

관광 홍보텍스트 영어 번역 실태에 관한 연구

— 한국관광공사의 음식 및 맛집 소개 영어 사이트를 중심으로 —

김 동 미
(충북대)

1. 서론

한국관광공사 <2011 외래 관광객 실태조사 보고서>에서는 여행자들이 가장 많이 사용하는 주요 관광 정보원이 인터넷 사이트이며, 전체의 60%를 차지한다고 밝혔다(배기영 2013, 1-2). 이와 같이 외국인들이 한국이라는 나라에 관심을 갖고 이에 대한 이해와 정보를 알기위해 직접 관광이나 방문 전에 인터넷 사이트를 이용하는 숫자는 상상 이상이라고 추측할 수 있겠다. 특히, 관광객들이 한국의 이미지를 떠올리는데 가장 먼저 떠오르는 단어가 ‘음식’이라는 면에서 음식 사이트에 대한 정확한 표현 및 정보전달과 홍보는 다른 여러 분야의 소개 사이트보다 그 중요성의 비중이 크다고 볼 수 있다.

최종적으로 번역이 되어 목표텍스트의 독자들에게 전달되는 것은 여러 가

지 다양하고 복잡한 과정을 거쳐서 그 결실을 맺게 된다. 예를 들어, 번역가와 출판사와의 관계, 출판사와 에이전시의 관계 및 에이전시와 해외 출판사와의 관계라는 과정뿐만 아니라 독자층이 누가 될 것이며 얼마나 소화력 있게 독자층에 전달되어 판매될 것인지를 판매에 대한 상업적인 면도 배제할 수 없는 번역의 일부분에 속한다고 볼 수 있다. 그러나 번역물이라는 결과물을 만들어내는 이 과정뿐만 아니라 논자는 이에 대하여 하나를 더하여서 번역·출판의 넓은 배경이 되는 사회적인 제도와 정부의 정책 또한 넓게 번역의 한 과정으로 간주할 수 있다는 전제하에 논문을 펼치고자 한다.

그 이유는 번역가가 위에서 언급한 여러 가지의 단계를 거쳐 번역을 어렵게 했다고 해도 정부에서의 정책이나 번역에 대한 추진 방향에 따라 번역가들의 방향이 달라질 수 있기 때문이다. 또한 잠재적으로 좋은 번역가의 자질을 갖추고 있는 예비 전문번역가들과 이를 필요로 하는 공공 부서 및 기관들의 연결매체 고리가 없기 때문에 이를 중간에 정부에서 연결해 주는 제도적인 측면이 현 번역계에서 이루어진다면 보다 더 서로에게 필요한 시너지 효과를 낳아서 활동적인 번역이 이루어질 수 있다고 논자는 간주하고 있기 때문이다. 이에 대하여 단순한 번역 결과물의 과정이라는 범주를 넘어서 좋은 번역이 되기 위해서는 번역가의 번역 능력 자질 뿐만 아니라 이를 지탱해주는 사회적인 연결고리와 정부의 적극적인 배려와 관심이 필요하다는 전제하에 번역의 큰 밑그림을 제시하여 국가의 번역 정책을 재고하는 것이 본 논문의 의의와 목적이 되겠다.

이를 연구를 수행하기 위해 2장에서는 관광(영어)번역 사이트의 목적과 필요성의 의미를 살펴보고, 3장에서는 한국관광공사에서의 번역에 대한 현 추진상황을 살펴봄으로써 현 공공기관에서 일어나고 있는 현장을 살펴보겠으며 마지막 4장에서는 이에 대한 문제점 및 제안점을 제시하여 이 논문을 펼쳐 나아가겠다.

2. 관광(영어)번역의 필요성과 목적

2.1 관광(영어)번역의 필요성

관광(영어)번역 대하여 여러 많은 주장들과 논문이 제기 되었으나 이를 대표할 수 있는 논문들로 최희섭(2009), 박정현(2011), 이영옥(2003), 정일영(2003) 이창수(2007)등이 그 목적과 필요성에 대하여 제기하였다. 이와 같이 근래에 들어서 관광영어 번역의 필요성이 강조되는 이유는 외국에서 한국으로 여행을 오거나 관광을 하려고 하는 잠재적 관광객의 수가 과거의 어느 때보다 계속 증가하고 있기 때문이다. 그러나 막상 이들 관광객이 한국을 관광 할 때에 겪는 여러 불편사항들 중에 가장 큰 요소로 <2011 외래 관광객 실태조사 보고서>는 언어적인 면이라고 기술하고 있다. 여기에서 말하는 의사소통의 불편함이라는 것은 직접적으로 한국에 들어와서 관광을 하며 피부로 느끼는 직접 언어, 즉 구두상의 불편함도 있겠고 문자적으로 서로 소통이 통하지 않는 문자에 따른 불편함 내지는 제스처 등에 대한 불편함도 포함될 것이다.

현대 사회는 정보화 시대를 넘어 테크놀로지 시대라 해도 과언이 아닐 것이다. 불과 20년 전만 해도 관광하면 직접 경험에서 비롯되는 직접 관광이라는 울타리에 머물러서 정보를 얻고 관광을 즐겼지만 현대에는 인터넷의 출현으로 인하여 가고 싶은 곳을 미리 탐색해 보거나 시·공간이 허락되지 않는 곳에서는 동영상이나 사이트를 통하여서 간접적인 관광을 즐기는 경우도 적지 않다. 이와 같이 관광이라는 개념을 떠올릴 때에 현대의 기술덕분으로 세계의 관광지를 먼저 탐색하거나 다녀온 후 심지어는 과정 중에서도 그 장소의 정보나 특이점 및 장·단점을 쉽게 얻을 수 있을 것이다. 즉, 한국을 직접 방문한 관광자의 편의를 위해서도 필요하고, 온라인으로 관광정보를 알아보고자 하는 잠재적 관광자를 위해서도 필요하다. 앞서 관광영어 번역에 대하여 목적과 필요성에 대하여 여러 주장들이 제기되었다고 언급하였는데 이에 대하여 언급한 바를 살펴보면 다음과 같은 선행연구들의 사례들을 찾아 볼 수 있다.

최희섭(2009)은 ‘전주사고’의 안내판을 통하여서 오류를 지적하였는데 이에 대한 구분으로 생략에 의한 오류, 삽입에 의한 오류, 문법적인 오류로 나누어서 이러한 오류에 대하여 대체 방안을 연구하였다. 그는 결론적으로 목표텍스트의

독자들을 염두에 두고 어떠한 목적으로 번역자가 번역을 해야 하는지를 초점을 두고 번역을 해야 한다고 지적하면서 다시 한 번 관광안내판이 독자중심의 번역이 되어야 한다고 재차 강조하였다. 또한 박정현(2011)은 유형문화재에 대하여 한영 번역시 나타나는 전환의 과정을 정보의 생략, 대체, 그리고 축소로 나누어서 연구하여 내용에 있어서 정보성을 원문과 다르게 왜곡 하지 않도록 적절하게 번역가가 개입을 할 필요가 있다고 보고 번역가 개입의 오차범위를 나열하였다.

이영옥(2003)은 객관적인 비교 대상으로서 우리나라의 안내문과 스웨덴, 일본의 관광안내서를 기능적 등가에서 비교·분석 연구를 실시하여 소통의 원리를 관광 내지는 홍보문의 특성과 연결하여 연구를 실시하였다. 그는 관광객들이 추구하는 이국적인 문화를 염두에 두고 우리나라의 전통문화를 강조하면서도 글로벌한 기준에 적절한 내용의 홍보문을 만들어야 한다고 주장하고 있다. 그리고 정일영(2003)은 조선시대 5궁을 해설해 놓은 인터넷 매체 등 다양한 매체들을 한국어와 일본어로 표현된 관광 안내문을 조사하여 관광자원 번역 안내서(문)은 일관성을 유지해야 하고, 내용이 정확해야 하며, 신뢰성과 명료성이 제시되어서 관광객인 독자층이 쉽게 수용하고 이해하여서 내용을 받아들일 수 있게 번역을 해야 한다고 연구하였다.

마지막으로 이창수(2007)는 규범적 차이를 전제조건에 달면서 규범의 차이를 인정하지 않고서는 한국어와 영어의 관광 안내 내용으로 효율적인 역할을 하지 못할 가능성이 크다고 주장하였다. 지금까지 앞서 홍보문이나 관광 안내 텍스트에 대한 번역의 난제에 및 연구에 대하여 여러 측면에서 연구가 이루어졌는데 이와 같은 사항들의 공통된 특성은 번역가의 역할이나 번역가가 중재자로서 나서서 앞장을 서야 독자층이나 원천문화권의 사람들에게 좋은 번역물이 될 수 있다는 사항이 숨어있다. 위의 연구자들의 또 다른 공통 사항은 그저 번역의 오류에 대하여 언급하거나 번역의 다양한 상황에서 번역가가 주의해야 할 주의사항을 나열할 뿐 번역가 이면에 보이지 않는 정부의 정책이나 공공기관의 업무 과정 철차 사항 등은 배제되었다는 점 또한 언급할 수 있다.

2.2 관광(영어)번역의 목적

이 논문의 가치는 지금까지 이와 같이 번역문 자체의 번역 스타일이나 번

역 전환 과정에서 일어나는 번역가의 중재자 역할 및 문화의 전환 이상의 것을 발견하여 보다 더 큰 범위에서의 제도적 번역을 논하고자 한다. 그래서 기존의 관광안내문이나 홍보문 또는 인터넷 사이트의 번역문 자체를 분석하기 보다는 번역 결과물을 그대로 놓고 그러한 결과가 나올 수밖에 없는 번역 이상의 번역을 살펴볼 것이다. 여기서 말하는 번역이상의 번역이란 관광영어 번역의 결과물이 나오기까지 어떠한 과정을 걸쳐서 번역결과물이 나왔는지 그 과정을 공공기관에서 홍보를 담당하고 있는 종사자의 의견과 연구를 살펴봄으로써 관광영어번역의 현 상황을 살펴볼 것이다.

관광영어번역의 대표적인 기관의 예로 한국관광공사를 예로 들었다. 한국관광공사를 예로 들은 이유는 관광영어 번역과 관련하여 비교적 다른 공공기관에 비하여 영어 번역에 대한 그 역할의 기능이 크다고 볼 수 있기 때문이다. 또한 이 논문은 외국인들이 한국에 대하여 방문을 하거나 잠재적 방문자들이 인터넷을 통하여서 한국의 정보를 찾을 때에 한국관광공사의 사이트를 이용하는 경우가 그 밖의 관광영어 번역 사이트와 비교하여 볼 때에 상대적으로 그 (조회)수에 있어서 많기 때문이다. 더불어서 한국관광공사의 예를 분석을 함으로써 다른 많은 공공기관의 외국어 번역 현황을 추측·비교해 보고 앞으로의 정부의 번역정책 및 그에 대한 역할에 대하여 나아가야 할 방향의 한 일면을 제시하는 것을 목적으로 두고자 한다.

다음에 이어지는 장에서는 한국관광공사의 인터넷 사이트 안내·홍보 및 번역문의 일부분을 추출하여 독자층인 외국인들을 대상으로 독자 반응을 비교 분석한 장이다.

3. 목표텍스트(한국관광공사) 영어 사이트의 지문선정 및 분석

3.1 분석텍스트의 선정

3.1.1 분석텍스트의 지문선정

한국 관광공사에서 운영하는 영어 사이트에서 외국인에게 널리 알려진 대

1) <http://www.visitkorea.or.kr/intro.html>

표적인 음식으로 김치를 그 예로 들고 맛집 소개에서는 사이트에서 가장 먼저 소개한 맛집을 선정하여 본 논문에 대한 비교·분석의 예문으로 삼고자 한다. 각 지문에 해당하는 예문의 내용은 다음과 같으며 두 예문에 대하여 번역의 평가와 그에 대한 대체 어휘 및 문장 내지는 어구의 예문을 제시하였다. 분석텍스트를 원어민이 분석한 후 이에 맞게 적절한 어휘를 제시하게 한 이유는 한국관광공사에서 운영하는 영어 사이트가 어떻게 번역되고 어떠한 경로를 거쳐 감수 과정을 가지는지를 역조사하여서 이에 대한 결과에 대하여 적절한 대체 방안을 제시하고자 한다. 이와 같은 연구를 수행하기 위하여 먼저 음식, ‘김치’에 대한 영어 사이트와 맛집 소개 중 사이트에서 가장 먼저 소개한 ‘두대문집’의 설명을 목표텍스트인 영어 텍스트를 제시하였다. 이어서 목표텍스트의 평가와 대체 어휘들을 제시하기 위해 7명의 다양한 국적의 영어권 사용자들을 대상으로 삼아서 독자의 반응을 살펴보고 이들이 가지고 있는 번역의 평가를 살펴보고자 하겠다. 그 뒤를 이어 한국관광공사에서 영어사이트의 번역이 나오기까지의 절차와 추진상황을 살펴봄으로써, 한국관광공사를 비롯하여 공공기관에서 일어나고 있는 번역의 추진상황을 검토해보도록 하겠다.

3.1.2 목표언어의 독자선정

다음의 <표 1>에서 볼 수 있는 바와 같이 총 7명의 독자군(群)을 대상으로 삼았다. 위에서 언급된 7명의 원어민의 선정 기준은 첫째, 문법·어휘에 있어서 표준 영어를 구사가 가능한 집단이다. 영어가 세계어로서 그 특성과 다양성을 지니고 있기에 다양한 나라에 비(非)영어권 사용 나라에서도 보기 때문에 그들의 영어식 영어도 포함되어야 한다고 말할 수 있겠으나, 관광 및 홍보를 목적으로 사이트에 올라가는 글은 표준어 사용을 기반으로 정확한 어휘와 문법을 구사하는 것이 기본이기 때문에 비(非)영어 사용권에서 사용되는 언어(영어)는 제외시키도록 하는 전제 조건 아래 예문을 비교·분석을 하겠다.

〈표 1〉 대상 독자 분석

독자군(群)	국가별	직업별	체류기간
①	미국	마케팅 에디터	2주
②	영국	교수(영어)	4년
③	영국	교수(영어)	5년
④	캐나다	영문과 교수	10년
⑤	남아프리카	변호사 & 교수(영어)	5달
⑥	아일랜드	교수(영어)	6년
⑦	캐나다	교수(영어)	10달

영어 사용권의 미국, 영국, 캐나다, 남아프리카 출신으로 대학교 이상의 교육을 이수한 사람들로 영어를 감수하는데 있어서 문법·어휘 선정을 하는 것에 있어서 표준영어를 비 표준 영어와 구분이 가능하며, 또한 영어 사용국가지만 한 지역을 대상으로 삼지 않고 골고루 영어 사용권 사람들을 채택하였다. 이들의 체류기간은 5개월에서 10년에 걸쳐서 각각 다른 조건의 독자들을 선정하였다. 영어사용권의 여러 국가를 대상으로 삼은 이유는 한국관광공사의 영어 사이트가 미국이라는 영어 사용 나라만을 대상으로 작성된 것이 아니다. 이것은 전 세계 사람들의 공통 언어인 영어로 작성된 것이며 영어가 각 나라마다 특성이 있겠으나 영어가 모국어인 나라들의 영어에 대한 그 특성이 어떻게 받아들여질 수 있는지를 비교할 수 있는 여지와 객관성을 두기 위해서이다.

또한 이들 7명의 원어민의 직업에 있어서도 최소한 대학이상의 교육을 이수한 사람들을 선정하였는데 그 이유는 교육을 고등교육이상 받은 대상으로 삼아서 목표텍스트를 평가(감수)할 때에 객관적인 견해와 시야를 가진 직업군을 선택하여 감수자의 위치를 부여하기 위해서이다. 목표텍스트인 영어를 감수할 때에 최소 대학 교육 이상이면 교육을 문법 어휘 및 문체 등에 있어서 표준영어를 구분하고 구사할 줄 아는 집단으로 사료될 수 있기 때문이다. 또한 한국에 체류한지 5개월에서 10여년에 걸쳐서 다양한 체류기간을 가진 대상을 선정하였다. 이에 대한 이유는 전 세계에 한국에 대하여 문화적으로 잘 아는 사람도 있고 거의 알지 못하는 사람도 있을 것을 추측하여 체류기간이 짧은 사람들과 오랜 기간 즉, 한국에 익숙할 시간인 10년 정도 머문 사람 등 다양한 체류기간을 가진 사람들을 대상으로 삼았다.

다음은 한국관광공사의 사이트에 나타난 직접 예문들과 각 독자층이 평가

한 내용을 살펴봄으로써 영어사이트의 번역 상황, 특히 목표텍스트가 독자층에 어떻게 보이는지 살펴보도록 하겠다.

3.2 목표텍스트(한국관광공사 영어 사이트)의 분석

3.2.1 맛집, ‘두대문집’

Where to eat;²⁾

Located in the hub of Korean culture, Insa-dong, Doodaemunjip has been serving Korean fusion cuisine for the past 10 years. The restaurant ①³⁾ ② ④ ⑤ takes form of a traditional hanok decorated with a modern touch, blending Asian and western-style design to create an exquisite ③ ④ atmosphere favored by both Koreans and international visitors. Doodaemunjip is the only building in Insa-dong that has an indoor garden and a terrace full of ① fresh living plants, ① ② presenting peaceful atmosphere rarely found in the ① ② ③ urban city. Signature ① ② ③ ④ ⑤ menus include *maekjeokgui ssambap* (pork with Korean herbs served with vegetable wraps and rice) and Doodaemun *haemul onbap* (seafood rice) along with other specialty menus ③ such as soy-marinated *bossam* (vegetable wraps with rice), soy-marinated crab, *haemul pajeon* (seafood and green onion pancake), ③ etc. ② In particular, ② *maekjeokgui* (pork with Korean herbs) is seasoned with soybean paste ④ ⑤ ⑥ made ① with traditional Korean ① ④ recipe, bringing out deep flavors when ④ consumed with vegetable wrapped rice. Traditional Korean alcoholic beverages such as bamboo liquor and *bokbunjaju* (Korean black raspberry wine) are also available.

위의 맛집 예문에서 볼 수 있는 각 단어 앞의 번호를 <표 1>을 참고로 하여 볼 때 각 독자들이 목표언어에 문맥이 자연스럽지 않거나 문법이 맞지 않은 경우, 혹은 단어 선정이 어색한 경우를 표시해 둔 것이다. 그에 대하여 각 독자들이 제시한 수정사항에 대하여 다음의 설명에서 볼 수 있다.

2) 한국관광공사 영어 사이트의 맛집 소개 안내 영어 텍스트임(<http://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto>).

3) 위의 원문자(①②③ 등)로 표시된 번호는 3.1.2 의 <표 1>에서 제시한 독자군(群)에 해당함.

① 국적: 미국인, 직업: 마케팅 에디터, 체류기간: 2주

①의 독자군(群)은 어휘 측면에서 다음의 사항을 지적하고 있다. 그 예를 보면, takes form of 를 is designed like로, freshing living plants를 lush vegetation / beautiful landscaping 으로, urban city를 city로 수정할 것을 제시하였으며, menus를 dishes로 대체 방안을 주었다. 문법에 있어서는 presenting peaceful을 presenting a peaceful 로 수정을 제시하였고, with traditional을 with a traditional 으로, recipe, bringing을 recipe, and brings out으로 바꿀 것을 제안하였다.

② 국적: 영국인, 직업: 교양영어 교수, 체류기간: 4년

한편 ②의 독자군(群)은 takes form of a를 takes the form of a 로, blending 을 which blends로, urban city를 inner city로, presenting peaceful을 presenting a peaceful로 menus를 dishes로 수정할 것을 권고하고 있다. 또한 In particular 를 생략할 것을 추천하며, maekjeokgul을 In maekjeokgui로 바꿀 것을 제시하였다.

③ 국적: 영국인, 직업: 교양영어 교수, 체류기간: 5년

또한 ③의 독자군(群)은 Atmosphere 을 ambience로 urban city를 space로 fresh living plants를 lush로, menus를 dishes로 또한 etc.는 너무 구어체 적이므로 and more로 바꿀 것을 권장하고 such as도 like로 수정할 것을 제시하였다.

④ 국적: 캐나다, 직업: 영문과 교수, 체류기간: 10년

그리고 ④에 해당하는 독자군(群)은 다음과 같이 지적하였는데, the restaurants takes를 the restaurant's architecture로, takes form of를 takes the form of로 또한 atmosphere 가 너무 사용되었다는 지적과 함께 menus를 plates 혹은 dishes로 수정할 것을 제시하였다. 그리고 made with 을 made in the 로 제시해 주었으며, Korean recipe를 style로 바꿀 것을 안내했다.

⑤ 국적: 남아프리카, 직업: 변호사 & 교양영어 교수, 체류기간: 5달

⑤에 해당한다고 볼 수 있는 독자군(群)은 the restaurant takes form을 the restaurant takes the form of a “traditional hanok”, decorated로 바꿀 것을 제시하였다. 또한 ⑤는 문단을 더 나누어서 읽기 쉽게 쓸 것을 제안하였고, 너무 글이 딱딱하게 문어체적으로 쓰여 졌다고 하였다.

⑥ 국적: 아일랜드 직업: 교양 영어 교수, 체류기간: 6년

⑥의 독자군(群)은 made with traditional을 made from a traditional로 바꿀 것을 제시하였고 menus를 dishes로 바꿀 것을 권고하였다. 마지막 ⑦을 살펴볼도록 하겠다.

⑦ 국적: 캐나다 직업: 교양영어 교수, 체류기간: 10달

마지막 ⑦의 독자군(群)은 맛집 ‘두대문집’에서 수정할 사항은 없다고 보고 있으며 음식을 소개하는 ‘김치’에서는 약간의 제안 점을 전달하였다.

3.2.2, 음식 ‘김치’

What to eat;⁴⁾

⑤⁵⁾Korea’s Greatest Food, Kimchi

⑦Kimchi is the most famous traditional food and icon that well-represents Korea itself, as it accompanies almost every meal served in the country. The name of the dish also differs depending on the main

4) 한국관광공사 영어 사이트의 음식 소개 안내 영어 텍스트에서 발췌.

<http://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto>

5) 음식 ‘김치’에 대한 독자의 반응에 대하여 다른 독자들, 즉 ① ② ③ ④ ⑥은 지적 사항이 없었으나 독자 ⑤와 ⑦만이 음식의 영어 텍스트에 관하여 지적을 하였기 때문에 본 논문에서는 ⑤와 ⑦의 독자반응에 대하여만 기술하였음

ingredient used, where cabbage, radish or cucumber most often play the main role. In addition, there are many variations in recipes and forms, ⑦ offering the fun of tasting different textures and flavors from all across the nation. In addition, kimchi is gaining more attention nowadays worldwide due to its enormous nutritional value, becoming an international wellbeing food not just limited to Korea

Nutritional Value of Kimchi

Eating kimchi is highly recommended because of its nutritional values! Thanks to the fermentation process, kimchi is packed with tons of vitamins and minerals. It also contains lactic acid bacteria, a bacterium that not only helps with digestion and combats harmful bacteria, but also helps prevent the growth of cancer. It was also featured in "Health," a famous health magazine, as one of the top five healthiest foods in the world.

Types of Kimchi

Since kimchi is so nutritious in many ways, and ④consumed throughout the entire year, it is often referred to as a staple food. This explains why you can find kimchi in all households throughout Korea. Regions, temperatures and other environmental conditions have led to the creation of more than 100 different types of kimchi. Read on to learn more about this fascinating dish.

음식 ‘김치’는 맛집 ‘두대문집’ 과는 다르게 글의 양식이나 어휘가 다르다는 것을 알 수 있다. 즉, 김치에 대하여 설명하는 글이 여러 문단으로 나뉘어져 있는 것을 알 수 있으며, 글의 어휘 사용이나 글의 양식이 맛집 설명하는 것과는 다르게 낫다는 것을 알 수 있다. ‘김치’에 대하여는 ⑤와 ⑦만이 글에 대하여 언급을 해주고 그 밖의 다른 조사자들은 지적을 하지 않은 것을 찾아 볼 수 있는데 다음과 같다.

⑤ 국적: 남아프리카, 직업: 변호사 & 교양영어 교수, 체류기간: 5달

⑤의 독자는 제목부터 지적을 하였는데 Korea’s greatest Food를 Korea’s best

Food, 혹은 Kimchi: Korea's Greatest Food 로 제목부터 수정할 것을 권고하였다. 다음은 원어문의 수정 · 권고 어휘, 문법, 어구의 마지막 제시자로 ⑦을 살펴보고자 한다.

⑦ 국적: 캐나다. 직업: 교양영어 교수, 체류기간: 10달

⑦의 독자는 offering the fun of tasting을 offering a fun opportunity to taste로 제시하였고, Kimchi is the most famous traditional food an icon that well-presents Korea itself를 Kimchi is a icon for Korea as it is seen as the most famous traditional food and represents the country로 그 대안 문구를 제시하였다.

위에서 제시된 사항들을 종합해 보면, 정관사 내지는 부정관사의 부정확성과 단어의 중복이 많고 적절한 숙어를 사용 하지 않았으며 단어의 부적절한 사용을 들 수 있다. 즉, 목표텍스트가 최종적으로 나오기 전에 감수를 제대로 받았다면, 쉽게 수정될 수 있는 사항들인데 공공기관에서 위와 같이 기본적인 형태의 글이 제대로 이루어지지 않은 것은 관광산업적인 면에서 크나큰 오점이라고 볼 수 있겠다. 더불어서 이로 인하여 따라오는 한국의 이미지 실추는 여러 각 분야에서 상당히 부정적인 이미지를 가져옴으로써 여러모로 한국의 손해를 감내해야 할 사항이 될 수 있을 것이다. 다음의 장에서는 과연 이러한 결과가 어떻게 양산 되었는지 그 과정을 되짚어 봄으로써 앞으로 한국관광공사뿐만 아니라 한국의 공공기관의 관광번역에 있어서 나아가야 할 길을 제시하고자 한다. 더불어서 이러한 해결책을 위해 어떠한 방법들이 있는지 살펴보고자 한다.

4. 한국관광공사의 관광번역 추진현황⁶⁾

한국관광이 2016년 외래객 1,700만명을 넘어섰고 한류관광시대에 부합되는 소통의 체계 구축이 필요하다는 것은 한국에서 관광과 관련 업종에 종사자들뿐만 아니라 일반인들도 눈을 돌려 관심을 기울이면 한결 같이 피부로 느낄 것이다. 한국문화관광연구원이 2017년 외래 관광객 실태조사를 실시한 결과를 살펴보면, 2012년에서 2016년 한국을 방문한 외국인을 대상으로 설문조사를 한 결과를 살펴보면 언어 소통에 대한 만족도가 5년 연속 가장 낮았고 2014년부터 2016년에 걸쳐서 관광안내 서비스가 가장 낮은 3번째 항목으로 조사된 것을 알 수 있다.

이와 같이 관광안내 서비스에 가장 많이 차지하고 있는 부분이 인터넷 서비스도 해당한다고 볼 수 있겠다. 2018년 평창 동계 올림픽 등 대형 국제행사를 코앞에 두고 있는 입장에서 글로벌 경쟁력을 갖춘 고품질 외국어 관광 콘텐츠 정보를 제공하는 것은 작게는 1,700만 외래 관광객과의 소통 수단이 되기도 하고 크게는 국가 이미지와 직결 되어서 앞으로 한국이 관광산업에 지대한 영향력을 미칠 수 있는 가능성도 내포하고 있다고 볼 수 있겠다.

정부의 외국어에 대한 다른 공공기관의 지원 및 상황을 살펴본다면 정부의 정책 및 번역을 포함한 외국어의 지원에 대하여 더 객관적으로 살펴볼 수 있겠다. 따라서 다음과 같이 한국관광공사 이외의 타 공공기관의 지원 및 언어 지원 상황을 살펴본다면 앞으로 국가의 전반적인 외국어 정책을 한국관광공사 외에 한눈에 관찰 할 수 있으며 더불어서 번역의 필요성과 목적을 짚어 볼 수 있겠다. 외국어에 대한 지원 상황은 비단 한국관광공사에만 제한 된 것이 아니다. 국가 전반부에 걸쳐서 정부의 공공기관의 외국어에 대한 지원 및 이에 대한 현 공공기관의 상황을 2014년을 기준으로 국내 기관별 공공 번역 지원현황을 살펴보면 다음의 도표와 같다(김문경 2017).

6) 2017년 한국통역번역학회 가을 정기 학술대회 프로시딩에서 김문경 (한국관광공사, 외국어 홍보 담당)의 「미래지향적 통번역 연구의 새 지평」 논문을 인용·재구성한 부분임.

〈표 2〉 국내 기관별 공공 번역 지원현황

구분	내용	번역지원언어 및 수행건수
행정안전부	중앙행정기관 및 광역시도 대상 공식서 한, 연설문, 외국정부/국제기구 발송용 공식문서, 기관 홍보자료 번역 감수	6개 언어 ⁷⁾
한국무역 협회	중소 수출기업대상 무역서신, 카탈로그, 매뉴얼 등 번역 서비스	18개 언어, 18,031건
한국국제 교류재단	한국소개 외국어 출판물에 출판보조 사 업(제작 및 번역비 일부 지원)	5개 언어, 8건
한국문학 번역원	한국문학번역물에 대해 지원금 지급 및 번역, 제작지원	21개 언어, 111건 출판지원 18개, 110건 영상/공연번역지원 6개 언어, 40건
한국콘텐츠 진흥원	해외진출 콘텐츠 각 분야(게임, 방송, 영화, 캐릭터 등) 번역비 일부 지원	150건

위의 <표 2>에서와 같이 5개 공공부서에서 어떻게 지원을 하는지를 한 눈
에 살펴볼 수 있다. 과연 그렇다면 위에서 한국관광공사의 온라인 번역 안내 서
비스를 앞서 비교·분석해 보았는데 이것을 전제조건으로 위에서의 관광분야
공공기관 번역의 문제점을 한 발짝 더 다가가서 되짚어 보도록 하겠다.

4.1 관광분야 공공번역의 문제점

지방 자치 단체를 대상으로 2012년 4월에서 5월에 걸쳐 74개의 지자체 응
답에 관한 관광번역 실태조사를 살펴보면, 관광번역이 잘 이루어지고 있는지
여부에 대해 ‘잘 이루어지지 않고 있다’는 답변이 86%에까지 이르렀고, 그 원
인과 이유에 대하여 첫째, 관광번역물 감수체계의 비(非)일관성(19.8%)을 지적
하고 있으며 둘째, 관광번역에 적합한 번역인력의 부재(18.5%)를 지적하고 셋
째, 관광지 표기법 관련 매뉴얼의 부재(17.1%)등을 문제점으로 거론하고 있다.
이와 같이 지자체 관광번역은 정보전달이 미흡하고 많은 오류 등으로 문제가
심각하여 방한 관광객의 높은 불만을 야기 시킬 뿐만 아니라 한국의 이미지를

7) 해당언어는 중국어, 스페인어, 프랑스어, 러시아어, 베트남어, 아랍어 등이 있음.

실추 시키고 있다고 여러 시각에서 바라보고 있다.

그렇다면 관광분야의 공공번역이 어떠한 문제점이 있는지를 살펴본 다음, 어떻게 하면 관광분야 공공번역의 해결책을 위해서 앞으로 개선하여 발전시킬 수 있는 사항들은 어떠한 것들이 있는지 한국관광공사의 객관적인 통계자료와 자료를 통하여서 살펴보도록 하겠다. 김문경(2017)은 관광분야 공공번역의 문제점으로서 해결방안으로 첫째, 공공번역의 기본이 되는 외국어 표기기준 및 표준화가 필요하다고 주장하고 있다. 한국관광공사는 문체부 훈령 제 279호(2015. 12.29)의 공공용어의 영어번역 및 표기지침을 따르고 있으며, 교육부 편수자료 국어의 가나문자표기법(2015 개정)을 따르고 있다고 한다. 또한 각 기관별로 영어번역 및 표기지침을 기관간 협업을 하여서 표기법을 통일 시키면 혼란을 덜 가져올 것이라고 보고 있는데 이러한 외국어 제정관련 기관들의 예를 들면, 문화체육관광부, 국립국어원, 문화재청, 교육부, 농림축산식품부, 국토교통부, 행정안전부 등으로 말할 수 있으며, 이를 각 기관 들과 외국어 표기 표준화 협력기관인 지자체, RTO, 해외문화홍보원, 국제교류재단 등을 거론하면서 기관 간의 협업을 강조하였다.

둘째, 외래 관광객 2천만명 시대 도래 및 한류확산에 따른 공공번역의 전략적 접근이 필요하다고 언급하였다. 셋째, 국가 이미지 및 글로벌 수준의 경쟁력 강화를 위한 공공번역 전담기관(외국어 번역 및 감수)설립을 통해 국가 차원의 컨트롤 타워 역할 수행 및 번역 품질 관리가 필요하다고 주장하였다. 이어서 넷째, 번역 품질 제고를 위한 다양한 번역 환경 기반조성 사업 추진을 통해 공공번역 인프라를 확충시켜야 한다고 언급하였다. 이에 대하여 DB 시스템 구축, 전문 번역 인력 양성 등의 번역 환경 기반조성은 민간에서 추진하기 어려운 바, 공공분야에 적극적이고 장기적인 투자가 필요하다고 주장을 뒷받침 하였다.

마지막으로 다양한 분야에서 외국어 번역, 통역수요가 많은 만큼 신뢰할 수 있는 국가차원의 전담기구가 리더 역할 수행 필요하다고 보고 있는데 지방자치단체의 관광안내·홍보자료 번역 업무 담당자 조사결과 응답자의 45.8%가 정부의 지원방안으로 범국가적인 관광번역 지원전담기구의 설립을 기대하고 있으며 전체 응답자의 82.8%가 “외국어번역센터”의 설립 필요성을 지지하였다(한류관광외국어번역센터 설립타당성 검토 및 운영전략수립, 한국관광공사 2012).

4.2 전문 번역가로서 필요한 역량 및 교육기관에 요청하는 사항

김문경(2017)은 또한 전문 번역가로서 필요한 역량 및 교육기관에 요청하는 사항으로 번역가는 분야별 전문지식과 집중력 그리고 브랜드(개인/팀) 및 번역자와 감수자가 협업할 것을 요청하고 있으며, 교육기관은 번역 교육 수료 후 번역가(직업인)의 인큐베이터 역할하며 자체 번역 또는 감수 센터 운영을 요청하고 있다.

지자체 의견을 조사한 관광번역 주요 애로사항을 구분해 보면, 첫째, 번역 업무 관련 컨설팅을 요청할 곳이 없음이 21.0%로 가장 높으며, 둘째 기관 내 번역 업무 담당부서 또는 담당자의 부재가 20.4% 셋째, 불충분한 예산확보와 외국어 관광용어 표기 기준이 미비하다가 각각 15.9%이며 넷째, 신뢰할 만한 번역사의 부족이 14.6%, 신뢰할 만한 기획사의 부족이 11.5%로 다섯째, 기타 0.6%라고 지적하고 있다.

그리고 관광번역 업무 수행 방법에 있어서 지자체 의견조사를 한 결과를 살펴보면, 1위로 기획사(턴키방식)를 이용하는 비율이 65.8%로 가장 높았으며, 2위로 기관 내 외국어 전문 인력이 13.7%로 그 뒤를 잇고 3위로 민간 번역회사가 6.8% 통번역 대학원 센터는 0% 기타 방법이 6.8%를 차지한다고 조사되었다(한류관광외국어센터 설립타당성 검토 및 운영전략수립, 한국관광공사, 2012). 한걸음 더 나아가서 번역 또는 감수 운영방법의 종류를 살펴보면, 첫째, 아웃소싱(기관별 용역입찰), 둘째, 전문번역가(개별), 셋째, 기획사(홍보물 제작 등 턴키방식), 넷째, 자체인력(기관별), 다섯째, 자문위원(기관별), 여섯째, 인력 pool(번역회사)등을 말할 수 있다. 이와 같이 지자체의 관광번역 업무에 대한 수행방법에 대하여 살펴보았는데 구체적으로 본고에서 논할 한국관광공사의 번역 업무 수행 방법에 관하여 짚어보겠다.

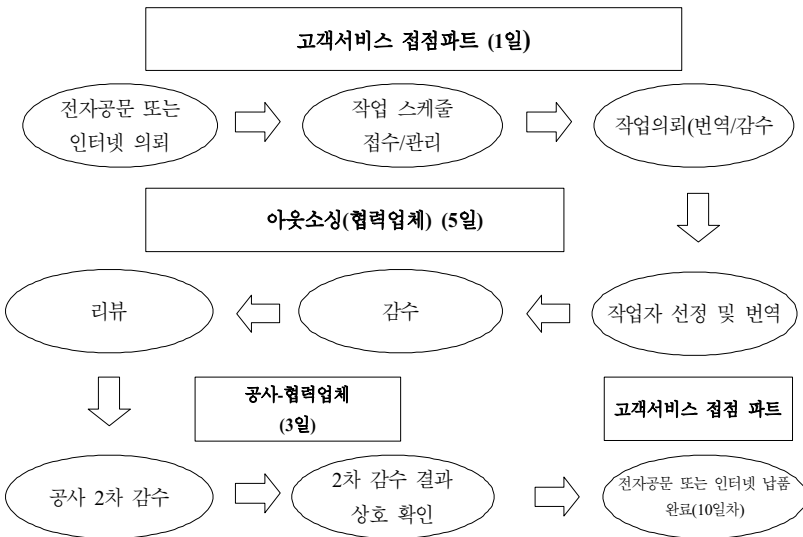
우선 한국관광공사의 번역 / 감수 운영시스템이 어떠한 경로를 거쳐 번역가와 접촉이 되고 시일이 얼마나 걸리는지를 <표 3>을 보면서 살펴보고자 한다. 한국관광공사의 다음과 같은 번역 경로는 비단 공공기관에서의 예외가 아닐 수도 있을 것이다. 다른 공공기관이 똑같이 이러한 경로를 선택하는 것은 아니겠지만 한국관광공사의 예가 공공기관의 대표적인 예가 될 수 있다는 가능성을 내포하고 있기 때문에 다음의 살펴볼 한국관광공사의 번역 / 감수 운영시스템

을 살펴보는 것이 전체 공공기관의 운영상태에 대하여서 그 내포성을 알아내는 데 그 의미가 있다고 볼 수 있겠다. 다음은 한국관광공사에서 이루어지고 있는 번역 및 감수 시스템에 대하여 살펴보기로 한다.

4.3 한국관광공사 번역 / 감수 운영시스템

한국관광공사에서 이루어지고 있는 공식적인 번역 / 감수 운영시스템은 다음의 <표 3>에서 보는 바와 같이 이루어진다. 먼저, 전자공문 또는 인터넷으로 의뢰를 하면 작업 스케줄을 접수 내지는 관리를 하고 작업의뢰에 대한 번역 및 감수에 들어간다. 이 단계를 거치면 작업자를 선정 하고 번역을 누가 할 것인지 선정을 하며 도표에서 볼 수 있는 바와 같이 감수에 들어간다. 감수를 한 후에 리뷰 단계를 거쳐서 한국관광공사에서 2차 감수를 거치고 2차 결과를 서로 확인 한 후에 전자공문 또는 인터넷 납품 완료를 10일 차에 걸쳐서 한국관광공사⁸⁾의 번역이 이루어진다.

<표 3> 번역 감수 운영 시스템



8) <http://www.visitkorea.or.kr/intro.html>

한국관광공사의 외국어 홍보를 담당하고 있는 김문경(2017)은 한국관광공사의 공식적인 번역 / 감수 운영 시스템은 위의 표와 같지만 별도 번역 /감수자 인력 풀(pool)을 운영하고 있지 않으나, ‘자문위원을 위촉 운영’(41)하고 있다고 언급하고 있다. 인력 풀(pool)을 운영하지 않고 자문위원을 위촉 운영한다는 말의 의미는 확률 상 번역에 대한 검증을 거쳤거나 이에 대하여 번역 교육을 이수한 사람이기보다는 지인을 통한, 그렇지 않은 경우의 사람일 가능성도 배제할 수 없다고 볼 수 있다.

5. 결론 및 제안

지금까지 한국관광공사를 대표로 공공기관에서 일어나는 번역과정을 비롯하여 어떠한 경로를 통하여서 번역이 이루어지고 그 번역을 하게 되는 대상과 이를 읽는 독자들은 과연 어떻게 평가하고 받아들이는지를 조사하고 비교·분석을 실행해 보았다.

그 결과를 살펴보면, 공공기관에서는 번역의 필요를 채워줄 수 있는 전문 번역가를 고용하지 못하고 있으며 논자 또한 이에 해당한다고 볼 수 있는데 전문 교육을 받아다 하더라도 그에 맞는 전문 기관과 어디서부터 번역의 능력을 펼쳐야할지 길을 찾는데 찾지 못하는 교육받은 전문가가 존재한다는 사실을 알 수 있다. 이와 같이 서로의 필요가 맞닿으면 시너지 효과를 발휘하여 큰 에너지 및 생산물을 만들어 낼 수 있는데 그렇지 못하다는 것 또한 이 논문을 통하여서 증명하였다. 올바르게 상황과 목적에 맞는 전문 번역을 위해서는 서로의 필요를 연결시켜 줄 중간 매개체가 필요하다는 것을 이 논문으로 알 수 있다. 김문경(2017)은 이와 같은 중간매체를 수행하는 일이 개인이 하는 것보다는 정부의 기관이나 매개체가 하는 것이 바람직하다고 보고 있다. 또한 여러 지자체 및 공공기관에서는 80%가 넘게 ‘외국어번역센터’의 설립 필요성을 느끼고 재차 강조하고 있다. 외국의 통·번역에 있어서 선진국인 캐나다 혹은 일본 내지는 중국에 비하여 한국의 번역에 대한 시스템의 효율성이나 운영 시스템⁹⁾이 현저하

9) 캐나다는 캐나다 번역국(Canada Translation Bureau)을 1934년에 설립하여 캐나다의

게 한국과 차이가 난다는 발표도 이러한 한국의 공공기관과 번역가 사이의 수요와 공급의 원활한 필요를 채워줄 수 없는 한 예가 된다고도 설명할 수 있겠다.

본고는 대학교 이상의 번역 대학원 이상에 해당하는 교육기관에서 순수 학문 이상의 보다 더 구체적이고 전문적인 여러 분야에 걸쳐서의 교육을 통하여서 번역 전문가들을 길러 내는 것이 필요하다. 그리고 이들이 교육 후, 사멸되지 않게끔 적극적으로 이들의 능력을 충분히 입증시키는 방안과 대책을 입학할 때부터 잘 지도하여서 졸업 후, 능력을 유감없이 펼칠 수 있도록 관리를 할 필요성이 절실하다. 끝으로 각 공공기관에서는 이들에게 기회를 균등하게 채용할 수 있도록 제도상에 있어서의 객관적인 경로 마련이 시급하다고 볼 수 있다. 가장 중요한 것은 지자체가 크게 동의하는 바이지만 정부에서 공공기관과 전문번역가들의 수요와 공급의 브리지 역할을 해줄 수 있는 장(場)을 마련하는 것이다. 따라서 원활하고 활동적인 중간 매체 기관의 설립·운영의 필요성을 느끼고 실행을 옮겨 줄 것이 가장 큰 고려 대상이라는 점을 강조하며 그 필요성이 절실하다는 것이 이 논문의 의의와 결론이 되겠다.

참고문헌

- 김문경 (2017) 「미래지향적 통번역 연구의 새 지평」, 2017년 한국통역번역학회 가을정기학술대회 프로시딩.
- 문화체육관광부 (2012) 『2011 기준 관광동향에 관한 연차 보고서』.
- 박정현 (2011) 「문화재 안내텍스트의 번역전환 양상: 정보성을 중심으로」, 부산대학교 석사학위논문.

공식 언어인 영어와 주요 사용언어인 불어 간의 번역을 주로 수행한다. 약 1,800명의 직원 중 전문 번역가, 통역사, 전문용어학자 1,200여명을 두고 있다. 일본은 번역을 직접 수행하지 않고 있으며 여러 기관(국제관광 서비스 센터, 토치기현, 국토교통성, 홋카이도, 일본번역연맹)에서 번역관련 지침을 발행하고 있다. 중국의 경우는 국가여유국이 관광관련번역을 하며 500여명의 번역가를 고용하고 있으며 메가이벤트는 민간에게 위탁하고 있다. 기관별로는 북경질량기술 감독국이 있으며 청도, 북경시외관, 북경시여유국 등을 두고 있다 김문경(2017).

- 배기영 (2013) 『인터넷 관광홍보텍스트의 번역전략 연구』, 부산대학교 석사학위논문
- 이영옥 (2001) 「무생물 주어 타동사구문의 영한번역」, 『번역학 연구』 2(1): 53-76.
- 이영옥 (2003) 「한·일간 영문 관광 홍보 안내문 비교」, 『호텔·관광 연구』 11: 145-165.
- 이은숙 (2009) 『번역의 이해』, 서울: 도서출판 동인.
- 이창수 (2003) 「기능주의적 번역 이론에서 본 우리나라 관광안내 사이트 번역 실태 연구」, 『국제회의 통역과 번역』 5(2): 101-126.
- 이창수 (2007) 「영역된 관광안내 텍스트의 가능성 효과성 분석 연구」, 『국제회의 통역과 번역』 9(2): 155-180.
- 정일영 (2003) 「웹사이트의 일본어역 관광안내문 오류에 관한 연구: 고궁을 중심으로」, 『번역학 연구』 4(1): 73- 95.
- 한국관광공사 (2011) 「외래 관광객 실태조사」.
- 한국관광공사 (2012) 「한류관광외국어번역센터 설립타당성 검토 및 운영전략 수립」.
- 한국문화번역원 (2007) 「국가 번역시스템 구축을 위한 기초연구」.
- 최희섭 (2009) 「관광지 안내판의 교육적 활용: ‘전주사고’를 중심으로」, 『번역학 연구』 7(1): 73: 95.
- 최희섭 (2012) 『관광지 영어 안내판의 번역 오류』, 한빛문화.

<인터넷 참고 사이트>

한국관광공사 <http://www.visitkorea.or.kr/intro.html>

한국관광공사 영어 사이트 <http://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto>

[Abstract]

**A Case Study of English Translation Texts
concerning Promotion of Korean Food and Restaurants Tour**

Kim, Dong Mie
(Chungbuk National University)

This study aims at an analysis of the situation of the Korean Tourism Organization(KTO's) translation and setting up the appropriate strategies of the Korean public organization's translation to be a better tourism translation in Korea. To investigate the study, readers considered as a native speakers through all over the English speaking countries included U.S, Canada, Australia, England and the republic of South Africa were brought in as participants. And I analyze the process of translations on the Korean Tourism Organization, because the KTO could be a representative of tourism organization, public organization in Korea. As a result, TT's(English) has a lot of mistakes in translation on KTO's introduction of a good restaurant and good dish in English Text. Even though there are a lot of translators want to have a opportunity for translation, KTO does not have the appropriate route or way to find the proper translator to its' purpose. In other words, there is needed a connectional organization between the public organization and good translator. As remarks of Kim Moon-kyung(2017), it can be difficult to manage connectional organization in personal, it should be controled by a government organization. If there exists the government organization which manage, connect or control between the translators and public organizations, there will be a synergy effect both of the sides. To be a good tourism industry country, Korea, we need to reconsider and set up the new translational connection organization of government in Korea.

▶ Key Words: government translation, organization, tourism, translation policy

김동미

충북대학교 창의융합교육본부, 시간강사

belle-kim75@hanmail.net

관심분야: 번역 교육, 번역과 젠더, 관광(영어)번역

논문투고일: 2017년 10월 30일

심사완료일: 2017년 12월 12일

게재확정일: 2017년 12월 13일