

# 간판 상호에 쓰인 언어에 대한 연구

조 성 문  
(한양대학교)

Cho, Sung-Moon. 2004. A Study on Outdoor Advertisement Language. *Linguistic Research* 20, 39-52. This paper aims to explore problems and the drive of improvement of the Outdoor Advertisement Language using at the whole of Hanyang University according to sociolinguistic methodologies of investigation such as field work and questionnaire. In Outdoor Advertisement Languages of investigation areas such multifarious words as native words, loan words. The etymology of the loan words being used on them 19 languages. Among them the loan words from English are most. A great number of Korean consumers prefer native words to loan words. Every dealer must try to hard in order to use native words in Outdoor Advertisement Languages. (Hanyang University)

## 1. 서론

이 연구의 목적은 사회언어학적인 관점에서 한양대학교 주변 지역의 간판 중 상호에 쓰인 언어의 실태와 그러한 언어에 대한 대학생들의 의식을 조사하여 문제점과 개선 방안을 제시하는 데 있다. 한양대학교 주변 지역을 조사지로 선정할 이유는 이 지역에는 대학생을 비롯한 청소년들이 주로 이용하는 업소가 많아서 이 지역의 상호에 쓰인 언어는 그들의 언어 사용과 의식 형성에 직, 간접적으로 영향을 미치기 때문이다.

우리는 현대 사회를 살아가면서 언어생활이 과거와는 많이 변해 있다는 것을 주변에서 쉽게 느낄 수가 있다. 이러한 것은 TV, 라디오, 신문 등과 같은 언론 매체나 소설, 음악, 영화 등의 문화 전반적인 요소를 통해서 알 수가 있다. 더욱이, 컴퓨터의 보급과 인터넷의 확산을 통한 언어의 빠른 변화는 놀랄만하다. 이 중에서도 예전부터 우리가 일상 속에서 쉽게 접해 온 '간판 상호'를 통해 현재 언어의 쓰임에 대해서 알아보려고 한다. 간판은 형형색색의 모습과 특유의 글귀들로 어느 곳에서나 눈길을 끌며 높은 광고 효과를 가진다. 이런 점에서 간판에 쓰이는 말들이 가지는 중요성에 대해 생각해 볼 필요가 있다. 잘못 표기되어 쓰이는 간판 상호들은 우리가 제대

로 알지 못한 사이에 그대로 받아들여져 우리의 언어생활을 오염시키기 때문이다. 간판에 쓰이는 상호들은 고유어, 한자어, 외래어, 외국어 등이 있다. 그러나 실제로 거리를 간판을 보면 고유어보다는 한자어나 외래어, 심지어는 외국어가 주로 쓰인다는 것을 쉽게 알 수 있다. 그래서 이번 조사는 그러한 문제점이 어느 정도인지 실태 파악을 하려는 것이다.

언어는 인간의 정신 의지를 표현하고 구성하는데 있어 상당한 영향을 끼치고 있다. 또한 언어는 수만 년 이상의 우리의 얼이 만들어 낸 무형의 도구이며 문자는 그 도구를 상징화시킨 틀이다. 이러한 언어가 문화와 밀접한 관계를 가지고 있음을 부정할 수 있는 사람은 없을 것이다. 그런 의미에서 여기에서는 간판에 나타난 상호를 통해서 외국어, 혹은 외래어 간판 언어의 차용 정도와 그에 대한 대학생들의 의식을 조사해서 현재 우리가 처해 있는 언어생활의 위치도 파악하고자 한다.

## 2. 연구 대상과 방법

이 연구에서는 2가지의 현장 조사를 실시했다. 첫째, 외래어, 외국어 간판과 고유어, 한자어 간판의 분포 실태를 조사하였다. 조사 기간은 2003년 11월 한 달간이었다. 조사 대상은 2호선 지하철 왕십리 역에서 한양대역까지의 한양대학교 주변 지역의 126개의 상점 간판 이름만으로 한정하였다. 이들 상점을 업종에 따라 꽃집, 노래방, 당구장, 미용실, 분식집, 술집(호프집, 소주방, 주점 등), 액세서리 전문점, 음식점(레스토랑, 한식집, 패스트푸드점 등), PC방으로 나누었으며, 이들을 다시 외래어와 외국어를 차용한 상점, 고유어와 한자어를 사용한 상점 및 기타 상점으로 나누었다. 외국어와 외래어를 굳이 나누지 않은 것은 그 차이가 명확하지 않아서이고 그것을 한글 발음으로 쓴 것이 많았기 때문이다. 또한 외래어는 어휘 정의에 따라 국어로 포함시켜야 하지만 대부분 이들 외래어를 영어로 표기하였다. 그리고 기타 부문에는 국어를 영어로 표기한 경우와 국어로 표기했지만 국적이 모호한 이름 등을 포함시켰다. 또한 명확히 우리말로 인정된 외래어들은 이 조사가 의식 구조에 초점이 맞추어진 만큼 기타에 포함시켰다.

둘째, 대학생의 의식구조를 파악하기 위해서 설문조사를 실시했다. 설문조사에서는 5가지 질문을 제시하였으며 한양대학교 학생 100명을 남녀비율 1:1로 조사하였다. 조사는 모여 있는 소수의 사람들에게 설문지를 배포하고 미처 표현하지 못한 어휘 정의 등에 관해 의문이 있을 때 답변해 주었다. 응답자들은 일반적으로 외래어를 외국어와 동일시했으며 고유어와 한자어를 우리말로 포함해서 인식하고 있었다.

### 3. 실태 조사

#### 3.1 간판 상호의 실태

여기에서는 간판 상호에 나타난 외래어와 우리말 사용 실태에 대해서 다루고자 한다. 업종에 따라서 나는 결과는 다음과 같다.

##### 1) 술집

술집의 간판은 총 38개를 조사했는데 그 결과는 다음과 같다. 외래어 및 외국어가 18개, 고유어와 한자어가 20개였다.

- (1) ㄱ. 외래어, 외국어: 몰디브, 벳부, 비어뱅크, 비어헌터, 뽀빠레, 씨네마 천국, 아파치, 오딧세이, 카스캐빈, 카스타운, 하이트타운, CASS TOK'S, Diablo, GANGSTER, LUCY, MAN, 1/n, TV 파크  
 ㄴ. 고유어, 한자어: 겨울나그네, 누나네 삼치, 누나네 옥탑방, 다모토리, 당기당기, 도시인, 도시촌, 똑섬에 가자, 라꾸라꾸, 명월관, 비 풍초, 동삼팔, 술푸, 어쭈구리, 요모조모, 이화주막, 주당클럽, 천국, 학(鶴), 한양호프, 해모수

##### 2) 분식집

분식집의 간판은 총 17개를 조사했는데 그 결과는 다음과 같다. 외래어 및 외국어가 2개, 고유어 및 한자어가 15개였다.

- (2) ㄱ. 외래어, 외국어: 그린분식, 노벨 분식  
 ㄴ. 고유어, 한자어: 금용, 대성분식, 떡이랑 면이랑, 맛나분식, 맛좋은집, 미다래, 보라매 분식, 흥분식, 오투기분식, 500냥 종합분식, 참맛사랑, 청록원, 코끼리식당, 풍년식당, 한양반점

##### 3) 레스토랑, 카페

레스토랑 및 카페의 간판은 총 12개를 조사했는데 그 결과는 다음과 같다. 외래어 및 외국어가 10개, 고유어 및 한자어가 2개였다.

42 조 성 문

- (3) ㄱ. 외래어, 외국어: 마농레스코, 모짜르트, 비발디, 첼로와 비올라, 프린스, BABA, BALLY, DITTO, OPTION, STARBUCKS

ㄴ. 고유어, 한자어: 도담, 오두막 커피숍

4) 기타 식당

기타 식당의 간판은 총 19개를 조사했는데 그 결과는 다음과 같다. 외래어 및 외국어가 10개, 고유어 및 한자어가 8개, 기타가 1개였다.

- (4) ㄱ. 외래어, 외국어: 라스파게티&멕시카나, 맥도랄드, 미스터피자, 파리바게트, 파파이스, canmore, Baskin Robbins, Food club.com, I LOVE TOAST IT, KFC

ㄴ. 고유어, 한자어: 고기굽는 화로마을, 구이마을, 낙산골, 미각회수산, 바다사랑 회식당, 석우동, 와!돈, 이수

ㄷ. 기타: 고기ssam집

5) 액세서리 전문점과 꽃집

액세서리 전문점과 꽃집의 간판은 총 6개를 조사했는데 그 결과는 다음과 같다. 외래어 및 외국어가 3개, 고유어 및 한자어가 2개, 기타가 1개였다.

- (5) ㄱ. 외래어, 외국어: issue, iz GOLD, N jewel

ㄴ. 고유어, 한자어: 뽀뽀, 장미화원

ㄷ. 기타: ssamjie

6) 미용실

미용실의 간판은 총 5개를 조사했는데 그 결과는 다음과 같다. 외래어 및 외국어가 3개, 고유어 및 한자어가 2개였다.

- (6) ㄱ. 외래어, 외국어: 남센스 헤어클럽, 헤어애드, BLUE CLUB

ㄴ. 고유어, 한자어: 노랑머리헤어클럽, 다인헤어팜

7) 노래방

노래방의 간판은 총 10개를 조사했는데 그 결과는 다음과 같다. 외래어

및 외국어가 5개, 고유어 및 한자어가 5개였다.

- (7) ㄱ. 외래어, 외국어: 씨티 노래방, 앵콜 노래방, 오디션 노래방, BEST 노래방, VJ 노래방  
 ㄴ. 고유어, 한자어: 고래고래 노래연습장, 방가방가 노래연습장, 소리새 노래방, 한양 노래방, 7노래연습장,

8) 당구장

당구장의 간판은 총 8개를 조사했는데 그 결과는 다음과 같다. 외래어 및 외국어가 4개, 고유어 및 한자어가 4개였다.

- (8) ㄱ. 외래어, 외국어: 그랑프리 당구장, 블랙존, 챔피언 당구장, 킹 당구장  
 ㄴ. 고유어, 한자어: 공매리네, 옥토구슬방, 종생중사, 지구

9) PC방, 오락실

PC방과 오락실의 간판은 총 11개를 조사했는데 그 결과는 다음과 같다. 그런데 외래어 및 외국어만 있었다.

- (9) 외래어, 외국어: 누드 PC, 매직페이퍼 폴스방, 아케이드 ZONE, 웨스트 가이, 익사이트, 인터칸, DREAM PC, icon, interbank PC, JOY2, ORANGE

### 3.2 간판 상호의 실태 분석

지금까지 살펴본 간판 상호를 분석해 보면 다음과 같은 점들이 발견되었다. 첫째, 분식집, 전통주점, 한식점 등은 주로 상호를 우리말로 지었다는 것을 알 수 있다. 반면, 액세서리, 호프집, PC방들은 상당수가 외국어를 상점이름으로 사용하고 있는 것을 볼 수 있다. 이러한 차이는 상점에서 파는 물건이나 놀이 장소 등 그 시작되는 곳이 어디에서 비롯됐는가에 따라 달라지는 것을 알 수 있다. 만두, 김밥 등의 분식과 삼겹살, 닭갈비와 같은 한식, 그리고 막걸리를 파는 음식점은 우리말을 사용한 반면, 패스트푸드점, 서구식의 액세서리를 파는 곳, PC방은 현격하게 외국어 사용이 많았다.

둘째, 외국어를 사용한 경우 우리말로만 표기하여 사용하거나 외국어 옆에 우리말 표기를 다는 경우, 우리말 표기 옆에 외국어를 다는 등 외국어

와 우리말을 동시에 표기하는 경우가 많았다. 외국어를 쓰더라도 우리말을 표기하는 것이 일반적이었다.

셋째, 호프집과 레스토랑에 경우 서구의 고유명사를 사용하는 경우가 많았다. 이는 상점들이 내부 장식이나 내용물이 '서구적' 이라는 것을 알리기 위해서라고 보여 진다.

넷째, 술집 중 주점은 외국어의 사용이 상대적으로 적었다. 한 개 이상의 단어가 조합되어, 향토색이 짙고 고유의 어휘를 사용하는 경우가 엇보인다.

그밖에 간판 상호에서 보이는 표기상의 문제점이 있었다. 특히 외래어의 한글표기에 많은 문제점이 보였다. 한글은 14개의 기본 자음과 5개의 겹자음으로 구성된다. 그러나 받침으로 발음될 때는 'ㄱ, ㄴ, ㄷ, ㄹ, ㅁ, ㅂ, ㅅ, ㅇ'의 7개 대표음으로 소리가 나고 외래어의 표기에 있어서는 된소리를 쓰지 않는다는 것이 규정이다. 예를 들어보면 '마켓(market)', '커피숍(coffeeshop)', '포켓볼(pocketball)' 등에서 받침으로 쓰인 'ㅌ'와 'ㅍ'이 대표음 'ㅅ'과 'ㅂ'으로 발음되어 '마켓', '커피숍', '포켓볼'로 표기되어야 한다. 이 외에도 받침과 모음 'ㅡ'의 쓰임을 혼동하거나 음절의 첫소리가 겹쳐서 표기되는 것으로는 '로켓트-로켓', '도너츠-도넛', '셋트-세트'를 들 수가 있다.

또한 된소리 'ㄱ, ㄴ, ㅁ, ㅂ, ㅅ'는 외래어 표기에 쓰일 수 없음에도 많이 사용되었다. "가스(gas), 댐(dam), 버스(bus), 브릿지(bridge) - 가스, 댐, 버스, 브릿지" 등이 그것이다. 실제로 한국인들의 언어생활에서도 경음화 현상 및 격음화 현상이 많이 나타내는데, 이것이 그대로 쓰여져 잘못된 표기에 반영된 것이라고 볼 수 있다.

이것 외에도 자음에서의 잘못 쓰여지는 외래어는 [s]와 [l]을 표기함에 있어서 많이 나타난다. [s]는 "싸인(sign), 세일(sale), 서비스(service), 베이직(basic) - 사인, 세일, 서비스, 베이식"으로, [l]의 경우는 "플라자(plaza), 에리트(elite)" 등이 "플라자, 엘리트"로 표기되어야 한다.

모음에 있어서 표기의 문제점은 주로 'ㅏ'와 'ㅑ'의 사이에서 주로 나타난다. 이것은 외래어의 음을 정확히 나타내기보다는 외래어에 비해 발음이 쉬운 한글식 표기로 나타내기 때문인데 이와 같은 이유로 한국어에 비해 모음체계가 단순한 일본식 발음을 사용하여 표기하는 경우도 있다. 많이 나타나는 'ㅏ'와 'ㅑ'의 혼동은 'ㅑ'로 표기되어야 함에도 'ㅏ'로 나타내어지기 때문이다. '센터(center), 모터(motor), 메디칼(medical), 베어링(bearing) - 센터, 모터, 메디컬, 베어링' 등이며 'ㅏ'뿐만 아니라 'ㅓ'로도 나타내어지는데 "에어콘, 콜렉션 - 에어컨, 컬렉션" 등이 그것이다. 일본식 발음의 표기로는 "비니루, 플라스틱, 샷다, 후라쉬(flash) - 비닐, 플라스틱, 셔터, 플래시" 등을 들 수가 있는데 이것은 과거 일본의 식민통치의 영향으로 남아있는 잘못된 언어 습관 때문이다.

#### 4. 간판 상호에 대한 대학생 의식 조사

여기에서는 간판 상호에 대한 대학생들의 의식 정도를 파악하기 위해서 남녀 대학생 100명을 대상으로 설문 조사한 결과를 제시하도록 하겠다. 하위 항목별로 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

##### 4.1 호감도

외래어 간판과 우리말 간판 중 어느 간판에 더 호감이 가는가를 조사했다. 그 결과는 다음과 같다.<sup>1</sup>

<표 1> 호감도

	남	녀
외래어	10	12
우리말	20	18
상관없다	20	20

[그림 1] 호감도

위 결과를 보면 어떤 간판을 써도 상관이 없다는 대답이 제일 많이 나왔으며, 남학생보다는 여학생들이 조금 더 외래어 간판을 선호하는 것을 알 수 있다.

<sup>1</sup> 여기에서 '외래어'는 외래어, 외국어를, '우리말'은 고유어, 한자어를 대표하는 말이다.

## 4.2 외래어 간판에 호감이 가는 이유

외래어 간판에 호감이 가는 이유에 대해서도 조사를 했다. 그 결과는 다음과 같다.

<표 2> 외래어 간판에 호감이 가는 이유

	남	녀
발음	4	6
내용	1	1
지적	2	3
느낌	3	2

[그림 2] 외래어 간판에 호감이 가는 이유

위 결과를 보면 발음과 간판 상호가 밀접한 관계를 맺고 있음을 알 수 있다. 느낌이 좋다거나 지적이기 때문이라는 답변도 나왔다.

## 4.3 우리말 간판에 호감이 가는 이유

우리말 간판에 호감이 가는 이유에 대해서도 조사를 했다. 그 결과는 다음과 같다.



&lt;표 3&gt; 우리말 간판에 호감이 가는 이유

	남	녀
발음	11	6
내용	12	21
우리말	2	6

[그림 3] 우리말 간판에 호감이 가는 이유

외래어 간판과는 다르게 우리말 내용이 좋아서라는 대답이 가장 많았다. 그 다음에 역시 발음이 좋아서라는 대답과 우리말이기 때문이라는 대답이 제시되었다.

#### 4.4 우리말 간판으로의 교체 여부

외래어 간판을 우리말 간판으로 교체하는 것에 대해서 조사를 했다. 그 결과는 다음과 같다.

&lt;표 4&gt; 우리말 간판으로의 교체 여부

	남	녀
예	28	23
아니오	8	8
상관없다	14	18

## [그림 4] 우리말 간판으로의 교체 여부

위 결과를 보면 아직까지 우리 대학생들은 간판 상호가 우리말로 표기되어야 한다는 당위성을 갖고 있음을 알 수 있다.

## 4.5 국어순화와의 관계

우리말 간판 상호와 국어순화가 관계가 있는가에 대해서도 조사를 했다. 그 결과는 다음과 같다.

&lt;표 5&gt; 국어순화와의 관계

	남	녀
예	33	21
아니오	7	13
상관없다	10	16

## [그림 5] 국어순화와의 관계

위 결과를 보면 국어순화를 위해서 우리말 간판 상호를 사용해야 한다고 보는 학생들이 많음을 알 수 있다.

#### 4.6 종합 분석

위에서 나타난 설문 조사의 결과를 종합해 보면 다음과 같다. 첫째, 설문에 응한 사람 중 절반에 가까운 사람이 간판 언어의 국적에 전혀 상관없다고 말했다. 이러한 결과는 질문 4번과 5번을 연결하여 생각할 때 절반 혹은 절반 이상이 간판에 외래어를 사용한다고 해서 별다른 관심을 가지고 있지 않다는 점이다. 응답자의 성실도를 고려한다 하더라도 간판 언어와 본인과의 관계를 밀접하게 생각하는 사람은 소수라고 보여진다. 이는 질문 4번에서 뚜렷하게 나타나는 데 간판 언어가 국어순화와 상관이 있다고 보는 사람이 많다.

둘째, 여학생의 경우 2번과 3번 질문에서 나타나듯이 외국어와 우리말을 떠나서 발음이나 그 느낌에 대한 선호도가 컸다. 이것은 앞에서 간판 언어의 분포와 관련시켜 볼 수가 있다. 여학생들이 주로 찾는 카페나 액세서리 가게를 볼 때 내용보다도 발음의 비중을 높여 이름이 쓰여졌다는 것이다. 특히 여성만을 상대로 하는 액세서리 가게의 경우 그 경향은 더욱 뚜렷하다.

셋째, 외래어 간판에 호감이 간다는 이유로 글씨모양과 디자인을 이유로 든 학생도 있었다. 이는 정확한 지적이다. 간판은 전공도서나 소설책에 나오는 글자와 다르다. 어디까지나 가게 이름을 명확하고 확실하게 손님에게

인식을 심어주어야 한다. 따라서 글자꼴은 간판 언어에 있어서 상당한 비중을 차지할 수밖에 없다.

넷째, 우리말에 호감이 간다는 이유로 '단지 우리말이기 때문에'와 '친근감', '주인의식과 의무감' 때문이라고 응답한 학생도 11명에 달했다. 간판 언어에 대해 우리말을 강하게 의식하고 있는 학생이 많다는 것을 알 수 있다.

## 5. 결론

지금까지 한양대학교 주변 지역의 간판 상호에 쓰인 언어의 사용 실태에 대해서 살펴보았다. 간판 언어의 분포 면에서 볼 때, 전체 상점 이름 중 우리말을 사용한 것은 30% 안팎이었다. 그렇지 않은 나머지 중에서 서구 지향적인 자세로 가게 이름을 지은 경우도 없지 않았으나 외국어를 차용한 간판 언어에서 거의 대부분이 우리말을 동시에 표기하고 있음을 확인할 수 있었다.

대학생들의 의식조사 결과로 볼 때, 간판 언어에 대한 관심도는 그리 크지 않았다고 본다. 또한 간판 언어가 국어순화와 관련이 있다고 생각한 사람 중에서도 굳이 지금의 외래어 간판이 우리말로 바뀌어야 한다고 생각한 사람들 대부분은 내용보다는 주인의식이거나 학교에서 그렇게 배워서 그게 당연하다는 식의 이유가 대부분이었다. 그리고 우리말에 호감이 간다는 이유로는 내용이 좋아서라는 이유가 절반을 차지하였고, 어감과 단지 우리말이기 때문이라는 이유가 절반을 차지하였다.

이 연구를 진행하면서 놀라웠던 것은 의외로 간판 상호의 언어에 대해 관심이 적었고, 간판 상호를 상점 이름을 나타내는 언어가 아닌 단지 상징 기호로 생각하고 있다는 것이다. 마지막으로 설문조사에 도움을 준 한양대학교 학생들에게 고마움을 표한다.

## 참고문헌

- 권재일·김동식. 1991. 간판 상호에 나타난 국어의 사용 실태. 국립국어연구원.  
 손정동. 1987. 간판에 나타난 외래어 표기 실태 연구. 범우사.  
 이주행. 2000. 옥외 광고물에 쓰인 언어에 대한 연구. 사회언어학. 제8권 2호. 한국사회언어학회. pp. 63-106.  
 임흥빈. 1993. 간판 상호의 언어 및 그 구성에 대한 통계적 조사 연구. 국어학회.

서울특별시 성동구 행당동 17  
한양대학교 인문과학대학 언어문학부  
133-791  
E-mail: mooni67@hanyang.ac.kr  
전화: (02) 2290-0738

접수일자: 2004. 01. 03.

게재일자: 2004. 02. 03.

부록 <설문지>

간판 상호의 언어에 대한 대학생들의 의식 조사

1. 외래어 간판과 우리말 간판 중 어느 간판에 더 호감을 가지십니까?

- ① 외래어      ② 우리말      ③ 상관없다

2. 외래어 간판에 호감이 간다면 왜 그렇습니까?

- ① 발음상 이름이 예뻐서  
② 외래어 내용이 맘에 들어서  
③ 외국어 이름이 지적으로 느껴져서  
④ 느낌이 좋아서

3. 우리말 간판에 호감이 간다면 왜 그렇습니까?

- ① 발음상 이름이 예뻐서  
② 우리말 내용이 좋아서  
③ 단지 우리말이기 때문에

4. 지금의 외래어 간판들이 우리말로 바뀌어야 한다고 생각하십니까?

- ① 예      ② 아니오      ③ 상관없다

5. 간판 상호를 우리말로 하는 것이 국어 순화와 상관 있다고 생각하십니까?

- ① 예      ② 아니오      ③ 상관없다