

행위공동체 내의 언어·사회·문화: 국내외 사례를 통한 영어간판의 오류분석과 사회·문화적 양상

The Language·Society·Culture in a Community of Practice: Error Analysis and Socio-cultural Aspects on English Signboards of the Domestic and a Foreign Country

이영화

선문대학교 영어학과

Younghwa Lee(yhlee831@sunmoon.ac.kr)

요약

본 연구는 국내외 도시 지역 영어간판의 언어적 오류를 살펴보고, 이를 비교해 봄으로써 공동체의 언어·사회·문화적 양상을 고찰해 보는 것을 목적으로 한다. 자료 수집으로 국내 5개 도시와 프랑스 파리 지역의 영어간판을 촬영하였다. 분석 결과, 국내 영어간판의 39.2%가 오류를 포함한 반면 파리 시내 영어간판의 오류 비율은 24.7%였다. 국내에서는 명동 지역이 영어간판은 물론 오류도 가장 많은 반면, 파리에서는 에펠탑을 중심으로 한 7구역에서 영어간판이 가장 많았고, 오류는 마레지역 3, 4구역이 가장 높았다. 업종과 관련, 국내에서는 주류, 음식, 의류 순으로 간판 오류가 많은 반면, 프랑스에서는 의류, 음식, 문화 순으로 오류 비율이 높아 두 나라간 차이를 보였다. 국내와 프랑스 공히 의미, 형태, 통사 요소의 순으로 오류를 보였다. 국내나 프랑스 모두 옥외광고물 언어에 관한 규정이 존재하고 있으나 제대로 지켜지고 않고 있었다. 따라서 영어간판 사용이 필요 불가결한 글로벌 시대에서 조화로운 영어간판 문화의 정착을 위해선 보다 실제적이고 합리적인 정책 수립이 필요하다.

■ 중심어 : | 영어간판 | 언어적 오류 | 언어·사회·문화 | 의미, 형태, 통사 요소 | 정책 |

Abstract

This study aims to investigate language·society·cultural aspects in a community, examining and comparing linguistic errors of English signboards (ES) at home and abroad. The data comprised the ES in 5 cities, Korea and in Paris, France. The findings showed that the errors of the ES in Korea reached to 39.2%, whereas those in Paris contained 24.7%. In Korea, ES and errors were the most in Myeong-dong area. In Paris, the most ES were in the area of Eiffel Tower, but the most linguistic errors appeared at the 3, 4 districts of Marais. Those errors belonged to most in the business of drink, food, and clothes in turn in Korea, while this was the case in the field of clothes, food, and culture in Paris. The frequent errors were classified into semantic, morphologic, and syntactic aspects in turn. The regulations on signboards of foreign languages existed but were not abided by in the both countries. Thus, more practical and reasonable devices and policies are required to establish a more harmonious atmosphere of the ES.

■ keyword : | English Signboards | Linguistic Errors | Language·society·culture | Semantic, Morphologic, Syntactic Elements | Policies |

* 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A5A2A01025576).

접수일자 : 2019년 04월 01일

심사완료일 : 2019년 04월 19일

수정일자 : 2019년 04월 19일

교신저자 : 이영화, e-mail : yhlee831@sunmoon.ac.kr

I. 서론

오늘날 국내 도시 지역은 말할 것도 없고 거리 구석 구석마다 영어간판이 뒤덮고 있다. 영어간판이란 주로 야외에서 사용되는 홍보, 광고 등을 위해 사용된 플라스틱, 금속 등 내구성을 지닌 표지판에 영어(English)로 상호, 업종, 품목 등을 표기한 것을 일컫는다[1].

국내의 외국어 또는 외래어로 쓰인 간판 중 85.81%가 영어로 거의 압도적인 비중을 차지하고 있다[2]. 그러나 이러한 영어 간판들이 주변 환경과 조화를 이루거나 바람직한 모습을 지니고 있다는 의견은 42%에 불과하다[1]. 이처럼 영어간판 수의 증가와 더불어 간판 언어의 전반적인 개선이 필요함에도 간판 속 영어에 관한 언어적 분석이나 오류를 다룬 연구는 매우 드문 상황이다.

언어는 사회 구성원들 간의 의사소통을 담당하는 도구이자 사회적·문화적 정체성을 나타내는 중요한 상징이므로 한 사회 또는 국가의 문화 형성에 결정적인 구실을 한다. Bourhis와 Landry는 종교, 영도, 혈연관계 보다 언어가 사회적 정체성을 나타내는데 더 중요한 역할을 하는 경우, 계시물 또는 간판의 상징적 기능이 강하게 작용하므로 간판 언어는 정보적 기능과 상징적 기능을 지닌다고 주장하였다[3].

무의식적으로 일상에서 마주하는 영어간판의 반복적 노출은 구성원들에게 매우 큰 영향을 미칠 수 있다. 인지과학 분야에서 주장하듯이 간판의 각인 효과는 광고의 브랜드 인지도 효과와도 흡사하기 때문이다[3]. 또한 간판 언어는 이를 처음 접하는 외국인들에게 국가의 문화적 이미지로 각인될 수 있다. 이러한 이유로 국내 영어간판과 간판 언어에 관한 분석은 꼭 필요하다.

필자는 다른 지면에서 국내 도시 지역 영어간판의 언어적 특성, 주변과의 조화 정도, 바람직한 영어간판 등에 관해 살펴보았다. 이를 통해, 언어는 문화를 결정하고 표현하는 기능을 수행함으로써 궁극적으로 사회를 규정하고 있음을 피력하였다[1]. 본 연구는 이의 후속연구로서 국내 도시 지역의 영어간판을 대상으로 간판 속 텍스트의 오류를 분석하고, 이를 같은 EFL(외국어로서의 영어) 상황에 놓여있는 해외 도시 지역 영어간판의 언어 오류와 비교해 보는 것을 목적으로 한다. 이러한

목적을 달성하기 위한 연구 질문은 다음과 같다:

- (a) 국내 영어간판의 오류 현황은 어떠한가?
- (b) 국내 영어간판 오류의 언어적 특성은 무엇인가?
- (c) 해외 사례로서 프랑스 Paris(파리) 도심의 영어간판 현황과 오류 정도는 어떠한가?

II. 이론적 배경 및 문헌 고찰

1. 상황의 언어(Situated Language)

‘상황의 언어(situated language)’란 고유한 문화와 관습을 지닌 특정 공동체 내에서 언어 사용자가 정체성을 찾아내고 이를 반영하는 언어활동으로 정의된다[4]. 즉, 모든 사회와 공동체는 고유의 의사소통 방식이 존재하며, 특정 언어나 담화 형태가 있어 구성원들은 의식적이든 무의식적이든 이의 영향을 받아 나름의 방식으로 언어를 선택한다. 간판언어는 고유의 규칙을 지니는 사회 행위일 뿐만 아니라 언어생활로부터 창출된 또 다른 형태의 언어 행위이다. 영어간판 사용자(상점주)는 그들이 만든 간판 속 텍스트와 이를 읽는 소비자와 관계를 형성하는 법을 배우게 된다. 이는 간판 언어를 통해 자신의 정체성을 형성하는 ‘상황의 언어(situated language)’ 활동의 한 예가 된다[5].

상황의 언어 모델은 ‘텍스트’, ‘텍스트를 통한 상호작용’ 그리고 ‘사회’를 규명하는 Fairclough (1989)의 언어기능 이론을 발전시킨 것이다[그림 1][6]. 이 모델은 세 개의 환경(context)으로 구성되어 있으며, 제일 바깥 부분(Context 3)은 사회·문화적 배경으로 구성원들이 속해있는 사회, 문화, 경제, 정치적 상황을 나타낸다. Context 1은 간판 표기 언어의 텍스트를 의미하며, Context 2는 해당 언어를 사용하는 구성원 간 상호작용과 행위(practices)를 나타낸다. Context 1과 Context 2는 서로 접해있으며, 그 교차점에 영어(English)가 존재하고 있다. 이 모든 요소들은 서로 불가분의 관계를 맺고 있어 끊임없이 상호 영향을 끼친다. 이 이론은 언어·사회·문화 간 고유한 특성과 관계를 설명하고 있다.

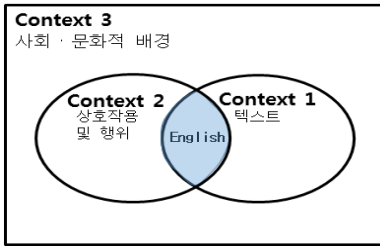


그림 1. 상황 언어의 특성과 요소

이 모델의 장점은 영어 텍스트가 지니는 목적과 사용 과정, 구성원들의 언어활동, 그리고 이를 창출하고 다루는 사회와 문화적 요소를 잘 보여주고 있다는 것이다. 선행 간판 관련 문헌들이 연구의 근간이 되는 이론을 발전시키지 못한 한계를 보완하기 위해 본고에서는 '상황의 언어' 이론을 채택하고자 한다. 이는 EFL 상황의 한국사회에서 나타나는 간판영어 오류의 특성을 살펴 보는데 유용하다고 여겨지기 때문이다.

2. 간판 언어의 오류에 관한 선행 연구

간판의 오류에 관한 연구는 미미한 상황이라 많은 예를 찾기가 쉽지 않다. 이종열(2010)에 의하면, 간판 언어는 현시적이고 대중적인 성격을 지니므로 그 시대 사회 구성원들이 가장 보편적으로 사용하는 언어 유형을 나타낸다. 간판 언어는 상품 혹은 상호를 알리는 중요한 매체로서 의도성을 지니기 때문에 그 속에 나타난 언어에는 사용자의 의식이 반영되어 있다. 간판 언어의 오남용은 그것을 받아들이는 사람들에게도 영향을 미친다[7]. 따라서 영어간판에 나타난 언어 오류는 한국인의 언어생활과 이 시대의 사회문화적 특성을 파악하는데 효과적인 자료가 될 수 있다.

간판영어 오류에 관한 해외 연구로는 러시아와 중국의 북동쪽 Heihe와 Hunchun 지역의 러시아어 간판을 분석한 것을 들 수 있다. 중국 현지인들이 만든 러시아어 간판에 나타난 그래픽과 스펠링 오류에 초점을 두고 광고, 일반 서비스, 의료 서비스 업종 별로 구분하였다. 러시아어 철자의 모양, 형태, 병합, 대문자 오류가 지적되었으며, 이는 제1언어인 중국어의 간섭효과, 음성적 철자에 기인한 오기, 키릴 문자와 라틴어 알파벳의 철자 및 소리의 혼용에서 비롯된 것이었다[8].

간판영어 오류에 관한 국내 연구로 이종열(2010)은

대구 동성로 일대 옥외 광고물을 대상으로 간판에 오용된 한글과 외래어 표기의 유형 및 한글의 표기 실태를 살폈다. 연구 결과에 의하면, 대도시 중심 상가의 옥외 광고물 표기는 한글보다 주로 외래어 및 외국어로 이루어져 있으며, 업종이 고급화, 전문화될수록 이러한 경향은 두드러졌다. 이는 한글 문화에 대한 서구 문화의 배타적이고 이질적인 선호 현상을 반영하고 있으며, 옥외 광고물에 사용된 한글 오류는 한글에 대한 무관심과 열등감을 증대시켜 올바른 국어 생활에 장애 요소로 작용할 수 있으므로 간판 언어와 관련된 국어 규범의 준수를 강조하였다[7].

위의 선행 연구들은 러시아어와 한글 간판에 관심을 두고 있으며 영어간판 혹은 간판의 영어 오류에 관한 연구는 찾아보기 힘들다. 언어 연구의 중대한 사명은 분석과 이론뿐만 아니라 인간과 더불어 존재하는 언어의 모습을 깊이 관찰하는 것이다. 기존 연구들이 국내 대도시 중심가의 간판이 한글보다 영어 표기가 더 많다는 사실을 지적하고 있다[9][10]. 그런 점에서 본고와 같은 영어간판에 관한 실제적인 연구가 절실하다.

3. 언어, 문화, 그리고 사회

언어란 흔히 음성적 기호로 규정하지만 더 나아가 정보 전달 및 정보 교환의 수단이다. 언어는 언제, 어디서든 인류의 삶속에 스며들어 작용하고 있는 까닭에, 인간 문화의 핵심에서 있을 뿐만 아니라 인류 문화를 작동시키는 원동력이 되었다. 언어 기호 또는 그 체계 자체도 문화의 일부이고, 대상 인식 방법, 정보 전달도 문화의 일부이다[5]. 사회적 존재인 인간의 사고와 활동을 통해 자연물을 이용하고 창조하면서 긴 역사를 통해 이어져 내려오는 과정 또는 현상을 문화라고 한다. 문화는 언어로서 존재하며, 언어를 통한 정보의 전달이나 교환에 의해서 창조되고 발전된다[11]. 따라서 문화는 인간간의 담화를 통한 의사소통이자 시스템이고 의식의 형태이며 또한 이념이다[12]. 이는 언어와 문화의 불가분의 관계를 전제할 것이라 할 수 있다.

언어와 문화의 교차 및 상호 작용은 이들 각각의 영역과는 성격을 달리하는 또 하나의 새로운 영역을 형성한다. 이는 언어문화학으로 명명될 수 있으며 관련 연구 영역은 인류학, 언어학, 응용언어학을 비롯하여 철

학, 사회학, 심리학 등 매우 광범위하다. 언어를 통한 인간의 모든 정신적, 물리적 활동과 그 결과물이 인간의 문화를 형성한다[11].

언어는 그것을 둘러싼 여러 외적 요인들에 의해 영향을 받는다. 이 외적 요인이라 '나'를 중심으로 한 타인의 나이, 친소 관계, 성별 등이며, 또한 주변 상황인 장소와 시간 등을 통틀어 '사회'라고 한다. 이처럼 언어와 사회는 불가분의 관계를 맺으며 사회를 벗어난 언어는 존재할 수 없다. 인간에 의해 창조된 언어와 문화는 사회적, 역사적 산물이므로 어느 하나 인간, 공간, 시간을 초월해서 고립될 수 없으며 사회를 등질 수 없다[13]. 따라서 사회생활이란 문화, 언어, 다른 사회적 요소를 포함하는 네트워크를 의미한다.

기본적으로 인간, 언어, 문화, 인간사회 모두가 복잡성을 특성으로 하고 있다. 본 연구는 언어, 문화, 사회 각각의 복잡성이 아니라 세 요소간 상호 관계에 초점을 둔다. 즉, 간판 속 언어인 영어를 통해 한국 사회의 언어·문화적 특성을 살펴보고 언어적 오류를 통해 해외 국가의 언어와 문화를 비교해 보는 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구 수행 지역

연구 수행 장소는 서울권(명동, 강남, 신촌, 이태원 일대), 경기권(분당), 충청권(천안·아산·야우리, S대학, 온양역), 영남권(부산·남포동, 해운대, 서면, 다대포, 광안리), 제주도(바오젠 거리) 등 전국을 대상으로 하였다. 이들 지역에서 영어간판이 가장 많이 분포되어 있는 상업 중심지를 주 무대로 삼았다. 해외 사례로는 프랑스 파리1-9구역의 영어간판을 비교 대상으로 삼았다. 그 이유는 첫째, 프랑스는 OECD(경제협력개발기구) 회원국 중 우리나라와 동일하게 EFL 상황에 놓여있는 국가이다[14]. 둘째, 프랑스는 세계에서 간판 문화가 가장 발달되었을 뿐만 아니라 관광객 유치 세계 1위(한국관광공사, 2013)인 국가이므로 영어간판 사용도 많을 것이라 여겨졌기 때문이다[15].

2. 연구 참여자

연구 참여자는 국내 한 대학의 2018-1학기 '영작문'

수강생들 중 10명으로 구성되었다. 영작문은 영어 텍스트의 통사, 형태, 의미 오류에 관한 지식과 안목을 높이는 중요한 활동이다. 참여자들은 영어간판의 사진 촬영과 정리 작업을 담당하였다. 학생들은 연구에 대한 설명 후 자발적으로 참여하였으며, 선정 기준으로 성별, 학년, 영어 오류에 관한 관심도, 영작문 능력 등이 고려되었다. 참여자들은 (a) 서울 지역: 6명, (b) 경기 지역: 1명, (c)천안·아산 지역: 1명, (d) 부산 지역: 1명, (e) 제주도: 1명으로 선정되었다. 한편, 프랑스 파리 도심의 자료 조사를 위해선 연구자가 방학 중에 직접 프랑스를 방문하여 영어간판을 촬영하였다.

3. 자료 수집

연구 참여자들이 해당 지역을 직접 방문하여 스마트폰 혹은 카메라로 간판을 촬영하였다. 상업용 및 옥외 안내판의 영어간판만을 대상으로 하였다. 상점 전면에 배치되어 가장 눈에 띄고 큰 주 간판을 촬영하였으며 가로형 간판을 우선하였다. 동일 간판이 두 개 이상일 경우, 텍스트가 많은 간판이 우선이었고, 텍스트는 보조 표기, 주표기 모두 촬영 대상으로 하여 두 종류 간 비교가 가능토록 하였다.

4. 자료 분석

간판 속 텍스트를 분석하기 위해, 네 가지 항목으로 오류를 분류하고 이를 기준으로 삼았다[표 1]. 즉, (i) 통사 오류 (ii) 형태 오류 (iii) 의미 오류 (iv) 기타가 이에 속한다. 분석 절차로는 먼저 수집된 자료 중 오류 간판 선정, 오류 항목별 분류, 코딩 작업 후 통계 처리를 하였다.

표 1. 간판 속 영어 텍스트의 오류 분석 기준과 예시

구분	정의	오류 항목	오류의 예	업종
통사 오류	단어 구조, 단어 사이의 관계, 기능 및 배열	한정사(관사, 소유격 지시사 등)	Be Angel	의류
		어순	Cafe Bum's	카페
		대명사	I ME cafe	카페
		전치사	Stay NewYork	주류
형태 오류	단어 특성, 배열 및 어형 변화	단,복수	SANDWICHS	음식
		품사(형용사, 명사, 동사 등)	ITALY SHOES	신발
의미 오류	구절 혹은 단어의 의미전달 및 속성	철자	Enterance	건축
		구두점, 대문자	GIRL's, N	네일
		띄어 쓰기	mydogs	애완 동물
		번역	ITTAGA	주류
기타	분류 불가	한글 음성의 표기	Jokbal	음식
		내용 이해 어려움	So Caramel	의류

IV. 결과 및 논의

1. 국내 영어간판의 오류 현황

수집된 총 1,185개의 영어간판 중 오류를 포함한 경우는 464건으로 39.2%에 이르러 간판 약 2.5건당 1건이 오류를 포함하고 있는 것으로 나타났다. 이는 국내 영어간판 중 한글 병기 없이 '영어'로만 표기된 간판이 전체의 55.4%에 해당한다는 기존 연구 결과[1]와도 연관된다. 즉, 광고물의 문자는 영어 포함 외국어 간판에 원칙적으로 한글을 병기해야한다는 국내 '옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령'을 준수하지 않은 간판이 과반을 차지하고 있음을 의미한다(옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령, 제3장(광고물등의 표시방법), 제 12조(일반적 표시방법), ②항)[16].

국내에서 영어간판이 가장 많은 지역은 명동(18.6%)과 강남(17.3%)이었다. 오류간판이 가장 많았던 지역 역시 명동(44.8%)이었고 가장 낮은 곳은 신촌 지역(34.8%)으로 두 지역 간 수치는 상당한 차이를 보였다[표 2]. 이러한 결과는 명동은 국내에서 관광객이 가장 많아 올바른 영어간판 사용이 매우 요구되는 지역임에도 무방비 상태에 놓여있어 앞으로 체계적인 관리가 필요함을 보여준다. 반면, 대학이 밀집해 있는 신촌 지역은 주요 소비층이 대학생을 포함한 젊은이들이라 상대적으로 더 정확한 영어 표기를 위해 노력하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

표 2. 국내 영어간판의 지역별 오류 비율

도시	지역	영어간판		오류간판		오류비율(%)	전체
		건수	비율 (%)	건수	비율 (%)		
서울	명동	221	18.6	99	21.3	44.8	39.2
	강남: 강남역, 신논현역, 가로수길	205	17.3	79	17.0	38.5	
	신촌: 연세대, 홍대, 이화여대	198	16.7	69	14.9	34.8	
	이태원	123	10.4	50	10.8	40.7	
경기	분당	60	5.1	24	5.2	40.0	
천안, 아산	아우리, 온양역, S대	162	13.7	66	14.2	40.7	
부산	남포동, 해운대, 서면, 다대포, 광안리	106	8.9	37	7.8	34.9	
제주도	바오젠 거리	110	9.3	40	8.6	36.4	
합계		1,185	100	464	100		

업종과 관련, 오류가 가장 많은 업종은 주류·음료(23.7%), 음식(20.5%), 의류(19.2%)순이었다. 이는 영어간판 사용이 많은 업종의 순서대로 오류의 비중도 많다는 연구 결과와 일치한다[1]. 반면, 오류가 가장 적은 업종은 교육 분야(1.1%)였다[그림 2]. 이는 유흥업소보다는 청소년 및 학생을 주 대상으로 하는 교육 분야가 아무래도 영어 표기에 보다 신중을 기하는 것으로 볼 수 있다.

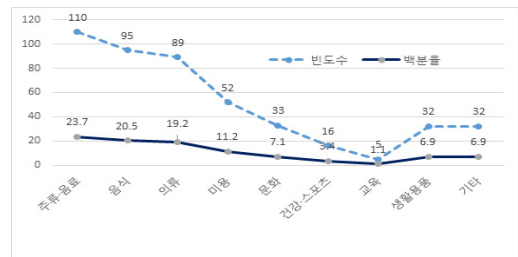


그림 2. 영어간판의 업종별 오류 비율

2. 영어간판 오류의 언어적 특성

총 464개의 오류간판 중 오류 요소가 중복되는 경우가 많았던 까닭에 오류의 전체 빈도수는 748건으로 집계되었다. 오류의 종류를 통사, 형태, 의미적 요소로 분석한 결과, 가장 많은 오류 유형은 의미 오류(377건, 50%)로 전체의 절반에 해당하였다. 그 다음은 형태 오류(169건, 23%)가 차지하였다[그림 3]. 이는 간판 속 영어 텍스트가 업종이나 서비스에 관한 정확한 정보를 전달하지 못하거나 오용되고 있는 경우가 매우 흔하다는 것을 의미한다.

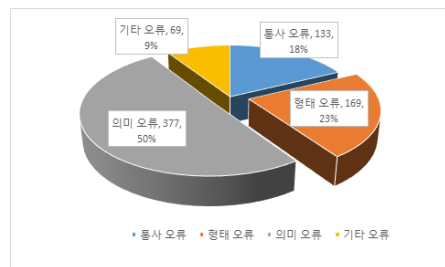


그림 3. 국내 영어간판의 영역별 오류 분포

전체 영어간판의 의미 오류 내 항목 분포를 살펴보면

면, 구두점 및 대문자의 오용(141건, 37%)이 가장 많았으며, 띄워 쓰기 오류(108건, 29%)도 상당한 비중을 차지하였다(사례 1).

(사례 1: 구두점 오류 및 띄워 쓰기 오류 간판)



조금만 관심을 가져도 살필 수 있는 철자 오류(41, 11%)도 눈여겨봐야 할 요소이다. 이러한 원인은 소유격의 용법이 다르고 대·소문자 구분이 없는 한글의 간접 효과, 정확한 영어 단어에 관한 인식 부족, 그리고 음성적 철자에 기인한 오기 등에서 비롯된 것이라 보인다. 이는 중국인들이 만든 러시아어 간판 분석에서 대문자와 철자 오류가 주를 이룬 해외 연구와 비슷한 양상을 보여준다[8].

지역별 특성과 관련, 통사, 형태, 의미 오류의 분포가 매우 다양하였다. 전체적으로 의미 오류가 가장 많고 형태 오류가 그 다음을 차지하였다. 특이한 점은 이태원 지역은 통사 및 형태 오류가 각각 28.5%로 가장 비중이 크고, 의미 오류는 18.7%로 낮은 분포를 보였다[그림 4]. 이는 외국인 왕래 인구가 많은 지역임에도 한정사나 어순은 물론 단·복수 및 품사 등의 오류가 많아 영어간판 제작 시 보다 전문적인 관리가 필요함을 보여주는 대목이다.

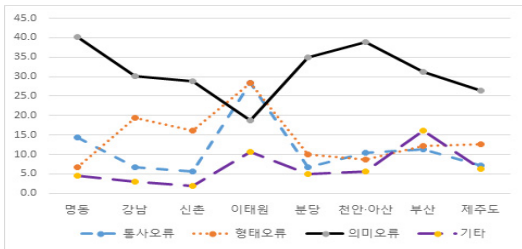


그림 4. 전체 지역별 통사, 형태, 의미오류 비교

한편, 영어간판의 수(221/1,185개, 16.8%)와 오류간판 비율(44.8%)이 가장 높은 서울 명동의 경우를 살펴보면, 의미 오류가 가장 많았다. [그림 5]에서 보듯이, 명동 지역 의미 오류 중에서는 구두점 및 대문자 오류와(39%) 띄워 쓰기 오류(25%)가 가장 큰 비중을 차지

하였다. 이를 통해, 텍스트의 본질과 고유명사 그리고 단어 간 연결에 관한 기본적인 규칙을 고려하지 않고 무분별하게 영어간판을 사용하고 있음을 알 수 있다.

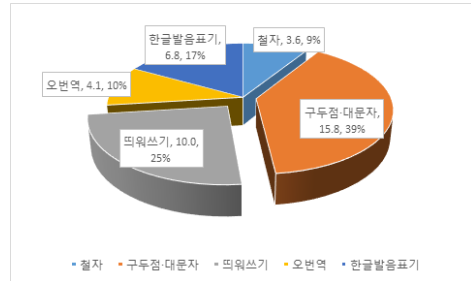


그림 5. 명동지역의 의미오류 분포

3. 해외 영어간판 및 언어오류 사례: 프랑스 파리

해외 사례로 파리(Paris) 도심의 중심 지역인 1-9구역의 영어간판을 대상으로 하였다. [표 3]에서 볼 수 있듯이, 총 215개의 영어간판 중 오류간판은 53개로 파리 도심의 오류간판은 약 24.7%의 비중을 차지하였다. 영어 간판 비중이 가장 많은 지역은 에펠탑 주변의 7구역(19.07%)이었으며, 가장 적은 지역은 구시가지인 2구역(3.26%)이었다(사례 2). 이를 통해 관광객이 많은 지역에서는 아무래도 영어간판 사용 빈도가 높은 반면, 내국인의 이용이 많은 2구역의 변화가에서는 전통적인 불어 간판의 비중이 압도적임을 알 수 있다.

지역별 영어간판 오류 비율을 살펴보면, Marais(마레) 남북부 3, 4구역의 간판에서 가장 많은 오류(각각 33.3%)를 보였다. 이는 3, 4구역은 파리 내에서도 새로운 트렌드를 가장 먼저 반영하는 지역으로, 젊은 층에게 선호되는 영어간판 사용이 두드러지는 경향을 보이는 만큼 오류의 빈도도 높다는 것으로 해석할 수 있다.

표 3. 파리 시내 지역별 영어간판 및 오류간판 비율

파리 지역	영어간판		오류간판		오류비율(%)	
	건수	비율(%)	건수	비율(%)	지역별	전체
1구역	18	8.37	5	9.4	27.8	24.7%
2구역	7	3.26	2	3.8	28.6	
3구역	36	16.74	12	22.6	33.3	
4구역	36	16.74	12	22.6	33.3	
5구역	12	5.58	2	3.8	16.7	
6구역	26	12.09	5	9.4	19.2	
7구역	41	19.07	9	17.0	22.0	
8구역	30	13.95	4	7.5	13.3	
9구역	9	4.19	2	3.8	22.2	
합계	215	100	53	100		

(사례 2: 파리 시내 오류간판 - 2, 7구역 소재)



업종별 오류 간판 분포와 관련, 의류(30.2%)와 음식(28.3%)이 가장 많은 영어 오류를 포함하고 있었다(그림 6). 이는 패션과 음식에 관심이 많은 프랑스의 문화를 나타내는 것으로, 의류와 음식업에서 내국인과 관광객 모두를 겨냥하여 타 업종보다 영어간판을 더 많이 사용하고 있는 것으로 보여 진다. 이러한 결과는 주류·음료업이 가장 많은 오류를 포함하고 있는 국내의 경우와는 사뭇 다른 양상을 보여주어 두 나라간 사회, 문화적 차이를 보여주는 하나의 사례가 될 것이다.

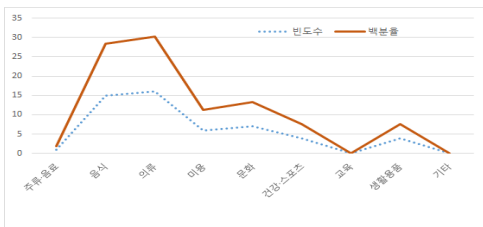


그림 6. Paris 시내 업종별 오류간판 비율

한편, Paris 시내 영어간판의 언어오류 형태를 살펴 보면, 수치는 차이가 있으나 국내의 경우와 비슷하게 의미 영역(55%), 형태 영역(31%), 통사 영역(8%)순으로 오류를 발견할 수 있었다(그림 7). 이는 올바른 영어 간판 문화의 정착은 바로 정확한 의미를 전달하기 위한 가장 기본적인 목적에서 출발하여야 함을 일깨워 주는 대목이다.

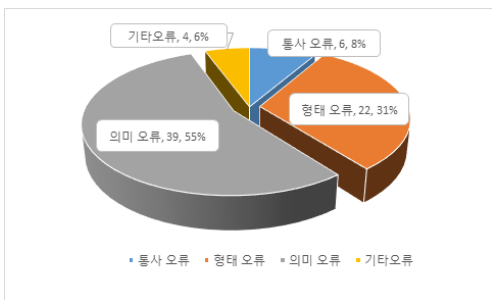


그림 7. Paris 시내 영어간판의 영역별 오류 분포

마지막으로 오류 비율이 가장 높았던 3, 4구역의 세부 항목을 살펴보면(사례 3), 24건의 오류 중 통사 영역에 속하는 어순과 전치사 오류 1건(예, Clothes Attitude -> Attitude to Clothes)을 제외한 나머지 23건은 모두 형태 및 의미 오류였다. 이를 세분화 해보면, 단·복수 오류와 띄워 쓰기 오류가 각각 동일하였다(간판당 오류 빈도 9.7, 비율 27%)(그림 8).

이러한 결과는 한국과 마찬가지로 EFL 상황의 프랑스에서도 영어의 복수형(예, SANDWICHES)을 만들 때 일반적 규칙을 잘못 적용하여 오류를 범하는 중간언어 현상을 보이는 것으로 해석할 수 있다. 띄워 쓰기 오류는 시각적 효과를 위해 혹은 간판 지면을 최소화하려는 의도에서 비롯된 것이라 보여 진다.

(사례 3: 파리 시내 3, 4구역의 표시판)

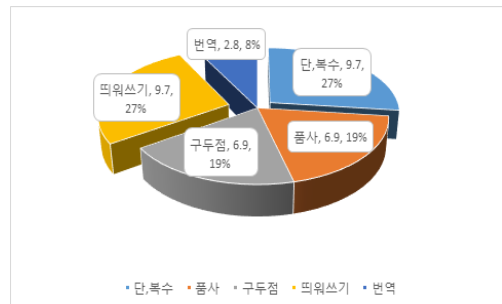


그림 8. Paris 3, 4구역 영어간판의 형태 및 의미오류

세상에서 가장 아름다운 언어를 지니고 있다고 자부하는 프랑스는 1975년 「바·로리올 법 Loi Nas-Lauriol」을 제정하여 불어의 의무 사용 범위를 상거래와 제품 표시·소개·광고로 확대하였다. 1994년에는 이 법을 강화하여 그 적용 범위를 교육, 공무 수행, 노동, 교역, 언론, 광고 등 거의 모든 분야로 확장한 이른바 「투봉법 Loi Toubon」을 통해 「프랑스어 사용관련 법 Loi relative a l'emploi de la langue française」을 제정하였다[3]. 그러나 국내의 영어간판 사용 비중보다는 현저하게 낮으나 영어간판을 어렵지 않게 발견

할 수 있어 이러한 법들이 잘 지켜지지 않는 것이 현실인 듯하다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 국내 전국 단위의 도시 지역을 중심으로 영어간판 현황과 언어적 오류를 살펴보고, 이를 바탕으로 해외 사례로서 프랑스 파리 도심의 영어간판과 오류를 비교해 보았다.

국내 영어간판의 39.2%가 오류를 포함하는 반면 파리 시내 영어간판의 오류 비율은 24.7%를 차지하였다. 국내의 경우, 명동 지역이 영어간판은 물론 오류도 가장 많은 반면, 파리에서는 에펠탑을 중심으로 한 7구역에서 영어간판이 가장 많이 사용되었으나 오류 비율은 마레(Marais) 남북부인 3, 4구역이 가장 많았다. 업종과 관련, 국내에서는 주류·음료->음식->의류 순으로 오류간판이 많은 반면에 프랑스에서는 의류->음식->문화 순으로 많아 두 나라 구성원들 간 소비 및 생활의 차이를 보여주었다. 한편, 오류 유형을 살펴보면, 수치의 차이는 있으나 국내와 프랑스 공히 의미오류->형태오류->통사 오류의 순으로 공통적인 현상을 보였다.

이러한 결과는 몇 가지 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 본 연구에서 국내와 파리 도심에서 공히 많은 영어간판을 볼 수 있었는데, 이는 EFL 상황의 다른 해외 도시에서도 동일하게 적용될 수 있다는 점이다. 이는 거스를 수 없는 시대적 현상이며 영어간판이 국가의 정치, 경제, 사회, 문화와 연관되는 새로운 의사소통의 도구가 되었음을 의미한다. 둘째, 영어간판 사용 빈도가 증가할수록 영어의 오남용뿐만 아니라 언어적 한계나 문제점도 늘어날 수밖에 없다는 사실이다. 셋째, 실제 국내나 프랑스 모두 옥외광고물 언어에 관한 규정을 갖추고 있음에도 이것이 제대로 지켜지고 않고 있음을 확인할 수 있었다. 그러므로 영어간판 규정이 제대로 준수될 수 있는 합리적인 방안이 제시되어야 한다.

글로벌 시대에서 사회, 문화, 경제적인 상황과 목적에 부응하기 위해 영어간판 사용은 필요불가결한 일이 될 것이다. 따라서 어떻게 영어간판 문화를 개선, 보완하여 보다 조화로운 간판 문화를 정착시킬 수 있을 것인가에

관한 효과적이고 끊임없는 연구가 필요하다.

끝으로 본 연구는 국내와 프랑스 두 나라간 영어간판 현황 및 언어오류를 다양한 각도에서 살펴보았으나 국가의 고유한 상황에 부합하는 영어간판 문화 정착을 위한 대안 제시에는 미흡하다는 한계를 지닌다. 따라서 이상적인 영어간판 문화 조성을 위해 사회 구성원들의 간판에 관한 인식과 선호도를 바탕으로 우리만의 고유한 한국형 영어간판 문화를 발전시켜 국가의 아름다운 문화적 이미지를 확립할 수 있는 후속연구를 기대해 본다. 이는 한 국가의 역동적인 언어 정책이 사회, 문화 발전에 기여할 수 있다는 점에서 매우 유용한 연구가 될 것이다.

참고 문헌

- [1] 이영화, "행위공동체 내의 언어·사회·문화: 영어간판 속 텍스트의 언어적 특성과 사회·문화적 양상에 관한 인식의 고찰," 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제6호, pp.624-632, 2018.
- [2] 노석은, 차준경, 도원영, "대도시 상점가 간판 언어의 양상과 특성," 한민족문화연구, 제54집, pp.129-166, 2016.
- [3] 최인령, "퀘백, 프랑스, 한국의 언어정책 비교 연구: 옥외광고물의 언어 사용을 중심으로," 불어불문학연구, 제99집, pp.535-566, 2014.
- [4] 이영화, "국내 영어학과 수업 내 한·중·일 학생들의 영어 학습에 관한 인식," 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제12호, pp.650-659, 2015.
- [5] Y. Lee, "Voice, Practices, and Products: Accounting for a Writing Teacher and Students," *English Teaching*, Vol.63, No.30, pp.179-203, 2008.
- [6] N. Fairclough, *Language and power*, London: Longman, 1999.
- [7] 이종열, "간판언어에 나타난 우리말의 표기 실태 연구," *한국어 의미학*, 제31권, pp.181-207, 2010.
- [8] E. Oglezneva, T. Petrova, and J. Ying, "Features of language communication in a multicultural community: Russian texts of advertising signboards in the border cities of China," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*,

Vol.236, pp.194-200, 2016.

- [9] 노석은, 차준경, 도원영, “대도시 상점가 간판 언어의 양상과 특성,” 한민족문화연구, 제54집, pp.129-166, 2016.
- [10] 박신영, *도시간판 디자인의 문제점과 개선 방안 연구: 대구광역시 중구 동성로 지역 중심으로*, 계명대학교, 석사학위논문, 2008.
- [11] 성기철, “언어와 문화의 접촉 -언어문화-,” 한국언어문화학, 제1권, 제1호, pp.105-123, 2004.
- [12] N. Fairclough, “Political correctness: The politics of culture and language,” *Discourse & Society*, Vol.14, No.1, pp.17-28, 2003.
- [13] 김혜숙, “간판 매체언어의 어휘 유형에 나타난 한국 문화 현상,” *동국어문학*, 제16권, pp.5-32, 2004.
- [14] <http://www.oecd.org/home>
- [15] 최석규, *간판문화 선진화를 위한 광고 캠페인 개발에 관한 연구*, 국민대학교, 석사학위논문, 2011.
- [16] <http://www.law.go.kr/LSW//lsInfoP.do?lsiSeq=205897&efYd=20181218#0000>: ‘옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령’ (2018. 12. 18. 시행)

저 자 소 개

이 영 화(Younghwa Lee)

정회원



- 1985년 2월 : 경북대학교 인문대학 영어영문학과(문학사)
- 1998년 11월 : University of Portsmouth, UK(응용언어학 및 TEFL 석사)
- 2003년 10월 : Lancaster University, UK(언어학 박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 선문대학교 영어학과 부교수
 <관심분야> : 영작문 교육, 글쓰기와 언어-사회-문화간 관계, 융복합 연구