

광고기능적 관점에서 바라본 번역서 표지 변이 양상 연구 -표현적 텍스트와 정보적 텍스트의 비교를 중심으로-

선영화
(한국외대)

1. 서론

책표지는 제목, 부제, 표지문구, 홍보문구 등의 언어기호와 사진, 일러스트레이션, 타이포그래피 등의 시각기호로 구성된 멀티모달텍스트(multimodal text)이다. 이런 다양한 구성요소들은 개별적·독립적으로 존재하기보다는 상호작용을 통해 하나의 통합된 이미지를 형성한다. 특히 책의 전면에 위치한 ‘앞표지’는 해당 도서가 전달하고자 하는 핵심 내용 및 주제, 특정한 이미지와 느낌을 압축적으로 담아내는 공간이며 독자들이 책을 접할 때 시각적으로 가장 먼저 주목하게 되는 부분이다. 이것은 마치 인쇄광고(앞표지)가 소비자(독자)에게 특정 제품(책)의 기능과 혜택, 이미지를 전달하는 것과 유사하다. 즉, 앞표지는 책에 대한 사전지식이 없는 독자에게 본문과 관계된 특정한 단서를 제공하여 관심을 유발하고, 이를 통해 독자가 책을 구매하도록 이끄는 촉매제로 작용한다.

이러한 앞표지의 광고기능적 역할을 고려할 때 간과할 수 없는 한 가지 요소가 있다. 바로 앞표지와 이것이 둘러싸고 있는 본문과의 ‘관계성’이다. 특별한 경우를 제외하면 앞표지는 거의 모든 책에 존재하며 본문의 특성에 따라 그 구성 및 형태가 달라진다. 즉, ‘본문의 유형’이 앞표지 디자인을 결정하는 중요한 변수로 작용하는 것이다. 필자는 이러한 점에 착안하여 라이스(Reiss 1971/2000)의 텍스트 유형론을 기반으로 연구의 틀을 설계하였다. 즉, 표 1에 제시된 라이스의 세 가지 텍스트 유형 중 표현적(expressive), 정보적(informative) 텍스트를 ‘본문’의 두 가지 유형으로 선정하고, 설득적(operative) 텍스트를 (본문을 둘러싼) ‘앞표지’로 가정하여 연구를 진행하였다. 특히 본 연구에서는 표현적 텍스트와 정보적 텍스트를 대표하는 분야로 각각 소설과 경영·경제서를 선정하여 해당 앞표지의 변이 양상을 비교하고자 하였다.¹⁾

〈표 1〉 텍스트 유형에 따른 기능적 특징과 본 연구에의 적용(Munday 2012: 112)

구분	표현적(expressive)	정보적(informative)	설득적(operative)
중심 요소	형식 중심	내용 중심	소구 중심
번역 방식	미학적 형식 전달	지식적 내용 전달	원하는 반응 유도
연구 대상 텍스트	소설	경영·경제서	앞표지

본 연구에서 살펴볼 세 가지 유형의 텍스트를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 소설은 미학적 요소를 중심으로 독자의 정서적 욕구를 충족시키는 표현적 텍스트의 특성을 보이는 반면, 경영·경제서는 내용을 중심으로 독자에게 정보와 지식을 전달하는 정보적 텍스트로 기능한다. 또한 앞표지는 독자의 태도를 결정하고 구매의도를 자극하는 설득적 텍스트의 역할을 한다. 이렇듯 표현적 텍스트(소설)와 정보적 텍스트(경영·경제서)의 내용과 기능이 상이하기 때문에 각각의 앞표지 번역에 적용되는 소구²⁾ 전략이 달라질 것이라 짐작할 수 있다.

- 1) 온라인 서점 알라딘의 <주제 대분류>에 의거해 ‘영미소설’과 ‘경제경영’을 분석 대상으로 선정하였다. 정보적 텍스트로 ‘사회과학’과 ‘인문학’도 고려했으나 하위 분야에 속하는 비평/칼럼, 에세이 등에 표현적 텍스트의 성격이 혼재되어 있어 제외하였다.
- 2) 소구란 소비자에게 기대하는 반응을 유발하기 위해 호소하는 방법으로, 소비자의 태도 변화 또는 동기 부여를 목적으로 한다(이수범, 강은희 2010: 292).

이에 따라 본 연구에서는 설득적 텍스트로서의 앞표지가 표현적 텍스트(소설)와 정보적 텍스트(경영·경제서)에서 각각 어떠한 ‘번역’ 양상을 보이는지 언어기호와 시각기호로 나누어 고찰하고 이를 통해 광고기능적 관점에서의 시사점을 도출하고자 한다. 필자는 이러한 통합적 접근을 통해 번역 과정 및 번역서의 구성을 유기적 관점에서 바라보고자 한다. 즉, 본 연구의 목적은 번역서를 다양한 구성요소가 공존하며 복합적으로 상호작용하는 하나의 담화공간으로 바라보고 그 구현 양상을 고찰하는데 있다.

2. 이론적 배경 및 관련 연구

2.1 번역학에서의 결텍스트 연구

최근 번역학 분야에서는 연구범위와 접근방식의 측면에서 새로운 시도들이 많이 이루어지고 있다. 기존에는 원문과 번역문을 비교하는 텍스트 중심 연구가 주를 이루었다면 최근에는 본문을 둘러싼 다층적 요소를 고찰하려는 연구가 등장하고 있다. 결텍스트(paratext)는 이러한 새로운 방식의 연구를 위해 활용될 수 있는 도구 중 하나로서, 텍스트가 책의 형태로 수용되고 소비될 수 있도록 이를 둘러싸고 연장하는 역할을 한다(Genette 1987/1997: 1; 박선희 2015: 7). 결텍스트는 주변텍스트(peritext)와 바깥텍스트(epitext)로 나눌 수 있다. 주변텍스트는 제목, 서문, 표지와 같이 본문과 물리적으로 동일한 책 안에 존재하는 요소를 지칭하는 반면, 바깥텍스트는 일기, 편지, 인터뷰 등 책으로부터 공간적으로 거리를 둔 요소를 의미한다(Genette 1987/1997: 5; Summers 2013: 16).

결텍스트를 번역의 관점에서 조명한 연구를 유형별로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 일부 연구자들은 기호학적 관점에서 결텍스트의 변이 양상과 그 의미를 고찰하였다. 예컨대 최희경(2011)은 번역서 표지의 시각기호 변이 양상을 인문사회서와 아동서를 중심으로 살펴보았고, 송희진과 문철(2014)은 국내 그림책과 프랑스어 번역서를 표지와 면지, 판형, 제본 등을 중심으로 비교하였다. 또한 프랭크(Frank 2005)는 동물이 포함된 아동서의 제목이 번역 과정에서 어떻게 변화하는지 살펴보고 여기에 책표지 그림이 미치는 영향을 확인하였다.

둘째, 결텍스트를 특정 이데올로기 및 권력 관계가 반영되는 공간으로 바라본 연구도 있다. 예를 들어 하비(Harvey 2014)는 동성애 소설의 제목, 책표지, 사진 등을 통해 ‘게이’ 이미지의 재현에 대해 논하였고, 코발라(Kovala 1996)는 영미권 문학작품의 핀란드어 번역서 분석을 통해 종교적 교리를 강조하는 ‘이데올로기적 폐쇄성’이 결텍스트에 반영되는 현상을 확인하였다. 한편 일부 페미니즘 번역자들은 정치적 목적을 달성하기 위해 결텍스트를 하나의 전략으로 활용하기도 했다(Wallmach 2006; Abou Rached 2017; Taronna 2017).

셋째, ‘번역자’에 중점을 두고 결텍스트에 드러난 번역자의 지위나 이미지를 살펴본 연구도 찾아볼 수 있다. 예컨대 김영신(2012)은 역자후기와 인터뷰 기사를 통해 번역자가 번역 행위 및 자기 자신에 대해 느끼는 자기 이미지(self-image)에 대해 확인하였고, 유한내(2013)는 특정 번역자의 인터뷰, 수상소감, 신문기사 등의 바깥텍스트를 분석하여 사회문화적 맥락에서 번역자의 정체성, 사회경제적 지위 등을 고찰하였다.

이러한 선행연구들은 ‘본문’이라는 전통적 연구 영역에서 벗어나 논의의 장을 확대했다는 측면에서 의미가 있지만 한계점 또한 존재한다. 먼저 기존의 연구에서는 제목, 서문, 역자후기와 같은 특정 요소들에 관심을 집중해 왔다. 번역서의 의미 생성에 다양한 결텍스트 요소들이 기여한다는 점에서 개선이 필요한 부분이다. 또한 분석 대상과 범위가 언어기호에 편중되어 있다는 점도 한계점으로 지적할 수 있다. 시각기호를 다룬 연구도 존재하긴 하지만 아직 그 규모와 다양성 측면에서 미흡한 실정이다.

본 연구는 다음과 같은 측면에서 기존 연구의 공백을 메우고 결텍스트 연구 분야에 새로운 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 번역학 연구 분야에서 찾아보기 어려웠던 ‘책표지’를 연구 대상으로 하며 그 기능적 측면(설득적 텍스트)에 주목한다. 둘째, 책표지의 언어기호와 시각기호가 창출하는 의미를 통합적 관점에서 조명하여 멀티모달텍스트 연구의 외연을 넓힌다. 셋째, ‘책표지 번역’과 ‘본문의 텍스트 유형’과의 인과관계를 광고·마케팅적 관점에서 설명함으로써 번역에 영향을 미치는 새로운 다층적 요소를 확인한다.

2.2 뉴마크(Newmark)의 V 다이어그램

본 연구에서는 앞표지를 구성하는 언어기호 중 ‘제목’의 변이 양상을 분석

하기 위해 뉴마크(Newmark 1988)의 ‘V 다이어그램’을 적용하였다. 뉴마크는 ‘출발어 중심’과 ‘도착어 중심’ 번역유형을 세부적으로 분류하여 각각 4가지씩 제시하였다. 본 논문에서는 V 다이어그램을 통해 제목 변이의 다양성을 폭넓게 확인하고, 더 나아가 소설과 경영·경제서의 제목 번역 방식에 특정한 경향성이 존재하는지 살펴보고자 하였다. 필자는 이를 적용하되 연구 대상 텍스트에서 새로 발견된 무번역 및 음차, 생략을 포함하여 분석을 진행하였다. 뉴마크의 번역유형 8가지와 새로 추가한 3가지 번역유형의 개념을 정리하면 표 2와 같다.

〈표 2〉 번역유형별 개념(Newmark 1988: 45-47; 김순영, 이선영 2015: 28)³⁾

번역유형		개념
출발어 중심	무번역	원문의 형태, 발음 모두를 번역문에 그대로 가져오는 방식
	음차	원문의 발음을 번역문에 그대로 묘사하여 전사하는 방식
	단어대단어	어순 변화 없이 원문의 단어에 대응하는 가장 일반적인 번역어를 적어나가는 방식
	직역	어순의 변화는 도착어의 구조를 따르되 단어는 사전적 의미에 따라 번역하는 방식
	충실한 번역	도착어의 문법구조를 지키는 범위 내에서 의미를 풀어쓰거나 내용어를 추가함으로써 원문의 문맥적 의미를 명확하게 재구성하는 번역 방식
	의미 번역	출발어 중심 번역 번역방법 중 가장 타협적인 방식으로, 원문의 문맥적 의미를 재구성하기 위해 원문의 문법 형식이나 어휘 선택의 자율성이 허용되는 번역 방식
도착어 중심	번안	원문의 주제나 내용은 보존하되 인명, 지명 등 출발문화권 요소를 도착문화권 요소로 바꾸어 번역하는 방식
	의역	원문의 형식에서 탈피해 원문이 지닌 내용만을 도착어로 재구성하는 번역 방식
	관용적 번역	원문에는 없는 관용어나 구어체를 사용하는 번역 방식
	소통적 번역	원문의 맥락적 의미를 정확하게 옮기면서도 도착문화권 독자가 쉽게 받아들일 수 있도록 새로 쓰거나 맥락에 드러나지 않은 정보를 명시화하는 등의 번역 방식
기타	생략	원문의 내용 일부를 번역문에 나타내지 않는 번역 방식

3) 뉴마크(1988), 김순영과 이선영(2015)을 참고하여 정리하였다. 단, 표 2의 번역유형 중 번안과 관용적 번역은 자료에서 발견되지 않아 분석에서는 제외하였다.

단, 상기의 분류는 책표지를 구성하는 언어기호 중 ‘제목’ 번역에만 한정하여 적용하고 ‘부제’, ‘표지문구’, ‘홍보문구’의 분석에는 사용하지 않았다. 책표지는 전통적 의미의 번역보다는 트랜스크리에이션(transcreation)을 거치기 때문에 부제나 표지문구, 홍보문구가 번역 과정에서 급격하게 변화하는 경향이 있기 때문이다. 그러나 제목의 경우 텍스트 내에서 갖는 대표성과 상징성으로 인해 그 변이 양상이 출발어 중심부터 도착어 중심까지 다양하게 분포하였다.

2.3 시각이미지 문법

본 연구에서는 앞표지 구성요소 중 시각기호의 변이 양상을 분석하기 위해 크레스와 반 류우벤(Kress and van Leeuwen 2006)의 시각이미지 문법(grammar of visual design)을 분석틀로 적용하였다. 이 모델은 할리데이(Halliday)의 체계기능언어학을 기반으로 하고 있으며 시각기호의 커뮤니케이션 기능에 주목하였다. 크레스와 반 류우벤은 언어기호의 문법이 시각기호에도 적용 가능하다고 주장하며 텍스트 내에서 시각기호가 창출하는 의미에 초점을 맞추었다. 그들은 표 3에서와 같이 체계기능언어학의 세 가지 메타기능(metafunctions)을 시각기호 차원에서 제시하였으며 이를 통해 기호의 형식과 내용을 사회적 맥락에서 고찰하고자 하였다(Kress and van Leeuwen 2006: 42; 최희경 2011: 446).

〈표 3〉 시각이미지 문법에서의 메타기능 구현 요소⁴⁾

메타기능	메타기능 구현 요소	
	체계기능언어학	시각이미지 문법
관념적 의미	▪ 동사성	▪ 서술적 묘사/개념적 묘사
인간관계적 의미	▪ 서법 ▪ 양상 ▪ 평가어	▪ 시선(요구/제공) ▪ 사회적 거리(숫 구성) ▪ 권력관계 및 관련성(앵글 구성)
텍스트적 의미	▪ 주제·정보구조 ▪ 결속성	▪ 정보가치(요소의 공간적 배치) ▪ 부각(크기, 색조 대비, 배경/전경) ▪ 틀 구성(틀 사용 방식)

4) 크레스와 반 류우벤(2006), 먼데이(2012: 139), 선영화(2016: 81)를 참고하였다.

먼저 관념적 의미는 우리를 둘러싼 외부 세계와 내면의 경험을 의미하며, 인간관계적 의미는 시각이미지 생산자와 수용자, 시각이미지 간의 상호작용을 나타낸다. 또한 텍스트적 의미는 텍스트의 모든 요소들이 내적 일관성을 갖고 하나의 의미 구성체를 형성하는 것을 뜻한다(Lewis 2001: 164; Kress and van Leeuwen 2006: 15; 이창수 2010: 169). 필자는 앞표지의 광고기능적 역할을 조명하기 위해 인간관계적 의미와 텍스트적 의미를 중심으로 앞표지 변이 양상을 분석하고자 한다. 광고 소구의 관점에서는 ‘책표지와 독자 간의 관계’, 그리고 ‘언어기호와 시각기호의 통합적 의미’를 고찰하는 것이 중요하기 때문이다.

본 연구에서 사용한 메타기능 구현 요소를 보다 자세히 살펴보면 다음과 같다. 첫째, ‘시선’은 텍스트에 묘사된 참여주체(등장인물)의 응시 대상과 관련된 것으로 “요구”(demand) 이미지와 “제공”(offer) 이미지로 구분된다. 먼저 요구이미지에서는 등장인물이 독자의 눈을 정면으로 바라보도록 묘사되며 이로 인해 독자에게 무언가를 요구하는 듯한 효과가 발생한다. 이들 사이에 ‘가상의 사회적 관계’가 형성되는 것이다. 반면 제공이미지에서는 등장인물의 시선이 다른 곳을 향하도록 묘사되면서 독자가 그들을 객관적으로 관찰하는 위치에 놓이게 된다(Millán-Varela 2004: 261-62; Kress and van Leeuwen 2006: 118).

둘째, 등장인물과 독자 간의 ‘사회적 거리’(사회적 관계)는 슷 구성(클로즈업, 미디엄슷, 롱슷 등)을 통해 조절될 수 있다(Kress and van Leeuwen 2006: 124). 예컨대 클로즈업은 등장인물의 얼굴을 가까이에서 포착함으로써 독자가 그 표정을 자세히 읽고 그들의 감정에 몰입할 수 있도록 해주며, 미디엄슷은 인물의 전체적인 모습을 강조하는 효과를 발생시킨다. 반면 롱슷은 인물보다는 주위의 배경을 더욱 강조하여 독자에게 심리적 거리감을 유발하고, 독자가 보다 객관적인 위치에서 상황을 바라볼 수 있게 해준다(Nodelman 1988: 151).

셋째, 시각이미지 구성요소들은 레이아웃 내에서의 공간적 위치에 따라 그 정보가치가 달라진다(Kress and van Leeuwen 2006: 177). 예컨대 “중앙”(center)에는 가장 핵심적인 정보가 자리하는 반면, “주변”(margin)에는 부수적인 정보들이 위치한다(ibid.: 196). 또한 구성요소들은 상대적인 크기와 대비(색채/명암), 형태 등에 따라 부각(salience)되는 정도가 달라지며 이는 독자의 주목도에 영향을 미치게 된다(ibid.: 177).

넷째, 시각이미지에서 텍스트적 의미를 구현하는 또 하나의 방법은 바로 틀

(frame) 구성이다. 어떠한 요소들이 구분선(frame line)을 기준으로 분리되어 있다면 서로 독립적, 개별적 의미를 지니는 것으로 해석되는 반면, 같은 공간 내에 함께 존재한다면 서로 유사성, 동질성을 갖는 것으로 볼 수 있다(ibid.: 203).

3. 연구 대상 텍스트 및 연구방법

본 연구에서는 온라인 서점 알라딘의 역대 베스트셀러(2012년-2015년) 1위-35위 중 소설과 경영·경제 번역서 각 30권을 선정하고 이에 해당하는 원문 각 30권을 찾아나가는 방식으로 자료를 수집하였다. 즉, 베스트셀러 목록에서 순위별로 번역서를 선정한 후 알라딘 사이트에서 제공하는 ‘이 책의 원서’ 링크를 통해 원문을 검색하는 방식으로 자료 수집을 진행하였다(소설/경영·경제서 각 30쌍, 분석 텍스트 총 60쌍). 간혹 번역서보다 나중에 출간된 도서로 연결되는 경우, 아마존 사이트에서 재검색해 번역서보다 먼저 출판된 원문을 찾아 분석 텍스트에 포함시켰다. 총 60쌍의 연구 대상 텍스트는 <부록>에 제시하였다.

이외에도 연구 대상 텍스트 선정 시 다음과 같은 사항을 고려하였다. 첫째, 원문과 번역서의 출판연도는 모두 2000년 이후로, 비교적 최근 출간된 텍스트로 선정하였다. 도서 간의 출간연도 차이가 클 경우 사회문화적 특성 및 수용자의 기대에 차이가 발생하리라 판단하였기 때문이다. 둘째, 동일한 출판사에서 출간된 세계 문학 전집의 경우 앞표지 디자인 및 구성이 거의 동일하므로 분석 대상에서 제외하였다. 셋째, 특정 저자의 작품을 동일 출판사에서 출간한 경우 앞표지 구성 방식 및 디자인이 유사하므로 가장 순위가 높은 한 권만을 분석 대상으로 하였다. 넷째, 시리즈물 또한 디자인이 동일하거나 유사하여 최상위 순위 한 권만을 선정하였다. 넷째, 온라인상으로 표지문구, 홍보문구 등의 식별이 불가능한 경우 분석 대상에서 제외하였다.

특히 본 논문에서는 책을 둘러싼 전체 표지 중 ‘앞표지’로 분석 대상을 한정하였다. 앞표지의 독자 주목도가 뒤표지나 책날개 등에 비해 상대적으로 높기 때문에 책표지의 광고기능적 특성에 주목하는 본 연구의 목적에 부합한다고 판단하였기 때문이다. 또한 필자는 앞표지를 구성하는 다양한 요소 중, 표 4에 제시된 세부 요소들로 분석 항목을 한정하여 연구를 진행하였다.

〈표 4〉 앞표지 구성요소 중 분석 항목 및 분석 내용

구분	분석 항목	분석 내용
언어기호	▪ 제목 ⁵⁾	▪ 변이 양상 분석 - V 다이어그램(제목 적용) - 변형, 보존, 추가, 삭제 등
	▪ 부제	
	▪ 표지문구(본문 관련 사항 등)	
	▪ 홍보문구(추천사 등)	
시각기호	▪ 시각이미지(사진, 컴퓨터그래픽 등) - 시선, 사회적 거리 - 정보 배치 및 부각 - 틀 구성(띠지 등) ⁶⁾	▪ 시각이미지 문법 중, - 인간관계적 기능 - 텍스트적 기능

4. 언어기호 변이 양상 비교·분석

4.1 제목 변이 양상

본 연구에서는 소설과 경영·경제서의 제목 변이 양상을 분석하기 위해 뉴마크의 V 다이어그램을 적용하였다(표 2 참고). 표 5에 제시된 바와 같이, 소설 제목은 주로 출발어 중심 번역 양상을 보였고 그 중 음차 번역(53.3%)이 높은 비중을 차지했다. 경영·경제서 또한 출발어 중심으로 번역되는 경향이 있었지만, 주목할 만한 점은 총 11건(36.7%)에서 소통적 번역 방식(도착어 중심)이 관찰되었다는 사실이다(소설의 경우는 총 2건). 즉, 정보 제공을 목적으로 하는 경영·경제서의 경우, 도착문화권 독자가 그 내용을 더 쉽게 이해하고 수용할 수 있도록 제목을 새로 쓰는 번역 방식이 활발히 적용되고 있음을 확인할 수 있다.

- 5) 단, ‘제목’의 경우 시각기호를 다룬 <5.2 정보 배치 및 부각을 통한 정보가치 변화>에서도 논의된다. 즉, 언어기호 논의에서는 제목의 내용적 측면을 논하는 반면, 시각기호 논의에서는 크기와 위치 등 형태적 측면에 대해 논한다.
- 6) 본 연구에서는 책을 둘러싸고 있는 ‘띠지’도 분석 대상에 포함하였다. 앞표지가 수행하는 광고기능적 역할을 고려했을 때, 책의 전면에 상당한 비중을 차지하며 덧씌워진 띠지는 앞표지와 분리될 수 없는 하나의 통합적 요소라고 판단하였다.

〈표 5〉 소설과 경영·경제서 제목 번역 양상

구분	번역유형	소설	경영·경제서
출발어 중심	무번역	1	-
	음차	16 (53.3%)	8
	단어대단어	2	4
	직역	5	4
	충실한 번역	1	-
	의미 번역	2	2
도착어 중심	의역	-	1
	소통적 번역	2	11 (36.7%)
기타	생략	1	-

소설 제목 번역의 사례를 유형별로 살펴보면 표 6과 같다.

〈표 6〉 소설 제목 번역 사례

구분	번역유형	ST (Source Text)	TT (Target Text)
출발어 중심	무번역	The Game	The Game
	음차	The Girl on the Train	걸 온 더 트레인
		Me Before You	미 비포 유
		Matched	매치드
	단어대단어	World War Z	세계 대전 Z
	직역	All the Light We Cannot See	우리가 볼 수 없는 모든 빛
		And the Mountains Echoed	그리고 산이 울렸다
	충실한 번역	How to Steal a Dog	개를 훔치는 완벽한 방법
의미 번역	Full Dark, No Stars	별도 없는 한밤에	
도착어중심	소통적 번역	The Sense of an Ending	예감은 틀리지 않는다
기타	생략	Go Set a Watchman	과수꾼

미학적 측면을 중시하는 소설의 경우 작품 특유의 이미지를 제목에 압축적, 상징적으로 담아내는 것이 중요하다. 따라서 제목을 급진적으로 변형하기보다는 원문 제목의 의미와 형태를 보존하는 출발어 중심 전략을 사용한 것이라 해석할 수 있다. 특히 원문의 영어 제목을 그대로 음차한 번역 사례가 상당수 발견된 점은 원문 제목이 지닌 특정한 분위기와 느낌을 번역서에서도 그대로 보존해 도착문화권 독자에게 전달하려는 시도로 판단해볼 수 있다.

반면 표 7의 경영·경제서 제목 번역 사례를 살펴보면, 소설에 비해 소통적 번역 전략이 상대적으로 높은 비율로 활용되고 있다는 점을 확인할 수 있다. 이러한 전략은 주로 본문의 내용을 구체화하여 제목에 투영하는 방식으로 나타났다. 이것은 도서가 전달하고자 하는 정보와 특성을 보다 명시적으로 드러내어 해당 지식을 필요로 하는 독자의 관심을 얻기 위한 시도로 해석해볼 수 있다.

〈표 7〉 경영·경제서 제목 번역 사례

구분	번역유형	ST	TT
출발어 중심	음차	Zero to One	제로 투 원
		The One Thing	원씽
	단어대단어	David and Goliath	다윗과 골리앗
	직역	How Google Works	구글은 어떻게 일하는가
	의미 번역	The Icarus Deception	이카루스 이야기
도착어 중심	의역	Why Geography Matters	왜 지금 지리학인가
	소통적 번역	The Value of Nothing	경제학의 배신
		Influence	설득의 심리학
		Brandwashed	누가 내 지갑을 조종하는가

4.2 부제 변이 양상

소설과 경영·경제서의 부제 활용 빈도 및 번역 과정에서의 변이 양상을 살펴본 결과, 소설에서는 ST와 TT 모두에서 부제가 각 2건씩 관찰되어 실질적으로 부제가 거의 사용되지 않는 것을 확인할 수 있었다. 반면 경영·경제서 ST의 경우 2건을 제외하고는 모두 부제가 있었으며 표 8에서와 같이 ST 부제 중 총 23건이 TT에서 변형(새로 쓰기)되는 양상을 보였다.

〈표 8〉 텍스트 유형별 부제 변이 양상

구분	소설	경영·경제서
변형(새로 쓰기)	1	23
보존(의미)	-	3
추가	1	1
삭제	1	2

이와 같이 경영·경제서의 번역 과정에서 부제가 급격히 변화한 사례(변형/새로 쓰기)를 살펴보면 표 9와 같다.

〈표 9〉 경영·경제서 부제 변형(새로 쓰기) 사례

구분	ST	TT
a	Science and Practice	사람의 마음을 사로잡는 6가지 불변의 원칙
b	How High Will You Fly?	생각을 깨우는 변화의 힘
c	Notes on Startups, or How to Build the Future	스탠퍼드 대학교 스타트업 최고 명강의
d	Be the Leader Your Business Needs	세계 0.1%에게만 허락된 특권, 하버드경영대학원의 전설적 전략 강의
e	Crack the Code to Wealth and Live Rich for a Lifetime	부자들이 말해 주지 않는 진정한 부를 얻는 방법
f	Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy	그들이 말하지 않는 소비의 진실

표 9의 부제 변형 사례에서 흥미로운 점은 ST의 부제가 TT에서 완전히 다른 형태로 변화되는 것에 더해, 독자의 관심을 끌기 위한 전략이 다양한 유형으로 발견된다는 점이다. 예를 들어 ST의 제목과 부제만으로 구체적인 내용을 파악하기 어려운 경우 본문의 내용을 보다 명확하게 제시해주는 사례(a, b), 기관이나 인물의 권위에 의존해 독자의 구매의도를 자극하는 사례(c, d), 정보의 희소성을 강조해 독자의 호기심을 자극하는 사례(e, f) 등이 발견된 것이다.

이렇게 경영·경제서에 집중적으로 사용된 부제 변형 전략은 독자에게 해당 도서 본문의 내용을 좀 더 구체적으로 파악할 수 있도록 해주는 동시에 본문을 읽음으로써(책을 구매함으로써) 독자가 얻을 수 있는 효용과 혜택을 직·간접적으로 전달하는 기능을 수행하고 있다고 판단할 수 있다.

4.3 표지문구 변이 양상

분석 결과, 소설의 표지문구는 ST 2건, TT 7건으로 사용 비율이 높지 않았다. 표 10에 제시된 표지문구 추가 사례 6건은 모두 본문의 내용을 간접적으로 암시하는 역할을 하고 있었다. 예를 들어 “그가 이별을 준비하는 동안 나는 사

량에 빠졌다”(『미 비포 유』), “사람들이 이유 없이 사라졌다”(『레프트오버』)와 같은 표지문구는 소설 제목만으로는 파악하기 어려운 본문의 내용에 대해 최소한의 실마리를 제공함으로써 독자의 호기심을 자극하고 있다.

〈표 10〉 텍스트 유형별 표지문구 변이 양상

구분	소설	경영·경제서
변형(새로 쓰기)	-	1
보존(의미)	1	-
추가	<u>6</u>	<u>23</u>
삭제	1	-

경영·경제서의 표지문구 변이 양상은 소설과 또 다른 차이점을 드러낸다. 먼저 경영·경제서 ST에서는 표지문구가 단 1건 사용되었다. 그러나 책표지 번역 과정에서 총 23건의 표지문구가 추가됨으로써 사용 비율이 확연히 높아지는 경향을 보였다. 경영·경제서 표지문구 추가 사례를 살펴보면 표 11과 같다.

〈표 11〉 경영·경제서 표지문구 추가 사례

ST	TT
없음	왜 우리는 후회할 줄 알면서도 똑같은 일을 반복하는가? 바꾸려면 어떻게 해야 하는가? 『습관의 힘』
없음	한 가지에 집중하라 『원씽』
없음	미래 비즈니스의 성패는 어떻게 복잡함을 벗어나느냐에 달렸다. 『미친듯이 심플』

해당 사례에서 특히 흥미로운 점은 제목을 통해 전달되는 최소한의 정보를 보다 확장시켜줄 수 있는 구체적 정보가 표지문구로 사용되었다는 사실이다. 즉, 표지문구의 추가를 통해 해당 도서가 독자에게 제공할 수 있는 혜택과 그 내용을 명시적으로 제시함으로써 독자의 관심을 유발하고 더 나아가 구매의도를 자극하려 한다는 것을 확인할 수 있다.

4.4 홍보문구 변이 양상

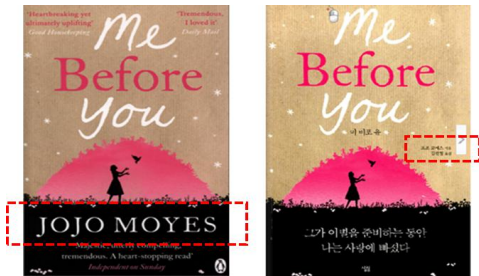
소설과 경영·경제서 홍보문구의 유형별 변이 양상은 표 12와 같다.

〈표 12〉 소설과 경영·경제서의 홍보문구 변이 양상

구분	세부사항	소설		경영·경제서	
		ST	TT	ST	TT
저자 관련	전작 언급	<u>8</u>	<u>3</u>	6	4
	수상 경력, 이력	<u>5</u>	<u>4</u>	2	4
도서 관련	베스트셀러 명시	11	10	14	12
	도서 수상	5	6	1	-
제 3자 추천문구		8	4	6	4
관련 영화·드라마 정보		-	<u>10</u>	-	-
권위 인용(인물, 기관)		-	-	-	<u>7</u>

소설 ST의 홍보문구 유형을 분석한 결과, ‘도서 관련 정보’ 이외에도 ‘저자 관련 정보’, 즉 저자의 전작이나 수상 경력 등을 언급하는 문구가 높은 비중을 차지하고 있었다. 이러한 저자 정보는 TT에서 다소 줄어드는 양상을 보였다. 이러한 저자 정보 활용도의 차이는 앞표지 전체 레이아웃에서 해당 이미지가 차지하는 비율(크기)과 맥을 같이 하는 것으로 보인다. 그림 1에서와 같이 소설 ST의 경우 ‘저자명’의 크기가 전체 레이아웃에서 상당히 큰 비중을 차지하지만 번역 과정에서 크기가 최소화되는 경향이 있기 때문이다.

그림 1 소설 ST와 TT의 레이아웃에서 차지하는 저자명의 비중



또 한 가지 주목할 만한 점은 소설 앞표지 번역 과정에서 ‘관련 영화·드라마 정보’라는 새로운 유형의 홍보문구가 등장한다는 사실이다. 본 연구에서는 연도별 베스트셀러 순위를 기준으로 자료를 선정하였는데 이 중 상당수가 영화나 드라마로 각색되어 상업성이 확인된 작품이다. 이와 같은 홍보문구 전략은 그림 2에서 볼 수 있듯이 띠지 등의 공간에 등장인물의 얼굴이나 관련 이미지, 영화 평론 등을 비중 있게 배치하는 방식으로 구현되고 있었다. 이러한 전략에 내재된 상호텍스트성(intertextuality)은 미디어를 통해 사전에 독자에게 각인된 이미지를 해당 도서에 투영시킨다는 점에서 잠재 독자의 인식과 태도를 결정하는 중요한 요소이다.

그림 2 소설 TT의 홍보문구로 제시된 관련 영화 정보



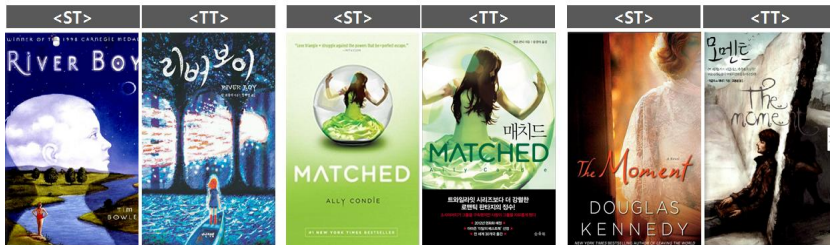
경영·경제서 ST와 TT에서는 베스트셀러임을 명시하여 구매의도를 자극하려는 전략이 가장 많이 사용되었다. 그러나 소설과 비교하여 경영·경제서 TT에서 특이한 점은 ST에서는 발견되지 않던 ‘권위를 이용한 홍보’ 방식이 사용되었다는 것이다. 예컨대 “미 국무부 추천 외교관 필독서”(『왜 지금 지리학인가』), “하버드 MBA 출신 뉴욕타임스 심층보도 전문 기자”(『습관의 힘』) 등의 홍보문구는 권위 있는 인물이나 기관을 언급함으로써 해당 도서의 전문성과 신뢰도를 제고하기 위한 방법으로 활용되고 있었다.

5. 시각기호 변이 양상 비교·분석

5.1 '시선' 및 '사회적 거리'를 통한 독자와의 관계 설정

등장인물과 독자 사이의 인간관계적 의미는 시선과 사회적 거리를 통해 구현될 수 있다. 이를 바탕으로 소설 ST를 분석한 결과, 그림 3과 같이 등장인물의 상당수는 독자와 눈을 마주치지 않는, 즉 독자에게 관찰자 역할을 부여하는 '제공' 이미지로 구성되어 있었다. 이로 인해 독자는 (책표지에 묘사된) 등장인물과 이들을 둘러싼 상황을 관조적으로 바라보며 사색하는 위치에 놓이게 된다. 동시에 이들의 상당수가 룡숫으로 포착됨으로써 독자와 물리적·심리적 거리가 형성되는 숫 구성이 관찰되었다. 이러한 룡숫 기법은 제공이미지와 맞물려 독자에게 해석의 자율성을 부여하는 효과를 극대화시킨다. 이러한 소설 ST의 책표지 구성은 극히 일부 사례를 제외하고는 번역 과정에서 큰 변화 없이 유지되는 모습을 보였다. 즉, 원문 독자와 마찬가지로 번역서 독자 또한 소설 특유의 메시지를 그들 나름대로 느끼고 해석할 수 있도록 시각기호가 구성된 것이다.

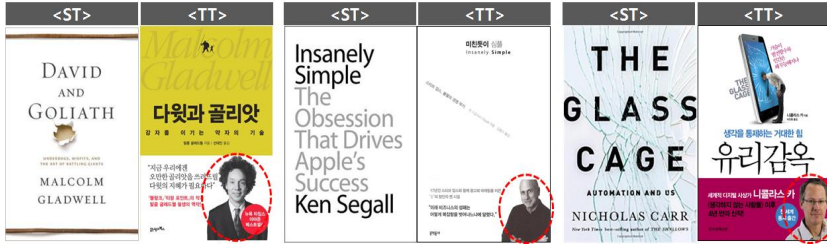
그림 3 소설에서의 시선 및 사회적 거리 구성(제공이미지, 룡숫)



경영·경제서 ST의 경우 참여주체의 등장 빈도와 묘사 방식 측면에서 소설 ST와 상이한 특징을 보였다. 즉, 경영·경제서의 상당수는 그 내용 상 반드시 특정 인물이 등장하는 것은 아니기 때문에 앞표지에 참여주체가 묘사되는 빈도가 매우 낮았다. 다만 유명인의 전기를 다룬 일부 도서(*Keynes*, *Elon Musk*, *Steve Jobs*)에서 해당 인물이 독자를 정면으로 바라보도록 묘사된 요구이미지의 사례를 확인할 수 있었다. 이러한 경영·경제서 앞표지는 번역 과정에서 흥미로운 변화를 보였다. 그림 4에서 알 수 있듯이, 원문에서는 발견할 수 없었던 저자, 또

는 관련 권위자의 사진이 경영·경제서 TT에 집중적으로 추가된 것이다. 또한 이들이 대부분 요구이미지, 미디어몹으로 묘사되었다는 점에서 번역서가 원문에 비해 독자와의 관계 설정에 보다 적극적이라는 것을 확인할 수 있다.

그림 4 경영·경제서 TT에 추가된 저자, 권위자의 사진(요구이미지, 미디어몹)

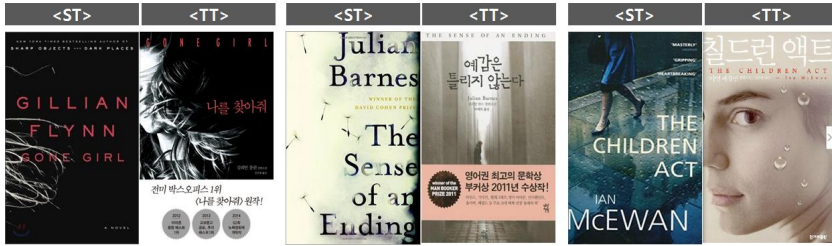


이렇게 저자/권위자와 독자와의 (가상의) 사회적 관계를 보다 친밀하고 가깝게 설정함으로써, 도서 내용에 대한 신뢰성과 설득력을 제고하고 더 나아가 구매 욕구를 자극하고자 한 것으로 해석할 수 있다.

5.2 '정보 배치' 및 '부각'을 통한 정보가치 변화

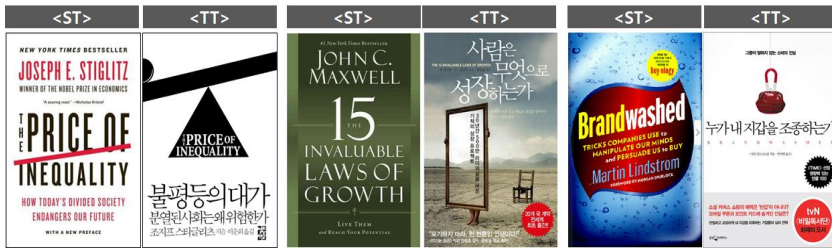
시각이미지 구성요소들이 텍스트 내에서 갖는 정보가치는 레이아웃 내에서 공간적 위치와 부각 정도에 따라 달라지게 된다. 이러한 원리에 따라 소셜과 경영·경제서 앞표지 구성요소의 정보 배치와 부각 양상을 살펴보았다. 먼저 그림 5에서와 같이 소셜 ST의 상당수는 제목과 저자명이 전체 레이아웃에서 가장 중요한 비중을 차지하도록 구성되어 있었다. 즉, 두 요소는 주로 앞표지 중앙에 상하로 병치되어 있었고 그 크기도 표지문구나 홍보문구 등에 비해 크게 부각되어 있었다. 반면 그림 5에서 볼 수 있듯이 소셜 TT에서는 제목의 크기가 작아지면서 위치도 주변부로 이동하였으며, 저자명의 경우 크기가 대폭 축소되어 번역자명과 함께 전체 레이아웃에서 최소 비중을 차지하게 되었다. 그에 따라 TT에서는 제목이나 저자명 등의 언어기호보다는 그림이나 사진 등의 시각기호가 전경에 부각되어 독자의 눈길을 끄는 요소로 작용하게 되었다.

그림 5 소설 제목과 저자명의 정보가치 변화 양상



경영·경제서의 정보가치 변화 양상은 소설과 사뭇 다르다. 먼저 경영·경제서 ST를 분석한 결과, 그림 6과 같이 제목과 저자명의 비중이 그림 등의 이미지에 비해 매우 강하게 부각되어 있음을 알 수 있다. 동시에 이 두 가지 요소가 서로 유사한 크기로 중앙부에 상하 병치되었다는 사실은 이들이 높은 정보가치를 지닌다는 것을 암시한다. 반면 경영·경제서 TT의 경우, 원문의 제목 크기가 번역서에서도 유사하게 보존되고 저자명의 크기는 대폭 줄어든 것을 확인할 수 있었다. 공간 구성 측면에서는 제목이 주변부로 이동하는 경향을 보이긴 했지만 크기로 인한 부각 효과 때문에 정보가치가 크게 떨어지지는 않았다.

그림 6 경영·경제서 제목과 저자명의 정보가치 변화 양상



이러한 변화는 경영·경제서의 기능적 측면을 고려해보았을 때 제목의 역할, 즉 해당 도서가 제공하는 정보나 혜택을 드러내는 기능이 희석되지 않도록 하기 위한 것으로 해석해볼 수 있다.

5.3 '틀 구성'을 통한 레이아웃 활용 방식 변화

본 연구의 분석 대상 텍스트에서는 표지에 인위적으로 띠지를 덧씌우거나 색채나 명암 대비를 통해 구분선을 만들어내는 틀 구성 방식이 사용되고 있었다. 먼저 소설 ST는 띠지나 색조 대비 등의 구획 분할 없이 모든 앞표지 요소가 하나의 통합적 이미지로 인식되도록 구성된 경우가 압도적이었다(그림 7). 즉, 앞표지의 모든 구성요소들이 상호작용하면서 해당 소설 특유의 분위기를 자아내는데 기여하고 있었다. 그러나 이러한 특징은 번역 과정에서 일부 변모하는 양상을 보였다. 소설 TT의 앞표지 자체는 통합적 이미지로 구성되었지만 여기에 띠지가 덧씌워지면서 시각적 분할 효과가 창출된 것이다. 그림 7에서와 같이 띠지를 통해 조성된 공간은 소설을 원작으로 한 영화 이미지(포스터)를 삽입하거나 수상 경력 등의 홍보문구를 기재하는 용도로 활용되고 있었다.

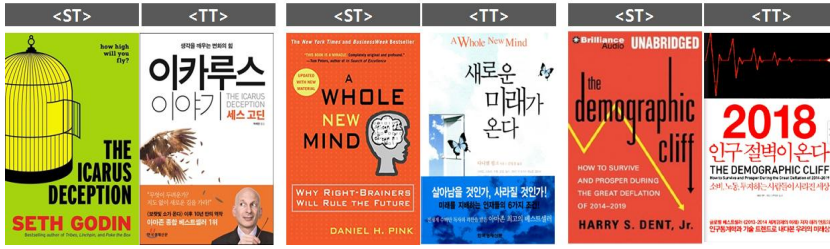
그림 7 소설의 틀 구성 변화 양상



그림 8과 같이 경영·경제서 ST는 소설 ST와 마찬가지로 띠지 구성이나 구획 분할 없이 모든 요소들이 한 공간 안에서 결속성 있게 이미지를 구현하고 있었다. 반면 경영·경제서 TT는 띠지나 색조 대비 등 다양한 구획 분할 방식을 적극적으로 사용하고 있었다. 이렇게 분리된 공간에는 저자의 얼굴, 또는 추천사가 삽입되거나 본문의 내용이 좀 더 구체적으로 명시되어 있었다.

특히 눈여겨볼 만한 점은, 경영·경제서 TT의 경우 소설 TT와 달리 띠지 등의 인위적인 방식을 통해서가 아니라 본래 앞표지 자체에 구획 분할 방식이 적용된 사례가 많다는 점이다. 이것은 정보적 텍스트의 특성 상 독자가 얻을 있는 지식이나 혜택을 눈에 띄는 위치에 구체적으로 명시하는 것이 실제 구매로 이어질 수 있다는 인식 때문인 것으로 판단된다.

그림 8 경영·경제서의 틀 구성 변화 양상



6. 결론 및 시사점

6.1 소설과 경영·경제서 앞표지의 변이 양상 비교

제 4장(언어기호)과 제 5장(시각기호)에서 분석한 내용을 바탕으로 소설과 경영·경제서 앞표지의 변이 양상을 요약하면 표 13과 같다.

〈표 13〉 소설과 경영·경제서 앞표지의 변이 양상 비교

구분	세부사항	소설	경영·경제서
언어 기호	제목	▪ 음차 번역 [특유의 이미지 보존]	▪ 소통적 번역 [본문 내용 구체화]
	부제	▪ 사용 비율 낮음 [내용에 대한 최소 단서]	▪ 급격한 부제 변형 [본문 내용, 권위 이용, 호기심]
	표지문구	▪ 사용 비율 낮음 [내용에 대한 최소 단서]	▪ 표지문구 급증 [본문 내용, 혜택 명시적 제시]
	홍보문구	▪ 관련 영화/드라마 정보 [매체 이미지 투영]	▪ 권위를 이용한 홍보 [전문성, 신뢰도 제고]
시각 기호	시선/ 사회적 거리	▪ 등장인물: ‘제공’, 룡숫 [관찰자, 자율적 해석]	▪ 저자/권위자: ‘요구’, 미디엄숫 [신뢰성, 설득력 제고]
	정보 배치/ 부각	▪ 제목, 저자명 축소 [시각기호 주목도 상승]	▪ 제목 크기 보존, 저자명 축소 [제목을 통한 정보, 혜택 명시]
	틀 구성	▪ 통합적 이미지, 띠지 [영화 이미지 등 홍보]	▪ 적극적 구획 분할 [저자 얼굴, 추천사, 본문 내용]

표 13에서 알 수 있듯이 소설과 경영·경제서는 언어기호와 시각기호 변이 양상에서 흥미로운 차이를 보였다. 먼저 언어기호의 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소설 제목의 경우 주로 음차를 중심으로 한 출발어 중심 번역이 주를 이루었다. 즉, 도착문화권 독자에게 다소 낯선 느낌을 줄지라도 제목의 음차를 통해 원문 특유의 분위기를 보존하는 전략을 택한 것이다. 반면 경영·경제서는 소통적 번역, 즉 본문의 정보와 특성을 구체화하기 위해 제목을 새로 쓰는 전략이 상당수(36.7%) 발견되어 소설과 차이를 보였다.

둘째, 부제와 표지문구는 소설의 원문과 번역서 모두에서 그 사용 비율이 매우 낮았다. 즉, 소설의 앞표지는 제목과 시각이미지 위주로 구성되어 최소한의 정보만을 제공했으며 이를 통해 독자 스스로 생각하고 상상할 여지를 주고 있었다. 반면 경영·경제서의 경우 번역 과정에서 원문의 부제가 급격히 변형되거나 표지문구가 급증하는 변화를 보였다. 특히 경영·경제 번역서의 부제와 표지문구는 본문의 내용을 구체화하거나 독자가 얻을 수 있는 혜택을 명시하는 방향으로 변화되었다는 점에서 의미가 있다.

셋째, 소설 원문의 홍보문구로는 저자나 도서 관련 정보가 다양하게 활용되고 있었으나 번역서에서는 관련 영화나 드라마 정보 등이 비중 있게 삽입되어 있었다. 이러한 전략은 해당 매체의 이미지를 도서에 투영하고 이를 통해 관객의 흥미를 유발하려는 의도로 해석해 볼 수 있다. 경영·경제서의 경우, 원문에서는 발견되지 않던 ‘권위를 이용한 홍보’ 방식이 번역서에 사용된다는 특징을 확인할 수 있었다. 즉, 권위 있는 인물이나 기관에 대한 언급을 통해 해당 도서가 제공하는 정보의 전문성과 신뢰성을 높이고자 한 것으로 예상할 수 있다.

시각기호의 변이 양상은 다음과 같은 특징을 보였다. 첫째, 시선과 사회적 거리 측면에서 소설 원문과 번역서의 등장인물은 주로 제공이미지와 룬솟으로 묘사되어 있었다. 이를 통해 독자는 관찰자의 위치에서 인물과 상황에 대해 자유롭게 해석할 수 있게 된다. 경영·경제서의 경우, 원문에 없던 저자 및 권위자의 사진이 번역 과정에서 추가되는 변화를 보였다. 이들은 주로 요구이미지와 미디어솟으로 묘사됨으로써 독자와 한층 가까운 관계를 형성하고 있었다.

둘째, 정보 배치 및 부각의 측면에서 소설의 원문은 제목과 저자명을 강조하는 특성을 보였다. 그러나 번역서에서는 두 요소의 크기와 위치가 변화되며 정보가치가 하락하였고 이로 인해 시각기호의 주목도가 상승하는 효과가 나타

났다. 한편 경영·경제서 원문은 제목과 저자명에 높은 정보가치를 두었으나 번역 과정에서 제목의 정보가치만이 보존되는 양상을 보였다. 이것은 제목이 본문의 내용을 압축적으로 전달하는 기능을 한다는 점에 기인한 것으로 보인다.

셋째, 소설의 원문과 번역서는 별도의 틀 구성 없이 모든 요소가 통합적 이미지를 형성하고 있었다. 다만 번역서 일부에서 띠지를 이용해 구획을 분할하고 이를 홍보 공간으로 활용하는 사례를 찾아볼 수 있었다. 한편 경영·경제서의 경우, 원문은 통합적 특성을 보였으나 번역서는 띠지나 색조 대비 등을 통해 적극적으로 공간을 분할하고 있었다. 이렇게 만들어진 공간에는 독자가 도서를 통해 얻을 수 있는 지식이나 혜택이 명시되어 있었다.

6.2 광고기능적 관점에서의 시사점

상기에서 살펴본 소설과 경영·경제서의 앞표지 변이 양상을 종합해보면 광고기능적 관점에서의 시사점을 도출할 수 있다. 먼저 소설의 앞표지는 번역 과정에서 “감성적 소구”(emotional appeal)를 중시하는 특성을 보였다. 즉, 제목을 통해 작품 특유의 느낌을 보존하고(음차 번역), 내용에 대한 최소 단서만을 제공하며(부제, 표지문구 사용 지양), 시각기호의 주목도를 높이는(제목, 저자명 축소) 전략 등을 활용함으로써 독자의 정서적 측면을 자극하고 해석의 자율성을 부여(제공이미지, 룻솟)하는 효과를 창출한 것이다. 그 외에 마케팅의 일환으로 사용되는 홍보문구와 띠지에 ‘관련 영화 이미지’ 등을 비중 있게 사용했다는 점도 독자의 감성적 욕구를 자극하려는 전략으로 추측해볼 수 있다.

반면 경영·경제서는 앞표지 번역 과정에서 “이성적 소구”(rational appeal)를 한층 강화하는 특성을 보였다. 제목을 통해 도서의 핵심 내용을 구체적으로 드러내고(소통적 번역), 본문이 제공하는 정보와 그 효용가치를 제시하며(부제 및 표지문구 활용, 제목 크기 보존, 적극적 구획 분할), 해당 정보의 신뢰성과 설득력을 제고(홍보문구, 요구이미지, 미디어솟)함으로써 독자의 인지적 측면을 자극해 구매로 유도하려는 전략이 사용된 것이다.

이러한 소설(표현적 텍스트)과 경영·경제서(정보적 텍스트) 앞표지의 소구 전략 차이는 마케팅·광고 분야에서 논의되는 이론과 맥을 같이하는 흥미로운 결과이다. 마케팅 연구자들은 광고 제품의 유형을 ‘쾌락적 제품’(향수, 맥주 등

정서적·감성적 혜택을 주는 제품)과 ‘실용적 제품’(냉장고, 청소기 등 기능적·실질적 혜택을 주는 제품)으로 분류하고 각 제품의 본질적 특성에 맞게 광고 소구 유형을 달리해야 한다고 주장하였다(김호규, 최문규 2011: 194; 안대천 2012: 104). 이것은 광고 수용자의 정보 처리 과정과 관련된 것으로, 쾌락적 제품에는 감성적 측면이 더 우세하게 작용하는 반면, 실용적 제품에는 인지적 측면이 활성화된다는 것이다. 이에 따르면 쾌락적 제품의 경우 소비자의 감성적 반응을 유도하는 감성적 소구가, 실용적 제품의 경우에는 실증적·논리적 정보를 제공하는 이성적 소구가 더 효과적이라는 결론이 도출된다(Johar and Sirgy 1991: 31; Shavitt 1992: 47; Albers-Miller and Stafford 1999: 43-44).

이러한 논의를 본 연구와의 관계성 측면에서 살펴보면, ‘표현적 텍스트’(소설)는 ‘쾌락적 제품’과, ‘정보적 텍스트’(경영·경제서)는 ‘실용적 제품’과 기능적 유사성이 존재하며 각 유형에 맞는 소구 전략 또한 각각 감성적 소구, 이성적 소구로 일치하는 것을 알 수 있다. 각 텍스트 유형의 앞표지 번역 전략이 상업 제품의 광고 소구 전략과 유사한 양상을 보인다는 것은 독자 수용의 관점에서 주목할 만한 결과이다. 또한 ‘소설’과 ‘경영·경제서’라는 본문 자체의 텍스트 유형만을 가지고 번역 과정을 논하는 것이 아니라, 이를 둘러싼 공통의 텍스트, 즉 ‘앞표지’라는 설득적 텍스트 변이에 본문의 유형이 미치는 영향을 고찰함으로써 번역 과정의 다층적 요소를 확인할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

본 연구는 다음과 같은 측면에서 번역학 연구에 새로운 시각을 제공한다. 첫째, 그 동안 번역학 분야에서 주목받지 못했던 곁텍스트 요소인 ‘앞표지’를 설득적 텍스트로 간주하고 이를 중심으로 표현적 텍스트와 정보적 텍스트의 변이 차이를 확인하였다. 둘째, 멀티모달텍스트인 책표지를 구성하는 언어기호와 시각기호를 통합적으로 분석함으로써 멀티모달리티(multimodality)의 구현 양상을 고찰하였다. 셋째, 각 텍스트 유형별 앞표지 변이 양상을 비교한 후, 번역 과정에 적용된 광고 소구 전략을 도출하였다. 특히 여기에 광고·마케팅 분야의 논의 내용을 접목하여 분석 결과에 내재된 원인을 설명하고자 하였다.

본 연구에서 도출된 분석 결과를 정교화하기 위해 다음과 같은 후속 연구를 진행하는 것도 의미가 있을 것이다. 첫째, 분석 내용의 일반화를 위해 연구 대상 텍스트를 확대함으로써 텍스트 유형별 소구 전략의 차이를 면밀하게 검증할 필요가 있다. 둘째, 본 논문에서는 독자의 주목도를 고려해 앞표지만을 분석

대상으로 하였지만 향후 연구에서 뒤표지도 연구 대상에 포함시킨다면 책표지를 하나의 완결된 광고 텍스트로 고찰할 수 있을 것이다. 셋째, 출판사와의 인터뷰를 통해 실무적 차원의 책표지 번역 과정과 여기에 내재된 마케팅적 관점을 규명함으로써 보다 풍성한 논의를 이끌어낼 수 있을 것이다. 이러한 과정을 통해 멀티모달텍스트로서의 책표지가 수행하는 광고기능적 역할과 그 작용기제를 보다 심층적으로 고찰한다면 멀티모달리티를 연구하는 학자 및 학생들에게 유용한 함의를 전달할 수 있을 것으로 보인다.

참고문헌

- 김순영, 이선영 (2015) 「영한 및 한영 소설 제목의 번역 양상 고찰」, 『통역과 번역』 17(3): 23-44.
- 김영신 (2012) 「역자후기를 통해 본 번역사의 자기 이미지 연구: 번역사회학적 관점」, 『번역학연구』 13(4): 7-27.
- 김호규, 최문규 (2011) 「제품 유형에 따른 광고 특이성의 효과 차이 연구: 인쇄 광고에 나타난 사진과 일러스트레이션의 효과 차이를 중심으로」, 『광고 연구』 91: 188-211.
- 박선희 (2015) 「번역문의 결텍스트: 주변텍스트와 바깥텍스트에 대한 정의」, 『번역학연구』 16(1): 7-33.
- 선영화 (2016) 「그림책에서 애니메이션으로의 시각기호 번역 연구: *The Lost Thing* 각색의 스크로프를 중심으로」, 『통역과 번역』 18(1): 77-102.
- 송희진, 문철 (2014) 「우리나라 그림책의 프랑스 번역판의 파라텍스트 변형 연구: 판형과 제본, 표지, 먼지, 종이 재질을 중심으로」, 『기초조형학연구』 15(6): 267-81.
- 안대천 (2012) 「글로벌 서비스브랜드의 웹광고 메시지 전략에 관한 비교연구: 동서양의 6개 시장을 중심으로」, 『한국광고홍보학보』 14(2): 100-38.
- 유한내 (2013) 「번역사의 사회적 가시성 연구: 정영목 譯 <로드>의 후텍스트 분석」, 『통번역학연구』 17(4): 101-19.
- 이수범, 강은희 (2010) 「화장품 광고의 소구유형과 소비가치 변화에 대한 연구」,

- 『한국광고학보』 12(1): 286-318.
- 이창수 (2010) 「제인 오스틴의 *Pride and Prejudice* 작품의 등장인물 성격에 대한 체계언어학적 분석연구」, 『언어와 언어학』 47: 167-90.
- 최희경 (2011) 「번역서 표지의 변이 양상에 관한 기호학적 고찰」, 『통번역학연구』 15(1): 441-64.
- Abou Rached, Ruth (2017) ‘Feminist Paratranslation as Literary Activism: Iraqi Writer-Activist Haifa Zangana in the Post-2003 US’, in Olga Castro and Emek Ergun (eds) *Feminist Translation Studies: Local and Transnational Perspectives*, London: Routledge, 195-207.
- Albers-Miller, Nancy D. and Marla Royne Stafford (1999) ‘An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs Goods Advertising’, *Journal of Consumer Marketing* 16(1): 42-57.
- Frank, Helen T. (2005) ‘Australian Specificity in Titles and Covers of Translated Children’s Books’, *Target* 17(1): 111-43.
- Genette, Gérard (1987/1997) *Paratexts: Thresholds of Interpretation* (Translated by Jane E. Lewin), New York: Cambridge University.
- Harvey, Keith (2014) ‘“Events” and “Horizons”: Reading Ideology in the “Bindings” of Translations’, in Maria Calzada-Pérez (ed.) *Translation Studies on Ideology-Ideologies in Translation Studies*, London: Routledge, 43-70.
- Johar, Jotindar S. and M. Joseph Sirgy (1991) ‘Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal’, *Journal of Advertising* 20(3): 23-33.
- Kovala, Urpo (1996) ‘Translations, Paratextual Mediation, and Ideological Closure’, *Target* 8(1): 119-47.
- Kress, Gunther and Theo van Leeuwen (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, second edition, London & New York: Routledge.
- Lewis, David (2001) *Reading Contemporary Picturebooks: Picturing Texts*, London & New York: Routledge.
- Millán-Varela, Carmen (2004) ‘Exploring Advertising in a Global Context:

- Food for Thought', *The Translator* 10(2): 245-67.
- Munday, Jeremy (2012) *Introducing Translation Studies*, third edition, London: Routledge.
- Newmark, Peter (1988) *A Textbook of Translation*, New York: Prentice Hall.
- Nodelman, Perry (1988) *Words about Pictures: The Narrative Art of Children's Picturebooks*, Athens: The University of Georgia.
- Reiss, Katharina (1971/2000) *Translation Criticism: The Potentials and Limitations* (Translated by Erroll F. Rhodes), Manchester: St. Jerome.
- Shavitt, Sharon (1992) 'Evidence for Predicting the Effectiveness of Value-Expressive Versus Utilitarian Appeals: A Reply to Johar and Sirgy', *Journal of Advertising* 21(2): 47-51.
- Summers, Caroline (2013) 'What Remains: The Institutional Reframing of Authorship in Translated Peritexts', in Valerie Pellatt (ed.) *Text, Extratext, Metatext and Paratext in Translation*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars, 9-32.
- Taronna, Annarita (2017) 'En-Gendering Translation as a Political Project: The Subversive Power of Joyce Lussu's Activist Translation(s)', in Olga Castro and Emek Ergun (eds) *Feminist Translation Studies: Local and Transnational Perspectives*, London: Routledge, 151-66.
- Wallmach, Kim (2006) 'Feminist Translation Strategies: Different or Derived?', *Journal of Literary Studies* 22(1-2): 1-26.

[부록] 연구 대상 텍스트 총 60쌍(소설 30쌍, 경영·경제서 30쌍)

	소설(ST/TT)	경영·경제서(ST/TT)
1	The Martian / 마션	Business Adventures / 경영의 모험
2	Go Set a Watchman / 파수꾼	Zero to One / 제로 투 원
3	Mr. Mercedes / 미스터 메르세데스	The Strategist / 당신은 전략가입니까
4	The Girl on the Train / 걸 온 더 트레인	The Demographic Cliff / 2018 인구 절벽이 온다
5	Sunset Park / 선셋 파크	David and Goliath / 다윗과 골리앗
6	The Death Cure / 데스 큐어	Why Geography Matters / 왜 지금 지리학인가
7	River Boy / 리버보이	Keynes / 케인스를 위한 변명
8	All the Light We Cannot See / 우리가 볼 수 없는 모든 빛	Elon Musk / 알론 머스크, 미래의 설계자
9	Me Before You / 미 비포 유	The Value of Nothing / 경제학의 배신
10	The Leftovers / 레프트오버	Getting More / 어떻게 원하는 것을 얻는가
11	The Hunger Games / 헝거게임	The One Thing / 원씽
12	Full Dark, No Stars / 별도 없는 한밤에	Influence / 설득의 심리학
13	How to Steal a Dog / 개를 훔치는 완벽한 방법	The Icarus Deception / 이카루스 이야기
14	The Children Act / 칠드런 액트	Outliers / 아웃라이어
15	The Goldfinch / 황금방울새	How Google Works / 구글은 어떻게 일하는가
16	The Miraculous Journey of Edward Tulane / 에드워드 툴레인의 신기한 여행	The Millionaire Fastlane / 부의 추월차선
17	The Sense of an Ending / 예감은 틀리지 않는다	Nudge / 넛지
18	The Fault in Our Stars / 잘못은 우리 별에 있어	The Tipping Point / 티핑포인트

	소설(ST/TT)	경영·경제서(ST/TT)
19	Atonement / 속죄	Insanely Simple / 미친듯이 심플
20	Gone Girl / 나를 찾아줘	The Glass Cage / 유리감옥
21	The Moment / 모멘트	Power of Habit / 습관의 힘
22	Inferno / 인페르노	Howard's Gift / 하워드의 선물
23	World War Z / 세계 대전 Z	Hidden in Plain Sight / 관찰의 힘
24	And the Mountains Echoed / 그리고 산이 울렸다	The Price of Inequality / 불평등의 대가
25	The Lifecycle of Software Objects / 소프트웨어 객체의 생애 주기	The 15 Invaluable Laws of Growth / 사람은 무엇으로 성장하는가
26	Cloud Atlas / 클라우드 아틀라스	Steve Jobs / 스티브 잡스
27	THE GAME / THE GAME	Adapt / 어댑트
28	Twilight / 트와일라잇	A Whole New Mind / 새로운 미래가 온다
29	Matched / 매치드	The Social Animal / 소셜 애니멀
30	The Help / 헬프	Brandwashed / 누가 내 지갑을 조종하는가

[Abstract]

**Exploring the ‘Translation’ of Book Covers: A Comparative Analysis
of Appeal Use for Expressive and Informative Texts**

Sun, Young-Hwa

(Hankuk University of Foreign Studies)

Book covers are multimodal texts where semiotic vehicles, such as words, pictures, colours and composition, convey meaning and jointly create a message. Especially, front covers as operative texts can play an important role in attracting consumer attention. The present study aims to show how verbal and visual signs on front covers of two different text types—expressive and informative texts—are ‘translated’ and to explore types of appeals used for each text. For this purpose, the researcher uses ‘V diagram’ and ‘grammar of visual design’ to analyze the shifts in verbal and visual signs respectively. Results of a comparative analysis indicate that emotional appeals are used for the translated expressive texts and rational appeals are more prominent in the translated informative texts. Findings are followed by a brief discussion about advertising research related to the relationship between product types and types of appeals.

▶ Key Words: multimodality, book covers, advertising, verbal/visual signs, text type
(expressive, informative and operative texts)

선영화

한국의국어대학교 일반대학원 영어번역학과

sunyh12@naver.com

관심분야: 트랜스크리에이션(transcreation)

논문투고일: 2017년 7월 20일

심사완료일: 2017년 9월 9일

게재확정일: 2017년 9월 10일