

## 더빙의 여부가 애니메이션 영화 흥행에 미치는 영향

박주연<sup>1</sup>, 신형덕<sup>2</sup>, 권경민<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>홍익대학교 대학원 문화예술경영학과, <sup>2</sup>홍익대학교 경영대학 경영학과

### Effect of Dubbing on the Ticket Power of Animation Movies

Ju-Yeoun Park<sup>1</sup>, Hyung-Deok Shin<sup>2</sup>, Kyoung-Min Kwon<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Culture and Arts Management, Graduate School, Hongik University

<sup>2</sup>College of Business Administration, Hongik University

**요약** 본 연구는 애니메이션 영화에서 빈번히 사용되고 있는 더빙 번역전략이 흥행에 미치는 영향을 스키포스 이론의 틀에서 실증적으로 연구 분석하였다. 한국영화진흥위원회의 2차 자료를 이용한 연구결과 더빙은 자막에 비해 매출액에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며 이 영향은 성수기일 때, 연령등급이 낮을 때, 미국작품이 아닌 때 유의하게 더 높은 것으로 나타났다. 또한 연예인이 더빙에 참여했을 때 자막을 사용하거나 일반성우만이 참여한 경우보다 매출액이 유의하게 더 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 스키포스의 이론에 기반한 번역전략인 더빙이 애니메이션의 관객을 고려할 때 자막보다 더 높은 품질의 번역이며 목표관객에 의해 더 선호되며 높은 매출로 이어진다는 것을 보여준다. 본 연구결과는 더빙의 긍정적인 영향을 사례 분석에만 의존했던 기존의 연구와는 달리 실제 데이터를 이용해 실증적으로 검증하였다는 점에서 시사점이 있으며 향후 외국 애니메이션의 번역전략에 있어서도 목표관객의 특성 파악이 중요함을 시사한다.

**Abstract** This study examined the effects of dubbing on the ticket sales of foreign animation movies put on the screen in Korea in the context of ‘Skopos Theory’. The ticket power of animation increased when dubbing was chosen as the translation strategy. Moreover, the effects were greater when the animation was in the peak seasons, classified as non-restricted, and made in non-US countries. The ticket power was also found to be greater when celebrities joined in the dubbing. This finding was consistent with the ‘Skopos Theory’, which implied that dubbing is superior to captioning for audience understanding and audience attraction. This study confirmed empirically the positive effects of dubbing on the performance of foreign animation movies, which is the contribution to the literature that has been limited on case studies. These results also suggest that a dubbing strategy should be consistent with its target audience.

**Key Words** : Animation Movies, Dubbing, Skopos Theory, Ticket Power

### 1. 서론

2010년부터 2013년까지 애니메이션 영화의 극장개봉 편수는 21편에서 54편으로 약2배 이상 증가하는 등 애니메이션 영화가 극장에서 차지하는 비중이 점차 커지고 있다[1]. 이러한 빠른 성장에도 불구하고 극장개봉 애니메이션 영화를 대상으로 이루어진 연구는 대부분 실사영화의 흥행에 영향을 미치는 요소로서 개봉스크린규모,

네티즌 평점, 개봉시점, 작품의 국적, 배급사 파워, 속편 형태 등에 한정되어 연구되어 왔다[2-7]. 그러나 애니메이션 영화가 가진 고유한 특성이 관객의 관람동기에 있어서 중요한 평가 기준으로 작용함을 고려할 때[8], 애니메이션 영화의 특징에 대한 연구의 필요성이 부각될 수 있다.

이에 대해 영화의 번역과 관련하여 신지선(2005)은 목표 수용자의 특성과 목적을 고려한 번역이 중요하다는

이 논문은 2013학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음

\*Corresponding Author : Kyoung-Min Kwon(Hongik Univ.)

Tel: +82-2-320-1700 email: [km.kwon@hongik.ac.kr](mailto:km.kwon@hongik.ac.kr)

Received July 4, 2014

Revised October 6, 2014

Accepted October 10, 2014

내용을 스키포스 이론에 기반하여 주장하였다[9]. 이에 따르면 자막과 비교할 때 더빙이 스키포스 이론에 더 충실한 번역방식이라 할 수 있는데, 그 이유는 더빙 과정에 있어서 현지의 문화적 분위기를 더 생생하게 담아낼 수 있기 때문이다. 예를 들어 애니메이션 영화 <빨간 모자의 진실>의 흥행에 있어서 우리말 더빙이 중요한 역할을 하였는데 이러한 성공은 스키포스 이론을 바탕으로 설명할 수 있다[10].

그러나 우리말 더빙이 애니메이션 영화의 흥행에 미치는 영향에 대해 실제 데이터를 이용한 정량적 연구는 이루어지지 않았다. 이에 본 연구는 최근 4년에 걸쳐 극장에서 개봉된 장편 외국 애니메이션 영화의 흥행 데이터를 통해 우리말 더빙이 애니메이션 영화의 흥행에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구는 먼저 기존 문헌연구를 통하여 자막과 더빙의 특성과 함께 번역에 있어서의 스키포스 이론에 대해 정리한 후 더빙이 애니메이션 영화의 흥행에 미치는 영향에 대한 가설들을 설정하였다. 한국영화진흥위원회(www.kofic.or.kr)에서 수집한 2010년 1월부터 2013년 8월까지 개봉된 극장용 장편 외국 애니메이션 영화 140편의 흥행자료를 통해 이를 검증하고 본 연구의 결론과 시사점을 제시하였다.

## 2. 선행연구와 가설

### 2.1 영화의 번역방식

영화가 외국에서 상영될 때에는 관객이 읽을 수 있도록 현지 언어로 화면에 자막을 삽입하거나 또는 현지 국가의 음성언어로 녹음하는 더빙의 방식으로 번역된다[11]. 자막으로 번역처리를 하는 가장 큰 장점은 더빙에 비해 경제적이라는 것이다[12]. 또한 자막은 더빙과는 달리 원래의 사운드 트랙을 유지할 수 있으며 제작 국가의 고유한 어법이나 습관을 유지하여 전반적인 완성성이 유지되고 본래의 연기자의 목소리와 억양을 통해 고유의 스타일과 특징을 살릴 수 있기 때문에 관객으로 하여금 외국 문화를 직접 경험할 수 있도록 해 준다. 그러나 자막은 문자로 표기되어야 하는 제약 때문에 의성이 표현 등과 같은 음감의 표현을 그대로 전달하기 어렵고, 음성과 동기화된 자막을 제공할 때 시차가 발생할 수 있으며, 화면 일부(대체로 하단)에 제공되는 자막을 따라 읽기 위해 화면 자체의 영상에 집중하지 못하여 몰입도가 낮아

지는 단점이 있다[10, 12]. 그리고 자막은 시각적으로 확인되는 번역 처리방법이기 때문에 띄어쓰기나 맞춤법 등과 같은 표준어법을 반드시 준수해야 하므로 상황적 느낌을 살리는 자유로운 번역에 제약이 있을 수 있으며 내용의 의미전달에 있어서 한계가 있다[10].

그 반면에 더빙은 오리지널 대본을 음성으로 바꾸는 편집의 과정이기 때문에 다양하고 폭 넓게 오리지널 텍스트에 변형을 가할 수 있으므로 수용 국가의 문화와 언어를 적절히 적용하여 관객들로 하여금 안정감을 느끼게 해주고 보기에 편하게 해주며, 시각과 청각이 일치되어 흐름이 끊기지 않기 때문에 의미전달성에 있어서 뛰어나다는 장점이 있다[12]. 그러나 애니메이션의 경우 최근 디지털 기술의 발달로 인해 영화의 캐릭터의 발성과 성우의 입모양, 목소리, 호흡과 같은 특성을 일치시키는 작업이 가능해졌는데, 외국의 언어로 더빙되는 경우 이러한 장점이 훼손된다[10, 12].

### 2.2 스키포스 이론과 애니메이션 더빙

오랫동안 많은 번역가들은 목표 수용자에 상관없이 오리지널 텍스트에 충실한 번역이 고품질의 번역이라고 생각해왔다. 번역은 단어의 선택부터 문장의 구성과 문체까지 끊임없는 선택의 과정인데 번역가들은 이러한 과정에서 여러 가지 요소들을 고려해 오리지널 텍스트에서 크게 벗어나지 않는 번역을 추구하였다[9].

그러나 번역을 ‘의도를 가진 행위’로 해석하는 스키포스 이론의 등장으로 목표 수용자와 목적에 따른 다양한 번역이 주목을 받기 시작하였다. 특히 수익창출이라는 명확한 상업적 목적을 갖고 있는 영화라는 문화상품의 번역에 있어서 관객의 만족이라는 마케팅 목표와도 부합되는 스키포스 이론에 기반한 번역전략은 영화 흥행의 중요한 요소로 부각되었다.

특히 애니메이션 영화는 오락성이 중요한 요소이고 대부분의 경우 대상 관객인 아동의 시각에 맞추어 더 기억되기 쉽고 더 재미있도록 번역된다. 예를 들어 등장인물의 이름을 아동 관객이 듣기에 더 친숙하고 쉬운 이름으로 바꾸거나 원작의 유머 표현을 현지 아동 관객의 문화적 특수성에 맞게 번역하여 영화의 이해도를 높이고 번역의 의도를 더 잘 달성할 수 있기 때문이다[13].

그러므로 스키포스 이론에 따르면 주로 아동을 대상으로 하는 장르인 애니메이션 영화의 경우 목표 수용자 위주로 번역되는 자국화번역 위주의 더빙이 자막보다는

더 적합한 번역전략이라 할 수 있다[9]. 더빙을 하게 되면 의미전달에 있어서 자막으로는 표현할 수 없는 억양이나 강세의 표현등과 같은 뉘앙스가 반영되어 애니메이션 영화 속 내용의 정보를 전달하는데 더욱 효과적이다. 이는 텍스트 형태인 자막으로는 표현할 수 없는 방식이며 특히 어린이나 아동이 타겟인 경우 그 효과는 두드러진다 [14]. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 우리말 더빙 애니메이션 영화는 높은 흥행을 기록할 것이다.

### 2.3 애니메이션 영화의 특성과 흥행

애니메이션 영화의 개봉시기, 연령등급, 제작국가 등의 특성은 영화가 목표로 하고 있는 관객과 밀접한 관계를 가진다. 먼저 어린이와 아동은 영화 관람의 시기에 따라 관객의 특성이 상이할 수 있다[6]. 예를 들어 학기 중에 영화를 관람하는 어린이는 부모와 동반하는 경우가 많을 수 있고 이러한 경우 영화 선택 시 현지 언어와 본래의 음향을 즐기 원하는 성인의 성향이 더 작용할 수 있을 것이다. 그 반면 방학 때에 영화를 관람하는 어린이는 부모 보다는 본인 또는 친구들의 의견에 따라 영화를 선택할 가능성이 높는데 이 과정에서 좀 더 직접적으로 의미전달이 가능한 더빙 번역 영화를 선택할 가능성이 크다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 비성수기에 비해 성수기에 상영되는 우리말 더빙 애니메이션 영화는 더 높은 흥행을 기록할 것이다.

영화의 등급이 흥행에 미치는 영향에 있어서 일반적인 실사 영화의 경우에는 15세 관람불가 등급이 관객동원력이 가장 높고 전체 관람가 등급이 관객 동원력이 가장 낮다[15]. 그러나 애니메이션 영화에 있어서는 목표 관객층이 어린이와 아동이기 때문에 연령등급이 낮은 ‘전체 관람가’인 경우 흥행이 높다. 또한 연령등급이 높은 경우 관객의 주류가 성인 관객이 될 가능성이 높고, 연령등급이 낮은 경우에는 어린이가 관객의 주류가 될 가능성이 높는데, 어린이가 관객의 주류인 경우 영화 선택에 있어서 자막 보다는 더빙이 선택될 가능성이 높다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-2: 연령등급이 높은 경우에 비해 연령등급이 낮은 우리말 더빙 애니메이션 영화는 높은 흥행을 기록할 것이다.

2010년부터 2013년까지 개봉된 애니메이션 영화 중에서 2분의 1 정도가 미국 작품이었고 2004년부터 2011년까지 흥행한 10편의 애니메이션 영화 중 8편이 모두 미국 애니메이션 영화였을 정도로 할리우드 작품들의 주도권이 점차 커지고 있는 상황이다[2]. 선행연구에 따르면 컴퓨터 테크놀로지의 사실감과 이미지, 대사의 음향 효과 등이 미국 애니메이션 영화의 공통된 흥행요인이다[16]. 또한 미국 영화의 언어인 영어는 다른 나라의 언어에 비해 비교적 오랫동안 정규 교육에서 배웠던 언어로서 맥락을 이해하는 것에 있어서 저감감이 적을 수 있다. 즉 미국 이외의 국가가 제작한 영화의 경우에 있어서 더빙의 이점이 더 크게 나타날 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-3: 제작국가가 미국인 경우에 비해 제작국가가 미국이 아닌 우리말 더빙 애니메이션 영화는 더 높은 흥행을 기록할 것이다.

### 2.4 연예인의 더빙참여

최근 대중문화에서 현재 아이돌이나 인기 개그맨등 연예인의 활약은 어느 때보다 두드러지고 있다[17]. 애니메이션 영화의 더빙에 있어서도 최근에는 전문 성우 대신 대중적 인지도가 높은 연예인을 섭외하는 경우가 증가하고 있다. 연예인 더빙 애니메이션 영화는 대중들이 연예인을 향유하는 하나의 방식으로서 연예인이 가진 이미지를 차용하는 수단으로 이용될 수 있다[18]. 따라서 이미지가 일치하는 연예인을 캐스팅할 경우 친근한 느낌 때문에 어린이들의 애니메이션 영화 선택에 있어서 강한 동기부여가 될 수 있으며 익숙한 캐릭터의 목소리를 듣고 이미지가 쉽게 연상되어 캐릭터의 특징을 쉽게 이해할 수 있다[10]. 특히 익숙한 개그맨이 더빙한 경우 친근한 캐릭터의 목소리를 통해 애니메이션 영화의 유머러스한 특성을 강조할 수 있다[13]. 따라서 연예인이 더빙에 참여한 경우 그렇지 않은 경우에 비해 애니메이션 영화의 흥행에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 연예인이 더빙에 참여한 애니메이션 영화는 높은 흥행을 기록할 것이다.

### 3. 실증분석

#### 3.1 데이터

본 연구는 가설을 검증하기 위해 한국영화진흥위원회(www.kofic.or.kr)에서 제공하는 통계 자료를 사용하였다. 2010. 1. 1 - 2013. 8. 30의 기간에 국내에서 상영된 단편, 극장 판, 감독 판, 성인용, 국내제작을 제외한

[Table 1] Statistics

	MIN	MAX	AVE	SD
sales*	12	13,198,450	1,060,750	2,078,675
distributor	0	1	.56	.49
3D/4D	0	1	.34	.47
original	0	1	.09	.28
sequel	0	1	.19	.39
peak season	0	1	.80	.39
age restriction	0	1	.89	.31
made in USA	0	1	.53	.50
made in JAPAN	0	1	.22	.41
made in others	0	1	.25	.43
2010	0	1	.17	.37
2011	0	1	.26	.43
2012	0	1	.31	.46
2013	0	1	.26	.43
dubbing	0	1	.52	.50
dubbing by celebrity	0	1	.20	.40

\*unit: 1000KRW

총 140편의 극장용 장편 외국 애니메이션 영화에 대한 정보를 수집하였다. 같은 영화임에도 상영타입(2D, 2D더빙, 3D, 3D더빙, 4D, 4D더빙)에 따라 매출액이 상이하므로 각각 다른 영화로 간주하였고, 그 결과 총 데이터는

327개였다. 각 변수들의 기술통계량은 Table 1과 같다.

#### 3.2 변수

본 연구의 종속변수인 영화의 흥행은 매출액으로 측정하였다. 독립변수인 우리말 더빙 여부는 우리말 더빙인 경우에는 '1', 그렇지 않은 경우에는 '0'의 값을 갖는 더미 변수로 코딩하였다. 또한 우리말 더빙 주체를 구분하여 연예인이 더빙에 참여한 경우와 전문성우만 더빙을 했을 경우를 각각 더미 변수로 코딩하였다.

통제변수로는 애니메이션 영화 흥행에 영향을 미칠 수 있는 배급사의 영향력, 상영타입의 3D/4D 여부, 원작 유무, 속편여부가 사용되었고, 조절변수로서 성수기, 전체 관람가, 제작국가가 사용되었다.

애니메이션 영화의 흥행에 있어 할리우드 직배사의 영향력이 크고 국내 메이저 배급사 역시 점유율 3%이상이라는 선행연구[6]에 따라 배급사의 영향력은 할리우드 직배사와 국내 메이저 배급사(롯데엔터테인먼트, CJ엔터테인먼트, 쇼박스, NEW)를 '1'로, 그 외의 경우를 '0'으로 코딩하였다. 또한 매년 강세를 보이며 비중이 커지고 있는 3D/4D 애니메이션은 높은 티켓 가격으로 인해 매출에도 영향을 미치므로 이를 통제하기 위하여 3D/4D 여부를 3D나 4D가 상영 타입일 경우 '1'로, 없는 경우 '0'으로 코딩하였다[19].

원작의 유무는 영화의 흥행에 있어서 원작이 있을 경우 흥행에 유의한 영향을 미친다는 선행연구에 따라[20] 원작이 있는 경우를 '1'로, 없는 경우를 '0'으로 코딩하였다. 또한 영화의 형태가 속편인 경우를 '1'로, 아닌 경우를 '0'으로 코딩하였으며 이는 실사 영화의 흥행요인에 있어서 속편이 영향을 미친다는 선행연구에 근거했다[21]. 성수기는 선행연구[6]에 따라 6~8월, 12~2월, 4~5월에 개봉된 영화를 '1'로, 그 외의 경우를 '0'으로 코딩하였다. 전

[Table 2] Correlations

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. sales	1									
2. distributor	.46**	1								
3. 3D/4D	.20**	.38**	1							
4. original	-.03	-.15**	-.06	1						
5. sequel	.20**	.10	.06	-.07	1					
6. peak season	.03	.02	.04	.07	.12*	1				
7. age restriction	.28**	.18**	.17**	-.12*	-.02	.11*	1			
8. production country	-.37**	-.60**	-.37**	.20**	-.10+	-.01	-.26**	1		
9. dubbing	.35**	-.00	.03	-.00	.00	.00	.17**	-.03	1	
10. dubbing with celebrity	.32**	.11*	.16**	-.05	-.01	-.05	.18**	-.05	.48**	1

체 관람가 변수는 애니메이션 영화의 주 고객층이 아동과 더불어 어린이와 청소년인 점을 감안해 연령등급이 낮은 경우를 '1'로, 연령등급이 높은 경우를 '0'으로 코딩하였고, 마지막으로 제작국가는 미국인 경우 '0', 그렇지 않은 경우를 '1'로 코딩하였다. 변수들의 상관관계는 [Table 2]와 같다. 분석결과 독립변수인 우리말더빙과 연예인더빙이 종속변수인 매출액과 높은 상관관계를 갖고 있음이 확인되었다.

### 3.3 분석결과

본 연구는 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 수행하였는데 그 결과는 Table 3과 Table 4와 같다. 모든 모형에서 종속변수는 매출액이며 통제변수로는 더미 변수인 배급사, 3D/4D, 원작유무, 속편, 조절변수로는 성수기, 전체 관람가, 제작국가가 사용되었다.

[Table 3] Regression Result for H1 and H2

	1	2	3	4	5
constant	15.71** (.67)	15.41** (.62)	15.71** (.68)	15.61** (.65)	15.50** (.65)
release year	Included				
distributor	2.22** (.38)	2.17** (.35)	2.15** (.35)	2.27** (.35)	2.14** (.35)
3D/4D	-.09 (.34)	-.17 (.31)	-.17 (.31)	-.24 (.31)	-.20 (.31)
original	.93+ (.53)	.90+ (.49)	.85+ (.48)	.84+ (.48)	.84+ (.48)
sequel	1.30** (.38)	1.23** (.35)	1.20** (.35)	1.33** (.35)	1.18** (.35)
peak season	-.12 (.39)	-.03 (.35)	-.77 (.49)	-.13 (.35)	.03 (.35)
age restriction	1.93** (.49)	1.20** (.46)	1.17* (.45)	.53 (.53)	1.03* (.46)
production country	-.51 (.39)	-.71+ (.36)	-.69* (.36)	-.69* (.36)	-1.32** (.47)
dubbing		2.15** (.27)	.98 (.60)	.08 (.91)	1.67** (.36)
dubbing× peak season			1.45* (.67)		
dubbing× age restriction				2.27* (.96)	
dubbing× production country					1.06+ (.54)
F-value	13.53**	20.22**	19.14**	19.27**	19.01**
adj R <sup>2</sup>	.27	.39	.40	.40	.39

+p<.1, \*p<.05, \*\*p<.01

[Table 4] Regression Result for H3

	1	6
constant	15.71** (.67)	16.91** (.66)
release year	Included	
distributor	2.22** (.38)	2.09** (.35)
3D/4D	-.09 (.34)	-.29 (.31)
original	.93+ (.53)	.94+ (.48)
sequel	1.30** (.38)	1.25** (.34)
peak season	-.12 (.39)	.04 (.35)
age restriction	1.93** (.49)	1.07* (.45)
production country	-.51 (.39)	-.73* (.36)
subtitle		-.73** (.30)
dubbing with celebrity		1.12** (.38)
F-value	13.53**	19.66**
adj R <sup>2</sup>	.27	.40

+p<.1, \*p<.05, \*\*p<.01

Table 3의 모형 2에서 우리말로 더빙이 되어있는 애니메이션의 경우 흥행에 유의한 정(+)의 영향이 미치는 것으로 확인되었고 가설 1은 지지되었다. 모형 3에서는 우리말더빙 여부와 개봉시기의 상호작용을 분석하였는데, 상호작용항에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 2-1은 지지되었다. 또한 모형 4에서는 우리말 더빙과 연령등급이 낮은 경우의 상호작용항이 애니메이션 영화의 흥행에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-2도 지지되었다. 우리말 더빙이 흥행성공에 미치는 정(+)의 영향력은 성수기 개봉과 연령등급 변수의 상호작용항이 회귀모형에 포함될 때 유의성을 잃게 되는 것을 발견할 수 있었다. 마지막으로 우리말 더빙 여부와 미국을 제외한 제작국가의 상호작용을 모형 5에서 분석하였으며 그 결과 우리말 더빙과 제작국가가 미국이 아닐 경우의 상호작용항은 애니메이션 영화의 흥행에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-3도 지지되었다.

Table 4에서는 우리말더빙에 있어서 더빙의 주체에 따른 영향력을 검증하기 위해 더빙의 주체를 연예인과 전문성으로 나누어 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 연예인이 더빙에 참여한 경우 흥행에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었고 가설 3도 지지되었다.

#### 4. 결론

본 연구에서는 애니메이션 영화의 우리말 더빙 여부와 영화와 더빙의 환경 및 특징적 요소들이 흥행에 영향을 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 우리말 더빙이 되어있는 애니메이션 영화는 자막으로 처리한 애니메이션 영화에 비해 높은 선호도가 나타났다. 이것은 더빙이 애니메이션 영화의 선택에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구의 결과[8,14]가 2차 자료를 통해 실증적으로 확인된 것이다. 이 결과는 애니메이션 영화의 해외 흥행이 기존의 연구에서 밝혀진 배급사의 영향력이나 개봉시기, 연령등급, 제작국가 등의 요인들 뿐 아니라 작품의 의미 전달에 영향을 미치는 요인에도 영향을 받을 수 있음을 시사한다.

둘째, 우리말 더빙의 흥행 효과는 개봉시기와 연령등급, 제작국가에 따라 상이하게 나타난다는 것을 발견하였다. 이는 우리말 더빙 여부를 작품의 특성과 목표 관객에 따라서 신중하게 결정할 필요성이 있다는 것을 보여준다. 즉 목표관객에 따라 개봉시기와 더빙전략, 연령등급과 더빙전략은 일관성 있게 채택되어야 한다. 또한 더빙의 영향력이 미국 이외의 영화에서 상승작용을 보이는 것은 일상생활에서의 영어의 비중에 대해 보여준다고 할 수 있다.

셋째, 연예인이 더빙에 참여한 경우 흥행에 긍정적인 유의성이 나타났다. 이는 애니메이션 영화의 흥행에 있어서 스타파워가 영향을 미친다는 것을 보여주는데, 이는 애니메이션 영화의 관람동기에 있어서 성우더빙 요소가 중요한 평가변인이라는 선행연구[8]와 일치되는 결과이며 목표관객을 고려한 번역전략이 유효함을 확인해 주는 결과이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구에서는 자료수집의 한계로 흥행성과를 매출액만으로 측정하였는데 마케팅 비용과 더빙의 비용을 고려할 수 있다면 보다 더 많은 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 예를 들어 유명한 더빙을 마케팅 역점사항으로 두어 많은 비용 지출을 하는 경우 흥행이 다소 증가하더라도 손실의 위험이 커질 수 있다. 둘째, 자료의 한계와 측정의 주관성으로 인해 애니메이션 영화의 스토리와 재미 요소 등 개별적인 질적 요소에 대해 반영하지 못했다. 후속 연구에서는 보다 광범위한 설문조사를 통해 이러한 요소들

도 고려할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 스키포스 이론에 대해 자막과 더빙만을 비교하는 분석을 하였는데, 스키포스 이론이 적용될 수 있는 보다 다양한 요인들, 예를 들어 문화의 유사성 등의 수준을 고려하는 시도가 이루어진다면 더욱 정교한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 이러한 한계점들에 대해 후속 연구에서는 보완이 이루어질 것을 기대한다.

#### References

- [1] Korean Film Council(www.kofic.or.kr)
- [2] J. W. Kwon, B. G. Hong, "The Determinants of Animation Movies' Box Office Performance: Evidence from Movies Released in 2004~2011 in Korea", *Journal of Korea Culture Industry*, 12(1), pp. 93-106, 2012.
- [3] Y. N. Kim, H. J. Mok, "The Study of the Direction of Development of the Korean Feature Length Animation for Movie Theater: in the Case of <Leafie, A Hen into The Wild>", *Korean Society of Cartoon & Animation Studies*, 26, pp. 109-129, 2012.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.7230/KOSCAS.2012.26.109>
- [4] S. Y. Park, "Exploring the Determinants of Animation Films Success", *Korean Journal of Animation*, 6(4), pp. 23-37, 2010.
- [5] S. Y. Park, "The Analysis of the Main Factor of the Box-office Hit in Leafie, A Hen into the wild", *Korean Journal of Animation*, 7(4), pp. 106-119, 2011.
- [6] W. K. Jung, "Predicting Box Office Performance for Animation Movies : Evidence from Movies Released in Korea, 2003-2008", *Korean Society of Cartoon & Animation Studies*, 16, pp. 21-32, 2009.
- [7] W. J. Joung, "The Study of Market Differentiation in Korea Animation Market Depending on Production Countries, Production Types and Genres", *Korean Journal of Animation*, 6(2), pp. 82-104, 2010.
- [8] Y. H. So, "Animation Spectators' View Motive and Selection for Each of Group", *Korea Contents Association*, 8(12), pp. 109-117, 2008.
- [9] J. S. Shin, "The Application of Skopos Theory to Translating Children's Literature", *Korean Association of Translation Studies*, 6(2), pp. 125-140, 2005.
- [10] G. H. Lee, "Translation Criticism Based on the Skopos Theory: Case Study of Hoodwinked", *Korean Association of Translation Studies*, 10(2), pp. 62-81, 2009.
- [11] J. H. Kang, "Translation Animation Films: Subtitling as

- Rewriting”, *Korean Association of Translation Studies*, 7(2), pp. 7-29, 2006.
- [12] A, Szarkowska, “The Power of Film Translation”. *Translation Journal, Arts and Entertainment*, 9(2), 2005.
- [13] B, Paulina, “Translation of Cultural Item in Dubbed Animated Comedies”, *Translation Journal*, 16(4), 2012.
- [14] D. H. Lee, “A Study Effective Film Translations by the Matrix of Equivalence”, *Korean Association of Translation Studies*, 8(1), pp. 221-243, 2007.
- [15] H. S. Yoo, “The Determinants of Motion Pictures Box Office Performances”, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 46(3), pp. 183-213, 2002.
- [16] W. S. Chang, B. Y. Han, “Factorial Analysis on Commercial Success of the American theatrical CG Animation Movies; Focused on Characters, Situations, and Images”, *Korean Society of Cartoon & Animation Studies*, 30, pp. 59-86, 2013.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.7230/KOSCAS.2013.30.059>
- [17] Y. C. Kim, H. J. Oh, “Studying ‘Idol Stardom’ and ‘Idol Genre’ A Case Study of KBS Drama <Dream High>”, *Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies*, 25(6), pp. 125-161, 2011.
- [18] M. W. Jung, N. Y. Lee, “Fandom Managing Star, Entertainment Industry Managing Fandom”, *Media, Gender & Culture*, 12, pp. 191-240, 2009.
- [19] Y. A. Kim, J. M. Ham, “The Flow of Korea Animation Trend, 2010”, *Korean Society of Cartoon & Animation Studies*, 21, pp. 93-101, 2010.
- [20] Y. J. Lee, H. D. Shin, “The Effect of the Existence and Type of Original on Box-office Performance”, *Korea Contents Association*, 13(6), pp. 108-115, 2013.
- [21] A, Ravid, “Information, Blockbuster, and Star: A Study of Film Industry”, *Journal of Business*, 72(4), pp. 463-492, 1999.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209624>

---

**박 주 연(Ju-Yeon Park)**

[준회원]



- 2013년 8월 : 홍익대학교 동양학과 학사
- 2013년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 일반대학원 문화예술경영학과 석사 과정

<관심분야>

문화예술경영, 마케팅, 문화콘텐츠

---

**신 형 덕(Hyung-Deok Shin)**

[정회원]



- 2003년 8월 : 오하이오주립대학교 경영학박사
- 2003년 8월 ~ 2006년 5월 : 조지 메이슨대학교 조교수
- 2006년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 경영학과 부교수

<관심분야>

전략경영, 국제경영, 문화예술경영

---

**권 경 민(Kyoung-Min Kwon)**

[정회원]



- 2012년 8월 : 미시간주립대학교 경영학박사
- 2012년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 경영학과 조교수

<관심분야>

기업재무, 금융, 문화예술경영