

관광번역센터 설립 타당성 제고를 위한 연구: 학계번역전문가 설문분석을 중심으로

이승재 · 김철원

(경희대)

대중문화를 중심으로 파급되었던 한류가 다양한 분야로 심화 확산되면서, 2003년 이후 지속적으로 증가하기 시작한 방한 외국 관광객이 2012년에 1천만을 돌파하였다. 한국문화 전달의 촉매 역할을 하고 있는 한류는 국가 이미지 제고뿐 아니라, 한류 팬들의 방한을 유도하는 촉매제가 되고 있으나, 현실적으로 한국 문화 콘텐츠를 효과적으로 전달할 수 있는 외국어 번역 체계가 수립되어 있지 않아 한국문화의 본질을 정확하게 표현하지 못하고 있을 뿐 아니라 홍보효과도 부진한 편이다. 특히, 외국어 관광홍보물에 대한 번역 및 감수 지침 부재와 공용화된 외국어표기기준의 부재는 1천만 이상의 방한외국인 관광 시대에 부합하는 소통 체계를 구축하는 데 한계가 있으므로 방한 외국인들의 언어편리와 국가 이미지 제고, 그리고 나아가 한국문화의 전파를 위해 관광번역을 전담할 기구의

설립필요성이 제기된다. 본고에서는 관광과 관련된 번역전담기구 설립에 대한 학계번역전문가의 입장을 설문 분석하여, 향후 설립될 관광번역센터의 역할과 기대, 즉 관광번역 및 번역품질관리, 외국어표기체계 표준화구축, 효과적인 관광홍보물 제작, 관광번역 전문인력 양성 등에 대해 정리하였다.*

1. 연구배경

한류의 다양화와 지속화는 외래 관광객 천만시대를 열면서 국가 이미지 제고 뿐 아니라 방한 외래 관광객 확대에 기여함으로써 한류관광의 중요성을 배가시키고 있다.¹⁾ 한국문화관광연구원(2011)의 2010 외래 관광객 실태조사에 의하면 한국여행 시 불편사항으로 ‘언어소통의 어려움(57.4%)’이 여타요인(교통혼잡(17.4%), 안내표지판 부족(16.9%))보다 압도적으로 높은 것으로 조사되었으며, 최근 5년간 조사에서도 언어장벽이 과반수를 차지하여 한국관광에서 가장 큰 문제점으로 대두되고 있다. 현재 국내의 도로표지, 공공시설물, 관광지 안내표지판 등에 외래어를 동시 표기하고는 있으나 외국어 능력의 부족 및 제한된 표기 공간, 고유명사의 다양한 외래어 표기,²⁾ 외국인에게 어려운 발음의 표기, 시각적으로 복잡한 표현, 잘못된 약어의 사용 등이 외래 관광객들의 편리한 관광 및 관련 정보의 이해를 저해하는 요소가 되고 있다.³⁾

* 본 연구는 한국관광공사가 주체한 『한류관광 외국어번역센터 설립 타당성 검토 및 운영전략 수립』 보고서의 일부로 번역 실무와 관련된 부분을 중심으로 재구성하였다. 본 연구의 수행을 위해 애써준 김지원, 다마키유미 연구원에게 감사드린다.

1) 우리나라를 방문하는 외래 관광객 수는 2003년 이후 해마다 꾸준히 증가하여 2011년에는 전년 대비 11.3%가 상승한 9백8십만여 명(한국관광공사 2012, 2011 한국관광통계)에 이르렀으며, 2012년에는 외래 관광객 천만 명 시대를 열었다. 문화체육관광부는 ‘2014 인천아시안게임’, ‘2018 평창동계올림픽’ 등과 같은 대규모 국제행사 개최와 더불어 세계적으로 확산되는 신한류를 통하여 한류관광객이 급속하게 증가할 것으로 예상하여 외래관광객 2,000만 명 시대를 전인할 ‘한국형 산업관광 활성화 방안 마련’ (문화체육관광부 2012.12.12)을 계획하고 있다.

2) 3.3.2.2.를 참고하십시오

3) 박순봉·최희섭(2010). 수안보면 미륵리 안내판의 영어번역 오류 분석. 동화와번역,

한국관광공사에서는 외국인 관광안내표기 개선지원센터를 두고 무료로 번역·감수 서비스를 시행하고 있으며, 외국어 관광안내표기 용례집과 한국관광안내표지 가이드라인 등을 발간함으로써 상이한 외래어 표기로 인한 외래 관광객의 혼동을 막고 한류와 관련된 관광 문화 정보 전달의 품질 제고를 도모하고 있으나 관광 진흥을 주요 정책 목표로 삼고 있는 현재 조직의 규모로는 번역과 관련된 문제를 모두 수용할 수 없다.

한국관광공사에서는 2011년 현재 총 12종 15개 언어 1,565,500부의 관광 관련 홍보물을 제작하고 있으며, 발간되는 자료를 요약해보면 두 가지로 구분할 수 있다. 즉 정보의 객관적 전달에 주목적을 두고 있는 관광지 안내 자료와 관광객의 감성을 유도할 목적으로 쓰인 관광지 홍보자료이다. 관광지 안내 자료의 정보적(informative) 속성은 목표어 언어와 규범에 따라 내용을 정확하게 표현해야 하는 반면, 관광 홍보자료는 잠재 관광객을 설득하여 특정 관광지로 유인하는 데 목적을 두고 있는 조작적(operative) 속성을 지닌다. 조작적 속성을 지니는 홍보자료는 목표어로 번역되었을 때 원천어에서 느끼는 것과 동등효과(functional equivalence)를 불러일으킬 수 있도록 원문의 의미를 훼손하지 않는 범위 내에서 효과를 강조해야 한다(Gutt 1991: 101-2).

일반적으로 관광관련자료는 정보적 속성과 조작적 속성을 동시에 지니며(Reiss 1977/1989) 홍보물의 내재적 특성과 관광지의 문화관련 요소를 다수 포함한다. 따라서 정보중심적 안내자료 번역시 정확성과 편리성을 위해 표준화된 표기법을 정착시키고, 효과 중심적 홍보자료 번역에서는 원문에 충실하며, 홍보물의 특성을 내포할 수 있도록 적절한 담화, 문체, 구조적 변환을 시도해야 한다(Dann 1996). 그리고 이러한 변환이 제대로 이루어졌는지 확인하기 위하여 전문 번역과 감수가 요구되므로 이를 관장할 만한 전담기구 설립이 필요하다.

II. 선행연구

공공기관의 번역문제에 대한 논의는 여러 주체들에 의하여 꾸준히 이루어

저였으며 위에서 언급된 문제를 해결하기 위해 번역센터 설립을 위한 기초 작업이 진행되었다. 2000년 한국외국어대학교 통역번역대학원의 두뇌한국21(BK21) 번역부에서는 중앙정부, 공사 및공단, 지방자치단체, 연구기관, 단체 및 협회 등 공공업무를 처리하는 국내 223개 기관을 대상으로 번역 실태를 조사하여 공공번역기구 설립의 필요성을 강조하였다. 두뇌한국21(BK21) 번역부 조사에 의하면 공공기관에서 처리하고 있는 가장 전형적인 번역물은 홍보성문건(30.2%)과 정기적보고서(22.9%)로 홍보를 목적으로 하는 문건이 절반 이상을 차지하였다.

표 1 공공업무 수행기관의 텍스트종류 별 번역수행비율(2000년 연구)

구분	종류	비율(%)
홍보성문건	브로슈어, 팜플렛, 카탈로그 등	30.2
정기적보고서	연감, 연례보고서, 분기보고서, 월별보고서, 백서 등	22.9
학술적자료	연구논문, 학술서적 등	13.0
관련분야 참고자료	정책보고서, 정책자료집, 기술문건 등	14.9
언론문건	해외기사, 국내기사	5.3
법률문건	법조문, 계약서, 규정집, 특허문건 등	9.2
해외서신 및 연설문		4.6

자료: 이승재외(2001) 국내 공공기관의 번역현황, 번역학연구, 2(2), 57-107.

또한 2007년 한국문학번역원⁴⁾이 실시한 국가번역시스템 구축을 위한 기초 연구에서는 문화관광 번역 사업을 수행하는 공공기관 중 17개 기관(19개 부서), 기초 예술 번역기관 12개 기관, 한국학 관련 번역 기관 7개 기관을 대상으로 설문조사를 실시하여, 공공기관의 번역대상물을 텍스트 특성에 따라 분류하였는데, 본 조사의 결과에서도 기관의 홍보를 목적으로 하는 번역물이 32.73%로 가장 높은 비율을 보였으며, 관광, 여행자료 등 문화텍스트도 12.73%의 비율을 보였다.

4) 한국문학번역원(2007). 국가 번역시스템 구축을 위한 기초연구

표 2 공공분야 번역대상물의 텍스트 특성상 구성(2007년 연구)

범주	비율(%)
기관 자체의 소개 및 활동에 대한 홍보 텍스트	32.73
기타	18.18
음악, 미술, 무용, 기타 공연 등 기초예술 관련 텍스트	16.36
관광, 여행자료 등 문화 텍스트	12.73
국어(한글 포함) 및 한국학 관련 자료	12.73
영화, 다큐멘터리, 애니메이션 등 영상물 자막 또는 음성 텍스트	7.27

자료: 한국문학번역원(2007) 국가 번역시스템 구축을 위한 기초연구-공공분야 번역을 중심으로-, 17p

위의 두 연구에 의하면, 번역환경의 시급한 문제로 민을만한 번역 업체 및 번역사가 없다는 의견이 56.8%로 1위를 차지했으며, 외주 번역의 문제 해결을 위한 방안으로 공공기관의 문서를 전문적으로 번역하거나 감수해주는 전담조직의 필요성(34%, 1위)이 강조되었다.

관광분야에서 다양한 관련 문건을 발행하며 관광을 이끌고 있는 공공기관인 한국관광공사는 관광홍보물에 대해 다국어 번역을 실시해왔다. 그러나 관광공사 내부에서도 해외스마트관광팀과 홍보물제작팀을 제외한 부서들은 관광번역 업무에 주력하는 것이 아니라, 유책업무의 필요에 따라 부차적인 업무로 관광번역을 진행하고 있으므로, 자체내 인력 및 번역 인프라의 부족으로 외부 민간번역회사와 용역계약으로 수급을 해소하고 있는 형편이다.

21세기의 신 성장산업으로 세계가 주목하고 있으며, 우리나라에서도 증가된 외래 관광객과 한류의 확산에 힘입어 관광대국으로 도약하고자 하는 현시점에서 관광 마케팅의 소구(小具)라는 부차적인 인식하에서 간행되고 있는 홍보물 번역의 현재 수준으로는 1,000만 관광객의 요구에 부합되는 수준 높고 경쟁력 있는 외국어 홍보물을 발간하기에는 부족하다.

따라서 한류관광의 확산과 관광지 매력제고를 위해 외래어와 그 문화를 동시에 이해하고 있는 전문적인 번역사와 감수인을 발굴 채용하여 체계적으로 관리 유지하고, 공공기관의 관광 콘텐츠번역을 담당하게 하는 번역전담기구의 설

립이 필요하다. 번역전담기구는 외국어 관련 관광번역물을 총괄적으로 관할하여 일관성 있는 홍보물을 생산할 뿐 아니라 중장기적으로 고객중심의 홍보물을 제작하여 한국 관광의 매력도와 관광산업의 부가가치를 상승시키고 관광객을 유도하여 궁극적으로는 관광마케팅에 기여할 것이다.

III. 연구목적 및 범주

3.1. 연구목적 및 내용

본 연구에서는 관광번역의 내·외부환경 분석 및 번역관련 의견조사를 시행하여 가칭 [관광번역센터]설립시 예상되는 편익과 잠재적인 문제점을 도출하고 설립 타당성을 분석할 목적으로 관계자 설문조사와 자료조사를 통해 [관광번역센터] 설립에 따른 비전 및 목표 설정, 기본전략, 단계별 운영 전략을 제시하고자 한다. 본 연구의 시간적·내용적 범위는 2012년 3월 16일-2012년 6월 15일(3개월)이며, 관광번역에 대한 용어와 개념 정의를 하고 국내번역환경을 조사하고 이해당사자들의 의견을 조사하여 PEST+L/SWOT분석을 통한 외부환경 분석을 통해 설립타당성을 검토하고 주요기능 및 운영전략을 도출하여 향후 설립될 [관광번역센터]의 운영계획을 수립하는 것이다.⁵⁾ 본고에서는 지면의 제한으로 번역전문가를 중심으로 학계의 의견을 수렴하고 이것을 번역전담기구 설립과 관련하여 정리해 보고자 한다.

3.2. 번역전문가 설문조사

3.2.1. 번역전문가 조사개요

번역전문가 의견조사는 [관광번역센터]설립시 예상되는 수요자인 지방자치단체와 기존에 관광번역업무를 위탁하여 수행하고 있던 이해당사자인 민간번역센터 양측과의 유기적인 관계를 유지하고 있는 번역학계 교수, 연구원 및 번역경력이 있는 자(석사학위 이상)를 대상으로 중립적인 입장을 함께 고려하기 위

5) 연구추진단계

3.2.2. 번역전문가 설문분석결과

설문은 일반번역과 구분되는 관광번역의 특징, 관광번역을 수행하기 위한 관광전문 번역인력의 조건, 중앙정부의 주도 하에 관광번역을 전담하는 기구가 설치될 경우를 가정하여 응답하는 운영방안의 세 항목으로 구성되었으며, 인구 통계학적 질문은 성별, 연령, 직업 및 활동지역으로 최소화하였다.

1) 응답자 특성

응답자의 경우 남자 36.7%, 여자 63.3%로 여성의 비율이 다소 높게 나타났다.

표 4. 번역전문가 응답자의 인구통계학적 특성-성별

구분	빈도(명)	응답비율(%)
1 남자	33	36.7
2 여자	57	63.3



표 5. 번역전문가 응답자의 인구통계학적 특성-연령

구분	빈도(명)	응답비율(%)
1 20대	13	14.4
2 30대	24	26.7
3 40대	31	34.4
4 50대	20	22.2
5 60대 이상	2	2.2



응답자의 연령은 40대 34.4%, 30대 26.7%, 50대 22.2% 순으로 나타났으며, 이는 응답 대상자인 전문가의 조건을 번역학계 교수, 연구원 및 번역 경력이 있는 자(석사학위 이상)로 한정하였기 때문에 연령층이 상대적으로 높은 것으로 보인다. 응답자의 직업은 교수가 51.1%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 번역전공자가 17.8%, 번역사가 12.2% 순이었고, 기타의 경우 시간강사, 번역센터 직원, 전문 감수자 등으로 다양하게 응답하였다.

표 6. 번역전문가 응답자의 인구통계학적 특성-직업

구분	빈도(명)	응답비율(%)	
1	교수	46	51.1
2	번역사	11	12.2
3	번역전공자	16	17.8
4	기타	17	18.9

표 7. 번역전문가 응답자의 인구통계학적 특성-활동지역

구분	빈도(명)	응답비율(%)	
1	수도권	77	85.6
2	기타지역	13	14.4

응답자의 활동지역은 서울 73.7%, 경기 12.2%, 강원 1.1%, 충북 5.6%, 충남 1.1%, 경북 1.1%, 경남 2.2%, 전북 1.1%, 대전 1.1%, 대구 1.1%로 나타났으며, 이를 수도권 및 기타지역으로 분류한 결과 서울, 경기지역인 수도권은 85.6%, 기타지역은 14.4% 비율로 수도권에서 활동하는 응답자가 대부분을 차지하였는데, 이는 조사장소가 서울(건국대학교/ 한국외국어 대학교)에서 개최된 학술대회이므로 지방의 참가자가 다소 적게 참석하여 설문 기회 제한된 것으로 보인다.

2) 일반 번역과 관광안내자료 번역의 차이

일반번역과 관광안내자료 번역의 차이유무에 대하여 전문가의 84.4%가 두 번역 사이에는 차이가 있다고 응답하였다.

표 8. 일반번역과 관광안내자료 번역의 차이유무

구분	빈도(명)	응답비율(%)	
1	예	76	84.4
2	아니오	14	15.6

표 9. 관광번역의 범주(복수응답 허용)

구분	빈도(명)	응답비율(%)
1	75	16.9
2	66	14.9
3	81	18.3
4	82	18.5
5	65	14.7
6	74	16.7

관광번역에 대한 질문을 위한 사전질문으로서 관광번역의 범주를 어디까지로 설정할 수 있겠는가하는 질문에 복수응답을 허용하여 대부분의 응답자가 제시된 보기를 거의 모두 선택하여 응답비율이 고르게 나타났다. 분석에 사용된 표본의 수가 90명임을 감안할 때 관광지 안내문(1위, 82명)과 관광안내책자(2위, 81명)는 대부분의 응답자가 선택하였으나, 관광지도의 지명표기(5위, 66명)나 국제적인 행사 및 이벤트홍보물(6위, 65명)의 경우에는 상대적으로 적게 선택되었음을 볼 수 있다.

3) 국내 관광번역의 실태

현재 국내 관광번역의 실태에 대하여 86.7%의 전문가가 잘 이루어지고 있지 않다고 응답하였으며, 13.3%는 잘 이루어지고 있다고 응답하였다. 국내관광번역 실태에 대한 응답에 지역별로 차이가 있는 지 수도권지역과 기타지역으로 구분하여 교차분석을 실시한 결과 응답자의 활동지역과 국내 관광번역 실태의 평가에는 유의한 차이가 없는 것으로 밝혀졌다.

표 10. 국내 관광번역의 실태

구분	빈도(명)	응답비율(%)
1	12	13.3
2	78	86.7

표 11. 국내 관광번역이 잘 이루어지지 못하고 있는 이유(복수응답 허용)

구분		빈도(명)	응답비율(%)
1	관광지 표기법관련 메뉴얼의 부재	38	17.1
2	관광번역 발주기관의 책임의식 결여	34	15.3
3	관광번역물 발주처의 낮은 번역예산	41	18.5
4	관광번역발주시 최저가 일괄입찰방식의 문제	22	9.9
5	관광번역에 적합한 번역인력의 부재	41	18.5
6	관광번역물 감수체계의 비일관성	44	19.8
7	기타	2	0.9

현재 국내 관광번역이 잘 이루어지지 못하고 있는 이유에 대하여 19.8%가 관광번역물 감수체계의 비일관성을 선택하였으며, 관광번역물 발주처의 낮은 번역예산(공동 2위, 18.5%)과 관광번역에 적합한 번역인력의 부재(공동 2위, 18.5%) 또한 근소한 차이로 높게 응답되었다.

관광번역의 수행에 있어서 중앙정부 역할은 어떤 것이 바람직한가에 대한 질문에 중앙정부의 책임 하에 번역을 전담하는 기구를 설치하여 번역에 일관성을 기해야한다는 응답이 55.6%로 가장 많았으며, 중앙정부에서 지침을 제공하고 지방자치단체가 개별적으로 관광번역 업무를 수행해야 한다는 응답이 17.8%, 중앙정부에서 관광과 관련된 모든 번역물을 감수해야한다는 응답이 15.6%로 뒤를 이었다. 이는 상기의 국내 관광번역이 잘 이루어지지 못하는 이유로 응답된 관광번역물 감수체계의 비일관성과 함께 관광번역에 있어서 중앙정부 차원의 감수지침 마련의 필요성이 반영된 결과로 볼 수 있다.

표 12. 관광번역의 수행에 대한 정부의 역할

구분		빈도(명)	응답비율(%)
1	중앙정부의 책임 하에 번역전담 기구 운영	50	55.6
2	중앙정부에서 지침을 제공하고 지자체가 개별적으로 번역 처리	16	17.8
3	중앙정부의 책임 하에 모든 관광관련번역 아웃소싱	8	8.9
4	중앙정부에서 관광관련 모든 번역비를 감수	14	15.6
5	기타	2	2.2

4) 관광번역을 위한 인력의 조건

관광번역사를 일반번역사에서 특화시켜야 하는가에 대한 질문에 특화시킬 필요가 없다고 응답한 사람(21.1%)의 약 4배인 78.9%의 전문가가 그렇다고 응답하여 관광번역을 수행하는 사람은 일반번역을 수행하는 사람과 전문성에 있어서 특화될 필요성이 있음에 원칙적으로 동의하였다.

표 13. 일반번역사와 관광번역사의 구별에 대한 입장

구분	빈도(명)	응답비율(%)
1 예	71	78.9
2 아니오	19	21.1

표 14. 관광번역사에게 필요한 자질(복수응답 허용)

구분	빈도(명)	응답비율(%)
1 외국어 능력	53	22.0
2 한국문화 지식	62	25.7
3 관광지식	50	20.7
4 역사의식	47	19.5
5 소명의식	27	11.2
6 기타	2	0.8

관광번역을 수행하는 사람을 관광번역사로 정의하였을 때 관광번역사에게 필요한 자질에 대한 질문에 한국문화지식이 25.7%로 외국어능력(22.0%)이나 관광지식(20.7%)보다 높게 나타났으며 역사에 대한 지식(19.5%)은 상대적으로 높지 않았다. 기타의견으로는 한국문화뿐만 아니라 번역되는 언어권의 문화에 대한 이해력과 한국어 원문의 정확한 이해를 위한 국어능력이 있었다.

관광번역사의 조건으로는 외국어 전공자가 31.3%로 가장 높게 나타났으며, 한국문화 전공자는 23.5%, 한국문화에 능통한 외국인이 19.9%, 관광전공자는 15.7% 순으로 나타났다. 역사 전공자는 9.6%(5위)에 그쳐 관광번역에 있어서 한국문화에 대한 이해력에 비하여 한국역사에 대한 지식의 중요성은 크게 부각되지 않는 것으로 보인다.

표 15. 특화된 관광번역사의 조건(복수응답 허용)

구분	빈도(명)	응답비율(%)	
1	외국어 전공자	52	31.3
2	한국문화 전공자	39	23.5
3	관광 전공자	26	15.7
4	역사 전공자	16	9.6
5	한국문화 능통한 외국인	33	19.9

표 16. 관광번역에 적합한 감수자의 조건

구분	빈도(명)	응답비율(%)	
1	각 언어권의 외국인	11	12.2
2	외국어에 능통한 내국인	1	1.1
3	한국 문화를 이해하는 외국인	48	53.3
4	원어민 내국인 번역사 팀을 이루어 감수	30	33.3

관광번역에 적합한 감수자의 조건으로는 한국 문화를 이해하는 외국인이 53.3%로 과반수를 차지하였으며, 원어민과 내국인 번역사가 팀을 이루어 감수

하는 것이 33.3%로 뒤를 이었다. 각 언어권의 외국인의 경우 12.2%로 3위에 그쳤으나 현재 번역업계의 실정 상 한국 문화를 이해하는 외국인을 고용하기가 쉽지 않다는 점에서 두 응답보기를 통합하는 방법으로 조건을 완화한다면 외국인 단일보기의 응답이 65.5%로 압도적이라고 할 수 있다.

5) [관광번역센터] 설립 및 운영

다음은 중앙정부의 주도 하에 직접 번역을 수행하지 않더라도 정부 및 지방자치단체의 관광번역물의 번역품질을 관리하고 책임지는 범정부적 번역관련 기구인 [관광번역센터]의 설립을 가정한 후 그 운영방안에 대하여 질문하였다. [관광번역센터]설립시 운영 방안에 대한 질문에 43.3%(1위)가 한국관광공사에서 번역 및 감수인력을 직접 고용하여 관광번역 업무를 수행해야 한다고 응답하였으며, 민간업체에서 번역 및 감수의 모든 업무를 처리하고 한국관광공사는 기본지침 및 예산마련 등의 최소한의 역할을 수행해야 한다는 의견이 32.2%로 뒤를 이었다.

표 17. (관광번역센터) 설립시 운영방안

구분	빈도(명)	응답비율(%)
1 번역 감수 인력 공사직접 고용	39	43.3
2 감수인력 공사 고용, 번역은 민간업체 위탁	22	24.4
3 민간업체위탁, 관광공사예산, 번역 및 감수지침마련	29	32.2

표 18. (관광번역센터) 설립시 번역사 고용방안

구분	빈도(명)	응답비율(%)
1 언어별 상주번역사 고용	36	83.7
2 단기 계약형식으로 고용	7	16.3
3 수시로 번역물이 있을 때마다 고용	0	0

[관광번역센터]설립시 번역사는 언어별로 상주번역사를 고용해야한다는 응답자가 83.7%(1위)로 단기 계약형식으로 번역사를 고용해야한다는 응답(2위, 16.3%)보다 압도적으로 높게 나타났는데, 수시로 번역물이 있을 때마다 고용해야한다는 응답은 나타나지 않았다.

[관광번역센터]설립시 감수자의 고용방안은 언어별로 상주하는 감수자를 고용해야한다는 응답(56.7%)이 가장 높게 나타났으며, 단기계약형식으로 고용해야한다는 의견이 36.7%로 뒤를 이었다. 기타 의견으로는 노하우 축적을 위한 중장기계약형식으로 고용(1명, 3.3%)이 있었다.

표 19. [관광번역센터]설립시 감수자 고용방안

구분		빈도(명)	응답비율(%)
1	언어별 상주감수자	17	56.7
2	단기 계약형식	11	36.7
3	번역물이 있을 때마다	1	3.3
4	기타	1	3.3

표 20. [관광번역센터]설립시 번역인력의 구성방안 (복수응답 허용)

구분		빈도(명)	응답비율(%)
1	각언어권 원어민	58	27.2
2	내국인 번역사	83	39.0
3	국어학자	5	2.3
4	국사학자	31	14.6
5	관광학자	34	16.0
6	기타	2	0.9

[관광번역센터]설립시 번역인력의 구성방안으로는 각 언어권에 능통한 내국인 번역사가 39%로 가장 높았으며 각 언어권의 원어민이 27.2%를 차지하여 뒤를 이었다. 그 외에도 관광번역 내용의 충실성을 확보할 수 있도록 관광학자(16%)와 국사학자(14.6%)도 참여해야한다는 응답도 유의한 수치를 나타내었다.

[관광번역센터]의 설립에 따른 관광번역인력의 양성방안으로는 일정한 시험

을 통하여 번역인을 선발한 후 [관광번역센터]에서 마련한 자체교육과정을 이수하는 방식을 선택한 응답이 55.6%로 가장 많았으며, [관광번역센터]에 검증된 상주감수자가 일정한 기준에 의해 번역인을 직접 선발하여 도제형식으로 관광번역을 직접 수행하면서 교육을 진행하는 방식을 선택한 응답자는 25.6%였다. 기타 의견으로는 관광전문 번역인력의 양성은 필요하지 않음(1명, 1.1%)이었다.

표 21. (관광번역센터)설립시 번역인력의 양성방안

구분	빈도(명)	응답비율(%)
1	소수업체일정기간 수주	17.8
2	시험을 통한 선발 및 자체 교육과정 이수	55.6
3	감수자 번역사 도제형식으로 교육	25.6
4	기타	1.1

표 22. (관광번역센터)설립시 민간 번역업계에 미칠 영향

구분	빈도(명)	응답비율(%)
1	민간번역을 위축시킴	16.7
2	별다른 영향이 없음	25.6
3	민간번역 자극경쟁 강화	53.3
4	기타	4.4

[관광번역센터] 설립이 민간 번역업계에 미칠 영향에 대하여 민간 번역산업을 자극시켜 경쟁력을 강화하는 긍정적인 효과를 지지하는 응답이 53.3%로 가장 높았으며, 별다른 영향이 없을 것이라는 의견이 25.6%로 뒤를 이어 공공기관이 관광번역센터의 설립을 통한 지자체의 관광번역을 전담함에 있어서 민간 번역업계의 이익 침해가능성(16.7%)에 대한 반발의 우려는 적은 것으로 나타났다.

3.3. 번역전문가 설문조사 분석

3.3.1. 관광번역

3.3.1.1. 관광번역의 개념과 범주

학계 번역전문가들의 설문조사(표 8)에 의하면 관광번역은 일반번역과 현저한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 또한 [관광번역센터]에서 포함해야하는 관광관련 번역서비스의 범주는 관광안내 표지판(1위, 18.1%)을 비롯한 관광안내책자(17.1%), 관광지도의 지명표기(16.8%), 관광지안내문(16.8%), 지자체 행사 및 이벤트 홍보물(16.4%) 그리고 관광홍보 웹사이트(14.8%)의 전 범위를 아우르는 종합적인 언어서비스이다 (학계 전문가 설문분석 표 9). 따라서 관광번역은 한국어를 모국어로 사용하지 않는 관광객이 국내를 관광하면서 접하는 모든 관광정보에 대한 외국어 원고작업을 의미하며, 외래 관광객의 정보습득 매체 및 행동단계에 따라 AISCEAS⁶⁾모델에 적용하여 생성되는 모든 관광관련 정보를 포괄하는 종합적인 개념으로 정의된다. 즉 관광정보는 TV 여행프로그램, 일간정보지, 광고, 캠페인 등의 대중매체와 여행 잡지, 가이드북, 팸플렛, 시판지도 등의 인쇄물, 지역사이트, 인터넷포털사이트, 여행사이트 등 다양한 경로로 유입되고 있는 모든 정보를 포함한다.

본 연구에서는 외래 관광객이 접하는 각종 관광정보에 대하여 각 정보를 제공하는 원천이 다양하고 분야에 따라 여러 유책기관이 존재한다는 점을 고려하여 한국관광공사를 포함한 지방자치단체에서 발간하는 관광가이드북, 관광지

6) 인터넷 보급으로 인한 시장의 환경 변화를 고려하여 AIDMA(Attention, Interest, Desire, Memory, Action)모델에 검색, 공유를 추가시킨 AISAS(Attention, Interest, Search, Action, Share)모델을 제안하였고 (2005년 일본의 광고회사 덴츠(電通)), 이후 비교, 검토 프로세스를 추가하여 (안비커뮤니케이션즈(アンヴィコミュニケーションズ) AISCEAS (Attention, Interest, Search, Comparison, Examination, Action, Share) 모델로 발전되었다.

7)

정보의 원천 \ 정보의 종류	비인적 유형	인적 유형
상업적	브로슈어, 가이드북, 지역관광사무소	자동차클럽
비상업적	잡지, 신문	친구, 친척, 개인적 경험

자료: Fodness, D., & Murray, B.(1997). Tourism Information Search. Annals of Tourism Research, 24(3), p.506

도, 관광지 안내표지판, 관광지 안내문, 행사 및 이벤트 리플릿 등의 오프라인 관광홍보자료로 관광번역의 정의에서 사용된 관광정보의 범위를 한정하기로 한다.

3.3.1.2. 관광번역의 유형 및 번역전략

번역텍스트를 분류하는 기준은 학자(Reiss 1971, 1977; Newmark 1981, 1988; Snell-Hornby 1988; Reiss & Vermeer 1984; Nord 1991, 1997; House 2001)에 따라 다소 차이가 있지만, 관광번역을 일반번역과 다른 유형의 텍스트로 접근하고 있다는 점에는 일치점을 보인다. 기존의 학자들이 제시한 관광번역 텍스트에 대한 분류를 종합하여 보면 다음과 같다.

[표 23. 관광홍보물 번역텍스트 분류]

	분류방법		
Reiss	표현적	정보적	조작적
Newmark	표현적	정보적	설득적
Snell-Hornby	문학번역	일반번역	특수번역
House	외현적		내포적

자료: 이승재 (2012: 164)

위의 자료들을 문건의 성격에 따라 분류해 보면 관광지도, 숙박, 교통편 등 객관적인 정보를 제공하여 여행의 편리성을 도모하는 정보성 문건과 행사 및 이벤트 리플릿 등의 목표어 독자들을 설득하여 행동을 유도하는 효과중심적 조작적 문건으로 분류할 수 있다. 정보성 문건에 대해서는 표준화된 철자법과 정량화된 접근으로 정확성을 높이는 반면, 효과중심적 텍스트에서는 목표어 독자를 고려한 기능적·화용론적 등가를 추구해야한다(Gutt 1991; House 2001).

관광번역은 관광지에 관한 문화소적 정보를 다수 포함하고 있으나 문화와 역사를 종합적으로 고려하여 유·무형 문화재를 소개하는 ‘문화번역’과는 다른 차원에서 고려되어야 한다. 즉 문화번역이 고유문화의 전달적 기능을 주요특성으로 한다면, 관광번역은 목표독자의 감성에 호소하여 심리적 동요(persuasion)를 유발하는 것이 주요 기능이다(Dann 1996: 2). 또한 관광번역에서 관광지나 문화소 소개는 일부 지방자치단체 설립 관광지명의 번역을 제외하면 유관부처

나 상업시설에서 설정한 행정 및 문화번역의 결과물⁸⁾을 활용하여 관광안내자료 및 홍보물 제작시에 원용하고 있다. 따라서 관광번역은 이미 생성된 문화번역을 사용하여 효과를 강조하는 번역물을 생산하고 있으므로 기존 생성된 번역물의 사용자이며 동시에 2차 번역물의 생산자이다. 이러한 번역상의 특성을 고려할 때 관광번역에서는 심도있는 고유문화소의 번역작업에 관여하기 보다는 번역된 문화소를 효과적으로 표현하고, 표현의 통일성을 유지하여 외래 관광객이 사용하기 편리하고 이해가 용이하도록 작성하는 것이 가장 필요하다. 그러므로 관광번역에 있어서는 한국어를 외국어로 변환하는 것 자체로 만족할 것이 아니라 문서의 유형에 따른 적절한 번역전략을 수립하고, 효과의 등가를 위해 번역 품질을 제고하고 생성된 번역물에 대해 효과성 감수를 해야 한다.

3.3.2. 국내 관광번역 현황

3.3.2.1. 국내 번역환경의 영세성과 비전문성

국내 관광관련 자료 번역에 대한 전문가 의견은 86.7%가 불만족스러우며 개선되어야 한다는 의견이다(학계 전문가 설문분석 표 10). 특히 표기법오류를 가장 직시적인 오류로 들었는데, 이러한 단순하면서도 직시적인 그리고 목표어 독자에게는 혼돈을 불러일으키는 치명적인 오류가 반복되는 현상을 감수체계의 비일관성으로 지적하였다(학계 전문가 설문분석 표 11).

관광번역은 기관번역이므로 제한된 예산 규모(학계 전문가 설문분석 표 11) 내에서 민간번역회사와 용역계약으로 진행된다. 국내 번역산업은 낮은 진입장벽 및 전문성에 대한 인식미흡으로 소규모 영세업체가 주를 이루고 있으며,⁹⁾

8) 행정 및 문화번역의 결과물의 예로는 각 유관부처에서 추진하고 있는 국토해양부의 영문 도로명, 행정안전부의 영문 주소명, 문화재청에서 규정한 지정문화재 3,700개에 대한 영문명칭, 농림수산식품부의 150개의 영어·일본어·중국어 음식명 등 각기 다른 유관부처에서 외국어 번역을 관장하고 있다.

9) 전국 번역 및 통역서비스업 종사자 근로유형 별 통계(2009년) 자료: 국가통계포털 KOSIS3

근로유형	종사자 수	연간 급여액	평균 급여액(단위:백만원)
상용근로자	993	39,043	39.32
임시 및 일용근로자	124	3,013	24.30
총계	1,411	42,056	29.81

일정 규모 이상의 번역기관이라 하더라도 일정한 번역 및 감수지침이 마련되어 있지 않으며, 번역업무의 수주 이하 전 과정이 임의대로 진행되어 번역물 품질 관리가 어려운 것이 현실이다. 또한 일부 전문화된 번역업체를 제외하고는 감수절차가 필수로 진행되지 않으며 번역업체 공동의 입장을 대변할 수 있는 협회 및 네트워크가 활성화되어있지 않아서 재원의 선택과 집중에 문제를 초래하며, 번역업무 진행에 효율성을 기대하기 어려운 실정이다.

3.3.2.2. 유관기관의 다양성

현재 우리나라는 관광번역에 있어서 용어의 표기를 총괄하는 범정부적인 기관이 없으며, 유관기관 별로 외국어 표기를 제정하는 방안을 추진하고는 있으나,¹⁰⁾ 홍보부족 및 번역에 대한 이견 등으로 민간이 수행하는 번역 업무에 실제적으로 통용되지 못하고 있는 실정이다. 현재 국내의 관광번역에 있어서 영어표기는 2000년 문화체육관광부가 고시한 로마자 표기법을 따르고 있으나 이는 발음 표기위주로 되어있어 번역단계에서 상이한 표기가 혼용되고 있으며, 일본어와 중국어의 경우 공식화된 기준이 제시되지 않아서 현재 확충된 다국어 관광안내표지¹¹⁾의 표기에서 각종 오류가 지적되고 있다. 또한 한국관광공사가 발간한 외국어 관광안내표기 용례집(관광공사 2011)에서는 영어로 번역되는 고유명사에 대해 설명어를 붙이도록 표기 기준을 설정하여 안내하고 있으나, 현실적으로는 한글표기 그대로 적는 전자법(轉字法), 표음법(表音法), 그리고 한국관광공사의 권고에 따라 설명어를 붙이는 방법의 세 가지가 불규칙적으로 사

10) 주요 기관별 외국어 표기 추진 현황 (자료: 한국관광공사)

기관명	표기내용	언어
한국관광공사	관광지명, 음식명, 기타관광용어	영어, 일어, 중국어
문화체육	지정문화재 3,700개	영어
국토해양부	도로명	영어
행정안전부	주소	영어
농림수산식품부	음식명	영어, 일어, 중국어

11) 2009년부터 2011년까지 한국관광공사는 부산 해운대, 충남 보령, 강원 화천, 전남 여수 등 4개 지역을 대상으로 다국어 관광안내표지 시범사업을 추진하였으며, 사업별 외국어 표기 가이드라인을 마련하고 있으나 분야별·참여자별 표기가 정립되지 않아 일관성이 없어 외국인 관광객의 혼란이 야기되고 있다.

용되고 있어 표현의 통일성이 요구된다¹²⁾. 따라서 관광안내문의 고유명사에 대한 표기법 일원화를 위해 유관기관의 상호협조와 가이드라인이 조속히 구축되어 실행되어야 한다.

3.3.2.3. 관광번역오류의 상대적인 인식의 비심각성

관광번역에서 발견되는 언어학적 오류 (철자 상의 오류, 어휘선정 및 문법 오류, 로마자표기법의 혼용 및 문화소 번역 시 상이한 표기법의 공존, 어색한 한국식 표현)에 대해서는 이미 학자들에 의해 지적되어왔다(최희섭 2008; 2009, 정일영 2006). 부주의에 의해 초래된 도로표지, 시설, 관광안내판 등 표기 오류 및 홍보물 번역의 오류는 책임소재가 불분명하고(최희섭 p.c.) 경제적 손실로 이어질 수 있는 즉발적 위험성이 다른 문건번역에 비해 상대적으로 낮으므로, 관광번역에 대해 비교적 안일한 태도를 갖게 한다. 그러나 관광번역은 한번 생성되면 개·보수에 소요 경비와 시간이 많이 드는 국책사업이며, 제작된 자료들은 콘텐츠 상호 간에 참고 및 발췌를 통해 생성된 오류가 여타 자료에도 동일하게 계승되어 장기적으로 보았을 때 부정적인 파장효과가 크다. 또한 부주의로 초래된 표기상의 문제가 궁극적으로는 외래 관광객의 혼란을 야기할 뿐 아니라 국가경쟁력 및 이미지로 연결되고,¹³⁾ 관광객 불만과 국가이미지 실추로 이어질 가능성이 매우 높으므로 관광번역에서는 소명의식이 필요하다(학계 전문가 설문분석 표 14).

3.3.2.4. 관광번역전문가 및 관광번역지원체제 부족

현재 공식적으로 집계된 관광홍보물은 한국관광공사의 홍보물제작팀(2011년 총12종 15개 언어) 1,565,500부와 광역지방자치단체(2011년 67종) 5,567,600부이다. 그러나 기초지자체에서 제작된 홍보물 부수를 포함한다면 양적으로 훨

12) 영어로 설명어를 붙인 경우(Geumgang Estuary Dam, Moak Mt, Geumgang Mt., Jiri Mt.)와 설명어를 생략한 경우(Seonunsa, Naejangsa, Poongnammun)가 혼용되어 있다. (자료: 전라북도)

13) 검색포털사이트인 구글(Google)에 'konglish signs'를 키워드로 입력하면 외국인 관광객들이 올려놓은 오역의 예들이 검색되어, 소셜네트워크, 미디어를 통하여 온 오프라인으로 급격히 확산되고 있다.

진 증가할 것이다. 특히 지자체 및 유관기관에서 자체적인 번역 수요가 발생할 경우 번역 인프라의 부족으로 일회적인 번역인력과 감수로 번역물을 조달하게 되는데 이것이 비일관적인 번역물을 생산하게 하는 주요원인이 된다.

현재 한국관광공사에서는 외국어 홍보물에서 발생하는 오류를 개선하고 홍보물 제작의 노하우를 공유하기 위해 지자체단체 및 관련기관을 대상으로 지자체단체 발간 외국어 간행물에 대해 외국어 감수 서비스와 외국어 관광안내표기 번역/감수 서비스를 공사 내부에 고용된 원어민 감수인원을 통해 제공하고 있다.¹⁴⁾ 그러나 관광공사내부의 전문 번역인력부족으로 지자체단체 및 관련기관의 수요 중 일부만을 수용하고 있으므로, 차원 높은 번역을 위한 지자체의 욕구를 충족시키는 데에 한계가 있다.¹⁵⁾

한국관광의 핵을 구성하는 관광공사 내부의 번역인력 및 번역인프라의 부족은 관광번역의 전문성과 국가 이미지에 미치는 지속적인 효과에 대한 정부의 인식 부족에 기인한다. 즉 관광번역홍보물이 잠정적인 고객으로부터 창출하게 될 경제 가치와 국가 이미지에 미치는 영향에 대한 인식부족이 번역에 대한 정부의 투자규모를 비현실적으로 축소하여 자격을 갖춘 전문번역인력의 투입에 장벽이 되며, 이것은 다시 수준 높은 관광홍보물 제작과 감수에 걸림돌이 되고, 양질의 관광번역 전문인력을 양산하는데 제한을 가하고 있어 악순환을 초래하고 있다. 따라서 번역에 대한 정부의 인식변화와 적절한 예산 투자로 정부 주도 하에 번역전담기구를 설립하여(학계 전문가 설문분석 표12), 공공번역을 시행하는 한편, 전문번역사를 양육하고 전문화된 감수 체제의 가이드라인을 제시하여(학계 전문가 설문분석 표 11) 공공번역의 수준을 높여야 한다.

14) 공사의 상근 원어민 감수인력 4인으로 현재 지자체단체의 지원신청이 증가하고 있음에도 불구하고 연간 80여건에 대하여만 지원하여 수요를 충분히 흡수하지 못하고 있는 형편이다.

15) 본 서비스의 결과물은 외국어 관광안내표기 감수위원회를 거쳐 연도별 관광안내표기 용례집 제작 및 외국어 관광안내표기 용례 검색 서비스(웹사전)를 가능케 하는 등 장기간에 걸쳐 단계별로 확장 진행되어왔으나, 내부인력부족으로 민간번역회사와의 용역계약을 통하여 제공하는 이원적 통로로 인하여 공사 내부의 표기와 외부 감수결과물이 불일치하는 사례가 발생하고 있어(예를 들어 막걸리의 중국어 표기에 대하여 공사 내부에서는 馬格利酒를, 자문단에서는 瑪格利酒를 제안하였음) 일관성있는 감수체제를 구축하는 것이 필요하다.

3.3.3. 관광번역전문인력

3.3.3.1. 관광번역 전문인력의 특화

관광번역은 효과성 번역이므로, 일반번역과 다르며(학계 전문가 설문분석 표. 8), 이러한 특이점을 고려하여 관광번역을 특화시켜야 한다(학계 전문가 설문분석 표. 13)는 것이 학계 번역 전문가들의 입장이다. 특화된 관광번역 전문인력은 한국문화지식과 외국어 능력을 겸비한 외국어 전공자, 그리고 감수자는 한국문화를 이해하는 원어민으로 조사되었다(학계 전문가 설문분석 표. 14 15 16). 이것은 홍보물번역에서 보이는 이중적인 가치를 투영하는 것으로 원천어의 언어와 문화를 충분히 이해하는 원천어 사용자가 원천어에 충실한 번역물을 생산하고, 목표어의 문화와 언어를 충분히 이해하는 목표어권 감수자가 목표어 독자의 이해와 감흥을 유도하도록 효과를 주는 번역물의 생산을 의미하는 것이다. 따라서 관광번역은 번역사와 감수자 사이에 밀도 높은 협업이 요구되는 동적 작업이므로 이러한 상황을 이해할 수 있는 전문 인력을 특화시키는 것이 필요하다.

3.3.3.2. 관광번역 전문인력양성¹⁶⁾

관광번역의 특성을 이해하고 있는 번역인력을 발굴하여 관리할 수 있는 기반을 마련하고 고급 번역인력을 안정적으로 활용하기 위한 학계 전문가들의 입장은 관광번역의 전문화를 위해 상주 번역사와 상주 감수자를 언어권별로 공사 주관하에 직접 고용하는 것을 권한다(학계 전문가 설문분석 표 17, 18, 19). 즉, 관광번역에서는 번역사와 감수자 사이에 축적된 노하우가 업무수행에 핵심을 구성한다. 그러나 번역사와 감수자 간의 노하우를 주체적으로 교육하거나 전담

16) 유럽표준화기구(European Committee for Standardization 2006)에서는 양질의 번역을 위해 전문번역사들이 준수해야하는 번역서비스기준(European Standard for Translation Services)을 제공하였다. 위의 기준에 따르면, 전문번역사들은 번역능력(translating competence), 원문과 목표어간의 언어능력(linguistic competence), 원문에서 요구된 지식을 효율적으로 목표어로 재생시키는 연구능력(research competence), 문화를 중재할 수 있는 문화능력(cultural competence), 그리고 전문적 준비와 번역 재생에 필요한 기술능력(technical competence) 등을 갖추고 있어야 한다.(이승재 2012:174)

할 준비가 되어있는 전문적인 번역교육기관이 적고 담당할 전문 번역인력이 부족한 반면, 관광번역에 대한 수요는 증가하고 있으므로, 이러한 현실을 고려하여 기관과 업계 그리고 학계와 연계하여 관·산·학 협력 교육프로그램을 진행하는 것이 현실적인 교육인프라 부족을 충당할 대안이라고 할 수 있다. 이러한 관·산·학 협력 교육프로그램을 통해 가능성 있는 전문 인력을 고용하여, 지속적으로 업무를 부과하는 것은 장기적인 관점에서 인력양성방안이 될 수 있으므로 인턴제도를 도입하거나 감수-번역인력 간 도제형식의 업무추진을 통하여 번역 전문 인력을 양성하는 것도 바람직하다. 번역센터의 운영을 통한 교육프로그램의 제공, 인턴제도 실시 및 상근인력 고용은 고급 인력에 대한 교육기회의 제공과 더불어 일자리 창출에도 기여하며 궁극적으로 관광번역산업의 경쟁력 강화 측면에서도 의미가 있다.

또한 이제까지 주요관광대상국을 위주로 진행되었던 관광홍보물 번역을 여타의 잠정적인 관광객을 창출할 수 있는 언어권으로 확대시키는 것도 고려해볼 만하다. 여타언어로의 번역은 다문화시대의 고학력 외국인의 고용창출에 효과가 있으며, 동시에 한국문화의 영향권을 확산시키는 파급효과도 있으므로 번역의 언어권을 확대하는 것이 바람직하다.

IV. 국내 공공번역센터 설립의 필요성

4.1. 공공번역센터의 역할

4.1.1. 민간 번역업체와 차별화된 공공기관의 역할 당위성

국내 민간 번역업체를 통한 번역의 문제는 일부 영세업체의 수준 미달의 번역사 활용을 차치하더라도 표준화된 용어의 부재, 인터넷 발달로 인한 출처 불분명한 자료의 범람, 감수절차의 생략 등이 원인으로 지적되고 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 권한과 책임소지가 분명한 정부차원의 전담기구를 설립하여, 이를 통하여 번역품질 제고를 위한 기반작업을 체계적으로 추진하는 것이 필요하다. 또한 번역센터는 해외 공공번역지원 사례에서 보이듯이 국가적 차원의 장기적인 관점에서 공공의 이익을 대변하는 사업을 수행하는 것이 당연

하다. 즉 [관광번역센터]는 공공기관으로서 단기적으로 수익성이 없어 민간에서 자발적으로 착수하지 못하는 데이터베이스 구축작업이나 국가적 권한이 필요한 표기의 통일화, 번역 정책과 번역 실무의 노하우를 필요로 하는 번역 및 감수 지침 등을 제정하여 번역의 현실적 발전에 기여한다. 또한 번역센터의 운영을 통하여 구축된 인프라를 데이터베이스화하여 사용자에게 친숙한 형태로 제작하여 공유함으로써 번역의 학문적·산업적 발전에 기여하는 공공기관의 역할을 수행한다.

4.1.2. 민·관협력체계 구축의 필요성

공공번역센터에서 수행하는 번역은 이윤추구보다는 공공의 이익 실현에 가치를 두고 있으므로 업무수행을 통한 번역관련 인프라 구축에 기여하여 전체적인 번역수준의 상승을 도모하며, 다른 한편으로 민간 번역업체를 자극하여 경쟁력이 강화되는 효과가 있을 것이다(학계 전문가 설문분석 표 22). 또한 기존 국내 관광번역 업무를 수행해 온 민간번역기관과의 협력체계를 유지하여 상생의 업무협약(PPT, public-private partnership)을 형성한다면, 기존의 민간번역기관의 번역인재 풀과 데이터베이스를 공유하고 번역품질 제고와 인력 및 예산자원의 한계를 극복할 수 있는 운영방안이 될 수 있을 것이다.

4.2. 공공번역센터의 기대효과

4.2.1. 외국어 홍보간행물 품질제고

범정부적인 [관광번역센터]의 설립을 통한 체계적인 번역지원은 외래 관광객에게 올바른 정보를 전달할 뿐 아니라 한 차원 높은 수준의 번역을 통한 홍보 효과를 기대할 수 있다. 즉 관광번역관련 문헌 생산을 총괄하는 컨트롤타워로서의 [관광번역센터]는 관광관련용어의 로마자 표기용례 및 외국어별(일어, 중국어) 표기 가이드라인을 정착시키고, 관광안내표기 및 관광용어를 표준화시켜 통일화된 관광관련 문헌의 생산을 가능하게 하며, 관광번역센터 내에서 진행되는 번역 및 감수에 대해 자체지침을 수립하여 운영함으로써 번역 뿐 아니라 감수에서도 품질의 제고를 기대할 수 있다. 또한 관광번역에서 사용되는 용어에 대해 데이터베이스를 구축하여 향후 번역작업의 효율성 및 정확성에 기여

할 수도 있다.

4.2.2. 외국어 홍보물제작

[관광번역센터]는 역사, 문화, 관광 분야 전문가로 구성된 감수위원 풀(학계 전문가 설문분석 표 14)을 운영하여 내용의 정확성을 추구하고 우수한 콘텐츠를 확보하여 양질의 관광콘텐츠를 개발한다. 원천어 관광홍보물의 정확한 전달과 일관성 있는 표기 뿐 아니라 외래어 간행물 제작 시 해당 언어가 반영하는 문화적 특성을 고려하여 목표어 독자의 관심을 유도할 수 있는 ‘효과성 차원’의 번역 및 감수를 위해 번역과 감수 전략을 세우고 지원한다. 즉 언어상의 등가 구현이 어려운 문화소 번역에서는 목표어 독자의 이해를 고려하여 부등성을 보상하기 위한 의미적 보상전략을 구사하여¹⁷⁾ 관광 홍보물의 목적을 수행할 수 있도록 효과의 등가를 추구하는 홍보물을 제작한다. 또한 목표어 독자에게 소구력을 가지는 간행물 발간을 위해 한국의 문화 및 관광분야에 조예가 깊은 외국인(학계 전문가 설문분석 표 16)의 감수뿐 아니라 콘텐츠 제작을 권장·지원한다.

4.2.3 번역인력 발굴 및 관리

관광번역은 일반번역과 달리 목표어 독자에게 감응하는 효과성 번역이므로, 일반번역과는 다르다(학계 전문가 설문분석 표 8). 따라서 번역품질의 제고를 위해 전문 번역인력의 조기 발굴이 필요하다. [관광번역센터]에서는 번역인력의 조기 발굴을 위해 민·관·학 협조체계 및 인턴 제도를 활발하게 활용하여(학계 전문가 설문분석 표 21), 관광번역의 전문 인력을 확보하고, 이들을 조직 내에서 체계적인 교육과정을 통해 관리하여 관광전문번역사로 특화시킨다. 또한 우수 민간번역기관과 파트너십을 형성하여, 추가 인력필요시 민간번역기관에서 지원을 받을 수 있도록 선별된 전문번역사와 긴밀한 협력체계를 구축하여 전문 번역인력을 확보하고 관리한다.

17) 상위어 사용전략, 문화대체어 사용전략, 설명을 덧붙인 차용어 사용전략, 부연설명 제공전략, 중립적 어휘 사용전략 등이 있다.

V. 연구요약

본 연구에서는 외국인 관광객 ‘1,000만 시대에 외래 관광객과 소통(疏通)하고 관광매력을 창출하는 관광번역 체계 구축’이라는 비전하에 외국어 홍보간행물 품질제고, 외국어 관광안내표기 품질제고 및 데이터베이스화, 외국어 관광용어 표준화 및 통일, 관광용어 허브넷 운영, 관광전문 번역인력양성 및 인력풀 확보의 다섯 가지를 실행 목표로 설정하여 [관광번역센터]의 설립 타당성을 가시화하였다.¹⁸⁾ [관광번역센터]는 기존의 관광번역 수행 시 범국가적 유권기관의 부재로 외래 관광객의 언어지원에 혼란을 가중시켰다는 점을 시정하고, 차후 번역수행에서 정보성과 효과성 차원의 번역품질이 보장될 수 있도록 지원하는 인프라 구축작업을 근간으로 지방자치단체의 관광안내 홍보자료의 번역 및 감수, 외국어 관광표기 통일 및 관련 DB 구축, 관광번역인력 양성 등 수익성, 예산 및 역량의 부족으로 민간차원에서 접근하기 어려웠던 영역에 대하여 정부차원의 사업을 거시적인 관점에서 수행한다.

공공조직으로서 [관광번역센터]는 관광 및 번역관련 제반 산업의 발전에 궁극적으로 기여함은 물론이고, 향후 다른 범주의 번역에서도 품질제고, 경쟁력강화, 전문인력 양성을 위한 공공성을 갖춘 전문번역센터 설립에 단초를 제공한다고 할 수 있다. 또한 [관광번역센터]는 방한 외래 관광객에게 수준 높은 언어 서비스를 지원하는 윈스탑 커뮤니케이션 서비스센터 역할을 제공하여 외래 관광객의 만족도 제고에도 기여할 것이다. 향후 [관광번역센터]에서 제공되는 관광관련 홍보물은 고객관점에서 제작되므로, 궁극적으로는 관광마케팅의 역량을 제고하여 관광인구를 증가시키고, 나아가 한류 콘텐츠를 다양화하고 지속적으로 유지하여 국가경쟁력을 제고하는 데에도 중장기적 효과를 창출할 수 있다.

18) [한류관광 외국어번역센터]의 비전 및 추진목표

비전	1,000만시대의 외래관광객과 소통(疏通)하고 관광매력을 창출하는 관광번역 체계 구축				
추진목표	한류관광 외국어 홍보간행물 품질제고	외국어 관광안내표기 품질제고	외국어 한류관광용어 표준화 및 통일	관광용어 허브넷 운영 (DBKorterm®)	관광전문 번역인력양성 및 인력풀 확보

참고문헌

- KOSIS 국가통계포털 (2009) 『전국 번역 및 통역서비스업 종사자 근로유형 별 통계』
- 한국관광공사 (2012) 『2011 한국관광통계』
- 한국문화번역원 (2007) 『국가 번역시스템 구축을 위한 기초연구』
- 한국문화관광연구원 (2011) 『외래관광객 실태조사』
- 김도훈 (2006) 「문화소의 부등성 보상을 위한 번역전략」, 『번역학 연구』 7:2 31-51.
- 박순봉 최희섭 (2009) 「중원 고구려비 영문안내판의 문법적 오류」, 『번역학 연구』 10:3 99-119.
- 박순봉 · 최희섭 (2010) 「수안보면 미륵리 안내판의 영어번역 오류 분석」, 『동화와 번역』 19 119-145
- 신지선 (2007) 「공공기관 번역현황 설문조사 결과 및 분석」, 『번역학연구』 8:2 75-101
- 이승재외 (2001) 「국내 공공기관의 번역현황」, 『번역학 연구』 2:2 57-107.
- 이승재 (2012) 「관광홍보물 번역텍스트 분석과 관광언어」, 『통번역학 연구』 16:3 157-181
- 정일영 (2006) 「일본어 역 고궁 안내문의 문제점 고찰: 매체별 문제점 종합 분석」, 『번역학 연구』 7:1 177-197
- 최희섭 (2008) 「영어 관광 안내판의 번역 오류: 광한루원을 중심으로」, 『번역학 연구』 9:2 217-240
- _____ (2009) 「“경기전” 일대 영어안내판의 오류 분석」, 『번역학 연구』 10:1 199-223
- Dann, G. (1996) *The Language of Tourism.: A Sociolinguistic Perspective*, Wallingford: CAB International.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997) 'Tourism Information Search', *Annals of Tourism Research*, 24: 3 503-23.
- Gutt, E. A. (1991) *Translation and Relevance: Cognition and Context*,

Blackwell: Mass.

- House, J. (2001) 'Translation Quality Assessment: Linguistic Description vs Social Evaluation', *Meta: Translator's Journal*. 46(2): 243-257.
- Newmark, P. (1981) *Approaches to Translation*, Oxford: Pergamon P.
- _____ (1988) *A Textbook of Translation*, Hempstead: Prentice Hall.
- Nord, C. (1991) *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-oriented Text Analysis*. Amsterdam: Rodopi.
- Reiss, K. (1971) 'Type, Kind and Individuality of Text', In L. Venuti (Ed), *The Translation Studies Reader* (160-171). Routledge: London.
- _____ (1977/1989) Text-types, Translation Types and Translation Assessment, In A. Chesterman, (Ed.). *Readings in Translation Theory*. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Reiss, K. & H. J. Vermeer (1984) *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, Tübingen: Niemeyer.

[Abstract]

**Plausibility & Evaluation of Korea National Tourism Translation Center:
From a Perspective of Translation Academics**

Lee, Seung Jae · Kim, Chul Won
(Kyunghee University)

In-bound tourists visiting Korea have constantly increased spreading Korean Wave to the world since 2003, and finally it reached the 1,000 million in 2012. The acceleration of Korean Wave to the other sectors not restricted to the mass culture contributes to the national image of Korea as well as becomes an engine of attracting overseas tourists. Despite increased in-bound tourists, it still needs the proper communication not only in the areas of transferring information such as signs, brochures, and leaflets, but also in promotion of overseas tourists. In particular, the absence of managing the entire process of translation - Romanization of Korean to English or to other languages, the guidelines for translating and proofreading, and etc. - makes overseas tourists confused and depreciates the image of Korea. Anticipating 2,000 million in-bound tourists, this paper is concerned with the validity and necessity of establishing the national tourism translation center mainly from a perspective of the academics and professionals. This paper surveyed 90 professionals in translation on (1) the distinguishing factors between general translation and tourism translation, (2) the requirements of tourism translators, and (3) the administration policy of the tourism translation organization that is founded by the government. Based on the survey results, this paper concludes that the national tourism translation center is imminent not only for controlling the translation quality including systemizing the data and producing promotional materials but also training qualified professional translators for tourism.

▶ Key Words: Korean Wave, national tourism translation center, the translation quality, promotional materials, professional translators for tourism

이승재

경희대학교 호텔관광대학 조교수

sjleeth@khu.ac.kr

관심분야: 관광통·번역, 문화번역, 관광언어

김철원

경희대학교 호텔관광대학 교수

kimcw@khu.ac.kr

관심분야: 컨벤션, MICE, 관광학

논문투고일: 2013년 1월 29일

심사완료일: 2013년 3월 1일

게재확정일: 2013년 3월 13일