

K-Pop 번역 양상 연구 : 번역 주체와 전략을 중심으로

김민지(Minji Kim)

숙명여자대학교

1. 연구 배경 및 목적

인터넷과 스마트폰 등의 디지털 미디어가 보급된 유비쿼터스 시대에는 다양한 목적과 정보 획득의 경로로 영상을 시청하며, 일상생활에서 영상이 차지하는 비중과 중요성은 매우 크다(Díaz Cintas and Remael). 오늘날 영상 번역을 지칭하는 용어는 모든 종류의 시청각 영상물을 포함하는 의미의 AVI(Audio Visual Translation)가 통상적으로 사용되고 있으며, 디지털 미디어를 통해 생산되는 영상 텍스트가 기하급수적으로 증가하고 대중화됨에 따라, 이용하는 콘텐츠의 장르 또한 음악, 게임, 앱, 웹툰 등으로 확대되고 다양화되었다. 그러나 이 같은 영상 번역의 양적인 증가에도 불구하고, 영상 번역은 더 이상 영화의 외국어 버전에 국한해서는 안 되며, 연구 분석 대상을 시트콤, 애니메이션, 만화, 다큐멘터리, 광고 영상, 비디오 게임 번역을 포함하는 것으로 확장시켜야 함이 제기(Bogucki 2013: 17) 된 것은, 영상 번역 연구 대상의 다양화에 대한 필요성과 더불어 영화 중심의 기존 영상 번역 연구 경향을 반증한다. 국내 영상 번역의 동향을 분석한 조성은(2014)의 연구에서도 알 수 있듯이, 소비되는 영상물의 다양화를 반영하지 못하는 영상 번역 분석 대상의 지엽성은 국내 연구에서도 비슷한 실정이다.

따라서 본 연구는 오늘날 중요한 한류 콘텐츠인 K-Pop의 뮤직비디오와 해당 곡에 대한 가수들의 TV 출연 영상을 대상으로 하여, 기존에 다루어지지 않았던 번역학적 관점을 도입하여 K-Pop을 연구하였다. 이 연구의 목적은 K-Pop 가사를 생산하는 다양한 주체에 따른 번역 전략과 실제 번역 과정을 알아보는 것이다. K-Pop 한영 번역 양상을 고찰하는 것은 번역학 연구에 뮤직비디오라는 새로운 장르를 편입시켜 지평을 확대할 뿐만 아니라, 영한 번역이 주를 이루었던 기존의 인 바운드 중심의 관점에서 벗어나 한국어에서 외국어로 다양하게 번역되는 아웃바운드 번역에 대한 연구가 필요한 현 시점에서 이에 대한 관심을 끌어낼 수 있는 계기로 작용할 수 있을 것으로 기대된다. 더불어 한류 콘텐츠에 대한 번역의 생산과 수용에 대한 시각을 접목한 선구적인 연구로써 한류 발전에도 기여할 부분이 있을 것으로 판단된다.

2. 연구 문제 및 연구 방법

K-Pop 가사의 한영 번역은 노래를 부르기 위한 가창 가사 번역과 노래의 내용 전달이 주목적인 자막 가사 번역으로 대별할 수 있다. K-Pop 가사의 번역 중에서 가창 가사 번역은 동일한 멜로디에 진출하고자 하는 국가의 언어로 노래를 하는 투 트랙 전략이 해당한다. 또한 원곡의 의미 전달을 위해 번역하는 대표적인 방법으로는 뮤직비디오 및 가수들이 출현한 TV프로그램 공연 동영상의 자막 번역이 있다.

현재 K-Pop의 번역은 K-Pop의 생산자 격인 제작사와, 가수들이 출연하는 음악 프로그램의 방송사, K-Pop의 수용자인 팬십 커뮤니티를 통해 생산되고 있으며, 이들 세 주체들은 서로 다른 번역 전략을 취하면서도, 상호작용하며 K-Pop 가사를 번역하는 역할을 하고 있다. 따라서 본고는 K-Pop 한영 가창 가사 및 자막 가사를 발주·생산·소비하는 번역 과정에 참여하고 있는 소속사, 방송사, 팬십 커뮤니티의 각각의 주체별 번역 전략과 실제 번역 과정을 텍스트 분석과 인터뷰를 통해 알아보고자 한다.

첫 번째로, 텍스트 분석에서는 가사 번역의 두 가지 방법인 K-Pop 가창 가사와 자막 가사 번역을 연구자가 만든 K-Pop 가사 분석틀을 토대로 연구하였다. 가창가사로는 현재까지 영어로 작사된 영어 투 트랙 곡인 JYP의 원더걸스, YG의 2NE1, SM의 소녀시대의 곡 총 6곡을 수집하여 각 노래의 제작사별 번역 전략을 비교하였다. 또한 자막 가사 번역을 위해서는 현재까지 가장 조회 수가 높은 유튜브 상 K-Pop 뮤직비디오를 파악하여, 음악 한류에 영향력 있는 대표적인 국내 엔터테인먼트 회사인 SM, YG, JYP, LOEN 4개 사(社)의 인기 가수들의 노래 25곡을 선정하였다. 분석 대상 K-Pop 곡은 소속사의 공식자막과 해당 곡에 대한 공영 방송사 KBS World의 TV 프로그램인 뮤직뱅크 출연 영상에 나타난 방송사 자막, 유튜브와 동일한 뮤직비디오에 팬들이 번역을 한 팬십(Fansub) 커뮤니티 비키(Viki)의 자막을 각각 비교하여, 각 주체와 플랫폼별 번역의 전략과 양상을 분석하였다.

위와 같이 K-Pop의 텍스트 분석 후에는 엔터테인먼트 회사, KBS World 방송사, 팬십 커뮤니티 Viki에서 직접적으로 K-Pop 가사 생산에 참여하는 다양한 주체들에 대한 인터뷰를 추가적으로 진행하여, K-Pop 가사 번역이 생산되는 실제 과정 및 지침 등에 대한 정보를 알아보고자 하였다. 이를 위해서 먼저, 제작사로는 SM엔터테인먼트의 A&R 이성수를 인터뷰하여 투 트랙 가사 번역 주체와 과정에 대해 조사하였다. 또한 방송사 KBS World를 방문하여 글로벌 사업 팀과 편성 팀을 통해, 방송국의 한류 콘텐츠 번역의 외주 제작 시스템 현황을 파악하였다. 이후 KBS World의 번역 외주 제작업체 2곳의 PD를 인터뷰하여 번역가 프로필과 번역과정 및 지침 등을 조사하였다. 마지막으로 Viki의 K-Pop 팬십 제작을 알아보기 위해, 가수 EXO의 채널 매니저를 통해 K-Pop 가사를 번역하는 주체들의 인구학적 특성과 번역과정, 동기 등을 조사하였다. 이를 통해, K-Pop 가사의 번역이 이루어지는 실무에 관한 정

보를 제공할 뿐 아니라, 선행한 K-Pop 가사 번역 텍스트 분석에서 나타난 각 주제에 따른 번역 방법의 차이점과 원인을 규명하고 이해하는데 도움을 주고자 하였다.

3. 분석 결과

K-Pop의 가창가사 번역과 뮤직비디오 및 TV 음악 방송 동영상에 나타난 자막가사 번역 양상을 분석한 후, 인터뷰를 통해 소속사, 방송사, 팬사이트 커뮤니티에서 이루어지고 있는 K-Pop 가사 제작과정의 전반에 대해 분석한 결과를 종합하면 다음과 같다.

3.1. K-Pop 가창가사 번역 방법

K-Pop을 가창가사 번역 한 투 트랙 곡 중에서 JYP의 원더걸스, YG의 2NE1, SM의 소녀시대의 노래 가사를 분석한 결과, 각 곡은 원곡의 작사가 혹은 작곡가에 의해 소속사에서 자체적으로 번역이 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 그러나 이들 곡의 번역 방법은 회사별로 상이하며, JYP 원더걸스의 곡은 원문에 충실한 직역, YG는 원문에 없는 내용을 추가하여 새로운 가사 쓰기를 한 대체, SM은 원곡의 주제와 사용 언어가 상당 부분 일치하나 일부 변경을 한 각색 전략으로 각각 번역되고 있었다. JYP 원더걸스의 곡들은 원곡의 작사가인 박진영이 영어 가사를 작사하였으며, 내용에 충실할 뿐 아니라 일부 원문의 내용은 구체화하거나 수식어를 추가하여 번역하고 있었다. SM 소녀시대의 <The Boys>는 소속사에서 외국어 구사가 가능한 직원이 일차 내용 번역을 하고, 이를 기초로 원곡의 작곡가이기도 한 미국인 프로듀서가 새로운 영어 가사작업을 하였다. YG 2NE1의 <Can't Nobody> 또한 원곡의 작사가인 테디가 영어 가사를 작성하였으나, 원문과는 관련 없는 내용을 추가하여 번역하였다. 이처럼 영어 투 트랙 곡은 각 회사별로 원문 내용을 유지하는 정도에 따라 번역 전략은 차이가 있었으나, 원곡의 각운 및 운율 구조를 고려하여 영어 가사를 작사한다는 공통점이 나타나 가창가사 번역에서 운율적 합치가 중요한 요소로 작용하고 있음을 알 수 있다. 아래의 표는 지금까지의 K-Pop 가창가사 분석결과 내용을 정리한 것이다.

표1 K-Pop 가창가사 번역 방법

번역방법	지역	각색	대체
소속사 가수	JYP 원더걸스	SM 소녀시대	YG 2NE1
곡명	<Tell Me> <So Hot> <Nobody> <2Different Tears>	<The Boys>	<Can't Nobody>
원곡 작사가	박진영	유영진	테디
영어 작사가	박진영	테드 라일리 (원곡 작곡가)	테디
특징	1. 원문 내용에 충실하면 서도 구체화 2. 각운·운율 재현	1. 주제 일치 2. 공통단어사용 3. 각운 재현	1. 원문에 없는 내용 포함 2. 각운 재현·반복 단 어 유지

3.2. K-Pop 자막가사 번역 전략별 특징

K-Pop 가사의 의미 전달을 목적으로 하는 영어 번역 자막가사의 번역 현황 및 전략을 분석하기 위해, 유튜브의 뮤직비디오와 TV 음악 프로그램의 자막을 생산하는 K-Pop 소속사와 방송사 KBS World, 팬십 커뮤니티 Viki의 자막을 비교한 분석 결과, K-Pop 가사의 번역방법으로는 응축 번역, 표현적 번역, 설명적 번역으로 구분되며, 각 주제별로 선호되는 전략에 차이가 있는 것으로 나타났다.

자막 번역방법 중 자막의 특수성으로 인한 부분 축소 혹은 생략을 한 응축 번역은 세 개의 플랫폼에서 공통적으로 나타났으나, 이 중 방송사 자막의 비율이 가장 높다. 구체적인 생략이 나타난 요소로는 부사, 형용사와 같은 수식어구 생략, 텍스트에서 반복되는 단어와 구문 및 중복되는 의미 생략, 의미 전달에 결정적이지 않은 가사 내용 중 일부 구문을 누락시킨 축소, 신조어 번역의 어려움에서 기인한 축소 및 생략, 비교급을 원급으로 전환, 관용어구의 번역 시 의미를 순화시키기 위한 목적으로 한 축소, 영어 문화권 독자의 정보성 차이를 조절하기 위한 생략 등이 나타났다. 방송사 번역이 응축 번역을 선호한 이유로는 여타 플랫폼에 비해 엄격한 방송사 자막 제작 관습과, 실시간 방영을 목적으로 한 영상에 나타나는 자막의 시간적 제약성 등이 작용한 영향에 따른 것으로 보인다.

노래 가사가 가지는 반복 구문, 운율 체계, 구문 순서 일치 등과 같이 원곡 가사의 시적 텍스트의 특성을 고려하여 번역한 표현적 번역은 KBS, Viki와 JYP에서 모두 나타났으나, 대표적인 자막으로는 원곡의 제작사이기도 한 JYP 자막을 꼽을 수 있다. JYP 자막은 원곡에 사용된 구문 표현 양식과 언어의 자의성으로 인해 등가어로는 재현하기 힘든 각운을 다양한 동의어가 존재하는 영어의 특성을 잘 활용하여 번역함으로써, 영어 자막가사에서 원문의 시적 텍스트성의 효과를 재현하였다. 또한 여타 자막보다 원문 중심적인 자막을 생산하는 Viki 자막이, 운율 및 각운 구현을

한 JYP의 자막을 차용하여 쓰고 있는 것은 해당 자막에 대해 긍정적인 평가를 하고 있는 것으로 유추된다.

마지막으로 원문의 내용을 전달하는 목적에 가장 부합하는 충실한 번역자막을 생산하는 설명적 번역 전략은 주로 Viki 자막에서 이루어지고 있는 것으로 분석되었다. 한국어와 영어 간 문법적 차이에 기인하여, 주어의 비중이 낮으며 생략이 빈번한 한국어 가사를 영어로 번역할 때 요구되는 주어의 명시화는 Viki 자막에서 두드러지게 나타났다. 또한 문장에서 강조 효과를 나타내는 수식어 구는 자막번역 시에는 누락되는 경우가 일반적이는데, 이 역시 그대로 보존하여 번역함으로써, Viki는 원문에 포함된 모든 내용을 충실하게 번역하고자 하는 경향을 알 수 있다. 뿐만 아니라 Viki 자막은 원곡 가사에 외연화 되지 않은 의미까지도 구체적으로 명시화하여 번역한다. 한편 관용어구, 속어, 신조어와 같은 특정 언어공동체의 사용자들만이 공유하고 있는 의미는 사용된 단어의 일차적인 의미로는 해석이 불충분한 것으로, 타 언어문화권 사용자들이 번역할 때에는 어려움이 발생한다. Viki 자막은 대체적으로 원문에 나타난 의미를 축소 혹은 생략하지 않고 충실하게 번역하면서도, 품질 또한 높다. 그러나 외국인 한류 팬들이 번역을 수행하는 결과, 관용어구의 경우에는 불충분한 이해로 의미 변이가 발생하는 경우 또한 일부 발생하였다.

3.3. K-Pop 가사번역 주체별 특징

텍스트 분석 이후, 소속사와 공영 방송사 KBS World, 팬십 커뮤니티 Viki에서 실제 K-Pop 한영 번역가사의 생산과정, 지침 및 번역가 등을 파악하기 위한 인터뷰를 진행하였다.

분석한 네 개의 소속사 중 SM 엔터테인먼트를 인터뷰한 결과, 소속사에는 K-Pop 가사의 번역을 담당하는 인 하우스 번역 팀은 없으나, 외국어 구사가 가능한 직원들과 공동 작업을 하는 다양한 국적의 해외 작곡가들을 통해 자체적으로 K-Pop 가창 가사를 생산하고 있음을 파악하였다. 가창가사 번역뿐 아니라 자막가사에도 적극적인 JYP 엔터테인먼트는 초기 영어자막에서 일어와 최근 중국어로까지 자막언어를 확대하여 제공하고 있으며, 자막의 품질 또한 우수하여 Viki 팬십에서 이를 차용하여 쓰는 것으로 나타났다. 그러나 네 개 소속사 모두 K-Pop 뮤직비디오에 한국어 원곡 가사는 게재하고 있지 않다.

공영 방송국인 KBS World는 전문 번역 업체에 외주를 주어 한류 콘텐츠 번역을 하고 있다. 방송사의 번역 지침과 자막 제작 규정을 준수하는 전문가 번역인 KBS 자막은 자막 번역의 일반적인 전략인 축소·응축 전략이 주로 이루어지고 있었다. 또한 현재 뮤직뱅크 번역을 담당하고 있는 번역회사의 PD가 밝혔듯이, KBS의 번역자막은 한국어 원문을 충분히 이해하고, 의역하는 번역 방식을 나타내고 있다.

Viki에서 활동하고 있는 다양한 채널은 곧 독립적인 번역 커뮤니티로써 팀 별로

번역 특성 및 양상에는 차이가 존재한다. 그러나 SM과 YG와 같이 소속사에서 한국어 가사에 대한 번역을 제공하지 않는 가수 뿐만 아니라, 대부분의 K-Pop 가수들의 곡이 가장 다양한 언어로 번역되고 있다. Viki에서 한류 콘텐츠 K-Pop의 번역 생산에 자발적으로 참여하는 팬 자막가들은 모두 해외 팬들이며, 역할 분담에 따른 철저한 협업 시스템과 자체적인 품질개선 제도를 운영함으로써 아마추어리즘 혹은 비전문가 번역으로 치부되어왔던 팬십의 낮은 질에 대한 편견을 깬다. 이처럼 가장 다양한 언어로 한류 콘텐츠가 번역되어 재생산되고 있다는 측면에서 기존의 전문가 번역이나 공공기관에서 커버하지 못했던 기능을 Viki가 이루어내어 한류 확산에 외국의 한류 팬들이 생산자로서 기여하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 기존 전문가 번역의 품질을 평가하여 차용하기도 하고, 재 번역하여 개선시키는 등 전략적인 번역 활동을 하는 것으로 보인다.

4. 결론

디지털 시대에는 서로 다른 언어권 간의 활발한 교류로 인해, 영상물이 전 세계적으로 확산됨에 따라 미디어 영상물 번역의 필요성이 증가되고 있다. 특히 국내의 경우에는 한류 열풍으로 인해 한류 콘텐츠의 아웃 바운드 번역이 점차 증대되고 있다. 필자는 디지털미디어의 발전이 가져다 준 한류 영상 콘텐츠의 번역의 필요성과 중요성을 인지하고, 한류 확산에 중요한 역할을 하고 있는 K-Pop을 뮤직비디오를 분석 대상으로 하여, K-Pop 가사 번역의 현황과 양상을 연구하였다.

현재 K-Pop 가사의 번역은 제작사와 방송사를 비롯하여 팬들에 의해 수행되고 있으며, 각각의 주체별로 선호하는 전략의 차이에 따라 번역물 역시 다른 특징을 띠고 있다. 분석한 K-Pop의 생산자이자 음악 한류에서 가장 대표적인 국내 최대 엔터테인먼트 네 곳 SM, YG, JYP, LOEN 중에서 뮤직비디오에 자막가사를 제공하는 회사는 JYP와 LOEN 두 곳에 국한되어 나타났다. 반면, 뮤직비디오 시청률과 인기 면에서 K-Pop의 중심 역할을 하고 있는 것으로 판단되는 SM은 세계화를 표방하며 적극적인 현지화 마케팅의 일환으로, 타겟으로 하는 지역을 선택하여 집중하는 전략을 취함에 따라 K-Pop 자막 번역에는 소극적인 경향이 있다. YG 엔터테인먼트 또한 초기에는 일어 투 트랙 곡들을 발매하기도 하였으나, 현재에는 투 트랙 곡도 제작하지 않고 있으며, 뮤직비디오 번역자막 또한 제공하고 있지 않다.

공영 방송사 KBS World는 전 세계 시청자를 대상으로 방영되는 음악 프로그램에 한국어와 영어 이중자막을 제공함으로써, 한국어 가사의 의미를 전달하는데 중요한 역할을 하고 있다. 그러나 방송사 자막은 자체 적인 자막 제작 관습과 지침을 따르는 과정에서 텍스트 축소가 일어나는 응축 전략을 주로 취하고 있으나, 원곡의 의미를 잘 전달하기 위해 의역의 방법을 일부 사용하기도 한다.

오늘날 디지털미디어가 가져다 준 큰 변화 중 하나는 과거 수동적인 수용자의 입장에서만 머물렀던 문화 콘텐츠 소비자에게 제작에 참여할 수 있는 생산자적 입지를 부여한 것이다. 이러한 변화는 번역 활동에도 영향을 미쳐 오늘날 팬 번역은 점차 확대되고 있다. 한류는 한국에 관한 콘텐츠가 국외에서 인기를 얻는 현상으로써, 수용자인 팬들의 역할이 매우 크다. 앞서 언급한 미디어 환경의 변화는 문화 산업의 주체인 생산자와 소비자의 이분법적 경계를 와해시켰으며, K-Pop 가사가 가장 다양한 언어로 팬들에 의해 번역되고 있는 것이 이를 증명한다. 외국의 한류 팬들은 자신들이 가진 언어적 능력을 바탕으로 수동적인 소비자에서 벗어나 K-Pop 가사를 적극적으로 다른 언어로 재생산하거나, 기존 자막을 개선시켜 재가공함으로써, 한류 확산을 증폭시키는 새로운 한류 생산자의 역할을 하고 있다. 이를 통해 한류의 주체는 비단 한국 제작자들에 국한된 것이 아니라, Viki에서 다양하게 자막을 생산하고 있는 팬들임을 확인할 수 있으며, 이것은 디지털 시대가 가져다 준 번역 패러다임의 변화를 의미하는 것이기도 하다. Viki에는 현재 활동하고 있는 거의 모든 K-Pop 가수들의 팬 채널이 개설되어 있으며, 각 가수들의 뮤직비디오가 가장 다양한 언어로 번역되고 있다. K-Pop 번역을 생산하는 주요 주체로 선정한 국내 엔터테인먼트 소속사와 공영 방송사, 외국의 한류 팬들을 주축으로 한 팬십 커뮤니티 세 플랫폼 중에서 양적으로도 또한 언어적 다양성으로도 가장 강력한 번역의 주체가 팬들이라는 것은 앞으로의 번역 산업에서 시사하는 바가 크다.

본 연구는 영화, 애니메이션, 드라마 장르를 중심으로 이루어지고 있는 영상 번역과 하위 범주인 팬 자막 연구에서 기존에 다루어지지 않은 K-Pop을 대상으로 한 최초의 연구이다. 또한 주로 문화 현상에서 논의 되어온 한류 K-Pop을 가사 자체에 중점을 두어 번역학적 관점을 도입한 점에서 번역학과 한류 연구 두 분야에 지평을 넓힌 것으로 의의를 찾을 수 있다. 또한 텍스트 분석을 넘어 K-Pop 번역 가사 생산 과정에 대한 조사를 추가하여 실질적인 정보를 제공하는 것도 의미미하다고 판단된다. 또한 본문에서 알 수 있듯이, K-Pop 뮤직비디오의 공식 자막을 제공하는 소속사의 자막을 활용한 팬 자막이 이루어지고 있으며, 가사 자막 버전의 뮤직비디오의 조회수가 높은 해외 뮤직비디오의 사례를 통해, K-Pop 가사를 알고자 하는 수요와 번역 자막의 필요성을 확인하였다. 따라서 K-Pop 가사 번역 연구를 이어나가는 것은 음악 한류의 인기를 확대시키며, 기여하는 부분이 있을 것으로 판단된다.

인터넷 매체를 통해 자발적 번역이 이루어져 보급되는 자막 가사는 점차 증가할 것으로 예측된다. 또한 기존 영화나 TV 매체와 달리 일시 정지 기능을 사용하여 시청 시간을 조절할 수 있게 됨에 따라 자막의 제약성에서 비교적 자유로우며, 자막을 필요로 하는 시청자의 알 권리를 반영한 자막은 형태 면에서도 기존 자막과는 차이가 있을 것이다. 현재 유튜브에서 검색되는 팬 자막은 Viki 자막과 달리 주로 개인이 번역한 것으로 파악되며, 기존 소속사 자막이 일률적으로 제공하지 않고 있는 한국어와 음차 한 자막이 다수 발견된다. 따라서 한국어 자막 및 음차 번역 자막의 효과와 특성에 대한 연구도 필요할 것이다. 본고는 K-Pop의 영어 번역 가사에만 국한

되었으나, 현재 K-Pop은 다양한 언어로 번역되고 있으므로, 타 언어로 된 K-Pop 가사의 연구도 가능할 것이다. 또한 드라마 중심의 한류 1.0 시대를 맞게 된 이후, K-Pop을 주축으로 한 2.0 전성기를 지나, 현재 한국 문화 전반의 관심을 끌어내는 3.0 시대에 이르렀다. 그러나 더욱 대중적이고 주류 문화의 입지를 가진 한류 4.0으로 가기 위해서는 현재 한류 콘텐츠에서 그 중요성이 점차 커지고 있는 게임, 만화 등의 다양한 한류 콘텐츠의 번역에도 관심을 가져야 할 것이다.

참고 문헌

- 가톨릭대학교 한류대학원 한류지식센터.(2014). 「한류 연구 동향 및 연구기관 디렉토리」.
- 강진숙·강연근·김민철.(2012). 「인터넷 팬덤 문화의 생산과 공유에 대한 연구: 외국영상을 ‘팬 자막’ 제작자들과의 심층 인터뷰를 중심으로」. 『한국방송학보』 26(1): 7-42.
- 강철근.(2006). 『한류이야기』. 서울: 이채.
- 강현구·고훈준.(2013). 「K-Pop의 음악 패턴 분석」. 『디지털 정책 연구』 11(3): 95-100.
- 고정민.(2014). 「한류현상을 접근하는 연구영역에 관한 연구」. 『한류비즈니스 연구』 창간호.
- 곽성희.(2008). 「Translated Musicals and Musical Translation in Korea」. 『번역학 연구』 9(1): 283-309.
- 김승연·정희정.(2010). 「인터넷 기반 비전문가 자막번역(Fansubs)에 대한 연구의 필요성 고찰」. 『번역학 연구』 11(4):75-97.
- 김영민.(2010).“한류: K-POP의 해외진출과 IT 융합의 중요성”. 문화와 산업의 만남 심포지엄 프로시딩.
- 김재림(2013.12.13). 「韓드라마 163개 언어 번역...‘집단지성’이 수익모델이죠」. 『매일경제』.
- 김호영·윤태진.(2012). 「한국 대중문화의 아이돌(idol) 시스템 작동 방식: 아이돌 문화생산·소비의 이중적 구조에 대한 탐색적 연구」. 『방송과 커뮤니케이션』 13(4): 45-81.
- 매일경제 한류분석 프로젝트팀.(2012). 『한류분석』. 서울: 매일 경제신문사.
- 문화체육관광부.(2010). 『2010 콘텐츠 산업 통계』.
- 박경리.(2013). 「미국드라마 팬 자막 이용자의 선호도 조사」. 『번역학 연구』 14(5): 117-141.
- 박미준 외.(2014). 「영한 노래 번역 상의 구문 및 운율적 대칭 구조 연구」. 『통번역학 연구』 18(3): 177-207.
- 박성우.(2013.9.3). 「日 라쿠텐, 한국계 벤처기업 Viki 2억 달러에 인수」. 『조선일보』.
- 박정윤.(2014). 「영화 <엽기적인 그녀> 한불자막 번역 분석-팬자막을 중심으로」. 석사학위논문: 고려대학교 대학원.
- 박준홍.(2012). 『한국 대중음악 엔터테인먼트 산업』. 서울: 도서출판 선.
- 박지환·김성수·조소연 외.(2009). 『글로벌 문화콘텐츠 어떻게 그 리고 왜?』. 서울: 한국 외국어대학교 출판부
- 변미영.(2011). 「K-POP이 주도하는 신 한류: 현황과 과제」. 『KOCCA 포커스』. 한국 콘텐츠진흥원 31): 2-23.
- 서민수.(2013). 「新한류 지속발전을 위한 6大 전략」. 삼성 경제 연구소 CEO information 899호.
- 서병기.(2015.5.11). 「‘뮤직뱅크’세계 100개국에서 동시에 본다」. 『헤럴드 경제』.
- 성승은 외.(2014). 「Effective Song Translation Strategies: In Defense of Applying Different Strategies According to Feathers of the Source Text」. 『통번역학 연구』 18(2): 61-89.
- 손승혜.(2009). 「학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년: 연구 경향과 그 정책적 함의에 대한 탐색적 연구」. 『언론과 사회』 17(4): 122-153.
- 손승혜.(2012). 「한류 수용의 로컬 콘텍스트와 글로벌 팬덤의 특징」. 『미디어 경제와 문화』 10(1): 45-85.
- 송재민·김영걸·임현석·최승우·김형진.(2015). 「KAIST글로벌 엔터테인먼트 산업 경쟁력 보고서 2015」, KAIST 정보미 디어 연구센터.
- 심상민.(2007). 「한국 문화 콘텐츠 터닝, 번역, 자막 활성화 방안 연구」. 『인문 콘텐츠』 (11):145-166.
- 심희철 외.(2013). 『방송연예산업경영론』. 서울: 북 코리아.
- 안진용.(2015.4.3). 「韓·中·日語 버전 동시발표: K-Pop‘투 트랙 전략」. 『문화일보』.
- 유동길.(2015). 『K-Pop 뮤직비즈니스의 이해』. 서울: 엑시무.
- 이익섭·채완(2006). 『국어문법론 강의』. 서울: 학연사.
- 이주은.(2013). 「찬양 가사 번역 전략 연구: ‘어메이징 그레이스 Amazing Grace’ 사례 분석을 중심

- 으로」. 『통번역학 연구』 18(1): 103-121.
- 이지민.(2014). 「웹 2.0 시대의 네티즌 번역에 관한 연구」. 박사 학위논문. 한국 외국어대학교 통번역 대학원
- 이지민.(2015). 「팬 자막과 전통 영상 번역은 과연 다른가? - 다중 기호성을 반영한 영상번역 정의와 자막 형태, 자수 제한, 이국화 전략 탐구」. 『번역학 연구』 16(2): 165-186.
- 이찬.(2012.12.14). 「싸이 신화 뒤에 100만 명의 비키 번역가가 있다」 『조선일보』
- 장민호.(2008). 「영화 장르별 자막번역의 양적 변화 연구」. 박사학위논문. 한국외국어대학교 통번역 대학원.
- 정연일·노재령(2013). 「시나리오 번역 기법에 관한 소고: 영화 “만추”의 한영 번역을 중심으로」. 『통번역학 연구』 17(1): 249-280.
- 정태수.(2010). 「아이돌 그룹이 이끄는 신한류 시대」. 『SERI 경영 노트』, 삼성경제연구소, 제76호.
- 정희정.(2010). 「팬자막(Fansub)의 특성 연구: 섹스 앤 더 시티 (Sex and the City)를 중심으로」. 석사 학위논문. 동국 대학교
- 조병철·심희철.(2013). 「K-POP 한류의 성공요인 분석과 한류 지속 화 방안 연구」. 『한국콘텐츠 학회 논문지』 13(5): 90-102.
- 조성은.(2014). 「영상번역 연구의 동향과 전망」. 『번역학 연구』 15(2): 205-224.
- 조재범.(2014). 「한영 자막 번역과 문화소 번역전략」. 박사학위논문. 한국외국어대학교 통번역 대학원.
- 최승현.(2011.6.13). 「K-POP 인베이전」. 『조선일보』.
- 최정봉.(2014). 『K-pop 세계화의 정치경제학: 팬트로폴로지』. 서울: KBS 방송문화연구소.
- 최정화.(2014). 「번역과 국가브랜드 이미지에 대한 고찰」. 『통역과 번역』 16(4): 203-223.
- Anna Matalala and Josélia Neves(eds.)(2010). *New Insights into Audiovisual Translation and Media Accessibility. Media for All 2*. Amsterdam & New York: Rodopi,
- Baker, M. and Saldanha G.(eds.)(2009). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London and New York: Routledge.
- Bentahila, Abdeláli and Eirlys E. Davies. (2002) ‘Language Mixing in Rai Music: Localisation or Globalization?’, *Language and Communication* 22:187-207.
- Berger, Harris M. and Michael Thomas Carroll(eds.)(2003a). *Global Pop, Local Language*, Jackson: University Press of Mississippi.
- Berger, Harris M. and Michael Thomas Carroll(eds.)(2003b). ‘Introduction. The Politics and Aesthetics of Language Choice and Dialect in Popular Music’, in Harris M. Berger and Michael Thomas Carroll(eds) *Global Pop, Local Language*, Jackson: University Press of Mississippi.ix - x x vi.
- Bogucki, Łukasz. (2009). ‘Amateur Subtitling on the Internet’, in Jorge Díaz Cintas and Gunilla Anderman (eds)*Audiovisual Translation: Language Transfer on Screen*, Basingstoke, Hampshire & New York: Palgrave Macmillan,49-57.
- Bogucki, Łukasz.(2009). ‘Amateur Subtitling on the Internet’, *Audiovisual Translation: Language Transfer on Screen*, 49-57.
- Bogucki,Łukasz.(2013). *Areas and Methods of Audiovisual Translation Research*, Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Cepeda, Maria Elena.(2003). ‘Mucho Loco for Ricky Martin; Or the Politics of Chronology, Crossover, and Language within Latino Music “Boom”’, in Harris M. Berger and Michael Thomas Carroll(eds) *Global Pop, Local Language*, Jackson: University Press of Mississippi. 113-30.
- Chiaro, D., Heiss, C. & Bucaria, C.(2008). *Between Text and Image*. Amsterdam, Philadelphia, John Benjamin Publishing.
- Cronin, M. (2013). *Translation in the Digital Age*. Routledge. New York.

- Cutler, Cece.(2003). 'Chanter en Yaourt: Pop Music and Language Choice in France', *Popular Music and Society*, in Harris M. Berger and Michael Thomas Carroll(eds). *Global Pop, Local Language*, Jackson: University Press of Mississippi. 329-48.
- Davis, Eirllys E. and Abdeláli Bentalia.(2006). 'Code Switching and the Globalization of Popular Music: The Case of North African Rai and Rap', *Multilingua* 25: 367-392.
- Díaz Cintas, Jorge and Gunilla Anderman(eds).(2009). *Audiovisual Translation: Language Transfer on Screen*, Basingstoke, Hampshire & New York: Palgrave Macmillan.
- Díaz Cintas, Jorge and Pablo Muñoz Sánchez. (2006). 'Fansubs: Audiovisual Translation in an Amateur Environment' *Journal of Specialised Translation* 6: 37-52.
- Díaz Cintas, Jorge and Remael, Aline.(2007). *Audiovisual Translation: Subtitling*. Manchester St.Jerome Publishing.
- Dwyer T. (2012). Fansub dreaming on Viki "Don't just watch but help when you are free". *The Translator*: 217-243.
- Fong, Gilbert C.F. & Au Kenneth K.L.(2009). *Dubbing and Subtitling in a World Context*. Hong Kong: The Chinese University Press.
- Franzon, J. (2008). Choices in song translation : Singability in print, subtitles and sung performance. *The Translator*, 14(2), Special Issue. Translation and Music, 373-399
- Gambier, Y. (1993). Audio-visual communication: typological detour, In Dollerup, C. and Lindegaard A. (eds), *Teaching Translation and Interpretation 2: Insights, Aims, Visions*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, 275-283.
- Gorlée, Dinda L.(ed.)(2005). *Song and Significance: Virtues and Vices of Vocal Translation*, Amsterdam & New York: Rodopi.
- Hatim, Basil & Munday, Jeremy. (2004). *Translation, An Advanced resource book*, London and New York: Routledge.
- Jorge Díaz Cintas, Anna Matalala abd Josélia Neves(eds.), *New Insights into Audiovisual Translation and Media Accessibility. Media for All 2*. Amsterdam & New York: Rodopi.
- Kaindl, Klaus.(2005). 'The Plurisemiotics of Pop Song Translation: Words, Music, Voice and Image', in Dinda L. Gorlée(ed.) *Song and Significance: Virtues and Vices of Vocal Translation*, Amsterdam & New York: Rodopi, 235-262.
- Lee, Jamie Shinhee.(2006). 'Crossing and Crossers in East Asian Pop Music: Korea and Japan', *World Englishes* 25(2):235-50.
- Low, Peter.(2005). 'The Pentathlon Approach to Translating Songs', in Dinda L. Gorlée(ed.) *Song and Significance: Virtues and Vices of Vocal Translation*, Amsterdam& New York: Rodopi, 185-212.
- Low, Peter.(2013). 'When songs Cross Language Borders: Translation, Adaptations and Replacement Texts', *The Translator*, 19(2), 229-244
- McLoughlin, Laura Incalcaterra, Biscio, Marie, Ní Mhainnín, Máire Áine (eds).(2011). *Audiovisual Translation Subtitles and Subtitling Theory and Practice*. Peter Lang.
- Munday, Jeremy, 정연일·남원준 역.(2006). 『번역학 입문: 이론 과 적용』. 서울: 한국외국어대학교 출판부.
- Munday,Jeremy.(2001). *Introducing Translation Studies Theories and applications*, London and New York: Routledge.
- Nord, Christiane.(1997). *Translating as a Purposeful Activity*. Manchester : St. Jerome Publishing.
- Nomes, A.M.(1999). For an abusive subtitling. Retrieved from www.jstor.org/stable/1213822?seq=1#page_scan_tab_contents.
- O'Connell, E. (1998). Choices and constraints in screen translation, in Bowker, L., Cronin, M., Kenny, D., and Person, J. (eds.) *Unity in Diversity? Current Trends in Translation Studies*.

- Manchester: St. Jerome Publishing, 65-71.
- O'Hagan Minako(2014.6.25.). Multimedia Translation in the Digital age. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=QBkMgFluon0>
- Olohan,M.(2014). Why do you translate? Motivation to Volunteer and TED translation. *Translation Studies*, 7(1), 17-33.
- Pérez Gonzalez, L & Susam-Sarajeva, S. (2012). Non-professionals Translating and Interpreting. *The Translator*,18(2): 149-165.
- Pérez González, L. (2006). Fansubbing anime: Insights into the 'butterfly effect' of globalization on audiovisual translation. *Perspectives: Studies in Translatology* 14(4). 260-277.
- Pérez González, L. (2009). Audiovisual Translation. in M. Baker and G. Saldanha. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London and New York: Routledge, 13-22.
- Pérez González, L. (2014). *Audiovisual Translation, Theories, Methods and Issues*. London & New York: Routledge.
- Snell-Hornby, Mary. (2006). *The Turns of the Translation Studies*, Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Susam-Sarajeva, Sebnem.(2008). 'Translation and Music, *The Translator*, 14(2),187-200
- Zablbeascoa, Patrick.(2010). 'Translation in Constrained Communication and Entertainment', in Jorge Díaz Cintas, Anna Matalala abd Josélia Neves(eds.), *New Insights into Audiovisual Translation and Media Accessibility. Media for All 2*. Amsterdam & New York: Rodopi, 25-40.

Author's email address

fielding17@hotmail.com

About the author

Dr. Minji Kim earned her PhD in Translation Studies from Sookmyung Women's University. Her current research interest is Korean Wave and audiovisual translation.