

## 호주 한인상점들의 간판언어 특성 분석\*

최진숙

(영산대학교)

**Choi, Jin-Sook. (2018). A linguistic study of signboards of Korean shops in Australia.** *The Linguistic Association of Korea Journal*, 26(4), 287-306. This study sets out to investigate the language of signboards of Korean shops in Australia. The linguistic features on 138 signboards in Sydney and Melbourne, Australia were analyzed from a sociolinguistic perspective, using photographs and questionnaires. The results of photograph analysis were as follows. First, the signs show a variety of language expression strategies for target customers. For example, the signs were written in both English and Korean or in either English or Korean, or in English, Korean and Chinese. Another observation was that the signs were written in English but in accordance with the Korean pronunciation and some were directly translated into English from Korean. Furthermore, most of the signboard names were related to Korean culture and included familiar terms that are commonly used in Korea. In addition, many signboards included the name of the region in Australia where the shops were located. The questionnaire survey supports the fact that the signboards of Korean shops in Australia with their use of a variety of language expressions are a reflection of the multi-lingual society they are found in. However, most Korean shops depend on Korean customers, so Korean cultures and language are emphasized. These survival strategies reflect the social life of Korean immigrants in a foreign land (Australia).

**주제어(Key Words):** 호주(Australia), 간판언어(Signboard), 한인상점(Korean shops)

---

\* 본 논문은 영산대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음.

## 1. 연구목적 및 필요성

현재 호주에서 거주하고 있는 한국인은 시민권자 및 영주권자가 112,257명, 체류자는 41,396명으로 전체 153,653명이라고 통계발표 되었다(통계청, 2017). 이처럼 한국인은 호주 전체인구 약 2,370만 명의 약 0.5%를 차지하고 있다(왕길환, 2017). 호주 내 한인들은 일반 직장에서 일하는 경우도 있지만, 자영업을 하는 경우가 많은데, 자영업을 하는 비율은 한인 중 39%를 차지하고 있다. 이는 호주인의 18%가 자영업을 하고 있는 것에 비해 2배가 넘고 있는 비율이다(정용문, 2016). 이들의 자영업 비즈니스 업종은 식당, 미용, 화장품가게, 식품점, 병원, 여행사, 건강식품판매, 학원, 중고차, 운수업, 커피숍, 빵집, 꽃집, 스포츠센터, 김치판매 등 다양하다.

호주에서 상점을 운영하고 있는 한인들은 대부분의 상점들처럼 간판을 내걸고 그 간판에 언어를 표기하고 있다. 일반적으로 알고 있듯이, 상업비즈니스목적으로 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 상호 명 및 판매상품 등을 표기하여 걸거나 붙이거나 세우는 것이 간판이다. 그리고 본 논문에서의 ‘간판언어’란 비즈니스를 목적으로 호주에 거주하는 한인들이 상점을 운영하는 곳에 간판을 걸거나 붙이거나 세워서 그 간판에 표지(標識)한 언어를 말한다. 간판언어의 특징은 소비자를 중심으로 생성했다가 또 소멸하기도 한다. 또한 소비자가 가지고 있는 의식에 따라 간판의 언어가 변하기도 한다. 따라서 간판언어를 통해 그 시대를 보게 되는 것이다. 간판언어는 그 자체가 문화의 한부분이 되기도 하고, 그 사회의 특징과 문화를 담고 있어서 사람들과 함께 그 사회를 이루는 한 부분이 되기도 한다(노석은 외 2016; 박수경, 2015; 박종한, 2007).

본 논문의 목적은 호주사회에 있는 한인상점들의 간판언어들을 직접 촬영하고, 그 상점을 운영하는 관련자들에게 설문지조사를 진행하여 수집한 자료들을 가지고 간판언어에 나타나는 특성들을 분석하는 것이다. 분석을 통해 호주에 거주하는 한인들의 사회상, 언어상, 시대상, 나아가 그들의 한국어 및 한국문화에 대한 인식까지 파악하여 이 분야에 새로운 결과를 제시하고자 한다. 아직까지 외국에 거주하는 한인들의 상점 간판언어를 수집 분석하여 발표한 논문은 한국내의 간판언어 연구보다 상대적으로 많지 않다. 그 이유는 지역적으로 물리적으로 경제적으로 직접 외국에 나가 필드 연구하기에는 많은 제한이 있기 때문이다. 그리고 한국내의 간판언어가 아닌 외국에 있는 간판언어 연구는 사회언어학 분야의 연구영역을 보다 넓히는데 의의가 있다고 본다. 본 논문은 사회언어학을 연구하는 연구자에게는 물론, 호주에서 거주하는 한국인들에게도 중요한 정보가 될 것이라고 연구자는 믿고 있다.

## 2. 간판언어의 사회언어학적 특성

언어란 그 자체가 문화의 일부이고 문화생활의 기본이 되기도 한다. 나아가 언어를 통해 그 시대가 반영하고 있는 상황을 알 수 있고, 또한 그 사회의 특징 및 현상도 언어에서 나타나기 때문에 그 사회에 나타난 언어의 특성을 파악하면 그 사회와 언어와의 관계를 알 수 있게 된다(Choi, 2004) 무엇보다 언어를 통해 한 집단의 정체를 파악하기도 하는데(최진숙, 2011) 모든 인간은 언어를 사용하기 때문이다. 특히 간판언어는 그 사회를 이루고 있는 구성원들의 언어상을 보여주면서 그 사회의 특징을 나타내주고 있다. 간판 언어는 사회구성원들과 사회를 연결해주는 중요한 언어자료로서 그 구성원의 언어생활을 파악하는 언어연구의 중요한 대상이 된다(변정민, 2006).

간판언어의 특성을 사회언어학적으로 고찰해온 논문은 꾸준히 발표되었다(김혜숙, 2005a,b; 노석은 외 2016; 박수경, 2015; 박종한, 2007; 박종한 & 강용중(2015); 신현숙, 2009; 이정희, 2010; 장영희, 2005; 조성문, 2004; 최인영, 2014). 일반적으로 간판언어를 사회언어학적으로 접근하는 논문들은 현대의 시대상, 문화 및 사회현상, 언어상 등의 특징을 분석한다. 위에 발표된 대부분 연구들은 한국에 있는 간판언어를 분석하여, 한국 사회가 가지는 문화 현상 및 문화적 특성, 사회적 특징과 언어와 사회의 관계를 파악하여 시대상을 알아보거나, 신조어 및 유행어들을 통해 언어상을 알아내었다. 반면에 한국에 있는 상점들이 아닌 외국에 있는 한인상점들의 간판언어에 대한 연구들도(신현숙, 2009; 박수경, 2015; 최인영, 2014) 발표되고 있다.

먼저, 한국에서의 간판언어를 꾸준히 연구해온 김혜숙(2005a)은 한국문화의 현상을 간판언어를 통해 분석하였다. 한국 거리에 있는 간판언어들을 분석한 결과, 한국에 사회문화적으로 많은 변화들이 일어나고 있다는 것을 알 수 있었다. 한국의 간판언어에는 예전에는 볼 수 없었던 글을 줄여 쓴 약어들이 많았고, 한국어 표기법에 많은 오류가 있음을 발견했다. 또한 지역별로 다른 문화들이 간판언어들에 표현되어 있었으며, 무엇보다 시대에 따라 어떻게 간판언어가 달라졌는지 본 연구를 통해 알 수 있었다. 노석은 외 2인(2016)의 연구 또한 한국의 상점가 간판언어의 특성을 분석하였다. 간판에는 고유어, 한자어, 외래어, 혼종어 등 여러 가지 언어가 다양한 방식으로 표현되어 있었으며, 복잡한 문자구조로 규범에 벗어난 표기를 한 간판언어들이 증가하고 있다는 것을 노석은 외 2인(2016)의 연구에서 발견하였다. 나아가 이 연구는 간판언어를 통해 다양한 어원들이 사회의 변화와 함께 어떻게 변해왔는지, 그리고 지금 현 시대에 어떠한 어원들이 공존하고 있는지 밝혀냄으로써, 다양한 어원들은 한 시대의 사회상은 물론 언어상을 반영해 준다고 보고하고 있다.

또한 간판언어에는 그 지역의 이름을 빈번하게 사용한다는 연구결과도 주목할 만하다. 박수경(2015)의 연구에 의하면, 조사된 간판언어에는 그 지역의 이름이나 그 지역의 거리 명이 많이 표기되어 있는 것으로 나타났다. 간판언어에 지역 명을 사용하는 것은 소비자들이 다른

문화나 다른 사회에 속해 있을 경우 쉽게 기억할 수 있도록 하기 위한 하나의 상업 전략일 것이다. 이처럼 간판언어는 소비자 중심으로 만들어진다. 즉, 영업 목적상 소비자가 선호하고 좋아하는 간판 명을 만들게 되는데(박중환, 2007), 따라서 간판언어를 보면 그 지역 소비자들이 어떤 언어를 선호하고 좋아하는지 알 수 있다. 이처럼 간판언어를 통해 소비자의 언어에 대한 인식까지 알 수 있는데, 소비자 중심에는 연령, 성별, 직업과 같은 사회적 요소도 포함이 된다. 따라서 그 지역 소비자의 사회현황 및 사회적 배경도 간판언어에 반영된다고 볼 수 있다(오광래, 2013).

이처럼 소비자 중심으로 간판언어를 볼 때, 특정 집단이 밀집되어 있는 지역의 간판언어들은 그 지역 소비자들의 특성을 고스란히 나타낸다. 장영희(2005)는 대학가 주변이라는 특정한 지역의 간판언어를 조사하여 대학생들의 문화 및 인식을 알아보았다. 본 연구의 분석 결과에 의하면, 대학가 주변에는 로만 또는 한국어와 로만과 혼합된 언어가 특히 많았다. 또한 이곳의 간판언어에서 잘못된 스펠링도 많이 발견되었고, 호기심과 흥미를 끌기 위해 일부러 문법을 틀리게 하는 등 대학가 주변의 젊은 소비자에 맞추어 간판언어들이 만들어졌다는 것을 알았다. 그러나 간판언어는 그 사회 구성원들의 감성과 언어생활에 큰 영향을 미치기 때문에 올바르게 표기되어야 한다고 본 연구는 제안하고 있다.

이정희(2010) 또한 한국에 있는 홍익대학교 주변 상점들의 간판언어 표현 실태를 조사하였는데, 연구결과에 따르면 대학가 주변의 상호에는 외래어로 표기한 간판언어가 가장 많았다. 이처럼 대학가 근처에 외래어 간판이 많은 이유는 대학이라는 '지성'을 대표하는 곳과 외래어는 고급스럽다는 고정관념과 맞물려 나타난 현상이라고 보고 있다. 또한 대학 주변의 간판언어에 표기된 많은 외래어는 아직도 한국사회가 외래문화를 선호하기 때문으로 풀이했다. 이러한 간판언어들은 한국의 사회현상 및 언어에 대한 인식을 그대로 반영하는 것이라는 주장과 함께, 변형된 한국어 및 외래어의 범람은 한국어의 정체성에 영향을 미칠 수 있다며 한국어에 대해 확실한 언어관을 정립해야한다고 주장하고 있다.

이처럼 간판언어는 그 언어가 가지는 정체성과도 관계가 있다. 언어는 한 집단을 대표하는 상징이 되기도 한다. 또한 언어는 언어사용자의 인식과도 연결이 되어있다(Choi, 2014). 따라서 간판언어가 소비자 중심으로 만들어지지만, 결국 그래서 간판언어에는 그 소비자의 언어정체성 인식까지 담게 된다. 언어정체성(linguistic identity)이란, 다른 집단과 구분해 줄 수 있는 언어와 같은 명확한 표시(tangible marker)로 본인 스스로가 그 언어를 사용하는 특정 집단에 속해 있다고 알고 있거나 인식하는 것을 의미한다(Choi, 2003). 언어정체성이란 두 가지 면(aspect)으로 해석이 가능하다. 하나는 자기 스스로 한 집단에 속해 있다는 인식과, 다른 하나는 특정한 집단이라는 것을 알게 하는 확실한 표시이다(Choi, 2013). 즉, 언어사용자의 주관적인(subjective view)부분과, 언어사용자가 특정한 언어를 사용했을 때 외부집단에서 그 특정한 언어로 언어집단을 알 수 있다면, 이는 언어정체성의 객관적인 부분(objective view)이 된다(Coupland & Jaworski, 1997). 따라서 간판언어를 통해 그 언어

의 사용자는 물론, 나아가 간판언어는 소비자중심으로 만들어지기 때문에 소비자가 언어에 대해 어떤 인식을 하고 있는지 알 수 있다. 예를 들어, 한국인이 모국어인 한국어를 사용하지 않는다면 또한 한국어가 자신의 정체성을 나타낸다고 인식하지 않는다면, 한국어는 그 한국인에게 언어정체성의 의미가 없게 된다. 그러나 한국인이 자신의 모국어인 한국어를 사용하고, 한국어(언어)가 자신의 정체성을 표현한다고 강하게 인식하면 할수록, 한국어는 언어정체성의 중요한 부분이 되는 것이다.

일반적으로 여러 문화가 교차하고 공존하는 곳에서, 언어는 중요한 정체성의 상징이 되기도 한다. 특히 호주 같은 이민국에는 다양한 문화와 다중언어(multi-lingual)가 있게 된다. 이러한 다양한 문화와 다중언어가 교차하는 곳에서 자신의 모국어(언어)를 사용할 것인가 아니면 사용하지 않을 것인가의 결정은 그 언어사용자의 언어정체성 인식 강도에 따라 달라질 수 있다. Choi(2005)의 연구에 따르면, 여러 언어가 교환되는 장소에서 자신만의 언어특징을 나타내는 집단일수록 언어정체성 인식이 강하다는 것이 발견되었다. 즉, 한국의 사투리가 함께 사용되는 장소(multi-dialectal situation)에서 유난히 자신의 사투리 특징을 강조하는 언어사용자일수록 그들은 강하게 언어정체성을 인식하고 있었고, 그 언어를 사용하는 지역의 로컬리티(locality)에 대해 자긍심을 가지고 있다는 것을 알았다. Miller(2000)의 연구에서도 자신의 정체성을 나타내주는 언어를 사용하는 사람들일수록 자신의 언어정체성 인식을 분명히 하고 있었다. 따라서 Miller(2000)는 영어를 사용하는 이민국가에서 모국어를 여전히 사용하는 사람일수록 언어정체성에 강한 인식을 가지고 있다고 볼 수 있으며, 동시에 이들은 영어문화로 흡수하는데 어려움을 겪고 있을 가능성이 높다고 주장하고 있다.

한국이 아닌 해외에 있는 간판들을 대상으로 간판언어의 사회언어학적 특성을 분석한 연구들도 발표되었다. 신현숙(2009)은 하와이에 있는 한인 타운을 중심으로 거리에 있는 한인 상점들의 간판언어를 연구하였는데, 이 연구에서 발견된 재미있는 사실은, 영어를 쓰는 국가에서 人(인), 士(사), 會(회) 등 한글을 한자로 표기한 간판이 많았다는 것이다. 또한 하와이 한인 타운의 상점들은 mart(마트), house(집), center(센터), market(시장) 등 주로 장소를 영어로 표기하고 있다는 것을 알아냈다. 이러한 ‘마트’, ‘센터’ 같은 장소들은 한국현지에 서도 영어로 많이 표기하고 있어서 한인 소비자들에게는 친숙한 간판언어라고 볼 수 있다. 박종환과 강용중(2015) 또한 중국 상해 지역의 간판언어를 분석하였는데, 비즈니스 분야에 따라 간판언어가 보수적이거나 개방적이었으며, 언어타입 및 글자크기에서 간판언어는 꾸준히 변화하고 있다는 것을 알아냈다. 또한 위의 박수경(2015)의 연구에서도 나타났듯이 지역 및 거리 명을 많이 사용하는 것이 확인되었다. 이처럼 대부분의 간판언어가 소비자를 중심으로 만들어지지만, 사회정책에 따라 간판언어도 변화될 수 있다. 예를 들어, 최근 호주정부는 간판언어에 외국어가 영어크기의 30%를 넘지 못하도록 법 초안을 만들고 있다(최정미, 2018). 이렇게 되면 간판언어는 목표로 하는 소비자 뿐 아니라, 정부정책에 의해서도 변화될 수 있는데, 이처럼 간판언어는 그 사회의 정책까지 반영하고 있다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 간판언어 촬영

본 연구를 위해 2017년 12월부터 2018년 1월까지 호주 시드니와 멜버른에 있는 한인상점 간판 138개를 연구자가 카메라로 직접 촬영하였다. 간판은 유동 인구가 가장 많은 호주 시드니와 멜버른 시내, 그리고 한인들이 밀집해 있는 지역(시드니 캄시, 스트라스필드, 이스트우드)을 중심으로 촬영되었으며, 촬영된 간판들은 아래 설문지조사의 결과들과 함께 통계 분석되었다.

#### 3.2. 설문지 조사

연구대상인 호주 한인상점들의 간판언어가 가지는 사회언어학적 배경을 알아보기 위해 간판을 촬영한 후, 촬영된 간판의 상점을 방문해서 조사 목적과 본 설문지가 연구 외에 다른 곳에 사용되지 않는다는 설명 후에 설문지조사가 진행되었다. 설문지 내용은 아래와 같다. 먼저 1) 상호명과 업종을 응답하게 하였고, 2)본 상점을 운영한지 얼마나 되었는지; 3)하루에 평균 몇 명의 손님이 방문하는지; 4)오는 손님들의 인종별 구성(%)이 어떻게 되는지; 5)본 간판명을 사용하는 이유가 무엇인지 등이다. 간판 명을 사용하는 이유들은 선택할 수 있도록 제시해 주었고(a. 한국인이 가장 많이 오기 때문에; b. 아시아인들이 많이 오기 때문에; c. 호주 서양인들이 많이 오기 때문에; d. 호주가 다민족 국가이기 때문에; e. 호주가 영어를 사용하기 때문에; f. 한국 현지에서 많이 사용하기 때문에; g. 젊은 계층이 많이 오기 때문에; h. 요즘 유행하는 상호명이기 때문에; i. 다양한 소비자를 대상으로 하기 때문에; j. 상점이 있는 본 지역의 소비자를 대상으로 하기 때문에, k. 한국 언어 및 문화를 알리기 위해), 선택할 수 있는 내용이 없는 경우를 대비해 '기타'란을 따로 할애하여 자유롭게 쓸 수 있도록 하였다. 또한 간판 명을 사용하는데 여러 가지 이유가 있을 수 있기 때문에 중복해서 응답할 수 있도록 하였다. 연구자가 촬영한 간판 수는 200여개가 넘었지만, 호주에 있는 연구자의 지인을 통해 추가로 진행된 설문지조사까지 포함하여 설문지 조사에 응해준 138개의 한인상점들만이 본 연구의 대상으로 분석되었다.

### 4. 연구결과 및 논의

조사된 138개 간판에 나타난 간판언어들을 분석한 결과, 아래와 같은 특성들이 나타났다.

### 4.1. 다양한 방식의 언어 표기

먼저 한인상점들의 간판들은 여러 가지 다양한 방식으로 간판언어를 표기하고 있었다. 138개의 간판들 중에 한국어와 영어를 같이 병행해서 표기한 것이 71개, 한국어만 표기한 간판이 35개, 영어로만 표기한 것이 22개, 다언어(한국어, 영어, 한자어)로 된 것이 10개로 나타났다. 또한 한인상점들의 업종은 요식업과 식료품점이 가장 많다는 것을 알 수 있었으며, 138개의 한인상점을 방문하는 손님들의 인종은 전체 평균 한국인 48%, 호주서양인 22%, 중국인 21%, 기타 아시아인이 9%로 한국인이 가장 많은 것으로 나타났다. 한인상점들이 아래의 간판 명을 사용하는 이유로는 한국인이 많이 오기 때문에 33%, 호주가 다민족국가이기 때문에 23%, 한국어 및 한국문화를 알리기 위해 13%, 아시아인이 많이 오기 때문에 12%, 호주서양인이 많이 오기 때문에 10%, 한국현지에서 많이 사용하거나 지역소비자를 위해서가 9%로 통계 분석되었다.

#### 4.1.1. 한국어와 영어 병행해서 표기

조사된 간판들 중에 가장 많이 나타난(71개) 한국어와 영어를 같이 병행해서 표기한 간판들의 상호 명은 아래와 같다.

표 1. 한국어 영어 병행 표기 간판들(N=71)

No	한국어	영어	No	한국어	영어
1	본갈비	Bongalbi	37	참새방앗간	SPARROW'S MILL
2	더 불고기	The bulgogi	38	코스모스식품점	COSMOS
3	나우병원	Now	39	이스트우드해국	Unkles
4	이스트우드마트	Mart	40	강남병원	Kangnam Surgery
5	반찬	The Ban Chan	41	명품옷수선	Alterations
6	양제과점	Bakery	42	아구찜	S. Spicy Monkfish
7	아리랑	Arirang	43	만두	The Mando
8	장현민안과	Eye Specialist	44	시드니안경원	OPTOMETRIST
9	이모네해장국	Haejanggook	45	바삭	BASAK
10	건강식품	Health Food	46	스트라스필드정육점	Strathfield Butchery
11	한국식품이마트	Mart Grocery	47	비타민존1	VITAMIN ZONE
12	리틀코리아	Little Korea	48	이강국 세무/회계	TAX AGENTS & ACCOUNT
13	삼대한의원	OrientalMedi.	49	해장국	Ceci(KoreanRes.)
14	한국송금	M.. Transfer	50	야스	Yass Buffet
15	에어콘 한인	Air Conditioning	51	스콜피오	Scorpio
16	범무법인리틀즈	Littles	52	성모치과1	Dental care
17	스매쉬& 메카닉	Euro Motors	53	버우드 이민서비스	J&P Burwood Immigration

18	틀니전문 클리닉	Denture Clinic	54	고기도매 전문업체	Inspired by the farm
19	스트라스데일센터	Strathdale Centre	55	프라자식품	Plaza Mart
20	영마트	Young Mart	56	맛짱 분식	Matt zzang
21	준유학원	Study Care	57	클럽로데오	CLUB RODEO
22	비스트로 위층 스테이크	Bistro UPSTAIRS	58	여인의 방	She's Collection
23	강호동	Korean BBQ	59	코리아나	Coreana
24	아시안 슈퍼마켓	Korean Chines Japanese	60	스포츠마사지	Refresh n Go
25	대박마트	DAEBARKMART	61	꼬치구이	Bull Bar
26	멜번건강선물	Melbourne Health	62	성모치과2	Dental Clinic
27	씨엔케이	CNK	63	해장국닷컴	HAEJANGCOOK.
28	바이코리아	By Korea	64	비타민존2	VITAMIN
29	강나루	KANGNARU	65	바로디자인	Total design & print
30	시티한호식품	City Hanho	66	서울선물	GDAY SYD SOUVENIR
31	사천성 퓨전	FusionChinese	67	기사식당	GISASIKDANG
32	체형관리	BodyTreatment	68	감자탕 맛있는 집	MAMAS
33	김선영미용실	KimSunYoung	69	김치할머니	KIMCHI
34	시드니 마당	Sydney Madang	70	한끼	HANKKI
35	전문수리센터	It ITPLAZA	71	OK 마트	Asian Supermarket
36	명장	Myung Jang			

이상 표 1.에 나와 있는 간판들은 한국어를 먼저 표기하고 영어를 옆에 표기하거나, 또는 영어를 먼저 표기하고 한국어를 표기하는 방식이다. 조사된 간판 138개중 71개가 한국어와 영어를 병행하고 있어서 절반이상(51%)의 한인상점들이 이러한 표기법을 사용한다는 것을 알 수 있다. 이렇게 한국어와 영어를 병행하는 한인상점들의 업종을 분류해보면 아래와 같다.

표 2. 간판 업종 분류표 (N=71)

업종	간판 수
식당(일반식당, 주점, 클럽 포함)	26개
식료품점 (마트, 슈퍼마켓, 건강 식품점, 식품점, 반찬가게, 정육점)	19개
병원(치과, 한의원, 요양원)	7개
미용관련(미용실, 화장품)	2개
수리(차 수리, 에어컨, 중고차 포함)	3개
운동. 스포츠, 찜질방(체형관리, 마사지등)	2개
빵집 및 커피숍	1개
학원(운전학원 포함)	1개
안경원	2개
기타(운수, 세탁소, 옷 수선, 세무회계사, 이민, 열쇠가게, 송금, 디자인, 혼수방 등)	8개
총 간판 수	71개

표 2.에서 볼 수 있듯이, 한국어와 영어를 병행한 간판 중에서 음식을 먹는 식당(요식업)이 26개로 가장 많았다. 다음은 식료품점 간판이 19개로 두 번째로 많았으며, 다음이 병원 간판이다(7개). 즉, 한국어와 영어를 병행한 간판들의 업종은 식당 및 식료품점이 전체의 63%를 이루고 있다.

한국어와 영어를 병행한 위의 상점에서 조사된 설문지를 분석해 보았다. 평균 운영기간은 1년 미만 11%, 3년 이상 23%, 5년 이상 66%로 나타났다. 위의 두 언어를 병행한 상점에 오는 손님들의 인종 구성은 평균 한국인이 49%, 중국인이 20%, 일본인을 포함 기타 아시아인이 13%, 호주서양인 18%였다. 그리고 본 간판을 사용하는 이유는, '호주가 다민족 국가이기 때문에' 32%, '한국인이 가장 많이 오기 때문에' 29%, '한국 언어 및 문화를 알리기 위해' 13%, '아시아인들이 가장 많이 오기 때문에' 11%, 호주서양인들이 많이 오기 때문에' 8%, 기타 '한국현지에서 많이 사용하기 때문에'와 '본 상점이 있는 지역의 소비자를 대상으로 하기 때문에' 등을 포함 7%였다.

즉 호주에서 한국어 영어를 병행한 간판을 사용하는 한인상점들은 절반 이상이 5년 이상 66%를 차지하는 반면 1년 미만은 11%에 불과했다. 방문하는 인종구성을 보면 한국인이 가장 많았지만(49%), 중국인과 일본인 기타 아시아인들을 모두 포함하면 대부분 아시아인 고객들임을 알 수 있다. 그러나 서양호주인들도(18%) 한국음식을 즐겨먹거나 한국 상점을 이용하고 있었다. 나아가 한국어 영어 병행 간판을 쓴 한인상점들은 그 이유가 호주가 다민족국가이기 때문이라고 가장 많이(32%) 답하였다. 결론적으로 대부분 상점의 간판언어가 영어로 표기되어 있는 호주에서 영어와 병행하여 표기된 한국어는 다민족 다언어국가에서 한국인이라는 중요한 객관적 표기(objective marker)가 되고 있다. 영어와 한국어를 병행해서 표기한 간판사진의 예는 아래 사진 1.에서 볼 수 있다.



사진 1. 한국어와 영어 병행표기 간판

#### 4.1.2. 한국어로만 표기

촬영된 간판언어 중 한국어로만 표기된 간판은 다음과 같다. <함지박>, <캠시대명훈수방>, <서울해장국 캠시>, <월남쌈집>, <벨모아 진고개>, <캠시역송금>, <김모세치과>.

<한국안경원>, <한양식품>, <삼영나루원 해장국>, <한호시티 식품 비디오>, <찜질방(여성 전용)>, <소금방>, <황토방>, <옥돌방>, <유학네트>, <케니여행사>, <마루>, <와라와라>, <뉴코아건강식품>, <붕붕>, <벤토>, <유학원>, <사우나>, <세종뷔페>, <강남병원>, <강남스매쉬공장>, <시드니안경원>, <혼스비건강식품>, <영운전학원>, <아리랑여행사>, <스트라스필드 열쇠>, <강남운전학원>, <조은자동차>, <혼스비정비> 등 조사된 간판 중 35개의 한인상점 간판에 한국어로만 표기되어 있었다. 업종별로 분류하면 아래와 같다.

표 3. 간판 업종 분류표 (N=35)

업종	간판 수
식당(일반식당, 주점, 클럽 포함)	10개
식료품점 (마트, 슈퍼마켓, 건강 식품점, 식품점, 반찬가게, 정육점)	4개
병원(치과, 한의원, 요양원)	2개
유학원 및 여행사	4개
수리(차 수리, 에어컨, 중고차 포함)	3개
운동. 스포츠, 찜질방(체형관리, 마사지 등)	5개
학원(운전학원 포함)	2개
안경원	2개
기타(운수, 세탁소, 옷 수선, 세무회계사, 이민, 열쇠가게, 등)	3개
총 간판 수	35개

위의 업종을 보면 다른 업종에 비해 예상한대로 식당이 가장 많았다. 그러나 한국어만 표기된 간판에는 미용관련 또는 빵집 및 카페 등의 업종은 없었다. 위의 간판 35개의 설문지를 종합 분석한 결과, 평균 운영기간은 1년 미만 15%, 3년 이상 26%, 5년 이상 59%로 나타났다. 위의 한국어만 표기한 상점에 오는 손님들의 인종 구성은 평균 한국인이 75%, 중국인이 10%, 기타 아시아인이 6%, 호주서양인 9%였다. 그리고 본 간판을 사용하는 이유는 '한국인이 가장 많이 오기 때문에' 59%, '한국 언어 및 문화를 알리기 위해' 35%, '한국현지에서 많이 사용하기 때문에'가 6%였다.

영어사용국가에서 한국어로만 표기되어 있는 상점은 한국어를 이해하지 못하는 소비자들이 상점을 이용할 때 불편할 수 있다. 그러나 상점을 이용하는 소비자가 한국인이 월등히 많기 때문에 한국인을 중심으로 영업을 하겠다는 전략으로 보여 진다. 특히 눈에겨볼만한 한국어 간판 중, 영어사용 국가에는 없는 문화, 즉, 한국문화에만 있는 <사우나>, <황토방>, <옥돌방>, <혼수방>, <해장국> 등의 상호들이다. 한국에만 있는 문화를 한국어로만 표기하여 호주에 있는 한국인에게 한국문화를 제공하고 있는 것이다. 아래 사진 2.는 한국어로만 표기된 간판의 예이다.



사진 2. 한국어로만 표기된 간판

#### 4.1.3. 영어로만 표기

위의 한국어로만 표기된 것과 달리 한국인이 영업하는 상점임에도 불구하고 한국어 없이 영어로만 표기된 경우도 많았다. 예를 들어, <Hanaro Mart>, <Jacky's hair>, <Gourmet Korean Food>, <Gloria Jean's coffees>, <Korean BBQ & Chicken>, <Naruone (Korean BBQ & Chicken)>, <Korean Cuisine>, <Modern Korean Food Soban>, <Stylish Korean BBQ Restaurant>, <SAM SAM CHICKEN>, <SEOUL HOUSE Korean restaurant>, <The taste of Korea>, <KIMCHI TRAY>, <The NOLZA>, <SPICE Chopstiks>, <Korean Restaurant & Fried Chicken>, <The taste of Korea>, <88 Korean BBQ>, <Myung Jang Obal Tan>, <Twosome story>, <Korean Restaurant Bon Chicken & Beer>, <Olive Hair Salon> 등 22개 상점들이 다. 업종별로 보면 아래와 같다.

표 4. 간판 업종 분류표 (N=22)

업종	간판 수
식당(일반식당, 주점, 클럽 포함)	15개
식품점(마트, 슈퍼마켓, 건강 식품점, 식품점, 반찬가게, 정육점)	3개
미용관련(미용실, 화장품)	2개
빵집 및 커피숍	2개
총 간판 수	22개

위의 영어로만 표기된 업종들을 보면 위의 한국어로만 표기된 업종들과 달리 미용관련, 빵집 및 커피숍들이 있었다. 그러나 특이한 것은 나이가 많은 한국소비자가 찾을 확률이 높은 병원에는 영어로만 표기된 간판이 없었다. 위의 간판 22개의 설문지를 종합 분석한 결과, 평균 운영기간은 1년 미만 40%, 3년 이상 28%, 5년 이상 32%로 나타났다. 위의 한국어-영어병행 표기와 한국어로만 표기한 간판들에 비해 1년 미만, 즉 새로 창업한 상점이 많다는 것을 의미한다. 설문지 조사 결과, 예측한대로 영어로만 표기된 상점에 오는 손님들의 인종 구성은 한국 상점임에도 불구하고 호주서양인이 49%, 한국인이 38%, 기타 아시아인이 중국

인(5%)을 포함 13%로 나타났다. 영어로만 간판을 사용하는 이유는 '호주가 다민족 국가이기 때문에' 38%, '호주서양인 들이 많이 오기 때문에' 33%, '한국인이 많이 오기 때문에' 29%로 분석되었다.

그러나 위의 상호 명을 자세히 분석해 보면, 대부분의 간판언어들이 한국과 관련되어 있다는 것을 알 수 있다. 예를 들어 <Korean Restaurant>, <The taste of Korea>, <Korean Cuisine>, <Modern Korean Food Soban>, <Stylish Korean BBQ Restaurant> 등, 상호 명에 'Korean', 또는 'Korea'라는 영어가 포함되어 있어서 호주서양인은 물론 한국인도 한국관련 상점이라는 것을 쉽게 알 수 있다. 따라서 영어로만 표기한 한인상점들의 전략은 영어사용국가에 있는 상점답게 영어로만 표기하여 호주에 있는 모든 소비자(한국인 포함)를 대상으로 한다는 것으로 풀이된다. 이러한 간판의 특성을 보여주는 사진은 아래 사진 3.에 나와 있다.



사진 3 . 영어로만 표기된 간판

#### 4.1.4. 다언어(한국어-영어-한자어) 병행 표기

한국어와 영어뿐 아니라, 한국어-영어-한자어를 동시에 표기한 간판언어도 많이 발견되었다. 예를 들어, 다음과 같은 상호 명 들이다; <Korean restaurant - 한식전문 - 韓食專賣>, <JY-美-HAIR>, <88 포차-88 pocha-酒>, <Bon Galbi-본갈비-火爐>, <TOKYO HOME TOWN -東京市場-한국슈퍼마켓>, <Korean Restaurant-한식전문-韓食專門>, <Arisan-아리산-阿里山>, <대장금인-大長今-DAE JANG KUM KOREAN BBQ>, <카오카오-KaoKao-爐爐>, <미래마트-Asian Groceries-亞洲超市> 등 10곳이 발견되었다. 업종은 아래 표 5.에서 볼 수 있듯이, 대부분 식당이었다.

표 5. 간판 업종 분류표 (N=10)

업종	간판 수
식당(일반식당, 주점, 클럽 포함)	7개
식료품점 (마트, 슈퍼마켓, 건강 식품점, 식품점, 반찬가게, 정육점)	2개
미용관련(미용실, 화장품)	1개
총 간판 수	10개

위의 10개 간판 중 1개(미용관련, 3년 미만)를 제외한 나머지 9군데 모두는 오픈한지 5년 이상이 되었으며, 한국인은 물론 아시아인, 특히 중국인들을 포함 다양한 소비자를 대상으로 하고 있다는 것을 간판으로 알 수 있다. 설문지 조사 결과, 이렇게 다언어로 표기된 상점에 오는 손님들의 인종 구성은 중국인이 60%, 한국인이 20%, 기타 아시아인 10%, 호주인 10%였다. 간판 명을 이렇게 다언어로 사용한 이유도 상점관련자들은 ‘아시아인들이 많이 오기 때문에’ 42%, ‘호주가 다민족 국가이기 때문에’ 33%, ‘한국인이 많이 오기 때문에’ 25%로 답하였다.

사실 호주는 이민 국가이고, 따라서 호주사회에는 여러 민족들로 여러 언어가 공존하는 다언어(multi-lingual)국가이다. 공식 언어는 영어이지만, 이민자 비율을 보면, 영국이 1,207,050명으로 1위, 다음으로 뉴질랜드가 2위로 611,380명, 그리고 3위가 바로 중국이며 이민자수는 481,820명으로 나타나고 있다(호주통계청, 2017). 즉, 호주로 이민 온 아시아인 들 중 중국인들이 가장 큰 비율을 차지하고 있고, 한자어는 중국인들이 이해하는 언어이다. 따라서 간판에 한국어와 영어 외에, 중국인이 이해할 수 있는 한자어를 포함시킨 것은 호주현지에 있는 영어사용자와 한국인은 물론, 중국인 수요자를 대상으로 하고 있다는 것을 설문지 결과로 알 수 있었다. 또한 이러한 다언어표기, 특히 한자어는 하와이의 간판언어를 연구한 신현숙(2009)의 연구에서도 발견되었다. 다언어 표기 간판은 아래 사진 4.에서 볼 수 있다.



사진 4. 다언어로 표기된 간판의 예

## 4.2. 간판언어에 나타난 다른 특성들

### 4.2.1. 한국어 발음을 영어로 표기

<CYA 씨야>, <Kimbapnara 김밥나라>, <Mando 만두>, <BASAK (바삭)>, <Bakery 베이커리>, <HAEJANGCOOK.COM 해장국닷컴>, <Coreana (코리아나)>, <Club Rodeo (클럽로데오)>, <VITAMIN ZONE (비타민존)>, <NOW (나우)>, <Yeone Haejang Gook 이모네 해장국>, <The Banchan (반찬)>, <Kangnaru 강나루>, <By Korea 바이코리아>, <CNK 씨엔케이>, <DAEBAK MART 대박마트>, <DAE JANG KUM 대장금>, <Cosmos 코스모스>, <HANARO MART 하나로 마트>, <Kim Sun Young 김선영>, <Fusion Chinese Restaurant 퓨전 차이나이스 레스토랑>, <Arirang 아리랑>, <YASS 야스>, <Bon galbi 본갈비>, <Pocha 포차>, <Nolja (놀자)>, <The Bulgogi 불고기>, <Myung Jang 명장>, <Madang 마당>, <Matt zjang 맛짱>, <Soban 소반>, <SAM SAM CHICKEN 삼삼치킨>, <Kao Kao, 카오카오>, <기사 식당 GISASIKDANG>, <한끼 HANKKI> 등 35개의 간판언어들은 한국어 발음을 그대로 영어로 표기한 예들이다.

한국어발음을 영어로 표기한 상점들의 설문지 조사 결과, 상점에 오는 소비자는 한국인이 36%, 중국인이 34%, 기타 아시아인 17%, 호주서양인이 13%였다. 결국 위의 간판들을 사용하는 상점의 손님들 중에 호주서양인(13%)을 제외하면 87%, 즉 대부분이 아시아인들이었다. 간판 명을 한국어발음을 그대로 영어로 사용한 이유는 놀랍게도 ‘한국 언어 및 문화를 알리기 위해서’가 29%로 가장 많았다. ‘한국현지에서 많이 사용하기 때문에’ 20% ‘한국인이 많이 오기 때문에’ 18%, ‘호주가 다민족 국가이기 때문에’ 17%, 기타 나머지 모두 합하여 16%로 순위가 이어졌다. 최근 아시아에서 불고 있는 한류열풍 때문에 한국어의 위상이 높아짐에 따라 한국어 및 한국문화에 대한 자긍심 및 한국어 정체성을 간판언어에 표현한 것으로 풀이된다.

그러나 위의 대부분의 상호 명들은 한국인들에게 매우 친숙한 단어들이기 때문에 영어로 읽는 순간 한인 상점이라는 것을 바로 알게 된다. 또한 영어로 발음해보면 ‘김밥’, ‘해장국’, ‘대장금’, ‘하나로’, ‘아리랑’, ‘불고기’ 등의 단어들이 읽혀지는데, 이런 단어들은 순수 한국문화를 나타내고 있다. 또한 위의 간판 언어에는 <Pocha 포차>라는 ‘포장마차’의 줄임말도 있고, <Matt zjang 맛짱> 및 <DAEBAK 대박> 같은 한국현지에서 볼 수 있는 최신 유행어도 있다. 또한 <BASAK 바삭>이라는 상호명은 의성어를 그대로 표현해 놓은 경우이다. 한국현지의 줄임말, 유행어 등을 그대로 반영한 간판언어들은 호주에 있는 한국인 소비자들에게 친숙함을 주고 호주 현지에서 한국 현지의 시대상을 그대로 보여주고 있다.

## 4.2.2. 영어-한국어 번역해서 표기

아래 표 6.은 영어와 한국어가 번역되어 서로의 언어가 가진 원래 의미가 표기된 간판언어들의 예를 보여주고 있다.

표 6. 영어-한국어 의미를 번역해서 표기된 간판들

No	영어	한국어	No	영어	한국어
1	BistroUpstair	비스트로위층	10	Repair shop	수선집
2	Tax Agent& Account	회계사무실	11	Hospital	병원
3	Bakery	빵 양과점	12	Dental Clinic	치과
4	City Hanho Grocery	시티 한호 식품	13	Strathfield Butchery	스트라스필드 정육점
5	Melbourne Health Gifts	멜번건강선물	14	ALTERATIONS	옷수선
6	HEALTH FOOD	건강식품	15	sparrow's mill	참새방앗간
7	Body treatment	체형관리	16	Eye Specialist	안과
8	Steamed Spicy Monkfish	아구찜	17	Optometrist	안경원
9	Surgery	병원	18	Dentist	치과

위의 표 6.에 나타난 18개의 상호 명을 보면, 영어의 의미와 한국어의 의미가 동일하다는 것을 알 수 있다. 즉, 영어와 한국어의 본래 의미로 번역해서 표기한 상호들이다. 한국어사용 소비자는 물론 영어사용 소비자는 이러한 간판언어를 보면 정확히 어떤 상점이며 어떤 제품을 팔고 있다는 것을 알게 된다. 이러한 방식은 소비자의 이해를 돕기 위해 좋은 표기법이라고 보여지며, 병원, 안과, 치과, 마트, 회계사무실 등 주로 공공서비스 기관에서 이런 간판언어를 사용하고 있다는 것을 알 수 있다. 일반적으로 유행어 및 줄임말, 그리고 의성어나 약어 같은 비규범적 간판언어들은 주로 젊은 계층을 목표로 하고 있다면, 번역되어 제대로 된 의미를 표기하는 간판언어는 특별한 계층을 목표로 하지 않는 공공성을 가진 업종에서 규범적으로 사용될 수 있다. 따라서 비규범적 간판언어들은 젊은 계층이 많이 이용하는 분식집, 노래방, 클럽, 퓨전음식점, 포장마차, 치킨 집 같은 업종에서 나타나기 쉬우며, 규범적 간판언어들은 병원, 치과, 안과, 식품점, 회계사무실 같은 업종에서 찾기 쉽다.

이처럼 언어를 번역하여 원래의 의미를 표기함으로써 번역된 간판들은 공공성을 가지게 되고 한국인은 한국어로 이해할 수 있고 영어사용자는 영어로 이해할 수 있도록 하여 간판언어

어의 기능을 최대화 한 것이라고 볼 수 있다. 손님들의 인종 구성은 한국인이 65%, 중국인을 포함 기타 아시아인들을 합하면 28%, 서양호주인은 7%에 불과했다. 치과, 병원 등 의료관련 및 체형관리, 회계사무실, 수선하는 곳 등은 언어소통이 매우 중요한 업종이므로 같은 언어를 사용하는 상점을 이용할 확률이 높다. 본 간판을 사용하는 이유도 대부분 '호주가 다민족 국가이기 때문에'(38%)와 '한국인이 가장 많이 오기 때문에'(36%)로 나타났다.

#### 4.2.3. 한국어와 영어의 의미를 다르게 표기

위의 한국어와 영어의 원래 의미를 번역해 놓은 간판언어와는 달리, 영어의 의미와 한국어의 의미가 다른 경우도 발견되었다. 아래의 표 7.에 나와 있는 상호 명들이다.

표 7. 한국어의미와 영어의미가 다른 상호들

No	영어	한국어	No	영어	한국어
1	Asian Grocery	대박마트	10	Asian Grocery	리틀코리아
2	EMART Grocery	한국식품점	11	International education	유학세계
3	Refresh n Go	스포츠마사지	12	Bull Bar	꼬치구이
4	She's collection	여인의 방	13	Grocery	이마트
5	Unkles	이스트우드 해장국	14	International Education	AEC 유학세계
6	ITPLAZA	전문수리센터	15	TOKYO HOMETOWN	한국슈퍼마켓
7	Asian Grocery	코스모스 식품점	16	Asian Supermarket	OK 마트
8	Tokyo Home Town	한국슈퍼마켓	17	Asian Grocery	한국식품 이마트
9	Korean Chinese Japanese	아시아 슈퍼마켓			

위의 17개의 상호명 중 영문표기는 <Tokyo Home Town>이지만 한국어로는 <한국슈퍼마켓>이다. 또한 <Korean Chinese Japanese>의 의미는 '한국 중국 일본'이지만 영어의 의미와는 달리 한국어는 <아시아 슈퍼마켓>이다. 이런 경우, 두 언어가 가지는 각각의 의미로 호주 현지에서 있는 소비자들을 폭넓게 수용하겠다는 의미이며, 영어 표기에 'Asian'이 많아 주로 아시아인들이 주 고객이라는 것을 알 수 있다.

설문지 조사 결과도 이를 지지해주고 있다. 한국어와 영어의 의미가 다른 간판언어의 경우, 손님들의 인종이 중국인이 39%, 한국인이 38%, 일본인이 7%, 기타 아시아인이 7%, 호주서양인이 9%로 집계되었다. 이렇게 간판 명을 영어와 한국어의 의미를 다르게 사용하는 이유

도 ‘아시아인들이 많이 오기 때문에’라고 응답한 상점이 36%로 가장 많았으며, ‘호주가 다민족 국가이기 때문에’가 30%, ‘한국인이 가장 많이 오기 때문에’가 27%로 다음을 이었고, 남은 ‘기타’가 7%로 나타났다. 종합하면, 한국어의미와 영어의미가 다른 간판언어의 경우, 호주 서양인보다는 아시아 국가들에서 이민 온 소비자들을 목표로 한 전략임을 알 수 있다.

#### 4.2.4. 지역 명을 표기

다음의 상호 명들은 호주에 있는 지역 명을, 특히 도시 명 및 거리 명들이 표기된 간판들이다; <Strathfield Plaza Mart 스트라스필드 프라자식품>, <이스트우드마트>, <Unckes 이스트우드 해장국>, <스트라스필드 정육점 Strathfield Butchery>, <스트라스필드 열쇠>, <Sydney C.B.D>, <Sydney Madang Restaurant 시드니마당>, <Melbourne Health Gifts 멜번건강식품>, <OPTOMETRIST 시드니안경원>, <이스트우드 Smart Lock Smiths>, <혼스비정비>, <혼스비건강식품>, <스트라스데일센터 Strathdale Centre>, <PITT st. Cosmetic Clinic>, <Stewart Toyato Rockdale 락데일 중고차>, <서울병원 캠퍼스>, <Sydney Kimbapnara 시드니김밥나라>, <서울해장국 캠퍼스>, <캠시물리치료병원>, <캠시역송금>, <캠시 샤론꽃집>, <캠시대명혼수방>.

위의 22개 간판 중 ‘시드니(Sydney), ‘멜번(Melbourne)은 도시 이름이고 ‘캠시(Campsi), ‘스트라스필드(Strathfield), ‘이스트우드(Eastwood), ‘혼스비(Honsbi), ‘스트라스데일(Strathdale), ‘락데일(Rockdale) 등은 시드니에 있는 지역 이름이다. 또한 ‘PITT st.’는 거리이름이다. 이처럼 관찰된 간판언어 중에는 도시, 지역, 거리이름 등이 많이 표기되어 있었는데, 특히 한인들이 밀집해서 거주하고 있는 ‘캠시(Campsi), ‘이스트우드(Eastwood), ‘스트라스필드(Strathfield)에 있는 간판들이 지역 이름을 많이 사용하고 있었다. 이러한 결과들은 위의 박수경(2015)의 논문결과와도 일치하고 있다. 또한 이 지역들에 있는 대부분의 간판에는 한국어가 표기되어 있기 때문에 밀집되어 있는 한국어 간판을 통해 그 지역에 한국인들이 많이 거주하고 있다는 사실을 알 수 있다. 일반적으로 어느 국가이든 같은 민족의 이민자들끼리 모여 사는 지역이 있는데, 한인들 역시 특정지역에 모여서 생활하고 있는 것이다.

또한 설문지 조사 결과에 의하면, 지역의 이름을 상호 명으로 사용하는 소비자들은 한국인이 41%, 중국인 포함 아시아인들을 모두 합하면 46%, 호주서양인은 13%로 나타났다. 간판 명을 지역 이름으로 사용한 이유도 ‘한국인들이 가장 많이 오기 때문에’ 46%, ‘상점이 있는 본 지역의 소비자를 대상으로 하기 때문에’ 21%, ‘아시아인들이 많이 오기 때문에’ 18%, ‘호주가 다민족이기 때문에’를 포함해서 기타 모든 응답이 15%였다. 이처럼 위의 다른 특성에서 응답이 거의 없었던 ‘상점이 있는 본 지역의 소비자를 대상으로 하기 때문에’가 21%의 비율을 차지했다. 따라서 설문지에 응답한 상점이 있는 곳에 한인들이 많이 거주한다는 것을 알 수 있으며, 지역 명의 간판언어는 어느 지역에 어느 민족들이 많이 거주하고 있는지 이민

자국가의 사회인구적 배경 및 그 민족의 사회생활을 보여주는 중요한 지표가 되고 있다.

## 5. 요약 및 결론

본 논문의 목적은 호주사회에 있는 한인상점들의 간판언어를 관찰하고 분석하여 간판언어에 나타나는 특성들을 사회언어학적으로 분석하는 것이다. 138개의 간판언어를 촬영해서 분석한 결과, 아래와 같은 특성들이 나타났다. 첫째, 간판언어의 표기방식이 다양했다. 대부분 한인상점들의 간판에는 한국어와 영어가 병행해서 표기되어 있거나, 또는 한국어로만, 또는 영어로만, 또는 한국어+영어+중국어 다언어로 표기되어 있었다. 둘째, 간판언어에서 여러 가지 특징들이 발견되었다. 즉, 한국어의 발음을 영어로 표기한 간판언어가 많았으며, 이중 대부분은 한국 현지에서 많이 사용하고 있고 한국문화와 관련된 상호들이었다. 나아가 표기된 간판언어의 의미를 알기 쉽게 하기 위해 번역을 해놓은 경우도 많았다. 그러나 반대로 간판에 표현된 한국어의 의미와 영어의 의미가 서로 다른 경우도 많았으며, 일반 간판언어에서 많이 나타나듯이, 그 지역의 이름을 상호로 많이 사용하고 있었다.

설문지조사 결과에 따르면, 대부분의 한인상점들은 5년 이상 장기적으로 영업하고 있으며, 업종은 식당 및 식료품점이 가장 많았다. 한인상점을 이용하는 사람들은 대부분 한국인들과 아시아인들(특히 중국인)이었다. 간판언어의 다양한 언어표기 방식은 호주가 다문화, 다언어국가라는 호주 현지의 사회적 상황 및 그 사회에서 목표로 하는 소비자들에게 맞추고 있었다. 또한 한국어발음을 영어로 표기한 경우는, 한국 언어 및 문화를 알리기 위해서가 가장 큰 이유였다. 한국어-영어 번역을 해서 표기한 간판언어들은 공공성을 가지고 언어소통이 중요한 업종들에 많았으며, 반대로 한국어-영어를 다르게 표기한 경우는 주로 아시아 소비자를 목표로 하고 있었다. 마지막으로 지역 명을 표기한 간판들은, 유일하게 한인상점이 있는 지역의 소비자를 대상으로 한다는 응답을 통해 한국인이 밀집되어 있거나 한국인이 많이 다니는 지역이나 거리에서 사용한다는 것을 알았다.

본 연구는 한인상점 138개라는 양적 부족과 설문지조사가 가지는 한계점이 있지만, 본 연구를 통해 분석하고 종합하여 내린 결론은, 호주의 한인상점들은 다양한 간판언어 표현으로 호주에 있는 소비자들에게 마케팅을 한다는 것이다 그러나 대부분은 한국인을 포함 아시아인들을 주 고객으로 운영하고 있고, 한인상점들의 간판언어에는 호주현지인 및 호주문화와 연관된 창의적이고 혁신적인 상호 명은 거의 없었다. 또한 대부분의 한인상점들은 여전히 호주에 있는 한국인 소비자와 한국문화, 나아가 한국어에 많이 의존하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 여러 가지 간판언어 전략들은 한인상점들이 이민국가에서의 생존 방법의 하나로 볼 수 있다. 호주에 있는 한인상점들의 간판언어 특성을 분석한 본 연구를 통해, 호주에 거주하는 한인들의 사회상, 언어상, 시대상, 한국어 및 한국문화에 대한 인식까지 알 수

있었다. 이러한 간판언어 연구는 인간사회의 중요한 특성을 파악할 수 있으므로 사회언어학적으로 접근하여 밝혀내는 연구는 꾸준히 지속되어야 할 것으로 보인다.

## 참고문헌

- 김혜숙. (2005a). 간판 매체 언어에 나타난 한국 문화 현상. *한국언어문화학*, 2(1), 69-100.
- 김혜숙. (2005b). 간판 매체 언어의 음운 분석으로 본 사회언어학적 특성: 한국 명동과 연변 서시장의 간판 매체 언어의 비교를 통해서. *새국어교육*, 69(69), 89-128.
- 노석은, 차준경, 도원영. (2016). 대도시 상점가 간판언어의 양상과 특성. *한민족문화연구*, 54, 129-166.
- 박수경. (2015). 이문화접변지 신오쿠보의 로컬리티: 간판언어와 거리명을 중심으로. *일본문화학보*, 67, 267-284.
- 박종한. (2007). 중국의 옥외광고물 언어자료에 대한 사회언어학적 고찰 : 어휘와 통사상의 특징을 중심으로. *중국문학*, 53, 381-404.
- 박종한, 강용중. (2015). 중국 상하이 지역의 상호의 특성과 변화양상에 대한 사회언어학적 고찰. *중국어문학논집*, 91, 263-302.
- 변정민. (2006). 언어활동의 사회문화적 고찰: 간판언어와 광고언어를 중심으로. *새국어교육*, 72, 291-328.
- 신현숙. (2009). 간판매체 언어의 사회. 문화 특징: 서울 홍제동 주택가와 하와이 한인 타운을 대상으로. *국어교육*, 130, 91-122.
- 오광래. (2013). 한국어 간판어 사용실태연구: 진주시를 중심으로. 진주교육대학교 석사학위논문.
- 왕길환. (2017). 호주통계청 “한인가구 10만 8천명...5년간 27%증가”. 연합뉴스. 7. 3.
- 이정희. (2010). 간판 언어 표현 실태 조사 연구: 홍대 주변 상점을 대상으로. 명지대학교 석사학위논문.
- 장영희. (2005). 대학가 간판언어에 나타난 사회언어학적 실태조사 연구: 남녀공학대학과 여자대학 주변 간판언어를 중심으로. *국어교육*, 117, 549-582.
- 정용문. (2016). 우리는 누구인가?: 통계로 본 호주 한인들의 삶과 의식. *한호일보*, 2016. 8. 25.
- 조성문. (2004). 간판 상호에 쓰인 언어에 대한 연구. *언어연구*, 20, 39-52.
- 최정미. (2018). “한글간판 안돼!” 호주에 불기 시작한 국수주의 비판. *위키리크스한국*, 2018. 4. 28.
- 최진숙. (2011). 학자그룹 인터넷언어에 나타난 특성 분석. *언어학*, 19(3), 275-292.
- 최인영. (2014). 웨백, 프랑스, 한국의 언어정책 비교연구: 옥외광고물의 언어사용 중심으로.

*불어불문학연구*, 99, 535-567.

호주통계청. (2017). <http://www.abs.gov.au>

통계청. (2017). <http://kostat.go.kr>.

Choi, J. S. (2014). The relationship between Korean language use and linguistic identity. *The Linguistic Association of Korea Journal*, 22(2), 113-131.

Choi, J. S. (2013). Early EFL learners' linguistic identity change. *The Linguistic Association of Korea Journal*, 21(3), 115-134.

Choi, J. S. (2005). Who accentuates an inter-group dialect in an inter-dialectal place? *The Sociolinguistic Journal of Korea*, 14(1), 165-185.

Choi, J. S. (2004). The introduction of English as a second official language and Korean linguistic identity. *The Linguistic Association of Korea Journal*, 12(3), 29-49.

Choi, J. S. (2003). Early English learning and linguistic identity. *Korean Journal of Applied Linguistics*, 19(2), 115-136.

Coupland, N. & Jaworski, A. (Eds.) (1997). *Sociolinguistics*. New York: St. Martins Press

Miller, J. M. (2000). Language use, identity, and social interaction: Migrant students in Australia. *Research on Language and Social Interaction*, 33(1), 69-99.

### 최진숙

612-743 부산광역시 해운대구 반송순환로 142

영산대학교 글로벌학부 교수

전화: (051) 540-7092

E-mail: jinachoi1@naver.com

Received on October 31, 2018

Revised version received on December 10, 2018

Accepted on December 31, 2018