



문화콘텐츠 번역 시스템 및 번역가

1차(파일럿) 질적 연구



문화콘텐츠 번역 시스템 및 번역가
1차(파일럿) 질적 연구

문화콘텐츠 번역 시스템 및 번역가 1차(파일럿) 질적 연구

발행인
김사인

발행일
2020. 12.

발행처
한국문학번역원

기획
번역교육본부장 곽현주
콘텐츠번역TF팀장 박찬우
콘텐츠번역TF팀원 신동규

ISBN
979-11-87947-97-4

문의
Tel. (02)6919-7714
Fax. (02)3448-4247
E-mail. info@klti.or.kr
www.ltikorea.or.kr

©본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시 출처를 명기하여 주시기 바랍니다. 본 보고서의 저작권은 한국문학번역원에 있습니다.



제출문

한국문학번역원장 귀하

「문화콘텐츠 번역 시스템 및 번역가 1차(파일럿) 질적 연구」
보고서를 제출합니다.

연구진

책임연구원

김혜림 (이화여대 통역번역대학원 교수)

연구원

강경이 (이화여대 통역번역대학원) - 웹툰

김자경 (이화여대 통역번역대학원) - 웹소설

최수연 (숙명여자대학교) - 영화

연구보조원

배문주 (이화여대 통역번역대학원) - 웹툰

윤혜정 (이화여대 통역번역대학원) - 웹소설

이은정 (중앙대학교) - 영화

이화여자대학교 산학협력단

<목 차>

| | |
|--|----|
| 1. 서론 | 1 |
| 1.1 연구의 필요성 | 1 |
| 1.2 문화콘텐츠란 | 2 |
| 1.3 연구 목표 | 2 |
| 1.4 연구 방법 | 3 |
| 2. 문화콘텐츠(웹툰, 웹소설, 영화) 최근 5년 해외 진출 현황 | 4 |
| 2.1 웹툰 | 4 |
| 2.1.1 웹툰 산업의 전반적 개요 | 4 |
| 가. 국내 웹툰 산업의 성장 | 4 |
| 나. 한국 웹툰의 해외 진출 현황 | 5 |
| 2.1.2 해외시장에서 주목받은 대표작 사례 | 7 |
| 2.1.3 언어권별 웹툰 플랫폼 및 작품 진출 양상 | 10 |
| 가. 중화권(중국&대만) | 10 |
| 나. 일본 | 13 |
| 다. 북미 | 14 |
| 라. 동남아시아(인도네시아, 태국) | 17 |
| 마. 유럽(프랑스) | 18 |
| 2.1.4 해외시장에서 주목받는 한국 웹툰의 강점 | 20 |
| 가. 한국 웹툰 장르의 매력 | 20 |
| 나. 한국 웹툰 플랫폼의 운영 비결 | 22 |
| 2.1.5 한국 웹툰의 번역/현지화 관련 이슈들 | 22 |
| 가. 웹툰 번역 및 현지화 상의 문제 | 22 |
| 나. 웹툰 수출 현지화 관련 현행 지원제도 | 24 |
| 다. 웹툰 현지화 방식 | 25 |
| 2.2 웹소설 | 27 |
| 2.2.1 웹소설 산업의 전반적 개요 | 27 |
| 가. 국내 웹소설 시장의 형성과 발전 | 27 |
| 나. 한국 웹소설의 수출 양상 | 28 |
| 2.2.2 해외시장에서 주목받은 대표적 사례 | 31 |
| 2.2.3 언어권별 진출 양상 | 32 |
| 가. 해외시장 진출 양상 | 33 |
| 나. 해외 웹소설 시장의 특징 | 35 |
| 2.2.4 해외시장에서 주목받는 한국 웹소설의 강점 | 39 |
| 가. 웹소설 장르의 특징 | 39 |
| 나. 한국 웹소설의 수출 매력: 높은 IP 확장 가능성 | 41 |
| 2.2.5 한국 웹소설의 번역/현지화 관련 이슈들 | 43 |
| 가. 번역/현지화 관련 이슈들 | 43 |
| 나. 번역/현지화 관련 지원 정책 | 44 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 2.3 영화 | 45 |
| 2.3.1 영화 산업의 전반적 개요 | 45 |
| 가. 수출 규모 | 45 |
| 나. 수출 판권의 유형과 플랫폼의 다양화 | 47 |
| 2.3.2 해외시장에서 주목받은 대표작 사례 | 49 |
| 2.3.3 언어권별 진출 양상 | 51 |
| 가. 중화권(중국, 홍콩, 대만) | 53 |
| 나. 동남아시아 | 55 |
| 다. 북미 | 55 |
| 라. 일본 | 56 |
| 마. 유럽(프랑스, 영국 등) | 57 |
| 2.3.4 해외시장에서 주목받는 한국 영화의 강점 | 58 |
| 가. 드라마와 배우의 인기 | 59 |
| 나. 영화제와 감독의 인기 | 59 |
| 다. 다른 문화콘텐츠와의 상호작용 | 59 |
| 2.3.5 한국 영화의 번역/현지화 관련 이슈들 | 60 |
| 가. 영화 번역의 특징 | 60 |
| 나. 유료 사용자의 증가 | 60 |
| 다. 영화 수출 번역 지원제도 | 62 |
| 라. 한국영화의 번역가 | 64 |
| 3. 문화콘텐츠 현지화 심층조사 결과 분석 | 68 |
| 3.1 웹툰 | 68 |
| 3.1.1 심층 인터뷰 개요 | 68 |
| 가. 인터뷰 목적과 대상 | 68 |
| 나. 연구 방법 및 과정 | 69 |
| 3.1.2 인터뷰 결과 분석 | 71 |
| 가. 웹툰 해외 진출 현황 | 71 |
| 나. 웹툰 현지화 방식 및 절차 | 76 |
| 다. 웹툰 번역가 채용, 작업 방식 | 83 |
| 라. 웹툰 번역의 특수성 | 89 |
| 마. 웹툰 현지화 과정에서의 기대 사항 | 96 |
| 바. 웹툰 전문 번역가에게 요구되는 필요 역량 | 100 |
| 사. 웹툰 번역/현지화 관련 어려움 | 104 |
| 아. 제도적, 교육적 측면의 개선점 | 108 |
| 3.2 웹소설 | 113 |
| 3.2.1 심층 인터뷰 개요 | 113 |
| 가. 인터뷰 목적과 대상 | 113 |
| 나. 연구 방법 및 과정 | 114 |
| 3.1.2 인터뷰 결과 분석 | 115 |
| 가. 웹소설 해외 진출 현황 | 116 |

| | |
|---|-----|
| 나. 웹소설 현지화 방식 및 절차 | 120 |
| 다. 웹소설 번역가 채용, 작업 방식 및 처우 | 125 |
| 라. 웹소설 번역의 특수성 | 133 |
| 마. 웹소설 현지화 과정에서의 기대 사항 | 136 |
| 바. 웹소설 전문 번역가에게 요구되는 필요 역량 | 139 |
| 사. 웹소설 번역/현지화 관련 어려움 | 145 |
| 아. 제도적, 교육적 측면의 개선점 | 154 |
| 3.3 영화 | 160 |
| 3.3.1 심층 인터뷰 개요 | 160 |
| 가. 인터뷰 목적과 대상 | 160 |
| 나. 연구 방법 및 과정 | 161 |
| 3.3.2 인터뷰 결과 분석 | 163 |
| 가. 영화 해외 진출 현황 | 163 |
| 나. 영화 현지화 방식 및 절차 | 169 |
| 다. 영화 번역가 채용, 작업 방식 | 173 |
| 라. 영화 번역의 특수성 | 185 |
| 마. 영화 현지화 과정에서의 기대 사항 | 191 |
| 바. 영화 전문 번역가에게 요구되는 필요 역량 | 192 |
| 사. 영화 번역/현지화 관련 어려움 | 198 |
| 아. 제도적, 교육적 측면의 개선점 | 207 |
| 4. 문화콘텐츠 현지화 문제점 및 개선 방안 | 210 |
| 4.1 웹툰 | 210 |
| 4.1.1 웹툰 현지화 상의 문제점 | 210 |
| 가. 균질한 번역 품질 및 완성도 보장 어려움 | 210 |
| 나. 번역, 감수 인력 부족 및 매칭 채널 부재 | 211 |
| 다. 번역가 익명화, 낮은 위상 | 211 |
| 라. 업계 통용 현지화 작업 방식 미정착 | 211 |
| 마. 국가별 시장 분석 및 후속 관리 시스템 미비 | 212 |
| 바. 불법 번역 유통으로 인한 업계 타격 | 212 |
| 사. 현지화 참여 주체 간 소통 채널 부족 | 213 |
| 아. 지원 정책의 단편적, 단기적 운영 | 213 |
| 4.1.2 개선 방안 및 제언 | 213 |
| 가. 웹툰 특화 전문 번역/감수 인력 적극 발굴 및 양성 | 215 |
| 나. 번역가 처우 개선 및 수요업체-인력 간 연결고리 강화 | 216 |
| 다. 번역가 실명제 정착 | 217 |
| 라. 업계 통용 작업 표준 정착 방안 강구 | 217 |
| 마. 국가별 현지화 현황 분석 자료 구축 및 후속 관리 시스템 마련 | 218 |
| 바. 불법 번역 근절 노력 구체화 | 218 |
| 사. 현지화 주체 간 소통 및 산학협력 방안 모색 | 218 |
| 아. 장기적, 통합적 현지화 지원 정책과 제도적 틀 마련 | 219 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 4.2 웹소설 | 219 |
| 4.2.1 웹소설 현지화 상의 문제점 | 219 |
| 가. 번역 비용의 부담 | 220 |
| 나. 번역 난이도 | 220 |
| 다. 번역물의 낮은 품질 | 222 |
| 4.2.2 개선 방안 및 제언 | 224 |
| 가. 번역 인력 풀 확대 | 225 |
| 나. 시장 정보 지원 | 226 |
| 다. 체계적 가이드라인 마련 | 226 |
| 라. 감수 인력 양성 | 226 |
| 마. 번역가 환경 개선 | 227 |
| 바. 콘텐츠 저작권 보호 | 228 |
| 4.3 영화 | 229 |
| 4.3.1 영화 현지화 상의 문제점 | 229 |
| 가. 낮은 번역료 | 229 |
| 나. 짧은 번역 기간 | 230 |
| 다. 표준번역계약서의 부재 및 번역가에게 불리한 조건 | 231 |
| 라. 번역 저작권의 부재 | 232 |
| 마. 번역가-영화사의 연결 시스템 부재 | 233 |
| 바. 영상 번역 교육의 부재 | 234 |
| 4.3.2 개선 방안 및 제언 | 234 |
| 가. 지속적 영상 번역 교육 | 234 |
| 나. 번역가-클라이언트 직접 연결 시스템 | 235 |
| 다. 표준번역계약서 작성 | 237 |
| 라. 영화 번역의 지원제도 개선 | 238 |
| 5. 결론 | 240 |
| 5.1 연구 결과 | 240 |
| 5.1.1 문화콘텐츠의 해외 진출과 번역/현지화 | 240 |
| 5.1.2 문화콘텐츠 번역/현지화 관련 문제점 | 243 |
| 5.1.3 개선 방안 및 제언 | 245 |
| 5.2 연구 의미 | 247 |
| <참고문헌> | 248 |
| <별첨> 심층 인터뷰 질문지 | 254 |

도표 순서

| | |
|--|-----|
| <그림 1> 국내 웹툰 시장 규모 추이(2013~2018) | 5 |
| <그림 2> 토리코믹스 현지화 과정 예시 | 26 |
| <그림 3> 국내 웹소설 시장 규모 추이(2013~2019) | 28 |
| <그림 4> 웹소설 IP 확장 사례 | 42 |
| <그림 5> 한국 영화 중 <기생충>을 가장 선호하는 국가의 선호 비율 | 50 |
| <그림 6> 웹툰 제작사 기준 해외 유통 경로 | 72 |
| <그림 7> 웹툰 번역 및 현지화 단계 | 79 |
| <그림 8> 웹툰 전문 번역가에게 요구되는 주요 역량 | 100 |
| <그림 9> 영화 제작 단계별 판매 종류 | 163 |
| <그림 10> 영화 제작 및 상영 단계별 번역 | 170 |
| <그림 11> 영화 번역 의뢰 과정 | 177 |
| | |
| <표 1> 2014~2019년 만화 산업 수출액 현황 | 6 |
| <표 2> 콰이관동만 인기 차트 TOP10 중 한국 만화 순위 | 12 |
| <표 3> 2015~2019년 한국영화 해외 수출 | 46 |
| <표 4> 2015년~2019년 한국영화 완성작 수출 판권 유형별 변화 추이 | 47 |
| <표 5> 2018년~2019년 전 세계적으로 가장 선호하는 한국 영화 순위 및 비중 | 49 |
| <표 6> 2015~2019년 권역별 수출 실적 | 52 |
| <표 7> 2015~2019년 주요 10개국 한국영화 수출 현황 | 52 |
| <표 8> 2018년~2019 중화권 국가별 선호하는 영화 순위 | 54 |
| <표 9> 2018년~2019 동남아시아 국가별 선호하는 영화 순위 | 55 |
| <표 10> 2018년~2019년 미국의 선호하는 영화 순위 | 56 |
| <표 11> 2018년~2019년 일본의 선호하는 영화 순위 | 57 |
| <표 12> 2018년 유럽 국가별 선호하는 영화 순위 | 58 |
| <표 13> 2019년 5개 권역의 한류콘텐츠 향후 유료 이용 의향 응답률 | 62 |
| <표 14> 2020년 한국영화 해외 배급 선재물 제작 지원 내용 및 규모 | 63 |
| <표 15> 2020년 국제영화제 참가 활동 지원 사업 | 63 |
| <표 16> 2020년 국제영화제 참가 활동 지원 사업 지원금 세부 지원 내역 중 번역 관련 내용 | 63 |
| <표 17> 국내 영화사가 섭외한 한국영화의 번역가 | 64 |
| <표 18> 웹툰 분야 인터뷰 참여자 정보 | 68 |
| <표 19> 웹툰 분야 심층 인터뷰 설문 문항 설계 | 69 |
| <표 20> 웹툰 장르의 특이성과 그에 따른 번역 전략적 고려사항 | 89 |
| <표 21> 웹소설 분야 인터뷰 참여자 정보 | 113 |
| <표 22> 웹소설 분야 심층 인터뷰 질문 문항 | 114 |
| <표 23> 영화 분야 인터뷰 참여자 정보 | 161 |
| <표 24> 영화 분야 심층 인터뷰 질문 문항 | 162 |
| <표 25> 웹툰 번역/현지화 과정의 개선 방안 및 제언 | 214 |
| <표 26> 웹소설 번역의 어려움 | 222 |
| <표 27> 웹소설의 번역/현지화 과정에서 어려움을 개선하기 위한 제언 | 224 |
| <표 28> 심층 인터뷰 대상 | 240 |
| <표 29> 문화콘텐츠 번역/현지화 개선 방안 | 245 |

1. 서론

1.1 연구의 필요성

방탄소년단(BTS)이 빌보드 차트 1위에 오르고 영화 <기생충>은 아카데미상을 휩쓸었다. 한류¹⁾의 확산과 함께 영화, 드라마, 웹툰, 웹소설 등 한국의 대중문화가 해외로 속속 진출하는 가운데 이를 접한 외국인들은 한국의 문화적 저력에 감탄하고 있다.²⁾ 바야흐로 한국의 문화콘텐츠가 세계적인 주목을 받고 있는 것이다.

대중음악평론가 미묘는 “BTS의 노래는 메시지가 굉장히 중요한데 팬들이 가사를 번역하고 BTS의 활동을 SNS로 전 세계에 전파하고 있다”며 “K팝 인프라와 인터넷 번역 서비스의 발달도 BTS의 세계적인 인기에도 중요한 역할을 한다”고 말했다. 2000년대 말부터 본격적으로 생성된 K팝 팬덤은 한국어 가사를 영어 등 외국어로 번역하는 일에 익숙하다. 또 동영상 중심의 유튜브는 자동 번역 기능을 갖춰 한국어를 모르는 팬들도 BTS의 메시지를 이해하기가 쉽다. 또한, SNS를 통해 번역한 내용을 퍼 나를 수 있게 되면서 누구나 손쉽게 ‘BTS 월드’에 접속할 수 있게 되었다.

영화 <기생충> 번역의 탁월함도 수상 직후부터 계속 회자되고 있다. 이 영화의 영어 자막은 20년 가까이 번역가와 영화제 프로그램 컨설턴트 등으로 활동한 미국 출신 영화평론가 달시 파켓이 맡았다. 그는 극 중 ‘짜파구리’를 라면과 우동을 합친 ‘람동(ramdong)’으로, ‘서울대 문서위조학과’는 ‘옥스퍼드대’로 바꿔 번역했다. 파켓은 “영화 대사를 번역할 때 배우의 음색과 리듬을 자막과 연결하기 위해 애썼고 ‘농담에서 핵심이 되는 구절(punch line)’을 자막에 반영하기 위해 노력했다”고 말한다.

이처럼 문화콘텐츠를 번역하여 타 언어 문화권과 소통한다는 것은 언어적 요소 이외에 콘텐츠를 구성하는 모든 요소에 대한 고려가 필요하며 문화의 재해석이건 ST 문화의 창달이건 문화적 소통이 가능한 방안이 강구되어야 한다. 윤부한 번역원 해외사업본부장은 “8000여만 명 인구가 사용하는 한국어는 전 세계적으로 볼 때 소수어인데, 우리의 문화콘텐츠를 세계인과 나누기 위해서는 우수한 번역을 통해 현지에서 공감할 수 있는 콘텐츠로 만들어내는 것이 필수적”이라고 말했다.³⁾

최근에는 국내외 동영상 플랫폼의 확장과 함께 전문 번역이 필요한 영상 콘텐츠의 장르와 양도 급속히 증가하는 추세다. <기생충>의 사례를 계기로 번역이 또 하나의 창작 분야로 주목을 받으며 콘텐츠 번역의 양적인 성장과 더불어 질적 제고의 측면에도 관심이 높아지고 있다.

하지만 작금의 현실을 보면, 문화콘텐츠 번역 시장의 양적·질적 성장에도 불구하고 정확한 실태 파악이 이루어지지 않고 있어, 번역 분야에서의 지원이나 활성화를 위한 정책 수립에 어려움을 겪고 있다.

향후 문화콘텐츠의 해외 진출과 콘텐츠 플랫폼의 글로벌화에 따라, 한국 문화콘텐츠의 번역 시장은 지속적으로 확장될 것으로 예측되고 있어, 이 분야의 지원 및 정책 수립을 위해서는 관련 업계 및 인력 현황에 대한 기초 자료의 수집과 체계적인 분석이 필요하다.

1) 한류란 중국, 일본, 홍콩, 대만, 베트남 등지의 동아시아 지역에서 청소년 및 젊은 세대를 중심으로 한국의 음악, 드라마, 영화 등의 문화와 인기 연예인들을 동경하고 추종하며 배우려고 하는 문화현상을 총칭한다(조병철, 심희철 (2013)에서 재인용).

2) 중앙일보, 염재호 칼럼, <국가의 품격과 성숙한 민주주의>, 2020년 9월 9일 자.

3) 국민일보, <최근 한국 문화콘텐츠가 잘 나가는 이유는 ‘번역의 힘’>, 2019년 6월 4일 자.

1.2 문화콘텐츠란⁴⁾

콘텐츠가 ‘내용물 전반을 일컫는 용어’라면 문화콘텐츠는 ‘문화적 내용물’이라고 할 수 있다. 콘텐츠는 영어 ‘콘텐츠(content)’에서 파생된 표현으로 그 어원을 살펴보면, IT업계에서 사용되던 ‘콘텐츠(content)’가 전래되어 사용되기 시작했다(안창현 외 2017:3).

영어의 단수형 ‘콘텐츠’가 복수형 ‘콘텐츠(contents)’로 정착하는 데는 일본의 영향이 있었던 것으로 보이는데⁵⁾ 콘텐츠라는 용어가 한국 내에서 본격적으로 알려지게 된 계기는 한국문화콘텐츠진흥원이 설립되면서부터다⁶⁾.

한국콘텐츠진흥원의 설립으로 지명도를 확보한 콘텐츠라는 용어는 이후 방송계와 IT업계를 중심으로 본격적으로 사용되는데 이 시기 방송계는 콘텐츠를 방송의 ‘내용물’을 지칭하는 용어로 사용했으며 IT업계는 기존의 ‘서비스’를 대체하는 용어로 폭넓게 사용했다.

이렇게 방송계와 IT업계를 중심으로 사용되던 ‘콘텐츠’라는 용어가 사회 전반에 확산하게 된 계기는 대학 내 콘텐츠학과의 설립에서 찾을 수 있다. 1990년대 후반 우리 사회 전반에는 ‘인문학 위기의식’이 불어닥쳤고 사회 전반에 인문학에 대한 재인식이 확산하면서 2000년대 초반 ‘문화콘텐츠학과’가 출현한다. 문화콘텐츠학과는 대중과 호흡하는 실용 학문을 주창하며 신규 학생 유치, 정부 프로젝트 수주, 산업계와의 연계 등을 도모하였다. 이렇듯 민관학이 콘텐츠라는 용어를 공통적으로 사용하면서 ‘콘텐츠’라는 용어는 사회 전반에 빠르게 확산하였다.

문화콘텐츠란 ‘문화적 내용물’을 뜻하는 용어로 어떤 내용물이 미디어의 형태를 띤 용기에 담기면 바로 콘텐츠가 된다. 그러나 문화콘텐츠는 문화원형(예: 실록에 등장한 사건)을 영화, 드라마, 만화, 애니메이션, 게임 등의 형태로 만들어야 하는데 이는 바로 문화콘텐츠가 대중적인 활용을 수반해야 하기 때문이다. 즉 문화적 요소를 가미해 한 차례 더 가공한다는 측면에서 콘텐츠와 문화콘텐츠는 어느 정도 차이를 보인다. 여기서 문화적 요소란 ‘문화산업진흥기본법’에 따라 예술성, 창의성, 오락성, 여가성, 대중성을 의미하는 것으로 ‘문화콘텐츠’는 ‘대중문화’라는 용어와 특징을 공유하는 개념으로 이해할 수 있다.

본 과업에서는 문화콘텐츠라는 범주 아래 위치한 다양한 장르 가운데 최근 들어 특히 주목받고 있는 영화, 웹툰, 웹소설을 중심으로 지난 5년간의 발전 추이를 살펴보고자 한다.

1.3 연구 목표

한국 문화콘텐츠의 해외 진출과 관련하여 학계 및 관련 공공기관에서는 번역 전문가의 부족과 번역의 품질 문제를 지적한다. 관련 산업 활성화를 위해서는 해외 진출을 위한 마케팅 또는 현지화에 대한 지원이 필요하다는 전문가의 지적도 눈에 띈다.

4) 안창현 외(2017: 1-23) 참조.

5) 안창현 외(2017: 4)는 한국콘텐츠진흥원의 전신인 한국문화콘텐츠진흥원이 콘텐츠라는 용어를 사용할 때 일본의 사례를 참조했을 것으로 본다.

6) 2002년 10월 17일 설립된 한국문화콘텐츠진흥원은 한국게임산업진흥원과 한국방송영상산업진흥원을 통합하며 ‘한국콘텐츠진흥원’으로 명칭을 바꿔 오늘에 이른다.

문화콘텐츠의 해외 진출과 콘텐츠 플랫폼의 글로벌화에 따라, 한국 문화콘텐츠의 번역 시장은 지속적으로 확장될 것으로 예측되는데, 본 연구에서는 이 분야의 지원 및 정책 수립을 위해 관련 업계 및 인력 현황에 대한 기초 자료의 수집과 체계적인 분석에 연구 목적을 둔다.

구체적인 연구 목표는 1) 문화콘텐츠 번역 시장의 현황 파악, 2) 문화콘텐츠 번역 시스템 및 번역가 조사, 3) 콘텐츠(장르) 및 언어권별 문화콘텐츠 번역 산업의 문제점 규명, 4) 이에 대한 개선 방안 도출에 있다.

1.4 연구 방법

상기 연구 목표를 달성하기 위해 문헌 연구와 조사 연구 방법을 활용하여 접근하고자 한다.

첫째, 보고서, 논문, 통계자료, 산업 실적, 기타 문헌자료를 토대로 문화콘텐츠 번역 시장 규모 및 성장률, 문화콘텐츠 수출 현황 및 해외 진출 성공 사례, 문화콘텐츠 플랫폼 업체 및 해외 수출 에이전시 현황을 파악하고 장르별 번역 현지화 특성을 파악한다.

둘째, 콘텐츠 업체 및 해외 진출 에이전시 종사자, 번역가 등을 대상으로 1 대 1 심층 인터뷰 형식으로 번역 시스템 및 번역가에 대한 조사 연구를 진행한다. 장르별로 10여 개 표본(업체/번역가)을 추출하여 온라인 미팅으로 인터뷰를 진행한다.

셋째, 문헌 연구와 조사 연구 결과를 토대로 콘텐츠(장르) 및 언어권별 문화콘텐츠 번역 산업의 문제점을 분석하고 개선 방안을 도출한다.

2. 문화콘텐츠(웹툰, 웹소설, 영화) 최근 5년 해외 진출 현황

2.1 웹툰

2.1.1 웹툰 산업의 전반적 개요

가. 국내 웹툰 산업의 성장

이제 하나의 독보적인 장르로 자리매김한 웹툰은 대중문화의 한 축을 형성하는 원천콘텐츠로서 막강한 영향력과 경제적 가치를 인정받고 있다. 한국콘텐츠진흥원(2019)의 정의에 따르면 웹툰(webtoon)은 인터넷 사용자 환경에 맞추어 웹 디바이스에서 보도록 세로로 길게 연출한 디지털만화를 의미한다. 기존 출판만화와는 달리 웹툰은 사용자들이 세로 스크롤 기능을 이용해 간편하고 용이하게 콘텐츠를 소비할 수 있다는 점, 소비 공간적 한계와 제작에 따른 시간적 한계를 초월한다는 점, 짧고 굵게 즐길 수 있는 ‘스낵 컬처’를 선호하는 최근 대중문화 시장 요구에 부합하는 점, 창작자와 수용자 간 즉각적 상호 작용이 가능하다는 점에서 주목받고 있다. 만화라는 고유 콘텐츠에 스마트 모바일 기술과 인터넷 페이지 특성을 접목한 ‘웹툰’이라는 새로운 형식을 창출한 것은 한국이 최초이다(송정은 외 2014; 윤호진 2016). ‘웹툰’은 인터넷 기반 문화소비 경향이 강한 한국에서 자생적으로 형성된 콘텐츠 포맷으로서 만화 장르의 대중성 확보에 기여한 한국형 문화상품인 셈이다. 이러한 웹툰은 한국의 발달된 ICT 인프라, 디지털 문화에 대한 관심과 맞물리면서 양적 축적과 질적 향상을 거듭해 왔고(송정은 외 2014; 윤은주 2018) 이용자 기반 플랫폼을 중심으로 안정적인 공급 생태계가 정착되며 대중들의 일상 밀착형 콘텐츠로 애용되고 있다.

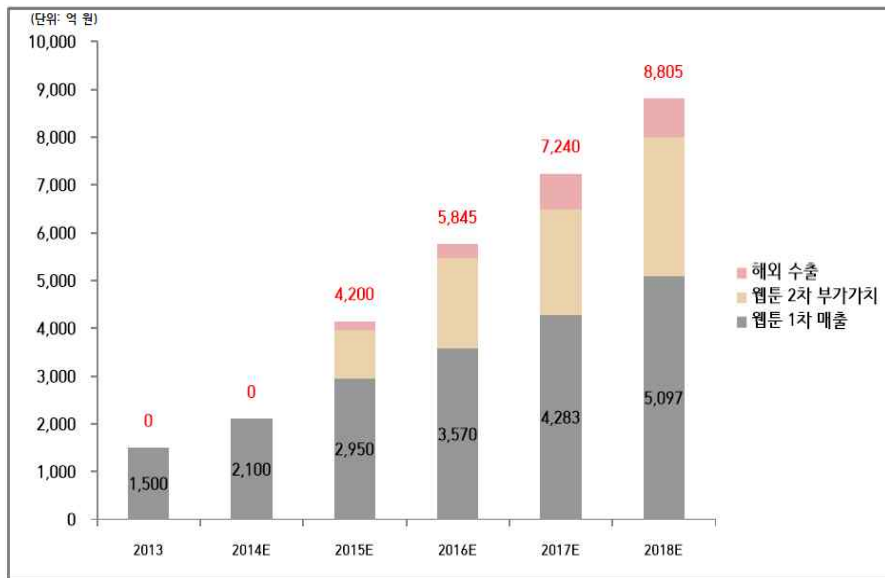
한국콘텐츠진흥원의 『2019년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석 보고서』에서 집계한 2019년 국내 콘텐츠 산업별 연간 매출액 규모를 살펴보면 애니메이션 산업이 전년 대비 가장 높은 증가율(11.2%)을 보였으며, 다음으로 지식정보(9.1%), 음악(8.9%), 캐릭터(6.6%), 만화(6.2%), 방송(6.1%) 등의 순으로 높은 증가율을 기록하고 있다. 이 중 웹툰을 포함한 만화 산업은 전체 콘텐츠 산업에서의 비중이 크지는 않으나 꾸준한 성장세를 보임을 확인할 수 있다.

이러한 성장세는 웹툰의 힘이 크다. 2000년대 포털 사이트의 트래픽 확보를 위해 무료로 제공되던 웹툰은 점진적인 성장을 이어오다가 2010년 이래 디바이스 환경 변화와 2013년 본격 유료화 도입을 계기로 급성장하면서 만화 산업의 신주류로 자리 잡았다. 물론 공식 통계상에서는 콘텐츠 산업의 한 부류로 ‘만화 산업’이라는 통합적 명칭을 사용하며 ‘웹툰’을 별도로 분리하고 있지는 않다. 그러나 과거 출판만화 중심이었던 만화 산업이 ‘웹툰’ 중심으로 재편된 건 이미 오래전 일이다. 한국콘텐츠진흥원이 발간한 『2019 만화백서』의 만화 형태별 이용 경험 조사 결과를 보더라도 ‘디지털만화의 이용’ 비중은 점차 증가하고 있다. 2019년 기준 디지털만화만 이용한다는 응답이 67.4%, 디지털만화/종이 만화 모두 이용한다는 응답이 28.6%로 나타났는데, 이는 각각의 비중이 58.7%, 23.5%였던 2017년보다 늘어난 수치다. 통계상 가시적으로 드러나지는 않았지만 ‘만화 산업’ 내 ‘웹툰’의 실질적 비중이 커지고 있음을 충분히 유추해볼 수 있다.

2015년 KT경제경영연구소가 펴낸 보고서에서도 국내 웹툰 시장 규모(웹툰 1차 매출, 2차 활

용 OSMU에 따른 수입, 캐릭터 상품/광고 매출, 해외 수출 등까지 고려)의 추이와 비중이 지속적으로 상승할 것이라고 예측한 바 있는데(2015 성승창 외), 실제로 개인 미디어의 부상에 따른 콘텐츠 이용 환경과 양상의 변화로 웹툰이 대중 속으로 파고들면서 만화 산업 전반에서의 웹툰의 영향력이 커지고 있다.

〈그림 1〉 국내 웹툰 시장 규모 추이(2013~2018)



출처: KT경제경영연구소, 『웹툰, 1조 원 시장을 꿈꾸다』, 2015, 성승창, 김재필.⁷⁾

웹툰이 국내에서 지속적으로 성장하며 수익창출원으로 거듭나고 있는 것은 콘텐츠로 얻는 1차적 수익도 있지만, 흥행력이 검증된 웹툰의 원형 콘텐츠를 다른 장르와 연계해 확장, 재탄생 시킨 2차 수익과 해외 수출을 통한 3차 수익까지 기대할 수 있기 때문이다. 이처럼 한국에서 자생적으로 만들어져 플랫폼을 중심으로 성장과 진화를 거듭해온 K-웹툰은 이른바 '웹툰노믹스(webtoonomics)'라는 신조어까지 등장시키며 가장 수익성 있는 차세대 한류 콘텐츠로 인식되고 있다.

나. 한국 웹툰의 해외 진출 현황

한국국제문화교류진흥원의 『2017 한류백서』에서는 2003년 장르 만화, 2010년~2011년 학습 만화가 이끈 만화 한류에 이어 2013년은 출판만화에서 웹툰으로 주체가 이동하면서 만화 한류의 3차 확산이 시작되는 시점이라고 보았다(188). 2014년부터 해외 진출을 본격화하며⁸⁾ 해당 시장을 선점한 K-웹툰은 글로벌 시장에서도 진가를 발하며 확장세를 이어가고 있다. 문화체육

7) 본 자료의 설명에 의하면 1차 매출은 한국콘텐츠진흥원 온라인만화 제작, 유통업 매출을 참고하되 포털의 웹툰 원고료 및 PPS, 유료 콘텐츠 등을 고려했으며, 문화체육관광부 '만화 산업 육성 중장기 계획' 내 만화 산업 매출액 목표에 근거하여 산출했다고 설명하고 있다. 2차 부가가치는 OSMU에 따른 수입, 캐릭터 상품/광고 매출, 연판 산업 고용 창출 등을 고려해서 산출했고, 해외 수출은 문화체육관광부 '만화 산업 육성 중장기 계획' 내 만화 산업 수출액 목표에 근거하여 산출했다고 기술하고 있다.

8) KOTRA, 『디지털만화 해외 진출전략』, 2019.

관광부와 한국콘텐츠진흥원이 매년 발간하는 콘텐츠 산업 통계조사 보고서를 살펴보면 만화 산업의 수출액은 지난 5년간 꾸준한 상승 곡선을 타고 있으며, 2019년 수출액의 경우 전년 대비 13.6% 증가하여 여타 콘텐츠와 비교해 가장 높은 성장률을 기록했다.

〈표 1〉 2014~2019년 만화 산업 수출액 현황

(단위: 천 달러)

| 구분 | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2018년 대비 2019년 증감율 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------------|
| 수출액 | 25,562 | 29,354 | 32,482 | 35,262 | 40,501 | 45,989 | 13.6% |

참고: 한국콘텐츠진흥원, 『콘텐츠 산업 통계조사』, 2014년~2019년 보고서

상기 자료 역시 만화 산업 전체에 대한 집계이므로 ‘웹툰’이라는 세부 장르에 국한된 수출 현황만을 면밀히 들여다볼 수는 없지만⁹⁾ 웹툰의 세계시장 공급이 만화 산업 수출 규모 확대에 주도적으로 기여한 것만은 분명하다. 『2019 만화 산업백서』에서도 국내 주요 웹툰 플랫폼들이 한국의 독특한 모델로 만화 콘텐츠 유통뿐만 아니라 2차 저작권, 부가상품 판매 등으로 연결되며 해외에서 성과를 거두고 있다고 밝히고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 『2019 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석보고서』에 따르면 실제로 네이버 및 카카오 계열 웹툰 플랫폼의 해외시장 진출 호조 속에 2019년 한국 웹툰의 글로벌 거래액이 사상 최초로 1조 원을 돌파한 것으로 나타났다. 신종철 한국만화영상진흥원 원장도 네이버, 카카오 등 웹툰 플랫폼이 해외시장에서 좋은 성과를 거두며 2019년 웹툰 수출액이 1조 원을 넘어섰으며, 인기 웹툰을 원작으로 한 애니메이션, 드라마, 영화 등도 국내외에서 호응을 얻으며 웹툰이 수출 효자 역할을 하고 있다면서 글로벌 콘텐츠로서의 웹툰의 가치를 입증한 바 있다.¹⁰⁾

2003년 무료 웹툰 서비스를 시작으로 시장을 키워온 한국 웹툰 업체들은 2014년부터 본격적인 해외 진출을 통해 일본, 중국, 대만, 동남아, 영어권 국가 등에 작품을 널리 보급해왔다. 한국콘텐츠진흥원의 『2019 웹툰사업체 실태조사』에서는 2018년 기준 웹툰업체(에이전시&플랫폼 모두 포함) 중 해외로 수출 중인 기업이 86.7%에 달하는 것으로 나타났다. 해외 수출 루트를 살펴보면 ‘개별 해외 루트 개척’이 37.3%로 가장 높았고, 그 뒤로 ‘비즈 매칭 행사 참여’, ‘국내 에이전시’, ‘해외 에이전시’, ‘온라인 해외 판매’, ‘해외 법인’ 순으로 나타났다. 이는 웹툰 플랫폼과 에이전시(기획/제작사, 스튜디오) 등 웹툰 관련 사업체를 포괄적으로 조사한 결과이다.

요컨대 국내 웹툰 사업자들이 해외 진출을 모색하는 형태를 크게 양분하여 정리하면 ‘플랫폼 서비스를 직접 해외에 제공하는 방식’(예: 네이버, 레진코믹스 등)과 ‘퍼블리셔로 콘텐츠를 공급하는 방식’(예: 다음 카카오, 마일랜드 등)으로 구분할 수 있다.¹¹⁾ 국내 웹툰업체들은 현지 사정

9) 최근 웹툰의 글로벌 거래 규모가 커짐에 따라 해외시장에 진출한 일부 대형 플랫폼들이 단독으로 해외 매출액을 집계 공식화하기는 하나 국내 관련 기관의 현행 공식 자료에는 만화 산업 전체에 대한 데이터만 제시될 뿐 ‘웹툰’이라는 세부 장르의 현황을 파악할 수 있는 근거가 많지 않다. 박석환(2020)은 단행본 만화 중심의 만화출판업 매출이 줄고 온라인만화 제작 유통의 규모가 커지고 있음에도 『만화 산업백서』(2006년 10월 최초 발행)의 통계들이 이러한 시장의 변화를 반영하지 못하고 있다고 짚어냈다. 인터넷과 스마트폰이 미디어 콘텐츠 시장의 중심을 차지하면서 만화 소비자의 매체 이용 변화가 명확하므로 만화 산업 분류체계부터 조사 범위, 방식 등 많은 부분의 개선이 필요하다는 지적이다. 향후에는 웹툰 중심으로 재편된 업계 현황이 보다 객관적으로 드러나는 수치와 자료들이 보완되어야 할 것으로 판단된다.

10) 경향신문 기사, <비대면 사회서 ‘K툰’의 성장 가능성>, 신종철 한국만화영상진흥원 원장, 2020. 07. 18.

에 따라 직접 루트를 개척하거나 간접적으로 공급계약을 맺어 글로벌 시장으로 판세를 넓히고 있다.

그동안 글로벌 만화 시장은 오프라인 만화가 대세였으며, 디지털만화라고 하면 단순히 종이 만화책을 본떠 디지털로 옮긴 형태를 소비하는 방식이었다. 그러한 시장에 웹, 특히 모바일에 최적화된 한국 웹툰이 흡수되어 들어가면서 세로 스크롤, 요일제 연재 시스템, 웹툰 간접광고, 지식재산권(IP) 비즈니스 등 K-웹툰만의 ‘문법’과 수익모델이 글로벌 웹툰 시장의 질서로 안착 되어가고 있다.¹²⁾

2.1.2 해외시장에서 주목받은 대표작 사례

해외시장에 소개된 K-웹툰 중 눈에 띄는 성과를 거둔 대표 작품을 소개하면 다음과 같다.

■〈신의 탑〉

〈신의 탑〉은 2010년부터 네이버웹툰에서 연재된 SIU(이종휘) 작가의 판타지 작품이다. 주인공 소년 ‘밤’이 자신의 분신과 같은 소녀 ‘라헬’을 찾기 위해 광대한 세계 자체인 ‘탑’을 오르는 스물다섯 번째 ‘밤’의 이야기를 그리고 있다. 탑이라는 독특한 공간이 배경이며, 탑의 다음 층으로 가기 위해서는 각층의 관리자가 내는 시험에 통과해야 한다. ‘탑의 끝까지 오른 자는 원하는 것을 얻을 수 있다’는 것이 기본 설정이다. 흥미진진한 스토리와 작품 곳곳에 배어 있는 방대한 세계관, 작가의 기발함 덕분에 두터운 글로벌 팬층을 자랑한다.

이 작품은 전 세계 누적 조회수 45억 뷰를 기록한 인기작으로 영어와 프랑스어, 스페인어, 독일어, 이탈리아어, 터키어, 중국어, 일본어 등 11가지 언어로 번역되고 있다. 해외시장에서 검증된 탄탄한 원작에 기반해 한국, 미국, 일본 3개국 합작 애니메이션 제작으로도 이어졌다. 애니메이션 〈신의 탑(Tower of God)〉은 2020년 4월부터 6월까지 일본, 대한민국, 미국에서 동시 방영되었다. 미국의 유명 애니메이션 기업인 ‘크런치롤’(미국의 종합미디어그룹 워너미디어의 브랜드로, 전 세계 200만 명 이상의 유료 사용자를 보유한 애니메이션 전문 스트리밍 업체)이 주요 투자 유통사로 참여했으며, 일본 제작사로는 ‘텔레콤 애니메이션 필름’이 제작에 참여했다. 이는 국내 웹툰을 기반으로 글로벌 콘텐츠 기업이 제작 유통한 첫 사례이자 성공 사례가 되었다. 미국 유명 커뮤니티 사이트 레딧(Reddit)에서 한국 만화 원작 애니메이션 최초로 주간 인기 애니 1위를 차지했다. 이 순위는 애니메이션 마니아들이 매긴 평점과 관심도를 계량화한 것으로 최신 트렌드의 척도로 통한다. 미 경제지 〈포브스〉는 “애니메이션 1화가 끝났을 때 이 웹툰이 어떻게 주간 500만 명의 독자를 사로잡았는지 이해하게 됐다”고 평가했다.¹³⁾

■〈나 혼자만 레벨업〉

〈나 혼자만 레벨업〉은 소설가 추공의 판타지 소설이 원작으로 소설의 인기에 힘입어 웹툰으

11) 한국국제문화교류진흥원, 『2016 한류백서』, 『2015 한류백서』.

12) 이코노믹리뷰 기사, 〈K-웹툰의 진짜 가치는 무엇일까? 황금알 낳는 거위로 등극...비주류의 주류화〉, 2020. 04. 2; 한경 비즈니스 기사, 〈마블 넘보는 ‘한국 웹툰’, 4가지 성공 포인트〉, 2019. 10. 15.

13) 조선비즈 기사, 〈신의탑·노블레스 등 네이버웹툰, 韓·美·日서 애니화〉, 2020. 2. 26; 조선일보 기사, 〈‘봉준호 안부 럽다’ 해외서 찬사 이어지는 K웹툰〉, 2020. 04. 09; 조선일보 기사, 〈망가 무너뜨린 만화... 美서 일본군단 꺾고 1 위 질주〉, 2020. 05. 05.

로 재창작되어 2018년 3월 4일부터 카카오페이지에서 연재되고 있다. 현실과 다른 차원을 잇는 연결 통로인 '게이트'에서 몬스터를 사냥하는 헌터 성진우가 '퀘스트(게임에서 유저가 실행해야 하는 임무나 특정 행동)'를 수행하는 과정에서 기이한 능력을 얻어 레벨이 상승하면서 최약체 헌터에서 최강 전사로 거듭나는 이야기다.¹⁴⁾

카카오의 일본 자회사 카카오재팬이 운영하는 웹툰 플랫폼 픽코마(Piccoma)를 통해 일본 시장에 진출했으며, 정식 일본어 번역 연재 초기부터 픽코마 전체 랭킹 최상위권에 진입 후 현재까지도 유지하고 있다. 누적 독자 수 100만 명을 넘겼으며, 픽코마에서 선정하는 '베스트 오브(BEST OF) 2019'에서 1위 웹툰으로 선정되기도 했다. 2020년 5월 1일 자 신문 보도 기준으로 <나 혼자만 레벨업>은 일본에서만 하루 동안 2815만 엔(약 3억 2300만 원, 거래액 기준)을 벌었다. 일본인 독자 약 50만 명이 편당 61엔(700원)씩 내고, 웹툰을 본 셈이다.¹⁵⁾

일본 외에 중국에서는 콰이칸 만화(快看漫画, Kuaikan Manhwa), 미국 시장에서는 태피툰(Tappytoon)을 통해 정식 연재되고 있는데, 현지에서도 일본 못지않은 인기를 구가하고 있다. 미국 코믹스 사이트 온망가(OnManga)에서도 일본 유명 만화 <원피스>를 제치고 월간 조회수 1위를 차지했다. <나 혼자만 레벨업>은 웹툰 인기의 여세를 몰아 단행본으로도 출간되었다. 일본에서는 이미 4권이 발매되어 누적 판매 부수 20만 부 이상을 기록했고, 브라질과 독일에서는 1권 출시 첫 주에 아마존 만화책 부문에서 판매 1위에 올랐다. 제작사인 디앤씨미디어 측은 동남아와 유럽 시장 진출과 북미 지역 내 공급 플랫폼 확대를 계획하고 있으며, 우크라이나, 북미, 프랑스에서도 단행본 출간을 앞두고 있다고 설명했다.¹⁶⁾

이 작품의 인기 비결로는 흡인력 있게 펼쳐지는 내용과 다음 회가 궁금하도록 유도하는 치밀한 구성, 고퀄리티의 작화와 정교한 액션신 묘사 등이 꼽히며, '최약체 헌터에서 최강 헌터로 도약하는 과정이 현실에서 어려움을 겪고 있는 젊은이들에게 대리만족을 제공'한다는 분석도 있다. 또한 디앤씨미디어 관계자의 설명에 따르면 한국적 색채를 덜어낸 글로벌 소재 덕분에 웹툰을 애호하는 외국인들에게 잘 흡수된 부분도 있다.¹⁷⁾

■ <마음의 소리>

조석 작가의 <마음의 소리>는 2006년 9월부터 매주 화요일, 금요일에 연재되었던 일상 소재 코믹 웹툰이다. 전체를 관통하는 서사 없이 조석 작가 일가의 일상을 옴니버스 형식의 매번 다른 에피소드로 코믹하게 그렸다. 탄탄한 스토리라인과 어디로 튈지 모르는 웃음 코드 속에서 간간히 주요 정치사회적 이슈를 은유적으로 풍자하며 젊은 세대의 많은 공감을 얻었다. 네이버 웹툰의 최장수 작품이기도 했던 <마음의 소리>는 2020년 6월 1229화를 끝으로 14년 만에 완결되었으며, 연재 기간 동안 1~5위를 내주지 않았고, 1228화까지의 평균 평점은 9.9점(10점 만점), 누적 조회수 70억 건, 누적 댓글 수 1500만 건을 기록했다.¹⁸⁾ 이런 인기를 바탕으로 시트콤, 모바일 게임, 애니메이션 피규어 캐릭터 등 다양한 장르로 재가공되고 있다.

<마음의 소리>는 네이버웹툰 중문판 사이트에서 높은 구독률을 보이고 있으며, '웹툰이너

14) 한국경제 기사, <카카오페이지 '나 혼자만 레벨업', 매출 300억 원 돌파>, 2020. 08. 03.

15) 매경이코노미 제2059호, <카카오페이지 日거래액 20억 돌파 신기록-'템빨' 등 100억(매출) 웹툰 속속...이젠 해외로>, 2020; 조선일보 기사, <망가 무너뜨린 만화... 美서 일본군단 꺾고 1위 질주>, 2020. 05. 05.

16) 뉴시스 기사, <디앤씨미디어 "'나 혼자만 레벨업' 독일·브라질 만화책 1위 석권">, 2020. 07. 22.

17) 한국경제 기사, <카카오페이지 '나 혼자만 레벨업', 매출 300억 원 돌파>, 2020. 08. 03.

18) 윤호진, 『한류 20년, 대한민국 빅 콘텐츠』, 2016; 중앙일보 기사, <누적조회 70억 '마음의 소리'...K-웹툰 꽃 피우고 14년 만에 끝>, 2020. 06. 29.

(Webtainer)’로 떠오른 조석 작가의 인기 역시 높아져 2015년 10월 광저우(廣州) 국제만화축제에서 열린 사인회에 5만 명 이상의 현지 팬들이 몰렸고, 팔로워가 18만 명에 달한다. 2016년 시트콤 형식의 드라마로 제작되었을 당시 중국에서도 포털 사이트 소후 닷컴을 통해 공개되어 높은 조회수를 기록했다. 현재는 ‘라인웹툰’과 ‘라인망가’를 통해 영어, 중국어, 대만어, 태국어, 일본어 등 5개 국어로 제공되고 있다. 광고 영상으로 조석의 중국 팬 사인회 장면 등이 촬영되어 현지에서 공개되기도 했다.

■〈신과함께〉

〈신과함께〉는 2010년 1월 네이버에 처음 공개되어 2012년 9월에 완결된 주호민 작가의 저승 코믹 웹툰이다. ‘저승 편(29화)’으로 시작해 ‘이승 편(8화)’, ‘신화 편(7화)’으로 이어지는 시리즈물로 구비전승 서사를 현대적으로 해석했다. 한국 전통 민속 신들의 세계와 현실 세계를 기발하게 재해석한 작가의 감각, 탄탄한 스토리와 공감되는 캐릭터로 많은 사람들의 사랑을 받은 작품이다(윤호진 2016). 이 작품은 2011년 대한민국콘텐츠어워드 만화대상대통령상을 수상했고, 단행본으로도 출간되어 15만 부 이상 판매되었으며, 뮤지컬, 영화, 게임, VR 콘텐츠 등 활발한 미디어믹스를 일구어냈다. 검증된 웹툰 콘텐츠를 실사 영화화한 〈신과함께-죄와 벌〉, 〈신과함께-인과 연〉 2편은 각각 국내 1441만, 1227만 명의 관객을 동원하며 선풍적인 인기를 끈 바 있다.

이 작품은 한국의 전통적인 무속과 생사관에 충실하면서도 외국의 웹툰 팬들이 공감할 수 있는 유쾌함을 고루 지니고 있다. 저승 신화를 촘촘하게 구성한 스토리, 곳곳에 숨어 있는 복선, 시원시원한 액션, 현실을 날카롭게 꿰뚫는 풍자가 다른 아시아 국가들의 공감을 얻으면서 중국, 대만, 일본 등에 소개되어 흥행하기도 했다. 2011년에는 일본 스퀘어 에닉스(SQUARE ENIX)에서 판권을 구입하고 리메이크해 만화 잡지 〈얀구간간(YOUNG GANGAN)〉에 연재했다(윤호진 2016). 영화화된 〈신과함께〉 시리즈도 대만의 역대 아시아 영화 흥행 1위에 오르는 등 해외에서 폭발적 반응을 얻었다. 중국에서는 2018년 현지 배급사 알파픽처스에 〈신과함께-죄와 벌〉의 IP가 판매되어 일부 장면 편집과 후시 녹음까지 마친 상태로 중국 내 개봉을 대기하고 있으며, 2020년 2월에는 중국 QC 미디어와 〈신과함께〉 애니메이션 리메이크 제작 계약을 체결했다.¹⁹⁾ 영화 제작사 측에서는 ‘환생’과 ‘윤회’라는 범아시아의 불교·유교적 세계관에 화려한 비주얼을 더해 새로운 감각으로 어필한 것이 아시아 시장에서 성공한 요인이라고 분석하고 있다.²⁰⁾

■〈여신강림〉

야옹이 작가가 쓴 네이버웹툰의 〈여신강림〉은 절묘한 화장 솜씨를 가진 여주인공을 중심으로 펼쳐지는 삼각관계 로맨스물로 평범한 여고생이 화장을 통해 미인으로 거듭나면서 생기는 에피소드로 국내외 독자들의 마음을 사로잡고 있다.

2019년 12월 31일 네이버웹툰에 따르면 대만 라인웹툰에서 최근 1주일간 가장 높은 조회수를 올린 작품으로 〈여신강림〉이 꼽혔다. 〈여신강림〉은 지속적으로 대만 라인웹툰 조회수 상위

19) 한겨레신문 기사, 〈‘신과함께’, 중국서 애니메이션으로 나온다〉, 2020. 02. 04.

20) 중앙선데이 기사, 〈킹덤·이태원 클라쓰…독특한 세계관, 신박한 영상 갖춘 ‘웹툰 리얼리즘’ 진격 계속된다〉, 2020. 04. 04; 맥스뮤비 기사, 〈‘신의 탑’-‘신과함께’…韓中日 국내 웹툰 애니메이션화 레이스〉, 2020. 02. 27.

권을 차지하고 있다. 영미권에서는 웹툰스닷컴에 2018년부터 수요일마다 연재 중인데, 평균 평점 10점 만점에 9.74점을 기록하며 외모 가꾸기나 연애 이야기에 관심이 많은 전 세계 10대, 20대 독자의 공감을 얻었다는 평가를 받고 있다. 현지 작품 위주로 인기 작품이 편성되는 영미권과 스페인, 프랑스, 인도네시아 플랫폼 내에서도 이 작품은 꾸준히 주간 '상위권 3위' 안을 지키고 있다.²¹⁾

2.1.3 언어권별 웹툰 플랫폼 및 작품 진출 양상

『2019 웹툰사업체 실태조사』에 의하면 2018년 기준 해외 수출 중인 웹툰업체를 대상으로 국가별 수출 비중을 조사한 결과 '중국'에 수출하는 비중이 평균 40.7%로 가장 높았다. 이어서 일본(24.9%), 인도네시아/말레이시아(12.6%), 북미(10.6%), 태국(6.0%) 순이었다.

이처럼 K-웹툰이 세계 곳곳으로 진출 반경을 넓혀나가고 있기는 하나 각 지역 간에는 현지 만화 시장 풍토와 한국 웹툰에 대한 수용 방식 및 반응도 등에 있어서 편차가 존재하기 마련이다. 다음으로는 웹툰 플랫폼 및 작품 진출 현황을 언어권별로 살펴보도록 하겠다.

가. 중화권(중국&대만)

최근 중국에서는 시간과 장소의 제약 없이 편리한 구독 방식, 높은 참여성과 연동성으로 작가-독자 간 유대 강화 및 그로 인한 팬덤 경제 확대 가능성, 다양한 소재와 여타 장르로의 호환 가능성 등 웹툰 특유의 장점들이 부각되면서 웹툰 시장이 급성장 중이다.²²⁾ 한국콘텐츠진흥원의 『중국 콘텐츠 산업 동향 보고서』(2019)에 따르면 2018년 중국 웹툰 플랫폼의 총 이용자 수가 1억 명에 달했으며, 2019년 기준 월간 이용자 수가 1천만 명 이상인 중국 만화 플랫폼만 20개 이상이다. 지난 5년간 한국과 중국은 지리적 근접성과 문화적 유사성을 기반으로 웹툰 작품 상호 공급, 한국 비즈니스모델의 중국 내 도입 등 다양한 형태로 긴밀하게 교류해왔다. 원천콘텐츠로서의 웹툰 IP 확보를 위해 적극 투자에 나선 중국 콘텐츠 업체의 니즈와 웹툰의 종주국인 한국 업체들의 해외 판로 개척 의지가 맞물린 결과다.

다만 중국은 자국 IT 플랫폼을 우선 육성하고자 하는 정부 차원의 폐쇄적인 정책, 해외 콘텐츠에 대한 차별적 규제 장벽, 현지의 낮은 저작권 인식에 따른 불법복제 및 불투명한 저작권 정산 체계 등과 같은 리스크 요인들로 인해 시장 진출에 적잖은 제약과 난관이 존재한다. 정보통신산업진흥원(2017)에 따르면 중국 시장의 배타성과 폐쇄성으로 자국 서비스가 아닌 해외 플랫폼의 경우 인허가부터 서비스까지 현실적인 어려움이 있어 국내 웹툰 플랫폼들이 플랫폼 자체로 직접 중국에 진출한 구체적인 성과는 아직 없다. 대신 중국 시장에 맞게 현지 업체와 협업 또는 합작 법인 설립 형태로 진출하거나 중국 내 유명 웹툰 플랫폼에 국내 작품을 선별, 공급하는 작품 공급자(publisher)의 형태를 취하고 있다.

최근 5년간의 진출 현황을 살펴보면 중국 문화콘텐츠 전문 기업 '이스트타이거'의 한국 계열사인 이스트타이거코리아가 2016년 다음웹툰 10개 작품, 재담미디어가 보유한 웹툰 30개 작품

21) 데일리안 기사, <'K웹툰'에 반하다-45억부...글로벌 시장 홀린 '신의 탑'>, 2020. 05. 27; 한국경제 기사, <'여신강림'에 꽃혔다...중화권 홀린 네이버웹툰>, 2019. 12. 31; 동아일보 기사, <100여 개국 젊은 층 매혹시킨 한국 웹툰, 글로벌 문화콘텐츠 강자로>, 2020. 07. 21.

22) KOTRA, 『디지털만화 해외 진출전략』, 2019.

등 총 40개의 인기 웹툰을 중국 차이나모바일 '미구동만(咪咕动漫)'²³⁾에 공급하는 계약을 체결한 바 있다.²⁴⁾ 카카오는 서비스 제휴사를 통한 콘텐츠 제공에 적극 나섰는데, 다음웹툰과 카카오페이지웹툰을 2015년 4월부터 텡션(騰訊), QQ닷컴, 유아오치(有妖氣), 웨두기지(閱讀基地, 차이나모바일의 모바일 콘텐츠 플랫폼), 콰이칸(快看) 등을 통해 서비스해왔다(KOTRA 2019). 2017년 8월에는 중국 최대 웹툰 플랫폼인 텡션동만과 자회사 포도트리 간 합작 계약 체결에 따라 텡션동만에 직접 작품을 제공하면서 보다 조직적인 홍보를 펼쳐왔다(김수철 외 2019; KOTRA 2019). 이를 계기로 '텡션동만'은 2017년 8월부터 카카오페이지의 핵심 비즈니스모델인 '기다리면 무료 메뉴'를 정식 도입하기도 했다.

2016년 7월 사드 배치 결정에 따른 중국의 한한령의 여파가 웹툰 산업에도 가시화되면서 한중 간 활발하던 교류가 한때 경직되기도 했지만 이후에도 한국 웹툰 작품의 중국 시장 유입은 꾸준히 이어졌다. 2016년 4월 중국 상하이에 지사를 설립했던 배틀코믹스는 100% 중국인 직원을 고용해 자사 작품 중 중국 독자들에게 호응을 얻을 수 있는 웹툰을 선별하고 번역과 운영, 이벤트, 커뮤니케이션까지 포괄적으로 진행하는 철저한 현지화 진출 프로세스를 구축함으로써 텡션동만 연재 웹툰 <아주 굉장한 밴드>(작가 개호주, 이관용)가 2개월 만에 누적 조회수 1억을 돌파하는 등 어려운 상황 속에서도 의미 있는 성과를 창출했다.²⁵⁾ 웹툰 플랫폼 코미카를 운영하는 파노라마엔터테인먼트 또한 2017년 1월 중국 게임사 창유와 현지 한국 웹툰 퍼블리셔 '창만(ChangMica)'을 설립해 코미카 웹툰 13편을 중국 현지 웹툰 플랫폼 '텡션동만'에 공급했다(김수철 외 2019). 레진코믹스의 경우 2014년 중국의 U17, 큐큐닷컴 등에 연재 작품을 서비스하며 중국에 진출했으며, 2017년에는 중국 현지 웹툰 플랫폼 '콰이칸동만'(11편)과 '텡션동만'(6편) 등을 통해 개별 작품들을 서비스하며 성과를 내왔다.²⁶⁾ 중국 대표 웹툰 플랫폼 중 하나인 콰이칸은 레진코믹스를 벤치마킹해 유료화에 성과를 내고 있는 플랫폼으로, 형태도 레진코믹스와 유사하고 아직까지 무료 웹툰이 다수인 중국에서 유료결제와 좋은 작품으로 승부를 걸려는 히스토리로 레진코믹스와 비슷하다.²⁷⁾

2016년 7월 중국에 소개되었던 <왕의 딸로 태어났다고 합니다(据说我是王的女儿)>는 연재 한 달 만에 유료 최상위권을 달성하는 등 뜨거운 반응을 일으켰고, 이어 2017년 1월에 소개된 <황제의 외동딸> 또한 텡션동만에서 2017년 2월 한 달간 유료 랭킹 최고 4위 및 조회수 1억 뷰를 기록했으며 2020년 현재까지도 상위권에 랭크되며 중국 독자들의 꾸준한 지지를 받고 있다.

중국 내 이용자 수가 가장 많은 콰이칸동만 내 인기 차트 TOP10 중에는 한국 작품들이 늘 상위권을 지키고 있다. 2020년 9월 기준 콰이칸동만 상위권에 오른 한국 작품으로는 <끝이 아닌 시작>, <나 혼자만 레벨업>, <어느 날 공주가 되어버렸다>, <외과의사 엘리제>, <이게 검왕 생존기> 등이 있다.

23) 차이나모바일(中国移动通信集团公司)은 가입자 수 약 8억 명의 세계 최대 이동통신사업자로, 자사의 애니메이션/만화, 영화, 음악, 게임, 소셜 콘텐츠를 '미구그룹'이라는 통합 브랜드를 통해 운영 중이며 이 중 '미구동만'은 애니메이션/만화 콘텐츠를 서비스하는 플랫폼이다.

24) 전자신문 기사, <다음웹툰과 재담미디어, 이스타타이거코리아와 중국 유료웹툰시장 진출>, 2016. 07. 21.

25) 한국국제문화교류진흥원, 『한류백서 2017』; 한경닷컴 기사, <배승익 대표 "게임 웹툰 배틀코믹스, 韓中 IP기업 도약">, 2017. 11. 01.

26) 한국콘텐츠진흥원, 『2019 만화 산업백서』.

27) 전자신문 기사, <레진코믹스 한국웹툰, 中 최대웹툰플랫폼 콰이칸서 2주 연속 전체 주간유료베스트 2위>, 2017. 12. 1.

〈표 2〉 콰이관동만 인기 차트 TOP10 중 한국 만화 순위

(2020. 9. 5. 기준, 출처: 콰이칸暢銷榜)

| 순위 | 작품 제목 | | 장르 |
|----|--------------------------|--|---------|
| 1 | 〈끝이 아닌 시작(三岁开始做王者)〉 |  | 판타지 |
| 2 | 〈나 혼자만 레벨업(我独自升级)〉 |  | 판타지 |
| 3 | 〈어느 날 공주가 되어버렸다(某天成为公主)〉 |  | 드라마/순정 |
| 8 | 〈외과의사 엘리제(女王的手术刀)〉 |  | 로맨스/판타지 |
| 9 | 〈이계 검왕 생존기(拔剑九亿次)〉 |  | 판타지 |

이처럼 중국에서는 미스터리, 판타지, 로맨스, BL, 타임슬립, 노블코믹스(소설 원작 웹툰)의 장르가 유료 결제 시장에서 좋은 성과를 내고 있다. 특히 판타지, 로맨스 장르가 많은 비중을 차지하는데, 2차 콘텐츠로의 제작 용이성이 중요한 영향을 미친 것으로 분석되고 있다.²⁸⁾ 실제로 중국에서는 웹툰 IP의 영상화 계약 체결 건들이 성사되면서 웹툰이 가지고 있는 부가가치의 확장성이 입증되고 있다.

디지털만화 소비가 꾸준히 증가하는 대만의 경우 비록 디지털만화 시장이 전체 만화 산업의 10% 수준으로 미미한 규모이나 연평균 24%에 달하는 가파른 성장세를 보이며, 2020년 웹툰 시장 규모가 1100만 달러에 이를 것으로 추산된다.²⁹⁾ 플랫폼 진입장벽이 높은 중국과 달리 대만은 해외 플랫폼에 대한 경계가 낮고 디지털 유료 만화 시장 성장을 위한 인프라가 잘 갖춰져 있어 한국 웹툰 플랫폼들이 진입하는데 상대적으로 수월한 편이다. 무엇보다 중국 진출 성공을 가능케할 수 있는 테스트베드의 성격이 강해서 한국 기업들이 주목하는 시장이기도 하다. 간체자와 번체자 간 언어적 차이가 존재하지만 타 언어 대비 번역이 용이하기 때문에 대만에서 성공한 콘텐츠를 빠르게 전환해 중국 본토에 선보일 수 있는 측면을 염두에 두는 것이다.³⁰⁾

대만에서는 코미코(Comico)가 2014년부터 대만어 서비스를 시작했고, 탑툰이 2015년 독자 도메인을 확보해 서비스를 개시했다. 네이버웹툰은 2015년 대만 현지 출판사와의 제휴로 콘텐

28) 한국콘텐츠진흥원, 『2019 만화 산업백서』.

29) 정보통신산업진흥원, 『웹툰 플랫폼 글로벌화 전략연구』, 2018.

30) 아이뉴스 기사, 〈카카오페이지, 대만법인 설립…네이버 1위 아성에 도전〉, 2020. 08. 24.

츠를 확보하고 한국과 일본에서 인기를 끌었던 작품들을 무료로 공급하기 시작했다(김수철 외 2019). 2020년에는 대만에서 병행했던 ‘라인웹툰’과 ‘라인망가’를 라인웹툰으로 일원화하여 운영하기로 했다. 코미코가 처음 출시될 당시만 해도 일본만화에 익숙했던 대만 작가와 독자들은 ‘웹툰’이라는 장르에 대해 매우 생소하다는 반응이었으나 현재는 대만 내에서 라인웹툰과 탑툰이 나란히 1, 2위를 차지하고 있다.³¹⁾ 2020년 8월에는 카카오페이지도 대만 지사를 설립하여 본격적인 작품 론칭을 준비하고 있을 만큼 대만 내 한국 플랫폼들의 위상과 존재감은 독보적이다.

나. 일본

만화의 본고장이라는 수식어답게 일본의 만화 시장은 5조 7000억 원 규모로 전 세계 1위를 차지하고 있다. 최근 몇 년간 일본 만화 시장도 디지털화되기 시작하였고, 2018년에는 디지털 만화가 전체 만화 시장의 약 45%를, 2019년에는 52%를 차지하면서 디지털만화 시장의 매출이 종이 만화 시장을 역전하는 모양새를 띠고 있다.³²⁾ 그러나 일본은 왼쪽에서 오른쪽으로 책장을 넘기며 읽는 기존 종이 만화책 시장이 워낙 견고한 데다 디지털만화라 하더라도 기존 종이 만화책을 스캔해서 웹과 앱으로 옮겨온 콘텐츠들이 대부분이어서 현지 독자들에게 ‘웹툰’이라는 장르가 수용되기 시작한 것은 불과 몇 년 전 일이다. ‘웹툰’이 일본 만화 시장 내에 한 장르로 뿌리내린 것은 국내 시장의 한계를 극복하고자 글로벌 이용자 확대에 나선 한국의 웹툰 플랫폼들이 일본의 시장성을 내다보고³³⁾ 적극 진출하면서부터다. 『2017 한류백서』에서는 실상 일본 디지털만화 시장의 성장을 견인한 주인공은 한국계 웹툰 플랫폼이라고 설명한다(192).

국내 웹툰이 일본 시장에 처음 발을 내딛은 것은 2013년부터다. 2013년 네이버가 자회사 라인의 디지털만화 서비스인 ‘라인망가’를 일본에 출시해 국내 웹툰 60여 편을 일본어로 번역해 무료 제공하면서 한국 웹툰이 일본 시장에 선보여졌다. 라인망가는 라인의 인지도 및 일본 현지 사용자에게 친숙한 레이아웃을 활용하여 공격적인 행보에 나섰고, 2015년 이후 일본 구글·애플 앱 장터에서 만화·도서분야 매출액 1위를 유지하며 영향력을 넓혀왔다. 같은 해 NHN엔터테인먼트의 일본 자회사 NHN플레이아트 역시 웹툰 플랫폼 코미코(Comico)를 론칭하며 기존 페이지 방식이 아닌 세로 스크롤 방식의 한국형 웹툰과 ‘기다리면 무료’ 비즈니스모델을 일본 최초로 도입하였다.³⁴⁾ 일본 작가 야요이소우의 웹툰 ‘리라이프(ReLIFE)’를 연재해 성공을 거두면서 주목을 받기 시작한 코미코는 젊은 층 독자 특화 전략 추진, 일본의 기존 만화잡지 시스템에 편입되지 못한 기량 있는 현지 작가 발굴 및 육성, 글로벌 작품 교류 등으로 초기 이용자의 대거 유입을 성공시켰다.³⁵⁾ 또한 웹툰에 인기 성우의 음성을 더한 작품과 웹툰 캐릭터를 활용한 모바일 게임을 출시하는 등 사업 다각화를 통해 고정 독자층을 공략하고 있다.³⁶⁾

2016년 4월에는 다음카카오도 일본 시장 진출을 위해 일본 현지법인 카카오재팬을 통해 웹툰 서비스 ‘픽코마’를 론칭하게 된다. 픽코마 역시 ‘기다리면 무료’ 모델을 적용하여 공격적으

31) 정보통신산업진흥원, 『웹툰 플랫폼 글로벌화 전략연구』, 2018.

32) 한국콘텐츠진흥원, 『일본 콘텐츠 산업동향』, 2019년 8호; 뉴시스 기사, <‘K-웹툰 양강’ 네이버-카카오…왜 ‘만화의 본고장’ 일본을 노릴까>, 2020. 08. 21.

33) 한국콘텐츠진흥원의 『만화, 웹툰 해외 진출 성과조사 및 향후 진출방향』(2018)에 따르면 전 세계 콘텐츠 산업 상위 33개국을 대상으로 만화 산업의 시장성 지수를 도출한 결과, 일본이 전략 시장 1위를 차지했다. 한국 웹툰의 해외 진출 시 수익성이 확실하게 검증된 국가가 일본이라는 것이다.

34) 정보통신산업진흥원, 2017; 한국국제문화교류진흥원, 『2018 한류백서』; 김수철 외 2019.

35) 파이낸셜 뉴스 기사, <NHN엔터 웹툰 플랫폼 ‘코미코’, 글로벌 다운로드 2000만 돌파>, 2016. 06. 23.

36) 한국콘텐츠진흥원, 『일본 콘텐츠 산업동향』, 2019년 8호.

로 마케팅을 실시하면서 일본 시장에 성공적으로 안착했다(김수철 외 2109). 픽코마는 론칭 다음해인 2017년 연간 거래액이 14배로 늘었고, 2018년 156%, 2019년 130% 증가하는 고속 성장을 이어왔다. 2019년 4분기 첫 영업이익 흑자를 달성한 이후 2020년 2분기까지 세 분기 연속 흑자를 기록하며 수익성을 키워나가고 있다. 일본 현지에서 픽코마의 모바일앱은 통합 약 2000만 다운로드에 달할 만큼 인기를 얻고 있다.³⁷⁾ 또한 웹툰을 영상화해 모바일 콘텐츠로 제공하는 ‘픽코마 TV’를 출시해 미디어믹스를 통한 서비스 차별화를 도모하고 있다.³⁸⁾

그밖에 레진코믹스³⁹⁾도 2015년 국내 서비스 웹툰 중 인기작을 선별하여 현지 플랫폼인 메차코믹스, 코믹시모아 등을 통해 일본어로 제공하기 시작했고, 탑툰의 경우 2015년 일본에 진출하여 다양한 결제 서비스를 연동하고 작품을 준비하는 등 프리오픈 기간을 거쳐 ‘탑망가(TOPMANGA)’라는 브랜드명으로 2017년 초부터 본격적으로 서비스를 제공했다(김수철 외 2019).

국내 업체들은 한국 웹툰 시장에서 인기를 끌었던 작품, 현지에서 참신해할 만한 소재(게임 판타지)나 인기 장르(학원물) 등을 선별해 제공하거나 인기 웹소설을 전략적으로 웹툰화해 내놓음으로써 일본 독자들을 사로잡고 있다. 일례로 <미생>의 경우 일본인들이 공감하기 쉬운 직장 문화, 바둑이라는 소재와 한국 드라마 특유의 상투적 소재가 나오지 않는다는 점 등으로 인기를 얻어 2017년 일본 문화청미디어예술제 우수상을 수상하기도 했다(KOTRA 2019). 최근에는 2019년 3월부터 픽코마에 연재되기 시작한 <나 혼자만 레벨업>이 2020년 7월까지 누적 조회수 1억 1400만 건, 누적 열람자 수 340만 명을 기록하며 인기몰이 중이다.⁴⁰⁾ <이태원 클라쓰>의 현지화 버전인 <롯데온 클라쓰>와 <독고> 시리즈, <좋아하면 울리는>, <왕의 딸로 태어났다고 합니다>, <황제의 외동딸> 등도 호평을 얻고 있다.⁴¹⁾

최근 모바일 데이터 분석 플랫폼 앱애니에 따르면 2020년 7월 기준 카카오 자회사 카카오재팬의 픽코마와 네이버 자회사 네이버웹툰의 ‘라인 망가’가 일본 양대 앱 마켓(애플 앱스토어, 구글 플레이스토어) 비게임 부문 앱 통합 매출 순위에서 각각 1, 2위에 오르기도 했다.⁴²⁾

이렇듯 자국 만화가 이미 충분히 다양하여 외국 만화에 대한 선호도가 기본적으로 낮은 편인 일본 독자들 사이에서 한국 웹툰은 일정 부분 성공을 거두고 있다. 그 배경에는 한류 팬을 포함해 한국 콘텐츠의 정서에 익숙한 소비자층이 존재하며, 일상 속에서 가볍게 감상하는 데 있어 한국 웹툰이 큰 저항감 없이 즐길 수 있기 때문으로 평가되고 있다.⁴³⁾ 일본 현지 업체들을 뒤로하고 한국 업체들이 두드러진 점유율로 수위를 다투고 있다는 점, 만화/애니메이션 강국 일본에서 강한 존재감을 드러내며 일구어낸 성과라는 점에서 한국 웹툰의 일본 내 약진은 충분히 고무적이다.

다. 북미

글로벌 만화 시장 2위를 차지하고 있는 미국은 슈퍼맨과 배트맨, 원더우먼 등 캐릭터 중심의 디씨(DC)코믹스와 캡틴아메리카, 아이언맨, 헐크 등으로 유명한 마블코믹스가 주류를 이루고

37) 미디어SR 기사, <글로벌 눈길 사로잡은 ‘K-웹툰’...만화 수출강국으로>, 2020. 05. 02; 뉴스1 기사, <네이버-카카오 ‘웹툰’ 천하...‘마블 고장’ 미국, ‘망가 왕국’ 일본 접수>, 2020. 08. 13.

38) 한국콘텐츠진흥원, 『일본 콘텐츠 산업동향』, 2019.

39) 2020년 7월 8일 레진코믹스는 자사 웹툰 플랫폼의 브랜드명을 ‘레진’으로 변경했음.

40) 뉴스1 기사, <‘K-웹툰 양강’ 네이버-카카오...왜 ‘만화의 본고장’ 일본을 노릴까>, 2020. 08. 21.

41) 한국콘텐츠진흥원, 『2019 만화 산업 백서』.

42) 동아일보 기사, <日망가-美코믹스 제친 K웹툰>, 2020. 08. 11.

43) 한국콘텐츠진흥원, 『2019 만화 산업 백서』.

있었다. 그러나 스마트폰이나 킨들 등 스마트기기의 보급으로 디지털상의 콘텐츠 소비가 보편화되면서 최근 미국 시장도 인쇄 만화 비중이 줄어드는 추세다. 정보통신산업진흥원(2017)의 보고서에서는 디지털만화의 비중이 매년 약 10%의 성장률로 확대되면서 2019년에는 전체 만화 시장의 32.5%를 차지할 것으로 추산했다. 그러나 미국 내에서 디지털만화는 온라인을 통해 게재되는 모든 코믹스를 총칭하는 용어로, 주로 출판만화를 그대로 웹페이지 만화로 옮겨 서비스하는 형태였다.⁴⁴⁾ 그러다 보니 미국 만화 산업 내 하위 장르 중에서 한국의 ‘웹툰’과 정확하게 일치하는 장르가 없었다. 즉, 웹툰은 한국의 작품들이 현지에 소개되면서 새롭게 니즈를 창출한 신생 콘텐츠 장르인 셈이었다. 낯선 장르이다 보니 진입이 쉽지는 않았지만 현재는 국내 웹툰업체들의 적극적인 현지화 노력과 콘텐츠 소비방식의 스마트 디지털화라는 시대적, 환경적 요인이 잘 맞물려 고정 팬층을 확보해나가고 있다.

웹툰의 미국 진출은 ‘콘텐츠 공급’과 ‘플랫폼 현지 운영’의 2가지 형태로 집약된다. 미국 코믹스 시장에서 한국의 ‘웹툰 플랫폼 비즈니스’를 도입하고자 처음 도전장을 내민 업체는 타파스미디어다. 2012년 북미 시장을 타깃으로 설립한 타파스미디어는 설립 초기 ‘타파스틱’이라는 플랫폼을 통해 미국 시장에서 흥행할 만한 한국 웹툰을 선별 공급했다.⁴⁵⁾ 한국 작품들을 소개함과 동시에 미국 현지 만화가들을 꾸준히 발굴해 현지화 콘텐츠를 중심으로 전환하였는데,⁴⁶⁾ 처음에는 6명의 작가로 시작했지만 지금은 작가진 3만 5000명, 월 방문자 300만 명에 달하는 플랫폼으로 성장하여 업계 내 입지를 굳혔다.⁴⁷⁾ 류유희 외(2016)와 2017년 7월 3일 자 <동아일보> 기사 <美만화 시장 뚫은 한국의 ‘웹툰 플랫폼’> 등을 종합해볼 때 타파스미디어가 미국 시장 내에서 성과를 낼 수 있었던 비결은 히어로물 중심 시장 외 틈새 수요에 대한 적절한 공략,⁴⁸⁾ 북미 시장을 고려 한 뛰어난 현지 작가군 확보, 문화적 영향과 정서 차이가 적은 한국 웹툰 선별 소개, 클라우드펀딩이 익숙한 북미 지역에 적합한 맞춤형 유료화 모델 점진적 추진, 후원 형식에서 출발해 이용료 ‘지불’에 대한 이용자들의 저항감 완화 등을 꼽을 수 있다.

2004년부터 국내 웹툰 서비스를 시작한 네이버 역시 2014년 ‘라인웹툰’이라는 이름으로 미국 시장에 진출했다. 미국 첫 서비스 오픈 당시에는 <노블레스>, <신의 탑>, <갯 오브 하이스쿨> 등 한국에서 인기가 많은 웹툰 42편을 번역해 서비스했다.⁴⁹⁾ 이후 한국 인기 웹툰을 번역해 서비스하는 동시에 현지 작가를 발굴, 각국 문화 코드에 맞는 작품을 배출하기 위해 현지 기반 웹툰 생태계를 내실 있게 다져왔다.⁵⁰⁾ 그 결과 2018년 10월 북미 지역 진출 4년 만에 월간 순 방문자 수(MAU) 800만 명을 넘겼고, 2019년 11월에는 1000만 명을 돌파하며 승승장구

44) 대표적으로 북미 지역 최대 디지털만화 플랫폼인 코믹솔로지(2014년 아마존에 인수됨)는 마블과 DC의 코믹북이나 그래픽노블을 PDF로 만들어 전자책처럼 판매했다.

45) 다음 웹툰, 카카오페이지도 타파스틱을 통해 미국에 콘텐츠를 공급하고 있다.

46) 『2018 만화 산업백서』에 따르면 타파스는 2014년부터 독자들의 자율성에 맡긴 월간 기부 시스템 수익 모델을 적용하기도 하였다. 이는 클라우드펀딩이 발달된 북미에 적합한 맞춤형 유료화 모델로서 독자들이 작가의 웹툰을 읽고 후원금을 내는 형식이다.

47) 정보통신산업진흥원, 『웹툰 플랫폼 글로벌화 전략 연구』, 2017; 한국콘텐츠진흥원, 『만화 웹툰 해외 진출 성과조사 및 향후 진출방향 연구』, 2018; 동아일보 기사, <美만화 시장 뚫은 한국의 ‘웹툰 플랫폼’>, 2017. 07. 03; 이코노미조선 기사, <‘마블·DC’ 슈퍼 히어로 무릎 꿇린 타파스·레진>, 2018년 249호.

48) “미국 만화 시장은 마블이나 DC의 히어로물 위주로 움직이기 때문에 여성 만화가가 설 자리가 좁을 수밖에 없다. 타파스 같은 한국 웹툰 플랫폼이 여성 작가들에게도 문을 열면서 자연스럽게 여성 독자들이 유입됐고, 덕분에 웹툰 시장의 파이 자체가 커질 수 있었다.” (출처: 이코노미조선, <‘마블·DC’ 슈퍼 히어로 무릎 꿇린 타파스·레진>, 2018년 249호)

49) 한국콘텐츠진흥원, <미국 콘텐츠 산업 동향>, 2020년 3호.

50) 일례로 한국에서 성공을 거둔 ‘도전만화’를 현지에 특화된 아마추어 창작 공간 ‘캔버스(Canvas)’를 구축했는데, 북미 지역 캔버스에서 연재되는 작품 수는 연평균 108%씩 빠르게 증가하고 있고, 여기서 탄생한 웹툰 작가들이 기존 엔터테인먼트 시장에 참신한 스토리와 캐릭터를 계속 선보이며 글로벌 콘텐츠 산업의 주목받는 지식재산권(IP) 크리에이터로 성장하고 있다.

하고 있다. 현재 100개 국가 구글플레이 앱마켓에서 만화 분야 수익 기준 1위에 올라 있으며, 2020년 7월 30일 실적 발표 기준 미국 월간 결제자 수가 전년 동기 대비 2배, 결제자당 결제 금액이 50% 증가한 것으로 나타났고, 2020년 6월 페이지뷰(PV)도 작년 동기 대비 52% 증가해 6.8억 건을 기록했다.⁵¹⁾ 이는 네이버웹툰을 향한 현지 이용자들의 브랜드 충성도가 날로 높아지고 있음을 보여주는 긍정적인 신호로 풀이된다.

2020년 5월 네이버는 미국 법인인 ‘웹툰 엔터테인먼트’를 웹툰의 본사로 삼아 산재되어 있는 웹툰 자회사⁵²⁾들을 모으는 이른바 ‘미국 시장 중심의 지배구조 재편’ 작업에 공식 돌입했다. 이는 미국 시장을 거점으로 글로벌 사업 확장에 나섬으로써 글로벌 플랫폼 간 시너지를 확대하고 글로벌 엔터테인먼트 시장에서 양질의 IP를 보유한 핵심 콘텐츠 플랫폼으로 성장한다는 계획을 본격화하고자 함이다.⁵³⁾ 미국 시장에서 성장 일로를 걷고 있는 네이버웹툰은 한국 메이저 웹툰 플랫폼으로서의 10년 내공을 발휘하며 철저한 현지화와 탄탄한 현지 웹툰 생태계 구축을 통해 승부수를 띄워왔다. 또한 콘텐츠 내용이나 운용 방식에 있어서 이른바 Z세대(1990년대 중반부터 2000년대 초반에 걸쳐 태어난 세대)에 친화적인 방향으로 차별화한 점과 한국에서 성공한 유료 모델 ‘미리 보기’도 그대로 작동시켰다는 점 등도 지속 성장의 비결이라 할 수 있다.⁵⁴⁾

한국콘텐츠진흥원(2018)⁵⁵⁾에 의하면 2012년 설립된 레진엔터테인먼트의 웹툰 플랫폼 레진코믹스도 2015년 12월 미국 시장 서비스를 개시했다. 웹사이트와 모바일앱을 플랫폼으로 활용, 언어 설정 변경만으로도 해외 사이트로 전환 가능하도록⁵⁶⁾ 해서 조작과 이용의 편의성을 더했다. 당시 IP라이선싱을 통한 진출이 아니라 번역을 통해 한국에서 검증된 인기 콘텐츠를 미국 독자들에게 소개하는 방식을 선택했다. 매주 2개 이상의 신작을 지속적으로 번역하여 올리며 공격적인 작품 투입을 하는 동시에 특정 장르에만 편중되었던 북미 시장에 다양한 장르를 선보이며 지속적인 팬덤 확보에 주력해왔다.⁵⁷⁾ 2018년 기준 전체 매출액 중 미국 시장 단독 매출액이 전년 대비 65% 성장한 105억 원을 기록했다.⁵⁸⁾ 레진코믹스 관계자의 말을 빌리면 ‘작품 자체의 탄탄함과 번역/편집/식자 등 외국어 콘텐츠 제작의 고도화⁵⁹⁾, 해외 팬들과의 소셜네트워크서비스를 통한 커뮤니케이션 강화’가 미국 시장에서의 성장을 견인한 것으로 보인다.⁶⁰⁾

그 외 콘텐츠퍼스트가 2016년 8월 론칭한 글로벌 웹툰 플랫폼 태피툰(Tappytoon)도 국내에서 검증된 좋은 작품들을 원어민의 고품질 번역으로 북미 시장에서 통할 수 있게 상품화하여 앱을 중심으로 서비스하고 있다(정보통신산업진흥원, 2017). 한류팬들을 겨냥한 인기 드라마나

51) 한경비즈니스 기사, <마블 넘보는 ‘한국 웹툰’, 4가지 성공 포인트> 2019. 10. 15; 업다운뉴스 기사, <세계로 뻗어 나가는 ‘K웹툰’…네이버-카카오 ‘어깨동무’ 위세>, 2020. 08. 10; 뉴스1 기사, <네이버-카카오 ‘웹툰’ 천하…‘마블 고장’ 미국, ‘망가 왕국’ 일본 접수>, 2020. 08. 13; 한경비즈니스 기사, <네이버 웹툰, 미국 찍고 글로벌 공략 개시>, 제1284호, 2020. 07. 06.

52) 네이버웹툰은 2017년 5월 네이버 자회사로 독립해 웹툰 엔터테인먼트(미국), 라인 디지털 프린티어(라인망가), 와통 엔터테인먼트(중국) 등 7개 법인으로 구분되어 있었다.

53) 뉴스핌 기사, <최대 시장 일본 장악한 K-웹툰…네이버-카카오, 세계로 전장 넓힌다>, 2020. 07. 15; 한경비즈니스 기사, <네이버 웹툰, 미국 찍고 글로벌 공략 개시>, 제1284호, 2020. 07. 06.

54) 조선일보 기사, <만화같은 일이 현실로… 네이버 웹툰, 디즈니의 나라를 강타하다>, 2019. 10. 15; 한경비즈니스 기사, <네이버 웹툰, 미국 찍고 글로벌 공략 개시>, 제1284호, 2020. 07. 06.

55) 한국콘텐츠진흥원 보고서, 『만화 웹툰 해외 진출 성과조사 및 향후 진출방향 연구』, 2018.

56) 단일 빌드(하나의 플랫폼 형태에 한국어, 영어, 일본어를 모두 적용하여 언어를 변경하면 해당 국가의 서비스 메인으로 이동하게 하는 서비스 형태)로 3개 언어를 모두 커버하는 전략으로 글로벌 서비스 진행(『웹툰 플랫폼 글로벌화 전략 연구』, 2017, 정보통신산업진흥원).

57) 정보통신산업진흥원, 2017; KOTRA, 2019; 한국콘텐츠진흥원, 『미국 콘텐츠 산업동향』, 2020.

58) IT조선 기사, <웹툰업계 2020전략 중심은 ‘글로벌’>, 2020. 01. 22.

59) 『2019 만화 산업백서』에 의하면 레진은 국내와 미국의 문화 마니아로 구성된 전담팀을 결성하여 만화 속 대사나 신조어, 유행어 등을 현지에서 쓰는 단어와 문장으로 바꿔 서비스하는 전략을 취하며 독자층을 유입시키고 있다.

60) 한국콘텐츠진흥원, <미국 콘텐츠 산업동향>, 2020.

영화의 원작 웹툰, 여성 독자를 목표 소비자로 한 여성향 웹툰을 연재해 서비스를 성공적으로 정착시켰다.⁶¹⁾ 2020년 현재 당초 목표했던 북미 시장을 넘어 유럽, 중동, 아시아 지역에서 고른 인기를 얻으면서, 전 세계 192개국에서 82만 명의 회원을 확보한 글로벌 리딩 유료 웹툰 플랫폼으로 성장했다.

이처럼 한국 웹툰은 슈퍼히어로 장르 대세의 단순구조로 고착화되던 미국 만화 문화에 스토리텔링 구조가 탄탄한 로맨스, 학원물, 판타지 등 다양한 장르들을 새롭게 얹으면서 시장의 스펙트럼을 넓히고 있다. 결과적으로 폭넓은 독자층이 유입되면서 만화 시장의 파이 자체가 커지는 유의미한 변화를 이끌고 있다.

라. 동남아시아(인도네시아, 태국)

동남아시아 국가들 가운데 온라인만화 시장이 본격적으로 형성되어 있는 국가는 인도네시아와 태국이다. 특히 인도네시아는 동남아 국가 중 인터넷 및 모바일 인프라 구축 상태가 양호한 편이라 디지털만화 시장의 비중이 갈수록 증가하는 추세다. 한국콘텐츠진흥원 2020년 자료에 따르면 2014년 3.6%에 불과하던 점유율이 2023년에는 23%까지 차지할 것으로 전망되며 전반적으로 축소하고 있는 인쇄 출판만화의 공백을 디지털만화가 채워갈 것으로 내다봤다.⁶²⁾ 기존 일본 망가에 익숙한 현지 독자들이 새로운 만화 장르의 유입에 대한 거부감이 덜하기도 해서 동남아 시장을 향한 한국 웹툰 플랫폼들의 공세가 계속되고 있다. 또한 IT 인프라 개선, 스마트기기 보급 확대로 웹툰에 대한 접근 가능성이 높아지고, 문화콘텐츠를 육성, 장려하려는 정부 차원의 지원 분위기가 조성되고 있어 아직 초기 투자 단계이지만 향후 사업 전망은 밝게 점쳐지고 있다. 인도네시아에 진출한 한국 웹툰 사업자로는 라인웹툰, 코미카(Comica), 카카오페이지, 토리웍스(Tory Comics) 등이 있다.

2015년 4월 라인웹툰의 인도네시아 시장 진출로 현지 만화 시장에 웹툰 콘텐츠가 최초로 소개되었다(『2018 한류백서』, 225) 라인웹툰은 라인 메신저와 결합하여 국내 인기 웹툰 위주로 번역해 제공하는 한편 현지 기성작가와 신인작가들도 적극 영입해 현지화 전략을 구사함으로써 인쇄만화 중심이었던 인도네시아 만화 시장에서 디지털만화의 반경을 확대하는 데 기여했다.

코미카는 2016년 11월 ‘sea.comica.com’이라는 해외 플랫폼을 오픈하며 인도네시아 현지 시장에서 서비스를 시작했다.⁶³⁾ 론칭 이전 현지의 게임 및 온라인 결제 시스템 사업체와 MOU를 체결하는 등 치밀한 예비조사를 수행했다고 알려진 바 있다. 또한 인도네시아 만화 시장 최초로 일부 웹툰에 대해 유료 서비스(코인 결제)를 실시 중이다. 현재 인도네시아의 인기 모바일 메신저인 BBM⁶⁴⁾의 웹툰 서비스 ‘Webcomics for BBM’에 콘텐츠를 제공하고 있으며, BBM 메신저 유저들은 자동으로 로그인되도록 하고 있다. 인도네시아 국민 웹툰으로 성장시키기 위한 메신저와의 협업 전략을 현지 콘텐츠 유통사인 네오바자르(NEOBAZAR, 인도네시아의 대표 웹툰 서비스 기업)사를 통해 진행하고 있다.(김수철 외 2019)

토리웍스의 경우 모바일 웹툰 오픈 번역 서비스에 대한 특허를 출원해 인도네시아 서비스를 오픈했다. 전문가가 아니더라도 한국어에 능숙한 외국인들이 빠르고 간편하게 자기만의 번역을 등록할 수 있는 플랫폼 ‘토리코믹스’를 선보인 것이다. 이용자 누구나 외국 작품을 번역해 플랫폼

61) 한국국제문화교류진흥원, 『2017 한류백서』.

62) 한국콘텐츠진흥원, 『인도네시아 콘텐츠 산업동향』, 2020년 3호.

63) 한국콘텐츠진흥원, 『2018 만화 산업백서』.

64) 인도네시아의 메신저 시장에서는 블랙베리메신저 사용자가 압도적으로 많고, 안드로이드폰 사용자의 87.5%가 블랙베리메신저(BBM)를 사용.

품에 등록할 수 있으며 잘 번역된 번역물로 선정되면 플랫폼과 수익을 공유하는 방식으로 운영되고 있다.⁶⁵⁾

카카오페이지 역시 동남아 시장 공략을 강화하고 있다. 2018년 베트남 모바일 플랫폼 광고 기업 애드소타에 10억 원을 투자한 데 이어 2018년 말에는 인도네시아 네오바자르를 인수해 현지 콘텐츠 사업에 박차를 가하고 있다.⁶⁶⁾ 카카오페이지는 인도네시아 시장 내 디지털만화 구독자의 대다수가 여성 독자임을 고려하여 ‘로맨스 장르 특화 플랫폼’으로 차별화하고 있다.

라인 웹툰이 독식하던 시장에 카카오페이지가 합류하면서 라인웹툰과 카카오페이지 양강 구도로 굳혀지고 있는 상황이다. 2020년 7월 기준 인도네시아 주요 디지털만화 플랫폼의 주요 순위를 살펴보면 상위 1~4위(1위: 라인웹툰, 2위: 카카오페이지, 3위: 토리코믹스, 4위: 코미코)를 한국 플랫폼들이 차지하고 있다.⁶⁷⁾

KOTRA(2019)에 따르면 인도네시아에서는 학교 드라마, 로맨스, 판타지, 코미디와 같은 밝고 즐거운 분위기의 장르가 선호된다.⁶⁸⁾ 2020년 7월 기준 라인 웹툰 상위 10개 작품 중에도 <여신강림>, <터치터치 그대>, <어느 날 공주가 되어버렸다>, <외모지상주의>, <신비>, <살사스타그램> 등 한국 작품이 6개나 포함되어 있는데, 그중 대부분이 로맨스/드라마임을 알 수 있다.

태국의 웹툰 시장 또한 향후 연평균 25.5% 속도의 빠른 성장이 예상된다.⁶⁹⁾ 태국 시장에서는 라인웹툰 타이가 2014년 11월에 서비스를 시작했고, 2016년 5월에 코미코 타이가 무료만화 앱을 오픈했으며, 9월에는 다음웹툰이 옥비코믹스(태국 현지 플랫폼)와 판권 계약 형태로 태국 시장에 진입했다. 이로써 현재 태국 시장에서는 라인웹툰, 코미코, 옥비코믹스가 3파전의 구도로 활발한 경쟁을 펼치고 있다.⁷⁰⁾ 이들 업체들은 모두 여타 국가에 진출한 플랫폼들이 그랬듯이 현지 만화 작가들을 적극 등용해 현지 작품을 함께 편성하는 전략을 공통적으로 취하고 있다.

태국에서도 여성 이용자층의 소비가 두드러져서 로맨스, 드라마물에 대한 선호가 큰 편이며, 최근에는 이용자층이 두꺼워지면서 액션, 호러 등 다양한 장르가 폭넓게 소비되고 있다.⁷¹⁾

동남아시아 시장은 불법복제 등과 같은 애로사항이 존재하고 당장의 수익성이 높게 책정되지는 않지만 현지 웹툰 콘텐츠 시장이 이제 막 형성되고 있음을 감안할 때 새로운 기획의 장이 될 것임은 분명하다. 한류의 영향으로 한국 콘텐츠를 친근하게 수용하는 분위기가 조성되어 있는 만큼 향후에도 한국 웹툰 플랫폼들이 존재감과 영향력을 드러낼 수 있을 것으로 보인다.

마. 유럽(프랑스)

유럽 지역에서 K-웹툰이 점진적으로나마 수용되며 주목을 받고 있는 나라는 프랑스다. 프랑스에서는 모바일기기의 보급 및 만화 콘텐츠의 디지털화가 점차 증가하고 있음에도 불구하고 독자들의 디지털만화 소비 및 수용 비율이 낮고 디지털 출판의 성장 자체도 더딘 편이다. 유럽 독자들 사이에는 도서 형태의 만화 작품을 선호하는 오랜 문화적 취향이 여전히 뿌리 깊게 자

65) 블로터 기사, <누구나 웹툰 번역 작가가 될 수 있다, '토리웍스'>, 2017. 11. 29.

66) 뉴스핌 기사, <최대 시장 일본 장악한 K-웹툰...네이버·카카오, 세계로 전장 넓힌다>, 2020. 7. 15.; 이코노믹리뷰 기사, <승승장구 K-웹툰, 아픈 손가락도 있다-일본부터 동남아, 미국까지>, 2020. 07. 13.; 이코노믹리뷰 기사, <K-웹툰의 진짜 가치는 무엇일까? 황금알 낳는 거위로 등극...비주류의 주류화>, 2020. 04. 20.

67) 한국콘텐츠진흥원, 『인도네시아 콘텐츠 산업동향』, 2020년 3호

68) 인도네시아에서는 종교적, 문화적 신념으로 인해 포르노그래피, 동성애, 성적 학대, 폭력 등의 요소가 들어간 작품들은 진출할 수 없다(KOTRA, 『디지털만화 해외 진출 전략』, 2019).

69) 이코노미 조선 기사, <코미코, 대만에서 다운로드 660만 건 '웹툰 플랫폼 1위'> 249호, 2018. 05. 07.

70) 한국국제문화교류진흥원, 『한류백서 2016』; 『한류백서 2019』.

71) 한국국제문화교류진흥원, 『한류백서 2019』.

리 잡고 있기 때문이다.⁷²⁾ 따라서 아직 디지털만화 독자층의 정확하고 유의미한 인구통계학적 분석은 어려운 상황이다(KOTRA 2019).

그동안 프랑스 시장 내에서는 일본 망가의 입지가 매우 견고했다. 이러한 상황에서 한국의 웹툰업체들은 프랑스 내 대표적인 웹툰 플랫폼인 델리톤을 필두로 프랑스 시장 진출을 시도하기 시작했다. 키다리스튜디오(봄툰)는 2016년 웹툰 사업을 시작해 연간 70여 편의 타이틀을 만드는 국내 최대 웹툰 제작사로서 2015년 인수한 델리톤을 통해 유럽 시장에 웹툰 장르를 소개하기 시작했다. 주로 국내 자체 플랫폼인 봄툰의 작품(자체+외부 소싱)을 번역해 현지에 유통한다. ‘기다리면 무료’ 같은 한국형 비즈니스모델을 도입한 델리톤은 프랑스어권 콘텐츠뿐 아니라 한국 웹툰도 다수 서비스 중이다.⁷³⁾ 2019년 말 키다리스튜디오는 델리톤 지분을 83%까지 늘렸다. 이처럼 적극적인 시장 확장 노력 덕분에 현재 프랑스는 물론 캐나다, 벨기에, 스위스 등 전 세계 프랑스어권에서 한국 웹툰 독자층이 증가하고 있다.⁷⁴⁾ 프랑스에서도 디지털만화가 인기를 얻으며 트래픽이 꾸준히 늘고 있는 등 긍정 신호가 감지되고 있다.

델리톤 외에도 2017년 1월 재담미디어가 현지 디지털만화 플랫폼 선두주자인 이즈네오(Izneo)와 한국 웹툰 서비스를 위한 독점 업무 계약을 체결한 상태로 <파동>, <크라임퍼즐>, <수평선>, <몸> 등을 서비스하고 있다. 한편 한국의 라인 웹툰, 레진코믹스, 타파스미디어, 미국의 태피툰 등도 영어나 프랑스어로 한국 웹툰 서비스를 제공하고 있다. 2020년 4월에는 대원씨아이가 프랑스 만화 출판 시장점유율 2위의 대형 출판 기업인 ‘델쿠르(Groupe Delcourt)’와 한국-프랑스 간의 만화, 웹툰 시장 확대를 위한 전략적 사업제휴를 체결함으로써 양사가 보유한 인기 만화, 웹툰 콘텐츠를 지속적으로 선보이게 되었다.⁷⁵⁾

한국 웹툰을 소개하는 홍보 수단으로 프랑스 만화 페스티벌이 많이 활용되고 있는데, 2018년 1월에는 파리 한국 문화원과 앙굴렘 국제만화페스티벌에서 평창 동계올림픽을 주제로 웹툰 컨퍼런스 및 특별전이 열린 바 있다(KOTRA 2018). 2019년 11월에는 한국만화영상진흥원이 파리코리아센터에서 <웹툰으로의 여행> 전시를 개최해 현지 독자들에게 한국 웹툰의 역사와 현황, 웹툰 플랫폼 등을 이해하고 직접 체험해볼 수 있는 기회를 제공했다.⁷⁶⁾

전통적으로 유럽 만화 시장은 인쇄만화의 시장 지배력이 두드러진 데다 프랑스의 경우 예술성과 스토리텔링을 갖춘 만화가 선호되고 있다.⁷⁷⁾ 프랑스 독자들은 일본 망가 중 스릴러 및 판타지 장르를 선호하며, 표현의 자유 허용 폭이 넓기 때문에 성애물이나 BL물, GL물에 대한 거부감도 크지 않다. 2018년 5월 기준 프랑스 최대 디지털만화 플랫폼 이즈네오의 조회수 TOP10에는 로맨스, 유머, 스릴러, 판타지, 액션 장르가 많았고, 프랑스 대표 웹툰 플랫폼 델리톤에서는 로맨스, 드라마, 판타지 장르가 높은 선호도를 보였다. 프랑스에서 호평을 받은 한국 웹툰으로는 <허니 블러드>가 있다. 이 작품은 델리톤 전체 매출의 60%를 차지하고 있으며, 실례로 델리톤 사이트를 방문하는 독자의 31%가 <허니 블러드>를 검색해서 들어오고 있다고 한다.⁷⁸⁾ 김형래 델리톤 본부장은 <허니 블러드>의 프랑스 내 인기 요인에 대해 “탄탄한 시나리오를 기반으로 한 높은 수준의 그림을 꼽을 수 있다”면서 “우정, 사랑, 따돌림, 차별 등 다양한 주제 역시 프랑스에서도 공감대를 얻을 수 있는 것들”이라고 설명했다.⁷⁹⁾

72) 한국국제문화교류진흥원, 『한류백서 2016』.

73) 델리톤 대표에 의하면 2017년 델리톤 플랫폼을 통해 한국 웹툰을 본 프랑스어권 독자 수는 100만 명에 달하며, 독자 중 75%가 모바일기기로 웹툰을 즐긴다고 한다(KOTRA, 2019).

74) 블로터 기사, <레진코믹스, 프랑스 웹툰플랫폼 델리톤과 맞손>, 2019. 11. 19.

75) IT조선 기사, <대원씨아이 만화·웹툰 콘텐츠 유럽시장 진출, 프랑스 델쿠르와 파트너십>, 2020. 04. 24.

76) 한국만화영상진흥원, 『유럽 신한류, 파리에 한국 웹툰이 이어간다』, 2019. 11. 20.

77) 한국콘텐츠진흥원, 『2019 만화 산업백서』.

78) 한국콘텐츠진흥원, 『2019 만화 산업백서』.

2.1.4 해외시장에서 주목받는 한국 웹툰의 강점

그렇다면 한국 웹툰이 세계시장에서 관심의 대상이 되고 있는 힘의 원천은 무엇일까? 이는 기존 선행 연구들과 언론 보도자료들을 종합해보건대 웹툰 자체의 장르적 매력과 한국 웹툰 플랫폼만의 운영 비결 두 가지 측면에서 정리해볼 수 있다.

가. 한국 웹툰 장르의 매력

1) 디지털 시대 문화소비 방식에 부합

인터넷 확산과 모바일기기 발전에 따라 디지털문화는 이미 대중들의 일상 곳곳에 깊이 침투해 있다. 이에 따라 문화소비 방식도 디지털기기를 기반으로 변화되고 있는 가운데, 웹툰은 웹과 앱의 특성을 활용한 텍스트 구현 시도를 통해 ‘휴대성’, ‘이동성’, ‘공간과 시간의 자율성’을 갖추면서 전 연령대가 소비하는 대중 친화적 콘텐츠로 부상했다. 이를 두고 한 전문가는 웹툰이 디지털 공간에서 역동적이고 즉각적인 참여를 이끌어내며 ‘공적 유희의 장’을 마련하고 있다고 설명했다.⁸⁰⁾ 주제들 간 다양한 상호작용을 만들어내며 소수 마니아층에서 형성되던 만화에 대한 기호를 일반 대중으로 확산시키고 있다는 것이다. 특히 형식적인 측면에서 보자면 시공간의 구애 없이 간결하게 즐길 거리를 선호하는 현대인들의 대중문화 소비 트렌드에 적절하게 부합하고 있다.⁸¹⁾ 특히 ‘매회 작은 분량의 스토리가 이어지는 드라마 형식’은 출퇴근 시간과 휴식시간 등 짧은 시간에도 접근과 열람이 용이해 많은 소비자들의 시선을 끌기에 제격이다.

2) 그림과 스토리 위주의 독자 주도형 콘텐츠

웹툰은 ‘비주얼 스토리텔링 콘텐츠’로서 텍스트에 비해 그림이 차지하는 비율이 높기 때문에 ‘문화 할인율(cultural discount rate)’이 낮은 장르에 속한다. 따라서 글로벌 시장에 진출할 때도 타 콘텐츠 대비 전파력이 강한 편이다.⁸²⁾ 『도서 저작권 수출 가이드북』에 따르면 타 장르의 경우 한국어 텍스트가 해외로 번역되어 검토되고 읽혀지는 데 많은 시간과 정성이 소요되며 해외 진출이 더디었던 반면, 만화는 말풍선 안의 텍스트를 비롯해 이미지가 중점적으로 스토리텔링 기능을 하고 있어 한국어가 다소 낯설어도 스토리만 탄탄하다면 자국어에 출간하고자 하는 곳들이 상대적으로 많다고 설명한다.

더구나 시각적인 즐거움을 주는 웹툰의 ‘컬러 지향성’과 함축적인 그림으로 메시지를 전달하는 ‘만화의 이미지 압축적 매력’이 해외시장에서도 통하고 있는 것으로 보인다.⁸³⁾ 또한 웹툰은 모바일에 최적화된 세로 화면에서 스크롤을 통해 내려 읽는 방식이므로 제작자에 의해 일방적

79) 서울신문 기사, <인기 만화 플랫폼 타고 해외로... 현지화로 거세지는 ‘웹툰 한류’> 2017. 01. 30; 한국콘텐츠진흥원 『2019 만화 산업백서』.

80) 한국국제문화교류진흥원, 『2020 한류나우』, 3, 4월호, vol. 35.

81) LG BUSINESS INSIGHTS Weekly포커스, <웹툰, 대중문화의 새로운 아이콘>, 2016; 윤은주, 『공론장으로서 웹툰의 역할』, 2018; 이코노미 조선 기사, <웹툰 전성시대... 포털 공짜 콘텐츠에서 ‘황금알 거위’로>, 2020. 02. 18.

82) KOTRA, 『디지털만화 해외 진출전략』, 2019.

83) 한경비즈니스 기사, <마블 넘보는 ‘한국 웹툰’, 4가지 성공 포인트>, 2019. 10. 15; LG BUSINESS INSIGHTS Weekly포커스, <웹툰, 대중문화의 새로운 아이콘>, 2016.

으로 송출되는 드라마나 영상과는 달리 소비자가 원하는 속도에 맞춰 주도적으로 소비할 수 있다. 천천히 꼼꼼하게 보는 독자가 있는가 하면 바쁜 시간을 쪼개 훑어보는 독자도 있고, 작품이 완결된 후 몰아서 보는 독자가 있는 한편 다음 회가 연재될 때까지 기다림을 즐기는 독자도 있을 것이다.⁸⁴⁾ 각자의 생활 패턴이나 취향에 맞게 일상에서 활용 가능하기 때문에 웹툰을 습관적으로 즐기는 팬층이 넓어지고 있다.

3) 다양하고 풍성한 결과물 창출 가능

웹툰은 작가의 상상력에 기대어 펜 한 자루로 방대한 세계관과 비주얼을 창조해낼 수 있는 콘텐츠다. 스케일이 아무리 커져도 드라마나 영화만큼 제작비가 많이 들지 않는다. 제작 시간이나 비용의 부담이 적으니 스토리나 배경, 캐릭터의 제약 없이 새롭고 신선한 내용들이 쏟아져 나올 수 있다.⁸⁵⁾ 한국 웹툰은 일상, 개그, 직장, 대학, 학원, 판타지, 무협 등 다양한 소재와 폭넓은 장르를 구축하고 있다. 이미 자국 내 충분히 다양한 만화 시장이 형성되어 있는 일본에서도 한국 웹툰만의 다채로운 콘텐츠력이 빛을 발하고 있는 추세다. 한 웹툰 작가는 미디어SR에 “한국 웹툰이 인기를 얻는 이유는 기존 주류였던 일본·북미 만화와는 다른 캐릭터와 세계관이 매력적으로 다가왔기 때문일 것”이라며 “특히 ‘과장’이 특징인 일본과 달리 한국 웹툰의 담백하고 현실적인 느낌이 신선했을 것으로 보인다”고 말했다.⁸⁶⁾ 이처럼 저비용으로도 높은 품질의 작품을 만들어낼 수 있는 장점은 국내 웹툰이 세계시장에서도 먹힐 수 있는 가장 큰 요인이다.⁸⁷⁾

4) 2차 창작물로의 확장성

콘텐츠로서 웹툰의 가장 큰 매력은 확장성이다. 웹툰은 화면에 머무는 것이 아니라 드라마나 영화, 그 밖의 관련 산업들로 확장되어 다양한 수익을 창출할 수 있다. 즉, 플랫폼을 통해 스토리의 완결성과 대중성을 검증받은 웹툰이라면 장르를 초월한 새로운 창작물로 확대 재생산하기 용이하다는 것이다. 웹툰을 소비한 팬덤이 동일한 소재를 영상화한 영화, 드라마, 게임, 애니메이션에 관심을 가지고 재소비할 가능성이 높기 때문이다.⁸⁸⁾ 또한 영상을 먼저 접한 이용자들은 역으로 웹툰을 찾아보는 ‘선순환’이 이루어지기도 한다.

〈신과함께〉, 〈이태원 클라쓰〉, 〈신의 탑〉 등 웹툰을 활용한 2차 창작물의 수많은 성공 사례들은 웹툰 IP가 가진 콘텐츠의 힘을 증명한다. 최근 웹툰 자체가 영상 콘텐츠 산업 관계자들에게는 그야말로 보여주는 완결된 콘티로서 환영받고 있다.⁸⁹⁾

원천콘텐츠로서의 가치가 상승 중인 웹툰은 이제 탄탄한 IP를 바탕으로 드라마나 영화, 애니

84) 한경비즈니스 기사, 〈마블 넘보는 ‘한국 웹툰’, 4가지 성공 포인트〉, 2019. 10. 15.

85) 한 보도자료에서 위정현 중앙대 경영학부 교수는 “PC를 이용해 인터넷에 연재하는 웹툰은 책을 기반으로 한 만화보다 제작 시간·비용이 훨씬 단축된다. 기존 도제 시스템에서는 시간과 비용 압박으로 재능을 펼치지 못하던 작가들이, 웹툰으로 옮겨와 좋은 작품을 쏟아내면서 다음·네이버 등 플랫폼과 합쳐져 성장을 한 것”이라고 말했다. (출처: 매경이코노미 기사, 〈신의 탑 ‘나 혼자만 레벨업’... 진격의 K웹툰〉, 2020. 09. 04.)

86) 미디어SR 기사, 〈글로벌 눈길 사로잡은 ‘K-웹툰’...만화 수출강국으로〉, 권민수 기자, 2020. 05. 02.

87) 한경비즈니스 기사, 〈마블 넘보는 ‘한국 웹툰’, 4가지 성공 포인트〉, 2019. 10. 15.

88) 한국국제문화교류진흥원, 『한류백서 2019』.

89) 미디어SR 기사, 〈글로벌 눈길 사로잡은 ‘K-웹툰’...만화 수출강국으로〉, 권민수 기자, 2020. 05. 02; 한국국제문화교류진흥원, 『2020 한류나우』, 3, 4월호, vol. 35; 이코노믹리뷰 기사, 〈K-웹툰의 진짜 가치는 무엇일까?〉, 2020. 04. 20; 경향신문 기고문, 〈비대면 사회서 ‘K툰’의 성장 가능성〉, 신종철 한국만화영상진흥원 원장, 2020. 07. 18; 중앙선데이 기사, 〈킹덤, 이태원 클라쓰... 독특한 세계관, 신박한 영상 갖춘 ‘웹툰 리얼리즘’ 진격 계속된다〉, 2020. 04. 04.

메이션 등 2차 창작물로 재탄생되는 ‘OSMU(One Source Multi-Use)’를 넘어 다양한 작품을 하나로 연결하는 ‘트랜스미디어(TransMedia)’로도 이어지고 있는 추세다. 트랜스미디어는 미디어 간의 경계를 허물고 서로 융합되는 현상을 말하며, 다양한 원작 콘텐츠의 세계관을 하나로 연결, 이를 기반으로 새로운 이야기를 지속적으로 생산해내는 형태다. 각 콘텐츠가 유기적으로 연결돼 하나의 큰 스토리, 큰 세계관을 펼친다는 점에서 OSMU와 차별점을 보인다.⁹⁰⁾ 이처럼 웹툰은 역동적인 확장이 가능한 원천콘텐츠로서의 가치를 인정받으며, 여타 장르들과의 이종교합을 활발하게 시도함으로써 세계시장에서도 매력을 발산하고 있는 중이다.

나. 한국 웹툰 플랫폼의 운영 비결

1) 철저한 현지화

국내 웹툰 플랫폼 업체들은 외관상 한국형 플랫폼을 기반으로 서비스를 제공하고 있지만 철저한 현지화에 주력하고 있다. 여기서 말하는 플랫폼 차원의 ‘현지화’란 단순히 외국에서 들어온 작품의 텍스트를 도리어 문화권에 맞추어 재가공하는 데 그치는 것이 아니라 현지 작가들을 플랫폼 시스템 안으로 적극 편입하고, 현지 기업과의 긴밀한 관계를 통해 유통 판로를 확장하는 등 구조적·체계적 시스템상의 현지화까지도 포괄한다. 즉, 한국 웹툰 작품을 엄선해서 선보이되 공모전이나 도전 만화 형태를 활용해 로컬 작가들을 적극 발굴, 영입하고 있다. 한국 웹툰을 공급함과 동시에 현지인의 취향에 맞는 현지 콘텐츠의 구성 비율을 끌어올려 자생적인 콘텐츠 수급 체계를 갖추고, 현지 이용자들에게 친화적인 플랫폼으로 거듭나고 있다.

2) 웹툰의 한국형 비즈니스모델(BM) 주효

국내 웹툰 플랫폼들은 대개 미완결의 콘텐츠를 여러 회차로 분할해 제공하는 언번들링 형태를 채택하고 있다. 즉 완결된 콘텐츠를 한꺼번에 선보이는 것이 아니라 분절된 형태로 정기적, 지속적 서비스를 하는 것이다. 이처럼 비선형적 구조를 가진 콘텐츠를 짧은 호흡으로 쪼개어 제공함으로써 스낵 컬처를 추구하는 이용자들의 니즈를 채우고, 이용자와의 상호작용도 촉진하고 있다(이지혜 외 2018). 또 한 가지 특이할 만한 특징으로 한국 플랫폼들의 ‘기다리면 무료’ 방식이 있다. 이는 유료 웹툰 작품을 여러 편으로 나눈 뒤에 한 편을 보고 일정 시간을 기다리면 다음 편을 무료로 볼 수 있게 하는 방식이다. 한 보도에서 카카오재팬 김재용 대표는 “기다리지 않고 다음 편을 보려면 요금을 지불해야 하고, 무료로 보기 위해서는 정기적으로 우리 플랫폼을 방문해야 하기 때문에 이용자의 충성도를 높일 수 있다”고 설명하기도 했다.⁹¹⁾

현재 국내 플랫폼들은 해외시장 진출 시 이러한 한국형 비즈니스모델을 그대로 현지 시장에 이식하여 많은 이용자들을 끌어모으고 있다. 또한 현지 웹툰 플랫폼들이 한국의 비즈니스모델을 역으로 벤치마킹하는 사례도 생겨나고 있다.

2.1.5 한국 웹툰의 번역/현지화 관련 이슈들

가. 웹툰 번역 및 현지화 상의 문제

90) 웹콘텐츠 기사, <‘OSMU’ 저물고 ‘트랜스미디어’ 뜬다>, 2017. 11. 29.

91) 이코노미 조션 249호, <‘한국식 웹툰 사업 모델’ 세계에서 통했다>, 2018. 05. 07.

한류 콘텐츠의 해외 확장을 위해서는 콘텐츠 자체의 기획과 제작도 중요하지만 텍스트 측면의 현지화, 즉 번역이 핵심적인 역할을 하게 된다. 웹툰의 경우도 상술한 바와 같은 다양한 측면의 경쟁력을 지녔지만 콘텐츠 자체의 매력을 잃지 않으면서 초국적 공유가 가능하려면 기본적으로 '생생한 번역'이 선행되어야 한다. 국내에서 검증된 웹툰이 해외로 뻗어나가 외국 이용자들에게까지 고스란히 전해지기 위해서는 번역을 포함한 현지화 각색 과정이 매우 중요한데, 아직 이 부분에 대해서는 웹툰이 해외시장에서 거두는 성과에 비해 주목도가 그다지 높지 않다. 웹툰 수출이 본격화된 지 7, 8년 정도 지난 지금이야말로 웹툰 콘텐츠의 '번역 및 현지화' 과정을 좀 더 가시적으로 부각시켜 면밀하게 검토하고 그간의 결과에 대한 성찰이 필요한 시점이다.

아래 제시되는 문헌들을 참고하건대 웹툰업계에서는 해외 진출 초기부터 웹툰 장르에 특화된 번역가 확보에 난항을 겪거나 오역 등 문제로 미흡한 완성도의 번역물로 인해 원작의 진가가 묻혀버리거나 무단 복제본과 번역본이 불법으로 유통되는 등 갖가지 문제점들이 줄곧 제기되어 왔다.

우선 번역 인력 확보의 어려움은 그간 업계에서 지속적으로 호소하던 문제다. KOTRA의 『디지털만화 해외 진출전략』(2019), 한국콘텐츠진흥원의 『만화 웹툰 해외 진출 성과조사 및 향후 진출방향 연구』(2018)에 따르면 웹툰 전문 플랫폼의 해외 진출 시 번역 인력의 부족과 풀 확보에 대한 니즈가 매우 크나 현실적인 대안이 없다고 고충을 토로하고 있다. 또한 한국콘텐츠진흥원의 『2019 웹툰사업체 실태조사』에서는 웹툰 플랫폼과 기획/제작사 등 사업체를 대상으로 조사한 결과 해외 비즈니스를 위해 '해외 바이어/유통사의 네트워크 구축(53.3%)', '해외 마케팅 전문 인력 양성 및 지원(46.7%)', '해외시장 조사 및 시장 정보(43.3%)', '통역 및 번역 지원(33.3%)' 등이 필요하다고 응답했다. 그중 통역 및 번역 지원과 관련해서는 작품 및 작품 샘플 번역 지원, 사전 마케팅/홍보자료 제작 시 번역 작업 지원, 국가별 통번역 인력 확보, 작품의 느낌을 충분히 살릴 수 있는 전문 번역가 확보 등이 구체적인 필요사항으로 언급되었다.

다음으로 웹툰 장르 특수성에 따른 번역 난도가 높아 오역이 잦고 함량 미달의 번역본들이 산출되고 있다는 지적들도 많다. 사실 웹툰은 여타 장르에 비해 이미지의 존재감이 높고 텍스트 비중이 적어 번역하기가 수월할 거라고 생각할 수도 있다. 실제로 웹툰은 한정된 지면 공간에 압축적으로 의미를 전달하는 출판만화와는 달리 세로 무한대로 확장 가능한 스크롤 방식, 내레이션과 그림의 분리, 컷과 컷 사이 공간의 크기 조절 등 공간 활용 측면에서 상대적으로 자유롭고, 출판만화에 비해 동적인 이미지 부분이 더욱 강조된다(김혜림 2019, 52; 황지연 2018, 101). 하지만 스토리의 전개 자체는 언어적인 요소에 의해 진행되고 언어적 텍스트가 병행되어야 이미지들의 나열에 구체적 의미가 부여될 수 있으므로 웹툰 내 텍스트 번역의 품질과 정확도는 곧 작품의 현지 수용도와 직결될 수밖에 없다.

또한 웹툰의 텍스트 구조는 언어텍스트와 그림텍스트로 구분되는데, 언어텍스트에는 내레이션과 대사, 효과어(의성어/의태어), 설명어(부차적인 웃음 유발을 위한 말장난 형태), 언어적 결 텍스트(간판, 플래카드, 낙서, 비문, 신문 기사 등 이야기 배경 관련 정보)가 있고, 그림텍스트로는 상황 전개에 필요한 배경, 인물 그림 외에 효과기호, 풍선 그림, 서체 디자인, 특수효과(효과음, 3D 이미지, 가상현실 등) 등이 활용된다(김수명 외 2017; 김혜림 2019). 이처럼 복합적인 요소들이 결합된 '다층 기호 텍스트'이다 보니 외국어로의 현지화 전략도 단순 텍스트로만 구성된 장르들과는 다를 수밖에 없다.

더구나 만화 장르 특성상 한국어 고유의 음률을 통한 말장난과 생활 속 유행어나 은어의 사

용, 특정 세대의 줄임말 사용 등이 많은 편이어서 이를 외국어로 전달하기가 녹록지 않다.⁹²⁾ 김수명 외(2017), 김혜림(2019) 등 선행연구에서도 알 수 있듯이 웹툰 텍스트 번역 과정에서는 원문 텍스트의 목적과 효과 달성, 현지 거부감 상쇄 등을 위해 필요 시 목표 문화에 맞게 각색하는 경우들이 종종 발생하고 있다. 그러다 보니 웹툰 번역은 한국 문화, 특히 한국 만화 문화의 특징을 잘 알고 있으면서 현지 언어를 감각적이고 기민하게 구사할 줄 아는 인력들이 진행해야 한다.

그밖에 불법 웹툰 복제본과 번역본들이 버젓이 유통되는 문제도 웹툰업계에 고질적으로 존재해오던 골칫거리다. 『2017 한류백서』에 의하면 2016년, 2017년경 만화 불법복제 사이트 ‘밤토끼’, ‘마루마루’ 등이 주요 플랫폼에서 서비스하고 있는 유료 웹툰을 불법 편취해 번역까지 해서 게시하기 시작했다. 물론 그전에도 크고 작은 불법 사이트와 커뮤니티 등을 통해 웹툰이 무단 유통되는 일이 비일비재했지만 2017년 기준 문화체육관광부가 실시한 『만화·웹툰 불법유통 실태조사』에서 불법유통으로 인한 정식 유통 사이트의 기대수익 피해가 9900억 원으로 추산되는 등 업계 피해가 극심해지면서 불법복제물 유통 해외 사이트에 대한 정부 유관기관 차원의 집중 단속을 실시하였다. 운영진 검거, 사이트 폐쇄 등 강력 조치들을 취하면서 주춤하는 듯했으나 유사 사이트들이 계속 범람하는 데다 유사한 미러사이트를 만들거나 서버를 해외에 두고 주기적으로 서버를 이전하는 등 범죄 수법도 지능화되고 있다.⁹³⁾ 이 같은 웹툰 불법복제와 유통 음성화 현상은 수익 감소, 독자 이탈, 작가들의 창작 의욕 저하 등으로 이어져 웹툰 해외 수출과 현지화 시스템의 정상적 작동에 상당한 걸림돌로 작용하고 있다.

나. 웹툰 수출 현지화 관련 현행 지원제도

최근 웹툰 수출 수요가 확대됨에 따라 현지화를 위한 제도적 지원방안들도 마련되고 있다. 웹툰의 해외 진출 및 수출을 지원하기 위한 사업들이 추진되고 있는데⁹⁴⁾, 그중 웹툰 분야 현지화와 직접적으로 관련된 것은 만화영상진흥원에서 2016년부터 운영 중인 ‘수출작품 번역지원’ 사업이 대표적이다.

수출에 적합한 우수 만화 번역 지원을 통해 해외 진출 기회를 확대한다는 취지로 시작된 본 사업은 웹툰 사업자(출판사, 에이전시, 웹툰 플랫폼, 만화 작가 등)들에게 한국 웹툰의 외국어 번역, 감수 및 재제작 비용을 지원하고 있다. 지원 규모는 해마다 다소 다른데, 2020년 기준으로는 최대 22개 과제, 과제당 최대 850만 원 이내 차등 지원이 가능한 규모다. 그동안은 주로 신청 업체들이 번역, 감수 인력을 확보한 상태에서 현지화 작업에 대한 금전적 지원이 이루어졌지만 최근에는 지정 번역가가 없을 시 번역 결과물의 질적 수준 향상을 위해 한국문학번역원이나 주요 통역번역 대학원 번역 전문 기관과의 협업을 통해 번역 인력을 소개하는 서비스도 추진되고 있다.

본 지원 사업에 신청된 작품들은 ‘작품성 및 우수성(작품의 주제 및 이야기, 그림체 등의 해외 진출 적합성, 대중의 선호 및 국내외 시장에서의 수요 여부, 국내외 수상 이력 등 타 콘텐츠와의 차별성 및 경쟁력)’, ‘해외 진출 실효성(작품의 특성 등에 따른 해외시장 선별 적합성,

92) 정보통신산업진흥원 2017, 69, 한국국제문화교류진흥원 『한류백서 2015』, 175.

93) 한국국제문화교류진흥원, 『한류백서 2017』.

94) 한국만화영상진흥원의 ‘한국 만화 해외 전시 및 만화 교류’ 사업은 해외 만화전시 기획 및 개최지원, 재외 한국 문화원 연계 한국만화 전시 개최, 해외 한국만화전시관, 홍보관 운영(유럽, 아시아), 국제만화가대회 사무국 운영 및 대회 참가 지원 등을 주요 골자로 한다. 또한 한국콘텐츠진흥원에서도 만화 글로벌 진출 확대를 위한 거점시장 육성을 위해 만화 해외마켓 참가 지원과 만화 콘텐츠 해외 프로모션 지원을 하고 있다.

현지 시장 및 목표 독자에 대한 사전조사 및 이해도, 작품 수출 및 홍보에 필요한 실제 네트워크 확보 여부’, ‘사업 추진 계획의 구체성(사업 목표 이해도, 구체적인 추진 방법 제시 여부, 수행 예산 산출 근거의 적절성, 사업 추진 능력 및 담당자 구성 적절성)’, ‘언어(번역자 및 감수자의 전문성)’ 총 4개 항목에서 심사를 거친 후 최종 선정된다.

매스컴 보도에 따르면 실제 사업 지원을 받은 작품들이 해외에 연재되어 성과로 이어지기도 했는데, 2018년 수출 번역 지원을 받은 <히니 블러드>는 중국, 북미, 프랑스, 일본, 인도네시아 등 해외 10여 개 플랫폼에서 연재 중이며 중국 최대 웹툰 플랫폼 콰이칸에서 500억 뷰를 달성하기도 했다. 2018년 지원작 <모기전쟁>도 일본, 태국, 인도, 중국 등 해외 5개국에서 연재되었으며, 2017년 지원작 <왕의 딸로 태어났다고 합니다>도 중국 쿠크닷컴과 베트남 코미콜라에서 유료 웹툰 1위를 달성한 데 이어 일본, 프랑스, 미국 등에서도 연재 중이다.⁹⁵⁾

그밖에 웹툰 작품 전체 번역을 지원하는 것은 아니지만 시장 개척과 프로모션을 위한 자료 번역 지원을 하는 경우도 있다. 한국콘텐츠진흥원 만화 해외 진출 지원 사업 중에는 글로벌 거점 시장 확대를 위해 해외마켓 참가 시 비즈니스 미팅을 위한 자료 번역비를 지원하거나 해외 프로모션 시 홍보용 영상 제작 및 비즈니스 자료 번역을 지원하는 항목이 포함되어 있다.

다. 웹툰 현지화 방식

현재 해외시장에서 한국 웹툰 유통에 적극적으로 나서는 국내 주요 플랫폼들은 콘텐츠가 현지 문화에 잘 스며들 수 있도록 ‘현지화’에 공을 들이고 있다. 한 매스컴 보도에서 네이버웹툰 대표는 “현지화는 작은 것에서부터 엄청난 차이를 보이기 때문에 5~6단계 감수를 거치면서 한국콘텐츠의 현지화를 잘하려고 한다”고 설명했다.⁹⁶⁾

선행 자료들을 통해 파악한 바에 따르면 웹툰 번역은 기본적으로 해외시장에 소개할 작품을 선정, 기획한 후 가이드라인을 수립하고, 인하우스 번역가 혹은 프리랜서 번역가에게 번역을 의뢰하고, 다층 감수를 진행하는 과정을 거치게 된다. 그렇다면 공식적으로 알려진 웹툰 플랫폼들의 현행 번역 시스템에 대해 간단히 살펴보도록 하겠다.

웹툰 플랫폼들의 해외 진출 초기에는 번역 프로세스가 제대로 정립되지 못하였다. 번역 전문 기업에 전체 번역을 맡기고 식자를 진행하거나 제대로 인력 확보가 되지 않은 상태에서 무리하게 진행하여 재작업을 하는 등 다양한 시행착오를 겪었다. 현재는 많은 업체들이 번역 품질을 확보하기 위한 번역 프로세스를 어느 정도 정립한 것으로 보인다.⁹⁷⁾

레진코믹스의 사례를 살펴보면 번역 착수에 앞서 번역 관련 사항들을 작가들과 공유, 협의하며 가이드라인을 미리 만들고 작품 제목, 캐릭터 이름, 캐릭터들의 설정과 어투, 작품의 전체 분위기와 내레이션 톤 등을 해당 언어로 번역했을 때 어떤 느낌으로 가져갈 것인가를 검토해서 진행한다. 번역의 방향성은 해당 언어권과 국가의 암묵지 및 현지의 특성에 따라 결정되는데, 예를 들어 일본의 경우는 절대 바꿀 수 없는 설정을 제외하고는 지명과 이름을 모두 일본식으로 변경해서 일본 독자들에게 선입견과 저항감 없이 다가갈 수 있도록 한다. 반면 미국의 경우는 다양성을 인정하는 나라이기 때문에 원작의 한국식 느낌을 살리는 경우가 많다(정보통신산업진흥원 2017). 즉, 언어권 특성이나 작품 특색에 따라 현지화 강도의 균형을 맞추면서 조금 더 현지 색깔을 입히기도 하고, 한국 고유의 정서를 담기도 하는 것이다.⁹⁸⁾

95) 아시아경제 기사, <한국만화진흥원, 코로나19로 막힌 만화 수출길 지원한다>, 2020. 6. 30.

96) 비즈니스워치 기사, <제2의 BTS-기생충 노리는 웹툰>, 2020. 04. 24.

97) 정보통신산업진흥원, 『웹툰 플랫폼 글로벌화 전략 연구』, 2017.

98) 디지털데일리 기사, <레진코믹스 “국가 간 만화 장벽 줄어...스토리 좋으면 미국에서도 통해”>, 2017. 07. 25; 이코

태피툰은 번역은 물론 브랜드 이미지 전반에서 현지화에 주력하는 플랫폼 중 하나로, 현지에서 공감을 살 수 있는 작품을 선정 후 번역, 편집, 감수, 후가공 등 섬세한 현지화 작업을 하고 있는데, 해당 나라의 문화와 특성을 잘 이해하는 번역 및 언어 전담 로컬라이징팀을 별도로 구성해놓고 있다.⁹⁹⁾

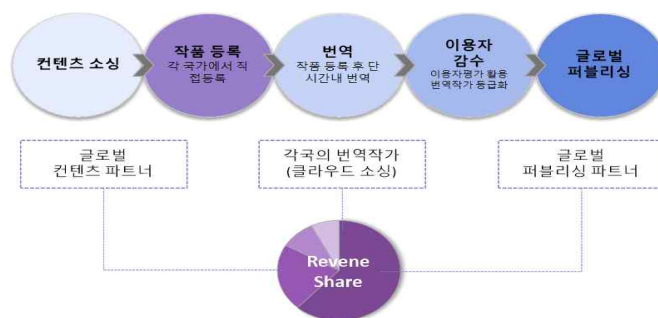
전문 번역팀이 현지화 작업을 진행하는 공식 번역 외에 최근에는 집단지성을 활용한 클라우드 방식의 팬 번역도 웹툰 번역 방식 중 하나로 자리 잡았다. 대표적인 사례가 라인웹툰의 참여번역 시스템과 토리웍스의 ‘토리코믹스’ 오픈번역 시스템이다.

네이버의 라인웹툰은 2015년 2월부터 참여번역 시스템을 도입하였다. 이 팬 번역 사이트(<https://translate.webtoons.com/>)에서는 기존 공식 번역이 있더라도 팬들이 각자의 번역을 올려 서로 다른 번역과 비교할 수 있다(성승은 2018, 180). 이처럼 참여번역 시스템을 도입한 요인으로는 각 국가별로 번역가를 고용해 웹툰을 제공하기에는 한계가 있다는 점과 불법유통을 막을 수 있다는 점 등을 꼽을 수 있다. 독자층이 많지 않은 언어권까지 번역 서비스를 제공하려면 효용 대비 비용이 너무 높으며 번역 서비스를 지원하지 않는 웹툰을 임의로 번역해 불법으로 유통하는 경우도 종종 발생하기 때문이다. 라인웹툰은 일본 및 유럽 등에서 ‘참여형 번역’ 시스템을 도입해 해외 번역자가 참여한 작품의 구독률 등이 상승할 경우 번역자에게 사후 보상을 주는 시스템을 도입하기도 했다.¹⁰⁰⁾

토리웍스는 전문가가 아니더라도 한국어에 능숙한 외국인들이 빠르고 간편하게 자기만의 번역을 등록할 수 있는 플랫폼 ‘토리코믹스’를 선보였다. 이용자는 원하는 작품을 선택하고 번역 모드에 들어가서 바로 작업을 하면 된다. 번역 참여자가 번역을 입력하고 적절한 위치와 크기만 맞추면 적절한 형태로 수정 반영되므로 외주 번역 및 감수, 디자인의 과정을 줄일 수 있다. 번역 결과물에 대해서는 자율 경쟁 체제에 따라 이용자 평가를 받게 되고, 평가 내용에 따라 등급을 받게 되며 매출 수익도 그에 비례하게 분배된다.¹⁰¹⁾

〈그림 2〉 토리코믹스 현지화 과정 예시

자료 출처: 토리웍스 홈페이지



이처럼 웹툰 번역/현지화가 대략적으로 공식 번역과 팬 번역 두 가지 형태로 양분되어 진행되고 있음은 주지하고 있는 사실이다. 다만 최근 웹툰 IP 확장이 대세가 되고 원천콘텐츠로서의 웹툰의 가치가 높아지면서 번역과 현지화 과정이 해외 무대 진입의 승패를 판가름할 수 있

노미조선 기사, 〈만화 왕국에서 웹툰 플랫폼 1, 2, 4위는 한국 기업〉, 249호, 2018. 05. 07.
 99) 바이라인네트워크 기사, 〈미국사람들도 ‘황제의 외동딸’을 볼까?〉, 2020. 07. 31.
 100) 정보통신산업진흥원, 2017.
 101) 블로터 기사, 〈누구나 웹툰 번역 작가가 될 수 있다, ‘토리웍스’〉, 2017. 11. 29.

는 중요한 단계로 거론되고 있는 만큼 그 안에 내재하고 있거나 이미 노정된 문제점들을 파악하여 면밀하게 검토해볼 필요가 있다. 일례로 웹툰을 해외로 유통, 배급하는 업체들 입장에서는 웹툰에 특화된 전문 번역 인력이 절실하지만 맞춤형 인력을 확보할 수 있는 환경적, 제도적 여건이 불충분하고, 결국에는 훌륭한 원천콘텐츠가 번역 문제로 인해 평가절하되는 악순환이 되풀이될 수 있다. 이에 본고의 다음 장에서는 웹툰 콘텐츠 수출과 관련된 업체 및 번역가들을 대상으로 심층 조사를 실시함으로써 웹툰 해외 수출 생태계에서 번역과 현지화가 이루어지는 과정에 보다 주목하고, 해외시장 내 한국 웹툰의 양적·질적 발전에 기여할 수 있는 방안들을 모색해보고자 한다.

2.2 웹소설

2.2.1 웹소설 산업의 전반적 개요

가. 국내 웹소설 시장의 형성과 발전

‘웹소설’이라는 용어가 사용된 것은 2013년으로, 네이버에서 ‘네이버 웹소설’이라는 서비스를 개시한 이후이다(고민정 2019: 33). 그 이전에는 인터넷 소설이나 온라인 소설 등 다양한 용어로 불리었으나, 네이버가 ‘웹소설’로 명명한 이후 산업, 학계 등에서 통일된 용어로 널리 사용되게 되었다(최준란 2017: 76). 웹상에서 생산되고 소비되는 소설을 지칭하기 위해 사용되는 용어로, 미국에서는 ‘웹픽션(Web Fiction)’이라고 주로 부르는데, 인터넷 기반으로 주로 이용 가능한 문학을 말하며, 신문에 연재되던 형태로 온라인에 시리즈로 연재되는 소설을 지칭한다(김용준·최연 2016). 중국에서는 웹소설을 ‘인터넷 문학’이라고 부르며, 네티즌들이 컴퓨터에서 창작하고 인터넷을 통해 발표하여 공유하는 형식의 문학을 말한다(이건웅·위군 2017: 161).

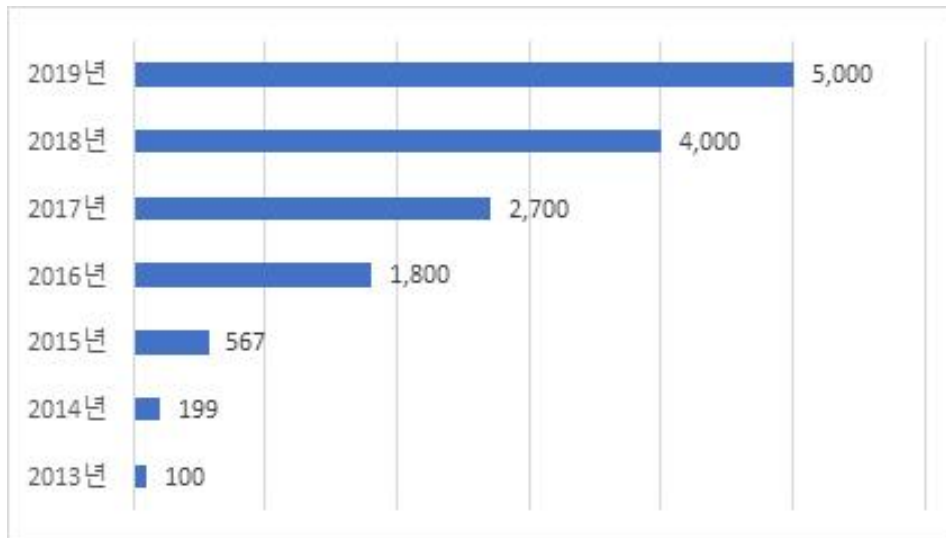
고룡, 이건웅(2018: 13)에 따르면, 한국의 웹소설은 1990년대 말에 하이텔이나 천리안 등의 PC 통신문학에서 시작되어 확산되었으며, 인터넷에서 아마추어 작가들이 대거 등장하면서, 이우혁의 <퇴마록>, 이영도의 <드래곤 라자>, 권우74의 <엽기적인 그녀> 등의 작품들이 나타났고, 작가 귀여니의 성공은 웹소설을 대중에게 알리는 계기가 되었다. 웹소설의 성공에 힘입어 영화화가 이루어지고, <엽기적인 그녀>는 큰 성공을 거두며 해외로 수출되었다. 이건웅, 위군(2017)은 한국 웹소설의 발전 과정을 크게 세 단계로 나누어 설명한다. 첫째, 1990년에서 2000년까지는 태동기로 PC통신 시기에 대부분의 독자가 PC를 통해 웹소설을 구독하던 시기, 둘째, 2000년에서 2010년까지는 발전기로 웹소설이 영화화되고, 성공한 전업 웹소설가가 등장하고 순문학 작가의 웹소설 접목이 나타나고 웹소설의 저작권 분쟁이 나타난 시기, 셋째, 2010년부터 지금은 성장기로, 웹소설 시장이 급성장하고 유료화 시스템이 정착하고 웹소설 장르가 다각화되는 시기이다. 이승환(2017: 109)은 국내 웹소설의 발전 양상을 고찰하며, 온라인 대여와 유료 연재를 지원하는 전용 플랫폼의 등장을 배경으로 웹소설 시장이 성장하게 되었다고 지적한다. 플랫폼의 성장이 웹소설 매출 성장에 큰 원동력을 제공했다는 것이다. 이처럼 웹소설 플랫폼의 등장으로 출판사와의 계약을 통해 출판을 하는 복잡한 통과외례를 거칠 필요가 없어지면서, 누구나 쉽게 작품을 올리고 평가를 받을 수 있게 되었고, 이 과정에서 웹소설 시장은 빠른 속도로 성장하게 되었다.

국내 웹소설 시장은 가파른 성장세에 있다. 웹소설 시장 규모는 2013년 100억 원의 규모에

서 5년 만에 40배 규모로 급성장하여 4000억 원으로 추정되며 2018년 국내 25개 주요 단행본 출판사의 매출이 3474억 원으로, 웹소설 매출이 주요 단행본 출판사의 매출을 넘어선 상황이다.¹⁰²⁾ 이에 따라 위즈덤하우스의 저스툰, 황금가지의 브릿G 등 대형 출판사들도 웹소설을 유통시키는 플랫폼을 개설하거나 개설 준비 중이다.

〈그림 3〉 국내 웹소설 시장 규모 추이(2013~2019)¹⁰³⁾

(단위: 억 원)



나. 한국 웹소설의 수출 양상

국내 웹소설 시장이 크게 팽창하면서, 웹소설의 수출과 수입도 늘어나고 있다. 콘텐츠진흥원¹⁰⁴⁾에 따르면, 플랫폼사의 경우에는 전체 업체의 26.7%가 수출 경험이 있는 것으로 나타났으나 평균 건수는 2건이며, CP사의 경우 웹소설을 수입하여 국내에 유통한 경험이 있는 업체들의 평균 수입 건수는 90.3건(4개 업체 평균), 웹소설을 해외로 수출한 경험이 있는 업체들의 평균 수출 건수는 8.7건으로 나타났다. 이를 토대로 볼 때, 웹소설의 경우 아직 수출보다는 수입이 더욱 활발한 것으로 보인다.

하지만 2018년 이후로 국내 웹소설의 해외 진출 소식도 잇달아 보도되고 있다. 조아라, 피플 앤스토리, 북팔, 문피아, 저스툰 등 여러 국내 웹소설 플랫폼이 태국, 인도네시아, 베트남, 중국, 대만 등 동남아 시장을 중심으로 해외시장 진입에 나서고 있다.

조아라는 2018년 9월 태국의 콘텐츠 플랫폼 기업인 옥비(Ookbee)와 웹소설 5편의 공급계약을 체결했다. 옥비는 중국 IT기업 '텐센트(Tencent)'와 '옥비 유(Ookbee U)'라는 조인트 벤처를 설립한 태국 콘텐츠 플랫폼으로 베트남, 필리핀 등 동남아시아 지역에서 1000만 명 이상의 이용자를 보유한 기업이다. 2019년에는 인도네시아 네오바자르와도 공급계약을 체결했다. 조아라의 해외 사업 담당자는 2019년에는 태국뿐 아니라 베트남, 인도네시아, 대만, 중국, 터키까지 수출 협의를 진행해 자사의 인기 웹소설이 더 많은 소비자들과 만나는 데 집중하겠다는 해외 시장 진출 가속화에 대한 포부를 밝히기도 했다.¹⁰⁵⁾

102) 월간조선 기사, 〈웹소설 시장, 5년 만에 40배 성장, 4000억 원 규모 시장 형성〉, 2019년 10월호.

103) 매일경제 기사, 〈시대와 장르 넘나드는 'K스토리' 세계인 홀리다〉, 2020. 10. 23.

104) 한국콘텐츠진흥원, 『IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안』.

피플앤스토리는 2018년에 베트남 웹툰 전문 서비스 기업인 코미콜라와 콘텐츠 독점 공급 진행에 성공한 후에, 2019년 베트남의 미디어그룹 Yeah1(예원)과 계약 체결에 성공하였으며¹⁰⁶⁾ 2020년 베트남 시장에서의 서비스 출시도 계획하고 있다.¹⁰⁷⁾

북팔은 한국 웹소설 100여 개 작품을 번역해 중국에서 서비스할 예정으로, 중국에서 경쟁력을 갖춘 로맨스 소설을 중심으로 서비스를 진행하겠다는 계획을 밝혔으며 2017년에는 한중 콘텐츠 제작 엔터테인먼트사 모모와 계약을 체결했다. 모모는 웹소설을 웹툰이나 드라마 등 다양한 분야의 형태로 제작하여 한국과 중국에서 퍼블리싱 사업을 진행하는 기업으로, 북팔 웹소설 <적반하장 연애전쟁>을 웹툰으로 제작하여 중국 플랫폼에 배포한 바 있다. 북팔에서 국내 콘텐츠의 해외 진출망을 확보하게 된 것이다.¹⁰⁸⁾ 김형석 북팔 대표는 “한국 문화와 웹소설에 대한 관심을 높이기 위해 한류 스타를 주인공으로 한 웹소설도 기획하여 내놓을 예정”이라고 언급하기도 했다.¹⁰⁹⁾

문피아도 2018년 <환생좌>, <멸망한 세계의 사냥꾼> 등 총 13개 웹소설 작품을 CLL(China Literature Limited)에 수출하는 데 성공했고, 이렇게 수출된 작품은 CLL에서 영어권 국가를 대상으로 운영하고 있는 웹소설 플랫폼 웹노벨(Webnovel)을 통해 유통된다.¹¹⁰⁾ 문피아는 수출 작품 수를 더욱 확대하여 국내 웹소설 콘텐츠의 해외 진출을 확장하려는 계획을 가지고 있으며, 문피아의 신동운 대표는 CLL과 체결한 투자 유치를 기반으로 문피아 내 인기 작품들을 본격적으로 수출할 예정이라고 밝혔다.¹¹¹⁾

저스톤은 2018년 하반기부터 2019년까지 중국 32편, 일본 11편, 태국 9편, 대만 3편, 미국 3편, 프랑스 1편 등 총 6개국에 59편의 웹툰, 웹소설 콘텐츠를 수출했다. 특히 웹소설 6편을 중국 텐센트에서 운영하는 글로벌 영문 웹소설 서비스에 수출하는 성과를 거두었다. 여성향 웹소설 공급의 독점적 파트너로 텐센트와 전략적 제휴 관계를 맺은 것으로 알려져 있으며, 이와 같은 이례적 성과를 거둘 수 있었던 것에 대해 웹툰인사이트 운영자 이세인 대표는 “저스톤의 모기업인 위즈덤하우스 미디어그룹의 공격적 IP 비즈니스 전략 덕분”으로, “해외 수출을 전문적으로 하는 부서와 IP 개발 부서가 협력하여 작업하기 때문”이라고 말했다.¹¹²⁾

특히 디앤씨미디어와 카카오페이지의 수출 성과를 주목할 만하다. 디앤씨미디어는 2017년부터 본격적으로 해외 진출을 시작했다. <나 혼자만 레벨업> 등 한국에서 발표한 인기 작품을 일본을 포함한 아시아 지역으로 수출하고 있으며, <황제의 외동딸>은 중국 최대 웹툰 플랫폼인 콰이칸에서 Top5에 드는 성과를 거두기도 했다. 일본과 중국, 북미에 서비스를 시작한 2017년에는 <황제의 외동딸>, <이세계의 황비> 2개 작품만으로 4억 원의 매출을 올렸고 2019년에는 유럽과 베트남으로 영역을 넓히며 3분기 누적 해외 매출만 30억 원을 달성했다.¹¹³⁾

디앤씨미디어는 특히 신흥국을 중심으로 빠르게 글로벌 시장을 개척하고 있다(손희진, 최원용 2019: 124-126). 2019년에는 중국 텐센트의 자회사인 차이나리딩과 웹소설 20작품, 일본 픽코마와 웹소설 6작품의 서비스 계약을 체결했다.¹¹⁴⁾ 해당 계약을 통해 디앤씨미디어의 웹소설 콘텐츠 20작품을 영문으로 번역해 중국을 제외한 전 세계 시장을 대상으로 서비스할 예정

105) 컬처라이프 기사, <조아라, 동남아 웹소설 시장 진출 본격화>, 2019. 02. 01.

106) 서울 창업신문 기사, <피플앤스토리, 베트남에 한국 인기 웹툰·웹소설 서비스 독점 진행>, 2019. 12. 23.

107) 데이터넷 기사, <피플앤스토리, 베트남 'K웹툰' 시장 정조준>, 2020. 07. 27.

108) 비즈니스존 기사, <한중 콘텐츠 제작사 모모, 북팔과 협력으로 중국 사업 강화> 2017. 10. 12.

109) 전자신문 기사, <웹툰·웹소설 번역작 늘리며 해외 외연 넓힌다>, 2015. 05. 18.

110) 도농라이프타임즈 기사, <문피아, 국내 웹소설 해외 수출...글로벌 시장 진출 본격화>, 2018. 10. 25.

111) 뉴스와이어 기사, <문피아, 작품 수출로 글로벌 시장 진출 본격화>, 2018. 10. 25.

112) 이뉴스투데이 기사, <저스톤, 해외 8개국 245건 누적 수출 기록>, 2019. 04. 23.

113) 더스쿠프 기사, <잘 키운 웹소설 효자 노릇 톡톡>, 2019. 12. 25.

114) 매일경제 기사, <디앤씨미디어, 중 텐센트 자회사와 웹소설 수출 계약 체결>, 2019. 02. 26.

이다. 뿐만 아니라 일본 픽코마는 웹소설 사업 부문에 새로 진출하며 핵심 파트너로 디앤씨미디어를 낙점했다. 〈그녀가 공작저로 가야 했던 사정〉, 〈나 혼자만 레벨업〉 등 크게 인기를 끌었던 작품들을 계약했고, 현재 번역 작업이 진행 중이다. 픽코마가 향후 웹소설 사업 경쟁력 강화에 나설 경우 디앤씨미디어와의 콘텐츠 계약도 보다 확대될 것으로 기대된다. 이러한 노력의 결과로, 2017년 2%에 불과했던 수출 비중이 2019년 3분기 현재 11%로 크게 증가했다.¹¹⁵⁾ 해외 매출액은 성장 추세로, 2019년에는 전년 대비 165% 상승했으며, 2020년 1분기 기준으로 전년 대비 200.8% 상승했다.¹¹⁶⁾

카카오페이지의 해외 진출 성과도 두드러진다. 카카오페이지는 중국에서 텐센트와 장기 제휴 관계를 맺고 일본에서 픽코마를 통해 한국 작품을 유통, 해외시장 진출의 초석을 다져왔으며, 이를 발판으로 본격 해외 진출에 시동을 걸고 있다.¹¹⁷⁾ 이에 따라 2018년 12월 첫 글로벌 시장 진출지를 인도네시아로 결정했다고 밝혔다. 카카오페이지는 인도네시아 콘텐츠기업 네오바자르(Neobazar)의 지분 68.39%를 인수해 최대주주에 올랐다. 네오바자르는 인도네시아의 웹툰·웹소설 플랫폼 기업으로, 인도네시아 유료 웹툰 시장 1위를 차지하고 있다. 카카오페이지 관계자는 인도네시아의 인구가 세계 4위고, 스마트폰을 사용하는 소비층이 1억 명에 달한다는 점에서 동남아 시장 진출의 교두보 역할을 할 것으로 기대된다고 말했다.¹¹⁸⁾ 뿐만 아니라 빠르면 2020년 말, 늦어도 2021년 초 오픈을 목표로 대만지사 설립도 추진 중이다.¹¹⁹⁾ 카카오페이지의 이진수 대표는 해외 진출 성과에 대해 IP 해외 유통 거래액(일본 '픽코마', 인도네시아 '네오바자르' 합산)이 2017년 80억 원에서 크게 증가하여 2018년 200억 원을 기록했으며 2019년에는 400억 원 정도로 예상하고 있고, 예전에는 해외로 IP만 진출했다면 이제는 플랫폼 진출로 넘어가고 있는 추세로, 플랫폼의 해외 진출을 계획하고 있는 단계라고 말한 바 있다.¹²⁰⁾ 이와 같이 웹툰 플랫폼의 글로벌화 속에서 웹소설의 해외시장 진출도 속도를 내고 있는 중이다.¹²¹⁾ 2020년부터는 수출 시장을 확대하고, 국가 특성에 맞춰 현지 플랫폼을 활용하거나 새로운 플랫폼을 내놓는 전략을 통해 해외 진출을 위한 발판을 마련하기 위해 노력하고 있다.¹²²⁾ 이와 같은 행보에서 최근 래디쉬에 투자가 이루어지기도 했다. 래디쉬는 2016년 설립되어 영미권 시장을 기반으로 운영되고 있는 웹소설 콘텐츠 플랫폼으로, 2020년 상반기 일 매출 1억 3600만 원을 돌파하며 유료 웹소설 콘텐츠 시장에서 빠른 속도로 성장하고 있다. 래디쉬는 최근 한국에서 카카오페이지와 소프트뱅크벤처스 주도로 총 760억 원의 투자를 유치하는 데 성공했다.¹²³⁾ 특히 2020년 하반기에 카카오페이지의 해외 진출이 본격화될 것으로 기대되는데, 중국, 대만, 태국 등 아시아뿐만 아니라 북미 지역까지 서비스 지역을 확장할 예정이기 때문이다. 이를 위해 2019년 인수한 인니 네오바자르를 2020년 2월 카카오페이지글로벌로 리브랜딩하기도 했다. 카카오페이지가 디앤씨미디어의 지분 18.1%를 보유한 2대 주주인 만큼, 디앤씨미디어의 해외 진출 수혜도 예상되고 있다.

115) NH투자증권의 디앤씨미디어 투자보고서, 2019. 12. 16.

116) 미래에셋대우의 디앤씨미디어 투자보고서, 2020. 06. 02.

117) 뉴스핌 기사, 〈카카오페이지, 인도네시아 진출... 동남아 '정조준'〉, 2018. 12. 18.

118) 경향신문 기사, 〈트렌드가 된 한국의 웹소설〉, 2019. 09. 09.

119) 더벨 기사, 〈카카오페이지, 대만지사 설립 추진... 글로벌 확장 시동. 빠르면 연내 론칭... 로컬경쟁사 없는 대만시장 공략 거점〉, 2020. 07. 08.

120) 매경프리미엄 기사, 〈하반기 IPO 최대어 '카카오페이지', 이진수 대표 성장 전략은?〉, 2019. 09. 24.

121) 매일경제 기사, 〈만화로 재탄생... 월월 나는 웹소설〉, 2020. 06. 12.

122) 한국경제 기사, 〈카카오페이지, 고수익 내는 웹툰, 웹소설... 확장성도 독보적〉, 2020. 06. 23.

123) 스타트업투데이 기사, 〈글로벌 모바일 웹소설 플랫폼 래디쉬, 760억 원 투자 유치〉, 2020. 07. 16.

2.2.2 해외시장에서 주목받은 대표적 사례

해외시장에 수출된 한국 웹소설 중 대표적 사례를 소개하면 다음과 같다.

■〈황제의 외동딸〉

카카오페이지에서 2014년, 2015년 웹툰으로 제작되었고 2016년 매출 13억 원을 돌파하였으며, 2017년부터 중국의 6개 플랫폼에서 연재를 시작했다. 7월 초 누적 조회수 7억 뷰를 기록하고 약 1년 후인 2018년 7월 말 누적으로 37억 뷰를 기록하였다. 중국 텐센트동만에서 2017년 2월 한 달간 유료 랭킹 4위, 조회수 1억 뷰를 기록하였고, 아이리더에서 일일 유료매출 랭킹 3위를 달성하였다.¹²⁴⁾ 웹툰도 인기를 얻어 중국과 일본의 대표 웹툰 플랫폼에서 선발한 2017년 인기 웹툰 최상위권을 석권, 중국 텐센트 올해의 웹툰 2위, 일본 코미코 올해의 신작 1위를 차지하였다.¹²⁵⁾

■〈왕의 딸로 태어났다고 합니다〉

카카오페이지에서 웹툰으로 확장 후 중국으로 수출되었다. 중국 텐센트동만에서 최단 기간 조회수 1억을 돌파하였으며 론칭 첫 달에 중국 내 유료 매출 1위를 차지했다.¹²⁶⁾ 카카오에서 북미로 수출한 첫 작품이기도 하다. 2016년 카카오의 자회사 포도트리가 미국 콘텐츠 플랫폼 타파스에서 〈They say I was born a king's daughter〉라는 제목으로 영문본을 연재 중이며, 미국 현지 작품들을 제치고 전체 150개 작품 중에 2위를 차지했다.¹²⁷⁾

■〈재혼황후〉

웹소설의 웹툰화로 성공한 사례로 꼽힌다. 2018년 11월 공개 이후 네이버 로맨스 판타지 장르에서 60주간 1위를 기록하며 인기를 끌었고, 이러한 성공에 힘입어 웹툰화되었다. 이 작품의 웹툰은 현재 다양한 언어로 서비스 중이다. 아시아권은 물론 프랑스에서도 입소문이 나서 가장 많이 본 로맨스 부문 웹툰 톱5에 올랐다. 현재 프랑스에서만 고정 독자 12만 7000여 명을 확보했고, 평점은 10점 만점에 9.71에 달한다.¹²⁸⁾

■〈나혼자만 레벨업〉

웹소설을 원작으로 하여 웹툰으로 제작된 디앤씨미디어의 대표작으로, 일본과 중국, 영미권에서 웹툰 연재 중이다. 특히 일본에서는 웹툰 플랫폼 픽코마의 '2019 올해의 웹툰'으로 선정되었고, 단행본 1~4권의 누적 판매가 20만 부를 달성하는 등 눈부신 성과를 냈다. 원작 웹소설 역시 웹툰의 인기로 힘입어 롱런 중이며, 픽코마 2020년 6월 웹소설 부문 매출 1위를 달성하고 브라질에서 웹툰 단행본에 이어 소설책 출간 계약도 앞두고 있다.¹²⁹⁾

124) 시사위크 기사, 〈웹툰 '황제의 외동딸' 중국웹툰 시장 강타〉, 2017. 03. 03.

125) 서울경제 기사, 〈디앤씨미디어, 中日 웹툰 시장 최상위권 석권...올해 글로벌 시장 진출 '원년'〉, 2018. 01. 04.

126) 디앤씨미디어 보고서, 『IP 양성소』, NH투자증권, 2018. 09. 20.

127) 아이뉴스24 기사, 〈K-팝과 웹툰을 이을 차세대 한류는 '웹소설'〉, 2016. 11. 09.

128) 매일경제 기사, 〈만화로 재탄생... 훨훨 나는 웹소설〉, 2020. 06. 12.

■〈김비서가 왜 그럴까〉

웹소설이 웹툰화, 영상화를 통해 해외로 진출하는 IP 확장(OSMU)의 대표적인 사례이다. 웹소설로 시작하여 인기를 얻자 웹툰으로 제작되어, 웹소설 200만, 웹툰 600만의 독자를 끌어모았고, 드라마로도 최고 시청률 8.7%를 기록하며 150억 원 이상 수익을 얻었다. 드라마 흥행으로 원작 웹소설 독자 수가 치솟으며 누적 매출액 100억 원을 기록하였고, 그 이후 판권이 수출되는 등 IP 가치사슬의 힘을 보여주었다.¹³⁰⁾ 현재 캐나다의 스토리텔링 플랫폼인 왓패드(Wattpad)에서 영어 번역본 〈What's wrong with secretary Kim?〉을 제공하고 있다.

2.2.3 언어권별 진출 양상

한국 웹소설은 베트남, 태국, 일본, 중국 등 동남아를 중심으로 2017년 이후에야 수출이 시작된 단계이다. 최근 카카오가 미국 웹소설 플랫폼 래디쉬에 322억 규모의 투자에 나섰고, 네이버도 지난 5월 조직개편에 나서며 글로벌 웹툰 산업의 본진을 미국에 두고 북미 시장 진출 준비에 나서고 있는 단계에 있다.¹³¹⁾ 이처럼 한국 웹소설은 국내에서 빠른 속도로 성장하면서 해외 진출도 점차 활발해지고 있는 상황이지만, 해외 진출 양상은 여러 기사들을 통해 부분적인 소식으로만 접할 수 있을 뿐 아직까지 집중적인 조사 연구나 보고서가 발간되지는 않았기 때문에¹³²⁾ 언어권별 해외 진출 현황이나 추세를 구체적으로 파악하기는 어려운 상황이다.

한국 콘텐츠의 해외 진출 확대를 위한 전략 수립을 다룬 글로벌 플랫폼 조사 연구¹³³⁾에도 영상, 음악, 게임, 만화만 포함할 뿐 웹소설은 조사 대상에 포함되지 않았으며, 대중문화 콘텐츠를 대상으로 한류 부문별 성과와 전망을 분석한 한류백서¹³⁴⁾에도 영화, 게임, 만화, 웹툰, 뮤지컬, 방송, 음식, 관광, 출판 부문 등은 포함되었으나 웹소설 부문은 제외되었다. 출판 문학의 경우에는 여러 언어권에서의 출간 현황이 따로 조사된 바 있지만 웹소설은 이러한 현황 조사에서 빠져 있다. 웹툰의 경우, 글로벌 웹툰 시장 동향, 해외 진출 프로세스 및 주요 수입 에이전시, 비용 및 수익구조, 현지화 절차 및 국가별 진출 현황 등 해외 진출 관련 현황 조사가 활발하게 이루어져왔으나, 웹소설 장르는 아직 이러한 조사가 크게 부족하다.

이러한 맥락에서 콘텐츠진흥원¹³⁵⁾이 웹소설 플랫폼 업체와 CP사를 대상으로 조사를 실시한 결과, 플랫폼 업체와 CP사 모두 한국 웹소설의 해외시장 진출 시 어려움으로 '해외시장에 대한 정보 부족'(46.7%)을 가장 높은 비율로 꼽았다.¹³⁶⁾ 웹소설 시장이 급성장하고 있으나 해외로 뻗어나가는 웹툰을 따라잡기에는 역부족이며 해외시장에 대한 정보가 별로 없다는 지적도 있

129) 인포스타데일리 기사, 〈디앤씨미디어 웹툰 '나 혼자만 레벨업', 독일·브라질 아마존 1위 달성〉, 2020. 07. 22.

130) 한국콘텐츠진흥원 상상발전소 KOCCA, 〈IP의 무한 확장! 웹툰과 웹소설의 영상화〉, 2020. 07. 22.

131) 글로벌이코노믹 기사, 〈카카오, 美 웹소설 플랫폼 투자...네이버와 'K콘텐츠' 글로벌 경쟁〉, 2020. 07. 16.

132) 웹소설 산업 현황을 다룬 보고서는 2018년 발간된 한국콘텐츠진흥원의 『웹소설 산업 실태조사 보고서』를 대표적으로 볼 수 있으나, 국내 웹소설 시장 현황만을 다루고 있어 해외 진출 상황을 파악하기는 어려우며, 2020년 4월 한국콘텐츠진흥원의 발주로 〈웹소설 이용자 실태조사 연구용역〉 사업이 추진되었으나, 국내 웹소설 이용자 현황을 파악하는 것에 주요 목적이 있으므로 국내 웹소설의 해외 진출 성과를 중심으로 다루는 보고서는 찾아보기 어렵다. KOFICE에서 발간된 한류백서나 해외문화정책동향 보고서에도 웹소설 부문은 포함되어 있지 않다.

133) 한국콘텐츠진흥원, 『한국콘텐츠 해외 진출 확대를 위한 글로벌 플랫폼 조사 연구』.

134) 한국국제문화교류진흥원, 『2019 한류백서』.

135) 한국콘텐츠진흥원, 『IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안』.

136) 1순위와 2순위 응답을 합쳐서 살펴본 결과, 해외시장에 대한 정보 부족이 66.7%로 가장 큰 어려움으로 지적되었고, 그다음으로 관련 전문 인력 부족(60.05%), 해외 홍보 및 마케팅(46.7%), 관련 법제도에 대한 정보 부족(13.3%), 국내 작품의 경쟁력 부족(6.7%)이 많이 지적되었다(p. 150).

다.¹³⁷⁾ 한국출판문화산업진흥원의 『웹소설 산업 현황과 실태조사 보고서』에 따르면, 웹소설 수출 대상국의 시장 정보, 관련 인력 부족으로 업체들은 수출에 어려움을 겪고 있다. 피플앤스토리의 허준규 상무는 국내 웹소설 시장은 꾸준히 성장하고 있으나, 해외시장 진출과 관련하여 전문 인력은 턱없이 부족하다고 지적한다.¹³⁸⁾

따라서 웹소설 수출을 위한 제도적 지원으로 글로벌 시장 정보 제공과 산업 동향 파악의 필요성이 시급하다¹³⁹⁾. 국내 웹소설 시장이 빠르게 성장하고 있지만 관련 산업 통계와 동향 보고서가 전무후무한 상태이며, 전자출판 시장뿐만 아니라 웹소설 연재 플랫폼 및 유통업에 대한 전체적인 조사가 필요한 시점이라고 지적되며, 웹소설 산업 발전을 위한 제안에서 웹소설 플랫폼 사업자 중에서 현재 미국과 중국으로의 플랫폼 확장을 위해 준비하고 있는 사례가 있으나, 이를 위해 필요한 현지 상황이나 사업자 정보도 매우 미흡한 상황이기 때문에 성공적 글로벌 시장 진출을 위해서는 정보 제공 등의 지원이 필요하다는 점이 강조되고 있다.

웹소설의 해외 진출과 관련된 제반 정보가 크게 부족한 건 웹소설 매출이 국내 시장에서는 지난 5년간 폭발적인 성장세를 보인 것에 비해 수출은 아직 초기 단계에서 크게 벗어나지 못했기 때문이다. 웹툰이나 영상매체와 달리, 활자화된 형태의 내러티브로 텍스트를 통해 모든 것을 전달해야 하는 웹소설 장르의 특성상 해외 진출에 있어서 언어장벽의 문턱이 높은 것도 중요한 원인 중 하나다. 따라서 한국 시장에서는 강한 웹소설이 해외시장에서는 웹툰에 비해 상대적으로 영향력이 떨어지고 있고, 이러한 이유로 웹소설의 해외 진출이 늘어나고는 있으나 사실상 큰돈을 벌고 있지는 못하다는 지적도 나오고 있다.¹⁴⁰⁾ 웹소설은 드라마나 웹툰화를 거친 후야 해외 진출에 나서는 경우가 상당히 많다는 점도 이러한 맥락에서 이해할 수 있다.¹⁴¹⁾

아직 한국 웹소설의 언어권별 해외 진출 양상이나 장르별 선호도 등을 깊이 있게 파악하기에는 현실적인 어려움이 크다는 점을 고려하여, 본 장에서는 지역에 따른 해외 진출 현황을 관련 기사들을 수집하여 알아본 후 콘텐츠진흥원에서 발간한 보고서들과 관련 자료¹⁴²⁾를 주요 토대로 하여 미국과 중국, 일본 등 주요 해외 웹소설 시장의 특징을 함께 정리해보도록 하겠다.

가. 해외시장 진출 양상

1) 중국

국내 웹소설의 해외시장 진출에서 가장 두드러지는 성과는 중국 시장에서 찾아볼 수 있다. 북팔, 문피아, 저스툰, 디앤씨미디어 등 여러 플랫폼과 CP가 중국 시장에 진출하는 성과를 거두었기 때문이다. 먼저 문피아는 2018년 10월에 중국 최대의 웹소설 플랫폼이자 텐센트의 자회사인 CLL(China Literature Limited)로부터 투자를 받고 수출 사업을 확장 중이다. 이러한 노력의 결과 총 13개 작품을 중국 시장에 수출하였으며, 중국의 CLL과 체결한 투자유치 계약을 기반으로, 문피아 내의 인기 웹소설을 본격적으로 수출할 계획을 밝혔다.¹⁴³⁾ 저스툰도 여성

137) 데일리안 기사, <무한변신 웹소설, 무한한 잠재력... 'K웹툰' 인기 이어야>, 2020. 08. 16.

138) 데일리안 기사, <무한변신 웹소설, 무한한 잠재력... 'K웹툰' 인기 이어야>, 2020. 08. 16.

139) 한국콘텐츠진흥원, 『스몰 콘텐츠 웹소설의 빅 플랫폼 전략』, 코카포커스 16-08호.

140) 매일경제 기사, <카카오페이지 日거래액 20억 돌파 신기록-'땀빨' 등 100억(매출) 웹툰 속속...이젠 해외로>, 2020. 05. 19.

141) 한국콘텐츠진흥원, 『원천 스토리, 글로벌 콘텐츠 프랜차이즈 전략』.

142) 한국콘텐츠진흥원의 『해외콘텐츠시장 동향조사』, 『미국 콘텐츠 산업동향』, 『일본의 웹콘텐츠 현황』, 『중국 콘텐츠 산업동향』과 미국, 캐나다, 중국, 일본의 웹소설 시장 현황을 비교적 가장 상세히 조사한 이용준, 최연(2017)의 논문을 주로 참조하였다.

143) 도농라이프타임즈 기사, <문피아, 국내 웹소설 해외 수출...글로벌 시장 진출 본격화>, 2018. 10. 25.

향 웹소설 공급의 독점적 파트너로 중국 텐센트와 전략적 제휴 관계를 맺었고, 이를 통해 2019년 텐센트에서 운영하는 웹소설 서비스에 웹소설 6편을 수출하였다.¹⁴⁴⁾ 디앤씨미디어는 2017년 중국 시장에서 매출을 올리기 시작했고 2019년에는 중국 텐센트의 자회사인 차이나리딩과 웹소설 20작품의 서비스 계약을 체결하였다.¹⁴⁵⁾ 카카오페이지는 2017년 1월 한국 최초로 중국 대형 웹툰 플랫폼 ‘텐센트동만’과 계약을 체결해 국내 작품을 중국 현지에 진출시켰다.¹⁴⁶⁾ 또한, 한중 콘텐츠 제작 및 배급 담당 업체로서 2015년 한국영화 <과속스캔들>을 리메이크한 웹툰 <과속스캔들>을 중국 웹툰 플랫폼 웨이만화에 독점 연재한 바 있고, 중국 시장에 무게를 두고 있는 콘텐츠 제작 및 배급 업체인 다운크리에이티브의 1대 주주로 올라서며 중국 시장에서의 콘텐츠 유통에 박차를 가하고 있다. 이처럼 많은 국내의 웹소설 업체들이 중국 시장에서의 콘텐츠 유통 역량을 강화하기 위해 교두보를 확보하고 해외 진출 기회를 확대하고자 노력하고 있다. 초연 작가의 로맨스 웹소설 <아빠가 된 아이돌>은 중국에서 오디오북으로 출시되었는데, 중국에서 직접 번역 제작에 투자해 중국 콘텐츠 미디어 업체와 직접 계약을 맺고 오디오북으로 출시되는 것은 처음이라는 점에서 주목할 만한 성과이다.¹⁴⁷⁾ 또한 브리드컴퍼니는 2020년 1월 중국 우시아월드(Wuxiaworld)와 한국 웹소설의 공급과 번역 및 상호발전을 위한 업무협약을 체결했다. 이를 통해 한국 웹소설의 공급과 영문 번역 및 유통, 번역물을 활용한 2차 저작물 공동개발, 저작권 보호 등 다양한 분야에서 협력하기로 했으며, 앞으로 한국 웹소설 10여 개의 영문 연재 서비스가 시작될 예정이다. 다만 중국 시장의 경우에는 사드로 인한 한한령의 여파가 아직 크다는 점이 문제점으로 지적된다. 문피아 대표는 게임보다 웹소설의 중국 시장 진출 상황이 나쁘고 중국으로의 직접 진출은 어렵기 때문에 합작해서 만든 영문 사이트로 진출하고 있다고 설명한 바 있다.¹⁴⁸⁾

2) 일본

일본 시장 진출에서는 카카오페이지와 디앤씨미디어의 성과가 가장 두드러진다. 일본 픽코마가 웹소설 사업에 진출하며 핵심 파트너로 디앤씨미디어를 낙점했기 때문이다. 카카오페이지가 일본 현지화에 성공한 웹툰 플랫폼 픽코마의 성장은 큰 힘이 되고 있다. 픽코마는 2019년 4분기 일본에서 첫 영업이익 흑자를 달성했으며, 카카오재팬 매출은 2016년 30억 원에서 2019년 716억 원으로 수직 상승했다.¹⁴⁹⁾ 일본 시장 진출에서 웹툰의 성장이 가장 두드러지기는 하지만 이러한 웹툰의 괄목할 만한 수출 성장세는 웹소설의 성장으로도 이어지고 있다. 예를 들어 웹소설로 시작해 웹툰으로 제작된 디앤씨미디어의 대표작 <나 혼자만 레벨업>은 일본의 웹툰 플랫폼 픽코마의 2019 올해의 웹툰으로 선정되었고, 단행본 1~4권의 누적 판매도 20만 부를 달성하는 등 고무적인 성과를 내고 있는데, 이러한 웹툰의 인기에 힘입어 원작 소설 역시 재조명되어 롱런 중이며 픽코마의 2020년 6월 웹소설 부문 매출 1위를 달성했다.¹⁵⁰⁾ 픽코마의 2020년 2분기 거래액이 1000억 원 규모를 기록하였고, 전년 동기 대비 196% 늘어나 최근 7월 추정 거래액이 500억 원에 육박하는 등¹⁵¹⁾ 기록적인 매출 성장세를 보이고 있다는 점에서 앞으

144) 이뉴스트데이 기사, <저스툰, 해외 8개국 245건 누적 수출 기록>, 2019. 04. 23.

145) MBN 기사, <디앤씨미디어, 中 텐센트 자회사와 웹소설 수출 계약 체결>, 2019. 02. 26.

146) DBR 기사, <기다리면 무료... 콘텐츠 보는 시간을 판다“ 발상 전환 통해 몰입하는 소비 경험 선사>, 2019년 8월 호.

147) 이데일리 기사, <한 웹소설 ‘아빠가 된 아이돌’ 중국 오디오북 출시>, 2019. 11. 25.

148) Byline Network 기사, <‘100원 웹소설’ 만든 문피아 김환철 “육 많이 먹었다”>, 2019. 05. 28.

149) 중앙일보 기사, <만화강국 美·日서 ‘레벨업’ 중인 웹툰…픽코마 두배 성장>, 2020. 04. 19.

150) 디앤씨미디어의 보도자료, 2020. 07. 22.

로의 성장이 더욱더 기대된다.

3) 동남아

한국콘텐츠진흥원¹⁵²⁾에 따르면, 국내 웹소설 업체들은 미국 등 북미권 시장보다는 중국과 동남아 시장에 주력하고 있다. 조아라는 2018년 태국의 콘텐츠 플랫폼 기업인 옥비와 웹소설 5편의 공급계약을 체결했고, 2019년에는 인도네시아 네오바자르와 계약을 체결하면서 동남아 시장으로의 진출에 힘쓰고 있다. 피플앤스토리는 2018년 베트남의 웹툰 전문 서비스업체인 코미콜라와 콘텐츠 독점 공급계약을 맺은데 이어 2019년에는 베트남의 미디어그룹 Yeah1(예원)과의 계약 체결에 성공하였다. 특히 카카오페이지도 인도네시아의 콘텐츠 기업 네오바자르를 인수하면서 동남아 시장 진출의 교두보 역할을 기대하고 있다. 인도네시아는 이슬람권 문화가 강하고 웹소설을 유료로 보는 문화는 생소했으나, 최근 카카오페이지가 진출하면서 일 거래액이 2000만 원을 돌파하는 등 가능성을 보이기 시작했다.¹⁵³⁾ 또한 2018년 네오바자르 인수를 시작으로 본격적인 해외 진출을 모색해온 카카오페이지는 대만지사 설립을 위한 플랫폼 개발에 본격 착수했다. 2020년 대만, 태국, 중국 등에서 웹툰을 공식 유통할 예정이며 이는 웹소설 수출에도 긍정적인 영향을 가져올 것으로 기대된다.¹⁵⁴⁾

4) 북미 시장

중국과 일본, 동남아 시장 진출에 비해서 영미권으로의 진출 소식은 상대적으로 찾기 어렵지만, 최근 주목할 만한 소식이 있다. 영미권 시장 기반 웹소설 플랫폼이자 2020년 상반기 일 매출 1억 3600만 원을 돌파하며 유료 웹소설 콘텐츠 시장에서 떠오르고 있는 래디쉬가 2020년 카카오페이지 주도로 760억 원의 투자를 유치했다. 이에 따라 앞으로의 북미 시장 진출에 대한 기대가 커지고 있다. 래디쉬 대표는 이번 투자 유치를 통해 더 다양한 장르에서 히트 웹소설 시리즈를 만들어냄으로써 영미권 유료 웹소설 시장의 새로운 지평을 열겠다는 포부를 밝힌 바 있다.¹⁵⁵⁾

나. 해외 웹소설 시장의 특징

1) 미국 웹소설 시장

미국에서는 웹소설을 웹픽션(Web Fiction)으로 부르고 있다. 웹픽션은 주로 인터넷 기반으로 이용 가능한 문학이며 신문 연재 형태로 온라인에 연재되는 시리즈 소설을 말한다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면, 웹픽션은 성숙기를 지난 미국 출판 시장에 새로운 활력을 불어넣을 콘텐츠로 여겨지고 있다. 미국 웹픽션은 팬픽(팬과 소설을 뜻하는 픽션의 합성어, 팬들이 창작하는 소설)의 성격을 가진 것이 많으며, 초창기의 웹 기반 팬픽 사이트로 스폿(Spot), 펀데일

151) TechM 기사, <日 ‘만화덕후’ 사로잡은 카카오, 7월에도 거래액 500억 ‘육박’>, 2020. 08. 04.

152) 한국콘텐츠진흥원, 『2017 해외콘텐츠시장 동향조사』.

153) 매일경제 기사, <카카오페이지 日거래액 20억 돌파 신기록-‘템빨’ 등 100억(매출) 웹툰 속속…이젠 해외로>, 2020. 05. 19.

154) 더벨 기사, <카카오페이지, 대만지사 설립 추진…글로벌 확장 시동, 빠르면 연내 론칭…로컬경쟁사 없는 대만시장 공략 거점>, 2020. 07. 08.

155) 테크M 기사, <북미 웹소설 시장 정조준한 래디쉬, 네이버-카카오-소뱅 DNA 품는다>, 2020. 07. 16.

(Ferndale), 이스트빌리지(East Village) 등이 있는데 상업적 운용에서는 성공하지 못했으나 2008년 이후 서서히 미국 시장에 자리 잡았다(이용준·최연 2017: 117-120). 주요 플랫폼으로 블로그나 팬픽션 전문 사이트가 있고, 블로그로는 워드프레스(Wordpress.com), 텀블러(Tumblr.com) 등이, 전문 사이트로는 팬픽션(FanFiction.net), 픽션프레스(Fiction Press, 팬픽션의 자회사), 타파스(TAPAS) 등이 있다. 또한 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram) 등 SNS가 주요 유통 창구가 되기도 한다.

미국의 웹소설은 셀프퍼블리싱 플랫폼을 통해 발전하고 있고(이용준, 최연 2017), 아마존의 킨들 다이렉트 퍼블리싱도 대표적인 셀프퍼블리싱 플랫폼이다. 아마존은 2013년 6월 팬픽 상업화와 유통을 위해 '킨들월즈(Kindle Worlds)'라는 서비스를 선보였다. 킨들월즈에서 판매되는 팬픽은 한국의 팬픽과 다소 성격이 다른데, 한국의 팬픽은 특정 연예인을 등장인물로 삼은 소설의 성격이 강한데 비해, 킨들월즈에서 유통되는 팬픽은 등장인물이나 배경은 기존 콘텐츠에서 따오지만 작가가 기존의 작품을 토대로 새로운 스토리를 창작하는 방식을 취하고 있다. 때문에 킨들월즈에서 판매하는 팬픽은 기존 작품의 저작권자와의 계약이 필수적인데, 아마존은 저작권자와 계약한 드라마나 책, 게임, 영화 등을 대상으로 개인 작가들이 팬픽을 만들고 판매할 수 있도록 돕고 있다.¹⁵⁶⁾

콘텐츠진흥원¹⁵⁷⁾에 따르면 지금까지 출판된 미국의 웹픽션 중에서 가장 성공했다고 평가받는 것은 <그레이의 50가지 그림자>와 <마션>이다. 팬픽에 가까운 웹픽션으로 시작해 큰 인기를 누리고 영화로 발전된 웹픽션 분야의 IP 성공사례로, 주류 출판 시장에서는 출판하기 어려운 금기시되는 주제와 과감한 성애 묘사를 웹이라는 비교적 자유로운 환경에서 연재하며 인기를 얻어 인쇄 출판, 영화 시리즈 제작으로도 이어졌다. 이처럼 웹픽션은 팬픽, 소프트포르노 등 기존 출판 산업에서 선정성, 수위 등을 이유로 외면받아온 소재나 문학 장르가 중심이 되어 성장하고 있다. 미국 웹픽션 시장의 대표적 플랫폼은 왓패드(Wattpad)로, 글을 읽고 싶어 하는 독자들보다 창작한 글을 선보이고 싶어 하는 작가의 수요와 공급으로 탄생된 인터넷 커뮤니티/플랫폼으로 고전, 일반 문학, 역사물, 논픽션, 시, 팬픽, 종교물, 유머, 틱픽션(청소년용 소설) 등 다양한 장르의 인터넷 문학을 접할 수 있으며 유효 이용자 수는 7000만 명에 달한다. 또한 영미권 웹소설 시장의 주목받는 신예 플랫폼으로 2016년 한국인 이승윤 대표가 설립한 스타트업 회사 래디쉬(Radish)가 있다. 한국에서 상업화에 성공한 웹소설 미리보기 서비스를 미국 시장에 적용하여 부분 유료화 모델로 수익을 창출하였으며 오리지널 콘텐츠 개발과 작가 발굴에 힘쓰고 있다.

한국의 콘텐츠 기업이 벤치마킹할 수 있는 분야로는 챗픽션(Chat Fiction)이 있다.¹⁵⁸⁾ 웹픽션의 하부 장르 챗픽션(Chat Fiction)은 100% 채팅창 프레젠테이션(챗버블)을 통해서 스토리를 전개하는 100% 디지털로만 구현할 수 있는 방식의 소설이다. 문학의 하위 장르가 아닌 하나의 장르로 구분되고 독자적으로 발전하고 있음을 보여주는 사례로, 영상, 사진 등이 첨부되고 필요한 타이밍에 제시되는 등 미디어와 게임 요소의 활용으로 독자의 몰입도를 높일 수 있으며, 인공지능이 사용되어 독자가 읽고 싶어 하는 방향으로 다양한 이야기 전개가 가능하다는 점에서 기존의 픽션, 소설과는 다른 문학적 경험을 제공한다.

2) 중국 웹소설 시장

156) 서울경제 기사, <Fortune Focus: 킨들 효과>, 2017. 05. 04(포춘코리아, 2017년 3월호 기사).

157) 한국콘텐츠진흥원, 『미국 콘텐츠 산업동향』, 2019년 17호.

158) 한국콘텐츠진흥원, 『미국 콘텐츠 산업동향』, 2019년 17호.

중국의 웹소설 시장 규모는 빠르게 성장하고 있다. 2016년 <해외콘텐츠시장 동향조사>에 따르면, 2015년 중국의 웹소설 시장 규모는 70억 위안(약 1조 1900억 원)을 기록하였으며, 2016년에는 90억 위안(약 1조 5300억 원)을 돌파할 것으로 예측되었다. 중국 웹소설은 인터넷 및 스마트폰 보급 확산과 콘텐츠 산업 규모가 커지면서 최근 4년간 연평균 34.3%의 폭발적인 성장을 기록하며, 중국 대중문화에서 가치와 파급력이 큰 콘텐츠로 급부상하고 있다.¹⁵⁹⁾ 중국의 시장조사기관 아이리서치(iResearch) 자료에 따르면, 중국 웹소설의 시장규모는 2016년 약 90억 위안(약 1조 5000억 원)으로 2012년에 비하여 4배에 달하는 시장이 형성된 것으로 추산된다. 만화를 위주로 발달한 한국과 일본의 웹 구독 시장과 달리, 텍스트 위주의 콘텐츠에 익숙한 중국인들의 성향을 웹소설 시장 발전의 원인으로 설명하기도 한다.¹⁶⁰⁾ 또 다른 성장 배경은 장르문학에 친숙한 문화적 배경과 스마트폰의 빠른 확산으로 인한 콘텐츠의 수요 증가다.¹⁶¹⁾ 콘텐츠 산업 규모가 커지면서 원천 IP로서의 가치가 커졌기 때문이기도 하다.¹⁶²⁾ 영화, 드라마, 게임 등 중국 콘텐츠 산업의 규모가 빠르게 커지면서 콘텐츠 공급이 수요를 따라가지 못하자 원천 IP로 소설의 가치가 높아졌고, 이에 따라 웹소설이 드라마, 게임, 영화, 캐릭터 시장 등으로 파생되고 큰 성공을 거두며 다양한 경제적 효과를 가져오게 되자 중국 대형 인터넷 기업들이 웹소설에 대한 투자는 물론 시장에 직접 진출하는 계기가 되었다.

<해외콘텐츠시장 동향조사>에 따르면 다렌 완다그룹이 <다크 나이트> 등을 제작한 할리우드 메이저 영화사 중 하나인 레전더리 엔터테인먼트를 인수하고 텐센트가 <리그 오브 레전드>를 제작한 라이엇게임을 인수하는 등 중국 회사들이 자본력을 바탕으로 외국의 영화 제작 스튜디오, 게임 회사 등을 잇달아 인수하고 있으나, 여전히 중국 자체 콘텐츠 생산 능력은 부족한 편이다. 따라서 최근 중국 기업들은 중국 시장에 맞는 IP를 발굴하기 위해 노력하고 있으며 이러한 시점에서 웹소설은 중국 내 콘텐츠 제작 기업들에 새로운 IP 원천으로서의 가능성을 주목받고 있다. 웹소설이 콘텐츠 IP로 주목받는 이유는 스토리와 캐릭터를 갖추고 있으며 대중들에게 검증된 콘텐츠이고 상대적으로 IP 구매 비용이 저렴하기 때문이다. 미디어 시장에서도 특히 인터넷 문학 IP의 리메이크 드라마가 가장 중요한 부분을 차지할 만큼, IP 원천으로서 웹소설의 중요성이 크다고 할 수 있다.¹⁶³⁾

중국 웹소설은 동남아 지역에서 인기가 많으며 특히 베트남에서 큰 인기를 얻고 있고 웹드라마 콘텐츠의 소비가 늘어나면서 원작 소설에 대한 관심도 늘어나고 있다. 2014년 베트남에 진출한 <홍수첨향(紅袖添香)>은 조회수 100만 회를 달성한 바 있으며, 태국과 베트남을 중심으로 동남아 시장에서 많은 작품이 번역되어 소비되고 있다. 동남아 시장의 웹소설 소비가 아직까지 실질적인 수익 창출로는 이어지지 못하고 있으나 중국 웹드라마가 동남아 시장에서 화제가 되면서 중국 웹소설의 인기도 높아질 전망이다. 업체들 또한 해외 진출에 관심을 보이고 있는 만큼 중국 웹소설의 해외 진출은 앞으로 더욱더 본격화될 것으로 전망된다.

중국 내 최대 웹소설 업체인 텐센트의 웨원그룹(阅文集团)은 2017년 5월 본격적으로 해외 진출을 시도할 것임을 공식적으로 발표하였으며, 공모전 개최 및 애니메이션 IP 활용 강화 등의 계획도 발표하였다.¹⁶⁴⁾ 웨원그룹은 동남아시아에서의 인기 유지, 일본 시장을 대상으로 한

159) 한국콘텐츠진흥원, 『2017 해외콘텐츠시장 동향조사』.

160) Kotra 해외시장뉴스, <중국 웹소설 시장 동향>, 이준청 중국 창사무역관, 2018. 12. 31.

161) 한국콘텐츠진흥원, 『2016 해외콘텐츠시장 동향조사』.

162) 한국콘텐츠진흥원, 『2017 해외콘텐츠시장 동향조사』.

163) 한국콘텐츠진흥원, 『2019 중국 콘텐츠 산업동향』.

164) 한국콘텐츠진흥원, 『2017 해외콘텐츠시장 동향조사』.

IP 수출, 한국 웹소설 사이트와 협업, 미국과 유럽 시장을 겨냥한 영문 번역 시스템의 정착을 구체적인 목표로 설정하였으며, 전문적인 영어 번역팀을 구성해 인기 웹소설을 빠른 시간 내에 번역함으로써 미국 영화, 일본 애니메이션, 한국 아이돌 음악의 뒤를 잇는 글로벌 대표 수출 콘텐츠로 웹소설을 성장시키겠다는 포부를 밝혔다. 또한 중국 웹소설의 우수성을 해외에 홍보하기 위해 여러 사업을 하고 있으며, 주요 작품의 영문 초록을 만들어 해외 독자에게 중국 웹소설을 체험하도록 하고 있고 활발한 저작권 수출 사업을 벌이고 있는 동시에 아마존과 협력하여 아마존 서점에 중국 웹소설 전문 코너를 개설했다. 2017년 중국의 주요 웹소설 서비스 기업들이 발표한 전략에 따르면, 그동안 내수 시장을 중심으로 성장한 중국 웹소설이 본격적으로 해외 진출을 시도할 것으로 전망되며 이미 중국 웹소설의 인기가 높은 동남아 시장보다 미국과 유럽 등 주요 콘텐츠 시장 진출에 주력할 것으로 예측되고 있다.¹⁶⁵⁾

3) 일본 웹소설 시장

일본의 웹소설은 인터넷을 통해서 전문이 공개되어 있는 소설을 말하며, 온라인 노벨, 인터넷 소설로도 불리고 있다(이용준·최연 2017: 130). 일본 웹소설은 1980년대 후반 PC 통신에서 아마추어 작가의 작품이 공개되면서 시작하였고 이후 소설 투고 사이트로 이동해갔다. 투고 사이트는 원래 소규모 커뮤니티 수준에 그쳤으나 2009년 가을 ‘소설가가 되자’가 대규모 리뉴얼을 통해 전문 소설 투고 플랫폼으로 거듭나면서 일본의 웹소설은 하나의 전환점을 맞이했다(남유민 2019: 110). 콘텐츠진흥원¹⁶⁶⁾에 따르면, 일본의 웹소설 사이트는 무료로 읽을 수 있는 온라인 소설 사이트, 출판을 목적으로 하는 투고형 소설 사이트 등 다양한 형태가 존재하고 있다. 소설 투고 사이트가 인기를 얻게 되면서 출판사들이 신인 작가를 발굴하기 위해 소설 투고 사이트를 개설하는 경향도 늘어났다. 일본 웹소설은 온라인에서 인기를 얻은 작품이 출판으로 연결되는 경향이 많은 것이 특징으로, 웹소설 연재 사이트에서 인기를 얻은 작품들이 단행본으로 다시 출간되어 인기리에 판매되는 방식이 대세를 이루고 있으며, 웹소설 연재 작품은 무료로 이용하게 하고 인기 있는 소설은 단행본으로 출간하여 수익구조를 맞추는 방식이 자주 사용되고 있다(이도경 2017: 54). 일본의 웹소설 플랫폼의 특징은 유료보다는 무료 연재 플랫폼이 중심이 되어, 웹소설 플랫폼이 출판사와 작가를 중계하는 장으로 작용하고 있다는 점이다(남유민 2019: 112).

일본의 주요 웹소설 플랫폼은 크게 셋으로 정리된다(이용준, 최연 2017: 132-134). 첫째, ‘소설가가 되자(小説家になろう, <http://syosetu.com>)’는 가장 대형화되고 대중화된 일본의 소설 투고 사이트이다. 2018년 기준 투고 작품 수는 58만개 이상으로 일본 최대 규모를 자랑하며, 월간 순 방문자 수만 400만 명 이상이다(남유민 2019: 110). 일반적인 판타지 소설뿐만 아니라 성인용 소설을 투고하기 위한 사이트인 녹턴 노벨즈(남성 독자 대상)와 문라이트 노벨즈(여성 독자 대상)도 존재한다. 여러 출판사와 공동으로 역량 있는 신인 발굴을 위해 다양한 문학상을 개최하고 있으며 연재된 소설 중 출판사와 계약해 종이책으로 출간된 것이 수백 권에 이른다. 서적화에 적극 개입하지 않는 플랫폼임에도 불구하고 이곳에 투고된 작품은 2015년을 기점으로 1500권(시리즈 포함) 이상이 출판되어 서적화가 매우 활발하게 이루어지고 있다. ‘소설가가 되자’는 출판에는 직접적으로 관여하지 않는 소설 투고/열람 플랫폼으로 투고부터 열람까지 모든 기능을 무료로 이용할 수 있다. 해당 플랫폼을 운영하는 회사인 히나 프로젝트

165) 한국콘텐츠진흥원, 『2017 해외콘텐츠시장 동향조사』.

166) 한국콘텐츠진흥원, 『일본의 웹콘텐츠 현황』, 2015년 24호.

(hinaproject)는 광고를 통해 대부분의 수익을 벌어들이고 있다. 둘째, ‘빠부(Puboo, <http://p.booklog.jp>)’는 투 디 팩트(2Dfacto, Inc.)에서 운영하는 웹소설 사이트로, 네티즌은 빠부를 통해 블로그에 글을 쓰듯 자신의 취향에 맞는 글을 작성하여 유료나 무료로 판매할 수 있고, 유료로 판매하면 판매액의 70%를 인세로 받는다. 강점은 출판사, 이동통신사, 서점이 함께 공동출자하여 운영하는 웹소설 플랫폼이라는 것이다. 이러한 결합을 통해 독자들에게 신뢰성, 신속성, 편리성을 최대한 제공하는 방향으로 플랫폼을 운영하고 있다. 또한 아마추어 작가들을 위해 작가 발굴 프로젝트를 실시하고 있으며 아마존 재팬에서 킨들 다이렉트 퍼블리싱(Kindle Direct Publishing: 아마존에서 직접 자신의 책을 출판할 수 있는 기능)을 통해 자사의 작가들이 작품을 출판할 수 있도록 도와주고 있다. 셋째, ‘에브리스타(エブリスタ, <http://estar.jp>)’는 주식회사 에브리스타가 운영하는 소설과 만화 투고 사이트로, 일본 최대 소설 투고 사이트 중 하나이며 하루 방문자 수가 100만 명 이상이다. 2014년 제공되는 작품 수가 200만을 넘었으며, 이용료는 기본적으로 무료이지만 유명 작가의 작품은 월 210엔에 제공되고 있다. 작가의 인세는 통상 매출액의 40%이며 18세 미만의 작가는 자신의 작품을 유료로 판매할 수 없다. 소설·만화 열람·투고 플랫폼으로 일간 방문자 수가 1000만 명이며 매일 1만 명 이상의 사람이 작품을 투고하고 있다. 작가는 무료 혹은 유료 연재 중 선택할 수 있고, 플랫폼은 작가의 유료 작품을 마음껏 읽을 수 있는 월정액 회원제를 통해 수익을 창출하고 있다. 그러나 유료 작품은 대부분 프로 작가나 유명인의 작품이고, 아마추어 작가들은 무료로 작품을 공개하는 경우가 많다. 유료 연재 수수료와 유에브리스타 역시 서적화 작품 목록을 따로 소개할 정도로 활발하게 서적화가 이루어지고 있기 때문에, 작가들 중에는 무료 연재로 주목을 받은 뒤 서적화를 통해 수익을 목표로 하는 사람도 많다.

2.2.4 해외시장에서 주목받는 한국 웹소설의 강점

가. 웹소설 장르의 특징

웹소설은 마이크로 콘텐츠로 설명된다. 한꺼번에 모든 이야기를 출간하지 않고 나눠 연재함으로써 이야기 시작 부분은 무료로 배포하고 회를 넘어가면서 유료로 전환하는 전략을 취하고 있다. 종이책과 달리 드라마처럼 다음 회의 콘텐츠를 구매하고 싶은 욕구를 끌어내기 위해 이야기의 연결성을 긴장감 있게 유지하는 것이 상업화의 성공 포인트이다.¹⁶⁷⁾ 물리적 비용이 거의 들지 않기 때문에 초기 투입 비용이 적고 특정 독자를 대상으로 하여 창작자와 독자의 관계가 상대적으로 친밀하다.¹⁶⁸⁾ 누구나 쉽게 쓰고 편하게 읽을 수 있다는 점에서 진입장벽도 낮다(이용준·최연 2017: 116). 시각화가 전제된 웹툰이나 드라마는 해당 기술을 습득하지 않은 창작자가 콘텐츠 생산에 바로 뛰어들기 어렵지만, 웹소설은 쉽게 쓸 수 있고 쉽게 읽을 수 있는 콘텐츠이다.¹⁶⁹⁾ 형식적 조건도 자유롭기 때문에 다양한 창작자군을 확보하고 있다. 2016년 말 기준 네이버 웹소설 챌린지리그에 1회 이상 작품을 업로드한 작가는 18만 명에 달한다. 웹소설 시장에 창작자로 진입할 수 있는 가능성이 커지면서 웹소설 작가를 지망하는 이들을 위한 강의와 서적도 인기를 끌고 있다. 웹소설 플랫폼 스낵북은 2017년 예비 웹소설 작가를 위한 강좌인 ‘님이 작가’를 개최했으며, 북팔은 2016년부터 ‘로맨스 웹소설 아카데미’ 1기를 모집해 교육

167) SPRI 소프트웨어정책연구소, 『문학의 디지털 전환, 웹소설과 챗픽션』.

168) 한국콘텐츠진흥원, 『스몰 콘텐츠 웹소설의 빅 플랫폼 전략』, 코카포커스, 16-08호.

169) 한국콘텐츠진흥원, 『IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안』, 2018년 1월호.

을 진행하고 있다.

웹소설은 형식에 얽매이지 않고 작가의 개성을 자유롭게 드러내는 이야기를 만들 수 있다(이용준·최연 2017: 116). 고민정(2019: 34-35)은 웹소설의 특징을 순문학과 다른 이야기 접근방식과 서술방식이라 설명한다. 웹소설은 짧은 시간에 문화콘텐츠를 소비한다는 의미에서 대표적 스낵 컬처(snack culture)로, 짧은 시간의 독서를 지향한다. 남유민(2019: 115-116)에 따르면, 웹소설은 잠깐의 여유 시간에 스마트폰을 통해 접할 수 있는 콘텐츠로, 쉽고 잘 읽히는 내용으로 빠른 시간 안에 독자의 흥미를 끌고 다음 편을 궁금하게 만들어야 한다. 따라서 전체적 구성보다는 매 연재의 긴장감을 살리는 데 주안점을 두는 작품이 많다. 최배은(2017: 85)은 웹소설의 서술이 종이매체 소설에 비해 근시안적이고 과정 중심적이라고 지적한다. 전체적 플롯의 유기성이 떨어져도 더 중요한 것은 당장 이 에피소드를 읽는 독자의 흥미를 끄는 것이기 때문이다. 노희준(2018: 419)은 웹소설의 경우 화 내에서 궁금증을 유발하고 곧바로 해소하는 전략을 쓴다고 지적한다. 스크롤을 유도해야 화의 끝에 도달하고, 화의 끝에 도달해야 다음 화의 클릭이 이루어지기 때문이다. 장르소설에서는 과감하게 생략되었을지도 모르는 설명들이 웹소설에서는 어렵지 않게, 주로 대화 형식으로 제시된다. 철저하게 독자 친화적 모델이기 때문이다(노희준 2018: 419-420). 유료 결제를 유도하려면 진입장벽을 낮추어야 하고, 고정 독자를 확보하려면 다른 작품과의 뚜렷한 차별성을 갖춰야 한다. 웹소설은 대중에게 익숙한 스토리, 상투적인 소재에 기대는 경우가 많고, 이를 ‘템플릿’이라고도 한다. 어떤 작품이 인기를 얻으면 그 영향을 받은 작품들이 늘어나 흐름으로 확립되는 것인데, 독자에게 좋은 반응을 얻은 내용이 축적되는 것이라 할 수 있다. 기존 장르소설과의 차이점은 템플릿이 형성되는 시간에 있다. 웹소설 작가와 독자는 웹소설 플랫폼 속에서 빠른 커뮤니케이션이 가능하기 때문에 템플릿이 발전하고 활성화되는 속도가 빠르다. 일본의 저널리스트 이이다 이치시는 저서 <웹소설의 충격>에서 ‘짧게 끊어지는 소비’ 개념을 설명하며 그때마다 나름대로 자극을 만족시켜주어야 하고 뒷내용이 신경 쓰일 만큼 호기심이 일어야 한다는 두 가지 조건을 제시하면서, “우선 줄거리가 복잡한 이야기는 계속 기억하고 있을 수 없기 때문에 맞지 않는다. 클라이맥스에 다다를 때까지 시간이 걸리는 작품도 안 된다. 작품 타이틀과 썸네일 그림, 5초 만에 읽을 수 있는 간단한 작품 설명 문장을 본 순간 ‘용도를 알 수 있는’, 읽고 나면 어떤 기분이 될지를 알 수 있는 작품이 더 좋다”고 말하며 “자투리 시간에도 술술 읽을 수 있는 웹소설의 빠른 템포에 종이소설은 대항하기 어렵다”며 “짧게 끊어보는 소비의 세계에선 단시간 안에 한 편의 사이클이 끝나는 쪽을 더 선호하기 마련”이라고 강조했다.¹⁷⁰⁾

플랫폼의 중요성도 강조된다. 고민정(2019: 36)은 한국 웹소설의 특징으로 플랫폼의 다양성과 증가세를 지적한다. 웹소설 플랫폼은 연재와 출판이 동시에 이루어질 수 있고, 1회분 연재와 전자책화가 플랫폼 안에서 유기적으로 이루어진다는 점에서, 웹소설은 장르소설의 속성을 유지하되 웹을 기반으로 출판 편집력을 강화한 장르로 보는 것이 적절하다(안상원 2017: 11). 남유민(2019: 123)은 웹소설은 종이책으로 출판되던 기존의 소설이 웹으로 공간을 옮긴 것이 아니라, 장르소설이 웹소설 플랫폼의 독자가 원하는 방식으로 적절하게 변형된 소설의 형태라는 점에서, 플랫폼의 특징에 따라 웹소설이 상품화되는 결과가 달라질 수 있다고 지적한다. 유료 플랫폼으로 전환하며 나타난 변화도 크다(안상원 2017: 15-17). 선발주자인 조아라나 문피아가 무료 연재 작품이 일정 독자를 모으면 유료란으로 이동하는 것과 달리, 후발 주자로 등장한 카카오페이지 등은 유료 연재 중심으로 재편되었다. 편당 100원 내지는 200원을 지출하는 대부분의 웹소설은 장편으로, 50회에서 300회 사이로 연재된다. 첫 3~20회를 무료로 게시한

170) K-Book Trends Vol. 26, <트렌드가 된 한국의 웹소설>, 2019. 09. 09.

후 유료로 전환하게 되는데, 독자들이 작가는 30편, 길게는 280여 편에 해당하는 값을 지불하게 되면서 소비자로서의 목소리가 커지게 되었다.

또한 웹소설은 장르문학 중심이라는 특징을 지닌다. 즉 웹소설은 세부 장르를 가지고 있고 취향의 편중이 매우 심하다는 점을 염두에 두어야 한다(손남훈 2018: 135). 웹소설에만 존재하는 생소한 장르가 있고 이에 따른 독자층을 반드시 상정해야 한다. 소재에 따라 로맨스, 판타지, 로맨스 판타지, 현대 판타지, 무협, 미스터리, BL, GL, 라이트노벨, 패러디, 역사물, 스포츠, 팬픽 등으로 나뉠 수 있으며,¹⁷¹⁾ 각 장르는 장르 고유의 코드 및 패턴을 지니고 있다. 장르적 관습은 일정 부분 대중의 흥미와 기호를 중시하는 경향을 가진다. 특히 로맨스-판타지 소설의 강세와 게임 소설의 부상이 두드러지는데, 로맨스 웹소설은 삼각관계, 신분 차이 등 세계적으로 통용될 수 있는 공식과 시집살이나 고부갈등 등 지역 문화에 기반한 공식이 결합된 형태로 구성된다. BL 로맨스물이 대중화되는 배경은 아이돌 그룹을 소재로 한 팬픽에서 찾을 수 있다. 한국의 지배적인 젠더 질서와는 별개로 웹소설 속 인물을 완전한 두 타자로 그릴 수 있다는 점에서 독자의 흥미를 끌고 있다. 판타지에서는 서양의 중세풍과 같은 가상의 세계를 배경 삼아 왕, 기사, 마법사, 요정 등이 주요인물로 등장하는 모험을 다루고, 게임 소설은 기존 게임 내러티브나 세계관, 캐릭터와 결합하는 방식으로 확장 잠재력이 높고, 판타지소설과 교집합을 형성하며 게임에 익숙한 젊은 독자층을 중심으로 영역을 넓혀나가고 있다.¹⁷²⁾

나. 한국 웹소설의 수출 매력: 높은 IP 확장 가능성

이처럼 웹소설은 스몰 콘텐츠로 짧은 시간에 소비할 수 있고 낮은 진입장벽으로 독자와 작가의 거리가 가깝고 기존의 문학과는 다른 독특한 서술방식을 가지고 있으며, 유통되는 플랫폼이 작품에 미치는 영향력이 크고, 세부 장르로 나뉘며 그 속에서 고유의 코드와 패턴을 지니고 있다는 장르적 특징을 지니고 있다.

하지만 해외 진출에서 가장 중요한 웹소설의 특징은 높은 IP 확장 가능성이라고 할 수 있다. 즉, 웹소설은 다른 콘텐츠로의 확장성이 강하고 짧은 호흡과 빠른 전개로 몰입감이 높을 뿐만 아니라 드라마와 유사한 이야기 구조를 갖추고 있기 때문에, 영상물로 전환하기에 유리하고, 이에 따라 드라마, 게임, 웹툰 등으로 전환되어 성공을 거둔 사례가 많다. 예를 들어 A라는 웹소설을 기반으로 B라는 웹툰이 만들어지면 B를 본 사용자들이 자연스럽게 A를 읽는 구조가 만들어지는 것이다.¹⁷³⁾ 특히 E-book을 중심으로 하는 미국의 출판업체와 인쇄하여 출판된 라이트노벨을 중심으로 하는 일본 출판업체들과 달리, 한국 웹소설은 이미 대중적으로 널리 퍼져 있고 웹소설을 활용한 드라마나 영화도 많이 제작되고 있다는 점에서 한국 웹소설의 성공 가능성이 높다고 지적된다.¹⁷⁴⁾

2017년 2월에 발간된 한국콘텐츠진흥원의 <해외콘텐츠시장 동향조사>에 따르면, 한국 콘텐츠 시장 규모는 주요 10개국의 콘텐츠 시장 성장률과 비교할 때 중국(11.4%)을 제외하면 가장 두드러진 성장세를 보였다. 콘텐츠 시장의 성장으로 웹소설의 콘텐츠 IP 확장 가능성이 시장 내에서 직접적으로 확인되면서 웹소설 시장의 확대로 이어지고 있다.¹⁷⁵⁾ 웹소설이 가진 텍스트 콘텐츠가 웹툰이나 영화 같은 이미지 위주의 콘텐츠보다 IP 확장성이 크고¹⁷⁶⁾ 특히 고정된 이

171) 한국출판문화산업진흥원(2017), 『웹소설 산업현황 및 실태조사 보고서』.

172) 한국콘텐츠진흥원, 『IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안』, 2018년 1월호.

173) 아시아경제 기사, <디앤씨미디어, 웹툰 플랫폼 타고 해외로... IP 확장은 기회요소>, 2020. 08. 03.

174) 한국콘텐츠진흥원, 『2016 해외콘텐츠시장 동향조사』, 이슈 및 트렌드 2호.

175) 한국콘텐츠진흥원, 『IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안』, 2018년 1월호.

미지를 중심으로 전개되는 웹툰에 비해서 텍스트 중심으로 열린 이미지인 웹소설은 창작의 폭이 커서 IP의 2차 확장 수준이 매우 다양하다.¹⁷⁷⁾ 때문에 드라마나 영화, 게임, 웹툰과 같은 콘텐츠에 비해, 웹소설은 다른 콘텐츠 영역으로 진입하기에 유리하다. 실제로 웹소설은 원소스 멀티 유즈(OSMU: 하나의 콘텐츠로 다양한 부가사업을 진행하는 방식) 콘텐츠로서 영향력을 넓히고 있는 추세이다. 웹소설이 드라마로 만들어진 사례는 매우 많다. <구르미 그린 달빛>, <성균관 스캔들>, <해를 품은 달>, <미스터 백> 등이 웹소설을 기반으로 드라마가 만들어진 경우인데, 이는 웹소설 텍스트의 표현 영역이 자유도가 높고 구체적이며 상상력이 표현되기 가장 유리하기 때문이다. 카카오페이지에 연재됐던 웹소설 <조선마술사>는 2015년 유승호, 고아라 주연의 동명 영화로 제작됐으며, <테이밍 마스터>, <메이비>와 같은 게임들은 웹소설의 세계관을 배경으로 한다.

〈그림 4〉 웹소설 IP 확장 사례



출처: 매경프리미엄 기사, <하루 매출 10억 돌파 카카오페이지, '깜짝 실적'일까, 이제 시작일까?>, 2019. 9. 24.

특히 눈에 띄는 것은 웹소설의 웹툰화이다. 웹툰으로 재탄생한 웹소설의 해외 진출이 가장 활발하게 진행되고 있기 때문이다. 네이버 웹소설 '미리 보기' 코너에서 한 달에 1억 원 이상의 매출을 올렸던 노승아 작가의 웹소설 <허니허니 웨딩>은 웹툰화돼 해외에 진출한 대표적 사례다. 로즈빈 작가의 <날 가져요>, 김은정 작가의 <그래서 나는 안티팬과 결혼했다> 등의 웹소설도 웹툰화를 통해 해외시장에 진출했다. 국내 최대 웹툰 플랫폼인 네이버웹툰에 따르면 현재 17개 웹소설이 연재 중 혹은 연재 예정이며, 26개 웹소설을 웹툰으로 제작 중이다. 이미 하나의 분야에서 인기를 끌었다는 점은 공감을 이끌어낼 수 있는 역량이 있다는 방증이며, 일단 팬층을 확보하고 시작할 수 있다는 점도 제작자에게는 매력적이다. 이러한 맥락에서 앞으로 IP 시장의 중요한 공급원 중 하나로 웹소설이 자리매김할 가능성이 높고¹⁷⁸⁾ 이 과정 속에서 해외 진출이 이루어질 가능성이 크다. 중국에서 크게 성공한 <왕의 딸로 태어났다고 합니다>도 원작

176) SPRI 소프트웨어정책연구소, 『문학의 디지털 전환, 웹소설과 챗픽션』.

177) 한국콘텐츠진흥원, 『스몰 콘텐츠 웹소설의 빅 플랫폼 전략』, 코카포커스 16-08호.

178) NH투자증권, 디앤씨미디어 보고서, 2019. 12. 16.

은 웹소설이었고, 일본에서 작년 웹툰 종합 랭킹 2위를 차지한 <나 혼자만 레벨업>도 원작은 웹소설이었다. 임허규 웹소설 작가가 꼽은 웹소설의 가장 큰 장점도 역시 IP 확장성이다. 임허규 작가는 웹소설은 ‘원 소스 멀티 유즈’에 최적화된 콘텐츠로, 이러한 형태의 N차 창작을 통해 해외 진출이 가능해진다고 지적하며, “글로 작성한 웹소설은 해외 진출 시 필연적으로 언어장벽에 가로막힌다. 이때 웹툰이라는 중간 매체를 거치면 그림으로 디테일한 설명이 가능해진다. 일종의 콘티 역할을 하는 셈”이라고 설명한 바 있다.¹⁷⁹⁾ 이처럼 웹소설은 드라마로 제작되거나 웹툰화되어 해외 진출을 모색할 가능성이 가장 크다는 점에 IP 확장 가능성은 웹소설의 가장 큰 강점으로 주목된다.

2.2.5 한국 웹소설의 번역/현지화 관련 이슈들

가. 번역/현지화 관련 이슈들

웹소설의 경우 장르적 특징에 따른 번역의 문제는 기존 선행 연구에서 찾아보기 어렵다. 상대적으로 웹툰은 번역의 차원에서 논의가 활발하게 이루어져왔으나(김수명 외 2017; 김혜림 2019; 성승은 2018; 양희정 2019; 장기 2014; 조성은 외 2015; 황지연 2018 등) 웹소설은 번역의 차원에서 아직 관심을 받지 못한 상황이다. 국내 디지털 퍼블리싱 연구에 대해 이루어진 메타분석에 따르면(공병훈·조정미 2018: 22), 연구 빈도나 비율의 측면에서 웹툰과 전자책 연구가 압도적으로 활발한 반면, 웹소설의 연구 성과는 매우 미미하며, 2015년 이후로 연구가 늘어나고 있는 추세이지만 주로 플랫폼과 서사적 특징을 중심으로 연구가 이뤄지고 있다. 웹소설은 콘텐츠의 측면에서 접근이 이루어지고 있으며 번역의 문제는 중요한 이슈로 구체적인 논의가 진행되지 않은 상태라 할 수 있다.

다만 부족하나마 지금까지 웹소설의 번역과 관련되어 지적된 논의는 크게 세 가지로 압축할 수 있는데, 비용 부담과 높은 번역 난도, 번역의 중요성이다.

첫째, 웹소설의 경우 번역 비용 부담이 크다. 웹툰과 달리 웹소설은 이미지 없이 전체 텍스트를 모두 번역해야 하고 분량도 상당히 많기 때문에 번역 비용의 측면에서 볼 때 부담이 매우 크다는 것이다.¹⁸⁰⁾ 콘텐츠진흥원¹⁸¹⁾은 국내 웹소설을 해외에 수출하기 위해 번역이 필요하지만 국내 웹소설 산업에 있는 기업들의 규모가 대부분 크지 않은 상황에서 웹소설을 책으로 번역하여 해외에 수출할 경우 1권당 약 3, 4000만 원의 번역비가 소요되기 때문에 작은 기업들이 실패 부담을 가지고 투자하기에 상당히 큰 부담이라는 점을 지적하고 있다.

둘째, 번역의 난도 문제이다. 웹소설 번역과 관련해 가장 많이 지적되는 부분 중 하나는 번역의 어려움이다. 콘텐츠진흥원이 웹소설 플랫폼 업체와 CP사를 대상으로 실시한 조사 결과에 따르면, 웹소설의 해외시장 진출 시 겪는 어려움으로 번역 난도(6.3%)가 지적되고 있다.¹⁸²⁾ 웹소설이 아직 서구에서 큰 시장으로 성장하지 못한 이유 중 하나로도 언어장벽이 지적되고 있다.¹⁸³⁾ 전적으로 텍스트를 기반으로 하는 장르이기 때문에 잘된 번역이 필요하기 때문이다. 하지만 한국어에서 외국어 방향으로 해외 독자들이 쉽고 재미있게 읽을 수 있도록 번역하는 것이

179) 뉴스웍스 기사, <‘요삼’ 임허규 “웹소설, ‘원소스 멀티 유즈’ 최적화 콘텐츠”>, 2020. 09. 09.

180) 한국출판문화산업진흥원(2019), 『웹소설 산업 현황 및 실태조사 보고서』.

181) 한국콘텐츠진흥원, 『IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안』.

182) 한국콘텐츠진흥원, 『IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안』.

183) <https://www.bigstrawmagazine.com/home/webnovels-found-in-translation>

쉽지 않을 뿐만 아니라, 웹소설의 특성상 기존 문학과 달리 비속어와 인터넷 용어들이 빈번하게 나타나기 때문에 이를 옮기는 것도 쉽지 않고, 웹소설은 순수문학과 달리 장르문학의 특성이 강하기 때문에 세부 하위 장르에서 나타나는 특유의 코드를 충분히 이해하고 반영하여 번역하는 것도 쉽지 않은 문제라 할 수 있다.

셋째, 웹소설 번역이 쉽지 않을 뿐 아니라 해외 진출을 위해서는 번역의 품질이 매우 중요하다는 점 또한 지적되고 있다. 웹툰의 경우 이미지화되어 해외 수출이 비교적 용이한 반면, 웹소설은 텍스트 전체를 모두 번역하는 과정을 거쳐야 한다는 점에서 해외 진출에 어려움이 크다. 텍스트로만 접근이 이루어지는 장르이다 보니 이미지가 동반되는 웹툰 등에 비해 번역이 매끄럽게 이뤄져야만 한다. 웹소설은 그 어떤 장르의 콘텐츠보다 번역이 중요한 장르로, 해외 시장 진출을 위해서는 반드시 수준 높은 번역이 전제되어야 한다.¹⁸⁴⁾ 이러한 맥락에서 텐센트가 해외 진출을 위해 체계적인 번역 시스템 정착을 최우선 전략으로 발표한 것에도 주목할 필요가 있다. 따라서 한국의 웹소설이 해외시장에 원활하게 진출하기 위해서는 번역 지원 정책이 요구되며, 번역의 관점에서 볼 때, 웹소설은 웹툰에 비해 더 체계적이고 지속적인 번역 지원이 이루어져야 해외시장 개척이 용이해질 것이라는 점도 지적된 바 있다.¹⁸⁵⁾ 웹소설 업체의 해외 진출 어려움을 해결하기 위해서는 유망 IP에 대한 조사를 통해 적절한 심사를 거쳐 번역을 지원하는 등 국가적 지원이 필요하다. 유승호, 정숙경(2016: 20)도 문화적 요소의 전달이 중요한 장르이지만 관련 번역 시스템이 전무한 상황을 고려할 때 웹소설의 한류를 위해 가장 지원이 필요한 부분으로 번역을 지적한다.

텍스트로만 전달되는 웹소설은 번역 비용 부담도 크고 품질의 중요성도 클 뿐만 아니라, 장르적 특성으로 인한 번역의 어려움이 있다. 예를 들면 호흡이 짧고 대화체가 많으며 다음 연재로 독자를 끌어들이 수 있을 만큼의 가독성이 있어야 하고 장르 특유의 코드에 맞춰야 하고 슬랭이나 인터넷 용어들이 제대로 번역되어야 하며, 유머 등의 문화적 요소가 잘 녹아 있어야 하는 등의 어려움도 많지만 구체적 번역 전략 등은 아직까지 논의된 바 없다. 즉, 번역 비용 부담이나 번역 난도, 품질의 중요성 측면에서 많은 어려움이 지적되어왔으나 실제로 번역 비용은 어느 정도인지, 어떤 부분에서 어려움이 큰지, 어떠한 방식으로 번역이 이루어지고 있으며 품질 측면에서 어떤 점이 문제되고 있는지 등 구체적인 논의는 거의 이루어지지 않은 상황이다. IP 원천으로서 웹소설 수출의 중요성, 번역의 품질이나 전략, 비용 차원에서 어려움을 고려할 때 체계적이고 지속적인 지원과 번역 시스템 구축을 위한 노력이 필요하지만 관련 연구가 미흡한 상황이라는 점에서, 웹소설 번역가와 관련 업체를 대상으로 심층 조사를 통해 수출 현황과 번역/현지화 과정을 좀 더 구체적으로 파악하고 이들이 부딪치는 어려움을 살펴보고 해결 방향을 모색해볼 필요가 있다.

나. 번역/현지화 관련 지원 정책

이와 같은 어려움을 해소하는 데 도움을 제공하기 위한 목적으로 웹소설 업체의 해외 진출 지원 정책이 경기콘텐츠진흥원과 한국콘텐츠진흥원의 주도로 이루어져왔다.

우선 경기콘텐츠진흥원은 2017년 경기도 콘텐츠(웹소설 포함) 기업의 해외 진출 활성화를 위해 해외 바이어를 초청하는 인바운드 콘텐츠 수출 상담회 ‘미니콘택(MINI CONTACT)’ 행사를 개최하였다. 아시아 지역 관련 콘텐츠 유통사, 플랫폼, 미디어, 투자사 등 약 20개사가 주요 바

184) 한국콘텐츠진흥원, 『웹콘텐츠 전문 플랫폼의 웹소설 서비스 종료, 현안과 쟁점』, KOCCA 17-11호.

185) 한국콘텐츠진흥원, 『IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안』.

이러로 참여하였으며, 해외 관계자와의 정보 공유와 네트워크 확대 기회를 제공하기 위해 미팅을 희망하는 주요 해외 바이어에게 왕복 항공권을 지원하고, 이들에 걸친 행사 기간 동안 숙소 및 식사를 제공하였으며, 바이어와의 1:1 비즈니스 매칭 및 통역도 지원하였다.

2018년에는 <웹소설 기반 IP 글로벌 지원-웹소설 장르 다각화 (웹툰) 제작, 유통 지원> 사업을 진행하였으며, 웹소설 IP를 보유하거나 확보한 경기도 소재의 개인 작가나 웹소설 콘텐츠 제공업체(CP), 웹툰 전문 제작사를 대상으로 웹툰 제작을 지원하였다. 로맨스 웹소설을 원작으로 하는 웹툰을 제작하여 글로벌 진출을 지원하는 사업이었으며, 지원 규모는 총 6개의 웹소설 기반 웹툰 작품 제작 지원으로, 작품당 최대 1500만 원이다.

2020년에는 10월 경기도 소재 콘텐츠 IP 보유 기업 50개사 이상을 대상으로, 웹소설을 포함한 여러 장르 콘텐츠 기업의 수출 애로사항을 해소하고 수출 정상화를 지원하기 위한 목적으로 참가기업 모집 공고가 있었으며, 지원 조건 및 내용은 2020년 11월 10일~13일(4일간) 해외 바이어와 1:1 비즈니스 매칭 및 통역 지원, 화상 상담 부스 구성 및 상담 장비 지원, 부스별 전담 통역사 상주와 비즈니스 통역 지원, 해외 바이어와의 정보 공유 및 네트워크 확대 기회 제공, 희망 바이어 상담 지원 등이다.

또한 한국콘텐츠진흥원은 2019년 3차에 걸쳐 해외 진출 콘텐츠의 현지화를 지원하기 위한 사업을 진행하였다. 웹소설을 포함해 다양한 콘텐츠의 원활한 해외 진출을 위해 번역에 도움을 제공하기 위한 목적으로 시행된 해당 사업에서는 해외 진출을 계획하는 국내 콘텐츠 기업을 대상으로 완성 콘텐츠 번역 및 더빙 지원, 해외 마케팅용 샘플 번역과 트레이일러 제작 지원이 이루어졌다. 완성된 콘텐츠 번역 지원에서 그치지 않고 해외 마케팅을 위한 샘플 콘텐츠와 홍보 자료의 번역 지원까지 이루어졌다는 점에서 주목할 만한 지원 사업이라 할 수 있다.

2.3 영화

2.3.1 영화 산업의 전반적 개요¹⁸⁶⁾

가. 수출 규모

미국영화협회의 통계에 따르면 한국영화 시장의 규모는 2017년 세계 5위에서 2018년 세계 4위, 2019년 세계 3위로 꾸준히 상승하고 있다. 그러나 총 매출 중 수출이 차지하는 비중은 낮은 편이며, 영화와 관련된 것들이 수출되는 시장도 일부 지역으로 국한돼 있다.¹⁸⁷⁾ 또한 이질적 정서와 번역의 문제, 낮은 인지도 등으로 부진을 거듭했다.¹⁸⁸⁾ 그러나 최근 우리나라 영화업계에서는 작품 해외 상영을 비롯해 해외 극장 체인 운영, 해외 배급투자, IP(지적재산권) 수출 및 합작영화 제작 등으로 시장의 ‘파이’를 키우려는 여러 노력들이 진행되고 있다.¹⁸⁹⁾ 영화진흥위원회 관계자는 “화제가 된 한두 편의 작품만이 수출되던 예전과 비교하면 괄목할 만한 성장으로 우리나라 영화의 다양성, 독창성이 해외 관객들에게 많은 공감을 얻어내고 있다”고 전했다.¹⁹⁰⁾

186) 참고: 2015년~2019년 <한국영화 산업 결산>, 2015년~2019년 <한국영화연감>, Kobiz <해외 개봉 실적 및 유통 실적>, Kobiz <국제영화제 참가 및 수상 목록>.

187) 이코노믹리뷰 기사, <영화의 경제학, 시네마노믹스②> 한국영화, 세계로 눈을 돌리다, 2017. 06. 28.

188) 국민일보 기사, <‘봉테일’의 화룡점정, 음악·방송·영화 한류 삼각편대 완성됐다>, 2020. 02. 13.

189) 이코노믹리뷰 기사, <영화의 경제학, 시네마노믹스②> 한국영화, 세계로 눈을 돌리다, 2017. 06. 28.

한 작품이 여러 권역에 판매된 중복 건수를 제외하고 영화진흥위원회가 파악한 2015년부터 2019년까지 해외 판매 한국영화 수출 편수, 평균 수출가, 완성작 수출액은 다음과 같다.

〈표 3〉 2015~2019년 한국영화 해외 수출

(단위: USD)

| 구분 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 편수 | 529 | 650 | 679 | 802 | 603 | 574 |
| 평균 수출가 | 35,230 | 25,882 | 64,644 | 43,356 | 62,084 | 63,200 |
| 완성작 ¹⁹¹⁾ 수출액 | 26,380,475 | 29,374,098 | 43,893,537 | 40,726,157 | 41,607,247 | 37,877,316 |
| 전년 대비 증감률 | -28.8% | 11.3% | 49.4% | -7.2% | 2.2% | -9% |

참고: 영화진흥위원회 〈한국영화 산업 결산〉 2015~2019년 보고서

수출 편수 및 완성작 해외 수출액은 2014년부터 2019년까지 증가와 감소를 반복하고 있는 반면, 평균 수출가는 2017년에 일시적 감소를 보인 걸 빼면 전반적으로 상승하고 있다. 수출가가 증가했다는 점은 한국영화가 해외시장에서 경쟁력을 가지고 있다는 의미로 볼 수 있어 더욱 큰 의미가 있다.

특히, 2016년은 수출 편수는 많이 증가하지 않았지만 평균 수출가가 크게 오른 해였다. 그 결과 2005년 이후 10년 만에 완성작 수출액 최대치를 달성했다.¹⁹²⁾ 또한 이는 10년 전인 2006년 한국영화 수출액이 2000만 달러 수준이었던 것을 고려하면 주목할 만한 수치이다. 2016년의 수출액 상승은 영화 〈부산행〉의 해외 수출 성과가 견인했다고 평가받고 있다.¹⁹³⁾ 칸 영화제에서의 호평에 힘입어 〈부산행〉은 일본과 중국, 인도를 비롯한 아시아 전역과 프랑스, 미국, 캐나다, 독일, 남미 등 총 156개 국가에 판매되었다. 그밖에 박찬욱, 나홍진 등 해외에도 브랜드를 구축한 감독의 복귀작¹⁹⁴⁾의 수출 호조, 해외 판매 플랫폼의 다변화도 수출액 상승의 원인으로 분석된다. 다양한 장르영화로 풍부한 라인업을 갖춘 한국영화의 성장이 저력을 발휘한 해였다.¹⁹⁵⁾ 2016년에는 〈부산행〉, 〈아가씨〉 등 해외 영화제에서 호평받은 영화들이 수출 지역 숫자뿐 아니라 현지 개봉에서도 비교적 좋은 성적을 거두었다.¹⁹⁶⁾

2018년은 수출 편수나 평균 수출가, 완성작 수출액 등만 본다면 그다지 눈에 띄지 않는다. 그러나 2010년 이후 최대의 수출 상대국이었던 중국으로의 수출 감소, 대기업 배급사의 해외 현지 직배 전략 수정, OTT 업체로의 판매 감소라는 2018년의 크고 작은 이슈가 있었다¹⁹⁷⁾는 점을 고려한다면 주목해야 하는 수치이다. 이는 2018년부터 대만, 홍콩 등 아시아에서 수출액이 증가한 덕분이다.¹⁹⁸⁾ 2018년에는 한국영화의 개별 작품들이 고르게 판매되면서 전반적인 수출 호조에 영향을 미쳤다. 2015년이나 2016년과 달리 한두 편의 블록버스터 대작이나 중국,

190) 이코노믹리뷰 기사, 〈영화의 경제학, 시네마노믹스②〉 한국영화, 세계로 눈을 돌리다, 2017. 06. 28.

191) 영화진흥위원회에서 집계하는 한국영화의 해외 진출 실적은 '완성작 수출'(한국영화 완성작의 해외 수출 실적)과 '서비스 수출'(기술 서비스 수출 및 해외 작품 로케이션)로 구분된다. 본 연구는 이 중 영화의 번역과 관련된 해외 진출 실적인 '완성작 수출'만 다룬다.

192) 2005년 한국영화 완성작 수출은 일본 시장의 수출 성장에 힘입어 역대 최고 기록인 75,994,580USD를 기록한 바 있다.

193) 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화 산업 결산 보고서』, 43.

194) 박찬욱 감독의 〈아가씨〉, 나홍진 감독의 〈곡성〉.

195) 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화 산업 결산 보고서』, 43.

196) 영화진흥위원회, 『2017년 한국영화 산업 결산 보고서』, 61.

197) 영화진흥위원회, 『2018년 한국영화 산업 결산 보고서』, 59.

198) 영화진흥위원회, 『2018년 한국영화 산업 결산 보고서』, 59.

일본발 수요 급증, 온라인 플랫폼 구매처 등장이라는 호재 없이도 다양한 포트폴리오로서 한국 영화가 해외에 소구되며 수출 시장이 안정화되었기 때문이다.¹⁹⁹⁾

2019년은 한국영화 탄생 100주년과 <기생충>의 칸국제영화제 황금종려상 수상으로 화려하게 기억될 해이지만, 실질적인 한국영화의 해외 매출 실적은 실망스러운 한 해라고 평가된다.²⁰⁰⁾ 2020년 초부터 시작한 코로나19로 인해 전 세계의 극장 매출이 급감하고 있기 때문에 이후 한국영화의 수출 편수와 수출액은 감소할 것으로 보인다. 그러나 한국영화는 대부분 모든 플랫폼에서 활용할 수 있는 형태로 수출되기 때문에, 최근 변화되고 있는 플랫폼의 형태에 주목해야 한다.

나. 수출 판권의 유형과 플랫폼의 다변화

한국영화의 수출 형태는 전 판권(All rights), 부가 판권, 극장 판권, 리메이크 등으로 나뉜다. 전 판권이란 극장 판권과 부가 판권 등을 포함한 모든 판권을 묶어서 판매하는 것이나 영화진흥위원회에서 집계하는 전 판권에는 일부 별도 조건부 계약 건도 포함하고 있다. 부가 판권이란 일반적으로 비디오, DVD/Blu-Ray, VOD, 인터넷, IPTV(인터넷 기반의 TV서비스),²⁰¹⁾ 기내판권 등 다양한 유형을 포함하며 영화진흥위원회의 집계도 이 유형을 모두 포함하지만, 부가 판권도 계약에 따라서 그 범위가 달라질 수도 있다. 완성작의 판권 계약 금액은 전체적으로 증가하는 추세이며, 2015년~2019년 한국영화의 판권 유형별 구체적인 변화 추이는 다음과 같다.

<표4> 2015년~2019년 한국영화 완성작 수출 판권 유형별 변화 추이

금액(USD)/비중

| 계약 판권 종류 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 전 판권(All rights) ²⁰²⁾ | 10,580,050 (62.9%) | 16,842,920 (55.9%) | 24,710,624 (71.1%) | 24,992,022 (66.8%) | 28,003,695 (77.2%) |
| 부가 판권 | 5,245,621 (31.2%) | 11,742,759 (39.0%) | 8,325,077 (23.9%) | 10,611,481 (28.3%) | 6,963,872 (19.2%) |
| 극장 판권 | 635,000 (3.8%) | 1,110,000 (3.7%) | 104,070 (0.3%) | 1,422,900 (3.8%) | 1,038,000 (2.9%) |
| 리메이크 | 362,664 (2.2%) | 410,789 (1.4%) | 1,631,900 (4.7%) | 410,000 (1.1%) | 271,000 (0.7%) |
| 합계 | 16,823,335 (100.0%) | 30,106,468 (100.0%) | 34,771,671 (100.0%) | 37,436,403 (100.0%) | 36,276,567 (100.0%) |

참고: 영화진흥위원회, 『2018년 한국영화 산업 결산』, 2015년~ 2019년 보고서.

한국영화의 수출은 대부분 전 판권(All right)으로 2015년부터 2019년까지 다양한 판권을 묶어 전 판권으로 판매한 경우가 평균 65%가 넘는다. 전반적인 경향을 살펴볼 때 개별 작품의 상품성이 크지 않은 경우 판권을 나누어 계약하기보다 한 번에 묶어서 전 판권으로 계약하는

199) 영화진흥위원회, 『2018년 한국영화 산업 결산 보고서』, 61-62.

200) 영화진흥위원회, 『2018년 한국영화 산업 결산』, 78.

201) IPTV란 '인터넷 기반의 TV 서비스'라는 개념으로 사용되지만, 현재 표준화 과정이 진행 중으로 국가나 사업자에 따라서 VOD, 인터넷 TV 등과 혼용되기도 한다.

202) 일부 별도 조건부 계약 건도 포함.

경우가 많은 것으로 보인다.²⁰³⁾ 2017년 전 판권 계약이 전체 계약의 71.1%를 차지하는 것 역시 OTT사업자와의 전 판권 계약이 늘어난 데 따른 것이다.²⁰⁴⁾

영화 수출액 상승의 원인은 해외로 우리 영화가 판매되는 유형 즉, 해외 판매 유통 플랫폼의 다변화로 보인다.²⁰⁵⁾ 해외로 수출되는 완성작 영화는 수출 판권에 따라 다양한 계약으로 유통이 이루어지고 있다. 『한국영화 산업 결산』 보고서에서 한국영화 수출 현황은 2018년 이후 점점 세분화되는 경향을 보인다. 이는 해외로 수출되는 한국영화 편수 증가라는 요인 외에 현지 수요가 극장판, DVD/Blu-ray, OTT 등 배급 형태가 다양해지고, 리메이크 형태의 현지화를 위한 콘텐츠 수출 등 판권 형태도 다양해지고 있기 때문으로 분석된다.

특히, 2016년은 부가 판권과 리메이크 판권 수출의 성장이 강세였다. 2016년부터 시작된 넷플릭스, 아마존 등 전 세계 권역 대상 온라인 플랫폼인 글로벌 OTT 사업자가 한국영화 구매자로서 급부상하였다. 국내 세일즈업계도 이제 이들과의 거래에 적극적으로 나서면서 수출 플랫폼과 지역의 경계가 무너지고 있는 것으로 평가받고 있으며, 해외 판매 플랫폼의 다변화가 전체 수출액 상승의 원인으로 볼 수 있다.²⁰⁶⁾

2016년 <부산행>과 <판도라>의 전 세계 배급권을 넷플릭스가, <아가씨>의 미국 배급권을 아마존 산하의 아마존 스튜디오에서 구매한 데 이어, 2017년에는 <강철비>, <염력> 등이 국내 개봉 전에 넷플릭스에 팔렸다. 넷플릭스에서 제작비 전액을 투자한 <옥자>는 칸영화제 상영과 국내 개봉 시 여러 논란을 불러온 바 있는데, 영화 산업에 날로 확장되고 있는 OTT 사업자들의 영향력이 한국영화의 해외 수출에도 확장되어가고 있다.²⁰⁷⁾ 이들은 기존 바이어들과 달리 막강한 자금력을 바탕으로 전 세계 권역의 모든 판권을 한 번에 구매하기 때문에 극장 개봉에 제한을 받는다는 점만 제외하면, 상당히 매력적인 수출 방식일 수 있다.²⁰⁸⁾ 대작의 전 판권을 한 사업자에 판매하는 케이스가 흔한 경우는 아니기에 향후에 이들 플레이어의 역할이 주목된다.²⁰⁹⁾

리메이크 판권 판매 국가도 미국, 중국, 인도 중심에서 동남아 국가를 포함하여 보다 다변화되었다.²¹⁰⁾ 2015년은 한국 배급사들이 해외 진출을 본격화한 해로 분석된다. CJ는 원소스멀티테리토리(One Source Multi Territory)를 표방하며 한국영화 <수상한 그녀>의 로컬라이징 작품을 중국과 베트남에서 개봉하여 모두 흥행에 성공하였고, NEW는 중국 화책미디어에서 535억 원의 투자를 받고 ‘화책합신’이라는 중국에 합자법인을 설립(2015. 10.)하였다. 쇼박스도 중국의 화이브라더스와 독점 파트너십 계약을 체결하고 중국 쇼박스 차이나(2015. 5.)를 설립하는 동시에, 미국 제작사 블룸하우스와 투자사 아이반호와도 공동제작 계약을 체결하고 향후 5년간 최소 6편의 한국어 스릴러/공포 장르의 영화를 공동제작하기로 했다. VFX 전문 업체인 텍스터스튜디오도 완다그룹과 중국 레노버 계열사 레전드캐피탈에게 각각 1천만 달러, 중국 내 5위권 벤처캐피털인 DT 캐피털파트너스에게도 100만 달러를 투자받고, 상하이에 텍스터차이나를 설립하며 중국 진출을 본격화했다.²¹¹⁾ 그러나 한한령 이후 중국에서 진행되는 리메이크가 줄었다. 이런 상황에서 최근 CJ ENM은 미국에서 자체 제작 영화의 리메이크에 제작 및 공동

203) 영화진흥위원회, 『2015년 한국영화 산업 결산』, 44.

204) 영화진흥위원회, 『2017년 한국영화 산업 결산보고서』, 63.

205) 참고: 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화 산업 결산 보고서』, 43; 이코노믹리뷰 기사, <영화의 경제학, 시네마노믹스② 한국영화, 세계로 눈을 돌리다>, 2017. 06. 28.

206) 영화진흥위원회, 『2017년 한국영화 산업 결산보고서』, 63.

207) 영화진흥위원회, 『2017년 한국영화 산업 결산보고서』, 60.

208) 영화진흥위원회, 『2017년 한국영화 산업 결산보고서』, 61.

209) 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화 산업 결산 보고서』, 44.

210) 영화진흥위원회, 『2017년 한국영화 산업 결산보고서』, 63.

211) 영화진흥위원회, 『2015년 한국영화 산업 결산』, 6-7.

제작 참여를 진행하고 있으므로 현재 진행 중인 영화의 흥행 여부에 따라 미국을 중심으로 많은 국가에서 다시 리메이크가 활발해질 수도 있을 것이다.

2.3.2 해외시장에서 주목받은 대표작 사례

2018년과 2019년 전 세계적으로 가장 선호하는 한국영화의 순위는 다음과 같다.

〈표 5〉 2018년~2019년 전 세계적으로 가장 선호하는 한국영화 순위 및 비중

| | 1위 | 2위 | 3위 | 4위 | 5위 |
|-------|----------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|
| 2018년 | 부산행 (8.4%) | 지금 만나러 갑니다 (5.8%) | 신과함께: 죄와 벌 (4.5%) | 신과함께: 인과 연 (2.1%) | 버닝 (2.0%) |
| 2019년 | 기생충 (12.4%) | 부산행 (7.9%) | 극한직업 (3.1%) | 신과함께 (2.0%) | 엑시트 (1.5%) |

출처: 한국국제문화교류진흥원, 〈2019 글로벌 한류 트렌드〉, 12; 〈2020 글로벌 한류 트렌드〉, 10.

■ 〈기생충〉²¹²⁾

전 세계 영화계에서 2019년은 〈기생충〉의 해라고 말해도 과하지 않다. 총 192개국에 수출되어 해외 티켓 매출이 222억 원에 달하였다. 이는 영화 〈기생충〉의 칸영화제 수상의 영향에 의한 것으로 여겨지며 2019년 조사 결과 해외에서 가장 선호하는 한국영화가 〈기생충〉인 것이 이를 뒷받침하는 근거이다.²¹³⁾ 영화 〈기생충〉을 미국에 배급한 네온은 〈스크린데일리〉와의 인터뷰에서 봉준호 감독의 전작 중 미국에서 제작된 〈설국열차〉(2013년 4600만 달러 수입)가 미국에서 개봉했던 전작들 〈괴물〉(2200만 달러 수입), 〈마더〉(55만 달러 수입)와 비교해 크게 관심을 받았으며 〈넷플릭스〉를 통해 제작/배급된 〈옥자〉 등으로 봉준호 감독의 영화를 좋아하는 영화 팬들이 많이 있어 영화 〈기생충〉이 박스오피스에서 성공할 수 있을 거라고 예상했다고 언급했다.²¹⁴⁾ 영화 〈기생충〉은 독일어권, 프랑스어권, 일본에도 배급권이 사전 판매되었다.²¹⁵⁾

전체 18개 조사 국가 중 총 10개 국가에서 영화 〈기생충〉을 가장 선호하고 있었으며, 〈기생충〉에 대한 선호 응답이 가장 높은 곳은 프랑스로 27.2%나 되는 응답자가 주관식으로 가장 선호하는 한국영화가 〈기생충〉이라고 응답했다.²¹⁶⁾ 다음으로 중국에서 〈기생충〉에 대한 선호 응답이 22.8%로 많았으며, 이어 말레이시아에서는 18.1%, 인도에서는 17.5%, 베트남에서는 16.3%의 응답자가 〈기생충〉을 선호하는 것으로 나타났다.²¹⁷⁾ 이 조사를 수행한 시점은 2019년 10월로, 아카데미상을 받기 전이고 아직 〈기생충〉을 자국에서 개봉하지 않은 국가들도 많아, 아카데미 수상 이후 시점부터 추가로 영화가 개봉한 국가들의 조사 결과를 반영하고 추후 온라인 동영상 플랫폼에서까지 상영에 가세하게 되면 선호 응답은 더 증가할 것으로 예상된다.²¹⁸⁾

영화 〈기생충〉은 2020년 2월 13일 기준 전 세계에서 1억 6739만 달러의 해외 수입을 기록해 역사상 해외 수입이 가장 높은 한국영화가 되었다.²¹⁹⁾ 아카데미 시상식 직후인 2월 10일

212) 참조: CJ ENM, 롯데엔터테인먼트, NEW, 박스오피스모조.

213) 한국국제문화교류진흥원 『2020 글로벌 한류 트렌드』, 25.

214) 참고: 한국콘텐츠진흥원, 『미국 콘텐츠 산업동향 보고서(2020년 2호)』, 2.

215) 한국콘텐츠진흥원, 『미국 콘텐츠 산업동향 보고서(2020년 2호)』, 2.

216) 한국국제문화교류진흥원, 『2020 글로벌 한류 트렌드』, 25.

217) 한국국제문화교류진흥원, 『2020 글로벌 한류 트렌드』, 25.

218) 한국국제문화교류진흥원, 『2020 글로벌 한류 트렌드』, 25.

50만 1222달러의 극장 수입을 올려, 데일리 흥행 순위 4위로 뛰어오르는 오스카 특수를 누렸다. 2019년 10월 미국에서 개봉한 뒤 5위 안에 진입한 것은 처음이며, 2020년 2월 첫째 주 같은 요일 대비 213.3% 증가한 수였다.²²⁰⁾

〈그림 5〉 한국영화 중 〈기생충〉을 가장 선호하는 국가의 선호 비율

(단위: %)



참고: 한국국제문화교류진흥원, 〈2020 글로벌 한류 트렌드〉, 25.

〈기생충〉의 흥행 성공은 한국영화의 미국 시장 진출에 가장 큰 변화를 가져왔다. 영화의 북미 배급을 맡은 네온은 현재 1060개의 상영관 수를 주말(2월 14일 이후)까지 2000개 이상으로 늘릴 예정이라고 발표했다.²²¹⁾ 따라서 미국 내 극장 수입은 더 증가할 것으로 예측된다. 북미권 외에도 영국, 이탈리아, 베트남, 터키 등에서 상영관을 늘리거나 재상영을 결정하는 등 〈기생충〉의 오스카 수상으로 인한 박스오피스 수입은 전 세계적으로 더욱더 늘어날 전망이다.²²²⁾

일부 전문가들은 〈기생충〉이 흥행 면에서 성공 가도를 달리면서도 작품성에서도 인정을 받아 국제무대에서 수상 러시를 이루고 있는 구체적인 이유를 다음과 같이 설명한다. 첫째, 많은 수작 출품으로 축적된 한국영화 및 봉준호 감독에 대한 좋은 평판과 두터운 네트워크, 둘째, 한국은 물론 국제사회에 내재하고 있는 욕망과 계급 이슈에 대한 블랙 코미디적인 재현, 셋째, 국가별, 매체별로 특화된 영화 배급 및 마케팅 기법의 주효 등이 중요한 요인이다.²²³⁾ 이번 수상은 무엇보다도 한국영화계가 많은 수작을 꾸준히 국제영화제에 출품하면서 이루어낸 도전과 성과에 대한 좋은 평판, 유무형의 네트워크가 축적되어 봉준호 감독의 시대에 위력을 발휘한 것이라 평가된다.²²⁴⁾ 이에 더하여 지역별, 매체별로 특화된 ‘호기심 마케팅’도 하나의 성공 요소로 평가되고 있다. 궁금증을 자아내는 티저(teaser) 전략과 지역별, 매체별로 특화된 마케팅 전략을 구사해 대중적인 어필은 물론 까다로운 국제영화제 심사위원들의 눈에도 쏙 들었다.²²⁵⁾ 가장 기본적인 전략은 첫째, 국내에서 국내 최고 감독으로 추앙받는 봉준호 감독 자신의 명성을 활용하여 영화에 대한 관심을 촉발하는 것, 둘째, 톱스타 송강호 등 ‘봉준호 사단’ 출연진과의 협업을 통해 다양한 이슈를 만드는 것이었다.²²⁶⁾ 파트너인 번역가 달시 파켓(Darcy

219) 한국콘텐츠진흥원, 『미국 콘텐츠 산업동향 보고서(2020년 2호)』, 2.
 220) 한국콘텐츠진흥원, 『미국 콘텐츠 산업동향 보고서(2020년 2호)』, 2.
 221) 한국콘텐츠진흥원, 『미국 콘텐츠 산업동향 보고서(2020년 2호)』, 11.
 222) 한국콘텐츠진흥원, 『미국 콘텐츠 산업동향 보고서(2020년 2호)』, 11.
 223) 프레시안 기사, 〈세계가 놀란 영화 〈기생충〉 수상 쾌거와 그 이유〉, 2020. 02. 10.
 224) 프레시안 기사, 〈세계가 놀란 영화 〈기생충〉 수상 쾌거와 그 이유〉, 2020. 02. 10.
 225) 프레시안 기사, 〈세계가 놀란 영화 〈기생충〉 수상 쾌거와 그 이유〉, 2020. 02. 10.
 226) 프레시안 기사, 〈세계가 놀란 영화 〈기생충〉 수상 쾌거와 그 이유〉, 2020. 02. 10.

Paquet)도 관람문화 특성상 자막 읽기를 꽤 불편해하는 외국 관객들을 고려해 어려운 표현까지 쏙쏙 들어오도록 맛깔스럽게 번역했다.²²⁷⁾

■ <부산행>

2016년의 수출액 상승은 영화 <부산행>의 해외 수출 성과가 견인했다고 평가받고 있다.²²⁸⁾ <부산행>은 2016년 칸영화제의 심야 상영 부문에서 공개된 이후 이어진 호평에 힘입어 일본과 중국, 인도를 비롯한 아시아 전역과 프랑스, 미국, 캐나다, 독일, 남미 등 총 156개 국가에 판매되었고, 2020년 상반기까지 160여 개국²²⁹⁾으로 그 수가 증가했다.

2016년 일부 국가로 수출되기 시작한 <부산행>은 더 많은 국가에서 다양한 플랫폼으로 선보이며, 2018년 전 세계적으로 가장 선호하는 한국영화 1위, 2019년까지 2위를 유지하면서 인기를 유지하고 있다. 뿐만 아니라 넷플릭스의 <킹덤>, 부산행의 속편인 <반도>와 좀비 영화인 <#살아 있다> 등 다양한 좀비 콘텐츠로 연결되는 'K-좀비' 전성기의 시작이라 평가된다.

■ <신과함께: 죄와 벌>, <신과함께: 인과 연>²³⁰⁾

1편인 <신과함께: 죄와 벌>과 2편인 <신과함께: 인과 연>이 108개국에 판매된 <신과함께>는 해외 티켓 매출로만 690억 원을 벌어들였다.²³¹⁾ 특히, 중국 시장은 현재 한한령으로 개봉이 미뤄졌지만, 1편 상영을 완료한 2018년 이미 1편과 2편에 대한 수출 계약이 완료된 상태이다.²³²⁾

■ <극한직업>

CJ ENM의 킬러 콘텐츠로 2019년 5월 기준 1626만 명을 동원하며 역대 2위, 수익률 1500%를 달성하였다.²³³⁾ <극한직업>은 국내의 인기에 이어 미국 유니버설스튜디오와 CJ엔터테인먼트가 공동제작하며 리메이크될 예정이다.²³⁴⁾ CJ ENM은 자사 영화의 판권만 해외에 수출하고 리메이크 작업에는 참여하지 않았지만, 2017년부터 자체 제작 또는 공동 제작의 형태로 북미 시장 진출에 나서고 있다.²³⁵⁾

2.3.3 언어권별 진출 양상

2015년~2019년 연도별 <한국영화 산업 결산>에 따르면, 아시아권이 차지하는 비율은 평균 전체 70%가 넘는다.

227) 프레시안 기사, <세계가 놀란 영화 <기생충> 수상 쾌거와 그 이유>, 2020. 02. 10.

228) 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화 산업 결산 보고서』, 43.

229) 중앙일보 기사, <연상호의 좀비, '부산행'은 두 발로 '반도'에선 네 발로 뛰다>, 2020. 06. 16.

230) 참고: CJ ENM, 롯데엔터테인먼트, NEW, 박스오피스모조.

231) 매일경제 기사, <글로벌 인기 콘텐츠 한국영화, 1000만 관객 목매지 않아도 된다>, 2020. 07. 21.

232) 매일경제 기사, <글로벌 인기 콘텐츠 한국영화, 1000만 관객 목매지 않아도 된다>, 2020. 07. 21.

233) 매일경제 기사, <CJ ENM, 기생충·극한직업 이어 3연타 칠까>, 2019. 05. 30.

234) Variety, <Kevin Hart to Star in English Remake of Korean Comedy 'Extreme Job' For Universal>, 2019. 04. 29.

235) 서울경제 기사, <[시그널] 할리우드 가는 '극한직업'...CJ, 북미 공략 속도낸다>, 2019. 04. 07.

〈표 6〉 2015~2019년 권역별 수출 실적

(수출액: USD)

| 권역 \ 년도 | 수출액(점유율) | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| 아시아 | 22,958,571 (78.2%) | 27,624,619 (62.9%) | 21,684,201 (53.2%) | 27,924,327 (67.1%) | 27,403,357 (72.3%) |
| 북미 | 4,448,168 (15.1%) | 10,524,496 (24.0%) | 4,933,250 (12.1%) | 4,057,565 (9.8%) | 4,133,177 (10.9%) |
| 유럽 | 1,237,665 (4.2%) | 4,130,957 (9.4%) | 3,801,695 (9.3%) | 3,313,223 (8.0%) | 3,762,036 (9.9%) |
| 중남미 | 309,200 (1.1%) | 847,820 (1.9%) | 1,540,452 (3.8%) | 1,582,428 (3.8%) | 824,821 (2.2%) |
| 오세아니아 | 262,785 (0.9%) | 504,645 (1.1%) | 411,274 (1.0%) | 339,644 (0.8%) | 612,478 (1.6%) |
| 중동 | 54,000 (0.2%) | 210,500 (0.5%) | 158,500 (0.4%) | 92,560 (0.2%) | 121,447 (0.3%) |
| 기타 | 103,709 (0.4%) | 50,500 (0.1%) | 8,196,785 (20.1%) | 4,297,500 (10.3%) | 1,020,000 (2.7%) |
| 계 | 29,374,098 (100%) | 43,893,537 (100%) | 40,726,157 (100%) | 41,607,247 (100%) | 37,877,316 (100%) |

참고: 『한국영화 산업 결산 보고서』 2016년~2019년

특히 아래에 제시하는 주요 10대 수출 국가 지표를 볼 때 한국영화가 수출되는 국가의 언어 중 영어와 중국어가 차지하는 비율이 절대적임을 알 수 있다.

〈표 7〉 2015~2019년 주요 10개국 한국영화 수출 현황

수출액(USD)

| 순위 | 2015 | | 2016 | | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|----|------|----------------------|------|----------------------|------|----------------------|------|----------------------|------|----------------------|
| | 국가 | 수출액 | 국가 | 수출액 | 국가 | 수출액 | 국가 | 수출액 | 국가 | 수출액 |
| 1 | 중국 | 9,254,539 (31.5%) | 미국 | 9,614,673 (21.9%) | 일본 | 4,895,393 (12.0%) | 대만 | 7,153,277 (17.2%) | 대만 | 8,808,544 (23.4%) |
| 2 | 일본 | 4,956,355 (16.9%) | 중국 | 7,037,540 (16.0%) | 대만 | 3,326,513 (8.2%) | 홍콩 | 6,075,720 (14.6%) | 일본 | 4,710,691 (12.5%) |
| 3 | 미국 | 4,428,168 (15.1%) | 홍콩 | 4,408,203 (10.0%) | 중국 | 3,172,200 (7.8%) | 일본 | 4,591,124 (11.0%) | 미국 | 3,367,488 (9.0%) |
| 4 | 홍콩 | 1,967,937 (6.7%) | 일본 | 4,314,248 (9.8%) | 미국 | 3,102,633 (7.6%) | 중국 | 3,934,860 (9.5%) | 싱가포르 | 2,775,276 (7.4%) |
| 5 | 대만 | 1,725,779 (5.9%) | 대만 | 3,931,811 (9.0%) | 싱가포르 | 2,213,700 (5.4%) | 미국 | 3,319,603 (8.0%) | 홍콩 | 2,022,443 (5.4%) |
| 6 | 베트남 | 965,104 (3.3%) | 싱가포르 | 2,422,395 (5.5%) | 프랑스 | 1,684,491 (4.1%) | 싱가포르 | 2,871,726 (6.9%) | 프랑스 | 1,245,054 (3.3%) |
| 7 | 필리핀 | 851,600 (2.9%) | 필리핀 | 1,941,235 (4.4%) | 필리핀 | 1,648,000 (4.0%) | 베트남 | 1,121,508 (2.7%) | 중국 | 1,169,500 (3.1%) |

| | | | | | | | | | | |
|----|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| 8 | 싱가포르 | 515,700 (1.8%) | 프랑스 | 1,114,731 (2.5%) | 베트남 | 1,482,346 (3.6%) | 스페인 | 1,158,017 (2.8%) | 영국 | 744,432 (2.0%) |
| 9 | 말레이시아 | 289,000 (1.0%) | 베트남 | 985,977 (2.2%) | 홍콩 | 1,233,829 (3.0%) | 필리핀 | 670,400 (1.6%) | 인도네시아 | 704,800 (1.9%) |
| 10 | 프랑스 | 264,785 (0.9%) | 말레이시아 | 889,868 (2.0%) | 인도(신규진입) | 967,500 (2.4%) | 독일 | 624,567 (1.5%) | 베트남 | 455,742 (1.2%) |
| 11 | | | | | 태국 | 856,415 (2.1%) | | | | |
| 12 | | | | | 말레이시아 | 760,000 (1.9%) | | | | |
| 13 | | | | | 호주(신규진입) | 378,774 (0.9%) | | | | |
| 14 | | | | | 독일 | 260,770 (0.6%) | | | | |
| | 기타 | 4,399,678 (15.0%) | 기타 | 7,232,856 (16.5%) | 기타 | 14,743,593 (36.2%) | 기타 | 10,086,445 (24.2%) | 기타 | 11,575,846 (30.8%) |
| 합계 | 29,374,098 (100%) | | 43,893,537 (100%) | | 40,726,157 (100%) | | 41,607,247 (100%) | | 37,579,816 (100%) | |

참고: 영화진흥위원회, 『한국영화 산업 결산 보고서』, 2016년~2019년.

가. 중화권(중국, 홍콩, 대만)

중국은 영화 산업을 국민의 문화, 사상, 이념에 영향을 미치는 매우 중요한 분야로 인식하고 있기 때문에 정부의 주도적인 성격이 매우 강하다(황현정 2018: 121). 1992년 한국과 중국이 수교하면서 영화 산업에서도 교류가 시작되었는데, 영화 <엽기적인 그녀>가 중국 극장에서 흥행한 후, 한국영화는 미국 영화에 이어 외국 영화 중 2위를 차지하고 있었다. 그러나 중국에서 한류라는 이름으로 진행되고 있는 한국의 문화상품 중 영향력 면에서 낮은 것이 바로 한국영화이다(김동명 외 2013: 21). 중국은 매년 외국영화 20편을 수입하고 있는데 이 중 대부분은 미국 영화가 차지하고 있다(김동명 외 2013: 21). 반면 한국영화는 대부분 온라인 방식 등 비공식적인 채널을 통하여 중국 시장에 진입되고 있다(김동명 외 2013: 21). 특히 중국 대도시에서는 한국에서 상영되는 자국 영화와 거의 동시상영으로 해적판 DVD가 발 빠르게 출현하고 있다(김동명 외 2013: 21). 불법복제의 위험이 높은 중국으로의 수출 시 스크리너(screener, 영화나 TV 프로그램 등을 공식적으로 개봉·방영·배포하기 이전에 비평가나 영화제 심사위원, 관계자 및 유통업자들에게 미리 제공하는 것) 발송은 자제하는 편이고, 판매할 때도 다른 아시아 지역에 판매한 후 혹은 개봉한 후에 중국에서 개봉할 수 있도록 조정하는 편이다.²³⁶⁾ 한국영화는 그동안 중국 현지에서 배급 창구 개설을 통한 진출, 판권 계약을 통한 진출, 공동제작을 통한 진출, 영화제 개최를 통한 진출, 인터넷을 통한 비공식 진출 등 다양한 경로를 통해 진출하였다(김동명 외 2013: 21). 이처럼 한류 붐을 타고 한국영화가 중국 시장에서 큰 관심을 가지게

236) 영화진흥위원회, <한국영화 수출 업무 매뉴얼>.

되었음에도 불구하고 중국 영화 시장에서의 한국의 비중은 아직 저조하다(김동명 외 2013: 21). 특히, 중국은 2015년에는 아시아권에서 가장 비중이 높았으나 정치적 상황과 맞물리면서 비중이 급격히 감소하는 경향을 보인다. 중국은 사회주의국가로서 정부가 사실상 영화를 쥐락펴락하고 있기 때문이다(최봉현 2015: 5).

그럼에도 불구하고 한국영화는 중국 영화 시장에서 다른 아시아 국가보다 우위에 있다(최·김종무 2015: 107). 그 원인은 크게 세 가지로 볼 수 있다. 첫째, 많은 수의 한류 배우가 인기를 끌고 있고, 둘째, 서양 영화와는 차별되는 동아시아의 정서적 공감대가 형성되어 있으며, 셋째, 선진화된 마케팅과 제작 시스템, 세계 최고 수준의 CG 기술 등 제작 관련 기반 측면의 강점도 가지고 있기 때문이다(문철우 2011: 179).

또한 중국 외에도 홍콩, 대만 등 중화권 수출액은 꾸준히 상위권을 차지한다. 특히, 2018년 한국영화의 해외 수출 통계 집계 이래 처음으로 대만이 한국영화 해외 수출 1위를 차지했으며, 2위로 홍콩이 오른 것도 이례적이다. 홍콩은 주요 한국영화 구매국이었으나 자국 영화 시장이 어려워지면서 구매가 크게 줄었기 때문이다. 대만-홍콩-중국-싱가포르로 이어지는 범중화권 마켓이 한국영화의 가장 큰 시장으로 떠오른 해이며, 중화권은 한국영화 수출의 절대적인 시장이 될 것으로 예측할 수 있다.

한-중 관계 경색의 영향으로 크게 위축되었던 대 중국 한국영화 수출이 다시금 회복세에 오른 점은 중요한 신호다. 여전히 중국 극장가에 한국영화가 정식 개봉되지 않고 있는 것으로 파악되지만, 적게나마 전 판권(All Rights) 판매가 지속되고 있고 <남자가 사랑할 때>, <곤지암> 등 히트작의 리메이크 판권도 판매되었다는 점에서 회복의 가능성은 충분하다고 분석된다.²³⁷⁾

중국은 <부산행>, <밀정>, <터널> 등 장르영화(genre film, 분류 가능한 형식과 줄거리를 갖춘 영화로 할리우드 중심의 상업영화로 대변)도 꾸준히 판매되었다. 홍콩에서의 극장 개봉은 매우 어려운 편이며 한국에서 흥행에 성공한 로맨틱코미디에만 한정적으로 관심을 보이기 때문에 장르별로 차별화한 접근이 필요하다. 상대적으로 다른 아시아 국가에 비해 한류 배우의 인기가 덜한 편이다.²³⁸⁾ 대만도 높은 가격에 판매되지는 않지만 꾸준히 한국영화 소비층이 있어서 코미디와 장르영화가 골고루 판매되는 편이다.²³⁹⁾

2018년과 2019년에 중화권에서 가장 선호하는 영화는 <부산행>과 <신과함께>였다. 그러나 <부산행>이 2016년 국내 개봉작임을 고려한다면, 2019년 중국과 대만에서 선호하는 영화로 등장한 <기생충>이 2020년까지 흥행을 이어갈 것으로 보인다.

<표 8> 2018년~2019 중화권 국가별 선호하는 영화 순위

| 국가 | 연도 | 1 | 2 | 3 |
|----|------|-------------------|--------------------------------------|------------------|
| 중국 | 2018 | 부산행(13.5%) | 지금 만나러 갑니다(5.0%) 신과함께: 죄와 벌(5.0%) | 버닝(3.5%) |
| | 2019 | 기생충(22.8%) | 부산행(12.4%) | 엑시트(4.0%) |
| 대만 | 2018 | 신과함께: 죄와 벌(27.8%) | 부산행(12.2%) | 신과함께: 인과 연(8.0%) |
| | 2019 | 신과함께(15.0%) | 부산행(14.3%) | 기생충(9.6%) |

출처: 한국국제문화교류진흥원, 『2019 글로벌 한류 트렌드』, 82-83; 『2020 글로벌 한류 트렌드』, 83.

나. 동남아시아²⁴⁰⁾

237) 영화진흥위원회, 『2018년 한국영화 산업 결산보고서』, 65.

238) 영화진흥위원회, <한국영화 수출 업무 매뉴얼>.

239) 영화진흥위원회, <한국영화 수출 업무 매뉴얼>.

240) 영화진흥위원회, <한국영화 수출 업무 매뉴얼>.

동남아시아는 한국 문화의 주 소구 지역이다. 아직도 한류가 살아 있고 한국 드라마가 높은 가격으로 판매되기 때문에, 한국영화 개봉 상황을 끊임없이 확인하며 정보를 수집하는 경우가 많다. 유명 배우가 나오는 로맨틱코미디, 로맨스 등이 인기이며, 공포와 액션 그리고 사극은 태국이나 홍콩 영화와 비교해 경쟁력이 많이 떨어지는 편이다. 베트남, 말레이시아 등은 낮은 가격이나마 시장이 형성되어 있어 로맨스와 드라마 중심으로 판매가 가능하다. 다만 정치적, 종교적 이유로 검열 수위가 높은 나라이므로 비교적 등급이 낮은 영화들을 판매해야 하며, 심의를 통과하기 위한 편집권을 허락해야 한다.

〈표 9〉 2018년~2019 동남아시아 국가별 선호하는 영화 순위

| 국가 | 연도 | 1 | 2 | 3 |
|---------------------|------|--------------|------------------|-----------------------|
| 태국 | 2018 | 부산행(9.2000%) | 신과함께: 죄와 벌(4.9%) | 지금 만나러 갑니다(4.5%) |
| | 2019 | 부산행(10.8%) | 기생충(7.1%) | 엑시트(3.4%) |
| 말레이시아 | 2018 | 부산행(18.5%) | 신과함께: 죄와 벌(8.2%) | 지금 만나러 갑니다(5.6%) |
| | 2019 | 기생충(18.1%) | 부산행(12.1%) | 극한 직업(4.6%) |
| 인도네시아 | 2018 | 부산행(8.7%) | 신과함께: 인과 연(7.6%) | 지금 만나러 갑니다(4.2%) |
| | 2019 | 기생충(12.1%) | 부산행(7.5%) | 뽕반(2.3%) 엑시트(2.3%) |
| 베트남 ²⁴¹⁾ | 2019 | 기생충(16.3%) | 부산행(3.2%) | 언니(3.2%) |

출처: 한국국제문화교류진흥원, 『2019 글로벌 한류 트렌드』, 82-83; 『2020 글로벌 한류 트렌드』, 83.

다. 북미

현실적으로 한국영화가 북미 지역에서 극장 개봉하는 경우는 매우 드물다. 미주 지역에 거주하는 한인 교포를 대상으로 비디오를 판매하거나 혹은 한정적으로 극장 개봉하는 사례 정도였다.²⁴²⁾ 그러나 최근 개봉하는 북미권의 영화는 WellGoUSA, CJ Entertainment, Independent 등 몇몇 대형 배급사와 제작사를 중심으로 극장 개봉 흥행작 중심의 수요 형태를 보인다. 또한 독립 배급사에서 아시아 전문 DVD 레이블을 보유한 경우 장르영화를 구매하기 때문에 자주 구매하지 않더라도 새로운 영화가 나올 때마다 이들에게 정기적으로 업데이트해줄 필요가 있다.²⁴³⁾ 2016년 한국영화가 가장 많이 판매된 주요 10개국 수출 현황에서는 미국이 1위를 차지했다. 미국으로의 수출액은 961만 4673달러를 기록했는데 이는 앞서 언급한 대로 〈판도라〉와 〈아가씨〉의 온라인 플랫폼 업체 계약에 따른 상승이 컸다.

〈뉴욕타임즈〉는 미국 관객이 자막에 대해 가지는 편견이 지난 10년간 많이 바뀌었다고 하였다.²⁴⁴⁾ 이는 미국이 10년 전과 비교하면 외국어 영화에 대해 개방적인 태도로 바뀌었음을 시사한다.²⁴⁵⁾ 영국 브리스톨대학에서 영화 역사를 연구하는 캐롤 오설리반에 따르면 미국에서 자막이 있는 외국어 영화가 시장성을 인정받기 시작한 건 1950년으로, 자막을 읽는 데 불편을 느끼지 못하는 영화 팬들과 이민자 커뮤니티가 기반이 되어 니치마켓을 형성했다고 설명한다.²⁴⁶⁾ 극장 체인 AMC는 10년 전부터 자막이 있는 외국어 영화를 특별 편성하기 위한팀을 구성했으

241) 베트남은 아시아 국가별 선호하는 영화 순위에서 2019년에 처음 등장한다.

242) 영화진흥위원회, 〈한국영화 수출 업무 매뉴얼〉.

243) 영화진흥위원회, 〈한국영화 수출 업무 매뉴얼〉.

244) 한국콘텐츠진흥원 『미국 콘텐츠 산업동향 보고서(2020년 2호)』, 10: <https://www.nytimes.com/2020/02/12/movies/movies-subtitles-parasite.html?auth=login-google>

245) 한국콘텐츠진흥원, 『미국 콘텐츠 산업동향 보고서(2020년 2호)』, 10.

246) 한국콘텐츠진흥원, 『미국 콘텐츠 산업동향 보고서(2020년 2호)』, 10.

며 실제로 외국어 영화를 (거의) 독점적으로 공급하는 극장으로서 이를 통한 수입이 발생했다고 한다.²⁴⁷⁾ <기생충> 이후 미국의 영화 산업이 해외 영화, 외국어 영화, 자막이 있는 영화에 얼마나 개방적으로 나아갈지 관심이 쏠리고 있다.²⁴⁸⁾

북미 지역에서는 아시아 영화의 리메이크 판매를 간과할 수 없다. 잘 짜여진 드라마나 할리우드에서 아직 시도하지 않은 새로운 소재의 로맨틱코미디의 경우 리메이크 가능성이 매우 높으므로 초기 단계에서부터 스크리너를 제공하여 피칭하고 옵션 계약을 체결한다.²⁴⁹⁾ 특히, 자사 콘텐츠의 판권을 해외에 수출하는 데 주력하던 CJ ENM은 최근 영화의 자체 제작 또는 공동 제작의 형태로 북미 시장 진출에 나서고 있다.²⁵⁰⁾

장르적 특징으로는 미국은 공포와 멜로(이동기·김지연·박영은, 2007), 모험, SF, 액션(차용승·이광철, 2013)을 선호한다. 2018년과 2019년에 미국에서 가장 인기 있는 한국영화는 <부산행>이었다. 아울러 <지금 만나러 갑니다>도 <부산행>과 비슷한 선호율을 보였다.

〈표 10〉 2018년~2019년 미국의 선호하는 영화 순위

| 국가 | 연도 | 1 | 2 | 3 |
|----|------|-----------|------------------|---------------------------|
| 미국 | 2018 | 부산행(4.7%) | 지금 만나러 갑니다(4.0%) | 독전(1.4%) |
| | 2019 | 부산행(6.6%) | 기생충(4.4%) | 극한 직업(1.8%) 올드보이(1.8%) |

출처: 한국국제문화교류진흥원, 『2019 글로벌 한류 트렌드』, 84; 『2020 글로벌 한류 트렌드』, 84-85.

라. 일본

일본은 과거 높은 가격을 지불하며 경쟁적으로 한국영화를 구매하였으나 연이은 흥행 실패로 구매력이 눈에 띄게 줄었으며 현재는 한국영화 수입을 거의 하지 않거나 한다 해도 가격이 낮은 편으로 평가되었다.²⁵¹⁾ 그러나 일본 직배 작품들의 선전과 더불어 <부산행>, <곡성> 등 전세계적으로 흥행한 한국영화 히트작들과 <검은 사제들>, <마스터>와 같은 인기 배우가 등장하는 작품들이 고액에 계약되었다. 고액에 계약되었음에도 불구하고 일본으로의 수출액은 감소하고 있다.

그러나 일본은 거리가 가깝기 때문에 다른 국가에 비해서 수출 과정이 어렵지 않다. 만약 일본 판매가 확실하고 영화가 마켓 시기를 비껴서 완성된 경우, 현지 시사실을 대관하여 주요 바이어를 대상으로 프린트 시사를 진행하기도 한다. 단, 마켓 시사에 비해 확실하게 영화를 보여 줄 수 있고 피드백도 빠르지만, 비용이 많이 든다는 단점이 있다.²⁵²⁾

영화진흥위원회는 일본은 신파 로맨스를 선호하는 편²⁵³⁾이며 스릴러나 공포는 비인기 장르라고 설명한다.²⁵⁴⁾ 반면, 코미디의 비중이 저조하며 일본과 한국의 문화적 접근성이 높음에도 불구하고 유머에 있어 문화적 할인율이 다른 감정보다 높다는 연구(서유정 외 2008)와 코미디(이문

247) 한국콘텐츠진흥원, 『미국 콘텐츠 산업동향 보고서(2020년 2호)』, 11.

248) 한국콘텐츠진흥원, 『미국 콘텐츠 산업동향 보고서(2020년 2호)』, 13.

249) 영화진흥위원회, <한국영화 수출 업무 매뉴얼>.

250) 서울경제 기사, <[시그널] 할리우드 가는 '극한직업'...CJ, 북미 공략 속도낸다> 2019. 04. 07; 매일경제 기사, <CJ ENM, 기생충·극한직업 이어 3연타 칠까>, 2019. 05. 30.

251) 영화진흥위원회, <한국영화 수출 업무 매뉴얼>.

252) 영화진흥위원회, <한국영화 수출 업무 매뉴얼>.

253) 영화진흥위원회, <한국영화 수출 업무 매뉴얼>, 서유정 외 2008.

254) 참고: 영화진흥위원회, <한국영화 수출 업무 매뉴얼>.

http://www.kobiz.or.kr/new/kor/02_overseas/contract/impExpGuide/impExpGuide_1.jsp

행 2007)를 선호한다는 상반된 연구가 있다. 또한 공포 장르의 수출 비중은 높은 편(서유정 외 2008: 395)이며, 액션(이동기·김지연·박영은 2007)을 선호한다는 연구 결과도 있다(김영기 외 2014: 8). 따라서 이런 측면은 현재 업계에서 근무하고 있는 현장 전문가 등의 인터뷰를 통해서 확인해볼 필요가 있다.

〈표 11〉 2018년~2019년 일본의 선호하는 영화 순위

| 국가 | 연도 | 1 | 2 | 3 |
|----|------|-------------------|---------------|-----------|
| 일본 | 2018 | 내 머리 속의 지우개(6.6%) | 엽기적인 그녀(4.8%) | 부산행(3.3%) |
| | 2019 | 부산행(4.3%) | 엽기적인 그녀(2.9%) | 쉬리(2.9%) |

출처: 한국국제문화교류진흥원, 『2019 글로벌 한류 트렌드』, 82-83; 『2020 글로벌 한류 트렌드』, 83.

2018년 아시아 대부분의 국가에서 〈부산행〉이나 〈신과함께〉, 〈지금 만나러 갑니다〉 등이 한국영화 선호 순위 1~3위를 차지하고 있다. 일본의 경우에는 약간 다른 경향이 나타났다 일본에서는 2004년 작품인 〈내 머리 속의 지우개〉가 1위였고, 2위는 2001년 개봉작인 〈엽기적인 그녀〉였다.²⁵⁵⁾ 한국에서의 개봉 시기와 별개로 흥행이 되는 것을 알 수 있다.

이와 같은 현상은 2019년에도 이어진다. 2019년에는 아시아 권역 국가 중 유일하게 일본에서만 〈기생충〉에 대한 선호도가 나타나지 않았는데, 이는 조사 시점이 일본에서의 〈기생충〉 개봉 시점보다 빨랐기 때문으로 여겨진다. 〈2020 글로벌 한류 트렌드〉의 조사가 이뤄진 시기는 2019년 10월이었는데, 일본에서 〈기생충〉이 선 개봉을 한 것은 12월경이었으며 정식 개봉을 한 시기는 2020년 1월이었다. 조사 시점인 2019년 10월 당시 일본에서 가장 선호하는 한국영화는 〈부산행〉이었다. 그리고 2위는 2001년 개봉작인 〈엽기적인 그녀〉, 3위는 1998년 초에 개봉한 〈쉬리〉로, 일본에서는 드라마의 경우와 마찬가지로 꾸준히 과거의 영화들을 선호하는 양상이 나타났다.²⁵⁶⁾

마. 유럽(프랑스, 영국 등)

영화진흥위원회의 KoBiz에 제공된 수출 영화 리스트를 보면 유럽권은 국제영화제 출품작, 예술영화 및 독립 영화(independent film: 자본으로부터 독립하여 감독의 자체 제작 또는 비상업적 자본에 의해 제작되는 영화 또는 상업 영화의 내러티브로부터 독립한 영화)를 주로 소비하는 경향이 있다.

2014년에는 10위권에 들지 못했던 프랑스가 2015년 순위에 진입한 것은 유럽 영화제에서 호평받은 영화들이 선전해준 덕분으로 분석된다.²⁵⁷⁾ 유럽 중 프랑스는 예외적으로 예술영화 관객이 존재하며 아시아 예술영화를 포용력 있게 받아들이는 편으로 평가된다.²⁵⁸⁾ 특히 칸영화제에서 수상하거나 출품한 영화의 경우 프랑스에서 배급의 기회가 매우 높다. 몇몇 유명 감독의 경우 이례적으로 프랑스에 선판매가 가능하다.²⁵⁹⁾ 뿐만 아니라 예술영화 지원제도가 잘 갖춰져 있어, 명성 있는 국제영화제에 초청 가능성이 높은 경우 드물게 기획 단계에서 투자를 하기도 한다.²⁶⁰⁾

255) 한국국제문화교류진흥원, 『2019 글로벌 한류 트렌드』, 82.

256) 한국국제문화교류진흥원, 『2020 글로벌 한류 트렌드』, 82.

257) 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화 산업 결산 보고서』, 47.

258) 영화진흥위원회, 〈한국영화 수출 업무 매뉴얼〉.

259) 영화진흥위원회, 〈한국영화 수출 업무 매뉴얼〉.

260) 영화진흥위원회, 〈한국영화 수출 업무 매뉴얼〉.

계약 지역(Territory)은 언어에 따라 프랑스어권(French Speaking Europe) 혹은 독일어권(German Speaking Europe)식으로 나뉘기 때문에 스위스나 벨기에처럼 다국어가 모국어인 국가는 언어에 따라 별도로 판매되기도 한다. 벨기에, 네덜란드, 룩셈부르크는 보통 베네룩스(Benelux)로 통칭하여 한 지역으로 통합 판매되며, 요즘은 독일 바이어가 이 지역까지 한꺼번에 구매하기도 한다. 단, 벨기에의 프랑스어권 지역에서 영화를 먼저 출시할 경우 프랑스 출시가 타격을 입기 때문에 적절한 사전 조율이 필요하다. 만약 영국, 프랑스, 독일 등 주요 서유럽 국가에 판매가 되었다면 체코, 유고 연방, 그리스, 러시아 등의 기타 유럽 국가에도 적은 금액으로나마 판매 가능성이 높아진다. 그러나 이탈리아, 스페인 등 남유럽과 스칸디나비아의 북유럽은 한국영화에 눈을 돌리지 않는 편이다.²⁶¹⁾

유럽에는 아시아 장르영화 시장이 넓게 형성되어 있는 편이며 액션과 공포 영화 중심으로 구매한다(이동기·김지연·박영은, 2007; 영화진흥위원회, <한국영화 수출 업무 매뉴얼>). 독일과 영국은 DVD 출시를 위해 액션영화 중심으로 한정적으로 구매한다. 한국영화의 경우 액션영화임에도 코미디 요소가 많이 혼합되어 있거나 사극에서 역사적인 설명이 장황하게 등장한다면 현지 배급사들이 꺼려한다.²⁶²⁾ 만약 어떤 한국영화에 로맨스와 액션이 혼재되어 있다면 아시아에는 로맨스영화로, 미주 및 유럽에는 액션영화로 포장하는 것이 유리하다.²⁶³⁾

2018년 영화 분야에서는 유럽 권역 전 국가에서 비교적 최신작들이 선호되는 경향을 보였다. 프랑스에서는 <버닝>, 영국에서는 <지금 만나러 갑니다>, 러시아에서는 <부산행>, 터키에서는 <창궐>에 대한 선호 응답이 가장 높은 것으로 나타났다.²⁶⁴⁾

<표 12> 2018년 유럽 국가별 선호하는 영화 순위

| 국가 | 연도 | 1 | 2 | 3 |
|-----|------|------------------|-----------|-------------|
| 프랑스 | 2018 | 버닝(7.2%) | 부산행(4.2%) | 아가씨(3.6%) |
| | 2019 | 기생충(27.2%) | 부산행(1.5%) | 올드보이(1.5%) |
| 영국 | 2018 | 지금 만나러 갑니다(5.3%) | 부산행(5.0%) | 올드보이(2.3%) |
| | 2019 | 기생충(6.8%) | 부산행(6.8%) | 극한 직업(4.2%) |

출처: 한국국제문화교류진흥원, 『2019 글로벌 한류 트렌드』, 85; 『2020 글로벌 한류 트렌드』, 85-86.

2019년 전 유럽 조사 국가에서 단연 선호도가 가장 높은 한국영화는 <기생충>이었다. 특히 프랑스에서는 27.2%의 높은 응답률을 기록했는데, 칸영화제 수상이 영향을 미친 결과로 해석된다.

2.3.4 해외시장에서 주목받는 한국영화의 강점

웹툰이나 웹소설 또는 할리우드 영화처럼 시리즈로 구성되거나 세계관을 가진 작품들과 달리 한국영화는 독립된 형태로 소비된다. 그러나 최근 드러나는 한국영화의 강점은 확장성이다. 이런 확장성은 크게 세 가지 형태로 나타난다. 첫째, 드라마 등 다른 영상 콘텐츠의 배우 인기에 따른 구매 확대이다. 둘째, 영화제의 수상작 및 흥행작과 감독의 작품성과 흥행성 인정이다. 셋째, 다른 문화콘텐츠와의 상호작용을 통한 시너지 효과이다.

261) 영화진흥위원회, <한국영화 수출 업무 매뉴얼>.
 262) 영화진흥위원회, <한국영화 수출 업무 매뉴얼>.
 263) 영화진흥위원회, <한국영화 수출 업무 매뉴얼>.
 264) 한국국제문화교류진흥원, 『2019 글로벌 한류 트렌드』, 85.

가. 드라마와 배우의 인기

웹툰, 웹소설과 달리 영화는 배우의 인기 역시 해외 수출의 큰 부분을 차지한다. 영화의 성공 요소에 스타의 출연 여부와 같은 인적요인이 있다(김영기 외 2014: 8). 세계적으로 유명한 배우나 감독의 작품은 해외시장에서도 성공할 가능성이 높으며, 실제로 이러한 요인들도 여러 연구에서 유의미하게 밝혀졌다(서유정 외 2008; 김영기 외 2014: 7). 2017년부터 2019년까지 한국영화를 보는 이유 1위~2위가 꾸준히 '배우의 외모가 매력적이어서'²⁶⁵⁾였다.²⁶⁶⁾

2018년과 2019년의 해외 흥행작인 <부산행>, <신과함께> 시리즈에 등장한 마동석의 영화 <악인전> 역시 2019년 미국, 캐나다, 독일, 프랑스, 호주, 뉴질랜드, 중국, 일본, 싱가포르, 말레이시아, 인도 등 104개국 및 전 세계 항공 판권 판매가 이루어졌다.²⁶⁷⁾

나. 영화제와 감독의 인기

감독의 인기 역시 영화의 해외 수출에 큰 영향을 준다. 감독의 인기는 국제영화제 수상 여부나 수출 편수(서유정 외 2008: 395) 또는 흥행 여부로 판단할 수 있다. 이창동 감독의 영화 <버닝>의 인기 역시 감독의 인지도의 영향이 크다고 할 수 있다. <버닝>의 해외 배급을 맡고 있는 '화인컷' 관계자는 "시상식이 끝난 이후에 거의 동시다발로 끊임없이 구매 의사를 밝혀오고 있다"고 밝혔다.²⁶⁸⁾ 실제로 <버닝>은 제71회 칸영화제 필름마켓에서 프랑스, 홍콩, 중국, 대만, 싱가포르에 사전 판매된 데 이어 영화제 프리미어 시사 후 영국, 일본, 호주, 뉴질랜드, 스페인, 그리스, 폴란드, 베네룩스, 구소련 연방, 터키 등 전 세계 100여 개 국가에 수출됐다.²⁶⁹⁾ 그리고 프랑스, 러시아, 브라질 등에서도 인기 순위에 포함되고 있다.

2016년 전 세계 흥행에 성공하며 2019년까지 꾸준한 인기를 끌어온 <부산행>의 연상호 감독의 인기는 2020년 개봉한 속편 <반도>에까지 이어졌다. 185개국에 선판매된 것에 이어 8월까지 190개국에 판매되었으며, 손익분기점을 훌쩍 넘었다.²⁷⁰⁾ 2016년 크게 증가한 해외 수출액의 원인에 대한 분석에서도 박찬욱, 나홍진 등 해외에도 브랜드를 구축한 감독의 복귀작²⁷¹⁾의 수출 호조를 꼽고 있다.²⁷²⁾ 2019년 아카데미를 수상한 <기생충>의 흥행도 수상의 인기와 더불어 봉준호 감독의 전작인 <설국열차>(2013)가 160개국에 판매되어 제작비 200억 원이 회수된 점 등 이미 스타 감독이었던 덕분이라고 볼 수 있다.

다. 다른 문화콘텐츠와의 상호작용

이는 K-pop, 웹툰, 웹소설 등 다른 문화콘텐츠로부터의 확장이 가능하며, 드라마 등 다른 영상 콘텐츠의 인기로 인해서 장르의 인기가 상승할 수도 있고, 흥행한 한국영화가 다른 나라

265) 2017년 2위(13.1%), 2018년 2위(14.1%), 2019년 1위(15.8%).

266) 한국국제문화교류진흥원, 『2018 글로벌 한류 트렌드』, 8; 한국국제문화교류진흥원, 『2019 글로벌 한류 트렌드』, 9; 한국국제문화교류진흥원, 『2020 글로벌 한류 트렌드』, 7.

267) 뉴시스 기사, <마동석 영화 '악인전' 104개국 수출, 소재만으로 호응↑>, 2019. 04. 16.

268) YTN 뉴스, <"이창동의 힘"...'버닝', 전 세계 100여개 국가 수출>, 2018. 05. 23.

269) YTN 뉴스, <"이창동의 힘"...'버닝', 전 세계 100여개 국가 수출>, 2018. 05. 23.

270) 한국경제 기사, <190國에 팔린 영화 '반도', 손익분기점 이미 훌쩍>, 2020. 08. 07.

271) 박찬욱 감독의 <아가씨>, 나홍진 감독의 <곡성>.

272) 영화진흥위원회, 『2016년 한국 영화산업 결산 보고서』, 43.

에서 리메이크될 수도 있다.

영화는 다른 문화콘텐츠와의 상호작용을 통해서 다양하게 확장되는 강점을 가지고 있다. K-pop의 인기로 관련 분야의 영화 수출이 증가하거나, 이미 수출된 웹소설이나 웹툰을 원작으로 하는 영화가 수출되는 등 다른 문화콘텐츠로부터의 확장이 가능하다. 특히, 최근에는 한국 웹툰이 전 세계적인 인기를 끌면서 수출을 고려한 영화의 제작도 진행되고 있다.

드라마 등 다른 영상 콘텐츠에 등장하는 배우의 인기로 해당 배우가 등장하는 영화의 판매가 증가하는 경우도 있다. 2018년 한국에서 개봉한 영화 <협상>은 일본에서 개봉되지 않다가, 드라마 <사랑의 불시착>의 인기로 뒤늦게 일본에서 개봉했다. 또한 넷플릭스에서 최근 공개된 영화 <#살아있다>의 인기 역시 같은 플랫폼인 넷플릭스에서 큰 인기를 끌고 있는 드라마 <킹덤>과 영화 <부산행>의 영향으로 볼 수 있다.

2.3.5. 한국영화의 번역 및 현지화 관련 이슈들

가. 영화 번역의 특징

영상 번역 특히 자막 번역의 특수성을 말할 때 가장 먼저 언급되는 것은 ‘시간과 공간의 제약(time and space constraints)’이다. 고틀리브(Gottlieb 1998: 247)는 두 가지 제약에 대해서 5~6초 동안 화면에서 영어 60~70자 정도를 두 줄로, 초당 12자를 넘지 않게 번역하는 것이 적당하다는 기준을 제시했다. 이 개념과 기준은 이후 진행된 고틀리브의 자막 번역 연구에서 핵심이 되었을 뿐만 아니라(Gottlieb 2004: 2005), 이후로 그 “유명하고, 악명 높은 시간과 공간의 제약” (Gottlieb 2004: 219)으로 인해 발생하는 축소와 생략은 자막 번역을 연구하는 학자들의 주요 연구 주제 중 하나였다(최수연 2019: 1503).

그러나 이 두 가지 제약은 자막 번역이 영상과 어울려야 한다는 자막 번역의 특징에서 기인한다. 영상을 보는 동안 읽을 수 있도록, 자막을 읽느라고 영상을 못 보지 않도록 그리고 영상과 자막이 잘 어우러지도록 번역하도록 만든 기준이 현재 전 세계적으로 통용되는 자막 번역의 규칙이 된 것이다.

나. 유료 사용자의 증가

최근 다양한 문화콘텐츠의 한류로 한국영화도 주목받고 있다. 그러나 국내에서 평가하는 한국영화 시장의 상황은 그리 좋지 않다. 우리나라 영화 산업은 극장 상영을 중심으로 한 내수 의존도가 높다.²⁷³⁾ 그런데 영화 시장 성장세의 속도는 점점 더뎠으며 발생하는 수익이 영화 콘텐츠로 인해 발생하는 부가가치 창출보다는 박스오피스(극장 사업)에 편중되는 현상이 고착화되는 것은 하나의 문제점으로 지적된다.²⁷⁴⁾ 극장 매출액도 지속적으로 증가하고는 있으나 성장률은 둔화되는 추세다. 이에 따라 과거처럼 극장이 산업의 성장을 주도하는 성장은 점점 기대하기 어려워지고 있는 가운데 업계에서는 다양한 시도를 통해 국내 영화를 활용한 수익 창출 전략들을 타진하고 있다.²⁷⁵⁾

273) 이코노믹리뷰 기사, <영화의 경제학, 시네마노믹스② 한국영화, 세계로 눈을 돌리다>, 2017. 06. 28.

274) 이코노믹리뷰 기사, <영화의 경제학, 시네마노믹스① 우리는 왜 ‘영화’에 투자해야 하는가? 빙산의 일각 125조?>, 2017. 06. 28.

275) 이코노믹리뷰 기사, <영화의 경제학, 시네마노믹스① 우리는 왜 ‘영화’에 투자해야 하는가? 빙산의 일각 125조?>.

최근 한국영화에 대한 호감도가 2017년 69.3%, 2018년 70.9%, 2019년 73%로 꾸준히 증가하면서,²⁷⁶⁾ 해외의 문화콘텐츠 소비자들은 유료로 이용할 의향이 가장 높은 문화콘텐츠로 한국 영화를 언급했다. 현재 다른 국가의 문화콘텐츠를 처음 접할 때는 다양한 경로를 통해서 무료로 접하는 경우가 많다. 무료로 소비하던 콘텐츠에 호감을 가지고 적극적으로 소비하기 시작하면서 관련 콘텐츠를 유료로 이용하기 시작한다. 한국 문화콘텐츠에 대한 향후 유료 이용 의향에서 2019년(41.1%)²⁷⁷⁾과 2020년(57.6%)²⁷⁸⁾ 모두 영화가 1위를 차지했다. 유럽을 제외한 아시아, 미주, 중동, 아프리카 지역에서는 40% 이상의 응답자가 한국영화에 대한 유료 이용 의향이 있는 것으로 나타났고, 2018년에 비해 응답률이 상승했다.²⁷⁹⁾

〈표 13〉 2019년 5개 권역의 한류 콘텐츠 향후 유료 이용 의향 응답률

| 아시아 | 미주 | 유럽 | 중동 | 아프리카 |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 46.4% | 44.7% | 35.4% | 45.8% | 46.0% |

출처: 한국국제문화교류진흥원, 『2020 글로벌 한류 트렌드』, 107.

이처럼 5개 권역과 국가에서 대부분 유료 이용할 의향이 있는 콘텐츠로 영화라고 응답한 것은 앞으로 한국영화의 해외 수출로 인한 수익성이 지속될 것으로 기대할 수 있다. 그리고 이 과정에서 반드시 고려해야 하는 것이 수준 높은 번역이다.

수준 높은 번역을 위해서 반드시 고려해야 하는 사항은 문화적 요인을 어떻게 번역하느냐이다. 영화를 비롯한 대부분의 문화콘텐츠는 수출과 번역 그리고 수용에서 ‘문화’가 가장 많은 영향을 미치기 때문이다. 특히, 영화의 국가 간 흥행성과 차이를 초래하는 요인으로 한 문화권의 문화상품이 다른 문화권으로 진입할 때 언어·관습·종교 등 문화적 차이 때문에 어느 정도 가치가 떨어지는 현상을 의미하는 ‘문화적 할인’이라는 개념이 제시된다(김환표 2013: 60). 한국영화의 번역 연구에서도 이 부분에 대한 연구는 꾸준히 이루어지고 있으며(김수연 2018; 퇴화·김종무 2015; 정연일·노재령 2013; 조재범 2015), 영화 현장에서 문화적 할인을 극복하기 위한 번역/현지화 전략을 다양하게 사용하고 있다. 그러나 이 현지화는 대부분 마케팅 등에 국한되어 있으며, 현지화를 치밀하게 고려한 번역은 많지 않다.

실제로 한국영화의 해외 수출 현장에서의 외국어 번역 중 영어 외의 다른 언어는 각각 현지에서 번역되고 있으며, 국내의 영화 제작사나 배급사 또는 제작진들이 번역의 품질을 관리할 수 없는 상황이다. 또한 한국영화의 한-영 번역의 경우 주로 국내에서 이루어지고 있지만, 번역 품질이 좋지 못하다는 평가를 받고 있다.

2015년부터 2019년까지 한국영화의 인기 요인²⁸⁰⁾은 1위~2위가 꾸준히 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’이었다.²⁸¹⁾ 반면, 한류 콘텐츠 이용 시의 불편한 점으로는 2015년~2017년 연속으로 1위가 ‘다국어 정보 부족’, 5위가 ‘불완전한 자막·더빙’이었다.²⁸²⁾ 2018년과 2019년 모두 호감

2017. 06. 28.

276) 한국국제문화교류진흥원, 『2020 글로벌 한류 트렌드』, 25.

277) 한국국제문화교류진흥원, 『2019 글로벌 한류 트렌드』, 17.

278) 한국국제문화교류진흥원, 『2020 글로벌 한류 트렌드』, 26.

279) 한국국제문화교류진흥원, 『2020 글로벌 한류 트렌드』, 107.

280) 참고: 『2015 해외한류실태조사 결과보고서』, 『2016~2017 해외한류실태조사』, 『2017 글로벌 한류 트렌드』, 『2018 글로벌 한류 트렌드』, 『2019 글로벌 한류 트렌드』, 『2020 글로벌 한류 트렌드』.

281) 2016년 1위(14.3%), 2017년 1위(14.8%), 2018년 1위(17.3%), 2019년 2위(15.7%)였다. 2015년 한국영화의 인기 요인 1위는 ‘배우의 매력적인 외모’(62.8%), 2위는 ‘재미있는 스토리’(58.3%), 7위 ‘탄탄한 스토리 구조’(52.9%)이지만 2016년 이후와 통계 방식의 차이로 수치는 제외한다.

282) 2016년에도 1위 ‘다국어 정보 부족’(38.3%), 5위가 ‘자막/더빙 불완전성’(12.6%)이었고, 2017년에도 1위가 ‘다국어 정보 부족’(32.8%), 5위가 ‘불완전한 자막·더빙’(11.0%)이었다.

저해 요인 중 1위가 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(16.5%)였고, 2위가 ‘자막·더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서’(15.5%)였다.²⁸³⁾ 이 결과는 시간이 갈수록 영화의 자막과 더빙 번역 품질이 한국영화의 호감도를 결정하고 있으며, 실제 번역 수준이 관객과 시청자가 기대하는 수준에 미치지 못하고 있다는 것을 나타내고 있다. 이처럼 한국영화의 해외 진출에 번역이 매우 중요한 역할을 하고 있지만, 영화 산업에서는 수입 및 수출 등을 다루면서 ‘번역’에 대해서는 전혀 언급하고 있지 않다.

다. 영화 수출 번역 지원제도

현재 영화진흥위원회에서 번역만을 별도로 지원하는 사업은 없다. 그러나 외국어 번역을 지원 내역에 포함하는 사업은 두 가지이다. 첫 번째는 2014년부터 진행하고 있는 ‘한국영화 해외 배급 선제물 제작지원’ 사업이다. 이 사업은 해외 진출 가능성이 높고 제반 지원이 필요한 중·저예산 한국영화의 수출을 촉진시키고, 한국영화의 해외 배급 및 홍보 비용 지원을 통한 해외 수출 활성화를 위해 연 2회 지원을 추진하고 있다.²⁸⁴⁾ 지원 내용 및 규모는 아래 표와 같다.

〈표 14〉 2020년 한국영화 해외 배급 선제물 제작 지원 내용 및 규모

| 구분 | | 한국영화 해외 배급 선제물 제작 지원 |
|------------|----------|---|
| 지원 대상 및 내역 | 지원 대상 | 제작 완료 후(영상물등급위원회 등급 분류일 기준) 1년 이내의 해외 배급 예정인 극장용 장편영화, 애니메이션, 다큐멘터리로서 약정 기간 내 선제물 제작이 가능한 순 제작비 20억 원 이내의 중·저예산 한국영화(애니메이션은 50억 원 이내) |
| | 지원 내역 | 해외 배급용 선제물 제작에 소요되는 외국어 번역비, 자막제작비, 녹음 및 더빙비, M&E 작업비, 외국어 홍보물 제작비 등 |
| 지원 규모 | 지원 편수 | 연간 10편(상, 하반기 각 5편) 내외 |
| | 편당 지원 금액 | 편당 최대 800만 원 |
| | 지원 총액 | 8000만 원 |

편당 지원 금액은 2019년까지는 연간 20편 내외를 편당 최대 1000만 원 지원하였으나, 2020년부터는 연간 10편, 편당 최대 800만 원으로 변경되었다. 〈표 14〉에서 확인할 수 있듯이, 외국어 번역비를 비롯하여 자막 제작비, 외국어 홍보물 제작비 등 번역 및 현지화를 위한 항목이 포함된다.

두 번째는 ‘국제영화제 참가지원사업’이다. 이 사업은 해외 영화제 및 프로젝트 행사에 출품되는 한국영화의 참가 활동을 지원하며 한국영화의 인식 제고와 수출 연계를 도와주고, 영화인들의 해외 네트워크 구축 및 교류를 통한 한국영화의 확산 기회의 증대를 목적으로 진행되고

283) 호감 저해 요인 중 1위가 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(16.5%), 2위가 ‘자막더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서’(15.5%)였다(『2019 글로벌 한류 트렌드』, 9-10). 2019년 호감 저해 요인 중 1위가 ‘한국어가 어렵고 생소해서’(17.8%), 2위가 ‘자막더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서’(15.7%)였다(『2020 글로벌 한류 트렌드』, 7-8).

284) 2020년 한국영화 해외 배급 선제물 제작지원사업 공고문.

있다. 지원 내역 및 규모는 다음과 같다.

〈표 15〉 2020년 국제영화제 참가 활동 지원 사업

| 구분 | | 내용 |
|------------|-----|---|
| 지원 대상 및 내역 | | 순 제작비 60억 원 이내의 중·저예산 한국영화로서 국제영화제 참가 지원 대상 영화제, 프로젝트 행사 해당 부문에 초청된 장·단편 한국영화 및 극장용 애니메이션, VR영화에 대한 국제영화제 참가 활동비 지원 ※ TV 시리즈, 광고, 뮤직비디오 등은 지원 대상이 아님 |
| 지원 내역 | 시기 | 연중 수시 |
| | 편수 | 연 평균 60편(※2019년 지원작 58편) 내외 |
| | 지원금 | 아래 세부 지원 내역 참조 ※ 작품당 1회에 한함 |
| | 항목 | 항공료, 외국어 자막 DCP 및 홍보물 제작비, 통역 비용 일부 ※ 초청한 영화제 측 지원이 있는 경우 이중 지급 불가 |
| | 예산액 | 1만 4800만 원 |

〈표 16〉 2020년 국제영화제 참가 활동 지원 사업 지원금 세부 지원 내역 중 번역 관련 내용

| 구분 | 세부 구분 | 지원 내용 | |
|--|---------|--|-----------|
| | | 대상 영화제 | 지원 금액 |
| 외국어 자막(영어 또는 제2외국어) DCP ²⁸⁵⁾ 및 홍보물 제작비 일부 | 장편 | - A급 영화제 전 부문 : 칸, 베니스, 베를린(3개 처) | 최대 300만 원 |
| | | - B급 영화제 경쟁 부문 : 항공원 지원 대상 B급 영화제(15개 처) | |
| | 단편 | - A급 영화제 전 부문 : 칸, 베니스, 베를린(3개 처) - B급 영화제 경쟁 부문 : 항공원 지원 대상 B급 영화제(10개 처) - 단편영화제 경쟁 부문 : 항공원 지원 대상 단편영화제(19개 처) | 최대 60만 원 |
| | 프로젝트 행사 | - 대상 행사(별첨 2) | 최대 40만 원 |
| 통역비용 일부 | | 2020년 국제영화제 참가 활동 지원 대상 영화제(장편 A, B, C급/단편) 및 프로젝트 행사 전 부문 초청작 | 최대 40만 원 |
| | | 일부 현지 재외공관(총영사관, 대사관, 문화원)을 통한 통역 인력 요청 가능 | |

라. 한국영화의 번역가

285) 디지털 시네마 패키지(Digital Cinema Package): 디지털 마스터링된 상영용 영화 파일.

국내에서 확인 가능한 한국영화의 외국어 번역가 수는 많지 않다. 한국영화의 외국어 번역가는 각 나라 현지의 상영, 국제영화제, DVD의 엔딩 크레딧(ending credit: 영화 본편이 끝나고 자막으로 나오는 참여자 명단)²⁸⁶⁾에서 확인할 수 있다. 시나리오 단계부터 외국어가 포함된 시나리오를 함께 집필한 작품의 경우, 작품의 영상 내의 제작진 엔딩 크레딧에 포함되기도 한다. 2015년부터 2019년까지 한국에서 개봉한 영화 중 번역가를 확인할 수 있었던 작품은 다음과 같다. 이외에도 많은 영화들이 영어 및 다른 외국어로 번역되었지만, 연구 기간 동안에는 번역가를 확인할 수 없는 경우가 다수였다. 영화제의 번역가는 영화제 현장에서 자막을 통해서 확인하지 않으면 확인이 불가능하고, 대부분의 DVD 역시 영어 자막이 포함되어 있지만 번역가의 이름이 없는 경우가 많았다. 아래의 <표 17>은 영화의 엔딩 크레딧과 한국영상자료원, 넷플릭스의 번역가 정보 등을 통해서 수집한 내용이다.

<표 17> 국내 영화사²⁸⁷⁾가 섭외한 한국영화의 번역가²⁸⁸⁾

| 영화 제목 | 년도 | 번역가 |
|--------------|------|-----------------------|
| 검사외전 | 2015 | 조은정, 임지윤 달시 파켓(감수) |
| 극비수사 | 2015 | 조은정, 임지윤 달시 파켓(감수) |
| 극적인 하룻밤 | 2015 | 권소영 |
| 남과 여 | 2015 | 조은정, 임지윤 달시 파켓(감수) |
| 내부자들 | 2015 | 조은정 달시 파켓(감수) |
| 내부자들: 디 오리지널 | 2015 | 조은정 달시 파켓(감수) |
| 럭키 | 2015 | 조은정, 임지윤 |
| 뷰티 인사이드 | 2015 | 조은정, 임지윤 |
| 비밀 | 2015 | 조태희 |
| 사도 | 2015 | 강민경 조은정, 임지윤(감수) |
| 4등 | 2015 | 권소영 |
| 삼례 | 2015 | 달시 파켓 |
| 서울역 | 2015 | 조태희 |
| 스틸 플라워 | 2015 | 달시 파켓 |
| 시선 사이 | 2015 | 조은정, 임지윤 |
| 암살 | 2015 | 달시 파켓 |

286) 영상 번역에서 '엔딩 크레딧'은 종종 번역된 자막의 마지막 부분을 의미하기도 한다. 그러나 본 연구에서는 영화 제작 시 영상으로 제작된 참여자 명단만을 지칭한다.

287) 보통 '영화사'란 영화 제작사를 의미한다. 그러나 본 연구에서는 번역가를 섭외하거나 의뢰하는 모든 업체 및 개인을 포괄하는 의미로 사용한다. 즉, 영화 번역과 관련된 제작사, 배급사 및 배급팀은 물론이고 감독 개인까지 모두 포함한다. 영화 번역에 참여하는 업체 중 번역이 주 업무인 '번역 에이전시'와 구분하기 위해서이다.

288) 별도의 언어 표기가 없는 경우에는 영어 번역가이다.

| | | |
|--------------|------|--|
| | | 조은정, 임지윤(감수) |
| 열정같은소리하고있네 | 2015 | 권소영 |
| 올보 | 2015 | 김희진 달시 파켓(감수) |
| 히말라야 | 2015 | 김현아 |
| 1급 기밀 | 2016 | 조태희 |
| 가려진 시간 | 2016 | 조은정, 임지윤 달시 파켓(감수) |
| 걷기왕 | 2016 | 조태희 |
| 곡성 | 2016 | 달시 파켓 |
| 굿바이 싱글 | 2016 | 권소영 |
| 눈꺼풀 | 2016 | 조태희 |
| 당신, 거기 있어줄래요 | 2016 | 유재준 |
| 더 테이블 | 2016 | 달시 파켓 |
| 로마서 8:37 | 2016 | 달시 파켓 |
| 미옥 | 2016 | 조태희 |
| 밀정 | 2016 | 달시 파켓 |
| 부산행 | 2016 | 조태희 |
| 분장 | 2016 | Daniel Choy 달시 파켓(감수) |
| 브이아이피 | 2016 | 조태희, 임지윤 |
| 살인자의 기억법 | 2016 | 조태희 |
| 시간위의 집 | 2016 | 조태희 |
| 싱글라이더 | 2016 | 홍여울 |
| 아가씨 | 2016 | 달시 파켓 |
| 인천상륙작전 | 2016 | 조태희 |
| 작은 형 | 2016 | 신행숙, 이상연, 임예인 Terrence Patric Landooll |
| 터널 | 2016 | 달시 파켓 |
| 특별시민 | 2016 | 강민경 |
| 프리즌 | 2016 | 조은정, 임지윤 달시 파켓(감수) |
| 강철비 | 2017 | 박지훈 |
| 군함도 | 2017 | 달시 파켓 |
| 꾼 | 2017 | 조은정, 임지윤, 조태희(감수) |
| 당신의 부탁 | 2017 | 달시 파켓 |
| 마약왕 | 2017 | 달시 파켓 |
| 머니백 | 2017 | 조태희 |
| 박화영 | 2017 | 조태희 |
| 버블 패밀리 | 2017 | 박찬주, 김다히, 김다현 원혜연(감수), 이규호(감수) Christopher Stillwell(감수) |

| | | |
|--------------------|------|---|
| | | 달시 파켓(감수) |
| 부라더 | 2017 | 조태희 |
| 살인소설 | 2017 | 조태희 |
| 석조저택 살인사건 | 2017 | 조은정, 임지윤 |
| 아이 캔 스피크 | 2017 | 성에스더 |
| 암수살인 | 2017 | 조태희 |
| 옥자 | 2017 | 진원석 ²⁸⁹ , 박초록, 조혜린, 정운주 |
| 조선명탐정: 흡혈괴마의 비밀 | 2017 | 권소영 |
| 지금 만나러 갑니다 | 2017 | 황미진(일한) |
| 택시운전사 | 2017 | 달시 파켓 |
| 호랑이보다 무서운 거울손님 | 2017 | 달시 파켓 |
| 하루 | 2017 | 권소영 |
| 희생부활자 | 2017 | 권소영 |
| PMC: 더 벙커 | 2018 | 조태희 달시 파켓(감수) |
| 격세지감 | 2018 | 달시 파켓 |
| 곤지암 | 2018 | 피플인커뮤니케이션 CHA(감수) |
| 국가부도의 날 | 2018 | 이주영 전희경(감수) |
| 기억의 전쟁 | 2018 | 박재용, 조소나, 윤다슬 Mark Brazeal(영문감수) 달시 파켓(영문 감수) |
| 돈 | 2018 | 조태희 |
| 말모이 | 2018 | 강유미(일한)/강유화(감수) |
| 물괴 | 2018 | 진원석 |
| 뽕반 | 2018 | 조태희 |
| 버티고 | 2018 | 권소영 |
| 성난황소 | 2018 | 조은정, 임지윤 |
| 악질경찰 | 2018 | 조태희 |
| 우상 | 2018 | 조태희 |
| 운동회 | 2018 | 정다희, 김병철 정성근(감수) |
| 진범 | 2018 | 조태희 |
| 챔피언 | 2018 | 조태희 |
| 판소리 복서 | 2018 | 권소영 |
| 협상 | 2018 | 홍여울, 전희경 |
| 환절기 | 2018 | 달시 파켓 |
| 결백 | 2019 | 조태희 |

| | | |
|--------------|------|--|
| 광대들: 풍문조작단 | 2019 | 권소영 |
| 기생충 | 2019 | 달시 파켓 |
| 나를 찾아줘 | 2019 | 조태희 |
| 나쁜 녀석들: 더 무비 | 2019 | 정신영(한일번역) 정무성(감수) |
| 남매의 여름밤 | 2019 | 신해유, 이호정 달시 파켓(감수) |
| 남산의 부장들 | 2019 | 조태희 |
| 나나 내나 | 2019 | 조은정, 임지윤 |
| 돈 | 2019 | 조태희 |
| 바람의 언덕 | 2019 | 달시 파켓 |
| 백두산 | 2019 | 홍여울 |
| 봉오동 전투 | 2019 | 조태희 |
| 사바하 | 2019 | 김바비, 박지혜 |
| 우리집 | 2019 | 달시 파켓 |
| 윤희에게 | 2019 | 신빛나리 한동균(감수) 김영희, 오바라 신지, 조민정, 전징 률, 카사하라 미나코(일어) |
| 장사리: 잊혀진 영웅들 | 2019 | 조태희 |
| 저 산 너머 | 2019 | 달시 파켓 |
| 집 이야기 | 2019 | 권소영 |

더 이상 내수 시장의 수익만으로는 유지될 수 없는 한국영화의 성장에 수출의 지속은 반드시 필요하다. 그리고 현재 조금씩 증가와 정체를 반복하는 한국영화의 수출을 지속하고 높이는 데 반드시 필요한 요소 중 하나가 외국어 번역이다. 그러나 영상물진흥위원회 등에서 발표되고 있는 한국영화와 영화 제작 및 수출 환경에 대한 자료 중 번역에 대한 구체적인 언급은 거의 없다. 또한 이에 대한 학술 연구 역시 최근에는 거의 이루어지지 않았다. 그 결과 현재 한국영화의 외국어 번역 시스템이 어떻게 이루어지고 있으며, 번역/현지화의 문제점은 무엇인지 거의 드러나 있지 않고 있다.

그리고 최근 <기생충>의 번역으로 유명해진 달시 파켓 외에 한국영화를 영어로 번역하는 다른 번역가들이나, 영어 외에 다양한 언어로 번역하는 번역가들에 대한 정보 역시 거의 없다. 외국영화의 한국어 번역가들이 다양한 경로를 통해서 노출된 것과 달리 한국영화의 외국어 번역가들에 대해서는 많이 드러나지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 한국영화 현장에서 근무하는 영화 번역가들과 한국영화를 수출하는 과정에 참여하는 업체 관계자들과의 인터뷰를 통해서 한국영화의 번역/현지화가 어떻게 이루어지고 있으며, 번역/현지화의 문제점 및 개선할 수 있는 방안은 무엇인지 살펴보려 한다.

289) 옥자 영문 credit에는 Peter Wonsuk Jin으로 표기, <설국열차>(2013) 번역, 영화감독 출신.

3. 문화콘텐츠 현지화 심층 조사 결과 분석

3.1 웹툰

3.1.1 심층 인터뷰 개요

가. 인터뷰 목적과 대상

이번 장에서는 웹툰 수출 관련 업체 관계자 및 웹툰 번역가들과의 심층 인터뷰를 통해 해외 수출 웹툰의 번역/현지화 과정 및 양상을 세밀하게 파악하고, 현장에서 체감하는 웹툰 장르 번역의 문제점을 도출하는 동시에 향후 개선 방안을 모색해보고자 한다. 본 심층 인터뷰의 궁극적인 목적은 전 세계로 선보여지는 한국 웹툰이 어떤 시스템으로 현지화되고 있는지, 현지에서의 반응과 기대 방향은 어떤지, 웹툰 글로벌 수출 과정에서의 구조적인 문제점은 어떤 것들이 있으며, 어떻게 개선해나가는 것이 바람직한지를 현업 종사자들의 목소리를 통해 보다 실질적이고 구체적으로 파악하고자 함에 있었다.

본 연구에서는 웹툰 플랫폼 및 콘텐츠 제공사(CP), 번역 에이전시 등 웹툰 관련 업체 관계자 10인과 웹툰 A-B 방향 전문 번역가(감수자 포함) 6인을 섭외하여 심층 인터뷰를 실시했다.²⁹⁰⁾ 한국 웹툰이 해외 사용자들에게 최종적으로 읽히기까지 거치는 여러 중간 단계에 직간접적으로 관여 또는 참여하고 있는 관계자들을 주요 대상으로 했으며, 인터뷰 참여자의 세부 분야 및 담당 업무는 다음과 같다.

〈표 18〉 웹툰 분야 인터뷰 참여자 정보

| 연번 | 구분 | 세부 분야 | 소속/직위 | |
|----|-----|-------------------|---------------|-------|
| 1 | 업체 | (판권)에이전시 | 담당자 | 업체 1 |
| 2 | | 번역 에이전시 | 대표 | 업체 2 |
| 3 | | 플랫폼 | 콘텐츠팀장 | 업체 3 |
| 4 | | 플랫폼&배급사 | 대표 | 업체 4 |
| 5 | | 에이전시&CP사 | 운영 이사 | 업체 5 |
| 6 | | 에이전시&CP사 | 부장 | 업체 6 |
| 7 | | 에이전시&CP사 | PD | 업체 7 |
| 8 | | 웹툰 제작 유통사 | 대표 | 업체 8 |
| 9 | | 플랫폼&CP사&배급사 | 대표 | 업체 9 |
| 10 | | 에이전시/CP사 | PD | 업체 10 |
| 11 | 번역가 | 웹툰 번역가(한중) | 프리랜서 | 번역가 1 |
| 12 | | 영상 번역가&웹툰 감수자(한중) | 프리랜서 | 번역가 2 |
| 13 | | 웹툰 번역가(한영) | 프리랜서 | 번역가 3 |
| 14 | | 웹툰 번역가(한영) | 프리랜서 | 번역가 4 |
| 15 | | 웹툰 번역가&번역팀 PM | 플랫폼 내부 번역팀 리더 | 번역가 5 |

290) 이번 심층 인터뷰에서는 웹툰 기획 및 제작사, 플랫폼, 번역 에이전시, 현지 배급사, 번역가, 감수자 등 현지화와 관련된 다양한 주체들을 대상으로 포함시키고자 했다. 섭외의 어려움으로 인해 현재 웹툰 수출을 주도하는 대형 포털플랫폼 사업자를 포함하지 못했다는 아쉬움이 있으나 웹툰 수출/현지화 과정과 그 이면에 존재하는 문제점들을 살펴보고 교육 및 지원 방향을 모색하고자 하는 본 연구의 소기 목적을 달성하는 데는 큰 무리가 없다고 판단된다.

| | | | |
|----|------------|------|-------|
| 16 | 웹툰 번역가(한중) | 프리랜서 | 번역가 6 |
|----|------------|------|-------|

나. 연구 방법 및 과정

본 연구의 심층 인터뷰는 기본적으로 각 참여자들과 ZOOM 프로그램을 활용한 1:1 온라인 화상회의 형태로 진행되었고, 여의치 않을 경우 서면 인터뷰 형식도 채택하였다. 실제 진행시에는 반구조화된(semi-structured) 질문지를 활용하여 다양한 시각과 경험, 견해들이 풍성하게 도출되도록 했다. 인터뷰는 2020년 8월~9월경 평균적으로 1~2시간 동안 진행되었으며, 인터뷰 내용은 녹취, 기록 후 목적에 맞게 재분류하고 항목별로 분석되었다.

인터뷰는 보다 체계적인 전개를 위해 설문 파일럿 성격의 '예비조사'와 본격 진행 단계의 '본조사' 2단계로 나누어 실시했다. 예비조사를 실시한 주요 목적은 아래와 같다.

- 1) 기존 선행 자료들로 웹툰업계 해외 진출, 현지화 현황 등을 파악했던 문헌조사에서 심층 인터뷰를 통한 본조사로 이어가기 전 업계 현장에 대한 1차적 이해 도모.
- 2) 비대면 '온라인 화상회의'라는 새로운 인터뷰 방식 도입에 따른 진행 형식 사전 점검.
- 3) 1차 작성된 설문지 초안 적용 및 문항 타당성 검증.
- 4) 예비조사 결과를 바탕으로 본조사용 설문지 수정, 보완, 정교화.

웹툰 분야의 예비조사는 본조사에 앞서 번역가 1인과 업체 관계자 1인을 대상으로 실시되었다. 연구자는 예비조사 전 업체와 번역가 대상으로 각각 1차 설계한 설문 문항을 중심으로 질의응답을 하면서 연구 방향의 일관성 유지와 주요 이슈에 대한 다양한 시각 수렴, 인터뷰 진행 편의 등을 고려하여 추후 본조사를 위한 설문 문항을 2차적으로 수정 보완하였다.

〈표 19〉 웹툰 분야 심층 인터뷰 설문 문항 설계(1차→2차)

▼번역가 대상

| | 1차(예비조사용) | 2차(본조사용) | |
|---|---|--|---|
| 1 | 인적 사항 | 인적 사항 | 1 |
| 2 | 웹툰 분야 번역을 위한 교육이나 훈련 경험 | 웹툰 분야 번역을 위한 교육이나 훈련 경험 (+)웹툰 번역에 대한 별도 교육 필요성 유무 | 2 |
| 3 | 웹툰 분야 번역을 본격적으로 하게 된 계기, 입문 경로, 해당 분야 번역 경력 | 웹툰 분야 번역을 본격적으로 하게 된 계기, 입문 경로, 해당 분야 번역 경력 | 3 |
| 4 | 웹툰 수출 시 외국어 번역 절차/방식 | 웹툰 수출 시 외국어 번역 절차/방식 | 4 |
| 5 | 웹툰 분야 번역가로서의 업무 환경 및 조건 | 웹툰 분야 번역가 채용 경로 및 고용 혹은 업무 의뢰 형태 | 5 |
| | | 웹툰 번역의 구체적인 작업 진행 방식, 의뢰처(발주처)와의 소통 방식 | 6 |
| 6 | 업무 만족도, 현행 해당 업계 번역 관행상의 문제점(번역가 입장) | 업무 만족도, 현행 해당 업계 번역 관행상의 문제점(번역가 입장) | 7 |
| 7 | 번역 시 의뢰 업체의 요구사항 혹은 기대 방향 | 번역 시 의뢰 업체의 요구사항 혹은 기대 방향 (+)해당 외국어 문화권 현지 사용자들의 기대 방향, 해당 지역 현지 웹툰 시장의 특이점 | 8 |
| 8 | 번역 시 '문화적 요소' 처리 방식 | 번역 시 '문화적 요소' 처리 방식 | 9 |

| | | | |
|---|-----------------------|---|----|
| 9 | 웹툰 장르만의 특이사항 혹은 번역 규범 | 웹툰 장르만의 특이사항 혹은 번역 규범 | 10 |
| | | 웹툰 전문 번역가들이 갖춰야 할 역량 | 11 |
| | | 향후 제도적, 교육적 차원에서 보완, 개선이 필요한 부분이나 제안 사항 | 12 |

▼업체 대상

| 1차(예비조사) | | 2차(본조사) | |
|----------|--|--|----|
| 1 | 주요 사업 분야 | 주요 사업 분야 | 1 |
| 2 | 해외 진출 현황 및 대표적인 수출 작품 | 해외 진출 현황 및 대표적인 수출 작품 | 2 |
| 3 | 현재 진출 중인 혹은 과거에 진출했던 해외 지역, 해당 언어권 웹툰 시장 특징 | 현재 진출 중인 혹은 과거에 진출했던 해외 지역, 해당 언어권 웹툰 시장 특징 | 3 |
| 4 | 웹툰 수출 및 현지화(번역) 과정 | 웹툰 수출 및 현지화(번역) 과정 | 4 |
| 5 | 번역가 채용, 확보 경로/방식 | 번역가 채용, 확보 경로/방식 | 5 |
| 6 | 번역가들과의 업무 거래 및 소통구조 | 번역가들과의 업무 거래 및 소통구조 | 6 |
| 7 | 번역에 책정되는 대략적인 예산 비중 | 웹툰 번역/현지화 과정에 책정되는 예산 혹은 편당 지급되는 번역료 | 7 |
| 8 | 번역 의뢰자/유통사 입장에서 기대하는 웹툰 번역가의 역량과 번역 결과물 방향 | 콘텐츠 기획&제작자/유통사 입장에서 번역 의뢰 시 번역 결과물에 대한 구체적인 기대 사항 | 8 |
| | | 웹툰 전문 번역가들이 갖춰야 할 역량 | 9 |
| 9 | 웹툰 콘텐츠 번역/현지화와 관련하여 평소 체감하는 문제점, 향후 제도적, 교육적 차원에서 보완, 개선이 필요한 부분이나 제안 사항 | 웹툰 콘텐츠 번역/현지화와 관련하여 평소 체감하는 문제점, 향후 제도적, 교육적 차원에서 보완, 개선이 필요한 부분이나 제안 사항 | 10 |

상기 표에 제시된 바와 같이 예비조사를 통한 2차 설문 문항 수정은 다음과 같은 방향으로 이루어졌다.

1) 당초 구상한 질문과 관련하여 추가적인 정보가 필요할 시 상위 질문 내 하위 질문을 추가하였다. 일례로 번역가 대상 설문에서 ‘웹툰 번역 관련 교육 경험 여부’(2번 문항)를 묻는 항목에서 교육 프로그램의 필요성 여부를 추가했고, ‘의뢰처 요구사항 및 기대치’(7번 문항)에 대해 질문하면서 현지 이용자들의 특이점이나 특별한 기대 사항에 대한 의견도 함께 제시하기로 했다.

2) 1차에서 제시되었던 질문이 다소 포괄적이거나 너무 많은 내용을 포함하고 있는 경우 질문의 구조를 보다 정교하게 분할하였다. 번역가 대상 설문 중 ‘업무 환경, 조건’(5번 문항)에 대한 항목은 질문 범주가 광범위하다는 판단 하에 ‘번역가 채용 경로 및 의뢰 형태’와 ‘구체적인 작업 절차/작업 과정’ 두 가지로 분리하였고, 업체 대상 설문 중 ‘기대하는 번역가 역량, 번역 결과물’(8번) 관련 항목도 ‘번역 결과물에 대한 구체적인 기대 사항’과 ‘웹툰 전문 번역가들에게 기대하는 역량’ 두 가지의 별도 질문으로 분할하여 각각에 대한 깊이 있는 답변을 유도하고자 했다.

3) 본 인터뷰의 섭외 대상이 크게 업체 관계자와 번역가로 양분되는 만큼 동일 이슈 혹은

현상에 대한 두 주체의 시각을 폭넓게 수용하여 상호 보완적인 응답 결과를 도출해낼 수 있도록 2개 대상 설문지에 공통적 속성의 질문들을 배치했다. 이를 위해 1차 설문지에 없던 문항을 필요에 따라 추가하기도 했는데, 결과적으로 ‘번역 및 현지화 과정’, ‘번역가 채용 경로’, ‘번역 작업 시 소통구조’, ‘웹툰 번역 결과물에 대한 기대 사항’, ‘웹툰 번역가로서의 역량’, ‘웹툰 콘텐츠 번역/현지화 관련 문제점 및 제도적, 교육적 개선점’ 등을 설문지의 공통분모로 두어 업체와 번역가 쌍방의 관점을 충분히 반영하고자 했다. 이는 양자 간 응답의 방향이 크게 차별화되지 않더라도 참여자 모두의 의견을 수렴하고자 하는데 1차적 목표가 있으며, 특히 ‘현행 문제점 및 개선점’ 항목에서는 각자의 위치와 입장에서 현실적이고 다각적인 견해를 끌어낼 수 있을 것이라는 기대가 있었다.

이처럼 예비조사를 통해 최종 확정된 설문지를 인터뷰 대상자들에게 사전 배포하였으며, 실제 인터뷰 시에는 기본적으로 설문 문항을 중심으로 진행하되 인터뷰 대상의 업종 특성이나 종사 업무 등을 감안하여 필요에 따라 질문 방향을 소폭 수정하거나 질문 내용을 가감 및 간략화하기도 했다. 본 연구 심층 조사에 참여한 업체들은 웹툰 콘텐츠 기획 및 제작(작가 발굴), 플랫폼 운영, 해외 유통 및 배급, 콘텐츠 번역, 판권 거래 등 웹툰 수출과 관련된 각종 업무에 직접 종사하는 업체들로서 앞서 제시된 모든 단계와 절차를 자체적으로 통합 수행하는 업체들도 있었고, 제작, 유통이나 번역 등 특정 업무에만 특화된 업체들도 포함되어 있었다.

이렇게 수집된 인터뷰 자료를 바탕으로 웹툰 산업생태계 내 콘텐츠 해외 수출 및 현지화와 관련한 주요 이슈들에 대한 실무자들의 현실감 있는 증언과 조언들이 수렴되었다. 이어서 본 인터뷰 결과 분석을 통해 정리된 주요 내용들을 다루도록 하겠다.

3.1.2 인터뷰 결과 분석

가. 웹툰 해외 진출 현황

한국 웹툰의 세계화는 2013년 플랫폼의 공식 해외 진출을 기점으로 광폭 행보를 보이고 있다. 웹툰 관련 업체들은 중국, 일본을 비롯한 동북아시아 시장을 시작으로 동남아시아, 북미, 유럽 등지까지 확장하며 점차 저변을 넓혀나가고 있다. 웹툰 산업생태계 내에서 웹툰 작가와 기획/제작사, 플랫폼은 상호 의존하며 공생하고 있다. 제작사는 작가를 발굴, 지원하고 작품을 기획, 공급하는 동시에 플랫폼들과 거래하며 작가와 플랫폼의 연결고리 역할을 하고 있다. 작품의 최종 독자와 만나는 접점이 바로 웹툰을 서비스하는 플랫폼이기 때문이다. 해외 유통 시에도 콘텐츠 탑재처이자 이용자의 접점으로서의 플랫폼의 역할은 매우 중요하다. 네이버웹툰, 카카오페이지, 레진 등 주요 플랫폼을 포함해 많은 플랫폼들이 해외시장으로 발을 넓혀 외국어 서비스를 개시하면서 국내 작가 및 제작사 작품들의 해외 유통이 훨씬 수월해진 것은 사실이다. 물론 제작사와 플랫폼이 각각 별도로 존재하는 경우도 있고 웹툰 제작과 동시에 자체 플랫폼을 운영하는 경우도 있다. 다음은 한국에서 제작된 웹툰이 해외로 유통, 제공되는 방식과 관련된 관계자들의 답변들이다.

“우리가 번역한 웹툰은 자체적으로 유통하는데, 자사가 일본 내에서 영향력이 크지 않다 보니 유통이 활발하진 않다. 일본 시장에서만 베타 서비스 형태로만 운영되어 큰 반응이나 매출은 없다.

그런데 국내 대형 플랫폼에 유통하며 국내에서도 반응이 좋았던 소년향 판타지물이 있었는데, 해당 플랫폼에서 직접 일본에 웹툰을 소개하겠다는 제안을 받았고, 거기서 상당히 괜찮은 수익을 올렸다. 그래서 수출도 중요하지만 어떤 플랫폼에 유통하느냐도 굉장히 중요한 것 같다. 해당 플랫폼이 일본에서 유명하다 보니 소개된 콘텐츠가 영향력도 있고 반응도 좋고 수익이 된다. 우리가 유통해서 매출까지 이어지면 좋겠지만, 좋은 반응을 위해서는 대형 회사를 거칠 수밖에 없다.” (업체 5)

“웹툰 작가 발굴, 신작 제작&기획을 토대로 웹툰 사업을 하고 있다. 웹툰이 만들어지면 국내엔 기본적으로 연재하고 회차가 쌓이면 해외에 연재한다. 자사에서 운영 중인 플랫폼에는 비독점 작품을 위주로 연재하고 있다. 우리 업체는 크게 플랫폼팀과 편집부로 나눌 수 있는데 편집부에서 제작되는 작품은 작가님들과 이야기를 긴밀하게 나눠서 작품 타겟이나 장르를 보고 어떤 플랫폼에 연재 제안을 할 건지 결정한다. 플랫폼 결정 시에는 작가님의 의견이 크게 작용한다. 해외 플랫폼들과의 거래는 계약에 따라 다르다. 국내외 전자출판권 계약이 다른 플랫폼과 되어 있는 경우 해당 플랫폼을 통해서 유통하고 아닌 경우에는 우리가 직접 유통하고 배급한다.” (업체 7)

“국내 대부분의 업체는 해외에 플랫폼을 가지고 있거나 해외 플랫폼에 콘텐츠를 제공하는데, 우리의 경우 영어권에 플랫폼이 있다. 올해 11월까지 다국어 플랫폼으로 개편할 예정인데, 그것과는 별개로 우리는 직접 번역해서 직접 판매도 하고, 자체 작품 외에도 여러 업체의 작품을 라이선싱 해서 번역한 후 여러 언어권 플랫폼에 비독점으로 유통하고 있다.” (업체 9)

분석 결과 국내 웹툰 작품들의 해외시장 유통 방식 및 최종 연재 지점을 웹툰 제작사 기준으로 분류해보면 다음과 같이 도식화할 수 있다.

〈그림 6〉 웹툰 제작사 기준 해외 유통경로



우선 첫 번째 형태는 웹툰 제작사가 자체 보유한 플랫폼이 해외에 진출해 있는 경우로 직접 해외시장을 겨냥한 서비스를 실시한다. 두 번째는 해외 서비스 중인 국내 플랫폼 전문 업체와 제휴해 해당 플랫폼에 콘텐츠를 제공하는 형태다. 웹툰 기획과 제작 단계에 특화된 곳으로 플랫폼 운영을 하지 않는 경우나 자체적으로 플랫폼을 운영하더라도 국내 서비스만 실시 중이거나 수익을 고려해 특정 작품들을 비독점으로 여러 플랫폼에 제공하고자 하는 경우에 주로 이러한 방식을 채택하는 것으로 보인다. 〈업체 5〉의 설명처럼 콘텐츠를 자체적으로 유통하기도 하

지만 해외 현지 시장에 안착해 시장 장악력이 공고해진 국내 대형 플랫폼을 통하는 것이 이용자 확보나 수익에 도움이 되는 것이 현실이기 때문이다. 세 번째는 국내 웹툰 제작사가 해외 현지의 플랫폼 업체와 직접 계약하여 현지 플랫폼에 콘텐츠를 공급하는 형태다. 특히 플랫폼 자체로 진입이 어려운 중국 시장에 대해서는 업체들이 이처럼 현지 유명 플랫폼과 제휴해 작품을 선보이는 방식을 주로 채택하고 있다.

물론 상기 도식은 유통 절차의 기본 골자를 풀어서 시각화한 것이며, 실제로는 해당 단계들이 축소되거나 확장되기도 함을 미리 밝혀둔다. 예를 들면 한 업체가 작가 관리 및 작품 제작, 플랫폼 업로드 등 모든 단계를 소화한다거나, 작가가 제작사를 거치지 않고 플랫폼과 직접 제휴한다거나 제작사가 해외 진출 시 플랫폼과 직접 거래하지 않고 중간 유통사, 배급사, 에이전시를 한 단계 더 거치거나 하는 사례들이 있다.

또한 최근 한국 웹툰 콘텐츠 유통 시장은 점차 광범위해지고 있는데, 문화적으로 개방되어 있고 시장성이 있다고 판단되는 지역이라면 이미 활발하게 소개되는 추세다. 다만 해당 시장의 특성에 따라 한국 웹툰을 수용하는 폭과 정도, 선호 장르는 상이한 것으로 나타났다.

“시장이 빠르게 열림에 따라 자사에서 시장 확장에 힘쓰고 있다. 번역하는 언어도 굉장히 늘었다. 영어를 필두로 중국어, 일어까지 늘어나 지금은 스페인어, 독일어, 베트남어, 프랑스어, 인도네시아어까지 번역하고 있다. 현지 반응은 언어권별로 다르다. 대표작도 시기별로 다르다.

언어권별로 시장 환경 차이가 있는데 웹툰 이전의 시장이 어떻게 형성되어왔느냐, 독자 기반이 어떻게 만들어졌느냐에 따라 다르다. 웹툰 시장은 망가의 연속선에 있는 분야다. 망가라는 것이 일본이나 한국 만화를 포괄하는 용어고 웹툰은 디지털 환경에 최적화된 포맷이다. 망가 독자가 많은 쪽 즉, 망가 시장이 형성된 시장이 웹툰을 쉽게 받아들인다. 망가가 진출해서 시장이 형성된 지는 오래됐다. 세계 어디에나 망가 독자는 존재한다. 다만, 망가 시장이 형성 안 된 곳은 웹툰 진출이 어렵다. 소득수준과도 밀접한 관련이 있다. 진출했을 때 유료 수익을 낼 수 있느냐에 따라 진출 여부가 결정된다. 브라질에서 문의가 와서 진출 준비를 하다가 수익을 내기 어렵다는 판단이 들어서 중단한 경우가 있었다. 사용자들이 돈을 내고 콘텐츠를 향유하는 문화가 있는 경우에 진출하기 쉽다. ‘반응이 좋다’ 함은 수익을 낼 수 있느냐다.” (업체 9)

“기본적으로 큰 시장이라고 판단하는 일본, 미국(캐나다 포함) 등 소득수준이 높고 문화적으로 오픈된 지역의 경우에는 K팝 팬들을 중심으로 한 유저 분포가 명확하게 나타난다. 이들이 소비하는 작품은 주로 BL, 로맨틱코미디, 액션물이다. 그 외의 지역은 종교적, 지역적 영향으로 조금씩 차이가 난다. 기본적으로는 K팝이나 한국 드라마가 많이 진출한 나라들이 수용성이 높다. 소득수준에 따라 상업성을 나누기도 하는데, 베트남은 한국 드라마와 웹툰을 굉장히 좋아하지만, 소득수준이 못 따라오다 보니 결제율이 상당히 낮은 편이다.” (업체 4)

웹툰 업체 입장에서는 대체로 문화 분야 대외 개방도가 높고 이용자 수와 소득수준이 안정적인 시장을 우선 공략하게 마련이다. 실제 판매 수익 측면에서도 기존에 한류 팬들이 형성되어 있는 시장, 일본 망가를 중심으로 이미 확고한 팬층이 자리 잡고 있어 망가 장르, 스토리, 작화법 등에 친숙한 시장, 유료 결제를 감수하고 콘텐츠를 향유하는 문화가 어느 정도 정착된 시장이 한국 웹툰을 거부감 없이 수용하고 빠르게 흡수하고 있음이 이번 인터뷰를 통해서도 드러났다. 이처럼 디지털 환경에 최적화된 한국 웹툰과 해외 이용자들의 접점이 점차 확대되어가고 있는 가운데 지역적 특수성, 종교적 혹은 정치적 요인 등 국지적인 차이로 인해 업체 진출 전략이나 현지 반응에는 차이가 있다. 관계자들의 설명에 따르면 만화 종주국인 일본의 경우 인

터넷과 스마트폰 보급, 오락거리의 다양화 등으로 출판만화 유입 팬층이 감소하고 만화 산업이 축소되면서 디지털화로 전환을 시도하던 2014년 무렵 한국 웹툰 플랫폼들이 본격 진출하기 시작했다. 그동안 일본 만화 시장은 내부적으로도 충분한 콘텐츠를 보유하고 있었기 때문에 더 이상 진화하거나 굳이 해외 만화를 유입할 필요성을 느끼지 못하고 있었다. 더구나 세로 스크롤이라는 파격적 형식의 웹툰 장르에 대해서 초반에는 쉽게 받아들이지 못했다. 하지만 만화 이용자 환경이 급변하고 있고 한국 웹툰 플랫폼들의 현지 시장 지배력이 커지면서 이제는 웹툰을 적극 수용하고 있는 추세다. 주요 이용자층인 젊은 세대와 여성 독자들을 중심으로 한국 웹툰이 소비되는 가운데 로맨스 판타지, 이세계물, 모험물 등이 주로 선호되고 있다는 설명이다.

“일본도 단행본 스타일에 익숙했기 때문에 웹툰의 세로 스크롤을 접했을 때 멀미도 나고 호흡도 어려웠다. 최근 10대, 20대 친구들이 한국의 웹툰 형식을 잘 받아들이고 있기 때문에 일본에서 한국 웹툰을 만드는 유통배급사가 많이 생겼다고 들었다.” (업체 7)

“일본은 만화 종주국이다 보니 해외 만화에 벽이 있었는데 지금은 많이 완화된 것 같다. 10대, 20대 젊은 층이 웹툰을 잘 받아들이고 있다.” (업체 9)

“일본 만화 시장이 5조엔 정도로 줄어들긴 했으나 충분히 크기 때문에 바뀌어야 할 이유를 못 느끼고 있었다. 그런데 한국은 IMF를 계기로 출판만화가 망해서 작가들이 다음이나 네이버로 흘러 들어간 것이다. 한국은 20년 전부터 웹툰을 적극적으로 받아들여 진화했다면 일본은 내수 시장이 탄탄해서 진화할 필요성이 없었다. 그런데 핸드폰에 최적화된 새로운 매체(한국식 웹툰이)가 들어 오자 독자들이 확 쏟아진 거다. 한국식 웹툰만 놓고 보자면 일본은 경쟁력이 없다. 판매 방식, 제작, 작가의 마인드 세팅 등 모든 면에서 한국 웹툰에 뒤처진다. 시장 자체는 스마트폰으로 만화를 보는 것에 익숙해져 있는데, 니즈에 적합한 상품을 만들어내는 국가가 현재는 한국뿐이다.” (업체 8)

“일본이 선호하는 장르는 모험이나 판타지다. 라인 망가는 네이버 계열이라 네이버의 영향을 많이 받는다. 네이버는 남성향이 짙은 웹툰이 주력이라 수출되는 웹툰 또한 마찬가지로. 픽코마는 카카오페이지 계열이기 때문에 여성향이나 로맨스 판타지가 많이 수출된다. (...) 실제로 라인을 통해 유통되는 자사 웹툰 역시 젊은 층이 좋아하는 장르의 매출이 잘 나온다. 타사의 경우도 게임 판타지가 굉장한 매출을 보이고 있다고 들었다.” (업체 5)

“일본 시장은 전체적으로 여성향 작품이 잘되고 있다. 유럽풍 판타지 로맨스, 이세계물이 인기가 많은 것 같다.” (업체 6)

중국을 앞서 문헌 연구에서도 언급했듯이 정치적 이슈, 제도적 규제와 장벽이 존재하기 때문에 여타 시장들에 비하면 콘텐츠 수출에 제약이 많은 편이다. 플랫폼이 직접 진출하기보다는 웹툰 제조사들이 직접 현지에 콘텐츠를 판매하는 형태를 취하고 있었다. 또한 기본적으로는 한국에서 성공을 거둔 작품들이 주로 중국에서 유통되고 호응을 얻고 있으며, 콘텐츠 선별 과정에서 정치적이거나 성적인 부분에서 문제시될 소지가 있거나 현지 독자들의 정서에 반하는 작품들은 사전에 걸러진다고 한다. 만화 단행본에서 e북 스캔 형태의 디지털화를 추진하던 미국이나 일본 등이 당초 웹툰 장르의 형식을 생경하게 받아들였던 것과는 달리 중국은 처음부터 한국 웹툰의 포맷까지 원형 그대로 도입해 내부적으로도 빠르게 발전시켜왔다. 지금은 중국 웹툰 업체들이 중국 작가의 작품들을 국내 시장으로 역수출하며 물량 공세를 펼치고 있을 정도다. 조사 결과 중국 시장에 작품을 공급하고 있는 일부 업체들은 현지에서의 반응이 좋더라도 유통

구조상 현실적인 수익으로 이어지기 어렵다는 현실을 토로하기도 했다.

“중국은 처음부터 한국 웹툰 형식까지 도입했기 때문에 중국 작가들도 웹툰 형식으로 작품을 생산하고 플랫폼도 그런 작품을 유통하고 있다. (….) 중국 웹툰 시장 초기에는 한국 작품이 각광받았는데 지금은 문화적 차이로 중국 작가 작품이 최상위를 많이 차지하고 있다.” (업체 9)

“중국은 공산국가라서 성적이나 정치적인 부분에 이슈가 될 작품은 많이 피한다. 심한 경우 정부에서 소환될 수 있어서 현지 플랫폼과 많이 이야기를 나눈다.” (업체 7)

“중국은 사업 전개가 쉽지 않다. 법인 설립을 해야 마케팅을 할 수 있는데, 우리 업체의 마케팅 기본 툴인 페이스북과 구글이 중국에선 잘 안 돌아가다 보니, 사업 전개가 후순위로 밀릴 수밖에 없다. 그리고 기본적으로 CP사들이 중국 웹툰 플랫폼에 한국 웹툰을 직접 판매하고 있다.” (업체 4)

“중국은 유통 구조상 세금을 많이 떼다 보니 수익이 거의 들어오지 않는다. 계약할 때 선지급금을 받고 그걸 차감하고 나서 다음 수익금을 받게 되는데, 차감이 거의 안 된다. 그래서 선지급금이 아닌 다음 수익을 기대하긴 어렵다. 대만이나 홍콩 마카오는 대형 플랫폼을 통하는데 그곳 역시 선지급금을 차감하는 데 시일이 많이 걸린다. 인기도나 뷰 수는 괜찮지만, 현실적인 수익으로 이어지기는 힘들다. 우리는 그 원인을 세금으로 보고 있다.” (업체 5)

인터뷰 결과를 살펴보면 일본, 중국 시장 외에 북미 시장이나 동남아 시장에서도 대체적으로 드라마, 로맨스 요소가 짙은 여성향 작품들, 판타지물, 이세계물, 환생물, 회귀물 등이 국적에 크게 구애받지 않고 인기를 누리고 있음을 알 수 있다. 다만 북미의 경우는 특정 시대를 배경으로 하는 전통 시대물이나 유머 코드가 강한 언어유희 위주의 개그물, 지나치게 한국 일상에 천착한 국내 공감용 일상물들은 문화적 공감대 결여와 높은 정서적 장벽으로 인해 후순위로 밀리는 추세이며, 인도네시아, 말레이시아 등 동남아 시장은 이슬람문화권 특성상 종교적 이유로 성적 취향이 나타나는 BL물이나 성인물에는 거부감이 강한 편이다.

“북미는 판타지, 드라마 요소가 짙은 작품을 좋아한다. 문화 공감대 형성이 어렵다 보니 학원물, 시대적 배경이 들어간 작품은 연재가 어렵다.” (업체 7)

“북미에서는 <빈껍데기 공작부인>, <왕의 딸로 태어났다고 합니다>, <어느 날 공주가 되어버렸다> 등 로맨스 판타지물이 인기가 많다. 보통 회귀물이라고 해서 주인공이 죽었다가 새로운 세상에 돌아온 작품이 주로 있다. 이세계물이 인기가 많다. 언어권별 차이는 생각보다 많이 없는 것 같다. BL이나 로맨스 판타지가 어느 나라나 대부분 비슷하게 인기가 많다. 국적 불문 여성향 작품에 인기가 많다.” (업체 3)

“언어권별 차이가 따로 있다가 보다 한국에서 인기 있는 작품은 해외에서도 인기 있다. 대체적으로 로맨스를 다루는 작품의 소재는 그다지 문화를 타지 않는 것 같다. 다만 현지 독자의 성향을 고려해서 제목을 달리하는 등의 현지화는 거친다.” (업체 10)

“인도네시아, 말레이시아, 터키 등 이슬람국가의 경우 BL 콘텐츠에는 거부감이 있다. BL이 아닌더라도 웹툰에 성인물 요소나 섹슈얼 취향이 나타나는 경우 거부감을 보이는 경향이 있다. 반대로 러시아 쪽 문화권은 그런 장르를 좋아한다. 시장별로 차이가 있다.” (업체 4)

이처럼 한국 웹툰 업체들은 탄탄한 국내 웹툰 산업생태계를 기반으로 웹툰 종주국답게 전 세계 시장을 향해 뻗어나가며 성과를 거두고 있다. 국내 주요 웹툰 플랫폼들은 발 빠르게 해외시장에 안착하여 웹툰 보급과 확산에 주도적 역할을 하고 있으며, 웹툰 작가를 포함한 제작사들은 이러한 플랫폼들을 발판 삼아 한국에서 성공을 거둔 다양한 작품들을 해외 이용자들에게도 선보이며 한국 문화콘텐츠의 가치를 끌어올리고 있다. 콘텐츠 해외 수출 과정에서 국내 플랫폼, 제작사, 배급사 등 관련 업체들이 연계해 상호의존하고 있음은 물론이며, 끊임없는 실험적 도전과 시행착오를 통해 지역별 환경 특수성 등을 반영하고 각 언어권에 주효한 최적의 웹툰 콘텐츠 유통 시나리오를 모색해나가고 있다. 그렇다면 이러한 수출 과정이 구체적으로 어떤 모습으로 진행되는지, 그 가운데 드러난 문제점들은 어떤 것들이 있는지 등 웹툰 수출 생태계의 이면을 하나씩 짚어보도록 하겠다.

나. 웹툰 현지화 방식 및 절차

1) 번역 및 현지화 주제

웹툰 수출 시 외국어로의 번역 및 현지화 작업은 작품 소속, 제작사와의 계약 형태, 작품별 수출/유통 전략에 따라 플랫폼에서 수행하기도 하고, 제작사에서 수행하기도 한다. 한 웹툰 제작사 관계자에 따르면 작품 번역을 직접 하게 되면 비독점으로 여러 플랫폼에 제공할 수 있다는 장점이 있으나 내부적으로 감당해야 할 업무가 너무 많아지기 때문에 현지 플랫폼에서 번역하는 조건의 현실적인 계약을 하게 된다고 한다. 하지만 최근에는 특정 플랫폼에만 독점으로 내주기에는 접촉 독자층이 편협해질 수 있다는 우려가 있어 영어권 서비스에 한해서는 번역권을 직접 소유하고 비독점 공급을 시작했다고 전했다. 이번 조사 결과를 보더라도 작품마다 계약 조건에 따라 번역 주체가 다르다는 사실을 확인할 수 있다.

“작품별 성향을 고려하여 해외 수출 전략도 달리 세워 접근한다. 회사가 직접 번역해서 할지, 해외 플랫폼에 맡겨 번역을 진행하는지 등 전략을 달리 세워서 해외 수출을 진행한다.” (업체 10)

“계약의 형태에 따라 다르고, 독점이나 비독점이나에 다르고, 번역권 자체를 CP사에서 소유하고 싶어 할 때도 있다. CP사에서 번역을 해서 들어오는 경우도 있고, 플랫폼이 번역하는 경우도 있다.” (업체 3)

“번역 주체는 계약에 따라 다르다. 즉, 작품마다 다른 셈이다. CP사가 번역하는 경우도 있고 플랫폼에서 번역하는 경우도 있다. 플랫폼에서 번역할 때는 번역된 저작물에 대한 저작권은 플랫폼이 가져가고, CP사에 저작권이 있을 때는 CP사가 번역한다. 예를 들어 국외 A사에서 플랫폼 연재를 했더라도 CP사가 원한다면 B사 플랫폼과 똑같은 번역물로 연재할 수 있다.” (업체 7)

“계약마다 번역 주체가 다르다. 계약에 따라 수익 분배를 정하고 번역비는 판권을 가져간 회사에서 부담하는 경우도 있고 작품을 수입해간 회사에서 부담하는 경우도 있다. 판권 소유 회사가 번역하면 RS(수익배분)가 높고, 수입해간 회사에서 번역하면 RS가 낮다.” (업체 8)

웹툰 제작사 입장에서는 해외 진출 중인 국내 플랫폼 또는 현지 플랫폼과 긴밀한 관계를 맺는 가운데 직접 번역까지 완료한 작품을 최종 공급하기도 하고, 작품 추천만 하고 플랫폼에 해당 작품의 번역권을 넘기기도 한다. 제작사의 설명에 의하면 작품의 중요도와 인기도가 높을 시 전략상 번역 소유권을 자체적으로 가져간다. 그 이유는 1) 수익배분 비중 확대, 2) 복수 플랫폼 비독점 공급을 통한 독자층 확대, 3) 번역 통일성 유지 등 때문인 것으로 풀이된다. 이때 제작사는 번역된 저작물에 대한 저작권을 지니고 있고 최종 번역본을 여러 플랫폼에 배포 가능하므로 수익성 측면에서 긍정적이다.

“해외 서비스 시 해외 서비스 플랫폼과 직계약을 통해 수출이 이뤄진다. 중국어/일본어/영어의 경우는 대부분 본사에서 진행하고, 그 외의 언어는 현지 플랫폼에 맡긴다.” (업체 10)

“일반적으로는 플랫폼에서 번역하는 경우가 많다. CP사는 제작사이기 때문에 번역을 담당할 인력이 없는 경우가 많다. 그리고 플랫폼이 유저들의 반응을 실시간으로 얻기 때문에 사업적으로도 플랫폼이 번역하기 좋다. 구조적으로 플랫폼과 CP사가 대부분 관계를 맺고 있다. 그래서 플랫폼 특징에 따라서 CP사가 플랫폼에 작품을 추천하면 플랫폼이 작품을 선정해서 번역한다.” (업체 4)

“동남아 지역의 경우 인건비 문제로 현지에서 번역을 한다고 들었다. 중국도 반은 한국, 반은 현지에서 한다. 일본도 마찬가지로 반반 섞어서 한다고 보면 된다. 작품과 계약 사항에 따라서 번역의 주체가 달라진다.” (업체 6)

이에 반해 1) 작품 중요도가 상대적으로 낮은 경우, 2) 제작사 내부적으로 번역 담당 인력이 부족하거나 현지화 수행 여건이 충족되지 못한 경우, 3) 접근성이 떨어지는 소수 언어권 진출 시 번역 인력 확보가 어렵거나 확보 가능하더라도 인건비가 너무 많이 드는 경우, 4) 이용자 반응을 실시간으로 확인 가능한 플랫폼에서 번역을 진행하는 것이 구조적으로, 사업적으로 유리하다고 판단되는 경우에는 배급 플랫폼에 작품 번역까지 일임하기도 한다. 물론 이는 제작사와 플랫폼이 분리되어 존재하는 상황에 한한 것이며, 작가와 작품을 직속 관리하며 자체적으로도 오리지널 콘텐츠를 보유하고 있는 국내 대형 플랫폼들은 별도로 내부 현지화팀을 두어 작품 선정, 번역, 유통의 전 과정을 통합적으로 진행하고 있다.

2) 작품 선정 기준

해외에 소개할 작품을 선정할 때는 기본적으로 탄탄한 스토리와 대중적인 재미 요소를 우선시하되, 진출 초기라 현지 시장의 선호도를 명확히 가늠하기 어렵다면 타 언어권에서의 인기도, 기진출한 타 업체 작품의 반응도 등을 참작하여 작품을 선정한다고 한다. 이미 한국에서의 연재를 통해 파급력과 작품성이 검증된 작품들, 드라마, 영화 등으로 미디어믹스가 가능해 2차 판권에 대한 부가가치 창출 효과가 기대되는 작품들이 해외시장에서도 실질적 매출로 이어지기 수월하기 때문에 수출 대상으로 선별될 가능성이 높다. 다만 국내에서 또는 특정 국가 및 지역에서 흥행했다 하더라도 지역마다 사회 내부구조나 법제도, 소비자 성향 등이 다를 수 있으므로 작품 선정 과정에서 지역별 특수성을 의식하지 않을 수는 없다.

“각 시장마다 작품 비주얼을 가지고 광고를 하는데, 반응이 있는 장르가 무엇이냐에 따라서 지역 유저 성향을 파악하고 결과에 따라서 작품을 선정한다. 기본적으로 한국에서 인기 있는 작품

중 상위 10%에 속하는 작품이 매출로 이어지는 경우가 많다.” (업체 4)

“장르별로 다른데 공통적으로는 ‘재미’를 우선시한다. 그리고 북미에서 끌끄러워하는 소재는 피하려고 한다. 실제 내용이 그렇지 않더라도 제목이나 풍기는 뉘앙스가 미성년자와 성인의 사랑 이야기 느낌이 난다거나 오해의 소지가 있는 경우 프로모션 시 문제가 생길 수 있기 때문에 꺼리는 편이다. 독자가 20~30대라 인종차별, 젠더 이슈 등에 굉장히 민감하게 반응해서 그런 요소는 선정하지 않는다. 장르로는 로맨스 판타지, BL 등 여성 독자의 입맛에 맞는 작품을 선별하는 편이다. 하지만 한 장르에만 매몰되면 금방 질릴 수 있기 때문에 다른 장르도 가져오려고 시도는 하고 있다. 다만, 제작된 걸 선별해서 가져오기 때문에 다양성을 유지하기가 쉽지 않다.” (업체 3)

“기준이라면 먼저 진출한 회사의 작품을 보고 결정한다. 자사의 경우 남들보다 먼저 해왔기에 축적된 경험이 있다. 그래서 ‘이 언어권에서는 어떤 작품이 인기 있겠다’ 하는 감이 있다. 그런 감이 없는 언어권은 다른 나라에서 인기 있었던 작품을 보고 시도한다. 역사물처럼 문화적 장벽이 있는 작품이 아닌 이상 (현대물, 판타지물 등) 한국에서 인기 있었던 작품이 해외에서도 인기 있다. 학교나 직장 문화를 다룬 작품은 한국 문화가 강해서 예외다. 다른 언어권에서 인기 있었던 작품을 서비스하면 대개 인기 있다.” (업체 9)

제시된 인터뷰 내용에서도 유추할 수 있듯이 해당 작품의 소재나 세계관이 현지 분위기에 저촉되거나 현지 문화에서 받아들이기 힘든 성적 취향을 반영하고 있고, 인종 차별, 젠더 이슈 등 민감하게 반응할 소지가 있는 작품들은 애초에 선정 대상에서 배제될 가능성이 크다. 또한 스토리 전반에 한국 특유의 역사가 진하게 배어 있거나 한국 내 직장, 학교의 일상적 문화를 다루는 작품들도 해외 이용자들이 문화적 장벽을 넘어서기 어려울 것이라는 판단 하에 후순위로 밀리게 된다. 현지 독자들의 선호도를 고려하다 보니 로맨스 판타지물 등 대중적 취향을 저격할 만한 장르에만 치중되는 경향이 없지 않다. 그러나 수출이 특정 장르로만 매몰될 경우 한국 웹툰에 대한 정형적 이미지가 고착화될 수 있다. 이를 감안해 면밀한 시장조사를 통해 현지 시장의 문화적 허용 반경을 탈피하지 않는 선에서 다양한 작품을 이식하려는 실험적 시도가 동시적으로 필요할 것으로 사료된다.

3) 번역 및 현지화 절차

다음으로 웹툰 작품 선정 이후 번역 및 현지화가 어떤 절차를 거쳐 이루어지는지 살펴보겠다. 조사 결과 번역 주체에 따라 단계가 보다 세분화될 수는 있겠으나 한국 웹툰의 외국어로의 현지화 과정은 크게 원본 작품의 텍스트 번역 작업 단계, 식자/편집 작업 단계, 감수 작업 단계로 구분할 수 있다.

“가장 먼저 캐릭터 특성, 말투, 이름, 고유명사 처리 내용을 담은 설정집을 작성하고, 본격적으로 번역 작업에 들어간다. 번역은 문서 작업 형태로 진행한 뒤 텍스트 감수를 한다. 문장에 대한 감수가 끝나면 디지타이징(감수까지 끝난 텍스트를 이미지화하는 작업)을 한다. 그다음 최종 감수를 한다. 이때 문장 감수에서 걸러내지 못한 맥락적인 문제, 효과음 등을 걸러낸다. 납품 후 의뢰처의 피드백(1차에 끝날 수도 있고 2차가 있을 수 있음)을 받고 다시 편집을 한 뒤, 최종 납품한다.” (업체 2)

“번역 품에 번역가가 (번역물을) 올려주면 사내 직원이 누락된 부분을 체크한다. 번역가가 누락

된 부분을 보충하면 한국어와 일본어가 가능한 감수자에게 감수를 받고, 한 번 더 일본 현지인에게 감수를 받은 뒤 식자 작업에 들어간다. 보통 1화부터 완결까지 번역을 다 받고, 식자 작업을 진행한다. 웹툰 식자도 일본어를 아는 분이 해주셔야 한다. 그래서 포토샵도 가능하고 일본어가 가능한 사람이 해야 한다. 효과음은 타이핑해서 쓰는 폰트가 아니라 효과음 느낌을 살려서 폰트를 만들어줘야 하기 때문에 일본어를 할 줄 알아야 한다.” (업체 5)

“시작하기 전에 해당 언어 현지화팀의 리더와 협의를 한다. 예를 들면 BL은 남자 번역가보다는 여자 번역가가 적합하다든지, 이런 식으로 적합한 번역작가를 선정한 뒤 말투나 세계관을 설정하고 번역가들이 번역을 진행한다. 번역가의 번역물이 시스템 안으로 들어오고 나면 승인자 역할을 하는 사람이 감수까지 하는데, 훑어보고 문제가 없으면 시스템에 개시가 된다.” (업체 4)

“원어민 번역가가 1차 완성한 번역 결과물을 내부 원어민 직원이 체크를 한 다음 디자인 작업을 맡긴다. 그리고 마지막으로 편집이 완료된 작품을 원어민 또는 번역자에게 보내서 식자 및 편집 작업이 제대로 됐는지 확인한 다음 최종본을 서비스한다.” (업체 6)

“번역 과정은 ‘제목’을 가장 먼저 정하는데, 작품명은 2~3개 제목 후보군에서 작가가 선택한다. 제목 확정 후 가장 먼저 설정집을 작성한다. 설정집을 작가에게 공유한 후 확정하면 에피소드마다 번역을 진행한다.” (업체 7)

“시장에 선보일 웹툰을 선정하고 원어민 번역자가 번역을 한 후 한국인 감수자가 1차 감수를 하고 현지 사무실에서 2차 감수 및 편집을 거친다. 1차 감수는 주로 한국어 원문 해석 오류로 인한 오역을 잡아내는 역할이며, 2차 감수 때 마지막 윤문 및 수정 작업이 들어간다.” (번역가 2)

“에이전시→번역가 번역 후 서버에 번역본 업로드→한국어 가능한 원어민 감수→의뢰처 감수자 감수→수정→이미지 작업→서비스 과정을 거친다.” (번역가 4)

“거래 중인 한 업체는 작품 의뢰를 받으면 번역가가 혼자 작업해서 에디터에게 전달하고 에디터가 수정 후 QC가 한 번 더 감수한다. 또 다른 업체는 팀을 이뤄서 번역한다. 번역가→QC(한국어 모르는 원어민)→대화→그림 작업→QC 감수의 과정을 거치며 전체 과정에 소통이 굉장히 활발하다.” (번역가 5)

웹툰 제작사, 플랫폼, 번역 에이전시, 번역가의 상술한 설명들을 종합해보면 한국 웹툰의 외국어 번역 과정은 다음과 같이 두 가지 유형으로 도식화할 수 있다. 사실 두 유형은 감수의 횟수와 순서에 있어 다소 차이가 있을 뿐 번역, 식자, 감수 단계로 구성된다는 점에서 전반적인 틀은 일맥상통하다.

〈그림 7〉 웹툰 번역 및 현지화 단계

1)



2)



우선 첫 번째는 선정된 원작을 원어민이 번역하면 이에 대한 1차 감수 및 수정 후 식자, 편집 작업을 진행하고, 2차 감수 및 수정을 거쳐 최종본을 현지 플랫폼에 연재하는 형태다. 이때 제작사에서는 번역 단계 이전에 작가와의 작품 회의를 통해 주인공 어투, 작품 문체, 등장인물명, 배경 등을 현지 정서에 맞게 변형할지 여부를 결정하여 현지화용 작품 설정집을 작성하고, 이 과정에서 현지에서 사용할 작품명을 먼저 정하기도 한다. 그다음 전문 번역팀을 구성하고 앞서 작성된 작품 시놉시스, 캐릭터 설정집, 작품 전개에 필요한 포인트 등을 전달하고 번역 작업에 착수한다.²⁹¹⁾ 이때 작품별 번역팀은 제작사나 플랫폼 내부에 번역팀이 별도로 조직되어 있거나 외부 번역가들을 직접 섭외해 의뢰하기도 하며, 전문 번역 에이전시에 외주를 주어 일임하기도 한다. 번역은 이야기 서술부인 내레이션, 등장인물의 말풍선 대사, 의성어, 의태어 등의 효과어, 부차적 설명어, 언어적 결텍스트(이야기 상황 관련 배경정보들) 등 웹툰 내 등장하는 모든 언어텍스트 요소들을 해당 외국어로 옮기는 과정이다. 1차 번역이 끝나면 감수자가 전체 내용을 점검하게 되는데, 업체 내부 관행 및 작품 종류 등에 따라 제3자의 시각에서 객관적으로 번역본 확인이 가능한 외국인 전문 감수자가 투입되기도 하고, 한국 문화와 언어에 대한 이해가 깊은 한국인 전문 감수자나 업체 내부의 총괄 편집자가 투입되기도 하는 것으로 확인되었다. 감수 과정에서는 오타자 등 형식적인 측면의 감수, 교정 교열을 포함해 내용상의 오류나 방향성, 어투 통일까지도 꼼꼼하게 점검하게 되며, 현지에 최적화된 텍스트 결과물이 도출될 때까지 번역-감수-수정의 과정을 반복하게 된다. 번역 중간 과정에서의 소통 형식에 관한 내용은 뒤에서 구체적으로 다루도록 하겠다. 번역본이 나오면 외국어 버전 웹툰 틀에 이미지와 어우러지게 번역 텍스트를 채우고 배치하는 식자 작업(말풍선 내 텍스트 삽입, 삽화 위 효과음 삽입) 단계로 이어진다. 식자 편집까지 완성된 후에는 텍스트와 이미지가 제대로 삽입되었는지 다시 한 번 최종 점검을 한다. 이 과정에서는 1차 감수에서 걸러내지 못한 맥락적인 문제, 부적절한 효과음 삽입 사례, 텍스트와 이미지 매칭 오류 등을 바로잡으면서 현지화 최종본을 확정짓게 된다. 2차 감수에 동원되는 주체는 상황에 따라 차이가 있지만 주로 1차 감수에 참여하지 않았던 또 다른 전문 감수자²⁹²⁾나 제작사 PD 혹은 편집 담당자, 최종 연재 플랫폼 측 담당자 또는 번역을 진행했던 번역팀 등이다. 이렇게 최종본이 확정되면 해외 현지 플랫폼에 연재해 이용자들에게 서비스를 제공하게 된다. 웹툰 작품은 에피소드별로 정기적으로 업로드되는 시스템이므로, 각 에피소드 번역마다 위와 같은 절차가 반복된다고 보면 된다.

두 번째 유형은 절차상 감수 작업 단계가 하나로 축소된 형태이다. 작품 텍스트를 번역하고 식자 작업까지 마친 다음 한꺼번에 감수하는 것이다. 감수가 하나의 단계로 압축되긴 했으나 감수 단계 안에서 번역가, 편집자, 감수자가 계속 소통하며 수정 작업이 반복적으로 이루어지고 있는 것으로 보인다.

이러한 단계를 거치는 일부 업체들의 경우 인디자인, 포토샵 혹은 자체 번역 프로그램을 활

291) 다만 현지화용 작품 설정집은 이번 조사 결과 제작사에서 작성해서 번역팀에 전달하는 경우도 있으나 실제 번역을 수행하는 번역팀 또는 번역가에게 작업 시 작품 이해 및 일관성, 연속성 유지 차원에서 별도 작성을 요청하는 경우도 꽤 있었다. 예: “작품에 따라 다르지만 설정집을 준다. 다만, 번역가가 설정집을 만드는 것을 선호하고 그 쪽으로 유도한다. 왜냐하면 번역가가 작품을 이해한 상태에서 번역을 해야 품질이 좋기 때문이다.” (업체 4)

292) 이 경우 한국어를 이해하는 현지어 원어민 감수자가 참여하기도 하고, 한국어를 전혀 모르는 원어민 감수자가 참여하기도 한다.

용해 한국어를 지운 원문 이미지에 번역가가 외국어로 바로 채우면서 작업할 수 있도록 시스템
화하여 텍스트와 이미지가 배치 완료된 번역본을 대상으로 최종 감수 및 편집을 실시하고 있었
다.

“번역→감수→교정 과정을 거친다. 우리는 ‘인디자인’이라는 프로그램을 쓴다. 워드로 번역하면
말풍선의 위치가 애매할 수 있다. 웹툰은 말풍선 크기나 모양, 위치를 고려해서 번역해야 하기 때
문에 인디자인에다가 한글을 지운 원문 이미지를 얹어서 번역자에게 현지어를 넣게끔 세팅을 해서
보내준다. 대략적인 이미지를 볼 수 있도록 인디자인 파일로 전달하고 받아서 편집 디자이너가 편
집한다. 편집 디자이너가 완성한 작품을 번역자나 또 다른 감수자가 한 번 더 감수한다.” (업체 9)

과거에는 번역가들이 엑셀 파일에 이미지와 분리된 텍스트만 별도 번역해서 납품하는 형식이
흔했고, 현재까지도 이러한 방식이 혼용되고 있다. 하지만 최근에는 번역-감수-편집 각 주체의
작업 편의와 연속성 유지를 위해 기존 프로그램을 응용하거나 별도의 툴을 개발하는 업체들이
늘어나는 추세다.

4) 웹툰 번역 형식에 관한 특이사항

앞서 언급한 일반적인 번역 절차 외에 특기할 만한 사항은 번역 인력을 확보하기 쉽지 않은
소수 언어를 번역하거나 한국어에 대한 이해도가 낮은 번역가가 번역하는 경우 영어를 중계 언
어로 하는 중역이 이루어지는 사례가 적지 않다는 사실이다. 심지어 일부이긴 하지만 기계번역
으로 초벌 번역을 한 후 감수/교정, 감수 등 포스트 에디팅 단계에 보다 공을 들이는 사례도
있다는 것이 관계자들의 전언이다.

“한국어를 모르거나 한국어를 약간만 아는 분이 번역할 때는 한→영→현지어 순서로 간다. 1차
번역 언어로 영어를 해놓고 현지어로 간다. 어딜 가나 영어를 하는 사람은 있지만 한국어를 깊이
있게 이해하는 사람은 드물기 때문에 영어 번역을 잘해놓고 그걸 바탕으로 현지어 번역가를 찾는
게 훨씬 수월하다.” (업체 9)

이러한 중역은 한국 웹툰을 먼저 영어로 번역한 후에 영어 버전을 기준으로 동남아시아나 유
럽 등지의 또 다른 외국어로 다시 번역하는 것이다. 특히 소수 언어 번역 시에는 국내에서 인
력 확보가 어려운 데다 설령 섭외가 가능하더라도 인건비가 상대적으로 높기 때문에 비용 절감
차원에서 적지 않은 업체들이 중역 방식을 사용하고 있다고 한다. 다만 중역을 거친 번역은 원
문을 직접 번역하는 것에 비해 오역 가능성이 크고, 원문의 세세한 뉘앙스를 포착해내기 어려
워 원작이 심하게 변형될 우려가 있음은 감수해야 할 것이다.

또 하나의 이슈는 전문 번역가에게 의뢰해 일반적 절차를 거치는 공식 번역과는 별개로 이용
자들이 직접 참여하는 팬 번역(참여번역, 소셜번역)이다. 앞서 문헌조사 결과에서도 언급했듯이
현재 국내 일부 플랫폼들은 웹툰 팬덤에 기반해 번역 작업에 개별 이용자들을 참여시키는 시스
템을 병행하고 있다. 물론 공식 번역 절차를 거칠지, 참여번역을 활용할지에 대한 결정은 작품
의 중요도와 수출 전략에 따라 달라질 것이다. 이번 인터뷰에 참가했던 <업체 4>의 경우 크라
우드소싱 번역 시스템을 탑재한 모바일 웹툰 플랫폼 앱을 통해 전 세계에서 웹툰 번역 참가자
들을 발굴하고 있다. 설명에 의하면 하나의 축은 공개 채용 방식으로 테스트를 거쳐 섭외된 지

원자에게 플랫폼 앱 내 번역 참여 권한을 부여하고 플랫폼 감수 후 승인이 되면 연재하는 형태이고, 또 하나의 측은 앱에 가입한 이용자가 모바일 번역 메뉴를 보고 '번역 승인' 신청을 하면 품질 감수 후 승인 처리하는 형태다.

“우리는 웹에서 바로 번역을 할 수 있다. 지금은 현지에서 공개 채용 방식으로 구인란에 공고를 올리고, 그걸 본 분들이 우리 웹으로 들어와서 지원한다. 지원자를 대상으로 웹툰 1화 정도 분량의 테스트 번역을 진행한 다음 번역 질이 괜찮다 싶으면 지원자에게 웹툰 번역 유저 권한을 준다. 그럼 번역가는 번역이 안 된 웹툰 중 하나를 골라서 번역을 하고, 우리가 감수해서 승인하면 업로드된다. 또 다른 한 가지 측은 번역 메뉴를 보고 번역해서 '번역 승인' 신청을 하는 경우가 있다. 번역 품질이 괜찮다 싶으면 승인 처리해준다. 이 경우 성별도 나이도 아무것도 모르고 이메일만 아는 상태에서 일을 맡기는 셈이다.” (업체 4)

이처럼 현지화 단계의 일원으로 이용자들의 자발적 동참을 유도하는 참여번역은 팬심에 의지해 저렴한 비용으로 많은 번역 물량에 대한 대처가 가능하다는 분명한 장점이 있다. 특히 동남아시아, 남아시아, 중동, 유럽권 등 국내에서 번역가 섭외가 어려운 지역까지 저렴한 비용으로 한국 콘텐츠를 보급하는 창구로서 일조하는 것도 사실이다. 당초 웹툰 팬들의 불법 번역 유통을 막고, 콘텐츠 공급 범위를 넓히기 위한 목적으로 참여번역이 기획되었다. 전 세계 독자들이 공식 사이트를 통해 자국어 번역에 참여하고 즐길 수 있는 공간을 마련한 것이다. 그만큼 팬들이 한국어 원어 웹툰이나 영어로 번역된 한국어 웹툰을 자국어로 번역해 올리면서 자연스럽게 입소문 효과를 거두고 있고, 팬덤 내 친밀한 연대를 기반으로 K-컬처에 관심이 많은 젊은 웹툰 애호가들이 자발적으로 번역하다 보니 현지 이용자들의 문화적 유행을 훨씬 더 여실히 반영한다는 평도 있다.

하지만 팬 커뮤니티 기반 참여번역의 긍정적인 측면 이면에 존재하는 한계와 문제점에 대해서도 명확히 진단해볼 필요가 있다. 이러한 참여번역에 대한 업계의 우려 섞인 목소리도 분명 존재한다.

“냉철하게 말하면 작품의 인기도에 따라 다르다. 국내에서만 인기 있는 작품이 있고 글로벌하게 인기 있는 작품이 있다. 글로벌 인기 작품의 경우 각국에서 팬들이 번역을 해서 올려준다. 업체 입장에서는 그런 번역을 마케팅이나 홍보 창구로 보고 있다. 정식으로 연재가 된다면 전문 번역가에게 맡긴다.” (업체 7)

“웹툰이 창작물이다 보니, 저작권이 걸려 있다. 그래서 번역을 아무나 했을 때 순수한 마음에 번역을 시작했으나 만약 작품이 굉장히 잘됐을 경우 '내가 번역했는데'라는 마음이 들어서 나중에 대가를 원할 수도 있어서 개인적으로는 처음부터 분명히 하는 게 좋다고 생각한다. 지금은 국내에서만 유통하는 게 아니라 세계적으로 유통하다 보면 저작권에 대한 보장이 되어야 한다. (...) 계약할 때도 번역물에 대한 저작권은 우리가 갖는대거나, 대형 플랫폼이 자사 작품을 유통할 때도 번역물의 저작권은 플랫폼이 갖는다고 명시되어 있다. 번역의 주체에 따라서 저작권이 주어지기 때문에 번역을 너무 자유롭게 할 경우 추후에 문제가 될 수 있다고 생각한다.” (업체 5)

“참여번역은 아주 오래전부터 시도됐는데 기본적으로 잘될 수 없다. 왜냐하면 개인 편차가 굉장히 크기 때문이다. 업체에서도 아무 번역가에게 맡기지 않고 검증된 번역가에게 맡기는데 독자들이 했을 때는 번역이 잘된 경우도 있지만, 품질관리가 되지 않고 전반적으로 안 좋을 수밖에 없다. 그래서 그 방식은 한국 웹툰 수출 방식으로는 유효하지 않다고 본다.” (업체 9)

실제 업계에서는 작품의 중요도, 언어 접근 용이성을 고려하여 참여번역을 활용해 서비스하기도 하지만 번역 역량 개인 편차로 인한 품질 및 완성도 문제, 보안 관리상의 문제에 직면할 수밖에 없다. 특히 장편 연재 작품의 경우 번역의 일관성과 연속성 유지, 작품 번역 완수에 대한 번역가들의 책임의식 및 의무감 측면에서 공식 번역보다 취약하기 마련이다. 따라서 한국 웹툰의 수출 방식으로는 참여번역이 그다지 유효하지 않다는 것이 일각의 의견이다.

연구자의 견해로는 참여번역을 해외 현지화 방식의 또 하나의 축으로 부차적 병행을 하되 현행 시스템 상에서 불거져왔던 문제점들을 인지하고 적극 개선할 필요는 있다고 본다. 참여번역의 긍정적인 측면은 극대화하면서 품질 검증 시스템 강화, 보안 측면의 철저한 관리, 작품 완성도에 대한 번역가의 책임의식 고취를 위한 구체적인 방안을 모색해나가야 할 것이다. 이를 보완한다면 참여번역이 소수 언어권 웹툰 특화 번역가를 발굴하고, 한국 웹툰 보급 반경을 글로벌 무대의 주변부까지 확장해나가는 채널로 활용될 수 있어 한국 콘텐츠 홍보와 수출에 도움이 될 것으로 본다. 다만 업체 입장에서는 번역 저작권 귀속 여부, 번역 보상 방식 등 자칫 민감할 수 있는 사항에 대해 제도적으로 명시하고, 팬심에서 출발한 자발적 노동력을 지나치게 악용하지 않도록 경계해야 할 것이다.

다. 웹툰 번역가 채용, 작업 방식

1) 웹툰 번역가 이력 및 배경

웹툰 번역은 대개 한국어 구사 수준과 한국 문화에 대한 이해도가 높은 원어민 번역가들에게 의뢰된다. 동시대 언어문화가 날것 그대로 생생하게 드러나는 웹툰 장르의 특성상 세밀한 뉘앙스까지 현지어로 제대로 재표현할 수 있는 원어민 번역가 혹은 원어민에 준하는 언어 실력을 갖춘 번역가를 선호하는 것으로 보인다. 다만 원어민 번역가들은 매끄러운 문장 구사력을 보이는 대신 한국 고유 개념에 대한 이해도는 떨어질 우려가 있으므로 감수 과정을 통해 수정 보완할 필요는 있다. 따라서 원어민 번역가가 1차 번역을 완료한 후 한국어 감수자(혹은 한국어 감수자+원어민 감수)가 번역본을 감수하는 방식이 가장 일반적이다.

“100% 모국어가 현지어인 분들로 구성되어 있다. 여러 배경의 번역가분들을 추천받았는데, 초 등교육부터 고등교육, 혹은 그 이상까지 현지에서 교육을 받은 분이라 할지라도 원어민과는 차이가 난다. 그 차이도 감수를 통해 다듬을 수도 있는데 웹툰 번역 특성상 뉘앙스까지 잡아가며 작업하기에는 시간과 비용이 많이 든다. 현실적인 이유로 100% 원어민 번역가분들이랑 작업하고 있다.” (업체 2)

“현지어를 구사하는 외국인이 많다. 우리 업체 번역 프로세스가 쉽게 되어 있고 비용도 낮은 편이다. 그래서 한국분들이 번역하는 것보다 인도네시아분들이 번역했을 때 같은 비용을 드리면 인도네시아 번역가의 만족도가 훨씬 높다. 미국은 흔재해 있다.” (업체 4)

“가장 선호하는 번역 방향은 한국어를 잘하는 원어민이다. 원어민이 번역하고 플랫폼이나 CP사에 있는 외국어를 할 줄 아는 한국인이 감수를 한다.” (업체 7)

“무조건 원어민이 번역해야 하는 분야라고 생각한다. 구어체가 굉장히 중요하고 구어체라고 해서 모든 원어민이 할 수 있는 것도 아니다. 신조어가 있기 때문에 원어민이라고 할지라도 현지 유행과 흐름에 익숙하지 않으면 어렵다고 생각한다.” (번역가 6)

또한 웹툰 번역 분야는 애초에 공식적인 교육과정을 거쳐 양성된 웹툰 번역 전문가들이 투입되는 시스템이라기보다 기존 번역가들 중 평소 웹툰 콘텐츠를 즐기거나 웹툰/만화 관련 업계에 직간접적으로 종사한 경험이 있는 번역가들이 자연스럽게 업계로 흡수되는 편이다. 이번 조사에도 특히 주목할 만한 점은 영상 번역과 웹툰 번역을 병행하고 있거나 영상 번역 경력이 웹툰 번역에 도움이 되었다는 번역가들의 답변이 꽤 있었다는 것이다. 텍스트가 주로 등장인물의 생생한 대화로 구성된다는 점이나 텍스트의 공간 제약으로 인해 압축적인 도착어 재현이 필요하다는 점 등 번역 전략상 유사한 측면이 있어 번역가들이 두 영역을 오가는 상호 편입이 보다 용이한 것으로 보인다.

“웹툰 번역 자체에 대한 교육은 받지 않았다. 영상 번역을 한 경험이 굉장히 많은 도움이 됐다. 간결하게 의미를 함축해서 넣되 중요한 내용을 빠뜨리면 안 되니까 웹툰과 비슷한 면이 있는 것 같다.” (번역가 4)

“웹툰을 번역한 경험은 없지만 드라마 자막 번역 경력을 살려 감수를 맡게 됐다.” (번역가 2)

“학사, 석사 논문도 만화 관련 주제였고, 만화 출판사에서 일한 경험도 있다. 만화 번역을 하다가 자연스럽게 웹툰 번역도 하게 됐다. 특별히 교육을 받지 않았고 개인적인 경험과 훈련을 토대로 웹툰 번역을 시작했다. 작업한 작품이나 경력을 SNS에 올리는데, 에이전시 관계자가 SNS를 보고 연락하기도 했다.” (번역가 3)

2) 번역가 채용 방식

아래 답변을 통해 플랫폼이나 제작사의 번역가 채용 방식을 살펴보면, 인하우스 번역가보다는 프리랜서 번역가와 계약하는 형태가 수적으로 훨씬 더 많다.

“작품 중요도에 따라 다르다. 플랫폼에서 정말 중요하다고 생각하는 작품의 경우는 내부에서 처리한다. 내부에는 정규직 번역가가 있기 때문에 내부에서 정규직들이 처리한다. 그보다 중요도는 떨어지지만, 현지화를 진행해야 하는 것들은 몇몇 업체에 나눠 맡긴다. (납기 문제, 일정 조율 등의 이유로) 통상 정기적으로 거래하는 업체가 서너 곳 정도는 된다고 알고 있다. (...) 번역가는 100% 프리랜서다.” (업체 2)

“현재 거래하는 플랫폼은 인하우스 번역가도 두고 프리랜서 번역가와 협업도 한다. 감수는 지인 소개를 통해 하게 됐고, 테스트 통과 후 정식으로 계약서를 작성하고 각자 감당할 분량을 정해 매일 감수 파일을 업로드한다. 1년 단위로 계약서를 쓴다.” (번역가 2)

“번역가는 모두 프리랜서와 계약을 했다. 현지화팀이 본사에 있고, 그 밑에 트랜스레이션팀, tier 세팅팀, QC팀이 있는데 각각의 팀 매니저가 프리랜서를 관리한다. 자체적으로 프리랜서 풀을 가지고 있다. 작품이 들어가면 같은 분이 번역을 해야 퀄리티 보장이 되기 때문이다. 작품이 정해지면 각 팀 매니저가 팀을 꾸린다. 예를 들어 로맨스 판타지 작품이 들어오면 잘하는 번역가를 뽑아서 팀을 꾸려서 운영한다.” (업체 3)

“프리랜서와 계약한다. 번역이나 식자 작업에 비용이 만만찮게 들어가기 때문에 상시로 고용할 수 있는 상황이 아니다. 지속적으로 번역해서 수출할 수 있는 여건이 되지 않으므로 수출 건이나 번역 건이 있을 때 의뢰해서 계약을 맺고 진행한다.” (업체 5)

“프리랜서 번역 또는 전문 번역업체를 이용한다. 프리랜서의 경우는 번역 업무를 진행한 바 있는 직원의 인맥으로 검색을 하고, 최종 번역 이력을 보고 선정한다. 작품별로 번역을 진행한다. 전문 번역업체의 경우는 포트폴리오를 보고 결정해서 진행한다.” (업체 10)

대형 플랫폼들은 번역 혹은 현지화팀이 상주하고 있어 내부 인하우스 번역가가 현지화 작업을 전담하기도 한다. 하지만 이 경우에도 보유 작품이 워낙 많아 중요도가 높은 작품들 위주로 내부 작업을 하기 때문에 그 외 작품들은 프리랜서 번역가들과 협업하거나 번역 에이전시에 의주를 주고 있다. 이때 수주를 받은 번역 에이전시들도 대개 계약된 프리랜서 번역가들에게 작업을 맡기게 된다. 또 하나는 플랫폼 내부에 현지화 작업을 관리, 지휘하는 현지화팀이 존재하고, 산하에 번역, 편집, 감수 등 단계별 총괄 매니저가 상주하면서 자체 인력 풀 내 프리랜서 번역가, 감수자들과 협업하는 형태다. 제작사들은 업체 규모와 상황에 따라 번역팀 상주 여부가 다른데, 번역팀이 상주하더라도 전반적인 번역은 외부 프리랜서나 번역 에이전시에게 맡기고 편집, 감수 역할 위주로 하는 것으로 확인된다.

“1차 번역가는 거의 다 프리랜서고, 퀄리티를 책임지는 사람들은 내부 직원이다. 프리랜서 채용은 인맥을 통해 한다. 인맥으로도 안 될 경우 현지 커뮤니티에서 한류에 관심 있는 사람에게 접촉해서 번역가를 뽑는다. 경력은 많이 안 보고, 어휘력을 중점적으로 본다. 어휘력을 테스트할 수 있는 작품으로 샘플 테스트를 하고, 번역가를 뽑는다.” (업체 6)

“테스트를 거쳐서 번역가를 뽑기도 하고, 지인 소개로 구한다. 사실 원어민 수준으로 번역하는 번역가를 국내에서는 구하기 쉽지 않아서 해외 구인 사이트를 이용하기도 한다.” (업체 9)

“현지 구인란에 직접 공고를 올리기도 하고 앱에 공고를 올리기도 한다. 번역가 풀이 형성되면 스페인이나 브라질에서 한국어를 하고 번역할 수 있는 번역가는 한정적이라 서로 아는 경우가 많아서 소개로 들어온다.” (업체 4)

“우리 업체와 작업 중인 기존 번역가에게 추천받고 있다. 장기간 작업한 번역가라면 나름의 번역 기준도 있고 실력도 있기 때문에, 적합한 사람을 추천해줄 가능성이 높다. 몇 번 채용 공지를 내고 테스트를 본 적도 있으나, 테스트 보는 데 시간과 노력이 많이 드는데, 들이는 시간과 정성예 비해 같이 일할 만한 분들을 만나기 어렵다. 지인 추천 방법이 가장 유효하다.” (업체 2)

업체 입장에서 번역가를 섭외하거나 채용할 때는 인맥을 활용한 지인 추천이 가장 유효한 방법으로 인식되고 있었다. 정식으로 구인 공고를 내서 테스트를 거쳐 계약하기도 하는데, 특히 해외 현지 구인 사이트나 커뮤니티를 통해 한국어 실력이 뛰어나고 한류 콘텐츠에 관심 있는 번역 인력을 모집하는 업체도 있었다. 간혹 웹툰 번역 이력을 블로그 등 SNS에 정기적으로 게재하거나 웹툰 관련 커뮤니티에서 활발하게 활동하는 번역가들을 직접 섭외하기도 한다. 그럼에도 관련 업계 생태계에 익숙하고 장르적 특수성을 번역에 잘 녹여낼 수 있는 인력이 필요하기 때문에 기존 웹툰 번역가들에게 추천을 받는 것이 가장 효과적이었다는 반응이었다. 하지만

조사 결과 상당수 업체들은 급증하는 웹툰 번역 수요에 비해 검증된 번역가들을 확보하기는 쉽지 않은 현실이라고 입을 모았다.

3) 웹툰 번역 의뢰 시 번역가와와의 작업 소통 방식

원작에 외국어를 입히는 번역가는 웹툰 현지화 과정에서 필수적인 역할을 담당한다. 홀츠 맨 태리(Holz-Manttari, 1984)의 번역행위이론에서는 번역을 ‘수신자에게 기능적으로 소통적인 도착어 텍스트를 생산하기 위해 일련의 참여자들(발주자, 의뢰인, ST 생산자, TT 생산자, TT 사용자, TT 수신자 등)이 상호 소통하는 프로세스’라고 설명한다(Munday 2006에서 재인용). 즉, 번역은 사회문화적 맥락 속에서 작동하는 행위로서 번역가와 발주기관 간의 상호작용이 전제되어야 한다는 의미다. 이때 해당 텍스트가 도착어 문화권에서 적절하게 기능하고 문화 간 전이가 만족스럽게 달성될 수 있도록 하기 위해서는 번역 행위 전문가인 번역가의 의사결정과 역할이 중요하다. 실제 웹툰 번역 현장에서도 도착어 문화권에 적합한 텍스트를 도출하기까지 업체와 번역가 간의 지속적인 소통이 이루어지고 있었다. 다만 소통 빈도와 방식은 업체 시스템에 따라 차이가 있었는데, 번역가가 번역/감수 과정에서 수시로 긴밀하게 의견을 주고받는 형태가 있는가 하면, 번역을 완성한 후 감수자가 전체적으로 점검하는 과정에서 후속적으로 피드백을 주고받는 형태도 있었다. 그러나 번역가들 입장에서 원작의 의도나 정보에 대해 궁금한 점이 있을 때 작가들과 직접 연락해 소통할 수 있는 통로는 제한적인 것으로 보인다. 업계 관행상 필요하다면 에이전시나 제작사를 통해 처리하는 것이 대부분이었다. 이는 현지화를 총괄하는 제작사나 유통/배급사 입장에서 중간 소통 상황을 파악하고 중재하기 위한 목적으로 파악된다.

“주로 피드백을 통해 소통한다. 가장 많이 쓰는 방법은 이미지까지 입힌 원고를 보여드린 뒤 본인이 번역한 것과 어떤 차이가 있는지 봐달라고 한다. 번역 감수는 업체 내부에서 하거나 번역가 분들 중 오래되신 분 또는 웹툰 번역 실력이 뛰어난 번역가를 선발해서 감수 작업을 진행한다. 감수자 역시 원어민이다.” (업체 2)

“소통을 상당히 많이 하는 편이다. 작품별 채널, 번역가별 채널이 따로 있어서 소통을 많이 한다. 사전에 작품 20~30화 정도는 볼 수 있게 해놨고 설정집을 내가 정할 수 있었다. 물론 내가 정한 설정집도 감수자나 의뢰 업체의 확인을 거친다.” (번역가 3)

“번역본을 올리는 서버에 코멘트를 다는 방법으로 감수자와 소통한다. 감수가 된 걸 볼 수는 있는데 하나하나 다 보기에는 시간이 많이 촉박하다. 상호작용이 많았으면 좋겠고 많아야 한다고 생각한다. 예전에는 엑셀에 작업했는데, ([그림] [텍스트] 형식) 지금은 서버에 업로드한다. 똑같은 웹툰 이미지가 2개 뜨는데 하나는 원문이고 하나는 말풍선을 클릭하면 대사를 수정할 수 있는 텍스트 박스가 뜬다. 글자수 계산도 되고 단어 검색도 가능하다. 자잘한 작업에 시간이 많이 들었는데 그 시간을 줄일 수 있어서 아주 만족스럽다.” (번역가 4)

“작가님과과의 소통도, 번역가와와의 소통도 CP사가 진행한다. 번역가가 작가한테 직접 연락을 하는 경우는 없다. 왜냐하면 업무 소통에 있어서도 우리가 알아야 하고 (번역가의 요구사항을) 우리가 훨씬 부드럽게 전달할 수 있기 때문이다.” (업체 7)

대개 제작사(혹은 플랫폼)들은 작품 번역을 의뢰할 때 원작의 정보나 현지화 방향에 대한 번역가의 이해를 돕기 위해 기본적으로 작품 시놉시스, 캐릭터 설정집을 전달하고, 필요에 따라

스토리 흐름상 중요한 함의가 담긴 요소들이나 핵심 복선, 작가의 의도적 설정 등을 미리 안내하며 번역팀과 협의한다.

“번역가에게 먼저 작품 정보를 준다. 스토리 흐름상 신경 써야 하는 이름이 있거나 중요한 사항이 있을 때는 미리 번역자와 상의를 하거나 미리 안내한다. 중간중간 번역자가 이슈를 제기할 때는 내 선에서 해결이 가능하면 바로 대답하고 아닌 경우 작가님이나 CP사에 문의한다. 아무래도 번역가가 작품을 이해하고 번역해야 퀄리티가 좋기 때문에 궁금한 점은 바로바로 물어보는 게 좋다고 안내한다.” (업체 3)

“번역 설정자료를 잡고, 현지에 맞는 이름 변경이 있을 시에는 한국에서 왜 그 이름을 적었는지, 왜 그런 지명을 적었는지 설명해 현지 언어에서도 의미를 담을 수 있도록 한다. 영어, 중국어가 가능한 내부 직원이 있어 프리랜서/업체가 번역한 것을 검토하여 피드백을 한다.” (업체 10)

일부 업체들은 작품명, 인명, 지명 등의 현지화 방안을 미리 결정해두고 한국어 작품 정보와 함께 현지 언어화된 설정집까지 사전 제공해 번역 과정에 반영해달라고 한다. 단 조사 결과 많은 업체들이 번역가들에게도 본인이 맡은 작품에 대한 자체 번역 설정집 제작을 권고, 요청하는 상황이다. 또한 실제 번역 작업을 수행하는 주체가 번역가이므로 업체 측은 현지화를 위한 거시적인 방향만 제시하고 번역가에게 현지화 설정집 작성을 일임하는 경우도 종종 있다. 웹툰이 일회성 번역으로 마무리되는 것이 아니라 회차로 분절되어 장기간 연재되는 형식임을 감안한다면 번역가 입장에서도 작품 전체 스토리, 플롯, 캐릭터 속지와 인명, 지명 등 고유명사 및 문체 통일성 유지 차원에서 설정집 작성과 업데이트는 필요한 부분이다.

번역 의뢰 업체들 중 일부는 작품별 설정집 외에 웹툰 번역 시 주의해야 할 사항에 관한 전반적인 매뉴얼 혹은 가이드라인도 배포하는 것으로 나타났는데, 이는 웹툰 번역 시 작업 편의와 일관성 유지를 위한 것이다. 매뉴얼의 세부 내용은 언어별, 업체별로 다소 상이하지만 대부분 효과음, 문장부호, 단위 환산, 어순이나 글자수 처리, 비속어 전환 방식 등 웹툰 장르에 특수하게 적용되는 항목들에 대한 주요 지침들이 골자를 이루며, 기존 번역 사례들 중에서 잘된 사례나 잘못된 사례들을 모아서 제시하기도 한다. 특히 효과음은 장르 특성상 매우 중요하지만 번역가 입장에서는 가장 어려워하는 요소 중 하나로, 업체나 번역가들이 별도로 데이터베이스화해두는 경우가 많았다. 이러한 매뉴얼들은 기존 웹툰 번역가들에게 작업 시 참고용으로 제공되기도 하지만 웹툰 번역에 갓 입문한 신규 번역가 교육을 위한 자료로 활용되기도 한다.

“우리 회사의 경우 50페이지 정도 되는 매뉴얼이 있는데, 매뉴얼을 전달하면서 교육을 한다. 1~3개월 정도 집중 트레이닝을 한다. 한 작품 정도 맡기면서 트레이닝과 작업이 동시에 진행된다고 보면 된다.” (업체 6)

“번역가와 의 소통 필요성을 많이 느껴서 번역 가이드를 만들었다. 내부적으로 만든 가이드라인이 있는데 아직 미흡한 단계다. 그리고 회사마다, 언어권별로 번역 스타일이 다르긴 한데, 번역가마다 편차가 큰 게 ‘효과음’이다. 효과음을 번역가들이 어려워해서 그 부분에 대한 가이드를 잡는 편이다. 잘된 망가나 번역물에서 예제를 뽑아 가이드를 만든다. 그리고 번역가에게 말풍선 크기를 고려해서 번역해달라거나 일관성 유지를 위해서 설정집을 만들어달라고 요청한다. 작품별 가이드는 우리가 정해서 번역자에게 요청한다. 문화적으로 번역하기 어려운 부분은 우리와 상의해서 번역하도록 한다. 번역자에게 직접 설정하도록 하고 필요시엔 조정한다.” (업체 9)

“가이드라인을 공유한다. 내가 30페이지 정도 가이드라인을 만들었다. 효과음 리스트는 계속 업데이트한다.” (번역가 5)

“웹툰에 나오는 인물, 고유명사 등을 적은 엑셀 파일을 만들어서 번역본과 같이 납품한다. (...) 통일성이 떨어지면 충성도가 높은 독자가 볼 때는 혼란이 올 수 있다.” (번역가 1)

“업체에서 번역가들이 자주 하던 실수를 모은 전체적인 가이드라인을 제공했다. 주로 문장부호, 욕설 처리법, 말 끊는 법, 효과음, 관용어 번역, 오역, 숫자 사용, 화폐 통일, 경어 처리, 글자수 처리, 브랜드 표현법, 통일성, 표정 부호(ㅠㅠㅠT) 처리 등에 관한 것이었다.” (번역가 6)

또한 웹툰의 경우 완결작을 번역하거나 연재 진행 중인 연재작을 번역하는 두 가지 상황이 있는데, 최근에는 국내 연재 시기와 시간차를 크게 두지 않고 현지에서도 바로 업로드하는 연재작 서비스 비중이 더 높아지고 있다고 한다.

“이 역시 경우에 따라 다른데, 완결작을 가져와서 번역하는 경우도 있지만, 요새는 빨리빨리 진행되는 추세다. 아무래도 시간적 팀이 길어지다 보면 해적 사이트에 해당 웹툰이 게재되어버린다. 또 웹툰 독자가 늘어나는 상황이다 보니 연재 중인 작품을 바로 업로드해서 시간적 팀을 줄이는 걸 선호한다.” (업체 3)

“완결된 작품을 받은 경우에는 최대한 많이 보내드린다. 작품을 파악할 수 있는 한글 파일을 먼저 보내드리는데, 요즘 들어서 연재작 서비스가 많아지고 있다. 자체 제작 작품의 경우에는 연재 중에 몇 화 이상 세이브를 하는데 몇 화 이상 제작이 되면 영어, 일본어, 중국어를 기본적으로 번역한다. 작품을 다 읽고 번역할 수는 없고 소개 자료(한글 파일)를 보내드린다.” (업체 9)

“통일성 유지 차원에서 번역가가 한 작품을 책임지고 번역을 진행한다.” (업체 5)

“번역자는 다 프리랜서로 채용해서 권, 챕터 단위로 맡긴다. 한 번역자에게 한 작품을 맡기며, 한 작품을 여러 번역가가 맡진 않는다.” (업체 9)

“번역은 기본적으로 무조건 한 분만 한다. 스타일이 달라지면 문제가 생기고 단어 통일성도 있기 때문에 한 분이 맡으면 별다른 이슈가 없는 이상 끝까지 간다.” (업체 2)

작품이 완결된 상태라면 스토리의 기승전결과 복선 구조, 등장인물의 변화, 결말 등을 미리 숙지한 상태에서 번역할 수 있지만, 연재작 번역 시에는 향후 전개될 내용에 대한 사전 파악이 어려운 관계로 번역 난도가 가중되어 잦은 오역이 유발될 수 있다. 작가 의도를 간과하고 번역했다가 자칫 이후 전개 내용에 대한 스포일러가 되거나 향후 이어지는 스토리와의 개연성과 연속성을 무너뜨리는 등의 역효과가 날 수 있기 때문에 내용 장악력도 번역 수준만큼 중요하다는 것이 업계의 생각이다.²⁹³⁾ 실제 이번 조사에서도 웹툰은 전체 스토리를 이해하지 못하고 시간 압박 상태에서 번역하다 보니 실수가 생길 가능성이 높다는 지적이 있었다.²⁹⁴⁾ 따라서 실시간

293) 참고: 이코노믹리뷰(<http://www.econovill.com>), <“썸 타다” 한 문장 번역에 ‘모든 것’ 건다-레진코믹스 미국 웹툰팀 이은정팀장 인터뷰>, 2018. 06. 03.

294) “전체적으로 보면 웹툰 번역 오역이 다른 장르에 비해 많은 편이다. 시간에 쫓기고 다음 내용을 미리 알 수 없기 때문이다. 여러 의미로 해석될 수 있는 단어의 경우 미리 내용을 알았으면 포괄적인 의미를 내포하도록 맞춰서 번역했을 텐데, 앞에서는 한 가지 의미로만 쓰여서 내용에 맞춰서 번역했는데 뒤에 가서는 다른 의미까지 추가되는 경우가 있다. 나중에 보고 당황할 때가 있다.” (번역가 1)

연재 중인 작품을 번역할 때는 시놉시스나 설정집 등 작품에 관한 정보를 충분히 확보하고, 의뢰 측과 긴밀하게 소통하면서 작업해야 예기치 못한 실수나 오류를 최소화할 수 있을 것이다.

그 외에 이번 조사에 참여한 업체들은 번역 결과물의 통일성 유지를 위해 하나의 작품을 한 명의 번역가가 전담하는 것을 원칙으로 하고 있었다. 일각에서 단기간 내 많은 물량을 업로드하기 위해 한 작품을 쪼개서 분업하는 경우도 없진 않다는 우려도 있었지만 본 조사 결과로는 번역가 선정 시부터 가능한 해당 장르, 주제를 잘 소화하는 번역가에게 의뢰하여 중도 하차, 치명적 실수 빈발 등 작업 진행 자체에 지장을 주는 큰 이슈가 없는 한 끝까지 맡기는 추세였다. 다만 불가피하게 협업을 해야 하거나 번역가를 중간 투입해야 한다면 용어집, 캐릭터 설정집, 가이드라인 등을 실시간으로 공유해 작품의 이해와 연속성 유지 차원에서 생기는 문제들이 최소화될 수 있도록 한다.

라. 웹툰 번역의 특수성

1) 웹툰 장르 특이성에 따른 번역 난제

웹툰 현지화는 도착어 문화권 웹툰 이용자들이 자국어로 콘텐츠를 즐길 수 있도록 원작 콘텐츠의 텍스트 요소들을 도착어로 새롭게 재표현 또는 재구성하여 현지 웹툰 생태계와 어우러지는 콘텐츠로 재탄생시키는 과정이다. 이때 도착어권에서 콘텐츠로서의 가치를 인정받기 위해서는 번역가의 언어 중재와 텍스트 디자인 전략이 무엇보다 중요하다. 번역가들은 웹툰 번역 시 작품의 세부 장르, 타겟 독자층, 이용 연령 등급, 현지화 언어권 콘텐츠 소비 성향 등 거시적 맥락을 고려해야 할 뿐만 아니라 등장인물의 이름이나 고유명사, 대사 하나하나에 담긴 문화적 배경, 작가가 깔아놓은 복선들을 반영하고 작품 의도를 충분히 전달할 수 있는 표현들을 고민하면서 술한 의사결정을 하게 된다. 모바일 환경에 최적화되어 분절 에피소드 형태로 제공되는 웹툰은 텍스트 구현 및 연출 방식에 있어서 여타 장르들과는 확연한 차별성을 지닌다. 바로 이러한 변별 지점이 막 입문한 웹툰 번역가들은 물론 기성 번역가들에게도 새로운 도전 과제이자 난제로 작용한다. 이번 심층 조사에서 실제 번역가들이 웹툰 번역의 난제로 언급한 몇 가지 이슈들을 참고하여 웹툰 번역의 특수성 및 전략적 고려 사항을 정리해보면 다음과 같다.

〈표 20〉 웹툰 장르의 특이성과 그에 따른 번역의 전략적 고려 사항

| | 구분 | 웹툰 장르의 특성 | 번역의 전략적 고려 사항 |
|---|--------|--|--|
| 1 | 텍스트 유형 | -복합양식성 텍스트 -그림+텍스트 혼재 -말풍선 공간 제약 | → 텍스트의 이미지와의 부합성 고려 → 대사의 가독성, 간결성/경제성 고려, 제한된 공간에 압축 |
| 2 | 형식/기능 | -스แน컬처 리듬 -단편 연재방식 | -> 몰입감과 속도감을 선사하는 번역 -> 분절 에피소드 간 일관성 유지 |

| | | | |
|---|-------|--|--|
| | | -엔터테인먼트 콘텐츠 | -> 즐길 거리로서의 목적과 기능 재현 |
| 3 | 스토리 | -작품을 관통하는 세계관, 캐릭터성, 스토리를 이끄는 복선, 반전 요소 설정 -작가 특유의 스토리텔링 방식 구사 -다양한 하위문화 장르 존재 | → 세계관, 캐릭터성 온전한 전달 → 복선, 반전 요소 포착, 반영 → 작가 개성, 스토리텔링 방식 재현 → 하위문화 용어(예: 게임, 무협, 판타지 등) 숙지 |
| 4 | 표현 기법 | -트렌디한 동시대 유행 언어, 밈 반영 | → 유행 언어나 표현 적재적소 운용 → 작품 상황과 의도에 맞는 일상 밀착 구어체 구사 |
| 5 | 표현 기법 | -효과어(의성어, 의태어)의 향연 | → 효과어 삼입 의도와 기능 전달 → 효과어 묘미, 효과 실감 재현 |

첫째는 웹툰은 문자, 음성, 이미지, 동영상 등 다양한 형태의 기호가 결합되어 있는 ‘복합양식성 텍스트(multimodal text)’이므로 번역에서도 각 기호가 드러내는 함의와 역할을 복합적으로 재현해야 한다. 웹툰에서 글은 그림의 형상을 구체적으로 인식할 수 있게 도와주고, 그림은 글로 형상화하기 어려운 내용을 직관적인 이미지로 보완해준다. 따라서 번역 시에도 작품 전체의 작화와 연출에 언어요소들이 어우러지도록 처리해야 하며, 글씨체, 말풍선, 여백 등 원작에서 시각적으로 구현된 효과들이 번역본에도 그대로 드러나야 한다. 특히 말풍선은 웹툰에서 등장인물의 대사를 전달하는 상징적 기호인데, 번역을 하다 보면 언어 간 구조나 어순 차이, 문장 길이 차이로 인해 고정된 말풍선 내에 대사가 넘치는 경우가 종종 발생한다. 따라서 번역가는 컷, 말풍선 등 제한된 공간 안에 텍스트가 맞춤형에 들어갈 수 있도록 필요에 따라 대사량을 가독성 있게 압축할 수 있어야 한다. 이때 간결성을 위해 불필요하거나 부차적인 요소들을 덜어내기도 해야 하는데, 스토리 전개에 따른 정보의 우선순위를 잘 헤아려 판단해야 한다. 또한 웹툰은 텍스트와 이미지가 공존하는 포맷이므로 대사가 이미지와 부합하는지 여부도 유념할 필요가 있다. 실제로 한 번역가는 등장인물의 입 모양까지 고려하여 유사한 발음의 표현을 최대한 찾아서 맞춘다고 설명했다. 작품의 원형 틀과 이미지는 유지하되 그 안에 텍스트 부분을 현지 언어로 이입하는 것이므로 굳이 없는 간결함과 번역어의 경제성, 이미지와의 부합성을 고려해야 한다.

“웹툰은 컷이 나뉘어 있고 말풍선이 있어서 제약이 있다. 말풍선 하나에 한마디가 다 들어가 있으면 괜찮은데 작가에 따라서 한 마디를 컷으로 나누는 경우가 있다. 한 마디를 몇 컷으로 나누는 경우 또는 두세 컷에 한 단어, 두세 컷에 한 단어씩 넣는 경우가 있다. 순서를 안 바꾸면 어색해지는데 순서를 바꾸면 오역이라고 할까 봐 최대한 원문 순서대로 어색하지 않게 번역하려고 노력한다. 근데 이게 어렵기 때문에 도저히 안 될 때는 원문 한 문장을 반점이나 온점을 사용해 여러 문장으로 나눠서 뜻을 전달하는 데 치중하기도 한다.” (번역가 1)

“소설 번역보다 제약이 많기 때문에 웹툰의 특성을 잘 알아야 한다. 늘어지는 번역은 안 된다.” (번역가 5)

“웹툰은 그림이 있기 때문에 그림이랑 동떨어지는 번역을 하면 안 된다. 나는 웬만하면 입 모양

까지 고려한다(예: ‘기다려’인데 등장인물의 입이 크게 벌어진 경우는 ‘等等’이 아닌 ‘等一’로 번역하면 입 모양을 맞출 수 있다).” (번역가 1)

“웹툰 작업은 좀 더 톡톡 튀는 센스가 필요할 뿐만 아니라 아주 농축적으로 짧은 몇 문장, 단어 몇 개 안에 의미를 함축시켜야 하는 작업인 만큼 번역자의 실력과 내공이 더 여과 없이 드러나게 되는 작업이다. 또한 말풍선 안에 너무 구구절절 번역이 길어지면 가독성도 떨어지게 되므로 번역자의 꼼꼼한 달고야 필요하다.” (번역가 2)

“대부분 웹툰의 특성을 살리지 못한다. 말투나 글자수 조정이 필요한데 그걸 고려하지 못한다. (...) 웹툰은 정확도보다 맛깔나게 번역하는 게 중요하다. 그래서 원문을 잘 쳐내서 맛을 살릴 수 있어야 한다.” (업체 1)

둘째, 즐길 거리, 놀 거리 콘텐츠로서 지니는 웹툰 특유의 형식과 기능을 번역본으로 접하는 현지 이용자들도 온전히 체감하고 누릴 수 있어야 한다. 스낵컬처의 대표 콘텐츠인 웹툰은 간결한 컷과 빠른 장면 전환으로 짧은 시간 안에 찰나적인 즐거움을 추구한다. 또한 기존 만화와는 달리 웹페이지나 모바일 앱을 통해 구독하는 형태이므로 세로 스크롤 구조에 최적화된 수직적 연출 및 편집 기법을 구사하게 된다. 따라서 이처럼 짧지만 강한 몰입감을 선사하는 분절적 구조, 속도감 있는 내용 전개, 수직적 흐름의 연출 효과 등이 번역 과정에서 소실되지 않도록 주의함으로써 도착어 문화권 이용자들에게도 웹툰 본연의 오락적, 향유적 기능들을 그대로 선사할 수 있어야 한다. 더불어 웹툰은 에피소드별, 회차별로 분절되어 주기적으로 서비스되기 때문에 연재 에피소드 간 일관성, 연계성을 놓치지 않도록 유의해야 한다.

셋째, 웹툰 작품을 관통하는 세계관과 캐릭터성, 작품 곳곳에 박혀 있는 복선이나 반전 요소들이 번역 과정에서 매몰되지 않도록 적재적소에 잘 살려야 한다. ‘세계관’이란 웹툰의 이야기가 기반을 두는 작품 세계를 일컫는데, 시간적, 공간적, 사상적 배경부터 개략적인 캐릭터 설정, 전반적인 스토리 등을 내포하는 의미로 작품 구상의 뼈대 역할을 한다고 볼 수 있다. 소재와 장르가 무궁무진한 웹툰은 작품마다 캐릭터와 서사를 내밀하고 촘촘하게 엮어내는 특유의 세계관들이 녹아 있기 때문에 번역가들도 이를 충분히 인지하고 번역에 임해야 한다. 또한 재미를 위해 작품 내에 뿌려진 반전 요소나 복선들을 최대한 포착해서 번역본에도 반영해내고, 원작에 설정된 캐릭터의 특성들이 무너지지 않도록 번역어에 말투를 잘 녹여내야 하는 것 등도 웹툰 번역가들에게는 쉽지 않은 도전 과제들로 확인되었다. 한 번역가는 과거 회상 장면을 번역할 때 번역 아웃풋이 동일하게 나와야 하는데 에피소드가 시리즈로 연재되는 웹툰 특성상 해당 장면을 찾기가 어려웠다고 토로했다. 작가가 삽입한 복선의 의도를 제대로 풀지 못하거나 인지하지 못한 채 번역했다가 뒤늦게 수습해야 했다는 설명도 있었다.

세계관 재현과 관련하여 또 한 가지 난제로 꼽히는 것은 웹툰이 연령, 성별, 상황, 직업군별로 세부 장르가 보다 촘촘히 세분화되어 있어 하위문화(서브컬처)에 속하는 장르의 경우 그 분야에서 통용되는 용어와 표현에 익숙해야 한다는 것이다. 웹툰 장르의 세부 스펙트럼을 살펴보면 각각의 결이 뚜렷이 다르고 특색도 제각각이다. 작품의 세계관에 따라 판타지 용어, 게임용어, 무협 용어 등이 쏟아져 나오기 때문에 해당 문화에 대한 체득도가 높고 해당 용어 장악력이 뛰어난 번역가가 투입되는 것이 가장 이상적이다.

“장르에 맞는 번역가를 잘 골라야 한다고 생각한다. 인하우스 번역가 중에서 잘하는 사람에게는 어려운 작품을 맡기고, 쉬운 로맨스물의 경우 외주를 맡긴다. (...) 작품별로 맞는 번역가를 투입해

야 한다.” (번역가 2)

“작품마다 특성이 있으니 특성에 맞는 가이드라인을 준다. 이 작품은 로맨스물이고 이 캐릭터는 이런 성격이니까 욕설은 안 된다. 이런 말투를 써야 한다. 느낌을 잘 살려달라 등의 요청을 한다. 감정이입을 많이 해서 번역해야 아웃풋이 잘 나오는 편이다.” (번역가 4)

“회상 신 번역이 어려웠다. 회상 신의 경우 똑같이 번역을 해야 하는데, 시스템적으로 회상 신을 찾기 어렵다. 그리고 작가들의 떡밥을 다루기가 어렵다. 난 A로 번역했는데 나중에 작가가 B로 떡밥을 풀면 수습하기가 굉장히 어렵다. 작가와 소통할 수 없기 때문에 번역가가 나중에 수습해야 한다.” (번역가 6)

넷째, 웹툰은 트렌디한 동시대 언어나 젊은 층 사이에서 유행하는 표현들이 등장인물의 입을 통해 정제 없이 날것 그대로 등장하게 되는데, 번역 시에도 작품 상황과 의도에 맞는 생생한 언어와 유행에 부합하는 언어를 적재적소에 구사해야 한다. 말풍선으로 이어지는 등장인물의 대사는 실제 일상에서 사용하는 입말에 기반하기 때문에 생생한 현지의 구어체로 재표현할 필요가 있다. 또한 흔히 ‘밈’(meme: 인터넷상에서 유행으로 퍼지는 특정한 문화 요소나 콘텐츠)이라 불리는 인터넷 유행 문화들이 웹툰에 빈번하게 등장하기 때문에 번역가가 이를 따라잡지 못하면 원작의 의도와 재미를 퇴색시키거나 자칫 오역을 낳을 우려도 있다.

“웹툰은 구어적인 표현이 많다. 한국 웹툰에는 ‘고딩’, ‘중딩’ 같은 말이나 일진들이 쓰는 용어가 나오는데 중국어로 표현할 때 원문의 맛을 살리기 어렵다.” (번역가 1)

“웹툰은 젊은 사람들이 쓰는, 빠르게 소비되는 언어가 많이 나오기 때문에 번역가가 밈을 따라잡기 쉽지 않다.” (업체 3)

“웹툰은 관용구도 많고 유행어도 많기 때문에 현지인이 받아들일 수 있게끔 창작을 가미해서 번역해야 한다고 생각한다.” (업체 6)

하지만 이러한 유행 문화는 원작이 속한 출발어 문화권의 특정 세대나 조직에만 국한되는 현상일 수 있으므로 실제 번역 시에는 의외 측의 현지화 방향을 파악하여 유연하게 처리해야 한다. 업체 측이 과감한 각색을 원하는지 보수적으로 정제하기를 원하는지를 판단하여 적절한 절충안을 찾아야 한다.

다섯째, 웹툰 내 효과어의 기능과 묘미가 도착어로도 오롯이 재현될 수 있어야 한다. 주로 의성어, 의태어 형태로 구현되는 효과어는 이미지와 결합되어 상황의 실감성을 더하거나 감정 또는 정서의 강도를 높이는 역할을 하며, 시각적 효과의 극대화를 위해 서체로 그 느낌이 반영되기도 한다.

“액션물, 연애물, 학원물, 드라마 등 여러 장르가 있는데 액션물은 의성어·의태어가 특히 많다. 액션물은 원문의 소리를 최대한 많이 살리는 편인데, 드라마는 의태어를 많이 사용한다. (스윙, 꼬물꼬물 등) 근데 중국어로는 살리기 어려우니까 동작으로 살린다. 그래서 의성어·의태어 처리를 잘 해야 한다. 또 배경에 있는 글자수를 맞춰야 할 때도 있다. 지금은 편집 기술이 발달했는지 전보다는 덜하지만 에이전시에서도 너무 어색하면 안 맞춰도 되는데 최대한 맞춰달라고 부탁한다.” (번역

가 1)

“사실 웹툰은 중한보다는 한중 번역에 문제가 많다. 그 예로, ‘피빳’, ‘스옥’, ‘화악’들을 어떻게 번역해야 하는지 모르는 경우가 많다.” (업체 1)

한국어는 의성어·의태어가 발달하여 소리, 모양, 형태 등을 여타 언어들보다 훨씬 섬세하고 다양하게 표현 가능한 언어다. 이를테면 양성모음과 음성모음의 교차를 통해 밝고 어두운 느낌의 차이를 구분하여 표현하기도 하고(예: 풍당풍당-풍덩풍덩, 말랑-물렁, 소곤소곤-수군수군 등), 자음의 예사소리와 된소리를 이용해 강도를 조절하기도 하며(예: 감감-감감-깜깜 등), 대상자의 연령이나 성별에 따라 의성어·의태어의 사용을 달리하기도 한다(예: 방긋방긋, 생글생글, 꺄꺄, 호호 등). 이처럼 세세하게 구분되다 보니 다채롭고 풍부한 표현이 가능하기는 하나 이를 다른 언어로 옮겨야 하는 상황에서는 해당 한국어 효과어를 절묘하게 대체할 수 있는 번역어를 일일이 찾는 것이 쉽지 않다. 반면 동일한 음성의 효과어이지만 상황과 맥락에 따라 다르게 풀어야 하는 경우도 종종 있다. 예를 들어 ‘ 짹’이라는 부사어는 ‘대변에 세계 쪼개지거나 벌어지는 소리 또는 모양’, ‘입이나 팔, 다리를 크게 벌리는 모양’, ‘줄이나 획을 한 번 긋는 소리’, ‘종이나 천 따위를 한 번 찢는 소리’, ‘손뼉을 한 번 치는 소리’, ‘물체가 바싹 다가붙거나 끈기 있게 달라붙는 모양’ 등 다양한 상황에 혼용된다. 그러나 이를 다른 언어로 전환할 때는 각기 다른 상황과 맥락, 뉘앙스에 맞는 적절한 도착어 표현을 찾아서 적용해야 하는데 이 역시 번역가의 몫이다.

“웹툰 번역에서는 가독성이 중요하다고 생각한다. 한영 번역의 경우에는 독자층이 굉장히 다양하기 때문에 예민한 주제에도 신경을 써야 한다.” (번역가 3)

“작가님과 소통이 불가능한 상태이다 보니까 문화적 요소 처리가 가장 어려운 점 중 하나였다. 그래서 시대물의 경우 한국 드라마 자막을 참고했다. 한국은 ~대감, ~대리님을 호칭으로 많이 쓰는데 영어권에서는 어색하기 때문에 중간선을 잘 찾아야 한다. 너무 생뚱맞은 경우 의역이 더 좋을 때가 있다. 특히 웹툰 번역의 경우 의역이더라도 독자 입장에서 번역을 해야 하는 것 같다.” (번역가 4)

“감수자 입장에서 본 웹툰 번역은 예능방송 분야에 능숙하며 신세대들이 사용하는 용어나 신조어 등의 톡톡 튀는 표현을 잘 사용하여 센스 있게 웃음 포인트를 이끌어내야 한다. 때문에 일반 번역에 비해 직역에서 벗어난 재창조에 가까운 의역이 돋보일 때가 있다. 다만 의역 시 원문이 잘 녹아들어 있으면서도 더 나은 창조물을 만드는 것에 중점을 두어 단지 한국어 원문을 어떻게 풀어야 할지 몰라서 피해가는 형식의 의역과는 차이가 있다. 특히 대만의 경우는 개그 코드에서 대만 사투리(민남어)를 적극 활용하는데 이렇게 현지 사투리를 구사하는 현지화 전략을 적용한다면 더욱 더 찰지고 꿀잼을 선사하는 번역물 결과를 가져온다고 생각한다.” (번역가 2)

이처럼 번역가들은 웹툰의 현지화 과정에서 상술한 난제들을 마주하며 충실성과 가독성 사이에서 끊임없이 고민하고 균형을 잡아나간다. 결국 웹툰은 번역을 거쳐 현지화되더라도 엔터테인먼트 콘텐츠로서의 본래 가치와 기능이 온전히 담보되어야 한다. 이를 위해서는 원작의 스토리 흐름과 캐릭터성을 생동감 있게 충실히 재현하면서도 독자들의 몰입을 돕기 위해 적절한 선에서 독창성을 가미할 필요도 있다. 한 매체와의 인터뷰에서 한 웹툰 번역가는 ‘다른 문화, 언어권 독자들의 마음에서 한국의 독자가 느끼는 유사한 감동과 재미를 일으키려면 상당한 수

준의 창작과 각색이 일어나야 할 때가 있다'고 하면서 이를 강조하기 위해 '번역'이라는 말보다 '각색' 혹은 '대사를 친다'라는 말을 쓴다고 설명했다.²⁹⁵⁾

웹툰은 독자들의 반응이 매우 즉각적, 능동적이며 유동적이기 때문에 강한 흡인력, 가독성, 속도감이 생명이다. 짧은 시간 안에 재미를 추구하기 위해 소비되는 쇼트폼 콘텐츠를 감안해 독자들의 시선을 단번에 사로잡아 점점 몰입하도록 유도하는 것이 무엇보다 중요하다. 따라서 번역가는 현지에서도 콘텐츠 자체의 형식과 기능을 최대한 유지함과 동시에 독자들이 작품의 스토리와 캐릭터에 공감하고 감동하며 즐길 수 있도록 현지 독자 친화적인 번역 결과물을 도출해야 할 것이다.

2) 문화소 번역 전략

특정 문화(혹은 사건)와 밀접한 상관관계를 지니는 어휘나 언어 사용 관습에서 비롯되는 표현들은 번역 시 도착어 문화권에 적절한 등가어가 부재하거나 수용되기 어려운 경우 번역가의 전략적 선택과 개입이 필요하다. 흔히 '문화 특정적 요소'란 특정 문화권에만 존재하거나 그 내부 구성원들에게만 익숙한 문화, 언어, 현상 등을 포괄하는데, 이러한 요소들은 도착어 독자들에게는 생경하고 난해하게 느껴질 수 있으므로 이를 해당 외국어로 옮기기는 녹록지 않다. 여기서는 웹툰 번역 시 대표적인 난제로 꼽히는 이데올로기 혹은 가치 개입적 요소와 한국의 고유 전통적 요소, 그리고 유해성 요소라는 세 가지 항목 위주로 살펴보겠다.

우선 해당 문화에 지배적인 사고방식이나 이데올로기와 상충하는 표현이 등장할 경우 웹툰 번역가들은 언어 전환 단계에서 적절히 개입하여 중재한다. 인종, 젠더, 민족, 종교 등 집단 정체성과 직결되는 이슈에 있어 지나치게 가치 편향적인 태도를 담고 있거나 한국식 프레임을 일방적으로 주입하려 하는 등 한국 사회의 가치관과 정서로만 용인이 가능한 부분이라고 판단되면 중간 과정에서 이를 순화하거나 완곡하게 표현한다. 이번 조사에 참여한 영어권 번역가들은 한국 정서상 상호 간 끈끈하고 친밀한 관계임을 나타내는 일부 표식이나 표현들이 서구권에서는 납득하기 어렵고 불편할 수 있어 이야기 맥락과 전개를 흐리지 않는 선에서 적절히 수정을 가하고 있다고 설명했다. 일례로 친한 사이에서 가벼운 농담조로 서로를 타박하거나 깎아내리는 설정이 있다고 가정해보자. 한국에서는 이를 친밀도를 보여주는 한 방식으로 이해할 수도 있지만 서구권에서는 직설적인 충고 또는 공격적인 어조로 오해할 수 있기 때문에 어감의 강도를 조절할 필요가 있다는 것이다.

“뉘앙스 차이를 들 수 있는데, 우리나라는 친한 사이에 친근함의 표시로 타박을 하기도 하지만 영어권은 사람에 따라서 상처로 받아들일 때가 있다. 작중에 상처를 줄 의도가 담기지 않았다면 친근하게 순화하거나 바꿔야 한다. 그리고 인종, 젠더 등 국제적 감수성에 예민해야 한다. 예로 '이 짱개야' 같은 말은 악당이 한 대사이고 곧바로 응징을 받으면 그대로 번역해도 되지만, 주인공이나 중요한 인물이 했을 때는 순화시켜야 한다.” (번역가 3)

“번역할 때의 어려운 점은 미국은 끈끈한 가족애(예: 딸 바보, 오빠를 좋아하는 문화)나 표현이 한국보다 덜하기 때문에 번역할 때 조심하지 않으면 변태로 보이기 쉽다. 미국에서 받아들이기 힘든 경우에만 수정한다. 주인공이 한국에서는 나쁜 사람이 아닌데 미국인 입장에서는 나쁜 사람이 될 때가 있다. 남자 주인공이 여자의 손목을 잡아 끌고 간다든지, 여성상을 수동적인 이미지로만

295) 한류스토리 기사, <팬심과 작가정신으로 무장한 또 하나의 창작자 웹툰 번역가>, 스포츠조선 번역총괄본부장 인터뷰, 2017년 6월호.

국한하는 장면은 미국인들 입장에서는 불편할 수 있다. 이런 부분은 현지화한다. 비주얼이 중요하기 때문에 폰트도 신경 써야 한다.” (번역가 5)

다음으로 한국 고유의 전통문화나 한국적 색채가 고스란히 드러나는 요소들이 등장하는 경우이다. 한 웹툰 번역 관계자는 우리나라 전통 토속신앙을 바탕으로 한 공포 만화를 예로 들면서 수도 없이 등장하는 고유명사들의 정확한 의미 전달을 위해 고심했던 경험을 토로하기도 했다.²⁹⁶⁾ 아래 인터뷰 결과에서도 알 수 있듯이 한국적 요소들은 작품 론칭 시장의 반응, 제작사/플랫폼 측에서 정한 현지화 방향, 독자 선호도 등에 따라 현지에 맞게 각색되기도 하고 그대로 보존되기도 하는 등 상황별로 다르게 처리되는 모습이다. 특히 일본, 중국의 경우는 한국적 요소의 흔적을 지우려는 경향이 강하다는 의견이 다수였다.

“일본은 배경이 비슷해서 현지화할 수 있지만, 미국의 경우는 배경 자체와 웹툰 형식 자체에서 ‘한국’이 드러나기 때문에 크게 바꾸진 않는다. 일본은 타깃 자체가 ‘일본 시장’이라 굉장히 좁지만, 영어권은 타깃 시장이 넓다. 그리고 한국적 요소에 매력을 느껴서 보는 독자도 많기 때문에 영어 쪽은 많이 바꾸지 않는 것 같다.” (번역가 3)

“한국적인 요소는 최대한 배제하고, 한국인, 한국이라는 표현이나 한국 국기가 나오면 지운다. 아예 배제하고 현지화하기도 하지만 한국적인 걸 살리는 경우도 있다. 예를 들면 등장인물이 지금 한국에서 핫한 노래를 흥얼거리는 장면을 현재 중국에서 핫한 노래를 흥얼거리는 장면으로 바꿀 때도 있고 그냥 한국 노래를 살릴 때도 있다. 그때그때 다르다.” (번역가 1)

“중국에 있는 비슷한 요소로 대체하려고 했다. 한국에만 있는 ‘약과’ 같은 경우도 중국에서 가장 유사한 음식으로 번역했다. 문화소는 일단 중국에 있는 것으로 대체하고 그다음으로 창작을 하거나 정말 없으면 직역했다.” (번역가 6)

한국적 요소를 번역본에 그대로 적용할 경우에는 현지 독자들에게 생경한 문화 요소들이 텍스트에 계속 노출될 수밖에 없다. 이때 독자들의 이해를 위해 불가피하게 설명을 넣어야 한다면 번역가들은 아래 설명과 같이 칸 사이에 각주를 달기도 한다. 다만 가독성이 저해될 수 있으므로 너무 빈번하게 각주를 넣거나 지나치게 긴 설명을 삽입하는 것은 지양해야 할 것이다.

“웹툰은 보통 컷 아래에 각주를 다는데, 몇 년씩 연재되다 보면 앞에서 각주를 달았어도 시간이 오래되어 다시 각주를 달지 않으면 독자들이 의미를 이해하지 못할 때가 있다. 그렇기 때문에 원문에 없더라도 중국어 독자가 이해하지 못할 것 같은 용어는 각주를 충실히 달아줘야 한다.” (번역가 1)

“미국 독자들은 각주를 굉장히 싫어하는데, 조선 시대 배경 작품처럼 현지화하기 어려운 경우는 각주를 넣어 처리한다.” (번역가 3)

296) 참고: 이코노믹리뷰(<http://www.econovill.com>), <“썸 타다” 한 문장 번역에 ‘모든 것’ 건다-레진코믹스 미국 웹툰팀 이은정팀장 인터뷰>, 2018. 06. 03. “<신기록>은 우리나라의 토속 신앙을 바탕으로 벌어지는 공포 만화다. 이 작품에는 내용의 특성상 산신, 도깨비, 잡귀, 역귀 등 우리나라 전통 신앙과 문화 특성이 반영된 영적 존재들의 고유명사들이 수도 없이 등장한다”면서 “이 고유명사들의 정확한 의미를 번역으로 전달하기 위해 작가의 조언을 여러 번 구하는가 하면, 다양한 자료를 검토하면서 이와 유사한 의미의 영어 표현 수백 가지를 찾았고, 이렇게 긴 작업 때문에 <신기록>은 한 편 연재 분량을 번역하는 데 연일 야근을 하는 일도 많았다”고 처음 작품을 번역할 당시를 회상했다.

마지막으로 욕설이나 비속어 등 자극적이고 불쾌한 언어표현에 대해서 웹툰 번역가들은 도착어 문화권의 폭력성/유해성 규제 기준, 현지 예상 독자 설계, 해당 문화에서의 욕설, 비속어 사용 빈도나 강도 등을 고려하여 중간에서 수위를 조절한다.

“욕설 규제도 중국이 심한 편이다. 한국에서 거칠게 나온 것도 순화하다 보니 귀엽게 표현될 때가 있다. 어린 독자들의 모방 우려 때문에 중학생, 고등학생들의 은어 표현은 최대한 자제한다. 번역하지 않거나 중국 내 비슷한 연령대들이 쓰는 표현으로 순화한다.” (번역가 1)

“비속어는 성인용 작품 아니면 쓰지 말라고 했다. 우리나라가 말을 세게 하는 편이기 때문에 비속어를 많이 순화한다.” (번역가 3)

“욕설 수위 때문에 고민이 있었다. 한국의 욕설은 수위가 센데 중국어로 번역할 때는 많이 순화시켜야 했다.” (번역가 6)

한국어는 상하 위계질서가 뚜렷한 언어로 상대의 지위, 신분, 나이 등에 따라 존댓말과 반말을 구분해서 사용한다. 게다가 웹툰 내에는 동시대 각계각층에서 사용되는 언어 패턴들이 그대로 반영되기 때문에 다양한 질감의 대사들이 오고 간다. 그러다 보니 비속어나 욕설 등도 여과 없이 사용되는데, 현지화 과정에서 이를 어느 정도의 수위로 처리할지도 번역가들이 고심하는 부분 중 하나다. 작품 구독 연령대가 성인 이상으로 제한된다면 원래 의미에 근접하게 번역해도 무리가 없지만 10대부터 폭넓은 연령대가 웹툰 독자층에 포진해 있기 때문에 업체 측은 가급적 정제된 표현으로 완급 조절을 하도록 요청한다. 이에 번역가들은 번역 시 촌스러운 거름망을 펼쳐놓고 도착어 문화권에서 수용하기 어려운 요소들을 적정선에서 여과하고 순화하는 역할을 해야 하는 것이다.

마. 웹툰 현지화 과정에서의 기대 사항

이번에는 웹툰 번역 의뢰 업체 입장에서 번역 결과물에 대해 어떤 기대치를 가지고 있는지 알아보겠다. 베누티(Venuti, 1995)는 도착어 독자에게 낯선 출발어의 문화적, 언어적 요소를 도착어 문화와 관습에 맞추는 ‘자국화(localization)’와 출발어 문화의 색채를 그대로 보존하여 독자가 번역문상의 문화적 이질감을 느끼게 하는 ‘이국화(foreignization)’ 두 가지 번역 전략을 제시한 바 있다. 현재 해외시장에 보급된 웹툰들은 번역 과정에서 대체적으로 ‘자국화’되는 경향을 보이고 있다. 즉, 웹툰이라는 콘텐츠가 해외 독자들 사이에 자연스럽게 수용, 안착되도록 한국의 이질적 색채를 걷어내고 현지 문화에 맞게 길들이는 방법이 선호되고 있다. 일례로 일본에서 성공을 거두고 있는 픽코마는 콘텐츠 내용의 자국화뿐만 아니라 메인 화면 추천작 목록에 일본 작품 위주로 배치하고 한국 작품을 최대한 드러나지 않게 배치하거나 일본 독자들의 가독성을 위해 오른쪽에서 왼쪽으로 페이지를 넘기도록 설정을 바꾸는 등 텍스트 외적인 부분에서도 철저히 자국화를 추구하고 있다.²⁹⁷⁾

297) <https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/list/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=170440>

“지금 들어오는 만화들은 전부 현지화되는 경우가 많다. 배경이나 인물명 역시 일본식으로 고치는 경우가 많다. 물론 ‘그녀의 심청’처럼 한국적 요소를 원형으로 한 웹툰은 어쩔 수 없지만, 현대물, 연애물, 액션물은 일본 지명이나 이름으로 바꾸는 경우가 많다.” (업체 8)

“우리는 최대한 현지화한다. 작가님이 한국적 요소를 살리고 싶다고 하더라도 작가님을 설득해서 현지화한다. 독자에 맞춰서 작업을 해야 매출도 오르고 재미도 있기 때문이다.” (업체 7)

“현지 독자가 읽기에 자연스러워야 한다. 번역 스타일도 출판사나 시기별로 차이가 있다.” (업체 9)

업체들이 현지화 단계에서 번역가와 번역 결과물에 기대하는 사항은 크게 1) 도착어 친화적인 매끄러운 텍스트 도출, 2) 번역 일관성 및 작품에 대한 책임감, 3) 국가별 세부 기대 사항 반영이라는 세 가지로 요약할 수 있었다.

1) 도착어 친화적인 매끄러운 텍스트 도출

의뢰 측 입장에서는 도착어에 친화적인 매끄러운 텍스트의 도출을 기대한다. 업계 관계자들은 해당 웹툰의 관전 포인트를 잘 포착해 현지 독자들과의 명쾌한 이해를 도움으로써 재미와 공감도를 이끌어낼 수 있어야 한다고 입을 모은다. 이를 위해서 창작을 가미하더라도 최종적으로는 가독성 좋고 자연스러운 도착어를 구사하는 것을 더욱 선호했다.

“재밌어야 한다. 현지 유행어나 트렌드에 맞춰서 번역해줘야 하고 가독성이 중요하다. 일본 만화가 세계 만화 시장을 주도해왔고 그들이 만들어놓은 기본 수준이 분명히 존재한다. 독자들의 눈높이가 거기에 맞춰져 있기 때문에 기본적인 수위나 퀄리티가 일본 만화보다 더 좋거나 비슷한 수준은 되어야 한다.” (업체 4)

“한국어의 대사를 그대로 옮기기보다는 현지에서 사용하는 은어나 구어체, 속담들을 충분히 작업물에 녹여내고 현지인이 작품을 봤을 때 몰입할 수 있으면 좋겠다. 그리고 현지 독자의 웹툰 감상이나 독서 방식을 충분히 고려해서 번역해달라고 요청한다(예: 일본은 한국과 책 보는 방향이 다르다).” (업체 7)

“번역가에 따라 작가의 말을 토씨 하나 안 바꾸는 걸 중시하는 사람, 재창작을 중시하는 사람이 있다. 업체 입장에서는 그 중간점을 잘 찾아서 작가가 전달하고자 하는 바를 현지인에게 전달하는 게 중요하다고 생각한다. 특히 웹툰은 관용구도 많고 유행어가 많기 때문에 현지인이 받아들일 수 있게끔 창작을 가미해서 번역해야 한다고 생각한다.” (업체 6)

“웹툰 번역의 특성상 원문보다는 도착어에 더 비중을 두고 번역해달라는 거다. 예로 문장부호를 들 수 있는데, 한국의 문장부호는 다 버리고 도착어에 맞게 써줘야 한다. 문장의 형식이나 표현에도 원문의 흔적이 남아 있으면 안 된다. 원문과 조금 달라질지언정 도착어에 맞는 표현을 써주길 바란다. 원문보다는 도착어에 비중을 두고 자연스러운 도착어 구사에 고민을 많이 했으면 좋겠다.” (업체 2)

상기 답변들을 살펴봐도 많은 업체들이 작가가 전달하고자 하는 바를 예리하게 파악하되 현지 문화적 풍토와 독자들의 감상 방식, 선호도까지 고려해 결과물을 생성하는 중간 매개 역할

을 해주기를 기대한다. 웹툰을 찾아보는 가장 큰 목적이 ‘오락 추구’임을 전제한다면 현지에서 유행하고 통용되는 생생한 언어 재료들이 차지게 녹아들어 독자들이 속도감 있게 몰입할 수 있는 번역본이 가장 완성도 높은 번역본으로 평가될 것이다.

2) 번역 일관성 및 작품에 대한 책임감

의뢰 측은 번역가들에게 일관성을 견지하며 책임감 있게 번역에 임해줄 것을 기대한다. 번역가는 웹툰 현지화의 여러 단계 중 하나를 수행하는 일원으로서 작업 중에도 의뢰인, 감수인, 편집인 등 여러 주체들과 원활하게 소통해야 한다. 업체들은 번역가들이 이러한 점을 주지하고 현지화 전반에 있어 적극 협조해야 함을 강조했다. 이를테면 납기일 준수, 원고 스타일 및 납품 형식 준수, 가이드라인의 방향성 견지, 작품 설정의 통일성 유지 등이 포함된다.

“번역만 하고 끝나는 게 아니니까, 본인의 역할이 여러 단계 중 하나라는 것을 알아주면 좋겠다. 원활한 협력을 위해 파일 납품 형식이나 납기일 같은 것도 잘 지켜주면 좋겠다.” (업체 2)

“원고 스타일에 맞게 번역되어야 한다. 줄 바꿈은 편집 디자인의 역량이지만 매끄럽게 읽히도록 글자량을 고려해서 번역해야 한다.” (업체 9)

“통일성을 유지해줬으면 좋겠다. 설정집을 만들어서 트레이닝시키지만, 처음 하시는 분들은 기본적인 것들도 안 지킬 때가 많다. 즉, 작품 설정을 잘 유지해야 한다.” (업체 3)

“꼼꼼하고 납품 일정을 잘 지키는 사람이어야 한다고 생각한다. 납기일을 칼같이 지켜야 뒤에 팀에게 영향을 안 준다. 성실하고 언어적 센스가 있어야 한다.” (번역가 6)

3) 국가별 세부 기대 사항 반영

의뢰 측은 번역가들이 국가나 지역별 특수성을 인지하고 이를 번역본에 세부적으로 반영해주기를 기대한다. 웹툰이 진출하는 지역마다 번역 콘텐츠에 대한 기대 규범, 심의 제도, 평가 기준 등 편차가 크므로 번역가들이 현지 언어 및 문화 전문가 입장에서 적극적으로 개입해 조율, 협조할 필요가 있다. 따라서 도착어 문화에서의 사회적 금기사항, 내부 구성원들이 민감해하거나 거부 반응을 일으킬 소지가 있는 화제나 표현, 검열 장치 작동 여부와 심의 기준 등에 대해 번역가들도 이해하고 숙지해야 한다.

“중국은 정치적, 감정적으로 민감한 화제에 대해서 조금이라도 잘못 언급할 경우 불같이 일어난다. 또한 상당히 중국화된 표현을 요구한다. 한국적 특징이 느껴지는 배경, 스토리, 지명, 마크를 최대한 배제하길 원한다. 그래서 번역이나 디자인을 할 때 가능한 한국 지명, 태극기, 경찰 마크 등을 없앤다. 또 귀신이나 초자연적 현상 같은 초현실적인 것에 상당한 거부감을 느끼는 것 같다. 이런 내용이 웹툰에 섞여 있을 경우 해당 부분을 삭제하거나 아예 재창작한다. 중국은 조심해야 할 것이 많고 민감한 편이다.” (업체 2)

“일본은 만화 종주국이다 보니, 한국보다 만화 수준이 훨씬 높다. 요구사항이 많고 높은 수준을 요구한다. 예를 들면 일본의 표기법과 디자인 룰을 철저히 따라야 한다. 이런 면에서는 일본이 가장 까다롭다. 가장 만화답게 만들어야 한다.” (업체 2)

“전 세계에서 일본 만화 시장이 차지하는 비중이 70% 이상이었다. 일본에서 나오는 만화 종수만 1만 종이 넘어서 일본 독자들은 외국 만화를 읽을 필요가 없었다. 그래서 어투나 캐릭터 네이밍에서 조금이라도 번역 투가 섞이면 보지 않는다. 거부감이라기보다 버거운 거다. 그래서 현지화를 해야 일본 독자들이 쉽게 받아들인다. 결국 현지화는 시장을 위한 안전장치다.” (업체 8)

“미국은 미국스러운 표현을 중시한다. 디자인에는 신경을 덜 쓰는데 번역에 대한 요구수준이 높다. 한국어적인 표현이 남아 있으면 상당히 민감하게 생각하고 흥미가 떨어진다고 생각한다. 그래서 거의 재창작 수준으로 번역을 진행한다.” (업체 2)

“북미권 플랫폼이라고 해도 영어가 공용어인지라 이용자들의 국적이 다양하다. 주로 북미지만 동남아, 유럽 독자도 있다. 한국에선 그냥 넘어갈 수 있지만, 북미에서 민감한 문화적 요소를 신경 써달라고 했다(예: 인종차별 등).” (번역가 3)

이상에서 알 수 있듯이 중국은 제재 강도가 높고 규제 요소가 많은 편이며, 초현실적인 소재에 대한 거부감이 상당하다. 일본은 만화 수준이나 형식에 대한 요구치가 매우 까다롭고 번역 투가 용인되지 않는 분위기다. 한편 북미권은 특정 민감 이슈를 다루는 데 있어서 주의해야 하며, 번역에 대한 기대도 높은 편이다. 이렇듯 웹툰 수용의 각도가 나라별로 다르나 지역 불문하고 도착어 문화권에서는 기본적으로 현지 사회와 독자들에게 무리 없이 공유될 수 있도록 디자인된 텍스트를 더욱 선호하는 것은 분명해 보인다. 결국 도착어 문화권의 틀에 어우러지는 결과물을 제공하는 것은 충성도 높은 독자층을 확보하고 투자 대비 수익성을 담보하기 위한 안전장치인 셈이다.

물론 과도한 자국화로 작품 본래의 개성이 희석되고, 곳곳에서 묻어나던 한국 고유의 흔적들이 사라진다는 아쉬움과 우려의 목소리도 공존하는 것이 사실이다. 다소 이질적일지라도 한국적 특색과 정체성을 그대로 유지해서 해외 독자들이 있는 그대로 받아들일도록 유도할 필요도 있다는 것이다. 이처럼 웹툰 현지화 정도에 대해서는 업계에서도 의견이 제각각이고, 작품별, 수출 지역별, 시기별로 다르게 적용되고 있어서 어느 하나의 방향으로 명쾌하게 단정 지을 수는 없다. 다만 조사 결과, 웹툰의 보급 단계에서는 해외 독자들의 관심 유도와 수익 창출을 위해 도착어 문화권의 제도적 프레임과 독자 취향에 최대한 맞추어 거부감을 없애려는 경향이 강한 것으로 확인되었다. 지금은 웹툰을 최대한 해외에 알리고 팬층을 굳힘으로써 실질적인 수익으로 이어지게 하는 것이 우선순위 목표이기 때문이다. 자국화가 대세이긴 하지만 그 와중에 일부 업체들은 한국적 요소에 대한 수용도가 높은 일부 지역에 한해 한국 특색을 보존하는 전략을 취하거나 웹툰의 수명을 고려해 지나친 유행은 따르지 않고 보수적인 번역 전략을 취하는 등 자국화 강도를 적정선에서 조절하고 있는 모습이었다.

“북미 시장 진출 초기에는 현지화에 굉장히 신경을 썼다. 초반에는 작은 거 하나하나까지 현지화가 꽤 됐는데, 시간이 지나면서 한국적 특색이 더 묻어날 거라고 생각한다. 우리 업체에서는 과도한 현지화는 필요하지 않는다고 생각해서 현지화를 덜 하기도 했는데 실제로 현지화 정도가 작품의 흥행에 지대한 영향을 미치지 않았다.” (업체 9)

“이름은 우리가 정해서 번역가에게 보내드린다. 작가가 선정한 이름을 최대한 유지하면서 한국화한다. 유행어나 신조어는 많이 바꾸지만 개그물보다는 스토리 위주의 작품이 많이 수출된다. 우리 작품이 언제 읽힐지 모르기 때문에 무조건 유행어를 따라간다고기보다는 약간 보수적으로 바꾸고

있다.” (업체 6)

웹툰 장르가 해외시장에 확실히 자리매김하고 웹툰 수요가 다양하게 파생되기 시작하면 자국화로 편중되었던 현지화 전략도 지역이나 작품에 따라 다양한 방향으로 전개될 수 있을 것으로 예상된다. 또한 현지 시장에 업로드된 작품이 어떠한 반응을 얻고 있는지는 업체들이 대개 조회수나 플랫폼 인기 순위, 유료 결제 데이터, 댓글 반응, 트위터 반응 등을 통해 확인하는 것으로 나타났다.

“플랫폼에 독자들 댓글 반응과 트위터 반응을 요청한다. 작품 감상에 어려움은 없는지, 트렌드에 맞는 단어를 사용하는지 확인한다. 특히 일본 독자들이 그런 내용을 잘 피드백한다. ‘한국 작품인데도 번역이 잘됐다’ ‘수월하게 읽힌다’ 등의 반응을 준다.” (업체 7)

“국내 웹툰이 무료 서비스로 시작됐기 때문에 (반응을 논할 때) 조회수를 많이 이야기하는데, 사실 조회수와 유료 결제는 꼭 비례하지 않는다. 대부분의 현지 웹툰 제작사들은 무료 서비스를 전제로 하지 않는다. 지금은 거의 유료 결제를 전제로 서비스한다. 그래서 독자 반응은 플랫폼 인기 순위나 매출 데이터로 알 수 있다. 우리의 경우 한 언어권에서도 여러 플랫폼에 작품을 배급하고 있기 때문에 여러 플랫폼에 나오는 반응을 종합해서 파악한다.” (업체 9)

업계 관계자들의 설명에 따르면 수출 물량이 워낙 많아 각 작품의 모든 에피소드에 대해 일이 피드백을 확인하기는 어려운 실정이지만, 중요도가 높거나 후속적인 관리가 필요한 주력 작품들의 경우 플랫폼에 독자들의 반응을 직접 요청해 확인하기도 한다.

바. 웹툰 전문 번역가에게 요구되는 필요 역량

한국 웹툰 콘텐츠들은 완결성과 작품성이 뛰어나 질적으로 우수하다고 평가받는다. 그러한 가치가 언어장벽을 넘어서도 인정받으려면 번역이 훌륭해야 한다. 하지만 웹툰의 해외 진출과 관련해 가장 중요하고도 어려운 관문이 바로 번역이다. 원작의 형식과 재미를 살리면서 도착어 현지 사정에 맞게 재가공하는 일련의 과정에서 번역가들은 창작에 버금가는 노력이 든다. 이러한 번역 완성도가 곧 웹툰 작품의 해외 흥행 여부와 직결되므로 업체 입장에서는 실력 있는 웹툰 번역가 확보가 절실한 상황이다.

지금부터 웹툰 관련 업체나 번역가들은 웹툰 전문 번역가들이어떠한 역량을 갖춰야 한다고 생각하는지 살펴보자. 여기서는 외국어 실력이나 문화 이해력 등 장르 불문 기본적으로 필요한 역량들은 논외로 하고, 웹툰에 특화된 번역가들에게 꼭 필요한 항목들 위주로만 다루도록 하겠다.

〈그림 8〉 웹툰 전문 번역가에게 요구되는 주요 역량

1 웹툰 장르에 대한 높은 이해도

2 다양한 문화에 대한 능동적 수용력 및 디지털 감수성

3 다채로운 매체 경험 및 미디어 리터러시

4 섬세하고 유창한 언어 감각

1) 웹툰 장르에 대한 높은 이해도

웹툰의 고유 언어와 문법, 서사에 능통하고 웹툰 장르에 대한 조예가 깊어야 한다. 웹툰업계 관계자들이나 번역가들은 웹툰 번역을 하려면 번역가 스스로 웹툰을 좋아해야 하고, 최대한 자주 접하면서 웹툰의 표현 방식에 익숙해져야 한다고 한목소리를 냈다. 웹툰 장르에 녹아 있는 전형적인 형식과 장치들, 웹툰 특유의 문법과 작화법들을 이해하지 못한다면 캐릭터의 성격을 제대로 살리지 못하거나 스토리의 맥을 명확하게 짚어내지 못하는 등의 실수를 연발할 공간이 크다. 따라서 업체 측에서 번역가를 섭외할 때도 평소 웹툰 애호 정도나 웹툰계 종사 경력을 매우 중시하고 있었다. 매체에 대한 이해도가 수반되어야 현지화 작업이 수월할 거라는 믿음 때문이다. 번역가들은 일단 작품 번역을 맡으면 해당 작품의 세계관과 서사구조, 작가의 문체 스타일까지 숙지해야 할 것이다. 또한 평소에도 국내 웹툰은 물론 해당 언어권 내 웹툰을 많이 접하면서 표현 방식을 꾸준히 연구하며, 장르 특이성 관련 심층 지식을 습득하고 웹툰 팬덤 내 동향이나 기류 등도 예의주시할 필요가 있다.

“당연한 얘긴데, 웹툰을 많이 봐야 한다. (번역가를 뽑을 때) 학력이나 배경은 전혀 보지 않는 데, 웹툰계 종사자 또는 웹툰을 자주 본다던가, 해적판이라도 번역에 참여해본 적이 있는 분들을 선호한다. 그런 분들은 테스트 결과도 좋다.” (업체 2)

“웹툰 매체에 대한 이해가 굉장히 높게 요구된다. 단순한 언어적 요소가 아닌 웹툰의 고정형식을 알아야 한다. 내레이션, 말풍선과 같은 웹툰의 언어를 이해하는 사람이어야 한다. 이런 장치를 통해 캐릭터의 성격이 드러나기 때문에 이걸 모르는 상태에서 번역이 들어가면 캐릭터 성격이 바뀌게 된다. 기본적으로 웹툰에 대한 이해가 필수적이다. 웹툰 자체가 서브 컬처다 보니 매체 이해도나 해당 매체에서 어떤 문화가 향유되는지 등에 대한 이해가 굉장히 중요하다. 이런 방면에 대한 이해가 없으면 언어를 할 줄 알더라도 스토리를 따라가기 힘들다. 그런데 웹툰 번역가에게 요구되는 조건을 충족하는 분들을 찾기가 굉장히 힘들다.” (업체 3)

“웹툰에 대한 이해도가 높다면 번역이 수월할 것 같아 작품에 대한 작가의 생각이나 정보를 번역가에게 많이 제공한다. 그런데 아무리 정보를 많이 준다고 해도 평소 웹툰을 즐기지 않는다면 번역에 어려움이 있을 것이다. 그래서 웹툰을 자주 접했으면 좋겠다.” (업체 7)

“만화에서 쓰는 표현 방식에 익숙해야 한다. 자막 번역을 했던 사람들이 기술 번역을 했던 사람들보다 쉽게 만화 번역을 할 수 있다. 한국 문화에 대한 이해도 당연히 필요하다.” (업체 9)

“웹툰이랑 웹소설을 많이 읽어야 한다. 특히 웹소설 원작 웹툰이 많아져서 트렌드나 용어에 익

숙해지려면 기본적으로 많이 접해야 한다.” (번역가 3)

2) 다양한 문화에 대한 능동적 수용력 및 디지털 감수성

웹툰을 소비하는 디지털세대의 문화 코드와 유행 동향을 잘 빠르게 포착할 줄 알아야 한다. 웹툰 번역가는 현지 문화에 대한 이해도가 높아야 할 뿐만 아니라 출발어 문화권과 도착어 문화권의 최신 유행을 읽어내는 예리한 촉수를 지녀야 한다. 특히 디지털콘텐츠를 소비하는 젊은 층의 ‘밈’ 트렌드나 웃음 코드, 언어표현들을 이해하고 섭렵하여 번역 시에도 적재적소에 녹여 낼 수 있어야 한다. 웹툰은 신세대 감각의 언어들이 여실히 반영되는 데다 젊은 층 독자들이 상당한 비중을 차지한다. 그러므로 웹툰을 제대로 번역하기 위해서는 대중적인 문화 외에 인디 문화, 하위문화 등으로 관심사의 외연을 지속적으로 확장하고, 특정 세대의 유행 현상들도 열린 자세로 폭넓게 받아들여야 한다.

“문화 이해도가 높아야 한다. 웹툰의 경우 젊은 사람들이 쓰는, 빠르게 소비되는 언어가 많이 나오기 때문에 번역가가 밈을 따라잡기 쉽지 않다. 그래서 한국 문화에 대한 이해도가 중요하다. 다만, 밈이나 유행어를 복미에서 알아듣게 만드는 부분은 자사에 QC가 있기 때문에 수정이 가능하다. 그래서 번역가가 모든 부담을 지는 시스템은 아니지만 그래도 해당 문화에 대한 이해도가 높았으면 좋겠다.” (업체 3)

“거시적으로는 현지 문화에 대한 이해가 언어에 대한 이해만큼 필요하다. 현지 사람들이 번역된 웹툰을 보고 즐길 수 있도록 번역가가 현지 콘텐츠를 자주 접하고 이해해야 한다. 주로 문제가 되는 게 노래 가사다. 주인공이 걸어가면서 노래를 하는 장면이 나오는데, 현지 사람들은 이문세 노래인지 빅뱅 노래인지 분간할 방법이 없다. 경우에 따라 다르지만 이럴 경우 작가와 협의를 통해 처리한다. 이문세 노래면 각주를 달아 이문세에 대해 설명하거나 일본의 이문세를 찾아서 처리한다.” (업체 4)

“언어라는 게 문화나 트렌드가 녹아 있는 산물이기 때문에 사전적 의미에 한정하기보다는 타깃 층에 맞는 언어를 사용하고 트렌드를 잘 알았으면 좋겠다. 그러면서도 해당 국가의 히스토리를 헤치지 말아야 한다. 그리고 글로벌 문화에 민감해야 한다. 업체도 현지 사정(언어습관 등)을 잘 모른다.” (업체 7)

“웹툰의 경우 캐릭터에 감정이입을 해서 번역하는 능력이 필요한 것 같다. 원문의 뉘앙스를 잘 이해하고 소화해서 자연스러운 도착어로 표현해낼 줄 아는 게 굉장히 중요하다고 생각한다. 1대1 대응이 가능하지 않기 때문에 사고방식을 바꿔서 번역해야 하는 장르인 것 같다. 내 가치관과 반하거나 관심이 없는 경우는 어렵기 때문에 열린 사고가 필요하고 작가의 마음을 가지고 해야 한다.” (번역가 4)

3) 다채로운 매체 경험 및 미디어 리터러시

웹툰과의 연관성이 있는 다양한 매체 경험이 필요하다. 웹툰은 다양한 시공간 소재를 다루고 있고, 작가의 상상력에 기대어 파격적이고 획기적인 설정들이 다채롭게 시도된다. 또한 최근에는 웹툰 안에서 영상, 음향, 하이퍼텍스트, 가상현실, 증강현실 등을 더하는 기술적 접목이 이루어지고 있다. 또한 웹툰을 중심으로 타 장르로의 확장 및 매체 간 융합이 시도되고 있다. 이

에 번역가들도 평면적이고 정적인 텍스트 매체에만 안주하기보다는 매체 경험을 다면화하고 다양한 미디어를 넘나들며 이해하고 소통할 수 있는 미디어 리터러시(media literacy, 미디어에 접근할 수 있고, 그것이 제공하는 정보를 비판적으로 이해하고 활용할 수 있으며, 나아가 이를 창조적으로 표현하고 소통할 수 있는 능력)를 갖추어야 할 때다. 따라서 웹툰과 긴밀하게 연계되는 영화, 드라마, 예능, 웹소설, 캐릭터, 공연, 애니메이션, 게임 등 여러 매체들에 대한 경험을 축적해두면 웹툰 번역에 도움이 될 것이다. 아래 제시된 예처럼 게임에서 유래된 개념이나 용어들이 웹툰 캐릭터 묘사에 종종 활용되는데 이 경우 게임 영역에 대한 이해가 있으면 번역이 훨씬 더 수월하다. 실제로 번역가들은 평소 예능이나 드라마 등 영상 언어도 자주 접하다 보면 웹툰에 응용할 수 있는 다양한 표현 재료들을 건질 수 있어 도움이 된다고 조언했다.

“소설, 사극, 드라마, 예능 등 다양한 장르를 꾸준히 공부해야 한다. 특히 웹툰의 경우 시공을 넘는 타임 슬립 장르가 많아서 그야말로 문학과 오락의 요소를 겸비해야 하기 때문에 여러 영역에 걸쳐서 관심을 가지고 준비해나가야 할 것 같다.” (번역가 2)

“게임용어와 작용 원리를 어느 정도 아는 게 좋다. 만렙, 먼치킨, 이벤트, 해금 등등 게임 관련 개념이 주인공 묘사에 종종 쓰이고 어떤 장르에서는 아예 게임이 스토리 배경이 되기 때문에 이쪽 분야에 대한 이해가 있어야 정확한 용어 사용이 가능하다.” (번역가 2)

“극작가 교육도 도움이 될 것 같고, 드라마를 좋아하는 분이라면 자막을 보는 것도 도움이 될 것 같다. 양쪽 문화를 잘 소화할 수 있는 사람이 적합하다. 특히 농담, 비속어, 풍자가 많이 들어가거나 특히 사극의 경우엔 한국 문화를 모르는 사람이라면 아무리 영어로 표현을 잘해도 잘된 번역이 나오기 어렵다. 한국 유머의 뉘앙스를 잘 살릴 수 있어야 하는데 한국어를 잘하더라도 외국인은 그 맛을 살리기 어렵다고 생각한다.” (번역가 4)

4) 섬세하고 유창한 언어 감각

섬세한 언어 감각과 재치를 갖추고, 꾸준히 문장력을 갈고 닦아야 한다. 웹툰 번역은 앞서 설명했듯이 시대, 공간을 넘나드는 폭넓은 장르를 포괄하고 있으므로 번역가가 장르에 따라 적절하고 유창한 표현을 구사할 수 있어야 한다. 독자 친화적인 번역 결과물이 나오려면 결국 이해력과 문장력이 뒷받침되어야 한다. 어휘, 문장, 문체의 여러 층위를 고려하면서 장면과 상황에 밀착되는 최적의 표현을 찾아내야 하고, 이를 위해서는 재량껏 창의력을 발휘하여 독자들이 공감할 만한 표현으로 재탄생시켜야 한다.

“유머 감각과 톡톡 튀는 재치가 있어야 한다. 즉, 젊음을 유지해야 한다.” (번역가 2)

“결국에는 어휘력과 문장력이다. 아는 어휘가 풍부해야 하고 문장력이 좋아야 한다.” (업체 6)

“언어 역량을 갖추는 건 기본이고, 국제적 다양성 표현이나 감수성을 익혀야 한다.” (번역가 3)

“웹툰 번역자는 이해력이 정말 좋아야 한다. 즉, 주인공의 대사에 숨어 있는 의미를 파악하고 짧은 대사라 할지라도 그것이 문화적으로 잘 전달되고 또 다음 대사와 부드럽게 연결되려면 섬세한 이해력으로 번역의 퀄리티를 높여야 한다. AI 번역이 결코 대체할 수 없는 우리 인간의 감수성으로만 가능한 작업 같다.” (번역가 2)

“이쪽 번역을 잘하려면 평소에도 현지에 있는 사람이랑 소통을 자주 해서 현지 언어 감각을 유지해야 한다. 웹툰은 구어체이기 때문에 웹툰 번역 결과물에 차이가 크다. 그래서 현지어 감각 유지가 매우 중요하다.” (업체 2)

사. 웹툰 번역/현지화 관련 문제점

현행 웹툰의 수출과 현지화 과정에서 체감하는 문제점에 대한 의견을 수렴한 결과 이 부분은 번역가와 업체의 접근 관점에 명확한 차이가 드러났다. 번역가들은 작업 단가나 개별 번역 저작권 등 번역가 처우에 대한 이슈를 주요하게 제시했던 반면 업체들은 단가에 대한 문제의식도 있었지만 대개 인력 부족, 현지화 비용 부담, 정책적 지원 부재 등 구조적이고 거시적인 차원의 이슈 위주로 언급했다. 본 심층 인터뷰 결과를 종합해 현재 웹툰의 해외 수출 및 현지화 시스템 상에서 부각되고 있는 문제점들을 정리해보자면 다음과 같이 다섯 가지로 요약된다.

첫째는 번역 작업에 대한 요율, 단가가 매우 저렴하다는 것이다. 이번 인터뷰에 응한 번역가들은 번역가의 역할에 비해 요율이 너무 낮다거나 계약구조상 작품이 해외에서 성공을 거두어도 번역가들에게는 수익이 돌아오지 않는다는 점 등 대부분 번역 단가와 관련된 문제점들을 지적했다.

“번역료를 떼이거나 한 적은 없지만 번역료 자체가 너무 낮다. 에이전시에서는 그림 편집 업체 등에도 돈을 줘야 하니까 어쩔 수 없는 부분도 있다. 번역에 문제가 없어도 편집 작업을 하면서 문제가 생길 때도 있다.” (번역가 1)

“일 자체는 재미있으나 감수 단가가 너무 낮다. 한 시간에 아무리 많이 해도 2만 4000원이다.” (번역가 2)

“작품의 흥망성쇠와 상관없이 번역가의 수입에는 차이가 없다. 작품이 잘되었을 때 번역가에게도 수익 분배가 됐으면 좋겠다. (...) 단가는 만족스럽지 않다. 종이 만화의 경우 페이지만큼 비용을 요구할 수 있는데 웹툰의 경우 에피소드 길이가 들쭉날쭉해서 비용을 책정하기 어렵다. 이번 에피소드는 길이가 길어서 돈을 올려달라고 요구해도 잘 들어주지 않는다.” (번역가 3)

“요율은 만족스럽지 않다. 돈을 많이 벌고 싶어서라기보다도 번역가의 역할이 중요하고 책임감을 요하는 일인데, 요율이 너무 낮다.” (번역가 4)

“단가가 가장 큰 문제였다. 작품당 단가를 책정했는데 글자수를 세지 못하니 애매했다. 작품별로 소요되는 시간이나 글자수가 천차만별이라 단가 책정이 어려웠던 것 같다.” (번역가 6)

또한 웹툰 작품마다 에피소드 길이나 난이도, 대사량 등 조건이 천차만별이지만 번역 단가 책정 시 이러한 요소들을 충분히 반영하지 못한다는 의견도 많았다. 작품 길이나 난이도별로 번역료가 차등 책정되는 곳이 있는 반면, 길이와 난이도가 제각각임에도 그에 따른 비용이 합리적으로 책정되지 않고 획일적인 기준으로 일괄 지급하는 업체들도 있어 번역료 지급에 대한 업계 내 통용 기준 수립이 필요해 보인다.

사실 현지화 작업의 중요도에 비해 번역가에게 돌아가는 번역료가 낮다는 점은 업체 측도 총

분히 인식하고 있었다. 이번 조사에 참여한 업체들도 이를 문제점으로 거론하며 공감했다.

“현지화가 사업에서 차지하는 비중도 높는데 그에 비해 단가가 많이 떨어지는 아쉬움이 있다. 그러다 보니 번역가들 사이에서도 콘텐츠 번역이 우선순위에서 밀린다. 번역 잘하시는 분들은 학술 번역, 세미나 번역 등 전형적인 번역으로 가고 상대적으로 기회가 덜 주어지는 분들이 콘텐츠 번역을 하는 인식이 형성되어 있다. 그래서 콘텐츠 번역은 수준이 떨어진다는 인식이 있다. 인식도 인식이지만 시장가격도 너무 낮아서 인식과 단가를 끌어올리는 게 중요하다고 생각한다. 사실 악순환인 것 같다. 단가도 낮고 인식도 낮으니까 준비가 되신 분은 적고 이쪽 분야는 정말 할 일이 없을 때 선택하는 분들이 많다.” (업체 2)

“플랫폼 입장에서의 걱정은 우수 번역 인력이 웹툰 시장으로 오지 않을 가능성이 다분하다라는 점이다. 왜냐하면 웹툰 한 편, 한 편의 수익 구조가 다른 콘텐츠에 비해 떨어지기 때문이다.” (업체 4)

“무엇보다 번역료가 문제다. 한국에서는 번역을 기계적인 절차로만 생각하는 경향이 있다. 실제로는 번역 하나에 작품이 죽고 산다. 그렇기 때문에 번역가가 번역업에만 집중할 수 있는 환경이 조성되어야 하는데 그러기엔 단가가 너무 싸다. 회당 들어가는 번역비 자체가 굉장히 저렴하다. 그래서 능력 있고 재능 있는 분들은 웹툰 번역을 하다가도 다 다른 곳으로 간다. 번역 단가가 가장 크게 개선되어야 할 문제다. 일본처럼 번역청이 세워져서 국가적인 사업으로 지원을 해야 한다고 생각한다. 가끔 번역이 영망이라고 비난하는 네티즌이 있는데 단가가 낮으니 어쩔 수 없다. 예산을 운영하는 분들이 번역에 돈을 써야 한다는 인식이 없다. 그래서 정부에서 지원을 한다면 좋은 회사가 생기지 않을까 싶다.” (업체 8)

“번역 비용은 식자 및 디자인 작업까지 포함한 금액을 말한다. 효과음은 그러야 하기 때문에 해당 언어도 알아야 하고 쉬운 작업도 아니다. 그래서 현지 디자이너를 쓰거나 해당 언어를 아는 디자이너에게 맡기는데 여기에 비용이 많이 책정된다. 번역가에게는 절반 정도가 책정되어 있다. 언어별로 단가도 다르다. 소수 언어의 경우 번역 비용이 많이 드는 반면 그만큼의 매출을 끌어올릴 수 없어서 플랫폼이 마이너 언어권의 번역을 안 하려고 한다. 마이너 언어권 진출이 더딘 이유다.” (업체 4)

심지어 시장에 형성된 낮은 단가로 인해 우수 번역 인력들이 웹툰 번역 분야 입문 자체를 꺼릴 가능성이 다분하고, 설령 입문했다라도 경력 차원에서 잠시 거쳐 가는 실습 관문으로 여기거나 생업으로는 더 이상 버티지 못하고 이탈하는 비율이 높은 안타까운 현주소를 업체들도 자각하고 있었다. 그렇지만 현지화 전체 과정을 총괄해야 하는 업체들로서는 현지화 비용에 번역, 감수, 식자, 디자인 작업비까지 포함시키다 보니 전체 비용을 온전히 번역에 투입하기란 현실적으로 어려운 구조라는 입장이었다. 또한 수익성을 담보하기 어려운 상태에서 번역에 많은 투자를 하는 것 자체가 부담스럽다는 인식이 여전히 업계에 잔존해 있기도 하다.

둘째는 작품을 번역한 번역가의 실명이 제시되지 않는다는 것이다. 출판 번역이나 영상 번역은 번역가들이 역자 후기를 작성하거나 작품 홍보를 하는 등 작품 전면에서 가시적인 존재감을 드러낸다. 그에 반해 웹툰 분야 번역가들은 이름이 작품에 명시적으로 거론되지 않는 경우가 많다. 인터뷰에 응한 대부분의 번역가들과 일부 업체들은 번역가의 실명을 으레 공개하지 않는 기존의 관행을 이제는 바로잡아야 한다는 의견을 보였다.

“번역가의 이름이 명기되지 않는다. 작품 번역 경력을 이력서에 쓸 수는 있지만, 정식으로 인정 받을 수 없어서 명예적인 부분에서 억울하다는 생각이 든다. 그리고 이름을 안 쓰니까 책임감도 떨어진다고 생각한다.” (번역가 1)

“웹툰은 번역가의 이름을 명기하지 않기 때문에 공식적으로 ‘내 경력이다’라고 말하기 어려운 것 같다. 현지화 프로젝트에도 번역가의 이름을 명시해야 책임감을 가지고 더 열심히 할 것 같다. 그래서 앞으로 그런 방향으로 나가면 좋겠다.” (번역가 4)

“번역가의 이름을 명기해줘야 한다고 본다. 일본에서 한국으로 수입되는 경우 번역가의 이름이 명기되지만, 한국에서 일본으로 수출되는 경우는 번역가의 이름이 들어가지 않는다. 책임감자들이 번역가 입장을 생각하지 않는 것 같다. 과거에는 한국 웹툰이 일본에 진출해서 성공할 확률이 낮았기 때문에 그걸 핑계로 번역 단가를 낮출 수 있었지만, 지금은 많은 성과를 거두고 있기 때문에 이제는 번역에 투자할 때라고 생각한다. ‘그 사람 번역이라면 봐도 좋아!’라는 인식이 형성됐으면 좋겠다” (업체 8)

“작품에 번역가의 이름이 명시되지 않는다. 왜냐하면 건건이 계약이 되기 때문에 이 번역을 하고 나면 끝나는 부분이 있어서 표기는 하지 않는다.” (업체 5)

“번역가 입장에서 불만인 건 아는데 처음 진출할 때부터 번역가 이름을 안 넣었기 때문에 이대로 굳어진 것 같다.” (업체 6)

그래도 최근에는 일부 서구권 플랫폼에서 번역가들의 이름이 명기되면서 긍정적인 신호들이 감지되고 있다. 조사 결과 적극적으로 실명 명기를 요구해 이를 실제 관철시킨 번역가도 있었으며, 작품에 번역가 이름을 명시함으로써 번역가들의 적극적 참여를 유도하는 플랫폼도 있었다. 물론 개인 신상 정보 보호 차원에서 이름이 표기되길 원치 않거나 가명을 쓰고 싶다면 어느 쪽이든 번역가가 선택하면 된다.

“우리는 번역가의 이름을 명시한다. 앱을 통해 번역가가 누군지 확인할 수 있다.” (번역가 5)

“번역가의 이름 명기는 내가 요구해서 반영됐었다. A업체는 나 이전에는 따로 명기를 요구한 사람이 없었다고 들었다. B업체의 경우는 번역가의 이름을 표시할 수 있다. 성인물은 번역가가 원하지 않거나 가명을 써달라고 해서 가명으로 명기할 때가 있다.” (번역가 3)

셋째, 번역 및 감수 인력 풀 자체가 부족하고, 발주처-번역가 간 인력 매칭 채널이 부재하다는 점이다. 이번 조사에서 대부분의 업체들은 웹툰 번역에 특화된 우수한 인력 확보가 늘 숙제라고 전했다. 해외 수출 웹툰 물량이 많아지면서 현장에서는 전문 번역/감수 인력에 대한 수요가 계속 확대되고 있는데, 막상 섭외하려면 전문적인 인력 풀이 마땅치 않다는 것이다. 앞서 언급했던 단거나 불안정성 등으로 인해 인재 이탈이 빈번한 데다 웹툰 번역을 수행할 만한 준비된 인재들이 업계의 수요에 비해 수적으로 부족한 것이 사실이다. 플랫폼이나 제작사 내부에 자체 번역/감수 인력 풀을 갖춘 곳들도 있지만 프로젝트별로 외부의 언어 전문가와 협업해야 하는 업체라면 체계적인 웹툰 번역/감수 인력 풀이 절실하며, 수요업체와 전문 번역/감수 인력을 연결해주는 인력 매칭 채널이 간절한 상황이다.

“인력 풀이 있긴 하지만 인력이 항상 부족하다. 전업보다는 부업이 많고, 학생이나 주부가 많아

서 중간에 일이 생기면 그만두기 때문에 인력이 항상 부족한 상황이다. 인력 풀이 있음에도 정말 잘하시는 분들은 너무 부족하다. 한국어→외국어 번역 인력을 양성하는 교육 프로그램이 많이 부족하다.” (업체 6)

“실질적으로 번역이 중요하다기보다는 교정이 중요하다고 생각한다. 최종 감수를 보는 사람들이 얼마나 애정을 가지고 전문적으로 하느냐에 따라서 결과물의 질이 크게 다르다고 생각한다. 교정은 원어민만이 할 수 있다. 물론 번역에서 커버가 되면 좋지만, 단가나 물리적 조건으로 봤을 때 불가능하다. 그래서 교정 인력이 절실하게 필요하다.” (업체 8)

넷째, 웹툰 생태계를 위협하는 불법 번역 유통 현상이 여전히 기승을 부리고 있다는 점이다. 공식 절차를 거쳐 수출되는 웹툰이 플랫폼에 업로드되기도 전에 불법으로 복제되어 퍼지는 일들이 아직도 많이 발생한다. 한 업계 관계자의 견해로는 디지털콘텐츠 저작권에 대한 인식이 자리 잡지 못한 국가에서 불법유통 사이트들이 생겨나고 있고, 국내 관련 업체들이 모니터링을 통해 신고, 삭제 요청 등 대처를 하고 있기는 하나 워낙 방대한 양이어서 일일이 대응조치를 하기에는 역부족이라고 한다.

“웹툰 불법복제는 아직 디지털콘텐츠 저작권에 대한 인식이 자리 잡지 못한 국가에서 많이 발생하고 있다. 중국, 러시아, 중앙아시아, 동남아시아 등이 대표적이다. 중국은 현지 플랫폼을 통해 한국 작품들이 진출해 있어서 플랫폼 혹은 파트너사에서 조치를 취하지만 워낙 많기 때문에 근절은 불가능한 걸로 알고 있다. 나머지 국가나 지역들은 진출하는 업체들이 불법유통 실태를 알고는 있으나 아직 본격적으로 조치를 취하는 것 같진 않다. 한국의 개별 업체가 미리 행동을 하는 것보다 시장이 좀 더 확대되어 이해 당사자가 많아지면, 현지의 플랫폼이나 파트너사와 함께 조치를 취하지 않을까 한다. 사실 불법유통 사이트가 해외 진출 초기에는 어느 정도 발판이 되기도 했다. 그 사이트들도 나름 순위나 좋아요, 댓글 기능 등을 갖추고 있어서 한국 작품에 대한 니즈를 파악할 수 있었고, 번역 수준이 괜찮을 경우에는 해당 번역가와 연락해서 한 작품의 번역문 자체를 매절하거나 다른 작품의 번역을 맡길 수도 있었기 때문이다.” (업체 2)

해외 진출 초기에 불법유통 사이트가 현지 독자들의 니즈를 파악하는 단서가 되거나 번역 수준이 괜찮은 일부 번역가들을 발굴하는 통로가 되는 등의 역할을 했다고는 하나 장기적으로 본다면 웹툰업계 시장의 질서를 뒤흔드는 악폐인 셈이다. 웹툰 한류의 안정적인 정착을 위해서라도 불법복제 유통 사안에 대한 선제적인 대응과 건전한 방향으로의 양성화 방안 마련이 절실히 보인다.

다섯째는 현행 유통구조와 지원제도상의 태생적 한계가 존재한다는 점이다. 국내 웹툰 유통상의 구조적 문제라고 할 수 있는데, 지나치게 ‘대기업’, ‘인기작’ 위주로만 시스템이 편중되다 보니 중소기업이나 신인 작가들은 운신의 폭이 좁아 의도치 않게 수출 기회에서 밀려나는 일들이 빈번하다. 한 업체 관계자는 대형 플랫폼에 수출용 샘플 작업을 했지만 시장성이 있다는 판단이 서자 플랫폼이 자체적으로 시스템화해서 수출했다는 경험담을 공유했다. 중소기업과 대기업이 상생, 협력할 수 있는 시스템, 대기업 독점을 막기 위한 제도적 장치들이 미비하다는 의견들이 있었다.

“웹툰 수출 초기에 대형 플랫폼에서 샘플 작업을 의뢰받은 적이 있다. 샘플링을 잘해서 납품하면 후속 업무를 맡길 것이라 생각해 열심히 했는데, 플랫폼에서는 시장성이 있다는 판단이 서자

모든 시스템을 자체적으로 만들어버렸다. 결국 대기업화되어버린 것이다. 시장이 대기업 위주로 돌아가다 보니 작은 업체가 독자적으로 움직이기 힘들다. 그래서 대기업과 중소기업이 협력할 수 있는 시스템이 필요하다고 생각한다.” (업체 5)

“대기업이 독점할 수 없게 제도적 기반을 마련해줬으면 한다. 여러 중소기업이 다양한 작가와 만나서 작업을 해야 시너지가 나는데, 이 사업이 돈이 된다 싶어서 대기업이 들어오는 순간 IP 사업의 미래는 어두워진다고 생각한다.” (업체 1)

“인기 작품의 경우 해외시장 진출에 문제가 없는데 신인 작가는 구조적으로 어렵다. 해외에 진출하려면 번역비 등 신인들이 감당할 수 없는 비용이 들어간다. 이런 부분은 어떻게 할 것인가에 대한 연구도 필요하다고 본다.” (업체 8)

“현지화는 플랫폼과 콘텐츠가 결합되어야 한다. 많은 언어권 시장이 진입 단계에 놓여 있다. 중국은 장벽이 많아 자체 플랫폼 진출이 어려운 상황이고, 미국은 많이 활성화되고 있고, 일본은 성과를 내고 있지만 다른 언어권은 이제 초기 단계다. 다른 시장에 진출하고 성과를 거두려면 플랫폼과 콘텐츠가 같이 발전해야 한다. (….) 그런데 지원사업은 번역 지원사업과 플랫폼 지원사업이 같이 가지 않는다. 시장에 대한 이해가 부족한 상태에서 지원이 이루어지는 셈이다. 그래서 현지 플랫폼 입장에서는 도움이 안 되는 번역 지원이 많았고, 지원받아 나온 결과물 역시 거의 쓸 수 없는 수준이었다. 보여주기식 번역이 많았다고 생각한다. 현지 서비스로 이어질 수 있는 지원사업이 조금 더 나왔으면 좋겠다.” (업체 9)

뿐만 아니라 또 다른 한 업체 관계자는 기존 지원 사업들이 시장 속성에 대한 이해 부족으로 실효성 있는 결과물을 도출해내지 못하는 아쉬움이 있다고 전했다. 단편적이고 일회적인 콘텐츠 번역 지원에 그칠 것이 아니라 플랫폼과 콘텐츠가 같이 발전하고 번역 지원 콘텐츠가 실질적인 성과로까지 이어질 수 있는 체계적이고 연속성 있는 지원방안을 모색해야 한다고 지적했다.

아. 제도적·교육적 측면의 개선점

앞서 전문 번역 인력이 오래 버티기 힘든 열악한 처우, 웹툰 번역가의 전문성에 대한 인식 부족, 번역 수요와 공급의 점점 부재, 유통/지원 구조상의 제약 등 웹툰 번역과 직결된 문제점들을 짚어보았다. 마지막으로 웹툰 번역 시스템의 체계화를 위한 개선 방향 및 제도적·교육적 지원책 등에 관한 업체와 번역가들의 견해를 정리해보고자 한다.

1) 번역 전문 인력 양성 교육 프로그램 활성화

웹툰의 성공적인 해외 진출을 위해서는 체계적인 웹툰 번역 시스템을 갖추고, 웹툰에 대한 충분한 이해를 지닌 번역가의 양성이 무엇보다 중요하다. 이번 조사에 참여한 업체 및 번역가들도 웹툰 번역에 특화된 전문 인력을 양성하는 교육과정이 적극 운영될 필요가 있다는 데 대체적으로 수긍했다. 번역가들은 당초 별도의 훈련 과정이나 준비 없이 바로 웹툰 번역에 투입되어 실전에서 시행착오를 거치며 감을 익힌 경우들이 많았는데, 체계적으로 배울 수 있는 공식 교육과정이 있으면 좋겠다는 반응이었다. 업체들도 기본적인 시장의 이해부터 콘텐츠 번역 방법론까지 아우르는 체계적인 교육과정의 필요성에 적극 공감했다.

“체계적으로 교육하는 전문과정이 필요하다고 생각한다. 통대에 개설되어도 좋고, 빠르게는 학부에 설치되어도 좋다고 생각한다. 기본적으로 시장에 대한 이해부터 콘텐츠 번역 방법론까지를 아우르는 정규과정이 편성되면 좋겠다. 번역뿐만 아니라 감수, 판권 거래까지 단계단계마다 일할 수 있는 부분이 많기 때문에 체계적인 교육이 필요하다고 생각한다.” (업체 2)

“교육 프로그램이 굉장히 필요하다고 생각한다. 번역가를 찾기가 쉽지 않다. 번역 회사에서는 사무적인 번역을 많이 하는데 그런 분들에게 웹툰 번역 테스트를 요청하면, 굉장히 딱딱한 번역이 나온다. 번역 전문 인력이 양성되면 좋겠다. 번역은 굉장히 복잡한 일이고, 성공적인 번역을 위해서는 훈련받아야 할 것들이 굉장히 많다. 국가에서 그런 전문 인력을 지원하고 양성한다면 좋을 것 같다.” (업체 3)

“교육 프로그램이 많았으면 좋겠고, 웹툰이 인기 있다 보니 그림 그리는 법, 스토리 짜는 법에 관한 교육은 많은데 유통이나 번역에 관한 고민이 적은 편이다. 그래서 교육 프로그램이 많았으면 좋겠다. 인력 매칭이 실시간으로 가능한 시스템도 구축되었으면 한다.” (업체 6)

교육 프로그램이 운영된다면 앞서 제시했던 웹툰 번역의 특수성을 고려해 웹툰 작품을 현지어로 잘 읽고 생동감 있게 재현하는 훈련이 주요 골자가 되어야 하며, 단순 텍스트 전환 실습에 그칠 게 아니라 출발어 및 도착어 국가의 현지 문화에 대한 이해를 돕고 해당 언어권 지역의 구체적인 니즈를 습득할 수 있는 내용으로 구성되어야 한다. 또한 웹툰 번역은 미디어 번역과 유사한 속성이 있어서 미디어 번역과 웹툰 번역을 접목한 프로그램을 개발해 영상 번역가들을 웹툰 번역 분야로 흡수 편입시키는 방안도 고려해볼 만하다.

“언어의 스킬은 각자 노력해서 얻어야 할 몫이라서 그 부분은 교육적 환경이 충분하다고 본다. 한국에서의 교육을 이야기하자면 문화 교육이 필요하다고 생각한다. 한국의 문화를 다른 나라의 언어로 번역하는 스킬이 필요하다. 예로 해외에서 리메이크된 한국영화는 다 실패했다. 왜냐하면 언어 대 언어로 번역을 하면 전달이 안 되는 경우가 굉장히 많기 때문이다. 그래서 한국의 상황을 잘 알고 미국의 상황도 잘 알아서 감정을 불러일으키게 해야 하는데, 그걸 만들어내려면 번역가가 공부해야 할 게 굉장히 많아진다. 특히 현지 문학, 문화, 엔터를 기본적으로 알아야 하기 때문에 이 점을 보완할 수 있는 교육이 필요하다고 생각한다.” (업체 4)

“전문교육프로그램이 필요하다. 번역은 문화를 다루는 직업이라고 생각한다. 웹툰은 타깃이 명확하고 나라별로 요구사항이 명확하기 때문에 번역가가 해당 국가의 문화를 자주 접할 수 있는 교육 시스템이 있으면 좋겠다.” (번역가 1)

“이제는 예능, 소설, 드라마 등 다양한 소재를 통한 교육과 특화된 훈련이 필요하다. 실제로 예능번역을 보면 대부분 중국어 원어민들이 많이 하는데 한국인도 이 시장에 진입하려면 예능 분야에 대한 연구와 관심이 필요하다. 수업 시간에 텍스트로만 다루는 게 아니라 전문가를 초청해서 현장의 목소리를 들려주면 좋겠다.” (번역가 2)

“영상 번역은 15자 안에 맞춰야 하지만 웹툰은 하나의 말풍선 안에 3줄 이상 들어가면 안 된다. ‘명탐정 코난’은 대사가 굉장히 긴데 출판만화 상태의 폰트와 글자 크기 그대로 핸드폰에 집어넣으면 가독성이 굉장히 떨어진다. 그래서 말을 줄이는 것이 가장 중요한 기술이다. 일본 웹툰에서 쓰는 특유의 말투가 있는데 그걸 어떻게 잡아내느냐가 관건이다. 일본에서는 사투리까지 살려서 번역하는 경우는 드물다. 말을 줄이는 기술과 일본 웹툰에서 쓰는 특유의 말투와 사투리를 교육해주

면 좋겠다.” (업체 8)

더불어 웹툰 번역에서는 유행어, 효과음 등에 대한 데이터베이스나 다양한 상황별 이상적인 번역 사례들을 축적해 교육적으로 활용해볼 만하다. 한 업체 대표는 초보 단계의 번역가들에게 좋은 번역과 나쁜 번역을 패턴화한 사례집을 만들어 제공하는 것만으로도 웹툰 번역에 수월하게 입문하는 도움닫기 역할을 할 수 있다고 설명했다.

“다양한 분야를 접할 수 있도록 지도해주면 좋겠고 잘한 번역물에 대한 데이터 축적이 필요하다.” (번역가 6)

“교육을 할 때는 실습을 많이 해야 할 것 같다. 좋은 번역 사례, 안 좋은 번역 사례를 많이 봐야 한다. 잘하는 분이 실습을 많이 지도해줬으면 좋겠다. 일본어의 경우 여자, 남자, 노인, 아이가 쓰는 말이 다 다르다. 캐릭터의 특성을 잘 살려서 어찌 번역할 것인가에 대한 고민이 있어야 한다고 생각한다.” (업체 6)

“웹툰 번역자 양성을 위해 체계적으로 준비를 한다면, 번역가에게 좋은 번역과 나쁜 번역의 사례집을 제공해주면 좋겠다. 초보 단계에서는 좋은 번역과 나쁜 번역을 패턴화해서 가이드라인을 만들 수 있다. 이렇게 가이드라인을 제공하는 것만으로도 많은 번역가가 웹툰 번역에 쉽게 입문할 수 있을 거라고 생각한다.” (업체 9)

2) 업계 내 활발한 소통의 장 마련 및 산학연 협업 네트워크 조성

한 번역가는 현지화 프로젝트가 진행되는 동안 참여 주체들의 활발하고 유기적인 소통이 보장되는 환경이 조성되었으면 좋겠다고 강조했다. 단절되어 고립된 구조 속에서 작업을 하다 보면 번역가가 아무리 문제의식을 가지고 적극적으로 임한다 해도 웹툰업계의 특성이나 해당 작품을 이해함에 있어서 한계가 있을 수밖에 없다. 탄탄한 소통 시스템이 밑받침되어야 번역가의 역량과 책임감을 최대치로 끌어낼 수 있을 것이다.

“‘에이전시-번역가-감수자’라는 탄탄한 틀이 형성되어서 번역가가 더 큰 책임을 가지고 맡아야 하는 업무 환경이 커져야 한다고 생각한다. 번역가 혼자 방에 앉아서 고민하는 게 아니라 함께 소통하면서 작업하는 환경과 시스템이 필요하다. 지금 시스템으로는 번역가가 고립될 수 있고, 능력 좋은 번역가를 데려다가도 모든 역량을 끌어내지 못할 수도 있고, 번역가가 나쁜 마음을 먹는다면 ‘넘기면 그만이지’라고도 생각할 수도 있다. 그렇기에 역할의 범위를 넓히고 그에 맞는 책임감을 가질 수 있는 구조가 만들어졌으면 좋겠다(작품 선정, 작품 소개, 장르 확장 등). 지금의 구조는 굉장히 비효율적이다. 커다란 프로젝트 단계가 끊겨 있는 느낌이다.” (번역가 4)

또한 아래 제시된 바처럼 웹툰의 해외 수출 현지화 단계에 참여하는 다양한 주체들이 실시간으로 정보를 공유하고 소통할 수 있는 창구가 필요하다는 의견들이 있었다.

“번역가와 업계 종사자, 작가분들이 함께 모여서 세미나를 할 필요도 있다고 본다. 다들 해외 진출을 필수적으로 고려하고 있음에도 불구하고, 제작 단계에서부터 (수출을 희망하는) 국가에서 금기시되는 사항을 고려하지 않는다. 그래서 업계에 있는 사람들끼리 소통의 장이 열렸으면 좋겠다.” (업체 3)

“현지화할 때 현지 웹툰 시장이나 환경에 대한 정보를 실시간으로 받아서 공유할 수 있는 전문가의 조언이 있었으면 좋겠다. 외국어뿐만 아니라 콘텐츠 환경에 대해 잘 아는 전문가가 필요하다.” (업체 5)

“소규모 업체를 지원해주고, 콘퍼런스 개최 등 콘텐츠를 유통할 수 있는 루트도 만들어주면 좋겠다.” (업체 5)

작가, 번역가, 플랫폼, 제작, 유통 및 배급업계 종사자, 에이전시, 현지화 전문 연구자, 지원 기관, 교육기관 등 웹툰 콘텐츠 현지화 관련 전문가 및 기관들이 최신 동향이나 성공 노하우, 실패 사례 등 각종 정보들을 교류하면서 글로벌 안목을 확대해나가고 각자의 입장을 공유할 수 있는 공간이나 자리가 정례적으로 마련되어야 할 것이다. 더불어 웹툰 현지화 시스템의 최적화를 위한 산학연 연계 및 협업 방안을 구체적으로 고민해 실효성 있게 추진해나감으로써 상생과 조화의 산업생태계를 구축해나가야 한다.

3) 수요업체와 번역/감수 인력 간 연결고리 강화

번역 수요가 있는 업체 측은 웹툰 번역 경력이 있거나 실력이 검증된 인력을 구할 곳이 마땅치 않아 지인 소개나 구인 사이트를 통할 수밖에 없는데, 그마저도 요구에 부합하는 번역가와 연결되기 쉽지 않다며 애로사항을 토로한다. 이는 내부 번역 인력이 없어 작품 번역 수요가 있을 때마다 번역가를 섭외해야 하는 업체들이 늘 마주하는 현실이다. 자체적으로 번역팀을 갖춘 업체라 하더라도 번역 인력을 충원하거나 교체해야 하는 상황에서는 늘 새롭게 구해야 하는데, 요건에 충족하는 인력을 구하기가 녹록지 않다고 한다. 감수 인력을 구하는 상황도 크게 다르지 않다. 하지만 역으로 번역가의 입장을 들여보면 번역 일을 받을 수 있는 곳이 어딘지 몰라 막연하거나 자신의 경력이나 특색을 어필할 수 있는 창구가 없어 아쉽다는 이야기를 한다. 결국 수요처와 서비스 공급자는 항상 존재하는데, 서로가 필요로 할 때 만날 수 있는 접점이 없어 서로 걸돌고 있는 것이다. 이러한 현실을 개선하기 위해서는 웹툰 번역 수요처와 웹툰 전문 번역가 및 감수자의 풀을 상시 구축해두고 양자 간 중간 중개 역할을 하는 플랫폼이나 기관이 필요하다는 의견이 많았다.

“번역가가 자신의 특색을 어필할 수 있는 창구가 있으면 필요에 따라서 번역가와 접촉이 수월할 것 같다.” (업체 7)

“번역 역량이 없는 업체는 번역원에 의뢰를 해서 인력을 조달할 수 있는 환경과 번역 역량이 있는 업체도 번역원 같은 곳에서 양성된 인력을 이용할 수 있는 환경을 만들어주면 좋겠다.” (업체 9)

“번역가와 업체를 효율적으로 매치해줄 수 있는 기관이나 시스템이 있었으면 좋겠다. 번역가를 찾는 입장에서는 실력 있는 번역가가 자산이고, 번역가 입장에서는 일을 따와야 하는데 일을 받을 수 있는 곳이 어딘지 몰라서 접점이 많이 부족하다고 생각한다. 만남의 장이 드러나 있지 않고, 소수만이 접하고 있고, 전문적이지 않다. 이런 부분이 항상 불편했다. 통대도 경쟁할 게 아니라 통합 통번역 센터가 만들어져서 거래를 할 수 있는 장이 마련되면 좋겠다.” (번역가 4)

“복미 회사 같은 경우는 상시 번역가가 필요하기 때문에 전문가를 양성해서 파견을 한다든지, 양성한 전문가를 활용할 수 있는 루트를 만들어야 한다고 생각한다.” (업체 5)

4) 웹툰 번역 지원 및 홍보를 위한 제도적 지원체계 구축

웹툰 수출 번역 지원제도를 지금보다 더 체계적이고 실효성 있게 개선해나가야 한다. 현행 웹툰 지원제도 중 웹툰을 현지에 걸맞는 번역물로 재탄생시키기까지 소요되는 비용을 지원해주는 수출 번역 지원제도가 있으며, 매년 작가, 제작사, 플랫폼들이 재정적 지원을 받기 위해 신청하고 있다. 그러나 이는 단기, 일회성 금전 지원에 그치고 있어서 보다 중장기적이고 종합적인 관점의 지원 대책이 시급하다는 목소리가 나오고 있다.

또한 한 관계자는 플랫폼 기반으로 서비스가 제공되는 웹툰의 특성상 일정량의 콘텐츠가 구비된 상태에서 진출해야 승산이 있다고 보았다. 그래서 웹툰을 세계시장에 적극 보급해나가는 현 단계에서는 현지에서 쓸 수 있는 수준의 번역물이 최대한 많이 생산될 수 있도록 지원규모를 양적으로 늘릴 필요도 있다고 했다.

“수출을 위해서는 많은 플랫폼이 생성되는 것보다 많은 콘텐츠가 번역되도록 번역에 지원해주는 것이 더 중요하다. 결국 독자를 움직이는 건 콘텐츠이기 때문이다.” (업체 9)

“우리나라가 웹툰 포맷을 가장 먼저 형성하고 활성화시켰다. 후발 주자인 중국이 물량공세를 하고 있다면, 우리나라는 질로 승부해야 한다. 해외시장을 선점할 수 있는 굉장히 좋은 기회인데 우리나라는 이걸 사업자에게 맡긴 상황이다. 개별 제작사는 해외에 나가서 성공하기 어려운 실정이다. 아무리 인기가 있더라도 인기 작품 한두 개를 들고 해외시장에 진출하기는 어렵다. 총이책으로 출판 될 때는 한두 작품만 가지고도 해외로 수출할 수 있는 교두보가 마련됐으나, 디지털플랫폼의 경우 일정량의 콘텐츠가 구비된 상태에서 진출해야 성공할 수 있다. 시장이 없는 상태에서 플랫폼을 만드는 사업자는 손실을 볼 가능성이 굉장히 높다. 이 경우 선별적으로 콘텐츠를 가진 기업들에게 현지에서 쓸 수 있는 수준의 번역을 지원해주면 좋을 것 같다.

즉, 지원 방향이 조금 아쉽다. 여러 지원사업이 단년제로 이루어져 있어서 사업 기간 내에 얼마나 성과를 내느냐에 따라 평가하다 보니 중장기적인 평가도 안 되고 어느 정도 시장이 형성된 이후에야 지원이 이루어지는 것 같은데, 그때는 지원이 불필요한 경우가 있다. 그래서 해외 웹툰 시장을 형성하고 선점할 수 있는 기회에 종합적인 관점에서 지원사업이 만들어지고 계획이 수립되면 좋겠다. 그리고 번역 지원사업이 국내 번역가에 제약이 된 게 아쉽다. 지원사업이 일자리 창출이라는 효과도 있지만, 번역 지원사업의 목표는 해외 진출이기 때문에 그만큼 품질이 중요한데 꼭 국내의 인원을 써야 한다는 제약이 있는 경우가 종종 있다. 실질적이지 않은 제약이 많아서 아쉽다. 그래서 중점 목표에 맞게 계획이 수립되고 지원이 이루어지면 좋겠다.” (업체 9)

“웹툰의 현지화에 대해서는 (정부에서) 한식 홍보에 힘쓴 것처럼 한국 웹툰과 드라마 홍보를 잘 하면 충분히 승산이 있다고 본다. 부가가치가 큰 산업인 데다 한국 콘텐츠의 질이 좋기 때문에 홍보를 잘했으면 좋겠다.” (번역가 4)

또한 번역 지원을 통해 해외 진출의 기반을 마련해주는 데 그칠 것이 아니라 번역된 콘텐츠가 현지에서 잘 정착하고 수용될 수 있도록 적극 홍보하고 관리해야 한다는 목소리도 있었다. 그밖에 대기업 위주로 형성된 기존 배급, 유통 시장이 대기업과 중소기업체들이 상생하는 구조로 재편될 수 있도록 제도적인 유도가 필요하다는 의견들이 거론되었으며, 불법 번역이나 번역가

의 처우, 취약한 수익성 등 내부적인 문제점들에 대해 거시적인 차원의 해결책을 도모해나감으로써 웹툰 글로벌화의 토대가 되는 업계 생태계를 보다 긴밀하고 탄탄하게 구축해야 함에 공감했다.

3.2 웹소설

3.2.1 심층 인터뷰 개요

가. 인터뷰 목적과 대상

본 조사는 한국 웹소설의 수출 현황과 현지화/번역 과정에서의 문제를 파악하기 위하여 웹소설 분야에서 수출 관련 업무를 담당하고 있는 업체 관계자들과 한국어에서 외국어로의 웹소설 번역을 진행한 경험이 많은 번역가들의 의견을 수렴하는 심층 인터뷰를 진행하였다. 번역가 4명과 업체 관계자 9명으로 구성된 총 13명의 전문가를 대상으로 인터뷰를 진행하였으며, 번역가는 4명의 웹소설 번역가(한-영 번역가 2명, 한-일 번역가 1명, 한-중 번역가 1명)를 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 또한, 9명의 관련 업체 관계자를 대상으로 인터뷰를 진행하였으며 개인 정보 보호를 위해 기업명과 직함 등의 세부 정보는 공개하지 않으나, 국내외 웹소설 플랫폼(5명)과 CP사(1명), 저작권 에이전시(2명), 번역업체(1명)로 다양하게 구성했다.²⁹⁸⁾

〈표 21〉 웹소설 분야 인터뷰 참여자 정보

| 연번 | 구분 | 세부 분야 | 소속/지위 | |
|----|-----|--------------|--------|-------|
| 1 | 번역가 | 웹소설 번역가(한-영) | 소속 번역가 | 번역가 ① |
| 2 | | 웹소설 번역가(한-영) | 프리랜서 | 번역가 ② |
| 3 | | 웹소설 번역가(한-일) | 소속 번역가 | 번역가 ③ |
| 4 | | 웹소설 번역가(한-중) | 프리랜서 | 번역가 ④ |
| 5 | 업체 | 저작권 에이전시 | 담당자 | 업체 ① |
| 6 | | 저작권 에이전시 | 차장 | 업체 ② |
| 7 | | 웹소설 플랫폼 | 담당자 | 업체 ③ |
| 8 | | 번역업체 | 대표 | 업체 ④ |
| 9 | | 웹소설 플랫폼 | 담당자 | 업체 ⑤ |

298) 국내외 웹소설 플랫폼과 CP사, 저작권 에이전시와 번역업체로 다양한 업체 관계자가 참여하여 진행된 인터뷰라는 점에서 의의가 크지만, 섭외의 어려움으로 네이버나 카카오 등 포털 사업자는 포함되지 못했다는 점에서 조사의 한계가 지적될 수 있다. 웹소설의 수출은 투자 부담이 크기 때문에 중소기업에서는 적극적으로 시도하기 어려운 부분이 크다. 자본력을 갖춘 포털 사업자의 경우 해외 진출 전략에 있어서 좀 더 다양한 접근 방식과 체계적 시스템, 풍부한 경험을 지니고 있을 것이라고 추측된다는 점에서 인터뷰 대상에 포함되지 않았다는 점은 아쉬움으로 남는다. 앞으로 좀 더 많은 웹소설 플랫폼과 포털 사업자를 포함한 조사 연구가 진행될 필요가 있다. 다만 본 조사는 웹소설 수출에 관심을 가지고 끊임없이 시도해오고 있으나 여러 어려움을 겪고 있는 관련 업체들을 대상으로 인터뷰를 진행할 수 있었으므로, 웹소설의 수출/현지화 과정에서 부딪치는 어려움을 구체적으로 살펴보고 지원 방향을 모색하기 위한 목표를 달성하는 것에는 적합하였다고 판단된다.

| | | | | |
|----|--|---------|--------|------|
| 10 | | CP사 | 국제부 차장 | 업체 ⑥ |
| 11 | | 웹소셜 플랫폼 | 팀장 | 업체 ⑦ |
| 12 | | 웹소셜 플랫폼 | 담당자 | 업체 ⑧ |
| 13 | | 웹소셜 플랫폼 | 대표 | 업체 ⑨ |

나. 연구 방법 및 과정

본 조사에 앞서 예비조사를 1회 실시하였으며, 예비조사는 8월 말 비대면 온라인 인터뷰로 진행하였다. 예비 인터뷰 대상자는 웹소셜 번역가이면서 현재는 관련 업체 관계자로 일하고 있는 1인으로, 번역가와 업체의 관점 모두에서 의견을 제시해줄 수 있다는 점에서 선정하였다. 예비조사 이후에 본 조사에서 진행될 주요 설문 조항의 변경은 없었으며 예비조사를 통해 세부 질문의 항목을 보다 구체화할 수 있었다.

이후 연구 참여자들을 모집하였으며, 웹소셜 수출 관련 인력 섭외가 쉽지 않았기 때문에 모집을 위해 최대한 다양한 방법을 활용하였다. 각종 번역가 커뮤니티와 통번역 대학원의 동창회 게시판 등에 모집 공고를 올렸으며, 연구진의 개인적 인맥을 동원하는 동시에 한국문학번역원의 인력 풀을 활용하여 관련 업계 종사자들에게 연락을 취하였고, 국내외 웹소셜 플랫폼과 출판사, 번역업체 등 다양한 업체에 연구 목적과 방법을 설명하고 인터뷰를 요청하는 이메일을 보냈으며 여의치 않은 경우 전화로 연락하여 인터뷰를 요청하는 방식을 택하였다.

인터뷰는 기본적으로 반구조화된(semi-structured) 질문지를 활용하여 진행되었으며, 인터뷰 대상에 따라 질문 순서를 바꾸거나 추가 질의응답이 이루어지기도 하였다. 인터뷰에 앞서 인터뷰 질문지를 사전 제공하였으며, 주요 질문들은 다음과 같이 구성하였다.

〈표 22〉 웹소셜 분야 심층 인터뷰 질문 문항

| 대상 | 구분 | 세부 질문 |
|-----|---------------------------|--|
| 번역가 | 번역 교육이나 훈련 경험, 입문 경로 및 경력 | - 웹소셜 분야 번역을 시작하게 된 계기 - 웹소셜 분야 번역 경험 - 웹소셜 분야 번역을 위한 교육이나 훈련 경험 - 웹소셜 번역을 위한 교육 필요성 유무 |
| | 업무 환경과 조건, 업무 만족도, 번역 절차 | - 근무 형태 - 작업 의뢰 방식 - 구체적인 작업 진행 방식 - 의뢰처와의 소통 방식 - 가이드라인 및 감수 여부 - 업무 만족도 - 업계 번역 관행상 문제점 - 번역료 |
| | 의뢰 업체의 요구/기대 사항 | - 번역 시 의뢰 업체의 요구사항 또는 기대 방향 - 해당 문화권 현지 사용자들의 기대 방향 |

| | | |
|----|-----------------------------|--|
| | 웹소설 장르의 번역 규범, 문화적 요소 처리 방식 | - 웹소설 번역에서의 특이 사항과 번역 규범 - 문화적 요소의 처리 방식 |
| | 번역가의 필요 역량 | - 웹소설 번역가에게 필요한 역량 |
| | 제도/교육적 차원의 제언 사항 | - 향후 제도적, 교육적 차원에서 보완과 개선이 필요한 부분이나 제언 사항 |
| 업체 | 웹소설 수출 및 번역 관련 회사의 주요 업무 | - 주요 사업 분야 - 해외 진출 현황 - 수출 성과와 대표적 수출 작품 |
| | 번역/현지화 과정 | - 수출 및 현지화/번역 과정 - 유통 방식 - 언어권별 번역 전략, 장르 선호도 - 중역 여부 |
| | 번역가 채용 | - 채용 경로 - 근무 형태 - 번역가 국적 |
| | 번역가와의 소통구조, 작업 진행 방식, 번역료 | - 번역 의뢰 방식 - 번역가와의 업무 소통구조 - 감수 과정 유무 - 가이드라인 제공 여부 - 번역료, 전체 예산에서 번역료의 비중 |
| | 기대하는 번역가 역량과 번역 결과물 | - 웹소설 번역가에게 필요한 역량 - 기대하는 결과물의 품질 |
| | 제도/교육적 차원의 제언 사항 | - 향후 제도적, 교육적 차원에서 보완과 개선이 필요한 부분이나 제언 사항 |

인터뷰는 2020년 8월부터 11월에 걸쳐 네 달 동안 zoom을 활용한 비대면 방식으로 진행하였다(다만 한 명은 서면 인터뷰로 진행). 인터뷰 내용은 모두 녹취 및 기록되었으며, 기록된 자료는 본 연구의 목적에 맞게 재분류하여 분석하였다.

이렇게 수집된 인터뷰 자료를 바탕으로, 웹소설의 해외 진출 현황, 현지화/번역 절차와 방식, 번역가 채용과 작업 방식, 가이드라인 제공 및 감수 과정, 번역료, 웹소설의 번역 특수성과 번역 전략, 번역가의 필요 역량, 의뢰 업체가 기대하는 번역 결과물의 품질, 현지화/번역 관련 어려움, 교육적/제도적 차원에서 개선이 필요한 부분과 제언 사항 등을 알아볼 수 있었다.

3.1.2 인터뷰 결과 분석

가. 웹소설 해외 진출 현황

1) 수출 현황

인터뷰에 참가한 업체 관계자들은 대부분 한국 웹소설은 아직 해외 진출이 시작된 지 오래되지 않았으며, 웹소설의 경우 웹툰과 비교할 때 수출 규모가 비교할 수 없을 정도로 적고, 판매량을 언급할 만큼의 유의미한 실적은 아직 나오지 않았다는 입장이었다.

“수출은 되고 있지만 솔직히 말하자면 되게 유의미한 판매량을 보인 적이 한 번도 없기 때문에, 그냥 뭐가 시장에 딱히 영향은 없는 거죠. 그리고 출판사분들과도 이야기해보면 동남아는 수출에 의미를 두고 있고… 대만도 사실 그렇고요. 지금까지도 수출에 의미를 두는 거지, 우리가 한국을 알린다거나 한국 IP가 좋은 걸 알린다는 식의 뭐 그런 거에 의미를 두고, 판매량이나 이런 건 생각을 안 하고 있어요. 항상 판매량이 저조했기 때문에. 판매량이 정말 좋아지고 웹소설이 제대로 소개된 건 2020년부터예요. 2019년도 사실 아직 이 정도는 아니었어요.” (업체 ①)

“한국 웹소설 중에 좋은 게 많아서 수출을 생각하고 있거든요. 한국의 좋은 작품을 선별해서 소개 자료를 만들어 중국 출판사들이나 플랫폼에 소개하는 역할을 하고 있고요. 그런데 아직까지는 여러 가지 어려움으로 인해서 한국 작품이 수출된 예가 별로 없어요. 웹소설은 중국 작품을 한국 시장으로 수입하는 업무가 90% 이상이고 한국 작품을 동남아 시장으로 수출하는 것은 10% 이하입니다.” (업체 ②)

“2019년 12월에 영미권 플랫폼 서비스를 시작하여 2020년 9월 현재 11개 작품의 영문판을 서비스하고 있습니다.” (업체 ⑤)

“웹소설은 수출이 된 지 얼마 안 됐어요. 번역의 벽이 크고 코스트가 너무 많이 들어가는 데다 투자 대비 매출이 안 나온다면서 아무리 소개해도 안 가져가다가 2019년대 하반기부터 웹툰을 원작으로 한 웹소설의 수출이 시작됐고, 올해에는 조금 더 많아졌어요. 꽤 오퍼가 많아졌는데 아마 웹소설을 하는 회사 중에서는 저희가 가장 적극적으로 수출을 하고 있어요. 먼저 수출이 시작된 웹툰의 수출량이 훨씬 많고 웹소설은 케이스가 굉장히 적어요.” (업체 ⑥)

“(저희 회사에) 수많은 (웹소설) 작품들이 있지만 2018년도 전에는 해외에 콘텐츠를 수출한 적이 없었고 2018년 6월부터 (웹소설 수출) 계약을 시작했어요. 태국에서 선도적으로 움직이는 웹소설 플랫폼과 10개의 작품이 계약되면서 저희 작품이 해외에 알려지는 경위를 얻게 됐고 그 파트너를 통해 한국 작품이 몇 군데 퍼블리싱됐어요. 그중에 저희 작품이 세일즈 볼륨이 가장 높았다는 부분은 상당히 자부심을 느낄 수 있었던 부분이었고요. 물론 국내 매출에 비하면 형편없어요. 근데 그걸 기대하면 안 되고, 그러니까 지금은 흑자를 바라보는 시기는 절대 아니라고 보고 있습니다. 특히 웹소설 같은 경우는, 웹툰은 잘 아시겠지만 텍스트의 범위가 웹소설보다는 적고 아무래도 웹소설보다 부담이 적은 대신 더 높은 ROI가 나옵니다. 수익 면에서 훨씬 더 좋게 나오기 때문에, 지금 사업하기가 되게 좋은 쪽은 웹툰이고 웹소설은 계속 문을 두드리긴 해야 돼요.” (업체 ⑧)

여러 경로를 통해 웹소설의 수출이 시작되고 있음을 볼 수 있었으나, 아직 해외 진출의 측면에서는 초기 단계로, 웹툰의 해외 진출 성과에 비하면 저조한 상황임을 알 수 있다. 웹소설의 경우에는 수출 성과보다는 그냥 수출했다는 것 자체에 의미를 둔다는 설명도 있었다. 웹소설에서는 수출을 통해 유의미한 실적을 거두기가 어렵고 큰 판매 실적을 기대하고 수출을 한다기보다는 한국 웹소설이 수출되었다는 자부심의 차원에서 의의를 두고 있다는 것이다.

“저희는 소설 작가님한테 그냥 수출했다는 명예로 생각해주세요라고 처음에 말씀을 드리고 있고요. (웹소설의 경우에는) 판매 보고를 연간이나 반기 단위로 받아보면 그게 참 웹툰에 비해 정말 적습니다. 그렇기 때문에 정말 판매 실적을 위해서 하고 있지는 않은 것 같아요. 저희 마인드도, 정말 명예로, K콘텐츠가, 저희 소설이 수출됐다는 그런 자부심으로 하는 거죠, 이를 통해서 저희가 유의미한 매출을 끌어내겠다 뭐 그런 건 아니고요. 큰 작품이라고 해도 정말 명예 정도의 매출이 나오고요.” (업체 ⑥)

업체 ⑥의 경우에도 웹소설의 경우에는 국내 매출에 비해 수출 측면에서는 어떤 뚜렷한 정량적 성과를 내지 못하고 있다고 언급하며, 중도 수수료가 발생하는 부분도 최소화하기 위해서 에이전시를 끼지 않고 최대한 직접 해외 퍼블리셔를 통해 해외 진출을 하기 위해 노력하고 있다고 설명하였다.

“국내와 대비해서, 정량적 성과가 두드러지게 나오지 못하다 보니까, 그런 부분을 정성적 효과로 최대한 매꿔가면서 지금 부딪치고 있는 상황이에요. 아직은 해외 쪽에 정량적 효과가 많이 없어요.” (업체 ⑧)

업체 ⑨의 경우도 수출 성과가 좋았던 작품에 대해서 문자 대표작을 꼽기 어렵다고 말하며, 아직 의미 있는 성과를 낸 작품이 없었다고 설명했다.

“작품 수로 치면 한 4, 50개 정도 나간 것 같은데, 저희가 유의미하게 보려고 한다면 사실은 몇 억 대가 남았어야 하는데 그렇게 나온 것이 없었고요.” (업체 ⑨)

웹소설의 경우 이처럼 실질적인 성과가 나오지 않는 상황이기 때문에 웹툰에서 웹소설로 확장하여 해외 진출을 하려던 업체들도 결국에는 사업을 접는 경우가 많다는 설명도 있었다.

“웹소설 자체가 (해외로는) 사업 확장이 안 되고 있어요. 왜냐하면 웹툰으로 큰 플랫폼 업체는 웹소설로 확장을 해보려고 해요. 그래서 섹션을 하나 만들어놓고 콘텐츠를 공급하는데 하다가 한 2, 3년간 이게 마진이 안 나오니까 아 이거 안 되겠다, 홀딩하거나 접거나 사업을 더 이상 확장 안 하거나, 그래서 웹툰만 또다시 올인하고 이렇게 돌아서는 업체가 지금 중소기업뿐만 아니라 대기업들도 그러고 있거든요.” (업체 ⑧)

해외 기반의 웹소설 업체의 경우에는 영미권에서 웹소설 장르가 인기를 끌기 시작한 시점이 10년이 채 되지 않았으며, 중국 웹소설이 먼저 인기를 얻기 시작하고 2013~2014년 이후부터 한국 웹소설의 번역이 시작되면서 점차 중국 웹소설과는 달리 한국 웹소설은 연재 분량이 짧고 작품 전개에 속도감이 있다는 측면에서 주목을 받기 시작했다고 언급했다. 하지만 이 업체의 경우에도 웹툰에 비하면 웹소설의 수출 규모는 크지 않다고 덧붙였다.

“웹소설이 인기를 얻은 지는 10년도 안 될 거예요. 2011년, 2012년쯤 중국 소설들이 인기를 끌기 시작했거든요. 외국에서는 2013, 2014년쯤에 저랑 몇몇 번역가들이 작업을 시작했고, 이런 책이 대중들한테 소개되면서 한국 책은 뭔가 다르다라는 인식을 주게 됐어요. 차이점을 간단하게 말하면 중국 소설은 거북이 같은 느낌이고 한국소설은 토끼 같은 느낌이에요. 중국 소설은

2000~3000회까지 가는 소설이 많아요. 천천히 그걸 즐기는 사람이 있죠. 근데 한 작품을 2, 3년 동안 읽으니까 사람들이 질리는 거예요. 너무 오래 기다리고 너무 오래 끄니까. 그런데 갑자기 한국 소설이 나왔는데 150회, 200회, 300회 만에 끝나니까 신기하다 이러면서 인기를 끌었죠. 그게 정확히는 한 5년 정도 되었어요. 진짜 인기를 크게 끈 거는 5, 6년 정도고요. 근데 웹툰이랑 비교하면 그렇게 크지는 않죠. 웹툰이 너무 크기 때문에.” (업체 ⑦)

2) 장르와 언어권에 따른 수출 현황

웹소설은 이처럼 아직 수출이 시작된 것이 오래되지 않은 상태에서 웹툰에 비해서 수출 규모는 작지만 그래도 점차 수출을 시도하고 있는 단계로, 영미권보다는 동남아와 중화권 시장에 대한 해외 진출 시도가 좀 더 수월하다고 언급하는 경우도 있었다.

“영미권은 기본적으로 한국 웹소설에 대한 관심이 매우 낮기 때문에 공략하기 어려운 시장입니다. 일반 저작권 에이전시들은 시간을 들였을 때 나올 수 있는 효율을 생각하면서 일을 해야 하기 때문에 상대적으로 힘든 영미권 시장보다 그나마 쉬운 중화권과 동남아 시장에 주력을 하는 편입니다.” (업체 ②)

하지만 이처럼 영미권은 진출 부담이 크다는 생각으로 초반에 중국으로의 진출을 시작했으나 사드의 영향으로 어려움이 커지는 바람에, 결국 방향을 틀어서 영미권으로 진출을 시도하게 되었다는 언급도 있었다. 한 업체의 경우, 중국 파트너사를 통해 영미권으로 진출을 시도했으나 기대만큼의 반응이 없었으며, 현재는 주로 수입을 하면서 수출은 조금씩 시도하고 있으며 영미권으로 진출하기 위해 준비를 하고 있는 단계라고 설명한 경우도 있었다.

“초반에는 중국을 겨냥해서 시작을 했었는데, 아시다시피 사드 때문에 모든 것이 틀어막혀버렸잖아요. 아무래도 영미 쪽은 부담이 더 커서 일단 (중국의) 파트너를 통해서 같은 동양권인 중국으로 먼저 간 다음에 영미쪽으로 가려고 했던 건데 사드에 막히는 바람에 생각했던 만큼의 반응이 있지는 않았어요. 그래서 계속해서 진행하기가 좀 애매해져서 아예 안 하는 건 아니고 계속해서 조금씩 하면서 실제로는 수입을 먼저 하기 시작했고요. 중국 쪽 수출은 현재도 여전히 어렵서 작년부터는 영미권으로 가는 부분에 대한 것들을 준비하고 있습니다.” (업체 ⑨)

아직 웹소설의 수출량이 많지는 않지만 수출 작품들을 기준으로 볼 때, 해외에서 인기 있는 웹소설 장르에 관해서는 언어권에 따른 큰 차이가 없다는 설명이 많았고 주로 판타지물이나 BL, 19금이 인기가 많다는 답변이 많았다. 특히 BL 장르의 인기가 크다는 언급이 많이 있었다.

“웹소설 쪽은 로맨스 판타지나 판타지 그런 쪽들의 인기가 요즘 제일 많은 편이고요.” (업체 ③)

“여기저기 판매된 걸로 봤을 때는 소위 현대 판타지라고 하는—반지의 제왕 같은 중세 판타지가 아니라—무대가 현대이고 현대 세상이 판타지가 되는 그런 형태의 것들이 좀 더 인기를 끌고 있는 것 같아요. 우리나라도 그렇고요.” (업체 ⑨)

“제일 많이 팔리는 게 BL이죠. BL이나 이런 거는 그래도 나름 웹소설로는 제일 선두주자처럼

많이 치고 나가고 있습니다. 동남아도 비슷해요. BL이 좀 더 활발하게 수입되고 있고요.” (업체 ①)

“태국에서 BL 소설에 대해서 어마어마하게 오퍼가 들어오고 있고, 최근에는 베트남까지 BL 소설에 대한 오퍼가 들어왔습니다. 그리고 태국은 BL뿐만 아니라 로맨스 판타지, 웹툰 원작의 로맨스 판타지 장르도 많이 가져갔어요.” (업체 ⑤)

독자층의 연령이나 성별에 따라 좋아하는 장르에는 다소 차이가 있다는 설명도 있었다. 젊은 남자 독자층의 경우 판타지와 게임 소설이 더 인기가 많고 여성 독자는 로맨스 장르가 더 인기가 많다는 설명이었다.

“현재 20, 30대 남성 독자들은 판타지를 추구하는 것 같아요. 판타지 소설, 게임 소설. 30대 이상은 투자 아니면 인생 소설 같은 것들. 여성 독자들은 대부분 로맨스예요. 로맨스도 종류가 많아서 저도 자세히는 모르겠는데, 제가 알기로는 로맨스 판타지 중에 돈 많은 남자 잡아서 결혼하는 그런 종류나 걸걸러서 파워 이런 장르가 인기가 많다고 알고 있어요.” (업체 ⑦)

독자층이나 언어권에 따른 인기보다는 웹툰의 인기에 힘입어 웹소설이 인기를 끌게 되었다는 부분이 더 강조되었는데, 주로 웹소설을 원작으로 웹툰을 만드는 것이 대세이고 이렇게 만들어진 웹툰이 큰 인기를 끌게 되면 웹소설까지 함께 관심을 받게 되어서 웹소설 수출이 이루어지게 된다는 설명이었다.

“유명한 웹툰 중에 ***이라는 IP가 있는데요. 그 IP가 웹소설이 굉장히 인기가 많았던 원작으로 저희가 웹툰을 만들었는데 너무 퀄리티가 좋아서 글로벌적으로 인기가 너무 많아졌어요. 그래서 일본, 중국, 영어권으로 전부 다 나가면서 해적판도 너무나 많이 들어왔고요. 그래서 이게 약간 슈퍼 IP처럼 됐어요. 이 IP가 지금도 연재 중이고요. 그렇게까지 가니까 소설에 대한 오퍼가 막 쏟아져 들어오기 시작했는데, 태국 같은 경우에는 저희가 따로 웹툰 서비스를 하지 않았음에도 불구하고 소설에 대한 오퍼가 들어와서 이미 종이 출판으로 소설이 나가고 있고요.” (업체 ⑥)

“중국에서는 요즘 노벨 투 코믹스라고 웹소설을 바탕으로 웹툰을 만드는 게 대세예요. 아까 말씀드린 로맨스 판타지도 거의 대부분 원작이 웹소설이고요. 지금 웹소설을 원작으로 한 웹툰을 만드는 게 너무 대세라서 지금 시장에서 소비되고 있는 대부분의 웹툰이 웹소설 원작의 웹툰이라고 생각하셔도 될 것 같습니다.” (업체 ①)

이처럼 웹소설을 기반으로 웹툰이 활발하게 만들어지고 있는 이유에 대해서 설명한 참가자도 있었는데, 그럼 때문에 웹툰을 읽기 시작해도 막상 스토리가 재미가 없으면 더 이상 보지 않게 되기 때문에, 스토리 측면에서 이미 어느 정도 성과를 거둔 웹소설을 기반으로 웹툰을 만들었을 때 실패 확률이 훨씬 줄어들게 되기 때문에 잘된 웹소설을 토대로 웹툰을 만들고 있는 것이고, 이렇게 만들어진 웹툰이 잘 팔리게 되면 결과적으로 웹소설도 더 팔리게 되는 상황이기 때문에 웹소설의 웹툰화가 적극적으로 이뤄지고 있다는 것이었다.

“웹툰이 물론 지금까지 성공을 해왔죠. 그런데 카카오에서 밀고 있는 경우만 하더라도 웹소설을 기반으로 해서 웹툰을 만드는 거거든요. 이런 식으로 현재 네이버에서 1등을 하고 있는 것들은 거

의 대부분이 웹소설을 번역한 걸로 바뀌고 있어요. 카카오도 마찬가지고요. 그럴 수밖에 없는 게 뭐냐 하면, 웹소설이 웹툰에 비해서 우월하다 이런 문제가 아니라, 이쪽은 말 그대로 스토리만 쓰는 사람들인 거고, 그러니까 그림을 그리는 분들이 스토리를 잘 쓰는 작가만큼 쓰기란 불가능한 거예요. 게다가 원래 있는 웹소설을 웹툰으로 했다는 건, 그중에서 잘된 것만 한단 말이에요. 웹툰이 아무리 그림을 잘 그려도 스토리가 재미없으면 사람들이 보다가 말게 되잖아요. 처음에는 그림 때문에 보지만 뒤에 가선 안 보게 되거든요. 그래서 이걸 검증된 거니까 가져갔을 때 실패가 없는 거예요. 일반적으로 웹툰을 만들면 큰돈이 들어가잖아요. 통상적으로 4개를 만들어서 하나 성공하면 성적이 좋은 걸로 봐요. 3개 정도는 실패를 하고 망하는 거거든요 마이너스가 나는 거니까. 그러면 이제 하나가 성공해야 나머지 3개를 끌고 가는 거고. 근데 4개를 만들었을 때 그걸 웹소설을 기반으로 만들면 하나도 실패를 안 하는 거예요. 실패를 하더라도 투자 금액을 건질 정도는 나와 주니까 이제 이쪽으로 계속 쏠리고 있는 거예요. 그래서 웹툰이 나가면 웹소설도 더 팔리고 그러니까 서로 뭐 나쁠 일이 없으니까 계속 협업이 이뤄지고 있는 상태인 거죠.” (업체 ⑨)

나. 웹소설 현지화 방식 및 절차

1) 현지화 방식과 절차

한국 웹소설의 수출 과정에서 플랫폼이 하고 있는 주요 업무는 수출 국가와 플랫폼 성향을 고려하여 작품을 선정, 제안하고, 원작 원고와 표지, 작품 소개서 등을 제공한 뒤, 번역 작품 연재 서비스 현황과 독자 반응을 모니터링하고, 불법유통 번역 작품의 저작권을 단속하는 크게 네 가지 업무로 이루어져 있었다. 해외 파트너사와 협업 하에 웹소설을 수출하는 업체 ⑤의 경우, 번역 과정은 한국 작품과 해외 파트너사의 전담 번역가를 매칭하고, 해외 파트너사에 원작 원고와 표지 등의 번역 소스를 제공하고, 영문 원고 분량을 확보한 이후 연재 서비스를 시작하고, 분기별 작품 PV/상세 매출데이터를 수령한 후, 해외 파트너사, 원작자와 정산금을 배분하는 절차로 진행되고 있었다. 또한 출판업체와 달리 플랫폼의 경우에는, 작가와 접촉하여 국내외 해외 판권을 얻는 과정이 필요하고 이후 해외 퍼블리셔에 작품을 소개하기 위한 자세한 검토서를 제공하고 있었다.

“종이책을 출간하는 출판업체와 좀 다르다 보니까, 해외 수출을 위해서 해외 판권을 소유한 작품이 있으면, 사실 저희가 플랫폼 운영을 하다 보니까 모든 작품을 저희가 계약을 하는 게 아니에요. 그러기 때문에 성과가 좋은 작품들 같은 경우에는 저작권자인 작가와 콘택트를 해서 국내외 해외 판권까지 얻게 됩니다. 그래서 그 작품들을 소개하는 일명 sales kit라고 하는 문서 자료를 만들게 되는데 그와 관련해서 해외 퍼블리셔에 전달하면서 작품 리뷰를 하는 브리프 소개서 정도의 번역이 우선 발생하고요. 그다음에 중화권을 제외한 모든 국가가 타깃이 될 경우에는 영문 버전으로 보통 준비를 하고, 그다음에 중국이나 대만 지역 같은 경우에는 중국어로 번역을 해서 소개 자료를 제공할 때도 있습니다.” (업체 ⑥)

“에이전트가 1차적으로 작품을 찾고 읽은 후 해외시장에 맞는다고 판단할 경우 간단한 소개 자료를 만들어 거래처에 소개합니다. 역으로 문의가 올 때도 많습시다. 이때 에이전트가 만든 1차 소개 자료는 매우 간단한 정보만 실고 있기 때문에 현지 출판사에서 번역서를 찾아 검토서를 받아서 검토합니다. 그런데 웹소설은 자세한 검토서가 필요합니다.” (업체 ②)

해외 파트너사들이 대부분 한국어를 할 줄 아는 현지 번역가를 인하우스로 두고 있거나 프리

랜서로 활용하고 있기 때문에, 한국의 웹소설 동향을 자체적으로 파악하고 있다는 지적도 있었다. 따라서 웹소설 플랫폼으로 직접 작품 요청이 들어와서 저작권을 찾아봐야 하는 경우도 있다는 설명도 있었다.

“해외 파트너사들도 마찬가지로 이제 국내에서 유명하다고 하는 플랫폼들에 대한 동향을 자기네들이 알아서 파악을 하고 있어요. 인터넷사이트에 들어가서요. 왜냐하면 그들 대부분이 한국어를 할 줄 아는 현지 번역가를 인하우스로 두고 있거나 프리랜서로 활용하고 있기 때문에, 그런 친구들을 통해서 한국의 웹소설 동향을 자기네들이 알아서 판단하고 있습니다. 그렇기 때문에 거꾸로 저희한테 콜이 들어오는 경우도 있어요. 이 작품이 너희들 거야? 뭐 이런 식으로요. 그러면 이 저작권을 찾아서 봐야 되는 거죠. 우리 플랫폼에 있다고 해서 저희가 저작권을 확보하고 있는 건 아니기 때문이에요.” (업체 ⑧)

해외 에이전시를 통해 수출하는 것을 고려하기도 했으나 에이전시의 네트워크만 활용했을 때 발생하는 한계가 있기 때문에 장기적으로 봤을 때는 주요 파트너사의 세일즈 니즈를 창출하고 플랫폼에서 직접 확보한 콘택트 포인트를 통해 실질적인 계약 가능성을 더 넓힐 수 있다는 설명도 있었다.

“어떻게 보면 푸시 마케팅이나 이런 걸 통하지 않아도 아까 말씀드린 것처럼 각 권역별로 주요 파트너사의 세일즈 니즈를 창출하게 되면 그 이후의 콘택트 포인트를 확보했기 때문에 지속적인 업데이트만을 통해서도 충분한 자료 제공이나 여러 가지 계약에 대한 잠재력을 좀 넓힐 수는 있죠. 그래서 에이전시를 통해서 가는 경로는 단기적인 경우에는 나쁘지 않겠지만 장기적으로 봤을 때는 에이전시가 다 확보하고 있는 네트워크를 활용하느라 실질적인 협상부터 계약 단계, 서비스 등 여러 가지 업무 프로세스를 직접 경험하지 못하기 때문에 그런 거에 대한 단점이 있지 않을까 하는 생각을 하고 있습니다.” (업체 ⑧)

또한 처음 수출을 시도할 때는 번역과 서비스 제공 등의 부담으로 해외 파트너사와 계약을 통해 수출을 시도했고 번역 역시 해외 업체에서 진행하는 조건으로 수출을 진행하였으나 이후 번역 품질 측면에서 불만을 느끼게 되었고, 이에 따라 이제는 흥행 가능성이 높다고 생각되는 작품들은 플랫폼에서 직접 번역을 맡아 진행하여 수출하는 방식을 고민하고 있다는 설명도 있었다.

“그쪽(해외 플랫폼)하고 연결을 해서 우리가 그쪽에서 원하는 쪽으로 공급을 하고 번역은 그쪽에서 하는 걸로 해서 수출을 많이 한 상태였고요. 그런데 몇 년 지나서 보니까 그쪽에서 번역한 것들을 보니 많이 떨어져서 지금은 그냥 일반적인 것만 그런 식으로 수출하고, 이제는 이미 수출했던 것들, 또 소위 영미에서 통할 수 있을 거라고 생각해 조금씩 중점을 기울이는 것들은 내부에서 번역을 시작해서 지금 상당히 진행되고 있는 중입니다.” (업체 ⑨)

하지만 웹소설의 수출 과정에서의 번역 부담이 크다는 부분은 공통적으로 언급되었다. 이에 따라 일부 플랫폼은 전체 번역을 제공하지 않고 일부 서머리 버전, 시놉시스 줄거리 요약만 번역해 제공하며, 작품 소개서 정도의 번역만 주로 발생하고 있다고 설명하였다.

“콘텐츠 하나가 1000화라면 그 전부를 다 하지는 않고 일부 서머리 버전, 시놉시스 줄거리 요

약 부분만 번역을 진행하고 있고, 이 안에서 소개서 정도의 번역이 발생합니다.” (업체 ⑧)

CP사의 경우에는 번역에 부담으로 수출을 위한 번역에는 거의 관여하지 않고 현지 업체나 플랫폼에 번역을 맡기는 방식을 취하고 있다고 설명하기도 했다.

“사실은 저희가 수출을 위한 번역 같은 경우에는 번역 풀이 솔직히 말씀드리면 없고요, 저희가 하고 있지도 않습니다. 장르를 이해하는 번역가를 찾는 게 너무 어려워서요.” (업체 ⑥)

이처럼 번역에 대한 부담을 고려하여 웹소설 전체를 처음부터 번역하지 않고, 예를 들면 전체 300회 중에서 60회 정도만 번역해 독자들에게 보여준 뒤 인기가 많은 작품만을 골라서 번역을 진행하는 경우도 있었다.

“요즘에는 프라이어리라고, 예를 들어 책 한 권에 챕터가 300개가 있다면 60회쯤 번역해서 독자들에게 보여주고 그중에서 인기가 가장 많은 상품 1, 2위를 번역하자라고 결정하면 그다음에 번역가한테 나가는 형태로 진행되고 있습니다.” (업체 ⑦)

번역에 대한 부담으로 인해서 우선 자체 번역 툴을 활용하여 초안을 만들어내고 이후 감수 과정을 거치는 해외 번역업체들도 있었다.

“종이책 번역처럼 고퀄리티를 할 수 있는 번역가보다는 관심을 보이면서 긍정적인 피드백을 주는 번역업체가 해외 쪽에 몇 군데 있긴 해요. 근데 계네들의 공통점은 자체 번역 툴을 가지고 있어요. 그러니까 초안 작업에서 자기네만의 솔루션을 통해서 걸러내는 거예요. 초안 드래프트에 공을 들여서 하기에는 수지타산이 안 맞으니까 우선 번역 툴로 하고 감수 과정을 조금 깊이 하는 인력을 두고—인력을 두던지, 아웃소싱을 주던지—이렇게 해서 굴리고 있는 번역 회사가 있는 거죠.” (업체 ⑧)

번역에 대한 부담을 고려하여 때로는 CP사에서 번역을 진행하는 경우도 있고 플랫폼에서 진행하는 경우도 있지만, 어떤 쪽에서 번역을 하는지는 계약의 형태나 독점 여부에 따라서 달라질 수 있고, 번역권 자체를 CP사에서 소유하기를 원하는 경우에는 달라질 수도 있다는 게 업체 ③의 지적이었다. 하지만 대부분의 업체가 웹소설 번역에 대한 부담으로 번역에 관여하지 않는 모습을 보였다. 업체 ⑤의 경우에도 “해외 파트너사가 번역가 섭외와 번역료를 부담한다”고 설명하였다. 업체 ⑥의 경우에도 역시 번역에 대한 부담 때문에 CP사에서는 수입과 달리 수출의 측면에서는 가능하면 번역에 관여하지 않으려고 한다고 설명하였는데, 웹소설 번역을 직접 진행하여 내보낼 경우 비독점으로 여러 군데 내보낼 수 있고 매출 수익의 더 많은 부분을 가져올 수 있다는 점에서 장점이 크지만, 번역료 부담이나 품질관리 측면에서 어려운 부분이 크기 때문에 지금까지 주로 직접 번역을 하는 것보다는 가능하면 플랫폼이나 현지 업체에서 번역 작업을 해주는 조건으로 콘텐츠 수출 계약을 진행해왔다는 설명도 있었다.

“번역 풀을 엄청 거느리고 있는 플랫폼에서 번역 작업을 했을 때도 저희 쪽에서 엔지를 놓는 지금의 상황에서 저희가 직접 찾았을 때 기대하는 퀄리티를 얻을 수 있을까가 굉장히 의문이기 때문에 이미 서비스된 번역본을 사는 것으로 생각해왔습니다. 물론 저희가 번역을 해서 제공을 하고 그 매출에 대한 쉐어를 더 높이는 게 저희한테 훨씬 유리하기는 한데요. 그렇게 되면 번역 컨트롤 같은 걸 플랫폼 측에서 전혀 해주지 않거든요.” (업체 ⑥)

이처럼 수출되는 웹소설 작품의 경우 내부적으로 번역 품질관리에서 어려움이 크기 때문에 CP사가 번역을 진행하기보다는 플랫폼에 번역 작업을 맡기는 것을 선호한다는 설명도 있었으며, 해외 파트너사에서 한국어를 잘 아는 사람을 활용하여 한국에서 제공하는 자료를 브리핑 자료로 쓰고 웹소설 작품에 대한 검증을 거친 후에 직접 현지어로 번역하는 경우도 상당히 있다는 설명도 있었다.

“인터넷 장르가 계약까지 이뤄지는 파트너사는 어떤 경우냐면 대부분이 현지에서 한국어를 잘 아는 사람을 배치해요. 태국 사람인데 한국 유학 경험이 있다거나 한국에서 공부를 했다거나, 한국어 이해 수준이 상당히 높은 사람을 채용하거나 아웃소싱을 이용하게 됩니다. 그쪽에서 거꾸로요. 그래서 영문 자료는 일개 브리핑 자료밖에 되지 않고 아까 말씀드린 것과 같은 그런 인력을 해외에 두고 저희 작품에 대한 검증이 들어와요, 거꾸로. 저희 플랫폼에 들어와서 특정 작품의 리뷰와 대략적인 퍼포먼스만 체크를 했다가 결국에는 영어로 준 시놉시스 외에 국문 자료를 또 요청해 현지어로 번역하는 경우가 있어요.” (업체 ⑧)

다만 웹소설의 경우 언어나 시장에 따라 현지화 방향에 어떤 차이가 나타나는지는 인터뷰를 통해서 답을 얻기가 어려웠다. 이에 대해서는 아직 데이터가 충분히 쌓여 있지 않은 상황이기 때문에 어떤 차이가 있는지 언급하기 어려운 단계라는 설명이 있었다.

“아직까지 언어권에 따라 다르다고 말하기는 어렵습니다. 현재로는 그만큼 (번역된 작품이) 많이 쌓여 있는 게 아니고, 앞으로 한 몇백 건 더 쌓여야만 말할 수 있을 거라고 생각합니다.” (업체 ⑨)

2) 감수 과정

현지화 절차에서는 대부분 번역 이후 원어민 에디팅과 감수 과정이 포함되어 있었다. 번역 작업이 완료되면, 원어민 에디터가 감수를 한 후, QC에서 한국어본과 영어본을 비교해서 감수하고, 이 과정에서 번역 결과물에 문제점이 발견되는 경우, 에디터가 다시 수정하여 내보내는 절차로 이루어져 있었다. 업체 ③의 관계자는 두 업체에서 일한 경험이 있었는데 두 곳 모두 에디팅과 감수가 다 포함되어 있었으며, 식자 과정이 따로 들어가 있었다고 설명했다.

“먼저 번역을 하고요, 번역이 들어오면 네이티브 스피커인 에디터가 한 번 보고요. 그다음에 QC라고 해서 감수하는 사람이 영어본과 한국어본을 비교하면서 보고, 좀 동떨어진 번역이 되었다 싶으면 다시 에디터한테 돌아가서 설명한 다음 수정하고 최종적으로 나가는 형태로 진행이 되었고요. 다른 회사 같은 경우도 거의 비슷했어요. 식자하시는 분이 따로 있어서, 번역이 가고 그다음에 식자가 들어가고 감수가 들어가고 이런 식으로 되어 있습니다. 그래서 에디팅과 감수는 다 들어가는 과정이고요.” (업체 ③)

회사 내부에서 감수를 한 후에 해외 퍼블리셔의 번역팀에서 2차 감수를 거친 후 서비스를 한다는 설명도 있었다. 즉 외주를 통해 받은 번역 결과물을 회사 자체적으로 감수를 거친 후 해외 퍼블리셔에 보내면, 해외 퍼블리셔의 번역팀에서 다시 감수를 거치면서 재번역의 수준까지는 아니지만 현지화 측면에서 문제가 될 수 있는 부분이나 잘 읽히지 않는 부분들을 검토하

여 알려주고, 이를 다시 수정하여 해외 퍼블리셔에 전달한 후 서비스를 한다는 것이다.

“외주를 맡겼다 받은 결과물을 가지고 저희가 내부적으로 감수를 한 번 한 다음에 일본 퍼블리셔에 넘기면 일본 퍼블리셔의 번역팀에서 2차 감수를 해주거든요. 재번역이라고 하기는 조금 어렵고 잘못되었거나 너무 어색한 부분, 아니면 현지의 정서나 문화 실정에 맞지 않는 부분들은 없는지, 모순되거나 충돌되는 내용들은 없는지를 검토해주고 그런 부분이 있으면 그걸 다시 저희한테 보내주어서 그것을 저희가 적용해서 일본 퍼블리셔에 다시 전달하면 그쪽에서 서비스를 시작하는 형태로 하고 있습니다.” (번역가 ③)

회사 내부에 상주하고 있는 번역팀이 있는 업체 ⑨의 경우에도 외주를 통해 이루어진 번역 결과물을 내부 번역팀이 감수 작업을 한 후 내보내는 과정을 거친다고 설명하였다.

“지금은 프리랜서를 내부에서 검사하는 사람이 몇 명 있고요, 프리랜서를 통해서 번역을 하고 번역한 걸 다시 감수하고 그런 과정으로 가고 있어요.” (업체 ⑨)

이러한 측면에서 감수 과정을 매우 중요시하는 업체도 있었다. 업체 ⑦의 경우에는 “번역가의 역할은 한국어의 뜻을 편집자에게 전달하는 것이고 편집자는 그 뜻을 다시 대중에게 알려주는 것”이라고 설명하며, 따라서 영어를 잘하지만 모국어는 한국어인 번역가가 작업을 하고 있으며 번역과 편집의 2단계로 구성된 시스템을 강조하고 있었다. 이 업체의 경우, 웹소설을 최소 5년 이상 오랫동안 읽은 경험이 있는 한 명의 편집자가 번역가 5명에서 10명 정도를 책임지면서, 번역된 글이 대중에게 공개되기 전에 꼼꼼히 살펴보고 있으며, 이처럼 편집자가 번역가와 한 팀이 되어 웹소설 번역 경험이 많지 않은 번역가의 결과물을 수정하고 이러한 감수 과정 속에서 최종 번역 결과물의 품질을 맞춰가고 번역가가 배워나가는 시스템을 구축하고 있었다. 업체 ③의 경우에도 번역가의 작업에서 끝나는 것이 아니라 QC 등 여러 단계를 거치면서 품질을 관리하고 있다고 설명하였다.

“대부분 번역 작업을 생각하면 번역가만 생각하는데 저희 회사는 번역가와 편집자가 한 팀이에요. 번역가는 대부분 담당 편집자가 있어요. 편집자가 없는 사람들은 진짜 베테랑으로 웹소설을 오래 했고, 이 장르를 잘 아는 사람이지만, 대부분은 담당 편집자가 있어요. 편집자들은 웹소설을 자주 읽고 이쪽에서 많이 했던 사람들을 고용하거든요. 대부분의 번역가들은 웹소설 번역 경험이 없으신 분들이에요. 웹소설 번역이 언어 선정부터 문학 소설 번역이랑은 다르거든요. 그렇기 때문에 능숙한 편집자들을 통해 번역 결과물을 손보는 거고, 번역가들도 편집된 글을 읽으면서 배우고요. 나중에는 편집자를 안 쓰기도 하지만 일단 시스템은 그렇게 돼 있어요.” (업체 ⑦)

“QC도 있기 때문에 그 사람이 전혀 맥락을 모르겠다고 하면 그런 부분들은 서로 얘기를 하면서 고쳐가고 있습니다. 이게 번역 한 단계해서 끝나는 게 아니라 여러 단계를 거치기 때문에 한 사람이 부담을 지는 시스템은 아닙니다.” (업체 ③)

하지만 모든 업체가 번역 결과물을 감수하고 있지는 않았다. 내부 인력 부족으로 웹툰과 달리 웹소설은 번역 결과물의 품질을 검토하기가 어렵다는 지적도 상당히 많았는데, 업체 ⑤의 경우 번역이 끝난 후 별도의 감수 과정은 없다고 언급하였으며, 업체 ⑧의 경우에도 번역 감수를 위한 별도의 인력이 없기 때문에 수출 담당 관계자가 제목이나 고유명사 등을 간단히 훑어

보는 정도로만 검토하고 있다고 설명하였다. 업체 ⑥의 경우에도 웹툰은 영어, 중국어 등 주요 언어의 감수를 진행하고 있지만 웹소설은 웹툰과 달리 텍스트만 있기 때문에 별도의 인력이 없는 상황에서 감수를 진행하기에는 현실적으로 어려움이 커 감수를 하는 경우는 거의 없다고 설명하였다. 따라서 웹소설의 수입 과정에서는 번역 품질을 관리하고 있으나 수출 과정에서는 번역 품질을 관리하기 어렵기 때문에 번역의 품질에 대해서는 그냥 신뢰하고 맡기고 있다고 설명하였다. 또한 이러한 이유로 신뢰할 수 있는, 안전하다고 판단되는 업체와만 거래를 하며 새로운 업체와 거래하는 데 어려움이 크다고 지적하였다.

“웹소설은 자체적으로 감수를 전혀 안 하고 있고 웹툰만 일부 감수하고 있는데요, 그래서 신뢰할 수 있는 플랫폼과의 거래만 가능한 상황이에요. 새로운 업체와는 번역에 대한 신뢰가 생기지 않아서 거래를 하지 못하고 있고요, 계속한 업체와만 거래를 하고 있거든요.” (업체 ⑥)

따라서 이러한 부분을 해결하기 위해 번역가 양성도 필요하지만 번역물을 검토할 수 있는 시스템이 제대로 구축될 필요도 있다고 강조하는 의견도 있었다.

“번역가들이 양성되면 번역가들이 한 번역이 잘되었는지를 검토할 수 있는 워어민 시스템까지도 잘 완성이 돼야 된다고 생각합니다. 1, 2차적으로 다 볼 수 있도록요.” (업체 ⑥)

다. 웹소설 번역가 채용, 작업 방식 및 처우

1) 번역가 채용 경로

번역가 채용 과정을 살펴보면, 우선 번역업체 등을 통해서 채용했다는 경우가 많았으며, 번역가의 경우에도 번역업체에 이력서를 올려놓고 적절한 일자리가 올라와서 샘플 테스트를 통해 웹소설 번역을 시작하게 되었다고 대답한 경우가 있었다. 다만 중간에 번역업체가 수수료를 가져가는 부분이 있기 때문에 개중엔 이를 고려하여 직접 웹소설을 번역해본 사람들을 출판사에 소개해주는 경우도 있었다.

“***** 같은 기존 번역업체들이 있잖아요. 워낙 구하기가 힘들다 보니까 웹소설 번역가님들을, 그런 곳을 통해서 구하는 경우도 있고요.” (업체 ①)

“***이라는 플랫폼을 알게 되었고, 제 언어권인 영어 일자리가 ***에 올라와서 샘플테스트를 치고 고객사에서 괜찮다고 해서 웹소설을 진행하게 되었습니다.” (번역가 ②)

“지금 한국에서 제일 유명한 번역 에이전시가 ***잖아요. 거기에서 번역가 풀을 많이 만들어서 출판사에 제공하는 것 같아요. 근데 ***가 중간에서 떼어가는 게 많다는 얘기가 있어서 다이렉트로도 소개를 드리고 있는데 저도 그냥 알음알음으로 이런 걸 해보신 분들은 좀 많이 봐왔어요. 웹툰이나 웹소설을 번역해보신 분들, 그분들을 계약하는 출판사에 직접 소개해주는 경우가 있어요.” (업체 ②)

특히 최근에는 나쁘지 않은 품질을 보여주는 소규모 번역업체들이 상당히 많아서 작은 번역업체들을 통해 번역을 진행했다는 답변이 있었는데, 업체 ⑧의 경우에도 실제로 결과물을 받았

을 때 번역 품질이 괜찮다고 판단한 작은 규모의 번역업체와 꾸준히 번역 작업을 하고 있다고 대답했으며, 업체 ⑨의 경우에도 개인 번역가보다는 최종 결과물의 품질에 대해 끝까지 책임을 지는 번역업체와 작업하는 것을 더 선호한다고 대답하였다.

“처음에는 개인도 많이 했거든요. 그러니까 고용한 사람도 있고 맡긴 사람도 있고 이렇게 했는데, 대개의 경우 결과물에 대한 책임을 잘 못 저요. 업체의 경우에는 클레임이 들어가면 그걸 다시 재번역하거나 애초에 어느 정도의 퀄리티를 가지고 해주겠다는 계약을 하거든요. 그리고 거기에 대한 책임을 다 해주는데, 개인은 내가 할 수 있는 게 이게 다인데 뭐 이렇게 나오니까요. 그래서 지금은 주로 업체를 통해서 많이 하는 거 같아요. 번역업체가 굉장히 많이 있더라고요. 그리고 작은 업체가 상당히 많아서 그 업체들하고 테스트를 해보는데 그런 업체들이 의외로 활동력이 좋거나 또 퀄리티도 나쁘지 않았어요.” (업체 ⑨)

이처럼 번역업체를 통해 일을 맡긴다는 답변이 많았으나, 직접 공고를 통해 번역가를 채용한다는 설명도 있었다. 웹소셜 업체들이 네이버나 트위터, 인스타그램 등에 공고를 올리면 작품을 번역하고자 하는 사람들이 이력서와 샘플 번역을 보내고 이를 통해 번역가를 선정하는 경우도 있다는 것이다.

“최근에 웹소셜 번역가님들이 어떻게 일을 얻느냐면 일단 모든 웹소셜 회사들이 자기네 SNS, 트위터나 인스타그램, 네이버 블로그에 공고를 올려요. 웹소셜을 번역하고 싶다면 샘플 번역을 보내주세요, 이력서나 샘플 번역을 보내주세요, 하고 올리는 데 굉장히 많이 들어와요.” (업체 ⑤)

번역업체를 통할 경우 중간 수수료가 너무 많다는 점을 감안하여 기존에 형성되어 있는 번역가 온라인 커뮤니티에 모집 공고를 내거나 직거래가 가능한 재능마켓 플랫폼 등을 활용하여 번역가를 직접 콘택트하고 샘플 번역을 의뢰한 후 번역 품질이 괜찮고 일정과 작업량을 맞출 수 있는 사람에게 의뢰를 했다는 답변도 있었다.

“에이전시를 통해서 수수료가 너무 많이 나가니까 에이전시를 통해서 알아보지는 않았고요. 제가 채용을 했던 경우는, 제가 통번역을 하는 사람이라서 온라인에 형성돼 있는 통번역가 커뮤니티를 통해서 단가를 제시받고 일단 글을 올려서 모집을 했어요. 그걸로 좀 부족한 게 있어서 ***이라고 혹시 아시나요? 재능마켓, 그러니까 기본적으로는 직거래인데 플랫폼 자체에서 수수료를 한 20% 정도? 12%에서 20% 전후인 거 같아요. 상황에 따라 조금 다르게 적용되는데 그렇게 해서 여러 사람하고 동시에 콘택트를 해서 그중에 샘플 번역 테스트를 의뢰하고 괜찮은 분들한테 연락을 드렸고 그중에 일정이나 작업량도 어느 정도 맞춰줄 수 있는 분들에게 의뢰를 했습니다.” (번역가 ③)

여러 경로를 통해 추천을 받아서 번역가를 채용한다는 답변도 있었다. 업체 관계자나 지인에게 추천을 받기도 하고, 기존 번역가의 추천을 받는다고 언급한 업체도 여러 곳 있었으며, 업체 ⑤의 경우에는 해외 파트너사가에 우선 고용 권한이 있기 때문에 해외 파트너사가 추천하는 번역가를 선정한다는 답변도 있었다.

“제일 많이 하는 방법은 지인 추천입니다. 제 지인을 추천하고 서로 아는 번역가님들을 추천해요.” (업체 ①)

“기존 번역가의 추천을 통해서 번역가를 선정해요.” (업체 ⑦)

“해외 파트너사에 우선 고용 권한이 있고 최종적으로 협의하여 번역가를 선정해요.” (업체 ⑤)

특히 업체 ⑧의 경우 번역가를 채용하는 여러 경로를 가장 자세하게 설명하였는데, 우선 동종업계 지인을 통해 번역가가 있는지 알아보고, 그다음으로 국제도서전과 같은 외부 행사를 통해 번역 에이전시나 프리랜서와 직접 접촉하면서 샘플 번역을 본 후 번역가를 채용하기도 하고, 그 외에 한국콘텐츠진흥원이나 한국출판문화산업진흥원 등 기관에서 이용하고 있는 번역업체의 연락처를 받아서 연락하거나 번역 지원 사업을 통해서 작업을 했을 때 결과물이 만족스러웠을 경우 해당 업체의 연락처를 알아보고 작업을 맡긴 경우도 있다고 설명하였다.

“제가 번역가를 찾을 때는 첫째, 동종업계 지인을 통해서 최적의 번역가가 있는지 물색을 해요. 왜냐하면 같은 동종업계에서 어떤 번역업체라든지 프리랜서를 통해서 했더니 소설 장르에 잘 맞게 번역을 하더라는 그런 피드백이 있기 때문에 레퍼런스 체크 보통은 하지 않습니까? 우선 그런 식으로 하고, 두 번째는 국제도서전 같은 외부행사를 통해서 해요. 저는 각 권역별로 그런 행사에 참가를 많이 했었습니다. 그랬을 때 같은 업계 사람을 만나는 것만이 아니라 아까 말씀드렸듯이 번역 세일즈를 하는 업체들도 참가를 하면서 에이전시 미팅을 하게 되고 가끔 개인 프리랜서도 미팅을 하게 되고. 그런 친구들의 콘택트 포인트가 쌓이게 되면 샘플 번역을 시켜서 이 업체나 이 사람과 같이 일할 수 있는지에 대한 검증을 하게 됩니다. 그다음에 세 번째로 이 중에서도 제가 파악이 안 되거나 어렵다거나 그럴 경우에는, 코카나 한국출판문화산업진흥원 같은 기관에서 이용하는 번역업체들이 있어요. 예산을 받고 집행하는, 아마 매년 업체 선정을 해서 진행하는 걸로 알고 있는데, 이런 전문 인력을 가지고 있는 업체나 기관과 움직이는 그런 쪽하고도 한번 소개를 받거나 자문 요청을 한 경우가 있고요, 되게 번역이 힘들다 그러면요. 또는 번역지원사업을 통해서 만족이 조금 높았던 부분이 있다면 여기 번역을 진행했던 업체는 어디예요, 라고 하면서 업체 콘택트 포인트를 얻는 식으로 진행한다고 보면 됩니다.” (업체 ⑧)

번역가 채용 과정은 샘플 테스트를 통해 번역 품질을 보고 채용한다는 답변이 대부분이었으나, 업체 ⑦의 경우에는 예외적으로 두 단계의 테스트를 진행한다고 답변했다. 첫째, 웹소설 분량을 500자에서 1000자 정도 제공하여 번역하게 하고, 둘째, 웹소설은 하위 장르에 따라 사용되는 언어적 특징이 다르다는 점을 감안하여, 번역가가 희망하는 장르에 맞춰 해당 장르의 표현력을 살펴보는 과정을 거친다는 것이었다. 이에 더해 첫 번째 단계에서는 도착 언어 구사력을 주로 보지만, 이후 단계에서는 한자 등 이해에 문제가 없는지도 파악한다는 답변이 있었다. 번역가가 원문 내용을 충분히 소화하여 번역할 수 있는지, 장르소설 특유의 표현을 능숙하게 활용할 수 있는지를 확인하는 과정으로 파악된다.

“필터링 테스트를 두 가지 진행해요. 첫 번째 단계는 소설을 랜덤으로 500자에서 1000자 정도 번역하도록 줘요. 다음에는 조금 더 구체적인 것들, 왜냐하면 번역가들은 들어올 때 희망 장르들이 다 있어요. 그러면 로맨스나 스포츠나 판타지에 따라 소설에 사용되는 특정 언어가 다르잖아요. 그런 걸 테스트해요. 마지막으로 한자 테스트를 꼭 해요. 왜냐하면 요즘 판타지나 싸이파이에는 한자가 별로 없지만, 무협이나 나이 많은 작가님 중에는 한자 좋아하는 분들이 많아요. 그런 책에서 한자가 나오면 갑자기 당황하니까 이제는 그 부분까지 테스트를 합니다.” (업체 ⑦)

2) 번역가의 고용 형태와 작업 방식

이렇게 채용한 번역가는 대부분 프리랜서 형태로 있었다. 본 연구의 인터뷰에 응한 업체들의 경우 대부분 웹소설 번역가는 프리랜서의 형태로 고용하고 있다고 답변하였으며, 업체 ⑨의 경우에만 웹소설을 담당하는 내부 번역팀을 갖추고 있었다. 웹툰의 경우 내부 번역팀을 가지고 있었던 업체 ②도 웹소설 부문은 회에 소속 번역가가 없다고 설명하였으며, 인터뷰에 참여한 번역가들 역시 대부분 프리랜서의 형태로 작업이 이루어지고 있다고 답변하였다.

“보통은 프리랜서입니다. 제가 알기로는 다 다른 일을 하면서 프리랜서로 하시더라고요.” (번역가 ①)

“현재 유통 중인 당사 11개 작품의 담당 번역가 11명 모두 프리랜서예요.” (업체 ⑤)

다만 예외적으로 인터뷰에 참여한 번역가 한 명의 경우에는 프리랜서가 아니라 과장 직함으로 회사에 소속되어 있었으나, 이 번역가는 번역 작업 외에도 작품 선정과 현지화 절차와 관련된 여러 범주의 업무를 수행하고 있었고, 업무가 많았기 때문에 번역은 주로 외주를 주고 있으며 프리랜서 형태로 번역가를 고용하고 있다고 답했다.

“저랑 현지에서 오랫동안 생활하셨던 네이티브 개발자가 있었거든요. 전문 번역가는 아니고. 만화번역을 부업으로 하고 계신 분이었어요. 번역 실력은 있는 분이어서 그분하고 저하고 나눠서 하다가 시나리오 분량도 너무 많고, 그다음에 저 같은 경우는 기술 번역을 해야 되는 부분이 있어서 외주를 맡겼습니다.” (번역가 ③)

또한 웹소설 번역을 위한 교육이나 훈련 경험에 있어서, 인터뷰에 응한 번역가 전원 모두 웹소설 분야의 번역 교육이나 훈련 경험이 없다고 답변하였으며 업체 역시 대부분 웹소설 번역가를 위한 훈련이나 교육 등을 따로 제공하고 있지 않다고 답변했다. 예외적으로 한 업체의 경우에만 번역가가 실제 서비스가 제공되는 번역 작업을 시작하기 전에 30회 정도 번역하는 임시 기간을 두고 있으며 그 기간 동안 번역 경험이 많은 기존 번역가가 번역물에 대한 피드백을 구체적으로 제공하면서 잘 번역된 부분, 또는 수정해야 하는 부분 등에 대해 자세하게 알려주고 준비할 수 있도록 돕고 있었다.

“모든 번역가들은 번역 시작하기 전에 30회를 번역하는 임시 기간이 있어요. 그 임시 기간 동안 저 같은 사람들이 피드백을 주면서 이거는 잘했고 여기서는 고쳐야 하고 이런 걸 지적하면서 그 사람을 준비시켜요.” (업체 ⑦)

작업 방식의 측면에서는 번역가와 상호작용을 하면서 작업하고 있다는 설명도 있었다. 업체 ③의 경우에는 로컬라이제이션팀이 있고 그 밑에 번역팀과 감수팀이 들어가 있고 각각의 팀 매니저가 프리랜서를 관리하는 형태이기 때문에, 상호작용이 잘 이루어지고 있는 것으로 보였는데, 번역가가 작업을 하는 도중에 이해되지 않는 부분이 있다든지 등의 문제가 발생하면 로컬라이제이션 매니저를 통해 전달해서 원활하게 소통이 이루어진다는 설명이 있었다.

“중간중간에 번역자분들이 무슨 얘기인지 모르겠다거나 앞뒤가 안 맞는 것 같더라거나 하는 이슈가 있으면 로컬라이제이션 매니저를 통해서 저한테 전달을 해주세요. 그러면 제가 대답할 수 있는 건 바로 대답을 하고 아니면 CP사를 통해서 작가님께 문의를 하는 식으로 소통을 합니다. 아무래도 번역자분이 이해가 안 된 상태에서 번역을 하다 보면 오역이 발생할 소지가 높기 때문에 궁금한 점은 바로바로 물어보는 게 좋다고 서로 이해를 하며 일을 하고 있습니다.” (업체 ③)

하지만 작가와의 의사소통이 어려운 점도 빈번하게 언급되었다. 특히 번역업체를 통해서 웹 소설의 번역 의뢰를 맡은 프리랜서 번역가의 경우, 작가와 직접 의사소통하기 어렵기 때문에 작품의 키포인트나 의도, 자주 등장하는 표현의 처리 등과 같은 부분에서 자의적 판단에 따라 번역이 이루어질 수밖에 없었다는 어려움을 토로했다.

“아무래도 고객사가 작가분은 아니니까요. 작가는 그 고객사를 통해서 하고 저는 또 ***을 통해서 하다 보니까 작가님이랑은 직접 소통이 안 되잖아요. 그러다 보니까 가장 중요한 키포인트라든지 어떤 애매한 부분에서의 의도라든지 이런 부분에서 거의 저의 판단에 의해서 번역이 될 수밖에 없는 상황이었어요.” (번역가 ②)

“원문에서 반복되는 단어들이 굉장히 많았어요. 한국어가 워낙 단어 반복이 많기도 하고 영어에서는 그런 반복은 좀 안 좋아하고 그러다 보니까 제가 계속 패러프레이징을 해야 했었는데 그 패러프레이징을 하는 것도 한계가 있었을 때는 작가분께서 자주 쓰시는 단어가 굉장히 많은 빈도로 등장했기 때문에 그런 것도 약간 애매했고 사실 그래서 작가분하고 소통을 할 수 있었으면 하는 생각을 했었습니다.” (번역가 ②)

또한 연락이 잘되는 작가도 있지만 연락이 매우 어려운 작가도 있고, 소통 과정이 복잡하기 때문에 될 수 있으면 작가에게 묻지 않으려 한다는 설명도 있었다.

“어떤 작가는 연락이 잘될 때도 있어요. 예를 들어서 진짜 적극적으로 일을 도와주는 작가님도 계세요. 100번 물어보면 한 번 답해주는 작가님도 있고요. 작가에 따라 다르죠. 근데 문제가 생기면 저희도 최대한 작가님 선까지는 안 가려고 노력해요. 아니면 복잡해지기 때문에 보통 전화로 다른 분한테 먼저 가고 그다음에 거기서 문제가 해결이 안 되면 제 위로 상사한테 올라가고 거기서 해결 안 되면 한국 회사 ***나 ****에 가요. 보통 그쯤에서 멈춰요. 그쯤에서 해결책이 나와요. 아주 가끔 작가님까지 가는데 거기까지 가면 거의 포기한 듯한 그런 느낌이에요.” (업체 ⑦)

작업 방식의 측면에서 인터뷰에 응한 모든 업체가 한 작품을 한 명의 번역가가 맡아서 작업하고 있다고 설명하였다. 업체 ⑤의 경우에도 총 11개의 작품을 영문 서비스하고 있으므로 11명의 프리랜서 번역가가 전담하여 번역하고 있다고 언급하였다. 될 수 있으면 한 작품을 여러 번역가가 쪼개서 번역하지 않고 한 사람이 하나의 작품을 전적으로 맡아 번역할 수 있는 환경을 구축하기 위해 노력하고 있다는 언급이 공통적이었으며, 혹시라도 중간에 번역가가 바뀌게 될 경우 힘들어할 수 있기 때문에 그런 경우 번역료를 더 주기도 한다는 설명도 있었다.

“최대한 한 사람이 한 작품을 맡을 수 있도록 노력합니다. 왜냐하면 번역이라는 것은 한 사람이 어떤 글을 읽고 이해한 다음 다른 언어로 쓰는 작업이잖아요. 그렇기 때문에 한 번역가와 다른 번

역가의 번역이 둘 다 맞는다 해도 각각 다른 번역이 나올 수 있기 때문에 한 명 이상의 번역가가 한 프로젝트를 하면 진짜 궁합이 잘 맞는 사람들이 아니면 되게 헛갈려요. 헛갈리기도 하고, 언어도 다를 때가 있고, 번역도 이상하게 나올 때도 있고. 그래서 최대한 한 프로젝트에 한 사람씩 투입하려고 하는데, 가끔씩 개인적인 문제로 번역가가 도중에 그만둔다면 다른 번역가다 그걸 픽업해서 끝내야 되니까 그때는 되게 많이 힘들어하시죠. 보통 그럴 때는 돈을 조금 더 주기도 합니다.” (업체 ⑦)

다만 예외적으로 번역업체의 의뢰를 받아 웹소설 번역을 진행했던 프리랜서는 한 작품을 맡아서 혼자 번역한 경우도 있지만 마감 일정이 촉박한 경우 다른 번역가와 나눠서 함께 번역한 경험도 있었다고 말하였으며, 여러 번역가가 하나의 작품을 나눠 번역할 때는 어조 등 통일성을 유지하는 데 어려움이 있었다는 설명도 있었다.

“제가 했던 일부 번역의 경우 다른 분이랑 나눠서 했었다고 말씀을 드렸는데요. 한 소설을 여러 명이 나눠서 할 경우에는 당연히 통일감이나 그런 부분이 유지되기 힘들고 아무리 맞추려고 해도 사실 다른 사람이 한 거는 어투나 이런 게 달라질 수 있고, 또 초반에는 몰입도가 조금 떨어져 다 가갈수록 몰입도가 높아지는 그런 부분들이 있는데 여러 사람이 섞이게 되면 사실 흐름이 방해가 될 수도 있다고 생각하거든요.” (번역가 ②)

3) 가이드라인 제공

번역 작업을 위한 가이드라인 제공 여부는 업체나 번역가에 따라 다소 차이가 있었으나 기본적인 가이드라인을 제공한다고 설명한 경우가 더 많았다. 예를 들면, 작품에 대한 대략적 설명이나 정보를 제공하고 로컬라이제이션 과정에서 문제가 될 수 있는 부분에 대해서 사전에 번역가와 논의를 거친다는 설명도 있었고, 전체적인 작품 배경을 설명한 뒤 중요하게 처리되어야 하는 부분을 강조한다는 경우와, 번역할 때 참고하면 좋은 기본적인 가이드라인을 제공한다는 답변도 있었다. 작품의 세계관, 기본적 배경과 관련된 용어, 인물 이름, 타이틀 등 여러 측면에서 참고해야 할 사항을 상세하게 제공한다는 설명도 있었다.

“작품을 우선 읽고 가져오기 때문에 작품에 대한 대략적인 설명이나 정보를 주고 있고요. 작품별로 가끔 번역 로컬라이제이션할 때 이슈가 있는 경우들이 있어요. 예를 들면, 이름 자체에 pun이 들어갔다거나, 이름 자체가 한국어로 이중 의미가 있는데 그게 스토리에서 되게 중요하다거나 이런 경우에는 미리 얘기를 해서 이거를 어떻게 영어로 풀 것인가에 대해서 미리 논의를 하고, 그런 사항들이 있을 때는 같이 고지를 해서 논의를 하고요” (업체 ③)

“저희 회사에 들어오는 모든 번역가들에게 팁 겸 참고사항을 담은 문서가 제공돼요. 예를 들어 한국과 영어는 문법이 다르기 때문에 원문을 끝까지 읽고 머릿속에서 정리한 다음에 번역하기, 단어 선택을 최대한 쉽게 하기, 왜냐하면 모든 독자들이 영어에 100프로 능통한 게 아니어서 그런 분들을 배려하기 위해서 최대한 간단하고 쉬운 단어들을 사용하기 등이 있어요. 꼭 지켜야 한다고 강조하는 건 아니지만, 하면 좋다고 얘기해요.” (업체 ⑦)

“사전에 설정을 공유해요. 세계관 공유, 인물 이름을 어떻게 번역하겠다 등어요. 약간의 배경을 공유하고 용어는 저희가 확인해주고요. 물론 타이틀도요. 그다음에 어떤 인물들 같은 경우에는 글로벌에서 영어로 다 통일하세요, 라든지 등의 요구를 디테일하게 하고 있습니다.” (업체 ⑤)

“기억하기로는 입헌군주제라는 배경 때문에 호칭이나 이런 걸 좀 주의해달라고 들었고요. 그러니까 과거 배경이 아니라 현대 한국의 모습이긴 한데 입헌군주제이기 때문이에요. 그래서 저도 영국 영어권에서 어떤 호칭을 쓰는지 등을 많이 참고했던 기억이 나요. 배경 설명이 어느 정도 되게끔 녹여서 써달라고 했던 걸로 기억합니다.” (번역가 ②)

다만 가이드라인을 제공하지 않는다는 답변도 있었다. 업체 ⑧의 경우에는 이미 여러 차례 함께 번역 작업을 진행한 경험이 있는 번역업체와만 계속 작업을 하기 때문에 굳이 가이드라인을 제공할 필요성을 느끼지 못한다고 대답했으며, 업체 ⑤의 경우에는 가이드라인의 제공 여부는 작품에 따라 달라질 수 있고, 번역가의 요청이나 당사의 판단에 따라 제공 여부를 결정한다고 답변하였다. 번역가 ④도 작품 배경 등에 대한 기타 설명이 전혀 없었기 때문에 번역 작업에 어려움이 있었다고 강조하였다.

업체에 소속되어 프리랜서 번역가에게 외주를 주는 입장에 있었던 번역가 ①과 ③ 역시 해당 업체에서 기존에 제공하는 가이드라인이 없었기 때문에 본인들이 직접 가이드라인을 작성하였으며 캐릭터 이름을 번역하는 문제부터 캐릭터에 따른 말투, 호칭 등 구체적 번역 기준을 제공하고자 노력했다고 설명했다.

“제가 만들었어요. 왜냐하면 가이드라인이 없었거든요. 예를 들어 이름은 어떻게 할까 그런 것에서부터, 이름이 석호라면 seokho로 할 건지 아니면 steven으로 바꿀 건지 이런 거 있잖아요. 호돌이라고 하면 미국 사람이 딱 알아들을 수 있게 john, james 이렇게 바꿀 수 있고, 이런 것부터 설명을 했어요.” (번역가 ①)

“일본인분들한테 번역을 맡기면서 그 가이드 문서, 번역 작업을 어떻게 진행해야 할지에 대한 가이드 문서를 아주 철저하게 세부적으로 작성해서, 한 A4 5페이지 정도 됐던 것 같은데, 예를 들면 A라는 캐릭터는 이런 성격적인 특성이나 독특한 배경이 있으니까 어미 처리를 이런 식으로 해줬으면 좋겠다든가 아니면 좀 쌀쌀 맞은 촌데레 성격이니까 이런 패턴으로 해줬으면 좋겠다든가, 호칭은 이런 호칭을 안 쓰는 캐릭터니까 이런 호칭만 구체적으로 사용해줬으면 좋겠다든가 식으로 아주 세세한 규정을 저희가 아는 정보를 다 녹여서 가이드 문서를 제공했어요.” (번역가 ③)

이를 고려할 때, 작품 제목이나 캐릭터 이름, 캐릭터의 어투, 작품의 배경 등 번역 관련 사항을 충분히 담아서 가이드라인을 만들어 제공하는 경우도 많으나, 아직까지 가이드라인의 중요성을 인식하지 못하고 있는 경우도 여전히 남아 있으며, 이러한 경우 소속 번역가들이 직접 가이드라인을 작성하여 제공하는 등 적극적 역할을 수행하고 있음을 볼 수 있었다.

4) 번역료

이제 번역료의 문제를 살펴보도록 하겠다. 우선 웹소설의 번역료 지급 방식은 인터뷰 참가자에 따라 다소 차이가 있었지만 크게 두 가지 방식으로 나눌 수 있었다. 첫째, 글자수에 따라 지급하는 것과 둘째, 연재 회차당 지급하는 것이다. 인터뷰 참가자에 따라 차이가 있었는데, 번역가 세 명(②, ③, ④)의 경우 글자당 번역료가 지급되었다고 언급했다. 업체 ⑧의 경우에도 A4 한 장(글자 12포인트, 25줄)을 기준으로 약 3만 원을 지급하고 있다고 언급하였다. 다만 번역가에 따라 번역료에 다소 차이가 있었다. 번역가 ③의 경우 외주를 줄 때 번역가에 따라 요

구하는 번역료에 차이가 있었고 품질을 고려할 때 제시한 번역료가 합리적이라고 판단이 되면 번역가의 요구에 어느 정도 맞춰주었다고 설명하였다. 또한 언어 방향에 따라서도 번역료에 차이가 있었는데, 업체 ①의 경우 한국어 방향으로 번역할 때에 비해 중국어 방향으로 번역할 때 번역료가 절반 이하로 낮아진다고 언급하였다. 번역가 ④의 경우에도 영어에서 중국어로 번역할 때보다 한국어에서 중국어로 받았을 때 번역료가 더 높아진다고 설명하였다.

“저는 일반적으로 220단어나 250단어를 기준으로 봤기 때문에 그 기준으로 샘플 번역에서는 2만 5000원으로 진행이 됐고요. 그러다가 이제 진행하기로 결정이 된 다음에 처음에 6만 단어 얘기가 나와서 요율을 좀 할인해줄 수 있냐고 하셔서 2만 원으로 할인을 했다가 6만 단어가 이제 12만 단어가 넘어가면서 양이 계속 늘어났어요. 그러면서 단가가 조금 더 낮아져서 제 기억으로는 250단어당 1만 9000원을 받았던 것 같아요. 그래서 번역을 다하고 나서 700만 원 조금 넘게 받았던 걸로 기억합니다.” (번역자 ②)

“번역가들에 따라서 단가가 다 달랐어요. 그분들이 제시한 단가가 달랐고 상대적으로 높은 단가를 제시했는데 품질은 떨어지는 경우도 있었고 되게 낮은 단가를 제시하는데 품질은 높은 경우도 있어서 사실은 저희가 일괄 자당 얼마나 페이지당 얼마 이런 식으로 정한 게 아니라 그분들이 제시한 단가와 보여주는 품질이 합리적이다라고 생각하면 어느 정도 수용을 했어요. 번역가 입장에서 말씀드리면 그렇게 높은 요율은 아니었고, 자당 100원이 안 됐습니다. 100원을 넘는 분은 없었어요. 그 안에서는 조금 변동이 있었는데, 없었어요.” (번역가 ③)

“제가 알기로 영어에서 중국어로 번역하는 친구들은 중국 돈으로 1000자당 55위안 정도 받고 있었어요. 저 같은 경우에는 1000자당 85위안이었어요. 아무래도 사용자 수가 적은 언어니까 상대적으로 비싼 가격으로 받고 있어요. 저는 그냥 용돈을 벌려고 했던 거라, 상대적으로 제가 만족스러웠던 대우라면, 작업을 온라인으로 하는 거랑 회사 출근을 할 필요가 없었던 점은 편했구요. 시간도 제 시간을 맞춰서 하는 거라 그것도 그렇게 힘들지 않았어요. 그런데 웹소설 번역은 다른 번역보다, 예를 들면 기업 회의에 가서 서류 번역을 하는 것에 비해서는 사실 돈을 그렇게 많이 주는 편은 아니었어요. 그래도 “한 달에 2000위안을 받았으니까 그렇게 나쁘진 않았어요.” (번역가 ④)

“A4 1페이지에 12폰트로 25줄당 한영은 3만 원 정도, 부가세 별도.” (업체 ⑧)

하지만 웹소설의 경우 분량이 상당히 많고 여러 회에 걸쳐 연재되는 작품이라는 점을 고려해 회당 번역료를 지급한다는 언급도 많았는데, 한 회당 영어 단어로 약 1100~2000단어 사이라는 점을 감안하여 보통 2만 2000원에서 3만 원가량 지급하고 있다는 답변도 있었으며, 연재 회당 50달러 수준의 번역료를 지불하고 작품의 총 매출액이 일정 수준에 도달하면 수익배분으로 전환해준다는 업체도 있었다.

“중한의 경우 자당 10원에서 15원을 많이 말씀하시지만 한중으로 갈 때는 그 반. 그것의 반을 줘야 될 거예요. 왜냐하면 중한일 때 자당 10원에서 15원인데 그렇게 주면 망한다는 얘기가 있거든요. 그래서 그렇게 못 주고 아예 통으로 계약을 해요. 예를 들면 50만 자, 80만 자 그러면 전체를 몇백 만 원에 하자. 출판사에서 계산기를 두드려보겠죠. 자당 주면 안 되겠구나 하는 계산이 떨어지니까.” (업체 ②)

“칸 수나 이런 것들을 기준으로 할 수는 있을 것 같은데 자당으로 쳐서 주고 그런 식으로 책정

해서 드리고 있지는 않고요. 거의 대부분 비슷한 분량이거든요.” (업체 ③)

“번역 한 회당 보통 영어 단어로 1100에서 2000단어 사이거든요. 그러면 보통 한화로 2만 2000원에서 3만 원 정도 해요.” (업체 ⑦)

“신입 번역가 기준으로 연재 25화, 1권 분량 번역료 \$1250~\$1500 수준이며, 회당 \$50 수준을 지급하고 작품 총 매출액이 일정 수준에 도달하면 수익배분으로 전환합니다.” (업체 ⑤)

또한 연재 회당 또는 작품당으로 비용을 지불하되 번역 난이도에 따라 여러 등급으로 나누어 단가를 책정하며, 전문용어가 많이 나온대거나 번역하는 데 시간이 더 걸릴 만한 작품 등 번역하기에 좀 더 어려운 작품의 경우 조금 더 높은 번역료를 제공한다는 설명도 있었다.

“저희는 tier 시스템이 있고요. 그래서 어느 정도 분량인지 예를 들면 메디컬물같이 전문용어가 나오는 어려운 것인지 그런 랭귀지나 이런 부분을 판단해서 tier가 나뉘어 있고 그 tier에 따라서 한 18~20회 정도 검토티를 팀에서 한 다음 각자 tier를 정해서 가격이 책정되는 방식입니다.” (업체 ③)

“번역에 걸릴 만한 시간을 대략적으로 계산해서 챗터별로 얼마, 아니면 전체 번역에 얼마, 이렇게 해요. 시리즈별로 에피소드의 길이나 난이도, 번역량이 다르므로, 1~5등급으로 나누어 등급별로 단가를 책정하는 방식이에요. 자당으로가 아니라 챗터당으로 대략 걸리는 시간을 측정해서 거기에 맞춰서 책정을 하신다는 거죠. 그리고 어려운 거는 조금 더 많이, 쉬운 거는 좀 덜 그렇게 해요.” (번역가 ①)

“저희도 그렇긴 한데 많이 차이는 안 나요. 그게 문제긴 한데, 왜냐하면 제가 번역료를 정할 수 있는 게 아니라 회사에서 정하기 때문에. 저도 번역을 해봤기 때문에 웹소설 번역이 얼마나 힘든지 잘 알거든요. 옛날에 저도 번역하다가 그만뒀던 소설이 몇 개 있어요. 너무 힘들어가지고. 그런 걸 너무 잘 알기 때문에 저도 최대한 10%에서 20% 사이 더 주려고 노력을 해요.” (업체 ⑦)

또한 한 회당 번역료를 지불하되, 업체 입장에서는 더 많이 번역할 수 있는 번역가를 선호하기 때문에 한 주에 더 많이 번역하는 사람에게는 한 회당 번역료를 더 많이 지불하는 등 번역량에 따라 번역료에 차이가 있다는 설명도 있었다.

“저희 회사는 메리트 시스템이거든요. 퀄리티가 보장되는 선에서 속도를 얼마나 낼 수 있느냐가 요율을 결정해요. 왜냐하면 회사 입장에서 일주일에 10회를 번역하는 사람보다 20회를 번역하는 사람이 훨씬 더 좋죠. 그렇기 때문에 더 많이 할 수 있는 사람들은 한 회당 가격이 더 높아져 더 올라가요. 그러니까 진짜 많이 받으신 분들은 회당 5만 원 이상 받는 분도 있는데, 그분은 하루에 거의 열여섯 시간쯤 번역할 거예요.” (업체 ⑦)

라. 웹소설 번역의 특수성

1) 로컬라이제이션의 중요성

웹툰의 경우 시각적 요소가 있기 때문에 그림을 통해 공감대가 형성되는 부분이 있으나 텍스트

트 기반의 웹소설은 로컬라이제이션이 매우 중요하다고 강조되었다. 하지만 로컬라이제이션의 중요성에 대한 이해가 부족한 것으로 보이는 번역가들에 대한 실망감을 피력하는 의견도 있었다.

“웹툰은 시각적인 요소가 있기 때문에 그나마 감성 터치를 할 부분이 살아 있어요, 텍스트가 많이 없다 보니 그림으로라도 비주얼만이라도 해외와 국내 사이에 공감대가 형성되는 거거든요. 문제는 텍스트가 전부인 웹소설에서는 어려운 게 로컬라이제이션을 제대로 하지 않으면 뻘어나가기가 쉽지 않겠구나. 이 허들을 어떻게 넘느냐에 사업 진출 가능성이 달려 있다고 보고 있습니다.” (업체 ⑧)

“제가 전문 번역가들한테 얘기하고 싶었던 게, 각 나라마다 지역마다 특성이 있고, 예를 들어 우리는 깻잎을 좋아해서 맛있게 먹지만 해외에서는 먹는 곳이 한 군데도 없지 않습니까? 이런 것들에 대한 이해가 서로 다를 수밖에 없기 때문에 거기에 대한 로컬라이징이 제대로 돼야 되는데 로컬라이징에 대한 이해가 상당히 부족한 것처럼 보여요, 생각보다요. 그래서 곧이곧대로 번역을 했을 때 전달될 거냐? 그러면 그때 우리에게 필요한 부분이 의역인 거잖아요. 그런 것을 어떻게 잘 처리할 것이냐에 대한 게 필요한 거죠.” (업체 ⑨)

2) 문체적 특성 고려

웹소설은 기존 문학 장르와는 다른 문체적 특징을 지니고 있다. 이에 따라 주로 문체에 대한 언급이 많았다. 대상 독자층을 고려하여 어린 친구들이 볼 것이라는 판단 하에 틴에이지들이 쓸 법한 말투를 고민했고, 최근 유행하는 표현을 넣는 시도도 있었다. 가벼운 내용이고 욕설도 많고 신조어도 빈번하게 사용되기 때문에 이러한 부분을 번역할 때 염두에 둔다는 설명도 있었으며, 묘사가 많지 않고 대화체가 많기 때문에 이러한 부분을 중요하게 생각했다고 언급한 경우도 있었다.

“조금 어린 친구들이 볼 거라는 생각을 했어요. 왜냐하면 앱으로 보는 소설이기도 하고 또 그 소설이 앱의 진행 상황이 선택을 하는 부분들이 있었어요. 그니까 게임하듯이 어떤 행동이나 대사를 결정하는 그런 부분이 중간중간에 있었습니다. 결말이 달라질 수 있는 그런 형태였어요. 그래서 좀 어린 사람들이 많이 할 것 같더라고 생각해서 말투 같은 것을 틴에이지들이 쓸 만한 그런 어투를 쓰려고 생각을 했었습니다.” (번역자 ②)

“웹소설은 굉장히 유행을 따르는 소설이잖아요. 김소월의 시도 아니고 클래식처럼 오래전 작품도 아니고. 그렇다 보니 지금 유행하는 표현도 많이 나오고요.” (번역가 ①)

“가벼운 내용이었고, 욕설도 많았어요. 신조어 같은 것도 많이 쓰고요.” (번역가 ④)

“대화 내용이 있잖아요. 제가 번역한 그 작품에서는 대화 내용이 거의 채팅창에서 이루어지는 것이라 채팅창을 표시해놓은 그런 게 많았어요. 그리고 게임에서 팝업창으로 띄우는 미션 내용 있잖아요. 그런 것도 마치 게임에서 하는 것처럼 나와요. 그런 특징이 있었어요.” (번역가 ④)

“웹소설은 묘사가 많지 않아요. 왜냐하면 이렇게 핸드폰에서. (아, 대화체로만) 네, 그래서 대화가 굉장히 중요한 하나의 장르거든요.” (업체 ①)

웹소설의 경우 문장이 짧기 때문에 길게 쓰지 않기 위해 노력했다는 설명도 있었다. 문장이 너무 길어지면 독자가 집중하기 어렵고, 시각적으로 보았을 때도 불편함이 있다는 점에서 어느 정도 길이 이상이 되지 않도록 문장을 끊어달라는 요구를 받았기 때문에, 문장이 길어질 경우 끊어서 번역하거나 압축적으로 담고자 노력했다는 한-영 번역가가 있었으며, 중국어 방향으로 번역한 경우에도 마찬가지로 대부분의 웹소설 문장이 짧고 글자수를 맞춰 길지 않도록 번역했다는 답변이 있었다. 업체 관계자의 경우에도 웹소설의 경우 문장이 길면 독자가 어디까지 읽었는지 놓쳐서 반복해서 읽는 경우가 많기 때문에 이를 감안하여 적절한 선에서 문장을 분리할 수 있도록 번역자에게 가르치고 있다고 설명했다.

“길어지면 안 된다는 생각을 했습니다. 그리고 요구사항을 받았습니니다. 몇 자 이상은 안 넘겨줬으면 좋겠다. 그림이랑 같이 대화 말풍선으로 이어지기 때문에 텍스트가 길면 집중도 안 되고 시각적으로 봤을 때도 정말 조화롭지가 않아서 그런 부분도 신경을 많이 썼던 것 같습니다. 좀 말이 길어질 것 같고 많은 내용이 있을 때는 제가 중간에 좀 끊어서 다음 거에 연결시키거나 아니면 말을 좀 함축적으로 다루려고 했던 것 같습니다.” (번역자②)

“제가 느낀 건 문장이 짧아요. 그리고 한 문장이 한 단락을 이루는 형식이 많아요. 긴 문장은 별로 없었어요. 글자수 맞추는 것에 되게 신경을 썼어요.” (번역가 ④)

“사람이 말할 때 중간중간 숨을 쉬잖아요. 웹소설을 읽을 때도 문장을 그렇게 띄엄띄엄 떨어트려 놔야지 피로가 덜 오더라고요. 독자 입장에서. 예를 들어서 웹소설을 읽는데 엄청 긴 문장이 있다고 하면, 그걸 읽으면서 중간에 쉬면 내가 어디까지 읽었지 하고 놓쳐서 반복해서 또 읽고 그러는 경우가 많더라고요 그래서 문장을 분리하는 작업도 가르치고, 또 너무 많이 분리하면 너무 끊기니까 적절한 선을 유지하도록 하지만, 솔직히 그것도 힘들긴 한데 그래도 최대한 많이 도움을 주려고 하고 있고요.” (업체 ⑦)

또한 웹소설은 연재 방식이므로 독자가 계속해서 그다음 회를 읽고 싶은 마음이 들어야 한다는 점이 중요하기 때문에 한 회가 끝날 때 최대한 다음 내용이 궁금해서 읽고 싶도록 만들기 위해 노력한다는 설명도 있었다.

“웹소설은 매일이나 이틀에 한 회씩 올라오잖아요? 그렇기 때문에 회사에서 최대한 이익을 보려면 하루 읽은 독자들이 다음 날 또 오고 싶어 해야 합니다. 그렇기 때문에 한 회가 끝날 때 최대한 다음 내용이 궁금해서 읽고 싶다는 생각이 드는 지점에서 끊으려고 노력하고요.” (업체 ⑦)

3) 캐릭터에 대한 이해

웹소설은 캐릭터에 대한 이해를 가지고 번역해야 하기 때문에, 자세한 가이드라인을 제공하면서 캐릭터의 성격과 관련 정보를 알려주고 이를 바탕으로 표현에 대한 구체적인 지침을 주었다는 업체도 있었다. 예를 들면, 촌데레(새침하고 통명스러운 모습을 나타내는 일본어 의태어에서 온 신조어) 성격을 가진 인물의 경우 이런 표현을 써줬으면 좋겠고, 캐릭터의 성격에 따라 구체적인 호칭 사용을 요구한 경우도 있었으며, 이처럼 캐릭터에 맞춰 구체적인 가이드라인을 제공했을 때 번역물의 품질이 더 만족스러웠다는 언급도 있었고, 번역 결과물이 원래 캐릭터의

성격에서 너무 벗어나는 부분이 있는지를 확인한다는 설명도 있었다.

“번역 작업을 어떻게 진행해야 할지에 대한 가이드 문서를 아주 철저히 세부적으로 작성해서, 예를 들면 A라는 캐릭터는 이런 성격적 특성이나 독특한 배경이 있으니까 어미 처리를 이런 식으로 해줬으면 좋겠다든가 아니면 좀 쌀쌀 맞은 촌데레 성격이니까 이런 패턴으로 해줬으면 좋겠다든가, 호칭은 이런 호칭을 안 쓰는 캐릭터니까 이런 호칭만 구체적으로 사용해줬으면 좋겠다든가 하는 식으로 아주 세세한 규정으로 저희가 알고 있는 정보를 다 녹여내서 가이드 문서를 제공했어요. 결과물을 받았더니 처음보다는 훨씬 나은 번역물이 오더라고요.” (번역가 ③)

“작가님이 의도한, 한국어를 보면 인물에 대한 캐릭터성이 조금 나오잖아요. 너무 벗어나진 않나, 해당 언어로 번역이 됐을 때 캐릭터성이 무너지는 말투를 쓰고 있지는 않나, 그런 식으로 보고 있고요.” (업체 ⑤)

4) 장르소설의 특징

또한 장르소설이기 때문에 해당 장르에 적합한 용어가 사용되어야 한다는 부분도 강조되었다. 예를 들어 판타지 소설에서는 특정 세계관에 따라 나오는 용어들이 있는데 이러한 용어가 정확하게 해석되고 전달되고 있는지가 중요하다고 지적하였으며, 이러한 용어를 이해하지 못하고 번역이 이루어질 경우 그 번역물은 쓰기 어려웠다는 사례도 언급되었다.

“판타지에서 나오는 그런 용어들, 능력치, 레벨 올라가고, 던전에 들어가고, 이런 식의 세계관 같은 거 있잖아요. 그런 세계관에 대한 용어가 정확하게 해석이 되었는가 그런 거를 많이 보고요.” (업체 ⑤)

“한국 사람이 이제 그런 장르적 이해가 높으신 분이 아무리 번역을 해도 한국 사람이 한 것 같고 또 외국 사람이 만약에 번역을 해오셨다고 얘기를 하는데 너무 한국어의 뉘앙스를 전혀 애하지 못하는 거예요. 판타지 로맨스의 판타지 용어 자체나 그런 건 오타쿠 문화에 가깝잖아요. 약간 장르가 깊어지면 그런 걸 이해를 못 하셔서 저희가 끝내 번역을 쓰지 못했던, 그 플랫폼에서 서비스를 포기한 경우가 있었어요.” (업체 ⑥)

장르소설이라는 점에서 일반 소설보다 덜 형식적이고, 일반 소설은 인쇄물로 한 번 찍으면 이후 다시 고치기가 어렵기 때문에 오역에서 오타까지 모든 부분을 굉장히 꼼꼼히 감수하지만 웹소설은 단어의 오타보다는 감성적 접근이 더 중요하는 지적도 있었다.

“같은 소설이라고 해도 일반 소설과 저희가 하는 웹소설, 장르소설은 많이 다르거든요. 덜 형식적이예요, 저희 쪽 콘텐츠들이. 그러다 보니까 번역 퀄리티도 어떻게 보면 단어의 오타보다는 오히려 한 마디로 감성 터치를 망가뜨리는 쪽, 그러니까 감성적으로 접근을 해야 되는데 직역 단어로 쓴다던지, 하는 감성 터치를 조금 무겁게 만드는, 오히려 그런 쪽에 더 민감해요.” (업체 ⑧)

마. 웹소설 현지화 과정에서의 기대 사항

1) 가독성

웹소설의 현지화 과정에서 번역 결과물에 대해 공통적으로 가장 많이 언급된 기대 사항은 결과물의 가독성이었다. 즉 독자가 처음부터 도착 언어로 쓰인 글처럼 자연스럽게 편하게 읽을 수 있어야 한다는 것이다. 웹소설의 핵심은 얼마나 빨리 잘 읽히느냐에 있기 때문에 자연스럽게 받아들일 수 있고 현지 독자의 취향에 맞는 문장을 만들어내는 부분이 매우 중요하다는 지적이 많았다. 또한 이러한 맥락에서 웹소설은 텍스트만 있기 때문에 뻣뻣하지 않은 글이 되도록 만드는 게 중요하며, 직역보다는 감성적인 부분을 살려서 현지 언어로 번역해야 한다고 강조하는 의견도 있었다.

“애초에 영어로 쓰인 글처럼 자연스럽게 읽히도록 현지 독자의 취향에 맞는 문장의 재구성력을 보유했어야 하며, 작품의 의미를 현지인이 자연스럽게 받아들일 수 있는 높은 완성도의 번역을 추구해야 합니다.” (업체 ⑤)

“가독성이 제일 좋아야 되고 원문의 느낌을 살릴 수 있는 번역, 웹소설의 핵심은 가독성이잖아요. 번역한 작품을 출퇴근 시간에 모바일로 봤을 때 얼마나 빨리 빨리 잘 읽히느냐가 중요합니다.” (업체 ②)

“웹소설은 정말 딱 텍스트만 있기 때문에 그 자체만으로 트렌디함을 살리지 못한 번역이 되면 뻣뻣한 글이 되어버려서 잘 안 되는 것 같습니다.” (업체 ③)

“희망하는 번역 결과물은 당연히 장르소설이다 보니까 그대로 직역을 하면 절대 안 된다, 감성을 자극하는 요소가 있는 부분은 명확하게 살려서 현지 언어로 번역을 해야 합니다.” (업체 ⑧)

2) 문화적 조절

또한 문화적 측면에서 현지 독자층에게 거부감 없이 받아들여질 수 있도록 조절하는 부분이 중요하다는 지적도 많았다. 이러한 맥락에서 ‘문화적 필터(cultural filter)’를 강조한 번역가도 있었는데, 단어를 정확하게 전달하는 것보다는 작가의 의도를 전달하는 것이 더 중요하기 때문에, 정확성보다 등장하는 캐릭터의 성격이나 웃음과 감동의 포인트를 잘 전달하는 것이 중요하다는 점을 염두에 두어야 하고 이러한 맥락에서 문화적 필터의 필요성을 강조하였다. 일본어 번역가의 경우에도, 일본과 한국의 학기 일정이나 방과 후 활동, 공휴일 등 문화적으로 다른 부분이 있기 때문에 이를 고려하여 콘텐츠 차원에서 상황 설정 자체를 부드럽게 바꾸는 노력이 필요하며, 이런 부분에서 번역가의 역할이 중요하다는 설명이 있었다.

“저는 우리 번역팀한테 꼭 얘기하는 게 번역할 때 단어의 정확한 뜻을 전달하기 보다 더 중요한 게 문화적 필터(cultural filter)라고 강조해요. 그러니까 번역에 필터가 있어야 한다고요. 인스타그램의 사진 필터처럼요. 하지만 여기서 필터는 문화적 이해. 즉, 작가의 의도를 전달하는 게 목적이 아니라 문장의 정확한 뜻을 표현하는 게 아니라고요. 각 단어의 번역을 조금 다르게 해도 원래 의도를 바르게 전달하는 게 중요한 것 같아요. 다른 업체에서 번역을 하다가 우리 ***에 오신 번역가들이 처음에 힘들어하는 게 정확성을 지키려고 하는 거거든요. 물론 그것도 중요하지만 이게 법률 문서나 계약서도 아니고, 캐릭터의 성품이나 캐릭터가 하는 말의 포인트가 웃음을 자아내는 건가, 마음을 찡하게 하는 건가? 그 부분을 전달하는 게 목적이라서 필터가 필요한 경우가 매우 많아요.” (번역가 ①)

“제 경우에는 번역 대상이 한국어와 일본어이기 때문에, 몇 가지 예를 들어서 말씀을 드리면 학

기가 시작되는 시기가 달라요. 예를 들어 우리는 3월 초에 개학을 해서 학기가 시작되고 방학이 7, 8월 그 언저리고 한데, 일본은 4월부터 학기가 시작되고 그다음에 입학할 하자마자 하는 행사들이 한국과는 다르고 선후배 관계도 다르고요. 예를 들면 우리는 별로 안 하는데 학교의 방과후 활동 같은 게 일본에서는 학교생활에 굉장히 중요한 부분, 일상적으로 차지하고 있고 이런 부분은 사실은 번역을 넘어서 바뀌어야 되거든요. 그거를 얘기해주는 것도 번역가의 몫인 거죠. 왜냐하면 한국어 콘텐츠를 만드는 주체는 모르고 있으니까, 이 나라의 사정은 이것과는 아예 다릅니다. 그래서 이걸 제가 번역을 해드릴 수는 있지만 이 콘텐츠가 유통되면 반감 위화감이 굉장히 심할 겁니다. 라는 피드백을 클라이언트한테 해주는 것도 사실은 번역가의 몫인 거고요. 또 다른 예를 들면 공휴일 같은 것도 너무 다르잖아요. 우리 콘텐츠에 들어 있는 광복절 8.15 기념 이런 거를 일본 콘텐츠에 넣을 수는 없으니까. 그렇다고 그 자리에 뭔가 공백이 생겨버리면 스토리 전개가 안 되니까 최대한 그런 상황 설정 자체를 부드럽고 자연스럽게 바꾸는 것이 필요하죠." (번역가 ③)

또한 문화적 맥락에서 애국심이 드러난 글이나 다른 나라에 대한 비판 등이 포함된 내용은 최대한 삭제하고, 특정 문화권에서 고유한 의미를 지닌 동물이 나올 경우 삭제하거나 설명을 더하는 등 문화적 측면에서 최대한 가감하고 있다는 설명도 있었다.

"최대한 버리는 것 중에 애국심이 나온 글들은 최대한 버려요. 왜냐하면 애국심을 소재로 한 소설들은 한국에서는 잘 팔리지만 외국으로 가져오면 미국인이나 캐나다인이 한국에 애국심이 있는 건 아니잖아요. 그렇기 때문에 최대한 그런 건 바꾸고. 또 다른 나라 비난이나 농담들도 번역하기 힘들어서 비슷한 영어 농담으로 바꾸기도 하고. 한 문화권에 고유한 특별한 신화적 동물 이런 거 있으면 옵션이 2개예요. 버리거나 이름 그대로 넣고 설명을 더하거나." (업체 ⑦)

3) 장르소설의 특징을 반영하고 독자층을 배려하는 번역

웹소설은 일반 소설과는 다른 부분이 있기 때문에 웹소설만이 가지고 있는 특징을 이해하고 반영할 수 있는 번역 결과물이 기대되고 있었으며, 하나의 획일화된 장르소설이 아니라 다양한 하위 장르를 가지고 있다는 특징이 있으므로 각 하위 장르에 적합한 번역물이 나와야 한다는 것이 매우 중요한 부분으로 지적되었다. 웹소설 장르를 많이 읽어본 사람이 번역하여 독자 취향에 맞춰야 한다는 부분도 강조되고 있었으며 웹소설을 읽는 독자층에 '덕후'가 많기 때문에 이러한 독자가 매끄럽게 읽어나갈 수 있는 번역이 필요하고, 따라서 이러한 장르를 많이 읽어본 사람들이 번역해야 하며, 팬마인드로 접근한 번역의 중요성이 지적되었다.

"웹소설 보는 분들이 소위 덕후들이 많은데, 그분들이 볼 때 매끄럽게 나갈 수 있는, 예를 들면 일본 같은 경우에는 일본어를 배운 분들이 어렸을 때부터 만화나 애니메이션을 보며 커온 분들이 많아서 그분들이 번역해놓은 결과물은 중국어와는 달리 굉장히 좋다고 들었거든요. 그러니까 결국 가이드라인 이전에 이미 좀 많이 읽어본 사람들이 이 시장에 와서 일을 했으면 좋겠어요." (업체 ②)

"작품의 오리지널리티를 존중하고, 팬마인드로 접근하여 높은 완성도의 번역 결과물을 창출할 수 있어야 해요." (업체 ⑤)

"웹소설은 소설과는 정말 다르고, 그렇기 때문에 번역가님들이 책만 많이 읽다가 웹소설을 번역하려고 하니깐 말투가 되게 안 잡히는 거죠. 웹소설이 갖고 있어야 하는 특징들을 너무 잃은 그런 번역이 나온다, 라고 하면 이해가 될까요?" (업체 ①)

“확실히 장르소설은 장르라는 특이성이 있기 때문에 그리고 장르소설로 몽뚱그려진 게 아니라 정말로 로맨스 판타지 다르고 판타지 다르고 무협 다르고. 번역가분들로서는 굉장히 어려운 작업이 아닐까, 라고 생각을 하는 부분이에요. 그래서 장르소설의 번역은 일반 소설의 번역과는 분리를 해서 특이한 서브컬처에 대한 이해가 굉장히 높은 사람이 번역을 해야 하거든요.” (업체 ⑥)

그렇기 때문에 독자층에 대한 이해를 바탕으로 번역이 이루어져야 한다는 설명이었다.

“우선 독자가 누군지 알고 이해해야 하죠. 독자가 원하는 것, 원하는 방식대로 번역을 해줘야 해요. 대중적인 것들을 따르게 되니까. 애초에 1%를 위한 분야가 아니니까.” (업체 ⑦)

4) 통일성

통일성에 대한 언급도 있었다. 전체적으로 캐릭터 이름이나 성별 등 기본적인 작품 설정에 있어서의 표현의 통일성이 요구된다는 것이다. 따라서 업체에서도 이런 측면에서 통일성 있게 번역이 이루어지도록 가이드라인을 제공하고 있었으나 그냥 작업이 이루어지는 부분도 있기 때문에 기본적 작품 정보 측면에서 통일성이 있어야 한다는 부분을 인지하고 있어야 한다는 점이 지적되었다.

“inconsistency가 없어야 되고요. 예를 들면 작품에 나오는 캐릭터 이름이 막 왔다 갔다 한다거나 성별을 지칭하는 대명사가 왔다 갔다 한다거나 이런 정말 기본적인 게 왔다 갔다 하는 경우가 꽤 많아요. 그래서 네임리스트도 만들고 이런 것들을 계속하면서 트레이닝을 시키는데 그걸 보지 않고 그냥 작업하시는 경우도 있고 그래서 처음 하시는 분들은 그런 기본적인 작품에 대한 세팅이나 여러 가지 부분들을 계속 트래킹을 하고 있어야 된다는 것, 그런 부분들이 제일 기본적인 일이고요.” (업체 ③)

이러한 맥락에서 번역가의 입장에서도 전체 작품 속에서 중요한 설정이 있을 때 이러한 부분의 표현이 통일성 있게 번역될 수 있도록 표현을 고민하는 사례도 있었다.

“우리나라가 입헌군주제라면, 이라는 가정이 있었어요. 그래서 단어 중에서 성은이 망극하옵니다 아니면 내관, 상궁, 궁녀 이런 차이들도 있고 여러 가지 좀 많은 선택이 내려지는 부분들이 있었는데 예를 들어 저 같은 경우는 상궁이랑 궁녀의 신분 차이를 강조해서 그 호칭을 잘 정립해야 될지 아니면 그냥 등장인물의 한 종류일 뿐이라든지 뭐 그런 부분이 있었고.” (번역가 ②)

바. 웹소설 전문 번역가에게 요구되는 필요 역량

1) 매끄러운 도착 언어 결과물을 만들어낼 수 있는 능력

웹소설 전문 번역가에게 가장 요구되는 능력 중 하나는 매끄럽게 읽히는 결과물을 만들어낼 수 있는 언어능력이었다. 웹소설의 특성상 쉽게 잘 읽히는 결과물을 기대한다는 점에서 당연한 요구라 할 수 있다. 작품의 의미를 현지 독자가 자연스럽게 읽을 수 있도록 해야 하며, 웹소설의 경우 정확한 내용 전달을 넘어 더 자유롭게 언어를 구사할 수 있는 풍부한 표현력이 요구되

고, 원문을 읽고 잘 이해하는 부분도 중요하겠지만 무엇보다도 도착어로 창조적으로 풀어낼 수 있는 능력이 요구되었다. 웹툰은 텍스트를 보완할 수 있는 이미지가 있는 반면, 웹소설은 텍스트만으로 구성되어 있기 때문에 훨씬 더 잘 읽힐 수 있어야 하고, 기술문서처럼 딱딱하게 번역하면 재미가 없기 때문에 뻣뻣하지 않고 부드럽고 재미있는 글을 만들어내는 능력이 요구되었다.

“작품의 의미를 현지인이 자연스럽게 받아들일 수 있는 높은 완성도의 번역을 추구.” (업체 ⑤)

“번역하는 사람으로서 제가 생각하기에는 기술 관련 텍스트들은 표현보다는 정확한 내용 전달이 더 중요하잖아요. 비유나 그런 것을 쓰지 않고 정확하게 전달하는 게 가장 중요하고요, 웹소설 같은 경우에는 표현 방식 면에서 더 자유롭게 언어를 구사할 수 있어야 하는 거 같아요.” (번역가 ④)

“한국어를 읽고 이해하는 것도 필요하지만, 영어로 표현하는 artistry가 필요.” (번역가 ①)

“웹소설은 10대, 20대들이 많이 쓰는 굉장히 트렌디한 언어를 쓰잖아요. 그래서 번역을 딱딱하게 하면 정말 재미가 없어요. 뻣뻣한 문장이 되는 경우가 많아서. 그나마 웹툰 같은 경우는 그림이 있고 좀 더 대사 위주니까 그게 보완이 되지만 웹소설은 정말 딱 텍스트만 있기 때문에 그 자체만으로 트렌디함을 살리지 못하면 뻣뻣한 글이 되어버려서 잘 안 되는 것 같습니다.” (업체 ③)

“가장 쉽게 능력을 볼 수 있는 방법은 내가 번역가가 되고 싶으면 대중적인 한글 소설, 예를 들어서 인기 있는 소설 톱100 중에 아무거나 골라서 3~4페이지 정도를 번역해 영어권 외국 사람에게 보여주는 거예요. 그 사람이 보고 이해를 하면 받은 간 거예요.” (업체 ⑦)

이런 맥락에서 도착 언어 원어민이 필요하다는 지적도 있었다. 번역을 전문적으로 배운 전문가의 장점이 비용만큼 크지 않고, 오히려 도착 언어 원어민을 활용해 가이드를 자세하게 작성하여 제공하였을 때 더 만족스러운 결과물을 얻었다는 답변도 있었다. 감정적 전달의 측면에서는 한국인 번역가에 비해 한국어를 충분히 이해하지 못하더라도 도착 언어가 더 편한 원어민 번역가가 더 효과적인 경우가 있었다는 설명도 있었다. 이러한 이유로 업체 ④는 번역가 전원 모두 원어민이나 한국계 교포를 쓰고 있다고 설명하였으며, 번역가 ③도 도착 언어가 모국어인 번역가를 선호한다고 설명하였다. 번역가 ①도 해당 업체에서 일하고 있는 웹소설 번역가들이 대부분 번역 교육을 따로 받은 사람이 아니라 미국에 살고 있는 사람이라고 언급하였으며, 예를 들어 한국어에서 영어로 웹소설을 번역한다면 한국어를 알고 있으면서 영어권 국가에서 시간을 충분히 보낸 사람을 선호한다고 설명하였다. 따라서 웹소설의 번역은 반드시 도착 언어가 모국어인 사람이 번역해야 한다고 강조하는 업체도 있었다.

“그냥 정보를 전달하는 그런 종류의 번역이 아니라 정서적인 감정 내지는 캐릭터를 표현하는 그런 것들이 좀 필요해서 사실은 한국인 번역가한테 맡겨봤는데 너무 퀄리티가 안 나오더라고요. 물론 내용 전달은 되는데 어색한 말투 같은 거. 외화나 이런 것들 보면 번역이 한국어는 한국어인데 이상한 것들 있잖아요. 부자연스럽고 그런 게 너무 많아서 사실은 처음에는 저랑 다른 그 번역하는 분이 재번역을 했거든요. 그런데 저희도 사실은 한국어가 일본어보다 조금 더 편한, 모국어가 한국어이다 보니까 이런 식으로 느낌을 살리는 게 정말 100프로 잘된 번역인가에 대해서 계속 의문이 드는 거죠. 그래서 더 나은 표현이 있을 것 같은데, 라고 생각하면서도 자료를 찾아보면 자료

를 찾는 시간이 번역을 하는 시간보다 훨씬 더 많이 드는 그런 비효율적인 문제가 있어서 결국은 외주를 한국인이 아니라 일본인 번역가에게 맡기기로 했거든요. 물론 상대적으로 대부분의 번역가들이 일본어 네이티브면 한국어를 잘 못하기 때문에 한국어 시나리오를 100프로 이해하지 못하는 경우도 좀 있었어요. 그리고 프로 번역가도 써봤고 아마추어로 하는 분도 써봤는데 사실 그 프로와 아마추어의 차이가 그렇게 크지는 않더라고요. 저희의 경우에는.” (번역가 ③)

“그때 제대로 성과를 내지 못한 가장 큰 문제점이 번역이었어요. 한국인이 해놓은 중국어 번역이니까, (중국인) 독자들이 볼 때는 너무 이상했던 거죠.” (업체 ②)

“저같이 한국에서 태어났거나 한국 부모님 밑에서 자라서 한국어를 좀 알고 아니면 한국 가서 영어를 가르치면서 한국에서 좀 살았거나 하는 분들이 좀 있고. 웹소설은 그렇게 크지 않아서 아닌 것 같아요. 웹소설은 아직 없고요. 이 회사에서 일하고 있는 사람은 웹소설의 경우 번역 교육을 따로 받은 사람이 없고 주로 미국에서 살고 있는 사람이에요.” (번역가 ①)

“한국 작품의 번역가는 100퍼센트 그 지역 현지인입니다. 대만판으로 나올 경우 대만인, 중국판으로 나올 경우 중국인입니다. 웹소설은 가독성이 매우 중요하기 때문에 반드시 현지인이 번역하고 현지 출판사의 편집자가 교정을 해야 합니다.” (업체 ②)

“전원 네이티브 번역가 섭외.” (업체 ⑤)

흥미로운 것은 한국어에서 영어로 번역을 하는 경우에는 영어가 모국어가 아닌 사람들까지 읽을 수 있을 정도로 아주 쉬운 번역이 이루어져야 한다는 지적도 있었다. 영어 번역 결과물을 만들 때는 최대한 많은 독자층을 대상으로 할 수 있도록 번역해야 하며, 따라서 누구나 쉽게 읽을 수 있는 표현으로 번역해야 한다는 것이다.

“번역자한테 원하는 게 있다면, 영어가 첫 번째 언어가 아닌 사람들도 대충 이해할 수 있게 문법이 정리돼 있고 단어나 그런 것이 정리돼 있는 그런 걸 원하죠. 영어로 가는 거다 보니까 영어가 모국어가 아닌 사람들까지도 읽을 수 있는 정도는 되어야 한다는 거예요. 저희 쪽에서는 영어를 잘하는 사람들만 타깃으로 하면 편하긴 편해요. 그런데 그러면 현실적으로 회사가 이익을 많이 잃어요. 그렇기 때문에 최대한 많은 사람들을 받기 위해서 이런 것을 추구하는 거죠.” (업체 ⑦)

이러한 이유로 영미권 기반의 플랫폼 업체 ⑦의 경우에는 도착 언어 독자가 잘 읽고 이해할 수 있는 번역물을 만들 수 있는 능력은 당연히 필요하고 문법적 부분이 좋아야 하기는 하지만, 편집자가 고치기 때문에 영어로 번역하는 경우에는 어려운 표현을 많이 알 필요는 없다는 설명을 추가하기도 하였다.

“그냥 영어를 하는 사람들이 이해할 수 있는 만큼만 번역하면, 솔직히 문법도 많이 상관이 없기는 해요. 편집자가 고치니까요. 그런데 애초에 실력이 없으면 시험 통과가 안 되니까 문법도 좋아야 하고. 다행히 어려운 단어를 많이 알 필요는 없어요. 최대한 쉬운 단어들을 추구하기 때문에.” (업체 ⑦)

2) 현지 문화를 이해하고 전달하는 능력

웹소설 번역에서 문화적 필터와 로컬라이제이션의 중요성이 크게 강조되었던 만큼, 번역가에게 요구되는 역량에서도 문화적 지식의 중요성이 강조되었다. 언어능력을 넘어서 대상 독자층과 현지 문화를 깊이 있게 이해할 수 있고 이러한 이해를 반영하여 번역할 수 있는 역량을 갖춘 번역가가 요구된다는 것이다.

“(필요한 것은) 컬처에 대한 이해도인 것 같아요. 특히 저희 같은 경우는 미국에 있는 한국계 미국인분들이나 아니면 미국인인데 한국어를 할 수 있는 분들이 번역을 하는 경우가 꽤 있는데요. 아무래도 한국에 사는 분들이 아니다 보니까, 그래서 한국 문화에 대한 이해도 중요하지만 그걸 번역했을 때 북미에서 알아들을 수 있느냐, 이해할 수 있느냐도 중요하겠죠.” (업체 ③)

“단어 수준 이런 걸 다 떠나서 독자를 알고, 문화적 지식이 제일 중요한 거 같아요. 독자를 이해할 수 있는 분을 찾아야 할 것 같아요. 만약 유럽, 영국, 미국 이런 쪽으로 수출할 거면 그쪽 독자를 이해할 수 있어야 번역이 가능한 것 같아요. 우리가 번역이라는 단어보다 로컬라이제이션이라는 단어를 쓰는 이유가 번역은 더 정확한 거고, 로컬라이제이션은 문화적 필터가 들어가기 때문이거든요.” (번역가 ①)

3) 웹소설에 대한 애정

웹소설을 좋아하는 번역가가 필요하다는 설명도 있었다. 많은 분량을 제한된 시간에 번역할 수 있어야 하기 때문에 오랫동안 앉아서 작업해야 하고, 때로는 찾아야 하는 것도 많아서 웹소설을 정말 좋아하지 않고서는 어려운 일이라고 강조하는 경우가 많았다. 이러한 맥락에서 팬마인드가 있고 전담 번역이 가능한 번역가를 섭외한다는 업체도 있었다.

“우리 작품에 팬마인드가 있고 전담 번역이 가능한 번역가 섭외.” (업체 ⑤)

“웹소설은 정말 좋아하는 분이 해야 하는 것 같아요. 하루에 번역량이 5000자여야 해요. 하루에 앉아서 하려면, 한 번 수정한다 생각하면 정말 열몇 시간 정도 걸릴 수도 있어요. 난이도에 따라서요. 심지어 고대물이면 또 막 찾아야 하는 게 있어요. 어느 위치에 있는 사람이지 이런 것도 찾아야 하고 그래서 정말 번역을 사랑하는 분이 해야 한다는 생각을 일단 했고요.” (업체 ①)

“사실 정말 이거는 검증하기 어렵지만 정말 좋아하고 많이 접해본 사람이 하는 게 가장 좋은 거 같아요.” (번역가 ③)

번역가 본인이 웹소설 작품에 대한 애착과 즐거움을 느끼는 부분이 중요하다는 점을 강조하면서, 번역가 본인이 재미를 못 느끼고 번역을 하게 되면 깊이 이해하고 번역하기가 어렵기 때문에 무엇보다도 번역가 본인이 스스로 재미를 느껴야 한다는 언급도 있었다.

“깊이 이해를 하는 부분이 가장 중요한 거라서 제대로 이해하지 못하고 그냥 번역을 하니까 본인이 재미를 못 느끼고 이해를 못 하고 그냥 번역하는데 다른 해외에 있는 사람들이 그 번역을 제대로 이해할 수 있을 거냐 재미있을 거냐라는 부분에서 차이가 있을 수밖에 없죠. 글을 쓸 때에도 본인이 재미없고 그냥 팔기 위해서만 쓰는 것들은 영혼이 없어서 딱딱해요. 읽을 수는 있지만 사람 가슴을 뛰게 하고 신나게 하고 이런 것들이 모자란데 번역 글도 마찬가지로요.” (업체 ⑨)

이러한 이유로 번역을 의뢰할 작품을 선정하는 데 있어서 번역가가 원하는 장르를 고려하여 작업을 배분한다는 업체도 있었다. 예를 들어 모든 번역가가 판타지를 번역하고 싶은 것은 아니기 때문에 최대한 번역가의 취향을 고려하여 자신이 좋아하는 장르의 번역을 할 수 있도록 도움을 준다는 것이다.

“일단 책을 처음 고르기 전에 대중들이 원하는 것과 번역가들이 원하는 것으로 장르를 나뉘요. 왜냐하면 대중들이 원하는 책은 대부분 현재 인기 많은 책, 예를 들어 판타지가 인기 많다 그러면 대중들은 다 판타지만 원해요. 하지만 모든 번역가들이 판타지를 번역하고 싶은 것은 아니잖아요. 이게 아무리 일이라고 해도 솔직히 하루 종일 땅 파는 느낌으로 일을 하면 누구도 일이 하기 싫으니까, 최대한 번역가들한테도 자기가 원하는 번역을 할 수 있도록 도움을 줘요.” (업체 ⑦)

4) 장르소설에 대한 깊이 있는 이해

장르소설의 특징을 잘 이해하고 있는 사람이 번역을 해야 한다고 강조하는 의견도 많았다. 무엇보다도 우선 웹소설을 많이 읽어보고 웹소설에서 활용되고 있는 언어를 제대로 알고 있어야 한다고 설명하며, 장르소설을 많이 읽어보지 않은 사람이 번역을 했을 때 문제가 많았다는 지적도 있었다. 특히 장르소설은 마니아층이 읽는 경우가 많기 때문에 이런 독자가 읽었을 때 매끄러운 번역물이 나오는 것이 중요하다는 것이었다. 뿐만 아니라 웹소설은 하나의 통합된 장르가 아니라 다양한 하위 장르로 나뉘기 때문에 모든 장르를 다 잘 번역하기는 어렵고, 하나의 특정 장르를 집중적으로 번역하는 번역가가 필요하다는 언급도 있었다. 지금까지는 현실적으로 여러 장르를 모두 번역하는 경우가 많았으나 점차 한 장르를 집중적으로 작업할 필요가 있다는 것이다.

“최대한 웹소설에 대한 지식이 있어야 돼요. 웹소설을 많이 읽고 거기에 사용되는 언어를 잘 알고 있어야 그 비슷한 레벨 퀄리티의 번역을 할 수 있어요.” (업체 ⑦)

“장르소설을 읽어보신 분들이 별로 없으니까 번역을 해봤을 때 원문과 다른 번역이 나오는 거죠. 그런 문제가 있더라고요. 장르소설을 보는 독자들 중에는 마니아들이 많기 때문에 그들이 읽었을 때 매끄러운 번역이 나와야 합니다.” (업체 ②)

“웹소설 가운데서도 장르가 굉장히 다양하게 분류가 되잖아요. 추리물이나 스릴러 로맨스물, BL 물 이런 것까지. 그게 다 문체가 달라야 되니까, 번역가도 로맨스 분야의 번역을 해본 경험이 있으면 계속 로맨스 같은 걸 하는 거죠. 그러면서 사실 발전해나가는 부분도 그렇죠. 작업 속도가 빨라지는 것도 있기 때문에 뭔가 타깅팅을 정확하게 하는 거. 스릴러도 할 수 있고 로맨스도 할 수 있고 학원물도 할 수 있어요라고 하는 게 아니라 자기의 어떤 분야를 만들어가는 게 필요한 것 같아요. 그런데 문제는 현실적으로 그렇게 했을 때 파이 자체가 크지 않아서 지금까지는 돈이 안 되니까 이것저것 다 닥치는 대로 들어오는 대로 해온 게 지금까지의 업계 실정인데 점점 콘텐츠가 많아지고 있고 한국 콘텐츠가 활발하게 수출이 되어가고 있는 상황이니까 이제부터라도 그런 타깅팅은 클라이언트도 하고 번역가도 하는 게 좋을 것 같습니다.” (번역가 ③)

이러한 점에서 업체 ⑥은 번역원에 의뢰를 하여 번역 결과물을 받았을 때 실망스러웠던 경우가 있었으며 정규 번역 교육을 받은 사람보다 오히려 웹소설 장르를 많이 보고 잘 이해하고 있

는 번역가를 구하기 위해 노력하고 있다고 설명하였으며, 물론 언어적 능력도 매우 중요하지만, 장르소설이라는 특이성이 있기 때문에 작품의 의도나 세계관을 잘 살려내기 위해서는 서브컬처에 대한 이해가 높은 사람이 번역 작업을 해야만 한다고 강조하였다. 업체 ⑧ 역시 웹소설 번역의 경우, 고학력자나 네이티브 번역가보다는 오히려 웹소설 분야를 잘 알고 있고 소위 덕후 용어를 알고 있는 사람이 필요하다고 설명했다.

“문화를 배웠던 사람들이 번역을 하면 엘리트 코스를 밟은 번역가보다 오히려 더 잘 번역을 할 수 있지 않을까 생각하고요. 그래서 번역가를 어떻게 구하느냐 하면 해적판 팬 번역을 하시거나 한, 그런 분들 데리고 오는 게 저희한테는 주요 루트예요. 어디 번역원에다가 의뢰를 하거나 하면 엉망 번역을 하세요. 정말 이게 아닌데 싶은 번역이 오고. 사실은 저희가 작품 번역을 시킬 때 그 바닥에서 그걸 했었던, 이해하는 사람들을 찾으려고 그런 식으로 가는 거예요. 수입도 마찬가지죠. 해적판 번역자거나 트위터에서 팬 번역하시는 분들, 그런 식으로 저희가 그분들이랑 연락을 취하면서 저희 장르에 대한 풀을 만들거든요.” (업체 ⑥)

“오타쿠 콘텐츠거든요. 덕후들이 많아요. 그러니까 덕후 콘텐츠를 이해하고, 소비자 입장을 고려해야 사랑을 받는 거잖아요. 그걸 이해하고 언어로 고스란히 담아서 만들어주는 사람이 필요한데 그게 고학력자나 네이티브일 필요는 없어요. 이쪽 분야를 잘 알고 덕후 용어를 알고, 저희가 채팅 언어라고 하지 않습니까? 이런 걸 적절하게 쓰고 해줄 수 있는 사람이 필요한 거예요.” (업체 ⑧)

“확실히 장르소설은 장르라는 특이성이 있기 때문에 그리고 장르소설로 뭉뚱그려진 게 아니라 정말로 로맨스 판타지 다르고 판타지 다르고 무협 다르고. 번역가분들로서는 굉장히 어려운 작업이 아닐까라고 생각하는 부분이에요. 그래서 장르소설 번역은 일반 소설의 번역과는 또 분리를 해서 특이한 서브컬처에 대한 이해가 굉장히 높은 사람이 번역을 해야 되거든요. 당연히 언어적인 능력도 출중해야겠지만 그 문화의 이해가 안 되면 오히려 굉장히 다르게 번역이 되면서 작품의 의도나 세계관이 무너질 수가 있어요. 이런 부분에서 관련 인력들을 좀 특성화해서 키울 수 있는, 그러니까 그냥 오타쿠를 번역가로 키우는 거예요.” (업체 ⑥)

이처럼 웹소설에서 사용되는 용어나 독특한 스타일을 이해하기 어려운 부분이 있기 때문에, 웹소설을 많이 읽어보지 않은 경우는 번역 작업에 어려움이 있을 수 있고 따라서 웹소설 번역 작업의 경험이 많은 사람이 더 매끄럽고 빠르게 작업할 수 있다고 지적하는 경우도 있었다.

“일반적인 사람들의 경우에는 웹소설에서 쓰는 용어를 잘 모를 수도 있고 또 나름의 독특한 분위기를 잘 못 느낄 수도 있고 이런 게 있어서, 계속해본 분들이 좀 더 매끄럽게 하고 좀 더 빨리 하게 되고 그런 거 같아요.” (업체 ⑨)

실제로 번역가들도 비슷한 언급을 했는데, 번역가 ②의 경우 19금 웹소설 번역 작업을 할 때 기존에 이러한 작품을 많이 읽어본 경험이 없었기 때문에 표현을 찾는 데 어려움이 있었고 번역가 ④ 역시 게임 분야의 웹소설을 번역하는데 있어서 게임 경험도 없고 이러한 텍스트를 읽어본 적도 없었기 때문에 번역 작업이 힘들었다고 답변하였다.

또한 번역료를 많이 줄 수 없는 이유로 장르소설에 대한 이해가 부족한 번역가들이 작업을 하는 경우가 많기 때문에 번역 결과물에 대한 많은 편집과 교정 과정이 필요하기 때문이라고 설명하는 업체도 있었다. 장르소설에 대해 제대로 이해하지 못하는 번역가가 작업을 한 후 장

르소설에 대해 상대적으로 이해도가 높은 편집자가 반드시 교정을 해야 하는 상황이라는 설명이었다.

“아까 제가 말씀드렸지만, 번역가들이 장르소설에 대한 이해가 너무 떨어지니까 그대로 쓸 수 없는 게 너무 많아서, 장르소설에 대한 이해도가 높은 편집자들이 계속 교정을 하는 거죠. 투자비용이 많이 드니까 번역비를 낮출 수밖에 없는 거죠. 아니면 이걸 해결할 수 있는 방법은 번역가가 편집자의 역할도 할 수 있어야 됩니다. 몇 개월 편집을 해야 하는 수고를 덜어주는 번역가가 나온다면 당연히 비용을 많이 줄 수 있겠죠. 그게 지금 힘드니까...” (업체 ②)

비슷한 맥락에서 편집자를 뽑을 때 도착 언어가 모국어인 사람을 쓰지만, 언어능력 외에 장르에 대한 이해를 갖춘 사람, 즉 웹소설을 최소 5년 이상 읽은 경험이 있으며, 장르적 표현을 잘 알고 있는 사람을 쓴다는 설명도 있었다.

“편집자들은 대부분 오랫동안 웹소설을 읽은 분들이에요. 거의 최소 5년에서 6년 많으면 10년 넘게. 이분들도 되게 엄격한 시험을 쳐요. 제가 알기로는 번역가들은 시험이 두 단계지만 편집자들은 세 단계예요. 왜냐하면 편집자의 위치는 번역된 글을 대중에게 공개하기 전에 거치는 마지막 관문의 느낌이잖아요. 그러니까 최대한 완벽하게 모든 것을 뽐사시하게 해놔야 하기 때문에 영어 능력, 특수 장르 언어능력, 단어 선정 이런 게 다 시험에 들어가요. 들어오기 힘들어요.” (업체 ⑦)

업체 ⑧의 경우에는 번역가를 선별할 때 네임 벨류가 있는 큰 업체가 있었지만 현재 번역 계약을 맺은 업체는 규모가 더 작아도 번역하는 사람이 웹소설 작품의 특성을 충분히 이해하고 재구성하고 있다고 느꼈기 때문에 선택했다고 설명하였다. 원문에만 초점을 맞춰 직역한 경우보다는 전체 문맥을 이해하고 비형식적인 단어나 구어체, 애드리브 등을 추가하는 등 장르소설 특유의 분위기를 잘 살리는 번역가를 선호하다는 것이었다.

“반면 지금 계약을 맺은 에이전시는 딱 세 명인가 밖에 없어요. 대표님도 번역자고. 근데 왜 거기랑 했냐면, 번역하는 사람이 작품을 충분히 이해하고 있는 상황에서 번역을 하고 계신 건지 아닌지가 눈에 띄어요. 그 얘기인즉 언어 선택을 하거나 내용 문맥을 충분히 본인이 이해한 상황에서, 어순하고는 상관없이 그 문장을 본인이 영어로 다시 재구성해서 만드는 건지, 제가 실망한 프리랜서는 어느 쪽이었냐면 어순이 많이 안 바뀌면서 너무 국문에 초점이 된 거예요. 그러면 이쪽은 아니에요. 계약 대상자가 아니고, 애드리브를 잘 치면서 어떻게 보면 조금 원작을 해칠 수는 있겠죠. 종이책 같은 경우에는 딱딱한 분위기도 들어가고 그러기 때문에 고급 단어도 쓰고 할 수는 있겠지만 장르소설은 되게 가벼워서 너무 무겁게 가면 안 돼요. 비형식적인 단어도 조금씩 써주면서 구어체나 애드리브도 들어가면 좋다고 생각하거든요. 저희와 계약한 번역가는 정확하게 그 부분을 살려서 번역을 해주는 분인 거죠. 그 부분이 저는 가장 중요할 것 같습니다.” (업체 ⑧)

사. 웹소설 번역/현지화 관련 어려움

1) 언어장벽

웹소설의 현지화 과정에서 번역은 가장 어려운 지점 중 하나로 언급되었다. 한국 웹소설이 분명 큰 가능성을 가지고 있다고 보고 있고, 해외 파트너사의 경우에도 한국 웹소설 콘텐츠를

원하고 있고 미국이나 일본의 웹소설 장르와는 다른 매력을 가지고 있기 때문에 수요는 있지만, 번역 문제로 인해서 수출에 어려움이 크고 번역 문제만 해결된다면 수출 가능성이 매우 크다는 관점이었다.

“해외 계약을 할 때 해외 쪽에서는 영어 버전이 있다고 하면 되게 좋아하죠. 모든 콘텐츠에 영어로 된 게 있으면 좋겠지만, 아닌 경우가 너무 많다 보니까 아까 말씀드렸던 세일즈를 할 수 있는 파트너사 구하기도 쉽지 않아요. 왜냐하면 하고는 싶죠, K콘텐츠를 되게 원하고 있고 그걸 가져가면 분명히 자기네들의 사업을 확장시키는 데 도움이 많이 될 것 아닙니까? 그래서 콘텐츠 확보하려고 다들 인간힘을 쓰긴 하는데 문제는 개네도 부담이 있고 저희도 부담이 있는 게 번역이예요. 번역을 누가 할 거냐? 그 전제조건이 우선 들어가요. 그러니까 번역은 너희가 하고 거기에 추가적인 계약조건이라는 게 들어가기 때문에, 세일즈에 대한 제약이 항상 따릅니다. 이게 만약 리스크 해지가 되어 번역 부담이 해소가 되는 순간 한국 웹소설이 웹툰만큼 충분히 뺏어나갈 수 있을 거라고 보고 있어요. 물밑듯이 나갈 겁니다. 해외로요. 가장 큰 문제인 번역을 누가 할 거며, 퀄리티는 어떻게 만들 거며, 비용 부담은 어떻게 할 건지, 이런 문제가 해소되는 순간 아까 말씀드린 것처럼 진출 요소가 상당히 크지 않을까? 하고 생각합니다.” (업체 ⑧)

“한국 웹소설은 플랫폼 선전과 더불어서 장르가 너무나 발전 가능성이 있는 거예요. 약간 미국의 판타지와도 결이 다르고 <반지의 제왕>이나 <해리포터>와도 결이 다르고 또 일본의 라이트 노벨이나 그런 가벼운 소설과도 또 결이 다른 한국만의 장르가 형성되어 있는데, 로맨스 판타지 장르도 로맨스에 판타지가 접목된 건 굉장히 많지만 이렇게 양산적으로 굉장히 많이 그 양이 굉장히 많아지고 그중에서도 질적으로 뛰어나 작품들이 나오는 거예요. 그러면서 또 소비할 수 있는 게 높아지고 또 장르적인 부분에서 국적을 알 수 없는 그런 부분들이 있어서 번역만 잘하면 진짜 이게 누가 쓴 건지, 수출에는 좀 용이한, 국적도 느껴지지 않고 현재 모바일을 사용하는 세대들에게 가볍게 읽을 수 있는 그런 면이 굉장히 어필할 수 있는데, 단점은 그냥 언어인 거죠. 한국어를 번역하는 번역 풀이 세계적으로 그걸 완벽하게 번역해줄 수 있는 사람도 부족한 데다가 숫자도 절대적으로 부족해서, 역으로 얘기해서 일본과 한국에 일본어 하는 사람도 굉장히 많고 한데도 일본도 번역 풀이 부족하다고 말씀하셨잖아요. 한국 소설을 일본어로 번역할 때 그걸 완벽하게 번역해줄 사람이 없다는 거예요. 번역 풀만 좀 많으면 소개할 수 있는 작품은 정말 무궁무진하다고 생각합니다. 웹소설은요.” (업체 ⑥)

2) 번역 비용의 부담

번역료 부담에 대한 언급도 공통적으로 나타났다. 좋은 작품이 있다고 해도 번역료 부담이 상당히 크기 때문에 투자 부담이 있어서 수출에 나서기 어렵다는 업체도 있었고, 중소 출판사의 경우 대부분 해외 진출을 염두에 두고 있지 않은데, 내부 인력이 부족한 부분도 있지만 무엇보다도 번역비가 가장 큰 부담이라는 설명도 있었으며, 웹소설의 경우에는 수출 시도를 하고는 싶지만 웹툰에 비해 분량이 훨씬 많기 때문에 번역 부담이 크다는 언급도 있었다. 또한 웹툰에 비해 웹소설은 번역 비용이 높기 때문에 마진이 크게 남지 않아서 사업성이 떨어진다는 점 등 번역 비용 부담 차원의 고민이 많다는 설명도 있었다.

“좋은 작품이 있다고 해도 번역할 때 투자비가 너무 많이 드니까요. 번역비도 너무 비싸고.” (업체 ②)

“중소 출판사의 대부분은 해외 진출을 염두에 두고 있지 않습니다. 해외 사업을 담당할 내부 인

력이 부족한 이유도 있습니다. 하지만 무엇보다도 번역비가 가장 큰 부담이에요.” (업체 ⑤)

“저희가 웹소설과 웹툰을 다 서비스하고 있긴 한데 웹소설 같은 경우는 수급해서 번역해서 저희가 서비스하는 건 아니고 미국 현지 작가들이 쓰는 작품들 위주로 구성이 되어 있고요. 웹소설 같은 경우 시도는 해보고 싶은데 아무래도 분량이 훨씬 많다 보니까 조금 어려움이 있습니다.” (업체 ③)

“번역료 부담이 실제로 많이 큼니다. 일반 소설들하고 달라서 길거든요. 그러다 보니까 부담이 굉장히 크죠.” (업체 ⑥)

“예를 들어, ***** 계열 자회사가 있는데, 거기서도 웹툰을 하고 있고 웹소설도 이제 확장을 하고는 있는데, 거기 지사장님이 고민이 많은 거죠. 번역 때문에 미치겠다는 거예요. ROI가 안 뜨니까, 사업을 진짜 해야 되나, 사업성으로 보면 하면 안 되는 거죠. 웹툰과는 달리 뭔가 이런 부분이 있다 보니까, 인풋과 아웃풋의 갭이 너무 크다 보니까. 그쪽도 그렇고 우리도 그렇고 양쪽이 원하는 건 뭐였냐면, 제3자가 와서 공짜로 번역해주고 쉐어는 너무 많이 가져가지 않으면서 같이 사업을 도모해볼 수 있는 데가 있을까? 이게 가장 큰 고민이었어요. 왜냐하면 번역을 하게 되면 번역 리소스가 드니까 거기에 대해서 수수료가 많이 들겠죠.” (업체 ⑧)

번역업체의 경우에는 올해 초부터 웹소설의 번역 물량이 꾸준히 나오고 있다고 언급하였는데, 물량은 쏟아지고 있지만 웹소설은 분량이 많기 때문에 금액적 부분에서 비용 부담이 크므로 협의 진행이 더뎠다고 있다는 설명도 있었다.

“연초부터 문의를 해주시는 웹소설 쪽이, 저희는 단어 수로 카운팅하는데, 일단 완전 메이드가 된 거는 지금 30만 달러 정도 했고요, 또 추가로 지금 협업 요청이 들어올 게 한 200만 단어 이상 되는 물량이 있거든요. 그런데 사실 언어에 따라서 단가도 차이가 좀 많이 나고 있고 클라이언트분들이 물량이 많아지니까 합쳤을 때 금액에 대한 비용 부담도 많이 커지고 하니까 이런 문제 때문에 협의 진행이 좀 더뎠다고 있는데 그렇게 물량은 계속 쏟아져 나오고 있습니다.” (업체 ④)

번역료를 많이 줄 수 없는 구조적 문제점을 지적하는 경우도 있었다. 번역료를 많이 주기 싫어서 주지 않는 것이 아니라 기본적으로 많이 주기 어려운 상황이라는 것이다. 결국 웹소설의 수출 성과가 미미한 상황에서 이익이 없기 때문에 번역 비용을 낮출 수밖에 없다는 것으로, 전체 작품 분량이 크기 때문에 번역료는 감당하기 어려운 문제가 되고 있으며 이러한 이유로 전체 번역 비용을 부담하기 어려워서 번역 지원을 받는 경우가 아니면 전체 콘텐츠가 번역이 된 경우는 거의 없다는 설명도 있었다. 이익을 낼 수 있는 구조가 아닌 상황에서 수천만 원의 손실을 감당하면서 번역에 투자할 수 있는 업체가 현실적으로 많지 않다는 설명이었으며, 따라서 웹소설 번역 부담을 덜어주기 위한 정부 차원의 지원이 필요하다는 의견도 있었다.

“번역가의 대우가 낮은 건 돈을 줄 만한 여건이 안 되니까 돈을 못 주는 거거든요. 근데 웹소설이 해외에 나가서 이만큼 벌게 됐어, 그럼 당연히 돈을 많이 주게 되겠죠.” (업체 ⑨)

“번역료를 많이 주기 싫다가 아니라 쓰고 싶은데 쓰면 수지가 안 맞아요. 출판사도 돈을 벌려고 하는 거잖아요. 사기업인데 번역비가 너무 높으면 돈을 벌 수 있는 구조가 안 되는 거예요. 낮출 수 있는 게 번역비밖에 없는 거죠. 그런 문제점이 있으니까 정부에서 보조를 해줘야 된다는 거예요.”

요.” (업체 ②)

“번역비가 아무래도 웹소설 전체 번역료를 산정할 때 굉장히 커지기 때문에, 그리고 이게 몇백 화씩 되거든요. 400화 이렇게 되니까 좀 감당하기 어려운 문제긴 해요.” (업체 ①)

“예를 들어 판타지 같은 작품을 하게 되면 분량이 어마어마하기 때문에 몇천만 원은 깨질 거예요. 근데 그렇게 번역했는데 정량적 성과가 나오지 않다 보니까 로스가 돼버린 거죠.” (업체 ⑧)

“중국 같은 경우에는 어떤 방식이든 자기네 콘텐츠가 있다 그러면 다 영문으로 만들어버려요. 텐센트 같은 경우에는. 풀로 번역된 영문이 제공되니까 동남아든 터키든 어느 시장이든 진출이 용이한 거예요. 방대한 콘텐츠가 순식간에 수출이 되는 거죠. 그런데 한국 콘텐츠는 번역된 콘텐츠도 없거니와 번역 비용도 다 부담해야 하니까 되게 힘들어요. 그러면 코카나 이런 데를 통해서 IP 피칭에 발탁이 돼서 번역 지원도 받고 2차 저작물로 지원사업도 받는 그 정도만 빼고는 자체적으로 풀 콘텐츠가 번역된 게 거의 없을 거예요. 왜냐하면 대부분의 웹소설 플랫폼들이, 저희도 초기 플랫폼이고 몇 군데 없어요. 이익구조를 내고 있는 큰 플랫폼은. 당연히 ***나 이런 대기업 빼고는 중소기업으로 보면 ***하고 저희, 그다음에 뒤에 몇 군데 빼고는 이익구조를 내는 데가 없는데. 그런데서 몇천만 원을 쏟아부으면서 콘텐츠를 번역하기가 쉽지가 않거든요.” (업체 ⑧)

중국의 경우 번역 시스템이 잘 구축되어 있는지에 대한 질문에, 중국은 번역료가 낮기 때문에 번역 시스템이 가능하다는 답변도 있었다.

“중국의 경우 번역비가 현저하게 낮아요. 제가 아까 자당 10원에서 15원 말씀드렸잖아요. 중국은 아마 잘은 모르겠지만 자당 1원, 2원일지도 몰라요. 아니면 정말 자기가 좋아서 번역해놓은 걸 그대로 갖다 쓰는 거죠. 그래서 그 시스템이 아마 가능할 거예요.” (업체 ②)

이처럼 번역료가 낮기 때문에 경험이 많지 않은 번역가가 작업을 하는 경우가 많고, 번역 품질 개선을 위해서는 경력 있는 번역가의 작업이 필요하지만 단가는 높지 않고 시간도 촉박하기 때문에 경력이 많은 번역가가 작업하기는 힘든 상황이라는 지적도 있었다.

“단가가 높지 않다 보니까 새내기 번역가들이 하게 되는 경우가 많은데, 여러 가지로 퀄리티 보장을 하기 위해서는 문화도 잘 알아야 되고 경력이 조금은 있어야 하는데 단가는 그렇게까지 안 되고 시간이 촉박하다 보니까, 경력 있는 사람들에게 어필이 되기에는 조건이 조금 힘들 수도 있죠.” (번역가 ②)

하지만 번역료에 대한 부담으로 초반에는 낮은 번역료로 작업을 맡겼으나 그 결과 번역 품질에서 불만족스러운 결과물을 받았기 때문에, 지금은 어느 정도의 품질을 맞춰줄 수 있는 곳과 번역 작업을 진행한다는 설명도 있었다.

“초반에는 굉장히 싸게 시작했어요. 근데 ‘싼 게 비지떡’이란 얘기처럼 싸게 한 것들이 계속 안 좋았고 그래서 (이제는) 퀄리티 위주로 가게 되었죠.” (업체 ⑨)

3) 전문 번역 인력 부족

많은 업체에서 공통적으로 어려움을 토로한 부분은 장르소설에 대한 깊은 이해를 기반으로 웹소설을 제대로 번역할 수 있는 번역가를 찾기가 어렵다는 것이었다. 장르소설을 접해보지 않은 번역가가 많기 때문에 웹소설을 잘 번역할 수 있는 전문 번역가를 찾는 것이 어렵다는 지적이 많았다.

“장르소설에 대한 이해가 높은 번역가가 없더라고요. 장르소설을 접해보지 않은 번역가들이 너무 많다 보니까.” (업체 ②)

“매체 이해도나 그 매체에서 어떤 문화들이 향유되고 있는지, 독자들이 어떤 걸 이해하고 있는 사람들인지에 대한 이해도가 굉장히 중요한데 그런 이해도가 없는 분들이면 영어를 잘하신다고 해도 이게 무슨 소리야라고 생각하는 분들이 생길 수밖에 없고 스토리를 따라가거나 캐릭터를 이해하는 것에 어려움이 있을 수밖에 없습니다. 근데 그런 부분을 잘 알고 잘하는 분을 찾는다는 게 굉장히 힘든 일이라서.” (업체 ③)

“장르를 이해하는 번역가를 찾는 게 너무너무 어려워요. 이제 그런 장르적 이해가 높은 분이 아무리 번역을 해도 한국 사람이 한 것 같고 또 만약에 외국 사람이 번역을 해왔다고 얘기하는데 너무 한국어의 뉘앙스를 전혀 이해하지 못하는 거예요. 판타지 로맨스의 판타지 용어 자체나 그런 건 오타쿠 문화에 가깝잖아요. 약간 장르가 깊어지면 그런 걸 이해를 못 해서 저희가 끝내 번역을 쓰지 못 했던 적도 있었어요.” (업체 ⑦)

“장르소설은 특화되어서 전문성을 가진 번역업체가 많이 없는 것 같아요.” (업체 ⑧)

장르문학의 독자층은 대체로 분명한 소비 취향을 가지고 있고 대중적이지는 않으나 충성도가 높기 때문에 이러한 독자층을 만족시킬 수 있는 번역 결과물이 나와야 하는데, 특정 하위 장르에서 사용되는 용어를 번역하는 부분이 매우 까다롭다는 지적도 있었다. 예를 들면 웹소설의 무협 장르에서만 사용되는 많은 용어들이 있는데 이러한 부분의 번역이 매우 어렵고 많은 고민을 필요로 한다는 언급도 있었다.

“제가 지금 콘택트하고 있는 이 터키 퍼블리셔는 합법적으로 자기네들이 이런 콘텐츠를 하기 위해서 플랫폼을 만들고 하는 업체예요. 그런데 이 친구가 하는 말이 이거예요. 가장 번역하기 힘든 한국 콘텐츠는 무협이래요. 기공, 내공, 이런 식으로 중국 무협에 나오는 전문용어들이 있지 않습니까? 그런데 지금 중국 웹소설이 한국을 훨씬 앞섰거든요, 세계시장에 있어선요. 웹툰은 한국 만화가 뜬 거지 웹소설 자체는 중국이 먼저고 저희가 후발 주자예요. 그러다 보니까 동남아건 어디건 톱5 안에 다 들어가 있는 게 중국 웹소설이고 대부분 전통 무협이나 무협 판타지가 많아요. 그러니까 무협 판타지를 전부 다 해외에서 보고 있다고 보면 되는데 그거에 대한 번역이 되게 어렵다는 거예요. 왜냐하면 그쪽에 대한 전문 지식이 해외, 특히 서양 쪽 사람일수록 어려울 거고, 그런 장르에 대한 번역도 당연히 어렵다는 거죠. 그냥 문학보다도 더 어려울 수 있다고 보고 있고, 그래서 이 장르에 대한 번역을 좀 많이 고민을 해야 된다 이렇게 되어 있습니다.” (업체 ⑧)

4) 낮은 품질의 결과물

이처럼 장르소설을 제대로 이해하고 번역할 수 있는 인력을 찾기 힘든 상황 속에서, 완성도가 높은 번역 결과물을 받아보기 어려웠다는 불만도 많이 제기되었다. 번역 비용의 부담도 있

지만 우선 품질 면에서 웹소설의 장르적 특성을 반영하지 못한, 직역 위주의 번역물을 받아본 경험이 많다는 것이다. 한국콘텐츠진흥원 등의 지원을 받아 번역을 진행하였으나 국문을 영문으로 변환한 듯한 직역 위주의 번역 결과물을 받았다는 언급도 있었고, 번역 회사의 경우 장르 소설의 특징이 반영되지 않고 딱딱한 번역이 이루어져 작품이 재미가 없어졌다는 설명도 있었다. 뿐만 아니라 많은 업체의 번역 샘플을 받아본 결과 대부분의 번역 결과물이 직역 수준이었기 때문에 큰 문제라고 느꼈다는 설명도 있었다.

“번역비를 차치하더라도 과연 현지 사정에 맞춘 완성도 있는 번역 결과물을 확보할 수 있는냐가 걱정입니다. 당사는 한국콘텐츠진흥원, 한국출판문화산업진흥원 등의 지원사업에 선정되어, 영/중문 샘플 번역을 해본 적 있습니다. 기관이 보유한 인력 풀로는 웹소설의 장르적 특성을 이해하고 번역할 수 있는 인력/업체를 찾기 어려웠고, 그저 국문을 영문으로 변환한 듯한 완성도에 겨우 만족해야 했습니다.” (업체 ⑤)

“번역 회사나 이런 데서는 좀 더 사무적인 번역을 많이 하시잖아요. 그래서 그런 분들한테 테스트를 해보면 되게 딱딱한 번역을 해주거든요. 그러니까 캐릭터가 말투도 다르고 성격에 따라서 어투나 톤이 되게 다른데 그게 전혀 반영되지 않은 문어체 느낌의 그런 번역을 해주세요. 그렇게 하다 보면 작품이 재미가 없어지잖아요.” (업체 ③)

“확고하게 문제라고 느낀 게 뭐냐면, 10개 샘플을 받아봤는데, 그중에는 큰 데도 있고 심지어 글로벌 번역업체 큰 데도 만나고, 개네가 가지고 있는 한국에서 영어로 주로 아웃소싱을 가지고 있는 사람을 통해서 샘플도 받아봤는데 문제점이 너무 크더라고요. 너무 직역 수준, 그리고 진짜한 40%밖에 전달이 안 된 거 같은 느낌 있잖아요. 이게 100%에서 40% 깎이고 현지에 도달이 되면 이게 과연 소개 자료로 마땅할까? 그 정도 퀄리티의 번역이 오게 되니까. 얼마나 고급 단어를 쓰는가, 이게 진짜 중요한 게 아닌데 대부분의 번역이 좀 그렇게 와가지고.” (업체 ⑧)

번역 비용의 부담으로 높은 품질의 번역물을 활용하는 경우가 거의 없다는 현실을 지적하는 경우도 있었다. 실력 있는 최고의 번역가를 활용한다면 높은 품질의 결과물을 산출할 수 있겠지만 지금 단계에서는 번역에 대한 부담으로 어려운 상황이고 실제로 그렇게 번역을 진행하고 있는 플랫폼 업체는 거의 없다는 것이다.

“고퀄리티, 한마디로 90%에서 95% 정도로 국문을 살릴 수 있는 최고의 번역가를 활용해서 판타지의 베스트셀러 작품을 국가별 언어로 번역해서 세일즈한다면 어마어마한 아웃풋을 기대할 수 있겠지만 지금 단계에서는 어려워요. 그렇게 진행하고 있는 웹소설 플랫폼은 거의 없다고 보고 있거든요.” (업체 ⑧)

5) 콘텐츠 차원의 어려움

하지만 번역 인력의 부족, 번역료 부담, 기대 이하의 번역 품질 문제 등 번역 차원의 문제가 아니라, 콘텐츠 차원의 어려움을 언급한 경우도 있었다. 예를 들면, 해외에 수출하기 어려운 콘텐츠가 상당히 많기 때문에 작가와 CP, 플랫폼, 번역가 등 전체적인 업계 차원에서 콘텐츠 차원의 문제를 좀 더 공유하고 함께 논의할 필요가 있다는 의견도 있었다.

“북미에 나갈 수 없는 내용을 담고 있는 작품들이 꽤 있어요. 이런 문제제기를 제가 CP사한테

일일이 할 수도 없고, 그래서 이런 부분에 대해서 터놓고 얘기할 수 있는 기회가, 해외에 보급할 생각이 있다면 조금 더 그런 부분에 대해서 인식이 있어야 된다는 것이 작가님들도 그렇고 회사도 그렇고 CP사도 그렇고 모든 번역자들도 마찬가지고요. 번역자와 업계 관계자, 그리고 작가분들이 같이 모여서 세미나를 하거나 논의를 하는 자리 같은 것도 필요하다고 느껴져요.” (업체 ③)

드라마화된 작품만 주로 수출된다는 지적도 있었다. 한국 웹소설에는 너무 비슷한 내용밖에 없고 유행하는 장르만 집중적으로 쏟아지는 상황을 지적하며, 좀 더 다양한 장르의 한국 웹소설 수출을 위한 노력이 필요하다는 의견도 있었다.

“이게 아무리 한국에서 인기가 많고 영화로 제작되고 드라마로 제작되어도, 드라마가 나와야 그 때야 아, 그거 수입할게요, 이렇게 되거든요.” (업체 ①)

“드라마화된 것들만 가져가기는 해요. 솔직히 한국에는 너무 똑같은 내용밖에 없어서. 조금 뭐가 유행한다 싶으면 똑같은 게 막 쏟아지니까 좀 다양한 장르가 필요하긴 한데. 그래서 중국에서 아직 안 먹히는 거죠. 중국은 다양하거든요. 멜로물도 남성향, 여성향 등 여러 가지가 있고, 장르가 너무 다양해서 한국 작품들을 매력적으로 느끼기가 쉽진 않아요. 중국 자체에 좋은 인터넷 소설이 너무나 많아서 한국 작품을 수입할 필요성을 못 느끼는 거죠.” (업체 ②)

“한국 CP사에서 작품을 갖고 오는 매니저들한테 꼭 얘기하는 게, 다 착한 사람 다 천사 이런 게 아니라 좀 다양하게, 그림들이 똑같은 것만 갖고 오지 말고 다양한 이런 사람 사는 모습 저런 모습 등 그런 걸 생각하면서 갖고 왔으면 좋겠다, 라고 얘기해요.” (번역가 ①)

수출 과정에서 작품을 선정한 이후에도 작가와 흥정을 하고 실제 번역 작업에 들어가가기까지의 시간 소요가 너무 많다는 의견도 있었다.

“책을 구하는 속도가 너무 느려요. 아까 말했듯이 필터링을 한 다음에 특정 소설을 번역하고 싶다고 말하면 회사 측에서 작가님과 연락을 해서 답변이 오면 작가와 흥정을 하고 회사와 흥정을 하고 여러 번 왔다 갔다 하다 보니까 시간은 계속 가고, 그 과정이 짧게는 한 달, 길게는 반년까지 갈 때도 있어요. 회사 측에서도 얘기를 하고 흥정을 해야 하니까, 가끔씩 작가님들이 연락이 안 될 때도 있고 그렇기 때문에. 그 과정이 좀 짧아지면 편하겠죠.” (업체 ⑦)

시장에 따른 제약도 언급되었다. 다만 시장은 내용 차원에서 제약이 없고 모든 작품이 허용되는 반면, 중국 시장의 경우 검열이 존재하기 때문에 내용 차원에서의 제약이 많다는 지적이다.

“중국은 웹소설에 대한 규제가 2017년부터 점점 많아지고 있거든요. 우리나라 웹소설 같은 경우는 워낙 자유롭기 때문에 중국 내에서 아예 출판 불가가 되는 거예요. 중국은 BL 수출 자체를 못 해요. BL이나 이런 장르에 대한 억압이 되게 심해서 중국은 BL 자체 수입은 상상도 하지 않고 있고 독자들도 대만판을 해외 구매로 사서 읽는 거거든요.” (업체 ①)

“중국은 제약이 진짜 많아요. 중국에 수출할 때 걸리는 게 또 뭐냐면 아까 말씀대로 뱀파이어도 안 되고 불륜도 안 되고, 내용이 안 되는 게 너무 많고, 종교적인 거나 정치적으로 좀 그런 것도 안 되고. 그래서 그런 데서 1차적으로 걸리는데, 대만은 그런 게 전혀 없어요. 대만은 모든 게 다

가능해요.” (업체 ②)

6) 홍보의 어려움

웹소설은 웹툰에 비해 홍보가 어렵다는 의견도 있었다. 웹툰은 그림이 있기 때문에 해외에 어필하기도 쉽고 검토도 더 쉬운데 웹소설의 경우에는 해외에서 한국어로 직접 읽고 검토하기 어렵기 때문에 검토를 위해서는 반드시 번역본이 필요하고, 전체 줄거리를 풀어서 자세하게 소개하는 부분이 필요하기에 업체 차원에서의 홍보가 쉽지 않다고 어려움을 토로한 경우도 있었다.

“저희가 좋은 작품을 갖고 있어도 이렇게 좋다는 것을 어필할 수 있는 방법이 없어요. 웹툰은 좋다, 안 좋다가 막 눈으로 되게 직관적으로 보이잖아요. <어느 날 공주가 되어버렸다>만 봐도 그림체가 너무 귀엽고 누가 봐도 흥미로운 소재인 것 같고 물론 표절 논란이 있지만 그래도 뭔가 검토하기도 쉽고 해서 해외 출판사들이 이걸 그냥 쓱쓱 봤을 때는 팬잡은 것 같다 이런 이점들이 있지만, 소설은 읽어야 되는데 번역본이 없잖아요. 해외에 한국어를 할 줄 아는 사람이 많지 않기 때문에 그걸 검토할 수 있는 사람이 많지 않은 거예요. 오히려 중국어를 검토할 수 있는 사람이 많고 한국어를 할 수 있는 사람이 없어요.” (업체 ①)

“2차적인 문제는 누가 번역을 해서 소개를 해야 하는데 그게 힘드니까, 저희 같은 에이전시가 하려면 품이 많이 들고, 번역도 그냥 일반적인 번역이 아니잖아요. 웹소설은 기승전결 다 써야 되고, 줄거리도 풀어서 좀 자세하게 써야 되잖아요. 일반 실용서나 아동책보다는요. 그걸 번역원이나 진흥원이나 누군가가 해주면 정말 좋겠어요.” (업체 ②)

이러한 측면에서 한국콘텐츠진흥원이 2019년 웹소설의 해외 진출을 지원하기 위한 사업을 진행하면서 완성된 콘텐츠의 번역 지원에 그치지 않고, 해외 마케팅을 돕기 위해 샘플 콘텐츠와 관련 홍보자료의 번역까지 지원하였다는 점은 긍정적인 움직임으로 평가할 수 있다.

뿐만 아니라 이처럼 해외 마케팅이 쉽지 않은 여건 속에서 개인이 수출을 위해서 혼자 뛰고 있는 열악한 상황이라는 점을 강조하며, 정부 차원에서 수출을 위해 시장을 개척하고 연결해주는 노력이 있었으면 좋겠다는 지적도 있었다. 이러한 맥락에서 볼 때 경기콘텐츠진흥원이 2017년 웹소설을 포함해 콘텐츠 기업의 해외 진출을 돕기 위해 해외 관계자와의 정보 공유와 네트워크 확대 기회를 제공하고자 해외 바이어를 초청하여 1:1 비즈니스 매칭과 통역을 지원하였다는 점은 높이 평가될 수 있으며, 향후 이러한 지원이 더 확대될 필요성이 있다고 할 수 있겠다.

“그냥 개인이 뛰고 개인이 움직이는 네트워크 인맥이 그거밖에는 없는 상태인 거고, 실제로 국가에서 제대로 길을 열어주고 시장을 개척해주고 그래서 연결해주고, 코트라에서 무역하듯이 말이죠. 이런 식으로 뭔가 할 수 있는 게 있으면 좀 더 쉬워지고 번역도 좀 더 할 텐데 전부 다 한 사람이 개척을 해야 하는 입장이라서 그게 너무 열악합니다.” (업체 ③)

7) 촉박한 마감 일정

촉박한 마감 일정도 힘들었던 부분으로 언급되었다. 즉 마감 일정이 촉박하여 매우 급하게

번역할 수밖에 없었던 상황이 있었다는 것인데, 예를 들어 번역가 ②의 경우에는 한 달 동안 무려 A4용지 500장 정도의 분량을 번역해야 했었고, 이처럼 무리한 분량을 소화해야 하는 상황 속에서 잠까지 줄여가며 번역해야 했다는 언급이 있었다. 급하게 번역했기 때문에 번역 품질에 대한 걱정도 있었으며, 특히 평소에 많이 접하지 않은 장르인 웹소설의 경우 조금 더 시간적 여유가 있었다면 사전에 준비할 수 있었겠지만 급하게 시작하여 빠르게 마무리해야 하는 상황에서는 작품을 충분히 이해하고 번역하기 어려웠다는 것이다.

“당시를 떠올렸을 때 가장 처음 들었던 생각이 너무 급하게 진행이 됐다는 생각이었어요. 그 분량이 제가 처음에 요청받았을 때 한 12만 단어로 기억하거든요, 한 달 정도 만에 번역을 하게 되게. A4용지 500장 정도를 한 달 조금 넘는 기간에 번역했고 그 동안에는 정말 다른 일은 많이 못하고 정말 잠을 줄여가면서 할 정도로 양이 많이 벽치게 느껴졌어요. 근데 그건 제가 견딜 수 있는데 제가 가장 걱정이 됐던 건 아무래도 퀄리티였어요. 사실 여러 번 읽어보고 더 재미있게 말을 가다듬고 싶고 또 소설인 만큼 문장력이나 이런 것도 중요하지만 또 흥미유발이 될 수도 있는 단어 선정이나 표현 같은 건 시간을 많이 투자할 때랑 급하게 번역할 때랑 다르기 때문에 그런 게 많이 아쉬웠습니다. 급하게 하다 보니까 내용을 더 재미있게 가다듬을 시간이 많이 부족했던 점이에요.” (번역가 ②)

“제가 성적인 묘사가 많은 웹소설 샘플도 한번 해봤었거든요. 그런데 그런 부분은 제가 한국어로나 영어로나 많이 접해보지 않았던 장르라서 언어라든지 단어 선택이라든지 이런 데 어려움이 좀 많았어요. 그런데 조금 더 진행에 여유가 있었다면 조사시간을 더 갖고 좀 더 퀄리티가 보장되지 않았을까? 이런 생각을 했어요. 비슷한 장르의 해당 언어로 되어 있는 소설을 많이 읽어보는 준비기간이 조금 있었으면 좋았을 텐데, 제가 했던 번역 건들은 다 급하게 바로 시작해야 했었고 빠르게 마무리해야 했었어요. 이런 부분들이 조금 아쉬웠습니다.” (번역가 ②)

이처럼 마감 일정을 촉박해서 생기는 문제점을 다른 관점에서 지적한 번역가도 있었다. 번역 이해도가 부족한 작은 업체들의 경우 재번역과 감수 작업의 필요성에 대한 현실적 인식이 없기 때문에 납기 시한을 촉박하게 잡는 문제점이 있으며, 이로 인해 이후 과정에서 여러 차질이 발생할 수 있다는 지적이었다. 따라서 번역 결과물이 나온 이후에도 로컬라이제이션 과정이나 감수, IP 전환 과정에서 상당한 시간이 소요될 수 있다는 점을 사전에 충분히 인식하고 이를 고려하여 일정을 계획할 필요가 있다는 설명이었다.

“번역팀이 있거나 번역가가 내부에 있으면 얘기를 하겠지만 그렇지 않고 그냥 번역해서 수출해야 되니까 번역을 외주 맡기라고 내부에서 그 정도 의사결정만 하는 정말 이해도가 없는 회사들은 그냥 돈과 시간만 주면 똑딱 나오는 줄 알아요. 그리고 거기에 재번역과 감수가 필요하다는 생각 자체를 아예 안 하기 때문에 납기를 굉장히 타이트하게 잡거든요. 한국에 있는 회사가 미국에 수출을 하려고 하면 번역에 소요되는 기간이, 예를 들어 번역가가 한 달이라고 했을 때 그쪽에 한 달 반 후에 납품할게요, 이렇게 얘기를 하는 거예요. 근데 한 달 후에 번역가가 제출한 걸 보면 수정해야 된다거나 현지에 맞게끔 표현을 바꿔야 된다거나 그런 게 눈에 띄고 번역 자체보다는 사실 그게 더 오래 걸리거든요. 그리고 현지에서 유통을 맡은 회사 내지는 한국 회사에 지사를 맺은 대리점 이런 데 현지 법인을 통해서 유통이 시작돼도 거기서 발생한 피드백들이 또 나름의 검토를 거쳤는데 또 현지에서 무슨 말도 안 되는 이런 콘텐츠로 넣어놨냐 이런 걸 수정해야 된다, 예를 들면 한일 같은 경우는 워낙 민감하니까 욕일기에 대한 내용이 수정이 안 되고 한국에 유통이 되면 소비자들이 반발을 하잖아요. 흔히 하나의 IP를 활용해서 다른 장르로 전환한다고 하면 있는

소설을 각색해서 조금 바꾸는 것뿐이니까 시간이 뭐 많이 안 걸리겠지라고 흔히들 착각하는데 실제로는 그렇지 않다는 거. 그리고 로맨스나 약간 폭력적이거나 선정적인 내용을 담은 콘텐츠의 경우에는 나라마다 흔히 19금 이런 기준이 달라서 그걸 맞추고 세팅을 하는데도 시간이 많이 걸려요.” (번역가 ③)

8) 가이드라인 제공 부족

번역가가 언급한 또 다른 문제점으로는 사전 가이드라인의 제공이 부족하다는 점도 있었다. 번역가 ②의 경우에는 작품이 완성되지 않은 상태에서 번역 작업이 이루어지고 있었음에도 불구하고 작품의 배경 설명을 충분히 듣지 못했기 때문에 번역 작업에 어려움이 있었다고 했고, 번역가 ④의 경우에도 텍스트만 주고 기타 설명 없이 그냥 번역해달라고 요구하는 경우가 상당히 많았는데, 웹소설의 기본 장르와 배경, 캐릭터 등 기본적인 작품 설명이 초반에 제공될 필요가 있다고 지적했다.

“원본이 다 작성이 안 된 상태에서 번역이랑 같이 계속 작업이 되었어요. 아직 결론도 완전하지 않은 상태였던 걸로 알아요. 사실 번역이라는 게 배경 설명을 많이 들으면 들을수록 품질이 더 좋아질 텐데 그런 설명을 초반에 많이 받지 못했기 때문에 그런 부분이 약간 어려웠죠.” (번역가 ②)

“줄거리를 잘 모르니까 힘들었어요. 그래서 시간을 내서 앞뒤 부분을 다 봐야 했어요. 일단은 어떤 소설인지, 장르가 뭔지, 배경이 어떻게 되는지, 작가나 작품의 스타일이 어떻게 되는지 이런 것을 먼저 알려주셔야 잘할 수 있을 것 같아요. 그리고 텍스트만 주고 번역해달라고 요청하는 게 많이 좀 불편했었고, 저뿐만 아니라 다른 사람도 불편했을 것 같아요.” (번역가 ④)

9) 과도한 업무 부담

이외에 번역가에게 식자 작업까지 요구하는 등, 번역가의 처우가 좋지 않고 번역 작업의 어려움이 있음에도 전문성을 존중받지 못하고 과도한 업무 부담이 지워진다는 언급도 있었다.

“이쪽 분야가 번역이 결코 쉬운 게 아닌데 또 처우가 좋은 것도 아니고 전문성을 그만큼 존중받고 있는 분야도 아니기 때문에 흔히 식자 작업이라고 하죠. 흔히 출판사에서 하는 그런 걸 같이 맡겨요. 그러면 나름대로 자부심이나 긍지를 갖고 있는 분들이 자괴감에 빠지는 경우가 많고, 저희도 얼마 전에 번역 외주를 맡겼거든요. 그 과정에서 채용 공고 같은 거 좀 찾아보니까 ○○○나 ○○○나 이런 콘텐츠를 대량으로 생산하고 지급하는 데서도 식자 작업을 요구해요.” (번역가 ③)

아. 제도적, 교육적 측면의 개선점

1) 번역료 지원

웹소설의 번역에서 번역 비용이 크기 때문에 비용 부담을 덜어주기 위한 지원이 가장 절실하다는 의견도 있었다. 실력 있는 번역 인력의 양성도 중요하지만 그만큼 비싼 번역료를 부담하기 어려우므로 번역원 등의 기관에서 번역료를 직접 지원해줄 필요가 있다는 의견이었다.

“실력 있는 번역가들을 양성하는 게 제일 중요하고 그런 번역가들을 당연히 낮은 가격에 쓸 수는 없으니까 번역비를 어느 정도 보조해주는 거죠. 예를 들어 번역가한테 줄 비용이 100만 원일 때 50만 원은 출판사가 대고 50만 원은 번역원에서 지원해준다든지. 아니면 번역원 내에서 능력이 있는 번역가 풀을 만들어놓고 좀 저렴한 가격으로, 아니면 번역원에서 돈을 대주는 방법으로 출판사들이 번역가들을 이용할 수 있게 도와준다거나 그렇게 해야 할 것 같아요.” (업체 ②)

2) 장르소설의 전문 번역 인력 구축

하지만 번역료 지원을 넘어서 웹소설의 장르적 특성을 잘 이해하고 번역할 수 있는 인력을 구축하는 데 더 관심을 기울일 필요가 있다는 의견도 있었다. 단기적인 관점에서 번역료 지원도 필요하고 이러한 지원의 혜택을 누리기도 했으나, 번역료 지원을 받는다고 해도 높은 품질의 번역 결과물을 만들어낼 수 있는 번역 인력이나 업체를 찾기 어려웠다는 이유를 제시한다.

“당사도 많은 혜택을 받은 것처럼 정책적 지원은 충분하나, 웹소설을 이해하는 번역가/업체 풀을 구축하는 데 더 많은 관심을 기울여야 합니다. 당사는 한국콘텐츠진흥원, 한국출판문화산업진흥원 등의 지원사업에 선정되어, 영/중문 샘플 번역을 해본 적 있습니다. 기관이 보유한 인력 풀로는 웹소설의 장르적 특성을 이해하고 번역할 수 있는 인력/업체를 찾기 어려웠고, 그저 국문을 영문으로 변환한 듯한 완성도에 겨우 만족해야 했습니다.” (업체 ⑤)

이처럼 웹소설을 이해하고 번역할 수 있는 전문가 인력 풀을 구축할 필요가 있다는 지적이 많았다. 수출을 위해서는 단순한 언어 치환에 그치는 것이 아니라 좀 더 제대로 번역할 수 있는 전문적인 번역 인력이 필요하고 이러한 인력 양성을 위해 지원이 필요하다는 것이다.

“해외시장에서 승부하려면 언어 변환 이상의 재창작이 가능한 번역 전문가가 필요합니다.” (업체 ⑤)

“우선 번역 전문 인력이 좀 더 많이 양성되는 것. 모르는 사람들은 되게 단순하게 생각하더라고요. 그냥 번역하면 되는 거 아니야? 그런 생각을 하시는데 전혀 아니고 너무 복잡한 문제고 그래서 알아야 할 게 많아서 트레이닝이 필요한 부분이 굉장히 많아요. 그래서 그런 전문 인력들을 국가에서 많이 지원해주고 양성해주실 수 있다면 정말 좋을 것 같고요.” (업체 ③)

“웹소설에는 장르가 여러 가지가 있죠. 장르소설을 번역했을 때 장르에 대한 이해가 부족하면 진짜 오역하기 쉬워요. 그래서 전문가 찾기가 되게 어려워요. 그러니까 전문 인력 양성이 필요한 거죠. 번역 에이전시가 크다고 해서 보유 번역가 풀이 많다고 해서 그냥 사람 뽑아서 할 게 아니에요. 단순히 영어를 잘한다고 해서 절대 되는 게 아니에요.” (업체 ⑧)

따라서 장르소설에 전문화된 번역업체가 나왔으면 좋겠다는 의견을 제시한 경우도 있었다.

“향후 번역 인력 풀이나 정책적 지원 관련해서 진짜 원하는 건 이거예요. 인문학이나 일반 소설은 많단 말이죠. 출판의 매출이나 동향을 보면 아직까지 그쪽이 크긴 크죠. 근데 장르소설이 지금 확장되는 상황이고 재고에 대한 리스크가 없지 않습니까? 프린트를 하지 않기 때문에. 그러다 보니 이제 장르소설에 전문화된 번역업체가 나와줬으면 합니다.” (업체 ⑧)

기존의 번역업체들은 웹소설만 취급하는 것이 아니기 때문에 보고서 등의 번역에서 상당히 높은 번역료를 요구하지만 웹소설은 분량이 매우 길기 때문에 이와 같이 높은 번역료를 감당하기 어렵다는 점을 감안하여, 웹소설 장르에 특화된 번역업체가 필요하고 이렇게 특정 장르에 초점을 맞춘 방향의 지원이 필요하다는 의견도 있었다.

“제가 알고 있는 큰 번역 회사들도 있는데, 그런 회사들은 국제회의 자료나 무역 자료 같은 것을 비싸게 받잖아요. 그런데 그건 너무 비싸니까 이 긴 소설을 그렇게 주고 번역할 수는 없더라고요. 그래서 그 전체를 쪽 어떻게 해나갈 수 있는 부분에 특화된 번역가를 만들어내는 그런 과정도 필요하지 않을까? 지금은 범용적으로만 하다 보니까, 특화된 부분이 필요하다고 생각하는데, 그래서 그런 거에 대한 어떤 지원이 각 장르별로 방향을 만들어나가는 게 어떨까 그런 생각을 합니다.” (업체 ⑨)

3) 교육의 필요성

장르소설을 번역할 수 있는 인력 풀을 구축하기 위한 교육이 필요하다는 의견도 있었다. 웹소설을 오래 번역하다 보면 경험에서 나오는 부분이 있기 때문에 해당 분야에서 오래 일한 사람이 노하우를 가르칠 필요가 있다는 의견도 있었고, 문화콘텐츠의 영역에서 작가의 의도와 문화적 이해가 필요한 부분이므로 이러한 부분에 대한 교육이 진행된다면 번역 결과물의 품질 제고에 도움이 될 수 있다는 설명이다.

“옛날에 번역했을 때 이런 댓글이 많았어요. 한국 소설들은 문장 띄어쓰기를 되게 많이 한다고. 고전 책이나 무협소설이 아니라 판타지소설들은 한 문장에 단어가 10개 있고, 한 문단에 문장 한 두 개가 있고 그러던데 그런 걸 싫어하는 분도 많더라고요. 저도 처음에는 몰랐으니까 그냥 했는데 나중에는 하다 보니까 사람들이 조금 더 정리되고 깔끔한 것을 원한다, 조금 더 자세하게 말해 주면 좋겠다, 설명해주는 걸 싫어하거나 설명해주는 걸 좋아한다, 이런 게 보이더라고요. 이런 건 솔직히 경험에서 나오는 거라서 가르치기가 힘들어요. 그런데 가르칠 수 있다면 좋겠어요. 이것을 가르치려면 그 특정 분야에서 오래 일한 분들이 노하우를 가르쳐야 해요. (업체 ⑦)

“소설의 영역이고 문화콘텐츠적 특징이 훨씬 더 강하다고 생각했기 때문에 어떻게 보면 타깃 언어가 조금 희생되는 한이 있어도 작가의 의도가 더 분명히 전달되는 게 문학에서는 더 필요할 수도 있다고 생각하거든요. 예를 들어 시나 소설이 영어 번역은 굉장히 완벽했지만 작가의 의도가 제대로 반영이 안 되면 사실 문화적인 가치는 많이 희생이 된 거니까요. 그래서 문화적 이해에 대한 수업이 있으면 번역 퀄리티도 훨씬 높아질 것 같다는 생각을 했습니다.” (번역자 ②)

교육이 생긴다면 기대하는 부분을 언급한 경우도 있었는데, 교육이 이루어진다면 학비가 비싸지 않고 실제 작업 의뢰로 연결될 수 있어야 한다는 의견도 있었다. 웹소설을 번역하여 큰돈을 벌기보다는 꾸준히 오래 일하려는 사람들이 많다는 점에서 웹소설 번역 교육 프로그램을 진행할 때 학비가 비싸다면 배우려는 사람이 많지 않을 것이라는 우려의 목소리도 있었으며, 어느 정도 신뢰할 만한 교육 프로그램이 진행되기 위해서는 검증 과정을 거쳐 학생을 뽑아야 하고, 교육이 끝난 후에는 품질 보증을 할 수 있을 정도의 전문가를 양성해낼 수 있어야 한다는 설명도 있었다. 뿐만 아니라 여기에서 한 발 더 나아가, 교육 프로그램을 마친 후 작업을 할

때 일정 기간 동안은 지속적인 피드백을 제공하여 경력 관리 차원에서 도움을 제공하고 교육기관에 대한 신뢰를 심어줄 수 있어야 한다는 의견도 있었다.

“교육을 한다고 하면 학비가 안 비싸야 할 거 같아요. 왜냐하면 사실 많은 사람들이 번역가로 활동하려고 하는 게 정년이나 근무 지역에 제약 없이 계속 나이 들어서까지 활동을 하고 싶은 거라서 당장 큰돈을 벌기보다는 꾸준히 잔잔하게 일을 해나가고 싶은 분들이 대부분이라서 아까 말씀드린 여러 가지 민간시설이나 아니면 대학교 통대에 있는 학교들에서도 어떤 특정한 테마를 정해서 한 삼사 개월짜리 이수 과정을 운영하기도 하는데 사실 배우는 거에 비해서 너무 비싸고 그렇기 때문에 이걸 배우다고 일감이 하나나 더 들어오면 몰라도 엄청 나한테 쏟아지는 것도 아닌데 그런 보장이 있는 것도 아닌데 이 돈 주고 내가 이미 할 줄 아는 소셜 번역을 배우겠다고 하는 사람은 사실 거의 없거든요. 어느 정도의 신뢰를 받을 수 있는 교육 프로그램이 되려면 뽐을 때도 까다롭게 보고 교육이 끝난 단계에서 어떤 형태로든 테스트를 해서 어느 정도 이상의 수준이 된다는 걸 번역가들 개개인들에게도 그렇고 기업이나 에이전시에게도 개런티를 해줄 수 있는 정도의 그런 신뢰받을 수 있는 프로그램이어야 할 것 같아요. 그리고 교육을 했으면 어떤 일을 따다 주든가 실습이라도 시켜서 한 건이든 두 건이든 시작할 수 있게 해주고 우리가 교육했으니까 예를 들어 교육센터에 들어왔으니까 이 일을 해라고 하는 것에서 끝나는 게 아니라 그 사람이 번역한 결과물을 보고 첨삭을 하고 피드백을 해줘서 이런 부분은 잘했고 이런 부분은 배운 점이 잘 반영이 됐는데 이런 부분은 많이 미흡하니까 이런 쪽 훈련을 앞으로 또 집중적으로 했으면 좋겠다고 하고 첫 번째 맡긴 실습물이 어느 정도 괜찮았을 때 또 두 번째, 세 번째 이렇게 한 5개라도 경력을 만들어주면, 그리고 그 경력에 대한 피드백까지 해주면 그 사람들이 일을 수주하는데도 유리하고 클라이언트 입장에서도 이 5개에 대해서 일을 했고 그다음에 이 교육 주체가 이거에 대해서 개런티를 한 사람이니까 어느 정도 수준은 하겠지라는 신뢰가 약간은 생기잖아요. 그런 형태의 지원이 있으면 제일 좋을 것 같아요.” (번역가 ③)

또한 학교에서도 좀 더 다양한 웹소설 작품을 읽을 수 있도록 해야 하며, 웹소설의 하위 장르가 다양한 만큼 다양한 장르를 접해볼 필요가 있다는 지적도 있었다.

“학교에서도 웹소설에 대한 교육이 필요할 것 같습니다. 학교를 갓 졸업한 번역가들이 중국의 순문학 대작가들 몇 명밖에 알지 못하는 경우를 많이 봤습니다. 학생들이 광범위하게 다독하기를 권장합니다. 웹소설은 우리가 생각하는 여성향 로맨스만 있는 것이 아니고 남성향 판타지물, 무협 등도 있고 역자들이 거의 여성 번역가들이기에 다양한 장르를 접해보는 것이 중요할 것 같습니다.” (업체 ②)

4) 현지 인력을 활용할 수 있는 시스템 구축

하지만 웹소설 번역 교육이 학교의 기존 커리큘럼 내에서 다뤄지기는 어렵다는 회의적인 시각도 있었는데, 현실적으로 통번역 대학원 등 관련 교육기관 대부분에서 웹소설 번역에 맞춰진 별도의 프로그램은 존재하지 않고 문학, 경제, 정치 등 분야의 번역이 주로 다뤄지고 있으며, 교육 여부보다는 실제로 웹소설을 얼마나 많이 읽어보고 고민해본 경험이 있는지가 더 중요하다는 의견이었다.

“기본적으로 교육을 통해서 번역의 퀄리티를 높일 수 있는 건 아닌 것 같고 앞으로도 그건 쉽지 않을 것 같아요. 그냥 개개인이 외국어를 전공했던 통번역 교육을 제대로 받은 적이 있든 없든 그

것과는 무관하게 흔히 말해 경력이라고 하죠? 소설이라고 하면 소설을 얼마나 많이 일본어와 한국어로 읽었는지 내지는 작가 지망생인가? 아니면 그런 걸 예를 들면 필사를 해본 적이 있는가 아니면 언어학적으로 정말 개인적으로 심도 깊게 그런 콘텐츠를 분석해본 적이 있는가에 따라서 퀄리티가 더 많이 좌지우지되는 거 같아요. 그래서 대부분의 에이전시나 기업들이 일을 의뢰할 때 이력서만 봐서는 이 사람이 실력이 있는 번역가인지 아닌지 가늠하기 어렵기 때문에 샘플 번역을 의뢰하는 이유이기도 하고요. 사실 제대로 된 교육과정은 존재하지 않고 앞으로도 그렇게 기대하기는 힘들지 않을까?라는 게 제 생각입니다.” (번역가 ③)

“아무래도 지금 학교에서 배우는 번역 관련 내용은 대부분 문학작품 번역이고 경제나 정치 이런 내용들이 많아요. 웹소설은 아무래도 상대적으로 가볍고 장르도 많고. 저희가 그런 내용만 접하다가 갑자기 웹소설을 번역하게 되니까 말투나 이런 부분이 달라지게 되는데 그런 것을 잘못 파악했다는 느낌이 들었어요. 웹소설 교육이 학교에서 이뤄지는 건 아무래도 어렵지 않을까요?” (번역가 ④)

이처럼 웹소설 번역을 위한 교육제도를 마련하는 것보다는 도착 언어를 구사하는 원어민 중에서 문화적 이해가 뒷받침되는 사람을 찾는 것이 더 현실적이라는 지적도 있었다. 이러한 시각에서 웹소설 번역가를 위한 교육을 하는 것보다는 영어로 번역을 해야 한다면 미국에서 실제로 오래 생활한 사람을 찾는 것이 더 좋다는 의견도 있었다.

“솔직히 미국에 유학을 보내야겠죠. 만약에 제가 영어로 된 작품을 한국어로 번역하고 싶으면 한국에서 뽑겠죠. 그러니까 솔직히 미국에서 오래 살았거나 여기서 교육을 받았던 그런 분들을 찾겠어요. 왜냐하면 영어를 교실에서 배운 거 하고 여기서 사는 사람들의 영어는 차이가 크거든요. 웹소설은 나이 드신 분들보다 젊은 독자들이 많으니까. 젊은 사람들은 유행하는 언어가 굉장히 빨리 바뀌잖아요. 슬랭도 굉장히 많이 바뀌어요. 그러니까 여기서 시간을 좀 보낸 분들을 찾게 될 거 같아요.” (번역가 ①)

해외에 기반을 둔 플랫폼의 경우에는 번역 일이 따분하고 웹소설에 관심이 없기 때문에 번역을 하지 않는 것이며, 한국어와 영어를 모두 다 잘하는 사람들이 많기 때문에 해외에는 번역할 수 있는 사람 자체가 많다는 의견도 있었다.

“이쪽(해외)에서는 번역할 수 있는 사람 많아요. 찾으면 많아요. 한국어와 영어를 잘하는 사람들 많거든요. 하지만 번역 일이 힘들고 따분하고 더 좋은 직업이 있거나 이쪽에 관심이 없고 그런 이유로 안 오는 사람들이예요. 그래서 웹소설이라는 이미지가 강해지고 복지가 더 좋아지고 책을 가져오기가 더 쉬워지고 이런 것들이 해결되면 훨씬 더 크게 잘 키울 수 있는 마켓인데 아직까지는 캄캄한 동굴을 지나는 느낌이에요.” (업체 ⑦)

이러한 맥락에서 전문 번역가가 아니라 해외에 거주하고 있고 웹소설을 좋아하는 사람들을 콘택트하여 번역을 의뢰할 수 있는 시스템이 필요하다는 의견도 있었다. 웹소설의 경우에는 원어민이 선호되고 있고, 국내에서 고품질의 결과물을 만들어낼 수 있는 번역가를 구하기 어려운 것은 그만큼 번역료를 지불하지 않기 때문이므로, 해외에서 웹소설 번역이 가능한 사람을 찾아서 연결할 수 있는 시스템이 있으면 좋겠다는 것이다.

“교육을 많이 받았다고 해서 학력이나 다른 기술 분야, 혹은 경영 분야에 전문가라고 해서 이 분야도 잘할 수 있는 건 아니고 사실 가장 자연스러운 외국어를 구사하는 원어민이 가장 선호되는 포지션이기 때문에 해외 현지인들을 수배하는 시스템이나 플랫폼이 있으면, 분명히 일본에, 미국에, 중국에 한국어를 좋아하고 한국 문화를 많이 접해본 전문 번역가는 아니고 번역 교육을 받아본 적은 없지만 누구보다도 잘할 수 있는 사람들이 분명히 여기저기 꽤나 많이 있을 텐데, 그 사람들을 찾아내고 연락하고 콘택트하고 일을 맡길 수 있는 플랫폼이 없는 거죠. 취미로 이 분야를 정말 잘 즐기고 있고 번역할 기회가 주어지지 않았을 뿐이고 본인도 생각을 안 해봐서 그렇지 하면 정말 잘할 사람들이 진짜 많을 거예요. 교육을 하는 것도 좋지만 그런 사람들을 영입하는 것도 중요한 것 같아요. 한국에 지금 니즈가 되게 많은 걸로 알고 있고 웹툰이나 웹소설을 번역해서 외국으로 수출하는 거. 근데 사람들은 잘 안 구해지고 그런데 사람들이 안 구해지는 게 돈을 많이 안 주니까, 아니면 험값에 후려치기를 하면서 고퀄리티 번역을 원하니까 그 정도 능력 있는 사람들은 다른 일을 하는 건데. 그러면 외국에 있는 사람을 잘 찾아내는 시스템만 있으면 거기에 어느 정도의 교육만 해주면 그런 콘텐츠를 더 잘 번역할 수 있을 것 같아요. 전업 번역가가 아닐수록 많은 돈을 요구하지도 않겠고요.” (번역가 ③)

5) 산학협력 제안

웹소설의 번역 인력을 확보하기 위해 산학협력의 필요성을 제안한 경우도 있었다. BL 등 웹소설의 여러 장르에 대한 번역 수요가 있으나 이를 감당할 수 있는 인력이 부족한 상황에서, 대학교 내의 인턴십 프로그램이나 장르소설 관련 에이전시로의 파견 지원 등 산학협력의 가능성을 열어놓고 추진할 필요가 있다는 설명이었다.

“요즘에 산학협력 이런 거 많이 하지 않습니까? 대학교 내에서도 인재 양성을 하고 장르소설에 국한된 그러니까 과만 만들어서 하는 게 아니라, 번역과 이런 거만 만드는 게 아니라 번역과 내에서도 인문학 담당 아니면 뭐, 장르에서도 로맨스 담당이 있을 거고, BL 콘텐츠 무시 못 할 정도예요. 세계적으로 엄청 시장이 큼니다. BL에 특화된 번역가라던지 전문 인력을 양성하게 된다 그러면 확실하게 그거에 대한 니즈는 있다고 보고 있어요. 왜냐하면 지금 수요는 있는데 니즈는 있는데 공급이 떨어져 지금 못 한다고 보시면 될 것 같고. 지원을 해보자 인재 양성이나 파견 지원 같은 거, 대학교 내에서 인턴십 프로그램이나, 장르소설에 특화된 전문 에이전시와 한다고 했을 때 상당히 교류가 이루어질 수 있는 공간은 많이 있다고 보고 있어요. 예를 들어 회사 측에서는 어느 정도 서포트 비용을 제공하면서 학교나 에이전시 이런 쪽 단체에서는 파견 지원, 그러니까 필요할 때마다 어떤 지원을 한다든지 시간제 운영을 한다든지 직접 여기 오지 않아도 할 수 있는 뭔가 있다가거나 그렇게 되면 같이 사업화로 움직일 수 있는 구조를 만들 수 있지 않을까? 게임이 그런 식으로 됐거든요. 게임은 항상 테스트 단계가 있어요. 하드웨어적인 부분도 있다 보니까 소프트웨어적인 기술적 검증에 가야 되는 부분이 있어요. 하이퍼텍스트, 클로즈 베타, 오픈 베타, 커머셜 서비스 등등. 이런 단계의 수순을 밟는데 전에는 없던 구조였죠. 이런 걸 테스트하는 것도 다 부담이 있죠 회사에서. 그러다가 언젠가부터 게임이 사업화가 어마어마하게 되면서 지금 어떻게 돼 있나요? 학교 단체를 두고 테스트베드를 한다든지 여러 가지 환경에서 협력 구조를 많이 가져갈 수도 있거든요. 왜냐하면 타깃 팀들이 다 젊은 층이다 보니까. 장르소설 독자층도 젊은 사람들이다 보니까 대학교와 산학협력을 이루어서 해볼 수도 있다고 보거든요. 그러면 정말 혁신적인, 효율적인 뭔가가 될 수 있지 않을까?라고 저는 생각하고 있습니다.” (업체 ⑧)

6) 개인 번역가 차원에서의 더 적극적인 노력 필요

마지막으로, 개인 번역가 차원에서 좀 더 적극적 노력이 필요하다고 강조하는 목소리도 있었다. 지금으로서는 웹소설의 수출 성과가 좋지 않은 상황이므로 높은 품질을 요구하고 있는 반면 높은 번역료를 주기 어렵지만, 앞으로 웹소설이 해외시장에서 더 큰 성과를 거두게 되면 결국 높은 품질에 대한 보상을 줄 수 있는 여건이 만들어질 것이므로, 번역을 잘하는 사람이 스타 번역가로 떠오를 수 있고 그만큼 번역을 잘할 수 있는 사람이 성공할 수 있는 상황이 될 수 있을 것이라는 긍정적 전망을 내놓고 있었다. 이에 따라 번역 작업에 앞서서 웹소설을 충분히 읽어보고 장르적 특성에 대해 공부하여 웹소설 장르에 대한 깊이 있는 이해를 토대로, 현지 독자를 최대한 배려하는 번역 결과물을 생산할 수 있고, 콘텐츠 현지화를 위해 전문적인 조언을 내놓을 수 있으며, 그 과정에서 텍스트만 보고 번역하는 수동적 주체가 아니라 좀 더 적극적인 역할을 수행할 수 있으면 좋겠다는 기대를 피력하였다.

“지금 대우가 낮은 건 돈을 줄 만한 여건이 안 되니까 돈을 못 주는 거거든요. 그런데 웹소설이 해외에 나가서 이만큼 벌게 됐어. 그럼 당연히 돈을 많이 주게 되겠죠. 그런 식으로 퀄리티를 높이면 원원할 수 있는 방법이 만들어질 거고 점점 그게 커질 겁니다. 스타라고 할 수 있는 사람들이 생기겠죠. 번역을 잘하는 사람이. 그리고 그 사람이 나가서 성공을 하게 되고. 그런 과정도 거칠 거라고 생각해요. 지금도 보면 예전에는 그림 그려서 먹고살 수 있냐고 했다가 웹툰 작가가 됐고, 또 스토리를 못 찾아서 작화가로서 표지 같은 걸 그리던 사람들도 있는데, 그런 사람들조차도 전에는 표지 장당 30만 원 받았거든요. 근데 이제 웹소설이 뜨면서 표지가 많이 필요하게 되니까 50만 원, 80만 원, 100만 원, 250만 원까지 올라갔거든요. 이런 식으로 잘 그리는 사람들은 결국은 그렇게. 그러면 이제 자기 글이 인기가 있기 때문에 그 사람 표지를 써주라고 요구를 하거든요.” (업체 ㉔)

“좀 더 전문화돼서 영어권으로 가면 영어권에 관련된 것, 그리고 그 영어권에서 잘 먹히기 위해서 번역가 본인이 이런 게 어떻겠냐라고 역제안할 정도의 전문가가 됐으면 좋겠는데, 그냥 당연히 뭐 난 돈 받고 일하는 사람이니까 수동적이니까. 물론 그게 현실에서 쉬운 부분은 아니지만, 전문가가 됐으면 좋겠어요. 공부를 좀 미리 하셨으면 좋겠어요. 평소에 미리 읽고 본인이 이해를 하고 그걸 재미있어 하고 그래야지 그게 되는 거죠, 주어진 텍스트만 보고 번역을 하고 이렇게 되면 좋은 결과물이 안 나온다고 생각합니다.” (업체 ㉕)

3.3 영화

3.3.1 심층 인터뷰 개요

가. 인터뷰 목적과 대상

본 연구는 추후 번역 교육 및 지원 정책 제안에 앞서, 한국영화의 해외 수출 및 외국어 번역 분야 종사자들을 통해서 영화 번역 현장의 상황을 듣고 의견을 수렴하는 심층 인터뷰를 진행하였다. 현실적이고 효율적인 정책 제안을 위해서는 번역 시스템의 현 상황을 명확히 알고 이해할 필요가 있기 때문이다.

따라서 이번 장에서는 심층 인터뷰를 통해, 우선 한국영화의 해외 수출 시스템과 번역 업무의 과정을 세밀하게 파악하고, 한국영화의 효과적인 현지화를 위해 무엇이 필요한지 살펴보려

한다. 또한, 한국영화의 번역 현장에서 활동하고 있는 번역가들의 활동 조건 및 환경을 이해할 필요가 있다. 특히, 제작사, 배급사, 감독 등 영화 산업의 주요 사업체 또는 개인과 번역가들 사이에 어떤 방식으로 계약관계가 이루어지고, 그 계약의 내용이 번역 저작권 등 번역가의 권리를 어떻게 보장해주는지 확인한다. 이를 위해 한국어-외국어 영화 번역가들 그리고 영화 산업 관계자들과 심층 인터뷰를 수행함으로써, 한국영화의 해외 수출을 위한 번역 현황을 정리하려 한다.

본격적인 심층 인터뷰 전에 한국영화의 번역 현장에 대해 살펴보고, 준비한 인터뷰 질문을 정비하기 위하여, 한국영화의 영어 번역가 1명과 다양한 대형 영화사와 배급사에서 기획, 투자, 배급 업무 경험이 있는 한국영화 제작사의 대표 1명과 사전 인터뷰를 진행하였다. 그리고 다양한 입장에서 바라본 현장을 확인하기 위하여 영화감독과 간략한 전화 인터뷰를 추가하였다.

심층 인터뷰는 영화 번역가 8명, 한국영화의 해외 배급사 1곳, 영화사의 해외 배급팀 1곳을 인터뷰했다.

영화 번역가 인터뷰를 통해서 영화업계의 번역 계약 방식과 조건을 구체적으로 파악하고, 개인이 경험한 구체적인 사례 및 입장을 확인할 수 있었다. 영화의 배급사와 영화사의 해외 배급팀과의 인터뷰에서는 한국영화의 외국어 번역과 관련하여 현재 영화업계의 전반적인 현황이나 입장을 확인했고, 이런 업체의 입장이 실제 번역을 수행하는 영화 번역가들의 입장이나 관점과 어떤 부분에서 유사하고, 어떤 부분에서 충돌하는지 분석했다.

이렇게 하여 영화 부문 인터뷰에 참여한 총 인원은 12명이며, 그 주요 정보는 다음의 <표 23>과 같다.

<표 23> 영화 분야 인터뷰 참여자 정보

| 연번 | 구분 | 세부 분야 | 소속/지위 ²⁹⁹⁾ | |
|----|-----|-------------|-----------------------|-------|
| 1 | 번역가 | 영화 번역가(한-영) | 프리랜서 | 번역가 A |
| 2 | | 영화 번역가(한-영) | 프리랜서 | 번역가 B |
| 3 | | 영화 번역가(한-서) | 프리랜서 | 번역가 C |
| 4 | | 영화 번역가(한-영) | 프리랜서 | 번역가 D |
| 5 | | 영화 번역가(한-중) | 프리랜서 | 번역가 E |
| 6 | | 영화 번역가(한-중) | 프리랜서 | 번역가 F |
| 7 | | 영화 번역가(한-영) | 프리랜서 | 번역가 G |
| 8 | | 영화 번역가(한-영) | 프리랜서 | 번역가 H |
| 9 | | 영화 번역가(한-영) | 프리랜서 | 번역가 I |
| 10 | 업체 | 제작사 | 대표 | 업체 A |
| 11 | | 배급사 | 해외 담당 | 업체 B |
| 12 | | 영화사 | 해외 사업팀 | 업체 C |

나. 연구 방법 및 과정

인터뷰 참여자들은 한국문학번역원의 협조를 통해서 2020년부터 한국문학번역원에서 ‘문화콘텐츠 번역 아카데미’에서 강의 중인 교수진과 영상 번역 에이전시 소속 번역가를 섭외하였다. 또한 연구원이 영화사 및 배급사, 영상 번역가 그리고 국제영화제 관계자에게 연구의 목적 및

299) 영화업계는 해외 담당 인원이 매우 적기 때문에, 개인을 식별할 수 있는 상세 직위는 생략.

취지를 설명하여 관계자를 직접 섭외하였다.

심층 인터뷰는 연구 설계 과정에서는 대면 인터뷰로 계획하였으나, 코로나19로 인한 사회적 거리 두기로 인하여 화상회의 프로그램인 줌(Zoom)을 활용한 비대면 인터뷰로 진행하였다. 기본적으로 인터뷰이와 연구원, 연구보조원이 참여하는 개인 단위로 진행하였고, 경우에 따라 연구보조원은 참여하지 않았다.

인터뷰는 반구조화된(semi-structured) 질문지를 활용하여 진행하였고, 인터뷰이에게 사전에 질문지를 제공하여 인터뷰의 방향을 이해하고 답변을 준비할 수 있도록 하였다. 인터뷰 과정에서는 제공한 질문지를 바탕으로 경우에 따라 질문의 순서를 바꾸거나 추가 질의응답이 이루어지기도 했다. 주요 질문들은 다음과 같다.

〈표 24〉 영화 분야 심층 인터뷰 질문 문항

| 대상 | 번호 | 질문 |
|----------|----|---|
| 영화 번역가 | 1 | 인적 사항 |
| | 2 | 영화 분야 번역을 위한 교육이나 훈련 경험 |
| | 3 | 영화 분야 번역을 본격적으로 하게 된 계기, 입문 경로, 해당 분야 번역 경력 |
| | 4 | 영화 번역가 채용 경로, 고용 혹은 업무 의뢰 형태 |
| | 5 | 영화 번역의 구체적인 작업 진행 방식, 의뢰처(발주처)와의 소통 방식 |
| | 6 | 업무 만족도, 현행 해당 업계 번역 관행상 문제점(번역가 입장) |
| | 7 | 번역 시 의뢰 업체의 요구사항 혹은 기대 방향 |
| | 8 | 번역 시 '문화적 요소' 처리 방식 |
| | 9 | 영화 부문만의 특이사항 혹은 번역 규범 |
| | 10 | 영화 전문 번역가들이 갖추어야 할 역량 |
| | 11 | 향후 제도적, 교육적 차원에서 보완, 개선이 필요한 부분이나 제안 |
| 업체 및 관계자 | 1 | 주요 사업 분야 |
| | 2 | 해외 진출 현황 및 대표 수출 작품 |
| | 3 | 현재 진출 중인 혹은 과거에 진출했던 해외 지역, 해당 언어권 영화 시장 특징 |
| | 4 | 영화 수출 및 현지화(번역) 과정 |
| | 5 | 번역가 채용, 확보 경로 및 방식 |
| | 6 | 번역가들과의 업무 거래 및 소통구조 |
| | 7 | 영화 번역/현지화 과정 시 지급되는 번역료 및 작업 범위 |
| | 8 | 영화 제작사 및 배급사 입장에서 번역 의뢰 시 번역 결과물에 대한 구체적인 기대 사항 |
| | 9 | 영화 전문 번역가들이 갖추어야 할 역량 |
| | 10 | 영화의 번역/현지화와 관련하여 평소 체감하는 문제점, 향후 제도적, 교육적 차원에서 보완, 개선이 필요한 부분이나 제안 사항 |

인터뷰는 예비조사 단계부터 최종 심층 인터뷰까지 2020년 8월 말부터 2020년 11월 말까지 진행되었으며, 평균적으로 1시간 30분에서 최대 2시간 30분 정도 진행되었다. 인터뷰 내용은 모두 녹취 및 기록되었으며, 기록된 자료는 본 연구의 목적에 맞게 분류하였고 주요 이슈 및 주제를 중심으로 분석하였다.

이렇게 수집된 인터뷰 자료를 바탕으로 한국영화의 해외 진출 현황, 영화 현지화 방식, 번역가 채용 및 작업 방식, 현지화 기대 사항, 영화 번역의 특수성, 영화 전문 번역가에 대한 기대

역량 및 교육 필요성, 영화 콘텐츠의 번역과 현지화에 관련된 문제점 및 제도적, 교육 개선 방향 제안 등에 대해서 정리할 수 있었다.

3.3.2 인터뷰 결과 분석

가. 영화 해외 진출 현황

1) 유통경로

한국영화의 수출은 대형 투자배급사의 해외 배급팀이나 해외 세일즈사의 대행을 통해서 진행된다. 국내에 해외 배급팀이 있는 영화사는 일부이다. CJ, 롯데, 쇼박스, NEW 등 메이저 투자 배급사들은 이미 해외팀을 운영 중이고, 신생 투자배급사인 에이스메이커와 메가박스도 현재 해외팀을 새로 구성하였다(업체 A). 그 외의 투자배급사, 즉, 나머지 상업영화 및 독립영화 대부분은 전문 해외 세일즈사에 대행 의뢰를 맡긴다(업체 A). 경우에 따라서 해외 배급 경험이 있는 관계자가 있거나 해외 세일즈사를 구하지 못한 중소 영화사는 해외 세일즈사를 거치지 않고 직접 해외 배급을 진행하기도 하지만, 이는 극히 일부이다.

“제가 좀 총괄해서 전체적으로 말씀을 드리면 저희처럼 배급사가 이렇게 메인 판권을 갖고 있거나, 아니면 제작사가 판권을 갖고 있거나, 둘 중 하나의 경우가 있는데, 세일즈 업무를 할 수 있는 해외팀에 소속된 배급팀의 경우에는 그 배급사에서 그냥 해외에 직접 팔 수 있도록 해외 세일즈를 직접 할 수 있도록 하고. 해외팀이 따로 없을 경우에는 해외 대행을 맡기는, 아예 세일즈만 하는 업체가 따로 있어서 그쪽에 맡겨서 진행을 하는데. 그 해외팀이나 아니면 해외 세일즈를 대행하고 있는 세일즈사나, 둘 중에 그 업무를 대행하는 쪽에서 번역가를 섭외하고, 그다음에 번역을 진행할 때 이제 팔로업을 하는 식으로 진행하는 걸로 알고 있습니다.” (업체 B)

한국영화의 수출 계약은 판매 시기에 따라서 크게 세 부분으로 나뉜다. 영화 제작 전 또는 제작 중 이루어지는 사전 선판매, 국제영화제 출품과 마켓에서의 판매, 국내 또는 다른 국가의 개봉 후 이루어지는 판매로 나눌 수 있다.

〈그림 9〉 영화 제작 단계별 판매 종류

| 판매 | 제작 | 시나리오 | 촬영 및 편집 | 영화제 출품 | 개봉 | |
|----------|----|------|---------|--------|----|----|
| | | | | | 국내 | 해외 |
| 사전 투자 | | | | | | |
| 사전 판매 | | | | | | |
| 일반 수출 | | | | | | |
| 개봉 이후 판매 | | | | | | |

최근 한국영화는 제작 이전에 사전 투자 또는 사전 선판매되는 경우가 증가하고 있다. 흥행이 중요한 상업영화의 경우 사전 투자나 선판매를 선호하는데, 그 이유는 제작비의 절감으로 국내 극장 수익이 대부분을 차지하는 한국영화에서 손익분기점을 크게 낮출 수 있기 때문이다. 이렇게 사전 투자나 선판매를 위해서는 제작이 시작되거나 완료되기 전에 시나리오 번역이 진행되기도 한다. 특히, 상업영화는 국내 개봉을 통한 수익이 중요하기 때문에, 한국 개봉일에 맞춰서 영화제를 준비하지만, 모든 작품은 기본적으로 작품을 제작하면서 해외 판매를 위한 작업을 진행한다.

“세일즈 프로세스 같은 경우는 기본적으로 저희가 이제 한국 개봉 훨씬 이전부터 해외에서는 작품을 론칭해요. 그래서 바이어들, 영화제 프로그래머들에게 소개하고, 계속해서 그 작품에 대한 버즈를 조금 조금씩 만들어가면서. 그리고 나서 영화 개봉일이 좀 정해진다거나, 아니면 저희가 바이어들에게 보여줄 수 있는 뭔가 프로모나 뭔가 그런 소스 머트리얼들이 생기면, 이제 저희가 실제로 세일즈를 하기도 하고요. 아니면 영화 본편을 보고 사기도 하고. 그런 식으로 진행된다고 보시면 돼요.” (업체 C)

“해외팀이 하는 게 영화제 출품과 만약 영화제에 초청이 되면 거기에 대한 팔로업 등을 다 진행해야 되고, 그 초청이 되기까지 계속 이런 출품도 진행해야 되고요. 그리고 진짜 바이어도 만나러 밖에 나가서 세일즈도 진행해서 계약까지 해서 이제 납품까지 하는 거까지가 이 업무의 바운더리예요.” (업체 B)

흥행이 가능한 상업영화 중에서도 국제영화제에 초청이나 수상될 가능성이 있는 영화들은 한국 개봉에 맞춰서 영화제 출품을 계획하기도 한다. 국제영화제를 통해서 더 많은 해외 바이어들을 만날 수 있으며, 수상을 하게 되면 더 높은 가격에 판권을 판매할 수 있기 때문이다.

“상업적인 영화는 물론 상업적이면서도 영화제를 노리는. 뭐 영화제 충분히 갈 만한 그런 영화들도 있기는 하지만, 기본적으로 한국 개봉이 일단은 우선인 경우의 상업적인 영화들은 많겠죠. 그런데 기본적으로 세일즈하는 진행 과정은 같거든요. 그런데 상업적인 영화는 아무튼 한국 개봉일이 정해져 있는 상황에서, 뭐 해외, 예를 들어 영화제라고 하면은, 한국 개봉일에 맞춰서 영화제 플랜을 짰다거나 이런 식으로 진행이 되고요.” (업체 C)

국내 개봉 중심으로 해외 세일즈를 하면서 영화제에 출품하는 상업영화와 달리 한국영화에서 많은 부분을 차지하는 독립영화, 예술영화 또는 다양성영화(소수성을 표방하는 영화로 상업영화와 대비되는 소규모 저예산 영화)는 대부분 국제영화제의 출품과 마켓을 통해서 수출 계약을 진행한다. 한국영화의 해외 수출 가능성은 국제영화제의 출품 및 수상에 달려 있기 때문이다. 국내에서 열리는 ‘부산국제영화제’를 비롯하여, 세계 3대 국제영화제인 ‘칸영화제, 베니스영화제, 베를린영화제’는 한국영화의 판매 통로이다.

매년 10월 열리는 부산국제영화제는 전 세계 프로그래머들이 모이는 국내에서 가장 큰 국제 행사이다. 이들은 유일한 경쟁 부문인 뉴커런츠(New Currents) 상영작을 비롯해 부산에서 첫 선을 보이는 새로운 한국영화를 발굴해 초청하기 때문에, 3대 국제영화제가 아닌 경우 부산영화제에서 전 세계 최초 상영(World Premiere)을 하는 것이 가장 효과적이다.³⁰⁰⁾ 특히, 독립영화의 경우 해당 분야의 장르영화제가 아니라면 부산국제영화제를 통해서 수출을 시도한다.

300) 영화진흥위원회, <한국영화 수출 업무 매뉴얼>.

“라인업을 구성할 때 부산영화제가 기점이예요. 부산영화제에서 호평받았던 독립영화를 기점으로 내가 셀렉을 해 가져가서 팔아야지, 그래서 부산에서 셀렉해서 베를린부터 시작을 하는 거거든요. 그렇기 때문에 사실은 거기서(부산영화제) 선택받지 못한 독립영화들은 대부분 세일즈의 경험이 없어요. 그러니까 디스트리뷰션 기능 중에 세일즈는 하나도 없고요, 대부분은 영화제 필름 페스티벌에 대한 부분, 근데 그거는 창작자나 제작사가 보통은 직접 하게 되죠. [. . . .] (독립영화를 제작한 저도) 부산영화제 때 프로젝트 피칭하면서 할리우드 투자 제작사에서, 두 군데 정도가 이제 어느 정도 미팅을 요청해주셨었고.” (업체 A)

상업영화의 경우 최근에는 국내 개봉과 동시에 전 세계에서 동시 개봉을 준비하는 사례가 많다. 만약 상황에 따라 국내 개봉 이후에 다른 나라에서 개봉하게 되더라도 최소 1개월 이내에 개봉하는 것을 원칙으로 한다. 한국영화는 극장 개봉 후 일정 기간이 지나면 IPTV 등에서 서비스를 시작하는데, 중국이나 일부 동아시아 국가는 한국에서 IPTV로 유통되는 경우 곧바로 불법복제되어 유통되는 경우가 많기 때문이다.

“사실 상업영화는 그 나라에서 개봉하기 위해서는 무조건 사전 판매가 이뤄져야 돼요. 예를 들어, 한국에 IPTV가 나오면 그 이후 특히나 아시아권은 일본을 제외한 아시아권은 그날, IPTV가 풀린 그날 바로 영화 파일들이 온 아시아 국가에 다 나오거든요. 그러다 보니까 해외 배급사들의 경우에, 특히 이제 아시아, 동남아시아 같은 경우에는 되도록 한국 개봉일만큼 최대한 가깝게 맞춰서 하려고 해요. 동시 개봉, 데이 앤드 데이트 개봉으로 하는 경우도 있고. 그런데 예를 들어 본편 선제가 조금 준비가 늦게 되거나 해도, 최대한 한국 개봉 한 달 이내에는 하려고 하거든요. 그게 바로 IPTV 릴리즈 때문에 그런 거고, 그래서 무조건 한국영화 특히 상업영화는 사전 선판매된다고 보시면 돼요.” (업체 C)

몇몇 상업영화가 국내 개봉 이전에 선판매를 진행하면서 국제영화제를 준비하는 것과 다르게, 대부분의 영화는 3대 국제영화제 외에 각 작품의 주제에 맞는 영화제에 출품을 준비한다. 국가별 선호 장르와 상관없이 영화제의 주제에 따라서 주목받는 장르나 작품이 달라지기 때문이다.

“영화제는 국가를 그렇게 많이 따르진 않는 것 같아요. 영화제는 그 영화제만의 색깔이나 콘셉트, 약간의 주제에 따라서 영화를 가져오는 것 같고 영화를 선택하는 것 같아요.” (업체 B)

액션/공포 영화라면 Sitges(스페인, 10월), Fantasporto(포르투갈, 2월), Brussel Fantasy(벨기에, 4월), FantAsia(캐나다, 7월), Neuchatel(스위스, 7월) 등의 판타지 영화제들을 겨냥할 만하다.³⁰¹⁾ 아시아 영화와 한국영화를 집중적으로 소개하는 Deauville(프랑스, 3월), Udine(이탈리아, 4월), New York Asian(미국, 6월) 등의 영화제들도 한국영화의 해외 소개를 위한 중요한 플랫폼이다.³⁰²⁾ 독립영화라도 다양한 국제영화제에서 수상한 작품은 국내 개봉 및 흥행에 유리하고, 해외 수출 가능성도 높아진다.

이렇게 대부분의 영화들이 사전 선판매나 영화제를 통해서 해외에 판매되지만, 일부 영화는 국내 개봉 이후에 판매되고 개봉되기도 한다. 한국 박스오피스의 인기가 해외 수출에 미치는 영향이 크기 때문이다. 국내에서도 흥행을 예상 못 한 영화가 크게 흥행하기도 한다. 이 경우

301) 영화진흥위원회, <한국영화 수출 업무 매뉴얼>.

302) 영화진흥위원회, <한국영화 수출 업무 매뉴얼>.

한국의 흥행 성적을 확인한 해외 바이어들은 뒤늦게 그 영화에 주목한다.

“사실 한국에서 잘될 거라고 예상하지 못했는데 한국에서 막 갑자기 잘되면 이제 그때부터 갑자기 원래는 별로 관심이 없던 바이어들한테 연락이 와서 ‘우리 사고 싶어. 우리 관심 있어. 빨리 계약하자’ 뭐 이런 경우도 있고요. [. . .] 기본적으로 한국 박스오피스가 좋으면 다른 나라 국가 박스오피스도 좋을 수밖에 없는 게. [. . .] 북미에서 한국영화가 개봉한다고 하면 교민들을 대상으로 하는 경우가 조금 많아요. [. . .] 교민들은 계속 한국 뉴스나 이런 걸 보잖아요. 그러면 한국에서 이거 영화 지금 되게 잘되고 있다더라. 이거 극장에서 개봉하는데, 우리도 가서 보자. 이렇게 되다 보니까. 다른 나라 박스오피스에도 확실히 영향을 미치는 거예요.” (업체 C)

2) 국가별 선호 장르 및 이유

한국영화의 해외 진출은 국가나 권역별로 선호 장르와 그 이유에 차이가 있다. 업체 관계자들에게 한국의 상업영화 시장으로 주목받는 동남아시아는 배우의 인기로 수출 작품이 정해진다. 특히, 아시아 시장은 배우를 기준으로 영화를 수입하는 경향이 강하며, 이런 배우의 인기는 드라마 등 다른 영상 콘텐츠로부터 시작되는 경우가 많다.

“일단 장르 선호 같은 경우는. 아시아는 사실 장르보다는 아직은 배우 위주로. 배우를 보고 사는 경우가 조금 많고요. [. . .] 예를 들어, 박보검 배우 같은 경우에는 뭐 응팔에 나온 이후로 이제 아시아권에서 굉장히 큰 인기를 얻어서. 예를 들어, 바이어들이 와서 박보검 나오는 영화 없어? 그냥 대놓고 이런 식으로 물어보기도 하고. 특히나 아시아권에서는요. 일단 사실 사람들이 쉽게 접할 수 있는 매체가 영화보다는 TV 드라마다 보니까, 아시아에서는 TV에서 잘 알려지고, 이제 자국에서 인기를 얻기 시작하면 그 배우들이 나오는 영화가 뭐지 그거를 조금 따라가려고 하는 것 같아요.” (업체 C)

아시아권에서는 수입 선택 기준 자체가 배우이기 때문에, 장르에 상관없이 배우 중심으로 구매를 진행한다. 일본 역시 드라마에 출연한 배우 중심으로 소개하고, 한류 드라마를 통해 그 배우의 잠재력을 타진한다. 최근 일본에서는 현빈과 손예진 주연의 드라마 <사랑의 불시착>의 인기로 2018년 작인 영화 <협상>이 뒤늦게 개봉하기도 했다.

또한 일본을 포함한 아시아는 한류 문화가 인기 있는 만큼 전반적으로 국내 영화에 긍정적인 반응이며, 이런 한류의 인기는 흥행이 보장되는 상업영화의 구매로 이어지고 있다.

“대만, 홍콩, 일본, 동남아시아는 우리나라 작품을 많이 받아들이는 국가들이고 그분들이 어찌 됐든 괜찮은 영화나 어느 정도 상업적인 영화다 싶으면 대체적으로 어떻게든 구매를 하는 스타일인데.” (업체 B)

배우와 상관없이 판매가 용이한 선호 장르로는 액션, 오컬트(초자연적인 사건이나 악령, 영혼, 사후 세계 등을 주 소재로 다룬 공포영화) 등이다. 반면, 물리적으로 가깝기 때문에 문화적 할인이 적을 것이라고 생각되는 일본은 유머 코드가 중요한 코미디영화에서 부진을 겪고 있다.

“국가별로 말씀 드리자면, 아시아권이나 그런 경우에는 약간 액션, 오컬트 이런 장르 좋아하시는 것 같고. [. . .] 그런데 일본은 제가 예전에 코미디 작품을 봤을 때 코미디가 진짜 안 팔렸어요.” (업체 B)

이는 코미디를 선호한다는 연구(이문행, 2007)와 코미디의 비중이 저조하며 일본과 한국의 문화적 접근성이 높음에도 불구하고 유머에 있어 문화적 할인율이 다른 감정보다 높다(서유정 외 2008)는 상반된 연구 중 후자를 뒷받침하고 있다. 또한 공포 장르의 수출 비중은 높은 편(서유정 외 2008: 395)이며, 액션(이동기·김지연·박영은, 2007)을 선호한다는 연구와도 일치한다.

중국의 경우에는 장르별 선호를 언급하기에는 본토 내에서 장르영화나 장르에 대한 선호가 크지 않다고 한다. 그러나 2010년 이후에는 수출 물량이 증가하기 시작했다. 시기별로 멜로, 액션, 범죄스릴러 등 선호되는 장르가 변하고 있다. 이는 전통적으로 선호하는 장르가 고정되어 있지 않으면서 흥행하는 작품에 따라서 수입하는 장르가 변화하고 있기 때문이다. 또한 중국 본토 외에도 대만, 홍콩 등 중화권의 인기가 중국 본토에도 영향을 주어 다른 중화권 국가에서 흥행한 영화의 장르를 수입하는 경향도 나타난다. 그리고 중국은 국가의 심의 때문에 선호나 인기, 흥행과 별개로 수입되는 장르가 제한되고 있다.

“중국 같은 경우 원래 관객들이 선호한다기보다, 영화관에 가서 영화 보는 습관 자체가 없었어요. 영화관도 많이 없었고, 또 영화 같은 경우는 사실 진짜 어느 정도 물질적으로 여유가 생겨야 하는 오락이잖아요. 그래서 [. . .] 주로 좋아하는 장르 중국에 장르영화 지금도 발달하지 않아요. 딱히. 왜냐하면 저희 아직 그전에는 할리우드 영화 영향 많이 받은 건 아니었기 때문에. 그래서 상업영화, 장르영화 이런 단어 자체도 최근 몇 년 동안 나온 거예요. 영화 시장 성장하면서 나온 거예요. 영화를 일종의 상품으로 보는 것도 최근 몇 년 동안의 일이에요. 예전에는 영화는 그냥 뭐 많이 생산하지도, 많이 만들지도 않았고 사람들 그렇게 많이 보지도 않았던 거예요. 그냥 예술이었죠. [. . .] 장르도 2010년 이후 봤을 때는 멜로영화가 많았고요. 근데 한국영화, 제 기억으로는 2012년 후에 한국영화 중국 영화 이렇게 활달하게 뭐 한 3~4년 동안 합작활동을 활발하게 진행했는데, 한국영화의 영향을 받아서 사실 액션하고 스릴러하고 범죄 영화들 많이 받았었어요. 그때 저도 인상적인 게, 리메이크가 그때 시작했어요. 한국영화를 중국영화로 리메이크하는 거. 사람들이 찾는 게 대부분 다 뭐 범죄스릴러 뭐 좀 액션도 좀 있고 [. . .] 근데 작년부터 또 바뀌었어요. 중국에서 심의가 엄격해졌어요. 그래서 스릴러 범죄라면 걸릴 거 많아요. 리스크가 크다 보니까. 그리고 본격적으로 <슬픔보다 더 슬픈 이야기> 있었죠? 그게 대만에서 적은 예산으로 리메이크해서 대만 영화도 다시 중국 내륙에 수입되었는데 진짜 진짜 잘됐어요. 그것을 보고 심의 환경이 달라져서 작년부터 다들 또 사랑 멜로 영화를 찾아요. 다시 만들려고 해요. [. . .] 그래서 그 장르 같은 경우 그때그때 바뀌는 것 같은데요, 환경에 따라서.” (번역가 F)

유럽이나 영미권도 한국영화를 꾸준히 수입하고 개봉한다. 그러나 한류로 인하여 흥행이 가능한 상업영화를 대체적으로 구매하는 아시아와 달리, 유럽이나 영미권은 영화제에 나왔거나 흥행이 될 만한 요소가 명확히 있는 작품을 주로 구매한다.

특히, 유럽은 감독 중심의 예술영화가 주목받고 있다. 유럽의 경우 3대 국제영화제가 열리기 때문에, 국제영화제를 중심으로 영화가 수출되고, 유럽에서 열리는 국제영화제의 수상 경력이 있는 감독들의 영화를 선호한다. 또한 유럽에서는 다양한 장르의 국제영화제도 열리고 있기 때문에, 특색 있는 영화들도 수출 가능성이 있으며, 프랑스의 경우 꾸준히 예술영화가 관심 받고 있다. 2014년 한국영화 주요 수출국 10위권에 들지 못했던 프랑스가 2015년부터 순위권에 진입한 이유 역시 유럽 영화제에서 호평받은 영화들이 선전해준 덕분으로 평가된다.³⁰³⁾

303) 영화진흥위원회, 『2016년 한국영화 산업 결산 보고서』, 47.

“유럽권이나 영미권이나 우리나라 작품을 당연히 사는 건 아니에요. 영화제에 나왔다던가...”
(업체 B)

“굉장히 아트하우스, 예를 들어, 홍상수 감독님, 이전에는 김기덕 감독님. 이런 분들의 영화제에, 그런 페스티벌 주빈하는 그런 영화들을 많이 찾는 그런. [. . .] 유럽에서도 프랑스나 독일 이런 쪽은 그런 아트하우스 영화에 대해서 굉장히 관심이 많고요.” (업체 C)

영화의 장르라는 측면에서 보면 유럽과 북미는 다른 국가에서도 꾸준히 인기를 끌고 있는 액션, 스릴러 등의 장르도 함께 꾸준히 수출된다. 특히, 동양적 느낌이 나는 ‘사극 액션’이 인기를 끌고 흥행에도 성공하고 있다.

“유럽이나 북미 같은 경우에는, 이게 극단인데. 액션 스릴러 이런 종류의 영화를 보통은 좀 좋아하고, 특히나 이제 사극 액션 이런 느낌의 동양적인 느낌이 많이 들어 있는 그런 액션물을 좋아하고. (아트하우스 영화와 함께) 극단으로 조금 나뉘어 있어요.” (업체 C)

최근에는 한국영화의 영화제 수상이나 흥행이 반복되면서 영화뿐만 아니라 감독들까지도 잘 알려지며 감독 중심의 구매가 더욱 활발히 이루어지고 있다. 특히, 3대 영화제에 초청받거나 수상한 작품의 감독의 경우 이전에 수출되지 않았던 다른 작품도 뒤늦게 판매되기도 한다. 그러나 아직까지 다른 나라의 관객들이 이름까지 알고 있는 감독은 많지 않다. 현재 바이어와 관객들이 알고 있는 감독으로 이창동, 홍상수, 봉준호, 김지운, 나홍진 감독 등이 언급된다(업체 C). 그 외에는 상업적으로 꽤 성공한 영화라 하더라도 영화 바이어조차 감독의 이름을 아는 경우는 많지 않다. 그러나 영화 자체는 상업적으로 성공한 사례가 많기 때문에, 마케팅에서 역시 이런 면을 강조하고 있다.

“한국 작품들 중에서도 **** 감독님의 작품은 워낙 유명하지만. 또 요번에 **** (영화제)에서 이렇게 초청이 되고 나서, 또 저희가 판매하고 있는 **** 옛날 작품들 중에서 다시 재구매가 이뤄지고 있는 작품도 되게 많았고. 그런 식으로 영화제에서 약간 관심을 받으면 또 감독하셨던 작품에 다시 스포트라이트가 가는 부분들이 확실히 있는 거 같아요.” (업체 B)

“상업적으로는 굉장히 흥행에 성공했다고 하는 감독님들의 경우도 감독님들의 이름을 알지는 않죠, 바이어들조차도. 예를 들어, <도둑들> 했던 최동훈 감독님 같은 경우에는, 감독님이 <도둑들> 하고, <도둑들> 외에도 1000만 (영화인) <암살>. 저희가 <암살>을 소개했을 경우에는 ‘이 감독님 이전에 <도둑들> 했던 감독님이야’라고 소개를 해야지. 이제 ‘아, 그래? 그러면 이것도 굉장히 상업적이고 재미있겠네’ 뭐 이런 식으로 되는 거죠. 김용화 감독님을 설명할 때도, [. . .] 김용화 감독님의 차기작이 나온다고 하면, 바이어들에게 소개할 때 이거 김용화 감독님 영화라고 하지 않고, 저는 <국가대표>랑 <미녀는 괴로워> 했던 감독님이야라고 얘기를 하겠죠. 그게 확실히 다른 것 같아요. 영화제에서, 특히나 국제적으로 워낙 인터넷처럼 조명받고 굉장히 잘 알려진 감독님과 물론 한국에서는 너무 잘 알려져 있고, 근데 그게 상업적으로 굉장히 큰 성공을 거둔 감독님이지만, 이분을 해외에서까지 아는 거량은 조금 다른, 이제 경계에 있는 것 같아요.” (업체 C)

유럽이나 영어권은 영화제에서 수상했거나 흥행한 작품이 있는 감독을 중심으로 해외에 소개된 영화는 영화에 출연했던 배우들의 다른 영화의 수출로 이어지는 경향도 보이고 있다. 유럽이나 영어권 모두 대중이 알아보는 배우가 출연하는 경우나 전 세계적으로 주목받은 작품에 등장한 배우가 나오는 경우에는 바이어들의 주목을 받는다.

“(유럽권이나 영어권이나) 이제 캐스팅에 그쪽 시민들이 알아볼 수 있는 캐스팅인지, 아니면 요즘 뜨고 있는 전 세계적으로 뜨고 있는 캐스팅이면 사거나 약간 그런 것들이 확실히 있는 거 같거든요. [. . .] 예를 들어, <사냥의 시간>은 제가 직접 팔지는 않았지만 배급사로 짚어볼 때. 그때 당시에 갑자기 최우식 배우님이 엄청 핫 스타덤에 오르게 되었잖아요, <기생충>으로. 그러다 보니까 갑자기 이제 <사냥의 시간>도 해외에서 적극적으로 관심이 생기기도 하고. 그런 부분에서 이제 좀 <기생충> 전후로 그런 부분들이 많았던 것 같아요.” (업체 B)

미주 지역은 지금까지 교포를 대상으로 한 영화 수출이 주를 이루고 있었기 때문에, 한국영화는 매년 꾸준히 판매되고 소수의 상영관에서 극장 개봉을 하고 있었다. 그러나 <기생충>의 아카데미 수상과 미주 지역에서의 흥행 이후로 봉준호 감독의 차기작이나, 박찬욱 감독, 나홍진 감독 등 작품성까지 인정받는 상업영화 감독 중심의 영화 수출이 지속될 가능성도 높다.

나. 영화 현지화 방식 및 절차

1) 영어 번역 편중

이처럼 한국영화의 수출 계약은 다양하게 진행되지만, 몇몇 특별한 경우를 제외하고 대부분의 작품 수출에서 반드시 영어 번역이 필요하다. 다양한 국제영화제에 출품하기 위해서는 마켓에서 사용할 영어 자막과 현지어 자막 번역에 이용할 영문 자막 리스트 및 영어 시놉시스 등이 있어야 한다.³⁰⁴⁾ 국제영화제 출품 이전에 투자를 받기 위해서 시나리오를 번역하는 경우에도 항상 영어 번역이 필요하다. 영화 수출입에 관련된 모든 업무는 국가나 사용 언어를 불문하고 영어로 진행되기 때문이다.

“보통은 프로세스가 어떻게 되냐면요, 영어 번역을 기본적으로 해놓고 영어 번역된 프리뷰로 대부분의 나라들과의 딜링이 오고 가는 거죠. 이런 한국영화 있는데, 너희 나라에서 극장 개봉할래? IPTV 개봉할래? 넷플릭스에 팔래? 대부분 영어로요. 일단 모든 담당자의 공용어니까.” (업체 A)

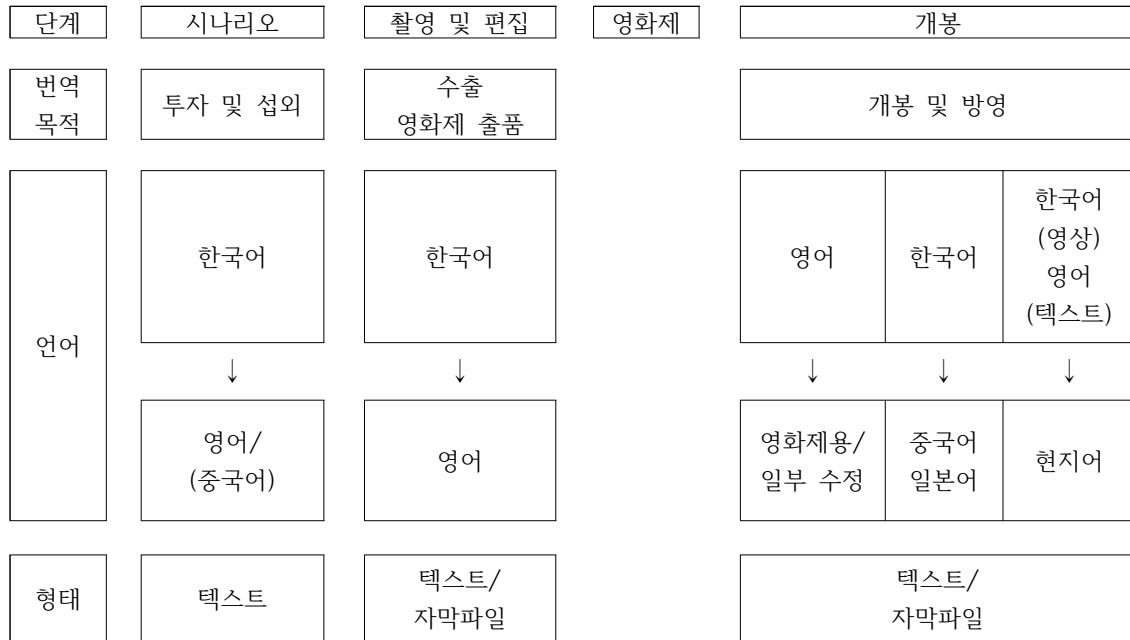
“사실 번역 시스템적으로는 소위 조금 작은 회사라고 얘기하는 대행사나 아니면 어느 정도의 규모가 있는 ****, ****나, 규모가 있는 투배사에 인하우스로 있는 세일즈사나 번역 시스템 자체는 똑같다고 보시면 돼요. 기본적으로 다른 언어를 번역하는 경우는 거의 없어요. [. . .] 바이어들과는 국가에 상관없이 모두 다 영어로 소통하고, 스크리너도 영문 스크리너를 보여주기 때문에.” (업체 C)

“이제 한국영화를 해외에 판매하기 위해서 마케팅을 하고, 번역도 하고 해서 영문화된 작품을 해외에 피칭하는 그런 업무를 맡아서 해왔습니다.” (업체 B)

아래의 그림은 영화 제작 및 상영 단계별로 번역이 되는 목적과 번역 언어, 번역되는 파일의 형태를 정리한 것이다. 각각의 목적에 따라서 번역되는 언어나 사용하는 언어가 다르다는 것을 확인할 수 있다.

304) 영화진흥위원회, <한국영화 수출 업무 매뉴얼>.

〈그림 10〉 영화 제작 및 상영 단계별 번역



이처럼 자막이나 스크리너는 물론이고 바이어들과의 대화까지 모두 영어로 이루어지기 때문에, 국내에서 진행되는 한국영화의 외국어 번역은 대부분 영어로 진행된다. 그리고 국제영화제에 출품하기 위해서 또는 바이어들에게 보여주기 위해서 번역한 영어 자막은 국가에 따라서, 영미권 국가에서는 그대로 또는 일부 수정을 거친 뒤에 사용되기도 한다.

“국가에 따라서 이제 영미권 국가의 경우에는 저희가 만든 그 영문 자막을 그대로 사용하는 경우도 있고, 아니면 영미권이긴 하지만 본인들 문화나 현재 쓰고 있는 슬랭이나 이런 것에 맞춰서 조금씩 다이얼로그 리스트를 수정해서 쓰기도 하고요.” (업체 C)

일반적으로 영어 번역의 품질관리는 배급사나 해외 배급팀에서 한다. 그러나 영화제 상영 및 수출, 영미권 상영, 다른 언어로의 중역 등이 모두 영어 번역을 기반으로 이루어지기 때문에, 영어 번역의 경우 감독에 따라서는 번역을 전부 확인하고, 번역가와 함께 수정하는 경우도 있다. 특히, 영어를 잘하는 감독은 영화제나 이후 다른 언어로의 번역에 중요한 영어 번역을 중요시하기 때문에 영어 번역에 관여하는 경우가 많다. 그러나 대부분 번역에 관해서는 배급사나 해외 배급팀에서 전담하고 있다.

“그거는 감독님에 따라서 달라요. 어떤 감독님은 정말 저희가 영문 대사 초안으로 드리면 라인 바이 라인으로 번역가님과 같이 얘기하면서, 뭐 이렇게 다시 하면 좋겠다. 이런 식으로 하시는 분들도 있고. 그런데 뭐 특히나 영어를 잘하시는 감독님이라면 더 신경을 쓰시는 부분도 있고요. 그런데 사실 보통은 그냥 저희에게 맡기는 편이긴 하죠.” (업체 C)

“****, ****, **** 감독님 정도만 번역을 한 줄씩 세세하게 모두 확인하세요. 대부분의 경우에는 그렇지 않아요. 보통은 자막에 관해서 회의를 하거나, 이메일로 수정했으면 하는 부분을 표시해서 보냅니다. 감독님들의 영어 실력에 따라서 관여하는 정도가 다른 거 같아요. 영어를 잘하지 못

하는 분은 보통 저에게 맡기세요(Actually no ones do line by line through the most part of ****, ****, ****, You know how to translate most, most things. In the case of other directors most often it's I mean there is a back and forth and usually it's there may be meeting when we get together and talk about the subtitles from a content or where there just may be a lot of emails where they will highlight some things they have questions about it that they would like to change. we communicate that way. It depends partly the directors knowledge of English because if they speak English well, then they tend to be more involved in that kind of work, if they don't, then they may have some questions, but they tend to just let me decide how to translate most things in case of...).” (번역가 I)

영미권 국가가 아닌 경우 한국어 영화와 영어 번역을 기반으로 각 국가에서 자국어로 번역이 이루어진다. 영어를 통해서 다른 언어로 번역이 되는 상황은 반드시 극장 개봉이 아니라 다른 플랫폼에서도 유사하게 진행된다.

“영미권 국가가 아닌 경우에는 저희가 번역한 영어에서 다시 자국어로 번역을 하죠.” (업체 C)

“예를 들어서, 제가 이탈리아다, 프랑스다, 하면 내가 꼭 <기생충> 가져와야지 하고 샀어요. 그러면 프랑스어로의 번역은 그 시간 수입사, 프랑스 수입사가 담당하거든요. [. . .] 예를 들어서, 사실 제가 최근에 넷플릭스에 판매되었던 <****> 처음에 이제 투자, 제가 진행을 했었는데, 진행 하고 나서 이제 다 팔고 넷플릭스 팔고 나서, 넷플릭스에서 한 달 반 그러니까 빨리 영어 번역이 완료되어, 영상과 영어 다이얼로그 리스트를 90일 안에는 아니 60일 안에 해야 되니까, 그건 60일 데드라인 맞춰서 달라고 하더라고요. 그러면 이제 그러면 이제 개네가 이제 그 영어 다이얼로그 리스트를 기반으로 번역이 다 이루어지는 거죠. 제가 알기로 한 26개 국어 정도로 진행을 했었는데, 넷플릭스 자체적으로 그것도 넷플릭스, 예를 들어서 스페인 지사다 그러면은 개네가 그 영어 다이얼로그 리스트를 받아서 진행을 하는 부분입니다.” (업체 A)

영어 번역을 기반으로 각 국가에서 번역 및 현지화가 진행되는 상황은 국제영화제와 극장 개봉작, 플랫폼 서비스 모두 동일하다. 따라서 장기적으로는 다른 언어의 번역 품질이 높아지는 것도 중요하지만, 가장 먼저 영어 번역의 품질을 높이는 것이 중요하다는 것이 업계 관계자의 의견이다.

“영어 번역 일단은 다른 언어에 대한 번역들도 있으면 좋긴 하겠지만, 첫 번째는 영어 번역의 질을 높이는 게 스텝 1인 것 같아서 그런 부분들이 조금 고려가 되면 좋겠다 라고 생각을 했었고,” (업체 A)

2) 국가별 자체 현지화

위에서 설명한 것처럼 한국에서 번역되는 대부분의 한국영화들이 영어로 번역되지만, 간혹 다른 언어로 번역이 되는 경우도 있다. 이렇게 영어 외의 언어로 직접 번역을 의뢰하는 경우는 대부분 감독이나 제작사의 의지가 있는 경우이다.

“한국어에서 다른 언어로 다이렉트하게 가는 거는, 감독이나 제작사의 특별한 코멘트 혹은 의지, 의지가 없지 않는 이상은 진행되지 않는 걸로 알고 있습니다.” (업체 A)

한국의 배급사나 배급팀에서 영어 외에 다른 언어로 번역을 진행하는 경우는 중국어나 일본어같이 물리적 거리가 가까운 국가의 언어가 대부분이다. 중국어나 일본어의 경우에는 국내 업체가 번역가를 섭외하여 번역이 진행되기도 한다. 일본어의 경우에는 한국어에서 일본어로 번역하는 것이 의미 전달이 쉽고 편하면서, 두 나라 사이의 거리가 멀지 않기 때문에 한국어-일본어를 하는 번역가를 구하는 것이 어렵지 않기 때문이다. 그리고 중국어 역시 시장이 크고 거리가 가깝기 때문에 국내 또는 중국 현지의 번역가를 국내의 배급사/해외 배급팀에서 직접 섭외하거나 중국 배급사에서 한국어-중국어로 번역하기도 한다. 현재 중국어는 한한령 때문에 수출 자체가 많지 않아서 한국어-중국어 번역을 고려하지 않고 있지만, 중국을 비롯하여 대만과 홍콩까지 아우르는 중화권은 제작사나 배급사도 중요한 시장으로 생각하고 있기 때문에 한한령이 풀리고 중국으로 수출이나 합작 물량이 증가한다면 한국어-중국어로의 직접 번역은 활발히 이루어질 가능성도 있다.

“<****> 같은 경우에는 일본어 자막까진 있었습니다. 그래서 일본어 자막도 있고, 사실 이것도 일본어로 이미 시나리오를 저희가 번역을 했어야 했기 때문에 번역된 시나리오에서 다 서브타이틀 했었고.” (업체 A)

“일본 같은 경우는 오히려 한국어에서 일본어로 번역하는 게 더 이게 의미 전달이 쉽고 편하기 때문에, 일본 같은 경우에는 한국에서 일본어로 번역하는 경우도 많고요. 그 외에 드물게 중국어 번역을 하는 경우가 있고요. 근데 그거는 이제 한한령 있기 전에는 이제 중국어 번역을 저희 쪽에서 하기도 하고, 아니면 중국 배급사 측에서 하기도 하고. 이렇게 해서 기본적인 언어는 한영이라고 보시면 되고, 그 외에 언어는 저희 쪽에서 하는 경우가 드물다. 아주 드물게 일본어나 중국어를 하는 경우가 있다고 이 정도로 보시면 될 것 같아요.” (업체 C)

“저희가 대만이나 홍콩이 저희한테는 되게 중요한 국가이기도 하다 보니까, 사실 중국도 중요한데. 한한령 때문에 지금 막혀 있어서. 그런 부분이 있지만, 앞으로 한한령이 풀리게 되면 중국도 저희한테 세일즈로서 중요한 국가이기도 하고. [. . .] 같은 영화라도 중국어로 보는 영화랑 영어로 보는 영화랑 다르잖아요. 자기네들의 언어로 또 보면 또 다르게 느껴질 수도 있으니까. 그 아는 시장을 같이 포함할 수 있는 언어가 또 중국어가 아닐까라는 생각이 들어서. 이제 그런 한한령이 풀리면 그런 쪽으로도 많이 생각을 할 수도 있을 것 같아요.” (업체 B)

특히, 중국은 영어를 통해 중역을 하는 다른 국가와 달리 한국어를 할 수 있는 번역가가 충분하기 때문에 중국 내에서도 한국어-중국어로 번역이 진행된다.

“공식적으로 이렇게 해적판이나 이렇게 비공식적으로 불법적으로 인터넷에서 이렇게 나오는 그런 영상 자료 말고 공식적으로 수입하고 그 번역할 때는 거의 영어를 중간에 끼고 이렇게 하지는 않았어요.” (번역가 F)

앞으로는 중국어 외에 다른 국가에서도 한국어에서 현지어로 번역될 가능성이 커지고 있다. 한국 문화에 대한 전 세계적인 인기와 함께 한국어 실력이 뛰어난 현지인들이 늘어나고, 이와 동시에 현지에서 한국어-외국어로의 번역 물량을 소화할 수 있는 번역가가 증가할 것이다. 그러나 이런 상황이라도 한국에서 진행되는 번역은 영어 번역이 대부분일 것으로 예측한다. 그 이유는 많은 영화들이 수출 이후의 번역 등 현지화 과정은 해당 국가에서 진행하기 때문이다.

프랑스의 경우엔 국제영화제에 출품된 한국영화의 번역 및 현지 개봉작의 번역을 한국어를 잘하는 현지의 전문가가 맡아서 할 확률도 높다. 프랑스 현지의 경우, 프랑스에서 교육을 받으며 영화에 많은 전문 지식을 가진 한국 유학생 및 교포가 많기 때문에, 칸국제영화제의 경우 영화제에 참석하는 감독 등의 인터뷰 통역사를 쉽게 구할 수 있다고 한다. 일반적으로 국제영화제의 통역사가 수행한 감독의 영화 번역을 맡거나, 감독의 영화 번역을 한 번역가가 통역을 하는 경우가 많기 때문에 이와 같은 사례가 다수 있을 것으로 예측한다.

“불어가 완벽히 되는 플러스 불어 한국어가 완벽히 되는 것뿐만 아니라 문학 전공자 문학 박사라든지, 아니면 뭐 영어 박사라든지 이런 분들이 거기는 그게 확보가 어렵지 않았는데.” (번역가 G)

이렇게 영어로 번역된 영화의 수출 계약이 완료된 이후에 한국영화의 번역과 현지화는 온전히 해당 지역의 배급사에 의해서 진행된다. 할리우드를 중심으로 하는 대형 영화사들은 각 나라에 자체 현지 배급사를 가지고 있어서 현지화에 적극적으로 참여하기도 한다. 그러나 국내 영화사들의 경우 대부분 현지의 배급사 또는 전 세계적으로 배급 업무를 맡은 글로벌 배급사를 통해서 현지화 작업을 진행한다. 이 경우에 한국의 영화사는 현지 배급사에서 제안한 마케팅에 대해서 협의를 하기도 하지만, ‘현지어로 번역’에 대한 피드백을 하는 경우는 거의 없다. 오히려 피드백은커녕 현지어의 번역조차 제대로 확인하기가 쉽지 않다.

“바이어들이 셀렉을 해서 사건 이후로 이제 (현지에서) 자국어로 번역을 하기 때문에.” (업체 C)

“(영어를 사용하지 않는) 다른 국가에 팔렸을 때는 그 번역본 영상을 드리는데, 그것을 개봉용으로 드리는 게 아니라, 그냥 국내 개봉한 버전, 아예 자막이 없는 그런 버전, 한국어 버전 클립 버전을 드려요. 영상을. 그래서 저희가 국내 개봉 영상과 영문 번역본을 같이 드리면, 이제 각 국가에서 이제 로컬랭귀지로 번역할 수 있도록 이제 자료를 드리고, 그쪽에서 번역가를 직접 현지인으로 캐스팅하기 때문에, 이제 거기서 어레인지가 되고, 거기서 진행이 되기 때문에, 저희가 다른 국가 언어까지는 굳이 이렇게 팔로업을 하는 상황은 아닌 것 같아요.” (업체 B)

“영화는 없었고요. 그 예전에 했던 다큐멘터리 같은 경우에는 영어로 일단 만들어서 수출을 한 다음에는 그 수출 수입을 해간 그 방송사나 제작사에서 마음대로 편집을 하고 그 영어로 된 스크립트를 기반으로 해서 그걸 또 다른 언어로 번역을 하고 그런 식으로 수출이 되었다고 들었어요. [. . .] 한국말을 유럽어로 번역할 수 있는 사람을 쉽게 구할 수는 없으니까. [. . .] 영어를 기반으로 해서 했다고 들었어요.” (번역가 D)

다. 영화 번역가 채용, 작업 방식

1) 영화 번역가의 이력 및 배경

한국영화의 한국어-외국어 번역가는 국내에서 번역을 진행하는 경우에는 한국인과 원어민이 반반 정도 된다. 반면, 영어가 아닌 다른 외국어로 번역하는 경우에는 현지의 배급사가 번역가를 섭외하기 때문에 각 언어권의 현지인이 번역하고 있다고 볼 수 있다.

국내의 배급사가 함께 일하는 번역가는 한국인과 영어가 모국어인 외국인이거나 현지에서 자라거나 교육받은 경우로 나뉜다. 각각의 경우는 장단점이 있다. 한국인의 경우에는 한국어 대

사를 뉘앙스까지 파악하는 데 능숙하지만, 배급사에서 원하는 수준의 영어로 표현이 어려운 경우가 많다. 따라서 이 경우에는 현지어가 모국어인 외국인에게 감수를 맡기는 경우가 대부분이다. 반대로 한국어가 능숙하지 않은 외국인의 경우에는 한국어의 확인 차원에서 번역가에게 감수를 맡기거나 배급사에서 수정을 요청하는 경우도 있다. 특히, 사극의 영화나 말장난이 많이 포함되는 작품 등은 외국인이 한국어를 이해하는 것이 쉽지 않다.

“번역 작가분들은 다 한국분들이랑 같이 업무를 하고 있는데.” (업체 B)

“〈기생충〉 번역으로 제일 유명한 달시 같은 경우도 뭐 아예 외국인이고, 아니면 교포, 정말 뭐 그쪽에서 나고 자랐는데, 그래서 영어가 더 편하지만 한국어도 잘하는 교포분들이 좀 대부분인 경우가 많아요. 그래서 일단은 저희는 한영 번역이기 때문에, 한국어보다는 영어를 훨씬 더 편하게 하는, 영어가 모국어인 분들을 쓰는 게 저희로서는 더 자연스러운 번역을 맡길 수 있어서.” (업체 C)

“저는 교육을 거의 다 영국에서 받았어요. 한국에서는 초등학교(만) 길어봤자 2년 정도 다닌 것 같아요. 그다음에는 어렸을 때부터 영국에 있었고, 한국에 잠깐 들어와서 초등학교 한 몇 달 다니고 다시 영국 갔다 막 이런 식으로 하다가, 중학교 때부터 (대학원 박사 과정까지) 아예 그냥 영국에서 있었고.” (번역가 G)

외국인 또는 교포가 번역하는 경우든, 한국인이 번역하는 경우든 대부분 번역에 대한 감수를 진행한다. 한국인 번역가가 번역을 하는 경우에는 해당 언어의 원어민이 감수를 한다. 반대로 외국인이나 교포가 번역을 하는 경우에는 외국어 표현에는 문제가 없지만, 한국어 대사의 이해가 잘못되어 오역이 발생하기 때문에 해당 언어의 영화 번역을 하는 한국인이 감수를 한다.

“한국인 번역가가 확실히 표현력과 그런 부분은 이제 저희가 말하고자 하는 그런 부분의 뉘앙스에 대해서 캐치는 좋지만, 완전 네이티브급이라고 생각하진 않는 부분들이 좀 있다 보니까. [. . .] 저는 제가 항상 업무를 하는 영어 작업을 이제 번역가분께 맡기고 나서 나중에 따로 네이티브 스피커분한테 감수를 받는 부분들이 많았어요. [. . .] 좀 달라지는 부분들이 느껴지고, 확실히 좀 손보는 게 좀 더 닮은 느낌이 있어서. 웬만 잘하시는 번역가분들도 있지만 그런 분도 찾기 엄청 힘들어요. 네이티브 스피커급의 영어 번역을 해주시는 분이 상당히 어려워요.” (업체 B)

“저희는 외국인분들 아니면 교포분들이랑 하다 보니까 영어적인 표현으로는 문제가 없는데, 오히려 한글 대사를 이해를 잘 못 하셔서 그렇게 해서 오역이 난다거나 뭐 이런 부분이 있어서, 그런 부분 감수 요청 드리는 경우가 많고.” (업체 C)

현재 한국영화의 영어 번역을 하는 번역가는 대부분 국내에 거주하고 있다. 일부 해외에 거주하고 있는 번역가도 있지만, 번역을 시작할 당시에는 한국에 거주하다가 해외로 옮긴 경우가 많다. 번역은 일을 하는 데 있어 번역가의 거주지가 중요하지 않기 때문에, 대부분의 번역업체에서는 해외에 거주하는 것이 문제가 되지 않는다. 이것이 가능한 이유는 전화와 이메일로 충분히 함께 일할 수 있는 상황이기 때문이다.

인터넷이 발달되기 이전에는 영상을 이메일이나 스트리밍 서비스 등 온라인을 통해서 받을 수 없기 때문에, 한국에서 작업 중인 작품의 번역을 해외에 거주하는 번역가에게 의뢰하는 것은 거의 불가능했다. 그러나 최근에는 대부분의 국가에서 인터넷을 통해서 영상을 공유하는 것

이 가능하기 때문에 기술적 한계는 전혀 없다. 또한 개봉 이전의 작품의 경우에는 동영상을 공유하지 않고 온라인 스트리밍 서비스를 통해서 영상을 제공하는 경우도 많기 때문에, 기술적 한계로 인해서 담당자와 번역가가 직접 만나야 하는 경우는 없다. 이런 번역 과정은 국내에 거주하는 번역가들이나, 해외에 거주하면서 자국에서 번역 의뢰를 받는 경우에도 동일하다.

“왜냐하면 이미 처음부터 알고 지내는 사람들이예요. 그래서 얘기하고 뭐 저한테 그 영상을 보내고, 자막파일을 보내고 제가 보면서 시작하고. [. . .] 영상 보면서, 대부분 영상도 같이 줘요. 영상 보면서 하고, 그런 다음에 비용을 저한테 통장으로 보내주시고요.” (번역가 F)

이런 이유로 한국영화를 배급하는 업체의 담당자들은 현재 주로 번역을 의뢰하는 번역가가 대부분 한국에 거주하지만, 일부는 해외에 있다고 대답했다. 그러나 현재 영화 번역을 의뢰하는 제작사, 투자배급사 및 번역 에이전시는 가능한 국내에 거주하는 번역가를 선호한다. 가장 큰 이유는 발생할 수 있는 위험을 대비하려는 것이다. 또한 종종 일정이 급박한 경우나 번역가 거주지와 시차가 있는 경우에 바로 통화가 되지 않는 등 업무에 불편함이 있기 때문에 굳이 해외에 있는 번역가를 찾지는 않는다.

“반반 정도인 거 같은데, 제가 작업 많이 하는 분은 두 분 지금 캐나다에 거주하고 계시고요. 그런데 이분들은 이전에는 한국에 잠깐 계셨던 분들이어서. 그때부터 같이 작업을 했었고. 근데 현재는 캐나다에서 거주하고 계시고. 달시나 아니면 다른 한국에 거주하고 계시는 분들도 있고. 그래서 사실은 어디에 거주하는지는 그렇게 지금 상황에서는 그렇게 중요하지는 않는데. 어차피 스크린을 온라인 링크로 보내드리고, 대사 리스트 그냥 이메일로 보내드리고 어차피 이렇다 보니까. 아무래도 예를 들어 한 번도 만나보지 않고 뭐가 처음 번역을 맡긴다면 가능하면 외국에 있는 것보다는 한국에 있는 분이 조금 더 안심하고 맡길 수 있겠죠. 일단은 하고, 대면을 해본다던가. 뭐가 문제. 예를 들어, 문제가 생겼을 때 같이 바로 처리를 할 수 있다거나, 아니면 감독님이 요청하셨을 때 감독님이랑 같이 라인 바이 라인으로 번역본을 본다고 하면 같이 이렇게 배석해서 하는 게 더 편할 테니까. 그런 부분은 있을 것 같아요.” (업체 C)

“(한국에 거주하지 않으신 분들은) 예전에 한 분 계셨고. 근데 그래서 많이 걱정되는 부분도 있었던 것 같은데. 처음에는 회사에서 예전에 하셨던 분이요, 번역을 해왔던 분이시라고 하시고 또 제 위에 계셨던 분이 또 워낙 인맥이 있으셔서 그분이랑 한 번 더 했으면 좋겠다 해서 제가 같이 콘택트해가지고 작업을 해왔었는데. 이제 시차 때문에 많이 걱정을 했는데, 피드백 굉장히 빠르시더라고요. 그래서 문제없이 업무를 진행할 수 있었던 거 같은데. 약간 심리적으로, 해외에 있으니까, 아, 피드백이 어렵지 않을까? 이렇게 내가 막 여쭙봐도 될까? 이런 거에 대한 걱정은 있었던 것 같은데. 피드백만 빠르시고, 오히려 저랑 만약에 직접 친분이 조금이라도 있었다면 좀 더 편하게 요청을 드렸을 거라고 생각을 해서. 사실 번역 작업을 요청 드릴 때 언제까지 데드라인을 드리다 보니까, 시차가 진짜 그렇게 많이 중요하지는 않지만. 그 이후에 수정 작업이나, 급하게, 또 워낙 영화 작업을 하면서 급한 상황이 생기는 경우도 많다 보니. 그런 경우에만 조금 더 우려되는 부분이 있었는데, 그렇게 문제되는 건 아니라고 생각을 합니다.” (업체 B)

거리가 가깝고 시차가 거의 없는 중국어나 일본어는 국내의 배급사나 영화사가 직접 현지의 번역가를 섭외하기도 한다. 국제영화제의 출품이나 바이어들에게 급박하게 보여주는 등 일정이 급박한 경우가 아니고, 이미 함께 일했던 경험이 있는 번역가라면 거주지는 중요하게 여기지 않고 있었다. 특히, 제작 전 시나리오 번역 등 일정의 여유가 있는 경우라면 해외 거주자들에게 의뢰하는 경우도 있었다. 그러나 이렇게 한국뿐만 아니라 전 세계의 배급사나 번역 에이전

시는 자국에 거주하는 번역가를 선호하기 때문에, 한국에서 진행되는 한국어-영어로의 번역과 한국어-(영어)-외국어로의 번역/현지화는 각 국가에서 진행되는 현재의 상황이 당분간 계속될 것으로 보인다.

현재 활동하는 영화 번역가의 경우 영상 번역 교육을 별도로 받은 번역가도 일부 있었지만, 대부분 체계적인 영상 번역 교육을 받은 것은 아니었다. 영상 번역 교육을 받지 않은 첫 번째 이유는 영상 번역 교육 시스템이 없었기 때문이다. 특히, 한국어-외국어 영상 번역 교육은 번역량이 많지 않기 때문에 번역 아카데미 등의 과정에서는 다루지 않고 있다.

“혼자 데뷔하시는 분들이 과거에 있는, 뭐 2010년 이전에는 좀 있었던 것 같은데.” (번역가 E)

“그때 당시만 해도 영상 번역이라는 과목 자체도 없었습니다. 제가 기억하기로는 ****대만 2000년대부터 영상 번역이 있었는데, 아마 그것도 외국어에서 한국어로 오는 영상문자교육 강화만 있었고. 그다음에 이제 2012년 정도에 들어서 인제 ****대학원에서 미디어 번역이라는 게 잠깐 생겼다가 지금 다시 또 사라진 걸로 알고 있습니다.” (번역가 C)

“그런 프로그램 자체가 없었어요. 그러니까 제가 하는 거는 한국어에서 영어였잖아요. 그러니까 더더욱이. 지금도 한국어 영어 프로그램은 한국문학번역원 그게 유일한 거로 알고 있는데요. 다른 거는 저도 그 뭐 <****> 예 뭐 평생교육원에 제가 2001년에 한국에 들어왔는데 2001년 후반기에 <****> 평생교육원 전임강사 일을 했거든요. 그래서 <****>도 마침 보니까 영상 번역 그 강의가 있더라고요. 근데 이제 물론 그거는 영어에서 한국어 번역하는 거. 근데 이제 저는 그 여러 가지 뭐 언어만 다르지 혹시 뭔가 이렇게 내가 배울 게 있나 해서 그거를 들은 게 유일하죠. 한국어에서 영어를 하는 거는 지금까지도 한국문학번역원이 유일한 걸로 알고 있어요.” (번역가 G)

이렇게 별도의 영상 번역 교육을 받지 않았더라도 통역 대학원이나 외국어 관련 전공으로 대학원을 졸업한 경우가 대부분이었으며, 영상 번역 교육을 받은 경우라도 해외 거주 경험 및 대학원 이상의 관련 언어 전공자가 다수였다. 즉, 기본적으로 외국어 능력이 뛰어난 경우가 대부분이었으며, 별도의 영상 번역 교육이 없더라도 영상 번역을 배울 수 있는 경험을 한 경우가 다수였다.

“학부에서 중국어 전공했고, 석사 때도 중국어 문학 전공했구요.” (번역가 E)

“****라고 해서 ****방송 케이블 방송국인데 거기에서 인제 한국어에 설교 영상이라든지 아니면 무슨 그 현지 선교사들을 위한 요리 방송 같은 것도 있었고 그런 것들을 인제 한국어에서 스페인어로 자막을 달아서 번역을. 자막 제작을 하는 작업을 시작했습니다. 이때는 제가 통번역 대학원에 들어가기 전이었습시다. [. . .] ****대 통번역 대학원에 들어왔고. [. . .] (통역 대학원 박사 논문을 영상 번역으로 쓰기 위해서) **** 아카데미에 들어가서 6개월 동안 수업 이제 받으면서 인제 노트 메모를 하는 규칙 모형들이 저 **** 방송아카데미에서 이렇게 가르친다고.” (번역가 C)

“**** (통역 대학원)에서 한영 동시통역 전공했구요. [. . .] (영화) 통역 데뷔는 더 전이에요. 아마 예전에 영화제 같은 거 할 때, [. . .] 대학교 졸업하기 전에 통역은 먼저 시작을 했어요. 그 때 ****라는 방송 콘텐츠를 거래하는 ****가 있는데, 거기서 제가 인턴으로 일을 했는데, 그때 제가 영어를 잘한다는 걸 눈여겨봐주셨던 분이 다른 영화제에서 통역 인력이 부족할 때 불러서 해서 전 진짜 아무것도 통역해본 적 한 번도 없는데, 갑자기 영화제 불러가서 감독 통역하고 그랬어요

요. 그래서 그때 처음하고 영상 번역은 처음 한 게 2012년. 2012년에 ****다큐멘터리 번역. 수출용 번역을 했었어요. [. . .] 영화 번역 관련해서 (교육에 참여)한 건 아니고요 어, 제가 ****에서 하는 [. . .] 영화 연출 과정을 수료했어요.” (번역가 D)

“글을 쓰는 거 비교적으로 즐기다 보니까 나중에 한국 유학 가서 제가 중국어 아니까 그때 아르바이트 기회가 생겼어요. 대본 번역이었어요. 그때 한국어 드라마 시나리오인데요. 중국어로 번역 하는 그런 아르바이트예요. 그렇게 시작했어요.” (번역가 F)

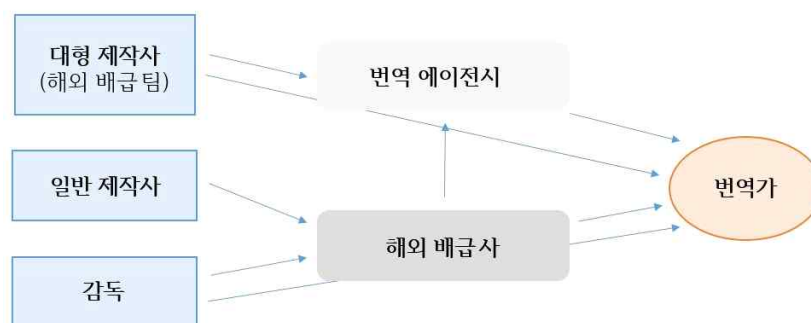
그러나 최근에는 아카데미나 대학 내의 학부 및 대학원 과정에서 외국어-한국어 영상 번역 교육을 통해서 영상 번역의 방법을 익히고, 본인의 외국어 실력으로 한국어-외국어 영상 번역가로 활동하기도 한다. 일부 학부나 대학원 과정에서 한두 학기 개설되기도 하지만, 영상 번역가로 데뷔할 수 있을 정도로 지속적인 교육이 유지되지는 못하고 있다.

“교육이 없이 그냥 데뷔할 수 없는 분야예요. [. . .] 영상 번역은 그 프로그램을 다룰 줄 알아야 해요. 아마 해보셔서 아실 거예요. 예. 프로그램도 다룰 줄 알아야 되고 또 그 말 길이에 따라서 저희가 말을 다 줄여야 하잖아요. 그런 부분 때문에 [. . .] 2015년 이후 지금 거의 없는 것 같아요.” (번역가 E)

2) 번역가 채용 방식

현재 거의 모든 영화 번역가의 고용 형태는 프리랜서이다. 과거에는 특정 영화사와 주로 번역하는 전속 번역가의 형태도 있었다. 그러나 최근에는 전속의 개념보다는 주로 함께 일하는 영화사나 배급사 또는 담당자가 있는 프리랜서 형태이다. 다만, 번역 의뢰자와 채용 방식은 조금씩 다르다. 한국영화의 외국어 번역에서 번역가를 프리랜서로 고용하는 주체는 크게 세 종류이다. 영화 배급사/해외 배급팀, 감독 개인, 번역 에이전시로 나눌 수 있다. 아래의 <그림 11>은 번역 의뢰 과정을 도표로 정리한 것이다.

<그림 11> 영화 번역 의뢰 과정



해외 배급팀이 있는 대형 제작사는 번역가를 직접 고용하거나 번역 에이전시에 의뢰해서 번역한다. 해외 배급팀이 없는 대부분의 제작사는 해외 배급사에 번역을 포함한 영화제 출품 및 수출의 전 과정을 모두 맡긴다. 이 경우 배급사들 역시 번역가를 직접 고용하거나 번역 에이전시에 의뢰한다.

“저는 그리고 아마 다른 회사들도 거의 똑같이, 똑같은 방식으로 일하는데. 저희는 이제 어, 따로 영화 번역을 전문적으로 하시는 프리랜서분들이랑 개인적으로 이렇게 연락을 하고 해서 번역을 이제 맡기는 경우가 대부분인데. 왜냐하면 영화 번역이라는 게, 예를 들어, 드라마 번역이랑도 또 다르고, 굉장히 특정하게 요청되고 유통되는 게 확실히 있기 때문에. 주로 계속 영화 번역을 하신 분들께 거의 다시 맡기고 있어요. [. . . .] 그런 프리랜서분들께 맡기고 있다고 보시면 돼요.” (업체 C)

“아무래도 영화가 만들어지는 게 한정되다 보니까 각 회사마다 어느 정도 번역가들이 계속 다른 작품을 여러 가지를 계속 맡아서 하시면서 프리랜서지만 이제 다작을 하시면서 진행을 하는 거로 알고 있습니다. 그래서 저희 회사에도 직접 프리랜서 작업을 저희만 하는 건 아니지만, 연락을 주고받는 번역 작가는 사실 서너 분 정도 계시고. 저희는 사실 제가 온 뒤로 제가 그 업무를 맡은 뒤로 저는 영문 번역과 번역을 영상에서 스파팅을 같이 해주는 업체 영상 작업을 같이 해주는 업체에다가 문의를 드리는 경우가 더 많았는데요.” (업체 B)

이처럼 대형 제작사의 해외 배급팀이나 배급사의 경우 대부분의 번역가는 회사와 계약을 진행한다. 그러나 일부 배급사는 상황에 따라서 전문 번역 에이전시에 스파팅을 포함한 번역 작업을 의뢰하기도 한다.

그러나 독립영화는 제작사나 배급사가 있더라도 소규모인 경우가 많기 때문에 감독이 직접 번역가를 고용하는 경우도 있다. 물론 제작사가 번역가를 직접 고용하거나 번역 에이전시에 의뢰하는 경우와 감독이 번역 에이전시에 의뢰하는 경우도 있지만 이는 극히 일부이다.

“저 아는 분이 영상 번역 하시는 분인데 저를 소개시켜주셨어요. 개인적으로. [. . . .] 감독님의 바로 연락이 오시더라고요. [. . . .] 감독님이랑 (계약서를) 썼어요. [. . . .] 그 독립영화 제작사가 사실 그렇게 큰 제작사가 아니었거든요. 감독님이 직접 뭐 제작비도 충당하시고, 막 이것저것 다 신경을 쓰고 계시더라고요. 본인이 계약서도 같이 봐주시고, 나중에 번역료 지급할 때도 계속 감독님이 연락하셨어요.” (번역가 A)

“저는 다 개인적으로만 하고 있습니다.” (번역가 D)

“우연한 기회에 또 그 영화 쪽에서 뭔가 이렇게 의뢰가 와서 뭘 하게 됐는데. [. . . .] (**** 감독님이) **** 국제영화제에 98년에 오신 것 같은데, 99년인가? 98년인 거 같아요. 98년. <****> **** 감독님 공식 통역 일을 의뢰를 맡아서 그때 시작했어요. 그래서 저는 원래 통역으로. 통역을 많이 했죠. [. . . .] 감독님들이 되게 반가워하시면서, 그다음 작품 번역 많이 의뢰하세요.” (번역가 G)

이렇게 번역 의뢰 주체는 다양하지만 번역가를 직접 고용하는 경우에는 인맥을 통한 소개가 주를 이룬다. 그러나 번역 에이전시의 경우에는 번역가 모집 공고나 소개를 통해서 번역가를 모집하고 테스트 번역을 본 뒤에 고용하는 경우가 대부분이다.

“저는 남동생이 거기서 일하고 있었습니다. 물론 거기는 인제 알바식이기 때문에 그걸 일을 하고 있다가 사람을 찾으니까 이제 저도 이제 ‘아, 그러면 해보겠다’ 해서 거기서 주는 시험을 치르고.” (번역가 C)

“뭔지 모르겠어요. 그런데 아무튼 소개를 받았대요. 그런데 어떻게 소개를 받았는지 모르겠어요. 제가 누구 소개받으셨어요? 이러면은 그냥 아는 사람 소개받았다 이렇게 말씀하시니까.” (번역가 H)

과거에는 국내에서 열리는 국제영화제도 각 영화제에서 직접 고용하였다. 그러나 현재는 모든 국제영화제가 번역 에이전시와 계약하고, 번역 에이전시가 프리랜서 번역가를 고용하는 형식으로 진행된다.

“수업 들으면서 이제 교수님한테 처음으로 영화제 일 받으면서 시작해보니까. 영상 번역이 저한테 좀 잘 맞는 것 같아서 그 이후로 계속 영상 번역 쪽으로 했죠.” (번역가 A)

3) 작업 범주 및 납품 형식

영화 번역은 영화 대사의 번역 외에 다양한 부분을 모두 포함한다. 영화 번역의 대부분을 차지하는 것이 대사의 번역이지만, 한국어-외국어의 영화 번역에서 편집이 완료된 영상의 대사 번역 외에 작업 범주가 다양하다. 투자나 캐스팅을 위해서 진행되는 영상 촬영 전의 시나리오 번역, 국제영화제에 제출하기 위한 시놉시스, 보도자료나 티저 영상, 포스터 문구 등이다. 경우에 따라서는 시장에서 사용할 영어 자막이나 현지어 자막 번역에 이용할 영문 자막 리스트 외의 부분은 다른 사람이 번역하는 경우도 있다. 특히, 번역료가 낮은 독립영화의 경우에는 대부분 영문 자막 리스트나 영어 자막만 의뢰하는 경우가 대부분이다.

“(자막, 시놉시스 등) 다 같이 했어요. [. . .] 이거는 포스터 할 때도 문구 들어가는 거를 어떻게 봐드리고 이렇게 해서.” (번역가 A)

“(한국어 드라마 시나리오를 중국어로 번역할 때) 작가님들의 기획 미팅도 참가하면서 번역도 하면서, 뭐 시나리오뿐만 아니라 기획한, 뭐 시놉시스라든가 뭐 그런 거 다 번역을 했어요.” (번역가 F)

“2년 전, 작년인가? 제가 예상한 것 이상으로 많은 양의 홍보자료를 번역해달라고 한 적이 있었어요(There was a case two years ago, last year, where the amount of I've pressed like marketing materials that they asked me to translate was much more than I expected).” (번역가 I)

이렇게 대부분의 번역가가 자막뿐만 아니라 다양한 부분까지 번역하는 이유는 번역 계약은 턴키로 진행되는 영화업계의 현재 계약 관행 때문이다.

“업계에서는 보통 턴키 계약을 합니다. 모든 영문본. 뭐 예 그래서 보도자료, 아까 말씀하신 포스터, 보도자료, 예고편 대사, 이런 거 합해서 턴키로 계약을 종합적으로, 이 영화와 관련된 1차적인 초별 번역은 다 감당하게끔. 보통 이제 그것도 이제 보통 그렇게 구두로 얘기하고 계약서상에 그 정도는 쓰는 것 같아요, 업무 범위에 대해서.” (업체 A)

그러나 영화 번역에서 물량의 대부분을 차지하는 것은 영화의 대사 번역이다. 영화의 대사 번역은 영상과 최종 스크립트를 제공받는 경우가 대부분이다. 국제영화제에 출품되는 작품을

번역 에이전시를 통해서 의뢰받는 경우에는 대부분 완성된 영상을 제공받는다.

하지만 제작에 들어가기 전에 만든 스크립트를 제공받는 경우에는 촬영 중 현장에서 수정된 대사가 스크립트에 반영되지 않는 경우도 있다. 따라서 제공받은 영상을 기준으로 스크립트를 수정한 후에 번역을 해야 한다.

“최종 제작에 들어가기 직전에 만들었던 최종 스크립트를 주시고 영상도 주세요. 그런데 저는 아마도 저랑 뭐 아는 사이이기 때문에 영상을 주시는 것 같고 대부분 다른 번역가도 주실지는 잘 모르겠어요. 조금 컨피덴셜리어티를 되게 신경을 많이 쓰이니깐 좀 어떻게 할지 모르겠는데, 저는 최종 제작에 들어가기 직전에 만든 최종 스크립트를 받고 영상을 받고 그리고 영상 최종 편집본에 따라서 스크립트를 업데이트를 안 하는 경우가 굉장히 많아서 최종 영상 보면서 스크립트를 다시 수정하고서 다시 작업을 해야 되는 경우가 많아요. [. . .] 현장에서 바뀐 대사라든지 이런 게 반영이 다 안 되는 경우가 많아요.” (번역가 D)

또한 제작사나 배급사, 감독을 통해서 계약하고 번역하는 경우에는 편집이 완료되지 않은 영상으로 번역을 하는 경우도 있다. 이 경우에는 편집에 따라서 추가 번역을 하기도 한다. 이렇게 국제영화제의 출품 이전에 영상을 공유하는 경우에는 일부 작품은 보안을 위하여 스트리밍으로 제공하는 경우도 있다. 디지털영상 파일을 공유하는 경우에도 워터마크 표시가 된 영상인 경우와 없는 경우로 나뉜다.

“서너 번 한 것 같아요. 영화 자체도 대사가 바뀐 것도 있어서.” (번역가 A)

“신이 추가 됐다고 알려주시면, 다시 그것만 다시 본다면 그렇게 하고. [. . .] 워터마크로 된 것도 받아본 적이 있는데 그거 자체가 사실 제작사 입장에서 한 번 더 과정을 거쳐야 되는 거잖아요. 넣어야 되는 거잖아요. 그러니까 빨리 급하게 해야 될 때는 그냥 다 보내 주기도 하고.” (번역가 D)

이렇게 작업 범주 자체도 다양하지만, 납품하는 형태도 누가 번역 의뢰를 하느냐에 따라 달라진다. 일반적으로 배급사나 해외 배급팀에게 납품하는 번역은 워드나 엑셀 등 텍스트 형태로 납품한다. 영화는 대부분 텍스트파일로 납품하고, 편집자가 자막을 넣는 편이기 때문이다. 그러나 번역 에이전시 또는 영화제의 번역 시에는 반드시 자막이 나타나거나 사라지는 TC(time code)가 완벽히 정리된 자막, 즉, 스파팅된 자막을 자막파일(.srt/.smi) 형식으로 납품하는 것을 원한다.

“영화제에서는 SMI로 제출했었고, 독립영화는 그쪽에서 영화를 직접 나눈다 그래서 그냥 텍스트 파일에서, [. . .] 대본을 받은 거 엑셀로 옮겨서 이렇게 엑스트라 피티 저희 항상 연습하는 대로 일단 구분해서 이렇게 드렸어요. 이거 두 줄로 해주셔야 되고, 이걸 이렇게 나누셔야 된다 이런 식으로.” (번역가 A)

“엑셀로 왔고, 이제 엑셀에서 그 뭐 행렬이 있지 않습니까? 그러면 1열은 한국어로 다 이렇게 전사가 되어 있습니다. 내용이 대사가 그다음 열은 영어로 돼 있고 세 번째 열에 해당 외국어. 스페인 저는 스페인어를 넣게 됐죠.” (번역가 C)

“저는 그렇게 파일 제작까지 한 적은 없어요. 그냥 워드로. 워드 아니면 한글 파일로 번역만 해서 제공을 하면 제작사 측에서 그걸 했어요.” (번역가 D)

“한국어에서 중국어예요? 일단은 기본적으로 타임코드는 다 있어야 되잖아요. 그래서 저 같은 경우는 이제 그냥 ATS라는 프로그램을. ATS 아시죠? ATS로 일단은 타임코드 작업을 하고 그쪽에서 그냥 요청하는 형식으로 대부분 작업을 하는 게 좋은데 이제 그쪽에는 ATS가 대부분 안 깔려 있기 때문에 방금 말씀하신 것대로 SRT나 SMI로 드리고요. 드릴 때 그쪽에서 좀 뭔가 불안하다 싶으면은 엑셀로도 같이 요청을 하기도 해요. 두 가지 형식으로 같이 납품을 주세요. 엑셀이 가장 안전하니까, 그렇게 납품을 많이 했던 것 같아요. 대부분의 SMI 아니면 SRT로 납품을 했어요. 텍스트로 납품한 적은 없는 것 같아요.” (번역가 E)

“SMI로 달라고 하셔서 그렇게 드렸고요. 혹시 몰라서 저는 제가 엑셀 파일에다가 바로 따로 다 그걸 써서 같이 보냈지요.” (번역가 H)

번역가에 따라서는 텍스트파일로 납품하는 것을 선호하는 경우와 자막파일의 형태로 납품하는 것을 선호하는 경우로 나뉜다. 그 이유는 텍스트파일로 납품하는 경우에는 스파팅을 따로 하지 않기 때문에 작업이 용이하지만 때로는 번역가가 원하지 않는 타이밍에 자막이 나오기도 한다. 자막파일의 형태로 납품하는 경우에는 번역가가 자유롭게 스파팅을 할 수 있기 때문에 번역의 완성도가 높아지지만, 그만큼 작업 시간이 많이 걸린다.

“저는 차라리 제가 프로그램에 자막 이렇게 뜨는 거 보면서 번역한 걸 확인하는 게 좋거든요. 이걸 텍스트로 넣어놓고 영상 틀어놓고 텍스트를 따로 확인해야 되니까 이렇게 매칭이 잘되는지도.” (번역가 A)

“그 ****국제영화제는 정해진 프로그램이 있고요. ****국제영화제는 불편한 게, 그 스파팅을 스파터(spotter)가 따로 합니다. 스파터라 해서, 그게 하나의 직종인데, 그 사람들은 이렇게 헤드셋을 끼고 사운드가 딱 나오면 이제 뭐 이렇게 엔터를 친다든지 해서 그 스파팅 구간을 만들어줄 자막이 들어가 이 구간을 딱 정해서 넘겨줘요. 그러면 제 입장에서 굉장히 좀 불편합니다. 영화제의 감독님 영화 중에, 별도로 그 감독님이나 이렇게 연락이 됐을 때는 제가 원하는 곳에 스파팅해서 smi로 넘깁니다.” (번역가 B)

그러나 배급사와 영화사 입장에서는 텍스트와 자막파일(.srt/.smi)을 모두 받는 것을 선호한다. 다만, 자막파일로 제작해야 하는 경우에는 추가로 더 많은 시간이 걸리기 때문에 번역가에게는 이 부분을 요구하지 않기도 한다.

“번역가분을 직접 프리랜서로 1:1로 채용, 고용을 한 다음에 드릴 때는 그냥 국내 대본, 한국어 대본을 드리고, [. . .] 번역을 한 다음에 이제 국문-영문 이렇게 대사별로 납품이 되는데, 제 업무를 진행하면서 가장 이상적인 그 납품 형태는 국문-영문 다이얼로그가 그렇게 한 줄씩 되어 있는 그런 워드 파일을 받는 것도 좋지만, 그거와 동일하게 돼 SRT나 SMI 같은 자막파일로 되어 있어서 타임코드가 찍혀 있는 그런 형태의 자막파일을 같이 받을 수 있으면 가장 좋거든요. 왜냐면 제가 실제로 저도 번역을 해봤었고, 번역가분들이 그렇게 워드 파일로만 해서 주시면 또다시 본인이 작업할 때 수정되는 사항들이 많아요. 예를 들어, 신의 호흡이 길어져서 문장은 두 줄이 같이 있지만, 신의 호흡 때문에 이거를 한 문장, 한 문장으로 (각각) 자막을 나눠야 될 경우도 있어서. 그런 경우들 때문에 편집이 다시 수정이 들어가야 되고. 또다시 번역가님을 다시 콘택트를 해야 되고. 그런 부분들이 좀 번거롭기도 하고. 그리고 아예 SRT로 타임코드가 있으면, 번역을 하실 때도 이 호흡과 어떤 뉘앙스인지가 좀 더 잘, 딱 떨어지게 잘 번역을 해주시고, 가끔은 순서를. 이

제 영어에 대해서 말씀드리면, 순서가 바뀔 때도 있잖아요. 그런 것들이 잘 표현이 되어 있는 부분도 있고. 그래서 저는. 그렇게 자막파일을 만들어주시는 번역가분들이 상당히 있으시긴 해요. 사실 영어 번역업체(번역 에이전시)에서 하는 경우에는 일단 SRT를 잘 만들어주시거든요. 근데 그럴 경우에는 단점이 이제 한국어-영어의 워드 파일이 없어요. 안 주세요. 그냥 SRT로만 만들어서 주시는 상황이다 보니까. 1:1로 번역가분이란 작업을 하면 모두 워드 파일만 주시고, 영상업체랑 작업을 하면 SRT만 주시고 이러다 보니까. 사실 저희는 두 가지가 다 필요한데. 있으면 가장 좋은데. 이제 그런 부분에 있어서 좀 약간 절충안이 있었으면 좋겠다라는 생각을 했습니다.” (업체 B)

4) 번역 가이드

영화 번역 시에는 업체에 따라 달라지는 표기에 대해서 꼼꼼히 번역 가이드를 제시한다. 한국어-외국어로 번역하는 경우에는 다양하게 번역되기 때문에 영화사에서 주로 제공하는 내용은 이름의 영어 표기, 원하는 최대 글자수, 과거 회상 장면이나 휴대전화 화면 등 자막의 표기에 필요한 기본적인 내용과 대사 외에 상황을 표시하는 방법이다.

“이제 배역명으로 나가잖아요. 배역명들이 다 영어로 번역이 돼야 되는데, 그런 것들을 만약에 이때 제작사나 배급사에서 원하는 영문 명이 있으면 이대로 갔으면 좋겠다. 이 스펠링으로 갔으면 좋겠다라고 미리 지정해주는 부분들이 있을 거고. 예를 들어, 이름이 김수연이다 하면은 김세연 뭐 김수현 씨 뭐 이렇게 부르는 장면에서 어떤 한 회사는 김은 KIM은 대문자, 수는 SM 대문자고 중간에 하이픈 있고 이런 거가 있고. 아니면 저희 같은 경우에는 김에 그냥 케이만 대문자이고 뭐 하이픈이 없고 막 이런 식으로 다 회사별로 다르거든요. 이 가이드라인이 이름을 쓸 때. 근데 그거에 맞춰서 저희가 이걸 뭐 이름은 이름 부르는 장면에서 이름은 이렇게 작성해주세요. 이렇게 가이드라인을 드릴 때도 있고. 또 최대한 문장을 짧게 한 몇 자까지 이렇게 한 문장에 몇 자까지 이렇게 하기도 하고. 그런 뭐 이제 또 그런 것들. 꼭 회상 장면에서는 이탤릭체. 아니면은 뭐 또 뭐 있지. 핸드폰을 화면은 또 이렇게 커서를 해달라고 하거나. 뭐 이런 식으로 가이드라인이 있어야 할 때 헛갈리지 않고, 나중에 저희가 번인 작업을 할 때도 미리 되어 있으면 도움이 많이 되거든요. 그런 부분을 미리 좀 같이 알려드리는 부분이 있습니다.” (업체 B)

또한 해외에서 개봉하는 작품의 경우에는 국내에서 납품하는 것과 다른 기준을 요구하기도 한다. 기술적인 부분에서도 한국어-영어와 달리, 중국 내에서 개봉하는 영화의 경우에는 일반적으로 적은 기준을 적용하기도 한다. 따라서 이런 내용은 번역 가이드에서 제공되어야 한다.

“어떤 경우가 있었냐면 이제 <****>이었던 것 같은데 <****> 번역할 때는 그게 한국하고 중국하고 동시개봉이었어요. 되게 이례적인 경우였는데 중국 극장에 걸리는 경우였는데, 저도 되게 조금 놀랐는데 중국에는 예를 들어 극장 번역 같은 경우 문장부호가 하나도 없어야 된대요. 물음표조차도. 처음 알았어요. 그래서 그때 다 빼달라고 해서 뭐 그런 거 다 빼주고. 뭐 그런 경우 아니면, 저희 두 사람이 대화하면, 예를 들어, 막 이렇게 하이픈 굵고 이렇게 두 줄로 표기를 하잖아요. 그런 거를 뭐 이렇게 한 줄로 그냥 나란히 해주세요. 이런 약간 그 형식에 자막 형식 같은 거 그런 게 있었고. 이제 뭐 항상 한중 번역할 때 이제 좀 약간 퀄리티 있는 작품들에서 많이 요구하는 거는 최대한 자연스럽게가 가장 중요하잖아요. 사실. 그래서 저도 이제 그 중국 같이 일하는 친구들하고 그 부분을 굉장히 많이 얘기를 하고.” (번역가 E)

회상 장면, 휴대전화 화면 등에서 이탤릭체, 대괄호 같은 경우는 외국어-한국어도 업체마다 조금씩 차이가 있기 때문에 번역 경험이 많은 번역가라도 해당 업체와 일해보지 않았다면 그

기준을 정확히 알 수 없다. 따라서 번역을 받은 후에 영화사에서 수정하거나 번역가에게 수정을 요구해야 하는 번거로움을 피하기 위해서 제공하는 게 번역 가이드이다. 만약 제공되지 않는 경우라면 번역가가 먼저 업체에 확인해야 이런 이유로 추가 수정을 해야 하는 상황을 예방할 수 있다. 국가가 아닌 현지의 배급사에서 번역가를 섭외하고 번역을 진행하는 경우에도 현지 상황에 맞게 표기 기준을 제시하는 것이 번역 가이드의 대부분을 차지한다.

“사실 그 역장에서 맡은 작업 같은 경우, 좀 그냥 규칙적인 (한 줄에) 몇 자라든가 뭐 그런 거, 어 꼭 지켜야 한다는 거 뭐 아마 그것밖에 없었어요. 물론 구어체라고 그거 설명 안 해도 더빙할 거니까, 저도 알죠. 너무 문어체는 안 되고. 그래서 그걸 또 처음에 제가 어 저희 작품할 때 길게 했었어요. 그러면 안 된다고 못 들어간다고 자막에, 글자 너무 많다고 이거 알았기 때문에, 나중에 영화 번역할 때는 특히 그 역장에서도 뭐 수입 영화잖아요. 무슨 방향성이라든가 뭐 그런 거는 영화에 대한 그런 거 사실 뭐 거기서도 모르죠. 저한테 더 지시를 한 건 없었고, 역장에서 받은 거 거의 영상을 보면, 보내고. 어떤 데는 그 원래 시나리오 파일도 없어요. 제가 들으면서 해야 할 때도 있어요. 그게 더 어려운데, 근데 뭐 대부분 영어라도, 영어 정도라도 파일 줘요. 그래서 그거의 따로 뭐 이런 가이드 다른 적이 없었고, 뭐 시나리오 같은 경우는 대부분 없어요. 그냥 파일만 보내고.” (번역가 F)

이처럼 업체에 따라서 달라지는 표기 부분만 번역 가이드로 제시하고 영화의 이해를 통한 번역 방향 등은 매번 별도로 제시하지 않는다. 그 이유는 크게 세 가지로 나뉘는데, 한 가지는 업무 진행상 일일이 작품의 번역 방향을 전달하기가 쉽지 않아서다. 두 번째 이유는 최대한 번역가의 자율성을 보장하기 위한 것이다. 현재 영화 번역을 의뢰하는 업체와 의뢰받는 번역가 모두 번역가의 자율성을 보장받는 수준의 번역 가이드를 원하고 있었다. 세 번째 이유는 외국어 번역가가 한정되어 있기 때문에 이미 기존에 해당 번역가의 스타일을 잘 알고 있으며 번역가의 스타일에 맞춰서 섭외를 하는 경우가 많기 때문이다.

“문구를 따로 받은 적은 없고요. 아, 영화사마다 좀 특이하게 본인들이 이렇게 지향하는 바가 있잖아요. 예를 들어, 우리는 시청자층이 40대, 3, 40대 무협을 좋아하는 남자들이다. 그래서 그분들이 좋아하는 용어들을 좀 많이 써주고, 만약에 소재목을 적을 때도 그런 걸 좀 이렇게 뭐 해달라. 뭐 이런 그 구두나 메일이나. [. . .] 뭐 이런 그런 거 그런 요청이 가끔 있긴 한데, 따로 번역 가이드를 주시지는 않는 것 같아요.” (번역가 E)

“일단은 좀 짧은 이제 그 호흡이 있잖아요. 장면에 호흡이 길면 길게 놔두어도 되는데, 또 다른 짧은 경우가 훨씬 많고 그러다 보니까. 그 최대한 짧게 몇 자 30? 공백? 아예 제가 까먹었는데 공백 포함인지 공백을 빼고인지 기억이 안 나는데 한 34자인가? 하여튼 그런 식으로 드리기는 드리는데, 사실 뭐 다큐멘터리 같은 경우에는 워낙 많아요. 대사가. 그래서 그거를 지키기가 힘들 수도 있어서 일단은 그냥 ‘최대한 장면으로 보시고 읽는 데 문제없을 정도로 짧게 잘해주세요’. 근데 워낙 경험이 있으신 분은 알아서 잘해주세요. 얘기하지 않아도 알아서 다 해주시기 때문에. 그건 뭐 제가 굳이 틀을 만들면 오히려 그 자막을 번역하시는 데, 자율의, 자율성에 좀 해를 끼치는 일이라고 생각해서 워낙 잘하시는 분이 있으면, 그냥 이름 영문, 이름이나 아니면 뭐 그런 부분들, 이탤릭체 부분들 그런 부분 아니면 따로 가이드라인은 안 드려도 되는 분들이 있어 좋긴 하죠.” (업체 B)

“일단은 지금 예상하셨듯이 이미 너무 그거를 잘하실 분이라고 알기 때문에 섭외하고 맡기는 거여서, 뭐 따로 특별히 뭔가 뭐 이런 식으로 해주세요. 요청 드리는 경우는 그렇게 많지는 않고. 근

데 약간 이 부분, 이런 부분 좀 어려울 것 같은데, 이거는 조금 한번 좀 많이 생각해주시고. 이것 저것 제안을 해주셨으면 좋겠어요라고 말씀드리는 경우는 있어요.” (업체 C)

경우에 따라서는 해당 작품에 대한 몇 가지 요청을 하기도 한다. 업체에서 번역가들에게 요구했던 내용은 사극에 등장하는 어려운 ‘한자’, ‘한글을 이용한 말장난’ 또는 ‘수수께끼’ 등 영화에서 재미를 주는 장치를 더 신경 써달라는 것이다. 또는 영화 속에서 중요한 의미가 있는 특정한 단어의 표기를 통일하기 위해서 ‘공식 번역 목록’을 작성하기도 한다.

“예를 들어, 사극을 만약에 번역한다고 하면, 거기에서 예를 들어서, 되게 어려운 한자나 아니면 뭔가 그 한글을 이용해서 말장난을 한다거나 뭔가 그런 수수께끼를 뭔가 좀 나온다거나, 요런 것들 같은 경우에는, 아 이런 거 번역하기가 조금 까다로운 것 같은데, 좀 잘 부탁드릴게요. 뭐 이런 식으로 미리 저희가 이제 그런 부분들은 좀 언질을 드리는 경우가 있고. 그런 부분 외에는 뭐 워낙 알아서 잘해주실 거라고 믿기 때문에, 딱히 뭐 그렇게 말씀드리는 경우는 그렇게 많지는 않은 것 같아요.” (업체 C)

“따로 (번역 가이드를) 받은 건 없어요. 이름의 영어 표기가 적힌 목록이 있는 경우는 있었어요. 아니면 영화 속에 등장하는 특정한 단어의 표기라든지. 최근에 <****>를 번역할 때, 영어 대사가 많이 나왔어요. 그런 경우에는 자막이 영어 대사와 맞아야 하니까 특정 단어들의 공식 번역 목록을 제공했어요. 그럼 저는 제 번역에 그 단어들을 적용하는 거죠(Usually I don't get anything separate. There are some cases where they will give me like a list of the names and how they want the names to be written in English. Or there may be special vocabulary in the film. Like recently, I worked on "****". And with "****", there's a lot of English dialogue, and so much of the, you know, the subtitles have to kind of match the English dialogue, and so that they did have a list of kind of official translations for certain terms. And then I would use that as I was doing my translation).” (번역가 I)

그러나 대부분의 경우에는 번역가가 영상과 스크립트를 확인한 뒤에, 스스로 번역할 방향 등을 제시하며 확인하는 경우가 대부분이다. 그러나 이런 과정은 번역가가 영화에 대한 분석을 한 후에 진행해야 하며, 대부분의 번역가들이 감독이나 조감독, 제작사를 통해서 번역 방향이나 질문에 대한 답을 받을 수 있었다. 영어번역의 중요성을 인지하고 번역 결과물에 관심이 많은 감독의 경우는 직접 번역가를 만나기도 하지만 흔한 사례는 아니다.

“(번역 가이드를) 저는 받아본 적이 없어요. 저는 오히려 제가 영상을 한번 본 다음에 이런 쪽으로 하겠습니다. 하고 미리 그냥 말씀드린 적은 있어요. 방향이 너무 다르다거나 하면 안 되니까 약간 안심 시켜드리려고 하는 것도 있고. 그러면은 그냥 알았습니다. 하고 그러면 저는 저 나름대로. [. . .] 보통 그래요. 그런 다음에 맨 마지막에 자막을 입힐 때 스파팅 작업을 할 때, 최종 확인을 한번 하거든요. 그때 보통 감독님이나 제작자분이 나오셔서 같이 보면서 디테일에 대해서 조금 얘기를 나누기는 해요.” (번역가 D)

“효율적으로 확인하려고 제가 이렇게 시나리오 받은 다음에 한 번 했잖아요. 그때 발견한 제가 모르는 부분을 모아서 메일을 먼저 보내요. [. . .] 제가 뭐 물어보는, 내용상 모르는 부분이 있으면 어느 분한테 연락해야 하냐고, 어느 분한테 물어봐야 하냐고 물어봐요. 그때는 어떤 때, 조감독이 직접 저한테 소개할 때고 있고, [. . .] <****> 번역 필요하실 때도 **** 감독님, 그때 제가 이미 중국에서 회사를 다니고 있었는데 감독님이 꼭 제가 했으면 좋겠다고 연락하셨어요. [. . .]”

다른 데는 거의 조감독하고 이렇게 연락 주고받고 제가 물어보고 답장을 해주고 그랬었어요." (번역가 F)

라. 영화 번역의 특수성

1) 영상과 대사의 조화

영화 번역은 영상과 대사의 조화가 중요하다. 온전히 글로 전달되는 소설이나 정지된 이미지와 함께 대사가 제공되는 웹툰과 달리 영화는 움직이는 배우의 영상과 (자막의 경우) 목소리까지 번역이 제공되기 때문에 때로는 영상을 돋보이게 하기 위해서 번역의 색을 지워야 한다.

"영화 번역은 영상과 함께할 때 비로소 완성이 되는 독특한 면이 있잖아요. 만약 영상이 없으면 영화 자막 번역이 아무 가치도 없는 게 아닌가 생각하기도 해요. [. . .] 저는 관객이 배우의 얼굴을 보고 깨닫는 게 중요하다고 생각해요([A] film translation is a particular kind of translation that can only be really watch together with the film and so taking... I think there's really no value to a film subtitle translation if you don't have the film. [. . .] And I think the important thing is to recognize that the audience is going to see the actor's face)." (번역가 I)

이렇게 영상과 맞추기 위한 부분은 영상 번역 교육에서 기본으로 언급되는 영상에 맞는 짧은 번역이 포함된다. 그리고 자막을 짧게 줄일 때 반드시 고려해야 하는 것이 바로 영상과의 조화이다. 영상에 나오는 이미지만으로 충분히 이해할 수 있는 부분은 비록 대사에 나오더라도 자막에서는 반복하지 않고, 또 반대로 중요한 표현은 영상에 나오더라도 강조하는 등 영상과 자막 간의 관계를 이해해야 한다.

"짧을수록, 자막이 짧을수록 좋은 자막인 것 같고, 책이랑 다르게, 문학이랑 다르게. 그리고 자막 달린 영화를 봤는데 무슨 책 본 거같이 이렇게 되면 안 되는 거잖아요. 솔직히. 뭐 주인공 얼굴은 거의 못 보고, 자막만 계속 보다 나오면 이거는 실패한 자막인 것 같고. 영상에 보이는 거, 굳이 자막에 계속 나오고." (번역가 G)

"문화소는 계속 뭔가 더 붓고 싶고 설명을 더 해줘야 될 것 같은데 그래야 좀 더 이해를 잘하지 않을까? 해서 막 처음에는 다 막 수식어 넣고 막 설명처럼 썼다가 보면 나중에 너무 지저분한 거예요. 다 줄여버리고 그냥 차라리 문화소는 최대한 간단하게 그냥 간단하게. 문화적인 느낌이 좀 사라지더라도 영화 흐름에 방해 안 될 정도로." (번역가 A)

"그 사람들이 그 짧은 시간에 자막을 읽었을 때 그다음 장면을 놓칠 만큼 그렇게 고민이 될 만한, 난해하거나 어떤 심오한 자막을 주면 안 될 것 같고, 전체적인 흐름을, 스토리를 자연스럽게 이해하면서 또 어쨌거나 화면을 봐도 이게 어떤 시대적 상황을 어느 정도 느낄 수 있기 때문에, 일단은 그 자막은, 아까 말씀드린 것처럼 현대 관객이 이해할 수 있는 자막이어야 한다 아무리 고전영화라도." (번역가 B)

"일단은 이게 공간하고 시간의 싸움 같아요. 그 짧은 시간 안에 그야말로 그 중심만 코어를 딱 딱 이렇게 전해줘야 되는데." (번역가 H)

이런 부분은 특히 문화소의 번역에서 많은 어려움을 주기도 하고, 해결 방법을 주기도 한다. 현대 해외의 관객들에게 과거 한국의 문화를 완전히 전달하는 것은 불가능하다. 따라서 한국어와 외국어의 지역이나 시기를 완벽하게 맞출 수는 없지만, 차이를 최소화해서 영상과 자막의 분위기를 맞추는 방식으로 중요한 요소를 선택하는 것이다. 영화는 영상 속 이미지가 많은 것을 전달해주기 때문에 가능한 영상과의 조화를 선택하는 것이 쉬우면서도 효과적인 방법이다.

“예를 들어서, 6·25 때 우리 그 민족의 비극을 겪는 그런 내용인데, 그래서 인제 아이들이 ‘너무 배고프다. 우리 어떻게 하지?’ 뭐 이런 그런 작품이었는데. (자막에서) 개네들이 구사하는 영어는 영미권에서도 캘리포니아에서 10대들이 요즘 구사하는 그런 틴스피크라는 그런 슬랭 같은 걸 섞어서. [. . .] 같은 영어라도 시대적 차이가 있고, 지역적 차이가 많잖아요. 그러니까 뭔가 최대한 중립적인 영어를 쓰는 게 저는 좋다고 생각하거든요. 근데 시대나 지역을 초월하는 건 어쩔 수가 없겠죠. 한국어에서 영어로 넘어오는 거니까. [. . .] 어느 쪽 영어인지 모르게 하면서 의미 전달을 할 수 있잖아요.” (번역가 G)

2) 작품의 특징에 따른 번역가 섭외

한국영화의 경우 할리우드에서 제작된 영화들처럼 여러 영화가 공유하는 복잡한 세계관이 있는 경우는 거의 없다. 그러나 작품마다 주제가 다양하고, 전문 지식의 깊이가 깊은 경우도 많은 편이다. 그러나 시리즈물과 달리 영화는 작품의 길이가 짧아서 번역료나 번역 기간을 고려했을 때, 번역을 위한 전문 지식을 별도로 쌓거나 작품에 맞는 스타일을 고민할 여유가 많지 않다. 따라서 배급사/해외 배급팀에서 번역가를 직접 섭외하는 장르영화의 경우 이전에 비슷한 작품을 번역했던 경험이 있는 번역가나 의뢰하는 장르의 번역과 분위기가 맞는 번역가를 섭외하는 경우가 많다. 의뢰하는 측은 가능하면 해당 장르를 잘 번역할 수 있는 번역가를 섭외하려고 하고, 번역가 역시 본인이 잘 알거나 공부하고 싶은 분야의 주제를 선호한다. 번역가의 선호를 고려할 수밖에 없는 이유는 번역가가 자신의 취향에 따라서 번역을 위해서 조사하는 범주와 깊이가 다양하고, 의뢰하는 입장에서는 길지 않은 일정 안에서 많은 자료조사를 요구하거나 지원해줄 수 있는 상황이 아니기 때문이다. 장르뿐만 아니라 작품에서 다루는 주제 등에 따라서 번역가가 의뢰를 거절하는 경우도 있기 때문에 의뢰 시 이런 면을 고려하기도 한다.

“스릴러나 이런 거를 더 잘 번역하시는, 좀 남성스러운 영화를 뭐 잘 번역하시는 분이고. 또 아니면 뭐 좀 더 여성스러운 영화, 부드러운 영화를 잘 번역하시는 분이 있고. 이런 게 어느 정도 조금 있다 보니까, 그거에 맞춰서 저희가 그 배분해서 이렇게 번역을 요청 드리고 있어요.” (업체 C)

“저도 그랬어요. 저는 스릴러 이런 거보다. 스릴러도 한 적이 있는데, 스릴러도 해봤고. 그 뭐라고 그래야 되나, Sci-fi라나 해야 되나, 그런 것도 해봤거든요. 장르영화는 안 맞더라고요. 그래서 저는 약간 독립영화 쪽을 더 많이 한 것 같아요. 독립영화, 작가주의 영화들을 더 많이 한 거 같아요.” (번역가 G)

“아무래도 고려를 하긴 하겠죠. 아무래도 보다 보면. 여러 명의 번역가들이 있으니까. 이 작품과 비슷한 작품을 했던 경험이 있으신 번역가님과 연락하려고 하겠지만, 일단 저희가 중요한 건 일정을 맞춰야 되는 부분도 있고. 이때 번역가님이 싫다고 하실 수도 있기 때문에. 이런 작품에 대해서. 먼저 어떠한 작품인지 말씀을 드리고, 일정이 맞는지 확인을 한 다음에. 아무래도 작품을 다 그냥 좋아하실 수는 없다 보니까. 예를 들어, 정치적인 부분이 있는 영화의 경우에는 좀 약간 정치

적인 지식을 갖고 계신 번역가님을 선호하기도 하고. 그리고 예전에 그런 비슷한 류의 작업을 하셨던 분이 더 선호하겠죠. 그런 부분들은 확실히 있긴 있는데요. 잘 생각을 해보니까. 저도 진행을 해왔던 것 같네요. 근데 또 막상 이러한 작품이 있는데, 괜찮으신지 먼저 확인을. 만약 애니메이션 이든지, 다큐든지 포괄하고 있는 내용이 너무 다양하다 보니까, 장르적인 것보다 이제 어떠한 내용을 갖고 있는지에 따라서 또 번역가님의 호불호가 갈려서. 또 좋아하시는 거를 번역할 때 좀 더 예쁘게 번역을 해주실 거라고 생각을 해서. 아무래도 그렇게 했던 것 같습니다.” (업체 B)

최근에는 이런 기준이 점점 세분화되어 단순히 장르나 주제뿐만 아니라 영화의 배우나 주요 관객층의 연령에 맞는 표현을 사용해 번역을 할 수 있는 번역가의 필요성을 체감하기도 한다.

“영화들 중에서도 아까 말씀드렸던 영화 중에 <****> 같은 경우는 사실은 나오는 사람들도 20대들이, 더 굉장히 어린 친구들을 타깃팅하고 있기 때문에, 저희도 예를 들어, 번역을 할 때 최대한 좀 그거를 잘 살리려고 신경을 쓰기는 했었거든요. 10대들이 많이 쓰는 슬랭을 사용한다거나. 근데 이제 그래도 그 번역을 제가 이제 알고 있는 번역가분들이 아니라 조금 그래도 연령대가 낮은, 예를 들어, 그래도 뭐 30대 초반이나, 그런 분들이 했다면 또 조금 달라지지 않았을까?라는 그런 생각은 조금 해요.” (업체 C)

그러나 이런 선호가 늘 성공하기는 어렵다. 그 이유는 첫째, 번역가의 풀이 적어서이다. 둘째, 급한 번역 일정과 영화제 기간에 번역 물량이 몰리기 때문이다. 모든 번역이 그렇지만 영화 번역은 출품이나 상영 등 정해진 일정이 있고, 번역 이후에도 여러 작업이 진행되기 때문에 일정을 맞추는 것이 가장 중요하다. 따라서 중요하거나 일정이 촉박한 일일수록 번역을 잘하면서도 일정을 반드시 맞추는 번역가에게만 의뢰를 한다.

“일단 저희가 중요한 건 일정을 맞춰야 되는 부분도 있고. 이때 번역가님이 싫다고 하실 수도 있기 때문에. 이런 작품에 대해서. 먼저 어떠한 작품인지 말씀을 드리고, 일정이 맞는지 확인을 한 다음에.” (업체 B)

“그 ****에서 뽑혀서. 거기서 제가 ****영화제를 그해의 ****영화제 하는데, 제가 3분의 2를 혼자 다 한 것 같아요. 그때 아 그때 음... 거의 막막 몰아줘서 저한테 빨리빨리 하라고. [. . .] 거의 50분짜리 50분, 60분짜리를 하루에 해야죠. 아, TC 찍는 것까지 다 쳐서.” (번역가 H)

3) 창작자와의 의사소통

영화 번역가 대부분이 영화 번역이 큰 수익은 되지 않지만, 보람을 느낀다고 대답했다. 그런 이유로 더 많은 수입을 얻을 수 있는 다른 번역이나 일과 영화 번역을 병행하고 있었다. 번역가들이 이렇게 영화 번역을 계속하는 원동력은 영화 창작의 과정에 참여하는 데서 느끼는 보람이었다.

“영상 번역을 하면서 너무 재미있다. 그냥 재미있다는 생각을 많이 해요. 그리고 더 잘하고 싶다 이런 생각하고 또 하면서 이제 스크린을 보면서 그 영화에 빠져들면서 거기서 인제 뭔가 만들어내는 거니까. 그리고 그 작품의 제일 마지막 단계에서 제가 이걸 이제 소통을 시키기 위한 마지막 단계에서 인제 그 영화의 일부이자 마지막 단계에서 창조적인, 나만의 창조적인 역할을 하는 거니까 굉장히 보람되고 재미있고 지루하지가 않아요. [. . .] 여러 가지 측면에서 뭔가 고민거리를 항상 던져주기 때문에 매력적인 분야 같고요.” (번역가 B)

“이건 그냥 영화가 계속 뭔가 다른데, 좀 체크도 되고 하니까 만족도가 높긴 한 것 같아요. 뭔가 한 작품 다 끝낸 느낌. [. . .] 보통 영화는 제목을 번역가한테 맡기지 않잖아요. [. . .] 정해져 있다 보니까 제목을 거의 손댈 수가 없어서 약간 좀 이게 만약에 영화 중간에 대사와 연관이 되는 경우에도 이거는 완전히 저한테 그냥 다 맡기셔서 제목까지 번역을 했었거든요. [. . .] 그건 되게 좋았어요. 보통 막 한국어-영어 제목 번역은, 제목이 되게 중요하잖아요. 그때 엄청 고민하다가 너무 직역으로 하기도 그래서 약간 제 방식대로 살짝 의역을 하긴 했었는데 너무 괜찮다 하셔서.” (번역가 A)

“저는 어쨌든 원래 영화에 관심이 있었기 때문에, 창작 욕구라던가 아니면 그런 창작자들과 함께 일하는 그런 거에 대한 관심이 항상 있어서 그 관계를 유지하고 싶은 것도 있고요. 그런 데서 영감을 얻기도 하고. [. . .] 통번역 업무가 또 번역을 하면서 아니면 통역을 하면서 발화자는 작성자에게 직접 물어볼 수 있는 게 전혀 없잖아요. 보통은, 그런데 영화 같은 경우에는 그 딜리버리나 최종 자막에 대해서 관심이 있으시거든요, 항상. 누군가는 관심이 영어에 그냥 관심이 있으신 분들이고, 아니면은 이 대사가 묘하다, 하고 말씀하시는 감독도 있고. 누군가는 관심이 있는데 누가 상의해서 만들어나간다는 게 되게 드문 경험이라고 생각해요. 그래서 계속하게 되는 것 같아요.” (번역가 D)

“그걸 좀 더 다이렉트하게 하면서 번역가분들도 오히려 창작자하고 다이렉트한 소통 창구를 갖게 되면, 오히려 그분들도 더 신나서 재미나게 할 수 있지 않을까요?” (업체 A)

이런 이유로 대화가 되지 않는 기계적인 영화 번역에서는 만족감을 느끼지 못하고 있었다. 특히, 짧은 시간 안에 많은 영화가 번역되는 영화제나 번역 에이전시를 통한 번역은 창작자와의 의사소통보다는 번역의 일정을 더 중요시하기 때문에 번역가의 업무가 쉬워지지만, 만족도는 낮아진다.

“사실 영화제는 좀 딱딱하게 그냥 번역만 하고 넘긴 느낌이라서.” (번역가 A)

인터뷰한 번역가나 영화사에서는 봉준호, 박찬욱, 이창동, 김기덕, 홍상수 등 감독의 이름만으로 수출이 보장되는 감독만이 창작자의 개입이 가능하다고 대답했다. 그러나 이들이 말하는 ‘창작자가 개입될 여지가 거의 없는 상황’이나 일반적으로 많이 이루어지는 방식인 ‘회의’나 ‘이메일’은 번역 에이전시 등을 통해서 번역가와 창작자의 의사소통이 불가능한 경우를 의미하는 것이 아니다. 여기서 말하는 ‘창작자의 개입’은 번역에 대해서 번역가와 꼼꼼하게 상의하는 매우 적극적인 개입을 의미한다.

“창작자가 사실은 개입될 여지가 많이 없어요. 그러다 보니까 봉준호 감독님, 박찬욱 감독님 정도의 네임 밸류, 이창동 감독님, 김기덕 감독님, 홍상수 감독님 정도의 감독 파워를 갖고 계신 분이 아니면 창작자가 번역에 개입할 수 있는 여지가 되게 없어져요 그래서 이게 사실은 상업적으로, 자본의 논리로 판단이 되기 때문에.” (업체 A)

“대부분의 경우에는 그렇지 않아요. 보통은 자막에 관해서 회의를 하거나, 이메일로 수정했으면 하는 부분을 표시해서 보냅니다(You know how to translate most, most things. In the case of other directors most often it's I mean there is a back and forth and usually it's there may be meeting when we get together and talk about the subtitles from a

Content or where there just may be a lot of emails where they will highlight some things they have questions about it that they would like to change, we communicate that way).” (번역가 I)

한국영화의 번역 시스템이나 과정에 대한 인터뷰에서 가장 자주 나왔던 표현은 ‘감독님에 따라 달라요’였다. 즉, 업계의 관례 등이 있지만, 감독의 성향에 따라서 많은 부분이 바뀐다는 의미이다. 인터뷰한 번역가 중 대부분은 감독이 직접 또는 감독이 특정 번역가를 원한다는 의견을 반영해서 연락이 오고 계약을 진행한 경험이 있었다.

“섭외하신다기보다 배급사 측에 누구누구누구 또는 누구누구누구 중에서 했으면 좋겠다. 이렇게 말씀을 하시면. [. . . .] 그리고 이제 그거보다 더 열정이 끓으시는, 자막의 중요함에 대해서 뭔가 이렇게 더 열정적인 감독님은 본인 회사가 있으시잖아요. 빅네임 감독님들은. 거기서 연락이 와요. 그래서 거기서 연락이 와서 해줄 수 있냐? 계속해줄 수 있다 그러면 이제 그 배급사랑 논의하면 된다 이렇게 바통 터치를 하게, 그렇게 하시더라고요. 그냥 배급사 쪽에 내 자막도 부탁해요 이리 지 않고 그 정도까지 하시더라고요. 심지어는 그냥 감독님이 실제로 전화한 적도 있어요.” (번역가 G)

그리고 번역 가이드의 부재 역시 제작사나 감독 등 관계자와의 의사소통이 가능하다면 대부분 해결된다. 일반적으로 번역가에게 제공되는 번역 가이드는 영화사의 기준이지만, 제작사나 감독의 의도에 따라서 얼마든지 변경 가능하기 때문이다.

“그 시나리오 전체, 시나리오 전체 번역하는 그런 경우 번역할 때는 만족하고 진짜 즐겁고. 아쉬웠지만, 특히 시간 여유 안 졌을 때 밤새워서 해야 하잖아요, 그때 진짜 몸도 힘들고 정신적으로도 외롭고 그런데, 그럼에도 저는 이 작업할 때는, 저는 전체적으로는 행복해요. 아쉬운 부분이 있다면, 사실 이번 **** 감독님 작품하면서 너무 고마운 거 있어요. 감독님이 또 그렇게 유명하신 분, 전 세계적으로 뭐 인정받으신 분이데, 시간을 할애해서 시나리오를 설명해주시고 이렇게 영상으로 밖에 볼 수 없었어요. 그때 이미 그 코로나 때문에 왔다 갔다 할 수도 없었어요. 두 번 이렇게 설명해주시고, 제가 번역하고 나서, 번역하는 동안도 좀 작업 동안도 또 문제 생기거나 좀 잘 모르겠다 뭐 그런 점이 있어요. 번역하고 나서 제가 중국어를 보내기 전에 한 번 더 설명해주셨어요. 제가 모르는 부분. 그 설명을 듣고 다시 고치고, 이렇게 마무리해서 보내드린 거예요. [. . . .] 그래서 제가 물어보고 만약에 그분도 모르시면 그분이 직접 감독님이라든가 뭐 제작하시는 분들한테 물어봐줘요. 그런 다음에 저한테 대답을 해요.” (번역가 F)

또한 번역에 대한 세세한 부분을 감독과 상의하는 경우도 많았다. 독립영화의 경우에는 감독이 번역가의 섭외부터 국제영화제 출품까지 많은 부분에 관여하기 때문에 상대적으로 번역가와 의사소통이 용이한 편이다. 반면, 상업영화의 경우 번역가가 감독과 직접 의사소통하는 경우는 많지 않다. 그러나 번역에 관심이 많은 일부 감독의 경우에는 스타일에 따라서 번역 가이드가 매우 상세하게 오기도 하고, 영어 번역 시 번역가와 함께 대사의 세세한 부분까지 확인하고 상의하기도 한다.

“통상적으로 하는 그런 걸 약간 벗어나서 이 단어는 이렇게 표기해달라고 하는 감독님도 계셨어요. [. . . .] 오케이. 오케이라는 거. 오케이 있잖아요. 알았어. 그 오케이를 원래는 대문자 O로 한 다음에 점 대문자 K 점 하는데. 한 감독님은 그것을 늘 소문자로 okay 꼭 그렇게 해달라고 하셨어요. 점 보기 싫다고. [. . . .] 점. 자기 자막에 지저분하게 점 여기저기 쳐 있는 거 싫다고. 이런

감독님 계셨어요. 예. [. . .] “네. 그냥 이전에 이 작품처럼 해주세요. 이전에 감독님 작품 해보셨죠? 이전처럼 해주세요. 그리고 감독님이 뭐 예를 들어서, 뭐 아까 그 오케이 예를 들었는데. 그 전에는 또 대문자 O 하다가 또 본인이 자꾸 바뀌는 감독님도 있어요. 이게 감독님 스타일이 고정된 게 아니라 이제 진화하시는 것 같더라고요. [. . .] 한 감독님은 술은 세분화하기를 원하셨어요. 본인 대사에는 그냥 술이었는데. 그게 만약에 화면에 보이는 상황이면. 그냥 화면에 소주 먹고 있어요. 그러면 예를 들어서, 뭐 너 왜 이렇게 술을 많이 마시냐 이런 대사가 있었다고 쳐요. 그러면 거기에 그냥 왜 이렇게 많이 마시냐를 번역하는 게 아니라서 소주를. 그런 감독님이 있었어요. 그리고 맥주는 그냥 특징을 시키지 말라고. [. . .] 약간 대사를 따라서 가는 게 아니라. 그 보니까 그게 본인 작품에 소주가 중요하다고 생각하는 거죠.” (번역가 G)

이처럼 일반적으로 영상 번역(Audiovisual Translation)이라고 통칭하는 분야 중 이렇게 상세한 가이드가 제시되는 경우는 일부의 한국영화와 라이선스 뮤지컬 등 창작자의 의견이 매우 중요한 분야에 국한된다. 특히, 영어 번역의 중요성은 인지하면서 동시에 영어를 잘하는 감독의 경우에는 번역가와 표현에 대해서 많이 상의한다.

“〈****〉 영화를 함께 작업한 **** 감독님은 영어를 한국어만큼 잘하는 분이 제작자였기 때문에, 저와 셋이 함께 (회의를 하면서 번역) 작업을 했고요. 영화 후반작업할 때 제작자와 두 달 정도 자주 이야기를 나눴어요. 그리고 영화의 최종본이 나왔을 때, 감독님이 오셨고요. 감독님이 영어 하시는 걸 들어보지는 못했지만, 번역된 영어 자막을 잘 이해하시는 것 같았어요. 그래서 제가 영어 자막을 몇 가지 버전으로 드리면 감독님이 선택하시는 식이었고, 꽤 오랜 시간 회의하곤 했죠. **** 감독님은 영어를 아주 잘하세요. 그래서 번역이 감독님 의도와 맞는지 다른지 아시고, 말씀하세요. 직접 번역은 하지 않으시지만, 뉘앙스도 충분히 이해하시고. 그래서 어떤 대사를 보면서 본인의 의도에 맞지 않는다고 말씀하세요. 그럼 저는 서너 가지 다른 번역을 보여드리고, 아, 이게 내가 의도하던 거야, 라고 말씀하십니다. 거의 공동 번역가죠. **** 감독님은 두 분의 중간 정도 실력하신 거 같아요. 하지만 관객의 관점, 영화에서 관객이 이해해야 하는 포인트를 아주 잘 알고 계시죠. 그래서 자막으로 관객이 필요한 정보를 제대로 얻을 수 있는지를 주로 확인하십니다 (Actually, with ****, we only work together so far on 〈****〉. But he had a producer who grew up in ****, and who is bilingual. And so the three of us work together. And I spent a lot of time working with the producer for a couple months when the film was in post production, and then before this screen to come when we did the final version, and that's when the director came in. And I've never spoken English with him, but I think he understands written English really well. And he, so he had opinions about all of the different subtleties of the translation. And we discussed that over a long period of time. In a case of ****, he speaks English quite well. And in fact, he knows if a translation feels right, or if he feels like there's something missing or that it that it doesn't quite what he wanted. And usually he can't come up with the translation by himself, but he can recognize it. So if there's a particular line, and he says I don't think that's quite right then I throw out three or four different possibilities and then he'll say yes, this is the one that I want and and, and so in that case, it's very it's almost like a co translator because he he does speak English quite well and he I do the first draft myself but then we always get together and do the final draft together as we're watching the film. And with ****, it's similar I think that it's a different working process. And I think **** is English skills, I guess are in the middle of like between **** and **** but he I think he has a good sense for the perspective of the audience and what they need to understand at each moment of the

film. And so often he's checking to make sure that the audience is getting all the information that they need out of the subtitles)." (번역가 I)

마. 영화 현지화 과정에서의 기대 사항

1) 마케팅 중심의 현지화

영화의 번역을 통한 현지화는 수출된 이후에 현지에서 진행되고, 국내의 제작사나 배급사는 해당 영화가 어떻게 현지화되고 소비되는지에 대한 정확한 정보를 얻지 못하고 있다. 흥행수익 등의 수치는 알 수 있지만, 어떤 번역 전략을 통해서 흥행에 성공했는지는 알지 못하는 경우가 대부분이었다. 그러나 영화의 흥행은 번역 이상으로 현지 마케팅이 중요하게 작용한다. 따라서 마케팅 관련한 내용에 대해서는 제작사 또는 배급사와 상의하거나 공유하는 경우도 많다.

"일단 영화제 갔던 작품을 그냥 선호하기도 하고. 이제 워낙 뭐 감독님도 중요하지만, 감독님이 이게 첫 번째 작품인지 두 번째 작품인지도 중요하기도 하고." (업체 B)

"아시아에서는, 특히, 홍콩에서 그 우산 사건이라고 굉장히 비슷한 민주화운동이 있었고. 대만에서도 또 비슷한 민주화운동이 있었고. 그리고 일본에서도 오히려 그 ****을 개봉했던 시기에 그때 뭔가 정부가 굉장히 민주적이지 못하다 약간 이런 것들이 있어서. 그런 거 되게 프레스들한테도 일본에서도 되게 좋은 반응을 얻고 일본에서도 잘됐거든요. 그래서 그런 식으로 이제 세일즈를 할 때, 어 너희 나라에서 이런 일들이 있었잖아. 이것도 약간 그거랑 비슷한 사건이라고 보면 돼, 뭐 이런 식으로 세일즈 전략을 할 때 그런 뭐 비슷한 사건이 있었다거나, 너희 나라 관객들도 충분히 이걸 공감할 수 있을 거야. 이런 식으로 말을 하면서 그렇게 해서 전략을 짜기는 하죠. 세일즈 전략을. [. . .] <****>이라는 영화가 한국에서도 이제 잘됐고, 특히나 제작비랑 대비하면 정말 큰 성공을 거둔 그런 공포영화였는데. <****>도 아시아에서 굉장히 잘됐거든요. 그리고 남미에도 판매가 됐어요. 그래서 남미 쪽에서도 이제 마케팅 관련해서 이것저것 많이 문의가 왔었는데, 그런 것 중의 하나가, 예를 들어, 동남아시아 쪽에서는 우리도 약간 이런 비슷한 그런 **** 같은 거 있어 우리 마케팅할 때 그러면 좀 이런 **** 뭔가 투어하는 뭐 그런 거 한번 기획해볼게. 실제로 이걸 했는지 안 했는지 모르겠어요. 그냥 뭐 그런 식으로 되게 재밌게 마케팅을 하는 경우도 있고, 남미 같은 경우는 오히려 되게. 우리 요즘은 그리고 아 그리고 ****은 굉장히 그 저희가 판매했던 국가들에서도 다 약간 그 이게 아무튼 되게 유튜브나 뭐가 스트리밍 이런 거에 관한 내용이었잖아요. 그러다 보니까 확실히 젊은 세대들 쪽으로 맞춰서 그런 식으로. 다른 국가에서도 다 마케팅을 했었고 남미 같은 경우는 아 우리 되게 썸 유명한 유투버를 너네 나라에 보내서 걔가 ****에 직접 가서 찍는 건 어떨까 뭐 이런 식으로 제안을 주기도 했었고 실제로 이루어지진 않았어요. 근데 그렇게 굉장히 좀 재미있는 마케팅 전략들을 오고 가고 했던 게." (업체 C)

이처럼 이미 제작한 영화를 지역별로 선호하는 장르나 특징에 맞춰서 마케팅을 하는 전략을 취하고 있다. 그러나 국내의 제작사와 배급사는 각 국가별로 맞춰 수출하거나 번역 및 현지화를 하는 것은 아니다. 현실적으로 번역은 현지에서 진행되고, 번역가와 의사소통 또한 현지의 배급 담당 업체에서 진행하고 있기 때문에, 한국의 제작사나 감독 등이 번역 자체에 대한 세세한 상황을 전달받지 못하고 있다.

"사실은 현지 마케팅 전략이라고 하면 그거는 저희가 뭐 세일즈를 하는 사람이 물론 각 국가마다 뭐 그 국가별 특징을 알면 너무 좋겠지만, 저희가 전 세계를 상대로 하다 보니까 하나하나 그

런 한 국가마다 그런 마케팅 전략이 따로 있는 건 아니고. 최대한 그 저희가 이제 저희 작품을 구매한 배급사를 믿고, 뭐 마케팅 전략이나 이런 거는 그들에게 전권을 주되 저희의 승인을 받는 경우도 있어요. 기본적으로 그 P&A budget 같은 경우에는 저희 쪽에서 승인을 하고요. 그리고 그에 따라서 되게 큰 마케팅 전략 이런 거는 저희랑 같이 한번 조금 얘기를 해서. 그래서 저희도 조금 이제 그 현지 시장을 조금 잘 아는 그런 계기가 되기도 하고. 세일즈할 때는 영화마다 조금씩 다른 것 같아요.” (업체 C)

앞에서 언급한 바와 같이 최근 한국영화는 국내 박스오피스의 결과가 수출에 영향을 미치기도 하기 때문에 한국의 흥행이 홍보에 활용되기도 한다.

그러나 본 연구에서 진행한 인터뷰는 한국의 제작사, 배급사/해외 배급팀과 진행한 것이며, 관계자들은 국내에서는 현지의 번역/현지화 및 마케팅을 가능한 전권으로 위임하고 있다고 말하고 있다. 따라서 한국어에서 영어로의 번역 외에 영어를 증역으로 각 언어권별로 진행되는 번역/현지화에 대한 더 자세한 사항은 후속 연구를 통해서 현지 배급사 및 번역가에게 별도로 확인할 필요가 있다.

바. 영화 전문 번역가에게 요구되는 필요 역량

영화를 번역하기 위해서는 영화라는 콘텐츠를 이해하고 해석하는 능력과 이를 다시 영화 번역으로 풀어내는 능력이 필요하다. 이런 능력에 대해서 번역가와 영화사 관계자들이 언급한 특징은 크게 다섯 가지로 정리할 수 있다. 1) 영화적 해석과 창작자의 의도 이해, 2) 영화에 대한 풍부한 경험, 3) 번역 목적에 따른 언어 사용, 4) 언어유희의 이해 및 적용, 5) 작가적 글쓰기이다.

1) 영화적 해석과 창작자의 의도 이해

영화 번역을 위해서는 ‘영화’라는 콘텐츠를 해석할 수 있는 능력과 창작자의 의도를 이해할 수 있는 능력이 필요하다. 영화는 즐겁게 보거나 소비하는 콘텐츠지만, 흔히 ‘작품’이라 불린다. 또한 다양한 문화콘텐츠 중 영화를 연구하는 ‘영화학(film studies)’은 1950년대 초반부터 하나의 학문으로 자리 잡았을 정도로 오랜 전통을 가진 분야이다. 이처럼 영화는 대중이 즐기는 상업영화뿐만 아니라 다양한 예술영화나 다양성영화 등 그 폭이 넓고, 그 안에 담긴 의도가 다양하기 때문에 이를 제대로 이해하거나 해석하기 위해서는 영화 자체에 대한 관심과 경험이 있어야 한다.

“사실 그냥 정말 이상적인 건데, 영화 공부를 많이 하시고 영화적인 해석도 되셨으면 좋겠다. 이게 영화에 대한 이해도가 조금 안 되시면 이게 또 그게 번역이 잘 메이크가 안 되더라고요. 그래서 영상문법이라든지 영상 언어적으로도 더 공부가 조금 되시면 좋지 않을까 하는 생각이 들기도 합니다. 사실 달시 파켓 선생님의 경우에는 영화평론가이시기도 하셔서 저는 더욱더 그게 적합한 그게 된다고 생각을 하거든요. 영화에 대한 이해도가, 언어에 대한 이해도 이게 같이 정말로 돼야지만 된다고 생각을 하는 부분입니다. 영화에 대한 교육, 그러니까 물론 본인이 영화를 좋아하시니까 영화 번역을 하시겠죠. 그런데 이제 좋아하시는 것에서 끝나지 않고 약간 영상 언어에 대한 공부도 해주셔야지 그런 게 더 함의를 더 축약하고 정확한 워딩들을 쓸 수 있는 고퀄리티 번역이 되지 않을까? 생각이 듭니다.” (업체 A)

“만약에 제가 감수 작업을 하는 과정을 거칠 때 그런 분들은 영화와 관계가 있어서 관계가 없는 분을 보통 하지는 않고, 경험이 있거나. 감수 작업도 매우 중요한 부분이라고 생각을 해서 그분들의 이력에 영어영문학과 아니면 문예창작이나 그렇게 글을 쓰시는 분들, 아니면 영상 스크립트 써본 분들, 그런 분들에게 저는 주로 요청을 드렸었고. 그리고 다른 업체에서도 감수자를 선정하는데 있어서 그런 것들을 많이 봤던 걸로 알고 있어서 그냥 아무나 네이티브라고 감수를 맡기거나 그러지는 않는 것 같습니다.” (업체 B)

“스토리텔링의 이해라고 생각해요. 각각의 대사는 전체적인 스토리에 맞아야 하고, 그 대사들은 작품 전체에서 역할이 있으니까요. 영화에서 어떻게 스토리텔링이 전개되는지에 익숙해지려면, 영화를 많이 보는 게 도움이 된다고 생각합니다. 저도 영화 공부를 할 때, 영화에서 내러티브 접근 방식과 감독님들이 사용하신 다양한 내러티브나 이야기를 하는 방법에 대해서 읽은 게 도움이 됐어요. 작가의 관점에서 생각하는 게 번역가에게 도움이 된다고 생각합니다(I think an understanding of storytelling. I think that because the each line of dialogue fits within the overall story, and it serves some role in the overall story. I do think it helps if you if you watch a lot of films, if you're familiar with how storytelling works in films. Because I've kind of studied film separately, I think it's been helpful to read about kind of narrative approaches in film and the many different approaches taken by directors and telling stories. Just to be able to think about it kind of from a writer's point of view, I think helps the translator).” (번역가 I)

“연출 시나리오 할 때는 시나리오를 한국말로 썼다 다시 영어로 써봤다가 뭐 이런 작업을 했었고요. 영어를 이거를 한국말 대사를 바꿨을 때 어떤 느낌일지, 어떤 느낌으로 해야 좋을지 이런 거 얘기하고. [. . .] 감독님들하고 얘기를 할 때, 이 대사는 이 단어가 중요한 것 같더라던가. 그래서 이 단어에 글자수가 기니까, 요 부분을 빼겠다, 이런 거를 상의를 드리거든요. 그럴 때 뭐 의도를 정확히 제가 얘기한 의도가 감독님이나 아니면 작가님이 생각하시는 것과 일치했을 때 되게 반가워하시더라고요. 그런 대화할 때 그냥 그런 거 한번 맞추면 그다음 대화가 좀 더 수월했어서, 저를 믿어주시죠. 이해를 하고 있구나 하는 거를.” (번역가 D)

“지금은 번역을 거의 잘 안 하시지만, 제가 같이 일했던 번역가분 중에서 뉴욕에서 영화과를 나오셨고, 연출을 전공하시고, 실제로 본인 작품을 이제 쓰셨던, 그거를 준비하고 계셨던 그런 분도 계셨거든요. 그런 분 같은 경우에는 이제 실제로 자기가 영화에 대한 기본 지식도 있지만, 그거에 더붙어서 영어를 잘하시고.” (업체 C)

2) 영화에 대한 풍부한 경험

이렇게 단순히 언어를 번역하는 것이 아니라 영화적 이해를 바라는 분위기 때문에 실제 영화 번역 현장의 관계자들은 영화를 공부하거나 관련 분야의 경험이 있는 번역가를 선호하게 된다. 번역가 중 영상 번역 교육을 받은 경우는 소수였고 실제 해당 분야에서 꾸준히 일하는 번역가들은 다양한 전공이지만, 인터뷰했던 번역가 중 대다수가 영화적 이해가 가능한 경험이나 배경을 가지고 있었다. 영화 시나리오 제작 교육과정을 수료하고 강의를 했던 관계자로부터 영화 제작 현장에 참여를 권유받았거나(번역가 D), 작품의 제작기획 미팅과 회의에 참여하는 경우(번역가 F), 영문학과 연극학 그리고 번역학을 전공하면서 영화라는 작품을 이해할 수 있는 교육을 받은 경우(번역가 G)도 있었다.

“(대학원에서 한영 동시통역을 전공한 뒤에) 일반 회사에 취직을 했다가 다른 일을 하고 싶은데, 영화를 해보고 싶어서 영화 연출 과정을 수료했는데 그때 영화에 대해서 그냥 배운 거죠. 연출을 할 생각으로. 그래서 시나리오 쓰고, 연출 배우고, 촬영도 배우고, 그랬었어요.” (번역가 D)

“시나리오 리뷰를 하면서 영화사 쪽 사람들하고 조금 친하게 지낸 거 같아요. 그 영화사 쪽에 이제 시나리오 리뷰를 하면서 되게 영화사 쪽에 분들하고 조금 이제 돈독해졌고요.” (번역가 H)

또는 영화 촬영 현장이나 기획 미팅 등 작품의 제작 과정에 참여하는 경험도 영화적 이해를 돕는 계기가 되거나, 이때 보여준 역량이 영화 번역가로 섭외되는 계기가 되기도 한다. ‘번역가 F’는 아르바이트로 시작한 한국어-중국어 번역 과정에서 방송 관계자와의 회의를 통해서 영상 제작 환경에 대해서 전반적으로 알 수 있는 기회가 있었고, ‘번역가 D’는 영화 연출을 공부하는 것과 동시에 영화 PD가 직접 쓴 시나리오를 수정해주면서 영화 전문가로서의 역량을 확인하고 시나리오팀과 연출부로 섭외되었다.

“저도 그게(기획 미팅이나 기획안 회의 참가) 진짜 저한테 너무 큰 도움이 된 것 같아요. [. . .] 한국어 그렇게 잘하지 않은 상태에서 중국어 번역하는 작업을 맡으면서 그 기획 미팅 때 제가 모르는 부분. 물론 모르는 단어들이야 제가 사전을 찾아보면 되는데, 정서 같은 거, 또 뭐 은어 아니면 속어, 그런 거 진짜 어 좀 잘 모르는 게 많았었어요. 그때 방송국 기획사분들이나 감독님들이, 작가님들이 친절하게 이렇게 설명해주셔서 제가 이해할 수 있게 설명해주셔서, 음 가르쳐주셔서 그게 저한테 아주 뭐 큰 도움이었고요.” (번역가 F)

“제가 그 ****에서 영화 수업을 하다가 만나게 된 PD님이 이미 영화계에서 활동을 하시는 분이었고, 제가 쓴 시나리오 같은 걸 봐주시다가. **** 감독님하고 작업하고 있는 게 있는데 분위기나 이런 게 잘 맞을 것 같다 취향이나 맞을 것 같다. 그리고 그때 <****>를 작업하고 있었는데, <****>를 미국에서 찍을 생각이셨고 영어로 찍을 생각이셨기 때문에 영어를 하는 사람이 필요해서 같이 합류했으면 좋겠다 하셔서. 그때 원래는 시나리오팀으로 들어갔다가 나중에 연출팀에도 들어가고, 그때 인연이 되어서 그분들하고 하는 영화 자막을 계속 맡게 되었어요.” (번역가 D)

<기생충>의 인터뷰 및 수상 과정에서 통역을 한 샤론 최 역시 통역 실력 자체가 뛰어난 면도 있었지만, 영화감독을 준비하고 있기 때문에 ‘영화적 이해’를 바탕으로 통역을 할 수 있었다고 평가받고 있다. 이런 이유로 영화제의 통역을 맡았던 통역사들이 영화 번역가로 일하는 경우도 많았다. 혹은 이미 영화나 연극적 환경에 많이 노출된 경우도 있었다.

“다른 영화제에서 통역 인력이 부족할 때, 감독 통역하고 그랬었어요.” (번역가 D)

“유럽의 여러 영화제에 많이 갔었던 거 같아요. 통역 일을 하면서.” (번역가 G)

“한 가지 더하면, 저희 엄마 아빠, 어머니 아버지가 배우세요. 연극배우세요. 배우시니까 어렸을 때부터 사실 집에서도 연습하시잖아요. [. . .] 네. 그래서 제가 이쪽 일을 즐겨하는 게, 시작부터 즐겨하는 게, 사실 뭐 그런 영향도 받았을 것 같아요.” (번역가 F)

이처럼 영화를 위한 교육을 많이 받는 것도 중요하지만, 관련 분야나 영화 자체에 대한 경험을 늘리는 것도 중요하다. 그러나 만약 영화에 대한 교육을 받지 못했거나 경험이 없더라도 영화 등 영상을 꾸준히 보면서 영화의 특성이나 작품에 대한 이해를 높이는 것이 중요하다.

“공부를 하다 보면 중국어는 되고 번역도 되는데, 기존에 중국 작품을 너무 보지 않아서 중국 작품이나 중국 드라마에 대한 이해도가 너무 낮은 거예요. [. . .] 여러 가지 그런 그냥 중국어만 알아서는 해결이 안 되는 것들이 굉장히 많아서 [. . .] 중국어 전공을 하지 않았어도 평소에 중국 드라마나 영화를 많이 보고 온 친구들은 데뷔를 빨리해서 자리를 빨리 잡아요. 그분들은 이미 너무 잘 아시기 때문에. [. . .] 뭔가 보는 걸 굉장히 좋아해야 되는데. [. . .] 근데 사실 현직에 있는 번역가들은 저희도 이제 번역가 모임들이 있는데, 맨날 만나면 저희는 드라마 얘기만 하거든요. 그런데 저희가 봤던 드라마뿐만 아니라 대부분은 다 편성표를 피고 있어요. 그래서 월화 드라마는 뭐, 수목 드라마는 뭐, 요즘에 어떤 드라마가 하고 중국 현지에서는 또 어떤 사람은 하고 중화TV나 뭐 채널에서는 또 어떤 드라마가 새로 들어오고. 그니까 저희는 사실 쉬는 시간에 계속 중국 드라마도 챙겨보거든요. [. . .] 일단은 많이 보는 사람이 그러니까 인풋이 많이 된 사람이 아웃풋을 할 수 있다고 항상 얘기를 하거든요.” (번역가 E)

“특히 요새 와서는 또 그 문화적 요소가 어디서 많이 묻어나냐 하나면은 신조어에서 많이 물어 낡니다. 왜냐하면 그 신조어들이 그 언어라는 게 사실 그 시대에 또는 그 기간에 필요에 따라서 뭔가 만들어지지 않습니까? 언어, 단어라는 게 인제 뭐 그걸 뭐 학자들이 그걸 굳이 안 만들어내도 그 사람들이 필요에 따라서 합성어든지 뭐든지 하여튼 신조어로 만들어내서 그걸 사용하거나 그와 관련된 표현 같은 걸 많이 인제 만들어냈는데, 이걸 전혀 감을 못 잡은 경우가 많았고. 특히, 이제 영상 번역을 한다고 하면서 실제로는 뭐 인터넷도 잘 안 하고 TV도 잘 안 보고 하는 사람들도 더러 있습니다. 그 사람들이 인제 번역을 보면 좀 많이 격차가 거리감이 느껴지죠. 뭔가 자막이 맛깔스럽지 않고, 거기에서 나오는 유머를 잘 살리지 못하고 그냥 직역해버리는 경우 그런 것들이 좀 그런 예가 많았습니다.” (번역가 C)

이렇게 영상 콘텐츠에 대한 경험이 많을수록 영화적 이해나 영화의 내러티브, 스토리텔링 등에 대한 이해는 물론이고, 이를 어떻게 번역을 통해서 풀어낼지에 대해서도 배울 수 있기 때문이다.

3) 번역 목적에 따른 언어 사용

국내에서 진행되는 영어로의 번역에서는 흔히 영어권 국가에서의 자연스러운 표현이나, 수준 높은 표현을 선호하지는 않았다. 오히려 모국어가 아닌 전 세계의 영화 관계자가 충분히 이해할 수 있는 영어의 수준을 맞춰야 하고, 영어권에서는 훨씬 더 자주 사용하거나 자연스러운 표현이라도, 영어가 모국어가 아닌 바이어들이 이해할 수 없는 표현은 피해야 한다.

“영어 표현이라고 하더라도, 일단은 저희가 사실은 이 영문 버전을 제일 먼저 보고 제일 중요하게 보실 분들이 그 바이어들이잖아요. 근데 이 바이어분들이 모두 다 영어가 모국어는 아니잖아요. 아시아권도 있고, 유럽도 있고, 그러다 보니까. 예를 들어, 너무 어려운 영어 단어를 쓴다면 그런 거는 오히려 이런 건 좀 쉬운 단어로 갔으면 좋겠어요라던가.” (업체 C)

“영어권에서는 훨씬 더 자연스러운 표현임에도 불구하고, 자연스러운 표현 그리고 자주 쓰이는 표현인데도 불구하고, 영어에 왜 이런 게 있잖아요. 뭐, level 1, level 2 뭐 이런 식으로 해서, 몇 살의 어린이가 알 수 있는 단어, 이런 식으로. 이렇게 쪽 이렇게 그 고등학교 졸업반까지, 이게 쪽 욱 있잖아요. 그거를 참고해야 되고. 그리고 외국인으로서 영어를 배울 때, 그건 또 약간 다른 느낌으로 가거든요. 특히, 유럽 쪽 사람들 그거랑 이렇게 그걸 한번 쪽 훑어보면 어떤 단어를 선정해

야 될지 그게 감이 오거든요. [. . .] 약간 뭔가 자연스러움을 추구하는 게 아니라, 최대한 원어민이 아닌 사람까지 다 포함해서 최대한 많은 사람들이 알아들을 수 있는 자막 그게 되게 중요한 거라고요.” (번역가 G)

이처럼 국제영화제를 위한 영어 번역은 주 관객이 영화 구매를 하려는 바이어들을 위한 것이다. 그리고 앞에서 언급한 것처럼 현재 많은 영화들이 한국에서 국제영화제를 위해 번역한 영어 자막을 그대로 사용하거나 조금만 바꿔서 영어권 국가에 개봉하고 있다(업체 A, 업체 C). 하지만 국제영화제 출품을 위한 영어 자막과 영어가 모국어인 국가의 관객들이 보는 자막은 분명히 달라야 한다. 그리고 영어 외에 각 국가에서 진행되는 번역/현지화는 해당 국가에서 자연스럽게 번역되어야 한다.

4) 언어유희의 이해 및 적용

현재 번역을 의뢰하는 번역가들은 대부분 언어능력이 확인된 번역가와 함께 일하고 있기 때문에, 번역 후 수정을 요청하는 경우는 언어유희나 뉘앙스 부분이 대부분을 차지한다. 영화는 작품에 따라서 대사 자체가 큰 재미를 주기 때문에, 영상과 어울리는 유틸리티 있고 재미있는 대사의 번역이 영화 번역에서도 역시 중요한 부분으로 손꼽히고 있다.

“약간 한국적이라, 한국에서의 개그 포인트랑 해외에서의 개그 포인트는 또 다르잖아요. 영어로서의 개그 포인트랑. [. . .] 그 차가 너무 심해서 저는 그걸 보면서 아 진짜 번역이 매우 중요하구나 하는 그런 걸 많이 생각했거든요.” (업체 B)

“예를 들어, 재미있는 말장난 같은 걸 했는데, 그걸 너무 평이하게 풀어냈다고 한다면. 이거는 약간 이런 뉘앙스가 조금 더 들어가게 요런 식으로 조금 한번 수정을 해주시면 좋을 것 같아요. 뭐 요런 식으로 보통은 요청을 드리고 있어요.” (업체 C)

“사실 영상 번역이나 웹툰 번역이나 이런 건 정확성도 물론 당연히 필요하지만, 말재주가 더 중요하다고 생각해요. 그 재미가 전달되어야 하는데.” (번역가 D)

언어유희에는 웃음을 주기 위한 장치도 있지만, 일반 대사와 속담, 사자성어 등 다양한 형태의 대사를 각각 이에 맞춰 번역하는 부분까지 포함한다. 이런 독특한 형태의 대사를 각각의 상황에 어울리도록 ‘뉘앙스를 맞춰서’ 번역해야 한다는 것이다.

“제가 했던 것 중에 힘들었던 작품 중에 고사성어 같은 거나 속담을 엄청 많이 말하는 작품이 있었는데, 그게 엄청 풀어서 그냥 번역을 해주셨던 경우가 있고, 제가 바라는 거는 영문으로도 속담같이 보여줬다면, 속담이 없지만, 약간의 이디엄이나 약간 그런 뉘앙스를 가진 부분처럼 번역을 해주셨으면 했는데, 그런 부분이 약간 너무 안 들어가(서), 워낙 풀어서 번역을 하거나 그런 식으로 되었던 적도 있어서, 저는 번역을 해줄 때 뉘앙스를 잘 살려서.” (업체 B)

현재 활동하고 있는 대부분의 번역가들은 언어유희나 노래 등을 번역할 때 자신이 사용하는 번역 전략이 특별한 것이라고 인지하지 못하고 있었다. 그러나 구체적인 사례를 들어 질문했을 때는 그런 것은 너무 당연한 작업이라고 대답했다. 즉, 영화적 이해에서 기본 바탕이 되는 것이며, 영화 번역 시 포함되는 전제조건이라고 생각하는 것이다. 이런 요소들은 모두 수준 높은

글쓰기 실력으로 연결된다.

영화의 언어유희는 영상과 함께 순간적으로 지나가기 때문에, 영상을 보는 것을 방해하지 않을 정도로 간결하면서도 한국어와 같은 느낌의 언어유희 장치를 넣어야 한다. 이는 시간과 공간의 제약이 없이 풀어서 설명할 수 있는 다른 번역과는 다른 점이자 어려운 점이기도 하다.

5) 작가적 글쓰기

번역가와 업체 관계자 모두 한국어와 번역하는 언어를 단순히 ‘할 줄 아는 것’을 넘어서, 수준 높은 글쓰기가 필요하다고 느끼고 있었다. 이런 부분은 결국 “톤의 차이(를) 인지하는, 영화 자체의 톤 앤드 매너를 잘 유지하는 번역”(업체 B)을 목표로 할 때 가능한 것이다. 영화의 톤 앤드 매너는 위에서 설명한 언어유희나 특별한 언어표현뿐만 아니라 언어 자체의 뉘앙스까지도 포함한다.

“일단 가장 기본은 사실 당연히 영어 실력이겠지만, 그 영어 실력이라는 게 그냥 단순히 정말 영어를 잘한다기보다는 확실히 글 쓰는 능력이랑 연관되어 있는 것 같아요. [. . .] 예를 들어, 책을 낼 정도의 그런 글쓰기 실력이 있던 분이 있으셔서. 기본적으로 약간 이런 거는 반드시 그게 기본 소양이지 않나. 뭔가 번역을 제가 맡길 때는. 그리고 거기에 더붙어서 근데 사실은 영어로 그렇게 책을 쓸 정도로 글을 잘 쓰시는 분이시면 너무 당연하겠지만, 그거 플러스 뭔가 그런 재치라고 해야 할까요? 뭔가 재미있는, 뭔가 그런 표현이 한국 표현으로 들어갔을 때 그거를 영어로 약간 어떤 식으로 재미있게 표현할 수 있는 그런 뉘앙스나 이런 것들을 잘 번역할 수 있을지. 이런 것들을 보는 것 같아요. 그런데 사실은 뭔가 특별히 특별한 능력을 요청하기보다는 그냥 정말 번역가로서 가져야 될 기본 소양 이게 굉장히 중요한 것 같다고 저는 생각해요.” (업체 C)

“번역가 본인한테 제일 편한 영어가 지역적 특색을 보여줄 수 있는 그거를 인지해야 되는 게 되게 중요한 것 같아요. 딱 봤을 때, 저 번역한 사람 미국 어디에서 교육받았구나 이게 보이면 저는 실패한 번역이라고 생각해요.” (번역가 G)

“제가 어렸을 때 그 중국어로 뭐 작문이라든가 글을 쓰는 거 좋아했어요. 그리고 제가 문과거든요. 그래서 비교적 글도 좀 잘 썼고, 나중에 문학 입학했고, 외국어를 공부했지만 그래도 계속 중국어로 나중에는 학교에서 영문으로도 작문도 하고, 뭐 그런 경기 대회 그런 거도 참가하고. 그래서 글을 쓰는 걸 비교적 즐기다 보니까 [. . .] 제가 어렸을 때 계속 그때 하던 번역이 거의 90% 한국어를 중국어로 번역한 거예요. 중국어는 제 모국어잖아요. 그래서 워낙 뭐 잘 알고, 또 제가 글을 쓰는 거 좋아하고, 또 뭐 책도 많이 읽었기 때문에, 처음에 번역 시작했을 때 재미있었고. 또 저의 번역, 제 번역물을 중국에, 뭐 방송국이나 뭐 그런 작가분들한테. 중국분들이 있었는데요. 그분들한테 번역 보내고, 다 번역이 잘돼 있다고, 중국 사람들이 읽는 데 좀 별로 이상하지 않았다고 그런 평가를 받았고요. [. . .] 제 생각에 그 언어에 대한 그런 뭐 쌓아온 그런 게 필요한 거 같아요. 기술이란 거는 하면서도 늘겠지만, 그런 스킬 같은 거도 필요하지만, 그래도 언어에 대한 뭐 이렇게 십몇 년 그 쌓아온 그런 센스 같은 건 필요할 것 같아요.” (번역가 F)

따라서 한국어나 외국어를 잘하는 것 이상으로 작품의 분위기를 살릴 수 있는 실력을 선호한다. 그러나 이런 부분은 단기간의 연습으로 달성할 수 없기 때문에, 지속적인 교육과 훈련이 필요하다.

사. 영화 번역/현지화 관련 어려움

영화의 번역과 현지화의 어려움 중 가장 많이 언급된 것은 번역 품질과 번역 환경이었다. 업체는 번역 품질에 대한 아쉬움을 표현했고, 번역가는 대부분 열악한 번역 환경을 언급했다. 그리고 업체와 번역가 모두 이 두 가지가 밀접하게 연관되어 있다고 인식했다. 대부분의 업체 관계자들은 번역 품질이 보장된다면 일정 수준 이상의 번역료를 지급할 용의가 있다고 대답했다. 번역 품질과 번역 환경이 좋지 않다고 느끼는 이유는 번역가와 영화사의 연결 시스템 부재, 표준번역계약서 부재, 낮은 번역료와 짧은 번역 기간 그리고 저작권의 부재 등 번역 환경이 열악하기 때문이다.

1) 번역가-영화사의 연결 시스템 부재

번역가와 클라이언트의 연결이 번역 에이전시의 광고 외에는 대부분 인맥을 통한 소개로 이루어지는 점에 대해서 번역가와 영화 관계자 모두 어려움을 언급했다. 일반적으로 영화사는 번역가를 소개받아 번역을 의뢰하는데, 작은 제작사나 배급사는 번역가를 소개받기 힘들다. 이 경우에는 영화제의 엔딩 크레딧이나 자막의 마지막에 나오는 번역가의 이름을 확인해야 한다. 그러나 이 경우에도 관계자가 영어를 잘해야지만, 자신이 원하는 좋은 번역가인지를 알 수 있다. 또한 이렇게 새로운 번역가를 소개받을 수 없기 때문에 지금까지 함께 일한 번역가와 함께 일하는 상황이 반복되고 있다.

“번역가분들은 저희가 소개받기가 참 어려운 부분이고. 사실은 이제 그래서 번역, 그니까 좋은 번역이 무엇인가에 대해서 조금 이제 제작자나 감독 본인이 영어를 그래도 조금 할 줄 알면 영어 자막이 혹시 영화제 같은 데서 영어 자막이 붙어 있거나 이런 것들을 보면서 어, 야 저건 번역되게 잘했다라는 걸 느끼면 저는 그래도 크레딧에 번역을 누가 했나 이름 정도는 찾아보거든요. 그렇다면 그거를 이제 기반으로 해서 그렇게 찾아보거나 소개를 받거나 그렇게 해야 되는 건데. 영어 번역 이외의 것을 더욱더 어떤 사람이 잘하는 사람인지 이런 정보 자체가 정말 더 찾기 어렵더라고요.” (업체 A)

“번역가분들이 공부를 하시면서 어느 정도 실력이 있는 건 알지만 더 잘하시는 분들도 계시잖아요. 그런 거 저희가 파악을 해서 더 잘 아시는 분들이랑도 일을 해보고 그래야 저희도 눈이 좀 달라질 것 같고 그런 구도가 있으면 참 좋을 거 같아요.” (업체 B)

“사실은 영화 번역 쪽으로는 뉴커머가 사실 거의 없기는 해요. 새로 들어오시는 분들은 거의 없고, 오히려 저희가 계속 이제 연락하고 계속 맡기던 분들께 사실은 그런 프리랜서분들께 맡기고 있다고 보시면 돼요.” (업체 C)

그리고 이렇게 제한된 인력 풀에서 부족한 번역가를 찾기 위해서 영화 관련 행사들에서 번역할 수 있는 인력을 섭외하기도 한다. 앞에서 확인한 것처럼 많은 영화 번역가들이 영화제의 통역을 통해서 영화와 관련된 일을 시작했다. 그러나 이렇게 영화 번역을 시작한 번역가 중 좋은 번역을 할 수 있는 번역가도 있었지만, 그렇지 못한 번역가도 있었기 때문에 늘 결과가 좋은 것은 아니다.

“저는 이게(인맥으로 번역가를 고용하는 게) 바람직하지 않다고 생각해요. 저도 그 시스템의 수혜자로서. [. . .] 사람들이 제가 통역하는 걸 보고, 아 재 괜찮다 해서 이제 계속 이어서 이어서 가는데. 그니까 저도 일종의 그 시스템의 수혜자인 거죠. 그런데 그때 바람직하지 않은 이유가 통역을 잘한다고 번역을 잘하는 게 아니잖아요. 사실, 번역을 잘한다고 통역을 잘하는 게 아니고. 근데 그 결정권자들이 그니까, 이 사람한테 이거를 의뢰해야겠다 뭐 이런 거 이제 최종 결정권자 분들은 그런 걸 소개해주는 분들이 그런 차이를 잘 모르시잖아요. 그런 것도 있고. 얼핏 보기에 영어를 되게 잘하는 것 같아요. 그런데 사실 그렇지 않은 분들도 있고, 스피드에만 엄청, 발음은 엄청 좋은데, 그게 사실상 영어에, 관사나 기초적인 문법, 영미권 초등학교 1학년들도 범하지 않는 언어적 실수, 그런 게 막 문장에 서너 개씩 들어가 있는데. 그니까 그거에 대한 판단 능력이 없으신 분이 재 통역 잘한다 그래서 번역을 의뢰한 경우도 있고. 그런 작품을 제가 감수를 하는 경우도 많고 그렇기 때문에. 사실 이 인맥으로 알음알음으로 해서 하는 그 시스템 자체가 저는 이 업계가 성장을 하려면 그렇게 바람직하다고 생각하지 않아요.” (번역가 G)

이렇게 번역가의 부족으로 번역/현지화에 어려움을 겪는 대부분의 영화사나 영화제는 번역 에이전시에 번역 의뢰를 하고 있다. 그러나 현재 번역 에이전시는 영화사나 영화제의 번역 일을 번역가에게 연결해주는 동시에 이 둘 사이의 의사소통을 막고 있다. 이는 이후 클라이언트와 번역가가 직접 거래하는 것을 방지하기 위한 것이다.

“외주업체가 나쁘다고만 생각하면 안 됩니다. 관리감독해줄 수 있는 업체가 있으면 좋죠. 다만 이제 커뮤니케이션 과정에서. 그러니까 예를 들어서 이런 거죠, 이게 번역가가 외주업체 직원한테 메일을 보내고, 이거를 포워딩해서 제작사한테 주고 이렇게 그냥 외주업체 직원은 참조, cc로만 걸려 있고, 다이렉트로 이제 창작자와 번역가가 이렇게 대화를 하는 거를 옆에서 지켜보는 그러면서 이제 자기가 개입해야 될 때 이렇게 뭐 감독님 이렇게 하면 저희가 번역비가 추가로 더 들 거 같아요. 그런 거는 좀 포기해주시면 안 될까요? 뭐 이런 식으로 한다든가 이런 식의 슈퍼바이징이 필요하지, 지금은 아예 차단을, 개입될 수 있는 소지가 없다 보니까 그게 아쉬운 거라서. 외주업체도 그런 프로세스가 해결이 되면 뭐 나쁘지는 않다고 생각이 드는데요.” (업체 A)

“제 생각에 처음에 말씀하신 에이전시 통해서 일하는 경우 관계자랑 영화 제작자들과 소통이 어렵다고 하셨는데 에이전시에서 막는 게 아닐까 싶어요. 제작자 측에서는 질문이 왔을 때 그거를 굳이 안 받을 이유는 없거든요. 잘하겠다. 그렇게 생각했고 그리고 번역에 대해서 관심이 없었던 감독님도 분명히 계셨지만, 번역자가 연락해 물어본다고 해서 싫어하시는 건 또 아니고요, 네, 알아서 하세요. 그냥 그 정도. 싫어하시는 건 아니고 자기는 영어를 전혀 모르니까 맡기겠다 하고 얘기하시는 것 있었구요.” (번역가 D)

2) 낮은 번역료

본 연구에서 언급된 영화 한 편당 ‘최저 50~70만 원’부터 ‘최고 400만 원’까지라는 번역료는 영화 번역가로 활동하면서 받은 최고 금액 또는 인터뷰를 진행한 번역가가 번역 의뢰를 수락한 경우의 번역료이다. 대부분의 번역가는 그보다 훨씬 낮은 금액의 번역료를 제시받은 경우가 있었으며, 본인이 정한 기준 금액 이하의 번역료를 제시하는 경우에는 거절했기 때문에 본 연구에서는 언급하지 않았다. 제시받았던 금액 중 최저 금액을 구체적으로 제시하지 않은 이유는 본 연구에서 언급되는 최저 금액이 또 다른 기준이 되는 것을 막기 위해서다.

“일단 제가 그냥 지인들한테 첫 번째 작품 했을 때, 그냥 했을 때는 그냥 술 사 주고 밥 사 주

고. 이제 두 번째, 그러니까 제가 이제 경험했던 거를 쓰면, 미니멈 100부터 맥시멈 500까지 있었 습니다. 그런데 이제 미니멈 100, 맥시멈 500이었는데, 대부분 통계학이예요. [. . . .] 독립영화는 사실은 그렇게 감독이나 PD가 좀 물고 늘어지면서, 좀, 아 저희 돈이 없는데, 좀 궁금하고 죄송한 데 좀 더 더 해주세요라고 그냥 물고 늘어지는 것뿐이지, 페이 자체가 적은 상황에서 그거를 좀 정당하게 요청을 드리기는 어려운 상황이고.” (업체 A)

“(국제영화제에서는) 한 편. 한 시간 한 시간 반 기준으로 7~80만 원. [. . . .] 이건(개별 의뢰받 은 독립영화는) 한 편당 받았거든요. 편당 200. [. . . .] 제가 직접 영화 관련 번역을 한번 하겠다 이렇게 지원을 한 적이 있었는데. [. . . .] 영화제는 아니고 그냥 일반 영화였는데, 제가 생각하고 있는 그 업계 번역료 기준이랑 너무 다른 거예요. [. . . .] 하는 도중에 지원을 해봤는데 생각보다 번역료 지급이 엄청 낮더라고요. [. . . .] 그쪽에서 얘기는 안 하는 데 제가 말한 금액이 너무 많 다고 했어요. 그런데 그쪽도 다들 약간 단편영화 뭐 독립영화 이런 수준이라서 그냥 배급사가 있 는 것도 아니라서 그런 것 같긴 한데. [. . . .] 한영이어서 저는 한영이니까 괜찮겠지 하고 이렇게 얘기를 했는데도 이렇게 많이 낮더라고요 생각보다 번역료가 엄청 낮은 거예요. [. . . .] 저는 보 면 지금 여기 영상위원회 같은 경우에는 ***대학원 거기에서 하는 번역이랑 통역요율 그대로 쳐 주거든요. 거기 들어가보니까 영상 경우에는 한영이면 10분당 10만 원 이렇게 정해놓고 있더라고 요. 그걸 기준으로 3, 40분이니까 40만 원 이렇게 얘기했더니 너무 많다고 하는 거예요. 거의 한 반 정도까지 줄었던 거 같아요.” (번역가 A)

“제가 받는 것도 거의 그때그때 예산에 맞춰서, 그래서 그때그때 예산에 맞춰서 어 받고 있고요. 잠시만요. 제가 이런 걸 기억을 잘 못 해서 얼마 받았었나 찾아볼게요. 아까 물어봤던 그 아는 분은 1999년, 2000년대에 일했을 때, 한 편에 200만 원 정도 받았었다고 그러시네요. [. . . .] 그 냥 저희 원래 통번역 센터에 있는 그 영상 번역 그것도 참고해서 최대치는 그걸로 잡고는 있어요. 근데 영화 자체가 대사가 워낙 없거나 하는 경우도 있어서 그때그때 내용 보고 하는 것 같은데… 거의 그냥 일반적인 상업영화 기준으로 봤을 때 120에서 200정도.” (번역가 D)

“1:1로 번역가분이라 할 때랑 그 업체한테 했을 때랑 다르거든요. 번역가분은 1:1로 얘기할 때 는 이게 또 영한, 한영 이거에 따라 엄청 달라지긴 하는데, 아무래도 한영은 훨씬 좀 가격이 비싸 고. 제가 알기로는 200에서 300 정도 1:1로. 근데 업체를 이용하면 IT 기준으로 가서 러닝타임 기 준이어서 분당으로 계산되거든요. 그래서 금액이 더 싸요. 더 싼 경우도 많습니다. (업체는) 제 기 억으로 분당 1만 2000원이었던 거 같아요.” (업체 B)

“대략 저희 비용은 한 250에서 뭐 3~400 정도로 보시면 될 것 같아요.” (업체 C)

“다른 언어는 모르겠지만 영어하시는 분, 또 뭐 거의 양에 따라서 난이도에 따라서 다르겠지만 저 같은 경우 250에서 400 다 받아봤어요. [. . . .] 저 같은 경우 사실 뭐 값이 한국제작사 배급 사이든 중국 제작사이든 비슷하게 불러요. 역장하고 할 때만 적어요, 많이.” (번역가 F)

“통상적인 거는 300에서 400. 제 경험에는 300에서 400 사이였던 거 같아요. 그리고 이제 그걸 알지만 우리가 여건이 안 좋은데 이 정도 금액을 받을 수 있겠냐 하면서 물어 오신 감독님도 계세 요. 한 100 정도에.” (번역가 G)

“한중 같은 경우는 10분에 5만 원에서 7만 원 사이. [. . . .] 한중은 대부분은 이제 10분에 5만 원이 거의 기준이고요 그 밑으로는 잘 내려가지 않는 것 같아요. 만약에 내려가면 하지 않고요. 힘 드니까. 넷플릭스 같은 경우는 제가 알기로 한 7만 원 8만 원까지도 준다고 들었어요. 영화사랑

일을 할 때도 한 6만 원 7만 원 정도 했던 것 같아요. 한중은. 6만 원~7만 원이 사실 많이 주는 편이었던 것 같아요. 대부분 그냥 5만 원에서 대부분 자르시더라고요.” (번역가 E)

“그 역장하고 할 때는 그때 시작할 때도 오래전이었고요. 그때 뭐 번역 비용도 낮았고, 자체도 낮았고, [. . .] 저 같은 경우 사실 뭐 값이 한국제작사 배급사이든 중국 제작사이든 비슷하게 불러요. 역장하고 할 때만 적어요 많이. [. . .] 아마 비슷할 것 같아요. 그 한국 다른 영어, 다른 언어는 모르겠지만 영어 하시는 분, 또 뭐 거의 양에 따라서 난이도에 따라서 다르겠지만 저 같은 경우 250에서 400 다 받아봤어요.” (번역가 F)

인터뷰를 진행한 번역가들은 영상 번역료가 일정 수준 이하로 떨어지는 것을 막기 위해서 그리고 이미 충분히 많은 업체들과 함께 일을 하고 있기 때문에, 업계에서 활동하는 번역가들 사이에서 최저 금액이라고 언급되는 번역료 이하의 경우는 거절하고 있다. 그러나 영상 번역가들 중 그렇지 않은 경우가 대부분이다. 가장 큰 이유는 경력이 없기 때문에 경력을 위해서 번역 의뢰가 들어오는 경우에는 무조건 맡는 것이다. 또 다른 이유는 클라이언트와 연결될 수 있도록 번역 시장 안에 들어가기 위해서이다.

그러나 많은 번역가들은 이런 행동이 번역료가 계속 낮아지는 원인이라고 지적하고 있다. 특히, 영화 번역의 경우에는 ‘즐거우니까’ 또는 ‘보람 있는 작품이니까’ 낮은 번역료를 받고도 번역을 하게 되는 사례가 종종 있다. 그리고 결국 이렇게 낮아진 번역료로 계속 일을 하다 보면 일은 많아서 체력적으로 힘들지만 생활고에 시달리는 상황이 되면서, 다른 일을 주업으로 하면서 영상 번역을 하거나 결국 영상 번역가를 그만두게 되는 일이 발생하게 된다.

“이게 즐거우니까 내가 하는 게 좋으니까 돈을, 페이를 좀 덜 받아도 된다 이런 마인드는 없어졌으면 좋겠어요. 그럼에도 불구하고 이거를 뭐 메인 잡이 있으니까 덜 받아도 된다 내지, 아 이게 뭐 유명한 감독님이니까 덜 받아도 된다. 뭐 좋은 영화 작품 번역하는 게 얼마나 의미 있는 일이야. 그러니까 덜 받아도 된다. 또는 이 영화계 잘 알지 않느냐? 얼마나 다들 힘들고. 그러니까 좀 같이 으쌰으쌰하면서 함께 좀 덜 받고 좀 하자. 이런 것들이 좀 없어졌으면 좋겠어요. 다 제가 경험해봤던 거고.” (번역가 G)

“약간 쳐우라든지 이런 게 개선되지 않고, 또 저도 이제 데뷔한 지 한 8년 차 9년 차 됐지만 번역료가 오르지 않아요. 그래서 이제 하는 말은 ‘번역료는 안 오르니 우리가 빨리빨리 많이 번역하는 수밖에 없다’ 이렇게 얘기하는데 사실 되게 슬픈 일이지 않아요. 말이 안 되는 일이고. [. . .] 사실 주변에 많은 분들이 번역가를 그만두기도 했었고, 힘들어서. 근데 그 이유 중에 하나가 이게 물가는 계속 상승하는데 번역료는 오르지 않으니 번역만 해선 먹고살기가 사실 쉽지는 않은 것 같고.” (번역가 E)

또한 번역료가 낮은 문제는 영화의 자막 외에 다양한 자료까지 모두 번역해야 하는 텀키 방식의 계약이 원인이 되기도 한다. 번역의 양은 많으면서, 영상 번역이라고 할 수 없는 번역이기 때문이다.

“전 보도자료 번역을 싫어해요. [. . .] 그래서 최근에는 계약할 때 자막 번역은 하지만 보도자료 번역은 안 하겠다고 합니다. 하지만 절대 안 된다고 해요. 회사 입장에서는 마케팅 자료가 중요하겠죠. 이해는 해요. 하지만 제 입장에서는 자막 번역이 보도자료 번역보다 중요하거든요(And actually, for me, I think that's the biggest issue. I don't like translating press kits. I hate the pros. [. . .] And so sometimes these days when contacted, and they asked

me to do subtitle work, I try to get out of the press kit, and I say I'll do the subtitles, but I don't want to do the press kit. But they resist very strongly, because I think, for the company, the marketing materials are mean they see them as being very important. And then it's easier to have them done by someone who's seen the film and who knows the film well. So I kind of understand it from their point of view, but from my perspective, that subtitle translation is very important and the press I mean.)” (번역가 I)

3) 짧은 번역 기간

영상 번역업계에서 일반적으로 영화 한 편을 번역하는 데 걸리는 시간은 평균 2주라고 생각한다. 이는 외국어-한국어와 한국어-외국어가 모두 비슷했다. 인터뷰를 진행한 대부분의 번역가는 번역 기간이 평균 2주라고 대답했다. 업체의 경우에는 일반적으로 약 1개월(업체 B)이고, 급한 경우에는 몇 주 안에 번역하기도 한다고 답했다. 그러나 이는 평균이고, 경우에 따라서 1주나 몇 달까지 다양한 사례도 있다.

“75분짜리라 했을 때, 2주. [. . .] 한번은 한 달을 받은 적도 있는데, 그런 경우에는 아예 편집이 안 끝나서 어떻게 편집이 될지 모르는데 일단 시작은 해놔야겠다고 하셔서 한 적도 있는데, 2주, 75분짜리 2주면 충분히 하죠. 근데 저는 말은 웬만하면 많이 주시면 더 좋다 기간을. 제가 계속 곱씹어보면서 또 수정할 수 있기 때문에. 더 주시면 좋고 없으면 없는 대로 그냥 그 주어진 기간 내에서 하는 거니까 1주여도 상관없고 2주면은 뭐 그냥 넉넉한 느낌이고 그렇게 생각해요.” (번역가 D)

“보통은 한 작품당 2주 정도 생각하고요. 근데 2주가 제가 좀 많이 잡은 거예요. 원래는 그렇게 2주씩 안 줘요.” (번역가 B)

“통상적으로 2주가 제일 많았던 것 같아요. 저도.” (번역가 G)

“(국제영화제 측과 직접 계약했던 경우에는) 한 편당 납품 기간까지 한 2주 정도를 받았었거든요. 그런데 진짜 2주를, 2주에서 10일을 풀로 일한 거 같아요. 계속 그것만 생각하고 있었어요, 10일 동안.” (번역가 A)

그러나 많은 경우 급한 일정으로 번역가에게 연락이 오기도 한다. 급한 일정은 보통 영화 한 편을 3~4일 만에 번역해달라는 일정이다. 또는 하루나 이틀 만에 번역이나 감수를 요구하는 경우도 종종 발생한다.

“뭐 급한 건 정말 3~4일 만에, 또 일주일 만에 요구하기도 하는데, [. . .] 저는 이제 협상을 해서 2주를 받아내죠.” (번역가 B)

“갑자기 막 내일까지 해야 된다고요. 근데 이제 내일까지 다 해달라는 게 아니라, 내일까지 해주시면 되는데, 그냥 감수니까 그냥 한번 검토만 하면 되실 거 같아요, 이래서. 감수도 이거 장난 아닌데, 하고 보면은 감수가 아니라 뭐 아예 리라이팅하는 뭐 그런 경우도 있고.” (번역가 G).

이렇게 번역 기간이 짧아지는 데는 몇 가지 이유가 함께 작용한다. 첫째, 영화의 촬영이나

후반작업 일정이 늦어지거나, 갑자기 투자사나 영화제 관계자들에게 스크리너를 보여줘야 하는 경우이다. 영상 번역은 반드시 영상이 있어야 번역이 가능하다. 따라서 촬영은 물론이고 편집 등 후반작업까지 끝이 나와야 번역이 가능하다. 물론 촬영용 스크립트나 최종 편집 이전의 가편집 영상으로 먼저 번역을 시작할 수도 있다. 그러나 후반작업 일정이 빠듯한 경우에는 번역가를 위한 가편집 영상을 제공하는 것도 어려운 경우가 대부분이다. 따라서 영상의 후반작업 완료 일정과 번역된 자막이 포함된 스크리너가 필요한 일정 사이가 짧을수록 번역가의 번역 기간도 줄어든다.

“이유가 있었어요. 토론토영화제에 출품 예정인 작품이었는데. 영화제의 프로그래머가 한국에 방문한다는 거예요. (영화제의) 프로그래머가 한국에 머무는 동안에 영화를 보여주고 싶어서 영화 후반작업을 급하게 했는데, 프로그래머가 한국에 오기 바로 며칠 전에야 편집이 끝난 거예요. 그래서 저한테 빨리 번역을 끝내달라고 굉장히 강조했어요. 제 기억에 아마 3일이었던 거 같아요(I mean, there was a reason for it, because the it was a film that was going to be submitted to the Toronto Film Festival. And the programmer for the festival was visiting Korea. And so they wanted to show the film to her during her trip, and they were rushing to finish the film. And so the editing was only locked just a few days before her trip. And so they pushed me very hard to do. I think it was three days).” (번역가 I).

둘째, 번역되지 않고 수출이 결정된 후라 영상과 영어 번역의 납품 일정이 촉박한 경우이다. 위의 인터뷰에서 업체 A가 말한 60일은 번역가를 섭외해서 번역 결과물을 받아서 납품하는 데까지 걸리는 총 기간을 뜻한다. 이처럼 편집이 완료된 영화의 판권이 팔리는 것이 아니라, 편집이 완료되지 않은 영화의 판권이 팔리는 경우에는 스크리너가 아니라 상영용 최종 영상을 납품해야 한다. 따라서 투자자나 영화제 관계자들에게 보여주는 스크리너에 비해서 후반작업에 더 많은 시간이 걸린다. 그리고 영상의 후반작업을 끝낸 뒤에야 번역이 가능하기 때문에 번역가가 실제로 번역할 수 있는 기간은 훨씬 짧아진다. 또한 번역이 필요한 경우에 바로 번역가를 섭외해서 번역을 시작할 수 있다면 문제가 없지만, 번역가를 알아보고, 스케줄을 확인하는 등의 과정을 거치다가 실제 최종적으로 영화를 번역할 번역가에게 연락이 왔을 때는 일정의 여유가 거의 없는 경우가 대부분이다. 이렇게 되면 번역가는 며칠씩 밤을 새우며 번역을 해야 하기도 한다.

“제가 최근에 넷플릭스에 판매되었던 <****> 처음에 이제 투자, 제가 진행을 했었는데, 진행하고 나서 이제 다 팔고 넷플릭스 팔고 나서, 넷플릭스에서 한 달 반 그러니까 빨리 영어 번역이 완료되어, 영상과 영어 다이얼로그 리스트를 90일 안에는 아니 60일 안에 해야 되니까, 그건 60일 데드라인 맞춰서 달라고 하더라고요.” (업체 A)

“기간은 사실 많이 주면 좋죠. 많이 주면 좋는데 보통은 인제 저한테 올 때쯤이면 이미 여기 여기 더 알아보거나 줬다가 뭐 퇴짜를 맞거나 해서 그렇게 오게 돼서 시간을 많이 안 주고 한 3일 만에 해달라 4일 만에 해달라 이렇게 옵니다. 사실 영화 한편을 완성한 건 이틀이면 가능은 합니다만. 잠을 많이 줄이고서, 그것만 하면 그렇습니다.” (번역가 C)

“전 번역 속도가 느린 편이에요. 게다가 그 영화는 대사가 굉장히 많았고요. 그래서 아마 사흘을 꼬박 번역만 해서 한밤중에 겨우 끝내서 보냈어요. 그런데 나중에 확인해보니, 수정을 못 해서 잘못 번역된 부분이 많더라고요. 속상했던 기억이에요(And I'm a slow translator. And that film

had a lot of dialogue. So yeah, I remember just working straight for three days, and then finishing it very late at night, and typing the last word and sending it. But it was later in the feedback stage, they found many problems with translation, because I didn't have a chance to revise it. And so that was kind of a frustrating experience for me.” (번역가 I)

셋째, 국제영화제 등 짧은 기간 안에 많은 양이 번역되는 동시에 번역 에이전시를 거치는 경우이다. 국내에서 열리는 많은 영화제는 현재 번역 회사에 번역을 일임하고 있다. 국내의 국제영화제 출품작의 번역을 번역 회사가 총괄하게 되면서 번역가는 짧은 기간 안에 번역을 해야 하는 경우도 발생한다. 그러나 이 경우 번역 회사가 가져가는 수수료로 인해서 번역료가 낮아지는 것은 물론이고, 작업 단계가 늘어나기 때문에 번역 기한도 짧아지는 상황이다. 영화 한편의 번역 기간으로 3일, 또는 하루인 사례도 있었다. 물론 이런 경우는 영화사 및 배급사와 계약하는 경우에도 발생하지만, 대부분 번역 회사와 번역 업무를 진행할 때 발생한다. 이런 상황은 국내뿐만 아니라 중국 등 다른 나라에서도 비슷하다.

“그 ****에서 뽑혀서. 거기서 제가 ****영화제를 그해의 ****영화제 하는데, 제가 3분의 2를 혼자 다 한 것 같아요. 그때 아 그때 음... 거의 막막 몰아줘서 저한테 빨리빨리 하라고. [. . .] (번역 에이전시에서 받은 영화제 번역은) 거의 50분짜리 50분, 60분짜리 하루에 해야죠. 아, TC 찍는 것까지 다 쳐서.” (번역가 H)

“(중국 내에서는) 시간도 많이 안 줘요. 진짜 타이핑만 해도 시간이 걸리는데 어떻게, 특히 드라마 뭐 번역할 때는 무슨 뭐 하루이틀 다 하라고 좀 근데 그럼에도 불구하고 사람을 찾을 수 있는 것 같아요. 그렇게 하루 만에 뭐 이틀 동안 한다거나, 또 찾을 수 있는 거 저도 신기해요.” (번역가 F)

국내의 국제영화제 번역을 담당하고 있는 대부분의 번역 에이전시는 회사의 방침이나 계속되는 국제영화제 스케줄로 인해 시간을 낼 수 없다는 이유로 본 연구의 인터뷰에 참여하지 못했기 때문에, 번역 에이전시의 참여로 번역 기간이 줄어든 문제점에 대한 번역 에이전시의 의견은 확인할 수 없었다. 따라서 본 연구의 후속 연구에는 번역 에이전시의 입장과 의견도 필요하다.

5) 번역 저작권의 부재

번역가와 클라이언트는 번역 계약 시 약 절반 정도 계약서를 작성한다. 그러나 대부분의 번역계약서에는 번역가의 저작권에 대한 언급이 없거나, 대형 영화사의 경우에는 번역 저작권은 모두 ‘갑’ 즉, 클라이언트에게 귀속되며, 수정할 수 있다고 되어 있다. 번역 저작권을 보장하지 않거나 보장할 수 없는 가장 큰 이유는 번역된 후에 다양한 단계에서 많은 수정이나 가공이 일어나기 때문이다.

“저작권 관련 내용은 없어요. [. . .] 일단은 저희가 번역을 해서 그 번역가분들을 고용하고 그에 대한 결과물을 받기는 하지만. 오히려 그 계약서에 저희가 명기를 해놔요. 이거는 우리 갑 측에서 수정하거나 이러할 권리가 있다. 이런 식으로. 그래서 영어 번역을 하고 저희는 그에 대한 비용을 치르고, 이거는 그냥 저희 게 되는 거예요. 투(자)배(급)사에서 봤을 때는.” (업체 C)

“대형 영화사의 경우에는 번역 저작권이 회사로 귀속된다는 내용이 있어요. [. . .] 그리고 영화사에서는 문제가 될 걸 예방하는 차원이라는 건 이해해요(Actually with the big some companies there's also a clause in many of the contracts that the copyright of the translation goes to the film company. [. . .] And from the producers point of view, I mean, they just want to make sure that there's no issue in that later if the translator, I don't know, tries to create problems or something that, you know, from a producer's point of view, could potentially be trouble, and so it's easier for them just to own the rights themselves. And so I understand their perspective, too).” (번역가 I)

“저작권에 대한 권리 계정은 사실 좀 유명무실할 것 같습니다.” (업체 A)

번역가들 역시 번역 저작권을 어떻게, 어디까지 주장해야 하는지에 대해서도 고민하고 있었다. 그 이유는 저작권을 보장받을 수 없는 현실에 수긍하는 것과 영화 번역의 특성상 번역가의 납품 이후에 번역가와의 상의 없이 수정이 이루어질 가능성이 있기 때문이다.

“하지만 여전히 자막 번역에 대한 저의 저작권을 주장해야 하는지에 대해서는 고민하고 있어요.” (번역가 I)

“어차피 이거를 모… 그리고 사실 저작권이라는 게 애매한 게, 제가 번역을 해서 전달했는데 그 쪽에서 임의로 고치는 경우도 많이 있거든요. 그런데 그것까지 막겠다고 제가 계약서에 조항을 넣은들 그들이 과연 지킬 것인가에 대한 확신도 없고, 그냥 너무 많이 바꾸게 되면 제 이름을 차라리 빼달라고 하죠. 저는. [. . .] 그다음에 어떻게 가공될지 모르기 때문에.” (번역가 D)

“개봉할 때는 티켓 사서 영화관도 갔었는데 [. . .] 누가 그랬는지 모르겠는데 살짝 바꾼 표현이 있었어요. 근데 물론 뭐 상관없을 때도 있고 더 잘된 데도 있고, 근데 틀리게 한 데 경험이 있어요. [. . .] 만약에 그런 경우 있으면, 바꿀 부분 있으면 상의해서 했으면 좋겠다는, 근데 중국에서는 아직 그런 거 없어요.” (번역가 F)

그러나 계약서상으로 또는 암묵적으로 번역 저작권이 ‘갑’에게 귀속되면서 번역 저작권과 관련하여 번역가의 입장에서 문제가 발생하기도 한다. 번역의 사용 범주에 대해 계약서에 상세하게 명시하지 않아 번역된 자막이 다른 플랫폼에서 그대로 사용되기도 한다. 아래의 ‘번역가 I’가 언급한 사례는 한국의 상황으로 외국어-한국어의 경우이다. 그러나 이는 한국어-외국어의 경우에도 마찬가지이다.

“더 심한 경우는 예를 들어, 이제 **영화제 이런 데 방영이 됐어요. 근데 요즘에는 이제 영화제에 방영이 되면, 케이블에 영화제 자막이 바로 이렇게 나오기도 하더라고요. 원래대로 하면은 케이블에서 그 영화만 사서 다른 번역가한테 그걸 맡겨서 바로 이렇게 다르게 번역이 되던가, 아니면 그 영화제에서 번역했던 그 번역가한테 케이블로 넘어갈 때 돈을 줘야 되는 게 맞잖아요. [. . .] 그런데 그런 거 없이 그냥 왜 그냥 가는 경우도 봤어요. 근데 이제 그거를 그 번역가가 늦게 발견을 했는데, 어떻게 주장할 방법도 없고 그렇다 보니까 그냥 넘어갔다고 제가 그 얘기를 들은 적은 있거든요.” (번역가 E)

영화 번역에서 번역가의 저작권을 인정하는 것으로 보이는 부분은 영화의 엔딩 크레디트에

있는 번역가의 이름 정도이다. 제작사와 계약을 하거나 연락을 하는 경우에는 작품의 최종 편집이 완료되기 전에 번역가가 참여하는 경우가 많기 때문에 계약서상에도 번역가의 이름 표기에 대한 항목이 있는 경우도 있다.

“이번에도 **** 감독님 제작사 쪽에서 보내주신 이력서에 들어갔어요. 뭐 서명, 근데 정확하게 **** 영어 스펠링으로 나오는 건지, 아니면 그냥 **** 한글로 나오는 건지 그거는 규정하지 않았던 것 같은데. 번역자 뭐 이렇게 서명을 크레딧에 올려줄 거다. 이 조항이 있었어요. [. . .] 작년에 한 번 **** 감독님. 작년에도 한 번 했는데, 그 계약서에 서명 그 부분도 나왔던 것 같아요. 제 기억으로.” (번역가 F)

“넷플릭스는 의무적으로 다 넣어야 되고요.” (번역가 E)

그러나 많은 영화가 계약서 없이 번역이 진행되고, 엔딩 크레딧에 번역가의 이름을 넣는 것 역시 계약상 명기되는 내용이 아니기 때문에 반드시 지켜지는 것은 아니다. “업계 관행”(업체 A) 정도이기 때문에 빠지는 경우도 절반 정도다. 만약 영화의 최종 편집이 끝난 뒤에 번역가가 섭외된 경우라면 엔딩 크레딧 화면에는 번역가의 이름이 나오지 않더라도, 자막의 마지막에는 번역가의 이름을 넣기도 한다. 그러나 이 역시도 업계의 관행일 뿐 계약서에 명기되는 경우는 거의 없다.

“다만 이제 그거에 대한 건 있죠. 크레딧에 대한 부분은 있는 것 같아요. 그러니까 어떻게 보면 저작권 중에 그 왜 성명표시권인가? 공표권인가, 그거 있잖아요. 그러니까 영화에서는 어쨌든 정확하게 명시될 수 있는 게, 번역이라는 어떤, 이 크레딧, 영화상에서 엔딩 크레딧 올라갈 때 거기에는 무조건 들어가는 게 업계 관행이고, 룰이니까 그거에 대해서만 지켜지고 있다라는 것뿐이지. [. . .] 되어 있는 것도 있고 안 된 것도 봤는데, 대부분 그거는 그냥 관행으로 지켜지는.” (업체 A)

“너무 그건 당연하게 생각하신 것 같아요. 따로 계약서에 없었어요, 크레딧에 관련된 것은.” (번역가 D)

“번역가 이름이 무조건 올라가는 거 아니고 회사마다 다른 것 같고. 네 이거 크레딧에 넣는 기준에 따라 달라지는 것 같은데 [. . .] 한국영화를 해외 버전으로 먼저 만들 때는 저도 넣어요. [. . .] 해외 바이어들이 보는 영문 버전의 파일이 있잖아요. 영어가 찍혀져 있는 이런 영화 파일, GCP들 극장에서 트는 상영본은 웬만해서 번역가분 이름이 들어가요. 그러니까 영어 버전에서는. 근데 국내 개봉 버전에서는 한국어 그냥 엔딩 크레딧 거기에는 업체별로 달라요. 그니까 회사별로 달라진다고 말씀드리면 될 거 같아요.” (업체 B)

“제가 하는 것 중에 한 50프로는 자막이 올라가고, 50프로는 아예 없어요. 그래서 <****>에서도 엔딩 크레딧에 보면 제 이름이 없어요. [. . .] 그것은 사실 만약에 이름 꼭 넣어야 이렇게 얘기하면 아마 그쪽에서도 할 것 같은데, 아직까지는 적극적으로 그런 얘기 해본 적 없어요. [. . .] 그것도 있어요, 영어 번역가의 이름이 나오면 근데 다른 언어를 번역하는 사람 많을 텐데, 왜, 영어 번역가의 이름이 있고 다른 프랑스어, 러시아어, 중국어 그런 사람들 너무 기회가 없을 텐데, 그런 것도 있고, 뭐, 엔딩 크레딧에서 넣는 것도 있고 그냥 자막 마지막에만 나오는 크레딧도 있는데 한국에는 많이 없는 것 같아요. 다른 나라에서 엔딩 크레딧에서 이름이 안 나오지만 그런데 마지막 자막은 번역가 이름이 나오는, 해외에서 대부분 그렇게 하는 것 같은데, 그냥, 네, 개

인적으로 내 이름이 안 나오면 크게 상처받거나 그런 건 없는데, 사실 다른 번역가를 위해서 얘기하는 게 더 낫지는 않을까 그런 생각도 하고 있어요.” (번역가 I)

번역한 번역가의 이름이 반드시 표기되지 않는 상황도 문제가 되지만, 번역에 참여하지 않은 사람을 번역가 또는 감수자로 이름을 올리는 관행 역시 번역 저작권을 침해하는 것으로 볼 수 있을 것이다.

“크레디트에 제가 번역했는데, 그냥 다른 외국인으로 바꾼 적도 있었고, 약간 초창기 때 일이긴 하지만 그거 아마 많이 겪어봤을걸요. 자존심 상해서 말씀을 안 하셨을 거 같은데, [. . .] 다른 외국인분이 제 이름 위에 올라가 있던데요. 제가 차마 이거는 아무리 익명이라고 해도 어떤 작품이라고는 말씀 못 드리겠어요. 근데 뭐 다 아는 감독님이에요. 그래서 제가 나중에 여쭙봤죠. 그랬더니 그 해당 외국인들이 되게 저명한 평론가고 다른 영화제 연결을 많이 해주셔서, [. . .] 그런데 그분이 한국어를 못 해요, [. . .] 그분한테 감수를 부탁했대요, 제가 한 거를. 근데 한국말 못하는 상황에서 감수를, [. . .] 이제 저는 다른 분들의 감수를 되게 많이 하는 상황이고, 저 같은 경우는 어지간한 외국인들보다는 실력이 있다고 생각하고, 또 외신기자로 어느 정도 인지도 있는 신문에서 근무를 하고 있는 상황이라서. 그냥 어지간한 외국인보다는 제가 실력이 있었다고 생각해요. 그거는 자부해요.” (번역가 G)

아. 제도적, 교육적 측면의 개선점

1) 번역가-클라이언트 직접 연결 시스템

번역/현지화를 위해서 필요한 첫 번째 제도적 개선 방안은 번역가와 클라이언트의 연결 시스템을 구축하는 것이다. 영화사와 번역가 모두 공통적으로 서로를 연결할 수 있는 시스템의 필요성을 언급했다. 일부 번역 에이전시에서 채용 공고를 내는 경우를 제외하고는 대부분 소개를 통해서 번역가의 채용이 이루어지다 보니 번역가는 더 많은 일을 하고 싶지만 일을 찾을 수 없고, 영화사는 번역가를 구하고 싶지만 구할 수 없는 경우가 많았다. 인터뷰에 응한 번역가와 업체 관계자는 본 연구의 목적이 좋은 번역가들을 발굴, 교육, 연결시키기 위한 점 때문에 인터뷰에 응하게 되었다고 말하기도 했다. 또한 인터뷰에 참여한 업체의 관계자들은 좋은 번역가를 소개해달라는 부탁을 하기도 했다. 이런 상황 때문에 상업영화를 번역하는 번역가는 한정되어 있어서 배급사나 해외팀에서는 번역가를 찾을 수 없다고 말하고, 번역가는 좋은 일을 찾을 수 없다고 말한다.

번역을 의뢰하는 제작사나 배급사/해외 배급팀에서 번역가를 섭외하기 위해서 필요하다고 언급한 부분은 크게 두 가지이다. 첫째, 온라인에서 번역가와 번역가의 영상 번역 이력을 확인할 수 있는 방법이다. 번역가의 이름과 번역 이력을 확인할 수 있다면, 번역가의 존재와 했던 작품들을 통해서 번역가의 경험과 스타일을 확인할 수 있기 때문이다. 둘째, 온라인을 통해서 영상과 번역을 확인할 수 있는 방법이다. 한국영화의 번역은 영화제나 영어 자막이 있는 DVD가 아니면 확인하기 어렵다. 따라서 참가 목적이 번역가의 섭외가 아닌 영화제의 참여 과정에서 일일이 번역가를 확인하거나, 번역가 섭외를 위해서 DVD를 하나하나 확인할 수 있지는 않다. 따라서 온라인에서 번역가의 번역을 확인할 수 있다면 섭외가 훨씬 쉬울 거라고 말했다.

“만약에 이제 이런 수출입 지원 시스템이 조금 이래서 코비즈에다가 번역가분들의 프로필이라든지 혹은 뭐 필모그래피라든지 이런 부분들이 좀 정리가 되어 있으면, 어 이분의 번역이 어땠나, 뭐

했으나 뭐 이런 것들을 좀 할 수 있을 거 같고. 근데 두 번째 아쉬운 거는 한국영화는 사실 번역된 버전을 보기가 어려워요. 대부분은. 영화제가 아닌 이상은, 영어 자막이 타이틀 된 거는 DVD, 블루레이, 혹은 뭐 유튜브 같은 데 예고 트레일러 서브 타이틀은 다 들어가 있으니 그런 데서 그런 것들은 저희가 볼 수 있지만, 본편에 가까운 것은 저희가 보기가 어려워요. 어, 예를 들어서 영진위에서 그런 어떤 영어 자막이 인서트된 어떠한 스트리밍 같은 거를 혹은 뭐 영자원에 가면 이제 그런 것도 열람할 수 있게 하는 어떤 방법을 안내해준다던지, 뭐 그런 부분들이 있으면 조금 더 선택을 할 때 도움이 되지 않을까 하는 생각이 드네요.” (업체 A)

“영상을 그렇게 보여주시면, 그 한 부분만 볼 수 있다 보니까 잘 모르겠는데. 만약에 볼 수 있다면 그 전체, 어떻게 스크립트를 번역하셨는지 전체적으로 뉘앙스를 봐야지 파악이 될 수 있을 것 같거든요. 그리고 일단 이 경험을 직접해보지 않는 한 확실히 알 수 없다는 게 단점인 거 같긴 한데, 일단 저희가 경험도 해볼 수 없도록 사실 어떤 번역가분들이 존재하고 어떤 실력 있는 번역가분들이 존재하고 계신지조차도 저희가 커넥션이 없다고 하니 그게 먼저 구축이 되면 저희가 말하고 그렇게 시도를 하면서 저희가 알아내고 그렇게 저희들끼리도 이제 정보를... 사실 영화 쪽은 아시다시피 워낙 좁아서 정보를 엄청 공유하기 때문에, 워낙, 이제 그렇게 일단은 인연만 맺어지면 저희가 이렇게 해서 이렇게 좋은 번역을 했고 그러면 다른 데서도 또 요청이 들어올 거고, 계속해서 그렇게 또 입지를 다지실 수 있을 거라고 생각을 하게 됩니다.” (업체 B)

2) 영화 번역의 지원제도

앞에서 살펴본 바와 같이 현재 한국영화의 번역/현지화 지원제도는 ‘한국영화 해외 배급 선재물 제작 지원’과 ‘국제영화제 참가활동 지원’ 두 가지가 있다. 그러나 현재의 지원제도는 번역 외에 자막 제작비, 녹음 및 더빙비, M&E 작업비, 외국어 홍보물 제작비(해외 배급 선재물 제작 지원)나 외국어 자막, DCP, 홍보물 제작비(국제영화제 참가활동 지원)를 포함하는 경우가 대부분이다. 외국어 자막의 제작은 번역 외에도 자막을 만드는 기술 비용 등이 있기 때문에 ‘외국어 자막 제작비’에서 번역이 차지하는 비중은 매우 적다. 영화 수출에서 M&E의 분리 작업은 매우 중요한데, 그 비용만 1000만 원 가까이 된다. 하지만 2020년 현재 ‘한국영화 해외 배급 선재물 제작 지원사업’의 지원 금액은 800만 원이다. 번역에 배정되는 금액이 적을 수밖에 없는 구조인 것이다. 따라서 다른 항목이 아닌 번역에 집중할 수 있는 제도의 개선이 필요하다고 느끼고 있다.

“비용을 쓸 수 있는 계정이 한 5개 정도거든요. 번역, 통역, 그다음에 M&E 사운드 분리 작업 등이거든요. 이게 뭐냐면, 이제 사실은 자막은 여전히 읽기 싫어하시는 국가들이 많다 보니까, 해외 수출할 때 music and effect and dialogue, 음악, 효과, 대사를 다 트랙별로 분리해서 줘야지 더빙을 할 수 있어요. 그래서 그 비용이 사실은 제일 커요. 사실 그것만 해도 보통 1000만 원 쯤 야 되거든요. 그러니까 대부분의 영화들은 사실은 번역비보다는 그 비용을 더 많이 쓸 수밖에 없어요. 구조적으로. [. . .] 번역의 질이 더 올라가려면 사실 더 많은 프로세스, 그러니까 마치 시나리오 수정하듯이 1고, 2고, 3고 가듯이 하면 좋겠다 생각이 들고요.” (업체 A)

“일단은 저희도 사실은 새로운 분들이 또 유입되면 너무 좋죠. 특히나 요즘 같은 때는. 이제 제가 같이 일하는 분들도 저와 함께 같이 늙어가고 있는 처지다 보니. 예를 들어, 10대들의 재미있는 슬랭이나 이런 거, 물론 그분들도 공부부 하시겠지만. 근데 만약에 뭔가 좀 그런 어린 층을 타 깃팅하는 그런 영화들 같은 경우에는 오히려 최대한 그 나이대랑 가까울수록 더 잘 번역을 할 수 있고, 더 재미있게 번역을 할 수 있을 테니까. 제 생각에도 그렇게 조금 젊은 새로운 번역가들이

유입됐으면 좋겠다라는 생각은 하고 있는데. 막상 사실은 저희가 있는 영화들이 그래도 규모가 다 있는 영화들이고, 어느 정도의 퀄리티를 내야 되는데, 개런티가 되지 않은 분을 사실은 쓰기는 굉장히 위험부담이 많잖아요. 그러다 보니까, 예를 들어, 그런 게 뭐든 작은 거든 기본적으로 어느 정도의, 특히나 상업영화를 번역하려면, 뭔가 기본적인 경험이 좀 중요할 것 같아요. 예를 들어서, 독립영화 번역을 해서 번역비는 그렇게 많이 받지는 못하겠지만, 그래도 이런 영화를 했다 하는 그런 필모, 번역가로서의 필모를 쌓는 것도 좀 중요할 것 같고. 시스템 쪽으로도 그런 것들을 조금 매칭을 해줄 수 있는 그런 게 있다면 저희도 너무 좋겠죠. 이제 상업영화 쪽에서는 그래도 아직은 뭔가 새로운 분을 쓰는 거는 조금 위험부담이 있다고 판단해서, 오히려 조금 경험이 쌓여 있는 상태에서 저희는 그분이 이전에 했던 작품을 보고 이렇게 판단할 수 있는 그런 기준이 될 거라서 그런 부분들을 한번 생각해봐주시면 좋을 것 같아요.” (업체 C)

특히, ‘국제영화제 참가활동 지원’의 기준인 ‘순 제작비 60억 원 이내의 중·저예산’ 영화의 경우 수출을 위해서는 부산국제영화제를 비롯하여 해외 국제영화제에 출품해야 한다. 그리고 이런 영화들 중 많은 작품이 적은 번역료를 지급하고 있다. 그러나 저예산 영화나 단편영화 역시 번역가의 경험을 늘리고 실력을 키울 수 있다. 그리고 이런 경험을 통해서 번역료의 지원이 필요하지 않은 상업영화의 번역 현장에서 활동할 수 있다. 따라서 독립영화 또는 저예산 영화의 번역 과정에서도 정당한 번역료를 받을 수 있도록 제도를 개선한다면 좋은 영화 번역가들이 경험을 쌓고 계속 영화 번역가로 활동할 수 있을 것이다.

4. 문화콘텐츠 현지화 문제점 및 개선 방안

4.1 웹툰

지금까지 선행 자료들을 분석한 문헌조사와 업계 관계자들과의 심층 인터뷰를 통해 웹툰 수출 과정 중 콘텐츠 현지화 작업과 직결되는 사안들을 집중적으로 살펴보았으며, 현지화 과정 이면에 존재하는 각종 문제점과 개선 사항들도 짚어보았다. 본 장에서는 앞서 제시한 분석 결과들을 토대로 현행 웹툰 현지화 시스템에서 개선이 시급한 쟁점들을 종합적으로 도출하고, 향후 실무적, 교육적, 정책적 보완 및 개선 방안에 관해 제언하고자 한다.

4.1.1 웹툰 현지화 상의 문제점

가. 균질한 번역 품질 및 완성도 보장 어려움

웹툰은 복합양식성 텍스트로서 그림과 텍스트가 혼재하고 세로 스크롤로 것이 이어지는 형태다. 간편하게 소비되는 스낵 컬처 콘텐츠 중 하나로 트렌디한 동시대 유행 언어나 밈이 실감나게 반영되는 특징이 있다. 진술했듯이 이러한 웹툰의 특수성은 현지화 과정에서 번역가들에게 만만치 않은 난제들을 수시로 던져준다. 작품을 관통하는 세계관과 용어를 꿰뚫고 있어야 하는 점, 말풍선 공간 내에 대사를 압축적으로 담아내야 하는 점, 빈번하게 등장하는 효과어, 유행어, 언어유희의 묘미를 살려야 하는 점, 작품 설정과 캐릭터 특성에 맞는 일상 밀착적인 구어체를 반영해야 하는 점, 이데올로기 요소, 한국 전통 요소 등 문화 특수적 어휘나 장면이 나올 때 도착어 수용 환경을 고려해 전략적으로 처리해야 하는 점, 표현 수위에 대한 국가별 용인 정도를 감안해 필요에 따라 표현을 적절하게 여과, 정제해야 하는 점 등 웹툰 번역에서 번역가가 감당해야 하는 도전 과제들은 무수히 많다. 이렇게 난도가 높다 보니 오역이 빈번하고 번역가의 역량에 따라 번역 완성도의 편차도 크게 벌어진다.

웹툰의 특성을 고려하지 않거나 스토리의 흐름을 끊는 엉터리 번역 때문에 원작의 재미가 증발되는 안타까운 사례들이 속출하고 있다. 2014년 6월 한국만화영상진흥원에서 열린 토론회에서 웹툰 <신과함께-저수편>의 주호민 작가는 ‘작품 몰입을 방해하는 영어 문제, 어색한 레터링 번역, 불필요한 세계관 변형’ 등 작가 작품의 실제 영어 번역본에서 문제시되었던 사항들을 언급하며 웹툰 한류의 번역 실상을 지적하기도 했다.³⁰⁵⁾

이는 장르에 대한 이해도와 역량을 갖춘 전문 번역가들이 부족하다는 방증일 수도 있고, 정확한 번역보다 빠른 번역을 요구하는 시장 논리가 여전하거나 업체들이 번역 완성도 제고를 위해 투입해야 하는 재정적, 물리적 여력과 시간적 여유가 부족한 탓일 수도 있다. 웹툰 번역의 품질은 번역가 개인의 역량에 의해 기본적으로 좌우된다고 해도 과언이 아니다. 그런데 현장에서는 작품의 중요도에 따라 번역에 대한 투자 정도가 달라서 전문 번역가나 업체에 의뢰하는 공식 번역 절차를 밟기도 하지만 제작비 절감을 위해 비전문 번역가에게 외주를 주거나 팬 번역을 유도하거나 기계번역을 활용해 포스트 에디팅하는 사례들도 생겨나고 있다. 상황이 이렇다 보니 수출을 위한 균질한 번역의 보장이 어려운 것이 현실이다. 그러나 장기적으로 보면 합

305) 세계일보 기사, <엉터리번역에 발목 잡힌 웹툰한류>, 2014. 06. 22.

량 미달 번역이 많아질수록 원작 콘텐츠의 매력이 퇴색하고 그 진가가 함몰되어 결국 한국 웹툰의 세계시장 진출에 심각한 걸림돌이 될 수밖에 없음을 명심해야 할 것이다.

나. 번역, 감수 인력 부족 및 매칭 채널 부재

기존 웹툰 해외 진출 성과 관련 보고서들을 보면 번역 인력 확보의 어려움이 늘 문제점으로 거론된다. 이번 심층 인터뷰에서도 상당수 업체들이 늘어나는 웹툰 번역 수요에 비해 작업을 수행할 적정 번역 인력과 감수 인력을 섭외하기가 쉽지 않다고 토로했다. 상기 분석 내용에서도 밝혀졌듯이 대부분의 업체들은 개인적인 인맥이나 지인 소개를 통해 번역가들을 물색하고 있었다. 웹툰의 본격 수출이 시작된 지 몇 해 되지 않은 상황이다 보니 웹툰 장르의 전문 번역가들이 체계적으로 양성되고 조직화될 만한 여건이 충분히 무르익지 못했던 것도 사실이다. 그러한 상황에서 교육이나 사전 훈련 없이 바로 현장에 투입되어 시행착오를 겪을 수밖에 없는 번역가들의 입장과 제한된 예산 범위 내에서 웹툰 장르 번역을 소화할 수 있는 번역가를 선별하고자 하는 수요 측의 기대 사이에는 커다란 현실적 괴리가 존재하게 되고, 저렴한 단가와 낮은 지위 등으로 인해 번역가들의 이탈이 잦아지면서 번역 서비스 공급 시장 자체가 불안정해지고 있다. 따라서 업계에서 호소하는 번역 인력난은 웹툰업계의 구조적인 문제들이 복합적으로 얽힌 결과라고 생각된다. 뿐만 아니라 앞서 업계 관계자와 번역가들이 언급한 것처럼 번역 공급과 수요가 만나는 접점, 즉 수요업체와 전문 번역, 감수 인력이 연결되는 매칭 채널의 부재도 인력 수급이 원활하지 못한 원인 중 하나로 꼽힌다.

다. 번역가 익명화, 낮은 위상

최근 번역가의 실명을 게시하는 플랫폼들이 일부 생겨나고 있기는 하나 아직까지 업계 전반에서는 작품에 번역가의 이름을 공개하지 않는 경우가 태반이다. 업계 관계자들은 번역가 이름을 명시하지 않는 것에 대해 오랫동안 이어져온 암묵적인 관행으로 여기거나 문제의식을 느끼더라도 적극적인 개선 시도를 하지 못하고 있었다.

물론 번역가 실명제는 양날의 칼일 수 있다. 이름을 공식적으로 내거는 만큼 책임감과 사명을 가지고 번역에 임하는 한편 오역 등의 논란거리 발생 시 비난의 화살에 온전히 노출될 수 있기 때문이다. 그러나 지금은 번역가의 역량을 최대한 끌어올리고 양질의 번역물을 생산하기 위해서라도 현지화 과정에서 번역가들의 존재와 위상을 전면에 드러내야 한다는 업계의 주장이 나오고 있고, 당사자인 번역가들도 공식적인 경력 인정과 정체성 확보를 위해 실명제로의 전환을 원하는 목소리가 높다.

라. 업계 통용 현지화 작업 방식 미정착

웹툰 수출이 본격화된 후부터 지금까지는 ‘웹툰’ 장르의 해외시장 이식을 위해 최대한 많은 물량을 외국어로 소개하는 것이 1차 목적이었던 바, 번역 결과물 완성 자체에 급급했던 면이 있었다. 그러다 보니 업계에서 통용될 수 있는 웹툰 번역 가이드라인이 부재하다는 점, 웹툰업계 전반에서 채택될 만한 번역/편집 작업 시스템이 미비하다는 점 등 각종 문제 사안들이 하나 둘 표출되고 있다.

특히 초반에는 플랫폼이나 업체마다 혹은 작품마다 번역 작업 방식, 납품 방식이 제각각이어

서 번역가 입장에서는 거래 업체가 요구하는 형식에 그때그때 적응하며 맞추어야 하는 고충이 있었다. 업체에서 작품 전반에 대한 설정집과 번역 가이드라인을 제공하기도 하지만 번역을 위한 사전 자료들이 제공되지 않고 번역가들이 자체적으로 설정집을 만들어가며 작업해야 하는 경우도 있다. 그러다 보니 번역가나 감수자가 중간에 갑작스럽게 교체되는 상황이 되면 기존의 설정이나 번역 전략들이 지속되지 못하는 문제들도 발생한다고 한다.

또한 번역 작업 방식이나 납품 방식에 대한 요구도 업체마다 다르다. 이미지와 별도로 텍스트만 추출한 엑셀 파일에 번역해서 납품하거나, 인디자인, 포토샵 등 프로그램 기반으로 말풍선 텍스트 부분만 외국어로 전환해 납품하거나, 업체에서 자체적으로 개발한 웹툰 번역용 전용 툴을 사용해 납품하는 등 여러 가지 방식이 혼재하는 것으로 확인되었다.

마. 국가별 시장 분석 및 후속 관리 시스템 미비

최근 웹툰 산업이 아시아, 미주, 유럽 등 전 세계 시장으로 뻗어나가고 있지만 그간 진행되어온 현지화 사례들을 수렴해 통합적으로 분석한 자료는 부재한 상황이다. 현지화 방향 설정에 근거가 될 만한 사전 자료가 없다 보니 업체나 번역가들은 그동안 익힌 감이나 개별 판단에 의지해 막연하게 현지화 전략을 세워야 한다. 정부 차원에서 웹툰 산업에 대한 연간 보고서 및 백서가 정기적으로 배포되고는 있지만 시장별 번역/현지화의 구체적인 성공 혹은 실패 사례, 번역에 대한 현지 평가, 지역별 시장과 독자 특성에 따른 현지화 전략 제안 등 실질적인 현지화 경험을 담은 참고 자료는 전무하다. 웹툰 수출 과정에서 축적된 현지화 경험들이 업계 전반에 공유될 수 있도록 그간의 현지화 실적들을 자료화하는 작업도 절실히 보인다.

더불어 그간 웹툰 번역과 소개 단계에 집중하다 보니 현지화 버전에 대한 후속 관리나 품질 평가까지 면밀히 신경 쓰지 못했던 부분이 있었다. 일부 업체들이 댓글이나 조회수, 유료 결제액 등의 지표를 통해 현지 반응을 확인한다고는 하나 이는 번역의 품질을 직접 평가해서 향후 개선하고자 하는 의지의 반영이라기보다 수익성 측면의 결과를 확인하고자 하는 의도가 큰 것으로 보인다. 웹툰이 세계시장에서 장기적으로 뿌리 깊게 정착하려면 웹툰 현지화 과정에만 집중할 것이 아니라 후속적인 관리, 평가 시스템도 갖추고 현지 반응을 꾸준히 살펴서 웹툰 현지화 과정에 재반영되도록 하는 구조가 형성되어야 하는데, 이러한 측면에서는 아직 갈 길이 멀다.

바. 불법 번역 유통으로 인한 업계 타격

웹툰 무단 복제 및 불법유통은 웹툰업계의 고질적인 문젯거리다. 정식 수출을 준비하고 있거나 국내에서 서비스 중인 작품들이 해외 불법 사이트에 버젓이 무단 게재되는 일들이 끊이지 않고 있다. 이는 수출업체 수익 감소, 독자 이탈, 한류 콘텐츠로서의 웹툰 이미지 훼손, 작가들의 창작 의욕 저하 등 여러 가지 부작용을 파생한다.

이 같은 불법 사이트들은 해외에 서버를 두면서 웹툰 원본을 복제한 후 번역, 식자까지 완료해 공유하고 이를 통해 도박 사이트나 음란물 사이트로부터 광고 수익을 챙기는 조직적인 형태로 운영되고 있다. 단속으로 사이트가 폐쇄되더라도 유사 사이트가 우후죽순으로 생겨나고, 피해 규모에 비해 유관기관들의 대처는 역부족인 상황이어서 제작사나 플랫폼들은 깊은 속앓이를 하고 있다. 정부 차원에서의 집중 단속을 통해 사이트 폐쇄, 운영진 검거 등 법적조치를 취하고 있고, 업체들도 사안마다 개별 대응을 하고 있기는 하나 전반적인 효과는 미미한 것으로 나

타났다. 이처럼 피해가 막심한데도 효과적으로 진화하지 못하고 미온적, 단발적 대처로만 일관한다면 웹툰 수출은 물론 생태계 전반에 치명적인 악영향을 미칠 수 있다.

사. 현지화 참여 주체 간 소통 채널 부족

웹툰 수출 시 현지 외국어 버전 콘텐츠는 다양한 주체들이 단계별로 참여하여 만들어내는 결과물이다. 이번 조사에서 업체나 번역가들이 아쉬움을 토로했던 부분 중 하나가 바로 참여 주체 간 소통의 문제였다. 여기서 말하는 ‘소통’이란 현지화 작업 중에 작품 관련 정보 교환 및 질의응답, 번역 처리 방안 등에 관한 의뢰처, 번역가, 감수자 간 실시간 소통은 물론 웹툰업계 내 제작사, 플랫폼, 작가, 번역가, 에이전시, 연구자, 교육기관, 유관 정책기관 등 현지화에 직간접적으로 동참하는 여러 주체 간 지속적인 소통도 포함된다.

번역가들 중 일부는 작품 설정, 작가 의도 등이 궁금하거나 텍스트 속 특정 표현의 현지화 방안에 대한 의사결정이 필요할 때 실시간으로 작가나 제작사, 감수자 등과 유기적으로 소통하면서 작업할 수 있는 환경이 조성되지 못했다고 지적하기도 했다.

또한 웹툰의 글로벌 확산세에 비해 웹툰의 수출과 현지화에 대한 이슈가 업계 전반에서도 크게 공론화되지 못하는 실정이다. 역사가 짧은 장르라 아직 거시적인 여건이 충분히 무르익지 못한 탓도 있겠지만 웹툰 한류가 더 나은 발전 방향으로 나아갈 수 있도록 여러 주체들의 목소리를 모으며 업계 내 구심점 역할을 할 만한 채널이 부재하다는 점은 아쉬운 대목이다.

아. 지원 정책의 단편적, 단기적 운영

유통배급 구조상 현행 웹툰업계는 특정 대형 포털 플랫폼들의 시장 지배력이 지나치게 높고, IP 확장 가능성이 높은 인기작들 위주로 투자가 몰리는 양상을 보이고 있다. 이러한 구조적 문제를 보완하기 위해 기관 차원에서 중소기업 웹툰 해외 진출 지원방안들을 마련하고는 있지만 해외시장 개척을 위한 마켓 참가 지원, 해외 프로모션 지원, 수출 콘텐츠에 대한 번역 예산 지원 등 일시적인 판로 개척 단계에만 편중된 모양새다. 현실적이고 체계적인 중장기 지원 대책, 중소기업과 대기업이 상생, 협력할 수 있는 시스템, 대기업 독점을 막기 위한 제도적 장치들은 여전히 미비하다는 것이 중론이다.

웹툰 현지화와 직결되는 지원 사업들만 놓고 보더라도 연속성과 실효성이 확실히 보장되지 않는다. 수출 웹툰 대상의 번역 지원사업의 경우 신청 업체가 번역가와 감수자를 모두 섭외해 놓은 상태에서 예산 지원만을 받는 것이기 때문에 유관기관이 웹툰 현지화 과정에 자문 역할을 하거나 적극적으로 동참하지는 않는다. 이번 조사에서 한 업체 관계자는 일부 수출 번역 지원 작품들이 해외에서 성과를 거두긴 했지만 시장에 대한 이해 부족과 실제 번역 품질 저하 등의 이유로 실효성 있는 결과물이 도출되지 못한 사례들도 자주 있었다고 귀띔했다. 또한 단발적인 번역 지원 형태이다 보니 지원 작품 번역 결과물에 대한 후속 품질관리나 현지 홍보 단계까지 이어지지 못하는 단점이 있다.

4.1.2 개선 방안 및 제언

이처럼 웹툰 현지화 단계의 여러 난제와 문제들이 대두됨에 따라 이제는 근본적인 해법과 대책이 강구되어야 할 때이다. 문제 사안을 정면으로 돌파하고 극복해야 수익 창출원으로서의 한

국 웹툰이 해외시장에서 더욱 안정적인 성과를 내고 보다 견고하게 뿌리내릴 수 있을 것이다. 이를 위해 현지화 단계에서 다음 여덟 가지 측면의 구체적인 노력이 필요하다.

〈표 25〉 웹툰 번역/현지화 과정의 개선 방안 및 제언

| 제언 사항 | 세부 실천 방안 |
|------------------------------------|--|
| 웹툰 특화 전문 번역가/감수자 발굴 및 양성 | <ul style="list-style-type: none"> - 웹툰 번역 특성화 교육 프로그램 개발 - 감수 인력 양성을 위한 교육 프로그램 추진 - 미디어 번역가의 웹툰 번역 영역으로의 유도 - 팬 번역가 양성화, 웹툰 전문 번역가로 편입 - 특정 IP나 작가에 특화된 장르 초월형 전담 번역 인력 육성 |
| 번역가 처우 개선 및 수요업체-인력 간 연결고리 강화 | <ul style="list-style-type: none"> - 번역가 처우 작업 환경 개선, 안정적인 경력 형성 여건 보장 - 번역의 중요성에 대한 업체들의 인식 전환 - 번역 저가 경쟁을 부추기는 업계 체질 개선 - 번역 수요업체 및 번역/감수 서비스 공급 인력 풀 구축 - 수요업체-인력 간 원활한 수급을 위한 매칭 기관 설립 |
| 번역가 실명제 정착 | <ul style="list-style-type: none"> - 작품 게재 시 번역가 실명 제시 - 실명 언급 관련 번역가 개별 요구 유연한 반영 |
| 업계 통용 작업 표준 정착 방안 강구 | <ul style="list-style-type: none"> - 현지화 작업을 위한 표준화 시스템 정착 - 웹툰 번역/편집 작업 전용 프로그램 개발 - 웹툰 번역 지침, 전략, 용례 등 업계 통용 가이드라인 제작 및 배포 - 효과어 번역 용례, 좋은 번역 사례 등 양질의 웹툰 번역 데이터 축적 및 공유 - 팬 참여번역, 중역, 기계번역 등 부차적 번역 방식에 대한 업계 공론 형성, 기준 마련 |
| 국가별 현지화 현황 분석 자료 구축 및 후속 관리 시스템 마련 | <ul style="list-style-type: none"> - 기존의 현지화 성과 점검, 분석, 데이터 구축 - 주요한 현지화 전략 수립을 위한 자료집 제공 - 번역 결과물에 대한 후속 관리, 평가 시스템 가동 |
| 불법 번역 근절 노력 구체화 | <ul style="list-style-type: none"> - 불법 웹툰 유통 사이트를 겨냥한 업계, 정부 차원의 공동 대응체계 상시 가동, 신속한 대처 - 윤리적 잣대에 의거한 번역가들의 자발적 불참 - 웹툰 콘텐츠 저작권에 대한 독자들의 인식 개선, 굿다운로드 캠페인 전개 |

| | |
|-------------------------------------|---|
| <p>현지화 주체 간 소통 및 산학협력 방안 모색</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 웹툰 현지화 참여 주체 간 원활한 정보 공유 - 웹툰업계 전반 관련 전문가, 기관들의 견해 공유를 위한 소통의 장 정례화 |
| <p>장기적, 통합적 현지화 지원 정책과 제도적 틀 마련</p> | <ul style="list-style-type: none"> - 웹툰 현지화 전 단계에 걸친 통합적, 연속적 정책 모색 - 수출 웹툰 번역 지원의 양적 규모 확대 - 웹툰 현지화 지원 정책의 전략성 및 연계성 강화 - 잠재력 있는 콘텐츠 발굴, 지원작에 대한 후속 품질관리, 홍보 단계로까지 지원 반경 확장 - 대기업과 중소기업 간 상생구조를 유도하는 제도적 틀 마련 |

가. 웹툰 특화 전문 번역/감수 인력 적극 발굴 및 양성

글로벌 시장 내 웹툰의 저변을 확대하고 충성 독자들을 견고히 확보하기 위해서는 ‘콘텐츠 번역의 완성도와 품질 제고’라는 필요충분조건이 충족되어야 한다. 이를 위해서는 웹툰 장르에 대한 해박한 지식을 갖추고 웹툰 작가와 독자 사이에서 숙련된 번역 전략을 구사할 수 있는 전문 번역가군을 양성하는 것이 시급하다. 인터뷰에 참여한 업체와 번역가들도 웹툰 번역에 특화된 전문 인력을 육성하는 교육과정이 필요하다는 점에 대부분 공감을 표했다. 기존 웹툰 번역 현장에서는 번역가들이 별도의 훈련 과정이나 준비 없이 바로 웹툰 번역에 투입되어 실전에서 감을 익혀나가는 식이었지만, 이제는 웹툰 관련 정책기관이나 번역 교육기관 등과 협력해서 웹툰 번역을 체계적으로 교육하는 공식 프로그램이나 교과과정을 개설해나갈 필요가 있다. 이러한 교육과정은 업계 니즈와 시장 상황을 적극 반영하여 글로벌 웹툰 시장의 이해부터 웹툰 콘텐츠 번역 방법론, 출발어 및 도착어 국가의 현지 문화 습득까지도 가능하도록 편성되어야 할 것이다.

번역 인력과 더불어 감수 인력 양성에도 힘써야 한다. 감수자는 독자들이 접하게 될 콘텐츠로서의 가치를 최종적으로 점검하며 작품의 결을 다듬는 역할을 하므로 거시적인 안목과 전문성을 갖춰야 한다. 감수에 쏟는 애정과 노력 여하에 따라 결과물의 질이 달라지기도 하기 때문이다. 최근업계에서는 웹툰 수출의 수익성 문제로 인해 번역 방식과 시스템에 대한 다각적인 모색들이 시도되고 있다. 일례로 이번 조사에 참여한 어느 업체 관계자는 번역 비용에 대한 고민 때문에 ‘고부가가치 웹툰은 언어적 능력이 뛰어난 번역가에게 맡기되 잠재성이 있는 그 외의 작품들은 1차적으로 기계번역을 한 후 이를 한국인 번역가가 만화에서 쓰는 어체나 문체를 생략한 번역을 빨리하고 그다음에 현지에 있는 한국어를 몰라도 되는 창작가를 지망하는 유저에게 각색을 맡기는 방식을 테스트하고 있다’고 전하기도 했다. 이와 같은 시스템에서는 감수자의 역할이 더 중요해질 수밖에 없다. 웹툰업계에서도 많은 물량의 작품을 신속하게 현지화하기 위한 방안으로 참여번역, 기계번역 후 포스트 에디팅 등 다양한 시도를 하고 있기 때문에 향후 감수자의 영역이 더욱 커질 수 있다.

뿐만 아니라 웹툰과 유사한 공통분모를 지닌 미디어 분야 종사 번역가들을 웹툰 번역가로 양

성하는 것도 추천할 만하다. 이번 조사 결과에서도 기존 미디어 번역에 종사하던 번역가들이 웹툰 번역 쪽으로 전향하거나 두 영역을 병행하는 경우가 많다는 사실이 확인되었다. 웹툰 번역과 미디어 번역 간에 서로 맞물리는 교집합이 있어 미디어 번역가들이 웹툰 번역의 공식이나 규범을 훨씬 잘 흡수할 수 있을 것으로 기대된다. 이에 미디어 번역 과정과 연계한 통합 프로그램을 개발해 잠재력 있는 번역 인력들을 문화콘텐츠 현지화 영역 내로 편입시켜 적극 양성하는 노력도 필요해 보인다.

또한 물밑에서 활동하고 있는 기존 팬 번역가들 중에서 실력이 검증된 번역가들을 발굴해 전문 번역가층으로 끌어올릴 필요가 있다. 초창기 한국 웹툰이 중국이나 영미권에서 인기를 얻을 수 있었던 데는 작품을 무단으로 번역해 게재한 만화 공유 사이트의 역할도 적지 않았다고 하는데, 여기서 번역에 참여했던 이들은 레터링 등 편집 기술까지 포함한 상당한 노하우를 가진 것으로 알려졌다. 한 업계 관계자는 해적판 팬 번역에 참여했던 인력들이 팬심이 두텁고 장르에 대한 이해력이 높아 실제 번역에 투입시키기도 한다고 귀띔했다. 따라서 인터넷 커뮤니티상의 팬 번역가 풀을 양성화하여 가능성 있는 번역가들을 발굴하고 이들을 전문 번역 인력으로 편입시키는 노력도 병행되어야 한다고 본다.

또 한 가지는 웹툰 IP의 확장 가능성을 감안하건대 해당 IP를 중심으로 여러 영역을 자유롭게 넘나들 수 있는 번역가를 양성하는 것도 필요하다고 본다. 최근에는 인기 웹툰 원작이 영화, 게임, 드라마, 웹소설, 공연, 캐릭터, 전시 등 2차, 3차 창작물로 확대 재생산되는 경향을 보인다. 이는 원작 콘텐츠의 세계관과 스토리를 하나로 연결하면서 새로운 미디어 형태로 계속 파생되는 것이다. 이러한 추세를 장기적으로 볼 때 특정 작품(또는 작가) 및 IP에 특화된 전담 번역가(또는 번역팀), 즉 해당 IP의 스토리와 용어에 대한 해박한 지식을 바탕으로 여러 장르를 넘나들 수 있는 융합형 번역가를 육성하는 것도 고려해볼 만하다.

나. 번역가 처우 개선 및 수요업체-인력 간 연결고리 강화

웹툰 번역가 교육 프로그램을 통해 전문 인력을 양성하는 것도 중요하지만 이렇게 양성된 인력들이 업계에 잘 정착하려면 적정 수입 보장, 일자리 확보, 정식 업무 계약 체결 등 지속적이고 안정적인 경력 형성 여건이 보장되어야 한다. 이를 위해서는 업체들이 품질보다 속도에 치중하며 지나친 저가 경쟁을 부추기는 관행을 지양하고, 현지화 단계의 중요성을 인지하여 번역가들의 업무 환경을 개선해줄 필요가 있다. 번역 단가가 너무 낮고 처우가 열악하면 실력 있는 웹툰 번역가들이 제대로 정착하지 못하고 이탈하게 된다. 이는 번역 결과물의 품질 저하와 우수 작품들의 해외 매출 저조라는 부정적인 결과로 귀결될 수밖에 없으므로 결국 악순환의 반복인 셈이다. 이러한 번역 단가 및 처우 문제는 그간 고질적으로 제기되어온 이슈인 만큼 업계 현지화 시스템의 근본적인 인식 변화와 체질 개선을 통해 수요처와 번역가 간 적정선을 모색해 나가야 할 것이다.

또한 이번 연구를 통해서 수요처와 서비스 공급 인력 간 매칭의 어려움이 문제점으로 부각된 만큼 앞으로는 웹툰 번역 수요처와 웹툰 전문 번역가/감수자 풀을 상시 구축해 중개 역할을 해 줄 수 있는 접점이 늘어나야 할 것이다. 웹툰 현지화 현장에서의 원활한 인력 수급을 위해서는 앞서 언급한 웹툰 전문 번역/감수 인력 양성 과정이 단순 훈련 및 인력 배출에서 끝날 게 아니라 웹툰 현지화가 필요한 관련 업체 및 번역/감수 전문 인재 풀 구축, 수요처와 서비스 공급자가 신속하게 단선적으로 연결되는 구조 정착 단계로까지 이어져야 한다. 웹툰 전문교육과 인력 관리를 전담하는 접점 기관이 생겨서 고용 연계형 교육 프로그램을 운영하거나 업체와 인력

풀을 지속적으로 업데이트함으로써 수요 기업과 번역/감수 인력이 적절히 매칭될 수 있도록 한다면 현장에서 체감하는 인력난 해소에 도움이 될 것으로 보인다.

다. 번역가 실명제 정착

웹툰 번역가의 실명 게재는 실제 번역가들이 웹툰 번역 분야의 경력을 공식적으로 인정받고 웹툰 수출 과정에서 차지하는 위상과 정체성을 확보하는 데 있어 중요한 조건이다. 따라서 많은 번역가들이 콘텐츠 게재 시 번역가 이름이 명시적으로 드러나지 않는 관행에 대해 불만을 느끼거나 지속적인 시정을 요구해왔다. 웹툰 번역가들도 실명을 걸고 번역해야 작품에 대한 애착과 책임감이 강해지고, 현지화 과정에 적극적으로 협조하며 번역 품질에도 더욱 공을 들이게 될 것이다. 업체 입장에서는 번역 품질이 제고되기도 하지만 해외에서 호평을 받는 작품의 번역가가 투명하게 드러남으로써 웹툰 번역에 탄탄한 내공과 실력을 지닌 번역가 정보를 파악할 수 있다는 점에서 긍정적인 효과를 기대할 수 있다.

그나마 다행인 것은 일부 플랫폼에서 번역가 실명을 제시하는 방안이 이미 단계적으로 시도되고 있다는 점이다. 앞으로는 특정 세부 장르에서 번역가가 익명을 원하거나 필명으로 대체하기를 원하는 경우가 아니라면 실명 게재에 대한 번역가의 요구가 유연하게 반영되는 환경이 조성되어야 할 것으로 보인다. 웹툰 번역 실명화가 업계 생태계 전반으로 보편화되면 웹툰 분야 스타 번역가나 특정 장르 전담 번역가, 특정 작가 전담 번역가들을 발굴하는 데도 도움이 될 것으로 기대된다.

라. 업계 통용 작업 표준 정착 방안 강구

웹툰 콘텐츠의 외국어 현지화 시스템이 원활하고 효과적으로 운영되려면 이제는 업체마다 각 개격파식으로 접근하는 기존의 방식을 탈피해야 할 것이다. 그간 축적된 업계의 경험과 노하우들을 기반으로 현지화 작업의 기준이 될 만한 표준화 시스템과 구체적 방안들을 모색해야 한다. 즉, 작업 효율 제고와 연속성 유지를 위한 웹툰 현지화 전용 작업 프로그램을 개발해 각 업체들이 광범위하게 채택하고, 웹툰 번역에 특성화된 지침이나 전략, 용례 등을 담은 업계 통용 가이드라인을 제작해 배포한다면 보다 체계적인 현지화가 진행될 수 있을 것이다.

웹툰 번역의 역사가 짧은 관계로 그동안은 좋은 번역과 나쁜 번역을 패턴화한 데이터베이스 구축이 충분히 이루어지지 못했지만 앞으로는 기존에 보유한 양질의 웹툰 번역 사례들을 기반으로 번역 코퍼스 데이터를 계속 충분히 쌓아나가고 업계에 적극 공유해 가는 노력이 필요해 보인다. 또한 웹툰 번역의 핵심이면서 난제로 꼽히는 ‘효과어’ 요소들에 대해서 다국어 번역 용례집 혹은 누리집을 구축해 업체나 번역가들이 언제든지 접근해 기준점으로 활용할 수 있도록 하면 도움이 될 것이다.

한편 최근 공식 번역 외에도 팬 참여번역, 중역, 기계번역 후 교정 감수 등 웹툰 번역에 다양한 방식들이 시도되고 있다. 중역, 팬 번역, 기계번역을 거친 번역 결과물은 오역이나 원작 변형, 일관성 결여 등 문제의 소지가 많아 자칫 웹툰의 가치가 평가절하되는 결과로 이어질 수 있다. 따라서 이러한 번역 방식들을 부차적으로 병행하되 품질, 완성도 저하, 보안관리 취약, 번역 일관성과 연속성 유지의 어려움, 업체의 팬심 악용 등 현존 문제점에 대해 충분히 인지하고, 업계 전반에서 이러한 번역 방식의 채택 기준, 문제 개선 방안, 사후 품질 검증 관리 방안 등에 관해 공론화하고, 최대한 건전하고 효율적인 방향으로 운용될 수 있도록 분위기를 조성할

필요는 있다.

마. 국가별 현지화 현황 분석 자료 구축 및 후속 관리 시스템 마련

웹툰 수출 과정에서 축적된 현지화 경험들이 업계 전반에 공유될 수 있도록 그간의 현지화 실적들을 결산하여 자료화해야 한다. 웹툰 현지화 전략의 적중도를 높이려면 해당 시장에 대한 충분한 사전 조사가 필수적이다. 그러기 위해서는 기존 현지화 실전 사례들에 기반한 다양한 근거 자료들이 확보되어야 하는데, 아직까지는 ‘웹툰 현지화’ 현황을 명확하게 파악할 만한 선행 연구 및 분석 자료집들이 충분히 제공되지 못하고 있다. 지금부터라도 현 단계까지 이루어 낸 현지화 성과들, 시행착오 경험, 해외 진출 실패 사례, 각 국가별 시장 특성, 웹툰 번역본에 대한 독자 반응 등을 점검, 분석해 자료화해둬으로써 웹툰업체 및 번역가들의 현지화 전략 수립과 의사결정에 도움을 줄 수 있어야 한다.

더불어 번역 결과물에 대한 후속 관리, 평가 시스템을 업계 전반에서 상시 가동하고 성공이나 실패 사례, 현지 반응 등을 추적해 웹툰 현지화 과정에 재반영될 수 있는 구조도 정착시켜 나가야 한다.

바. 불법 번역 근절 노력 구체화

웹툰 불법복제 사이트 문제는 정부나 업계 차원의 단속이 계속되고 있지만 해당 사이트들이 저작물을 조직적이고 지능적으로 무단 유통시키는 데다 워낙 피해 규모가 커서 가시적인 효과를 거두지 못하고 있다. 그럼에도 불구하고 불법 사이트들은 웹툰의 해외 진출에 ‘독소’ 같은 존재이기 때문에 최대한 신속하고 효과적으로 식별해 대처해야 한다. 물론 각 플랫폼들이 내부적으로 불법유통되는 콘텐츠를 색출하여 신고 조치를 하는 등 꾸준히 대응 노력은 있어왔다. 또한 현행법상으로도 불법 저작물 사이트를 신고하면 저작권보호원을 거쳐 문화체육관광부, 방송통신심의위원회 심의를 거쳐 차단이 이뤄지도록 조치한다. 그러나 소요 시간이 너무 길어 즉각적인 대처가 어렵다 보니 불법유통의 실제 속도나 양을 따라가지 못한다. 따라서 이제는 각 사별로 개별 대응하기보다는 업계와 정부 차원에서 불법유통 웹툰 현황 파악 및 증거자료 수집에 대대적으로 나서고, 현행 모니터링 및 단속 대응 강도와 처벌 수위를 더욱 높여 불법복제 사이트 차단/폐쇄, 무단 유통 웹툰 삭제, 불법유통에 연루된 운영진 구속, 불법유통망의 연결고리 근절 등 강력하고 견고한 대응체계를 상시 가동해 신속하게 대처해나가야 한다.

업계 차원의 이러한 대응과 더불어 불법유통 텍스트의 번역을 자발적으로 거부하는 번역가들의 도덕적 양심도 수반되어야 한다. 번역가들도 스스로 불법 번역 유통망에 가담하지 않도록 엄격한 윤리적 잣대를 적용하며 주어진 역할을 책임 있게 이행하도록 노력해야 할 것이다.

웹툰을 실제로 소비하는 독자층, 나아가 일반 대중들의 콘텐츠 저작권에 대한 인식 개선도 필요하다. 공짜 만화의 유혹을 즐기는 독자들이 있기에 불법유통 사이트들이 사라지지 않는 것이다. 이미 영화, 음원 시장에도 이용자가 돈을 지불하고 합법적으로 다운로드하는 ‘굿다운로드’ 문화가 정착되고 있듯이 웹툰업계에서도 캠페인을 통해 웹툰 저작권에 대한 대중의 인식을 바로잡는 것이 시급하다.

사. 현지화 주체 간 소통 및 산학협력 방안 모색

웹툰 콘텐츠에 대한 주목도가 높아지고 산업 자체가 커짐에 따라 웹툰업계에서도 성장의 강력한 구심점이 되어줄 주체가 생겨나 주요 이슈 대응, 해외시장 경험 공유 등을 위한 의견 교류의 장을 활성화시킬 수 있어야 한다. 현지화 과정에 직접적으로 참여하는 주체들뿐만 아니라 웹툰 전반에 관련된 모든 주체들이 내는 개별 목소리들이 한데 수렴, 공유될 수 있는 공간이 필요한 시점이다. 작가, 번역가, 플랫폼, 제작사, 유통사, 배급사, 에이전시, 현지화 전문 연구자, 지원기관, 교육기관 등 웹툰 콘텐츠 현지화 관련 전문가 및 기관들이 최신 동향이나 성공 노하우, 실패 사례 등 각종 정보들을 교류하면서 글로벌 안목을 확대해나가고 각자의 입장을 공유할 수 있는 공간이나 자리가 정례적으로 마련되기를 기대해본다.

더불어 웹툰 현지화 시스템의 최적화를 위한 산학연 연계 및 협업 방안을 구체적으로 고민해 실효성 있게 추진해나감으로써 상생과 조화의 산업생태계를 구축해나가야 한다. 한국만화영상진흥원이 주최하는 만화 수출번역 지원사업에서 통역번역 대학원과 협업해 업체에 번역 인력을 추천하거나 한국문학번역원에서 문화콘텐츠 번역 아카데미를 운영하면서 교육기관, 지원기관, 업체들과 특강, 세미나 등 연계 프로그램을 기획하는 것 등이 좋은 사례로 꼽힌다.

아. 장기적, 통합적 현지화 지원 정책과 제도적 틀 마련

마지막으로 웹툰 현지화 지원 정책 측면에서 제안하자면 초기 판로 개척이나 번역 단계에 머물러 있는 기존 지원사업들이 중장기적인 관점에서 보다 다각화될 필요가 있다. 해외시장 프로모션용 자료 번역을 지원하거나 몇몇 작품을 선정해 번역 예산을 지원하는 선에서 그치지 않고 웹툰 현지화 전 단계에 걸쳐 통합적이고 연속성 있는 정책들이 계속 모색되어야 할 것이다.

물론 아직 웹툰이 세계시장으로 확장되는 단계임을 감안하여 현지에서 쓸 만한 양질의 번역이 최대한 많이 나올 수 있도록 지원 규모를 양적으로 계속 늘려나갈 필요도 있다. 양적 확대와 동시에 웹툰 현지화 지원 정책의 전략성을 보다 강화하고 단계마다 더욱 유기적으로 연계되도록 설계해서 현지화 콘텐츠의 질적 수준 향상과 업체 수익 증대, 한국 웹툰에 대한 이미지 제고 등 실질적인 기대 효과를 얻어낼 수 있어야 한다. 이를테면 단편적 번역 지원으로 해외 진출을 돕는 수준에서 한 걸음 더 나아가 신인 작가 또는 중소기업의 시장성 있는 콘텐츠를 선별 발굴해 연속적으로 지원한다든가 번역 수행 결과가 좋은 기존 지원작에 대해 후속 품질관리나 홍보 마케팅 단계로까지 지원 범위를 확장하는 것도 하나의 방법이다.

그밖에 대기업 위주로 형성된 기존 배급, 유통시장이 대기업과 중소기업들이 상생하는 구조로 재편될 수 있게 제도적으로 유도하고, 불법 번역이나 번역가 처우, 웹툰 수출 확대 및 IP 활용방안 등 업계 내부에 산적한 이슈들을 체계적으로 풀어나가기 위한 정책적 노력들이 지속적으로 뒷받침될 수 있도록 해야 할 것이다.

4.2 웹소설

4.2.1 웹소설 현지화 상의 문제점

자료조사를 통해 살펴보았던 웹소설 번역/현지화에서의 문제점은 크게 세 가지로, 1) 번역 비용의 부담, 즉 웹소설의 경우 번역해야 할 텍스트 분량이 매우 많기 때문에 번역 비용의 부담이 크다는 점, 2) 번역의 난도 문제, 즉 비속어와 인터넷 용어 등이 빈번하게 나타나고 장르 문학의 특성이 강하기 때문에 특정 하위 장르에서 나타나는 문화와 코드를 반영하여 번역하는

것이 쉽지 않다는 점, 3) 품질의 중요성, 즉 이미지가 동반되는 웹툰과 달리, 텍스트를 기반으로 전달되는 웹소설의 경우 해외시장 진출을 위해 반드시 수준 높은 번역이 전제되어야 한다는 점이었다. 웹소설 번역가와 업계 관계자들을 대상으로 실시한 심층 인터뷰를 통해 이러한 문제점을 재확인하고 왜 어려움이 발생하고 있는지 이해할 수 있었으며, 이에 따라 번역 비용 부담, 번역 난도, 번역물의 품질이라는 세 가지 측면에서 문제점을 좀 더 구체적으로 살펴보고 그 원인을 중심으로 논의하도록 하겠다.

가. 번역 비용의 부담

우선 번역 비용의 부담의 측면에서, 국내 웹소설 업체들의 규모가 대부분 크지 않은 상황에서 웹소설을 수출할 때 많은 번역비가 소요되기 때문에 부담이 크다는 부분은 심층 인터뷰에서도 공통적으로 지적되고 있는 부분이었다. 웹소설 장르에서 해외 진출에 선뜻 나서기 어려운 원인으로 번역 비용으로 인한 투자 부담이 너무 크다는 점은 많은 관계자들이 언급하는 부분인데, 이는 우선 웹소설은 일반 소설과 달리 분량이 매우 길기 때문이다. “몇백 화씩 되니까 감당하기 어려운 문제”(업체 ①), “분량이 어마어마하기 때문에 몇천만 원 깨질 거예요”(업체 ⑧) 등 번역해야 할 분량 자체가 상당히 크기 때문에 비용 압박이 크다는 것이다.

하지만 이처럼 번역료 부담이 크게 느껴지는 중요한 원인으로, 번역 텍스트 분량이 많다는 점 외에도, 아직까지 웹소설 분야에서 수출을 통해 실질적인 수익을 내지 못하고 있기 때문이라는 점 역시 중요한 부분이라는 것을 인터뷰를 통해 확인할 수 있었다. 국내 웹소설의 해외 진출을 다루는 기사들을 살펴보면 최근 몇 년간 국내 웹소설 시장이 폭발적으로 성장하면서 수출 역시 상당히 활발해진 것으로 보이지만, 심층 인터뷰 결과에서는 웹소설의 경우에는 해외시장 진출에 있어서 웹툰과는 비교할 수 없을 정도로 미미한 성과만을 거두었을 뿐이며 아직까지는 사실상 기대 이하의 성적이라는 의견이 많았다. 번역 비용으로 인해 부담은 크지만 현실적으로 수출을 통해 제대로 수익이 나오지 않는 상황이기 때문에, 웹소설의 번역 비용이 더욱 큰 부담으로 다가오고 있음을 볼 수 있다. 이처럼 수출이 일부 인기 작품을 중심으로 시작되긴 했으나 투자 부담에 비해서는 판매량이나 수익이 미미한 단계이기 때문에, 실질적 성과가 나오지 않는 상황에서 웹소설 번역에 많은 돈을 투자하기 어렵다는 지적이 많았다. “이익구조가 아닌데 몇 천 만 원을 쏟아부으면서 콘텐츠를 번역하기가 쉽지 않다”(업체 ⑧)는 목소리가 이러한 상황을 대변한다.

이처럼 많은 번역 분량과 미미한 수출 성과로 번역 비용의 부담이 크기 때문에, 실질적으로 웹소설 번역에 적극적으로 나서고 있는 업체는 찾아보기 어려웠다. 플랫폼과 CP사 모두 대부분 웹소설 수입과 달리 수출에 있어서는 직접 번역까지 하기는 어렵다는 점을 지적하며 주로 현지 파트너사나 현지 업체 등에 맡기는 조건으로 콘텐츠만 제공하고 있다고 설명하였다. 해외 파트너사와 MOU를 맺고 웹소설을 수출하고 있는 업체의 경우 번역료는 해외 파트너사가 부담하고 있다고 언급하였으며, 해외 웹소설 플랫폼에 웹소설을 수출하고 있는 플랫폼들 역시도 번역은 해외 플랫폼이나 현지 업체에서 진행하고 있으며 콘텐츠 제공을 위해 작품 스토리 및 배경, 또는 작품의 일부분은 번역해서 제공하지만 전체 텍스트 번역은 진행하지 않고 있다고 설명하였다. 이처럼 분량 압박과 아직까지는 적은 수출 성과로 번역 비용의 부담이 크기 때문에 국내 웹소설 업체들이 수출 과정에서 번역에 소극적인 모습을 보이는 것을 볼 수 있었다.

나. 번역 난이도

웹소설의 장르 특성상 번역이 쉽지 않다는 어려움도 많이 지적되어왔는데, 기존 문학과 달리 비속어와 인터넷 용어들이 빈번하게 나타나고, 하위 장르에서 나타나는 코드를 충분히 이해하고 반영해야 하고, 짧은 시간 안에 빨리 읽을 수 있으면서도 다음 편이 궁금하도록 궁금증과 재미를 유발해야 하므로 번역이 쉽지 않다는 것이었다. 심층 인터뷰 결과에서도 이러한 어려움을 확인할 수 있었으며, 웹소설 번역이 어려운 이유를 크게 세 가지로 압축할 수 있었다.

첫째, 웹소설 장르의 문체적 특징에 따른 어려움이다. 기존 문학 장르와는 다른 문체적 특징을 지니고 있기 때문에 문체적 측면에서 고려해야 할 부분이 많다는 것이다. 독자층을 고려하여 적합한 말투를 사용할 수 있어야 하고, 연재 방식이므로 다음 화에 대한 호기심을 자아낼 수 있도록 번역해야 하며, 주로 모바일로 잠깐의 여유 시간에 읽는 텍스트라는 점에서 문장이 길면 잘 읽히지 않는다는 점을 감안하여 되도록 문장을 짧게 만들어야 하고, 묘사가 많지 않고 대화체를 중심으로 스토리가 전개되기 때문에 말맛을 잘 살려서 구어체로 번역해야 하고, 캐릭터의 특성이 잘 드러날 수 있도록 각 캐릭터의 성격을 이해하고 그 성격에 맞는 어투로 번역해야 한다. 이처럼 기존 소설과는 다른 문체적 특징에 따라 번역 과정에서 고려해야 할 까다로운 부분이 많으나 현실적으로 웹소설을 읽어본 경험이 많지 않은 사람이 번역 작업을 하는 경우가 많고 이 때문에 문체적 특징은 더 큰 어려움으로 작용하고 있었다.

둘째, 장르소설의 특징에서 생겨나는 어려움이다. 심층 인터뷰에서 웹소설 번역의 어려움과 관련하여 가장 많이 언급된 부분은 웹소설이 하나의 획일화된 장르소설이 아니라 굉장히 다양한 하위 장르들을 가지고 있기 때문에 특정 하위 장르의 문화와 코드, 표현을 깊이 있게 이해하고 반영하여 번역해야 한다는 어려움이었다. 예를 들어, 판타지 웹소설이라면, 판타지 장르에서 나타나는 세계관에 대한 이해가 필요하고, 능력치나 레벨, 던전 등 그 속에서 사용되는 많은 용어들을 이해하고 표현할 수 있는 능력이 필요하다는 것이다. 이러한 이유로 감수 작업에서도 가장 유의하는 부분은 장르 문화와 용어가 제대로 반영되어 번역되었는지 여부이며, 번역 결과물을 받았을 때 장르 문화에 대한 이해를 제대로 하지 못하고 번역이 되었기 때문에 결국은 해당 작품의 번역 서비스를 포기했다는 설명도 있었다. 이처럼 하나의 장르소설로 뭉뚱그려진 것이 아니라 로맨스와 판타지, 무협, BL 등 다양한 세부 장르로 나뉘고 각 장르에 따라 특유의 문화와 용어가 크게 달라지기 때문에 번역에 어려움이 크다. 게다가 웹소설의 독자들은 대부분 해당 장르에 매우 익숙한 ‘덕후’로, 분명한 소비 취향을 가지고 있기 때문에 장르의 성격을 제대로 이해하지 못하고 번역이 이루어질 경우 더욱 민감하게 반응할 수밖에 없는 상황이지만, 번역가는 그 장르를 소비자 입장에서 많이 읽어보지 않은 경우가 많기 때문에 번역에 어려움이 더욱 커진다고 할 수 있다. 이러한 이유로 특정 웹소설 장르를 많이 읽어본 경험을 가지고 있어서 그 장르에 대한 이해가 풍부한 번역가를 찾고자 노력하고 있으나, 이러한 번역가를 찾는 것이 너무 어렵다는 점이 인터뷰에 참가한 모든 업체들이 공통적으로 언급한 부분이었다. 따라서 장르소설을 접해보지 않은, 따라서 장르소설에 대한 이해도가 떨어지는 번역가가 작업을 하게 되는 상황이고, 결국 장르소설에 대한 이해도가 높은 편집자가 상당히 많은 교정을 해야 하기 때문에 번역 비용의 부담이 더욱 커진다는 지적도 있었다.

셋째, 문화적 조절 측면에서의 어려움으로, 웹소설 번역에 어려움을 더하는 또 한 가지 원인은 문화적 측면에서 현지 독자층에게 잘 받아들여질 수 있도록 번역가의 개입이 필요하다는 것이다. 시각적 요소가 있는 웹툰과 달리 웹소설은 텍스트가 거의 전부이기 때문에 현지 문화나 정서를 이해하고 번역 결과물에 반영하는 현지화가 특히 중요하다는 지적도 있었다. 웹소설 번역에서는 번역물의 현지 수용성에 초점을 맞추어 현지 독자가 얼마나 쉽고 재미있게 거부감 없

이 읽을 수 있는지가 매우 강조되고 있다는 점에서, 문화적 중재자로서 번역가의 적극적 개입이 요구되고 있고 문화적 맥락에서 문제가 될 수 있는 부분에 대한 가감이 반드시 이루어져야 한다는 점에서 번역의 어려움이 크다고 할 수 있다.

〈표 26〉 웹소설 번역의 어려움

| 웹소설의 특징 | 번역에서의 중요 고려 사항 |
|--------------------|---|
| 문체적 특징 | <ul style="list-style-type: none"> - 인터넷 용어와 가벼운 욕설 등 사용 - 독자층을 고려하여 유행하는 말투 사용 - 문장이 길어지지 않도록 호흡을 고려해야 함 - 캐릭터의 성격을 반영하는 말투의 사용 - 대화체를 중심으로 주로 스토리가 전개되므로 구어체의 말맛을 살려야 함 - 다음 화에 대한 궁금증을 자아낼 수 있도록 써야 함 - 재미있게 읽을 수 있도록 직역보다는 문맥을 살려서 번역해야 하고 때로는 이를 위해 애드리브 추가도 필요 |
| 다양한 하위 장르를 가진 장르소설 | <ul style="list-style-type: none"> - 하위 장르 문화에 대한 깊은 이해 필요 - 무협, BL 등 특정 장르에서만 쓰이는 용어 처리의 어려움 - ‘덕후’ 독자층을 만족시킬 수 있는 결과물 필요 - 특정 장르를 많이 읽어본 번역가를 찾기 어려움 |
| 문화적 전달 | <ul style="list-style-type: none"> - 현지 독자에게 거부감 없이 받아들여질 수 있도록 번역가의 개입 필요 - 애국심과 관련되어 있거나 특정 문화와 관련된 동물 등 문화적 맥락에서 문제가 될 수 있는 부분은 삭제하거나 수정하는 등 가감 필요 - 문화적 차이로 인해 캐릭터 이름, 배경 등에서 독자의 이해에 어려움이 생길 수 있는 경우에는 조정 필요 |

다. 번역물의 낮은 품질

웹소설의 해외 진출을 위해서는 번역의 품질이 중요하다는 점 역시 지적되어왔는데, 이미지가 동반되는 웹툰과 달리 웹소설은 텍스트로만 접근이 이루어지기 때문에 그 어떤 장르의 콘텐츠보다 번역이 중요하고, 해외시장 진출을 위해서는 반드시 수준 높은 번역이 전제되어야 한다는 것이다. 하지만 심층 인터뷰를 진행하면서 많은 전문가가 지적한 부분은 번역 결과물의 품질이 좋지 않다는 점이었다. “번역비를 차치하더라도 과연 현지 사정에 맞춘 완성도 있는 번역 결과물을 확보할 수 있느냐가 걱정입니다”(업체 ⑤)라는 지적도 있었다. 이처럼 번역 품질이 중요한 장르이지만 실망스러운 품질의 결과물이 나오고 있는 상황은 1) 번역 인력의 부족, 2) 낮은 번역료, 3) 제대로 된 감수 시스템의 부족, 4) 가이드라인의 부족에서 원인을 찾아볼 수 있다.

첫째, 낮은 품질의 번역 결과물이 나오고 있는 가장 큰 원인으로는 웹소설을 제대로 번역할 수 있는 번역 인력이 부족하다는 것을 들 수 있다. 인터뷰를 하면서 웹소설 번역 인력이 부족하다는 문제점은 많이 제기되었는데, 한국콘텐츠진흥원이나 한국출판문화산업진흥원 등의 지원 사업에 선정되어 기관이 보유한 인력 풀로 번역을 진행한 경우에도 웹소설의 장르적 특성을 이

해하고 번역할 수 있는 인력이나 업체를 찾기 어려웠고 따라서 그저 언어만 변환한 것 같은 완성도에 만족해야 했다는 설명도 있었다. 규모가 큰 번역업체와 작업을 진행한 경우에도 상황은 크게 다르지 않았는데, 10개 이상의 업체로부터 번역 샘플을 받아본 경험이 있다는 한 웹소설 플랫폼의 경우에도 대부분의 번역이 웹소설의 특성을 제대로 이해하고 번역하지 못했다는 점에서 실망했다고 불만을 토로하였다. 장르소설에 대한 깊은 이해를 기반으로 웹소설을 제대로 번역할 수 있는 번역가를 찾기 어렵고, 장르소설에 전문성을 가지고 작업을 진행할 수 있는 번역업체도 없기 때문에 어려움이 크고 결국 번역 품질의 저하로 이어지고 있다고 판단된다. 이러한 이유로 큰 규모의 번역업체보다는 오히려 장르소설을 잘 이해하고 번역한다고 생각되는 작은 업체와 작업을 진행하고 있다고 설명하는 경우도 있었으며 관련 업계의 추천을 통해 어느 정도 품질이 보장되는 번역가를 채용하는 것을 가장 선호한다는 설명도 있었다. 번역 결과물의 품질 향상을 위해서는 무엇보다도 웹소설을 잘 번역할 수 있는 인력의 확보가 중요한 문제라 할 수 있다.

둘째, 낮은 번역료 역시 번역 결과물의 품질이 떨어질 수밖에 없는 중요한 요인이 되고 있다. 번역 난도를 고려할 때 결과물의 품질을 보장하기 위해서는 어느 정도의 경력이 필요한 번역 작업이지만 “번역 단가가 높지 않기 때문에 현실적으로 새내기 번역가들이 하는 경우가 많다”(번역가 ②)는 지적도 있었고, “번역료를 낮추기 위해 초반에는 굉장히 싸게 번역을 했는데 ‘싼 게 비지떡’이었다”(업체 ⑨)는 언급도 있었다. 이처럼 까다로운 번역이지만 번역료 부담으로 번역료를 낮추고자 하는 과정 속에서 결국 품질이 저하되고 있다고 볼 수 있다.

셋째, 제대로 된 감수 시스템이 부족한 상황 역시 중요한 원인이다. 물론 감수 시스템을 상당히 잘 갖추고 있는 업체도 일부 있다. 심층 인터뷰에서도 두 업체는 감수 과정을 중요시하고 있었으며 별도의 감수 인력을 갖추고 있었다. 업체 ③은 번역 결과물을 네이티브 스피커인 에디터가 한 차례 보고 이후 QC 담당자가 원문과 번역본을 비교하며 보고 문제를 발견할 경우 에디터에게 수정을 요구하는 과정을 거치고 있었으며, 업체 ⑦은 번역가와 편집자를 한 팀으로 묶어서 해당 장르 경험이 풍부한 원어민 편집자가 번역물을 최종 교정하는 작업을 진행하고 있었다. 웹소설 장르의 특성을 잘 이해하고 있는 원어민이 최종 감수를 진행하여 번역 결과물을 내보내는 시스템을 통해 품질관리를 하고 있는 것이다.

하지만 문제는 모든 업체가 이와 같은 시스템을 갖추고 있지는 않다는 것이며, 심층 인터뷰에서도 대부분의 업체는 제대로 된 감수 시스템을 가지고 있지 않았다. 여기에는 두 유형을 찾아볼 수 있는데, 첫째, 감수를 하기는 하는데 별도의 감수 인력이 없는 경우를 들 수 있다. 주로 회사에 소속된 번역가가 감수까지 진행하는 경우를 볼 수 있는데, 회사에 소속된 번역가와 해당 언어를 구사할 수 있는 직원 한 명이 다른 일을 하면서 필요한 경우에는 감수도 일부 진행한다는 경우도 있었고, 회사에 소속된 번역가가 때로는 감수를 병행하기도 한다는 설명도 있었다. 다시 말해, 별도의 전문 감수 인력이 아니라 회사에 소속된 번역가나 외국어를 잘하는 직원이 필요시엔 감수도 진행한다는 설명인데, 감수 결과물의 품질관리 측면에서는 한계가 있을 수 있다고 판단된다. 둘째, 앞선 경우보다 더 좋지 못한 상황으로, 애초에 회사 내에 감수 업무를 담당할 수 있는 인력 자체가 없는 경우다. 실제로 심층 인터뷰에 참여했던 여러 업체는 감수를 담당할 만한 인력이 전혀 없는 상황이었다. 따라서 업체 ⑤의 경우 별도의 감수 과정이 없다고 설명하였으며, 업체 ⑥은 웹툰의 경우에는 일부 감수를 진행하지만 웹소설은 전혀 감수를 진행하고 있지 않았고, 업체 ⑧의 경우에도 국제 업무를 담당하는 직원이 제목과 이름 정도만 한번 확인하는 정도에 그치는 등 별도의 감수는 이루어지지 않는 상황이었다. 이처럼 감수 시스템이 제대로 갖춰져 있지 않을 경우 번역 결과물의 품질에 타격이 있는 것은 당연한 수순

이라 할 수 있다.

넷째, 가이드라인의 부족도 번역 품질 저하의 한 가지 원인으로 지적될 수 있는 문제이다. 가이드라인의 제공 여부는 업체에 따라 상당히 편차가 나타나는 부분이었으며, 번역 작업 전 작품에 대한 대략적 설명 등 번역에 참고할 수 있는 부분에 대해 설명을 제공한다고 밝힌 업체도 있었다. 하지만 가이드라인을 제공하지 않는다고 답변한 업체도 상당히 있었으며, 작품에 따라 제공하는 경우도 있고 그렇지 않은 경우도 있다고 설명하는 경우도 있었다. 인터뷰에 참여한 번역가 역시 번역 작업 전에 작품과 관련된 설명을 전혀 받지 못했다고 언급하는 경우도 있었고 때로는 완결되지 않은 작품을 번역하는 과정에서 스토리 등의 설명을 제공받지 못해 번역 작업에 어려움이 있었다는 답변을 고려할 때, 충분한 가이드라인의 제공 여부가 번역 결과물의 품질에 중요한 역할을 한다는 점에 대한 업계 차원의 인식이 아직까지 다소 부족한 상황이라 파악된다.

뿐만 아니라 회사에 소속된 번역가 두 명은 기존에 작성된 가이드라인이 없었기 때문에 직접 가이드라인을 만들었다는 답변을 하였다. 이 점에서 가이드라인 내용 측면에서의 한계도 지적할 수 있다. 물론 번역 경험이 많은 번역가가 가이드라인을 만드는 데 중요한 역할을 할 수 있고 가이드라인이 부재한 상황 속에서 스스로 가이드라인을 만들어서 프리랜서 번역가들에게 제공하였다는 점은 높이 평가할 수 있으나, 한 명의 개인 번역가가 작성한 가이드라인보다는 로컬 라이제이션 전문가나 감수 인력 등을 포함해 여러 전문가의 지식을 토대로 좀 더 체계적인 가이드라인이 구축될 때 번역 품질의 개선으로 이어질 수 있다고 판단된다.

4.2.2 개선 방안 및 제언

이와 같은 어려움들을 해결하기 위해 우선 단기적으로 가장 필요한 것은 번역 비용의 부담을 덜어주기 위한 지원이며, 이러한 측면에서 볼 때 경기콘텐츠진흥원과 한국콘텐츠진흥원에서 다양한 국내 콘텐츠의 해외 진출을 지원하기 위한 목적으로 웹소설 번역 지원을 제공하는 사업을 여러 차례 진행해왔다는 것은 긍정적으로 평가할 수 있다. 다만 번역 지원 사업을 진행하는 데 있어서 주로 업체나 작품 위주의 지원이 이루어지고 있다는 점에서, 지원 대상 선정 방식에 특히 유의할 필요가 있다. 어떤 작품에, 어떤 업체에 지원을 해줄 것인지 결정하는 문제의 어려움을 고려할 때, 번역 비용 부담을 덜어주기 위한 지원을 제공하는 과정에서 그 선정 과정에 대한 절차적 정당성을 확보하기 위한 노력이 충분히 수반될 필요성이 있다.

하지만 좀 더 장기적인 관점에서는 번역 비용을 지원해주는 정책을 넘어서 좀 더 근본적인 문제 해결을 위한 지원도 필요하다는 판단에 따라, 크게 여섯 가지 측면에서 향후 필요한 정책 방향에 대해 제언하도록 하겠다.

〈표 27〉 웹소설의 번역/현지화 과정에서의 어려움을 개선하기 위한 제언

| 제언 사항 | 세부 실천사항 |
|------------|---|
| 번역 인력 풀 확대 | - 해외 인력 채용 시스템 - 산학협력 도모 - 전문 번역업체 지원 |
| 해외시장 정보 지원 | - 웹소설 수출 관련 기초 자료 축적 및 공유 - 해외시장 정보 제공 |

| | |
|------------|--|
| 가이드라인 마련 | - 가이드라인의 필요성에 대한 업계 차원의 이해 공유 - 다양한 주체의 경험과 의견을 토대로 구체적이고 체계적인 가이드라인 구축 |
| 감수 인력 양성 | - 웹소설 장르의 감수 인력 역량에 대한 이해 - 감수 인력 양성을 위한 체계적 교육 프로그램 필요 |
| 번역가 환경 개선 | - 번역가의 작업 환경 개선 - 스타 번역가가 나올 수 있는 시스템 마련 - 독자와 소통할 수 있는 창구 필요 |
| 콘텐츠 저작권 보호 | - 디지털콘텐츠 저작권 보호를 통해 웹소설 산업 성장 도모 |

가. 번역 인력 풀 확대

웹소설 업계에서 활용할 수 있는 번역 인력 풀을 확대하는 것이 우선 현실적으로 가장 중요한 당면 과제 중 하나라 할 수 있다. 이를 위해 통번역 대학원 등 관련 학과에서 적절한 교육 커리큘럼을 제공하거나 한국문학번역원 등 관련 기관에서 웹소설 번역가를 양성할 수 있는 프로그램을 운영할 필요성이 있다는 의견도 있었으며, 교육이 이뤄진다면 낮은 비용으로 실무적 도움을 제공할 수 있어야 하고, 장르적 특성과 로컬라이제이션 과정에 대한 이해를 돕는 교육이 이뤄져야 할 필요가 있다.

하지만 웹소설 번역을 위해 가장 중요하게 요구되는 핵심 역량은 현지 독자에게 매끄럽게 읽힐 수 있는 가독성 있는 결과물을 만들어낼 수 있는 언어능력과 특정 장르를 많이 접한 경험을 토대로 장르소설의 문화와 용어를 잘 이해하고 풀어낼 수 있는 장르 지식이라는 점에서 특정 기관에서 교육 프로그램을 운영하는 것은 비효율적인 접근일 수 있다. 특히 웹소설은 업체 차원에서 번역 비용의 부담으로 번역료를 높이기 어려운 구조적 상황에 봉착해 있다는 점을 감안할 때 비교적 낮은 단가로 번역할 수 있는 인력 풀을 최대한 넓게 확보하는 것이 중요하기 때문이다.

따라서 제도적 차원에서의 전문 번역가 양성보다는 언어능력을 갖추고 있으며 웹소설 장르 경험이 풍부한 사람을 찾는 것이 더 현실적인 접근이라 할 수 있다. 이를 위해 해외 인력 채용과 산학협력의 활용을 고려해볼 수 있다. 첫째, 해외에 거주하고 있으며 한국어와 해당 외국어를 상당한 수준으로 구사할 수 있고 웹소설을 좋아하고 많이 읽어본 경험을 지닌 사람에게 번역을 의뢰하는 시스템을 구축할 수 있다. 실제로 해외 웹소설 플랫폼 관계자는 해외에 웹소설을 번역할 수 있는 인력이 많다고 언급하기도 했는데, 이러한 해외 인력을 활용할 길을 열어가는 노력이 필요하다고 판단된다. 둘째, 웹소설을 읽는 독자는 주로 젊은 층이라는 점을 고려할 때, 산학협력의 활용도 고민해볼 수 있는 부분이다. 예를 들면, 특정 장르의 웹소설을 즐겨 읽는 독자이며 해당 외국어 구사 능력이 어느 정도 갖춰진 대학생들을 인턴으로 활용할 수 있는데, 인터뷰 과정에서도 중국의 웹소설 업체가 현지 대학생들을 인턴으로 고용하여 웹소설 번역 작업을 진행하는 사례를 볼 수 있었다.

이에 더하여 웹소설 전문 번역업체를 지원하는 방법도 고려할 수 있다. 심층 인터뷰 결과, 정부 지원으로 번역을 진행했던 업체의 번역 결과물에 대해 실망감을 드러내는 업체 관계자가

많았으며, 장르소설을 제대로 번역할 수 있는 번역업체가 없다는 점에 대해 불만이 많았는데, 규모가 크더라도 웹소설 번역 품질의 측면에서 믿고 맡길 수 있는 업체를 찾기 어렵다는 점이 었다. 따라서 웹소설 번역 서비스를 전문적으로 제공할 수 있는 업체, 즉, 로컬라이제이션에 대한 이해와 다양한 하위 장르소설의 특징에 맞게 번역과 감수를 진행할 수 있는 인력 풀을 갖추고 있으며, 문화적 층위에서 적극적으로 개입할 수 있고, 작가와 원활한 소통을 조율할 수 있으며, 최종 번역 결과물의 품질에 대해 책임감을 지닌 업체가 만들어질 수 있도록 지원을 제공할 필요가 있다.

나. 시장 정보 지원

해외 웹소설 시장 현황과 국내 웹소설 업체들의 해외 진출 관련 정보를 조사하여 제공할 필요가 있다. 본 조사를 진행하면서 관련 보고서들을 살펴본 결과 웹소설의 경우에는 언론 기사를 제외하면 해외 진출과 관련된 정보가 매우 제한적인 상황임을 파악할 수 있었다. 웹소설 업체의 경우 대부분 규모가 크지 않고 수출 담당 인력도 많지 않은 상황이기 때문에 업체 차원에서 해외시장 정보를 확보하는 것은 현실적으로 쉽지 않은 문제라 할 수 있다. 심층 인터뷰를 통해 대부분의 업체가 개별적으로 부딪쳐가면서 파편화된 시장 정보를 부분적으로 파악해나가는 과정 속에 있음을 볼 수 있었다는 점에서 정부 차원에서의 기초적인 정보 수집 및 제공 지원이 필요하다고 판단된다. 특히 한국 문화콘텐츠의 해외 진출을 논의하는 여러 보고서들에서 웹소설 장르는 포함되어 있지 않다는 점을 감안할 때, 웹소설 섹션을 만들어서 현지 시장 정보 등 관련 자료를 장기적으로 축적하고 공유해나갈 필요가 있다. 물론 웹소설의 수출 성과가 아직 크지 않기 때문일 수 있지만, 웹소설의 수출은 웹툰과 영상 등 다른 문화콘텐츠로 확장되는 과정에서 한국의 문화콘텐츠 성장에 긍정적 선순환을 만들어나갈 수 있으며 당장의 큰 이익으로 전환되지 않더라도 웹소설 수출이 꾸준히 이루어질 경우 한국의 문화콘텐츠를 향유할 수 있는 독자층 확대에 이어질 수 있다는 점에서 지속적인 조사 연구가 필요하다고 판단된다.

다. 체계적 가이드라인 마련

웹소설 번역을 위한 가이드라인을 제공하고 있는 경우도 있지만 아직까지 가이드라인의 중요성에 대해 인식하지 못하고 가이드라인을 제공하고 있지 않은 경우도 상당히 많았다는 점에서 우선 번역 결과물의 품질 개선을 위해 작품의 스토리와 세계관, 캐릭터 성격 등을 담은 가이드라인을 충분히 제공해야 한다는 업계 차원의 이해가 필요하다. 뿐만 아니라 가이드라인이 없는 상황에서 개인 번역자가 가이드라인을 직접 만들어 제공하는 경우도 있다는 점에서 더 체계적인 가이드라인이 마련될 필요가 있다. 일반적인 번역 팁의 수준을 넘어 웹소설 장르를 번역할 때 염두에 두어야 할 내용을 구체적으로 담고 있는 가이드라인이 필요하며, 반드시 제공되어야 할 작품 정보, 특정 하위 장르에서 유의해야 할 사항과 관련 용어집, 로컬라이제이션에서 중요하게 고려해야 할 부분, 번역자의 개입이 필요한 부분 등을 충분히 담아서 공유해야 한다. 기초 연구를 토대로 가이드라인의 틀을 만들고 번역가와 업계 전문가, 독자 등 다양한 주체가 의견을 나눔으로써 업계 차원에서 공유할 수 있는 체계적이고 구체적인 가이드라인을 마련할 필요가 있다.

라. 감수 인력 양성

비교적 낮은 단가로 이뤄진 번역 결과물의 최종 품질관리를 위해서는 체계적인 감수 시스템의 구축이 가장 중요하다. 따라서 번역 품질 개선을 위해 감수 인력의 양성은 시급한 문제라 할 수 있다. 하지만 웹소설 장르의 감수 인력이 갖추어야 할 역량은 매우 많다. 1) 도착 언어 원어민으로 뛰어난 언어적 감각을 가지고 있어야 한다. 2) 웹소설의 특정 하위 장르에 대한 깊이 있는 이해와 표현력을 갖추고 있어야 한다. 3) 로컬라이제이션 전문가로 현지 문화와 정서를 고려하여 문화적 층위에서 전략적 개입이 가능해야 한다. 4) 독자 친화적 번역이 이루어지는 과정에서 지나친 자국화로 원문 의미에 왜곡이 생길 수 있다는 점에서 작품에 대한 명확한 이해를 기반으로 문화적 괴리감을 줄이는 작업을 수행할 수 있어야 하며, 따라서 작품 본연의 가치와 매력을 꿰뚫어볼 수 있는 문학적 소양을 갖추고 있어야 한다. 5) 현지 정서에 맞는 콘텐츠 생산을 위해서는 현지 업체와의 긴밀한 조율이 필수적이라는 점에서 현지 업체, 번역가들과 원활한 소통을 이끌어낼 수 있어야 한다. 6) 가능하다면 웹소설 번역가로서의 경력을 갖추고, 이를 기반으로 번역가들과의 소통을 통해 번역 작업의 효율성을 개선하고 최종 번역 결과물을 효과적으로 평가, 교정할 수 있어야 한다. 7) 웹소설은 2차 저작권으로 만들어질 수 있는 IP 2차 확장 가능성이 매우 큰 장르라는 점을 고려할 때, IP 확장 과정에서도 중요한 역할을 수행할 수 있어야 한다. 8) 웹소설은 그림이 없고 분량이 많기 때문에 이미 드라마나 웹툰으로 만들어진 작품이 아닐 경우 해외 홍보가 어렵다. 따라서 효과적인 홍보 콘텐츠를 만들어낼 수 있는 역량도 있어야 한다. 이처럼 웹소설의 감수 인력이 전방위적 방면에서 전문가로서 역량을 발휘하기 위해서는 반드시 전문 감수 인력 양성을 위한 체계적 교육 프로그램 마련이 필요하다.

마. 번역가 환경 개선

번역 인력 풀 확대 이상으로 중요한 문제는 번역가의 환경 개선이다. 즉 번역 인력을 양성하기 위한 노력도 중요하지만, 그보다는 웹소설 번역업계로 진입할 수 있는 여건을 만들어주고 계속해서 일할 수 있는 환경을 조성해주는 것이 더욱 중요한 문제이다. 심층 인터뷰를 진행하면서 번역가에게 별도의 보상도 없이 식자 작업까지 요구하는 관행을 지적하는 경우도 있었으며, 적은 번역료를 주면서 촉박한 마감 시간 안에 작업을 마칠 것을 요구하였기 때문에 잠까지 줄여가며 번역할 수밖에 없었던 상황도 언급되었다. 열악한 번역 환경 속에서 결과물의 품질 개선만 기대하기는 어렵다고 본다.

첫째, 번역가의 작업 환경 개선이 필요하다. 웹소설 번역을 위해 필요한 인재로 업계에서 공통적으로 언급하고 있는 것은 웹소설에 애정을 가진 번역가라는 점에서, 번역가가 좋아하는 장르를 집중해서 번역할 수 있도록 해주는 환경 조성이 필요하다. 번역가가 자신의 취향에 따라 원하는 장르를 번역할 수 있는 기회를 제공하고 번역가에게도 작품을 선택할 수 있는 기회를 주어야 한다. 번역 작업에 필요한 가이드라인을 충분히 제공해야 하고 작가와 필요시엔 소통할 수 있는 창구를 마련해야 한다. 이러한 번역 작업 환경의 개선이야말로 결과물의 품질 개선과 번역 인력 풀 확대에 가장 크게 기여할 수 있는 부분이라고 생각된다.

둘째, 스타 번역가가 나올 수 있는 시스템이 만들어져야 한다. 즉 높은 번역료를 줄 수 없는 구조라면 그만큼 번역가가 애정과 자부심을 가지고 번역할 수 있고 그 결과 편익을 얻을 수 있는 시스템이 필요하다. 예를 들면 인터뷰 과정에서 해외 플랫폼의 경우에는 이름이 알려진 번역가의 유무에 따라 독자의 작품 선정이 좌우되는 경향이 있기 때문에 반드시 번역가의 닉네임

을 병기한다는 설명이 있었는데 국내 플랫폼의 경우 현재로서는 관리가 되지 않고 있으며 향후에는 번역가의 이름이 포함될 예정이라고 언급한 경우가 있었다는 점에서, 번역가 이름이 반드시 작품에 포함될 수 있도록 하는 문화가 정착될 필요가 있고, 작품이 흥행할 경우에는 번역가에게 일정 부분 이익을 배분하겠다는 계약 조항도 필요하다.

셋째, 번역가가 독자와 소통할 수 있는 창구가 필요하다. 웹소설은 그 어떤 장르보다도 충성도가 높고 뚜렷한 취향을 가진 독자층이 존재하는 장르라는 점에서 독자와의 활발한 소통이 필요하다. 인터뷰 과정에서 많은 업체가 번역 결과물에 대한 독자의 신랄한 악평을 언급했으며, 이러한 이유로 웹소설 번역가에게 가장 필요한 능력은 악플을 보고 견딜 수 있는 능력이라고 언급하는 경우도 있었고, 독자로부터 지나치게 부정적인 피드백이 나올 경우 다음부터는 그 번역가를 쓰기 어렵다고 이야기하는 관계자도 있었다. 웹소설 독자의 부정적인 피드백은 부분적으로는 번역 결과물의 낮은 품질에 그 원인이 있을 것이다. 하지만 동시에 번역 결과물에 대한 의견을 자유롭게 나눌 수 있는 공간 자체가 부족한 것에도 원인이 있다고 판단된다. 번역 결과물이 만들어지기까지 번역가의 고민과 어려움을 독자와 공유할 수 있는 공간이 있다면 부정적 피드백이 줄어들 수 있다. 뿐만 아니라 독자의 부정적 피드백에 대한 사후적 대응만 취하기보다는 좀 더 적극적으로 독자 피드백을 공유하고 반영할 수 있는 공간을 마련해야 한다. 기존 출판 문학과 달리 디지털콘텐츠는 즉각적인 업데이트와 수정이 쉽다는 장점을 활용해 독자 피드백을 통해 꾸준히 번역 결과물을 업데이트하고 그 결과를 공유할 수 있는 창구를 마련할 필요가 있다.

바. 콘텐츠 저작권 보호

웹소설의 번역 인력 확보와 품질 개선을 위해 저작권 보호를 위한 노력도 필요하다. 심층 인터뷰 결과, 저작권 보호를 위해 노력하고 있는 업체의 경우에는 매월 2회 작품의 제목 위주로 국내외 주요 검색 프로그램에 자체 검색을 실시하여 필요하다면 정책 위반 신고를 하고, 저작권해외진흥협회의 실시간 모니터링을 통해 해외 불법유통과 불법 저작물을 삭제하는 조치를 취하고 있음을 확인할 수 있었다. 하지만 저작권 보호를 위해 별다른 조치를 취하지 못하고 있는 업체도 있었으며 더 큰 문제는 해외 서버에서 불법유통이 일어날 경우 사실상 대처할 방법이 없고, 업체에서 저작권 보호를 위해 움직이는 속도보다 불법유통의 속도가 비교할 수 없을 정도로 더 빠르기 때문에 업체 차원의 저작권 보호에는 한계가 크다는 점이었다. 디지털콘텐츠는 저작권 보호에 취약하고 불법유통의 문제가 많다는 점을 고려할 때, 저작권 보호를 위한 정부 차원의 대책 마련이 필요하다.

국내 웹소설의 해외 진출이 활발해지기 위해 근본적으로 필요한 것은 번역료 지원이 아니라 국내 웹소설 산업의 더 큰 성장이다. 따라서 수출 지원을 위한 정부의 직접적 후원 정책보다 더 우선순위에 두어야 할 것은 국내 웹소설 산업이 더욱 견실하게 성장하고 그 과정에서 경쟁력 있는 문화콘텐츠가 다양하게 만들어질 수 있는 환경을 만들어주는 것이다. 최근 KT의 콘텐츠 자회사 스토리위즈가 웹소설 기반의 원천 IP 확보를 위해 100억 원을 투입하고 집단 창작 시스템을 구축하겠다고 발표한 바 있는데, 이처럼 한국 웹소설 산업은 IP 확장 가능성을 바라보고 이미 과감한 투자가 이어지고 있는 상황이다. 따라서 정부 차원에서 이루어질 수 있는 가장 필요한 지원은 국내 웹소설 산업이 더 크게 성장할 수 있도록 도서정가제 등 각종 규제를 완화하고 디지털콘텐츠 저작권을 보호하기 위한 노력이라고 판단된다.

4.3 영화

4.3.1 영화 현지화 상의 문제점

영화의 번역/현지화에서 번역가와 업체가 각각 가장 먼저 지적한 부분은 번역 환경과 번역 품질이다. 업체가 지적하는 번역 품질이 낮은 이유는 번역가들의 실력이나 노력의 문제도 있다. 그러나 번역 환경이 열악하기 때문에 품질을 높이기 위해서 시간과 노력을 투자할 수 있는 여건이 되지 않는 것이 근본적인 원인이다.

영화의 번역/현지화에서의 문제점은 다섯 가지로 정리할 수 있다. 낮은 번역료와 짧은 번역 기간, 표준번역계약서 부재 및 번역가에게 불리한 조건, 번역가와 배급사/해외 배급팀의 연결 시스템 부재, 그리고 번역 저작권의 부재, 교육의 부재 등 번역 환경이 열악하기 때문이다.

가. 낮은 번역료

번역 환경에 대한 번역가들의 평가는 한결같이 ‘열악하다’였다. 그리고 번역 환경이 열악한 첫 번째 원인으로 대답한 것은 ‘낮은 번역료’였다. 현재 국제영화제에 출품되는 50~70분 길이의 영화 번역료는 약 50~70만 원 정도였다. 직접 번역 비용을 마련하고 번역가 섭외까지 해야 하는 독립영화 등의 감독과 계약하는 경우는 편당 100~150만 원 정도이다. 그 외에 영화사의 해외 배급팀이나 배급사와 계약하는 경우에는 200~400만 원 정도이다. 영상 번역 일을 전혀 모르는 사람들은 금액만 듣는다면 적지 않게 느껴지질 수도 있다. 그러나 이 금액은 10년 전 번역료와 달라진 것이 전혀 없으며, 실제 작업 시간과 노력을 고려하면 높은 금액이 아니다.

영화 번역의 경우 평균적으로 2주의 번역 기간이 필요하다. 더 짧은 기간 안에 번역할 수도 있지만, 이런 경우에는 번역 품질이 낮아지거나 번역가가 잠도 줄여가면서 며칠간 계속 일을 해야 한다. 상업영화는 대부분 정해진 몇몇 번역가와 일하기 때문에 다양한 번역가에게 의뢰하는 독립영화 기준으로 편당 150만 원 정도의 금액을 받는다고 했을 때, 산술적으로 한 달에 두 편씩 300만 원의 번역료를 받을 수 있다. 그러나 영화 번역가들은 대부분 프리랜서로 일을 하며 한 달에 두 편 규칙적으로 받을 수 없다. 한 달에 몇 편씩 번역이 몰리거나 어느 달에는 전혀 의뢰가 없기도 하다.

일을 예측 가능한 일정으로 받을 수 있는 경우는 기간이 정해진 국제영화제가 대부분이다. 정기적으로 열리는 국내의 국제영화제는 일정이 정해져 있기 때문에 연간 계획을 세울 수 있다는 장점이 있다. 하지만 단점은 독립영화와 비교했을 때도 편당 계산하는 계약보다도 번역료가 낮다는 것이다. 번역료가 낮은 이유는 영화제의 작품은 길이가 짧은 경우도 있어서 자막의 수 대로 번역료를 받기 때문이다. 그래도 수차례 번역을 수정하는 경우가 거의 없기 때문에 여러 차례 수정해야 하는 경우와 비교하면 작업량 대비 번역료가 크게 낮은 것은 아니라고 볼 수도 있다. 그러나 최근 국제영화제의 영화 번역은 번역 에이전시를 통해서 이루어지기 때문에, 수수료율을 제외하게 되면서 번역료는 더 낮아지고 있다.

게다가 50만 원은 본 연구의 인터뷰에 참여한 번역가들이 한국어-외국어 번역 의뢰 시 수락했던 최저 금액이었다. 실제로 대부분의 번역가들이 그보다 훨씬 낮은 금액의 번역 의뢰도 매우 자주 받는다고 말했다. 또한 이 금액은 번역료를 지급할 수 없거나, ‘부탁을 들어준’ 경우를 제외한 것이다. 재정적으로 어려운 독립영화의 관계자들은 많은 경우 지인이나 번역가에게 ‘호의’를 요구하며 매우 낮은 번역료 또는 무료로 번역해달라는 ‘부탁’을 한다. 일반적으로 회사에

서 직원이 업무상 필요한 내용을 별도의 비용을 받지 않고 번역하는 경우는 있지만, 영화 번역 외에 전문 번역가에게 '호의'를 '부탁'하며 번역을 의뢰하는 경우는 거의 없다. 이런 사례는 유난히 영상 번역에 자주 나타나는 특징이다. 영상 번역을 '외국어를 좀 할 수 있는 사람이라면 호의로 해줄 수 있는 일'로 생각하면서, 소위 '좋은 작품에 참여'하는 것에 의의를 두라는 태도는 지적해야 한다. 이런 태도는 전반적으로 열악한 영화 제작 환경에서 번역 외의 다양한 분야에서도 종종 발생하는 문제이다. 그러나 심지어 소위 업계에서 '빅네임'이라고 불리는 업체에서 여건이 좋지 않다며 적은 금액에 번역이 가능하냐고 문의하기도 한다. 이런 상황은 영화업계 내에서 '좋은 영화'의 '번역에 참여하는 것의 가치'를 보상으로 내세우면서 낮은 번역료를 정당화하는 분위기가 문제라고 볼 수 있다. 그리고 이런 현재의 상황은 개선되어야 한다.

상업영화의 일반적인 번역료인 200~400만 원은 독립영화나 영화제의 출판작과 비교했을 때 금액 자체는 큰 것 같아 보인다. 그러나 어디까지 번역하느냐라는 번역의 범주를 고려하면 높은 금액이 아닐 수도 있다. 실제 번역가들이 영화 번역 의뢰를 받았을 때 번역을 할지 말지를 고려하는 중요한 조건 중 하나가 번역료 대비 작업량이다. 영상 번역 현장에서 영화나 드라마의 번역 시 작품 전체나 에피소드별 시놉시스를 작성하는 것은 흔한 경우이다. 한국어-영어 번역의 경우 국제영화제에 출품하기 위해서 필요한 마켓용 영어 자막, 현지어 자막 번역용 영문 자막 리스트 그리고 영어 시놉시스가 필요하다. 또한 일부 독립영화의 경우 영화제 출판과정에 필요한 다양한 요소들을 번역가에게 문의하기도 한다. 그리고 상업영화는 이에 더해서 마케팅을 위한 보도자료 및 홍보용 티저 영상 등 영화와 관련된 다양한 부분을 번역해야 한다. 상업영화의 번역료가 대사만 번역하면 되는 독립영화의 번역료보다 많더라도 선호하지 않는 경우가 발생하는 것이다. 따라서 보도자료 및 홍보용 영상 등 마케팅에 필요한 자료까지 모두 번역해야 하는 상업영화의 번역료가 독립영화의 번역료보다 얼마나 높은 것인지는 작업량까지 고려해야 한다.

나. 짧은 번역 기간

낮은 번역료와 함께 번역 환경을 열악하게 하는 또 다른 원인은 짧은 번역 기간이다. 영상 번역 업계에서 번역가와 업체가 일반적으로 영화 한 편을 번역하는 데 걸리는 시간이라고 대답한 것은 평균 2주였다. 그러나 영화사와 번역가 모두 실제로 훨씬 촉박한 일정으로 번역이 진행되기도 한다고 덧붙였다. 한국영화의 외국어, 특히, 영어로의 번역은 대부분 투자를 받거나 영화제 출품을 위한 것이다. 영화 제작은 촬영 완료 후에도 오디오 및 비디오 편집 등 후반작업이 오래 걸린다. 따라서 투자자의 시사나 영화제 출품 직전까지 후반작업을 하는 경우가 많다. 그리고 영상 번역은 영상이 있어야 자막을 위한 번역이 가능하기 때문에 편집이 완료되기 전에는 제대로 번역을 할 수가 없다. 만약 이미 투자자나 영화제 관련 일정이 정해진 상태에서 최종 편집이 늦게 끝난다면 번역가의 일정은 매우 촉박해진다. 또 일정상 편집 과정에서 번역을 하는 경우에는 영상이 계속 바뀌고 영상에 따라 번역도 수정해야 한다.

영화사가 번역가와 직접 계약하는 경우에는 예상치 못한 상황 때문에 종종 일정이 촉박해지는 반면, 번역 에이전시는 대부분 촉박한 일정으로 번역을 의뢰한다. 그 이유는 번역 의뢰와 납품 과정에서 한 단계가 추가되면서 일정이 줄어들기 때문이다. 만약 영화사가 번역 에이전시에 2주라는 기간으로 번역을 의뢰하면 번역 에이전시는 번역가를 섭외하고 번역가에게 받아서 업체에 납품을 해야 한다. 따라서 번역가에게 주어지는 시간은 번역 에이전시가 번역가를 섭외하고, 다시 번역가로부터 받아서 감수 후 납품하기 위해 필요한 시간만큼 줄어든다.

최근에는 국내의 거의 모든 국제영화제도 번역 에이전시에 번역을 의뢰한다. 과거 직접 번역가를 모집하는 공고를 내고 시험을 치른 뒤에 번역을 의뢰했던 국내의 국제영화제들은 현재 영화제에서 상영하는 모든 작품의 번역을 번역 에이전시에 일임한다. 국내의 국제영화제 출판작의 번역을 번역 에이전시가 총괄하게 되면서 번역가는 과거 영화제 측에서 직접 번역가를 고용할 때보다 훨씬 짧은 기간 안에 번역을 하게 되었다. 영화제에서 각 작품에 1~2주의 일정을 주는 경우, 영화사가 의뢰할 때와 마찬가지로 번역가를 섭외하고 번역가로부터 납품받아서 다시 영화제에 납품해야 한다. 이 경우 번역 에이전시가 가져가는 수수료로 인해서 번역료가 낮아지는 동시에, 작업 단계가 늘어나기 때문에 번역 기한도 짧아지는 것이다. 특히, 영화제는 짧은 기간 안에 많은 작품을 번역해야 하기 때문에, 영화 한 편을 번역하는 데 3일, 또는 하루만 주는 사례도 있었다. 물론 이런 경우는 영화사와 계약하는 경우에도 발생하지만, 번역 에이전시와 번역 업무를 진행할 때 더 자주 발생한다. 인터뷰에 따르면 이렇게 촉박한 일정을 주는 상황은 국내뿐만 아니라 다른 나라에서도 비슷했다.

번역가들은 투자자나 영화제 관계자와의 일정, 또는 출판 일정 등 영화사의 다양한 상황을 이해하고 빠듯한 일정에 번역을 완료해야 하는 것을 역시 숙명처럼 받아들이고 있다. 그러나 짧은 기간 안에 번역해야 하는 상황이 반복되는 현재의 시스템이나 이를 당연시하는 현재 업계의 태도는 문제라는 점을 지적해야 한다.

다. 표준번역계약서의 부재 및 번역가에게 불리한 조건

영화 번역 현장은 계약서를 쓰거나 쓰지 않는 경우가 반반 정도였다. 번역을 의뢰하는 클라이언트의 종류와 계약 여부가 완전히 일치하지는 않았지만, 계약서를 쓰는 사례는 대부분 영화사와 계약하는 경우였다. 반면, 계약서를 쓰지 않는 사례는 대부분 일부 중소 영화사나 독립영화 관계자들과 계약하는 경우였다. 예를 들어, 영화사와 일하는 경우에도 서류 작업이 있어야만 번역료가 지급되는 경우에는 회사 차원에서 반드시 계약서를 작성한다. 반면, 번역료 지급에 있어서 반드시 계약서가 없어도 되는 경우에는 계약서를 작성하지 않고 번역을 진행하기도 한다. 그리고 번역 에이전시를 통해 번역이 진행되는 경우에는 계약서를 작성하지 않는 경우가 대부분이었지만, 종종 계약서를 작성하기도 한다.

계약서를 작성하지 않고 번역을 진행하는 이유는 보통 두 가지이다. 첫째, 계약서를 작성하지 않는 관행 때문이다. 클라이언트가 계약서를 작성하자고 할 때 거절하는 번역가는 없다. 그러나 계약서를 작성하지 않는 것을 당연시하는 현재의 분위기에서 먼저 계약서를 요구할 수 없는 것이 번역가들의 현실적 입장이다. 프리랜서인 번역가들은 업계의 관행상 계약서를 작성하지 않는데, 클라이언트에게 계약서를 요구하는 경우에 클라이언트와의 관계가 불편해지는 것을 피하려고 하기 때문이다. 번역 에이전시와 일하는 경우에는 대부분 계약서를 작성하지 않는다. 그 이유는 빠듯한 일정에서 짧은 번역 의뢰마다 계약서를 작성하는 걸 번거롭게 생각하기 때문이다.

둘째, 계약서의 필요를 느끼지 못하기 때문이다. 계약서를 작성하지 않는 번역 에이전시와 영화사는 번역이 2주 이내의 짧은 기간 안에 완료되기 때문에 불필요하고 번거로운 과정이라고 생각한다. 일부 번역가들도 계약서의 필요 자체를 느끼지 못하는 경우가 대부분이었다. 보통 이미 함께 일했던 경험이 있는 회사나 개인과 작업하고, 이 경우에는 이미 이전에도 번역료를 받는 데 문제가 없었기 때문에 굳이 계약서를 작성할 필요가 없다고 생각한다. 따라서 클라이언트가 계약서 작성을 요구하는 경우에도 계약서의 항목을 꼼꼼하게 확인하지 않는 편이었다.

번역가들이 인지하는 계약서 작성 이유는 번역료를 받을 수 있다는 보장 차원이다. 그런데 한국어-외국어 영화 번역은 이미 함께 일했던 회사와 일하는 경우가 대부분이고, 이 경우 번역료를 받지 못하는 경우가 거의 없기 때문에 계약서를 중요하게 여기지 않는다. 그러나 이런 상황을 악용하여 계약서를 작성하지 않고 구두로 약속한 번역료를 번역 작업이 끝난 뒤에 낮춰달라고 하거나, 번역료를 제때 주지 않는 경우도 발생한다.

계약서의 필요성을 느끼지 못하는 또 다른 이유는 거의 모든 계약서의 내용이 번역가에게 유리하지 않기 때문이다. 계약서에 포함되는 내용은 보통 번역료 지급, 번역 기간, 작업의 범위, 감수 및 추가 수정, 책임 및 비밀유지 등이다. 이 중 번역가의 권리를 보장하는 내용은 번역료와 번역료 지급 기한 정도였다. 계약기간이라는 항목은 번역료 지급 기한이 아닌 납품일이었다. 납품일을 포함하여 비밀유지 및 저작권의 귀속과 수정 여부 등 계약서의 항목은 주로 의뢰업체의 권리 보장을 위한 조건이었다. 수정에 관한 내용은 수정 횟수나 범위가 명확히 명시되어 있었다면 번역가의 권리도 보장하는 것으로 볼 수도 있었으나 실제 계약서에는 ‘수정을 한다’는 항목은 있지만, 그 횟수 등에 대한 명시는 거의 없었다. 대부분 ‘수정이 필요한 경우 수정을 한다’에 초점을 맞추고 있기 때문에, 이 항목도 업체가 품질을 보장받기 위한 항목으로 볼 수 있다. 또한 대략적 횟수가 명시되어 있더라도, 실제 작업 과정에서는 훨씬 더 많은 수정을 해야 하는 경우도 다수 있었다.

이렇게 클라이언트를 위한 조건이 대부분인 계약서에서 유일하게 번역가의 권리를 보장하는 항목인 번역료에 대해서는 제대로 명시되지 않은 경우도 있었다. 정확한 번역료나 번역료 지급 기한 등의 내용이 없는 계약서도 다수 존재했고, 이런 경우 번역료 정산이 늦어지는 일도 많이 발생한다.

이처럼 번역계약서가 아예 없거나, 계약서가 있더라도 클라이언트와 번역가 모두의 권리를 보장하기 위한 것이 아닌, 클라이언트의 권리만을 보장하는 계약서가 대부분이라는 현실은 한국영화의 번역/현지화 과정에서 번역 환경을 열악하게 하는 요인 중 하나라고 볼 수 있다.

라. 번역 저작권의 부재

현재 한국의 영화 번역 현장에서는 번역가의 번역 저작권을 인정하지 않는다. 일부 계약서에는 납품한 번역에 대해서 업체가 수정할 수 있다는 조건이 있을 뿐, 번역가의 저작권을 보호하는 내용은 전혀 없다. 오히려 대부분의 번역계약서에는 ‘번역 결과물은 갑에게 귀속된다’와 ‘갑이 마음대로 수정할 수 있다’는 일종의 번역 저작권 포기 항목이 있었다. 이렇게 번역 저작권이 보장되지 않기 때문에, 자연스럽게 번역의 쓰임이나 부가 판권 등 번역을 활용한 콘텐츠의 저작권도 보장되지 않는다.

이런 현 상황의 원인은 영상 번역의 경우 번역가 외에 감수자, 편집자, 마케팅팀 등 다양한 참여자가 번역을 수정하기 때문에, 또는 “워낙 어디에 쓰일지 모르기 때문에”(업체 B) 번역 저작권을 보장하기 쉽지 않기 때문이다. 이렇게 반복적으로 번역가의 번역 저작권을 인정하지 않는 상황 때문에, 대부분의 영화 번역가는 자신의 번역 저작권을 포기한 상태이다.

영어 번역의 경우 시나리오 번역이라도 시나리오에서 번역된 대사가 자막으로 만들어지거나, 영어로 자막이 만들어진 경우에는 다른 국가에서 별도의 번역 없이 개봉되기도 한다. 또한 영어 번역은 영어 외의 현지어를 번역하는 중간어로 사용된다. 그러나 이 모든 용도에 사용되는 영어 번역은 처음에 턴키로 계약된 번역료만으로 끝이 난다. 한국영화의 영어 번역은 번역/현지화 과정에서 중요한 역할을 하는 동시에 다양한 용도로 사용되고, 이런 이유로 영어 번역이

매우 중요하다고 강조하지만, 실제로 그 가치는 인정받지 못하고 있다.

현재 번역가에게 인정되는 영화 번역의 번역 저작권은 영화의 엔딩 크레딧나 자막의 마지막에 번역가의 이름이 포함되는 것이 전부이다. 그러나 엔딩 크레딧나 자막 마지막에 번역가의 이름을 넣는 것은 업계의 “관례”(번역가 D)일 뿐 계약서에 포함되거나 반드시 보장받을 수 있는 권리는 아니다. 이렇게 번역계약서에 명시되지 않기 때문에 때로 이 관례를 지키지 않는 경우에도 번역가는 대부분 어떤 요구를 할 수 없다. 그러나 많은 경우 엔딩 크레딧나 자막 마지막에 번역가의 이름이 나오는 것이 낮은 번역료에 대한 일종의 ‘보상’이며, 번역 저작권이라고 생각한다면 이 부분 역시도 보장받아야 한다.

그러나 이 부분은 계약이 아닌 관례이기 때문에, 번역 저작권이 침해당하는 일도 종종 발생한다. 일례로 한 번역가는 자신이 번역한 영어 자막에 번역이나 감수에 참여하지 않은 외국인이 번역가로 이름이 올라 있는 것을 영화의 엔딩 크레딧에서 확인한 경험이 있었다. 심지어 그 외국인이 번역가보다 위에 이름이 있었기 때문에 대부분의 사람들은 번역을 하지 않은 외국인이 주 번역가로 보이는 상황이었다. 이처럼 번역가의 이름을 영화에 넣는다는 항목이 계약서에 없는 것 자체가 문제가 되지는 않지만, 번역하지 않은 사람의 이름이 번역가로 올리는 등의 일이 발생해서는 안 될 것이다.

최근에는 자막에 대한 관객의 비난으로 인해서 일부 영화 번역가들은 스스로 자신을 공개하지 않는 것을 요구하는 경우도 있다. 지금까지 스스로 자신을 공개하지 않는 것을 요구하는 경우는 영-한 번역 작품이 대부분이었다. 그러나 이처럼 번역가 스스로 드러내지 않는 것을 선택한 게 아니라, 번역 시스템이나 다른 참여자에 의해서 번역가의 저작권이 보장되지 않는 상황은 문제가 아닌지 고민해보아야 한다.

마. 번역가-영화사의 연결 시스템 부재

위에서 살펴본 바와 같이 번역가와 영화사를 연결해주는 시스템이 없기 때문에, 현재 대부분의 한국영화 번역은 인맥을 통한 개인적인 소개로 진행된다. 대부분의 번역가들이 프리랜서이기 때문에, 소개를 통해서 번역가를 섭외하는 것은 영상 번역뿐만 아니라 다른 분야의 번역에서도 매우 흔한 일이다. 그러나 이런 현재 시스템으로 인해서 몇 가지 문제가 발생한다.

첫째, 좋은 번역가와 좋은 업체가 서로의 존재를 알기 어렵다. 그 결과 번역가는 열악한 조건의 영상 번역을 반복하다가 견디지 못하고 다른 일을 찾게 된다. 이렇게 번역가들이 열악한 상황을 견디지 못하고 업계를 떠나면서, 영화사가 원하는 수준의 번역을 할 수 있는 번역가의 수는 거의 늘지 못한다. 영화사는 한정된 인력 풀 탓에 원하는 번역가를 섭외하지 못하고, 일정에 맞추기 위해서 검증되지 않은 번역가에게 의뢰하게 된다. 그러나 결국 원하는 수준의 번역이 아닌 탓에 재번역이나 감수를 맡기는 등의 일이 반복된다.

둘째, 번역 에이전시를 통한 연결이 증가하고 있다. 번역 에이전시의 존재 자체를 부정적으로 봐야 하는 것은 아니다. 국내에서 열리는 국제영화제는 몇몇 번역 회사가 번역 에이전시의 역할을 하며 번역가와 번역 일을 연결하고 있고, 이런 변화를 통해서 영화제는 훨씬 많은 업무를 줄일 수 있었다. 또한 영화사 역시 번역 에이전시를 통해서 의뢰하는 경우에는 저렴한 번역료로 외국인 감수까지 끝낸 자막파일을 받을 수 있다는 점을 장점으로 들었다. 그러나 이미 앞에서 살펴본 것처럼 번역 에이전시를 통한 번역 시스템은 낮은 번역료와 짧은 번역 기간을 가속화하고, 창작자와 번역가의 의사소통을 막으면서 번역 환경을 악화시키고 있다. 영화제나 영화사가 느끼는 편리함은 결국 번역가의 희생을 통해서 만들어진 결과다.

또한 영화사가 번역가를 직접 섭외하는 경우에는 장르에 따라서 번역가를 선정하거나 감독이나 작품의 분위기에 맞춰서 번역가를 섭외하는 것이 가능하다. 그러나 번역 에이전시를 통한 번역 의뢰에서는 이런 부분이 불가능하다.

현재는 영화사와 번역가 간의 연결은 개인의 소개와 번역 에이전시를 통해서만 가능하다. 영화사와 연결고리가 없는 번역가는 이 시스템 안에 들어가기 어렵다. 따라서 채용 공고나 소개를 통해서 번역 에이전시와 함께 일할 수밖에 없다. 그리고 번역 에이전시는 영화사와 번역가가 직접 연결되는 것을 피하고자 둘 사이의 의사소통을 막고 있는 것이다. 그러므로 번역가와 영화사가 연결될 수 있는 시스템을 구축하여, 이 시스템과 번역 에이전시가 경쟁하거나 상호 보완하는 방식이 필요하다.

바. 영상 번역 교육의 부재

영화사들이 원하는 번역가를 찾을 수 없다고 말하는 원인은 인력 풀 자체가 적고 영화사들이 원하는 수준의 번역을 할 수 있는 번역가가 없기 때문이다. 이렇게 실력을 갖춘 번역가가 적은 여러 이유 중 하나는 영상 번역 교육의 부재이다. 인터뷰를 통해서 확인한 바와 같이 영화사가 원하는 영화 번역의 결과물은 '영화의 해석과 이해를 바탕으로 번역된 높은 수준의 언어'였다. 그러나 지금까지 국내에서는 영화사가 이상적으로 생각하는 교육은 커녕 지속적인 한국어-외국어 영상 번역 교육조차 거의 이루어지지 않았다.

한국어-외국어 영상 번역 교육이 이루어지지 않은 한 가지 이유는 번역 작품이 많지 않기 때문이다. 지속적인 교육이 이루어지기 위해서는 꾸준히 교육 프로그램이 진행되고, 교육을 받은 번역가가 현장에서 활동해야 한다. 그러나 현재 한국어-외국어 영상 번역 물량은 그리 많지 않기 때문에 프로그램이 지속되지 못했다.

또 다른 이유는 낮은 번역료로 교육을 이수한 번역가들이 영상 번역 현장에 남아 있지 않은 것이다. 깊이 있는 영화적 이해와 뛰어난 한국어와 외국어 실력을 갖춘 인재들이 할 수 있는 일은 많고, 영화 번역 현장의 조건은 열악하기 때문에 좋은 번역가들이 계속 현장에 남아 있는 경우가 거의 없다. 현재 한국어-외국어 영화 번역가로 활동하는 대부분이 영화 번역이 주업이 아니라 다양한 다른 일을 함께하는 것은 이런 이유 때문이다.

4.3.2 개선 방안 및 제언

인터뷰에서 살펴본 바와 같이 대부분의 업체 관계자들은 번역 품질이 보장된다면 일정 수준 이상의 번역료를 지급할 용의가 있다고 대답했다. 따라서 먼저 번역 환경을 개선하고, 번역 품질을 높이며, 영화 번역/현지화의 시장을 키우는 구조가 만들어져야 한다. 이렇게 커진 한국영화의 번역/현지화의 수익으로 다시 번역 환경을 개선하는 선순환구조가 지속되어야 한다.

가. 지속적 영상 번역 교육

그 시작은 영상 번역 교육을 통한 번역 품질의 향상이다. 현재 활동하고 있는 한국어-외국어 영화 번역가들은 외국어 실력이 뛰어난 사람들 중 일부가 영화를 좋아하거나 관심이 있는 경우에 우연히 영화와 관련된 일(영화제 통역, 영상 번역)을 시작하면서 현재 한국어-외국어 번역가로 자리 잡은 경우이다. 그러나 현재 한국어-외국어 번역 수준이 가장 높다는 상업영화의 번역

가는 이미 경력이 10년을 훌쩍 넘었고, 새로운 번역가의 유입은 거의 없다. 새로운 번역가가 꾸준히 업계에 등장해야 적절한 시기에 세대교체가 이루어지고, 그래야 다양한 장르와 다양한 연령층의 목표 관객을 가진 영화의 번역 품질이 유지될 수 있다. 영상 번역 교육을 통해서 번역 품질을 올리는 것은 업체만을 위한 것은 아니다. 현장에서 필요한 사항을 잘 이해하고 이를 번역에 반영할 수 있는 전문가가 된다면, 지금까지 지적했던 영화의 번역/현지화에서 발생한 문제점 중 많은 부분이 해결 가능하기 때문이다.

영상 번역 교육은 꽤 오랫동안 대학과 방송사 산하 교육기관 또는 민간 교육업체 등에서 진행되었다. 그러나 이런 민간기관의 교육은 한국어-외국어가 아닌 외국어-한국어 교육이 대부분이었다. 한국어-외국어의 영상 번역 교육은 일부 대학 내의 강의에서 개설되었지만, 전문 영상 번역가를 교육하기 위한 과정이 아닌 번역 교육 프로그램 중 일부로 진행되고 있다. 이 역시 지속적으로 진행되지 않기 때문에 대학 내의 교육만으로 현장에 바로 투입되어 영상 번역가로 활동하기에는 한계가 있다.

영상 번역 교육에는 다음과 같은 두 가지가 포함되어야 한다. 첫째, 영화라는 콘텐츠를 이해하고 해석하는 능력을 키워야 한다. 영화 번역은 단순히 한 언어를 다른 언어로 전환하거나, 한 문화를 다른 문화로 전환하는 것에 더해서, 영상과의 조화까지 고려해야 한다. 따라서 언어적 번역 외에도 영상문법을 이해할 수 있는 영화 교육이 필요하다. 인터뷰했던 번역가들이 별도의 영상 번역 교육 없이 현장에서 영화 번역 일을 계속 할 수 있었던 이유는 영화에 대한 애정과 영화 제작사 및 관계자들이 말하는 영화에 대한 이해 때문이었다. 따라서 영상 번역 교육에서도 흔히 알려진 자막 번역의 두 가지 제약(시간의 제약과 공간의 제약) 등 기본적인 기술적 부분 외에 이런 부분들에 대한 교육이 필요하다.

둘째, 영화 번역은 번역의 다양한 목적과 이에 따라 필요한 점들을 이해해야 한다. 대부분의 영상 번역은 해당 언어권의 대중이 영상을 이해할 수 있게 돕는 것이 목적이다. 그리고 한국에서 진행되는 한국어-영어 번역 중 대부분은 국제영화제의 출품이나 투자자를 위한 스크리너용이나 시나리오 번역이다. 따라서 목적을 이해하고 이에 맞춰 번역할 수 있어야 한다.

대중을 위한 번역은 '영상 번역'이라는 분야의 특징에 대한 이해를 통해서 대중이 잘 이해할 수 있게 해야 한다. 그리고 국제영화제나 투자자를 위한 스크리너 또는 시나리오 보는 사람들의 언어 수준을 고려해야 한다. 한국어-영어 번역은 영어가 모국어이거나 영어권에서 교육을 받은 번역가가 대다수를 차지한다. 그러나 이 경우에는 자신에게 익숙한 표현이나 영어권에서 많이 쓰는 표현이 아니라, 영어가 모국어가 아닌 사람들을 위한 적합한 표현을 선택해야 하고 교육과정에 이런 부분들을 포함해야 한다.

현재 영상 번역 현장에서는 지금 활발히 작품을 번역하는 번역가들의 다음 세대의 필요성을 꾸준히 언급하고 있다. 또한 다양한 장르의 한국영화가 국제영화제에서 그리고 지금까지 크게 주목받지 못했던 북미 시장에서 흥행하고 있다. 이렇게 번역의 필요성과 중요성이 인지된 시점에서 영화업계가 미래를 위해서 영상 번역 교육에 대해 주목하고 있는 바로 지금 체계적인 시스템으로 지속적 영상 번역 교육을 진행해나가야 한다.

나. 번역가-클라이언트 직접 연결 시스템

번역가와 영화사의 연결 시스템의 부재와 이로 인해 발생하는 문제를 해결할 수 있는 방법은 번역가와 영화사 모두에게 적절한 정보를 제공할 수 있는 시스템을 갖추는 것이다. 온라인 시스템을 통해서 영화사가 간편하게 번역가를 섭외할 수 있다면, 더 많은 번역가가 원하는 일을

찾을 수 있고, 영화사나 번역 에이전시 역시 원하는 번역가를 더 쉽게 찾을 수 있을 것이다.

번역가와 업체를 연결할 수 있는 시스템의 필요성은 이미 양쪽 모두 인지하고 있었다. 많은 번역가들은 영화 번역을 하고 싶어 하고, 영화사들은 이미 10년 이상 활동한 영화 번역가가 대부분인 한국어-외국어 번역 시장에서 새로운 번역가가 필요하기 때문이다. 그러나 각 영화사나 번역가 개인이 이런 시스템을 구축할 수는 없다. 그 결과 번역 에이전시가 등장해서 국제영화제나 영화사와 활발히 거래하고 있다. 만약 민간 기업이 이런 시스템을 구축한다면 이는 번역 수수료로 운영되는 또 다른 번역 에이전시가 될 것이다.

따라서 한국영화의 해외 수출을 위한 다양한 지원 사업 중 하나로 번역가와 영화사의 연결 시스템을 구축하는 것을 고려해볼 수 있다. 예를 들어, 영화 관련 홈페이지 등 온라인 공간에 영화 번역가의 프로필과 번역 레퍼런스를 확인할 수 있는 시스템이 구축된다면 영화사들은 번역 에이전시를 통하지 않고도 번역가를 찾을 수 있을 것이다. 이런 공간의 제공은 영화사가 직접 번역가에 대해서 확인할 수 있기 때문에 단순히 번역을 연결만 해주는 번역 에이전시보다 경쟁력을 갖출 수 있다. 또한 영화사-번역가가 직접 연결될 수 있다면, 번역료의 상승, 번역가와 창작자의 원활한 의사소통 그리고 번역가-클라이언트의 관계를 장기적으로 유지하는 것이 가능해진다.

이런 시스템이 제대로 기능하기 위해서는 번역을 의뢰하는 업체에서 필요한 정보가 제공되어야 한다. 시스템을 통해서 실제 번역가의 섭외가 이루어져야 많은 번역가들이 시스템에 등록하고, 또 많은 번역가가 있어야 다양한 클라이언트가 시스템을 통해서 번역가를 섭외할 것이기 때문이다. 번역을 의뢰하는 영화사에서 번역가를 섭외하기 위해서 필요하다고 언급한 부분은 크게 두 가지이다. 첫째, 온라인에서 번역가와 번역가의 영상 번역 이력을 확인할 수 있는 방법이다. 번역가의 이름과 번역 이력을 확인할 수 있다면, 번역가의 존재와 했던 작품들을 통해서 번역가의 경험과 스타일을 확인할 수 있기 때문이다.

하지만 여기에도 몇 가지 문제점이 있다. 이런 영화사들의 입장과 달리 이런 구조는 번역가가 자신들의 개인 정보만 제공하고 기다리는 상황이 되는 것이다. 따라서 번역가들이 자신의 정보와 번역 이력을 공유할 만한 보상이 필요할 것이다. 따라서 제작사, 배급사, 해외 배급팀 등 번역가가 필요한 영화사들도 자신들이 원하는 번역 스타일이나 번역 가이드 등 번역가에게 가능한 많은 정보를 제공해야 한다.

제작에 많은 비용을 들인 상업영화들은 검증되지 않은 번역가를 섭외하려고 하지 않고 있지만, 이런 시스템이 활발하게 운영된다면 번역가의 번역 이력으로 충분히 번역가의 실력을 검증할 수 있다. 또한 작은 제작사나 독립영화의 감독 및 영화제 관계자 등 영화 번역가가 필요한 다양한 수요자가 공고를 통해서 번역가를 섭외하거나 지원한 번역가의 번역 이력을 쉽게 확인하며 번역가들이 경력을 쌓는 기회가 될 수 있다.

둘째, 온라인을 통해서 영상과 번역을 확인할 수 있는 방법이다. 한국영화의 번역은 영화제나 영어 자막이 있는 DVD가 아니면 확인하기 어렵다. 따라서 참가 목적이 번역가의 섭외가 아닌 영화제의 참여 과정에서 일일이 번역가를 확인하거나, 번역가 섭외를 위해서 DVD를 하나하나 확인하는 건 불가능하다. 따라서 온라인에서 쉽게 번역가의 번역을 확인할 수 있다면 섭외가 훨씬 쉬울 거라고 말했다.

그러나 이 부분도 영상과 번역이라는 두 가지 저작권이 걸림돌이 될 수 있다. 영상의 저작권은 영상 전체를 제공하는 것이 아니라, 트레일러 등 홍보를 위해 제공하는 영상 일부와 번역을 함께 제공하여 작품의 분위기와 번역이 얼마나 어울리는지 확인할 수 있게 하는 방법 등을 통해서 지킬 수 있을 것이다. 번역의 저작권은 계약서상 수정의 권리와 동시에 활용에 대한 번역

저작권을 ‘갑’이 가져간다 하더라도, 번역에 대한 번역가 고유의 저작권은 인정한다면 가능해진다. 현재 한국의 번역 계약은 번역이 클라이언트에게 귀속되는 미국의 계약 방식을 따르고 있다. 그러나 유럽의 국가들은 베른 조약(Berne Convention) 제2조(Article2)에 따라 “번역은 원작의 저작권을 침해하지 않고 원본 작품으로 보호된다”.³⁰⁶⁾ 따라서 번역가의 번역 저작권이 보호 가능한 범주를 정한다면 자신이 번역한 내용을 이력으로 사용할 수 있을 것이다.

다. 표준번역계약서 작성

현재 영화계에서는 표준계약서의 사용에 대해 주목하고 있다. 그리고 대형 영화사나 배급사는 번역 계약 시 대부분 표준계약서를 작성하고 있다. 그러나 여전히 많은 중소 영화사들이나 번역 에이전시는 번역 시 계약서를 작성하지 않는다. 또한 번역계약서를 작성하더라도 업체에게 유리한 항목이 대부분이다. 따라서 영화사나 번역 에이전시와 번역가 모두에게 정당한 ‘표준번역계약서’가 필요하다. 이미 대형 영화사에서는 ‘번역용역기본계약서’를 사용하고 있다. ‘표준번역계약서’는 번역 클라이언트 중심인 현재의 계약서에 번역가의 권리까지 보장할 수 있는 내용을 포함시켜야 한다. 번역가의 권리를 보장하기 위한 표준번역계약서에는 다음과 같은 항목이 추가로 필요하다.

첫째, 번역료를 계산할 수 있는 방법과 번역 요율이다. 현재 영화업계에서는 톤키로 작품당 번역료를 책정한다. 그러나 국제영화제 또는 영상을 전문적으로 번역하는 번역 에이전시에서는 자막의 줄당 또는 영상의 길이당 계산한다. 그리고 일반 번역 에이전시에서는 글자나 단어당 계산을 한다. 따라서 현재 사용되고 있는 다양한 요율 계산법에 각각 기준이 되는 금액을 명확히 해야 한다. 특히, 영어 번역의 경우에는 국제영화제에서 일회성으로 사용하는 경우와 다른 국가에서 별도의 번역 없이 개봉되는 경우에 따라서 각각의 번역료가 책정되어야 한다.

둘째, 번역 기간 및 번역료 지급 기한이다. 현재 계약서에 명시된 번역 기간은 ‘갑’에게 필요한 납품일이다. 클라이언트가 필요한 일정에 따라 계약 기간을 조율하는 것은 당연하다. 하지만 번역가와 영화사가 공통적으로 말하는 ‘상식적 수준의 기간’인 2주 또는 최소 1주의 기간을 보장하고, 더 짧은 기간 동안 번역해야 하는 경우는 어떻게 할지에 대한 기준이 필요하다. 급행료를 지급하거나, 짧은 기간으로 인해서 발생하는 수정을 어떻게 처리할 것인지 등 구체적인 기준이나 참고할 예시가 있어야 한다.

또한 번역료의 지급 기한 역시 명확히 정해서 번역을 납품한 뒤에도 번역료를 오랫동안 지급하지 않는 상황을 예방해야 한다.

셋째, 번역 수정의 횟수 및 그 정도이다. 수정 횟수는 작업량과 연결되기 때문에, 번역료와 밀접한 관련이 있다. 번역료가 높더라도 수정 횟수나 양이 많다면, 번역료가 높다거나 번역 환경이 좋다고 할 수 없다. 영화 번역은 시나리오나 영상 자체에서 편집 등으로 인한 수정이 많기 때문에, 수정 횟수에 대해서 정확히 명시하기는 어려울 수도 있다. 그러나 영화사와 번역가가 서로 이해할 수 있는 수준에서 표준번역계약서를 통해 문서상의 협의를 하는 것은 중요하다.

넷째, 번역 범주 및 납품 파일 형태이다. 본편 외에 다양한 작업 범주가 있는 경우에는 그 항목과 분량을 구체적으로 해야 한다. 간혹 계약 단계에서 협의되지 않은 부분을 언어와 관련되었다는 이유로 계속 번역가에게 요구하거나, 보도자료 등의 분량이 명확하지 않은 경우가 있

306) CEATL, <<https://www.ceatl.eu/translators-rights/legal-status>>.

다. 따라서 필요한 납품 파일 형태 등을 계약 시부터 명시해서 각 번역 업무의 경계를 명확히 해야 한다.

다섯째, 번역가의 권리이다. 번역에 대한 별도의 저작권을 부여하기 힘든 상황에서 현재처럼 번역가의 이름을 밝히는 것을 관행이 아닌 정당한 권리로 인정하는 것이다. 현재도 표준번역계약서에 번역가의 이름을 엔딩 크레딧에 넣는다는 내용을 포함시키는 것이 불가능하지 않다. 이미 일부 번역계약서에서는 포함된 항목이기 때문이다. 물론 이 경우는 작품에 영향력이 있는 감독이 번역이 얼마나 중요한지 인지하고 있고, 번역에 대해 많이 신경 쓰고 있기 때문이다. 그러나 이미 계약서의 항목으로 사용하고 있다는 점은 좀 더 명확한 조건으로 계약서에 포함될 수 있다는 점을 시사한다.

앞에서 설명한 대로 현재 한국의 영화업계에서는 저작권과 관련해서 미국식 계약 방식을 따르고 있기 때문에, 자막 등의 번역에 대한 저작권이 ‘갑’에게 귀속되지만, 유럽식 계약 방식은 다르기 때문에 번역 저작권에 대한 다양한 고민도 필요하다. 또한 이렇게 번역가의 번역 저작권이 인정된다면 시나리오, 자막, 현지 개봉, 중간어 등 다양하게 사용되는 영어 번역은 영화의 ‘전 판권’이나 ‘영화제 판권’, ‘극장 판권’, ‘리메이크 판권’, ‘부가 판권’처럼 각각의 용도에 따라서 저작권이 정리될 수도 있을 것이다.

라. 영화 번역의 지원제도 개선

한국영화의 번역 및 수출 지원사업은 영화진흥위원회를 통해서 꾸준히 지속되고 있다. 감독 개인이나 작은 영화사들이 해외 수출을 할 수 있도록 홈페이지에 국제영화제 출품이나 해외 수출에 관련된 다양한 정보를 제공하고 있다. 또한 번역료 지원사업도 다양한 형태로 지속하고 있다. 과거에는 ‘국제공동제작기획개발지원사업’이 있었고, 현재 이와 유사한 ‘한국영화 해외 수출 선제물 제작지원사업’이 진행 중이며, 여기에는 ‘외국어 번역비’가 포함되어 있다. 그리고 ‘국제영화제 참가활동 지원사업’에도 외국어 자막 제작비가 포함되어 있다.

그러나 ‘해외 수출 선제물 제작지원’의 편당 최대 800만 원이라는 비용이 모두 번역료로 사용되는 것은 아니고, ‘국제영화제 참가활동 지원’ 역시 지원금을 외국어 번역뿐만 아니라 자막 제작과 DCP, 홍보물 제작에도 사용할 수 있다. 이처럼 다양한 항목에 모두 사용할 수 있는 비용을 지원하면서 현실적으로 대부분의 비용은 번역이 아닌 영화를 제작하는 데 사용된다. 따라서 선정작의 지원금 중 일정 부분을 반드시 번역에 사용하도록 하는 등의 번역료 지원 방식이 가능하다. 번역료의 지원을 통해 다음과 같은 세 가지 효과를 기대할 수 있다.

첫째, 표준번역계약서를 작성하는 관례를 자리 잡게 할 수 있다. 현재에도 번역료 등 영화에 대한 지원을 받는 경우에는 반드시 계약서를 작성한다. 따라서 번역료 지원 사업을 통하여 표준번역계약서를 작성하고, 번역가의 권리를 보장하는 내용을 포함할 수 있는 환경을 만드는 것은 실천 가능하다. 또한 이렇게 제작 지원을 받는 작품의 경우에는 아래와 같은 항목에 따라서 표준계약서의 사용이 가능하다.

□ 신청일 현재 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제3조의 8에 의거, 동 해외 배급 선제물 제작지원사업에 신청하는 영화업자 혹은 영화업자(영화) 단체가 영화근로자에 대한 임금을 체불하거나, 법제 3조의 4(근로계약 체결 시 근로조건 명시)를 위반한 경우 또는 제3조의 5제 1항에 따른 표준계약서를 사용하지 않을 경우 동 지원사업 심사에서 배제될 수 있음(한국영화 해외 배급 선제물 제작 지원 조건).

위의 조건에는 표준번역계약서에 대한 항목이 없지만, 번역료 항목을 분리하고 영화 제작에 참여하는 다른 근로자와 마찬가지로 표준번역계약서를 작성하도록 하는 것이 가능하다.

둘째, 번역료 지원으로 번역가와 클라이언트의 직접 연결 시스템을 활성화할 수 있다. 번역료를 지원받는 독립영화에서 번역가들이 경험 및 경력을 쌓고, 이런 경험을 통해서 검증된 번역가들은 번역료 지원을 받지 않는 상업영화의 번역 의뢰를 받을 수 있다. 상업영화를 제작하거나 배급하는 회사들은 번역 품질만 좋다면 번역료 지원 없이도 충분한 번역료를 지불할 의향이 있기 때문이다. 영화사 입장에서는 이미 검증된 번역가와 함께 일하면서 번역이 잘못된 경우에 감수나 재번역 등을 통해서 추가 번역료를 지불해야 하는 상황이 발생하지 않는다면 추가 비용을 포함한 번역료를 지불할 수 있기 때문이다. 특히, 현재 상업영화를 번역하는 번역가는 대부분 10년 이상 일한 40대 이상이기 때문에, 업체 측에서도 새로운 번역가의 유입을 기대하고 있다. 인터뷰에서도 실제 번역료를 지원받아서 번역을 진행한 뒤에 해당 번역의 결과가 좋아서 그 이후에도 제작사 측에서 번역료를 지불하며 작업을 진행하는 경우도 있었던 것처럼 번역 품질이 확인되고 그 가치를 인정한 상황이라면 영화사들도 번역료를 투자하려 하고 있다.

셋째, 10년 전 고정된 번역료를 인상할 수 있는 계기를 마련할 수 있다. 영화사나 배급사 역시 실력이 증명된다면 최고 금액을 제시할 용의가 충분히 있음을 인터뷰를 통해서 확인했다. 감수를 하거나, 재번역을 해야 하는 상황을 줄인다면 업체 입장에서도 충분히 고려할 수 있는 사항이기 때문이다. 특히, 최근 <기생충>의 아카데미 수상과 더불어 북미 시장 및 전 세계 영화 시장에서의 엄청난 성공으로 인하여 영화계는 한국영화의 번역 품질에 주목하고 있다. 이런 분위기는 기존의 번역료보다 높은 번역료를 투자할 구체적인 의지로 이어지고 있다. 그러나 이런 분위기는 자칫 일회성으로 끝날 수 있기 때문에, 현재 번역에 대한 관심과 투자가 업계에서 완전히 자리 잡을 수 있도록 교육적, 제도적 개선이 반드시 필요하다.

지금까지 한국영화의 번역/현지화에 나타난 문제점을 살펴보고, 번역/현지화 시스템의 교육적, 제도적 개선 방안에 대해 제안해보았다. 물론 이와 같은 개선 방안은 당장 실현 가능하지 않은 부분이 있을 수도 있다. 그러나 현재 영화 번역 업계의 상황과 지금까지 업계 내에서 ‘관행’이나 ‘관례’라는 이름으로 유지되었던 문제점을 인지하고, 이에 대한 개선 방안을 고민하고 이를 실제 교육과 제도에 적용함으로써 최종적으로 한국영화의 번역/현지화와 수출에 적게나마 변화를 가져올 수 있을 것이라 믿는다.

5. 결론

디지털 기술의 발달은 매스미디어의 급속한 발전과 보급을 초래하였으며 실시간으로 소통하는 인터넷 미디어는 전 세계를 하나로 묶어 문화혼종의 시대로 이끌고 있다. 이러한 시대에 문화 산업은 엔터테인먼트(entertainment)적인 요소들이 더욱 강조되고 있으며, 다양한 문화콘텐츠가 대중의 관심을 받으며 큰 소비시장을 형성하고 있다.³⁰⁷⁾

문화(원형)는 미디어를 만나 영화, 드라마, 만화, 애니메이션, 게임 등의 형태인 문화콘텐츠로 가공된다. 문화콘텐츠 관련 산업의 발달로 인해 한류의 확산은 지속적인 증가 추세를 보이고 있는 가운데 웹툰, 웹소설 등 새로운 형태의 문화콘텐츠가 각광을 받으면서 한국 K-culture의 위상은 나날이 높아지고 있다.

‘한국문화콘텐츠’의 다양한 하위 장르 가운데서도 한국이 최초로 그 새로운 형식을 창출하고 세계적인 표준을 정립한 웹툰은 가장 수익성 있는 차세대 한류 콘텐츠로 부상했으며 이와 더불어 웹소설은 IP 확장 가능성에 기반하여 웹툰과 영화의 발전을 견인하면서 문화콘텐츠의 해외 진출에 기여하고 있다.

문화콘텐츠(웹툰, 웹소설, 영화)의 해외 진출에 있어 번역/현지화는 반드시 수반되어야 할 필수요건으로, 좋은 번역으로 현지화에 성공할 때 문화콘텐츠가 갖는 위상은 더욱 높아질 것이며 한류의 지속적인 확산도 가능할 것이다.

이에 본 연구에서는 한국문화콘텐츠의 번역/현지화를 둘러싼 산업생태계 및 종사 인력 현황에 대한 기초 자료의 수집을 목적으로 문헌연구와 조사 연구를 진행하였다.

조사 연구 방법인 심층 인터뷰를 위해 대상으로 웹툰 16명, 웹소설 13명, 영화 12명이 섭외되었는데 구체적인 구성내용은 아래 표와 같다.

<표 28> 심층 인터뷰 대상

| 구분 | 번역가 | 업체 | |
|-----|-----|----|--|
| 웹툰 | 6 | 10 | 에이전시1, 번역에이전시1, 플랫폼1, 플랫폼&배급사1, 에이전시&CP사3, 웹툰 제작 유통사1, 플랫폼&CP사&배급사1, 에이전시/CP사1 |
| 웹소설 | 4 | 9 | 플랫폼5, CP사1, 저작권 에이전시2, 번역에이전시1 |
| 영화 | 9 | 3 | 제작사1, 배급사1, 배급팀1 |

5.1 연구 결과

5.1.1 문화콘텐츠의 해외 진출과 번역/현지화

307) [네이버 지식백과] 한류와 아시아의 문화교류(한류와 아시아류, 2013. 2. 25, 장규수). <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2268404&cid=42219&categoryId=42236>

웹툰은 해외 진출에 있어 가장 큰 성과를 거둔 장르로 K-웹툰의 운영방식, 마케팅 전략 등은 글로벌 시장의 표준으로 안착하였다. 이에 반해 웹소설은 웹툰보다 글로벌 시장 진출 시기도 늦고 아직까지 수출보다는 수입 규모가 큰 장르이나 IP 확장성을 기반으로 한 원천콘텐츠로서의 시너지 효과를 내고 있다. 영화는 해외 판매유통 플랫폼이 다변화되면서 수출액이 증가하고 있으며 K-pop, 웹툰, 웹소설 등 타 장르와의 상호작용을 통한 시너지 효과를 얻고 있다.

■ 웹툰

한국은 세계 최초로 만화라는 고유 콘텐츠에 스마트 모바일 기술과 인터넷 페이지 특성을 접목한 ‘웹툰’이라는 새로운 형식을 창출하였다. 한국에서 자생적으로 만들어져 플랫폼을 중심으로 성장과 진화를 거듭해온 K-웹툰은 2014년부터 해외 진출을 본격화해 2019년에는 글로벌 거래액이 사상 최초로 1조 원을 돌파하였다. 이 과정에서 K-웹툰의 세로 스크롤, 요일제 연재 시스템, 웹툰 간접광고, 지식재산권(IP) 비즈니스 등은 글로벌 웹툰 시장의 질서로 자리매김하였다. K-웹툰이 해외시장에서 주목받는 것은 웹툰 자체의 장르적 매력(디지털 시대 문화 소비 상식에 부합/그림과 스토리 위주의 독자 주도형 콘텐츠/다양하고 풍성한 결과물 창출 가능/2차 창작물로의 확장성)과 한국 웹툰 플랫폼만의 운영 비결(철저한 현지화/한국형 비즈니스 모델)에서 그 이유를 찾을 수 있다.

한국 웹툰 업체들은 탄탄한 국내 웹툰 산업생태계를 기반으로 웹툰 종주국답게 전 세계 시장을 향해 뻗어나가며 성과를 거두고 있는데 국내 주요 웹툰 플랫폼들은 발 빠르게 해외시장에 안착하여 웹툰 보급과 확산에 주도적인 역할을 하고 있으며, 웹툰 작가를 포함한 제작사들은 이러한 플랫폼들을 발판 삼아 한국에서 성공을 거둔 다양한 작품들을 해외 이용자들에게 선보이며 한국문화콘텐츠의 가치를 끌어올리고 있다.

웹툰이라는 장르적 특수성을 감안한 번역의 문제를 살펴보면, 웹툰은 언어텍스트(내레이션, 대사, 효과어, 설명어, 언어적 결텍스트)와 그림텍스트(상황 전개에 필요한 배경, 인물 그림 외에 효과기호, 풍선 그림, 서체 디자인, 특수효과)라는 복합적인 요소들이 결합된 다층 기호 텍스트로 번역의 난이도가 높다. 더구나 만화 장르 특성상 한국어 고유의 음률을 통한 말장난과 생활 속 유행어나 은어의 사용, 특정 세대의 줄임말 사용 등이 많은 편이어서 이를 외국어로 전달하기가 쉽지 않다. 웹툰 텍스트 번역 과정에서는 원문 텍스트의 목적과 효과 달성, 현지 거부감 상쇄 등을 위해 필요할 경우 목표 문화에 맞게 각색이 이루어져야 한다.

■ 웹소설

‘웹소설’은 인터넷상에서 발표되고 구독되는 형식의 소설로 한국의 웹소설은 1990년대 PC 통신 시기에 등장하여 2010년부터 급성장을 거듭해 유료화 시스템이 정착되었고 웹소설 장르가 다각화되었다. 국내 웹소설 시장은 2013년 100억 원의 규모에서 5년 만에 40배로 급성장하여 2019년 기준 4000억 원으로 추정된다.

웹소설의 글로벌 시장 진출 상황을 보면, 한국 웹소설은 2017년 이후에나 수출이 시작되어 베트남, 태국, 일본, 중국 등 동남아를 중심으로 해외 진출을 꾀하고 있다. 웹소설 매출이 국내 시장에서는 지난 5년간 폭발적인 성장세를 보였으나 수출은 아직 초기 단계로 웹소설은 웹툰이나 영상매체와 달리, 활자화된 형태의 내러티브이기 때문에 텍스트를 통해 모든 것을 전달해야

한다는 점에서 번역의 어려움이 가중되고 해외 진출에 있어서도 언어 장벽의 문턱이 높다.

웹소설의 장점은 높은 IP 확장 가능성에 있다. 즉, 웹소설은 다른 콘텐츠로의 확장성이 강하고 짧은 호흡과 빠른 전개로 몰입감이 높을 뿐만 아니라 드라마와 유사한 이야기 구조를 갖추고 있기 때문에, 영상물로 전환하기에 유리하고, 이에 따라 드라마, 게임, 웹툰 등으로 전환되어 성공을 거둔 사례가 많다.

웹소설은 이미지 중심의 시각적 요소에 기대는 영화나 웹툰과 달리 문자 텍스트에 기반을 두기 때문에 번역의 질이 더욱 중요하다. 웹소설은 기존 문학 장르와는 다른 문체적 특징을 지니고 있어 번역 시 웹소설 특유의 문체적 특성을 고려해야 하며 캐릭터에 대한 파악이 필수적이다. 또한 웹소설이라는 큰 틀 아래 여러 장르로 세분되어 있어 장르소설의 특징을 이해하여 해당 장르에 적합한 용어를 사용하여 번역해야 한다. 도착어로서 가독성이 높아야 하는 것은 물론이고 문화적 측면에서 현지 독자층에게 거부감 없이 받아들여질 수 있도록 조절할 수 있어야 하며 짧은 호흡으로 매회 독자층을 유인할 수 있도록 독자와 교감하는 자세가 중요하다.

■ 영화

한국 영화시장 규모는 2017년 세계 5위에서 2018년 세계 4위, 2019년 세계 3위로 꾸준한 상승세를 보이고 있으나 총 매출액 가운데 수출이 차지하는 비중은 낮은 편이다.³⁰⁸⁾

수출 편수 및 완성작 해외 수출액은 2014년부터 2019년까지 등락을 거듭하고 있으나 편당 평균 수출가는 2017년에 일시적 감소를 보인 이후, 전반적으로 상승하고 있다. 영화 수출액 상승의 원인으로는 해외로 우리 영화가 판매되는 유형 즉, 해외 판매 유통 플랫폼의 다변화에서 찾을 수 있는데, 2016년부터 시작된 넷플릭스, 아마존 등 전 세계 대상 온라인 플랫폼인 글로벌 OTT 사업자가 한국영화 구매자로 급부상하였다.

근래 들어 한국영화는 극장 매출 중심의 과거 방식에서 벗어나 대부분 모든 플랫폼에서 활용할 수 있는 형태, 즉 전 판권(All right)으로 수출되고 있는데 2015년부터 2019년까지 다양한 판권을 묶어 전 판권으로 판매된 경우가 평균 65%를 상회한다.³⁰⁹⁾

2015년~2019년 연도별 <한국 영화산업 결산>에 따르면, 수출 대상 지역에서 아시아권이 차지하는 비율이 평균 70%를 넘는다. 언어를 중심으로 살펴보면, 영어와 중국어가 차지하는 비율이 절대적이다.

한국 영화의 해외시장 진출에는 다음 세 가지 요인이 주효했다. ① 드라마 등 다른 영상콘텐츠에 출현하여 인기를 얻은 배우의 영화가 해외시장의 구매 요인이 되었거나 ② 영화제의 수상작 및 흥행작의 감독이 만든 영화가 작품성과 흥행성을 인정받은 경우 ③ 문화콘텐츠와의 상호작용을 통한 시너지 효과가 작용한 결과로 K-pop, 웹툰, 웹소설 등 다른 문화콘텐츠를 기반으로 만들어진 영화가 해당 문화콘텐츠의 인기에 힘입어 흥행에 성공하고 또 이들 영화가 다른 나라에서 리메이크로 이어진 결과이다. 특히, 최근에는 한국의 웹툰이 전 세계적인 인기를 끌면서 수출을 고려한 영화 제작이 이루어지고 있다.

영화 번역의 특수성으로는 흔히 시간과 공간의 제약을 떠올리는데 이는 자막 번역이 영상과 어울려야 한다는 자막 번역의 특징에서 기인하는 것으로 영상과 자막이 잘 어우러지도록 번역하는 것이 중요하다. 영화 역시 다양한 하위 장르가 존재하기 때문에 해당 장르를 잘 이해하고 있어 작품의 특징을 살릴 수 있는 번역가를 섭외하는 것이 필요하다. 또한 감독 등 창작자와의

308) 이코노믹리뷰 기사, <영화의 경제학, 시네마노믹스② 한국영화, 세계로 눈을 돌리다>, 2017. 06. 28.

309) 영화진흥위원회, <2017년 한국 영화산업 결산보고서>, 63.

원활한 의사소통이 가능할 때, 번역가는 영화 창작의 과정에 적극적으로 참여할 수 있어 만족스러운 번역이 나올 수 있다.

5.1.2 문화콘텐츠 번역/현지화 관련 문제점

가. 번역/감수 인력 부족 및 매칭 채널 부재

번역 산업생태계를 둘러싼 전문 인력 부족 현상은 매우 심각하다. 이는 ① 전문가 양성을 위한 교육 프로그램이 없다는 점 ② 번역에 대한 수요 측과 공급 측을 연결하는 매칭 채널이 없다는 점에서 그 원인을 찾을 수 있다.

웹툰은 만화의 하위 장르로 별도의 산업통계도 잡히지 않는 신생 분야이고 웹소설 역시 문학에서 파생된 신생 장르로 그동안 전문 번역가의 체계적인 양성이 이루어지지 못했다. 영화는 영상 번역이라는 큰 틀에서 교육적 시도가 있어 왔으나 산업현장의 목소리를 통해 확인했듯이 영화라고 하는 특정 장르에 대한 이해 없이는 번역이 불가능하기 때문에 체계적인 전문교육프로그램의 개발이 필요하다.

이런 상황에서 제대로 된 교육이나 사전 훈련 없이 현장에 투입된 번역가들에게 좋은 결과물을 기대한다는 것은 애초에 불가능한 일이었다. 또한 번역 공급 시장엔 저렴한 번역 단가와 낮은 지위 등으로 인해 인재 이탈이 빈번하게 발생하는 등 불안정 요소가 많고 수요업체와 전문 번역/감수 인력이 연결되는 매칭 채널의 부재도 인력 수급이 원활하지 못한 원인 중 하나이다.

나. 번역가 익명화, 낮은 위상

웹툰이나 웹소설에서는 말할 것도 없고 영화에서조차 번역가의 익명화는 오랜 관행으로 남아 있다. 최근 번역가의 실명을 게시하는 플랫폼들이 일부 생겨나고 있기는 하나 아직까지 업계 전반에서는 작품에 번역가의 이름을 공개하지 않는 경우가 태반이다. 번역가의 익명화에 대해 문제의식을 느끼지 못하는 업계 관계자들은 그렇다 치더라도 번역가 스스로도 번역을 둘러싼 책임 소재와 관련하여 독자들로부터 공격을 받을 수 있다는 두려움과 현실적인 계약 관행에 따지를 거는 듯한 인상을 주어 번역 수주에 불이익을 받을까 봐 순응하는 행태를 보이고 있는 것이 현실이다. 그러나 지금은 번역가 역량을 최대한 끌어올리고 양질의 번역물을 생산하기 위해 서라도 현지화 과정에서 번역가들의 존재와 위상을 전면에 드러내야 하며 번역가 입장에서도 공식적인 경력 인정과 정체성 확보를 위해 실명제로의 전환이 시급하다.

번역가의 낮은 위상은 낮은 번역료, 짧은 번역 기간, 표준번역계약서 및 번역 저작권의 부재 등 번역가를 둘러싼 열악한 환경에서 기인하는 것으로 이에 대한 제도적 개선이 필요하다.

다. 업계 통용 작업 방식 미정착 및 후속 관리 시스템 미비

한국문화콘텐츠에 대한 번역은 문화적 필터링, 살아 있는 생생한 감정의 전달, 언어체계 차이에서 오는 효과 재생, 작품의 분위기, 캐릭터 설정, 형식 및 내용의 통일, 장르별 용어 선택 등 문화콘텐츠라는 특수성에서 파생되는 많은 요소를 고려해야 한다. 따라서 업계 통용 작업 방식의 공유가 필수적인데 이와 관련하여 업계에서 통용될 수 있는 번역 가이드라인이 부재하다는 점, 업계 전반에서 채택될 만한 번역/편집 작업 시스템이 미비하다는 점 등이 문제 사안

으로 부각되고 있다.

한편 현지화 버전에 대한 후속 관리나 품질 평가까지 신경 써야 한다는 지적도 있는데 한국 문화콘텐츠가 세계시장에서 장기적으로 뿌리 깊게 정착하려면 현지화 과정에만 집중할 것이 아니라 후속적인 관리, 평가 시스템도 갖추고 현지 반응을 꾸준히 살펴서 현지화 과정에 재반영 되도록 하는 구조가 형성되어야 할 것이다.

라. 현지화 참여 주체 간 소통 채널의 부족

문화콘텐츠 수출 시 현지 외국어 버전 콘텐츠는 다양한 주체들이 단계별로 참여하여 만들어 내는 결과물이다. 실태조사에서 업체나 번역가들이 아쉬움을 토로했던 부분 중 하나가 바로 참여 주체 간 소통의 문제였다. 여기서 말하는 ‘소통’이란 현지화 작업 중에 작품 관련 정보 교환 및 질의응답, 번역 처리 방안 등에 관한 의뢰처, 번역가, 감수자 간 실시간 소통은 물론 업계 내 제작사, 플랫폼, 작가, 번역가, 에이전시, 연구자, 교육기관, 유관 정책기관 등 현지화에 직간접적으로 동참하는 여러 주체 간 지속적인 소통도 포함된다.

다양한 참여 주체간 유기적인 소통이 가능할 때, 번역가는 창작 주체로서의 보람을 느낄 수 있을 것이다. 이렇듯 번역가의 적극적인 참여가 가능해야 비로소 양질의 번역 결과물이 만들어 지고 이는 다시 한류문화콘텐츠의 위상 제고로 이어질 것이다. 이와 같은 선순환의 고리가 형성된다면 자연스럽게 번역가의 위상이 강화되는 효과를 얻을 수 있을 것이다.

마. 지원 정책의 단편적, 일시적 운영

현재 정부 차원의 문화콘텐츠 수출 지원 정책이 일부 가동되고는 있으나 모두 단편적이고 일시적이라는 한계를 안고 있다. 지원 금액에서 실제 번역에 할당되는 예산이 적다거나 지원받은 작품이 해외시장 진출에 실패했다거나 하는 부작용도 보고되고 있고 단순한 작품 번역 이외에도 마케팅에 필요한 자료 번역 등 지원 분야를 확대해야 한다는 지적도 있다. 또한 단발적인 번역 지원 형태이다 보니 지원 작품 번역 결과물에 대한 후속 품질 관리나 현지 홍보 단계까지 이어지지 못하는 단점이 있어 현실적이고 체계적인 중장기 지원 대책, 중소기업체와 대기업이 상생, 협력할 수 있는 시스템, 대기업 독점을 막기 위한 제도적 장치들은 여전히 미비하다.

바. 불법 번역 유통으로 인한 타격

무단 복제 및 불법유통은 문화콘텐츠 산업의 고질적인 문젯거리로 특히 최근 수출 유망분야로 떠오른 웹툰에서 문제가 심각하다. 정식 수출을 준비하고 있거나 국내에서 서비스 중인 작품들이 해외 불법 사이트에 버젓이 무단 게재되는 일들이 끊이지 않고 있는데 이는 수출 업체 수익 감소, 독자 이탈, 한류 콘텐츠로서의 웹툰 이미지 훼손, 작가들의 창작 의욕 저하 등 여러 가지 부작용을 파생한다. 이 같은 불법 사이트들은 해외에 서버를 두면서 웹툰 원본을 복제한 후 번역, 식자까지 완료해 공유하고 이를 통해 도박 사이트나 음란물 사이트로부터 광고 수익을 챙기는 조직적인 형태로 운영되고 있다. 단속으로 사이트가 폐쇄되더라도 유사 사이트가 우후죽순으로 생겨나고, 피해 규모에 비해 유관기관들의 대처가 역부족인 상황이어서 제작사나 플랫폼들은 깊은 속앓이를 하고 있다. 정부 차원에서 집중 단속을 통해 사이트 폐쇄, 운영진 검거 등 법적 조치를 취하고 있고, 업체들도 사안마다 개별 대응을 하고 있기는 하나 전반적인

효과는 미미한 것으로 나타났다. 이처럼 피해가 막심한데도 효과적으로 진화하지 못하고 미온적, 단발적 대처로만 일관한다면 웹툰 수출은 물론 생태계 전반에 치명적인 악영향을 미칠 수 있다.

5.1.3 개선 방안 및 제언

한국문화콘텐츠가 번역/현지화 과정에서 맞닥뜨리는 제반 문제점을 해소하고 글로벌 시장에서 성과를 내기 위해서는 다음과 같은 개선 노력이 필요하다.

<표 29> 문화콘텐츠 번역/현지화 개선 방안

| 차원 | 개선 방안 |
|-------|--|
| 교육 | <ul style="list-style-type: none"> - 연계교육, 통합교육 중심의 유기적 교육체계 구축 - 문화콘텐츠 번역 특성화 교육 프로그램 개발 - 감수 인력 양성을 위한 체계적 교육 프로그램 개발 - 팬 번역가 양성화, 전문 번역가로 편입 |
| 제도 | <ul style="list-style-type: none"> - 번역가 처우 및 작업 환경 개선 - 안정적인 경력 형성 여건 보장 - 표준번역계약서 정착 - 콘텐츠 저작권 보호 제도 마련 - 디지털콘텐츠 저작권 보호를 통한 문화콘텐츠 산업 성장 도모 |
| 지원체계 | <ul style="list-style-type: none"> - 지원 정책의 전략성 강화 - 온라인 참여 주체 간 정보 공유 툴 구축으로 수요-공급 측 매칭 유도 - 수요업체-인력 간 원활한 수급을 위한 매칭 기관 설립 - 대기업과 중소기업 간 상생구조를 유도하는 제도적 툴 마련 - 불법 웹툰 유통 사이트를 겨냥한 업계, 정부 차원의 공동 대응체계 구축 - 잠재력 있는 콘텐츠 발굴 및 후속 품질 관리, 홍보 단계로까지 지원 확대 |
| 참여 주체 | <ul style="list-style-type: none"> - 번역의 중요성에 대한 인식 전환 - 번역 저가 경쟁을 부추기는 체질 개선 - 현지화 작업을 위한 표준화 시스템 정착 - 다양한 주체의 경험과 의견을 토대로 구체적, 체계적 가이드라인 구축 - 번역 지침, 전략, 용례 등 업계 통용 가이드라인 제작 및 배포 |

- 번역 데이터 축적 및 공유
- 현지화 참여 주체 간 원활한 정보 공유
- 불법복제 관련 윤리적 잣대에 의거한 번역가들의 자발적 불참
- 독자와의 적극적인 소통

가. 교육적 차원의 개선 방안

한국문화콘텐츠의 해외수출 확대를 위해서는 양질의 번역이 수반되어야 하며 우수한 번역을 안정적으로 공급하기 위해서 가장 시급한 것은 번역 및 감수자 양성을 위한 교육 프로그램 개발이다.

문화콘텐츠 번역은 장르적 특징을 반영하고 문화적 조율을 통한 독자 친화적 결과물을 도출해내야 하는데 그러기 위해서는 무엇보다 해당 장르를 잘 이해해야 한다. 따라서 장르적 특성, 업계 현황, 시장 상황, 장르적 번역 글쓰기까지를 아우르는 교과과정으로 설계하되, 문화콘텐츠라는 공통분모를 기초로 하여 그 위에 여러 세부 장르를 설계함으로써 기본적인 문화콘텐츠의 이해를 바탕으로 장르별 특화가 가능하도록 개발하는 것이 좋겠다.

교육 수요자가 국내외 어느 곳에 있든지 참여할 수 있도록 사이버캠퍼스를 활용한 온라인 수업으로 개발할 필요가 있다. 현재 참여번역의 형식을 통해 참여하고 있는 팬 번역가를 적극 양성화하여 전문 번역가로 편입시키는 것도 중요하다.

나. 제도적 차원의 개선 방안

우수한 인재가 문화콘텐츠 번역에 적극 참여하여 안정적인 경력이 형성될 수 있도록 번역가 처우 및 작업 환경을 둘러싼 제도적 정비가 이루어져야 한다. 즉, 표준번역계약서 사용을 정착시키고 번역 저작권 보호를 위한 장치를 마련하며 나아가 콘텐츠 저작권 보호 제도를 안착시켜 관련 산업 자체가 성장할 수 있도록 해야 할 것이다.

다. 지원체계 차원의 개선 방안

정부의 관련 부처 또는 지자체 중심의 지원 정책이 개별적, 단편적, 일시적 지원에서 벗어나 보다 효율적인 전략적 지원 정책으로 탈바꿈되어야 한다. 그러기 위해서는 번역의 공급 측, 수요측이 개별적, 독립적으로 추진하기 어려운 부분에 지원이 집중될 필요가 있다.

예를 들어, ① 수요업체-인력 간 원활한 수급을 위해 문화콘텐츠 해외 유통 생태계를 둘러싼 참여 주체 정보를 온라인에 구축하여 번역을 필요로 하는 측과 제공하는 측이 자율적으로 매칭될 수 있도록 하거나 매칭 기관 설립에 지원할 수 있다. ② 대기업과 중소기업 간 상생구조를 유도하는 제도적인 틀 마련에 지원할 수 있으며 ③ 불법유통 사이트를 겨냥한 업계, 정부 차원의 공동 대응체계가 효과적으로 가동될 수 있도록 지원을 집중할 필요가 있다. ④ 잠재력 있는 콘텐츠 발굴에 지원하고 지원작에 대한 후속 품질 관리, 홍보 단계로까지 지원 범위를 넓혀 문화콘텐츠 산업 자체가 건강하게 발전할 수 있도록 연속적 지원 정책을 모색해야 할 것이다.

라. 참여 주체 차원의 노력

참여 주체로는 크게 업계와 공급 측으로 나눌 수 있는데 업계는 우선 번역의 중요성에 대한 인식 전환이 필요하며 기존의 번역 저가 경쟁을 부추기는 체질을 개선해야 한다. 또한 업계 통용 작업 표준을 강화함으로써 현지화 작업을 위한 표준화 시스템을 정착시킬 필요가 있다. 이를 위해 다양한 주체의 경험과 의견을 토대로 구체적이고 체계적인 가이드라인을 제작하여 배포하고 번역 관련 데이터를 축적하여 현지화 참여 주체 간 원활한 정보 공유가 가능하게 해야 할 것이다.

불법복제와 관련해서 업계는 적극적인 대응조치를 마련해야 하며 번역가들은 불법복제에 가담하지 않도록 윤리적 질서 확립에 자발적으로 동참해야 한다. 또한 독자와의 적극적인 소통을 통한 번역의 품질 향상에 힘써야 할 것이다.

5.2 연구 의미

한국문화콘텐츠의 해외 진출이 확대되면서 문화콘텐츠의 번역/현지화를 위한 제도적, 교육적 토대 마련이 시급하다는 현장의 목소리가 커지고 있다. 이와 같은 현장의 수요를 충족시키기 위해서는 먼저 관련 산업의 실태를 파악하고 문제점을 정확히 분석한 후, 그에 맞는 개선책을 수립해야 한다.

본 연구는 웹툰, 웹소설, 영화의 최근 5년간 번역 산업 현황을 정리하였으며 특히 번역 시스템 종사자 및 번역가에 대한 조사 연구를 통해 문제점과 기대 사항을 도출해내었다.

이는 여기저기 흩어져 있던 파편화된 정보를 모으고 이를 분석하여 얻은 결과로 향후 교육제도 마련과 정책 수립에 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다. 또한 사업 정보의 대외 공개를 꺼리는 업체와 불가시성에 익숙한 번역가를 대상으로 조사 연구를 진행함으로써 현장의 목소리에 기반한 실태 파악을 할 수 있었다는 점에서 의미를 갖는다.

문화콘텐츠 번역/현지화 과정에는 제작사, 플랫폼, 작가, 번역가, 에이전시, 연구자, 교육기관, 유관 정책기관 등 다양한 주체가 참여하는 바, 이들 주체를 대상으로 체계적인 조사가 이루어져야 하며 특히 메인 플랫폼에 대한 조사가 중요한데 이번 연구에서는 현재 활발한 해외 진출사업을 벌이고 있는 주요 플랫폼업체가 누락되었다. 또한 영화의 경우, 인터뷰 대상에 번역전문 에이전시를 포함시키지 못했다. 인터뷰 대상 12인 가운데 9인이 번역가로 섭외되어 주로 번역가의 시선에서 문제점 도출과 기대 사항이 파악되었다는 한계가 있다.

따라서 교육적, 정책적, 제도적 차원의 효과적인 개선 방안 수립을 위해서는 조사 범위의 확대가 필요하며 기존 제도에 대한 면밀한 분석과 연관 교육 시스템에 대한 추가적인 연구가 필요하다. 다음 단계에서는 추가적인 연구가 착실히 진행되어 실효성 있는 한국문화콘텐츠 전문 번역 인력 양성을 위한 교육 및 정책적 지원 방안이 수립될 수 있기를 기대한다.

〈참고문헌〉

▼논문 및 저서, 보고서

- 고룡, 이건웅(2018), 「한국 웹소설의 트랜스미디어 전략과 그 가능성」, 『한국전자출판연구』, 10.
- 고민정(2019), 「한국 웹소설의 플랫폼 성장과 가능성」, 『한국전자출판학회』, 13.
- 공병훈, 조정미(2018), 「국내 디지털 퍼블리싱 연구에 대한 메타분석」, 『한국출판학연구』, 83.
- 김수명, 이지민(2017), 「웹툰 『신의 탑』 그림텍스트 번역 연구」, 『통번역학연구』, 21(1).
- 김수철, 이현지(2019), 「문화산업에서의 플랫폼화: 웹툰산업을 중심으로」, 『문화와 사회』, 27(3).
- 김영기, 황경호, 이기혁(2014), 「해외 수출영화의 위치화 연구: 수출지역, 영화장르, 판권유형을 중심으로」, 『미디어와 공연예술연구』, 9(3).
- 김환표(2013), 『트렌드 지식 사전1: 키워드로 보는 시사 상식』, 인물과사상사.
- 김혜림(2019), 「웹툰 한중 번역전략 분석 : 『신과 함께-저승편』을 중심으로」, 『통번역학연구』, 23(2).
- 남유민(2019), 「한일 웹소설에 관한 일고찰 - 웹소설 플랫폼을 중심으로」, 『일본학보』, 118.
- 노희준(2018), 「플랫폼 기반 웹 소설의 장르성 연구」, 『세계문학비교연구』, 64.
- 뢰화, 김종무(2015), 「한국영화의 문화적 할인에 관한 분석-20-30대 중국 소비자를 중심으로」, 『디자인융복합연구』, 14(4).
- 류유희, 이승진(2016), 「한국 웹툰의 수출입 시장분석을 통한 발전방안 연구」, 『만화애니메이션연구』, 42(42).
- 문철우(2011), 「중국 영화 산업구조와 한국영화 진출성과의 분석」, 『국제경영리뷰』, 15(2).
- 문화체육관광부(2019), 『2019 콘텐츠 산업 통계조사 보고서』.
- 미래에셋대우 리서치센터(2020), 『떠오르는 웹툰, CP사도 기회 있다』.
- 박석환(2015), 「한국 웹툰 생태계의 활성화 방안」, 『애니메이션 연구』, 11(2).
- 박석환(2018), 『웹툰 콘텐츠 플랫폼』, 커뮤니케이션북스.
- 박소영(2015), 「한서 애니메이션 현지화에 관한 소고」, 『한국언어문화』, 58.
- 서유정, 안성아, 황인석(2008), 「일본에 수출된 한국영화 특성 분석」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 8(1).
- 성승은(2018), 「웹툰 공식번역에 대한 팬 번역의 함의」, 『동서비교문학저널』, 46.
- 성승창, 김재필(2015), 「웹툰, 1조 원 시장을 꿈꾸다」, KT경제경영연구소 보고서.
- 손남훈(2018), 「웹소설, 우리 시대의 표정」, 『오늘의 문예비평』.
- 손희진, 최원용(2019), 「디지털콘텐츠 기업의 핵심역량 구축 및 해외시장 진출 전략-디앤씨미디어 사례를 중심으로」, 『한국국제경영관리학회 학술발표대회 논문집』.
- 송정은, 남기범, 장원호(2014), 「웹툰의 확산이 한류의 발전에 미치는 영향: 인도네시아 사례를 중심으로」, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 8(2).
- 안상원(2017), 「웹소설 유료화에 따른 플랫폼과 서사의 변화 양상 연구」, 『한국문예창작』, 16(3).
- 안창현 외(2017), 『새로운 문화콘텐츠학』, 커뮤니케이션북스.
- 양희정(2019), 「웹툰 효과 글자 아랍어 번역 전략 연구」, 『한국외국어대학교 통번역연구소 학술대회』.
- 영화진흥위원회(2016a), 『2014 한국영화 산업 실태조사와 한국영화 투자 수익성 분석』.
- 영화진흥위원회(2016b), 『2015년 한국영화 산업 결산』.
- 영화진흥위원회(2017a), 『2015년 한국영화 산업 실태조사』.
- 영화진흥위원회(2017b), 『2016년 한국영화 산업 결산 보고서』.
- 영화진흥위원회(2018a), 『2016년 한국영화 산업 실태조사』.
- 영화진흥위원회(2018b), 『2017년 한국영화 산업 결산 보고서』.
- 영화진흥위원회(2019a), 『2017년 한국영화 산업 실태조사』.
- 영화진흥위원회(2019b), 『2018년 한국영화 산업 결산 보고서』.

영화진흥위원회(2019c), 『영화제 스태프 처우개선을 위한 정책연구』.

영화진흥위원회(2020a), 『2018년 한국영화 산업 실태조사』.

영화진흥위원회(2020b), 『2019년 한국영화 산업 결산』.

영화진흥위원회(2020c), 『한국영화 미래 100년 어젠다 연구』.

영화진흥위원회(2020d), 『KOFIC 연구 2020-01: 2018년 한국영화 수익성 분석』.

이동기, 김지연, 박영은(2007), 「한국영화의 수출성과에 영향을 미치는 요인에 대한 실증분석」, 『경영학연구』, 36(6).

이건웅, 위군(2017), 「한중 웹소설의 발전현황과 특징」, 『글로벌문화콘텐츠학회』, 31.

이문행(2007), 「한국영화의 특성에 따른 일본수출성과에 대한 연구」, 『한국언론정보학보』, 39.

이승진(2018), 『웹툰 열 가지로 보기』, 커뮤니케이션북스.

이승환(2017), 「웹출판의 발전과 과제」, 『한국출판학회』, 43(2).

이용준, 최연(2017), 「외국 웹소설의 현황과 특성을 통해 본 국내 웹소설 발전의 시사점」, 『한국출판연구』, 79.

이지혜, 임성준(2018), 「한국 웹툰 플랫폼의 경쟁력과 전략」, 『예술경영연구』, 47.

윤은주(2018), 「공론장으로서 웹툰의 역할」, 『사회와 철학』, 35.

윤호진(2016), 『한류 20년, 대한민국 빅 콘텐츠』, 커뮤니케이션북스.

장기(2014), 「웹툰 한중 번역에 관한 고찰」, 『통번역교육연구』, 12(3).

정보통신산업진흥원(2017), 「웹툰 플랫폼 글로벌화 전략 연구」.

조병철, 심희철(2013), 「K-POP 한류의 성공요인 분석과 한류 지속화 방안연구」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 13(5), 90~102.

조성은, 조원석(2015), 「웹툰 팬 번역 양상 연구-『신의 탑』 팬덤의 정서적 특징을 중심으로」, 『통번역학연구』, 19(3).

차용승, 이광철(2013), 「국내 개봉 미국영화의 장르별 흥행성과와 문화적 할인」, 『대한경영학회지』, 26(2).

최민영(2020), 「영화 번역, 시스템이 필요하다: 달시 파켓 영화 번역가.평론가」, 『한국영화』, 115.

최배은(2017), 「한국 웹소설의 서술형식 연구」, 『대중서사연구』, 23(1).

최봉현(2015), 「영화 산업의 경제적 효과와 서울 경제」, 『서울경제』, 2015(5).

최수연(2019), 「자막 번역 현장의 변화: 공간의 제약을 어긴 자막의 수용 사례 분석」, 『인문사회 21』, 10(6).

최숙, 심두보(2017), 「한국 웹툰과 인도네시아의 만화 시장」, 『영상문화』, 30.

최준란(2017), 「대만과 한국의 웹출판 비교 연구: 웹소설과 웹문학을 중심으로」, 『대만연구』, 11.

하은선(2020), 『KOFIC 이슈페이퍼 2020-05: 2019년 미국 영화 산업 결산』.

한국국제문화교류진흥원(2017), 『2017 글로벌 한류트렌드』.

한국국제문화교류진흥원(2018), 『2018 글로벌 한류트렌드』.

한국국제문화교류진흥원(2019), 『2019 글로벌 한류트렌드』.

한국국제문화교류진흥원(2020), 『2020 글로벌 한류트렌드』.

한국국제문화교류진흥원(2016), 『2015 한류백서』.

한국국제문화교류진흥원(2017), 『2016 한류백서』.

한국국제문화교류진흥원(2018), 『2017 한류백서』.

한국국제문화교류진흥원(2019), 『2018 한류백서』.

한국국제문화교류진흥원(2020), 『2019 한류백서』.

한국콘텐츠진흥원(2020), 『미국 콘텐츠 산업동향 보고서(2020년 2호): 영화 기생충의 아카데미 수상이 갖는 의의』.

한류문화산업교류재단(2016), 『2015 해외한류실태조사』.

한국출판문화산업진흥원(2013), 『도서 저작권 수출 가이드북-기초편』.

- 한국출판문화산업진흥원(2017), 『웹소설 산업현황 및 실태조사』.
- 한국출판문화산업진흥원(2018), 『2019년 출판산업 실태조사』.
- 한국콘텐츠진흥원(2015), 『미국의 웹콘텐츠 현황, 콘텐츠 산업동향』, 2015년 23호.
- 한국콘텐츠진흥원(2015), 『일본의 웹콘텐츠 현황, 콘텐츠 산업동향』, 2015년 24호.
- 한국콘텐츠진흥원(2016), 『스몰 콘텐츠 웹소설의 빅 플랫폼 전략』, 16-08호.
- 한국콘텐츠진흥원(2016), 『해외콘텐츠시장 동향조사』.
- 한국콘텐츠진흥원(2017), 『모두 IP의 시대: 콘텐츠 IP 활용 방법과 전략』, 17-02호.
- 한국콘텐츠진흥원(2017), 『웹콘텐츠 전문 플랫폼의 웹소설 서비스 종료, 현안과 쟁점』, 〈KOCCA 이슈분석〉, 17-11호.
- 한국콘텐츠진흥원(2017), 『해외콘텐츠시장 동향조사』.
- 한국콘텐츠진흥원(2018), 『2017 만화 백서』.
- 한국콘텐츠진흥원(2018), 『IP 비즈니스 기반의 웹소설 활성화 방안』.
- 한국콘텐츠진흥원(2018), 『만화 웹툰 해외 진출 성과조사 및 향후 진출방향 연구』.
- 한국콘텐츠진흥원(2019), 『2019년 상반기 콘텐츠 산업 동향분석 보고서』.
- 한국콘텐츠진흥원(2019), 『한국콘텐츠 해외 진출 확대를 위한 글로벌 플랫폼 조사 연구』.
- 한국콘텐츠진흥원(2019), 『미국 콘텐츠 산업동향』.
- 한국콘텐츠진흥원(2019), 『중국 콘텐츠 산업동향』.
- 한국콘텐츠진흥원(2019), 『일본 콘텐츠 산업동향』.
- 한국콘텐츠진흥원(2020), 『2019 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석보고서』.
- 한국콘텐츠진흥원(2020), 『2019 만화 백서』.
- 황지연(2019), 「한국 웹툰 중국어 번역의 시청각적 수용성에 관하여-‘신과 함께’ 사례 분석」, 『일러스트레이션 포럼』, 57.
- 황현정(2018), 「중국 영화 산업촉진법 시행에 따른 한국영화 산업 발전방안」, 『문화산업연구』, 18(1).
- NH투자증권, 디앤씨미디어 Company Note 투자보고서(2019. 12. 16.).
- KOCCA(2020), 『콘텐츠 산업 2019년 결산 및 2020년 전망』.
- KOTRA(2019), 『디지털만화 해외 진출전략』.
- Gottlieb, Henrik(1998), 'Subtitling', in Mona Baker (ed.) *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, London/New York: Routledge, 244-248.
- Gottlieb, Henrik(2004), 'Subtitles and International Anglification', in Cay Dollerup (ed.) *Worlds of Words: A Tribute to Arne Zettersten. Special issue of the Nordic Journal English Studies*, 219-230.
- Gottlieb, Henrik(2005), 'Multidimensional Translation: Semantics Turned Semiotics, in Heidrun Gerzymisch-Arbogast & Sandra Nauert (eds) *MuTra: Challenges of Multidimensional Translation-Saarbrücken 2-6 May*, Saarbrücken: Advanced Translation Research Center, Saarland UP, 33-61.
- Gottlieb, Henrik(2005), 'Multidimensional Translation: Semantics Turned Semiotics, in Heidrun Gerzymisch-Arbogast & Sandra Nauert (eds) *MuTra: Challenges of Multidimensional Translation-Saarbrücken 2-6 May*, Saarbrücken: Advanced Translation Research Center, Saarland UP, 33-61.
- Gottlieb, Henrik(2004), 'Subtitles and International Anglification', in Cay Dollerup (ed.) *Worlds of Words: A Tribute to Arne Zettersten. Special issue of the Nordic Journal English Studies*, 219-230.
- Gottlieb, Henrik(1998), 'Subtitling', in Mona Baker (ed.) *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, London/New York: Routledge, 244-248.

KOCCA(2020), 『콘텐츠 산업 2019년 결산 및 2020년 전망』.
KOTRA(2019), 『디지털만화 해외 진출전략』.
NH투자증권, 디앤씨미디어 Company Note 투자보고서(2019. 12. 16).

▼신문기사

중앙일보, <국가의 품격과 성숙한 민주주의>, 엄재호칼럼, 2020. 09. 09.
국민일보, <최근 한국 문화콘텐츠가 잘 나가는 이유는 '번역의 힘'>, 2019. 06. 04.
LG BUSINESS INSIGHTS, Weekly포커스 기사, <웹툰, 대중문화의 새로운 아이콘>, 2016.
이코노미 조선, <웹툰 전성시대... 포털 공짜 콘텐츠에서 '황금알 거위'로>, 2020. 2. 18.
비즈니스워치, <제2의 BTS·기생충 노리는 웹툰>, 이유미 기자, 2020. 04. 24.
경향신문[기고], <비대면 사회서 'K툰'의 성장 가능성>, 신종철 한국만화영상진흥원 원장, 2020. 07. 18.
이코노미리뷰, <K-웹툰의 진짜 가치는 무엇일까? 황금알 낳는 거위로 등극...비주류의 주류화>, 2020. 04. 20.
한경비즈니스, <마블 넘보는 '한국 웹툰', 4가지 성공 포인트>, 2019. 10. 15.
<글로벌 눈길 사로잡은 'K-웹툰'...만화 수출강국으로>, 2020. 05. 02.
조선비즈, <신의탑·노블레스 등 네이버웹툰, 韓·美·日서 애니화>, 2020. 2. 26.
조선일보, <'봉준호 안부럽다' 해외서 찬사 이어지는 K웹툰>, 2020. 04. 09.
조선일보, <망가 무너뜨린 만화... 美서 일본군단 꺾고 1위 질주>, 2020. 05. 05.
매경이코노미, <카카오페이지 日거래액 20억 돌파 신기록-'템빨' 등 100억(매출) 웹툰 속속...이젠 해외로>, 제2059호, 2020.
한국경제, <카카오페이지 '나 혼자만 레벨업', 매출 300억 원 돌파>, 2020. 08. 03.
데일리안, <'K웹툰'에 반하다-45억부...글로벌 시장 홀린 '신의 탑'>, 2020. 05. 27.
미디어SR, <글로벌 눈길 사로잡은 'K-웹툰'...만화 수출강국으로>, 2020. 05. 02.
뉴스1, <네이버·카카오 '웹툰' 천하... '마블 고장' 미국, '망가 왕국' 일본 접수>, 2020. 08. 13.
동아일보, <日망가-美코믹스 제친 K웹툰>, 2020. 08. 11.
동아일보, <美만화 시장 뚫은 한국의 '웹툰 플랫폼'>, 2017. 07. 03.
업다운뉴스, <세계로 뻗어나가는 'K웹툰'...네이버·카카오 '어깨동무' 위세>, 2020. 08. 10.
한경비즈니스, <네이버 웹툰, 미국 찍고 글로벌 공략 개시>, 제1284호, 2020. 07. 06.
뉴스핌, <최대 시장 일본 장악한 K-웹툰...네이버·카카오, 세계로 전장 넓힌다>, 2020. 7. 15.
아시아경제, <네이버웹툰 레전드 '신의 탑' 매력은 무엇?>, 2020. 05. 30.
조선일보, <만화같은 일이 현실로... 네이버 웹툰, 디즈니의 나라를 강타하다>, 2019. 10. 15.
IT조선, <웹툰업계 2020전략 중심은 '글로벌'>, 2020. 01. 22.
전자신문, <다음웹툰과 재담미디어, 이스트타이거코리아와 중국 유료웹툰시장 진출>, 2016. 07. 21.
전자신문, <레진코믹스 한국웹툰, 中 최대웹툰플랫폼 콰이칸서 2주 연속 전체 주간유료베스트 2위>, 2017. 12. 1.
블로터, <누구나 웹툰 번역 작가가 될 수 있다, '토리웍스'>, 2017. 11. 29.
이코노미리뷰, <승승장구 K-웹툰, 아픈 손가락도 있다-일본부터 동남아, 미국까지>, 2020. 07. 13.
블로터, <레진코믹스, 프랑스 웹툰플랫폼 델리툰과 맞손>, 2019. 11. 19.
서울신문, <인기 만화 플랫폼 타고 해외로... 현지화로 거세지는 '웹툰 한류'>, 2017. 01. 30.
파이낸셜 뉴스, <NHN엔터 웹툰 플랫폼 '코미코', 글로벌 다운로드 2000만 돌파>, 2016. 06. 23.
이데일리, <웹툰산업협회, 저작권위원회와 해외 불법 사이트 모니터링 시범사업 추진>, 2018. 12. 10.
경향신문, <트렌드가 된 한국의 웹소설>, 2019. 09. 09.
글로벌이코노믹, <카카오, 美 웹소설 플랫폼 투자...네이버와 'K콘텐츠' 글로벌 경쟁>, 2020. 07. 16.
뉴스와이어, <문피아, 작품 수출로 글로벌 시장 진출 본격화>, 2018. 10. 25.

뉴스웍스, <‘요삼’ 임허규 “웹소설, ‘원소스 멀티 유즈’ 최적화 콘텐츠”>, 2020. 09. 09.
 뉴스핌, <카카오페이지, 인도네시아 진출... 동남아 ‘정조준’>, 2018. 12. 18.
 뉴시스, <이승운 래디쉬 대표 “영미권 웹소설 시장 혁신할 것”>, 2019. 02. 08.
 더게임즈데일리, <조아라, ‘칼과 드레스’ 등 웹소설 인기 수출>, 2019. 07. 17.
 데이터넷, <피플앤스토리, 베트남 ‘K웹툰’ 시장 정조준>, 2020. 07. 27.
 더벨, <카카오페이지, 대만지사 설립 추진...글로벌 확장 시동, 빠르면 연내 론칭...로컬경쟁사 없는 대만시장 공략 거점>, 2020. 07. 08.
 더스쿠프, <[生生 스몰캡 디앤씨미디어] 잘 키운 웹소설 효자 노릇 톡톡>, 2019. 12. 25.
 디지털타임스, <웹툰 이어 웹소설까지...게임-웹콘텐츠 협업 계속>, 2017. 04. 24.
 디지털타임스, <웹소설 플랫폼 업체 덩치키운다>, 2017. 06. 29.
 매경프리미엄, <하루 하루 매출 10억 돌파 카카오페이지, ‘깜짝 실적’일까, 이제 시작일까?>, 2019. 09. 24.
 매경프리미엄, <하반기 IPO 최대어 ‘카카오페이지’, 이진수 대표 성장 전략은?>, 2020. 05. 19.
 미래한국, <문피아, 250억 원 투자 유치로 글로벌 진출과 OSMU 사업 본격화>, 2018. 10. 19.
 매일경제, <디앤씨미디어, 중 텐센트 자회사와 웹소설 수출 계약 체결>, 2019. 02. 26.
 매일경제, <모바일에 친근한 2030... 웹소설에는 지갑 연다>, 2019. 12. 08.
 매일경제, <카카오페이지 日거래액 20억 돌파 신기록-‘템빨’ 등 100억(매출) 웹툰 속속...이젠 해외로>, 2020. 05. 19.
 매일경제, <만화로 재탄생... 훨훨 나는 웹소설>, 2020. 06. 12.
 매일경제, <시대와 장르 넘나드는 ‘K스토리’ 세계인 홀리다>, 2020. 10. 23.
 비즈니스존, <한중 콘텐츠 제작사 모모, 북팔과 협력으로 중국 사업 강화>, 2017. 10. 12.
 서울 창업신문, <피플앤스토리, 베트남에 한국 인기 웹툰-웹소설 서비스 독점 진행>, 2019. 12. 23.
 시사인, <웹소설과 팬픽션, 서브컬처와 니치마켓>, 2019. 01. 13.
 시사위크, <웹툰 ‘황제의 외동딸’ 중국웹툰 시장 강타>, 2017. 03. 03.
 서울경제, <디앤씨미디어, 中·日 웹툰 시장 최상위권 석권...올해 글로벌 시장 진출 ‘원년’>, 2018. 01. 04.
 스타트업 투데이, <글로벌 모바일 웹소설 플랫폼 래디쉬, 760억 원 투자 유치>, 2020. 07. 16.
 월간조선, <웹소설 시장. 5년 만에 40배 성장, 4000억 원 규모 시장 형성>, 2019년 10월호.
 연합뉴스, <네이버 ‘웹툰&웹소설’, 참여번역으로 글로벌 공략>, 2015. 02. 17.
 아이뉴스24, <K-팝과 웹툰을 이을 차세대 한류는 ‘웹소설’>, 2016. 11. 09.
 아시아경제, <디앤씨미디어, 웹툰 플랫폼 타고 해외로... IP 확장은 기회요소>, 2020. 08. 03.
 오후미디어, <중국 IP의 중심, 웹소설>, 2017. 03. 21.
 이뉴스투데이, <저스톤, 해외 8개국 245건 누적 수출 기록>, 2019. 04. 23.
 이데일리, <신현호 디앤씨미디어 대표 “노블코믹스로 해외시장 공략”>, 2017. 07. 18.
 이데일리, <한 웹소설 ‘아빠가 된 아이돌’ 중국 오디오북 출시>, 2019. 11. 25.
 이투데이, <디앤씨미디어, 웹소설 IP 기반 ‘원소스멀티유즈’ 전략으로 해외 공략>, 2018. 06. 12.
 인포스탁데일리, <디앤씨미디어 웹툰 ‘나 혼자만 레벨업’, 독일·브라질 아마존 1위 달성>, 2020. 07. 22.
 전자신문, <웹툰·웹소설 번역작 늘리며 해외 외연 넓힌다>, 2015. 05. 18.
 전자신문, <네이버 웹툰에 ‘참여번역’ 도입...단번에 글로벌화>, 2015. 04. 02.
 중앙일보, <만화강국 美·日서 ‘레벨업’ 중인 웹툰...픽코마 두배 성장>, 2020. 04. 19.
 컬처라이프, <조아라, 동남아 웹소설 시장 진출 본격화>, 2019. 02. 01.
 테크M, <북미 웹소설 시장 정조준한 래디쉬, 네이버-카카오-소뱅 DNA 품는다>, 2020. 07. 16.

프레스리안, 〈웹소설이 떴다, 장르소설이 새로운 길?〉, 2017. 02. 24.

한국경제, 〈카카오페이지, 고수익 내는 웹툰, 웹소설... 확장성도 독보적〉, 2020. 06. 23.

한국콘텐츠진흥원 상상발전소 KOCCA, 〈IP의 무한 확장! 웹툰과 웹소설의 영상화〉, 2020. 07. 22.

Byline Network, 〈'100원 웹소설' 만든 문피아 김환철 "욕 많이 먹었다"〉, 2019. 05. 28.

DBR, 〈기다리면 무료... 콘텐츠 보는 시간을 판다“ 발상 전환 통해 몰입하는 소비 경험 선사〉, 2019. 8월 호.

K-Book Trends Vol. 26, 〈트렌드가 된 한국의 웹소설〉, 2019. 09. 09.

K-literature, 〈해외 진출 전략수립을 위한 이슈체크 4. 도약하는 웹소설 시장을 잡아〉, 2018. 01. 29.

KOFICE, 〈K-literature 해외 진출 전략 수립을 위한 이슈체크 4. 도약하는 웹소설 시장을 잡아라〉, 2018. 01. 29.

Kotra 해외시장뉴스, 〈중국 웹소설 시장 동향〉, 2018. 12. 31.MBN, 〈디앤씨미디어, 中 텐센트 자회사와 웹소설 수출 계약 체결〉, 2019. 02. 26.

TechM, 〈日 '만화덕후' 사로잡은 카카오, 7월에도 거래액 500억 '육박'〉, 2020. 08. 04.

뉴스시, 〈마동석 영화 '악인전' 104개국 수출, 소재만으로 호응 ↑〉, 2019. 04. 16.

매일경제, 〈글로벌 인기 콘텐츠 한국영화, 1000만 관객 목매지 않아도 된다〉, 2020. 07. 21.

매일경제, 〈CJ ENM, 기생충.극한직업 이어 3연타 칠까〉, 2019. 05. 30.

브리짓경제, 〈[이희승의 무비가즘] '볼 맛' 나는...이런 한국영화 '69세' '남매의 여름밤'〉, 2020. 08. 16.

서울경제, 〈[시그널] 할리우드 가는 '극한직업'...CJ, 북미 공략 속도낸다〉, 2019. 04. 07.

세계일보, 〈[오늘의시선] '기생충' 이후, 한국영화의 과제〉, 2020. 02. 13.

씨네21, 〈[영화시] 장규호 푸르모디티 대표〉, 2017. 05. 18.

이코노믹리뷰, 〈[영화의 경제학, 시네마노믹스①] 우리는 왜 '영화'에 투자해야 하는가? 빙산의 일각 125조?〉, 2017. 06. 28.

이코노믹리뷰, 〈[영화의 경제학, 시네마노믹스②] 한국영화, 세계로 눈을 돌리다〉, 2017. 06. 28.

중앙일보, 〈연상호의 쯤비, '부산행'은 두 발로 '반도'에선 네 발로 뛰다〉, 2020. 06. 16.

프레스리안, 〈세계가 놀란 영화 '기생충' 수상 쾌거와 그 이유〉, 2020. 02. 10.

플래텀(Platum) 〈[Startup Story #324] 영화제 출신 자막가들이 모여 만든 스타트업, '21세기 자막단'〉, 2017. 03. 03.

한국경제, 〈190國에 팔린 영화 '반도', 손익분기점 이미 훌쩍〉, 2020. 08. 07.

ECONOMYChoson, 〈'기생충' 흥행수익만 2000억...'오스카 후광' 1조 효과〉, 2020. 02. 17.

IT조선, 〈[기자수첩] 韓영화 도약 '기생충'이 시작이어야〉, 2020. 02. 14.

SBS CNBC, 〈영화 '기생충' 오스카 4관왕 쾌거...경제적 효과는?〉, 2020. 02. 11.

Variety, 〈Kevin Hart to Star in English Remake of Korean Comedy 'Extreme Job' For Universal〉, 2019. 04. 29.

YTN, 〈"이창동의 힘"...'버닝', 전 세계 100여개 국가 수출〉, 2018. 05. 23.

▼인터넷 자료

영화진흥위원회 홈페이지, 〈<https://www.kofic.or.kr/>〉.

토리웍스, <https://www.torycomics.com/>

Box Office Mojo 2019 Calendar grosses 집계(<https://www.boxofficemojo.com/year/2019>).

CEATL, 〈<https://www.ceatl.eu/translators-rights/legal-status>〉.

KoBiz, 『한국영화 수출 가이드』.

〈http://www.kobiz.or.kr/new/kor/02_overseas/contract/impExpGuide/impExpGuide_1.jsp〉.

<별첨> 심층 인터뷰 질문지

【웹툰 분야】

2020년 문화콘텐츠 번역 시스템 및 번역가 1차 질적 연구를 위한
문화콘텐츠(웹툰 분야) 전문 번역가 인터뷰 질문지

▶ 본 인터뷰는 한국문학번역원과 이화여자대학교 산학협력단이 수행하는 ‘문화콘텐츠 번역 시스템 및 번역가 1차 질적 연구’의 일환으로 실시합니다. 현재 문화콘텐츠 전문 번역가로 활동하고 계시는 전문 번역가를 대상으로 인터뷰 조사를 실시함으로써 문화콘텐츠 현지화/번역 과정에서의 문제점 개선, 향후 문화콘텐츠 전문 번역 인력 양성을 위한 교육, 정책적 지원 방안 수립에 활용하고자 함이오니 적극적인 협조 부탁드립니다.

질문 1. 인적 사항(성별, 연령대, 거주지역, 전공/학력, 번역가로서의 경력/데뷔 연도)

질문 2. 웹툰 분야 번역을 위한 교육이나 훈련을 받으신 적이 있으신지요? 있다면 어떤 형태의 교육입니까?

질문 3. 웹툰 분야 번역을 본격적으로 하게 된 계기, 입문 경로, 해당 분야 번역 경력에 대해서 설명 부탁드립니다. (예: 해당 번역업계 입문 방식, 공공 및 민간 분야 경력, 대표 번역 작품, 해당 분야의 경력 형성 구조 등)

질문 4. 현재 업계에서 한국 웹툰 수출 시 외국어 번역은 어떤 절차/방식으로 이루어지나요?

질문 5. 웹툰 분야 번역가의 채용 경로 및 고용 혹은 업무 의뢰 형태에 대해 설명 부탁드립니다. (예: 번역가 섭외 루트, 계약 방식, 업무 형태 등)

질문 6. 웹툰 번역의 구체적인 작업은 어떻게 진행되는지, 의뢰처(발주처)와의 소통은 어떻게 이루어지는지 설명 부탁드립니다.

(예: 번역 작업 방식, 번역 가이드 제공 여부, 작가/의뢰처/편집자와의 소통 방식, 감수 혹은 번역에 대한 피드백 유무, 번역가 참여도 등)

질문 7. 웹툰 번역가로서의 업무 만족도는 어떠신지, 번역가 입장에서 보실 때 현행 해당 업계 번역 관행상의 문제점은 무엇이라고 보시는지 설명 부탁드립니다.

(예: 업무 강도, 애로사항, 번역가 처우, 업계 관행상의 문제점, 번역 저작권 문제 등)

질문 8. 웹툰 분야 번역 시 의뢰 업체에서 제시하는 요구사항 혹은 기대 방향이 있습니까? 더불어 해당 외국어 문화권 현지 사용자들의 웹툰 번역에 대한 특별한 기대 방향이 있습니까?

(예: 해당 지역 현지 웹툰 시장의 특이점) 실제 번역 경험에 의거하여 설명 부탁드립니다.

질문 9. 웹툰 분야 번역 시 텍스트 내 ‘문화적 요소들(문화소, 이데올로기 요소 등)’들은 어떻게 처리하시는지요?

질문 10. 웹툰 전문 번역가 입장에서 생각하는 웹툰 장르만의 특이사항 혹은 번역 규범에 대해 설명 부탁드립니다.

질문 11. 한국 웹툰의 해외 진출 성과를 높이기 위해서 웹툰 전문 번역가들이 어떠한 역량을 갖춰야 한다고 생각하시나요?

질문 12. 본 연구를 통하여 웹툰 분야 전문 번역 인력 풀과 정책, 교육 지원 시스템 구축 방안을 모색해 나가고자 합니다. 웹툰 전문 번역가로서 향후 제도적, 교육적 차원에서 보완, 개선이 필요한 부분이나 제안 사항이 있으시다면 의견 부탁드립니다.

2020년 문화콘텐츠 번역 시스템 및 번역가 1차 질적 연구를 위한

문화콘텐츠(웹툰 분야) 플랫폼 인터뷰 질문지

▶ 본 인터뷰는 한국문학번역원과 이화여자대학교 산학협력단이 수행하는 ‘문화콘텐츠 번역 시스템 및 번역가 1차 질적 연구’의 일환으로 실시합니다. 현재 문화콘텐츠의 번역 플랫폼(번역 발주자, 유통사 및 번역 에이전시)을 대상으로 인터뷰 조사를 실시함으로써 문화콘텐츠 현지화/번역 과정에서의 문제점 개선, 향후 문화콘텐츠 전문 번역 인력 양성을 위한 교육, 정책적 지원 방안 수립에 활용하고자 함이오니 적극적인 협조 부탁드립니다.

질문 1. 한국 웹툰 콘텐츠의 해외 수출과 관련하여 귀사에서 진행하는 주요 사업 분야는 무엇인가요? (예: 콘텐츠 기획/제작, 해외 수출 유통 및 배급, 판권 거래, 외국어로의 번역 등)

질문 2. 귀사의 웹툰 해외 진출 현황 및 대표적인 수출 작품에 대해 간략하게 소개 부탁드립니다.
(예: 대표작, 한 해 유통/번역 편수, 현지 반응 등)

질문 3. 현재 귀사가 진출 중인 혹은 과거에 진출했던 해외 지역은 어디이며, 해당 언어권 웹툰 시장의 특징 및 이용자들의 특별한 기대 사항에 대해 설명 부탁드립니다.
(예: 언어권별 차이, 언어권별 진출 전략 차이 등)

질문 4. 귀사의 웹툰 수출 및 현지화(번역)은 어떤 과정을 거쳐 이루어지는지 구체적으로 설명 부탁드립니다. (예: 수출 형태, 납품 형태 등)

질문 5. 번역가는 어떤 형태로, 어떤 경로를 통하여 채용하시나요?
(예: 번역가 수(회사 소속 또는 프리랜서), 근로계약 형태, 번역가 확보 방법, 작품별 전담 번역가 존재 유무 등)

질문 6. 번역가들과의 업무 거래 및 소통 구조는 어떻게 이루어지는지 설명 부탁드립니다.

(예: 번역 의뢰 및 작업 방식, 번역 가이드 제공 여부, 번역 후 감수 과정의 유무 등)

질문 7. 웹툰 번역/현지화 과정에 책정되는 예산 또는 번역가들에게 지급되는 번역료 비중은 어느 정도인가요?

질문 8. 콘텐츠 기획&제작자/유통사 입장에서 번역을 의뢰하실 때 웹툰 번역 결과물에 대한 구체적인 기대 사항으로는 어떤 것들이 있는지 말씀 부탁드립니다.

질문 9. 한국 웹툰의 해외 진출 성과를 높이기 위해서 웹툰 전문 번역가들이 어떠한 역량을 갖춰야 한다고 생각하시나요?

질문 10. 본 연구를 통하여 웹툰 분야 전문 번역 인력 풀과 정책, 교육 지원 시스템 구축 방안을 모색해 나가고자 합니다. 현장 전문가로서 웹툰 콘텐츠 번역/현지화와 관련하여 평소 어떤 문제점을 느끼고 계셨는지 말씀 부탁드립니다. 또한 향후 제도적, 교육적 차원에서 보완, 개선이 필요한 부분이나 제안 사항이 있으시다면 의견 부탁드립니다.

【웹소설 분야】

2020년 문화콘텐츠 번역 시스템 및 번역가 1차 질적 연구를 위한

문화콘텐츠(웹소설 분야) 전문 번역가 인터뷰 질문지

▶ 본 인터뷰는 한국문학번역원과 이화여자대학교 산학협력단이 수행하는 ‘문화콘텐츠 번역 시스템 및 번역가 1차 질적 연구’의 일환으로 실시합니다. 현재 문화콘텐츠 전문 번역가로 활동하고 계시는 전문 번역가를 대상으로 인터뷰 조사를 실시함으로써 문화콘텐츠 현지화/번역 과정에서의 문제점 개선, 향후 문화콘텐츠 전문 번역 인력 양성을 위한 교육, 정책적 지원 방안 수립에 활용하고자 함이오니 적극적인 협조 부탁드립니다.

질문 1. 인적 사항(성별, 연령대, 거주 지역, 전공/학력, 번역가로서의 경력/데뷔 연도)

질문 2. 웹소설 분야 번역을 위한 교육이나 훈련을 받으신 적이 있으신지요? 있다면 어떤 형태의 교육입니까?

질문 3. 웹소설 분야 번역을 본격적으로 하게 된 계기, 입문 경로, 해당 분야 번역 경력에 대해서 설명 부탁드립니다. (예: 해당 번역업계 입문 방식, 공공 및 민간 분야 경력, 대표 번역 작품, 해당 분야의 경력 형성 구조 등)

질문 4. 현재 업계에서 한국 웹소설 수출 시 외국어 번역은 어떤 절차/방식으로 이루어지나요?

질문 5. 웹소설 분야 번역가의 채용 경로 및 고용 혹은 업무 의뢰 형태에 대해 설명 부탁드립니다. (예: 번역가 섭외 루트, 계약 방식, 업무 형태 등)

질문 6. 웹소설 번역의 구체적인 작업은 어떻게 진행되는지, 의뢰처(발주처)와의 소통은 어떻게 이루어지는지 설명 부탁드립니다. (예: 번역 작업 방식, 번역 가이드 제공 여부, 작가/의뢰처/편집자와의 소통 방식, 감수 혹은 번역에 대한 피드백 유무, 번역가 참여도 등)

질문 7. 웹소설 번역가로서의 업무 만족도는 어떠신지, 번역가 입장에서 보실 때 현행 해당 업계 번역 관행상의 문제점은 무엇이라고 보시는지 설명 부탁드립니다. (예: 업무 강도, 애로사항, 번역가 처우, 업계 관행상의 문제점, 번역 저작권 문제 등)

질문 8. 웹소설 분야 번역 시 의뢰 업체에서 제시하는 요구사항 혹은 기대 방향이 있습니까? 실제 번역 경험에 의거하여 설명 부탁드립니다.

질문 9. 웹소설 분야 번역 시 텍스트 내 '문화적 요소들(문화소, 이데올로기 요소 등)'은 어떻게 처리하시는지요?

질문 10. 웹소설 전문 번역가 입장에서 생각하는 웹소설 장르만의 특이사항 혹은 번역 규범에 대해 설명 부탁드립니다.

질문 11. 한국 웹소설의 해외 진출 성과를 높이기 위해서 웹소설 전문 번역가들이 어떠한 역량을 갖춰야 한다고 생각하시나요?

질문 12. 본 연구를 통하여 웹소설 분야 전문 번역 인력 풀과 정책, 교육 지원 시스템 구축 방안을 모색해 나가고자 합니다. 웹소설 전문 번역가로서 향후 제도적, 교육적 차원에서 보완, 개선이 필요한 부분이나 제안 사항이 있으시다면 의견 부탁드립니다.

2020년 문화콘텐츠 번역 시스템 및 번역가 1차 질적 연구를 위한

문화콘텐츠(웹소설 분야) 플랫폼 인터뷰 질문지

▶ 본 인터뷰는 한국문학번역원과 이화여자대학교 산학협력단이 수행하는 ‘문화콘텐츠 번역 시스템 및 번역가 1차 질적 연구’의 일환으로 실시합니다. 현재 문화콘텐츠의 번역 플랫폼(번역 발주자, 유통사 및 번역 에이전시)을 대상으로 인터뷰 조사를 실시함으로써 문화콘텐츠 현지화/번역 과정에서의 문제점 개선, 향후 문화콘텐츠 전문 번역 인력 양성을 위한 교육, 정책적 지원 방안 수립에 활용하고자 함이오니 적극적인 협조 부탁드립니다.

질문 1. 한국 웹소설 콘텐츠의 해외 수출과 관련하여 귀사에서 진행하는 주요 사업 분야는 무엇인가요? (예: 콘텐츠 기획/제작, 해외 수출 유통 및 배급, 판권 거래, 외국어로의 번역 등)

질문 2. 귀사의 웹소설 해외 진출 현황 및 대표적인 수출 작품에 대해 간략하게 소개 부탁드립니다. (예: 대표작, 한 해 유통/번역 편수, 현지 반응 등)

질문 3. 현재 귀사가 진출 중인 혹은 과거에 진출했던 해외 지역은 어디이며, 해당 언어권 웹소설 시장의 특징 및 이용자들의 특별한 기대 사항에 대해 설명 부탁드립니다. (예: 언어권별 차이, 언어권별 진출 전략 차이 등)

질문 4. 귀사의 웹소설 수출 및 현지화(번역)는 어떤 과정을 거쳐 이루어지는지 구체적으로 설명 부탁드립니다. (예: 수출 형태, 납품 형태 등)

질문 5. 번역가는 어떤 형태로, 어떤 경로를 통하여 채용하시나요? (예: 번역가 수(회사 소속 또는 프리랜서), 근로계약 형태, 번역가 확보 방법, 작품별 전담 번역가 존재 유무 등)

질문 6. 번역가들과의 업무 거래 및 소통 구조는 어떻게 이루어지는지 설명 부탁드립니다. (예: 번역 의뢰 및 작업 방식, 번역 가이드 제공 여부, 번역 후 감수 과정의 유무 등)

질문 7. 웹소설 번역/현지화 과정에 책정되는 예산 또는 번역가들에게 지급되는 번역료 비중은 어느 정도인가요?

질문 8. 콘텐츠 기획&제작자/유통사 입장에서 번역을 의뢰하실 때 웹소설 번역 결과물에 대한 구체적인 기대 사항으로는 어떤 것들이 있는지 말씀 부탁드립니다.

질문 9. 한국 웹소설의 해외 진출 성과를 높이기 위해서 웹소설 전문 번역가들이 어떠한 역량을 갖춰야 한다고 생각하시나요?

질문 10. 본 연구를 통하여 웹소설 분야 전문 번역 인력 풀과 정책, 교육 지원 시스템 구축 방안을 모색해 나가고자 합니다. 현장 전문가로서 웹소설 콘텐츠 번역/현지화와 관련하여 평소 어떤 문제점을 느끼고 계셨는지 말씀 부탁드립니다. 또한 향후 제도적, 교육적 차원에서 보완, 개선이 필요한 부분이나 제안 사항이 있으시다면 의견 부탁드립니다.

【영화 분야】

2020년 문화콘텐츠 번역 시스템 및 번역가 1차 질적 연구를 위한

문화콘텐츠(영화 분야) 전문 번역가 인터뷰 질문지

▶ 본 인터뷰는 한국문학번역원과 이화여자대학교 산학협력단이 수행하는 ‘문화콘텐츠 번역 시스템 및 번역가 1차 질적 연구’의 일환으로 실시합니다. 현재 문화콘텐츠의 번역 플랫폼(번역 발주자, 유통사 및 번역 에이전시)을 대상으로 인터뷰 조사를 실시함으로써 문화콘텐츠 현지화/번역 과정에서의 문제점 개선, 향후 문화콘텐츠 전문 번역 인력 양성을 위한 교육, 정책적 지원 방안 수립에 활용하고자 함이오니 적극적인 협조 부탁드립니다.

질문 1. 인적 사항

(성별, 연령대, 거주 지역, 번역 언어, 전공/학력, 번역가로서의 경력/데뷔 연도)

질문 2. 영화 분야 번역을 위한 교육이나 훈련을 받으신 적이 있으신지요? 있다면 어떤 형태의 교육 입니까?

질문 3. 영화 분야 번역을 본격적으로 하게 된 계기, 입문 경로, 해당 분야 번역 경력에 대해서 설명 부탁드립니다.

(예: 해당 번역업계 입문 방식, 공공 및 민간 분야 경력, 대표 번역 작품, 해당 분야의 경력 형성 구조 등)

질문 4. 현재 한국 영화 분야의 외국어 번역이 어떤 절차/방식으로 이루어지나요?

질문 5. 영화 분야 번역가로서의 업무 환경 및 조건에 대해 설명 부탁드립니다.

(예: 계약 방식, 근로 시간, 업무 진행 방식, 업무 강도, 애로사항, 번역가 처우, 번역가 참여도 등)

질문 6. 영화 번역가로서의 업무 만족도는 어떠신지, 번역가 입장에서 보실 때 현행 해당 업계 번역 관행상의 문제점은 무엇이라고 보시는지 설명 부탁드립니다.

(예: 계약 및 거래 관행상의 문제점, 불공정 계약 등 부당행위 실태, 번역 저작권 문제 등)

질문 7. 영화 분야 번역 시 의뢰 업체에서 제공하는 번역 가이드나 요구사항 혹은 기대 방향이 있습니까? 실제 번역 경험에 의거하여 설명 부탁드립니다.

질문 8. 영화 분야 번역 시 텍스트 내 ‘문화적 요소들(문화소, 이데올로기 요소 등)’들은 어떻게 처리하시는지요?

질문 9. 영화 전문 번역가 입장에서 생각하는 영화 장르만의 특이사항 혹은 번역 규범에 대해 설명 부탁드립니다.

2020년 문화콘텐츠 번역 시스템 및 번역가 1차 질적 연구를 위한

문화콘텐츠(영화 분야) 플랫폼 인터뷰 질문지

▶ 본 인터뷰는 한국문학번역원과 이화여자대학교 산학협력단이 수행하는 ‘문화콘텐츠 번역 시스템 및 번역가 1차 질적 연구’의 일환으로 실시합니다. 현재 문화콘텐츠의 번역 플랫폼(번역 발주자, 유통사 및 번역 에이전시)을 대상으로 인터뷰 조사를 실시함으로써 문화콘텐츠 현지화/번역 과정에서의 문제점 개선, 향후 문화콘텐츠 전문 번역 인력 양성을 위한 교육, 정책적 지원 방안 수립에 활용하고자 함이오니 적극적인 협조 부탁드립니다.

질문 1. 한국 영화의 번역 및 해외 수출과 관련하여 전에 근무하던 회사들과 현재 근무하시는 회사의 주 업무는 무엇인가요?

(예: 외국어로의 번역, 해외 수출 유통 및 배급, 번역가와 클라이언트 연결 등)

질문 2. 회사에서 맡으셨던 작업 중 대표적인 작품은 무엇인가요?

- 한 해 번역/유통 편수
- 가장 흥행 실적이 좋았던 작품은?

질문 3. 회사에서 맡고 있는 한국 영화의 번역 및 수출은 어떤 과정으로 진행되지 구체적으로 설명 부탁드립니다.

- 수출 형태/납품 형태

질문 4. 언어권별로 한국 영화의 번역과 유통은 차이가 있습니까?

- 회사에서 담당하는 언어의 종류(중역 여부)
- 언어권별 번역 전략
- 번역/현지화 전략 - 마케팅 위주? 번역 위주?

질문 5. 작품의 번역가는 어떤 경로를 통하여 채용하시나요?

- 번역가의 국적, 거주지 등은 어디입니까?

질문 6. 번역가의 고용은 어떤 형태로 이루어지나요?

- 근로계약 형태
- 번역가의 수(회사 소속 또는 프리랜서)
- 계약서의 유무 및 번역 저작권의 계약 상황(부가판권 등의 저작권)
- 업체/작품 등의 전담 번역가 존재 유무

질문 7. 번역가들과의 업무 거래 및 소통 구조는 어떻게 이루어지는지 설명 부탁드립니다.

- 번역 의뢰 및 작업 방식
- 번역 가이드 제공 여부(장르별 희망 방식 등)
- 번역 후 감수 과정의 유무

질문 8. 번역가들에게 지급되는 번역료 또는 번역에 책정되는 예산은 어느 정도인가요?

- 작품 한 편 대비 수입과 번역료의 비중
- 번역료 또는 번역 환경의 변화

질문 9. 번역 의뢰자/유통사 입장에서 기대하는 번역가의 역량과 희망하시는 번역 결과물 무엇인지 말씀 부탁드립니다.

질문 10. 이 연구를 통하여 번역 인력 풀이나 지원 시스템 등을 구축하려 합니다. 현장 전문가로서 바라는 점이나 제안이 있으시다면 말씀 부탁드립니다.

비매출/ 무료



9791187947974
ISBN 979-11-87947-97-4



LITERATURE
TRANSLATION
INSTITUTE OF
KOREA

한국문학번역원