

관객의 몰입을 위한 영화포스터 번역 -정보적 엔트로피를 중심으로

신 나 안
(부산대)

1. 들어가며

영화포스터는 인쇄광고의 하위 범주로서 잠재관객이 영화를 관람하게 만드는 것이 목적이다. 그렇기 때문에 다른 유형의 텍스트보다 수용자를 매혹시키고 빠져들게 하는 것이 매우 중요하다. 이러한 빠져 들, 즉 몰입은 존 듀이(Dewey 1926)가 교육학적 측면에서 언급한 ‘흥미’와도 일맥상통한다. 어떤 것에 흥미를 가지고 있다는 것은 그 대상에 몰두한다든가 폭 빠져있다는 뜻이다. 즉, 흥미는 그 대상 속에 자아가 몰입되어 있는 상태를 나타낸다(148-149). 흥미를 통해 교육 주체와 학습 자료간의 간극이 사라지듯이, 몰입은 관객으로 하여금 영화포스터에 대해 흥미를 유발하도록 관객과 영화포스터 간의 사이를 메우는 행위다.

하지만 그러한 간극이 줄어들어 관객이 몰입한다고 해서 영화포스터의 의미가 그들에게 온전히 전달되는 것은 아니다. 의미 전달에 있어서 특히 영화포스터는 정보량에 따라 잠재관객에 의한 예측가능성이 높은 경우와 그렇지 않은

경우가 있다. 예측가능성이 낮은 경우, 행위 주체자들은 흥미를 느끼고 이로 인해 능동적 사고가 발현되어 몰입한다. 하지만 예측가능성이 높으면 호기심이 충족되어 능동적 사고를 하지 않는다(Dewey 1913). 즉, 텍스트가 관객에게 제공하는 정보량¹⁾에 따라 몰입의 방식이 달라진다.

영화포스터는 얼마만큼의 정보량을 제공하여 관객을 몰입시킬지를 고민해야 한다. 특히, 영화포스터가 다른 언어·문화권에서 번역될 때는 문화권마다 관객이 가진 의미 해석능력과 선호하는 정보 탐색의 방식이 다를 수 있기 때문에 이러한 요소를 조절하는 것이 중요하다. 예컨대, 어떤 문화권에서는 직접적이고 많은 정보의 제공이 선호되는 반면에 또 다른 문화권에서는 이에 거부감을 느끼고, 좀 더 개인적 사유의 공간을 원하기도 한다. 그리고 후자의 경우, 자칫 너무 많은 정보가 오히려 몰입을 방해할 수도 있다. 따라서 영화포스터의 번역은 관객에게 어떠한 정보를 얼마만큼 제공하여 관객을 끌어들이 수 있는지에 대한 논의가 수반되어야 한다.

그러나 그간의 영화포스터 번역 연구는 주로 제목이나 카피와 같은 텍스트 분석(임종우·이상빈 2016; 오미형 2012)과 시각문법 등을 이용하여 이미지의 번역 양상(신나안·신진원 2017; 이주리에 2014; 이상빈 2015)을 주로 다루어왔다. 그리고 이러한 연구들은 트랜스크리에이션의 기법과 함께 영화포스터의 번역이 다른 유형의 텍스트보다도 더 다양한 변이를 보이고 있음을 밝히고 있다. 하지만 이러한 창조적 재번역이 의미뿐 아니라 원문과 번역문이 제공하는 정보량의 차이도 만들어내는지에 대한 논의가 충분히 이루어지지 않고 있다.

정보량과 관련하여 새넨과 위버(Shannon and Weaver 1949)의 정보이론(information theory)은 의미의 불확정성인 엔트로피(entropy)와 중복과 잉여성을 나타내는 리던던시(redundancy)²⁾의 관계를 이용하여 커뮤니케이션의 현상을 풀어내고 있다. 그리고 이 두 개념은 일반 텍스트뿐 아니라 문학, 예술의 측면에

-
- 1) 커뮤니케이션 모델에서 정보(information)의 개념은 내용과 관계없이 송신자가 갖는 “선택의 확률(probability)” 또는 “선택의 자유(freedom of choice)”이다(Shannon and Weaver 1949: 9, 11). 이 개념은 2장에서 더욱 자세히 언급한다.
 - 2) entropy와 redundancy는 다양하게 번역되고 있다. entropy의 경우는 ‘불확정성’ 혹은 ‘엔트로피’로, redundancy는 ‘리던던시,’ ‘중복성’ 혹은 ‘확실성’으로 번역되기도 한다. 본 논문은 entropy는 ‘엔트로피’로, redundancy는 ‘리던던시’라는 용어 그대로 사용한다.

서 다양하게 적용되어 연구되고 있다. 영화포스터 또한 문학과 예술 작품과 같이 대중성과 예술성을 가지므로 엔트로피와 리턴던시의 개념을 가지고서 번역 과정에서 제공되는 정보량과 관객의 정보처리의 방식을 설명할 수 있다. 그리고 영화포스터의 상업적 목적을 달성하기 위해 어떤 마케팅적 요소들이 정보로서 제공되는지도 함께 논의해 볼 수 있겠다.

영화포스터의 번역은 단순한 카피와 이미지의 번역이 아니라, 관객을 몰입시키기 위한 마케팅적 전략이다. 본 논문은 영화포스터 번역이 잠재관객을 몰입시키기 위해서 정보량을 통해 어떻게 관객에게 주어진 의미 해석의 자유를 조절하는지 논의한다. 이를 위해, 미국 영화포스터와 이의 한글번역본포스터를 비교하여 텍스트-이미지의 관계의 변이를 엔트로피와 리턴던시의 개념을 적용하여 분석한다.

2. 정보적 엔트로피와 리턴던시의 상보적 기능

영화포스터는 영화에 대한 객관적인 정보를 전달하는 동시에 설득적 텍스트로서 홍보물의 성격을 띠므로 일반 텍스트와는 정보량을 활용하는 기법이 다를 수밖에 없다. 따라서 영화포스터를 번역할 때는 어떻게 정보량을 조절할 것인지가 우선적으로 고려되어야 한다. 정보량은 정보이론에서 말하는 엔트로피와 리턴던시의 개념으로 보다 체계적으로 논의 될 수 있다. 이러한 엔트로피와 리턴던시는 어떤 유형의 텍스트 혹은 작품인가에 따라 적용되는 방식이 다르다. 먼저, 일반 텍스트와 예술 텍스트에서는 이 개념이 어떻게 적용되는지를 고찰하고, 영화포스터 번역에서 이를 어떻게 활용할 수 있는지를 살펴본다. 그리고 영화포스터의 정보량을 관객의 능동성을 강조하는 브레히트(Brecht)의 연극관과 관련지어 논의해본다.

2.1 일반적 텍스트: 엔트로피의 최소화

수용자 몰입에 영향을 끼치는 것 중 하나는 정보의 양이다. 이 정보의 양에 따라 의미 선택의 자유도가 달라지고 수용자들은 능동적이거나 수동적인 사고

방식을 가지게 된다. 이때, 능동적 사고와 수동적 사고 모두 몰입의 양태로 볼 수 있다. 정보량에 관한 이론으로는 정보이론을 들 수 있다. 정보이론은 새넨과 위버가 물리학의 열역학의 법칙에 사용되는 엔트로피의 개념을 커뮤니케이션에 적용하여 고안한 것으로 엔트로피와 리던던시의 두 가지 주요 개념을 가지고 인간 커뮤니케이션의 현상을 설명한다. 이에 따르면, 엔트로피는 정보량이 많고 선택의 자유가 많은 상태를 지칭하는 개념으로 엔트로피가 높은 메시지는 당연히 읽기가 어렵다. 반대로, 리던던시는 본래 덤으로 주어져 빼놓아도 그 원 뜻을 해치지 않는, 말 그대로 잉여적인 요소들을 말한다. 하지만 리던던시가 꼭 불필요한 것만은 아니다. 피스크(Fiske 1990)의 주장처럼 적절한 리던던시도 필요하다.³⁾ 메시지의 리던던시는 메시지의 형태의 관행화와 내용의 대중화를 통해 예측가능성을 높이기 때문이다. 즉, 메시지의 리던던시를 통해 독자들은 메시지를 확실하게 해독할 수 있다. 여기서 주의해야 할 것은 정보이론에서 말하는 정보량이 텍스트의 문자기호나 시각기호의 물리적인 수가 많고 적음이 아니라는 것이다. 이는 “대상체를 해석하는 경우의 수”(채정우 2004: 42-43) 즉, 기호가 가진 의미의 폭, 혹은 의미 선택의 자유도이다.

일반적인 커뮤니케이션에서 중요한 것은 얼마나 명확하게 정보를 전달하는 나이다. 그래서 정보이론에서는 엔트로피를 낮추어 예측가능성을 높인 메시지를 효과적이라고 본다. 이는 수용자 입장에서도 이해도가 높고 편하다. 하지만 이 경우는 수용자의 역할이 크지 않다. 텍스트가 수용자에게 이미 답을 정해준 것과 같아 수용자가 처리할 정보가 많지 않기 때문이다. 그리하여 수용자는 수동적으로 정보를 받아들여지게 된다. 이처럼 메시지의 의미가 너무나 명확한 텍스트는 수용자의 사고를 요하지 않는다. 즉, 엔트로피가 낮은 직접적인 정보와 이러한 정보의 반복성을 통해 수용자들은 별다른 비판적 사고 없이 정보를 그대로 수용하는 수동적인 사고를 하는 방식으로 몰입하게 된다.

3) 커뮤니케이션 과정에서 다음과 같은 경우에는 의미중복을 허용한다. 1) 정보의 객관성과 정확성을 높이고, 2) 의미 중복은 잡음으로 인한 오류를 극복해주고, 3) 수용자가 메시지를 이해하지 못해서, 또는 서로 다른 성격이나 경험을 가진 사람을 상대로 의사소통을 할 때이다(이진영·김현 2013: 220).

2.2 예술적 텍스트: 엔트로피의 증가를 통한 잉여도의 활용

앞서 언급한대로 커뮤니케이션의 효율성을 메시지의 명확성만 놓고 따져 본다면 정보량이 적은 경우가 훨씬 유리할지도 모른다. 하지만 커뮤니케이션의 형태는 다양하고 이러한 효율의 문제가 단순히 엔트로피를 낮추는 단선적인 방법만으로 해결되는 것은 아니다. 엔트로피는 이와 반대되는 개념인 리던던시와도 밀접하게 연결되어 의미전달을 하기 때문이다. 예컨대 작가의 의도는 물론 수용자의 주관적 해석도 중요한 예술적 텍스트나 작품의 경우는 엔트로피를 역으로 이용한다. 엔트로피를 의도적으로 만들어 내거나 남겨두어 수용자로 하여금 호기심과 흥미를 갖고 능동적으로 의미를 파악하도록 유도하는 것이다. 이때 흥미는 독자로 하여금 능동적 의미 해석을 불러일으켜서 해석 능력을 증폭시키고 궁극적으로 독자에 의한 리던던시를 높인다. 이는 불분명한 상태를 확실하게 만들기 위해 엔트로피를 제거하려는 수용자들의 심리를 반영한 것이다. 따라서 정보량이 많은 경우 수용자의 선택의 수도 많아지지만 그 만큼 수용자의 사고의 폭을 확장시키고 예술 텍스트에 대한 이해도를 높이기도 한다.

독자의 수용 과정을 중시한 수용미학의 관점에서도 엔트로피와 리던던시의 관계는 밀접하다. 이 관점에서는 엔트로피가 수용자의 해석에 의해 리던던시로 환원된다. 잉가르텐(Ingarden 1985)은 문학 텍스트 속의 불확정부분인 엔트로피가 독자의 의미 재구성 행위로 텍스트의 빈틈이 채워진다고 주장한다. 이 외에도 건축은 기억과 체험을 위한 이벤트적 공간과 미확정의 틈으로써, 미술은 엔트로피나 코드 중층화로서 수용자의 참여를 이끌어내어 리던던시를 발생시킨다. 특히, 추상미술의 경우 엔트로피가 높아 수용자는 작품의 추상성에 대해 예술가에 맞추기보다는 자신의 “자유로운 해석”을 바탕으로 이해한다(Arnheim 1996: 124). 요컨대, 예술 텍스트의 높은 엔트로피와 낮은 리던던시는 고정된 것이 아니라 독자의 적극적 관여와 사고를 통해 엔트로피는 낮아지고 리던던시는 높아지게 된다. 이는 앞서 언급한 관객의 적극성을 유도해내고자 했던 브레히트의 방식과 유사하다고 볼 수 있다.

연극을 개혁하고자 했던 브레히트와 아르토(Artaud)와 같은 비판 예술가들은 수동적인 관객을 추방하고 능동적 참여자를 원했다. 관객이 연극과 하나가 되는 것을 주장했던 아르토와는 달리 브레히트는 연극의 의미를 탐색하는데 몰

입하도록 무대라는 스펙터클과 관객사이의 거리를 만들어냄으로써 비판 의식을 이끌어내려 한다. 이러한 거리두기는 관객의 몰입을 경계함으로써 그들을 스펙터클로부터 분리시킨다. 관객들은 탐정 혹은 과학자적 태도를 지니고서 무비판적인 동일시나 감정이입을 차단하고 비판적인 거리를 둔다. 무대와 관객이 거리로써 명확히 구분되고 관객은 스스로 시선을 교정해가면서 교화되어야 하는 대상으로 남게 되는 것이다(Brecht 1930/1989). 즉, 높은 엔트로피는 명확성을 저해할 수 있으나 그 의미를 수용자의 경험과 지식을 전제로 하여 주체적이고 능동적으로 정보탐색 과정을 거치게 하고 그들만의 사유를 하게끔 이끌어준다. 이것이 브레히트가 말하는 분석적이고 비판적인 수용자의 사고방식이자 예술작품의 수용자가 예술적 텍스트를 바라보게 하는 방식인 것이다.

지금까지 일반적 텍스트와 문학이나 건축과 같은 예술작품을 통해 엔트로피와 리던던시의 개념이 수용자의 정보처리 방식과 연계되어 있음을 논의해보았다. 다음 절에서는 엔트로피와 리던던시의 조절을 통한 텍스트의 몰입이 영화포스터 번역에서 어떻게 적용되는지 논의해본다.

2.3 영화포스터의 번역: 리던던시의 증대와 엔트로피의 감소

다중기호텍스트(multi-semiotic text)⁴⁾는 텍스트와 이미지가 단순히 나열되거나 결합된 것이 아니라 서로 상호작용을 하면서 하나의 메시지를 전달한다. 이러한 다중기호텍스트의 특성을 온전히 갖춘 것이 영화포스터이다. 따라서 텍스트와 이미지가 상호작용하므로 영화포스터의 엔트로피와 리던던시의 분석은 텍스트와 이미지의 개별적 작용이 아닌 이들의 상호관계에 따라 살펴야 한다.

영화포스터 이미지의 경우, 영화의 한 장면이나 추상적인 이미지를 사용하여 영화 전체의 분위기를 설명하기도 한다. 텍스트 측면에서는 일상 언어보다도 수사적 표현을 쓰거나 문장의 몇 부분을 생략한다든지 아예 서브카피나 태그라인 없이 정보를 제공하지 않은 채로 두는 경우도 있다. 이 모두는 이미지와 텍스트의 애매모호성으로 엔트로피를 높여 관객의 호기심을 불러일으키기 위함이다. 따라서 이러한 전략은 궁극적으로 관객의 능동적인 해석의 과정을 통한

4) 다중기호(multi-semiotic)텍스트란 다양한 언어적·비언어적 그래픽 기호 체계를 포함한 텍스트이다(Snell-Hornby 2009: 44).

적극적 사유를 이끌어내어 소통하게 해준다.

하지만 영화포스터가 높은 엔트로피를 가져 주관적 해석의 자유가 지나치게 확장될 경우 일부 관객은 해독을 포기할 수 있다. 그리고 관객에게 제작자의 의도가 동일하게 전달되고 있는지도 불분명해진다. 반대로 일반적 텍스트처럼 완전히 엔트로피를 낮추어서 명확성을 강조할 경우, 영화에 대한 정보를 제공한다는 장점이 있으나 흥미는 감소될 수밖에 없다. 즉, 엔트로피와 리던던시의 적절한 조절은 영화포스터 번역에서 반드시 고려해야 할 사항이다.

엔트로피와 리던던시의 관계는 영화포스터가 다른 언어·문화권으로 번역될 때, 마케팅, 문화, 영화산업의 관습과 결부되면서 더 다양한 양상을 띠게 된다. 그리고 이러한 차이로 인해 메시지 해독과정에 소음(noise)이 발생하기도 한다. 정보이론에서 소음은 방해음원으로서 메시지 전송과정 중 채널에서 발생하는 다양한 잡음 등을 가리키는 것으로 넓게는 메시지를 모호하게 하는 가짜정보 혹은 방해요소들을 의미한다(이진영·김현 2013: 220). 이밖에도 소음은 다양하게 정의 내릴 수 있을 것이다. 이는 문화의 차이로 인한 소음 혹은 이로 인한 해석의 애매모호함을 야기하는 모든 요소들로 해석해볼 수 있다. 따라서 번역에서 소음은 수용자들의 전통, 관습, 교육의 정도가 상이하고 공유하고 있는 지식의 정도의 차이로 발생하는 의미의 모호성이라고 할 수 있다. 이와 관련해 새넌과 위버(Shannon and Weaver 1949)는 정보의 목적이 문화나 수용자의 콘텍스트에 따라 해석이 달라질 수 있음을 언급한 바 있다. 이러한 소음 때문에 원문을 그대로 번역해서는 의미전달이 쉽지 않아 실제로 대부분의 광고텍스트와 영화포스터 번역은 트랜스크리에이션(창조적 재번역)의 방식을 사용해오고 있다. 이 방식은 특히 문화, 언어적 차이에서 발생하는 모호성을 최소화하기 위해 다양한 정보를 제공한다. 이러한 정보는 마케팅적 기능 수행을 위한 마케팅 요소 혹은 그 나라의 영화 비즈니스의 관습을 따른 관용적 표현들을 포함한다. 이때 정보는 간접적이기보다 직접적이고 수용자의 해석의 의무가 적은 것들이다. 그리고 원천텍스트에는 없는 정보를 번역문에 첨가할 뿐 아니라 과감히 삭제하는 등, 상당부분이 변형된다. 따라서 실질적으로 제공하는 카피의 양의 많고 적음의 차이가 발생할 수밖에 없다. 다시 말해, 영화포스터 번역이란 사회·문화적 맥락이 다른 목표문화 관객을 위해 텍스트와 이미지의 변이를 감수할 수밖에 없고, 관객을 최대한 끌어들이기 위해 엔트로피와 리던던시를 적절히 조절하는 작업이다. 결

국 영화포스터의 번역에 있어서 엔트로피와 리던던시의 조절은 관객이 영화를 보도록 끌어들이는 마케팅적 기능을 수행하는 상업적 측면에 중점을 두고 일어나는 것이다.




3. 분석대상 및 분석방법

영화포스터 번역이 어떻게 정보적 엔트로피의 조절을 통해서 관객을 몰입 시키는지를 논의하기 위해서 2011년부터 2017년까지 국내에서 개봉한 미국 드라마 장르⁵⁾의 영화 중 한국 개봉실적 순위에 따라 40편을 선정하여 이들의 영어포스터와 한글번역본포스터를 분석한다. 자료는 한국영화데이터베이스(www.kmdb.or.kr)와 전 세계의 영화데이터베이스인 IMDb(www.imdb.com) 사이트를 중심으로 수집하였다. 가장 선호되는 외화의 장르가 SF와 액션임에도 드라마 장르만을 분석 대상으로 삼은 이유는 문화적 할인(cultural discount) 때문이다. 문화적 할인이란 영화의 스타일이나 가치 혹은 신념이 문화권마다 다르게 수용되어져서 그 소구력이 감소하는 현상을 말한다(차용승·이광철 2013). 특히, 드라마의 경우 다른 장르보다도 문화적 할인을 크게 받는 장르로서⁶⁾ 문화간의 차이로 인해 수용자의 해독과정이 다를 수 있으므로 이러한 장르의 약점을 극복하기 위해 원문과 번역문 사이의 차이가 크게 발생할 수밖에 없다. 텍스트와 이미지의 관계는 ‘의미 비교정’과 ‘의미 고정’으로 크게 둘로 나뉜다. 그리고 ‘의미 비교정’은 ‘이미지만 제시’와 ‘텍스트와 이미지의 비관련’의 2가지 유형을 포함하고, ‘의미 고정’은 ‘반복 및 의미부연’의 관계와 연결된다. 각 텍스트-이미지 관계별 특징은 아래 <표 1>과 같다.

5) 장르 유형은 영화진흥위원회의 분류방식을 그대로 따랐다.

6) 기존 선행연구들은(차용승·이광철 2013; 정원조·조은기 2010) 영화장르에 따라 흥행 효과가 감소하는 문화적 할인에 관한 연구를 통해 코미디와 드라마 장르가 국내에서 흥행 성적이 떨어지는 반면, 모험, SF, 액션은 흥행 성적이 유지되는 등 긍정적인 반응을 보인다는 연구결과를 제시했다. 이는 드라마와 코미디 장르가 액션보다는 주로 대사위주인데다 문화적 할인이 높을 수밖에 없는 사회·문화적 소재를 다룬 스토리 위주의 장르이기 때문이다.

〈표 1〉 영화포스터 텍스트-이미지 관계 유형의 예시와 정의⁷⁾

텍스트-이미지 관계		구성 요소 및 정의 ⁸⁾	
의미 비고정 포스터	(1) 이미지만 제시		<ul style="list-style-type: none"> - 텍스트는 기본정보를 제공하는 제목이나 스펙만으로 구성됨 - 제목을 제외하고 이미지만으로 구성
	(2) 텍스트와 이미지의 비관련		<ul style="list-style-type: none"> - 텍스트와 이미지의 상관관계가 낮음 - 이미지가 표현할 수 없는 내용을 텍스트가 전달 - 주로 평론, 수상내역 등을 포함
의미 고정 포스터	(3) 반복 및 의미부연		<ul style="list-style-type: none"> - 텍스트와 이미지가 서로 의미를 정박하거나 중계함 - 이미지와 다양한 카피로 구성

첫째, ‘이미지만 제시’의 경우는 다른 서브카피나 태그라인 없이 제목과 이미지만으로 구성된 것으로 이 둘 외에 의미를 설명해주는 요소는 없어 가장 엔트로피가 높고 주관적인 의미해석이 가능한 경우라고 볼 수 있다. 둘째, ‘텍스트와 이미지의 비관련’은 이미지와 카피로 구성되어 있다. 특이점은 카피가 영화내용이 아닌 영화 외적인 정보, 즉 평론이나 수상내역을 주로 다룬다는 점이다. 이미지가 설명할 수 없는 부분을 텍스트가 전달하는 이 경우는 텍스트와 이미지의 상관관계가 매우 낮아 엔트로피가 높을 수밖에 없다. 하지만 유명한 영화 평론가의 비평과 저명한 영화제의 수상내역의 경우는 객관성을 기반으로 한 신뢰

7) 이병관·문영숙(2007: 242)의 광고 비주얼-카피의 관계 유형을 바탕으로 연구자가 영화포스터에 원용함

8) 영화 제목은 기본으로 제시되는 것이다. 그리고 배우와 감독의 이름은 스펙에서도 주어지는 것이므로 텍스트-이미지 관계에 포함하지 않는다.

성을 주는 정보⁹⁾이므로 관객이 영화 선택을 하는 데 있어서 불확정성을 낮춰줄 수 있다. 셋째, ‘반복 및 의미부연’ 관계는 이미지와 서브카피, 태그라인, 테스트모니얼 등 다양한 카피의 조합으로 구성된 것으로 텍스트와 이미지가 서로 의미를 결정하거나 중복적으로 설명해주는 관계이다. 따라서 이는 엔트로피가 낮은 경우로 관객의 의미해석의 자유도 낮다.¹⁰⁾ 다음 장에서는 텍스트-이미지의 관계인 ‘이미지만 제시’, ‘텍스트와 이미지의 비관련’, ‘반복 및 의미부연’의 세 유형이 원문에서 번역텍스트로 가면서 어떤 관계로 전이되고 또 이로 인해 엔트로피와 리던던시가 어떻게 조절되고 있는지를 논의해 본다.

4. 텍스트-이미지 관계와 엔트로피의 전이 양상

텍스트와 이미지는 영화포스터에서 서로 분리되어 있는 것이 아니라 유기적으로 작동한다. 텍스트와 이미지는 서로 설명할 수 없는 부분을 보완하여 친절하게 내용을 전달하기도 하고, 혹은 모순되는 내용으로 호기심을 자아내기도 한다. 이러한 텍스트-이미지 관계의 상호작용에 영향을 받아 엔트로피와 리던던시도 서로의 관계가 조절된다. 그리고 텍스트와 이미지의 관계가 상호구성적이듯이 엔트로피와 리던던시도 서로 배타적이지 않고 연결되어 있다. 이 장에서는 번역과정에서 발생하는 텍스트-이미지 관계의 전이양상과 이로 인한 엔트로피와 리던던시의 변이를 함께 분석한다.

4.1 텍스트-이미지 관계의 전이 양상

우선, 영어포스터와 한글번역본포스터의 텍스트-이미지 관계의 변이를 살펴본다. 첫째, ‘이미지만 제시’는 이미지와 영화제목만으로 이루어진 경우로 엔트로피가 가장 높은 단계이다. 둘째, ‘텍스트와 이미지의 비관련’은 이미지와는

9) 영화평론가들은 정보원으로서의 신뢰도(source of credibility)가 높다. 또한 세계 3대 영화제 중 하나인 칸 영화제(Canne Film Festival)와 같은 검증된 영화제에서 수상하거나 후보로 오른 것도 신뢰감을 주는 요인이다.

10) 본 논문에서 언급하는 해독 자유의 레벨은 절대적인 수치가 아니라 세 가지 유형의 상대적인 비교를 통한 높고 낮음을 뜻한다.

상관없는 수상내역이나 비평 등이 추가된 경우로 엔트로피가 높으나 ‘이미지만 제시’의 유형에서 엔트로피가 높은 것과는 구별된다. 셋째, ‘반복 및 의미부연’은 카피와 이미지가 서로 그 의미를 교차, 중복, 보완해주는 경우로 세 가지 관계 유형 중 가장 엔트로피가 낮은 상태이다.

〈표 2〉 영화포스터 원문과 번역문에 나타난 텍스트-이미지 관계와 빈도

텍스트-이미지 관계		ST	TT
의미 비고정	이미지만 제시	8(20%)	0(0%)
	텍스트와 이미지의 비관련	11(27.5%)	4(10%)
의미 고정	반복 및 의미부연	21(52.5%)	36(90%)
합계		40편	40편

ST의 경우, ‘의미 비고정’과 ‘의미 고정’의 빈도가 비슷하게 나타나지만, TT의 경우 4편을 제외한 36편 모두가 ‘의미 고정’ 관계로 변이됨을 알 수 있다. 더 자세히 살펴보면, ST는 ‘반복 및 의미부연’이 절반을 차지하고 그 외에 ‘이미지만 제시’와 ‘텍스트와 이미지의 비관련’도 각각 8편, 11편으로 나타나 세 유형이 TT에 비해 적절하게 분배되어 있다. 하지만 TT는 ‘반복 및 의미부연’이 90%로 텍스트와 이미지의 긴밀한 상호작용을 통해 엔트로피가 낮은 유형이 선호되고 있음을 알 수 있다. 구체적인 전이양상을 논하기 위해 유지와 변이로 나누어 세부 전이양상을 <표 3>을 통해 살펴본다.

〈표 3〉 영화포스터 텍스트-이미지 관계의 전이 양상과 빈도

텍스트-이미지 관계 변이양상		빈도
유지 <총 22편>	‘이미지만 제시’ 유지	0
	‘텍스트와 이미지의 비관련’ 유지	3
	‘반복 및 의미부연’ 유지	19
변이 <총 18편>	‘이미지만 제시’ → ‘반복 및 의미부연’	8
	‘텍스트와 이미지의 비관련’ → ‘반복 및 의미부연’	8
	‘반복 및 의미부연’ → ‘텍스트와 이미지의 비관련’	2
합계		40편

텍스트-이미지 관계의 전이양상을 유지와 변이로 나누어 보았을 때 유지된 경우가 22건, 변이가 일어난 경우가 18건이다. 그 중에서도 유지의 경우 ‘반복 및

의미부연'이 가장 많이 나타난다. 즉, 번역과정에서 대부분의 영화포스터는 낮은 엔트로피를 유지하려는 경향을 보인다. 변이의 경우도 마찬가지이다. 변이된 18건의 포스터에서 2건을 제외한 나머지 모두 '이미지만 제시'나 '텍스트와 이미지의 비관련' 관계에서 '반복 및 의미부연'으로 변이되어 대부분이 높은 엔트로피에서 낮은 엔트로피로 변이되고 있음을 확인할 수 있었다.

4.2 영화포스터의 텍스트-이미지 관계가 유지된 경우

텍스트-이미지 관계가 번역문에서도 그대로 유지된 22건 중 '반복 및 의미부연'은 19건, '텍스트와 이미지의 비관련'은 3건으로 나타났다. '이미지만 제시'하는 ST의 포스터는 8편 중 단 한건도 유지되지 않았다. '이미지만 제시'의 경우는 카피가 사용되지 않아 그 내용을 짐작할 수 있는 단서가 제목 외에 이미지 밖에 없다. 따라서 엔트로피가 높은 '이미지만 제시'보다는 엔트로피가 낮은 '반복 및 의미부연' 유형이 번역 후에도 유지되고 있음을 알 수 있다. 번역 후에도 텍스트-이미지 관계가 유지된 2개의 사례의 특징을 구체적으로 분석해 본다.

4.2.1 텍스트-이미지 '반복 및 의미부연' 관계의 유지

텍스트-이미지의 '반복 및 의미부연' 관계는 이미지와 다양한 카피들이 사용되어 텍스트와 이미지의 의미가 유사, 중복, 혹은 고정되는 관계 유형이다. 이는 전체 유지된 포스터 22건 중 총 19건(86.36%)으로 가장 높게 나타났다. 이것으로 엔트로피가 낮은 텍스트-이미지 관계 유형의 대부분이 TT에서도 유지되고 있음을 알 수 있다.



〈그림 1〉 〈히든 피겨스〉의 미국판/국내판



〈그림 2〉 〈플립〉의 미국판/국내판

<히든 피겨스(Hidden Figures)>의 ST는 세 여성의 이미지와 함께 ‘Genius has no race. Strength has no gender. Courage has no limit.’라는 서브카피를 사용한다. 그리하여 세 여성의 이미지만으로는 그 의미가 불분명하여 엔트로피가 높은 상태를 카피가 보완해주면서 영화가 인종과 성에 관한 내용임을 알리고 각각의 인물 이미지의 의미를 고정시켜 엔트로피를 낮춰준다. TT의 경우도 마찬가지로 동일한 이미지를 쓰고 각 이미지의 캐릭터에 맞게끔 ST의 카피를 ‘천재 성에는 인종이 없고, 강인함에는 남녀가 없으며, 용기에는 한계가 없다’로 직역하여 텍스트와 이미지를 연결시켰다.

<플립(Flipped)>의 ST는 나무 위에 걸터앉은 남녀의 뒷모습과 함께 ‘You never forget your first love’라는 카피를 사용했다. ‘첫사랑을 잊지 못한다’는 카피는 뒷모습을 보이는 인물들이 첫사랑의 주인공들인 것을 암시하고 영화가 첫사랑에 대한 내용이라는 힌트를 준다. TT에서도 ST와 동일한 이미지를 사용하고 있다. 특히 영화 제목은 원제인 ‘Flipped’를 음역하고 있다. 이때 영어를 모국어로 하는 관객은 제목의 의미가 ‘첫눈에 반하다’라는 것을 알고 주제를 파악하여 이미지와 연결하여 생각할 수 있지만 대부분의 한국 관객은 음역된 ‘플립’의 의미를 한번에 파악하기 힘들어 엔트로피가 높을 수밖에 없다. 그리하여 그 대신에 ‘세상 가장 풋풋한 첫사랑 로맨스’라는 태그라인과 “누구나 일생에 한번 무지개처럼 찬란한 사람을 만난다”라는 서브카피를 추가하여 의미를 보완함으로써 낮은 엔트로피를 유지한다.

‘반복 및 의미부연’에 해당하는 포스터는, 주로 카피가 영화의 주제나 내용을 전달하기도 하지만 대부분 이미지 속의 장소적 혹은 시간적 배경이 함께 주어지면서 전달하고자 하는 메시지가 더욱 구체화되고 분명해진다.

4.2.2 텍스트-이미지 ‘텍스트와 이미지의 비관련’ 관계의 유지

‘텍스트와 이미지의 비관련’은 주로 평론이나 수상내역 혹은 개봉일과 같이 이미지가 전달할 수 없는 내용을 텍스트가 전달하는 경우로 이미지와 텍스트의 직접적인 상관관계가 없다. ‘텍스트와 이미지의 비관련’ 관계가 유지된 것은 <신들의 전쟁>, <보이후드>, <독수리 에디>로 단 3편이다.



〈그림 3〉〈보이후드〉의 미국판/국내판



〈그림 4〉〈독수리 에디〉의 미국판/국내판

<보이후드(Boy Hood)>와 <독수리 에디(Eddie Eagle)>는 모두 이미지와 상관없는 평론가의 영화비평이나 수상내역 혹은 장르를 암시하는 카피들을 사용할 뿐, 이미지나 영화내용에 대한 내적 정보¹¹⁾는 직접적으로 제공하지 않는다. 따라서 두 영화 모두 이미지와 카피의 연관성이 매우 낮다. 이로 인해 독자들은 이미지만으로 영화의 내용을 짐작할 수밖에 없어 엔트로피가 높은 상태이다.

<보이후드>의 경우 “a moving 12 year epic that isn’t quite like anything else in the history of cinema(영화 역사상 전례 없는 12년간의 감동적 서사시)”와 같이 평론가의 비평을 인용하고 있고, 감독이 리처드 링클레이터임을 카피로 전달하고 있다. TT 역시 “최근 10년 내 가장 위대한 영화”라는 《가디언》지의 평론을 싣고, ‘<비포 선라이즈> 감독의 12년 프로젝트’라는 감독정보도 부가적으로 제공하고 있다. 이와 같이 영화비평을 실은 것은 영화의 경험제¹²⁾적 특성 때문이다. 영화란 소비하기 전에는 그 가치를 평가하기 힘든 상품이므로 관객들은 영화선택에 앞서서 정보를 수집하고자 하는 경향이 크다. 특히, 경험제의 경우는 제품의 세부 속성이나 성능보다도 사람들의 리뷰나 편익에 관한 정보가 선호된다(Nelson 1974; Wright & Lynch 1995). 따라서 신뢰성 있는 영화비평과 같은 마케팅적 정보 요소를 제공하여 영화의 관람 가치를 보증(endorse)함으로써 영화선택에 대한 관객의 불안감을 완화시켜줄 수 있다. 또한 <비포 미드나잇>이라는 유명한 전작과 함께 감독의 이름을 카피로 이용하였는데, 이는 영화포스터 내용에 대한 엔트로피를 낮출 순 없어도 영화 선택 요인으로 크게 작용한다. <보이후드>¹³⁾와 같은 다양성 영화(diversity film)의 경우 배

11) “영화내적 요소는 영화줄거리, 영화 장르, 영화 속 캐릭터를 말하고 영화외적 요소는 영화감독, 출연배우, 수상실적, 영화에 대한 평가이다.”(윤재연 2016: 243-44)

12) 경험제란 소비가 되기 전까지는 상품에 대한 정보를 알 수 없는 것을 뜻한다.

우나 스토리만큼 감독의 브랜드 가치가 영화 관람을 결정하는 데 큰 영향을 주기 때문이다. 즉, 다양성 영화에서 관객은 배우가 아닌 감독의 브랜드 가치에 따라 움직이게 된다. 특히, 드라마의 장르에서는 블록버스터나 프랜차이즈 영화 보다는 저예산이나 예술 영화가 많아서 이러한 신뢰성을 줄 수 있는 평론이나 감독의 이름이 종종 거론된다.

<독수리 에디>도 마찬가지로 ST는 ‘inspired by a dream come true(실화를 배경으로 한 영화)’와 감독이 영화 <킹스맨>의 제작자임을 알리는 카피밖에 없다. TT 또한 <킹스맨>의 감독이 제작을 맡음을 알리는 문구와 ‘2016년 가장 응원해주고 싶은 열정콤비 탄생’, 그리고 ‘대한민국을 뜨겁게 할 감동실화가 온다’라는 시그니처¹⁴⁾로 구성되었다. 여기서 주목할 점은 <그림 4>의 <독수리 에디>는 ST와 TT가 모두 ‘텍스트와 이미지의 비관련’ 유형으로 둘 다 높은 엔트로피를 보이지만 몰입의 방식에서는 약간의 차이가 있다는 것이다. 예컨대, TT의 경우 ‘가장 응원해주고 싶은’, ‘대한민국을 뜨겁게 할 감동실화’와 같은 감정적 혹은 번역가의 태도가 담긴 어휘를 추가함으로써 관객들로 하여금 번역가가 이미 내린 평가에 대해 공감하게끔 한다. 특히, 관객을 포괄하여 지칭하는 ‘대한민국’이라는 어휘로 관객을 소환함으로써 관객들은 더욱더 감정이입을 하게 된다. 여기서 감정이입(empathy)이란 “광고에서 설정한 특정상황에 처한 인물을 이해하고 그 상황에 몰입하여 등장인물의 감정과 동일한 감정을 느끼는 상태다(조용석 2011: 370).” 이는 브레히트가 탈피하고자 주장했던 고전적 연극방식의 감정이입을 통한 몰입의 형태이기도 하다. 즉, TT는 능동적 주체의 판단보다는 수동적 몰입의 양태인 감정이입을 몰입의 전략으로 사용하는 양상을 보인다.

4.3 영화포스터의 텍스트-이미지 관계가 변이된 경우

텍스트-이미지 관계가 변이되면서 엔트로피가 낮아지거나 높아지는 등 변이된 사례는 총 18건이다. 이 중 16건이 엔트로피가 낮아지고 단 2건이 엔트로피

- 13) 한국영화진흥위원회(kofic.or.kr)에서는 예술 영화와 저예산 영화를 다양성 영화로 분류하고 일반 상업영화와 구별하여 표기하고 있다.
- 14) 시그니처란 원래 포스터 맨 하단에 사용되어 개봉일을 알리는 것으로 사용되는 카피를 뜻한다. 한국포스터에서는 시그니처에 개봉일 뿐만 아니라 마지막으로 관객을 끌 수 있는 카피 문구를 넣어 적극 활용한다.

가 높아지는 것으로 나타났다.

4.3.1 텍스트-이미지 ‘반복 및 의미부연’ 관계로 변이

번역 후 엔트로피가 낮아진 경우에는 (1)‘이미지만 제시’에서 ‘반복 및 의미부연’ 관계로 변이, (2)‘텍스트와 이미지의 비관련’의 관계에서 ‘반복 및 의미부연’으로 변이되는 총 2 가지 유형이 있다.

1) ‘이미지만 제시’에서 ‘반복 및 의미부연’으로 변이

‘이미지만 제시’의 관계유형에서 ‘반복 및 의미부연’ 유형으로 변이된 포스터에는 <월드워 Z>, <그레이의 50가지 그림자>, <위대한 개츠비>, <그린 호넷>, <위대한 쇼맨>, <노예 12년>, <캐롤>, <엑소더스>로 총 8편이 있다.



<그림 5> <캐롤>의 미국판/국내판

<그림 6> <그레이의 50가지 그림자>의 미국판/국내판

<캐롤(Carol)>의 ST는 두 여성의 측면 이미지가 두 개의 프레임으로 나뉘져 있고 제목 외에 다른 카피가 전혀 없는 ‘이미지만 제시’하는 유형이다. ST의 경우는 엔트로피가 매우 높은 사례로 이미지와 여성의 이름을 뜻하는 제목만으로는 전달하고자 하는 메시지를 유추하기가 힘들다. 특히 이 경우, 이미지가 두 개의 프레임으로 나누어져 있고 그 시선이 포스터 밖을 향함으로써 시선의 대상이 누군지가 명확하지 않아 호기심을 자아낸다. 이에 반해 TT의 이미지는 두 여성의 시선을 하나의 프레임 안에 넣음으로써 서로를 바라보고 있음을 알 수 있다. 그리고 카피에서도 ‘인생에 단 한번, 오직 그 사람만 보이는 순간이 있다’를 추가함으로써 일반적인 로맨스가 아닌 이미지 속 두 여성의 동성애에 관한 메시지로 그 의미를 고정시켜주고 있다. 따라서 이미지의 변이와 이를 설명해주는 카피의 추가로 엔트로피가 낮아졌다.

<그레이의 50가지 그림자(Fifty Shades of Grey)> 또한 엔트로피가 낮아진 경우에 해당한다. ST의 경우는 벡타이를 손에 쥐고 있고, 시선이 보이지 않는 남성의 이미지를 사용하여 이것이 스릴러인지 혹은 로맨스인지 장르나 내용을 추측하기가 쉽지 않다. 카피조차도 사용되지 않아 전적으로 관객에게 의미의 해석을 맡기고 있다. 하지만 이것이 번역되면서 TT의 이미지도 변하고 텍스트도 추가되었다. ST의 장르와 주제를 알 수 없는 이미지 대신에 두 남녀의 키스 신으로 대체되고 ‘깨어나 본능과 마주하라’의 문구가 추가되어 성인 로맨스 물임을 알 수 있다.

특히, <그림 5>와 <그림 6>의 ST는 시선을 이용하여 관객의 호기심을 불러일으킨다는 점에서 주목할 만하다. 영화 <캐롤>의 ST에서는 포스터 속 인물의 시선을 포스터 끝으로 배치하여 시선의 대상이 포스터 외부에 있음을 알리고, <그레이의 50가지 그림자>의 ST에서는 인물의 시선을 아예 삭제함으로써 관객이 관찰자¹⁵⁾적 입장이 되어 나타나지 않은 대상에 대해 상상하고 몰입하게 만든다. 이와 관련하여 크레스와 반 리우웬(Kress and van Leeuwen 1996)은 시선(gaze)이 독자와의 유대감을 조절할 수 있다고 말한다. 만약 영화포스터 속 주체들이 관객들을 응시한다면 이 경우는 관객과 포스터 속 인물과의 “사회적 친밀감(social affinity)”이 강해지고 밀접한 관계를 요구받게 된다(Kress and van Leeuwen 1996: 118). 하지만 특히, <그림 5>와 <그림 6>의 ST처럼 관객을 바라보지 않는 ‘제공(offer)’이라는 시선은 관객과의 정서적 유대가 약해서 관객이 객관적 위치에서 포스터 속 인물을 관찰하게 되고, 이것이 영화이고 현실이 아님을 깨닫게 해준다.

<그림 5>와 <그림 6>은 번역된 포스터에서 인물의 수를 늘린다든가 인물 간의 관계를 보여주는 구체적인 이미지를 사용하여 엔트로피를 낮춰 관객의 이해를 돕는 양상도 보인다. 그리고 텍스트 측면에서 보면, TT의 경우 영화 내적 정보는 물론 외적정보까지 많은 정보요소를 전달한다. 이는 한국이 미국보다 더 많은 양의 정보를 전달하고 높은 정보 수준의 광고에 호감을 나타낸다는 선행 연구들(김유경·김은희 2002; Taylor, Miracle & Wilson 1997)의 결과와도 일

15) 주창윤(2003)은 참여자가 독자를 응시하지 않는 이미지가 독자에게 구경꾼의 역할을 부여하면서 이미지에 대한 객관적 관찰을 유도한다고 설명한다.

치한다.¹⁶⁾ 그리고 텍스트의 숫자가 늘어나고 제공되는 정보가 일정부분 겹치더라도 영화내적 정보와 같이 중심단서를 많이 포함하면 의미전달의 예측성을 높이고 메시지를 명확하게 전달하여(Petty, Cacioppo and Schumann 1983) 엔트로피를 낮출 수 있다. 즉, 이미지와 텍스트의 개별적인 수의 증가도 예측가능성을 높여 엔트로피를 변화시키는 것이다.

2) ‘텍스트와 이미지의 비관련’에서 ‘반복 및 의미부연’으로 변이
 ‘텍스트와 이미지의 비관련’에서 ‘반복 및 의미부연’의 관계로 변이된 포스터에는 <블랙 스완>, <위플래쉬>, <안녕, 헤이즐>, <머니볼>, <빅 쇼트>, <그녀>, <서약>, <비포 미드나잇>의 총 8편이 해당된다.



<그림 7> <비포 미드나잇>의 미국판/국내판



<그림 8> <서약>의 미국판/국내판



<비포 미드나잇(Before Midnight)>의 ST는 “Before Midnight is one of the year’s best movies(중략)”라는 영화와, 감독, 그리고 배우들의 명연기를 극찬하는 세 줄에 걸친 《Rolling Stone》지의 평론과 두 남녀가 해안가에 앉아 같은 방향을 바라보고 앉아 있는 이미지, 그리고 제목으로 이루어져 있다. 사실 이미지만으로는 이것이 무엇을 말하고자 하는지 알기 힘들다. 그리고 영화의 유일한 카피인 평론은 객관적 신뢰성을 높일 수는 있지만, 평론은 외적인 정보만을 다루고 있기 때문에 이미지의 의미를 해석하는 데 아무런 도움을 주지 못한다. 하지만 이것이 번역되면서 TT의 이미지가 변경되고 텍스트도 추가된다.

16) 김유경·김은희(2002)는 한·중·미 인터넷 광고의 정보내용 분석을 통해 한국이 더 많은 양의 정보를 포함함을 밝혔다. 한국과 미국 TV광고를 비교한 Taylor, Miracle & Wilson(1997)의 연구에서는 한국 소비자들이 높은 정보수준을 지닌 광고에 더욱 호감을 나타낸다는 결론을 도출했다.

해변을 걷는 여성과 그녀와 밀착해 걸으면서 다정하게 바라보는 남성인물의 이미지는 두 인물이 연인 관계임을 말해준다. 그리고 ‘아직 끝나지 않은 사랑이라는 여행’은 영화 내용이 멜로임을 한번 더 확실하게 해준다. 그리고 ‘그리스로 초대합니다’와 같은 카피의 추가로 영화의 배경이 그리스임을 알려준다.

<서약(The Vow)>의 경우도 마찬가지이다. <서약>의 ST는 남녀가 서로 바라보는 이미지와 ‘inspired by true events’라는 카피만이 주어져 있다. 이러한 카피는 이미지와 아무런 상관관계가 없는 것으로 이미지가 주는 다양한 의미를 한정시키거나 보완시켜주지 못해 엔트로피가 높다. 하지만 TT에서는 남녀의 이미지와 함께 “당신이 기억에서 나를 지워도 처음처럼 사랑할 수 있을까?”라는 영화 속 대사와 같은 카피를 추가함으로써 이미지가 기억상실에 걸린 인물을 나타내고 있고 사랑에 관한 내용임을 전달하여 엔트로피를 낮춘다. 그리고 이미지 하단에는 영화의 배경이 되는 도시의 장면을 넣음으로써 장소 정보도 같이 제공하고 있다.

앞서 살펴본 <그림 5>, <그림 6>, <그림 7>, <그림 8>의 포스터들은 모두 ‘의미의 상호보완’ 관계로 변이하는 사례들로 번역 후 엔트로피가 낮아진다는 공통점을 가진다. 이들의 ST는 정확한 내용을 주지 않고 암시하게끔 하는 엔트로피가 높은 이미지를 주로 제공한다. 이 경우 이러한 포스터 전개 방식에 익숙하고 이미지를 제대로 해석할 수 있는 사회·문화적 지식을 가지고 있는 수용자들은 의미의 공백을 채울 수 있다. 다시 말해, 관객의 해석 활동에 의해서 엔트로피가 낮아지는 것이다. 하지만 한국의 관객들은 같은 이미지가 주어졌을 때 미국 관객과 동일한 의미의 저장소를 가지고 있지 않을 확률이 크다. 또한 문화적 차이로 인한 소음이 발생하여 이러한 포스터를 그대로 사용했을 경우, 같은 대상을 두고도 의미의 해석이 달라질 수 있다. 그리하여 관객의 해석을 돕기 위해 번역과정에서 이미지가 장르적 관습을 따라 대중적인 형태로 변형되고 텍스트도 그 수가 추가되어 리던던시가 높아진다. 피스크(Fiske 1990)의 주장대로 메시지 형태의 관행화와 내용의 대중화를 통하여 리던던시를 높여 의미의 예측가능성을 높여주는 것이다. 여기서 중요한 것은, TT에서 높아지는 예측가능성 혹은 리던던시는 관객의 상상과 해석 활동이 아닌 번역가의 개입에 의해 발생한다는 점이다. 즉, 번역과정에서 생긴 리던던시로 인해 TT의 관객들은 자율적인 해석과 능동적 사고에 따른 몰입보다는 그저 정보를 주어지는 대로 수동적

으로 받아들이고 처리하게 된다.

4.3.2 텍스트-이미지 ‘텍스트와 이미지의 비관련’ 관계로 변이

아래 <그림 9>와 <그림 10>은 ‘반복 및 의미부연’ 관계에서 ‘텍스트와 이미지의 비관련’으로 변이되어 엔트로피가 높아진 경우이다. 이는 텍스트-이미지 관계가 변이된 전체 18건 중에서 <레미제라블(Les Miserable)>과 <브레이킹 던 Part 1(Breaking Dawn)>의 단 2건 밖에 나타나지 않았다. 즉, TT의 대부분이 영화비평이나 수상내역을 단독으로만 사용하는 경우가 드물다.



<그림 9> <레미제라블>의 미국판/국내판



<그림 10> <브레이킹 던>의 미국판/국내판



<레미제라블>의 ST는 정면을 응시하는 소녀의 이미지와 ‘Fight. Dream. Hope. Love(투쟁, 꿈, 희망, 사랑)’라는 카피, 그리고 제목 아래 ‘the musical phenomenon’이라는 태그라인도 함께 쓰였다. 다소 의미의 파악이 힘들기는 하지만 결연한 소녀의 이미지와 서브카피의 내용으로 영화의 소재를 추측할 수 있다. 이 포스터가 번역되면서 TT에서는 4명의 인물이 제시되고 ‘당신의 영혼을 울릴 감동대작,’ ‘2013년 아카데미 8개 부문 노미네이트’라는 카피가 추가되었다. 물론 카피의 수가 증가하여 정보를 더 제공하기는 하지만, 이 경우 ST의 이미지를 보완하는 문구를 삭제하고 영화외적인 정보 즉 영화의 수상정보와 스케일에 대한 문구만을 추가함으로써 이미지에 대한 엔트로피는 사실상 높아졌다. 그러나 수상내역을 제공함으로써 신뢰성을 높여 독자의 선택을 돕고, 관여도가 낮은 관객들에게는 오히려 더 관람을 이끄는 요소로 작동할 수 있다.¹⁷⁾

17) 저명한 평론가나 평론지의 영화비평이나 수상내역과 같은 영화 외적 정보가 가지고 있는 정보원천의 신뢰성이나 외적 단서 등은 주변 경로로 볼 수 있다. 동기와 능력이 낮은 저관여 관객일수록 이러한 주변 경로를 많이 처리하여 의사 결정을 한다 (Petty and Cacioppo 1984).

<브레이킹 던 Part 1>의 ST는 서로 마주보고 있는 남녀의 이미지와 완벽하게 이미지를 설명해주는 카피는 아니지만 'Forever is only the beginning'(영원함[영원한 사랑]은 시작에 불과하다)이라는 문구가 함께 사용되어 두 남녀의 로맨스에 관한 내용임을 알려준다. 하지만 TT에서는 동일한 이미지를 사용하는 대신 '전세계를 사로잡은 신드롬이 다가온다!'라는 시그니처를 추가하였다. 이 카피는 이미지를 설명해 주기보다는 관객들에게 기대감을 심어주기 위한 영화의 외적인 정보일 뿐 이미지를 설명해주는 양기 때문에 ST에 비해 TT의 엔트로피는 높아졌다.

지금까지 영화포스터의 이미지-텍스트 관계의 변이와 엔트로피와 리던던시의 변이로써 관객을 어떻게 몰입하게 하는지 살펴보았다. 영화포스터는 단순하지 않은 이미지나 텍스트로 관객의 사유의 폭을 확장시켜 몰입시키기도 하고, 또 볼거리의 수를 많이 제공하여 주관적 혹은 비판적 사유 없이 포스터가 주는 지침대로 그 속으로 빨려 들어가게끔 한다. 이러한 방식 중 영어원문포스터는 브레히트적인 몰입, 즉 영화에서 벗어나서 관객 각자가 주체적 생각을 할 수 있게끔 하는 능동적 몰입의 방식을 추구하고 있다. 반면에 한글번역본포스터의 경우는 많은 마케팅적 정보요소가 추가되어 번역되고 있었다. 그리고 추가된 정보 요소들에는 이미 번역가의 해석이 들어가 관객들은 사유의 자유 없이 수동적으로 이를 수용하는 등, 브레히트가 몰아내고자 했던 관객의 무비판적 몰입의 양상을 유도하고 있음을 확인했다.

5. 결론

영화포스터는 마케팅적 기능을 수행하는 광고로서 관객의 시선을 한눈에 사로잡고 영화를 보게끔 만들어야 한다. 그리고 이러한 몰입은 영화포스터의 번역본에서도 흐트러지지 않고 이어져야 한다. 본 논문은 영화포스터를 번역할 때 정보량의 조절이 어떻게 독자의 몰입의 방식에 영향을 끼치는지를 영화포스터 텍스트-이미지 관계의 변이 양상과 엔트로피와 리던던시의 개념을 적용하여 살펴보았다.

텍스트-이미지의 관계는 영화포스터의 번역과정에서 다양한 변이양상을 보

였다. 영어원문포스터의 경우 엔트로피가 높아 관객에 의해 리던던시가 높아지는, 해석의 자유도가 높은 텍스트-이미지 관계를 나타냈다면, 대부분의 한글번역본포스터는 리던던시가 높고 엔트로피가 낮아 관객의 해석이 크게 요구되지 않는 관계 유형으로 변이되고 있었다. 이 둘은 언뜻 달라 보이지만 관객을 영화포스터에 몰입하게 한다는 동일한 목표를 수행한다. 예컨대, 영어 포스터의 경우는 높은 엔트로피를 가지지만 관객이 자율적인 의미 해독을 하는 과정에서 포스터에 빠져들게 된다. 반면에 한글번역본포스터는 번역가에 의해서 리던던시가 높아진 정보가 이끄는 대로 수동적으로 받아들이고 몰입하게 되는 것이다. 즉, 번역과정에서 생기는 엔트로피의 변이로 인해 관객이 가지게 되는 몰입의 형태가 결정된다는 것을 확인했다.

현실적으로 수신자가 발화자의 의도와 의미를 완벽하게 해독하는 이상적인 커뮤니케이션은 불가능하다. 이에 영어원문포스터는 완벽한 메시지의 전달을 그 목적으로 하지 않고 관객의 해석 능력과 자유를 중시하여 관객에게 사유의 공간을 제공하고 있다. 하지만 한글번역본포스터의 경우, 문화적 차이, 혹은 영화포스터의 제작환경, 언어적 차이가 방해요인인 소음으로 작용한다. 따라서 원활한 의미 전달을 위해 이런 잡음을 상쇄시키고 엔트로피와 리던던시를 조절하여 다시 나름의 방식으로 포스터는 재구성된다. 그리하여 원문과는 달리 관객의 메시지 해독능력과 자유의 범위가 축소되고 최대한 많은 지식을 전달하는 방향으로 변이되는 것이다. 또한 포스터를 재구성할 때, 무엇보다도 마케팅이라는 상업적, 자본주의적 요소를 무시할 수 없다보니 다양한 카피와 수상내역, 비평 등 관객을 끌 수 있는 많은 영화의 내적, 외적 요소를 포함시킬 수밖에 없다. 따라서 이 과정에서 리던던시가 높아짐에 따라 관객은 메시지에 대한 능동적 해석보다는 수동적 수용의 양상을 더 많이 띠게 되는 것이다. 다시 말해, 영화포스터 번역은 관객을 끌어들이기 위해 엔트로피와 리던던시를 조절하는 전략을 구사하여 관객을 몰입시키는 것을 목표로 한다. 바로 이러한 의미에서 영화포스터 번역이란 포스터가 지닌 의미의 해석 범위를 조절하여 관객을 몰입시키는 마케팅적 기능을 수행하는 재창조 작업이다.

참고문헌

- 김유경·김은희 (2002) 「한·중·미 홈페이지 광고의 정보내용에 관한 비교연구: 정보문화와 인터넷 환경요인을 중심으로」, 『광고학연구』 13(4): 281-308.
- 브레히트, 베르톨트 (1989) (김기선 옮김) 『서사극 이론: 베르톨트 브레히트 연극론』, 서울: 한마당.
- 신나안·신진원 (2017) 「영화포스터 번역에서의 상호관계적 기능 연구 — 독자와의 상호작용을 중심으로」, 『번역학연구』 18(2): 97-126.
- 아른하임, 루돌프 (1996) (오용록 옮김) 『엔트로피와 예술(Entropie und Kunst)』, 서울: 전파과학사.
- 오미형 (2012) 「한국영화의 제목번역 고찰」, 『번역학연구』 13(1): 59-85.
- 윤재연 (2016) 「TV 영화광고의 텍스트 특성연구」, 『겨레어문학』 57(0): 233-76.
- 이병관·문영숙 (2007) 「광고 비주얼과 카피의 구조적 관계유형 분석 연구」, 『한국심리학회지: 소비자·광고』 8(2): 235-27.
- 이상빈 (2015) 「광고이론에 기초한 국내외화포스터의 명시화 유형 분석」, 『번역학 연구』 16(3): 173-96.
- 이주리에 (2014) 「한·일 영화포스터의 제목 및 비주얼 고찰 — 멜로·드라마 장르를 중심으로」, 『통번역학연구』 18(3): 153-75.
- 이진영·김현 (2013) 「의미의 선명화를 위한 영상언어로서 잉여성 활용 — 영화 인셉션을 중심으로」, 『디자인지식저널』 27: 217-26.
- 임종우·이상빈 (2016) 「외화제목의 번역규범에 관한 기술적(descriptive) 연구 — 2014년도 국내개봉 영미(英美) 영화를 중심으로」, 『번역학연구』 17(1): 127-36.
- 잉가르텐, 로만 (1985) (이동승 옮김) 『문학예술작품』, 서울: 민음사.
- 정원조·조은기 (2010) 「국내 극장용 영화 시장에서의 장르 차별화에 관한 연구」, 『한국언론정보학보』 61(1): 47-64.
- 조용석 (2011) 「비주얼 함의 광고에서 감정이입의 효과: 상황적 성향과 성향적 성향을 중심으로」, 『한국광고홍보학보』 13(4): 363-89.
- 주창윤 (2003) 『영상 이미지의 구조』, 서울: 나남출판.
- 차용승·이광철 (2013) 「국내 개봉 미국영화의 장르별 흥행성과 문화적 할인」,

- 『대한경영학회지』 26(2): 411-33.
- 채정우 (2004) 「작품 생산과 수용의 엔트로피에 관한 연구」, 『기초조형학연구』 5(3): 35-45.
- Dewey, John (1913) *Interest and Effort in Education*, Boston: Houghton Mifflin.
- _____ (1926) *Democracy and Education: An Introduction to the Philosophy of Education*, New York: MacMillan.
- Fiske, John (1990) *Introduction to Communication Studies*, New York: Routledge.
- Kress, Gunther and Theo van Leeuwen (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2nd Edition, New York: Routledge.
- Nelson, Phillip (1974) 'Advertising as Information,' *Journal of Political Economy* 82(4): 729-45.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schumann (1983) 'Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement,' *Journal of Consumer Research* 10(2): 135-46.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1984) 'The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion,' *Journal of Personality and Social Psychology* 46(1): 69-81.
- Shannon, Claude and Warren Weaver (1949) *A Mathematical Theory of Communication*, Urbana: University of Illinois Press.
- Snell-Hornby, Mary (2009) 'What's in a Turn? On Fits, Starts and Writings in Recent Translation Studies,' *Translation Studies* 2(1): 41-51.
- Taylor, Charles R., Gordon E. Miracle & Dale R. Wilson (1997) 'The Impact of Information Level on the Effectiveness of U.S. and Korean Television Commercials,' *Journal of Advertising* 26(1): 1-18.
- Wright, Alice A. and John G. Lynch, Jr. (1995) 'Communication Effects of Advertising versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes are Present,' *Journal of Consumer Research* 21(4): 708-18.

[부록 1] 흥행수익별 미국영화의 미국판/한글번역판 제목 및 개봉년도

순위	미국판 원문포스터	국내판 포스터	개봉년도
1	Les Miserables	레미제라블	2012-12-19
2	World War Z	월드 워 Z	2013-06-20
3	La La Land	라라랜드	2016-12-07
4	The Twilight Saga: Breaking Dawn - Part 2	브레이킹 던 part2	2012-11-15
5	Black Swan	블랙 스완	2011-02-24
6	Whiplash	위플래쉬	2015-03-12
7	Exodus: Gods and Kings	엑소더스: 신들과 왕들	2014-12-03
8	The Twilight Saga: Breaking Dawn - Part 1	브레이킹 던 part1	2011-11-30
9	The Great Gatsby	위대한 개츠비	2013-05-16
10	Immortals	신들의 전쟁	2011-11-10
11	Murder on the Orient Express	오리엔트 특급 살인	2017-11-29
12	The Greatest Showman	위대한 쇼맨	2017-12-20
13	The Fault in Our Stars	안녕, 헤이즐	2014-08-13
14	Money ball	머니볼	2011-11-17
15	Sully	설리: 허드슨 강의 기적	2016-09-28
16	Dark Shadows	다크 새도우	2012-05-10
17	Step Up All In	스텝 업: 올 인	2014-09-03
18	Unknown	언노운	2011-02-17
19	12 Years a Slave	노예 12년	2014-02-27
20	Hidden Figures	히든 피겨스	2017-03-23
21	The Big Short	빅 쇼트	2016-01-21
22	Stoker	스토커	2013-02-28
23	Fifty Shades of Grey	그레이의 50가지 그림자	2015-02-26
24	Red Riding Hood	레드 라이딩 후드	2011-03-17
25	Flipped	플립	2017-07-12
26	Her	그녀	2014-05-22

27	Son of God	선 오브 갓	2014-04-10
28	Carol	캐롤	2016-02-04
29	Spotlight	스포트라이트	2016-02-24
30	Shanghai	상하이	2011-01-27
31	The Vow	서약	2012-03-14
32	The Walk	하늘을 걷는 남자	2015-10-28
33	Jobs	잡스	2013-08-29
34	Mechanic	메카닉	2011-02-24
35	Eddie the Eagle	독수리 에디	2016-04-07
36	Before Midnight	비포 미드나잇	2013-05-22
37	One Day	원 데이	2012-12-13
38	Morning Glory	굿모닝 에브리원	2011-03-17
39	The Green Hornet	그린 호넷	2011-01-27
40	Boy Hood	보이후드	2014-10-23

*위 목록은 2011년-2017년 국내 상영된 미국 영화의 국내흥행수입별 순위를 정리한 영화진흥위원회(Korean Film Council)의 자료 중에서 드라마 장르만을 국내흥행수익 상위 1위에서 40위까지 선정하여 정리한 것이다.

[Abstract]

Movie Poster Translation for the Immersion of Audiences through the Control of Informational Entropy

Shin, Naan

(Pusan National University)

This study explores how the movie poster translation functions as a marketing performance for making audiences immersed by controlling information quantity. As a marketing tool, the movie poster aims at encouraging audiences to see the movie by capturing their attention at a glance. Therefore, making audiences become interested and enticing them to become immersed in the movie poster should be considered for their translation. This study analyzes changes of text - image relations in movie posters with the concepts of entropy and redundancy in the information theory of Shannon and Weaver. Forty American movie posters and their Korean-translated counterparts were selected for observing aspects of the variation of text - image relations through the control of entropy and redundancy. The American posters of high entropy generate redundancy by providing audiences with as much freedom of interpretation as possible. On the other hand, the Korean-translated posters re-establish the text - image relations in such a way that the redundancy is high and the entropy is low, thereby inducing the audience to passively receive large amounts of information. Because movie posters originally designed with a strong marketing purpose entice audiences to become immersed, movie poster translation should be considered as recreating a performance of marketing function.

▶ Key Words: translation, movie poster, multi-modality, entropy, redundancy

▶ 주제어: 번역, 영화포스터, 멀티모달리티, 엔트로피, 리던던시

신나안

부산대학교 영어영문학과 강사

hshin012@naver.com

관심분야: 광고번역, 담화분석, 영상번역

논문투고일: 2018년 5월 13일

심사완료일: 2018년 5월 30일

게재확정일: 2018년 6월 15일