

유튜브 K-뷰티 콘텐츠 자막 번역 연구*

서정예 · 조성은

(한국외대)

1. 서론

유튜브(YouTube)는 2005년 스티븐 첸(Steven Shih Chen), 채드 헐리(Chad Meredith Hurley) 그리고 자워드 카림(Jawed Karim)이 캘리포니아 샌 브루노에 본사를 두고 공동 창립하여 2005년 11월에 정식 서비스를 시작한 전 세계 온라인 동영상 콘텐츠 공유 웹사이트이다. 유튜브는 모든 일반 컴퓨터 사용자들이 직접 제작하거나 촬영한 영상 콘텐츠를 공유할 수 있도록 설계되어(오세근 2007) 정식 서비스를 시작한 지 6개월 만에 1일 방문자 수 1,000만 명, 1일 1억 페이지뷰, 1일 업로드 비디오 3만 5,000개의 기록을 세우며 UCC(user-created contents)의 장이 되었다(정재철 2007). 또한 이곳에서 공유되는 콘텐츠의 범위가 점점 넓어지며 유튜브는 영상 공유가 인터넷 문화에 큰 부분으로 자리매김하는 데 지대한 역할을 담당하였다. 유명 투자분석 사이트인 모틀리풀(The

Motley Fool)은 자체적으로 실행한 조사를 기반으로 유튜브가 수년간 시장에서 계속해서 우월적 지위를 유지할 것이며 탄탄대로의 미래를 선보일 것으로 전망한 바 있다.¹⁾ 더불어 오픈 서베이(2018)에서는 유튜브가 2018년 현재 네이버 블로그(Naver Blog), 페이스북(Facebook)을 제치고 가장 높은 활성 사용자 비율을 보유한 소셜 미디어 플랫폼으로 성장하였음을 자체적으로 시행한 조사를 통해 밝혔다.²⁾ 유튜브의 2018년도 자체 보도 자료에 의하면 오늘날 91개국에서 한국어를 포함한 80개 언어로 유튜브 서비스 이용이 가능하여 전 세계 거의 모든 네티즌들이 유튜브를 사용하고 있다고 한다. 그러나 유튜브 트래픽은 20%만이 미국에서 발생하고 나머지 80%는 그 외의 국가에서 발생한다는 점을 보아 실제 유튜브 콘텐츠 시청으로 발생하는 트래픽의 약 80%가 미국 바깥에서 일어난다는 사실을 추측할 수 있다.³⁾

더불어 언어와 국가의 경계 없이 관심 분야의 영상 콘텐츠를 이해하고 싶어 하는 시청자 수요가 생겨났고 유튜브는 2008년도부터 시청자가 원하는 언어로 된 자막을 볼 수 있도록 이용자가 직접 자막을 입히거나 자막과 함께 동영상 감상할 수 있는 폐쇄자막(CC, Closed Caption) 기능 제공을 시작하였다.⁴⁾ 한국에 기반을 두고 활동하는 국내 유튜버의 대다수 역시 외국어 자막을 활용하여 콘텐츠를 널리 확산시키며 해외 시청자들과 소통한다. 주요 콘텐츠로 메이크업 튜토리얼을 다루는 뷰티 유튜버 썬(SSIN)은 유튜브 콘텐츠 관련 인터뷰 중 콘텐츠에 영어 자막을 추가하면서 외국인 참여도가 3배나 증가하였다고 이야기한 바 있다.⁵⁾

유튜브 콘텐츠의 자막은 이렇게 전 세계의 시청자들이 다른 언어권의 콘텐츠를 이해하는 것을 돕는 데에만 그치지 않고 이를 통해 콘텐츠가 포함하는 문화까지도 함께 전달하는 문화적 가교역할을 한다. 유튜브 콘텐츠의 자막 번역

1) <https://www.fool.com/investing/general/2014/05/30/youtube-online-video-ads.aspx> (2019년 3월 17일 최종접속)

2) 소셜미디어와 검색 포털에 관한 리포트 2018: 20대 성인 남녀의 소셜미디어 및 검색 포털 이용 트렌드를 파악하고자 기획된 조사로 2018년 1월 총 500명의 표본으로 시행되었다.

3) <http://www.kinews.net/news/articleView.html?idxno=70964> (2019년 3월 18일 최종접속)

4) <https://support.google.com/youtube/answer/2734796?hl=ko> (2019년 3월 17일 최종접속)

5) <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20150923000907> (2019년 3월 17일 최종접속)

* 이 연구는 2017년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의해 이루어진 것임.

이 이러한 가교 역할로 가장 크게 작용하는 분야로는 ‘K-뷰티(K-Beauty, Korean Beauty)’를 꼽을 수 있다. K-뷰티란 좁은 의미에서는 한국 스타들의 메이크업 방식을, 넓은 의미로는 한국 브랜드의 메이크업 제품 및 한국 사람들이 일반적으로 선호하고 따르는 메이크업 트렌드의 의미를 아우르는 신조어이다. 한류의 확산과 함께 한류 스타의 메이크업에 관심을 가지는 외국인이 많아지면서 한국의 메이크업 스타일이 인기를 얻게 되었고 여기에서 K-뷰티라는 용어가 파생된 것이다.

문화체육관광부와 한국국제문화교류진흥원(2018)이 해외 총 16개국 7800명을 대상으로 실시한 ‘2018 해외한류실태조사’에 따르면 한국에 대한 인식 조사에서 화장품이 한국 연상 제품 부분 2위로, ‘패션/뷰티’가 한류 콘텐츠 호감도 부분의 1위로 선택되었다. 또한, 한류 콘텐츠 중 ‘패션/뷰티’가 1년 전 대비 현재 증가율과 1년 후 예상 증가율 모두에서 가장 높은 비율을 보였고 패션/뷰티를 포함한 모든 콘텐츠에서 1년 후 한류 콘텐츠의 이용량이 현재와 비슷하거나 증가할 것이라는 응답이 75% 이상으로 나타난 것을 보아 향후 한류, 그중에서도 K-뷰티의 인기는 계속될 것으로 전망할 수 있다.

이를 가능케 만든 데에는 언급한 바와 같이 유튜브 K-뷰티 콘텐츠의 외국어 자막이 큰 몫을 담당한다. 뷰티 분야에서는 시각적인 요소가 중요하다. 뷰티 유튜브 채널의 시청자들은 좋아하는 한국 유튜버가 영상에서 특정 테마의 메이크업 방식을 직접 보여주고, 한국 메이크업 제품을 리뷰하는 모습을 보면서 메이크업을 직접 따라 해보거나 제품을 구매하기도 한다. 이렇게 유튜브 콘텐츠는 소비자층의 행동에 직접적인 영향력을 행사하며 한국의 뷰티 문화 확산 및 뷰티 산업의 확대에 기여하고 있다.⁷⁾

이처럼 한국 문화에 대한 해외 시청자들의 관심은 더욱 높아지는 추세이며 점점 더 많은 유튜버가 이에 부응하여 해외 시청자를 위한 여러 외국어 자막을 제공하고 있다. 유튜브 콘텐츠를 번역하는 주체는 채널마다 다르게 나타난다. 외국어 능력을 갖춘 유튜브 크리에이터가 직접 번역하거나 번역 업체 혹은 개

6) K-pop과 beauty가 합쳐진 신조어로 해외에서 한국의 대중 문화를 동경하여 인기 연예인들의 화장법을 따르고 배우려는 문화 현상을 일컫는다. (국립국어원 우리말샘)

7) http://www.koreanclick.com/english/insights/newsletter_view.html?code=buzzword&id=411&page=2 (2019년 3월 17일 최종접속)

인 번역사에게 의뢰하여 자막을 만드는 경우도 있다. 유튜브 크리에이터가 특정 다중 채널 네트워크(MCN, MultiChannel Network) 소속인 경우 MCN에서 콘텐츠의 번역 서비스를 담당하기도 한다.

수많은 유튜브 채널에서 엄청나게 많은 양의 번역이 이루어지고 있고 이 영상이 전 세계 유저들에게 막강한 파급력을 갖고 있는데 비해 번역학에서의 유튜브 번역에 대한 연구는 거의 전무하다시피 하다. 유튜브의 번역도 영상번역의 영역에 속한다고 볼 수 있지만 지금까지 진행된 기존 매체의 영상번역에 대한 연구와 비교하였을 때 고유의 매체적 특성 때문에 전혀 다른 양상이 관찰된다.

본 연구는 이러한 시점에 유튜브라는 영상 플랫폼의 매체적 특성을 기반으로 하는 번역 분석을 시도하고자 한다. 그 중 특히 K-뷰티 콘텐츠 자막의 번역 양상에 대해 집중적으로 논의하겠다. 물론 유튜브 K-뷰티 콘텐츠도 영상 텍스트이기 때문에 영상번역 관련 선행연구(Díaz-Cintas & Remael 2007; Gottlieb 1999; Molina & Hurtado-Albir 2002; Pedersen 2011)에서 밝힌 기존의 전략과 비슷한 번역 양상도 다수 발견된다. 그러나 본 연구에서는 기존의 영상번역 전략과 비슷한 사례에 대한 분석은 생략하고 유튜브의 매체적, 언어적 특성에 대한 논의를 한 후 기존의 영상번역 전략과 다른 K-뷰티 콘텐츠의 특수성에 기반을 둔 새로운 번역 전략 양상에 대해 집중적으로 논의하겠다.

2. 유튜브의 특성

2.1 유튜브의 매체적 특성

오늘날 유튜브는 인터넷 연결이 가능한 컴퓨터가 있는 거의 모든 곳에서 사용된다(Benson 2016). 인터넷 사용자라면 누구나 유튜브에 채널을 개설하여 영상 콘텐츠를 올릴 수 있고 다른 사용자의 영상 역시 자유롭게 시청할 수 있다. 이처럼 유튜브에서는 콘텐츠 생산자와 소비자의 구분이 따로 없다. 또한 유튜브에서는 영상 콘텐츠를 게시하는 유튜브 크리에이터⁸⁾와 이를 소비하는 시청

8) 앞선 장에서 소개한 ‘유튜버(YouTuber)’라는 용어는 유튜브에 콘텐츠를 올리는 모든

자 사이의 소통이 활발하게 일어난다. 영상 콘텐츠를 제공한다는 공통점에서 TV 프로그램과 방송국을 예로 들어 비교해보자면 TV 프로그램이 방영되고 나면 이를 시청한 시청자들이 해당 프로그램 웹사이트에 마련된 시청자 게시판에 시청자 반응이나 프로그램에 대한 의견을 게시한다. 그러나 이러한 시청자 의견에 대한 제작진의 피드백이 답글로 올라오는 경우는 드물다. 다음 에피소드를 만들 때 시청자 의견의 일부가 반영되는 경우도 있지만, 피드백 반영이 실시간으로 이루어지지는 않는다. 이로써 콘텐츠 크리에이터와 시청자 사이의 소통 형태가 다소 일방향적이라고 볼 수 있다.

반면 유튜브에서는 크리에이터와 시청자 사이에 소통이 쌍방으로 또 실시간으로 이루어지는 것을 볼 수 있다. 유튜브 내에 시청자는 영상에 대한 만족 여부를 표현하고 영상 콘텐츠에 대한 피드백이나 제안사항을 제시하기도 하며 유튜브라는 플랫폼 안에서 다른 시청자와 교류를 한다. 마찬가지로 유튜브 크리에이터의 경우에도 영상 콘텐츠에 대한 반응을 시청자에게 묻기도 하고 시청자의 의견에 대한 자신의 반응을 표현할 수 있다.

이렇듯 유튜브 크리에이터와 시청자 간의 쌍방향 소통이 가능한 이유를 간략히 소개하자면 유튜브라는 플랫폼이 다양한 기호 모드(multiple semiotic modes)를 활용하고, 다수의 참여자(multiple authorship)가 플랫폼 페이지를 형성하며, 유튜브 페이지는 사용자들의 활동에 대한 결과물로 이어져 끊임없는 변화가 일어나는 동적인 성질을 띠기 때문이다(Benson 2015: 83-84; Androutopoulos 2013: 50).

유튜브는 여러 기호 모드를 효율적으로 사용한다. 여기에서의 기호 모드란 페이지 내에서 움직이는 이미지, 구두로 발화되는 단어, 음악과 소리, 스틸 이미지, 쓰인 단어, 클릭할 수 있는 다양한 대상, 아이콘, 링크를 포함한다. 유튜브 페이지는 다양한 목적의 텍스트를 입력할 수 있는 공간과 수많은 숫자, 스틸 이

사람을 총칭한다. 본 연구에서는 유튜브 채널 운영을 직업으로 삼고 전문적으로 콘텐츠를 만드는 인물의 콘텐츠를 연구 대상으로 선정하였고 본고에서 다루는 ‘유튜브 크리에이터(YouTube Creator)’란 유튜브 플랫폼만을 위한 콘텐츠를 제작하는 사람을 의미한다. 콘텐츠 게시 빈도가 낮거나 전문성이 다소 부족한 영상 콘텐츠를 올리는 광의의 유튜버와는 차별을 두기 위해 본고에서는 이들을 ‘유튜브 크리에이터(YouTube Creator)’라는 용어로 칭하기로 한다.

미지, 하이퍼링크(hyperlinks), 버튼과 아이콘들로 가득 차 있다(Benson 2016: 107). 실제 유튜브 페이지에서 식별할 수 있는 커뮤니케이션 요소의 수는 100개가 넘으며 이 수치는 댓글이 추가되면 증가하게 된다. 각 콘텐츠는 코멘트 자체와 더불어 각기 다른 요소를 포함하는 공간에 표시되며 이 요소들을 클릭하면 다른 페이지나 액션으로 이어진다.

또한 유튜브 페이지는 다양한 참여자들을 통해 생성된다는 특성을 가진다. 모든 유튜브 페이지는 영상과 시청자의 반응, 관련 동영상 및 주변 요소를 포함하는 환경이 모여 구성되며 하나의 유튜브 페이지를 구성하는 언어는 여러 사용자의 참여 활동의 결과로 생성된다(Benson 2016: 100). 유튜브 영상 페이지는 유튜브 채널의 운영자인 유튜버가 영상을 올리고 해당 영상에 대한 설명을 작성하면서 생성되지만, 다른 사용자들 역시 같은 페이지에 쓰이는 텍스트를 생성해낸다는 점으로 이를 설명할 수 있다. 영상 게시자가 작성한 텍스트 이외의 텍스트로는 기계적으로 자동 생성된 텍스트, 유튜브에서 기본적으로 제공하는 표준 텍스트, 광고주 및 다른 사용자들이 생성한 텍스트가 있다. 이러한 성질은 다음 절에서 설명할 ‘상호텍스트성(intertextuality)’의 개념(Kristeva 1980)도 연결하여 설명할 수 있다.

더불어 유튜브 사용자들은 영상에 대한 댓글을 쓰거나, 댓글에 대한 ‘좋아요(like)’나 ‘싫어요(dislike)’ 버튼을 누르는 방법처럼 쓰기 행위가 아닌 다양한 방법으로도 전자 텍스트(e-text)를 추가하기도 한다. 안드루초폴로스(Androutopoulos 2013)은 이렇게 영상과 댓글이 어떠한 양식으로 함께 발생(co-occur)하면서 의미를 형성하는 데에서 상호 연관성을 찾으며 유튜브 페이지가 뚜렷한 텍스트적 단위로 비칠 수 있다고 이야기한다. 또한 이렇게 양식화된 영상과 댓글의 공동 발생에 대하여 “참여적인 스펙터클(participatory spectacle)”이라고 표현하기도 하였다(Androutopoulos 2010: 203).

유튜브의 또 다른 특성은 페이지의 성질이 매우 동적(dynamic)이라는 점이다. 유튜브 페이지는 사용자가 일련의 방식으로 표현하는 반응과 기계적으로 자동 생성된 텍스트가 나타내는 반응에 맞춰 계속해서 변화한다. 사용자가 단순히 영상을 조회하는 것만으로도 해당 페이지에 적합한 영상 조회 수가 자동으로 바뀌는 점이나 한번 게시된 영상은 수정되거나 다른 영상으로 대체될 수 없지만, 영상에 대한 댓글은 언제든지 추가되거나 삭제될 수 있다는 점

(Androutsopoulos & Tereick 2015: 357)을 그 예로 들 수 있다.

이외에도 유튜브 페이지는 영상과 문자 언어가 함께 쓰이는 시청각 구조를 지닌다는 점에서 멀티미디어(multimedia) 텍스트라고 할 수 있으며, 영상에 대한 반응으로 댓글을 남길 수 있는 기능뿐만 아니라 댓글 간의 관계 및 여러 영상이 가지는 상호텍스트적인 조건 면에서 대화적(dialogic)이기도 하다. 또한, 유튜브의 사용자가 페이지를 방문하거나 이미 시청한 영상을 다시 시청하거나 댓글을 달고 영상을 검색을 하고 다른 댓글을 평가하고 영상을 전달하고 공유하고 내려받고 변형(remix)하는 등 여러 방법을 통해 페이지 내에서 텍스트를 읽고 소통한다는 점에서 지금까지 언급한 모든 요소는 서로 연관성을 가진다 (Androutsopoulos 2013: 50).

지금까지 유튜브의 매체적 특성에 대해 개관하였다. 이어지는 절에서는 유튜브 언어가 가지는 특성에 대하여 논의한다.

2.2 유튜브 언어의 특성

2.1.1 멀티모달리티, 상호텍스트성, 이종어

안드루초폴로스(2010)는 현대 웹 환경에서의 언어가 가지는 네 측면을 조직(organization), 자기 표현(self-presentation), 상호작용(interaction), 스펙터클(spectacle)로 정리하면서 이러한 웹 환경에서의 담화 분석을 위하여 기존에 제시된 개념인 멀티모달리티(multimodality), 상호텍스트성(intertextuality), 이종어(heteroglossia) 세 가지를 꼽았다(Androutsopolous 2010: 204).

안드루초폴로스는 멀티모달리티(multimodality)⁹⁾를 여러 “기호학적 모드의 조합”으로 간단히 표현하였다(Androutsopolous 2010: 212). 멀티모달리티는 웹

페이지에서 어떠한 의미를 생성할 때 활용되는 특징이라고 할 수 있다. 하나의 웹 페이지를 이루는 구성 요소로서 이미지, 음악, 소리, 말하기와 쓰기 모드가 풍부하게 조합되어 작용하는 멀티모달리티는 기호 모드를 효율적으로 사용하는 유튜브 플랫폼의 특성과 맥을 같이한다. 시청자들이 유튜브 영상에 댓글을 추가하면 영상 게시자가 이에 다시 댓글을 달아 소통하는 것처럼, 유튜브의 다양한 모드를 통해 유튜브의 시청자와 영상 게시자가 멀티모달(multi-modal)로써 상호작용을 한다는 점을 확인할 수 있다.

또한 유튜브 상에 나타나는 언어는 상호텍스트성(intertextuality)¹⁰⁾의 특성을 가진다. 유튜브 페이지에 영상이 게시되면 해당 영상에 어떠한 텍스트가 쓰였는가에 따라 주변 텍스트가 결정되고 주요 영상과 함께 보이는 관련 영상 및 추천 영상이 이에 대한 결과로 나타나는 예를 통해 알 수 있다. 유튜브 개인 계정의 메인화면에 나타나는 ‘추천 영상(recommended)’ 부분은 유튜브에서의 상호텍스트성을 잘 볼 수 있는 예시이다. 예를 들어 계정 소유주가 K-pop 그룹 방탄소년단(BTS)과 관련된 키워드로 검색하여 나오는 4개의 영상을 시청한다면 유튜브 시청 후 추천영상 총 10개 중 8개가 제목에 ‘방탄소년단’ 혹은 ‘BTS(방탄소년단의 영어 그룹명)’를 포함하는 영상으로 나타난다. 유튜브 페이지에서 사용자에게 자동으로 보이는 영상 모음을 작동시키는 시스템은 미리 정해진 것이 아니라 사용자가 유튜브에서 자주 접하는 영상에 대한 언어 데이터를 수집하여 주변 텍스트를 결정하고 그에 맞는 영상을 실시간으로 제시하는 방식이다.

유튜브 페이지에서의 상호텍스트성은 주요 영상이나 관련 영상 및 권장 영상의 제목이나 설명 텍스트 이외에 유튜브 영상 콘텐츠 내에서 직접 언급되는 언어에서도 찾아볼 수 있다. 유튜브 콘텐츠에서는 유튜브 크리에이터가 다른

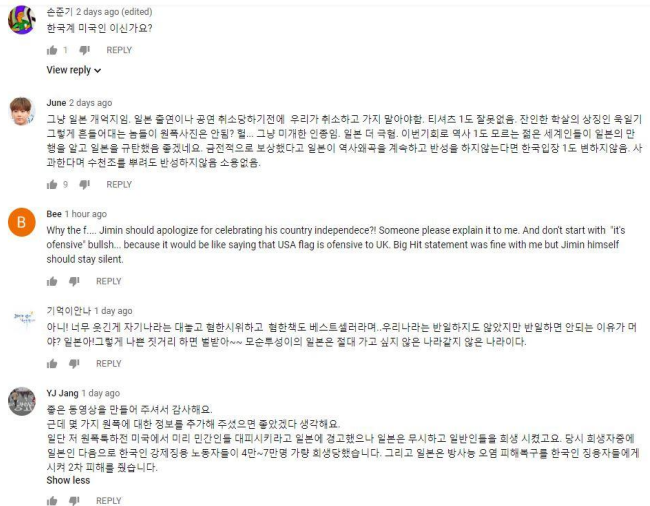
9) 크레스(Kress, 2009)는 사람들이 글쓰기라는 하나의 모드(mode)만이 아닌 다양한 모드를 활용하여 어떻게 서로 소통하고 자신을 표현하는지에 대해 다루는 이론을 멀티모달리티라고 정리하였다. 여기에서 ‘모드(mode)’란 흔히 커뮤니케이션 채널로 정의되는데 글쓰기, 제스처, 포즈, 바라보기, (인터넷상의 경우) 폰트와 폰트 색상 선택, 영상 및 이 모든 요소들의 상호작용이 모드의 예가 될 수 있다. 멀티모달리티 이론은 글쓰기 및 커뮤니케이션 이론, 언어학, 시각 판단 능력, 미디어 판단 능력, 인류학적 연구, 디자인 연구에서도 활용된다.

10) 상호텍스트성(intertextuality)은 프랑스의 기호학자 크리스테바(Kristeva, 1980)가 처음으로 고안해 낸 용어로 텍스트와 텍스트 사이의 관계를 의미하며 유사하거나 관련된 텍스트 사이의 상호작용을 뜻한다. 즉, 하나의 텍스트의 의미는 다른 텍스트에 의해 형성된다고 볼 수 있다. 협의의 상호텍스트성은 ‘텍스트 안에 다른 텍스트가 인용되거나 직접 언급되는 형태로 드러나 있는 경우’를 말하며, 광의의 상호텍스트성은 ‘텍스트와 텍스트 사이에서 일어나는 모든 지식의 총체’를 가리킨다. 광의의 상호텍스트성 개념에서 의미하는 텍스트는 넓게는 문화 전반까지 포함할 수 있다.

콘텐츠의 내용이나 이전 영상에 추가된 댓글을 언급하기도 하고 유튜브 크리에이터들끼리 영상을 통해 메시지를 주고받으면서 하나의 주제를 두고 비슷한 영상을 릴레이 형식으로 게시하기도 한다. 즉, 하나의 유튜브 페이지에서 보이는 여러 언어 요소들은 제각기 독립적으로 작용하는 것이 아니라 모든 요소가 특정 부분에서 연관성을 가진다.

마지막으로 유튜브 언어는 ‘이종어(heteroglossia)¹¹⁾’라고 설명할 수 있다. 하단의 그림 1은 K-pop 아이돌이 입은 의상에 대한 논란에 대하여 이야기하는 영상에 대한 댓글 창 일부이다. 댓글 내용을 살펴보면 같은 영상을 본 각기 다른 배경을 가진 시청자가 영상 속에서 펼쳐진 의견을 옹호하면서 공감하거나, 영상에서 거론되지 않은 새로운 정보를 덧붙이기도 하며 영상 속 콘텐츠와 크게 연관성이 없는 의견 역시 표현하는 것을 볼 수 있다.

그림 1 이종어를 볼 수 있는 유튜브의 댓글 창



11) 이종어(heteroglossia)란 러시아의 언어학자 바흐친(Bakhtin 1935)이 처음 언급한 용어로 한 언어내부에서 사회적으로 분화된 다양한 말의 양식을 가리킨다. 예컨대, 동일한 언어 내부에도, 직업, 계급, 성별, 연령, 인종과 시공간의 상황에 따라 다양한 이종어가 존재한다.

유튜브의 댓글뿐만 아니라 유튜브 페이지에 게시되는 다양한 장르의 영상에서 역시 이종어의 특성이 나타난다. 이처럼 유튜브와 같은 웹 플랫폼에서도 사용자의 사회적 정체성과 이데올로기에 따라 다른 언어가 사용된다. 유튜브는 하나의 플랫폼이지만 게시되는 콘텐츠는 매우 다채롭게 나타나며 콘텐츠 안에서 사용되는 언어 역시 사용자의 연령대, 성별, 사회적 위치, 공간적 상황에 따라 천차만별로 나타난다.

2.1.2 인터넷 밈(Internet Memes)의 활용

한편 미디어를 중심으로 생겨난 용어나 표현들을 콘텐츠에서 활발하게 사용하는 것도 유튜브 언어의 또 다른 특성이다. 인터넷을 중심으로 한 미디어에서는 새로운 용어를 만들어 내거나 기존 단어의 특정한 의미 부분을 부각하거나 변형하여 사용하는 경향이 있다. 이렇게 인터넷 중심의 미디어에서 만들어지고 확산되어 쓰이는 말은 ‘밈(meme)¹²⁾’이라는 용어에서 파생한 용어인 ‘인터넷 밈(internet memes)’으로 설명할 수 있다. 인터넷 밈은 ‘매우 많은 사람들이 시청한 영상’을 뜻하는 바이럴 영상(viral video)과 관련지어 설명할 수 있다 (Burgess 2008: 1). 특정 콘텐츠가 변형되어 빠르게 퍼져나가는 인터넷 밈은 그 확산의 범위가 원작자가 통제 가능한 범위를 넘어설 정도로 널리 퍼져나가는 경우 대부분이다. 데이비슨(Davison 2012)은 오늘날 인터넷 밈으로 볼 수 있는 용어나 현상에 대한 정확한 정의가 대체로 부족하며 이러한 인터넷 밈의 정의를 제공하는 출처도 다양해¹³⁾ 하나의 의미로 정리되기는 어려운 편이라고 설명하였다. 다음 문장은 인터넷 밈의 성격을 가장 함축적으로 보여준다.

- 12) 밈(mememes)이란 1976년 출간된 도킨스(Dawkins)의 책 *The Selfish Gene*에서 처음 사용되는 용어이다. 도킨스는 인간이 하는 행동은 유전자(genes)가 아닌 문화에서 기인한다는 주장을 밈(meme)이라는 용어로 설명한다. 어떠한 유기체(organism)의 신체적인 특징을 결정짓는 것이 유전자라면, 밈은 경험을 통해 학습되며 유기체의 행동을 결정짓는데 영향을 미친다. 밈은 문화적인 아이디어나 행동, 패션, 언어, 종교, 스포츠 모두를 포함한다.
- 13) 인터넷 밈의 정의를 제공하는 웹사이트의 예로 Wikipedia, Urban Dictionary, Know Your Meme, Encyclopedia Dramatica를 들 수 있다.

인터넷 밈(internet memes)은 문화의 한 부분이며, 전형적으로 농담(a joke)이 인터넷 밈의 주를 이룬다. 인터넷 밈은 온라인상에서 널리 확산되면서 영향력을 얻는다.(An Internet meme is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission.)

(Davison 2012: 122 연구자 역)

많은 유튜브 크리에이터가 인터넷 밈을 자신들의 콘텐츠에서 활발하게 사용하고 인터넷 밈에서 착안한 주제로 콘텐츠를 제작하여 게시하고 있으며 이는 뷰티 분야 콘텐츠에서 두드러지게 나타난다. 일례로 뷰티 유튜브 크리에이터들이 일상적으로 올리는 ‘갯 레디 윗 미(GRWM, Get Ready With Me)’ 영상을 들 수 있다. ‘갯 레디 윗 미’ 영상은 ‘같이 준비해요’라는 해석 그대로 머리 스타일이나 메이크업을 하는 외출 준비 과정 전반을 그대로 촬영한 영상 콘텐츠이다. 일상적인 외출을 위한 ‘갯 레디 윗 미’에서부터 특별한 장소에 가거나 주제가 있는 행사에 참석할 때마다 목적에 맞는 모습으로 준비하는 과정을 보여주는 주제별 ‘갯 레디 윗 미’까지 그 종류도 다양하다. ‘왓츠 인 마이 백(WIMB, What’s In My Bag)’영상도 인터넷 밈을 콘텐츠 주제로 사용한 또다른 예이다. ‘왓츠 인 마이 백’ 영상은 ‘내 가방에는 무엇이 있나’라는 해석처럼 유튜브 크리에이터들이 자신의 가방 속에 무엇을 가지고 다니는지 꺼내어 보여주는 영상이다.

또한, 본래의 의미에서 발전되어 특정 의미로 굳어져 일반적인 표현처럼 쓰이는 유행어를 영상 콘텐츠의 주제로 활용하는 경우도 있다. 영어 단어 ‘haul’은 본디 한 번에 잡아 올린 어획량을 의미하지만, 유튜브에서는 ‘올리브영 세일 아이템 haul!’이나 ‘2018 F/W ZARA 신상 haul!’과 같은 영상 제목처럼 구매 한 패션/뷰티 아이템을 하나씩 보여주는 콘텐츠를 총칭하기 위한 단어로 사용된다. 새로운 단어를 만들어 쓰는 경우도 있다. ‘work’와 ‘cosmetic’의 조합으로 탄생한 뷰티 신조어로 회사에서 자주 사용하는 화장품을 뜻하는 ‘워크메틱(workmetic)’이 이에 해당한다.

인터넷 밈의 사용에서 찾아볼 수 있는 점은 이러한 표현들이 대개 영어권 문화의 인터넷 중심 미디어에서 만들어져 사용되기 시작하였지만, 인터넷 상에서 확산되면서 우리나라와 같은 비영어권 국가에서도 변형 없이 수용하여 친숙

하게 사용되고 있다는 점이다. 많은 K-뷰티 채널에서는 ‘Get Ready With Me’나 ‘What’s In My Bag’ 콘텐츠가 우리말 해석으로 쓰이지 않고 ‘갯 레디 윗 미’, ‘왓츠 인 마이 백’처럼 영어 발음을 그대로 음역하여 사용되는 것을 보면 알 수 있다. 더불어 ‘Get Ready With Me’는 ‘GRWM’로, ‘What’s In My Bag’는 ‘WIMB’로 줄여서 표현하듯이 새롭게 생긴 표현에서 각 단어의 앞 글자를 딴 약자가 고유명사처럼 사용된다는 점도 흥미로운 현상으로 볼 수 있다.

지금까지 유튜브에 대한 이론적 배경을 유튜브의 매체적 특성, 유튜브 언어의 특성의 두 부분으로 나누어 살펴보았다. 다음 장에서는 본 논문의 분석 대상이 된 K-뷰티 콘텐츠 목록을 소개하며 콘텐츠를 통해 분석된 유튜브의 특성을 잘 나타내주는 번역전략을 정리한다.

3. 유튜브 K-뷰티 콘텐츠의 번역

3.1 유튜브 콘텐츠에 대한 선행연구

K-뷰티를 다루는 유튜브 콘텐츠의 자막을 자세하게 살펴본 번역학 연구는 아직까지 활발하게 나타나지 않은 것으로 파악된다. 현재까지 진행된 유튜브와 K-뷰티, 자막 번역과 관련된 연구를 살펴보면 국내에서는 교육 자료로서의 유튜브 자막 활용(김민영 2018), 미디어 플랫폼으로서의 유튜브 채널(김정현, 김보영 2018), 유튜브상에서의 K-뷰티 및 한류 콘텐츠 확산 연구가 진행된 바 있고(송정은, 장원호 2013; 이선정, 이수범 2018), 국외에서는 다중 채널 네트워크(MCN, Multichannel Network)라는 뉴미디어로서의 유튜브, 유튜브에서의 방언 연구, 번역학 분야에서의 바라본 소셜 미디어 연구가 논의된 바 있다(Gardener and Lehnert 2016; Androutsopoulos 2013; Desjardins 2016). 이에 연구자는 지속적으로 증가하는 유튜브 콘텐츠, 그리고 세계로 뻗어 나가는 K-뷰티로 분야로 초점을 맞추어 이에 대한 자막 번역을 연구하는 데에 의의가 있으리라 판단하여 본 연구를 진행하게 되었다.

3.2 분석 자료 및 접근 방법

본 연구는 유튜브 K-뷰티 콘텐츠를 통해 기존에 나타나지 않았던 새로운 영상 번역전략을 알아보는 것을 목적으로 한다. 연구 대상으로는 국내에 기반을 두고 활동하는 뷰티 분야 유튜브 채널을 선정하였다. 국내 뷰티 유튜브 채널 중 영어 자막을 제공하는 채널로 연구 대상을 제한하고 가장 많은 영상과 구독자를 보유하고 있는 유튜브 크리에이터 5명으로 분석 대상의 범위를 좁혔다. 해당 유튜브 채널에 대한 개괄적인 정보는 <표 1>에서 소개한다.

<표 1> 연구 대상 국내 유튜브 뷰티 채널 (2018년 12월 11일 기준) (서정예 2019: 55)

채널 이름	채널 개설일	영상 수	구독자 수	총 조회수	자막 언어
PONY Syndrome	2015년 2월 12일	102	4,611,673명	233,934,785회	영어
RISABAE	2015년 7월 13일	424	1,994,008명	212,874,811회	영어
ssin 쥘님	2008년 5월 6일	531	1,597,407명	365,514,401회	영어
써니채널 Sunny's Channel	2014년 10월 21일	131	1,107,942명	85,163,977회	영어
lamuqe	2011년 11월 14일	241	1,346,691명	102,123,100회	영어, 베트남어, 일본어

연구자는 연구 대상으로 선정한 유튜브 채널의 영상을 직접 시청하며 영상에서 자막을 포함하는 화면을 스크린 샷하여 수집한 뒤 ST는 직접 전사(轉寫)하여 TT에 해당하는 영어자막과 비교하였다. 이후 수집한 자막 번역을 비교하는 검토 작업을 3회에 걸쳐 진행하여 신뢰성을 확보하였다. 최근 콘텐츠에서 나타나는 자막번역전략을 집중적으로 관찰해보고자 데이터 수집은 2015년부터 2018년까지 게시된 콘텐츠에 한정하였으며 자막은 ST와 TT간의 비교 문체 분석의 방법으로 진행하였다.

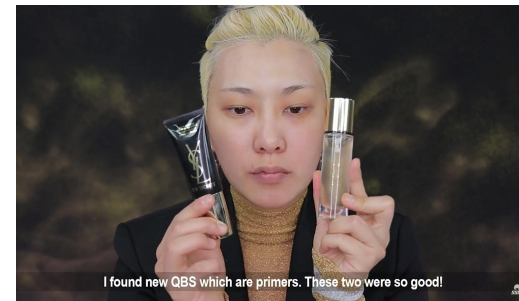
다음 부분에서는 K-뷰티 콘텐츠의 번역 중 유튜브의 매체적 특성으로 인해

기존 영상번역 전략에는 잘 나타나지 않았던 자막번역 사례를 제시하겠다. 새로운 번역 방법으로 보이는 자막 번역 사례를 살펴보고 해당 번역이 어떠한 이유로 나타나게 되었는지 분석해보고자 한다.

3.3 유튜브 K-뷰티 콘텐츠 번역의 특수성

3.3.1 새로운 용어의 사용

그림 2 새로운 용어를 사용한 자막



ST 1: 입생(로랑)에서 사실 굉장한 발견은 바로 이 프라이머들이었어요.

이렇게 두 가지를 샀는데요. 둘 다 짱 괜찮았어요!

TT 1: I found new QBS which are primers. These two are so good!

그림 2는 인기 유튜브 크리에이터 쥘님의 입생로랑(Yves Saint Laurent)편 메이크업 에피소드의 한 장면이다. ST에서 쥘님이 프라이머 두 제품을 굉장한 발견이라고 소개한 부분이 TT에서는 “QBS”로 번역되었다. 여기에서 QBS란 ‘Qualified by SSIN’의 약자로 쥘님이 인정한 좋은 제품을 뜻한다. 쥘님은 직접 사용해 본 메이크업 제품 중 추천하고 싶은 좋은 제품을 ‘매우 좋은 아이템’을 뜻하는 표현으로 ‘존쑹템’이라는 신조어를 자체적으로 만들어 본인의 채널에서 반복하여 사용한다. 이 ‘존쑹템’에 대한 번역으로 사용하는 ‘QBS’ 역시 TL에서 하나의 고유명사처럼 반복해서 쓰는 것을 찾아볼 수 있었다.

3.3.2 소리 나는 대로 표기

ST 2: 시작해봅시다

TT 2: LETTUCE START!

이 예문은 유튜브 크리에이터 씨니의 앞머리 스타일링 영상의 한 장면으로 본격적인 스타일링 방법으로 들어가는 부분의 자막이다. ST 2에서는 ‘시작해봅시다’로 장면 전환에 대한 표지를 전달하는데 TT 2를 보면 이 부분이 ‘LETTUCE START!’라고 번역되었다. 이는 ‘Let us start’를 말로 전달하였을 때 ‘Let us’가 양배추를 뜻하는 단어 ‘lettuce’와 유사한 발음으로 들리기 때문에 이 부분을 lettuce로 자막에서 표기한 것이다. 이렇게 들리는 대로 표기하여 자막을 읽는 시청자들로 하여금 재미있는 분위기를 느낄 수 있는 효과를 부여한 의도를 추측할 수 있다.

3.3.3 비속어 사용

ST 3: 착색이 너무 심해서 좀 안좋은 녀석이에요.

TT 3: But it stains like a bitch, which is a bummer.

위의 사례는 썸님의 영상 중 입생로랑 원브랜드 에피소드의 한 장면으로 눈화장을 하는 단계에서 성능이 좋지 못한 아이라이너를 리뷰하는 장면이다. 이를 전달하기 위하여 썸님은 ‘좀 안 좋은 녀석’이라는 표현을 사용하였지만, TT에서는 이 부분이 bitch라는 단어를 통해 다소 강한 어투로 번역되었다. 여기에서 bitch의 스펠링을 그대로 쓰지 않고 i를 숫자 1로 쓴 부분이 돋보이는데 이는 비속어를 그대로 썼을 때 전달되는 거친 느낌을 완화하기 위한 장치로서 의도적으로 바꾸어 쓴 것으로 보인다.

3.3.4 의도적인 스펠링 반복 표기

ST 4: 파운데이션은 이번에 아이돌 메이크업이니까 좀 하얗게 발라보았습
니다.

TT 4: I'll use a waaaaay lighter foundation to match with Hani's milky white skin

위의 예문은 유튜브 크리에이터 씨니의 아이돌 커버 메이크업 시리즈 중 EXID의 멤버 ‘하니(Hani)’의 화장법을 재현하는 모습을 보여주는 영상 속 한 장면의 자막이다. 씨니는 피부화장 단계에서 아이돌 가수의 밝은 피부표현을 위해 본인의 피부 톤보다 밝은 파운데이션을 사용한다. 이 부분에 대한 TT에서는 훨씬 더 밝은 파운데이션을 사용하였다는 부분 ‘a way lighter foundation’ 중 way라는 단어 가운데 스펠링 a를 반복하여 단어의 길이를 늘여 써서 파운데이션이 굉장히 밝은 톤이라는 것을 강조한 것을 볼 수 있다.

ST 5: 아, 파운데이션?

TT 5: Ah, fffffoundation?

사례 5는 유튜브 크리에이터 포니가 시청자들이 본인 영상에 댓글로 남긴 질문에 대답하는 Q&A(Questions and Answers) 에피소드 중 한 장면이다. 이 장면에서 포니가 받은 질문은 포니가 사용하는 파운데이션에 대한 내용이었는데 여기서 포니는 단어 ‘파운데이션’의 발음을 외래어로서의 한국어 ‘파운데이션’을 발음이 아닌 영어식으로 발음한다. 파운데이션에 대한 올바른 영어 표기는 ‘foundatoin’이 맞으나 이 부분을 두드러지게 표현하기 위하여 TT에서는 foundation 대신 f를 여러 번 반복하여 ‘fffffoundation’이라고 번역하였다. 만일 이 부분이 ‘foundation’이라고 번역되었다면 포니의 발음이 이례적이었던 느낌을 전달하는 데 어려움이 있었을 것으로 예상된다.

3.3.5 인터넷 용어 사용

(1) 채팅 약어

ST 6: 뭐가? 나도 지금 미칠 것 같아, 지금 이게 왜 안나눠지지?

TT 6: Lololol what's this? It's driving me crazy too. Why won't it part?

위의 사례는 유튜브 크리에이터 라뮤끄의 남자친구가 라뮤끄에게 직접 염색을 해주는 에피소드를 담은 영상 중 일부 자막이다. 여기에서 라뮤끄가 크게 웃으며 ‘뭐가?’라고 이야기하는 부분이 있는데 이 부분의 웃음소리가 TT에서 Lololol로 번역된 것을 볼 수 있다. 이때 번역으로 사용된 Lololol은 인터넷 채팅 용어로 많이 쓰이는 ‘LOL(Laughing Out Loud)’를 변형하여 쓴 표현임을 알 수 있다.

ST 7: 주희야, 테두리가 있는 걸 낄까, 없는 걸 낄까?

TT 7: Joohee, should I use the ones w/ or w/o the edges?

썸님의 갯 레디 워드 미 영상 속 한 장면의 자막이다. 썸님은 화장을 하기 전에 착용할 컬러 렌즈를 고르기 위하여 동료에게 의견을 묻는다. 여기서 번역한 자막을 보면 테두리가 있거나 없는 렌즈를 의미하기 위하여 쓴 전치사 with과 without을 단어 그대로 쓰지 않고 각각 ‘w/’, ‘w/o’으로 쓴 것을 볼 수 있다. 이는 채팅을 할 때 빠르고 쉬운 타이핑과 전달을 위해 줄여 쓴 두 단어의 약어의 형태이지만 자막 번역인 TT에서도 사용되었다.

(2) 이모티콘 사용

ST 8: 너무너무 죄송하고요. 앞으로는 자주자주 뵈었으면 좋겠어요.

TT 8: I'm so terribly sorry, and I hope to see you more often now:)

이 예문은 썸님의 아이돌 커버 메이크업 영상 시리즈 중 가수 씨엘(CL)의 메이크업을 재현한 에피소드 중 한 장면의 자막이다. 썸님은 영상 초반부에 자신의 영상을 기다려준 시청자들에게 영상을 자주 올리지 못한 데에 대한 설명과 사과를 덧붙이는 인사를 한다. 이에 대한 TT를 살펴보면 문장 끝에 ‘:)’가 추가되어있다. ‘:)’는 문장 부호 콜론(colon)과 닫는 괄호를 함께 써서 만든 웃는 모양의 이모티콘으로 주로 인터넷상의 채팅에서 많이 사용된다.

(3) 소셜 미디어 슬랭(slang) 사용

ST 9: 일단 너무 피곤해보여가지고 먼저 아이크림부터 시작할게요

TT 9: Yo girl has been tired af so I'm starting out with eye cream

위 자막은 썸님이 선보인 여름에 어울리는 화사한 메이크업 영상의 한 부분이다. 기초 피부 화장 단계에서 눈 밑 부분에 아이크림을 바를 때 나오는 부분의 나레이션과 자막을 주목해보자. 썸님이 ‘너무 피곤해보여가지고’라고 표현한 부분은 TT에서 ‘tired af’으로 번역되었다. 여기에서 af란 ‘as fuck’을 줄여서 쓴 축약 형태 단어이다. af는 소셜 미디어를 중심으로 생겨나 온라인에서 널리 쓰이는 슬랭(slang) 중 하나로 very나 really처럼 ‘매우’의 뜻으로 어떤 성질을 강조하기 위하여 형용사 뒤에 쓰인다.

3.3.6 문장 부호의 활용

ST 10: 짠! 이렇게 한 톤을 발랐습니다~

그 다음에 하이라이팅 작업을 해볼 거예요.

TT 10: That's one layer there~ Next up is highlighter

유튜브 크리에이터 이사배의 데일리 메이크업 튜토리얼 영상 중 한 장면으로 이사배가 피부 기본 화장 단계를 보여준 뒤 다음 단계인 하이라이팅으로 넘어간다는 것을 안내하는 부분이다. 이 부분의 번역에서 찾아볼 수 있는 새로운 요소는 문장 끝에 추가한 문장 부호인 물결표(~)이다. 물결표는 기간이나 거리 또는 범위를 나타낼 때 혹은 어떤 말이 들어갈 자리를 표시할 때 사용되는 문장 부호이지만¹⁴⁾ 여기서는 원 기능과 상관없이 구어로서의 메시지가 함축하는 분위기를 전달하기 위하여 쓰인 것으로 추측된다.

인터넷이나 모바일 상에서 메시지를 주고받을 때 사용되는 물결표는 원래의 기능을 활용하기 위해서라기보다는 부드러운 말투를 표현하기 위하여 많이 쓰이고 있다. 또한, 이사배는 시청자들이 자신의 메이크업 튜토리얼을 쉽게 이해할 수 있도록 차분하고 나긋나긋한 말투로 세세하게 설명해주는 스타일이 특징이다. 따라서 TT 10에서는 물결표를 추가하여 설명해주듯 천천히 이야기하는 어투를 전달하려는 효과를 의도한 것으로 추측해볼 수 있다.

14) 국립국어원 표준국어대사전

4. 분석 결과 및 논의

분석 대상이었던 모든 콘텐츠의 번역에서 인터넷 언어의 특징인 멀티모달리티, 상호텍스트성, 이종어의 특성이 공통적으로 나타났다. 먼저 텍스트로 표현할 수 있는 ST의 음성 기호만을 번역하는 것이 아니라 화면에 나타나는 시각 요소들까지도 함께 번역하는 콘텐츠는 영상 속 색채, 조명, 카메라 동선, 음향 효과, 자막 폰트 등 여러 가지 모드를 번역 요소에 포함하여 소통에 활용한다는 점에서 멀티모달리티의 성격을 띤다. 본 연구에서 살펴본 자막 사례에서도 콘텐츠의 시청각 요소를 반영하여 자막 번역이 이루어진 것을 볼 수 있었다.

다른 웹페이지에서 활발하게 쓰이는 인터넷 밈을 콘텐츠 번역에 사용하여 재미를 더하거나, 다른 채널의 영상 또는 자신의 이전 영상에 대한 레퍼런스를 자막에 녹여내어 ST의 메시지를 전달하는 번역 방식은 상호텍스트성의 성격을 보여준다고 할 수 있다. 유튜브 자막 번역에서 상호텍스트성이 가장 두드러지게 나타난 콘텐츠는 많은 K-뷰티 채널에 올라오는 Q&A 영상이었다. 유저들의 댓글 중 일부를 선별하여 영상 콘텐츠에 추가된 시청자 의견 및 질문, 그리고 이에 대해 유튜브 크리에이터가 들려주는 답변 내용을 번역하면서 서로 다른 공간에 존재했던 텍스트를 연결해주는 역할을 했다고 볼 수 있다. 비슷한 주제의 콘텐츠라 하더라도 채널마다 다양한 표현으로 메시지가 전달되고 번역되는 것은 앞에서 언급된 유튜브가 가지는 이종어로서의 특성이다. 이렇게 채널별로 사용되는 언어가 다르게 나타나는 것은 유튜브 크리에이터 개인의 언어 습관 차이에 서부터 유튜브 크리에이터와 시청자의 배경지식, 연령대나 성별까지도 이유로 들 수 있다. 콘텐츠의 내용에 따라 효과적인 방법으로 메시지를 전달하고자 표현 방식이 달라지는 것도 유튜브 언어의 특징인 이종어로 설명할 수 있다.

본 연구에서 살펴본 국내 유튜브 뷰티 채널 콘텐츠는 자막 번역의 형식만을 살펴보았을 때에도 기존 영상번역의 자막과 비교하였을 때 훨씬 더 자유로운 것을 알 수 있었다. 이는 자막 한 줄이 포함하는 글자 수와 자막의 글자 모양, 색상, 자막의 배치가 채널마다, 또 같은 채널 안에서도 콘텐츠마다 다르게 나타나는 것으로 예를 들 수 있다. 특히 자막 한 줄 안에 글자 수가 많은 관계로 기존 영상 자막보다 글자 크기가 많이 작게 나타났다. 이는 뷰티 채널이 다루는 콘텐츠의 대부분이 메이크업 방법을 직접 보여주는 영상이고, 이러한 영

상은 메이크업에 대한 설명을 단계별로 상세하게 들려주는 정보 전달적 성격이기 때문에 인물 간의 짝막한 대사를 주고받는 다른 영상 장르에 비해 같은 시간 안에 표현되는 ST의 양이 많기 때문이다. 또한 공공성을 지닌 영상업체와는 달리 유튜브 자막에서는 자막 속 글자 수나 표현에 있어 제약이 없다는 점에서 자막의 표현이 자유로운 이유를 찾을 수 있다.

이와 더불어 3장에서 새로운 번역전략이 나타나는 유튜브 번역의 사례를 통해 찾아본 번역전략은 <표 2>에서 명시하는 바와 같으며 이어지는 단락에서 각 전략의 내용에 대하여 정리한다.

<표 2> K-뷰티 유튜브 콘텐츠에서 볼 수 있는 새로운 번역전략 (서정예 2019: 87)

no.	구분
1	새로운 용어의 사용
2	소리나는 대로 표기
3	비속어의 사용
4	의도적인 스펠링 반복 표기
5	인터넷 용어 사용 (채팅 약어/이모티콘/소셜 미디어 슬랭의 사용)
6	문장 부호의 활용

4.1 새로운 용어의 사용

SL에서 자체적으로 만든 유튜브 채널만의 독특하고 새로운 용어를 TL로의 번역에서 역시 새로운 용어를 만들어 TL의 자막에서 고정적으로 사용하는 경우가 있었다. 새로운 용어를 만들어 사용하면 그 용어를 처음 접하는 시청자에게 혼란을 줄 수도 있다. 그러나 해당 채널을 구독하여 게시되는 콘텐츠를 지속적으로 시청하는 시청자들은 영상을 시청하면서 신조어의 의미를 자연스럽게 파악할 수 있을 것이다. 또한 유튜브 크리에이터가 전하고자 하는 의미를 다소 직접적이면서도 짧은 단어로 함축하여 만든 새로운 표현은 메시지를 전달하는데 효과적인 도구로 작용할 수도 있을 것이다.

4.2 소리 나는 대로 표기

TT에서 번역한 TL 단어를 맞춤법에 따라 쓰지 않고 소리 나는 대로 비슷

한 단어로 바꾸어 쓰는 것은 자막의 분위기를 가볍게 살려 TT를 보는 시청자들이 재미있게 받아들일 수 있도록 엔터테인먼트의 요소를 더해주기도 한다. TT 2의 자막을 예시로 든 ‘LETTUCE START!’과 같은 번역이 이에 해당한다. 다만, 이처럼 자막에서 본래 쓰고자 하는 표현을 소리 나는 대로 표기하기 위하여 단어를 변형하거나 다른 단어를 대체하여 쓰더라도 ST의 의미가 충분히 전달될 수 있는 범위에서 이러한 번역이 이루어져야 할 것이다.

4.3 비속어의 사용

ST에서는 직접적으로 언급되지 않은 표현이 TT에서 비속어로 번역된 경우가 있었다. 본고에서 제시한 예시 이외의 영상에서도 이와 같은 사례를 종종 볼 수 있었다. 연구자는 이렇게 ST의 표현이 TT에서는 비속어로 번역되는 것을 ST에서 언급된 특정 의미를 강조하기 위한 목적으로 파악하였다. 또한, 기존에 보아온 자막 번역 규범에 어긋나지 않는 언어로 번역된 자막과는 대조적으로 규범에 상관없는 직설적이고 강한 표현을 사용하였을 때 시청자들의 눈길을 이끄는 효과도 가질 수 있으리라 추측할 수 있다.

4.4 의도적인 스펠링 반복 표기

유튜브 콘텐츠의 자막 번역에서 볼 수 있었던 또 다른 새로운 요소는 특정 단어의 스펠링이 의도적으로 반복 표기되는 부분이다. 연구자는 이러한 번역 역시 ST가 전달하고자 하는 메시지 일부를 강조하거나 특정 분위기를 극대화할 때 사용되는 것으로 파악하였다. 또한 유튜브에는 크리에이터들이 콘텐츠 내에 자체적으로 추가하는 자막에 대한 규칙이 따로 없기 때문에 이렇게 맞춤법을 엄격히 따르지 않고 자유롭게 단어의 형태를 바꾸어 쓰는 현상이 나타난다고 볼 수 있다.

4.5 인터넷 용어 사용

인터넷 용어를 TT에 사용하는 사례도 돋보였다. ST의 텍스트에 속하지 않는 웃음소리와 같은 비언어적 요소를 TT에서는 웃긴 상황에 대한 리액션으로

사용하는 채팅 약어로 표현한 것, 단어 하나를 채팅 용어에서 자주 쓰이는 축약 형태로 사용하여 자막의 길이를 줄인 것, TT에 이모티콘을 추가하여 전체적인 문장에 특정한 분위기를 부여하는 방식이 이에 속한다. 또한, 단순 채팅에서 많이 사용되는 채팅 약어나 이모티콘뿐만 아니라 소셜 미디어에서 유행어처럼 사용되는 슬랭이 자막 번역에 반영되는 점도 인터넷 용어를 번역 표현으로 사용하는 흥미로운 사례 중 하나였다.

4.6 문장 부호의 활용

본래의 기능과 상관없이 문장 부호를 자유롭게 자막에 넣는 사례도 나타났다. 유튜브 크리에이터의 어투를 표현하거나 의미를 강조하기 위해서 물결표시나 느낌표, 물음표의 문장 부호가 활용되는 경우가 가장 많았고 특별한 기능 없이 문장 부호가 반복적으로 사용된 경우도 있었다.

5. 결론

본 연구에서는 유튜브 K-뷰티 콘텐츠의 번역 양상의 특수성을 분석하기 위하여 국내의 뷰티 분야 유튜브 크리에이터 다섯 명의 채널을 선정하였고 이들 콘텐츠를 직접 시청하며 ST-TT 쌍을 수집하여 분석하였다. 2015년부터 2018년까지 게시된 다섯 유튜브 채널 콘텐츠의 자막을 분석한 결과 TT에서 기존 번역전략을 사용한 자막과 새롭게 나타나는 번역 두 가지를 전부 볼 수 있었으며 대부분의 자막 번역 전반에서 유튜브 언어의 특성인 멀티모달리티, 상호텍스트성, 이중어의 성격을 찾아볼 수 있었다.

또한 기존에 제시된 번역전략을 적용하지 않고 유튜브 콘텐츠에서만 볼 수 있는 새로운 번역 방법도 다양하게 나타났다. 먼저, 채널에서 자체적으로 새로운 용어를 만들어 자막을 번역할 때 일반명사처럼 반복해서 사용하는 사례를 볼 수 있었다. 이는 ST의 분위기를 그대로 전달하면서 메시지의 의미를 전달하기 위한 의도로 추측할 수 있다. 이렇게 기존에 없었던 새로운 용어를 번역에 적용하면 TT 수용자에게 신선한 느낌을 주는 효과도 예상할 수 있다. 유사한

사례로 번역한 영어 단어의 소리를 비슷한 소리의 다른 단어로 의도적으로 대체하여 번역하는 방법 역시 보는 이로 하여금 재미있는 분위기를 전달받을 수 있을 것이다. ST 특정 부분의 의미를 강조하기 위하여 사용된 새로운 번역도 몇 가지 볼 수 있었다. ST에서 직접적으로 사용되지 않은 비속어를 TT에 추가한다거나 강조하고자 하는 단어의 스펠링을 TT에서 여러 번 반복하거나 단어 전체를 대문자로 표기하는 방법이 이에 해당하였다. 오락적인 효과를 주기 위하여 인터넷 사용자들에게 친숙한 인터넷 용어를 번역에 사용하는 방법도 있었다. 이 방법을 볼 수 있는 사례에서는 음성언어로 표현되지 않아 ST에 속하지 않는 비언어적 요소도 채팅 약어나 이모티콘으로 치환하여 번역에 추가하고 소셜 미디어상에서 유행하는 슬랭을 번역에 활용하였다. 본래 기능과 다른 효과를 기대하며 번역에 문장 부호를 활용하는 사례도 나타났다. 인터넷 언어에서 맞춤법을 엄격하게 지키지 않고 자유롭게 변형하여 쓰는 경향이 있는데 이를 번역에서도 적용한 것으로 보인다.

유튜브 K-뷰티 콘텐츠라는 장르의 영상에서 나타나는 새로운 번역전략을 살펴보는 것을 목적으로 한 본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 현재 활동하고 있는 국내 유튜브 뷰티 크리에이터 수가 백 여 명 이상이라는 점을 고려한다면 본 연구의 분석 대상은 그 범위가 다소 작다고 볼 수 있다. 분석 대상의 범위를 넓혀 더 큰 규모로 연구를 실행한다면 유튜브 콘텐츠에서 나타나는 새로운 번역에 대한 보다 다양한 사례를 찾을 수 있을 것이다. 같은 콘텐츠의 번역전략을 복수의 연구자가 각자 분석하고 분류한 뒤 함께 비교해보는 것도 간주관성의 확립을 위한 흥미로운 연구가 될 수 있을 것이다.

그러나 본 논문의 의의는 다음과 같다고 할 수 있다. 텍스트의 종류에 따라 번역하는 방법이 다르게 나타난다는 점과 영상 번역 내에서도 영상물 종류별로 요구되는 자막 요건이 상이하다는 점을 고려했을 때 음악, 게임, 코미디, 블로그 등 다양한 카테고리의 콘텐츠를 다루는 뷰티 이외의 유튜브 영상 자막에서는 어떤 번역전략이 적용되는지 고찰하는 것도 의미있는 연구가 될 수 있을 것이다. 유튜브 콘텐츠를 번역하는 주체를 대상으로 한 인터뷰나 설문조사 진행도 가능할 것이며 계속해서 성장하는 유튜브 플랫폼의 서비스로 미루어보아 향후 새로운 영상번역 장르로서의 ‘유튜브 번역’을 심층적인 연구 분야로 설정할 수도 있을 것이다.

급변하는 디지털 시대에 맞추어 영상물의 장르가 보다 다양해지고 있다. 본 연구는 영상 콘텐츠의 장르가 새로이 생겨남에 따라 기존에 존재했던 영상 장르에 적용되는 자막 번역 규범에서 벗어나는 새로운 번역이 나타날 수 있다는 점을 국내 유튜브 뷰티 크리에이터 콘텐츠의 자막 번역 사례를 통해 입증하였다. 기존에 자막 번역이 활발히 이루어지고 있는 영화, 드라마 장르와 같이 향후 유튜브를 영상 번역을 위한 장르의 하나로 받아들여 ‘유튜브 번역’이라는 새로운 자막 번역 전략이 수립될 가능성을 제시해보면서 본 연구가 미약하나마 이번 연구가 이와 관련한 연구의 출발점으로 인식되기를 기대한다.

참고문헌

- 김민영 (2018) 「유튜브 자막 번역을 활용한 한국어 수업 방안」, 『학습자중심교과교육연구』 18(7): 307-328.
- 김정현, 김보영 (2018) 「디지털 문화매개자로서 1인 미디어, 유튜브 채널 <영국 남자>」, 『한국콘텐츠학회논문지』 18(6): 50-62.
- 미하일, 바흐진(Bakhtin, M. M.), 전승희, 서경희, 박유미 옮김 (1988) 『장편소설과 민중언어』, 서울: 창작과비평사.
- 서정예 (2019) 「유튜브 콘텐츠 자막 번역 연구」, 한국외국어대학교 석사학위 논문.
- 송정은, 장원호 (2013) 「유튜브 (YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산」, 『한국콘텐츠학회논문지』 13(4): 155-169.
- 오세근 (2007) 「웹 2.0 경제와 동영상 기반의 UCC 패러다임」, 『ITFIND』 2, 28: 24-36.
- 이선정, 이수범 (2018) 「유튜브 상에서의 K-뷰티 한류 콘텐츠 확산 전략 연구」, 『GRI 연구논총』 20(3): 231-259.
- 정재철 (2007) 「동영상 UCC 연구의 현황과 과제」, 『한국방송영상산업진흥원 프로그래밍/텍스트』 16: 11-22.
- Androutopoulos, Jannis (2010) ‘Localizing the Global on the Participatory Web’, in Nikolas Coupland (ed), *The Handbook of Language and*

- Globalization*, Hoboken: John Wiley & Sons, 203-231.
- Androutsopoulos, Jannis (2013). 'Participatory Culture and Metalinguistic Discourse: Performing and Negotiating German Dialects on YouTube', in Deborah Tannen and Ann Marie Trester (eds), *Discourse 2.0 Language and New Media*, Washington, D.C.: Georgetown University Press, 47-71.
- Androutsopoulos, Jannis and Janna Tereick (2015) 'Language and Discourse Practices in Participatory Culture', in Alexandra Georgakopoulou and Tereza Spilioti (eds), *The Routledge handbook of Language and Digital Communication*, London & New York: Routledge, 354-370.
- Bakhtin, Mikhail (1935) 'Discourse in the Novel', *Literary Theory: An Anthology 2*: 674-685.
- Benson, Philip (2015) 'YouTube as Text: Spoken Interaction Analysis and Digital Discourse', in Rodney H. Jones, Alice Chik & Christoph Hafner (eds) *Discourse and Digital Practices*, London & New York: Routledge, 93-108.
- Benson, Philip (2016) *The Discourse of YouTube: Multimodal Text in a Global Context*, London and New York: Routledge.
- Burgess, Jean (2008) "All your chocolate rain are belong to us?" Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture', in Geert Lovink and Sabine Niederer (eds) *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures, 101-109.
- Burgess, Jean and Green, Joshua (2008) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Cambridge: Polity Press.
- Burgess, Jean and Green, Joshua (2018) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Davison, Patrick (2012) 'The Language of Internet Memes', in Michael Mandiberg (ed) *The Social Media Reader*, New York: NYU Press, 120-134.
- Desjardins, Renee (2016). *Translation and Social Media: In Theory, in Training and in Professional Practice*, London: Springer Nature.
- Díaz-Cintas, Jorges and Aline Remael (2007) *Audiovisual Translation, Subtitling*, London & New York: Routledge.
- Gardner, Jacob and Kevin Lehnert (2016) 'What's new about New Media? How Multi-Channel Networks work with Content Creators', *Business Horizons*, 59(3): 293-302.
- Gottlieb, Henrick (1998) 'Subtitling', in Mona Baker and Gabriela Saldanha (eds), *Routledge Dncyclopedia of Translation Studies*, London & New York: Routledge, 244-248.
- Kress, Gunther (2000). 'Multimodality', *Multiliteracies: Literacy learning and the Design of Social Futures*, 2: 182-202.
- Kress, Gunther (2009). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, New York: Routledge.
- Kress, Gunther and Theo Van Leeuwen (2001) *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, London: Edward Arnold.
- Kristeva, Julia (1980) *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*, New York: Columbia University Press.
- Molina, Lucia and Amparo Hurtado-Albir (2002) 'Translation Techniques Revisited: A Dynamic and Functionalist Approach', *Meta*, 47(4): 498-512.
- Pedersen, Jan (2011) *Subtitling Norms for Television: an Exploration Focussing on Extralinguistic Cultural References*, Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.

<인터넷 자료>

- 남희섭 (2011) 「한미 FTA 협정문 번역도 엉터리」, 『프리시안』 2019년 3월 16일 검색.
- 닐슨 버즈워드팀 (2016) 「뷰티 시장을 움직이는 1인 미디어, 뷰티 크리에이터」, 『코리안클릭』 2018년 11월 19일 검색.

- 닐슨 버즈워드팀 (2018) 「즐거운 콘텐츠 소비의 장, 유튜브의 매력 속으로」, 『코리안클릭』 2018년 11월 19일 검색.
- 신지혜 (2015) 「잘 나가는 뷰티 유튜버, 영어로 해외팬까지...」, 『코리아헤럴드』 2018년 11월 19일 검색.
- 유튜브 보도자료 2018. <https://www.youtube.com/yt/about/press> 2018년 11월 19일 검색.
- 이병희 (2016) 「유튜브에서 해외 시청자 늘리는 방법은?」, 『키뉴스』 2018년 11월 19일 검색.
- 최영 (2014) 「유튜브 장기성장 전망은 ‘탄탄대로」, 『한국미디어일보』 2018년 11월 19일 검색.
- Isfaqe Faruk. (2014) ‘YouTube: Well-Positioned for Long-Term Growth’, *The Motley Fool* 2018년 11월 19일 검색.

<기타 자료>

- 관세청 (2016) 『최근 5년간 화장품 수출 동향』
- 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원 (2018) 『2018 「해외한류실태조사」 오픈서베이 (2018)』 『소셜미디어와 검색 포털에 관한 리포트 2018』
- 오픈서베이 (2018) 『콘텐츠트렌드리포트 2018』
- KOTRA (2017) 『K-뷰티 미국에서 순항 중』

<분석대상 유튜브 채널>

- lamuque <https://www.youtube.com/user/lamuque>
- PONY Syndrome
https://www.youtube.com/channel/UCT-_4GqC-yLY1xtTHhwY0hA
- RISABAE https://www.youtube.com/channel/UC9kmlDcqksaOnCkC_qzGacA
- ssin 찐님 <https://www.youtube.com/user/Hines382>
- 써니채널 Sunny's Channel
<https://www.youtube.com/channel/UCxM21Vv4bWq106MxIPvrGQw>

[Abstract]

Translation of YouTube K-Beauty Contents

Suh, Jungye & Cho, Sungeun
(Hankuk University of Foreign Studies)

YouTube is considered to be a diverse phenomenon, characterized by being a popular cultural information archive, a social network, and an extensive commercial broadcast platform. It is notable that 80% of YouTube traffic comes from outside the US, and 60% of creators' views come from outside their home country. Even though a vast amount of translation currently exists on social media networks like YouTube, interdisciplinary research on this new media platform has been lacking.

The language of YouTube is characterized by various complex modes and media. Androustopoulos (2010) has focused on intertextuality (textual interconnectedness), multimodality (combinations of semiotic modes), and heteroglossia (deployment of sociolinguistic difference) as defining characteristics of online participatory environments such as YouTube. Thus, the translations of the language of YouTube channels with specific themes should be noticeably different from that of conventional audiovisual materials.

In this study, five YouTube Korean beauty creator channels that provide English subtitles are chosen based on the number channel subscribers and uploaded videos. After analyzing the English subtitles of the YouTube channels, new translation strategies that were different from existing audiovisual translation strategies are categorized.

Although the subtitles of the YouTube videos do show a lot of conventional audiovisual translation strategies, especially using metaphorical expressions when rendering meaning in ST, new and different translation strategies are identified at the same time. These new translation strategies

found on the YouTube videos are as follows: the use of neologisms, phonetic transcription, frequent use of swear words and slang, intentional repetition of spelling, the use of internet terminology (chatting abbreviations/emojis/ use of social media slang), and use of punctuation marks. Furthermore, it was found that the use of these new strategies is keenly related to the characteristics of YouTube: multimodality; intertextuality; and heteroglossia.

▶ Keywords: YouTube translation, social media Translation, audiovisual translation, multimodality, translation strategy

▶ 주제어: 자막 번역 전략, 영상 번역, 한류와 번역, 번역과 미디어, 유튜브 번역

서정예

한국외국대학교 대학원 영어번역학과 졸업

jy8989@naver.com

관심분야: 영상번역, 번역과 미디어, 유튜브 번역

조성은

한국외국어대학교 EICC학과 교수

secho@hufs.ac.kr

관심분야: 영상번역, 번역과 문화, 번역과 미디어

논문투고일: 2019년 2월 15일

심사완료일: 2019년 3월 11일

게재확정일: 2019년 3월 19일