

석 사 학 위 논 문

디지털 영상 타이틀의
비주얼 요소에 관한 기호학적 분석

2004 년

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
영상·애니메이션 전공
신 상 기

석 사 학 위 논 문

지도교수 이 상 원

디지털 영상 타이틀의
비주얼 요소에 관한 기호학적 분석

A Semiologic Analysis of Digital Image Title's
Visual Element

2004 년 8월

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
영상·애니메이션 전공
신 상 기

석 사 학 위 논 문
지도교수 이 상 원

디지털 영상 타이틀의
비주얼 요소에 관한 기호학적 분석

A Semiologic Analysis of Digital Image Title's
Visual Element

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2004 년 8월

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
영상·애니메이션 전공
신 상 기

신상기의 예술학 석사학위논문을 인정함

2004 년 8 월 일

심사 위원장 (인)

심 사 위 원 (인)

심 사 위 원 (인)

국 문 초 록

영상매체에 있어서 디지털 영상타이틀은 영상작품의 분위기, 내용, 제작자의 의도 등의 이미지를 수용자에게 부각시켜 이해도를 높이는 역할을 한다. 이러한 디지털 영상타이틀은 수용자에게 흥미를 유발시키고, 내용과 메시지를 전달하는 기능을 한다.

디지털 영상타이틀 시퀀스(sequence)는 시작과 함께 제목(타이틀 로고)과 등장인물 그리고 크래딧(credit), 영상의 움직임, 음악 등으로 이루어지는 화면구성을 말한다. 또한 이러한 영상타이틀은 웹에서 텍스트, 이미지, 동영상 등의 요소를 구성하여 정보의 전달력을 강화시킨다.

따라서 본 연구는 효율성을 위해 짧은 시간 안에 수용자가 타이틀에 집중하도록 유도해야하는 영상요소의 기능성에 대한 중요성을 감안하여 영상 디자인 분야에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 하였다. 이를 위하여 기호학 관점에서 영상타이틀의 내용을 어떻게 기호화 할 것이며 수용자에게 왜곡되지 않고 정확하게 전달 될 것인가를 확인하기 위하여 대표적인 디지털 영상타이틀을 선택하였다. 이러한 연구 대상에 대해 집단토의과정을 통한 바르트의 외시적 의미작용과 내포적 의미작용으로 구분하여 분석하였다.

그 결과 디지털 영상타이틀의 요소들과 기호, 의미들이 조화를 이루어야 수용자와의 커뮤니케이션에 있어서 효과적이라는 결론을 얻을 수 있었다. 이는 디지털 영상타이틀에 있어서 보다 나은 정보전달을 위해서는 영

상타이틀 요소의 적절한 표현이 요구되며 시각적 다양성과 새로운 표현으로 조형적 구성이 이루어져야 한다는 점을 알 수 있었다.

목 차

국문초록

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구범위 및 방법	2
II. 디지털 영상 타이틀에 대한 이론적 고찰	3
1. 디지털 이미지의 개념 및 역사적 배경	3
2. 디지털 영상의 특성과 요소	6
1) 디지털 영상의 특성	6
2) 영상타이틀의 요소	7
(1) 시간성과 공간성	7
(2) 타이포그래피	9
(3) 사운드	12
3. 영상 매체의 특성에 따른 타이틀 유형	14
1) 영화 타이틀	14
2) TV 타이틀	15
3) Web Motion Graphics	17

III. 영상미디어에 대한 기호학적 접근	19
1. 기호학과 영상미디어	19
2. Roland Barthes의 기호학	20
1) 1단계 의미작용	21
2) 2단계 의미작용	22
3. 미디어에 나타난 기호의 유형	24
1) 조형적 이미지	24
2) 도상적 이미지	25
3) 언어적 이미지	26
IV. 미디어에서의 디지털 영상 타이틀 유형에 대한 기호학적 분석	28
1. 분석방법 및 절차	28
2. 분석대상	29
3. 디지털 영상 타이틀 유형에 대한 기호학적 분석	36
4. 종합논의	45
V. 결론	52
참고문헌	55
ABSTRACT	58

표 목차

<표 1> 문자 미디어와 영상미디어의 차이점	11
<표 2> 사운드의 세가지요소	12
<표 3> 사운드 요소와 시간(움직임) 요소간의 상호관계	12
<표 4> 바르트의 기호도식	23
<표 5> 의미체계	23
 올드보이	
<표 6-1> 1단계 의미작용	36
<표 6-2> 2단계 의미작용	36
 큐브 - 하이퍼큐브	
<표 7-1> 1단계 의미작용	37
<표 7-2> 2단계 의미작용	37
 뱀파이어헌터D	
<표 8-1> 1단계 의미작용	38
<표 8-2> 2단계 의미작용	38
 M TV	
<표 9-1> 1단계 의미작용	39
<표 9-2> 2단계 의미작용	39

드라마

<표 10-1> 1단계 의미작용	40
<표 10-2> 2단계 의미작용	40

스포츠뉴스

<표 11-1> 1단계 의미작용	41
<표 11-2> 2단계 의미작용	41

모토로라

<표 12-1> 1단계 의미작용	42
<표 12-2> 2단계 의미작용	42

개인 홈페이지

<표 13-1> 1단계 의미작용	43
<표 13-2> 2단계 의미작용	43

플래시제작 사이트

<표 14-1> 1단계 의미작용	44
<표 14-2> 2단계 의미작용	44

<표 15> 영화타이틀에 나타난 이미지의 상징적 관점과 기호학적 관점 분석	46
<표 16> TV타이틀에 나타난 이미지의 상징적 관점과 기호학적 관점 분석	48
<표 17> Web Motion Graphics 타이틀에 나타난 이미지의 상징적 관점과 기호학적 관점 분석	50

그림 목차

<그림 1> 방향, 속도, 형태의 시지각적 인지	7
<그림 2> 공간성(점, 선, 면, 부피)	9
<그림 3> 이미지 & 타이포그래피	11
<그림 4> 영화 타이틀	15
<그림 5> TV 타이틀	16
<그림 6> 웹 모션그래픽	18
<그림 7> 올드보이	29
<그림 8> 큐브2 -하이퍼큐브	30
<그림 9> 뱀파이어헌터 D	31
<그림 10> MTV 시청연령 제한에 관한 모션그래픽	32
<그림 11> MBC 스포츠뉴스 메인타이틀	33
<그림 12> MBC 드라마 결혼하고 싶은 여자	34
<그림 13> 모토로라 베너 광고	34
<그림 14> 개인 포트폴리오 웹 사이트	35
<그림 15> 플래시 제작 사이트	35

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

커뮤니케이션의 형태는 미디어와 함께 발전해 왔고, 영상 미디어는 고도의 테크놀로지 발달과 함께 더욱 효과적으로 정보를 전달 할 수 있는 미디어로 자리 잡게 되었다. 또한 컴퓨터와 네트워크의 발달로 인해 영상 미디어는 급속하게 발달하여 이미지의 다양화와 일반화를 가능하게 하였고, 디지털 미디어의 발달은 커뮤니케이션 방식을 텍스트 위주에서 영상 커뮤니케이션으로 전환시켜 놓았다. 영상정보의 인식은 짧은 시간에 전체적인 의미를 파악할 수 있는 총체적 인지형태를 특징으로 하기 때문에 영상 이미지는 텍스트와 달리 함축적이고, 문자로 표현하기 힘든 정보들을 한순간에 전달 할 수 있는 장점을 가지고 있다. 이러한 장점을 가진 영상 정보들에 있어서 타이틀에 움직임과 부여함으로써 복잡하고 어려운 내용 전달에 있어서도 더욱 효과적으로 영상언어를 창출하게 되었다. 이와같이 영상타이틀에 있어서도 정보전달의 효율성 차원에서 비주얼 요소에 대한 그 중요성이 부각되고 있기 때문에 디지털 영상이미지에 대한 다양한 접근의 연구가 필요한 실정이다.

따라서 본 연구는 디지털 영상미디어의 역사적 배경을 고찰하고 디지털 영상 미디어의 요소에 대한 특성과 요소를 살펴봄, 바르트의 기호학이론을 바탕으로 영상미디어에 대한 이론적 근거를 마련하고자 한다. 이와

같은 연구를 통해 영상미디어의 효과적인 정보 전달 매개체로서의 가능성을 탐색 하고자 한다.

2. 연구범위 및 방법

디지털 영상타이틀은 스크린과 브라운관, 그리고 인터넷 등의 매체를 중심으로 표출되고 있다. 본 연구는 먼저 디지털 영상에 있어서 시청각적 요소들이 수용자들에게 어떻게 의미전달 되는지를 파악하고자 하는 의도에서 출발한다. 이를 위해 각각의 요소들을 추출 하고자 대상매체의 유형별 매니아층인 동호회 회원들을 대상으로 개방형 심층집단토의 방식(open-ended group discussion)을 택하여 연구를 진행 하였다.

본 연구의 연구 방법으로는 디지털 영상타이틀에 대한 이론적 고찰을 통한 문헌연구를 시도하고, 영화, TV, 웹의 영상타이틀 비주얼 요소를 대상으로 하였다. 이를 위해 Roland Barthes의 기호학 이론을 분석도구로 하여 이들 요소에 대한 의미작용을 심층 분석 하고자 하였다.

연구 범위로는 디지털 영상타이틀의 유형에 따라 영화 타이틀, TV 타이틀, Web Motion Graphics 으로 한정 하였다.

단, 영상타이틀에 대한 화면구성 범위는 크레딧(credit)와 씬(scene)을 포함한 시퀀스(sequence) 부분으로 한정지었다.

II. 디지털 영상 타이틀에 대한 이론적 고찰

1. 디지털 이미지의 개념 및 역사적 배경

디지털이미지란 정보의 체계를 전자코드를 이용하여 형상화하는 것을 말하며 이는 형상화된 시각적인 이미지인 2차원적인 평면 이미지와 시간적인 개념이 포함된 동영상을 포함하게 된다.

디지털 세계가 가져올 영향과 혜택은 비트(bit)¹⁾로 말할 수 있다. 비트란 색깔과 무게가 없는 빛의 속도로 이동하는 것으로 디지털의 가장 기본이 되는 원자적 요소이며 대개 컴퓨터 초창기 비트열(a string of bits)에 대한 수치 정보를 가리킨다. 신호를 디지털 화하는 것은 신호를 잘게 쪼개어 샘플링을 함으로써 다음에 이 신호를 완벽하게 복제할 수 있도록 하는 것이다. 음향과 영상을 디지털로 표현하면 아주 적은 수의 비트만 사용해도 된다. 이는 비트를 시간과 공간의 측면에서 쓰지 않는 비트를 골라내고 반복되는 비트를 제거하며 음향과 영상을 디지털 형태로 압축하는 기술로 4,500만 비트의 비디오가 120만 비트로 축소될 수 있다는 것이다. 이것은 비디오의 질을 크게 훼손하지 않으면서 싼 비용으로 여러 가지 비율로 비디오를 압축 복원하고, 인코딩 디코딩할 수 있는 것이다..²⁾

1) 비트(bit) : 이진법 숫자의 약어인 하나의 비트는 단순히 예/아니요 명령으로만 해석 된다. 컴퓨터에서 1(긍정 혹은 on)과 0(부정 혹은 off)의 향으로 읽혀진다. 비트는 컴퓨터가 진행하는 정보의 가장작은 단위이며 두개 혹은 그 이상의 비트 조합은 컴퓨터가 인간이 이해하는 방법으로 정보를 나타내도록 해주는 부호(code)를 만든다.

영상이라는 단어는 영어의 이미지(image)를 번역한 것으로 원래 이미지 어원은 형태가 있는 사물, 즉 상(像)을 가리키는 라틴어인 이마고(imago)에서 유래된 것이다. 이미지라는 단어는 여러 가지 의미를 내포하고 있다.³⁾ 이렇게 이미지를 번역한 영상이라는 용어는 사전적 의미로 광선의 굴절 또는 반사에 의하여 비추어진 물상, 혹은 영화, TV등에 비추어진 상과 그리고 머릿속에 그려내는 것의 모습과 광경으로 정의되고 있다.⁴⁾

과거에 영상은 스크린이나 TV 브라운관을 통해서 이루어지는 시청이라는 수동적인 형태로 대중에게 수용되었다. 그러나 오늘날 새로운 기술의 발달과 함께 영상에 대한 고전적인 정의는 수정되고 있다. 현대의 영상은 스크린이나 TV 화면이라는 제약으로부터 벗어나 더 이상 통제적이거나 독점적이지 않은 채 이제는 인터넷을 통해서 대중들 스스로가 창조하거나 적극적으로 전파, 확산하고 이용하는 시대가 되었다.

디지털이미지의 역사는 테크놀러지의 발전과 함께 해왔으며 디지털이미지와 테크놀로지의 관계는 불가분의 공생 관계라 할 수 있다. 이러한 면에서 본다면 디지털이미지의 역사는 미디어의 발달과 같은 현상으로 이해하고 같은 맥락으로 분석할 수 있다. 디지털 이미지 분야의 발전을 위한 테크놀러지는 유기적인 발전을 이루어 왔으므로 컴퓨터의 발전과 전개과정에서 찾아볼 수 있다. 현재 우리가 사용하고 있는 PC의 역사를 보면

2) 니콜라스 네그로폰테/ 백옥인, 「디지털이다」, 커뮤니케이션북스, 1998, pp. 16-20.

3) 오카다스스무, 「미디어영상학」, 이진출판사, 1997, p.19.

4) 김택환, 「영상 미디어론」, 커뮤니케이션북스, 1998, p.13.

BC500년전 이집트에서 수판을 사용하였고, AC200년 전에는 중국에서 수판을 사용하였다. 이러한 문명적인 발전을 기반으로 탄생된 기계적인 계산기는 1642년 프랑스의 수학자 브라이스 파스칼에 의해 만들어졌다. 이전의 발전을 바탕으로 전자적인 계산기의 시작은 1964년 미국 펜실베이니아 대학교에서 J. W. 모클리와 P. 에커트가 개발한 애니악(eniac)이다. 애니악 이후에 트랜지스터의 개발과 고밀도 칩, 초고밀도 칩 등으로 발전되면서 컴퓨터의 혁명과 같은 애플사의 컴퓨터가 등장하게 된 것이다. 이즈음 1984년 애플컴퓨터에서 GUI(graphical user interface)⁵⁾가 생겨나기 시작했다고 볼 수 있다. 이것은 인간과 컴퓨터간의 커뮤니케이션을 위한 접점 이라고 할 수 있으며 보다 편리한 인터페이스 환경의 제공은 디지털이미지를 그만큼 발전시킨 역사적인 새로운 변화의 원동력이라 할 수 있다. 그 후 코모도어사의 아미가는 비디오 토스터를 이용하여 방송용화질인 640 X 480pixel 사이즈의 그래픽을 처리하여 미국의 텔레비전 드라마 특수 효과제작에 사용되면서 개인용 컴퓨터가 방송용 콘텐츠를 생산하는 시대로 접어들게 되었다.⁶⁾ 현재에는 인터넷의 등장으로 인해 일방향의 커뮤니케이션에서 양방향 커뮤니케이션으로 웹에서의 다양한 정보를 확산 이용하는 시대가 되었다.

5) 사용자가 그래픽을 통해 컴퓨터와 정보를 교환하는 작업 환경을 말한다. 이제까지의 사용자 인터페이스는 키보드를 통한 명령어로 작업을 수행시켰고, 화면에 문자로 표시하였다. 그래픽 유저 인터페이스에서는 마우스 등을 이용하여 화면의 메뉴 중에서 하나를 선택하여 작업을 지시한다. GUI는 도스(DOS)의 명령어 인터페이스와는 대조적이다. GUI의 요소를 살펴보면 윈도우(Windows), 스크롤바, 아이콘 이미지, 단추들을 포함한다. 1980년대 후반부터 IBM PC 및 워크스테이션에서도 GUI가 보급되어 현재의 컴퓨터는 GUI를 사용하고 있다. 마이크로소프트사의 윈도우, 애플 매킨토시의 GUI가 그 예이다. (두산 대박과사전 인용)

6) 김효일, 「디지털이미지」, 창지사, 2003, p.22.

2. 디지털 영상타이틀의 특성과 요소

1) 디지털 영상타이틀의 특성

커뮤니케이션 및 컴퓨터 기술의 급격한 발전은 끊임없는 미디어의 융합과 분화를 파생하면서 시작되었다. 이 모든 미디어들은 기존의 전파 매체와는 다른 뉴 미디어들로 구분된다. 이러한 미디어의 기록은 동시성(simultaneity), 긴급성(immediacy), 상호작용(interactivity), 중간물(intermedia), 멀티미디어(multimedia), 하이퍼미디어(hypermedia), 하이퍼텍스트(hypertext), 그리고 언어/시각/사운드/비트(bites)와 같은 개념들로 매우 복잡하게 되었고, 영화와 텔레비전은 그림 혹은 문자, 살아있는 움직임 혹은 정적 이미지 정보를 기록, 편집, 전송 그리고 수신하는 미디어들이다. 그리고 디지털 기술은 다양한 정보를 앞서가는 모든 미디어의 합성을 뜻한다.

디지털이란 컴퓨터 코드에 해당하는 2진수 시스템에 기초하여 글자, 그림, 음향, 영상과 같은 아날로그⁷⁾ 신호들을 0과 1로 구성된 비트 데이터로 환원하고, 한 자리 숫자들이, 표현된 부호나 정보로 구성되어 있음을 말한다. 즉 디지털 기술은 문자, 이미지, 소리에 대한 커뮤니케이션의 3가지 방식을 하나로 병합하여 자연스럽게 발전된 것으로 보여진다.⁸⁾

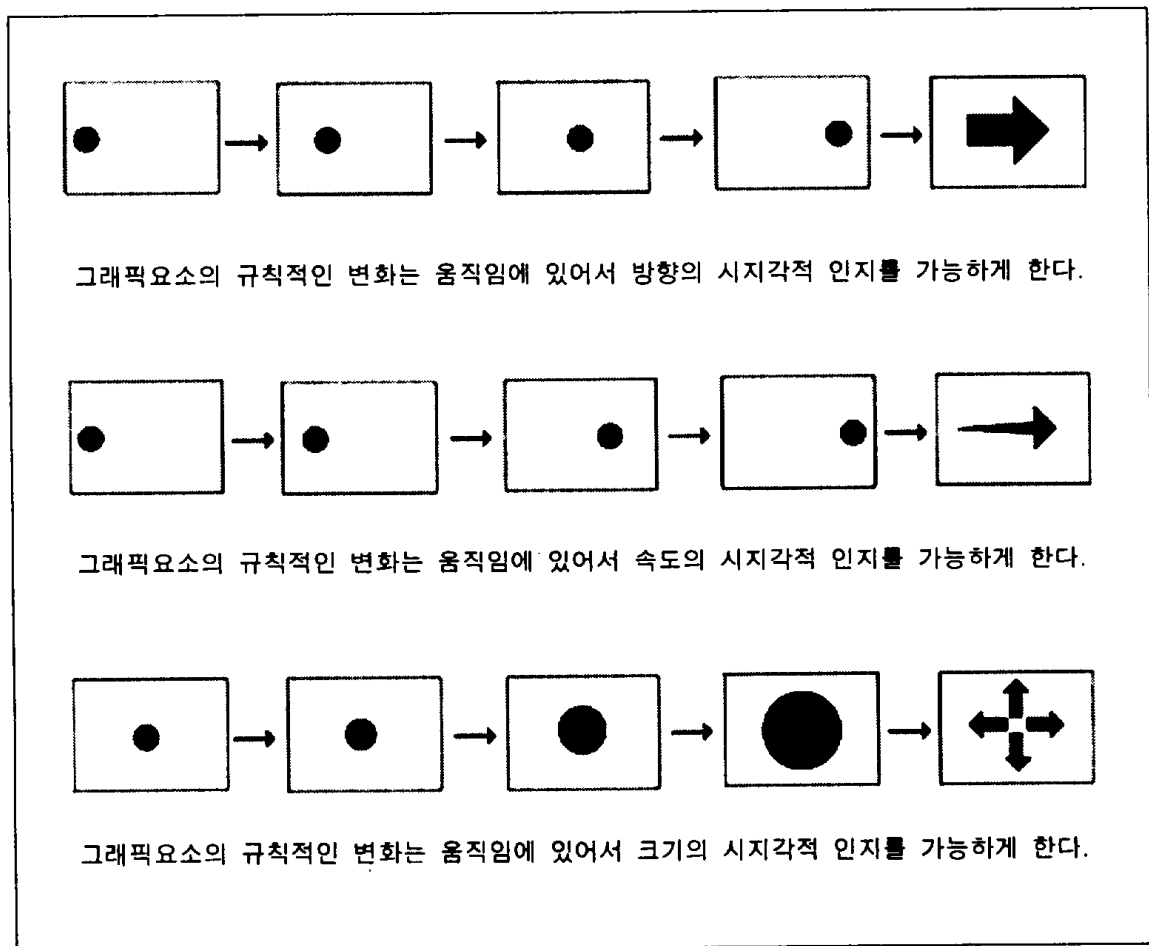
7) 매트 울먼, 제프 벨라토니, 원유홍, 「무빙타입 시간+공간디자인」, 안그래픽스, 2001, p.9.

8) Matt Woolman, Sonic Graphics, 「Thames&Hudson」, 2000, p.11.

2) 영상타이틀 요소

(1) 시간성과 공간성 (time & space)

시간은 그 요소의 방향, 속도, 크기 등의 시지각적 인지를 가능하게 하며, 공간은 점, 선, 면, 부피 등으로 구성도어 있으며, 2차원적 혹은 3차원적으로 상하, 좌우 3방향으로 퍼져있는 비어있는 공간을 말한다.



<그림 1> 방향, 속도, 형태의 시지각적 인지

① 점 (point)

점은 한선의 양끝이며, 공간상의 한 위치를 가리킨다. 점은 선이 교차하는 곳과, 면의 모퉁이에서 선이 만나는 지점에서 발견된다. 점은 길이, 깊이, 폭이 없다.

② 선 (line)

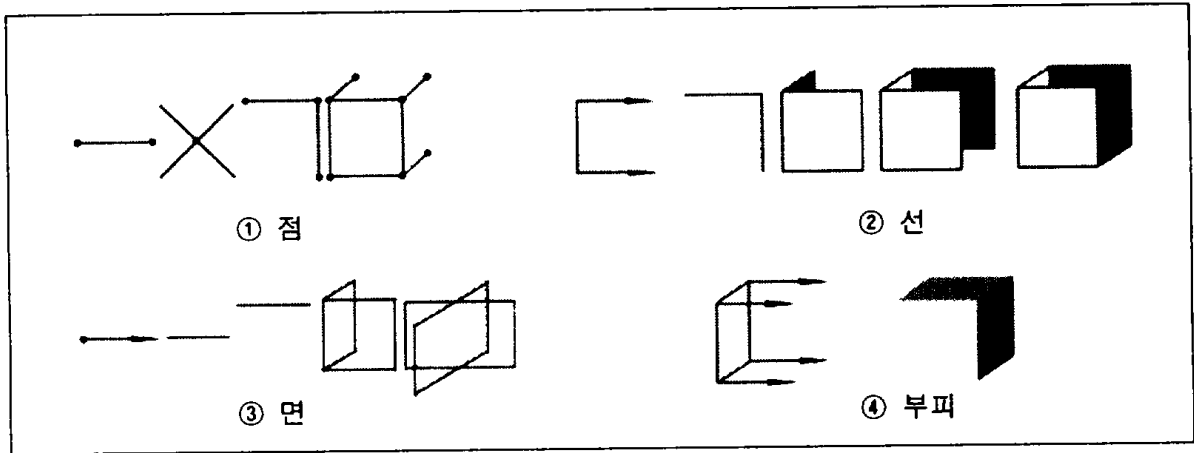
선은 공간상에서 적어도 두 개의 점이 이어진 것이다. 선은 위치와 방향을 갖고 있으며, 면의 가장자리를 정의하고, 두 대의 평면이 교차되거나 연결되는 자리에 존재하다. 선에는 길이가 있지만 깊이나 폭이 없다.

③ 면 (surface)

면은 어느 선이 그 자체에 담긴 고유한 방향과는 다른 방향으로 이동한 경로이다. 면은 최소한 하나의 선으로 그려진다. 면은 선에 의해 경계 지어지며, 어떤 부피의 외적 한계를 정의한다. 면에는 길이와 폭이 있지만, 깊이가 없다.

④ 부피 (bulk)

부피는 어느 면이 그 자체에 담긴 고유한 방향과는 다른 방향으로 이동한 경로이다. 부피는 그 속에 공간을 포함하거나 스스로 공간을 대체한다. 부피에는 길이, 폭, 깊이가 있다.



〈그림 2〉 공간성(점, 선, 면, 부피)

(2) 타이포그래피 (typography)

타이포그래피는 활자 미디어에서 멀티미디어 시대인 지금까지 통용되고 있는데 앞으로도 타이포그래피는 문자 체계가 갖고 있는 의미 전달의 명확성으로 인해 정보를 교환하는 가장 중요한 역할을 할 것으로 예측된다. 그것은 문자가 가지고 있는 특성이 다른 커뮤니케이션 수단보다 뛰어나기 때문으로 볼 수 있다. 따라서 그동안 타이포그래피의 대부분의 규칙 및 단어들은 인쇄매체 환경과 밀접한 연관을 가지고 있으며 영상 및 멀티미디어의 매체의 등장으로 새로운 문자 전달 환경을 맞이하게 되었다.

활자 미디어와 새로운 문자 전달 환경인 영상 미디어의 가장 큰 차이점은 움직임으로 볼 수 있는데, 움직임을 표현하기 위해서는 시간이라는 요소를 포함하게 되고 이로 인해 청각적 표현이 가능하게 되었다. 즉 영상 미디어는 활자 미디어의 요소에 시간, 움직임, 청각적 요소가 추가된 것

을 말한다. 따라서 전달하고자 하는 내용과 시청각 효과를 통한 상호 결합으로 의미전달의 효율성을 극대화 시키고 문자언어를 영상으로 해석함으로써 문자언어가 내포하는 사전적 의미뿐 아니라 시각적 이미지로 보여질 수 있다. 9)

영상 매체에서 타이포그래피의 메카니즘적 특성은 인쇄물에서의 타이포그래피 보다 적극적이고 직접적이며 확장된 영역으로 새로운 효과를 창출해낸다. 정지된 그래픽보다 더 적극적인 움직임의 성취할 수 있고 이 움직임은 오늘날 우리 시대를 대변하는 하나의 대중적 방법이다. 또 동영상에서 타이포그래피는 심도 깊은 입체감 및 깊이감과 사운드로 의미를 증대 시키고, 시간성의 개념인 프레임수의 조작에 의해 속도감을 증폭시킨다.10) 그러나 적용 매체를 막론하고 기본적인 임무는 읽기 쉽고 보기 좋고 인상 깊게 만들어 내고 움직임이 시간과 공간 속에서 조화를 이룰 수 있어야 한다.

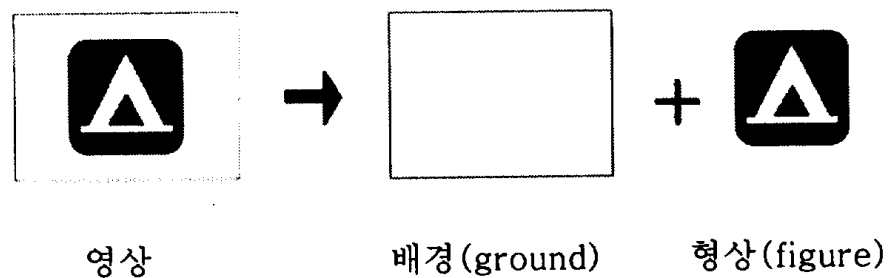
공간을 제외한 공간안에 포함되는 모든 시각적 요소들에는 이미지와 타이포그래피가 있다. 시지각에 있어서 형상(Figure)과 배경(Ground)의 관계 중에서 형상에 해당하는 요소라고 할 수 있다.

9) 엄문경, 「뉴미디어 시대에 있어서의 타이포그래피에 관한 연구」 이화여대 대학원 석사논문 1995, p.45.

10) 황혜정, 「술바스의 영화 타이틀 디자인에 관한 연구」 한성대 대학원 석사논문, 1997, p.49.

문자미디어	영상미디어
▶ 선에 의한 해석 ▶ 방향의 강제성 ▶ 집중력 필요 ▶ 훈련과 교육의 필요 ▶ 형태, 크기 변화의 제한성 ▶ 시선의 이동	▶ 조형적 요소에 의한 해석 ▶ 자유로운 해석 ▶ 자연스럽게 이해 ▶ 체득적 훈련으로 가능 ▶ 무한대의 변화 가능성 ▶ 시선 고정

〈표 1〉 문자미디어와 영상미디어의 차이점



〈그림 3〉 이미지 & 타이포그래피

(3) 사운드 (sound)

디지털 영상타이틀 요소로서의 사운드는 에너지의 강약에 일차적으로 대응하는 청각 심리상의 인상과 그 척도인 크기(loudness), 소리의 높이(pitch), 음색(tone)의 세가지의요소를 가지고 있다.¹¹⁾

사운드의 크기는 그래픽요소의 크기와 관련이 있다.			
loudness	=	BIG / SMALL	= scale
사운드의 높이는 그래픽요소의 위치와 관련이 있다.			
pitch	=	HIGE / LOW	= position
사운드의 음색은 그래픽요소의 컬러와 관련이 있다.			
tone	=	WARM / COLD	= color

〈표 2〉 사운드의 세가지요소

사운드와 시간의 상관관계			
tempo	=	FAST / SLOW	= speed

〈표 3〉 사운드 요소와 시간(움직임) 요소간의 상호관계

11) John M. Chowning, 「computer music」 stanford university report

이는 곧 사운드와 그래픽 요소간의 상호관계를 알 수 있게 해 주는 요인이라 하겠다. <표 2>을 보면 즉 사운드의 크기(loudness)는 그래픽 요소의 크기(scale)와 관련이 있고, 사운드의 높이(pitch)는 그래픽 요소의 위치(position)와 관련이 있으며, 사운드의 음색은(tone)은 그래픽 요소의 컬러(color)와 관련이 있음을 알 수 있다. 또한 <표 3>을 보면 사운드는 디지털 영상의 시간(움직임)이라는 요소와도 상호관계를 가지고 있는데 즉 디지털 영상에서 사운드의 템포는 그래픽 요소들의 움직임의 속도와 관계가 있다고 할 수 있다.

사운드는 청각적 요소이기 때문에 시간적 작업인 그래픽 작업과는 달리 시간 감각을 필요로 하며 이러한 시간감각은 디지털 영상에서의 움직임에도 영향을 주는 요소로서 존재한다.

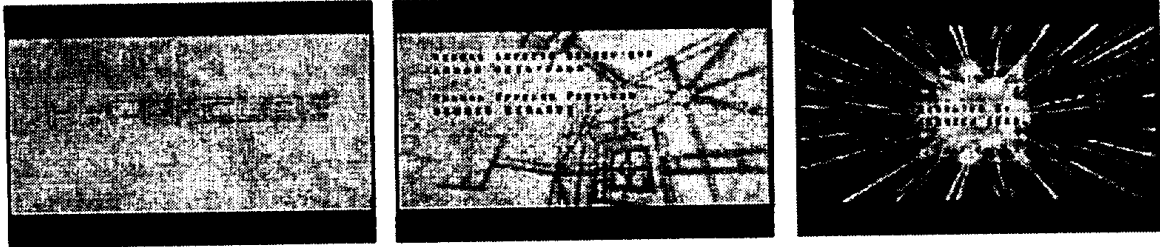
3. 영상 매체의 특성에 따른 타이틀 유형

1) 영화 타이틀 (live action title)

영화 타이틀은 문자와 스틸이미지, 문자와 조형요소, 문자와 일러스트 등의 조합으로 이루어지며, 일반적으로 30초에서 1분정도의 시간으로 전체 영화의 극히 일부분으로 이루어진다. 필름 관객은 영화사 로고가 끝남과 동시에 나오는 처음 보여 지는 이미지와 사운드에 영화에 대한 첫인상을 결정짓게 된다. 첫인상은 상당히 강하고 중요한 영향력을 미치는데 우리가 무엇이든지 새로운 것을 접하거나 소개 받게 될 때 우리의 지각은 명확하지 않은 시각과 사운드 등의 결합으로부터 나타난 정보를 분류하고 평가하고, 인상을 결정짓게 되는 것이다. 따라서 본 영화가 시작하기 전에 등장하게 되는 오프닝 타이틀의 중요성이 부각된 것이다. 단지 크레딧의 요소들만 문자로 나열하여 보여주는 형식의 타이틀이 아닌 영상, 사진, 일러스트 등의 디자인적인 요소들이 가미되어 영화에서 독립된 하나의 디자인영역으로 보게 된 것이다.

영화타이틀 시퀀스에서 문자는 스텝진의 고지와 스토리를 위한 메시지 정도의 한정적 부분이지만, 영화전체에 없어서는 안 되는 중요한 부분이므로 판독성이 반드시 요구되며, 배경으로 보여 지는 이미지는 영화전체의 분위기를 나타내야 한다. 또한 무비타이틀 시퀀스에서 본 영화에 대한 상징적 암시와 정서적 느낌이 함축적으로 나타나기 위해서는 이야기의 형식으로 진행되어야 한다.

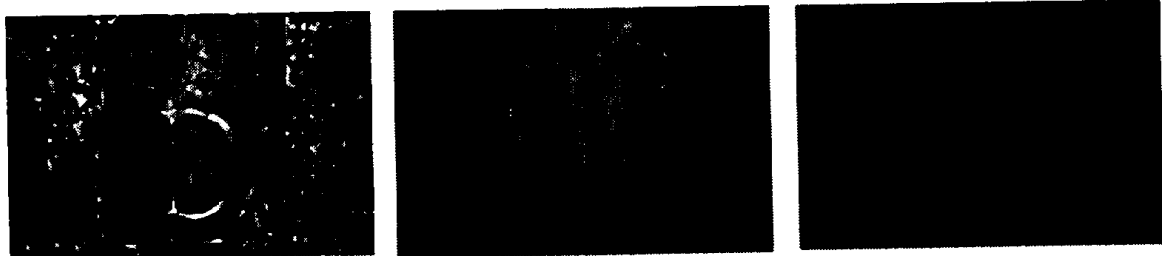
(올드보이 타이틀)



(큐브 2 타이틀)



(뱀파이어 헌터 D 타이틀)



<그림4> 영화 타이틀의 예

2) TV 타이틀

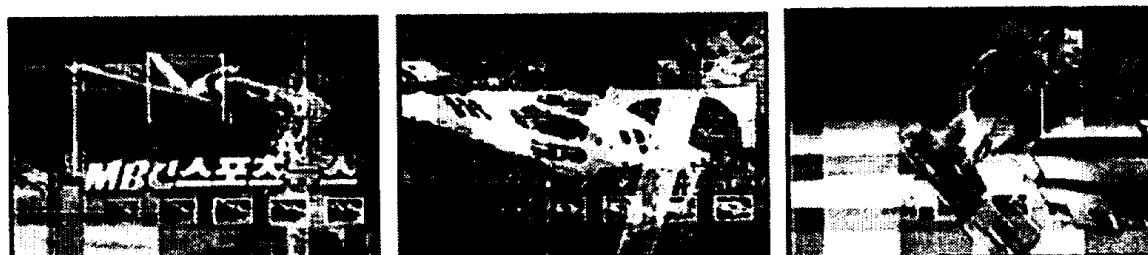
TV 타이틀은 시청각적인 적용양식에 의해 메시지를 전달하는데 있어 현대 사회에서 가장 폭 넓은 전달방식을 취하고 있다. 대중들의 일상에서 TV를 시청하는 행위는 영화를 관람하고 연극을 감상하는 행위와 같은 일상생활을 단절하는 행위가 아니라 식사를 하고 잠을 자는 것과 같은 일

상적 행위에 속하기 때문에 생활 리듬의 일부로서 다양한 유형의 프로그램이 전파를 통해 방영되며, 수용자도 아무런 저항감 없이 습관적 태도와 습관적 행동으로 그것을 받아들인다.

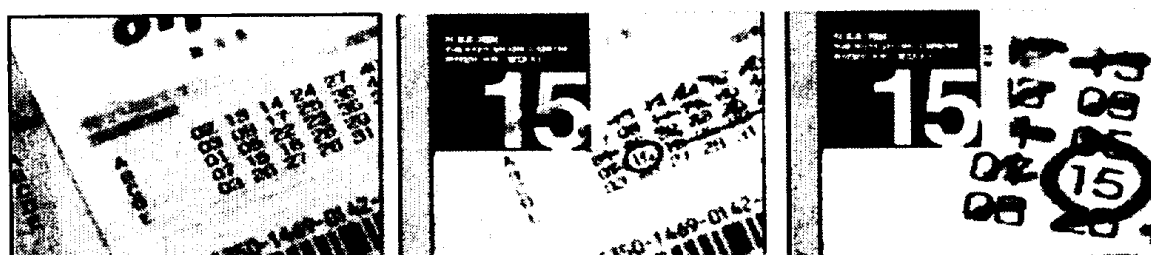
(결혼하고 싶은 여자 드라마 타이틀)



(MBC 스포츠 뉴스 타이틀)



(M TV 시청제한 모션그래픽 타이틀)



〈그림5〉 TV 타이틀

TV방송 프로그램 타이틀의 기본적인 성격은 그 프로그램을 함축하는 메시지라는 점이다. 글씨체, 즉 문자의 형태, 크기, 색상, 배경 등은 프로

그램에 대한 기대감을 불러일으키기 때문이다. 타이틀 디자인은 아무리 새로운 어떤 방법으로 제작되었을지라도 그 프로그램의 이미지를 함목적으로 표현한 것이어야 하며 시청자들이 보는 순간 강한 이미지를 받도록 해야 한다. TV는 눈과 귀가 동시에 필요한 종합정보매체이다. 그래서 TV에 사용되는 문자는 무엇보다도 짧은 시간에 명확하게 판독되고 쉽게 이해되어야 하며 그러한 조건들을 만족시키는 타이틀이 요구되고 있다.

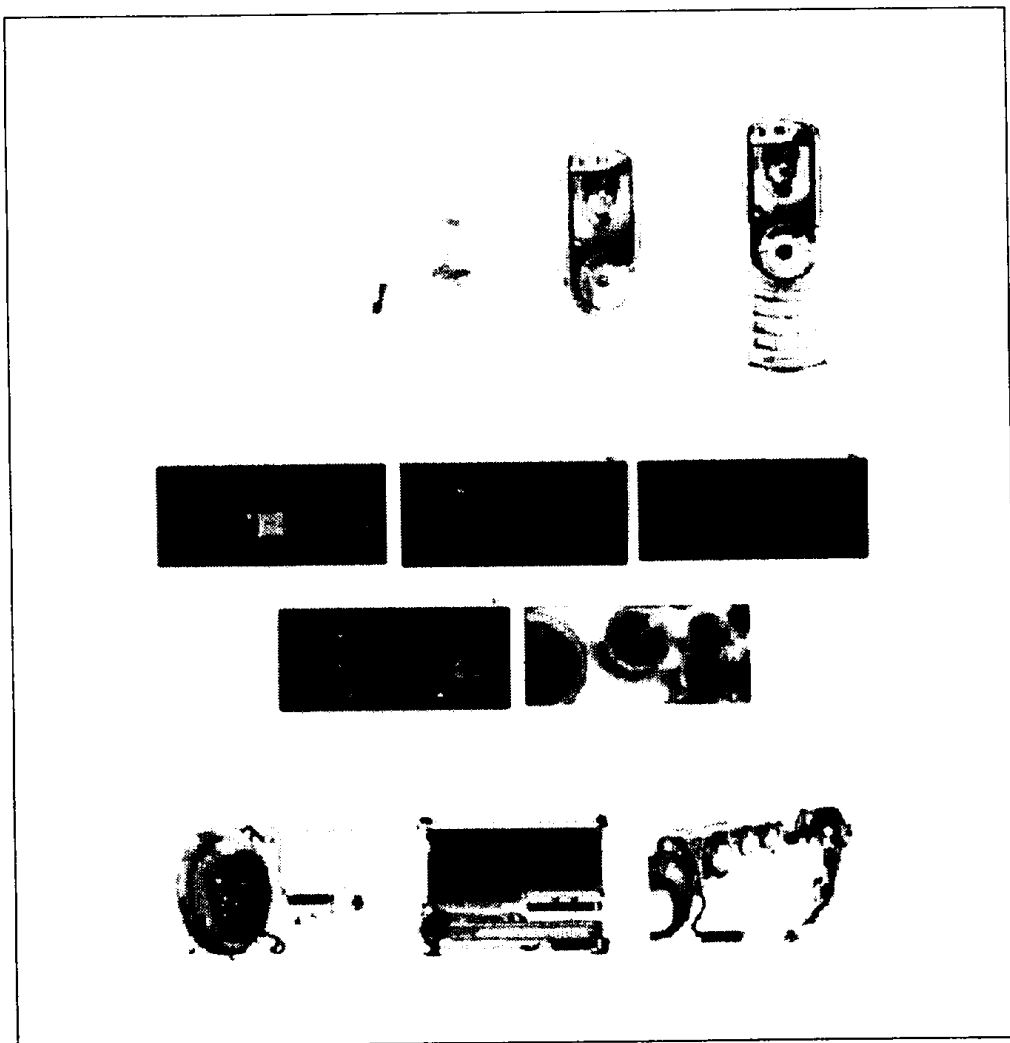
3) Web Motion Graphics

컴퓨터와 통신기술의 발달로 인한 디지털 정보혁명은 인터넷(internet)이라는 새로운 미디어 환경을 만들어 냈다. 인터넷이란 기존의 미디어를 통합한 멀티미디어를 뛰어 넘어, 각종정보 등의 복수 미디어를 한꺼번에 연결시킨 미디어를 말한다. 웹¹²⁾상에서의 웹 모션그래픽은 기존 컴퓨터의 발달과 인터넷의 보편화로 인한 환경의 발전과 더불어 발전하였다고 할 수 있다. 웹 애니메이션 기술인 플래시가 등장하면서부터 모션타이틀을 시작으로 영상분야 뿐만 아니라 인터넷 웹 사이트의 인터페이스까지 확장되었으며, 모션그래픽의 요소 중 공간의 제약이 자유로우며, 또한 프레임 수의 자유로운 변용으로 인하여 움직임과 시간이라는 요소에 큰 영향을 줄 수 있다는 것이 특징으로 볼 수 있다.¹³⁾

12) WWW-World Wide Web을 축약하여 Web이라 하며, 웹은 하이퍼미디어 개념에 바탕을 두고 다양한 형태의 정보간에 상호연결을 위한 통신 프로토콜과 시스템을 개발하기 위해 1989년 스위스 제노바의 CERN에서 팀 버너스리(Berners-lee,T) 주도로 시작된 공동 프로젝트의 이름이다.

13) 루돌프 아른하임, 「미술과 시지각」, 미진사, 1995, p.28.

웹 모션그래픽은 이미지의 구성이 복잡하여 애매한 방법의 사용은 사용자에게 혼란을 가져다 줄 수 있으므로 메시지의 구성에 있어 차별성을 강조하고 수용자의 기억에 남을 수 있고 재차 방문을 유도할 수 있는 적절한 소구 방법이라 할 수 있다.



〈그림6〉 웹 모션그래픽

III. 영상미디어에 대한 기호학적 접근

1. 기호학과 영상미디어

디자인에 있어 기호학은 분석을 위한 연구이며, 그 속에서 커뮤니케이션이 되어지는 과정을 통해 숨은 의미와 작용체계를 추출하고 의도를 전달하는 요소들을 총체적으로 통제하는 규칙들의 연구인 것이다. 즉 기호학에서는 커뮤니케이션을 목적으로 해서 이루어지는 영역(미디어, 예술)뿐만 아니라면 사회생활의 모든 영역을 기호로 구성되는 커뮤니케이션의 체계로 개념화 한다¹⁴⁾

멀티미디어 커뮤니케이션은 문화적 성향이 짙게 나타나는 형태로 그림에 의한 시각적 표현은 다른 어떠한 전달 매체보다 효율적인 정보전달 수단일수 있으면, 이를 기술적으로 해결할 수 있는 컴퓨터 그래픽스는 인간과 기계 사이의 창조적 표현의 도구로써 크게 주목받게 되었고, 문자, 시각, 매스 커뮤니케이션은 시각 커뮤니케이션의 개방계에 속하는 정보의 전달을 음향, 음성, 동영상을 통하여 3차원적인 감성 전달을 유도해 준다.¹⁵⁾

멀티미디어 커뮤니케이션 요소인 타이포그래피, 사운드, 시간성, 공간성

14) 박명진, 「기호학과 커뮤니케이션 연구, 한국기호학회, 문화와 기호(기호학 연구1)」, 문학과 지성사, 1995. p.151.

15) 남현우, 「디자인 커뮤니케이션에서의 멀티미디어 인터페이스에 관한 연구」, 한양대 석사학위논문, 1995 p.17.

아용한 동화상과 같은 시각적, 시청각적 매체의 발달이 커뮤니케이션 활동을 변화시키고 있다. 이러한 커뮤니케이션 활동은 의미작용을 통해 메시지가 수신자에게 전달되는 것이며, 수신자는 언어적 시호와 비언어적 기호를 습득함으로 정보를 제공받는 것이다.

2. 롤랑바르트의 기호학

롤랑 바르트(Roland barthes)는 의미작용을 두 단계로 나누어 설명한다. 즉 1차 단계로서 외시의미(denotation), 2차단계로 내포(함축)의미(connotation)와 신화(myth)가 그 것이다.

여기에서 외시의미란, 소쉬르가 의미작용이라고 한 부분으로 기호내의 기표와 기의의 결합에 의한 지시적 · 현재적 의미로 의미작용의 1차 단계이다. 이것은 드러나 있으며, 객관화되어 있고, 잘 알려진 기호를 사용하여 수신자에게 명백히 표현 된다. 2차단계인 내포(함축)의미란 이 외시의미가 또 하나의 기표 서 그 사회에서 사용되는 기의와의 관련방식 속에서 작용하는 상호주관적 (intersubjective)인 의미를 말한다.

다시 말하면 암시적인 내용을 갖는 하나의 완성된 형식과 개념을 갖게 되는 것이다. 여기에서 주의해야 할 것은 기호를 수용하는 주체는 독립된 개인이 아니라 문화의 구성원으로서 상호주관성을 공유하는 개인이라는 점이다.

1) 바르트의 1단계 의미작용

소쉬르의 언어는 상호 의존적인 항들의 체계이며 각 항의 가치는 다른 항들이 동시에 존재함으로써 얻어진다고 보고 있다. 즉 어떤 계열에서 선택되지 않은 기호와의 차이에 의해 의미가 나타나게 되는 것이다. 계열적 구조는 일련의 단위들의 집합으로 그것에서 하나의 단위가 선택되어 다른 계열 체계의 단위들과 결합함으로써 통합체, 즉 단위들의 조합으로 이루어진 의미화의 전체를 형성하는 것을 의미한다.

소쉬르는 주로 언어체계에 관심을 기울여 왔다. 그는 기호표현과 기호 내용의 관계 또는 텍스트내의 기호들과 다른 기호들과의 관계에 초점을 맞추고 의미작용을 고찰하려고 하였지만 실제로는 기호들과 독자와의 사회 문화적 관계에 대해서는 어떤 고려도 하지 못했다는 한계를 지니고 있다.

이에 비해서 소쉬르의 언어이론과 레비-스트로스의 인류학을 토대로 대중문화 분석을 가능하게 한 사람이 롤랑 바르트이다. 바르트는 기호체계로서 광고리스트의 특성에 관하여 광고리스트는 늘 다른 이미지에 대한 한 이미지의 의미 작용, 이미지의 배치, 어떤 메시지의 선명한 지각작용 등에 관심을 갖고 있다고 지적한다.

결국 바르트는 이 상호작용 관계를 기본으로 하여 소쉬르의 기표와 기의의 관계였던 의미작용(rifnification)을 문화 속에서 기호가 작용하는 방식으로 확대하여 설명하고자 하였다. 달리 말하면 그는 소쉬르의 개념에 문화적 가치의 차원을 부가한 것이다.

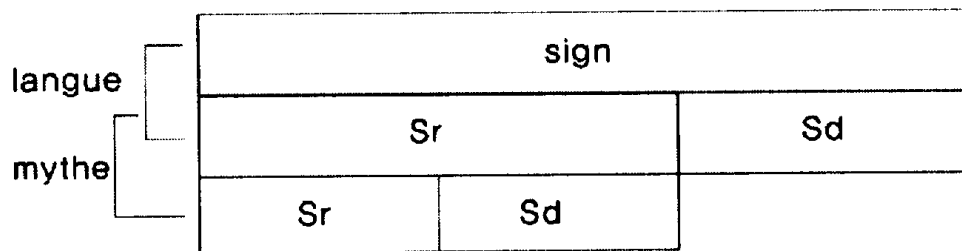
2) 바르트의 2단계 의미작용

바르트는 2차 의미화과정에서 신화가 이용되거나 형성된다고 주장한다. 그가 주장한 신화의 의미는 신화란 사회에 널리 퍼져 있는 지배적인 사상이라고 할 수 있다. 즉 지배 이데올로기(dominant ideology)를 의미한다. 이렇듯이 외시 의미와 내포 의미간의 의미화 단계는 신화의 구조로 이어지게 된다. 이 단계에서 의미작용은 현실세계를 조직하고 해석, 규정하는 방식과도 관련된다고 볼 수 있다.

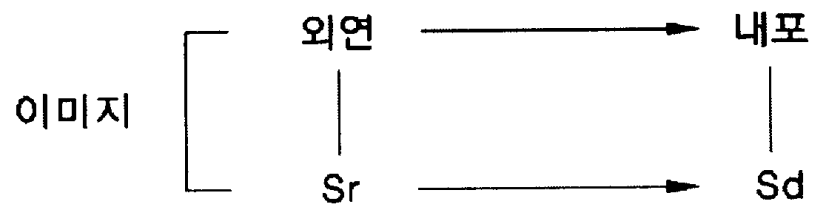
여기에서는 감추어진 규칙, 부호, 관행 등을 통해 특정한 사회집단이 창출한 의미체계로서의 신화가 사회전체에 자연스럽게 받아들여지는 이데올로기로 전환되는 것이다.

따라서 신화는 이러한 의미를 수용하는 과정과 관련된다. 즉 그것은 한 문화권에서 폭넓게 받아들여지는 개념의 연쇄로서 이에 의해 문화의 구성원들은 특정한 그들의 사회적 경험을 개념화, 이해하는 것이다. 신화는 개념적이며 기의의 차원에서 작용하는 추상적인 문제를 개념화하는 문화의 방식을 뜻하는 것이다.

디지털영상미디어의 잠재적 의미는 개별기호나 단어들의 내재적 특성의 결과와는 상관이 없다. 그것은 상이한 요소들 간의 체계적인 관계의 결과를 의미하는 것이다. 즉 기호들 간의 통합적·계열적 구조에 의해 외연적 의미가 생성되며 이 의미가 제2의 또 다른 의미 구조를 형성함으로써 내포 또는 신화 차원의 의미작용이 이루어지는 것이다.



〈표 4〉 바르트의 기호도식



Sr : signifier (기표)

Sd : signified (기의)

〈표 5〉 바르트의 의미체계

3. 영상 미디어에 나타난 기호의 유형

1) 조형적 이미지

시각적 기호 가운데 조형적 기호와 도상적 기호를 이론적으로 변별하기 시작한 것은 1980년경으로 기호의 도상적 요소들이 도상적 기호의 단순한 표현 물질이 아니라 하나의 독립적인 기호라는 점이 입증되었으며 이러한 기본적 구별을 통하여, 시각 메시지가 지니는 커다란 의미가 단지 유추적 도상기호만이 아니라, 조형적 선택에 의해서도 결정된다는 점을 알 수 있다.

조형적 이미지를 분석해보면 프레임, 형태, 색 조명, 텍스처 등으로 나누어 볼 수 있다. 프레임의 모든 이미지는 시대와 스타일에 따라서 정도의 차이는 있지만 프레임으로 구체화되는 물리적 한계를 지니므로 프레임이란 항상 존재하였던 것이 아닐지라도¹⁶⁾ 하나의 제약으로 여겨진다.

형태 해석은 근본적으로 인류학적이고 문화적 성격을 지닌다. 일반적으로 사람들은 해석을 언어화하면서 형태 해석을 의식화시키는 것을 삼가고 있다. 이는 사람들이 그것을 해석하기에는 조형예술에 대해 아예 모른다고 생각하기 때문이다. 시각적 메시지 안에 조직된 형태를 발견하고 그 형태로부터 추론된 해석을 이해하기 위해서는, 그 형태가 표상하는 바를 접어두고, 형태 자체만을 주의 깊게 관찰해야 한다.

색과 조명은 형태의 해석과 마찬가지로 색과 빛의 해석도 인류학적 성

16) 이자벨 칸의 「프레임의 수사학과 기호학」 Cadres des peintres, 1999

격을 지닌다. 모든 지각행위처럼 색과 빛의 지각행위는 문화적 성격을 지니나, 그것은 다른 어떤 것보다 자연적으로 주어진 것처럼 보인다.

결과적으로 색과 조명은 관객들에게 심리적 생리적 효과를 미친다. 이는 광학적으로 지각하고 심리적으로 경험한 색과 조명으로 인해 수용자는 색과 조명에 대한 최초의 근원적인 경험과 유사한 상태에 놓이게 되기 때문이다.

텍스처(texture)를 조형적 기호로 취급한다는 것은 비교적 새로운 것이며 오랫동안 예술사와 예술이론, 그리고 기호학에서 다루지 않았던 부분이다.¹⁷⁾

따라서 텍스처란 색처럼 표면의 질을 뜻하며, 표면의 질은 구성요소들의 질(속성과 크기)과 요소들의 반복의 질로 정의될 수 있다.

2) 도상적 이미지

도상의 특성은 그 기호의 성질이 그 대상의 성질과 유사하다는 점에 있다. 다시 말해 어떤 기호가 그 대상과 어떤 성질에 있어서 유사하고 그 유이성을 바탕으로 그 대상의 기호가 되는 경우, 그 기호는 도상기호라고 한다. 그러나 도상기호는 모든 면에서 그 대상과 유사할 필요는 없다. 그것은 어떤 점에서 어떤 양식으로 그 대상과 유사하고 그 유이성이 의식기능의 충분한 근거가 되기만 하면 된다. 따라서 도상기호는 그 대상의 특징만 유출되어 있으면 된다.¹⁸⁾

17) 그룹 뮈 Groupe Mu, 「시각적 기호에 관한 연구」, 1992

18) 소두영, 「기호학, 인간사랑」, 1991, p50

도상적 기호의 분석은 모티프의 해석이 암시적 의미과정을 매개로하여 이루어진다는 점을 드러낸다. 그리고 암시적 의미과정 자체는, 장소, 대상 자세의 사회 문화적 사용법 등 다양한 내시자에 의해서 이루어지며, 인용과 자기 지시작용, 모순어법과 생략과 같은 수사학의 문체들도 중요한 기능을 담당한다. 보는 이의 지식에 좌우되는 이러한 해석은, 다양하고 대충 다른 의미로 향하며, 이미지의 언어적 묘사와 상통하는 모티프들을 단순히 확인하는 것과 구별된다.

3) 언어적 이미지

언어적 메시지가 이미지의 전체적인 해석에 있어 결정적 역할을 한다는 점에 의견이 모아지고 있다. 그 까닭은 특히 이미지가 다의성을 지니기 때문이다. 단순히 이미지가 다의적이라고 한다면 그것은 이미지가 수많은 정보를 담고 있기 때문이다. 이미지의 묘사는 상대적으로 길고 복잡한 내용을 요구하고 있다. 이미지의 해석에 관해 말한다면 언어적 메시지와 의 관계여부에 따라서 그리고 메시지가 관객의 기대에 부응하는가의 여부에 따라서 이미지 해석 방향이 달라질 수 있다.¹⁹⁾

메시지 내용의 차별성은 우선 메시지의 타이포그래피, 색, 움직임에 의해 드러난다. 활자의 선택은 조형적 선택 못지않게 중요성을 갖는다. 물론 단어들은 즉각적으로 이해할 수 있는 의미를 지니게 된다. 그러나 이러한 의미는 지각되기 이전에 물론 활자의 조형적인 측면(활자의 방향성,

19) 정봉금, 「디지털 이미지에 있어 기호학적 접근 방법 연구」, 2000

형태, 색, 텍스처)에 의해 색과 색조를 띠고 방향성을 지닌다. 그것은 조형적 선택이 시각적 의미작용에 기여하는 것과 마찬가지로 이루어진다.

IV. 디지털 영상 타이틀 요소에 대한 기호학적 분석

1. 분석방법 및 절차

본 연구는 디지털영상미디어가 다른 미디어에 비해 효과적인 정보전달이라는 점을 알아보기 위해 3가지 분류(영화타이틀, TV타이틀, 웹 모션그래픽)로 나누어 대중들에게 디지털영상타이틀의 요소 중 영상 이미지(타이포)에서 나타난 공통된 기표를 찾아보고 이를 바탕으로 바르트의 기호학적 관점을 통해 이미지의 일차적인 기호학적 의미작용과 이차적인 기호학적 의미작용을 분석해 보았다. 이를 위해서 본 연구의 목적에 맞추어 각 유형별로 마니아층인 온라인 영화 동호회 회원 5명과 인터넷 모션그래픽 동호회 회원 5명, 그리고 인터넷 드라마 동호회 회원 5명 등에 대하여 스크린에 비춰진 타이틀을 보여주고 가자가 느낄 수 있는 시각적 영상에서의 기표를 찾아 모두 얘기하는 형식의 개방형 심층 집단토의 방식(open-ended group discussion)²⁰⁾을 사용하여 객관성을 유지하였으며 영화의 경우 20-30대 초반의 일반인들이 알 수 있는 대중성과 다양한 매체(VHS, DVD, VCD, 만화)로 널리 보급되었는가를 기준으로 삼았으며 드라마의 경우 최근에 시청률 25%가 넘는 작품을 선정하였고, TV 타이틀은 누구나 쉽게 볼 수 있는 황금시간대인 8시-11시에 방송되는 타이틀 선정하였고 웹에서는 모든 페이지에서 모션그래픽을 활용한 사이트를 동호회원의 추천 및 접속자수를 통하여 선정하였다.

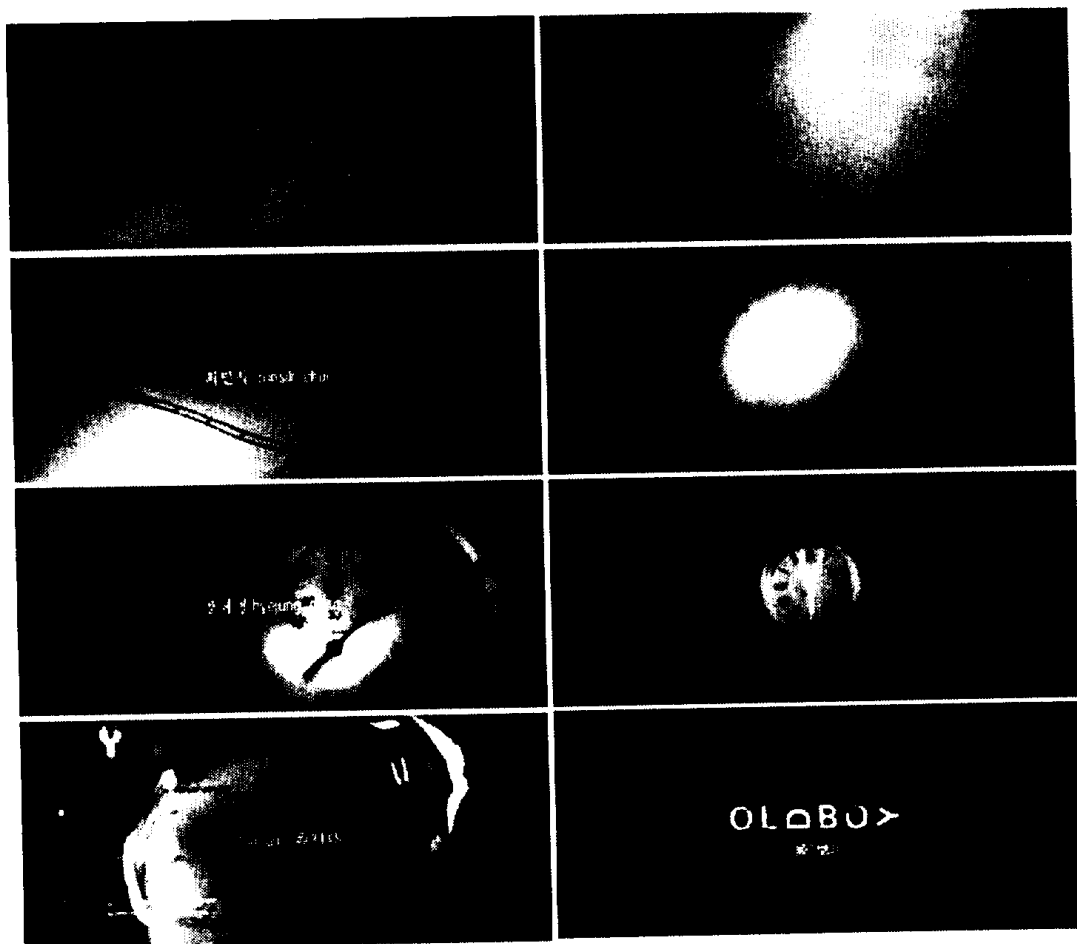
20) 개방형 심층 집단토의 (open-ended group discussion)방식: 조병량, “광고의 커뮤니케이션 구조와 의미작용에 관한 연구”, 한양대 대학원 박사논문, 1998. p159.

2. 분석대상

1) 영화타이틀

(1) 올드보이 (Show East, 2003)

아내와 딸을 둔 평범한 샐러리맨 오대수(최민식)는 술에 만취해 경찰서 신세를 진 어느 비 오는 밤, 정체 모를 괴한에게 납치된다. 화면이 전환되면서 일그러진 시계가 움직이며 줌인이 된다. 점점 커지는 시계소리, OLD BOY 타이틀이 시계추 소리에 맞추어 알파벳이 기울어진다.



〈그림 7〉 올드보이

(2) Cube 2 - Hypercube (Ghost Logic [ca], 2002)

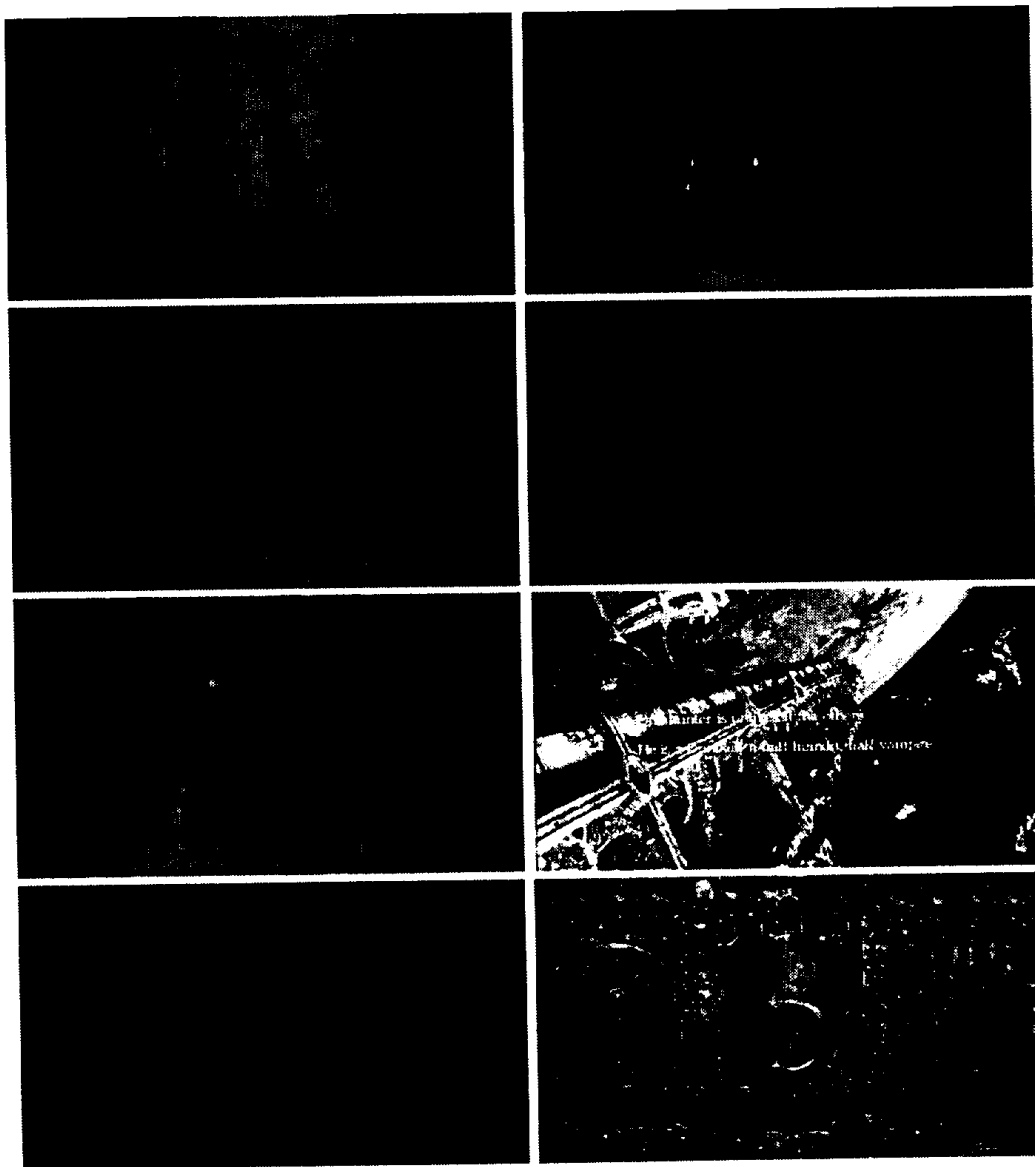
공포에 질린 여자의 눈과 거친 숨소리가 들리며 연구실이 반복적으로 보여 진다. 큐브 속에 갇혀있는 여자에서 화면이 전환되며 종이의 원자 부분부터 zoom아웃이 된다. 그리고 선이 그어지면서 큐브의 설계도면에서 타이틀이 나온 뒤 입체적인 큐브를 그려 나간다.



〈그림 8〉 큐브2 -하이퍼큐브

(3) 뱀파이어헌터 D (Filmlink International Ect, 2000)

밝은 달에서 줌아웃이 되면서 공동묘지의 십자가의 실루엣이 들이 바람소리와 함께 빠르게 지나간다. 어디선가 들려오는 마차소리와 도시의 전경이 보인다. 마차가 도시를 지나 어느 저택으로 들어가 여자를 납치하여 간다.



〈그림 9〉 뱀파이어헌터 D

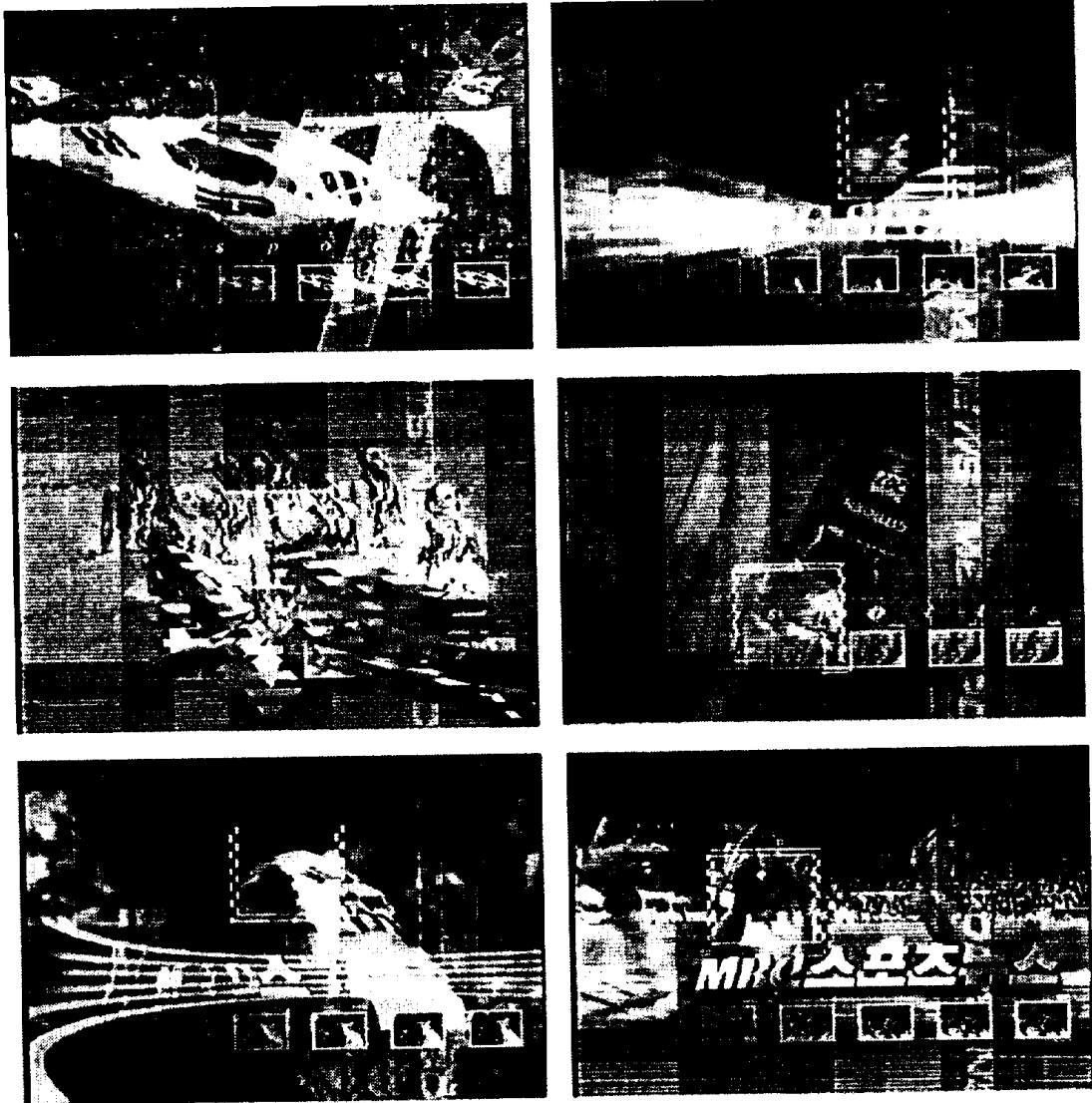
2) TV Title

(1) MTV (MTV, 2004)



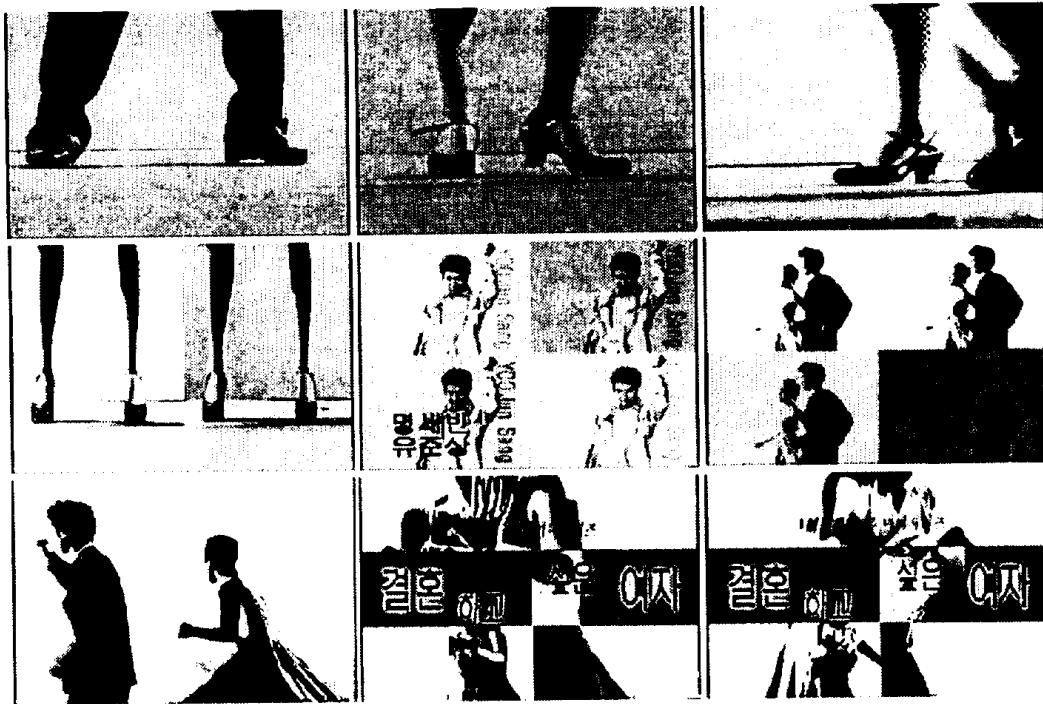
<그림 10> MTV 시청연령 제한에 관한 모션그래픽

(2) MBC 스포츠뉴스 메인타이틀 (MBC, 2004)



〈그림 11〉 MBC 스포츠뉴스 메인타이틀

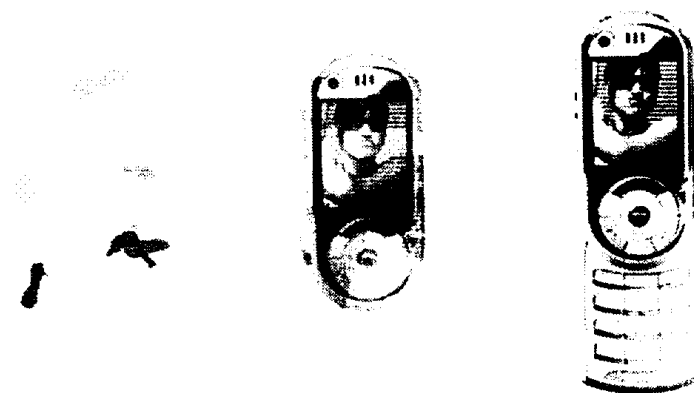
(3) 드라마 - MBC 드라마 결혼하고 싶은 여자(MBC,2004)



〈그림 12〉 MBC 드라마 결혼하고 싶은 여자

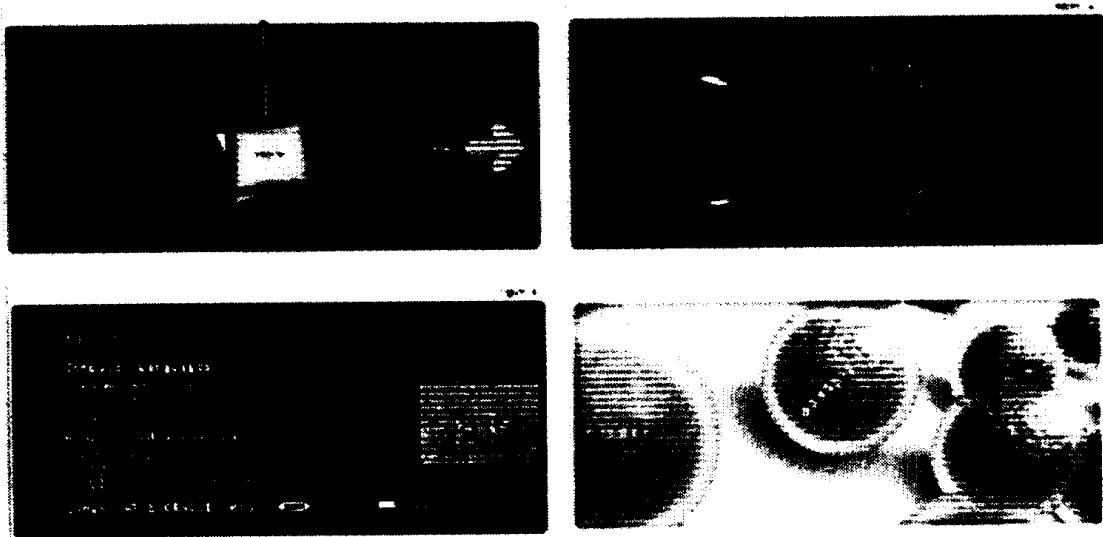
3) Web Motion Graphics

(1) 모토로라 (vi-nyl,2004)



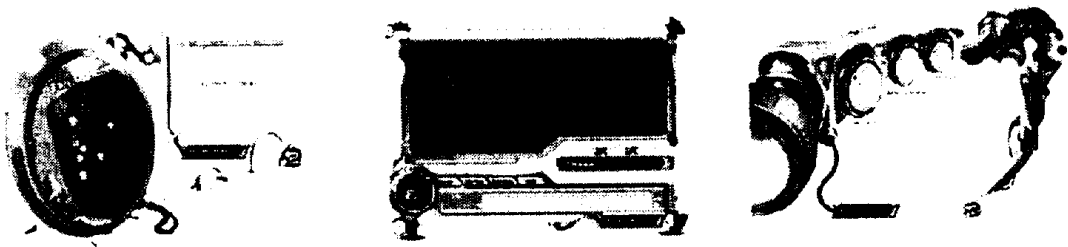
〈그림 13〉 모토로라 베너 광고

(2) 개인 홈페이지 (add2biz, 2004)



〈그림 14〉 개인 포트폴리오 웹 사이트

(3) 플래시제작 사이트 (3two1, 2004)



〈그림 15〉 플래시 제작 사이트

3. 디지털 영상 타이틀 유형에 대한 기호학적 분석

1) 올드보이 (2분 15초)

올드보이의 타이틀에 나타난 기표로 하여 바르트의 1단계 의미작용과 2단계 의미작용으로 나누어 기호학적 분석을 해 보았다.

1단계 의미작용의 경우 외연적 기호에 나타난 기표(시계, 날개, 우산, 시간, 전화부스)가 시간의 흐름을 표현하고 있으며, 바르트의 2단계 의미작용에서 내포적 기호로 보면 올드보이는 영화의 시작이 되는 내용의 이야기하고 있다.

<분석1>

올드보이		
기표	시각	시계, 날개, 우산, 시간, 전화부스
	청각	빗소리, 전화통화, 사이렌, 시계소리, 긴장감을 느끼게 하는 배경음악
외연적 기호		시간의 흐름

<표 6-1> 1단계 의미작용

<분석2>

올드보이		
기표	시각	시계, 날개, 우산, 시간, 전화부스
	청각	빗소리, 전화통화, 사이렌, 시계소리, 긴장감을 느끼게 하는 배경음악
내포적 기호		궁금증 유발

<표 6-2> 2단계 의미작용

2) 큐브2 - 하이퍼큐브 (3분 20초)

Cube.2 (Hyper cube)의 타이틀에 나타난 기표로 하여 바르트의 1단계 의미작용과 2단계 의미작용으로 나누어 기호학적 분석을 해 보았다. 1단계 의미작용의 경우 외연적 기호에 나타난 기표(눈, 선, 연구실, 여자, 정사각형 방, 종이, 설계도, 잉크)가 Hyper cube의 탄생을 표현하고 있으며, 바르트의 2단계 의미작용에서 내포적 기호로 보면 Hyper cube는 관객들로 하여금 심리적인 공포심을 유도하고 있다.

<분석1>

Cube.2 - Hyper cube		
기표	시각	선, 눈, 연구실, 여자, 정사각형 방, 종이, 설계도, 잉크
	청각	여자 비명소리, 펜 긋는 소리, 긴장감 있는 배경음악
외연적 기호		Hyper cube의 설계 및 제작 과정

<표 7-1> 1단계 의미작용

<분석2>

Cube.2 - Hyper cube		
기표	시각	선, 눈, 연구실, 여자, 정사각형 방, 종이, 설계도, 잉크
	청각	여자 비명소리, 펜 긋는 소리, 긴장감 있는 배경음악
내포적 기호		관객들로 하여금 심리적인 공포심을 유도

<표 7-2> 2단계 의미작용

3) 뱀파이어헌터 D (2분 55초)

뱀파이어헌터 D의 타이틀에 나타난 기표로 하여 바르트의 1단계 의미작용과 2단계 의미작용으로 나누어 기호학적 분석을 해 보았다.

1단계 의미작용의 경우 외연적 기호에 나타난 기표(달, 십자가, 도시, 개, 마차, 장미, 여자, 분수대, 거울, 뱀파이어)가 뱀파이어헌터에서 뱀파이어의 등장을 표현하고 있으며, 바르트의 2단계 의미작용에서 내포적 기호로 보면 뱀파이어헌터는 공포심을 유발하고 있다.

<분석1>

뱀파이어헌터 D		
기표	시각	달, 십자가, 도시, 개, 마차, 장미, 여자, 분수대, 뱀파이어, 거울
	청각	바람소리, 마차소리, 물소리, 개 짖는 소리, 말울음소리, 음산한배경음악
외연적 기호		뱀파이어의 등장

<표 8-1> 1단계 의미작용

<분석2>

뱀파이어헌터 D		
기표	시각	달, 십자가, 도시, 개, 마차, 장미, 여자, 분수대, 뱀파이어, 거울
	청각	바람소리, 마차소리, 물소리, 개 짖는 소리, 말울음소리, 음산한배경음악
내포적 기호		공포심 유도

<표 8-2> 2단계 의미작용

4) M TV (13초)

M TV의 타이틀에 나타난 기표로 하여 바르트의 1단계 의미작용과 2단계 의미작용으로 나누어 기호학적 분석을 해 보았다. 1단계 의미작용의 경우 외연적 기호에 나타난 기표(로또복권, 이미지(타이포))가 시간의 흐름을 표현하고 있으며, 바르트의 2단계 의미작용에서 내포적 기호로 보면 M TV는 시청자 연령 제한에 관한 내용을 내포하고 있다.

<분석1>

M TV		
기표	시각	로또복권, 이미지(타이포)
	청각	기계적 효과음, 가벼운 배경음악
외연적 기호		로또 추첨 확인

<표 9-1> 1단계 의미작용

<분석2>

M TV		
기표	시각	로또복권, 이미지(타이포)
	청각	기계적 효과음, 가벼운 배경음악
내포적 기호		MTV 시청연령 제한에 관한 모션그래픽

<표 9-2> 2단계 의미작용

5) 결혼하고 싶은 여자 (35초)

결혼하고 싶은 여자의 타이틀에 나타난 기표로하여 바르트의 1단계 의미작용과 2단계 의미작용으로 나누어 기호학적 분석을 해 보았다.

1단계 의미작용의 경우 외연적 기호에 나타난 기표(여자 주인공, 남자 주인공, 탭댄스)가 흥겹게 춤추는 모습을 표현하고 있으며, 바르트의 2단계 의미작용에서 내포적 기호로 보면 결혼하고 싶은 여자는 가벼운 드라마의 내용의 암시를 나타내고 있다.

<분석1>

결혼하고 싶은 여자		
기표	시각	여자 주인공, 남자 주인공, 탭댄스
	청각	흥겨운 배경음악
외연적 기호		흥겹게 춤추는 모습

<표 10-1> 1단계 의미작용

<분석2>

결혼하고 싶은 여자		
기표	시각	여자 주인공, 남자 주인공, 탭댄스
	청각	흥겨운 배경음악
내포적 기호		가벼운 드라마의 내용 암시

<표 10-2> 2단계 의미작용

6) 스포츠 뉴스 (13초)

MBC 스포츠뉴스 타이틀에 나타난 기표로하여 바르트의 1단계 의미작용과 2단계 의미작용으로 나누어 기호학적 분석을 해 보았다.

1단계 의미작용의 경우 외연적 기호에 나타난 기표(육상, 수영, 축구, 야구, 농구, 스키, 스피드 스케이트)가 스포츠 경기를 표현하고 있으며, 바르트의 2단계 의미작용에서 내포적 기호로 보면 스포츠 뉴스를 나타내고 있다.

<분석1>

MBC 스포츠뉴스		
기표	시각	육상, 수영, 축구, 야구, 농구, 스키, 스피드 스케이트
	청각	강한 배경음악
외연적 기호		스포츠 경기

<표 11-1> 1단계 의미작용

<분석2>

MBC 스포츠뉴스		
기표	시각	육상, 수영, 축구, 야구, 농구, 스키, 스피드 스케이트
	청각	강한 배경음악
내포적 기호		스포츠 뉴스

<표 11-2> 2단계 의미작용

7) 모토로라 웹 배너

모토로라 웹 배너에 나타난 기표로하여 바르트의 1단계 의미작용과 2단계 의미작용으로 나누어 기호학적 분석을 해 보았다.

1단계 의미작용의 경우 외연적 기호에 나타난 기표(모토로라로고, 칼라, 모토로라 휴대폰)가 모토로라의 광고를 표현하고 있으며, 바르트의 2단계 의미작용에서 내포적 기호로 보면 모토로라 휴대폰의 새로운 디자인을 나타내고 있다.

<분석1>

모토로라 웹 배너		
기표	시각	모토로라로고, 칼라, 모토로라 휴대폰
	청각	없음
외연적 기호		모토로라 휴대폰 광고

<표 12-1> 1단계 의미작용

<분석2>

모토로라 웹 배너		
기표	시각	모토로라로고, 칼라, 모토로라 휴대폰
	청각	없음
내포적 기호		모토로라의 새로운 휴대폰

<표 12-2> 2단계 의미작용

8) 개인 홈페이지

개인 홈페이지의 포트폴리오에 나타난 기표로하여 바르트의 1단계 의미작용과 2단계 의미작용으로 나누어 기호학적 분석을 해 보았다.

1단계 의미작용의 경우 외연적 기호에 나타난 기표(모니터, 화살표, 흰선, 시간, 원형구)가 시간의 흐름을 표현하고 있으며, 바르트의 2단계 의미작용에서 내포적 기호로 보면 올드보이는 영화의 시작이 되는 내용의 암시를 나타내고 있다.

<분석1>

개인 홈페이지		
기표	시각	모니터, 화살표, 흰선, 시간, 원형구
	청각	기계적인 효과음
외연적 기호		개인 홈페이지

<표 13-1> 1단계 의미작용

<분석2>

개인 홈페이지		
기표	시각	모니터, 화살표, 흰선, 시간, 원형구
	청각	기계적인 효과음
내포적 기호		웹 페이지 자체가 포트폴리오임을 암시

<표 13-2> 2단계 의미작용

9) 플래시제작 사이트

플래시제작 사이트에 나타난 기표로 하여 바르트의 1단계 의미작용과 2단계 의미작용으로 나누어 기호학적 분석을 해 보았다.

1단계 의미작용의 경우 외연적 기호에 나타난 기표(이미지, 타이포)가 회사소개를 표현하고 있으며, 바르트의 2단계 의미작용에서 내포적 기호로 보면 플래시제작 사이트에서 양질의 서비스 제공을 나타내고 있다.

<분석1>

플래시제작 사이트		
기표	시각	이미지, 타이포
	청각	기계적인 효과음
외연적 기호		회사소개

<표 14-1> 1단계 의미작용

<분석2>

플래시제작 사이트		
기표	시각	이미지, 타이포
	청각	기계적인 효과음
내포적 기호		양질의 서비스 제공

<표 14-2> 2단계 의미작용

3. 종합논의

영상 커뮤니케이션이 효율적인 것은 문자나 언어가 정확히 설명해 줄 수 없는 사물의 이미지를 쉽게 전달할 수 있기 때문이다. 사물의 이미지는 확실적인 것이 아니다. 우리가 사물을 보는 방식은 우리가 알고 있는 것 또는 우리가 믿고 있는 것과 깊은 관계가 있다. 따라서 특정한 사물에 대한 이미지는 개인적인 경험과 느낌에 따라 크게 차이가 난다. 과거에 영상은 스크린이나 TV 브라운관을 통해서 이루어지는 시청이라는 수동적인 형태로 대중에게 수용되었다. 그러나 오늘날 새로운 기술의 발달과 함께 영상에 대한 고전적인 정의는 수정되고 있다.

영화에 적용된 타이틀은 영화의 암시적인 역할과, 영화의 전반적인 흐름을 전제하는데 사용되어지며 오프닝 타이틀이 하나의 독립된 분야로 발전할 수 있었다. TV타이틀의 경우 정지 화면과 동작 화면을 적절하게 배합하여 시청자의 시각적 유희와 심미적인 즐거움을 제공하고 있다. 아쉬운 점은 영화 타이틀에 비해 자료의 본존 및 디자인자체가 일회성의 용도로 여겨지고 있다는 것이다. 웹 타이틀은 다른 미디어에 비해 빠른 발전 속도를 보이고 있다.

예를 들어보면 위에서 분석한 웹 사이트 및 배너의 경우 수신자와 발신자간의 상호작용이 이루어져 수신자가 원하는 이미지만을 선택할 수 가 있다. 이는 미디어가 기존의 문자나 이미지만으로 서술식의 커뮤니케이션에서 벗어나 디지털 환경에 맞추어 변화해 나가고 있음을 설명해주고 있으며 디지털 영상미디어의 중요성을 나타내고 있다.

1) 영화 타이틀

	기표		이미지의 상징적 관점	기호학적 관점
올드보이	시각	시계, 날개, 우산, 시간, 전화부스	시간의 흐름	관객의 궁금증 유도
	청각	빗소리, 전화통화, 사이렌, 시계소리, 긴장감을 느끼게하는 배경음악		
큐브2	시각	선, 눈, 연구실, 여자, 정사각형 방, 종이, 설계도, 잉크	Hyper cube의 설계 및 제작 과정	심리적인 공포심을 유도
	청각	여자의 비명소리, 펜 긁는 소리, 긴장감 있는 배경음악		
뱀파이어 헌터 D	시각	달, 십자가, 도시, 개, 마차, 장미, 여자, 분수대, 뱀파이어, 거울	뱀파이어의 등장	공포심유도
	청각	바람소리, 마차소리, 물소리, 개 짖는 소리, 말울음소리, 음산한배경음악		
결론			영화의 내용에 대한 암시	

〈표 15〉 영화타이틀에 나타난 이미지의 상징적 관점과 기호학적 관점 분석

영화타이틀은 관객에게 영화에 대한 흥미와 함께 기대감을 유발시키고 영화의 전반적인 내용을 유추할 수 있도록 하는 역할을 하는 것이다.

<표13>에서 분석한 타이틀은 영화의 시작에서 시퀀스²¹⁾와 제목이 포함되는 부분으로 여러 개의 신(scene)과 로고 타입을 통해 영화의 전반적인 내용과 성격을 드러내어 전반적인 분위기를 암시하고 있음을 알 수 있었다.

21) 시작과 끝이 분명한 소단위의 이야기를 의미하며 영화 전체 진행시간의 부분이다. 여러 개의 신(scene)들로 이루어져 있고 이 시퀀스들이 모여 하나의 영화를 구성한다. 여기서 신은 어떤 사건의 한 부분으로 확실히 구분할 수 있는 구성상 혹은 신 주제상의 한 작은 단위이다.

2) TV 타이틀

	기표		이미지의 상징적 관점	기호학적 관점
M TV	시각	로또복권, 이미지(타이포)	로또추첨 확인	MTV 시청연령 제한에 관한 모션그래픽
	청각	기계적 효과음, 가벼운 배경음악		
결혼하고 싶은 여자	시각	여자 주인공, 남자 주인공, 탐댄스	홍겹게 춤추는 모습	가벼운 드라마의 내용 암시
	청각	가벼운 배경음악		
스포츠뉴스	시각	육상, 수영, 축구, 야구, 농구, 스키, 스피드 스케이팅	스포츠뉴스	신뢰성
	청각	강한 배경음악		
결론			시각적 유희와 심미적 즐거움	

〈표 16〉 TV타이틀에 나타난 이미지의 상징적 관점과 기호학적 관점 분석

뉴스 오프닝 타이틀에는 방송사의 심벌마크와, 로고타입이 메인으로 보여준다. 뉴스의 타이틀은 이러한 타이포그래피와 그래픽요소들을 역동적이고 스피디한 움직임으로 보여줌으로써 시간을 다투는 뉴스의 특성을 잘

드러내 주고 있다. 그리고 역동적인 시각적 이미지는 뉴스의 신속함과 신뢰성을 주기 위함이라 풀이된다. 과거의 드라마 타이틀은 드라마의 제목과 등장인물들의 크레딧만 보여주는 움직임이 없는 타이틀이 대부분이었다. 그러나 최근에는 다양한 시각적 표현이 시도되고 있다. 결혼하고 싶은 여자의 경우 밝은 색채와 가벼운 음악으로 편하게 볼 수 있는 드라마의 내용을 알리기 위함이라 풀이된다. 브릿지 타이틀(bridge title)²²⁾에서도 메インタ이틀과 비슷한 형식의 역동적인 타이틀을 보여준다. 위의 <표 14>에서 분석한 M TV의 경우 복권을 소재로 하여 프로그램의 시청연령 제한에 관한 내용을 수용자에게 전달하기 위함이라 풀이된다.

TV되는 방송에서 디지털 영상이 많이 활용되는 부분은 뉴스나 드라마 그리고 프로그램과 프로그램사이에 들어가는 브릿지 영상이다. 전달하고자 하는 내용을 그래픽처리로 정확하게 표현하여 한눈에 알아 볼 수 있게 디자인 되어 사람들의 눈길을 끌 수 있어야 한다.

22) 이것은 말 그대로 프로그램과 프로그램 사이의 연결을 매끄럽게 하기 위해 제시되는 영상으로서 프로그램의 포맷 사이의 공간을 자연스럽게 연결해주는 역할을 한다. 브릿지 타이틀의 성격은 그 다음 포맷을 내용에 맞게 제작해야 하며 그리고 일정한 배경음악과 함께 컴퓨터 그래픽에 의한 애니메이션 효과 또는 단순한 그림만으로도 표현이 가능한데 주로 프로그램 로고를 사용하지만 오프닝 타이틀처럼 로고로 부각시키지 않고 내용 전달에 더 비중을 두고 있다. (재인용)
(정동욱, 「TV그래픽 디자인」, 서울미디어, 2001, p.71.에서 인용)

3) 웹 모션그래픽

	기표		이미지의 상징적 환경	기호학적 관점
모토로라 웹 배너	시각	모토로라로고, 칼라, 모토로라 휴대폰	모토로라 휴대폰 광고	모토로라의 새로운 휴대폰
	청각	없음		
개인 홈페이지	시각	모니터, 화살표, 흰선, 시간, 원형구	개인홈페이지	웹 페이지 자체가 포트폴리오임을 암시
	청각	기계적인 효과음		
플래시제작 사이트	시각	이미지, 타이포	회사소개	양질의 서비스 제공
	청각	기계적인 효과음		
결론			인터랙티브 환경	

〈표 17〉 웹 모션그래픽에 나타난 이미지의 상징적 관점과 기호학적 관점 분석

인터넷 분야에서는 텍스트(text)였던 기존의 초기 정보형태가 디지털 기술의 발달로 이미지, 동영상 등으로 정보를 교환하게 되었고, 이들 정보간의 효과적인 전달과 다른 사이트와의 차별성을 위해 모션그래픽이 사

용되고 있다.

웹은 상호 연결된 서버에 의해 지원되는 인터넷상의 사이버스페이스라 불리는 디지털화된 정보를 만들어내는 공간이라고 할 수 있다. 이러한 공간을 유저들이 손쉽게 접근가능하게 하는 분야를 웹 디자인 이라는 새로운 개념의 디자인 영역이 생겨났다. 웹 디자인은 정보의 내용과 함께 사람들로 하여금 시각적인 각인을 유도하는 것도 매우 중요하다. 이러한 부분을 표현하는데 있어서 시청각적인 요소들은 기존의 텍스트 전송과는 달리 많은 용량을 차지한다. 그러나 하드웨어와 소프트웨어의 발달로 모션 그래픽을 이용한 다양한 표현이 가능하게 되었다. 웹 사이트 내용을 구성하는 하나의 언어인 HTML²³⁾에서 JAVA²⁴⁾를 이용하거나 최근에는 작은 용량으로 큰 효과를 거둘 수 있는 Flash 소프트웨어를 이용한 웹 디자인 많이 생겨나고 있는 추세이다. <표15>에서 분석한 개인 홈페이지의 경우 플래시 제작 사이트 모토로라 웹 배너의 경우 모두 플래시로 제작되어 유저들로부터 시각적 정보를 유도하기 위해 제작되었다고 본다. 이와 같은 표현방법을 모션그래픽에 활용하여 보다 효과적인 정보전달을 위한 커뮤니케이션의 한 방법으로 풀이된다고 할 수 있다.

23) Hyper Text Markup Language의 약자

24) 홈페이지를 좀더 동적으로 만들기 위해서 만들어진 언어인데, 일종의 HTML의 확장판 성격을 가지고 있으며 클라이언트 쪽에서 독립적으로 실행되는 프로그램을 작성하기 위한 스크립트 언어로 HTML로 불가능하게 여겨졌던 많은 부분을 구현할 수 있도록 해주고 있다.

IV. 결론

동영상은 정지된 영상보다 의미전달에 있어서 좀 더 쉽게 전달되어 질 수 있다. 이러한 특성은 시각적인 만족도를 높여줄 뿐만 아니라 정지된 영상으로 표현하기 힘든 부분을 그래픽에 움직임을 주어 원활한 커뮤니케이션이 될 수 있도록 해준다. 또한 디지털 영상에 있어서 그래픽의 절제되고 함축적인 내용들에 대해 시간개념을 적용하여 의미 전달에 큰 영향을 미친다.

더욱이 기술의 발달에 편승한 시대적 흐름은 디지털 기술의 발달과 컴퓨터의 보급으로 인해 디지털 영상 제작이라든가 편집 등을 일반인들의 입장에서조차 작은 관심만 있으면 손쉽게 개인용 PC를 이용해 디지털 영상으로 만들어 낼 수 있게 되었다. 이러한 환경변화는 대중들로 하여금 디지털 영상 디자인에 대한 심미적 감각수준을 한 단계 끌어 올려주는데 커다란 영향을 주었다. 결국 이러한 현상은 수준 높은 디지털영상을 원하는 일반인들의 수요를 확대시키고 영상미디어를 통해 비주얼 효과를 중대시하는 결과를 가져왔다. 본 연구가 의도한 것은 디지털영상타이틀에 있어서 비주얼 요소에 관한 특성을 파악하고 기호학적인 의미작용의 분석을 통하여 영상타이틀에 대한 커뮤니케이션에서 의미를 검증함으로써 디지털 영상타이틀의 제작에 있어서 효과적인 제작방법을 제시하고자 하였다.

연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 디지털 영상타이틀에서 눈에 보이는 것은 언제나 유동적이며, 화

면의 구도는 해체되고 재 정형되어 관객에게 보여 진다. 영상에서의 비주얼 요소는 계속적인 시간 흐름으로서 시간과 이미지들을 맥락에서 분리할 수 있는 것이 아니다. 이는 영상 타이틀 시퀀스에서 서체와 이미지를 편집하는 의도는 영상이 내포하고 있는 의미전달을 위함이다. 따라서 영상 타이틀은 시간적인 맥락을 참작하여 제작된다.

둘째, 디지털 영상타이틀은 시각 커뮤니케이션의 표현적 측면과 기능적 측면이 균형을 이루는 것으로, 타이포그래피와 이미지는 상호 보완적으로 그 주제를 나타내어야 한다. 이미지는 영상의 전체 분위기를 나타내고 타이포그래피는 크레딧 및 내용에 대한 의미를 나타내는 기능을 하므로 한 쪽이 지나치게 강조되지 않도록 조화를 이루어져야 한다.

셋째, 디지털 기술의 발전은 수작업적인 전문적 기술이 필요하였던 부분들을 디지털 데이터로 전환이 되게 함으로써 디지털 영상 편집, 디지털 오디오, 디지털 특수효과의 발전을 가져와 영상 표현 부분에 무한한 가능성을 보이고 있다. 그러므로 효과적인 커뮤니케이션을 위해 움직임과 소리를 유기적으로 다룸으로써 조형적 구성을 다양하게 표현하여야 한다.

넷째, 영상타이틀에서 판독이 불가능할 정도의 움직임을 무빙 타입에 적용해서는 안 된다. 메시지의 내용을 훼손하지 않으면서 인상적이고 정서적으로 이끌리게 만들려면 이미지와 타이포그래피가 가지게 되는 의미와 형태 그리고 문자로서의 기능이 조화되어 나타나야 한다.

다섯째, 디지털 영상타이틀은 시청각적으로 표현하는 이미지를 수용자에게 혼란을 주지 않고 쉽게 집중할 수 있는 요소로서 의미전달에 있어서

효과적으로 커뮤니케이션이 될 수 있다는 것이다. 디지털 영상타이틀은 내용의 함축적인 의미전달이라고 말할 수 있는데 영상타이틀의 커뮤니케이션 차원에서 수용자에게 의미전달이 정확히 전달되었다면 이는 내용의 암시적 표현의 이해와 호기심을 제시할 수 있다는 것이다.

따라서 디지털 영상타이틀의 의미전달의 중요성이 부각되고 있음을 알 수 있는데 이것은 영상매체에 있어서 디지털 영상타이틀이 수용자와 커뮤니케이션에서의 비주얼 요소에 관한 검증 또한 요구되고 있다.

본 논문에서는 디지털 영상타이틀이 활용되어지는 많은 매체 중에서 대표적인 영화, TV, Web의 일부분만을 다룰 수밖에 없었다. 이는 그만큼 수많은 영상타이틀이 디지털 기술의 발달로 인해 표현방법이 다양해지고 있기 때문에 매체별로 현 시점에서 가장 많은 매니아 층을 확보하고 있는 매체만을 다루게 된 것이다. 따라서 더 다양한 매체의 영상타이틀에 대한 심도 있는 분석을 위해서는 다양한 연구 방법론에 대한 논의와 연구가 지속적으로 이루어져야 한다. 그러므로 본 연구는 기호학을 바탕으로 이론적인 분석방법의 연구결과가 미약하나마 향후 디지털 영상타이틀 디자인 분야에 있어서 디지털 영상분야에 활용 되었으면 한다.

참고문헌

< 단행본 >

- 김경용, 「기호학이란 무엇인가」, 믿음사, 1994.
- 오카다스스무, 「미디어영상학」 이진출판사, 1997.
- 김택환, 「영상 미디어론」, 커뮤니케이션북스, 1998.
- 김효일, 「디지털이미지」, 창지사, 2003.
- 니콜라스 네그로폰테/백옥인, 「디지털이다」. 커뮤니케이션북스, 1998.
- 매트울먼, 원유홍 외 「무빙타입 시간+공간디자인」, 안그라픽스, 2001,
- 루돌프 아른하임, 「미술과 시지각」, 미진사, 1995.
- Matt Woolman, 「Sonic Graphics」, Thames&Hudson, 2000,
- 박명진, 「기호학과 커뮤니케이션 연구, 한국기호학회, 문화와 기호(기호학 연구1)」, 문학과 지성사, 1995.
- 이자벨 캉의 「프레임의 수사학과 기호학」, Cadres des peintres, 1999.
- 소두영, 「기호학, 인간사랑」, 1991,
- 그룹 뮈 Groupe Mu 「시각적 기호에 관한 연구」, 1991.

< 학위 논문 >

- 이상원, 「애니메이션 Movement 연출에 따른 지각 반응 연구」, 홍익대 대학원 박사논문 2002.
- 강선헌, 「Film Title Design에서 보여지는 암시적 표현방법에 관한 연구」, 이화여대 석사논문, 2000.
- 김세훈, 「영화에 있어서 타이틀 디자인에 관한 연구」, 홍익대 대학원, 석사논문, 1990.
- 권지은, 「키네틱 타이포그래피를 이용한 영화 오프닝 타이틀에 관한 연구」, 상명대학교, 석사논문, 1999.
- 이병주, 「디지털영상에서 비선형 편집시스템을 이용한 모션그래픽 활용에 관한연구」, 세종대학교 대학원, 석사논문, 2001.
- 이용석, 「무비타이틀 그래픽디자인에 관한 연구」, 성신여자 대학원, 석사논문, 2001.
- 정봉금, 「디지털 이미지에 있어 기호학적 접근 방법 연구」, 홍익대 산업 미술대학원, 석사논문, 2000.
- 김진영, 「무빙 타이포그래피의 움직임과 시각적 구조에 관한 연구」, 상명대 예술 디자인 대학원, 석사논문, 2001.
- 임재훈, 「모션그래픽에서의 시지각에 관한 연구」, 경성대학 디지털 디자인대학원, 석사논문, 2003.
- 정미영, 「Film Title을 통한 모션그래픽(Motion Graphice)에 관한 연

구」, 상명여자대학 디자인대학원, 석사논문, 2002.

- 엄문경, 「뉴미디어 시대에 있어서 타이포그래피에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원, 석사논문, 1995.
- 황혜정, 「솔바스의 영화 타이틀 디자인에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원, 석사논문, 1997.
- 남현우, 「디자인 커뮤니케이션에서의 멀티미디어 인터페이스에 관한 연구」, 한양대, 석사논문, 1995.
- John M, Chowning, 「computer music」 stanford university report.

< 웹 사이트 >

- <http://www.3two1.net>
- <http://www.flashclub.co.kr>
- <http://kr.motorola.com>
- <http://www.add2biz.com>

ABSTRACT

A Semiologic Analysis of Digital Image Title's Visual Element

Sang-gi, Shin

Major in TBM & Animation

Division of Media Design

The Graduate School of Art

Hansung University

Digital image title when it comes to image medium plays the role of increasing level of understanding by highlighting the images of image productions' undertone, contents and producer's intention to the intaker. This digital image title induces interest in the intaker, and plays the function of delivering contents and message.

Digital image title sequence refers to the screen configuration that is comprised of title (title logo) along with the start, appearing characters, credit, movement of images, music and so forth. Moreover, this image title strengthens the ability to

transmit information by configuring elements such as text, image, motion picture and so forth on the web.

Accordingly, this study examines the effect on the image design area by recognizing the importance of image element's functionality that needs to induce intaker to concentrate on the title in a relatively short period of time for the efficiency sake. Towards this end, representative digital image title is selected in order to verify questions such as how to symbolize the contents of image title from a semiologic point of view, and how to deliver accurately to intaker without distortion. Analysis is conducted by classifying to Barth's external reaction of meanings as well as inherent reaction of meanings through the process of group discussion for the research targets.

As result, it is possible to conclude that effective communication with intake is enabled when harmony results amongst the elements of digital image title, symbols and meanings. In conclusion, appropriate expression of image title elements is required for the sake of a better information delivery, and formative configuration needs to take place with visual diversity and new expressions.