

새로운 주체로서의 통번역 콘텐츠 크리에이터에 관한 고찰: 유튜브를 중심으로

권 상 미
(한국외대)

1. 서론

4차 산업혁명의 시대를 이끄는 핵심적인 요소 기술로 인식되고 있는 빅데이터는 소셜 미디어의 활성화로 그 개념이 등장하기 시작했다(김대엽, 김영배 2009: 7). 콘텐츠 크리에이터, BJ, 인플루언서 등은 개인방송과 소셜 미디어의 등장으로 새롭게 부상한 경제 주체가 되었다. 실제로 미디어 산업은 새로운 경제 체제와 주체의 전형을 보여주는 대표적 산업이기도 하다(이설희, 홍남희 2020: 114).

이렇듯 사회적 커뮤니케이션의 방식과 범위가 변화함에 따라 통역업계에서도 이와 같은 움직임들이 보인다. 일례로 인스타그램에서는 #동시통역사, #국제회의통역사 등의 해시태그를 이용해 사진과 게시글을 올리며, 수천 명 이상의 팔로워를 가진 통역사가 이미 등장했다. 유튜브에서도 최근 봉준호 감독의 통역사 샤론최가 실시간 검색어에 등장하면서 샤론최의 통역 영상이 수백만 조회

수를 기록했고, 그와 관련된 콘텐츠가 일시적으로 폭증하는 현상이 발견되었다. 다시 말해, 통번역과 관련된 새로운 주체와 매체가 등장한 것이다.

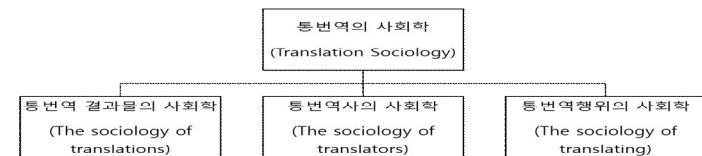
본 연구는 누가, 어떠한 이유로, 무슨 내용의 통번역 콘텐츠를 소셜 미디어에서 생산하고 있는지를 살펴보는 것을 목적으로 한다. 기존의 통번역학 주체 연구는 통번역사, 통번역 서비스의 소비자 등으로 국한되어 있었다. 본 연구는 통번역학 연구의 새로운 대상이 될 수 있는 통번역 콘텐츠 크리에이터에 관한 연구이다. 통번역 콘텐츠 크리에이터는 소셜 미디어 상에서 활동하는 통번역사를 포함하지만 이에 국한되지 않는다. 본 연구를 통해 새로운 매체와 주체의 등장이라는 환경적 변화가 향후 통번역학계와 업계에 미칠 시사점에 대해 고찰해 볼 수 있는 계기가 될 수 있기를 기대한다.

2. 선행연구 분석

2.1 통번역학의 사회적 전환과 통번역 주체 연구

체스터만(Chesterman 2009: 13)은 ‘통번역학’ 내에 새롭게 만들어지고 있는 하위분야로 통번역사학(Translator Studies)을 소개했다. 그는 통번역학의 “사회학적 전환(sociological turn)”에 대해 언급하며 번역학의 체계를 분류한 홈즈(Holmes)의 유명한 번역학 지도가 누락한 요소로서 통번역사에 대한 사회적 연구를 제시한다(Chesterman 2009: 16). 체스터만에 따르면 통번역의 사회학은 다음 그림 1과 같이 통번역 결과물, 통번역사, 통번역 행위라는 세 가지 범주로 나뉘어 진다(Chesterman 2006: 12):

그림 1 통번역의 사회학 분류 (Chesterman 2006)



체스터만은 이 중에서도 ‘통번역사의 사회학’을 설명하는 모델로서 부르디외(Bourdieu)의 모델을 이야기한다(Chesterman 2006: 13). 부르디외가 제시한 핵심 개념으로는 장(field)과 아비투스(habitus)가 있다. 부르디외에게 있어서 장은 ‘사회적 자본의 논리가 실현되는 곳’이며 아비투스는 특정한 장의 관계 속에서 행위자에게 획득된 ‘영속적이며 동시에 변화가능한’ 성향들의 체계이다(Bourdieu 1979; 이소영 2011: 136에서 재인용). 사회는 서로 영향을 주고받으며 연결되어 있는 수많은 장들이 집합된 다차원의 위치공간이 된다(이소영 2011: 37).

즉, 부르디외의 장(field) 이론에 따르면, 통역 역시 하나의 장이다. 통역의 장에는 통역사가 되기 위한 몇 가지 요건들이 있으며, 통역사를 양성하는 통번역대학원과 통번역대학원 입시 준비를 위한 학원들이 있고, 통역사로서의 행동 양식 등 여러 가지가 포함될 것이다. 이 통역의 장은 통역사를 고용한 업체의 장, 경제의 장 등 다른 장과 함께 때로는 서로 갈등하고, 때로는 종속되는 관계 속에서 존재한다. 이런 맥락에서 최근 유튜브 등 소셜미디어에서 통번역 관련 콘텐츠가 생산 및 소비되면서 소셜 미디어의 장이 통역의 장과 관계를 맺는 새로운 장으로서 부상했다고도 볼 수 있다.

한편 아비투스는 장 내 행위자들의 심리적 정서적 성향으로 롤모델, 자기 이미지, 집단 정체성 등을 포함한다(Chesterman 2006: 13). 비슷한 계급이나 직업의 사람들은 자신들의 아비투스를 지향하는데 이러한 아비투스는 무의식적으로 수용되면서 계급구성원의 세계관을 구성하는 중요한 기제로 작용한다(이소영 2011: 136). 일레로 시메오니(Simeoni 1998)는 번역사의 아비투스로 ‘자발적 예속(voluntary servitude)’을 제시했다. 그러므로 아비투스는 집단 정체성 형성 과도 밀접한 관련이 있다.

최근에는 부르디외의 아비투스와 장에 기반하여 사회구조와 번역가의 관계를 조명한 연구(Simeoni 1998; Buzelin 2005 등)도 등장하고 있을 뿐 아니라 통번역학의 ‘사회학적 전환’과 함께 통번역사의 사회학이라는 영역에서 다양한 연구들이 이루어지고 있다(강지혜 2012). 이러한 연구에는 통역사의 지위, 통번역 역 요율, 근로환경, 롤모델, 자격제도 등 뿐 아니라 언론보도나 통번역사가 주인공인 문학작품 등에서 드러나는 통번역사 직업에 대한 이미지와 같은 통번역에 대한 공적 담화에 관한 연구도 포함된다(Chesterman 2009: 16-17).

국내에서도 통번역사학 연구가 최근 들어 활발하게 수행되고 있다. 인하우스 통역사에 관한 연구가 다각도로 수행되고 있을 뿐 아니라(박지영 2016a; 이지은 2017; 임세인 2018; 홍설영, 정철자 2018; 이주연 2019; 홍설영 2020 등), 법정 통역사나 의료 통역사, 스포츠 통역사 등 커뮤니티 통역사의 삶과 경험에 대한 연구도 진행된 바 있다(곽순례 2016; 유정화 2018; 하숙례, 한지훈 2018 등)

이와 같은 통번역 주체의 지위, 근로환경, 인식 등에 대한 연구 외에도 소수이긴 하지만 통번역 자격제도(박지영 2016b; 정철자, 유한내 2020), 통번역 주체에 대한 외부의 인식에 대한 연구(강지혜 2010; 권상미 2020; 박소영 2020 등), 통번역 주체와 사회의 관계에 기반한 연구(강지혜, 김경혜, 유한내 2019) 등도 찾아볼 수 있다.

그런데 통번역사의 사회학 연구도 환경의 변화에 따라 연구범위가 확장될 필요가 있다. 앞서 언급한 바와 같이 최근 들어 참여적 디지털 기술이 발전함에 따라 소셜 미디어와 같은 가상의 공간이 등장하였고, 이곳에서 통번역사에 의해 생산된 콘텐츠 혹은 통번역사에 대해 다루는 콘텐츠 등이 생산되고 소비되며 확산되는 현상이 발견된다. 소셜 미디어와 같은 가상의 공간은 “집단의 정체성이 형성되는 중요한 장소”이다(Boyd 2008; Jenkins 2006; Gal, Noam, Limor Shifman and Zohar Kampf 2016에서 재인용). 그러나 아직까지 소셜 미디어 상의 통번역사에 대한 연구는 극히 소수에 불과하다(배소연 2020). 또한 소셜 미디어에서 공유되는 통번역 콘텐츠를 생산하는 콘텐츠 크리에이터에 대한 심도 있는 연구나 디지털 환경의 변화나 기술의 변화가 통번역사의 집단 정체성에 미치는 영향에 대한 연구 등은 찾아볼 수 없다.

이러한 맥락에서 본 연구는 통번역과 관련하여 소셜 미디어라는 가상 공간에서 일어나고 있는 새로운 현상을 살펴보고, 통번역 관련 콘텐츠 크리에이터라는 새로운 주체 혹은 행위자를 고찰함으로써 통번역사에 관한 사회학적 연구의 저변 확대를 위한 움직임에 기여할 수 있기를 기대한다.

2.2 디지털 환경의 변화와 마이크로 셀러브리티

브라우디(Brady)는 명성(fame)은 일종의 한 개인이 다른 사람들보다 높은 위치에서 자신에 대한 상상력을 그들에게 부과할 수 있는 상태이며(1986: 7),

이 상태는 사회구조와 사회 내에서의 커뮤니케이션 범위와 방식에 따라 달라질 수 있다고 주장했다(1986: 587). 즉, 디지털 환경의 변화로 인한 사회구조와 커뮤니케이션 방식의 변화에 따라 한 개인이 명성을 얻는 방법 역시 변할 수 있다는 것이다.

실제로 소셜 미디어의 등장은 유명인 문화(셀러브리티 문화, celebrity culture)에 변화를 가져왔다(Gamson 2011; Turner 2010). 소셜 미디어의 참여적 행동유도성으로 인해 평범한 일반인도 셀프 브랜딩(self-branding)과 셀프-셀러 브리피케이션(self-celebrification) 활동을 수행하여 같은 플랫폼의 이용자들을 자신의 팬으로 만들 수 있다(Hou 2019: 535). 기존의 미디어나 엔터테인먼트 업계의 매개 없이도 스스로 DIY 방식으로 ‘유명인’의 지위를 획득할 수 있는 것이다(Turner 2014). 이러한 유명인들을 지칭하는 용어로서 ‘마이크로 셀러브리티(micro-celebrity)’가 등장했다(Marwick and Boyd 2011; Senft 2008).

이 용어는 2001년 센프트(Senft)에 의해 처음 만들어진 후, 여러 연구에서 적극적으로 채용되면서 단지 인물만을 지칭하는 용어가 아니라 “자기를 브랜딩 하는 모든 전략적 행위와 실천 자체를 일컫는 개념”으로 확장되었다(Marwick and Boyd 2011; 임명빈, 김수정 2018에서 재인용). 이와 같은 마이크로 셀러브리티에 대한 연구나 이들이 사회에 미치는 영향에 대한 연구는 아직까지는 초기 단계에 머물러 있다.

소셜 미디어 플랫폼의 등장과 같은 디지털 환경 변화는 노동시장에도 영향을 미치며, 기존의 직업 가치와 충돌을 일으키고 노동 일상에 대한 위기의식을 조성할 수 있다(박진우, 송현주 2012). 통번역 관련 콘텐츠가 소셜 미디어 플랫폼이라는 새로운 환경에서 생산되고, 비록 아직까지는 소수이긴 하지만 점차 통번역계에도 수천명 이상의 팔로워나 구독자를 보유한 마이크로 셀러브리티가 등장하는 상황에서 아직까지 이와 같은 통번역 콘텐츠가 가지는 문화생산물로서의 가치나 통번역 콘텐츠 크리에이터, 혹은 마이크로 셀러브리티의 등장이 통번역사의 정체성이나 가시성 등에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 존재하지 않는 실정이다.

3. 연구 방법

3.1 데이터의 수집

본 연구에 사용된 데이터는 유튜브에서 ‘통번역대학원’으로 검색되는 동영상이다. 검색어를 ‘통번역대학원’으로 설정한 이유는 도출되는 콘텐츠의 통번역 관련성을 높이고 정성적 분석을 수행하기 위해 범위와 규모를 제한하기 위함이다. ‘통역’, ‘번역’, ‘통번역’과 같은 일반적 키워드를 설정하였을 때 도출되는 콘텐츠는 통번역을 핵심 콘텐츠로 하지 않는 콘텐츠의 비중이 높았다. 따라서 통번역 관련성을 높이기 위해서는 조금 더 구체적인 키워드가 적합하다고 판단되었다. 또한, 본 연구가 개인 콘텐츠 크리에이터에 초점을 맞춘 만큼 단순히 통번역 결과물이나 서비스를 담은 영상이 아닌 통번역 교육, 직업으로서의 통번역, 통번역 활동 전반 등에 관한 영상을 생산해 제공하는 개인이 운영하는 채널의 비중을 높여야 했다. ‘통번역대학원’으로 검색할 경우 단순 통번역 결과물이나 뉴스채널 등 기관에서 생산한 콘텐츠보다 개인이 운영하는 채널에서 생산한 콘텐츠의 비중을 높일 수 있었고, 통번역 콘텐츠 크리에이터에 대한 범주화와 같은 정성적 분석이 가능한 수준의 데이터 규모를 도출할 수 있었다.

유튜브의 특성상 키워드를 검색할 때마다 조금씩 조회결과가 달라지기도 하고, 콘텐츠가 지속적으로 추가 또는 삭제되기는 하지만 본 연구는 2020년 8월 14일 기준 ‘통번역대학원’으로 검색되는 동영상 전체를 연구대상으로 설정했다. 그 결과 2011년 5월 26일부터 2020년 8월 13일¹⁾까지의 동영상 491건이 수집되었다. 데이터 수집에는 파이썬(Python)의 크롤링(crawling) 라이브러리²⁾인 셀레니움(Selenium)을 사용했다. 파이썬의 데이터 크롤링 자동화 기능을 이용해 동영상 제목문, 게시일, 조회수, 채널명, 설명문의 내용을 크롤링하여 수집이 완료되면 그림 2와 같은 엑셀파일로 자동 저장이 되도록 했다.

1) 전체 491건의 동영상의 구성은 2020년 212건, 2019년 154건, 2018년 32건, 2017년 24건, 2016년 26건, 2015년 이전에는 평균 한 자리수로 2019년 이후로 동영상의 수가 급증했다.

2) 파이썬 라이브러리(library)는 사용자가 자주 사용하는 기능을 하나의 패키지로 미리 만들어서 파이썬에서 제공하는 프로그램을 지칭하는 용어이다.

그림 2 파이썬 셀레니움을 이용해 수집된 유튜브 동영상 데이터의 예시

1	A	B	C	D	E
1	채널	제목	날짜	조회수	설명
2	인포존	통번역기 안내영상 V2	2019. 5. 22.	878,038	통번역기 안내영상입니다.
3	세상에 없던 생각	농담에 뒤얽스까지 적적 ... 사른 최가 최고의 통역사인	2020. 2. 11.	876,641	'기성중' 시상식 시즌을 통해 열망
4	tvN	The Brainiacs 통번역과 합격! 월드걸스 예림의 특별한	2018. 7. 17.	602,880	스케일이 다른 뇌섹피디야tvN <
5	Bridge TV	통번역학과 교수가 말하는 기성중 Sharon Choi 통역사	2020. 2. 5.	430,883	#기성중 #봉준호 #봉준호감독 #
6	Bridge TV	이별수 씨 아내 이윤진 씨가 통역사라고? (So You're S.)	2019. 3. 22.	256,019	맛글에서 자주 질문하시는 부분0
7	센스톡	센스톡 프리미엄 통번역기	2020. 4. 21.	107,685	TV광고 인기상품, '집에서는 아직
8	채널A 뉴스	[피플 LIVE] 어벤져스팀-BTS 통역.. 동시통역사 안현모	[2019. 5. 16.	98,300	송찬욱) 대한민국을 가장 뜨겁게
9	Renée르네	르네 브이로그 a day in my life (통번역대학원 입시, 원)	2019. 7. 16.	70,310	안녕하세요 여러분!영어동화 읽기
10	Bridge TV	메비 통역사 한국외대 통번역학과 학생들의 영어 공부	2018. 12. 27.	67,278	메비 통역사들은 어떻게 공부를?
11	가칠마루[ToughFloor]	이윤진 이화여대 통역 실수 모습(feat.버백)	2019. 10. 22.	65,670	#국제회의통역사 #이윤진 #이화

그 후 제목문과 설명문의 키워드 분석을 위해 데이터 정제작업을 수행했다. 전체 동영상의 제목문과 설명문의 총 길이의 합은 112,548자였다. 데이터 정제에는 파이썬의 판다스(Pandas) 라이브러리와 꼬꼬마(kkma) 형태소 분석기를 사용할 수 있는 코엔엘파이(KoNLPy) 패키지를 사용했다. 형태소 분석기를 이용해 엑셀파일 상의 제목문과 설명문에서 명사를 중심으로 한 내용어만을 추출했고, 이모티콘 등의 불용어는 삭제될 수 있도록 했다.

3.2 분석 방법

본 연구는 정성적인 내용분석을 중심으로 하며, 부수적으로 정량적인 키워드 분석을 사용해 결과를 보완했다.

먼저, 전체 동영상의 유형을 보다 정확하게 분류하고 범주화하기 위해서는 정성적 내용분석이 적합하다고 판단하여 데이터 크롤링을 통해 수집된 엑셀파일에 담긴 제목문과 설명문에 대한 코딩을 수행했다. 즉, 각 동영상의 제목문과 설명문을 바탕으로 해당 동영상의 내용을 대변할 수 있는 “개념(conceptual label)”을 도출했다(Strauss et al 1990). 491개 동영상에 대한 이와 같은 작업을 완료한 후 상위범주로 묶을 수 있는 개념들을 그룹화해서 최종적으로 동영상의 생산 동기를 범주화했다.

추가적으로 통번역 관련 유튜브 콘텐츠 크리에이터에 대한 정보를 확인하기 위해 491개 동영상을 조회수 기준으로 정렬한 뒤, 기관에서 운영하는 채널이 아닌 개인이 운영하는 채널의 운영자들만을 정리해 보았다. 이 중에는 통번

역과 무관한 콘텐츠를 주로 생산하는 채널도 일부 있었기에 491개 동영상 목록에 2회 이상 포함되어 있는 채널의 운영자만을 선정한 후 구독자수 기준으로 정렬했다. 구독자수 기준으로 상위 10명의 채널 운영자에 대해서는 채널 소개 정보와 동영상 콘텐츠 내에서 제시되는 정보를 이용해 채널 운영자에 대한 정보를 정리했다.

마지막으로, 전체 491개 동영상의 제목과 설명문에 대한 키워드 빈도분석을 수행했다. 키워드 분석은 동영상을 제작한 콘텐츠 크리에이터들의 성향 혹은 동영상의 주요 내용을 확인하기 위함이었다. 키워드 빈도분석 결과는 워드클라우드 이미지를 이용해 키워드 별 출현빈도가 한 눈에 보이도록 시각화했다.

4. 분석 결과

4.1 ‘통번역대학원’ 관련 유튜브 콘텐츠의 생산자

<표 1>에서와 같이 개인이 운영하는 채널의 운영자들은 다양한 배경을 가지고 있었다. 이 중에서도 가장 많은 구독자를 보유한 상위 채널들은 스스로만의 브랜딩을 통해 팬층을 확보한 DIY ‘마이크로 셀러브리티’라고 볼 수 있었다. 일례로, 가장 구독자수가 많은 「Bridge TV」와 「애니림AnnieLeem」의 경우, 운영자들이 모두 통번역대학원 출신으로 각각 영어와 중국어 관련 교육 채널을 표방하고 있다. 「Bridge TV」의 경우 교육 관련 콘텐츠 외에도 직업 상식 등 다양한 내용을 다루고 있고, 「애니림AnnieLeem」의 경우 ‘덕질과 공부 사이’라는 모토로 중국의 예능 프로그램을 이용한 중국어 표현 소개에 주력하고 있는 것으로 보인다. 두 채널 모두 유명 연예인을 소재로 하는 영상이 많았으며, 이목을 끌 수 있는 썸네일을 사용하였으며, 썸네일에 사용되는 글자의 폰트나 배경 색상 등을 일관성 있게 적용하여 통일성 있는 디자인을 갖추고 있었다.

구독자 수 기준으로 3위인 「Renée르네」의 경우 전문 통번역사가 아닌 통번역대학원 입시준비생의 일상을 담고 있는 채널이다. 앞서 언급한 두 채널에 비해 지극히 개인적이고 소소한 일상을 담고 있음에도 6만명에 가까운 구독자를 보유하고 있다(9월 5일 검색 기준). 이 채널의 경우 메이크업, 성형 등 뷰티 관

런 콘텐츠 비중이 상대적으로 높았다. 가장 조회수가 높은 동영상의 경우 ‘[ENG SUB] 전직 성형외과 통역사가 성형을 하지 않는 이유’라는 제목의 동영상으로 성형수술에 대한 개인의 생각을 담고 있는데 조회수가 264만회에 이른다. 앞의 두 채널이 전문 통번역사가 일반인들의 ‘정보추구’라는 이용동기를 충족하는데 주력한다면, 세 번째 채널은 ‘관음주의3)’라는 이용동기를 충족하며 화면 속의 인물의 매력, 삶의 동질성이나 친밀감 등이 이용자의 시청을 유도하는 것으로 보인다.

〈표 1〉 ‘통번역대학원’ 동영상 채널 중 구독자 수 기준 상위 유튜브 채널 (2020년 9월 5일 검색 기준)

채널명	운영자	구독자 수	총조회수	가입일
Bridge TV	한국의대 통번역대학원 출신 통역사 (영어)/ 학원강사, 영어교육	11.6만명	11,386,177	2017. 11. 27.
애니립AnnieL EEM	이화여대 통번역대학원 출신 통번역사 (중국어)/ 한중MC	6.55만명	3,308,906	2016. 12. 31.
Renée르네	영어영문학과 졸업 통번역대학원준비생	5.71만명	4,366,035	2013. 6. 13.
박앵커의 뭉치영어	아리랑TV 앵커 출신	3.31만명	992,009	2018. 8. 28
갱미몬	고대맥쿼리 통번역과정 출신 통번역사	3만명	1,821,410	2015. 8. 26.
통역사.줄리줄리.JulieJolie	한국의대 통번역대학원 출신 통역사 (러시아어)	3.33천명	191,855	2019. 2. 8
Jooyeon Han	통번역대학원 출신 인 하우스/프리랜서 통역사/ 기자 출신	2.62천명	118,908	2014. 1. 28
동시통역사-이선생[국제회의 통역사]	서울외대 통번역대학원 출신 통번역사 (영어)	2.16천명	81,387	2011. 12. 14.

3) ‘관음주의’는 소셜 미디어 이용자의 이용동기 중 하나로 분류되며, 미디어 이용자들은 타인이 삶을 관음주의적으로 관찰함으로써 자신의 사회적 위치를 확인하고자 한다(Baruh 2010; Su 2012).

통역사 애나 TV	맥쿼리 통번역대학원 출신 통역사	1.09천명	38,960	2012. 4. 27.
Interpreter Melody	한국의대 통번역대학원 휴학생/ 프리랜서, 아이돌 쇼프로그램 통역	814명	37,321	2019. 10. 27.

상위 세 채널 모두 주요 콘텐츠가 통역이나 번역과 직결된 내용은 아니었지만, 운영자가 ‘국제회의 통역사’, ‘통번역사’, ‘통역사’ 등으로 자신을 소개함으로써 통번역사로서의 정체성을 유지한채 채널을 운영하고 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 각 채널의 목적이 통번역 활동 자체보다는 통번역사로서의 정체성을 바탕으로 한 외국어 교육과 일상 공유 등에 초점이 맞춰져 있어 통역사로서의 규범이나 직업관 보다 콘텐츠의 유용함, 동질성 등이 채널의 인기의 중요한 요소로 작용하는 것으로 볼 수 있었다.

4.2 ‘통번역대학원’ 관련 유튜브 콘텐츠의 생산 동기

‘통번역대학원’ 관련 유튜브 동영상 491개를 분석하여 범주화한 결과는 다음 <표 2>와 같다. 첫 번째 유형은 ‘개인의 자전적 공유’에 해당하는 영상으로 한정했다. 주로 브이로그4)가 첫 번째 유형에 해당했으나 브이로그더라도 생산 동기가 다를 경우 다른 범주로 분류되었다.

〈표 2〉 ‘통번역대학원’ 관련 유튜브 콘텐츠의 생산 동기 분류

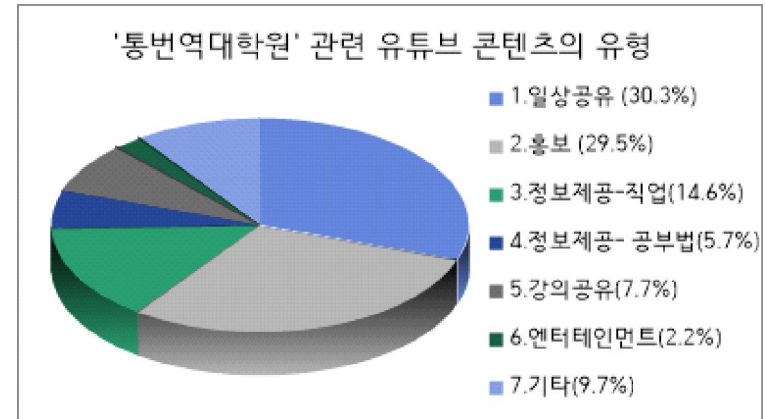
동영상 유형	하위 범주	
1. 개인의 자전적 공유	1.1. 일상	
	1.2. 통번역대학원 생활	
	1.3. 통역 현장	
	1.4. 통역연습영상	
	1.5. 함께 공부하기	
2. 홍보	2.1. 기관홍보	2.1.1. 사설교육기관

4) 브이로그는 ‘비디오(video)’와 ‘블로그(blog)’의 합성어로 자신의 일상을 찍어 타인과 공유하는 영상 콘텐츠를 말한다. (송혜윤, 『하루를 영상으로 기록하는 브이로그(VLOG) 시대』, 『MEDIA SK』, URL: <http://mediask.co.kr/36918>)

		2.1.2. 에이전시
		2.1.3. 통번역대학원
		2.1.4. 학부
		2.1.5. 통번역기 업체
		2.2. 개인홍보
	2.2.1. 통역사 소개	2.2.2. 유튜브용 자기소개
		3.1. 통번역사 준비과정
	3.2. 통번역사 현황	3.1.1. 입시
		3.1.2. 진학/진출
3.2.1. 수입/연봉		
3.2.2. 현주소/전망		
3. 정보제공-직업	4.1. 외국어 공부	
	4.2. 통역기술	
4. 정보제공-공부법	5.1. 이론 특강	
	5.2. 실무 강의	
5. 강의 공유	6.1. 통역평가	
	6.2. '엔터프리터'	
6. 엔터테인먼트	통번역 결과물, 책리뷰, 직접 관련성 없는 콘텐츠 등	
	7. 기타	

콘텐츠 크리에이터들의 생산 동기를 유형화 함에 있어서 개방 코딩을 통한 정성분석을 해서 범주화하는 것이 주요 목적이었지만, 대략적인 동영상 유형의 비중을 알아보기 위해 각 유형 별 동영상의 수를 산출해 보았다. 복수의 범주에 속할 수 있는 영상의 경우, 중복 계산하지 않고 동영상의 내용을 확인해 한 가지 범주로 분류했다. 그 결과는 다음 그림 3과 같다. 491건의 동영상 중 개인의 자전적인 경험과 생각을 담은 브이로그가 149건(30.3%), 기관이나 개인 홍보를 목적으로 하는 동영상은 145건(29.5%), 통번역사라는 직업과 관련된 정보를 전달하기 위한 동영상 72건(14.6%), 통번역관련 강의 공유 동영상이 38건(7.7%), 공부법 관련 정보 제공을 위한 동영상이 28건(5.7%), 엔터테인먼트 동영상 11건(2.2%), 기타 48건(9.7%)이었다.

그림 3 '통번역대학원' 관련 유튜브 콘텐츠의 분류



1) 통역사와 통번역대학원 재학생, 입시생의 자전적 일상공유
 '개인의 자전적 일상공유'를 목적으로 하는 동영상으로 개인의 경험이나 생각, 일상 등을 담고 있으며, 이 유형은 5개 하위 유형으로 분류되었다. 첫째, 통역과 무관한 일상을 담은 브이로그로 다음과 같은 동영상이 포함된다:

르네 브이로그 a day in my life (통번역대학원 입시, 원팟 볼로네제 파스타, 요가) (유튜브 채널명: Renée르네)

[통역사Vlog]인하우스 통번역사 브이로그/통역사 일상/퇴근 후 네일샵/교보문고 나들이/북튜버 독서 (유튜브 채널명: BOOKTUBER 토리코나)

[미라클모닝] 5시기상 | 자기계발 | 공부 | 수영 | 골프 (유튜브 채널명: 통역사 줄리줄리.JulieJolie)

이 동영상들에는 '요가', '네일샵', '독서', '수영', '골프'와 같은 통번역과는 무관한 일상에 대한 기록이 담겨있다. 그러나 일상공유와 함께 '통번역대학원 입시', '통역사 일상' 등의 표현과 함께 '통역사' 혹은 통번역대학원 '재학생/입시생'으로서의 정체성이 공존하는 경향을 확인할 수 있었다.

둘째, ‘통번역대학원’과 관련된 개인적인 생각, 경험, 소개를 담은 콘텐츠로 주로 ‘통대생활’, ‘시험(졸업시험)’, ‘장학금’으로 나뉘었다. 이 중 ‘통대생활’은 세부적으로 ‘멘탈관리’, ‘통대 마음가짐’ 등 스트레스 관리와 관련된 내용과 ‘스터디파트너’, ‘필수템’ 등 실용적인 정보를 공유하는 내용을 포함했다.

한국외대 통번역대학원 성적장학금 알아보기 ft 김태훈 선생님(브릿지터비) (유튜브 채널명: Interpreter Melody)

인싸이더의 믿음만한 통번역대학원 리뷰 (유튜브 채널명: 동시통역사.이선생[국제회의통역사])

통번역대학원 졸업생이 말한다! 2-2편 - 통대생활편(스터디파트너, 크리틱, 멘탈관리, 기숙사) (유튜브 채널명: 팽토개)

세 번째 하위 유형은 ‘통역 현장’ 경험을 공유하는 브이로그로 다음과 같은 동영상에 포함된다. 특기할만한 점은 통역 경험을 공유하는 브이로그의 경우 주로 ‘지옥’, ‘고비’, ‘혹독’ 등의 통역의 어려움과 관련된 제목이 주로 선정되었다는 것이다.

Vlog[17]인생 최대 고비의 통역..지옥에서 돌아온 통역 후기 (유튜브 채널명: Jooyeon Han)

[통역사#Vlog] 혹독했던 통역 경험담 & 힐링 (유튜브 채널명: 통역사 줄리줄리.JulieJolie)

[열일#Vlog] 한입도 못먹은 만찬통역! (유튜브 채널명: 통역사 줄리줄리.JulieJolie)

네 번째와 다섯 번째 하위 유형은 ‘통역연습영상’ 공유와 ‘함께 공부하기’ 콘텐츠이다. 이 두가지 하위 유형은 모두 개인의 학습과 관련된 영상이라는 공통점이 있다.

‘함께 공부하기’는 다음과 같은 동영상으로, 씨로켓리서치랩⁵⁾이 2020년을

뒤흔들 유튜브 트렌드 중 하나로 꼽은 ‘GXWM (Get X With Me, 공유경험⁶⁾)’ 동영상에 속한다. 시청자들에게 ‘나와 함께 X하자’ 라는 동참제안을 하는 새로운 소통의 방식으로, ‘GSWM(Get Study With Me)’는 ASMR⁷⁾(자율감각쾌락반응, Autonomous sensory meridian response)이나 BGM을 틀어놓고 특별한 대화나 개입 없이 공부하는 모습을 일정시간 동안 보여주는 동영상이다.

[아이패드+에플펜슬 study with me] 한국외대 통번역대학원 합격생의 영어공부 / 장작소리 asmr (유튜브 채널명: 큐하스터디 qhastudy)

[STUDY WITH ME] 이대 통번역대학원/통대생 /1시간 단어외우기&신문보기 (유튜브 채널명: 마드릿)

카페에서 동시통역 연습/ SWM함께공부해요!(BGM재즈_20190705_통역사#브이로그] (유튜브 채널명: 통역사 줄리줄리.JulieJolie)

‘통역연습영상’은 실제 통역이 아닌 통역 연습을 하는 모습을 담은 영상들이었다.

블금엔 역시 동시통역 연습 (일자리의 역설과 포용성장) (유튜브 채널명: Interpreter Melody)

- 5) 뷰티 콘텐츠에서 자주 보이는 GRWM (Get Ready With Me)는 이미 제법 알려진 포맷이다. Get Ready 뿐만 아니라, Get Drunk With Me도 있다. 함께 먹고(Get Eat With Me), 함께 편집하자(Get Edit WM), 함께 운동하자(Get Fit WM, 혹은 Get Healthy WM), 일자리 같이 구해보자 (Get Job WM) 등산 같이 하자(Get Mountain WM) 등등 ‘나와 함께 X를 같이 해보자’ (GXWM) 는 형태의 포맷은 다양한 영역에서 활발한 동참제안이나 소통의 양식으로 발전해가고 있다. (씨로켓리서치랩 「2020년을 뒤흔들 9개의 유튜브 트렌드」에서 인용)
- 6) ‘GRWM (같이 준비해요, Get Ready with Me)’는 구글코리아가 2019년 유튜브 트렌드로 꼽은 키워드기도 하다 (윤지영, 유지윤, 이장석 2020: 189)
- 7) ASMR(Autonomous sensory meridian response)은 특정 시각 및 청각 자극으로 인해 확실하게 표현하기 어려운 심리적 안정감이나 긍정적인 감정을 경험하게 되는 현상을 말하며 ASMR 대학 연구소 설립자인 제니퍼 앨런(Jennifer Allen)에 의해 용어로 자리 잡게 됐다 (이재찬, 김정룡 2019: 379)

‘통번역대학원’으로 검색되는 유튜브 동영상 중 가장 많은 수를 차지하는 개인의 자전적 공유를 목적으로 하는 브이로그는 주로 통역사와 통번역대학원 재학생, 입시생에 의해 만들어짐을 알 수 있었다. 또한, 최근 MBC <나 혼자 산다>, KBS <슈퍼맨이 돌아왔다> 등과 같은 관찰 예능의 인기에서 알 수 있듯이 미디어 영역에서 “관음주의(voyeurism)”가 주목받고 있는데(윤지영, 유지윤, 이장석 2020: 192), 통번역 관련 콘텐츠의 이용동기에도 이와 같은 관음주의가 작용함을 알 수 있었다. 미디어를 통해 매개되는 관음주의 혹은 관음증은 “소셜 미디어를 통해 사진과 동영상 형태로 드러난 타인의 정보를 소비하고자 하는 욕구”로 정의될 수 있다(김해인, 한은경 2018: 455).

2) 기관 혹은 개인 홍보

‘통번역대학원’으로 검색되는 유튜브 콘텐츠 중 많은 비중을 차지한 영상은 홍보를 목적으로 하는 동영상이었다. 이 중 개인 홍보⁸⁾는 단 3건에 불과하고, 그 외 모든 동영상은 기관 홍보로 분류되었다.

기관 홍보 영상 중 압도적으로 많은 비중을 차지하는 영상은 사설교육기관 홍보였다. 기관 홍보 영상 중 절반 이상(55.8%)이 학원과 같은 사설교육기관 관련된 영상이었다. 이 영상에는 통번역대학원 입시준비를 위한 학원 뿐 아니라 통번역대학원과는 직접적 관련성이 없는 ITT 통번역 자격증 대비과정, 미국 의료통역 자격증 시험, 사설 통번역교육과정 등을 홍보하기 위해 제작한 콘텐츠가 포함되었다.

사설교육기관 외에도 ‘통번역대학원’ 혹은 통번역 관련 석사과정에 대한 홍보를 목적으로 하는 동영상도 있었다. 통번역대학원 홍보를 목적으로 하는 동영상으로 분류된 콘텐츠는 학교에서 제작한 홍보영상과 재학생 인터뷰, 졸업생 인터뷰가 주를 이뤘다. 국내 통번역대학원 중 가장 긴 연혁을 가진 한국외국어대학교 통번역대학원과 관련된 홍보 영상은 없었으며, 비교적 연혁이 짧은 통번역 석사과정에 대한 홍보 영상이 많은 비중을 차지했다. 그 외 통번역기, 영어 도우미 파견 서비스, 학부 관련 홍보 동영상도 일부 존재했다.

8) ‘개인 홍보’로 분류된 영상 3건은 각각 학부생, 국제대학원 출신 통역사, 통번역대학원 출신이 아닌 통역사의 자기소개 동영상이다.

3) 직업에 관한 정보 제공

세 번째 유형은 직업에 관한 정보 제공 콘텐츠이다. 이 유형은 크게 통번역사가 되기 전에 필요한 입시나 진학과 관련된 정보를 담은 ‘통번역사 준비과정’ 콘텐츠와 통번역사가 된 후의 수입/연봉과 현주소, 전망에 대한 내용을 담은 ‘통번역사 업황’ 콘텐츠로 나뉘었다.

우선, ‘통번역사 준비과정’ 콘텐츠는 다음과 같이 통번역대학원 입학시험 준비를 위한 정보를 다루는 ‘입시’ 콘텐츠와 통번역사로 일하기 위해 통번역대학원 진학이 필요한지를 다루는 ‘진학/진출’ 관련 콘텐츠로 세부 분류되었다.

<입시>

통대입시를 위한 핵꿀팁! 원장님의 합격률에는 이유가 있다 1탄! (유튜브 채널명: 이창용어학원)

통대입시준비 개인적인 팁몇가지 (유튜브 채널명: Yewon Sohn)

<진학/진출>

[통역사의 TMI] 통역사가 되고 싶어! (부제: 통번역대학원 꼭 가야하나?!) (유튜브 채널명: Jooyeon Han)

통역사가 되려면? 통번역대학원! How to become an interpreter. Graduate School of Interpretation and Translation! (유튜브 채널명: 최정화 랑데부 Choi JW Rendez-vous)

이 외에도 실제 현장에서 일하는 통역사가 알려주는 통역시장의 현주소나 전망에 대한 영상이 있었으며, 그 중에서도 특히 수입이나 연봉을 구체적으로 명시하는 콘텐츠도 존재했다.

통번역 포럼 ‘통번역 시장의 현주소’ by 동시통역사 오혜진 (유튜브 채널명: IGSE국제영어대학원대학교)

통역사 연봉에 관한 10가지 진실 (10 Facts About How Much Interpreters Make) (유튜브 채널명: Bridge TV)

4) 공부법에 관한 정보 제공

외국어 학습법, 표현과 관련된 동영상이나 통번역 기술이나 노하우에 대한 동영상은 ‘정보제공-공부법’으로 분류되었다. 이 동영상들은 전체 동영상의 약 6%를 차지했으며, 대부분 통역사 출신의 학원 강사나 통역사가 게시한 동영상들로 ‘통역’이라는 정체성을 배경으로 사용하여 외국어 공부법을 설명하는 동영상이었다.

<외국어 공부>

초보는 필수시청! 세도잉, 실패하지않고 효율적으로 하는법! 전국은 세도잉 열풍! | 영어세도잉 초급 (유튜브 채널명: 소통영어)

통역대학원 출신 강사 추천 영어신문 끝판왕은? (유튜브 채널명: 오성호_영어채널)

통번역사가 말하는 영어공부 꿀팁! - Google with Me! (통번역대학원에서 깨달은 점, 검색 꿀팁 3가지, 스트레칭 영상 추천)

<통역기술>

【통역의 기술】 전문 통역사에게 배우는 한 문장 통역기술! (유튜브 채널명: CY캠퍼스)

5) 강의 공유

통번역대학원에서 개최된 오프라인 특강이나 특정 수강생을 대상으로 제작된 통번역 강의를 공유하는 유튜브 동영상들은 다섯 번째 범주로 분류되었다. 특히, 올해 코로나 바이러스의 확산으로 대학의 원격강의가 본격화되면서 유튜브를 이용한 동영상 강의와 화상회의 프로그램을 이용한 실시간 원격강의를 병행하는 수업이 생기게 되었고, 통번역대학원의 특정 교과목 수강생을 위한 동영상도 유튜브 상에 공개되어 있는 경우도 발견할 수 있었다.

이화여자대학교 통번역대학원 BK21+ 전문가특강 : 번역, 제약의 글쓰기 (유튜브 채널명: ewhauniv)

6) 엔터테인먼트

마지막 주요 범주는 ‘엔터테인먼트’ 목적의 콘텐츠이다. 이 범주에 해당하는 동영상의 수는 전체의 약 2%로 가장 작았지만, 조회수 기준으로는 가장 상단에 있는 동영상들이었다. 이는 방송을 통해 잘 알려진 인물들이 등장하는 동영상이기 때문에 당연한 결과일 것이다. 그러나 이러한 높은 조회수는 과거에 비해 대중의 인지도가 높은 통역사들이 한둘씩 늘어나고 있다는 것을 보여준다. 점차 통번역 활동과 MC, 예능 등 방송 활동을 겸하는 인물들이 늘어나면서 통역사라는 직업이 “방송직과 결합하여 ‘엔터프리터(enterpreter)’로 부를 수 있을 정도의 통역사들이 방송/연예란에 소개되는 경우가 늘고 있다”는 선행연구에서의 주장과도 일맥상통하는 현상이다(박소영 2020).

<‘엔터프리터’>

기자출신 통번역사 매력톡톡 안현모와 진솔토크! [조은주의 인간미] (유튜브 채널명: 디지털조선TV)

The Brainiacs 통번역과 합격! 윈더걸스 헤림의 특별한 공부법? 180717 EP.164 (유튜브 채널명: tvN)

<통역평가>

이윤진 이화여대 통역 실수 모음(feat.버벅) (유튜브 채널명: 거칠마루 [ToughFloor])

통번역학과 교수가 말하는 기생충 Sharon Choi 통역사의 통역 비결 다섯 가지

7) 기타

이 외 기타 범주에는 통번역대학원에서 번역에 참여한 다큐멘터리 관련 동영상, 통번역대학원 출신 번역가가 집필한 저서에 대한 리뷰, TED 영상 통역 영상과 같은 통역 결과물을 담은 콘텐츠 등 하나의 범주로 묶기에 너무 소수이거나 직접적 관련성이 없는 동영상이 포함되었다.

4.3 '통번역대학원' 관련 유튜브 콘텐츠의 내용

해당 동영상의 제목문과 설명문에 대한 키워드 분석을 실시한 결과, 가장 빈번하게 언급되는 어휘는 <표 3>과 같았다.

<표 3> '통번역대학원' 관련 유튜브 콘텐츠의 키워드 빈도 분석

순위	키워드	빈도	순위	키워드	빈도
1	영상	234	26	입시	42
2	통번역대학원	195	27	방식	41
3	통번역	138	28	동시통역	40
4	번역	117	29	교수	38
5	통역	109	30	지금	36
6	통역사	100	31	응원	35
7	한국외대	99	32	생활	35
8	공부	89	33	진행	34
9	안녕	81	34	자격증	33
10	영어	81	35	자기관리	31
11	프리랜서	79	36	시간관리	31
12	자기계발	79	37	도움	31
13	통번역사	69	38	격려	30
14	감사	68	39	방법	30
15	오늘	66	40	활동	30
16	수업	58	41	졸업생	29
17	생각	54	42	하루	29
18	여러분	52	43	연습	29
19	대학원	50	44	학부	29
20	중국어	50	45	중요성	29
21	인터뷰	47	46	시간	28
22	졸업	45	47	2010	28
23	준비	44	48	온라인	28
24	소개	42	49	[인스타그램]	27
25	댓글	42	50	동기부여	27

그림 4 워드클라우드 - '통번역대학원' 콘텐츠 키워드의 출현빈도 기준 상위 70개 어휘로 구성



동영상의 제목과 설명문에서 가장 빈번하게 등장하는 상위 키워드들은 ‘한국외대 통번역대학원’, ‘동시통역’, ‘영어/중국어’, ‘자격’, ‘교수’의 다섯가지의 주요 군으로 정리될 수 있었다.

첫째, 통번역대학원 중 유일하게 등장하는 교육기관은 상위 7위를 기록한 ‘한국외대 통번역대학원’으로 총 99회 언급되었다. 랑게(Lange 2007)는 유튜브 등의 소셜 미디어 사용자들이 개인의 신분을 노출하는 방식에 있어 ‘공적’과 ‘사적’인 방식의 스펙트럼 사이에서 다양하게 위치한다고 주장했다. 즉, 각 개인은 주어진 상황과 개인의 성향에 따라 정보 공개의 수준을 조정한다는 것이다. 그런데 특정 교육기관만이 제목과 설명문에서 키워드로 드러났다는 것은 이 특정 통번역대학원과 관련된 콘텐츠 이용자들의 관심을 대변할 수도 있을 것이고, 이 통번역대학원과 관련된 콘텐츠 크리에이터 집단의 성향을 대변하는 것일 수도 있을 것이다.

둘째, 대부분의 콘텐츠가 번역보다는 통역에 초점을 맞춘 영상들이었으며, 구체적인 모드로는 동시통역이 가장 자주 언급되는 모드로 확인되었다. ‘통번역’, ‘통역’, ‘번역’, ‘동시통역’, ‘통역사’, ‘통번역사’라는 키워드 중 각각의 키워드를 실제 제목문/설명문 데이터에서 그 쓰임을 확인해 본 결과 ‘번역’만 단독으로 사용된 경우는 극히 소수에 불과했다.

셋째, 통번역 콘텐츠는 주로 영어와 중국어와 관련되어 있었다. 키워드 ‘영어’는 출현빈도 순위 10위, 중국어는 20위이지만 실제로 많은 통번역 관련 콘텐츠에서 해당 언어가 무엇이라는 설명이 없는 경우 영어 통번역에 대한 콘텐츠

츠였음을 감안하면 영어 관련 콘텐츠의 비중이 압도적으로 높음을 알 수 있다.

넷째, ‘졸업’, ‘입시’, ‘자격증’과 같은 키워드들은 통역사가 되기 위한 과정이나 공인된 자격에 관한 관심이 높음을 보여준다.

넷째, ‘교수’의 경우 그 쓰임을 확인해본 결과 ‘-교수가 말한다’, ‘통번역대학원 교수님들이 추천하는 -’ 등의 표현이 사용되는 등 한 분야의 권위자라는 지위를 활용하고자 하는 경향이 발견되었다.

이 외 ‘자기계발’, ‘자기관리’, ‘시간관리’, ‘동기부여’와 같은 자기관리와 관련된 키워드들도 상당수 발견되었으나 한 유튜브 채널에서 올린 복수의 동영상 이 반복적인 설명문을 사용한 결과로 확인되었다.

5. 논의 및 결론

본 연구는 디지털 환경변화로 인해 소셜 미디어 상에서 통번역 콘텐츠가 누구에 의해, 어떤 동기와 내용으로 생산되고 있는지를 고찰하였다. 본고를 통해 도출한 주요 분석결과는 다음과 같았다.

첫째, 소셜 미디어 플랫폼 상에서 통번역 관련 콘텐츠를 생산하고 셀프 브랜딩을 통해 구독자층을 확보해 나가는 마이크로 셀러브리티와 엔터테인먼트와 통역의 경계를 오가는 소위 ‘엔터프라이저’의 등장으로 통역시장에 새로운 성격의 주체가 등장했음을 알 수 있었다.

둘째, 통번역 콘텐츠 크리에이터들의 주요 콘텐츠 생산 동기는 ‘개인의 자전적 공유’와 ‘기관 홍보’, ‘정보제공’임을 알 수 있었다. 특히, 통번역 관련 콘텐츠에서도 관음주의적 이용동기를 충족하는 브이로그가 상당수 존재하며, 1990년대 중반 이후 태어난 Z세대가 통번역 시장에 진입하면서 이와 같은 추세는 더욱 가속화될 것으로 예상된다⁹⁾.

셋째, 유튜브 동영상의 제목과 설명문에 대한 키워드 빈도분석 결과, 주요 내용으로 ‘한국외대 통번역대학원’, ‘동시통역’, ‘영어/중국어’, ‘자격’, ‘교수’의

9) 유튜브 키워드 검색 도구 ‘키워드 툴(Keyword Tool)’에 따르면, 2019년 2월 기준으로 브이로그 검색량이 6개월 만에 6만 건에서 109만 건으로 약 16배가량 증가한 것으로 나타났다(윤지영, 유지운, 이장석 2020: 190).

다섯가지 군이 발견되었다.

본고를 통해 도출한 시사점은 다음과 같다.

먼저, 소셜 미디어 상에서의 통번역 관련 콘텐츠의 증가와 마이크로 셀러브리티의 등장이 가지는 순기능과 역기능에 대한 심도있는 분석이 향후 수행되어야 할 것으로 보인다. 연구대상이 된 동영상 중에는 Z 세대의 등장과 함께 급증하고 있는 브이로그 형식의 유튜브 콘텐츠가 가장 큰 부분을 차지했으며, 그 중에서도 ‘개인의 자전적 공유’를 위한 브이로그가 전체 동영상의 약 3분의 1을 차지할 정도로 가장 많았다. 통번역 콘텐츠 크리에이터들이 올리는 운동, 요리 등의 일상을 담은 콘텐츠 뿐 아니라 ‘함께 공부하기(GXWM)’ 영상과 ‘통연 연습영상’의 경우 “브이로그 이용 만족에 영향을 미치는 주요변인”인 관음주의적 욕구가 이용 동인인 것으로 보인다(윤지영, 유지운, 이장석 2020: 193). 관음주의적 욕구를 충족하는 것은 이용 만족도로 이어진다. 그러나 선행연구에 따르면 미디어를 통해 타인을 엿보는 것은 사회적 비교와 관련되어 있으며, 이것은 상대적 박탈감으로 이어질 수 있으며 충동구매 등의 행동으로 발현될 수 있다(Baruh 2010; Su 2012; 김해인, 한은경 2018). 통역현장, 통역경험이나 생활 등에 대한 콘텐츠는 동료 통역사 등에게 상대적 박탈감을 유발해 행동변화를 촉발함으로써 직업시장에 영향을 미칠 수 있는 여지도 배제할 수 없다는 뜻일 것이다.

통번역 콘텐츠 크리에이터들은 자신의 유튜브 채널에서 ‘통번역사’로서의 정체성을 활용하기도 하고, 반대로 유튜브 채널을 이용해 ‘통번역사’로서의 홍보를 하기도 하는 양방향성을 보였다. 공적 담론(public discourse)은 집단 정체성 형성에 중추적인 역할을 하며, 참여적 디지털 기술은 공적 담론에 대한 소수자의 접근성을 극적으로 개선한다(Gal, Noam, Limor Shifman and Zohar Kampf 2016: 1700). 누구나 접근할 수 있는 소셜 미디어를 통한 내러티브와 담론은 ‘통번역사’라는 직업집단의 정체성을 형성하는데 영향을 미치게 된다. 이 때문에 의료전문직, 언론전문직 등 전문직의 품위와 위상에 소셜 미디어가 미치는 악영향과 위기에 대한 문헌들도 나오고 있다(김정아, 반유화 2018; 허만섭, 박재영 2019 등). 그러므로 디지털 시대의 환경 변화 속에서 통번역사의 직업 규범은 어떠한지 하는지에 대한 심도 깊은 논의가 필요할 것으로 보인다.

한편으로는 소셜 미디어의 순기능을 적극적으로 활용하기 위한 노력이 수

반되어야 할 것이다. 특히나 최근 들어 정부에서 언택트 시대에 맞는 디지털 전환을 장려함에 따라 앞으로 통번역 교육과 통번역 실무가 오프라인에서 온라인으로 옮겨가게 된다면 유튜브 등의 동영상 콘텐츠 플랫폼에서 통번역 콘텐츠의 수가 증가할 것으로 예상된다. 유튜브 콘텐츠의 생산 동기 중 ‘홍보’에 해당하는 동영상의 경우, ‘도우미’라는 어휘와 함께 통번역 에이전시에서 통번역 서비스를 광고하는 영상, 사실확인에서 통번역 자격증 과정을 홍보하는 영상이 대부분이었다. 이를 통해 여전히 통번역사에 대한 전문적 이미지 제고의 여지가 크다는 것을 확인할 수 있었다. 디지털 환경 변화에 대해 우려하고 소극적으로 대응하는 것을 넘어 능동적으로 소셜미디어를 이용한 브랜딩과 홍보 전략 등을 개선하여 활용할 수 있는 여지도 검토해볼 수 있을 것으로 보인다.

참고문헌

강지혜 (2010) 「언론보도에서 나타난 통역에 대한 인식 연구」, 『번역학연구』 11(3): 7-39.

강지혜 (2012) 「번역학에서의 ‘사회적 전환’에 관한 고찰 제도적 번역을 중심으로」, 조의연(편저), 『번역학, 무엇을 연구하는가』, 서울:동국대학교 출판부: 85-102.

강지혜, 김경혜, 유한내 (2019) 「정치적 행위로서의 공동체 번역에 관한 시론적 연구: ‘사회 연결 모델’의 ‘책임’개념을 중심으로」, 『번역학연구』 20(2): 7-32.

곽순례 (2016) 「아랍어 의료 통역사와 아랍 해외 환자 간의 갈등 연구」, 『아랍어와 아랍문학』 20(3): 127-149.

권상미 (2020) 「유튜브 댓글 토픽모델링 분석을 통한 봉준호의 통역사 샤론 최 (Sharon Choi)에 대한 수용자의 인식 연구」, 『통역과 번역』 22(2): 1-28.

김대엽, 김영배 (2019) 「4차 산업혁명 시대의 핵심 ICT 기술: 빅데이터, 인공지능, 클라우드 기술 동향」, 『정보처리학회지』 26(1): 7-17.

김정아, 반유화 (2018) 「소셜미디어 시대에서 의료전문직으로서의 품위 유지」, 『한국의료윤리학회지』 21(4): 20-33.

김해인, 한은경 (2018) 「인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 구매 행동에 미

치는 영향: 상대적 박탈감의 매개 효과를 중심으로」, 『한국광고홍보학회』 20(4): 442-475.

박소영 (2020) 「언론의 통역사 보도에 나타난 사회적 인식 변화에 관한 연구」, 『통역과 번역』 22(1), 79-104.

박지영 (2016a) 「인하우스 통번역사의 고용 현황과 직무 분석: 통번역 비전공자를 중심으로」, 『번역학연구』 17(5): 127-152.

박지영 (2016b) 「국내 통번역 자격 제도에 대한 비판적 검토」, 『번역학연구』 17(3): 33-59.

박진우, 송현주 (2012) 「저널리스트 전문직에 대한 인식의 변화: 전문직 노동과 직업 전망에 대한 위기의식」, 『한국언론정보학회』 57: 49-68.

배소연 (2020) 「소셜미디어 시대의 통역사 연구: 통역사의 인스타그램 이용 현황 분석을 중심으로」, 『통번역학연구』 24(1): 69-96.

유정화 (2018) 「식민지하 법정통역사에 대한 일고찰」, 『번역학연구』 19(3): 227-258.

윤지영, 유지윤, 이장석 (2020) 「유튜브 브이로그 이용 동기 및 이용자 특성이 이용 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향」, 『한국콘텐츠학회논문지』 20(4): 189-201.

이설희, 홍남희 (2020) 「유동하는 청년들의 미디어 노동: 20 30 대 미디어 생산자를 중심으로」, 『한국언론정보학회』 101: 113-152.

이소영 (2011) 「부르디외의 문화이론과 재생산으로서의 교육에 대한 철학적 고찰」, 『교육철학연구』 33(1): 129-159.

이재찬, 김정룡 (2019) 「자율감각쾌락반응 (ASMR) 사운드 콘텐츠의 이완효과 분석」, 『전자공학회논문지』 56(3): 139-145.

이주연 (2019) 「신입 인하우스 통번역사들의 경험에 관한 사례연구」, 『통번역학연구』 23(1): 117-142.

이지은 (2017) 「통역사의 직업만족도 요인에 관한 연구-프리랜서와 인하우스 통역사 비교를 중심으로」, 『통역과 번역』 19(3): 85-109.

임명빈, 김수정 (2018) 「인터넷 개인방송 BJ의 셀프 브랜딩 실천과 친밀성의 구성」, 『사회과학연구』 29(3), 105-130

임세인 (2018) 「인하우스 통번역사의 직업지위 인식에 관한 질적연구 -조직

- 내 직업지위를 중심으로, 『통역과 번역』 20(1): 147-176.
- 정철자, 유한내 (2020) 「법정통번역 국가전문자격제도 도입 방안 연구」, 『번역학연구』 21(2): 285-309.
- 하숙례, 한지훈 (2018) 「한국여자프로농구 통역사들의 삶에 대한 성찰」, 『한국여성체육학회지』 32(4): 119-133.
- 허만섭, 박재영 (2019) 「디지털시대 언론 전문직주의의 위기와 변화」, 『언론과 학연구』 19(4): 254-290.
- 홍설영 (2020) 「신입 인하우스 은행 통역사의 직업적응과정에 관한 내러티브 탐구」, 『통번역교육연구』 18: 213-243.
- 홍설영, 정철자 (2018) 「주한외국대사관 통번역 인력의 고용 및 직무에 관한 실태 및 인식조사」, 『번역학연구』 19(5): 205-240.
- Baruh, Lemi (2010) 'Mediated voyeurism and the guilty pleasure of consuming reality television', *Media Psychology* 13(3): 201-221.
- Bourdieu, Pierre (1979) *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris: éd. de Minuit.
- Boyd, Danah (2008) 'Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life', in David Buckingham (ed.) *Youth, Identity and Digital Media*, Cambridge, MA: MIT Press, 119-142.
- Braudy, Leo (1986) *The Frenzy of Renown: Fame and its History*, Oxford: Oxford UP.
- Buzelin, Helene (2005). 'Unexpected Allies: How Latour's Network Theory Could Complement Bourdieusian Analyses in Translation Studies', *The Translator* 11(2): 193-218.
- Chesterman, Andrew (2006) 'Questions in the Sociology of Translation', *Benjamins Translation Library* 68: 9.
- Chesterman, Andrew (2009) 'The Name and Nature of Translator Studies', *HERMES-Journal of Language and Communication in Business* 42: 13-22.
- Gal, Noam, Limor Shifman and Zohar Kampf (2016) "'It Gets Better": Internet memes and the construction of collective identity', *New Media & Society*

- 18(8): 1698-1714.
- Gamson, Joshua (2011) 'The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture', *PMLA* 126(4): 1061-1069.
- Hou, Mingyi (2019) 'Social media celebrity and the institutionalization of YouTube', *Convergence* 25(3): 534-553.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York UP.
- Lange, Patricia G. (2007) 'Publicly private and privately public: Social networking on YouTube', *Journal of Computer-mediated Communication* 13(1): 361-380.
- Marwick, Alice and Danah Boyd (2011) 'To see and be seen: Celebrity practice on Twitter', *Convergence* 17(2): 139-158.
- Senft, Theresa M (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York, NY: Peter Lang.
- Simeoni, Daniel (1998) 'The Pivotal Status of the Translator's Habitus', *Target* 10(1): 1-39.
- Strauss, Anselm and Juliet Corbin (1990) *Basics of qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage publications.
- Su, Pin Ju (2012) *Mediated voyeurism on social networking sites: The possible social needs and potential motivations of the voyeurs on Facebook*, Master Thesis, Rochester, NY: Rochester Institute of Technology.
- Turner, Graeme (2010) *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: Sage Publications.
- Turner, Graeme (2014) *Understanding Celebrity*. London: Sage Publications.

<인터넷 자료>

- 송혜윤 (2019.01.23) 하루를 영상으로 기록하는 브이로그(VLOG) 세대, 『MEDIA SK』, 2020년 9월 6일 검색.
- 케빈 (2019.11.29) 「2020년을 뒤흔들 9개의 유튜브 트렌드」, 『씨로켓리서치랩』, 2020년 9월 6일 검색.

[Abstract]

**Understanding Who and Why of Creating Interpretation and Translation
Related Videos on YouTube**

Kwon, sangmi
(Hankuk University of Foreign Studies)

This article explores who produces interpretation and translation related content on the video-sharing website YouTube(www.youtube.com) and why. Selenium, a Python library, was used to crawl a set of specific attributes such as title and description from 491 YouTube videos searched using the term “tongbeonyeok daehakwon” meaning “Graduate School of Interpretation and Translation” in Korean. Employing a combined quantitative and qualitative analysis, this study reveals that motives for creating interpretation and translation related videos on YouTube included “personal sharing”, “marketing/promotion”, “information provision”, “lecture sharing”, and “entertainment”. The study also once again affirmed the existence of social media micro-celebrities in the field of interpretation and translation, bringing into focus the need for advancing our understanding of these new agents and their implications.

- ▶ **Keywords:** social media, interpreters, micro-celebrity, YouTube, content creators
- ▶ **주제어:** 소셜 미디어, 통역사, 마이크로 셀러브리티, 유튜브, 콘텐츠 크리에이터

권상미

한국외국어대학교 통번역대학원 한영과 특임교수
sangmi.kwon@gmail.com

관심분야: 통역교육, 동시통역, 교육과정, 통역전략

논문투고일: 2020년 11월 8일

심사완료일: 2020년 11월 26일

게재확정일: 2020년 11월 30일