

영화포스터 번역에서의 상호관계적 기능 연구 - 독자와의 상호작용을 중심으로

신나안 신진원
(부산대)

1. 서론

오늘날의 멀티모달 환경에서 번역의 대상은 더 이상 단순히 문자만이 아니다(O'Sullivan 2013). 인터넷을 비롯한 다양한 첨단 매체의 등장으로 의사소통이 사진이나 영상, 표, 음악, 페이지 레이아웃 등이 문자와 함께 연동되는 복합적 형태로 변화되었기 때문이다. 영화포스터는 문자와 이미지가 연동되는 대표적인 멀티기호 텍스트¹⁾ 중 하나로, 영화생산자가 영화에서 재현된 세상, 그리

1) 스넬혼비(Snell-Hornby 2009: 44)는 멀티모달 환경의 텍스트를 ①멀티미디어(multimedial) 텍스트(음성 또는 이미지를 포함하는 전자 또는 테크니컬 미디어 전달되는 텍스트 예: 영화), ②멀티모달(multimodal) 텍스트(음성 또는 이미지가 포함된 언어적 비언어적 양식들을 포함한 텍스트 예: 오페라), ③멀티기호(multisemiotic) 텍스트(다양한 언어적 비언어적 그래픽 사인 체계를 포함한 텍스트 예: 광고전단지), ④오디오미디어(audiomedial) 텍스트(말로 전달하기 위해 쓰인 텍스트 예: 정치 연설문)로 구분하였다.

고 영화에 대한 주관적 객관적 정보 등을 간결하고 임팩트 있게 시각정보와 문자정보를 통해 전달하는 수단이며, 홍보 및 가상의 관객과의 소통을 목적으로 제작된다(Chen and Gao 2013). 따라서 영화포스터를 번역한다는 것은 이미지로 대표되는 시각정보와 텍스트로 나타나는 문자정보와 같은 다층적 기호들이 포함된 복잡한 형태의 담화를 해석하여 이를 독자와의 의사소통으로 재창출해 내는 일일 것이다.

하지만 이런 영화포스터의 복합 기호들을 해석하고 설명하려는 시도는 번역학 연구에서 활발히 이루어지지 않았다. 이는 영화포스터와 같은 광고 텍스트가 출발텍스트와 도착텍스트의 정체성이 모호하기 때문일 것이다(Valdés 2013: 310). 또한 번역과정에서 많은 번안이 발생하는 등 번역문의 충실성이 인정받지 못했기 때문이기도 하다(이지영 2016).

영화포스터를 직접적으로 다룬 번역학의 일부 접근조차도 사실 문자 중심의 전이 연구가 대부분이다. 오미형(2012), 김순영(2006), 임종우 이상빈(2016)은 영화포스터의 제목만을 중심으로 분석하고 있다. 신나안(2016)은 영화 제목 외에도 바디카피나 서브카피와 같은 텍스트적 요소를 모두 분석하여 영화포스터의 번역 양상을 문화차원의 범주에서 풀어내고 있다. 하지만 이 역시 이미지를 제외한 연구이다. 이러한 텍스트 중심의 연구에서 벗어나 영화포스터 번역의 분석 범위를 이미지까지 확장한 연구로는 이주리아(2014)와 이상빈(2015)이 있다. 특히 이주리아(2014)는 제목 분석 외에도 크레스와 반리우웬(Kress and van Leeuwen 1996)이 제시한 ‘시각문법’ 중 시선, 발화양식, 양태, 레이아웃을 선별하여 멀티모달 텍스트로서 영화포스터의 번역 양상을 분석하고 있다. 이 연구는 객관적인 틀을 가지고 이미지 해석을 시도했다는 점에서 여타 연구들과는 차별화된다. 하지만 메타기능의 세부 구성요소 중 일부만을 가지고 분석했기 때문에 각 메타기능에 대한 더 심층적인 분석으로까지는 전개시키지 않았다.

본 연구에서는 국내에서 제작된 영화의 국내용 영화포스터를 원천텍스트로, 미국판 영화포스터를 목표텍스트로 삼아 메타기능 중 하나인 상호관계적 기능의 전이를 논의하고자 한다. 이를 위해 본 논문은 체계기능언어학과 크레스와 반리우웬(1996)의 ‘시각문법’을 기반으로 국내용 영화포스터의 상호관계적 기능²⁾이 문자정보와 시각정보에서 어떻게 작동하고 있는지를 구체적으로 살펴본다. 더 나아가 국내용 포스터를 모티브로 한 미국판 포스터에서 어떤 전이가 발

생하는지를 조사하고 그 결과를 문화적 요인이나 마케팅적 요인과 같은 전이요인들과 관련지어 논의한다.

2. 체계기능문법과 맥락

체계기능언어학은 언어의 기능에 초점을 맞추고 이 언어의 기능이 상황이나 문화적 맥락 속에 어떻게 작용하고 영향을 받는지에 주목한다(Eggins 2004). 언어를 그것이 사용되는 상황적, 문화적 맥락에서 관찰한 것이다. 문화와 밀접하게 관련된 상황적 맥락은 언어가 사용되는 맥락으로 담화영역(field), 담화관계(tenor), 담화양식(mode)으로 구분된다. 담화영역이란 무엇이 말하여지는가에 대한 맥락이며, 담화관계란 화자와 청자와 같은 의사소통참여자간의 관계를 의미하고, 담화양식은 의사소통의 방식, 예컨대, 구어인지 문어인지의 구분을 뜻한다. 담화영역, 담화관계, 담화양식으로 구성되는 상황적 맥락은 관념적(ideational), 인간관계적(interpersonal), 텍스트적 메타기능(textual metafunction)에 각각 대응시킨 후 그 기능이 담화에서 구현되는 양상에 의해 탐구될 수 있다(Eggins 2004: 90-112).

이런 개념들은 언어연구를 위해 고안된 것이었지만 언어뿐만 아니라 이미지를 포함한 다른 기호 체계에도 폭넓게 적용되고 있다. 이 가운데 크레스와 반리우웬(1996)은 이미지를 사회기호체계로 인지하여 컬러, 앵글, 프레임, 구성에 기반한 ‘시각문법’을 소개하였다. 이를 통해 이미지뿐만 아니라 그 이미지가 만들어지는 상황, 사회, 문화와 같은 맥락을 고려하여 관객의 이미지 인지양상을 고찰할 수 있는 방법을 제공한 것이다. ‘시각문법’의 목적은 시각의사소통에서 기호적 틀들이 특정한 기능, 즉, 재현적, 상호작용적, 구성적 의미를 실현하고 있음을 보여주는 것에 있다(Kress and van Leeuwen 1996).

이렇듯 재현적(representational), 상호작용적(interactional), 구성적(compositional) 의미는 시각문법을 구성하는 메타기능들이다. 먼저, 재현적 기능이란 인간은 이

2) 본 논문에서는 영화포스터의 상호관계적(inter-personal/actional) 기능을 언어문법의 인간관계적(interpersonal) 기능과 시각문법의 상호작용적(interactional) 기능을 포괄하는 용어로 사용한다.

미지와 같은 시각정보를 통해 자신의 외적 주변 환경이나, 내적 경험을 재현한다는 것을 의미한다. 따라서 시각정보는 이미지 안에 등장한 참여자, 배경이 되는 장소, 대상 등을 통해 무엇을 말하고 있는지 보여준다. 상호작용적 메타기능은 시각정보가 이미지 속에 재현된 참여자와 그것을 보게 될 관객 사이의 관계를 보여주는 것이다. 구성적 메타기능은 재현적, 상호작용적 메타기능에 의해서 만들어진 기호를 이미지 생산자의 의도대로 보게 하는 기능으로서 이미지 자체의 구조와 관련 있다. 따라서 시각정보의 메타기능은 언어의 메타기능에 아래 <표 1>과 같이 상응한다.

<표 1> 언어정보와 시각정보의 메타기능

담화적 의미	언어정보	시각정보
담화영역	관념적(ideational)	재현적(representational)
담화관계	인간관계적(interpersonal)	상호작용적(interactional)
담화방식	텍스트적(textual)	구성적(compositional)

언어의 관념적 기능은 이미지의 재현적 기능, 인간관계적 기능은 상호작용적 기능, 텍스트적 기능은 구성적 기능에 상응하는 것으로 볼 수 있다.

이런 복합기호의 메타기능을 다룬 논문으로는 위엔(Yuen 2004), 첸과 개오(2013) 등이 있다. 우선, 위엔(2004)은 영화포스터와 같은 장르로 분류될 수 있는 인쇄광고를 분석하면서 문자정보와 시각정보를 포함한 포괄적 구조를 논의하였다. 또한 문자정보인 텍스트와 시각정보인 이미지가 서로 상호작용하면서 어떻게 관념적 의미를 만들어내는지 보여준다. 첸과 개오(2013)는 크레스와 반리우웬(1996)의 ‘시각문법’을 원용하여 11편의 영화포스터를 이미지 메타기능, 즉 재현적, 상호작용적, 구성적 기능의 세 측면에서 분석함으로써 기존의 연구와는 달리 체계기능언어학의 틀을 이용한 보다 체계적인 접근을 시도했다.

3. 문자정보와 시각정보에서의 상호관계적 기능

본 연구에서는 한국영화의 국내용 포스터를 대상으로 문자정보와 시각정보

에서의 메타기능 중 의사소통참여자간의 관계를 보여주는 상호관계적 기능을 분석한다. 영화포스터의 상호관계적 기능은 의사소통 참여자에 따라 ①영화생산자와 독자, ②영화 속 재현된 참여자와 독자, ③영화비평가와 독자, ④영화 속 재현된 참여자간으로 구분된다(Kress and van Leeuwen 1996: 114). 이중 네 번째 유형은 의사소통참여자가 이미지 속 세상에서만 존재하는 경우로 독자와의 의사소통이라 볼 수 없다. 하지만 본 논문은 문자정보의 경우 재현된 참여자와 독자로도 해석될 수 있는 이중적인 관계가 많아 이를 분석 대상에 포함한다.

다음으로 문자정보와 시각정보가 작동하는 영화포스터의 구성요소³⁾를 살펴보면, 헤드라인, 바디카피, 시그니처, 슬로건, 테스트모니얼, 이미지로 구분할 수 있다(이상빈 2015). 또한 이 구성요소들은 영화포스터 생산자가 영화포스터 수신자인 독자에게 제공하는 정보는 크게 문자정보와 시각정보로 구분된다. 본 장에서는 이 두 유형의 정보들의 상호관계적 기능을 각각 살펴보고자 한다.

3.1 영화포스터 문자정보의 상호관계적 기능

언어정보의 상호관계적 메타기능은 의사소통을 통해 상황적 맥락인 참여자들 간의 ‘담화관계’와 연동되어 작용한다. 또한 더 확장된 개념 하에서는 ‘담화관계’뿐 아니라 ‘권력관계(power)’, ‘유대관계(solidarity)’를 포함한다(Martin and White 2005: 35). ‘담화관계’는 의사소통참여자간의 관계, ‘권력관계’는 의사소통 참여자가 갖는 특정 사람이나 사물에 대한 태도, ‘유대관계’는 의사소통참여자들 간의 유대감을 의미한다.

본 장에서는 원천텍스트에 해당하는 국내용 포스터를 대상으로 상호관계적 메타기능을 수행하는 언어적 표현들을 포괄적으로 분석한다.

3) 이상빈(2015)에 따르면, 바디카피는 배우의 이름, 영화의 홍보문구 등이 제시되며 포스터 상단에 나타난다. 테스트모니얼은 영화관련 매체의 평론가나 유명인의 리뷰를 전달하며 헤드카피는 일반적으로 영화제목을 뜻한다. 이러한 영화제목을 수식해주는 문구는 슬로건으로 보통 헤드카피 위나 아래에 위치한다. 포스터의 끝자락에 위치하는 시그니처는 보통 개봉날짜를 알리지만 독자를 끌 수 있는 짧은 문구가 첨가되기도 한다. 마지막으로 이미지는 영화포스터에 사용된 일러스트레이션 혹은 사진과 같은 시각요소를 가리킨다.

1) 담화관계

담화관계는 의사소통 참여자들이 의미와 정보의 교환을 어떻게 협상하는지를 보여주는 것으로 서법과 그 서법이 가지는 담화기능(speech function)을 통해 구현된다(Martin and White 2005). 할리데이(Halliday 2014)는 평서, 의문, 명령, 감탄과 같은 서법을 통해 보통의 담화는 진술, 질문, 명령, 제안과 같은 기능을 수행한다고 보았다. 하지만 영화포스터가 갖는 의사소통의 목적에 근거하여 영화포스터의 문자정보에서 나타나는 담화기능을 보다 구체화할 수 있다.

〈표 2〉 영화포스터 문자정보의 담화기능 예시⁴⁾

담화기능	예 시
제시	-모든 것은 처음부터 잘못되었다 <베를린>
질문	-무엇이 소녀들을 지옥으로 보냈나 <귀향>
정표	-사랑해! 오늘 당신의 어떤 모습이든... <뷰티 인사이드>
주장	-인천으로 가는 길을 열어야 한다 <인천상륙작전>
명령	-그 누구도 믿지 마라 <타짜: 신의 손>
요구	-새해에는 썸 끝내고 진짜 연애하자 <오늘의 연애>

영화포스터의 담화기능 중 ‘제시’는 평서문으로 실현되며 주로 독자에게 영화 속 재현된 세계와 관련하여 진술하는 행위로 나타난다. 영화 <베를린>의 “모든 것은 처음부터 잘못되었다”처럼 바디카피, 그리고 “2월 4일 대개봉”처럼 시그너처에서도 나타난다. ‘제시’는 독자에게 사실을 사실대로 말하는 것에 초점을 둔다. ‘질문’은 의문형으로 실현되는 경우가 일반적이며, “무엇이 소녀들을 지옥으로 보냈나”처럼 의구적 내용을 표현하거나 독자의 동의를 구하는 방법으로 사용된다. ‘정표’는 “사랑해”처럼 감정표출형 발화로 감정의 표출이 독자에게 공감될 것을 기대한다. ‘주장’은 <인천상륙작전>의 슬로건 “인천으로 가는 길을 열어야 한다”처럼 재현된 참여자의 판단을 독자에게 제시하는 형태로 나타난다. ‘명령’은 독자의 행위를 금지하거나 요구하는 발화로 “그 누구도 믿

4) 오장근(2003)은 광고텍스트와 같은 호소적 텍스트의 담화기능을 의사소통목적에 근거하여 제시, 질문, 정표, 주장, 요구, 규정, 경고로 분류한다. 본 연구에서는 오장근(2003)의 담화기능 분류를 참조하여 영화포스터의 담화기능을 제시, 질문, 정표, 주장, 명령, 요구로 단순화한다.

지 마라”처럼 부정문의 형식으로 실현될 수 있으며, “시원하고 유쾌하게 즐겨라”처럼 긍정문의 형식으로 실현될 수도 있다. ‘요구’는 “새해에는 썸 끝내고 진짜 연애하자”처럼 청유형으로 실현되는 경우가 대부분으로 화자의 입장이나 감정이 관객과 유사하다는 느낌을 주면서 덜 강제적인 것으로 들리게 한다.

2) 권력관계

권력관계는 ‘평가어’에 의해서 드러난다. 마틴과 화이트(Martin and White, 2005: 38)에 따르면, ‘평가어’란 사람이나 사물, 행동이나 현상에 대해 화자가 취하는 태도를 표현하는 것으로 주로 형용사구나 부사구 등을 통해 다양하게 표현된다. 평가어는 평가자의 태도를 나타내는 ‘태도평가(attitude)’와 이를 강화 또는 약화시키는 ‘강도(gradation)’ 그리고 전달하는 내용에 대한 저자의 위치를 보여주는 ‘개입(engagement)’으로 이루어져있다(Martin and White, 2005: 40).

이런 평가어를 통해 영화생산자는 영화 또는 영화 속 재현된 인물이나 사물 그리고 의사소통참여자인 독자에 대해 자신의 평가를 표현하고 이 평가에 대한 주관적 객관적 거리를 적절히 유지시킴으로써 독자가 자신과 같은 입장을 취하기를 기대한다.

〈표 3〉 영화포스터 문자정보에 나타난 평가어 예시

유형	예시
태도평가(attitude)	-사물평가: 역사를 바꾼 위대한 전쟁이 시작된다 <명량>
	-행위평가: <u>최고의</u> ⁵⁾ 베테랑 <베테랑>
	-감정평가: 당신의 웃음과 눈물을 지켜드립니다 <변호인>
개입(engagement)	“A Hugely Entertaining Thriller” <i>The Guardian</i> <아가씨> ⁶⁾
강도(gradation)	-조선을 뒤흔든 <u>최강</u> 도적들의 <u>대격돌</u> <해적>

‘태도평가’는 바디카피, 테스트모니얼, 슬로건, 시그너처 등 영화포스터 문자정보를 구성하는 요소들 곳곳에서 나타난다. “역사를 바꾼 위대한 전쟁이 시

- 5) ‘최고’의 경우 태도평가인 동시에 강도를 나타내는 평가어이다. ‘최강’ 또한 태도평가와 강도에 모두 해당한다.
 6) 개입의 예시는 국내용 포스터에서 테스트모니얼이 나타나지 않아 미국판 포스터에서 가져온다.

작된다”처럼 영화 속 재현된 사건에 대한 평가를 비롯해 “당신의 웃음과 눈물을 지켜드립니다”처럼 독자의 기쁨과 슬픔을 직접적으로 언급하는 것으로 감정을 표현한다.

‘개입’은 기술된 내용에 대한 텍스트 생산자의 입장을 보여주는 것이다. 영화생산자는 ‘개입’을 통해 독자와의 입장을 조절하는 데, <아가씨>의 미국판 포스터에서 테스트모니얼로 제시된 “A Hugely Entertaining Thriller, *The Guardian*”처럼 영화를 설명하는 문자정보가 신뢰할만한 외부소스에서 가져왔음을 밝힘으로써 그 정보를 객관적인 것으로 보이게 할 수 있다.

‘강도’는 광고와 같은 호소적 텍스트에서 자주 사용되는 방식으로 “조선을 뒤흔든 최강 도적들의 대격돌”처럼 약화보다는 강화의 방식으로 나타난다. “대개봉”, “절찬상영중”처럼 시스너처에서 대부분 사용된다.

이처럼 평가어는 영화생산자가 문자정보를 통해 자신의 정체성(authorial identity)을 드러내고 이를 통해 객관적으로 또는 주관적으로, 때로는 강화시키거나 약화시켜서 전달하는 것을 통해 독자와의 관계를 조율하고 협의하게 한다.

3) 유대관계

유대관계는 영화생산자와 독자와의 거리가 얼마나 친근하고 익숙한지에 관한 것이다. 애긴스(Eggins 2004)⁷⁾는 이러한 유대관계가 의사소통 참여자들이 얼마나 정서적으로 서로 이어져 있고 서로에게 헌신적인지를 보여준다고 주장한다. 유대관계는 지명이나 이름과 같은 명칭, 호칭의 사용과 전문적 어휘, 속어나 문법적 은유를 통해 분석할 수 있다(Martin and White 2005: 35).

〈표 4〉 영화포스터 문자정보에 나타난 정서적 관여 예시

유형	예시
지명 또는 인명	국제시장 <국제시장>, 부산행 <부산행>, 광해 <광해>, 연평해전 <연평해전>
호칭어	당신의 웃음과 눈물을 지켜드립니다 <변호인>, 군세계 살아온 <u>우리들의</u> 이야기 <국제시장>
문화적 지칭어	병자호란 <최종병기 활>, 썬시봉 <썬시봉>, 피에타 <피에타>

7) 애긴스(2004)는 이러한 유대관계를 정서적 관여(affective involvement)로 설명한다.

먼저 영화포스터에서 지명은 영화포스터 생산자와 독자가 같은 공간에 존재하는 것을 상기시키고 서로 간의 연대를 결속시키는 역할을 담당한다. “국제시장”, “명량”처럼 영화의 헤드카피로 나타난다면, 독자가 가장 먼저 보게 되는 문자정보로서 독자와의 유대관계 설정에 영향을 미치게 될 것이다. “썬시봉”과 “병자호란”과 같은 문화적 지칭어도 지명과 마찬가지로 영화생산자와 독자와의 문화적 유대감을 형성시키는 요소로 분류된다. 브라운과 길먼(Brown and Gilman 1972)은 우리가 서로를 호칭하는 방식이 개인관계에서 힘의 축과 결속을 명확히 보여준다고 말한 바 있는데, 호칭 중에서도 인칭대명사는 더 가까운 상호관계적 기능을 보여준다. 따라서 주로 바디카피에서 나타나는 “당신”과 같은 관객에 대한 직접적인 호칭이나 “우리들”과 같은 호칭은 영화생산자와 독자 간의 유대를 보다 확고한 것으로 설정한다.

3.2 영화포스터 시각정보의 상호관계적 기능

영화포스터의 상호관계적 기능이란 영화생산자가 이미지를 통해 독자와의 상호작용을 하며 의사소통할 수 있다는 것을 의미한다. 이런 의사소통의 참여자로서 영화생산자는 재현된 세계의 참여자를 통해서만 독자와 의사소통하게 됨으로 시각정보의 의사소통참여자는 영화 속 재현된 참여자와 독자로만 구성되어 문자정보의 의사소통참여자 유형보다 훨씬 단조롭다. 영화포스터의 구성요소 또한 본 연구에서는 켈리그래피와 같은 요소를 배제하고 메인 이미지로 한정한다.

영화포스터 속 시각정보의 상호관계적 기능은 이미지 속 재현된 참여자가 독자와 시선을 교환하는지, 그렇지 않은지의 여부, 독자와의 사회적 거리 정도, 수평 수직 앵글을 통한 관점 표현 등에 따라 형성된다. 크레스와 반리우웬(1996: 114-53)은 이것을 접촉, 사회적 관계, 관점의 측면에서 설명한다.

1) 접촉: 요구와 제공

‘접촉(contact)’은 이미지 속 재현된 참여자와 독자와의 가상의 관계를 의미한다. 이미지 속의 인물이 프레임 밖을 직접적으로 응시할 때 재현된 참여자의 시선은 독자와의 정서적 유대관계 설정에 영향을 미친다. 크레스와 반리우웬(1996: 116)은 이미지 속 재현된 참여자와 독자의 시선접촉 여부에 따라 이미

지를 ‘요구(demand)’와 ‘제공(offer)’ 이미지로 구분한다.



그림 1 <신세계> 국내용 포스터



그림 2 <베테랑> 국내용 포스터

그림 1은 ‘요구’ 이미지로, 재현된 참여자가 독자를 바라보면서 무언가를 말하려는 인상을 준다. 이로 인해, 독자는 강한 정서적 유대를 느끼며, 그들과의 상상적 관계를 형성함으로써 동일시하게 된다. 반면 그림 2는 ‘제공’ 이미지로, 주창윤(2003)은 ‘제공’ 이미지란 재현된 참여자가 독자를 응시하지 않는 것으로, 독자에게 구경꾼의 역할을 부여하면서 이미지에 대한 객관적 관찰을 유도한다고 설명한다.

2) 사회적 거리: 프레임의 크기

메이로비츠(Meyrowitz 1986)에 따르면, 시각미디어에서 카메라의 거리는 실제 세계에서 상호작용하는 대인간 거리에 유추해 작동됨으로써 이미지를 보는 수용자 반응에 영향을 미치게 된다. 사회적 거리(social distance)는 이미지 속 재현된 참여자와 독자와의 이런 거리를 나타내며, 프레임의 크기, 즉 클로즈업, 미디움샷, 롱샷에 의해 설정된다.



그림 3 <오늘의 연애> 국내용



그림 4 <암살> 국내용



그림 5 <귀향> 국내용

크레스와 반리우웬(1996)의 ‘시각문법’에 따르면 그림 3은 참여자의 얼굴 또는 어깨까지 드러나는 클로즈업 이미지다. 바라보는 독자가 마치 이미지 속 참여자와 같은 공간에 있는 것과 같은 관계를 설정한다. 이를 통해 독자로 하여금 가깝고 친밀한 느낌을 주고 감정이입을 하도록 유도한다. 그림 4의 미디움 샷은 참여자의 전신을 잡은 샷 또는 무릎부분까지 보이는 샷으로 이미지 속 참여자와 독자와의 거리는 어느 정도 닿을 수 있는 거리로 설정된다. 이때 독자는 이미지 속 참여자와 ‘사회적 관계’가 형성된다. 반면, 그림 5는 롱샷으로 전체 프레임 속의 등장인물의 크기가 전체 프레임크기의 1/2보다 작은 이미지다. 대상의 전체 형태와 주변 환경까지를 묘사하여 관객으로 하여금 보다 담담하고 객관적인 입장에서 이미지를 바라보도록 한다.

3) 관점: 수평적/수직적 앵글

이미지 속 참여자와 독자와의 관계를 나타내는 또 다른 방식은 앵글을 통해 드러나는 ‘관점(perspective)’이다. 관점은 이미지 속 참여자에 대한 독자의 태도를 표현하는 것으로, 유대관계에 영향을 미치는 수평적 앵글과 권력관계에 영향을 미치는 수직적 앵글로 구성된다(Kress and van Leeuwen 1996: 129).



그림 6 <장수상회> 국내용 포스터



그림 7 <연평해전> 국내용 포스터

수평적 앵글은 정면 또는 측면 앵글로 구분되고 수직적 앵글은 하이, 로우, 눈높이 앵글로 구성되는데, 그림 6은 정면 앵글과 눈높이 앵글이 함께 나타난 예시이다. 그림 7은 복합적인 이미지로 상단 앞쪽의 인물이 정면 앵글과 눈높이 앵글로 제시되었으며, 그 뒤 두 인물은 측면의 눈높이 앵글로 표현되었다. 그리고 하단의 배경은 군중들을 위에서 찍은 하이앵글이다. 수평적 앵글의 하

나인 정면 앵글은 독자가 이미지 속 참여자를 정면으로 바라보는 것을 지칭하며 독자가 이미지 속 세상이 자신과 같은 위치에 있다는 소속감을 느끼게 만든다. 반면, 독자가 참여자를 비스듬히 보도록 만드는 측면 앵글은 독자가 방관자가 되어 이미지 속 참여자와 무관한 관계로 느끼게 만든다.

수직적 앵글은 재현된 참여자와 독자와의 권력관계를 보여준다. 하이 앵글은 독자가 이미지 안의 사물과 상황을 내려다보는 듯한 느낌을 주어 재현된 참여자보다 더 큰 권력을 갖는 것처럼 재현하는 반면, 낮은 앵글은 재현된 참여자를 올려다보게 함으로써 독자에게 위압감을 준다(신성남 2007: 34). 눈높이 앵글은 독자와 재현된 참여자에게 동등한 힘을 부여함으로써 동등한 입장에서 서로를 바라보도록 만든다.

4. 영화포스터 번역에서의 상호관계적 기능 전이양상

영화포스터 번역이란 언어와 사회 문화 등의 맥락이 다른 의사소통참여자들을 서로 연계시켜 주는 작업이다. 이 작업에서 번역가가 영화포스터의 기호가 갖는 지시와 함축을 사회 문화적 맥락이 다른 목표문화 독자에게 성공적으로 전달하기 위해서는 문자나 시각정보의 번역과정에서 상당한 전이가 발생할 것이라고 예측할 수 있다.

이런 전이양상을 분석하게 될 데이터로는 2011년부터 2016년까지 미국에서 개봉한 한국영화 중 국내용 포스터 34개와 같은 영화를 대상으로 제작된 미국 판 포스터 34개를 선정하였다. 각 포스터는 한국영상자료원이 운영하는 한국 영화데이터베이스(www.kmdb.or.kr)와 전세계 영화에 관한 데이터베이스를 가지고 있는 IMDb(www.imdb.com)와 같은 영화자료 제공 사이트를 중심으로 수집되었다. 선정기준은 미국 개봉실적 순위 34위를 기준으로 한 것이다.

4.1 영화포스터 문자정보의 상호관계적 기능 전이양상

문자정보의 상호관계적 기능 전이양상을 담화관계, 권력관계, 유대관계의 측면에서 체계적으로 들여다보고 전이요인과 관련하여 논의하도록 한다.

1) 담화관계

문자정보의 담화관계 전이를 담화기능 중심으로 살펴보았을 때 양상은 네 가지로 분류된다. 담화기능이 변경되는 경우와 유지되는 경우, 국내용 포스터의 담화기능이 미국판에서 문구의 생략으로 사라지는 경우, 국내용에 없던 문구가 추가되어 새로운 담화기능이 발생하는 경우가 그것이다.

〈표 5〉 영화포스터 문자정보의 담화관계 번역양상

담화관계의 번역 양상 예시		
변경	정표→제시(3건)	ST: 영원히 지켜줄게 TT: Love was the first human language he'd ever learned <늑대소년>
	주장→제시(1건)	ST: 인천으로 가는 길을 열어야 한다 TT: the Odds were 5000 to 1. One was all they needed <인천상륙작전>
	명령→제시(3건)	ST: 그 누구도 믿지 마라 TT: The Game is on <타짜: 신의 손>
유지	제시→제시(21건)	ST: 광해군 8년, 모두가 꿈꿔온 또 한 명의 왕이 있었다 TT: the kingdom in the hand of a layman for 15 days <광해, 왕이 된 남자>
생략	명령→○(3건)	ST: 망할 세상 백성을 구하라 TT: ○ <군도: 민란의 시대>
	질문→○(1건)	ST: 무엇이 소녀들을 지옥으로 보냈나 TT: ○ <귀향>
	제시→○(19건) ⁸⁾	ST: 절찬 상영중 TT: ○ <부산행>
	요구→○(3건)	ST: 자비를 베푸소서 TT: ○ <피에타>
추가	○→제시(12건)	ST: ○ TT: "the grotesquely rewarding experience!" <뫼비우스>

전체적으로 보면, 국내용 포스터에서는 담화기능이 “영원히 지켜줄게”와 같

8) ‘절찬 상영중’과 같은 문구는 포스터 맨 하단에 위치하여 한 번 더 관객을 설득하는 기능을 수행하는데, 이는 국내용 포스터에서만 나타나는 특징적인 문구로 미국판 포스터에서는 모두 생략되었다.

은 ‘정표’, “그 누구도 믿지 마라”의 ‘명령’, “절찬 상영중”과 같은 ‘제시’, “인천으로 가는 길을 열어야 한다”와 같은 ‘주장’ 등이 다양하게 나타나고 있지만 번역에서 생략되거나 ‘제시’로 바뀌면서 미국판에서는 다양성이 감소되었다. 이것은 한국의 포스터가 감정적인 호소를 담거나 경고 혹은 호기심을 불러일으키는 질문 등의 화행을 이용하여 간접적이면서도 다양한 담화 방식으로 독자들을 끌어들이고 있는 반면, 미국판에서는 사실에 대한 제시를 통해 독자로 하여금 영화에 관한 정보를 얻을 수 있도록 하고 있음을 보여준다. 이런 결과로 국내용 포스터에서 영화생산자와 독자와의 친밀하고 사적인 관계설정은 객관적이고 공적인 관계로 전이되었다.

이러한 전이 유발 요인은 다양한 측면에서 설명될 수 있다. 그 중 홉스테드(Hofstede 1991)의 집단주의와 개인주의 문화차이에 따른 의사소통방식의 차이에서도 그 원인을 찾아볼 수 있다. 홉스테드에 따르면, 의사결정 상황에서 한국처럼 집단주의적 가치관을 갖고 있는 문화는 집단의 조화와 일치에, 미국처럼 개인주의적 성향이 더 우세한 문화에서는 실질적 정보에 더 의존한다. 따라서 한국의 포스터에서는 직접적으로 말하고자 하는 메시지를 전달하기보다는 독자에게 질문을 하거나 화자의 감정을 드러냄으로써 독자를 끌어들이는 전략이 일반적이라고 볼 수 있다. 하지만 미국판에서는 사실적 정보를 전달하는 방식으로 의사소통방식이 전이되었다. 이는 한국과 같은 권위주의 성향이 높은 사회에서는 간접적이고 내재적인 커뮤니케이션을 선호하는 반면, 개인주의 문화인 미국 광고의 경우 정보중심으로 전달하는 것을 선호하기 때문으로 보인다(김유경 1999).

2) 권력관계

권력관계의 번역전이 양상을 분석하기 위해 포스터의 문구들을 평가어 체계의 ‘태도평가’와 ‘개입’, ‘강도’의 세 가지로 나누어 살펴보았다. 아래 <표 6>

- 9) 문화 비교연구 중 이미 다양한 학문 영역에서의 연구를 통해 그 타당성이 검증된 홉스테드(1991)는 권력거리, 개인주의/집단주의, 남성주의/여성주의 성향, 불확실성회피, 장기지향성의 차이를 중심으로 한국과 미국을 포함한 50여 개국의 의사소통방식의 차이를 보여주었다. 이 연구 결과에 따르면, 한국은 집단주의, 큰 권력거리, 강한 불확실 회피성향, 여성주의, 장기지향의 국가로, 미국은 이와 반대되는 국가로 분류된다.

은 국내와 미국판 포스터에서 사용된 평가어들의 예시이다.

〈표 6〉 영화포스터 문자정보의 권력관계 비교

유형	대상	국내용 포스터	미국판 포스터
태도평가	영화	-전대미문 재난 블록버스터 (사물:가치) <부산행> (총 2건)	-“a <u>masterclass</u> in <u>throat-squeezing, stomach-knotting</u> suspense.” (사물:가치) <끝까지 간다> -“ <u>the best</u> film at Cannes this year” (사물:가치) <아가씨> (총 13건)
	재현된 세상	-뺑 터지는 놈 (사물:반응) <스물> -세상에 없던 사랑 (사물:가치) <늑대소년> -군세계 살아온 우리들 (행위:성실) <국제시장> (총 23건)	-it takes a <u>bad</u> guy to catch a <u>bad</u> guy (행위:윤리) <탐정홍길동> -a <u>perfect</u> guide(사물:가치) for <u>perplexed</u> lovers(행위:능력) <오늘의 연애> (총 6건)
개입	영화		-“a grotesquely rewarding experience!” <u>he</u> film school project <피비우스> -“Deliciously entertaining. You’ll be left breathless” -the Playlist- <곡성> (총 9건)
강도	영화	대개봉(강화) <피에타> 절찬 상영중(강화) <성난 변호사> 초대형 프로젝트(강화) <베를린> 초스피드 리얼 액션(강화) <용의자> (총 15건)	- <u>incredible</u> true story(강화) <히말라야> - <u>all</u> they need(강화) <인천상륙작전> (총 2건)
	재현된 세상	-서울 한복판(강화) <검은 사제들> -뒤흔든 최강 도적(강화) <해적> -더 뜨거웠던 그들의 이야기(강화) <연평해전> -더 나쁜 남자(강화) <피에타> (총 7건)	-He is <u>always</u> here(강화) <검은 사제들> (총 1건)

먼저 ‘태도평가’를 살펴보면, 국내용 포스터는 “세상에 없던 사랑”, “뺑 터지는 놈”과 같이 영화 속 재현된 인물이나 사건들에 대한 평가어가 총 23건으로 영화 자체에 대한 평가어보다 많이 드러난다. 하지만 미국판 포스터의 경우,

“the best film at Cannes this year”와 같이 영화 스토리에 대한 평가가 아닌 영화의 수상내역이나 영화 자체에 대한 평가어가 총 13건으로 주를 이룬다.

‘개입’을 살펴보면, 모두가 출처에 관한 표현이고 영화자체에 대한 표현들로, 미국판에서만 나타난다. 이는 미국판이 테스트모니얼을 많이 사용하는 장르적 특징 때문으로 볼 수 있다. 대부분은 “a grotesquely rewarding experience!”-the film school project-(“기괴스러우면서 멋진 경험!”-필름스쿨 프로젝트-), “Deliciously entertaining. You’ll be left breathless”-the Playlist-(“아주 유쾌하다. 당신도 숨막힘을 경험하게 될 것이다.”-더 플레이리스트-)와 같이 영화평론지에 실린 평론가의 비평을 이용한 평가어들이다.

‘강화’의 경우 국내포스터에서는 영화관련 강화어와 영화 속 재현된 세상에 대한 강화어가 다양하게 나타나고 있다. 예를 들면, “대개봉”과 같은 영화관련 강화어가 빈번히 나타난다. 그 외에도 “초스피드 리얼 액션”과 같이 장르의 특성을 강화시켜 영화를 강조하는 표현도 있다. 또한 “최강 도적” 등 영화 속 재현된 세상에 대한 평가어가 사용되고 있다. 반면, 미국판 포스터에서는 강화어가 많이 사용되지 않는다. ‘He is always here’의 문구처럼 영화내용이나 소재 등을 강화하는 표현들이 쓰이지만 그 수가 많지 않다.

전반적으로 국내용이 미국판 포스터보다 ‘태도평가’와 ‘강도’를 더 다양하게 사용하고 있다. 이는 독자에게 더 풍부한 의미전달을 할 수 있지만 이러한 평가어에는 이미 영화생산자의 태도가 개입이 되어 있어 독자에게 독립적 사유의 기회를 제공하지 않고 받아들여도록 강요한다고 볼 수 있다. 이것은 한국과 같이 높은 권력거리의 문화에서 찾아 볼 수 있는데, 비판적이고 개인적인 사유가 비교적 활발하지 않는 문화에서 나타나는 의사소통방식으로 볼 수 있다(김유경 1999).

반면 미국판 번역본에서는 ‘태도평가’와 ‘강도’의 빈도가 낮게 나타났으며, 대신 평론가들의 리뷰와 같은 영화자체에 대한 의견을 명시하는 ‘개입’이 높은 빈도로 나타났다. 이는 영화에 대한 정보가 없는 목표독자들을 위해 저명한 영화 평론지나 수상내역을 함께 제공함으로써 신뢰도를 높여서 관객들에게 어필하고자 하는 전략으로 볼 수 있다. 이는 정보를 주관적인 태도로 전달함으로써 집단적 수용을 강요하는 것과 같은 인상을 준다거나 비논리적으로 보이는 의사소통 방식을 꺼려하는 문화적 특성이 반영된 것으로 해석할 수 있다.

3) 유대관계

유대관계의 경우, 국내용 포스터는 특정한 지명이나 장소 혹은 시대적 배경을 알리는 어휘를 사용하고 있지만 미국판에서는 그런 어휘들이 생략되고 비한국어권 문화에서도 공감할 수 있는 일반적인 어휘로 전이된다.

〈표 7〉 영화포스터 문자정보의 유대관계 번역양상

유형		예시	
변경 (총 7건)	지명 또는 인명	-명량 →Roaring Currents <명량> -인천상륙작전 →Operation Chromite <인천상륙작전> -국제시장 →Ode to My Father <국제시장>	
	문화적 지칭어	-아가씨 → Handmaiden <아가씨>	
생략 (총 8건)	호칭어	-당신의 웃음과 눈물을 지켜드립니다 → ∅ <변호인> -군세계 살아온 우리들의 이야기 → ∅ <국제시장>	
	문화적 지칭어	-광해군 8년 → ∅ <광해> -병자호란 → ∅ <최종병기 활>	
추가 (총 2건)	호칭어	- ∅ → Our roaring but embarrassing twenties <스물> - ∅ → We've all been there <스물>	
		유지 (총 1건)	-우리가 꼭 데리러 갈게 → We will return home together <히말라야>

“명량”과 “인천상륙작전”와 같이 특정한 지명이나 장소를 가리키는 어휘들은 문화적 함축이 없는 일반적인 어휘로 바뀐다. “국제시장” 역시 “Ode to my Father(아버지를 위한 송가)”와 같이 일반적인 어휘로 바뀌어 국제시장이 가지고 있는 상징적 의미를 잃었다. 영화의 헤드카피로 채택된 이런 지명들은 지역의 의미를 넘어서 역사적 상징성을 띄는 어휘들이다. 따라서 국내용에서 한국인이라면 가질 수 있는 정서적인 유대감을 작동시킨다. 하지만 미국판 독자에게서는 이러한 역사와 문화를 반영하는 특정어휘들은 생소하여 유대감을 기대하기는 힘들기 때문에 보편적 어휘로 전환하는 전략을 취한다. 문화적 지칭어 역시 같은 양상을 보인다. 이런 이유로 바디카피인 “광해군 8년”의 경우는 미국판에서 생략되었다고 볼 수 있다.

전체적으로 볼 때, 지명이나 인명, 그리고 문화적 지칭어들은 목표문화의

독자에게 공감을 일으킬 수 없을 경우, 특정한 지역색이나 문화색을 제거하고 목표언어의 문화를 반영하거나 일반적인 문구들로 전환하는 경향을 보인다. 이것은 국내용 포스터가 지역적 시대적 문화적 공감을 통해 형성된 긴밀하고 밀접한 유대감을 바탕으로 친밀한 의사소통 방식을 형성했다면 미국판 번역본에서는 보다 보편적이고 일반적인 거리를 유지하는 의사소통으로 전이되었다고 보여진다.

호칭어의 경우는 국내용에서 발견되는 “당신”이라는 2인칭 호칭이나 “우리들”과 같은 1인칭 복수 호칭들이 들어간 문구들은 모두 바디카피에서 나타났으며, 생략(5건)이 추가(2건)나 유지(1건) 보다 조금 더 많았다. 브라운과 길먼(1972)의 주장을 영화포스터에 적용시켜 본다면, 2인칭과 1인칭 복수는 독자를 직접적으로 영화 속 재현된 세계로 끌어들이는 기능을 한다고 볼 수 있는데, 미국판에서는 이런 전략을 덜 사용한 것으로 볼 수 있다.

종합해 보면, 국내용 포스터는 영화생산자와 독자와의 친근하고 끈끈한 유대관계를 형성하지만 미국판은 보다 이성적이고 사회적인 관계로 전환된다. 이런 전이의 요인으로는 일단 한국에서 미국으로 수출되는 상당수의 영화들이 한국의 이국적 문화를 바탕으로 인류 보편적인 소재를 극화한 작품들이라는 점을 들 수 있겠다(진승현 2016). 이런 영화들은 영화생산자와 독자와의 끈끈한 유대감을 바탕으로 독자에게 말걸기를 시도하지만 수출되는 목표문화의 독자와는 그런 유대감을 형성할 수 없는 특징을 갖는다. 따라서 보다 보편적인 공감대를 형성하는 방식으로 바뀌면서 목표독자와의 거리가 멀어졌다고 판단된다.

4.2 영화포스터 시각정보의 상호관계적 기능 전이양상

영화포스터 시각정보의 상호관계적 기능의 번역양상은 전이가 발생하지 않은 경우와 전이가 발생한 경우로 구분된다. 전이가 발생하는 경우는 접촉, 사회적 거리, 관점의 측면에서 들여다보고 전이요인과 관련하여 논의한다.

4.2.1 상호관계적 기능의 전이가 일어나지 않은 경우

영화포스터 이미지에서 상호관계적 기능에 변화가 일어나지 않았다고 판단되는 경우는 동일한 이미지가 미국판에서 그대로 사용된 경우와, 다른 이미지

로 변환되었지만 상호관계적 기능에서 전이가 발생하지 않았다고 판단되는 경우로 구분해 살펴본다.



그림 8 <아가씨>의 국내용(좌), 미국판(우) 그림 9 <명량>의 국내용(좌), 미국판(우)

동일한 이미지의 차용으로 전이가 발생하지 않은 경우로는 <부산행>, <아가씨>, <베를린>, <변호인>, <신세계>, <췌시봉> 등이 있다. 그림 8에서 보듯이 이들은 원본과 번역물 모두 동일한 이미지를 선택하였기 때문에 당연히 어떠한 전이도 일어나지 않았다.

상호관계적 기능의 전이가 발생하지 않은 영화들을 보면, 우선 <아가씨>나 <베를린>의 경우처럼 감독의 입지가 목표문화텍스트 국가에서 어느 정도 높다고 인정되는 경우이다. 이는 영화제 수상 경력이 있거나 전작이 이미 해당국에서 명성을 얻은 경우로, 감독의 인지도를 바탕으로 원천문화의 이국성을 유지하여 독자의 관심을 유도하려는 의도로 판단된다.

이 외는 <췌시봉>, <신세계>와 같이 주 해외 관객이 아시아권 관객으로 미국판 포스터에 큰 의미를 부여하지 않고 있다고 볼 수 있는 영화들이다.

이미지 변경은 있었으나 상호관계적 기능의 전이가 없었던 영화는 <명량>, <베테랑>, <도둑들>, <인천상륙작전>, <해적>, <연평해전> 등이다. 그림 9에서 볼 수 있듯이 이들은 재현된 참여자의 이미지는 그대로 쓰고 화면 뒤쪽의 배경이나 하단의 이미지를 수정한 경우가 많다. 이런 경우는 재현된 참여자의 시선의 방향이나 프레임 크기 그리고 카메라 앵글의 방향의 차이를 만들지는 않는다. 따라서 이미지 변경은 있었지만 원문의 상호관계적 기능의 차이를 만들어 내지는 않음을 확인할 수 있다.

이와 같은 영화들은 영화 속 재현된 세계가 원천문화의 역사적 문화적 사

건을 다른 영화들로 원천텍스트의 이국적 요소가 반영된 메인 이미지는 그대로 두고 배경을 통해 관련 문화적 요소를 일반화시키거나 설명하고자 한다.

4.2.2 상호관계적 기능의 전이가 발생한 경우

상호관계적 기능의 전이가 발생한 경우는 <국제시장>, <암살>, <광해>, <곡성>, <히말라야>, <늑대소년>, <군도>, <최종병기 활>, <용의자>, <검은 사제들>, <귀향> 등이다. 이 영화들은 전체적인 이미지의 변경으로 상호관계적 기능의 전이가 발생하였다. 접축, 사회적 거리, 관점 중 한 측면에서만 전이가 발생한 경우도 있었으나, 두 가지 이상에서 전이가 복합적으로 발생한 경우가 더 일반적이다.

1) 접축

접축의 관점에서 살펴 본 상호관계적 기능 전이의 두드러진 특징은 대부분 국내용 포스터에서 나타난 ‘요구’가 미국판에서 ‘제공’으로 전환된다는 점이다. 접축의 관점에서 전이가 일어난 포스터는 총 11편으로 이중 8편(72.72%)이 ‘요구’에서 ‘제공’으로 전환되었다.



그림 10 <국제시장>의 국내용(좌), 미국판(우) 그림 11 <최종병기 활>의 국내용(좌), 미국판(우)

그림 10의 <국제시장>과 그림 11의 <최종병기 활>을 포함하여 <광해>, <히말라야>, <용의자>, <검은 사제들>의 국내용 포스터에서는 앞이나 앞과 측면이 복합된 시선으로 독자를 바라본다. 하지만 미국판에서는 모두 관객을 응시하지 않는 ‘제공’의 이미지로 변환되었다. 관객과 공간적, 시간적 또는 문화적 유대감이 형성되는 국내용 포스터의 경우 재현된 참여자를 통한 직접적인

호소나 요구가 가능하나 해외용 포스터의 경우는 그렇지 못하다. 따라서 이런 양상은 미국판에서는 관객들이 구경꾼으로써 재현된 세상을 들여다 볼 수 있도록 설정되기 때문이라고 판단된다. 특히, '요구'에서 '제공'으로 전환된 8편의 영화중 3편의 영화는 <끝까지 간다>, <우는 남자>, <용의자>와 같이 현대물이었으나 5편의 영화는 <국제시장>, <광해>, <귀향>, <히말라야>, <최종병기 활>과 같은 특정 사건과 시대를 다룬 영화로 나타났다. 이렇게 영화가 재현하는 세계가 특정 시공간에 발생하여 특정 문화권에 속한 관객들의 공유된 지식(shared knowledge)이 요구될수록 해외용 포스터 제작 과정에서 '접촉' 측면의 전이가 발생한다고 볼 수 있다. 이로 인해 국내용 포스터의 영화생산자와 독자의 관계가 양자 간의 정보와 감정을 교환하는 관계에서 미국판 포스터에서는 영화생산자가 일방적으로 정보를 제공하는 관계로 변환된다.

2) 사회적 거리

사회적 거리에서 가장 두드러진 변화는 전반적으로 영화 속 재현된 인물과 독자의 거리가 미국판 포스터에서 멀어졌다는 점이다.



그림 12 <히말라야>의 국내용(좌), 미국판(우) 그림 13 <검은 사제들>의 국내용(좌), 미국판(우)

그림 12의 <히말라야>와 그림 13의 <검은 사제들>을 포함하여 대부분의 국내용에서 클로즈업으로 표현되던 화면 구성이 미국판에서는 대부분 롱샷으로 전이되면서 친근하던 독자와의 거리가 멀어지는 양상이다. 국내용의 클로즈업된 화면을 통해 독자가 재현된 참여자에 대해 가족이나 친구 같은 친밀감을 느낄 수 있다. 하지만 미국판 포스터에서 롱샷으로의 전이는 독자가 재현된 인물이나 사건에 대해 객관적 입장을 가질 수 있게끔 할 뿐 아니라 개인적인 친밀

감이 아닌 자신의 환경과 동떨어진 세계의 이야기임을 각인시켜줌으로써 이국적인 세계에 대한 호기심을 자극하는 것이라고도 볼 수 있겠다.

3) 관점

상호관계적 기능 중 가장 다양한 전이가 일어난 부분이 바로 관점이다.



그림 14 <귀향>의 국내용(좌), 미국판(우)



그림 15 <용의자>의 국내용(좌), 미국판(우)

그림 14의 <귀향>처럼 기본적으로 정면샷에서 측면샷으로 변하거나 혹은 측면샷과 정면샷의 복합에서 정면샷으로 변하는 등의 다양한 변화가 있었다.

관점의 변화는 매우 다양해서 일정한 패턴을 찾기는 힘들었지만 미국판 포스터에 사용된 측면샷이 11건으로 국내용 포스터의 8건 보다 측면샷을 조금 더 많이 사용하고 있었다. 이러한 카메라 각도는 프레임크기와의 상관성이 있어 보인다. 프레임의 크기에서 앞서 언급했듯이 미국판은 롱샷으로 표현되는 화면이 많았는데 클로즈업에서 롱샷으로 가면서 측면샷이 많이 연출되고 있다. 반대로 샷이 클로즈업되는 경우는 한명에 포커스를 두는 정면샷이 많이 나타났다. 즉, 사회적 거리가 가까울수록 정면샷이 많고 사회적 거리가 멀수록 측면샷이 많이 나타난 것이다. 국내용의 경우 재현된 참여자를 가까이서 바라보며 이들과 쉽게 동화되고 이들의 감정이나 이야기에 참여하지만 미국의 독자들의 경우 이방인의 눈으로 바라보게 된다.

지금까지 상호관계적 기능의 전이를 접촉이나 사회적 거리 혹은 관점의 측면으로 나누어 보았다. 하지만 이들은 한 가지 측면에서 전이가 생기기도하는 여러 측면에 걸쳐 복합적으로 발생하는 경우가 많다. 그림 15는 접촉, 사회적 거리, 관점의 측면 모두에서 전이가 함께 일어난 경우를 잘 보여준다. 접촉의

측면에서 영화 <용의자>의 국내용 포스터는 독자를 바로 쳐다보고 있는 ‘요구’의 이미지이고 사회적 거리에서 살펴보면 등장인물을 클로즈업해서 독자와 가깝게 표현하고 있다. 또한 관점의 경우 인물이 정면을 향한다. 하지만 미국판 포스터는 독자의 시선이 보이지 않는 ‘제공’의 이미지에 해당하며 통샷으로 인물을 멀리서 잡아내면서 독자와의 거리가 조금 더 멀어졌다. 또한 관점의 경우, 측면샷으로 독자와의 분리를 나타내고 있다.

이런 복합적인 변화는 결국 국내용 포스터가 국내 독자와 갖는 관계보다 미국판 포스터가 그들 독자와의 거리를 좀 더 멀리 설정하게 하여 독자에게 객관적인 정보를 제공하는 입장을 취하게 한다.

시각정보의 상호관계적 기능의 전이요인을 살펴보면, 문자정보와 마찬가지로 다양한 측면에서 논의될 수 있을 것이다. 먼저 마케팅적인 요인으로, 국내는 스타캐스팅이 영화 흥행과 밀접한 관계에 있기 때문에 재현된 인물을 클로즈업하거나 눈높이앵글로 표현해 독자와 가까운 거리를 유지하고 있다(Kwak, Kim and Jo 2012). 그러나 미국판에서는 배우의 인지도가 낮아 그런 전략 대신에 영화의 전체적인 스토리나 이국적인 배경을 제공하는 전략을 채택하여 독자와의 상호관계적 기능이 좀 더 거리를 유지하는 방향으로 바뀌었다고 볼 수 있다.

또한 시각정보에서 가장 일반적인 전이가 발생한 ‘접촉’의 측면에서 보자면, 국내용에서 독자를 응시함으로써 독자에게 특정한 행동이나 반응을 요구하는 등의 집단주의적이거나 권력거리가 높은 문화의 특성이 드러난다. 하지만 미국판은 관찰자적 입장에서 바라보도록 하여 독자로 하여금 자유로운 판단을 할 수 있도록 유보하는 문화적 특징이 시각정보에서도 역시 반영된 것으로 해석할 수 있다.

5. 결론

본 연구에서 문자정보와 시각정보의 상호관계적 기능을 살펴본 바, 문자정보의 상호관계적 기능과 시각정보의 상호관계적 기능은 동일하게 작동하고 있음을 확인할 수 있었다. 즉, 원천텍스트인 국내용 포스터에서는 영화생산자와 원천문화 독자와의 관계가 친근한 말걸기가 가능하도록 가깝게 설정된 반면,

영화생산자와 목표문화 독자와의 관계는 이보다 더 거리를 두고 객관적인 태도로 정보를 전달하는 관계로 전이되었음을 알 수 있다. 다시 말해, 문자정보와 시각정보 모두 독자와의 감정적 소통에 더 치중하던 의사소통전략은 미국판에서 객관적인 정보전달로 변화된 것이다.

이런 전이요인 중 하나로는 문화적 차이에서 발생하는 의사소통방식의 차이를 들 수 있다. 국내용 포스터가 종합적이고 함축적으로 궁극적인 가치 또는 결과적으로 얻게 되는 감성적 의미를 전달함으로써, 독자의 공감을 유도하고 있는데, 이는 홉스테드의 집단주의적 문화나 권력거리가 높은 문화의 특징으로 해석가능하다. 반면, 미국판에서는 그런 감성적인 전달방식보다는 정확하고 객관적인 정보전달을 선호하는 등 개인주의적 문화 성향이 두드러진다. 이러한 경향은 추후 미국영화의 영어원문 포스터의 비교 연구를 통하여 그 타당성을 더욱 보강할 수 있겠다.

또한 시각정보에서의 전이요인으로는 우선 마케팅적인 요인을 들 수 있다. 국내용 포스터에서 스타캐스팅과 같은 마케팅 요인을 이미지에서 부각시켜 영화에 재현된 참여자와의 친근한 거리유지가 중요하다고 볼 수 있다. 하지만 미국판에서는 한국인 스타의 인지도가 높지 않아 이국적 배경이나 전체적인 스토리를 보여줄 수 있는 배경 정보를 이미지에 담는 전략을 선택했다. 이를 통해 원천텍스트와 다른 문화적 배경을 지닌 목표관객에게 이 영화들과 다른 영화들과의 차별점을 부각하여 관객을 끌어들이고 있다.

이런 결과들은 문자정보와 시각정보가 각기 다른 문법을 가지고 상호관계적 기능을 수행하더라도 결국은 문화적 성향차이를 반영한다거나 마케팅적 요소들을 고려한 전략이 설정되었다면, 문자정보와 시각정보가 서로 같은 결과를 향해 연동되어 작용하고 있음을 보여준다.

따라서 복합 기호가 작용하는 영화포스터의 번역에서 원천텍스트 생산자와 목표텍스트 독자와의 원활한 의사소통을 위해서는 시각정보와 같은 기호들에 대한 해석과 재생산 능력도 중요하다. 이런 능력이 바탕이 되어야 언어가 다를 뿐 아니라 사회, 문화, 역사도 다른 의사소통 참여자들 간의 커뮤니케이션에서 발생하는 여러 문제들을 해결해 나갈 수 있을 것이다.

본 연구는 영화포스터라는 멀티모달 텍스트에서 의사소통능력 향상에 기여할 문자정보와 시각정보의 작용문법을 소개하면서 전이요인들과 관련하여 논의

해 보았다. 하지만, 지면의 제약으로 실제 분석에 사용한 자료를 모두 게재하여 설명하지 못한 한계를 지닌다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 향후 번역연구에 시각정보를 포함한 멀티모달 텍스트적 접근의 필요성을 제안한 점에서 의의가 있다. 또한 영화포스터 번역에서 영화 수입국의 문화와 정서적 특징들을 파악하고 국가별로 의사소통 방식에 맞는 차별화된 문자정보와 시각정보를 구성하여, 전략적 포스터 번역의 필요성을 구체적인 증거로 제시한 점에서 의의가 있다.

참고문헌

- 김순영 (2006) 「스코포스의 관점에서 본 영화제목 번역 유형」, 『통번역교육연구』 4(2): 31-46.
- 김유경 (1999) 「호프스테드의 문화차원에 나타난 광고거리에 관한 연구 - 크리에이티브 전략을 중심으로」, 『한국언론학보』 43(4): 42-78.
- 신나안 (2016) 「영화포스터 번역 전략: 권력거리를 중심으로」, 『언어과학』 23(2): 41-60.
- 신성남 (2007) 『한국 창작그림책의 가족 이미지 분석 사회기호학의 메타 기능을 중심으로』, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 오미형 (2012) 「한국영화의 제목번역 고찰」, 『번역학연구』 13(1): 59-85.
- 오장근 (2003) 「텍스트언어학: 응용편(독어 및 외국어); 광고언어의 호소적 기능에 대한 텍스트언어학적인 연구-인쇄광고 헤드카피의 텍스트 화용론적인 분석」, 『텍스트언어학』 14: 321-49.
- 이상빈 (2015) 「광고이론에 기초한 국내 외화포스터의 명시화 유형 분석」, 『번역학연구』 16(3): 173-96.
- 이주리에 (2014) 「한 일 영화포스터의 제목 및 비주얼 고찰-멜로 드라마 장르를 중심으로」, 『통번역학연구』 18(3): 153-75.
- 이지영 (2016) 「문화이론에 기반한 ‘K-beauty’ 광고 번역 텍스트의 담화분석」, 『통번역학연구』 20(1): 99-123.
- 임종우 · 이상빈 (2016) 「외화제목의 번역규범에 관한 기술적(descriptive) 연구

- 2014년도 국내개봉 영미(英美) 영화를 중심으로, 『번역학연구』 17(1): 127-36.
- 주창윤 (2003) 『영상 이미지의 구조』, 서울: 나남출판.
- 진승현 (2016) 「드라마의 성공전략과 흥행요인 분석 연구」, 『영상기술연구』 24: 65-81.
- Brown, Roger and Albert Gilman (1972) ‘The Pronouns of Power and Solidarity,’ in Giglioli, P.P (1972) (ed.) *Language and Social Context*, Harmondsworth: Penguin, 252-82.
- Chen, Yunru and Xiaofang Gao (2013) ‘Interpretation of Movie Posters from the Perspective of Multimodal Discourse Analysis’, *GSTF International Journal on Education*, 1(1): 76-99.
- Eggs, Suzanne (2004) *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*, 2nd edition, London: Continuum.
- Halliday, Michael Alexander Kirkwood (2014) *Halliday’s Introduction to Functional Grammar*, 4th edition, New York: Routledge.
- Kwak Kiho, Bowon Kim and Hyeon Jo (2012) ‘Determinants for Korean Film success: Reflection of Mass Culture Code and Interaction Effect of Director and Actor’, *Communications for Statistical Application*, 19(5): 731-41.
- Kress, Gunther and Theo Van Leeuwen (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2nd edition, London & New York: Routledge.
- Martin, James and Peter Robert Rupert White (2005) *The Language of Evaluation: Appraisal in English*, London: Palgrave Macmillan.
- Meyrowitz, Joshua (1986) ‘Television and Interpersonal Behavior: Codes of Perception and Response’, in G. Gumpert, & R. S. Cathcart (eds) *Inter/media: Interpersonal communication in a media world*. New York: Oxford, 253-72.
- O’Sullivan, Carol M. (2013) ‘Multimodality as Challenge and Resource for Translation,’ *Journal of Specialised Translation*, 20: 2-14.
- Snell-Hornby, Mary (2009) ‘What’s in a Turn? On Fits, Starts and Writings

in Recent Translation Studies,' *Translation Studies* 2(1): 41-51.

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

Valdés, Cristina (2013) 'Advertising Translation', in Carmen Millan and Francesca Bartrina (eds) *The Routledge Handbook of Translation Studies*, 303-16.

Yuen, Cheong Yin (2004) 'The Construal of Ideational Meaning in Print Advertisements', in Kay L. O'Halloran (ed.) *Multimodal Discourse Analysis. Systemic-Functional Perspectives*, London: Continuum, 163-95.

한국영화 데이터베이스 <http://www.kmdb.or.kr/index.asp>

인터넷 영화 데이터베이스(IMDb) <http://www.imdb.com/>

[부록 1] 분석 대상이 된 한국영화의 국내용/미국판 제목, 개봉년도 및 감독

번호	한국 오리지널 포스터	미국판 포스터	개봉년도	감독
1	명량	Roaring Currents	2014	김한민
2	국제시장	Ode to My Father	2014	윤제균
3	부산행	Train to Busan	2016	연상호
4	아가씨	the Handmaiden	2016	박찬욱
5	암살	Assassination	2015	최동훈
6	베테랑	the Veteran	2015	류승완
7	인천상륙작전	Operation Chromite	2016	이재한
8	광해, 왕이 된 남자	Masquerades	2012	추창민
9	곡성	the Wailing	2016	나홍진
10	히말라야	the Himalayas	2015	이석훈
11	도둑들	the Thieves	2012	최동훈
12	베를린	the Berlin File	2014	류승완
13	변호인	the Attorney	2013	양우석
14	신세계	New World	2013	박훈정
15	해적: 바다로 간 산적	the Pirates	2014	이석훈
16	늑대소년	Werewolf Boy	2012	조성희
17	연평해전	Northern Limit Line	2015	김학순
18	군도: 민란의 시대	Kundo: Age of the Rampant	2014	윤종빈
19	최종병기 활	War of the Arrows	2011	김한민
20	용의자	the Suspect	2014	원신연
21	썬시봉	C'est Si Bong	2015	김현석
22	검은 사제들	the Priest	2015	장재현
23	스물	Twenty	2015	이병헌
24	귀향	the Sprit's Homecoming	2016	조정래
25	뷰티인사이드	the Beauty Inside	2015	백종열
26	타짜 신의 손	Tajja: the Hidden Card	2014	강형철
27	탐정홍길동: 사라진 마을	Phantom: Detective	2016	조성희
28	우는 남자	No Tears for the Dead	2014	이정범
29	성난 변호사	the Advocate:a Missing Body	2015	허종호
30	오늘의 연애	Love Forecast	2015	박진표
31	장수상회	Salut D'amour	2015	강제규
32	피에타	Pieta	2012	김기덕
33	끝까지 간다	a Hard Day	2015	김성훈
34	뫼비우스	Moebius	2013	김기덕

*판매수익이 가장 컸던 <설국열차>의 경우 국내외 개봉 순서나 제작여건이 다른 국내영화와 달라 분석대상에서 제외되었음을 밝힌다.

[Abstract]

Inter-personal/actional Function and Its Changes in Movie Poster Translations

Shin, Naan & Shin, Jin-won
(Pusan National University)

Due to the development of multimedia, the role of language in mass media has been challenged by other semiotic resources. As such, we need to consider not only texts but also images when translating. The aim of this paper is to analyze changes relating to the interpersonal function - one of three metafunctions of movie posters - occurring during translating. For data analysis, 34 pairs of original Korean movie posters and their English-translated counterparts were selected. Two fundamental and relevant social semiotic theories - Halliday's systemic functional linguistics for text analysis and Kress and van Leeuwen's visual grammar for image analysis - were employed in the analysis. This paper analyzed the interpersonal function of texts and images in Korean posters, respectively, and examined how these functions have been changed in English-translated posters. This paper also analyzed the factors that may have resulted in such changes. The findings are that the functions of texts and images have been changed in a similar way. The interpersonal function of texts in original Korean posters works in a way to build a very close relationship with viewers. In English-translated posters, however, interpersonal function represents distant relations between poster designers (or speakers in the poster) and viewers. The interpersonal function of images has also been changed like that of texts. Therefore, we find that the interpersonal function of texts and images has changed in a similar manner and that they are indeed linked.

▶ Key Words: translation, multi-modality, movie poster, inter-personal/actional function,
Kress & van Leeuwen

신나안

부산대학교 영어영문학과 박사과정 수료

hshin012@naver.com

관심분야: 광고번역, 체계기능문법, 담화분석

신진원

부산대학교 BK 플러스 글로벌 영상번역 창의인재 교육-연구 혁신 사업단 연구원

sabinashin@hanmail.net

관심분야: 담화분석, 번역교육, 뉴스번역

논문투고일: 2017년 4월 30일

심사완료일: 2017년 6월 9일

게재확정일: 2017년 6월 12일