

‘모두 함께 만들고 즐기는 자막’: 플랫폼 기업 주도의 팬 번역에 관한 비판적 분석*

강지혜**·유한내***
(아주대·전남대)

1. 서론

본 연구는 플랫폼 기업이 주도하는 팬 번역(fan-based translation) 활동이 어떤 조건에서 수행되고, 번역 결과물은 어떤 방식으로 사용되는지 비판적 관점에서 고찰하는 것을 목표로 한다. 번역학에서는 특정 스타, 장르, 작품에 대한 애호와 충성심을 공유하는 사람들이 ‘열광의 대상’과 관련된 텍스트를 번역하는 행위를 ‘팬 번역’이라 한다(O’Hagan 2009; Pérez-González 2020). 오랫동안 팬 번역을 포함한 팬 활동(fan activity)은 하찮고 의미 없을 뿐만 아니라 심지어 ‘병적인 것’으로 간주되었다(Dwyer 2018). 그러나 최근 팬덤이 지니는 산업

적 가치, 사회문화적 의의가 각종 팬 활동 사례들을 통해 구체적으로 드러나면서 팬덤에 관한 학계와 산업계의 입장에는 큰 변화가 나타나고 있다(윤여광 2019). 특히 연구자들은 한국 대중문화의 세계적 확산에 있어서 팬덤이 수행하는 역할을 주목하면서 팬들이 문화를 생산 및 소비하는 방식을 집중적으로 탐구하고 있다. 팬들의 자율성·자발성, 팬 공동체 구성원들이 상호작용하는 방식, 소셜 미디어를 비롯한 디지털 테크놀로지를 이용하는 양상을 분석하는 한편, 팬덤과 엔터테인먼트 산업 간의 관계, 초국적 팬덤의 형성 및 연대 등을 활발하게 연구하고 있다(Choi and Maliangkay 2015; Duffett 2013; Han 2017; Jung 2015; Yoon 2019).

팬덤의 대상은 특정 대중문화나 스포츠 스타에서 새로운 테크놀로지나 기기에 이르기까지 다양하지만, 대부분의 팬 활동이 디지털 기술과 밀접하게 관련되어 있다는 측면에서 공통점을 찾을 수 있다. 뉴미디어 환경이 정착되면서 문화 생산·유통·소비 과정은 디지털 미디어의 사용과 더 긴밀하게 연결되었고(Banks and Deuze 2009; Deuze 2007; Jenkins and Deuze 2008), 팬들은 유튜브(Youtube), 트위터(Twitter), 브이 라이브(V LIVE), 위버스(Weverse) 등을 통해 콘텐츠를 적극적으로 생산·매개한다. 댓글, 비평 작성을 비롯하여 번역 텍스트 제작에 이르기까지 팬들이 수행하는 활동은 주로 디지털 미디어를 중심으로 이루어진다. 웹상에서 여러 언어로 유통되는 콘텐츠는 특정 노래, 아티스트에 관한 관심을 전세계적으로 촉발하기도 하고, 초국적 팬덤을 형성·유지·확산하는 기반이 되기도 한다. 이처럼 디지털 기술을 기반으로 이루어지는 팬 번역은, 특정 스타의 글로벌 인지도를 상승시키고, 기획사와 스타 등 관련 행위자들에게 중요한 경제적 가치를 창출해준다.

특히 팬 번역 활동에서 온라인 플랫폼이 중요한 역할을 하는데, 플랫폼을 중심으로 팬 공동체 구성원들은 번역 대상 텍스트나 번역 담당자를 선정하고, 번역을 수행하고, 번역 문제를 토의하고, 번역 결과물을 홍보·공유한다(Jiménez-Crespo 2019; Massidda 2015; O’Hagan 2009; Orrego-Carmona 2019). 팬 번역 활동이 이루어지는 플랫폼은 실로 다양한데, 일례로 그룹 BTS의 팬 공동체로 잘 알려진 ‘아미’(ARMY)의 구성원들은 페이스북, 트위터, 유튜브뿐만 아니라 각종 블로그와 웹사이트(예, BTS-Trans 웹사이트) 등을 중심으로 활동한다.

팬 공동체가 주체적으로 플랫폼에서 번역을 기획 및 수행하고 결과물을 공

* 이 연구는 2021년도 아주대학교 교내학술연구비의 지원에 의해 이루어진 것임.

** 주저자

*** 교신저자

유하기도 하지만, 최근에는 플랫폼 기업이 팬 번역 활동을 주도하는 사례가 증가하고 있다(예, Rakuten Viki, V LIVE). 이들 플랫폼 기업들은 팬들이 번역을 수행하고 번역물을 게시할 수 있는 ‘장’을 무상으로 제공해주는 조건으로 번역 결과물을 데이터로 수집 및 사용할 수 있는 권리를 가져간다. 플랫폼 기업이 팬 번역, 자원봉사자 번역을 데이터화하거나 여러 상업적 용도로 이용하는 것은, 플랫폼 경제에서 좀 더 광범위하게 일어나고 있는 문제, 즉 플랫폼 기업이 사용자의 온라인 활동을 데이터로 수집하고 수익 창출에 이용하는 문제와 관련이 있다(Kang and Hong 2020). 사용자들은 흔히 자신에게 편익을 주는 온라인 서비스를 무상으로 제공받아 사용하지만, 서비스를 이용하는 과정에서 각종 데이터를 플랫폼 기업에 제공하게 된다. 플랫폼 기업은 데이터의 집중에 따라 발생하는 각종 혜택을 얻게 되는데, 특히 데이터 수집으로 플랫폼의 서비스를 개선할 수도 있고, 이를 통해 더 많은 이용자를 유인할 수도 있다. 그뿐만 아니라 플랫폼은 이용자의 서비스 이용 시간을 늘리면서 더 많은 데이터를 수집하게 된다. 네이버, 구글(Google), 페이스북(Facebook) 등의 플랫폼 기업은 모두 이용자 데이터의 확보와 활용(예, 맞춤형 광고)이 주 수입원이다(정보통신정책연구원 2019).

플랫폼 기업들의 비윤리적 행위에 대한 연구자들의 문제 제기와 비판은 꾸준히 이어지고 있지만(Flyverbom, Deibert and Matten 2019; Zwitter 2014), 팬(또는 자원봉사자) 번역을 상업적으로 이용하는 플랫폼 기업의 문제에 대한 비판적 검토는 국내 번역학계에서 아직 이루어지지 않고 있다. 국내에서는 주로 팬 번역의 양상, 팬 번역의 수행 방식과 절차, 팬 번역의 품질이나 법적 지위 등이 팬 번역의 연구주제로 다뤄지고 있는 상황이다(김순영, 정희정 2010; 박경리 2013; 이상빈 2011; 이지민 2015). 그러나 팬 번역을 이용하는 기업이 증가하고 팬 번역 기반의 수익 창출 모델이 다양해지고 있다는 점을 고려한다면, 번역학계는 기존 연구를 통해 축적된 팬 번역에 관한 이해를 바탕으로 플랫폼 기업 주도의 팬(또는 자원봉사자) 번역 문제를 비판적 시각에서 탐구하고, 해당 문제에 관한 사회적 논의를 확산하기 위해 노력해야 할 것이다.

이에 본고에서는 V LIVE라는 플랫폼에서 이루어지는 팬 번역이 사회경제적 구조 및 디지털 기술과 어떤 방식으로 상호작용을 하는지를 고찰한다. V LIVE는 네이버에서 운영하는 인터넷 방송 플랫폼으로 K-pop 스타들이 출연하

여 주로 라이브 방송을 진행하거나, 예능 프로그램을 제작하여 앱에서 서비스하는 방식으로 운영된다. 콘텐츠는 무료와 유료로 구분되어 서비스되고 있으며, 해외 시청자들을 위해 자막이 함께 제공된다. 자막번역 작업에는 전문번역자가 투입되기도 하지만, 번역 수요는 주로 팬 자막번역 시스템으로 충족된다(자세한 내용은 3장 참조). V LIVE에서는 ‘V Fansubs’라는 공동체를 운영하여 팬들이 자원봉사자로 등록을 한 뒤 콘텐츠를 번역하도록 한다. V LIVE의 전체 사용자 중 약 85%가 해외 거주자라는 점(Yeo 2019)을 고려한다면 팬들에 의한 자원봉사 번역은 V LIVE 사업 모델의 중요한 요소라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 V LIVE가 팬 번역을 제시하는 방식을 살펴보고, 팬 번역 시스템의 작동 방식과 번역 결과물의 사용 양상을 분석한다. 끝으로, V LIVE 사례가 보여준 플랫폼에서의 번역 활동이 제기하는 문제들에 대해 논의한다.

2. 팬 번역, ‘팬 생산’보다는 ‘팬 노동’?

팬 번역은 최근 다양한 분야의 연구자들이 주목하는 현상으로 주로 영상번역(audiovisual translation)을 중심으로 논의되고 있다(Dwyer 2019). 대표적인 팬 번역 유형으로는 ‘팬 자막번역(fansubbing)’, ‘팬 더빙(fan dubbing)’, ‘롬해킹(romhacking, 게임을 비롯한 영상물의 프로그램을 수정하여 그래픽, 대화 등의 요소를 편집하는 것)’이 있지만, 그중에서 팬 자막번역이 가장 광범위하게 이루어지고 있다(Pérez-González 2020). 다른 팬 활동과 마찬가지로 팬 번역도 다양한 모습으로 변하고 있는데, 이는 K-pop 팬덤에서 스타와 관련된 영상물뿐만 아니라 신문기사, 보고서, 백서 등의 각종 장르를 번역하는 행위에서 확인할 수 있다.

팬덤 연구자들은 팬들이 단순히 특정 스타 관련 상품을 소비하는 데 그치는 것이 아니라 ‘팬심’을 토대로 자신을 위한 즐거움을 창조해낸다는 점을 강조한다. 일례로 존 피스크(John Fiske)는 “팬 생산성(fan productivity)” 개념을 사용하여 팬들이 특정 스타와 관련된 창작물, 상품 등을 자원으로 삼아 사회적 정체성과 경험의 의미를 만들어내고, 그런 의미를 다른 사람들에게 전달하고 확산한다고 말한다(Fiske 1992). 팬들이 직접 글, 사진, 동영상 제작물 등을 생산

및 유통하는 활동(예, 팬픽, 팬아트, 팬 비디오, 코스프레 등)이 모두 여기 해당한다(홍중운 2014). 그런데 헨리 쟈킨스(Henry Jenkins)는 팬 창작이 본질적으로 미디어 산업의 저작권 보유에 도전하는 성격을 지니며 주류 문화 생산의 이기적 동기, 이윤 추구 목적과 명확하게 거리를 두는 과정이라고 설명한다(Jenkins 1992). 그는 팬 창작 활동을 “텍스트 밀렵(textual poaching)”으로 표현하는데(“텍스트 밀렵”은 쟈킨스 저서의 제목이기도 하다), 이는 “미디어 텍스트 콘텐츠를 재활용하여 자기 것으로 만들어 전유 또는 재전유”(Jenkins 1992: 24)하는 것을 뜻한다. 팬들은 결코 “문화산업에 포섭된 문화적 약자”(김남욱, 석승혜 2017: 193)가 아니며, 수익 창출이 목적이 아니라 특정 대상에 대한 애호와 취향의 공유를 위해 능동적, 주체적으로 각종 활동을 수행한다는 것이다.

팬 번역도 이런 팬 생산성 관점에서 이해할 수 있다. 팬들은 특정 스타나 작품과 관련된 여러 텍스트 중 자신에게 특별한 의미가 있는 텍스트를 선별하여 번역한다. 따라서 번역은 팬들의 고유한 정체성과 연결된 문화 생산 및 매개 행위이며, 다른 언어 사용자들이 해당 텍스트를 개방적으로 접근 및 공유할 수 있도록 하는 행위이기도 하다. 일반적으로 팬 공동체에서 외국어 능력(번역 능력), 디지털 미디어 활용 능력이 있는 팬들이 각자의 능력을 발휘하여 공동 작업으로 번역을 수행한다는 점에서 팬 번역 활동은 집단지성에 기반한다. 흔히 원작자나 제작자의 동의 없이 특정 텍스트를 번역한다는 점에서 문제가 되기도 하지만, 팬 번역이 원작자의 이해관계와 충돌하는 것만은 아니다. 제작자들은 팬 번역을 비롯한 각종 팬 제작물을 적극적으로 모니터링하여 새로운 상품 시장을 개척하기도 하고, 팬 번역 스타일, 특징, 경향을 주류 문화 산업 번역 관련 결정에 도입하기도 하고, 결과물에 대한 수용자들의 반응을 토대로 새로운 문화 기획을 하기도 한다(Pérez-González 2014). 특히 팬 공동체는 미국 중심으로 편성된 글로벌 미디어 산업에서 큰 관심을 끌지 못하는 주변적 문화권의 대중문화 스타, 창작물을 널리 알리는 데 중요한 역할을 한다(Lee 2011). 팬들이 열광하는 특정 스타와 창작물이 언어적, 지역적, 문화적 한계를 극복하여 세계적으로 유통 및 수용되고 주목받을 수 있는 토대를 만들어주는 것이다.

온라인 환경에서의 팬 활동은 팬 생산성 논의에서 볼 수 있듯이 주로 긍정적으로 고찰되기도 하지만, 온라인 환경과 팬 활동의 관계를 일부 학자들은 비판적 관점에서 접근하기도 한다. 특히 트레버 슐츠(Trebor Scholz)와 같은 학자

들은 팬들의 행위가 플랫폼 기업의 이윤 창출 수단이 되고 있다는 점을 강조한다(Scholz 2012). 이것을 플랫폼 기업 주도의 팬 번역 활동 중심으로 본다면, 플랫폼 기업은 팬 번역을 글로벌 사업 전략의 일부로, 그리고 상품과 서비스의 시장 가치를 높여주는 과정으로 간주한다는 것이다(Zwischenberger 2021). 팬 번역이 자발적, 능동적 행위라 하더라도, 팬 활동이 이루어지는 경제적·기술적 구조가 팬덤의 능동성을 이용하거나 심지어 악용하는 방향으로 작동한다면, 팬 번역을 ‘팬 생산성’의 관점에서만 접근할 수 없고 새로운 부가가치 창출의 토대가 되는 ‘팬 노동(fan labor)’의 관점에서 접근할 필요가 있다. 드 코스닉(De Kosnik 2012: 99)은 팬 활동이 시장 세분화(market fragmentation) 시대에 기업이 반드시 필요로 하는 새로운 형태의 홍보 및 광고의 역할을 하며, 따라서 팬 생산은 노동의 한 형태로 간주되어야 한다고 주장한다. 이에 대한 논의는 이미 2009년 미국의 사회학자 앤드류 로스(Andrew Ross)에 의해 제기된 바 있다. 그는 ‘디지털 노동 문제에 대하여(On the Digital Labor Question)’라는 강의에서 미국이 인터넷 사용자의 무보수 혹은 아마추어 노동을 바탕으로 인터넷 기반 경제(Internet-based economy)로 이행하고 있다는 점을 주목했다(Ross 2009). 디지털 플랫폼 경제에서 기업들은 점점 더 고도화된 기술을 사용해 사용자의 노동으로부터 수익을 창출하고 있으며, 대부분의 사용자들은 자신들이 소셜 미디어상에 남긴 콘텐츠가 데이터 마이닝에 사용되거나, 마케팅이나 광고 목적으로 판매되거나, 플랫폼 기업의 인수합병에 유리한 자산으로 활용된다는 사실을 인지하지 못하고 있다는 것이다. 이처럼 사용자의 참여는 디지털 경제에서 새로운 부가가치의 원천이 되고 있는데(Scholz 2012: 4), 팬 활동 역시 팬덤을 보유한 모든 콘텐츠에 대해 홍보, 광고, 마케팅 역할을 함으로써 엄청난 부가가치를 창출하고 있다.

그런데 인터넷 사용자의 디지털 노동은 전통적인 의미의 노동과는 다르게 인지적 잉여(cognitive surplus)를 소비하는 것처럼 보일 뿐, 전혀 노동처럼 느껴지거나 보이지 않는다는 특징이 있다(Scholz 2012: 2). 그렇기 때문에 대부분의 인터넷 사용자들은 자신이 소셜 미디어상에 남겨놓은 콘텐츠가 플랫폼에 경제적 이익을 가져다준다는 사실을 인지하지 못하고 있다(Ross 2012: 18). 더 심각한 것은 디지털 노동 또는 무불 노동(free labor)의 도용이 자본주의 사회의 비즈니스 관행으로 자리잡고 있다는 것이다(Terranova 2012: 39). 이처럼 사람들

이 생산해낸 공공재를 대가를 지불하지 않고 도용한다는 것은 공공재를 생산해 낸 모든 사람이 착취되고 있다는 것을 의미한다(Fuchs 2012: 221). 디지털 노동은 새로운 형태의 노동이지만, 여전히 착취라는 구습을 벗어나지 못하고 있는 것이다(Scholz 2012: 1).

플랫폼을 통한 팬 노동 착취 문제를 연구한 학자들은 착취의 기제를 다음과 같이 설명한다. 그 첫 번째 기제는 ‘게임화(Gamification)’이다. ‘게임화’란 사람들에게 보수를 지급하지 않는 대신 ‘상징적인 보상(symbolic reward)’을 제공함으로써 무언가를 하게 만드는 것을 의미한다(Wark 2012: 73). 플랫폼 내에서 어떤 작업을 하게 되면 순위가 올라간다는지, 배지나 아이템 등을 수여하는 것이 그 예인데, 사용자들은 스스로 게임을 하고 있다고 느끼기 때문에 자신이 플랫폼에 경제적 이익을 가져다주는 ‘노동’을 하고 있다는 사실을 인지하지 못하게 된다. 두 번째 기제는 ‘데이터화(Datafication)’이다. 플랫폼은 사용자 데이터를 축적하는 ‘데이터화’를 통해 수익을 창출한다. 2011년 페이스북의 기업가치가 1,000억 달러에 달하게 된 것은 7년간 축적해온 사용자 데이터의 가치 때문이었다(Scholz 2012: 4). 사용자들이 유튜브, 트위터 등에 동영상상을 업로드하거나 댓글을 다는 행위는 해당 플랫폼이 데이터화를 통해 엄청난 수익을 창출할 수 있도록 해준다(De Kosnik 2012: 106). 구글 역시 사용자들의 검색을 목표로 한 광고로 엄청난 수익을 창출하고 있지만, 사용자들에게 돌아가는 혜택이나 보상은 없다(Fuchs 2012: 213).

그런데 왜 팬들은 자신의 노동에 대한 보상에 관해 관심이 없거나 거부하는 것일까? 드 코스닉은 이에 대한 원인을 세 가지로 꼽는다(De Kosnik 2012: 108-109). 첫째, 팬들은 플랫폼의 개입 없이 자유롭게 활동하고 싶어 한다. ‘팬’이라는 개념은 오랫동안 무언가에 미쳐있고, 사회적으로 소외되어 있으며, 비정상적인 존재로 인식되어왔다. 존재 자체가 파생적이거나 비정상적인 그룹으로 분류되는 경우, 해당 그룹은 사회로부터 어떤 권리를 주장하기보다는 그저 아무런 방해받지 않고 활동할 수만 있기를 바라는 것이 보통이다. 즉, 플랫폼으로부터 경제적 보상을 받게 될 경우 팬덤으로서의 자유가 사라지게 될까봐 경제적 보상을 거부하는 것이다. 둘째, 팬들은 경제적 보상이 일종의 로비 활동이라고 생각한다. 특정 기업에서 경제적 보상을 받는다는 것은 곧 해당 기업의 상품에 부가가치를 더하도록 로비를 받는 것으로 생각했기 때문에, 팬 커뮤니티

니티에서는 팬 활동을 통해 경제적 보상을 받으려는 사람들을 비판해왔으며, 자신들의 활동이 노동으로 간주되는 것에 대해 거부감을 보였다. 셋째, 팬들은 자신의 노동이 플랫폼에 참여할 수 있도록 해준 것에 대한 응당한 대가라고 생각한다. 즉, 자유롭고 오픈된 플랫폼에 참여해서 서로 의사소통할 수 있는 기쁨을 누린 것에 대한 대가로 자신이 가까이 노동을 제공하겠다고 생각하기 때문에, 플랫폼으로부터 경제적 보상을 받으려는 의지가 없다는 것이다.

그런데 일부 학자들은 인터넷 사용자들이 자신의 무분 노동이 도용되는 것을 방치하는 것이 일종의 “자기착취(self-exploitation)”라고 주장한다(Ross 2012: 21). 팬들이 자신의 노동을 비상업적이라고 인지하기 때문에 팬 노동으로 생산된 콘텐츠를 활용하는 플랫폼과 팬 노동자 간에 수익 배분이 공정하게 이루어지지 않고 있다는 것이다(De Kosnik 2012: 108). 테라노바(Terranova 2012: 53)는 노동을 제공해 수익이 발생하도록 해준 사람들에게 수익을 배분해야 하며, 소셜 네트워크 플랫폼의 경우 사용자 데이터에 대한 권리를 사용자에게 돌려주어야 한다고 주장한다. 구글이나 유튜브의 경우 팬 노동에 대해 광고 수익을 배분하거나, 일부 저작권을 허용함으로써 저작권 침해 걱정 없이 팬 활동을 할 수 있도록 하는 방법도 있다(De Kosnik 2012: 109-110). 또는 팬 노동자를 아마추어가 아닌 보수를 받는 직업(paid professional)으로 전환시키는 방법도 있으며, 실제로 이런 식으로 일부 팬 노동자들이 전문가로 활동하게 된 사례도 있다(De Kosnik 2012: 110).

일례로 AOL(America Online)에서 1990년대에 채팅룸을 관리하고 사용자의 질문에 답변해주는 등 “커뮤니티 리더(Community Leader)”로 활동했던 자원봉사자 15,000명 중 7명은 1999년 자신들이 AOL 측에 제공한 수년간의 무분 노동에 대해 경제적으로 보상해달라고 노동부에 제소했다. 이들은 AOL이 자원봉사자에게 타임카드 작성, 교대 근무, 최소 4시간 이상 근무 등을 요구하며 자원봉사자를 마치 월급을 받는 직원처럼 다루었다고 주장했고, 결국 AOL은 이들에게 1,500만 달러의 합의금을 지불했다(Kirchner 2011).

AOL의 사례와 같이 팬 노동에 대한 경제적 보상이 이루어지기 위해서는 팬덤과 플랫폼 양측 모두가 팬 활동을 ‘노동’으로 인식할 필요가 있다(De Kosnik 2012: 110). 팬덤과 플랫폼 양측이 모두 ‘팬 활동’을 ‘팬 노동’으로 인식하고, ‘팬 노동’에 대한 공정한 경제적 보상이 이루어지도록 하는 것은 플랫폼

경제에서 창의적인 노동이 소외되고 희생되는 것을 방지할 수 있다.

3. 팬 번역 플랫폼과 번역 활동의 데이터화

V LIVE는 네이버에서 2015년에 출시한 글로벌 동영상 라이브 서비스로, 사용자들이 인터넷이나 스마트폰 앱을 통해 라이브 방송을 시청하면서 실시간으로 댓글을 남길 수 있는 기능을 제공한다. 한류 아이돌 스타나 배우 등이 라이브로 방송을 진행하면서 팬들과 소통하는 서비스를 제공하는 것을 목적으로 하는 만큼,¹⁾ V LIVE는 사용자 중 해외 팬 비중이 매우 높다. 서론에서 언급했듯이 전체 사용자의 약 85%(2019년 기준)를 차지하는 해외 팬들이 V LIVE 동영상을 시청하기 위해서는 외국어 자막이 필수적인데, V LIVE는 V Fansubs라는 하위 시스템 운영을 통해 외국어 자막을 조달하고 있다. V Fansubs는 팬 자막번역 공동체인 동시에 누구나 V LIVE 동영상에 외국어 자막을 입력할 수 있도록 설계된 번역 플랫폼이다.²⁾ 본 장에서는 V Fansubs 웹사이트 분석을 통해 플랫폼이 팬 번역을 어떻게 개념화하는지, 팬 번역 시스템을 어떻게 운영하는지, 그리고 팬 번역 결과물을 어떻게 활용하는지 살펴본다.³⁾

3.1 팬 번역의 개념화

V Fansubs 웹사이트에는 팬 번역 활동을 소개하거나 팬들의 참여를 안내 및 독려하는 글이 다수 게시되어 있다. 각종 게시물을 통해 V LIVE는 팬 번역

- 1) <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5570711&cid=43667&categoryId=43667>
- 2) V Fansubs 담당자와의 이메일 교신 결과 2020년 11월 기준 20만 명 이상이 V Fansubs에서 팬 번역 활동을 하고 있는 것으로 확인되었다.
- 3) 본고에서는 V Fansubs에 관한 이미 공개된 자료를 토대로 연구를 수행했다. 팬 번역 제시 방식에 대해서는 V Fansubs 웹사이트 내용을 중심으로 분석하고, 번역 시스템과 번역텍스트 사용 방법은 웹사이트 내용 이외에도 각종 보도 자료와 기존 조사 및 연구 자료를 토대로 고찰했다. 그러나 V Fansubs가 첨단 디지털 기술을 이용하여 정교한 방식으로 번역 시스템을 운영하는 기업이라는 점을 고려한다면, 본고에서 분석한 내용 이외에 잘 드러나지 않는 번역 시스템 운영 방식, 번역텍스트 사용 방법이 있을 것으로 보인다.

이 어떤 것인지 팬들에게 특정한 방식으로 제시한다.

우선, V Fansubs는 팬 번역을 ‘좋아하는 스타를 지원하는 행위’; ‘좋아하는 스타와 함께 하는 행위’로 제시한다.

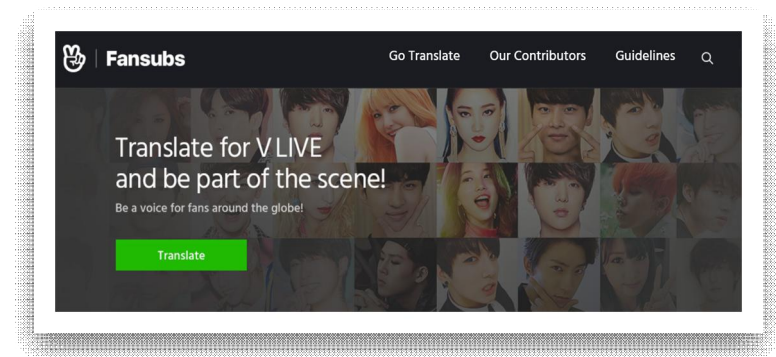
예 1) 당신의 스타가 빛나는 순간
그 벅찬 감동을 전 세계 팬들과 나뉘보세요

예 1)은 한국어 웹사이트 메인 페이지(<https://subtitle.vlive.tv/>)에서 팬 번역 활동을 소개하는 내용이다. 여기서 팬 번역은 “당신의 스타”가 빛나도록 하는 행위, 벅찬 감동을 가져다주는 행위로 그려진다.

예 2) Translate for V LIVE and be part of the scene.

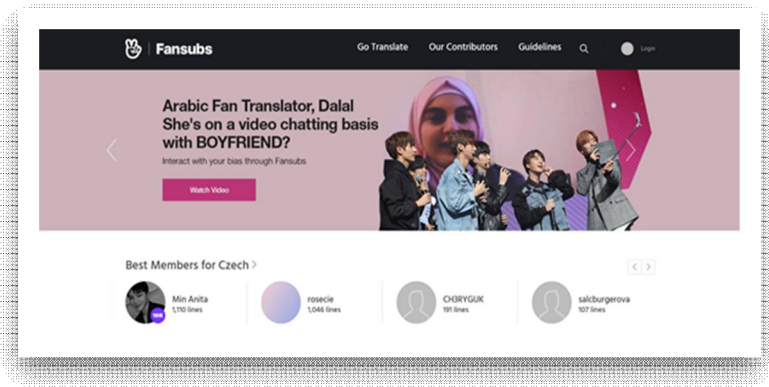
예 2)는 영어 웹사이트의 메인 페이지 문구로 V LIVE 번역은, 스타를 지원하는 행위일 뿐만 아니라 현장에 참여하는 것(*be part of the scene*)이라고 말한다(그림 1 참조). 이 문구는 수십 명의 K-pop 스타들의 사진을 배경으로 제시되고 있어서 마치 번역 활동 참여가 스타와 교류하고, 스타의 화려함에 동참할 수 있다는 듯한 인상을 준다.

그림 1 V Fansubs 영어 메인 페이지 (2020년 11월 1일 접속)⁴⁾



2020년 2월에 접속한 영어 웹사이트 메인 페이지의 경우 아래 그림 2와 같이 “Arabic Fan Translator, Dalal. She’s on a video chatting basis with BOYFRIEND? Interact with your bias through Fansubs”라는 문구를 내세웠다. 라이브 방송을 진행 중인 보이그룹이 아랍 팬과 비디오 채팅을 하는 장면은, 마치 V Fansubs에서 팬 번역에 참여하면 자신이 좋아하는 스타와 직접 소통할 기회가 주어질 것 같은 인상을 팬들에게 준다.

그림 2 V Fansubs 영어 메인 페이지 (2020년 2월 17일 접속)



이처럼 V Fansubs는 번역을 ‘팬들이 스타를 지원하기 위한 자발적이고 정동적인(affective) 행위’로 제시하고 있으며, 번역이 “전혀 노동으로 느껴지거나 보이지 않도록”(Scholz 2012: 2) 개념화하고 있다.

둘째, V Fansubs는 팬 번역의 ‘공유성’과 ‘공공성’을 강조한다. V Fansubs 메인 페이지 상단에 위치한 3개의 탭(“Go Translate”, “Our Contributors”, “Guidelines”) 중 “Go Translate”를 클릭해보면 다음과 같은 문구를 확인할 수 있다.⁵⁾

4) 본고에 사용한 화면 캡처본은 V Fansubs Team 담당자와의 이메일 교신을 통해 사용 허락을 받은 것이다.

5) <https://subtitle.vlive.tv/translate>

예 3) Share your translation, Share your happiness.

예 3)에서는 ‘번역’이 무엇인지에 대해 구체적으로 밝히기보다는 ‘행복’한 행위라고 강조하고 있으며, “Share”라는 단어의 반복을 통해 V Fansubs에서 번역하는 것은 ‘공유하는 행위’임을 나타내고 있다. 즉 번역은 팬으로서의 ‘행복’을 다른 사람들을 위해 ‘공유’하는 행위로 제시되고 있다는 것이다. 이처럼 ‘공유’를 강조하는 것은 예 1)의 “그 벽찬 감동을 전 세계 팬들과 나눠보세요”에서도 나타난다.

번역자를 위한 도움말에 해당하는 “Guidelines”의 탭 3개(“Editor Guide(에디터 가이드)”, “Level(등급)”, “Translation School(자막 번역 팀)”) 중 “Translation School” 탭을 클릭하면 다음과 같은 헤드라인을 확인할 수 있다.⁶⁾

예 4) Translation of the people, by the people, for the people.

예 4)는 “모두의, 모두에 의한, 모두를 위한 번역”으로 해석할 수 있다. 이는 에이브러햄 링컨의 “국민의, 국민에 의한, 국민을 위한 정부(government of the people, by the people, for the people)”를 패러디한 것으로, ‘government’ 대신 ‘translation’을 끼워 넣음으로써 ‘국민을 위해 일하는 정부’처럼 번역이라는 것이 본래 ‘모두를 위한 공공재’인 것처럼 표현하고 있다. 팬 번역을 기반으로 한 수익 창출의 주체인 V LIVE라는 플랫폼의 존재는 전혀 드러내지 않으면서 번역의 공유성과 공공성을 강조하는 것이다.

셋째, V Fansubs는 팬들의 ‘주체성’과 ‘자발성’을 강조한다.

예 5) 스타가 만드는 V, 팬들이 만드는 V Fansubs

예 5)는 한국어 웹사이트 메인 페이지의 문구로, ‘V’(동영상 앱의 콘텐츠)는 스타가 만들고, ‘V Fansubs’는 팬들이 만드는 것으로 규정하고 있다. 특히 ‘팬들이 만드는 V Fansubs’라는 문구는 V Fansubs 자막을 만드는 행위의 주체가 팬들임을 드러낸다. 여기서 V 그리고 V Fansubs와 관련된 행위자는 스타와 팬

6) https://subtitle.vlive.tv/guide/translation?lang=en_US

들뿐이며, 팬들의 자발성, 주체성은 부각되는 반면, 영리 기업인 V LIVE는 드러나지 않는다.

예 6) Be a voice for fans around the globe!

예 6)은 영어 웹사이트 메인 페이지에 부제로 등장하는 문구로, 번역을 수행하는 것은 다른 팬들을 대변하는 행위라고 제시한다. 즉 번역은 팬들이 다른 팬들을 위해 목소리를 내는 활동임을 강조함으로써 팬들의 주체성과 연대를 부각한다.

아래는 영어 웹사이트의 “Guidelines”에 등장하는 “Translation School” 관련 내용이다.

예 7) V Fansubs is an open community for all fans around the world and everyone can translate for their favorite stars.

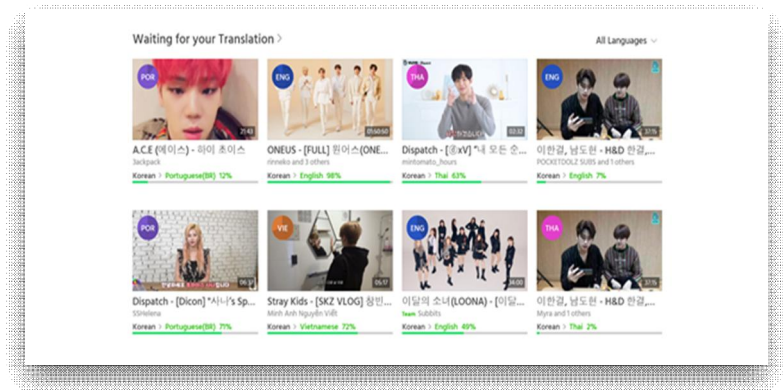
예 7)에서는 V Fansubs가 전 세계 모든 팬들을 위한 ‘오픈 커뮤니티’이며, 누구나 자신이 좋아하는 스타를 위해 능동적으로 번역에 참여할 수 있다고 기술한다. 일반적으로 팬들에게 ‘오픈 커뮤니티’란 좋아하는 대상에 대해 의견을 자유롭게 나누는 개방적인 팬 공동체를 의미한다. 앞서 살펴본 “Be a voice for fans around the globe!”라는 문장과 함께 위의 문장은 마치 V Fansubs가 일반적인 의미의 팬 커뮤니티와 같은 역할을 하며, 팬들 간에 연대를 도모하도록 돕는 것처럼 보이게 한다. 그런데 V Fansubs는 시스템 내에서 팬들 간의 커뮤니케이션을 전혀 허용하고 있지 않다. V Fansubs가 팬 번역을 어떤 구조와 방식으로 운영하고 있는지 다음 장에서 살펴보도록 하겠다.

3.2 팬 번역 시스템의 운영 방식 및 구조

V Fansubs에서 번역에 참여하고자 하는 사용자는 회원가입 및 로그인 후 웹페이지 상의 아무 동영상이나 클릭해서 즉시 번역을 시작할 수 있다. V Fansubs 웹페이지를 열면 그림 3과 같이 번역을 기다리는 동영상 목록

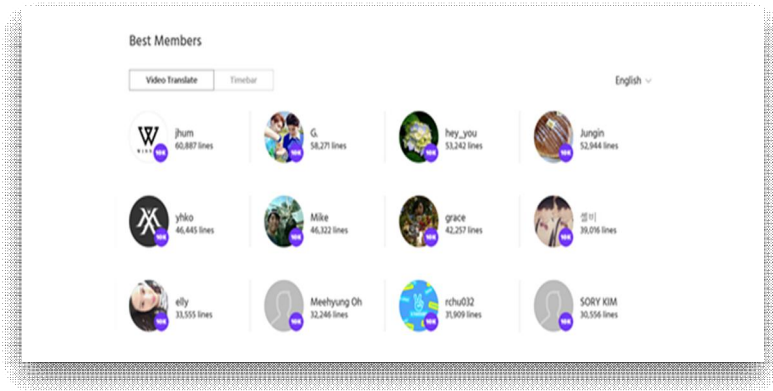
어(POR), 영어(ENG), 태국어(THA), 베트남어(VIT) 등 현재 번역되고 있는 언어가 눈에 잘 띄는 색상으로 원 안에 표기되어 있으며, 동영상 하단의 녹색 바는 번역의 진척 상태를 퍼센트로 보여준다.

그림 3 V Fansubs ‘Waiting for your translation’ 페이지 (2020년 2월 17일 접속)



V Fansubs 시스템 운영 방식의 첫 번째 특징은 팬들의 ‘번역량’에 초점을 둔다는 점이다. V Fansubs 웹사이트 메인 페이지 상단 메뉴 3개 중 하나인 ‘Our Contributors’(https://subtitle.vlive.tv/community)에 들어가면, “누적 번역량이 1000, 3000, 5000, 10000 문장이 되면 배지가 업그레이드됩니다”, “누적 제작 타임바가 300, 500, 1000 문장이 되면 배지가 업그레이드됩니다” 등의 안내를 확인할 수 있다. 번역량이 문장 단위로 계산되기 때문에, 동영상 전체를 번역하지 않고 몇몇 문장만 번역해도 사용자의 ‘누적 번역량’은 올라가는데, 이는 속도와 분량을 중시하는 분위기를 조성한다. 사용자들은 자신의 누적 번역량에 따라 배지(등급)를 받게 되고, 이 배지를 달게 되면 다음 그림 4와 같이 “베스트 멤버”로 뽑혀 웹사이트에 사용자의 아이디와 누적 번역량이 게시된다.

그림 4 V Fansubs 'Best Members' 페이지 (2020년 2월 17일 접속)



이처럼 V Fansubs는 팬 번역 활동에 대해 경제적 보상이 아닌 상징적 보상을 제공하고 있는데, 포인트, 배지, 챌린지 등은 자신이 하는 행위가 마치 게임처럼 느껴지도록 하여 사용자로 하여금 플랫폼이 원하는 행위를 하도록 유도한다(Kim and Werbach 2016: 157-158).

한편, V Fansubs에서 ‘베스트 멤버’를 선정할 때 평가 대상이 되는 활동으로는 번역 이외에 ‘타임바(Time Bars) 제작’도 있다. 타임바 제작이란 영상 출연자들의 대화가 시작하는 순간과 끝나는 순간을 설정하는 일로, 자막 번역에 필요한 전처리 작업이라고 볼 수 있다. V Fansubs에서는 “자막을 만들기 위해서는 셀럽들의 대화를 특정 언어로 번역하는 일과 음성이 시작되고 끝나는 부분을 설정해주는 일, 두 가지의 작업이 필요합니다”라며 “자막을 만들어 본 경험이 없”거나 “제2외국어를 할 줄” 모르지만 “꼼꼼하고 성실한” 사용자라면 타임바 작업을 할 것을 유도하고 있다.⁷⁾ 즉, V Fansubs는 타임바 세팅, 자막 번역 등 자막 제작에 필요한 모든 작업을 사용자에게 맡기는 플랫폼이라고 볼 수 있다. 또한 질적으로 좋은 번역 제공하거나 팬 번역 시스템 개선을 제안하는 행위는 ‘베스트 멤버’ 평가 시 전혀 고려되지 않으며, 오로지 번역량을 기준으로 기여도가 실시간으로 결정 및 업데이트된다.

7) <https://subtitle.vlive.tv/guide>

V Fansubs 시스템 운영 방식의 또 다른 특징은 팬들 간의 의사소통을 허용하지 않는다는 것이다. 3.1장에서 살펴본 것처럼 V Fansubs는 전 세계 팬들을 위한 ‘오픈 커뮤니티’를 표방하고 있지만, V Fansubs 내에 팬들이 번역 활동 등에 대해 서로 소통할 수 있는 공간은 전혀 찾아볼 수 없다. 팬들이 번역과 관련해 자신의 의견을 피력할 수 있는 유일한 방법은 웹사이트 하단의 “의견보내기(Feedback)”를 클릭하는 것이다. “의견보내기”는 “V LIVE에 자막이 업로드된 후 오류를 발견할 경우 어떤 동영상에 대한 번역인지, 어떤 언어로 번역했는지, 왜 해당 오류를 수정하고 싶은지 이유를 적어 제출”하도록 되어 있는데, 이 의견은 시스템 운영자(administrator)에게 일방적으로 전달되며, 다른 사용자들과 공유되지 않는다. 번역자들 간에 번역에 대한 의견을 나누고 문제해결 방식을 공유하는 대신 일방적으로 시스템 운영자에게 오류를 ‘보고’하도록 하는 이러한 방식은, V Fansubs라는 플랫폼이 위계적으로 통제되는 구조를 가졌다는 것을 보여준다. 팬들 간의 교류를 허용하지 않고 서로 고립된 상태에서 번역하도록 하는 이와 같은 구조는 팬 번역 수행의 동기 중 하나인 ‘유대감’의 결여를 의미하며, 팬들이 응당 누려야 할 ‘즐거움’을 앗아간다고 볼 수 있다.

다른 팬 번역 커뮤니티의 경우 사용자들은 보통 번역 결과물에 대해 높은 기대치를 갖지 않고 있으며, 번역 품질에 대한 구체적인 요구나 비판은 거의 이루어지지 않는 것으로 알려져 있다(Švelch 2013: 307). 외국어를 모르는 사용자들이 콘텐츠를 감상할 수 있도록 시간을 들여 자발적으로 자막을 번역해주는 팬 번역자들에 대한 고마움이 전제되고 있기 때문이다. 번역 오류나 품질에 대한 논의가 이루어지더라도 이는 팬들 간에 수평적으로 이루어지고, 사용자들은 번역에 대한 감사의 표현을 번역자에게 직접 전할 수 있다.

반면 V Fansubs의 경우 팬 번역에 대한 ‘감수’는 V Fansubs에서 일방적으로 이루어지고, 팬들 간에 번역 품질에 대한 논의를 하거나 번역에 대한 감사 표시를 할 수 있는 창구는 존재하지 않는다. 또한 번역뿐만 아니라 타임바 작업까지 팬들에게 맡겨 V Fansubs가 비용을 들여 처리해야 할 작업량을 최소화하고 있다. 앞서 “모두의, 모두에 의한, 모두를 위한 번역(Translation of the people, by the people, for the people)”이라고 팬 번역을 수평적인 활동으로 개념화한 것과는 달리 V Fansubs는 상당히 수직적이고 위계적인 구조를 가지고 있는 것이다.

V Fansubs 시스템 운영 방식의 마지막 특징은 팬 번역 결과물을 네이버가 자유롭게 ‘이용’할 수 있고, 이러한 권리는 ‘이용약관’을 통해 보장된다는 점이다.⁸⁾

예 7) ‘회원’이 작성한 ‘V 자막’의 저작권은 ‘V 자막’을 작성한 ‘회원’에게 귀속되며, ‘팀 자막’은 해당 자막을 작성한 팀의 구성원에게 공동으로 귀속됩니다.

예 7)을 읽어보면 언뜻 팬들(‘회원’)이 번역한 자막(‘V 자막’)에 대한 저작권을 팬들이 가진 것처럼 보인다. 그런데 아래 예 8)을 보면, 팬들이 작성한 자막은 V LIVE뿐 아니라 네이버가 제공하는 모든 서비스에 사용될 수 있으며, 홍보를 위해 제3자의 서비스에서 공개될 수도 있다고 명시한다.

예 8) ‘회원’이 작성한 ‘V 자막’은 ‘V LIVE 서비스’, ‘V Fansubs 서비스’ 및 ‘회사의 서비스’에서 특별한 제한 없이 제공될 수 있으며, ‘V LIVE 서비스’ 및/또는 ‘V Fansubs 서비스’에 대한 홍보를 위하여 제3자의 서비스에서 공개될 수 있습니다. 또한 해당 노출을 위해 필요한 범위 내에서 일부 수정, 편집되어 게시될 수 있으며, 이 경우 ‘회사’는 ‘회원’에게 별도로 통지를 하지 않을 수 있습니다.

팬 번역의 결과물은 ‘V LIVE 서비스’, ‘V Fansubs 서비스’ 및 ‘회사의 서비스’에 모두 사용될 수 있고, 특히 “특별한 제한 없이 제공될 수 있”다는 것이 명시되어 있다. 이는 팬 번역 자막의 저작권이 팬들에게 귀속되지만, 플랫폼 기업이 번역된 자막을 자유롭게 사용할 권리를 가짐으로써, 그리고 이용약관을 통해 이것이 제도적으로 보장됨으로써, 사실상 플랫폼 기업은 “특별한 제한 없이” 번역 결과물을 여러 용도에 이용할 수 있음을 의미한다. 예 8)에서 ‘회사의 서비스’라 함은 국내 최대 포털인 네이버가 제공하는 모든 서비스를 의미하며, 여기에는 네이버 어학사전, 파파고(Papago) 등이 포함된다. 네이버가 V Fansubs의 번역 결과물을 어떻게 활용하는지 다음 장에서 구체적으로 살펴볼 것이다.

8) <https://subtitle.vlive.tv/terms>

3.3 팬 번역의 활용

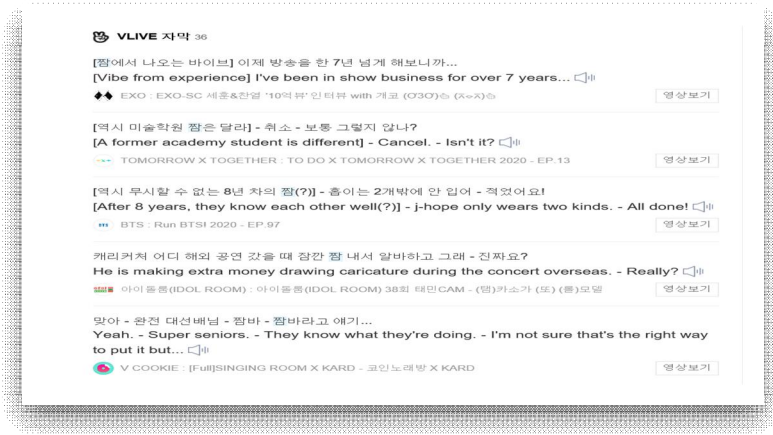
네이버가 V Fansubs의 팬 번역 결과물을 활용하는 방식과 관련하여 본고에서는 세 가지 용도를 중점적으로 살펴보고자 한다.⁹⁾ 첫째, V Fansubs는 팬 번역을 V LIVE 자막으로 활용한다. 팬 번역 결과물은 V LIVE 영상에 자막으로 달려 시청자들에게 제공된다. V LIVE 동영상은 2015년 서비스 시작 당시 모두 무료로 시청이 가능했지만, 네이버는 2016년 ‘V LIVE+’라는 유료 서비스를 시작했다. ‘V LIVE+’는 고화질 동영상 스트리밍 또는 다운로드를 원하는 시청자를 위한 서비스이지만, 일부 동영상의 경우 유료 서비스 가입 이후에만 시청이 가능하기 때문에, 특정 동영상 시청을 위해 가입을 하게 되는 경우도 있다. 유료 콘텐츠로 인한 수익은 2018년 기준 157만 달러를 기록했으며, V LIVE 월간 활성 사용자(Monthly Active User) 수는 2019년 기준 3,000만 명 이상으로, 2018년 대비 40% 상승한 것으로 보고되었다(차현아 2019). 네이버는 2020년 들어 코로나19로 온라인 공연이 활성화되자 아이돌 콘텐츠를 강화해 V LIVE의 영향력을 해외에서 더욱 확대하겠다고 발표했다(장은파 2020). 스타 엔터테인먼트 산업 규모가 아시아에서만 25조원인 것을 감안하면(김현아 2019), V LIVE를 통한 수익은 더욱 늘어날 것으로 예상된다. 이와 같은 글로벌 성장은 V LIVE 동영상에 대한 자막을 58개 국어로 제공하는 V Fansubs의 팬 번역 활동 덕분에 가능했다고 해도 과언이 아니다. 팬들은 “좋아하는 스타의 영상을 다양하고 정확한 언어로 널리 전파하고 싶”어서 V Fansubs 번역에 참여하는데(김현아 2017), 네이버는 자발적인 집단지성을 생성하기에 가장 좋은 분야 중 하나인 ‘팬심’을 활용할 수 있는 아이디어를 정식 서비스로 발전시킨 것이다.¹⁰⁾

둘째, V Fansubs는 팬 번역을 네이버 어학사전의 예문으로 활용한다. 네이버 영어사전에 ‘짬’이라는 단어를 검색해보면 하단의 그림 5와 같이 V LIVE 자막이 예문으로 제시되는 것을 확인할 수 있다.

9) 본 연구가 파악한 V Fansubs의 자막 활용처는 위의 세 가지이지만, 이 외에도 V Fansubs의 자막은 네이버라는 ‘회사의 서비스’에 모두 활용될 수 있다고 명시되어 있기 때문에, 이 외에도 외부에 알려지지 않은 활용처가 있을 수 있다.

10) <http://www.bloter.net/archives/287559>

그림 5 NAVER 영어사전 VLIVE 자막 예문



‘무시할 수 없는 8년 차의 짬’, ‘짬 내서 알바하다’ 등 사전적 정의만으로는 이해하기 어려운 한국어가 실제 영어로 어떻게 표현되었는지 한국어와 영어의 병렬 텍스트로 제작된 V LIVE 자막을 통해 파악할 수 있는 것이다. 네이버는 자체적으로 운영하는 ‘네이버 사전 & 지식백과 공식 블로그’를 통해 “V LIVE 최신 영상의 다국어 팬 자막을 네이버 어학사전 예문으로 만나”볼 수 있으며, “먹방, 꿀잼, 츄네레, 하드캐리” 등 “최신 표현” 어떻게 표현하는지 “다국어로 가장 빠르게” 확인할 수 있고, 이와 같은 데이터는 10대들이 쓰는 신조어까지 반영되어 있어 가치가 높다는 평가를 받고 있다고 홍보하고 있다.¹¹⁾ 또한 네이버는 사용자가 예문을 클릭하면, 해당 자막이 포함된 동영상상을 바로 시청할 수 있도록 연동해 놓아 어학사전 검색이 V LIVE 동영상 시청으로 이어지도록 했다.

셋째, V Fansubs는 팬 번역을 파과고 학습 자료로 활용한다. V Fansubs의 번역 결과물은 네이버가 운영하는 인공지능 기반 통번역 시스템인 파과고에도 학습 자료로 활용되고 있다(백주원 2020). 네이버는 구어체에 특화된 V LIVE

데이터 덕분에 파과고의 사용자 만족도가 구글 번역을 넘어섰으며, 국내 시장 점유율도 6대 4로 구글을 넘어섰다고 밝혔다.

이상에서 살펴본 것과 같이 네이버는 V Fansubs의 팬 번역 결과물을 V LIVE 자막, 어학사전 예문, 파과고 학습 자료 등 다양한 방식으로 활용하고 있으며, 이를 통해 수익 창출 및 시장 점유율 제고라는 효과를 누리고 있음을 확인할 수 있다.

4. 논의 및 결론

본고에서는 디지털 시대 팬들의 번역 활동 이면에 존재하는 플랫폼 기업의 수익 창출 방식에 대해 살펴보았다. V LIVE에서 팬 활동이 팬들의 주체성과 자발성의 표현이라 하더라도, 플랫폼 기업이 중심이 되어 팬 번역 활동을 주도할 경우, 팬 번역은 자발적인 문화 실천으로만 볼 수 없다는 점을 고찰했다. V LIVE에서는 웹사이트를 통해 팬 번역을 특정한 방식으로 개념화하는데, ‘좋아하는 스타를 지원하는 행위’, ‘자발적이고 주체적인 행위’, ‘다른 팬들과 공유하고 연대하는 행위’, 심지어 ‘행복한 행위’로 팬 번역을 제시한다. 이는 팬들이 활동하는 플랫폼 이면에 영리적 기업이 존재한다는 사실을 간과하게 할 뿐만 아니라 실제로 팬들이 투입하는 시간과 노력의 결실이 경제적 수익이라는 형태로 플랫폼 기업에 돌아간다는 사실을 파악하기 어렵게 만든다.

또한 V LIVE에서는 팬들이 번역 활동에 참여하는 방식을 특정한 방식으로 통제한다. 팬 번역 연구에서는 일반적으로 번역을 수행하는 팬들이 서로 소통하면서 정서적 공감대 및 유대감을 형성하고, 자신들만의 이야기를 만들어내면서 주체성을 발휘하고 즐거움을 경험한다고 설명한다(Jenkins 1992; Oh 2017; Pérez-González 2014; 이경숙 2012; 최진옥, 조영한 2020). 그러나 V LIVE에서는 팬 활동의 범위를 ‘번역 작업’(타임 바 제작 포함)으로 한정하고, 플랫폼상에서 팬들이 서로 소통하거나 교류할 수 없는 구조를 만들어 놓았다. 결국 V LIVE의 팬 번역 시스템은, 팬들의 교류나 연대 없이 각자 고립된 상태로 번역만 수행하도록 구성되어 있다. 그뿐만 아니라 팬들의 기여는 ‘번역량’만을 기준으로 평가되기 때문에 팬들이 인정받기 위해서는 텍스트를 많이 번역해야 한다.

11) https://blog.naver.com/dic_master/220902326040

즉, 양적 기준으로 팬들을 평가하는 시스템이 운영됨으로써 많은 분량의 번역 텍스트 생산을 독려하는 분위기가 형성된다. 또한 팬들이 번역한 텍스트는 영상물 자막으로 주로 이용되지만, 팬들이 정확하게 인지하지 못한 가운데 기업의 수익 창출을 위해 다양한 방식으로 쓰인다. 특히 팬들이 번역을 수행하기 위해 ‘동의’해야 하는 ‘이용약관’은 자막이 “‘회사의 서비스’에 특별한 제한 없이 제공될 수 있”는 근거를 마련해준다.

팬들이 경제적 대가를 바라지 않고 번역을 수행하는 것은 팬 번역 활동이 기본적으로 자발적 선호를 통한 보람과 즐거움에 기반하고 있기 때문이다. 그런 점에서 팬 번역은 능동적이고 주체적인 문화 실천이다. 그러나 유희적이고 생산적인 팬 번역 활동이 플랫폼 기업의 이윤 창출 기제와 연관될 때 팬들의 열정과 능력과 노력은 지불되지 않는 노동으로 치환되는 측면이 크다. 특히 플랫폼 기업이 팬들의 대가 없는 노동에 기반한 사업을 운영하면서 팬들이 자신의 무불 노동을 당연하게 받아들일 수밖에 없는 구조와 환경을 만드는 것은 윤리적으로 문제가 있다. V LIVE 사례는 기업이 언어와 이미지의 전략적 사용을 통해 팬 번역을 매우 역동적, 매력적, 긍정적인 개념으로 제시하지만, 실제 번역 작업은 다른 팬들과의 교류 없이, 일방적이고 통제된 구조 속에서 번역량이 강조되는 가운데 이루어진다는 것을 보여주었다. 또한 플랫폼은 번역의 개인화와 상징적 보상 체계를 통해 팬들이 플랫폼에 계속 머물러 있게 독려한다는 점도 확인했다. 이런 구조와 환경 속에서 행해지는 팬 번역은, 해외 사용자를 플랫폼에 유인하는 강력한 도구로 사용될 뿐만 아니라 번역텍스트의 데이터화 과정을 통해 기업이 다양한 방식으로 수익을 창출할 수 있게 한다. 따라서 기업 주도의 팬 번역은 놀이가 노동화되는 측면을 그 어떤 팬 활동보다도 분명하게 보여준다.

플랫폼 기업이 팬 번역자를 계속 모집하고 팬 번역 활동에 참여하도록 유도하는 현 상황을 고려해 볼 때 가장 중요한 것은 플랫폼 기업의 비윤리적인 행위를 규제하는 제도를 마련하는 일이다. 그러나 아직 이 문제에 대해서는 본격적인 논의도 이루어지지 않고 있고, 심지어 플랫폼 중심의 팬 번역 활동에 관한 문제의식의 공유조차도 이루어지지 못한 실정이다. 따라서 현재 시급한 것은, 팬들을 비롯한 여러 주체가 팬 번역행위의 이면에 존재하는 기업의 수익 창출 구조와 산업자본의 의도를 인지하는 것이다. 플랫폼 기업의 전략이 워낙 정

교하고 복잡해서 그동안 팬들은 자신의 번역 활동을 노동으로 간주하기 어려웠을 것이고, 자발성과 비경제성의 정서로만 팬 번역을 이해했을 수도 있다. 그러나 이제는 팬 번역을 팬 개인의 내적 동기에 따른 자유롭고 자발적인 행위로만 이해해서는 안 된다. 눈에 띄지 않는 시스템이 팬들에게 번역을 수행할 것을 독려하고, 기획된 시스템 안에서 팬들이 자신의 의도와 무관하게 특정 산업의 유지와 확대에 복무한다는 점을 고려한다면, 팬들은 스스로의 열정과 노력과 능력이 궁극적으로 산업자본의 이윤 창출로 이어진다는 점을 분명하게 인식해야 한다. 기업 주도의 팬 번역이 이루어지는 플랫폼은 열린 공간이 아니라 산업의 기획과 의도에 따라 작동하는 곳이 된다.

최근에는 팬 생산성을 자원으로 삼아 한국 대중문화 산업을 발전시켜야 한다는 주장이 계속 나오고 있다. 디지털 미디어를 토대로 한국 대중문화 관련 콘텐츠를 생산·유통할 팬 크리에이터들을 육성하고 활용해야 한다는 목소리도 꾸준히 들린다. 그러나 플랫폼 경제에서 ‘팬 생산성을 자원으로 삼아’ 이루어지는 팬 번역은, 앞에서 논의했듯이 잠재적으로 여러 층위의 사회적, 윤리적 문제들을 안고 있고, 따라서 문화산업 발전의 논리, 팬들의 자발성과 자유의지 위주로만 접근해서는 안 된다. 그리고 무엇보다도 번역학계가 나서서 플랫폼 기업이 주도하는 팬 번역 활동이 왜 문제인지 설명을 할 수 있어야 한다. 본 연구가 플랫폼 기업이 주도하는 팬 번역, 놀이가 노동화되는 팬 번역의 문제에 관한 국내 학계의 본격적인 논의의 시발점이 되기를 바란다.

참고문헌

- 김남옥, 석승혜 (2017) 「그녀들만의 음지문화, 아이돌 팬픽」, *Journal of Korean Culture* 37: 191-226.
- 김순영, 정희정 (2010) 「인터넷 기반 비전문가 자막번역 (Fansubs) 에 대한 연구의 필요성 고찰」, 『번역학연구』 11(4): 75-97.
- 김현아 (2017) 「“네이버 V LIVE, 다양한 언어로 자막 제작 하세요” 한류스타 글로벌 소통 지원」, 『이데일리』, 2020년 10월 9일 검색,

- <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02463286616027320&mediaCodeNo=257>
- 김현아 (2019) 「‘CJ 케이콘과 다른 네이버 브이라이브 전략은?’ (일문일답)», 『이데일리』, 2020년 10월 9일 검색,
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03965526622491872&mediaCodeNo=257>
- 박경리 (2013) 「미국 드라마 팬자막 이용자의 선호도 조사」, 『번역학연구』 14(5): 117-141.
- 백주원 (2020) 「구글번역 넘은 파파고, 이제 동시통역 가야죠」, 『서울경제』, 2020년 10월 14일 검색,
<https://www.sedaily.com/NewsView/1Z5HAK5IPM>
- 윤여광 (2019) 「방탄소년단 (BTS) 의 글로벌 팬덤과 성공요인 분석」, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』 13(3): 13-25.
- 이상빈 (2011) 「팬 번역의 법적 지위 개선에 관한 연구: 공정이용의 원칙을 중심으로」, 『번역학연구』 12(4): 119-143.
- 이지민 (2015) 「팬자막과 전통 영상번역은 과연 다른가?: 다중기호성을 반영한 영상번역 정의와 자막 형태, 자수 제한, 이국화 전략 탐구」, 『번역학연구』 16(2): 165-186.
- 장은파 (2020) 「네이버 브이라이브 해외공략, 한성숙 아이돌 콘텐츠 강화」, 『Business Post』, 2020년 10월 9일 검색,
http://m.businesspost.co.kr/BP?command=mobile_view&num=190455
- 정보통신정책연구원 (2019) 『데이터 소유권에 관한 법제도 및 정책 연구』, 서울: 과학기술정보통신부.
- 차현아 (2019) 「“독점영상 즐기며 BTS 덕질할까”...네이버 V라이브 ‘팬심 저격’ 유튜브 따돌린다」, 『IT Chosun』, 2020년 2월 17일 검색
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/02/07/2019020702428.html
- 홍종윤 (2014) 『팬덤 문화』, 서울: 커뮤니케이션 북스.
- Banks, John and Mark Deuze (2009) ‘Co-creative labour’, *International journal of cultural studies* 12(5): 419-431.
- Choi, JungBong and Roald Maliangkay (2015) ‘Introduction: Why fandom

- matters to the international rise of K-pop’, in JungBong Choi and Roald Maliangkay (eds), *K-pop: The international rise of the Korean music industry*. New York: Routledge, 1-18.
- De Kosnik, Abigail (2012) ‘Fandom as free labor’, in Trebor Scholz (ed.), *Digital labor: The Internet as playground and factory*, London: Routledge, 98-111.
- Deuze, Mark (2007) ‘Convergence culture in the creative industries’, *International Journal of Cultural Studies* 10(2): 243 - 263.
- Duffett, Mark (2013) *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. New York, NY: Bloomsbury.
- Dwyer, Tessa (2018) ‘Audiovisual translation and fandom’, in Luis Pérez-González (ed.), *The Routledge handbook of audiovisual translation*. London and New York: Routledge, 436-452.
- Fiske, John (1992) ‘The cultural economy of fandom’, in Lisa A. Lewis (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London and New York: Routledge, 39 - 49.
- Flyverbom, Mikkel, Ronald Deibert and Dirk Matten (2019) ‘The governance of digital technology, big data, and the internet: New roles and responsibilities for business’, *Business & Society* 58(1): 3-19.
- Fuchs, Christian (2012) ‘Class and Exploitation on the Internet’, in Trebor Scholz (ed.) *Digital labor: The Internet as playground and factory*, London: Routledge, 219-232.
- Han, Benjamin (2017) ‘Korean Wave| K-pop in Latin America: Transcultural fandom and digital mediation’, *International Journal of Communication* 11: 20.
- Jenkins, Henry (2008) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. Revised*, New York: NYU Press.
- Jenkins, Henry and Mark Deuze (2008) ‘Editorial: Convergence culture’, *Convergence* 14(1): 5-12.
- Jiménez-Crespo, Miguel (2019) ‘Technology and non-professional translation.’

- The Routledge Handbook of Translation and Technology*. London and New York: Routledge.
- Jung, Eun-Young (2015) ‘New wave formations: K-pop idols, social media, and the remaking of the Korean Wave’, in Sandjoon Lee and Abé Mark Normes (eds), *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 73-89.
- Kang, Ji-Hae and Jung-Wook Hong (2020) ‘Volunteer translators as “committed individuals” or “providers of free labor”? The discursive construction of “volunteer translators” in a commercial online learning platform translation controversy’ *Meta: journal des traducteurs/Meta: Translators’ Journal* 65(1): 51-72.
- Kim, Tae Wan and Werbach, Kevin (2016) ‘More than just a game: ethical issues in gamification’, *Ethics and Information Technology* 18(2): 157-173.
- Kirchner, Lauren (2011) ‘AOL Settled with Unpaid “Volunteers” for \$15 Million’, *Columbia Journalism Review*, Retrieved from https://archives.cjr.org/the_news_frontier/aol_settled_with_unpaid_volunt.php
- Lee, Hye-Kyung (2011) ‘Participatory media fandom: A case study of anime fansubbing’, *Media, Culture & Society* 33(8): 1131-1147.
- Massidda, Serenella (2015) *Audiovisual translation in the digital age: The Italian fansubbing phenomenon*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- O'Hagan, Minako (2009) ‘Evolution of user-generated translation: Fansubs, translation hacking and crowdsourcing’, *The Journal of Internationalization and Localization* 1(1): 94-121.
- Orrego-Carmona, David (2019) ‘A holistic approach to non-professional subtitling from a functional quality perspective’, *Translation Studies* 12(2): 196-212.
- Pérez-González, Luis (2014) *Audiovisual translation: Theories, methods and issues*. London and New York: Routledge.
- Pérez-González, Luis (ed) (2018) *The Routledge handbook of audiovisual*

- translation*. London and New York: Routledge.
- Pérez-González, Luis (2020) ‘Fan audiovisual translation’, Mona Baker and Gabriela Saldanha (eds) *The Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, 3rd edition, London and New York: Routledge, 172-177.
- Piróth, Attila and Baker, Mona (2020) ‘The Ethics of Volunteerism in Translation: Translators without Borders and the Platform Economy’, *Journal of Foreign Language Teaching and Translation Studies* 5(3): 1-30.
- Ross, Andrew (2009) ‘On the Digital Labor Question’, paper presented at the Internet as Playground and Factory pre-conference at The New School, September 29, 2009. Retrieved from <https://lists.thing.net/pipermail/idc/2009-November/004039.html>.
- Ross, Andrew (2012) ‘In search of the lost paycheck’, in Trebor Scholz (ed) *Digital labor: The Internet as playground and factory*, Routledge; London, UK, 13-32.
- Scholz, Trebor (2012) ‘Introduction: Why does digital labor matter now?’, in Trebor Scholz (ed) *Digital labor: The Internet as playground and factory*, Routledge; London, UK, 9-18.
- Švelch, Jaroslav (2013) ‘The delicate art of criticizing a saviour: ‘Silent gratitude’ and the limits of participation in the evaluation of fan translation’, *Convergence* 19(3): 303-310.
- Terranova, Tiziana (2012) ‘Free labor’, in Trebor Scholz (ed) *Digital labor: The Internet as playground and factory*, Routledge: London, UK, 41-65.
- Wark, McKenzie (2012) ‘Considerations on a hacker manifesto’, in Trebor Scholz (ed) *Digital labor: The Internet as playground and factory*, Routledge: London, UK, 69-75.
- Yeo, Jun-suk (2019) ‘Boosted by BTS and K-pop, Naver’s V LIVE challenges YouTube’, *The Korea Herald*, Retrieved from <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190415000777>
- Yoon, Kyong (2019) ‘Transnational fandom in the making: K-pop fans in

Vancouver’, *International Communication Gazette* 81(2): 176-192.
Zwischenberger, Cornelia (2021) ‘Online collaborative translation: its ethical, social, and conceptual conditions and consequences’, *Perspectives*, DOI: 10.1080/0907676X.2021.1872662. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/0907676X.2021.1872662>.
Zwitter, Andrej (2014) ‘Big data ethics’, *Big Data & Society* 1(2): 1-6.

[Abstract]

**Translation of the people, by the people, for the people?:
A critical analysis of a platform company’s use of fansubbing**

Kang, Ji-Hae · Yu, Han-Nae
(Ajou University · Chonnam National University)

This paper analyzes the ways in which fansubbing is represented, carried out and used by Naver V Fansubs, one of the biggest K-pop fansubbing platforms in Korea. The study focuses on the mismatch between the narratives of fansubbing constructed by Naver and the ways in which fan translation and translated texts are actually utilized by the company. It argues that although Naver produces a narrative of fansubbing of videos as an open, self-initiated, and community-building activity, fan translation in the context of Naver V LIVE is in fact an institutional practice that requires fans to follow institutional guidelines and norms, as well as an activity that is hierarchically structured and monitored by institutional actors. More importantly, fansubbing helps to increase traffic to Naver and strengthens its online presence. The data collected from fansubbing activities are channeled to create revenue for this for-profit company, which raises ethical concerns about unpaid digital labor. The study shows that fansubbers are susceptible to financial exploitation of free labor in digital platform economy. The findings suggest that more empirical studies of the fansubbing activities need to be carried out in order to enhance our understanding of the complex interplay between translation and fandom and the ethical implications of platform owners’ utilization of free labor of fans and sourcing of new revenue streams.

“모두 함께 만들고 즐기는 자막”: 플랫폼 기업 주도의 팬 번역에 관한 비판적 분석 ● 강지혜·유한내 37

▶ Key Words: platform economy, fansubbing, fan labor, online platforms, Naver V LIVE

▶ 주제어: 플랫폼 경제, 팬 번역, 팬 노동, 온라인 플랫폼, 네이버 브이라이브

강지혜

아주대학교 영어영문학과 교수

jihaekang@ajou.ac.kr

관심분야: 제도번역, 학술지식 번역, 번역과 디지털미디어, 번역학연구방법론

유한내

전남대학교 국제학부 영어학과 조교수

ambrosia14@gmail.com

관심분야: 번역비평, 번역철학, 번역자의 지위와 역할

논문투고일: 2021년 2월 7일

심사완료일: 2021년 2월 28일

게재확정일: 2021년 3월 4일