	1%	2
Spain	35 353	33 397	31 123	45 308	38 211	36 600	-1611	-4%	3
United States (2)	20 887	19 140	21 650	23 590	22 020	22 140	120	1%	4
Argentina	16 250	15 473	11 778	14 984	15 197	13 358	-1839	-12%	5
Chile	8 844	10 464	12 554	12 820	10 500	12 870	2370	23%	6
Australia	11 420	11 180	12 259	12 310	12 020	12 000	-20	0%	7
South Africa	9 327	9 725	10 569	10 982	11 316	11 310	-6	0%	8
China*	13 000	13 200	13 511	11 780	11 178	11 178	0	0%	9
Germany	6 906	9 132	9 012	8 409	9 202	8 788	-414	-4%	10
Portugal	7 148	5 622	6 327	6 231	6 195	6 703	508	8%	11

자료: OIV(세계와인기구) Statistics.

신세계 와인의 강세는 국내 와인시장에서도 예외가 아니다. 과거에는 프랑스, 이태리, 독일 와인이 주로 수입되었으나 최근에는 미국, 칠레, 아르헨티나, 호주산 와인의 국내시장 점유율이 점점 높아지고 있다. 주목할 만한 것은, 앞서 언급한바와 같이 구세계 와인 중 전 세계적으로는 3위의 와인 생산국이나 아직까지 국내에서는 인지도 면에서 프랑스 와인에 많이 뒤쳐졌던 스페인 와인이 신세계 와인의 증가와 더불어 약진하고 있다는 점이다.

<표3> 2015 한국 수입 와인시장 총괄

국가명	수입중량	총액(달러)	중량비율	금액 비율	중량 순위	총액 순위
Chile	8,706	41,115,000	27.54%	22.28%	1	2
Italy	4,952	27,340,000	15.67%	14.81%	2	3
France	4,787	56,653,000	15.14%	30.70%	3	1
Spain	4,592	12,396,000	14.53%	6.72%	4	5
United States	2,816	22,081,000	8.91%	11.96%	5	4
South Africa	1,979	4,688,000	6.26%	2.54%	6	7
Australia	1,711	8,586,000	5.41%	4.65%	7	6
Germany	792	3,367,000	2.51%	1.82%	8	9
Argentina	756	4,069,000	2.39%	2.20%	9	8
New Zealand	211	1,910,000	0.67%	1.03%	10	10
Portugal	70	443,000	0.22%	0.24%	11	11
(Other)	236	1,915,000	0.75%	1.04%	(N/A)	(N/A)
<b>총합계</b>	<b>31,608</b>	<b>184,563,000</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>		

자료: www.wine21.com

<표3>의 2015년 국내 와인 수입 현황을 살펴보면, 수입 중량은 칠레 > 이태리 > 프랑스 > 스페인 > 미국 > 남아공 순으로 높다. 1위인 칠레와인은 전체 물량의 27.5%를 차지하며 15%대로 2, 3위를 차지한 이태리와 프랑스 와인의 두 배에 달하는 규모이다. 단, 수입 금액 기준으로는 상대적으로 고가의 가격대를 형성하는 프랑스와인이 1위를 차지했으며 그 뒤를 칠레 > 이태리 > 미국 > 호주 > 스페인 와인이 차지하였다. 그런데 국내 와인 소비시장의 경

우, 화이트 와인이나 로제 와인에 비해 레드 와인의 소비량이 월등히 많다는 점에서 레드 와인의 국가별 점유율을 따로 살펴볼 필요가 있다<sup>6)</sup>. 2015년 레드 와인의 국내 시장 점유율은 중량 기준 칠레(35.77%) > 프랑스(16.9%) > 스페인(15.74%) > 미국(10.23%) > 이태리(8.71%) > 호주(5.96%) > 아르헨티나(3.33%) 순이다. 칠레산 레드 와인은 전년의 27.54%에서 35.77%로 더 증가하였으며, 그 뒤를 따르는 프랑스 와인과 스페인 와인의 경우 격차가 매우 근소해 순위 변동의 가능성이 충분하다. 즉, 칠레 와인이 1위, 스페인 2위가 될 가능성이 높다.<sup>7)</sup>

<표4> 2011-2015 레드 와인 국가별 수입 중량(단위: 톤)

국가	2011	2012	2013	2014	2015
<b>칠레</b>	<b>5,568</b>	<b>5,807</b>	<b>6,543</b>	<b>7,230</b>	<b>7,783</b>
프랑스	3,271	3,161	3,762	3,469	3,681
<b>스페인</b>	<b>2,087</b>	<b>2,273</b>	<b>2,949</b>	<b>3,030</b>	<b>3,425</b>
미국	2,037	2,480	2,822	2,547	2,226
이태리	1,525	1,717	1,962	1,927	1,895
호주	949	951	869	946	1296
<b>아르헨티나</b>	<b>398</b>	<b>414</b>	<b>515</b>	<b>607</b>	<b>725</b>
남아공	160	147	190	379	294
독일	221	237	265	207	211
뉴질랜드	35	28	44	31	33

자료: Jeong Hwiung(2016)에서 정리.

<표4>는 지난 5년간 레드 와인의 국내 수입량을 국가 별로 정리한 것이다. 칠레와 아르헨티나가 5년 연속 1위와 3위를 차지했으며, 2위인 프랑스 와인의 경우 연도별 수입량이 증가와 감소를 반복하는 반면, 3위인 스페인 와인은 2011년 이후 현재까지 꾸준히 증가 추세이다. 이상으로 정리해보면, 본

6) 관세청 발표에 따르면, 2015년 기준 레드 와인은 국내 전체 와인 수입액의 68.5%, 전체 수입중량의 63.9%를 차지했다(<http://blog.naver.com/groupibi/220748120708>).

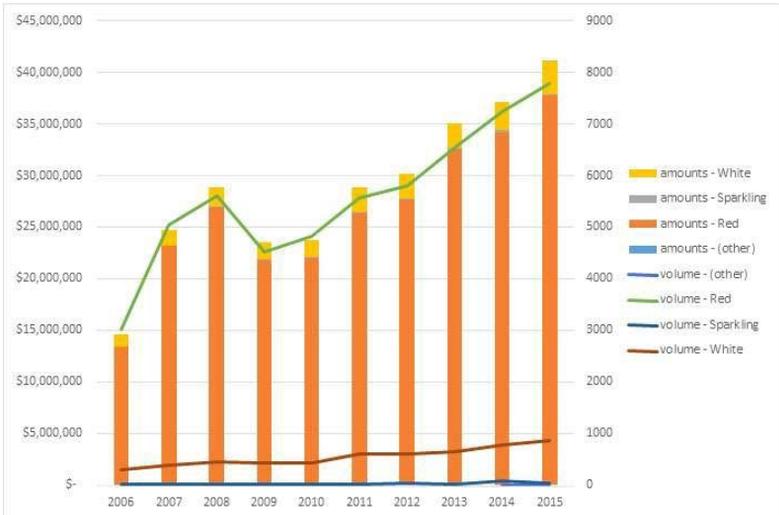
7) [http://www.wine21.com/11\\_WineNews/winenews02\\_view.php?SelUno=15455](http://www.wine21.com/11_WineNews/winenews02_view.php?SelUno=15455)

연구의 분석 대상인 칠레, 스페인, 아르헨티나 와인의 국내 수입 총량은 2015년 기준 총 14,054톤으로 전체 수입와인의 44.46%를 차지하며, 한국인이 가장 많이 소비하는 레드 와인의 경우 이들 세 나라의 수입 비중은 54.84%로 전체의 절반이 넘는다.

### 1. 칠레 와인

2015년 기준 칠레는 세계 6위의 와인 생산국이며 수출량은 전체 4위이다 (김의겸 2015). 그런데 <표2>에서 살펴보았듯, 주요 와인 수출국 상위 10개국 중 생산 증가율이 23%로 가장 높다는 점에서 세계 와인시장에서의 향후 입지는 더욱 강화될 것으로 예상된다. 2015년 국내 수입량은 총 8,706톤으로 전체 수입 와인 중 1위이다.

<그림2> 최근 10년 칠레 와인 국내 수입 현황(금액/중량)



자료: Jeong Hwiung(2016)

칠레는 남미 국가 중에서 포도 재배에 가장 적합한 기후와 토질을 갖춘 나라다. 1800년대 중반 프랑스 보르도 지방 출신의 양조업자들이 들여온 유럽산 포도 품종이 지금까지 재배되고 있으며 Errázuriz, Concha y Toro, Santa Rita 등 국내 시장에 수입되는 주요 와인들을 생산하는 와이너리들이 이때 설립된 역사가 깊은 회사들이다<sup>8)</sup>(Zraly 2015, 290). 1800년대 후반 필록세라(phylloxera)병충해<sup>9)</sup>가 유럽 전역과 미국의 포도원들을 초토화시켰을 때에도 칠레는 태평양과 안데스 산맥 덕에 외부로부터 격리된 지형적 특성과 구리 성분이 다량 함유되어 병충해에 강한 모래 토질 덕에 아무런 피해를 받지 않았다. 덕분에 오늘날 전 세계 대부분의 포도나무가 미국산 포도 품종에 유럽산을 접붙이기 한 형태 인데 반해, 칠레는 1800년대에 들여온 유럽 원종의 포도나무를 그대로 재배하고 있어 예전 품종 고유의 맛을 지닌 포도를 아직까지 생산하고 있다는 점이 강점으로 꼽힌다(김기홍 2015, 182-189; 김의겸 외 2010, 318; 김준철 2007, 484).

칠레 와인이 대표적인 신세계 와인으로 자리 잡게 된 배경은 90년대 칠레 정부의 적극적인 와인 산업 육성과 세계적인 와인 제조사들의 시장 투자, 유럽식 양조 기술의 도입을 통한 품질 개선을 통한 세계 시장에서의 이미지 개선과 그에 따른 수출 증대 등에서 찾을 수 있다. 한국 시장의 경우, 2004년 발효된 한-칠레 FTA 협정으로 칠레산 와인에 대한 관세가 단계적으로 인하되면서 현지 와인이 국내 시장에 다양하게 소개되었고, 고가 위주의 유럽 와인

8) Errázuriz에서 생산하는 Montes Alpha는 2002년 한·일 월드컵 조 추첨 행사와 2005년 아시아·태평양경제협력체(APEC) 정상회의에서 건배주로 쓰이면서 주목받은 와인으로 나라셀라가 1988년 국내 수입 판매를 시작한 이후 단일 브랜드로는 국내 판매량과 매출 1위를 기록하고 있다. Concha y Toro는 Almaviva, Casillero de Diablo등을 생산한다( *ibid.*, 292).

9) 북아메리카 원산의 포도뿌리진딧물. 1800년대 후반 서유럽 거의 모든 지역의 포도밭을 초토화 시켜 와인 산업이 고사될 위기에 빠졌으나, 감염된 유럽 원산의 포도나무와 이미 저항력이 생긴 북아메리카산 포도나무 뿌리를 접붙이는 방식으로 해결함(맹상호 외 2015, 459).

일색이던 와인 시장에서 칠레 와인은 품질 대비 저렴한 가격으로 신선한 바람을 불러일으켰다. 2009년 관세가 전면 폐지되면서 와인 수입사들은 기세를 이어 고급 주류 전문점이나 바, 레스토랑 외에도 대형마트, 백화점, 편의점에 이르기까지 일반 소비자들에게 접근성이 높은 마켓을 중심으로 저가의 데일리 와인을 앞세워 공격적인 마케팅을 펼쳤고 단기간에 시장 점유율을 높일 수 있었다(최훈 2006). 칠레의 경우, 레드 와인 품종이 전체 와인 생산의 75%에 달한다는 점도(김의겸 외 2010, 321) 레드 와인의 소비가 월등히 높은 우리나라 와인 시장에서 선전할 수 있었던 요인 중 하나이다.

## 2. 스페인 와인

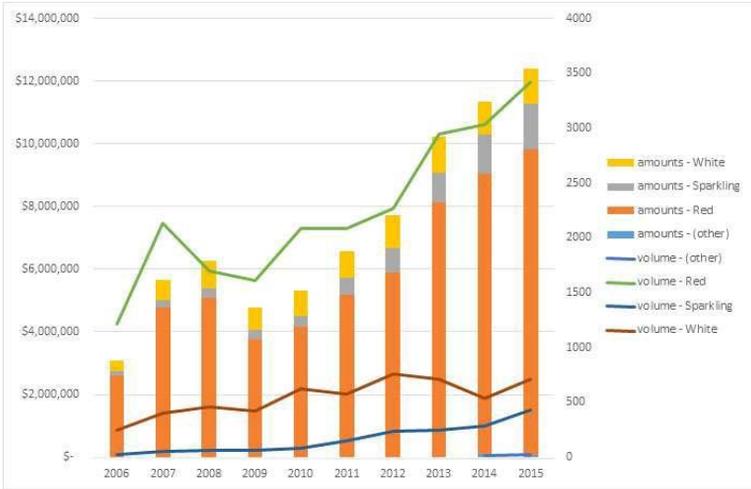
스페인은 이탈리아와 프랑스에 이어 세계 3위의 와인 생산국이다. 120만 헥타르에 달하는 세계 최대 포도 재배면적을 가지고 있으나 주로 고산지대에서 생산되기 때문에 단위면적당 생산량은 적은 편이다. 주요 품종으로는 토종품인 레드 와인용 조생종 **Tempranillo**가 있다. 이름 그대로 일반적인 포도 품종보다 과실이 일찍 맺히는 특징이 있으며<sup>10)</sup> 산티아고 데 콤포스텔라 순례길에 올랐던 프랑스 부르그뉴 지방의 수도승이 옮겨온 **Pinot Noir**의 변종으로 알려져 있다(안대희 외 2015, 189). 이외에도 **Garnacha**, **Mazuelo**, **Graciano**, **Macabeo** 등이 있다. 주요 와인 산지로는 **Tempranillo**종으로 유명한 중북부의 **Rioja**와 스페인 최고의 와이너리 **Vega Sicilia**가 있는 **Ribera del Duero**, 국내에 소개된 대표적인 스페인 카바(**Cava**, 스파클링 와인)인 **Freixenet**을 생산하는 북동부 카탈루냐 지방의 **Penedes** 그리고 주정강화 와인 **Jerez**<sup>11)</sup>(**sherry**)를 생산하는 안달루시아 지방의 **Jerez de la Frontera**가 있다(안

10) 'tempranillo'는 일찍(early)을 의미하는 스페인어 어휘 'temprano'에서 유래되었다(최영수 2005, 292).

11) palomino 품종으로 만든 전 세계적으로 유명한 주정강화 화이트 와인이나, 영국에서 상품화되어 '헤레스(jerez)'보다 영어식 명칭인 셰리(Sherry)로 더 잘 알려져 있다(손진

대희 외 2015, 194).

〈그림3〉 최근 10년 스페인 와인 국내 수입 현황(금액/중량)



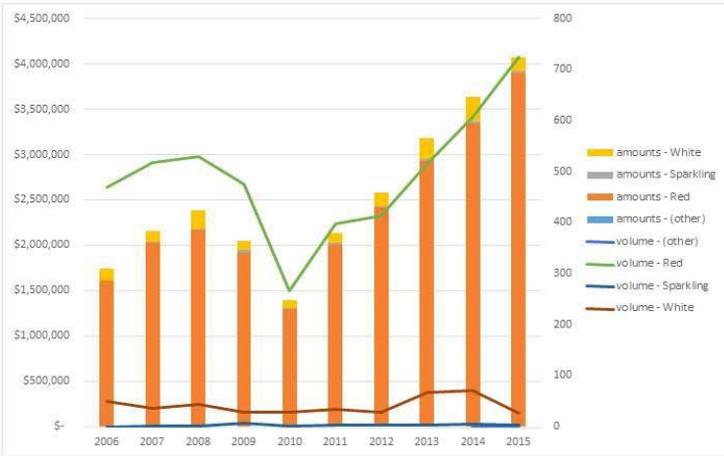
자료: Jeong Hwiung(2016)

### 3. 아르헨티나 와인

2015년 국내 수입량은 전체 수입 와인의 2.3%에 해당하는 792톤으로 시장 점유율 9위를 기록했다. 아르헨티나는 약 22만 헥타르에 달하는 포도 재배 면적을 가진 세계 5위의 와인 생산국으로 라틴아메리카 최대의 와인생산국이자 최대의 소비국으로 양질의 와인을 생산한다. 그러나 칠레가 일찍부터 와인 산업을 국가차원에서 수출 주도형 산업으로 육성시킨 것과는 달리 오랜 기간 동안 생산량의 90% 가까이를 국내에서 소비하는 자급자족형 내수 중심의 와인 시장구조를 가지고 있었던 탓에 세계 와인 수출 시장에 등장한

역사가 그리 길지 않다. 그러나 90년대 이후 국제적인 경쟁력 제고를 위해 고급 와인 생산을 지향하고 있으며 세계 6위의 와인 소비국이라는 막강한 파워와(Zraly 2015, 294) 좋은 와인을 생산할 수 있는 훌륭한 기후조건외의 넓은 땅을 가지고 있어 '세계 와인 산업의 잠자는 거인'(김의겸 2010, 326)으로 성장 잠재력을 인정받고 있으며 국내 시장 수입도 계속해서 증가 추세에 있다.

〈그림4〉 최근10년 아르헨티나 와인 국내 수입 현황(금액/중량)



자료: Jeong Hwiung(2016)

아르헨티나 와인의 내수 중심 시장구조는 독특한 와인 소비 역사에 기인한다. 과거 라틴아메리카에서 가장 부유한 경제국이었던 시절 와인 산업은 안정적인 내수판매에만 치중하였으나, 이후 경제위기를 겪으며 와인 소비가 급격히 감소했고 이는 생산량 감소로 이어졌다. 그러나 아이러니하게도 국내 와인 소비의 하락은 해외 수출 시장 개발을 통한 새로운 판로 개척으로 이어져 결과적으로는 품질의 개선과 수출을 위한 고급와인 개발로 이어졌고, 오늘날 현대적인 생산설비와 양조 기술의 도입 등 많은 변화를 맞이하면

서 와인 신흥국으로 부상하고 있다(최영수 2015, 423-426). 전 세계 주요 품종들이 모두 재배되지만 특히 Malbec이 우리나라에서는 유명하며 Syrah, Cabernet Sauvignon 등도 수입된다. 주요 와인 산지는 Salta, la Rioja, San Juan, Mendoza, Rio Negro 총 5곳이며 면적이 독일 크기에 맞먹는 Mendoza에서만 전체 와인의 2/3가 생산된다(김의겸 2010, 329; 손진호 2004, 143).

## IV. 스페인어 와인 레이블 정보의 한국어 번역 표기

### 1. 와인관련 용어와 레이블 정보

와인 생산을 목적으로 하는 포도 재배와 포도주 양조를 한데 일컫는 표현으로 스페인어에는 'vitivinicultura'가 있다. 포도나무(vid)와 포도주(vino)를 뜻하는 라틴어 'vitis'와 'vinum'에서 유래한 어휘로, DRAE<sup>12)</sup>는 그 의미를 '포도 재배와 와인 양조' 또는 '이와 관련한 기술과 지식 일체(conjunto de técnicas y conocimientos relativos al cultivo de la vid y a la elaboración del vino)'로 정의 한다<sup>13)</sup>. 소비의 대부분을 수입 와인에 의존하고 있고 자체적인 와인 생산 및 수급 비율이 매우 낮은 우리 문화에서는 마땅한 번역 대응어가 존재하지 않는 어휘이다. vitivinicultura연구 및 와인학(enología) 분야에서는 와인 관련 전문 용어(terminología vitivinícola)에 대한 연구가 매우 다양하게 이루어지고 있다. 포도 재배와 양조는 물론 와인 관광(enoturism), 와인 시음(wine tasting), 마케팅에 이르기까지 와인 산업 및 소비 문화의 다양한 영역에서 사용되는 특정 한 용어 및 표현들이 갖는 언어·문화적 특수성이 그 자체로 학문적 분석 대상이 되기도 하고(Salinas 1996; Martínez 2006; Lanzán

12) Diccionario de la Lengua Española

13) <http://dle.rae.es/?id=bwg30A2>

2010), 일종의 문화 특정 어휘(culture specific item)로써 이들이 야기하는 번역상의 난점들이 연구되기도 한다(Beltrán Onofre 2010; Cuadra Garcia 2006; Sánchez Nieto 2013). 와인관련 텍스트의 스페인어-독일어 번역 문제를 연구한 Sánchez Nieto(2013)는 와인 문화와 관련된 특유의 어휘와 표현들을 'Referencias Culturales Vitivinícolas'로 칭하고 총 14개의 카테고리 설정한다. 그리고 200여개의 와인 용어를 카테고리 별로 분류하는데, 예를 들어 와인 제조용 포도 품종, 포도 질병, 와인의 종류, 제조 공정, 와인 관련 기관, 생산 지역, 양조 방식, 원산지 표기, 와인 투어리즘, 와인 축제 등이 14개의 카테고리에 해당 된다. 한편, 이에 앞서 Ibáñez(2007)는 vitivinicultura와 관련한 용어들을 둘러싼 커뮤니케이션 문제를 다루면서 이러한 용어들을 일반 언어(lenguaje común)와 구별해 특수어(lenguaje especial)로 분류할 필요성을 강조한 바 있다. Ibáñez는 와인관련 용어가 갖는 특수성을 이해(cognitiva)와 소통(communicación)이라는 두 가지 측면에서 강조하는데 첫째, 와인 용어는 포도 재배 및 와인 양조와 관련한 전문 지식과 정보를 다루는 전달체 역할을 한다. 둘째, 포도 재배업자, 작물 기술자, 소믈리에 등 와인산업에 직접적으로 관여하는 전문가 간에는 물론, 전문가와 와인 애호가, 일반 소비자 간의 소통을 가능하게 하는 매개 역할을 한다. 오늘날 새로운 와인 생산국들의 등장과 중국을 위시한 아시아 소비시장의 확대, 초국적 와인 기업들의 출현, 전 세계적인 와인 수출입 규모의 증가 등은 와인 산업 및 소비의 세계화 현상을 가속화시키고 있으며 이에 따라 와인과 관련된 용어 및 정보의 언어간 번역 또한 점차 늘고 있다. 그러나 vitivinicultura와 관련된 정보를 정확히 알리기 위해 관련 업계와 언어 전문가 간에 제대로 된 번역을 위한 노력이나 협력을 기울이는 경우는 사실상 찾아보기 어렵다. Ibáñez는 이러한 현실을 지적하며 와인 용어의 정확한 번역이야말로 제대로 만들어진 와인 광고 못지않은 효과를 갖는다고 강조한다(ibid.).

와인을 구매하는 보통의 소비자가 와인과 관련된 정보를 구하는 가장 일차적인 정보원은 와인 병에 부착된 레이블이 담고 있는 다양한 *vitivinicultura* 관련 표기이다. 와인 레이블은 와인의 내용과 특성에 대한 정보를 와인 병에 종이 형태로 붙인 것으로, 붙어로는 'etiquette', 스페인어로는 'etiqueta de vino'라 불린다. 1818년 프랑스 보르도 지방에서 처음 사용한 것으로 알려져 있으나, 레이블에 명시해야 하는 내용을 법적으로 규정하기 시작한 것은 20세기 후반에 들어서면서 부터이다(장흥 2010, 232). Lockshin, Rasmuseen & Cleary(2000)는 와인 레이블은 소비자에게 와인의 품질과 특성을 전달하는 대리인 역할을 함으로써 상품 선택 시 소비자들이 느끼는 어려움과 혼란을 어느 정도 덜어주는 역할을 한다는 점에서 매우 중요하다고 강조한다. 문제는 전 세계 와인 생산국들이 국제적으로 통일된 표기 규정을 따르는 것이 아니라서 국가나 지역별 제반 법률이나 규정에 대해 알지 못하면 와인의 상표를 보고도 그 와인에 대해 이해하기가 어렵다는 점이다(김의겸 외 2010, 394). 와인 상표는 표기되는 위치에 따라 전면 레이블(front label 또는 main label), 병목 레이블(neck label), 후면 레이블(back label)로 나뉘며 용도와 표시 정보가 각각 다르다. 전면 레이블에는 와인 명, 생산 국가, 원산지통제명칭<sup>14)</sup>, 생산자, 포도 수확 연도(빈티지), 품질 등급(숙성 등급), 포도 품종, 알코올 도수(%), 와인 용량(ml), 심벌 마크, 병입 양조장 등 와인 생산에 관련된 가장 핵심적인 정보가 많이 들어간다. 병목 레이블은 프랑스 보르도나 신세계 와인에는 사용되지 않고 프랑스 부르고뉴, 론, 알자스 지역이나 이태리 등 일부 유럽 국가에서 부분적으로 사용되며, 생산 회사나 생산 연도가 명시된다. 후면 레이블은 비교적 최근에 신세계 와인을 중심으로 부착되기 시작

14) 1935년 프랑스 농무부가 자국의 와인 생산 지역을 380개로 나누고 각 지역별 생산와인에 원산지를 표기하기 시작한 것이 출발이다. 지역 환경에 맞는 포도 품종의 개량과 양조 방식의 제도화, 포도 수확량의 제한 등을 통해 지방색이 뚜렷한 와인을 생산함으로써 고품질 와인 생산의 기반이 되었다.(고창범 2014, 96)

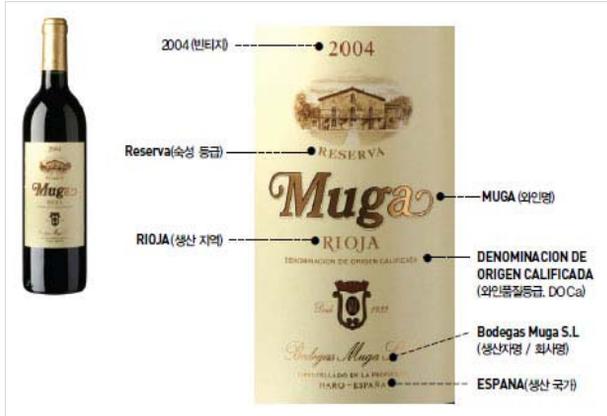
하였는데, 전면 레이블이 와인의 기본 정보를 담고 있는 일종의 ‘인식표’와 같은 것이라면, 후면 레이블은 와인과 어울리는 음식, 적정 음용 온도, 보관 조건 등 상품 마케팅의 일환으로 소비자들에게 보다 자세한 정보를 제공하기 위한 경우가 많다(김의겸 2010, 서한정 2005, 손진호 2004, 이기태 2009 등). 프랑스, 이태리, 스페인 등 구세계 와인은 레이블의 표기 사항이 법으로 엄격히 규제되는 반면, 미국, 칠레, 아르헨티나 같은 신세계 와인의 경우 규제가 느슨한 편으로 와인 생산자 별로 기재 항목이 조금씩 달라진다. 전통과 역사를 중시하는 구세계 와인은 레이블의 표기 내용이나 방식 자체가 그 와인의 역사라고 할 수 있을 정도로 레이블 표기에 많은 의미를 부여하지만, 실용성을 추구하는 신세계와인은 갈수록 레이블의 내용을 간소화 하는 추세이다(김기재 2005, 47-48). 예를 들어, 스페인은 여타의 유럽 와인들과 마찬가지로 엄격한 원산지 통제 명칭 규정(DO)<sup>15)</sup>을 따르고 있으며 이를 레이블에 의무적으로 표시한다. 1970년 설립된 국립원산지명칭협회(INDO)<sup>16)</sup>가 와인 생산지를 공식적으로 인정하고 지리적 범위를 규정하는 54개의 DO를 관리하며 이 외에도 생산자명, 원산지, 당도, 숙성과정과 기간에 따른 등급 등을 의무적으로 와인 레이블에 명기하도록 내용을 관리한다(최영수 2005, 286-287; 김의겸 2010, 269-273) 반면 칠레 와인의 경우, 1995년 정비된 법에 따라 원산지 명칭, 포도 품종, 와인 숙성 등급 등을 규제하고 있기는 하지만 레이블 의무 표기여부는 구세계 와인과 다르다<sup>17)</sup>.

15) Denominación de Origen. 프랑스는 AOC(appellation d' Origine Controlee), 이탈리아는 DOC(Denominazione di Origine Controllata)로 분류되며, 원산지와 와인 양조법까지 통제된다. 신대륙 와인의 경우 구대륙에 비해 원산지 명칭이나 와인 등급 체계가 엄격하지 않으며 생산자가 자체적으로 등급을 부여하는 경우도 많다. 원산지 및 등급 제도에 대한 정보는 김의겸(2010, 268-267), 정휘웅(2009, 18-19)을 참조.

16) Instituto Nacional de Denominación de Origen

17) 국가별 와인 레이블의 의무 기재사항은 강찬호(2006:28); 고재윤, 정미란(2006, 407); 김의겸 외(2010) 참조.

〈그림5〉 스페인 와인 레이블



자료: [www.wine21.com](http://www.wine21.com)

고재윤과 정미란(2006)은 국내 와인 소비자들이 레이블에서 인지하는 정보의 중요도를 파악한 결과, 일반적으로 전면 레이블에서는 생산연도, 품질 등급, 생산국가 요인을 중요하게 인식하며, 후면 레이블 정보에서는 음식과의 조화 내용, 와인 보관 온도, 보관 가능 기간에 대한 정보를 가장 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 와인 전문가, 애호가 집단일수록 전면 레이블 정보를 중시하는 반면, 와인 초보자의 경우 후면 레이블 정보에 대한 중요도 인식이 높게 나타났다.

## 2. 레이블 정보의 한국어 발음 표기 오류 사례

이상으로 살펴본 칠레, 스페인, 아르헨티나 와인을 대상으로, 국내에 수입되어 일반 소비자를 대상으로 판매되고 있거나 온라인 와인 저널 및 포털 사이트 등을 통해 와인 정보가 제공되고 있는 제품들의 경우, 와인 병 레이블에 기재된 와인명과 숙성 등급이 한국어로는 어떠한 형태로 표기되고 있는

지 살펴보았다. 와인 이름은 해당 와인의 정체성 그 자체이며, 통상 와인명과 함께 표기되는 *joven*, *reserva*, *gran reserva* 등의 숙성 등급은 와인의 품질과 가격을 결정하는 기본 요소로서, 소비자가 상품 구매 시 제품을 식별하고 판단하는 가장 1차적인 정보 요소라 할 수 있다. 칠레, 스페인, 아르헨티나 와인의 경우, 레이블에 담긴 스페인어 정보의 한국어 번역 표기 형태는 다양한 구세계 및 신세계 수입 와인의 각축이 벌어지고 있는 최근의 국내 와인 시장에서 이베로아메리카 와인의 지역적 정체성이 가장 직접적으로 드러나는 경로가 된다. 오랜 기간 동안 일부 구세계 와인을 중심으로 수입이 이루어져 온 국내 와인 시장에서 칠레, 스페인, 아르헨티나 와인이 최근 거두고 있는 약진을 고려할 때, 과연 이들 지역의 와인 정보가 국내 소비 위상에 걸맞게 제대로 제공되고 있는지 번역 표기 방식을 살펴보고 오류의 형태를 분석해보는 것은 그러한 점에서 의미가 있다.

해외 시장에서 제품을 선택하여 국내 시장에 들여오는 수입 창구이자 소비자 마케팅 역할을 하는 주체는 다름 아닌 와인 수입사이다. 주류 전문점, 대형마트, 백화점, 편의점 등의 오프라인 판매처와 온라인 정보 사이트에 해당 와인에 대한 기본 정보를 제공하는 일차적인 정보 제공처 역시 수입사라고 볼 수 있다. 시중 대형마트나 백화점과 같은 오프라인 매장의 경우, 와인 진열 코너에는 소비자들이 와인 구매 시 참고할 수 있도록 와인명, 산지, 와이너리, 숙성 등급, 당도, 수상 내역, 함께 어울리는 음식 등 와인과 관련한 정보들이 한국어로 기재되어 있는 경우가 많은데 이러한 정보들은 기본적으로 와인 수입사가 매장에 배포하는 일종의 ‘브랜드 북’에 담긴 내용을 바탕으로 매장에서 작성, 관리되는 것으로 확인되었다. 특히 시중 대형마트 매장들을 대상으로 직접 문의한 결과, 영어가 아닌 불어, 독일어, 이태리어, 스페인어 등 제2외국어권 언어로 된 와인 상표명의 경우, 해당 수입사가 배급하는 자료에 나와 있는 발음 표기에 의존하는 것이 소매 판매처의 관행인 것으

로 나타났다. 온라인 포털 사이트나 와인 수입사들이 직접 운영하는 온라인 와인 저널 등에 나와 있는 정보들 역시 해당 수입사가 제공하는 내용을 기초로 한다고 예상해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 국내에서 유통되는 와인의 경우, 일반 소비자들에게 제공되는 와인 정보의 한국어 번역 표기는 와인 수입사가 제공하는 기본 자료를 바탕으로 이루어 진다는 상정 하에 ‘월간 와인’, ‘wine 21’, ‘포털 네이버 음식백과’ 등의 온라인 매체와 ‘신동와인’, ‘가자주류’, ‘인터뱅 와인’, ‘보르도 와인’ 등<sup>18)</sup> 국내 주요 와인 수입사가 운영하는 온라인 판매 정보 사이트에 나와 있는 칠레, 스페인, 아르헨티나 와인 명칭의 한국어 표기 형태를 살펴보았다. 그 결과 관찰된 주요 오류 유형은 다음과 같다.

### 1) 불어식 표기의 예

스페인어 와인명이 한국어로 음차 번역 되는 과정에서 불어식 발음으로 표기되는 경우가 가장 빈번한 오류 유형으로 나타났다. 글로벌 와인 생산량과 소비 비중에서 프랑스 와인이 차지하는 비중은 여전히 높다. 국제와인기구(OIV)가 발표한 2016년 세계 와인 생산 현황에 따르면, 프랑스는 여전히 세계 2위의 와인 생산국이며<sup>19)</sup>, 앞서 살펴보았듯 국내 시장의 경우 수입 물량 면에서는 칠레 와인에게 자리를 내어 준지 오래이지만 고가의 가격대를 형성하는 와인이 많은 관계로, 수입 금액 면에서는 해외로부터의 와인 수입이 시작된 이래 부동의 1위를 지키고 있다. 칠레, 스페인, 아르헨티나 와인의 상표명이나 품질 등급이 불어식 발음으로 표기되는 이유는 프랑스 와인이 국내에서 오랜 기간 동안 독점적인 시장 지배를 누리며 쌓아온 대표적인 수입 와인으로서의 이미지와 그로 인해 와인 관련 표현의 경우 불어식 발음 표현

18) 최훈(2013)에 제시된 국내 시장에 진입한 국가별 와인 수입업체의 명단(2012년 기준)을 기준으로 삼았다.

19) <http://www.sommeliertimes.com/news/articleView.html?idxno=2496>

이 소비자들에게는 익숙하게 느껴지기 때문이라고 볼 수 있을 것이다. 또한 같은 로망스어에 속하는 불어와 스페인어가 한국의 일반 소비자들에게는 비슷하게 인식된다는 점 역시 불어식 표기가 여전히 많이 관찰되는 이유일 것이다. 대표적인 발음 오류는 de의 '드' 발음 표기이다.

예1)

SL<sup>20)</sup>: Marques de Requena Crianza

TL<sup>21)</sup>: 마르케스 드 레퀴나 크리안자 (Enoteca Korea)

영어식으로 '크리안자'로 발음이 표기된 crianza는 스페인 와인 숙성 등급의 하나로, 숙성 기간과 스테인레스 혹은 오크통 방식의 숙성 여부를 확인할 수 있는 중요한 정보원이다. 스페인 와인은 여타 구대륙 와인과 마찬가지로 엄격한 숙성 등급 분류 체계를 가지고 있으며 이에 대한 와인 레이블 표기 역시 의무사항이다. 또한 숙성 등급 체계가 국내에 일반적으로 잘 알려진 프랑스 와인과는 또 달라서 지역 와인의 개성을 드러내는 중요한 요소라 볼 수 있다는 점에서 정확하게 표기되어야 할 필요가 있다. 스페인 와인의 숙성 등급은 다음과 같다.

---

20) 번역 대상어인 원천 언어(Source language)를 의미하며, 본 조사에서는 스페인어가 된다.

21) 번역 언어인 목표 언어(Target Language)를 의미하며, 본 조사에서는 한국어 음차 번역이 된다. 괄호 안은 국내 수입사 명이다.

〈표5〉 스페인 와인 숙성 등급

Joven	정제 과정을 거친 후, 숙성하지 않고 바로 병입해 판매되는 와인
Sin Crianza	스테인레스 숙성 1년, 6개월 병입 숙성된 와인
Crianza	최소 6개월 오크통 숙성 포함, 2년간 숙성된 와인
Reserva	최소 2년의 오크통 숙성 포함, 모두 3년의 숙성을 거친 와인
Gran Reserva	2년의 오크통 숙성과 병입 후 3년의 숙성을 지나 6년째에 판매되는 와인

스페인 와인 등급의 부정확한 한국어 발음 표기는 언론 기사에서도 쉽게 발견된다. 다음은 2013년 와인 스펙테이터(誌)가 발표한 올해의 와인 1위에 선정된 스페인 와인 'Cune Imperial Gran Reserva 2004'에 대한 한국일보 기사의 일부이다.

스페인 리오하 지역 와인 '쿤 임페리얼 그랑 리세르바(Cune Imperial Gran Reserva) 2004'가 '올해의 와인'에 선정됐다. 17일(이하 현지시간) 세계적 와인잡지 와인스펙테이터(WS)는 홈페이지를 통해 '올해의 10대' 와인 중 1위는 '쿤 임페리얼'로 선정했다고 공식 발표했다. [...] 스페인 '그랑 리세르바'는 최소 2년간 오크통 숙성 뒤 병 숙성 등 총 5년 이상 숙성을 거친 와인에만 매기는 최고 등급. 이하 등급은 리세르바(1년 오크통 등 총 3년 숙성), 크리안자(1년 오크통 등 총 2년 숙성), 조벤(숙성 기준 없음) 등이다.

출처:한국일보(2013/11/18), 강조는 연구자의 것.

국내에 수입되는 스페인 와인의 대부분에 해당하는 Reserva, Gran Reserva

등급 와인의 경우 ‘레세르바’, ‘그란 레세르바’ 가 아닌 ‘리제르바’, ‘리저브’, ‘그랑 리저브’ 등으로 표기된 사례가 많았다.

예2)

SL: Misiones de Rengo Reserva Crmenere

TL: 미시오네스 디 랭고 리제르바 까르메네르(그랜드 인터내셔널)

예3)

SL: Marques de Monistrol Vintage Cava Brut

TL: 마르케스 드 모니스트롤 (롯데주류 BG와인)

‘마르케스 드 모니스트롤’이라는 와인명과 함께 표기된 ‘Vintage Cava Brut’는 작황이 좋은 특정 년도의 포도로 만든 드라이한 등급의 발포성 와인이라는 의미이다. 기포가 있는 발포성 와인을 가리키는 명칭은 생산 국가에 따라 달라진다. ‘샴페인’은 프랑스 샹파뉴 지방에서 만들어진 발포성 와인에만 사용하며, 프랑스 기타 지역에서 생산된 경우 ‘크레망’, 이태리는 ‘스푸만테’, 독일은 ‘쾨트’, 미국 와인은 ‘스파클링’, 스페인 와인의 경우 ‘카바’로 불린다. 그러나 국내에 수입되는 cava의 경우 상당수가 위의 예처럼 후면 레이블이나 기타 정보란에 ‘까바’라는 명칭 대신 ‘스파클링 와인’으로 표기되거나 위의 사례처럼 번역 표기가 아예 빠져있는 경우가 많았다.

예4)

SL: Marques de Murrieta, Reserva

TL: 마르케스 드 무리에타, 리제르바 (롯데 아사히 주류)

예5)

SL: Castillo de Armour Tinto Dulce

TL: 카스틸로 드 아모르 틴토 둘체(피노 홀딩스)

예6)

SL: Gran Sangre de Toro

TL: 그랑 상그레 데 토로(신동 와인)

## 2) 영어식 발음 표기

j, ll, ñ 등의 스페인어 알파벳의 자음의 경우, 스페인어 음가가 아닌 영어식 발음으로 표기된 경우가 많아 와인 상표명 자체가 달라지는 경우가 많았으며, 특히 ñ는 레이블 후면이나 인터넷 정보란에 스페인어 철자 자체가 n으로 기재되어 있는 경우가 상당수였다.

예1)

SL: Doña Josefina Reserva

TL: 도나 조세피나 리저브 (금양 인터내셔널)

예2)

SL: Viña Lambilla

TL: 비나 람빌라(월드 와인)

예3)

SL: Bajoz Cosecha Joven

TL: 바쵸 꼬세차 죠벤 (가자 주류)

예)4)

SL: Haza Crianza

TL: 하자 크리안자 (레뱅드매일)

예)5)

SL: Puerto Viejo

TL: 프에르토 까베르네 쇼비뇽 (인터뱅 와인)

예)6)

SL: Freixenet Cordon Negro Brut

TL: 프레시넷, 코돈 니그로 브뤼트 (금양 인터내셔널)

금양에서 수입하는 Cava인 Freixenet의 경우, 병 후면 레이블에 ‘꼬든 네그로’로 발음이 제대로 표기되어 있는 반면, 앞서 언급한 Cava라는 설명은 빠져 있다. 또한 금양 홈페이지 및 네이버 음식백과의 와인 소개란에는 ‘코돈 니그로 브뤼트’으로 표기 되어 있는 등 통일되지 않은 형태였다.

예)7)

SL: Escudo de Oro

TL: 에스쿠도 오르 (인터뱅 와인)

예)8)

SL: Finca La Celia Reserva Malbec

TL: 핀카 라셀리아 리제르바 말벵 (레뱅드매일)

### 3) 의미의 오역 사례

와인에 대한 추가 설명으로 와인명에 사용된 단어의 의미를 한국어로 번역하여 병 후면 레이블에 기재하거나 온라인 사이트에 소개하고 있는 경우, 스페인어 표현이 엉뚱한 의미로 오역된 사례도 있었다. 대표적으로 아영FBC가 칠레 Concha y Toro사로부터 수입해 판매하고 있는 Casillero del Diablo를 들 수 있는데, ‘까시제로’, ‘까시에로’ 등의 표기와 함께 ‘악마의 키스’, ‘악마의 와인’ 등으로 번역된 정도가 다수 있었다. Casillero del Diablo는 Concha y Toro사가 전 세계 130여개 국에 수출하는 글로벌 와인 브랜드로 전 세계적으로 0.6초당 1병씩 팔리는 칠레 1위 판매 와인이다.

예 1)

SL: Casillero del Diablo

TL: 까시제로 델 디아블로 (아영 FBC)

본 연구에서 실시한 와인 상표명의 한국어 번역 표기 조사는 최근 수입이 급증하고 있는 칠레, 스페인, 아르헨티나산 와인 중 대표 수입사의 일부 제품으로 제한된다. 조사 결과, 가장 특징적인 현상은 스페인어의 불어 및 영어식 발음 표기 오류였다. 이러한 현상이 수입사의 언어 지식 부족으로 인한 단순한 ‘오류’인지, 혹은 한국 소비자에게 보다 친숙한 영미 문화 혹은 전통적 와인 대국인 프랑스 와인 문화에 기대어 영어나 불어식으로 표기하고자 한 의도적인 ‘전략’인지는 알 수 없다. 이를 위해서는 정보 제공처인 수입사나 이를 바탕으로 직접 표기하는 오프라인 판매 매장을 상대로 직접적인 조사가 이루어져야 한다. 그러나 국내 와인문화의 현주소를 판단함에 있어, 김기재(2011)의 지적처럼 와인은 ‘고급 주류’, ‘세련된 문화’, ‘서구적인 것’ 특히 ‘프랑스로 대변되는 유럽적인 것’이라는 이미지가 국내 소비자들에게는 여

전히 주효하다는 사실을 배제할 수는 없을 것이다. 같은 유럽일지라도 스페인 산이거나 혹은 신세계 와인 중에서도 영어 사용국이 아닌 중남미 와인의 경우, 스페인어 정보를 한국어로 제공하는 과정에서 보다 오랜 세월동안 주류 와인 문화로 인식되어온 프랑스나 또 다른 거대 시장인 미국(영어)식으로 표기하는 것에 대해 아직까지 별다른 문제의식을 가지고 있지 않다는 점 역시 이와 무관하지 않을 것이다.

원산지는 와인의 특성을 분별하는데 매우 중요한 요소로, 소비자는 특정한 국가의 이미지와 제품의 이미지를 연결 짓는다. 마치 튼튼한 자동차는 독일, 패션과 예술은 프랑스 등으로 인식하는 것과 같다(김기재 2011, 117). 앞서 분석을 통해 살펴보았듯이, 국내 와인 소비 시장에서 이베로아메리카 지역의 와인은 더 이상 주변부적인 위치가 아니다. 현재까지의 소비 증가량과 향후 소비시장 점유에 대한 예상에 기대어 볼 때, 국내 와인 시장에서의 입지는 더욱더 강화될 것이다. 와인 정보에 대한 보다 정확한 표기를 통해 소비자들에게 이들 지역 와인의 지역성을 보다 확실히 인식시키고 단순히 ‘품질대비 저렴한 와인’이 아닌, 국내 소비 시장을 이끌어가는 거대 시장으로서 보다 주도적인 지역 이미지를 구축할 필요가 있다.

## V. 나가는 말

와인 소비의 대부분을 수입와인에 의존하고 있는 국내 와인 시장은 지난 20년간 8배 가까운 성장을 보였다. 경제 성장으로 인한 생활수준의 향상은 음주 문화에도 변화를 가져와 수입 주류시장에서 위스키 수입 증가세는 감소하는 반면 와인 수입량은 1980년대 수입 자율화 이후 가파른 속도로 증가하고 있다. 특히 한-칠레 FTA협상으로 인해 칠레 와인에 대한 수입 관세 부담이 줄어들면서 양질의 저렴한 와인이 시장에 대거 유입될 수 있었고, 이는

소비자들의 선택의 폭을 넓히는 동시에 데일리 와인 소비문화를 확산시키는 주요 계기로 작용하기도 하였다. 레드와인 소비량을 기준으로, 칠레 와인은 최근 5년 이상 국내 전체 수입와인 중 압도적 물량으로 1위 자리를 차지함으로써 이제 명실상부 대표적인 국내 수입와인으로 꼽힌다. 시장에서 중저가 가격대를 형성하고 있는 칠레 와인의 선전은 국내 와인 소비시장의 확대 및 다변화와 맞물려 있으며, 이는 비슷한 시장 가격대를 형성하고 있는 구세계 와인인 스페인 와인에 대한 관심으로도 이어지고 있다. 또한 전 세계시장에서 잠자는 거인으로 인식되고 있는 아르헨티나 와인의 소비 역시 꾸준히 증가하고 있으며, 이미 가격 대비 고급 품질의 와인으로 세계 시장의 주목을 받고 있는 아르헨티나가 내수 중심에서 수출시장으로 본격적으로 뛰어든다면 국내 수입 및 소비 증가는 그 어떠한 신세계 와인보다 높아질 것으로 업계 전문가들은 예상한다. 앞서 살펴보았듯, 이러한 추세라면 이들 3개 국가 와인의 국내 시장 점유율은 현재의 절반 수준을 넘어 더욱 확대될 것이다.

그러나 이 같은 높은 시장 점유와 선호도 증가에도 불구하고 일반 소비자들이 인터넷 정보 사이트 및 오프라인 와인 매장에서 접하는 칠레, 스페인, 아르헨티나 와인의 상품 관련(vitivinicultura) 정보는 아직 주변성을 벗어나지 못하고 있는 경우가 많다. 그 예로 본 연구에서는 와인 레이블에 표기된 다양한 정보 중, 소비자가 상품을 인지하고 기억하는 가장 기본적인 정보인 와인 상품명명의 한국어 번역 표기 사례를 살펴보았으며, 그 결과 가장 빈번한 발음 표기 오류로 와인명의 불어식 표기가 관찰되었고, 다음으로 영어식 표기, 스페인어 일부 삭제 혹은 부정확한 번역 표기가 관찰되었다. 다양한 표기 오류 중에서도 특히 불어 및 영어식으로 음차번역 된 경우가 많았는데 이는 국내 수입 와인시장에서 이베로아메리카 지역 와인의 입지가 강화되었음에도 불구하고 여전히 오랜 기간 국내시장을 선점했던 프랑스 와인의 영

향을 아직까지 받고 있으며 영어식 표기에 밀려 지역 와인의 특성을 소비자에게 제대로 각인시키지 못하고 있음을 잘 보여준다.

본 연구는 국내 수입 상품 전량을 대상으로 하지 않는다는 점에서 분명 한계를 지닌다. 대형 수입사들이 온 오프라인에서 소비자에게 제공하고 있는 일부 이베로아메리카지역 와인 정보에 대해 한국어 표기 실태를 살펴봄으로써 최근 높은 시장 점유를 보이는 이들 와인이 그 위상에 걸맞게 정확히 소비자들에게 소개되고 있는지 알아보고 대략적인 오류의 형태를 파악하는데 의의를 두고 있다. 향후 보다 많은 수입 물량을 대상으로 와인 상표명 뿐 아니라 레이블 정보의 종합적인 번역 표기 실태를 다루는 보다 광범위하고 정량적인 연구로 확장되기를 기대해 본다.

## 참고문헌

- Ahn, Daehui(2015), Wain & Someullie 『와인 & 소믈리에』, Jisig-in(지식인).
- Art Thomas, Gray Pickering(2003), "The Importance of Wine Label Information", *International Journal of Wine Marketing*, Vol.15, No.2, pp.58-74.
- Bang, Jinsik & Cho, Gyeongsuk(2001), "A Study on the Demand Forecast of the Korean Wine Market", *Journal of Foodservice Management*, Vol.4, No.1, pp.105-123.
- Cho, Jeongrae(2011), *A Study on the Copetitiveness of the Korean Wine Industry through the Analysis of Supply and Demand in the Global Wine Market*, Master's thesis: Inha University.
- Choi, Hun(2013), Sinsegye Wain 『신세계 와인』, Jawonpyeong-ga Yeonguwon (자원평가연구원(주)IRE).
- Choi, Yeongsu(2005), Wain-e dangjin Yeogsawa Munhwa 『와인에 담긴 역사와

문화』, Bugkolia(북코리아).

- Go, Jaeyun(2002), "Importance of Wine Label Information and Perception Differences According to Consumer Groups", *Journal of Tourism Sciences*, Vol.30, No.1, pp.403-420.
- Go, Jaeyun & Jeong, Miran(2006), "The Selection Attributes of the Wine: Wine-Related Lifestyle Approach", *Journal of Foodservice Management*, Vol.9, No.1, pp.51-67.
- Ibáñez Rodríguez, Miguel(2007), "La comunicación vitivinícola: vino, lengua y traducción", *Bulletin de l' OIV: Revue Internationale de Viticulture*, Vol.80, No.911-913, pp.77-96.
- Jeong, Hwiung(2016), "Korean Wine Market Analysis-2015", [http://www.wine21.com/11\\_WineNews/winenews02\\_view.php?SelUno=15455](http://www.wine21.com/11_WineNews/winenews02_view.php?SelUno=15455) (2016. 05. 05)
- Kang, Chanho(2006), *Study on the positioning of the brands of wine by the countries*, Ph.D. dissertation: Keimyung University.
- Kim, Gihong(2015), *Wainmunhwawa San-eob 『와인문화와 산업』*, Daewangsa (대왕사).
- Kim, Gijae(2011), *A study on the characteristics of wine culture in Korea : based on content analysis on wine in the major domestic newspapers*, Ph.D. dissertation: Sungkyunkwan University.
- Kim, Joonchul(2007), *Wain Insaikullopedia 『와인 인사이클로피디아』*, Sejongseojeog(세종서적).
- Kim, Uigyeom(2010/2015), *Wainsomeullie Silmu 『와인소믈리에 실무』*, Baeksan Publishing Co.
- Lee, Gitae(2009), *Wain Sangsigsajeon 『와인 상식사전』*, Book Publishing Gilbert(도서출판 길벗).

- Lockshin, L., Hall, J.(2003), "Consumer purchasing behaviour for wine:what we know and where we are going", Paper presented at the *3rd Annual Wine Marketing Colloquium*, Adelaide: University of South Australia.
- Lockshin, L., Rasmuseen, M., & Cleary, F.(2000), "The nature and roles of a wine brand", *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol.15, No.4, pp.17-24.
- Maeng, Sangho(2015), Wainmihag 『와인미학』, Wainbijeonpeuleseu(와인비전 프레스).
- Sanchez Nieto, María Teresa(2013), "Estudio descriptivo de la traducción de referencias culturales vitivinícolas en la traducción alemán-español de textos de promoción enoturística", *Hikma*, Vol.12, pp.115-139.
- Seo, Hanjeong(2005), Seohanjeong-ui Waingaideu 『서한정의 와인가이드』, Geulangbaengkolia(그랑뱅코리아).
- Son, Jinho(2004), Wain 『와인』, Daewonsa(대원사).
- Zraly, Kevin(2013), *Windows on the world complete wine course*, New York: Sterling Epicure, 정미나 역(2015) 『와인 바이블』, 한스미디어.

#### 인터넷 사이트

- "관세청 레드와인수입현황(2015)", <http://www.customs.go.kr> (2016.03.15)
- "2015년 한국 수입와인시장 분석", [http://www.wine21.com/11\\_WineNews/winenews02\\_view.php?SelUno=15455](http://www.wine21.com/11_WineNews/winenews02_view.php?SelUno=15455) (2016.04.15)
- "Wine Review"(2015), <http://blog.naver.com/winerefresh/220557337481> (2016.04.10)
- "한국의 와인 수입 현황", <http://blog.naver.com/groupibi/220748120708> (2016.04.30)

- “한국 와인시장, 2019년까지 16.2%성장... 아태지역 최고”(2016), <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20160202000405> (2016.03.30)
- “외국산 포도주 수입 급증세”(1995), <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=001&aid=0003990584> (2016.06.13)
- El Diccionario de la Real Academia Española, <http://dle.rae.es/?id=bwg30A2> (2016.04.15)
- “2016 글로벌 와인 생산량 및 소비량 보고”(2016), <http://www.sommeliertimes.com/news/articleView.html?idxno=2496> (2016.10.28)
- “스페인 와인 라벨과 등급 분류의 이해”, [http://www.wine21.com/16\\_WineSchool/wineschool01\\_view.php?SelUno=6118&page=1&increment=0](http://www.wine21.com/16_WineSchool/wineschool01_view.php?SelUno=6118&page=1&increment=0) (2016.10.05)
- “스페인 63달러 밸류와인 ‘쿤’, WS ‘올해의 와인’ 극찬”(2013), <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201311189156g> (2016.10.03)

## <국문요약>

와인 소비의 대부분을 수입와인에 의존하고 있는 한국 와인 시장은 지난 20년간 8배 가까운 성장을 보였다. 주목할 것은 시장 규모의 확대와 함께 수입 국가의 비중에도 많은 변화가 생겼다는 점이다. 초창기에는 프랑스, 독일, 이태리 등 일부 구대륙 와인으로 수입이 한정되었으나 최근에는 세계 와인시장의 트렌드에 따라 신세계 와인이 대거 유입되고 있으며, 특히 스페인, 칠레, 아르헨티나와 같은 이베로아메리카 지역 와인의 국내 소비증가율이 가파르다. 그러나 높은 시장 점유와 인지도에도 불구하고 일반 소비자에게 제공되는 이들 세 국가의 와인 레이블(wine label) 정보들-와인명, 산지, 와인너리 등-은 아직 영어 및 불어식으로 읽히는 등 여전히 주변성을 벗어나지 못하고 있다. 본 연구는 스페인, 칠레, 아르헨티나 와인이 최근 국내 시장에서 거두고 있는 약진과 시장 점유의 특성을 살펴보고, 스페인어 와인 레이블 정보 중 와인이름의 한국어 번역 표기에 나타나는 오류 유형을 분석하였다.

주제어: 수입 와인시장, 칠레, 스페인, 아르헨티나산 와인 수입, 와인 레이블 정보, 와인 레이블 번역

▮ 논문투고일자: 2016년 10월 30일

▮ 심사완료일자: 2016년 12월 15일

▮ 게재확정일자: 2016년 12월 16일