

웹 광고 번역 기법 연구: 한영번역을 중심으로*

박명관 · 정원일
(동국대학교)

Park, Myung-Kwan and Chung, Wonil. 2009. Examining Features of Korean-to-English Web Advertisement Translation. *Linguistic Research* 26(2), 101-120. This paper focuses on web translation, examining its realization of universal features of translation that, according to Baker (1993), typically occur in translated texts. More narrowing down to the Korean-to-English web translation of the hotel advertisement text that enjoys a much wider readership among people around the world, we note that universal features of translation such as explicitation, simplification and normalization are also found in this genre of web translation. In particular, target texts (TT) of web translation tend to become longer with more words than their counterpart source texts (ST). Second, as explicitation is more frequent than simplification in web translation, it must be the case that it leads to an increase in the number of words in TT relative to ST. Third, different cultural backgrounds interfere with the very act of translating, especially affecting universal features of translation. (Dongguk University)

Key Words translation, web translation, hotel advertisement, universal features of translation, source and target text, explicitation, simplification, normalization, culture, translating, interference

1. 서론

국가 간의 경계가 모호해지는 글로벌 시대에 인터넷은 우리의 일상생활에서 중요한 역할을 하고 있다. Esselink(2002)의 말처럼 우리가 원하는 모든 정보는 24시간 최신 정보가 제공되고 있는 인터넷을 통하여 이용되고 있다. 인터넷을 통하여 제공되고 있는 정보 가운데 인터넷 광고(online advertising)는 글로벌화에 의해 광고의 대상이 되고 있는 국가에서 지역적 의사소통(local communication)의 일환이 되고 있다. 우리가 매일 접하는 웹 페이지 상에서의 마케팅 커뮤니케이션의 하나인 광고는 글로벌 시대를 맞이하여 다른 언어로 번역되어 국제화되고 있으며, 번역되는 과정에서 번역되어지는 언어, 즉 번역 목표언어(target language)의 지역에 맞는 언어적 특성과 문화를 반영하여 번역이 이루어진다.

번역을 언어적 속성의 측면에서 보면, 원본과 번역본을 비교할 때 번역본에서 보편적으로 나타나는 속성이 있음을 관찰할 수 있는데, Baker(1993)는 이것에 대해 번역본에서는 전형적

* 이 논문은 '동국대학교 문화학술원의 문화 분야 연구논문 지원사업'의 지원으로 연구되었음.

으로 발생하는 언어학적 자질인 번역의 보편성(universality of translation)이 존재한다고 관찰하였다. Baker는 보편적 자질 목록으로 단순화(simplification), 원문에 있는 반복 표현의 회피(avoidance of repetitions present in the source text), 명시화(explicitation), 규범화(normalization), 담화 전이(discourse transfer), 어휘 요소의 분별적 분포(distinctive distribution of lexical items) 등으로 여섯 가지를 들고 있다.¹⁾ 범위를 넓혀서 구분할 경우, 의미의 전달을 명시화하기 위하여 어휘를 첨가하는 명시화, 문장의 길이를 줄이거나 반복되는 정보를 생략하는 단순화, 번역본의 언어 구조와 문화에 알맞은 어휘 선택을 하는 규범화로 나눌 수 있다. 이렇게 번역본에 보편적 자질이 존재한다면 번역의 한 유형으로서 웹 번역에서도 보편적 자질이 발견될 것으로 예상된다. 문제는 웹 번역에서 번역의 보편성이 구체적으로 어떻게 실현되어 나타나는가 하는 점이다.

번역의 보편성과 함께 생각해 볼 수 있는 것이 각 언어가 사용되는 문화적 조건이다. Hofstede(1991)의 문화 차원(cultural dimensions)에서 보면, 특정한 사회가 집단주의(collectivism) 성향이 강한가 혹은 개인주의(개인화 individualism) 성향이 강한가에 따라 언어의 표현 방법이 다르다. 한편 Hall(1982)의 상황적 측면에서 보면, 특정한 사회가 고상황적 사회(high-context society)인가 혹은 저상황적 사회(low-context society)인가 하는 상황의존도에 따라 언어 표현이 다르다. 예를 들어, 영어권의 문화는 개인주의적이고 저상황적 사회이므로, 집단주의적이고 고상황적 사회인 한국보다는 더 명시적인 언어 사용을 한다. Hofstede(1991)와 Hall(1982)이 주장하는 것처럼, 문화, 특히 광고 문화는 각 언어가 사용되는 환경에 따라 다르다. 본 연구는 각 언어가 사용되는 상이한 문화적 양상이 Baker(1993)사용했다는 번역의 보편성과 어떤 상관 관계를 맺는가를 탐구한다. 즉 본 연구는 번역의 보편성이 특정 언어가 사용되는 문화적 양상에 따라 어떻게 영향을 받는가 하는 점을 검토할 것이다.

번역의 보편성과 문화적 조건의 관계를 고려할 때, 글로벌화의 전략에 의해서 마케팅의 목표로 설정된 지역에서 이루어지는 번역은 언어만 번역하는 것이 아니라 언어속의 문화도 함께 번역이 되어야 하므로 문화의 중재자인 번역가는 번역되어지는 문화를 이해하고 있어야 할 것이다. 다시 말해 번역가는 문화의 여과장치(cultural filter) 역할을 하게 된다. House(2001)는 문화의 여과장치의 적용 정도에 따라 번역의 질 평가를 분류하고 있는 바, 문화의 여과장치가 잘 적용된 경우를 외현적 번역(overt translation) 그리고 문화적 여과장치가 잘 적용되지 않은 경우를 내현적 번역(covert translation)이라고 말하였다.

본 연구에서는 글로벌화가 비교적 잘 되어있는 관광분야 중에서 세계의 많은 계층의 사람들이 이용하는 웹 광고 중의 하나인 호텔 광고의 텍스트를 분석 대상으로 선택하여, 웹 페이지에 나타난 한영 번역의 보편적 자질을 조사하고 분석한다. 그리고 Hofstede(1991)의 문화 차원과 Hall(1982)의 상황적 문화의 개념들이 한영번역(Korean-to-English translation)에 어떻게 적용되는지를 살펴보고자 한다.

1) Baker, Mona. 2001. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Routledge, p288에서 인용함.

2. 이론적 배경

2.1 번역의 보편성

앞서 지적한 것처럼, 실증적 방법론을 기반으로 한 번역 연구에 의하면 번역본에는 일반적으로 나타나는 현상들이 있다고 한다. 이런 현상을 Baker(1993)는 번역의 보편성이라 하였으며, 이 보편성은 원천 텍스트보다 번역본에서 전형적으로 나타나는 언어상의 특성이라고 하였다. 본 연구에서는 Baker가 말하는, 번역에 있어서의 보편적 특성 중 명시화, 단순화, 규범화를 중점적으로 살펴보기로 한다.

첫째, 번역의 과정에서 일어나는 명시화는 원천 텍스트에 함축되어 있던 정보를 목표언어로 전환하여 표현할 때 이해하기 쉽게 명시적으로 표현하는 것이다. Toury(1995)는 명시성과 가독성은 밀접한 연관성이 있다고 하였다.

번역과정에서 발생하는 명시화에 대해 기존 연구들을 구체적으로 살펴보면, Blum-Kulka(1986)의 명시화 가설(explicitation hypothesis)에서는 원문이 번역가에 의해 실행되는 번역과정에서 번역문에서 어휘가 증가한다고 하였다. 다시 말해서, 번역을 하는 과정에서 가독성을 높이기 위하여 언어 표현을 첨가하는 경향이 있어 번역문은 원문보다 더 길어지게 된다. 또한 Klaudy and Károly(2003)에 의하면, 명시화는 원문에서 일반적 의미가 번역문에서 더 특정한 의미로 대체되었을 때 나타난다고 관찰하고 있다.

또한 코퍼스를 이용한 Olohan(2000)의 비교 코퍼스(comparable corpora)를 이용한 번역 연구에 의하면, TT(target text)인 영어로 번역된 코퍼스 TEC(Translational English Corpus)와 NTT(non-translated text)인 영어 원문의 BNC(British English Corpus)를 비교한 결과 TT가 NTT보다 더 명시적이었으며 문장 길이도 길어지는 현상이 나타났다. 한편 Shlesinger(1995)는 번역되는 언어에 상관없이 함축된 형태가 통역(interpretation)에 있어서도 명시적 형태로 전환되는 것은 문어체 번역뿐만이 아니라 구어체 번역에도 명시화 가설이 적용되는 것으로 보았다.

둘째, 명시화와 상반되는 번역 특성으로서, 원천 텍스트보다 번역 텍스트에서 문장의 길이와 문장 수가 줄어드는 경향이 있는 것을 단순화라 한다. 번역본에서 단순화는 어휘적, 통사적, 문체적 형태가 있는데 Blum-Kulka와 Levinson(1987)은 어휘적 단순화를 '더 적은 단어들로 만들어지는 결과 혹은 과정'이라고 하였다. 어휘적 단순화는 주로 목표 언어에서 등가의 하위어가 없을 때 상위어를 사용하는 경우 그리고 원천 언어와 목표 언어 사이에 존재하는 문화적 차이로 바꾸어 쓰기(paraphrase)를 할 때 나타난다. Baker (1992)도 목표 언어에 일치하는 하위어가 없을 때에는 상위어를 사용하는 번역 전략을 논의하였다.

한편 Vanderauwera(1985)는 통사적 단순화의 예시로 비정형절(nonfinite clauses)을 정형절(finite clauses)로 대체하는 예들을 관찰하였으며, 문체적 단순화의 보편적 경향은 긴 배열과 문장을 분리하거나 혹은 미사여구 어법(elaborate phraseology)을 길이가 짧은 언어

(collocation)로 대체하거나 혹은 반복된 내용을 줄이거나 생략하는 것으로 보았다.

셋째, 규범화는 번역물이 목표 언어의 전형적인 형식을 따르는 경향을 말한다. Vanderauwera(1985)에 의하면 규범화는 목표언어의 독자들에게 의해 일반적으로 받아들여지는 텍스트의 형식을 따르는 일반적인 경향이며, 주로 구두점(punctuation), 어휘 선택(lexical choice), 문체(style), 문장 구조(sentence structure), 텍스트 구성(text organization)과 관련한 전환(shift)를 실증적 예로 들었다. 번역가들은 무의식적으로 번역물의 텍스트와 사회적 상황에 부합하여 목표언어의 전형적인 형식을 선택한다. 따라서 Pym(1996)에 의하면 영어로 번역하는 번역가들은 세계에서 영어가 차지하는 위치 때문에 더 국제적인 형태를 사용하는 경향이 있다고 하였다. Shlesinger(1991)가 히브리어에서 영어로의 번역에서 규범화의 여러 형태, 즉 미완성된 문장을 완성시키고 비문법적인 발화를 문법적인 발화로 번역하는 것을 예로 들었다. 이는 한국어에서 주어가 생략된 문장을 영어로 번역할 때 주어를 넣어주는 것과 같다.

위에서 살펴본 Baker(1993)의 번역본 보편성에 대한 접근 방법이 일반적이기는 하지만, 텍스트에 따라 혹은 번역가의 번역 전략에 따라 다른 양상을 보이는 경우도 있다. 번역본이 길다고 해서 반드시 명시적이라고 볼 수는 없다. 번역본은 단순히 정보 전달을 위해 길어지는 경향도 있기 때문이다. 본 연구에서는 선행연구에서 살펴본 명시화, 단순화, 규범화가 웹상의 한영 호텔 광고 번역에서 어떤 양상을 보이는지를 살펴보고자 한다.

2.2 웹 광고 번역의 특성

광고는 현대 생활에서는 어디에서나 볼 수 있는 존재이다. 특히 글로벌화, 국제적 마케팅, 다국적 관계, 관광산업 등으로 그 어느 때보다도 광고 번역이 중요한 위치를 차지하고 있다(Snell-Hornby 2006). 또한 인터넷의 발전으로 웹 광고가 중요한 역할을 하게 됨에 따라 웹 번역도 관심을 받는 분야가 되어 왔다. 웹 페이지를 구성하는 하이퍼텍스트(hypertext)는 쉽게 그리고 정기적으로 업그레이드가 가능하며 비용이 적게 들고 전 세계적으로 메시지를 전달하는 속도가 빠른 장점이 있다. 그러므로 글로벌 마케팅을 위해서 멀티미디어의 한 형태인 웹에서의 광고 번역은 필수 사항이 되고 있다.

인터넷에서 매일 접하는 광고는 정보 이용의 측면에서 점차적으로 감정(emotion)과 가치(value)를 통하여 상품을 판매하는 경향으로 이동하고 있다. 완성된 상품을 목표 국가에 판매하기 위하여 마케팅 광고에서 '지역화(localization)'는 '세계화(globalization)'와 연동하는 '국제화(internalization)'와 동시에 일어나고 있다. 즉 세계화는 상품을 만들어 세계에 판매하려는 비즈니스이고, 국제화는 다른 나라에서 사용할 수 있도록 상품을 만드는 기술부분이며, 지역화는 어떤 상품이거나 서비스이다. Esselink(2000)을 따르면, 지역화는 '웹 상품의 번역역과 적용'이라고 할 수 있다. 또한 지역화 산업 표준 협회(Localization Industry Standards Association)가 제시한 정의를 보면, 지역화는 상품을 만들어 판매하려는 목표

대상(국가/지역과 언어)에 적절하게 언어와 문화 측면을 고려하는 것을 포함한다. 그러므로 글로벌 마케팅은 현지의 고객이 이해할 수 있고 관심을 가지며 신뢰할 수 있는 마케팅 메시지를 준비해야 한다. 이런 과정에서 고려하여야 할 사항 중의 하나가 번역이라고 할 수 있을 것이다.

광고 번역에 있어서 지역화를 고려할 때 중요한 사항은 문화이다. 이는 문화에 따라 커뮤니케이션의 방법이 다르기 때문이다. 보다 구체적으로 Hall(1982)은 커뮤니케이션에서 상황(context)이 중요시되는 정도에 따라 커뮤니케이션의 스타일도 다르다고 하였다. 예를 들어, 상황에 의존하는 정도가 높은 문화권(high-context society)에서는 직관적이고(intuitive), 모호하고(vague), 비언어적 행동(non-verbal behavior)에 의존도가 높아서 간접적 메시지를 사용하는 경향이 있다. 반면에 상황에 의존하는 정도가 낮은 문화권(low-context society)에서는 특수하고(specific), 명시적이고(explicit), 분석적인(analytic) 문화이므로 분명한 메시지를 사용하는 경향이 높다고 한다. 일반적으로 한국은 상황에 의존하는 정도가 높은 나라이고, 영어를 사용하는 문화권은 상황 의존도가 낮은 지역으로 간주된다.

또한 Hofstede(1991)의 문화 차원에 속하는 개인주의와 집단주의의 관점에서 문화를 비교하면, 개인주의 사회에서는 개인 간의 유대관계가 강하지 않아 커뮤니케이션은 비교적 명시적이고 정보는 말로 표현한다. 그러나 집단주의 사회에서는 사람들이 집단으로 강하게 결속되어 있어 커뮤니케이션은 덜 명시적이고 정보도 비언어적으로 표현되는 경향이 있다. 한국은 집단적 문화에 속하며 영어를 사용하는 문화권은 개인주의에 속한다. 이런 문화적 차이로 인하여 사용되는 수사적 표현(rhetorical expressions)과 사회적 거리감(social distance)에 의한 공손성(politeness)을 나타내는 화용적 표현 그리고 텍스트 구조에서의 언어 간 차이도 번역에 영향을 줄 것이다

이처럼 문화가 다른 언어를 번역할 때, 언어적 차원에서 등가를 이루지 않는 경우가 있을 수 있다. 이런 경우 ST에 있는 용어가 TT에 존재하지 않을 경우는 말뭉치(chunk) 단위로 번역을 해야 할 것이다. 'chunking(아래에서 의미전달을 분명히 하기 위해 '칭킹'으로 칭함)'은 컴퓨터 용어로서 기본적으로 단위의 크기를 변화시키는 것을 의미한다. Katan(1999)에 의하면, 칭킹에는 의미 확장(chunking up), 의미 축소(chunking down), 등가적 의미(chunking sideways)가 있다. 칭킹 단위의 의미 확장(chunking up)은 특정한 의미에서 일반적 의미로 이동하거나, ng에서 전체로 이동하는 것처럼 더 크게 전환하는 것을 의미한다. 반대 방향으로 이동하면, 일반적인 것에서 특정한 것으로 또는 전체에서 부분으로 작게 전환하는 의미 축소(chunking down)가 있다. 그리고 등가적 의미(chunking sideways)는 목표 문화와 등가를 이루는 구조(frame)로 번역하는 것이다. 이처럼 번역에서 단어 차원에서의 번역이 아닌 텍스트 차원에서 번역이 이루어 질 때, 문화에 맞는 번역이 이루어질 것이며 번역본의 독자는 번역물을 이해하기 쉬울 것이다.

광고 번역의 전략을 살펴보면, Smith and Klein-Braley(1997)는 코퍼스를 이용하여 인쇄된 번역물 광고를 분석한 다음 다섯 가지의 번역 전략이 관찰되고 있음을 보고하였다. 먼저

번역 과정에서 원천 웹페이지의 그림과 텍스트가 모두 존재하는 무변화(no change), 둘째 원천 웹 페이지에서 원천 문화의 긍정적 면으로 작용하는 로고와 선전문구는 그대로 남기고 필요한 부분만 목표 언어로 첨가하는 전파 광고(export advertisement), 셋째 원천 웹 페이지에 있는 것을 등가적 방식으로 전환하는 수평 번역(straight translation), 넷째 원천 웹 페이지의 시각적인 것은 유지하고 텍스트만 약간 변화하는 각색(adaptation), 마지막으로 다섯째 시각적인 것은 유지하고 텍스트는 새로 쓰는 개정(revision)으로 분류했다. 이 분류에 따르면 예를 들어 호텔 소책자와 관광 정보는 세 번째 유형에 속하며, 네 번째 유형은 국제적인 광고 주들에게 선호되는 전략이다.

웹 번역에서 추가적으로 고려할 사항은 웹 번역의 전략이다. 일반 텍스트와는 다르게 웹 페이지에는 언어적 표현과 비언어적 표현이 함께 공존함으로 번역 과정에서도 텍스트 번역과는 다른 양상을 보일 것이다. Stecconi(2000)는 웹 번역의 전략을 세 가지로 분류하였다. 웹 페이지의 시각적 부분은 동일하고 언어적 텍스트만 번역하는 경우인 기호내의 번역(intrasemiotic translation), 언어와 시각적 내용 부분 모두를 완전히 새롭게 재구성하여 원천 웹페이지와 목표 웹 페이지가 상이한 경우인 기호간의 번역(intersemiotic translation), 필요에 따라서 언어 부분과 비언어 부분의 일부분만 번역하는 경우인 통합적 번역(syncretic translation)으로 분류하였다.

이상에서 살펴본 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에서는 웹 호텔 광고 한영번역에서 번역의 보편성 자질이 발생하는 지 그리고 원천 언어와 목표 언어 쌍방의 상이한 문화가 번역본의 보편성 자질에 어떤 영향을 주는지를 살펴 볼 것이다. 본 연구를 위하여 사용하는 텍스트는 웹 페이지에 나타난 호텔 광고의 텍스트이며, 이들 텍스트를 코퍼스로 구축하여 원문과 번역문을 비교하면서 번역본의 보편적 자질들을 조사할 것이다.

3. 연구 방법

본 연구에서는 웹 광고를 제공하는 관광분야의 여러 사이트들 가운데 웹 광고를 읽는 독자가 일반 대중으로 글로벌화가 되어 있는 호텔 광고를 분석 텍스트로 선정하였다. 관광 광고의 사이트를 분류하면, 여행에 필요한 정보를 제공하는 정보제공 사이트(information site), 관광지역을 권장하는 여행자 게시판 사이트인 홍보 사이트(promotional site), 고객과 서비스 제공자와의 중개자 사이트와 서비스 제공자의 사이트인 상업사이트(commercial site)로 분류할 수 있다(Corigliano and Baggio 2002). 호텔 사이트는 서비스 제공자의 사이트로 상업 사이트에 속한다고 볼 수 있다.

본 연구를 위하여 사용한 텍스트는 관광분야에서 국제화가 되어 있는 10개의 호텔을 선정하였다. 선정된 호텔들은 국가고객만족도(National Customer Satisfaction Index)를 고려하였고, 특정한 호텔이 높은 국가고객만족도 지수를 갖고 있어도 외국에 본사를 두어 영어에서 한국어로 번역된 것은 제외하였다. 또한 호텔 소개 부분에서 원문과 번역문의 관계가 다시

쓰기(rewriting)를 적용한 것도 제외하였다. 각각의 호텔들이 홍보를 위하여 웹 페이지에 그들의 광고 전략으로 표현한 것들 중 회사 소개와 객실 광고, 이벤트 광고를 중점적으로 선택하여 그 텍스트들을 코퍼스로 구축하고 ParaConc를 이용하여 비교 분석하였다.

본 연구를 위하여 선택된 10개의 호텔들은 다음 [표 1]과 같다.

[표 1] 연구 텍스트

www.lottehotel.co.kr	www.mayfield.co.kr
seoul.intercontinental.com	www.sejong.co.kr
www.shilla.net	www.koreanahotel.co.kr
www.seoulplaza.co.kr	www.imperialpalace.co.kr
www.royal.co.kr	www.ambatel.com/sofitel

4. 분석

본 연구의 분석을 위하여 사용한 텍스트의 장르(genre)는 광고 텍스트이다. 광고 텍스트를 사용역(register)에 따라 분류하면, 화자/작가와 청자/독자가 무엇에 대하여 말하고 있는가에 해당하는 장(field)은 마케팅 전략을 갖고 고객을 설득하기 위한 호텔 광고이며, 작가와 독자의 관계를 의미하는 태도(tenor)는 마케팅을 위해 광고를 하고 있는 호텔이 모든 일반인 독자를 대상으로 호텔 소개와 함께 호텔이 제공하는 이벤트를 소개하고 있는 것이며, 어떤 매개를 사용하는가에 해당하는 방법(mode)은 텍스트인 웹 페이지를 이용하고 있다.

분석을 위하여 구축한 코퍼스를 비교하면, 한국어인 원본(ST)과 영어인 번역본(TT)의 단어 수는 다음 [표 2]에서처럼 원문의 단어 수는 2,306개이고 번역본의 단어 수는 2,971로 나타났다. 원문에 비해 번역본의 단어수가 더 많은 것을 알 수 있다²⁾

[표 2] 원문과 번역본의 코퍼스 비교

텍스트 종류	단어 수	
	원문 (ST)	번역본 (TT)
호텔 소개	1,290	1,691
객실 소개	302	392
이벤트 소개	656	813
총 계	2,248	2,896

2) 원문에서는 조사(particle)를 포함하여 단어수로 측정하였음.

다음은 Smith and Klein-Braley(1997)이 제안한 광고 번역 전략의 유형에 따라 본 연구에서 분석한 각 호텔들의 번역 전략을 살펴보면 [표 3]에서처럼 호텔 대부분의 광고 텍스트들이 한국어 원문의 텍스트를 영어로 등가적 방식으로 상응하는 문장 단위로 같은 배열을 유지하며 번역하였다. 이와 대조적으로 두 호텔의 텍스트는 원문의 문장들은 각색(adaptation), 즉 재표현(rephrasing)하는 전략을 사용하였다.

[표 3] 광고 번역 전략에 의한 호텔 광고 번역

호텔	광고 번역 전략
www.lottehotel.co.kr	straight translation
seoul.intercontinental.com	adaptation
www.shilla.net	adaptation
www.seoulplaza.co.kr	straight translation
www.imperialpalace.co.kr	straight translation
www.mayfield.co.kr	straight translation
www.sejong.co.kr	straight translation
www.koreanahotel.co.kr	straight translation
www.royal.co.kr	straight translation
www.ambatel.com/sofitel	straight translation

위에서 본 광고 번역 전략이 텍스트 중심의 번역 전략이라면, 다음의 웹 번역 전략은 시각적 그림과 텍스트가 동시에 존재하는 번역 전략으로 볼 수 있다. Gambier & Gottlieb(2001)가 멀티미디어 번역의 한 종류로서 웹 번역을 본 것처럼 웹 번역에는 언어적 텍스트 외에도 비언어적 요소들이 존재하고 있다. 본 연구에 사용한 웹 사이트의 번역 전략을 Stecconi(2000)의 웹 번역의 전략 분류에 의해 살펴보면 다음 [표 4]와 같다.

[표 4] 웹 번역 전략

호텔	웹 번역 전략
www.lottehotel.co.kr	intrasemiotic translation
seoul.intercontinental.com	intrasemiotic translation
www.shilla.net	syncretic translation

www.seoulplaza.co.kr	intrasemiotic translation
www.imperialpalace.co.kr	intrasemiotic translation
www.mayfield.co.kr	intrasemiotic translation
www.sejong.co.kr	intrasemiotic translation
www.koreanahotel.co.kr	intrasemiotic translation
www.royal.co.kr	syncretic translation
www.ambatel.com/sofitel	intrasemiotic translation

위에서 살펴본 웹 번역의 전략은 본 연구에서 사용한 호텔 소개, 객실 소개, 이벤트 소개 부분에 한정해서 웹 페이지의 번역 전략을 기술한 것이다. 대부분의 웹 번역 전략은 원문의 텍스트를 번역하는 특징을 보이고 있으며, 통합되어 번역된 경우는 웹 페이지의 배너광고가 원천 텍스트와 다른 내용으로 대체된 경우와 생략된 경우이다.

텍스트 번역의 보편적 자질들을 웹 번역에서 살펴보기 위해 Baker(1993)가 언급한 번역 본의 보편적 자질 중에서 명시화, 단순화, 규범화를 웹 페이지 광고에서 살펴본 후, 보편적 자질과 문화와의 관계를 살펴본다.

4.1 명시화

언어와 문화가 상이한 텍스트나 광고 텍스트를 다른 언어로 번역을 할 경우에는 목표 문화의 독자들에게 가독성을 주기 위하여 원문에 내재되어 있거나 함축되어 있는 것을 명시적으로 표현해야 할 것이다. 명시화의 테크닉은 주로 어휘의 첨가와 명시적 단어의 선택 등이 사용된다.

다음에는 본 연구의 연구 자료인 웹 페이지에서 호텔 광고의 한국어 원문에서 영어 번역 본으로 가는 과정에서 적용된 명시화의 예들을 살펴보기로 한다.

- | | |
|---|---|
| <p>(1) 또한, <u>국내의 금융기관, 무역상사 및 대기업, 주요 국가 기관 및 남대문, 명동, 종로 등의 쇼핑 타운과 인접해 있는 편리한 비즈니스 환경을</u> 제공합니다.</p> | <p>Also it is a <u>representative hotel of Korea which provides the best accommodation, facilities and service for businessmen, surrounded by a majority of Korean and foreign financial institutions, trading firms, major companies and government building, and shopping district.</u></p> |
|---|---|

위의 예문 (1)의 호텔 소개에서 보면, 원문 ST의 ‘국내외 금융기관’에서 ‘국내외’를 영어를 사용하는 현지의 독자가 분명히 이해할 수 있도록 하기 위하여 번역본 TT에서는 ‘Korean and foreign’으로 번역을 하면서 ‘국내’가 ‘Korean’임을 명시화하는 방식으로 명확한 단어를 사용하였다. 명시화의 또 다른 기법으로는 ‘편리한 비즈니스 환경’에서의 명시화의 사례를 보면, 비즈니스맨에게 필요한 요소들을 상세하게 설명하는 방식을 택하여 ‘the best accommodation, facilities and service for businessmen’처럼 상세히 나열하면서 번역이 이루어졌다. 원문 ST에는 주어가 없으나 번역문 TT에서는 주어를 대명사 ‘it’으로 설정하여 서비스를 제공하는 호텔이 한국의 대표 호텔이라는 것을 강조하기 위하여 ‘a representative hotel of Korea’를 첨가하여 주어를 명시화하고 있다.

예문 (2)는 호텔의 객실 소개에서 명시화의 과정을 보여주는 예문이다.

- | | |
|---|--|
| <p>(2) 서울의 중심지 광화문에 위치하여
<u>교통이 편리합니다.</u></p> <p><u>어떤 모임이라도</u> 고객 여러분의 <u>취향과 내용에 맞게</u> 모시고 있습니다.</p> | <p>It is located in Gwanghwamun as the central location of Seoul <u>with easy access to the hotel by any transportation.</u></p> <p>Also it offers the guests <u>a good atmosphere of meeting room suitable for any specific requirements at your conveniency.</u></p> |
|---|--|

(2)에서의 ST의 ‘교통이 편리합니다’의 의미는 호텔에 오는 것과 호텔에서 다른 곳으로 가기가 편리하다는 의미가 내재되어 있다. TT에서는 명시적 표현의 의사소통을 선호하는 영어권의 현지인들의 문화적 특성에 맞추어 교통이 어떻게 편리한 지를 명시적으로 표현하기 위해 ‘with easy access to the hotel by any transportation’으로 번역을 하였다. 또한 ST의 ‘어떤 모임이라도 취향과 내용에 맞게’의 번역에서는 고객의 요구에 알맞은 좋은 분위기의 룸을 제공한다는 의미를 나타내기 위하여 보다 명시적인 표현 ‘a good atmosphere of meeting room suitable for any specific requirements at your conveniency’로 번역을 하였다.

아래 예문 (3)은 호텔의 이벤트를 알리는 팝업 창 의 광고 내용을 보면, 영어권의 독자를 대상으로 문화적 차이를 해결하기 위하여 국제적으로 사용하는 용어를 사용하여 명시적으로 표현한 예를 볼 수 있다.

- | | |
|---|--|
| <p>(3) 기간 중 투숙하시는 Dynasty Rewards
회원에게 기존 <u>1,000원당 1포인트</u> 적립
을 2포인트로 적립해드립니다.</p> | <p>All Dynasty Rewards Members
checked in during the period can
earn 2 points for <u>every KRW 1,000</u></p> |
|---|--|

spent at The Shilla Seoul instead of 1point.

ST의 화폐 단위인 ‘원’을 TT에서는 영어권의 독자를 위해 ‘KRW’로 명시화 하였다. 그리고 ST에서는 언급하지 않았지만 사용 장소에 대하여 보다 명확한 정보를 제공하기 위하여 ‘spent at The Shilla Seoul’를 첨가하여 명시화하였다.

4.2 단순화

목표 문화의 독자들에게 가독성을 높이기 위해서 설명이나 어휘들의 첨가에 의해 명시화를 주는 경우가 있는 반면에 이와 대조적으로 단순화는 가독성을 증가하기 위해 문장을 짧게 하거나 생략하는 경우이다. 또한 상위어를 사용하거나 청킹 기법으로 단순화하여 원천 언어와 목표 언어 사이에 존재하는 문화적 차이를 해결한다.

웹 페이지에 있는 호텔 광고의 한영 번역에서 단순화 현상이 일어나는 예들을 보면 다음과 같다.

- | | |
|---|---|
| <p>(4) 롯데호텔은 고객중심의 최상 서비스를 바탕으로 <u>고객만족을 위해 최선의 노력을 다할 것이며, 사랑, 자유, 풍요의 꿈을 실현하는</u> 세계 정상 <u>의 롯데호텔로 거듭 날 것을 약속</u> 드립니다.</p> | <p>Lotte Hotels are becoming globally recognized as <u>leading hotels of the future</u>.
Lotte Hotel offers <u>the way best in service!</u></p> |
|---|---|

위의 (4)에서 ST에서 TT로의 단순화는 우선 긴 한 문장을 두 문장으로 분리하여 단순화 하였다. 그리고 ST의 ‘고객만족을 위해 최선의 노력을 다할 것이며’는 ‘the way best in service’와 같은 의미를 지니므로 반복되는 정보는 생략에 의해 단순화가 발생하였다. 또한 ‘사랑, 자유, 풍요의 꿈을 실현하는’은 TT의 독자들에게 호텔 광고에 있어서 호텔의 일반적인 속성으로 예상되는 잉여적 정보이므로 생략하고 ‘leading hotels of the future’로 대체하여 단순화한 것으로 볼 수 있다.

- | | |
|---|---|
| <p>(5) 수도 서울의 중심지인 명동(明禮房)에 <u>위치하며 건립당시부터 ‘도심속의 오아시스(OASIS)’</u>라는 별칭을 얻을 만큼 <u>서울시민과 내외국인 관광객들</u>에게 <u>최고의 안식처</u>로 자리매김하였습니다.</p> | <p>It was once dubbed as “an oasis in the asphalt jungle” for <u>its central location</u> and is a popular attraction for <u>both local residents and tourists</u>.</p> |
|---|---|

위의 예문 (5)에서는 ST의 ‘수도 서울의 중심지인 명동에 위치하며’에서 영어권의 독자들에게 중심지에 위치하고 있다는 것을 표현하기 위하여 현지인에게 ST의 특정한 지역을 표현하지 않고 보다 일반적인 중심지역 의미로 의미 확장(chunking up)을 하여 ‘its central location’으로 번역을 하였다. ST에서 ‘건립 당시부터’는 여분의 정보로서 TT에서는 생략을 하여 단순화하였다. ST의 ‘서울시민과 내외국인 관광객들’은 특정한 지칭의 주민을 의미 확장하여 일반적 주민인 ‘local residents’로 표현을 하였고, ‘내외국인 관광객들’은 상위어인 ‘tourists’로 택하여 단순화하여 ST의 ‘서울시민과 내외국인 관광객들’을 ‘both local residents and tourists’로 번역을 하였다.

예문 (6)에서는 생략의 예들을 볼 수 있다.

- (6) 3~6층에 이르는 스탠다드 슈페리어는 소피텔 앰배서더 서울의 기본 객실이면서 고객을 최상으로 모시고자 하는 호텔의 노력을 일과 여행으로 지친 몸과 마음에 생기를 불어 넣어줄 수 있는 편안함과 최상의 서비스 비스가 특별함으로 다가올 것입니다.
- Standard Superior Rooms (3F~6F) are designed to provide guests with professional services at affordable rate.
- [생략]

ST에서 ‘스탠다드 슈페리어’라는 객실의 정보가 있으므로 ‘소피텔 앰배서더 서울의 기본 객실이면서’는 반복되는 정보임으로 해서 번역과정에서 생략되었다. 그리고 ST의 ‘일과 여행 ... 다가올 것입니다’는 앞 문장과 같은 의미를 지니고 있는 반복된 의미이므로 TT에서는 문장 전체를 생략을 하였다.

- (7) 국내 최대 규모의 임페리얼 팰리스 호텔 스파가 더욱 새로운 모습으로 고객님을 찾아 아갑니다.
- Imperial Palace Hotel's Spa Pool is the largest in Korea.

위의 예문 (7)의 이벤트 광고인 ST에서 ‘더욱 새로운 모습으로 고객님을 찾아갑니다’는 스파를 광고하는데 있어서 여분의 광고이므로 TT에서는 생략하여 번역을 하였다.

4.3 규범화

번역의 보편적 자질 중의 하나인 규범화는 언어 구조적 측면에서 일어나는 경우에는 문법적으로 미완성의 문장을 완성하는 경우이며, 어휘적 측면에서는 영어권의 독자들에게 친숙한

으로 번역하였다.

아래 (11)의 ST에서는 주어가 존재하지 않는다.

- (11) 서울프라자호텔 객실에서만 느낄 수 있는 세심한 서비스로 편안한 휴식을 제공합니다. Feel free to enjoy the greatest service that can only be provided by Radisson Seoul Plaza Hotel.

그러나 번역본인 TT에서는 명령문을 사용하면서 의미적 주어 ‘You’를 사용하여 TT의 문화에서 사회적 거리감을 주는 상대 존칭인 ‘you’를 사용하면서 서비스 받는 대상을 명시하고 있다.

4.4 목표 문화와 번역 보편성의 자질

지금까지 웹 한영번역에 나타난 번역의 보편적 자질인 명시화, 단순화, 규범화를 살펴보았다. 언어 사용과 문화는 일반적으로 서로 밀접한 관계를 갖는다는 점에서 위에서 제기한 두 번째 문제인 문화의 양상에 따라 번역자질이 어떻게 영향을 받는지를 다음 예문들을 통하여 살펴보기로 한다. 먼저, 원천 문화와 목표 문화의 차이가 존재하는 상황에서 번역된 번역문에서 명시화의 예를 보면 다음 예문 (12)와 (13)과 같다.

- (12) 서울신라호텔은 서울올림픽 본부 호텔로 지정되는가 하면, The Shilla Seoul was appointed as the headquarter hotel in the 1988 Olympic Games,

위의 (12) ST의 ‘서울올림픽’과 관련하여 TT에서는 ‘in the 1988 Olympic Games’로 번역하였다. ST에서는 ‘서울올림픽’은 비명시적인 의미를 전달하고 있지만 ST의 독자들은 ‘서울올림픽’이 언제 개최되었는지 알고 있으므로 문화측면에서 보면 고상황적 사회의 특징을 보여준다. 반면에 TT의 독자들에게는 명확한 전달을 위하여 명시화를 하였는데 이것은 저상황적 사회의 특징과 같다고 볼 수 있다. 즉, 번역과정에서 명확한 표현을 위하여 명시화가 발생한다.

- (13) 아울러 김포공항까지 5분, 인천 신공항까지는 30분 거리에 위치하고 있어 도심과 공항을 연결하는 최적의 요지로 평가받고 있습니다. In addition, Mayfield is conveniently located near connecting airports, only 5 minutes away from the Gimpo International Airport and 30 minutes

away from the Incheon International Airport.

예문 (13)의 ST에서는 주어가 명시되지 않았으나 TT에서는 주어 'Mayfield'를 명시하여 표현하였다. ST에서는 '도심과 공항을 연결하는 최적의 요지'가 어디인지를 명확하게 제시하지 않고 함축적으로 주어인 'Mayfield'임을 알고 공항과의 걸리는 시간을 이해하도록 하고 있다. 그러나 TT에서는 주어가 명시적으로 표현되고 있으며 'connecting airports'에서도 공항과 'Mayfield'와 걸리는 시간을 알 수 있도록 명시적으로 표현하고 있다.

다음의 예문 (14)와 (15)는 원천 문화와 목표 문화의 차이에 의해서 단순화가 발생한 예를 보여주고 있다.

- (14) 다보스 세계경제 포럼, AFEC 회의 등 우리나라에서 펼쳐지는 주요 국제행사를 치러
It has held various major events such as Davos Economic Forum and Asia Pacific Economic Council Meetings.

예문 (14)는 ST의 '다보스 세계경제 포럼, AFEC 회의 등 우리나라에서 펼쳐지는 주요 국제행사를 치러'를 TT에서는 'It has held various major events such as Davos Economic Forum and Asia Pacific Economic Council Meetings.'으로 번역을 하였다. 집단적 문화인 ST의 문화에서 자주 사용하는 '우리'라는 표현을 사용한 ST의 '우리나라에서 펼쳐지는 주요 국제행사'로 표현한 것을 TT에서는 의미 확장을 하여 'various major events'로 여분의 수식어구는 생략하고 핵심적인 것만 표현하면서 단순화가 발생했다.

- (15) 해외 여행을 하시려는 분은 동양최대의 시설 Use at Lotte Duty Free Shops.
을 갖춘 롯데호텔면세점과 롯데월드 면세점
에서 500여종의 다양한 해외유명 수입상품
을 면세로 값싸게 구입하실 수 있습니다.

위의 예문 (15)의 ST에서는 면세점에서 상품 구입을 권유하는 내용인데 수식어구가 너무 길고 여분의 정보를 제공하고 있다. TT에서는 상품을 구입하라는 요점을 TT 문화에 적합한 간단명료한 표현 'Use at Lotte Duty Free shops.'으로 번역하여 단순화를 통한 명료한 의미를 전달하고 있다.

다음 (16)과 (17)의 예문은 규범화가 문화에 영향을 받는 경우를 보여준다.

- (16) 세심한 부분까지도 고객을 배려하여 내 집 같은 편안함을 느낄 수 있습니다. We believe that you should have room to make yourself at home.

위의 예문 (16) ST의 ‘내 집 같은 편안함을 느낄 수 있습니다’를 TT의 이디엄인 ‘make yourself at home’을 사용하여 명시적 표현으로서 의사소통하는 개인주의이며 저상황적 문화에 맞게 간단명료하게 번역을 하였다. 문화의 영향으로 볼 수 있는 예가 될 것이다.

- (17) 세계리딩호텔(The Leading Hotels of The Shilla Seoul, a member of the World)의 멤버로서 세계 10대 명 Leading Hotels of the World, is 문 호텔을 목표로 매진해왔으며, 고객 한 recognized for its legendary service 분 한 분을 배려하는 기품있는 서비스로 and time-honoured hospitality

예문 (17)은 TT 문화의 언어의 규칙과 함께 명시적 표현을 선호하는 문화적 특징에 의해 번역과정에서 ST에는 존재하지 않는 주어와 소유격이 TT에서 발생한 사례로 목표언어의 규범화를 보여주고 있다. ST에서는 주어를 사용하지 않아도 의미가 전달되지만 TT에서는 주어 ‘The Shilla Seoul’을 사용하여 명시적으로 표현했으며 소유격 ‘its’를 사용하여 제공하는 서비스가 주어인 ‘The Shilla Seoul’의 서비스임을 명시하고 있다.

4.5 분석 결과

본 연구에서 살펴본 웹 페이지의 호텔 광고 한영 번역에서 번역본의 보편적 자질인 명시화, 단순화, 규범화의 분석 결과를 보면 다음 [표 5]와 같다. 분석 시에는 단어(word) 단위가 아닌 구(phrase) 단위 이상으로 분석하였다.

[표 5] 웹 페이지의 호텔 광고 한영 번역의 보편적 자질 비교

텍스트 종류	보편적 자질		
	명시화	단순화	규범화
호텔 소개	78	83	50
객실 소개	30	30	19
이벤트 소개	49	29	16
총 계	157	142	85

위의 [표 5]에서 보면, 본 연구에서 살펴본 웹 번역에서의 번역본의 보편적 자질 중 명시화가 단순화보다 더 많이 발생하는 것으로 나타났다. 앞의 [표 2]의 ST와 TT의 단어수의 비교에서 ST(2,248개)보다 TT(2,896개)가 더 많게 나타난 것은 명시화에 의한 것으로 볼 수 있을 것이다. 그러나 호텔 소개의 번역에서 단순화가 명시화보다 더 많이 발생하였다. 이것은 ST에서 호텔을 소개할 때 호텔의 장점을 부각시키기 위하여 긴 문장으로 광고 글을 구성하였기 때문이다. 한편 이벤트 소개에서는 광고를 통하여 고객들에게 상품을 팔기 위한 텍스트이므로 독자의 가독성을 위하여 명시적으로 번역을 한 것으로 볼 수 있다.

앞의 분석에서 살펴본 것처럼 명시화가 일어날 때는 추가적 정보를 주기 위하여, 명확하게 설명하기 위하여, 강조를 위하여 반복과 수식어구들을 첨가하였을 때이다. 단순화가 일어나는 경우는 문장단위로 생략된 경우, 상위어로 표현하면서 줄어든 경우, 반복적인 표현의 생략, 정보제공과 강조를 위하여 수식어구들이 생략된 경우이다. 위에서 지적한 것처럼 이벤트 광고는 반복이나 여분의 추가적 정보가 적어서 단순화가 적게 나타난 것으로 볼 수 있다. 규범화가 일어난 경우에는 문법적 요소가 주로 발견되었으며 영어권의 문화와 독자들이 이해하기 쉬운 표현을 사용하여 번역한 경우에 발생했다. 어휘 사용의 측면에서는 관광 분야의 호텔 광고들은 이미 국제화가 많이 이루어져 사용하는 용어는 비슷한 것으로 나타났다.

다음은 웹 번역에서 나타난 번역의 보편적 자질을 문화와 관련하여 살펴본다. Hofstede(1991)의 문화차원의 개인주의/집단주의와 Hall(1982)의 고상화적 사회/저상화적 사회의 구분에 의하면, ST인 한국은 집단주의와 고상화적 사회로서 덜 명시적인 언어적 표현을 사용하고, TT인 영어권 사용 문화는 명확한 언어를 사용한다고 하였다. 개인주의이고 저상화적인 문화의 특징인 명시적 표현의 의사소통이 본 연구에서 살펴본 번역의 보편적 자질에 어떤 영향을 주는가 하는 비율을 살펴보면 다음 [표 6]과 같다.

[표 6] 웹 한영 번역의 보편적 자질과 문화와의 관계 비교

보편적 자질 발생	보편적 자질		
	명시화	단순화	규범화
전제 발생	157	142	85
목표 문화의 영향에 의한 발생	106	114	50
비율(%)	68%	80%	59%

위의 목표 문화의 영향에 의해 이루어진 번역 자질은 명시성을 높이기 위하여 목표 문화를 반영하여 번역한 것들을 분류한 것이다. 즉, 원천 텍스트에서 함축적이고 암시적인 언어 표현 그리고 수식하는 어구들이 반복적이고 여분의 정보로 구성되어 있는 것을 명시적으로 번역한 것을 선택한 것이다.

단순화의 경우는 반복적이거나 여분의 정보를 생략하면서 명확하게 정보를 전달함으로써

명시적 표현을 사용하는 영어권의 개인주의와 저상황적 문화권에 맞는 번역을 이루는 방식으로 볼 수 있다. 규범화의 번역에서는 ST에서는 주어를 사용하지 않아도 이해가 되지만 TT의 문화에서는 주어가 명시적으로 표현되어야 하므로 번역과정에서 주어를 모두 사용하였다. 이는 주어 없이도 의미가 전달되는 집단주의와 고상황적 문화의 ST를 명시적 표현을 사용하며 의사소통을 하는 개인주의이며 저상황적 문화를 반영하여 주어가 명시적으로 표현된다고 볼 수 있다. 또한 목표 문화에 익숙한 수사적 표현도 명시적인 표현으로 의사소통의 예가 될 것이다.

명시적으로 의사소통을 하는 문화의 영향으로 번역 과정에서 보편적 자질이 명시적 표현으로 전환된 비율은 전체적으로 70%이므로 목표 문화의 영향에 의해 번역의 보편성 자질이 웹 번역에 나타난다고 볼 수 있다.

5. 결론

지금까지 번역들은 텍스트 번역이 주류를 이루고 있어 번역본 연구도 언어로 이루어진 텍스트 연구에 중점을 두었다. 본 연구에서는 텍스트 번역본 연구에 의한 보편적 자질들을 웹 번역에서 살펴보았다. 특히 본 연구에서는 웹 광고 중 글로벌시대에 세계의 독자를 갖고 있는 관광 분야의 호텔 광고 번역에서도 텍스트의 번역본에 나타나는 보편적 자질 즉, 명시화, 단순화, 규범화가 적용되고 있음을 볼 수 있었다. 첫째, 단어의 수는 ST보다 TT가 많아지는 현상이 나타났다. 둘째, TT에서 단어수가 많아졌다고 명시화에 의한 것이라고 단정할 수는 없으나 명시화 현상이 단순화 현상보다 더 많이 관찰된다는 점에서 단어수가 길어진 것은 명시화에 의한 것으로 볼 수 있을 것이다. 셋째, 문화는 번역의 과정에 개입하며 번역 시에 발생하는 보편적 특성들에 영향을 준다고 볼 수 있다.

Valdés(2000)가 광고 번역의 중요한 요소는 수용자라고 강조했듯이 TT문화의 독자를 고려한 번역이 이루어져야 한다고 본다. 번역에서는 독자가 속해 있는 현지의 문화에 적합한 번역이 이루어져야 가독성을 높일 수 있다. 특히 웹 번역은 독자들이 빠르게 정보를 보고 지나가는, 즉 정보를 scanning하여 독자가 쉽게 읽을 수 있는 번역이 필요하므로 독자의 문화에 맞는 명시적 어휘 선택과 규준에 맞는 문장 구성도 중요하다고 본다. 웹 번역시에는 번역의 목적에 적합하여야 하고, 웹 페이지는 세계의 독자를 대상으로 하므로 글로벌한 동시에 번역되는 언어의 지역화도 고려한 번역이 되어야 한다. 그러므로 한영 번역에서는 영어의 문화에 맞는 번역이 이루어져야 한다. 인터넷 발전과 더불어 글로벌 시대에서는 웹 광고가 많은 부분을 차지하게 되므로 웹 번역에서 지역화에 맞는 번역이 요구될 것이다. 이번 연구는 파일럿으로 관광분야의 호텔 광고의 일부분만 보았다. 앞으로 기타 분야의 웹 번역에 관한 많은 연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

- 김은희. 2005. 『인터넷 광고와 문화』. 한국학술정보(주).
- 이창수. 2003. 기능주의적 번역이론에서 본 우리나라 관광안내 사이트 번역의 실태 연구. 『국제회의의 통역과 번역』 5(2), pp.101-126.
- Adab, Beverly and Cristina Valdés (ed). 2004. *Key debates in the translation of advertising material. Special Issue of The Translator* 10.2. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Baker, Mona. 1992. *In other words: A coursebook on translation*. London/New York: Routledge.
- Baker, Mona. 1993. Corpus linguistics and translation studies: Implications and applications. In *Text and Technology: In honor of John Sinclair*, ed. by Mona Baker, Gill Francis and Elena Tognini-Bonelli. Amsterdam: John Benjamins.
- Baker, Mona. 2001. *Routledge encyclopedia of translation studies*. London/New York: Routledge.
- Corigliano, Antonioli Magda and Baggio, Rodolfo. 2002. Italian tourism on the internet: New business models. *Proceedings of the International Conference 'LEISURE FUTURES'*, pp.11-13.
- Esselink, Bert. 2000. *A practical guide to localization*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Gambier, Yves and Henrik Gottlieb. 2001. *(Multi) media translation: Concept, practices, and research*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Hall, Edward T. 1982. *The hidden dimension*. New York: Doubleday.
- Hansen, Silvia and Elke Teich. 2001. Multi-layer analysis of translation corpora: methodological issues and practical implications. <http://www.racai.ro>.
- Hickey, Leo (ed). 1998. *The pragmatics of translation*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Hofstede, Geert. 2001. *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across cultures*. Thousand Oaks: Sage.
- Hofstede, Geert and Gert Jan Hofstede. 2005. *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill.
- House, Juliane, and Blum-Kulka, Shoshana. 1986. *Interlingual and intercultural communication : discourse and cognition in translation and second language acquisition studies*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- House, Juliane. 2001. Translation quality assessment: Linguistic description versus social evaluation. *Meta* 46(2), pp.243-57.
- Katan, David. 1999. *Translating cultures*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Klaudy, Kinga and Károly, Krisztina. 2005. Implication in translation: Empirical evidence for operational asymmetry in translation. *Across Languages and Cultures* 6(1), pp.13-28.
- Levinson, Stephen C. 1987. *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mooij, Marieke De. 2004. Translating advertising: Painting the tip of an iceberg. *The Translator* 10(2), pp.179-198.
- Munday, Jeremy. 2001. *Introducing translation studies: Theories and applications*. London & New York: Routledge.

- Olohan, Maeve and Baker, Mona. 2000. Reporting *that* in translated English: Evidence for subconscious processes of explicitation? *Across Languages and Cultures* 1(2), pp.141-58.
- Olohan, Maeve. 2004. *Introducing corpora In translation studies*. London/New York: Routledge.
- Pierini, Patrizia. 2007. Quality in web translation: An investigation into UK and Italian tourism web sites. *The Journal of Specialized Translation* 8, pp.85-103.
- Pym, Anthony. 1996. Venuti's visibility. *Target* 8(1), pp.165-77.
- Pym, Anthony. 2005. Explaining explicitation. In *New trends in translation studies: In honour of Kinga Klaudy*, ed. by Kinga Klaudy, Krisztina Károly and Ágota Fóris, pp.29-45. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Schiffrin, Deborah, Deborah Tannen and Heidi Ehernberger Hamilton. 2003. *The handbook of discourse analysis*. Oxford: Blackwell.
- Shlesinger, Mirian. 1991. Interpreter latitude vs. due process: Simultaneous and consecutive interpretation in multilingual trials. In *Empirical research in translation and intercultural studies: Selected papers of the TRANS-SIF seminar*, Savonlinna ed. by Sonja Tirkkonen-Condit, pp.147-55. Tübingen: Gunter Narr.
- Shlesinger, Mirian. 1995. Shifts in cohesion in simultaneous interpreting. *The Translator* 1(2), pp.193-214.
- Smith, Karen. 2006. Rhetorical figures and the translation of advertising headlines. *Language and Literature* 15(2), pp.159-82.
- Snell-Hornby, Mary. 2006. *The turns of translation studies*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Stecconi, Ubaldo. 2000. A semiotic analysis of the translation-original relationship, In *Translationswissenschaft*, ed. by Festschrift für Mary Snell - Hornby, Klaus Kaindl and Mira Kadric, and Franz Pöchhacher, 93 - 101.
- Toury, Gideon. 2004. Probabilistic explanations in translation studies: Welcome as they are, would they qualify as universal? In *Translation universals: Do they exist?* ed. by Mauranen, Anna and Kujamäki, Pekka, pp.15-32. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Vanderauwera, Ria. 1985. *Dutch novels translated into English: The transformation of a 'mindfulness' literature*. Amsterdam: Rodopi.

박명관 · 정원일

동국대학교 영어영문학부
서울특별시 중구 필동3가 26번지
Email: parkmk@dongguk.edu

접수일자: 2009. 07. 23

수정일자: 2009. 08. 13

게재일자: 2009. 08. 26