

# 생성형 AI 기반 번역 교육의 창조성 함양 효과: 광고 카피의 시각적 트랜스크리에이션을 중심으로

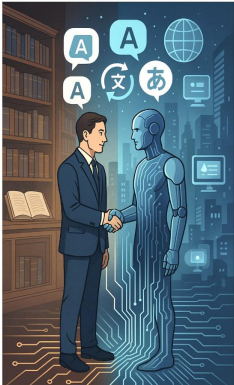
선영화(한국의외국어대학교)

## 1. 서론

2025년 5월, 챗GPT에 “AI 시대 번역학/번역가가 나아갈 방향성을 상징하는 이미지 생성과 설명”이라고 요청하자 다음과 같은 결과가 도출되었다.

그림 1

AI 시대에 번역학/번역가가 나아갈 방향성에 대해 챗GPT가 도출한 이미지와 설명

	<p><b>*프롬프트: AI 시대에 번역학/번역가가 나아갈 방향성을 상징하는 이미지</b></p> <p><b>사람과 시가 손을 맞잡은 모습</b> 번역가는 AI와 경쟁하는 것이 아니라, 협업하는 존재로 진화해야 함을 상징합니다. 인간의 해석력과 감성, AI의 속도와 확장성을 융합해야 한다는 메시지입니다.</p> <p><b>배경의 이중 세계: 전통적인 서재 vs. 디지털 도시</b> 왼쪽은 종이책, 전통 번역서, 사진 등 '고전적인 번역 환경', 오른쪽은 홀로그램, 다국어 디지털 콘텐츠, 가상현실 디바이스가 있는 '미래의 번역 환경'입니다. 이는 번역학이 인문학 기반을 지키면서도, 기술과 콘텐츠 산업과 연결되어야 함을 뜻합니다.</p> <p><b>공중에 떠 있는 다양한 언어와 상징들</b> 세계 곳곳의 언어와 상징들이 서로 얽혀 있는 모습은 번역이 단순히 언어를 옮기는 작업이 아니라 문화 간 연결, 의미의 재창조임을 보여줍니다.</p> <p><b>번역가의 발 밑에 빛나는 회로 패턴</b> 기술(특히 AI와 데이터)이 번역가의 작업을 뒷받침하고 있다는 상징. 번역가는 언뜻 보면 독립적으로 일하는 것 같지만, 실제론 기술 인프라 위에 서 있다는 현실을 보여줍니다.</p>
---	--

챗GPT는 과거와 미래의 모습이 양분된 배경 위에 인간과 AI가 손을 맞잡은 이미지를 제시하면서, 번역가는 AI와 경쟁하기보다 “협업하는 존재로 진화”해야 하며 기술 인프라를 토대로 번역을 수행하게 되리라 추측하였다. 이러한 예상을 반영하듯 AI는 기술 문서 번역, 다국어 고객 지원, 자막 스크립트 생성 및 번역, 웹사이트 현지화 등 다양한 분야에서 활발히 사용되며 적용 영역을 확대해 가고 있다.

그렇다면 잠재적 번역가를 양성하는 학부 번역 교육의 맥락에서 AI는 어떤 방식으로 학습자와 협업할 수 있을까? 번역 과제의 초별 번역본 (혹은 최종 번역본을) 생성하거나 자신이 수행한 과제를 단순 확인하는 도구로 AI를 사용하는 방식은 장기적인 관점에서 보면 발전적 협업이라 보기 어려울 것이다. 인간이 AI의 판단을 확인하고 검토하는 보조적 역할에 머무르게 되면 궁극적으로 인간의 창의성이 퇴화될 수 있다는 우려(안병민, 2025)가 시사하듯, 번역 학습자가 AI와 맺는 ‘비대칭적 협업 관계’는 번역 능력의 진화가 아닌 ‘퇴보’를 초래할 수 있다.

이러한 배경을 바탕으로 필자는 번역 학습자가 생성형 AI (Generative AI)와 협업해 ‘광고 카피’를 ‘광고 이미지’로 시각적 트랜스크리에이션<sup>1)</sup>하는 과업을 설계하고 학부 번역 교육에 적용하였다. 그리고 여기에서 도출된 내용을 ‘과정’과 ‘결과물’ 차원에서 분석해 번역 학습자의 창조성이 협업 과정에서 어떠한 형태와 양상으로 발현되는지 조명하고자 했다. 언어기호에서 시각기호로의 트랜스크리에이션을 창조성 교육 설계의 핵심으로 삼은 이유는 다음과 같다. 첫째, 창조와 번역이 결합된 트랜스크리에이션(transcreation)의 특성상 수행 주체의 창조적 발상과 개입이 (일반적 관점의 번역에 비해) 상대적으로 자유롭다. 둘째, 시각기호로의 트랜스크리에이션은 원문과 번역문 사이의 정형적 의미 대응이나 구조적 일치를 요구하지 않으며 품질에 대한 평가도 주관적 판단과 정서적 해석에 크게 의존한다. 따라서 높은 기술력을 지닌 생성형 AI가 도출한 결과물(광고 이미지)이라 해도 번역 학습자

1) 본 연구에서는 트랜스크리에이션을 번역 개념에 내재된 창조적 면모를 부각하는 ‘실천적 하위 개념’으로 간주한다(선영화, 2019, p. 304). 따라서 광고 번역 실습에 수반되는 구체적 수행(예: 광고 카피를 시각 이미지로 변환)을 언급할 때 ‘트랜스크리에이션’ 또는 ‘시각적 트랜스크리에이션’이라는 용어를 사용하였다.

의 기대를 충족시키지 못할 가능성이 있고, 이러한 경우 학습자는 AI 결과물을 수동적으로 수용하기보다는 자신만의 창조적 발상을 접목해 재구성하는 방향으로 협업하리라는 예측이 가능하다.

이러한 관점에서 본 연구는 광고 카피에서 광고 이미지로의 시각적 트랜스크리에이션 교육 실행을 통해, AI가 인간 번역가의 창조성을 위협하는 존재가 아니라 오히려 창조적 발상을 견인하는 매개체로 작용할 수 있음을 확인함으로써 번역 교육의 새로운 방향성을 제시하고 AI 시대의 발전적 협업 모델 구축을 위한 기반을 마련하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 번역학 내에서의 트랜스크리에이션 연구

트랜스크리에이션은 번역(translation)과 창조(creation)가 결합된 개념으로서 원문에 종속되지 않는 자유로운 번역 접근을 의미한다. 그러나 트랜스크리에이션에서 뜻하는 자유는 방종과는 거리가 멀다. 트랜스크리에이션의 출발점에는 언제나 원문이 존재하기 때문이다. 이러한 원문은 (일반적 번역과 마찬가지로) 물리적 실체를 지닌 유형(有形)의 텍스트일 수도 있고, 특정한 밈(meme)이 다양한 주체에 의해 재생산되는 사례처럼 눈에 보이지 않는 무형(無形)의 관념 형태인 경우도 있다(선영화, 2019; Bruno, 2017). 그러나 어떤 형태의 원문이든 트랜스크리에이션의 수행 과정과 결과물에 일정 부분 영향을 미친다는 점은 변하지 않는다. 일례로 트랜스크리에이션을 직무로 두고 있는 LSP 업체에서는 원문의 형태에서 완전히 벗어나 번역문을 새로 쓰더라도 본래 원문에서 말하고자 한 의도는 변하지 않아야 한다고 강조한다(선영화, 2019, p. 130).

번역학 내에서 트랜스크리에이션은 다양한 분야 및 장르를 중심으로 논의되어 왔다. 이선화(2025)는 한국과 일본의 영상 매체에 적용된 한일/일한 트랜스크리에이션의 특징 및 양상을 비교하였고, 김도훈과 배우리(2022)는 퍼블릭 도메인 문학의 트랜스크리에이션 사례를 분석해 원작을 재창작 수

준으로 변형하거나 서술 형식을 변화시키는 창조적 접근을 확인했다. 또한 맨지론(Mangiron, 2012)은 게임 로컬라이제이션 과정에서 원문에 없던 유머가 새롭게 삽입되거나 원작 인물에게 존재하지 않았던 개인어가 부여되는 사례를 트랜스크리에이션으로 설명하였다.

이처럼 트랜스크리에이션은 다양한 논의에서 활용되어 왔지만, 그중에서도 광고·마케팅 텍스트는 가장 대표적인 적용 분야로 간주된다(선영화, 2019, p. 134). 광고·마케팅 텍스트의 경우, 원문의 내용을 유사하게 재현하는 충실성보다는 목표 독자에게 효과적으로 소구하는 설득적 목적이 중시된다는 점(Torresi, 2010, p. 1)에서, 도착문화권의 사회문화적 맥락과 정서적 반응을 고려한 새로 쓰기가 요구되기 때문이다. 예컨대 악소이(Aksoy, 2024)의 연구는 영어 광고가 터키어로 번역되는 과정에 적용된 트랜스크리에이션 전략과 시각적 서사를 분석하면서, 광고 서사가 어떻게 재맥락화되는지 탐구하고 문화적 변환과 창의적 요소가 통합되는 과정을 설명했다. 또한 호(Ho, 2021)는 영어 마케팅 텍스트가 중국어로 트랜스크리에이션되는 과정에서 설득 효과를 달성하기 위한 ‘선택적 변이’가 나타나는 점에 주목하고, 중국어로 번역된 마케팅 텍스트가 원문보다 한층 명시적이고 강조된 표현을 선택했으며 감정적 접근이 강화된 형태로 변모했음을 확인했다.

한편 트랜스크리에이션 연구에서는 언어기호에 국한되지 않고 이미지, 소리, 레이아웃 등의 비언어기호까지 포함해 의미 구성 방식 전반을 다루려는 시도가 활발히 이루어지고 있다. 예컨대 그림책의 중한번역 양상을 분석한 이지혜(2023)는 그림책 번역 과정에 나타난 트랜스크리에이션 전략을 ‘시각기호의 언어화’로 정의하고, 세부적인 변이 양상을 ‘사실적 언어화’, ‘감정의 언어화’, ‘청각적·시각적 효과의 언어화’로 분류해 고찰하였다. 또한 정나영(2017)은 뉴스 보도에서 원문 영상의 순서를 조정하고 이에 맞춰 보도문을 재구성함으로써 시청자의 관심을 끌고 극적 효과를 높인 사례를 트랜스크리에이션의 관점에서 분석했다. 한편 다빌라-몬테스와 오레로(Dávila-Montes & Orero, 2014)는 화면해설이 본질적으로 기호 체계를 전환하는 행위라고 언급하면서 시각과 청각이라는 복수 채널을 통해 전달되던 영화의 의미가 청각이라는 단일 채널로 재구성되어 수용자에게 전달되는 과정을 트랜스크리에이션으로 해석하였다.

특히 기호 간 상호작용이 핵심인 멀티모달리티(multimodality) 관점에서 트랜스크리에이션을 다룬 연구는 비언어기호가 의미 생성에 있어 언어기호와 동일한 중요성을 갖는다는 점을 강조한다는 면에서 의미를 찾을 수 있다. 예컨대 라이크(Rike, 2013)는 텍스트, 이미지, 레이아웃 등의 다양한 멀티모달 요소가 상호작용하는 기업 웹사이트의 번역에서 번역가는 문화적 배경이 다른 독자들을 고려해 의미를 효과적으로 전달해야 하며, 이러한 환경에서는 전통적 번역보다 트랜스크리에이션 중심의 접근이 효과적이라고 주장했다. 또한 브랜드의 성공 배경을 트랜스크리에이션 전략의 관점에서 바라본 왕과 리(Wang & Li, 2024)는 다양한 기호를 활용해 의사소통 목적을 달성하는 목표 지향적 텍스트 생산을 ‘브랜드 트랜스크리에이션’으로 정의하면서, 전통적인 번역 개념과 텍스트, 맥락, 그리고 의미에 대한 이해를 확장할 필요가 있다고 역설하였다. 이와 유사한 맥락에서 선영화(2017)는 책표지를 구성하는 언어 및 시각기호가 번역 과정에서 큰 폭으로 변화하는 현상을 트랜스크리에이션으로 설명하였고, 책표지 요소의 재창조가 목표 독자에게 효과적으로 소구하는 커뮤니케이션 전략이 될 수 있다고 주장하였다.

트랜스크리에이션에 대한 학술적 관심은 교육 분야에서도 예외가 아니다. 본 연구가 학부 번역 교육에 트랜스크리에이션을 접목한 것처럼, 여러 연구자들이 트랜스크리에이션의 교육적 가능성을 모색해 왔다. 디아즈-밀론(Díaz-Millón, 2023)은 트랜스크리에이션을 고등교육에 효과적으로 도입하기 위한 능력 모델을 개발하기 위해, 델파이 기법을 통해 전문가들의 의견을 수렴한 후 합의율이 높은 능력 요소를 도출하였다. 교육 현장과 관련된 연구를 살펴보면, 모론과 칼보(Morón & Calvo, 2018)는 번역 학습자가 프로젝트 매니저, 리뷰어, 번역가 등의 역할을 수행하며 광고 캠페인을 트랜스크리에이션하는 프로젝트를 설계해 학부 번역 교육에 도입함으로써 실무 중심의 협력 학습을 도모하였다. 또한 선영화(2021)는 학부 전공 수업에서 영한/한영 광고번역 실습을 진행한 후, 결과물의 양상을 V 다이어그램으로 분석하고 트랜스크리에이션 도입의 교육적 유용성과 함의를 논하였다.

그러나 교육 현장에서 실행된 트랜스크리에이션의 방향성을 살펴보면, 전통적 관점의 번역 교육과 동일하게 언어기호 중심적 접근을 고수하고 있다는 점에서 실천적 공백이 존재한다. 번역가의 역할 변화는 AI의 발달과

디지털 기술의 진보, 매체의 다양화 등 번역 환경을 둘러싼 외부적 요인과 밀접한 관련이 있다는 점을 고려할 때, 창조성을 중심으로 한 번역 능력의 확장은 필수적이다. 이런 점에서 본 연구는 생성형 AI를 활용한 시각적 트랜스크리에이션 교육을 통해 번역 학습자의 창조적 역량을 배양하기 위한 실천적 토대를 마련하고자 한다.

## 2.2 생성형 AI를 접목한 번역 연구

번역학의 관점에서 인공지능을 조명한 연구는 기술의 발전 속도에 발맞추어 변화와 확장을 거듭하고 있다. 초기의 통계기반 기계번역에서 신경망 기계번역(Neural Machine Translation, NMT)으로의 전환은 번역 품질의 비약적인 향상을 불러와 인간 번역가의 포스트에디팅(Post-editing) 역할을 부각하는 계기가 되었으며, 최근에는 챗GPT나 구글 제미니(Gemini)와 같은 생성형 AI의 등장으로 번역 생태계의 지형이 빠른 속도로 재편되고 있다. 특히 생성형 AI는 단순한 문장 단위의 번역을 넘어 텍스트의 맥락을 고려하고, 장르나 화자의 특성을 반영하는 등 보다 정교한 번역 결과물을 생성할 수 있는 가능성을 보여주며 학계의 주목을 받고 있다.

생성형 AI를 대상으로 한 번역 연구는 번역 품질 평가, 번역 주체별 특징 및 비교, 번역가의 역할 변화나 번역의 방향성을 논하는 담론, 번역 교육에의 적용 등 다양한 방면에서 활발히 진행되고 있다. 첫째, 생성형 AI 번역물의 품질을 평가하거나 이를 인간 번역가 또는 기존 신경망 기계번역 결과물과 비교하는 연구가 활발히 이루어지고 있다. 예컨대 이유정(2023)은 ChatGPT-3.5의 현대시 번역 결과를 분석하여 어휘 누락, 표기법 오류, 고유어 처리, 시적 표현(반어, 역설, 반복 등)의 구현 수준을 평가하고, 이를 통해 문학 번역에서의 활용 가능성과 알고리즘 개선을 위한 시사점을 제시하였다. 한편 이창수(2024)의 연구는 챗GPT와 파파고, 두 명의 인간 번역가가 수행한 한국 단편소설 번역 결과물을 문체 및 창의성, 번역 오류 측면에서 비교하고, 이를 통해 맥락 이해가 가능한 챗GPT가 파파고에 비해 오류 건수가 적고 더 나은 수준의 창의성을 보인다는 사실을 확인하였다.

둘째, 경험적 연구를 통해 인공지능 기술에 대한 번역 교육자와 학습자의 인식을 탐구하는 논의도 AI 연구의 외연을 넓히고 있다. 예컨대 찬과 후

(Chan & Hu, 2023)는 설문조사를 통해 홍콩의 학부생 및 대학원생의 인식을 조망하였고, 이를 통해 생성형 AI가 개인 맞춤 학습과 글쓰기 보조 등의 영역에서 긍정적으로 인식되는 반면, 정확성, 개인정보 보호, 윤리적 문제에 대한 우려도 함께 대두되고 있음을 밝혔다. 이와 유사한 맥락에서 전문 번역가와 번역 교육자, 번역 전공 학생을 대상으로 설문을 실시한 우카시크(Lukasik, 2024)는 생성형 AI의 활용이 보편적이진 않지만 점차 증가하는 추세이며, 기술 활용에 필요한 역량 부족과 데이터 보안, 윤리에 대한 인식 부족이 주요 과제로 남아있다고 강조했다.

셋째, AI의 발전으로 인한 번역가의 역할 변화나 번역 생태계의 재편, 번역의 본질 등을 이론적이고 철학적 관점에서 고찰한 담론 중심의 연구도 찾아볼 수 있다. 논의를 살펴보면, 전현주(2024)는 생성형 AI 시대가 초래한 번역가의 역할 변화를 진단하고, 창의적 사고, 데이터 관리, 윤리적 감각 등의 새로운 요구 역량을 제안함으로써 번역 교육과 산업의 발전 방향성을 제시하였다. 또한 리(Lee, 2024)는 비약적으로 발전하는 AI 기술, 특히 대규모 언어 모델(Large Language Model, LLM)이 번역 시장에 초래한 도전에 대응하기 위해 전통적 번역 개념을 ‘분산’(distribution)이라는 새로운 프레임으로 재정의하고, AI와의 협력을 통해 인지적 노동 및 번역 역량, 수행 방식 등이 분산되는 포스트휴머니즘 관점(posthumanist perspective)을 제안하였다.

넷째, 생성형 AI를 교육 현장에 접목한 연구는 변화하는 시대의 흐름에 부합하는 번역 교육의 새로운 방향성을 모색한다. 피드백의 유형별 효과를 비교한 차오와 중(Cao & Zhong, 2023)은 챗GPT 피드백, 교수자 피드백, 자기 피드백에 따라 수정된 번역 결과물을 분석하여 챗GPT가 전통적인 피드백 방식을 보완하는 보조 도구로서 잠재력이 있음을 시사했으며, 강수정(2025)은 학부 중한번역 수업 과정에 기계번역과 인공지능을 적용하고 팀 학습과 토론 등을 활용한 사회구성주의적 교육 방식으로 수업을 운영함으로써 번역 능력 향상과 협력 학습 촉진, 번역 품질 개선과 같은 긍정적인 결과를 도출했다. 또한 이선화(2023)는 통번역 전공 학부생을 대상으로 챗GPT를 사용한 한국문학 번역 실습을 진행함으로써 AI의 효율성과 인간의 문학적 소양 및 감수 능력을 융합한 번역 교육 설계의 가능성을 확인했다.

이렇듯 생성형 AI를 둘러싼 다양한 학술적 논의는 기술의 급진적 성장

과 더불어 빠르게 확대되고 있다. 특히 시나 소설 등의 문학 번역에서 AI의 ‘능력’을 가늠하는 연구는 인간 고유의 영역이라 불리던 ‘창조성’의 대체 가능성과 직결되는 논의라는 점에서 눈길을 끈다. 그러나 필자는 인간과 AI의 긍정적 협업 모델 구축을 위해, 기존의 관점을 전환해 AI가 인간 번역가의 창조성을 대체하기보다는 오히려 창조적 발상을 이끌어 내는 촉매제로 작용할 수 있음을 번역 교육의 관점에서 논하고자 한다. 또한 언어 중심의 단일 모드 접근에 국한된 선행 연구의 한계를 넘어 언어기호와 시각기호를 통합적으로 아우르는 멀티모달 AI 기능(multimodal AI)에 주목함으로써, AI가 언어뿐만 아니라 이미지 기반의 번역 과정에서도 창조적 도구로 활용될 수 있는 가능성을 탐색하고자 한다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1 연구 개요

본 연구는 국내 통번역프로그램 학부 과정의 전공과목 수강생 42명을 대상으로 수행되었다. 이 과목은 영한번역 실습을 주제로 하는 2학년 전공 수업으로서, 다양한 장르의 텍스트를 원문으로 삼아 번역 과제 수행 및 토론을 진행하는 방식으로 구성된다. 본 연구에서 원문으로 선정한 광고 텍스트는 소구를 중심으로 한 작용적 텍스트의 성격을 기반으로 정보적·표현적 텍스트의 특성도 함께 지니고 있기 때문에 실습 과제를 학기 중·후반부에 배치하여 앞서 다룬 학습 내용과 통합적 지식을 구성하여 수행해 나갈 수 있도록 했다. 실습은 <생성형 AI를 활용한 광고 번역> 단원에서 아래와 같은 과정으로 진행되었으며, 모든 결과물은 연구 윤리 서약을 배포해 학생들의 동의를 받은 후 활용하였다.

- 1) 멀티모달텍스트로서의 인쇄 광고에 대한 교수자 설명 및 사례 소개
- 2) 실습 대상 텍스트 소개: 오셀리스(Ocealys) 다리미 인쇄 광고
- 3) 실습에 사용할 생성형 AI 소개: 마이크로소프트 코파일럿(Copilot)

- 4) 과제 수행 방법 안내 (\*본고의 분석 범위는 2단계 실습으로 한정)
  - 1단계: 광고 카피(헤드카피, 바디카피)를 AI와 협업 번역
  - 2단계: 완성된 광고 카피 번역본을 광고 이미지로 시각적 트랜스크리에이션 (광고 카피 번역본과 함께 멀티모달텍스트로서의 인쇄 광고를 구성할 수 있는 광고 이미지 제작)
- 5) 개인별 과제 수행
- 6) 번역 결과물 공유 및 토론

필자는 생성형 AI를 활용한 번역 실습이 학생들에게 다소 생소하게 느껴질 수 있다는 점을 고려해 아래와 같은 가이드라인을 제시하였다.

**표 1**  
과제 수행 가이드라인

구분	세부 사항
출발텍스트	■ 다리미(Occalys) 인쇄 광고 (매체: 잡지)
번역 방향	■ 영어→한국어 (*1단계 광고 카피 번역 실습에 한정)
고려사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 텍스트 장르: 인쇄 광고</li> <li>■ 도착문화권 독자: 대한민국 성인</li> <li>■ 번역 목적: 광고태도, 제품태도, 구매의도 형성 등</li> <li>■ 장르 특성, 공간 제약, 수사적 기법, 문체 등</li> </ul>
생성형 AI	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 마이크로소프트 코파일럿 (무료 버전)</li> <li>- 프롬프트 작성 언어: 한국어</li> <li>- 프롬프트 작성법: 간결하고 구체적으로 작성</li> <li>- 대화 분량 및 질문 횟수에 제한 없음</li> </ul>
제출 자료	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 코파일럿 대화 전문 (*2단계 광고 이미지 부분만 분석)</li> <li>■ AI 협업 결과물</li> <li>- 광고 카피 번역문</li> <li>- 광고 이미지</li> </ul> (*본고의 분석 대상은 광고 이미지 결과물로 한정)

- 2) 본 실습은 생성형 AI를 활용해 광고 카피를 영한번역한 후(1단계), 완성된 번역 결과물을 시각기호로 트랜스크리에이션(2단계)하는 과정으로 진행되었다. 본고에서는 연구 범위를 고려해 2단계 실습 과정 및 결과물만을 분석 대상으로 하였다. 1단계 실습 결과는 선영화(2025)에서 확인할 수 있다.

필자는 학생들이 제출한 코파일럿 대화 전문과 시각적 트랜스크리에이션 결과물을 바탕으로 과정 및 결과물 차원의 분석을 수행하였다. 먼저 1) 번역 과정을 들여다보기 위해, 코파일럿 대화 전문을 분석해 학생들이 시각적 트랜스크리에이션 과정에서 어떤 프롬프트를 사용했는지 확인하고, 그 특징을 도출해 프롬프트의 유형을 분류했다. 2) 번역 결과물 차원의 분석에서는 대화 전문에 포함된 AI 생성 이미지(최초 생성 이미지와 수정 이미지 일체)와 학생이 최종 채택한 이미지를 모두 확인한 후, 각 이미지를 도출하는 과정에서 사용된 프롬프트도 함께 분석해 이미지가 도출된 배경을 확인할 수 있도록 했다. 그리고 이 자료를 바탕으로 3) AI가 생성한 최초 이미지와 인간 번역가로서의 학습자가 선택한 최종 이미지를 비교하고 그 변화의 과정을 프롬프트 및 대화문을 통해 심층적으로 탐구하였다.

### 3.2 실습 대상 텍스트

실습에서 사용한 광고 텍스트는 소형 가전 브랜드 무리넥스(Moulinex)에서 출시한 오설리스 다리미의 인쇄 광고이다. 잡지에 게재된 실물 광고는 <그림 2>에서와 같이 광고 카피(헤드 및 바디카피)와 광고 비주얼(여성 모델, 광고 제품)이 결합된 멀티모달텍스트 형식이다. 그러나 본 연구에서는 시각적 트랜스크리에이션(광고 카피→광고 이미지) 과정에서 학생들이 원문 비주얼의 영향을 받을 수 있다는 점을 고려해 여성 모델과 다리미 사진을 제외하고 광고 카피 부분만을 제시하였다. 다만 본 실습의 목적을 고려해 학생들에게 시각적 트랜스크리에이션 과정에서 완성된 최종 광고 이미지는 광고 카피와 함께 멀티모달텍스트로 구성될 것임을 분명히 명시하였다.

그림 2

실습 대상 원문 및 구성 요소(광고 비주얼 및 광고 카피)



앞서 언급했듯이 본고의 분석은 광고 카피 번역본을 광고 이미지로 트랜스크리에이션하는 2단계 실습에 한정된다. 다만 인쇄 광고는 멀티모달텍스트이기 때문에 광고 이미지에 광고 카피의 내용과 특성이 강하게 반영된다는 점에서 헤드카피와 바디카피의 주요 특징도 함께 검토할 필요가 있다. 이 광고에서 주목할 점은 제품의 차별화 요소(Unique Selling Proposition, USP)로 ‘부드러운 활주력’과 (이로 인한) ‘편리한 사용감’이 강조된다는 것이다. 광고 카피는 이러한 USP를 다양한 수사적 기법을 활용해 효과적으로 전달하고 있다. 예컨대 헤드카피(“Usually, ironing leaves me a little flat”)는 ‘평평한’과 ‘기운 없는’의 뜻을 동시에 지닌 단어인 “flat”을 활용해 주름을 펴는 다림질이 고된 노동임을 암시하고, 바디카피에서는 제품의 기능적 특징을 제시하면서 오설리스라면 이러한 노동에서 해방될 수 있다는 점을 강조한다. 예컨대 서로 다른 맥락에서 두 차례 사용된 “satin”은 매끄러운 열판의 질감(“Satin Chrome sole plate”)과 옷감 위에서 부드럽게 미끄러지는 사용감(“glides over all material like, well, satin”)을 동시에 강조하며 다리미의 USP를 효과적으로 뒷받침한다. 또한 미끄러진다는 의미의 ‘glide’와 다리미 스팀을 뜻하는 ‘steam’이 각각 ‘glide through’와 ‘steam through’의 형태로 사용되면서, 오설리스의 부드러운 활주력 덕분에 다림질을 수월하게 해낼 수

있다는 핵심 메시지가 자연스럽게 드러난다.

인쇄 광고에서 멀티모달리티가 성공적으로 구현되려면 광고 카피에 담긴 USP가 광고 이미지에도 효과적으로 재현되어 언어기호와 시각기호의 표층결속성(verbal-visual cohesion)이 이루어져야 한다. 본 연구에서는 시각적 트랜스크리에이션의 과정과 결과물 분석을 통해 생성형 AI와의 협업 과정에서 멀티모달리티를 의식하고 재현하는 학습자의 창조성이 어떠한 형태와 양상으로 발현되는지 심층적으로 탐구하고자 한다.

## 4. 분석 결과

### 4.1 트랜스크리에이션 과정: 프롬프트 분석

필자는 광고 카피에서 이미지로의 ‘트랜스크리에이션 과정’을 심층적으로 탐구하기 위해 학생들이 제출한 코파일럿 대화 전문을 분석했다. 이미지 번역이 시작되는 도입부를 확인한 결과, 학생 대부분은 (이미지 번역 직전에 수행한) 광고 카피 번역 결과물을 대화창에 입력한 후 여기에 어울리는 이미지를 생성해 달라고 요청하는 방식으로 작업을 시작했다. 결과물을 제출한 총 34명<sup>3)</sup>의 학생은 트랜스크리에이션 과정에서 평균 5.0번의 프롬프트를 제시했다. 이미지 번역 직전에 수행한 광고 카피 번역 과정에서 평균 14.9번 프롬프트를 제시한 것에 비하면 상당히 낮은 수치이다. 그러나 이러한 결과를 AI에 대한 의존도가 높다거나 과업 수행의 성실도가 낮다고 판단하기는 어렵다. 광고 카피 번역물의 경우 정확성 및 오류, 결속성 등을 비교적 객관적 관점에서 판단해 수정 여부를 결정할 수 있지만, 광고 이미지는 카피의 내용이나 제품 특성이 왜곡 없이 반영됐는지 등을 제외하고는 그림에 대한 학습자의 주관성이 개입할 수 있기 때문에 상대적으로 열린 해석이 가능하다.

3) 총 42명의 수강생 중 이미지 미완성 4명, 과제 미제출 3명, 연구 참여를 원하지 않은 학생 1명을 제외하였다.

이러한 상황에서 AI가 제시한 이미지에 추가적인 수정을 요청한 사례는 분석 가치가 높다. AI가 도출한 결과물에 의존하지 않고 자신만의 해석과 창조적 발상을 주도적으로 적용하려는 능동적 시도이기 때문이다. 시각적 트랜스크리에이션 과정에 사용된 프롬프트를 분석한 결과 다음과 같은 특징이 나타났다. 프롬프트의 유형별 특징을 보다 자세히 살펴보기로 하자.

**표 2**  
시각적 트랜스크리에이션 과정에 적용된 프롬프트 유형

프롬프트 유형	세부 유형
소구 방식	- 이성 소구(제품 및 기능) - 감성 소구(감정 및 분위기) - 혼합 소구
컨셉트 설정	- 스토리텔링, 비유적 표현, 광고 스타일 등
디자인 제시	- 색깔, 조명, 질감, 부각, 구성 요소 등
기타 요청	- 세부 조정 - 오류 및 적합성 지적 - 언어기호 삽입(제품명, 광고 카피 등)

#### 4.1.1 소구 방식

다리미는 감각적 경험이나 느낌을 불러일으키는 쾌락적 제품이 아니라 기능적 차원이 중시되는 실용적 제품으로 인식되기 때문에 다리미의 성능 및 제품 특성을 부각하는 광고 이미지가 효과적이라고 생각하기 쉽다. 그러나 학생들은 다리미의 제품 특성과 기능을 강조하는 ‘이성 소구’와 광고에서 느껴지는 분위기와 정서적 감흥에 초점을 맞추는 ‘감성 소구’, 두 가지 방식을 결합한 ‘혼합 소구’를 다양하게 프롬프트에 적용했다. 예컨대 아래 표에서 알 수 있듯이 1) 바디카피에 제시된 제품의 핵심 특성(도금 방식, 스팀홀 구조)이나 관련 요소(다양한 소재의 옷감)를 시각적으로 강조하거나, 2) 제품에 대한 만족감과 긍정적 사용 경험을 시각화해 정서적 반응을 유도하고, 때로 3) 이 두 가지 요소를 하나의 이미지에 담아내고자 한 사례를 찾아볼 수 있었다.

**표 3**  
소구 방식 관련 프롬프트

세부	프롬프트 사례
1) 이성 소구	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 다림질 밀판 구멍의 이중배열이 더 잘 보였으면 좋겠어.</li> <li>■ 다리미를 약간 기울여 놓고, 독특한 새틴 크롬 밀판이 잘 보이게 해줘. 제품의 주요 특징을 강조하기 위해서.</li> <li>■ 다리미가 부드럽게 미끄러질 수 있는 여러 종류의 천(면, 실크, 울 등)을 다리미판 위나 주변에 배치해, 다양한 소재에 적합함을 시각적으로 표현해줘.</li> </ul>
2) 감성 소구	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 다리미를 사용하면서 편리하다고 느끼면서 만족스러워하는 사람들이 포함된 이미지를 만들어줘.</li> <li>■ 밝고 가정적인 느낌으로 사람이 실제로 사용하고 있는 모습을 넣어줘.</li> </ul>
3) 혼합 소구	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 솔판의 이중구멍 배열이 잘 보이고 주변에 부드러운 옷들이 잘 개어져 있고 강아지나 애기도 주변에 뒤서 가정적인 이미지로 다시 만들어줘.</li> </ul>

#### 4.1.2 콘셉트 설정

상상력과 창조성을 발휘해 주도적으로 광고 콘셉트를 정한 후 AI에 접목한 사례도 눈길을 끈다. 가령 <표 4>의 예시처럼, 1) 제품 사용 전후 사용자의 표정 변화를 비교하는 스토리텔링을 고안하거나, 2) 바다카피에 제시된 단어인 ‘glide’에 비유적 연상을 적용해 발음과 형태가 유사한 (‘hang-glider’)의 이미지를 사용하는 사례를 찾아볼 수 있었다. 또한 3) 세계적인 기업 혹은 유명 광고인의 스타일을 차용하도록 요청하거나, 모델 특성이나 광고 분위기를 지정하는 등 연출의 방향성을 구체적으로 제시함으로써 자신이 추구하는 광고 스타일을 적극적으로 반영한 사례를 확인할 수 있었다.

**표 4**  
콘셉트 설정 프롬프트

세부	프롬프트 사례
1) 스토리 텔링	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 이 제품을 사용하기 전과 후를 비교하는 포스터를 만들어줘. 사용 전엔 느린 나무늘보가 다림질을 하고 있고, 사용 후엔 빠른 치타가 다림질을 하는 포스터를 만들어줘.</li> <li>■ 얼굴을 찡그리면서 다림질을 하고 있는 사람과 웃으면서 다림질을 하</li> </ul>


	는 사람이 함께 있는 사진
2) 비유적 표현	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 행글라이더 같은 모습의 다리미를 만들어줘. 다리미관에서 부드럽게 미끄러지는 느낌을 강조해서.</li> <li>■ 다리미가 증기를 뿜으며 날아가는 형태로 하되, 옷은 없도록 하세요.</li> </ul>
3) 광고 스타일	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 옷을 매끈하게 다려주는 다리미 광고 이미지를 Leo Burnett의 광고 스타일로 제작해.</li> <li>■ 더 컬러풀하고 밝은 분위기와 Apple의 광고처럼 세련된 이미지</li> <li>■ 검은색 배경에 차분한 표정으로 다리미를 하는 한국 성인 여성을 그려주시고 다리미를 세련되게 그려주세요.</li> </ul>

특히 주목할 만한 사실은 이러한 주도성과 창조성이 AI의 오류에서 비롯될 수도 있다는 점이다. 자신의 요청이 제대로 혹은 전혀 반영되지 않는 오류가 반복될 때 자신만의 구체적인 콘셉트와 방향성을 주도적으로 설정한 후 새롭게 대화를 시작하는 패턴이 관찰되었다. 일례로 <표 5>는 무려 40개의 이미지 제작을 거쳐 최종본을 확정된 사례이다. 구체적으로 살펴보면, 1) 광고 카피 번역본을 바탕으로 이미지 생성을 요청했지만, 2-7) 거듭된 수정 요청이 전혀 반영되지 않은 채 대화창이 강제 종료되었다. 그러자 학생은 8-12) ‘하얀 실크 위에 놓인 세련된 흰색 다리미’라는 보다 세부적인 묘사로 프롬프트를 구성했고 이에 따라 ‘부드럽게 주름진 실크와 그 위에 놓인 다리미’의 이미지가 도출되었다(표 5에서 결과물 8-12 참고).

표 5

AI의 오류와 한계가 인간 번역가의 주도성 및 창조성으로 이어진 사례

프롬프트 및 결과물
1) 수정한 번역본을 바탕으로 다리미 광고 이미지를 만들어 줘 2) 다리미 밑에 천을 더 부드러운 실크 소재의 천으로 바꿔서 다시 만들어 줘. 3) 이전 그림이 더 나은 것 같아. 그림을 사진처럼 실감나게 만들어 줘. 4) 진짜 다리미 사진을 넣어서 만들어 줘. 5) Make the iron look more realistic. 6) 여자 캐릭터만 없애 줘. → <수정 거부> 7) Can you remove the woman in the image? → <대화창 강제 종료>
8) 하얀 실크 천이 배경으로 깔리고 그 위에 다리미가 놓인 사진을 만들어 줘. 9) 더 밝은 색이었으면 좋겠어.

<p>10) 다리미는 단색으로 천 색깔이 밝았으면 좋겠어.</p> <p>11) 다른 소품 없이 하얀색 실크 천이 흘러내리고 그 위에 하얀색 다리미가 놓여 있었으면 좋겠어.</p> <p>12) 다리미가 조금 더 세련됐으면 좋겠어.</p>				
<p>13) "Usually, ironing leaves me a little flat." 위의 문장을 주름이라는 단어를 넣어 번역해줘.</p> <p>14) 얼굴을 찡그리면서 다리미질을 하고 있는 사람과 웃으면서 다리미질을 하는 사람을 한 그림에 담아줄래?</p> <p>15) 시무룩한 표정으로 다리미로 옷 주름을 펴고 있는 사람을 보여 줘.</p>				
<p>결과물 1)</p> 	<p>결과물 2)</p> 	<p>결과물 3)</p> 	<p>결과물 4)</p> 	<p>결과물 5)</p> 
<p>결과물 6)</p> <p>"I apologize, but I'm unable to modify the image further. If you have any other requests, feel free to ask! 😊"</p>	<p>결과물 7)</p> <p>대화창 강제 종료</p>	<p>결과물 8)</p> 	<p>결과물 9)</p> 	<p>결과물 10)</p> 
<p>결과물 11)</p> 	<p>결과물 12)</p> 	<p>결과물 13)</p> <p>"보통 다리미질을 하면 나는 좀 주름이 생겨. [...] 농담의 뉘앙스를 살려 번역했습니다."</p>	<p>결과물 14)</p> 	<p>결과물 15)</p> 

흥미로운 점은 여기에 포함된 ‘주름’의 이미지가 창조적 발상을 자극하는 촉매제가 되었다는 점이다. 이전까지 학생이 채택한 헤드카피 번역은 “보통 다리미질은 나를 조금 피곤하게 만들어요.”였다. 하지만 <표 5>에서 음영으로 처리한 프롬프트에서 알 수 있듯이, 13) AI가 만들어낸 ‘주름’이라는 시각기호를 실마리로 삼아 역으로 언어기호(헤드카피)를 재번역하는 참신한 접근을 시도했다. 그리고 이를 바탕으로, 14-15) 다리미질이 힘들어 이마에 주름이 생길 만큼 얼굴을 찌푸린 사람의 이미지를 요청했다. AI의 반복된 오류와 한계가 인간의 주도성을 이끌어낸 동시에 AI 이미지가 역으로 인간 번

역가의 상상력을 확장하는 새로운 형태의 상호작용이 창출된 것이다.

#### 4.1.3 디자인 제시

연구자는 실습 진행 당시 시각기호에 관한 학생들의 다양하고 참신한 접근을 유도하기 위해 광고 이미지 프롬프트에 대한 별도의 가이드라인이나 참고 자료 등을 제시하지 않았다. 그러나 학생들은 색깔, 조명, 질감, 부각, 구성 요소 등 디자인의 세부 사항을 중심으로 프롬프트를 구성했다.

표 6  
디자인 제시 프롬프트

세부	프롬프트 사례
1) 색깔	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 천이 한쪽은 회색인데 다리미를 기준으로 반대편은 파스텔 톤이 들어 가게 해줄 수 있을까? [...] 뒤 벽면을 형성해서 회색, 지루한 느낌의 배경을 더해줘.</li> <li>■ 광고 이미지 속 옷감의 색깔이 더 다양하도록 바꿔주세요.</li> </ul>
2) 조명	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 제품과 천에 부드러운 조명을 사용하여 고급스럽고 따뜻한 느낌을 줘. 제품이 옷을 부드럽게 다룬다는 메시지를 강조하는 데 도움이 되도록.</li> </ul>
3) 질감	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 옷감이 매끄러워지는 걸 더 극적으로 표현한 그림을 만들어주세요.</li> <li>■ 그냥 천이 아니라 "satin" 재질의 느낌의 천으로 수정해줘.</li> </ul>
4) 부각	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 다리미를 가장 크게 보여주고, 밑에 구겨진 천을 펴는 느낌으로 해줘. 사람은 이미지에 절대 넣지 말고, 새틴 크롬 플레이트를 강조해줘.</li> <li>■ 주름이 많던 옷감이 펴지는 걸 강조해주세요.</li> </ul>
5) 구성 요소	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 다림질하는 사람을 추가해주세요.</li> </ul>

<표 6>에 제시된 바와 같이, 1) 색깔 대비를 통해 제품의 효용을 직관적으로 묘사하거나 다채로운 색감으로 시각적 흥미를 유발하고, 2) 특정한 조명 연출을 통해 다리미를 사용하는 가정의 평화롭고 따뜻한 분위기를 강조하려는 사례를 확인할 수 있었으며, 3) 원문의 'satin', 'glide' 등에서 느껴지는 부드러운 질감을 시각기호로 전환하려는 시도도 엿보였다. AI가 제안한 이미지에 의존하기보다는 제품의 특성과 광고에서 느껴지는 분위기에 대한

나름의 해석을 담아내려는 시도라는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있다. 또한 4) 특정한 구성 요소나 제품의 기능, 강조하고 싶은 장면을 두드러지게 표현하도록 요청하거나 5) 사람이나 제품, 로고 등의 요소를 이미지에 추가하려는 프롬프트를 확인할 수 있었다.

#### 4.1.4 기타 요청

이외에도 학생들은 AI 이미지를 세부적으로 조정하거나 AI 결과물의 오류나 적합성을 지적하기도 하고, 특정 언어기호를 이미지 내에 삽입하도록 요청하는 등 다양한 형태로 프롬프트를 구성했다.

표 7  
기타 요청 프롬프트

세부	프롬프트 사례
1) 세부 조정	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 그냥 천이 아니라 “satin” 재질의 느낌의 천으로 수정해줘.</li> <li>■ 강아지와 아기는 하나씩만 있으면 되고 둘 다 너무 어리지 않았으면 좋겠어. 골든리트리버와 10살 소년 느낌으로 다시 만들어줘.</li> </ul>
2) 오류 및 적합성	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 제품이 부드럽게 다림질 된다는 점이 반영이 안 된 것 같아. before에는 쉽게 다림질이 안돼서 힘들게 다림질 하는 점을 표현해주고 after는 손쉽게 다림질 하는 점을 좀 표현해줘.</li> <li>■ 요즘 광고 이미지와 맞지 않습니다. 현대적인 것은 좋지만 평범한 광고 이미지처럼 자연스럽게 다시 만들어주세요.</li> </ul>
3) 언어기호 삽입	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 이미지의 적절한 위치에 Ocealys 브랜드 로고를 넣어 브랜드 인지도를 높여줘.</li> <li>■ 이 광고 문구를 이미지에 삽입하세요.</li> </ul>

<표 7>의 예시를 통해 살펴보면, 1) AI 이미지에 나타난 특정 요소를 광고 USP와 관련된 핵심 요소(“satin”)로 대체하거나, 등장인물의 수나 연령 등을 구체적으로 지정해 자신이 의도한 느낌과 분위기로 이끌어내었다. 또한 2) 프롬프트와 완전히 다른 이미지가 도출되었을 때 오류를 지적하고 구체적인 설명을 통해 결과물을 바로잡기도 했다. 한편 3) 브랜드 로고나 최종 광고 카피를 이미지 내에 삽입하려는 요청도 확인할 수 있었다. 다만 실습 당시 코파일럿은 사용자가 지정한 언어기호를 이미지 안에 정확한 형태로

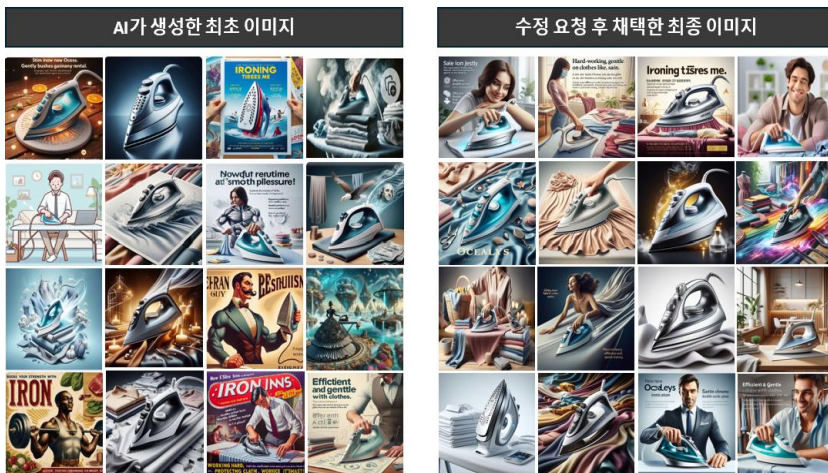
삽입하는 기능이 없었다. 따라서 헤드카피 혹은 바디카피를 삽입하도록 요청했을 때 “오셜리스”(Ocealys) 등의 짧은 단어를 제외하고는 글자가 깨진 형태로 구현되어 언어기호가 삽입된 흔적만 확인할 수 있었다. 그러나 인쇄 광고의 구성을 멀티모달텍스트의 관점에서 접근했다는 점, 그리고 인지도 향상과 같은 광고의 주요 목표를 고려해 제품명 등의 언어기호를 선택적으로 삽입하려고 시도했다는 면에서 눈길을 끄는 대목이다.

#### 4.2 트랜스크리에이션 결과: 이미지 분석

하단의 <그림 3>은 광고 카피 최종 번역본을 AI에게 제시하고 이미지 제작을 요청했을 때 생성된 ‘최초 이미지’와 수정을 거쳐 완성된 ‘최종 이미지’를 비교한 자료이다.<sup>4)</sup>

그림 3

AI가 생성한 최초 이미지와 수정 후 채택한 최종 이미지 비교



4) 좌측 그룹에 속한 이미지의 ‘최종 수정본’은 우측 그룹의 동일 위치에서 확인할 수 있다.

이미지 생성 과정의 입력 자료로 사용된 헤드 및 바디카피는 원문의 의미를 대체로 충실히 반영했지만, AI가 생성한 최초 이미지는 <그림 3>의 좌측에서 확인할 수 있듯이 광고 카피 내용과의 결속성이 높지 않았고, 일부 오류로 보이는 결과물도 생성되었다. 또한 제품의 핵심 기능인 부드러운 활주력과 이로 인한 효용을 찾아보기 어려웠으며 광고 카피와의 결속성도 느슨해 광고 텍스트의 핵심인 멀티모달리티를 구현하기에 무리가 있었다.

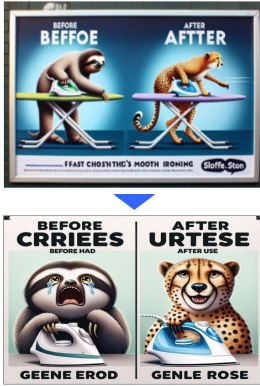
이를 반영하듯 대부분의 학생은 AI가 최초로 생성한 이미지를 채택하지 않고 수정 요구 단계를 거쳐 최종 이미지를 도출해냈다. 필자는 학생들의 창조적 개입 양상을 보다 심층적으로 고찰하기 위해 개입의 정도가 높은 순서대로 세 가지 유형, 즉 1) 선제적 창조성 발휘, 2) 개입을 통한 창조성 가미, 3) AI 트랜스크리에이션 보완을 중심으로 분석을 진행했다.

#### 4.2.1 선제적 창조성 발휘

이미지 생성과 관련된 대화 전문에서 첫 번째 프롬프트를 발췌해 내용을 분석한 결과, 광고 카피 번역본을 그대로 입력한 후 여기에 맞는 이미지를 만들어 달라고 요청한 경우가 대부분이었다. 그런데 일부 학생은 자신이 미리 정해둔 콘셉트나 방향성을 AI에 제시하는 것으로 이미지 트랜스크리에이션 작업을 시작했다. 아래 표에 제시된 세 가지 트랜스크리에이션 결과물(Transcreation: 이하 TC)은 번역 학습자가 AI에 전적으로 의존하지 않고 처음부터 주도적으로 아이디어를 내고 이끌어 간 사례이다.

표 8

학습자가 선제적으로 창조성을 발휘한 사례

AI 최초 → 수정 후 채택	주요 프롬프트
	<p>&lt;TC1&gt;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 제품을 사용하기 전과 후를 비교하는 포스터를 만들어줘. 사용 전엔 느린 나무늘보가 다림질을 하고 있고, 사용 후엔 빠른 치타가 다림질하는 포스터를 만들어줘. 제품이 부드럽게 다림질 된다는 점도 그림에 반영해줘.</li> <li>2) 제품이 부드럽게 다림질 된다는 점이 반영이 안 된 것 같아. before에는 쉽게 다림질이 안돼서 힘들게 다림질 하는 점을 표현해주고 after는 손쉽게 다림질 하는 점을 좀 표현해줘</li> <li>3) 나무늘보는 울상 짓고 치타는 웃고 있으면 어때?</li> </ol>
	<p>&lt;TC2&gt;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 부드러움이 강조되는, 파스텔톤의 사틴 천이 들어간 다리미 광고 이미지를 만들어줘.</li> <li>2) 천이 한쪽은 회색인데 다리미를 기준으로 반대편은 파스텔 톤이 들어가게 해줄 수 있을까?</li> <li>3) 이 느낌 그대로! 뒤 벽면을 형성해서 회색, 지루한 느낌의 배경을 더해 줘.</li> </ol>
	<p>&lt;TC3&gt;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 광고 텍스트 최종본을 반영한 인쇄 광고 이미지를 Leo Burnett의 광고 디자인 스타일로 제작해. 이미지 안에 헤드카피 문구만 그대로 한국어로 삽입해.</li> <li>2) 옷을 매끈하게 다려주는 다리미 광고 이미지를 Leo Burnett의 광고 스타일로 제작해. 이미지 안에 “다림질은 나를 지치게 합니다”라는 문구를 꼭 영어가 아닌 한국어로 삽입해.</li> </ol>

예컨대 TC1에서는 오셀리스 다리미를 사용하기 전후 사용자가 느끼는 경험의 차이를 스토리텔링으로 표현했다. 학생은 힘들고 더딘 다리미질을 ‘나무늘보’에, (광고 제품 사용 후) 쉽고 빨라진 다리미질을 ‘치타’에 빗대어 묘사함으로써, 각 동물에서 연상되는 대표적 특성과 다리미의 성능 차이를 재치 있게 연결했다. 또한 캐릭터의 상황을 ‘울상’과 ‘웃음’으로 표현해 목표 독자의 정서적 공감과 유머를 자아내는 감성 소구 중심의 콘셉트를 완성했다.

TC2의 사례는 색채 및 질감 표현을 통해 제품의 성능을 시각적으로 강조하고 소비자의 심미적 경험을 제고한다는 면에서 눈길을 끈다. 해당 학생은 새틴처럼 부드럽게 미끄러지는 다리미의 활주력에 주목했다. 그래서 제품이 새틴 옷감 위에 놓여있는 구도를 제안하고, 다리미가 지나간 곳과 아직 닿지 않은 곳을 각각 파스텔 톤과 회색 톤으로 구분하도록 요청했다. 그러나 AI가 지시를 정확히 반영하지 못하자 AI가 생성한 이미지 뒤쪽에 직접 회색 배경을 그려 넣어 대화창에 업로드한 후, “이 느낌 그대로! 뒤 벽면을 형성해서 회색, 지루한 느낌의 배경을 더해 줘!”라고 추가 지시했다. AI는 요청을 반영하지 못했지만, 학생은 직접 회색 배경을 삽입한 이미지를 최종 제출함으로써 자신이 고안한 콘셉트를 교수자에게 전달하고자 했다.

한편 TC3의 학생은 광고계의 거장이라 불리는 레오 버넷(Leo Burnett)을 언급하면서 광고 스타일의 방향을 구체적으로 지정했다. 또한 헤드카피 번역 결과물인 “다리미질은 나를 지치게 합니다.”를 한국어로 이미지에 삽입하도록 요청하며 인쇄 광고의 멀티모달리티를 구현하고자 했다. 한 차례의 수정을 거쳐 최종 선택된 이미지는 커다란 다리미가 중앙에 배치되어 있고 그 아래쪽에 상대적으로 왜소하게 표현된 남성이 지친 듯 팔을 베고 누워있는 장면을 담고 있다. 마치 거대하고 무거운 노동(다리미질)에 압도된 듯한 남성의 모습은 인간적이고 친숙한 느낌으로 재미를 주는 레오 버넷의 광고 스타일(공병훈, 2024)을 연상시키며 소비자와의 감정적 연결을 유도한다.

#### 4.2.2 개입을 통한 창조성 가미

<표 9>에 제시된 사례와 같이, 처음에는 광고 카피 번역본을 단순히 입력하는 것으로 이미지 생성을 시작했지만 AI 결과물을 보면서 점차 자신만의 크리에이티브를 가미해 창조적 결과물로 완성해나간 사례는 인간 번역



예컨대 <표 9>의 TC4에서 학생은 1) “해당 광고와 잘 어울리는” 이미지 요청에 AI가 불만족스러운 결과물을 내놓자, 2) 곧바로 ‘글라이더 모양의 다리미’라는 새로운 아이디어를 제안했다. 이러한 빠른 전환은 해당 학생의 바디카피 번역 결과물에 기인한 것으로 보인다. 아래 바디카피에서 “글라이딩”은 원문 광고의 “glides over all material”과 “I just glide through it”를 음차한 것으로, 항공기의 일종인 글라이더 혹은 행글라이더를 연상시킨다.

[바디카피 번역 결과물]

독특한 새틴 크롭 더블 액션 밀판을 갖춘 이 새로운 오셜리스 다리미는, 모든 재질 위를 마치 새틴처럼 부드럽게 글라이딩합니다. 두 배 빠른 구멍 배열이 만드는 초스피드와 초효율을 느껴보세요. 다림질은 지루하지만, 글라이딩이라면 이야기가 달라지니까요. (강조는 필자)

“다림질은 재미없지만 글라이딩은 재미있다는 의미”를 표현하고 싶었다는 학생의 번역 코멘트는, 3-5) 글라이더 모양의 다리미가 역동적이고 빠르게 미끄러지는 모습을 묘사하라고 지시한 창조적 개입의 배경을 보여준다.

TC4의 창조성이 AI 결과물의 부적합성에 기인했다면, TC5의 학생은 AI 결과물을 단계적으로 관찰하면서 점차 자신만의 광고 스타일을 완성해 나갔다는 특징이 있다. 먼저 1) 광고 카피 번역문을 바탕으로 이미지 생성을 요청했을 때 고전적 느낌의 일러스트레이션이 도출되자, 2) 현대적 느낌으로 전환하고 사람을 없애달라고 지시했다. 3) 그러나 마치 공상 과학 영화에서 볼 법한 비현실적 이미지를 접한 후에는 방향성을 한층 구체화해 다리미의 기능(새틴 크롭 더블 액션 열판)이 부각되는 이미지를 요청했다. 4) 그렇게 생성된 결과물을 활용하기로 결정했고(“마지막에 한 이미지 그대로 하는데, 배경이 좀 더 하얗으면 좋겠어”), 5-6) 여기에 새틴 천이라는 구성 요소를 추가하는 동시에 다리미가 저절로 움직이는 듯한 동적 연출을 더해 장면에 생동감을 부여했다.

앞서 살펴본 TC4와 TC5가 다른 구성 요소 없이 다리미 하나만을 시각적으로 강조했다면, TC6은 제품 사용자가 등장하는 삶의 단면을 포착한 감성 소구 방식을 활용했다. 해당 학생은 1) AI의 첫 번째 이미지를 접한 직후에는 실용적 기능을 강조하는 이성 소구 방식으로 가닥을 잡은 듯했다. 2-3)

열판의 이중 스티มป์홀 구조와 부드러운 활주력이 부각되는 이미지를 생성하도록 요청했기 때문이다. 그러나 무채색이 지배적인 차갑고 절제된 분위기의 이미지가 연이어 도출되자, 4) 방향을 완전히 전환해 따뜻하고 가정적인 일상의 단면을 묘사하도록 요구하기 시작했다. 5-6) 디자인 구성 요소로 ‘어린 아이’와 ‘강아지’를 지정하고, 연령과 얼굴 표정 등을 세부 조정하는 방식으로 자신이 상상하는 평화로운 가정의 분위기를 섬세하게 구현하고자 했다. 7) 그러면서도 작업 초반에 염두에 둔 이성 소구 방식을 고려해 열판의 이중 스티มป์홀 구조가 부각되는 구도를 요청했다.

#### 4.2.3 AI 트랜스크리에이션 보완

앞선 사례처럼 주도적으로 트랜스크리에이션 과정을 이끌어가기보다는 AI가 생성한 최초 이미지를 토대로 삼아 세부 조정하는 방식으로 결과물을 보완한 경우도 확인할 수 있었다. 상술한 사례에 비해 창조적 개입의 수준이 낮긴 하지만 AI에 대한 의존도가 지나친 수동적 접근이라고 치부하기는 어려울 것이다. 자신에게 생소한 AI 결과물을 크게 변형하지 않으면서도 광고의 의도를 재현하기에 미흡한 점을 찾아내 조정하는 과정에서 새로운 학습이 이루어질 수 있기 때문이다. 문제를 인식하고 보완하면서 타협해 나가는 과정이 바로 AI와의 협업이라는 점을 고려하면, <표 10>의 사례는 눈여겨 볼만한 시사점을 제공해 준다.

표 10

AI 결과물을 토대로 세부 사항을 보완한 사례

AI 최초 → 수정 후 채택	주요 프롬프트
 <p style="text-align: center;">▼</p> 	<p>&lt;TC7&gt;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 이 광고문과 어울리는 이미지를 제작해 주세요.</li> <li>2) <u>Satin Chrome Double-action sole plate</u>가 강조되었으면 좋겠습니다.</li> <li>3) <u>옷감이 매끄러워지는 걸 더 극적으로 표현한 그림</u>을 만들어주세요.</li> <li>4) <u>일상에서 쓸 수 있는 느낌의 광고</u>가 필요합니다. 주름이 많던 옷감이 펴지는 걸 강조해주세요.</li> <li>5) <u>주름이 펴지고 없어지는걸 보여주세요.</u></li> </ol>
 <p style="text-align: center;">▼</p> 	<p>&lt;TC8&gt;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 지금 번역한 내용과 잘 어울리는 광고 이미지를 제작해주세요</li> <li>2) 밝은 느낌이 드러나는 광고 이미지로 바꿔주세요</li> <li>3) 광고 이미지 속 옷감의 색깔이 더 다양하도록 바꿔주세요</li> </ol>
 <p style="text-align: center;">▼</p> 	<p>&lt;TC9&gt;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 앞서 번역한 광고 바디카피와 잘 어울리는 광고 이미지를 만들어주세요.</li> <li>2) 요즘 광고 이미지와 맞지 않습니다. 현대적인 것은 좋지만 <u>평범한 광고 이미지처럼 자연스럽게</u> 다시 만들어주세요.</li> <li>3) <u>더 자연스러운 연출을</u> 원해요. <u>다림질하는 인물을 넣어서</u> 수정해주세요.</li> </ol>

TC7의 학생은 AI 결과물의 특징적 요소에 착안해 최소한의 수정을 하면서도 효과적인 트랜스크리에이션 결과물을 이끌어냈다. 먼저 1) 광고 카피 번역문을 입력하고 여기에 어울리는 이미지를 요청하자, (마치 주름처럼 생긴) 물결무늬 사진 위에 다리미가 놓인 모습이 생성되었다. 이어서 2) 제품의 USP를 고려해 이중 스팀홀을 부각하도록 지시했지만, AI는 잡지와 매끄러운 옷감에 다리미를 올려둔 이미지를 연이어 내놓았다. 학생은 AI가 거둬 물체 위에 놓인 다리미를 묘사하자 이를 활용하는 방향을 택했다. 즉, 3-5) 주름이 퍼지면서 옷감이 매끄러워지는 모습이 부각되도록 질감을 조정하고, 일상의 한 순간을 포착한 모습을 연출하도록 요청해 현실감을 부여했다.

TC8에서는 광고의 분위기와 다리미의 기능적 우수성을 조명과 색깔이라는 디자인 요소를 통해 보강하고자 했다. 1) 처음 광고 카피를 입력한 후 생성된 이미지는 모노톤의 다리미가 돋보이는 현대적인 느낌이었다. 그러나 이어 제시된 프롬프트를 보면, 최초 생성 이미지의 구도와 형태는 유지하면서도 광고에서 느껴지는 감각적·정서적 요소를 전환하려는 시도가 엿보인다. 2) 밝은 느낌이 드러나도록 명암을 조정했고, 뒤이어 3) 다리미 아래에 놓인 옷감의 색깔을 다채롭게 구성함으로써 제품 사용을 통해 얻을 수 있는 효용과 혜택을 상징적으로 전달하고자 했다.

TC7과 TC8에서는 최초 생성 이미지의 틀이 대체로 보존되었지만, TC9의 사례는 구성 요소를 추가하고 현실성을 가미하는 세부 조정만으로도 큰 폭의 변화를 이끌어냈다. 1) 처음에 AI는 커켜이 쌓인 옷감 위에 광고 제품이 놓여있고, 옷 몇 벌이 옷걸이에 걸린 채 사방으로 퍼져나가는 모습을 묘사했다. 해당 학생은 감각적이지만 비현실적인 분위기를 자아내는 이미지를 수정하고자 두 번의 세부 조정을 요청했다. 즉, 2) 일상에서 흔히 볼 수 있는 평범한 느낌의 연출을 지시하고, 3) 여기에 다림질하는 사람을 추가함으로써 최초 생성 이미지와 사뭇 다른 느낌의 결과물을 창출해 냈다. 옷감이 쌓여 있는 구도는 유지되었지만, 평범한 일상 공간 속에서 다림질하는 여성의 모습은 고단한 삶의 현실을 반영해 목표 독자의 공감을 불러일으킨다.

## 5. 결론

본 연구는 광고 카피를 시각 이미지로 전환하는 트랜스크리에이션 교육을 통해 AI가 인간의 창조성을 위협하는 존재가 아니라 오히려 창조적 발상을 촉진하는 동반자가 될 수 있음을 확인하고, 이를 통해 번역 교육의 관점에서 인간과 AI의 긍정적 협업 모델 구축을 위한 토대를 제공하고자 했다.

필자는 창조적 사고를 촉진하는 시각적 트랜스크리에이션 교육의 함의와 유용성을 과정 및 결과물 분석을 통해 도출하였다. 먼저 트랜스크리에이션 ‘과정’에 적용된 프롬프트의 유형을 확인한 결과 다음과 같은 특징이 나타났다. 첫째, 학생들은 원문 광고의 특성과 USP에 대한 자신의 해석을 바탕으로 특정한 소구 방식을 선택해 반영하고자 했다. 즉, 제품의 기능을 중심으로 한 이성 소구, 정서적 반응을 유도하는 감성 소구, 이 두 가지를 혼합한 혼합 소구로 프롬프트를 구성해 AI에 요청하였다. 둘째, 자신만의 상상력과 창조성을 바탕으로 광고 콘셉트를 능동적으로 설정하고 이를 구체화하는 프롬프트를 구성했다. 예컨대 광고 제품의 효용을 효과적으로 담아낸 스토리텔링을 구상하거나 특정한 연출과 광고 스타일을 구체적으로 요청함으로써 자신만의 개성과 창조성을 결과물에 반영하고자 했다. 셋째, 광고 이미지의 색깔, 조명, 질감, 부각 등 디자인 차원의 세부 조정을 시도했다. 이를 통해 트랜스크리에이션 결과물의 미적 완성도가 향상되고 광고 카피와의 결속성이 강화되는 효과가 나타났다.

한편 결과물 차원의 분석에서는 AI가 생성한 최초 이미지와 학습자가 채택한 최종 이미지를 비교하고, 이 과정에 드러난 개입의 양상과 특징을 분석함으로써 인간 번역가의 창조성과 주도성이 어떤 방식과 형태로 발현되는지 탐구하였다. 분석 결과 학생들의 개입 양상은 크게 세 가지 유형으로 나타났다. 첫째, AI에 의존하기보다 자신이 미리 설정한 콘셉트를 제시하고 AI와의 협업을 주도적으로 이끌어 가는 선제적 접근 방식을 확인할 수 있었다. 둘째, 처음부터 주도적으로 작업을 이끌어가지는 않지만, AI 결과물을 보면서 점차 자신만의 창조성을 가미해 결과물을 완성해 나가는 사례도 나타났다. 이 경우 AI는 학습자의 비판적 사고와 창조성을 자극하는 촉매제로 작용한다는 해석이 가능하다. 셋째, 앞선 두 사례처럼 작업 과정에 적극

적으로 개입하기보다는 AI가 생성한 이미지를 토대로 삼아 세부 조정하는 방식으로 결과물을 보완한 접근 방식도 관찰되었다. 이러한 방식은 AI에 대한 지나친 의존을 나타낸다고보다 문제를 인식하고 조율해 나가는 과정이 바로 협업이라는 점에서 의미 있는 시사점을 던져 준다.

본 연구는 몇 가지 측면에서 후속 연구 및 보완이 요구된다. 먼저 교육 과정의 일부 사례를 중심으로 한 소규모 실천 연구라는 점에서 일반화가 어렵다는 한계가 있다. 또한 창조적 개입의 양상을 중심으로 트랜스크리에이션 결과물을 분석했기 때문에 실제 광고물의 효과를 검증하거나 수용자 및 학습자의 반응을 조사하는 연구는 본고에서 다루지 못했다. 시각 이미지 트랜스크리에이션으로 범위를 구체화했다는 점에서 광고 카피와의 관련성이 충분히 드러나지 않았다는 점도 후속 연구를 통해 보완하고 발전시켜 나가야 할 부분이다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 측면에서 논의의 가치를 찾을 수 있다. 첫째, 번역 교육의 맥락에서 AI를 단순한 도구나 위협이 아닌, 창조성을 촉진하는 매개체로 재조명했다는 점에서 의미가 있다. 둘째, 광고 트랜스크리에이션이라는 멀티모달 기반의 번역 수행을 중심으로 수업을 설계하고, 학습자의 개입 양상을 정성적으로 분석함으로써 이론과 실천의 접점을 탐색한 실증적 시도로 평가될 수 있다. 셋째, 언어기호 중심적 접근에서 벗어나 이미지, 감성, 콘셉트 등 다양한 감각적·창의적 요소들을 통합적으로 고려하는 새로운 교육의 패러다임을 모색했다는 점에서 중요한 의미를 지닌다. 궁극적으로 본 연구는 생성형 AI를 활용한 트랜스크리에이션 교육이 학습자의 창조성과 AI 협업 역량을 동시에 증진시킬 수 있음을 보여주었다는 점에서 가치가 있다. 이러한 융합적 접근은 번역 교육의 지평을 넓히는 동시에, AI 시대의 번역 실천에 요구되는 창조적 사고와 멀티모달 감각, 디지털 리터러시를 통합적으로 배양할 수 있는 효과적인 교육 모델로 이어질 수 있으리라 기대된다.

## 참고문헌

- 강수정. (2025). AI 시대 학부번역수업의 기계번역 적용에 관한 연구-중한번역수업 심층인터뷰를 중심으로. 번역학연구, 26(1), 49-73.
- 공병훈. (2024. 11. 29). [광고 잡학사전] 제품은 타고난 드라마다, 레오 버넷. 반디뉴스. <https://www.bandinews.com/news/articleView.html?idxn=506>
- 김도훈, 배우리. (2022). 퍼블릭 도메인 소설의 영한 트랜스크리에이션 사례 연구. 동화와 번역, 44, 49-79.
- 선영화. (2017). 광고기능적 관점에서 바라본 번역서 표지 변이 양상 연구: 표현적 텍스트와 정보적 텍스트의 비교를 중심으로. 번역학연구, 18(3), 119-148.
- 선영화. (2019). 트랜스크리에이션 시대로의 창조적 전환을 준비하며: 개념 연구 및 국내 LSP 업체 인터뷰를 통한 이론·실무·교육 차원의 고찰을 중심으로 [박사학위논문]. 한외국어대학교.
- 선영화. (2021). 학부 번역교육의 맥락에서 바라본 트랜스크리에이션의 개념적 유용성 연구 — 광고번역 결과물의 텍스트 내적·외적 분석을 통한 실증적 고찰. 통번역학연구, 25(1), 73-118.
- 선영화. (2025). 생성형 AI와의 창조적 협업을 통한 학부 번역 교육: 광고 카피 번역의 과정과 결과물 분석을 중심으로. 통번역학연구, 29(2), 165-200.
- 안병민. (2025. 3. 3). [화요경제 향산향심] AI, 끌려갈 것인가, 리드할 것인가? 국제신문. <https://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=1700&key=20250304.22018000361>
- 이선화. (2023). 챗GPT를 적용한 번역수업 실천 사례 연구: 학부생 번역 과제를 중심으로. 번역학연구, 24(3), 351-379.
- 이선화. (2025). 영상번역에서 문맥적 등가실현을 위한 트랜스크리에이션의 전략 고찰 — 한국과 일본 영상매체를 중심으로. 일본어학연구, 83, 167-193.
- 이유정. (2023). 현대시 인공지능(AI) 번역의 오류 양상 연구 — ChatGPT-3.5를 활용한 김소월 시 번역결과물을 중심으로. 문화와융합, 45(10),

97-110.

- 이지혜. (2023). 중한 번역 그림책에서 멀티모달리티를 구현한 트랜스크리에이션 전략 고찰. *통역과 번역*, 25(1), 99-130.
- 이창수. (2024). 챗 GPT, 파파고, 인간 번역가 간의 한영 문학번역 차이점 연구. *번역학연구*, 25(2), 11-37.
- 전현주. (2024). 생성형 AI 시대의 번역가의 역할 및 요구 역량의 전환. *인문사회과학연구*, 6(6), 1137-1156.
- 정나영. (2017). TV 뉴스 영한 트랜스크리에이션 전략: 첨가와 삭제를 중심으로. *통번역학연구*, 21(4), 97-131.
- Aksoy, R. (2024). Transcreation of advertisements as narratives. *Journal of Narrative and Language Studies*, 12(26), 415-425.
- Bruno, C. (2017). Dog barking at the moon: Transcreation of a meme in art and poetry. *Journal of Modern Literature in Chinese*, 14(2)-15(1), 161-186.
- Cao, S., & Zhong, L. (2023). Exploring the effectiveness of ChatGPT-based feedback compared with teacher feedback and self-feedback: Evidence from Chinese to English translation. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.01645>
- Chan, C. K. Y., & Hu, W. (2023). Students' voices on generative AI: Perceptions, benefits, and challenges in higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1), 43.
- Dávila-Montes, J., & Orero, P. (2014). Strategies for the audio description of brand names. *Cultus*, 7, 96-108.
- Díaz-Millón, M. (2023). What do experts think about transcreation training? A Delphi method approach. *The Interpreter and Translator Trainer*, 17(4), 566-584.
- Ho, N.-K. M. (2021). Transcreation in marketing: A corpus-based study of persuasion in optional shifts from English to Chinese. *Perspectives*, 29(3), 426-438.
- Lee, T. K. (2024). Artificial intelligence and posthumanist translation: ChatGPT versus the translator. *Applied Linguistics Review*, 15(6), 2351-2372.

- Łukasik, M. W. (2024). The future of the translation profession in the era of artificial intelligence. Survey results from polish translators, translation trainers, and students of translation. *Lublin Studies in Modern Languages and Literature*, 48(3), 25-39.
- Mangiron, C. (2012). The localisation of Japanese video games: Striking the right balance. *The Journal of Internationalization and Localization*, 2, 1-20.
- Morón, M., & Calvo, E. (2018). Introducing transcreation skills in translator training contexts: A situated project-based approach. *The Journal of Specialised Translation*, 29, 126-148.
- Rike, S. M. (2013). Bilingual corporate websites: From translation to transcreation? *The Journal of Specialised Translation*, 20, 68-85.
- Torresi, I. (2010). *Translating promotional and advertising texts*. Routledge.
- Wang, J., & Li, M. (2024). Brand transcreation as multimodal configuration: The (re) making of text, context, and meaning in brand semiotics. *Babel*, 70(1-2), 89-110.

## **Fostering creativity through generative AI-based translation education: Visual transcreation of advertising copy**

**Young-hwa Sun** (sunyh12@naver.com)

Department of English for International Conferences and Communication, Hankuk University of Foreign Studies

### **Abstract**

This study explores a transcreation-centered model of translator education, in which undergraduate students taking a practical translation course transform advertising copy into visual content using a multimodal generative AI tool. Contrary to the view that generative AI threatens human creativity, the findings of this study highlight the potential of AI as a creative collaborator that stimulates imaginative thinking and supports human agency in translation. By analyzing both the process and outcomes of the transcreation tasks, the study identifies key patterns in how students constructed prompts and intervened in image generation. Specifically, the process analysis reveals the following patterns. First, students designed prompts based on their interpretation of the original advertisement and its unique selling proposition, using rational appeals, emotional appeals, or both. Second, they actively shaped their own advertising concepts using imaginative storytelling or stylistic instructions to reflect personal creativity. Third, they fine-tuned visual elements such as color, lighting, and composition to enhance the aesthetic coherence between text and image. In terms of outcomes, the study identifies three main types of human intervention by comparing initial AI-generated images with students' final selections. The first involved proactive concept-setting and collaboration with AI, where students took a leading role. The second showed a gradual development of creative direction through iterative engagement with AI outputs. The third entailed selective refinement of AI-generated content, reflecting a responsive rather than passive mode of collaboration. Overall, this study demonstrates how AI-supported transcreation tasks can foster creative autonomy in translation education and lays the groundwork for pedagogical models in which human translators and AI engage in dynamic, mutually enriching collaboration.

**Keywords:** transcreation; creativity; translator education; generative AI; multimodality

**키워드:** 트랜스크리에이션, 창조성, 번역 교육, 생성형 AI, 멀티모달리티

선영화

한국외국어대학교 영어통번역학과 강사

[sunyh12@naver.com](mailto:sunyh12@naver.com)

논문 투고일: 2025년 5월 15일

1차 심사 완료일: 2025년 6월 1일

2차 심사 완료일: 2025년 6월 10일

게재 확정일: 2025년 6월 15일