

# 제주관광공사 ‘비짓제주’ 중문 홈페이지의 로컬라이제이션 연구

## -콘텐츠 선정과 번역 텍스트를 중심으로

### Localization of Chinese Version of Jeju Tourism Organization's Official Version 'Visit Jeju'

- Centered on Contents Selection and Translation

홍미미

베이징외국어대학교 한중통번역과

Weiwei Hong(winyhom@hotmail.com)

#### 요약

웹사이트의 로컬라이제이션은 원천어 홈페이지의 콘텐츠와 텍스트를 그대로 번역하는 것보다 목적어 시장의 문화, 수요 등에 따라 조절하여 수용도를 높이는 과정이다. 본고는 로컬라이제이션의 측면에서 제주관광공사 ‘비짓제주’ 중문 홈페이지의 로컬라이제이션 전략 및 문제점을 검토하고자 한다. 먼저 ‘비짓제주’ 중문 홈페이지와 국문 홈페이지의 비교를 통하여 콘텐츠 선정과 번역에 있어 어떠한 로컬라이제이션 전략을 적용하고 있는지 분석한 다음에 중국 본토 관광 정보 사이트 ‘마펑위’와 비교하여 차이점을 찾아낸다. 이를 바탕으로 ‘비짓제주’ 중문 웹사이트의 로컬라이제이션 전략을 정리하고 개선할 수 있는 점을 제시한다. 더 나아가 한국 웹사이트 중문 홈페이지의 개선을 위하여 제안해보고자 한다.

■ 중심어 : | 제주관광공사 | 비짓제주 | 번역 | 로컬라이제이션 | 웹사이트 | 중국어 |

#### Abstract

Website localization not only means to transliterate the content and text of the original language web pages, but also adjust it according to the culture and demand of the target language market, so as to improve the acceptance of the local market. From the perspective of localization, this paper analyzes localization strategies and shortcomings of Chinese pages of Jeju official tourist website 'visit Jeju'. First, by comparing the differences between the Chinese web pages and the Korean web pages in the content and text, the localization of the website is summed up, and then the differences are compared with the local tourism website 'Mafeongwo' in China. Not only offering and suggestions for improving the translation quality in the Chinese web pages of 'Visit Jeju'. but also the making some further suggestions for the other Korean websites.

■ keyword : | Jeju Tourism Organization | Visitjeju | Transliterate | Localization | Website | Chinese |

## I. 서론

인터넷, 디지털로 글로벌 시대로 들어선 오늘날 국가 간의 경계가 허물어지고 있다. 2017년 중국 네티즌 수량은 7.51억에 달했고[1] 인터넷은 정보 접근의 가장 중요한 루트 중의 하나가 되었다. 한국관광공사의 조사에 따르면 중국 관광객이 한국 관광 정보를 접근할 때 가장 많이 사용한 방법은 인터넷(70.6%)이며 이 비율은 매년 증가하고 있다[2]. 이들 관광 정보 사이트는 상세하고 수시로 갱신하는 관광 정보를 제공하고 있어 자유 관광객(FIT)들이 관광 정보를 수집하는데 결정적인 역할을 발휘하고 있다.

한국은 국가부터 관광지별까지 각 기관에서 관광정보사이트를 개설할 뿐만 아니라 영문, 중문, 일문 등 다양한 외국어 웹사이트도 마련되어 있다. 관광 정보 웹사이트는 외국인 관광객에게 새로운 나라의 문화와 관광자원을 소개하는 중요한 매체로써 외국 관광객이 원하는 정보 습득 방식에 맞출 필요가 있고, 즉 웹사이트의 로컬라이제이션(localization) 전략이 필요하다.

본 연구는 이러한 관점에서 한국관광공사 등 공공기관이 운영하고 있는 관광 웹사이트가 로컬라이제이션을 중점으로 두고 구성되어 있는지 여부를 알아보고자 함이다.

관광공사의 자료에서 외국 관광객은 한국 여행 시 방문지 중 서울 방문 비율은 78.0%로 가장 높고, 다음은 제주 20.2%임을 확인되었으나 한국관광공사는 서울만을 소개하는 웹사이트 따로 개설하지 않아 제주도 관광 웹사이트 '비짓제주'[3]를 연구 대상으로 선정했다.

제주특별자치도의 통계자료에 따르면 2017년 인터넷을 통해 관광정보를 습득한 관광객 중에서 불과 2.6%만 공공기관 사이트를 이용하고 있다. 비록 2015년(1.5%), 2016년(1.2%)보다 소폭 증가한 수치이지만 전체 비율에서 보면 미미하다. 제주관광공사의 공식 웹사이트 '비짓제주'는 제주도 공식 관광정보 포털 사이트로 2016년 12월부터 개설되었다. 2018년 2월 현재까지 누적 방문객 251만6729명으로 집계 되었으며, 1일 평균 방문객이 1만 3,000여 명에 이른다. 해외 방문자 비율도 30%대이다[4]. 다른 공식 관광정보 포털 사이트에 비해

외국인 관광객 이용률이 높은 '비짓제주' 웹사이트 분석 연구의 필요성을 반증하는 자료이다.

'비짓제주'의 방문객 중 눈여겨 볼만한 것은 외래 관광객 중, 중국인이 1위를 차지하고 있다는 것이다. 2016년 기준으로 중국인 관광객 700만 명이 이용하여 방문객 2위인 일본인 관광객 190만 명에 비하면 압도적으로 1위를 차지하였다. 이에 '비짓제주' 중국어 버전 홈페이지(2018년6월1일 현재 버전)를 중심으로 로컬라이제이션의 가치에 대해 알아보하고자 한다. 이 논문의 방향성을 위해 로컬라이제이션의 관점에서 다음과 같은 연구문제를 설정하고 이에 대한 분석을 시도한다.

연구문제 1. '비짓제주' 중문 홈페이지는 로컬라이제이션 전략을 어떻게 적용되고 있는가?

연구문제 2. '비짓제주' 중문 홈페이지를 보완하려면 어떤 로컬라이제이션 번역 전략을 사용해야 하는가?

이상의 연구문제에 대한 해결을 위해 콘텐츠와 텍스트 두 차원에서 '비짓제주' 중문, 국문 홈페이지와의 비교를 통하여 답을 찾고자 한다. 보다 정확한 분석을 위해 중국 대표 관광 정보 웹사이트 '마펑위[5]'도 참고하였다.

## II. 이론적 배경

번역은 문화 간의 커뮤니케이션이며 원천어(SL)인 문화와 타겟 텍스트(TT)가 처하게 될 문화에 대한 이해, 두 문화 간 간극의 조정이 없이는 효과적이고 성공적인 커뮤니케이션이 이루어질 수 없다[4]. 따라서 2000년대부터 로컬라이제이션 번역의 필요성이 제기되었다. 일반적으로 로컬라이제이션은 소프트웨어, 매뉴얼, 웹사이트의 번역이나 번안에 적용되는 번역을 일컫는다. 미국의 Localization Industry Standards Association (LISA)은 로컬라이제이션이란 하나의 상품이 사용되고 판매될 곳의 언어 및 문화 실정에 적합하게 만드는 것이라고 정의했다[6]. Esselink는 웹사이트 콘텐츠를 로컬(국가/지역 및 언어)에 적합하도록 변환할 필요가

있다고 제시하였다[6]. 그는 웹사이트의 로컬라이제이션 평가를 언어적, 미적, 기능적으로 구분할 필요가 있다고 주장하였다. Nielsen과 Marie Tahir는 웹사이트 로컬라이제이션 상황을 평가하는 요소로 외적 품질(기능성, 웹 접근 가능성, 사용성 등)과 내적 품질(텍스트적, 언어적, 화용론적 등)로 평가하였다[7].

관광 정보 웹사이트에서 외국인 관광객에게 보다 쉬운 이해를 목표로 하여, ST를 그대로 번역하는 것이 아니라 목표 문화권에서 익숙한 텍스트를 만들어 번역해야 한다. 동시에 관광 정보 웹사이트가 외국인 관광객에게 홍보 및 관광 결정에 실제 사용을 목표로 하여 하이퍼링크(hyperlink), 콘텐츠 선정도 ST 웹사이트에서 직접 가져온 것이 아니라 목표 문화권에서 사용 가능한 하이퍼링크, 관심을 끌 수 있을 만한 콘텐츠를 전환할 필요가 있다.

한국에서는 로컬라이제이션 번역과 관련된 연구는 웹사이트 상의 번역 텍스트와 관련된 연구들이 주를 이루고 있다. 김난미는 서울시 홈페이지 중문사이트를 대상으로 한중번역의 오역 사례 분석하였다[6]. 정일영은 고궁 웹사이트 일본어역 관광 안내문 오류를 중심으로 연구하였으며[7], 박현주는 공공번역의 결과물 오류 분석을 중심으로 연구하였다[8]. 위의 연구에서도 알 수 있듯이 대부분의 연구는 웹사이트 번역에서의 오류에 초점을 맞추고 있다.

이후 단순 번역 오류의 차원을 넘어 일부 연구자들은 로컬라이제이션 관점에서 목적어권 독자의 수용성에 관심을 돌리기 시작했다. 가장 관심을 요하는 연구로 이창수의 논문을 들 수 있다. 그는 기능주의적 번역이론으로 한국 관광 안내 사이트 번역 실태를 정리하면서 미국, 영국, 뉴질랜드, 호주 등 영어권 관광 웹사이트와 비교하여 두 언어권 관광 웹사이트의 차이점을 짚었다[9]. 또한 이를 바탕으로 웹사이트를 문체, 설명 형태, 페이지 간 연결 방식에서 뚜렷이 드러나는 차이점을 지적하면서 한국 관광 웹사이트는 영어권 독자에게 수용성이 떨어진다는 것을 입증하였다. 이를 통해 로컬라이제이션 번역의 중요성을 제시하였다[9].

박리라와 조성은은 『한국민속백과대사전』을 중심으로 외국인을 대상으로 하는 문화 콘텐츠 웹사이트 번

역에서 고유 문화와 관련된 텍스트를 대폭 축소, 생략, 재편집에 도움이 되는 로컬라이제이션 전략을 분석하였다[10]. 호입서는 한국 박물관 17곳과 중국 박물관 2곳의 웹사이트 비교를 하였다. 그는 각 웹사이트에서 제공하고 있는 문물 명칭, 문물 소개문, 안내 및 소개 메시지의 문체, 웹사이트 구성 등의 비교를 통해 차이를 발견하고 문체 전환, 사자구 사용, 문물 명칭 변환, 도표 사용 등을 제안함으로써 로컬라이제이션 번역 전략을 제안하였다[11].

한중번역 분야에서 김혜림과 강려영은 정부기관과 관련된 공공 웹사이트의 번역에서 로컬라이제이션의 중요성을 언급하면서 이는 전통적인 번역과 근본적인 차이가 있다는 것을 지적하였다. 그러나 해당 논문에서 텍스트적 측면에서 번역 오류 분석과 번역 품질을 향상시키기 위한 제안 정도에 그쳤다[12].

중국에서도 최근 몇 년간 로컬라이제이션 번역에 대한 연구가 급증하고 있다. 崔啓亮과 張璇은 2008~2017년 사이에 발표된 중국 논문 사이트 CNKI에서 수록된 로컬라이제이션 관련 논문을 정리하였다. 이를 통해 로컬라이제이션이 각광받는 새로운 분야임을 입증하고 현재 진행 중인 연구는 번역 인재 양성 및 교육, 번역 전략 등에 집중되어 있음을 분석하였다[13]. 다만 관광 웹사이트의 로컬라이제이션 번역 대상을 중국어 대영 어 분야에 한정지어 있어 한계가 있다. 黃冲은 영어권 관광 정보 웹사이트인 Trip Adviser와 중국 웹사이트인 '취나얼(去哪兒)'에서 문형과 언어 표현, 문체 등의 차이를 비교하였다. 이를 통해 영어권 관광 웹사이트를 중국어로 번역할 때 긴 문장을 줄이고 사자성어, 주관적인 단어, 비유 등 수사법을 추가해야 중국인 독자에게 관심을 이끌도록 로컬라이제이션 번역 전략을 제시하였다[14].

앞선 선행 연구에서 밝혀졌듯이 한국과 중국은 자국의 외국 관광객 유치에 위해 웹사이트의 로컬라이제이션 번역의 필요성을 인식하고 있다. 그러나 각국의 웹사이트 로컬라이제이션 번역이 영어권을 중심으로 하고 있음을 발견하였다. 한국과 중국은 영어권 국가들보다 지리적으로 매우 가깝고, 정치, 문화, 외교적으로 밀접한 관계를 맺고 있다. 그러나 이러한 관계에도 불구하고

하고 한·중 간의 웹사이트의 로컬라이제이션 번역의 필요성 인식에 비해 국문을 원천텍스트로 하는 중문 홈페이지 번역에 대한 연구가 매우 미흡하다. 이에 본고는 '비짓제주' 중문 홈페이지를 중심으로 번역을

중심으로 관광공사와 관련된 공공기관의 중문 홈페이지 번역, 제작에 유용한 자료를 제공함으로써 두 국가에 도움이 되고자 한다.

### III. '비짓제주' 중문 홈페이지 로컬라이제이션 전략 분석

이 장은 '비짓제주' 중문 홈페이지를 국문 홈페이지(2018년6월1일 기준)의 콘텐츠와 텍스트를 위주로 비교하여 차이점을 보고자 한다. 콘텐츠 부분은 카테고리 구성과 내외부 하이퍼링크가 포함되고 텍스트 부분은 번역에 집중된다.

#### 1. 국문과 중문 홈페이지 콘텐츠 비교

'비짓제주' 국문과 중문 홈페이지의 구성과 내용은 매우 흡사하다. 홈페이지를 총 4단으로 나눌 수 있다. 가장 위에 있는 1단은 이미지로 현 시즌 추천하는 테마를 표시하고 있고, 2단은 [테마 여행], [추천일정], [스크린속 제주], [교통정보]로 구성된 파트이다. 3단은 제주도를 소개하는 텍스트, 동영상, 이미지, 후기 등을 연결하는 하이퍼링크이다. 4단은 웹사이트의 전체 구성을 한 눈에 확인할 수 있는 부분이고 [장애인 관광정보], [안내책자], [제주 관광지도], [제주관광정보센], [관광업체 등록신청], [포토제주]가 포함된 기본 정보 소개와 [관광지], [음식점], [숙박], [쇼핑], [제주이야기], [여행필수정보], [제주여행추천], [나의여행] 등 8개 카테고리로 구성된 상세 소개 파트이다. 1단에 두 웹사이트는 같은 이미지를 사용하고 있기 때문에 비교 대상에서 제외한다.

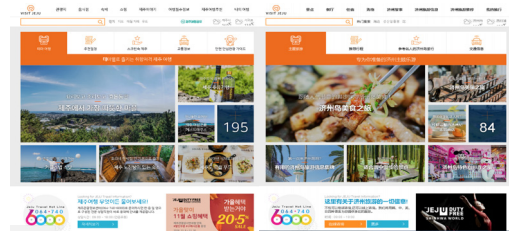


그림1 '비짓제주' 국문과 중문 홈페이지의 중간 부분(2단)

#### 1.1 추천 여행 테마가 다르다

두 웹사이트 2단에 [테마여행], [추천일정], [스크린속 제주], [교통정보] 4개 카테고리가 구성된 칸이었다. [추천일정]과 [스크린속제주]의 내용은 똑 같고 [교통정보]에는 중문 웹사이트에서 [여객선/도항]이 빠져있다. 이 파트에는 제주도와 한국 국내도시 간의 여객선 시간 정보를 소개하고 있으며 주로 한국 국내 관광객에게 겨냥하고 있다.

큰 차이가 드러난 [테마여행]을 중심으로 분석하고자 한다. 2018년 6월1일을 기준으로 국, 중문 홈페이지의 상단에서의 [테마 여행]내용은 다음과 같은 [표 1]로 정리한다.

표 1. 국문과 중문 웹페이지 [추천일정] 비교

국문 웹페이지	중문 웹페이지	
	중문	국문 번역
혼자라도 괜찮아, 분위기 좋은 제주 혼술, 혼밥	跟着人气节目的脚步探寻济州道美食! 济州岛美食之旅	인기 예능에 따라 제주도 미식 탐방
제주와 더 가까워지는 제주마을 & 생태체험	第一次来济州岛吗? 有用的济州岛旅游信息集锦	제주도는 처음입니까? 유용한 제주도 관광 정보 모음
동문재래시장 야시장	秋雨纷纷 适合雨中漫步的景点	가을비 속에서 산책하기 좋은 곳
맛따라, 향 따라, 제주 평대리 마을 구석구석	从头到脚, 焕然一新! 济州岛美丽之旅	머리부터 발끝까지 새롭게! 제주도의 아름다운 여행
성산일출봉과 우도를 한껏 품은 마을, 종달 마을 여행기	想买伴手礼送人吗? 可爱温馨的济州纪念品商店	여행 선물이 필요해? 귀엽고 특별한 제주 기념품샵
삼촌PD가 추천하는 우리마을 명소, 구좌읍 구석구석 마을여행	有主题的咖啡厅 济州岛特色咖啡厅之旅	테마가 있는 카페, 제주도의 이색 카페 여행

위 표에서 알 수 있듯이 두 웹사이트는 전혀 다른 추천 카테고리 제시되어 있다. 국문 홈페이지는 이색적이거나 흔하지 않거나 인기가 상대적으로 적은 관광지, 여행 방식을 소개하고 있는 반면에 중문 페이지에는 외국인에게 보기에 한국적 특색이 있는 미식, 미용 등을 제공할 수 있는 관광지, 기념품 샵 등을 제공하고 있다.

제주도는 국내 관광객에게 익숙한 존재라 이색적이고 잘 알려지지 않은 곳, 그리고 한국 다른 곳에서 체험할 수 없는 것을 주로 추천한다. 이와 달리 중국인 관광객에게 제주도는 한국을 대표하는 곳이라 한국적인 매력을 강조한다. 예를 들면 '머리부터 발끝까지 새롭게! 제주도의 아름다운 여행'에서 미용, 네일아트, 스파, 촬영 핫스팟, 화장품브랜드까지 소개하여 한국이란 아름다운 이미지를 동경하는 중국인 관광객의 관심을 끌 수 있다. 이처럼 '비짓제주'는 한국과 중국인 관광객의 수요와 취향에 따라 다른 일정을 추천하는 로컬라이제이션 전략을 사용하고 있다.

### 1.2 내외부 하이퍼링크가 다르다

3단에 [제주 여행 공유], [영상으로 만나는 제주], [공지사항], [페이스북] 등 카테고리가 있으며 각각 외부 링크인 유튜브(Youtube)와 페이스북(Face book), 그리고 내부 링크인 '제주 여행 공유' 페이지, '공지사항' 페이지와 연결되어 있다.

먼저 내부 링크를 살펴보면 [제주 여행 공유]는 국문으로 된 정보 공유 페이지로 연결된다. 다시 말해 한국 국내 관광객이 제주 관광 후에 남긴 댓글과 후기로 구성된 페이지이다. 후기에서 관광지의 이미지가 있지만 콘텐츠는 전부 국문으로 되어 있어 중국인 관광객에게 큰 도움이 되지 못 한다. 이와 달리 [공지사항]은 중문과 국문 웹사이트는 서로 다른 내부 링크로 연결되어 있다. 중문 웹사이트에는 중국어로 된 아시아 유학생을 대상으로 하는 모집 프로모션이며 국문 웹사이트는 국내 관광객을 대상으로 하는 상급 프로모션이다.

외부 링크를 보면 국문 웹사이트가 연결된 외부 사이트는 유튜브와 페이스북이지만 중국 내륙 지역에서 정부 통제 등 이유로 페이스북, 유튜브 등을 사용할 수 없다. 중문 웹사이트의 영상 링크를 보면 중문 간체자(내

륙지역에서 사용됨), 번체자(홍콩, 마카오, 대만 등 지역에서 사용됨), 영문이 섞여 있고 간체자 제목으로 된 링크는 중국에서 많이 쓰는 優酷(유쿠)에 올라간 영상이며, 번체자와 영문은 유튜브 영상으로 링크된다. 페이스북 부분은 그대로 유지되면서 중국 내륙 지역에서 역시 유튜브와 마찬가지로 열 수가 없다.

홈페이지에 외부 링크로 볼 수 있는 또 하나가 '비짓제주' 앱을 다운로드하는 파트이다. 국중문 웹사이트에 앱 다운로드는 안드로이드와 애플 IOS 두 버전이 있는데 각각 구글 플레이와 앱스토어로 연결된다. 구글 플레이도 페이스북 등 SNS와 마찬가지로 중국 내륙 지역에서 사용할 수 없기 때문에 중국의 안드로이드 사용자에게 도움이 안 된 링크로 볼 수 있다.

이처럼 '비짓제주' 중문 웹사이트에서의 하이퍼링크의 최적화가 매우 미흡하다는 것을 알 수 있다. 중국의 특수한 인터넷 제한 환경을 고려하여 무효 하이퍼링크가 많다. 그리고 수시로 갱신한 후기는 즉시 번역이 안 돼서 국문 페이지만 연결할 수밖에 없어서 무효링크와 마찬가지로이다. 중국 관광 정보 사이트 '마핑위'를 참고해보면 SNS인 웨이보나 블로그보다 위챗(wechat, 중국에서 널리 사용된 채팅툴). 계좌를 가장 눈에 띈 부분을 넣는다. 후기 부분도 '마핑위' 등 중국 웹사이트와 협력해서 링크를 걸 수 있는 것을 제안할 수 있다.

### 1.3 카테고리가 다르다

중국 웹사이트에서 추가된 카테고리는 없고 하단 좌측에 빠진 [관광업체등록문의]까지 총 13개의 파트가 제외돼 있다. 제외된 파트를 분석하면 다음과 같이 [표 2]로 분류할 수 있다.

구분(1)에서 [관광업체등록문의]는 제주 현지 업체를 대상으로 하는 파트이라 외국인 관광객에게는 필요 없는 정보이다. [틀린정보신고]는 한국 국내 유저가 웹사이트에서의 틀린 정보를 발견하면 신고하게 하는 파트이기 때문에 외국인 관광객에게 필요한 정보가 아니다.

구분(2)를 보면 전통시장, 플라마켓 등에서 중국어 서비스가 따로 제공되지 않은 것으로 보아 중국인 관광객에게 추천할 만한 곳이 아니라고 짐작된다. [제주여행 추천]에서 [제주인물다]와 [알쓸신제 원정대]는 한국 국

내 관광객을 위한 여행 프로그램이다. [제주人놀다] 페이지에 음악회, 영화, 전시회, 연극 정보가 수록돼 있다. [알쓸신재 원정대]는 ‘알아두면 쓸모있고 신비한 제주 캠페인’의 약자이다. 국문 자막이나 해설이 된 일러스트, 영상, 가이드북 등을 통하여 제주를 소개하고 있다. 여기서 소개된 여행 프로그램은 대부분 소규모이고 대중적인 취향이 아닌 특정한 관광객에게만 관심을 이끌 만한 것이다. 그래서 중국어 서비스는 따로 제공하지 않는다. 일러스트, 영상, 가이드북도 건축가, 장애인, 일러스트 화가 등 소수의 관광객을 위한 경험 공유이기 때문에 관광이나 쇼핑을 주요 목적으로 삼는 중국 관광객에게 추천하기가 적절하지 않다.

구분(3)에서 [무슬림프렌들리]는 주로 중동 국가, 말레이시아 등 무슬림 국가에서 온 관광객을 위해 무슬림 음식을 제공하는 음식점을 정리한 부분이다. 그러기에 주 타겟층에서 벗어난 중국인을 위한 번역이 제공되지 않았다. [4·3 70주년]은 제주도에서 발생한 4·3 사건을 주제로 자료이다. 한국인에게 역사적인 의미가 있는 사건이지만 중국인에게는 낯설고 이해하기 어려운 사건이다. 특히 4·3사건은 공산주의를 배척하는 성격을 가져 중국인에게 불쾌한 감정을 안겨 줄 수 있다. 그래서 이 부분도 번역되지 않은 것이다. [템플스테이]는 사찰에 관심이 있는 국내의 관광객을 위한 사찰 체험을 제공하는 관광지 정보를 얻을 수 있다. 그러나 중국인은 보통 종교에 큰 관심을 갖고 있지 않아 중국인 관광객에게 큰 매력이 없다고 판단되어 번역되지 않은 것으로 추정된다.

구성(4)는 음식점, 관광지, 숙소, 기념품을 평가하여 우수한 곳이나 물품을 모인 페이지들이다. 예를 들면 [관광기념품]은 제주도 관광기념품 공모전에서 수상한 작품을 소개하고 있다. 그러나 평가 기준이 제주도 현지인이나 국내 관광객에게 맞춰져 있어 중국인 관광객의 취향에 맞지 않을 수 있다. 그래서 중국어 번역이 제외된 것으로 보인다.

표 2. '비짓제주' 중문 웹페이지에서 빠진 카테고리

구분	카테고리	자세 카테고리
(1)불필요한 정보	[관광업체등록문의]	
	[나의 여행]	[틀린정보신고]
(2)추천하기 적절하지 않은 정보	[쇼핑]	[전통시장]
		[플리마켓]
	[제주여행추천]	[제주人놀다], [알쓸신재 원정대]
(3)관심이 없을 가능성이 큰 정보	[제주이야기]	[템플스테이]
		[4·3 70주년]
	[음식점]	[무슬림프렌들리]
(4)국내 대회 및 평가의 수상작	[제주이야기]	[제주명품42]
		[우수관광사 업체]
	[음식점]	[고메워크선정맛집]
	[쇼핑]	[관광기념품]

이처럼 페이지를 구성하는데 있어 중국인 관광객에게 불필요하거나 추천하기 적절하지 않은 정보 대신 중국인 관광객의 문화적 취향에 적합한 여행 정보를 추가하는 전략을 사용하는 것으로 보아 '비짓제주'는 콘텐츠의 선정에서 로컬라이제이션에 대해 인식하고 있다고 여겨진다. 다음과 같은 3가지 특징을 정리할 수 있다.

- (1) 다른 지역에 대한 타겟 고객 설정이 다르다.
- (2) 특정 지역에 특별한 콘텐츠 제작.
- (3) SNS 등 소셜 미디어 최적화 전략 부재.

## 2. 중문 홈페이지 번역 상의 문제

'비짓제주'의 중문 홈페이지와 국문 홈페이지는 내용면에서도 상당한 차이를 보이고 있다. 항목수로 보면 국문 홈페이지에서 3,283개지만 중문 홈페이지에서는 1,891개 밖에 제공하고 있지 않다. 특히 '음식점' 파트에서 중문 홈페이지의 정보량은 국문 홈페이지의 절반도 안되는 정보를 제공하고 있다. 카테고리별 국문과 중문 홈페이지의 항목 수를 표로 정리해서 다음과 같다.

표 3. '비짓제주' 국문과 중문 홈페이지 항목 수 비교

구분	국문	중문
관광지	961개	647개
음식점	1,195개	499개
숙박	1,033개	690개
쇼핑	94개	55개
총계	3,283개	1,891개

이처럼 내용 구성에서 차이점이 생기는 이유는 크게 두 가지로 추측할 수 있다. 하나는 국문 홈페이지는 지속적으로 갱신하지만 중문 홈페이지는 그 속도를 따라가지 못하기 때문이다. 또 하나는 종교와 언어에 따라 번역을 선택할 수 있는데, 대부분 타겟층이 외국인 혹은 내국인이냐에 따라 달라지는 것을 발견할 수 있다. 중문 번역이 제외된 번역을 분석한 결과 음식의 종류나 지역에 상관이 없는 것으로 보아 외국인이나, 내국인이냐에 따라 내용이 달라지고 있음을 확인할 수 있었다.

본고에서 로컬라이제이션의 측면에서 착안해 정보성 결여, 관용성 위배, 수용성 부족 3 가지 번역 문제를 짚어보자고 한다. 정보성 결여는 다른 문화의 독자에게 정보를 추가해야 하는 부분, 관용성 위배는 원천어의 영향으로 그대로 직역하여 발생한 문제, 수용성 위배는 문법에서 틀리지 않지만 어감 등에서 TT 독자에게 이해 차이를 줄 수 있는 번역 등에 맞춰져 있다.

2.1 정보성 결여

한국인에게 익숙하거나 상식적인 정보이지만 중국인에게 전혀 모르는 내용이 있다. 그러나 번역에서 부연 설명이 빠지면 이해도가 떨어질 수밖에 없다.

표 4. 정보성 결여 사례

사례	이름		소개	
	국문	중문	국문	중문
①	안덕계곡	安德溪谷	‘구가의 서’ 촬영지, 제주의 아름다운 계곡 중 하나로 꼽히는 신비한 안덕계곡	“九家之书”的外景地-济州的美丽溪谷之一的神秘的安德溪谷
②	수월봉 지질트레일	水月峰	오누이의 효심이 담긴 이야기가 있는 지질트레일	珍藏兄妹孝心的地方
③	항파두리 항몽유적지	缸波头里 抗蒙遗址	고려시대몽골의 침략에 끝까지 저항했던삼별초가 최후까지 항전하여 호국 충정의 혼을 일깨울수 있는 역사유적지	高丽时代对于蒙古人的侵略, 三别抄至死抵抗的值得深深怀念的地方
④	남문지못	南门址池	추사의 유배시절 모습을 그린 입석이 세워져 있는 곳	这里建造有勾勒秋史流放时期面容的立石

<사례 1>에서 관광지 안덕계면을 한국 드라마 ‘구가의 서’의 촬영지로 소개한다. ‘구가의 서’는 한국에서 유

명한 드라마이지만 중국인, 특히 한국 문화나 한류 문화를 잘 모르는 중국인은 모를 수도 있다. 그리고 중국어 번역에서 ‘구가의 서’를 맞게 번역했지만 큰 따옴표로만 표시해 냈고 드라마 제목을 표시한 책 이름표 ‘《 》’를 쓰지 않기 때문에 더욱 헷갈리게 만든다. 중국어 번역에서 한국 드라마를 먼저 설명하고 책 이름표를 쓴 후 다음과 같이 번역하는 것을 제안해본다.

[제의 번역]

安德溪谷：充滿神秘的濟州美麗溪谷，是韓劇《九家之書》外景地之一

<사례 2>에서 국문 원문에서 수월봉의 유래를 언급하고 한국인에게 익숙한 전래 이야기이지만 이 전래 이야기를 모르는 중국인에게 전혀 이해 못 하는 문구이다. 중국어 번역에서 간단하게 ‘오누이의 효심’으로 번역하는 것보다 오누이가 나온 한국 전래 이야기를 간단하게 언급할 필요가 있다.

[제의 번역]

水月峰：傳說濟州島上曾經有一對滿懷孝心的兄妹，在這里為救病母而獻身

<사례 3, 4>에 언급된 삼별초와 추사라는 역사 인물은 한국인에게 익숙하지만 중국인에게는 낯선 인물이다. 모두 부연 설명이 필요한 번역이다.

[제의 번역]

缸波頭里抗蒙遺址：高麗余黨三別抄軍為抗擊蒙古帝國侵略曾在這里至死抵抗，值得怀念

南門址池：設有人像立石，刻畫着朝鮮王朝知名學者金正熙流放至濟州時期的相貌

이처럼 소개 내용에서는 반드시 외국인 독자가 이해할 수 있도록 역사 인물, 전래 이야기, 드라마와 영화 등에 대하여 부연 설명을 추가할 필요가 있다. 특히 드라마와 영화 제목에 책이름표로 표시해야 한다.

2.2 관용성 위배

이는 관용적 언어 사용 위배로 정보 전달에 문제가 발생할 수 있는 번역을 일컫는다. 관용성 위배는 의미 전달에는 크게 무리가 없으나 중국의 관용적인 용법에 어긋나는 경우를 말하는 것으로 구체적인 사례는 다음과 같다. 번역할 때 두 언어 간에 '1 대 多'나 '多 대 1'의 경우가 많다. 한 단어가 비판적이거나 찬양적인 의미에 따라서 목표 언어에서 다른 단어를 찾아야하는 경우가 많다. 어법에서 틀리지 않을 수 있지만 어감의 차이가 있어 목표 독자에게 전혀 다른 느낌을 가져다 준다. 이는 로컬라이제이션 번역에서 특히 유의할 필요가 있다. 다음과 같은 예문에서 분석해본다.

표 5. 관용성 위배 사례

사례	이름		소개	
	국문	중문	국문	중문
⑤	소정방폭포	小正房瀑布	국내 유일의 해안 폭포	是国内唯一的海岸瀑布
⑥	초콜릿박물관	巧克力博物馆	세계 10대 초콜릿 박물관	世界十大巧克力博物馆
⑦	민오름(구 좌읍)	民岳 (旧左邑)	故 이승만 대통령의 별장이었던 귀빈사가 있는 곳	故李承晚总统的别墅- '贵宾舍' 所在的地方
⑧	소암현중화 기념관	素庵玄中和纪念馆	소암 현중화 선생의 삶과 예술이 숨쉬는 문화공간	栖息着素庵玄中和先生的生活与艺术的文化空间

<사례 5>에서 한국어 원문에서 '국내 유일'이라는 표현을 "國內唯一"로 직역하는 것은 틀리지 않지만 중국어 독자에게는 '국내'가 한국인지 중국인지 혼란을 준다. 그래서 '국내'보다 '한국'이라고 번역해야 한다.

<사례 6>에서 '세계 10대'라는 표현도 "世界十大"로 직역하지만 중국어의 관용성에 따르면 '세계 10대 중의 하나'로 번역해야 한다.

[제의 번역]

小正房瀑布：韓國唯一的海岸瀑布

巧克力博物館：世界十大巧克力博物館之一

<사례 7>에서 국문은 죽은 사람을 언급할 때 성명 앞에서 '고(故)'자를 넣는다. 그러나 중문으로 번역할 때

그대로 '고(故) 이승만'으로 번역하면 어색하다. 뜻을 살리려면 '已故的李承晚總統(돌아간 이승만 대통령)'으로 번역할 수 있지만 마찬가지로 어색하다. 따라서 '고'자를 빼고 '李承晚總統(이승만 대통령)'이라고 하면 충분하다. 굳이 하고 싶다면 '李承晚總統生前(이승만 대통령이 살아 있을 때)'이라고 하면 된다.

<사례 8>은 마찬가지로 인명의 표시문제이다. 고대 사람은 본명 외에 자와 호가 따로 있다. 한국인은 호를 더 중요시하여 이름 앞에 호를 붙여 쓰는 경우가 많다. 예를 들면 소암 현중화는 성씨가 현이고, 이름은 중화이며 호는 소암이다. 그러나 중문에서 고대 사람(시인이백을 예로 들자면)을 언급할 때 호를 붙이는 것(청련 거사 이백) 대신에 본명, 즉 성과 이름(이백)만 쓰거나 성과 자(이태백)이라고 표시한다. 그리고 '선생'이란 말은 국문에서 존칭의 표시지만 중문에서는 존칭의 의미가 없어서 빼는 것이 좋다. 따라서 중문에서 '玄中和(현중화)나 '玄中和 (号素庵) (현중화(호 소암))'이라고 번역해야 한다.

2.3 수용성 부족

수용성 부족이란 도착어로 매끄럽게 읽히지 않는 어색한 표현으로 정보 전달에 문제가 발생할 수 있는 번역을 일컫는다. '비짓제주'는 수용이 '마평위'보다 부족하다.

표 6. 수용성 부족 사례

사례	이름		소개	
	국문	중문	국문	중문
⑨	옛날동문 시장칼국수	昔日东门市场刀切面	착한가격업소, 옛날 그대로의 맛으로 국물이 구수하고 양이 많으며, 먹을수록 다시 먹고싶은 생각이 절로 드는 칼국수 전문점	价廉餐馆, 还是以前的那老味道, 汤味道极为鲜美, 分量也很多, 吃了还想吃
⑩	황우지해안 열두굴	黄牛指海岸十二窟	2차 세계대전의 아픔을 간직하고 있는 군사방어용 굴	珍藏着第二次世界大战痛苦回忆的人工军事防御洞窟
⑪	메모리인 제주 펜션	济州回忆别墅	서귀포 시내권에 위치한 펜션으로 대한민국 대표 작가의 작품들과 피톤치드가 가득한 제주산 편백나무로 만들어진 펜션입니다.	大韩民国代表作家作品以及植物杀菌素十足的济州回忆别墅
⑫	코코몽 에코파크	Cocomong Eco Park	아이들의 식스센스를 자극하는 친환경 프리미엄 테마파크	可以刺激小朋友感官的主题公园



<사례 9>에서 ‘착한 가격 업소’는 맛 대비 가격, 즉 가성비가 좋은 음식점을 가리키는 말이다. 중문에서 ‘价廉餐館(=저가 식당)’이라고 번역하기 때문에 맛을 추구하는 관광객에게 메리트가 떨어질 수밖에 없다. 가성비를 강조하는 ‘實惠(=실속있다)’라는 표현을 쓰는 것이 어울린다.

[제의 번역]

昔日東門市場刀切面：實惠的價格，不變的老味道，湯味鮮美，面量十足

<사례 106>에서 ‘珍藏’은 보배롭게 여겨 잘 간직하여 둔다는 뜻으로 전쟁의 아픔에 이 표현은 사용할 수 없다. 중문 번역 ‘珍藏’과 대응하는 ‘回憶(=추억)’라는 단어를 추가해서 ‘珍藏回憶(추억을 간직하다)’라는 표현은 문법에서 틀리지 않지만 아픈 추억의 어감과 어울리지 않는다.

<사례 11>에서 피톤치드라는 단어를 사용하는데 이는 숲의 정화 효과를 언급할 때 자주 사용하는 단어이지만 중국에서 익숙하지 않은 단어이다. 보통 두 가지의 번역을 찾을 수 있는데 하나는 영문에서 직접 음역하여 ‘芬多精’이고 또 하나는 의역해서 ‘植物殺菌素(살균제)’이다. VJ는 두 번째 의역을 사용하지만 이 성분을 익숙하지 않은 중문 독자에게 쉽게 살균제라고 연상하여 숲에서 웬 살균제를 뿌리는지 의문을 품게 한다. 따라서 여기서 음역된 ‘芬多精’을 사용하는 것이 좋다.

<사례 12>에서 국문 ‘식스센스를 자극하다’는 감각을 북돋운다는 뜻인데 중문에서 같은 한자어인 ‘刺激’를 쓰지만 보통 타격을 입거나 급하게 세차게 움직임의 뜻으로 쓴다. 특히 아이, 놀이터 등과 어울리지 않는다.

[제의 번역]

CoCoMong Eco Park：讓小朋友有不同感官體驗的主題公園

번역 텍스트 분석 결과, 중문 홈페이지의 내용은 국

문 홈페이지의 원천텍스트를 로컬라이제이션 전략을 따로 거치지 않고 그대로 번역했다는 것을 알 수 있었다. 특히 한국식 구문 구조를 그대로 적용하는 경우가 많아 어색한 번역 문제가 심각하였다. 그러나 오역 등 단순한 번역 문제를 개선하고 번역 품질을 향상시킨다면 보다 많은 중국인 관광객을 유치할 수 있을 것이다. 이를 이해 다음 장에서는 ‘비짓제주’ 국문 원문, 중국어 번역문과 ‘마평위’의 비교를 통해 대안을 제시하고자 한다.

### 3. 마평위와의 비교

이 절에는 중국에서 대표적인 여행 정보 웹사이트 ‘마평위’의 제주도 홈페이지를 참고하여 로컬라이제이션 관점에서 웹사이트 구성과 번역의 보완점을 찾고자 한다.

‘마평위’는 관광 정보 소개 외에 관광 상품 판매, 항공권 예매, 호텔 예약, 와이파이가(Wi-Fi) 기계 임대, 비자 대행, 여행 보험 판매 등 서비스도 제공하고 있다. 그리고 커뮤니티에서 관광객이 스스로 관광 후기를 올리고, 여행 예정인 사람이 질문 남기면 가 본 사람이 대답해주는 공간이 있다. ‘마평위’ 메인 페이지에서 목적지->한국->제주도를 클릭하면 제주도 페이지가 접속된다. 주로 텍스트 측면에서 착안하여 표기법, 정보성 차이 등을 중심으로 분석하겠다.

#### 3.1 표기법 차이

‘마평위’와 ‘비짓제주’에서 관광지, 음식점, 숙박 시설, 쇼핑 장소 이름 표기법에 차이점이 보인다. ‘마평위’의 [관광지] 카테고리에서 관광지 이름은 중국어와 영어가 같이 표기되고 [숙박], [음식점] 페이지에 중국어와 국문을 표기되어 있다. ‘비짓제주’는 [숙박]에만 중국어와 국문 이름을 표기되지만 [관광지]와 [음식점]은 중국어 번역 이름만 표기되어 있다.

다음의 사례에서 확인할 수 있다.

<사례 13>성산일출봉

[비짓제주] 城山日出峰

[마평위] 城山日出峰 Seongsan Ilchulbong

<사례 14>삼성혈해물탕

[비짓제주] 三姓穴海鮮鍋

[마평위] 三姓穴海鮮鍋

[분석]

해외 관광 경험이 있는 사람이라면 길을 물을 때 영어나 현지 언어 표기의 중요성을 잘 알 것이다. 한국은 한자 문화권이지만 한자, 특히 간체자만 사용한다. 그래서 현지인에게 길을 물어보면 정확하게 알려줄 수 있는 사람이 아주 드물 것이다. 그렇기 때문에 중문 홈페이지에서 관광지, 음식점, 숙박 시설, 쇼핑 장소 등 이름 밑에 영어와 한국어를 같이 표기하는 것은 큰 도움이 될 거라 사료된다.

표기방법에서의 두 번째 차이는 [숙박]과 [음식점] 카테고리에서 찾을 수 있었다. [숙박] 카테고리를 보면 '비짓제주'에서 호텔, 리조트, 모텔/여관, 펜션/민박, 게스트하우스 등으로 세분화되어 있지만 '마평위'에서는 성산일출봉 근처, 면세점 근처, 고성가비, 바다뷰, 리조트, 호텔, 에어비엔비 등으로 다르게 구성되어 있다. 같은 숙소임에도 불구하고 두 사이트에서의 표기방법이 다르다. 다음과 같은 사례에서 확인할 수 있다.

<사례 15>

(비짓제주-국문) 메종글랜드 제주

(비짓제주-중문) 美松格蘭德

(마평위) 濟州島梅生格蘭德酒店

<사례 16>

(비짓제주-국문) 가산토방

(비짓제주-중문) 佳山土房

(마평위) 佳山土房酒店

[분석]

사례에서 호텔 이름인 '메종글랜드 제주'를 다르게 번역되어 있다. 음역이라서 번역자의 전략에 따라 다를 수 있지만 눈여겨보아야 할 부분은 표기 방법이다. '비짓제주'의 중문 홈페이지에서 '제주'까지 빼고 이름 부분만 따서 발음대로 '美松格蘭德'로만 번역했으나 '마평

위'에서는 '濟州島梅生格蘭德酒店(제주도메종글랜드호텔)'로 표기하고 있다. 사례에서 '가산토방'이라는 숙소 이름은 '마평위'에서 마찬가지로 '호텔'이라는 단어가 추가 표시되었다. '호텔' 등 표기를 추가하는 표기법은 더 중국인에게 익숙한 표현인 것을 알 수 있다.

이런 현상은 호텔보다 민박, 게스트하우스 카테고리에서 더 눈에 띈다. '비짓제주'에서 '게으른소나기(懶懶的雷陣雨)', '발리인제주(濟州巴厘島)' 등 이름만 보면 호텔인지 관광지인지 음식점인지 정체를 추측 불가의 이름이 비밀비재하다. 물론 '비짓제주' [숙박] 카테고리에서 이미 호텔, 리조트, 모텔/여관, 펜션/민박, 게스트하우스 등으로 분류하지만 숙소 이름 뒤에 호텔인지 게스트하우스인지 표기까지 하면 좀 더 중국인에게 친숙한 표현이 될 수 있다.

종합해보자면 '마평위'에서는 영어와 한글 표기를 병행하여 관광객이 여행할 때 길을 물을 수 있도록 편의를 제공한다. 그리고 숙박 시설 이름에서 '호텔', '민박', '게스트하우스' 등 명칭을 추가해서 외국인에게 더 명확한 정보를 제공한다.

### 3.2 정보성 차이

'비짓제주'와 '마평위'는 소개된 정보가 서로 다르다는 것을 발견할 수 있다. 다음의 사례를 통해 구체적으로 분석해 보고자 한다.

<사례 17> 산방산

(비짓제주-국문) 설문대할망이 한라산 꼭대기를 뽑아 던져놓았다는 산방산 · 명승 제77호 · 천연기념물 제376호 · 올레10코스

(비짓제주-중문) 玉皇大帝將漢拿山山峰抽出扔掉形成了山房山(번역: 옥황상제가 한라산 꼭대기를 뽑아 던져놓아 산방산이 된다.)

(마평위) 山房山聳立在濟州島西南部的平原一帶，是一座呈火山模樣的鐘狀火山體。龍頭岩南側的絕壁150~300m高的地方，有很風化穴和崖錐，海拔150m的地方，有長約10m、寬和高各約5m的山房石窟，作為海蝕洞窟，在此可眺望到美麗的海面，是瀛洲十景之一了。

(번역: 산방산은 제주도 남서쪽 평지에 위치한 중모양의 화산체이다. 용두암 남측 절벽 150-300미터 높이에 있는 곳에 풍화혈과 애추가 있으며 150미터 높이에 길이 10미터, 너비와 높이 각각 5미터의 산방석굴이 있다. 이 해식동에서 아름다운 바다 경치를 구경할 수 있어 영주십경 중의 하나로 유명하다.)

[분석]

이 사례는 관광지인 산방산을 소개하는 문구이다. ‘비짓제주’ 국문 홈페이지에는 산방산의 유래와 유적지로서의 평가를 언급했다면 중문 홈페이지에서 유래만 제공한다. 이와 달리 ‘마평위’에는 산방산의 위치, 경치, 특색, 전망, 그리고 마지막에 영주십경의 하나라고 강조하면서 유적지의 가치를 언급한다.

<사례 18> 우도

(비짓제주-국문) 소가 누워있는 형상을 하고 있는 제주의 가장 큰 섬, 우도

(비짓제주-중문) 形似臥牛, 濟州最大的附屬島嶼—牛島

(마평위) 浪漫寧靜, 風景絕佳, 絕佳的休閒度假之地, 亦是諸多電影的取景處(번역: 로맨틱하고 조용하면 최상의 경치를 누린 셈이면서 많은 영화의 촬영지이다.)

[분석]

<사례 18>은 관광지인 우도의 소개 문구이다. <사례 17>과 마찬가지로 ‘비짓제주’의 국, 중문 홈페이지에서 우도의 형태(이름의 유래)와 평가를 제시한다. 그러나 ‘마평위’에는 여러 개의 형용사로 우도 환경을 소개하고 영화의 촬영지라는 특색도 제시하고 있다.

관광지와 관련된 소개보다 숙소와 관련된 소개에서 더 많은 차이를 보인다. 다음 사례를 통해 분석해 보자 한다.

<사례 19> 제주포시즌호텔

(비짓제주-국문) 세련되고 특별한 디자인의 호텔

(비짓제주-중문) 位于离濟州機場10分鐘左右的老衡

洞, 周圍有一周道路等島內的連接路, 很方便去旅游景點。

(마평위) 三星級的現代化酒店, 附近就是新羅免稅店和樂天免稅店, 离机场也很近, 位置好出行方便, 早上有丰盛的自助早餐供應。

(번역: 모던한 3성급 호텔이며 신라 면세점, 롯데 면세점과 근접하고 공항과 가까워 다니기가 편하다. 아침 식사는 뷔페식이라 선택이 다양하다.)

[분석]

위 사례에서 ‘비짓제주’ 국문 홈페이지는 호텔 내부 인테리어만 언급하고 중문 홈페이지는 교통환경을 소개한다. ‘마평위’에는 호텔 등급, 쇼핑 정보, 위치, 그리고 아침 식사까지 세분화 하여 소개하고 있다,

호텔 소개 이외에 전통 시장의 소개에서도 차이가 보인다. 사례는 다음과 같다.

<사례 20> 전통시장

(비짓제주-국문) 사람 냄새 나는 쇼핑을 원한다면 상설 재래시장이나 제주의 명물 오일장을 방문해보자. 제주 토박이 상인들과의 흥정도 재미있고 인심 좋은 주인을 만난다면 덤도 얻을 수 있다. 한라봉, 황금향 등 농산물, 갈치 옥돔 등의 수산류를 비롯해 건어물과 육류 등 없는 게 없다. 소소한 요기 거리를 먹을 수 있는 가판대나 식당도 늘 사람들로 북적이다.

(비짓제주-중문) 如果您想在購物時感受風土人情, 不妨去常設傳統市場或濟州의 名勝五日集 (五天一次的集市) 看看. 与濟州土生土長的商人砍价也是件趣事, 如果遇到心地善良的賣家還會得到贈品. 丑橘、黃金香等農產品, 帶魚、馬頭魚等水產品, 干海貨和肉類等應有盡有. 可以墊飢的路邊攤或者飯店總是熙熙攘攘。

(마평위) 傳統市場: 韓國也像我國國內一樣, 有許多傳統市場, 里面都是一个一个的攤位, 本地人日常生活都會來此採購, 里面你總能找到当地最地道的商品和食物, 并且物美价廉. 在濟州島的一些傳統集市里是大部分商鋪都是不能刷卡的, 所以出行前需準備好現金, 此外, 用現金支付購買商品的話是可以和店主砍价的。(번

역: 한국도 중국과 마찬가지로 전통시장이 많다. 전통 시장 내에 여러 점포가 모여 있고 현지인도 시장에서 장보기 때문에 현지에서 가장 대표적인 음식과 상품을 저렴한 가격으로 구매할 수 있다. 제주도에 전통 시장에서 대부분 점포는 카드를 쓸 수가 없어 반드시 현금을 지참해야 한다. 그리고 현금으로 상품을 구입할 때 점포 주인과 흥정할 수 있다.)

#### [분석]

두 소개문 모두 제주도 전통시장에 관한 흥정, 현지에서만 구입할 수 있는 다양한 상품 정보가 담겨 있다. 다른 점은 '비짓제주'에서는 특산품 명칭만 나열한데 비해 '마평위'에서는 결제 방식 정보까지 제공하고 있다. 이를 통해 '비짓제주'와 '마평위'에서 제공하는 제주도 정보의 차이점은 무엇을 더 중요시 하느냐에 따라 발생됨을 알 수 있었다.

## IV. 결론

지금까지 본 연구는 '비짓제주' 중문 홈페이지를 국문 홈페이지와 비교, 분석하여 카테고리 구성의 차이점, 번역 상에서 발생하는 문제점을 제시하였다. 이를 바탕으로 중국 대표 여행 정보 사이트 '마평위' 제주도 페이지와 비교하여 중국인에게 보다 실질적 도움을 줄 수 있는 웹사이트의 방향성에 대해 알아보았다.

'비짓제주' 중문 홈페이지에는 로컬라이제이션 전략을 적용하였지만 몇 가지 부족한 점을 발견하였다. 먼저 로컬라이제이션 전략을 사용한 점은 국문 홈페이지에 비하여 중문 홈페이지에는 중국인 관광객에게 추천하기에 적절하지 않은 13개 파트가 빠져 있고, 홈페이지에 중국인 관광객에게 맞는 테마를 추가되었으며 SNS 링크도 중국인이 즐겨 쓰는 웨이보를 제공하고 있다는 것이다. 그러나 관광지, 음식점, 숙박 등 관광 정보의 소개가 국문 홈페이지와 동일하다. 중국 관광객이 선호할 만한 관광 노선, 음식점, 숙소 등이 제공되지 않았다. 또한 관광 후기도 국문과 영문으로만 제공되어 있어 중국인 관광객이 참고할 만한 정보도 미진하다.

뿐만 아니라 제주여행의 정보 번역에 있어서도 일관성 결여, 정보성 결여, 관용성 위배, 수용성 부족 등의 문제 등이 다수 발견 되었다. 이는 중국 여행 웹사이트 '마평위'에서 제공하는 제주 여행 정보와 비교했을 때 더욱 뚜렷이 드러났다. '마평위'의 카테고리 구분 방식, 표기법, 소개 문구의 정보성은 로컬라이제이션화 되어 있어 중국 사람들이 외국 여행시 필요한 정보를 원하는 방식으로 제공하고 있었다. '비짓제주'가 중국인 관광객들에 외면 받지 않기 위해서는 '마평위'의 전략을 참고한다면 더 많은 중국인 관광객을 유치할 수 있을 것이다.

'비짓제주'는 정부 기관에서 운영하는 웹사이트인 만큼 신중하고 정확한 언어 사용과 내용이 요구된다. 중국인 관광객을 유치하기 위해서는 중문 홈페이지의 번역 품질과 정보를 확장할 필요가 있다. 정보의 확장에 있어 단순히 정보의 양을 늘리는 것이 아니라 로컬라이제이션에 입각한 번역에 힘써야 한다.

'비짓제주' 중문 홈페이지의 로컬라이제이션화를 위하여 분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 제의를 하고자 한다.

첫 번째, 텍스트 내적인 로컬라이제이션이다. 번역 품질에 있어 일관성 결여의 문제를 해결하기 위해서 어휘 대조표 만들기, 번역자 지정 등 방법을 사용해야 한다. 정보성 결여, 관용성 위배, 수용성 부족 등 문제는 원어 민 모니터링 제도 도입으로 해결할 수 있다. 중국인 관광객의 관광 편의성을 제공하기 위해 중국 인기 관광 웹사이트를 참고하여 개선의 방향성을 정할 수 있다.

두 번째, 텍스트 외적인 로컬라이제이션으로 중국인의 정보 습득 방식에 변화를 줄 필요가 있다. 페이스북, 유튜브 등 중국 내륙 지역에서 접하기 힘든 SNS 사이트 대신에 중국인이 즐겨 쓰는 웨이보, 투더우 등 사이트의 링크를 제공함으로써 중국인의 편의를 위해 힘써야 한다. Trip Advisor보다 중국 여행 웹사이트 '마평위'를 참고하여 이미지보다는 중국인에게 익숙한 문자로 정보량을 보다 많이 제공해야 한다.

이러한 제안은 중문 홈페이지만 해당하는 것이 아니라 외국인 관광객 대상으로 만든 '비짓제주'의 다른 페이지, 일문, 영문 웹사이트 등의 적용에도 가능하다.

'비짓제주'의 로컬라이제이션을 위해 중국의 대표 관

광 정보 사이트 ‘마평위’를 비교 대상으로 삼았다. 그러나 비교 대상이 한정적이다 보니 샘플의 양이 다소 부족하다. 그리고 가장 많은 관광객이 방문하는 사이트를 비교하다 보니 정부에서 운영하는 공공 사이트인 제주관광공사의 ‘비짓제주’와 기업이 운영하는 사이트인 ‘마평위’를 비교한다는 점에서도 특성에 다른 한계가 있을 수 있다. 때문에 향후 연구에서는 이러한 한계를 뛰어넘기 위해 더 많은 관광 정보 사이트와의 비교가 필요하다. 무엇보다 웹사이트의 사용자 측면에서 반응, 수용성 등을 감안한 로컬라이제이션의 효과까지 확인할 수 있다면 더 좋은 연구 결과들이 나올 것으로 기대한다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 중국인터넷정보센터(CNNIC), 2017 중국 인터넷 발전현황 통계보고서, 2018.
- [2] 한국문화관광연구원, 2016 외래관광객 실태조사, 문화체육관광부, p.94, 2017.
- [3] <http://www.visitjeju.net/ko/>, 2018.6.1.
- [4] 제주도 관광국, 2016 제주특별자치도 방문관광객 실태조사 보고서, 제주특별자치도, p.93, 2016.
- [5] 이창수, “기능주의적 번역이론에서 본 우리나라 관광안내 사이트 번역의 실태 연구,” 통역과 번역, 제5권, 제2호, pp.101-126, 2003.
- [6] Esselink, Bert, *A Practical Guide to Localization*, John Benjamins Publishing, 2000.
- [7] Jiménez-Crespo and Miguel A(곽중철, 한승희 역), *번역과 웹 현지화*, 한국외국어대학교 지식출판원, 2015.
- [8] 김난미, “한중번역의 오역사례분석: 서울시 홈페이지 중문사이트를 중심으로,” 통역과 번역, 제5권, 제1호, pp.49-73, 2003.
- [9] 정일영, “웹사이트의 일본어역 관광안내문 오류에 관한 연구: 고궁을 중심으로,” 번역학연구, 제4권, 제2호, pp.73-96, 2003.
- [10] 박현주, “공공번역 결과물 오류 유형 분석: 공공기관 영어 웹사이트를 중심으로,” 통역과 번역, 제

16권, 제1호, pp.51-80, 2014.

- [11] 이창수, “기능주의적 번역이론에서 본 우리나라 관광안내 사이트 번역의 실태 연구,” 통역과 번역, 제5권, 제2호, pp.101-126, 2003.
- [12] 박리라, 조성은, “문화콘텐츠 웹사이트의 로컬라이제이션 연구: 『한국민속대백과사전』을 중심으로,” 통역과 번역, 제17권, 제3호, pp.191-213, 2015.
- [13] 호입서, *한국 박물관 사이트 한중번역 연구*, 영남대학교, 석사학위논문, 2016.
- [14] 김혜림, 강려영, “한국 공공기관 중문 홈페이지 오류 분석,” 번역학연구, 제16권, 제3호, pp.55-84, 2015.
- [15] 崔啓亮/張璇, “中國本地化翻譯研究現狀與啓示,” 速讀旬刊, 제11권, pp.273-277, 2017.
- [16] 黃沖, *英文旅遊網站本地化翻譯的策略*, 상하이외국어대학교, 석사학위논문, 2018.
- [17] <http://www.mafengwo.cn/travel-scenic-spot/mafengwo/11030.html>, 2018.6.1.

#### 저 자 소 개

홍 미 미(Weiwei Hong)

정희원



- 2011년 졸업 : 이화여자대학교 통번역대학원 한중통역과 석사 취득
  - 2019년 현재 : 베이징대학교 대학원 박사과정
  - 김중현 단편소설집 <약기도시관> 중국어 번역 / 공지영 소설 <사랑후에 오는 것들> 중국어 번역 / KBS 다큐멘터리책 <누들로드>, <한국인의 밥상> 등 중국어 번역 / <연합뉴스> 중문 뉴스라이트
- <관심분야> : 한중 / 중한 번역, 콘텐츠 번역