

광고이론에 기초한 국내 외화포스터의 명시화 유형 분석

이 상 빈
(한국외대)

1. 논의의 출발

본 연구는 2014년 12월 16일 중앙일보 19면(조선일보 17일자 A22면)에 실린 영화 <인터스텔라>의 전면광고(그림 1)에서 비롯되었다.

그림 1 영화 <인터스텔라>의 신문광고



복고풍으로 제작된 이 영화포스터는 ‘실제 광고 맞느냐?’는 반응까지 불러 일으키면서 당시 많은 사람들의 관심을 불러일으켰다. 하지만 이 광고에서 필자가 특별히 관심을 가졌던 부분은 80년대를 연상케 하는 다소 촌스러운 스타일과 구성이라기보다는, 국내 포스터(그림 1)에만 존재하는 영화에 대한 다양한 문구들이었다.

그러고 보면 국내의 외화 포스터는 트랜스크리에이션(transcreation)을 통해 영화와 직간접적으로 관련된 다양한 정보를 원어포스터보다 명시적으로 제공하는 듯하다. 예컨대 그림 2의 한국어포스터는 영어포스터와는 달리, 영화의 장르, 평론가의 리뷰 등의 다양한 문구를 포함하고 있다. “벤 애플렉, 로저먼드 파이크”(주연), “★★★★★ 올해의 영화! — Indiewire”(언론의 평가), “데이빗 핀처 감독 작품”(감독), “추적스릴러”(장르), “흥미로운 이야기를 더욱 팽팽하게 잡아당기는 데이빗 핀처의 장력!(이동진 평론가)”(영화평론가의 증언식 평가), “10월 23일, 스릴러의 역사는 바뀐다”(개봉일, 각인효과를 주는 관습화된 표현) 등이 그 예이다.

그림 2 영화 <나를 찾아줘>의 포스터(영어와 한국어의 비교)



본 연구의 목적은 국내 외화포스터에서 전형적으로 드러나는 ‘명시화’(explicitation) 전략이 어떠한 양태로 발현되는지 포스터의 구성요소에 따라 세부적으로 탐구하는 것이다.¹⁾ 이를 위해 필자는 명시화와 관련된 기존의 번역학 이론을 종합적으로 고찰한 후 국내의 외화포스터에 적용할 수 있는 명시화의

1) 번역 “전략”(strategy)이란 번역절차에 영향을 미치는, “추론 가능한 거시텍스트차원의 계획 또는 사고”(inferred macrotextual plans or mind-sets)를 의미한다(Pym 2011: 88).

개념을 새롭게 정의할 것이다. 이어 필자는 영화포스터의 상위 장르로 간주할 수 있는 인쇄광고(print ad)의 구성요소를 살펴본 후 그 요소에 따라 국내 외화포스터의 명시화 전략을 상세하게 드러내고자 한다.

2. 명시화와 관련된 이론적 논의

2.1 번역학에서의 명시화

명시화, 즉 “번역문이 원문보다 정보를 명료하게 전달하는 현상”(Palumbo 2009: 47)은 번역의 장르와 관계없이 다양한 실무영역에서 확인되어 왔으며 그 만큼 번역학자들 사이에서도 많은 이론과 가설을 낳았다. 본 절에서는 영화포스터에서의 명시화를 구체적으로 보여주기 위해 앞서, 명시화라는 개념이 번역학에서 그간 어떻게 논의되어 왔는지를 간략히 검토한 후 기존의 명시화 개념 가운데 어떠한 요소들이 본 연구에 적용가능한지를 고찰할 것이다. 또한 영화포스터의 ‘번역’, 즉 트랜스크리에이션에 있어 명시화의 개념을 보다 구체적으로 확립하기 위해 기존의 연구에서 명시적으로 언급되지 않았거나 검토되지 못했던 부분들을 확인할 것이다.

‘명시화’하면 아마도 소샤나 블룸-쿨카(Shoshana Blum-Kulka)를 가장 먼저 떠올릴 것이다. 블룸-쿨카의 명시화 가설에 따르면, 번역가는 번역텍스트의 “결속성을 위한 명시”(cohesive explicitness)를 제고하는 방식으로 번역을 수행하며 그로 인해 번역텍스트는 잉여(redundancy)가 발생하기도 한다(Blum-Kulka 1986/2000). 이러한 의미에서의 명시화는 ‘번역의 보편적 현상’(universals of translation) 가운데 가장 많은 관심을 받아왔다(Palumbo 2009: 47).

세귀노는 명시화의 전통적 의미를 확대, 적용하여 명시화의 종류를 크게 세 가지로 구분했다(Séguinot 1988: 108). 첫째, 명시화는 원문에 존재하지 않는 것을 번역에 표현하는 것이다. 둘째, 원문에서 전제(presupposition)를 통해 이해 가능한 요소가 있다면 그 요소를 명확하게 표현하는 것이다. 셋째, 어휘선택(lexical choice) 등을 통해 원문의 특정요소를 보다 강조하는 것이다. 이와 같은 세귀노의 개념은 그 외연을 좀 더 확대해 보면 영화포스터의 명시화를 설명하

는데 있어 매우 중요하다. 왜냐하면 국내 외화포스터는 명시화의 “비대칭성”(asymmetry)(Klaudy 2009)을 쉽게 확인할 수 있을 만큼, 원문에는 없는 내용을 선택적으로 추가하거나 원문의 특징요소를 강조하는 방식으로 번역(제작)되기 때문이다.²⁾ 바로 이러한 점에서 원문과 번역의 매치(matching)를 기본전제로 삼고 있는 기존의 명시화 연구들은 그 내용이 혁신적이라 할지라도 영화포스터의 명시화를 설명하기가 쉽지 않다(Lee 2014 등).

하지만 국내 외화포스터의 명시화가 무조건적인 첨가를 통해 실현되는 것은 아니다. 명시화의 목표대상은 주로 감독, 배우, 영화리뷰, 개봉일, 영화장르, 줄거리 등 영화와 직접적으로 관련된 요소이며, 이러한 요소의 첨가는 영화의 ‘판매’를 극대화하기 위해 의식적으로, 조직적으로 수행된다. 다시 말해 영화포스터의 번역에서 ‘어떠한 요소를 어떻게 첨가할 것인가’ 등의 문제는 영화 관람의 촉진이라는 스코프스에 의해 정당화되며 상당부분 패턴화되어 있다.

영화포스터의 스코프스를 달성하기 위해 명시화 전략을 사용하는 것은 번역가의 입장에서 볼 때 ‘위험을 줄이는 행위’와 유사하다. 뎀(Pym 2005)에 따르면, 번역의 상황에서는 출발문화와 도착문화가 공유하는 지시(references)가 적기 때문에 번역은 비번역(non-translation)의 경우보다 더 큰 위험(risk)을 수반하게 된다. 따라서 번역가는 그러한 위험을 줄이기 위해 보다 많은 ‘커뮤니케이션 단서’(communicative clues)를 제공하는 방법, 예컨대 명시화를 선택할 수 있다. 이를 영화포스터의 관점으로 해석하자면, 번역가는 영화에 관한 정보가 상대적으로 부족한 목표문화의 수용자에게 보다 많은 단서를 제공함으로써 궁극적으로 더 많은 사람들이 해당 영화를 관람할 수 있도록 유도해야 한다. 다시 말해 특별한 이유 없이 출발문화와 동일한 수준의 단서를 제공하는 것은 영화포스터의 스코프스를 저해할 수도 있는 고위험 행위에 해당한다.

명시화는 번역의 분야 및 규범에 따라 상이한 양상을 띠 수 있다. 바이스브로드는 정전화된(canonized) 문학작품을 번역할 때와 그렇지 않은 문학작품을 번역할 때 명시화의 양상과 빈도가 다르다고 보고하면서, 명시화는 규범에 따라 달리 나타나는 현상이라고 결론 내렸다(Weissbrod 1992). 마찬가지로 잉글

2) 본 논문에서는 국내 외화포스터의 영어버전을 ‘원문’으로, 국내 외화포스터의 생산자를 ‘번역가’로 지칭하기로 한다.

룬트 디미트로바도 명시화와 규범의 문제를 연결시켜 논했다(Englund Dimitrova 2005). 그는 명시화를 “규범의 지배를 받는”(norm-governed) 명시화와 번역가의 “전략적 문제해결과정”(strategic problem-solving procedures)을 통해 이루어지는 명시화로 양분했다(236-237). 이 중 전자는 다수의 번역가를 통해 확인된, ‘자동화된’(automated) 번역결과에 가까운 반면, 후자는 개별 번역가가 특정 문제를 해결하기 위해 (일시적으로) 선택하는 번역과정에 해당한다. 결국, 국내 외화포스터의 명시화에 바이스브로드와 잉글룬트 디미트로바의 논리를 적용해 보면, 영화포스터의 명시화는 대부분 규범의 지배를 받는 “의무적 명시화”(obligatory explicitation)에 가깝다(Klaudy 2009).

물론 명시화가 장르의 특성이나 규범 같은 외부적 요인에 의해서만 결정되는 것은 아니다. 잉글룬트 디미트로바가 강조하였듯이 명시화의 여부와 형태 등은 개별 번역가의 선택에 의해서도 영향을 받으며, 살단하의 주장처럼 예상 독자 및 번역가의 인식에 따라 달라지기도 한다(Saldanha 2008). 결국 종합해 보면, 영화포스터의 명시화는 일반적으로 규범의 지배를 받지만 번역가의 해석, 가치관, 인식 등에 따라 차별적인 양태를 보일 수도 있다.

마지막으로 명시화와 관련된, 커다란 개념적 공백을 언급할 필요가 있다. 명시화가 논의되는 ‘환경’은 주로 텍스트였으며 그로 인해 ‘이미지의 명시화’는 지금까지 충분한 관심을 얻지 못했다. 이미지가 중요한 역할을 하는 영화포스터의 경우를 가정해보면, 이미지의 명시화는 명시화된(명시화시킬) 텍스트와의 결속성을 높이기 위한 경우와 텍스트와는 상관없이 이미지만을 명시화하는 경우로 구분할 수 있을 것이다. 만일 원문의 특정 메시지가 텍스트는 물론 이미지를 통해서도 명시화되고 있다면 우리는 이를 “이중의 명시화”(double explicitation)로도 부를 수 있을 것이다(이상빈 2015: 75).

2.2 영화 포스터에서의 명시화

명시화의 주요 개념들은 그 다양성에도 불구하고 국내 외화포스터에 그대로 적용하기에는 몇 가지 개념적 공백을 갖고 있다. 또한 특정 학자의 한 가지 관점이나 해석만으로는 국내 외화포스터의 명시화 현상을 설명하기가 쉽지 않다. 따라서 필자는 앞서 논의한 내용을 바탕으로 국내 외화포스터에 적용 가능

한 명시화의 개념 요인을 표 1과 같이 정리하였다. 앞으로 필자는 이 표의 내용을 기반으로 국내 외화포스터의 명시화 현상을 항목화하여 분석할 것이다.

〈표 1〉 영화 포스터에서의 명시화 개념 요인

요인	관련 연구	확장내용
스코포스 (skopos)	Pym (2005)	<ul style="list-style-type: none"> 영화포스터는 영화 관람을 유도하기 위해 제작된다. 영화 관람의 유도라는 스코포스를 달성하기 위해 외화포스터의 '번역'은 다양한 첨가를 통해 명시화될 수 있다.
규범 (norm)	Englund Dimitrova (2005), Klaudy (2009), Saldanha (2008)	<ul style="list-style-type: none"> 영화포스터의 명시화와 일반 텍스트의 명시화는 규범의 측면에서 다르다. 영화포스터에서도 (준)의무적 명시화가 지배적이지만 번역가의 개별적, 전략적 선택도 확인된다.
첨가 (addition)	Séguinot (1988)	<ul style="list-style-type: none"> 영화 관람 촉진이라는 스코포스를 달성하고 외화포스터의 규범을 따르기 위해 영화와 직접적으로 관련된 정보를 추가할 수 있다. 물론 스코포스와 규범에 부합한다면 원문에 없는 새로운 정보도 추가할 수 있다. 첨가는 무작위적, 비계획적으로 진행되지 않고 영화포스터에서 일반적으로 다루어지는 영역(예: 배우, 감독, 스토리, 영화장르, 영화리뷰)에서 이루어진다. 내용이 없는 부분(∅)에 'AB'를 추가하여 'AB'라는 새로운 정보를 제공하는 것도 명시화에 해당한다. 국내 외화포스터의 경우, 추가된 정보의 유형과 그 정보의 전달방식은 대개 일반화·규범화되어 있으며, 새롭게 추가된 정보는 원문의 표층적 차원에서만 발현되지 않은, 일종의 암시로 해석된다. 전통적으로 논의되어 왔던 명시화, 예컨대 "Formula 1"을 "세계 최고의 속도를 자랑하는 포뮬러 1"(Kim 2005: 161)으로 번역한 사례와 비교한다면, 국내포스터에 추가된 배우명, 리뷰, 이미지 등은 '세계 최고의 속도를 자랑하는'에 해당하며, 영화자체는 'Formula 1'에 해당한다. 즉, 명시화의 대상은 포스터의 문구라기보다 영화 그 자체에 가깝다.
비대칭성 (asymmetry)	Klaudy (2009)	<ul style="list-style-type: none"> 명시화의 방향은 대개 비대칭적이다. 즉, 명시화의 직접적인 증거는 주로 한국어 포스터에서 확인가능하다. 비대칭성의 정도는 영화포스터마다 상이하고, 단일 포스터 내에서도 포스터의 구성요소에 따라 다르다.
표층적결속성 (cohesion)	Blum-Kulka (1986/2000)	<ul style="list-style-type: none"> 명시화는 텍스트간, 또는 텍스트와 이미지간의 표층적 결속성을 높이기 위해서도 선택된다.
커뮤니케이션 단서(clues)	Pym (2005)	<ul style="list-style-type: none"> 영화에 대한 정보가 부족한 목표문화의 수용자를 위해 영화와 직간접적으로 관련된 단서를 추가하여 정보의 격차를 메우고 포스터의 스코포스를 달성한다.
모드-채널 (channel)	이상빈(2015: 75)	<ul style="list-style-type: none"> 영화포스터에서의 명시화는 사진, 그림 등의 이미지 정보를 포함하는 개념이다.
세기·정도 (degree)	Lee (2013)	<ul style="list-style-type: none"> 명시화 현상은 '있다', '없다'의 이분법으로 설명되는 것이 아니라 '약하다', '뚜렷하다', '매우 뚜렷하다'의 방식으로 표현된다. 하나의 포스터 내에서도 그 구성요소에 따라 명시화의 정도가 다를 수 있다.

3. 자료 수집 및 분석 방법

3.1 자료수집 및 선정

본 연구의 분석대상은 한국영상자료원의 홈페이지에서 제공되는 영화포스터 온라인 DB(<http://library.koreafilm.or.kr/>)를 통해 선정되었다. 이 DB는 ‘자료 유형’(포스터, 스틸사진, 영화인, 기타), ‘국가구분’(국내, 국외), ‘유형’(극영화, 애니메이션, 다큐멘터리, 온라인영화, 기타), ‘제작년도’ 등에 따라 다양한 영화 포스터와 이미지를 검색할 수 있도록 지원한다. 필자는 본 연구를 위해 포스터의 제작시기를 영화시장의 한 주기(cycle)인 1년, 그리고 가장 최근에 해당하는, 2014년도로 한정하였으며 장르적 특성이 존재하는 애니메이션, 다큐멘터리 등은 분석대상에서 제외하였다. 또한 출발문화의 차이를 최소화하기 위해 중국, 일본 등의 동양권 영화 포스터와 스페인, 프랑스 등의 비영어권 외화 포스터도 제외하였다. 그 결과 2014년에 제작된 국외 극영화 포스터 532개 가운데 117개를 제외한 총 415개가 수집되었다. 하지만 이 가운데 일부는 동일 영화의, 버전이 다른 포스터이기 때문에 분석된 포스터의 개수와 상영된 영화의 개수는 일치하지 않았다. 예컨대 버전이 비교적 많은 <헝거게임 — 모킹제이>의 경우 총 11개의 포스터가 온라인 DB에 등록되어 있는데, 이 가운데 여섯 개는 영화 속 등장인물을 한 명씩 풀샷(full shot)으로 잡은 유사 포스터에 해당한다. 한국영상자료원의 DB는 티저포스터와 메인포스터의 구별 없이 자료목록을 일괄적으로 제시하며 본 연구에서도 별도의 구분 없이 이 DB를 기준으로 자료를 수집·분석하였다.

본 연구에는 분석자료와 관련된 세 가지 전제조건이 있다. 첫째, 한국영상자료원의 홈페이지는 이미지 파일을 제공하지 않기 때문에 본 논문에서 사용된 고해상도의 이미지는 한국영상자료원의 자료와 동일하다고 판단되는 종류로, 필자가 인터넷에서 직접 발췌한 것이다. 필자는 이렇게 얻은 한국어 포스터를 기준으로 영어포스터의 원문(이미지 등이 거의 흡사하여 ‘번역’의 관계에 있다고 판단되는 종류)을 발췌, 두 포스터를 비교하였다. 둘째, 본 논문은 지면이 한정된 관계로, 원문의 이미지를 제공하지 않는다. 본 논문에서는 주로 명시화된(특히 추가된) 기호에만 초점을 맞추어 자료를 정리하고 논의를 진행하기로 한

다. 셋째, 본 연구의 분석대상은 영화관에서 입수 가능한 A4크기의 양면 종이 포스터와는 다르다. 종이포스터의 앞면은 인터넷에서 검색한 디지털 이미지와 동일하지만 종이광고의 경우 그림 3에서 볼 수 있듯이 뒷면에 영화의 주요장면은 물론 줄거리, 인물, 테스트모니얼 등의 내용이 보다 상세하게 제시된다. 본 연구는 종이포스터의 뒷면에 제시되는 이러한 내용은 고려하지 않고 오로지 한국영상자료원에서 제시하는 공식포스터의 이미지만을 분석 대상으로 한정하였다.

그림 3 인터넷용 영화포스터와 A4크기로 제작된 종이포스터의 비교



인터넷용 포스터

종이포스터 앞면

종이포스터 뒷면

3.2 자료분석을 위한 이론적 기반

필자는 수집한 자료를 분석하기 위해 브라이어리(Brierley 1995)의 광고이론을 활용하였다. 브라이어리는 인쇄광고의 구성요소를 헤드라인(headline), 바디카피(body copy), 시그너처(signature), 슬로건(slogan), 테스트모니얼(testimonial)의 다섯 가지로 정의하였는데, 심슨과 마이어는 브라이어리의 이론을 다음과 같이 간단명료하게 정리한 바 있다(Simpson and Mayr 2013: 36).

헤드라인은 광고 수용자의 니즈(needs)나 문제를 개략적으로 제시하며 수용자의 관심을 이끄는 텍스트적 장치이다. 주로 명령문이나 의문문으로 구성되는 핵심어구로, 광고의 이미지와 연동되는 경우가 많다. 바디카피는 제품에 대한 구체적인 정보를 주거나 수용자를 설득시키기 위해 작성된 일반적인 문구를 말한다. 바디카피에는 헤드라인에서 제기된 문제를 풀 수 있도록 하는, 일종의 해결책이 열거된다. 시그너처는 제품의 이미지 또는 제품·기업을 상징하는 그래픽 이미지이며, 슬로건은 “당신은 소중한니까요[Cos you're worth it]”(로레알), “월

드로컬뱅크[The World's Local Bank](HSBC)와 같이 제품이나 기업을 기억하기 쉽게 만들어 주는, 짧고 영향력 있는 텍스트를 지칭한다. 테스트모니얼은 광고제품에 대한 유명인의 증언식 발언을 의미한다.

그림 4 광고의 틀을 이용하여 재해석한 국내 외화포스터의 구조



하지만 국내 외화포스터를 광고이론으로 이해하기 위해서는 각 구성요소에 대한, 일종의 작업적 정의(working definitions)가 요구된다. 그림 4에서 볼 수 있듯이, 영화포스터의 헤드라인은 번역된 영화제목을 의미하는 것으로, 포스터가 ‘판매’하고자 하는 상품명이 존재하는 부분이다. 슬로건은 일반 광고에서와 마찬가지로 헤드라인을 수식하거나 헤드라인의 의미를 보충하는 어구이다. 슬로건은 보통 헤드라인을 수식할 수 있는 위치, 특히 헤드라인의 바로 위쪽이나 앞쪽에 위치하며 온전한 문장으로 구성되기보다는 짧은 구(phrase)의 형식으로 이루어진다. 가령, 그림 4에서 슬로건 “범죄의 흔적이 지워지는 그 곳”은 헤드라인 “더 드롭”을 수식하는 구조를 갖는다. 테스트모니얼은 일반 인쇄광고에서와 마찬가지로, 유명인이나 영향력 있는 사람, 특히 영화평론가(신문사, 문화부 기자)가 제시한 리뷰(review)를 의미한다. 보통 직접인용의 형식으로 제시되며, 영화의 평점결과를 상징하는 심볼 ★이 동반되는 경우도 있다. 시그너처는 그림 4의 “11월, 감춰진 진실을 확인하라!”에서처럼 영화에 대한 강한 인상을 전달하기 위해 마지막으로 제시되는 문구를 말한다. 영화포스터는 일반 상품광고와는 달리 비교적 짧은 기간에 일회성으로 활용되며 영화제작사보다는 영화자체에 초점을 맞추는 경우가 많다. 따라서 영화포스터와 일반 인쇄광고의 시그

너치는 그 속성이 다를 수밖에 없다. 영화포스터의 시그너처는 일반 광고에서와 마찬가지로 광고주가 수용자에게 ‘최종적으로 남기고’ 싶은 메시지에 해당한다. 끝으로 바디카피는 앞서 언급한 요소 이외에 영화를 홍보하기 위해 포함된 여러 카피를 총괄하는 개념이다. 바디카피에는 영화배우의 이름, 영화 스토리, 영화에 대한 평가(cf. 테스트모니얼) 등 다양한 내용이 포함된다.

하지만 앞서 언급한 다섯 가지 요소만으로는 영화포스터를 온전히 설명하기가 쉽지 않으며, 따라서 필자는 다음의 두 가지 사항도 함께 고려하였다. 첫째, 브라이어리의 논의는 광고의 텍스트적 요소만을 고려한 것이기에 본 연구에서는 영화포스터의 메시지 채널(channel) 가운데 하나인 이미지도 분석의 대상에 포함시켰다. 둘째, 스텝명단 등의 부수정보가 밀집된, 소위 ‘스펙’은 분석에서 제외하였다. 스펙은 기존의 외화 포스터를 그대로 드러내 삼입한 요소이며 대개는 읽기 위해서가 아니라 분위기를 연출하기 위해 포함되기 때문에 본 연구의 초점인 명시화의 관점에서 볼 때는 고려의 대상이 아니었다.

본 연구가 브라이어리의 논의를 기반으로 국내 외화포스터를 분석한 이유에는 크게 세 가지가 있다. 첫째, 영화포스터 역시 영화라는 상품을 판매하기 위한 인쇄광고의 일종이다. 둘째, 영어포스터와 한국어포스터는 언어 및 문화의 차이로 인해 그 구조적 성격이 다르기 때문에 (굳이 어느 한 쪽을 선택해야 한다면) 국내·외 모든 곳에서 설명력을 인정받은 개념적 틀이 필요했다. 셋째, 국내 영화포스터의 구조적 성격을 설명할 수 있는 이론이 여전히 부족하다. 물론 영화포스터의 구조에 대한 이론은 그간 국내연구에서도 간헐적으로나마 보고되기는 했지만 그 구성요소가 너무 복잡하거나 단순하여 본 연구에 적용하기가 쉽지 않았다. 가령 김민영(2009)이 제시한 영화포스터의 구조적 특성은 포스터의 구성요소들을 기능적, 형식적으로 너무 단순화시킨 감이 있고, 그녀가 비판한 오장근(2003, 김민영 2009: 90-91 재인용) 역시 동일한 비판으로부터 자유롭지 않았다.³⁾

3) 김민영(2009: 90-94)은 영화포스터의 구조를 오버카피(두 종류), 헤드라인, 서브카피, 그림 및 사진, 별론, 캡션, 아웃라인, 스펙으로 분류하였다. 하지만 실제 텍스트 분석을 위해서는 (1) 하나의 헤드라인과 최소한의 언어 정보로 이루어진 광고, (2) 두 개의 헤드라인과 최소한의 언어 정보로 이루어진 광고, (3) 세 개의 헤드라인과 최소한의 언어 정보로 이루어진 광고, (4) 네 개의 헤드라인과 최소한의 언어 정보로 이루

4. 분석결과 및 논의

본 장에서는 앞서 살펴 본 인쇄광고의 여섯 가지 구성요소에 따라 국내 외화포스터의 명시화 기법을 구체적으로 확인해 본다. 다만, 지면이 한정된 관계로 분석결과는 사례의 다양성을 보여줄 수 있는 정도로 제한하였다.

4.1 헤드라인(headline)

외화포스터의 헤드라인은 상당 부분 음차의 방식으로 번역되며 그로 인해 명시화는 자주 발생하지 않는다. 데이터에서 확인된 명시화의 주요 사례는 그림 5와 같다.

그림 5 헤드라인 명시화의 사례



(가) ‘음차 + 서브헤드라인’을 통한 명시화: <브릭맨션 — 통제불능 범죄구역>은 *Brick Mansions*를 원제로 하는, 영화 <13구역>의 리메이크작이다.⁴⁾ 한국어 포스터에는 “통제불능 범죄구역”이라는 서브헤드라인(부제)이 추가되어 헤드라인의 의미가 구체화되었다. 특히 서브헤드라인의 “구역”이라는 단어는 리메이크 원작을 연상케 한다는 점에서 영화의 장르, 내용, 느낌 등을 예측 가능하게 만든다. 영화 <아노말리: 타임게이트>, <더 기버: 기억전달자>, <포스마쥬어: 화이트베케이션> 등도 음차번역과 함께 서브헤드라인을 추가함으로써 헤드

어진 광고의 네 가지로 분류하였다.

4) ‘브릭맨션즈’가 아닌 “브릭맨션”으로 표기되었다. 복수의 (e)s표지 등 발음상 어려운, 또는 다소 듣기 불편한 부분은 삭제되는 경향이 있다. 관사는 보통 선택적으로 번역된다. 가령 영화 *The Sixth Sense*의 경우에도 <식스센스>라는 헤드라인으로 개봉되었다.

라인의 의미를 명시화한 사례에 해당한다.

(나) ‘다시쓰기’를 통한 명시화: 영화 <사랑에 대한 모든 것>의 원제는 *The Theory of Everything*이다. 한국어 포스터의 헤드라인은 ‘theory’의 의미를 누락시켰으나 이 영화가 ‘기적 같은 사랑이야기’를 테마로 했다는 점에서 직역이나 음차의 버전보다도 명시적이다.

(다) 서체변형을 통한 명시화(이미지를 통한 명시화로도 해석 가능): 원문과 달리 국내 포스터의 헤드라인이 판타지 서체로 변경되었다. 판타지 서체는 슬로건(“판타지 액션 블록버스터”)과 함께 영화의 장르를 명시화하는데 기여하고 있다(이상빈 2015: 78).

4.2 바디카피(body copy)

국내 포스터의 바디카피도 헤드라인만큼이나 명시화를 논하기가 쉽지 않다. 왜냐하면 바디카피의 내용이 원문과 전혀 다른 경우가 대다수이기 때문이다. 분석자료에서 확인된 바디카피의 명시화 사례는 그림 6과 같다.

그림 6 바디카피 명시화의 사례



(가) 영화의 외적정보를 명시화하는 경우: 클래식 영화 <윈터슬립>의 국내 포스터에는 영화가 완성되기까지 작품과 감독에게 큰 영향을 미친 음악가, 작가, 감독명 등이 열거되어 있다(지면의 4분의 1을 차지). 영화의 배경 이미지를 부각시킨 영어포스터와는 달리, 국내포스터에는 영화의 제작과 관련된 추가 정보가 포함되었다.⁵⁾

추가된 외적정보 가운데 가장 자주 확인된 유형은 영화의 ‘수상경력’과 관련되어 있다. 가령, <그레이스 오브 모나코>의 국내포스터에는 “2014년 칸 국제영화제 개막작”이라는 바디카피가, <버드맨>의 국내포스터에는 “2015년 골든 글로브 7개 부문 최다 노미네이트”라는 바디카피가 추가되었다.

(나) 유사작품을 언급함으로써 영화의 줄거리, 느낌 등을 명시화하는 경우: 바디카피 “<제리 맥과이어>, <머니볼>의 감동을 잇는 또 하나의 총성없는 전쟁”은 <드래프트 데이>의 줄거리와 느낌을 암시한다. 비슷한 소재로 흥행을 거둔 유사작을 언급함으로써 광고 수용자가 영화의 줄거리를 예상할 수 있도록 돕고 영화에 대해 기대감을 갖도록 유도한다.

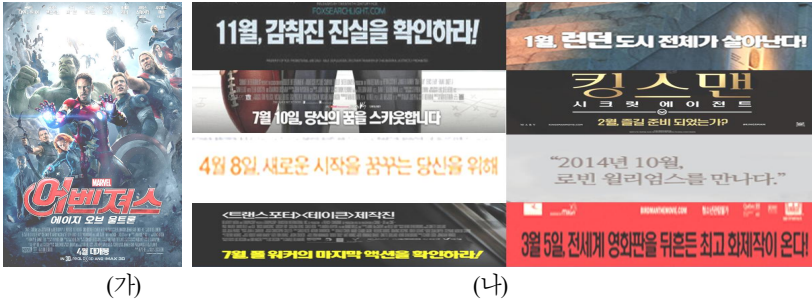
(다) 배우를 명시화하는 경우: 주연배우 두 명의 이름만을 제시한 원본과는 달리 국내포스터에는 세 명의 주연배우가 바디카피로 제시되었다. 특히 “<아일랜드> 이완 맥그리거”, “<캐리비안의 해적 5> 브렌튼 스웨이츠”, “<엑스 마키나> 알리시아 비칸데르”에서와 같이, 각 배우가 출연한 영화 중 인지도가 높은 영화를 함께 제시함으로써 배우를 ‘명시화’하는데 기여하고 있다.

4.3 시그너처(signature)

영화포스터는 비교적 짧은 기간 동안 하나의 ‘상품’만을 위해 활용되기 때문에 일반상품의 시그너처를 갖는 경우가 거의 없다. 다만, 그림 7-(가)의 “MARVEL”에서와 같이, 연관 제품이나 제작사(‘Marvel Comics’)가 존재할 경우 영화포스터도 일반적 의미의 시그너처를 포함할 수 있다.

5) 김동호(2015. 3. 26)는 “실제 이 영화의 주제라고 할 수 있는 현현(에피파니, Epiphany) 즉 깨달음의 순간을 주인공의 의식 확대 과정을 일컫는 문학적 기법으로 정립시킨 작가 제임스 조이스. 이어 작가 윌리엄 셰익스피어, 알베르 카뮈, F. M. 도스토예프스키와 감독 잉마르 베리만, 로베르 브레송 역시 평소 누리 빌게 제일란의 작품 세계에 큰 영향을 끼친 거장들이며 이번 작품에서 역시 그들의 숨결을 느낄 수 있다”고 언급하였다.

그림 7 시그너처 명시화의 사례



국내 외화포스터의 시그너처는 원문과 달리 영화개봉일 이외의 정보도 함께 제공한다. 물론 개봉일과 관련된 정보(예: ‘2015년 9월 30일 대개봉’)만으로도 구성되나, 영화와 직간접적으로 관련된 다양한 메시지를 포함하면서 명시화에 기여하는 경우가 대부분이다.

시그너처의 명시화는 내용의 측면에서 적어도 세 가지 유형으로 구분된다. 첫째, 영화스토리 또는 장르와 관련된 유형이다. “감춰진 진실을 확인하라!”, “런던 도시 전체가 살아난다!” 등의 시그너처는 (영화포스터에서 종종 등장하는) 감탄형 문장을 통해 두 영화의 내용을 집약적으로 암시하고 있다. 둘째, 배우나 등장인물과 관련된 시그너처가 있다. 예컨대 “폴 워커의 마지막 액션을 확인하라!”는 영화 <브릭맨션: 통제불능 범죄구역>이 주연배우의 유작임을 암시하고 있다. 셋째, 리뷰형식의 시그너처도 있다. 예를 들어 “전 세계 영화판을 뒤흔든 최고 화제작이 온다!” 등은 영화의 규모, 영화에 대한 반응, 평가 등을 간접적으로 언급하면서 영화라는 상품을 소구한다.

국내 외화포스터의 시그너처는 구조적 측면에서 두 가지 공통점을 갖는다. 첫째, 시그너처의 위치는 포스터의 하단, 특히 포스터의 가장 아래쪽에 위치한다. 시그너처가 영화 홍보의 마지막 부분을 장식한다는 의미가 시그너처의 위치에서도 확인된다. 둘째, 시그너처는, 구(phrase)의 형태로 헤드라인을 수식·보완하는 슬로건과는 달리, ‘~다!’의 현재시제 종결형, ‘~라!’의 지시형, ‘~가?’의 의문형 등의 완성형 문장이다.⁶⁾ 물론 그림 7-(나)의 “4월 8일, 새로운 시작

6) 영화포스터의 시그너처도, 인쇄광고의 헤드라인을 네 가지 유형으로 구분했던 던(S.

을 꿈꾸는 당신을 위해”서와 같이 완성형 문장이 아닌 경우도 확인되나 그 빈도는 매우 낮다.

시그너처는 내포저자(implied author: 저자가 텍스트 안에 만들어 둔 저자)가 취하는 서술방식에 따라 직접전달법과 간접전달법으로 양분된다. “마지막 액션을 확인하라!”, “감춰진 진실을 확인하라!” 등은 내포저자가 내포독자에게 직접 말하는 직접전달법인 반면, “[...] 최고 화제작이 온다”, “런던 도시 전체가 살아난다!” 등은 서술맥락에 참여하지 않은 내포독자가 서술자와 피서술자의 대화를 전해주는 일종의 간접전달법에 해당한다(Chatman 1990).

또한 시그너처는 ‘소프트셀’(soft sell)과 ‘하드셀’(hard sell)로도 설명이 가능하다. 소프트셀은 “당신의 꿈을 스카웃합니다” 등과 같이 영화를 직접 소구하지 않고 관객의 감정을 자극하는 반면, 하드셀은 “폴 워커의 마지막 액션을 확인하라!”, “감춰진 진실을 확인하라!” 등과 같이 상품을 직접 소구하는 방식이다. 하지만 모든 시그너처가 소프트셀과 하드셀의 이분법으로만 규정되는 것은 아니다. 예컨대 “전 세계 영화관을 뒤흔든 최고 화제작이 온다!”는 “감춰진 진실을 확인하라!”보다 강도가 낮은 하드셀에 해당한다. 소프트셀과 하드셀의 중간형으로 볼 수 있는 이러한 시그너처는 영화라는 상품의 특성(‘최고의 화제작’)을 강조한다는 측면에서 하드셀이지만 서술자가 피서술자를 직접 지칭하지 않는다는 측면에서 소프트셀이다.

4.4 슬로건(slogan)⁷⁾

명시화와 관련된 슬로건의 특징을 분류하면 그림 8과 같다.

W. Dunn의 주장처럼, 네 가지 유형으로 구분이 가능한 것 같다. 가령, “런던 도시 전체가 살아난다!”는 뉴스성 헤드라인(news headline)이며, “즐길 준비가 되었는가?”는 호기심에 소구하는 헤드라인(curiosity headline), “[이제 더 이상 현실에서 볼 수 없는] 로빈 윌리엄스를 만나다”는 감정에 소구하는 헤드라인(emotional headline), 그리고 “폴 워커의 마지막 액션을 확인하라!”는 지시적인 헤드라인(directive headline)에 해당한다(Dunn 1982, 김동규 2003: 446에서 재인용).

- 7) 슬로건은 부제와 다르다. 부제는 슬로건처럼 헤드라인의 내용을 보완하지만, 헤드라인의 뒤 또는 하단에 위치하고 슬로건에 비해 상대적으로 글자가 크며 보통 헤드라인과 동일한 서체로 구성된다.

그림 8 슬로건 명시화의 사례



명시화를 위해 국내포스터가 사용하는 슬로건은 크게 세 가지 유형으로 나뉜다. 첫째, 감독 또는 배우를 명시화한 슬로건이다. 이러한 슬로건은 영화 그 자체보다는 감독과 배우의 유명세를 이용하여 영화를 어필하려는 경우에 활용된다. 예컨대 영화 <한번 더 해피엔딩>의 슬로건("<그 여자 작사 그 남자 작곡> 마크 로렌스 감독 × 휴그렌트")은 마크 로렌스와 휴그렌트가 영화 <투 위크스 노티스>로 시작해 동일 장르의 영화로 네 번이나 호흡을 맞춘 점을 감안한 슬로건이다. 영화포스터와 관련된 한 설문조사에 따르면, 전체 응답자 158명 가운데 약 23.4%(37명, 선택지 가운데 2위)가 '영화배우나 감독을 보고 영화를 선택한다'고 답변한 바 있다(임성택 2005: 350).

둘째, 영화 장르를 명시적으로 나타낸 슬로건이다. 예를 들어 "판타지 액션 블록버스터"라는 슬로건은 영화 <헝거게임>의 장르를 보다 구체적으로 드러낸다.

셋째, "경기장 밖의 또 다른 승부"(<드래프트 데이>), "범죄의 흔적이 지워지는 그 곳"(<더 드롭>) 등과 같이 영화의 스토리를 요약·소개하는 슬로건이다. "경기장 밖의 또 다른 승부"라는 슬로건의 경우 바디카피를 통해서도 확인할 수 있는, 영화에 대한 부가정보에 해당하지만, 슬로건 "범죄의 흔적이 지워지는 그 곳"은 영화의 내용과 장르를 암시하는, 포스터 내의 유일한 정보이기 때문에 이 경우 슬로건의 명시화는 매우 중요한 역할을 수행한다.

4.5 테스트모니얼(testimonial)

국내 외화포스터의 테스트모니얼은 앞서 살펴 본 시그너처와 더불어 영화의 스토리, 장르, 배우, 리뷰 등의 측면에서 영화에 관한 다양한 정보를 제시한다. 분석자료의 경우 원문의 테스트모니얼을 그대로 번역했거나 원문의 테스트모니얼을 삭제한 경우는 관찰되지 않았다. 국내 포스터에서 테스트모니얼이 사

용되는 가장 일반적인 경우는 테스트imoni얼이 전혀 존재하지 않는 영화포스터에 테스트imoni얼을 ‘자유롭게’ 추가하는 경우다. 하지만 그 양태는 그림 9에서 확인할 수 있는 것처럼 조금씩 다르게 나타난다.

그림 9 테스트imoni얼 명시화의 사례



(가) 테스트imoni얼이 추가적인 기능을 하는 경우: 영화 <더 드롭>의 국내포스터에는 원문에 없던 테스트imoni얼이 세 개나 추가되었다. 이는 포스터의 이미지가 세 개의 공간으로 나뉘어 있고 광고면 중앙에 어떠한 카피도 없음을 고려할 때, 나쁘지 않은 선택으로 판단된다. 첨가된 문구는 각각 “툼 하다가 선사하는 또 하나의 엄청난 연기! - VARIETY”, “절대 눈을 땔 수 없고, 서스펜스가득한 연기 - KING TV”, “강력하고 힘 있게 몰아가는 범죄 드라마! - ROLLING STONE”으로, 이는 모두 직역에 가깝다. 가령, 세 번째 테스트imoni얼의 경우 영화평론가 피터 트라버스의 리뷰인 “[...] a potent, propulsive crime drama [...]”를 번역한 것이다(Travers 2014. 9. 11). 이 포스터의 테스트imoni얼은 슬로건, 바디카피와 함께 영화에 대한 다양한 정보를 제공하고 있다.

(나) 테스트imoni얼의 역할이 주를 이루는 경우: 푸드트럭의 이미지와 한 개의 바디카피로 구성된 원문과는 달리, <아메리칸 셰프>의 국내포스터는 음식 이미지를 비롯하여 한 개의 바디카피와 다섯 개의 테스트imoni얼로 구성되어 있다. 이 테스트imoni얼은 광고면의 절반을 차지하면서 영화를 홍보하는데 있어 절대적인 역할을 수행하고 있다. 특히 광고면의 4분의 1을 차지하는 피터 트라버스(Rolling Stone)의 테스트imoni얼 “★★★★ IRRESISTIBLE! DELICIOUSLY ENTERTAINING!”은 청색바탕 위에, 영어 문구 그대로, 헤드라인만큼이나 큰 글자로 제시되면서 수용자의 시선을 사로잡고 있다.

(다) 테스트모니얼의 내용과 진위보다는 존재자체가 중요한 경우: 영화 <버드맨>의 국내포스터에는 “★★★★★ 2015년 골든글로브 7개 부문 최다 노미네이트”(바디카피), “전 세계 영화관을 뒤흔든 최고 화제작이 온다!”(시그너처) 이외에도 <버드맨>에 관한 다양한 정보를 제공하는 여섯 개의 테스트모니얼이 추가되었다. 그런데 이 영화의 테스트모니얼은, “할리우드와 브로드웨이, 소셜 미디어에 대한 짜릿한 비판! - Entertainment Weekly”,⁸⁾ “캐스팅부터 연출까지 모든 창조의 레벨에서 대성공! - Variety”,⁹⁾ “틀을 깨버린 새로운 창조! 미친 천재의 영화! - Miami Herald”¹⁰⁾에서와 같이, 강한 번역투를 풍기고 있다. 이를 출처문장과 비교해 보면, 번역이 일부 조정되었거나 단순화되었음을 알 수 있다. 특히 이 포스터의 테스트모니얼에서는 오역으로 보이는 부분까지도 존재한다. 하지만 테스트모니얼의 ‘충실한’ 번역이란 결국 포스터의 스킵포스를 살리는, ‘충분한’ 번역이기에 일반적인 잣대만으로는 테스트모니얼의 번역을 평가할 수 없을 것이다. 이 포스터에서 테스트모니얼의 문구를 읽기 어려울 만큼 아주 작은 글자로 처리하면서 테스트모니얼의 수를 늘린 것도 테스트모니얼의 내용보다는 그 존재 자체가 중요하기 때문인 것으로 보인다.

이상 (가), (나), (다)의 사례를 종합해보면, 국내 외화포스터의 테스트모니얼은 특정 매체, 특정 평론가의 리뷰를 중점적으로 활용하는 듯하다. 특히 Rolling Stone, Variety 등의 잡지사 홈페이지는 많은 포스터에서 확인된, 테스트모니얼의 인기출처였다. 따라서 포스터의 제작은 소수의 업체에 의해 이루어지며 테스트모니얼의 번역과정도 공식화되어 있는 것으로 추정된다. 테스트모니얼의 번역은 제한된 출처에서 선정한 문구를 직역한 것이나, 때로는 이독성(readability), 공간의 제약 등을 고려하여 축소, 변경되기도 한다.

8) “*Birdman* is a scalpel-sharp dissection of Hollywood, Broadway, and fame in the 21st century.”

출처: <http://www.ew.com/article/2015/02/10/inside-best-picture-nominees-deep-dive-birdman>

9) “[...] a triumph on every creative level, from casting to execution” 출처: <http://variety.com/2014/film/festivals/venice-film-review-birdman-or-the-unexpected-virtue-of-ignorance-1201287921/>

10) “*‘Inárritu’s out-of-the-box salute to art, creativity and mad genius’*” 출처: <http://www.miami.com/039birdman039-r-article>

4.6 이미지(visual)

마지막으로, 그림 10을 통해 이미지의 명시화를 논해보자.

그림 10 이미지 명시화의 사례



(가) 영화소재·테마와 관련된 이미지를 추가하여 명시화하는 경우: <코블러>는 다른 사람의 신발을 신으면 그 사람의 모습으로 변하는 구두수선공 맥스의 스토리를 담은 영화이다. 국내포스터에서는 이러한 신발 이야기를 보다 명시적으로 표현하기 위해 포스터 좌우측 하단에 배경이미지와는 어울리지 않는, 여러 켈레의 신발 이미지를 삽입하였다. 신발 이미지의 삽입은 영어포스터의 이미지와 비교해 볼 때 거의 유일한 변화이다.

(나) 카피와의 결속성을 높이기 위한 이미지의 추가, 변경: <박물관이 살아있다 — 비밀의 무덤>의 국내포스터에는 위아래가 뒤집어진, 삼각구도의 트릭아트 이미지가 추가되었다. 이 이미지는 바다카피(“여긴 어디? 나는 누구? 제대로 뒤집어진다!”)와의 결속성을 높이며 스토리(“모든 것이 살아나는 정신없는 대영 박물관”)를 보다 명시적으로 전달하고 있다.

(다) 스토리의 다양성을 암시하는 이미지로 확대 변경: <지금 이 순간 위아영>의 영어포스터(그림 3에서 제시된 것과 전혀 다른 종류의 원본)는 주연배우 네 명의 얼굴을 클로즈업으로 제시하고 있는 반면, 국내포스터는 네 명의 인물이 각기 다른 상황 속에서 무언가를 행하는 역동적인 장면을 클로즈업으로 묘사하고 있다. 국내 포스터에서는 다양한 동적 이미지를 제시함으로써 단순히 배우를 소개하는데 그치지 않고, 스토리의 다양성을 암시하고 있다.

(라) 배우 및 주인공에 대한 추가 정보 제공: <채피>의 영어포스터에서는

감성탑재로봇 채피가 자신의 이름(“Chappie”)을 낙서하는 장면이 소개되고 있다. 하지만 국내포스터의 경우 잉여적 정보에 해당하는(헤드라인에도 크게 적혀 있는) “CHAPPIE”가 “휴잭맨 나쁜놈”으로 변경되었다. 이 때 “휴잭맨 나쁜놈”은 바디카피로도 이해할 수 있는 이미지로서 몇 가지 중요한 의미를 갖는다. 첫째, 손글씨의 이미지를 통해 주인공 채피가 (인간처럼 낙서를 할 수 있는) 감성로봇이라는 점을 암시한다. 둘째, 원문과 달리, 흥행요소로 작용할 수 있는 배우 휴잭맨을 명시적으로 표현하고 있다. 셋째, 휴잭맨이 (다른 영화에서와 달리) 채피를 없애려고 하는 악당으로 등장한다는 점을 예고한다. 넷째, 포스터 속의 주인공(채피)이 실제세계의 배우를 지칭하고 그 배우의 영화 속 역할도 암시함으로써, 포스터와 현실 그리고 영화세계를 흥미롭게 연결시키고 있다. 결국 국내 포스터에 삽입된 “휴잭맨 나쁜놈”의 이미지는 원문의 대응 이미지보다 많은 정보를 제공하고 있으며 그 효과 또한 다면적이다.

5. 결론

영화 선택에 있어 포스터가 미치는 영향을 분석한 설문조사에 따르면 “영향을 미친다”는 응답이 전체 응답자 158명 가운데 40.5%(64명)에 달했고 “그럴 때도 있다”고 응답한 사람이 43.6%(69명)를 차지했다(임성택 2005: 350). 이는 영화포스터가 수용자의 영화 관람을 촉진하는데 있어 매우 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다. 특히 외화의 경우 영화에 대한 수용자의 배경지식이 상대적으로 부족하기 때문에 포스터의 기능과 역할은 더욱 더 중요하다고 볼 수 있다.

본 연구는 몇 가지 측면에서 새로운 의미를 갖는다. 첫째, 본 연구는 문학 작품과 같이 기존에 자주 다루어져 왔던 텍스트 유형을 넘어서 명시화라는 ‘번역학의 핵심개념’(Baker and Saldanha 2011)을 영화포스터라는 생소한 분야에 까지 확대·적용하였다. 특히 명시화의 개념을 스크포스, 이미지 등과 결부시킨 점은 다른 연구와 차별화되는 부분이다. 둘째, 본 연구는 국내 외화포스터의 구성요소와 그 세부내용들을 트랜스크리에이션의 관점에서 분석함으로써 영화포스터 광고에 대한 번역학자들의 관심을 제고하고 번역학의 지평을 넓히는데 기여했다. 영화포스터 광고와 관련된 번역학 연구는 국내에서는 말할 것도 없고

광고번역학이 상대적으로 앞선 국외에서도 찾아보기가 매우 어렵다. 셋째, 본 연구는 인쇄광고의 구성 이론을 국내 외화포스터의 분석에 적용함으로써 외화포스터의 구성적 특성을 새로운 관점에서 도출하였다. 영화포스터와 관련된 소수의 국내 논문들은 주로 한국영화를 주제로 한 연구이며 캘리그래피, 타이포그래피, 일반디자인, 시각기호, 서사성 등과 관련되어 있다. 반면 본 연구는 국내 외화포스터 전체를 설명할 수 있는 개념적 틀을 제시한 후 포스터의 세부내용을 유형별로 분석했다는 점에서 의미가 있다.

후속연구에서는 본 논문에서 확인된 명시화의 양태들이 통시·공시적 관점에서 어떠한 변화와 차이를 보이는지 규명해 볼 필요가 있다. 국내 외화포스터를 1970~80년대 이후부터 시대적으로 살펴봤을 경우 영화포스터의 헤드라인, 슬로건, 테스트모니얼, 바디카피, 시그너처, 이미지 등은 흥미로운 변화를 보일지도 모른다. 또한 동일시점에서 국외 영화의 포스터를 주요 국가별로 입수하여 명시화의 현상이 언어·문화권 별로 유의미한 패턴을 보이는지 살펴보고 그 유형을 분류할 필요가 있다. 이와 같은 기술론적(descriptive) 분석이 어느 정도 마무리되면 관련연구는 영화포스터 번역의 사회문화적 요인을 규명하는 방향으로 확대될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김동규 (2003) 『카피라이팅론』 (나남신서 995), 파주: 나남출판.
- 김동호 (2015. 3. 26) 「‘윈터슬립’ 안톤 체호프부터 프란츠 슈베르트까지 ... 칸이 선택한 이 시대의 클래식」, 『정결처』, 2015년 7월 20일 검색, <http://www.jungculture.co.kr/news/articleView.html?idxno=6224>
- 김민영 (2009) 「영화 포스터 텍스트 연구: 헤드라인을 중심으로」, 『텍스트 언어학』 26: 79-106.
- 오장근 (2003) 「광고언어의 호소적 기능에 대한 텍스트 언어학적인 연구」, 『텍스트 언어학』 14: 321-346.
- 이상빈 (2015) 「시각기호를 고려한 인쇄광고의 번역전략 고찰: 소규모 영한광고자료를 기반으로」, 『번역학 연구』 16(1): 65-91.

- 임성택 (2005) 「한국 영화 포스터에서의 효과적인 의미전달을 위한 이미지 활용에 대한 연구」, 『한국 디자인 포럼』 11: 341-53.
- Baker, Mona and Gabriela Saldanha (2011) *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, second edition, London & New York: Routledge.
- Blum-Kulka, Shoshana (1986) 'Shifts of Cohesion and Coherence in Translation', in Juliane House and Shoshana Blum-Kulka (eds) *Interlingual and Intercultural Communication: Discourse and Cognition in Translation and Second Language Acquisition*, Tübingen: Gunter Narr, 17-35.
- Blum-Kulka, Shoshana (2000) 'Shifts of Cohesion and Coherence in Translation', in Lawrence Venuti (ed.) *The Translation Studies Reader*, London & New York: Routledge, 298-313.
- Brierley, Sean (1995) *The Advertising Handbook*, London: Routledge.
- Chatman, Seymour (1990) *Coming to Terms: The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film*, Ithaca: Cornell UP.
- Englund Dimitrova, Birgitta (2005) *Expertise and Explicitation in the Translation Process*, Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Kim, Soonyoung (2005) 'Evidence of Explicitation in Texts Translated from English into Korean: A Corpus-based Pilot Study', *The Journal of Translation Studies* 6(1): 143-66.
- Klaudy, Kinga (2001) 'The Asymmetry Hypothesis: Testing the Asymmetric Relationship between Explications and Implications', Paper presented to the *Third International Congress of EST: Claims, Changes and Challenges in Translation Studies*, Copenhagen.
- Klaudy, Kinga (2009) 'Explicitation', in Mona Baker and Gabriela Saldanha (eds) *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, second edition, London & New York: Routledge, 104-08.
- Lee, Peter (2014) 'Reconceptualizing Explicitation as Informativity Control', *Journal of Translation Studies* 15(4): 179-221.
- Palumbo, Giuseppe (2009) *Key Terms in Translation Studies*, London & New

- York: Continuum.
- Pym, Anthony (2005) 'Explaining Explicitation', in Krisztina Károly and Ágota Fóris (eds) *New Trends in Translation Studies: In Honour of Kinga Klaudy*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 29-43.
- Pym, Anthony (2011) 'Translation Research Terms: A Tentative Glossary for Moments of Perplexity and Dispute', in Anthony Pym (ed.) *Translation Research Projects 3*, Tarragona: Intercultural Studies Group, 75-110.
- Saldanha, Gabriela (2005) 'Style of Translation: An Exploration of Stylistic Patterns in the Translations of Margaret Jull Costa and Peter Bush', Unpublished doctoral dissertation, Dublin: Dublin City University.
- Saldanha, Gabriela (2008) 'Explicitation Revisited: Bringing the Reader into the Picture', *trans-kom* 1(1): 20-35.
- Séguinot, Candace (1988) 'Pragmatics and the Explicitation Hypothesis', *TTR: traduction, terminologie, r daction* 1(2): 106-13.
- Simpson, Paul and Andrea Mayr (2013) *Language and Power: A Resource Book for Students*, London: Routledge.
- Travers, Peter (September 11, 2014) *The Drop*, available at <http://www.rollingstone.com/movies/reviews/the-drop-20140911>.
- Weissbrod, Rachel (1992) 'Explicitation in Translations of Prose-fiction from English to Hebrew as a Function of Norms', *Multilingua* 11(2): 153-71.

[Abstract]

Explicitations in ‘Translated’ Movie Posters: A Korean Case

Lee, Sang-Bin

(Hankuk University of Foreign Studies)

This study aims to find out how international movie posters are explicitated into Korean versions. For this purpose, the researcher took the following three steps. First, various viewpoints of explicitation were critically reviewed to define and explain the explicitations appearing in translated movie posters. Second, six types of formal design that comprise print ads, namely *headline*, *slogan*, *body copy*, *signature*, *testimonial*, and *visual*, were redefined for application to the Korean movie posters. Third, based on the concepts of the six components, explicitations in translated movie posters (Korean versions produced in 2014) were analyzed in detail. The implications of this study for future work were also briefly discussed.

▶ Key Words: explicitation, movie posters, transcreation, print ads, advertising

이상빈

한국외국어대학교 영어대 EICC학과

resangbin@daum.net

관심분야: 통역평가, 커뮤니티 통역, 담화분석

논문투고일: 2015년 7월 30일

심사완료일: 2015년 9월 2일

게재확정일: 2015년 9월 24일