

통번역학연구
제26권 2호

통번역학연구

제26권 2호

한국외국어대학교 통번역연구소
Korea University of Foreign Studies
Institute of Translation Studies

ISSN : 1975-6321(Print) 2713-8372(Online)

광고 크리에이티브 관점에서 바라본 자막/더빙 번역 - TV 광고를 중심으로

선영화

To cite this article : 선영화 (2022) 광고 크리에이티브 관점에서 바라본 자막/더빙 번역 - TV 광고를 중심으로, 통번역학연구, 26:2, 49-80

① earticle에서 제공하는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 학술교육원은 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

② earticle에서 제공하는 콘텐츠를 무단 복제, 전송, 배포, 기타 저작권법에 위반되는 방법으로 이용할 경우, 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

www.earticle.net

광고 크리에이티브 관점에서 바라본 자막/더빙 번역 - TV 광고를 중심으로

선 영 화*

차례

1. 서론
2. 이론적 배경
 - 2.1. 번역학에서의 자막/더빙 연구
 - 2.2. 광고번역 연구의 특징
3. 연구 방법
4. 분석 결과
 - 4.1. 광고 메시지 소구 유형: 이성 소구/감성 소구
 - 4.2. 광고 모델 특성: 유명인/비유명인
 - 4.3. 광고의 장르적 특성
 - 4.4. 메시지 전달 매체
5. 결론

〈Abstract〉

Sun, Young-hwa. (2022). Subtitles and Dubbing as Creative Elements: Focusing on Television Advertisements. *Interpreting and Translation Studies* 26(2), 49-80

There is a growing trend of TV advertisements which take advantage of subtitles as a visual sign and dubbing as an acoustic sign in order to evoke intended feelings and emotions in target consumers. This implies that the two methods are considered 'new'

*사이버한국외국어대학교

<http://dx.doi.org/10.22844/its.2022.26.2.49>

semiotic components of TV advertisements as semiotic entities. Against this backdrop, this study seeks to explore the potential role of subtitles and dubbing as a creative element which goes beyond the existing role of translating source language. For the purpose, the researcher collected and analyzed domestic TV advertisements with subtitles or dubbing. This article first presents four factors which influence the choice between subtitles and dubbing: (1) appeal types (utilitarian appeals/expressive appeals), (2) endorser types (celebrity/typical consumers), (3) genre of advertisements, (4) media for the delivery of advertising messages. It then looks at what role subtitles and dubbing as a semiotic component play in achieving advertising creativity.

주 제 어 : 자막, 더빙, 멀티모달리티, TV 광고, 영상번역

Key Words : subtitles, dubbing, multimodality, TV advertisements, audiovisual translation

1. 서론

TV 광고는 문자·대사·이미지·음악 등을 창조적으로 결합한 멀티모달리티 (multimodality)를 통해 제품과 서비스를 소구한다(Srikandiati et al., 2015). [그림 1]에 제시된 TV 광고는 시각기호로서의 자막과 청각기호로서의 내레이션이 광고에서 의도한 효과를 구현하는 데 어떻게 기여할 수 있는지 예증해 준다.



(그림 1) 자막과 내레이션으로 광고 효과를 극대화한 국내 TV 광고

(그림 1)의 좌측에 제시된 버거킹 광고는 신제품 ‘앵그리 트러플 와퍼’의 줄임말인 ‘앵트와’가 마치 프랑스 여성의 이름처럼 들린다는 점에 착안해, ‘그녀’를 찾아 나선 한 남성의 여정을 ‘프랑스어 내레이션’과 ‘프랑스어 자막’(상단 노란색 자막), ‘한국어 자막’(하단 흰색 자막)으로 처리함으로써 프랑스 영화를 보는 듯한 느낌을 재미있게 전달한다. 한편 우측에 제시된 현대자동차 광고 ‘제너레이션 원을 기다리며’에서는 새로운 생명을 잉태한 세계 각국의 여성이 자신의 모국어(내레이션)로 탄소 중립 시대를 향한 소망을 이야기한다. 해당 광고는 더빙이 아닌 자막 번역을 채택함으로써 여성들이 구사하는 다양한 언어와 목소리를 (더빙 없이) 원음 그대로 노출해 탄소 중립이 세계적인 문제이며 보편적 관심사임을 암시적으로 전달한다.

이러한 사례는 그동안 서로 다른 문화권의 언어를 중개하는 수단으로 인식되어 온 자막과 더빙이 창조적 성격의 광고 콘텐츠 안에서 ‘시각적·청각적 심상’을 전달해주는 매개체로서 새로운 역할을 수행할 수 있음을 시사한다. 그러나 이러한 잠재적 가능성에도 불구하고 그동안 번역학 내에서 논의되어 온 자막/더빙 연구는 언어 간 매개체로서의 역할을 기반으로 한 텍스트 분석 연구가 주류를 이루고 있다. 이러한 배경에서 본 연구는 자막과 더빙 번역의 내용을 분석하는 미시적 관점에서 벗어나 이 두 가지 매체를 ‘광고 크리에이티브’(advertising creativity)¹⁾에 기여하는 광고 구성 요소로 바라보고, 거시적 관점에서 자막과 더빙의 선택 및 구현 양상을 탐구하고자 한다. 여기에서 광고 크리에이티브란 광고의 목적을 달성하기 위한 필수 전제로서, ‘광고 크리에이티브’ 자체가 곧 ‘효과적인 광고’를 의미한다는 명제가 형성되어 있다(유현재, 2010; 천현숙 외, 2012; Koslow et al., 2003). 이에 따라 본고에서는 TV 광고 구성 요소로서의 자막과 더빙이 광고에서 의도한 효과, 즉 광고 크리에이티브를 구현하는 데 어떤 역할을 하는지 탐구하고자 한다. 본 연구의 목

적은 목표 독자에 대한 설득적 성격이 강한 멀티모달텍스트(multimodal text)로서의 광고(Móron et al., 2018: 129; Torresi, 2010: 1)를 중심으로 자막/더빙의 선택 및 구현 양상을 탐구함으로써 영상번역 분야의 '전통적' 연구 대상인 자막번역과 더빙 번역의 '새로운' 역할을 조명하는 데 있다.

본고의 구성은 다음과 같다. 먼저 제2장에서는 영상번역의 주요 연구 대상인 자막과 더빙을 다룬 선행 연구가 번역학 내에서 어떻게 이루어져 왔는지 고찰하고, 이를 통해 본 연구가 기존의 연구와 어떠한 차이점이 있는지 도출하여 논의의 필요성을 확인한다. 제3장에서는 본고의 분석 대상 광고물을 어떠한 방법 및 절차로 수집했는지 설명하고 자료 분석 과정에서 고려한 요소를 제시한다. 이어지는 제4장에서는 광고물 분석을 통해 도출한 결과를 구체적으로 논한다. 자막 및 더빙 선택에 영향을 미치는 변수가 각 절의 제목을 구성하며, 자막이나 더빙이 광고 크리에이티브를 구현하는 데 어떤 역할을 하는지 각 절에서 구체적으로 조명한다. 끝으로 제5장에서는 본고의 논의 내용을 정리하고 연구의 한계점과 의의를 살펴본다.

2. 이론적 배경

2.1. 번역학에서의 자막/더빙 연구

자막은 영화 등의 영상물에 포함된 대사를 스크린상에 문자 텍스트로 전달하는 방법을 뜻하며, 더빙은 도착어를 구사하는 성우의 목소리로 본래의 영상물에 등장하는 목소리를 대체하는 방법을 의미한다(박윤철, 2007; Palumbo, 2009). 자막과 더빙은 영상번역 실무에서 두 문화 간에 존재하는 언어적 간극을 해소하기 위해 사용되는 대표적인 번역 전달 방식일 뿐만 아니라 영상번역 분야에서 활발하게 논의되어 온 연구 주제이기도 하다. 2000년대 이후 영상번역 연구가 양적·질적으로 급속한 성장세를 보이면서 자막과 더빙으로 대변되는 번역 전달 방식을 다룬 논의도 연구자의 다양한 시각과 관점을 조명하기 시작했다. 예컨대 콘텐츠에 적용된 자막 번역이나 더빙 번역을 분석해 번역 전략의 특징 및 유형을 도출하여 정리하거나(박명수, 2018; 정인희, 2006; Ghaemi, 2011), 언어유희·비속어·문화특정항목 등의

번역 문제가 자막 번역 결과물에 반영된 양상을 고찰(오미형, 2010; 조재범, 2009; 한미선, 2011; Malenova, 2017)하는 등의 논의는 주로 텍스트 내적 요소를 중심으로 원문과 번역물을 비교하는 연구 방법을 통해 수행되어 왔다.

또한 자막의 축약이나 생략 현상 등 영상번역 본연의 제약적 특징으로 인해 파생되는 문제를 다룬 연구도 중요한 비중을 차지하고 있다. 가령 이은숙(2012)은 영화에서 나타나는 자막의 축약과 정보 변화를 가독성 향상의 관점에서 고찰했으며, 박윤철(2007)은 영화 속 시각기호가 자막의 축소 번역에 미치는 영향과 구체적 양상을 논하며 기존의 텍스트 중심적 번역 접근을 비판하였다. 또한 코바치(Kovačić, 1994)는 자막 번역 과정에서 맥락 효과와 이전 발화로 인해 중복되는 표현이나 관련성이 떨어지는 정보가 삭제되는 축소 현상을 관련성 이론(relevance theory)을 토대로 설명하였다.

한편 언어 및 통번역 교육 현장에 자막 번역을 접목한 사례(안미영, 2012; 이태형, 2003; (Incalcaterra McLoughlin, 2009)나 팬 번역 등의 자막 생산 주체와 관련된 논의(김순영 외, 2010; 이지민, 2015; Pedersen, 2019), 제도적 검열이 자막 번역에 미치는 영향(김가희 외, 2015; Scandura, 2004) 등의 텍스트 외적 요소에 관심을 둔 연구도 비중 있게 논의되고 있다.

이러한 다양한 학술적 시도에도 불구하고 영상번역 분야의 자막/더빙 연구는 연구 방법 및 분석 장르, 논의 대상 등의 측면에서 연구의 공백과 한계점을 지닌다. 일례로 조성은(2014)의 연구에서 2003년부터 2013년까지 국내 학술지에 게재된 82편의 논문을 대상으로 영상번역의 연구 동향을 분석한 결과, '영상번역 방식별' 연구 현황에서 '자막'을 다룬 논문이 69편(84.1%)으로 대다수를 차지했으며 '더빙'은 2편(2.4%), 자막과 더빙을 함께 다룬 논문이 2편(2.4%)(조성은, 2014: 215)으로 연구 대상이 자막에 편중되어 있어 더빙에 대한 연구가 상대적으로 부족한 실정이다. 또한 분석 대상이 되는 텍스트 장르 또한 '영화'에 편중되어 있어 연구 영역의 확대가 요구된다는 점도 주목할 필요가 있다. 분석 논문 82편 중 총 50편(61.0%)이 '영화'를 분석 대상을 삼고 있었고(조성은, 2014: 214), 영화의 부수적 요소인 제목을 연구 주제로 다루거나 TV 드라마, 다큐멘터리 등 다른 장르의 콘텐츠와 영화를 동시에 다룬 연구를 합하면 그 비율은 무려 74%에 달했다. 영상 번역의 본연적 특성으로 인해 나타나는 자막의 축약·생략 현상과 번역 전략을 다룬 논의가 오랜 기간 동안 영상번역 논의에서 높은 비중을 차지해 왔다는 점(조성은,

2014: 213)도 영상번역 분야에서 연구 영역의 확대와 새로운 주제 분야 모색, 연구 방법의 다양화가 요구된다는 점을 암시한다.

2.2. 광고번역 연구의 특징

일반적으로 광고번역은 번역학 내에서 주변적 위치에 머물고 있는 연구 영역으로 인식된다(Valdés, 2013: 303). 선영화(2019)에 따르면 광고번역이 주류에 편입되지 못하는 이유는 크게 두 가지로 추정된다. 첫째, 원문과 번역물을 명확히 규정할 수 없는 경우가 많다. 즉, 동일한 제품을 소구하는 광고가 비슷한 시기에 다양한 문화권에 존재한다면 어떤 텍스트가 원문으로서의 출발점이 된 것인지 확신하기 어렵다. 본래부터 별도의 원문을 정하지 않고 각 사회문화권의 특성을 반영해 광고물을 개별적으로 생산했을 수도 있다. 둘째, 설득적 목적이 강한 광고의 특성상 도착문화지향적 성격이 강하게 나타나기 때문에 원문과 번역문의 형태와 내용이 상이한 경우가 많다. 이러한 텍스트 변이는 주로 '새로 쓰기'에 가까운 형태로 구현되어 일반적인 번역의 관점보다는 '마케팅'의 관점에 가깝다는 인식이 존재한다. 번역학에서 논의되는 광고번역 연구에는 이러한 인식이 직간접적으로 반영되어 있다. 광고물을 다룬 연구가 왜 번역이 될 수 있는지를 논의 서두에서 이론적으로 논하거나, '번역'과 '창조'가 결합된 용어인 '트랜스크리에이션'(transcreation)과 같은 개념을 차용해 광고 텍스트의 변이를 설명하려는 시도(선영화, 2017; 선영화, 2019; 이상빈, 2015; Torresi, 2010) 등은 광고번역의 '이탈적 성격'에 대한 학계의 조심스러운 인식을 반영하고 있다고 해석해 볼 수 있다.

이러한 본질적인 한계점에도 불구하고, 최근 광고번역은 양적·질적 측면에서 점진적인 성장세를 보이고 있다(Valdés, 2013: 303). 광고·마케팅의 맥락에서 텍스트 변이를 다룬 선행 연구를 살펴보면 몇 가지 특징을 발견할 수 있다. 먼저 원문과 번역문을 비교하는 텍스트 분석 연구가 광고번역의 주요 연구 방법으로 활용되고 있다. 이러한 논의는 주로 원문과 번역문의 형태와 내용에 어떠한 차이가 있는지 비교 분석하고 그 차이점을 언어·문화적 관점에서 해석하는 방식으로 이루어진다(cf. 이상빈, 2017; So, 2004; Woodward-Smith et al., 2009).

또한 번역학의 다양한 영역에서 논의되어 온 번역 전략 및 방법에 대한 연구가 광고번역 분야에서도 상당수 확인된다. 예컨대 광고번역을 학부 번역 교육의 맥락에

도입한 선영화(2021)는 학생들이 광고번역 과정에서 적용한 번역 방법을 뉴마크(Newmark)의 V 다이어그램을 사용해 분류하고 그 결과를 정량적·정성적으로 분석하였다. 이와 유사하게 광고번역을 교육의 맥락에서 조명한 우경조(2020)는 국내 학부 및 통번역대학원생에게 유머 소구가 사용된 광고를 번역하도록 한 후, 원문에서 의도한 유머가 결과물에서 어떤 전략을 통해 구현되었는지 고찰하였다.

한편 다양한 기호가 텍스트 안에 공존하며 통합적 의미를 생성하는 멀티모달리티가 광고번역의 중요한 연구 주제로 부상하고 있는 점도 눈에 띈다. 인쇄물이나 TV, 라디오 등 다양한 매체를 통해 생산되는 광고 텍스트는 슬로건이나 바다 카피 등의 언어기호뿐만 아니라 그림·이미지·음악·타이포그래피(typography)와 같은 다양한 비언어적 요소가 통합적으로 상호작용하여 광고에서 의도한 메시지와 효과를 구현한다. 이러한 특징을 고려하여 연구자들은 광고에 나타난 비언어기호가 언어기호의 번역에 미치는 영향을 탐구하거나, 텍스트 안에 공존하는 언어기호와 비언어기호가 통합적으로 작용하며 생성되는 의미에 주목하였다. 가령 밀란-바렐라(Millán-Varela, 2004)는 동일 제품을 소구하는 여러 사회문화권의 TV 광고를 언어기호와 시각기호 차원에서 비교하고 각 문화권에서 전달하는 메시지가 도착문화권의 특징과 니즈(needs)를 어떻게 구현하고 있는지 탐구하였으며, 프레이타스(Freitas, 2004)는 동일 제품이 내세우는 핵심 특징점이 서로 다른 기호적 특성을 지닌 TV·잡지·라디오 광고 매체에서 어떠한 방식으로 구현되는지 비교·분석하였다.

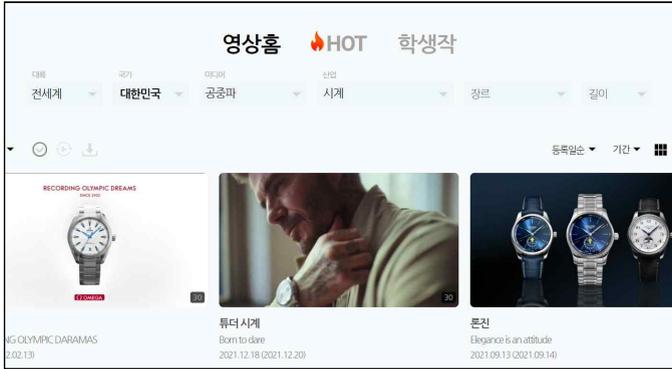
앞서 논한 바와 같이 광고번역에 대한 논의는 '번역 전략 및 방법', '텍스트 비교·분석', '언어·문화적 요소', '멀티모달리티' 등 기존 번역학에서 활발히 사용되어 온 연구 주제 및 방법을 차용하여 번역학 내에서 안정적으로 논의될 수 있는 기반을 마련해 왔지만 아직 주목 받지 못한 연구의 공백도 존재한다. 특히 멀티모달리티가 가장 역동적인 형태로 구현되는 TV 광고는 인쇄 광고에 비해 충분한 논의가 이루어지지 않은 영역이다. 특히 국내에서 TV 광고를 대상으로 한 번역 논의는 해외에 비해 연구의 규모와 다양성이 상대적으로 크게 미흡한 실정이다. TV 광고는 멀티모달텍스트라는 측면에서 인쇄 광고와 동일한 특성을 띠지만, 청각기호가 시각기호와 공존하며 의미가 생성된다는 점, 번역의 전달 방식으로 '자막'과 '더빙', '보이스 오버'(voice-over) 등을 채택한다는 점에서 분명한 차별성을 지닌다. 특히 TV 광고는 (번역의 '결과물'만이 제시되는 인쇄광고와 달리) 자막이나 더빙, 보이스 오버로 대변되는 번역의 명백한 '표지'가 원문과 공존하는 매체라는 점에 주목할 필요가 있다.

가령 광고 모델이 '영어'로 발화하는 대사와 '한국어 자막'이 한 화면에 공존(자막)하거나, 영미권 모델의 '외양'과 '한국인 성우의 목소리'가 결합하는 형태(더빙)의 구현 양상은 인쇄 광고 영역에서 논의할 수 없는 새로운 탐구 주제의 가능성을 제시해 준다. 바로 자막과 더빙을 멀티모달텍스트로서의 TV 광고를 구성하는 기호적 요소로 바라보는 관점이다. 일반적으로 TV 광고는 원활한 프로그램 시청을 방해하는 요소로 인식된다는 문제점을 안고 있기 때문에, 영상·오디오·광고 모델·소품·배경·조명·그래픽 등의 모든 수단을 총동원해 광고 효과를 극대화하는 것이 중요하다 (Freitas, 2004: 295). 따라서 TV 광고에 삽입된 자막과 더빙도 소비자에게 노출되는 인지적 구성물로서 광고 크리에이티브를 온전히 실현하기 위해 고려해야 할 요소일 것으로 예상된다.

궁극적으로 본 연구는 1) 기존의 영상번역 및 광고번역 논의에서 충분히 논의되지 않은 TV 광고를 분석 대상으로 선정하여, 2) 자막과 더빙의 선택에 영향을 미치는 요인을 언어학적 접근을 넘어 광고·마케팅적 관점에서 고찰하고, 3) 이 두 가지 번역 전달 방식이 언어의 매개 역할뿐만 아니라 광고의 궁극적 목표인 광고 크리에이티브 실현에 기여하는 양상을 탐구함으로써 영상번역 분야에 존재하는 논의의 공백을 메우고 연구의 외연을 넓힌다는 측면에서 논의의 필요성이 있다.

3. 연구 방법

본 연구에서는 광고 모델의 대사나 내레이션에서 사용된 출발어를 한국어 자막이나 더빙 번역 형태로 제공한 국내 TV 광고 사례를 수집하기 위해 국내와 해외에서 집행된 광고 영상을 제공하는 웹사이트인 TVCF (<https://www.tvcf.co.kr/>)를 활용하였다. 해당 사이트는 다음과 같이 '국가', '미디어', '산업', '장르', '길이' 등의 세부 검색 항목을 제공함으로써 사용자가 원하는 광고를 검색·수집할 수 있도록 구성되어 있다.



[그림 2] TVCF 세부 검색 항목

필자는 자료 수집 과정에서 다음과 같은 사항을 고려하였다. 첫째, 광고 제작에 적용되는 규범의 변화 가능성을 고려(이상빈, 2017: 94)하고 영상번역의 최근 경향을 반영하기 위해 비교적 근래인 2014년 1월부터 2022년 1월 사이에 한국에서 방영된 TV 광고를 분석함으로써 자막과 더빙의 적용 양상을 보여줄 수 있는 폭넓은 자료를 분석 대상으로 삼고자 했다. 둘째, 분석 대상 미디어는 TVCF가 제공하는 DB의 특성과 소비자의 접근성을 고려해 공중파와 케이블로 한정하였다. 셋째, 자막/더빙의 선택 경향에 대한 해석이 왜곡되지 않도록 다양한 제품군을 연구에 포함하였다. 이를 위해 필자는 TVCF에서 제공하는 세부 검색 항목 중 14개 산업 범주를 활용하였다. 해당 사이트는 이용자가 원하는 광고를 쉽게 찾을 수 있도록 광고 제품에 해당하는 산업 범주를 [표 1]과 같이 분류하여 제공하고 있다. 앞서 제시한 고려 사항에 부합하는 자료는 표에서 음영으로 표시한 10개 범주의 제품 광고에서 확인할 수 있었다.

[표 1] TVCF 상세 검색에서 제공하는 14개 산업 범주(*분석 자료 음영 표시)

정보통신	전기전자	자동차/정유	음료/기호식품	식품/제과
생활/가정용품	화장품	패션/스포츠	제약/의료/복지	관공서/단체/ 공익/기업PR
금융/보험	아파트/건설	출판/교육/문화	서비스/유통/레저	-

이러한 방법으로 수집한 TV 광고를 ‘자막 광고’와 ‘더빙 광고’로 분류한 후, 광고 집행일, 산업군, 제품/서비스 유형 등 광고의 외적 특성을 파악하고, 광고 모델의 특성, 출발어 발화 유형(대사/내레이션), 광고의 핵심 메시지를 전달하는 자막 및 더빙 내용 등의 내적 특성을 분석해 정리하였다. 그리고 [그림 3]과 같이 정리한 내용을 종합적으로 분석하여 특정 광고의 자막/더빙 번역 선택에 영향을 미쳤을 것으로 예상되는 요인을 추출하여 4가지로 범주화하고, 각 광고의 크리에이티브가 구현되는 양상을 구체적으로 분석하였다.

번역	날짜	산업군	제목	모델	원문	번역문	발화	특이사항
1	자막 2020. 12.02	생활/가정 용품>원구/문구류 [장난감]	레고 : Rebuild the world 멋진 세상편	비유명인	I see trees of green (아이1) I see sausage trees! Red roses too (아이2) My horse is blue I see <u>them bloom</u> . (아이3) This guy goes zooooooooooooooooooooooo for me and... PTCHYEWWWW And I think: to myself (아이들) that's a pretty cool world	나무는 초록 (아이1)난 핫도그 나무 장미는 빨강 (아이2)내 말은 파랑 (파란색 말) 파랏애애애 말이 푸르면... (아이3)헐크버스터는 승! 세상에... 피울! 이건 정말... (아이들) 정말 멋진 세상이야	대사 (노래)	▶ 노래 사용 What a Wonderful World (루이암스트롱) ▶ 자막 순교제 폰트 ▶ bloom → blue (음성적 유사성 + 푸른색 말 = 결속성 고려)
2	더빙 2020. 09.01	제약/의료/복지> 내과 의약품 [감기약]	테라플루 나이트타임 : 감기 잡을 땀 땀	비유명인	What's the time? A dime is 10 cents.	몇 시야? 몇치는 몸에 좋은 칼슘이 풍부합니다.	대사	▶ 언어유연 → 유머 광고
3	자막 2014. 11.20	화장품>클렌징/비누/향수 [향수]	다올 자도로 : 황금빛 미래편	사울리즈 데론 (백외)	"The past can be beautiful, a memory, a dream, but it's no place to live. And now it's the time, the only way out, is up. It's not heaven. It's a new world. The future is gold. J'adore Dior"	지나온 시간은 아름답습니다. 추억 그리고 꿈. 하지만 과거에만 머무른 손 없습니다. 지금은 미래로 나아가야 하는 시간. 그곳은 천국이 아닌 새로운 세상. 황금빛 미래.	내레이션 (모델)	▶ 표정+음성

[그림 3] 분석 대상 자료 정리 결과물 예시

이어지는 제4장에서는 TV 광고라는 맥락 안에서 번역 전달 방식(자막/더빙)이 어떠한 요인에 의해 선택될 수 있는지 4가지 범주로 분류하고, 이 두 가지 번역 매체가 광고 메시지를 효과적으로 전달하는 데 어떻게 기여하고 있는지 분석 사례 일부를 제시하여 조명하고자 한다.

4. 분석 결과

4.1. 광고 메시지 소구 유형: 이성 소구/감성 소구

광고·마케팅 분야 연구에서는 전통적으로 광고 메시지의 소구 유형을 ‘이성 소구’(utilitarian appeal)와 ‘감성 소구’(expressive appeal)로 분류(김세범, 1993; 이명천 외, 1999; Chang, 2006; MacInnis et al., 1989)하고, 광고·마케팅 콘텐츠를 둘러싼 다양한 가설을 검증하기 위한 변수로 적용해 왔다. 이성 소구는 제품의 기능이나 성능, 사용 방법과 같은 구체적이고 객관적인 정보를 제시함으로써 소비자의 이성에 호소하는 소구 방법을 뜻하며, 감성 소구는 제품과 관련된 이미지나 분위기를 제시하거나 기쁨이나 즐거움, 슬픔, 공포 등을 유발해 소비자의 감성을 자극하는 소구 방법을 의미한다(정용국, 2009; 정은경 외, 2012).

분석 결과, 광고의 소구 유형은 번역의 형태를 결정하는 하나의 요인으로 작용하고 있었다. 먼저 [표 2]에 제시한 사례와 같이 제품의 성능이나 효능을 강조한 이성 소구 광고의 경우 주로 더빙 번역이 적용되고 있음을 확인할 수 있었다.

[표 2] 이성 소구 광고에 적용된 더빙 번역

제품	더빙 번역 (한국인 성우)
치약	치아가 민감해지면 차거나 뜨거운 것을 마실 때 불편함을 느낄 수 있죠. 센소다인은 민감한 치아의 시린 증상을 예방해 줍니다.
칫솔	치과에 갔더니 치아 사이에 플라그 가 남아 있다고 했어요. 그래서 칫솔을 바꿔보기로 했죠. 칫솔모가 둥근 이 전동칫솔 로요.
변기 세정제	- 음~우리 자기 화장실을 위해 만든 향수야. - 오, 좋은데? 하지만 더 쉬운 게 있지” 매혹적인 향수를 담은 뉴브레프디럭스. 빛나는 깨끗함과 럭셔리한 향기 까지.
청소기	다이슨 레이저는 보이지 않던 먼지를 보여줍니다. 피조 센서가 먼지 양과 크기를 측정 하고 자동으로 흡입력을 조절 합니다. 직접 확인할 수 있는 강력한 청소 성능
사탕	- 음, 딸기맛 아니면 라즈베리 맛? - 딸기와 라즈베리를 같이 먹는 건 어때? 아니면 딸기, 라즈베리, 콜라를 다 같이? 트리플 파워 푸시팝! 맛있게 마음대로 콜라 먹어! 더 고민할 거 있어? 트리플 파워 푸시팝으로 달콤한 젤리를 세 배 더!

상기의 표에 제시된 더빙 광고는 “민감한 치아의 시린 증상을 예방”, “치아 사이에 플라그”, “자동으로 흡입력을 조절”, “달콤한 젤리를 세 배 더”와 같이 소비자가 겪는 문제 상황이나 제품을 통해 얻을 수 있는 직접적인 혜택을 목표 소비자의 언어(도착어)로 전달한다. 이성 소구 광고에서 시각기호로서의 자막 대신 청각기호로서의 더빙이 사용되는 이유는 TV 광고의 본연적 특성에 기인한 것으로 보인다. 시청자의 의향과 관계없이 제공되는 TV 광고는 대개 시청을 방해하는 요소로 인식되기 때문에 유의미한 자극을 제공하지 않으면 수용자의 이목을 끌기 어렵다. 이런 상황에서 더빙은 사람들이 흔히 겪는 문제 상황이나 제품의 차별화된 기능을 청각기호 형태로 전달함으로써 수용자의 주의를 빠르게 집중시키는 효과를 이끌어 낼 수 있다. 즉, 소비자의 혜택이나 제품 고유의 특징점(USP: Unique Selling Proposition)과 같은 ‘사실적 정보’를 15초라는 짧은 시간 안에 인식시켜야 할 필요가 있는 상황에서는 도착어를 ‘청각기호’로 전달하는 더빙 방식이 문자를 ‘시각기호’로 전달하는 자막 번역보다 보다 빠르고 효과적으로 기능할 수 있다는 해석이 가능하다.

반면 아래와 같이 제품의 이미지나 분위기를 강조하는 감성 소구 광고의 경우, 더빙 번역보다는 자막 번역을 사용해 원문 광고 본래의 ‘청각적 심상’을 그대로 보존하는 방향을 택하고 있었다.

[표 3] 감성 소구 광고에 적용된 자막 번역

제품	자막 번역 (한국어 자막)
자동차	흔한 일은 아닙니다. 하지만 그 순간, 끊이지 않는 열정과 의도를 실현해주는 기술력이 만나고 모든 것이 조화를 이루는 바로 그 때가 진정으로 미래를 위한 Progress가 실현되는 순간입니다. 이토록 Progress가 필요했던 순간은 처음이지 않나요?
시계	꿈을 위해 지금 바로 도전해보세요. 도전을 즐겨보세요. 도전 없이는 멋진 스토리도, 전설도, 성취도 없습니다. 사람들에게 감동과 웃음, 즐거움과 꿈을 주는 도전을 해보세요. 당신은 그런 '대담한 도전을 위해 태어난 사람(Born To Dare)'이니까요.
향수	- 사랑해. / - 증명해 봐! 당신은 사랑을 위해 무엇을 할 수 있나요? [...] NEW 미스 디올 오 드 퍼퓸. DIOR
게임	붉은 머리, 황금빛 눈동자. 데포르주의 이야기는 이곳에서 시작되었지. 반왕에게 쫓기던 소년은 청년이 되었고 빼앗긴 왕자를 되찾기 위해 검을 들었네. 험난한 여정이었지만 외롭지 않았어. 피로써 맹세한 이들이 함께 했으니. [...] 우리는 그것을 혈맹이라 부르다네.

상기 사례와 같은 감성 소구 광고에서 자막 번역을 선택한 이유는 원문 광고 본래의 내레이션이나 모델의 음성, 혹은 출발어의 음성학적 특성 자체가 특정한 정서적 반응을 불러일으킨다는 점에 기인한 것으로 보인다. 즉, 광고의 느낌이나 분위기에 잘 어우러지도록 구성된 내레이션이나 모델 음성을 출발어 그대로 노출함으로써, 원작 광고에서 의도한 환기적 의미(evoked meaning)를 도착문화권에서도 보존하려는 전략이라 해석해 볼 수 있는 것이다. 이와 관련해, 네스프레소의 광고 사례(네스프레소: 이탈리아 커피 예술을 향한 여정 편)는 광고 수용자에게 전달되는 '청각적 심상'이 제품에 부여된 이미지를 각인시키는 데 중요한 의미를 지닌다는 사실을 단적으로 보여 준다. 해당 광고 제품은 '이탈리아 정통 에스프레소 스타일'의 캡슐 커피로서 원작 광고에서는 화면 자막과 내레이션(영어)을 통해 제품의 특징을 전달한다. 특히 이탈리아 역량이 강하게 느껴지는 영어를 구사하는 내레이터의 음성적 특징은 이탈리아 정통 커피를 표방하는 제품의 USP와 강력한 결속을 형성한다. 흥미로운 사실은 이 내레이션이 도착문화권인 한국에서 '무번역'으로 처리되었다는 점이다. 즉, 아래와 같이 화면자막만 한국어로 번역되고 내레이션은 어떠한 번역 방식도 적용되지 않은 채 원음 그대로 한국인 소비자에게 노출된다.

〔표 4〕 원문 광고 내레이션과 화면자막의 번역 양상

구분	출발문화권	도착문화권
내레이션	Taste the range of coffees inspired by Italy's roasting expertise. Journey through regional coffee artistry with the seven coffees of our Ispirazione Italiana range. Nespresso. What else?	무번역 (원음 그대로 노출)
화면자막	A RANGE INSPIRED BY REGIONAL ITALIAN COFFEE JOURNEY THROUGH REGIONAL COFFEE ARTISTRY	이탈리아 도시들의 로스팅 노하우와 개성을 담은 커피 네스프레소의 이탈리아 커피 예술을 만나보세요. 이탈리아 커피 예술을 향한 여정

화면자막과 내레이션의 내용이 완전히 동일하지는 않다는 점을 고려할 때, 내레이션을 번역하지 않고 원음 그대로 노출했다는 점은 광고 요소의 기능적 측면과 관련해 유의미한 시사점을 내포한다. 구체적으로 말하면, 도착문화권 광고에서 내레이션은 정보를 전달하는 수단이라기보다는 내레이터의 이탈리아 억양에서 풍기는 이국적 정취를 통해 제품의 이미지와 연결된 정서적 감흥을 불러일으키는 역할을 한다. 특정한 '문체적 효과'를 의도해 단어를 차용(borrowing)하여 번역하는 방식(Palumbo, 2009: 14)처럼, 소비자의 귀로 전달되는 내레이션을 무번역함으로써 청각적 심상 차원에서 유사한 효과를 기대할 수 있다는 해석이 가능하다.

한편 동일한 제품을 대상으로 한 광고라도 소구 형태에 따라 번역 방식이 다르게 나타난 사례는 소구 방식(이성/감성)이 번역 형태(자막/번역)를 결정하는 하나의 중요한 유인이 된다는 사실을 뒷받침해 준다. 아래의 표에서 알 수 있듯이, 도착문화권에서 애플 워치(Apple Watch) 광고는 스마트 워치의 '기능'을 이성적 소구로 전달할 때에는 더빙을 사용한 반면, 감성 소구로 담아낼 때에는 자막을 적용했다.

[표 5] 동일 제품의 소구 유형에 따른 자막/더빙 선택 양상

사례	구분	자막/더빙 내용
애플워치 광고 1	이성 (더빙)	이 운동 앱은 내가 하는 운동을 전부 기록해요. 몇 바퀴를 돌았는지, 칼로리는 얼마나 태우는지, 그리고 얼마나 멀리 왔는지. 심지어 바다에서도.
애플워치 광고 2		이 심전도 앱은 심전도를 측정하죠. 언제 어디라도 대단한 장비 없이. 가만히 앉은 자리에서 심전도를 확인하고 싶어질 때 그냥 쉽게 심전도를 재죠. 바로 여기, 바로 지금.
애플워치 광고 3	감성 (자막)	Apple에게 스포츠를 싫어하는 약골이었죠. 극심한 우울증에, 체중은 100킬로를 훌쩍 넘었어요. 자정 5분 전이 되면 자연스레 자기 전 푸시업을 해요. 12월에 처음으로 스파르탄 레이스에 나왔고요. Apple Watch를 차고 있지 않았더라면 그날 병원에도 가지 않았을 겁니다. 덕분에 죽을 고비를 넘겼습니다. Paul 드림 / Stuart 썸 / Jill / Casey / 고마워요, Dmitry 올림
애플워치 광고 4		차가 진복됐어요. 차에 물이 차올라요. 탈출 가능하십니까? / 아니요. 혼자 계신가요? / 네. 점점 깊어져요. 점점 깊어진다고요? / 거의 목까지 차올랐어요. 계속 머리를 물 밖으로 두셔야 합니다. 아시겠죠? / 네. 대원들이 그쪽으로 가고 있어요. / 감사합니다.

즉, 운동 시간이나 거리, 칼로리 소모, 심전도 측정 등의 기능을 직접적으로 설명하는 이성 소구 광고에서는 청각기호인 더빙을 사용해 내용을 보다 빠르고 직관적으로 전달한 반면(애플워치 광고 1, 2), 애플워치 사용자들의 다양한 사연과 고마운 마음을 편지글 형식으로 전달하거나, 애플워치로 구조 요청하는 긴박한 상황을 묘사한 감성 소구 광고는 자막 번역을 사용함으로써 원문 광고의 이미지와 분위기를 부각시키는 방향을 선택했다(애플워치 광고 3, 4).

4.2. 광고 모델 특성: 유명인/비유명인

텍스트 분석 결과, 광고 모델이 유명인일수록 자막 번역을 선택함으로써 실연자의 음성이 노출되도록 하는 경향이 두드러졌다. 15-30초의 한정된 시간 내에 시청각 요소를 활용해 내러티브를 집약하는 TV 광고의 특성상, 유명인의 이미지와 음성은 소비자의 관심을 잡아끌고 주목하게 만드는 효과가 있는 것으로 보인다. [표 6]에서 짐작할 수 있듯이, 유명인 광고에서는 배우가 지닌 전형적 이미지를 광고의 스토리 및 분위기에 녹여 내어 시청자가 마치 영화나 드라마를 보는 것처럼 느끼도록 유도한다. 이 과정에서 배우의 음성은 광고에 노출된 시각 이미지와 어우러져 브랜드 이미지와 광고 제품의 매력도를 극대화하는 데 기여한다.

[표 6] 자막 번역을 통해 유명인의 음성을 강조한 사례

유명인 모델	자막 내용
	<p>〈사례1〉 샤를리즈 테론 지나온 시간은 아름답습니다. 추억 그리고 꿈 하지만 과거에만 머무를 순 없습니다. 지금은 미래로 나아가야 하는 시간. 그곳은 천국이 아닌 새로운 세상. 황금빛 미래</p>
	<p>〈사례2〉 에마 그린 (직원) 안녕하세요. 메시지는 확인했습니다. 보통 이걸 제일 많이 선택하십니다. (에마 그린) 고마워요. 하지만 저는 평범한 선택은 하지 않아요.</p>
	<p>〈사례3〉 크리스 헴스워스 너희들이 말하는 그 모험이라는 것들. 다 뻔해. 괴물, 악마, 나쁜 놈들 그리고 더 나쁜 놈들 [...] 그런데 이걸, 완벽하게 다르지. 현실적이면서도 거칠고 혼돈으로 가득찬... 이봐, 아직도 거기 남아있을 텐가?</p>

가령 배우 샤를리즈 테론의 몽환적이고 매혹적인 음성(디올 자도르 향수: 황금빛 미래 편)과 팜므 파탈 이미지로 유명한 에마 그린의 중저음 목소리(재규어 F-페이스: 누구와도 같지 않다면 편)는 광고에 담긴 메시지와 합치되며 잠재 고객의 광고

태도를 제고하고, 전장에서 거칠고 야성적인 목소리로 전투에 참여할 것을 촉구하는 크리스 험스워스의 모습(트라하 게임: 새로운 영웅의 탄생 편)은 그의 대표 영화 <토티>의 한 장면을 떠올리게 한다. 여기에서 자막은 핵심 정보를 전달하는 중심 요소라기보다는 유명인을 통한 시청각적 자극과 어울려 광고의 메시지를 부수적으로 전달하는 '주변 요소'로서의 역할을 한다. 또한 구성적 측면에서는 자막이 화면 하단에 있는 검정색 공간에 위치하도록 화면 비율을 구성함으로써 도착문화권 소비자가 마치 (유명 배우가 등장하는) 한 편의 영화를 보는 듯한 느낌을 받도록 유도했다 ([표 6]의 사례2, 사례3 이미지 참고).

출발어의 차용(자막)과 유명인의 음성을 통해 제품의 슬로건(slogan)을 반복적으로 노출함으로써 해당 문구가 잠재 고객의 인식 속에 각인되도록 유도한 사례도 유의미한 시사점을 제공한다. 커피 머신 광고에서 배우 조지 클루니와 잭 블랙은 아름다운 여성에게 커피를 건네기 위해 신경전을 벌이며 브랜드의 슬로건인 "What else?"라는 대사를 반복해서 주고받는다(네스프레소: 더블 What else 편). [표 7]에서 확인할 수 있듯이, 해당 장면에서 이 대사는 출발어 그대로 차용되어 자막으로도 다시 한 번 노출된다. 결과적으로 잠재 고객은 시각과 청각으로 동시에, 그리고 반복해서 'What else?'라는 문구를 접하게 되고, 이 과정에서 브랜드 슬로건이 고객의 인식 속에 각인될 가능성이 높아진다.

[표 7] 자막(차용)과 유명인 음성을 통해 브랜드 슬로건을 강조한 사례

장면 1 / 자막	장면 2 / 자막	장면 3 / 자막	장면 4 / 자막
			
"What else?"	더블 "What else?"	더블 "What else?"	"What else"라고!

때로 자막 번역 광고에서 노출된 유명인의 음성은 증언식 광고(testimonial) 형태와 결합해 소비자의 구매 의도를 자극한다. 글로벌 화장품 브랜드 랑콤의 제품 광고에서 네 명의 여배우(케이트 윈슬렛, 페넬로페 크루즈, 루피타 뇽, 릴리 콜린스)

는 주 고객인 여성 소비자에게 공통적으로 “What makes a woman feel beautiful?”이라는 질문을 던지며 각자가 생각하는 아름다움의 비결을 소개한다. 이 질문은 한국에서 “무엇이 여자를 아름답게 할까요?”라는 자막으로 처리된다.



(그림 4) 유명인 모델의 증언식 광고에 적용된 자막 번역

쾌락적 제품의 특성을 반영하듯 해당 광고는 아름다운 여배우들의 얼굴을 클로즈업(close-up)하고 이들의 매력적인 목소리를 통해 광고 메시지를 몰입감 있게 전달한다(강인귀, 2015). 이렇듯 매혹적인 목소리가 유명인 모델의 매력을 배가시키는 상황에서, 한국인 성우의 목소리를 덧입히는 더빙 번역은 광고 태도를 극대화하는 선택이 될 수 없을 것으로 판단된다. 결국 해당 광고에서 “무엇이 여자를 아름답게 할까요?”라는 도착어 자막은 아름다움에 관심이 있는 도착문화권 소비자가 광고에 집중할 수 있는 유인을 제공하고, 이와 동시에 노출되는 유명인의 음성은 이들의 ‘심리적 반응’을 유도하는 촉매제로 작용할 것이라 예상해 볼 수 있다.

앞서 제시한 자막 번역 광고가 모두 유명인의 음성적 매력을 광고 메시지와 결합해 광고 효과를 높인 사례라면, 여성용품 브랜드 위스퍼의 ‘#여자답게’ 캠페인 사례는 일반인 모델(비유명인)의 목소리에 보이스 오버와 자막 번역을 동시에 적용함으로써 대중의 심리·행동의 변화를 추동하는 흥미로운 전략을 보여준다. 아래의 이미지에서 짐작할 수 있듯이, 해당 광고는 운동을 즐기는 여자 아이들을 인터뷰하는 형식으로 구성되며, 궁극적으로는 사춘기 이후의 여성들에게 ‘여자답게’ 행동할 것을 요구하는 사회적 편견에 위축되지 말고 ‘나답게’ 살아갈 것을 촉구한다.



[그림 5] 비유명인 모델의 광고에 적용된 보이스 오버/자막 번역

광고에 등장하는 여섯 명의 여자아이가 모두 일반인(비유명인)이라는 점은 광고에서 자신의 경험을 털어놓는 이들의 목소리가 사춘기 무렵의 일반인 여자아이 모두를 대변하고 있다는 점을 암시한다. 이를 반영하듯 한국에서 방영된 광고는 도착어로 자막을 구성해 캠페인의 핵심을 시각적으로 전달하는 동시에, 보이스 오버를 함께 적용해 아이들의 실제 목소리(영어)가 더빙(한국어)을 배경으로 작게 들리도록 처리함으로써 인터뷰의 현실감을 높이는 전략을 사용했다. 한국어 자막과 더불어 광고 모델의 실제 목소리와 한국인 아이의 음성이 공존하는 독특한 구성은, ‘여자답게’를 요구하는 사회적 편견이 출발문화권과 도착문화권에 관계없이 누구에게나 해당될 수 있다는 인식을 심어주며 잠재 고객의 심리적·행동적 변화를 촉구한다.

4.3. 광고의 장르적 특성

자막/더빙의 선택과 이를 활용하는 방식은 광고의 세부적 장르 특성과 무관하지 않다. 특히 본 연구의 분석 자료에서는 재미를 크리에이티브의 핵심으로 하는 ‘유머 광고’에서 이러한 사례가 두드러지게 나타났다. 가령 청각적 재미가 주가 되는 광고에서 더빙 번역은 도착문화권 소비자의 집중력과 관심도를 높여주는 역할을 한다. 일례로 아래의 젤리 광고는 성우의 목소리 연기가 가미된 더빙 번역을 통해 그 의도를 달성한다(하리보 골드바렌 젤리: 회의 편). 해당 광고에서는 점잖게 차려 입고

회의실에 모인 어른들이 하리보 젤리를 보자 어린 아이 목소리로 대화하며 장난치는 모습이 담겨 있고, 이 대화는 다음과 같이 한국어 더빙으로 전달된다.

〔표 8〕 한국인 성우의 더빙 번역을 통한 유머 효과 배가

♪[징글(jingle)] 함께 해요 모두 다, 행복해요 하리보	
	<ul style="list-style-type: none"> · 짠! 하리보 골드 베레인이야. · 난 하루 종일 오렌지 곰을 먹을 거야. · 난 빨간 곰이 제~일 좋아. [...] · 내 곰은 막 이래, 옆으로 뒤로 휘휘! · 그리고 썬~옹 날아서 내 입으로 들어갔어.
♪[징글] 함께 해요 모두 다, 행복해요 하리보	

상기의 표에서 알 수 있듯이, 광고 모델의 외양과 상반된 어린 아이의 목소리를 모사한 성우의 연기는 외국인 광고 모델이 젤리에 흥분하는 능청스러운 연기와 기묘한 대비를 이루며 한국 소비자에게 웃음을 유발한다. 인물 간의 대화를 시각적으로 전달하는 자막 번역 방식보다는, 어린이의 시선과 취향을 반영할 수 있는 “휘휘”, “썬옹” 등의 생동감 있는 한국어 표현을 통해 청각을 자극하는 더빙 번역이 보다 효과적일 것임을 짐작해 볼 수 있다. 광고의 시작과 끝에 삽입된 영어 징글(jingle)²⁾도 “함께 해요 모두 다, 행복해요 하리보”라는 한국어 문구로 번역되어 청각기호로 전달되면서, 도착문화권 소비자의 뇌리에 각인되는 효과를 노린 동시에 “HARIBO makes children happy”라는 브랜드의 핵심 메시지를 분명하게 전달한다.

이와 같이 ‘청각적 자극’이 요구되는 상황이 아니라도 더빙 번역은 언어유희와 같은 수사적 표현이 사용된 광고에서 효과적으로 기능할 수 있다. 가령 감기약 광고에서 남성이 심한 감기에 걸린 채로 인공지능 스피커에 “What’s the time?”이라고 묻자 스피커가 “A dime is 10 cents”라고 답한다. 감기로 인해 ‘time’을 명확히 발음하지 못해 스피커가 ‘dime’으로 인식했다는 설정이다. 한국에서는 이 부분에 더빙 번역을 적용해 남성이 코가 막힌 소리로 “몇 시야?”라고 묻자 스피커가 “떨치는 몸에 좋은 칼슘이 풍부합니다.”라고 대답하는 내용으로 재구성되었다(테라플루 나이트타임: 감기 잡을 땀 편). 원문의 내용에서 탈피해 트랜스크리에이션(transcreation) 하되 원문에 적용된 수사법과 동일하게 ‘몇 시’와 ‘떨치’의 발음 유사성을 활용한 것이다. 이 과정에서 성우의 더빙 번역은 광고의 말장난과 묘미를 도착어로 보다 실감

나게 구현하는 역할을 함으로써 잠재 고객에게 즐거움을 제공하는 데 기여한다.

한편 자막 번역은 도착문화권 수용자를 대상으로 광고가 재구성되는 과정에서 상실된 유머를 보상해 주는 방식으로 구현되기도 한다. 스니커즈 초코바 광고의 원문을 살펴보면, 뉴스를 진행하던 앵커가 갑자기 당혹스러운 표정으로 ‘아아아’라는 소리를 내기 시작하고, 마이크를 넘겨받은 기자와 기상캐스터도 ‘에에에’라는 소리만 반복하며 당황스러운 표정을 짓는다. 이어지는 광고 마지막 부분에서 다음과 같은 장면이 등장한다.



[그림 6] 스니커즈 광고 원문 이미지

이 장면에서는 모니터 화면에 알파벳 ‘A’가 끊임없이 이어지며 나타나는 모습(좌측)과 모니터 앞에서 스태프가 조는 모습(우측), 그리고 “YOU'RE SLEEPY WHEN YOU'RE HUNGRY”라는 제품 슬로건이 연이어 등장한다. 해당 이미지는 4초 남짓한 짧은 시간 동안 노출되기 때문에 시청자 입장에서는 그 의미를 알아채기 어려울 수 있다. 그러나 앞서 등장한 뉴스 진행자들의 당혹스러운 표정을 통해 방송 사고의 원인이 프롬프트(prompter), 즉 진행자에게 대본을 띄워주는 모니터에 있다는 사실을 유추해 볼 수 있다. 즉, 프롬프트를 담당하는 스태프가 졸다가 실수로 프롬프트 자판의 ‘A’를 계속 눌렀기 때문에 진행자가 프롬프트에 나타난 글자를 그대로 따라서 ‘아아아’, ‘에에에’라는 소리를 낸 것이다. [그림 6]의 우측 이미지에서 스태프의 손가락이 자판 쪽을 향해 있기는 하지만 광고에서 명확하게 강조되지 않고 극히 짧은 시간 동안 노출되기 때문에, 이 광고에 담긴 유머를 ‘이해’할 수 있게 해 주는 강력한 단서는 오직 뉴스 진행자들의 ‘당혹스러운 표정’에만 존재한다.

그러나 한국에서 방영된 동일 광고(스니커즈: 출출할 때 넌 네가 아니야 편)에서는 뉴스 진행자의 당황하는 표정이 모두 편집되면서 원문에 담긴 유머를 해석할 단

서가 사라졌다. 오히려 진행자의 담담하고 무표정한 모습만 노출되면서, 해당 방송 사고가 스태프의 실수라기보다는 진행자의 ‘자의적 행동’으로 비춰질 가능성도 높아졌다. 게다가 광고 말미에 등장하는 슬로건도 “YOU’RE SLEEPY WHEN YOU’RE HUNGRY”(원문)가 아니라 “출출할 때 넌, 네가 아니야”(번역문)로 변경됨으로써 ‘졸고 있는 스태프’와의 연결고리가 약해졌고, 오히려 뉴스 진행자의 ‘엉뚱한’ 행동이 ‘(평소의) 네가 아니야’를 통해 부각되는 효과가 발생했다.

주목할 점은 이렇게 상실된 원문 본연의 유머가 자막을 활용한 시각적 효과를 통해 다른 형태로 보상되었다는 사실이다. [그림 7]을 살펴보면, 도착문화권 광고에서는 (원문과 달리) ‘아아아’와 ‘에에에’라는 음성을 자막으로 시각화해 진행자의 입에서 넘실대며 흘러나오는 듯한 모습을 추가했다. 이러한 시각 효과는 담담하면서도 진지한 진행자의 표정과 배치되며 웃음을 유발한다.



[그림 7] 자막의 시각적 효과를 활용한 유머 효과 보상

즉, 해당 사례는 원문의 유머를 발생시킨 모든 요소를 재현하지는 않았지만, 원문에 없던 특수한 자막 효과를 추가함으로써 광고에서 의도한 목표 수용자의 ‘반응’, 즉, 웃음을 이끌어 내기 위한 보상 전략을 사용했다고 볼 수 있다.

4.4. 메시지 전달 매체

분석 대상 텍스트 중 일부 사례에서는 ‘노래’가 주요한 광고 메시지 전달 매체로 활용되고 있었다. 대중적으로 잘 알려진 노래가 배경 음악으로 삽입되고 광고의 핵심 메시지를 구성하는 경우 가사가 더빙 번역되는 대신 자막으로 처리되는 경향을 확인할 수 있었다. 예컨대 애플의 원문 광고에서는 애니메이션 〈인어공주〉의 오리지

널 사운드트랙인 'Part of your world'를 광고 음악으로 삼입해 제품이 제공하는 가치와 심리적 효용을 전달하는 데 활용했다. 여러 광고 모델이 차례로 이어 부른 가사는 브랜드가 추구하는 가치와 직결되어 있으며, 한국에서 해당 장면은 아래와 같이 자막으로 번역되었다(아이패드: 당신의 다음 컴퓨터는 컴퓨터가 아니다 편).

[표 9] 노래가 광고의 핵심 메시지를 구성하는 자막 번역 사례

〈아이패드: 당신의 다음 컴퓨터는 컴퓨터가 아니다 편〉 / 인어공주 OST	
	<p>♪ 나는 희한한 것들도 있지. ♪ 난 이것도 저것도 다 있지. ♪ 그럼 뭐해? 다 필요 없어. ♪ 더 많은 걸 원해. ♪ 저 햇빛 아래 어디서든 자유로이 살아가리. ♪ 저 곳에서</p>

이러한 자막 번역을 통해 한국 소비자에게도 익숙한 인어공주 OST를 원어(영어)로 재현함으로써 노래가 지닌 본래의 느낌(청각)을 보존하는 동시에, “더 많은 걸 원해. 저 햇빛 아래 어디서든 자유로이 살아가리.”와 같이 광고에서 소구하고자 하는 제품의 효용과 가치를 자막으로 시각화해 명확히 전달하였다.

한편 레고(LEGO)의 브랜드 광고는 루이 암스트롱(Louis Armstrong)의 노래 'What a wonderful world'를 자막 처리하는 과정에서 특정한 타이포그래피(typography)를 적용하거나 광고 속 시각기호를 번역 결과물에 반영함으로써 브랜드 캠페인 주제인 'Rebuild the world'를 부각시킨다(레고: Rebuild the world 멋진 세상 편). 예컨대 [그림 8]에서 알 수 있듯이, “나무는 초록”과 “헬크버스터는 슈!”이라는 번역 자막(노래 가사)은 각각 레고로 만든 초록색 나무와 로봇을 가지고 노는 모델의 모습과 높은 결속성을 이루면서 ‘상상력을 실현시키는 레고의 효용’을 강조한다. 또한 모든 가사는 손 글씨를 연상시키는 폰트로 자막 번역되어 장면에 정감과 생동감을 불어 넣는다. 이러한 타이포그래피는 어른과 아이 간의 친밀한 대화로 이루어진 광고의 분위기와도 잘 어우러진다.



[그림 8] 손 글씨 폰트로 자막화된 노래 가사

또한 자막 번역 과정에서 해당 장면에 등장하는 시각기호를 적극적으로 반영했다 는 점도 주목할 필요가 있다. 원문 광고에서 아이가 레고로 파란색 장난감 말을 만든 후 “My horse is blue”(그림 9 좌측)라고 말하자, 갑자기 실제 파란색 말이 나타나 “Blue”처럼 들리는 울음소리를 낸다(그림 9 우측). 번역가는 길게 퍼져 나가는 말 울음소리의 특성을 반영해 해당 소리를 “파래에에에”로 번역하였고, 이는 광고에서 노출되는 시각기호(파란 말)와 청각기호(말 울음소리)에 합치되며 재미를 유발한다.



[그림 9] 자막 번역에 영향을 미친 시각기호(파란색 말)

장면에서 노출되는 시각기호의 성격은 [그림 9]의 우측 이미지에 등장하는 성인 여성 모델의 대사를 번역하는 과정에도 유의미한 영향을 미친 것으로 보인다. 여성 모델이 부르는 (원곡의) 노래 가사가 번역 과정에서 완전히 다른 의미로 옮겨졌기 때문이다. 원문 광고에서 이 여성은 레고로 만든 빨간색 장미를 손에 들고 삽입곡 ‘What a wonderful world’의 가사인 “[I see] red roses too”를 원곡 가사 그대로 부른다. 그러나 여자 어린이는 자신만의 창조성을 발휘해 파란색 말을 만든 후

“My horse is blue”라고 바꿔 말한다.³⁾ 그러자 여성은 당황한 기색을 보이면서 자신이 부르던 부분에 이어서 원곡 그대로 “I see them bloom”이라고 노래한다.

그런데 “I see them bloom”에 대한 자막은 원곡의 의미와 달리 “말이 푸르면...”으로 번역되었다. 이는 해당 장면의 핵심 소재가 파란색 말이라는 점을 감안해 해당 장면의 결속성을 강화하는 방향으로 번역문을 재창조한 것이라 추측해 볼 수 있다. 특히 이러한 접근 방식은 1) ‘bloom’과 ‘blue’의 발음이 유사해 ‘취약한 번역’(vulnerable translation)으로서의 잠재적 문제점이 두드러지지 않는다는 점, 2) 시각적으로 노출되는 노래 당사자(여성)의 당황한 표정을 말줄임표 등의 문장 부호를 사용해 기호 간 번역했다는 점, 3) 어린이의 상상력을 이해하지 못하는 어른의 모습을 부각시킴으로써 광고 캠페인인 ‘Rebuild the world’를 강조한다는 점에서 광고 크리에이티브 구현에 기여한다.

5. 결론

본 연구는 국내 TV 광고에 적용된 자막 및 더빙 번역의 양상을 관찰하여 번역 전달 방식의 선택과 구현 양상에 영향을 미친 것으로 예상되는 요인을 도출하는 동시에, 자막과 더빙이 광고의 궁극적인 목적인 크리에이티브를 구현하는 과정에서 어떠한 역할을 하는지 탐구하였다.

분석 결과는 다음과 같이 정리해 볼 수 있다. 첫째, 광고 메시지의 소구 유형에 따라 자막/더빙 번역의 선택 및 구현 양상에 차이가 있었다. 분석 대상 텍스트 중 제품의 기능과 혜택을 강조하는 이성 소구 광고의 경우 전문 성우의 더빙을 통해 원문에 담긴 구체적·논리적 정보를 청각화하여 전달한 반면, 제품 및 광고의 이미지와 분위기를 부각시키는 감성 소구 광고는 원문의 내용을 자막으로 시각화하는 방식을 통해 원문에 구현된 ‘청각적 심상’을 그대로 보존하려는 방향성을 보였다.

둘째, 유명인과 비유명인(일반인)으로 대변되는 광고 모델의 특성이 광고에서의 도한 효과와 긴밀한 관련을 맺고 있는 경우 자막/더빙 번역의 선택 및 구현 양상이 달라질 수 있다. 예컨대 유명인 모델에게 부여된 전형적인 이미지를 활용한 광고는 자막 번역을 적용해 모델의 음성을 원어 그대로 노출함으로써 모델의 매력을 광고에 전이하는 전략을 구사한 반면, 일반인 모델을 기용해 대중의 변화와 참여를 촉구하

는 캠페인 광고의 경우 자막과 보이스 오버를 함께 적용해 정보 전달력을 높이는 동시에 캠페인의 메시지를 보편타당한 ‘우리의 문제’로 인식시킨다.

셋째, 자막이나 더빙을 선택하고 활용하는 방식은 광고의 장르적 특성이 반영된 커뮤니케이션 기법에 영향을 받는다. 특히 본고의 분석 텍스트에서는 즐거움을 광고 크리에이티브의 핵심으로 하는 유머 광고에서 이러한 특징이 두드러지게 나타났다. 가령 광고 모델의 목소리나 음성적 특징을 활용해 청각적 재미를 전달하는 광고는 전문 성우의 연기가 가미된 더빙을 통해 도착문화권 소비자에게 보다 익숙한 방식으로 유머를 구현했고, 번역 과정에서 불가피하게 유머가 상실된 광고 사례의 경우 원문에 없던 자막 번역을 추가해 유머를 ‘보상’하는 전략이 활용되기도 했다. 특히 재미의 보상을 위해 사용된 자막 번역은 그 위치와 형태 등이 자유롭게 연출되어, 정보를 전달하는 자막 본연의 역할보다는 주목도와 흥미를 제고하는 ‘시각적 장치’로 기능하는 것을 확인할 수 있었다.

넷째, 목표 소비자에게 특정한 메시지를 전달하기 위해 ‘노래’와 같은 특수한 매체를 활용하는 광고는 노래 가사를 자막으로 번역하는 방법을 선택함으로써 원문에서 출발어로 구현된 청각적 심상을 보존하는 양상을 보였다. 특히 광고에 삽입된 영화 OST 등의 노래는 도착문화권의 한국인 소비자에게도 익숙한 음악이기 때문에, ‘원곡’이 주는 청각적 심상을 활용해 소비자의 주의를 끌어 광고에 주목하도록 유도할 수 있고, (광고 주제와 관련된) 노래 가사는 도착어 자막으로 노출함으로써 광고에서 소구하고자 하는 메시지를 정확하게 전달하는 효과도 거둘 수 있다. 또한 광고에 등장하는 시각기호를 자막 번역에 창조적으로 반영한 사례는 수용자에게 즐거움을 제공하고 광고 캠페인의 핵심을 부각시킨다는 점에서 의미를 찾을 수 있다.

현 시점에서 본 연구는 향후 보완해야 할 한계점이 존재한다. 자막 및 더빙 번역을 적용한 TV 광고를 중심으로 번역 전달 방식을 선택하는 데 영향을 미치는 변수와 구체적인 크리에이티브 구현 양상을 정성적으로 탐구하였으나 양적으로 제한된 자료를 대상으로 연구를 진행했다는 면에서 그 결과를 일반화하기 어렵다는 문제가 있다. 또한 실질적인 광고 제작 및 집행 과정을 분석하거나 이 과정에 참여한 다양한 주체의 의사 결정 과정을 고려하지 않았기 때문에 연구 결과의 정당성을 확보하기 위해 향후 보완의 필요성도 요구된다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 영상 번역 분야의 주요 논의 대상인 ‘자막’과 ‘더빙’의 구현 양상을 연구하는 과정에서, 기존에 주로 사용되던 텍스트 분석적 접근에서

벗어나 두 가지 번역 전달 방식 자체가 갖는 기능 및 효과를 거시적 관점에서 고찰함으로써 새로운 함의를 이끌어 내고자 했다. 또한 분석 과정에서 도출된 '광고 메시지 소구 유형', '광고 모델 특성', '광고의 장르적 특성', '메시지 전달 매체' 등의 다양한 변수는 향후 자막 및 더빙 번역 연구의 외연을 넓힐 수 있는 새로운 주제 분야의 가능성을 제시해 준다. 이러한 변수가 자막과 더빙의 '내용적 측면'에 어떤 영향을 미치는지 탐구함으로써 기존에 활발히 이루어져 온 텍스트 분석 연구를 보완·확장하는 긍정적 효과도 기대해 볼 수 있을 것이다. 따라서 본고의 결과를 후속 연구 설계에 접목해 그 시사점을 양적·질적으로 보완하고 확장한다면, 영상번역에 관심이 있는 연구자뿐만 아니라 번역에 종사하는 실무자나 번역의 다양한 양상을 습득하고 체득하는 번역 전공 학생에게도 유용한 관점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김가희, 최릉우 (2015). 중국 검열이 자막번역에 미친 영향 분석: 외화 『어벤져스』의 번역 양상 비교 분석을 중심으로. 인문과학연구논총. 36(2), 39-65.
- 김세범 (1993). 광고유형별 반복노출이 상표태도에 미치는 영향. 광고연구. 21, 285-326.
- 김순영, 정희정 (2010). 인터넷 기반 비전문가 자막번역(Fansubs)에 대한 연구의 필요성 고찰. 번역학연구. 11(4), 75-97.
- 박명수 (2018). 자막번역의 비속어 번역전략 분석: The Wolf of Wall Street를 중심으로. 번역학연구. 19(3), 81-12.
- 박윤철 (2007). 영화자막에서 시각기호에 의한 축소번역: 영상번역 중심으로. 번역학연구. 8(1), 125-149.
- 선영화 (2017). 광고기능적 관점에서 바라본 번역서 표지 변이 양상 연구: 표현적 텍스트와 정보적 텍스트의 비교를 중심으로. 번역학연구. 18(3), 119-148.
- _____ (2019). 트랜스크리에이션 시대로의 창조적 전환을 준비하며: 개념 연구 및 국내 LSP 업체 인터뷰를 통한 이론·실무·교육 차원의 고찰을 중심으로. 미출판 박사학위 논문. 한국외국어대학교 대학원, 서울.
- _____ (2021). 학부 번역교육의 맥락에서 바라본 트랜스크리에이션의 개념적 유용성 연구: 광고번역 결과물의 텍스트 내적·외적 분석을 통한 실증적 고찰. 통번역학연구. 25(1), 73-118.
- 안미영 (2012). TED 영상번역의 번역교육 활용에 관한 소고. 번역학연구. 13(4), 133-158.
- 오미형 (2010). 언어유희 한영자막번역 전략의 다양성. 통번역교육연구. 8(2), 151-177.
- 우경조 (2020). 유머 소구를 활용하는 광고 번역의 번역전략 분석. 인문사회21. 11(6), 923-938.
- 유현재 (2010). 광고 크리에이티브에 대한 비교 문화적 접근: 한·미 광고 실무자 및 광고 전공 학생들이 생각하는 크리에이티브한 광고. 한국광고홍보학보. 12(4), 126-161.

- 이명천, 김요한 (1999). 상표친숙도와 광고소구 유형에 따른 광고반복의 효과. *한국광고학보*, 2(2), 107-150.
- 이상빈 (2015). 시각기호를 고려한 인쇄광고의 번역전략 고찰: 소규모 영한광고자료를 기반으로. *번역학연구*, 16(1), 65-91.
- _____ (2017). 광고와 젠더 번역: 수입자동차 인쇄광고의 남성타깃 번역전략. *통번역학연구*, 21(2), 85-108.
- 이은숙 (2012). 자막번역의 가독성 전략: 축약과 정보 변화 중심으로. *통역과 번역*, 14(2), 153-171.
- 이지민 (2015). 전통 영상번역과 팬자막 비교 연구: 문화 관련 어휘 번역을 중심으로. *통번역학연구*, 19(2), 135-158.
- 이태형 (2003). 한글 자막의 번역 형태에 따른 영어 청해와 통역교육. *통역과 번역*, 5(2), 127-147.
- 정용국 (2009). 광고의 소구유형, 메시지의 질, 그리고 반복이 인지반응과 수용에 미치는 영향. *광고학연구*, 20(1), 107-126.
- 정은경, 최지은, 손영우 (2012). 광고유형 및 성별에 따른 광고효과와 정서반응 패턴: 스토리텔링, 이미지, 정보전달 광고를 중심으로. *감성과학*, 15(4), 489-502.
- 정인희 (2006). 영한 영상번역 전략 연구. *번역학연구*, 7(2), 207-233.
- 조성은 (2014). 영상번역 연구의 동향과 전망. *번역학연구*, 15(2), 205-224.
- 조재범 (2009). 영화 “왕의 남자” 자막번역에 나타난 문화소 번역 전략 고찰. *통번역교육연구*, 7(2), 215-235.
- 천현숙, 마정미 (2012). TV 광고 크리에이티브 요소에 대한 소비자 반응 연구: TV CF.co.kr의 광고 댓글 분석을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 14(4), 99-140.
- 한미선 (2011). 비속어의 영한번역 사례연구: 격식성을 중심으로. *번역학연구*, 12(3), 281-303.
- Chang, C. (2006). Cultural masculinity/femininity influences on advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 315-323.
- Freitas, E. S. L. (2004). Similar concepts, different channels. *The*

- Translator*, 10(2), 291-311.
- Ghaemi, F., & Benyamin, J. (2011). Strategies used in the translation of interlingual subtitling. *Journal of English Studies*, 1(1), 39-49.
- Incalcaterra McLoughlin, L. (2009). Subtitles in translators' training: A model of analysis. *Romance Studies*, 27(3), 174-185.
- Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96-110.
- Kovačič, I. (1994). Relevance as a factor in subtitling reduction. In C. Dollerup & A. Loddegaard (Eds.), *Teaching Translation and Interpreting 2: Insights, Aims, Visions* (pp. 245-251)⁴, Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- Malenova, E. (2017). Subtitling practice: From translation to transcreation. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, 10(4), 526-536.
- Millán-Varela, C. (2004). Exploring advertising in a global context: Food for thought. *The Translator*, 10(2), 245-267.
- 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.
- Palumbo, G. (2009). *Key terms in translation studies*. London & New York: Continuum.
- Pedersen, J. (2019). Fansubbing in subtitling land: An investigation into the nature of fansubs in Sweden. *Target*, 31(1), 50-76.
- Scandura, G. L. (2004). Sex, lies and TV: Censorship and subtitling.

- Meta*, 49(1), 125-134.
- So, S. L. M. (2004). A comparative content analysis of women's magazine advertisements from Hong Kong and Australia on advertising expressions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(1), 47-58.
- Srikandiati, N. M., & Prijambodo, V. L. (2015). The use of multimodality in "Axe" TV commercials to communicate masculinity. *Magister Scientiae*, 38, 151-164.
- Torresi, M. (2010). *Translating promotional and advertising text*. London: Routledge.
- Valdés, C. (2013). Advertising translation. In C. Millan & F. Bartrina (Eds.), *The Routledge Handbook of Translation Studies* (pp. 303-316), London & New York: Routledge.
- Woodward-Smith, E., & Eynullaeva, E. (2009). A cross-cultural study of the translation and adaptation of advertisements for beauty products. *Perspectives: Studies in Translatology*, 17(2), 121-136.

〈인터넷 자료〉

- 강인귀 (2015. 5. 28). 랑콤, 릴리 콜린스·케이트 윈슬렛 등 출연 광고 공개, MoneyS. 2021년 12월 5일 검색. <https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?type=1&no=2015052722588071970&outlink=1>.
- 김재열 (2012. 8. 28). [김재열의 광고비평] '빠름빠름'하며 모처럼 호평 받는 KT 징글(Jingle) 광고, 일요서울. 2021년 12월 2일 검색. <https://www.ilyoseoul.co.kr/news/articleView.html?idxno=67595>

선영화

사이버한국외국어대학교

전공언어: 영어

관심분야: 트랜스크리에이션, 멀티모달리티(multimodality), 영상번역

E-mail: sunyh12@naver.com

- 1) 광고 크리에이티브는 'advertising creativity' 혹은 'advertising creative'로 표기된다. 본고에서는 용어의 의미를 보다 분명하게 전달하기 위해 'advertising creativity'를 사용하였다.
- 2) 광고에서 징글(jingle)은 짧은 멜로디, 혹은 효과음을 반복해서 들려줌으로써 브랜드를 보다 쉽게 각인시키려는 수단인 CM송(CM: Commercial Message Song)을 뜻한다 (김재열, 2012).
- 3) 해당 광고에 등장한 성인과 어린이 모델은 'What a wonderful world'를 함께 부르지만, 성인은 원곡 가사를 그대로 부르는 반면 어린이는 원곡의 가사를 개사해 부른다. 어른들은 상상하지 못한 기발한 아이디어를 어린이가 레고를 통해 실현한다는 'Rebuild the world' 캠페인의 메시지를 반영하는 대목이다.