

번역 텍스트와 한국어 원문 텍스트 속의 외래어 사용 비교연구 — 정보전달 텍스트를 중심으로

김 순 미
(숙명여대)

1. 서문

최근 들어 TV, 잡지, 신문, 책, 등 우리를 둘러싼 다양한 매체와 일상 대화 속에서 외래어 사용이 보편화 되면서 번역문 안에서 외래어 사용 수위를 결정하기 위한 기준의 필요성이 대두되고 있다. 전문 용어도 아니고 한국어 등가어도 있으나 우리의 언어사용 습관 때문에 한국어와 외래어를 혼용하고 있는 단어, 예를 들어 ‘프레젠테이션’이나 ‘마인드’, ‘컨셉’ 등의 경우 번역가는 한국어 어휘를 사용할 것인지 외래어를 사용할 것인지 결정해야 하는데 이는 생각보다 복잡한 문제이다. 사회 관습적 요인, 개인적 언어사용 습관, 텍스트 장르적 특성 등 다양한 요소들이 영향을 미치기 때문이다.

지금까지 외래어 사용 문제를 논할 때는 각종 매체에서 사용되는 외래어

남용·오용이 주는 부정적 효과로 인해 외래어의 폐해와 국어순화라는 한정된 관점이 지배적이었다. 그러나 외래어는 “순우리말·한자어 유래 어휘에 이어 오늘날 우리말을 구성하는 제 3요소로서의 위치를 이미 굳혔고”(이종극 1984: 1) 새로운 문물과 개념이 끊임없이 유입, 교류되는 상황에서 이 같은 관점은 재고의 여지가 있다. 본 논문은 단순히 외래어 사용을 비난하는 관점에서 벗어나 번역 텍스트 속의 외래어 사용 현황을 객관적으로 들여다보고 유형을 분석하며 번역에 영향을 미치는 요소들을 알아봄으로써 향후 번역가들이 작업하는데 기준이 될 틀을 마련하려 한다. 번역 연구자의 입장에서 볼 때에도 우리의 언어 습관이 빠르게 변화하는 이 시점에서 번역 텍스트 내의 외래어 사용 문제는 반드시 깊게 생각해 보아야 할 영역이라 생각된다.

베이커(Baker)에 따르면 “외국의 단어를 그대로 빌려온 차용어(loan word)의 사용은 각 나라의 언어 사용 습관에 따라 다르다. 아랍어나 불어에서는 외래어 사용에 대한 거부감이 큰 반면 일본어는 외래어에 수용적이다”(1992: 36). 우리나라 역시 일본처럼 외래어에 수용적이기에 다양한 텍스트 내에서 외래어가 빈번하게 쓰이고 있다. 이런 환경 속에서 외래어 사용과 관련된 번역의 역할은 두 가지 측면에서 생각해 볼 수 있다. 첫째 번역 방법 면에서 살펴보면, 출판, 언론, 경제, 문화, 학습 등 다양한 분야에서 번역가들의 음차번역 빈도는 증가하고 있다. 신정보의 홍수 속에서 새로운 단어나 개념마다 우리말 신조어를 만들어 내는 것은 쉬운 문제가 아니고 많은 경우 효율적이지도 않지만 만연한 음차번역 경향으로 인해 정보 도입 초기부터 외래어는 여과 없이 빠른 속도로 전파되고 있다. 두 번째로 번역가를 둘러싼 환경을 보면, 영어를 포함한 외래어, 외국문물 수용에 대한 한국 사회 전반의 의식이 적극적으로 바뀌고 사회 전체적 외국어 구사 수준 또한 상승하고 있다. 전문가, 언론인, 학자들은 물론이고 일반인들도 각종 매체를 통해 외국의 신정보를 적극적으로 받아들이고 여과 없이 사용하면서 외래어, 특히 영어 사용은 효과적이고 자연스런 의사소통의 도구로 여겨지고 있다. 이와 함께 외래 문물이 신속히 우리 생활의 일부가 됨으로써 새로운 단어 뿐 아니라 기존에 우리말로 표현하던 단어들조차 다시 외래어를 써서 표현하는 경향마저 강하게 나타나고 있다. 이런 환경의 영향을 받아 번역가들의 음차번역 전략은 더욱 강화된다. 번역가들은 문화 수용에서 최전방에 서있기도 하지만 거꾸로 목표언어권의 언어와 문화적 환경, 독자, 그리고 번역

하는 텍스트와 유사한 주제나 유형의 목표 언어권 텍스트의 형식과 어휘의 영향을 받기 때문이다¹⁾).

우리의 언어생활이 크게 변화하고 있는 상황에서도 낯선 언어와 문화를 받아들이며 전달하는 교두보 역할을 하는 번역 학계에서 이에 대한 연구는 많지 않다. 지금까지 이루어진 외래어 연구는 번역에 있어서의 외래어 사용 현황이나 외래어 사용에 대한 번역가들의 태도보다는 주로 외래어 표기 방법 문제²⁾에 관심을 두었다. 외국에서 받아들인 어휘 중에서는 일상적으로 사용되고 있는 외래어보다는 목표언어권과는 거리감이 많고 이국적이라 번역시 번역가의 중재(mediation)가 필요한 어휘에 연구가 집중되었다. 다시 말해 원천 텍스트(source text: ST)와 목표 텍스트(target text: TT) 독자들 사이의 ‘문화와 관련된 지식 및 지식 구조의 불일치로 인해 이해가 어려운’ 문화소(culture-specific words, cultural elements)³⁾가 주 연구 대상이었다. 번역 연구 측면에서 볼 때 ST에 ‘주어진’ 특수한 문화소는 번역상 문제를 야기하고 적절한 전달을 위해 전략⁴⁾을 세워야 하기 때문에 연구의 필요성이 컸으나 외래어는 ST와 어느 정도는 상관 없이 언어, 목표어권 사회적 관습에 따라 사용하는 면이 있기 때문에 상대적으로 연구가 덜 이루어 졌던 것 같다.

그러나 중재가 필요한 문화소와 일상 외래어는 자로 져 듯 구분할 수 있는

- 1) “유사한 텍스트와의 상호텍스트성을 말한다. 독자는 마음속에 텍스트란 ‘이러이러 해야 한다’라는 일련의 암묵적인 기대를 가지고 있다. 그것은 텍스트 간에는 상호텍스트성이 있기 때문으로, 이는 예전에 경험한 다른 관련된 텍스트와 현재 주어진 텍스트 간의 관계를 말한다”(Neuvert and Shreve 1992: 117).
- 2) 김정우 (2008) 「번역의 관점에서 본 외래어 표기법과 로마자 표기법」, 『번역학 연구』 9권 2호: 67-93.
허명수 (2010) 「고전문학 번역에서의 외래어 표기법에 관한 고찰: 셰익스피어의 한여름 밤의 꿈 번역을 중심으로」, 『번역학 연구』 11권 4호: 239-269.
- 3) “원천언어 어휘 중에는 목표어권 문화에서는 완전히 낯선 개념을 나타내는 것이 있다. 추상적인 것일 수도 있고 구체적인 것일 수도 있으며, 종교적 믿음, 사회 관습, 혹은 음식의 종류일 수도 있다. 그런 개념은 문화 특수 개념(culture-specific concept)라고 한다”(Baker 1992: 21).
- 4) 김도훈의 문화소 연구 분석에 의하면 상위어 사용 전략, 문화 대체어 사용 전략, 설명을 덧붙인 차용어 사용 전략, 부연설명 제공 전략, 중립적 어휘 사용 전략이 있다 (2006: 47).

것이 아니다. 우선, 두 가지를 구별하는 요소는 우리에게 얼마나 익숙한 개념, 혹은 용어인가이다. 그 때문에 누가 수용자인가에 따라 둘의 구분은 달라진다. 예를 들어, 외국 문화를 많이 접하고 한 분야에 전문 지식이 있으며 번역되는 언어에 숙달된 사람이라면 흔하게 접하기 어려운 이질적인 문화적 용어도 친근하게 느낄 것이고⁵⁾ 외국 문화를 많이 접할 기회가 없고 외국어 지식이 상대적으로 적은 사람들은 한 사회에서 일반화된 용어도 설명이 필요하다고 여길 것이다. 그러므로 사회 전반적으로 외국 문화와 언어에 대한 독자들의 수준이 높아지고 적극적으로 변화하는 환경에서는 많은 번역가들이 독자들의 수준을 예전보다 높게 설정하여 주석을 달거나 설명을 추가할법한 어휘나 표현들까지 ‘보편적으로 이해 가능’, 혹은 ‘독자들이 즐기는’ 어휘로 여기고 설명이나 전환 없이 음차번역 하게 된다⁶⁾. 또 한 가지 중요한 점은 독자에 따른 차이만큼이나 한 단어가 생명에서 주기의 어느 시점에 있느냐에 따라 그 단어에 대한 구분이 달라진다는 점이다. 새로운 문화를 받아들이기 시작하는 시점에는 낯선 외국어로 간주되었던 단어도 일정 기간 많은 사람들이 보편적으로 사용하면 차츰 토착화된 외래어가 되어간다. 그리고 그 주기는 점점 더 짧아지고 있다. 이런 이유들 때문에 문화소의 번역 전략은 결국 외래어의 번역, 사용과 큰 연속선상에 있다고 볼 수 있으며 향후 연관된 연구가 가능한 분야이다.

서론의 마지막으로 본 논문의 구조를 살펴보면 우선, 번역문의 외래어 사용은 목표어권 사회, 언어 사용 관습과 관련이 있으므로 한국어 원문으로 된 텍스트 안에서 외래어의 사용 실태를 먼저 알아본 후 번역문에서 빈번하게 쓰이는 외래어를 조사해 이것이 한국어 텍스트와 어떤 유사함이나 차이점을 보이고 있는지 알아보려 한다. 이를 위해 유사한 주제(실용 경제, 경영)의 번역 텍스트와 한국어 원문 텍스트의 외래어 사용 현황을 분석, 비교하고 외래어 사용의 장단점에 대해 논한다. 마지막으로 이를 기초로 외래어 사용에 있어 번역가의 태도

5) 베이커는 영독 번역 텍스트 안의 ‘Cream Tea’를 예를 들며 외래어를 그대로 써 주는 경우 번역가는 그런 정도의 텍스트를 읽을 만한 독자들은 영국의 ‘Cream Tea’ 마시는 관습에 대한 지식이 있으리라 생각해 차용어를 사용한 번역을 해주었다고 한다 (1992: (34).

6) 『영미연구』에 실린 조성은의 칙릿(Chick Lit) 중심의 번역연구 『The Translation and Appropriation of Chick Lit in Korea』에서 연구된 주제이다.

와 역할에 관한 고찰을 하겠다.

2. 이론적 배경

2.1 외래어의 정의

외래어는 무엇인가? 표준국어대사전은 외래어를 ‘외국에서 들어온 말로 국어처럼 쓰이는 단어’로, 외국어를 그 이외의 모든 ‘다른 나라의 말로 간단히 정의하고 있다. 외국어가 한국어에 들어와 완전히 토착화 되어 우리말처럼 쓰이면 외래어라는 것이다. 일반적으로는 우리말로 정착되어 우리나라 사람이라면 누구나 익숙하게 그리고 일상적으로 사용하는 단어, 그리고 의미상 상응하는 우리말이 존재하지 않는 경우 외래어라 할 수 있다. 이는 ‘커피’, ‘택시’ 정도로 우리말에 토착화한 단어만 포함하는 협의의 개념이라 할 수 있다. 그러나 일반적으로 외래어라고 간주되는 단어는 아직 우리말로 확고하게 자리매김하지 못한 외국에서 유래된 언어의 유형도 포함한다. 아직 우리말로 자리매김하지 못했다는 것은 일반 사람들 사이에 ‘널리 쓰이지 않는다’는 의미를 함축하기도 하고 비록 우리 사회에서 널리 쓰인다 해도 외국에서 차용했거나 유입된 그 언어에 ‘상응하는 우리말이 의미적인 측면에서 존재’한다는 함의를 내포하는 것일 수도 있다(강길호 2000: 103). 이 범주의 단어들은 협의의 분류상 외래어가 아닌 외국어라고 규정하고 있으나 본 논문에서는 이와 같은 외국어까지 포함하는 광의의 외래어 개념을 기초로 논의를 하려한다. 실제로 우리말에서 외래어의 남용이나 방송, 광고, 잡지 등에서의 외래어 사용에 대한 논의 등 연구에 나타나는 외래어는 대부분 광의의 개념이다. 끊임없이 변화하는 언어의 특성상 외국어와 외래어를 명확히 구분할 수는 없으며 그것이 이 논문의 중심 주제는 아님을 밝히고자 한다. 현재 우리가 쓰는 외래어는 강길호에 따르면 크게 “완전히 우리말 화(化) 한 것과 아직은 우리말에 정착해 가는 과정에 있는 것”(1994: 102-103)으로 다음과 같이 나누어 볼 수 있다.⁸⁾

7) ‘에널리스트’와 ‘분석가’, ‘미팅’과 ‘만남’, ‘와인’과 ‘포도주’ 등 외래어에 등가를 이루는 우리말이 존재하는 경우

*우리말에 토착화 한 외래어

a. 대중에게 널리 쓰이다 일상 언어가 된 단어들.

컴퓨터(computer), 텔레비전(television), 라디오(radio), 커피(coffee)

b. 잘못된 의미로 쓰이던 외래어가 우리말 토착어가 된 단어들

핸들(steering wheel), 믹서(blender), 핸드폰(cell phone, mobile phone), 비닐 백(plastic bag), 백미러(rear-view mirror)

*우리말에 정착해 가는 과정의 외래어

c. 우리말 대응어가 있는 단어.

비즈니스(사업), 와인(포도주), 멀티플렉스(복합 상영관), 멤버십 카드(회원증), 리스크(위험요소), 핫라인(직통전화), 티케팅(매표)

d. 아직 우리말 대응어가 없는 새로운 단어나 전문용어

MP3 플레이어(MP3 player), 애플리케이션(application), 소셜 네트워킹 서비스(social networking service SNS)

이미 토착화한 귀화어는 사실 그 쓰임이 잘못된 것이라 하더라도 이미 우리 언어체계에 뿌리 깊게 자리하고 있어 다른 용어를 사용하거나 바꾸기 쉽지 않다. 기본적인 인식이 바뀌지 않는 한 ‘핸들’을 ‘스티어링 휠’ 이라고 하거나 신조어를 만들어 낸다면 혼란이 크고 새로운 단어의 사용이 매우 어색하게 느껴질 수 있기 때문이다. 그러므로 번역가의 입장에서 볼 때 자신의 결정에 따라 어휘 사용이 달라지는 부분은 아직 우리말에 완전히 ‘정착되지 않은’ 외래어들이다. 첫째, 우리말에 이미 등가를 이룰만한 어휘가 있는데도 사회적 습관이나 미묘한 의미적 차이 때문에 외래어가 혼용되는 경우 번역가는 상황과 목적에

- 8) 김정우는 외래어의 범위에 대해 현재 “한국어화하지 않은 외국의 인명과 지명이 외래어가 될 수 없다고 보는 입장과, 현실적으로 한국어의 문맥에서 사용되는 외국의 인명과 지명을 외래어로 보아야 한다는 입장이 대립”하고 있다고 한다. 그는 “외신 기사나 뉴스 원고 등에 외국어 인명과 지명이 빠지지 않고 등장하는 것을 포함하여 일반적인 번역의 필요적 동기에 의해 인명과 지명 등 고유명사도 외래어에 포함시켜야 한다”(2008: 75)고 주장했다. 본 논문도 이 의견에 동의하고 있으나 이번 연구의 분석 대상에 고유명사는 포함시키지 않았다.

따라 외래어를 쓸 것인지 우리말을 쓸 것인지를 선택해야 하며 두 번째 우리말에 등가어가 없는 경우 번역가는 새로운 용어를 창조해 현지화 할 것인지 차용어를 그대로 쓸 것인지를 결정해야 한다. 즉, 외래어 사용에 있어 번역가의 결정은 우리말로 대체 가능한 정도와 신조어 창조를 통한 번역 등 두 가지로 귀결될 수 있다.

2.2 외래어 사용의 이유와 장단점

강길호(1995: 105, 108), 김원식(2006: 50), 조성은(2008: 55, 60) 등의 논문과 베이커(1992: 36) 뉴마크(1988: 96)의 주장을 종합해 볼 때 우리말에 근접한 등가어가 있거나 의미가 유사한 신조어를 만들어 낼 수 있음에도 외래어를 쓰는 이유는 다음과 같은 효과를 염두에 둔 것으로 생각할 수 있다.

첫째, 외래어로 직접 표현 하는 것은 그 속성상 이국적인 향기를 전해준다. 번역을 할 때에도 문화적 용어의 “직접적 전이(transference)는 문학번역에서는 지역색과 분위기, 향취를 살려주고 전문번역에서는 독자들에게 지시물을 즉각 알아차릴 수 있게 해준다”(Newmark 1988: 96). 베이커에 의하면 “외래어를 많이 사용하는 것은 외래어와 등가를 이룰만한 의미가 없어서가 아니라 외래어를 사용하는 것이 더 현대적이고 지적이며 품위 있게 보이기 때문이다. 외래어를 사용할 때 중요한 것은 명제적 의미(propositional meaning)가 아니라 환기적 의미(evoked meaning)이다”(1992: 36).

빠르게 진행되는 도시화와 세계를 아우르는 미디어망을 통해 국제적인 라이프스타일을 즐기는 이 시대에 외래어는 광고 홍보 등에 사용되면 고급스런 이미지를 주어 상품의 가치를 높여 준다고 인식되고 있다. 가장 두드러지는 예로 조성은(2008: 47-49)에 의하면 외국의 문화를 즐기는 교육수준 높은 도시의 프로페셔널 여성들은 경제와 소비의 지형을 바꾸고 있으며 이 같은 환경에서 20-30대 여성들을 주 독자층으로 하는 소위 물질주의와 페미니즘 지향의 칩릿(Chick lit)이라는 문학이 번역되어 큰 인기를 모으고 있다. 그는 원문 텍스트 내에 등장하는 많은 문화적 아이템, 브랜드들이 번역 텍스트에서 설명 추가나 변환 없이 그대로 차용되어 독자들의 외국문물에 대한 욕구와 호기심을 자극한 것이 이 같은 소설의 성공요인이라고 분석한다.

두 번째 특징은 외래어는 무엇보다 우리말에 비해 지적이고 학술적, 권위적인 언어로 인식된다는 점이다. 새로 받아들이는 용어는 IT 기술, 환경, 생명공학, 경영, 경제 분야의 언어가 많기 때문이다. 특히, 이런 단어들이 사용되는 장소 자체가 권위를 가진 기관들인 회사, 연구소, 언론, 학계 등이기 때문에 단어의 영향력과 권위는 더 높아지며 이는 사회 전체에 영향을 미친다. 일반 대중들은 의식적, 무의식적 학습을 통해 언론의 언어를 모방하려 하기 때문이다. “의식적 학습은 ‘방송언어가 곧 표준 언어를 실행 한다’는 믿음을 가진 시청자들이 의식적으로 방송에서 제시하는 언어형태를 모방하는 과정이며 무의식적 학습은 배우겠다는 목적의식이 없더라도 오랜 시간 같은 언어형태에 반복적으로 노출되는 동안 조건반사적으로 그 언어형태를 배우게 되는 과정을 말한다”(임태섭 1992: 255). 번역문 또한 학술적, 전문적인 면을 부각시키는 과정에서 의식적, 무의식적으로 권위 있는 매체와 텍스트의 언어 사용 습관을 모방하게 된다.

세 번째 특징은 간단하고 효과적인 의사전달이다. 특히 다양한 유전, 생명공학 등 학문 분야의 발달이나 환경에 대한 인식이 고조됨에 따라 지금까지 없었던 개념을 명명하는 수단으로서 ‘국제어’(internationism)를 사용하는 경향이 있다(Braun et al. 1990: 37-39 김원식 2006: 50 재인용). 세계적인 차원만 아니라 두 문화 간에 교류하며 영향을 주고받을 때에도 신속한 교류를 위해 한 언어로부터 다른 언어로의 어휘적 차용은 거의 불가피하다 할 수 있는데 국제화 시대에 차용되는 언어의 근원은 세계 대부분의 나라에서 제 1 외국어로서 폭넓게 사용되고 있는 영어이다(Cho 2008: 55). “특히 특정 주제에 대한 전문 지식을 갖추고 있는 계층에게는 되도록 ‘번역’은 적게 하고 ‘전이’는 많이 해줄수록 원래의 의미를 파악하기 쉽다”(Newmark 1988: 101).

전문적인 용어 면에서는 국제어로서의 영어 사용이 정보전달의 신속함과 정확함 면에서 효과적인 방법이라는 것은 쉽게 이해가 가는 부분이다. 그러나 이런 현상은 일상 언어에서도 드러난다. 외국어에 능통한 개개인이 적극적으로 외국 문화를 받아들이기 때문에 번역에까지 영향을 미치는 가장 손쉬운 예는 영화제목이다. 영화진흥위원회의 2011년 1-4월 영화 산업 통계⁹⁾를 보면 개봉된 영화 중 무려 85% 넘는 영화의 제목이 음차번역 되었다.¹⁰⁾ 미즈 내일

9) <http://www.kofic.or.kr/cms/58.do>

(miznaeil.com)에 의하면 외화 수입사인 워너브라더스 코리아의 심영신 대리는 “영어 원제를 그대로 쓰는 추세가 대세”라면서 그 이유는 “미국에서 개봉되는 영화 소식이 인터넷 사이트를 통해 바로 들어오고 있어 영화의 주 고객층인 20대 중에는 원래 제목과 영화 정보를 잘 알고 있는 관객이 많기 때문에 원어를 쓰는 것이 마케팅에 도움이 된다”고 전한다. 이것은 최근의 외래어 사용 트렌드를 잘 설명해 주는 의견으로 문화의 전달 속도가 워낙 빠르기 때문에 원어를 그대로 쓰는 것이 혼란을 방지하는 효과적인 의사소통의 수단이 된다고 보는 견해이다.

그렇다면 외래어 사용의 부정적인 측면은 무엇인가? 강길호(2000: 106)에 의하면 일반인들은 외래어에 대해 알기 어려운 말이자 긴장되는 말이라는 부정적 태도를 지니고 있는 것으로 조사되었다. 실제로 방송에서 사용되는 외래어를 듣고 외래어의 의미를 몰라 곤란했던 경우가 자주 있거나 혹은 가끔 있었던 사람들이 응답자의 약 60% 정도인 것으로 이 연구는 밝히고 있어 의외로 많은 사람들이 외래어에 대한 이해에 상당한 어려움을 겪고 있는 것으로 나타난다. 뉴마크(1988: 96) 또한 원문의 어휘를 음차번역을 통해 그대로 전달하는 ‘전이’(transference)는 간단하고 간편한 방법이지만 독자들의 제대로 된 이해를 막으며 문화적인 면을 전달하는 대신 메시지를 전달하지 못하는 단점이 있다고 했다. 또한 이것은 번역 과정이 아니라고 보는 관점도 있다고 주장하였다.

더 나아가 외래어 광고 문안이 오히려 거부감을 불러 일으켜 역효과를 줄 수도 있다는 연구도 있다. 실제 강길호의 외래어 광고 문안에 대한 대학생 상대의 광고효과 조사에 따르면 외래어 광고 문안을 많이 사용할수록 광고에 대하여 인지적, 감성적, 행동적 측면 모두 부정적인 태도를 보이고 있다는 결과도 있다(2000: 106). 지금까지 언급한 연구에서 외래어 사용의 장단점을 살펴보면 호감과 적극적, 능동적으로 수용하고자 하는 마음과 함께 부정적인 정서가 함께 존재한다는 것을 알 수 있다. 이에 근거해 외래어 사용의 부정적인 면을 필

10) 예를 들면 ‘World Invasion’은 ‘월드 인베이전’으로, ‘Remember Me’는 ‘리멤버 미’로, ‘Listen To your Heart’는 ‘리슨 투 유어 하트’로, ‘I Am Number Four’는 ‘아이 엠 넘버 포’로, ‘Source Code’는 ‘소스 코드’로, ‘Timer’는 ‘타이머’로, ‘Unknown’는 ‘언노운’으로, ‘Mother and Child’는 ‘마더 앤 차일드’로 번역되는 식이다. 이는 최근 대부분의 영화 제목이 음역되고 있음을 보여주는 사례이다.

자가 다음과 같이 정리해 보았다.

- a. 문장이 조잡하고 가독성이 떨어진다: 예)환타스틱한 밸런스를 이루고, 엘레강스한 패션, 시크한 컬러감
- b. 외래어의 남용, 오용은 거부감을 불러일으킨다.
- c. 외래어 사용시 수용자가 알아들을 것이라는 가정과 달리 일반 대중들은 알아듣지도 못할 외래어가 일상적인 텍스트에 수시로 사용된다.

결론적으로 보면 텍스트의 목적을 고려하지 않고 편리성과 고급스러움, 권위 때문에 외래어를 무차별적으로 사용하는 현상은 거부감을 불러일으키는 한편 의사소통에 오히려 저해가 된다고 할 수 있다. 이제 외국에서 유입된 어휘 중에서 한국어에 등가어가 없는 경우 번역 가능성에 대해 논해보자.

2.3 외국에서 유입된 단어의 번역 가능성

본 논문은 독자들에게 완전히 낯선 어휘나 표현이 아니라 어느 정도 익숙하게 사용되는 외래어 표현들에 대해 연구하고 있다. 그러나 외국에서 새로운 단어가 유입되어 번역되고 사용되는 과정은 전체가 유기적으로 연결되어 있기 때문에 분석 전에 전반적인 번역과정의 흐름을 살펴보아야 한다고 본다.

수용자에게 낯설거나 새로운 용어의 경우 번역학자에 따라 크게 4-6가지 정도의 방법으로 번역방법을 제시하고 있다. 이 중 허비와 히긴스(Hervey & Higgins)의 문화적 치환(cultural transposition)방법을 중심으로 보면, 번역은 목표 언어권 문화에 토착적인 면과 원천 문화에 뿌리를 두는 것 사이에서 어떤 선택을 하는가에 따라 이국화(exoticism), 문화적 차용(cultural borrowing), 직역(calque), 소통위주의 번역(communicative translation), 목표 문화로 옮기기(cultural transplantation) 등으로 나누어 볼 수 있다(1992: 28-34). 이것을 실제 번역 방법으로 바꾸면 차용어 사용, 직역, 의역, 신조어 창조 등으로 나누어 볼 수 있다. 이 때 번역 방법을 결정하는 것은 새로운 단어를 어떤 관점에서 보는 가이다. 새로운 용어는 이미 그것을 지칭하는 대상과 확고한 관계를 형성하고 있기 때문에 그것을 지칭하는 새로운 단어를 만들 수 없다고 보게 되면 자연스

렵게 번역 불가능성을 논하게 된다. 이런 관점에서 보면 새로운 문물을 받아들일 때는 적극적인 신조어 창조나 소통위주 번역은 사실상 불가능하고 주로 차용어 사용을 통해 새로운 어휘를 수용하게 된다. 이런 경향은 최근 심화되고 있다. 영어를 익숙하게 하는 사람들이나 전문가들이 번역도 되기 전에 영어로 된 용어를 받아들여 적극 사용하고 있어 다른 단어를 쓸 경우 혼란을 야기하고 단어의 수용에 문제가 생길 수 있기 때문이다. 반면에 사용자의 관점을 중시하게 되면 기호와 대상간의 관계는 역동적이라고 여기게 되며 기호와 대상 간의 관계는 이 관계를 맺어주는 사용자가 사용하는 대로 변한다고 본다. 이처럼 의미란 사용자의 사용에 의하여 결정되는 ‘사용’의 성격을 갖게 된다고 보면 어휘는 사용자의 목적에 의해 얼마든지 새로 창조될 수 있다.

사용자의 결정에 따라 신조어가 만들어지고 사용되는 과정을 잘 볼 수 있는 예는 일본의 근대화 과정의 번역서에서 찾아 볼 수 있다. 이나부 아키라는 『번역어 성립사정』에서 ‘사회’, ‘개인’, ‘근대’, ‘미’, ‘연애’, ‘존재’는 막부 말기에서 메이지 시대에 걸쳐 번역 과정에서 만들어진 신조어라고 전한다. *society*, *individual*, *modern*, *beauty*, *love*, *being* 등은 그 당시 일본에 없는 개념이었기 때문에 번역가들은 새로운 단어를 만들어 내야 했다.

*society*라는 말은 매우 번역하기 어려운 말이었다. 가장 중요한 이유는, 첫째, *society*에 해당하는 말이 일본어에 없었기 때문이다. 해당하는 말이 없었다는 것은 일본어에 *society*에 대응할 만한 현실이 없었다는 것과 같다. (중략) 일본에는 원래 *society*에 상당하는 말이 없었음에도 불구하고 일단 ‘사회’라는 번역어가 생겨나자, 번역자는 *society*하면 ‘사회’라고 기계적으로 치환하면서 마치 그 뜻에 대해 책임을 면제 받기라고 한 듯이 사용할 수 있게 되었다(2003: 14-20).

그 당시의 새로 탄생된 번역어들은 때로는 남용되고 때로는 그 의미가 아닌 상황에 잘못 쓰이기도 했으나 결국 살아있는 생명체처럼 언어와 문화 속에서 발전되어 갔다. 위의 경우처럼 새로운 개념이 들어오면서 바로 목표어로 번역이 되어 현지화 할 수도 있지만 그와 반대로 오랜 시간을 거쳐 외국에서 지칭하는 용어를 차용해서 써주는 경우도 있다. 이희재(2009: 369-371)가 제시한 ‘hamster’ 번역의 예를 보자. 1954년 민중서관에서 나온 포켓영한사전에서

‘hamster’를 찾으면 ‘일종의 큰 쥐’라고 의미 번역되어 있는 것을 알 수 있고 ‘불주머니가 있고 꼬리가 짧음’이라는 설명이 괄호 안에 담겨 있다. 1968년 삼화출판사에서 나온 스탠다드 영한사전에도, 1979년 동아출판사에서 나온 신콘사이스 영한사전 개정판에도 hamster는 ‘조선쥐’, 혹은 ‘명주쥐’로 나온다. 그런데 요즘 나오는 영한사전에 hamster의 풀이로 압도적으로 많이 올라간 말은 ‘조선쥐’도 아니고 ‘명주쥐’도 아니고 ‘비단털쥐’도 아닌 ‘hamster’를 그냥 소리 나는 대로 읽어준 차음어 ‘햄스터’이다 즉, 2005년에 민중서림에서 나온 엡센스 영한사전 10판에는 ‘hamster’가 ‘햄스터’로 나오고 괄호 안에 ‘일종의 큰 쥐’라는 풀이가 달려 있다. 이를 볼 때 ‘햄스터’라는 차음어를 ‘자연스럽게’ 받아들이는 것은 ‘hamster’라는 동물이 단순히 말의 차원이 아니라 현실의 차원에서도 우리 생활에 깊숙이 들어왔을 때 가능한 것이다. 이처럼 예전에는 낯설었던 개념이나 실물이 우리에게 친근하게 다가오면 신조어를 사용하거나 의미번역해서 사용하던 용어의 사용은 줄어들고 외국에서 쓰는 용어를 직접 차용해 사용하는 쪽으로 언어 습관이 변화하기도 한다. 요즘과 같이 실물이나 영상 등을 통해 실시간으로 새로운 문화를 접할 수 있는 환경에서는 이와 같은 경향이 점점 더 거세지고 있다.

위의 예 중에서 첫 번째의 ‘society’를 ‘사회’로 번역해 준 경우는 도입 초기에 번역에 의해 어휘가 생성된 경우이고 두 번째 ‘hamster’ 경우 오랜 시간 사용을 거치면서 여러 차례 어휘의 변천을 거치는 경우이다. 요즘은 두 번째 경우처럼 기존에 사용되던 한국어 어휘가 있더라도 시간이 흐르면서 오히려 차용어를 사용하는 경우도 많은데 그것은 실물과 이미지를 접할 수 있는 기회가 증가하기 때문이고 우리 사회의 외래어 사용에 대한 우호적, 수용적 경향 때문이기도 하다. 그러나 도입 초기부터 차용어를 사용하면 번역이 필요 없고 사용이 쉽기 때문에 신조어를 만들거나 의미 번역을 통해 새로운 단어를 창조하는 경향이 줄어들고 결국 한국어의 발전과 확장에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

3. 분석

이제 위의 외래어사용의 장단점을 가지고 텍스트 분석을 해보고자 한다. 한

국어 원문으로 된 텍스트 내의 외래어 사용을 분석한 후 번역물에 나타나는 외래어 사용을 조사하여 양쪽을 비교하였다. 번역서로는 『스무살에 알았더라면 좋았을 것들』과 『빅 브랜드 빅 트러블』을 분석하였다. 경제는 IT와 기술 분야와 결합하여 외국 문화와 접촉, 수용이 가장 빠르게 진행되는 분야로 본 논문의 분석 텍스트는 일상적이고 흥미를 불러일으키는 인기 실용 경제서이다. 최근 문화적 흐름과 일상적인 내용과 예시문도 많이 포함하고 있어 최근의 일상적인 언어 사용 현상을 쉽게 파악할 수 있으리라 생각했다.

3.1 한국어 텍스트 외래어 분석

한국어 분석 텍스트로는 중앙일보 경제기사와 『일을 했으면 성과를 내라』, 『회사가 붙잡는 사람들의 1% 비밀』 등의 part 1 부분이다. 『일을 했으면 성과를 내라』는 2010년 베스트셀러에 올랐던 류량도 저(著)경영 경제부문 자기계발서이고 『회사가 붙잡는 사람들의 1% 비밀』은 유명한 헤드헌터 신현만 저(著) 경제부문 자기 계발서이다.

첫 번째 분석 텍스트인 『일을 했으면 성과를 내라』를 분석하는 가운데 특징적으로 눈에 띈 점은 외래어 사용 이전에 【표 1】의 예시문과 같이 곳곳에 영어 단어를 직접 사용하여 의미를 살려준 부분이 많다는 것이다. 크게 분류해보자면 영어 철자를 직접 사용해주던 경우, 한국어를 보충하기 위해 영어를 괄호 안에 넣어 준 경우, 영어 원음을 써준 뒤 괄호 안에 영어를 넣어 준 경우 등이 있었다. 예상보다 무척 많은 영어가 사용되는 것을 볼 수 있다. 뉴마크에 의하면 “고도로 전문적이거나 민감한 사안을 다루는 번역가는 목표어로 된 적절한 어휘를 찾지 못하는 경우 독자들로 하여금 언어상의 차이를 생각을 통해 이미지화 하여 다가갈 수 있게 해주는 방법으로 원천어 어휘를 괄호 안에 추가해 준다”(1988: 101)고 한다. 그렇다면 이 텍스트의 외국어 사용사례들은 그 자체만으로는 정확한 의미 전달이 어려워 영어로 이미지화하여 설명을 해준 것인데 한국어로 써주고 영어를 추가한 ‘의견(opinion)’이나, 영어 음역을 한 후 다시 영어 단어를 추가한 ‘타깃(target)’, ‘니즈(needs)’, ‘원츠(wants)’ 등을 보면 이해가 어렵거나 전문적인 내용이라서 보다는 영어를 써서 의미를 더 명확히 하고 생동감을 주려는 의도로 보인다. 이는 쉬운 단어에서도 영어가 의미 전달과 분

위기 설정에 더 용이한 수단이 되어가고 있는 것을 잘 보여주는 예라 생각한다. 이런 추세로 가면 ‘타깃’ ‘니즈’, ‘퍼펙트 골드’ 뿐 아니라 두 번째 같이 괄호 안에 영어를 추가해 준 경우까지 ‘의견(opinion)’→‘오피니언’, ‘사실(fact)’→‘팩트’, 전체(big picture)→‘빅 픽처’ 등 외래어로 전환되어 사용될 가능성도 있다.

【표 1】 『일을 했으면 성과를 내라』의 영어 사용

영어 철자를 사용해 표현	speed OR quality가 아니라 speed AND quality(p39), ‘will be’ 사고방식이 아니라 ‘must be’ 방식(p55)
한국어를 보충하기 위해 대응되는 영어를 괄호 안에 넣어 준 경우	내가 공략할 대상(who/what)(p21), 발명하고자 하는 물건의 ‘완성된 모습(performance image)’(p23), 객관적 사실(fact)(p33), 주관적 의견(opinion)(p33), ‘할 일 목록(to do list)’(p23), 내가 달성해야 할 성과의 전체(big picture) (p47), 다양한 조건(condition)을 적어보자(p57), 당신만의 살생부(death note)(p85)
영어 원음을 써 준 뒤 괄호 안에 영어를 넣어 준 경우	‘타깃(target)’이라는 용어(p18), 상사가 요청하는 니즈(needs)(p33), 원츠(wants)(p27), 긍정적인 라스트 신(last scene)(p52), 퍼펙트 골드(perfect gold)만을 겨냥 한다 (p55)

(밑줄은 논문 저자의 것임)

다음 【표 2】는 『일을 했으면 성과를 내라』의 외래어 사용을 분석한 것으로 크게 일상차용어, 경영 텍스트에 자주 등장하는 단어, 경영, IT 용어, 혼합형 외래어 등으로 구분해 볼 수 있었다. 전반적으로 ‘타이밍’, ‘노하우’, ‘비즈니스’ 등 우리말에 등가어가 있으나 외래어도 많이 쓰이는 어휘의 사용 빈도가 빈번했으며, ‘액션 플랜’, ‘리스크’ 등 예전에는 외래어로서의 사용 빈도가 크지 않았던 경우에도 외래어를 많이 사용하는 것을 알 수 있다. ‘디테일하게’ 일하는 습관, ‘디테일한’ 기본기 등은 영어와 한국어를 조합한 수식어로 단어간의 결합력이 약하고 자주 사용하면 전체 텍스트의 신뢰성이 떨어질 수도 있다고 생각된다. 이와 같은 조합은 외래어를 단독으로 사용하는 경우보다 격식성이 떨어지는 느낌이다.

【표 2】 『일을 했으면 성과를 내라』의 외래어

일상 차용어	미팅, 스케줄, 사이즈, 체크, 체크리스트, 노하우, 네트워크, 베테랑, 스타일, 스케치, 타이밍, (학습) 포인트, 트랙, 바통 터치
경영 텍스트에 자주 등장하는 단어 (등가어가 있는 것)	클레임, 컨설팅, 컨설턴트, 업그레이드, 컨셉, 시너지, 비즈니스맨, 리스크, 프로세스, 워크숍, 프로젝트 매니저, 프레젠테이션, 액션 플랜, 피드백, पार्ट타임어, 글로벌 마케팅, 커뮤니케이션, 아웃 소싱
경영, IT 용어 (등가어가 없는 것)	링크, 버그, 코딩, 포팅, 캐스케이딩(cascading)
혼합형 외래어	디테일하게 일하는 습관, 디테일한 기본기, 핑크나면, 시니컬해서

이제, 두 번째 분석 텍스트인 『회사가 붙잡는 사람들의 1% 비밀』을 보자.

【표 3】 에서와 같이 영어 설명을 괄호 안에 추가해 준 경우는 문제 해결형 (problem-solving) 인재, 아랫사람들도 배우고 싶어 하는 롤 모델(role model), 직무 평가(job evaluation)라는 것, 일과 삶의 균형(Work-life balance) 등 3-4 번 정도로 첫 번째 텍스트처럼 많지 않았으나 외래어 사용 빈도는 첫 번째 텍스트와 비슷했고 사용되는 용어(글로벌, 비즈니스, 프로세스, 커뮤니케이션 등)도 유사했다.

두 가지 경영 관련 텍스트의 분석 결과 가장 빈번하게 등장한 단어들은 컨설팅, 컨설턴트, 네트워크, 브랜드, 포지션(포지셔닝), 비즈니스, 프로세스, 시스템, 아이디어, 프로젝트, 컨셉, 리스크, 피드백, 인센티브, 벤처, 글로벌, 업그레이드, 마인드, 벤처, 글로벌 등으로 대부분 한국어에 유사한 의미의 단어가 있는 경우이다. 그렇지만 ‘컨설팅’을 ‘자문’, ‘네트워크’를 ‘인맥’, ‘브랜드’를 ‘상표’, ‘프로세스’를 ‘과정(흐름)’, ‘시스템’을 ‘구조’로 바꾸어 보면 그 의미나 지칭하는 범위, 단어의 이미지 등이 약간씩 달라진다는 느낌을 든다. 예를 들자면 우리말의 인맥보다 네트워크는 범위도 더 넓어 대인관계나 소통의 의미까지 포함하는 느낌을 주며 인맥이 학연, 지역 등과 연상 작용을 일으키며 부정적인 뉘앙스가 있는 반면 네트워크는 긍정적인 분위기를 준다. 또한 경영 관련 텍스트

에서 ‘비즈니스’, ‘커뮤니케이션’ 등의 외래어 용어들이 일상화되어있기 때문에 특정 외래어를 사용해야 상호텍스트성이 맞는다. 문제는 예전에는 우리말로 쓰던 용어들도 점점 외래어를 써주는 경향 (예를 들어 ‘출시’가 ‘론칭’으로 바뀌는 현상)이 강해진다는 점이다. 이런 추세로 가다가는 현재 한국어로 표현되는 많은 단어들도 시간이 지나면 어색하고 정확한 의미가 살지 않는 느낌이 들어 외래어를 사용하게 될 것이라 예상해 볼 수 있다. 또한 ‘니즈’, ‘원즈’, ‘플레이어’처럼 외래어를 사용할 필요가 없는 경우까지도 점점 외래어 사용이 확대되고 있는 것도 문제이다.

【표 3】 『회사가 붙잡는 사람들의 1% 비밀』의 외래어

일상 차용 어	아웃사이드형, <u>그라운드</u> 에서 한 발짝 물러서, <u>코칭</u> 은 <u>코치</u> 가 해야 할 일인데, <u>플레이어</u> 가 뭘 생각은 안하고, 자기 몫의 <u>플레이</u> , 꽤 이름 있는 <u>로펌</u> (미국의 한 <u>로펌</u>), 결과에 대해 <u>코멘트</u> 하느라, ‘ <u>올인</u> ’할 마음도 없이, <u>우스꽝스런</u> 복장과 <u>퍼포먼스</u> , 자신의 <u>스타일</u> 대로, 새로운 서비스를 개발하겠다는 <u>아이디어</u> , <u>칼럼니스트</u> 로 알려진, <u>코트</u> 에 서기 시작해
경영 관련 단어	컨설턴트에 대한 부정적인 인식, 컨설턴트를 원할 때, <u>글로벌 컨설팅 회사</u> , 한국 기업의 <u>글로벌화</u> , 관련 <u>프로세스</u> 와 <u>시스템</u> 을 두루 경험, <u>벤처 붐</u> 이 일어났을때, 전공이 아닌 <u>브랜드</u> 를 보고 대학을 선택하라, 자신의 <u>아이디어</u> 와 추진력, <u>오너</u> 의 <u>취값</u> 을 뒤집어쓰고(<u>오너</u> 의 정신과 경영 <u>마인드</u>), <u>벤처기업</u> , <u>블라인드</u> 면접 제도, <u>네트워크</u> 가 확장되어야, 어떤 <u>프로젝트</u> 를 맡았는지, <u>세컨드 커리어</u> 에 대해 진지하게 생각, 경영진과의 <u>커뮤니케이션</u> 을 시도하라, 좋은 <u>멘토</u> 를 만나는 행운, <u>멘토링</u> 을 진지하게 받아들이고, <u>비즈니스</u> 와 조직 운영의 원리, <u>비즈니스맨</u> 들에게 필요한 능력, <u>트렌드</u> 주기가 짧아, 부장이라면 특수한 <u>포지션</u> 이거나, 학력 <u>업그레이드</u> , 정치적 <u>네트워크</u> (<u>네트워크</u> 를 충분히 갖추지 못한),
경영 용어	저임금 국가로 <u>아웃소싱</u> , ‘ <u>변화경영</u> 전문가’로 <u>포지셔닝</u> , ‘ <u>브랜드 네이밍</u> ’ 사업, <u>네이밍 컨설턴트</u> , <u>제너럴리스트</u> , <u>스페셜리스트</u> , <u>헤드헌팅 회사</u> ,

(밑줄은 논문 저자의 것임)

외래어 사용의 장단점을 좀 더 깊게 분석하기 위해 필자는 【표 4】와 같

이 중앙일보의 2010년 7월 12일자 짧은 경제 기사에 사용된 외래어를 한국어 대응어로 바꾸고 양쪽 텍스트에 어떤 차이점이 있는지를 살펴보았다. 표에도 나타나 있듯이 최근의 신문 기사에서는 많은 외래어가 쓰이고 있다. ‘론칭’, ‘플렉시 스토어’, ‘콜라보레이션’, ‘타깃’ 등의 예에서 볼 수 있듯이 예전에는 ‘출시’, ‘대표 매장’, ‘협업’, ‘목표’ 등의 우리말을 사용하던 경우까지 외래어를 사용하고 있다. 분석을 위해 한국어 대응어가 있는 단어들을 우리말로 전환하여 어떤 차이가 있는지 살펴보았다. 결과적으로 보았을 때 의미상 등가를 이루려고 하니 ‘협업’이 ‘처진 엉덩이를 올려주는’으로 ‘피트니스’가 ‘건강한 몸매 가꾸기’가 되어 일단 설명이 길어졌다. 또한 베이커가 말했듯이 ‘환기적 의미 (evoked meaning)’에도 차이가 있었다. 특히 ‘피트니스 센터’와 ‘체육관’은 고급스러운 느낌에서 차이가 날 뿐 아니라 체육관은 이제 복싱이나 태권도 등의 운동선수들이 훈련을 하는 곳의 의미로 전환되어 두 개의 다른 장소를 지칭하는 느낌마저 든다. 결국 외래어는 남용되는 측면도 있으나 외래어 전문 용어를 사용하면 “신뢰감을 높여 주며”(강길호 1993: 102) 고급스럽고 앞서나가는 이미지를 주는 것은 확실하다. 또한 사회적으로 통용되고 있는 우리말이 의미와 외래어의 의미 사이에 조그만 차이가 있거나 어감이 다르다고 생각될 때에도 결국 대중은 외래어를 사용하게 된다(103).

【표 4】 중앙일보 기사에 나타난 외래어

외래어 사용한 부분	영어 단어	한국어로 전환
협업강조하는 본사	hip-up	처진 엉덩이를 올려주는 기능을 강조한 본사
스스로를 ‘문제아’라고 당당히 소개한 마케터	marketer	마케팅 전문가
본사에서 뜯어말린 서비스를 론칭해	launching	본사에서 뜯어말린 기능을 부각시킨 운동화를 출시해
다이어트에 효과가 있다	diet	살빼기에 효과가 있다

~에 효과가 있다는 컨셉을 내세워 인기를 끈 여성용 이지톤	concept	~효과에 <u>중점을 두어</u> 인기 물이를 한, ~효과를 <u>부각시켜</u> 인기를 끈
지난 달 초 문을 연 <u>플렉시 스토어</u>	flagship store	단독매장, 대표매장
<u>피트니스 센터</u> 와 매장을 결합한 것	fitness center	<u>체육관과 매장을 결합한 것</u>
<u>스포츠 스타 마케팅</u> 을 시도하는	sports star marketing	<u>유명 선수를 앞세운(활용한) 광고 전략</u> 을 펼치는
<u>피트니스</u> 에 집중하는 리복	fitness	<u>건강한 몸매 가꾸기</u> 를 부각시키는 리복
디자이너와 ' <u>콜라보레이션</u> ' 한 것도	collaboration	디자이너와 <u>공동작업</u> 한 것도
<u>글로벌 마케터</u>	global	<u>세계적 마케팅</u> 전문가

이제 번역문에서 위 같은 단어들이 어떻게 번역되는지 살펴보자.

3.2 번역문의 외래어 사용 분석

첫 번째 번역 분석 텍스트인 『스무살에 알았더라면 좋았을 것들』은 한국어 텍스트와 주제나 어휘가 유사하므로 한국어에서의 어휘 사용과 번역문에서의 어휘 사용을 비교하기 좋은 텍스트였으며 83쪽까지 분석 결과 텍스트 내에서 사용된 외래어는 <부록 2>에 실려 있다. 역시 한국어 텍스트와 유사한 실용 경제서인 두 번째 분석 텍스트 『빅 브랜드 성공의 조건』의 외래어 사용 목록은 <부록 3>에 있다. 영한 번역 텍스트에 사용되는 외래어 어휘를 종합 분석한 결과 어휘 사용에 있어 다양한 현상이 나타났다. 이를 한국어에 등가어가 있는 경우, 전문용어, 한국어에 등가어가 없는 경우, 기타 경우 등으로 나누어 분석해보겠다.

3.2.1. 한국어에 등가어가 있는 경우

한국어에 등가어가 있는데도 외래어로 번역된 경우 가장 중요한 특징은

번역문에서 사용된 외래어 어휘가 일반 한국어 원문 텍스트와 상당부분 중복되는 현상이다. 예를 들어 컨셉, 마인드, 피드백, 프로세스, 시스템, 컨설팅, 컨설턴트, 애널리스트, 비즈니스, 리스크, 인센티브, 글로벌, 아이디어, 브레인스토밍, 타겟, 체크, 브랜드, 리스트 등의 단어들이 한국어 텍스트와 번역문에 모두 빈번하게 나타나고 있다. 이를 볼 때 이들 어휘는 기존에 사용되던 유사한 우리말 대응어인 개념인 마음, 평가/조언, 과정/흐름, 구조, 자문, 분석가, 사업, 위험, 혜택/유인책, 세계적인, 생각, 즉석 토론, 목표, 측정, 상표, 목록 등과 함께 쓰이고 있거나 심지어 그 자리를 밀어내며 어느 정도 우리말에 토착화해가는 과정임을 알 수 있다. 또한 실용 경제서, 자기계발서 등의 번역가들은 최근 언어의 경향을 잘 파악하고 있을 뿐 아니라 유사한 경영 텍스트에 사용되는 언어에 익숙하다는 것을 알 수 있다. 앞에서 한국어 텍스트의 외래어 사용 분석에서 보았듯이 위의 단어들 중 대부분이 한국어에 등가어가 있는 것들이기 때문에 번역가는 상대적으로 어휘 선택에 자유로우나 유사한 한국어 텍스트와 비슷하게 대부분 차용된 외래어를 사용했음을 보면 이를 알 수 있다. 예를 들어 ‘리스크’는 전문 용어가 아니라 ‘위험’이나 ‘위험도’ 등으로 번역할 수 있으나 최근의 경영 텍스트에서 ‘리스크’라는 외래어 사용이 더 빈번하다면 그에 따라 어휘를 사용해 주는 것이다. ‘presentation’ 또한 ‘발표’라는 한국말이 있음에도 ‘프레젠테이션’이라고 써 주는 것이 요즘의 경향이고 번역가는 그것을 따른 것을 볼 수 있다. 다음 사례를 보면 그 경향을 알 수 있다. TT1-1, 2-1, 3-1 등은 효과적인 비교를 위해서 본 저자가 번역문의 외래어를 한국어 대응어로 바꾸어 놓은 부분이다. 한국어 대응어로 번역해도 ‘의미’상은 큰 차이가 없기 때문에 외래어를 사용한 이유는 목표어권 언어 사용 습관이나 용어 사용, 이미지의 차이 때문으로 볼 수 있다.

ST1) Venture capital firms that invest in early stage businesses pride themselves on identifying big problems and taking significant risks with the goal of tackling them. (p28)

TT1) 신생기업에 투자하는 벤처캐피탈 회사들은 커다란 문제를 파악해내고 그것을 풀기 위해 상당한 리스크를 감수하는 자신들의 능력을 자랑스럽게 여긴다. (p52)

TT1-1) 문제를 파악해내고 그것을 풀기 위해 상당한 위험을 감수하는~

ST2) ~ that made all sorts of exotic sushi using nontraditional but nutritious ingredients and targeted adventurous diners. (p39)

TT2) 모험심 많은 미식가들을 타겟으로 특이하지만 영양가 높은 식재료를 사용한 온갖 종류의 이국적인 스시를 팔자~ (p66)

TT2-1) 모험심 많은 미식가들을 대상으로/목표 고객으로 잡아

ST3) Instead, their insight was that their most precious resource was their three-minute presentation time on Monday.(p4)

TT3) 그들은 월요일의 3분 프레젠테이션 시간이 가장 중요한 자원이라고 판단했다. (p22)

TT3-1) 그들은 월요일의 3분 발표 시간이 가장 중요한 자원이라고 판단했다.

한국어에 등가어가 있는데도 외래어를 사용하는 경우는 위치럼 상호텍스트성에 의거한 경우도 있으나 텍스트 내의 환기적 의미를 살려주기 위한 경우도 많다. 예를 들어, 번역시 외래어를 사용해 음차번역한 경우는 거의 내용이 최신, 역동적인 부분으로 긍정적인 분위기를 만드는 것이 많았다. 예를 들어 ‘이노베이터’, ‘트렌드세터’, ‘모멘텀’, ‘다이내믹한’, ‘쿨한’ 등과 같이 고급스럽고, 멋있으며 강하고 최신의 개념을 나타내기 위한 수단으로 외래어를 사용한 것을 알 수 있었다. 다음은 ‘momentum’을 ‘모멘텀’으로, ‘innovator’를 ‘이노베이터’로 번역한 경우로 각각 ‘추진력을 얻다’, ‘진정한 혁신을 일으키는 사람’이나 ‘혁신가’ 등으로 번역할 수 있으나 의도적으로 외래어를 사용하여 더 역동적이고 진취적인 느낌을 주고 있다.

ST4) This helped with recruiting and built momentum for the business.(p46)

TT4) 이로써 쿨리리스는 성공적인 인재채용을 하는 동시에 사업 성장의 모멘텀을 얻을 수 있었다. (p75)

TT4-1) 이로써 쿨리리스는 성공적인 인재채용을 하는 동시에 사업 성장의 발판을 마련할 수 (추진력을 얻을 수) 있었다.

ST5) True innovators face problems directly and turn traditional assumptions on their head. (p 16)

TT5) 진정한 이노베이터는 문제에 정면으로 맞서고, 기존의 가정과 사고 방식을 철저히 뒤집는다. (p37)

TT5-1) 진정한 혁신가는/진정한 혁신을 주도하는 사람은 문제에 정면으로 맞서고, 기존의 가정과 사고방식을 철저히 뒤집는다. (p37)

3.2.2. 전문 용어 번역

경영 용어나 경영과 관련된 단어들의 경우 한국어 원문 텍스트에서 본 것과 유사하게 번역문에서도 외래어 사용현상이 매우 두드러졌다. ‘position’은 ‘포지션’, ‘positioning’은 ‘포지셔닝’, ‘brand marketing’은 ‘브랜드 마케팅’ 등으로 번역 되는 것 등이다. 비즈니스, 론칭, 포지셔닝, 고객 마인드, 콜라보레이션, 플래십 스토어, 라인 확장, 리스크, 인센티브, 컨셉, 비즈니스 리더, 컨설팅, 브레인스토밍까지 망라하는 한국어 텍스트의 외래어 용어 사용 규범이 번역문의 경영용어에 유사하게 나타나고 있으므로 번역가가 한국어 경영 텍스트에 나타나는 언어사용 규범을 따르는 것을 알 수 있다.

ST6) General Motors moved from a multiple-brand strategy to a similar-brand strategy. (p20)

TT6) GM은 멀티브랜드 전략에서 유사 브랜드 전략으로 방향을 전환했던 것이다. (p45)

ST7) He stressed the importance of marketing and brand image. (p18)

TT7) 그는 마케팅 및 브랜드 이미지의 중요성을 강조했다. (p43)

3.2.3. 한국어 대응어가 없는 경우

한국어로 된 적당한 대응어가 없다고 생각한 부분은 영어 원문을 써 주고 괄호 안에 철자를 써주는 방법을 사용했다. 앞서 뉴마크가 언급한대로 목표어권에 적절한 대응어가 없는 경우 원문을 써주고 괄호 안에 영어 철자를 넣어주어 독자들이 이해하기 쉽게 해주는 방법이다. 예를 들어 ‘team building’을 ‘팀 빌딩(team building)’으로 번역한 것이다. ‘팀 빌딩’이란 팀원 간 평가와 다양한 활동을 위한 모임, 유대관계 강화 훈련, 시뮬레이션 등을 통해 업무 수행 능력을 고조시키는 활동으로 ‘조직 업무 수행능력 강화’나 ‘효율적 조직 만들기’ 등

으로 번역을 해 주는 것도 방법일 수 있으나 한국어로 표현하려면 길이가 길어지고, 쉬운 영어 단어라 영어가 더 이해하기 쉽다고 생각해서 이 같은 번역 방법을 사용한 것 같다. 이 경우 이 단어가 처음 나온 경우만 괄호 안에 영어를 써 주었다.

ST8) In fact, entrepreneurship cultivates a range of important life skills, from leadership and team building to negotiation, innovation, and decision making. (p10)

TT8) 실제로 기업가정신은 리더십과 팀 빌딩(team building), 협상, 혁신, 의사결정 등과 같은 중요한 기술들을 배양하는데 필수적인 요소다. (p29)

이와 유사한 경우로 한국어에 대응될 만한 단어가 있으나 영어 단어와 정확한 등가를 이루지 않거나 의미 차이가 있다고 생각하는 경우 대응되는 단어를 써주고 괄호 안에 영어를 넣어 이해를 돕기도 했다. 아래의 ‘기업가’의 경우 번역가는 ‘entrepreneur’와 환기적 의미가 다르다고 생각한 것 같다. 즉, ‘entrepreneur’는 ‘기업가’보다 더 새로운 것을 추구하는 모험심 많은 사업가라는 느낌을 준다고 생각한 것 같으나 발음이 어렵고 음차번역 되지 않아 괄호 안에 특별히 영어 단어를 넣어 좀 더 가까운 의미를 알 수 있도록 해 주었다. 이 경우도 처음 나왔을 때만 영어 단어를 괄호 안에 삽입해준다.

ST9) This is actually the definition many of my colleagues use for entrepreneurship: an entrepreneur is someone who is always on the lookout for problems that can be turned into opportunities and finds creative ways to leverage limited resources to reach their goals. (p8)

TT9) 나의 많은 동료 교수는 기업가(entrepreneur)를 ‘기회로 전환될 수 있는 문제를 찾기 위해 항상 깨어 있으며, 한정된 자원을 활용해 목표를 달성하는 창의적인 방법을 찾아내는 사람’이라고 정의한다. (p27)

ST10) These assignments grew out of a course I teach on entrepreneurship and innovation at Stanford University.(p9)

TT10) 기업가 정신(entrepreneurship)과 혁신에 관한 강의를 하면서 학생들에게 내준 것이다.(p28)

3.2.4. 토착화한 외래어 사용한 경우

분석을 하면서 의외로 많이 발견한 것이 원문의 영어를 번역할 때 원문에 나온 단어가 아니라 한국어에서 쓰이는 다른 외래어로 번역하는 경우가 무척 빈번했다는 것이다. 앞에서 언급했듯이 우리나라에서 사용되는 외래어는 영어 문맥과 유사한 것도 있지만 우리 언어와 함께 사용할 때 편리하게 변형이 되거나 용도가 달라지는 경우가 있다. 한국독자들에게는 영어 원문의 단어보다 한국어에 토착화 된 외래어를 사용하는 것이 문맥이해가 쉽기 때문에 형태나 의미가 좀 다르더라도 그 상황에 맞는 한국식 외래어를 써 주는 것이다. ‘measure’가 ‘체크’로, ‘brainstorming’이 ‘아이디어 짜내기’로, ‘ball’이 ‘댄스파티’로, ‘open-ended problem’이 ‘오픈북 시험’으로, ‘came to town’이 ‘브레이크를 걸었다’로, ‘credits’이 ‘포인트’로, ‘interaction’이 ‘커뮤니케이션’으로, ‘shadowing’이 ‘커뮤니케이션’으로 번역된 것 등이 그 예이다. 다음 예문을 보면 원문에 사용된 영어 단어가 번역문에서는 우리가 일상적으로 사용하는 다른 외래어로 번역되는 경우를 볼 수 있다. 예11)에서는 정해진 답이 없는 ‘open-ended problems’를 의미는 약간 다른 ‘오픈북 시험’이라고 번역하였다. 참고할 수 있는 모든 자료를 동원해서 문제를 푼다는 것이 앞에 나왔기 때문에 등가어는 아니지만 의미가 잘 살았다. 예12)의 경우는 한 문장 안에서 ‘pump up’이 ‘업그레이드’로, ‘pickup’이 ‘트럭’으로, ‘sport wagon’이 ‘스포츠크’ 등 세 가지 단어가 우리에게 더 익숙한 외래어로 번역된 것을 볼 수 있다. 언어사용 습관 면에서 보면 익숙하지 않은 단어를 쓰거나 설명을 추가하는 것보다는 널리 사용되고 있는 외래어를 사용하는 것은 자연스런 현상이다.

ST11) The doors are thrown wide upon, allowing you to draw on endless resources around you as you tackle open-ended problems related to work, family, friends, and the world at large. (p12)

TT11) 삶은 교실 문이 활짝 열린 가운데 치르는 오픈북 시험과도 같다. 그 곳에서 당신은 주변의 수많은 자원을 이용해 일, 가족, 친구, 보다 넓게는 세계와 관련된 문제들, 정해진 답이 없는 문제들과 씨름해야 한다.(p31-32)

ST12) And Chevy will pump up its low-end pickup into a mid-size.

Pontiac will introduce the Vibe, a small sport wagon. (p22)

TT12) 그리고 쉐비의 저가 트럭을 중형으로 한 단계 업그레이드시키고,
폰티악은 소형 스포츠카인 비베를 선보일 것이다.(p50)

3.2.5.번역의 편리

마지막으로 언급하고자 하는 사항은 번역가가 편리에 의해서, 혹은 외래어를 사용하는 쉬운 방법을 통해 원문의 어휘를 그대로 옮긴 외래어를 사용하는 경우도 있을 수 있다는 점이다. 다음 경우를 보자.

ST13) pitching their ideas to a panel of successful executives...(p31)

TT13) 기업 중역들에게 아이디어를 발표하는 (p55)

TT13-1) 기업 중역들에게 사업계획을 발표하는

‘idea’의 경우도 이 분석 텍스트에 ‘idea’란 단어가 수십 번 나오는데 번역가는 모두를 ‘아이디어’라고 번역했으나 위의 문장에서는 ‘사업 계획’이라는 의미가 있고 그 외의 다른 경우에는 ‘기발한 생각’, 혹은 ‘계획’ 등 각각 다른 의미로 사용되기도 했다. 결국 음차번역 하여 모두 ‘아이디어’라고 하는 경우 포괄적인 단어를 사용함으로써 번역은 쉽지만 독자들이 각각 다른 상황에서 정확한 의미로 이해하기는 어려워진다. 문제는 원문의 영어를 그대로 음차번역하는 경향이 확대되면 번역가들이 번역하기 어려운 상황에서 한국어로 된 표현을 써서 문장을 만들어 보기 위해 고심을 하기보다는 포괄적인 개념으로 영어를 사용할 수 있다는 점이다. 또한 이런 상황에서 사용된 어휘가 다시 일반인들의 언어사용 습관에 영향을 미쳐 외래어 사용을 증가시킬 수도 있다.

위의 분석을 보면 대응되는 한국어를 사용하지 않은 경우나 의미를 살려준 번역보다 음차번역을 택한 경우 등을 많이 볼 수 있는데 그 이유를 종합 정리해 보면 다음과 같다.

a. 의미나 기능을 설명하다 보면 길이가 길어진다.: ‘글로벌’을 ‘세계를 넘나드는’, ‘국제적 감각을 지닌’, ‘세계적인’등으로 번역하게 되면 길이가 많이 길

어지고 함축적인 느낌이 들지 않는다.

b. 외래어의 의미가 복잡한 경우 그 포괄적인 개념을 한 단어로 표현하기 어렵다.: ‘소셜 네트워킹 서비스’를 ‘온라인 인맥구축 서비스’라고 하는 경우 많은 SNS 기능 중 인맥을 쌓아간다는 의도만 부각된다.

c. 한국어와 영어의 의미나 개념이 약간씩 다르다.

d. 외래어로 표현하면 느낌이나 이미지가 달라진다.: ‘피트니스 센터’와 ‘체육관’, ‘스파’와 ‘온천’ 등이 주는 이미지나 느낌은 완전히 다르다. 피트니스 센터는 고급스럽고 첨단 기기가 갖추어진 안락한 운동 시설이라는 느낌을 주나 체육관은 복싱을 대표로한 운동선수를 단련시키기 위한 곳이라는 이미지를 준다.

e. 의미 번역을 하거나 신조어를 만들어 내는 경우 처음 사용에서 독자들이 큰 어색함을 느끼고 혼란스러워 할 수 있다. 예를 들어 오픈북 시험을 『소프트웨어 장인정신』¹¹⁾에서 ‘열린 책 시험’이라고 번역 된 것을 본 한 독자는 한국어 어휘가 정말 이해하기 힘들었다며 크게 혹평했다.

f. 한국어 원문텍스트에서 사용하는 어휘와 유사한 어휘를 사용하여 상호텍스트성을 유지한다.

4. 결론

문화의 전파 속도가 빠르고 국제어로서의 영어 사용이 강조되며, 독자들도 다양한 매체를 통해 문물을 받아들이는 현 시점에 본 논문은 외래어가 번역 텍스트에서 어떻게 사용되고 있는지 살펴보았다. 이 과정에서 외래어 사용의 오용, 남용만을 부각시켜 비난하거나 국제화, 상업화라는 흐름에만 부응해 외래어 사용을 지지하기 보다는 번역가들이 현재 외래어 사용에 대한 정확한 현실을 이해하고 앞으로 어떤 방향으로 나가야 할 지 생각해 볼 수 있는 틀을 마련하려 했다. 번역 텍스트만을 분석하는 것은 정확한 외래어 사용 현황을 알아보기 어려울 것으로 생각해 번역 텍스트 뿐 아니라 유사한 주제와 장르의 한국어 원

11) 원서는 *Software Craftsmanship* (2002) by Pete McBreen

문 텍스트에 있는 외래어를 분석하여 양 쪽의 유사성을 비교하고 한국어 텍스트에서의 외래어 사용 습관이 번역문과 서로 어떤 상호관계를 가지고 있는지 밝혀보았다.

텍스트 내에서 외래어 사용 경향은 세 가지로 나타난다. 첫째, 외래어를 사용하지 않아도 의미 전달이 잘 되는 경우에도 언어 사용 규범, 환기적 의미의 차이와 사용의 편리 등 다양한 이유에서 ‘외래어 사용이 증가’하는 것이다. 예를 들어 외래어에 대응되는 한국어 단어가 있는 경우(목록/리스트, 사업/비즈니스)나 이전에는 우리말을 쓰던 경우(상향, 개발, 발전/업그레이드, 목표/타겟)에도 외래어를 사용하고 있으며 심지어 외래어 사용이 불필요한 경우(니즈(needs), 원츠(wants))까지 외래어로 표현한다. 두 번째, 문화적으로 어느 정도 생소한 어휘들도 많은 경우 새로 번역되기보다는 ‘음역’ 혹은 영어 단어를 괄호에 넣어 설명하여 쓰이다가 곧 우리말에 정착(소셜 네트워크, 브랜드 네이밍)하여 외래어로 사용되는 경향이 있다. 세 번째, ‘전문용어’의 경우 외래어 사용 빈도가 일상어보다 훨씬 더 높고 더 정형화 되어 있다.

분석 결과 가장 두드러진 것은 위의 세 가지 경향이 한국어 텍스트와 번역 텍스트 모두에서 거의 유사하게 나타난다는 점이다. 이는 원문의 영향을 받는 번역 텍스트에서 외래어 사용이 더 많으리라는 기존의 예측과 다른 점으로 우리 언어에 외래어 사용이 얼마나 만연해 있는가를 알 수 있었다. 외래어의 사용 빈도 뿐 아니라 그 내용을 보아도 번역을 할 때 사용되는 외래어 어휘는 전문용어, 일상용어를 막론하고 한국어 원문 텍스트에서 일반적으로 사용되는 외래어와 큰 유사성을 갖고 있었다. 이를 볼 때 외래어 사용에 있어서 번역가들이 자신을 둘러싼 언어 환경으로부터 많은 영향을 주고받는다라는 것을 알 수 있다. 이는 번역가들은 원천어 텍스트와 목표어권 독자들의 영향 아래 있을 뿐 아니라 자신이 속한 세대의 문화와 언어의 영향을 받는다는 말이다. 결국 “세계화, 표준화 시대에 우리를 둘러싼 문화는 번역에 지대한 영향을 미치고 있다”(Cho 2008: 60, 62) 할 수 있다. 현대 사회는 사물과 장소를 지칭하는 이름이 더 이상 원천어권 독자들 사이에서만 공유되는 것이 아니라 목표어권 독자들도 공유하고 있다. 이런 상황에서는 번역보다는 음역이 원하는 목표 달성에 더 효과적인 수단일 수도 있다. 그로인해 한국어 텍스트 내에 외래어 사용이 워낙 많기 때문에 번역을 자국화와 이국화 전략으로 나누어 자국화는 외래의 것을 끝

어다 자신의 문화와 언어에 심는 것이라는 일반적인 이론 또한 더 이상 성립되기 어려워졌다. 이제는 장르에 따라서는 외래어를 많이 사용한 문체가 한국어 텍스트와 더 유사하고 자연스러울 수도 있다.

번역가의 차용어 사용에 영향을 미치는 또 다른 거시적 요소는 “원천어 문화의 상대적 지위와 권위”(Cho 2008: 62)이다. 뚜어리(Toury)가 말했듯이 “외부에서 유입되는 언어의 개입에 대한 용인성은 중요 언어, 혹은 권위 있는 언어나 문화를 원천어로 한 번역이 이루어지는 경우 커진다”(1995: 278). 결국 영어권 텍스트가 우리어로 번역이 될 경우 문화적 용어나 외래어 사용 빈도가 높아도 독자들은 그것을 용인한다.

외부 환경의 변화나 언어간 세력이나 지위의 차이가 번역에 있어 외래어 사용에 지대한 영향을 미치는 것은 이제 자명해졌다. 이런 환경에서 번역가들은 텍스트 내의 언어 선택에 있어 일반적인 텍스트의 언어사용 습관, 용어 사용 습관 등을 따라야 한다. 그러나 그 수준은 어디까지일까? 신조어 창조나 우리말 사용에 대한 번역가의 태도는 어떠해야 하는가? 본 논문의 제한된 분석만 가지고 그 방대한 문제에 대한 답을 내릴 수는 없다. 단지 분석 결과 실용 경제, 자기계발서가 아닌 다른 장르의 텍스트들에서도 전문용어나 일상적 단어를 불구하고 많은 부분 외래어의 사용 경향이 점점 거세지리라 짐작해 볼 수 있다. 일반인의 외국 문화 접촉 빈도와 외국어에 대한 능통함이 번역과 상호작용하며 외래어가 우리 언어에 무시할 수 없는 큰 영역을 차지하게 되었다는 것을 이번 분석과정에서 알게 되었다. 결국 번역 행위와 번역교육에서 텍스트 내의 외래어 수위에 대한 궁금증이 생길 때 전문용어, 일상적 표현 등에서 한국어 텍스트와 유사한 수준의 외래어를 사용해 주는 것이 독자들의 기대에 부응하는 것이라 하는 답이 나온다.

여러 가지 면에서 우려할만한 현상도 있다. 언어 뿐 아니라 우리의 개념과 사고방식도 외래어를 통해 형성되는 경향이 늘어 ‘니즈’, ‘원즈’ 등의 단어까지 외래어를 사용하여 의미를 구체화 하고 이미지를 불러일으키는 경우까지 볼 수 있기 때문이다. 이런 상황에서 번역가들은 지나치게 쉬운 개념까지 영어를 통해 사고하고 외래어 사용이 주는 효과와 이미지만을 강조하게 되면 큰 문제가 된다는 인식을 해야 한다. 또한 번역가들이 거시적 환경 변화에서 오는 필요나 텍스트의 목적 때문만이 아니라 적절한 목표어권 표현을 찾기 위한 고민 없이

번역하고자 하는 자신의 편리에 의해서 외래어를 사용할 수도 있다는 것이 분석을 통해 밝혀졌다. 그러나 간단하고 쉽게 번역하기 위해 점점 쉬운 단어까지 외래어를 사용하는 현상은 적극적으로 피해야 할 습관이다. 결국 이것이 대중들의 언어사용 습관에 또다시 영향을 미침으로써 외래어 사용을 더욱 증가시키기 때문이다. 외래어의 사용은 어느 정도 불가피하고 때로는 매우 효과적인 수단이지만 쉬운 단어들도 점점 외래어로 표기하고 개념과 사고를 외래어를 통해서 하는 것은 앞으로 우리 언어사용과 사고체계에 큰 영향을 미치리라 생각된다.

참고문헌

- 강길호 (2000) 「기존 광고에 나타난 외래어 광고 문안이 수용자에게 미치는 광고효과」, 『광고연구』 제 48호: 101-121.
- (1994) 「광고에 사용된 외래어의 실태에 관한 연구」, 『광고 연구』 제 23호: 97-116.
- 강수정 (2010) 「중한번역에서 문화소의 부등성에 따른 번역 전략」, 『번역학 연구』 11-4: 7-23.
- 김도훈 (2006) 「문화소의 부등성 보상을 위한 번역 전략」, 『번역학 연구』 7-2: 31-51.
- 김원식 (2006) 「미디어에 나타난 외래어<앵글리시즘을 중심으로>」, 『언어와 언어학』 49-66.
- 김정우 (2008) 「번역의 관점에서 본 외래어 표기법과 로마자 표기법」, 『번역학 연구』 9-2: 67-93.
- 서혜영 옮김 (2003) 『번역어 성립사정』. 서울: 도서출판 일빛.
- 이오덕 (1992a) 『우리말 바로쓰기』. 서울: 한길사.
- 이종극 (1984) 『최신외래어사전』. 서울: 심설당.
- 이희재 (2009) 『번역의 탄생』. 서울: 교양인.
- 임태섭 (1992) 「방송언어 정책을 위한 제언(1)」, 『외래어 방송연구』 Vol 35. 254-276.

- Baker, Mona (1992) *In Other Words: A Coursebook on Translation*, London and New York: Routledge.
- Cho, Sung Eun (2008) 'The Translation and Appropriation of Chick Lit in Korea', *영미연구* 제 18집: 47-77.
- Hervey, Sandor and Ian Higgins (1992) *Thinking Translation*, New York: Routledge.
- Munday, Jeremy (2000) *Introducing Translation Studies*, New York: Routledge.
- Neubert, Albrecht and Gregory Shreve (1992) *Translation as Text*, Kent, Ohio and London; The Kent State University Press.
- Newmark, Peter (1988) *A Textbook of Translation*, Hertfordshire: Prentice Hall.
- Toury, Gideon (1995) *Descriptive Translation Studies --and Beyond*, Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.

<분석에 사용된 원천어 및 목표어 문헌>

- 류랑도 (2010) 『일을 했으면 성과를 내라』. 서울: 샘앤 파커스.
- 신현만 (2009) 『회사가 붙잡는 사람들의 1% 비밀』. 고양시: 위즈덤 하우스.
- 안진환 옮김 (2002) 『빅 브랜드 빅 트러블』. 서울: 오늘의 책.
- 이수경 옮김 (2010) 『스무살에 알았더라면 좋았을 것들』. 서울: 엘도라도.
- Seelig, Tina. (2009) *What I Wish I Knew When I Was 20*, New York: Harperone.
- Trout, Jack (2001) *Big Brands Big Trouble*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

[부록]

<부록 1> 2011년 7월 12일 중앙일보 E4

“힙업 강조하는 본사에 말했죠, 한국선 엉덩이 안 먹힌다고”

스스로를 ‘문제아’라고 당당히 소개한 마케터가 있다. 이나영(39) 리북코리아 마케팅 담당 이사다. 그는 “리북 글로벌 본사에서 뜯어말린 서비스를 한국에서 론칭해 ‘고집불통’이란 소리도 많이 들었다”며 “시장에서 통한다고 확신하면 밀어붙여야 직성이 풀린다”고 말했다. 이 이사는 리북코리아에서 ‘세계 최초’란 별명이 붙었다. 그가 주도해 한국에서 처음 시도한 서비스가 그만큼 많아서다. 지난해 5월 선보인 남성용 토닝화(기능성 운동화) ‘이지톤’이 대표적이다. 다이어트에 효과가 있다는 컨셉을 내세워 인기를 끈 여성용 이지톤을 남성용으로도 출시하자고 본사에 제안한 것이다. 그러나 돌아온 반응은 차가웠다. (중략)

본사 지지도 그대로 따른 적이 없다고 했다. 토닝화를 처음 홍보할 때도 그랬다. 본사로부터 내려온 홍보 컨셉트는 신발을 신으면 엉덩이를 뺏시 있게 만들어 준다는 의미의 ‘힙업’ 슈즈. 하지만 그의 생각은 달랐다. 힙업은 서양에서나 통하지, 동양인의 정서와는 맞지 않는 것이다. 그는 본사에 “한국 시장은 보수적이라 엉덩이는 안 먹힌다”며 “각선미를 만드는 데 효과가 있다고 홍보해야 한다”는 의견을 냈다. 본사를 설득하기 위해 경희대 스포츠의학과 연구팀과 손잡고 주장을 뒷받침하는 보고서까지 첨부했다. 결국 한국에서 토닝화는 ‘각선미 기능화’로 소개됐다.

서울 강남역 인근에 지난달 초 문을 연 플래그십 스토어 ‘리북-크로스핏 서울 박스’도 그의 작품이다. 피트니스센터와 매장을 결합한 것이다. 리북 본사에선 처음 시도한 서비스다. 그는 “미국에서 매장을 둘러보다가 아이디어를 얻었다”며 “스포츠 스타 마케팅을 시도하는 경쟁사와 달리 피트니스에 집중하는 리북과 딱 어울린다고 생각했다”고 설명했다. 이 서비스는 9월 미국·캐나다에서도 론칭한다.

디자이너와 ‘콜라보레이션’(협업)한 것도 한국이 최초다. 2008년 4월 남성복 디자이너 정욱준씨와 손잡고 ‘엑소핏 바이 준지’란 제품을 내놓은 것이다. 압구정동 매장에서 한정 판매한 이 제품은 출시한 지 한 달 만에 3000개가 ‘완판’됐다.

이 이사는 “수치가 뒷받침되지 않으면 고집은 고집으로 끝날 뿐”이라고 했다. 한국은 직택·이지톤 등 제품이 매장 수 기준 글로벌 판매율 1위를 달리는 ‘효자’다. 매출 실적이 뒷받침해줬기 때문에 버틸 수 있었다는 얘기다. 그는 “결국은 ‘매출이 인격’”이라며 “회사 그만두고 싶느냐고 다그치던 본사에서 실적이 좋으니 잠잠하더라”고 털어놨다.

‘나라면 과연 이 제품을 살까’. 그가 신제품을 출시하기 전 하는 생각이다. 그는 소비자의 반응을 듣기 위해 틈날 때마다 매장을 찾는다. 생각의 폭을 넓히기 위해 디자이너부터 동성애자까지 가리지 않고 만난다. 그는 “까다로운 한국 소비자의 눈높이를 만족시킨 제품은 세계 어디 내놔도 손색이 없다”며 “한국에서 성공한 제품을 세계로 널리 퍼뜨리는 게 목표”라고 말했다. ‘문제아’는 글로벌 마케터로 거듭나고 있었다.

<부록 2> 『스무살에 알았더라면 좋았을 것들』의 외래어 사용 사례 정리
 (*표는 원문의 영어 단어와 번역문의 외래어가 다른 경우이다)

- present(p1), presentation(p4, p6) 3분간 프레젠테이션을 하도록 시켰다. (p18, p22, p24)
- risk(p2) 커다란 리스크를 감수하는 (p19)
- *measure(p3) 공기압을 체크해주고 (p21)
- feedback(p4) 손님 반응이나 피드백에 따라 서비스 제공 방식에 수정을 가하면서(p22)
- *Viennese Ball(p5) 비엔나 댄스파티에서 사진 찍어 주는 부스를 운영하고(p22)
- booth(p5) 사진 찍어주는 부스를 운영하기도 했고(p22)
- *Coleman stove(p6) 문손잡이를 캠핑 스토브와 교환하고 (p24)
- items (p6) 시간이 지날수록 거래 아이템은 가치를 점점 더해갔고(p24)
- poster board(p7) 클립 열 개를 커다란 포스터 보드와 교환한 뒤 (p25) 게시판, 광고판
- shoppers(p7) 학생들은 쇼핑객들을 위해 (p25)
- *brainstorming session(p7) 머리를 맞대고 아이디어를 짜내기도 했다 (p25)
- table(p8) 유명한 식당에서 테이블을 예약하거나 (p26)
- issue(p8) 세계적인 이슈처럼 보다 커다란 문제(p26)
- venture capitalist(p8) 유명한 벤처 캐피탈리스트인 (p27)
- lens(p9) 학생들은 기회라는 렌즈를 통해 문제를 바라보는 (p28, p33, p37)
- team building(p10) 기업이 정신은 리더십과 팀 빌딩(team building), 협상, 혁신, 의사결정 등과 같은 중요한 기술을 배양하는데 (p29)
- brainstorming(p11) 철저히 협력하고 열정적으로 브레인스토밍 하여(p30)
- consultant(p11, 26) 과학자, 기업가, 경영 컨설턴트, 교육 전문가, 작가로서(p30, 50)
- stress(p11) 사회인으로서 인생을 시작할 때 많은 스트레스와 혼란을 겪는 것이다.(p30)
- stressful(p11) 이는 상당한 스트레스를 유발하는 방식일 뿐 아니라(p31)
- business(p11) 실제로 비즈니스 세계에서는 개인들이 소규모 팀을 이루고 (p31)
- *open-ended problem(p12) 삶은 교실 문이 활짝 열린 가운데 치르는 오픈북 시험과도

같다. (p31)

- dynamic(p13) 다이내믹한 사회를 살아가는 많은 사람에게 매우 유용한 도움이 (p33)
- innovator(p16) 진정한 이노베이터는 문제에 정면으로 맞서고(p37)
- rival(p16) 라이벌 제품인 애플사의 뉴튼을 구입했던 (p38)
- schedule(p17) 복잡한 스케줄을 효율적으로 관리할 수 있는 제품(p38)
- feedback(p17) 이는 그가 갖고 있던 생각을 뒤엎는 놀라운 피드백이었고(p38)
- *look up (p19) 당신이 실천한 행동의 개수를 체크할 수 있도록 한다.(p40)
- wine (p20, p41) 와인을 화폐로 바라볼 수 있는 시각과 동기를 제공(p42, p68)
- *shadowing (p21)현직 의사들과 커뮤니케이션을 지속하면서(p43)
- list(p21) 수백 가지의 문제들이 리스트에 오르지만(p44)
- bypass surgery(p22) 바이패스 수술(bypass surgery)을 시행하여(p44)
- his work with (p23) 컨설팅을 제공했던 이야기를 들려주었다(p46)
- position(p24) 하기를 다시 포지셔닝하기 위한 중요한 출발점(p47) 자리매김
- ticket (p27) 비행기 티켓을 끊은 다음(p51) 항공권
- risks (p28) 문제를 파악해내고 그것을 풀기 위해 상당한 리스크를 감수하는 (p52)
- challenges (p28)미래의 트렌드와 도전을 예측하고(p52-53)
- partner (p28) KPCB의 파트너인 랜디 코미사르가 말한 대로 (p53)
- venture capitalist (p29) 기업가와 벤처캐피탈리스트와 혁신가들 (p54)
- team work(p30)예리한 관찰력, 견실한 팀워크, 계획을 실행에 옮기는 능력(p54)
- *makeshift shoeshine stand(p31): 임시 구두닦이 부스를 운영했다. (p55)
- brainstorming (p31) 창의적 해결책을 생각해내기 위해 브레인스토밍을 하고 (p55)
- ideas(p31) 기업 중역들에게 아이디어를 발표하는 (p55)
- bra fitting (p31) 대부분의 여성들이 브래지어 피팅을 숙스러워하기 때문에...
브래지어 피팅 서비스를 제공(p56)
- social groups(p35) 이들 사회적 그룹은 우리 삶과 관련된 명시적 규칙을 만들며(p58)
- ideas (p35) 터무니없는 아이디어라고 주변으로부터 조소를 받을 때가 (p61)
- Law School (p35) 예일대 로스쿨을 졸업하고 얼마 안돼서(p61)
- influential business leaders (p35)중요 비즈니스 리더들을 ‘스토커’처럼 쫓아다니며 (p61)
- great ideas(p35) 뛰어난 아이디어와 실행능력을 지닌 사람들을 선별해 (p61)
- *those who can guide them(p35): 그들을 이끌어 주고 멘토 역할을 해줄 사람 (p61)
- new business idea(p37) 기발한 사업 아이디어를 생각해내는 것이 문제일 수 있다. (p63)
- *sell energy credits to their co-workers (p38) 남은 분량은 일종의 포인트처럼 다른 동료에게 팔 수 있도록(p64)

incentive to save electricity (p38) 전기를 아껴 쓰려는 인센티브를 훨씬 강화(p65)
cool, new business ideas (p37-39 x28) 참신하고 기발한 사업 아이디어(p63x28)
targeted (p39) 모험심 많은 미식가들을 타겟으로 (p66)
right frame of mind (p39) 올바른 프레임으로 바라보면 (p66)
energy (p44)방안은 더욱 에너지가 넘치고 (p72x2)
brainstorming(p42-44) 브레인스토밍(p70-72 9번)
idea (p42-44) 아이디어 (p70-72 21번)
browsing (p45) 3D 브라우징 기반의 이미지 및 검색 서비스 (p73)
gallery (p45)포토 갤러리를 둘러보는 기분(p73)
social networking sites(p45) 페이스북 같은 소셜 네트워킹 사이트에도 (p74)
coolest party in town (p46): 가장 쿨한 기업 (p74)
cool to work at (p46) ‘쿨한’ 선택 (p74)
the most dramatic booth (p4x2) 가장 튀는 부스를 설치하고 (p74x2)
built momentum(p47) 사업 성장의 모멘텀을 얻을 수 있었다. (p75)
*interaction (p47) 각각의 학생들과 커뮤니케이션을 하는 과정에서 (p75)
feedback (p47) 유용한 고객 피드백을 얻을 수 있었고 (p76)
process(p48) 측정 가능한 프로세스를 마련해 놓고 (p77)
*(x) (p49) 대다수의 사람들은 그런 루트와 규칙을 따르기 때문(p78)
spectrum(p53) 선택할 수 있는 길의 스펙트럼이 예상보다 훨씬 넓다 (p83)

<부록 3> 『빅 브랜드 성공의 조건』 외래어 사용 사례 정리

*category(p2) 각 비즈니스 부문마다 소위 선택의 횡포(tyranny of choice)가 만연(p16)
mind(p3) 고객의 마인드에 ‘제일 먼저 닿는 것’ (p18x2, p19, p23, p24, p25x2, p32, p53)
benchmarking(p3) ‘벤치마킹’은 경영분야에서 많은 인기를 얻고 있는 개념 (p18)
process(p3) ‘총체적 품질 관리’ 프로세스의 기본 요소이기도 하다. (p18)
positioning(p4) 마음속에 제품을 자리 잡게 하는 일, 즉 포지셔닝은 (p19,22,28,32,49)
tennis racquet business(p5) 테니스 라켓 비즈니스에 일대 혁신을(p21)
concept(p6, p11) 그들은 현재 이 컨셉을 계속 이어가기 위해 (p22, p32)
marketing people(p7) 마케터들은 시장조사를 실시하고 사실을 수집...한다(p24, p25)
marketer(p7, p8, p9, p23) 마케터가 현실에 기초해 제품만으로 승부(p24, p27, p29, p51)
a wish list of attribute that users want(p8) 소비자들이 제품이나 서비스에서 무엇을 원

하는지 알아낸다. 그리고 그것을 리스트로 작성한다. (p26)
agency(p9) 광고 에이전시에게 도움을 청하며 (p27)
slogan (p9) 최고의 음식이라는 슬로건을 내세워(p27)
campaign (p9) 대대적인 광고 캠페인을 전개했다. (p27, p34, p38)
line extension (p11, p12, p13, p16, p18, p24, p25) 모든 것을 제공하겠다는 사고를 우리
는 ‘라인 확장’이라고 부른다. (p31x2, p33, p35, p39, p43, p50, p51)
family car (p11) 시보레는 한때 인기있는 ‘패밀리카’로 (p32)
wall street broker (p12) 월 스트리트 브로커는(p34)
analyst(p13, p14) 월스트리트의 애널리스트들에게 (p34, p37)
*came to town(p13) 라인 확장 정책에 브레이크를 걸었다. (p35)
desk-top computer(p15) DEC는 데스크 톱 컴퓨터 혁명에 (p37)
business(p13, p14, p15x2, p23) 많은 비즈니스에 관여할수록(p34x2, p36, p38, p39, p51)
brand image(p18): 그는 마케팅 및 브랜드 이미지의 중요성을 강조했다. (p43)
(x) (p19) 타겟 시장에 따라 사업부를 명확히 분류하고 (p43)
multiple-brand strategy (p20) GM은 멀티 브랜드 전략에서 유사 브랜드 전략으로 (p45)
cover story(p20): <포춘>은 1983년 8월 22일자 커버 스토리로 (p45)
styling(p20) 매출증대에 중요한 역할을 하는 스타일링에 있어 (p46)
*world competition (p20): 글로벌 경쟁에 대한 GM의 대응책(p46)
*pump up(p22): 한 단계 업그레이드시키고(p50)
blocking works well... (p24): 블로킹은 경쟁사를 따돌리는 가장 효과적인 방법 (p53)

[Abstract]

A Comparative Study of Loan Words in the Korean Original Texts and Translated Text

Kim, Soon-Mi

(Sookmyung Women's University)

As cultural words and concepts from foreign countries, especially English-speaking countries, become international in their domain, words to express new things and concepts are borrowed from foreign languages. Moreover, with the explosive increase in commercial, technological, and cultural exchanges between countries and a growing receptiveness of Korean people toward foreign cultures and languages, more loan words are used in both the original Korean texts and translated texts than before. In this environment, it becomes more difficult for translators to decide when to use loan words and when to use Korean equivalent words. This study aims at analyzing the use of loan words in the translated text and finding what kind of words are frequently used in these texts and why. When studying the use of foreign words in translation, it is important to see how foreign words are used in the Korean original texts and compare their loan word usage with that of translated texts. Two Korean popular economics genre books and two translated books from the similar genre are analyzed. The results showed that the loan words used in the Korean original texts and translated texts are very similar both in technical terminology and everyday language. Translators used loan words when they failed to retrieve an equivalent way of expressing the same concept in their own language; or they may use loan words on purpose to evoke exotic meanings and attach prestige value. What translators should be careful about is when they use loan words as a way to get their jobs done

more conveniently by not searching for the right expressions or vocabularies in their target language.

▶ Key Words: transliteration, loan words, cultural words, evoked meaning, cultural exchange, translation strategy

김순미

숙명여대 영문과 (초빙교수)

smikim88@gmail.com

관심분야: 문학번역, 번역과 문화, 번역 이론의 적용, 번역교수법, 번역과 영어 교육

논문투고일: 2011년 10월 26일

심사완료일: 2011년 12월 12일

게재확정일: 2011년 12월 15일