

碩 士 學 位 論 文

영상매체에서 사용되는 텍스트 커뮤니케이션 연구

-TV오락 프로그램의 자막을 중심으로-

2 0 0 4 年

漢城大學校 大學院

미 디 어 디 자 인 學 科

공 간 연 출 專 攻

崔 允 禎

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 趙 泰 炳

영상매체에서 사용되는 텍스트 커뮤니케이션 연구
-TV오락 프로그램의 자막을 중심으로-

A Study on Text Communication in Screen Media
- Focused on captions in TV entertainment program -

2 0 0 4 年

漢城大學校 大學院
미 디 어 디 자 인 學 科
공 간 연 출 專 攻
崔 允 禎

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 趙 泰 炳

영상매체에서 사용되는 텍스트 커뮤니케이션 연구
-TV오락 프로그램의 자막을 중심으로-

A Study on Text Communication in Screen Media
- Focused on captions in TV entertainment program -

위 論 文 을 美 術 學 碩 士 學 位 論 文 으 로 提 出 함

2 0 0 4 年 8 月

漢城大學校 大學院
미 디 어 디 자 인 學 科
공 간 연 출 專 攻
崔 允 禎

崔允禎의 美術學 碩士學位論文으로 認定함

2004年 8月

審査委員長_____印

審査委員_____印

審査委員_____印

국 문 초 록

본 연구는 영상매체에서 사용되는 텍스트의 효율적인 적용과 텍스트 사용에 따른 효과적인 측면을 연구하고자 한다. 영상에 나타나는 텍스트는 수용자에게 도움이 되는 효과적인 측면도 있지만, 전체적인 스토리 이해에 도움이 되지 않는 비효과적인 측면을 동시에 보여줄 수 있기 때문에 화면구성과 장면 설정에 맞는 텍스트의 효율적인 사용이 필요하다.

방송프로그램은 앞으로 다가올 디지털 방송 시대를 맞이하여 이전의 아날로그 방송에서 보여주던 일방적인 정보제공이 아니라 수용자에게 다가서는 인터랙티브 방송으로 전환될 것이고, 영상 스토리와 화면 전개 등은 수용자와 커뮤니케이션을 통해 새롭게 변화 될 것이다.

이제 영상매체는 단방향 커뮤니케이션으로 제공되지 않는다. 이것은 새로운 문화적 패러다임의 전개에 따른 필수적인 요소가 되고 수용자와 방송 제작자가 커뮤니케이션하는 쌍방향 커뮤니케이션으로 변화되는 것이다. 수용자는 방송의 스토리에 참여하고, 수용자로서의 타자가 아닌 의견을 고지하고 방송 “스토리”에 변화를 줄 수 있는 “텔링”의 역할로 보다 적극적인 방법으로 전환되는 것이다. 이러한 스토리텔링에 의한 인터랙티브 방송에서 보다 필요한 것이 텍스트의 역할이고 텍스트의 효과적인 사용이 앞으로 전개될 방송, 영상 문화에 중요한 매개체로 떠오르게 될 것이다.

인터넷 문화시대에 수용자들은 드라마의 최종 결정권자로 등장하고 있다. 이것은 인기 드라마에서 보여주는 사회적인 질의의 문제는 아닐 것이다. 아날로그 방송에서 보여주던 수용자의 패턴은 완전한 3인칭 타자에서 인터넷 시대에 접어들어 적극적인 2인칭 타자로 대두 되었고, 디지털 방송 시대로 변화되어서는 1인칭 자아로 성립되어 실질적인 역할을 하게 될 것이다. 현재의 방송 상황은 1인칭 자아로서의 역할을 수행하기는 곤란한 문제들이 있고, 새로운

방송 환경에 적응하는 단계로 들어서지 않은 상황이다. 그러나 방송에서 2인칭 타자의 역할을 현재의 수용자들은 보유하고 있다. 이러한 시점에서 방송에서 사용되고 있는 텍스트는 2인칭 타자로서 적극적으로 수용자를 유입하는 역할을 대신하고 있는 것이다.

영상매체에서 사용되는 텍스트는 수용자를 2인칭 타자로서의 역할을 보조하기 위한 수단인 것은 틀림이 없으나 방송 패러다임의 변화에 따른 새로운 매개체인 것이다. 텍스트는 제작자의 의도를 수용자에게 직설적인 화법으로 의미를 전달하는 매개체의 역할을 하고 있지만 이것의 효과적인 측면이 수용자와 커뮤니케이션 방법에 있어서 효율적인 방법인지, 또는 비효율적인 방법인지에 대한 조사와 연구를 수행해야 할 것이다. 방송에서 사용되는 텍스트는 외국어로 녹화된 영상에 수용자의 의미해독을 위한 번역에 의한 자막과 스토리의 중간에 장면전환과 스토리의 요약설명을 보여주는 보조적인 텍스트의 형태로 구분할 수 있다. 방송에서 사용되는 번역자막과 장면전환을 위한 텍스트는 스토리의 전개에 영향을 주지 않는 커뮤니케이션 방법이다. 그러므로 스토리의 전개와 커뮤니케이션 영역의 변화를 주는 텍스트의 사용에 대해서 연구하고자 한다.

목 차

국문초록	I
제 1 장 서론	1
1.1 연구목적	1
1.2 연구범위	3
제 2 장 영상 텍스트의 이론적 고찰	5
2.1 영상 텍스트 구성요소의 고찰	5
2.1.1 영상 자막의 개념과 역할	5
2.1.2 영상 자막의 종류와 기능	7
2.1.3 영상 해설의 개념과 역할	11
2.1.3.1 음성의 특성	11
2.1.3.2 해설의 개념	12
2.1.3.3 해설의 역할	14
2.2 영상화면의 시각적 구조	15
2.2.1 장면구성	15
2.2.1.1 샷 사이즈(Shot size)	15
2.2.1.2 카메라 각도(Camera angle)	18
2.2.1.3 구도(Framing and composition)	19
2.2.1.4 깊이(Depth)	20
2.2.1.5 움직임(Movement)	20
2.2.2 화면의 공간적 구성	25
2.2.2.1 그리드 시스템	26

2.2.2.2 화면의 위치에 따른 의미	28
2.2.2.3 화면의 비중	29
2.2.2.4 다면적 화면구성	30
2.2.2.5 화면분할	32
2.2.3 화면의 시간적 구성	35
2.2.3.1 운율성	36
2.2.3.2 연속성	37
2.2.3.3 시간성	37
2.2.3.4 역동성	38
2.2.4 텍스트 형태에 의한 의미작용	39
2.2.4.1 송신자의 의도	39
2.2.4.2 잠재적 의미	40
2.2.2.3 수용자의 의미해독	41

제 3 장 영상 텍스트의 기호학적 의미와 분석 42

3.1 영상과 기호	42
3.1.1 영상 텍스트의 의미작용	42
3.1.2 영상 텍스트의 'Anchorage'의 기능	45
3.1.3 영상 텍스트의 역할	47
3.1.4 영상 텍스트의 의미 해독법	49
3.1.5 영상 텍스트와 수용자와의 관계	52
3.1.5.1 영상 텍스트와 수용자와의 인지적 반응	52
3.1.5.2 시각적 주목	54
3.2 영상 텍스트와 메세지	55
3.2.1 메세지에 대한 인지적 반응에 영향을 미치는 주변적 단서	55

3.2.1.1 영상 텍스트의 메시지 요인	55
3.2.1.2 정보원의 호감도	57
3.2.1.3 시각적 현저성	57
3.2.1.4 즐거운 음악	58
3.2.2 영상 텍스트의 정보처리를 중재하는 변인들	58
 제 4 장 영상 텍스트의 사용현황과 분석	61
4.1 연구대상자 선정과 준비	61
4.2 연구자료 조사방법	62
4.3 설문 내용	70
4.4 연구결과	77
 제 5 장 결론 및 논의	80
 참고문헌	82
ABSTRACT	86

표 목차

<표1> 영상 자막의 종류	8
<표2> 영상 자막의 종류 및 기능	10
<표3> 발화양식의 특성 및 내포된 수용자의 위치	14
<표4> 수직적 각도	19
<표5> 영상 텍스트의 종류 및 기능-1	62
<표6> 샷 사이즈별 영상 텍스트의 종류 및 기능에 따른 화면 비	63
<표7> 화면분할	65
<표8> 바스트 샷에서 영상 텍스트의 종류 및 기능별 위치	66
<표9> 웨이트 샷에서 영상 텍스트의 종류 및 기능별 위치	66
<표10> 니 샷에서 영상 텍스트의 종류 및 기능별 위치	67
<표11> 풀 샷에서 영상 텍스트의 종류 및 기능별 위치	68
<표12> 롱 샷에서 영상 텍스트의 종류 및 기능별 위치	69
<표13> 샷 사이즈별 영상 텍스트의 종류 및 기능에 따른 위치 결과	70
<표14> 샷 사이즈와 영상 텍스트의 종류 및 기능에 따른 설문지 보기의 화면 비	71
<표15> 샷 사이즈별 영상 텍스트의 종류 및 기능에 따른 설문결과 화면의 비	77

그림 목차

<그림1> 익스트림 클로즈업, 클로즈업	16
<그림2> 바스트 샷, 웨이스트 샷	16
<그림3> 니 샷, 풀 샷, 롱 샷	16
<그림4> 투 샷, 쓰리 샷, 그룹 샷	17
<그림5> 오버 더 숄더 샷, 크로스 샷	17
<그림6> 팬	22
<그림7> 틸트	22
<그림8> 페데스탈	23
<그림9> 달리	23
<그림10> 트릭	24
<그림11> 르 코르뷔지에의 비례	27
<그림12> 화면의 위치 1-1	28
<그림13> 화면의 위치 1-2	29
<그림14> 화면의 비중 1-3	30
<그림15> 다면적 화면구성	31
<그림16> 16 Jaskies	31
<그림17> 운율성	36
<그림18> 연속성	37
<그림19> 시간성	37
<그림20> 역동성	38
<그림21> 영상메세지의 커뮤니케이션 구조 및 의미작용 과정	41
<그림22> 퍼스의 의미 요소들	43
<그림23> 텔레비전 기호의 중층성	44
<그림24> 바스트 샷/기본정보제공, 기호와 그림, 나레이션	72
<그림25> 바스트 샷/연출자의 의도, 의성어·의태어, 음성언어의 인용	72

<그림26> 웨이스트 샷/기본정보제공, 기호와 그림, 나레이션	73
<그림27> 웨이스트 샷/연출자의 의도, 의성어·의태어, 음성언어의 인용	73
<그림28> 니 샷/기본정보제공, 기호와 그림, 나레이션	74
<그림29> 니 샷/연출자의 의도, 의성어·의태어, 음성언어의 인용	74
<그림30> 룡 샷/기본정보제공, 기호와 그림, 나레이션	75
<그림31> 룡 샷/연출자의 의도, 의성어·의태어, 음성언어의 인용	75
<그림32> 풀 샷/기본정보제공, 기호와 그림, 나레이션	76
<그림33> 풀 샷/연출자의 의도, 의성어·의태어, 음성언어의 인용	76

제 1 장 서 론

1.1 연구목적

영상에서 보여지는 텍스트는 기본적인 정보, 불완전한 오디오를 보완하는 보조 장치로 사용되어 왔다.

자막의 종류와 색상, 사용되는 약호와 움직임이 다양하지 않았으며 영상화면 안에 텍스트 사용은 화면 시청을 방해하지 않는 범위에서 될 수 있으면 적게 들어가야 한다는 ‘최소한의 법칙’이 적용되어 왔다.

90년대 중반 이후 텍스트는 영상매체의 빼놓을 수 없는 구성요소로 자리 잡았다. 오락 프로그램을 중심으로 텍스트의 사용이 점차 늘어나기 시작해 현재 대부분의 프로그램에 다양한 용도로 자막이 활용되고 있다.

텍스트는 제작자가 수용자에게 전달하고 싶은 사상적인 내용과 심리적인 표현 등을 전달하기 위한 매개체로 이용되기 시작하였으며, 제작자의 의지를 전달하는 매개체로 이용되고 있다.

최근의 방송과 영상에서 보여지는 텍스트는 시나리오의 대사처럼 출연자의 말을 함께 읊조리기도 하고, 시나리오의 자문처럼 출연자의 동작이나, 표정, 심리, 말투 그리고 정황을 설명하기도 한다. 심지어 연출자의 입이 되어 연출자의 생각이나 말까지 전하고 있다. 내용만 바뀐 것이 아니다. 텍스트가 들어오고 나가는 텍스트의 동선(blocking)도 여러가지 효과와 방법을 사용하여 다양하고 효과적인 표현으로 적용되고 있으며, 텍스트가 나타나는 위치도 화면의 하단 또는 상단에 적용되던 과거와는 다르게 다양한 방법으로 화면의 어디에나 자리하고 있다. 글자체가 다양해진 것은 물론이고 형형색색의 화려한

빛을 띠고, 일반 텍스트에 그치지 않고 그림으로, 나아가서는 움직이는 영상으로까지 변화한 것이다.

이렇게 텍스트의 활용이 많아지면서 영상매체의 자막의 중요도가 높아지고 있지만 이에 대한 관심은 미비하다. 외국의 수많은 방송관련 문헌에서는 자막의 관해 거의 빠짐없이 언급하고 있는데 비해, 우리나라 문헌에서는 하다못해 기술적인 측면에서도 자막에 대한 언급이 거의 없다. 자막이 활발하게 사용되는데 반해 이에 대한 구체적인 분석과 비평이 너무 부족한 현실이다.

영상 화면의 해상도는 디지털방송으로 전환되어도 화면의 해상도가 그리 높아지지 않고 표현되는 영역이 컴퓨터의 모니터 환경과 같이 다양하게 표현되지 않는다. 이것은 물론 기술적인 측면 보다는 방송이 지니는 특수성으로 인하여 일괄적으로 적용되어야 하는 한계를 지니고 있다. 그러나 이러한 한계는 방송이 요구하는 다양한 수용자의 요구를 반영하기엔 매우 부족한 환경을 제공하고 있다. 지나친 기술력의 발전으로 수용자의 요구범위는 높아졌으나 방송으로 제공되어야 할 범위는 낮은 해상도 영역을 제공할 수밖에 없다. 아날로그 방송에서 보여지는 일반적인 해상도는 640×480인 4:3 영역이고 디지털 방송에서 제공되는 해상도는 1920×1080인 16:9의 영역을 제공한다. 본 논문에서 연구하는 범위는 새로운 방송영역인 디지털방송 영역보다는 일반적으로 대중에게 익숙한 아날로그 방송 영역을 기본적인 해상도로 연구하였다.

또한, 방송에서 수용자의 요구사항은 많은 텍스트의 용량과 정보 제공을 요구하고 있다. 이것은 단지 방송 프로그램별의 특성뿐만이 아니라 수용자의 의지에 의해 텍스트의 사용이 늘어난다는 것이다. 이러한 경향으로 미루어 앞으로 다양한 방송 영역에서 텍스트의 사용이 늘어나게 된다는 것이고 텍스트의 사용에 보다 효과적인 기준이 요구될 것이다.

여기서 영상매체에서 사용되는 텍스트의 수용자와의 커뮤니케이션 관계를 알아보고 효율적인 사용과 나아가야 할 올바른 방향에 대해 생각해 보고자 한다.

1.2 연구범위

본 논문은 최근 사용되는 방송 프로그램의 자막과 자막의 사용에 따른 문제점 등을 분석하고 자막 사용시 수용자와 제작자의 커뮤니케이션을 원활히 하여, 앞으로 다가올 디지털 방송에서 적용될 효과적인 자막 사용을 고찰하고, 디지털 방송에 적용될 수 있는 환경을 분석하여 영상 텍스트의 사용에 있어 보다 효과적인 표현 방안에 대한 접근을 시도하고자 한다.

디지털 매체의 변화와 발전은 방송과 영상 환경에도 직접적인 영향을 미치며 발전되고 있다. 방송에 있어서 과거의 아날로그 형식의 방송 형태가 디지털 이전 코드로 변화하면서 수용자와 방송 제작자 간의 커뮤니케이션 환경도 단방향의 환경에서 쌍방향과 다중 정보 전달 환경으로 변모되고 있음은 우리 모두가 인지하고 있는 사실이다. 이러한 환경적인 변화와 인지에 대해서 정확한 규범적 범위를 규정하고 사용되고 있는 자막의 현황을 분석하는 것이 본 논문의 목적이라 할 수 있다.

이러한 연구 목적에 적합한 연구 범위는 아날로그 방송을 기본으로 디지털 방송까지 포괄할 수 있는 범위로 접근하고자

제2장에서는 영상 텍스트에 관한 이론적 고찰과 영상화면의 시각적 구조에 관하여 조사가 이루어 졌으며,

제3장에서는 영상 텍스트의 기호학적 접근과 분석을 통하여 방송 제작자와 수용자 간의 커뮤니케이션 문제에 관하여 조사하고, 영상 텍스트에서 보여지는 메시지가 수용자의 인지반응과 태도에 미치는 영향을 알아본다.

제4장에서는 영상 텍스트의 활용도가 높은 공중파 3사(KBS, MBC, SBS) 오락 프로그램을 중심으로 프로그램을 선정하여, KBS-2TV에서는 해피 투게더, 스펀지를 MBC에서는 누구 누구, !(느낌표)를 SBS에서는 야심만만, 실제상황 토요일 등으로 국한하여 자막의 종류 및 기능별 샷 사이즈에 따른 화면 비의 사용현황과 방법에 관하여 분석하고 연구하였다.

연구대상 프로그램은 가을 개편 2003년 11월 8일부터 2004년 4월 25일간 방송되었던 프로그램으로 한정하여 연구하였고, 아날로그 방송을 기본적인 형식으로 조사하였으며, 여기에 디지털 방송에 적용될 수 있는 매체적 환경에 접근하고자 하였다.

제 2 장 영상 텍스트의 이론적 고찰

2.1 영상 텍스트 구성요소의 고찰

2.1.1 영상 자막의 개념과 역할

일본 민영 방송의 현란한 자막활용은 한국방송에 그대로 반영되어 나타났다. 1995년 문화방송의 <tv파크>라는 프로그램에서 출연자의 대사를 그대로 받아쓰기 시작하면서 자막이 프로그램의 이해를 돕고 수용자의 시선을 끄는 요소처럼 보이자, 다른 프로그램들도 그 뒤를 이어 자막을 활발하게 사용하였다. 예전의 자막이 딱딱하고 정지되어 보이는데 비해 다양한 색상의 서체와 무빙효과를 가진 자막으로 브라운관을 종횡무진 한다. SBS는 자막의 적극적인 활용에서 가장 앞섰고, MBC 오락 프로그램들도 자막을 적절하게 사용하여 주목을 받았다.

KBS-2TV의 <해피 투게더>, <스펀지>, <일요일은 101%>, MBC의 <본격 심리 버라이어티 “누구 누구”>, <!(느낌표)>, <일요일 일요일 밤에>, SBS의 <야심만만>, <실제상황 토요일>, <뷰티풀 선데이>등 자막 플레이가 뛰어난 오락 프로그램의 계보를 이어가고 있다.

지금까지 오락 프로그램들에서 자막을 자유롭게 쓸 수 있었다는 것은 방송 테크놀러지의 발전과 떼어놓고 생각할 수 없다. 예전에 자막은 소위 스캐너라는 기기를 이용해, 한장 한장 식자한 판을 홀더에 끼워서 화면에 띄웠고, 드라마에서는 필름으로 찍어서 수퍼(Superimpose; 두 화면, 즉 바탕화면 위에 글자 화면을 띄우는 것)를 하였다. 하지만 컴퓨터가 방송에 도입되면서 문자

발생기(Character Generator)가 생겨나고 아울러 손쉽게 방송 보조 자막을 넣고 뺄 수 있게 되었다. 이는 자막이 자유롭게 활용될 수 있다는 것을 의미한다.¹⁾

이러한 방송 자막의 자유로운 활용은 TV시청 측면에도 커다란 의미를 내포하고 있다. 이전에는 자막을 만드는 절차도 번거로웠지만 그 사용의 목적도 '부수적인 정보의 전달'에 머물러 있었다. 그러나 이제는 기술의 발전과 아울러 좀 더 손쉬운 방식으로 자막을 만들어 내고 있다. 이는 자막을 만드는 목적도 '부수적인 정보의 전달'에서 '재미의 전달로' 바뀔으로써 메시지 전달방식에도 변화가 일어나기 시작한 것이다.

물론 TV의 자막 활용은 오락프로그램에서 뿐만 아니라 뉴스, 다큐멘터리, 시사 고발 프로그램에도 자막이 적지 않게 의존하고 있다. 이것은 프로그램의 제작을 책임지고 있는 담당 프로듀서와 카메라맨들조차도 화면에 자막이 들어갈 것을 염두에 두고 화면 구도를 결정 할 만큼 자막은 텔레비전 화면을 구성하는 주요한 미장센이 된 셈이다. 그렇지만 자막을 무어라 단정하기 쉽지 않다. 영국 왕립언론위원회 보고서의 정의를 살펴보면 자막과 선정성이 결코 멀리 떨어져 있는 것만은 아니라는 것을 알 수 있다. 즉 선정성이란 '특정 의미를 극도로 강조하고 독자의 흥분을 자극하며 사건을 실제보다 흥미롭게 중대한 것으로 윤색하는 것'²⁾이기 때문이다.

매스컴대사전(1993)에서는 '자막'에 대한 정의를 '영상막이나 TV 화면에 영화제목, 제작진, 출연진 등 각종의 정보를 문자로 표시한 것'이라고 말하고 있지만 아직 자막이란 용어는 방송이나 학계에서 통일되어 있지 않은 실정이다. 대부분의 자막은 제작기술과정 중에서 나타나는 합성, 미리준비한 자막판을

1)홍경수(1999), "방송언어의 빠를, 의식의 빠라", 방송과 시청자, 99년 2월호, 방송위원회.

2)"Press Councils and Press Codes: 3rd Edition, IPI", Zurich, Switzerland: The International Press Institute, 1964, p. 162.

직접 촬영한 자막, 그리고 양자를 복합시키는 방식으로 나뉜다. 이러한 자막은 여러 가지 형태로 불리어져 연구되었는데, 김교진(2000)은 오락 프로그램에서 쓰이는 자막을 ‘자막’이라고 칭하고 ‘재미’를 주된 목적으로 쓰이는 자막이라 하였다. 박은희와 이수영(2001)은 자막이 그래픽, 도표, 각종 부호, 그림, 캐릭터 등 모든 가시적인 기호로 확장되는 현상을 지적하고, 이제까지 자막이란 용어가 통상 글자자막을 지칭해왔다는 점을 고려, 글자자막을 포함하여 영상 위에 뜨는 모든 가시적인 기호를 ‘영상 자막’(Visual character)이란 용어로 차별화 하였다.

이수연(1999)은 오락 프로그램에서의 자막은 그 자체가 수용자의 주의를 환기시키는 대단히 자의식적(Self-conscious)인 자막이라 정의하고 이를 ‘코믹한 자막(Comical subtitle)’이라고 하였다. 그 외 홍경수(2000)와 주형일(2000)은 ‘TV자막’이란 용어를, 이기현(2001)을 비롯한 기타 연구에서는 ‘방송자막’이라는 용어를 사용하였다.³⁾

이와 같이 최근 영상 자막의 개념은 과거보다 포괄적인 의미를 가지고 있으며, 오락 및 뉴스, 다큐멘터리, 교양등 프로그램에 관계없이 널리 사용되고 있으며 그 개념은 영상매체의 보조수단을 넘어 주요구성요소로 작용되고 있고, 문자라는 형태를 벗어나 영상화면 속의 시각적 요소로 가능한 모든 형태의 기호들을 지칭하고 있다고 볼 수 있다.

2.1.2 영상 자막의 종류와 기능

영상 자막은 이제까지 사용된 기능과는 다른 기능과 의미를 담고 있다. 기존 연구에서 제시하는 자막의 종류를 내용과 형식에 따라 분류하면 다음과 같다.⁴⁾

3)경실련미디어워치(2001a/2001b), 자막을 중심으로 본 방송언어의 문제: 누구를 위한 오락인가, <http://www.kbi.re.kr>.

종류	내용에 따른 자막의 종류	형식에 따른 자막의 종류
자막명	내용자막, 화면자막 인터뷰자막, 번역자막 인터뷰 보강 자막 촬영·편집·도움자막	정지자막과 동자막 단색자막과 유색자막 전면자막과 부분자막 가로자막과 세로자막 어깨걸이 자막

<표1> 영상 자막의 종류

오락 프로그램에서 쓰이는 영상 자막을 연구한 문헌에서는 각각 자막의 종류 및 기능을 조금씩 다르게 분류하여 제시하고 있다. 이를 살펴보면, 홍경수(1999, 2000)는 자막의 종류를 6가지로 분류하였다. 이것은 ① 기본적인 정보(프로그램 제목, 출연자, 제작자, 시간, 장소, 어려운 용어의 해설, 퀴즈의 질문과 답, 뉴스의 헤드라인, 방송국의 안내스크롤, 노래가사 등)를 제공하는 경우, ② 오디오를 대체하는 경우, ③ 출연자의 대사를 받아쓰는 경우, ④ 상황을 설명하거나 규정하는 경우, ⑤ 연출자의 생각을 나타내는 경우, ⑥ 연출자의 대사를 나타내는 경우이다.

이와 비슷하게 경실련미디어워치(2001b)는 자막의 종류를 7가지로 분류하였다. ① 자막 본래의 기능(듣기 어려운 경우, 코너 및 게임규칙에 대한 소개, 출연자의 이름 및 약력 소개, 장소 소개, 정보적 가치가 있는 내용에 대한 나레이션 및 출연자 애사의 요약, 퀴즈 프로그램의 경우 문제 및 정답, 코너설명, 게임설명 등)을 가진 경우, ② 출연자의 말을 그대로 인용하는 경우, ③ 나레이션을 인용한 경우, ④ 연출자의 의도(출연자의 심리묘사 및 추측)가 표현된 경우, ⑤ 상황을 요약·정리하거나 설명하는 경우(출연자들의 동작묘사 등), ⑥ 의성어 및 의태어인 경우, ⑦ 시선집중용인 경우로 나누었다.

이기현(2001)은 영상 자막의 종류를 크게 긍정적 자막과 부정적 자막으로 분

4) 김교진(1999), 방송보조자막에 대한 시청자의 인지처리와 반응에 관한 연구, 한양대학교 일반대학원 석사학위 논문.

류하였다. 긍정적인 기능은 기본적으로 수용자들의 시청행위를 원활히 하고 프로그램의 완결성을 높이기 위한 자막으로 그 효율성이 인정되는 경우이다. 이를 다시 세분화하면 ① 듣기 어려운 경우, ② 코너 및 출연자(코너, 게임규칙, 출연자 소개, 장소, 시간소개)를 소개하는 경우, ③ 코너 및 게임을 설명하는 경우, ④ 정보적 가치가 있는 경우(출연자 대사 요약 제시, 퀴즈 프로그램 문제 정답표시, 통역)이다. 부정적(불필요한)기능이란 자막의 본래적인 기능에서 벗어나 부수적이며 불필요한 자막들을 일컫는 것으로, ① 출연자의 말을 그대로 인용(출연자의 말 반복, 나레이션, PD와 방청객 말의 인용)하는 경우, ② 연출자의 의도(출연자 심리묘사 및 추측, 상황 요약정리)가 반영된 경우, ③ 의성어 · 의태어, 그림 · 기호가 사용된 경우, ④ 기타 등이 여기에 속한다.

위의 선행연구에서 나타난 분류를 바탕으로 이를 종합하여 자막의 종류 및 기능을 정리한 결과는 <표2>와 같다.

자막의 종류 및 기능	사용된 자막의 예	
① 듣기 어려운 경우	오디오 대체, 통역인 경우	
② 정보적 가치가 있는 내용 소개	출연자의 약력, 장소, 코너 설명, 퀴즈 프로그램의 문제 및 정답, 뉴스의 헤드라인, 방송국의 안내스크롤, 노래가사 등	
③ 나레이션을 그대로 인용	“오늘도 재민이는 형들과 고단한 하루를 보냈습니다”	
④ 출연자의 대사를 그대로 인용	“아니. 이 사람이! 주점떨지 마세요” “왜 화를 내고 그래요?”	
⑤ 연출자의 해석에 따른 성격 및 상황 묘사	성격묘사	역시 잔꾀의 대가 이경규 인사까지 부드러운 이휘재
	상황묘사	탈락팀은 계속되고 90분 경과,

	경악! 침묵... 황당... 자신만만~
⑥ 연출자의 직접적인 대사	“학생들과 호흡한 MC모습 보기 좋습니다” “노력하는 모습이 아름다워 편집하지 않았습니다”
⑦ 의성어 및 의태어	까~악~, 썰~렁~, (더듬더듬), 스윽~
⑧ 그림 및 기호	♡♡, !?!, ↗, @#\$%^&, ㄱ, ※, ●

<표2> 영상 자막의 종류 및 기능

이 표에서 제시된 자막 중 ① 오디오 보안의 경우와 ② 정보적 가치가 있는 내용의 경우 ③ 나레이션을 그대로 인용하거나 ④ 출연자의 대사를 그대로 인용하는 경우의 자막은 주로 정보제공 차원에서 쓰인다. 그 중에서 나레이션이나 출연자의 대사를 그대로 인용하는 자막은 최근 오락 프로그램에서 활발하게 사용되고 있으며, 음성으로 수용자가 놓치기 쉬운 출연자의 대사를 다시 자막으로 재차 강조해줌으로 효과적인 대사 전달의 기능을 한다. 4가지 기능의 자막은 영상화면의 음성과 일치하는 메시지를 자막으로 제시함으로써 텍스트 내에서 음성적인 기능을 보조하고 효과적인 메시지 전달을 위한 정보제공의 역할을 한다.

이에 반해 ⑤ 연출자의 해석에 따른 성격 및 상화묘사의 자막은 메시지 내용 자체가 연출자에 의해 제공된 해석이자 재현된 목소리다. 이 자막은 주로 대상에 대한 성격묘사와 상황에 대한 해석으로 제시된다. 성격묘사의 경우 특정 대상에 대해 수용자가 가질 수 있는 느낌이나 감정을 하나의 의미로 획일화 시킬 수 있다. 또한 상황해석의 경우 특정상황에 대한 추측할 수 있는 다양한 상황들을 배제시킬 수 있는 여지를 가지고 있다. 이런 측면에서 앞서 살펴본 자막들과는 그 성격이 다르며, 텍스트 내의 보조요소가 아닌 중심요소로 작용한다고 볼 수 있다.

그 외 ⑥ 연출자의 직접적인 대사나 ⑦의성어 및 의태어 그리고 ⑧ 그림 및

기호는 최근에 등장한 형태로 오락 프로그램이나 정보·교양프로그램에서 흥미유발의 기제로 사용되고 있다. 각종부호나 캐릭터의 형태를 띤 이 자막들은 메타 언어적 기능을 수행함으로써 수용자로 하여금 여러 가지 다차원적인 의미를 갖게 한다.⁵⁾

2.1.3 영상 해설의 개념과 역할

2.1.3.1 음성의 특성

영상매체에 있어 음성은 영상을 설명하고, 영상의 의미를 밝혀주며, 또한 영상을 해석하는 역할을 한다. 오명환(1998)은 요즘과 같은 시대를 영상매체의 시대가 아닌 TV영상의 청취시대라고 말한다. 음성은 TV에 있어 영상의 보조체가 아니라 영상과 대등한 관계에 있으며, TV가 강력한 것은 이러한 음성의 속성과 영상의 속성이 교합되어 있기 때문이다.

광고의 음성적 요소 중에서 광고의 메시지나 광고 컨셉을 가장 직접적으로 전해주는 것이 바로 성우나 모델들에 의해 읽혀지는 광고카피, 즉 광고 멘트이다. 사람의 목소리는 풍부한 뉘앙스를 가지며 발화된 언어는 숨어 있는 사상이나 감정 등을 지시해 준다. 또한 음성언어를 영상에 대조시킴으로 언어의 의미를 확장시킨다. 문자 언어는 읽혀지는 광고 문구 대신 자막으로 처리되는데 음성 언어의 복합성에 비하여 단순한 청사진이며 윤곽에 불과할 정도이다.

확실히 사람의 목소리는 문자 언어보다 더 많은 뉘앙스를 가질 수 있다.⁶⁾

일본의 영상학자 나미가와는 음성의 기능을 3C로 요약하고 있는데 이미지의

5)안선경(2003), TV 자막과 해설의 유무에 따른 수용자의 의미해독 차이, 경희대학교 일반대학원 석사학위 논문.

6)신희수(2001).포스트던 광고에 나타난 음악적 특징 분석: 국내 TV광고의 배경음악과 음향효과를 중심으로, 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문.

집중화(Consentration), 응축화(Condensation), 결론화(Conclusion)가 그것이다.

예를 들어 TV속 광고를 하나의 문장으로 볼 때 쉼표나 마침표는 오디오로 찍어나가야 한다는 주장인데, 이는 산만하고 유리되기 쉬우며 주관적인 영상을 집중·응축해주고 객관적으로 정리해주는 것은 오직 오디오뿐이라는 것이다. 여기서 산만성, 상품으로부터 유리되기 쉬운 시각적인 요소의 연결이나 단절은 오디오적 리듬감으로 최후에 완성된다는 것이다.⁷⁾

2.1.3.2 해설의 개념

방송문화사전(1997)에 따르면 해설은 화술이나 어법이라는 의미로, 말하는 방법이나 말의 기교를 일컫는다. TV나 영화처럼 눈과 귀에 호소하는 것과 라디오처럼 귀에만 호소하는 것에는 나레이션 연출에 다소 차이가 있다. TV나 영화 등에서는 화면 밖에 있는 인물이 화면의 전개에 따라서 행하는 해설로, 라디오에서는 이야기 형식으로 나온다. 그러나 해설은 뉴스관련 프로그램에서의 코멘터리(Commentary), 스포츠의 해설, 드라마나 다큐멘터리의 해설(Narration)이 각각 구별되며, 사건 사고나 용어의 해설(Interpretation)과도 구별된다.

이은호(1993)는 TV에는 여러 가지 발화양식이 존재하며 이들 간 서로 교직되어 구성되고 제시된다고 설명한다. 그는 보이스 오버 나레이션(Voice-over narration), 인터뷰(Interview), 직접발화(Direct address)라는 세 가지 발화양식이 영상 텍스트를 어떻게 구성하는가를 연구하였다.

첫째, 보이스 오버 나레이션은 수용자들에게 사진들이 무엇을 보고 있는지, 자신들이 보고 있는 것에 관해 무엇을 생각할지를 카메라가 말해주는 목소리라고 할 수 있다. 다큐멘터리나 뉴스에서 보이스 오버 나레이션은 현장으로부터

7)오명환(1998) 텔레비전 영상론. 서울: 나남.

터 분리되어 있다. 이러한 해설은 수용자로 하여금 영상에 대한 객관적인 설명과 함께 영상화면 속에 등장하는 인물의 묘사나 상황에 대한 해석을 해설로 제시하는 경우에 해당된다.

둘째, 인터뷰는 간접발화에 해당하며 수용자는 엿듣는 수용자에게 위치 지워진다. 취재자는 수용자들과 그리고 인터뷰 대상자에게 말하지만, 인터뷰 대상자는 카메라 및 수용자들을 쳐다보지 않는다는 작용방식을 갖는다. 이 유형은 인터뷰 대상자의 직접적인 목소리에 해당한다.

셋째, 직접발화로써 이것은 'TV에 나타나는 어떤 사람 즉, 뉴스 앵커, 토크쇼의 진행자, MC, 리포터 등이 카메라 렌즈를 마주 보고 가정의 수용자들에게 직접 말하는 것처럼 보이는 상황'을 말한다. TV 뒤에서 목소리로만 현존하던 비인격적 실체가 카메라를 통해서 인간의 얼굴과 목소리를 지닌 진행자로 자연스럽게 나타난 것이라 할 수 있다.⁸⁾ 토크쇼의 직접 발화양식을 통하여 수용자는 자신에게 직접적으로 말을 건네 오는 진행자를 가깝고 친근한 퍼스널리티로 느끼게 되고 수용자는 진행자가 방청객에게 건네는 직접적인 발화형태를 카메라를 통해 목격한다.⁹⁾ 이 형식은 스튜디오 내에서 진행자나 패널들에 의한 음성으로써 사전에 더빙된 성우의 목소리와는 다르다. 이때의 수용자는 직접 말을 건네받는 위치에 있다. 이 세 가지 발화양식들 각각의 특징을 화면구성에 나타난 공간상의 특징 및 내포된 수용자 위치라는 점에서 비교해보면 다음과 같다.

8)이은호(1993).TV텍스트의 발화 양식에 관한 연구: 호명의 기제를 중심으로. 서강대학교 일반대학원 석사학위 논문.

9)정현주(1998) 텔레비전 토크쇼의 이데올로기 연구: 텍스트의 의미작용에 관한 기호학적 분석을 중심으로. 경북대학교 일반대학원 석사학위 논문.

발화양식	화면의 구성에 나타난 특징	수용자의 위치
보이스 오버 나레이션 (Voice-over narration)	스토리 (현장취재, 재연, 자료화면)	카메라의 목소리에 의해 인도되는 수용자
인터뷰/ 간접 발화 (Interview)	스토리(인터뷰대상자)+ 담화(시선에 의한 중재)	엿듣는 수용자
직접발화 (Direct address)	담화 (정면 주시, 안정된 초점)	직접 말을 건네받는 수용자

<표3> 발화양식의 특성 및 내포된 수용자의 위치

2.1.3.3 해설의 역할

방송문화사전(1997)에 따르면 해설의 주요역할은 ① 극적 장면을 강화시키는 것으로 이 경우 해설은 편집과정이 끝나고 작성된다. ② 텍스트나 그림의 의미를 명료하게 만든다. 상황속의 인물을 밝혀주는 것도 한 예이다. ③ 해석의 역할을 하기도 한다. 다큐멘터리 안의 한 아이디어에서 다른 아이디어로 전환시키는 기능도 역시 나레이션이 해준다. ④ 해설은 대본의 기본적인 아이디어를 제시하고 태도를 규정하고 결론을 요약하는 유익한 도구이다. ⑤ 해설은 생동감 있는 문장과 적절한 인용을 함으로써 장면의 감정적 효과를 향상시키기도 한다.

위에서 설명된 해설의 주요 기능은 특정 상황의 극적 효과를 강화시키거나 그림의 의미를 명료하게 하여 상황 속 인물의 성격을 밝혀주는 것도 포함한다. 따라서 해설은 대상의 성격을 규정하고 상태 및 행동을 하나의 의미로 규정할 수 있다.

2.2 영상화면의 시각적 구조

2.2.1 장면구성

TV 장면구성의 목적은 프로그램이 말하고자 하는 의미를 효과적으로 표현하여 최대한 명확하게 전달하는데 있다. 프로그램의 흐름, 상황에 따라 안전하고 균형 잡힌 화면, 아름다운 화면, 역동적인 화면 등으로 다양한 화면의 구성이 요구된다. 개개의 화면 구성이 전체 프로그램의 주제와 흐름에 잘 조화되도록 최선의 노력을 기울여야 프로그램이 목적하는 바를 성취할 수 있다.

샷(Shot, 화면을 구성하는 기본단위)을 구성(Framing)하는 것은 수용자들에게 선명한 영상을 보여줌으로써 의미와 사상을 전달하는 것이 가장 중요한 목적이다. 즉, 어떤 사건(뉴스, 스포츠, 드라마 등의 모든 대상)을 명확하게 전달하려면 아래의 다섯 가지 요소에 유의하여 촬영하여야 할 것이다.

2.2.1.1 샷 사이즈(Shot size)

샷 사이즈는 프레임 내의 피사체를 전달하는 방법 중 피사체가 카메라에 대해 얼마나 넓게 혹은 좁게 보이느냐 하는 것으로서, 곧 시청자에게 얼마나 가깝게 보일 것인가의 문제이다.¹⁰⁾

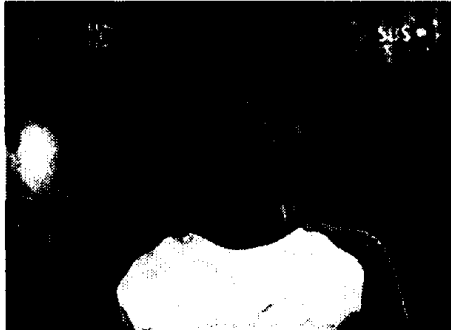
영화의 스크린에 비해서 TV 또는 현 인터넷방송의 프레임은 작다고 볼 수 있다. 그러므로 피사체를 명료하게 보여주기 위해서는 카메라가 피사체에 가깝게 다가가 크게 보여주어야 할 것이다. 화면 비율이 큰 HDTV의 경우에는 영화 프레임과 동일한 샷 사이즈를 사용해도 좋을 것이다.

10)인터넷방송 교재개발 소위원회(2001), 인터넷 방송2, 한국소프트웨어진흥원.

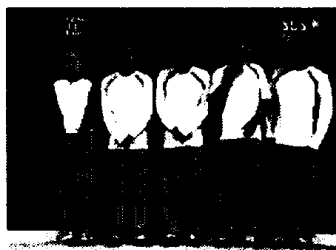


<그림1> 익스트림 클로즈업, 클로즈업

인물의 얼굴 표정이나 감정을 표현하고자 할 때 익스트림 클로즈업(E.C.U, extreme close-up)과 클로즈업(C.U, close-up)을 주로 사용한다. 익스트림 클로즈업은 클로즈업이 더 강조되어 사람의 눈이나, 코, 입등 신체 일부를 확대하여 보여주고 클로즈업은 어느 정도의 헤드 룸과 머리, 어깨 상단까지 보여준다.



<그림2> 바스트 샷, 웨이스트 샷



<그림3> 니 샷, 풀 샷, 롱 샷

샷 사이즈를 말하는 또 다른 방법으로 피사체의 머리부터 가슴까지를 잡는 바스트 샷(B.S, bust shot), 허리선까지 잡는 웨이스트 샷(W.S, waist shot), 무릎선까지 잡는 니 샷(Ks, knee shot), 머리끝부터 발 끝까지 잡는 풀 샷(F.S, full shot), 움직임이나 상황을 전체적으로 잡는 롱 샷(L.S, long Shot)이 있다.



<그림4> 투 샷, 쓰리 샷, 그룹 샷

또한 한 프레임 내에 두 피사체를 잡았을 경우 투 샷(2S, two-shot), 세 피사체를 잡았을 경우 쓰리 샷(3S, three-shot)이라고 하며 그 이상일 경우엔 그룹 샷(Group-shot)이라고 표시한다.



<그림5> 오버 더 숄더 샷, 크로스 샷

그리고 두 사람이 마주보고 있을 경우 한 사람의 어깨 너머로 다른 사람을 잡을 때 이를 오버 더 숄더 샷(O.S.S, over-the-shoulder shot)이라고 부르며, 두 사람이 마주보고 대화를 하고 있을 때 한 사람만을 타이트하게 잡고 다른

사람을 프레임에서 제외시키는 것을 크로스 샷(X.S, cross shot)이라고 부른다. 촬영시 주의해야 할 것은, 프레임 내의 공간 설정으로 헤드룸(Headroom), 노우즈룸(Noseroom), 리드룸(Leadroom)등이 있다.

헤드룸은 인물과 프레임 상단 사이, 노우즈룸은 측면으로 보이는 인물의 앞쪽 즉 프레임의 좌, 우 공간, 그리고 리드룸은 인물의 움직이는 방향 등에 필요한 적절한 여유 공간을 의미하며, 이것이 없다면 부자연스럽고 불안하며 답답한 느낌을 주게 된다.¹¹⁾

2.2.1.2 카메라 각도(Camera angle)

카메라 각도란 카메라와 피사체 사이의 수직적, 수평적인 각도의 관계를 의미한다.

하이앵글 (High angle)	피사체의 눈높이보다 높은 위치에서 카메라가 하향 촬영하는 것으로 군중 씬이나 전체를 보여줄 때 쓰인다. 객관적 판단이나 설명 등에 유용하고 피사체는 상대적으로 실제보다 작고, 외롭고, 나약하며 열등하게 보이게 된다.
눈높이 (Eye level)	일반적으로 대상물을 보듯 눈높이 정도에 카메라를 위치시키는 것으로 안정감 있고 편안한 화면을 만들기 때문에 TV 화면구성에서 많이 사용된다.
로우 앵글 (Low angle)	피사체의 눈높이보다 낮은 위치에 카메라를 위치시켜 촬영하는 것으로, 상대적으로 피사체를 크고 강력하며, 지배적이고 위압감 있게 보이게 된다.

11) 앞의 책 p. 98.

	도록 한다. 단점은 피사체의 움직임을 따라가기 가 어려워 행동범위가 제한된다는 것이다.
경가 앵글 (Tilted angle)	피사체에 대한 카메라의 수평 각도를 좌 혹은 우로 기울여 촬영한 앵글로, 역동적이고 흥미롭 지만 평형이 깨진 느낌을 주어 불안하고 불편한 분위기를 자아낸다.
오버헤드 샷 (Overhead shot)	버즈 아이 뷰(Bird's eye view)라고도 하며 카 메라를 피사체의 머리 위에 거의 수직으로 위치 시킨 극단적인 부감 샷을 말한다. 화면의 방향 감각이 일상의 감각과 매우 달라져 흥미를 자극 할 수 있다.

<표4> 수직적 각도

수평적 각도는 카메라와 피사체의 방위(Orientation)관계로서, 카메라가 대상
물을 어느 방향에서 보는가를 가리킨다.

2.2.1.3 구도(Framing and composition)

피사체가 가장 안정감 있고 돋보이는 위치는 화면의 중앙일 것이다. 특히 하
나의 피사체만 있는 화면에서는 피사체가 중심 위치를 벗어나 있을 경우 불
안한 느낌을 준다. 그러나 사람, 나무, 건물 등 화면을 수직으로 분할할 수 있
는 피사체를 포함한 풍경이나 넓은 전경을 잡을 때에는 그 피사체를 중앙이
아닌 좌, 우로 배치하여야 흥미로운 구도를 만들어 낼 수 있다. 이를 비대칭
화면 분할이라고 부르며 수평선의 경우에도 마찬가지로 적용된다. 비대칭 화
면 분할은 고대 회람시대부터 화가들에 의해 사용되었던 황금분할의 법칙을
이용할 수 있다.

일반적으로 가로 4, 세로 3의 비율을 갖고 있는 TV에 적용할 때에는 가로와

세로를 각각 3등분하는 선을 그어 그들이 만나는 교차점에 주요 피사체를 배치하는 3등분의 법칙을 사용한다.¹²⁾

2.2.1.4 깊이(Depth)

촬영시, 샷의 구성과 함께 프레임내 이미지의 심도 또한 중요하다. 전경(Foreground), 중경(Middleground), 후경(Background)을 심도 조절을 통해 명확하게 설정함으로써 샷의 3차원적 느낌을 구성할 수가 있는데 이때 필요한 요소는 크기, 명암, 중첩, 농담, 수렴 등으로 피사체에 변화를 주어 원근감을 살려주어야 한다.

즉, 두 피사체를 겹쳐 보이게 배치하거나 광각렌즈를 사용함으로써 피사체간의 거리감을 과장되어 보이게끔 하고 화면상에 수직적인 평행선을 배치하여 멀어질수록 수렴되는 효과를 낼 수도 있고, 망원렌즈를 사용하여 주 피사체 이외의 부분을 포커스 아웃(Focus out)시켜 원근감을 나타내는 등 여러방법이 있다.

2.2.1.5 움직임(Movement)

회화나 사진과는 달리 비디오의 경우 움직임은 피사체를 시간의 흐름과 공간의 변화로서 기록해낸다.

일반적으로 우리의 눈에 익은 좌에서 우로의 움직임은 평온하고 자연스러우며 우에서 좌로 움직이는 피사체는 거스르는 듯한 느낌을 준다. 수직으로 상승하거나 하강하는 움직임은 강력한 에너지를 갖지만 불안감을 수반한다. 대각선 방향이나 Z축상의 움직임은 매우 흥미로운 운동감을 줄 수 있다. 주의

12) 앞의 책 p. 99.

할 점은, 피사체의 움직임을 따라 가는 상황에서는 카메라가 움직이는 피사체의 흐름에 맞추어야 하고, 적절한 리드룸을 유지해야 한다는 것이다.

아울러 카메라의 움직임은 우리의 몸과 눈의 움직임을 대신하는 것이다. 그러므로 카메라를 너무 자주 움직이는 것은 대부분의 경우 바람직하지는 않다.

컷의 처음과 끝은 정지시켜 수용자의 심리적인 안정을 꾀하고 피사체를 따라가며 촬영한 경우에는 피사체보다 한 걸음 앞서서 움직여야 하며, 렌즈는 원칙적으로 광각렌즈를 사용하여 포커스를 맞추고 화면의 떨림을 방지한다¹³⁾.

고정촬영(Fix shot)

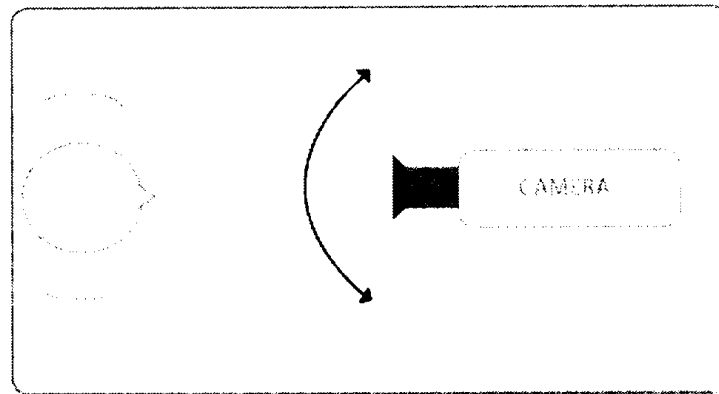
카메라를 트라이포트에 고정하고 피사체를 주시하며 촬영한다. 피사체의 상태를 가장 자연스러운 느낌으로 전달 할 수 있으며 수용자도 별다른 저항감 없이 안심하고 장시간 시청할 수 있다. 편집 시에도 별 무리가 없다.

팬(Pan-left/right)

카메라 헤드를 수평방향으로 움직이는 것을 말한다. 가장 흔히 쓰이는 움직임의 하나이지만, 움직임을 따라가거나 새로운 피사체의 소개, 한 장면에서 다른 장면으로 옮기며 둘 사이의 강력한 연관관계를 보여주는 등의 다양한 목적을 갖고 팬을 하여야 할 것이다. 그리고 불규칙한 동작을 팬 할 경우, 그 움직임을 일일이 쫓으려고 하면 오히려 시각적 불쾌감을 줌으로 적절한 속도와 범위의 유지가 필요하다.

때에 따라 극적인 효과를 노리고 내용을 분간할 수 없을 정도로 빠른 팬을 할 때가 있는데 이를 스위시 팬(Swish pan)또는 윙 팬(Whip pan)이라 부르며 특수한 효과나 화면전환으로 이용하기도 한다.

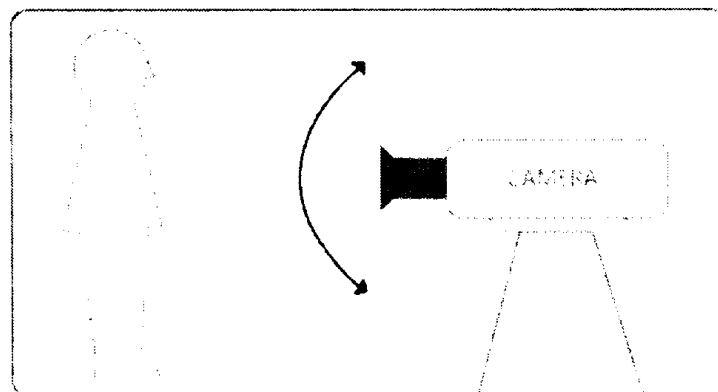
13) 앞의 책 p. 100.



<그림6> 팬

틸트(Tilt-up/down)

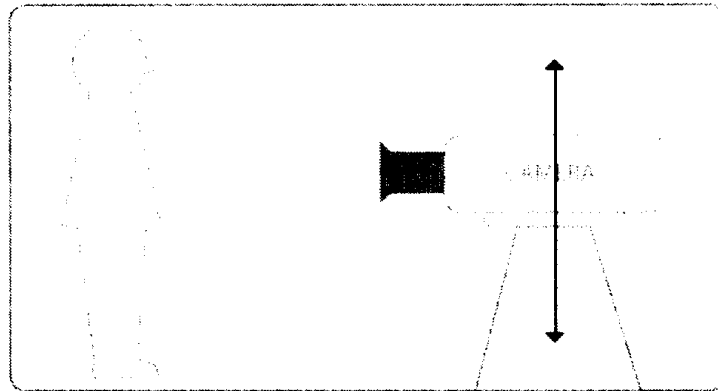
카메라 헤드를 위, 아래 수직방향으로 움직이는 것을 일컫는다. 빌딩, 수목, 사람 등 수직으로 서 있는 형태를 틸트 하여야 의미가 있다.



<그림7> 틸트

페데스탈(Pedestal-up/down)

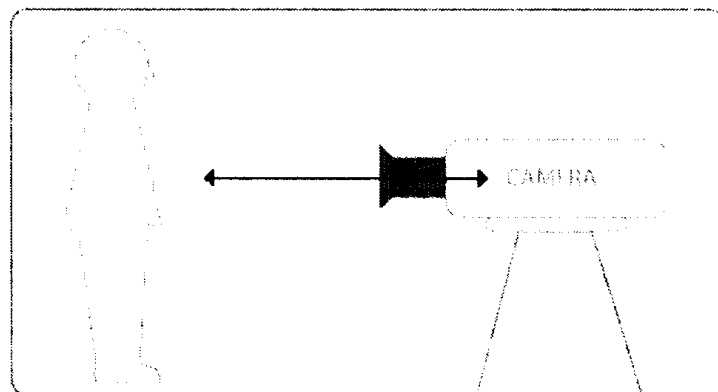
카메라 받침대의 높낮이를 높이고 낮추는 움직임으로 붐(Boom up/down)이라고도 한다. 틸트를 앉은 채로 고개만 드는 것에 비유한다면 페데스탈은 앉은 자세에서 몸 전체를 일으켜 피사체를 보는 것과 비교될 수 있다.



<그림8> 페데스탈

달리(Dolly-in/out)

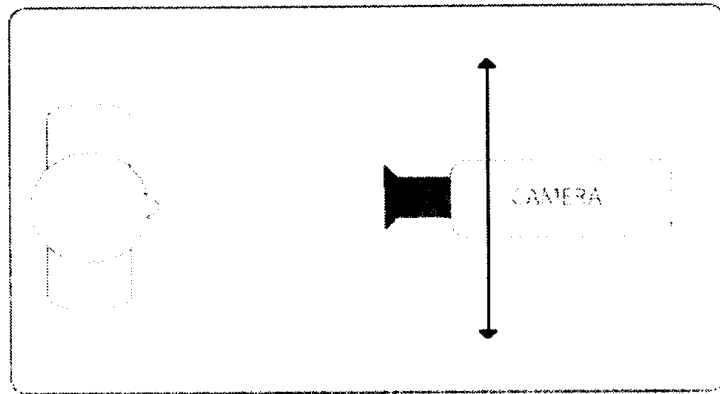
카메라에 바퀴를 장착하여 피사체 가까이, 혹은 멀리 앞뒤로 이동시키는 것을 말한다.



<그림9> 달리

트럭(Truck-left/right)

카메라 전체를 좌우로 이동시키는 것을 일컫는 말이다. 움직이는 피사체를 따라가는 경우가 많음으로 트래킹 샷(Tracking shot)이라고 부르기도 한다.



<그림10> 트럭

줌(Zoom-in/out)

카메라 자체는 이동하지 않으며 단지 줌 렌즈를 조작하여 촬영범위를 넓게 혹은 좁게 잡는 것을 말한다. 수용자의 기대를 어느 피사체에 집중시키고 싶을 때나 연출자의 의도를 명확하게 전달하려 할 때에 줌 인을 사용하며, 반대로 클로즈업 상태의 피사체에서 줌 아웃하면 주위 전체의 상황을 전달할 수 있다.

영상 구성상에서 꼭 필요한 부분에만 줌을 하여야 하며 아무 때나 줌을 하는 것은 좋은 화면구성이라 할 수 없다. 극적인 부분을 강조하거나 프로그램의 중요한 순간을 강조하기 위해 매우 빨리 줌 인 하거나 아웃 하는 경우가 있는데 이를 스냅 줌(Snap zoom)이라고 한다. 줌은 달리와 비슷하나 달리는 전경과 배경의 자연스런 변화가 있고 줌의 경우엔 이것이 왜곡된다.¹⁴⁾

14) 앞의 책 p. 103.

2.2.2 화면의 공간적 구성

화면의 공간적 구성은 기본적인 장면 구성위에 텍스트가 시각적인 흐름을 유지하는 기준이 된다. 방송 프로그램은 제작자의 연출 의도에 의해서 수행되는 카메라의 기법과 상황설정이 따르겠지만 연출된 상황의 전개과정에서 발생하는 효과적인 공간적 구성 이외에도 편집과정에서 발생하는 시각적인 연계성이 화면의 공간적 구성을 이루게 된다. 이러한 관점에서 본다면 화면에서의 공간은 두 가지로 구분되어 볼 수 있다. 연출자가 상황에 맞는 공간에 대한 구성과 두 번째는 편집자의 의도에 의한 화면의 재구성에 의해 화면의 구성이 달라지는 것이다.

선에 의한 면분할에 의해서 여러 가지 다양한 면이 생긴다. 작품을 구성함에 있어서 선만큼이나 중요한 요소인 면은, 선에 어떤 의미를 부여한다고 할 수 있다. 면은 다소 복잡하고, 산만한 듯한 선에 질서를 부여하기도 하고, 공간을 분할하는 구성 요소로서 작용하기도 한다. 또한 리듬감 있고 동적인 선에 정적인 느낌을 가미하면서 공간의 실제감을 표현해준다고도 할 수 있다.

면은 윤곽선을 만들며 안과 밖, 형을 표현한다. 일반적으로 면은 점의 확대나 군집, 선의 군집이나 길이와 굵기 사이의 비례변화, 특히 닫힌 선에 의한 선형 등으로 이루어지기 때문에 일정한 면적과 형을 구성한다. 면은 위치와 경계선을 만드는 2차원이라는 차원적 범위를 표현할 수 있고, 다시 3차원적 입체를 구성하는 유니트 역할도 한다.¹⁵⁾

점과 선이 기호로서 여러 가지 커뮤니케이션을 위한 의미 전달 기능을 갖고 있다면 면은 형과 명암과 색채를 활용한 종합적인 시각 커뮤니케이션 기능을

15)조열·김지현, 형태지각과 구성원리, 창지사, 1999, p. 81.

갖고 있다. 면은 형상을 구성할 수 있다는 장점 때문에 자유로운 형의 연출을 통하여 모든 의미전달이 가능하다. 다시 말하면 점과 선이 모르스 부호를 통한 언어적 의미 전달이라고 한다면 면은 영상을 통한 시각적인 의미 전달이라고 할 수 있다.

이러한 기능을 지닌 면은 단순한 색상을 지닌 단면적인 기능의 면이 있을 수 있으며, 이외에도 그라데이션을 포함한 불규칙한 형태를 이루는 사진과 같은 면도 포함된다. 하나의 사진이미지는 시각적인 구성요소로 보아 하나의 면으로 대변 될 수 있다.

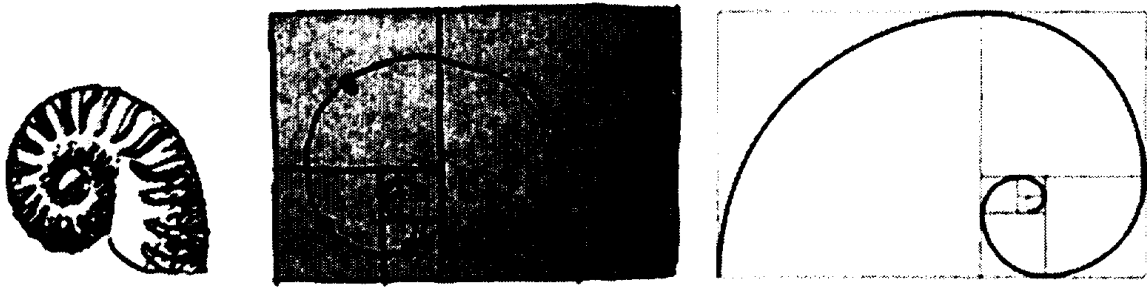
2.2.2.1 그리드 시스템

인간은 오랜 세월을 디자인 및 조형행위에서 비례와 균등한 법칙을 찾아왔고, 합리적인 방향의 시스템을 연구해 왔다. 이러한 연구의 결과가 그리드 시스템으로 도출되었다고 하여도 과언은 아닐 것이다. 그리드 시스템은 디자이너가 디자인하는 행위에 대해 합리적인 규칙과 기준을 만드는 것 이외에도 과학적 원리와 해석을 가능케 하였다. 그리드는 격자라고도 말하는데 디자인에 있어서 형태 배치의 기준으로 삼기 위해 설정하는 규칙적인 구분선 또는 형태를 말한다. 이 그리드는 디자인 작업 중에 실선으로 존재하나 작품이 완성되면 위치만을 남긴 채 화면상에서는 사라지지만 위치지정 기능을 수행한다.¹⁶⁾

그리드의 정의는 합법적인 디자인 해결을 위한 기능적, 객관적 접근방법으로 디자인 행위에 과학적 논리성을 부여하게 된다. 그리드 시스템은 과거의 디자인에서 지면에서 보여지는 표현영역에 연속성을 지니게 하고, 이러한 규범 안에서 시각적인 통일성과 질서를 만들어 주게 된다. 영상 이전의 디자인 행위

16)조열·김지현, 형태지각과 구성원리, 창지사, 1999, p. 17.

에서는 그리드 시스템이 확고한 범주에서 사용되어 왔으나 영상 디자인 영역으로 디자인 행위가 전이 되면서 그리드 시스템은 일부의 디자인에서만 적용되어 온 것과 같이 보여지나 영상 디자인 영역에서도 그리드 시스템은 존재하고 있다.



<그림11> 르 코르뷔지에가 자연의 형태에서 추출한 나선형 모양으로 황금비사각형에서 정사각형을 잘라내면 또 다른 황금비 사각형이 되며, 이 사각형들의 연속으로 생기는 바깥 점들을 이으면 나선 형태가 된다.

그리드 시스템은 그리 복잡하고 어려운 규범은 아니다. 단지 로고 하나, 텍스트 한 줄이 존재하더라도 시각적인 질서를 지니고 있다면 이것은 그리드 시스템이 적용되었다고 할 수 있을 것이다.

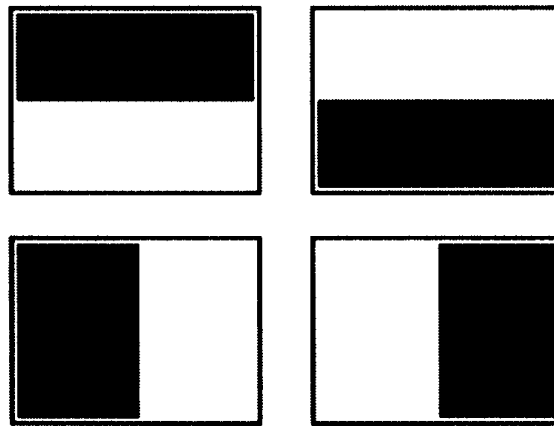
그리드는 지면의 질서체계이다. 생물이나 무생물이나 모든 자연계는 어떠한 질서체계 안에서 성장하고, 구조를 이루고 있으며, 이는 수학적이라고 할 만큼 체계적이고, 그 하나하나의 형태도 매우 아름다운 기하학적 모양을 갖고 있다. 이 자연의 아름다운 형태가 지닌 신비로움은 피타고라스의 간단한 기하학적인 숫자의 형태로 창조되기도 하고, 지금까지의 많은 건축가, 예술가, 디자이너 등에 의해 그들의 작품에 응용되기도 하였다.¹⁷⁾

지면에 나타난 질서체계와 영상에 나타난 질서체계는 서로 다른 규범을 지니고 있으나 그리드 시스템이 지니고 있는 특수성인 시각적 질서체계를 유지

17)김지현, 그리드, 미진사, 1991, p. 12.

하기 위한 과학적 행위임에는 틀림이 없다. 그리드 시스템 이외의 시각적인 질서를 지니는 규범들은 대표적으로 황금분할과 모듈러 등을 예로 할 수 있다. 이러한 비례들은 각각 별도로 존재하는 비례 규칙이 아니라 각각의 비례들이 연계되어 작용되어야 합리적이고 효율적인 시각질서를 이룰 수 있다.

2.2.2.2 화면의 위치에 따른 의미



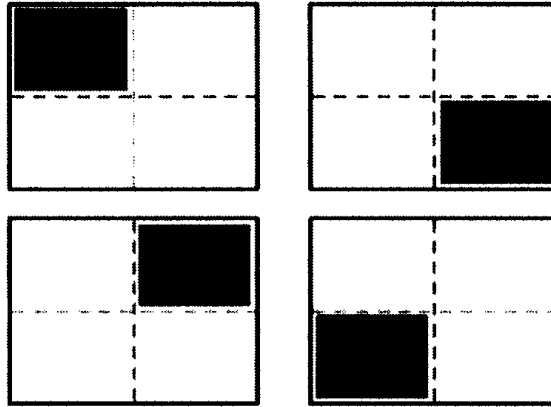
<그림12> 화면의 위치 1-1

오른쪽 : 친숙, 안정적

왼쪽 : 모험적, 자유

위쪽 : 자유롭고 밝은 효과

아래쪽 : 무겁고 둔탁



<그림13> 화면의 위치 1-2

좌측상단 : 시선이 가장 먼저가고, 자주 시선이 가는 이상적인 공간이다.

우측하단 : 시선이 잘 가지 않는 어두운 면, 화면에서 보조적인 수단이나 많이 쓰이지 않는 요소를 놓는다.

우측상단 : 스피드, 박력, 무거운 느낌이 표현되는 힘이 있는 공간이다.

좌측하단 : 친밀감 있는 공간으로 강하게 시선을 끌지 않고 편안한 화면이다.

Index, 지속적인 광고내용과 같이 변하지 않는 요소를 놓는다.¹⁸⁾

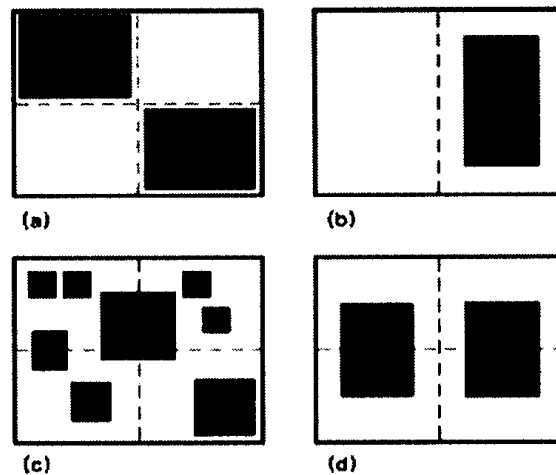
2.2.2.3 화면의 비중

(a) 화면의 하반부에 위치한 시각물이 더 무거운 비중을 가진 것으로 지각된다. 그러나 상반부에 위치한 시각물은 중력을 극복하고 있는 것 같은 외견상의 모습으로 인해 보다 높은 잠재적 에너지를 가진 것으로 지각된다.

(b) 큰 시각물이 작은 것보다 더 무거운 비중을 가진 것으로 지각된다.

(c) 시각장에 포함되어 있는 자극, 즉 사물들이 유사한 것끼리 군집하여 하나의 의미 있는 형태를 형성한다는 것이다. 인간들은 시각장에서 중복되고 반복

¹⁸⁾<http://talcinema.com/lecture/>



<그림14> 화면의 비중 1-3

되는 것을 먼저 찾아보려고 하는데, 그렇게 함으로써 시각장에 질서(Order)와 의미(Meaning)를 부여하게 된다. 따라서 크기나 형태, 색조, 질감, 방향, 또는 상징적 의미 등에 있어 유사한 점을 가진 시각 요소들이 제각기 군집화 된다. 일단 유사성에 입각하여 시각요소들이 군집화 되고 난 후 그들 사이의 차이 점이 식별되게 된다.

(d) 어두운 색조의 시각물이 밝은 색조의 시각물보다 더 무거운 비중을 가진 것으로 지각된다.¹⁹⁾

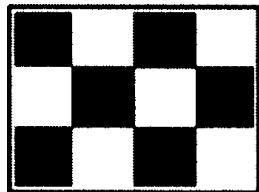
2.2.2.4 다면적 화면구성

다면적 화면 구성은 화면에 반복되는 요소를 만들게 하여 전하고자 하는 메시지를 강하게 변화시킬 수 있으며, 통일감과 리듬감 있는 구성이 된다. 반복시키는 요소는 형, 색, 크기, 질감, 방향 등을 생각해 볼 수 있는데, 이 모든 것을 반복하게 되면 지루한 규칙의 나열이 될 수도 있으므로 유사하면서도 변화 있는 반복을 시도해 보는 것이 바람직하다.²⁰⁾

19)진위교·장이철, 멀티미디어 프로그램 설계원리와 기법, 문음사, 1998, p. 28.

다면적 화면구성에 의해 구상적이고 추상적인 방법으로 작품에 적용한 예는 팝아트(POP Art)작가들에게서 찾아볼 수 있다. 팝아트는 큐비즘으로부터 유래된 콜라주(Collage)의 개념을 도입하여 어떠한 재료나 소재도 예술이 될 수 있다는 다다(Dada)의 이념과 함께 선택적인 자유의 이념을 표방하였다.

이러한 선택적 자유이념이 여러 가지 이미지를 한 화면에 연결시키는 화풍을 개발해 내었는데, 여러 가지 면을 병치시켜 한 화면으로 보여주는 예를 앤디워홀(Andy Warhol)²¹⁾의 작품에서 볼 수 있다.



<그림15> 다면적 화면구성



<그림16> 16 Jaskies

앤디워홀의 작품은 기계를 도입한 제작과 약간의 변화를 준 복제로, 현대의 공업 소비, 향락적인 단면들을 예리하게 포착했다. 대중적인 소재와 대중적인 접근방식 그리고 무엇보다 삶과 작품을 일치 시켰다.

그의 전략은 자신이 살았던 시대의 반영이 철저하게 이루어진 것이다.²²⁾

20)조열·김지현, 형태지각과 구성원리, 창지사, 1999, p. 183.

21)Andy Warhol(앤디 워홀) (1928~1987)

1928년 8월 6일 필라델피아에서 출생하였다. 피츠버그의 카네기공과대학을 졸업하고, 1952년경부터 뉴욕에서 상업디자이너로 활약하다가 화가가 되었다. 만화의 한 컷, 신문보도 사진의 한 장면, 영화배우의 브로마이드 등 매스미디어의 매체를 실크스크린으로 캔버스에 전사(傳寫)화 대하는 수법으로 현대의 대향소비문화를 찬미하는 동시에 비판하여 이름을 떨쳤다.

22)http://www.myinnis.com/index.html

몬드리안의 '구성'과 그리드, 화면위치에 따른 의미등 회화에서의 분할화면이 필요로 하는 요소들에 대하여 알아보았다. 이것을 영상에서의 화면 구성요소들과 연관짓기 위해 구성주의가 내세운 내용을 살펴보았다.

구성주의의 추상화 과정이란 형태화 요소의 추출과정이다. 그것은 이를 떼면 점, 선, 면, 운동의 속도와 방향, 빛의 어둠과 밝음 등의 요소를 찾아내는 것이며, 지각대상의 기하학적 혹은 역학적 단위를 추상화해 내는 작업이다. 이러한 요소들의 결합을 통해서 연관과 의미가 출현한다.²³⁾

자연적 형태가 연상시키는 일정한 가치평가라든지, 화면 구도의 통일성이라든지 하는 것들을 해친다. 이와 같은 형태의 해체, 분할, 추상화 작업은 자연적 지각에게는 접근 불가능했던 것을 가시화시킬 수 있다. 즉 구성주의자들은 과학적 분석이나 과학적 장치의 원리를 따름으로써, 비가시적인 현실연관을 시각적으로 변형시키는 동시에 경험가능하게 만들 수 있다고 생각한 것이다. 그렇기 때문에 구성주의를 포함해서 일반적으로 비구상예술에서 나타나는 추상화(Abstraktion), 혹은 형태화(Gestaltung)는 현실에서 멀어지는 것이 아니라 오히려 감추어진 현실연관에 대한 인식을 제공하는 것이기 때문에 진정한 구체화라고 간주된다.

2.2.2.5 화면분할

화면분할(Picture screen division)은 주제나 보여 주고자하는 화면이 복합적인 경우 한 프레임을 여러개의 2차원적인 독립된 화면으로 분할하여 모사한다. 다중 이미지 샷(Multiple-image shot)이라 하기도 한다.

분할은 주어진 형태와 여백을 물리적으로 나누는 것으로서 분할을 어떻게

23) 박성수, *틀림과 영화*, 문학과학사, 1998.

하느냐에 따라 화면과 공간의 성격이 결정되며 새로운 이미지가 생겨난다. 기본적으로 선을 경계로 면이 나누어지고 방법에는 같은 면적으로 나누는 등형 분할, 타일식 분할, 닭은형 분할, 자유 분할 등 다양하게 생각해 볼 수 있다.²⁴⁾

이미지의 화면 비율이란 직사각형의 긴 변과 짧은 변의 비율을 말한다.

오랫동안 TV와 영화의 화면 비율은 4:3이었다. 최근에는 16:9의 와이드스크린 비율을 쓰고 있다. 와이드스크린 비율인 16:9는 황금분할이라고 알려진 1.618:1의 비율에 거의 근접한 형태이다.

이 비율을 이용하여 균형을 이룬 화면 구성이란 황금분할로 나누어서 얻어진 부분 안에 시각적으로 중요한 요소를 배치하는 것을 의미한다.²⁵⁾

화면을 구성함에 있어서 종횡비의 변화를 주는데 주의해야 될 몇 가지 문제점들이 있다.

첫째, 관객은 본능적으로 화면에 전개되는 영상과 함께 변화된 종횡비와 원래의 화면 테두리를 기억한다. 결국 화면의 원래 가지고 있는 고정된 테두리는 중요한 공간적 기준 프레임이 된다. 스크린이 여러 부분으로 나누어져 있다 하더라도 관객에게 원래 프레임 테두리가 가장 중요한 공간적 틀이 된다는 것을 간과해서는 안된다.

둘째, 다양한 기법의 남발로 인한 화면 구성이 조악하게 처리된다면 관객의 흥미를 집중시켜야 할 부분이 그렇지 않는 부분과 서로 대립하는 문제를 낳는다.

셋째, 강한 수평, 수직적 요소들은 서로 연계되지 않은 두 개의 이질적 이미지를 만들 수 있고 또 시각적 방향을 제시하지 않음으로써 관객에게 모호한 느낌을 준다.

24)조열·김지현, 형태지각과 구성원리, 창지사, 1999, p. 151.

25)김창유, (영화·TV의)화면구성, 책과 길, 2000.

이러한 문제점을 극복한다면 다양한 프레임 종횡비 변화의 기법등을 이용함으로써 프레임 안에 또 다른 프레임을 만듦으로 스크린 형태를 다양하게 처리할 수 있고, 프레임의 단순함을 극복하여 화면구성의 다양성을 이끌어갈 수 있다.

그 외 화면구성의 다양한 방법중에 줄거리가 시각적 방법에 의해서만 전달되어야 했던 무성 영화시대에 활용한 기법으로 화면의 어느 한 부분을 가림으로써 수용자에게 종횡비가 변경된 듯한 인상을 주는 블랙킹아웃(Blacking out)기법과 화면의 일부분만을 노출시키고 영상화면의 양 측면이나 위아래 부분을 마스킹시킴으로서 원래의 종횡비를 수직으로 혹은 극단적인 수평으로 변화시킬 수 있는 마스킹(Masking)기법이 있다. 이러한 효과는 대형화면의 효과와 화면상의 극적 긴장감을 강조하고자 하는 부분에 관객을 집중시킨다.

가장 널리 이용되는 효과중의 하나는 아이리스(Iris)효과로서 이 방법은 화면의 특정 부분에 강한 스포트라이트를 집중시키는 것과 같은 효과를 발생시킨다.²⁶⁾

이렇듯 위의 방법들을 가지고 화면분할에 다양하게 적용시킬 수 있고 화면구성에 변화를 줌으로써 공간이라는 부분을 효율적으로 활용하여 새로운 이미지를 나타낼 수 있고 관객에게 흥미를 주거나 강한 인상을 줄 수 있다.

26)김진영, 무방타이포그래피의 움직임과 시각적 구조에 관한 연구, 상명대학교 예술디자인대학원 석사학위 논문.

2.2.3 화면의 시간적 구성

인쇄된 글자는 항상 정지되어 있다. 일부 움직이는 듯하게 보이는 지면은 단지 글자에 운동감을 부여하여 움직이는 것과 같이 보이도록 연상하게 만드는 것일 뿐이다. 이러한 표현으로는 글자의 특정한 부분을 강조하거나, 글자와 크기의 변화시키고, 글자를 뒤집거나, 아주 작게 또는 아주 크게 확대하여 보이지 않는 글자로 확대하였을 때, 글자의 속성을 분석하기 위해 인간은 생각하고 상상하여 글자의 의미를 유추함으로 글자의 형태가 움직이는 것과 같이 느끼거나, 움직이는 듯하게 착시 현상을 일으키게 되는 것이다.

인쇄물에서 글자가 움직이는 것은 거짓말일 뿐이다. 글자는 인쇄된 매체 안에서 결코 움직일 수 없다. 인간이 항상 보았던 정렬된 글자가 튀어나오고 흐트러졌다고 글자가 실질적인 움직임을 가지는 것은 아니다. 인쇄 매체에서의 글자는 항상 사각의 범주 안에 갇혀 있다. 글자의 인지 경로는 관습적인 영향이 크다. 이전에 신문에서는 우측에서 좌측으로 이동하는 시각 경로를 사용하였고 현재에 와서는 모든 신문이 좌측에서 우측으로 이동하는 시각 인지 경로를 사용하고 있다. 이렇게 시각의 흐름을 바꾸기에는 많은 조사와 검증을 거쳐 바뀌게 된 것이다. 여기에서 말하고자 하는 것은 시각의 흐름에 있어서 관습의 영향이다. 관습적인 시각의 흐름은 왼쪽에서 오른쪽으로 위에서 아래로 시선이 내려오게 된다. 이것이 반드시 지켜져야 하는 규약으로 작용하지는 않으나 대부분의 시각의 흐름은 이렇다고 볼 수 있다. 이것을 이해하고 새로운 규칙을 만들어 낼 때 바람직한 시각의 흐름을 만들어 낼 수 있다.

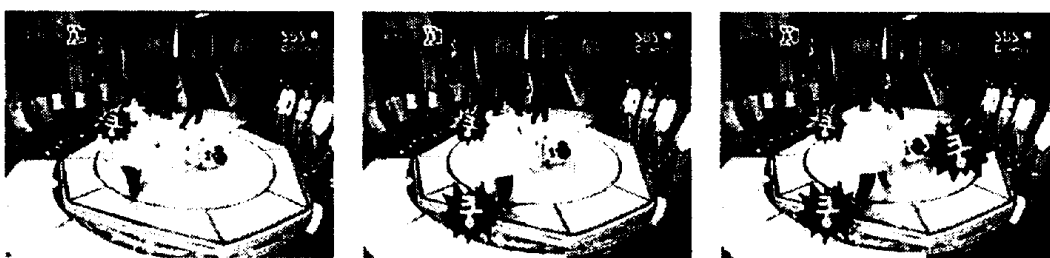
화면에서 보여지는 텍스트의 움직임은 지면이나 평면에서 보여지는 시점과는 다소 차이가 발생한다. 지면은 인간의 시각을 움직이며 정보를 습득하는

반면에 화면에서 인간의 눈은 고정되어 있고 시각물의 흐름이 움직이게 된다.

또한 지면에서는 수평적이거나 수직적으로 움직임을 갖는 반면 화면에서는 움직이는 텍스트가 수평, 수직, 사선의 움직임, 회전, 축소, 확대 등의 다양한 움직임을 볼 수 있다. 이러한 화면에서 정렬되지 않은 자유분방한 움직임의 결과는 기본적인 조형 요소인 그리드 시스템과 화면 레이아웃에 의해 정렬되고, 시각의 흐름에 통일감을 주어야 하는 것은 디자이너의 역할이라고 할 수 있다.

인간의 눈을 통해 피사체의 변화를 인지하는 과정에서 착시(Optical Illusion) 현상이 따라 다니게 될 것이다. 연속적인 움직임이 끊이지 않고 움직이는 것과 같이 보이기 위해서는 초당 24프레임의 화면이 필요하게 된다. 물론 24프레임이라는 숫자는 아날로그 영상에서 NTSC 방식이 적용된 29.97프레임과 PAL 방식이 적용된 24프레임으로 구분되어 사용되지만 연속성을 지니고 끊기지 않도록 보여주기 위해서는 최소 24프레임 정도는 되어야 부드럽게 영상 처리가 된다.

2.2.3.1 운율성



<그림17> 운율성

운율이란 사전적으로 풀어보면 시문의 음성적 특질을 말한다고 할 수 있다. 글자에서 운율성은 글자가 독자의 마음속에서 어떻게 느껴지고 있는가를 말하는 것이고 이것은 억양, 강조, 휴지, 리듬, 템포라고 할 수 있다. 이러한 운

음성은 정적 텍스트에서는 리듬을 가진 것과 같이 착각하게 만드는 방법으로 접근할 수 있으나 동적 텍스트에서는 글자 하나하나가 움직임을 갖게 되고 실제적으로 시간 위에서 리듬을 가지게 된다.

2.2.3.2 연속성



<그림18> 연속성

글자의 동적인 표현 효과는 영상 매체에서 가능한 방법으로 나타나고 있으며 운율성과 같이 정적 텍스트에서는 불가능한 현실을 이루게 되는 것이다.

동적 텍스트에서는 메시지를 창조하는 송신자가 의도한 대로 수신자에게서 수혈을 받는 것과 같이 하나 둘씩 단어와 문장을 받아들이고 이해하게 되는 것이다. 이러한 방법은 신문에 돋보기를 대고 보듯이 송신자의 의도대로 수신자에게 메시지의 범위를 정하여 준다.

2.2.3.3 시간성



<그림19> 시간성

동적 텍스트의 시간성은 동적인 매체를 지닌 방법에서 가장 중요한 요소라고 할 수 있을 것이다. 동적인 요소로 현실화되기 위해서 시간이 배제된 텍스트는 움직임이 없는 것과 같은 것이다. 움직임에는 시작과 끝이 있으며 시작된 화면은 끝나게 되는 것이다. 시작과 끝은 움직임 안에서 같은 시간 안에 존재할 수 없는 것이다. 또한 시간성 안에서 글자는 형태의 변형과 의미의 전달을 적극적인 형태로 변형시킬 수 있다. 단순히 비교한다면 연기와 같이 사라지게 만드는 블러(Blur) 효과도 시간적인 표현이 있는 조건 안에서 가능하게 된다.

2.2.3.4 역동성



<그림20> 역동성

텍스트의 역동성은 움직임이 없는 화면 안에서 표현되는 역동성에 비해 주목 효과와 특징을 잘 발현할 수 있다. 특히 동적 텍스트에서 역동성은 정적인 텍스트에서는 표현되기 힘든 감정과 어조, 파라랭귀지(Paralanguage)까지 표현되는 것이다. 이것은 글자가 지니는 커뮤니케이션의 효과적인 측면에서 부족한 의미 전달이 보완되고 적극적으로 수신자에게 전달되는 표현 방법이라고 할 수 있다.

2.2.4 텍스트 형태에 의한 의미작용

영상텍스트의 커뮤니케이션 의미작용 과정은 전략적으로 수립되고 계획된 송신자 의도(개념적 차원의 의미)가 제작이라는 기호화 과정(Encoding)을 거쳐 구체적 차원의 시각화된 텍스트를 포함하는 시각기호(Message)로 나타난다. 그것이 수용자들에 의해 의미 있는 기호로 해석됨으로 완성되는 것이다.

영상매세지의 커뮤니케이션 체계에 대한 의미작용 과정을 종합적으로 파악하기 위해서는 지금까지 각각의 부분이 단편적, 독립적으로 연구하고, 총체적인 의미작용체계에 대한 분석이 필요하다. 즉, 송신자의 약호와 문화적 패턴, 메시지에 반영된 현시적, 잠재적 의미, 그 의미해독과정에 게재되는 수용자들의 개인적 경험 및 특성과 사회 문화적 요인의 영향 등을 분석함으로써 영상매세지의 의미작용이 이루어지는 일정한 방식과 역동성을 파악할 수 있는 것이다.

2.2.4.1 송신자의 의도

송신자의 의도는 커뮤니케이션에서 제작자의 의미와 특성은 무엇이며 그 의도는 어떻게 반영되는가에 대한 것으로, 영상매세지의 주어진 텍스트, 또는 제작자의 의도된 의미로 구성되는 설득의 커뮤니케이션이다. 따라서 제작자의 의도는 텍스트의 내용과 형식을 규정하는 가장 중요한 요소로 작용하며, 제작자의 의도가 없는 영상매세지는 존재할 수 없다. 이것은 영상매세지의 의도한 특성 및 그것이 어떻게 기호화 되는가를 고찰하고 그 기호와 과정에 작용하는 제작자들의 직업적 약호(Professional code)가 무엇인가를 밝혀내는데 목적을 두고 있다.

2.2.4.2 잠재적 의미

잠재적 의미란 송신자와 수용자간에 발생하는 주어진 송신자 의도에 대한 수신자의 다의적 해석에 의해 나타나는 의미해독의 예외성과 송신자의 잘못된 기호표현과 사회, 문화적 배경을 달리하는 송신자와 수신자간의 일종의 잡음을 말한다. 영상메세지의 커뮤니케이션 구조와 의미는 주어진 텍스트가 어떠한 송신자 의도를 갖고 전략적으로 관련성을 갖는가에 대한 관점을 말한다. 영상메세지의 구조는 고유의 문법적 규칙과 구조적 특성을 지니고 있으며, 표준화되고 반복적이다. 그리고 그것은 제작자나 수용자의 문화에 토대를 둔 관례나 기호를 바탕으로 구성된다. 그러나 하나의 동일한 사회 문화적 배경을 갖는 사회구성원들 간에도 서로 다른 가변요소가 작용한다는 것은 많은 예를 들지 않더라도 알 수 있다.²⁷⁾

영상메세지는 그 목적이 주어진 텍스트의 내용을 보다 원활하게 전달하는데 있다. 그러므로 영상메세지는 커뮤니케이션 의미 내에서 지녀야 할 기능은 수용자와의 상호작용을 전제로 한다는 결론을 얻을 수 있으며, 그것을 통해서만이 영상메세지는 커뮤니케이션의 도구로써 그 역할을 할 수 있는 것이다. 따라서 제작자 의도와 구조로 구성되어 있는가에 대한 문제는 송신자나 수용자 모두에게 있어서 필요 불가결한 요소이다.

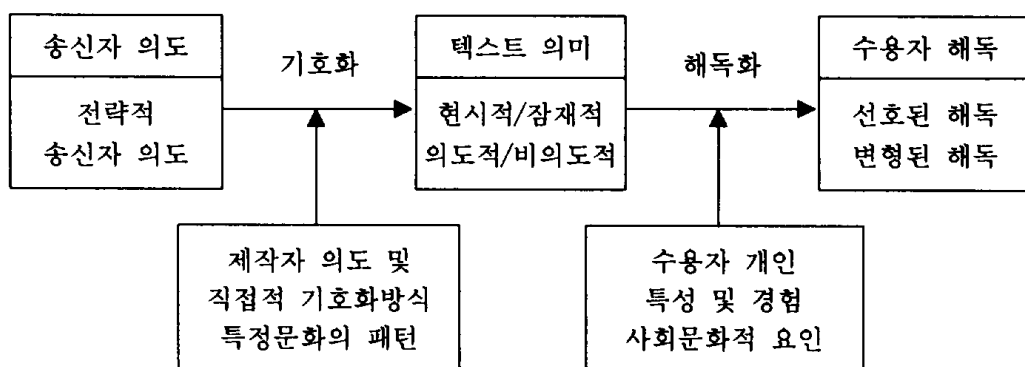
결국 하나의 시각기호에 대한 수용자들의 다의적 해석이 어떠한 사회 문화적 배경에서 나오며, 그 결과는 어떻게 나타나는가에 대한 분석을 통해서만이 송신자와 수신자간에 보다 원활한 의미작용이 가능할 것이다.

27)이진(1998), 기호학적 분석을 통한 일러스트레이션의 의미작용에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.

2.2.4.3 수용자의 의미해독

수용자의 의미해독에 관한 문제는 하나의 기호로서 영상메세지에 담긴 의미를 수용자가 어떻게 해독해 나가는가에 대한 문제를 말한다. 후기 기호학자들의 입장에서 보면 수용자는 메세지의 단순한 수신자가 아니라 사회 문화적 문맥 속에서 텍스트와의 상호작용을 통해 의미를 창조 또는 완성하는 능동적인 참여자이며 해독자이다. 영상메세지에는 어떤 의미를 전달하기 위해서 수용자에 의하여 의미 있게 해독되지 않으면 안 된다. 특히 현대의 영상메세지는 해독이 용의한 외면적 의미보다 본래의 의미가 모호하고 수용자의 참여를 더욱더 요구하고 있다.²⁸⁾

그러나 수용자들의 상이한 하위 문화적 배경, 사회 경제적 지위, 개인적 특수성 등에 따라 상이한 해석 또는 “변형된 해독”(Aberrant decoding)도 가능하다. 따라서 수용자의 해독과정을 무시하고 영상메세지의 총체적인 커뮤니케이션 과정을 해명할 수가 또는 완성하는가를 밝혀내고, 영상메세지의 의미구조가 그 과정에서 어떻게 고정화되지 않고 동적인 과정(Dynamic process)으로 변화하는가를 규명하여야 한다.



<그림21> 영상메세지의 커뮤니케이션 구조 및 의미작용 과정

28) P.M레스터, 금동호, 김성민(공역).(1996) “비주얼 커뮤니케이션”, 나남.

제 3 장 영상 텍스트의 기호학적 의미와 분석

3.1 영상과 기호

3.1.1 영상 텍스트의 의미작용

우리가 일반적으로 사용하는 ‘영상’이라는 용어는 넓은 의미로 TV나 영화의 시청각적 이미지를 포괄하는 개념이며, 좁은 의미로는 시각적 이미지를 지칭하는 개념으로 혼용된다고 하겠다. TV와 같은 영상매체의 기호를 말할 때, 유용한 기호의 개념은 미국의 철학자이자 기호학자인 퍼스(Charles Sanders Peirce)의 기호에 대한 삼항분류에서 나온다.²⁹⁾

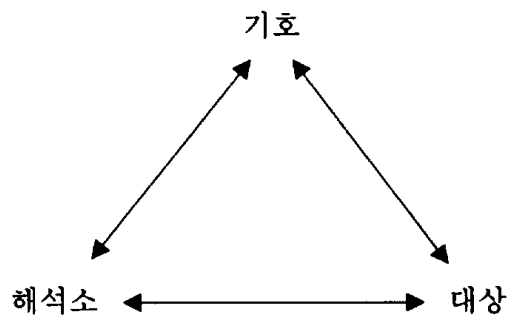
퍼스는 기호의 의미작용을 세 가지 요소가 연결되어 만들어지는 과정으로 분석한다. 이 세 가지 요소는 기호, 지시대상, 해석소이다. 기호는 그 자신을 나타내는 것이 아니라 다른 어떤 것, 즉 대상을 대신 나타내는 것이다. 역으로 대상은 기호 그 자체가 아니라 기호에 의해서 나타내어지는 것이다. 기호의 지시대상은 관찰 가능한 것이나 구체적인 존재만을 의미하는 것은 아니다.

기호의 지시대상은 기호 사용자가 마음속에 이해하는 어떤 것을 만들어 내는데 이것이 해석소이다. 해석소는 기호와 그 지시대상에 대한 사용자의 경험에 의해 만들어지는 정신적 개념이며, 기호가 어떤 사람에 대해 어떤 것을 ‘대신할 수 있게’ 만들어 주는 요소이다. 해석소는 ‘적절한 의미화 효과’의 결과라는 점을 인식해야 한다. 따라서 해석소는 사전적 정의처럼 고정된 것은 아니며 사용자의 경험의 한계 내에서 다를 수 있다. <그림22>에서 쌍방향 화

29) 박정순(1995), 대중매체의 기호학, 나남.

살표는 각 용어가 다른 두 용어와의 관계 속에서만 이해 될 수 있다는 것을 강조한다.³⁰⁾

이같이 퍼스는 세 가지 의미의 요소들로 인해 의미작용이 일어난다고 보았다. 영상 텍스트를 구성하는 기호체계는 소리와 영상으로 구성되는데, 이때 구성요소는 소리와 영상의 기호이자 그 의미를 이해할 수 있도록 해주는 해석소의 기능을 수행한다.



<그림22> 퍼스의 의미 요소들

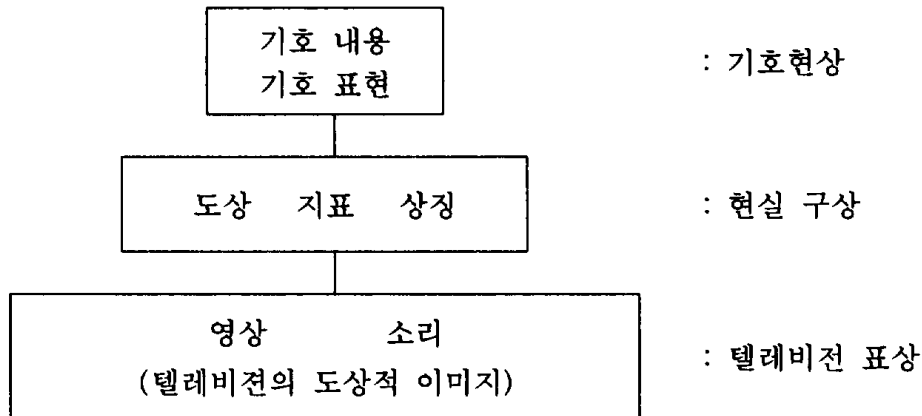
퍼스의 기호 분류유형은 바로 기호가 지칭하는 대상들과의 다양한 관계를 바탕으로 하고 있다. 이 관계는 영상매체에서 세 수준의 기호현상 즉 도상(Icon), 지표(Index), 상징(Symbol)으로 표현된다. 도상적 기호현상은 영상이 지칭대상과 갖는 시각적 이미지나 소리의 유사성을 통해서, 지표적 기호현상은 지칭대상의 필름화에 필요한 카메라와 지칭대상사이의 물리적 근접성을 통해서, 상징적 기호현상은 말과 글의 사용을 통해서 개입된다.³¹⁾

영상 텍스트 속에서 이들 세 가지 기호현상은 좀더 복잡하게 얹혀 있다. 도상, 지표, 상징의 기호들은 TV화면 속에서 우선 시각적 메세지로서의 '영상'과 청각적 이미지로서의 '소리'로 전환된다. 즉 영상 텍스트의 도상성은 '영상'의 도상성과 '소리'의 도상성으로 만들어지는 것이다. 이런 점에서 TV 언어는

30)Fiske, J. (1997). 문화 커뮤니케이션론 (강태완, 김선남 역). 서울:한뜻. (원전은 1990년에 출판), p. 86에서 원용됨.

31)박정순(1995)의 책에서 'Icon'을 유상으로 쓰고 있으나 '도상'이라는 표현이 좀더 일반적이다.

도상적이라고 부르는 것이 영상적이라고 부르는 것에 비해 더 정확한 표현이 된다. 따라서 우리가 보통 TV를 영상매체라고 하지만 시청각 매체는 도상매체라고 부르는 것이 기호학적 개념으로서는 좀더 정확한 표현이 된다. 이처럼 TV표상의 도상성을 많은 부분이 기호속에 담긴 기호로서 이중적인 기호 기능을 수행한다고 말할 수 있다. 이것이 바로 TV가 갖는 기호의 중층성이다.



<그림23> 텔레비전 기호의 중층성

TV 기호현상은 이들 각각이 지칭 대상과 갖는 관계양상을 통해 의미작용을 하게 된다. TV의 영상이나 음향은 상당한 정도의 외연적 의미를 전달한다.

필름의 도상적 이미지는 물리적 현실에 대한 시청각적 정보를 어떤 기호체계보다 더 선명하게 지시하고 의미해 줄 수 있다. 또한 언어가 갖는 모든 함축의미적 요소들을 포함하여 다른 예술형태가 갖는 온갖 표현적 효과들을 함께 전달할 수 있게 한다. 따라서 TV는 다양한 기호체계들의 종합적 의미작용으로 만들어져 나오는 함축의미를 전달한다.³²⁾

하나의 영상메세지는 하나의 기호대상으로 존재하며, 영상메세지의 기호대상은 영상과 소리로 나타나는 자극들 사이의 관계로서 지시체를 구성하게 된다.

영상메세지는 의미를 전달하기 위해서 하나 혹은 그 이상의 코드를 바탕으로 구성되고, 같은 코드나 다른 코드에 의해서 해석되고 해독될 수 있는 객관

32)박정순(1995), 대중매체의 기호학. 서울: 나남출판, p. 323.

적인 지시체의 복합체인 것이다.³³⁾ 이때 영상 텍스트의 구성요소는 소리와 영상의 기호이자 그 의미를 이해할 수 있도록 해주는 해석소의 기능을 수행한다.

3.1.2 텍스트의 'Anchorage'의 기능

언어와 영상이 맺는 관계는 바르트의 'Anchorage' 개념으로 설명될 수 있다. 그는 단어나 각종 도표, 그래픽, 음향, 사운드 트랙 등이 영상에 대해 한정된 의미를 제공한다고 기술했다. 바르트는 구두언어는 이미지가 지닐 수 있는 가능한 의미들의 수를 고정하는데 사용되는 것이라고 여기로 구두 텍스트에 의한 영상의 이러한 '의미의 고정화'를 '땃을 내리다'라는 용어로 정의하였다.

따라서 텍스트는 수용자로 하여금 어떤 것을 피하고 어떤 것은 받아들이라고 영상의 기의를 통해 지시하고, 빈번히 미묘한 급송으로 미리 선택된 의미로 해석하게끔 독자를 원경 조정한다³⁴⁾라 말했다.

바르트는 사진을 설명하기 위해 동원된 언어의 기능 역시 'Anchorage'라는 용어로 설명하고 있다. 그의 주장에 따르면 시각적인 이미지는 다의적이기 때문에 사진설명을 기표(사진이미지) 밑에 위치시켜 부유(浮遊)하는 기의의 다발 중에서 독자들이 적절한 기의를 선택하고 부적절한 기의는 무시할 수 있도록 도와준다는 것이다. 사진설명은 불명확한 기호의 공포에 대처하는 것과 같은 방식으로 기의의 유동적인 사슬을 고정(Fix)시키는 역할을 한다. 바르트는 사진설명을 '이미지의 의미를 암시해주고, 하나 이상의 제2단계 기의로의 전환을 촉진시키기 위해 개발된 기생적인(Parastic) 메세지'라고 불렀다. 그는 함축의미가 외연적 의미보다 훨씬 광범위한 의미해독이 가능하기 때문에 사

33)Eco, U. (1980), Toward a semiotic inquiry into the television message. In J. Conner & J. Hawthorn (eds), *Communication Studies*, (pp. 131-149). London: Edward Arnold.

34)Barthes, R. (1977), *Image-music-Text*, London: fontana.

진설명이 이러한 범위를 좁혀주거나 불가능한 의미의 부분을 제거시키는 역할을 한다고 생각했던 것이다.

‘Anchorage’의 또 다른 기능은 바르트 식의 용어로 설명하자면 ‘이름짓기 (Demonination)’하는데 있다. 이를 통해 사진이 정확히 무엇에 대한 것인지 알 수 있으며 또한 세상에 대한 기존의 경험 내에 정확하게 위치시킬 수 있는 것이다. ‘이름짓기’는 특정한 의미를 제거시켜서 원하는 의미를 유도하는 기능을 한다.³⁵⁾

바르트는 외연단계에서 작용하는 기호는 해독하기 쉽다고 주장한다. 이 말은 한 단계에서 외연적 기호는 이해하기 쉬울지 몰라도 다른 단계에서 그것들은 혼란스러울 정도로 많은 잠재적 의미를 내포하고 있다는 것이다. 바르트가 말한 ‘Anchorage’는 혼란스러울 정도로 수많은 외연적 의미들 간에 독자로 하여금 하나의 의미를 선택할 수 있도록 해준다.

반면 TV와 같은 미디어에서 즉 이미지와 관련하여 텍스트가 더 중요할 때 혹은 그것들이 상호보완적일 때 바르트는 문자나 구어, 텍스트가 ‘중계기능 (Relay-funtion)’을 수행한다고 보았다.³⁶⁾ 즉 텍스트와 이미지 사이에 누가 더 중요한 역할을 차지하고 있느냐에 따라서 ‘Anchorage’는 이미지가 텍스트보다 중요하고 텍스트가 부유하는 이미지의 의미를 ‘고정’시키는 역할을 한다는 뜻인 반면 ‘중계기능’은 텍스트가 이미지보다 더 중요하고 텍스트와 이미지가 상호보완적인 경우 텍스트가 중계기능을 수행한다고 보았다. ‘중계기능’은 만화와 같은 연속된 영상에서 영상과 영상 사이의 의미가 서로 연결될 수 있도록 돕는 기능이다. 말 풍선 속에 있는 대화들을 읽으며 우리는 한 칸에서 다음 칸으로 이야기가 전개되는 것을 이해할 수 있다.³⁷⁾

35)Fiske, J. (1997), 앞의 글.

36)Rose, G. (2001), Visual methodologies. London: Sage.

37)주형일(2000), 커뮤니케이션 메시지의 생산과 수용에 대한 매체기호학적 연구를 위한 제언: 한국 텔레비전의 자막 사용이 갖는 특성을 중심으로, 한국언론학보.

예를 들어 교각이 반쯤 있는 사진에 “건설중인 ○○교”라는 캡션이 붙었을 때는 다리가 건설중인 것으로 보인다. 그러나 “무너진 ○○교”라는 설명이 붙을 때는 동일한 사진이지만 왠지 을씨년스럽고 파괴적인 이미지로 비친다. 이처럼 동반하는 말과 글의 내용에 따라 영상이 가지는 의미는 전혀 새로운 의미를 산출한다. 따라서 TV 프로그램에서 대사 및 해설의 중요성은 실로 크다고 할 수 있다. 사람마다 조금씩 달라 해석할 수도 있는 화면을 공통적으로 이해되도록 해주는 것이 바로 대사와 해설이기 때문이다.³⁸⁾ 이처럼 TV 텍스트 자체는 기호의 중층성, 다의성에 의해 여러 가지 해독의 다의성을 함축하고 있지만 텍스트 구성요소들의 ‘Anchorage’기능에 의해 영상이미지는 고정된다고 볼 수 있다.

3.1.3 영상 텍스트의 역할

수용자가 텍스트를 무엇에 의해, 어떻게 해독하는가를 알아본 연구는 파킨(Parkin), 홀(Hall), 몰리(Morley)와 같은 학자들에 의해 진행되었다. 파킨은 기본적으로 수용자가 자신이 속해 있는 계급에 의해 텍스트를 해독할 것이라는 입장에서 수용자를 연구하였다. 그는 정치체계에 대한 지향성에 입각하여 세 가지 가치체계를 제안하고 있는데 이것은 기본적으로 텍스트에 대한 이데올로기적 입장이라고 할 수 있다. 파킨의 세 가지 가치체계란 첫째 지배체계의 수용, 둘째 지배체계와의 타협, 셋째 지배체계에 대한 대립을 지칭한다.³⁹⁾

홀은 파킨의 입장을 받아들여 『Encoding and Desoding』에서 TV 프로그램들이 하나의 의미를 갖는 것이 아니라 다른 사람들에 의해 다르게 읽혀질 수 있는 열린 텍스트임을 강조하였다.⁴⁰⁾ 이 논문은 메시지의 발신과 수신을

38)박유정(1997), 수입방송 프로그램 번역의 개선 방향 연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.

39)주창윤(1987), 텔레비전 드라마의 이데올로기: MBC 베스트 극장 <흐르는 북> 분석을 중심으로, 한양대학교 일반대학원 석사학위 논문.

기계적으로 파악해온 미국의 행동과학 커뮤니케이션 모델을 비판하고, 아울러 이미 알튀세의 이데올로기 이론이나 라캉의 정신분석 이론에 의거한 극단의 ‘텍스트 결정론’ 내지는 ‘텍스트 주체론’의 입장에서 당시 문화론적 연구와 논쟁해오던 스크린과를 비판하기 위해서 쓰여졌다. 또한 이 논문은 미디어의 메시지는 그것이 만들어질 때나 받아들일 때 여러 가지 사회적 요인이 개입하기 때문에 다의적이라는 것, 그럼에도 불구하고 메시지의 지배적 해독(선호해독)이 처음부터 기호화되어 있음을 주장한 것이다.⁴¹⁾

홀의 선호 해독 이론(Preferred reading theory)은 세 가지로 나누어 설명된다. 첫째, 그는 수용자들의 사회적 상황, 특히 계급에 따라 지배적인 이데올로기와 제후된 수용자들은 텍스트의 지배적 해독(Dominant reading)을 생산한다고 주장하였다. 다시 말해 그들은 선호된 의미를 받아들이고, 지배적인 이데올로기와 유사하게 수용한다는 것이다. 둘째, 지배적인 이데올로기에 대항하는 사회적 상황을 가진 수용자들은 텍스트 내에서 그 의미에 반대하는 저항적 해독(Oppositional reading)을 생산한다. 셋째, 수용자의 대다수는 여러 가지 다른 상황에 처해있는데 그들은 일반적으로 지배적 이데올로기를 수용하나 그들의 상황적 요구에 맞게 변화시키거나 조정한다. 홀은 이러한 유형을 텍스트에 대한 교섭해독(Negotiated reading)이라 주장한다. 그것은 사회적 차이에 따라 지배적인 이데올로기에 의해 선호된 의미를 조절하는 해독이다.

물리는 『Nationwide』 연구를 통해 홀이 지나치게 계급의 역할을 강조하고 해독의 다양성을 낮게 평가했다는 것을 발견하였다.⁴²⁾ 그는 수용자마다 해독에 상당한 차이가 있고 그런 차이는 사회계급과 하위문화의 근본적 차이와 관련되어 있다고 주장하였다. 즉 수용자가 다양한 담화의 결합(수용자의 계급, 성, 나이, 종교, 지역 등)을 통해 텍스트를 해독한다는 것이다. 마찬가지로

40) Allen, R. C. (1992). 텔레비전과 현대비평 (김홍순 역).

41) 이강수(2001), 수용자론, 서울: 한울 아카데미.

42) Fiske, J.(1987), Active Audience, In J. Fiske (Eds.), Television Culture (pp. 62-83), London and New York: Routledge.

텍스트는 사회적으로 위치된 담화로부터 구성되며 그 의미의 생성을 텍스트의 담화가 수용자의 담화와 만날 때 발생된다고 주장하였다.⁴³⁾ 그에게 있어서 담화는 언어적 하위단위를 의미하며 동시에 다른 표상의 체계를 의미한다. 따라서 담화개념을 통해 사회적 경험이 전달되고 의미가 구성된다는 것을 보여주었다.⁴⁴⁾

앞서 살핀 텍스트 구성요소의 'Anchorage'기능은 홀의 '선호 해독'으로 설명될 수 있다. 텍스트 구성요소가 전달하고자하는 메시지를 생산자인 연출자가 제시하는 선호된 의미로 볼 때, 이 메시지 그대로 수용자가 의미 해독하는 과정은 수용자가 선호 해독되는 것으로 설명될 수 있다.

3.1.4 영상 텍스트의 의미 해독법

1960년대의 유명한 심리학자 찰스 오스굿(Charles Osgood)은 가장 영향력 있는 의미이론을 발전시켰다. 그는 의미들이 어떻게 학습되며 사고나 행동과 어떻게 관련되어 있는가에 관심을 가졌다. 그는 학습이란 단어들과 같은 자극에 대하여 새로운 내부와 외부의 연상(Association)을 개발하는 과정이라고 가르치는 고전적 학습이론을 신봉했다.⁴⁵⁾

오스굿의 학습이론에 따르면 개인은 자극과 반응의 관계를 결정하는 환경 안에서 자극에 반응하게 된다. 그는 이 기본적인 자극과 반응의 관계는 자극에 대한 내부적이고 정신적인 반응인 의미의 생성을 초래한다고 믿었다. 사람들은 물질적인 자극을 받으면 내부적 반응이 생기고 이것이 내부적 자극을 일으켜 외형적 반응으로 나타난다. 물질적인 대상 외에 우리는 또한 단어, 제

43)정영아(1992),TV 드라마의 기호학적 연구: MBC 특집드라마 <에미>의 사례연구, 경희대학교 일반대학원 석사학위 논문.

44)주창윤(1987), 앞의 글.

45)Osgood, C. (1963), On understanding and creating sentences, American Psychologist, 18, 735-751.

스처와 같은 대상들의 기호에 대해서도 의미들을 갖게 된다. 다시 말해 기호가 의미와 짝지어졌을 때, 그 기호는 똑같거나 비슷한 반응을 일으키게 된다.

의미는 사람의 내부에 있고 자연적인 자극에 대한 한 개인의 경험에 독특한 것이기 때문에 ‘함축적인(Connotative)’것으로 간주된다. 내적인 의미는 실제적인 대상이 제시되지 않았을 때라도 단어에 대한 그 사람의 반응을 중재한다. 대부분의 의미는 자연적인 자극에 대한 직접적인 경험의 결과로 학습되지 않는다. 다른 말로 하면 그것들은 하나의 신호와 다른 신호 사이의 연상에 의해서 학습되는데, 그 과정을 최초의 자극과 물리적 접촉에 대한 추상성으로부터 일어날 수 있다. 여기에서 한 개념의 의미는 다른 것과의 연상에 의해서 생성된다. 즉 오스굿은 한 개념의 의미를 다른 단어의 사용에 의하여 표현될 수 있다는 것을 가정한다.

이를 더 발전시켜 오스굿은 특정 기호에 대한 의미는 ‘평가(Evaluation)’, ‘활동(Activity)’, ‘힘(Potency)’과 같은 삼차원의 은유적인 공간에 위치한다고 말한다. 즉 특정 기호는 하나의 평가(좋고/나쁨), 활동(활동적인/비활동적인), 힘(약한/강한)의 의미를 구성하며, 한 개인의 함축적인 의미는 세 가지 요소들에 의하여 이 공간의 어디엔가 놓인다는 것이다. 이 공간에 놓인 함축적인 의미는 좋고/나쁨이라는 양극성 사이에서, 활동/비활동의 양극성 사이에서, 약함/강한의 양극성 사이에 위치를 차지한다. 여기서 오스굿은 이 함축의미는 측정가능하다고 설명하며 의미분별법을 통해 의미이론에 중요한 공헌을 하였다.

그는 다른 연구자들과 함께 단어의 개념, 음악, 예술 그리고 수중 음파 탐지 소리들을 포함하는 다양한 기호의 유형에 관한 의미분별 연구를 수행하였다.⁴⁶⁾

오스굿의 의미분별척도는 리커트 척도와 비슷한 형태를 지니며, 응답자들에게 2개의 정반대 양극단사이에서 선택하도록 하는 방법이다.⁴⁷⁾ 특정한 개념

46) Littlejohn, S. W. (1999), Theoris of hunman communication, Wadsworth Inc.

47) Babbie, E. (1998), The practice of social research, Wadsworth Inc.

에 대한 사람들의 느낌, 태도, 정서 등을 분석하기 위한 방법으로 개발된 것으로, 이 척도는 서로 다른 일련의 상반된 형용사들로 이루어지는데 이는 좋은/나쁜, 높은/낮은, 느린/빠른 등이다. 개인들은 어떤 토픽, 단어 혹은 다른 자극에 노출되어 그 자극을 형용사 쌍에 어떻게 연결시킬 것인가에 대하여 7점 척도에 기술하도록 요구받게 된다. 응답자들은 자극과 연계된 좋거나 혹은 나쁜 정도를 지적하기 위하여 두 형용사 사이에 있는 한 영역에 표시하게 된다.

이와 같은 오스굿의 의미이론은 구조주의 기호학의 의미과정에 적용될 수 있다. 기호학에서 의미는 두 가지 구조인 계열체와 통합체 내에서 차이나 변별적인 특징을 통해 그 의미를 갖게 된다. 계열체적으로 모든 언어는 동일한 체계에 있는 한 기호범주와 다른 기호범주와의 관계에 의해서 언어의 의미가 파생되는 범주의 체계를 지니고 있다. 또한 모든 언어는 통합체적으로 언어 고유의 ‘진술문’을 만들기 위해 이들 기호범주들을 결합시키는 체계 역시 갖고 있다. 이처럼 하나의 구조 내에서 선택된 하나의 다른 기호와의 관계에 의해 결정된다고 할 수 있다. 이는 곧 하나의 개념에 대한 의미는 다른 개념의 연상과 차이에 의해 생성된다는 오스굿의 가정과 맥을 같이 하고 있는 것이다.

양극성의 구조로 이루어진 의미분별법은 이항대립(Binary opposition) 구조주의 기호학과 같은 형태이다. 이항대립은 의미가 어떻게 생성되는가를 보여주기 위해 사용되는 레비스트로스(Levi-Strauss)의 구조주의 분석방법의 핵심으로써 어떤 기호의 의미를 자신이 아닌 다른 것과의 차이관계에 의해서만 제 모습을 나타낸다고 보는 개념이다. 언어학자 야콥슨(Jacobson)은 이항대립은 마음속의 의미를 생성하는 근본적인 방법이라고 하였다. 마음은 모든 텍스트 안에서 사물을 이해할 수 있도록 해주는 대칭(Opposition)을 찾는데 언어가 항상 차별적으로 정의되도록 작용하기 때문이라는 것이다.⁴⁸⁾ 이는 곧 양

극성은 언어와 인간의 사고에 기본요소가 된다는 오스굿의 가정과 상통한다고 볼 수 있겠다.⁴⁹⁾

오스굿의 의미론과 기호학은 배경이 다르지만 의미가 어떻게 생성되고 위치해 있는가를 밝히려는 메커니즘은 같다고 볼 수 있다. 특정한 개념에 대한 사람들의 느낌, 태도, 정서 등을 분석하기 위한 적절한 방법으로 개발된 의미분별법은 느낌, 태도 및 정서가 전체적으로 사람들의 문화적인 경험에서 파생되었다는 점을 전제로 한다. 결국 오스굿의 이 같은 시도는 기호학에서 바르트의 ‘함축의미’를 측정하려는 노력이었다고 볼 수 있다.⁵⁰⁾ 의미분별법은 독자의 영역에서 바르트식의 의미를 측정해내기 위한 방법으로 실제로 기호학적인 해독을 점점하는데 사용되기도 하였다.

3.1.5 영상 텍스트와 수용자와의 관계

3.1.5.1 영상 텍스트와 수용자와의 인지적 반응

설득 및 태도 변용과 관련하여 수용자의 정보처리과정(Information processing)이 어떠한 모습을 띄고 있는가 하는 것을 알아보기 위해서는 메시지 수용자들의 인지적 반응을 살펴보는 것이 필수적으로 요구된다. 왜냐하면 설득은 외부에서 주어지는 메시지 내용 자체에 의해 이루어지는 것이 아니라 그 메시지를 접한 사람이 그 내용을 보면서 기존의 지식과 연계 속에서 스스로 생성해 내는 인지적 반응들에 의해 이루어지기 때문이다.⁵¹⁾ 자막의 경우도 이

48) Berger, A. A. (2000), Semiotic analysis, In A. A. Berger (Ed), Media and communication research methods: A introduction to qualitative and quantitative approaches (pp. 35-51). CA: Sage.

49) Osgood, C. & Richards, M. (1973), From Yang and Yin to and or but. language, 49, 380-412.

50) Fiske, J. (1997), 앞의 글.

51) Pretty, R.E., Thomas M. Ostrom., & Timoty C. Brock(1981), "Historical Foundations of

러한 수용자들의 인지적 반응을 생각해 볼 수 있다. 제작자는 수용자와 일종의 대화 창구로서 자막을 보조 영상 도구로써 이용한다. 그러나 수용자들은 이러한 자막을 기존의 자기 지식이나 연계 속에서 소화해 낸다.

메세지 수용자들의 정보처리과정을 가장 일반적으로 설명해 내는 정보처리 모델에는 정교화 가능성 모델(ELM)이 있다.⁵²⁾ 물론 여기에서 말하는 정교화 가능성 모델은 그 뿌리를 인지적 반응 이론(Cognitive Response Theory)에 두고 있으며, ‘이중처리과정 이론’이라고도 불린다.⁵³⁾

정교화 가능성 모델은 설득에 관한 많은 이론들을 Petty와 Cacioppo가 그들 나름대로 통합적으로 만들어보고자 하는 노력에 의해 완성된 것이다. 이들은 여기서 메세지 내용이 중심적 경로(Central route)를 통하여 처리되는 것을 중심적 단서(Central cue)라고 하였고, 주변적 경로(Peripheral route)를 통하여 처리되는 것을 주변적 단서(Peripheral cue)라 하였다. 중심적 경로에서는 정보를 적극적으로 주의 깊게 관찰하고 많은 인지적 노력을 기울이므로 태도가 오래 지속될 수 있으나, 주변적 경로에서는 주변적 단서가 두드러지게 나타나는 경우에만 해당되어 태도가 일시적으로 형성되며 쉽게 변할 수 있다.

그리고 이러한 정교화 가능성은 수용자의 정보처리 동기와 능력에 의해 결정되는데, 일반적으로 동기와 능력이 클수록 정교화 가능성도 높아진다. 즉 정보가 자신과 직접 관련성을 갖는 경우 정보에 대해 이해력이 높거나 그 내용에 대한 지식이 많아져 동기와 처리능력이 커짐으로 정보를 처리하려는 노력의 정도가 높아져 중심적 경로를 통해 정보를 습득한다.⁵⁴⁾

the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion, "Cognitive Responses in Persuasion, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. p. 13.

52) Aaker, David A. & John G. Myers(1988), Advertising Management, 3rd ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

53) 나은영(1995), 미디어 폭력이 청소년에게 미치는 심리적 효과, 방송학연구, 통권 6호, 한국방송학회, p. 61.

54) 리대룡·배은주(1994), 라디오 커머셜의 배경음악 효과: 관여수준과 관련하여, 광고연구, p. 319에서 요약 발췌.

3.1.5.2 시각적 주목

사람들은 일상생활 속에서 무수히 많은 정보에 노출된다. 그러나 아무리 많은 정보에 둘러싸여 있다고 해도 사람들의 주목을 끌 수 있는 정보의 양에는 한계가 있기 때문에 사람들은 노출된 모든 정보를 한꺼번에 처리할 수 없고 단지 그중에서 의미가 있는 소수의 정보만을 선택적으로 처리하게 된다.⁵⁵⁾ 이에 대해 많은 학자들은 사람들이 글자에 주의를 기울이는데 어떤 요인들이 영향을 미치는지, 그리고 그러한 요인들이 어떻게 해서 사람들의 주의를 끌어들일 수 있는지에 대해 많은 관심을 가져왔다.⁵⁶⁾ 특히 우리나라에서는 한글의 글자체와 시각적 조형과 가독성의 측면에서 상당한 연구가 진척된 바 있다.⁵⁷⁾

사람들에게는 자신만의 높은 관심이나 관여도 여부와는 별도로 단순한 관심이 때로는 선택에서 중요한 요소로 작용한다. 즉 단지 사람들은 그들에게 관계되는 대상물에 대해서만 관심을 갖게 되는 경우가 바로 그것이다.

사람들이 관심있는 자극을 찾으려는 동기(고관여/저관여)를 갖고 있다는 것이 주로 메시지의 수용자 변인에 중점을 둔 설명이라면, 그 반대의 경우인 자극적인 정보에 노출되는 상황은 외부적인 자극요인에 중점을 두고 사람들의 비자발적인 정보노출을 설명한다고 볼 수 있다.⁵⁸⁾ 이에 관해 Berlyne(1960)은 선명함, 색상, 크기 등과 같은 자극의 물리적 속성과 복잡성, 참신성, 움직임

55)주의의 범위에는 한계가 있는데, 대체로 명석한 성인의 경우 평균 8개의 자극까지를 동시에 주목할 수 있다고 한다. 그러나 일반적으로는 사람에 따라 6~11까지의 분포를 보이고 있다. Woodworth, R. S. & H. Schlosberg(1960), *Experimental Psychology*, New York: Holt & Co. p. 93; 차배근(1992), *커뮤니케이션학 개론(上)*, 세영사, p. 595.

56)Batra, R, John G. Myers, & David A. Aaker(1996), *Advertising Management*, 5th ed., New Jersey : Prentice Hall, Inc. p. 220.

57)안상수(1990), *글자꼴 개발방안(1): 시각적 조형과 가독성 측면에서*, 출판연구, 창간호 한국출판연구소, pp. 463~491.

58)사람들이 자극을 찾으려는 동기에 의해 메시지를 접한다는 것은 가독성의 측면에서는 심리적인 면을 말하는 것이지만, 반대로 사람들이 외부적인 자극에 비자발적으로 노출된다는 것은 가독성의 전지에서 볼 때는 생리적인 면을 말하는 것이다.

등의 대조적 특성 때문에 자극물이 사람들의 주의를 끌게 된다고 제안한 바 있다. 또한 Helson(1959)은 개인은 자극들을 준거점 또는 적응수준과 연상시키는 것을 학습하게 되는데, 대상물이 그 수준에서 현저하게 벗어나게 되면 주의를 기울이게 된다는 적응수준이론(Adaptation Level Theory)을 개발하기도 하였다.⁵⁹⁾

이들의 이론은 모두 복잡성 이론(Complexity Theory)으로 칭해지는데, 이 이론의 본질은 참신성, 돌발성, 변화 및 복잡성 등이 추구된다는 점이다. 왜냐하면 이것들은 선천적으로 만족을 주기 때문이다. 이런 경우 메시지의 수용자들은 메시지에서부터 적극적으로 정보를 얻으려고 동기화 되어 있는 것이 아니므로 단순히 메시지의 외형적인 요소들이 수용자들의 주의를 끄는데 도움을 줄 것이다.⁶⁰⁾

3.2 영상 텍스트와 메시지

3.2.1 메시지에 대한 인지적 반응에 영향을 미치는 주변적 단서

3.2.1.1 영상 텍스트의 메시지 요인

기존 문헌에 의하면 메시지에 대해 고 관여일 경우에는 메시지 주장 개수보다 메시지 주장의 질이 설득에 더 많은 영향을 미친다고 하였다. 그러나 메시지에 대해 저 관여일 경우에는 메시지 주장 개수가 설득에 영향에 미친다는 결론을 얻어내었다. 이를 통해 본다면 영상 텍스트의 주장 개수는 관여도에

59)Batra, R, John G. Myers, & David A. Aaker(1996), op.cit, pp. 229~233.

60)김선자(1998), 신문광고의 주목률 분석, 중앙대학교대학원 신문방송학과 석사학위 논문.

따라 다음과 같은 영향력을 지닐 것으로 판단된다. 즉 저 관여 상황에서 영상 텍스트의 메시지가 설득력 있는 것일 때는 정보의 양을 증가시키는 것이 오히려 설득을 강화시키는 결과를 가져올 것이다. 그러나 고 관여 상황에서는 메시지의 주장 개수보다 메시지 주장의 질이 설득여부를 좌우하기 때문에 메시지가 애매하다면 정보의 양을 증가시키는 것이 오히려 설득을 감소시키는 결과를 초래할 것이다. 그렇다면 오락 프로그램에서 ‘재미’를 위해 쓰여지는 영상 텍스트의 경우는 저 관여 상황의 경우 많은 양의 텍스트보다 압축된 형태를 띤 적은 양의 텍스트가 ‘재미’를 위해서 보다 효과적인 것이라고 추론해 볼 수 있을 것이다. 그러나 고 관여 상황에서 메시지 내용과 관계가 없는 애매한 단어의 나열은 ‘재미’를 위해서도 그 양을 줄여야 할 것으로 판단해 볼 수 있다.⁶¹⁾ 이는 관여도뿐만 아니라 정보처리를 중재하는 다른 변인들, 즉 인지욕구와 사전지식에서도 마찬가지일 것이다.

한편 현재 오락 프로그램에서 자막의 경우 제시되는 메시지 속성은 다양하다. 예를 들어 출연자의 대사 내용을 그대로 옮겨 적는 형태를 제작자가 수용자에게 전달하고 싶은 내용이라고 파악해 본다면 이것은 중립적 어조의 일반적인 진술에 지나지 않는다. 그러나 출연자의 미묘한 감정처리를 나타내는 감정적인 어조를 수용자에게 전달하기 위해서라면 이것은 ‘재미’를 위한 진술이라고 할 수 있다. 이렇게 텍스트는 제작자의 편의에 따라 객관적 진술과 주관적 진술 사이를 오간다. 그럼에도 불구하고 분명한 것은 텍스트의 메시지 속성이라는 것이 결국은 프로그램 제작자의 주관에 의해 나오는 형태이며, 다만 이에 대한 피드백(Feedback)은 수용자인 시청자가 하게 된다는 것이다. 그리고 만일 텍스트의 내용이나 속성이 제작자가 의도하는 방향으로의 프로그램 내용에 대한 메시지라고 가정한다면, 그것이 일반적인 진술의 형태이건, 미묘한 감정처리를 나타내는 애매한 문장이건 수용자 편에서는 관여도, 인지욕구 등

61) 김교진(1999), 앞의 글.

에 따른 각각의 인지에 따라 그 속성이 평가된다는 것이다.

3.2.1.2 정보원의 호감도

정보원의 호감도는 영상 텍스트에서 직접적인 영향을 미치는 주변적 단서는 아니지만 오락 프로그램의 구성에 있어서 상당히 영향을 미치는 주변적 단서라고 할 수 있다. ELM과 관련된 국내의 많은 연구들은 저 관여 조건, 즉 주변경로를 통한 태도형성에 유의한 영향을 미치는 요인으로, 주로 광고모델을 이용하였다. 즉, 광고 모델의 신뢰성, 매력성, 명성등이 고 관여 조건보다는 저 관여 조건에서 더 큰 영향을 끼친다는 가정하에 많은 연구를 진행하였지만, 광고모델과 관련된 연구들에서는 가정과 다른 결과들이 많이 나타났다.

TV라는 매체는 근본적으로 저 관여 매체라는 점, 특히 오락 프로그램에 있어 출연자(정보원)에 대한 호감도는 개인적 편향성과 밀접한 관계가 있다는 점과 개인적 관련성과 관여도, 인지욕구, 사전지식 등을 주요 변인으로 삼는 ELM 연구에 있어서 출연자에 대한 호감도는 간과해선 안될 중요한 주변적 단서이다.

3.2.1.3 시각적 현저성

영상 텍스트에서 시각적 현저성에 관한 주변적 단서로서의 효과 또한 적지 않을 것으로 판단된다. 시각적 현저성에 관한 선행 연구에서 밝혀진 바에 의하면, 관찰자의 평가판단과 인과관계의 귀인판단은 시각적으로 두드러지지 않은 출연자보다 시각적으로 두드러진 출연자에게 더욱 치우치는 경향이 있다는 것이었다. 그러나 시각적 현저성 또한 인지욕구에 상당한 영향을 받는다.

즉 인지욕구가 낮을수록 시각적 현저성 단서의 영향은 두드러지지만 인지욕

구가 높은 상황에서는 시각적 현저성의 영향력이 거의 없어진다는 것이다. 또한 영상 텍스트에서 시각적 현저성은 메시지의 글자체나, 등장횟수 등과도 밀접한 연관을 갖는다.

3.2.1.4 즐거운 음악

즐거운 음악 등도 인지적 반응에 영향을 미치는 주변적 단서들이다. 하지만 텍스트와는 다른 차원의 단서라고 판단된다. 왜냐하면 텍스트는 시각적인 메시지를 지닌 주변적 단서인 반면에, 음악의 경우는 청각적 메시지를 지닌 주변적 단서이기 때문이다. 그러나 만약 텍스트와 즐거운 음악이 상호작용 효과를 발휘한다면 이때 즐거운 음악은 충분히 텍스트의 인지에 간접적인 영향을 끼치는 주변적 단서로서 작용하게 될 것이다. 그러나 이때도 역시 관여도, 인지욕구는 텍스트의 정보처리를 서로 다른 형태로 이끌어 갈 만큼 영향을 미치는 중요변인이라고 할 수 있다.

3.2.2 영상 텍스트의 정보처리를 중재하는 변인들

관여(Involvement)의 문제는 학자마다 입장과 견해가 틀리기 때문에 이 연구와 관련해서는 그것의 적용에 신중을 기해야 할 필요가 있다. 특히 영상 텍스트에 있어서 관여의 개념은 메시지의 설득에서 매개적 역할을 수행하여 개인적 관련성을 그것이 개인적 관련성을 촉진시켜주든지 아니면 반대적인 영향을 미치든지 더욱 심화시켜주는 구실을 하게 된다.

관여란 개념은 사회심리학에서 먼저 개발된 변수로서, Sherif와 그의 동료들이 사회판단이론(Social judgement theory)을 바탕으로 연구한 것을 출발점으로 한다.⁶²⁾ 이러한 관여의 개념을 소비자 행동에 최초로 적용시킨 Krugman(

1965)의 경우 관여는 주로 감정적 관여를 포함하지 않는 인적 관련성(Personal involvement)의 인지적 관여의 관점이었다. 대다수 마케팅 연구에서도 역시 일치된 견해는 없지만 인지적 관련성에 초점을 맞추고 있다. 이러한 관여도의 종류로는 Pre-attention, Focal attention, Comprehension, Elaboration의 순서로 되어 있는 Greenwald와 Leavitt(1985)의 수용자 관여도(Audience involvement), Park와 Yong(1986)의 인지적, 감정적 관여도, Zaichkowsky(1986)의 인적, 물리적 상황적 특성의 분류가 있다.⁶³⁾

이제까지의 기존문헌 검토에서는 항상 이러한 관여의 문제를 화두로 삼아왔다. 그 이유는 관여도의 차이가 앞서 설명한 많은 변수들에 있어서 전혀 다른 정보처리경로를 견히게 한다는 점을 역설하고 있었기 때문이었다. 이와 같은 견지에서 본다면, 이 연구와 관련하여 특정 오락 프로그램에 대해 고 관여인 경우에는 텍스트의 정보처리가 더욱 미약해질 것으로 예상해 볼 수 있을 것이다. 그러나 반대로 특정 프로그램과 관련하여 개인적 관련성이 작고 저 관여인 상황이라면 텍스트의 고 관여 상황하에서 보다 상당부분 많은 정보처리가 이루어 질 것이다. 하지만 중요한 것은 정교화 가능성 모델과 관련하여 관여도는 그때 그때의 상황에 따라 항시 유동적인 모습을 보여주고 있기 때문에,⁶⁴⁾ 이 연구의 대상인 오락 프로그램과 텍스트와 관련해서는 관여도가 조

62)Rajeev Arora(1982), "Validation of on S-O-R Model for Situation, Enduring and Response Components of Involvement," Journal of Marketing Research, Vol.19, p. 505.

63)Krugman, H.E.(1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," Public Opinion Quarterly, 29(4), pp. 349~356; Involvement, "in Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications(Ed), K. F. Alwitt and A. A. Mitchell(eds.), Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 221~240.; Park, C. whan, & S. Mark Young(1986), "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," Journal of Marketing Research, 23(2), pp. 11~24; Zaichkowsky, J. L.(1986), "Conceptualizing Involvement," Journal of Advertising, 15, pp. 4~14; 한정호·부경희(1998), TV광고의 길이효과 연구, TV광고의 길이효과 연구/인터넷광고의 포지셔닝과 효과, 한국방송광고공사, pp. 77~79. 재인용.

64)이종인(1999), 광고 정보처리 과정에 관한 연구: 상품관여도, 상품 친숙도, 브랜드 친숙도를 중심으로, 한국의국어대학교 신문방송학과대학원 박사학위논문, p. 32.

작의 대상으로 고려되어야 한다는 것이다.⁶⁵⁾

영상 텍스트는 인지적 반응에 있어서 인지욕구 역시 개인에게 항상적인 수준으로 내재하는 것이 아니라 역동적인 개념으로서 나이, 사회적·경제적 수준, 육체적·심리적 조건 등 많은 요인들에 의해 영향을 받는 변인이라고 할 수 있다. 그리고 인지욕구는 항상 관여도와 밀접히 연관되는 개념이라는 점을 확인해 둘 필요가 있다. 왜냐하면 인지욕구는 개인적 관련성이나 개인적 편향성에 다름이 아니기 때문이다. 따라서 이 연구에서 인지욕구란 통제변인으로써 의미를 가져야 할 것으로 판단된다.

영상 텍스트와 관련하여 마지막으로 유념해야 할 중재변인은 주의분산이다. 주의분산을 텍스트와 연관시켜보면 다음과 같이 크게 두 가지로 나누어 볼 수 가 있다. 첫째는 TV를 시청하고 있는 상황이 혼란스러운 경우이고, 둘째는 TV 프로그램의 내용이 산만한 경우가 그것이다. 그러나 영상 텍스트와 관련하여 항상 문제가 되는 부분은 TV 프로그램 내용과의 연관성이다. 왜냐하면 서두에서도 지적한 바와 같이 전체적인 카메라 tit이 빠르게 움직이는 요즘 상황에서 텍스트의 등장은 시청각도에 따라 문제가 될 수 있기 때문이다. 따라서 이 연구에서 주의분산이란 TV 프로그램 내용의 산만성이 텍스트의 인지적 반응을 중재하는 정도의 개념으로 파악해 볼 수 있다.⁶⁶⁾

65)관여도의 조작에 관해서는 Petty. R. E., John. T. Cacioppo, & David Schumann(1983), op. cit., pp. 136~137.; Lutz, R. J., S. B. Mackenzie, & J. R. Belch(1983), op. cit., pp. 523~529 . 참조.

66)김교진(1999), 앞의 글.

제 4 장 영상 텍스트의 사용현황과 분석

본 연구는 영상 텍스트의 종류 및 기능별 샷 사이즈에 따른 효율적 사용을 알아보기 위한 연구이다. 선행연구로 현재 TV 오락프로그램에서 쓰이고 있는 영상 텍스트들의 종류 및 기능을 1)기본정보제공 2)기호와 그림 3)나레이션 4)연출자의 의도와 대사 5)의성어·의태어 6)음성언어의 인용으로 분류하였다.

이렇게 분류된 영상 텍스트들을 TV 오락프로그램에서 가장 많이 쓰이는 5가지 샷 사이즈별로 모두 대입하여 현재 TV 오락프로그램에서 사용되는 영상 텍스트들이 종류 및 기능별 샷 사이즈에서 어떠한 화면 비로 사용되고 있는지를 조사하였다.

선행연구의 결과를 표본자료로 영상 텍스트의 위치를 정하고 크기를 조절하여 설문지를 만들었다. 이를 실험상영하여 적절한 영상 텍스트의 화면 비를 찾기 위한 조사를 실시하였다.

4.1 연구대상자 선정과 준비

조사를 위한 실험대상자는 TV 오락 프로그램의 편성시간과 수용자의 연령층의 다양성을 고려하여 서울에 거주하는 남, 여 20대부터 50대까지 400명을 실험 대상으로 선정하였다.

TV화면에서 보여지는 텍스트임을 고려하여 설문지는 TV 모니터를 통해 이루어 졌으며 모니터 크기는 29인치 컬러텔레비전으로 가시거리 3미터에서 조사하였다.

4.2 연구자료 조사방법

카메라 샷 사이즈는 TV 오락프로그램에서 주로 사용되는 바스트 샷, 웨이스트 샷, 니 샷, 풀 샷, 롱 샷으로 선정하였으며 영상 텍스트의 종류 및 기능은 1)기본정보제공 2)기호와 그림 3)나레이션 4)연출자의 의도와 대사 5)의성어·의태어 6)음성언어의 인용으로 본 연구자가 분류하였다.

오락 프로그램은 공중파 3개사(KBS, MBC, SBS) 오락 프로그램으로 KBS-2TV에서는 해피 투게더, 스펀지를 MBC에서는 누구 누구, !(느낌표)를 SBS에서는 야심만만, 실제상황 토요일로 선정하여 가을 개편인 2003년 11월 8일부터 2004년 4월 25일까지 방영된 방송을 토대로 표본자료 조사를 하였다.

영상 텍스트들을 종류 및 기능 분류에 대한 자세한 내용은 <표5>와 같다.

기본정보제공	프로그램 소개, 출연자의 이름 및 약력 소개, 시간과 장소, 퀴즈 프로그램의 문제 및 정답, 어려운 용어 해설, 노래가사 등
기호와 그림	대상을 지시, 상황과 심리묘사, 시선집중요소 등 말풍선, ♡♡, !?!?, /, @#\$%^&, ㄱ, ※, ♂
나레이션	나레이션을 그대로 인용
연출자의 의도와 대사	출연자의 심리묘사 및 추측, 상황 용약 정리, 연출자와 제작자의 생각과 대사 등
의성어·의태어	뜨아, 까악, 훌훌, 퐁퐁퐁, 스욱, 콧 등
음성언어의 인용	출연자·진행자·방청객의 말하는 음성 언어를 그대로 사용

<표5> 영상 텍스트의 종류 및 기능-1

현재 TV 오락프로그램에서 사용되고 있는 샷 사이즈별 영상 텍스트의 종류 및 기능에 따른 화면 비의 결과는 <표6>과 같다.

	기본 정보제공	기호와 그림	나레이션	연출자의 의도와 대사	의성어 의태어	음성언어 의인용	평균비
바스트샷 (bust shot)	18.2	16	30.5	17.4	6.6	13.8	17.08
웨이스트샷 (waist shot)	20	15.9	25.3	17.1	5.2	16.6	16.68
니샷 (knee shot)	18.4	14.4	34.9	15.4	4.4	12.5	16.67
풀샷 (full shot)	20	18.4	31.4	20	7	16.4	18.87
롱샷 (long shot)	22	14.7	23	17.1	4.9	16.3	16.33
평균비	19.72	15.88	29.02	17.40	5.62	15.12	

<표6> 샷 사이즈별 영상 텍스트의 종류 및 기능에 따른 화면 비(%)

표의 결과에서 볼 수 있듯이 바스트 샷일 경우 기본정보제공의 영상 텍스트일 때는 화면 비가 18.2%, 기호와 그림의 영상 텍스트일 때는 16%, 나레이션의 영상 텍스트일 때는 30.5%, 연출자의 의도와 대사의 영상 텍스트일 때는 17.4%, 의성어·의태어의 영상 텍스트일 때는 6.6% , 음성언어의 인용인 영상 텍스트일 때는 13.8%였다.

웨이스트 샷일 경우 기본정보제공의 영상 텍스트일 때는 화면 비가 20%, 기호와 그림의 영상 텍스트일 때는 15.9%, 나레이션의 영상 텍스트일 때는 25.3%, 연출자의 의도와 대사의 영상 텍스트일 때는 17.1%, 의성어·의태어의

영상 텍스트일 때는 5.2%, 음성언어의 인용인 영상 텍스트일 때는 16.6%였다.

니 샷일 경우 기본정보제공의 영상 텍스트일 때는 화면 비가 18.4%, 기호와 그림의 영상 텍스트일 때는 14.4%, 나레이션의 영상 텍스트일 때는 34.9%, 연출자의 의도와 대사의 영상 텍스트일 때는 15.4%, 의성어·의태어의 영상 텍스트일 때는 4.4%, 음성언어의 인용인 영상 텍스트일 때는 12.5%였다.

풀 샷일 경우 기본정보제공의 영상 텍스트일 때는 화면 비가 20%, 기호와 그림의 영상 텍스트일 때는 18.4%, 나레이션의 영상 텍스트일 때는 31.4%, 연출자의 의도와 대사의 영상 텍스트일 때는 20%, 의성어·의태어의 영상 텍스트일 때는 7%, 음성언어의 인용인 영상 텍스트일 때는 16.4%였다.

롱 샷일 경우 기본정보제공의 영상 텍스트일 때는 화면 비가 22%, 기호와 그림의 영상 텍스트일 때는 14.7%, 나레이션의 영상 텍스트일 때는 23%, 연출자의 의도와 대사의 영상 텍스트일 때는 17.1%, 의성어·의태어의 영상 텍스트일 때는 4.9%, 음성언어의 인용인 영상 텍스트일 때는 16.3%였다.

샷 사이즈별 평균을 보면 바스트 샷일 때는 17.08%, 웨이트 샷일 때는 16.68%, 니 샷일 때는 16.67%, 풀 샷일 때는 18.87%, 롱 샷일 때는 16.33%로 비슷한 샷별 화면 비의 결과를 볼 수 있다.

영상 텍스트 종류 및 기능별 평균을 보면 기본정보제공의 영상 텍스트일 때는 화면 비가 19.72%, 기호와 그림의 영상 텍스트일 때는 15.88%, 나레이션의 영상 텍스트일 때는 29.02%, 연출자의 의도와 대사의 영상 텍스트일 때는 17.40%, 의성어·의태어의 영상 텍스트일 때는 5.62%, 음성언어의 인용인 영상 텍스트일 때는 15.12%로 영상 텍스트의 종류 및 기능별 화면 비의 차이를 볼 수 있다.

본 연구의 설문제작에 쓰기 위한 영상 텍스트의 위치를 선정하기 위해 샷 사이즈를 기준으로 영상 텍스트의 종류 및 기능별 주로 사용하는 화면의 위

치를 알아보았다.

이 위치의 편리한 조사방법을 위해 화면을 분할하, 분할방법은 오락 프로그램에서 영상 텍스트가 주로 나오는 위치를 참고하여 연구자가 임의로 분할하였다.<표7>

1
2
3

4	5	6
---	---	---

1_4	1_5	1_6
2_4	2_5	2_6
3_4	3_5	3_6

<표7> 화면분할

다음은 샷 사이즈별 영상 텍스트의 종류 및 기능의 화면분할에 따른 위치를 조사한 내용이다.

	기본 정보제공	기호와 그림	나레이션	연출자의 의도와 대사	의성어 의태어	음성언어의 인용
1			2%			
2	6%			2%		
3	91%	2%	82%	74%		34%
4						1%
5						
6			1%		1%	6%
1_4		1%			11%	
1_5					1%	
1_6		8%			8%	
2_4		29%			16%	20%
2_5						
2_6					24%	18%

3_4		36%		8%	6%	
3_5	3%	24%	16%	10%	19%	21%
3-6			1%	6%	14%	

<표8> 바스트 샷에서 영상 텍스트의 종류 및 기능별 위치

바스트 샷에서 기본정보제공은 3(91%), 기호와 그림은 3_4(36%), 나레이션은 3(74%), 연출자의 의도와 대사는 3(74%), 의성어·의태어는 2_6(24%), 출연자·진행자·방청객의 음성언어는 3(34%) 위치에서 주로 사용되고 있다.

	기본 정보제공	기호와 그림	나레이션	연출자의 의도와 대사	의성어 의태어	음성언어의 인용
1	2%					
2	12%					2%
3	80%		88%	79%		56%
4						
5						
6						
1_4					3%	
1_5					2%	
1_6					2%	
2_4		27%		2%	10%	3%
2_5		19%			3%	
2_6		3%			19%	8%
3_4		22%		2%	14%	2%
3_5	6%	29%	12%	16%	32%	28%
3-6				1%	15%	1%

<표9> 웨이스트 샷에서 영상 텍스트의 종류 및 기능별 위치

웨이스트 샷에서 기본정보제공은 3(80%), 기호와 그림은 3_5(29%), 나레이션은 3(88%), 연출자의 의도와 대사는 3(79%), 의성어·의태어는 3_5(32%), 출연자·진행자·방청객의 음성언어는 3(56%) 위치에서 주로 사용되고 있다.

	기본 정보제공	기호와 그림	나레이션	연출자의 의도와 대사	의성어 의태어	음성언어의 인용
1	2%					
2	9%		12%			6%
3	86%	2%	84%	66%	4%	47%
4						
5						
6						
1_4		2%			2%	
1_5		9%			2%	
1_6		4%			3%	
2_4		11%		1%	7%	4%
2_5		19%		2%	17%	2%
2_6		4%			3%	3%
3_4		8%			29%	2%
3_5	3%	37%	4%	23%	13%	36%
3-6		4%		8%	20%	

<표10> 니 샷에서 영상 텍스트의 종류 및 기능별 위치

니 샷에서 기본정보제공은 3(86%), 기호와 그림은 3_5(3%), 나레이션은 3(84%), 연출자의 의도와 대사는 3(66%), 의성어·의태어는 3_4(29%), 출연자·진행자·방청객의 음성언어는 3(47%) 위치에서 주로 사용되고 있다.

	기본 정보제공	기호와 그림	나레이션	연출자의 의도와 대사	의성어 의태어	음성언어의 인용
1			3%			
2	2%		8%			
3	74%		87%	77%		60%
4						
5						
6						
1_4		3%			4%	
1_5		1%				
1_6		4%			24%	
2_4		3%			11%	5%
2_5	3%	5%		4%	2%	1%
2_6		4%		2%	16%	3%
3_4		33%			20%	8%
3_5	2%	29%	2%	10%	10%	19%
3-6		17%		7%	13%	4%

<표11> 풀 샷에서 영상 텍스트의 종류 및 기능별 위치

풀 샷에서 기본정보제공은 3(74%), 기호와 그림은 3_4(33%), 나레이션은 3(87%), 연출자의 의도와 대사는 3(77%), 의성어·의태어는 1_6(24%), 출연자·진행자·방청객의 음성언어는 3(60%) 위치에서 주로 사용되고 있다.

	기본 정보제공	기호와 그림	나레이션	연출자의 의도와 대사	의성어 의태어	음성언어의 인용
1				8%		

2	20%		24%	5%		
3	66%		61%	50%		41%
4	4%					
5						
6	2%					
1_4		8%			4%	7%
1_5		14%			8%	4%
1_6		11%		3%	5%	4%
2_4		9%			3%	3%
2_5		11%	8%	3%	13%	1%
2_6		11%			19%	9%
3_4		8%		4%	17%	5%
3_5	8%	12%	4%	11%	14%	19%
3-6		16%	3%	16%	17%	8%

<표12> 룡 샷에서 영상 텍스트의 종류 및 기능별 위치

룡 샷에서 기본정보제공은 3(74%), 기호와 그림은 3_6(16%), 나레이션은 3(61%), 연출자의 의도와 대사는 3(50%), 의성어·의태어는 2_6(19%), 출연자·진행자·방청객의 음성언어는 3(41%) 위치에서 주로 사용되고 있다.

위 조사의 통계를 토대로 설문에 들어갈 영상 텍스트의 위치를 정하였다.

	기본 정보제공	기호와 그림	나레이션	연출자의 의도와 대사	의성어 의태어	음성언어의 인용
바스트샷 (bust shot)	3	3_4	3	3	2_6	3

웨이스트샷 (waist shot)	3	3_5	3	3	3_5	3
니샷 (knee shot)	3	3_5	3	3	3_4	3
풀샷 (full shot)	3	3_4	3	3	1_6	3
롱샷 (long shot)	3	3_5	3	3	2_6	3

<표13> 샷 사이즈별 영상 텍스트의 종류 및 기능에 따른 위치 결과(<표7> 참고)

기본정보제공, 나레이션, 연출자의 의도와 대사, 음성언어의 인용 모두 3에 위치하였고 기호와 그림, 의성어·의태어는 주로 화면하단에 위치하여 조금씩 다른 차이를 보였다.

4.3 설문 내용

현재 TV 오락 프로그램에서 보여지는 샷 사이즈별 영상 텍스트의 종류 및 기능에 따른 화면의 비와 샷 사이즈별 영상 텍스트의 위치 결과를 통해 설문의 보기를 4개로 30문항을 만들었다.

샷 사이즈별 영상 텍스트의 종류 및 기능에 따른 화면 비의 평균을 산출하면서 나온 결과 중 평균 이상, 이하일 때 제일 많이 분포되었던 수치를 보기로 대입하였다.<표14>

		기본 정보제공	기호와 그림	나레이션	연출자의 의도와 대사	의성어 의태어	음성언어의 인용
바스트샷 (bust shot)	1	9	6	16	10	3	7
	2	14	11	20	14	5	10
	3	*18.2	*16	*30.5	*17.4	*6.6	*13.8
	4	24	20	33	20	8	19
웨이스트샷 (waist shot)	1	10	4	18	10	2	8
	2	17	8	21	14	3	12
	3	*20	*15.9	*25.3	*17.1	*5.2	*16.6
	4	25	21	32	20	7	20
니샷 (knee shot)	1	11	4	20	10	12	8
	2	*18.4	8	25.3	*15.4	*4.4	*12.5
	3	21	*14.4	*34.9	18	6	16
	4	26	20	38	20	9	20
풀샷 (full shot)	1	11	4	21	12	2	8
	2	17	9	25	17	4	12
	3	*20	*18.4	*31.4	*20	*7	*16.4
	4	26	21	37	24	10	20
롱샷 (long shot)	1	11	4	20	10	2	16.3
	2	18	8	*23	14	4	12
	3	*22	*14.7	30	*17.1	*4.9	*16.3
	4	28	20	35	20	8	20

<표14> 샷 사이즈별 영상 텍스트의 종류 및 기능에 따른 설문결과 화면의 비(%)
(* = 기존 영상 텍스트의 평균 비)

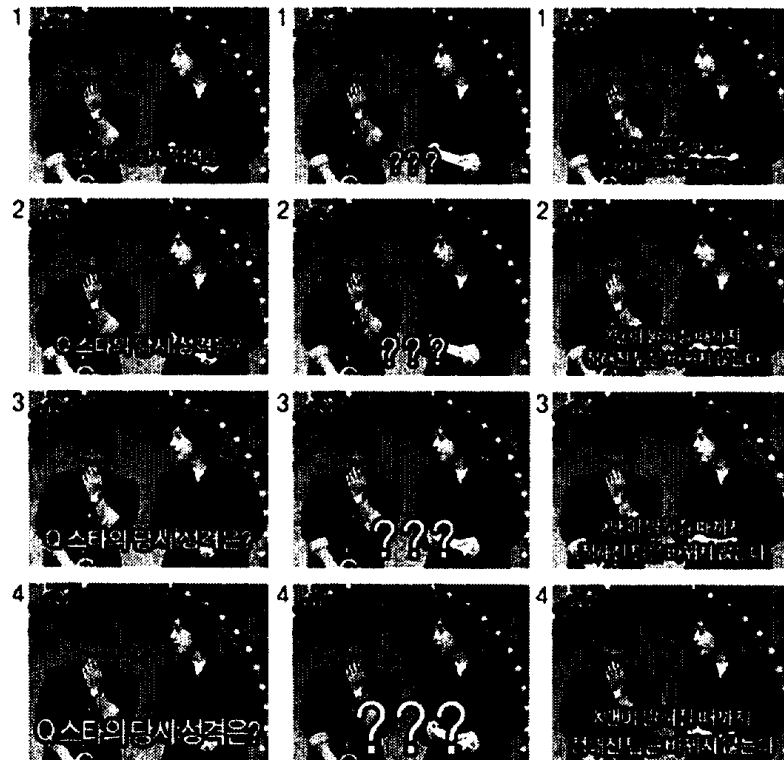
모든 설문은 영상 텍스트를 읽기 가장 편한 보기를 선택하도록 하였다. 설문 내용은 다음과 같다.



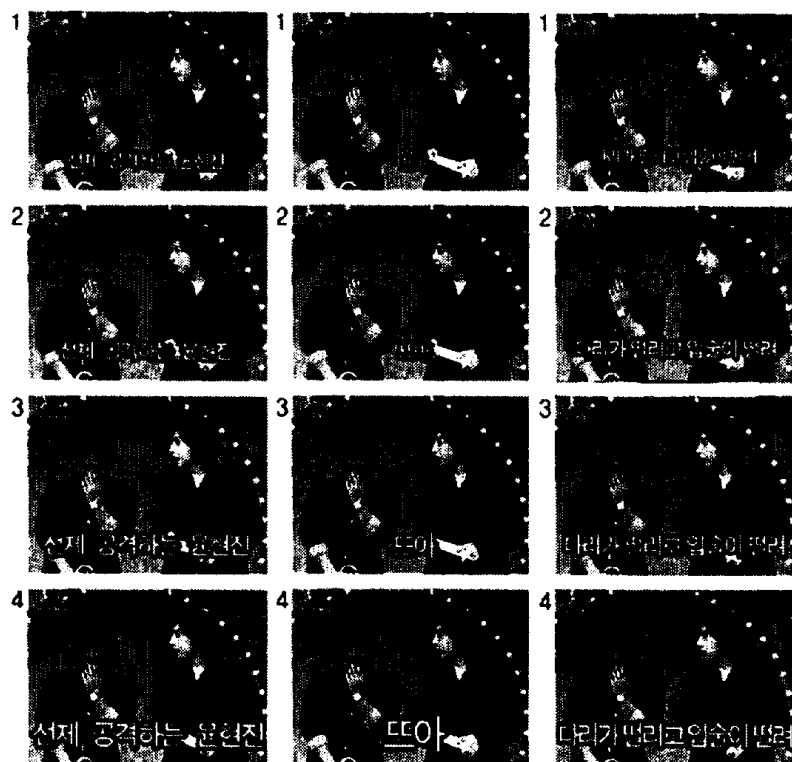
<그림24> 바스트샷/기본정보제공, 기호와 그림, 나레이션



<그림25> 바스트샷/연출자의 의도, 의성어·의태어, 음성언어의 인용



<그림26> 웨이스트샷/기본정보제공, 기호와 그림, 나레이션



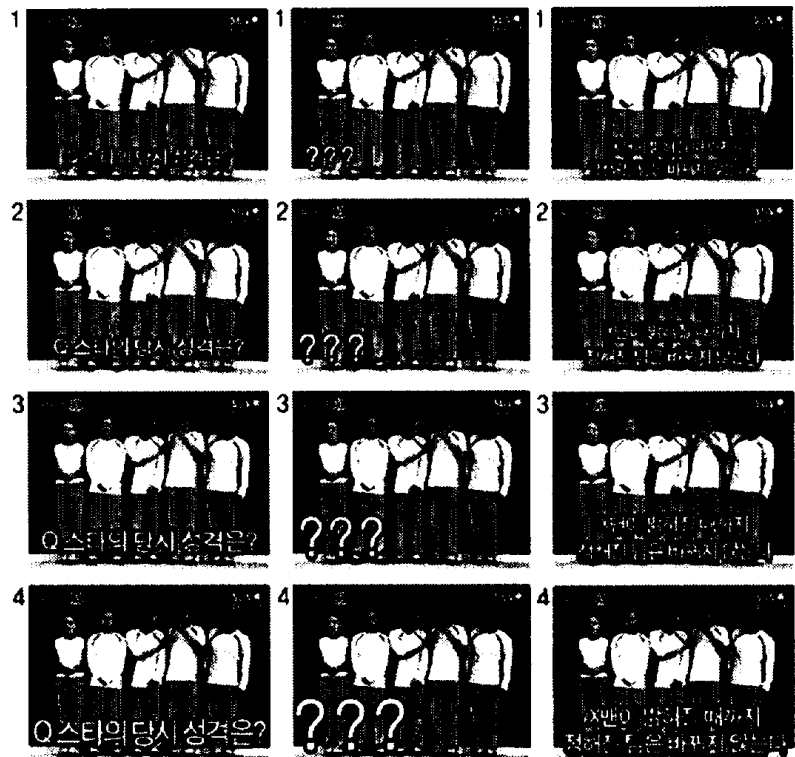
<그림27> 웨이스트샷/연출자의 의도, 의성어·의태어, 음성언어의 인용



<그림28> 니샷/기본정보제공, 기호와 그림, 나레이션



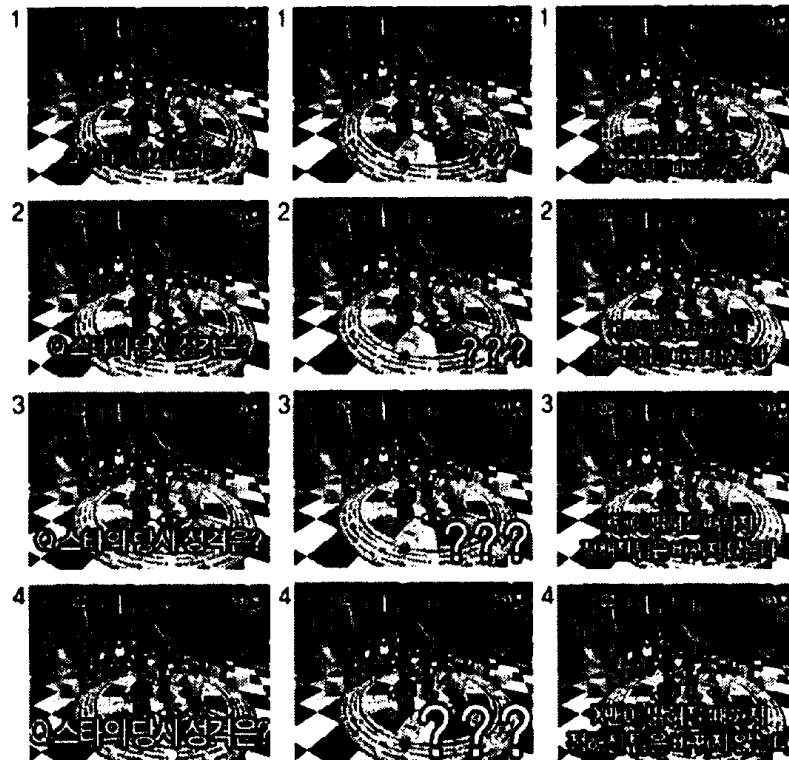
<그림29> 니샷/연출자의 의도, 의성어·의태어, 음성언어의 인용



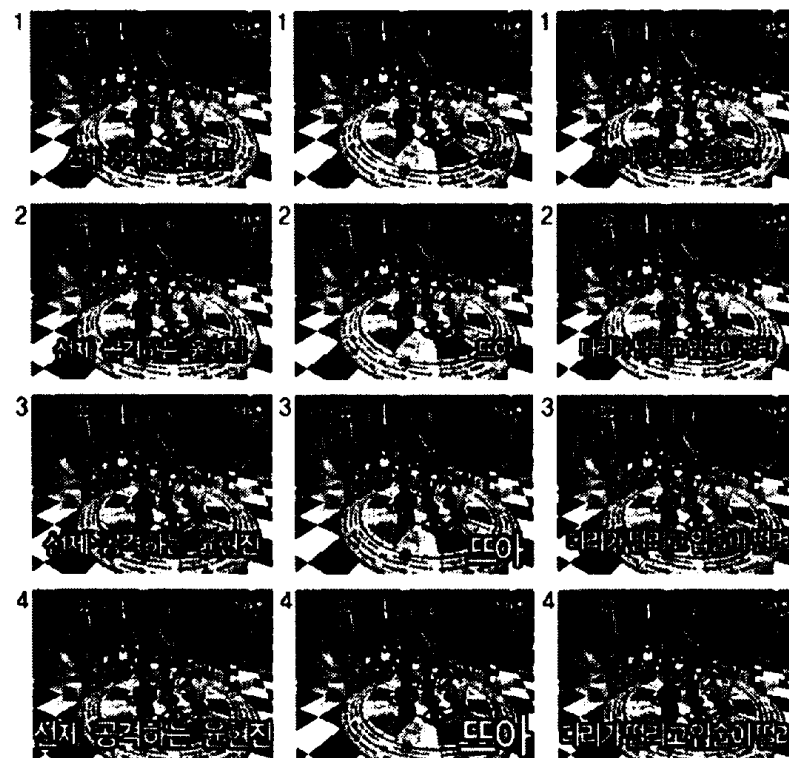
<그림30> 폴샷/기본정보제공, 기호와 그림, 나레이션



<그림31> 폴샷/연출자의 의도, 의성어·의태어, 음성언어의 인용



<그림32> 룡샷/기본정보제공, 기호와 그림, 나레이션



<그림33> 룡샷/연출자의 의도, 의성어·의태어,
음성언어의 인용

4.4 연구결과

		기본 정보제공	기호와 그림	나레이션	연출자의 의도와 대사	의성어 의태어	음성 언어의 인용	평균 비
바스트샷 (bust shot)	A	18.2	16	30.5	17.4	6.6	13.8	17.08
	B	14	6	16	10	5	10	10.17
웨이스트샷 (waist shot)	A	20	15.9	25.3	17.1	5.2	16.6	16.68
	B	17	4	21	14	5.2	12	12.20
니샷 (knee shot)	A	18.4	14.4	34.9	15.4	4.4	12.5	16.67
	B	18.4	8	25.3	15.4	6	12.5	14.27
풀샷 (full shot)	A	20	18.4	31.4	20	7	16.4	18.87
	B	20	18.4	25	17	4	12	16.07
롱샷 (long shot)	A	22	14.7	23	17.1	4.9	16.3	16.33
	B	18	8	23	14	4.9	12	13.32
평균비	A	19.72	15.88	29.02	17.40	5.62	15.12	
	B	17.48	8.88	22.06	14.08	5.02	11.70	

<표15> 샷 사이즈와 영상 텍스트의 종류 및 기능에 따른 설문결과 화면의 비(%)
A-기존 화면의 비, B-연구결과 화면의 비

연구결과 바스트 샷일 경우 화면 비가 기본정보제공의 영상 텍스트일 때는 14%, 기호와 그림의 영상 텍스트일 때는 6%, 나레이션의 영상 텍스트일 때는 16%, 연출자의 의도와 대사의 영상 텍스트일 때는 10%, 의성어·의태어의

영상 텍스트일 때는 5%, 음성언어의 인용인 영상 텍스트일 때는 10%였다.

웨이스트 샷일 경우 화면 비가 기본정보제공의 영상 텍스트일 때는 17%, 기호와 그림의 영상 텍스트일 때는 4%, 나레이션의 영상 텍스트일 때는 21%, 연출자의 의도와 대사의 영상 텍스트일 때는 14%, 의성어·의태어의 영상 텍스트일 때는 5.2%, 음성언어의 인용인 영상 텍스트일 때는 12%였다.

니 샷일 경우 화면 비가 기본정보제공의 영상 텍스트일 때는 18.4%, 기호와 그림의 영상 텍스트일 때는 8%, 나레이션의 영상 텍스트일 때는 25.3%, 연출자의 의도와 대사의 영상 텍스트일 때는 15.4%, 의성어·의태어의 영상 텍스트일 때는 6%, 음성언어의 인용인 영상 텍스트일 때는 12.5%였다.

풀 샷일 경우 화면 비가 기본정보제공의 영상 텍스트일 때는 20%, 기호와 그림의 영상 텍스트일 때는 18.4%, 나레이션의 영상 텍스트일 때는 25%, 연출자의 의도와 대사의 영상 텍스트일 때는 17%, 의성어·의태어의 영상 텍스트일 때는 4%, 음성언어의 인용인 영상 텍스트일 때는 12%였다.

롱 샷일 경우 화면 비가 기본정보제공의 영상 텍스트일 때는 18%, 기호와 그림의 영상 텍스트일 때는 8%, 나레이션의 영상 텍스트일 때는 23%, 연출자의 의도와 대사의 영상 텍스트일 때는 14%, 의성어·의태어의 영상 텍스트일 때는 4.9%, 음성언어의 인용인 영상 텍스트일 때는 12 %였다.

현재 TV 오락프로그램에서 샷 사이즈 따른 화면 비의 평균을 보면 제일 크고 작은 화면 비가 풀 샷일 때 18.87%, 롱 샷일 때 16.33%로 약 2% 정도의 별 차이가 없는 화면 비로 영상 텍스트를 사용하고 있다. 하지만 연구 결과를 보면 수용자는 샷 사이즈에 따라 영상 텍스트를 적당한 화면 비로 받아드린다는 것을 알 수 있다.

샷 사이즈별 평균을 보면 바스트 샷일 때 인물의 얼굴이 차지하는 화면 비가 커짐으로 영상 텍스트의 화면 비가 기존보다 작은 10.17%, 웨이스트 샷일 때는 허리선까지 보여줌으로 12.20%, 니 샷일 때는 무릎까지 보여줌으로

14.27%, 풀 샷일 때는 머리부터 발끝까지 보여줌으로 16.07%, 롱 샷일 때는 화면에서 인물 외 화면구성 요소들이 상황설명이나 배경을 보여주어야 함으로 롱 샷 보다 작은 13.32%였다. 제일 크고 작은 화면 비가 풀 샷일 때 16.07%, 바스트 샷일 때는 10.17%로 약 6% 정도의 차이를 볼 수 있다.

영상 텍스트의 종류 및 기능별 평균을 보면 기본정보제공의 영상 텍스트일 때는 화면 비가 17.43%, 기호와 그림의 영상 텍스트일 때는 8.88%, 나레이션의 영상 텍스트일 때는 22.06%, 연출자의 의도와 대사의 영상 텍스트일 때는 14.08%, 의성어·의태어의 영상 텍스트일 때는 5.02%, 음성언어의 인용인 영상 텍스트일 때는 11.70%로 기존 영상 텍스트 종류 및 기능별 평균비와 마찬가지로 영상 텍스트 종류 및 기능별 화면 비의 차이가 있음을 알 수 있었고 니 샷일 때 의성어·의태어의 화면비가 조금 커져도 된다는 결과를 알 수 있다.

영상 텍스트의 화면 비가 기존 TV 오락 프로그램에서 사용하는 화면의 비보다 전체적으로 작아진 것을 알 수 있다. 이것은 수용자가 영상 텍스트를 받아들이기에 기존에 사용하고 있는 영상 텍스트들의 화면 비보다 작게 사용하길 바라는 결과이다.

이와 같이 카메라 샷 사이즈별 영상 텍스트의 종류 및 기능에 따라 화면 비를 고려하여 사용하는 것이 수용자가 영상 텍스트를 화면의 영상과 함께 이해하는데 효율적이라는 것을 알 수 있다.

제 5 장 결론 및 논의

최근 국내 TV 오락 프로그램에서 영상 텍스트의 활용은 양적, 질적인 면에서 과거와는 전혀 다른 양상을 보이고 있다. 우선 양적인 면에서 거의 4-5초마다 영상 텍스트를 사용하는 것으로 보아 엄청난 수적 증가를 가져왔으며, 질적인 면에서도 화면 스토리의 단순히 보조적인 수단에 머무르던 것이 이제 영상매체에서 커뮤니케이션의 주요 구성요소로 사용되고 있다. 이처럼 제작환경의 급격한 변화로 수용자들은 TV 화면의 영상, 음성 메시지뿐만 아니라 문자 메시지까지도 소화해내야 하는 상황에 부딪치게 되어 과거와는 비교할 수 없을 만큼 복잡한 정보처리과정(information processing)을 겪게 되었다.

이렇게 다양한 정보체계를 지닌 영상 텍스트가 영상화면에 미치는 영향이 제작자의 제작의도를 수용자에게 정확한 메시지로 전달하는 창구가 될 수 있는지에 대해서 생각해볼 필요가 있다. 하지만 이에 대한 구체적 분석과 비평이 부족한 국내 방송환경의 현실이다. 이를 위해 본 연구에서는 시대적인 변화에 따라 영상 텍스트의 역할과 기능을 소화하고 수용자 입장에서의 고찰을 통해 최근 영상 텍스트의 효율적인 사용이 어떻게 이루어져야 하는지에 대한 연구를 위하여 샷 사이즈별 영상 텍스트의 종류 및 기능에 따른 화면 구성에 대한 비례를 조사 하였다.

선행조사 결과 현재 TV 오락 프로그램의 샷별 평균을 보면 바스트 샷일 때 17.08%, 웨이스트 샷일 때 16.68%, 니 샷일 때 16.67%, 풀 샷일 때는 18.87%, 롱 샷일 때 16.33%로 거의 모든 카메라 샷 사이즈에서 화면 비가 대체적으로 일정하게 사용되었다. 그러나 영상 텍스트의 화면 비를 다양한 크기로 제작하여 설문조사한 결과 바스트 샷일 때 10.17%, 웨이스트 샷일 때 12.20%, 니 샷일 때 14.27%, 풀 샷일 때 16.07%, 롱 샷일 때 13.32%로 카메

라 샷 사이즈에 따라 영상 텍스트의 화면 비가 다르다는 것을 알 수 있다. 이는 수용자가 샷 사이즈에 따라 영상 텍스트를 적당한 화면 비로 인지한다는 것이다.

샷 사이즈 별 기존 영상 텍스트의 화면 비와 비교해 보면 바스트 샷일 때 7.01%, 웨이스트 샷일 때 4.48%, 니 샷일 때 2.4%, 풀 샷일 때 2.8%, 롱 샷일 때 3.01%로 샷 사이즈가 전체적으로 작아졌다. 이러한 샷 사이즈가 지니는 결과는 수용자의 커뮤니케이션에 영향을 미치는 것이므로 영상 텍스트의 사용 시 화면 비와의 관계 설정에 좀더 주의를 요구한다. 기존 화면 비보다 작게 사용해야 하며 샷 사이즈 마다 선택적으로 사용하고 출연자의 가시적 화면을 가리지 않는 범위 내에서 영상 텍스트를 사용해야 한다는 것이다.

제작자는 영상 텍스트의 샷 사이즈에 따라 수용자가 인지하는데 영향을 미친다는 것을 인식하고 좀더 원활한 커뮤니케이션을 위해 수용자의 입장에서 샷 사이즈에 따라 영상 텍스트의 종류 및 기능을 고려하여 화면 비를 효율적으로 사용해야 하겠다.

본 연구의 결과는 커뮤니케이션의 방법으로 새롭게 등장한 영상 텍스트의 의미에 대한 깊이 있는 고찰을 통해 영상 텍스트의 효율적 사용과 이해가 더욱 깊어지고 영상매체의 이해가 더욱 풍부해질 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

<국내문헌>

- 김지현(1991), 그리드, 미진사.
김창유(2000), (영화·TV의)화면구성, 책과 길.
박성수(1998), 들뢰즈와 영화, 문학과학사.
박정순(1995), 대중매체의 기호학, 나남.
오명환(1988), 텔레비전 영상론, 나남.
이강수(2001), 수용자론, 서울: 한울 아카데미.
인터넷방송 교제개발 소위원회(2001), 인터넷 방송2, 한국소프트웨어진흥원.
조열·김지현(1999), 형태지각과 구성원리, 창지사.
진위교·장이철(1998), 멀티미디어 프로그램 설계원리와 기법, 문음사.
차배근(1992), 커뮤니케이션학 개론(上), 세영사.

<번역서>

- Allen, R. C.(1992), 텔레비전과 현대비평, 김홍순 역.
Fiske, J.(1997), 문화 커뮤니케이션론, 서울: 한뜻, 강태완, 김선남 역.
P,M레스터.(1996), 비주얼 커뮤니케이션, 나남, 금동호, 김성민 역.

<외국문헌>

- Aasker, David A., & John G. Myers(1988), Advertising Management, 3rded., Englewood Cliffs, NJ: pretice-Hall.
Babbie, E.(1998), The practice of social research, Wadsworth Inc.
Barthes, R. (1977), Image-music-Text, London: fontana.
Batra. R, John G. Myers, & David A. Aaker(1996), Advertising Management, 5th ed., New Jersey: Prentice Hall, Inc.
Berger, A. A. (2000), Semiotic analysis, In A. A. Berger (Ed), Media and communication research methods: A introduction to qualitative and quantitative approaches (pp 35-51), CA: Sage.

Eco, U. (1980), Toward a semiotic inquiry into the television message. In J. Conner & J. Hawthorn (eds), *Communication Studies* (pp. 131-149), London: Edward Arnold.

Fiske, J.(1987), Active Audience, In J. Fiske (Eds.), *Television Culture* (pp. 62-83), London and New York: Routledge.

Osgood, C. (1963), On understanding and creating sentences, *American Psychologist*, 18, 735-751.

Petty. R. E., John. T. Cacioppo, & David Schumann(1983), Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45.

Press Councils and Press Codes: 3rd Edition, IPI, Zurich, Switzerland: The International Press Institute, 1964, p.162

Petty, R. E., Thomas M. Ostrom., & Timothy C. Brock(1981), "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion," *Cognitive Responses in Persuasion*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Rajeev Arora(1982), "Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring and Response Components of Involvement," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, p. 505.

Rose, G. (2001), *Visual methodologies*. London: Sage.

Krugman, H.E.(1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29(4).

Littlejohn, S. W.(1999), *Theories of human communication*, Wadsworth Inc.

Lutz, R. J., S. B. Mackenzie, & J. R. Belch(1983), "Attitude toward the Ads as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10.

Woodworth, R. S., & H. Schlosberg(1960), *Experimental Psychology*, New York: Holt & Co.

<학위논문>

김교진(1999), 자막에 대한 시청자의 인지처리와 반응에 관한 연구, 한양대학교 일반대학원 석사학위 논문.

김진영(2001), 무빙 타이포그래피의 움직임과 시각적 구조에 관한 연구, 상명대학교 예술디자인대학원 석사학위 논문.

김선자(1998), 신문광고의 주목률 분석, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.

박유정(1997), 수입방송 프로그램 번역의 개선 방향 연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.

신희수(2001), 포스트던 광고에 나타난 음악적 특징 분석: 국내 TV광고의 배경음악과 음향 효과를 중심으로, 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문.

안선경(2003), TV 자막과 해설의 유무에 따른 수용자의 의미해독 차이, 경희대학교 일반대학원 석사학위 논문.

이종인(1999), 광고 정보처리 과정에 관한 연구 : 상품관여도, 상품친숙도, 브랜드 친숙도를 중심으로, 한국외국어대학교 신문방송학과대학원 박사학위 논문.

이진(1998), 기호학적 분석을 통한 일러스트레이션의 의미작용에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.

이은호(1993), TV텍스트의 발화 양식에 관한 연구: 호명의 기제를 중심으로, 서강대학교 일반대학원 석사학위 논문.

정영아(1992), TV 드라마의 기호학적 연구: MBC 특집드라마 <에미>의 사례연구, 경희대학교 일반대학원 석사학위 논문.

정현주(1998), 텔레비전 토크쇼의 이데올로기 연구: 텍스트의 의미작용에 관한 기호학적 분석을 중심으로, 경북대학교 일반대학원 석사학위 논문.

주창윤(1987), 텔레비전 드라마의 이데올로기: MBC 베스트 극장 <흐르는 복> 분석을 중심으로, 한양대학교 일반대학원 석사학위 논문.

<정기간행물>

경실련미디어워치(2001a), 자막을 중심으로 본 방송언어의 문제: 방송3사 오락 프로그램 모니터 분석, 한국방송진흥원.

경실련미디어워치(2001b), 누구를 위한 오락인가: 주말 저녁 쇼, 오락 프로그램에 대하여, 한국방송진흥원.

나은영(1995), 미디어 폭력이 청소년에게 미치는 심리적 효과, 방송학연구, 통권 6호, 한국방송학회.

안상수(1990), 글자꼴 개발방안(1): 시각적 조형과 가독성 측면에서, 출판연구, 창간호 한국출판연구소.

이수연(1999), 텔레비전 서술양식의 이론적 고찰을 통한 코믹한 자막의 이해, 한국언론학보.

리대룡·배은주(1994), 라디오 커머셜의 배경음악 효과, 광고연구, 제22호(봄), 한국방송광고공사.

주형일(2000), 커뮤니케이션 메시지의 생산과 수용에 대한 매체기호학적 연구를 위한 제언: 한국 텔레비전의 자막 사용이 갖는 특성을 중심으로, 한국언론학보.

한정호·부경희(1998), TV광고의 길이효과 연구, TV광고의 길이효과 연구/인터넷광고의 포지셔닝과 효과, 한국방송광고공사, pp. 77~79. 재인용.

홍경수(1999), “방송언어의 빠를, 의식의 빠라”, 방송과 시청자, 99년 2월호, 방송위원회.

<인터넷 웹사이트>

<http://www.myinnis.com/>

<http://www.talcinema.com/lecture/>

<http://www.kpf.or.kr/>

<http://www.kbi.re.kr/>

<http://www.kbc.go.kr/>

<http://www.ksjcs.or.kr/>

<http://www.pdnet.or.kr/>

ABSTRACT

A Study on Text Communication in Screen Media

- Focused on captions in TV entertainment program -

Choi, Youn-Jung

Major in Meta Media Design

Dept. of Media Design

The Graduate School of

Hansung University

This research is designed to study the effective aspects of efficient application and use of text used in screen media. While text appeared on screen is helpful to viewers in some ways, it also carries inefficient message that prevents viewers from understanding the whole picture of stories thus, it is required to effectively use text consistent with the composition of a picture and setting of a scene. Broadcasting programs will be converted into interactive broadcasting that actively approaches viewers from one-way information provider in previous analogue broadcasting while being confronted by digital broadcasting era. Screen story and picture development will be changed in anew way through communication with viewers.

Now, screen media will not be provided in one-way, which means that producers and viewers communicate each other; this has become the essential element of developing new cultural paradigm. Viewers participate in making up broadcasting stories and play a role of influencing to change

broadcasting through feedback, which is called "role of telling." Text will be critical in this kind of interactive broadcasting and the effective use of text will begin to make its appearance as an important intermediary in future and broadcasting and screen cultures.

In Internet-driving culture, viewers rise as final decision-makers in drama on TV; this is not social issues shown in some popular drama. Viewer's pattern seen in analogue broadcasting was complete third person. In Internet era, the pattern changed into an active second person and will assume a substantial role in digital broadcasting as the first person "I." Current broadcasting has still some problem to make it difficult for viewers to be the first person and has not yet reached to the stage of adapting new broadcasting environment. Viewers, however, currently play the second person role and text used in broadcasting actively attracts viewers as the second person.

There is no doubt that text used in screen media is a supplementary measure of making viewers play the second person but new intermediary according to the change of broadcasting paradigm. Although text plays a role of conveying the intention of producers to viewers directly, a research and investigation should be performed on whether or not this is effective as a method of communication between producers and viewers. Text used in broadcasting is divided into two groups; of which one is captions by translation to help viewers interpret the meanings of screen materials recorded in foreign language and the other is a supplementary text that explains scene change in the middle of stories and summarize stories. Translation captions and text of explaining scene change are the methods of communication that do not affect development of stories. This research, therefore, is purposed to study the use of text that causes development of stories and ways of communication to change.