

글로벌 화장품 광고의 기능표지 번역 양상 연구

이광임(Kwangyim Lee)

동국대학교

1. 연구 배경 및 목적

라이스와 페르미어(Katharina Reiss and Hans J. Vermeer 1984)는 ‘텍스트 번역은 그 텍스트가 가진 의도된 기능을 도착문화권에서 수행할 수 있도록 이루어져야 한다.’고 주장하였다. 노드(Christiane Nord 2002: 2)는 여기서 ‘기능을 수행한다’는 의미는 텍스트 생산자나 번역가가 의도하거나 소통하기 원하는 방식으로 도착문화권 수신자가 번역텍스트를 받아 들였을 때를 의미한다고 한다. 그러나 또한 노드(2002: 2)는 ‘텍스트는 그 자체로서 고유한 기능을 갖는 것이 아니라 텍스트 수신자들에 의해 의도된 기능을 갖게 된다’라고 주장한다. 즉, 동일한 광고라 할지라도 정보적 기능을 수행하느냐 아니면 소구적 기능을 수행하느냐는 그 광고를 받아들이는 수신자에 따라 달라지게 되는 것이다. 즉, 텍스트 수신자가 텍스트가 어떠한 기능을 수행할 지를 결정하는 것으로 텍스트의 기능은 텍스트를 받아들이는 수신자의 입장에서 달리 ‘결정될 수 있다’라고 해석할 수 있다(김순영 2009: 6). 따라서 광고텍스트 생산자는 해당 텍스트를 통해 달성하고자 하는 목적, 다시 말해 ‘의도된 기능’을 목표 문화권 수신자가 알아차릴 수 있도록 텍스트를 생산해야만 광고텍스트로서의 궁극적 목적을 달성할 수 있는 것이다.

노드는 텍스트 독자나 수신자가 의도된 기능을 인식할 수 있도록 하는 텍스트적 장치를 ‘기능표지(function markers)’라는 개념을 도입하여 설명하였다(이광임·김순영 2017: 164). 노드의 정의에 따르면 기능표지란 ‘텍스트 생산자가 텍스트가 의도하는 기능을 수행하게 만들기 위해서 의식적 혹은 무의식적으로 사용하는 언어적 혹은 비언어적 표지’를 일컫는다(2002: 2). 즉, 텍스트에 활용된 다

양한 언어적, 비언어적 요소들이 텍스트의 기능을 알려주는 기능표지로 역할을 수행하게 된다. [그림 1]을 통해 화장품 광고에는 어떠한 기능표지들이 나타나 는지를 확인해 보도록 하자. 먼저, 언어적 요소로는 광고에서 가장 눈에 띄는 곳에 위치하는 헤드라인과 본문의 역할을 하는 바디카피, 헤드라인 위나 아래에 위치한 서브헤드(sub-head) 그리고 마지막으로 슬로건(slogan)이 있다. 비언어적 요소에는 모델 이미지(model image)인 일러스트레이션(illustration)과 제품 이미지 (product image) 그리고 그래픽 이미지를 포함한 제품명(product name)이나 브랜드명(brand name)이 있다. 이들 각각의 요소들 예를 들어, 헤드라인, 바디카피 그리고 모델 이미지의 위치 등 이 모든 요소들의 레이아웃 역시 노드의 정의에 따르면 텍스트의 기능을 나타내는 기능표지로서 역할을 하게 된다.



그림 1. 화장품 광고 구성요소 (출처: 국내 CNP 화장품 광고)

그렇다면 텍스트가 수행하는 기능들에는 어떠한 것들이 있을까? 노드는 텍스트가 수행하는 기능을 네 가지로 정리한 후 ‘언어 및 의사소통 기능 모델 (language and communication function model)’이라고 명명했다. 노드의 기능 모델에는 지시적(referential), 표현적(expressive), 소구적(appellative), 친교적(phatic) 기능이 기본 기능으로 포함 된다. 이 네 가지 기능을 광고텍스트에 대입해서 살펴 보면, 친교적 기능의 경우 광고 수신자들의 관심을 유도하기 위한 기능을 수행

할 것이고 지시적 기능은 광고 제품에 대한 정보를 제공해 주는 기능을, 소구적 기능은 광고 수신자의 관심을 이끌어 제품의 구매로 유도하는 기능을 그리고 표현적 기능은 광고제품에 대한 광고 송신자 및 번역가에 대한 느낌이나 감정을 전달하는 기능을 수행하게 될 것이다. 그러나 노드(2002: 2)는 실제로 번역텍스트가 도착문화권에서 목적을 달성하기 위한 기능을 수행했는지의 여부를 확인 할 수 있는 방법은 없기 때문에 번역텍스트가 도착문화권에서 의도된 기능을 수행하기 위해서는 번역 텍스트를 생산할 때 ‘기능표지’를 활용해야 한다고 주장한다. 결국 광고번역텍스트를 도착문화 수신자가 의도된 기능대로 받아들이기 위해서는 도착문화 수신자에게 익숙한 기능을 나타내는 광고텍스트 포맷, 레이아웃, 언어사용과 같은 기능표지가 활용된 광고번역텍스트를 생산해야 한다.

광고텍스트는 기본적으로 소구적 기능을 수행하는 텍스트이다. 따라서 글로벌 광고의 경우 각기 다른 문화와 언어를 가진 수신자를 대상으로 하기 때문에 ST와 TT는 차별화된 광고 전략이 적용되더라도 ST와 TT 광고 텍스트가 수행하는 근본적인 기능은 동일하다고 볼 수 있다. 그러나, 노드의 주장과 같이 실제로 TT가 해당 문화권에서 광고 텍스트로서 의도된 기능을 수행하는지의 여부를 확인할 수 있는 명확한 판단 기준이 없기 때문에 목표문화 수신자들에게 익숙한 기능표지를 활용여부는 매우 중요하다. 이러한 점을 고려하여 본 연구에서는 다음과 같이 크게 두 가지의 연구 가설을 세울 수 있다.

첫째, 글로벌 화장품 광고의 경우 서로 다른 문화, 언어, 환경을 가진 수신자를 대상으로 하기 때문에 ‘소구’라는 동일한 기능을 수행하기 위해서는 각각의 수신자들이 처한 환경과 맥락에 익숙한 기능표지를 활용하여 광고를 생산할 것이다. 따라서 ST와 TT에서 나타나는 기능표지들에는 차이가 있을 것이다.

둘째, 노드는 번역 텍스트가 의도된 기능을 수행하는지의 여부를 확인하는 방법으로 목표문화권 수신자들에게 익숙한 기능표지 활용을 제안하였다. TT 수신자들에게 익숙한 기능표지라는 것은 도착문화권 비교텍스트(Comparable Text)를 통해 자주 접하고 경험함으로써 친숙하게 된 기능표지 일 것이라 추측할 수 있다. 따라서 TT 기능표지는 CT의 기능표지 양상을 따라갈 것이고 결과적으로 유사한 형태로 나타날 것이다.

위의 가설을 검증하기 위해 본 연구에서는 기능주의 관점에서 노드가 정의한 기능표지를 기반으로 글로벌 화장품 광고 영한 번역 텍스트에 대한 고찰을 하고자 한다. 비교 및 고찰을 위하여 먼저 ST와 TT 50쌍을 선별한 후 ST에 유포

적으로 나타나는 기능표지를 검토하고, 동일한 과정으로 TT에 발현된 기능표지를 검토함으로써 첫 번째 가설에 대한 검증을 해 볼 것이다. 이와 더불어 CT의 기능표지를 함께 분석하여 TT 기능표지와 비교 대상으로 삼아 두 번째 가설인 TT와 CT의 기능표지 유사성에 관한 가설을 검증해 보도록 한다.

2. 연구 문제 및 연구 방법

본 연구의 분석 대상은 글로벌 화장품 인쇄광고이다. 화장품 광고는 인쇄광고 외에도 TV나 라디오 등 다양한 채널을 통해 이루어지고 있으나, 자료 확보의 문제, 분석의 용이성 등을 고려하여 본 연구에서는 인쇄광고로 그 범위를 제한하였다. 본 연구의 분석 대상 텍스트로 2015년과 2017년 글로벌 화장품 인쇄광고 ST와 TT 50쌍을 선정하였다. CT는 TT 선정과 동일한 방식으로 2015년과 2017년 사이에 게시된 국내 화장품 브랜드 인쇄광고를 검색하여 동일하게 50개를 선정하였다. 선정된 ST, TT, 그리고 CT의 헤드라인, 제품명, 바디카피와 같은 언어요소들을 중심으로 노드(2002)가 제안한 기능표지들에 따라 정리 및 분류한 후 다음과 같은 방법으로 고찰해 보고자 한다.

첫째는 노드가 빌러(Karl Bühler 1934)와 야콥슨(Roman Jakobson 1960)의 기능 모델을 토대로 구축한 ‘언어 및 의사소통 기능 모델’의 네 가지 기능인 지시적, 표현적, 소구적, 친교적 기능의 정의와 각 기능별 특징, 그리고 각 기능을 나타내는 기능표지를 분류 및 정리한다.

둘째, ST와 TT 언어적 요소들인 헤드라인, 바디카피, 그리고 제품명을 중심으로 기능표지가 어떻게 발현되고 있는지를 살펴보도록 한다. 먼저, ST와 TT의 헤드라인, 각각의 요소별 기능표지가 동일하게 나타나는지 차이가 있다면 어떠한 기능표지가 강조되어 나타나는지 그리고 어떠한 차이와 특징을 보이는지를 분석한 후 비교하여 살펴보도록 한다.

셋째, 마지막으로 CT 각 요소별 기능표지들을 분석하고 특징을 살펴보도록 한다. 그리고 TT 요소별 강조된 기능표지와 비교하여 차이점 및 유사점을 고찰해 보도록 하고 그 이유를 살펴보도록 한다.

3. 노드의 언어 및 의사소통 기능 모델

노드는 텍스트가 수행하는 언어 및 의사소통 기능을 네 가지로 분류하고 ‘언어 및 의사소통 기능 모델(Language and Communication Function Model)’이라고 명명하였다. 노드의 언어 및 의사소통 기능 모델은 빌러(1934)의 오르가논 모델(organon model)과 야콥슨(1960)의 언어기능 모델(model of language function)을 토대로 한다. 빌러의 오르가논 모델에서 지시적, 표현적, 소구적 세 가지 기능을 기본 기능으로 차용하고 야콥슨의 언어기능 모델에서는 친교적 기능을 차용하여 네 가지 기능을 가진 언어 및 의사소통 기능 모델을 구축하였다. 노드의 언어 및 의사소통 기능 모델은 [그림 2]와 같다.

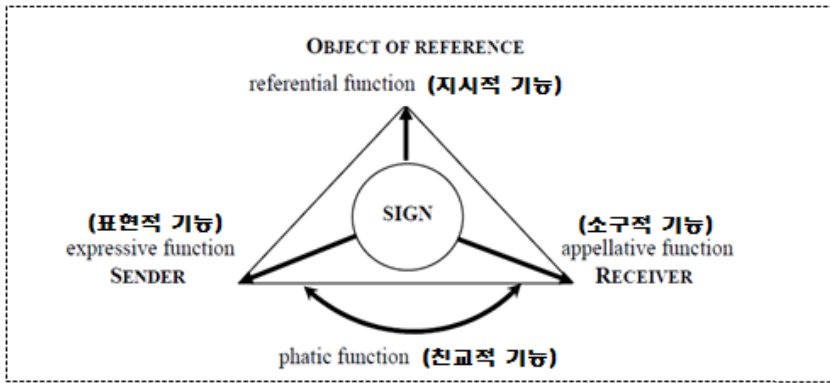


그림 2. 노드의 언어 및 의사소통 기능 모델 (출처: Nord 2006: 135)

3.1 지시적 기능 및 기능 표지

지시적 기능은 발신자와 수신자가 공유한 이전 경험이나 지식을 기반으로 한 특정 세계 사물이나 특정 현상에 대한 지시(reference)와 관련이 있다. 즉, 지시적 기능은 수신자들의 텍스트에 대한 이해가능성(comprehensibility)을 기반으로 한다. 지시적 기능은 ST와 TT 수신자가 지시 대상물에 대하여 동일한 양의 사전 지식이나 경험을 공유하지 않을 때 문제가 발생할 수 있다.

- 지시적 기능 : 세상에 존재하는 물체나 현상에 대한 지시
- 기능 표지 : ‘지시적 어휘’, ‘3인칭 동사’, ‘언어적 장치 (음조, 억양, 강세 등)’, ‘단어 의미를 나타내는 인용 부호’, ‘인용 된 단어를 나타내는 기울임체(이탤릭체)’
(Nord 1997, 2006, 2007 논문에서 발췌 및 정리)

3.2 표현적 기능 및 기능 표지

표현적 기능은 지시 대상물에 대한 발신자의 의견이나 태도로 발신자 지향적(sender-oriented)이다. 표현적 기능은 발신자의 느낌이나 의견을 직·간접적으로 표현할 수 있다. 직접 표현에는 대상에 대한 감정이나 평가를 나타내는 어휘들이 여기에 해당된다.

- 표현적 기능 : 텍스트에서 다루는 대상 및 현상에 대한 발신자의 태도 또는 느낌을 표현
- 기능 표지 : ‘1인칭 단수, 복수형 동사’, ‘은유’, ‘함축’, ‘감정 및 평가 어휘’, 발신자의 ‘직접적인 발언’, ‘풍자적 표현’ (Nord 1997, 2006, 2007 논문에서 발췌 및 정리)

3.3 소구적 기능표지

소구적 기능은 수신자의 감정이나 행동 유발을 유도하는 수신자 지향적(receiver-oriented)이다. 소구적 기능은 수신자가 특정 방식으로 반응하게끔 유도하는 기능을 수행한다. 수신자가 어떤 특정한 행동을 하도록, 혹은 어떤 특정 관점을 공유하도록 설득하고자 한다면, 수신자의 감정이나 욕망에 호소하는 것이다. 또한 소구적 기능은 독자의 미적 감성(aesthetic sensitivity)에 호소하는 시어(poetic language)를 통해서도 작용할 수 있다.

- 소구적 기능 : 수신자의 경험, 감정, 지식, 감수성 등에 호소하여 특정 방식으로 수신자가 반응하도록 유도
- 기능 표지 : 직접적인 지표 : ‘명령문(imperatives)’, ‘수사 의문문(rhetorical questions)’, ‘Must’, ‘Should’와 같은 범조동사(modal verb)
간접적 지표 : 긍정적 가치들을 표현하는 ‘최상급어(superlatives)’, ‘언어적 혹은 문체적 장치’ (Nord 1997, 2006, 2007 논문에서 발췌 및 정리)

3.4 친교적 기능표지

친교적 기능은 발신자와 수신자의 관계에서 형성된다. 발신자와 수신자 사이의 의사소통 채널을 개시 및 유지 그리고 종결하는 사교적 기능으로 대화의 채널을 여는 ‘ladies and gentlemen’이 친교적 기능의 대표적인 예에 속한다. 발신자와 수신자가 소통을 원하는 한 친교적 기능은 지속된다. 친교 기능은 의사소통 채널을 열고 닫는 기능을 하기 때문에 텍스트에서는 제목이나 마지막 문장에서 주로 친교적 기능을 수행하게 된다. 친교적 기능은 또한 발신자와 수신자 사이에 사회적 관계를 정의 한다. 그리고 대화를 개시할 때 나누는 날씨에 관한 한담과 관계적인 속담 등도 친교적 기능을 수행하는 대표적인 예이다.

- 친교적 기능 : 수신자와 발신자 사이의 사회적 접촉의 수립, 유지, 또는 종결)
- 기능 표지 : 특정 상황에서 활용되는 ‘언어적, 비언어적 관습’, 의사소통 상황에서 함께 나오는 ‘어조, 표정, 동작’과 같은 비언어적 수단, ‘짧고, 병렬적으로 나열된 문장·절·구’, ‘축약 형태 (that's, doesn't)’, ‘구어체 관용어구’, ‘대화를 개시할 때 나누는 날씨에 관한 한담’, ‘관계적인 속담’, ‘호칭’ (Nord 1997, 2006, 2007 논문에서 발췌 및 정리)

지금까지 살펴본 텍스트의 기능과 기능표지에 대한 개념 그리고 각 기능별 기능표지를 기반으로 글로벌 화장품 광고 ST, TT, 그리고 CT를 분석 한다. 각 텍스트들의 언어적 요소들을 중심으로 광고에서 수행하는 기능과 그 기능을 나타내는 기능표지간의 유사점과 차이점 분석을 통해서 연구 가설을 확인해 보도록 한다. 본 분석에서는 텍스트내 나타나는 다양한 기능표지들 중 가장 유효적으로 나타나는 기능표지의 기능을 대표 기능으로 보고 분류하도록 한다.

4. 분석 결과

4.1 ST와 TT 기능표지 분석

본 절에서는 앞서 소개한 노드의 언어 및 의사소통 기능 모델과 기능표지들을 중심으로 최종 선정된 글로벌 화장품 영한광고 ST-TT 50쌍의 기능표지를 분석을 통해 첫 번째 연구 가설에 대한 검증을 해 보고자 한다. 분석은 ST와 TT의 헤드라인, 바디카피, 제품명에서 기능표지가 어떻게 유효적으로 나타나고 있는가를 고찰하는 것에 중점을 두었다. 본 논문에서는 광고의 모든 요소들이 친교적 기능 수행을 기반으로 하고 있다는 전제 하에 친교적 기능을 제외한 나머지 세 가지 기능의 기능표지를 중심으로 분석을 진행하고자 한다.

4.1.1 헤드라인

헤드라인의 기본적인 역할, 즉, 의도된 기능은 광고 수신자의 주의를 끌어 본문인 바디카피로 유도하는 것이다. 헤드라인의 역할과 기능은 광고 ST와 TT에서 모두 동일 할 것이다. 즉, 도착문화권의 TT 헤드라인 역시 출발텍스트 헤드라인과 마찬가지로 수신자의 주목을 끌어 바디카피로 유인하는 기능을 수행해야 한다. 그러나 이러한 의도된 기능을 달성하기 위하여 사용하는 기능표지는 ST와 TT에서 각기 상이할 수 있다는 가정 하에 본 연구를 시작하였다. 2015-2017년 글로벌 화장품 광고 총 50쌍의 헤드라인을 위의 예시에서와 같은 방법으로 분석하였으며, 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

ST에서는 소구적 기능과 표현적 기능이 각 15건(30%)로 가장 많았고 그 다음으로 지시적 기능 13건(26%), 헤드라인 없음 7건(14%) 순으로 나타났다. 소구적 기능을 나타내는 기능표지로는 명령형 동사 ‘TREAT’와 2인칭 대명사 ‘YOURSELF’, ‘YOUR’, ‘YOU’와 같은 기능표지가 가장 많이 사용되었다. 반면에 TT의 경우 지시적 기능이 총 50건 중에 21건(42%)로 가장 많이 나타났고 그 다음이 표현적 기능이 19건(38%)을 차지하였고, 그 다음으로는 소구적 기능이 6건(12%), 없음이 4건(8%) 순으로 나타났다. 지시적 기능을 나타내는 기능표지로는 제품의 성분이나 기능에 관한 정보를 주는 지시적 어휘나 제품의 이름을 명시적으로 드러내는 유형이 주로 사용되었다. ST와 TT에서의 기능표지 사용 차이에 따른 기능 변화를 정리하면 [그림 3]과 같다.



그림 3. ST와 TT 헤드라인 기능표지 분석 결과

[그림 3]의 분석에서 나타난 바와 같이 ST와 TT 헤드라인에서 기능표지 사용에 차이가 발생하는 것으로 나타났다. 이를 통해서 글로벌 화장품 광고 ST와 TT의 기능표지가 다르게 나타날 것이라는 첫 번째 가설은 지지되었다.

4.1.2. 제품명

제품명은 광고 메시지에서 중요한 언어적 요소 중 하나로 제품의 정체성을 부여하는 역할을 수행한다. 광고 수신자들은 제품명을 통해 타 제품에 대한 차별성과 이해를 갖게 된다. 제품에 이름을 붙일 때는 광고 전략에 의해 아주 다양한 요소들이 다양한 차원에서 고려되어야 한다. 제품명은 소비자를 설득시키고 구매를 자극시키는 광고의 중요한 요소 중에 하나이다. 화장품 광고 50쌍의 제품명을 노드의 기능표지에 따라 분석해 본 결과 [그림 4]과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

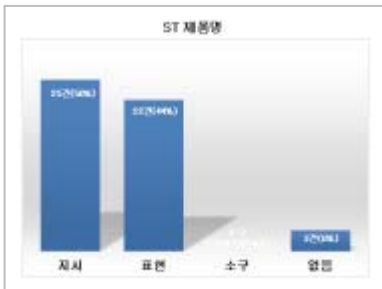


그림 4. ST와 TT 제품명 비교분석 결과

ST 제품명에는 주로 지시적 기능표지와 표현적 기능표지들로 이루어졌고 소구적 기능표지는 발견할 수 없었다. 지시적 기능표지가 25건(50%), 표현적 기능표지가 22건(44%)로 지시적 기능표지에 비해 다소 낮게 나타났다. 그리고 ST에 제품명이 없는 경우도 3건이나 있었다. ST 제품명에 발현되는 지시적 기능표지의 경우에는 ‘ABEILLE(꿀벌) ROYAL’과 같은 제품의 성분이나 ‘BRIGHTENING’이나 ‘ANTI-AGING’과 같이 제품의 기능에 관한 정보를 주는 경우 ‘EXTRAORDINARY’, ‘ILLUMINATING’, ‘ABSOLUTELY BLOOMING’, ‘Advanced’, ‘ILLUMINATING’, ‘OPTIMIZING’과 같은 제품에 대한 평가어휘나 제품에 대한 느낌을 표현하는 표현적 기능표지들이 많이 나타났다. 반면에 ST 제품명이 TT로 번역되었을 때 무번역되어 영어 그대로 옮겨지거나 혹은 ‘엑스터라오디네리’와 같이 음차번역 되어 ST 제목에서 전달하고자 하는 의미나 상징이 제대로 전달 되지 않는 경우도 있었다. 그리고 ‘Dior Addict Lacquer Stick’이란 제품명을 무번역으로 동일하게 영어로 옮긴 후 제품명 하단에 ‘최초의 스틱 타입 립 라커’라고 부제(subtitle) 형식으로 추가하는 경우도 있었다.

TT 제품명의 경우 지시적 기능이 총 50건 중에서 40건(80%)으로 압도적으로 많았고 그 다음으로는 소구적 기능 8건(16%), 표현적 기능 2건(4%) 순으로 나타났다. TT 제품명 지시적 기능에 나타난 기능표지 유형을 보면 ‘에센스로서션’, ‘마스카라’, ‘로즈 오일’처럼 제품의 유형을 지칭하는 기능표지가 압도적으로 많았고 다음으로는 ‘단백질 활성 세럼’처럼 제품의 기능이나 성분에 대한 정보를 주는 경우였다. 그리고 ‘로레알파리’, ‘랑콤’과 같은 브랜드명은 지시적 기능과 소구적 기능을 동시에 수행하기에 지시적, 소구적 기능표지로 분류하였다. 마지막으로 표현적 기능표지의 예는 앞서 표현적 기능의 예에서 언급했듯이 랑콤의 ‘빛이 아우라, 미라클 파운데이션’처럼 감정이나 평가 어휘를 활용한 경우가 해당된다.

ST와 TT 제품명에 나타나는 기능표지들을 정리해 보면, ST에서는 지시적 기능과 표현적 기능이 그리고 TT에서는 지시적 기능과 소구적 기능이 높게 나오는 것으로 분석되었다. 글로벌 화장품 광고 제품명에서는 ST와 TT가 동일하게 지시적 기능표지가 가장 높게 나왔고 나머지 표현적, 소구적 기능표지에서는 다소 차이가 발생하였다. 이는 첫 번째 가설인 ST와 TT의 기능표지가 다르게 나타날 것이라는 가설이 부분적으로 지지된다는 것을 알 수 있다.

4.1.3. 바디카피

광고의 본문에 해당하는 바디카피는 헤드라인을 읽고 난 광고 수신자가 제품이나 서비스에 대해 보다 구체적인 정보가 필요 할 때 비로소 읽는 요소이다. 헤드라인의 기능이 바디카피를 읽도록 수신자를 유도하는 것이라면 바디카피의 경우 광고의 바디카피를 읽은 광고 수신자에게 제품 구매나 서비스 이용과 같은 행위적 반응 유발을 목표로 하는 것이다. 화장품 광고 ST와 TT 50쌍의 바디카피를 노드의 기능표지에 따라 분석해 본 결과 [그림 5]과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

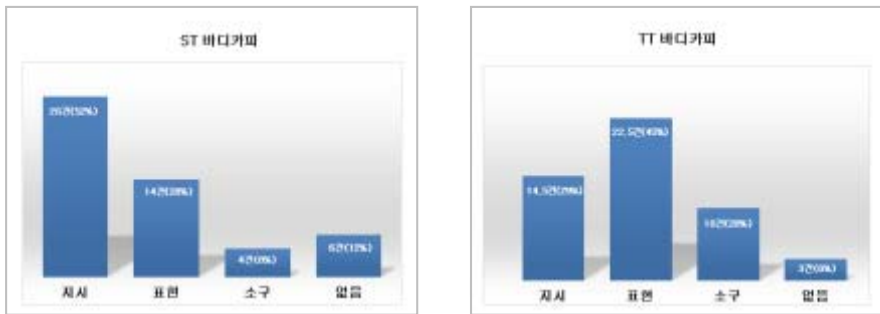


그림 5. ST와 TT 바디카피 비교분석 결과

ST 바디카피에는 지시적 기능이 26건(52%)으로 가장 많았고 그 다음으로 표현적 기능 14건(28%), 소구적 기능 4건(8%), 마지막으로 없음이 6건(12%) 순으로 나타났다. 지시적 기능표지에는 제품에 대한 기능 및 정보를 지칭하는 종류가 많았다. TT 바디카피의 경우 표현적 기능이 총 50건 중에서 22.5건(45%)으로 가장 많이 나타났고 그 다음으로는 지시적 기능 14.5건(29%), 소구적 기능이 10건(20%), 없음이 3건(6%) 순으로 나타났다. TT에서 표현적 기능표지가 많이 나오는 이유는 국내 목표 수신자를 대상으로 하는 광고 표현 전략에서 제품의 정보를 직접적으로 전달하는 방식보다는 그 정보를 받아들이는 사람들의 감정과 정서를 더 고려한 연성소구 전략을 취하기 때문이다. 국내 화장품 광고에서는 공통적으로 제품의 정보를 직접적으로 전달하는 방식보다는 제품에 대한 정보를 은유적, 비유적 표현 및 느낌이나 감정 어휘를 활용하여 간접적으로 전달하는 경우가 많았다. 이는 최근 화장품을 구매하는 소비자들의 최근 구매 성향이

단순히 제품의 특징이나 이익에 의해 구매하기보다 감성을 자극하여 마음을 움직일 수 있는 이야기나 감성에 많은 구매 반응을 보이고 있기 때문이다(정지욱 2015: 3). 따라서 국내 소비자를 대상으로 하는 TT 바디카피는 이성적 내용보다 감성적 내용을 많이 담고 있는 것이라 판단할 수 있다.

4.1에서는 글로벌 화장품 영한광고 ST-TT 50쌍의 헤드라인, 제품명, 바디카피의 기능표지를 분석하여 첫 번째 연구 가설 ‘글로벌 화장품 광고는 서로 다른 문화, 언어, 환경을 가진 수신자를 대상으로 하기 때문에 ST와 TT에서 나타나는 기능표지들에는 차이가 있을 것이다.’에 대한 검증을 해 보았다. ST와 TT 헤드라인, 제품명, 바디카피 분석결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 헤드라인 기능표지의 경우 ST에서는 소구적 기능과 표현적 기능이 각 15건(30%)로 가장 많았다. 반면에 TT의 경우 지시적 기능이 21건(42%)로 가장 높게 나타났다. 둘째, 제품명 기능표지의 경우 ST 기능표지는 지시적 기능표지가 25건(50%), 표현적 기능표지가 22건(44%)으로 지시적 기능표지에 비해 다소 낮게 나타났다. TT 제품명 기능표지의 경우 지시적 기능이 총 50건 중에서 40건(80%)으로 압도적으로 많이 나타났다. 마지막으로 바디카피 기능표지의 경우 ST에는 지시적 기능이 26건(52%)으로 가장 많았고 TT의 경우 표현적 기능이 총 50건 중에서 22.5건(45%)으로 가장 많이 나타났다. 이를 표로 정리하면 <표 1>과 같다.

표 1. ST와 TT 기능표지 분석결과

| | 헤드라인 | 제품명 | 바디카피 |
|----|--------------|----------|----------|
| ST | 소구적/표현적 기능표지 | 지시적 기능표지 | 지시적 기능표지 |
| TT | 지시적 기능표지 | 지시적 기능표지 | 표현적 기능표지 |

<표 1>에서 보듯이 ST와 TT 헤드라인, 제품명, 바디카피에 나타나는 기능표지에는 차이가 발생하였다. 이를 통해 첫 번째 가설인 ST와 TT에 나타나는 기능표지에는 차이가 발생할 것이라는 것이 지지되었다. 그렇다면 다음 4.2절에서는 TT와 CT의 기능표지를 비교해 봄으로써 두 번째 가설인 ‘TT가 도착문화권에서 의도된 기능을 수행하기 위해서는 TT 수신자들에게 익숙한 기능표지인 CT의 기능표지 양상을 따를 것이고 결과적으로 유사한 형태로 나타날 것이다.’를 검증해 보고자 한다.

4.2 TT와 CT 기능표지 분석

광고의 목적은 상품이나 서비스를 광고 수신자에게 인식, 이해, 설득시켜 구매로 유도하는 것이다. 그러나 노드(2002: 2)의 주장대로 텍스트는 그 자체로서 고유한 기능을 갖는 것이 아니고 텍스트 수신자들에 의해 의도된 기능을 갖게 된다면 글로벌 광고와 같이 개개의 문화권마다 다른 문화적 가치를 가지고 있는 광고 수신자들을 대상으로 하는 경우 광고가 수행하는 기능에는 차이가 발생할 수 있다. 실제로 ST와 TT 기능표지 분석 결과를 통해 글로벌 광고 ST와 TT 헤드라인, 제품명, 바디카피가 수행하는 기능에 차이가 있었다. 결국 이러한 차이는 TT 생산시 도착문화권 수신자에게 익숙한 광고 기능표지들을 번역에 활용함으로써 광고 텍스트로서의 목적을 달성하기 위한 것이다. 여기서 TT 수신자들에게 익숙한 광고 기능표지라는 것은 결국 도착문화권인 국내 화장품 광고 텍스트인 CT를 통해 친숙하게 된 기능표지 일 것이라 추측할 수 있고 결과적으로 TT 기능표지는 CT의 기능표지 양상을 따라 유사한 형태로 나타날 것이라는 두 번째 가설을 세울 수 있었다. 그렇다면 본 4.2장에서는 두 번째 가설을 검증하기 위해 CT 기능표지 분석을 통해 TT가 CT 기능표지와 유사한 양상을 갖는지 살펴보도록 한다. 앞서 언급했듯이 CT 분석에 있어서 ST와 TT 분석과 마찬가지로 친교적 기능은 제외하도록 한다.

4.2.1. 헤드라인

CT 헤드라인의 경우 지시적 기능이 27.5건(55%)으로 가장 많이 나타났고 그 다음이 표현적 기능으로 22.5건(45%) 나왔다([그림 6] 참조). CT 헤드라인 분석 결과 첫째, 가장 유효적으로 나타난 기능은 지시적 기능이었다. 그리고 그 다음으로 표현적 기능이 나타났다. CT 헤드라인에 나타난 지시적 기능표지로는 제품의 이름, 제품 유형이나 성분 등이 있었다. 앞서 ST와 TT 기능표지 분석결과에서 살펴보았듯이 TT 헤드라인의 경우 지시적 기능이 총 50건 중에 21건(42%)로 가장 많이 나타났고 그 다음이 표현적 기능이 19건(38%)을 차지하였다. 두 가지 결과를 종합하여 살펴보면 CT와 TT 헤드라인 기능표지 분석 결과는 거의 유사한 형태로 나타난다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 ‘TT 기능표지는 CT의 기능표지 양상을 따라갈 것이고 결과적으로 유사한 형태로 나타날 것’이라는 두 번째 가설을 지지한다.

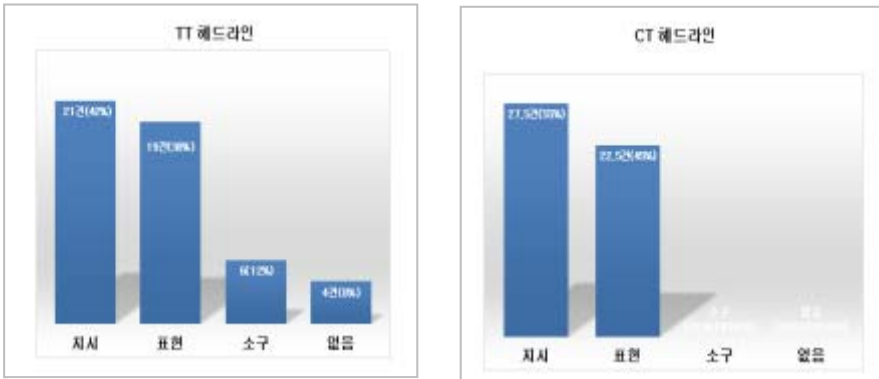


그림 6. TT와 CT 헤드라인 기능표지 분석 결과

4.2.2. 제품명

두 번째 가설을 검증해 보기 위해 CT 제품명을 분석해 본 결과 다음과 같은 결과를 도출할 수 있었다. CT 제품명 분석결과, 지시적 기능표지 빈도가 가장 높게 나타났고 그 다음으로 소구적 기능이 그리고 표현적 기능이 차지했다. CT 제품명 기능표지 분석결과를 TT 분석결과와 비교해 보면, TT 제품명의 경우 지시적 기능이 압도적으로 많았고 그 다음으로는 소구적 기능, 표현적 기능 순으로 나타났다. [그림 7]은 TT와 CT 제품명 기능표지 분석 결과이다. 그림을 통해 확인할 수 있듯이, TT와 CT 제품명 기능표지 분석 결과는 거의 유사한 형태로 나타난다는 것을 알 수 있다. 결과적으로 TT와 CT 제품명 기능표지 분석 결과 역시 ‘TT 기능표지는 CT의 기능표지 양상을 따라갈 것이고 결과적으로 유사한 형태로 나타날 것’이라는 두 번째 가설을 지지하는 것으로 확인되었다.



그림 7. CT와 TT 제품명 기능표지 분석 결과

4.2.3. 바디카피

CT 바디카피 기능표지 분석 결과 표현적 기능이 가장 많은 18.6건(38%)로 가장 높게 나타났고 그 다음 많이 나타난 기능은 지시적 기능이였다. 지시적 기능은 12.6건으로 총 24%를 차지했다. CT에서는 바디카피가 없는 경우도 8건(16%)나 되었다. TT 바디카피 또한 CT와 유사하게 나타났는데 총 50건 중에서 18건(36%)으로 표현적 기능이 가장 높게 나타났고 그 다음으로 지시적 기능, 소구적 기능 순으로 나타났다. TT 역시 CT와 마찬가지로 바디카피가 없는 경우가 3건 나타났다. ST 바디카피의 경우 가장 높게 나타난 것이 지시적 기능이었는데 제품의 기능이나 성분 등을 직접적으로 언급하는 등 제품에 대한 정보를 직접적으로 전달해 주는 기능을 하는 반면에 TT와 CT에서는 동일하게 제품에 대한 정보를 은유, 비유적 표현이나 감정 어휘를 활용하여 간접적으로 전달하였다. 위의 결과를 정리하자면 [그림 8]과 같다. TT와 CT 바디카피 기능표지 분석결과 TT와 CT 바디카피 기능표지는 거의 유사한 형태로 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 이는 CT와 TT 바디카피 기능표지 분석결과 또한 본 논문의 두 번째 가설을 뒷받침 해주는 결과라 할 수 있다.

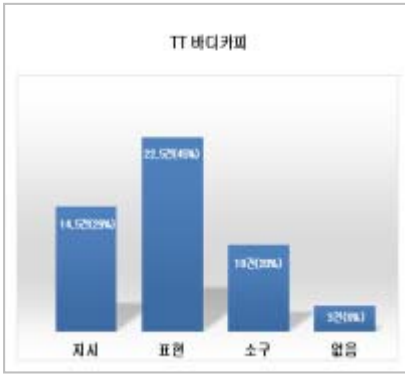


그림 8. TT와 CT 바디카피 분석 결과

5. 결 론

본 논문에서는 기능주의적 관점에서 글로벌 화장품 광고 언어적 요소들을 노드가 제시한 4가지 텍스트 기능과 그에 따른 기능표지를 기반으로 분류한 후 살펴보았다. 총 50쌍의 ST-TT를 비교해 본 결과, ST와 TT 언어적 요소들인 헤드라인, 제품명, 바디카피에 사용된 기능표지에 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

먼저, 헤드라인의 경우 ST에서는 소구적 기능이 TT의 경우에는 지시적 기능이 압도적으로 많이 나타났다. 즉, ST 헤드라인에서는 소구적 기능표지인 명령형이나 수사의문문 등을 활용하여 광고의 바디카피로 유인하는 역할을 주로 수행하는 반면에 TT에서는 제품유형, 제품명, 제품의 성분과 같은 지시적 기능표지를 통해 바디카피에서 다룬 내용을 헤드라인에서 명시적으로 다루고 있음을 알 수 있었다. 제품명의 경우에는 ST에서는 주로 지시적 기능표지와 표현적 기능표지들로 이루어졌고 TT의 경우 지시적 기능이 압도적으로 많았다. ST 제품명의 경우 지시대상인 제품에 관한 기능, 성분 등의 정보를 지시적 기능표지를 통해 전달하거나 제품의 특징을 은유나 비교 또는 감정어휘 등 표현적 기능표지를 통해 서술하는 경우가 많았다면 TT의 제품명의 경우 ST 제품명을 다양한 방식으로 번역하고 있는데 첫째, 영어 제품명을 그대로 옮겨 놓은 무번역 둘째,

영어 제품명을 그대로 옮겨 놓은 무번역에 음차번역을 추가한 경우 그리고 셋째, ST 제품명에는 없는 브랜드명을 추가한 후 영어 제품명을 무번역하고 그 뒤에 음차번역이나 또는 제품 유형 등을 추가하는 형태로 나타났다. 마지막으로 바다카피의 경우 ST에서는 지시적 기능표지가 TT의 경우 표현적 기능표지가 가장 많이 나타났다. TT에서 표현적 기능표지가 많이 나오는 이유는 국내 목표 수신자를 대상으로 하는 광고 표현 전략에서 제품의 정보를 직접적으로 전달하는 방식보다는 그 정보를 받아들이는 사람들의 감성과 정서를 더 고려한 광고 전략을 취하기 때문으로 나타났다.

ST와 TT 분석을 통해 도출한 결과를 다시 CT 대조군과 비교해 본 결과 CT의 헤드라인, 바다카피, 제품명 역시 TT의 기능표지 양상과 유사하게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. ST, TT, 그리고 CT 분석결과를 정리해보면 <표 2>와 같다. <표 2>에서 보듯이 ST와 TT에서 나타나는 기능표지에는 차이가 발생하였지만 TT와 CT의 경우 거의 유사하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 이는 서론의 두 가지 연구가설 ‘첫째, ST와 TT에서 나타나는 기능표지들에는 차이가 있을 것이다. 둘째, TT 기능표지는 CT의 기능표지 양상을 따라갈 것이고 결과적으로 유사한 형태로 나타날 것이다.’를 지지하는 분석결과라고 할 수 있다. 위의 분석을 통해 결국 도착문화권인 국내 수신자를 대상으로 하는 광고텍스트가 그 의도된 기능을 성공적으로 수행하기 위해서는 첫째, 글로벌 광고 번역시 TT 수신자들의 문화와 맥락에 익숙한 기능표지를 활용해야 한다는 것과 둘째, TT 수신자들에게 익숙한 기능표지란 결국 국내 화장품 비번역 광고텍스트인 CT에서 자주 활용된 기능표지라는 것을 확인할 수 있었다.

표 2. ST, TT, CT 기능표지 분석결과

| | 헤드라인 | 제품명 | 바다카피 |
|----|--------------|----------|----------|
| ST | 소구적/표현적 기능표지 | 지시적 기능표지 | 지시적 기능표지 |
| TT | 지시적 기능표지 | 지시적 기능표지 | 표현적 기능표지 |
| CT | 지시적 기능표지 | 지시적 기능표지 | 표현적 기능표지 |

광고의 목적은 광고 수신자에게 상품이나 서비스를 인식, 이해시키고, 설득시켜 최종적으로는 구매로 이어지도록 하는 것이다. 그러므로 광고 텍스트의 번역은 다른 어떤 유형의 텍스트보다도 도착 텍스트 독자의 수용성을 증시하여야 할 것이며, 번역전략 또한 그에 맞추어 수립되어야 할 것이다. 본 연구에서 살

펴보고자 한 글로벌 화장품 광고의 경우를 예로 들면, ST와 TT에서 수행하는 기능은 동일하겠지만, 이러한 기능을 수행하도록 하기 위하여 사용하는 기능표지에는 차이가 있었다. 이러한 차이가 발생한 이유는, 다른 문화권인 ST와 TT의 수신자에게 익숙한 기능표지가 동일하지 않을 것이기 때문이며, 광고 텍스트가 의도하고 있는 기능을 성공적으로 수행하기 위해서는 각 문화권 수신자에게 익숙한 기능표지를 사용하여 의도된 기능을 전달하여야 할 것이다. 즉, 위의 ST와 TT 헤드라인, 제품명, 그리고 바디카피의 분석을 통해 내릴 수 있는 결론은 서로 문화와 언어가 다른 수신자를 대상으로 광고를 생산할 때에는 광고가 갖고 있는 소구라는 본래의 기능을 수행하기 위해서 광고 텍스트가 도착문화의 광고 규범, 언어적 관습, 그리고 도착문화 광고 수신자들의 기대와 니즈에 맞게 수정되어 번역 되어야 한다는 것이다.

참고문헌

- 김순영 (2009) 「기능주의적 관점에서 본 소설 제목의 번역: 하위 장르별 변환(shift)현상을 중심으로」, 『통역과 번역』, 11(1): 03-26.
- 박기태 (2012) 「언어를 통해 보는 한국과 미국 간의 사고 유형의 문화적 차이」, 『서양사학 연구』, 26: 277-294.
- 이광임·김순영 (2017) 「기능주의적 관점에서 본 화장품 인쇄광고 헤드라인의 영한번역 양상 고찰: 기능표지를 중심으로」, 『영어권문화연구소』, 10(3): 163-187.
- 이상빈 (2015) 「시각기호를 고려한 인쇄광고의 번역전략 고찰 : 소규모 영한광고자료를 기반으로」, 『번역학연구』, 16(1): 65-91.
- _____ (2015) 「광고이론에 기초한 국내 외화포스터의 명시화 유형 분석」, 『번역학연구』, 16(3): 173-196.
- _____ (2017) 「광고와 젠더 번역: 수입자동차 인쇄광고의 남성타깃 번역전략」, 『통번역학 연구』, 21(2): 85-108.
- 이선우·이상빈 (2017) 「글로벌 화장품 광고의 윤리적 메시지는 어떻게 번역되는가」, 『통역과 번역』, 19(1): 45-66.
- 이지현·이혜준·이동일·이동신 (2015) 「한, 중, 일 3국 럭셔리 화장품 광고에 사용된 언어적 단서의 문화적 차이에 대한 탐색적 연구」, 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 16(1): 177-198.
- 정연일·주진국·윝김 (2006) 크리스찬 노드 지음 『번역 행위의 목적성- 기능주의 번역론의 관점』, 한국외국어대학교 출판부.
- 정지옥 (2015) 「국내 화장품 브랜드의 상품명 분석과 상품명에 대한 소비자의 인식조사」, 상명대학교 석사학위논문.
- 최인철 (2004) 『생각의 지도』, 김영사.
- 황세정 (2007) 「텍스트 유형과 텍스트성에 따른 번역 방법 연구」, 세종대학교 박사학위논문.
- Brierley, Sean (1995) *The Advertising Handbook*, London: Routledge.
- Catford, John C. (1965) *A Linguistic Theory of Translation*, London: Oxford University Press.
- De Mooij, Marieke (2004) *Translating Advertising. The Translator*, 10(2), 179-198.
- Dunn, S. Watson, and Arnold M. Barban (1974) *Advertising: Its Role in Modern Marketing*, Hinsdale, Illinois: Dryden Press.
- Jakobson, Roman (2002) *On linguistic aspects of translation in L. Venuti(ed.):* 113-18.
- Newmark, Peter (1988) *A textbook of translation*, Hertfordshire: Prentice Hall.
- Nord, Christiane (1991) *Text analysis in translation: theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis*, Amsterdam/New York, NY: Rodopi.
- _____ (1995) *Text-Functions in Translation; Titles and Headings as a case in Point. Target* 7:2 261-284 (1995).
- _____ (1997) *Defining translation functions. The translation brief as a guideline for the trainee translator*, *Ilha do Desterro* 33(Florianopolis, Brazil), *Special Issue: Translation Studies in Germany*, ed. by W. Lorsch, 2:39-53.

- _____ (1997) *Translation as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*, Manchester: St Jerome Press.
- _____ (2002) Manipulation and Loyalty in Functional Translation, *Translation and Power*, Special Issue of *Current Writing: Text and Reception in Southern Africa*, 14/2.
- _____ (2006) Loyalty and Fidelity in Specialized Translation, *CONFLUÊNCIAS—Revista de Tradução Científica e Técnica* 4: 29-41.
- _____ (2006) Translating as a Purposeful Activity: A Prospective Approach, *Teflin Journal* 17(2), 131-143.
- _____ (2007) What's the purpose? Identifying communicative functions in pre-translational text analysis, publ. in: Bertuccelli Papi, M./ Cappelli, G./ Masi, S.(eds.): *Lexical Complexity: Theoretical Assessment and Translational Perspectives*, Pisa: Pisa University Press, 53-64.
- _____ (2011) Manipulation and Loyalty in Functional Translation, University of Magdeburg Published online: 01 Jun.
- Reiss, Katharina and H.J. Vermeer (1984) *Grundlegung einer allgemeinen translationstheorie*, Tübingen: Niemeyer.
- Reiss, Katharina (1989) Text types, translation types and translation assessment, translated by A. Chesterman, in A. Chesterman(ed.) 105-15.
- Snell-Hornby, Mary (1995) *Translation Studies: An Integrated Approach*, Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.

본 초록은 ‘이광임,(2018). 글로벌 화장품 광고의 기능표지 번역 양상 연구. 동국대학교 박사학위논문’을 요약 정리한 것입니다.

Author's email address

kwangyimlee@dongguk.edu

About the author

Dr. Kwangyim Lee earned her PhD in Translation Studies from Dongguk University. Her current research interest is translation of advertisement, language and communication function model, and function marker.