

# 부산의 상점 간판 속 프랑스로 문화읽기

최은순 (한국해양대학교)

나는 최근 우리의 일상에서 프랑스어가 이전보다 더 많이 눈에 띈다는 인상을 받는다. 특히 상점의 간판이나 옷, 가방에서 표기되는 프랑스어 단어나 문장이 거의 오류가 없다는 것에 놀랄 때가 있다. 예전과 다르게, 한국에서 이 같은 프랑스어의 위상은 어디에서 오는 것일까? 나는 부산의 간판에 구현되는 프랑스어의 언어적 양상을 통해 현재 한국에서 프랑스의 이미지와 프랑스어에 대한 인식이 무엇인지를 이 짧은 글로 공유하고자 한다.<sup>1</sup>

### 1. 간판에 쓰인 프랑스어의 현황<sup>2</sup>

간판은 기본적으로 상호부와 업종부로 구분된다. 최근에는 간판 언어들이 복잡한 양상을 보인다. 상호명만 있거나, 상호명에 업종이 포함되거나, 상호명이 주상호명과 부상호명으로 구성되는 경우 등 다양하다. 수집된 사진 코퍼스에서 상호명들의 어종은 크게 프랑스어, 영어, 한국어, 혼성어, 코랑세korançais<sup>3</sup>, 기타 언어들(독일어, 러시아어, 아랍어 등)이다. 부산의 간판들에서 프랑스어의 시각적 구현 방식은 주로 다음과 같다.

i) 프랑스어 : maman et moi, LA MER, chouchou bonbon...

ii) 혼성어 : TWIN ETOILE, 프렌즈 PC café, Être mônch...

iii) 한국어 : 그녀의시간 미엔느, 불량음악피아노, 구드미엘, 헤어오브제...

iv) 코랑세 : Petitmong, ABEL, Le Montte...

아래 <표1>을 보면, 상호명에서 프랑스어 단독으로 사용하는 비율이 상당히 높으며, 이어 프랑스어와 영어(10.6%)나 프랑스어와 한국어(8.5%)의 혼성 비율이 높은 편이다.

	<p>&lt;표1&gt; 언어별<sup>4</sup> 상호에 쓰인 프랑스어 단어의 분포</p>													
언어	F	F+E	F+K	F+K+E	F+KON	KON	K	F+D	F+A	F+R	F+I	F+E+J	TOTAL	
빈도	155	26	21	19	8	6	5	2	1	1	1	1	246	
%	63.0	10.6	8.5	7.7	3.3	2.4	2.0	0.8	0.4	0.4	0.4	0.4	100	

그리고 상호명에서 프랑스어의 표기는 로마자(89.8%), 한글(4.9%), 로마자와 한글 혼용(5.3%)이라는 3가지 방식으로 이루어진다. 업종의 경우, 주로 영어나 한국어로 표기되는데, 이는 상호명이 프랑스어로만 표기된 경우, 업종을 명확하게 표시하기 위해서이다. 다음 <표2>에서 보듯이, 자료체에서 분석한 상호의 업종은 다음 분포도를 보이며, 미용, 의류, 제빵, 음료 분야의 비율이 높은 편이다.

	<p>&lt;표2&gt; 업종별 상호에 쓰인 프랑스어 단어 분포</p>															
업종	미용	의류	제빵	음료	문화	식당	주점	숙박	오락	공예	교육	장신구류	주택	병원	합계	
빈도	41	40	38	34	28	16	10	9	7	6	6	5	5	1	246	
%	16.7	16.3	15.4	13.8	11.4	6.5	4.1	3.7	2.8	2.4	2.4	2.0	2.0	0.4	100	

- 본 글은 부산 프랑스문화원이 <Participer au projet – Busan, La française> 행사의 일환으로 개최한간판 속 프랑스어 사진전에 공모된 자료들과 내가 직접 촬영한 사진들을 토대로 246개의 간판명을 분석한 결과이다. 나는 분석 대상이 되는 상호명을 크게 3가지 종류로 구분하였다. 프랑스어만 사용된 형태, 프랑스어를 포함한 혼성형태(프랑스어+영어, 프랑스어+ 한국어 등), 한국어 형태(상호에 프랑스어가 없는 경우).
- 본 글에서 예시들은 간판에 표시되는 문자와 언어들의 수정 없이 그대로 인용되었음을 밝혀둔다.
- 여기서 '코랑세(korançais)'는 상점 주인들이 프랑스어를 임의로 조합하여 한국화한 어원미상의 언어형태를 명명하고자 만든 개인적 표현이다.
- F= 프랑스어, E= 영어, K= 한국어, KON=코랑세, D= 독일어, A= 아랍어, R= 러시아어, I= 이탈리아어, J= 일본어

### 2. 프랑스어의 형태 구조

간판에서 사용되는 프랑스 어휘는 다양한 언어요소들(단어, 구, 문장, 서사적 명명 등)이다. 상호명에서 사용되는 프랑스어는 주로 단어 형태이다. 구, 문장 형식의 상호의 경우, 대부분이 문법적 오류가 없이 사용된다. 또한 서사적 명명의 경우도 많지는 않지만 사용되고 있다.

단어 : MUGUET, flumiere, MONTÉE, VIE ET MAISON....
구 : L’AMIE DE CHARLOTTE, LE QUARTIER LATIN, MAISON BLANCHE, L’Oiseau bleu, SAINT JAMES Né de la mer
문장 : BLANC : PORTER DU BLANC, ETRE VETU DE BLANC
MANO DE J.me : Vous etes une perle rare
서사적 명명 : Ça va bien?, Merci, Voulez vous hair, VOILA CAFÉ, Bon appétit

어휘뿐 아니라, 문법 차원에서도 눈에 띄게 사용되는 일부 기능어들(전치사 de, 정관사)이 있다(ex. OR DE J, Four de maman, LE SOMMET, Lapure, Les Mains, etc.). 그런데 정관사의 사용과 관련하여, LA MIEN, LA REVE와 같은 예에서 남성형 le가 여성형 la로 대체된다. 심지어 영어 단어 앞에 la가 사용된 경우도 있다(ex. LATREE). 명사의 성이 없는 영어에 정관사를 붙이고, 또 여성형 la를 사용하였다는 것은 어떤 효과를 위한 것일까? 잠정적으로는 한국인들이 밝은 소리 /la/를 선호하는 이유일 수 있다.<sup>5</sup> 상호명에서 프랑스어 어휘는 주로 명사 형태이며, 일부 다른 품사들도 사용된다. 가령 형용사(Aimable, Blanche, frisés, Mignon, MOLLE, Haute, Nouvelle), 동사(aimerfeel, DORMER), 전치사(de, DE. De), 부사(ENCORE), 대명사(LATIENNE, LA MIEN, LA MIENNE, maman et moi, Vous paris, elle J, MON POTE...) 등이다. 다음 예들은 혼용의 다양성은 물론 탈문법화와 탈어휘화라는 한국어의 강도 높은 동화능력과 현지화 능력을 보여준다.

- 문자혼용 : 프렌즈 PC café, 美 Hair Salon, AMI헤어살롱

- 문법혼용 : The 분식 cafe, GALLERY BLANC, LATREE HAIR

- 언어혼용 : TWIN ÉTOILE, , Être Mônch, 이경민 forêt 포레

### 3. 프랑스어의 어휘적 구성

간판의 어휘 구성은 사회변화에 가장 민감하게 반응한다. 상점주인(명명자)은 사회의 새로운 사물과 현상을 신속하게 반영할 수 있는 어휘를 선택한다. 특히 예술, 미용, 의류, 미식과 결합하는 공간 명칭은 시대가 변함에 따라 살아남거나 사라졌다. shop, 다방(dabang), coffee shop, 美容室, house, store 등의 단어는 더 이상 신기성nouveauté이 없다. 이제 상호와 업종에서 salon, café, atelier, maison, boutique 등과 같은 단어들이 영어의 coffee shop, lab, house, pub, studio 등과 경쟁하고 있거나 이미 대체하고 있다. 시대정신의 관점에서 최근 한국 사회의 주요 키워드는 ‘융합’이다. 융합이란 과학, 기술, 교육, 직업 등 다양한 분야에서 서로 다른 지식을 수렴하여 새로운 창의적인 활동과 결과를 만들어내는 것을 암시한다. 융합의 현상은 한국인의 일상생활 전반에서도 일어난다. 가령 살롱이나 카페는 모든 것이 연결되어 하나로 수렴되는 공간, 즉 ‘복합문화공간’으로 이해된다. 몇 년 전부터 시작된 살롱 문화의 붐을 통하여 대중들은 살롱을 지성과 문화의 공간으로서 이해하기 시작했다.

현재 살롱은 과거의 퇴폐적인 공간(룸살롱)에서 독서·토론 등 다양한 공통의 취향과 관심사를 공유하는 공간(소셜 살롱)에 이르기까지 다양한 의미로 사용된다. 마찬가지로 카페는 이제 음료를 마시고 담소를 나누는 공간 이상의 의미를 갖는다. 최근에는 업종을 불문하고 다양한 기능을 하는 공간을 의미한다(가령 인문학카페, 스타디카페, PC카페, 방탈출카페, Food CAFÉ, 코인세탁카페 등). 이러한 의미적 확장성은 coffee shop 에는 없다.

- 영어 단어에 프랑스어 정관사의 사용은 향후 좀더 많은 데이터를 가지고 분석해야 할 부분이다.

### 4. 프랑스 언어와 문화에 대한 인식

상점주인이 프랑스어 상호명을 선호하는 이유는 무엇일까? 흔히 말하는 문화적 개방성 아니면 문화사대주의? 더 이상이 같은 답은 진부하고 평범한 해석일 뿐이다.흔히 생각하듯이, 미용, 의류, 제과와 관련하여 프랑스어가 많이 쓰이는 것은 미식, 패션, 예술과 관련된 프랑스의 이미지에 기인한 것이 분명하다.

나는 상점주인이 상호명을 단순히 ‘선택’해서 조합하는 수준을 넘어 ‘작명’하는 문화주체라는 점에 주목한다. 상점주인은 신기성, 독창성, 유행성을 고려하는 것 이외에도 자신의 취향과 정체성을 드러내고자 한다. 내가 만났던 젊은 상점주인들<sup>6</sup> 은 본인이 좋아하는 프랑스어의 발음과 어감, 심지어 의미 없는 단어로 상호명을 만들었다.

주점 “Abel”은 사장 자신이 만든 단어이다. 그는 프랑스어를 모르지만 번역기를 통해 조합하였다. 그는 발음이 마음에 들었고 그저 느낌이 좋았고 상호명에 특별한 의미는 없다고 말해주었다. 또 다른 “Cafe de QuandO”의 젊은 사장은 단순히 요즘 다들 coffee shop 대신 café를 사용해서 상호에 넣었다고 말한다. QuandO는 자신이 좋아하는 미국 래퍼의 이름이었다.

이제 상점주인은 소비자를 매료시키기 위해 노력하는 을의 위치이기보다 자신의 취향을 어필하고 거기에 호응하는 소비자와 소통하려는 것이 아닐까? 이들에게 프랑스어는 개인적인 취향, 예술성, 차별성을 표현하는 문화어인 것이다. “헤어 오브제” 미용실 사장의 구슬은 프랑스문화와 간판명의 관계를 잘 보여준다.

“뷰티, 헤어 분야에서 프랑스어가 고급스럽고 예술적이고 세련된다는 이미지를 갖고 있다. 나는 헤어도 작품이고 색채, 선과 관련하여 미술과 같다고 생각한다. 헤어 아트와 관련하여 고급스럽고 세련된 이미지가 있어 간판명으로 프랑스어를 선택하였다. ‘오브제’라는 단어는 TV 광고에서 LG 오브제로부터 아이디어를 얻었다.(...) 상류층 고객들의 요구를 만족시키려고 차별화되는 고급 표현을 사용하려고 했다. 상류층은 간판을 보고 온다. 나는 20년 경력으로 헤어 분야에서 전문성을 갖추었고, 나의 실력을 간판명에도 표현하려고 했다. 그래서 creative라는 단어도 추가하였다.(...) 프랑스를 좋아한다. 한 번도 가본 적이 없지만 상류층 고객들의 이야기를 들으며 경치와 화려한 건물, 고딕양식의 건물이 아름답다는 것을 알고 있다. 나는 프랑스를 미적 감각이 있는 나라로 생각한다.”

나는 상점주인들과 대화를 통하여 공통적으로 그들은 프랑스어를 배운 적은 없지만, 사전이나 인터넷을 이용하여 상호명을 검색하고 자신의 동기와 취향에 따라 프랑스 단어를 자유롭게 선택하거나 작명하는 경향이 있다는 것을 알게 되었다. 이는 트렌드를 따라가기에 앞서 사장 자신이 좋아하고 마음에 드는 상호명으로, 고객에게 앞서가는 개인 취향을 어필하는 방식을 선호하기 때문이라 생각된다. 흔히 생각하듯이, 미용, 의류, 제과와 관련하여 프랑스어가 많이 쓰이는 것은 미식, 패션, 예술과 관련된 프랑스의 이미지에 기인한 것이 분명하다. 이제 문화적 동기도 진부한 아이디어일 뿐이다. 달리 말하면, 상호의 작명은 상점주인의 또 다른 차별화된 ‘심리적 동기’에 기인한다.

몇 해 전부터 주한 프랑스대사관이 사용하는 슬로건, “Et en plus je parle français!” 는 오늘날 한국에서의 프랑스어의 위상을 잘 대변한다. 간판 상호명에서도 프랑스어는 영어(평균 70%) 다음으로 약 10% 정도 사용되는 언어이다. 미국문화의 영향을 많이 받는 한국의 간판에서 프랑스어의 2위의 위상은 프랑스와 프랑스문화의 영향력이 없이는 불가능한 일일 것이다. 나는 집단보다 개인의 삶을 지향하는 초개인화 시대에서 독창성, 예술성, 차별성을 추구하는 프랑스의 문화예술과 프랑스어의 위상이 한국의 다양한 외국문화들의 생태계 속에서 그 영향력을 더욱 확장할 것이라 기대한다.



<sup>6</sup> 나는 상점을 방문하여 8명의 주인들과 대화를 나누었고, 수기로 요약한 내용을 토대로 기술하거나 현장에서 직접 받아 적은 내용을 인용으로 처리하였음을 밝혀둔다.