

웹툰과 신조어 번역 전략 — 웹툰 ‘여신강림’을 중심으로 —

박지영*

Jiyoung Park (2022), Analysis of neologism translation in a Korean webtoon: With a focus on “True Beauty.” Neologisms have been widely used in Korean webtoons in order to appeal to Generation Z readers, as well as to assert the genre's unique identity and provide enjoyment to readers. This study analyzed the translation of Korean neologisms found in “True Beauty,” and whether the translation strategies satisfy the needs of overseas webtoon readers. The analysis found that semantic translation was applied to all four types of Korean neologisms analyzed. In terms of lexical choice, localization was performed by translating neologisms in the Korean source text into plain English words. As a result, the English translations of neologisms are easy for readers to read and understand, but lost the fun, trendy and unique feeling of the source texts. Considering that overseas readers of Korean webtoons enjoy foreignized translations of culture-specific items as reported in previous research, the direct use of a target language's neologisms or even a literal translation could be viable strategies in translating neologisms in webtoons. (Hankuk University of Foreign Studies, Korea)

Keywords: audiovisual translation, culture-specific items, neologisms, webtoon translation, outbound translation

주제어: 문화소, 신조어, 아웃바운드 번역, 영상 번역, 웹툰 번역

* 한국외국어대학교 통번역연구소, 초빙연구원

1. 서론

디지털 기술의 발달은 매스미디어의 급속한 발전과 보급을 초래하였으며, 인터넷 미디어는 전 세계를 하나로 묶어 문화혼종의 시대로 이끌고 있는 가운데, 엔터테인먼트적 요소들이 강조되는 다양한 문화콘텐츠가 대중의 관심을 받으며 큰 소비시장을 형성하고 있다. 완결성과 상업적 가치가 높은 원형의 문화는 다양한 미디어를 통해 영화, 드라마, 만화, 애니메이션, 게임 등 문화콘텐츠로 가공되어 전파된다. 이러한 배경 속에서 한류(韓流, Korean wave)로 통칭되는 한국 대중문화는 최근 약 20여 년간 아시아를 넘어 전 세계의 주목을 받고 있다. 2019년 말 기준 국내 콘텐츠 산업별 연간 매출액 성장률은 애니메이션 산업이 전년 대비 가장 높은 증가율(11.2%)을 기록했으며, 다음으로 지식정보(9.1%), 음악(8.9%), 캐릭터(6.6%), 만화(6.2%), 방송(6.1%) 등의 순으로 높은 증가율을 보였다(한국콘텐츠진흥원 2020).

가파른 산업 성장률에도 불구하고, 한국 문화 콘텐츠의 번역 전략에 관한 연구는 제한적이다. 2021년 12월말 기준 구글 학술검색(Google Scholar)을 통해 파악되는 한국 문화 콘텐츠의 번역에 관한 학술 논문은 K-POP 13편, 웹툰 11편, 게임 6편, 웹소설 4편, 드라마 4편이다. 총 11편의 논문이 검색된 웹툰의 경우 여타 한류 콘텐츠에 비해 활발히 연구되어 왔음을 알 수 있다. 그러나 대다수는 통번역학이 아닌, 타 분야에서 발표된 것이다. 정보통신 분야에서는 웹툰 번역의 활성화를 뒷받침하기 위한 전산시스템의 설계나 자동번역엔진의 개발, 데이터베이스 구축에 관한 연구가 수행되었다. 산업 분야에서는 웹툰 시장 분석, 마케팅, 비즈니스 모델, 유통 전략 등을 주제로 한 학술 연구를 찾아볼 수 있다.

한류 콘텐츠의 해외 확장을 위해서는 콘텐츠 자체의 기획과 제작도 중요하지만 텍스트 측면의 현지화, 즉 번역이 핵심적인 역할을 하게 된다. 콘텐츠 자체의 매력을 잃지 않으면서 초국적 공유가 가능하려면 기본적으로 ‘생생한 번역’이 선행되어야 한다. 특히 문화 콘텐츠의 장르 특성상 동시대 언어 문화적 특성을 반영하여 세밀한 뉘앙스까지 현지어로 제대로 재표현해야 한다.

이에 본 연구는 선행연구 분석을 통해 웹툰 콘텐츠의 특성, 웹툰에 나타난 신조어의 생성 방식, 해외 독자들이 선호하는 웹툰 번역 방식을 살펴본다. 이후 웹툰 ‘여신강림’의 신조어 번역을 분석한다. ‘여신강림’은 네이버 웹툰의 여성 독자 대상 집계 결과에서 장기간 5위 이내의 순위를 유지해 왔으며, 드라마로도 제작된

바 있다. 특히 내용이 웹툰의 주인공 ‘주경이’가 중고등학교, 대학 시절과 그 이후 20대로서의 겪는 경험을 다루고 있어, 웹툰의 독자층의 연령과 유사하다. 따라서 여신 강림은 여타 웹툰에 비해 신조어의 사용 빈도가 높아, 신조어의 번역 전략을 고찰할 수 있는 좋은 소재가 된다. 본 연구는 여신강림 공식 번역을 분석함으로써, 해외 독자들이 번역된 웹툰을 읽으며 얻고자 하는 재미와 문화적 호기심 충족을 위해 신조어 번역시 고려해야 할 점이 무엇인지 논의한다.

2. 웹콘텐츠의 부상과 웹툰

스마트폰의 보급으로 1인 미디어 시대가 도래함에 따라 짧은 시간에 문화 콘텐츠를 소비하는 스낵컬처(snack culture)가 확산되었다. ‘스낵컬처’라는 단어는 미국 트렌드 매거진인 ‘위어드(Wired)’가 간단하고 쉽게 여가를 즐기려는 바쁜 현대인들의 성향을 반영한 문화적 코드를 예견하며 2007년 처음으로 사용한 용어다(Miller 2007). 스낵컬처 콘텐츠들은 비교적 단순한 내용이지만, 웹 공간에 맞추어 실험적이면서도 다채로운 형식으로 제작되어 이용자들의 욕구를 자극한다. 기존 미디어를 통해 배포되던 내러티브 중심의 콘텐츠에 비해, 스낵컬처 콘텐츠는 상대적으로 사용자들로부터 주목받기가 쉽다(Jung 2016). 콘텐츠 소비와 향유를 위한 물리적 제약이 사라진 환경이 패스트 라이프스타일 추세와 맞물려 스낵컬처 콘텐츠들의 창작과 유통을 빠른 속도로 촉진하였다. 특히 스마트폰의 대중화 덕분에 콘텐츠 공급의 중심축은 이제 온라인에서 모바일로 이동하였다(박지혜 2015).

웹툰은 만화의 하위 장르로, 서적으로 출판되던 만화 고유의 특성을 갖추었으나 멀티미디어 매체를 통해 유통된다. 웹툰은 복잡한 텍스트보다 이미지로 표현되므로 신속하고 손쉽게 정보와 재미를 전달할 수 있다. 독자 간 공유가 가능한 ‘개방성’ 덕분에 소셜미디어의 발전과 더불어 급성장하고 있다(김세종 2019: 311). 웹툰은 역사가 20년도 되지 않았으나 전문 유통 플랫폼의 가파른 성장과 확대에 힘입어 2017년 기준 발표 작품의 수가 5,500편을 넘어섰다(Chae 2017).

웹툰은 소재와 장르 선택이 자유로우며, 기존의 지면 형태로 제공되던 만화를 매체별 다양한 운영시스템(Operating System)과 브라우저, 모바일 환경에 맞는 형태로 변형한 포맷으로(박지혜 2015) 전통적 미디어를 통해 유통되던 콘텐츠와 다

음과 같이 차별화된다.

첫째, 제작 비용이 저렴하다. 출판사가 담당했던 컬러 작업과 만화 컷을 세로로 편집하는 스크롤 편집, 편집자가 수행하던 식자 작업 모두 웹툰 작가가 직접 담당한다. 플랫폼 편집자는 사실상 작품을 업로드만 한다(양경욱 2020: 96-97).

둘째, 품질에 대한 요구 수준이 상대적으로 낮다. 웹툰은 디지털 도구를 활용해 작업하므로, 누구나 학습하기가 쉽다. 또한 스마트폰을 통해서 빠르게 넘겨서 읽는 웹툰의 특성상 퀄리티에 대한 독자들의 요구 수준이 출판만화 만큼 높지 않다. 그래서 문하생 기간을 거치지 않고도 웹툰 창작이 가능하다(양경욱 2020: 97-98).

셋째, 젊은 수용자층의 감수성을 자극하는 표현에 만화적 상상력과 디지털 테크놀로지를 결합함으로써 다양한 이미지를 표현해낸다. 웹툰은 확장된 세계관을 반영하고 팝진성을 재구조화 하는 테드 용이하다(조희영 2018: 313). 웹툰은 특유의 생활 밀착형 설정과 소위 ‘병맛(대충 그린 듯한 작화체, 비정상적인 이야기 구성 및 내용의 웹툰)분위기를 유지하는 내용 구성을 통해 유사한 소재를 다룬 기존 콘텐츠와 차별화하였다(조희영 2018: 318).

넷째, 이용자들과의 상호작용이 중요하다. 뉴미디어는 기술적 특성상 기존 대중 매체에 비해 쌍방향적, 분산적, 복합적이다. 그 결과 웹콘텐츠는 디지털화, 텍스트의 영상화, 미디어 간 융합화를 실현하며 이용자들의 참여를 촉진한다. 뉴미디어의 이용자들은 문화 콘텐츠의 소비 뿐만 아니라 생산, 전파의 전 과정에 걸쳐 참여함으로써, 능동적인 ‘프로슈머(pro+consumer)’로서 미디어 텍스트를 읽고, 쓰고, 보고, 듣는다. 이용자들은 웹콘텐츠를 언제, 어디서든 수집하고 소비할 수 있으며, 이러한 속성으로 인해 문화콘텐츠 산업의 생태계는 변화하였다.

뉴미디어 이용자들은 자신의 선호에 따라 선택적으로 미디어를 소비하고 미디어의 시공간적 제약에서 벗어나 자유롭게 능동적으로 커뮤니케이션할 수 있다(장원호와 송정은 2017: 29). 웹툰의 독자 역시 단순 수용자가 아니라 적극적인 이용의 주체로서 웹툰 콘텐츠의 형성에 참여한다(김세중 2019). 댓글 작성, 별점 주기, 조회 수 공지, 작품 순위 공개 등 플랫폼이 설정한 제도를 통해 독자의 피드백이 직접적으로 작가들에게 전달된다(양경욱 2020: 97). 이에 제공자 중심의 만화의 제작이 독자 반응 중심으로 변화하였다.

이런 상호작용은 웹툰의 내용에도 영향을 끼쳐, 웹툰은 사회적 이슈들을 적극적으로 반영하기 시작했다. 일례로, 네이버 웹툰인 ‘프리드로우’는 학교폭력 및 일진의 미화에 관한 논쟁을 촉발시켰다. 독자들은 댓글을 통해 이에 대한 토론을

이어나갔다(김세중 2019). 독자와의 상호작용으로 인해 웹툰의 서사는 일관성 있게 진행되지 않는다. 웹툰 작가는 댓글을 통한 직접 소통을 통해 확인되는 독자의 반응을 기반으로 서사의 흐름을 수정하기도 한다. ‘신과 함께’의 주호민 작가는 실제로 이러한 독자 피드백이 스토리 전개에 많은 도움이 된다고 한 방송에서 밝혔다(JTBC 2017).

안정적인 유통 채널인 온라인 플랫폼을 통해 고정 독자층을 형성하고 있어 웹툰은 국내에서 가장 확장성이 높은 영상 콘텐츠이자 OSMU(One Source, Multi Use) 콘텐츠로 자리잡았다(조희영 2018: 313). OSMU란 하나의 소재(One Source)를 활용해 여러 상품(Multi Use)을 제작, 보급하는 방식이다. 매력적이며 경쟁력이 높은 원천 콘텐츠를 재사용해 다양한 매체를 통해 유통되는 상품을 제작하여 광범위하게 활용함으로써 콘텐츠 수익성을 극대화하는 것이다. OSMU 콘텐츠는 하나의 원천 소스를 활용해 부문 산업 간의 유기적인 연관성을 높이고, 여러 산업을 동시에 부흥시킨다.

웹툰 원작을 바탕으로 탄생한 드라마, 영화, 게임 등 다른 콘텐츠 제작자와의 라이선스 계약 및 전략적 제휴를 통해 웹툰 판권 수익도 급증하였다. 2014년 기준 타 산업(영화, 드라마, 공연)으로 매체전환된 웹툰은 총 49편이며, 영화로도 13편, 드라마 17편, 애니메이션 8편, 공연으로 11편 전환되었다. 그 외 11편의 작품 역시 판권계약이 완료되었다(이승진 2015: 71).

20대 미만의 젊은 수용자층의 호응을 받은 네이버의 상위권 웹툰들은 대체로 모바일 게임으로도 출시되었거나, 출시 예정 또는 진행 중이다. 2015년 모바일 게임 출시에 힘입어, ‘신의 탑’, ‘노블레스’, ‘신과 함께’ 등의 작품들이 원작 내용을 충실히 반영한 모바일 액션 RPG(role playing game) 게임으로 제작되었다(조희영 2018: 318). 2022년 1월말 현재 드라마로 제작된 웹툰으로는 미생, 킹덤, 경이로운 소문, 유미의 세포들, 쌍갑포차, 고백부부, 연모, 이태원 클라쓰, 지옥 등이 있다. 웹툰을 원작으로 한 OSMU의 성공은 콘텐츠 산업 간의 경계를 약화시켜 만화의 위상을 제고함으로써 만화산업 전반의 발전의 중요한 토대가 되었다(이승진 2015: 71).

이제 웹툰을 활용한 OSMU 콘텐츠 기획 방식 역시 변화하고 있다. 기존에는 흥행 영화나 TV 드라마를 활용해, 해당 콘텐츠를 다른 플랫폼에 맞게 재가공하는 상향식(bottom-up) 창작 방식이 일반적이었다. 하지만 보다 최근에는 콘텐츠 기획 초기부터 하나의 통합된 세계관과 스토리를 구성한 후, 각 플랫폼별 특성에 맞게

스토리를 분기시켜 생산하는 하향식(top-down) 창작 방식이 활용되고 있다(조희영 2018: 310). 이처럼 웹툰의 기획 단계부터 영화, 드라마, 게임 등 다양한 미디어 형태로 제작하는 방식은 ‘트랜스 미디어(trans media)’ 기획으로 불리며, 그 형식과 소재 또한 다변화하고 있다(장원호와 송정은 2017: 32).

3. 웹툰과 신조어

한국콘텐츠진흥원이 연령별 디지털 만화 이용 빈도수를 조사한 2018 만화산업 백서의 디지털 만화 이용 빈도를 살펴보면 웹툰의 주요 독자층은 10~20대이다(한국콘텐츠진흥원 2019). 이들은 ‘Z세대’로 통칭되는데, 베이비부머(baby boomer), X세대, Y세대 및 밀레니엄 세대의 뒤를 잇는다. Z세대는 1995년부터 2009년 사이에 출생하여, 태어날 때부터 스마트폰과 영상을 익숙하게 사용해 왔다(한국마케팅연구원 2017: 35).

Z세대는 은어, 유행어, 인터넷 신조어, 새로운 표기법 등을 만들어 사용하면서 성인들이 가치를 부여하는 언어문화와 다른 문화를 지향한다. 자신들이 사용하는 신조어를 통칭하여 이른바 ‘급식체(휴먼급식체)’나 ‘야민정음’으로 부르며, 기성세대 언어와의 차별성을 부각하기도 한다. 급식체는 급식을 먹는 사람을 비하하여 말하는 ‘급식충’에서 ‘충’을 삭제한 ‘급식’에 문체를 뜻하는 ‘체’가 붙어서 된 말이다. 급식체를 변형하여 ‘휴먼급식체’라는 말도 쓰이는데, 이는 ‘휴먼명조체’, ‘휴먼편지체’와 같은 컴퓨터 글꼴 이름을 흉내 낸 것이다. 급식체의 ‘급식’은 청소년들이 스스로를 ‘나 급식인데요.’와 같이 일컫는 데에서 알 수 있듯이 학교에서 급식을 먹는 학생의 뜻으로 쓰여, 급식체는 학생들이 쓰는 언어라는 뜻을 갖는다. 이는 기성세대들이 사용하는 언어인 ‘아재체’, ‘아지매체’, ‘노익(노인토익)’과 비교해, 급식체가 학생의 언어로서 구체적인 표현 방식은 물론 사용의 ‘주체’ 측면에서부터 다르다는 것을 분명하게 보여준다(정혜승 2018: 139). Z세대가 사용하는 신어의 대표적인 조어 방식은 다음과 같다.

3.1. 집단 지칭형

과거 은유와 환유를 사용하여 새로운 단어를 만들거나 합성어 또는 구를 축약·

혼성하는 형태의 신조어가 많았다. 최근에는 접사로 기능하는 형태소와 기존 단어를 결합한 신조어가 사용된다. 하지만 이러한 조어 방식을 통해 생성된 Z세대의 신조어는 이전에 만들어진 신조어들과 다르다. 이전에 신조어를 만드는 데 사용되던 접사들은 원래 존재하던 접사였고, 그것이 신조어에 사용되었을 때에도 원래의 의미를 유지했다. ‘-족, -남, -녀’ 등은 주로 특정 집단의 사람들을 지칭하는 범주로, 그 자체가 새로운 의미를 담고 있지는 않았다. 이러한 신조어들은 사회적 이슈를 반영하여 새로운 개념을 표현하는 단어로 인증으로부터 인정받았다.

이에 비해 Z세대의 신조어는 기존의 개념을 주관적 관점에서 감정 표현에 중점을 두어 해석해낸 단어로, 즉흥적으로 만들어지는 경향이 있다(장경현 2019: 312-313). 접미사의 경우 문법적 기능 보다는 어휘적 기능을 주로 수행한다.

-총(일베총, 흡연총, 맘총, 설명총, 급식총, 학식총, 출근총, 무도총 등), -뺨(문뺨, 블뺨, 일뺨, 마블뺨, 유재석뺨 등), -끼(국끼, 문끼, 엑소끼, 유재석끼 등), -돌(dol: 성인돌, 연기돌, 예능돌, 짐승돌), -몬(<monster: 아빠몬, 엄마몬), -탱/-탱구리(줄귀탱/줄귀탱구리, 존맛탱/존맛탱구리, 존잼탱/존잼탱구리) (장경현 2019: 314-315)

‘-몬’은 게임에서 유래한 것으로, 그 본래 의미가 약화 또는 변경되어, 다른 단어와 결합하여 사용된다. ‘-몬’은 청소년들이 화자의 가족을 비롯한 주변 사람을 칭할 때 사용하는 표현으로 특별한 의미는 없다. ‘-총’은 국어사전에 명사로만 등재되어 있다. 하지만 본래의 ‘벌레’라는 뜻과는 멀어져, 최근 부정적 가치평가의 대상이 되는 사람을 지칭하기 위해 ‘-총’을 결합하는 현상이 확대되면서, 점차 그 의미가 확장되며 접사로 활용되고 있다. ‘-탱/-탱구리’는 그 유래를 정확히 알 수 없으며 단순히 선행 어근의 의미를 강조하는 기능을 할 뿐이므로 접사로 분류하는 것이 합당하다. ‘-탱/-탱구리’는 주로 ‘존/줄’과 결합한 단어 절단형 뒤에 결합하는데 별다른 의미를 나타내지 않는다(장경현 2019: 316-320).

3.2. 감정 표현형

1990년대부터 2000년대 초반까지 생산된 신조어 또는 유행어는 주로 정도부사의 형태로 나타났다. ‘캡, 짱, 왕, 레알’ 등이 그것인데, 이들은 ‘캡/짱 좋다, 캡이다/짱이다’와 같이 부사와 명사로 쓰이거나 ‘왕 재밌다, 레알 멋지다’와 같이 부사로

쓰였다. 이들은 화자의 주관적 평가와 감정 상태를 강조하여 표현하는 기능을 담당했다. 이러한 정도부사의 의미 기능을 접사의 형태로 표현하게된 것은 ‘한-’부터였다고 할 수 있다. ‘내가 한층 하지/재가 한인물 하지’와 같이 쓰였는데, 관형사와 접두사의 중간 정도에 위치하여 ‘-하다’가 결합한 서술어로서 나타났다(장경현 2019: 313-314). 이때의 ‘한-’은 부사가 아닌 접두사로 보아야 할 것이다.

개-(개깜놀, 개진상, 개꿀, 개만족, 개간지, 개노답 등), 캐-(캐사기, 캐만족 등),
 꿀-(꿀잼, 꿀보직, 꿀성대 등), 험-(험홍철, 험지원 등), 갓-(God: 갓지성, 갓연아,
 갓잼, 갓수 등), 좃-(좃고딩, 좃문가등), 핵-(핵잼, 핵인싸 등)

위 목록은 접두사로 사용되어 신조어를 형성하는 형태소들이다. 이미 잘 알려진 기존의 접사는 제외하고 새로 만들어지거나 의미나 형태가 달라진 것들이다. 1990년대 신조어로 나타났던 정도부사 ‘깝’이 변형되어 ‘캐-’로 바뀌고 다시 ‘개-’로 바뀌어, ‘깝>캐>개’로 변화했다(임현열 2015). ‘핵-’은 ‘개-’와 매우 유사한데, 그 강도가 더욱 높다는 점에 차이가 있다. 최근에는 ‘핵멋, 핵감성’ 등 거의 모든 단어에 자유롭게 결합하며 ‘핵멋있다, 핵예쁘다, 핵핫하다’와 같이 형용사 앞에 결합하는 일도 빈번하다(장경현 2019: 323).

3.3. 단어 절단형

접사처럼 보이거나 실제로는 단어 절단형인 경우도 있다. ‘존맛, 존예, 존잘, 줄귀’ 등에서 볼 수 있는 ‘존’과 ‘줄’은 원래 ‘존나, 줄라’의 절단형으로, 그 근본을 생각하면 부사라고 할 수 있으며 부사로서의 의미도 그대로 남아 있다. 여기에 ‘예쁘다, 잘생겼다, 귀엽다’ 등을 의미하는 ‘존/줄-’과 결합하여 명사처럼 사용되어 ‘존’과 ‘줄’이 접사처럼 보인다(장경현 2019: 318). ‘존맛’이 먼저 형성되고 나중에 ‘존맛탱’과 같은 어형이 만들어지는데 이것을 ‘JMT’라고 영어 약자로 부르기도 한다(장경현 2019: 320).

줄-(줄귀), 존-(존예, 존잘, 존맛, 존잼 등), -블리(<lovely: 공블리, 추블리, 마블리 등), -리단길(송리단길, 객리단길, 황리단길등), -알못(야알못(야구+알못), 술알못, 겐알못, 컴알못 등), -린이(건린이(건담+어린이), 라린이(라스트데이오브어스+어린이), 기린이(기타+어린이), 포린이(포트나이트+어린이) 등), -느님(유느님

(유재석+느님), 의느님(의사+느님), 치즈님(치킨+느님) 등) (장경현 2019: 314-315)

3.4. 시각적 언어유희형

한글을 시각적 유사성에 따라 변환하여 표기하는 신조어도 있다. 예를 들어, ‘명’과 ‘땡’, ‘대’와 ‘머’, ‘귀’와 ‘커’가 시각적으로 비슷하다는 점을 활용하여 ‘명작’을 ‘땡작’, ‘명명이’를 ‘땡땡이’, ‘귀엽다’를 ‘커엽다’로 바꾸어 쓴다. 그 외 ‘인정’을 ‘ㅇ즈’과 같이 초성만 따서 쓰거나, 현실에서 웃는 것을 ‘현웃’으로 표기하는 것과 같이 앞 글자만 따서 쓰는 방식도 있다(정혜승 2018: 139).

앞서 살펴본 신조어들은 표현을 단순화함으로써 언어 표현의 경제성을 추구할 수 있다는 장점이 있다. 특정 집단을 접미어를 붙여 통칭하는 범주화를 통해 대상을 약호화하고 호명함으로써, 그 대상을 이해할 수 있는 다양하고 복잡한 요소를 단순화할 수 있다. 또한 인지된 대상을 몇 가지 범주로 구분하여 보다 간단하게 인식할 수 있다(장경현 2019: 327).

정도부사나 접미어를 사용한 표현은 감정적 표현을 극대화한다. 신조어들을 사용함으로써 가치판단과 감정을 단순화하여 대상에 부여할 수 있다. 또한 접사 등을 사용함으로써 Z세대가 느끼는 감정을 보다 강렬하게 표현할 수 있다. 하지만 극단적 표현을 담은 신조어를 일상적으로 사용하게 되면서, 결과적으로는 기존에 매우 부정적 혹은 긍정적으로 인식되던 일반적인 표현들의 가치가 약화된 측면도 있다(장경현 2019: 329).

단어 절단형 신조어는 기존 단어들을 절단하여 서로 결합시켰다는 데서 언어경제성을 높이는 효과가 있다. 하지만 성인들의 입장에서는 신조어가 이해하기 어려운 말이기 때문에 ‘외계어’로 간주된다. 전통과 규범을 존중하지 않는 일탈적 행위로 해석되기도 한다(박정희와 김민 2007:97). 이는 시각적 유사성에서 착안한 신조어 역시 마찬가지다. 그럼에도 불구하고 한글 표기법을 바꾸어 쓰는 것에서 오는 즐거움과 재미, 전통과 규범을 비트는 데에서 느끼는 쾌감과 신선함 때문에 청소년들 사이에서 자주 사용된다. ‘훈민정음’과 대비되는 ‘야민정음’은 청소년들이 기성세대와 다른 언어문화를 가지고 있으며, 이를 기성세대와 차별화되는 존재로서 자신들의 정체성을 드러내는 코드로 사용된다.

이와 같은 효과 때문에 신어는 청소년들 사이에서만 사용되는 것을 넘어, 최근

에는 TV 프로그램의 자막에서도 활용되고 있다. 특히 예능 자막은 평범한 상황을 좀 더 신선한 언어로 설명해냄으로써 프로그램 시청에 재미를 더하는 방식의 하나다. 따라서 출연자들이 인터넷 용어 등 신조어를 사용하지 않더라도 신조어, 외국어에서 차용한 단어, 비문법적 언어 등을 자막에 자연스럽게 사용하기도 한다(김소영 2019: 126).

웹툰에서 신조어가 폭넓게 사용되는 것은 일차적으로 대상 독자가 신조어를 자유롭게 사용하는 연령대이기 때문일 것이다. 신조어를 통해 작가는 독자들과의 공감대를 형성하고, 이들의 정체성을 강화시켜주는 효과를 거둘 수 있다. 따라서 웹툰 내 신조어는 그 자체로 사용하지 말아야 할 것이라기 보다는, 언어 이해와 상호 소통의 차원의 관점에서 접근해야 할 것이다. 하지만 웹툰의 외국어 번역 시에는 신조어를 어떻게 표현할 것인가 하는 문제가 여전히 남아 있다.

4. 독자 선호를 고려한 웹툰 번역 전략

동일한 텍스트라도 원천텍스트에 대한 평가가 아닌, 독자의 필요와 의도된 텍스트의 활용 목적에 따라 달리 번역할 수 있다(Reiss and Vermeer 1984: 113; Vermeer 1989/2000: 228). 즉 텍스트는 그 자체로 번역되는 것이 아니고, 텍스트의 내용을 해석한 후 담화 당사자(discourse community)가 상호작용하는 상황에 맞게 번역된다(Kvam 2012). 이에 번역의 방식을 결정하는 근거가 되는 번역브리프에는 여러 학자들이 ‘독자’를 고려해야 한다고 공통적으로 지적한 바 있다(Fraser 1996; Jääskeläinen 1989; Nord 1997; Vermeer 1989/2000). 웹툰 번역과 관련하여 많은 연구자들이 주목한 것은 팬 번역에 대한 ‘독자’들의 높은 호응과 그 원인에 대한 분석이었다. 대표적으로 조성은, 조원석(2015)은 웹툰 ‘신의 탑’의 팬번역을 분석함으로써 그 성공 요인이 다양한 결텍스트의 번역과 이를 통한 독자 간의 공감대 형성임을 파악하였다.

팬번역팀 더킴퍼니는 작품과는 상관없이 보이는 작가의 말, 작가의 블로그에 포스팅되는 시시콜콜한 잡담들부터, 때로는 특정 사건이나 사안에 대한 작가의 의견과 감정적인 반응까지 충실히 해외 웹툰 팬들에게 전달했다. 한국 웹툰 팬들이 댓글과 블로그를 통해 작가와 작품 외적으로 소통하고 정서적 친밀감을 형성

하는 것처럼, 신의 탑 해외 팬덤도 더 킴퍼니 번역을 통해 작가의 일상과 정서를 접하며 동일한 유대관계를 형성할 수 있었다(조성은, 조원석 2015: 256).

이에 동 연구는 팬 번역을 단순히 아마추어 또는 비전문가에 의한 번역과 구분해야 된다고 설명했다. 팬들에 대한 감정적 소구를 통해 팬 번역사들은 전문가가 제공하는 번역이나 정식 번역보다 보다 더 높은 독자 호응을 이끌어내기 때문이다(조성은과 조원석 2015: 257).

성승은(2018)은 목욕탕이라는 한국적 문화를 담아낸 웹툰 ‘목욕의 신’의 공식 번역과 팬 번역의 전략을 비교 분석하여, 팬 번역이 이국화 전략을 통해 원문이 반영하고 있는 원천 문화를 팬들에게 가감 없이 전달하였음을 밝혔다. 독자들은 등장인물의 이름을 목표 언어로 자국화하여 재표현한 공식 번역보다는 원문의 한글 이름을 그대로 음차한 팬 번역의 이국적 인명 표기 방식을 더 선호하였다. 팬 번역에서는 인명 뿐 아니라, 영어권 독자들은 쉽게 접하지 못했을 ‘곱창’과 같은 음식명 또한 ‘Gopchang’으로 직역 한 후 이를 의미역인 ‘grilled pork or beef intestines’와 병기하였다(185).

음차의 적용 대상은 고유명사에 국한되지 않았다. 일반 명사인 친족의 호칭이나 ‘선배’, ‘후배’와 같은 어휘 역시 음차하였다. 그 결과 ‘여자 후배’는 ‘girl hubaes’로 번역되어, ‘후배’라는 표현을 생략하고 ‘girls’로만 표기한 공식 번역과 차별화하였다. ‘때밀이’와 같이 반복적으로 사용되는 어휘는 ‘Taemiri’로 음차한 후, 해당 문화소를 하단에 설명하였다. 이 역시 음차와 의미역을 혼합한 이국화 번역이라 할 수 있다(성승은 2018: 186-187). 해외 독자의 입장에서 공식 번역을 통해 문화적 이해 노력을 기울이지 않아도 되는 편리함이 있지만, 결국 팬 번역에 대한 독자 반응을 통해 알 수 있는 바는, 번역된 웹툰의 독자들이 원하는 것은 가독성 보다는 한국 문화에 대한 폭넓은 노출이라는 점이다(성승은 2018: 191).

이와 같은 팬들의 요구를 충족시키기 위해 팬 번역은 작가의 말 등 원문에 존재하는 결텍스트까지 번역의 대상으로 삼을 뿐 아니라(조성은과 조원석 2015), 번역 과정에서 역주 등 추가적으로 결텍스트를 직접 생산해 내기도 한다(성승은 2018).

웹툰 ‘신의 탑’은 김수명과 이지민(2017)의 연구에서도 다루어졌다. 동 연구에서는 등장인물의 말풍선이 아닌 그림 안에 삽입되는 텍스트를 번역한 방식을 살펴보았다. 그 결과 웹툰에서 그림 텍스트가 말풍선의 내용을 보완하는 역할을 하

며, 목표언어로 번역될 때도 있고 경우에 따라서는 번역 과정에서 삭제되기도 한다는 점을 설명하였다.

신조어 중 의성어, 의태어 번역 방식은 웹툰 독자들 사이에서도 관심있게 다뤄진다. 모바일 앱 기반의 온라인 커뮤니티인 아미노(<https://aminoapps.com/>)에 게시된 글을 살펴보면, 웹툰 독자들은 의성어·의태어와 같이 구체적인 사항에 대해 논의하기도 하거나 어떤 번역이 좋은지 서로 비교하기도 한다(성승은 2018: 179). 이점을 반영하여 팬 번역에서는 언어유희에 대해서도 역주를 통해 설명하기도 한다(성승은 2018: 189).

웹툰에 포함된 신조어 번역 문제를 다룬 연구로는 이현주(2020)을 들 수 있다. 동 논문은 의성어, 의태어를 분석하였다. 인터넷에서 흔히 사용하는 ‘ㅋㅋ’, ‘ㅎㅎㅎ’, ‘ㅋㅋㅋㅋ’ 등을 번역할 때, 중국과 대만에서 그 양상이 다름을 보고하였다. 중국 대륙에서는 중국어로 바꿔 번역하는 자국화 전략을, 대만은 한국어 원문을 음차하는 이국화 전략을 사용하였다고 설명한다. 이는 외래어 유입에 보수적인 중국과 개방적인 대만의 사회적인 분위기를 반영한 것이다(이현주 2020: 150). 중국어는 한국어에 비해 의성어, 의태어가 발달하지 않아 한글 원문의 표현에 대응하는 중국어 표현을 찾기는 어려우므로, 번역사 개인이 선택에 따른 의성어, 의태어 번역 전략에 차이로도 볼 수 있다(이현주 2020: 155).

5. 웹툰 ‘여신강림’ 신조어 번역 전략 분석

‘네이버 웹툰’은 독자 편의를 위해 ‘요일별’, ‘장르별’, ‘작가별’, ‘연도별’, ‘테마’, ‘완결’ 이렇게 7개의 서브 페이지로 구성되어 있다. 인기 많은 작품이 화면 상단에 노출되고 독자들은 자연스럽게 그 작품들 위주로 선택하게 된다. 그 결과 최상위권이라 평가받는 웹툰은 장기간 변화 없이 순위를 유지하고 있다(김세중 2019: 331-332). ‘여신강림’은 화요웹툰으로 2022년 1월 현재 평점 9.45로 수년간 순위권을 유지하고 있다. 드라마로도 제작되어 2020년 12월 9일부터 2021년 2월 4일까지 tvN에서 방영되었다.

김세중(2019)이 웹툰 독자 1,610명을 대상으로 조사한 통계에 따르면, 독자들이 평소 즐겨보는 웹툰 장르는 ‘코믹/개그/일상’, ‘순정 /로맨스/감성’, ‘판타지’의 세 가지에 집중되었다. 여신강림은 10~20대 독자들이 즐겨 읽는 ‘순정/로맨스/감성’

장르에 속하면서도, 주인공 임주경이 속한 연령대의 일상을 재미있게 그려내고 있다. 제목이 말해주듯 외모지상주의를 중심 주제로 하여, 10~20대들이 관심 갖고 경험할 만한 왕따, 인플루언서, 연예인, 선후배 관계 및 그 세대의 놀이문화를 반영하는 게임, 만화, 스티커사진 등 내용을 소재로 스토리를 구성하였다. 따라서 국내 청소년이 관심을 가지나 해외 독자에게는 익숙하지 않을 수 있는 ‘쌍액(쌍꺼풀을 만들어주는 일종의 화장용 풀)’, ‘셔틀(강제로 친구 심부름을 다니는 왕따 또는 이와 비슷한 처지의 학생)’, ‘연예기획사’, ‘스티커사진’과 같은 국내 Z세대의 문화소를 반영한다. 언어적 표현에 있어서도 선행연구에서 논의했던 다양한 형태의 신조어를 본문에서 일관되게 사용하고 있다. 본 논문은 여신강림에 사용된 신조어를 그 조어 형태에 따라 분류한 후 각각 어떠한 방식으로 번역되었는지 아래와 같이 분석한다.

5.1. 집단 지칭형

<그림 1>의 ST 표현인 ‘훈녀들’이라는 표현은 TT에서는 ‘girls’로 번역되어 있다. ‘girls’는 소녀나 젊은 여성들을 지칭해 사용하는 단어로, 신조어 표현은 아니다. 또한 ‘예쁘다’는 의미를 누락하고 있다. 그 결과 인터넷 글 작성자가 자신의 글을 읽을 사람들을 ‘훈녀’로 칭함으로써, 글 작성자와 독자 간에 형성되는 친근한 감정이 전달되지 않는 번역이 되었다. ‘훈’이 담고 있는 의미를 살린다면, ‘heart-warming beauties’ 등의 표현을 시도할 수도 있었을 것이다.



그림 1. 명사형 신조어

<그림 2>의 ST에서는 ‘매우 못생긴 (사람)’이란 의미의 신조어 ‘존못’이 사용되었다. 이는 ‘super ugly’로 번역되어 있다. ‘존못’의 ‘존’은 부사이나 신조어에서는 접사처럼 사용되었다. 영어 번역에서 사용한 ‘super’ 역시 형용사로도, 접두어로도 사용된다. <그림 2>의 번역은 ST의 ‘부사+형용사’와 비슷한 통사적 조합을 TT에서도 실현하고 있다. 단, TT에서는 ‘super(-)’형식의 접두어로 번역하는 대신 독립적인 단어인 ‘super’로 번역함으로써 ‘못’을 접사처럼 표현한 ST 신조어 ‘존못’의 시각적 느낌은 담아내고 있지 않다.

‘super ugly’는 의미적으로도 ST의 ‘존못’이 가진 신조어의 느낌을 살리지 못한다. ‘존’의 본래 형태인 ‘좃’은 남성 신체 부분을 지칭하는 비속어이다. 따라서 ‘존’은 원래의 부정적인 의미와 신조어에서 표현하는 긍정적인 의미 모두를 가지고 있는 단어이다. 이러한 ‘존’의 의미적 자질을 고려한다면, 영어에도 이런 양가적 의미를 갖거나 긍정과 부정의 맥락 모두에서 사용될 수 있는 표현을 활용할 수 있다. 예를 들어, ‘holy God’, ‘holy shit’와 같이 긍정적, 부정적 맥락 모두에서 사용될 수 있는 ‘holy’ 등의 단어를 사용해 번역할 수도 있었을 것이다. ‘holy ugly’라는 표현은 영어에 원래 잘 사용하지 않는 어휘 조합이므로, 신조어의 느낌을 주는 데도 효과적이었을 것이다. 하지만 <그림2>의 번역된 표현인 ‘super ugly’는 동태적 등가를 추구하기 보다는 문자적 의미 전달에 치중하고 있다.



그림 2. 집단 지칭형 신조어 번역

이외 여신강림에서 찾아볼 수 있는 특정 속성을 공유하는 집단을 표현하기 위한 명사형 신조어로는 ‘모태솔로’도 있다. ‘모태’는 ‘타고난’의 의미로, 태어나서

부터 지금까지 어떠한 특징을 유지하고 있는 사람을 말한다. ‘모태솔로’이외에도 ‘모태미녀’ 등의 표현도 신조어로 사용되고 있다.

ST : ‘인간 임주경, 드디어 모태솔로 청산하는 건가?’

TT : ‘Am I finally escaping single life?’

여신강림의 여자주인공이 남녀 학생으로 구성된 스테디그룹에 참여하게 되면서, 남자친구를 사귄 수 있게 될 지도 모른다는 생각을 하는 장면의 독백이다. ‘모태솔로’는 ‘single life’로 번역되었다. 신조어의 느낌을 살려주는 ‘모태’가 생략되어 있다. TT의 번역은 독백의 의미를 전달하는 데 아무런 무리가 없다. 하지만 원문의 신조어 표현이 함축하는 ‘한 번도’ 남자 친구를 사귀어 본 적이 없다는 데 대한 강조와 ‘모태신앙’이라는 종교적 맥락에서 차용해 온 단어를 ‘연애’라는 전혀 관계 없는 주제와 엮어 만들어 낸 신조어를 읽는 데서 느낄 수 있는 재미는 주지 못한다.

5.2. 감정 표현형

선행연구에서 살펴본 바와 같이, 감정을 극대화하여 표현하기 위해 ‘핵’, ‘갓’, ‘꿀’과 같은 긍정이나 부정적 의미를 함축한 접두어를 다른 단어에 결합하여 생성한 신조어들이 많이 있다. 하지만 여신강림에서 주로 사용된 증폭적 감정 표현을 위한 신조어로는 ‘백퍼’, ‘지려버리다’, ‘열라’ 등이 있었다. 그중 가장 높은 빈도로 사용된 단어는 <그림 3>과 같이 ‘대박’이다.



그림 3. 감정 표현형 신조어 번역

<표1>에서 보면 ‘대박’이 문맥에 따라 다르게 번역된 것을 알 수 있다. ‘대박’을 외치는 화자가 경험하는 현상이나 느끼는 감정을 평가한 표현인 ‘insane’으로 번역하기도 했다. 반어법적 표현인 ‘믿을 수 없을 정도(can’t believe)’으로 번역하여, 긍정의 의미를 극대화하기도 했다. 원천 언어에서 감탄사인 대박을 목표언어의 감탄사인 ‘Oh my god’, ‘holy crap’로 번역하기도 있다. ‘wow’ 등 의성어로 표현한 부분도 찾을 수 있다.

이와 같이 맥락에 따라 의미 전달에 중점을 두거나 혹은 원문의 품사를 살려 번역하였으며, 원문의 단어 수와 느낌을 대체로 살리고자 하였다. 단, 목표 언어의 신조어로 표현하거나, 음차와 의미역을 함께 제시하는 등 원문의 언어적, 문화적 특성을 드러내는 웹툰 독자들이 선호하는 번역 전략(성승은 2018)은 사용되지 않았다.

표 1. 신조어 ‘대박’의 번역 예

원문 (ST)	번역 (TT)
아참 너 오늘 올린 사진도 대박이더라..	Oh right, that picture you posted today is insane...
좋아요 대박!!	I can't believe how many likes you got!!
진짜? 대박~~!!	Really!? Oh my god~~!!
대박	amazing
대...대박	w...wow
대박 사건!!	I can't believe this!
대박대박대박 사건	Holy carp, holy crap

5.3. 단어 절단형

신조어를 의미 전달을 위주로 번역한 것은 여타 단어 절단형 신조어의 경우도 마찬가지였다.



그림 4. 단어 절단형 신조어 번역

<그림 4>의 ‘갑분싸’는 ‘갑자기 분위기 싸해짐(분위기가 어색해짐)’ 중 각 단어의 앞 글자만을 모아 만든 표현이다. 어색한 분위기를 설명하는 데 있어, 공백을 제외하고 아홉 글자인 표현을 단 세 글자로 줄인 경제적인 표현이다. 신조어인 ‘갑분싸’ 안에 그 자체로 또 다른 신조어인 ‘싸해지다’도 포함되어 있어, 신조어로서의 느낌이 강한 표현이다. 의미 위주로 번역인 ‘sudden chill’은 ST 표현과 달리 경제성이나 신조어의 느낌이 전달하고 있지 않다.

표 2. 단어 절단형 신조어

원문 (ST)	번역 (TT)
갑분싸	sudden chill
팩폭	brutal
텅장	flat broke
백퍼	definitely

‘팩폭’은 ‘팩트(사실)’과 ‘폭격’을 합성한 은유적 표현이자 단어 절단형 신조어이나, ‘brutal’로 번역하여 그 의미만을 전달하였다. ‘텅빈 통장’의 축약형인 ‘텅장’은 ‘flat broke’, ‘백퍼센트’의 축약형인 ‘백퍼’ 역시 ‘definitely’로 신조어가 아닌 일반적인 단어로 의미역되었다.

5.4. 시각적 언어유희형

의미 중심의 자국화 전략은 시각적 언어유희의 표현에도 적용되었다. 알파벳을 활용해 표기하는 언어 간에는 시각적 언어유희를 살리는 번역이 다소 용이할 수 있다. 하지만 글자의 모양이 전혀 다른 한글을 영어로 번역할 때에 시각적 언어유희를 살리는 것은 매우 어려울 것이다.



그림 5. 시각적 언어유희형 신조어 번역

나아가 한국어 화자 중에서도 ‘명작’이 어떻게 ‘땡작’이란 신조어로 변형되었는지 알고 있는 사람들은 그리 많지 않다. 따라서 원천언어의 시각적 언어유희 표현을 실제 목표 언어로도 시각적 언어유희 표현으로 번역해 낼 수 있다고 하더라도, 그 의미를 독자가 이해하는 것은 불가능할 수도 있다. <그림 5>에서는 ‘땡작’을 ‘masterpiece’로 번역하였다. 이 역시 앞서 살펴본 많은 신조어 번역과 마찬가지로 의미역되었다.

6. 글을 마치며

본 논문은 1인 미디어 시대의 도래에 따라 대표적인 OSMU 콘텐츠로 자리잡은 웹툰의 번역 시 신조어가 어떤 방식으로 표현되었는지 분석하였다. 신조어 사용을 통해 Z세대는 특정 집단을 범주화하여 쉽게 인식할 수 있도록 표현하며, 감정적 느낌을 증폭하여 표현해낸다. 또한 줄임말 사용을 통해 언어 사용의 경제성을 추구하기도 한다. 신조어의 사용은 Z세대가 기성세대와는 차별되는 언어문화를 가지고 있음을 드러내고, 이는 그 세대의 정체성을 표현하는 수단이기도 하다. 신조어는 웹툰 주요 독자층의 언어 사용상의 특징이므로, 웹툰에 포함된 말풍선과 그림 텍스트에서도 흔히 사용된다.

웹툰 텍스트 원문에 독자층인 Z세대의 언어를 사용함으로써 얻을 수 있는 장점은 다양하다. 신세대가 즐겨 쓰는 다양한 신조어를 사용은 텍스트에 트렌디한 느낌을 부여한다. 나아가 신조어는 다른 연령층과는 공유하지 않는 젊은 세대만의 언어라는 점에서 웹툰과 독자, 그리고 독자들 간에도 공감대를 형성하는 기제로서 작용한다.

웹툰은 오락적 콘텐츠로서 한글 웹툰이나 외국어로 번역되는 웹툰 모두 독자에게 재미를 준다는 목적을 갖는다. 나아가 번역된 웹툰을 읽는 외국 독자들의 경우 재미뿐 아니라, 한국 문화에 대한 노출까지 원한다. 따라서 해외 웹툰 독자들이 선호하는 번역 방식은 원천 텍스트의 문화를 그대로 느낄 수 있는 이국적인 번역이라는 점이 여러 선행 연구들을 통해 파악되었다.

본 논문의 분석 결과 다양한 조어 방식으로 탄생한 한글 신조어를 영영로 번역함에 있어 대부분의 경우 의미역, 자국화 전략이 적용되었음을 알 수 있었다. 또한 어휘 선택에 있어서도 웹툰 독자층의 연령대에서 사용되는 독특한 목표 언어

의 신조어를 활용한 번역은 찾기 어려웠다. 이러한 일반적인 어휘를 활용한 의미 위주의 번역은 독자가 쉽게 읽고 이해하기에 용이하다는 장점이 있다. 그러나 웹툰 원문이 전달하는 신조어 사용에서 나오는 재미, 트렌디하고 독특한 느낌이나, 기성세대와 차별되는 언어 사용에 따른 웹툰 독자 간의 유대감 형성 효과를 번역에서 기대하기는 어렵다. 결과적으로 웹툰 원문이 담고 있는 신조어 사용의 효과는 번역에서 생략되고 만다.

웹툰을 읽는 목적은 재미의 추구이다. 웹툰의 오락적 특성은 그림, 스토리, 신조어를 포함한 언어적 표현에서 드러난다. 웹툰 독자들이 공유하는 신조어의 유희적 느낌을 제대로 살려내는 번역이 가능하다면, 웹툰을 통해 독자가 얻을 수 있는 재미 또한 배가될 것이다. 따라서 병렬 텍스트인 해외 웹툰 텍스트를 분석하고, 목표 언어에서의 신조어의 쓰임 등을 파악하여 번역한다면 동태적 등가를 달성하는데 도움이 될 수 있다.

나아가 해외 웹툰 독자들이 문화소에 대한 이국화 번역을 선호한다는 점을 고려할 때, 한국어 신조어의 조어 방식을 반영한 직역 또한 시도해 볼 수 있다. 물론 신조어를 살려 표현한 번역이 독자들에게 새롭고 재미있는 대신 어색한 표현이 될 수도 있다. 그러나 웹툰 독자들의 댓글을 살펴보면, 한국적 가치관을 반영한 표현이나 한국어의 농담을 직역한 번역문에 대해 재미있다는 반응들이 많다.

<그림 6>의 독자 댓글들에서도 이 점을 확인할 수 있다. 여신강림의 주인공인 주경이가 이상하게 화장한 모습을 보고, 동생이 “시력을 포기한다.”라고 말한다.

원문의 ‘시력을 포기한다’는 신세대가 사용할 만한 표현으로, ‘보기 싫다’ 또는 ‘못 봐주겠다’는 의미로 사용되었다. 이는 ‘That hurt my eyes.(눈이 아프다.)’로 번역되었다. 이 표현은 원래 물리적으로 눈이 아프다는 의미로 사용되는데, 번역에서는 해당 표현이 일반적인 용례와는 다른 맥락에서 사용된 것이다. 이러한 일상적이지 않은 표현에 독자들은 매우 재밌다는 반응을 보였다. 번역된 표현을 흉내 낸 ‘That hurt my eyes.’ ‘My mom looking at my grades.’란 댓글이 베스트 댓글로 선정되며, 해당 댓글에 75개의 답변이 달렸다. 그 중에는 원 댓글과 마찬가지로 해당 표현을 패러디하는 글들이 많았다. 웹툰 독자들이 독특하고 이질적인 번역에 대해 느끼는 흥미와 호응을 알 수 있다. 따라서 신조어를 살리는 번역이 자연스러운 목표 언어 표현이 아닐지라도, 유희 추구라는 웹툰 번역의 스킴포스 달성에는 오히려 효과적인 창작적 번역 전략일 수 있다.

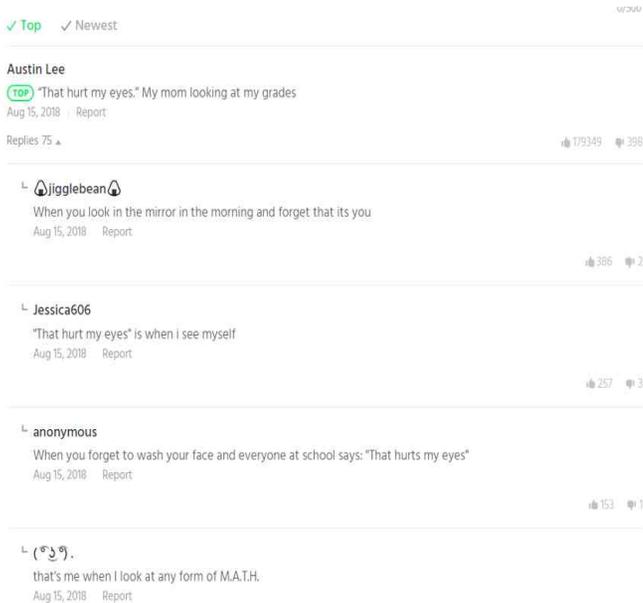


그림 6. 직역에 대한 독자 반응

하지만 주의할 점도 있다. 신조어의 독특한 느낌과 재미를 살리는 번역이 가능 하다 하더라도, 번역에 사용된 목표 언어의 신조어가 비속어이거나 그 함축 의미가 부정적인 표현일 수도 있다. 이 경우 독자들의 흥미를 돋우기 위해 신조어를 살려 번역하는 것이 과연 타당한지에 대한 고민이 필요하다. 나아가 신조어에 익숙하지 않은 웹툰 독자를 소외시키는 결과를 낳을 수도 있다는 점 또한 고려해야 할 것이다.

참고문헌

- 김세중. (2019). 「웹툰의 장르 변화 양상에 관한 연구」. 『만화애니메이션 연구』 57: 311-340.
- 김소영. (2019). 「소통성의 관점에서 본 예능 프로그램의 자막-신어 사용을 중심으로」. 『어문학』 145: 121-150.
- 김수명·이지민. (2017). 「웹툰 [신의 탑] 그림텍스트 번역 연구」. 『통번역학연구』 21(1): 1-25.
- 박정희·김민. (2007). 「청소년의 변형문법 (외계어) 현상에 관한 연구」. 『청소년복지연구』 9(1): 85-100.
- 박지혜. (2015). 「문화콘텐츠산업의 새로운 트렌드, 스낵컬처(Snack Culture)의 현황과 전망」. 『KIET 산업경제』 46-53.
- 성승은. (2018). 「웹툰 공식번역에 대한 팬번역의 함의」. 『동서비교문학저널』 46: 173-197.
- 양경옥. (2020). 「플랫폼 경제와 문화산업: 만화산업의 플랫폼화와 웹툰 작가의 자유/무로노동」. 『노동정책연구』 79-106.
- 이승진. (2015). 「만화 OSMU 진화확장모델 연구: 윤태호 ‘미생’을 중심으로」. 『애니메이션연구』 11(2): 70-84.
- 이현주. (2020). 「웹툰 번역의 현지화에 관한 연구-중국 대륙과 대만의 중국어 번역을 중심으로」. 『통번역학연구』 24(3): 137-163.
- 임현열. (2015). 「신조어에서 나타나는 어형 변화의 한 양상-정도부사 ‘캡 (Captain)>캐>개’의 변화를 중심으로」. 『어문론집』 63: 111-136.
- 장경현. (2019). 「신조어 접사의 형태 의미 특성 연구」. 『열린정신 인문학연구』 20(1): 311-336.
- 장원호·송정은. (2017). 「글로벌 문화와 한국 디지털 문화콘텐츠: 웹드라마를 중심으로」. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』 11(6): 27-36.
- 정혜승. (2018). 「청소년 언어문화의 특성과 향상 방안」. 『한글』 79(1): 135-163.
- 조성은·조원석. (2015). 「웹툰 팬번역 양상 연구- ‘신의 탑’ 팬덤의 정서적 특징을 중심으로」. 『통번역학연구』 19(3): 239-263.
- 조희영. (2018). 「국내 영상콘텐츠에 적용된 트랜스미디어 스토리텔링 연구: 웹툰 활용을 중심으로」. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』 12(3): 309-322.
- 한국마케팅연구원. (2017). 「책보다는 유튜브 영상 중심 ‘Z세대’의 등장」. 『마케팅』 579: 35-37.
- 한국콘텐츠진흥원. (2019). 『2018 만화산업백서』. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원. (2020). 『2019년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석 보고서』. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- Chae, H-S. (2017). An exploratory study on webtoon realism. *Journal of the Moving Image Technology Association of Korea* 26: 203-220.
- Fraser, J. (1996). Mapping the process of translation. *Meta* 41(1): 84-96.
- Jääskeläinen, R. (1989). The role of reference material in professional vs. non-professional translation. In Tirkkonen-Condit, S. and S. Condit (eds.), *Empirical Studies in Translation and Linguistics. (Studies in Languages 17)*. Joensuu, Finland: University of Joensuu, 175-198.
- Jung, S. (2016). Study on the ‘72 seconds’ web drama as snack culture. *Dongguk University Research Center for Image* 24: 75-99.

- Kvam, S. (2019). Counselling and the translation brief: The role of the translation dialogue in the translation discourse material. In Tipton, R. and L. Desilla (eds.), *The Routledge Handbook of Translation and Pragmatics*. London: Routledge, 295-316.
- Nord, C. (1997). Defining translation functions. The translation brief as a guideline for the trainee translation. *Ilha do Desterro* 33: 39-54.
- Reiss, K. and Vermeer, H. J. (2010). 『일반 통번역 이론 기초』. 안인경, 정혜연, 이정현 역. 서울: 한국외국어대학교출판부.
- Vermeer, H. J. (2000). *Skopos and Commission in Translational Action* (C. Andrew, Trans.). In Venuti, L. (ed.), *The Translation Studies Reader*. London: Routledge, 221-232.

[인터넷 자료]

- JTBC. (2017). JTBC 잡스. 웹툰 작가 편. 2017년 6월 1일 방영분. 2022년 3월 1일 검색 <https://tv.jtbc.joins.com/replay/pr10010459/pm10041803/ep10034107/view>.
- Miller, N. (2007). Manifesto for a New Age Wired. Retrieved from <https://www.wired.com/2007/03/sackmanifesto/> on 1 April 2022.

This paper was received on 15 April 2022; revised on 10 June 2022; and accepted on 20 June 2022.

Author's email address

jy.interpreter@daum.net

About the author

Jiyoung Park (first author) is a visiting researcher of Interpreting and Translation Research Institute of Hankuk University of Foreign Studies. Her research interests include translation industry and copyrights.