

Mission 01

옥외광고 속 모국어 보존을 위한 사례 및 제도 조사

다방면에서 글로벌화가 이루어지면서 옥외광고에도 변화의 바람이 불고 있다. 특히 광고물의 메시지를 좀 더 정확하게 전달하는 언어에서 두드러져, 갈수록 간판의 영어 사용 비중이 늘어나고 있다. 글로벌화에 따른 현상은 받아들이되, 모국어 보존을 통한 우리나라 옥외광고물 만의 정체성을 확보하는 것도 중요한 과제일 터. 다른 나라의 옥외광고 속 모국어 보존을 위한 사례와 제도를 살펴봄으로써 이를 위한 혁명한 방법 모색에 한 발짝 다가가 보자.



Regulations and practices of mother tongue preservation in OOH ad



일본 _ 갈수록 증가하는 외래어, 모국어 표기법 고수로 대응

박미경 해외통신원

미국 _ 공공의 안전을 위해 비(非) 로마자 간판에도 영어 설명 의무화

강인영 해외통신원

프랑스 _ 옥외광고물에도 고스란히 드러나는 모국어에 대한 자부심

최현아 해외통신원

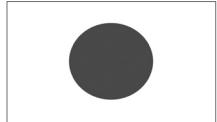
영국 _ 법으로 정해진 옥외광고 속 영어와 소수어의 혼용

김우종 해외통신원

중국 _ 외래어 사용의 철저한 규제로 옥외광고물 대부분에 한자 적용

이지행 해외통신원

갈수록 증가하는 외래어, 모국어 표기법 고수로 대응



일본

Japan

일본의 옥외광고에도 예외 없이 외래어의 종류와 그 수가 갈수록 늘어나고 있다. 일본의 경우 옥외광고에서 외래어 표시를 규제하는 법률이나 조례가 명확하게 명시되어 있지 않다. 다만 몇몇 글로벌 브랜드를 제외하고는 외래어도 기본적으로 가타카나로 표기하고 있기에 드러나는 이미지로는 모국어 보존이 양호한 것으로 볼 수 있다. 외래어의 뚜렷한 증가세 속 일본 옥외광고의 언어 표시에 대한 정책과 규제 등을 살펴보자.

* 글 _ 박미경 해외통신원(일본 오사카대학 법학연구과 법학박사)

1. 서론

각각의 민족 속에 외래어가 있는 것이 일본어만의 특수 현상은 아니다. 각 국가마다 외래어가 다수 성립되고 있는 것에는 각각의 역사적 · 사회적 원인이 있을 것이다. 일본의 경우 외래어가 증가하고 있는 것과 관련하여 ①객관적 필요성 ②외국 문화 숭배 사상 ③매스미디어의 작용 ④외래어를 자주 사용하고 있는 광고의 영향 등 4가지 이유가 있다고 분석되고 있다.

일본의 기업 특히 화장품, 의약품, 가전제품 등의 기업들은 사용하는 외래어가 대중에게 어떠한 영향을 미치는지 상관하지 않고 광고에 활용하고 있다. 일본 인들에게 생소한 외국어를 사용함으로써 소비자들에게 강한 인상을 남기게 되면 관련 상품의 화제성이 높아진다는 것이 외래어를 광고에 사용하는 원인 중 하나일 것이다. 또한 일본인들 정서상 만약 광고에서 사용되고 있는 말이 누구나 알고 있지 않는 것이라면 고상하고 우아하며 권위나 위엄이 있다고 느끼고 있는 것 역시 원인 중 하나라고 할 수 있다. 기업의 경영자들은 이러한 대중들의 심리를 이용하여 더욱 독특한 외래어를 찾아 사용하게 되는 것이다. 2011년 발표된 논문에 따르면 한 광고에서 1,351개 단어 중 167개의 외래어가 사용되었

다고 한다. 특히 그중 명사에 146개가 사용되어 광고 속 외래어는 주로 핵심적인 이미지를 전달하는 역할로 활용되고 있음을 알 수 있다.

현대 일본어 속 외래어는 일본어와 한자어에 비해서 사용 빈도가 낮지만 상술한 바대로 특히 광고에서 사용되고 있는 외래어는 종류뿐만 아니라 그 수 역시 늘어나고 있다. 그러나 일본에서는 아직까지 외래어나 외국어를 기본적으로 가타카나로 표기하고 있기 때문에 다른 나라에서의 광고 속 외래어 사용 증가와는 다른 특징을 가지고 있다고 할 수 있으나, 광고에서 사용되고 있는 외래어들이 너무 빠른 속도로 사람들의 생활 속에 사용되어 보편화되고 있는 것에 대해서는 우려의 목소리도 높다.

2. 일본의 옥외광고물 문자/언어 표기방법

1) 일본 옥외광고물 문자 표기 유형 및 구분체계

문자 표시에 대한 특별한 구분 체계가 법률상 정해져 있는 것은 아니다. 지적한 바대로 일본에서는 기본적으로 외래어와 외국어는 가타카나로 표기하고 있기 때문에 어원은 외래어지만 표기방법은 모국어인 경우가 많다. 그러나 가타카나로 표시되는 것이 오히려 읽기 어렵다는 의견도 많기 때문에 맥도날드, KFC, 스타벅스와 같은 외국의 유명 프랜차이즈 업소는 외국어 그대로 표시하는 경우가 대부분이며 일본의 유명 프랜차이즈 업소 역시 일본어 히라가나나 한자로 표기한 후 외국어 표기를 병기하는 경우가 대부분이다.

2) 일본 옥외광고물 속 문자/언어 표기방법 관련 정책 및 법률

일본의 「옥외광고물법」 제5조에서는 지방공공단체가 제정한 옥외광고물 조례 및 규칙에서 광고물 등의 형상, 면적, 색채, 의장 등 기타 다른 표시 설치 방법을 정할 것을 규정하고 있다.

일본에서는 문자 크기를 나타낼 때 일본 독자적인 단위인 '급'(級)을 사용하였으며, 1급은 '0.25mm'로 1mm의 1/4(=Quarter)로 명명된 것이다. 그러나 최근 옥외광고에 사용되는 문자들은 디지털화되어 광학적인 '급'의 단위를 잘 사용하지 않고 있다.

옥외광고에 있어서 글자 크기는 매우 중요하기 때문에 지방자치단체마다 옥외광고 크기를 제한하고 있다. 일반적으로 광고 디자인에서 사용하는 글자 크

기에는 다음과 같은 식이 활용된다.

$$\text{문자의 크기(cm)} \times 250 = \text{시인거리(cm)}$$

이를 적용하여 일반적으로 광고 속 한 문자의 크기는 약 20cm, 약 570pt 정도가 가장 좋다고 한다. 그러나 최근 일본에서는 옥외광고물에 대한 규제가 점점 엄격해지고 있는 바 옥외광고물 설치와 관련하여 크기, 색깔, LED의 사용 등 소재나 내용도 업계 관계자들만의 판단이 아닌 행정부처와 간판 조합, 지역 주민들과의 논의가 점점 더 중요하다고 생각된다.

일본에서 가장 엄격한 옥외광고물 조례가 제정되어 있는 것으로 평가받고 있는 교토부의 옥외광고물 규제에 있어 문자/언어의 표시방법과 관련한 규정을 별도로 두고 있지는 않으나 규제 지역 내에서의 옥외광고의 면적, 색채, 의장 등에 대해서는 별도의 규정을 두고 있다.

기본적으로 교토는 옥외광고의 옥상광고와 LED 등을 사용한 점멸식·자동식 광고를 금지하고 있다.

(1) 높이의 일반적인 규제

지역의 특성이나 건물 높이에 따라 표시할 수 있는 옥외광고 높이의 기준이 규정되어 있다. 돌출간판이나 벽면부착형 간판 등과 같이 건물에 장착하는 옥외광고물의 경우 ①각각의 지역에 따라 정한 높이의 기준 ②건물 등 높이의 2/3의 높이 (2/3의 높이가 10m 이하인 경우는 10m) 중 낮은 쪽이 규제 높이가 된다. 또한 '교토시 조망 경관 창출 조례'상 규정되어 있는 조망 공간 보전구역에서는 상술한 ①, ②의 규정에 해당 조례에서 규정하는 건물 등의 최고부의 높이 이하로 규제 높이가 정해진다. 예를 들어 제4종지역의 높이 18m 건물의 경우 ①은 제4종 지역에서의 높이 기준은 10m, ②는 건물 높이 18m×2/3은 12m이기 때문에 ②보다 ①이 더 낮으므로 규제 높이는 ①의 10m가 된다.

(2) 면적의 일반적인 규제

· 표시율 규제

표시율은 벽면 면적에 대한 옥외광고물 면적 비율을 말한다. 건물의 높이가 10m를 초과하는 경우 표시율을 건물 높이의 10m 이하와 10m 초과로 나누어 산정한다. 또한 높이 10m를 초과하는 부분은 표시율 제한을 강화한다(5% 감축).

예를 들어 건물 높이가 18m인 경우, 제2종 지역의 규제 높이는 6m이며 10m 이하의 경우 ‘문 입구의 길이×6m의 면적에 대한 15% 이하’가 표시 가능한 옥외광고물의 면적이다. 동일한 건물의 제7종 지역의 규제 높이는 12m이며 10m 이하의 경우 ‘문 입구의 길이×10m의 면적에 대한 25% 이하’, 10m 초과의 경우 ‘문 입구의 길이× 2m의 면적에 대한 20% 이하’가 표시 가능한 옥외광고물의 면적에 해당된다.

아케이드는 표시율의 25%, 지역의 규제 높이 10m 이하의 건축물의 경우, 아케이드 위에 표시할 수 있는 옥외광고물 면적은 ‘문 입구의 길이×아케이드 천장 높이 면적의 25% 이하’이며, 아케이드 아래에 표시할 수 있는 옥외광고물의 면적은 ‘문 입구의 길이×(10m·아케이드 천장 높이) 면적의 25% 이하’여야 한다.

· 총면적의 규제

지역 경관 특성에 따라 한 개 벽면의 총면적의 상한 및 부지 내 총면적의 상한을 정하고 있다. 예를 들어 건축물 등에 설치하는 정착형 옥외광고물의 한 개 벽면의 총면적 상한은 제1종 지역의 경우에는 5m², 제4종 지역의 경우에는 3m²이다. 또한 독립형 옥외광고물의 부지 내 총면적의 상한은 제1종 지역의 경우에는 3m², 제4종 지역의 경우에는 10m²이다.

· 형태 등의 규제

옥외광고물의 형태는 도로 밖으로 돌출하는 형태의 옥외광고는 설치할 수 없으며, 돌출간판이라고 하더라도 벽면에서의 넓이가 1m² 또는 1.5m² 이내로 제한하고 있다.

(3) 색채 · 의장 등의 규제

옥외광고를 게시하는 건물 및 주변 시가지 경관과 어울리지 않는 옥외광고물을 표시해서는 안 된다. 기본적으로 옥외광고물 규제 구역의 종류에 따라 특정 색을 옥외광고의 표시 면에 사용 가능한 면적의 비율 등의 기준이 정해져 있다.

옥외광고에 사용 가능한 색은 문셀 표준 색표를 기준으로 한다. 예를 들어 제1종 지역, 역사유산형 제1종 지역 및 역사유산형 제2종 지역의 규제 대상 색은 문셀 표준 색표의 색상이 R인 색의 6, 색상이 YR인 색의 6, 색상이 Y인 색의 4, 기타 2의 수치를 초과하는 색이다. 금지되는 색은 문셀 표준 색표의 색상이 R인 색의 8, 색상이 YR인 색의 10, 색상이 Y인 색의 10, 기타 8의 수치를 초과하는 색이다. 또한 규제 대상 색을 사용하는 부분은 20% 미만이어야 하며 금지되는 색은 사용할 수

3. 일본 옥외광고물 속 표기 감독, 규제 및 사례

없다. 옥외광고 전체에 색을 사용하는 경우는 흰색, 베이지, 크림색과 같이 규제 대상 색이 아닌 색을 사용해야 한다. 또한 복수의 색채를 사용하는 경우는 너무 요란하게 보이지 않도록 색채의 조합 및 사용하는 면적을 고려해야 한다. 예를 들어 채도가 높은 빨간색과 파란색, 빨간색과 초록색, 빨간색과 노란색, 노란색과 파란색, 노란색과 초록색의 조합이나 검정색과 채도가 높은 빨간색과 노란색의 조합은 사용하지 않도록 정하고 있다.

옥외광고물의 내용에 대한 심사는 교통광고와 관련된 기관 또는 각 시의 정령의 규정을 통해 주로 이루어지고 있었다. 일반적인 광고의 내용에 관한 심사는 이루어지고 있었으나 문자나 언어 자체를 규제하고 있지는 않았다.

1) 요코하마시 광고 게재 기준(2017년 4월 3일 정공 제442호)

동 기준 제5조의 2의 광고내용 심사에서는 요코하마시 광고매체 소관과인 정책국 공동창조추진실 공창추진과(광고담당)는 광고를 게재하기 전 제6조에서 정한 기준에 따라 광고 내용에 관하여 심사할 것을 정하고 있다.

제6조 제1항에서는 이하의 하나에 해당되는 경우 광고 매체에 게재하지 않는다고 규정하고 있다. ①인권침해, 차별, 명예훼손의 우려가 있는 것 ②동 법률에서 금지되어 있는 상품, 무허가 상품 및 조약품 등 부적절한 상품 또는 서비스를 제공하는 것 ③타인을 비방, 흑색 또는 배척하는 것 ④시가 실시하는 사업의 원활한 운영에 차질을 주는 것 ⑤선거 또는 투표의 사전 운동에 해당하는 것 ⑥종교 단체의 포교 추진을 주목적으로 하는 것 ⑦비과학적 또는 미신과 비슷한 것으로 이용자를 혼혹시키거나 불안을 줄 우려가 있는 것 ⑧사회적으로 부적절한 것 ⑨국내 여론이 크게 갈리고 있는 것이다. 또한 동조 제2항에는 소비자 피해를 미연에 예방 및 확대 방지의 관점에서 적절하지 않은 것으로서 다음 중 하나에 해당하는 광고를 게재하지 않는다. ①과대 표현(과대광고) 및 근거 없는 표시나 오인을 초래하는 표현, 예를 들어 '세계 최고', '가장 씬' 등 (게재 시 근거가 되는 자료의 제출 및 광고 내의 근거가 명시가 필요) ②사행심을 현저하게 부추기는 표현으로 예를 들어 '지금 이것이 마지막 기회' 등이 해당될 수 있다. ③허위 내용을 표시하는 것, 예를 들어 법령 등에서 인정받지 않은 업종 · 상법 · 상품 ④국가 자격 등에 근거하지 않는 사람이 실시하는 요법 등 ⑤책임 소재가 명확하지 않은 것 ⑥광고의 내용이 명확하지

않은 것 ⑦국가, 지방 공공단체, 기타 공공기관이 광고주 또는 그 상품이나 서비스 등을 권장, 보증, 지정 등을 하고 있는 듯한 표현을 하고 있는 것이 해당된다. 동조 제3항에는 청소년 보호 및 건전 육성의 관점에서 적절하지 않은 것으로서 다음 중 하나에 해당하는 것에 대한 광고를 게재하지 않음을 규정하고 있다. ①수영복 차림 및 나체 모습 등에서 광고 내용과 무관하여 필연성이 없는 것. 단, 출품 작품의 일례 또는 광고 내용에 관련하는 등 표시하는 필연성이 있는 경우에는 그때마다 적법여부를 검토한다. ②폭력과 범죄를 긍정하는 부추기는 표현 ③잔인한 묘사 등 선량한 풍속에 어긋난 표현 ④폭력 또는 음란성을 연상 및 상기시키는 것 ⑤도박 등을 긍정하는 것 ⑥청소년의 인체, 정신 교육에 유해한 것이 이에 해당된다. 제7조에서는 옥외광고에 관한 도시 경관상의 규제 기준이 규정되어 있는데, 옥외 광고의 내용 및 디자인 등이 이하의 각호 중 하나에 해당하여 도시 미관 풍치를 해 칠 우려가 있다고 판단될 경우 게재하지 않는다. ①회사명, 상품명을 현저하게 반복하는 것 ②채도가 높은 색, 원색, 금·은색을 광범위하게 사용하는 것 ③미관을 해치는 현저하게 자극적인 것 ④경관과 현저하게 위화감을 주는 것 ⑤광고의 내용과 의미 없는 신체 일부를 강조하는 것 ⑥디자인성이 현저하게 떨어지는 것 ⑦ 의미가 불분명한 것 등 공중에 불쾌감을 일으키는 것 ⑧지역의 규칙과 관습에 의해서 형성되어온 경관과 문화에 어긋나는 것 ⑨지구 계획, 마을 만들기 협의 지침, 기타 도시 또는 도시 정비의 규칙에 있어 경관 형성의 목표가 정해진 경우 그 목표에 따른 기여가 인정되지 않는 것이 이에 해당된다.

상술한 바대로 언어나 문자에 대한 특정의 규정은 없어 자의적으로 해석될 가능성 이 존재하기는 하지만 크게 문제의 소지가 있어 보이지는 않는다.

2) 오사카시 교통국 광고 게시 심사기준(2011년 4월 1일 제9차 개정)

각 지방자치단체의 교통국은 다른 옥외광고물 게시와는 다르게 엄격한 광고 게시 심사기준을 가지고 있다. 이는 교통국에서 관할하는 광고의 게시장소가 각 지하철역, 열차 내부 등이므로 모든 연령대의 사람들이 많이 이용한다는 것과 공영 교통기관에서의 광고로서의 적합성 여부 등을 고려하고 있기 때문인 것으로 판단된다.

오사카시 교통국의 '광고 게시 심사 기준'은 교통국에서 관리하는 모든 광고의 게시에 대해 적용된다. 광고 내용은 각종 관계 법령 등의 규정에 의한 것 외에 광고 취급 규정 및 심사 기준에 따른 심사를 행하게 된다. 동 기준의 'IV. 일반적인 표현의 규제' 부분의 4. 기타 규정의 (2)에는 외국어의 광고에 대해서 규정하

고 있는데, “외국어를 많이 사용하고 있는 광고는 매체·업종 및 광고 내용과 관련하여 제출된 일본어 번역본을 통해 신중하게 심사하고 판단한다. 또한 의장에서 광고의 목적, 사용하는 언어명을 일본어로 표기한다.”는 내용이 있다.

3) 교토시 옥외광고의 색채 억제

원래는 빨간색 바탕에 하얀색 글자의 간판을 흰 바탕으로 반전시킨 형태의 ‘도쿄 미츠비시 은행’, 오렌지색과 초록색 선을 가늘게 그어 하얀색 바탕을 돋보이게 하는 형태의 간판을 사용하는 편의점 ‘ampm’과 같은 대기업들 상당수의 지점 및 프랜차이즈 가게들이 교토시에서만은 색감을 억제한 간판을 설치하고 있다. 상술한 바대로 요란한 색채의 사용을 억제해야 한다는 교토시의 옥외광고물 조례 규정에 따른 성과이다. 규동 체인점인 ‘요시노야’의 경우 매장이 설치되어 있는 시로부터 “간판의 오렌지색 부분을 하얀색으로 변경할 것”을 요구받았다. “하얀색 바탕에 검은색의 ‘요시노야’로 표기된 간판을 사용하는 경우 해당 매장이 잘 보이지 않는다”는 이유로 시와 교섭한 후 간판 하부에 오렌지의 선을 넣는 것이 허용되었다. 시의 경관도 관광자원이라고 생각하는 교토에 있어서는 옥외광고 역시 경관의 일부라는 정체 하에서 기업의 이해를 구하고 있지만 간판과 같은 옥외광고의 규제가 경관 보호에 있어 얼마만큼의 효과가 있느냐며 불만을 제기하는 회사들도 많이 있다.

4. 결론

일본에서도 역시 옥외광고에 있어 일본어보다 외래어·외국어의 사용이 증가되고 있는 것과 관련한 우려의 목소리가 있지만, 특별히 외래어·외국어라는 이유로 광고를 규제하는 법률이나 조례가 명확하게 존재하지는 않았다. 이러한 점에서 우리나라에서 최근 점점 증가하고 있는 한글간판 거리의 지정은 정책상 의미가 있다고 생각된다.

광고에 관한 규제는 광고관련 법규와 자율규제, 그 중간에 위치하고 있는 공정경쟁규약이라는 3층의 구조로 형성되어 이루어지고 있다. 각종 단체의 광고윤리위원회에서는 최근 기업의 ‘자율규제’의 중요성을 강조하고 있다. 자율규제는 광고주, 광고회사, 광고매체사, 광고심사기관이 광고의 이념을 선언하는 요강과 그것을 구체화하는 규범에서 성립되는 것이다. 법령에 반하지 않고 공공의 생각과 이해를 저해하지 않으며 교육적인 측면도 배려해야 한다는 내용이다.

급속한 네트워크 시대에 글로벌한 시대를 살아가고 있는 지금 모국어로 광고를 표현하는 것이 더욱 효과가 있다고 생각하는 것 자체가 이미 시대에 뒤떨어진 증거라고 지적할지도 모르겠다. 그러나 외국인 관광객이 증가하고 있고 증가할 것이라고 해서 옥외광고 전반을 외국어로만 표기하는 것 역시 광고의 독창성을 저해 시키는 증거라고 지적할 수도 있을 것이다.

국나나 지방자치단체의 법률을 통해 일괄적으로 이를 규제할 수는 없다. 지금처럼 지방자치단체가 그 지역 특성에 맞도록 ‘한글간판 거리’ 등을 지정하는 정책을 활성화시킬 수 있는 방안을 고안하는 것이 중요하다. 옥외광고 역시 하나의 관광 자원이라고 보는 교토시의 정책에서 알 수 있듯이 단순히 옥외광고만이 아닌 그 지역의 전체적인 경관과의 조화, 주변의 관광 인프라와의 연계를 고려할 필요가 있다고 생각된다.



참고문헌

- * 国土交通省, “2. 違反屋外広告物の除却等に関する実態把握-”, <www.mlit.go.jp/sogoseisaku/region/okugaikokoku/02.pdf>.
- * 京都市, “京の景観ガイドライン - デザインガイド”(2014).
- * 京都市, “屋外広告物等に関する条例”(최종개정 2012년 3월 30일 조례 제68호).
- * 京都市, “屋外広告物等に関する条例施行規則”(최종개정 2017년 3월 31일 규칙 제107호).
- * 大阪市交通局, “広告掲出審査基準” <http://www.kotsu.city.osaka.lg.jp/library/ct/yoko_yoryo/14.pdf#search=%27%5A4%96%5E5%9B%BD%8E%AA%9E%381%AE%5B1%8B%5E%4%96%5E5%BA%83%5E5%91%8A%E3%82%92%8E%8A%6%8F%5E5%88%5E6%381%99%5E3%82%8B%9E%80%9A%382%8A%27>.
- * 横浜市, “横浜市広告掲載基準” <<http://www.city.yokohama.lg.jp/seisaku/kyoso/ad/kitei/kijyun.html>>.

공공의 안전을 위해 비(非) 로마자 간판에도 영어 설명 의무화



미국

United States of America

다양한 인종들이 다양한 언어를 사용하며 어우러져 살아가는 나라, 미국. 이러한 고유의 특성은 상점 간판에도 고스란히 드러나 곳곳에서 다양한 언어가 혼재한 간판을 찾아볼 수 있다. 공공의 안전과 복지를 위해 누구나 쉽게 읽을 수 있도록 로마자로 표기하거나 비(非) 로마자 사용 시 영어 설명을 의무화하여 각 인종의 정체성을 존중하는 미국 간판 언어 표기의 현황을 짚어본다.

* 글 _ 강인영 미국 해외통신원

1. 서론

미국의 길거리를 가다보면 다양한 인종들뿐만 아니라 다양한 언어를 포함한 상점 간판 또한 쉽게 찾아볼 수 있다. 히스페닉이 밀집한 지역에는 에스파냐어나 스페인어 간판이, 아랍 사람들이 모여 사는 곳에는 아랍어 간판이, 중국인이나 한국 사람들의 거주 지역에는 각각 중국어나 한국어 간판이 주를 이루고 있어 여기가 미국인지 헷갈릴 정도다. 기존의 연구(노석은 외 3인, 2016)에서 주지하듯 상점 간판의 언어는 시대상과 언어상 등을 반영하고 있다. 때문에 미국의 간판 언어를 살펴보기에 앞서 언어와 관련한 미국 고유의 사회 문화적 특성을 먼저 짚어볼 필요가 있다. 국어기본법에 따라 한글을 공식 언어(Official Language)로 지정한 우리나라와 달리 미국의 경우 영어를 법적인 공식 언어로 채택하지 않고 있다. 물론 영어를 공식 언어로 지정하기 위한 움직임도 있지만, 이민자들에 의해 만들어져 다양한 인종과 민족이 어우러져 사는 ‘샐러드 보울 (Salad Bowl)’ 같은 국가에서 한 언어를 법에 의해 공식 언어로 지정하는 것은 부담이 된다는 것이 중론이다. 2009년에서 2013년까지의 미국 인구 조사 자료를 분석한 결과 현재 미국에서는 150여 개의 원주민 언어를 포함해 350개가 넘는

2. 미국의 옥외광고물 문자/언어 표시방법 및 관련 정책

다양한 언어가 사용되고 있는 것으로 나타났다. 따라서 다양한 언어만큼이나 다양한 간판 언어 또한 생겨날 수 있는 것이다.

이 보고서는 이와 같은 사회문화적 배경을 바탕으로 미국에서 어떻게 옥외광고물의 문자 및 언어가 표시되고 있으며 관련 정책 및 법률을 제정하고 언어를 감독·규제하고 있는지 살펴볼 것이다. 이를 통해 옥외광고물 언어 사용의 바람직한 정책 방향에 대해 제시하고자 한다.

1) 미국의 옥외광고물(간판) 유형 및 간판 언어 구분

미국에서 상업 간판은 상품이나 서비스를 제공하는 장소에서 해당 사업에 대해 광고하는 ‘부지 내 간판(On-Premise sign)’으로 분류한다. 미국간판협의회(United States Sign Council, USSC)가 2016년 발간한 ‘모델 부지 내 간판 조약(Model On-Premise Sign Code)’에 따르면 상업 간판은 독립형 간판(Freestanding sign), 벽이나 건물 외벽에 영구적으로 그려진 간판과 같은 벽 간판(wall sign), 지붕 간판(roof sign), 캐노피 간판(Canopy sign), 차양 간판(Awning sign), 프로젝트형 간판(projecting sign) 등으로 나뉜다.

미국에서 옥외광고는 각 주나 지방정부에 따라 다르기는 하지만 대부분 주거지구, 사무지구, 상업지구, 특별지구 등에 따라 관리되며 상업 간판 또한 해당지구에 따라 크기와 높이, 위치, 개수 및 허용 양식 등의 규제 정도가 다르다.

미국에서는 상업 간판에 사용되는 문자 및 언어와 관련해 공식적인 구분 체계가 없다. 그러나 각 주(州)나 카운티(County), 시(市) 등에서 마련한 상업 간판 관련 법안 및 규제, 가이드라인 등을 종합하면 미국의 간판에 사용되는 언어를 영어와 로마자(Roman Alphabet 또는 Latin Alphabet), 비(非) 로마자(Non-Roman Alphabet)로 나눌 수 있다. 로마자는 유럽 여러 국가들을 중심으로 국제적으로 널리 쓰이는 언어로 미국의 영어 알파벳과도 같으며, 독일어, 프랑스어, 이탈리아어, 스페인어, 노르웨이어 등이 로마자로 분류된다. 반면 비(非)로마자는 중국어와 한국어, 아랍어 등과 같이 로마자 알파벳을 쓰지 않는 언어를 말한다. 이와 같은 기준으로 미국의 상업 간판 언어를 구분하면 영어만 사용한 간판, 영어가 아닌 로마자(스페인어나 이탈리아어 및 독일어 등)만 사용한 간판, 영어와 로마자가 결합된 간판, 영어와 비(非) 로마자가 결합된 간판, 비(非) 로마자만 사용한 간판 등으로 나눌 수 있다. 영어와 비(非) 로마자가 결합된 간판에는 상호를 비(非) 로마자로 하고 사업과 관련한 영어 설명을

병기한 사례나, 비(非) 로마자 상호에 영어 상호를 병기한 사례 등이 포함된다.

그림 1 → 중국어(비(非) 로마자) 및 사업에 대한 영어 설명이 결합된 간판



※ 출처: 직접 촬영

그림 2 → 아랍어 및 영어 상호 등 비(非) 로마자와 영어가 병기된 간판



※ 출처: 직접 촬영

그림 3 → 일본어(비(非) 로마자 언어)를 영어로 음역한 로마자 간판



※ 출처: 직접 촬영

그림 4 → 다양한 언어가 혼재된 간판



※ 출처 : 직접 촬영

이처럼 미국에서는 상업 간판의 언어가 혼재되어 있다 보니 상업 가운데 각 간판 언어가 차지하는 비율을 조사한 공식적인 자료나 정확한 통계는 찾아보기 어렵다. 그러나 미국이 이민자들의 국가인 만큼 각 민족이 밀집한 지역에서는 영어가 아닌 출신 국가의 언어만을 사용한 상업 간판도 흔히 찾아볼 수 있다. 특히 미국 이민자 가운데 가장 큰 비중을 차지하는 히스패닉의 경우 2060년까지 미국 전체 인구의 30%에 육박할 것이라는 전망이 나오는데, 이전에 멕시코 영토였던 뉴멕시코(New Mexico) 주의 경우 구성원의 47%가 캘리포니아와 텍사스 주는 각각 38%가 스페인어를 쓰는 것으로 집계되고 있다. 이는 영어와 프랑스어를 공용어로 택하고 있는 캐나다 퀘벡(Quebec) 지역에서 프랑스어를 쓰는 인구 구성비와도 맞먹는다. 때문에 이들 지역들을 비롯해 미국 전역에서 상품이나 비상업용 간판에 영어와 스페인어를 병용하는 경우가 많으며 상업 간판의 경우도 예외는 아니다. 이와 함께 유색 인종의 이민자들이 백인보다 다수를 이루고 있는(Minority Majority) 캘리포니아 주의 대다수 도시와 플로리다, 뉴욕 인근 등지에서는 중국

어와 한국어, 아랍어 등 비(非) 로마자만 사용한 간판이나 비(非) 로마자와 영어가 결합된 간판이 주를 이루는 경우도 있다. 따라서 미국 일부 지역에서는 비(非) 로마자만 사용한 간판에 영어 표기를 병행하도록 규제를 철저히 해야 한다며 논란이 일기도 했다. 지역 정부에 따라서는 상업 간판에 로마자를 사용하는 경우 규제 대상에서 제외하고 있어 법적으로 영어가 아닌 프랑스어(Café Noir)나 스페인어로 된 상점 간판을 허용하는 지역도 많다.

그림 5 → 스페인어로만 된 상점 간판



※출처 : 직접 촬영

그림 6 → 아랍어로만 된 간판



※출처 : 직접 촬영

2) 미국의 옥외광고물(간판) 언어 표시방법 관련 정책 및 법률

그렇다면 타국의 프랜차이즈 업소 간판은 미국에서 어떻게 표기되고 있을까? 이를 살펴보기 위해서는 미국의 상표 관련법을 먼저 들여다볼 필요가 있다. 미국에서는 연방상표법인 '랜험법(Lanham Trademark Act, Lanham Act)'을 통해 국가 차원의 상표 등록 시스템을 제공하고 기존에 등록된 상표와 유사한 상표 사용을 규제하고 있다. 1982년 개정된 랜험법에서는 "어떤 주나 어떤 기관도 등록 상표의 변경을 요구할 수 없으며 등록 상표에 포함될 수 있는 추가 상표, 서비스 상표, 상표가 표기될 때의 방식 등에 대한 변경을 요구할 수 없다"고 밝히며 상업 간판 언어 사용에서의 상표권 보호를 명시했다. 우선 타국의 상표가 미국 특허 및 상표국 (The United States Patent and Trademark Office)에 등록되기 위해서는 로마자 상표의 경우 해당 상표명의 번역(Translation)을 첨부해야 하며 새로이 신청된 상표가 기존에 등록된 상표와 뜻이 유사한 경우 등록이 거절된다. 중국어나 한국어, 아랍어 같은 비(非) 로마자 상표의 경우 해당 상표명의 뜻을 번역해야 할 뿐만 아니라 로마자 표기로 음역(transliteration) 해야만 상표 등록이 가능하다. 한국의 SAMSUNG, HUNDAI, 중국의 Haier, Lenovo, 일본의 Honda, Toyota와 같은 형태다. 음식 프랜차이즈의 경우도 마찬가지다. 예를 들어 미국에 진출한 '본죽'과 같은 한국 프랜차이즈의 경우 상호 간판에 '본죽'이라는 한국 상호명을 함께 쓰고는 있지만 'Bonjuk'으로 상표 등록이 되어 있어 상업 간판에 이를 병기하고 있다. 이처럼 타국의 프랜차이즈 업소 간판 또한 로마자 표기를 명시함으로써 누구나 쉽게 읽을 수 있도록 정책을 마련하고 있는 것이다.

우리나라의 경우 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 제3조 제3항 및 같은 법 시행령 제12조 제2항을 통해 옥외광고의 문자를 한글로 표시하도록 하고 외국 문자로 표시할 경우 특별한 사유가 없으면 한글과 병기해야 한다고 규정하고 있다. 미국에서는 지방정부 차원에서 상업 간판에 영어나 로마자 병기를 의무화해야 한다고 규정한 주나 카운티 및 시 정부 등이 있지만 이 또한 지역의 사회 문화적 특색을 반영해 각기 다르며 연방 차원에서는 상업 간판 언어와 관련한 정책이나 법률을 규정하고 있지 않다.

미국에서 유일하게 공식 언어로 영어와 하와이어를 채택하고 있는 하와이주의 경우 간판 규제에 관한 조항(Article7. Sign Regulation)을 통해 "모든 간판에는 영어 또는 하와이어가 지배적인 언어로 표시되어야 하며 다른 언어의 사용도 허용되지 만 그 글자는 영어나 하와이어에 비해 부차적인 것이어야 한다"고 규정하고 있다. 뉴욕시의 경우 일반상법(General Business Laws, Sec. 9-b, Art. 131)을 통해 "상점의 법적 상호명을 창문이나 간판과 같이 한눈에 볼 수 있는 건물 외부에 공개적으로

드러내고 눈에 잘 띄고 읽기 쉽게 영어로 표기해야 한다”고 명시하고 있다. 이 법안은 1930년대 대공황시기 질 낮은 물건을 판매한 뒤 하루아침에 사라져 소비자를 기만하는 상점들을 규제하기 위해 처음 등장했지만 현재는 화재나 위급 상황 발생 시 소방관이나 경찰관의 출동을 돋고 누구나 쉽게 간판을 읽을 수 있게 해야 한다는 공공의 안전과 복지의 이유가 강조되고 있는 상황이다.

한국인들과 중국인 및 아시아인들이 많이 거주하는 뉴욕 퀸즈(Queens)와 플러싱(Flushing) 지역에서는 상점 간판에 영어가 60% 이상 차지하지 않을 경우 이를 바꾸거나 벌금을 물도록 하는 내용으로 법안 개정이 시도되기도 했다. 2011년 해당 시 의원인 피터 쿠(Peter Koo)와 단 할로란(Dan Halloran)은 무엇보다 지역 시민들 사이의 문화적 갈등을 줄이고, 영어로 해당 점포들에 대한 정보를 제공해 상업 기능을 활성화한다는 목적으로 1993년부터 명목상 시행되고 있던 해당 법안을 강제해야 한다는 법안을 내놓았지만 주민들의 반발에 부딪쳤다. 목적은 좋지만 문화적 다양성과 정체성을 해칠 수 있다는 우려의 목소리가 커지기 때문이다.

캘리포니아 주에서도 상업 간판 속 언어 표시 방법을 법으로 규정하는 것과 관련해 논란이 일었다. 캘리포니아 주 로스앤젤레스 인근에 위치한 몬테레이파크(Monterey Park)시의 시의회는 상업 간판에 로마자를 병기하도록 하는 조례를 제정했지만 결국 시행하지 못하고 계획을 철회해야 했다. 주민 6만여 명 가운데 아시아계가 70%에 이르는 이 지역에서는 도시 중심가에서도 중국어 상업 간판이 주를 이뤘으며 영어 간판 또한 ‘중국식’ 영어가 차지하고 있었다. 때문에 긴급 출동한 경찰관이나 소방관들이 간판을 제대로 읽을 수 있도록 조치해야 한다는 필요성이 제기되면서 관련 조례가 제정되었지만 인종차별적인 규정이라는 거센 반발이 일었다. 몬테레이파크시에서는 1980년대에도 상업 간판에 영어 표기를 강제하려다 분란이 생긴 바 있어 논란은 쉽게 수그러들지 않았고 결국 조례는 폐기 수순을 밟아야만 했다.

이처럼 몬테레이파크시에서는 관련 조례가 통과되지 않았지만 중국계 이민자들이 많이 거주하는 로즈미드(Rosemead), 템플시티(Temple City), 샌 가브리엘(San Gabriel), 샌마리노(San Marino) 등의 도시들은 상업 간판에 영어 병기를 의무화하는 조례를 시행하고 있다. 조례나 관련 규정의 내용은 지역에 따라 조금씩 다르지만 대개 비(非) 로마자를 상호로 내건 상업 간판의 경우 사업과 관련해 부수적인 영어 설명을 명시하도록 하고 있다. 캘리포니아 주 두알테(Duarte)시의 경우 개발 규정(Development code, chapter 19.42.230-Signs utilizing non-roman alphabet)을 통해 “공공 안전 요원의 응급 대응을 용의하게 하기 위해 비(非) 로마자나 심벌을 사용하는 모든 상업 간판의 경우 영어로 관련 사업에 대한 설명을 표기해야 하며 해당 영어 표기는 모두가 통행하는 거리에서 볼 수 있는 정도여야 한다”고 명시하

고 있다. 같은 주 플라센티아(Placentia)시의 경우도 자치법률(Municipal code, Title 23 Zoning Chapter 23.90 Signs-Advertising structures)을 통해 “도시 내 모든 사업에서 표면적 4평방피트를 초과하는 간판 가운데 광고 메시지의 50% 이상에 비(非) 라틴/로마 문자 및 기호를 사용하는 모든 간판은 ‘비(非) 영어 간판(non-English language sign)’으로 분류되며 해당 간판을 공공이 볼 수 있는 거리에서 읽을 수 있게 영어로 사업과 관련한 설명을 포함해야 한다”고 밝히고 있다.

물론 상업 간판에 영어 병기를 의무화하지 않은 지역이라 하더라도 대부분의 상점주들은 간판에 영어를 병기하는 것을 당연시하는 추세다. 본인의 문화적 정체성 및 사업 특색을 드러낼 수 있는 고유 언어와 함께 영어를 병기함으로써 더 다양한 고객을 유치할 수 있기 때문이다.

상업 간판 언어의 디자인 가이드라인과 관련해서는 각 지방정부마다 다르기는 하지만 대부분의 지자체들이 간판 디자인 가이드라인을 제공하며 도시 경관 개발과 시민의 안전 등을 함께 도모하고 있다. 뉴욕 주의 경우 간판 설치에 있어 일반 대중의 건강과 안전, 복지를 보호하기 위한 설치 기준과 함께 디자인 가이드라인을 내놓고 있다. 디자인 가이드라인은 간판 크기 및 숫자(Size/area, height & number), 위치(Location), 가독성(Legibility), 간판 모양(Sign shape), 폰트와 같은 글씨체(Lettering), 배치(Placement), 색상(color), 간판 재질(Materials)과 조명(Illumination) 등에 초점을 맞추고 있다. 뉴욕 주 레위스보로 타운의 디자인 가이드라인(Lewisboro Town Sign Law, 185-6 A. Design Guideline)은 상호 호환 가능한 디자인을 장려하고 특정 유형의 간판에 대한 기준을 세우기 위해 이와 같은 지침을 만들었다고 밝히고 있다. 디자인 가이드라인의 세부 내용은 다음과 같다. ①간판은 주위 환경과 조화를 이루도록 설치되어야 하며 간판이 위치한 건축물의 특성에 적합해야 한다. ②간판 패널과 그래픽은 건축물의 특징이나 세부 사항과 관련이 있어야 하며 건축물과 비율이 맞아야 한다. ③각 간판은 간판이 나타내는 사업 유형에 적합해야 한다. ④간판의 레이아웃은 규칙적이고 그래픽은 간결해야 한다. ⑤하나의 간판이나 하나의 메시지를 담은 간판들에는 2개 이상의 서체를 사용해서는 안 된다. ⑥간판에는 디자인과 조화를 이뤄 최소한의 색상을 사용해야 한다. ⑦조명은 간판의 특성 및 주변 환경에 적합해야 하며 조명 관련 법률(§185-7)을 준수해야 한다. ⑧동일 장소에 위치한 관련 간판 또는 다중 간판은 균일하고 조화로운 외관을 보여야 한다. 이와 같은 간판 디자인 가이드라인은 문자 표시 방법과 관련해 간판 문자의 서체(Font) 및 색상에 대한 규정을 포함하고 있다. 캘리포니아 주 블라이더(Blythe)시의 경우 다운타운 간판 디자인 가이드라인(Downtown Sign Design Guideline)을 통해 “읽기 어려운 서체나 지나치게 복잡한 서체는 문제가 될 수 있으며 사용을 권장하지 않는다”고 밝히고 있다. 이처럼 간결한 서체와 최소한

의 색상을 권장하는 간판 문자 관련 디자인 가이드라인을 통해 명확한 간판 메시지 전달은 물론 도시의 경관과 안전을 고려하도록 방안을 제시하고 있는 것이다. 보스턴(Boston) 시의 경우 2004년부터 7년에 걸쳐 보스턴 다운타운의 쇼핑 지구인 다운타운 크로싱(Downtown Crossing) 지역의 지구 개편과 간판 개보수 작업을 도모하는 '다운타운 크로싱 경제 향상 계획(Downtown Crossing Economic Improvement Initiative)'을 실시했다. 보스턴 재개발 당국(Boston Redevelopment Authority)이 내놓은 '다운타운 크로싱 간판 가이드라인(Downtown Crossing signage Guideline)'은 구체적인 간판의 메시지 내용과 트레이드마크의 크기 및 글자의 크기 등의 제한과 권장 사항을 담고 있다. 일반적인 간판에 들어갈 수 있는 내용은 ①상호(Name of business) ②사업 종류(Kind of business) ③제공되는 서비스나 시설(Service or facility conducted on premises) ④사업 설립연도(Year business was established) ⑤슬로건(Slogan) ⑥상점 이용시간(Hours of operation) ⑦시간(Time) ⑧온도(Temperature) ⑨상표의 일부인 문자(Lettering that is part of a trademark) 등이며 글자의 최대 크기는 24인치가 넘지 않도록 제한했다. 여기에 각각의 간판 형태에 따른 구체적인 글씨체 설명(Lettering Description)도 포함됐다. 상점 출입구 위에 위치한 가로형의 플랫 간판(Flat sign)의 경우 ①돌출형(Projected)일 때는 문자의 돌출 정도가 6인치 이하여야 하며 ②마운트형(Mounted)은 편 및 표면 장착이 허용되고 ③삽입형(Inset)일 때는 문자의 오목한 정도가 1인치 이상이어야 한다고 규정하고 있다. 이와 같은 구체적인 가이드라인을 통해 독창적이고 독특한 표지판을 권장하고 다양한 형태의 표지판에 대해 포괄적인 접근법을 제안하는 것은 물론 세계적 수준의 다운타운으로 거듭나고자 한 것이다.

3. 미국 옥외광고물(간판)의 언어 감독과 규제 및 사례

그렇다면 미국의 상업 간판 언어에 대한 지자체 규정을 준수하지 않을 경우 어떤 규제가 뒤따를까? 일반적으로 각 지자체나 지구(Zoning)에 따라 설치할 수 있는 간판 종류나 허가받아야 하는 간판 종류가 다르지만 대부분 간판을 설치하거나 간판의 크기나 높이 또는 위치 등을 변경하기 위해서는 허가가 필요하다. 이와 관련한 업무는 대개 해당 지자체의 기획분과(Planning Division)에서 행정절차에 따라 실행한다. 일부 지자체에서는 해당 간판에 대해 설치 전 디자인 리뷰(Design Review)를 실시해 관련 디자인을 충족시킬 경우에만 간판 설치 허가를 내주는 제도를 마련하고 있기도 하다. 지자체들은 상업 간판 언어에 대한 관련 규정을 지키지 않을 경우 허가를 받은 사업자나 소유자에게 해당 위반사

항을 통보하고 벌금을 매기는 등의 규제를 하고 있다. 그러나 위반 시 특별한 차별을 받지 않는 경우도 많다.

미국에서는 각 지방 정부가 간판의 크기, 유형, 숫자, 위치 등을 포함한 간판의 물리적 특성을 규제할 수 있지만 간판 내용을 규제하거나 지역 사회의 특정 부문을 차별하지 못하도록 규정하고 있다. 수정헌법 제1조(The First Amendment)를 통해 보장하고 있는 표현의 자유 권리는 미국 제도의 근간으로 간판에 대한 자자체의 규제 또한 이 헌법 조항에 영향을 받는다. 연방 대법원은 각 지방정부가 간판의 설치와 관련해 적합한 방식으로 ‘시간(Time)’, ‘장소(Place)’, ‘방법(Manner)’을 규제하는 것은 수정헌법 제1조에 부합한다고 밝힌 바 있다. 이는 각 지방정부가 간판의 설치 기간, 간판의 위치, 간판의 크기 및 유형 등을 규제하는 근거가 되고 있다. 그러나 간판의 콘텐츠에 대한 규제는 표현의 자유를 침해할 소지가 있고 특정 부문에 대한 차별로 비춰질 수 있다는 우려가 지속적으로 제기되고 있다. 이와 함께 해당 콘텐츠에는 색상이나 언어 또한 포함된다는 의견이 나오면서 간판 언어에 대한 규제 자체는 느슨한 편이다.

4. 결론

지금까지 미국에서 어떻게 간판 언어를 표기하고 관련 정책을 마련해 간판의 언어를 감독하고 규제하는지에 대해 미국 각 지자체 법 규정과 기사 자료 등을 통해 살펴보았다. 이를 종합해보면 미국의 간판 언어 사용은 다음과 같은 특색을 지닌다. 첫째, 간판 언어 표기에 있어서 무엇보다 공공의 안전과 복지를 우선시 한다는 것이다. 각 지방 정부는 누구나 쉽게 읽을 수 있도록 상호에 로마자 표기를 의무화하거나, 비(非) 로마자가 사용된 간판에 영어 설명 표기를 의무화해 누구나 쉽게 관련 사업에 대한 정보를 제공받고 화재 등의 긴급 상황 발생 시 빠르게 대처할 수 있도록 제도적으로 뒷받침하고 있다. 둘째, 간판 언어를 하나의 콘텐츠로 보면서 간판 언어를 통한 사회 문화적 정체성 표출을 존중한 것이다. 영어 설명이나 로마자를 간판에 포함시킬 경우 비(非) 로마자 언어의 간판 사용을 허용하면서 각 민족의 정체성을 드러내는 것은 물론 ‘부단 마켓’, ‘멕시칸 음식점’ 같은 사업 고유의 특색을 살리도록 했다. 타국의 프랜차이즈 업소 간판을 표시하는 방법 또한 기존에 등록된 상표와 뜻이 중복되지 않는다면 기존의 비(非) 로마자 상표 표기를 음역을 통해 허가함으로써 타국 상표가 추구해온 고유한 이미지를 존중하도록 했다. 이와 함께 지역의 미관과 사회 문화적 특성을 고려해 간판 언어 디자인을 발전시키고 있는 것도 빼놓을 수 없다. 간판의 크기, 설치 위치, 조명 등을 규정하는 것은 물론 간판 언어와 관련해 서

체나 형태 등을 규정한 디자인 가이드라인을 제시함으로써 해당 지역의 경관과 산업 발전을 함께 도모하도록 했다.

물론 간판 언어에서 단 하나의 모국어를 보존하기 위해 힘쓰는 국가의 사례를 찾는다면 미국은 결코 좋은 예라 할 수 없을 것이다. 무엇보다 다양한 민족이 어우러져 사는 미국에서는 영어뿐만 아니라 각 민족이 사용하는 고유 언어들이 혼재되고 있기 때문이다. 그러나 미국의 사례에서 찾아볼 수 있듯 간판 언어는 공공의 안전을 보호 하는 것이 전제된다면 각 지역 및 민족의 사회문화적 특수성을 드러낼 수 있어야 한다. 우리나라의 경우 한글에 비해 외국어나 외래어 간판을 내걸어야 더 손님을 끌 수 있다는 인식이 반영되어 현재 한글로만 된 간판의 비율은 절반에도 못 미치는 수준이다. 이와 함께 외국어로 된 프랜차이즈 간판들의 경우 특별한 사유로 인정돼 한글을 병기해야 한다는 법망의 테두리에서 벗어나는 사례들도 목격되고 있다. 어쩌면 미국의 한인들이 한국어 간판을 지키기 위해 고군분투하는 모습이 더 아이러니하게 느껴지기도 할 정도다. 이를 타개하기 위해서는 외국어 간판이 더 세련되어 보인다는 인식을 바꾸는 것도 물론 선행되어야겠지만, 한국어 자체가 가지는 특수성과 상업 지역 및 해당 사업 분야의 조화를 고려해 차별화된 한국어 간판 상호와 디자인을 만들어내는 것이 문제 해결의 관건이 될 것으로 관측된다. 이를 위해서는 디자인 가이드라인을 더욱 세분화하는 것은 물론 간판 설치 전 디자인 리뷰 과정에서 지자체 차원의 간판 상호명이나 간판 디자인에 대한 상담 및 지원 정책을 마련하는 방안도 검토해야 할 것으로 보인다. 이와 함께 한국 내 외국인 거주지역이 늘면서 중국어나 아랍어 같은 비(非) 로마자 언어만 사용한 간판이 늘고 있는 지역에 대해 공공의 안전을 목적으로 상업 간판에 한국어 병기를 의무화하는 제도적 장치를 마련해야 한다. 현재 특별한 사유를 제외하고 간판 표시 문자를 원칙적으로 한글로 표시하도록 하는 개정법률안이 발의된 상태로 향후 해당 법안 시행에 대한 구체적인 논의가 필요할 것으로 전망된다.



참고문헌

- * “중국계 많은 미국 도시 ‘간판 영어 표기 의무화’ 논란(권훈)”, 연합뉴스, 2013. 8. 5, <<http://m.ytn.co.kr/kr/contents/?cid=AKR20130805003600075&site=0100000000>>.
- * 노성은 · 차준경 · 도원영(2016), “대도시 상점가 간판 언어의 양상과 특성”, *한민족문화연구*, 한민족문화학회, 54권 0호, pp. 129–166.
- * “외국어 간판, 대한민국 점령(예병정 · 김성호)”, 파이낸셜뉴스, 2015. 10. 9, <<http://www.fnnews.com/news/201510091734338265>>.
- * 정부입법자원센터, “옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 일부 개정 법률안”, <http://www.lawmaking.go.kr/oprPtcp/nsmLmSts/out/detailR?gnb=5&pageIndex=2&listKnd=nsab&snb=1&lawb_seq=2005088>.
- * United States Sign Council, “Model Code for Regulation of On-Premise Signs(Andrew, B. & Richard, C, 2016)”, <<https://www.usscfoundation.org/USSCModelOn-PremiseSignCode.pdf>>.
- * Boston Redevelopment Authority(2011년 개정), “Down Crossing Signage Guideline”, <<https://www.bostonplans.org/getattachment/3c271a37-9b58-464f-98ff-bb71cf4845f5>>.
- * Buena Park Municipal Code, <http://qcode.us/codes/buenapark/view.php?topic=19-9-19_904-19_904_040>.
- * City of Blythe, CA, “Downtown Design Guidelines”, <<http://www.cityofblythe.ca.gov/DocumentCenter/Home/View/21>>.
- * City of Greeley, Colorado, “Business Signs Community Development Department Planning Division”, <http://greeleygov.com/docs/default-source/community-development/general/business-signs.pdf?sfvrsn=ab9ec68a_4>.
- * Dennis, B. (2011). “Are laws requiring English signs discriminatory?”, <<https://illinois.edu/blog/view/25/55078>>.
- * Duarte, CA, Development Code, “19.42.230 – Signs utilizing non-roman alphabet”, <https://www.municode.com/library/CA/Duarte/codes/development_code?nodeId=ART3REAPALZO_CH19.42SI_19.42.230SIUTNMAAL>.
- * Hawaii Honolulu Article 7, “Sign Regulations”, <https://www.honolulu.gov/rep/site/ocs/roh/ROH_Chapter_21_art7-9.pdf>.
- * Library of Congress, “About Non-Roman Characters in Catalog Records”, <https://catalog.loc.gov/vwebv/ui/en_US/htdocs/help/nonRoman.html>.
- * New York Daily News(Mark, M., 2011. 5. 30), “Queens politicians push bill to force store owners to include English translations for store signs”, <<http://www.nydailynews.com/new-york/queens-politicians-push-bill-force-store-owners-include-english-translations-store-signs-article-1.147048>>.
- * New York General Business Law 홈페이지, <https://www.weblaws.org/new_york/laws/n.y._general_business_law_section_131>.
- * New York State Municipal Control of Signs(2015), <<https://www.dos.ny.gov/lg/publications/Municipal%20Control%20of%20Signs.pdf>>.
- * Placentia Municipal Code, <http://qcode.us/codes/placentia/view.php?topic=23-23_90-23_90_045>.
- * Los Angeles Times(Shyong, F., 2013. 12. 5), “Monterey Park drops plan for English signs amid community outcry”, <<http://www.latimes.com/local/lanow/la-me-ln-monterey-park-table-signs-20131205-story.html>>.
- * The Washington Times(Stephen, D., 2015. 11. 3), “Asian-American immigrants have more difficulty mastering English than Hispanics”, <<http://m.washingtontimes.com/news/2015/nov/3/more-350-languages-spoken-us/>>.
- * The Guardian(2015), “The Reports of English’s demise in US have been greatly exaggerated, experts say”, <<https://www.theguardian.com/us-news/2015/jul/01/us-latino-speaking-spanish-english>>.

옥외광고물에도 고스란히 드러나는 모국어에 대한 자부심



프랑스

France

자국 문화에 대한 가치를 매우 중요하게 여기는 프랑스는 옥외광고물에서도 프랑스어 사용을 의무화하고 있다. 다만 영어의 대중화라는 세계적인 흐름에 유연성을 발휘해 외국어 상품명을 프랑스어로 교체하는 등의 규제는 실시하지 않고 있다. 트렌드는 인정하되 모국어 설명을 의무화하는 가이드라인을 제시함으로써 국적 불명의 외국어를 사용한 옥외광고물의 범람을 막고 있는 프랑스의 사례를 만나보자.

* 글 _ 최현아 부산일보 해외통신원

1. 서론

프랑스는 자국 문화 보호에 대한 특별한 애정을 가진 나라다. 문화의 다양성을 존중하면서도 해외 특히 미국 문화의 영향력에 맞서 프랑스 문화를 보호하고자 하는 노력을 국가적 차원에서 벌이고 있다. 예를 들어 할리우드 영화에 맞서 프랑스 영화를 보호하기 위해 자국 영화 산업 제작 지원 시스템을 운영하고 있다.

문화와 마찬가지로 프랑스는 자국 언어에 대한 자부심이 강하다. 그래서 문화의 근간을 이루는 언어로서 프랑스어 사용을 의무화하는 규정을 법률로 제정하고 있다. 이에 따라 옥외광고물에도 프랑스어를 사용해야 하지만 외국어를 사용할 경우 이를 프랑스어로 이해할 수 있도록 번역할 것을 권하고 있다. 본 글은 프랑스 옥외광고물의 외국어 사용에 대한 현황 및 이에 대한 규제 정책, 방안 등을 통해 국내에서 적용할 수 있는 점은 무엇인지 고민해보자 한다.

2. 프랑스의 옥외광고물 문자/언어 표시방법

1) 프랑스 옥외광고물 문자 표시 유형 및 구분체계

프랑스의 옥외광고물에는 기본적으로 프랑스어를 사용해야 한다. 만약 외국어를 사용할 경우 이에 대한 설명을 프랑스어로 번역해 눈에 띄게 배치해야 한다. 단 유명한 외국상품일 경우 상품명을 프랑스어로 번역할 필요는 없다.

2) 프랑스 옥외광고물 문자 중 외국어가 표기된 비율 및 사례

프랑스 광고에서 프랑스어가 아닌 영어를 비롯한 외국어 사용에 관한 조사가 2013년에 실시되었다. 광고심의기관(Autorite de regulation professionnelle de la publicite, 이하 ARPP)이 조사한 보고서에 의하면 2013년 상반기 동안 3962개의 라디오, 옥외광고물 등을 분석한 결과 43개의 광고가 영어로 된 슬로건 등을 프랑스어로 번역하지 않았다고 한다. 이와 유사한 조사가 2009년도에 실시되었는데 외국어를 사용한 광고 수는 전체 조사된 3526개의 광고 가운데 147개로 집계 되었다. 이는 2009년과 2013년 사이 외국어 사용 광고수가 147개에서 43개로 줄어들었음을 말해준다. 하지만 옥외광고에서 영어나 영어와 프랑스어를 사용하는 사례들은 여전히 존재하는데 옥외광고에 영어를 사용하는 것은 유행을 따르고 국제적인 이미지를 부여해 소비자들에게 호감을 준다고 판단하기 때문이다. 아래 사진들은 프랑스에서 영어를 사용한 옥외광고물 사례이다. [그림 9]의 경우 ‘에탕(Etam)’이라는 의류매장의 옥외광고물인데 영어(FRENCH, 프랑스)와 프랑스어(LIBERTE, 자유)를 혼용해서 사용한 경우다.

그림 7 → 프랑스 베이글 상점에 'Still Good'이라는 영어 표기가 사용된 간판



※ 출처 : 직접 촬영

그림 8 → 선글라스 판매점의 캐노피에 영어를 사용한 사례



※ 출처: 직접 촬영

그림 9 → 프랑스 '에탕(Etam)' 매장의 옥외광고물에 영어 및 프랑스어가 함께 사용된 사례



※ 출처: 직접 촬영

광고심의기관(ARPP)은 2013년에 광고물에 영어를 사용하여 발생하는 문제점

을 지적하였다. 예를 들어 인터넷 통신 사업자인 뉴메리카블(Numrcicable)이 영어 'by'를 프랑스어로 번역하지 않은 점과 프랑스어로 번역된 문장을 가로로 배열한 것이 아니라 길게 세로로 배열한 점이 있다. 이는 프랑스어로 번역할 경우 읽기 쉽게 배치되어야 한다는 규정을 따르지 않은 것이다. 또 다른 문제 점으로 문법상의 오류도 지적되었는데 갤러리 라파예트 백화점의 광고 중 신년인사 문구에서 동사변형이 제대로 이루어지지 않게 사용한 것이다.

한편 인터넷상의 용어를 광고에 사용하는 사례들이 늘면서 '해시태그(hashtag)'를 프랑스어로 번역해야 하는가에 대한 문제도 제기되고 있다. 해시태그는 짧으면서 의미가 분명한 영어가 가장 적합한 문장방식으로 이를 프랑스어로 옮길 경우 조리에 맞지 않고 길고 효과가 떨어지는 경우들이 있기 때문이다. 예를 들어 샤텔의 향수 Chance 광고를 보면 '#takeyourchance'라는 광고문안 옆에 'SISSEZ VOTRE CHANCE'라는 프랑스어 번역을 달았다. 그런데 프랑스어 번역이 영어보다 길고 임팩트가 약하다는 반응이다. 반면 독일 광고시장의 경우 해시태그를 그대로 사용했고 옆에 독어 번역을 붙이지 않았다. 대부분의 세계적인 기업들은 영어로 된 해시태그를 광고에 사용하는데 샤텔처럼 프랑스 기업이 영어 태그와 프랑스어 번역 태그를 사용하는 것을 두고 실용성에 대한 지적이 있었다. 오히려 프랑스어 해시태그를 사용하는 방안을 검토하는 것이 낫지 않은가라는 방안도 나왔다.

대부분의 유럽국가에서 광고에 외국어 사용을 금지하는 경우는 드물다. 독일, 벨기에, 네덜란드, 스웨덴, 포르투갈, 루마니아, 터키에서는 외국어 사용 금지 규정이 없다. 그러나 헝가리나 슬로베니아의 경우 프랑스와 마찬가지로 외국어를 광고에 사용할 경우 모국어가 명료하게 사용되어야 한다고 규정하고 있다.

3) 프랜차이즈 업소 간판의 문자/언어 사용 사례

아래 사진에서 보듯이 프랜차이즈 업소의 경우 외국어를 그대로 사용하는 경우들이 대부분이다. 프랜차이즈 기업인 'THE BODY SHOP'은 명칭을 그대로 사용하고 있다. 이는 외국어로 된 상품명 가운데 이름이 알려진 경우 그 이름을 그대로 사용할 수 있는 규정에 따른 것이다. 한편 'THE BODY SHOP' 간판 위에 붙은 노란색 옥외광고물에는 영어를 불어로 번역해 놓았다. 'ENRICH NOT EXPLOIT'라는 영어 문구 밑에는 'ENRICHIR SANS EXPLOITER'이라는 프랑스어 번역이 달려 있어 프랑스어 사용 규정을 준수하고 있다.

그림 10 ▶ 프랑스 'THE BODY SHOP' 매장 간판에 영어 및 프랑스어가 혼용된 사례



※ 출처: 직접 촬영

3. 프랑스 옥외광고물 문자/언어 표시 관련 정책 및 법률

프랑스에서 영어식 표현(anglicisme)이 확산되면서 영어로부터 모국어를 보호하기 위한 노력을 정책적으로 벌이고 있다. 따라서 옥외광고물에 사용하는 문자 및 언어에 대한 표시 방법은 기본적으로 프랑스어 사용을 의무화하고 있는 법에 의해 규정되고 있다.

1) 프랑스어 사용에 관한 법 '투봉법'

프랑스에서는 프랑스어 사용에 관한 법률(loi n°94-665 du aout 1994 relative à l'emploi de la langue française)을 1994년 8월 4일에 제정했다. 일명 '투봉법'

(Toubon)'이라 불리는 이 법은 프랑스어 사용을 의무화하고 공화국의 언어로서 프랑스어를 보호하기 위해 만들어진 것이다. 특히 영어 사용에 맞서 전통적인 프랑스어 사용의 우월함을 보장하기 위한 법이기도 하다. 이 법의 근간은 언어 교육과 지방의 방언에 관한 법인 1951년 1월 11일 법(loi n° 51-46 du 11 janvier 1951)과 프랑스어 활용에 관한 1975년 법(loi n° 75- 1349 du 31 decembre 1975)이다.

투봉법은 1992년 헌법의 제2조인 '공화국의 언어는 프랑스어다'라는 규정에 의거하고 있다. 프랑스 시민권리법에 따라 모든 노동계약, 소비자에게 제공되는 상품의 정보, 사용 방법, 보증 등은 프랑스어로 작성되어야 한다고 규정하고 있다. 그런데 투봉법이 개인의 표현의 자유를 제한다는 점에서 반발도 있었다. 프랑스의 헌법재판소는 텔레비전이나 라디오에 종사하는 사람들의 표현을 자유를 제한하는 것에 대해 반대한다는 견해를 피력하기도 했다. 그럼에도 불구하고 1996년 7월 3일에 적용된 법령에 의하면 공공기관의 서비스와 관련해서 프랑스어를 의무적으로 사용해야 한다고 규정하고 있다. 제11조에 명시된 내용을 보면 관보는 외국어 표현과 동일시되는 프랑스어를 사용해야 한다.

2) 프랑스 옥외광고물 속 문자/언어 사용에 관한 정책

투봉법의 프랑스어 사용에 관한 법률에 따라 프랑스 광고에 사용되는 문자나 언어에 대해 프랑스어 사용을 의무화하고 있다. 옥외광고물도 일반적인 광고의 적용과 마찬가지다. 이는 소비자 보호와 정보에 대한 규정으로서 투봉법 제2조에 의하면 상품의 디자인, 소개, 사용방법, 제품 설명 보증에 대한 조건 등을 설명할 때 프랑스어를 사용해야 한다. 이는 광고에 쓰인 문자, 음성, 영상 분야에 동일하게 적용된다. 단 외국어를 사용한 상품 가운데 대중에게 인지된 경우 프랑스어 사용에 대한 의무가 제외된다. 제4조에 따르면 상품에 대한 언급, 안내, 등록에 대해 소개할 때 한 개 또는 여러 개의 번역이 가능하다. 이때 프랑스어는 외국어와 마찬가지로 읽고 듣기가 쉽고 명료해야 한다.

여기서 '읽기 쉽다'는 내용과 관련해 다음과 같은 의미가 있다. 프랑스어로 번역된 문자는 수평으로 나열되어야 하고 문자의 크기나 공간 역시 충분해야 한다. 글씨체의 경우 읽기 쉬운 모양을 선택해야 하는데 글씨체가 전체 광고에서 동일하게 사용될 필요는 없다. 색과 관련해서는 광고 바탕과 대조되는 글씨체 색을 선정하고 바탕이 밝은 색일 경우 글씨체의 색이 밝은 것은 피해야 한다.

4. 프랑스 옥외광고물 문자/언어 표시 감독 및 규제

1) 프랑스 옥외광고물에서 사용되는 문자/언어에 대한 감독

(1) 규제 기관, 시민단체, 협회 활동

프랑스어 사용 의무법인 투봉법의 준수여부에 대한 관리 및 감독을 하는 기관들은 분야에 따라 몇 개의 기관으로 나뉜다. 경쟁, 소비, 경제 사법 단속총국 (Direction generale de la concurrence, de la consommation et de la repression des fraudes, 이하 DGCCRF)과 오디오 비주얼에서의 프랑스어 사용에 관한 감시기관인 최고시청각위원회(Conseil superieur de l'audiovisuel, 이하 CSA), 광고심의 기관(ARPP) 그리고 프랑스어 보호를 위한 협회들이 있다.

여기서 옥외광고물에 대한 프랑스어 감독 기관은 광고심의기관(ARPP)으로 광고에서의 프랑스어 사용에 관한 보고서를 작성하고 있다. 이 기관은 2009년도와 2013년도에 라디오와 광고에서 외국어 사용 실태를 조사한 보고서를 발표했다. 광고심의기관의 옥외광고 분석 기준은 문법 규칙, 프랑스어의 의무적 사용, 프랑스어 사용에 있어 명료함이다. 이 기준에 따라 옥외광고물을 감독하는데 프랑스어 번역을 사용하지 않거나 가독성을 고려하지 않은 배치 또는 문법적인 오류 등에 대해 광고를 철회하는 등의 제재는 가하지 않는다. 광고심의기관은 교육적인 차원에서 이 같은 문제에 대해 개입할 뿐 이에 대해 처벌하는 기관은 아니기 때문이다.

(2) 프랑스 옥외광고물에 외국어가 사용된 문자/언어의 규제 사례

파리시는 지난 2월 2024년 파리의 올림픽 경기 유치를 위한 캠페인 슬로건을 에펠탑에 부착했다. 'Made for sharing'이라는 영어 문구가 적힌 플래카드를 에펠탑에 붙인 것이다. 그런데 영어를 사용한 이 슬로건은 곧바로 프랑스어를 보호하는 활동을 하는 협회들의 반발에 부딪혔다. 협회들은 이 슬로건이 프랑스어 사용에 관한 법인 투봉법을 위반했다며 파리 행정법원에 고발했다.

특히 이 법의 제14조에 의하면 '상품명이나 상업을 위해 프랑스어 표현이 있음에도 불구하고 외국어를 사용하는 것은 금지된다'는 규정을 위반했다고 지적했다. 협회는 파리시의 영어 슬로건이 프랑스를 모욕했을 뿐만 아니라 이 영어 슬로건은 피자 광고에도 등장했다고 비판했다.

프랑스어 보전을 위한 협회들인 프랑스어권의 미래(Francophonie avenir, AFRAV), 프랑스 확대와 보호를 위한 협회(Association pour la sauvegarde et l'expansion de la langue francaise), 프랑스의 작가연합회(Union nationale des

ecrivains de France), 레지스탕을 위한 공화국협회(Collectif unitaire républicain pour la résistance) 등이 참여했다. 언론들 역시 영어로 표현된 이 슬로건을 두고 비판적인 분위기의 기사들을 쏟아냈다.

5. 캐나다 퀘벡 주의 옥외광고에 대한 프랑스어 사용 규제

영어권의 나라인 캐나다에서 퀘벡 주의 프랑스어 사용 보호를 위한 노력은 각별하다. 퀘벡 주는 프랑스가 옥외광고를 비롯한 광고에서 프랑스어 사용을 의무화하는 것과 마찬가지로 규정을 제정했다.

2006년 프랑스어 홍보 및 보호를 위해 부가 발표한 규정에 따르면 모든 옥외광고에 프랑스어 사용을 의무화하고 있다. 즉 영어로 된 옥외광고는 불법으로 간주된다. 이 규정에 의하면 글자의 크기에 대한 규정은 없지만 프랑스어가 눈에 띄어야 한다고 명시하고 있다. 상품명을 프랑스어로 번역하는 것에 대해 의무적인 규정은 없지만 설명이나 슬로건, 매장 내에 상품을 소개하는 포스터에 대해서 프랑스어를 사용해야 한다. 전년도만 해도 퀘벡 주의 항소법원은 정부가 영어로 된 상품명에 대한 설명에 대해 프랑스어 사용을 의무화할 수 없다고 판정했다.

그러나 일 년 후 주정부는 이를 의무화하는 새로운 규정을 만들었다. 이 규정 적용 기한을 보면 이미 존재하는 매장에 대해 3년 내로 명시하고 있지만 새롭게 개장하는 매장의 경우 신규 규정을 따라야 한다. 한편 이 규정이 프랑스어 보호를 위한 방안으로 가볍다는 입장들도 있다. 기업들에게 가해지는 의무규정을 좀 더 강화할 필요가 있고 이에 대한 법적인 제재도 필요하다는 것이다. 반면 기업들은 이 규정에 대해 상품명을 그대로 유지할 수 있어 유연하다는 측면에서 반기는 입장이다.

6. 결론

지금까지 프랑스의 옥외광고물에서 프랑스어 사용에 대한 현황과 정책 및 규제에 대해 살펴보았다. 프랑스어에 대한 가치를 중요하게 생각하는 프랑스는 자국 언어에 대한 남다른 애정을 가지고 이를 지키고자 노력한다. 그러나 전체적인 영어의 대중화라는 흐름에서 프랑스 역시 예외는 아니다. 따라서 이 같은 현실을 고려하면서 프랑스어 사용을 의무화하고 있다.

옥외광고물에서 프랑스어 사용을 의무화하되 외국어 상품명(프랜차이즈 포함)에 대해서 프랑스어로 교체하는 것에 대해 규제하지는 않는다. 다만 상품에 대

한 설명을 프랑스어로 알기 쉽고 명료하게 덧붙일 것을 의무화하고 있다. 이는 세계화라는 시대적 흐름 속에 다양하게 유입되는 외국 상품이나 프랜차이즈가 존재하는 점을 고려한 현실적인 방안이라고 볼 수 있다. 프랑스어 사용을 의무화하되 상품의 특성에 따라 프랑스어로의 설명을 의무화하는 가이드라인 이 있다는 점에서 유연한 대응이라고 할 수 있다. 게다가 정부뿐만 아니라 민간에서 무분별한 외국어 사용에 대한 감시와 감독을 하고 있다는 점 역시 프랑스에 국적 불명의 외국어 사용 옥외광고물이 넘쳐나지 않는 이유이기도 하다. 이런 점에서 프랑스 옥외광고물에 대한 모국어 사용 규제방안은 국내에 시사하는 바가 크다.



참고문헌

- * ARPP(2013), "Publicité langue français".
- * DGCCRF(2016, 12, 09), "L'emploi de la langue française".
- * Le monde(2017.02. 17), "JO 2024: des associations attaquent le slogan en anglais de Paris".
- * Liberation(2013, 11, 27), "En France, 43 publicités épinglées pour n'avoir pas traduit leurs slogans en français".
- * La croix(2013, 11, 28), "Haro sur les slogans publicitaires non traduits en français!".

법으로 정해진 옥외광고 속 영어와 소수어의 혼용



영국

United Kingdom

잉글랜드, 스코틀랜드, 웨일즈, 북아일랜드의 연합 왕국인 영국. 이 나라의 공용어는 사실상 영어지만, 웨일즈와 스코틀랜드에서는 각각 웨일즈어와 게일어를 공용어로 지정하고 있다. 따라서 이 두 지역의 공공기관이나 대형 상업시설에 설치되는 옥외광고물에는 반드시 영어와 해당 소수어 두 가지를 혼용하도록 하고 있다. 웨일즈와 스코틀랜드 사례를 중심으로 영국 옥외광고 속 영어와 지역 소수어 사용에 대해 알아본다.

* 글 _ 김우종 해외통신원(영국 Foster + Partners London 건축가)

1. 서론

영국은 잉글랜드, 스코틀랜드, 웨일즈, 북아일랜드가 연합하여 만들어진 왕국이며 이에 따라 영어가 공용어인 나라이지만 한편으로 각 지역의 소수어가 존재하며 이러한 소수어를 사용해야만 하는 공공기관 및 대형 상업시설 등에는 반드시 옥외광고물에 두 가지 언어를 혼용하여 설치하도록 옥외광고물법이 뒷받침하고 있다.

특히 영국에서 영어가 사실상 공용어이지만 법적 공용어는 아니며 웨일즈어(웨일즈)와 게일어(스코틀랜드)는 2005년에 각 지방에서 공용어로 지정되었으며 웨일즈나 스코틀랜드에서 발행하는 공문서에는 영어와 자체 언어 두 가지를 병기하는 것을 볼 수 있다. 본 글은 영국의 특정 지역(웨일즈, 스코틀랜드)의 옥외광고 속 지역 언어 및 영어 사용과 관련된 내용에 대해 살펴보고자 한다.

2. 영국의 옥외광고물 문자/언어 표시방법

1) 영국 옥외광고물 문자 표시방법 사례 및 관련 정책 · 법률

연합 왕국(United Kingdom)의 형태를 띠고 있는 영국은 잉글랜드, 스코틀랜드, 웨일즈, 북아일랜드 4개 국가로 이루어져 있는 나라로 영어를 주된 언어로 사용하고 있지만 각 지방마다 독특한 소수 언어가 사용되고 있다. 그러나 영국에서 영어가 사실상 공용어이지만 법적 공용어는 아니며, 웨일즈어와 게일어는 2005년 각 지방에서 공용어로 지정되어 있어 웨일즈나 스코틀랜드에 발행하는 공문서에는 영어와 자체 언어 두 언어가 병기하는 것을 볼 수 있다. 각 지방의 지역 인구는 웨일즈 300만 명, 스코틀랜드 500만 명, 북아일랜드 160만 명, 아일랜드 410만 명으로 이루어져 있으며, 이중 웨일즈어는 61만 명, 게일어는 150만 명 이상이 사용하고 있는 소수어로 알려져 있다.

그림 11 웨일즈 지방 국경에 영어와 웨일즈어를 혼용하여 설치한 간판



※ 출처 : <http://www.newstatesman.com/>

(1) 영국 웨일즈 지방 옥외광고물 문자 표시방법 사례 및 정책

흥미로운 사실은 웨일즈어의 경우 1987년에는 '웨일즈어 교육 발전위원회'가 설립되어 본격적으로 웨일즈어의 회복과 발전에 나섰고, 1988년에는 교육법이 개정 공포되어 웨일즈어 학교는 정부로부터 공식적인 인정을 받게 되었다. 또한 1990년에는 웨일즈에 있는 모든 초등학교에서 웨일즈어로 교육받는 것이 의무화 되었다. 이를 통해 웨일즈 지방에 위치한 거의 대부분의 옥외광고물 또한 영어와 웨일

스어를 혼용해서 쓰는 것이 의무화 되었는데, 비(非) 웨일즈어 사용 학생들까지도 영어와 웨일즈어의 이중 언어 교육을 받도록 하였으며 심지어 대학에서도 이러한 모습들이 나타나고 있다.

마찬가지로 웨일즈 옥외광고물의 경우 영국 공통 옥외광고물 개정법에 근거하여 아래와 같은 옥외광고물에 해당하는 모든 형태의 사인을 형태와 크기 및 색깔 등 법적인 기준 하에 설치를 허가할 수 있으며, 공통적인 사항은 영국 지방정부에서 발간한 옥외광고물 및 간판 가이드라인(Outdoor advertisements and signs: a guide for advertisers)에 따라야 한다.

그림 12 ▶ 웨일즈 지방 쇼핑몰의 영어와 웨일즈어가 혼용된 디지털 사이니지



※ 출처 : <https://dragonflytraining.wordpress.com/>

또한 웨일즈 언어법(Welsh Language Act 1993)에 근거하여 공중보건에 관련된 모든 종류의 옥외광고물은 영어와 웨일즈어를 혼용하도록 하고 있으며, 웨일즈어 위원회 가이드라인(Welsh Language Board's guidelines)을 준수하도록 규정하고 있다. 마찬가지로 웨일즈의 주도인 카디프 옥외광고물 정책(Shop Fronts and Signage Supplementary Planning Guidance)을 보면 옥외광고물은 내셔널 가이드라인은 웨일즈 기획 정책(Planning Policy Wales (PPW)(Edition 4, February 2011)을 따라야 하고 2010년 이후 친환경정책이 강화된 지속가능한 빌딩 기획법 (TAN 22 'Planning for Sustainable Buildings' June 2010) 규제를 지켜 설치되어야 함이 명시되어 있다.

이에 따라 실제로 웨일즈에서는 영어와 웨일즈어 2개 언어를 혼용해서 쓰도록 하

고 있으며 이는 카디프 자문위원회의 가이드라인 6.0에 의해 '도시의 정체성과 문화의 중진을 위해 웨일즈어를 사용할 것(6.2 Bilingual signs can enhance the character of Cardiff and promote the city and its culture.)'이라고 나타나 있음을 알 수 있다.

그림 13 웨일즈 지방 관광지에 설치된 영어와 웨일즈어가 혼용된 표지판



※ 출처 : <http://www.travelwayfinding.com/>

(2) 영국 스코틀랜드 지방의 옥외광고물 문자 표시방법 사례 및 정책

영국의 북부지방인 스코틀랜드은 게일어라는 독특한 소수어를 사용하고 있는데, 옥외광고물의 경우 스코틀랜드 토지개정법(Land Reform (Scotland) Act 2003 and the Scottish Outdoor Access Code)에 근거하여 옥외광고물에 대한 법률을 제정하고 있으며 마찬가지로 장애인 차별 금지법(The Disability Discrimination Act 2005 (DDA)), 건강과 복지 증진법(Health & Safety at Work Act 1974), 영국 공통 건강 및 안전한 사이니지 증진법(British Standards relating to Health & Safety Signage) 등에 관련된 모든 법률 사항이 이에 포함된다고 할 수 있다.

스코틀랜드의 옥외광고물 또한 영국의 도시개발계획과 맞물려 영국 주 정부 및 내 각의 승인을 얻은 종류만 설치가 허용되며 이러한 광고 및 소책자(Booklet), 디스플레이의 종류는 크게 세 가지로 설명될 수 있다. 즉, 도시 및 지역개발 허가청의 직접적인 심의 및 권한에서 제외된 모든 종류의 광고물(Advertisements which the rules exclude from the planning authority's direct control)이나 허가권자의 적법한 심의 하에 정당한 권한을 얻어 도시 및 지역개발 허가청의 동의를 필요치 않는 모든 종류의 광고(Advertisements for which the rules give a 'deemed consent' so that

the planning authority's consent is not needed, provided your advertisement is within the rules) 그리고 모든 종류의 광고는 도시 및 지역개발 허가청의 '명시적 동의'가 항상 필요한 광고(Advertisements for which the planning authority's 'express consent' is always needed)를 증명하고 이에 동의해야만 설치가 가능하다.

그림 14 → 스코틀랜드 지방 도로에 설치된 영어와 게일어가 혼용된 표지판



※ 출처 : <http://www.richardkermode.co.uk/>

따라서 영국은 옥외광고에 대한 효과를 직접적으로 산출하기 위해 영국 전체를 대표하는 옥외광고 설치 지점으로 437개를 선정하고, 이러한 표본을 통해 옥외광고에 대한 실증적 효과를 측정하고 있는데 모든 지점의 광고에 사용되는 언어는 영어뿐만 아니라 스코틀랜드 지역의 독특한 소수어인 게일어를 항상 혼용하도록 법률적으로 제정하고 있다. 따라서 이처럼 오랜 시간 동안 조사된 자료는 도로 및 지역의 인원 이동 빈번도에 따라 분류되며 광고의 사용과 관련된 허가를 위해 반드시 지역감사원(National Audit Office (NAO)에 보고하도록 되어 있다. 또한 스코틀랜드는 영국 옥외광고물법뿐만 아니라 지역에서 모든 간판을 관리하는 사인 자문위원회(SIGN 50 A guideline developer's handbook)가 존재하고 위원회에서 옥외광고물 및 간판 설치에 관한 모든 가이드라인(<http://www.sign.ac.uk/pdf/sign50.pdf>)을 명시하고 있기 때문에 이러한 법률적 사항을 반드시 준수해야만 한다.

3. 결론

영국 옥외광고의 영어 및 소수어 사용 관련 정책 및 방향은 상업 광고뿐만 아니라 공공목적 광고를 통틀어 일괄적으로 규제하고 있는데 규제 대상은 매우 다양하며 잉글랜드의 모든 구에 설치되는 광고는 모두 잉글랜드 주 정부 내각(Secretary of State)의 심의 대상에 해당된다. 따라서 이러한 옥외광고물은 허가를 받아야 하는 모든 광고의 기준으로부터 철저하게 심의 받고 있다. 아울러 옥외광고물은 깨끗하고 단정해야 되며, 적법하고 안전한 기준에 의해 설치되어야 하며, 토지 소유자의 허가를 득한 후 설치되어야만 한다. 또한 교통에 방해가 되면 안 되며 심리적, 환경적으로 시민들에게 불쾌함을 조성하는 광고물은 설치할 수 없다고 명시되어 있다. 마찬가지로 이러한 옥외광고는 각 지방의 특수한 상황에 따라 고유어를 혼용해서 사용해야 하며 이는 지방의 품격과 문화를 증진시키고자 하는 여러 법률에 근거하여 제정된 것임을 알 수 있다.

종합적으로 이러한 영국 지역의 소수어 관련 옥외광고물 규제에 해당되는 모든 지역은 문화산업과 관련하여 선별 및 관리 감독되며 특히 소수어 사용 권장과 관련하여 여러 입법단체와 주정부 및 내각(Secretary of State)에 의해 광고 설치가 허가 · 심의된다. 특히 앞서 설명된 것과 같이 공공안전 및 환경의 쾌적성에 반하는 광고가 게재되게 되면 시 · 군청의 요청에 의해 광고 설치가 반려되거나 기각될 수 있으며, 이에 따라 도시 및 지역개발청의 관리감독 하에 공공장소에 설치된 표지판을 관리하고 시의성을 높이기 위해 광고판의 글자 크기, 형태, 글자 수, 디자인, 위치 등 다양한 종류의 가이드라인을 제시하고 있어 공공의 안전과 도시 미관 및 디자인적 측면에서 다양한 노력을 기울이고 있다는 것을 잘 알 수 있다.



참고문헌

- * Bilingualism on display, “The framing of Welsh and English in Welsh public spaces”, <<https://orca.cf.ac.uk/36596/1/Coupland%202012.pdf>>.
- * “Learning British Sign Language”, <http://www.bridgewater.nhs.uk/wp-content/uploads/2014/02/Learning_British_Sign_Language.pdf>.
- * “History of British Sign Language - deaf solutions 3”, <<http://deafsolutions3.co.uk/wp-content/uploads/2013/07/All-in-one-PDF.pdf>>.
- * “Bangor University Welsh Language Scheme”, <https://www.bangor.ac.uk/canolfanbedwyr/pdf/LS_saesneg_2013.pdf>.
- * “Welsh Guidance and signs”, <<http://gov.wales/topics/health/improvement/smoking/legislation/ban/signs/?lang=en>>.
- * “Shop Fronts and Signage Supplementary Planning Guidance”, <<https://www.cardiff.gov.uk/ENG/resident/Planning/Documents/Shop%20Fronts%20and%20Signage%20Design%20Guidance.pdf>>.

외래어 사용의 철저한 규제로 옥외광고물 대부분에 한자 적용



중국

China

중국의 옥외광고와 간판 등에는 대부분 한자가 사용되고 있다. 법률 조항을 통해 광고에서의 외래어 사용을 철저히 규제한 결과다. 다만 지난해 중국 정부는 문화대국에 대한 꿈을 내비친 바 있다. 안으로는 자국문화를 보호하고, 밖으로는 중국의 문화를 세계에 알린다는 계획인 것. 이는 외래어 사용을 배제하고 있는 광고 분야에도 변화를 가져올 터. 중국의 옥외광고 관리규정 중 모국어 사용권장 및 보호와 관련된 조항 분석을 통해 현 상황을 들여다보자.

* 글 _ 이지행 해외통신원(중국 광동외국어대외무역대학 전임강사)

1. 서론

중국 옥외광고 및 간판에 사용되는 글자는 대부분 한자이다. 간체와 본체 구분 없이 사용하고 있으며 외래어(영어, 불어, 러시아어) 사용이 극히 드물다. 중국 옥외광고 관리규정 및 조치에는 글자에 대한 규정보다는 설치 장소 및 절차 즉, 국가공장행정관리국에 등록 및 심사에 관한 규정이 자세히 제시되어 있다. 반면 옥외광고 및 간판에 사용되는 글자에 대해서는 국가규범을 준수해야 한다고 간접적으로만 규정되어 있다. 국가 규범은 「중화인민공화국 광고법」과 지난 1998년 제정된 '광고언어문자관리규정'을 가리키며 각 시(市)의 자체규정 및 관리감독을 담당하는 기관이 자율적으로 문자에 대해 관리할 것을 규정하고 있다. 따라서 본 보고서는 이미 중국에서 공포된 옥외광고 관리규정 중 모국어 사용권장 및 모국어 보호와 관련된 조항을 발췌하여 분석하고자 한다.

2. 중국의 옥외광고물 문자/언어 표시방법 관련 정책 및 법률

1) 중화인민공화국 광고 언어문자 관리 규정

본 규정은 1998년 국가 공상행정관리국령 제84호로 발표되었다.

- 제6조: 광고 중 단독으로 한자 병음¹⁾을 사용할 수 없다. 만약 광고를 위해 한자 병음의 사용이 필요할 경우 사용이 명확해야 하고, 한자 사용 규정에 부합해야 한다.
- 제7조: 광고 중 단독으로 외래어를 사용할 수 없다. 만약 특수한 상황일 경우 외래어의 사용을 허용하나 표준어와 한자위주로 광고를 제작해야 한다. 아울러 외래어의 사용은 한자어를 보충하는 의미로만 사용될 수 있다. 동일한 광고에 한자와 외래어를 같이 뒤섞어서 사용할 수 없다. 광고 중 외래어가 표현하는 의미와 한자가 표현하는 의미가 다를 경우 광고는 한자의 의미로 해석된다.
- 제8조: 아래에 해당될 경우 광고 중 사용되는 외래어 문자는 제8조의 예외규정에 해당되지 않는다.
 - (1) 상품, 서비스에 사용되는 이름, 이미 등록된 상표, 이미 국가의 해당부서가 국 제통용표지로 허가한 문자, 전문기술표준 등
 - (2) 이미 국가의 해당부서가 허가했거나 외래어 및 외래어문자 위주의 언론매체가 발표한 광고

2) 북경시 옥외광고 및 간판표지 관리규정

- 3.1.4: 글자

- (1) 간판의 글자는 국가규범의 언어 및 문자 순서배열 규칙을 준수해야 한다. 아울러 대대적으로 내려오는 상점의 간판은 전통관습규범에 따라 제작된다.
- (2) 간판의 글자는 간단하고 빨리 이해할 수 있어야 하며 상점의 고유 업무와 부합해야 하고 예술성을 겸비하며 영문 혹은 병음 등 알파벳 형식으로 부합해야 한다.

- 제4장: 옥외광고 및 간판설치의 모든 계획은 시의 시 행정관리위원회 시 계획, 교통관리, 공상, 원립, 공안교통관리부가 제정하며 시의 인민정부는 이를 허가한 후 실시한다. 옥외광고 및 간판표지 시설의 표준은 시의 시 행정관리위원회가 소속된 시 행정관리부가 제정한다.

1) 현대 중국어 음절 구성 규칙에 따라 자음과 모음을 조합하여 성조를 붙여 한 음절을 구성함.

- 제8장: 건축물 옥상에 설치되는 간판표지는 독자체(합체자(合体字)와 구별하여, '木 · 止' 등의 글자처럼 다시 다른 글자로 나눌 수 없는 한자를 나타냄)로 형식으로 사용된다.

3) 주하이시 옥외광고 설치 관리규정

- 주하이시 옥외광고 설치 관리규정은 2003년 6월 20일 주하이시 인민정부 제 15 차 상무회의 심의를 통하여 2003년 7월 23일 주하이시 인민정부령 제 39호로 공포되었다.
- 제30조: 광고의 내용은 반드시 진실, 건강, 법률, 법규, 규정에 부합해야 하며 어떠한 형식으로도 소비자를 속이거나 기만할 수 없다. 옥외상업광고는 한자를 사용하며 자모와 기호는 국가규정에 부합해야 한다. 옥외공익광고의 내용 중 공익선전내용은 광고면적의 4/5보다 적어서는 안 된다.

4) 항주시 옥외광고 관리조치

- 1998년 8월 26일 항주시 인민정부령 제128호 발포, 2012년 5월 18일 항주시 인민정부 제270호(항주시 인민정부 '항주시 외국인투자기업 토지사용비 관리 임시규정'에 근거하여 수정됨)
- 제24조: 옥외광고 중 사용되는 문자, 중국어 병음, 계량단위 등은 국가의 관련규정을 준수해야 한다.

5) 상해시 옥외광고시설 관리조치

- 상해시 옥외광고시설 관리조치는 지난 2010년 12월 28일 시 정부 제93차 상무회의를 통하여 공포되었으며 2011년 1월 1일부터 현재까지 시행되고 있다.
- 제26조(옥외광고 내용에 대한 요구): 옥외광고의 내용은 법률, 법규, 규정에 부합해야 하며 진실 되고, 어떠한 형식 및 방법으로도 소비자를 속일 수 없다. 옥외광

3. 결론

고에 사용되는 한자, 자음과 기호는 국가표준 규정에 부합해야 한다. 옥외광고의 내용 중 공익광고의 내용은 전체면적 혹은 시간 비율이 10% 이하가 될 수 없다. 광고의 내용이 옥외광고에 부정적인 영향을 끼칠 경우 발표가 금지되며, 다만 회사의 경영 장소에 설치, 발표 및 생산된 상품 혹은 기타 경영서비스와 관련된 광고는 제외된다. 부정적인 영향을 끼칠 수 있는 옥외광고의 자세한 범위는 시 공상행정 관리부에서 별도의 규정을 제정하여 공포한다.

중국에 진출한 해외기업들은 모두 국가 공상행정관리국에 기업의 명칭을 한자로 등록해야 한다. 우리가 생활에서 쉽게 접할 수 있는 패스트푸드 역시 한자로 간판을 제작하여 사용하고 있다. 예를 들어 맥도날드(麦当劳), 베거킹(汉堡王), KFC(肯德基) 등은 한자로 된 간판을 설치한다. 앞서 법률 및 조항을 보면, 중국의 광고 및 옥외광고는 철저히 외래어의 사용을 규제하고 있다. 물론 예외규정이 있지만 이는 극히 제한된 규정이며 정부가 이미 허가한 즉, 국제적으로 통용되는 표지의 사용 등만을 허가하고 있다. 중국은 작년 정부업무 보고를 통해 발표했듯이 향후 문화대국을 꿈꾸고 있다. 즉 안으로는 자국의 문화를 보호하고 밖으로는 중국의 문화를 세계에 알린다는 계획을 가지고 있다. 이는 철저히 외래어의 사용을 배제하는 광고 분야에서도 예외는 아니다.



참고문헌

- * 百度百科 웹페이지. <<https://baike.baidu.com/>>.
- * 国家工商总局网站 웹페이지. <<http://www.saic.gov.cn/>>.
- * 北京市政府 웹페이지. <<http://www.beijing.gov.cn/>>.
- * 上海市政府 웹페이지. <<http://www.shanghai.gov.cn/>>.
- * 珠海市政府 웹페이지. <<http://www.zhuhai.gov.cn/>>.
- * 杭州市政府 웹페이지. <<http://www.hangzhou.gov.cn/>>.