번역학연구
2015년 봄 제16권1호

시각기호를 고려한 인쇄광고의 번역전략 고찰: 소규모 영한광고자료를 기반으로*

이 상 빈
(한국외대)

1. 서론

광고번역 연구는 최근 점진적인 성장세를 보였음에도 불구하고 번역학 내에서 연구 성과가 가장 부족한 분야 가운데 하나이다(Valdés 2013). 그나마 확인 가능한 연구들을 살펴보면 상당수는 제한된 코퍼스를 기반으로 광고 속의 언어, 문화, 이데올로기 등을 비교하거나 수용자(receptor)의 반응을 추론하는 형태를 보인다. 또한 기술번역학(descriptive translation studies)(Toury 1995)의 관점에서 두 광고의 차이를 열거한 후 번역의 경향을 재구성하는 경우가 많다.

광고번역 연구가 이처럼 제한적인 발전을 보였던 이유는 무엇일까? 관련연구들이 생산적이지 못했던 것일까, 아니면 이 분야에 관심 있는 연구자들이 애

* 본 연구는 2015학년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의해 이루어졌다. 본 논문에 대해 세심한 검토를 해주신 심사위원에게 감사의 뜻을 전한다.

www.kci.go.kr

당초 적었기 때문일까? 광고번역에 대한 논의가 그간 소극적으로 이루어진 가장 큰 이유는, 발데스가 아래의 인용문에서 언급한 것처럼, 광고번역 연구가 지니고 있는 본연적 제약 때문인 것으로 보인다.

> [I]n advertising translation research there are still some flaws and challenges to overcome, such as the notion of text, the choice and organization of a corpus, the scope of the research or the methodological approach to its study. As regards the first question, the identity of the source text and of the target text is obscure in advertising translation. Concerning this, a clarification should be made regarding the notions of source and target culture. If in other translation spheres the source culture refers to the context from which the text to be translated comes, and the target culture is the context in which the translation is produced or at which it is addressed, in the case of advertising translation this distinction is difficult to make, as the source text may be designed, written and produced in different cultural contexts. Often we tend to claim that the source culture of a text is the culture associated with a product, which may not be the case. Moreover, the authorship of a source advertisement is multiple and unidentified. This anonymity takes researchers to a crossroads (Valdés 2013: 310).

> 광고번역연구분야는 텍스트에 대한 개념, 코퍼스의 선택과 조직, 연구의 범위, 연구방법론 등의 측면에서 여전히 극복해야 할 단점과 장애를 가지고 있다. 먼저 텍스트에 대한 개념을 살펴보면, 광고번역에서는 출발텍스트와 도착텍스트의 정체성이 모호하다. 이 경우 출발문화와 도착문화의 개념을 명확히 구별할 필요가 있다. 번역학의 일반 영역에서 보는 출발문화란 번역할 텍스트를 생산하는 맥락을 의미하며, 도착문화는 번역이 생산되거나 번역이 전달되는 맥락을 뜻한다. 하지만 광고번역에서는 이러한 구별이 쉽지 않다. 왜냐하면 출발텍스트는 여러 문화적 맥락 속에서 고안되고 작성되며 생산되기 때문이다. 우리는 종종 출발문화를 제품과 관련된 문화라고 주장하지만 실제 상황을 보면 항상 그렇지만은 않다. 게다가 원천광고의 저자가 2인 이상일 수 있으며 때로는 저자를 확인하기 어려운 상황도 있다. 이 때문에 광고번역을 연구하는 사람들은 곤욕을 겪기 마련이다. (필자의 번역임)

www.kci.go.kr

광고번역에 관한 국외의 연구들은 주로 언어와 문화의 측면을 강조하였다. 예를 들어 스미스(Smith 2006)는 영어-러시아어 언어 쌍에서 헤드라인의 번역전략을 논하였고, 아답(Adab 1999)은 비교분석방식을 활용하여 광고번역을 탐구하였으며, 라비오사(Laviosa 2007)는 광고의 언어유희가 어떻게 번역될 수 있는지와 그러한 번역방식이 창의적 글쓰기 교육에 미치는 영향 등을 논의한 바 있다. 또한 스미스와 클라인-브랠리(Smith and Klein-Braley 1997), 제트마로바 외(Jettmarová et al. 1997), 토레시(Torresi 2004) 등은 광고의 문화적 지시(references)와 원형(stereotypes)을 논하면서 문화적 요소가 광고번역에 미치는 다양한 영향력을 고찰한 바 있다(Valdés 2013: 309에서 재인용).[1)]

한편 일부 선행연구들은 기호의 관점에서도 광고번역을 논하였다. 가령 토레시는 시각기호를 고려하지 않고는 광고의 의미를 온전히 이해할 수 없기 때문에 광고를 번역(로컬라이징)할 때는 기호 간의 상호작용과 "기호 간의 변형"(intersemiotic adaptations)을 반드시 고려해야 한다고 주장했다(Torresi 2008). 그는 네 종류의 번역사례를 분석하면서 기호 간의 변형이 실천(practice)의 측면에서도 가능하다고 지적했다(69). 한편 프레이따스는 특정 광고가 세 개의 서로 다른 매체(TV, 라디오, 잡지)에서 어떻게 다르고 어떻게 동일한지를 살펴보면서 광고는 수용의 효과를 유지하는 방향으로 변형된다고 주장했다(Freitas 2004). 그는 광고의 매체가 광고를 이해하는데 있어 "보완적 기능"(complementary function)을 수행한다고 주장하면서 등가와 보완적 기능을 기호 간 번역의 작업적 정의(working definition)에 포함시켰다(293-7). 하지만 광고번역연구에서 기호(학)에 대한 관점과 논의는 여전히 이론 중심적인 상태에 머물러 있다.

번역학의 여러 분야에서는 번역전략 내지 번역방법 등이 초기의 주요 연구주제로 다루어져 왔으며 광고번역분야에서도 이는 예외가 아니었다. 예를 들어 스미스·클라인-브랠리는 광고번역 연구가 드물었던 1990년대 말, 광고의미의 전달단위를 텍스트(T)와 이미지(V)로 양분하고 광고번역의 전략을 "무변화"(T/V를 그대로 사용), "수출"(export), "그대로 옮기기"(straight translation), "번안"(V는 유지하고 T는 변형), "교정"(V는 유지하고 T는 새로 작성)으로 분류하였다

1) The Translator (10권2호)는 광고번역의 다양한 언어·문화적 요소를 다루고 있다.

www.kci.go.kr

(Smith and Klein-Braley 1997). 같은 시기에 제트마로바는 스미스·클라인-브랠리의 전략보다 간단한, “전달 위주의 번역”, “약간의 변형”, “번안”이라는 삼분법을 제안하였다(Jettmarová et al. 1997). 한편 카렌 스미스는 45개의 영어-러시아어 광고 쌍의 헤드라인을 비교분석하면서 “무번역”(tranference), “출발어중심형”(source-language-orientated), “도착어중심형”(target-language-orientated)이라는 세 가지 전략을 제시했다(K. Smith 2006). 하지만 위와 같은 선행연구들은 실증적 사례 없이 이론적 논의에만 그치거나 광고의 시각정보를 분석의 대상에서 제외시켰다.

광고번역과 관련된 국내연구의 경우에도 광고의 언어문화적 특성에 주목하여 두 광고를 비교분석한 사례들이 주를 이룬다. 예컨대 김재희(2007)는 TV광고 ‘현대오일뱅크, 아랍왕자’의 아랍어 번역전략을 언어적인 측면에 초점을 맞추어 분석하고 광고기획사에 대한 서면인터뷰를 실시하여 아랍어 번역과 관련된 다양한 문제(배경음악, 의상, 번역사와의 사전조율 등)를 논했다. 또한 홍경아(2008)는 중국 광고텍스트의 구성적·화용적 특징을 살펴보고 적용 가능한 번역이론을 모색하였으며, 박명관·정원일(2009)은 호텔의 웹 광고 텍스트를 선정하여 웹 페이지에 나타난 한영번역의 보편적 자질을 명시화, 단순화, 규범화 등으로 나누어 살펴보았다. 끝으로 이정순(2012)은 학생들을 대상으로 중한번역에서 포착되는 문화적 차이가 번역에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 중국어 광고텍스트와 그 한국어 번역문을 비교분석하였다.

그러나 앞서 살펴본 국내의 연구들은 다음과 같은 측면에서 한계를 드러내고 있다. 첫째, 광고의 시각기호가 분석에서 제외되었거나 충분히 고려되지 않았다.[2] 즉, 선행연구들은 출발텍스트의 언어적 변이에만 집중한 나머지, 다중모드의 성격을 지닌 광고의 본연적 특성을 충분히 설명하지 못하고 있다. 광고에서의 시각기호는 그 자체로 독립적인 메시지를 전달할 수 있을 뿐만 아니라 언어기호와의 상호작용을 통해 광고의 메시지를 강화할 수도 있다(구명철 2002, 최윤선 2002, 김병옥·정보민 2006). 둘째, 연구대상인 광고번역사가 학생과 같은 비전문가들로 구성된 사례도 있다. 물론 학생 번역사가 무조건 문제가 되는

2) 본 논문에 등장하는 “시각기호”와 “언어기호”라는 용어는 광고의 메시지를 단순히 이분법적으로 분류하여 제시한 것으로, 각각 “이미지”, “텍스트”의 의미로 이해할 수 있다.

www.kci.go.kr

것은 아니지만, 광고번역에서 문화적 중재나 광고번역의 전략 등을 논의할 때는 실제 활용된 공식 번역본이나 검증된 번역사의 결과물을 활용하는 것이 분석의 타당성을 확보하는데 도움을 줄 수 있다.[3] 셋째, 선행연구에서는 '다시쓰기'를 통해 제작된 광고들이 주목을 받지 못했다. 최근의 광고들을 보면 거의 대부분 전통적인 번역방식으로 제작되기보다는 시장의 사회문화적 특징을 감안하여 다시쓰기 또는 번안의 방식으로 제작된 경우가 많다. 따라서 광고번역 연구자들은 이러한 시장의 현실을 감안하여 다시쓰기의 방식으로 제작된 광고들을 집중적으로, 우선적으로 고려할 필요가 있다. 넷째, 영어-한국어 쌍의 상업용 인쇄광고를 분석한 사례가 많지 않다(cf. 박명관·정원일 2009, Kim 1992). 이는 국내에서 영어가 갖는 외국어로서의 지위를 고려할 때, 그리고 상업용 인쇄광고가 가장 쉽게 접할 수 있는 광고의 한 형태임을 고려해 볼 때, 쉽게 받아들일 수 없는 부분이다.

따라서 광고번역의 연구에서는 시각기호에 대한 이해를 바탕으로 언어기호의 의미를 고려할 필요가 있다. 또한 광고번역의 본연적 특성을 파악하기 위해서는 (막강한 자본력과 광고에 대한 충분한 이해를 바탕으로 장기간에 걸쳐 '번역'을 추진하는) 다국적 기업의 국제광고를 선별하여 다시쓰기의 광고를 먼저 살펴보는 것이 필요하다. 동영상이 포함되어 있는 TV나 인터넷 광고는 음악을 비롯한 새로운 모드(mode)가 개입되어 있는 만큼 별도의 연구를 통해 다루는 것이 바람직하다.

본 연구의 목적은 기술번역학의 관점에 따라 서로 다른 두 문화권에서 동일제품의 광고가 어떻게 다른 형태로 구현될 수 있는지 그 구체적인 사례를 분석하고, 사용된 번역전략을 도출・유형화함으로써 궁극적으로 광고번역의 원리에 대한 실증적 이해를 제고하는데 있다. 이를 위해 필자는 일곱 편의 영어-한국어 쌍으로 구성된 국제상업광고를 선별하여 광고메시지의 변이(shift)를 언어기호 및 시각기호의 측면에서 비교할 것이다. 다만 본 논문에서 제시할 광고번역의 분류체계는 극히 제한된 광고자료를 기반으로 작성된 것이기에 그 세부내

3) 다국적 기업의 광고를 번역하는 카피메이커의 경우 비록 번역에 대한 전문적인 지식이 없다 하더라도 광고번역에 있어서만큼은 풍부한 경험을 갖추고 있을 것이다. 따라서 카피메이커를 단순히 '검증되지 않은 번역자', '비전문가' 등으로 평가하는 것은 옳지 않다. 광고번역과 일반번역은 여러 측면에서 다르기 때문이다.

www.kci.go.kr

용은 일차적 시도 또는 잠정적 결과물 정도로만 이해되어야 할 것이다. 필자는 대규모 코퍼스를 기반으로 한 후속연구들이 광고번역의 유형을 보다 세분화할 수 있을 것으로 기대하면서 미약하나마 본 연구를 구상·수행하였다.

2. 분석자료 및 분석방법

필자는 앞서 제시한 연구목표를 달성하기 위하여 영어-한국어로 구성된 총 일곱 쌍의 광고를 선별하였다. 또한 별도의 영어 광고 두 쌍(제3장의 그림 2와 그림 6)을 준비하여 분석을 위한 부가자료로 활용하였다. 모든 자료는 집필시기인 2014년 9월 현재 인터넷상에서 쉽게 구할 수 있는 것들이며 그 출처는 본 논문의 참고문헌을 통해 쉽게 확인할 수 있다. 사용된 광고의 대부분은 인쇄광고의 형태를 띠고 있으나 그림 7과 그림 8의 경우에는 특정 기업의 웹페이지 광고물이다. 하지만 이 광고가 스틸이미지의 형태로만 분석되었고 해당 이미지가 잡지광고에서도 활용되었다는 점을 고려하면, 본 논문에서 두 광고를 다루는 것이 무리는 아닐 것 같다. 광고 대상(제품)의 경우에는 주변에서 쉽게 접할 수 있는 것이되 전체적으로 종류의 다양성을 갖출 수 있도록 식품, 의류, 영화, 의약품, 공산품 등으로 선정했다. 본 논문에 제시된 고해상도의 컬러 이미지는 실제 광고물과 동일하도록 임의로 조작·변경되지 않았다. 하지만 저해상도의 흑백 인쇄물로 본 논문을 접하는 독자들은 경우에 따라 실제 광고수용자와는 다른 느낌을 가질 수도 있다.

분석 자료는 필자가 학부 및 대학원 수업을 위해 지난 3년간(2011～13년) 수집한 영한 광고물 열다섯 쌍 가운데 일곱 쌍을 선별한 것이다. 이 기간 동안 필자는 광고번역의 특징과 전략을 교육하기 위해 다양한 제품분야에서 광고번역의 제반문제를 흥미롭게 보여주는 광고들을 수집해왔다. 하지만 영어-한국어 쌍의 국제광고를 찾는 일은 생각보다 쉽지 않았으며 설령 찾았다하더라도 상당수는 공식 번역본이 아니거나 번역의 관계를 설명하기가 쉽지 않아 활용가치가 크게 떨어졌다. 따라서 전체 검토대상인 열다섯 쌍이 비록 적은 수이기는 하나, 분석후보군이 오랜 기간에 걸쳐 수집되었다는 점, 그리고 그 가운데 다시 절반을 선별하였다는 점, 나아가 본 논문이 광고번역 분야의 초기 연구라는 사실을

www.kci.go.kr

감안해 볼 때, 데이터의 규모는 수용 가능한 수준으로 판단된다. 광고의 선별과 분석 내용은 필자의 개인적 이해(interest)와 무관함을 밝혀둔다.

본 연구에서는 광고번역과 관련된 그간의 연구논문들처럼 기술번역학의 틀 속에서 일곱 쌍의 광고번역을 분석할 것이다. 기술번역학은 선행연구가 부족한 분야에서 의미의 변이를 찾아 "설명적 가설을 수립"(Toury 1995: 37)하는데 도움을 주기 때문이다.[4] 구체적인 분석을 위해서는 광고메시지를 크게 언어기호와 시각기호로 나누어 보고 이 두 기호가 번역의 과정에서 각각 '어떻게' 변모했는지를 탐구할 것이다. 이러한 분석방식은 광고번역학이 지향해야 할 '통합적 접근법'(integrative approach)과는 거리가 있지만 본 연구가 한국어-영어라는 비교적 새로운 언어 쌍을 기반으로 했다는 점에서는 충분히 수용 가능할 것이다 (Valdés 2013: 308-9).

3. 분석결과

일곱 쌍의 영한광고를 통해 다음과 같이 네 종류의 번역전략을 확인할 수 있었다.

3.1. 광고 메시지는 비슷하나 광고에 대한 접근법이나 분위기를 바꾸는 경우(시각·언어기호 모두 변경)

광고의 제작 및 수용 환경의 차이로 인하여 광고의 메시지는 비슷하나 분위기가 크게 달라지는 경우가 있다. 먼저 그림 1의 두 광고를 살펴보자.

4) 기술번역학에서는 현존하는 번역물을 대상으로 '~처럼 번역되었어야 했다'는 식의 규정적(prescriptive) 대안을 제시하지 않는다. 기술번역학자들은 실제 번역 사례를 분석하고 그 배경과 원인을 고민해 보며, 동종 번역물에도 유사한 사례가 발생하고 있는지 탐구함으로써 궁극적으로 번역일반론(후속연구의 과제)을 수립하고자 한다.

www.kci.go.kr

그림 1 맥카페(McCafe) 광고 비교

좌측의 광고는 패스트푸드 체인 맥도날드가 저렴한 가격을 내세우면서 시작한 맥카페(McCafe)의 광고이다. 여기서 “four bucks is **dumb**.”이라는 카피는 ‘커피 한 잔에 4달러는 터무니없다.’라는 함의를 간결하면서도 강렬하게 전달하고 있다. 이러한 메시지는 문장의 비논리성(‘4달러는 바보 같다.’)과 활자·문법적 특징(소문자만을 사용, dumb을 굵게 표시) 등으로 인해 더욱 더 강렬하게 다가온다(Simpson and Mayr 2010: 36-7). 특히 이 광고의 카피는 저렴한 자사의 커피를 강조하는 동시에, 값비싼 경쟁사의 커피를 공격하는, 소위 ‘비교광고’의 핵심 역할을 수행하고 있다.

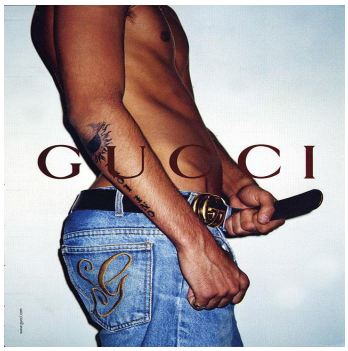
한편 우측의 한국어 광고는 비슷한 메시지를 다소 가벼운 분위기 속에서, 위트있게 전달하고 있다. 이 광고의 핵심 카피는 ‘맥카페의 가격은 스타벅스와 커피빈 가격의 절반’이라는 의미를 갖는데, 그 이유는 “별”과 “콩”이 각각 스타벅스(StarBucks, 애칭은 ‘별다방’)와 커피빈(Coffee Bean, 애칭은 ‘콩다방’)을 지칭하기 때문이다. 이러한 의미는 광고면 하단에 위치한 “₩2000”의 문구를 통해 더욱 더 명료해진다. 또한 이 광고의 카피는 ‘별꼴이 반쪽이야’(보기에 좋지 않은 일을 하는 사람을 가볍게 비꼼)라는 말의 언어유희로, 경쟁기업을 희화하는 특징도 갖는다. 한국어 광고의 부드러운 성격은 광고의 또 다른 문구 “커피도 Smart Choice 하세요”에서도 드러난다. 이 문구는 좌측의 영어 광고에서처럼 맥카페를 선택하는 것이 소비자로서 현명한 처사임을 부각시키고 있지만 “부정적 타자표현”(negative other-presentation)으로 선택을 종용(‘그들을 선택하는 것은 어리석은 짓이다’)하는 영어 광고와는 달리 “긍정적 자기표현”(positive

www.kci.go.kr

self-presentation)의 형태로 자사제품의 선택을 완곡하게 권유('우리를 선택하는 것이 현명한 행위다')하고 있다(Simpson and Mayr 2010: 113 참고).

이처럼 동일한 광고메시지를 전달하면서도 광고의 접근법이나 전략 자체가 다른 이유는 어쩌면 비교광고와 관련된 우리나라의 사회문화적 현실과 관련이 있을지도 모른다. 미국에 비해 광고규제가 심하고 비교광고의 사례가 여전히 부족한 우리나라의 상황을 감안해 보면 우리나라에서 경쟁기업을 공격적으로 비난하는 것은 현실적으로 어려워 보인다.[5] 광고의 시각·언어기호가 사회문화적 요소에 의해 영향을 받는다는 사실은 광고의 선정성 여부 및 정도에서도 쉽게 확인할 수 있는데, 그림 2에서 볼 수 있듯이 외국의 광고에서는 성적 뉘앙스를 갖는 이미지와 문구 등이 상대적으로 쉽게 선택되고 있음을 알 수 있다.

그림 2 선정성이 포함된 외국의 광고(버거킹과 구찌의 사례)



참고: blow (job) = oral sex

3.2. 언어기호의 변경을 통해 새로운 시각효과를 만드는 경우

새로운 종류의 시각효과를 구현하기 위해 언어기호를 변경·패턴화시킨 사례

5) "미국은 [...] 1970년대부터 비교광고를 권장하고 있다. [...] 미국연방거래위원회는 1979년에 [...] 매체사나 업계에서 자율규제로 비교광고를 금지하지 못하도록 하는 정책기준을 채택하였다. [...] 우리나라는 비교광고를 금지하지는 않지만 비교광고를 권장하지도 않는다. [...] 다만 비교광고를 하기 위해 만족시켜야 할 조건들이 지나치게 포괄적이어서 그 조건을 만족시키면서 비교광고를 하는 것은 실질적으로 매우 어렵다(이규완 n.d.: 3-4).

www.kci.go.kr

도 있다. 그림 3의 아디다스(adidas) 광고를 비교해 보자.

그림 3 아디다스 광고 비교

먼저 좌측의 영어 광고를 살펴보면 그림 3의 광고가 언어기호의 구체적인 내용보다는 시각기호의 효과에 주목하고 있음을 알 수 있다. 이 광고에서 수용자의 시선이 가장 먼저 도달하는 곳은 아마도 포효하는 축구선수일 것이다. 왜냐하면 광고모델이 인기 축구선수인 데이비드 베컴일 뿐만 아니라 가장 큰 광고 면을 차지하고 있기 때문이다. 또한 텍스트 블록에 포함된 언어기호가 수용자의 시선을 끌기에는 너무 작고 촘촘하게 구성되어 있기 때문이다. 축구선수에 이어 수용자의 시선이 향하는 곳은 사각형 모양의 텍스트 블록인데, 이처럼 시선이 오른쪽에서 왼쪽으로 전향될 수 있는 것은 이 광고가 좌우 1:1 대칭구조(텍스트로 이루어진 좌측 절반과 이미지로 구성된 우측 절반)로 이루어져 있고 텍스트 블록이 (베컴의 입에서 나온듯한) 말풍선의 이미지와도 비슷하기 때문이다. 이러한 우 → 좌의 발산 효과는 우측상단에서 좌측하단으로 내리 쬐는 강렬한 조명으로 인해 배가되고 있다.

한편 우측의 한국어 광고에서는 광고면과 텍스트 블록을 조정함으로써 새로운 시각효과를 구현하고 있다. 먼저 전체적인 구조를 살펴보면, 한국어 광고는 광고면의 중심에 축구선수를 클로즈업으로 제시하고 그 위에 텍스트 블록을 올려놓았다. 이때 가로방향으로 화면 가득히 퍼져있는 텍스트 블록과 세로방향으로 길게 배치된 운동선수의 이미지는 십자가 모양을 이루면서 전체적으로 안정된 느낌을 제공하고 있으며 수용자의 시선이 광고면의 중심부로 몰리도록 했

www.kci.go.kr

다(광원효과가 크게 축소됨). 그런데 한국어 광고의 경우 텍스트 블록이 주는 느낌은 영어 광고에 비해 훨씬 더 강렬하며 그 성향 또한 다르다. 왜냐하면 배경이미지(축구장)가 삭제되면서 인물의 "탈맥락화"(decontextualization) (Torresi 2008: 68)가 높아졌고 그나마 남은 선수의 이미지는 확대된 폰트와 텍스트 블록으로 인해 상당 부분 가려졌기 때문이다.

또한 텍스트 블록이 주는 시각적 효과는 구성 문장의 문법적 구조와 내용으로 인해 더욱 더 강렬해졌다. 즉, 블록의 각 문장이 "불가능, 그것은 [...] ~ 다."라는 "반복"(repetition) 및 "평행"(parallelism)(Simpson and Mayr 2010: 92-3)의 구조를 따르고 있어 '기억하기 쉬운 리듬'(박영준・김정우 2007: 300-304)을 조성하고 강렬한 시각적 효과도 부여하고 있다. 특히 언어기호의 메시지가 한 문장씩 한 줄로 제시되어 있다는 점에서 영어 광고의 메시지보다 간결하고 효과적이다. 이러한 시각적 효과를 위해 한국어 번역은 원문의 기본 내용을 담고 있되 각 문장의 길이가 동일하도록 수정되었다. 예컨대 "IMPOSSIBLE IS JUST A BIG WORD THROWN AROUND BY SMALL MEN WHO FIND IT EASIER TO LIVE IN THE WORLD THEY'VE BEEN GIVEN THAN TO EXPLORE THE POWER THEY HAVE TO CHANGE IT."의 복잡한 문장이 "불가능, 그것은 나약한 사람들의 핑계에 불과하다."와 같이 간결하지만 힘 있는 문장으로 번역되었다. 슬로건 "IMPOSSIBLE IS NOTHING."은 유일하게 원어 그대로 제시하여 수용자의 시선을 집중시켰고, 그에 해당하는 한국어 버전("불가능, 그것은 아무것도 아니다.")은 동일한 문장 구조로 구성된 텍스트 블록에 추가로 포함시켜 반복의 효과를 높였다.

3.3. 장르관습을 따르는 경우(시각·언어기호의 추가를 통한 이중의 명시화)

광고번역에서 장르관습(generic conventions)의 영향을 가장 많이 받는 분야 가운데 하나가 바로 영화포스터이다.[6] 영화포스터 번역에서는 영화의 내용 및 장르를 보다 구체적으로 설명하기 위해 '이중의 명시화 전략' – 언어기호뿐만 아니라 시각기호를 조직적인 방식으로 첨가하여 명시화함 – 이 사용되는데 아래

6) 시디로뿌루(Sidiropoulou 2008)도 광고담화의 장르적 제약을 보여준다(단, 시각기호를 고려하지 않고 언어기호에만 주목하였음).

www.kci.go.kr

그림 4와 그림 5는 그러한 사례를 잘 보여준다.

그림 4 테드 포스터 비교

그림 4의 ted(2012)는 음탕한 곰인형 테드와 주인공 존의 좌충우돌 사건을 코믹하게 그린 영화이다. 먼저 영어 광고의 언어기호를 살펴보면 세 가지 종류의 정보, 즉 '제작자', '주연', '개봉일자'를 확인할 수 있다. 그 외의 영화정보로는 소파에서 맥주를 마시며 즐거워하는 테드와 존의 모습이 전부다. 따라서 영어 포스터를 통해서는 영화가 코믹장르일거라는 정보 이외에 스토리에 대한 정보를 얻기가 어렵다.

반면, 우측의 한국어 광고는 기호와 관련하여 적어도 두 가지 차이를 보인다. 첫째, 중심 스토리를 예측하도록 돕는 새로운 텍스트가 포함되어 있다. 가령 "여자들은 모르는 그들의 관계", "내 남친 옆에서 좀 꺼져줄래?", "화끈하게 웃기는 곰" 등은 중심인물(테드) 및 스토리와 관련된 새로운 정보를 전달한다. 한국어 광고에서는 이러한 텍스트가 추가됨으로 인해 영상의 면 비율이 크게 줄었고, 시각기호와 언어기호는 상하의 1:1대칭구조를 갖게 되었다. 둘째, 광고의 언어기호는 스토리 이외에도 영화의 장르, 성격, 관람가 등의 정보를 함축적이면서도 코믹하게 드러내고 있다. 예컨대 포스터의 중앙(일반적으로 수용자의 시선이 가장 빨리 도달하는 위치)에 위치한 "⑲곰"(빨강색 글자임)은 영화의 제목과 더불어 가장 먼저 눈에 띄는 텍스트이며, 그 속에 포함된 언어유희는 수용자의 관심을 불러일으키기에 충분하다. ⑲곰은 "19금"(19세 미만 금지)의 "수직적 유형유음어"(vertical paronymy)(Delabastita 1993: 78-81)로, 곰인형 테

www.kci.go.kr

드의 음탕한 성격을 드러내는 동시에 이 영화의 관람등급(성인관람가)을 흥미롭게 보여준다. 또한 바로 위로 보이는 부사 "**좀**"(역시 빨강색 글자임)은 "**곰**"과 "수평적 유형유음어"(horizontal paronymy)(*ibid.*)를 이루면서 언어유희의 효과를 배가시키고 있다. 뿐만 아니라 빨강색 글자 "**좀**"과 "**곰**"은 보색 관계에 있는 초록색 글자("**여자들은 모르는 그들의 관계/테드**")와 색상대비를 이루면서 강력한 시각적 효과를 연출하고 있는데(박은희, 이원자 2013, Kroeber-Riel 2005: 44), 이러한 효과는 배경화면의 광도를 높임으로써 더욱 더 강렬해졌다(광도를 높임으로써 보색관계의 글자들을 전경화[foregrounding]시킴).

그림 5 헝거게임 포스터 비교

한편 그림 5는 판타지 액션 4부작 *The Hunger Games*의 제2편 *The Hunger Games: Catching Fire*의 영화 포스터이다. 오른쪽 한국어 포스터에서 가장 눈에 띄는 점은 영화제목("헝거게임: 캣칭파이어")이 음역차용의 방식으로 번역되었다는 것이다.[7] 한 가지 더 흥미로운 사실은 영어와는 반대로 "헝거게임"을 큰 글자로, "캣칭 파이어"를 작은 글자로 제시했다는 점이다. 영어 광고는 "Hunger Games"라는 제목보다는 부제와 시각적 정보(여전사의 이미지가 지면의 대부분을 차지함)를 강조하고 있는 반면, 한국어 광고는 "헝거게임"과 그 밖

7) 오미형(2012)은 한국영화 723편의 제목 번역을 무번역(zero translation), 음차, 직역, 조절(adaptation), 다시 작성하기(text production)의 항목으로 구별하여 분석하였다. 오미형 역시 "음차가 영화제목의 영한 번역에 있어서는 하나의 경향으로 자리 잡았다"라고 주장한다(69).

www.kci.go.kr

의 텍스트 정보를 상대적으로 강하게 내세우고 있다. 국내시장에서 헝거게임 1편이 거둔 초라한 성적(약 60만 명의 관객 동원)(미디어스 2013)을 감안한다면 기억하기 어려운 부제보다는 “헝거게임”이라는 타이틀을 유지·강조하는 것이 2편의 홍보에도 도움이 되었을 것이다.

헝거게임의 광고에서도 앞서 *ted*의 사례에서 본 것처럼 영화의 스토리나 장르 등을 알려주는 새로운 텍스트가 추가되었다. “살아남아라! 최후의 승자가 모든 것을 바꾼다”라는 문구는 일련의 결투가 헝거게임의 중심 스토리임을 암시한다. 또한 제목 위로 보이는 “판타지 액션 / 블록버스터”라는 문구는 영화의 장르를 명시적으로 보여주면서 동시에 관객을 유도하는 일종의 평가어 역할을 하고 있다.

한국어 광고는 시각기호의 측면에서 봤을 때도 명시화의 특징을 보인다. 첫째, 한국어 광고는 상하의 프레임으로 구성된 영어 광고와는 달리 좌우 프레임으로 구성되어 있으며 텍스트 블록과 이미지 블록이 좌우균형을 맞출 만큼 텍스트 자체에 많은 지면이 할애되고 있다. 특히 여주인공의 시선과 화살이 광고면의 정중앙(광고 수용자)을 향하도록 전체 이미지를 오른쪽에 배치시켰으며 이 때 주인공의 팔을 “헝거게임”이라는 헤드라인과 좌우수평(활시위를 당기고 활이 발사되는 방향)으로 연결하면서 헤드라인에 시선을 집중시키고 전체적으로 수평감을 유지하고 있다.[8] 둘째, 여전사의 클로즈업 이미지로만 구성된 영어 광고와는 달리 한국어 광고는 좌측 하단에 여러 명의 남성 전사들을 배치시킴으로써 본 영화가 결투와 관련되어 있음을 보여주는 동시에 영화 자체에 마초적인 성격을 부여하고 있다. 이 역시 영어 광고에서는 존재하지 않았던, 새로운 정보의 추가로 이해할 수 있다. 셋째, 영화제목에서 사용된 폰트는 그림 6에서와 같이 판타지 영화나 게임에서 쉽게 접할 수 있는 소위 ‘판타지 스타일’로 선택되었다. 즉, 비교 가능한 타이포그래피(comparable typography)를 통해 영화 장르에 관한 시각정보를 언어기호에 통합시켰다.[9]

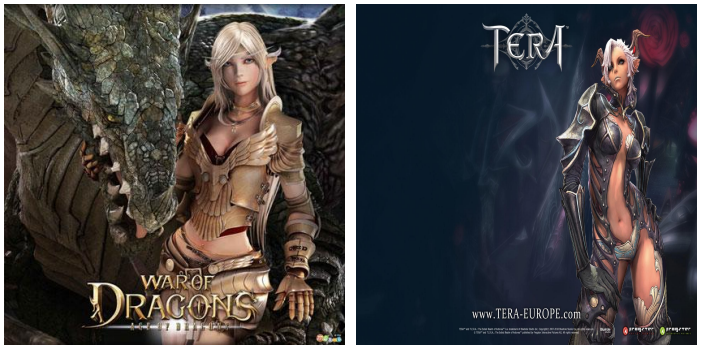
---

8) 광고의 헤드라인이나 텍스트는 광고면의 아래 또는 오른쪽에 위치했을 때가 더 많고, 그러한 구조는 광고의 수용 측면에서 봤을 때도 10% 정도 효과가 크다(Bernhard 1978; Kroeber-Riel 2005: 57 재인용). 이 광고에서 텍스트를 왼쪽에 배치한 이유는 본문에서의 설명과 같이 강한 시각적 효과를 연출하기 위함이다.

9) 한국광고의 타이포그래피의 기능과 표현경향에 대해서는 김동빈(2007)을 참고하라.

www.kci.go.kr

그림 6 국내 판타지 게임 광고의 폰트



3.4. 셀링포인트의 차이로 인해 광고를 달리하는 경우

셀링 포인트(selling point)란 “제품의 여러 특징 중에서 그 제품이 주는 이점을 받쳐주는 것으로, 그 제품을 살 만한 충분한 이유를 보여주는 핵심 요소”를 의미한다(휴넷 2003). 따라서 광고의 수용 주체와 환경이 다른 경우에는 셀링포인트 역시 달라질 수 있으며 이 경우 광고의 언어기호 및 시각기호도 큰 영향을 받게 된다. 그림 7~그림 9를 통해 셀링포인트가 다른 광고쌍의 사례를 분석해보자.

그림 7 의약품 둘코락스 광고 비교[10]

10) 그림 7, 그림 8의 존재를 알려주신 베링거인겔하임의 박지영 씨에게 감사의 뜻을 전한다. 현재 이 광고는 시간이 많이 지난 관계로 인터넷에서 찾기가 쉽지 않다.

www.kci.go.kr

그림 7은 다국적 제약회사 베링거인겔하임의 변비약 '둘코락스'의 광고이다. 그런데 이 두 광고에서는 번역의 관계를 증명해주는 그 어떠한 시각기호나 언어기호도 찾을 수 없다. 하지만 이 두 광고는 동일주체(베링거인겔하임)가 단일제품(둘코락스)을 대상으로 비슷한 시기에 동일한 목적(약 판매)을 달성하고자 제작되었다는 점에서 다시쓰기 혹은 트랜스크리에이션(transcreation)의 결과물로 해석되어야 한다.[11] 광고번역에서는 "출발텍스트와 도착텍스트가 동일한 [...] 생산과정의 한 부분이며 차별화된 수용자를 대상으로 다른 언어로, 다른 저자에 의해 작성되기 때문에 두 텍스트는 내용과 형식을 공유하지 않는다 하더라도 [...] 동일한 기능을 갖는다"(Valdés 2013: 1-2). 광고번역은 충실성(faithfulness)보다는 기능적 등가(functional equivalence) 및 충분성(adequacy)과 관련이 있다(Torresi 2011: 7).

두 광고의 카피를 살펴보면 좌측의 캐나다 광고는 "For over 50 years, Dulcolax has provided *trusted relief* from occasional constipation"(강조는 필자, 사진으로는 확인 불가)라는 문구를 내세우고 있는 반면, 우측의 한국어 광고는 "15~60분 이내에 빠르게~ 효과가 나타납니다!"를 카피로 사용하고 있다. 다시 말해 영어 광고는 '신뢰'라는 "신화적 의미"(mythical meaning)(Barthes 1957/2001)를 둘코락스와 동일시하고 있는 반면 한국어 광고는 약의 빠른 효능을 셀링포인트로 내세우고 있다. 이러한 해석은 각 광고의 시각기호를 통해서도 확인된다. 영어 광고는 웃고 있는 두 여성을 클로즈업하면서 둘코락스가 줄 수 있는 편안함과 즐거움을 강조하고 있는 반면, 한국어 광고는 화면의 왼쪽 절반을 둘코락스 사진으로 채우면서 약 자체만을 강조하고 있다. 한국어 광고에서 오른쪽에 위치한 두 남녀의 이미지는 배경화(backgrounding) 되어 있기 때문에 큰 시각적 효과를 구현하지 못하고 있다.

11) 기존의 번역이론으로는 광고 번역을 충분히 설명할 수가 없기 때문에 로컬라이제이션, 트랜스크리에이션, 또는 변형/각색(adaptation) 등의 용어가 '번역'과 함께 사용되고 있다(Woodward-Smith and Eynullaeva 2009: 123).

www.kci.go.kr

그림 8 의약품 부스코판 광고 비교

진경제 '부스코판'의 광고인 그림 8에서도 비슷한 설명이 가능하다. 호주 시장을 겨냥한 좌측의 광고는 "For more than 50 years, Buscopan has been *helping* people with stomach pain to *get back in control of their lives*"(강조는 필자)라는 헤드라인을 통해 부스코판이 줄 수 있는 '삶의 질 개선', '도움' 등의 메시지를 강조하고 있는 반면, 한국어 광고는 "안녕하세요? 경련성 복통에 효과가 입증된 부스코판을 알고 계시나요?"(강조는 필자)라는 질문을 통해 약의 '효능'만을 수사적 기법으로 소개하고 있다. 이러한 차이는 광고의 시각기호에서도 드러난다. 영어 광고는 '삶', '도움'과 관련된 이미지 – 행복해 보이는 가족의 이미지, 환자를 돕고 있는 의사의 이미지 – 를 담고 있는 반면, 한국어 광고는 무미건조하게 약의 효능만을 소개하는 남자를 클로즈업시켰다.

한편 한국어 광고는 "응시"(gaze)를 통해 인물과 수용자 간의 "가상의 사회적 유대관계"(pseudo-social bond)를 구축하고 수용자가 광고의 의미를 적극적으로 찾도록 유도하고 있다(Kress and Leeuwen 1996: 122). 광고 속의 남성은 수용자를 똑바로 쳐다보면서 질문 하나("[...] 부스코판을 알고 계시나요?")를 던지는데, 수용자는 이 질문에 대한 답을 찾기 위해 광고의 문구(부스코판의 효능에 대한 내용)를 계속 읽게 된다. 이처럼 약품의 효능을 셀링포인트로 설정한 한국어 광고에서는 효능과 관련된 내용을 가급적 많이 전달해야하는데 그러한 점에서 응시와 수사의문문은 매우 효과적인 전략으로 판단된다.

www.kci.go.kr

그림 9 렉서스 광고 비교

마지막으로 그림 9의 두 광고를 비교해보자. 좌측의 이미지는 영어권 국가를 겨냥한 렉서스 ES 모델의 광고이며 우측은 한국에서 출시된 동종 모델의 인쇄광고이다. 이 두 광고는 서로 번역의 관계에 있음을 증명할 수 있을 만큼 뚜렷한 공통점을 가지고 있다. 첫째, 두 광고는 제품을 '소개'하는 담화구조를 선택했다. 좌측의 광고는 "*Introducing* a reason to LOOK TWICE"(이탤릭체는 필자의 강조)라는 헤드라인을 시작으로 모델의 기능적 특징을 소개하고 있으며 우측의 광고 역시 "당신의 모든 궁금증을 해결하는 한 단어 — New ES350을 소개합니다"(강조는 필자)라는 문구로 광고의 스토리를 끝맺고 있다. 둘째, 두 광고는 '보기'(look)의 테마를 활용하였다. 좌측의 광고는 대문자로 강조된 "[a reason to] LOOK TWICE"를 핵심 카피로 사용하면서 모델의 디자인을 간접적으로 강조하는 동시에, 수용자가 광고의 내용을 유심히 읽어보도록 유인하고 있다. 한편 우측의 광고는 "그의 눈높이는 하늘과 맞닿았다"(강조는 필자)라는 헤드라인을 통해 '고객이 바라보는 높은 세계(성공) = 렉서스'라는 신화적 의미를 전달하고 있다.

하지만 두 광고는 셀링포인트의 측면에서 봤을 때 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 영어 텍스트("With a new iconic spindle grille, a lowered stance that improves aerodynamics and a spacious interior that enhances comfort")는 주로 "독특한 판매제안 전략"(고경순 1998: 164-178)을 통해 렉서스의 특징과 장점을 소개하는 "이성광고"(reason ad)의 모습을 취하고 있는 반면,[12] 한국어 텍스트("성공이란 어떤 것입니까 [...] 성공한 사람의 모습은 어떤 것입니까/ 그

www.kci.go.kr

의 차는 어떤 모습입니까/ New ES350을 소개합니다/ History of Success")는 광고독자에게 질문을 던지고 답하는, 일종의 스토리텔링 기법(차유철 등 2009)을 사용하고 있으며 "브랜드 이미지 전략"을 기반으로 '렉서스 = 성공'이라는 상징적 연상에 호소하는 "감성광고"(tickle ad)의 형태를 띤다(Bernstein 1974).[13] 다시 말해 영어 광고는 제품의 사양(specifications)을 설명하면서 고객의 "이성소구"(rational appeals)에 호소하는 반면, 한국어 광고는 고객의 '사양'을 강조하면서 그들의 "감성소구"(emotional appeals)에 호소하고 있다(Belch and Belch 2007: 267-270). 한국어 광고는 고가의 제품 광고에 일반적으로 적용되는 "광고의 콘셉트"(cf. "제품의 콘셉트")를 부각시킴으로써 감성적인 만족을 겨냥하고 있으며(박영준·김정우 2007: 365-370), "[고가의 제품일 경우 가장 좋은 광고 방식인] 간접적 접근방식"을 따르고 있다(Bernstein 1974: 107).[14]

셀링포인트의 차이는 시각기호의 측면에서도 드러난다. 좌측의 광고는 모델의 날렵한 디자인을 강조하기 위해 어두운 색감과 그러데이션(gradation) 기법을 활용한 반면, 우측의 광고는 푸른 하늘과 강렬한 빛의 이미지를 활용하면서 미래지향적인 느낌을 전달하고 있다. 특히 한국어 광고는 강렬한 태양 하늘을 '바라보는' 렉서스의 측후면 이미지를 제시하면서 모델의 디자인을 강조하기보다는 '최고의 눈높이 = 하늘 = 성공 = 렉서스'라는 상징적 의미를 유도하고 있다. 한국어 광고에서 모델의 이미지를 강조하지 않은 이유는 추상적 주제로 구성된 이 광고의 셀링포인트와도 무관하지 않다.

---

12) 독특한 판매 제안(Unique Selling Proposition)은 상품의 "독특한 물리적 특징이나 혜익에 기초한 우월성 소구"를 만들어 "물리적, 기능적 차이점을 촉진한다." (165)

13) 브랜드 이미지는 "[상품의] 물리적 [기능적 특징]보다는 오히려 심리적 차별화에 중점"을 두며, 하나의 "상징으로 제품을 연상케 함으로써 한 상표의 이미지나 정체성(identity)을 개발하려고 시도한다"(169-170). '다이아몬드는 영원한 사랑이다'라는 광고 콘셉트는 제품의 상징적 의미가 제품 그 자체보다 중요함을 암시한다(Williamson 1978: 12).

14) 제품 콘셉트는 "제품의 개발이나 개선과정에서 지향점이 되는 생각"이다(365). 즉 소비자들이 겪고 있던 문제점을 해결해 주는, 제품의 특징이나 포인트를 말한다. 그런데 특정산업의 제품 수준이 평준화되고 소비자들의 안목도 높아지면 제품 콘셉트만 가지고는 성공적인 광고를 구성하기가 어렵다. 국내 자동차 시장에서 수입차에 대한 소비자들의 인식을 고려할 때 렉서스가 갖는 물리적 성능과 특징만으로는 소비자들의 만족을 이끌어 내는데 한계가 있다.

www.kci.go.kr

4. 요약 및 결론

본 연구의 범위와 한계를 고려하여 광고번역을 시각 및 언어 기호의 변이의 측면에서 분류한다면 다음과 같이 네 가지 유형으로 정리할 수 있다.

(1) 광고의 분위기나 광고에 대한 접근법을 달리하기 위하여 시각 및 언어 기호를 변경함: 이 경우 광고의 메시지는 거의 동일하나 그 내용을 전달하는 분위기나 방식이 달라 새로운 성격의 광고가 탄생된다. 이 때 광고를 바꾸는 동인은 다양한 범주의 사회문화적 요건이 될 수 있다. 본 논문에서 소개된 한국어 광고의 경우, 공격적인 비교 광고를 지양하는 국내의 현실과 경쟁기업의 애칭을 통해 언어유희가 가능하다는 점이 고려되었다.

(2) 언어기호를 변경해 새로운 시각기호를 만드는 경우: 본 논문에서 소개된 광고에서는 새롭고, 보다 강력한 시각 효과를 구현하기 위해 언어기호의 내용이 일부 수정되었고 텍스트의 구성양식도 시각적으로 패턴화되었다. 이 사례에서는 시각기호를 변경하여 언어기호에 영향을 준 부분은 없었으나, 이론적으로만 본다면 시각기호든 언어기호든 어느 한 쪽이 다른 쪽에 영향을 줄 수 있는 가능성은 얼마든지 있다. 광고를 '번역'할 때는 두 기호를 개별적으로 고려하되 두 기호의 상호영향도 예측해야 한다.

(3) 특정 장르에서 광고대상을 구체적으로 설명하기 위해 기호를 추가하는 경우: 본 연구에서는 장르적 특징의 사례를 설명하기 위해 영화포스터 분야를 선정하고, 영화의 장르나 스토리를 보다 구체적으로 명시해 주기 위해 포스터 속의 기호들이 어떻게 추가되거나 변경되었는지를 살펴보았다. 물론 명시화를 위한 기호의 변화들이 '왜' 발생하는지에 대해서는 보다 면밀한 연구가 필요하겠지만, 현 단계에서 주장 가능한 점은 광고번역시 장르적 특징의 유무와 내용들을 제일 먼저 확인해야 한다는 것이다. 이때 장르라 함은 포스터, 웹, 잡지, 신문 등의 매체 구분은 물론이거니와 영화, 자동차, 화장품, 전자제품 등과 같은 제품군의 차이도 포함하는 광의의 개념으로 이해해야 한다.

(4) 새로운 셀링포인트를 만들기 위해 언어·시각기호를 변경하는 경우: 동일한 제품을 광고하더라도 광고시장이나 사회마다 제품의 셀링포인트가 다를 수 있다. 어떤 광고에서는 제품의 외형적, 기능적 특징만을 소개하는 기호가 활용

www.kci.go.kr

될 수 있지만, 동일한 제품의 다른 광고에서는 제품의 추상적 특징만이 강조될 수도 있다. 따라서 광고를 번역할 때는 제품의 셀링포인트를 유지할 것인지 검토해 보고, 수정을 해야 할 경우 적절한 유형의 언어기호와 시각기호를 선택하여야 한다. 셀링포인트의 차이는 광고의 국제화(internationalization)를 촉진시키는 주요 원인 가운데 하나이다.

본 연구의 한계는 몇 가지 측면에서 명확히 드러난다. 첫째, 서론에서도 밝혔듯이 본 연구는 매우 제한된 분량의 데이터를 기반으로 광고번역의 일차적 유형분류를 시도하였다. 또한 데이터의 수집과정도 객관적이며 과학적이라고 보기 어렵다. 따라서 본 연구가 제시한 분류체계의 내용들은 과학적인 방법을 통해 향후 보완·확대될 가능성이 적지 않다. 둘째, 본 연구에서는 인쇄광고(스틸 이미지로만 구성된 웹광고 포함)만을 한정하여 분석과 논의를 진행했다. TV 광고, 라디오 광고, 인터넷 동영상・배너광고 등도 각기 독특한 특성을 가지고 있는 바, 향후 연구에서는 이러한 유형의 광고들도 면밀히 검토할 필요가 있다 (Cabrera Abreu et al. 2005, Valdés and Fuentes 2008). 셋째, 본 연구는 광고번역의 제작과정에서 발생한, 여러 주체들의 의사결정을 고려하지 않았다. 후속 연구에서는 광고제작에 참여한 사람들을 실증적인 방법으로 조사함으로써 번역과정에서 발생한 변이의 원인을 규명하고 번역전략의 분류기준도 보다 세분화해야 한다. 특히 기호 변이의 사회문화적 요인을 비평적 담화분석(CDA)의 관점에서 “해석”(interpretation), “설명”(explanation)까지 할 수 있다면 매우 의미 있는 연구가 될 것이다(Fairclough 1989).[15] 넷째, 본 논문에서 언급된 광고의 수용과 관련된 내용들은 담화분석의 차원에서 이해되어야 할 뿐, 실증적 증거를 대신할 수 없다. ‘광고 A는 ... 측면에서 ... 느낌을 줄 것이다’, ‘... 때문에 광고 B에서 가장 눈에 띄는 부분은 ... 이다’ 등의 주장은 실제 광고수용자를 대상으로 한 실험연구, 예컨대 아이트랙킹(eye-tracking) 연구나 소비자 반응조사(response survey)를 통해 그 신뢰도를 높일 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 측면에서 적지 않은 의미를 갖는다.

15) 본 논문에서 제시된 광고 쌍의 차이가 단순히 사회문화적 요인에서 기인한 것인지 아니면 영어와 한국어라는 두 언어별 광고번역의 차이인지는 명확하지 않다. 이러한 점에서 비평적 담화분석에 기반을 둔, 기술(description) 이상의 분석이 필요하다.

www.kci.go.kr

첫째, 본 연구는 번역이 갖는 전통적인 의미 영역을 넘어서 광고번역의 사례를 해부하였다. 즉 필자가 활용한 광고자료와 그 분석 내용은 기본적으로 트랜스크리에이션의 틀 속에서 정의·해석되어야만 한다. 둘째, 본 연구는 시각기호를 고려하여 번역관계에 있는 두 광고의 세부내용을 질적으로 비교하였다. 광고를 분석하는 과정에서 시각기호의 영향(시각기호와 언어기호의 상호작용)은 반드시 논의되어야 함에도 불구하고 그간의 번역학 연구들은 이 점을 충분히 고려하지 못했다(Smith 2008). 셋째, 본 연구는 영어-한국어 쌍으로 구성된 상업용 인쇄광고를 분석하였다. 영어-한국어 쌍의 광고는 우리의 현실에서 국제광고(광고번역)를 탐구하기 위한 가장 기초적인 데이터임에도 불구하고 그간 이 언어 쌍을 비교한 연구들은 생각보다 많지 않았다. 본 연구에서 제시한 광고번역의 분석내용은 한국어를 포함한 다른 언어 쌍에서도 적용이 가능할 것이다. 넷째, 본 연구는 비록 초보적 형태이기는 하나 광고번역의 전략 또는 유형을 언어기호 및 시각기호의 관점에서 기술하였다. 본 논문에서 제시된 구체적인 내용들은 광고(번역)를 학습하는 학생이나 연구자 그리고 광고번역가들에게 유용한 이론적 관점으로 활용될 수 있다.

참고문헌

고경순 (1998)『문화와 국제광고 표현』, 서울: 커뮤니케이션북스.

구명철 (2002)「독일 광고에 나타난 언어기호와 시각기호의 관계 －광고 카피의 해석에 있어서 그림의 역할을 중심으로」,『독일문학』84: 426-445.

김동빈 (2007)「한국 광고의 타이포그래피 표현 경향 연구 －2000년도 이후 인쇄광고를 중심으로」,『디자인학연구』20(1): 219-228.

김병옥, 정보민 (2006)「광고에 있어서 언어기호와 시각기호의 상호 역할관계에 기초한 기호적 분석」,『디지털디자인학연구』6(2): 361-368.

김재희 (2007)「현대오일뱅크, 아랍왕자(아랍어버전) 광고 번역 분석」,『통역과 번역』9(1): 87-110.

미디어스 (2013. 11. 25) '11월 4주차 북미박스오피스는 "헝거게임: 캣칭 파이어"의 독주', *Mediaus*, 2014년 8월 30일 검색. http://www.mediaus.co.kr

www.kci.go.kr

/news/articleView.html?idxno=38547

조창연 옮김 (2005)『영상커뮤니케이션: 광고 이미지 전략』, 서울: 커뮤니케이션북스 (Bild Kommunikation by Werner Kroeber-Rill, 1996).

박명관, 정원일 (2009)「웹 광고 번역 기법 연구: 한영번역을 중심으로」, *Linguistic Research* 26(2): 15-34.

박영준, 김정우 (2007)『광고언어창작론』, 서울: 집문당.

박은희, 이원자 (2013)「패션제품 광고의 색채 배색에 대한 광고 회상 연구」,『한국염색가공학회지』25(4): 337-344.

오미형 (2012)「한국영화의 제목번역 고찰」,『번역학연구』13(1): 59-85.

이규완 (n.d.) 비교광고의 장단점과 전망, 2014년 8월 30일 검색. http://data.adic.co.kr/lit/fulltext/S0001569/01.doc

이상빈 (2013)「비디오 게임에서의 유머 번역과 수용: 스타크래프트 II의 문화적 유머를 중심으로」,『번역학연구』14(1): 183-210.

이성엽 (2014)「그림책 번역 －이미지와 텍스트의 관계를 중심으로」,『번역학연구』15(5): 105-129.

이정순 (2012)「중-한 번역에서의 문화 조절과 권력담론: 중-한 광고텍스트 번역의 자국화와 이국화를 중심으로」,『통번역학연구』16(2): 161-177.

차유철, 정상수, 이희복, 신명희 (2009)『광고와 스토리텔링』, 서울: 한경사.

최윤선 (2002)「프랑스 자동차 광고 기호분석: 시각적 요소와 언어적 요소의 관계」,『한국프랑스학논집』38: 93-118.

홍경아 (2008)「중국 광고의 화용적 특징과 번역 방법 고찰」,『통역과 번역』10(2): 197-215.

휴넷 (2003) '셀링포인트(selling point)', 2014년 9월 30일 검색. http://www.hunetmba.co.kr/image/school/Hunetmba/news_letter/02/best_02.asp

Adab, Beverly (1999) 'The Translation of Advertising Texts: A Case Study of Linguistic Strategies', in Sylviane Granger, Ludo Beheydt and Jean Pierre Colson (eds) *Contrastive Linguistics and Translation, Le Langage et L'Homme, Special Issue* 34(1), Leuven: Peeters, 85-100.

Barthes, Roland (1957/2001) *Mythologies*, trans. Annette Lavers, New York: Hill & Wang.

www.kci.go.kr

Belch, George and Michael Belch (2007) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, seventh edition, Irwin: McGraw-Hill.

Bernstein, David (1974) *Creative Advertising*, London: Longman.

Cabrera Abreu, Mercedes, Francisco Alonso Almeida and Laura Cruz Garcia (2005) 'Discourse within Discourse? A Preliminary Study of Slogans in British Television Commercials', *Philologica Canariensia* 10-11: 39-80.

Delabastita, Dirk (1993) *There's a Double Tongue: An Investigation into the Translation of Shakespeare's Wordplay with Special Reference to* Hamlet, Amsterdam: Rodopi.

Fairclough, Norman (1989) *Language and Power*, London: Longman.

Freitas, Elsa Simões Lucas (2004) 'Similar Concepts, Different Channels: Intersemiotic Translation in Three Portuguese Advertising Campaigns', *The Translator* 10(2): 291-311.

Jettmarová, Zuzana, Maria Piotrowska and Ieva Zauberga (1997) 'New Advertising Markets as Target Areas for Translation', in Mary Snell-Hornby, Zuzana Jettmarová and Klaus Kaindl (eds) *Translation as Intercultural Communication, Selected Papers from the EST Congress, Prague 1995*, Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 185-94.

Kim, Min-Sun (1992) 'A Comparative Analysis of Nonverbal Expressions as Portrayed by Korean and American Print-media Advertising', *Howard Journal of Communications* 3(3-4): 317-339.

Kress, Gunther and Theo van Leeuwen (1996) *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, London & New York: Routledge.

Laviosa, Sara (2007) 'Learning Creative Writing by Translating Witty Ads', *The Interpreter and Translator Trainer* 1(2): 197-222.

Sidiropoulou, Maria (2008) 'Sticky Captions: Genre-internal Variation in Print-based Ad Translating', *Meta* 53(3): 471-489.

Simpson, Paul and Andrea Mayr (2010) *Language and Power: A Resource Book for Students*, London & New York: Routledge.

www.kci.go.kr

Smith, Karen (2006) 'Rhetorical Figures and the Translation of Advertising Headlines', *Language and Literature* 15(2): 159-82.

Smith, Veronica (2006) 'Rhetorical Figures and the Translation of Advertising Headlines', *Language and Literature* 15(2): 159-182.

Smith, Veronica (2008) 'Visual Persuasion: Issues in the Translation of the Visual in Advertising', *Meta* 53(1): 44-61.

Smith, Veronica and Christine Klein-Braley (1997) 'Advertising — A Five-stage Strategy for Translation', in Mary Snell-Hornby, Zuzana Jettmarová and Klaus Kaindl (eds) *Translation as Intercultural Communication, Selected Papers from the EST Congress, Prague 1995*, Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 173-84.

Torresi, Ira (2008) 'Advertising: A Case for Intersemiotic Translation', *Meta* 53 (1): 62-75.

Torresi, Ira (2011) 'Advertising', in Mona Baker and Gabriela Saldanha (eds) *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, second edition, London & New York: Routledge.

Toury, Gideon (1995) *Descriptive Translation Studies and Beyond,* Amsterdam: John Benjamins.

Valdés, Cristina (2011) 'Advertising Translation', in Yves Gambier and Luc van Doorslaer (eds) *Handbook of Translation Studies*, vol 2, 1-5.

Valdés, Cristina (2013) 'Advertising Translation', in Carmen Millan and Francesca Bartrina (eds) *The Routledge Handbook of Translation Studies*, 303-316.

Valdés, Cristina and Adrian Fuentes (2008) 'Coherence in Translated Television Commercials', *EJES* 1744-4233, 12(2): 133-48.

Williamson, Judith (1978) *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London: Marion Boyars.

Woodward-Smith, Elizabeth and Ekaterina Eynullaeva (2009) 'A Cross-cultural Study of the Translation and Adaptation of Advertisements for Beauty Products', *Perspectives: Studies in Translatology* 17(2): 121-136.

www.kci.go.kr

온라인 자료: 분석에 사용된 광고

그림 1

http://www.marketingprofs.com/opinions/2009/22456/mcdonald-s-seattle-billboard-four-bucks-is-dumb

http://krungtep41.blog78.fc2.com/blog-entry-94.html

그림 2

http://feminismhistory.wikispaces.com/Burger+King+Ad

http://caitlinhurley.wordpress.com/2010/02/21/what-are-you-buying-fashion-food-sex/

그림 3

http://galleryhip.com/impossible-is-nothing-messi.html

http://coolbomber.egloos.com/m/946022

그림 4

http://www.traileraddict.com/ted/poster

http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2014/09/25/2014092500769.html

그림 5

http://en.wikipedia.org/wiki/The_Hunger_Games:_Catching_Fire

http://mlkangho.egloos.com/viewer/11070199

그림 6

http://news.mmosite.com/content/2011-01-14/mgame_new_title_war_of_dragons_kr_to_recruit_1st_closed_beta_tester,1.shtml

http://wall.alphacoders.com/by_sub_category.php?id=206001

그림 9

http://www.luxurydaily.com/lexus-supports-es-television-spots-with-multichannel-push/

http://blog.daum.net/-_-silver

www.kci.go.kr

[Abstract]

Exploring Types of English-Korean Translation Strategies in Print-based Advertising

Lee, Sang-Bin
(Hankuk University of Foreign Studies)

This study aims to show how global ads are localized (translated) and to explore types of translation strategies for commercial print-based advertising. For this purpose, the researcher used the descriptive translation studies approach to analyze seven pairs of English (SL) and Korean (TL) advertisements from the perspective of textual and visual signs. These analyses show that there are four types of strategies in advertising translation: (1) conveying the same message, but rewriting textual and visual signs to adapt the ad to the target socio-culture, (2) changing textual signs to create new visual effects, (3) adding textual and visual signs in a way that befits the generic conventions, and (4) crafting a new ad with a different selling point.

▸ Key Words: advertising translation, typology, textual/ visual signs, translation strategies

이상빈
한국외국어대학교 EICC학과(영어통번역학과)
resangbin@daum.net
관심분야: 담화분석과 번역, 통역평가

논문투고일: 2015년 1월 29일
심사완료일: 2015년 2월 28일
게재확정일: 2015년 3월 9일

www.kci.go.kr