

글로벌 화장품 광고의 윤리적 메시지는 어떻게 번역되는가

이선우, 이상빈

To cite this article : 이선우, 이상빈 (2017) 글로벌 화장품 광고의 윤리적 메시지는 어떻게 번역되는가, 통역과 번역, 19:1, 45-66

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

통역과 번역, 19(1), 2017

글로벌 화장품 광고의 윤리적 메시지는 어떻게 번역되는가

이 선 우 · 이 상 빈
(한국의국어대학교)

Lee, Sunwoo & Lee, Sang-Bin. (2017). Advertisements for cosmetics, ethical values, and translation. *Interpretation and Translation*, 19(1), 44-66.

In recent years, a growing number of multinational corporations have shifted the locus of their advertising and marketing efforts from the values of products to socio-ethical values associated with products and production. Against this backdrop, the present study aims to show how advertisements for cosmetics addressing ethical issues are translated for a local market. For this purpose, six English advertisements imbued with ethical values concerning 'animal protection,' 'environmental protection' or 'fair trade' (those of The Body Shop, Lush, and Neal's Yard Remedies) are compared with their purported Korean translations from the perspective of Descriptive Translation Studies. This comparison reveals that aspects of ethics in the English advertisements were removed and/or replaced by verbal and visual signs emphasizing the functional characteristics of the product being advertised.

Keywords: advertising translation, Descriptive Translation Studies, ethical advertising, transcreation, signs

I. 서론

마케팅 분야의 최고권위자 필립 코틀러(Philip Kotler)는 저서 Marketing 3.0에서 시장은 제품중심의 '1.0의 시대'와 고객중심의 '2.0의 시대'를 거쳐 왔고 최근에는 사회윤리적 가치를 중시하는 '3.0의 시대'가 도래했다고 주장하면서 그

에 걸맞은 경영 전략의 개혁을 역설한다(코틀러, 카르타자야와 세티아완(Kotler, Kartajaya & Setiawan), 2010). 이러한 주장은 기업의 광고 전략이 제품의 특징과 고객의 개인적 니즈를 넘어서 동물보호나 환경보호 등과 같은 새로운 가치에 있음을 보여준다. 국내의 광고학자들도 광고의 소구(appeal) 방식이 제품위주의 사실적 정보를 전달하는 접근법에서 제품을 통해 실천되는 사회윤리적 가치가 무엇인지를 중시하는 방식으로 전환됐다고 설명한다(함수연·조창환, 2014; 윤각·손창규, 2016). 그러나 국내의 번역학에서는 새로운 경영 패러다임으로 인해 불가피하게 생성되는 새로운 광고 양상을 학문적 주제로 주목하지 않았다.

이에 필자는 최근 기업이 주목하고 지향하는 사회윤리적 가치가 반영된 광고의 메시지를 번역의 관점에서 고찰해 보고자 한다. 구체적으로 말하자면 친자연주의 정책을 표방하고 동물보호, 환경보호, 공정무역 등을 지향하는 글로벌 화장품 브랜드의 광고를 살펴본 후 기업이 의도했던 광고의 윤리적 메시지가 번역을 통해 어떻게 변모되는지를 분석하고자 한다. 이런 목적 하에 본고는 기술번역학(Descriptive Translation Studies)의 관점에서 총 여섯 쌍의 영한광고를 살펴볼 것이다. 특히 광고의 언어기호와 시각기호를 종합적으로 고려해 원문과 번역문의 차이를 탐구하고 이를 토대로 동종 번역물에 적용해 볼 수 있는 제한적 가설을 본고의 말미에서 제안하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 먼저 제2장에서는 본고의 이론적 배경인 기술번역학의 개념과 목적을 간략하게 살펴본 후, 광고번역과 관련된 기존 연구의 성과, 의의, 한계 등을 검토한다. 이어 제3장에서는 분석자료의 선정기준 및 절차를 기술하고 선정된 원문과 번역문의 분석방법을 소개한다. 그리고 제4장에서는 여섯 쌍의 영한광고 사례를 차례로 비교분석하면서 광고메시지의 변모 양상을 구체적으로 고찰한다. 마지막으로 제5장에서는 분석결과를 토대로 가설을 제안하고 본 연구의 한계를 간략히 논한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 기술번역학

기술번역학을 처음으로 주창하고 발전시킨 사람은 이스라엘의 학자 기드온 투리(Gideon Toury)이다. 그는 번역학을 경험과학(empirical science)으로 확신하고 이에 근거하여 기술번역학의 목적을 번역물의 특정 현상을 기술하고 일반원리를 구축하는 것으로 설명한다(투리(Toury), 1995: 1). 특히 그는 기술번역학의 궁극적 목적이 유형별 번역의 규범(norms)을 규명하고 번역형태에 대한 일반화를 통해 번역의 법칙(laws)을 제시하는 것이라고 주장한다(정호정, 2011: 115). 투리는 3단계로 구성된 기술번역학의 진행순서를 다음과 같이 설명한다(투리, 1995: 36-39).

- 1) 원문의 번역물로 생각되는 텍스트를 선정한다.
- 2) 원문과 번역문을 비교 분석한다.
- 3) 분석 결과를 바탕으로 일반화를 위한 가설을 제시한다.

기술번역학은 원문의 성격을 번역물보다 중요하게 생각하기 때문에 “번역을 어떻게 해야 하는지”와 같은 “처방적(prescriptive)” 접근법과는 다르다. 오히려 기술번역학은 번역물 자체에 보이는 현상에 주목하고 그것을 있는 그대로 기술하는 방법으로, 분석 코퍼스의 확대를 통해 예측 가능한 규칙을 정립하는데 기여할 수 있다. 뿐만 아니라 정립된 규칙을 통해 일반화를 시도할 수 있고 번역 이론도 정립할 수 있다.

물론 소규모 데이터를 활용한 정성연구에서는 기술번역학이 궁극적으로 추구하는 ‘규범의 규명’이나 ‘법칙의 정립’ 등은 불가능할 것이다. 하지만 본 논문과 같은 소규모 정성연구도 제한적이거나 새로운 가설을 제시함으로써 특정 영역을 발전시키는데 기여할 수 있다(살다나와 오브라이언(Saldanha and O'Brien), 2014: 36-38). 특히 ‘윤리적 광고(ethical advertising)’와 같이 그간 번역학이 다루지 못했던 탐구영역에서는 새로운 번역 현상을 조금이라도 규명할 수 있는 가설이 절실하다. 이에 본 연구는 비록 영한광고 여섯 쌍이라는 제한

된 텍스트를 다루지만 그 내용을 구체적으로 비교분석함으로써 향후 동종 번역물의 현상을 예측하는데 유용한 가설을 제안하고자 한다.

2. 광고번역

광고번역에 관한 연구는 최근 각종 매체에서 확인되고 있는 광고의 양적 증가에도 불구하고 광고 본연의 특수성으로 인해 매우 제한적인 수준에 머물러 있다. 먼데이(Munday, 2004: 211)에 따르면 광고에 내재된 다양한 기호 간의 유기적 관계는 언어학을 중심으로 발전해온 번역학 이론만으로는 충분히 설명될 수 없다. 또한 토레시(Torresi, 2010: 4)는 광고의 설득적 기능(persuasive function)을 유지하기 위한 트랜스크리에이션(transcreation)이 광고번역의 연구를 더욱 더 어렵게 만든다고 주장한다.¹⁾ 한편 발테스(Valdés, 2013: 304)는 광고 텍스트가 문학 및 영화 텍스트에 비해 “부차적인 텍스트(minor text)”로 간주되기 때문에 학계에서조차도 등한시되고 있다고 지적한다.

지금까지의 광고번역 연구는 광고의 메시지를 형성하는 다양한 요소 가운데 주로 언어적인 측면만을 다루거나 특정 변이의 양상을 문화적 관점으로 기술하는 등 주로 번역학 연구의 고전적 범주를 따랐다(드 무이(De Mooji), 2004; 우드워드-스미스와 아이널래바(Woodward-Smith & Eynullaeva), 2009). 가령 카렌 스미스(Karen Smith, 2006)는 영어 헤드라인의 수사적 표현이 러시아어로 어떻게 번역되는지를 논의하면서 광고번역의 기본 전략을 제시하였고, 크위(Cui, 2016)는 198개의 영중 광고코피스를 활용하여 광고번역의 “시적 요소(poetic elements)”를 분석하였다. 또한 콩(Kong, 2012)은 광고의 헤드라인을 문화이론에 대입하여 시장에 따라 상이한 문화적 가치를 고찰한 바 있다. 하지만 광고의 메시지는 언어기호뿐만 아니라 언어기호와 시각기호의 상호작용을 통해서도 생성되는 바, 그간의 광고번역 연구는 타당성이 부족했다(박영준, 2002).

시각기호를 고려한 광고번역 연구의 필요성은 국내외에서 꾸준히 제기되어 왔다. 예를 들어 칼사다-페레스(Calzada-Pérez, 2005)는 광고를 멀티모달리티

1) 토레시(2010: 4)는 트랜스크리에이션의 개념을 도착언어와 도착문화에 자연스러우면서도 창의적인 표현으로 광고텍스트를 재구성(re-building)하는 것이라 정의한다.

(multimodality)가 가장 뚜렷한 분야로 지목하면서, 언어 간 전이뿐만 아니라 기호 간의 통합적 전이 역시 번역으로 이해하고 연구함으로써 번역학의 연구 영역을 확대해야 한다고 주장한다. 또한 토레시(Torresi, 2008)는 광고의 메시지가 기호 간의 유기적 상호작용을 통해 구현되는 점을 강조하면서, 문화마다 상이하게 해석되는 시각기호의 번역이 무엇보다 신중하게 이루어져야 함을 역설한다. 국내에서는 이상빈(2015a; 2015b)이 시각기호에 대한 관심이 부족했던 국내 광고번역 연구의 현주소를 언급한 바 있다.

본 연구와 같이 실증적 광고 사례를 통해 번역에서의 시각기호를 분석한 국내의 연구는 다음과 같다. 우선 프레이타스(Freitas, 2004)는 TV, 잡지, 라디오 등을 포함한 다양한 매체와 맥락에서 광고의 기호간 메시지를 연구했고, 밀란-바렐라(Millán-Varela, 2004)는 TV 광고를 중심으로 다국적 기업의 아이스크림 광고가 다른 문화권에서 어떻게 구현되는지를 살펴보았다. 이어 토레시(Torresi, 2004; 2008)는 광고의 구성요소 중 시각기호의 중요성을 역설하면서 기호 간의 관점에서 광고번역의 사례를 분석했고, 베로니카 스미스(Veronica Smith, 2008)도 시각기호의 역할을 강조하면서 문화적 맥락에서 광고의 차이를 논의한 바 있다. 보다 최근에는 이상빈(2015a)이 광고번역 텍스트 일곱 쌍을 언어기호와 시각기호의 관점에서 분석하고 다양한 광고에 적용 가능한 영한광고 번역전략을 제시하였다.

앞서 살펴본 연구들은 기존의 광고번역 연구에서 주로 다루었던 언어기호의 코퍼스를 시각기호로까지 확대해 분석한 것으로, 시각이미지 문법(Visual Grammar)과 같은 이론적 틀을 적용하여 보다 객관적인 분석을 시도했거나 문화적 차이를 근거로 광고에서 전달되는 시각기호의 메시지를 정성적으로 분석했다는 점에서 유의미하다.²⁾ 그럼에도 불구하고 시각기호를 고려한 광고번역 연구는 여전히 미미한 수준에 머물러 있고, 특히 기업의 윤리적 가치가 어떻게 번역되는지를 살펴본 연구는 더더욱 찾아보기가 어렵다. 이에 필자는 새로운 경영 패러다임으로 생성되는 화장품 광고의 윤리적 가치가 번역을 통해 어떻

2) 크레스와 반 류우벤(Kress & van Leeuwen, 1996)의 시각이미지 문법은 할리데이(Halliday)의 체계기능언어학(Systemic Functional Linguistics)을 기반으로 정립되었다. 그들은 시각기호에 적용 가능한 체계적인 분석 틀을 제시하였고 이를 통해 사회문화적 맥락에서 형성되는 시각기호의 의미를 심층적으로 분석하였다.

게 변모될 수 있는지를 상세하게 논의하고자 한다(cf. 김재희, 2007; 홍경아, 2008; 박세리, 2015). 특히 필자는 배경 이미지, 광고모델 등의 시각기호가 윤리적 가치의 번역에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지 논하고, 언어기호와 시각기호의 심층결속성(coherence)을 통해 형성되는 광고(번역)의 메시지를 고찰할 것이다.

III. 분석자료 및 분석방법

1. 분석자료의 수집

본 연구에서는 총 여섯 쌍의 영어-한국어 화장품 광고가 수집·분석되었다. 수집된 자료는 더바디샵(The Body Shop), 러쉬(Lush), 닐스야드 레머디스(Neal's Yard Remedies)와 같이 동물보호, 환경보호, 공정무역을 지향하는 글로벌 화장품 기업의 광고이다. 이 기업들은 국내에서 온·오프라인 매장을 함께 운영하고 있기 때문에 온라인 혹은 오프라인 매장만을 운영하는 타 브랜드에 비해 인지도가 높은 편이고, 아래 <그림 1>에서와 같이 자사가 추구하는 윤리적 가치를 홈페이지 곳곳에 명시하고 있다.



<그림 1> 러쉬 홈페이지 화면의 일부

1) 원문(영어 광고) 선정

필자는 기술번역학의 관점에 따라 영어 원문을 선정한 후 선정된 원문을 기준으로 한국어 번역문을 선별하였다. 원문 선정을 위해서는 구글(Google)의 이

미지 검색 창에 각 브랜드와 화장품 광고를 영문으로 입력하여 검색했고(예: “the body shop cosmetics ad”), 검색결과 가운데 언어기호와 시각기호를 모두 포함하는 광고를 1차적으로 선별하였다. 다만 기사형 광고인 애드버토리얼(advertorial)은 분석자료의 통일을 기하기 위해 수집 대상에서 제외하였다.³⁾ 최종적으로는 동물보호, 환경보호 또는 공정무역의 메시지가 포함되어 있는 광고 여섯 개가 선정되었다.

2) 번역문(한국어 광고) 선정

필자는 선정된 영어 원문을 기준으로 여섯 개의 한국어 번역문을 수집하였다. 다만 트랜스크리에이션의 특징이 매우 강하게 드러나 ‘번역’의 관계임을 설명하기가 쉽지 않은 한국어 광고는 수집과정에서 제외하였다. 또한 원문과 번역문이 전통적 관점에서 최대한 번역의 관계로 이해될 수 있도록 이미지, 레이아웃, 폰트, 컬러 등과 같은 시각기호의 공통성도 고려하였다.

한국어 광고는 제품 브랜드의 공식 홈페이지, 공식 SNS, 네이버 블로그를 통해서만 선정되었다. 그 이유로는 첫째, 선정된 원문이 해당 브랜드에서 공식적으로 제작된 광고가 아니라면 국내에서 원문과 동일한 혹은 유사한 형태의 광고를 독자적으로 제작하여 공식 홈페이지에 게재하는 것은 확률적으로 불가능하기 때문이다. 둘째, 공식 홈페이지가 제품의 실거래가 이루어지는, 판매 목적에 좀 더 주안을 둔 공간이라면, 공식 SNS는 제품의 광고 및 브랜드의 홍보 그리고 소비자와의 소통을 중시하는 공간이라 할 수 있다. 필자는 선정된 브랜드의 홈페이지로부터 연동 가능한 SNS 역시 공식 홈페이지의 연장선으로 판단하고 번역 광고를 수집하였다. 셋째, 네이버 블로그의 경우 최근 기업이 제품을 홍보하는 또 다른 방식으로, 파워 블로거의 리뷰를 통해 제품을 광고하고 그 대가로 소정의 원고료를 지원하는 형태이다. 특히 블로거들은 제품의 리뷰 페이지에서 전달하고 있는 광고자료 즉 사진 및 동영상의 출처를 해당 브랜드의 공식 홈페이지로 밝히거나 해당 브랜드로부터 소정의 원고료를 지원받았음을 명시하고 있다. 이는 해당 기업이 블로거와의 유상 거래를 통해 관련된 자

3) 애드버토리얼이란 광고와 기사를 혼합한 것으로 시각적으로 뉴스나 기사처럼 보이지만 광고의 한 형태이다(홍민주, 2012: 378).

료를 제공하고 블로거에게 리뷰를 의뢰한 또 다른 형태의 광고루트로 볼 수 있다. 이와 관련해 필자는 광고 자료의 출처를 해당 제품의 기업으로 명시하였거나 해당 기업으로부터 원고료를 받아 작성된 제품 리뷰라는 것을 밝힌 자료만을 수집대상으로 한정하였다.

2. 분석방법

필자는 선정된 여섯 쌍의 영한광고 텍스트를 분석하기 위해 기드온 투리의 기술번역학 접근법을 활용하였다. 기술번역학은 앞서 제2장에서 살펴본 바와 같이 원문과 번역문을 비교했을 때 나타나는 ‘현상’을 있는 그대로 기술하는 방식으로, 영어 광고와 한국어 광고의 차이를 밀도 있게 고찰하고자 하는 본 연구의 탐구 방향과 부합한다.

자료의 분석 방법과 순서는 개략적으로 다음과 같다. 첫째, 선정된 광고 여섯 쌍의 언어기호와 시각기호를 순서대로 각각 비교 분석하고 원문의 윤리적 메시지가 유지되었는지 또는 변경되었는지를 고찰하였다. 언어기호로는 광고의 문장적 요소에 해당하는 헤드라인과 바디카피를 분석하였고, 시각기호의 경우 등장인물(광고모델), 배경 이미지, 레이아웃, 폰트, 컬러 등의 요소를 종합적으로 고려하였다. 둘째, 도출된 원문과 번역문의 차이를 토대로 동종 번역물에 적용해 볼 수 있는 가설을 제시하였다. 가설은 향후 대규모 코퍼스를 기반으로 한 번역학 연구에서 쉽게 활용될 수 있도록 일반화의 형식으로 제시하였다.

IV. 분석 내용

본 장에서는 앞서 언급하였듯이 윤리적 메시지를 담은 영어 광고 여섯 개와 그 한국어 번역문을 비교해본다. 각 절에서는 ‘동물보호’, ‘환경보호’, ‘공정무역’의 순으로, 영어 광고와 한국어 광고의 내용을 차례로 논의하고 윤리적 메시지와 관련된 변이의 내용을 간략하게 정리한다.

1. 동물보호

1) 광고 1: 더바디샵 「화이트 머스크」

아래 <그림 2>는 더바디샵에서 나온 화이트 머스크(White Musk)의 영어 광고(왼편)와 그 한국어 번역(오른편)이다.



<그림 2> 더바디샵 「화이트 머스크」 광고

<그림 2>의 좌측 광고는 “BE A NATURAL BORN”, “REBEL”이라는 헤드라인과 함께 소비자의 행동을 촉구하는 여성모델의 “요구그림”(demand picture) 등으로 구성되었다(심슨과 마이어(Simpson & Mayr), 2010: 90).⁴⁾ 여기서 “BE A NATURAL BORN”과 “REBEL”은 서로 연결되는 카피로, “타고난 저항가가 되어라.”라는 의미를 갖는다. 한편, 여성모델의 어깨부분에는 사향노루(musk)의 이미지와 함께 “Cruelty-free musk”(잔인함이 없는 머스크)라는 문신이 새겨져 있는데, 이는 더바디샵의 동물보호 정책을 간결하면서도 명

4) 요구그림은 시각이미지 문법의 메타기능 중 대인관계적(interpersonal) 의미를 구현하는 하나의 요소로, 등장인물(광고모델)이 수용자를 직접적으로 응시(gaze)함으로써 그들 간의 특별한 사회적 관계가 형성된다고 설명한다(심슨과 마이어(Simpson & Mayr), 2010: 175).

료하게 보여주고 있다. 결국 <그림 2>의 영어 광고는 인공사향을 사용해 완성된 화이트 머스크가 “윤리적 소비”(ethical consumerism)의 대상임을 명시하면서 사향노루의 사용을 거부하는 ‘저항적 소비’를 촉구하고 있다(민텔(Mintel), 1994; 홍연근·송인숙, 2010).

한편 우측의 한국어 광고에서는 “내가 반한 살냄새”, “셋! 화이트 머스크”라는 헤드라인이 인기배우 현빈의 사진과 함께 제시되어 있다. 여기서 “내가 반한 살냄새”는 남성모델이 비밀로 간직하고 싶은 화이트 머스크로 보이는데, 이러한 해석은 현빈의 손가락 제스처(‘셋!’)를 통해 더욱 더 강화되고 있다. 또한 모델의 어깨부분에는 보라색으로 인쇄된 그의 친필서명과 함께 “더바디샵 현빈”이라는 친필문구가 병기되어 있다. 이는 영어 광고의 문신의 컬러와 위치를 한국어 광고에서도 동일하게 적용한 것으로, 한국어 광고가 원문의 광고 양상을 그대로 ‘번역’하고 있음을 보여준다. 결국 한국어 광고는 톱스타 현빈을 모델로 제시함으로써 광고의 주 타깃인 여성소비자들에게 제품의 이점을 어필하고 있다.

종합해 보면 동물실험에의 저항을 촉구하는 언어기호는 번역을 통해 제품명(“화이트 머스크”)과 제품의 기능(“내가[현빈이] 반한 살냄새”) 등을 강조하는 메시지로 대체되었다. 또한 동물보호의 메시지를 표상하기 위해 삽입된 문신 이미지는 여성 팬덤(fandom)이 매우 두터운 남성모델의 이미지와 그의 친필서명으로 변경되었다. 결국 동물보호를 주장하는 윤리적 메시지의 광고는 제품의 홍보와 판매에 우선순위를 둔 상업적 광고로 변모하였다.

2) 광고 2: 닐스야드 레머디스 『비 러블리 핸드크림』

아래 <그림 3>은 닐스야드 레머디스에서 나온 비 러블리(Bee Lovely) 핸드크림의 영어 광고(왼편)와 그 한국어 번역(오른편)이다.



<그림 3> 닐스야드 레머디스 「비 러블리 핸드크림」 광고

먼저 <그림 3>의 좌측 광고를 살펴보자. 헤드라인 “BEE LOVELY & HELP SAVE THE BEES”는 본 제품의 판매 목적이 꿀벌을 보호하는데 있음을 보여준다.⁵⁾ 특히 동물보호의 메시지인 “SAVE THE BEES”(꿀벌을 보호하다)는 제품명 “BEE LOVELY”와 함께 광고 내에서 유일하게 굵은 폰트로 강조되고 있다. 또한 광고 하단의 바디카피 “£1 from every tube goes to saving the bees”는 제품이 한 개씩 팔릴 때마다 일정액이 꿀벌을 보호하는 데 사용된다는 점을 명시하고 있다. 따라서 영어 광고의 언어기호는 ‘제품의 구매=꿀벌의 보호’라는 윤리적 메시지를 간결하고 명확하게 전달하고 있다.

한편 한국어 광고에서는 제품명 “BEE LOVELY HAND CREAM”만이 매우 큰 글자로 헤드라인을 구성하고 있으며 “BEE LOVELY TO YOUR HANDS”라는 영어 카피가 번역 없이 그대로 사용되면서 비 러블리가 손을 보호하기 위해 출시된 제품임을 강조한다.⁶⁾ 또한 한국어 광고에는 ‘£1’의 윤리적 메시지 대신에 ‘1+1’(“BUY 1 GET 1 / FREE”)의 상업적 메시지가 포함되어 있다. 나아가 한국어 광고에는, 다음의 카피에서도 확인할 수 있듯이, 원문에 없던 제품의 성분, 기능, 가격 등이 상세하게 기술되어 있다.

5) 판매의 목적이 순수하게 ‘꿀벌의 보호’에만 있는 것은 아니다. 하지만 이 광고에서는 꿀벌의 보호가 제품판매(구매)의 주요 동기와 목적으로 설명되고 있다.

6) BEE LOVELY TO YOUR HANDS는 Be lovely [=friendly] to your hands로도 해석된다.

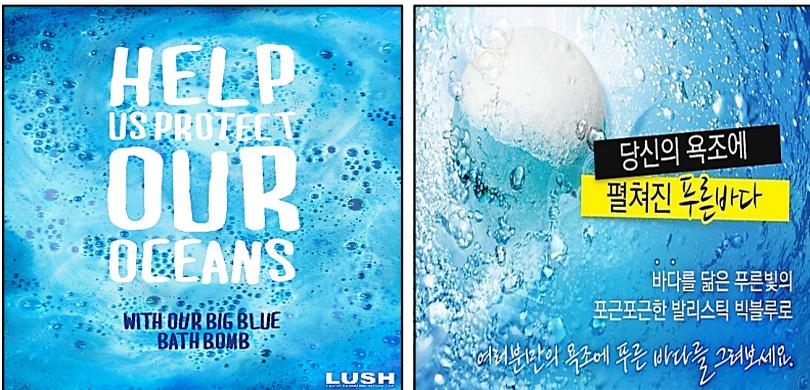
달콤한 향기[성분]로 뒤덮인 부드러운 피부[기능]! 화이트 티와 프로폴리스 엑기스[성분]가 함유되어 있어 건조한 날씨에 거칠어지는 손 피부를 투명하고 매끈한 피부로 가꾸어 줍니다[기능]. 유기농 벌꿀 성분[성분]의 뛰어난 보습력[기능]을 느껴보세요. [...] HAND CREAM - 21,800원

위의 카피에서 “프로폴리스 엑기스가 ... 투명하고 매끈한 피부로 가꾸어 줍니다” 또는 “유기농 벌꿀 성분의 뛰어난 보습력”(강조는 필자) 등의 내용은 꿀벌이 손을 보호하는데 효과적임을 강조한다. 즉, 한국어 광고에서는 꿀벌이 보호의 대상이라기보다 피부를 보호하는데 효과적인 성분이나 원료의 출처 정도로만 묘사되고 있다.

이상의 내용을 정리하면 ‘동물보호’의 광고는 소비자의 ‘피부보호’를 강조하고 제품의 특징과 기능을 서술하는 광고로 재구성되었다. 특히 윤리적 가치를 상징하는 영어 광고의 숫자 1이 ‘1+1’으로 변경되면서 기업의 상업적 측면이 좀 더 부각되고 있다.

2. 환경보호

1) 광고 3: 러쉬 「빅블루」



<그림 4> 러쉬 「빅블루」 광고

위의 <그림 4>는 러쉬에서 나온 빅블루(Big Blue) 입욕제의 영어 광고(왼편)와 그 한국어 번역(오른편)이다. 먼저 좌측의 영어 광고를 살펴보자. 헤드라인 “HELP US PROTECT OUR OCEANS”와 “WITH OUR BIG BLUE BATH BOMB”은 “러쉬의 빅블루를 사용해 바다를 보호하자”는 내용을 담고 있다. 또한 바다를 연상시키는 시각기호는 바다보호를 주장하는 헤드라인의 메시지를 잘 뒷받침하고 있다. 실제로 이 제품은 목욕물을 파랗게 바꿔 푸른 바다를 연상케 하며, 해초와 소금 등의 친환경 성분으로 만들어졌기 때문에 물속에서도 자연분해된다.

한편 한국어 광고에서는 “당신의 욕조에 펼쳐진 푸른 바다”, “바다를 닮은 푸른빛의 포근포근한 발리스틱 빅블루로 여러분만의 욕조에 푸른 바다를 그려보세요.”라는 카피와 함께 물속으로 투입되는 빅블루의 이미지가 간결하게 전달되고 있다. 광고의 언어기호에서 가장 눈에 띄는 점은 “바다”가 세 번 반복되었다는 점과 “바다”의 폰트 및 컬러가 강조를 위해 다양하게 연출되었다는 점이다. 특히 한국어 광고의 ‘바다’는 “당신의 ~ 푸른 바다”, “여러분만의 ~ 푸른 바다”에서와 같이 ‘소유의 대상’ 또는 ‘향유의 대상’으로 묘사되고 있다. 한국어 광고는 제품의 이미지를 그대로 전달하고 있기 때문에 제품 자체와 그 특징에 초점을 맞춘 광고로 해석된다.

종합해보면 영어 광고는 빅블루를 통해 바다를 보호할 것을 당부하고 있는 반면, 한국어 광고는 빅블루를 통해 자신만의 바다를 소유할 것을 권유하고 있다. 다시 말해 ‘보호의 대상’이었던 바다가 ‘소유의 대상’으로 변모되면서 기업이 지향하고 실천하고자 하는 환경보호의 메시지는 삭제되고 말았다.

2) 광고 4: 닐스야드 레머디스 「블루보틀」

아래 <그림 5>는 닐스야드 레머디스에서 나온 블루보틀(Blue Bottle)의 영어 광고(왼편)와 그 한국어 번역(오른편)이다.



<그림 5> 닐스야드 레머디스 「블루보틀」 광고

우선 좌측의 광고를 살펴보자. 영어 광고의 언어기호는 (제품의 용기를 연상시키는) 타이포그래피(typography)를 통해 입체적으로 제시되고 있는데, 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

OUR NEW BLUE BOTTLES

You may have spotted our new custom bottles, specially made for us in Great Britain. Here's a few reasons why we love them and hope you do too:

- ✓ Stronger, safer & more durable
- ✓ Blue glass protects contents from damaging UV light.
- ✓ 100% recyclable
- ✓ Made in Britain = fewer transport miles = smaller carbon footprint
- ✓ Supports British industry

Making the world a better place, one blue bottle at a time

닐스야드 레머디스의 새로운 블루보틀

당신이 발견했는지도 모를 새로운 블루보틀, 특별히 영국에서 우리를 위해 만들었습니다. 우리가 블루보틀을 좋아하는 몇 가지 이유가 있습니다. 당신도 공감하시길 바랍니다.

- ✓ 더 튼튼하고 안전해졌으며 내구성도 개선되었습니다.

- ✓ 파란유리는 해로운 자외선으로부터 내용물을 보호합니다.
 - ✓ 재활용이 100% 가능합니다.
 - ✓ 영국에서 만들어졌습니다 = 운송거리가 단축됩니다 = 탄소배출이 줄어듭니다.
 - ✓ 영국 산업을 지원합니다.
- 블루보틀 한 병마다 더 나은 세상을 만듭니다. (필자의 번역임)

위에서 살펴볼 수 있듯이 원문의 언어기호는 환경보호와 관련된 다양한 윤리적 메시지를 포함하고 있다. “100% recyclable”이라는 문구는 제품이 100% 재활용 가능하다는 것을 명시해주는 부분으로, 실제로 이 기업은 홈페이지를 통해 자사 제품의 재활용을 권장하고 있으며 용기만 구매가 가능하도록 만들었다. 제품 용기가 재활용 소재인 PCR(Post-Consumer Recycled: 사용 후 재활용)로 생산되고 있는 점도 이와 같은 내용을 잘 대변해준다. 또한 “Made in Britain = fewer transport miles = smaller carbon footprint”에서는 ‘제품이 영국에서 만들어지기 때문에 운송거리가 줄어들고 그로 인해 배기가스의 양도 줄어든다’는 메시지가 간결하게 전달되고 있다. 광고 하단에는 ‘블루보틀 한 병마다 더 나은 세상을 만듭니다’라는 내용의 카피가 인쇄되어 있는데, 이는 블루보틀이 환경보호를 위한 제품임을 드러내는 동시에 제품을 통해 실천되는 윤리적 가치를 암시한다. 특히 이 광고는 수용자로 하여금 무엇이 중요한 항목인지 알 수 있도록 체크(√) 표시를 사용함으로써 윤리적 메시지를 강조하고 있다.

한편 한국어 광고에서는 “치유의 Blue Bottle”, “영국 500년 전통 허브 치유법을 계승한 유기농 아로마테라피 닐스야드 레머디스”, “닐스야드의 허브 성분은 유기농으로 재배되며 모든 제품은 영국에서 생산합니다.”라는 메시지가 전달되고 있다. 특히 한국어 광고의 블루보틀은 “치유의 Blue Bottle”로 표현되었는데 여기서 ‘치유’는 해당 기업의 명칭인 Neal’s Yard Remedies(강조는 필자의 것)에서 유래한 것으로 보인다. 또한 이 광고에서는 제품과 브랜드의 신뢰도를 높이기 위한 “치유”, “전통”, “영국산”, “유기농 성분” 등의 표현이 반복적으로 사용되고 있다. 한편 블루보틀의 시각기호는 광고지면 좌측과 우측에 동일한 위치와 크기로 전달되고 있는데 우측 이미지(영국국기)의 경우 제품이 영국 브랜드임을 강조하고 있다.

이상의 내용을 정리해 보면 다음과 같다. 원문의 언어기호에서 전달하고자

했던 환경보호와 관련된 메시지는 번역을 통해 삭제되었다. 대신 “영국”, “전통”, “치유”, “유기농 성분”과 같이 브랜드의 신뢰도를 높일 수 있는 언어기호가 반복적으로 사용되고 있다. 또한 기업이 지향하는 윤리적 가치를 빼곡히 담은 원문의 시각기호도 제품의 실제 이미지로 변경되었으며 ‘영국 브랜드’라는 것을 명시하는 시각기호도 확대·강조되었다. 사실 영어 광고의 하단에도 영국 국기가 인쇄되어 있고 언어기호의 측면에서도 영국 브랜드라는 점이 분명하게 나타나 있다. 하지만 한국어 광고에서는 영국 국기의 위치나 크기로 볼 때 영국 브랜드의 이미지를 더욱 더 부각하고 있다. 또한 영어 광고는 환경오염을 줄일 수 있다는 장점을 기업의 윤리적 가치와 연관시킨 반면 한국어 광고는 영국의 오랜 전통과 선진국가에 대한 국내 소비자의 기대와 신뢰를 제품의 이점으로 강조하고 있다.

3. 공정무역

1) 광고 5: 더바디샵 「티트리 포어 미니마이저」



<그림 6> 더바디샵 「티트리 포어 미니마이저」 광고

위의 <그림 6>은 더바디샵에서 나온 티트리 포어 미니마이저(Tea Tree Pore Minimiser)의 영어 광고(왼편)와 그 한국어 번역(오른편)이다. 우선 영어 광고의 여성모델에 주목해보자. 광고모델인 릴리 콜(Lily Cole)은 패션모델 겸

배우로도 유명하지만 사회활동가(activist)로도 이름을 알리고 있다. 특히 그녀는 인권 및 환경과 같은 사회문제에 큰 관심을 가지고 있으며 다양한 국제구호 활동에 적극적으로 참여해 윤리적인 소신을 지켜가고 있다. 뿐만 아니라 자신의 패션 브랜드를 론칭해서 공정무역 및 환경보호와 같은 사회적 가치를 몸소 실천하는 인물이기도 하다. 이러한 이유로 *Eluxe magazine*은 ‘친환경 모델’(Eco-Friendly Models) Top 5에 그녀의 이름을 올렸고, 에코 패션(eco-fashion) 사이트인 *ecouterre.com* 역시 세상을 바꾸는 친환경 슈퍼모델 Top 11에 릴리 콜을 선정한바 있다. 실제로 더바디샵의 메이크업 제품 광고에서는 그녀를 “Activist”로 확고히 명시하고 있다. 한편 둥근 모양의 노란색 스티커 이미지에는 “COMMUNITY FAIR TRADE ORGANIC TEA TREE FROM KENYA”(공정무역을 통해 공급받은 케냐 산 티트리)라는 윤리적 메시지가 명시되어 있다. 특히 이 스티커는 광고의 전반적인 색깔(푸른색)과 대비되는 노란색으로 연출되어 수용자의 관심을 집중시키기에 유리하다. 따라서 영어 광고는 기업이 지향하는 윤리적 가치에 부합하는 인물을 의도적으로 선택해 광고모델로 활용했고 공정무역의 메시지를 색대비 효과로 분명하게 전달하고 있다.

한편, 한국어 광고는 제품의 이미지를 광고면 중앙에 클로즈업하여 제품만을 강조하고 있다. 하지만 한국어 텍스트는 아래 <표 1>에서 확인할 수 있듯이 영어 광고의 내용과 논리구조를 거의 그대로 따르고 있다.

<표 1> 「티트리 포어 미니마이저」 광고문구 비교

원문(영어 광고)	번역문(한국어 광고)
LARGE PORES [모공이 넓어졌다고요?]	번들거리는 피부와 넓어진 모공 걱정?
SMALL PROBLEM [별 문제 아닙니다.]	티트리로 해결하세요.
NEW TEA TREE PORE MINIMISER MAKES PORES LOOK SMALLER [뉴 티트리 포어 미니마이저가 모공을 작게 만들어줍니다.]	뉴 티트리 포어 미니마이저

지금까지 살펴본 사례의 대부분이 언어기호의 (윤리적) 메시지는 삭제하고 제품의 기능적인 측면만을 강조하였다. 다시 말해 제품의 기능과 상관없는 메시지는 거의 삭제되었는데 이번 사례의 경우 제품의 기능을 전달하는 원문의

[Provider:article] Download by IP 163.152.133.25 at Thursday, September 17, 2020 8:44 PM

언어기호가 글자 이미지(폰트와 컬러)와 함께 거의 그대로 유지되고 있다. 대신 원문의 윤리적 메시지를 표상하는 시각기호를 모두 배제하고 제품 이미지를 크게 확대해 부각시키고 있다는 점에서 언어기호와 시각기호의 메시지 모두 제품을 강조하는 양상으로 변모된 것을 확인할 수 있다.

<그림 6>의 사례는 원문의 언어기호 메시지가 번역에서 거의 그대로 유지된 유일한 경우였다. 광고번역이 설득이라는 소기의 목적을 달성하기 위해 일반적으로 트랜스크리에이션 되는 점을 감안했을 때 원문의 언어기호가 거의 그대로 유지된 것은 원문의 메시지만으로도 충분히 효과적이기 때문이다. <그림 6>의 사례를 통해 화장품 광고의 언어기호가 윤리적 메시지보다는 제품의 특징을 명시적으로 기술하는 양상으로 재구성되고 있음을 더욱 분명하게 확인할 수 있다.

2) 광고 6: 러쉬 「다마스크 장미」

아래 <그림 7>은 러쉬에서 나온 다마스크 장미(Damask Roses)의 영어 광고(왼편)와 그 한국어 번역(오른편)이다.



<그림 7> 러쉬 「다마스크 장미」 광고

좌측의 영어 광고에서는 “WE USE ETHICALLY SOURCED DAMASK ROSES TO FRAGRANCE OUR PRODUCTS.”라는 언어기호와 함께 장미꽃

이 수북하게 쌓인 장미 농장의 사진이 제시되어 있다. 여기서 광고의 언어기호는 ‘우리는 윤리적으로 공급되는 다마스크 장미를 사용해서 제품의 향기를 만든다.’라는 뜻을 갖는데, 이는 장미꽃 추출 성분의 러쉬 제품이 윤리적이고 공정한 거래를 통해 생산되고 있음을 보여준다. 또한 광고의 시각기호는 공정 거래의 현장으로 해석되는, 터키 세니르(Senir) 지역의 노동자들이 선별한, 가공 직전의 장미꽃 더미를 보여준다.⁷⁾

한편 우측의 한국어 광고에서는 원문과 동일한 시각기호를 바탕으로 “피우다”라는 언어기호가 전달되고 있다. 이때 “피우다”라는 헤드라인은 광고의 시각기호인 장미꽃과 부합하는 어휘로, 국내 수용자에게 ‘꽃을 피우다’라는 맥락으로 이해된다.

결국 공정무역을 명시하는 언어기호는 시적 표현인 “피우다”로 변경되었고, 그 결과 영어 광고의 시각기호는 ‘윤리적으로 거래되는 성분의 공급 현장’임을 암시하는 반면, 한국어 광고의 시각기호는 원문과 동일함에도 불구하고 장미꽃과 관련된 ‘감성적 심상의 원천’이 되고 있다. 환언하자면 윤리적 메시지의 시각기호가 새로운 언어기호와 만나면서 새로운 결속성이 만들어졌다.

V. 결론

본 연구의 분석내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다. 첫째, 글로벌 화장품 광고에 포함된 동물보호, 환경보호, 공정무역 등의 윤리적 메시지는 한국어 광고에서 대부분 삭제되거나 약화되는 경향이 있다. 둘째, 윤리적 메시지의 삭제나 약화는 광고의 언어기호를 통해 이루어진다. 언어기호를 통해 전달되는 윤리적 메시지는 제품의 기능, 특징, 성분 등을 강조하는 양상으로 재구성된다. 셋째, 윤리적 메시지의 삭제나 약화는 광고의 시각기호를 통해 이루어진다. 윤리적 메시지를 표상하는 시각기호는 한국어 광고에서 대부분 삭

7) 2005년 러쉬는 터키의 세니르라는 지역의 작은 농장과 파트너십을 맺고 다마스쿠 장미꽃 오일 및 다양한 형태의 장미 추출 성분을 중간유통단계 없이 직거래로 공급받아 사용하고 있다(출처: 러쉬 영국 홈페이지, 최종검색일 2016년 12월 13일, <https://uk.lush.com/article/rose-any-name>).

제되고 그 대신 확대된 제품 이미지나 제품의 이점을 받쳐줄 수 있는 다른 시각기호로 대체된다. 넷째, 원문의 윤리적 메시지는 시각기호가 변경되지 않더라도 언어기호가 달라질 경우 삭제 또는 약화될 수 있다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 본 연구를 통해 제안된 가설은 총 여섯 쌍의 영한광고를 비교한 결과이므로 동종 번역물의 일반화로 이어져서는 안 될 것이다. 따라서 유사한 광고 쌍을 추가로 살펴봄으로써 제시된 가설의 신뢰도를 제고할 필요가 있다. 둘째, 본고의 가설은 번역가 또는 광고제작에 직접 참여한 실무자의 확인을 거치지 않은 필자의 해석에 기반하고 있다. 따라서 향후에는 번역 과정에 대한 보다 심도 있는 경험연구가 수반되어야 할 것이다. 셋째, 본고에서는 광고의 수용자 반응(reader response)이 고려되지 않았다. 따라서 수용자 반응 조사를 위한 설문, 포커스 그룹, 심층 인터뷰 등을 통해 연구의 범위와 타당성을 보완할 필요가 있다.

참고문헌

- 김재희. (2007). 『현대오일뱅크, 아랍왕자(아랍어버전) 광고 번역 분석』. 『통역과 번역』, 9(1), 87-110.
- 박세리. (2015). 『그레마스의 행동자 모델을 적용한 일한 광고 번역 사례 연구: SK-II 광고 분석』. 『통번역학 연구』, 19(3), 149-178.
- 박영준. (2002). 『광고언어 연구의 동향과 과제』. 『한국어학』, 17, 267-280.
- 윤각·손창규. (2016). 『칸 착한 광고와 기술에 주목하다: 2010년과 2015년 수상작들 비교분석 연구』. 『광고학 연구』, 27(1), 71-84.
- 이상빈. (2015a). 『시각기호를 고려한 인쇄광고의 번역전략 고찰: 소규모 영한광고 자료를 기반으로』. 『번역학 연구』, 16(1), 65-91.
- 이상빈. (2015b). 『광고이론에 기초한 국내 외화포스터의 명시화 유형 분석』. 『번역학 연구』, 16(3), 173-196.
- 정호정. (2011). 『제대로 된 통역·번역의 이해』 (2판). 서울: 한국문화사.
- 함수연·조창환. (2014). 『광고 속 공정무역 메시지 효과에 관한 연구: 소비자 윤리성, 자기감시도, 사회적 증거 메시지의 조절 효과를 중심으로』.

- 『광고학 연구』, 25(1), 267-288.
- 홍경아. (2008). 『중국광고의 화용적 특징과 번역방법 고찰』. 『통역과 번역』, 10(2), 197-215.
- 홍민주. (2012). 『기사형광고(Advertorial)가 소비자 관여도에 미치는 영향에 관한 연구』. 『디지털디자인학연구』, 12(3), 375-384.
- 홍연금·송인숙. (2010). 『윤리적 소비에 대한 개념 논의와 실천영역 연구』. 『소비자정책교육 연구』, 6(4), 91-110.
- Calzada-Pérez, M. (2005). Proactive translatology vis à vis advertising messages. *Meta*, 50(4), on unpaginated CD.
- Cui, Y. (2016). The transference of poetic quality in the translation of English-Chinese advertisements. *Perspectives*, 25(1), 1-16.
- De Mooij, M. (2004). Translating advertising: Painting the tip of an iceberg. *The Translator*, 10(2), 179-198.
- Freitas, E. S. L. (2004). Similar concepts, different channels. *The Translator*, 10(2), 291-311.
- Kong, J. W. P. (2012). How to make students culturally aware: The case of advertisement translation. *Perspectives*, 20(2), 219-229.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London & New York: Routledge.
- Millán-Varela, C. (2004). Exploring advertising in a global context. *The Translator*, 10(2), 245-267.
- Mintel. (1994). *The Green Consumer*. London: Mintel.
- Munday, J. (2004). Advertising: Some challenges to translation theory. *The Translator*, 10(2), 199-219.
- Saldanha, G., & O'Brien, S. (2014). *Research Methodologies in Translation Studies*. London & New York: Routledge.
- Simpson, P., & Mayr, A. (2010). *Language and Power: A Resource Book*

- for *Students*. London & New York: Routledge.
- Smith, K. (2006). Rhetorical figures and translation of advertising headlines. *Language and Literature*, 15(2), 159-182.
- Smith, V. (2008). Visual persuasion: Issues in the translation of the visual in advertising. *Meta*, 53(1), 44-61.
- Torresi, I. (2004). Women, water and cleaning agents. *The Translator*, 10(2), 269-289.
- Torresi, I. (2008). Advertising: A case for intersemiotic translation. *Meta*, 53(1), 62-75.
- Torresi, I. (2010). *Translating Promotional and Advertising Texts*. London & New York: Routledge.
- Toury, G. (1995). *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- 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., & Ekaterina, E. (2009). A cross-cultural study of the translation and adaptation of advertisements for beauty products. *Perspectives*, 17(2), 121-136.

이름: 이선우(1저자), 이상빈(교신저자)

소속: 한국외국어대학교 일반대학원 영어번역학과(이선우), EICC학과(이상빈)

주소: (02450) 서울 동대문구 이문로 25길 11 한국외대 교수연구동 212호

전화: 02-2173-2268

E-mail: resangbin@hanmail.net

논문투고일: 2017년 2월 8일

심사완료일: 2017년 3월 2일

게재확정일: 2017년 3월 29일