

# 브랜드를 통한 미래적 한국어어의 한계점 극복에 관한 연구

En brand research about limitation conquest of the Korea language.

**이태봉**

전북대학교 산업디자인과

**정성환**

전북대학교 산업디자인과

**Lee, Tae-Bong**

Dept. of Industrial Design, CBNU

**Chung, Sung-Whan**

Dept. of Industrial Design, CBNU

• Key words: Korea Language Brand, Language, World Language

## 1. 서론

세계의 언어수는 6,800여개(Ethnologue-Language of the World, 14th Edition)로 알려져 있다. 현재 조사된 세계의 국가 수는 231개국(The World Factbook 2000)이며, 이 중 독립 주권 국가는 191개국이다. 이세계의 인구수는 모두 6,306,378,040명(2003년 7월 20일 5:43am, US. Bureau of the census자료)으로 조사되고 있다. 인구수는 나날이 늘어가지만, 언어의 수는 소수 문명사회의 소멸로 점차적으로 줄어가고 있다. 어느 말이던지 사라지기 직전에는 최후의 몇 사람이 사용하다가 그 한 사람의 죽음과 함께 언어도 멸종되어진 10여개의 언어들이 미국 언어학회에 보고되고 있다.<sup>1)</sup> 이런 언어들을 “위기에 처해진 언어”(endangered language)라고 한다. 이러한 말들도 최초에는 많은 종족이 사용하였으나 아프리카, 인도, 남미, 호주 등에 거주하던 원주민들이 서구침략과 문명에 밀려 전쟁으로 학살당하거나 혹은 질병 등으로 사망하여 사용자가 급격히 줄어든 결과이며, 머지않아 이 언어의 상당수는 사라져갈 위기에 처해 있다고 한다. 언어학자들은 이 세계 언어의 약 50%가 사라져갈 위기에 처해있으며 금세기 말까지 약 90%의 언어들이 사라질 것이라고 우려한다.

[표 1-1] 세계에서 가장 많이 사용되는 언어

언어의 순위	모국어 및 사용국	사용인구
1	만다린-중국	885,000,000명
2	스페인어-스페인	332,000,000명
3	영어-영국	322,000,000명
4	방글라데시어-방글라데시	189,000,000명
5	힌디어-인도	182,000,000명
(중략)	(중략)	(중략)
8	일본어-일본	125,000,000명
(중략)	(중략)	(중략)
12	한국어-한국	75,000,000명

(Ethnologue 14th Edition)

언어의 쇠퇴는 몇 가지 조건이 있다.

①문자를 가지고 있지 않다.

②‘약육강식’의 원칙이 적용된다.

③자기 언어의 부정적 태도를 지고 있다.

이런 언어의 쇠퇴조건을 가지고 한국어도 다각도에서 살펴보면 쇠퇴요인을 가지고 있다. 이런 점을 디자인분야에서 어떻게 하면 해결이 가능할지 살펴본바 브랜드를 중심으로 연구하

고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2-1. 언어의 쇠퇴요인분석

①문자를 가지고 있지 않다. 문자가 없기 때문에 라디오나 신문 같은 매체는 더욱이 없다. 지구상에는 아직도 상당한 숫자의 문자가 없는 언어들이 있다. 이러한 언어는 마지막 사용자가 사망할 때에 함께 사라지게 된다. 그러나 언어가 글이 없다고 해서 반드시 미개하거나 열세한 언어는 아니라는 점을 유념해야 한다. 언어 중에는 글은 없어도 어느 문명국가의 언어보다 더 정교한 문법이 사용되는 언어들이 있기 때문이다.

②‘약육강식’의 원칙이 적용된다. 다수의 집단이 사용하여 이웃 부족들과 의사소통하기 편한 언어는 장사를 하거나 기술을 배우기에도 편리하기 때문에 선호하게 되고 그렇지 못한 언어는 버림받게 된다. 이런 현상이 3세대 동안 지속될 때 그 언어는 멸종하게 된다.

③자기 언어의 부정적 태도를 가지고 있다. 자기언어를 보존하려는 의욕이 없어질 때 언어는 사멸한다. 사실 언어의 사멸이란 문화유산의 사멸이기 때문에 보존해야 한다는 인식이 있어야 하며 국가 차원의 정책이 있어야 한다.

### 2-2. 한국어브랜드

브랜드란 판매자가 자신의 상품이나 서비스를 경쟁자들로부터 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록상표, 포장디자인 등)을 의미한다.(한충민, 브랜드 세계화, 21세기 북스, 1995.) 한국어브랜드란 상품이나 서비스를 경쟁 언어들로부터 보호하고 한국의 독특한 문자의 아름다움을 세계화하는 것을 의미한다고 나름대로 정의를 내렸다. 하지만 이 부분은 더욱 정확한 정의가 필요할 것이다. (경쟁언어: 영어, 중국어, 스페인어 등)

### 2-3. 세계어

사전적 의미로 살펴보면 세계적으로 널리 쓰이는 말, 국제간에 공통으로 사용할 목적으로 만든 말, 같은 말로는 [국제어]라고도 한다(출처: 동아 새 국어사전)

그렇다면 어떤 언어가 세계어가 되는 것은 그 언어를 사용하는 사람의 수와 거의 상관이 없다. 그보다는 어떤 사람들이

1) 강순경, “지구촌 언어여행”, p.46, 2003

구사하느냐가 중요하다. 언어의 구조적 특징이나 어휘의 양, 또는 과거에 위대한 문학을 내 놓은 실적이거나 한때 위대한 문학나 종교와 가졌던 관련 따위는 세계어의 충분조건이 되지 못한다. 언어가 국제어가 되는 것은 한 가지 이유가 있다. 그 나라의 정치적인 힘, 특히 군사력이 그것이다. 그러나 국제어의 특세가 단지 군사력의 결과만은 아니다. 군사적인 힘이 언어를 처음 들여가지만 그것을 유지하고 확장시키는 것은 경제적인 힘이다. 즉 기술과 과학의 발전에서 파생된 새로운 용어는 영어에 즉각적 영향을 미쳐서 영어사전에 수 만개의 단어가 추가 되었다. 그렇기 때문에 지금의 세계어라고 말할 수 있는 것은 영어일 것이다.

### 3. 미래적 한국의 경제적 힘

#### 신문

1977년의 한 권위 있는 조사에서 가장 영향력 있는 5대 신문이 영어신문이었고, 「뉴욕타임스」, 「워싱턴포스트」, 「월스트리트저널」 그리고 두 개의 영국신문 「타임스」, 「선데이타임스」가 그것들이다. 특별히 중요한 것은 전 세계에 독자가 있는 영자신문들로서는 「인터내셔널 헤럴드-트리뷴」, 「유에스위클리」, 「인터내셔널 가디언」 등이 있다.

#### 광고

영어는 아주 일찍부터 광고에 쓰이기 시작했다. 책, 약품, 차(茶)를 비롯한 가정용품의 광고가 출발점이었다. 광고는 대중에게 상품을 간결하게 알리는 데 역점을 두었다. 포스터, 광고판, 전광판, 가게 간판 등의 기술이 일상적인 것이 되었다. 국제 시장이 커가면서 ‘옥외광고’는 세계로 퍼져나가 이제는 어느 마을, 어느 도시에서도 영어 광고가 눈에 띄게 되었다. 유럽광고업협회 등 국제광고기구의 공용어는 모두 영어다. 우리나라도 모든 광고가 영어로 이루어져 있고 문자가 있어도 문자를 활용하는 면이 적다.

#### 방송

BBC의 세계 서비스는 1996년 초 40여 개국에서 1억 4천만 청취자를 대상으로 일 주일에 1천 시간을 방송했고 그 중 3분의 1이 영어방송이었다. 미국은 영국보다 늦게 출발했지만 급격히 영국을 따라잡아 해외 영어방송의 일인자가 되었다. 다른 나라들도 제2차 세계대전 이후 외부로 내보내는 방송을 늘렸는데 소련, 이탈리아, 일본, 룩셈부르크, 네덜란드, 독일, 스웨덴 등은 영어 라디오 프로그램을 외국으로 내보내고 있다. 이러한 방송국들이 제공하는 여러 언어의 방송 청취자들 수에 대한 비교자료는 나와 있지 않지만 이러한 나라들이 방송하는 언어의 목록을 보면 모든 명단에 들어 있는 언어가 단 하나 있다. 바로 영어다.

#### 영화

『브리태니커 백과사전』(1995년판)에 실린 영화비평가 데이비드 로빈슨의 기사에 따르면 1990년대 중반 미국은 세계 영화시장의 85%를 장악하고 있었고 할리우드 영화가 대다수 국가의 흥행을 지배하고 있었다. 현재 우리나라 영화는 할리우드 영화 못지않다는 평을 받기도 한다. 하지만 우리나라에서 개최하는 국제영화제를 보면 대부분 한국영화도 영어로 바꾸어 내 놓는다. 꼭 외국영화만 있는 듯 하

여 한국어브랜드의 부정적 태도라 할 수 있다.

#### 대중음악

현대 대중음악이 나타난 곳은 영어가 판을 치는 세상이었다. 미국의 빌 헤일리와 카미츠, 엘비스 프레슬리, 영국의 비틀즈와 롤링스톤즈 등 영어를 사용하는 두 나라의 팝 그룹이 음반세계를 지배하게 되었다. 1960년대 이후 대중가수 음악회의 대형화는 세계적으로 보편적인 현상이 되었다. 어느 부문보다도 영어를 빠르고 깊숙이 전 세계 젊은 이들에게 퍼뜨린 것이 대중음악이었다.

#### 정보통신

널리 인용되는 통계에 따르면 전 세계 우편물의 4분의 3이 영어로 되어 있다고 한다. 또 하나 널리 인용되는 통계는 현재 전자 형태로 저장되어 있는 지식의 80%가 영어로 되어 있다는 것이다. 하지만 4대 매체에 이어 5대매체로 불리는 인터넷은 OECD 국가 중에서 인터넷 사용자가 100명당 10명으로 단연 세계1위를 달린다고 뉴욕 타임지(6. 23, 2003)이 전하고 있다. 그 만큼 인터넷으로 덕을 보는 것은 영어만이 아니다. 세계어가 영어라 할지라도 한국어를 세계인에게 알리는 좋은 예가 인터넷이다. 예를 들면 한국에서 e-mail로 유명한 인터넷 사이트 다음을 daum이라고 영어표기를 하는 방법이다. 한국어브랜드인 daum이란 인터넷 사이트를 세계시장속에서 접한다면 보는 이로 하여금 한국의 민족성을 느낄 수 있을 것이다.

앞으로 한국어가 문화유산으로써 가치를 갖기 위해서는 한국의 경제적 힘을 만들기 위해 앞서 말한 것처럼 대중매체를 어떻게 지배하느냐에 달려있는 것이다.

### 4. 결 론 및 향후 연구과제

한국어를 세계화시키기 위해서는 경제적인 힘의 부양은 필수적인 조건이다. 그러기 위해서는 국제관계, 대중매체, 산업, 서비스업, 농수산업 등등 다양한 분야에서 우리나라에서 개발된 상품임에도 불구하고 영어를 사용한 것들이 대부분이다. 이제 한국어브랜드를 개발하여 한국어가 세계의 문화유산으로서 지구상에서 영원히 남아있길 기대해본다.

#### 참고문헌

- 강순경, 지구촌 언어 여행, 2003.08.20
- 다니엘네틀·수잔로메인/ 김정화옮김, 사라져가는 목소리들, 2001.06.26
- 데이비드 크리스털/ 유영난 옮김, 왜 영어가 세계어 인가?, 2002.05
- 브랜드메이저, 메이저 브랜드를 만드는 브랜딩, 2001.09
- 문영근, 독자적 브랜드 개발의 필요성과 브랜드 글로벌화 방안에 관한 연구, 경영동우회26기.
- Editor: Stephen A. Wurm / Cartographer: Ian Heyward, Atlas of the World's Languages in Danger of Disappearing, UNESCO 1996, 2001