

## 중한 기사제목에서의 은유 번역 연구

류 스 원  
(한국외대)

### 1. 서론

정보통신 사회에 들어오면서 사람들은 이제 종이신문 대신에 인터넷을 통해 기사를 읽고 다양한 정보를 획득한다. 인터넷 기사는 종이신문과 달리 기사 제목만 노출되어 있으므로 기사제목의 내용과 역할이 훨씬 더 중요하다고 볼 수 있다. 독자들의 시선을 끌고 정보를 간결하게 전달하기 위해 기사제목에서 가장 많이 사용되는 수사법의 하나는 바로 은유이다. 은유는 어떤 대상을 다른 대상에 빗대어 표현하는 것으로 어려운 것을 쉽게 이해하기 위해서 사용되며 상투적인 일상 언어보다 독자의 관심을 촉발하는 효과가 있다. 이러한 은유 표현을 다른 언어로 번역한다고 하면 은유의 의미와 효과를 어떻게 유지할 수 있는지는 가장 어려운 문제일 것이다. 은유는 대부분 사회 문화적 경험을 기반으로 생성된 표현이어서 상이한 문화간 언어 관습의 차이로 인해 등가가 이루어지기 매우 어렵기 때문이다. 단순히 언어 구조적으로 번역하면 은유의 함축적 의미를 전달하지 못할 수 있고 의미만 풀어쓰는 방법은 은유의 이미지가 상실

되며 도착어 독자에게 주어지는 맥락 효과가 달라질 수 있다(김순영 2005: 99).

은유 번역의 어려움에 대해 이미 여러 학자가 언급하였으며 번역 전략에 관해 다양한 연구가 이루어졌다. 가장 대표적인 뉴마크(Newmark 1988b)에서 은유 번역의 핵심은 은유의 센스(sense)와 이미지(image)를 어떻게 전달할 것인가 하는 점이라고 지적하며 구체적 번역 전략을 제시하였다. 뉴마크의 번역 모델을 근거로 실제 사례를 분석한 연구가 대부분이다. 한중 은유 번역에 대해 송현선(2015)은 한중 소설에서 나온 은유의 번역 전략을 분석하였고, 장혜선(2018)은 적합성 이론으로 중한 소설에 나타난 은유 번역 사례를 분석하여 번역 전략의 양상을 살펴보았다. 이 밖에, 은유를 언어적 문제가 아니라 인간 사고의 문제로 보는 인지언어학적 관점에서의 연구도 활발하게 이루어지고 있다. 대표적인 연구는 이혜승(2003), 김순영(2008), 신진원, 박기성(2011), 이승아, 배지연(2011), 이현주(2018) 등이 있다. 이들 모두 개념적 은유 이론을 토대로 다양한 은유의 개념화 양상을 분석하여 적절한 번역 전략을 고찰하였다.

그러나 은유 번역에 관한 선행연구는 대부분 한영에 집중되어 있고 한중 또는 중한 은유 번역의 연구는 아직 미미한 수준이다. 또한, 분석 대상은 주로 소설과 같은 표현적 텍스트에 한정되어 있어 일상생활에서 자주 접할 수 있는 기사제목에서의 은유 번역은 크게 주목을 받지 못했다. 텍스트 유형도 은유를 번역하는 데에 있어서 중요한 영향을 미칠 수 있는 요인이다. 따라서 본 연구의 목적은 인터넷 기사 제목을 대상으로 하여 중한 은유 번역에서 사용되는 번역 전략과 그 실태를 분석함으로써 적합성 이론을 근거로 번역 전략의 유용성을 살펴보는 데에 있다. 중한 은유 번역에 대한 연구가 부족하고 주로 표현적 텍스트를 중심으로 이루어졌다는 한계점을 보완하기 위해서 본 연구는 정보적 텍스트인 기사 제목을 분석 대상으로 삼았다. 텍스트의 정보전달 기능과 공간적 제약 등 특성을 고려해볼 때 은유의 번역은 기존 연구와 다른 양상을 보이는지, 은유 유형에 따라 번역 전략 사용에 어떤 차이가 있는지 고찰하고자 한다. 아울러 적합성 이론을 토대로 사례 분석을 통해 한자문화권에 속하고 언어 형태적으로 유사점이 많은 중국어와 한국어에서 번역할 때 어떤 점을 유의해야 하는지 살펴볼 것이다. 은유의 번역 실태를 살펴보기 위해서 본 연구는 중국 관영 통신사인 신화통신사에 실린 중국어 기사 제목과 한국어 번역본을 추출하여 중한 병렬코퍼스를 구축하였다. 기존 연구보다 비교적 많은 데이터가 확보되어

더욱 다양한 번역 양상과 유의미한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 2장에서 우선 은유의 개념과 유형, 은유 번역에 관한 기존 연구, 그리고 본 연구의 분석 기반인 적합성 이론을 살펴볼 것이다. 3장에서는 구축한 중한 병렬코퍼스를 바탕으로 번역 전략을 분석 및 통계를 실시하고 실제 번역에서 어떤 경향이 있는지 살펴볼 것이다. 4장에서는 적합성 이론의 관점으로 사례 분석을 통해 기사제목에서 유용하게 사용될 수 있는 번역 전략을 고찰할 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 은유의 개념과 유형

은유의 정의가 학자마다 다르지만 크게 전통적 관점과 인지언어학적 관점 두 가지로 나눌 수 있다. 전통적 관점에서 은유는 전혀 다른 두 가지의 개념을 어떤 유사성에 근거하여 결합하는 비유의 표현이며 주로 시나 소설 등 문학작품에서 사용되는 참신하고 시적인 언어라고 정의했다. 반면에, 인지언어학적 관점에서 은유란 단순히 언어적 현상이 아니라 우리 일상생활에서 보편적으로 나타나는 사고의 방식으로 간주한다. 은유를 보는 두 가지 관점의 차이를 다음과 같이 정리할 수 있다<sup>1)</sup>.

〈표 1〉 은유의 두 가지 관점

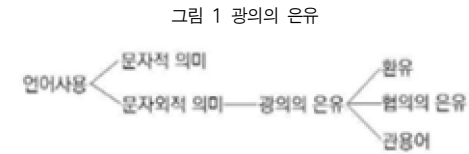
전통적 관점	인지언어학적 관점
은유는 낱말의 속성이다. 즉, 언어적 현상이다.	은유는 낱말의 속성이 아니라 개념의 속성이다.
은유는 미적, 수사적 목적을 달성하기 위해 사용된다.	은유의 기능은 단지 예술적, 미적 목적뿐만 아니라 어떤 개념을 더 잘 이해하기 위한 것이다.
은유는 비교되고 동일시되는 두 개체 사이의 닮음에 기초한다.	은유는 종종 유사성에 기초하지 않는다.
은유는 낱말의 의식적이고 고의적인 사용	은유는 특별한 재능을 지닌 사람들뿐만

1) 이정화 외 옮김 (2003) 『은유: 실용입문서』 x-xi쪽 참조.

용이며, 따라서 특별한 능력을 지녀야 잘 사용할 수 있다.	아니라 평범한 사람들도 일상생활에서 별다른 노력 없이 사용할 수 있다.
은유는 없어도 우리가 살 수 있는 비유적 표현이다.	은유는 인간의 사고와 추론에 불가피한 과정이다.

위와 같이 최근 들어 은유를 보는 시각이 많이 달라졌다. 인지언어학에서 보는 은유는 더 이상 일탈되거나 시적인 언어 표현이 아니라 누구나 자유롭게 활용할 수 있는 보편적 인지능력이다. 따라서 문학작품뿐만 아니라 가장 일반적인 신문기사에서도 아주 다양한 은유 표현을 흔히 볼 수 있다.

전통적으로 볼 때 은유와 환유<sup>2)</sup>는 각각 다른 비유의 방법이지만 넓은 의미의 은유는 환유를 하위영역으로 포함하기도 한다. 박영순(2000: 67)에서 광의의 은유는 다음과 같이 제시하였다.



광의의 은유는 문자외적 의미로 쓰이는 언어 표현이며 환유뿐만 아니라 관용어<sup>3)</sup>도 포함하는 개념이다. 관용어는 처음에 임시적 은유로 생성되었다가 공간적으로 전파력을 가지고 시간상으로 지속성을 가지게 되어 결국은 의미가 굳어진 관용어가 된다는 것이다. 관용어와 은유는 모두 문자적 의미로 해석되지 않는다는 것에서 동일하나 은유는 하나의 단어로도 가능한 반면 관용어는 적어도 두 개 이상의 단어가 결합한 구 이상의 단위가 되어야 한다(박영순 2000: 77).

- 2) 환유는 한 낱말 대신 그것과 가까운 다른 낱말을 사용하는 것이다. 예컨대, ‘머리털’ 대신 ‘머리를 감다’라고 표현하는 것이 그 예이다. 환유는 두 개념 사이의 인접성에서 비롯된다는 점이 은유와 구별된다.
- 3) 관용어는 두 개 이상의 단어로 이루어져 있으면서 그 단어들의 의미만으로는 전체의 의미를 알 수 없는, 특수한 의미를 나타내는 어구이다. 광의의 관용어는 속어, 속담, 속어 등의 영역까지 모두 포함하는 개념이다(유선영 2015: 226).

본 연구는 보다 다양한 은유의 번역 양상을 살펴보기 위해서 위와 같이 환유와 관용어를 포함하는 광의의 은유를 다루고자 한다. 한편, 성어, 험후어<sup>4)</sup> 등 관용어의 특징을 가진 중국어 특유한 표현도 이에 해당된다.

은유의 구성 요소에 대해 뉴마크(1988a: 105)에서는 대상물(object), 이미지(image), 의미(sense)를 제시하였다. 대상물은 은유에 의해 표현하고자 하는 대상이고 이미지는 대상물을 기술하는 말에 의해 머리에 떠오르는 화면이다. 의미는 은유가 갖는 문자적 의미로 대상과 이미지 간 겹치는 유사한 부분이다. 보통 두 개 이상의 의미 성분을 갖는데 은유가 창의적일수록 더 풍부한 의미 성분을 갖는다고 한다. 예를 들어, ‘인생은 마라톤이다’라는 은유에서 대상물은 ‘인생’이고 이미지는 ‘마라톤(열심히 뛰는 모습)’이다. 의미는 ‘어떤 목적을 향해 나아간다’, ‘인내심이 필요하다’, ‘고난의 과정이다’ 등 여러 가지가 있을 수 있다. 은유의 유형은 이러한 대상과 이미지 사이의 은유성에 따라 사은유(dead metaphors), 상투적 은유(cliche metaphors), 표준적 은유(stock or standard metaphors), 차용 은유(adapted metaphors), 최신 은유(recent metaphors), 창조적 은유(original metaphors) 6가지로 분류할 수 있다. 사은유 또는 죽은 은유는 은유라고 인식하지 못할 정도로 은유성이 가장 강한 것이고 창조적 은유는 은유성이 가장 약한 것이다(뉴마크 1988a: 106-113). 고틀리(Goatly 2011: 34)에서도 대상과 이미지 사이의 은유적인 연관성이 완전히 사라진 경우를 사은유(dead metaphors)로, 대상과 이미지 사이 어느 정도 은유적 연상이 가능하지만, 이해하는 데 은유적 유추가 필요하지 않은 경우를 비활성 은유(inactive metaphors)로, 대상과 이미지 사이의 관계 속에서 다양한 연상이 가능하고 유추가 필요한 경우를 활성 은유(active metaphors)로 분류하였다. 그러나 이러한 은유성에 따른 분류는 해당 은유가 어느 정도의 은유성이 있는지 경계가 매우 모호하다는 문제가 있다. 이혜승(2010: 27)에서 지적한 것처럼 은유성이 얼마나 남아 있는가의 문제는 개인의 지식과 경험, 문화적 노출 정도에 따라 어느 정도 주관적인 기준에 의해서 영향을 받는다. 이렇게 세분된 기준에 따라 은유를 정확히 분류하는 것이 거의 불가능하다.

4) 험후어(歇后語)는 A-B 구조로 되어 있는 어구로 A는 수수께끼 문제처럼 비유하고 B는 수수께끼 답안처럼 그 비유를 설명한다. 예를 들어, ‘黃鼠狼給雞拜年-沒安好心(족제비가 닭에게 세배를 한다-좋은 마음을 품고 있지 않다)’.

한편, 은유는 관습성 정도에 따라 관습적 은유와 비관습적 은유로 분류되기도 한다. 관습성이라는 것은 일상 언어 사용에서 은유가 얼마나 많이 사용되는지, 또는 얼마나 깊이 고착되어 있는지에 관한 것이다(이정화 외 옮김 2003: 46). 관습적 은유는 한 언어 공동체에서 깊이 고착되어 있으므로 그것이 은유라고 인식하기 힘든 은유로서 보통 사람들이 노력하지 않고 자연스럽게 사용한다. 이와 반대로 비관습적 은유는 일상생활에서 널리 사용되지 않고 주로 특정한 의미를 전달하려고 일시적으로 사용된다. 비관습적 은유는 새롭고 참신하기 때문에 창조적 은유라고 불리기도 하며 일반적으로 문학작품에서 자주 사용된다.

본 연구는 은유의 체계적 분류가 아니라 은유 번역에 초점을 두고 있으므로 연구의 편의상 은유의 관습성 정도, 은유적 유추의 필요 여부에 따라 관습적 은유와 창조적 은유로 분류하기로 한다. 관습적 은유는 의미가 고정적이고 직관적이며 원문 독자가 은유적 추론 과정 없이 즉시 해석되는 표현이다. 예컨대, 중국어의 사자성어, 관용어, 속담 등 이미 고착화된 표현들은 이에 속한다. 반면에, 창조적 은유는 문화지식이나 경험을 기반으로 새로 만들어진 표현이고 은유적 유추가 필요한 것이다. 즉, 은유의 의미가 고정적인 것이 아니라 해당 맥락의 영향을 받으며 독자가 문맥에 따라 의미를 추론해야 한다. 기사제목의 경우는 대부분 따옴표 표기로 그것이 다른 의미를 함축하는 은유임을 암시하고 독자의 호기심을 끌어내어 주의를 환기시키는 기능을 한다.

## 2.2. 은유의 번역 전략

은유의 번역 문제는 번역학계에서 오랫동안 관심을 받지 못했다. 하지만 다귀(Dagut 1976)가 처음으로 은유 번역의 가능성을 논의한 후 번역 연구가 활발해지면서 뉴마크, 투리(Toury) 등 학자들은 구체적 번역 전략을 제시하기 시작했다. 뉴마크(1988b: 85-91)는 은유 번역의 중요성과 어려움을 강조하면서 은유의 이미지를 그대로 번역하기, 도착어의 다른 이미지로 대체하기, 직유 표현으로 번역하기, 직유와 설명을 덧붙인 표현으로 번역하기, 의미만 풀어서 번역하기, 생략하기, 은유를 유지하면서 부가적 설명을 첨가하기 등 7가지 번역 전략을 제시하였다. 이와 더불어 투리(1995: 82)는 도착어의 측면에서 은유가 아닌 표현을 은유로 표현하는 방법, 아무 표현도 없던 곳에 은유를 첨가하는 방법을

추가하였으며 이는 도착어 독자를 위한 적극적인 번역 방법이자 자연스러운 번역을 위한 하나의 해결책이라고 하였다. 앞에서 뉴마크가 제시한 전략은 출발어 지향적 전략이라면 투리가 추가한 전략은 도착어 지향적 전략이라고 할 수 있다. 뉴마크나 투리의 번역 모델을 바탕으로 은유 번역을 고찰한 연구가 노한, 영한 등에서 다양하게 이루어졌다. 이혜승(2010)에서 노한 정치 담화를 분석하였는데 앞서 제시한 7가지 전략을 모두 발견하였고 은유를 은유가 아닌 표현으로 기술하는 전략이 가장 많은 빈도로 나타났다고 하였다. 또한, 신진원, 박기성(2011)에서 은유 번역 전략을 일치, 대체, 외연화, 생략, 함축화, 추가로 분류하여 영한 경제 텍스트를 분석한 결과 일치와 외연화가 가장 일반적인 전략으로 사용되었다.

한중 은유 번역에 대해 송현선(2015)은 은유에서 은유로 번역, 은유에서 직유로 번역, 은유에서 다른 은유로 번역, 은유에서 다른 비은유적인 기술로, 은유를 유지시켜 주면서 부가적인 설명을 덧붙임 등 5가지 전략을 분석하였다. 그중에 은유에서 같은 은유로의 번역 전략이 가장 많이 사용되었다는 결과가 나왔고 이는 분석 대상 텍스트에 ‘가족애, 연애, 죽음’과 같은 인류 보편적 감정을 담고 있기 때문이라고 설명하였다. 개념적 은유 이론을 토대로 은유 번역을 연구한 이현주(2018)에서 한중 ‘사랑’ 은유의 개념화 양상과 그에 따른 번역 방법을 분석하여 ‘사자구’라는 새로운 번역방법을 발견하였다. 장혜선(2018)에서 적합성 이론의 틀에서 은유 번역 전략의 양상을 살펴본 결과, 같은 은유로 번역하는 전략이 가장 이상적이지만 한자어나 성어의 어휘가 한중 통용되는 경우에 함축적 의미와 통사적, 화용적 정보를 유의해야 한다. 은유를 도착어의 다른 은유로 번역하는 전략이 차선책이 될 수 있고 은유의 의미만 풀어쓰는 것은 은유가 가지고 있는 기능과 의미를 제대로 전달하지 못할 가능성이 크다고 하였다.

앞에서 살펴본 은유 번역 전략의 분석 결과가 다소 차이가 있지만 대체로 은유를 같은 은유로 직역, 다른 은유로 대체, 은유가 아닌 표현으로 기술하는 전략이 일반적으로 사용된다는 것을 알 수 있다. 그리고 은유 번역 전략의 결정은 다양한 변수들이 작용하는 매우 복잡한 과정이다. 많은 문화를 공유하는 한중 번역에서도 같은 은유로 직역할 때 ‘포자미’)로 인해 번역 문제가 생길 수

5) 포자미(faux amis)란 어원이 같은 언어 사이에 기의가 다르거나 활용상 용법이 달라

있다. 이혜승(2010: 65-77)에 따르면 은유 번역에 영향을 주는 요인으로 스키마, 공유된 배경지식, 텍스트 유형, 텍스트 내 은유의 기능과 종류 등 있으며 스키마의 공유 여부가 은유 번역에 있어서 가장 중요한 요인이라고 하였다. 또한, 라이스(Reiss)는 문학작품과 같은 표현적 텍스트에서 은유를 그대로 옮겨야 하고 신문기사와 같은 정보적 텍스트에서는 반드시 그럴 필요가 없다고 주장한다. 은유 유형의 관점에서 관습적 은유는 은유적 내용을 유지할 필요가 없는 반면 창조적 은유의 경우는 은유적 내용을 유지할 필요가 있다. 뉴마크(1988a: 112)도 표현적 특성이 강한 텍스트에서 작가의 메시지, 성격, 세계관 등을 담고 있기 때문에 그러한 텍스트에 나타나는 창조적 은유의 경우 문화적 요소가 있어도 그대로 직역해 줄 필요가 있다고 하였다. 이러한 주장은 절대적 기준이 될 수는 없지만 은유 번역에 고려해야 할 중요한 사항이다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 기사제목에 나타난 은유 번역에 대해 출발어 중심으로 그 경향성을 살펴볼 것이다.

### 2.3. 적합성 이론

스퍼버와 윌슨(Sperber&Wilson 1995)이 제시한 적합성 이론(relevance theory)은 다른 연구에서 ‘관련성 이론’이라고 불리기도 하는데 화자와 청자의 인지적 과정을 설명하는 의사소통 이론이다. 적합성 이론에 따르면 의사소통에서 ‘맥락(context)’이 중요한 역할을 한다고 주장한다. ‘맥락’이란 심리적 구성체로서 화자가 지니고 있는 세계에 대한 지식의 총합이다(스퍼버와 윌슨 1995: 21). 청자가 기존에 가지고 있던 맥락, 즉 세상에 대한 지식이 화자의 발화에 의해 수정되는 것을 ‘맥락 효과(contextual effect)’라고 하며 의사소통의 목적은 이러한 맥락 효과를 통해서 새로운 정보를 얻는 것이다.

구별되어 사용되어야 함에도 불구하고 기표의 유사성 등 형태적인 유사성 때문에 두 언어를 모두 알고 있는 사용자로 하여금 사용상 오류를 범하게 하는 존재들을 일컫는다(김혜림 2008: 250).

6) 맥락 효과가 일어나는 형태는 첫째, 기존 자신이 갖고 있던 총체적 지식을 가리키는 지식 기반에 변화가 생긴다. 둘째, 기존 자신의 지식 기반 혹은 ‘문맥적 가정’의 타당성을 확인하여 강화한다. 셋째, 기존의 ‘문맥적 가정’에 배치되거나 상충되는 예를 통해 기존의 ‘맥적 가정’ 가운데 해당되는 부분을 제거하게 된다(정호정 2008: 27).

효과적인 의사소통을 이루기 위해 화자는 청자에게 전달하고자 하는 모든 정보를 일일이 명시화하여 전달하는 대신에 청자가 추론해 낼 수 있기 위한 최소한의 정보 의도만 전달한다. 이때 청자가 화자의 정보 의도를 추론하는 데 들이는 노력은 ‘비용’이라고 한다. 청자는 비용을 들이는 대신에 그에 맞는 맥락 효과를 기대한다. 의사소통 과정에서 아무리 새로운 정보가 주어졌다 할지라도 청자에게 맥락 효과를 주지 못한다면 성공적인 의사소통이 이루어진 것으로 볼 수 없다(김순영 2005: 91). 적합성의 정도는 의사소통을 통해 얻은 맥락 효과와 청자가 들이는 정보 처리 비용과 관계가 있다. 즉, 맥락 효과가 클수록 그리고 정보 처리 비용이 적을수록 적합성이 높다는 것이다. 최적의 적합성(optimal relevance)은 청자가 최소의 비용으로 주어진 상황에서 가장 적합한 맥락 효과를 얻는 것이다.

적합성 이론을 번역학에 도입한 구트(Gutt 2010)는 번역에 있어서 원문과 번역문의 관계를 해석적 유사성(interpretive resemblance)으로 설명하였다. 번역문과 원문은 문자적으로 일치될 필요가 없으며 번역문은 원문 독자에게 전달하고자 의도한 명시적의와 함축적의(7)를 전달하면 된다는 것이다. 즉, 적합성 이론은 원문과 번역문의 문자적 등가를 추구하는 것이 아니라 번역문은 도착어 독자에게 주는 맥락 효과가 출발어 독자와 비슷한지에 초점을 둔다. 바람직한 번역은 맥락 효과와 독자가 들이는 처리 비용을 고려해서 최적의 적합성을 달성하는 것으로 보았다.

그러나 번역은 이문화간에 이루어지는 의사소통이기 때문에 언어와 문화적 차이로 인해 원문이 의도하던 함축의가 도출되지 못할 수 있고 주어진 정보가 도착어 독자에게 맥락 효과를 주지 못할 수 있다. 의사소통의 실패는 단순히 언어라는 부호체계를 잘못 사용한 결과이기보다는 전달하고자 하는 정보 의도를 추론해내도록 의도된 전제나 가정들을 사용하여 의도된 바를 제대로 추론하지 못하거나 잘못된 추론을 하기 때문에 일어날 수 있다(정호정 2008: 38). 따라서 번역자는 출발어와 도착어 간의 언어 문화적 차이를 고려하여 번역문 독자가 원문 의도를 추론할 수 있도록 적절한 중개가 이루어져야 한다. 즉, 번역은 원

7) 명시적인 언어 표현을 통해 전달되는 의미는 명시적이라고 하고 화자와 청자 간의 특유한 가정과 전제에 근거를 둔 추론 과정을 통해 도출되는 의미는 함축적이라고 한다.

문이 의도하는 정보의 명시적의와 함축적의 총합이 같도록 전달되어야 한다. 이와 함께 독자의 정보 처리 비용을 고려해 맥락적 효과를 충분히 제공하는 전제 하에 자연스럽게 가독성이 높은 번역을 만들어야 한다.

### 3. 중한 은유 번역의 실태

#### 3.1. 분석 대상 및 방법

본 장은 중국 신화통신사(新華社)에 있는 기사제목을 분석 대상으로 하여 중한 은유 번역의 실태를 살펴보고자 한다. 신화통신사를 선택한 이유는 우선 중국에서 가장 널리 알려진 통신사이며 한국에서도 영향력이 크다. 신화통신사는 중국 정부의 최대 정보 수집 기관이자 언론사로서 중국 국무원에 속해 있는 관영 통신사이다. 현재 운영하는 온라인 사이트인 신화망(新華網, <http://www.xinhuanet.com>)은 영어, 스페인어, 프랑스어, 러시아어, 아랍어, 일본어, 한국어, 독일어, 몽골어 등 여러 언어로 전 세계에 중국 기사를 제공하고 있다. 그중에 한국어판은 한국 이용자에게 중국 관련 분야의 기사를 제공하고 중국의 목소리를 정확하게 전달하는 것에 그 취지를 두고 있다. 또한, 사이트에 정치, 사회, 경제, 문화 등 다양한 분야의 번역 기사가 포함되어 있어 비교적 풍부한 번역 자료를 수집할 수 있다. 그리고 번안으로 기사제목 전체 내용을 바꾸는 경우가 많지 않아 은유 표현에 대한 병렬코퍼스 구축과 전략 분석하는 데에 상대적으로 용이하다.

본 연구의 초점은 은유 표현의 번역에 있으므로 분석 데이터는 은유 표현이 있는 기사제목을 중심으로 수집했으며 수집 대상 기사는 게재일 2020년 3월~9월 약 7개월간으로 한정하였다. 기사 원문 사이트에 한국어 번역본이 링크되어 있지 않고 또한 기사 원문은 전부 한국어로 번역되는 것이 아니라 그중에 일부만 번역되어 있기 때문에 편의상 수집 방법은 번역본을 통해 원문을 추출하는 방법으로 하였다. 즉, 우선 한국어판 기사제목에 있는 키워드를 이용해 사이트에서 기사 원문을 검색하고 검색한 원문과 번역본의 날짜, 본문 내용 등이 일치하는지 확인한 후에 원문을 추출하였다. 원문과 번역본을 나란히 배열해서

앞서 제시한 은유 정의에 따라 은유 표현을 표기하는 작업을 하였다. 즉, 문자적 의미로 해석할 수 없는 표현을 찾아내어 이에 대응된 한국어 번역을 모두 빨간색으로 표기하였다. 이런 과정을 거쳐 선별된 기사제목은 총 432개이며 한 제목에서 두 개 이상의 은유 표현을 가진 것도 있으니 표기된 은유 표현은 총 547개로 나타났다. 일차적으로 선별된 데이터에 대해 은유 표현의 번역 전략을 면밀히 분석하였고 비교분석으로 활용할 수 있게 은유 유형에 따라 다시 정리하였다.

연구방법으로는 구축한 중한 일방향 병렬코퍼스를 바탕으로 정량적 방법과 정성적 방법을 활용해서 분석을 진행하고자 한다. 우선 코퍼스에 대한 정량적 분석을 통해 은유 번역 전략의 사용빈도, 은유 유형별 번역 전략 사용의 차이를 알아보고 실제 번역에서 이런 현상이 나타나는 원인에 대해 논의하고자 한다. 정량적 분석으로 번역 전략 사용의 경향을 파악할 수 있지만 번역 전략의 유용성을 판단하지 못한다는 한계가 있다. 고빈도로 나타난 번역 전략은 반드시 은유 번역에 효과적이라는 것을 의미하지 않으며 저빈도로 나타났더라도 그것이 효과적이지 않다고 말할 수도 없다. 타당한 결과를 얻기 위해 정량적 분석과 동시에 정성적 분석도 필요하다고 판단하기 때문에 뒤이은 4장에서 정성적 분석을 통해 적합성 이론을 근거로 번역 전략을 검토해서 적합성 낮은 경우에 대한 번역을 제시하도록 한다.

### 3.2. 분석 결과 및 논의

본 연구는 기사제목에 나타난 은유의 번역 전략을 살펴보기 위해 547개의 중한 은유 병렬코퍼스를 구축하였다<sup>8)</sup>. 코퍼스를 바탕으로 은유에 사용된 번역 전략을 분석하여 사용 빈도를 조사하였다. 분석을 통해 발견한 번역 전략은 선행연구에서 제시한 같은 은유 표현으로 직역(M→M), 다른 은유 표현으로 대체(M→M'), 비은유적 표현으로 기술(M→D), 은유 표현에 설명을 추가(M→M+D), 은유 표현 생략(M→∅) 등 이외에 언어가 아닌 다른 부호로 전환하는 부호화 전략(M→S)<sup>9)</sup>도 발견하였다. 이것은 간결성을 위해 다양한 부호 사용이

8) 개인적 자료 수집과 분석에 오차가 있을 수 있겠지만 양적으로 비교적 많은 데이터가 확보되어 전체적 경향성을 파악하는 데 큰 문제가 없다고 생각된다.

허용한 기사제목에서 가능한 전략이라고 볼 수 있다. 또한, 은유를 직유로 번역한 경우가 발견되지 않았다는 것도 기사제목의 공간적 제약<sup>10)</sup>과 관련이 있다고 본다. 직유는 은유의 함축적 의미를 표면에 드러내어 형식상 은유보다 더 길어지기 때문에 기사제목에서 쉽게 활용할 수 있는 전략은 아니다. 은유 표현의 번역 전략과 사용 빈도는 아래 <표 2>와 같다.

<표 2> 은유 번역 전략의 사용 빈도

은유 번역 전략	개수	비율
M→M	264	48.26%
M→M'	111	20.29%
M→D	150	27.42%
M→M+D	8	1.46%
M→∅	9	1.65%
M→S	5	0.91%
합계	547	100%

분석 결과를 보면 은유를 같은 은유 표현으로 직역한 것은 48%로 가장 높게 나타났다. 이 결과가 기존 영한 번역 연구에서의 분석 결과와 유사하다. 김순미(2003), 이승아, 배지연(2011), 신진원, 박기성(2011) 등 영한 연구에서 모두 직역 전략이 가장 많이 사용된 것으로 분석됐다. 그다음 비은유적 표현으로 기술한 것은 27%로 두 번째 높게 나타났는데 노한 정치담화를 대상으로 연구한 이혜승(2010)에서의 분석 결과와 차이가 있는 부분이다. 노한 연구에서 기술 전략은 가장 높은 빈도로 나타났고 직역 전략은 두 번째로 나타났다. 이것은 언어·문화적 차이 또는 분석 텍스트의 차이 때문으로 보인다. 그리고 다른 은유로 대체의 사용빈도는 세 번째로 나타났지만 문학 텍스트를 대상으로 연구한 장혜선(2019)에서 이것은 가장 많은 빈도로 선택된 전략이라고 분석됐다. 이외에 모

9) 선행연구에서 ‘은유를 직유로 번역’ 전략이 ‘M→S’로 표시했지만 본 연구에서 이는 ‘은유를 부호(Symbol)로 전환’하는 전략을 의미한다.

10) 한국 온라인 기사제목은 보통 한 줄로 하고 16자 안팎의 글자를 사용한다(박희석 2007: 39).

두 10개 미만으로 나타난 은유를 직역하고 설명 추가, 생략, 부호화 전략은 전체의 2%나 1%에 불과했다. 이를 통해 은유의 실제 번역에서 대부분 같은 은유로 직역, 다른 은유로 대체, 그리고 비은유적 표현으로 기술 세 가지 전략만 활용했다는 것을 알 수 있다. 나머지 전략의 활용은 미미하게 나타났지만 그 전략들의 유용성을 부인할 수는 없다. 이에 대한 구체적인 분석은 4장에서 다루기로 한다.

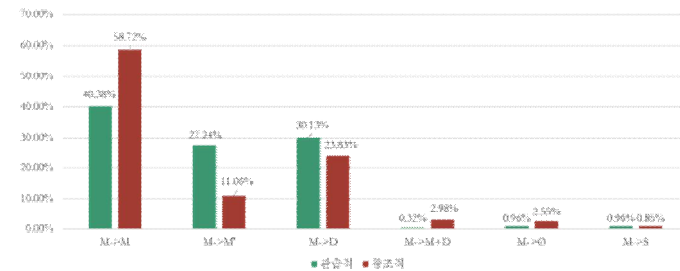
은유 번역에 직역 전략이 많이 사용된다는 것은 많은 선행연구와 비슷한 결과이다. 특히 한자 문화를 공유하는 중한에서 이러한 직역 전략은 번역자에게 가장 손쉽게 사용될 수 있는 전략이며 은유의 의미와 이미지를 전달할 수 있는 가장 이상적인 전략이기도 하다. 그러나 적합성 이론의 관점에서 번역은 문자적 일치보다 독자가 얻은 맥락 효과와 정보 처리 비용에 초점을 두고 있으므로 문자적으로 직역할 수 있다라도 해당 은유 표현은 도착어 문화에서의 일반성, 수용성 등을 고려할 필요가 있다. 장혜선(2018: 275)에서 지적한 것처럼 은유의 직역은 이론적으로는 이상적으로 여겨지고 있으나 늘 최적의 적합성을 보이는 번역으로 이어지는 것은 아니다. 특히 중한 번역에서는 한자어나 성어의 어휘 자체가 한국어 텍스트에서도 통용되는 경우, 그 함축적 의미와 통사적, 화용적 활용 정보를 유의해야 한다. 따라서 중한 은유 표현에 나타나는 언어적이나 문화적인 차이를 간과한 채 글자 그대로 직역하면 은유에 담긴 다양한 정보를 제대로 전달하지 못하거나 자연스러운 번역문을 만들 수 없다.

또 한가지 주목할 만한 것은 은유를 비은유적 표현으로 기술하는 전략의 사용 빈도는 두 번째로 높게 나타났다는 것이다. 이창수(2000: 77)에서 이 전략은 은유가 가지는 기능, 다양한 시적 효과, 개방된 해석의 특징이 상실된다는 문제점을 지적하면서 번역에서 최후의 선택이 되어야 한다고 주장하였다. 장혜선(2019: 63)이 분석한 결과에 따르면 비은유화 전략의 사용 빈도는 전체 11%에 불과했으며 그중에서도 적합성이 낮은 번역문이 존재한다고 하였다. 이러한 결과 차이는 분석 대상 텍스트의 특성과 관련된 것으로 보인다. 소설과 같은 표현적 특성이 강한 텍스트에서 창조적 은유가 비교적 많고 은유 사용의 의도성이 강하므로 의미만 풀어서 설명할 경우 저자의 의도가 왜곡되거나 원문의 문학적 가치가 훼손되기 쉽다. 이와 달리 본 연구의 분석 대상인 기사제목은 정보적 텍스트에 속하고 관습적 은유가 많이 포함되어 있어 번역 과정에서 은유의

기능이나 효과보다 은유의 의미에 더 초점을 두었을 것이다. 즉, 번역자가 은유의 기능과 효과가 상실될 것을 감당하고 정보의 명확성을 위해서 은유의 의미를 명시적으로 표현한 경우가 많다.

다음은 은유 유형에 따른 번역 전략의 사용 양상을 파악하기 위해 은유를 관습적 은유와 창조적 은유로 분류하여 번역 전략을 비교하였다. 앞서 제시한 분류 기준에 따라 의미가 관습적이고 직관적인 표현은 모두 관습적 은유로 분류하였으며 의미가 직관적이지 않아 문맥에 따라 추추가 필요한 표현은 창조적 은유로 분류하였다. 예를 들어, 관습적 은유는 ‘開幕’, ‘巨頭’, ‘回落’, ‘亮相’, ‘抹黑’ 등 어휘화된 사은유, ‘快馬加鞭’, ‘多管齊下’, ‘和而不同’, ‘一舉兩得’, ‘衆志成城’ 등 사자성어, ‘站不住腳’, ‘挑大梁’, ‘打硬仗’ 등 관용어, ‘紅色教育’, ‘七一’, ‘90后’, ‘巾幗’, ‘甩鍋’ 등 고유한 사회·문화적 배경에서 유래하는 문화표현 등을 포함한다. 이런 은유의 의미가 비축어적이지만 중국 독자들이 인지적 추론 없이 그 은유적 의미를 즉시 이해할 수 있다. 반면에 창조적 은유는 ‘輸血供氧’, ‘不負京城烟火气’, ‘臨時媽媽’, ‘客從云上來’, ‘不東不西’, ‘鎖鮮’ 등과 같이 관습적으로 쓰이지 않으며 독자의 시선을 끌고 정보를 전달하기 위해 일시적으로 사용된 것이다. 또한, 은유적 의미를 이해하는 데에 문맥을 통한 인지적 추론 과정이 필요하다. 이에 따라 데이터에서 분석된 관습적 은유는 312개(57%), 창조적 은유는 235개(43%)가 나타났다. 두 가지 은유에 사용된 번역 전략을 비교해 보면 다음과 같다.

그림 2 은유 유형별 번역 전략의 비율



은유 유형별로 비교한 결과, 우선 앞서 제시한 6가지 은유 번역 전략을 관

습적 은유와 창조적 은유에 모두 발견할 수 있으나 사용 빈도에서 서로 다른 양상을 보였다. 두 가지 은유에 모두 직역 전략이 가장 많이 사용된 것으로 나타났다지만 창조적 은유의 경우는 거의 60%에 달했고 관습적 은유보다 훨씬 많이 나타났다. 다른 은유로 대체하는 전략의 경우 관습적 은유는 27%, 창조적 은유는 11%에 불과한 것으로 큰 차이를 보였다. 비은유적 표현으로 기술하는 전략의 경우 관습적 은유는 30%, 창조적 은유는 24%로 비슷하게 나타났다. 은유를 유지하면서 설명을 추가하는 전략은 거의 모두 창조적 은유에만 나타났고 관습적 은유에는 1개밖에 없었다. 생략과 부호화 전략의 사용 환경은 매우 제한적이기 때문에 사례가 많이 없지만 은유 생략의 경우는 관습적 은유보다 창조적 은유에서 더 많이 보였다. 언어가 아닌 부호로 전환하는 전략은 두 가지 은유 모두 미미한 수준이다.

관습적 은유와 창조적 은유의 비교를 통해 은유의 유형은 번역에 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인할 수 있다. 차이가 가장 두드러지는 것은 은유의 직역과 대체 전략의 사용이다. 창조적 은유는 대부분 그대로 직역하거나 비은유적 표현으로 기술한 전략으로 번역되었는데 관습적 은유는 직역과 기술 이외에 대체 전략도 많이 사용되었다. 이는 두 가지 은유의 특성과 관련이 있는 것으로 볼 수 있다. 앞서 말한 바와 같이 관습적 은유는 의미가 고정적이고 직관적이며 은유적 추론 과정 없이 즉시 해석되는 표현이다. 이런 은유 표현은 우리가 살아 가고 있는 사회적 환경, 문화적 맥락에 의해 오랜 시간을 거쳐 형성된 것이다. 서로 다른 문화권에 속한 구성원이 가진 사회적 환경, 문화적 맥락이 다를 수 있으므로 이러한 차이로 인해 사용하는 은유 표현 역시 다를 수밖에 없다. 출발어 문화권에서 관습적으로 사용되는 은유 표현은 도착어 문화권에서 전혀 관습적이지 않아 은유적 의미와 기능, 효과를 전달하기 위해 도착어 문화권에서 관습화된 다른 은유로 바꿔야 할 경우가 있다. 예를 들어, 중국어 사자성어 ‘目不識丁(목불식정)’은 눈으로 보고도 ‘정(丁)’자를 못 알아본다는 뜻으로 매우 무식한 사람을 가리키는 말이다. 이는 같은 뜻을 가진 한국어 속담 ‘낫 놓고 기역 자도 모른다’로 대체해야 도착어 독자들이 더 자연스럽게 받아들일 수 있다. 반면에 창조적 은유는 독자가 의미를 추론할 수 있게 만든 참신한 표현이고 독자의 상상력과 호기심을 자극해 기사를 읽도록 하는 저자의 의도가 있다. 이러한 참신성과 의도성을 담고 있기 때문에 다른 표현으로 쉽게 대체할 수가 없다. 따

라서 분석 결과를 보면 관습적 은유에 비해 창조적 은유는 직역 또는 직역하고 설명 추가 전략을 사용해서 그대로 유지하는 경향이 나타났다.

#### 4. 은유 번역 전략의 사례 분석

앞에서 중한 병렬코퍼스를 바탕으로 기사제목에 사용된 은유 번역 전략은 같은 은유로 직역(M→M), 다른 은유로 대체(M→M'), 비은유적 표현으로 기술(M→D), 은유에 설명 추가(M→M+D), 은유 생략(M→∅), 다른 부호로 전환(M→S) 등 6가지로 분류하여 그 사용 양상에 대해 논의하였다. 다음은 개별적 사례 분석을 통해 이러한 번역 전략으로 적합성 이론이 추구하는 ‘최적의 적합성’을 달성할 수 있는지 구체적으로 살펴보도록 한다.

##### 4.1. 같은 은유 표현으로 직역

은유를 같은 은유로 직역한 사례는 대부분은 글자 대 글자의 축자역(literal translation)이지만 분석한 자료에서 은유 표현을 차용한 경우도 있었다. 차용(borrowing)은 출발어의 어휘가 도착어의 어휘로 존재하지 않는 어휘 공백이 존재할 경우, 출발어 어휘를 음가 중심으로 도착어로 전이하는 방법이다(정호정 2008: 173), 예를 들면 다음과 같다.

- (1) ST: “平淡”里的小幸福——河南援鄂医疗队“90后”情侣回访  
 TT: 평범함 속의 작은 행복——후베이 지원 허난 의료팀 ‘주렁허우’ 커플 재방문  
 대안 번역: ‘평범’ 속의 작은 행복, 후베이 의료지원팀 90년대생 커플 재방문

예문(1)에서 나타난 ‘90后(90후)’는 1990년 이후 태어난 젊은 세대를 가리키는 말로 중국 사회에서 널리 사용되는 관습적 은유이다. 보통 이 시기에 태어난 사람들은 인터넷의 발달과 함께 성장해 인터넷을 통한 정보 검색이 익숙한 세대다. 또한, 보수적인 기성세대와 달리 진취적이고 개방적인 특성을 가진다.



TT에서 차용의 방법으로 그 발음을 옮겨서 ‘주링허우’로 번역하였다. 그러나 차용을 통해 은유 표현의 의미를 옮기지 못하고 TT독자가 기존의 맥락에서 ‘주링허우’는 ‘젊은 세대’라는 것으로 추론하기 힘들 수밖에 없다. 특히 기사제목에서 기사의 핵심적 내용을 독자가 한눈에 파악할 수 있게 하는 것이 중요하기 때문에 TT독자가 받아들이기 쉬운 표현으로 번역하는 것이 바람직하다. 따라서 ‘90后’를 차용하기보다는 그 의미를 명시화해서 ‘90년대생’으로 번역하는 것이 TT독자의 이해 비용을 줄이고 번역의 가독성을 높이는 데 도움이 된다.

은유를 같은 은유로 번역한 사례에 ST의 은유 표현을 축자역으로 번역한 경우가 대부분이다. 이것은 한자 문화를 공유한 중한 번역에서 가장 흔히 볼 수 있는 전략이다. 축자역의 사용 여부는 해당 은유에 대한 독자 간의 스키마 공유 여부가 가장 중요한 요소로 작용한다. 이 전략으로 번역한 경우 크게 두 가지가 있는데 하나는 해당 은유는 문화 특수적인 것이 아니라 아주 보편적인 경우, 또는 같은 한자문화권에 속한 독자 간 해당 은유에 대한 맥락지식을 공유한 경우이다. 이와 관련된 예문은 다음과 같다.

- (2) ST: 美威脅抖音海外版不出售即關閉 外交部：勿打開潘多拉盒子  
TT: 美, TikTok 매각하지 않으면 폐쇄시킨다 협박...中 외교부: 판도라의 상자 열지 말라
- (3) ST: 上海國際電影節開幕 釋放行業復蘇信號  
TT: 상하이 국제영화제 개막...업종 회복 시그널
- (4) ST: 《華爾街日報》：中國成爲美國企業的“避難所”  
TT: WSJ: 중국, 美 기업의 ‘피난처’ 등극
- (5) ST: 楊潔篪：中美需形成和而不同的相處之道  
TT: 양제츠, ‘중미는 화이부동하게 지내는 방법을 필요해’

예문(2)의 ‘勿打開潘多拉盒子’는 한국어로 ‘판도라의 상자 열지 말라’로 직역한 경우이다. ‘판도라의 상자’는 그리스 신화에서 유래된 유명한 이야기로 전 세계에 널리 알려져 있으며 문화 특수성이 사라진 관습적 은유라고 볼 수 있다. 판도라의 상자를 열면 그 속에서 온갖 재앙이 튀어나온다는 배경지식에 대해

ST와 TT독자들이 공유하고 있어 축자역을 하면 TT독자들이 그 의미를 즉시 이해하며 자연스럽게 받아들일 수 있다. 적합성 이론으로 봤을 때 이는 독자의 이해 비용을 최소화하고 맥락 효과를 극대화할 수 있는 효과적 번역이 된다. (3)에서 나타난 ‘開幕’도 문화 보편성을 띤 은유라고 할 수 있다. ‘開幕’의 문자적 의미는 막을 열거나 올린다는 것인데 어떤 상황의 시작을 비유적으로 쓰이는 표현이다. 이러한 의미가 사전에 실려 있는 정도로 고정적이어서 은유 유형 중의 관습적 은유에 해당된다. 한국어의 ‘개막’도 마찬가지로 ‘시작’이라는 의미로 사용되기 때문에 ST의 은유를 그대로 변화 없이 유지할 수 있다. (4)에서 나타난 은유 ‘避難所’는 고통이나 위협으로부터 피할 수 있는 장소라는 뜻이다. 여기서 ‘중국’을 미국 기업의 ‘避難所’로 비유해서 말하고 있는데 TT에서 이를 한자 그대로 ‘피난처’로 번역하였다. 이 표현은 원문과 같은 의미를 가지고 있을 뿐만 아니라 통사적, 화용적 활용 측면에도 비슷하기 때문에 TT독자가 추가 비용 없이 원문이 전달하고자 하는 의도를 추론해낼 수 있다. (5)에서의 ‘和而不同’은 유가 사상에서 비롯된 말로 다른 사람과 사이좋게 지내되 서로 같지 않은 개별성을 인정해준다는 뜻을 담고 있는 관습적 은유이다. 이런 문화 특수성을 가진 은유 표현을 다른 언어로 번역되면 ‘문화적 충돌’로 인해 직역이 거의 불가능하겠지만 한중 양국이 오래전부터 문화교류가 이어왔고 중국의 고유한 유가 사상이 한국 사회에 폭넓게 수용되었기 때문에 이에 관한 많은 표현은 한국어에서 대응어를 찾을 수 있다. 즉, ‘화이부동(和而不同)’에 대해 한중 동일한 맥락지식을 공유하고 있어 축자역을 통해 ST와 TT독자가 듣는 이해 비용과 이를 통해 일어나는 맥락 효과에서 등가가 이루어질 수 있다.

그러나 한자 문화를 공유한다고 해서 모두 그대로 직역할 수 있는 것은 아니다. 한중 문화의 차이점을 고려하지 않고 지나치게 직역을 사용하면 오히려 독자 이해 비용을 더 높이고 잘못된 정보를 주는 역효과가 나타날 수 있다. 예를 들어 다음과 같다.

- (6) ST: 浙江湖州：紅色教育迎“七一”  
TT: 저장 후저우: ‘7.1’ 앞두고 홍색교육  
대안 번역: 저장 후저우, ‘7.1’ 공산당 창립기념일 앞두고 정치교육 실시

예문(6)에서 나타난 ‘七一(칠일)’과 ‘紅色教育(홍색교육)’은 중국 사회·문화적 환경에서만 사용되는 문화표현으로 관습적 은유에 속한다. ‘七一’은 7월1일 공산당 창립기념일을 가리키는 말이고 ‘紅色教育(홍색교육)’은 중국인의 인지 체계에서 긍정적인 ‘정치교육’을 떠올리게 된다. 이러한 은유의 의미는 중국의 민족문화와 깊은 관련이 있으므로 ST독자에게 매우 관습적이고 자연스럽게 해석되지만 TT독자는 이에 관한 인지환경을 보유하고 있지 못해 ‘문맥 간극’이 발생하게 된다. 이러한 간극 때문에 TT독자가 원문이 의도한 의미를 추론해내는 대신 잘못된 추론을 해낼 가능성이 커지고 맥락 효과를 얻지 못한다. 따라서 TT처럼 특별한 문화 중개 없이 ‘7·1’와 ‘홍색교육’으로 직역하는 것은 적합성이 높은 번역이라고 볼 수 없다. 이를 대신, TT독자가 추론하기 어려운 함축적 의미를 외연화해주는 것이 문화로 인한 간극을 극복할 수 있는 방법이다. 즉, ‘7·1’에 ‘공산당 창립기념일’이라는 설명을 추가하고, ‘홍색교육’은 ‘정치교육’으로 명시해주는 것이 하나의 대안이 될 수 있다.

또한, 번역에서 은유 표현의 이미지를 그대로 유지하여 번역할 수 있어도 해당 은유 표현이 TT문화권에서 일반성이 없거나 수용성이 낮은 경우에 TT독자가 더 많은 정보 처리 비용이 필요하게 된다. ‘최적의 적합성’을 달성하기 위해 맥락 효과와 함께 독자가 은유를 해석하는 데 들이는 처리 비용도 고려해야 한다. 다음 예문을 살펴보자.

(7) ST: 浙江義烏多舉措爲企業“輸血供氧”

TT: 저장 이우, 기업 ‘수혈과 산소 공급’ 위해 다양한 조치 내놔  
 대안번역: 저장 이우, 기업 숨통 띄워주기를 위한 다양한 조치 내놔

예문(7)은 창조적 은유를 직역한 사례이다. 문맥에 따르면 ‘輸血供氧(수혈과 산소 공급)’은 코로나로 인해 힘든 기업을 살리기 위해 다양한 조치로 도와준다는 뜻이다. ‘수혈과 산소 공급’이라는 생명 구하기 조치는 어느 문화권이든 공유된 의학적 현상이므로 그대로 직역해도 TT독자가 연상을 통해서 은유의 의미를 추론해낼 수 있다. 그러나 한국어에서 기업과 ‘수혈과 산소 공급’이라는 조합은 잘 어울리지 못하며 TT문화권에서 일반적으로 사용되는 표현이 아니다. TT독자의 정보 처리 비용을 최대한 줄이기 위해서는 한국어에서 사용 빈도가

비교적 높고 독자에게 더 친숙한 표현인 ‘숨통 띄워주기’로 번역할 수 있다. 이는 원문의 의도를 제대로 전달할 수 있으면서도 더 자연스러운 번역을 만들 수 있다.

#### 4.2. 다른 은유 표현으로 대체

직역을 통해 해당 은유의 의미를 전달할 수 없거나 ST독자보다 너무 많은 비용이 요구될 때 유사한 의미와 효과를 가진 다른 은유로 대체하는 전략을 선택할 수 있다. 대체 전략은 주로 관습적 은유에 많이 사용되는데 크게 두 가지 경우로 나눌 수 있다. 하나는 TT문화권에서 관습적으로 사용되는 다른 은유로 바꿔 주는 것이다. 다른 하나는 ST 은유의 문화 특수성을 약화시켜서 보편성 있는 은유로 바꿔 주는 것이다. 이 경우는 TT문화권에서 관습적으로 사용되지 않으나 보편적인 맥락지식을 통해서 추론이 가능한 것이다.

(8) ST: 天津外企快馬加鞭推進夏工夏產

TT: 텐진 외자기업, 생산 재개 박차

예문(8)은 ST의 관습적 은유를 TT에서의 관습적 은유로 대체한 경우이다. ‘快馬加鞭’은 빨리 달리는 말에 채찍질한다는 것을 비유해서 더욱 속도를 낸다는 의미를 가진 표현이다. TT에서 이와 비슷한 의미와 효과를 전달할 수 있는 한국어 관용적 표현 ‘박차’로 대체하였다. ‘박차’는 ‘박차를 가하다’로 쓰이기도 하는데 말을 탈 때 박차로 말의 배를 차서 빨리 달리게 한다는 것이다. 채찍질을 가하는 것과 박차를 가하는 것은 다르지만 은유를 통해 전달하고자 하는 함축적 의미가 일치한다. 이처럼 ST의 은유를 TT에서의 관습적 은유로 대체하는 방법은 은유의 의미와 효과를 유지하면서도 TT독자의 이해 비용을 최소화할 수 있다.

(9) ST: 戰“疫”一線巾幗掠影

TT: 코로나19 전역 일선서 분투하는 ‘물란’ 스케치

예문(9)은 (8)와 달리 TT의 관습적 은유로 대체하는 것이 아니라 비교적 수

용성이 높은 은유로 대체한 경우이다. 은유 표현 ‘巾幗(건괘)’은 옛날 중국 부녀자들이 쓰는 두건과 머리 장식을 가리키는데 여중호걸이라는 뜻이다. 이것은 한 부분이 전체를 의미하는 환유 표현이라고 볼 수 있다. 이와 같은 관습적 은유는 중국의 문화 배경과 깊이 관련되어 있어 다른 문화권에서 거의 찾아볼 수 없는 표현이다. 번역자가 TT독자에게 유사한 의미와 효과를 전달하기 위해서 ‘여중호걸’이라는 이미지를 가진 ‘물란’으로 대체하였다. ‘물란’도 중국 특유의 역사 인물이지만 전 세계에 알려지면서 문화 특수성이 약화되어 ‘신데렐라’처럼 보편화 되고 있다. 따라서 TT문화권에서 관습적이지 않은 표현이더라도 기존의 맥락을 통해 원문의 의도를 충분히 추론해낼 수 있을 것이며 문화 차이로 인한 정보 처리 비용도 줄일 수 있다.

대체 전략으로 은유의 이미지가 TT 문화와 언어 관습에 맞게 바뀌는 것일 뿐 이를 통해 나타내고자 하는 의미와 효과가 유지되며 원문과 동일한 맥락 효과를 낼 수 있다. 이는 적합성 높은 번역을 이끄는 전략으로 많은 학자가 긍정적으로 수용하고 있다. 그러나 대체 전략은 항상 적합한 번역을 만드는 것은 아니다. 의미가 같은 은유라도 문맥에 따른 화용적 용법이 다를 수 있기 때문이다. 문맥에 대한 고려가 없으면 원문의 의도를 왜곡하여 잘못된 정보를 줄 수 있다. 다음 예문을 통해 살펴보자.

(10)ST: 習近平為社區志願者點贊

TT: 시진핑 총서기, 지역사회 자원봉사자에 ‘좋아요’

대안 번역: 시진핑 총서기, 지역사회 자원봉사자에 ‘엄지척’

예문(10)의 ‘點贊(찬을 누르다)’는 SNS와 같은 곳에서 공감되는 글에 대해 ‘좋아요’를 눌러 찬성하거나 남을 칭찬한다는 표현으로 중국에서 관습적으로 사용되고 있다. 이는 한국어의 ‘좋아요’를 누른다는 표현과 일맥상통한다. 따라서 TT 번역처럼 ‘좋아요’로 대체한 것은 매우 자연스러운 번역이라고 생각될 수 있다. 그러나 전체 문맥에 따르면 이 표현은 SNS에서 하는 행위가 아니라 단순히 칭찬하는 뜻으로 사용되고 있는 것을 알 수 있다. 그러므로 TT문화권에서 같은 의미를 나타낼 수 있는 관습표현 ‘엄지척’으로 번역하는 것이 앞 내용과 더 잘 어울리고 원문의 정보를 정확하게 전달할 수 있다.

#### 4.3. 비은유적 표현으로 기술

직역이나 대체 전략이 모두 적절하지 않을 때 은유의 이미지를 버리고 비은유적 표현으로 기술하는 전략을 택할 수 있다. 비은유적 표현으로 기술하는 전략은 언어적이나 문화적 차이로 인해 TT독자가 은유의 함축적 의미를 해석할 수 없는 경우에 번역자가 중개 역할을 해서 그 의미를 명시적으로 표현하는 것이다. 그런데 은유의 의미만 살려서 번역하면 은유가 가진 다양한 기능과 효과가 상실될 수 있기 때문에 많은 연구에서 이 전략을 신중히 사용해야 한다고 지적하였다. 이창수(2000: 74)에 따르면 이 경우에는 이미지를 통하여 의미를 비유적으로 전달하는 원문의 기능과 저자의 의도가 묵살되게 되므로 그 결과는 번역문이 원문에 비하여 맥락 효과 측면에서 적합성이 현저히 떨어지게 된다고 하였다. 그럼 이해 비용의 증가와 맥락 효과의 감소 간에 양자택일을 해야 한다면 어느 것을 선택해야 하는지에 대한 문제가 나온다. 문학작품의 경우는 독자가 잘못 해석할 여지가 크지 않다면 이해 비용이 늘어나는 것을 감수하고 은유와 이미지를 보존하는 것이 더 나을 수 있다. 본 연구에서 살펴본 텍스트 특성상 은유의 기능과 효과보다는 명확한 정보 전달과 가독성에 더 초점을 두었을 것이다. 즉, 번역자가 일부 효과의 상실을 감수하고 독자의 이해 비용을 낮추는 것을 선택했다. 이는 ‘최적의 적합성’을 달성하기 힘들지만 해석하기 쉬운 표현으로 풀어쓰기를 통해 가독성을 높일 수 있다.

(11)ST: 對香港特區維護國家安全法草案的抹黑完全站不住腳

TT: 홍콩 국가안보법 초안에 대한 먹칠은 전혀 성립되지 않는다

(12)ST: 鎔鮮枸杞生產線正式投產

TT: 진공포장 구기자 생산라인 본격 가동

(13)ST: 不負京城烟火氣——北京“夜經濟”新體驗

TT: 베이징 시민의 기대에 부응, 베이징 ‘야간 경제’의 새로운 체험

예문(11)에서의 ‘站不住腳(발을 붙여 설 수 없다)’는 어떤 관점 또는 생각이 근거나 타당성이 부족해서 설득력이 없다는 의미로 쓰이는 중국어 관용어이

다. ST독자가 이 은유를 바로 해석이 가능하지만 TT독자가 의미 추론에 필요한 지식을 갖고 있지 않아 직역할 수 없고 적절한 대체 표현도 찾지 못한다. 따라서 최소한의 의미 유지를 위해 은유를 풀어서 설명하는 것은 불가피한 선택이 된다. 은유를 해제하여 ‘성립되지 않는다’로 쉽게 풀어쓰는 것은 맥락 효과가 축소되었지만 독자의 정보 처리 비용을 최소화하고 가독성을 높였다. (12)의 경우도 마찬가지로 이해 용이성을 위해 비은유적 표현으로 풀어쓰는 사례다. ‘鎖鮮(신선함을 잠그다)’에서 신선함을 실체가 있는 하나의 물건으로 빗대어 그것을 상자에 잠가놓은 것처럼 표현하고 있다. 이 표현은 관습적으로 쓰이지 않으며 정확한 의미를 파악하려면 문맥을 통해 추론해야 하므로 창조적 은유에 속한다. 기사 문맥에 따르면 ‘신선함을 잠근 구기자’는 진공포장으로 된 구기자라는 의미다. 이를 TT독자가 이해하기 쉽게 ‘진공포장’으로 명시화하였다.

(13)에서의 ‘不負京城烟火气’는 독특한 운율미로 독자의 시선을 끌고 읽기 욕구를 자극하기 위해서 저자가 의도적으로 만든 창조적 표현이다. 이를 직역하면 ‘경성의 불 연기를 저버리지 않는다’가 되는데 TT독자가 전혀 이해하지 못하는 말이 된다. 또한, 이러한 시와 같은 창조적 은유는 독창성 때문에 대체하기도 쉽지 않다. 따라서 TT에서 의미만 풀어서 설명하는 방법으로 번역되었다. 우선 ‘경성’은 베이징을 지칭하는 말이고 ‘불 연기’는 포장마차 거리에 사람들이 북적북적하는 모습을 묘사하는 표현이다. 코로나로 인해 중단하던 야시장의 운영을 재개해 시민들의 기대를 저버리지 않았다는 의미로 해석된다. 이 표현에 담긴 총체적 의미를 이해하기 쉬운 표현으로 재구성하였다는 것은 TT독자의 이해 비용을 줄이기 위한 번역자의 적극적 중개라고 볼 수 있다.

#### 4.4. 은유 표현에 설명 추가

ST의 은유를 살려주면서 거기에 부가적 설명을 추가한 번역 전략은 은유의 이미지를 유지할 필요가 있고 TT독자가 부가적인 설명이 필요하다고 판단될 때 선택할 수 있는 전략이다. 본 연구에서는 총 8개 사례를 발견하였다. 관습적 은유의 경우는 한 개밖에 없고 대부분은 창조적 은유에서 나타난 것이다. 이 전략의 사용 빈도가 높지 않다는 것은 기사제목의 공간적 제약과 관련된 것으로 풀이된다. 간결성을 추구하는 기사제목은 글자 수에 대한 제한이 있다. 온라인

기사의 경우는 더욱 그렇다. 기사제목의 길이가 지나치게 길면 독자의 읽기 욕구가 떨어질 수 있기 때문에 은유의 의미를 구체적으로 설명하는 추가 전략을 쉽게 활용할 수는 없다. 설명 추가한 경우에 자세한 설명이 들어간 문장이 아니라 의미 이해에 도움이 되는 보조적 어휘만 추가한다. 예를 들어 다음과 같다.

(14)ST: 多管齊下護林防火  
 TT: 다관제하 조치로 산림화재 방지  
 대안 번역: 다양한 조치 병행해 산림화재 방지

(15)ST: 湖北潛江：“臨時媽媽”的守護  
 TT: 후베이첸장, 중국판 베이맥스 ‘임시 엄마’의 수호

(14)는 ST의 관습적 은유인 ‘多管齊下’를 TT에서 그대로 직역하면서 ‘조치’라는 보조 어휘를 추가하여 번역한 예이다. ‘多管齊下’는 여러 가지 조치를 동시에 실행한다는 의미로 쓰인 사자성어이다. 그러나 TT문화권에서 ‘다관제하’라는 말이 존재하지 않아 ‘조치’를 추가해서 설명해도 TT독자가 이해하는데 여전히 많은 비용이 요구된다. 즉 ‘조치’라는 보조 어휘만으로 ‘다관제하’의 의미를 설명하기가 충분하지 않다. 그리고 이와 같은 관습적 은유의 경우는 그대로 유지시킬 필요성이 크게 느껴지지 않는다. 따라서 ‘多管齊下(다관제하)’를 ‘다양한 조치 병행’으로 의미를 풀어서 번역하는 것이 이해가 더 빠르게 하고 비교적 적합성이 높은 번역이 될 수 있다.

(15)은 창조적 은유를 직역하면서 설명하는 문구를 추가한 예이다. 기사 본문 내용에 따르면 ‘임시 엄마’는 코로나에 걸린 엄마를 대신 아이를 돌봐주는 간호사를 은유적으로 표현하는 말이다. TT에서 이 은유를 그대로 유지하면서 앞에 ‘중국판 베이맥스’라는 보조 설명을 덧붙였다. 이를 통해 ‘임시 엄마’의 이미지를 더 구체화하였고 TT독자에게 은유 추론에 필요한 맥락을 더 많이 제공한 셈이다. 수호자 역할, 치료 가능, 하얀색 등 ‘베이맥스’의 이미지는 ‘임시 엄마’와 유사한 부분이 많아 TT독자가 비교와 연상을 통해 은유의 의미를 더 쉽게 추론할 수 있다. 그러나 이러한 효과는 ‘베이맥스’에 대해 잘 알고 있는 독자에 한하여 가능한 것이다. ‘베이맥스’를 모르는 독자에게 오히려 ST독자보다 필요 이상의 이해 비용을 들여야 한다. 그런데 번역은 모든 독자층을 만족시킬

수 없는 한계가 있다. 번역자가 예상 독자층을 설정하여 독자 수준에 맞춰서 보조 정보를 추가할 수밖에 없다. 보조 정보가 TT문화권에서 잘 알려져 있는지도 번역자의 판단이다.

#### 4.5. 은유 표현 생략

은유의 생략은 주로 해당 은유가 잉여적이라고 판단될 때 선택할 수 있다. 그러나 이는 정보를 누락시키거나 왜곡시킬 가능성이 있으므로 매우 신중을 가해야 하는 전략이다(이혜승 2010: 137). 본 연구에서 은유의 생략은 관습적 은유와 창조적 은유에 모두 미미하게 나타났지만 관습적 은유보다 창조적 은유는 비교적 높은 빈도를 보였다. 이 전략으로 번역한 사례는 은유에 내포된 정보가 다른 정보와 중복되어 생략한 경우, 해석하기 어려운 은유를 의도적으로 삭제한 경우 등은 있었다.

(16) ST: 客從雲上來——廣交會首次網上舉辦折射中國經濟新動向  
 TT: 0켄톤페어, 최초로 온라인 전시회 개최... 중국 경제 뉴트렌드 바로미터

(17) ST: 外交部：希望美方不要一味“甩鍋”推責  
 TT: 中 외교부: 미국이 덮어놓고 0책임 전가하지 않기 바란다

(18) ST: 從“不東不西”到“左右逢源”——“渝西門戶”榮昌變身記  
 TT: 0‘충칭 서부 관문’ 룡창의 변신기  
 대안 번역: 낙후 지역에서 투자 핫플레이스로, ‘충칭 서부 관문’ 룡창의 변신기

(19) ST: 夜市回歸 “烟火气”点亮夜經濟  
 TT: 야시장 영업 재개...0 야간경제 ‘청신호’  
 대안 번역: 야시장 재개로 활기찬 길거리, 야간경제 ‘청신호’

예문(16)의 ‘客從雲上來(손님은 구름 위에서 온다)’에서 손님들이 온라인으로 쉐넨톤페어를 참가할 수 있다는 것을 시적인 느낌을 더하면서 함축적으로 표현하고 있다. 이 표현도 독자의 시선을 끌기 위해 만든 표현이라 창조적 은유에

속한다. TT에서 이를 과감하게 생략하였는데 이는 독자의 수용 가능성과 은유의 중요성, 제목 길이 등을 고려한 결과인 것으로 보인다. 그대로 직역했을 경우 TT독자가 전혀 이해하지 못하는 문장이 되고 은유의 의미를 풀어서 설명할 때 뒤에서 ‘온라인 개최’라는 정보와 중복되어 제목의 길이도 지나치게 길어진다. 간결성을 추구하는 기사제목에서 단어의 중복 또는 의미상의 중복은 독자로 하여금 피로와 권태감을 주게 되므로 중복을 피하는 것이 원칙이다(이상국 외 2006). 은유의 생략으로 맥락 효과가 떨어질 수 있지만 정보량의 변화가 크지 않고 전체 기사제목의 경제성, 가독성을 유지할 수 있어 상대적 충실한 번역이라고 볼 수 있다. (17)의 경우도 마찬가지로 ‘甩鍋(냄비를 내던지다)’에 책임 전가라는 의미가 함축되어 있어 뒤에 이어진 표현인 ‘推責(책임 전가)’와 중복된다. ST 원문에 ‘甩鍋’라는 유행어를 사용함으로써 의미 강화와 흥미 유발의 효과를 낼 수 있지만 정보량의 측면에서 이는 잉여적이라고 판단되어 가독성을 위해 은유를 생략하는 것은 적절하다고 할 수 있다.

예문(18)의 “不東不西”到“左右逢源”(‘불동불서’에서 ‘좌우봉원’으로)는 두 개의 사자구로 표현한 은유이다. 이렇게 네 글자로 이루어진 사자구는 중국인이 관습적으로 쓰는 언어 형태이다. 거기에다 따옴표를 사용해서 그중에 다른 특별한 의미가 함축되어 있다는 것을 암시한다. 이것은 사자구 형태를 활용한 창조적 은유라고 볼 수 있다. 이를 통해 의미를 불분명하게 표현하여 독자의 읽기 욕구를 자극하기도 한다. 본문에 있는 자세한 내용을 따르면 이것은 룡창 지역이 열악한 지리적 위치로 인해 발전이 안 되었다가 다양한 정책 지원으로 큰 발전이 이루어졌다는 말이다. 사실 이 표현은 전체 기사 내용을 요약한 것이다. 은유에 포함된 정보량이 적지 않아 잉여적이라고 볼 수가 없다. 그런데 이 표현의 함축적 의미가 기사 본문의 내용을 통해서만 정확하게 파악할 수 있고 제목의 길이 제약으로 그 많은 정보를 중국어처럼 몇 글자로 설명하기가 매우 어렵기 때문에 번역자가 이를 의도적으로 삭제한 것으로 보인다. 그러나 이는 정보량의 손실을 크게 가져올 수 있어 적합한 번역이라고 보기 힘들다. 원문 내용에 충실하여 중요한 정보를 유지하기 위해 원문이 전달하고자 하는 핵심 내용을 재구성하는 것은 더 나은 번역이다. 따라서 ‘낙후 지역에서 투자 핫플레이스로’는 하나의 대안이 될 수 있다.

예문(19)의 번역에서 ‘烟火气(불 연기)’라는 은유가 삭제되었는데 이는 역

시 이미지와 정보를 크게 누락시킬 수 있어 적합성 관점에서 바람직한 번역이 아니다. ‘烟火气’는 음식할 때 나오는 불과 연기를 빚대어 시끌벅적한 길거리 상가, 사람들 북적북적하는 모습을 묘사하는 표현이다. 이것은 야간경제가 회복되는 신호로 번역문에 있어야 하는 중요한 정보라고 볼 수 있다. 따라서 은유를 살리려면 그런 모습을 묘사할 수 있는 한국어 표현 ‘활기찬 길거리’로 번역할 수 있다. 전혀 다른 표현이지만 원문과 비슷한 이미지를 전달할 수 있으므로 생략보다는 적합성 높은 번역이다.

위와 같은 창조적 은유 번역의 경우, 전체 맥락에 대한 충분한 이해와 함께 상상력과 창의력을 요구하기 때문에 다른 번역보다 더 많은 시간과 노력을 들일 수밖에 없다. 은유의 생략은 잉여적이라고 판단되어 생략되거나 해석하기 어려워서 삭제된 것일 수도 있다. 그러나 은유가 삭제되면 은유의 기능을 상실할 뿐만 아니라 중요한 정보를 누락시킬 가능성이 크므로 정보량의 중복 등 특수한 경우를 제외하면 은유를 생략하지 않은 것은 바람직하다.

#### 4.6. 부호로 전환

언어가 아닌 다른 부호로 번역하는 것은 앞에서 제시한 번역 유형과 달리 ‘기호간 번역(inter-semiotic translation)<sup>11)</sup>’에 속한다. 기호간 번역은 서로 다른 기호 체계들 사이의 상호 소통과 대비 가능성을 전제로 한다. 기사제목에서 경제성을 위해 가장 많이 사용하는 부호는 상승이나 하락을 의미하는 화살표, 플러스나 마이너스를 의미하는 수학 부호 등이 있다. 부호가 가진 독특한 시각적 효과는 독자의 시선을 끌어 정보 전달을 더욱 빠르게 한다. 은유를 번역할 때 TT독자가 직관적으로 받아들일 수 있는 부호로 전환하는 사례는 다음과 같다.

(20) ST: 全球新冠病例千万 “解封”不等于“解防”

TT: 전 세계 코로나 확진자 1천만명 돌파...‘봉쇄 해제’≠‘방역 해제’

11) 로만 야콥슨은 번역언어 간의 관계를 중심으로 번역을 ‘언어 내적 번역’, ‘언어간 번역’, ‘기호간 번역’ 세 가지 유형으로 구분하였다. ‘언어 내적 번역’은 동일한 언어간에 이루어지는 번역, ‘언어간 번역’은 서로 다른 두 개의 언어 간에 이루어지는 번역, ‘기호간 번역’은 서로 다른 기호 체계 간에 이루어지는 번역을 가리킨다.

(21) ST: 中國經濟一季度同比回落6.8%

TT: 1분기 中경제, 전년 동기보다 6.8%↓

(22) ST: 河北巨鹿：廢棄荒地變身“生態綠肺”

TT: 허베이 쥐루, 유희 간척지→생태 유원지로

위 예문들에서 나온 “解封”不等于“解防”, ‘回落’, ‘變身’의 은유적 의미를 모두 직관적으로 받아들일 수 있으므로 관습적 은유에 해당된 표현들이다. 예문(20)에서의 “解封”不等于“解防”는 ‘봉쇄 해제는 방역 해제와 동등하게 봐서는 안 된다’는 의미이다. 여기서의 ‘不等于’는 TT에서 언어 대신 수학 부호 ‘≠’로 전환하였다. (21)에서 경제가 떨어졌다는 의미를 가진 ‘回落(반락)’은 TT에서 아래쪽 화살표로 전환하였다. (22)의 ‘變身(변신)’은 유희지가 생태 유원지로 바뀌었다는 의미로 TT에서 오른쪽 화살표로 전환하였다. 이처럼 부호로 표현하는 것의 가장 큰 장점은 심플하고 임팩트 있게 정보를 전달할 수 있다는 것이다. 언어로 아무리 잘 표현해도 이보다 간결하고 빠르게 정보를 전달할 수 없다. 또한, 이러한 부호들은 구조적 또는 문화적 차이가 많이 존재하는 언어와 달리 보편성을 가지며 어느 문화권이든 그 의미를 직관적으로 이해한다. 맥락 효과와 정보 처리 비용 측면에서 볼 때 이는 원문과 같은 맥락 효과를 줄 수 있으며 독자의 정보 처리 비용을 최대한 줄일 수 있어 적합성이 높은 번역이라고 볼 수 있다. 그러나 부호로 전환할 수 있는 은유 표현은 아주 제한적이기 때문에 보편적으로 사용될 수 있는 전략은 아니다.

### 5. 결론

은유는 문학작품뿐만 아니라 기사제목에서도 흔히 볼 수 있는 언어 현상이다. 은유의 비문자성과 문화 특수성 등으로 인해 번역할 때 많은 어려움을 겪게 된다. 그러한 어려움을 극복하기 위해 번역자가 여러 변수를 고려해서 가장 적합한 전략을 선택해야 하고 때로는 불가피한 손실을 감당해야 한다. 본 연구는 중한 병렬코퍼스 구축을 통해 기사제목에 나타나는 은유 표현의 번역 실태를 살펴보고 더 나아가 적합성 이론의 기준으로 은유 번역 전략의 유용성을 분

석해보았다. 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

우선, 은유 번역에 주로 활용된 전략은 같은 은유로 직역, 다른 은유로 대체, 비은유적 표현으로 기술 세 가지이며 그중에 직역 전략의 사용은 압도적인 비율로 가장 높게 나타났다. 기술 전략은 두 번째로 높게 나타났는데 이는 정보 텍스트의 특성상 번역 과정에서 은유의 기능이나 효과보다 은유의 의미에 더 무게를 두었을 것으로 보인다. 이외에, 기사제목의 간결성을 위해 일부 은유는 부호로 전환하는 사례도 발견하였다. 이는 기사제목의 형식상 다양한 부호의 사용이 허용되어 가능한 전략이라고 볼 수 있다. 또한, 은유 유형별로 비교한 결과, 관습적 은유와 창조적 은유는 직역과 대체 전략에 뚜렷한 차이를 보였다. 관습적 은유에 비해 창조적 은유는 참신성과 의도성이 강하므로 대체 전략을 쉽게 사용할 수 없고 주로 직역이나 기술로 번역한다는 것을 알 수 있다.

그리고 개별적 사례 분석을 통해 몇 가지 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 은유의 직역은 중한 번역에서 유용하게 사용되지만 목표 문화권에서의 이해 가능성, 수용성 등에 대해 충분한 고려가 필요하다. 특히, 형태적으로 유사한 한자 어휘의 경우, 형태의 일치와 의미의 일치와 인지적 추론의 일치로 착각할 수 있기 때문에 이를 유의해야 한다. 둘째, 대체 전략은 은유의 의미뿐만 아니라 기능까지 유지할 수 있으므로 적합성 높은 번역을 만들 수 있는 효과적인 전략이다. 그러나 대체는 원문 은유에 대한 정확한 이해를 전제로 해야 하고 원문 의도를 제대로 전달할 수 있는 표현으로 대체해야 한다. 셋째, 비은유적 표현으로 기술하는 전략은 맥락 효과의 손실을 가져올 수 있지만 은유 번역에 불가피한 전략이다. 정보 전달을 주목적으로 한 기사제목에서 맥락 효과의 유지보다 독자의 이해 비용을 줄이는 것을 더 중요시한다. 넷째, 은유의 생략은 정보량이 중복될 때 간결성을 위해 사용할 수 있으나 중요한 정보를 누락시키지 않도록 유의해야 한다. 특히 창조적 은유의 경우 해석하기 어렵더라도 은유의 총체적 의미를 최대한 살려줘야 한다. 다섯째, 기사제목의 공간적 제약은 은유 번역 시 더욱 경제적인 방법이 요구된다. 일부 은유를 언어가 아닌 간단한 부호로 전환했다는 것은 이러한 특성을 반영한 현상이라고 볼 수 있다. 부호가 가진 짝막하고 간결한 시각적 자극은 최소의 이해 비용으로 최대한의 정보를 얻는 것에 효과적이다.

본 연구는 양적 질적으로 여러 한계가 존재한다. 우선 은유의 분류 및 분석에 대해 연구자의 주관성을 배제할 수 없기에 후속연구를 통해 검증과 보완이

필요하다. 또한, 분석 대상은 중국 공식 사이트인 신화망에 한정되어 있어 번역자의 번역 관습도 은유 번역에 어느 정도 영향을 미치기 때문에 일반화하기에 한계가 있다. 다른 인민망, 중국 경제망 등 보다 풍부한 데이터를 분석하여 좀 더 유의미한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 중한 은유 번역 연구가 다양한 장르에서 진행되지 않았다는 상황에서 본 연구는 기사제목에 대상으로 은유 번역 실태를 살펴보고 전략의 적합성을 분석했다는 데 의의가 있다. 적합성 이론의 관점에서 최소의 정보 처리 비용으로 원문 독자와 동일한 맥락 효과를 얻는 ‘최적의 적합성’은 번역자가 추구해야 하는 목표이다. 이를 달성하기 위해 끊임없이 효과적인 전략을 모색하고 실제 번역에 적용해야 한다. 본 연구의 성과가 미약하나마 은유 번역 연구와 번역 교육에 참고할 수 있는 자료를 제공하고 번역 전략 선택에 도움이 될 수 있으리라 기대한다.

## 참고문헌

- 김순영 (2005) 「은유표현의 풀어서 번역하기(paraphrase) 방식이 SL과 TL의 맥락효과에 미치는 영향 -적합성 이론의 관점에서」, 『영어영문학 연구』 47(3): 87-101.
- 김순영 (2008) 「문학 작품 속의 감정은유 번역 : 개념적 은유 이론의 관점에서 본 ‘슬픔(哀)’과 ‘화(怒)’의 한영번역 양상을 중심으로」, 『번역학연구』 9(3): 7-26.
- 김혜림 (2008) 「한국어와 중국어간 同源記標素와 포자미」, 『중어중문학』 42: 247-270.
- 노진서 (2010) 「신체 관련 은유표현의 영-한 번역 전략」, 『통역과 번역』 12(1): 111-129.
- 박영순 (2000) 『한국어 은유연구』, 서울: 고려대학교 출판부.
- 박희석 (2007) 『클릭을 부르는 인터넷 뉴스 헤드라인』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 송현선 (2015) 「한중 은유 번역과 번역 전략」, 『중국연구』 63: 243-255.
- 신진원, 박기성 (2011) 「경제 텍스트에서의 은유 번역 사례 연구: 개념적 은유를 중심으로」, 『번역학연구』 12(2): 129-155.

- 유선영 (2015) 「관용어로서의 속담에 관한 인지언어학적 고찰」, 『신영어영문학』 61: 225-246.
- 이상국 외 (2006) 『신문, 세상을 편집하라: 신문편집의 이론과 실제』, 서울: 한국편집기자협회.
- 이승아, 배지연 (2011) 「시사 잡지 텍스트에 나타난 개념적 은유 표현의 번역 전략: 영한병렬 코퍼스에 기반한 분석」, 『번역학연구』 12(3): 169-196.
- 이정화 외 옮김 (2003) 『은유: 실용입문서』, 서울: 한국문화사.(Kövecses Zoltán (2002) *Metaphor: A Practical Introduction*, New York: Oxford UP.)
- 이창수 (2000) 「문학작품에서의 비유적 표현의 번역 - Relevance Theory의 관점에서」, 『통역과 번역』 2: 57-83.
- 이현주 (2018) 「개념적 은유표현의 중국어 번역방법 연구: 한국소설 속 ‘사랑’ 표현을 중심으로」, 『통번역학 연구』 22(1): 209-234.
- 이혜승 (2003) 「감정 은유의 노-한 번역 실례 분석」, 『통역과 번역』 5(1): 183-200.
- 이혜승 (2010) 『은유는 번역될 수 있는가』, 파주: 한국학술정보.
- 장혜선 (2018) 「중한 번역에서의 은유 표현 연구-적합성 이론의 관점에서」, 『중국어문학논집』 109: 225-277.
- 장혜선 (2019) 「중한 은유 번역 전략 연구 - 모언(莫言)의 작품을 중심으로」, 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 정호정 (2008) 『제대로 된 통역 번역의 이해』, 서울: 한국문화사.
- Goatly, Andrew (2011) *The Language of Metaphors*, second edition, New York: Routledge.
- Gutt, Ernst-August (2010) *Translation and Relevance: cognition and context*, second edition, New York: Routledge.
- Newmark, Peter (1988a) *A Textbook of Translation*, New York: Prentice Hall.
- Newmark, Peter (1988b) *Approaches to Translation*, New York: Prentice Hall.
- Sperber, Dan and Wilson, Deirdre (1995) *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford: Blackwell.
- Toury, Gideon (1995) *Descriptive Translation Studies-and Beyond*, Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.

[Abstract]

### A Study on Chinese-Korean Translation of Metaphor in News Headline

Liu, Si-Yuan

(Hankuk University of Foreign Studies)

The purpose of this paper is to analyze the actual condition of the Chinese-Korean metaphoric translation shown in the headlines and to examine the usefulness of the translation strategy based on the Relevance theory. To this end, 547 metaphorical expressions were extracted from the Xinhua Net to build a Chinese-Korean parallel corpus. The finding shows that, there were six metaphor translation strategies used in the news headlines, which are literal translation with the same metaphor, replacement with another metaphor, description with a non-metaphoric expression, adding explanation to the metaphor, omitting the metaphor, and changing to symbol. The ‘literal translation’ was used with the highest frequency. ‘Description’ was the second highest, which seems to have paid more attention to the meaning of metaphors in the translation process due to the nature of informational texts. Whereas, ‘Replacement’ has not been utilized much in the creative metaphor because of the strong novelty and intention of the creative metaphor. ‘Adding explanation’ are rarely used in conventional metaphors. ‘Omitting’ can be used for brevity when the amount of information overlaps, but care must be taken not to omit important information. In addition, the case of changing to symbol is intended to be expressed as concisely as possible due to the spatial constraints of the headlines.



▶ Key Words: chinese-korean translation, metaphor translation, news headline, translation strategy, relevance theory

▶ 주제어: 중한 번역, 은유 번역, 기사제목, 번역 전략, 적합성 이론

류스원

한국외국어대학교 KFLT전공 박사과정 수료

lsylove9002@hotmail.com

관심분야: 인지언어학, 은유 번역, 중한 번역, 코퍼스번역연구

논문투고일: 2021년 5월 9일

심사완료일: 2021년 5월 28일

게재확정일: 2021년 6월 24일