

하이퍼매체성의 관점에서 본 한국 신문사 영어 홈페이지의 정체성과 목적

홍정민*

【 차 례 】

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구 방법
- IV. 연구 결과
- V. 결론

국문초록

본 연구는 최근 한국의 신문사들이 활발하게 구축하고 있는 영어 홈페이지의 정체성과 목적을 하이퍼매체성이라는 관점에서 파악하기 위해 국내 신문사 8곳의 영어 홈페이지 상 사명, 섹션 내비게이터, 링크 뉴스바이트, 다매체 등 다양한 하이퍼매체 기호 요소의 제시 및 구성 방식을 위치, 크기, 색깔, 간격, 구획 등 크레스와 반 루웬(Kress & van Leeuwen)¹⁾이 제시한 의미 형성 장치를 기반으로 고찰하고 이를 통해 형성되는 각 기호 요소 간 의미 관계를 렘케(Lemke)²⁾가 정리한 개념을 바탕으로 분석해 보았다. 주요 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 영어 홈페이지의 정체성과 관련해 분석 대상 신문사 모두 영어 홈페이지가 한글 홈페이지에 종속되어 있는 것처럼 제시하고 있었는데, 이는 각 신문사가 영어 홈페이지에 독립적인 웹사이트로서의 정체성을 부여하고 있지 않음을, 나아가 영어 번역 서비스에 관심은 있으나 한국어 온라인 뉴스

* 이화여자대학교

1) Gunther Kress & Theo van Leeuwen, "The (Critical) Analysis of Newspaper Layout", *Approaches to Media Discourse*, Oxford: Blackwell, 1998, pp.186-219.

2) Jay Lemke, L., "Travels in Hypermodality", *Visual Communication* 1:3, 2002, pp.299-325.

서비스만큼 중시하지는 않고 있음을 시사한다고 볼 수 있다. 둘째, 그럼에도 불구하고 이들 신문사는 영어 홈페이지 자체를 운영하는 데 있어서는 대체로 목표 독자를 분명하게 설정한 뒤 하이퍼매체 수단을 적극적으로 활용해 이들을 유치하는 노력을 기울이고 있었다. 예를 들어, 영어 홈페이지에는 북한, 한류 관련 기사나 유명인, 한국 문화 및 사회 관련 다매체 자료를 좀 더 부각시키는 등 한글 홈페이지와는 다른 종류와 방식으로 섹션 내비게이터, 다매체 자료를 구성하고 제시함으로써 외국인 독자들의 수요와 관심을 정교하게 반영하고자 했다. 다양한 하이퍼매체 수단의 활용이 독자들의 읽기 경로에 영향을 줄 수 있음을 감안할 때 이러한 노력은 각 신문사가 목표 독자 확보라는 목적을 달성하는 데 기여할 수 있다는 판단이다.

열쇠어 : 신문사 영어 홈페이지, 하이퍼매체 기호 요소, 의미 관계, 내비게이터, 하이퍼 링크, 읽기 경로

I. 서론

인터넷과 영상 매체의 급속한 확산으로 오늘 날 인쇄 매체가 전 세계적으로 극심한 경쟁과 위기에 직면한 가운데 각 신문사는 인터넷, 모바일과 같은 뉴미디어 분야로 진출하는 등 사업 다각화를 통해 돌파구를 모색하고 있다.³⁾ 실제로 뉴스 소비의 경로가 점차 인쇄 매체에서 온라인 매체로 이동하고 있는 만큼⁴⁾ 뉴미디어 분야로의 진출은 경쟁에서 살아남기 위한 필수적인 전략으로 인식되고 있다.

한국의 경우, 대부분의 신문사가 홈페이지를 구축해 자사의 뉴스를 온

3) 김관규, 김충식, 「미디어 융합 시대의 한국과 일본 신문사 편집국 조직변화 비교연구」, 『한국언론정보학회 봄철 정기학술대회 자료집, 2009, 227-242쪽; 김영주, 「신문 산업의 위기와 사업다각화: 신문사의 뉴미디어 사업진출 현황과 의미」, 『관훈저널』 통권 제95호, 관훈클럽, 2005, 11-19쪽.

4) 미국에서는 매일 인쇄 신문 구독자 2만7000명이 온라인 뉴스로 이동하고 있으며, 이로 인해 인쇄 신문이 잃는 손실은 연간 약 550만 달러에 달한다(Matthew Gentzkow; 안종묵, 박광순, 「뉴스 웹사이트 비교 연구 - 온라인신문 더 타임즈와 조선일보」, 『커뮤니케이션학 연구』, 제22권 4호, 한국커뮤니케이션학회, 2014, 100쪽에 재인용).

라인으로 제공하고 있는 가운데 최근에는 외국어 번역 서비스가 눈에 띄게 늘어나고 있다.⁵⁾ 실제로 국내 50대 신문사⁶⁾ 가운데 해당 서비스를 제공하고 있는 신문사는 총 14곳에 달하며 서비스 대상 언어 역시 영어 뿐 아니라 일본어, 중국어 등으로 점차 확대되는 추세다.⁷⁾

이처럼 신문사의 외국어 번역 서비스가 급속히 확대되고 있는 상황에서 본 연구는 해당 서비스의 주된 제공 매체인 홈페이지, 그 중에서도 가장 활발하게 구축되고 있는 영어 홈페이지의 특징을 고찰하고자 한다. 특히, 홈페이지는 문자와 같은 언어적 수단뿐 아니라 이미지, 동영상, 소리, 음악 등 다양한 비언어적 다매체 기호 요소나 하이퍼텍스트⁸⁾가 구현되는 공간으로서 이들 요소를 효과적으로 활용할 경우 독자층 확대에도 도움이 될 수 있다는 점을 감안해 각 신문사 영어 홈페이지가 다매체 기호 요소, 하이퍼텍스트 등을 아우르는 하이퍼매체 기호 요소를 어떻게 제시하고 구성하고 있으며 이를 통해 각 요소 사이에는 어떠한 의미 관계가 형성되는지를 분석하고자 한다. 또, 이러한 분석을 바탕으로 각 신문사가 영어 홈페이지의 이미지를 어떻게 구축하고자 하며, 어떠한 독자를, 어떻게 끌어들이고자 하는지, 즉 영어 홈페이지의 정체성과 목적에

5) 홍정민, 「한국 언론사 내 한영 뉴스 번역사의 역할과 지위: 번역사 가시성 및 번역사에 대한 문학기술적 접근」, 정호정 편저, 『통번역학 연구 현황과 향후 전망 I』, 한국문화사, 2013, 242쪽.

6) 한국발행부수공사협회(Korea Audit Bureau of Circulations) 발표 2013년 발행부수 기준 (출처: http://www.kabc.or.kr/common/download?fileName=2014+%EA%B3%B5%EC%82%AC%EA%B2%B0%EA%B3%BC+%EC%9A%94%EC%95%BD%ED%91%9C-%EB%B3%B4%EB%8F%84%EC%9A%A9+%EC%B5%9C%EC%A2%85.pdf&filePath=e%3A%2Ffile%2F2014+%EA%B3%B5%EC%82%AC%EA%B2%B0%EA%B3%BC+%EC%9A%94%EC%95%BD%ED%91%9C-%EB%B3%B4%EB%8F%84%EC%9A%A9+%EC%B5%9C%EC%A2%85_112006947456446682.pdf).

7) 2015년 10월 말 기준 통계로, 연구자가 각 언론사 홈페이지를 직접 방문해 조사한 결과를 밝혀둔다.

8) 1965년 시어도어 넬슨(Theodor Holm Nelson)이 처음 고안한 용어로, 개별 정보들을 링크를 이용해 유기적으로 연결시킴으로써 비연속적, 비선형적 체계로 구성해 낸 전자적 텍스트 또는 정보 조직 구조(architecture)를 일컬으며, 소셜, 디지털 백과사전, 디지털 미술관이나 도서관, 나아가 월드와이드웹 등에 이르기까지 다양한 영역에서 활용되고 있다(이재현, 『멀티미디어 - 커뮤니케이션 이해총서』, 커뮤니케이션 북스, 2013).

대한 단서를 도출할 계획이다.

이러한 시도는 앞서 설명한 바와 같이 현재 신문 업계에서 관심을 받고 있는 홈페이지를 통한 외국어 번역 서비스의 현황을 구체적으로 파악할 수 있도록 함으로써 미디어학과 관련 업계는 물론, 번역학과 번역 업계의 미래를 예측하는 데도 기여할 것으로 기대된다. 특히 신문사의 온라인 외국어 번역 서비스를, 해당 서비스가 제공되는 홈페이지의 주된 특징인 하이퍼매체 기호 요소의 활용이라는 측면에서 고찰한 연구가 매우 드물다는 점⁹⁾을 감안할 때 이러한 접근법은 기호학, 커뮤니케이션학, 번역학 간 다학제적 연구의 양적, 질적 공백을 확대하는 데도 도움이 될 수 있다.

앞서 설명한 연구 목적을 위해 본 연구가 설정한 연구문제는 다음과 같다.

<연구 문제 1> 각 신문사는 영어 홈페이지에서 다양한 하이퍼매체 기호 요소를 어떻게 제시하고 구성하고 있으며 이를 통해 각 요소 사이에는 어떠한 의미 관계가 형성되는가?

<연구 문제 2> 각 하이퍼매체 기호 요소 사이에 형성된 의미 관계는 해당 신문사 영어 홈페이지의 정체성과 관련해 어떠한 시사점을 제공하는가?

<연구 문제 3> 각 하이퍼매체 기호 요소 사이에 형성된 의미 관계는 해당 신문사 영어 홈페이지의 목적과 관련해 어떠한 시사점을 제공하는가?

9) 발데온(Valdeón, 2005a, 2005b), 샤프너(Schäffner, 2005), 안종묵과 박광순(2014) 등 여러 학자들이 언론사의 웹사이트를 대상으로 연구를 진행했지만, 텍스트의 언어적, 내용적 측면에 대한 분석에 초점을 맞추고 있다는 점에서 본 연구와는 차별된다. 예를 들어, 발데온(2005b)은 CNN의 스페인어 웹사이트(CNN en Español)를 분석하면서 원천텍스트(source texts, ST)에 대한 지나친 의존으로 목표텍스트(target texts, TT)의 질이 저하됐으며, 이는 결국 독자 및 방문자수 감소와 2004년 9월 서비스 중단으로 이어졌다고 밝혔다. 안종묵과 박광순(2014)의 경우, 영국의 더 타임즈(*The Times*)와 한국의 조선일보 웹사이트 상 뉴스 콘텐츠를 비교 분석하면서 이들 두 개 웹사이트 모두 상호작용성, 즉시성 등 온라인 뉴스의 장점을 충분히 살리지 못하고 있다고 지적했으나, 이 역시 하이퍼매체 수단이나 외국어 번역 서비스보다는 텍스트의 편집적, 내용적 측면에 초점을 맞추고 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 다매체 및 하이퍼매체 담화 연구

오늘 날과 같이 텍스트가 다양한 수단을 통해 생산되고 배포되는 다매체 시대에는 의미가 언어뿐 아니라 이미지, 동영상, 소리, 음악 등 다양한 기호 요소, 또는 이들 기호 요소 간 수 많은 조합을 통해 창출된다.¹⁰⁾ 이에 다매체(multimodal) 담화에서 나타나는 역동적인 의미 창출 현상, 즉 기호 현상을 이해할 필요성이 점차 높아지면서¹¹⁾ 언어학과 담화 분석뿐 아니라 미디어/시각 커뮤니케이션, 문학, 미술, 언어교육 등 다양한 학문 분야에서 방대한 관련 연구가 진행되어 왔다.¹²⁾ 이들 연구의 핵심

-
- 10) 관련 연구는 다음을 참고한다. Gunther Kress & Theo Van Leeuwen, *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, London: Edward Arnold, 2001; Gunther Kress, *Literacy in the Media Age*, London: Routledge, 2003; Rick Iedema, "Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as Multi-semiotic Practice", *Visual Communication* 2:1, 2003, pp.29-57; Victor, F. Lim, "Developing an Integrative Multi-semiotic Model", *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*, London/New York: Continuum, 2004, pp.220-246; John Knox, "Visual-verbal Communication on Online Newspaper Home Pages", *Visual Communication* 6:1, 2007, pp.19-53; Sally Johnson, Tommaso M. Milani, & Clive Upton, "Language Ideological Debates on the BBC 'Voices' Website: Hypermodality in Theory and Practice", *Language Ideologies and Media Discourse: Texts, Practices, Politics*, London/New York: Continuum, 2010, pp.223-251.
- 11) Victor, F. Lim, "Developing an Integrative Multi-semiotic Model", *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*, London/New York: Continuum, 2004, pp.220-221.
- 12) 관련 연구는 다음을 참고한다. Alfred, K. M. Pang, "Making History in from Colony to Nation: A Multimodal Analysis of a Museum Exhibition in Singapore", *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*, London/New York: Continuum, 2004, pp.28-54; Gunther Kress & Theo van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design 2nd ed.*, London: Routledge, 2006; Jay Lemke, L., "Discourse and Organizational Dynamics: Website Communication and Institutional Change", *Discourse & Society*, 10:1, 1999, pp.21-47; Jay Lemke, L., "Travels in Hypermodality", *Visual Communication* 1:3, 2002, pp.299-325; Rick Iedema, "Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as Multi-semiotic Practice", *Visual Communication* 2:1, 2003, pp.29-57; Sally Johnson, Tommaso M. Milani, & Clive Upton, "Language

목표는 언어적, 시각적, 음성적 요소 등 다양한 기호 수단들이 그 자체로 또는 함께 배치됨으로써 의미 창출 과정에 어떻게 영향을 주는지를 고찰하는 데 있다.¹³⁾

인터넷 발달이 가속화되고 있는 최근에는 이러한 관점에 기반해 웹사이트를 분석하는 연구가 점차 증가하면서 하이퍼매체(hypermedia) 연구로 발전했다. 이들 연구는 웹사이트의 다양한 특징 가운데서도 특히 다매체성(multimodality)과 하이퍼텍스트(hypertext) 매체 사이의 상호작용이라는 기호적 특수성을 설득력 있게 설명하는 데 초점을 두고 있다.¹⁴⁾

사회기호학자인 제이 램케 L.은 다매체성과 하이퍼텍스트성의 융합을 ‘하이퍼매체성(hypermodality)’으로 지칭하면서, 하이퍼매체는 통합적 구조의 다양한 층위에 대한 기표가 복잡한 네트워크나 웹상에서 연결되어 있는 기호적 장치들(semiotic artifacts)이며 이러한 하이퍼매체에서 언어, 이미지, 소리에 기반해 창출되는 의미가 새로운 방식으로 상호작용하는 현상이 하이퍼매체성이라고 설명했다.¹⁵⁾

그는 하이퍼텍스트가 단순한 텍스트가 아니듯, 하이퍼매체성도 다매체성 이상을 의미하며 이미지, 텍스트, 소리 등을 단순히 나란히 배치하는 것이 아니라 이들 사이에 다양한 잠재적, 명시적 연결고리를 설계하는 것을 의미한다고 강조한다. 가장 단순한 형태의 하이퍼텍스트는 (단일

Ideological Debates on the BBC ‘Voices’ Website: Hypermodality in Theory and Practice”, *Language Ideologies and Media Discourse: Texts, Practices, Politics*, London/New York: Continuum, 2010, pp.223-251; Terry D. Royce, “Intersemiosis on the Page: A Metafunctional Interpretation of Composition in the Economist Magazine”, *Language and Beyond*, Amsterdam: Rodopi, 1998a, pp.157-176; Terry D. Royce, “Synergy on the page: Exploring Intersemiotic Complementarity in Page-based Multimodal Text”, *JASFL Occasional Papers* 1:1, 1998b, pp.25-49.

13) Sally Johnson, Tommaso M. Milani, & Clive Upton, “Language Ideological Debates on the BBC ‘Voices’ Website: Hypermodality in Theory and Practice”, *Language Ideologies and Media Discourse: Texts, Practices, Politics*, London/New York: Continuum, 2010, p.225.

14) *Ibid.*, p.226.

15) *Ibid.*, pp.300-301.

어휘, 문장, 문단 등) 여러 ‘페이지’의 웹으로, 여기서는 각 페이지의 일부 또는 전체가 일반적인 읽기 관습의 기본적 순서가 아닌 다른 방식으로 또 다른 페이지(또는 동일 페이지의 다른 부분)에 링크된다. 이러한 수많은 링크는 눈에 보이지 않아 이를 실행시키는 기술을 살펴보아야만 발견할 수도 있으며, 일부만 눈에 띄는 수도 있다(예. 링크 경로의 출발점이라고 시각적으로 표시된 요소). 반면, 링크의 도착점, 출발점과 도착점 사이의 의미 관계의 본질, 그리고 링크를 통해 이동한 도착점에서 출발점으로 다시 돌아올 수 있는지 여부는 뚜렷하게 드러나지 않는다. 그는 또, 링크를 통해 하이퍼텍스트가 다연속성(multisequential)을 지니게 된다고 설명한다.¹⁶⁾ 하이퍼텍스트의 웹을 통해 다양한 경로로 이동, 즉 횡단(traversals)할 수 있다는 것이다. 여기서는 링크로 연결되는 단위(예. 문단, 페이지)에 기반한 시간 및 텍스트 층위의 의미를 사용자/독자가 창출해내는데, 이러한 의미는 내러티브나 논거가 단일한 관습적 순서로 진행되는 인쇄 매체에서보다 예측하기 어렵다.¹⁷⁾

여러 학자들이 텍스트 분석의 틀로서 이러한 하이퍼매체성의 중요성에 주목하고 다양한 관련 연구를 진행해왔다. 예를 들어, 제이콥 닐슨과 마리 태어¹⁸⁾는 전 세계 주요 기업 및 기관의 50개 홈페이지를 사용성(usability)이라는 관점에서 분석하고 평가함으로써 사용자 입장에서 가장 편하고 쉽게 느끼는 홈페이지 구성에 대한 가이드라인을 제시했다. 이들은 웹사이트 방문자들이 다른 사이트를 방문했던 경험에 기반해 나름의 웹사이트 사용 습관을 형성한다며 웹사이트가 사용하기 쉬워야 하고, 특정한 가이드라인을 따라야 한다고 강조했다. 아더 K. C. 콕¹⁹⁾은

16) Espen Aarseth, J.; cited in *Ibid.* p.300.

17) *Op. cit.* p.300.

18) 제이콥 닐슨, 마리 태어, 『Homepage Usability: 성공적인 홈페이지 유저빌리티 가이드』, 김옥철 옮김, 안그래픽스, 2001.

19) Arthur, K. C. Kok, “Multisemiotic Mediation in Hypertext”, *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*, London/New York: Continuum, 2004, pp.131-159.

싱가포르 교육부(Ministry of Education) 홈페이지 분석을 통해 하이퍼텍스트를 통해 특정 기관과 그 목표가 번역되고 전달되고 수용되는 방식을 고찰했으며, 존 녹스²⁰⁾는 다양한 문화권에서 생산된 온라인 신문 홈페이지의 시각적, 언어적, 시각-언어적 커뮤니케이션의 특징을 분석하는 데 초점을 맞췄다. 샬리 존슨, 토마쑈 M. 밀라니와 클라이브 업튼²¹⁾의 경우 BBC의 ‘Voices’ 홈페이지²²⁾에서 언어적, 시각적, 음성적 요소들이 함께 기능하는 방식을 고찰함으로써 특정한 기호적 선택의 목적과 잠재적 이데올로기 효과에 대한 단서를 도출하고자 했다.

2. 하이퍼텍스트의 특징과 하이퍼텍스트 상 기호의 의미 형성 방식

본 연구의 대상인 영어 홈페이지가 하이퍼텍스트의 대표적 유형인 웹사이트에 해당하는 만큼, 분석 틀 마련에 앞서 하이퍼텍스트의 주요 특징과 하이퍼텍스트에 제시되는 기호 간 의미 형성 방식에 대해 살펴볼 필요가 있다.

앞서 소개한 바와 같이 하이퍼텍스트는 1965년대 넬슨이 고안한 용어로, 해당 용어에 대한 관심을 반영하듯 정의도 다양하게 제시되어 있다. 존슨, 밀라니와 업튼²³⁾은 마크 보드먼²⁴⁾에 기반해 하이퍼텍스트를 하나 이상의 하이퍼링크를 포함하는 동적이고(dynamic) 비선형적인(non-

20) John Knox, “Visual-verbal Communication on Online Newspaper Home Pages”, *Visual Communication* 6:1, 2007, pp.19-53.

21) Sally Johnson, Tommaso M. Milani, & Clive Upton, “Language Ideological Debates on the BBC ‘Voices’ Website: Hypermodality in Theory and Practice”, *Language Ideologies and Media Discourse: Texts, Practices, Politics*, London/New York: Continuum, 2010, pp.223-251.

22) BBC의 ‘Voices’ 홈페이지는 BBC가 전문가의 자문을 받아 영국 전역에서 사용되는 영어의 다양한 변종과 지역어를 조사한 ‘Voices 프로젝트’의 결과물을 제공하는 웹사이트로, 방문자들은 다양한 영어 변종에 대한 300건 이상의 녹음 자료를 들어볼 수 있을 뿐 아니라 언어 관련 주제에 대한 게시물을 올릴 수도 있다. 연구 시점을 기준으로 5만건 이상의 게시물이 등록되어 있다(*Ibid.*, pp.223-224).

23) *Ibid.* p.226.

24) Mark Boardman, *The Language of Websites*, London: Routledge, 2005, pp.9-10.

linear) 전자 텍스트로 지칭했다. 콕²⁵⁾의 경우, 하이퍼텍스트를 시각, 언어, 음성, 음악 등 단일 기호 수단 또는 여러 기호 수단의 조합이 구현된 텍스트의 취합, 수집, 제시, 조작을 가능하게 하는 컴퓨터 지원 온라인 통신기술로 정의했다.

하이퍼텍스트의 특징 역시 다양한 관점에서 제시되었으나, 본 연구와 관련이 높은 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째로, 독자들이 대체로 정해진 경로를 따르는 지면 텍스트와 달리 하이퍼링크를 통해 여러 웹페이지가 연결된 하이퍼텍스트에서는 ‘읽기 경로(reading path)’가 비선형적이고 복잡하며 예측불가능하다. 램케²⁶⁾는 하이퍼텍스트에서는 ‘횡단(traversals)’이라는 새로운 읽기 방식이 나타난다면서 이러한 방식에서는 의미가 전통적인 텍스트의 경계를 가로질러 창출되고 ‘읽기 경로’의 예측가능성이 약화된다고 설명했다. 콕²⁷⁾ 역시 하이퍼텍스트에서는 독자가 하이퍼텍스트와 상호작용하는 경로가 웹페이지를 연결하는 하이퍼링크를 통해 매우 복잡하게 결정되어 있으며 독자는 이들 경로를 따르거나 건너뛰는 결정을 내림으로써 새로운 경로를 구축할 수 있다고 강조했다. 또, 하이퍼텍스트를 이동하는 과정에는 독자, 하이퍼텍스트, 하이퍼텍스트 생산자(creator) 사이의 복잡한 3자 관계가 존재한다고 설명했다.

다양한 독자를 대상으로 방대한 양의 텍스트를 실시간으로 생산하는 언론사의 경우, 하이퍼텍스트 상 읽기 경로의 이러한 특성을 충분히 이해하고 활용하는 것이 독자 확보를 비롯한 사업의 성패에 영향을 줄 수도 있다. 존 E. 뉴하겐과 마크 R. 레비²⁸⁾는 인터넷 신문의 비선형적 형식이 기존 뉴스 커뮤니케이션의 위계적이고 하향적 형식과 상충된다면

25) *Op. cit.* p.133.

26) Jay Lemke, L.; cited in John Knox, *Op. cit.* p.22.

27) *Op. cit.* p.132.

28) John E. Newhagen & Mark. R. Levy; cited in Lowery, Wilson, “From Map to Machine: Conceptualizing and Designing News on the Internet”, *Newspaper Research Journal* 20:4, 1999, pp.15-16.

서 이제 에디터는 ‘게이트키퍼(gatekeeping)’가 아니라 ‘안내자(pathfinder)’로서의 역할을 수행한다고 보았다. 즉, 독자들의 읽기 경로와 정보 연결을 통제하는 것이 아니라 이들이 복잡한 환경 속에서 필요한 정보를 찾을 수 있도록 안내하는 역할을 수행하게 된다는 것이다.²⁹⁾ 하지만 이처럼 스스로의 읽기 경로를 선택하고 구축할 수 있는 자유와 유연성을 누리게 되었음에도 불구하고, 독자들은 정보의 홍수 속에서 원하는 곳을 찾아가야 하는 난관에도 봉착했으며, 여기서 경로를 분명하게 열어주는 것이 디자이너의 역할이라는 지적이다.³⁰⁾ 이는 활자, 색깔, 형식 등 다양한 디자인 요소를 보거나 읽기 편하도록 구현하는 방법을 통해서도 가능하며, 쌍방향 수단 역시 효과적으로 활용될 수 있다. 로리³¹⁾는 언론사에서 일하고 있거나 일한 경험이 있는 웹 디자인 전문가들과의 인터뷰를 인용해 디자이너나 에디터와 독자의 주도권이 균형을 이뤄야 하며 디자이너들은 독자들에게 편집적 주도권이 아닌 선택의 여지를 주어야 한다고 지적하면서, 링크, 검색 엔진, 이메일 주소, 대화창 등의 쌍방향 수단을 제공함으로써 독자들이 예상하지 못한 정보를 우연히 찾을 수 있는 가능성(possibility of serendipity)을 창출할 수 있다고 강조했다. 이는 언론사가 이러한 쌍방향 수단을 통해 독자들이 스스로 선택한 경로 외에 다른 경로로 이동할 수 있는 가능성을 제공함으로써 이들의 읽기 경로에 원하는 방향으로 영향을 줄 수 있음을 시사한다.

둘째로, 지면 텍스트의 독자들은 자신이 텍스트에서 어디를 보고 있는지를 파악하기가 쉬운 반면 하이퍼텍스트에서는 그렇지 않다.³²⁾ 이는 컴퓨터 스크린의 크기와 브라우저 설정 및 환경이 독자마다 다르기 때문인데, 따라서 웹페이지 전체를 한 번에 보는 것이 불가능할 수 있다.³³⁾ 즉,

29) *Ibid.*, pp.15-16.

30) Wilson Lowery, *op. cit.*, p.16.

31) *Ibid.* pp.22-23.

32) *Op. cit.* p.42.

33) *Op. cit.* pp.226-227.

웹 페이지 전체를 보기 위해서는 스크롤을 위 아래로 움직여야 하는데 스크롤을 움직이는 동안 시공간상 격차가 발생하기 때문에 웹 페이지를 열었을 때 처음 시야에 들어오는 부분에 있는 요소들이 상대적으로 중요하게 부각될 수 있다.³⁴⁾ 컴퓨터 화면이나 브라우저 환경과 상관없이 이 부분은 주로 스크린의 상단 좌측 부분에 해당하는데, 콕³⁵⁾은 이 부분에 기업 로고나 상징과 같이 조직의 정체성을 드러내는 요소가 전략적으로 전경화(foreground)되는 경우가 많다고 강조한다. 이 부분의 중요성을 시사하듯 여러 학자들이 다양한 용어를 제시했는데, 닐슨과 태어³⁶⁾, 녹스³⁷⁾는 폴더 위(above the fold)와 폴더 아래(below the fold), 콕³⁸⁾은 보장시영역(guaranteed viewing area), 존슨, 밀라니와 업튼³⁹⁾은 (웹페이지의) 첫 스크린(first screen)과 나머지 부분(remainder)이라고 표현했다.

이처럼 하이퍼텍스트는 그 특성이 지면 텍스트와는 차별되는 만큼 텍스트 읽기/보기에 대한 기존 이론을 그대로 적용해 분석 작업을 진행할 경우 설득력 있는 설명을 도출해내기 어려울 수 있다. 이에 여러 학자들이 하이퍼텍스트의 특징을 반영할 수 있는 다양한 개념과 하이퍼텍스트에 제시된 각 기호 요소들의 의미 분석 틀 마련 작업을 진행해왔다.⁴⁰⁾

우선, 콕⁴¹⁾은 하이퍼텍스트를 구성하는 다양한 층위를 아이템(item), 렉시아(lexia), 클러스터(cluster), 웹(web) 등 네 가지로 구분함으로써 웹 사이트 분석을 위한 기본적인 틀을 마련하는 데 기여했다. 가장 하위 단계인 아이템은 언어, 시각 이미지, 음성, 음악 등 하이퍼텍스트 기술로 지원되는 모든 의미 창출 체계의 요소⁴²⁾로, 웹 페이지에 제시되는 모든

34) *Ibid.*, p.230.

35) *Op. cit.*, p.140.

36) *Op. cit.*, p.21.

37) *Op. cit.*, p.38.

38) *Op. cit.*, p.140.

39) *Op. cit.*

40) Sally Johnson, Tommaso M. Milani, & Clive Upton. *Op. cit.* p.226.

41) *Op. cit.*, pp.134-137.

42) *Ibid.*, p.135.

기호 요소로 이해될 수 있다. 두 번째 층위인 렉시아는 롤랑 바르트⁴³⁾에서 유래된 어휘로, 스크롤이 가능한 웹 페이지를 일컫는 용어다.⁴⁴⁾ 즉, 독자나 웹사이트 방문자가 컴퓨터 스크린에서 볼 수 있는 하나의 페이지 전체로, 통상 여러 개의 아이템이나 텍스트로 구성되며⁴⁵⁾ 포함된 아이템의 수와 구성 방식에 따라 길이가 달라질 수 있다.⁴⁶⁾ 콧⁴⁷⁾에 따르면 다양한 기호적 표상들은 이 층위에서 서로 의미를 지니는 방식으로 구성된다. 세 번째 층위인 클러스터는 하이퍼링크를 통해 연결된 여러 개의 렉시아를 일컫는다.⁴⁸⁾ 기관, 기업, 집단, 개인 등 렉시아 생산자는 버튼, 사이드 바 등 다양한 형태의 링크를 활용해 특정한 클러스터 사이를 오가는 다양한 경로를 제시하거나 제한할 수 있으며⁴⁹⁾ 이에 따라 클러스터는 생산자가 구축한 경로의 개념으로 이해될 수 있다. 마지막 층위는 웹으로, 링크, 검색 엔진, 웹브라우저 소프트웨어 등 렉시아 내부 또는 외부의 다양한 수단을 통해 서로 관련성을 갖게 된 렉시아의 네트워크를 지칭한다.⁵⁰⁾ 이들 웹이 모여서 우리에게 친숙한 ‘월드와이드웹(World Wide Web)’이 구성되는 것이다.⁵¹⁾

하이퍼매체의 의미 발생 거점인 스크린은 구체적인 기호들의 현동화가 실현되는 장소로서, 기호들의 물질성, 그것의 순환들의 사회적 조건들과, 읽기와 쓰기라는 활동에 의해서 유의미성을 생산하는 공간이다.⁵²⁾ 이는 하이퍼텍스트에 제시되는 각 기호 요소가 단독으로 의미를 형성하

43) Roland Barthes, *S/Z: An Essay*, Miller, R. trans., New York: Hill and Wang, 1974, pp.13-14.

44) *Op. cit.*, p.135.

45) Johnson, Milani, & Upton, *op. cit.*, p.226.

46) Arthur, K. C. Kok, *op. cit.*, p.135.

47) *Ibid.*, p.135.

48) *Ibid.*, p.135.

49) *Ibid.*, p.136.

50) *Ibid.*, p.137; Johnson, Milani, & Upton. *op. cit.*, p.227.

51) Johnson, Milani, & Upton, *Ibid.*, p.227.

52) 김성도, 「하이퍼미디어 글쓰기의 몇 가지 기호학적 함의」, 『기호학연구』 18, 한국기호학회, 2005, 104쪽.

거나 고정된 의미를 지니는 것이 아니라, 제시 및 구성 방식에 따라 다양한 의미 관계를 형성함을 시사한다. 렘케⁵³⁾는 할리데이(1978)가 언어 기호 분석을 위해 제시한 기호의 의미 형성 방식을 다매체로 확장해 모든 기호 현상은 세 가지 측면, 즉, 제시적(presentational), 지향적(orientational), 조직적(organizational)인 측면에서 동시적으로 의미를 구성한다고 보았다. 제시적 의미는 어떠한 상황을 보여주는 것으로, 텍스트에서는 관념적 내용, 즉, 해당 텍스트가 과정, 관계, 사건, 참여자, 상황에 대해 말하는 바를 통해 상태를 해석할 수 있도록 한다. 이미지 역시 제시되거나 묘사된 부분에서 드러나는 이러한 측면들을 통해 해석될 수 있다.⁵⁴⁾ 지향적 의미는 의사소통적 관계에서 어떠한 일이 발생할지, 참여자들이 상대방이나 제시적 내용에 대해 어떠한 입장을 보일지를 나타낸다. 이러한 의미를 통해 우리는 행위와 감정을 상대방에게, 관점, 태도, 가치관을 소속된 집단에 맞춘다. 텍스트에서는 구문의 서법(의문형, 명령형), 법성(확신, 강제), 격식성 지표, 부사, 명시적 평가어 등 다양한 기호를 통해 특정 상태가 어떻게 평가되고 어떠한 수사 표현과 담화가 사용되고 있는지를 점검함으로써 관점을 파악한다. 시각적 이미지에서도 생산자와 사용자(viewer) 사이를 중개하고 입장이나 관점을 사용자나 이미지를 통해 제시된 내용에 투사하도록 하는 가정상의 의사소통적 또는 수사적 관계가 존재한다. 조직적 의미는 대체로 도구적이고 후경화되어 제시적, 지향적 의미가 좀 더 높은 정도의 복잡성과 정밀성을 달성할 수 있도록 돕는다. 조직적 의미를 구성하는 기호적 자원들은 텍스트나 이미지 공간에서 서로 인접해 있는 구조적 단위로서 기능적으로 서로 차별화되는 요소(예. 절에서 주어와 술어, 이미지 구성에서 전경과 후경)일 수도, 분산되어 있지만 응집성이 있거나 연결된 사슬로서 좀 더 긴 텍스트나 큰 이미지에 연결되어 하나의 통일체나 전체를 이루는 요소(예. 단어와 동의어의 반

53) *Ibid.*, p.304.

54) Gunther Kress & Theo van Leeuwen, *Reading Images*. London: Routledge, 1996.

복, 특정 색깔의 통일체)일 수도 있다. 렘케⁵⁵⁾는 나아가 이러한 다매체 기호 간 의미 형성 방식을 하이퍼텍스트로 확대하기 위해 렘케⁵⁶⁾, 할리데이⁵⁷⁾, 만과 톰슨⁵⁸⁾, 마틴⁵⁹⁾, 할리데이와 하산⁶⁰⁾ 등을 참고, 연속된 웹 페이지나 렉시아 사이에서 형성되는 의미 관계를 다음과 같이 정리하면서 우리가 횡단을 통해 렉시아 사이를 이동하는 과정에서 연결된 각 요소들의 쌍 사이에는 이러한 관계들이 형성될 수 있다고 설명했다.

제시적 의미 관계

- 하나의 주제 특정적 의미 관계군을 해당 관계군이 내부적으로 연결된 것과 동일한 방식으로 다른 관계군에 연결시키는 링크: 행위-행위자, 사물-자질, 사건-태도 등.
- 확장과 투사의 논리적 관계: 재진술, 구체화, 예증, 해설; 첨가, 예외, 대안; 조건부, 인과 관계, 맥락화; 인용, 의견.
- 논리적 관계를 좀 더 구체화하는 수사 관계: 양보, 반대, 괴리, 문제-해결, 원인-결과, 제안-근거, 사건-일반화 등.

지향적 의미 관계

제안과 대응(수락, 고려, 이의, 사양, 거절, 역제안), 요구와 대응(순응, 거절), 정보 또는 행동 제안/요구와 대응, 제안/요구의 정도(유도, 제안, 주

55) *Ibid.*, pp.307-308.

56) Jay Lemke, L., "Thematic Analysis: Systems, Structures, and Strategies", *Semiotic Inquiry* 3:2, 1983, pp.159-187; Jay Lemke, L., "Intertextuality and Text Semantics", *Discourse in Society: Functional Perspectives*, 1995, pp.85-114; Jay Lemke, L., "Resources for Attitudinal Meaning: Evaluative Orientations in Text Semantics", *Functions of Language* 5:1, 1998, pp.33-56.

57) Michael Alexander Kirkwood, Halliday, *An Introduction to Functional Grammar 2nd ed.*, London: Arnold, 1994.

58) William, Mann & Sandra, Thompson, "Relational Propositions in Discourse", *Discourse Processes* 9:1, 1986, pp.57-90.

59) Robert, J., Martin, *English Text: System and Structure*, Philadelphia: John Benjamins, 1992.

60) Michael Alexander Kirkwood, Halliday & Hasan, Ruqaiya, *Cohesion in English*, London: Longman, 1976.

장 등).

상황과 평가(확신, 바람직함, 중요성, 규범성, 일상성, 이해가능성), 평가적 전달 사슬 요소, 이중어적(heteroglossic) 연합/반대.

조직적 의미 관계

명사군, 절, 수사 형성, 장르 등의 구조 속 요소들 간 기능적 관계

제시적, 지향적 특징에 기반한 공변량 사슬 요소: 유사성 사슬, 하의어 공유 사슬, 부분어 공유 사슬.

본 연구 역시 이러한 개념과 관점에 기반해 언론사 영어 홈페이지에 제시된 다양한 기호 요소들이 어떠한 의미 관계를 형성하고 있는지를 분석하고 이러한 관계가 각 홈페이지의 정체성과 목적과 관련해 어떠한 시사점을 제공하는지를 고찰하고자 한다.

아울러, 각 기호 요소들의 이러한 의미 관계가 어떠한 장치를 통해 형성되는지도 점검할 필요가 있다. 이와 관련해서는 본 연구의 분석 대상인 언론사 홈페이지라는 하이퍼텍스트에 초점을 맞춰 각 기호 요소의 위치, 크기, 색깔, 두께, 간격, 구획 등 제시 및 구성 양상에 따른 의미를 고찰한 녹스⁶¹⁾와 존슨, 밀라니와 업튼⁶²⁾이 유용하다는 판단이다. 녹스⁶³⁾는 태국, 중국, 호주 등 다양한 문화권에서 생산된 세 개의 영어 온라인 신문 홈페이지에 나타나는 시각적, 언어적, 시각-언어적 커뮤니케이션을 분석한 뒤 이들 신문의 뉴스 기사와 홈페이지의 시각-언어적 구조 간 공통점, 즉 단기적으로는 뉴스 텍스트가 세분화(atomization)되고 있으며, 장기적으로는 기사의 시각 언어적 디자인이 일관성을 보이는 경향이 나타남을 발견했다. 녹스는 이러한 결과를 통해 온라인 신문이라는 새로운 매체의 특성과 뉴스 보도의 역사적, 사회적 추세를 반영하기 위해 해당

61) *Op. cit.*

62) *Op. cit.*

63) *Op. cit.*

장르에 특징적인 시각 문법이 나타나고 있다고 강조했다. 존슨, 밀라니와 엠프⁶⁴⁾의 경우, BBC의 ‘Voices’ 홈페이지에서 언어적, 시각적, 음성적 요소들이 기능하는 방식을 분석함으로써 영국의 언어적 다양성을 부각시키고 실현한다는 해당 프로젝트의 (이데올로기적) 목표가 홈페이지를 통해 어떻게 구현되고 있는지를 고찰했다. 분석 결과, BBC의 ‘Voices’ 홈페이지는 각 지역 언어의 다양성을 전경화하는 요소를 자주 사용하고 있음에도 불구하고 잉글랜드 (남부)가 영국 전체를 대변하는 것처럼 시각적 요소를 제시하고 구성함으로써 해당 프로젝트의 취지를 온전히 달성하지는 못한 것으로 나타났다.⁶⁵⁾

이들 연구는 특히 크레스와 반 루웬이 신문의 1면 배치 분석을 위해 제시한 세 가지 의미 형성 체계를 웹사이트의 특징에 맞게 수정 적용해 분석을 진행했는데⁶⁶⁾ 이는 본 연구의 분석 틀 마련에도 유용한 지침을 제공한다. 크레스와 반 루웬은 사진, 헤드라인, 텍스트 등 지면상 여러 요소들이 정보 가치(information value), 현저성(salience), 프레임링(framing) 등의 세 가지 의미 형성 체계에 의해 응집성 있고 의미 있는 전체로 통합된다고 설명했다. 우선, 정보 가치는 페이지의 우측과 좌측, 위와 아래, 중앙과 주변 등 각각의 위치에 따라 달라진다.⁶⁷⁾ 녹스와 존슨, 밀라니와 엠프는 이를 웹 페이지의 특성과 연결해 웹 페이지의 위와 아래 부분에는 머리-꼬리(Head-Tail) 정보, 중앙과 주변 부분에는 일차적-부차적(Primary-Secondary) 정보가 위치하고, 우측과 좌측 부분에는 거시 주제-평언(MacroTheme-Rheme)이 배치되는데, 위, 중앙, 좌측 부분에 위치하는 정보가 아래, 주변, 우측에 제시되는 정보보다 중요한 의미와 가치를 부여 받는다고 보았다. 앞서 설명한 웹 사이트의 물리적 특성을 감안할 때 대체로 좌측 상단에 해당하는 보장가시영역에 가장 중요한 정

64) *Op. cit.*

65) *Ibid.*, p.247.

66) *Op. cit.*, pp.188-215.

67) *Ibid.*, p.188.

보가 배치된다고 볼 수 있는 것이다.⁶⁸⁾ 현저성은 독자의 관심을 끄는 정도로, 전경화 및 후경화, 상대적인 크기, 색조 및 채도 대비, 두께 등의 장치를 통해 실현된다. 예를 들어, 색조 및 채도가 강하게 대비되는 부분, 전경화된 대상은 그렇지 않은 부분이나 대상에 비해 좀 더 눈에 띄게 된다.⁶⁹⁾ 프레이밍의 경우, 테두리선, 간격, 색깔 및 형태 등의 장치를 통해 각 요소를 분리하거나 대비시키거나 연결하는 체계로, 독자의 ‘읽기 경로’에 영향을 미칠 수 있다.⁷⁰⁾ 가령, 테두리선, 간격 등의 장치를 통해 각 요소는 서로 분리되거나 독립된 부분으로 인식되는 반면 색깔 및 형태의 반복은 이들이 서로 연속되거나 보완적인 부분임을 시사한다.⁷¹⁾

본 연구 역시 녹스⁷²⁾와 존슨, 밀라니와 업튼⁷³⁾이 수정 적용한 이러한 분석 틀을 적용해 각 언론사의 영어 홈페이지 상 다양한 하이퍼매체 기호 요소의 제시 및 구성 방식을 위치, 크기, 색깔, 간격, 구획 등의 의미 형성 장치를 기반으로 분석함으로써 이들 기호 요소 간 의미 관계를 점검하고, 나아가 각 언론사 영어 홈페이지의 정체성과 목적에 대한 단서를 도출해보고자 한다.

68) John Knox, *op. cit.*, pp.38-45; Johnson, Milani, & Upton, *op. cit.*, pp.229-231.

69) Gunther Kress & Theo van Leeuwen, *op. cit.*, p.188, pp.200-202.

70) *Ibid.*, pp.188-189, pp.205-209.

71) *Ibid.*, pp.188-189, p.203.

72) *Op. cit.*

73) *Op. cit.*

Ⅲ. 연구 방법

1. 분석 대상

본 연구는 국내 25대 일간지 가운데 자사의 한글 뉴스를 영어로 번역해 온라인으로 제공하고 있는 신문사 8곳⁷⁴⁾, 즉 조선일보, 동아일보, 매일경제, 한국경제, 한겨레, 경향신문, 국민일보, 전자신문을 모두 분석 대상으로 선정했다. 이 가운데 조선일보와 동아일보, 한겨레는 각각 보수와 진보를 대표하는 언론이며 경향신문은 중도 진보(moderate progressive)를 표방하는 신문사다. 국민일보의 경우 기독교적 색채가 짙은 신문이며 매일경제와 한국경제는 경제/금융, 전자신문은 IT라는 특정 분야에 특화된 일간지이다. 이처럼 주요 신문사 중 영어 번역 서비스를 제공하는 곳을 모두 분석 대상으로 선정했다는 점, 그리고 이들 신문사가 성향, 전문 분야 등의 측면에서 매우 다양하다는 점은 본 연구 결과의 일반화 가능성 확대에 기여할 수 있다는 판단이다.

2. 분석 절차

2015년 9월16일부터 10월21일까지 5주 동안 이들 신문사 8곳의 영어 홈페이지를 매일 방문해 다양한 하이퍼매체 기호 요소가 위치, 크기, 색깔, 두께, 간격, 구획 등의 측면에서 어떻게 제시되고 구성되어 있는지를 분석하고 이러한 제시 및 구성 방식으로 인해 각 기호 요소 사이에는 어떠한 의미 관계가 형성되었는지를 검토했다. 이후 이러한 결과가 영어

74) 발행부수 2대 일간지인 중앙일보 역시 영자신문인 코리아중앙데일리 홈페이지(<http://koreajoongangdaily.joins.com/>)를 통해 자사의 한글 기사에 대한 영어 번역 서비스를 제공하고 있지만, 해당 홈페이지에 게재된 기사 대부분이 취재 기사이고 번역된 텍스트는 오피니언 등 중앙일보 기사 중 일부에 그친다는 점에서 대부분의 기사가 번역 텍스트로 이루어진 다른 신문사의 영어 홈페이지와는 차별되며, 그런 의미에서 분석 대상에서 제외했다.

홈페이지의 정체성과 목적에 어떠한 시사점을 제공하는지를 고찰해보았다. 특히, 한글 홈페이지와의 비교를 통해 영어 홈페이지에만 차별화되는 특징을 중점적으로 점검했다.

IV. 연구 결과

1. 영어 홈페이지의 정체성

영어 홈페이지의 정체성은 각 신문사의 사명 제시 방식, 한글 홈페이지 상 영어 홈페이지 제시 및 연결 방식, 한글 홈페이지와 영어 홈페이지 간 링크 제시 및 연결 방식을 통해 파악해보았다. 사명의 경우 각 신문사가 해당 영어 홈페이지의 이미지를 대내외적으로 어떻게 구축하고 있는지, 한글 홈페이지와 영어 홈페이지의 링크는 각 언어로 된 홈페이지와 텍스트에 대한 신문사 조직의 인식과 관점을 드러낼 수 있다는 점에서 정체성 파악에 유용한 지표가 될 수 있다는 판단에 따른 것이다.

1) 신문사 사명(社名)

신문사 홈페이지를 구성하는 하이퍼매체 수단 가운데 해당 조직이나 사이트의 이미지를 가장 가시적이고 효과적으로 전달할 수 있는 것이 신문사의 이름, 즉 사명(社名)이다. 여러 선행 연구 결과에서 확인된 바와 같이⁷⁵⁾ 분석 대상 언론사의 사명 역시 대부분⁷⁶⁾ 좌측 상단, 즉 보장가시 영역에 위치하고 있었다.

특히, 사명을 제시하는 방식은 각 신문사가 독자들에게 어떠한 이미지를 전달하고자 하는지에 대한 단서를 제공할 수 있다. 조선일보, 동아일

75) Kok, Arthur, K. C., *op. cit.*; John Knox, *op. cit.*; Johnson, Milani, & Upton, *op. cit.* 등 참고.

76) 분석 대상 신문사 8곳 가운데 한겨레를 제외한 7곳.

보, 한겨레, 경향신문, 국민일보는 한글 신문의 사명을 그대로 독음한 THE CHOSUNILBO, THE DONG-A ILBO, the hankyoreh, The Kyunghyang Shinmun, THE KUKMIN DAILY 영어 사명으로 제시하고 있었는데, 독자에게 자사 고유의 한글 이름을 좀 더 각인시키기기 위한 시도이거나 한글 이름이 더 널리 알려져 있기 때문일 수 있다. 또, 조선일보 영어 홈페이지의 경우 [그림 1]과 같이 신문, 방송, 인터넷 등 다양한 계열사를 아우르는 조선미디어 그룹의 영어 이름(ChosunMedia), 한글 신문 사명의 영어 이름(THE CHOSUNILBO), 영어 홈페이지의 주소(english.chosun.com)가 서로 인접한 위치에 함께 배치됨으로써 응집성 있는 하나의 집단으로서 조직적 의미 관계를 형성하고 있다. 또, ChosunMedia, THE CHOSUNILBO, english.chosun.com라는 언어 기호들은 전체 미디어그룹, 계열 신문사, 영어 홈페이지라는 의미를 전달함으로써 점차 구체화되고 하나의 요소가 다른 요소를 맥락화하는 제시적 의미 관계도 형성하고 있다. 특히, ChosunMedia의 이름을 정보 가치 측면에서 유의미한 맨 위에 위치시킴으로써 해당 조직의 규모와 권위를 부각시키고 있으며 그 아래 THE CHOSUNILBO, english.chosun.com를 배치, 조직의 위계 속에서 각 요소의 상대적인 위치를 명확히 드러내고 있다. 또, THE CHOSUNILBO라는 한글 신문의 영어 이름은 가장 큰 글씨로, english.chosun.com이라는 영어 홈페이지의 주소는 가장 작은 글씨로 제시되어 있는데, 글씨 크기가 각 기호 요소의 현저성을 실현하는 장치임을 감안하면 이는 한글 신문이 조직의 위계상으로는 두 번째이지만 중요도는 가장 큰 반면 영어 홈페이지는 상대적으로 중요도가 약함을 시사할 수 있다. 물론, 영어 홈페이지 주소의 색깔이 빨간 색으로 제시되면서 검은 색인 다른 요소와 다르다는 점은 현저성을 강화할 수 있다. 하지만 크기가 다른 요소에 비해 상당히 작다는 점은 이러한 효과를 상쇄할 가능성이 높다.



[그림 1] 조선일보 영어 홈페이지에 제시된 사명

반면, 신문사의 한글 이름을 명시적으로 드러내지 않고 있는 매일경제, 한국경제, 전자신문의 경우 조직의 정체성이 성향이나 논조와 직결되는 종합 일간지가 아닌, 경제/금융, IT 등 전문 분야에 특화된 신문이라는 공통점이 있다. 이들은 고유의 한글 사명이 아니라 ‘MK Business News’, ‘The Korea Economic Daily’, ‘etnews’ 등 해당 매체의 전문성을 드러낼 수 있는 표현을 영어 사명에 사용함으로써 자사 고유의 한글 이름을 부각시키기보다 외국인 독자들이 좀 더 기억하기 쉽도록 하는 데 초점을 맞추고 있는데, 이러한 접근법은 언론 매체로서의 성격보다 전문 정보 전달 매체로서의 실용적인 이미지를 드러내려는 시도일 수 있다.

2) 한글 홈페이지 상 영어 홈페이지 제시 및 연결 방식

한글 홈페이지 상 영어 홈페이지의 제시 및 연결 방식은 한글 신문 독자의 영어 홈페이지 존재에 대한 인식과 읽기 경로에 영향을 미칠 수 있는 부분으로, 각 신문사가 영어 번역 서비스의 정체성을 어떻게 설정하고 있는지를 보여주는 지표가 될 수 있다.

분석 대상 신문사 모두 한글 홈페이지에 링크의 형태로 영어 홈페이지의 존재를 제시하고 있긴 하지만, 글자 크기가 주변에 있는 아이템보다 작거나 보장이시영역 밖에 위치해 쉽게 눈에 띄지 않는 경우가 많았다. 예를 들어, 조선일보는 영어 홈페이지로 연결되는 링크가 좌측 하단, 보장이시영역 밖에 위치함으로써 크게 부각되지 않고 있다([그림 2] 참고). 동아일보의 경우, 영어 홈페이지 링크가 보장이시영역 안에 있긴 하지만

우측 하단에 제시됨으로써 상대적으로 가시성이 떨어지는 것으로 나타났다. 또, 국민일보와 전자신문은 한글 홈페이지의 다양한 섹션 가운데 하나로 English라는 이름의 섹션을 제공하는 방식으로 영어 홈페이지의 존재를 제시하고 있다.



[그림 2] 조선일보 한글 홈페이지 상 영어 홈페이지 링크(좌측 하단)

이를 통해 영어 홈페이지와 한글 홈페이지 사이에는 조직적으로 종속적 의미 관계가 형성되는데, 이는 해당 언론사가 이들 홈페이지의 관계를 비대칭적으로 설정하고 있음을 시사한다. 또, 영어 홈페이지와 한글 홈페이지 하위의 섹션 사이에는 조직적으로 동등한 의미 관계가 형성되는 반면 제시적 측면에서는 미션라이프, 시사, 연예·스포츠 등 한글로 제시되어 있는 다른 섹션의 이름과 English라는 영어 이름 사이에 언어적, 의미적으로 이질적 관계가 발생한다. 이들 기호 요소가 서로 다른 언어로 제시되고 있을 뿐 아니라 한글 섹션 이름의 경우 해당 분야의 뉴스임을 명시적으로 전달하는 반면 English라는 이름은 해당 섹션이 제공하는 뉴스가 영어 분야에 대한 뉴스인지, 영어로 번역된 다양한 분야의 뉴

스인지를 정확히 전달하지 못할 가능성이 높기 때문이다([그림 3] 참고). 이처럼 영어 홈페이지 존재의 상대적인 비가시성과 한글 홈페이지 상 다른 기호 요소들과의 이질적, 비대칭적 의미 관계는 각 언론사가 영어 홈페이지를 한글 홈페이지의 일부나 크게 중요하지 않은 서비스로 인식하고 있거나 그러한 이유 등으로 영어 홈페이지의 정체성을 정교하게 구축하지 못하고 있음을 나타내는 것일 수 있다.



[그림 3] 국민일보 한글 홈페이지 상 영어 홈페이지 링크(우측 상단)

특히, 영어 홈페이지 존재의 상대적인 비가시성과 한글 홈페이지 상 다른 기호 요소들과의 이질적, 비대칭적 의미 관계는 영어 홈페이지에 제시된 한글 홈페이지의 존재와의 비교를 통해 좀 더 분명하게 드러난다. [그림 4]에서 볼 수 있듯, 조선일보 영어 홈페이지에는 한글 홈페이지로 연결되는 링크가 일본어, 중국어 등 그 밖의 외국어 홈페이지 링크와 함께 좌측 상단, 보장가시영역 안에 위치하고 있으며, 일본어, 중국어 홈페이지 역시 한글 홈페이지 링크를 우측 상단, 보장가시영역 안에 제시하고 있다. 동아일보 영어 홈페이지에도 일본어, 중국어, 한글 홈페이

지로 가는 링크가 우측 상단, 보장가시영역 안에 위치하고 있다. 즉, 영어를 비롯한 외국어 홈페이지에서 한글 홈페이지의 존재를 인지하기는 쉽지만, 한글 홈페이지에서 각 외국어 홈페이지로 가는 경로를 확인하기는 수월하지 않은 것이다. 이론적 배경에서 설명한 바와 같이 연속된 웹 페이지나 렉시아 사이에는 링크를 통해 하나의 주제 특정적 의미 관계군이 해당 관계군이 내부적으로 연결된 것과 동일한 방식으로 다른 관계군에 연결되는 제시적 의미 관계가 형성될 수 있으며 이러한 제시적 특징에 따라 조직적 측면에서 각 요소 간 상하위 의미 관계가 설정될 수 있음을 감안할 때⁷⁷⁾ 분석 대상 언론사 영어와 한글 홈페이지 사이에 나타나는 상호 제시 및 연결 방식 간 이러한 차이는 제시적, 조직적 측면에서 각 홈페이지 기호 요소들 사이의 이질적, 비대칭적 의미 관계로 이어질 수 있다.




[그림 4] 조선일보 영어 홈페이지 상 한글 홈페이지 링크(좌측 상단)

77) Jay Lemke, L., *op. cit.*, pp.307-308.



앞서 설명한 바와 같이 링크가 독자들의 읽기 경로에 어느 정도 영향을 줄 수 있음을 감안할 때 이러한 제시 및 연결 방식은 언론사의 의도유무와 상관없이 독자들이 외국어 홈페이지의 존재를 한국어 홈페이지와는 이질적인 것으로 인식하도록 하거나 해당 홈페이지로 이동하는 경로를 제한하거나 차단할 수 있다. 그리고 이러한 양상은 각 신문사가 영어 홈페이지의 정체성을 정교하게 설정하지 않고 있거나 독립적인 웹사이트보다는 한글 홈페이지에 종속된 일부로 설정하고 있음을, 나아가 영어 번역 서비스에 관심은 있으나 한국어 온라인 뉴스 서비스만큼 중시하지는 않고 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

3) 한글 홈페이지와 영어 홈페이지 간 기사 하이퍼링크 제시 및 연결 방식

영어 기사에 대한 한글 기사로의 하이퍼링크 제공 여부 및 양상의 경우, 한글 기사와 영어 기사, 나아가 한글 홈페이지와 영어 홈페이지의 관계에 대한 각 신문사의 인식과 관점을 간접적으로 드러내면서 이들이 설정하고 있는 영어 홈페이지의 정체성에 대한 다양한 시사점을 제공해줄 수 있다.




분석 대상 신문사 8곳 모두 해당 영어 기사의 원문인 한글 기사로의 링크를 제공하고 있었으나, 이를 제시하고 연결하는 방식은 신문사마다 달랐다. 우선, 조선일보는 기사 하단에 ‘ [Read this article in Korean](#)’이라는 빨간 색 링크를 붙여 한글 홈페이지에 실린 해당 기사의 한글 텍스트로 이동할 수 있도록 하고 있으며, 연결된 한글 기사 하단에도 ‘English로 이 기사 읽기’(English는 빨간 색 볼드체로 제시)라는 링크를 붙여 독자들이 영어 기사로 다시 돌아올 수 있는 경로를 제공하고 있다. 독자들이 반드시 따르지 않을 수도 있지만 링크를 통해 영어 텍스트 → 한글 텍스트 → 영어 텍스트로 이어지는 클러스터가 형성되면서 각 홈페이지의 렉시아 간 대칭적인 의미 관계가 구축되는 것이다. 좀 더 구체적으로, 각 언어로 된 구문은 의미가 거의 유사하며 기사 하단에 위치해

있다는 점에서 제시적, 조직적으로 대칭적 의미 관계를 형성하고 있을 뿐 아니라 독자에게 기사라는 정보를 제안하고 이를 얻기 위해서는 링크를 클릭하는 구체적인 대응 행위를 할 것을 요구한다는 점에서 지향적 의미 관계도 유사하다. 이는 각 홈페이지의 기사 간 상호 연결을 활성화함으로써 한글과 영어 기사가 동일한 언론사에서 제공되는 서비스라는 인식을 강화할 수 있다. 또, 디자이너가 편집적 판단을 바탕으로 링크를 제공함으로써 독자들이 “엉뚱한 곳으로(off-point)” 가지 않도록 해야 한다는 점⁷⁸⁾을 감안할 때 독자 읽기 경로의 예측 가능성을 높일 수도 있다. 이는 조선일보가 홈페이지에 대한 접근법과는 달리 한글과 영어 기사 사이에는 동질적, 대칭적 의미 관계를 설정함으로써 영어 기사에도 한글 기사와 유사한 정체성을 부여하고 있음을 시사하는 결과일 수 있다.

하지만, 그 밖의 언론사들이 제공하는 한글과 영어 기사 사이에는 링크 연결 방식에서 비대칭적 의미 관계가 형성되어 있었다. 우선, 동아일보는 기사의 우측 상단에 작은 아이콘 형태의 링크()를 제공하고 있지만 해당 링크를 클릭하면 동아일보 한글 홈페이지 창이 열리면서 한글 기사로 직접 연결되는 것이 아니라 영어 홈페이지 내에서 별도로 편집된 한글 기사가 제공되어 있어 영어 홈페이지가 한글 홈페이지의 일부 내용을 단순히 다른 언어로 옮겨 제공하는 공간이라는 인상을 전달할 수 있다. 또, 해당 한글 기사 하단에 있는 영어 기사 링크에는 ‘영어 기사’, ‘영어 번역본’ 등 해당 텍스트의 정체성을 명확하게 드러낼 수 있는 표현이 아니라 이라는 애매한 표현이 사용되고 있다는 점은 동아일보가 언론 매체, 외국어 서비스 매체 등 자사 영어 홈페이지의 정체성과 지향점을 뚜렷하고 정교하게 설정하지 않거나 못하고 있음을 시사할 수 있다. 한국경제 역시 Article in Korean V이라는 아이콘 형태의 링크를 제공하고 있지만, 링크를 누르면 새로운 창이 열리는 것이

78) Lowery, Wilson, *op. cit.*, p.22.

아니라 영어 홈페이지 내의 동일한 렉시아 안에 편집된 형태의 한글 기사가 표출되도록 하고 있다. 특히, 한글 기사는 제목이 삭제되어 있고 문단도 뚜렷하게 구분되어 있지 않아 실제 기사인지, 요약본인지가 명확하게 전달되지 않는다. 앞서 언급한 바와 같이 하이퍼텍스트 독자들은 다양한 웹페이지를 자유자재로 이동하면서 스스로의 읽기 경로를 구축할 수 있으며 다양한 경로를 이동하는 과정에서 예상치 못한 정보를 우연히 발견할 경우 흥미를 느낀다. 하지만, 동아일보와 한국경제 영어 홈페이지의 사례에서처럼 링크가 지나치게 제한적인 경로만 제공하면서 이러한 가능성을 차단할 경우 독자들은 해당 홈페이지에 대한 흥미와 관심을 쉽게 잃을 수 있다. 또, 언론사가 영어 홈페이지의 정체성과 지향점을 뚜렷하게 설정하지 않은 상태에서 링크를 제공할 경우, 독자들의 읽기 경로에 영향력을 발휘하지 못하면서 이들을 원하는 방향으로 이끌지 못할 가능성이 높다.

매일경제는 이라는 링크를 통해 한글 홈페이지에 게재된 한글 기사로 이동하는 경로를 제공하고 있으며, 길이가 짧은 기사의 경우 링크 아래 한글 기사 텍스트를 일부 보여준다.⁷⁹⁾ 한겨레, 경향신문, 국민일보의 경우, 기사의 우측 또는 좌측 하단에 , , Click here for the original article in Korean이라는 아이콘 형태의 링크를 제시하고 이를 클릭하면 한글 홈페이지의 한글 기사로 연결되도록 하고 있다. 반면, 이들 홈페이지 역시 한글 기사에는 영어 기사로 돌아오는 링크를 제공하지 않음으로써 영어 홈페이지가 독자들에게 노출될 수 있는 기회를 제한하고 있다.

79) 다만, 이는 연구자가 이전에 매일경제의 영어 홈페이지를 방문한 경험에 기반한 것으로, 분석 대상 기간에는 한글 기사를 제시한 기사를 찾을 수 없어 한글 기사 링크 제공 빈도가 매우 낮은 것으로 나타났다.

2. 영어 번역 서비스의 목적

영어 번역 서비스의 목적을 파악하기 위해서는 섹션 내비게이터 종류 및 제시 방식, 뉴스바이트 제공 여부 및 제시 방식, 기사 링크 제공 여부 및 제시 방식, 이미지, 동영상, 소리 등 다매체 제시 및 구성 방식 등을 살펴보았다. 이러한 수단은 홈페이지가 어떠한 독자를 대상으로 설정하고 있으며, 이들을 어떻게 끌어들이고자 하는지를 파악할 수 있도록 함으로써 각 신문사가 영어 번역 서비스를 통해 달성하고자 하는 목적에 대한 단서를 제공해줄 수 있다는 판단이다.

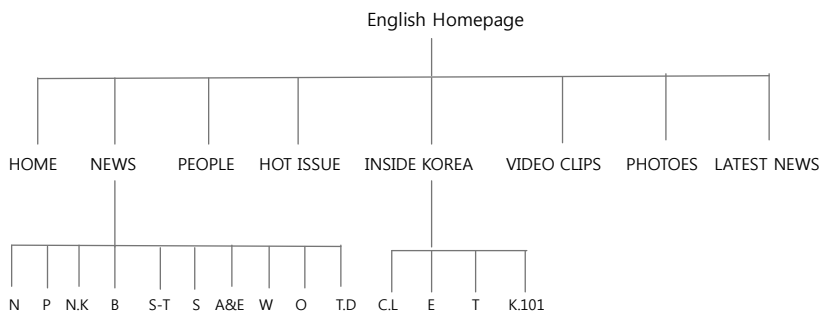
1) 섹션 내비게이터 종류 및 제시 방식

섹션은 기사를 주제 별로 모아놓은 면을 일컫는 말로, 각 언론사는 정치, 경제, 사회, 문화 등 일반적인 분야 외에 자사가 중점을 두는 분야를 별도의 섹션으로 마련해 관련 기사를 제공하는 경우가 많다. 따라서 섹션의 종류와 제시 방식은 언론사가 어떠한 분야에 초점을 두고 있는지를 간접적으로 드러낸다고 볼 수 있다. 인쇄 매체의 경우 지면을 펼쳐야 각 섹션이 무엇인지를 확인할 수 있는 반면, 하이퍼매체인 홈페이지에서는 각 섹션의 목록이 첫 페이지에 내비게이터의 형태로 제시되어 있으며 이 내비게이터를 클릭하면 해당 섹션으로 연결된다. 온라인 신문에서 내비게이터는 해당 웹사이트에서 무엇을, 어디에서 볼 수 있는지를 제시해주면서 보도하는 주제에 대한 언론사의 관점을 구체적으로 드러내는 거시 테마⁸⁰⁾라는 지적은 신문사 영어 홈페이지의 목적을 파악하기 위해 섹션 내비게이터를 분석하는 본 연구의 접근법이 유용함을 뒷받침한다.

섹션 내비게이터는 분석 대상 언론사의 영어 홈페이지 모두에서 보장 가시영역 안, 좀 더 구체적으로는 상단에 가로로 또는 좌측에 세로로 위치하고 있었다. 조선일보의 경우, 상단에 있는 섹션의 이름을 좌측에도

80) James Martin, R.; cited in John Knox, *op. cit.*, p.43.

반복적으로 제시하고 있을 뿐 아니라 일부 섹션에 대해서는 하위 섹션의 이름까지 제공함으로써 독자들이 영어 홈페이지에서 제공되는 기사에 대한 정보를 좀 더 자세히 파악하고 해당 정보로 가는 경로에 좀 더 쉽게 접근할 수 있도록 했다([그림 4] 참고). 특히, 분석 대상 언론사 대부분 영어 홈페이지 섹션 내비게이터가 한글 홈페이지와는 상당히 다른 방식으로 구성되면서 제시적, 조직적 측면에서 상이한 의미 관계를 형성하고 있는 것으로 나타나 영어 번역 서비스가 한글 기사 서비스와는 차별되는 목적 하에 제공되고 있음을 알 수 있었다. 조선일보의 경우, 한글 홈페이지의 섹션은 뉴스, 오피니언, 경제, 스포츠, 연예, 라이프, 건강, 포토영상으로 구성되어 있으며, 뉴스 섹션은 다시 전체, 정치, 사회/전국, 국제, 문화, 뉴스 Q, 인포그래픽스, Why/이슈트랙, 프리미엄 조선'으로 나뉜다. 반면, 영어 홈페이지는 NEWS, PEOPLE, HOT ISSUE, INSIDE KOREA, VIDEO CLIP, PHOTO, LATEST NEWS, RSS, Korea's MERS Crisis, Sewol Ferry Disaster로 구성되어 있으며, NEWS는 다시 National, Politics, North Korea, Business, Sci-Tech, Sport, Arts & Entertainment, World, Opinion, Tip of the Day 등의 하위 섹션으로 이루어져 있다. 이러한 구조를 그림으로 나타내면 [그림 5]와 같다.



[그림 5] 조선일보 영어 홈페이지 섹션 내비게이터의 구조⁸¹⁾

81) John Knox, *op. cit.*, p.33의 <Figure 9>를 참고해 재구성.

NEWS 섹션만 놓고 볼 때, 영어 홈페이지에는 한글 홈페이지에 있던 사회, 문화, 뉴스Q, 인포그래픽스, Why/이슈트랙, 프리미엄 조선 등이 빠진 반면, North Korea, Sci-Tech, Tip of the day 섹션은 추가되었다. 북한 섹션의 경우, 목표 독자인 외국인이 국내 뉴스 가운데 북한 관련 뉴스에 가장 관심을 갖고 있다는 점에서, 과학기술 섹션은 문화적으로 특수한 요소 없이 전달할 수 있는 분야라는 점에서 별도의 섹션으로 마련된 것으로 판단된다. Tip of the day의 경우 조선일보에 17년 동안 연재된 ‘리빙포인트’라는 인기 코너⁸²⁾를 번역한 것으로, 그림과 함께 제공될 뿐 아니라 내용적으로도 문화적 차이에 크게 구애 받지 않는 유용한 생활 정보인 만큼 외국인 독자들에게 이질감 없이 전달될 수 있을 뿐 아니라 조선일보에 대한 좀 더 친숙한 이미지를 구축할 수 있다는 점에서 하나의 별도의 섹션으로 제공한 것으로 보인다. 또, PEOPLE, HOT ISSUE, INSIDE KOREA는 한글 홈페이지에서 사회, 프리미엄 조선 등으로 다른 섹션으로 묶여 있던 기사를 해당 주제에 맞게 재배치한 것으로, HOT ISSUE와 INSIDE KOREA의 하위 섹션은 각각 On The Border, A Taste of Korea, 60 Years of the Republic, The Buzz와 City Life, Events, Travel, Korea 101로 이루어져 있으며 PEOPLE 섹션 대부분의 기사는 한국의 유명인, 한국과 관련이 있는 외국인, 국위 선양에 기여한 한국인 등에 대한 내용을 담고 있다. 여기에 Korea’s MERS Crisis, Sewol Ferry Disaster와 같이 한국과 관련된 특정 이슈 역시 별도의 섹션으로 분류해 관련 기사를 좀 더 명시적으로 제공하고 있다. 이러한 구성은 조선일보의 영어 번역 서비스가 외국인 독자들의 한국 사회, 문화 등에 대한 이해를 높이는 데 초점을 두고 있음을 시사한다고 볼 수 있다. 이와함께 고정적으로 제공되거나 가장 상위에 위치한 섹션에는 대문자

82) 유용한 살림 기술을 소개하는 코너로, 1998년 4월부터 현재까지 주 1회 연재되고 있으며 이 가운데 1000여가지 아이디어는 별도의 단행본으로 출간되기도 했다(출처: http://health.chosun.com/site/data/html_dir/2014/03/06/2014030601738.html).

를, Korea's MERS Crisis, Sewol Ferry Disaster 등 특정 사안과 관련해 일정 기간 동안만 제공되는 섹션이나 하위 섹션에는 소문자를 사용하는 등 관련 기사의 지속성이나 층위에 따라 활자를 차별화하고자 한 시도도 눈에 띈다.

한겨레의 경우, 한글 홈페이지의 전국, 국제, 스포츠, 오피니언, 스페셜, 섹션H, 만화 섹션은 영어 홈페이지에서 All, National, North Korea, International, Eco-Business, Culture, Editorial/Opinion 등으로 변경되었다. 전국, 국제, 오피니언 섹션은 유지되고, North Korea, Eco-Business, Culture 섹션이 첨가된 것이다. 한겨레도 조선일보와 마찬가지로 외국인 독자의 관심을 끌 가능성이 높은 북한 관련 기사를 별도의 섹션으로 제공하고 있으며, Eco-Business는 겉으로 보기에 상충되는 분야, 즉 환경과 경제 관련 기사를 하나의 섹션 아래 제공함으로써 두 가지 분야를 균형 있게 다루고 있다는 점을 부각시키고 있다. 반면, 스포츠는 문화적 차이로 인해, 스페셜, 섹션H 등에서 제공되는 화제성, 흥미성 기사나 심층기사는 물리적, 시간적 제약 등으로 인해 삭제된 것으로 판단된다.

동아일보 한글 홈페이지는 뉴스, 오피니언, 스포츠, 연예, 스튜디오, 동아오토, 부동산, 에듀동아, 채널A 가운데 뉴스 섹션 아래 최신기사, 정치, 경제, 국제, 사회, 문화, 의학과학, 사람속으로 등의 하위 섹션을 제공하고 있는 반면, 영어 홈페이지에는 Archive, Business, National, Politics, International, Sports, Editorial, Op-ed, Life, Entertainment 등의 섹션을 제시하고 있다. 정치, 경제, 국제는 그대로, 사회는 National이라는 이름 하에 제공되고 있으며, 문화는 Life와 Entertainment로 나뉘어 재배치되었다. 반면, 의학과학 섹션은 지나치게 전문적이라는 점에서, 사람 속으로는 문화적 차이로 인해 삭제된 것으로 보인다. 또, 다른 언론사와 달리 스포츠가 별도의 섹션으로 제공되면서 다양한 주요 국제 경기 소식과 기성용, 강정호 등 해외에서 활동하고 있는 한국 운동선수들의 소식을 전하고 있는데, 이는 ‘스포츠동아’를 통해 다양한 콘텐츠를 확보하고 있기

때문일 수도 있다.

경향신문의 섹션 변경 역시 눈에 띈다. 한글 홈페이지는 뉴스, 오피니언, 스포츠, 연예, 비즈n라이프, 포토, 블로그, 전국, 향이네(흥미, 화제성 기사), 뉴스 섹션은 전체, 정치, 경제, 사회, 국제, 문화, 과학환경, 테크, 기획, 사람과 사람 등의 하위 섹션으로 구성되어 있는데, 영어 홈페이지에서는 Home, Opinion, Editorials, Articles(주요 기사), Korean Wave, Latest News(전체 기사)로 단순화되어 있다. 특히, 기사를 정치, 경제, 사회 등 하위 섹션 구분 없이 Articles와 Latest News 섹션 아래 한꺼번에 제공하고 있음에도 한류 관련 기사는 별도의 섹션으로 묶어 제시하고 있다는 사실은 한류 관련 소식 전달이 경향신문 영어 번역 서비스의 가장 큰 목표 가운데 하나임을 시사한다. 결국, 조선일보, 한겨레, 동아일보, 경향신문 등의 영어 홈페이지는 한국 문화와 사회에 대한 외국인 독자들의 전반적인 이해를 도모하고 흥미를 불러일으키는 데 가장 큰 목적을 두고 있는 것으로 판단된다.

반면, 매일경제, 한국경제, 전자신문은 경제/금융, IT라는 각 언론사의 전문 분야를 좀 더 세분화해 섹션을 구성함으로써 한국 문화와 사회에 대한 지식보다는 전문적인 정보 전달에 초점을 두고 있었다. 특히, 한글 홈페이지에는 사실과 오피니언 섹션이 있음에도 영어 홈페이지에서는 해당 섹션이 마련되어 있지 않거나 해당 섹션이 있더라도 관련 번역 기사가 제공되지 않고 있었는데, 이는 앞서 논의한 바와 같이 이들 언론사가 자사의 성향이나 논조를 부각시키는 것보다 실용적 정보를 전달하는 것을 영어 번역 서비스의 가장 중요한 목표로 설정하고 있음을 보여준다고 할 수 있다.

2) 뉴스바이트 제공 여부 및 제시 방식

녹스에 따르면 온라인 신문의 등장에 따른 스크린 화면의 공간적 제약, 중요성과 관련성에 초점을 맞춘 짧은 기사에 대한 선호, 독자 유치

경쟁 등으로 기사 제목 아래 해당 기사에 대한 간략한 요약은 제공하는 뉴스바이트라는 새로운 장르가 등장했다.⁸³⁾ 그리고 그가 제시한 뉴스바이트의 정의 및 의의를 살펴보면, 뉴스바이트의 제공 여부 및 제시 방식이 언론사가 독자를 얼마나, 어떻게 고려하고 있는지에 대한 단서를 제공해줄 수 있음을 알 수 있다.

뉴스바이트는 온라인 신문의 발전과 함께 새롭게 등장한 뉴스 기사의 장르로, 단신(news brief)⁸⁴⁾, 즉 오프라인 신문 지면의 공간을 채우기 위해 제공되는 ‘한 문장짜리 기사’⁸⁵⁾와 외형적으로 유사하고 신문의 다른 곳, 즉 기사 페이지에 있는 ‘전체 기사’의 발췌본처럼 보이지만, 단신과는 기능적, 구조적, 상호텍스트적으로 다르고, 기사 텍스트와도 매우 다른 기능을 수행한다. 즉, 자체적인 문맥 환경 하에 존재하는 독립적 텍스트로서 해당 언론사의 목표와 이데올로기에 따라 행위자와 사건을 이해하도록 돕는 것이다.

조직적으로는, 해당 언론사가 가치 있다고 보는 기사를 해당 날짜에 가장 중요한 것으로 부각시키는 기능을 수행한다. 또, 신속하고(immediacy)과 영향력 있는 기사의 초점을 제시하는 사회적 기능도 담당한다. 뉴스바이트는 언론사라는 웹사이트의 기관 저자(institutional authors)에 크기, 위치, 색깔 등 상대적 중요성이라는 측면에서 기사를 시각적으로 평가할 수 있는 수단을 제공하며, 동일한 기사의 좀 더 긴 버전에 접근할 수 있도록 독자들에게 방향성을 제시한다. ... 또, 실제로 클릭해 긴 기사로 들어갈 경우 뉴스바이트와 해당 기사의 표현이 달라지는 경우도 있다. ... 뉴스바이트는 온라인 신문 독자들이 스크롤을 내리면서 긴 텍스트를 읽어야 하는 수고 없이 여러 개의 기사 내용 전체를 신속하게 훑어볼 수 있도록 돕는다.⁸⁶⁾

이러한 설명에서 알 수 있듯, 뉴스바이트는 독자들이 실제 기사 페이지

83) John Knox, *op cit.*, pp.27-29.

84) Rick Iedema, Susan Feez, & Peter White, *Media Literacy*, Sydney: Disadvantaged Schools Program, NSW Department of School Education, 1994.

85) Allan, Bell, “The Discourse Structure of News Stories”, *Approaches to Media Discourse*, Oxford: Blackwell, 1998, pp.64-104.

86) John Knox, *op cit.*, pp.26, 28.

지로 클릭해 들어가지 않고 그 자체만 보더라도 뉴스 기사의 핵심을 신속하고 용이하게 파악할 수 있도록 돕는 기능을 수행함으로써 기사에 대한 독자들의 관심을 유도하고, 이들의 읽기 경로에 영향을 줄 수 있다. 즉, 뉴스바이트를 제공하고 있다는 것은 언론사가 온라인 독자를 유치하고 이들에게 영향력을 행사하려는 의지가 있음을, 뉴스바이트의 제시 방식은 이러한 의지를 실현하기 위해 해당 언론사가 어떠한 측면에 초점을 맞추고 있는지를 보여줄 수 있는 것이다.

분석 결과, 신문사 8곳의 한글 홈페이지는 대부분 뉴스바이트를 제공하지 않거나(매일경제) 제공한다고 하더라도 톱기사 등 일부 기사에만 2~3줄 정도로 제시하고 있었으며(7곳), 그마저도 문장이나 문단이 중간에서 끊기는 경우가 많았다([그림 6] 참고).



[그림 6] 한국경제 한글 홈페이지의 뉴스바이트

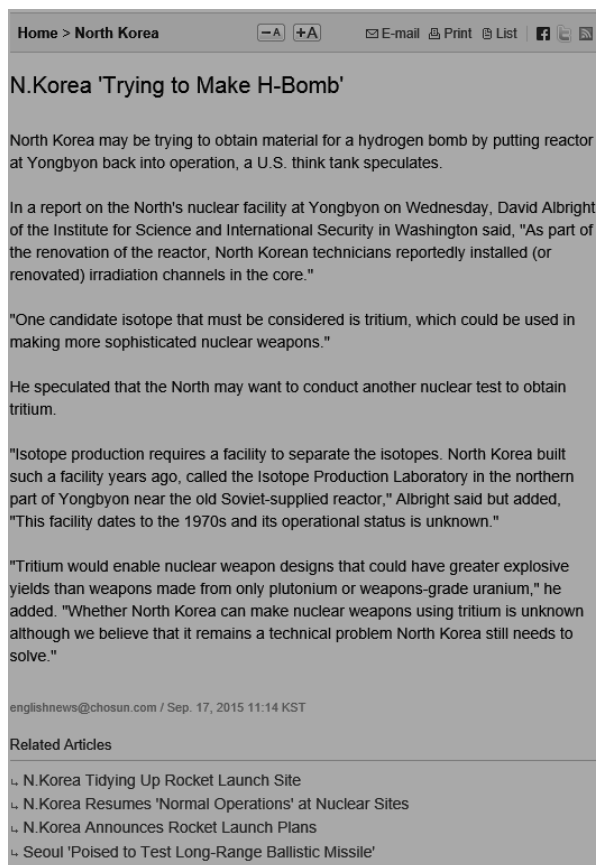
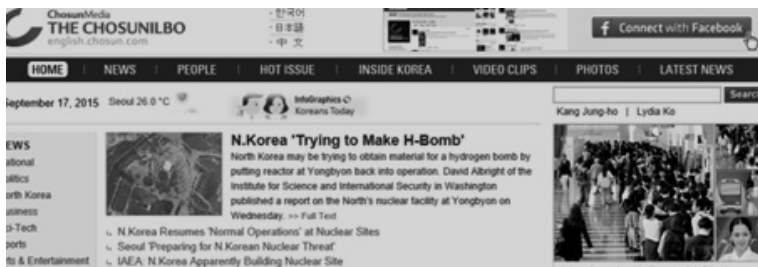
반면, 영어 홈페이지의 경우 조선일보, 동아일보, 한겨레, 매일경제, 한국경제, 국민일보, 경향신문, 전자신문 등 분석 대상 신문사 8곳 모두 기사 제목 아래 뉴스바이트를 제공하고 있었으며, 매일경제를 제외한 나머지 7곳은 거의 모든 기사에 뉴스바이트를 제공하고 있었다. 이는 영어 홈페이지가 한글 홈페이지에 비해 독자들의 신속하고 용이한 기사 내용 파악에 좀 더 신경을 쓰고 있음을 시사할 수 있다. 또, 영어 홈페이지의

경우 한글 홈페이지에 비해 제공되는 기사 수가 적기 때문에 활용할 수 있는 공간이 상대적으로 많다는 점도 영향을 주었을 수 있다. 앞서 설명한 바와 같이 뉴스바이트를 통해 언론사가 특정 기사의 중요성을 시각적으로 부각시킬 수 있음을 고려하면 이처럼 분석 대상 신문사의 영어 홈페이지 대부분이 어떤 이유에서든 뉴스바이트를 제공하고 있다는 것은 이들 신문사가 영어 홈페이지 독자의 읽기 경로에 영향을 주고 있음을 나타내는 것일 수 있다.

영어 홈페이지 상 뉴스바이트의 구체적인 제시 방식의 경우, 대부분의 언론사가 문장을 중간에서 끊거나 해당 기사의 첫 몇 문장을 그대로 전달하는 방식을 택하고 있었다. 이는 독자들의 호기심을 자극해 이들이 해당 기사 본문으로 클릭해 들어가도록 유도할 수 있다. 반면, 조선일보의 영어 홈페이지는 해당 기사의 핵심을 좀 더 잘 보여줄 수 있도록 기사의 내용을 좀 더 정교하게 편집해 제공하고 있었다.

[그림 7]은 2015년 9월17일자 “N.Korea ‘Trying to Make H-Bomb” 제하의 기사로 제목을 클릭하면 연결되는 기사 페이지 상 기사 본문은 보도 내용을 발표한 기관의 성격, 발표의 핵심 내용에 대한 인용문 등 세부 정보를 두 문단, 여섯 줄로 자세하게 제시하고 있는 반면, 뉴스바이트는 중복 및 세부 정보를 삭제하고 한 문단, 네 줄로 압축해 전달하고 있다.⁸⁷⁾ 이는 독자들이 해당 기사의 요지를 신속하고 용이하게 파악할 수 있도록 돕는다는 뉴스바이트의 본래 취지에 좀 더 부합하는 형태로, 조선일보가 목표 독자의 흥미 유도보다는 편의와 이해도 제고에 좀 더 초점을 맞추고 있음을 시사한다.

87) 해당 기사 뉴스바이트의 구체적인 내용은 다음과 같다. North Korea may be trying to obtain material for a hydrogen bomb by putting reactor at Yongbyon back into operation, David Albright of the Institute for Science and International Security in Washington published a report on the North's nuclear facility at Yongbyon on Wednesday.



[그림 7] 조선일보 홈페이지의 뉴스바이트와 기사 페이지의 기사 본문

또, 조선일보와 전자신문의 경우 뉴스바이트에 각각 화살표와 지시문, 즉 >>Full text, >>Read the full story이라는 시각적, 언어적 기호 요소를 첨가해 뉴스바이트와 기사 사이에 해설, 맥락화라는 제시적 의미 관계와 정보 제공 및 행위 요구, 이해가능성 제고라는 지향적 의미 관계가 형성 되도록 했는데, 이 역시 목표 독자의 이해도와 참여도를 좀 더 직접적으로 높이려는 시도로 풀이된다.

3) 기사 내 하이퍼링크 제공 여부 및 제시 방식

앞서 설명한 바와 같이 하이퍼링크는 하이퍼텍스트 독자들의 비선형적이고 예측 불가능한 읽기 경로에 언론사가 어느 정도 영향을 미칠 수 있도록 돕는 쌍방향 수단 가운데 하나다. 하이퍼링크를 통해 웹 사이트 내 다양한 렉시아가 서로 이어지면서 특정한 클러스터가 형성되고 클러스터 속에 연결된 각 기호 요소 사이에는 특정한 의미 관계가 형성되기 때문이다. 따라서 기사 내 관련 기사 링크 제공 여부, 링크를 통해 연결되는 관련 기사의 종류, 링크를 통해 형성되는 클러스터의 특성 등을 분석함으로써 각 기호 요소의 의미 관계의 성격을 좀 더 정확하게 파악할 경우 각 신문사가 어떠한 독자를, 어떠한 방식으로 끌어들이고자 하는지를 파악하는데 도움이 될 수 있다는 판단이다.

우선, 독자들에게 특정 기사에 대한 배경 및 주제 지식을 제공하고 관점 형성에 영향을 줄 수 있는 관련 기사 링크 제공 여부 및 제시 방식을 점검해보았다. 분석 대상 신문사 8곳 가운데 기사에 관련 기사 링크를 제공하고 있는 언론사는 조선일보와 한겨레 2곳에 불과했다. 조선일보는 영어 홈페이지의 첫 페이지에 게재된 여러 기사 가운데 주요 기사의 제목과 뉴스바이트 아래 관련 기사 링크를 2~3개 제시하고 있으며, 제목을 클릭해 기사 페이지로 들어가면 기사 하단에 좀 더 많은 관련 기사 링크를 제공하고 있다. 예를 들어, 10월9일자 머리 기사인 “Violent Crime Increasingly Happens Anywhere”의 경우, 첫 페이지에는 기사 제목과 뉴

스바이트 아래 “Peeping Toms Spark Fear of Hidden Cameras”, “Most Sex Crimes Happen in Quiet Residential Streets”, “Are Crimes Against Women Unstoppable?” 등 3개 기사가 링크로 제공되어 있으며 기사 페이지로 들어가면 하단에 ‘Related Articles’이라는 제목 하에 “Are Crimes Against Women Unstoppable?”를 비롯해 총 9개의 기사 링크가 첨부되어 있다. 한겨레의 경우 영어 홈페이지의 첫 페이지에 실린 모든 기사에 1~4개의 링크를 제공하고 있으며, 기사 페이지 하단에도 첫 페이지와 동일하거나 약간 많은 수의 링크를 제시하고 있다. 한겨레 역시 해당 기사와 관련된 주제의 기사를 링크로 제공함으로써 독자들이 보도되는 사안에 대한 다양한 맥락적 지식과 정보, 심층적 관점을 얻을 수 있도록 하고 있다. 아울러, 두 언론사 모두 글씨 색깔과 두께, 구분선 등을 활용해 독자들의 시선이 링크로 쏠리도록 했다. 조선일보의 경우, 첫 페이지에서는 링크의 색깔을 파란 색으로 선택, 바로 위에 있는 검은 색 뉴스바이트와 차별화되도록 했다. 기사 제목 역시 파란 색이긴 하지만 크기와 두께를 달리함으로써 링크와는 시각적으로 차이를 두었다. 또, 기사 페이지의 ‘Related Articles’라는 제목 역시 빨간 색으로 제시, 독자들의 관심을 유도하고 있다. 한겨레의 경우 첫 페이지에서는 링크를 볼드체로 표시하고 기사 페이지에서는 별도의 박스 안에 ‘Related Stories’라는 제목과 링크 목록을 넣는 방법으로 시선을 끌고 있다. 특히, 박스 중 제목이 들어가는 행은 초록색으로 표시해 좀 더 시각적으로 두드러지도록 했다([그림 8]).⁸⁸⁾

이처럼 관련 기사 링크를 함께 제시하고 이를 다른 요소에 비해 시각적으로 부각시킬 경우, 링크로 연결된 여러 기사의 클러스터를 중심으로 독자들의 ‘읽기 경로’가 구축될 가능성이 높아지면서 이들이 해당 사안을 특정한 관점으로 해석하고 바라보는 데 영향을 줄 수 있다. 실제로

88) 본 연구가 게재되는 매체의 특성상 색깔의 차이까지 그대로 재현하기는 불가능할 가능성이 있는 만큼, 이를 직접 확인할 수 있도록 해당 기사의 링크를 첨부한다 (http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_northkorea/711634.html).

앞서 언급한 조선일보 기사 “Violent Crime Increasingly Happens Anywhere”는 여성 대상 폭력 범죄를 다룬 것으로, 링크된 관련 기사의 제목 역시 각 기사가 모두 같은 주제를 다루고 있음을 보여주면서 제시적 측면에서 첨가와 같은 확장의 논리적 의미 관계를 형성하고 있다. 또, “Anywhere”이라는 언어 기호가 전달하는 제시적 의미와 해당 의미가 내포하는 ‘빈발성’, ‘위험성’이라는 지향적 의미가 “Hidden Cameras”, “Quiet Residential Streets”, “Unstoppable?” 등 링크된 기사의 특정 언어 기호를 통해 좀 더 강화되면서 해당 주제에 대한 독자들의 관심과 경각심을 보다 높일 수도 있다. 그리고, 이처럼 링크를 통해 독자의 시각을 특정한 방향으로 유도하려는 노력은 이들 신문사의 영어 홈페이지가 언론 매체로서 특정 사안을 의제로 설정하고 이에 대한 틀을 구축하는 데⁸⁹⁾ 초점을 맞추고 있음을 보여준다.

return Joo was “fortunate,” and requested the quick release of South Korean nationals Kim Jeong-wook, Kim Guk-gil, and Choi Chun-gil, who are also currently detained in North Korea.

By Kim Ji-hoon, staff reporter

Please direct questions or comments to [english@hani.co.kr]

Original Korean

Related Stories

- US resident detained in N. Korea confirms as So...
- N. Korea “prepared to have constructive dialogue”
- N. Korea continues threats, but no concrete mov...

0 Comments

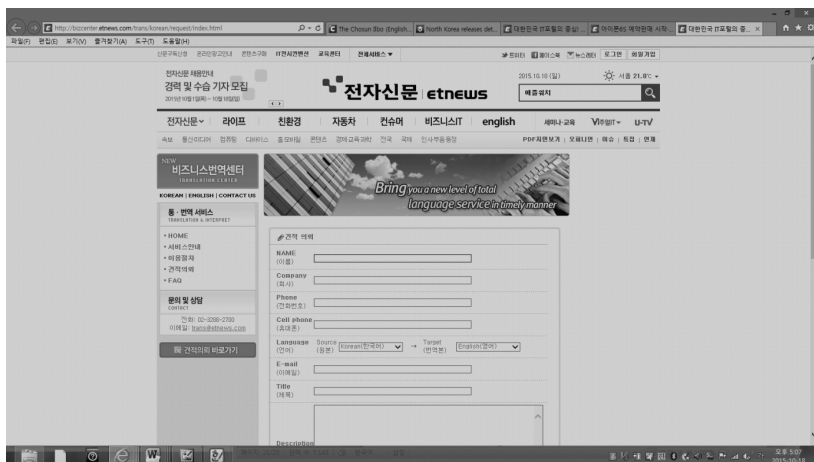
Sort by Top ▾

[그림 8] 한겨레의 관련 기사 링크 제시 방식

89) 의제 설정 이론(Agenda Setting Theory)은 매스미디어가 반복된 뉴스 보도를 통해 공중의 마음에 이슈의 중요성을 부가시키는 능력이 있다고 주장하는 이론이며, 미디어를 짓기(media framing)는 매스미디어가 현실의 어떤 측면을 선택하고 강조하고 수용자에게 설명하는 반면, 다른 것은 소홀히 하고 무시하는 보도 성향을 일컫는다(오미영, 정인숙, 『커뮤니케이션 핵심 이론』, 커뮤니케이션북스, 2013).

앞서 정체성에 대한 단서로 논의했던 영어와 한글 기사 간 링크 연결 방식은 목적에 대한 시사점도 제공한다. 여기서는 특히 전자신문의 사례가 대표적이다. 전자신문은 영어 기사의 우측 상단과 하단에 ‘Korean Language’라는 아이콘을 영어 기사의 우측 상단과 하단에 두 차례 제시하면서 한글 홈페이지의 해당 기사로 이동할 수 있는 경로를 제공하고 있으며, 링크된 한글 기사의 우측 하단에는 **이 기사를 번역해 주세요** 라는 빨간 색 아이콘 형태의 링크가 제시되어 있다. 여타 언론사 홈페이지에 대한 경험에 기반할 때 독자들은 이 링크가 해당 한글 기사의 영어 텍스트로 연결될 것이라고 예상할 가능성이 높다. 하지만 이 링크는 영어, 일어, 중국어 등 다국어 통번역, S/W 로컬라이제이션, 보도자료 번역, 웹사이트 다국어 현지화 등의 서비스를 제공하는 전자신문의 ‘비즈니스 번역 센터’ 페이지로 연결된다. 특히, 비즈니스 번역 센터를 개괄적으로 소개하는 페이지가 아니라 ‘견적 의뢰’ 페이지로 바로 이동한다([그림 9] 참고). 즉, 홈페이지나 기사에 제시되는 각 기호 요소의 기능을 정보 전달로만 국한하고 이들 사이에 제한적인 의미 관계를 구축한 여타 신문사 홈페이지와 달리 전자신문은 이례적인 링크 연결 방식을 통해 이들 요소 간 관계를 수의 창출에 좀 더 직접적으로 기여할 수 있도록 구성하고 있는 것이다.

즉, 전자신문은 영어 홈페이지를 통해 외국인 독자 유치 노력을 기울이는 동시에, 자사가 제공하는 서비스에 대한 홍보 및 마케팅 기회까지 도모하고 있다고 볼 수 있다. 그런 의미에서 전자신문 영어 홈페이지를 통해 제공되는 텍스트들은 비즈니스 번역 센터의 서비스 수준을 가늠하기 위한 샘플 번역으로 활용될 수도 있을 것이다. 이러한 링크 제시 및 연결 방식과 이를 통해 형성되는 각 기호 요소 간 의미 관계는 전자신문의 영어 홈페이지가 외국인 독자는 물론 번역 서비스의 고객까지 확보한다는, 다른 신문사보다 구체적이고 실용적인 목적 하에 운영되고 있으며 이러한 구체적인 목표 독자를 유치하기 위해 링크 등 하이퍼매체 수단을 적극적, 효과적으로 활용하고 있음을 시사한다.



[그림 9] 전자신문의 '견적 의뢰' 페이지

4) 다매체 자료 제시 및 구성 방식

다양한 다매체 자료의 제시 및 구성 방식 역시 해당 홈페이지의 목적을 파악하는 데 유용한 단서를 제공한다. 분석 대상 신문사 대부분의 한글 홈페이지와 영어 홈페이지 모두 사진, 동영상 등 방대한 분량의 다매체 자료를 제공하고 있지만, 일부 언론사는 각 언어 홈페이지에 게재하는 다매체 자료를 차별화함으로써 각각의 목표 독자를 좀 더 정교하게 고려하는 양상을 보였다. 한겨레의 경우, 한글 홈페이지는 보장가시영역 안 우측 상단에 한겨레 TV, 포토, 뉴스그래픽 섹션 내비게이터를 별도로 마련하고 보장가시영역 밖 중앙 부분에도 포토, 포토 스페셜 등의 제목 아래 사진 자료를 제공하는 등 페이지의 여러 부분에 걸쳐 사진, 동영상, 그림자료 등을 제공하고 있다. 반면, 영어 홈페이지는 보장가시영역 밖까지 이어지긴 하지만 우측 하단에 Multimedia라는 제목으로 별도의 박스를 만들어 해당 자료들을 모두 한 곳에서 확인할 수 있도록 하고 있다. 경향신문 역시 한글 홈페이지에서는 보장가시영역 안 우측 상단 섹션 내비게이터와 보장가시영역 밖 우측 하단에 위치해있던 포토화보를 영어

홈페이지에서는 Photo News로 묶어 보장가시영역 안 우측 상단에 위치 시킴으로써 해당 자료가 좀 더 집중적으로 제시되고 시각적으로도 두드러지도록 했다. 이는 문자 텍스트보다 시각 자료가 언어적 제약에 구애받지 않고 외국인 독자들의 관심을 좀 더 불러일으킬 수 있다는 판단에 따른 것으로 풀이된다.

특히, 조선일보 영어 홈페이지는 외국인 독자의 수요와 관심을 좀 더 정교하게 반영하는 방향으로 다매체 자료를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 조선일보 영어 홈페이지의 보장가시영역 안 우측 상단에는 큰 사진 1개와 작은 사진 3개가 표출되는 4컷짜리 공간이 있는데, 독자가 커서를 해당 공간으로 옮기거나 사진을 클릭을 하지 않아도 작은 사진 3개가 일정한 시차를 두고 번갈아 가며 큰 사진으로 표출된다. 즉, 독자들이 관심이 없는 내용이라도 자연스럽게 시선을 옮기도록 유도하는 것이다. 이와 함께, 대부분 한국의 유명인, 외국인이나 이들이 참여하는 행사에 대한 사진을 실음으로써 목표 독자와의 관련성을 좀 더 높이고자 한 시도가 눈에 띈다. 기사나 정보를 그림, 사진, 동영상 등 다양한 시각적 아이터를 통해 이해하기 쉽게 전달하는 인포그래픽스⁹⁰⁾의 제시 및 구성 방식에서도 독자의 수요와 관심에 대한 고려를 확인할 수 있다. 영어 홈페이지는 인포그래픽스를 별도의 섹션은 아니지만 보장가시영역 안 좌측 상단에 그림과 글자로 이루어진 링크의 형태로 두 차례 제시하고 있으며, 두 번째 링크의 경우 여섯 개의 그림이 계속 자동으로 바뀌면서 독자들의 시선을 끈다. 특히, 한글 홈페이지에서 제공되는 다양한 인포그래픽스 가운데 한국 문화 및 사회와 관련된 부분만 모아 제공하고 있다는 점은 조선일보가 영어 홈페이지를 구축하는 데 있어 독자의 수요와 관심을 정교하게 파악하고 충분히 고려했음을 확인할 수 있다([그림 4]

90) 정보, 데이터, 지식 등을 신속하고 명확하게 전달하기 위해 시각적으로 표현한 것을 의미하며, 인포메이션 그래픽스라고 지칭하기도 한다.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Infographic> 참조.

참고). 이처럼 한글 홈페이지와는 다른 각 기호 요소 간 의미 관계는 앞서 소개한 섹션 내비게이터의 사례에서와 마찬가지로 조선일보가 한글 홈페이지 독자와는 다른 외국인 독자층 확대를 뚜렷한 목적으로 설정하고 이러한 목적을 위해 다양한 시각적 수단을 정교하게 활용하고 있음을 보여준다.

V. 결론

본 연구는 각 신문사가 최근 활발하게 구축하고 있는 영어 홈페이지의 정체성과 목적을 사명, 섹션 내비게이터, 뉴스바이트, 하이퍼링크, 다매체 등 다양한 하이퍼매체 기호 요소의 제시 및 구성 방식과 이를 통해 형성되는 각 요소 간 의미 관계에 대한 분석을 바탕으로 고찰해보았다. 분석 틀로는 크레스와 반 루웬⁹¹⁾이 제시한 위치, 모양, 크기, 색깔, 두께 등 하이퍼매체 기호 요소의 의미 형성 장치와 램케⁹²⁾가 정리한 이들 간 의미 관계를 활용했다.

분석 결과, 하이퍼매체 기호 요소 제시 및 구성 방식과 이에 따라 형성된 각 요소 간 복잡한 의미 관계는 각 신문사 영어 홈페이지의 정체성 및 목적과 관련해 다음과 같은 두 가지 시사점을 제공한다.

첫째, 영어 홈페이지의 정체성과 관련해 사명, 한글 홈페이지와 영어 홈페이지의 상호 제시 및 연결 방식을 점검한 결과, 분석 대상 신문사 모두 한글 홈페이지에 영어 홈페이지의 존재를 부각시키지 않거나 영어 홈페이지로 연결되는 링크를 제한적으로만 제공함으로써 영어 홈페이지가 한글 홈페이지의 일부이거나 이에 종속되어 있는 것처럼 제시하고 있었다. 이로 인해 영어 홈페이지의 존재는 한글 홈페이지에 비해 가시성이 약화되었으며 각 홈페이지의 기호 요소들은 서로 이질적, 비대칭적

91) *Op. cit.*

92) *Op. cit.*

의미 관계를 형성하고 있었다. 이러한 관계는 언론사의 의도 유무와 상관없이 독자들이 외국어 홈페이지의 존재를 한국어 홈페이지와는 이질적인 것으로 받아들이도록 함으로써 각 홈페이지가 동일한 언론사에서 제공되고 있다는 인식을 약화시킬 수 있다. 또, 독자들이 영어 홈페이지로 이동하는 경로를 제한하거나 차단함으로써 해당 홈페이지의 활성화를 저해할 가능성도 있다. 그리고 이러한 기호 요소 간 관계는 각 신문사가 영어 홈페이지의 정체성을 정교하게 설정하지 않고 있거나 독립적인 웹사이트보다는 한글 홈페이지에 종속된 일부로 설정하고 있음을, 나아가 영어 번역 서비스에 관심은 있으나 한국어 온라인 뉴스 서비스만큼 중시하지는 않고 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

둘째, 그럼에도 불구하고 이들 신문사 영어 홈페이지 자체를 운영하는 데 있어서는 대체로 목표 독자를 분명하게 설정하고 하이퍼매체 기호 요소를 적극적으로 활용해 이들을 유치하는 노력을 기울이고 있었다. 예를 들어, 영어 홈페이지는 북한, 한류 관련 기사나 유명인, 한국 문화 및 사회 관련 다매체 자료를 좀 더 부각시키면서 각 기호 요소들 간 관계를 한글 홈페이지와는 다른 방향으로 설정하고 있었으며 한글 홈페이지에서는 자주 활용되지 않는 뉴스바이트를 영어 홈페이지에서는 대부분의 기사에 제공함으로써 외국인 독자들의 수요와 관심을 정교하게 반영하고자 했다. 또, 전자신문의 사례에서와 같이 이례적인 링크 연결 방식을 통해 하이퍼매체 기호 요소 간 관계를 번역 서비스 고객 확보와 같은 직접적 수익 창출의 기회를 높이는 방향으로 구축하려는 시도도 발견되었다. 언론사들이 다양한 하이퍼매체 기호 요소를 활용함으로써 독자들의 읽기 경로에 원하는 방향으로 영향을 줄 수 있음을 감안할 때 이러한 노력은 각 신문사가 목표 독자 확보라는 목적을 달성하는 데 상당 부분 기여할 수 있다는 판단이다.

본 연구는 최근 관심과 중요성이 높아지고 있음에도 관련 연구는 상대적으로 부족했던 신문사의 외국어 번역 서비스를, 해당 서비스가 제공되

는 홈페이지의 주된 특징인 하이퍼매체성을 기반으로 분석함으로써 커뮤니케이션학, 기호학, 번역학 등 다양한 학문 분야 간 다학제적 연구의 지평을 양적, 질적으로 확대하는 데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

다만, 연구의 한계로 지적될 수 있는 부분은 각 하이퍼매체 기호 요소 제시 및 구성 방식의 의미에 대한 분석이 다양한 관련 이론을 바탕으로 두고는 있지만 연구자의 판단에 주로 의존하고 있어 결론에 주관성이 반영되었을 수 있다는 점이다. 이러한 한계는 신문사의 영어 홈페이지 구축 작업에 실제로 관여한 에디터, 디자이너 또는 해당 홈페이지를 자주 방문하는 독자를 대상으로 설문조사나 인터뷰를 실시하는 등 후속 연구를 통해 극복할 수 있을 것이다. 또, 본 연구는 신문사의 영어 홈페이지 상 하이퍼매체 기호 요소의 제시 및 구성 방식이라는 비언어적 측면에 초점을 맞추고 있지만, 향후 분석 대상을 뉴스 텍스트의 언어적, 내용적 측면으로 확대하고 한글 홈페이지와 영어 홈페이지 간 비교 분석을 강화할 경우 미디어학, 기호학, 번역학 간 다학제적 연구로서의 가치가 좀 더 제고될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김관규 · 김충식, 「미디어 융합 시대의 한국과 일본 신문사 편집국 조직변화 비교 연구」, 『한국언론정보학회 봄철 정기학술대회 자료집』, 2009, 227-242쪽.
- 김성도, 「하이퍼미디어 글쓰기의 몇 가지 기호학적 함의」, 『기호학연구 제18집』, 2005, 71-107쪽.
- 김영주, 「신문 산업의 위기와 사업다각화: 신문사의 뉴미디어 사업진출 현황과 의미」, 『관혼저널』 통권 제95호, 관혼클럽, 2005, 11-19쪽.
- 안종묵 · 박광순, 「뉴스 웹사이트 비교 연구 - 온라인신문 더 타임즈와 조선일보-」, 『커뮤니케이션학 연구』, 제22권 4호, 한국커뮤니케이션학회, 2014, 99-123쪽.
- 오미영 · 정인숙, 『커뮤니케이션 핵심 이론』, 커뮤니케이션 북스, 2013.
- 이재현, 『멀티미디어 - 커뮤니케이션 이해총서』, 커뮤니케이션 북스, 2013.
- 홍정민, 「한국 언론사 내 한영 뉴스 번역사의 역할과 지위: 번역사 가시성 및 번역사에 대한 문학기술적 접근」, 『통번역학 연구 현황과 향후 전망 I』, 정호정 편저, 한국문화사, 2013, 241-285쪽.
- 닐슨, 제이콥, 태어, 마리, 『Homepage Usability: 성공적인 홈페이지 유저빌리티 가이드』, 김옥철 옮김, 안그래픽스, 2001.
- Aarseth, J. Espen, *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press, 1997.
- Barthes, Roland, *S/Z: An Essay*, Miller, R. trans., New York: Hill and Wang, 1974.
- Bell, Allan, "The Discourse Structure of News Stories", in Allan Bell & Peter Garrett, eds., *Approaches to Media Discourse*, Oxford: Blackwell, 1998, pp.64-104.
- Boardman, Mark, *The Language of Websites*, London: Routledge, 2005.
- Gentzkow, Matthew, "Valuing New Goods in a Model with Complementarity: Online Newspapers", *American Economic Review* 97:3, 2007, pp.713-744.
- Halliday, Michael Alexander Kirkwood, *An Introduction to Functional Grammar 2nd ed.*, London: Arnold, 1994.
- Halliday, Michael Alexander Kirkwood & Hasan, Ruqaiya, *Cohesion in English*, London: Longman, 1976.
- Iedema, Rick, Feez, Susan, & White, Peter, *Media Literacy*, Sydney: Disadvantaged Schools Program, NSW Department of School Education, 1994.

- Iedema, Rick, "Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as Multi-semiotic Practice", *Visual Communication* 2:1, 2003, pp.29-57.
- Johnson, Sally, Milani, Tommaso M., & Upton, Clive, "Language Ideological Debates on the BBC 'Voices' Website: Hypermodality in Theory and Practice", in Sally Johnson & Tommaso M. Milani, eds., *Language Ideologies and Media Discourse: Texts, Practices, Politics*, London/New York: Continuum, 2010, pp.223-251.
- Knox, John, "Visual-verbal Communication on Online Newspaper Home Pages", *Visual Communication* 6:1, 2007, pp.19-53.
- Kok, Arthur, K. C., "Multisemiotic Mediation in Hypertext", in Kay L. O'Halloran, ed., *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*, London/New York: Continuum, 2004, pp.131-159.
- Kress, Gunther, *Literacy in the Media Age*, London: Routledge, 2003.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo, *Reading Images*, London: Routledge, 1996.
- _____, "The (Critical) Analysis of Newspaper Layout", in Allan Bell & Peter Garrett, eds., *Approaches to Media Discourse*, Oxford: Blackwell, 1998, pp.186-219.
- _____, *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, London: Edward Arnold, 2001.
- _____, *Reading Images: The Grammar of Visual Design 2nd ed.*, London: Routledge, 2006.
- Lemke, L. Jay, "Thematic Analysis: Systems, Structures, and Strategies", *Semiotic Inquiry* 3:2, 1983, pp.159-187.
- _____, "Intertextuality and Text Semantics", in Michael Gregory & Peter Fries, eds., *Discourse in Society: Functional Perspectives*, 1995, pp.85-114.
- _____, "Resources for Attitudinal Meaning: Evaluative Orientations in Text Semantics", *Functions of Language* 5:1, 1998, pp.33-56.
- _____, "Discourse and Organizational Dynamics: Website Communication and Institutional Change", *Discourse & Society*, 10:1, 1999, pp.21-47.
- _____, "Travels in Hypermodality", *Visual Communication* 1:3, 2002, pp.299-325.
- _____, "Texts and Discourse in the Technologies of Social Organization", in Gilbert Weiss & Ruth Wodak, eds., *Critical Discourse Analysis. Theory and Interdisciplinarity*, Houndmills: Palgrave Macmillan, 2003, pp.130-149.
- Lim, Victor, F., "Developing an Integrative Multi-semiotic Model", in Kay L.

- O'Halloran, ed., *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*, London/New York: Continuum, 2004, pp.220-246.
- Lowery, Wilson, "From Map to Machine: Conceptualizing and Designing News on the Internet", *Newspaper Research Journal* 20:4, 1999, pp.14-27.
- Mann, William, & Thompson, Sandra, "Relational Propositions in Discourse", *Discourse Processes* 9:1, 1986, pp.57-90.
- Martin, Robert, J., *English Text: System and Structure*, Philadelphia: John Benjamins, 1992.
- _____, "Types of Structure: Deconstructing Notions of Constituency in Clause and Text", in Eduard H. Hovy & Donia R. Scott, eds., *Computational and Conversational Discourse: Burning Issues - An Interdisciplinary Account*, Heidelberg: Springer, 1996, pp.39-66.
- Newhagen, John E. & Levy, Mark. R., "The Future of Journalism in a Distributed Communication Architecture", in Diane L. Borden & Kerric Harvey, eds., *The Electronic Grapevine: Rumor, Reputation, and Reporting in the New On-line Environment*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1997, pp.9-21.
- Pang, Alfred, K. M., "Making History in from Colony to Nation: A Multimodal Analysis of a Museum Exhibition in Singapore", in Kay L. O'Halloran, ed., *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*, London/New York: Continuum, 2004, pp.28-54.
- Royce, Terry D., "Intersemiosis on the Page: A Metafunctional Interpretation of Composition in the Economist Magazine", in Paul Joret & Aline Remael, eds., *Language and Beyond*, Amsterdam: Rodopi, 1998a, pp.157-176.
- _____, "Synergy on the page: Exploring Intersemiotic Complementarity in Page-based Multimodal Text", *JASFL Occasional Papers* 1:1, 1998b, pp.25-49.
- Schäffner, Christina, "Bringing a German Voice to English-speaking Readers: "Spiegel International", *Language and Intercultural Communication* 5:2, 2005, pp.154-167.
- Valdeón, Roberto A., "The Translated Spanish Service of the BBC", *Across Languages and Cultures* 6, 2005a, pp.195-220.
- _____, "The CNN en Español news", *Perspectives* 13:4, 2005b, pp.255-267.

경향신문 한글 홈페이지. <http://www.khan.co.kr/>
 경향신문 영어 홈페이지. <http://english.khan.co.kr/>
 국민일보 한글 홈페이지. <http://www.kmib.co.kr/news/index.asp>
 국민일보 영어 홈페이지. <http://www.kukmindaily.co.kr/>
 동아일보 한글 홈페이지. <http://www.donga.com/>
 동아일보 영어 홈페이지. <http://english.donga.com/>
 매일경제신문 한글 홈페이지. <http://www.mk.co.kr/>
 매일경제신문 영어 홈페이지. <http://news.mk.co.kr/english/>
 전자신문 한글 홈페이지. <http://www.etnews.com/>
 전자신문 영어 홈페이지. <http://english.etnews.com/>
 조선일보 한글 홈페이지. <http://www.chosun.com/>
 조선일보 영어 홈페이지. <http://english.chosun.com/>
 중앙일보 한글 홈페이지. http://joongang.joins.com/?cloc=njoins|home|gn_joongang
 코리아중앙데일리 홈페이지. <http://koreajoongangdaily.joins.com/>
 한겨레 한글 홈페이지. <http://www.hani.co.kr/>
 한겨레 영어 홈페이지. <http://english.hani.co.kr/>
 한국경제신문 한글 홈페이지. <http://www.hankyung.com/>
 한국경제신문 영어 홈페이지. <http://english.hankyung.com/>
 한국발행부수공사협회(Korea Audit Bureau of Circulations) 홈페이지.
<http://www.kabc.or.kr/>
 Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Infographic>.

Hypermodal Analysis on Identity and Purpose of South Korean Newspapers' English Home Pages

Hong, Jung-Min

This study aims at investigating the identity and purpose of English home pages run by South Korea's eight newspaper companies from the perspective of hypermodality. The presentation and composition of a variety of hypermodal semiotic elements such as corporate name, section navigator, hyperlink, newsbite and multimodal data were analyzed by adopting the devices to signify meanings, including typography, size, color and location, as a framework. The semantic relations construed between these hypermodal semiotic elements were examined. The key findings are as follows. First, the newspaper companies present their English home pages as subordinate to Korean-language home pages. For example, some English home pages are presented as one of the sections of Korean home pages while hyperlinks to English home pages are rarely visible on many of Korean home pages. This indicates the newspapers do not define the identity of their English home pages as an independent website, which in turn means they are interested in providing online English translation services, but do not see them as important as Korean-language news services. Second, however, in operating English home pages, the newspapers are making active use of hypermodal elements, which can help them exercise a certain level of control over online readers who are gaining more freedom and flexibility in determining their own reading paths(Lowery, 1999) and ultimately achieve their purpose of attracting the precisely defined target readers, e.g., those who have insufficient knowledge of South Korean culture and society or are seeking for foreign-language translation services.

Key words : newspaper English home page, hypermodal semiotic elements, semantic relations, navigator, hyperlink, reading path

투고일 : 2016. 08. 10. / 심사일 : 2016. 08. 15. / 심사완료일 : 2016. 08. 31.