

간판이름의 특성과 사회 언어학적 의미

- 강남역, 신촌역, 서현역 주변 음식점을 중심으로 -

이 동 화
고려대학교

This article is to examine the types of languages used in signboard from a sociolinguistic point of view and examine the thinking of people about that. In Korea, the culture of signboard is the symbol of the many developing cities. And we can see the signboard everywhere the side of street. This signboard has many linguistical features. Signboards are constructed word, phrase, clause and sentence. And so many foreign languages construct the signboard. Like this nowadays the signboard language has variety features. So I examine the feature of signboard language at the metropolitan area - near Kangnam subway station, Shinchon subway station, Seohyun subway station-. And I examined the preferences of signboard language. Through these results, I will show that signboard languages are advanced on the part of people's preference. Moreover I will predict the aspect about the advance of signboard language for a social-linguistical viewpoint.

1. 머리말

1.1 서론

일본 큐슈 예술공과대의 사토 마사루 교수의 말에 따르면 흔히 간판은 0.3 초의 과학이라고 이야기된다. 0.3 초라는 짧은 시간 동안 사람들은 그 간판을 보고 그것을 파악하며, 그것에 담긴 정보를 안다. 이러한 옥외용 간판은 건물과 거리를 수놓고 있다.

간판은 우리의 소비 지향적인 현대 생활에 있어서 필수 불가결한 것으로 이미 자리 잡고 있으며 간판은 우리 생활 전반에 깊숙이 들어서 있다. 이러한 옥외 간판은 언어학적으로 많은 관계를 갖고 있으며 이 간판이라는 짧은 글귀에 있는 광고를 사람들이 받아 들이는 것에 대한 연구는 지속적으로 되어왔다.

이에 필자는 옥외 간판을 조사하여 간판이 가지고 있는 사회 언어학적인 의미를 분석해 보고 최근 간판의 경향에 대해서 논의해보고자 한다.

1.2 연구목적

본 연구는 사회 언어학적인 관점에서 간판에 쓰이는 상호의 언어 사용 실태를 조사하고 이러한 언어가 언어사용자의 인식과 간판이 변화해온 방식, 그리고 앞으로의 경향을 제시해 보고자 한다.

현재 한국 사회의 수많은 간판들은 외래어에 많이 물들어져 있으며 그러한 외국어도 영어에서 더 나아가 알 수 없는 수많은 외국의 언어, 그리고 국적도 알 수 없는 언어로도 많이 만들어져 있다. 이러한 간판언어는 우리의 언어생활 전반에 자리 잡고 있으며, 이는 사회 언어학적으로 큰 영향을 가지고 있다고 말할 수 있겠다.

이에 본 연구는 이러한 간판언어가 어떻게 쓰이고 있는가와 그러한 간판에 대한 사람들의 선호도를 조사하면 인간의 생각을 반영하는 최고의 도구인 언어 그 중에서도

간판언어가 어떻게 변해가고 있는지를 살펴보는데 도움이 될 것이라 보는 것을 관점으로 삼는다.

1.3 간판의 정의

간판이라고 하면 흔히 보이는 옥외 광고판을 떠올리게 된다. 하지만 두산 대백과사전에서의 간판에 대한 정의를 보면 간판은 매우 다양한 의미로 사용되고 있음을 알 수 있다. 간판이란 상점·회사·영업소·기관 등에서 그 이름·판매상품·영업종목 등을 써서 사람 눈에 잘 띄도록 걸거나 붙이는 표지(標識)를 말한다.

동·서양을 막론하고 간판은 오랜 옛날부터 있었다. 처음에는 자가(自家) 상품을 그대로 내놓아 간판으로 삼았으나 차차 글씨와 그림을 사용하여 여러 취향을 나타내게 되었다. 또 간판을 광고판이라고도 하여 그 종류도 상업 활동이 복잡해지면서 다양해졌다. 설치장소에 따라 옥상간판·벽면간판·돌출간판·점두(店頭)간판·입간판·빌보드(들판, 산, 고속도로변에 세우는 간판) 등이 있고, 구조상의 종류로는 네온사인·광고탑·조명광고간판·그림간판·플라스틱간판·시네 사인(cine sign) 등이 있다. 또 간판은 교통광고 분야에서도 볼 수 있으며, 차내 광고·차외광고·고정광고(역 구 내외) 등을 들 수 있다. 간판의 난립과 무질서한 설치를 방지하는 데는 광고주 자신의 자율규제 외에도 옥외광고물법·도로교통법·건축법·소방법·도시계획법 등에서 제한하고 있다.¹

이렇게 분류되어 있는 간판에 대해서 필자가 주로 다루고자 하는 것은 주로 옥외광고판, 즉 우리가 알고 있는 일반적인 간판을 이야기 하고자 한다.

1.4 연구방법

본 연구방법은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째는 선정된 지역의 간판을 조사, 분석하는 것이고, 두 번째는 조사한 간판 중, 일반적인 것들을 중심으로 설문조사를 실시하여 사람들의 선호도를 알아보는 것이다.

첫 번째 연구에 있어서 지역은 서울의 강남 역 주변, 신촌 역 주변, 그리고 분당의 서현 역 주변 세 곳으로 선정하였다. 전국적으로 간판의 이름을 모두 조사하는 것은 불가능한 것이라고 판단하여 본 연구에서는 서울과 수도권 내에서 유동인구가 많은 편에 속하고, 역세권이라는 이점을 가지고 있는 위의 세 곳을 선정하였다. 이곳으로 지정한 이유는 간판의 상호가 발달된 지역이라고 가정하였기 때문이며 인구의 이동이 많은 지역일수록 그 사람들의 언어가 간판에도 그대로 작용이 될 것이라고 판단했기 때문이다. 그리고 간판은 주로 음식점으로 하였다. 음식점의 경우 가장 언어를 풍부하게 사용할 것이고 상호+업종²의 기존의 평범한 간판언어의 방식에서 벗어나 다양하게 나타나기 때문이다.³

두 번째 연구는 첫 번째 연구에서 분류된 간판 상호에 대해 사람들의 선호도를 비교하는 것으로 사람들의 인식이 긍정적인 방향으로 언어가 발전해감을 가정하고, 간판이 어떻게 변하고 있는지에 대해서 살펴보았다. 본 연구의 절차는 다음과 같다.

- (1) 조사 대상지역으로 삼은 곳의 상호를 조사한다.⁴

¹ 두산 대백과사전 -간판-

² 간판 언어의 가장 일반적인 형태로서 상호 명+업종의 형태를 띠는 것으로 ‘딩동댕 노래방’, 또는 ‘우리 슈퍼’ 등의 형태를 말한다.

³ 여기에서 음식점은 일반 음식점, 음식 체인점, 카페, 주점(호프) 등을 포함하는 것으로 한다.

⁴ 신촌역 주변의 경우 신촌 지하철 2번,3번 출구에서부터 연세대학교에 이르는 거리와, 그 주위 골목을 대상으로 하였으며, 강남역 주변은 강남역 6,7번 출구와 2,3번 출구로서 강남대로

강남 역 주변: 91 곳
 신촌 역 주변: 82 곳
 서현 역 주변: 77 곳
 총: 250 곳

- (2) 대상 상호의 언어학적 분석으로 분석한다.
 어종에 관한 분류
 형태적 분류
 통사적 분류
 문자 별 분류
- (3) 대표적인 상호에 대한 사람들의 선호도를 조사한다.(설문조사)
- (4) (2), (3)의 결과를 종합하여 간판 언어를 분석한다.

2. 간판 언어의 분석

이 장에서는 대상 지역의 간판 언어를 어종, 형태적, 통사적, 문자 별, 상호 명 업종 등에 대해서 다양하게 분류하여 분석을 한 것을 기본으로 한다.

2.1 어종별 분류

일반적으로 간판 언어를 분석해 보았을 경우 고유어, 외래어, 한자어의 세 가지로 크게 분류가 될 수 있다. 그리고 이 세 가지 분류에도 속하지 않는 것도 존재하며, 혼재하는 것도 또한 존재함을 알 수 있다. [표 1] 참조

어종 (상호명)	합계 (개)	비율 (%)
고유어	38	15.2
한자어	29	11.6
외래어 및 외국어	98	39.2
특수어	4	1.6
고유어+한자어	24	9.6
고유어+외래어	28	11.2
고유어+특수어	6	2.4
한자어+외래어	18	7.2
한자어+특수어	2	0.8
외래어+특수어	1	0.4
기타	2	0.8
	250	100

[표 1] 간판 언어의 어종별 분류

주변의 거리를 대상으로 하였다. 서현역 주변의 경우 서현역 삼성프라자에서부터 양쪽으로 나 있는 버스 정류장까지의 주변 거리를 대상으로 하였다.

2.2 형태적 분류(상호명, 업종에 관한 분류)

상호명+업종, 상호명만 사용한 경우, 업종만을 명시한 경우, 그 구분이 애매한 경우 등의 4 가지의 경우가 있음을 알 수 있는데 가장 기본적으로 사용하고 있는 간판언어의 경우는 첫 번째 방식이다.⁵ 민현식(2001)의 연구에서 살펴보면 업종별 분석의 원칙을 다음과 같이 나누고 있다.

업종명 정의: 접미어처럼 쓰이면서 ① 어떤 업종을 연상시키는 효과가 대중에게 이미 널리 인지되고 있거나 ② 새로이 업종명으로 신기성(新奇性), 호기심(好奇心)의 효과를 내면서 실험 중에 있는 것으로 판단되는 명칭으로 간주되면 업종명으로 간주한다. ③ 단, 업종명은 관찰자가 보는 순간 업종명으로 인지되는 것이어야 하지만, 반드시 하나의 업종만을 나타내지 않아도 된다.

	합계 (개)	비율 (%)
상호명+업종	68	27.2
업종+상호명	18	7.2
상호명	121	48.4
업종	6	2.4
구분이 모호한 경우	37	14.8
총	250	100

[표 2] 간판 언어의 상호명에 의한 분류⁶

현재 조사해본 250 개의 간판을 분석하였을 경우, 상호명 + 업종의 경우로 나누어진 경우가 거의 대부분을 차지하고 있지 않다는 것을 알 수 있다. [표 2]에서 살펴본 것과 같이 상호명만 사용한 것이 더 많이 존재하고 있으며, 두 번째로 상호명과 업종을 같이 표기 한 것을 들 수 있다. 그리고 민현식(2001), 이광호·임홍빈 외(1993)의 조사 시기와 시간적인 간격이 흐른 후에 조사된 것이어서 그 수가 역전이 되었음을 알 수 있다. 또한 가장 두드러지는 특징은 업종과 상호명의 명칭 간에 그 구분이 모호한 것의 개수가 많이 보인다는 것인데 이는 언어유희, 절 이상의 문장으로 된 간판이 주를 이루고 있다.

2.3 통사적 분류

간판의 종류와 그 양이 많아짐에 따라 간판의 내용도 매우 다양해졌다. 그 중 상호명+업종으로 구성된 것이 주를 이루어 간판용어가 구가 중심이 되었던 것에 비해, 하나의 단어만을 사용하거나 절과 같이 긴 내용의 간판도 많이 보인다는 것이 특징이다.

⁵ 상호명+업종의 경우로 나누어진 것이 가장 일반적인 간판의 특징이며, 음식점을 포함한 대부분의 경우에 주로 쓰이고 있다.

⁶ 상호명+업종의 경우는 well tea shop의 경우 well + tea shop으로 나눌 수 있고, 아소산 우동 - 아소산+우동, 독도참치 - 독도+참치로 분류가 가능하다. 그리고 업종+상호명의 경우는 스테이크인 - 스테이크+인, 샤브미 - 샤브+미로 나눌 수 있고 상호명만으로 표기된 것은 옛날 옛적, Hot & Joy 등과 같이 업종이 전혀 나와 있지 않는 경우를 들 수 있다. 또한, 업종만을 표기한 것은 Raw(횃집) 등이 있는데, 이는 대부분이 한글이 아니라 외래어 또는 외국어로 표시되어 있다. 마지막으로 분류가 모호한 것은 사랑이라면(라면전문점) - 사랑이+라면 이라고 분류도 가능하지만 분류하지 않았을 경우에도 그 의미가 통하는 것이 대부분이다.

이는 다음 표를 보면 알 수 있다. 구는 두 단어 이상으로 구성된 것을 기준으로 삼았고, 절과 같은 경우에는 간판 내에 동사가 들어가 있는 경우를 우선으로 삼았다.⁷

	합계 (개)	비율 (%)
단어	62	24.8
구	156	62.4
절 (또는 문장)	23	9.2
구분 불가	9	3.6
총	250	100

[표 3] 간판 언어의 통사적 분류

단어가 주를 이루는 경우는 대부분이 상호명 하나만을 사용했기 때문이다. 그 예로는 다음과 같다.

- (1) a. 사랑이라면 (라면 전문점)
- b. 우리가 (한우고기 전문점)
- c. 16 웬스 (카페)
- d. 하우스 (카페)
- e. 삼학도(횃집)

또한, 구로 이루어진 것으로서 상호명+업종의 구분이 따로 없는 특이한 경우도 여러 가지가 발견이 되었는데 그 예는 아래와 같다.

- (2) f. 봉순이 언니 (샤브샤브)
- g. 좋은 친구들 (카페)
- h. 콩나물 숲 (두부요리 전문점)

구분이 불가능한 것은 주로 띄어쓰기의 차이로 구와 단어의 차이가 나지 않는 경우가 대부분이다.

2.4 문자에 따른 분류

현재 영어의 홍수라고 불릴 정도로 사회 전반적으로 영어에 많이 물들어가고 있으며 이는 간판언어에도 크게 작용을 한다. 조사한 바에 의하면 아직까지는 한글이 가장 많이 있지만 영어와 한글을 같이 사용하는 경우도 많이 존재하고 있으며, 표기는 영어로 하였지만 엄연히 한국어인 경우도 더러 존재하고 있었다.

영어 이외에도 다른 언어로 된 간판도 있었는데 이는 주로 일식집과 중화요리가 대부분이었으며 이는 그 점포의 특성을 살리기 위한 수단으로서 사용한 것으로 보인다.

⁷ 한국어의 경우 주어 생략되어도 절이 형성되는 경우가 많으므로, 동사가 있는 것을 원칙으로 삼고 외국어로 문자 표기가 되어있는 간판에 대해서는 주어와 동사 모두 있는 경우에만 ‘절’로 인정하였다.

	합계 (개)	비율 (%)
한국어	108	43.2
영어	39	15.6
한국어 + 영어	42	16.8
중국어	7	2.8
중국어 + 한국어	16	6.4
일본어	2	0.8
일본어 + 한국어	27	10.8
타 외국어	0	0
타 외국어 + 한국어	6	2.4
특수 문자의 혼용	3	1.2
총	250	100

[표 4] 간판 언어의 문자별 분류

특수 문자가 혼용된 것은 인터넷과 문자메시지 상에서 주로 쓰이고 있는 이모티콘이 있었으며 그림 문자를 이용하여 그 간판을 연상하게끔 한 것도 있었다. 위의 표를 보면 알 수 있듯이 아직까지는 압도적으로 한국어만 쓰이고 있는 것이 많지만 영어를 사용하는 것과 영어와 한국어를 동시에 표기한 것들도 상당한 양이 있음을 알 수 있다. 영어가 아닌 다른 외국의 문자를 사용한 경우는 대부분이 그 문자를 사용하는 나라의 전문 음식점이었다. 그리고 표기가 힘들고 사람들이 쉽게 알아보기 힘든 언어의 경우에는 거의 대부분이 한국어를 같이 표기하는 형태를 띠고 있다. 비록 중국 음식점이었지만 한자어와 같은 경우에는 한자만 간판에 표기하는 경우도 많이 있었다. 이는 한자문화권에 속해 있는 사회적인 맥락에 비추어 해석해 볼 수 있겠다. 일어의 경우는 일본어만 표기되어 있는 것은 거의 없었으며 한글을 작게 더 표기한다거나 한글이 주가 되고 그 아래에 일본어를 적는 방식으로 많이 이루어져 있었다.

2.5 이외의 분류

이 논문의 주제는 간판 언어에 대한 사람들의 선호도를 조사하는 데에도 중점을 두고 있다. 따라서 사람들이 간판을 보았을 때 어떻게 생각하고 반응하는지를 알아보는 것을 목적으로 두고 있기 때문에 위의 4 가지의 분류만으로는 인식을 살피는 데는 무리가 있을 듯하다. 그리고 이렇게 단순화 시켜서 분류를 하기에 현재의 간판은 매우 다양성을 가지고 있다. 그래서 크게 분류를 할 수 없지만, 그 다양성을 어느 정도 보여줄 수 있는 범위 내에서 그러한 특징을 가진 간판들을 분류해 보았다.

2.5.1 의성어와 의태어

간판에 의성어와 의태어를 써서 개성을 살린 경우가 존재하였다. 그리 큰 비율을 차지하는 것은 아니지만 다양성을 살린 예라고 할 수 있을 것이다. 이는 기본적인 간판 구조⁸의 틀을 벗어나지 않는 범위 내에서 이루어진 것들이 대부분이었다.

⁸ 여기서 기본적인 간판의 구조는 앞에서 언급한 대로 상호명+업종 의 형태를 가지는 것을 말한다.

	합계 (개)	비율 (%)
의성어	6	2.4
의태어	3	1.2

[표 5]⁹

2.5.2 유행어

언어는 그 시대의 사회상을 반영한다. 이는 간판언어에도 그대로 적용이 되고 있는데, 이전에 또는 현재 유행하고 있는 많은 언어들(말이나 글)이 간판에 쓰이고 있다는 점에서 알 수 있다. 이러한 형태의 간판은 주로 유행하고 있는 말이나 글을 그 음식점의 특징에 맞게 바꾸어서 나타낸 경우가 대부분이고, 유명한 사건이나, 영화, 소설, 노래 등의 제목을 그대로 따와서 사용하는 경우도 많이 존재하였다. 예를 들어 ‘쭈사모’ (쭈쭈미음식 전문점)와 같은 경우는 02년 대선에 유행한 ‘노사모’ 를 본 따서 만든 것이라 할 수 있고, ‘서른 즈음에’ (카페)는 유명한 노래의 제목을 그대로 사용한 경우라고 할 수 있다.

2.5.3 언어유희

언어유희 또한 간판언어를 결정하는 데에 있어서 여러 요인으로 작용하고 있다. ‘사랑이라면’ (라면 전문점), ‘면빠리네’ (국수집) 와 같은 경우는 라면과 면이라는 주요 식품을 간판에 넣었지만 그것을 제외하더라도 하나의 단어로써 인지할 수 있게끔 간판언어로 만들었다. 이와 같은 언어유희는 간판 언어의 개성과 다양성을 더 부각시키는 요소로서 작용하고 있음을 알 수 있다.

3. 간판언어에 대한 사람들의 선호도조사

지금껏 간판언어를 조사, 5 가지 이상의 방법으로 분류를 하였다. 이러한 분류에 있어서 사람들은 어떤 것을 선호하고 있는 지에 대한 설문조사로서 간판 언어를 재분석해 보았다. 설문 조사는 10~20, 21~30, 31~40 까지 연령층에 각각 23 명, 60 명, 17 명을 대상으로 실시하였으며 각각의 분류된 간판들 중 가장 연관성이 있으며, (주로 같은 음식을 주 메뉴로 하고 있거나 음식의 종류가 비슷한 것) 각각의 분류를 대표할 수 있는 것으로 선정하였다.

필자는 이러한 대답은 더 가고 싶은 곳이 사회언어학적으로 더 친숙하게 인식이 되어 간판 언어의 변화를 알아 볼 수 있다고 가정하였다. 따라서 설문 조사에서는 대표적인 간판을 예로 들어주어 다른 조건은 다 동일하다고 가정하였을 때¹⁰ 어떠한 간판이 더 마음에 들며, 더 가고 싶은지에 대한 질문에 대한 대답을 살펴보았다. 질문에 있어서 분류 했을 당시, 그 비율이 높은 것을 우선적으로 물어보았으며, 그 양이 거의 없었던 경우는 삭제하였다. 또한 애매하거나 분류가 불가능했던 것들도 질문에서는 배제하였다.¹¹

⁹ 의성어의 예로는 ‘cafe PPoPPo’ 등이 있었으며 의태어로는 ‘사르르 샤프샤프’ 등이 있다.

¹⁰ 동일한 조건은 메뉴의 가격이 같고, 음식의 양과 질에 있어서 크게 차이가 나지 않으며, 거리적인 이점이나 불리함이 존재하지 않음, 그리고 처음 가보는 음식점 이라는 전제를 두어 간판언어 이외에 다른 조건에 있어서 대답이 달라질 수 있는 경우를 배제하였다.

¹¹ 2.5 의 이외의 경우에 있어서의 분류는 그 양이 적어서 많은 비중을 차지하지 않더라도 질문 내용에는 포함하였다.

3.1 어종에 대한 선호도조사

어종(상호명)	선호				비 선호			
	10대	20대	30대	총	10대	20대	30대	총
고유어 (호박이 냉쿨찌)	11	37	5	53	6	3	1	10
한자어 (삼학도)	0	0	4	4	9	24	2	35
외래어 및 외국어 (Black Angus Steak House)	7	12	3	22	6	9	1	16
고유어+한자어 (한촌 설렁탕)	2	7	4	13	0	3	0	3
고유어+외래어 (돌집)	3	4	1	8	1	21	13	35
무효	0	0	0	0	1	0	0	1
총	23	60	17	100	23	60	17	100

[표 6]

위의 표를 보면 주로 고유어에 가장 선호도가 높게 나왔으며 고유어와 외래어가 결합된 형태의 간판에 대해서 그 선호도가 가장 낮게 나왔다. 고유어에 대한 선호도가 높은 것에 대한 이유로는 친숙하게 들린다는 답변이 가장 많았다. 그리고 외래어보다 한자어에 대한 선호도가 더 낮게 나왔으나 외래어와 고유어가 함께 쓰이는 경우는 선호도가 특별히 낮게 나와 있음을 알 수 있다. 그 이유로는 주로 어감이 좋지 않다는 것이 대부분이었으며, 한자어에 대해 대한 선호도가 낮은 이유는 오래되어 보인다는 답변이 가장 많이 나왔다.

3.2 상호명과 업종에 관련한 선호도조사

상호명과 업종으로 나누어진 간판의 구조를 살펴보면 아래의 표에도 나와 있듯이 주로 상호명과 업종이 같이 표기되어 있는 것에 가장 선호도가 높다는 것을 알 수 있다. 그 이유는 대부분이 부르기가 쉽고 익숙하기 때문이라도 답변을 했다. 그리고 업종이 나와 있지 않은 간판의 경우에는 어떤 음식을 파는 곳인지 모르겠다, 헷갈린다, 등의 답변을 하여 그 선호도가 높지 않다는 것을 알 수 있다. 그리고 업종만을 보이는 간판의 경우는 창의적이지 못하다고 하여 선호도가 높지 않음을 보였다. 여기서 주목 해야 할 점은 비 선호도에서 상호명+업종 부분에 높은 수치가 나온 것인데 이에 대한 이유로는 진부하다, 개성이 없다, 등이 있었다. 이로써 사람들이 간판언어에 있어 개성을 존중하고 있다는 사실을 알 수 있을 것이다.

상호명	선호				비선호			
	10대	20대	30대	총	10대	20대	30대	총
상호명+업종 (사르르 샤프샤프)	10	27	9	46	3	16	2	21
업종+상호명 (샤프 미)	11	21	5	37	0	2	4	6
상호명 (꽃무지)	1	12	0	13	3	18	10	31
업종 (raw)	1	0	3	4	17	22	1	40
무효	0	0	0	0	0	2	0	2
총	23	60	17	100	23	60	17	100

[표 7]

3.3 통사적 분류에 대한 선호도 조사

아래의 표에서도 알 수 있듯이 사람들은 단어나 구와 같은 간판언어의 구조에 대해서 가장 선호를 가졌다. 이는 편리하고 알아보기 쉬워야 한다는 간판의 일반적인 특성과 일맥상통한다. 문장 또는 절과 같은 구조에 대해서는 한 번에 알아보기 힘들다는 이유로 선호도가 떨어졌다. [표 3]과 비교해 보았을 때, 비슷한 결과를 나타내고 있다. 단어나 구에 비해서 문장 또는 절의 선호도가 떨어지고 그만큼 간판에서도 쓰이지 않는 이유는 짧은 시간 동안 기억할 수 있는 정보의 양이 한정적이라는 것에 있다.

상호명	선호				비선호			
	10대	20대	30대	총	10대	20대	30대	총
단어(오발탄)	8	28	9	45	4	6	0	10
구(우리들의 이야기)	10	26	7	43	2	8	1	11
절 또는 문장 (엄마가 차려준 밥상)	5	5	1	11	17	46	16	79
무효	0	1	0	1	0	0	0	0
총	23	60	17	100	23	60	17	100

[표 8]

그럼에도 불구하고 문장형식의 긴 간판 언어가 존재하는 이유는 언어의 다양성으로 이해할 수 있을 것이다. 그만큼 언어는 매우 다양하고, 사람들에게 다양한 방식으로 정보를 전달하며 인지하게 한다. 단기간의 기억에는 비록 불리할지 모르지만 개성의 표현이라는 면에서 오랫동안 기억될 수 있다는 장점을 이용한 것으로 보인다.

3.4 표기된 언어에 따른 선호도 조사

간판에 표기되어있는 언어에 대한 선호도는 그리 다양하게 나타나지 않는다. 전반적으로 선호도가 비슷하고 특별히 어느 한 분류된 부분을 선호하는 경향은 크게 드러나지 않는다. 그렇지만 아래의 표에서 보았을 때, 기타의 다른 외국어로만 표기되어 있는 경우에는 그 선호도가 다른 것에 비해서 많이 떨어지는 것을 알 수 있다. 이는 영어를 제외한 다른 외국어에 대해서 사람들의 배경지식이 전무한 상태라서 간판언어를 이해하는 데에 힘이 들기 때문이다. 기타 외국어는 중국어, 일본어가 대부분을 차지하고 있으며 [표 4]에서 보면 다른 외국어의 경우에는 그 언어만 표기된 것은 조사 시 발견하지 못했다. 간판을 만들 때에도 이는 중요한 고려사항이 되고 있음을 알 수 있다.

한글로만 된 간판 언어의 수는 영어로 이루어진 간판 언어에 비해서 그 수는 더 많지만 영어로 된 간판 언어에 거부감이 적은 이유는 영어가 우리 생활의 전반에 뿌리잡고 있기 때문이라고 파악할 수 있다. 그래서 따로 영어에 대한 해석이나 보충 설명이 되어있지 않은 간판이나 단순히 영어로만 표기가 되어있는 간판의 선호도가 많은 차이를 보이지 않는 것도 이와 같은 이유이다.

상호 명	선호				비 선호			
	10 대	20 대	30 대	총	10 대	20 대	30 대	총
한국어 (봉우리)	5	15	5	25	3	7	2	12
영어 (Hot & Joy)	4	12	4	20	4	8	4	16
기타 외국어 ¹² (萬里長城)	3	6	1	10	8	23	5	36
한국어 + 영어 (House 스테이크하우스)	6	14	4	24	3	8	4	15
한국어 + 외국어 (il mare 일마레)	5	13	3	21	5	14	2	21
무효	0	0	0	0	0	0	0	0
총	23	60	17	100	23	60	17	100

[표 9]

3.5 이외의 분류에 대한 선호도 조사

의성어와 의태어를 사용한 간판의 경우 그렇지 않은 것보다 더 호의를 가지고 있었다. 의성어는 음식점 간판의 경우에는 주로 음식의 재료나 음식을 먹는 모습, 음식을 표현하는 방법 등을 사용하는 경우가 더 많은데 이는 식욕을 돋구어 주는 느낌을 받기 때문이라고 설명 하는 사람들이 많았다. 약 6:4 의 비율로 그 선호도에서 차이가 있었는데 의성어나 의태어 같은 기재를 사용하는 것이 선호에 있어서 크게 차이는 나지 않지만 적어도 어느 정도의 차별성을 가질 수 있다는 것을 말해준다. [표 10] 참조.

¹² 외국어에 대한 조사는 각 언어별로 영어, 일본어, 중국어, 기타 외국어로서 세분하여 설문하였으나 본 논문에는 영어와 기타 외국어의 두 가지로만 표기하였다.

[표 11]을 보면 유행어가 간판 언어에 사용되었을 때, 사람들의 선호를 알아보았는데 유행어의 경우에는 그 유행어가 무엇인지, 어떤 것인지 아는지에 따라서 선호에 있어 차이를 보였다. 그 차이는 10대와 30대에서 두드러지게 나타나는데 최근 유행어에 대해서 10대들은 관심을 보이며 선호하는 반면, 30대는 최근의 유행어에 대해 둔감하거나 잘 모르는 경우가 있어 그 간판언어가 사람들에게 큰 호응을 받지 못했다. 그에 반해 오래된 유행어의 경우에는 30대에서는 향수가 느껴진다. 옛날 생각이 난다. 라는 등의 이유와 함께 관심을 보였으나, 10대의 경우에는 잘 모르는 뜻이다. 진부하다. 라는 이유로 선호도가 높게 나타나지 못했다. 유행어가 있음과 없음의 차이는 사람들에게 크게 차이를 보이지 않았다. [표 12]를 보면 유행어를 사용하는 것에 54%, 사용하지 않는 것에 46%의 선호도를 보였는데 그 이유는 유행어의 생명과 관련성과 관련이 있음을 알 수 있다. 유행어를 선호하는 사람들은 참신하고, 웃음을 유발 한다. 등의 의견을 보인데 비해, 유행어를 선호하지 않는 사람들은 나중에 또 오면 지루할 것 같다. 재미있게 만들려고 했는데 생각보다 어필하지 못했다. 웬지 오래가지 못할 것 같다. 등의 의견을 보였다. 이는 언어는 사회의 맥락에 따라 지속적으로 만들어지고 또 변화하는데 반해 한번 쓰인 간판 언어는 몇 년씩 가야 할 것이라는 생각이 있기 때문으로 추측된다. 유행어와 같은 경우 오랫동안 사람들에게 남아있도록 의도하는 것과 동시에 그 생명의 짧음으로 인해 지루함을 유발할 수 있는 두 가지의 성격을 모두 가지고 있음을 알 수 있다. 그렇지만 간판언어에 유행어를 사용한다는 것으로써 언어의 사회성을 충분히 보여주는 것이라고 말할 수 있겠다.

상호 명	선호			
	10 대	20 대	30 대	총
의성어 또는 의태어 (샤르르 샤브샤브)	17	36	9	62
일반적인 간판언어 (샤브 미)	6	24	8	38
총	23	60	17	100

[표 10]

상호 명	선호			
	10 대	20 대	30 대	총
최근 유행어 (떡볶이 1000 원에 안되겠니?)	13	25	6	44
오래된 유행어 (cafe 쉬리, 서른 즈음에)	2	13	7	22
일반적인 간판 언어 (딸 떡볶이, Hill - cafe)	8	22	4	34
총	23	60	17	100

[표 11]¹³

¹³ 최근 유행어와 오래된 유행어의 구분은 유행어로 새로 굳어진 지 어느 정도 되었는지에 대한 것으로 나누었으며, 주로 최근 2년 내에 만들어진 유행어일 경우에는 최근 유행어로 그보다 더 오래되었으면 오래된 유행어로 분류하였다.

상호 명	선호			
	10 대	20 대	30 대	총
유행어 사용	13	31	10	54
유행어 비 사용	10	29	7	46
총	23	60	17	100

[표 12]

4. 결론

이상으로 간판언어에 대한 현황 조사 및 분류, 그리고 사람들의 선호도에 대해서 알아보았다. 이 연구의 목적은 현재의 간판언어가 가지고 있는 특징을 밝히고, 간판언어에 대해 사람들이 어떻게 선호하고 있는지, 향후 간판언어는 어떤 방향으로 나아가고 있는지를 언어학적으로 알아보는 데에 있다. 지금까지 강남역, 신촌역, 서현역 등 수도권외의 가장 발달된 부도심지역의 간판으로 본 연구에 대해서 조사해 보았다. 그리고 그 부근을 지나는 사람 100 명을 선별하여 간판언어에 대해서 어떻게 인식하고 있는지, 어느 정도의 선호를 가지고 있는지에 대해서도 알아보았다. 이러한 연구에 대한 결과는 다음과 같다.

(1) 어종별 분포 및 선호도: 일반적으로 고유어, 한자어, 외래어 및 외국어의 한 단위로 쓰인 간판이 주를 이루고 있으며, 고유어와 외래어가 혼용되어 있는 경우도 많이 존재하고 있음을 알 수 있다. 특히 영어의 홍수로 인해 영어가 주가 되는 외래어 및 외국어로 된 간판이 많이 있음을 알 수 있다. 이에 반해 사람들은 고유어를 사용하는 간판 언어를 더 선호하고 있었으며 이를 종합하여 보면, 외래어 및 외국어로 된 간판 언어가 많이 있는 추세이지만 사람들은 고유어에 대한 막연한 친근감을 가지고 있으며, 간판 언어는 이를 반영하여 발전해 나갈 것이라고 본다.

(2) 상호명과 업종에 대한 분류 및 선호도: 상호명+업종으로 구성되어있는 간판과 상호명만 표기가 되어있는 간판이 대부분을 차지하였고, 사람들의 선호도도 이와 거의 동일하게 나타나 있음을 알 수 있다. 음식점의 경우 다른 업종에 비해서 간판의 개성과 다양성을 우선시 하는 경향을 보이기 때문에 상호명만 나타내 있는 경우가 더 많이 존재하고 있으나, 사람들은 기존의 방식에 아직 익숙해져 있고, 상호명+업종과 같이 정보전달이 확실한 쪽에 더 호감을 가지고 있음을 알 수 있다. 간판언어도 일반적인 언어가 가지고 있는 정보전달의 특징을 가지고 있다고 할 수 있겠다.

(3) 통사적 분류 및 선호도: 단어 또는 구로 이루어진 간판이 거의 대부분을 차지하고 있으며 사람들의 선호도도 이에 맞추어져 있다. 이는 간판해서 기억하기 쉬운 것이라는 사람들의 생각을 이용한 것이라 할 수 있다.

(4) 언어별 분류 및 선호도: 영어는 우리 생활의 전반에 이미 깊이 자리 잡고 있다. 영어에 대해 크게 부담감을 갖거나 거부하는 상황이 많이 없어지면 없어질수록 간판언어에 있어 영어가 차지하는 비중이 더 높아질 것으로 보인다. 이러한 상황이 지속될수록 현재까지는 한국어로 된 간판이 가장 많이 있지만, 영어로 쓰인 간판도 더 늘어날 것으로 본다.

(5) 기타 분류 및 선호도: 간판언어를 결정짓는 요소로 구체적으로 예를 든 의성어와 의태어, 유행어, 언어유희 등도 언어의 다양성과 개성 등의 사회적인 면을 많이 보여주고 있다. 비록 선호도에 있어서 그 차이는 크게 나타나지 않지만 간판언어의 사회적인 측면에 있어서 큰 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

4.1 맺음말

사람은 매일 1500 개의 광고에 노출되어 있고, 그 중에 평균 76 개의 광고를 지각하고 단지 12 개의 광고만을 기억하게 된다고 한다.¹⁴ 광고의 범주에 속하는 간판도 이와 마찬가지로이다. 수많은 간판들 속에서 사람의 기억 속에 남을 수 있는 간판은 몇 개 되지 않는다. 그러한 기억에 자신의 간판이 들어갈 수 있도록 하는 방법은 무엇일까? 사람의 기억에 오랫동안 남기기 위해 간판 언어는 어떻게 표현되고 있는가. 언어는 그 사회를 그대로 보여준다. 간판언어도 우리가 사용하는 언어이고, 현재 우리 사회의 모습을 그대로 보여주는 것이다. 빠르게 변화하고 빠르게 움직이는 현대사회, 이러한 모습에 걸맞는 간판언어가 되기 위해서는 우리 사회에서 사용되는 언어의 현재 모습을 정확하게 판단하는 데에서부터 시작해야 할 것이다.

참고문헌

- 민현식 (2001) “간판언어의 의미론”, 한국어 의미학 9
 변정민 (2006.1) “언어활동의 사회문화적 고찰 - 간판 언어와 광고 언어를 중심으로”, 새국어교육 72 권
 이광호, 임홍빈 외 (1993) “전국 7 개 도시 간판 실태 조사 연구”, 국어학회
 장영희 (2002) “옥외 간판 외래어 실태 조사 연구 -광주 지역을 대상으로-”, 국어교육 104, 한국국어교육연구회
 강범모 (2005) “언어 - 풀어쓴 언어학개론”, 한국문화사
 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (2006.1) “소비자 행동론 - 이해와 마케팅에의 전략적 활용 제 3 판”, 경문사
 Nancy Bonvillain (2003) “Language, Culture, and Communication - The meaning of message”, Prentice Hall.
 김영미, 숙명여대 기업정보디자인센터 책임연구원 http://www.lovearth.pe.kr/sub2_01.htm
 두산대백과사전 Encyber CD/DVD (2002.7) 두산동아 <http://www.encyber.com>
 네이버 지식 in <http://www.naver.com>

이동화
 고려대학교 언어학과
 서울특별시 성북구 안암동 5가 1번지 (우: 136-701)
donghwa12@korea.ac.kr

¹⁴ 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 「소비자 행동론 - 이해와 마케팅에의 전략적 활용 제 3 판」에서 인용