

한국 영화 제목 영어 번역 전략의 코퍼스 기반 통시적 고찰: 문화 할인 관점

이지민(계명대학교)

김다은(계명대학교)

1. 서론

영화 제목은 포스터와 함께 관객이 가장 먼저 접하게 되는 영화의 ‘얼굴’로서, 관객의 선택에 결정적인 영향을 미치는 핵심 요소다. 효과적인 제목은 영화의 주제를 간결하게 전달함과 동시에 관객의 관심을 끌어내 영화의 흥행에 기여한다(김순영, 2006; 오미형, 2012; 이정미 외, 2014). 이처럼 제목의 선정은 영화의 성공과 실패를 좌우할 수 있는 중요한 마케팅 전략 중 하나로 간주된다. 특히 최근에는 글로벌 문화 콘텐츠의 확산과 함께 다양한 언어 및 문화적 경계를 넘나드는 번역의 중요성이 더욱 부각되고 있다.

문화적으로 이질적인 콘텐츠가 새로운 시장에 진출할 때, 언어 가치관 사회적 맥락의 차이로 인해 원래의 정서적 또는 상업적 가치가 온전히 전달되지 않는 경우가 발생한다. 이와 관련하여 등장한 ‘문화 할인(cultural discount)’ 이론(Hoskins & Mirus, 1988)은 콘텐츠가 원산지 외의 문화권에서 소비될 때 그 가치가 낮게 평가받는 경향을 설명하며, 단순한 시장 성과 저하의 문제가 아니라 문화 간 상호작용의 복잡성을 드러내는 개념으로 주목

받고 있다. 문화적 격차는 콘텐츠의 가치 평가에 직접적인 영향을 미치며, 번역 전략 수립의 핵심 변수로 작용하기도 한다. 따라서 이 이론은 문화 콘텐츠 번역 연구의 분석 도구로서도 유용성을 지닌다.

문화 할인은 장르에 따라 상이하게 작용하는 것으로 알려져 있다. 기존 연구에 따르면, 시각적 요소가 중심이 되는 액션이나 SF 장르는 문화적 맥락에 대한 의존도가 낮아 문화 할인의 영향을 상대적으로 적게 받는 반면, 코미디 장르는 언어유희, 문화적 암시, 사회적 문맥에 크게 의존하기 때문에 문화 할인의 영향을 더욱 크게 받는다(Lee, 2006). 이러한 장르 간 수용성 차이를 인식한 번역자들은 특히 제목과 같은 요약적 표상(signifier)의 번역에서 대상 시장에 적합한 전략적 개입을 적극적으로 시도하게 될 것으로 예상된다. 또한 한국 영화의 경우 한류의 확산과 함께 해외 시장 진출이 본격화되면서 제목의 번역 전략도 시간의 흐름에 따른 변화가 있을 것으로 추정된다. 이에 본 연구는 한국 영화의 영어 제목 번역을 통시적 장르적 관점에서 분석함으로써, 문화적 맥락과 번역 전략 간의 상호작용을 심층적으로 고찰하고, 이를 통해 글로벌 콘텐츠 시장에서의 번역 전략 수립에 실질적인 통찰을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 문화 할인 이론

세계화의 확산에 따라 문화는 국경을 자유로이 드나들게 되었다. 그런데 특정 국가의 문화 생산물이 국경을 넘어서 타국의 수용자들을 만날 때 해당 국가의 문화적 취향에 따라 그 수용 양상이 달라진다(박승현과 송현주, 2015, p. 35). 특히 한 나라에서 큰 인기를 끄는 문화가 다른 나라에서 그만큼의 반향을 얻지 못하는 경우가 있는데, 이러한 현상을 설명하는 개념 중 하나가 ‘문화 할인(cultural discount)’이다. 문화 할인이란 한 나라의 문화 콘텐츠가 언어, 관습, 취향이 다른 문화 시장에 진입했을 때 가치가 감소하는 현상을 지칭한다(Hoskins & Mirus, 1988, p. 500). 호스킨스와 마이러스는 문

화 할인 개념을 도입해 해외 시장에서 나타나는 헐리우드 영화의 차별적 수용에 대한 관심을 불러일으켰다(박승현과 송현주, 2015).

그 외에 영화 수용 측면에서 문화 할인을 살펴본 연구로는 강 외(Kang et al., 2023)가 있는데, 이들은 1994년부터 2019년까지 중국에 수입된 헐리우드 영화 652편을 분석해 장르별로 문화 할인을 차이가 있음을 확인했다. 액션, SF 장르는 문화 언어 장벽이 낮아 문화적 할인이 적고, 코미디와 드라마는 문화적 특수성이 커서 할인 효과가 크다는 결론을 내었다. 유사하게 리(Lee, 2006)도 홍콩에서 개봉된 헐리우드 영화가 장르별로 문화 할인에 차이가 있는지를 살펴봤는데, 여러 장르 중 코미디는 문화 할인이 컸고, 액션, 스릴러, SF는 문화 할인이 적은 것으로 나타났다. 즉 미국 코미디는 홍콩에서 현지화가 어려워 인기를 얻기가 힘들고, 나머지 장르는 보편적인 정서에 기반해 상대적으로 흥행 가능성이 높았던 것으로 설명한다.

문화 할인 개념이 주로 해외 콘텐츠의 가치 감소 현상 자체를 지칭했다면(Hoskins & Mirus, 1988), 이후 연구들은 이 현상을 구체적으로 설명하는 요인들을 제시하였다. 예컨대 치하이르한(2021)은 언어의 다양성, 문화적 배경 차이, 고정 관념을 주요 원인으로 지적하며, 문화 할인 현상을 보다 세분화하여 설명하였다. 이는 문화 할인 개념이 단순 현상 규정에만 그치지 않고, 실제 번역과 수용 과정에서 작동하는 요인을 통해 분석될 수 있음을 보여준다. 따라서 번역 시 지역 중심으로 하면 현지화된 세부 번역이 부족해 의미 전달이 미흡할 수 있으므로 현지 관객의 문화적 맥락을 고려한 각색도 필요하다(치하이르한, 2021, pp. 175-176).

이러한 연구들은 문화 할인 현상이 단순히 콘텐츠의 내용이나 주제에만 국한되지 않고, 그것을 전달하는 방식과 표현의 층위에도 영향을 미친다는 점을 시사한다. 특히 콘텐츠 소비의 첫 관문이자 관객의 초기 기대를 형성하는 영화 제목은 문화적 거리와 수용성 차이가 가장 먼저 드러나는 지점이라 할 수 있다. 제목은 홍보를 포함해 영화에 대한 정보를 요약적으로 제시하는 동시에(Klymenko & Suima, 2022, p. 153), 현지 관객에게 정서적 문화적 연결 고리를 제공하는 기능을 수행한다(Hu et al., 2025, pp. 308-309; Wu, 2024, p. 2). 따라서 제목 번역 과정에서 문화적 맥락이 충분히 고려되지 않으면, 본편의 수용 이전에 이미 일정 수준의 가치 절하—즉 문화 할인—가

발생할 수 있다.

이러한 측면에서 번역자는 단순한 언어 전달자가 아니라 문화적 맥락과 시장의 수용성을 감안해 번역 전략을 조정하는 문화 중재자로서의 역할을 수행하게 된다. 특히 문화 할인 효과가 두드러지는 코미디 장르에서는, 제목이 지닌 언어유희나 문화적 암시가 번역 과정에서 효과적으로 재현되지 않을 경우 현지 관객과의 정서적 접점 형성에 실패할 가능성이 높다. 따라서 영화 제목 번역은 문화 할인 현상을 완화하고, 콘텐츠에 대한 긍정적 수용을 유도하기 위한 전략적 행위로 이해되어야 하며, 이는 번역자가 선택하는 제목 번역 전략의 방향성에도 밀접하게 연결된다. 본고에서 언급하는 ‘번역자’는 좁은 의미의 번역가 개인만을 지칭하는 것이 아니라, 수입 배급사, 세일즈 및 마케팅팀, 제작사, 제작자 등 번역에 관여하는 여러 관계자를 통칭하는 의미로 사용된다. 영화 제목은 특정 개인의 독단적 선택이 아니라 다양한 관련인의 다층적 협의와 이해관계 속에서 결정되며, 따라서 번역자는 문화적 산업적 맥락을 조정하는 집합적 행위자로 이해될 수 있다.

지금까지 문화 할인 연구는 주로 영화 본편의 내용이나 장르별 흥행 차이에 집중해 왔으나, 영화 제목 번역에 이를 본격적으로 적용한 사례는 드물다. 그러나 제목은 관객이 작품을 처음 접하는 관문이자 관람 여부를 좌우하는 핵심 요소로, 문화 할인 효과가 가장 선명하게 드러나는 지점이다. 특히 장르별로 문화 할인 정도가 다르게 나타난다는 사실을 고려할 때, 제목 번역은 단순한 언어적 전환을 넘어 이러한 차이를 상쇄하기 위한 전략적 선택의 장이 된다. 따라서 본 연구는 문화 할인 이론을 분석의 틀로 활용하되, 이를 영화 제목의 실제 번역 전략과 연결시킴으로써, 번역 전략이 장르별 문화 할인 정도에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 규명하고자 한다. 이러한 시도는 기존 연구가 간과해 온 영역을 보완할 뿐 아니라, 제목 번역 전략의 선택 과정에 이론적 정당성을 부여하고, 문화적 장벽을 완화하려는 번역의 역할을 보다 명확히 밝힌다는 점에서 의의가 있다.

2.2 영화 제목 번역

영화 제목 번역에 관한 연구는 크게 번역 전략, 문화적 상업적 고려사항, 국가 정책과 번역, 번역 사례 연구를 통한 문제점 논의 등으로 나눌 수 있

다(Hu et al., 2025). 이 중 본고의 대상이 되는 번역 전략에 관한 연구는 크게 기능적 측면과 언어적 측면의 연구로 구성된다.

먼저, 영화 제목의 기능으로는 영화의 내용을 알려주는 정보적 기능(informative function), 영화에 대한 호기심을 높이는 호격 기능(vocative function), 영화의 예술적 측면을 알리는 미적 기능(aesthetic function)(Bai, 2018), 대중에게 영화의 존재를 알리는 기능, 영화에 대한 대중의 관심도를 높이는 기능, 상영될 영화의 내용이나 주제를 표현하는 기능, 대중이 영화를 관람할 수 있도록 유도하는 기능(김영신, 2020), 또는 다른 제목과 차별화하는 변별적 기능, 정신적인 호기심을 불러일으키는 교감 기능, 내용을 파악할 수 있도록 하는 지시적 기능, 영화관에 오고 싶도록 만드는 호소적 기능, 제목으로 장르를 알 수 있도록 하는 메타텍스트적 기능이 있다(윤후남, 2011). 인(Yin, 2009, p. 171)은 영어 영화 제목의 중국어 번역을 연구해 번역된 영화 제목이 달성해야 할 기능으로 세 가지를 꼽았다. 첫째, 주제를 요약하거나 힌트를 주는 등 줄거리에 대한 정보를 관객에게 줄 수 있어야 하고, 둘째, 영화의 매력을 더하고 관객의 흥미를 자극해 영화를 관람하고 싶다는 욕구를 증가시켜야 하며, 마지막으로 극장, 관객, 영화비평가 등 모든 이해관계자가 영화를 홍보하거나 관람 결정을 하거나 비평을 하는 등 영화와 관련된 활동을 할 때 번거로움이나 불편함을 끼쳐서는 안 된다는 점이다. 즉, 영화 제목 번역 시 정보적 기능(지시적 기능), 교감 기능(호격 기능), 메타텍스트적 기능을 잘 살려야 한다는 것으로 이해할 수 있다. 이와 관련해 윤후남(2011)은 1980년부터 2000년까지 개봉된 국내 아동물 85편, 국내 성인물 382편, 외국 아동물 134편, 외국 성인물 340편을 대상으로 영화 제목에서 어떤 기능이 강조되는지 분석했다. 국내 아동물과 외국 아동물은 둘 다 메타텍스트적, 지시적 기능이 가장 강조되었다. 성인물은 국내물의 경우 변별 기능이, 외국 작품에서는 교감적 기능이 두드러지고, 번역 제목에서는 메타텍스트적 기능이 우선시되었다. 코미디의 경우 국내물은 메타텍스트적인 기능이 강조되는 반면 외국 코미디는 변별 기능이 강조되었으나 번역된 제목은 메타텍스트적인 기능이 강조되고 있다고 설명한다. 한편 액션은 국내 액션, 외국 액션, 번역 모두 메타텍스트적 기능이 가장 강조되었음을 확인하며, 이 문화권(異文化圈)으로 제목이 번역되는 경우 원제목이 가지고 있는 위계적

기능이 장르에 따라 달라지는 경우가 있다고 결론지었다.

언어적 측면의 국내 연구는 대부분 통사적 분석(김영신, 2020; 오미형, 2011)이나 직역, 의역, 음차, 새로쓰기 등과 같이 원문 변이 또는 번역 방식에 대한 연구(권유진, 2020; 김순영, 2006; 김영신, 2020; 오미형, 2012; 유정숙, 2020; 이영제, 2016; 이혜승, 2016; 전재연, 2021)로 나눌 수 있다. 먼저 오미형(2011)은 1999년부터 2011년까지 한국 영화의 영어 제목과 동기간 미국 시장 내 극장 수입 1억 달러 이상을 기록한 외국 영화 제목을 길이, 통사 구조, 자주 사용되는 어휘 차원에서 분석했는데, 한국 영화의 영어 제목은 외국 영화 제목과 마찬가지로 두 단어 길이가 가장 많았고, 세 단어 이하 제목이 75.24%를 차지했다. 그러나 도착어 관습과는 달리 of를 포함한 명사구, 문장, 의문문과 감탄문 등을 사용하고, my도 두드러지게 사용해 도착어 관습과는 차이가 있음을 파악했다. 김영신(2020)은 100편의 영화를 대상으로 노르트(Nord)의 영화 제목 분류에 기반해 명사형, 부사형, 동사형, 감탄사형 제목으로 분류했는데, 명사형 제목이 72%로 가장 많았으며, 문장형(11%), 형용사형(7%), 부사형(4%), 동사형(2%), 감탄형(2%)이 그 뒤를 이었다고 설명한다.

원문 변이의 형태와 번역 방식에 관한 연구는 주로 코퍼스 연구의 형태를 띠며, 대량의 영화 제목을 대상으로 개별 번역 전략 빈도를 세는 방식으로 수행되었다. 전략명은 연구자별로 약간의 차이가 있는데, 번역 시 원제와 다른 새로운 제목을 창작하는 전략은 ‘새로쓰기’(김영신, 2020; 오미형, 2011, 2012), ‘창의적 번역’(김순영, 2006), ‘다시쓰기’(유정숙, 2020), ‘전체 전환’(이혜승, 2016) ‘재창조’(전재연, 2021) 등으로 부른다. 그 외는 직역, 음차(또는 음역), 조절(또는 부분 번역) 등의 카테고리로 나누고 있다. 영어 원제를 그대로 사용하는 경우를 오미형(2011, 2012)은 ‘무번역’으로 설명하고 있다.

먼저 영한 방향으로의 번역 연구를 살펴보면, 이영제(2016)는 1970년대부터 2016년 이전까지 개봉된 영미권 영화 500편의 한국어 번역 양상을 살펴본 후 번역 전략이 시간이 감에 따라 단순 음차하는 경향이 점차 강해지고 있으며 한국어로의 번역이 줄고 있다고 결론지었다. 김영신(2020)은 국내에 개봉된 영화 100편을 대상으로 번역 전략을 분석했는데, 새로쓰기 번역 전략이 가장 많이 관찰되었고(42%), 부분 번역 28%, 직역 16%, 부분 음차,

다른 영어로 변경, 영어와 한글을 조합한 제목 창조가 각각 1%로 나타났다. 국내 영화 수입 정책 및 언어 정책의 변화에 따른 영한 번역 기법의 변화를 살펴본 연구(권유진, 2020)는 1987년, 2006년, 2019년을 기점으로 해 기간을 나눈 뒤 영한 번역 전략을 살폈는데, 전기간 동안 음역 비중이 가장 높고 2006년에서 2019년 기간의 음역 비중이 특히 높은 것으로 나타났으며, 최근으로 올수록 직역보다는 의역 비중이 높아진 것으로 관찰되었다. 김순영(2006)은 국내에서 개봉한 외국 영화 739편과 영어로 번역된 국내 영화 106편을 대상으로 번역 전략을 살폈는데, 외국 영화 제목의 우리말 번역의 경우 직역이 27.6%, 명시화 및 창의적 번역이 40%, 음차가 32%인 반면, 국내 영화의 영어 번역은 직역이 36.7%, 명시화 및 창의적 번역이 56.6%, 음차가 6.6%로, 영한 번역 시 음차 비중이 훨씬 높은 것으로 나타났다고 설명하고, 그 이유로 국내에서 영어가 차지하는 비중이 높아지고 있는 현상과 관련이 있다고 결론지었다.

한국 제목의 외국어 번역으로의 연구를 살펴보면, 한국 드라마 제목의 튀르키예어 번역 양상을 분석한 연구(유정숙, 2020)는 사극의 경우 원제 한자의 의미를 풀어 설명하는 등 설명적 정보적 번역이 도드라졌고, 로맨스 드라마는 다시쓰기를 가장 빈번하게 사용했지만, 이도 드라마 장르에 따라 달랐다고 설명했다. 오미형(2012)은 1999년부터 2011년 1월까지 총 723편의 제목을 대상으로 한국 영화 제목의 영어 번역 전략을 분석했다. 그 결과 직역 42.45%, 새로쓰기 28.52%, 조절 22.72%, 음차 6.3%의 비율이 관찰되었다. 러시아어로의 번역에 관한 연구도 있는데, 이혜승(2016)은 220편의 한국 영화 제목의 러시아 번역 유형을 분석하고 영어 제목과 연관지었다. 음차나 직역 등의 유지 전략은 47.3%이었고 부분 전환이나 전체 전환이 52.7%를 차지했다. 그런데 이 중 82%가 영어 제목의 영향을 받았다는 사실이 중요하다. 전재연(2021)은 2010년 10월부터 2020년 10월까지 제작된 한국 영화 792편의 제목이 프랑스로 번역된 양상을 분석했는데, 영어 텍스트로 재창조한 방식이 가장 많았고(40.65%), 원제목이 영어인 경우(16.54%), 영어로 직역한 경우(27.02%), 영어 직역과 재창조 혼합형(2.14%) 등 영어 텍스트로 만든 제목이 절대다수(86.36%)를 차지했고, 그다음이 프랑스로 번역(6.06%), 음차(3.28%), 기타 외국어로 번역(2.02%) 순이었다. 프랑스에서 소비되는 영화

제목도 대부분 영어로 번역한다는 점에서 영어 번역에 대한 연구의 중요성이 높아진다 하겠다. 상기한 내용에 더해 이원경(2014)은 언어문화권마다 선호되는 번역 양상이 상이할 뿐만 아니라, 번역 대상 제목의 장르 등 여러 변인의 영향을 받으므로 동일한 언어 문화권에서도 번역 전략이 다르게 나타날 수 있다고 설명해 장르별 번역 전략 연구의 필요성을 제기한다.

상술했듯 제목 번역에 관한 선행 연구는 대체로 대량의 영화를 대상으로 하는 코퍼스 기반 연구 형태로서 번역 전략 빈도를 정량화해 전략 분포를 쉽게 파악할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 지금까지의 연구는 이영제(2016)와 권유진(2020)을 제외하면 기간별 변화를 살피는 통시적인 연구가 없으며, 이 통시적 연구도 영미권 영화의 한국어 번역이나 수입 영화에 한정되며, 한국 영화의 영어 제목 번역을 대상으로 한 통시적 연구는 찾아보기 힘들다 하겠다. 한류와 함께 한국 영화 콘텐츠의 수출이 활성화되고 있는 상황에서 한국 영화의 영어 번역 전략에 관한 통시적 연구와 장르별 전략 연구의 필요성이 제기된다.

3. 연구 방법

본 연구는 다음의 가설을 검증하는 방식으로 수행된다.

- 1) 한국 영화 제목 번역이 통시적으로 차이가 있을 것이다.
 - 2004년, 2012년, 2019년을 기점으로 제목 번역 전략 분포가 차이가 날 것이다.
- 2) 한국 영화 제목 번역이 장르별로 차이가 있을 것이다.
 - ① 기간에 따라 장르별로 전략 변화 차이가 있을 것이다.
 - ② 코미디와 사극은 SF와 액션 장르와 비교해 번역자 개입도에서 차이가 있을 것이다.
 - 문화 할인율이 높은 장르는 번역자가 상대적으로 개입을 많이 해 할인율을 낮추려고 노력할 것이므로 문화 할인율이 큰 코미디와 사극 장르의 제목 번역 전략은 SF와 액션 장르와 비교해 개입도

가 높은 전략을 더 빈번히 사용했을 것이다.

위 가설을 검증하기 위해 영화진흥위원회(KOFIC)가 영화 정보 수집을 시작한 1998년부터 2024년까지 개봉된 한국 영화로서 공식 영문 제목이 있는 영화 제목을 수집했다. 이를 위해 KOFIC의 KOBIS(영화관입장권통합전산망) 영화 정보 데이터베이스로부터 한국어와 영어 제목 정보, 제작 국가, 장르 정보를 추출했다. 이 중 한국어와 영어 제목이 모두 있는 영화로서 제작 국가를 한국으로 한정했다. 대상 장르는 선행 연구를 통해 통계적으로 유의미한 문화 할인을 지닌 것으로 확인된 코미디, 액션, SF 장르 영화를 대상으로 하되, 문화 할인이 높을 것으로 예상되는 사극 장르를 추가했다. 전산상 영화 분류가 복합 장르인 경우 먼저 언급된 장르로 분류했다. 이에 따라 코미디 426편, 액션 211편, 사극 56편, SF 28편, 총 721편을 대상으로 분석을 수행했다.

번역 전략 분류를 위한 틀은 선행 연구에서 살펴보았듯이 명칭은 약간의 차이가 있으나 기본틀은 연구자 간 유사하기에 공통의 틀을 사용하되, 명칭은 오미형(2012)과 리(2006)를 준용해 무번역(non-translation), 음차(transliteration), 직역(literal translation), 조절(adaptation), 새로쓰기(text production)로 분류했다. 무번역은 출발 텍스트의 영화 제목이 영어로 되어 있을 때, 그 영어 제목을 그대로 유지하는 것을 말한다. 음차는 출발어를 도착어의 발음 규칙에 따라 적는 것을 가리킨다. 두 방식의 차이는, 무번역은 원래 제목이 영어일 경우를 뜻하고, 음차는 주로 한국어 제목을 영어로 음역한 경우를 의미한다. 물론 원래 제목이 영어라고 해서 번역 시 모두 그대로 두는 것(무번역 전략을 사용하는 것)은 아님을 주지할 필요가 있다. 직역은 한국어 제목 어휘를 영어 대응어로 번역한 것으로 정의했다. 조절은 영화 원제의 일부만 유지하고 삭제나 첨가를 한 경우다. 마지막으로 새로쓰기는 원래의 제목과 완전히 다른 영어 제목으로 바꾸는 것을 가리킨다. 김순영(2006)의 창의적 번역, 유정숙(2020)의 다시쓰기, 이해승(2020)의 전체 전환, 전재연(2021)의 재창조 전략에 해당한다. 전략별 예는 다음 <표1>과 같다.

표 1
전략별 제목 번역 예

전략	출발 텍스트 제목	도착 텍스트 제목
무번역	렛 미 아웃	Let Me Out
음차	기화	Gi-Hwa
직역	나는 왕이로소이다	I am the King
조절	기묘한 가족	The Odd Family: Zombie on Sale
새로쓰기	광식이 동생 광태	When Romance Meets Destiny

위 기준에 따라 721개 제목을 한 연구자가 분류를 하고 다른 연구자가 이를 검토하여 조정하는 방법으로 연구자 신뢰도를 확보했다.

한국 영화 번역 전략의 통시적 변화 구간을 설정함에 있어, 본 연구는 2004년, 2012년, 2019년을 분기점으로 삼는다. 2004년은 <올드보이>가 칸 영화제 심사위원 대상을 수상한 해로, 이 해부터 한국 영화의 해외 수출액이 급격히 증가하기 시작했다. 이 해에 한국 영화 수출은 5,800만 달러를 달성해 전년 대비 88% 성장했다. 해외영화제 수상과 함께 한국 영화의 국제적 인지도가 높아지면서 가파른 상승이 있었던 것으로 분석된다(영화진흥위원회, 2005. 1. 27.). 이어 봉준호의 <괴물>이 2006년 칸 영화제에 초청되고 40개국에 판매되며 글로벌 흥행을 시작했다.

2012년은 한국 영화가 국제 영화제에서 본격적인 성과를 거두며 작가주의 감독들의 이름이 세계적으로 각인되기 시작한 시기다. 특히 김기덕 감독의 <피에타>가 제69회 베니스국제영화제에서 황금사자상을 수상하며, 한국 영화 최초로 세계 3대 영화제 최고상을 수상하는 쾌거를 이룩했다. 이는 한국 영화가 단순히 ‘한류 콘텐츠’의 범주를 넘어, 예술성과 메시지를 전달하는 세계 영화의 일부로 편입되었음을 보여주는 지표라 할 수 있다(연합뉴스, 2012. 9. 9.).

또 다른 기준점은 2019년이다. 봉준호 감독의 <기생충>이 2019년에 칸 영화제 황금종려상을 수상하고 이듬해 아카데미상을 석권했으며, OTT의 활성화를 통해 K콘텐츠가 세계적인 인기를 얻기 시작했다(성동규, 2021. 5.). <킹덤 시즌1>(2019)을 시작으로 <스위트홈>, <오징어게임>이 전세계적으로

인기를 끌기 시작했다. 2019년 한국 영화 수출액은 총 7,147만 달러로 전년 대비 47% 성장했는데, 특히 완성작 수출 금액이 7,144만 달러로 한국 영화 수출 최고 실적을 기록했다. 이는 2005년 7,599만 달러 이후 최고 기록이기도 하다(영화진흥위원회, 2023. 2. 20.). 실제로 번역 전략 데이터도 이 구간을 중심으로 현저한 변화가 있는 것으로 확인되었다.

따라서 1998년~2003년, 2004년~2011년, 2012년~2018년, 2019년~2024년 기간으로 데이터를 분류해 통시적 분석을 수행해 기간별로 번역 전략에 유의미한 변화가 있었는지를 확인하기 위해 교차분석(카이제곱 검정)을 수행했다. 아울러 장르 간 전략 차이의 유의미성을 확인하기 위한 교차분석도 수행했으며, 특히 가설에서 언급된 ‘사극’, ‘코미디’가 기타 장르와 통계적으로 유의미한 차이가 있는지를 검증하기 위해 데이터를 ‘사극’, ‘코미디’, ‘기타 장르(액션과 SF)’로 나누어 사극 vs. 기타, 코미디 vs. 기타, 코미디 vs. 사극 간 쌍별 사후검정(pairwise post-hoc test)을 실시했다. 쌍별 사후검정은 세 개 이상의 집단 간 차이를 분석한 후, 어떤 두 집단 사이에 실제로 유의미한 차이가 있는지를 개별적으로 비교하는 절차인데, 여러 집단 간 쌍별 비교를 하는 경우 비교 횟수가 많아질수록 우연히 통계적으로 유의한 결과가 나올 확률이 커지게 되므로(‘제 1종 오류’의 위험이 있으므로), p값이 작더라도, 여러 쌍을 동시에 검정했다면 통계적으로 유의하다고 보기 어렵다는 보수적인 기준인 본페로니(Bonferroni) 보정을 적용해 통계적 유의성 여부를 확인했다.

4. 연구 결과 및 논의

4.1 시기별 전략 분포 차이

한국 영화의 영어 제목 번역이 통시적으로 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하기 위해 1998년~2003년, 2004년~2011년, 2012년~2018년, 2019년~2024년 기간으로 나누어 카이제곱 검정을 시행한 결과 통계적으로 전략 활용에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=110.94$, $df=16$, $p=.001$).

표 2
기간별 전략 분포

전략빈도 기간	새로쓰기 (%)	조절(%)	직역(%)	음차(%)	무번역 (%)	총빈도
1998~2003	28 (19.2)	45 (30.8)	37 (25.3)	4 (2.7)	32 (21.97)	146
2004~2011	66 (32.7)	49 (24.3)	48 (23.8)	7 (3.5)	32 (15.8)	202
2012~2018	53 (25.2)	61 (29.0)	61 (29.0)	4(1.9)	31 (14.8)	210
2019~2024	38 (23)	35 (22)	49 (30.1)	13 (4.4)	28 (23.6)	163
전략별 총빈도(%)	185 (25.7)	190 (26.4)	195 (27)	28 (3.9)	123 (17.1)	721

위 <표 2>에서 알 수 있듯이, 1998년~2003년 기간에는 조절 전략이 45회로 가장 많이 사용되었다. 2004년~2011년 기간에는 새로쓰기 전략이 가장 많이 사용된 것으로 나타났고(66회), 조절, 직역이 비슷한 수준이었다(각 49, 48회). 2012년~2018년에는 직역과 조절 전략이 각각 61회로 가장 많이 사용된 반면, 새로쓰기는 53회로 다소 감소했음을 알 수 있다. 2019년~2024년 기간도 직역 빈도가 가장 높았고, 무번역 비중이 소폭 증가한 것으로 나타났다. 요약하면 1998년~2003년에는 조절 전략이, 2004년~2011년에는 새로쓰기 전략, 2012년~2018년에는 조절과 직역 전략이, 2019년 이후로는 직역 전략이 각각 두드러지게 사용되어 시기에 따라 선호하는 번역 전략에 변화가 있음을 확인할 수 있었다.

이 결과는 선행 연구와 비교하면 차이가 있다. 1970년대부터 2016년까지 개봉된 영미권 영화 500편을 대상으로 영한 번역을 분석한 연구(이영제, 2016)에서는 단순 음차하는 경향이 강하게 나타났으며, 권유진(2020)의 영한 번역 연구에서도 음차가 가장 큰 비중을 차지한 반면, 본 연구는 최근 데이터 기준으로 직역이 가장 큰 비중(29%)을 차지하고 음차는 3% 미만이다. 이는 영한 번역과 한영 번역의 전략 방향이 다르다는 김순영의 연구(2006)가 아직도 유효하며, 직역이 가장 큰 비중을 차지한 것으로 나타난 한영 번역

연구(오미형, 2012)와는 방향성이 일치하는 것으로 볼 수 있다.

이러한 번역 전략 변화를 기간별 사회적 배경과 연결지어 설명하면, 1998년~2003년 기간은 한국 영화의 해외 진출이 본격화되기 전 단계로 현지화와 문화적 차이 극복이 중요한 과제였을 것으로 보인다. 따라서 해외 관객의 이해를 고려해 영어권 관객에게 더 익숙한 표현이나 의미로 바꾸려는 노력을 했기 때문에 조절 전략이 가장 빈번하게 사용된 것으로 보인다. 2004년~2011년 기간은 한국 영화가 해외 영화제와 시장에서 주목받으면서 한류가 확산되고 한국 영화의 글로벌 마케팅이 본격화된 시기다. 따라서 영화의 주제와 분위기를 창의적으로 담아내는 영어 제목의 필요성을 인식했기 때문에 새로쓰기 전략이 부상한 것으로 보인다. 2012년 이후 현재까지는 직역 전략이 가장 큰 비중을 차지하는데, 글로벌 동시 개봉, OTT 플랫폼 확산 등으로 영어권 관객이 원제와 번역 제목의 차이를 쉽게 인식하게 되었다는 점, 한국 영화의 국제적 위상이 높아지면서 번역 제목도 원작의 정체성과 브랜드를 살리는 방향으로 변화한 것이 요인으로 보인다. 구체적인 전략에 관한 논의는 다음 장르별 전략 분석 섹션(4.2)에서 하기로 한다.

4.2 장르별 전략 분포 차이

다음 연구 가설인 ‘한국 영화 제목 번역이 장르별로 차이가 있을 것이다.’를 검증하기 위해서 장르별로 전략 분포를 다음 <표 3>과 같이 파악했다.

표 3
장르별 전략 분포

전략빈도 장르	새로쓰기 (%)	조절(%)	직역(%)	음차(%)	무번역 (%)	총빈도
코미디	114 (26.8)	122 (28.6)	110 (25.8)	11 (2.6)	69 (16.2)	426
액션	54 (25.6)	36 (17.1)	68 (32.2)	12 (5.7)	41 (19.4)	211

사극	14 (25.0)	24 (42.9)	11 (19.6)	3 (5.4)	4 (7.1)	56
SF	3 (10.7)	8 (28.6)	6 (21.4)	2 (7.1)	9 (32.1)	28
전략별 총빈도(%)	185 (25.7)	190 (26.4)	195 (27)	28 (3.9)	123 (17.1)	721

위 <표 3> 데이터를 대상으로 교차분석을 실시한 결과, 장르 간 전략 분포에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=32.59$, $df=12$, $p=.0012$). 다만 일부 셀에서 기대빈도가 5 미만으로 나타나 몬테 카를로(Monte Carlo) 기반 피셔(Fisher) 검정을 추가적으로 실시했다. 그 결과 역시 유의미한 차이가 확인되었다($p=.027$). 단, 효과 크기를 나타내는 크래머의 V(Cramer's V) 값이 0.123으로, 연관성의 강도는 크지 않지만 장르별 전략 선호가 일정 부분 구분됨을 시사한다.) 코미디와 사극은 둘 다 조절 전략 비율이 가장 높았고, 새로쓰기, 직역, 무번역, 음차가 그 뒤를 이었다. 액션은 직역 비중이 가장 높았고, 새로쓰기, 무번역, 조절, 음차 순으로 관찰되었다. 반면 SF는 무번역 비중이 가장 컸고, 조절, 직역, 새로쓰기 순으로 나타나 장르별로 선호하는 전략이 차이가 있음을 파악할 수 있었다.

기간별로 장르별 전략 분포를 살펴보면 다음 <그림 1>과 같다.

1) Cramer's V는 교차분석에서 두 범주형 변수 간 연관성의 강도를 나타내는 효과 크기 지표로, 값은 0에서 1 사이를 가진다. 일반적으로 0.1은 작은 효과(small), 0.3은 중간 효과(medium), 0.5 이상은 큰 효과(large)로 해석한다(Cohen, 1988, pp. 224-227).

그림 1
기간별 장르별 전략 분포(x축: 기간(연도), y축: 전략 비중(%))



코미디부터 살펴보면 시기별로 전략 변화 폭이 상대적으로 적고, 음차를 제외하면 전 시기에 걸쳐 다양한 전략이 고르게 사용됨을 확인할 수 있다. 특히 새로쓰기, 조절, 직역이 꾸준히 많이 관찰된다. 새로쓰기의 예를 들면, <그녀를 믿지 마세요>(2004), <시실리 2km>(2004), <영화는 영화다>(2008), <롤러코스터>(2012), <조선미녀삼총사>(2014), <미쓰 와이프>(2015), <국제수사>(2020), <우리 돈벌레>(2023)는 각각 <Too Beautiful to Lie>, <To Catch a Virgin Ghost>, <Rough Cut>, <Fasten Your Seatbelt>, <The Huntresses>, <A Wonderful Nightmare>, <The Golden Holiday>, <The K-Pop Story> 등으로 변경했고, 조절의 경우는 <공포 택시>(2000), <낭만자객>(2003), <귀신이 산다>(2004), <나의 특별한 형제>(2018)를 각각 <Ghost Taxi>, <Crazy Assassins>, <Inseparable Bros>로 일부 변경함으로써 지시적 기능을 강화해 내용을 더 직관적으로 알 수 있도록 했다. 반면 직역이 많이 관찰된 제목은 제목 자체가 상징성을 갖고 문화적 차이가 적은 부분이 많았다. <간 큰 가

족>(2005), <못 말리는 결혼>(2007), <아빠를 빌려드립니다>(2014)는 각각 <A Bold Family>, <Unstoppable Marriage>, <Dad for Rent> 등으로 번역했다.

액션의 경우 2004년~2011년 기간에 새로쓰기가 급증했는데, 이 기간에 개봉한 <국가대표>(2009), <강력 3반>(2005) 등을 <Take Off>, <Never to Lose> 등으로 역동성과 극적 긴장감을 강화하는 방향으로 새로이 번역해 장르 특징을 잘 드러내 메타텍스트적 기능을 강조했다. 액션은 최근 직역이 증가했는데, 이는 원문 제목 자체가 문화적으로 보편적이고 직관적으로 변화한 것과 관련이 있는 것으로 보인다. <악마들>(2023), <늑대들>(2022), <유령>(2023) 등이 각각 <Devils>, <Wolves>, <Phantom>으로 번역되었다.

사극은 초반에는 번역을 최소화(무번역)하거나 맥락에 맞게 조절하는 경향이 강했으나, 시간이 지날수록(2004년~2018년) 새로쓰기와 조절이 증가하다가 최근에는 무번역을 제외하고 다양한 전략이 혼재하는 현상이 발견된다. <광해, 왕이 된 남자>(2012)는 <Masquerade>로 번역해 창의적인 새로쓰기를 구현했다. 조절의 경우 <방자전>(2010)은 <The Servant>로, <덕혜옹주>(2016)는 <The Last Princess>로 번역해, 고유명사를 없애고 일반화를 해 문화적 격차를 줄이려는 노력을 한 것으로 보인다. 그런데 2018년 이후 한류의 영향 등으로 직역 비중이 늘어난 것으로 보인다. <노랑: 죽음의 바다>(2023)가 <Noryang: Deadly Sea>로 번역된 것이 그 예다.

SF는 초기(1998년~2003년)에는 <브레인 웨이브>(2005), <에스터테이>(2002) 등의 영어 제목이 많았고, 이를 영어 그대로 둔 무번역이 큰 비중을 차지했다(50%). 물론 ST 제목이 영어라고 해서 모두 무번역 전략을 사용하는 것은 아니다. 무번역 전략은 2004년 이후부터 감소했다가 2020년대 들어와서 <마인드 유니버스>(2022), <트랜스>(2022), <헝거>(2022) 등에서 볼 수 있듯이 다시금 증가했다(33.3%). 특히 음차는 한 번도 발견되지 않았다는 점이 특징적이다. 그런데 SF는 상대적으로 전략 변화가 극심해 보이지만 작품 수가 총 28개로 절대적 숫자가 적어서 현상이 증폭되어 보일 수 있음을 감안할 필요가 있다.

문화 할인율이 큰 사극과 코미디는 다른 장르와 비교해 번역자 개입도에서 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하기 위해 사극, 코미디, 기타(액션+SF) 집단으로 나누어 집단 간 쌍별 사후검정을 실시했다. 다중 비교의 오

류를 줄이기 위해 각 쌍 비교의 p값은 보정(Bonferroni correction)해 해석했다.

표 4
사극, 코미디, 기타 장르의 쌍별 사후검정 결과

비교 쌍	카이제곱 값	p값	보정p값 (Bonferroni)	해석
사극 vs 기타	18.53	.0010	.0029	유의미한 차이 있음
코미디 vs 기타	14.66	.0055	.0164	유의미한 차이 있음
사극 vs 코미디	8.11	.0878	.2634	유의미한 차이 없음

검정 결과, 사극과 코미디는 각각 액션 및 SF 번역 전략과는 통계적으로 유의미한 차이가 있으나, 사극과 코미디 간에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 다시 말하면, 사극과 코미디는 기타 집단(액션 + SF)과는 뚜렷하게 다른 번역 전략 분포를 보이지만 서로 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었다. 전략별로 두드러지는 집단을 살펴보면(<표 3> 참조), 조절 전략은 사극(42.9%)과 코미디(28.6%)에서 가장 두드러지는 반면에 직역은 기타(31%)에서 가장 높다. 새로쓰기는 코미디(26.8%)에서 가장 높기는 하나 세 집단 간 큰 차이는 없다. 반면 무번역은 기타(20.9%)에서 상대적으로 높고, 사극(7.1%)은 매우 낮은 편이다. 음차는 전체적으로 비율이 낮다. 즉, 사극과 코미디는 조절과 새로쓰기가 비중이 더 높은 반면, 기타 그룹은 직역과 무번역 전략의 비율이 상대적으로 높아 원문을 그대로 살리거나 번역하지 않는 경향이 강함을 알 수 있다. 즉 선행 연구에서 문화 할인율이 높은 것으로 알려진 코미디와 문화 할인율이 높은 것으로 추정되는 사극은 번역 시 문화 할인율을 상쇄하기 위해 번역자가 적극적으로 개입한 반면, 문화 할인율이 낮은 액션과 SF 장르는 문화 할인을 상쇄하려는 노력을 상대적으로 적게 기울였음을 확인할 수 있었다.

5. 결론

5.1 요약

본 연구는 문화 할인 이론을 바탕으로, 한국 영화의 영어 제목 번역 전략이 시간의 흐름에 따라 어떻게 변화해 왔으며, 이러한 변화가 장르에 따라 어떻게 다르게 나타나는지를 통시적 장르적 관점에서 분석하고자 하였다. 이를 위해 1998년부터 2024년까지의 27년 기간을 대상으로 한국영화진흥위원회의 공식 데이터베이스에서 추출한 코미디, 액션, SF, 사극 장르 721편의 영화 제목을 대상으로 분석을 수행했다.

분석 결과, 전체적으로 번역 전략은 시기별로 조절 전략(1998~2003), 새로쓰기 전략(2004~2011), 직역 전략(2012~2024)의 흐름으로 변화해 왔음을 확인할 수 있었다. 한국 영화의 국제적 위상이 상승하고, 영어권 관객들이 한국 영화를 보다 자주 접하게 되면서, 번역 시 원제의 의미나 정체성을 보존하려는 경향이 강화되고 있음을 시사한다. 장르별로는 코미디와 사극 장르에서 조절과 새로쓰기 전략이 가장 두드러지게 나타났고, 액션과 SF 장르는 직역과 무번역 전략의 비중이 상대적으로 높았다. 특히 코미디와 사극은 번역자의 개입이 높고, 문화적 맥락을 조정하거나 새롭게 생성하는 전략을 통해 문화 할인 효과를 완화하려는 시도가 관찰되었다. 반면 SF나 액션은 장르 특성상 시각성과 보편성이 강해 원제의 구조나 의미를 크게 변경하지 않고도 전달이 가능했기에 직역과 무번역 전략이 용이하게 적용되었음을 실증적으로 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 번역자가 단순한 언어 전달자에 머물지 않고, 문화적 거리와 시장의 수용성을 고려하여 전략적으로 개입하는 ‘문화 중재자(cultural mediator)’로서의 역할을 수행하고 있음을 확인한다.

5.2 연구의 의의와 한계

본 연구는 기존의 영화 제목 번역 연구와 비교할 때 다음과 같은 차별적 의의를 지닌다. 첫째, 27년간의 방대한 자료를 활용하고 지금까지 연구가 상대적으로 활발하지 않은 한영 방향 번역에서 통시적 변화 양상을 실증적

으로 분석했다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 기존 연구들이 대부분 전체 영화나 특정 사례를 중심으로 번역 전략을 설명한 데 비해, 본 연구는 장르별 문화 할인율을 실증적으로 고려하고 이를 토대로 전략 분포의 차이를 통계적으로 검증했다는 점에서 차별성이 있다. 특히 코미디와 사극 장르를 문화 할인율이 높은 장르로 보고 액션과 SF와의 전략 차이를 비교했으며, 장르와 번역 전략 간의 관계를 사회문화적 요인과 연결하여 분석했다는 점에서 실질적인 기여가 있다.

셋째, 통계 기반의 교차분석을 활용해 시기별 장르별 전략 차이의 유의성을 검증함으로써, 번역 전략 선택이 우연이 아니라 시장성과 문화 수용성이라는 구조적 요인에 의해 달라진다는 점을 실증적으로 입증했다. 이를 통해 향후 장르별로 시대적 흐름을 반영하여 보다 효율적으로 한국 영화를 홍보할 수 있는 번역 전략이 수립되는 긍정적 효과가 나타나리라 기대한다.

그러나 본 연구에는 몇 가지 한계점도 존재한다. 첫째, 전체 장르의 통시적 분석에서 대상 장르가 코미디, 액션, SF, 사극으로 한정되었기 때문에 데이터가 대표성을 띠지 못한다는 한계가 있다. 둘째, 분석 대상 장르의 분류가 장르 혼합 영화의 경우 단일 장르로 단순화되었기 때문에, 장르 간 교차성과 중첩성을 충분히 반영하지 못했을 가능성이 있다. 셋째, 전략 분포와 문화 할인율 간의 인과 관계는 간접적으로만 추론되었을 뿐, 관객 반응이나 흥행 성과와의 정량적 연계 분석은 이루어지지 않았다. 이러한 한계들은 후속 연구에서 전체 장르 조사, 실제 흥행성과의 정량성 분석과 질적 분석(예: 관객 수용 조사, 번역자 인터뷰 등)과의 결합 등을 통해 보완될 수 있을 것이다.

참고문헌

<1차 자료>

KOBIS(영화관입장권통합전산망). 영화정보. KOFIC.

<https://kobis.or.kr/kobis/business/mast/mvie/searchMovieList.do#none>

<2차 자료>

- 권유진. (2020). 영화 제목으로 본 영한 번역기법 연구: 영화 산업 정책과 언어 정책의 변화를 중심으로. 번역학연구, 21(2), 9-42.
- 김순영. (2006). 스포츠의 관점에서 본 영화 제목 번역 유형. 통번역교육연구, 4(2), 31-46.
- 김영신. (2020). 영화제목의 번역 - 충실성과 창의성 사이의 선택. 통번역교육연구, 18(4), 119-135.
- 박승현, 송현주. (2015). 해외시장에서의 할리우드 영화의 수용에 관한 연구: 문화적 차이와 장르에 따른 문화적 할인을 중심으로. 언론과학연구, 15(2), 348-374.
- 성동규. (2021. 5). K콘텐츠의 글로벌 확산과 경제적 효과. 통상. https://tongsangnews.kr/webzine/1842105/sub1_2.html.
- 연합뉴스. (2012. 9. 9.). 김기덕 '피에타' 베니스영화제 황금사자상(종합), retrieved on October 10, 2024 from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20120909003500009>
- 영화진흥위원회. (2005. 1. 27.). 2004년 한국영화산업 결산. 뉴스와이어. <https://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=28761>
- 영화진흥위원회. (2023. 2. 20.) 영화진흥위원회 2022년 한국영화산업 결산 발표. <https://www.kofic.or.kr/kofic/business/noti/findNewsDetail.do?seqNo=49078&ref=damon.im#none>
- 오미형. (2011). 한국영화제목의 효과적 의사소통. 커뮤니케이션학 연구, 19(2), 87-110.
- 오미형. (2012). 한국영화의 제목번역 고찰. 번역학연구, 13(1), 59-85.
- 유정숙. (2020). 언어적, 문화적 관점에서 살펴본 한국 드라마 제목의 터키어 번역 양상 및 특징. 한국학, 43(2), 227-260.
- 윤후남. (2011). 영화제목의 기능과 번역. 통번역교육연구, 9(2), 133-152.
- 이영제. (2016). 외화 제목 번역 양상의 변천에 관한 연구-1970년대~2010년대 영미권 외화를 중심으로. 통번역교육연구, 34, 37-64.
- 이원경. (2014). 독일어 영화제목을 활용한 학습활동 과제 개발. 독일언어문

학, 63, 65-89.

- 이정미, 신형덕, 조성호. (2014). 제목의 패턴이 영화 흥행에 미치는 영향. *상 품학연구*, 32(6), 179-186.
- 이혜승. (2016). 한국 영화 제목의 러시아어 번역 양상에 대한 연구 - 영어 제목과의 연관성을 고려하여. *통역과번역*, 18(1), 185-209.
- 전재연. (2021). 한국영화 제목의 프랑스어 번역 연구. *한국프랑스학논집*, 113, 127-168.
- 치하이르한. (2021). ‘문화 할인’ 시각에서 본 중국 애니메이션 영화의 문화 간 의사소통. *애니메이션 연구*, 17(2), 161-178.
- Bai, Z. (2018). On translation strategies of English movie titles. *Theory and Practice in Language Studies*, 8(2), 234-239.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hoskins, C. & Mirus, G. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10(4), 499-504.
- Hu, X., Abdul Halina, H., & Mohd Zin, Z. (2025). A systematic literature review of film title translation. *Theory and Practice in Language Studies*, 15(7), 2227-2238. <https://doi.org/10.17507/tpls.1507.15>.
- Kang, L., Peng, F., & Anwar, S. (2023). Review disagreements, cultural capital, and cultural discount on imported Hollywood movies in China. *Heliyon*, 9(11), e22157. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22157>
- Klymenko, T. A., & Suima, I. P. (2022). Translation of the film title as a cultural phenomenon. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 33(72)(2)(1), 152-157. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.2-1/26>
- Lee, Francis L. F. (2006). Cultural discount and cross-culture predictability: Examining the box office performance of American movies in Hong Kong. *Journal of Media Economics*, 19(4), 259-278.
- Wu, Y. (2024). Chinese translation of film titles from the perspective of textual

- transplant—taking Waterloo Bridge as an example. *Open Access Library Journal*, 11(1),
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=130632>
- Yin, L. (2009). On the translation of English movie titles. *Asian Social Science*, 5(3): 171-173. <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/268>

A corpus-based diachronic study of English translation strategies for Korean film titles in the context of cultural discount

Jimin Lee (first and corresponding author, ke9836@hanmail.net)

Department of Interpretation and Translation, Graduate School, Keimyung University,
South Korea

Daem Kim

Department of Interpretation and Translation, Graduate School, Keimyung University,
South Korea

Abstract

This study investigates the diachronic and genre-based patterns in the English translation of Korean film titles through the theoretical lens of ‘cultural discount’—the notion that cultural products tend to lose value when consumed outside their culture of origin. It tests two main hypotheses: (1) that translation strategies have changed over time and (2) that in genres more vulnerable to cultural discount—such as comedy and historical drama—translators are more likely to adopt creative and interventionist strategies in order to offset the cultural discount effects. Drawing on a corpus of 721 Korean films registered with the Korean Film Council (KOFIC) from 1998 to 2024, the study categorizes translation strategies and examines their distribution across four genres: comedy, action, historical drama, and science fiction. The analysis reveals a chronological progression in translation strategies, evolving from ‘adaptation’ to ‘text production,’ and more recently, to ‘literal translation.’ This shift reflects an increasing emphasis on preserving cultural authenticity as Korean films attain greater international recognition. Statistical tests confirm significant differences in strategy use across both time periods and genres. Notably, genres associated with higher cultural discount exhibit more frequent use of ‘text production’ and ‘adaptation’ strategies, supporting the view that translators actively intervene to mediate cultural distance. The study contributes to audiovisual translation research by offering empirical evidence that cultural discount functions as a key variable in translation strategy selection.

Keywords: Cultural discount; film title translation; translation strategies; diachronic analysis; corpus-based study

키워드: 문화 할인, 영화 제목 번역, 번역 전략, 통시적 연구, 코퍼스 연구

이지민(1저자 및 교신저자, <https://orcid.org/0000-0002-4864-5081>)

계명대학교 대학원 통번역학과 부교수

ke9836@hanmail.net

김다은(공동저자)

계명대학교 대학원 통번역학과 석사 연구원

논문 투고일: 2025년 8월 14일

1차 심사 완료일: 2025년 9월 1일

2차 심사 완료일: 2025년 9월 7일

게재 확정일: 2025년 9월 15일