논문접수일 : 2011.12.24 심사일 : 2012.01.05 게재확정일 : 2012.01.21

TV 예능 프로그램의 자막 유형 연구

- 연령대별 선호 프로그램을 중심으로-

A Study on Caption Types of TV Entertainment Programs

- Focused on Favorite Programs According to Age Groups -

주저자 : 정윤희

부산대학교 대학원 디자인학과

Jeong yoon-hee

The Graduate School of Pusan National University, Dept. of Design

교신저자 : 손원준

부산대학교 디자인학과

Son won-jun

Pusan National University, Dept. of Design

1. 서 론

1.1. 연구의 배경 및 목적
2.2. 연구의 범위 및 방법

2. TV 예능프로그램에서의 자막

2.1. TV 예능프로그램 자막의 특징
2.2. TV 예능프로그램 자막의 영향

3. 조사대상 프로그램

3.1. 4세~20대 선호 예능 프로그램
3.2. 30~40대 선호 예능 프로그램
3.3. 50대 이상 선호 예능 프로그램

4. 조사 및 분석

4.1. 자막의 노출빈도 분석
4.2. 기능에 따른 자막유형
4.3. 형태에 따른 자막유형
4.4. 움직임의 유무에 따른 자막유형

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

영상기술의 발전과 함께 자막은 단순한 텍스트 형태에서 각종 시각적인 이미지가 결합된 자유로운 형태로 변화하였으며, 화면의 보조적 기능을 수행하던 자막의 기능 또한 확대되어 현재는 TV 프로그램을 구성하는 독립된 하나의 중요 요소로 자리 잡았다.

특히 예능프로그램에서 자막의 역할이 정보전달에서 부터 예능프로그램의 근본적인 목적 중 하나인 오락적 기능까지 직접적으로 작용함에 따라 그 중요성은 증대하고 있으며, 현재 사용되고 있는 자막유형의 변화와 특징, 트렌드를 반영하고 있다.

본 연구는 이러한 자막이 시청자의 반응과 태도에 영향을 미치며, 자막활용이 뛰어날수록 시청률에 긍정적인 영향을 준다는 선행연구에 근거하여 예능 프로그램의 자막유형을 연구함으로써, 시청자 기호에 맞는 형태의 자막을 효율적으로 사용하여 프로그램 시청률 향상에 기여하는데 목적을 두었다.

이를 위해 4세~20대, 30~40대, 50대 이상, 각 연령층이 가장 선호하는 TV예능프로그램의 자막 유형을 연구 하였으며, 자막의 빈도와 노출시간, 기능, 형태, 움직임의 유무에 따른 자막분석을 실시하여 연령별 대표 프로그램의 자막 특성을 탐색 하였다.

주제어

TV 예능 프로그램, 시청자 연령, 자막 유형

Abstract

With technological advancement of multimedia, the caption changed from an uncomplicated text form to a freewheeling form which was combined with various visual images, and the role of caption performed a secondary function was also expanded. So the present caption becomes one of the important and independent ingredients of TV programs. Especially, as the role of TV entertainment program's caption affects directly communication function and entertainment function which is one of the fundamental purposes, importance of caption is growing bigger and bigger. Furthermore, it reflects alterations and features, trends of being used caption types today.

Accordingly, this study researched caption types of TV entertainment programs based on the precedent study that caption influences response and attitude of viewers, and an efficient use of caption has a positive effect on viewer ratings of TV entertainment programs. So, it is aimed at improving viewer ratings according to selecting the suitable caption type which is to viewer's taste.

To achieve this, '4(years old) to 20s', '30s and 40s', 'over 50 years old', according to these three age groups, the caption types of favorite TV entertainment programs were analyzed. As the study carried out an analysis of caption types by the frequency of use, exposure time, function, form, and motion, the feature of favorite TV entertainment program's caption according to age groups was explored.

Keyword

TV Entertainment program, Age groups of TV viewers, Caption types

1. 서 론

1.1. 연구의 배경 및 목적

텔레비전 자막방송(Closed Caption Broadcasting)은 처음에 청각장애자의 TV시청을 돕기 위하여 시작되었다. TV에 최초로 자막 방송 수신기의 내장을 의무화하고 있는 미국과 같은 나라에서는 청각장애자뿐만이 아니라 다민족으로 이루어져 영어를 모국어로 배우지 않는 외국인들에게도 많은 도움을 주었고(이은표,1997), 우리나라 TV매체에서 자막이 처음 등장한 것은 미국문화의 대량 유입과 함께 1950년대에 수입된 외국영화에서다(이지영, 2003).

이처럼 과거 청각장애인들이 TV프로그램 시청의 혜택을 누릴 수 있도록 복지적 측면에서 도입된 텔레비전 자막은 청각장애인 뿐만 아니라 일반 시청자의 이해를 돕기 위한 상황설명과 출연자의 음성을 보강 등 정보전달의 보조적 도구로써 활용 되었다. 즉, TV 프로그램 안에서 자막은 방송 내용, 영상과 비교하여 비중이 작은 요소였다.

그러나 영상기술의 발전과 함께 간소화된 자막제작 과정과 영상기법의 다양화로 단순한 텍스트 형태에서 각종 시각적인 이미지가 결합된 자유로운 형태로 변화하였고, 보조적 기능을 수행하던 자막의 기능 또한 확대되어 프로그램을 구성하는 독립된 하나의 중요 요소로 자리 잡았다. 이에 이명진(2008)은 TV 방송그래픽에서 영상자막 사용은 단순한 정보 전달의 기능에서 벗어나 시각요소로서 그 영역이 확대되었으며, 영상자막은 화면을 가로막고 있는 피해야 할 글자가 아니라 적극적인 활용이 권장되는 텔레비전의 서술방식으로 부각된 것이라고 주장하며 자막의 역할이 확대, 변화되었음을 지적하였다.

영상자막의 역할 변화는 특히 TV 예능 프로그램에서 현저히 나타나고 있다. 예능프로그램의 자유로운 주제와 소재, 다양한 컨셉과 게스트 등 유동적인 제작환경으로 인하여 타 장르에 비해 자막사용이 매우 자유롭다는 점을 원인중 하나로 들 수 있다. 예능프로그램에서 자막의 역할이 정보전달에서 부터 예능프로그램의 근본적인 목적 중 하나인 오락적 기능까지 직접적으로 작용함에 따라 그 중요성은 증대하고 있으며, 현재 사용되고 있는 자막유형의 변화와 특징, 트렌드를 반영하고 있다.

송순주(2007)는 오락프로그램에 있어서 자막은 시청자의 기억(회상), 재미, 재 시청 의도 등의 인지반응과 태도에 영향을 미치며, 자막활용이 뛰어난 프로그램이 그렇지 못한 프로그램에 비해 시청자의 눈을 사로잡는다고 하였다. 오락적 기능까지 역할이 확대된 자막이 시청자의 인지와 프로그램에 대한 태도, 즉 시청률에 영향을 준다고 해석할 수 있다.

그러므로 본 연구자는 효율적인 자막사용이 TV 예능프로그램의 시청률에 긍정적인 영향을 준다는 선행연구(송순주, 2007)에 근거하여, 현재 타 장르(뉴스, 드라마, 다큐멘터리, 등) 보다 자유로이 활용 되는 TV예능프로그램의 자막 유형 분석의 중요성과 필요성을 인식하였다. 따라서 본 연구는 기존 TV 예능프로그램 중 각 연령층 별로 선호하는 대표 예능 프로그램을 선정·분석 하여, 시청자의 연령층에 따른 선호 자막유형을 파악함으로써, TV 예능 프로그램 제작 시 타깃 연령이 선호하는 자막유형에 기초하여 보다 효율적으로 자막을 제작, 활용하여 시청률 향상에 기여하도록 하는 데 목적이 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

현재 공중파 3사(KBS, MBC, SBS)에서 평일, 주말에 걸쳐 50개가 넘는 TV 예능 프로그램이 방송되고 있으며 시청률 경쟁이 매우 치열하다. 그래서 방송사의 내부 사정 또는 외부적인 요인이 작용하기도 하지만, 부진한 시청률을 이유로 새로운 TV 예능프로그램이 수시로 기획·폐지되는 경우가 발생하고, 인기 있는 타 방송사의 프로그램 포맷을 유행처럼 따라가는 현상도 나타난다. 그 예로 최근 토너먼트, 오디션 형식의 서바이벌 예능프로그램이 성행하면서 공중파 3사 모두 다양한 서바이벌, 오디션 프로그램을 방송중이다. 미국의 '아메리칸 아이돌' 프로그램을 모델로 한 국내 케이블 방송프로그램인 '슈퍼스타 K'가 케이블 방송국임에도 불구하고 매우 높은 시청률을 기록하자, 가수나 연기, 댄스, 밴드 등 오디션의 주제만 다를 뿐 전체적인 진행방식과 내용은 유사한 오디션 프로그램이 각 방송사 마다 등장한 것이다.

그러므로 일시적이고 단기적 유행 프로그램의 시청률은, 시청률에 대한 자막의 영향을 근거로 하는 본 연구에 적용하기에 부적절 하다고 판단하였으며, 보다 객관적인 연령별 선호 예능프로그램을 선정하기 위해 방송사와는 상관없이 다음 세 가지 기준에 따라 프로그램을 선별 과정을 거쳤다.

첫째, 일시적인 유행 현상으로 생겨난 프로그램이 아닌, 방송기간이 1년 이상으로 꾸준히 방송되고 있는 프로그램이다. 앞서 설명했듯이 방송3사가 경쟁에 치중하여 비슷하게 만들어낸 프로그램은 시청률이 당시 유행하는 프로그램 형식의 영향을 많이 받게 됨으로 분석대상 프로그램으로 적합하지 않다.

둘째, 휴일에 방송되는 예능 프로그램이다. 일반적

인 시청자의 생활패턴과 방송시간을 고려하여 평일보다는 활동이 자유롭고 여유 있는 주말, 낮12시~저녁 8시 사이에 방송되는 프로그램이 적합하다.

셋째, 평균 시청률이 1년 이상 지속적으로 10%이상을 유지하는 예능프로그램이다.

이러한 기준에 따라 프로그램 범위를 좁힌 후 각 연령별로 특히 선호하는 예능프로그램을 대표 프로그램으로 선정한 후, 자막의 형태, 기능 등 다양한 기준에 따라 대상 프로그램에서 활용되고 있는 자막 유형과 사용빈도를 조사, 파악하고자 하였다.

2. TV 예능 프로그램에서의 자막

2.1. TV 예능프로그램 자막의 특징

예능(藝能)은 연극, 영화, 음악, 미술 따위의 예술과 관련된 능력을 통틀어 이르는 말이다. 예능프로그램은 어느 하나의 형식에 연연하지 않고, 음악, 토크, 코미디 등 다채로운 포맷과 내용을 담은 버라이어티 쇼(Variety show)가 무대에서 영화, 라디오, 텔레비전으로 옮겨 진 형태이다.

현재 TV 예능프로그램의 자막은 시청자들이 제작자의 연출 의도대로 상황을 인식하게 하고, 웃음 포인트를 짚어주면서 전체 내용을 전개하는 중요한 구성 요소이다. 하지만 처음부터 자막 자체만으로도 오락적 기능을 가진 것은 아니다.

지난 1996년 MBC '일요일 일요일 밤에'는 자막 삽입을 시작했다. 당시엔 출연자의 발언을 전달하는 기본역할에 충실했다. 2000년대 이후 예능 프로그램이 빠른 화면 편집과 긴장감을 중시하기 시작하면서 자막은 말을 뛰어넘는 효과를 자랑하기 시작했다. 짧은 시간 안에 상황을 정리해 전달하고, 시청자가 지나칠 수 있는 웃음의 포인트를 짚어주면서 새로운 역할을 했다(대한민국 예능, 2011).

정수영(2009)은 1990년대 중반 이후 오락 프로그램을 중심으로 자막 사용빈도가 급격히 증가하고 있으며, 프로그램의 이해를 돕기 위해 보조적 수단으로 사용되기 시작한 문자 중심의 자막은 그래픽이나 도표, 각종 부호, 그림, 캐릭터 등 다양한 시각기호로 확장되었고, 만화책에서 사용되는 말풍선과 화려한 색채의 애니메이션 표현기법을 활용하기도 한다고 말한다.

TV 예능프로그램에서 사용되고 있는 자막은 텍스트 형태로 철저히 정보전달에 비중을 두는 뉴스 자막과는 달리 일반적으로 사용되는 부호, 즉 느낌표나 물음표 등으로 짧은 순간 출연자가 느끼는 감정을 보여주기도 하고, 사진·이미지가 텍스트와 함께 사용되거나 단독으로 사용되면서 정보전달 외에 시각적인 즐거움을 주기도 한다.

이에 박혜정(2007)은 오락프로그램의 영상자막은 정보의 전달보다는 '재미'와 '즐거움'을 위해 사용하는 경우가 많다. 때문에 기본적으로 가독성도 중요하지만 재미와 즐거움을 줄 수 있어야 오락프로그램의 영상자막의 자격을 갖추게 된다. 때로는 의도적으로 내용의 전달보다는 화면의 전체적인 느낌을 위해 영상자막을 제작하기도 하여야 한다며 예능프로그램자막의 자격으로 시각적인 재미와 즐거움의 필요성을 강조하였다. 또한 이명진(2008)은 오락프로그램에서 영상자막의 기능을 ①빠른 전개에 대한 상황설명을 해준다. ②연출자의 의도에 나타내 ③시청자에게 웃음을 준다. ④TV 영상에 볼거리를 제공해준다. ⑤TV화면에 미장센 역할을 한다. 다섯 가지로 규정하였으며 TV 예능프로그램 자막의 특징과 역할을 시각적 볼거리 제공, 재미와 오락적인 부분으로 까지 간주하고 있었다.

또한 예능프로그램 자막은 보조자의 역할뿐만 아니라 출연자, 시청자, 제작진의 입장을 모두 대변하는 '제 3의 역할'을 해내고 있다(안혜상, 2010).

평소 제작진들은 출연자가 느끼고 있는 감정을 토대로 자막 처리를 하는데, 자막이 없을 경우 발생할 수 있는 시청자들의 자의적인 해석에 따른 혼란을 방지하고, 모든 시청자에게 출연자가 느끼고 있는 현재 감정을 그대로 똑같이 전달하기 위해 자막을 삽입하여 출연자의 감정을 극대화시킨다.

그리고 자막의 내용뿐만 아니라 글자의 크기나 색, 형태도 감정에 맞게 조절되고 시청자들은 마치 만화를 보는 것처럼 프로그램을 즐길 수 있으며(안혜상, 2010), 제작진은 프로그램을 시청중인 시청자의 입장에서 자막을 제작하여 특정한 상황에서 느껴질 법한 시청자의 감정을 제3자의 관찰자의 시선으로 화면에 삽입함으로써 그 순간 마치 시청자가 화면 속 출연자 가까이에서 지켜보거나, 그들과 함께 대화 하고 있는 듯 한 감각을 제공, 시청자의 공감을 유도하기도 한다.

제작진의 입장을 대변하는 경우 짤막한 자막으로 제작진의 존재를 드러내거나, 출연자 또는 시청자에게 전하고 싶은 말을 재치 있는 문장으로 보여준다.

2.2. TV 예능프로그램 자막의 영향

TV 예능프로그램 자막 활용이 2000년대에 급격하게 활발해지면서, 자막의 오·남용에 관한 문제점 지

적과 논란이 끊이질 않고 있는 가운데, 방통심의위는 방송언어의 발음·어휘와 표현·자막 등에 대한 개선지침을 정리한 '방송언어 개선방안'을 발표, 자막 사용에 제제를 가하기 시작했으나 허용기준이 모호하고, 시청자들의 반감을 사는 사례도 발생하였다. 그 결과 빠르게 변화하는 트렌드와 젊은 층의 언어 습관, 자막의 오락적 기능을 지지하는 입장과 지상파 방송 프로그램으로써 많은 이들에게 노출되는 방송프로그램이기에 비속어나 은어와 같은 그릇된 언어사용을 피해야 한다는 두 입장이 대립하고 있다.

예능프로그램 자막에 대한 반응은 'MBC무한도전' 방송 사례를 통해서 알 수 있다.

MBC 무한도전은 주말을 대표하는 예능 프로그램으로써 2005년 방송을 시작한 이래로 특히 '센스 있는 자막 사용'으로 젊은 층의 지지를 받아왔다. 마치 PD가 출연진과 대화를 나누는듯한 형식의 자막을 처음 시도했으며, 연출자는 영상에 직접 등장하지 않으면서도 짤막한 문구를 통해 시청자에게 존재감을 드러냈으며(대한민국 예능, 2011), 무한도전 자막은 방송 후 화면 캡처, 패러디 등으로 개인 블로그에 담길 만큼 인기다.

그런데 2008년 12월 27일 방송된 무한도전 크리스마스 파티 특집 You&Me 콘서트 방송분에서는 이러한 무한도전 자막의 특징을 찾아볼 수 없다. [그림 1]은 2008년 12월 27일 방송되었던 무한도전의 화면이다.

MBC파업으로 인해 제작진은 외주로 프로그램 편집을 맡겼고, 그 결과 자막의 양이 현저히 줄어들고, 노래가사만 궁서체 자막으로 화면 왼쪽하단에 삽입된 편집 본을 방송하였다. 방송이후 시청자 들은 프로그램 편집에 대한 실망감, 불만감을 드러냈으며, 무한도전 본래의 재치 넘치는 자막을 요구하는 글들이 시청자 게시판에 쇄도, 재 편집본 방송을 요청하였다.

[그림 1] MBC무한도전 2008년 12월 27일

그 결과 2주후 2009년 1월 17일 재편집본이 방송되었으며, [그림 2]는 당시 방송된 재 편집본 영상화면으로, [그림 1]과는 대조적으로 '은혜를 추태로 갚는 배은망덕'라는 자막을 통해 제작진의 존재를 드러냄과 동시에 시청자에게 웃음을 주고 있으며, 고딕서체의 노래가사 자막은 경쾌한 음악과 잘 어울린다. 이밖에도 '유혹 혹은 시비의 춤사위', '섹시한 구토유발자', '그나저나 이게 다 네 배니...?' 등 상황에 따른 재치 있는 자막이 나타났으며, 재방송의 의미가 컸음에도 많은 시청자들이 시청 하였다.

[그림 2] MBC무한도전 2009년 1월 17일

무한도전의 사례에서도 알 수 있듯이 예능 프로그램의 자막은 시청자에게 즐거움을 주게 되고, 그 결과 프로그램에 대한 긍정적인 이미지와 함께 시청률까지 영향을 미친다.

3. 조사 대상 프로그램

2011.09.10(토) ~ 2011.09.25(일) 까지 주말에 방송된 각 연령대별 대표 프로그램을 3회씩 총 9편을 분석하였으며, TNmS 미디어 코리아[1]의 시청률 통계자료를 바탕으로 하였다.

3.1. 4세~20대 선호 예능 프로그램

4세~20대까지 젊은 층이 가장 선호하는 예능 프로그램은 MBC무한도전으로 전체 시청자중 4~20세 연령층이 43.8%(2011년10월8일)의 비중을 차지한다. 국내 최초 리얼 버라이어티'를 표방하고 있는 예능 프로그램으로 수많은 사회적 활동으로 예능에 재미뿐만 아니라 메시지와 감동 등의 요소까지 더해지고 있으며, 독창적 자막사용의 시초가 된 프로그램이다.

매주 토요일 6시 30분에 방영되며, 토요 대표예능 프로그램으로 자리 잡고 있으며, 2005년 4월 23일 '시

1) TNmS는 전국 멀티미디어 통합 조사(Total National Multimedia Statistics)의 약자로, 대한민국의 텔레비전 프로그램 시청률 조사 회사이다.

즌1 무모한 도전'으로 처음 방송되었으며, 현재의 MBC무한도전은 '무모한 도전'의 진화 형으로 2006년 5월 6일부터 시즌2가 계속되고 있다. 조사대상 기간은 266~268회 방송 분(2011. 9. 10 ~ 2011. 9. 24)으로 기간 동안의 평균 시청률은 16.2%이다.

3.2. 30~40대 선호 예능 프로그램

30~40대 중년층이 가장 선호하는 주말 TV 예능프로그램은 'KBS2 해피선데이 - 1박2일'이다. 매주 일요일 6시 30분 즈음에 방영된다. 전체 시청자 비율 중 30~40대 시청자 비율이 40.6%(2011년10월9일)로 매우 높고, 조사대상 기간은 208~210회 방송 분(2011. 9. 11 ~ 2011. 9. 25)으로 기간 동안의 평균 시청률은 17.33%이다.

우리가 알고 있는, 우리가 알지 못하는 아름다운 우리나라를 소개하기 위해 출연자가 1박 2일의 여행을 떠나는 형식으로, 매년 천만 명 이상 여행객이 해외로 떠나는 요즘, 이들은 반대로 인적이 드물거나, 잘 알려지지 않은 곳, 또는 시골, 농촌, 어촌, 섬을 방문한다. '1박2일'의 주요 키워드는 '사람'과 '자연'인데, 삭막한 도시생활에 익숙한 시대에 간접적으로 자연의 아름다움과 여유를 느낄 수 있도록 해준다. 또한 연예인들의 야생로드 버라이어티 체험을 보여줌으로써 시청자들에게 친근함 그리고 향수를 느끼게 해준다. '무한도전'이 대부분 개그맨들로 구성된 반면, 1박2일은 개그맨, 가수, 영화배우 등 다양한 분야 연예인들로 구성되었다.

3.3. 50대 이상 선호 예능 프로그램

50대 이상 연령층이 가장 선호하는 TV 예능프로그램은 'KBS1 전국노래자랑'이다. 매주 일요일 낮 12시 10분에 방송되고 있는 전국노래자랑은 1980년 11월 1일을 시작으로 30년 넘게 이어지고 있는 최 장수 프로그램이다. 매주 전국 방방 곳곳 시·도·군을 방문하는 지역주민 노래자랑으로, 노래자랑뿐만 아니라 출연자들의 장기자랑, 지역 경관이나 축제, 특산물도 소개하는 국민 예능 프로그램이다.

고정 진행자 1인이 프로그램을 운영하는 MC 1인 체제이며 전국노래자랑이 시작된 이래로 고정적으로 계속 진행을 하고 있다. 장수프로그램인 만큼 주 연령층이 50대 이상으로 전체 시청자 연령 비율에서 72.7%(2011년 10월 9일)의 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 조사대상 기간은 1575~1577회 방송 분(2011. 9. 11 ~ 2011. 9. 25)으로 기간 동안의 평균 시청률은 11.02%였다.

4. 조사 및 분석

4.1. 자막의 노출 빈도 분석

TV 예능 프로그램의 화면에서는 자막의 크기나 색상, 위치가 변화하고, 여러 개의 자막이 동시에 등장하며, 연출자의 의도대로 자유롭게 자막이 편집된다. 이러한 측면에서 각 프로그램의 자막의 배치 패턴과 자막의 전환 속도 역시 시청자에게 영향을 준다는 점을 가정하고 연령별 선호 예능프로그램에 나타나는 자막의 노출 빈도를 분석하였다[표 1]. 분석 결과는 소수 셋째 자리 반올림 값으로 표기한다.

그 결과 4세~20대가 선호하는 MBC무한도전의 자막 노출 빈도가 72분 52초 동안 총 1910개의 자막사용으로 가장 높게 나타났고, 연령대가 높아질수록 30~40대가 선호하는 KBS2 1박2일은 총 1216개, 50대 이상이 선호하는 KBS1 전국노래자랑은 총 323개로 자막의 노출 빈도가 낮게 나타났다. 그러나 방송분량의 차이로 인하여 총 자막의 개수 만으로는 프로그램을 비교하기에 부적합 하다고 판단, 프로그램별 비교를 용이하게 하기 위하여 1분당 자막의 개수와 자막1개당 평균 노출시간을 분석하였다.

무한도전은 1분당 평균 25.51개의 자막이 화면에 노출되며 자막1개당 평균 2.35초 동안 화면에 등장, 유지된다. 또한 1박2일의 1분당 평균 자막 노출개수는 15.43개이며 자막1개당 평균 유지시간은 3.89초이다. 전국노래자랑은 1분당 평균 4.7개 화면에 노출되고 있었으며, 자막 1개당 평균 12.78초 동안 화면에 유지된다는 분석결과를 얻었다. 하지만, 자막이 단독으로 하나씩 순차적으로 사용되는 것이 아니라, 필요에 따라 복수적으로 화면에 동시 노출되는 경우가 빈번하였으며, 동시 노출된 자막의 최대개수는 무한도전 8개, 1박2일 4개, 전국노래자랑 2개 순이다. 자막의 노출빈도 분석 결과 선호 연령층이 낮은 예능프로그램일 수록 자막사용이 활발하고 사용 빈도가 높았으며, 자막의 전환속도 역시 빠르다는 결과를 얻었다.

항목	무한도전	1박2일	전국노래자랑
평균 방송 분량	74분52초	78분46초	68분43초
전체 평균 자막 개수	1910개	1216개	323개
자막 1개당 평균 노출시간	2.35초	3.89초	12.78초
1분당 평균 자막 노출개수	25.51개	15.43개	4.70개
동시 노출된 자막의 최대 개수	8개	4개	2개

[표 1] 1회당 자막의 평균 개수와 노출 빈도

4.2. 기능에 따른 자막 유형

TV 예능 프로그램은 제작진에 의해 결정되는 주제, 고정 진행자와 게스트, 촬영장소의 이동 등 유동적인 제작 환경의 영향으로 타 장르에 비해 자막의 유형과 기능이 더 다양하고 자유롭다. 이에 홍준식(2004)은 자막의 종류 및 기능을 [표 2]과 같이 정리하였으며, 본 연구자는 [표 2]의 선행연구 분류 기준을 바탕으로 대상 프로그램들의 자막유형을 분석하였다.

구분	자막유형 및 기능	자막 사용의 예
자막 종류	자막본래 기능	듣기 어려운 경우/ 코너출연진 소개 및 코너 게임설명/ 오디오 대체/ 출연자 약력/ 장소 소개/ 노래 가사 등.
	출연자대사 인용	출연자 대사를 그대로 인용
	연출자 의도	연출자 해석에 따른 성격묘사 및 상황묘사, 주변상황 설명.
	시선집중	키득~ /궁시렁~ /꿀꺽↑♥?등 의성 /의태어 /기호 /그림
	나레이션	사건을 설명하거나 장면의 연속성에 다양한 갭(gap)을 연결

[표 2] 자막의 종류 및 기능[2)]

분석 결과 [그림 3]과 같이 노래가사나 출연자의 이름 등의 정보를 자막으로 전달함으로써 자막 본래 기능을 수행하는 자막은 전체 자막개수 중 무한도전은 193개, 1박2일은 155개, 전국노래자랑은 317개 사용되었으며, 전체 자막개수에 대한 비율은 10.1%, 12.7%, 98.1%로 전국노래자랑에서 가장 큰 비중을 차지하고 있었다.

[그림 3] 자막 본래 기능(좌:KBS2 1박2일, 우:KBS2 전국 노래자랑)

[그림 4] 출연자대사 인용(MBC 무한도전)

출연자의 대사를 그대로 자막으로 구현하는 출연자대사 인용 기능의 자막[그림 4]은 무한도전 761개, 1박2일 656개, 전국노래자랑 4개이며, 전체 자막개수에 대한 비율은 39.8%, 26.8%, 0.6%이다.

[그림 5]과 같이 연출자의 해석, 개입을 통해 연출자 의도를 보여주는 자막은 무한도전 776개, 1박2일 656개, 전국노래자랑 4개이며, 전체 자막개수에 대한 비율은 40.6%, 53.9%, 1.2%이다.

의성어나 의태어, 이미지, 부호 등을 통해 시선을 집중시키는 시선집중 자막[그림 6]의 경우, 무한도전 180개, 1박2일에서 79개 화면에 노출되었으며, 전국노래자랑은 시선집중자막이 사용되지 않고 있었다.

[그림 5] 연출자 의도(KBS2 1박2일)

[그림 6] 시선집중(MBC 무한도전)

그밖에 나레이션 자막은 분석기간 동안 3가지 프로그램모두 사용이 전무하였다.

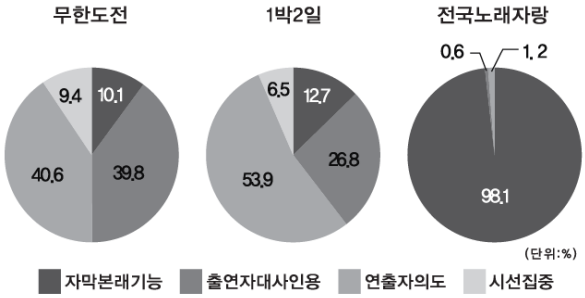
기능에 따른 자막 유형의 빈도와 프로그램별 총 자막 중에서 각 기능별 자막유형의 사용 비율을 분석한 결과는 [표 3]과 같다. 또한 [표 3]을 바탕으로 연령층 선호 예능 프로그램에 따른 기능별 자막사용 비율 비교를 용이하게 하기위하여 [그림 7]과 같이 그래프로 시각화 하였다.

기능에 따른 자막 분석 결과 무한도전과 1박2일은 출연자의 대사를 그대로 보여주거나 연출자 또는 제3자의 눈으로 상황을 설명하고 출연자의 심리를 보여주는 자막 비중이 매우 높게 나타났다. 하지만 전국노래자랑의 경우, 출연자 소개와 노래가사를 담은 자막본래의 기능이 대부분이었다.

구 분	무한도전		1박2일		전국 노래자랑	
	빈도 (개)	비율 (%)	빈도 (개)	비율 (%)	빈도 (개)	비율 (%)
자막본래 기능	193	10.1	155	12.7	317	98.1
출연자 대사인용	761	39.8	326	26.8	2	0.6
연출자 의도	776	40.6	656	53.9	4	1.2
시선집중	180	9.4	79	6.5	0	0
나레이션	0	0	0	0	0	0

[표 3] 기능에 따른 자막유형 평균 사용빈도

2)출처: 홍준식.(2004). 텔레비전 오락프로그램의 자막사용에 관한 연구. '언론연구논집' 제37집, 359-434.



[그림 7] 기능별 자막사용 비율

4.3. 형태에 따른 자막 유형

영상기술의 발전으로 자막은 텍스트이외의 다양한 이미지와의 결합으로 복합적인 형태의 자막유형이 활발히 사용되고 있고, 나아가 그래픽 이미지만을 자막 대신 사용하기도 한다. 그래서 본 연구자는 자막의 형태를 텍스트, 텍스트+이미지, 이미지 세 가지로 분류하여 자막유형을 분석하였으며, 형태별 자막의 사용 빈도와 전체 자막개수에 대한 사용 비율을 조사하였다.

자막의 가장 기본적인 형태로 텍스트(글자)로만 이루어진 자막[그림 8]은 무한도전 645개, 1박2일 847개, 전국노래자랑 220개였으나, 전체 자막 총 개수에 대한 비율로 변환 했을 때 무한도전 33.6%, 1박2일 69.7%, 전국노래자랑 68.1%로 전국노래자랑에서 사용비율이 무한도전보다 높게 나타났다.

[그림 8] 텍스트 형태(MBC 무한도전)

말풍선, 이미지, 하트모양, 배경그림, 사진 등과 같은 이미지와 텍스트가 합쳐져 다양한 형태를 이루는 이미지와 텍스트 혼합형태[그림 9]의 자막은 무한도전 1209개, 1박2일 336개, 전국노래자랑 103개이며, 전체 자막개수에 대한 비율은 무한도전 63.3%, 1박2일 27.6%, 전국노래자랑 31.9%로 무한도전에서의 비율이 현저히 높게 나타났다.

[그림 9] 텍스트+이미지 형태(좌:MBC 무한도전, 우:KBS2 1박2일)

[그림 10]과 같이 상황에 대한 설명이나 출연자의 감정 등을 텍스트 대신 이미지로 대체해서 사용하는 이미지 형태의 자막은 무한도전 56개, 1박2일 33개로 각각 2.9%, 2.7%로 비슷한 사용률을 보였으나 전국노래자랑에서는 이미지가 단독 사용된 경우는 없었다.

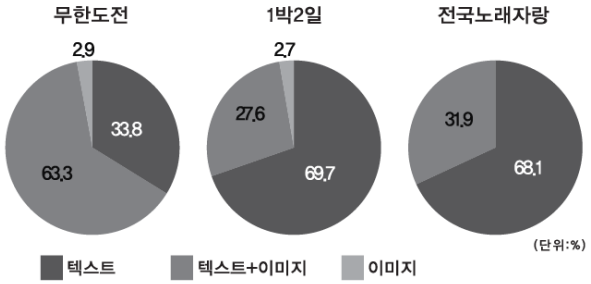
[그림 10] 이미지 형태(좌:MBC 무한도전, 우:KBS2 1박2일)

자막의 형태에 따른 유형분석 결과는 [표 4]와 같으며, 이를 바탕으로 [표 4]의 전체자막개수에 대한 각 형태별 자막의 사용비율을 그래프로 시각화한 이미지가 [그림 11]이다.

분석 결과 자막의 형태에 따른 유형분석 결과 선호 연령층이 낮은 프로그램 일수록 텍스트와 이미지가 합쳐진 복합형 자막이 많이 사용되고 있음이 파악되었다.

구 분	무한도전		1박2일		전국노래자랑	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
텍스트	645	33.8	847	69.7	220	68.1
텍스트+이미지	1209	63.3	336	27.6	103	31.9
이미지	56	2.9	33	2.7	0	0

[표 4] 형태에 따른 자막유형 평균 사용빈도



[그림 11] 형태별 자막사용 비율

4.4. 움직임의 유무에 따른 자막 유형

무빙 타이포그래피(moving typography)는 영상언어를 기반으로 한 타이포그래피를 일컫는다. 무빙 타이포그래피에서는 전달하고자 하는 내용과 시청각 효과를 통한 상호 결합으로 의미 전달의 효율성을 극대화 시키고 문자 언어를 영상적으로 해석함으로써 문자언어의 사전적 의미뿐 아니라 시각적 의미로의 확대를 가져옴으로써 문자 언어가 갖는 의미 영역을 확

장 시킬 수 있다(김윤경, 2003).

무빙 타이포그래피는 키네틱 타이포그래피(Kinetic Typography), 모션타이포그래피(Motion Typography)로 불려 지기도 하는데, 디지털 기술의 발전에 따라 종이와 같은 인쇄매체의 평면 내에서 표현되던 타이포그래피가 시간과 공간이 존재하는 영상이라는 동적인 공간으로 활용범위가 확장된 개념으로 텍스트의 '움직임'에 시각적 의미를 내포하고 있다.

2006년 10월 플라워차트 애니메이션 부분 Gold 수상작으로, 무빙 타이포그래피 기법으로 제작된 김진표의 '믿을진 모르겠지만'뮤직 비디오는 문자에 '움직임'을 부여함으로써, 가사전달뿐만 아니라 감정의 흐름과 상황 등의 감각을 전달한다. 무빙 타이포그래피의 시각적 의미 전달 가능성과 영향력을 보여준 사례로, 현재 무빙 타이포그래피는 뮤직비디오 분야뿐만 아니라 영화, 웹페이지 등 다양한 분야에서 널리 활용되고 있다.

TV 영상도 예외가 아니다. 영상기술의 발전과 함께 '움직임'을 가진 자막이 등장하고 있으며, 다양한 형태와 색상의 자막과 마찬가지로 시청자의 시선을 사로잡고 있다. 이에 TV프로그램의 움직임유무에 따른 자막유형 조사가 필요하다고 판단하였으며, 영상 안에서 움직임이 있는 '동(動)자막'과 움직임이 없는 '정지자막'두 가지 유형을 분류하여 프로그램 별 사용빈도와 전체 자막 개수에 대한 비율을 분석하였다.

분석결과 무한도전은 평균 107개, 1박2일은 147개, 전국노래자랑은 4개로 30~40대가 선호하는 예능프로그램인 1박2일에서 움직임이 있는 자막이 많이 사용되었으며, 전체 자막개수에 대한 비율로 변환한 결과 1박2일이 12.1%, 무한도전이 5.6%, 전국노래자랑이 1.2% 순으로 나타났다.

[그림 12]는 MBC무한도전의 움직이는 자막 예시이다. 원근감, 공간이 느껴지는 텍스트가 좌측 사선방향에서 출연자의 몸짓에 반응하듯 날아온다.

[그림 12] 움직이는 자막(MBC 무한도전)

[그림 13]은 KBS 1박2일에 등장하는 움직이는 자막의 예시로, 자막자체가 빛나면서 우측으로 미세하게 움직이는 동시에 점점 어두워졌으며, 전국노래자랑의 경우 [그림 14]와 같이 프로그램 시작부분에 프로그램 타이틀이 아래쪽에서 축소되면서 중앙으로 나타났으며, 몇 초 후 다시 아래쪽으로 확대됨과 동시에 화면에서 모습을 감췄다.

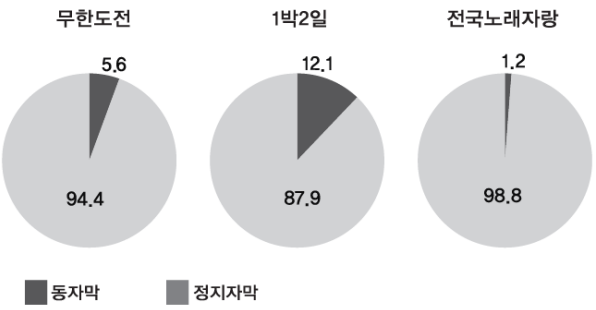
[그림 13] 움직이는 자막(KBS2 1박2일)

[그림 14] 움직이는 자막(KBS1 전국노래자랑)

예능 프로그램에 사용된 움직이는 자막은 주로 단면적인 형태의 텍스트, 이미지가 화면 등장 시 변화와 움직임을 보이는 자막의 삽입효과로 활용되고 있었으며, 상하좌우 측면에서 자막이 날아오거나 자막이 입체적으로 돌출되는 효과 등 몇 종류의 고정된 움직임이 나타났으며, 전반적으로 무빙 타이포그래피라고 정의하기에는 움직임이 소극적이다.

구 분	무한도전		1박2일		전국노래자랑	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
동자막	107	5.6	147	12.1	4	1.2
정지자막	1803	94.4	1069	87.9	319	98.8

[표 5] 움직임의 유무 따른 자막유형 평균 사용빈도



[그림 15] 움직임 유무 따른 자막유형 평균 사용빈도

움직임 유무에 따른 자막유형의 분석결과는 [표 5]와 같으며, 전체자막개수에 대한 비율을 [그림 15]

과 같이 그래프로 시각화하여 비교·대조가 용이하도록 하였다. 김윤경(2003)은 무빙 타이포그래피에서는 움직임에 감정이 이입되어 감정의 움직임을 관객에서 전달 할 수 있으며 정보전달의 기능을 효과적으로 확대시킬 수 있다고 무빙 타이포그래피의 효율적인 사용을 주장하고 있다. 무빙타이포그래피는 단조로운 자막에 생동감과 리듬감을 부여하며, 다양한 형태의 자막과 조화되어 흥미롭고 창의적인 자막 제작을 가능하게 하며, 시청자의 시선을 집중시키는 효과를 가져 오기에 자막에 있어서 무빙타이포그래피의 효율적인 활용이 필요하다.

5. 결론 및 제언

현재 TV 예능 프로그램 속 자막은 시청자에게 영상과는 다른 새로운 시각적 요소로 정보전달을 위한 보조적 의미 이상의 가치를 지닌다.

본 연구는 시청자 기호에 맞는 형태의 자막을 효율적으로 사용하도록 하기위하여 기존 TV 예능프로그램을 각 연령층 별로 선호하는 대표 예능 프로그램을 선정·분석 하여, 시청자의 연령층에 따른 선호 자막유형을 파악하고자 하였다. 자막의 사용빈도와 기능, 형태, 움직임 유무에 따른 자막 유형을 분석한 결과 다음의 결과를 얻었다.

낮은 연령층이 선호하는 예능 프로그램은 선호연령층이 높은 예능 프로그램과 비교하여 자막의 빈도수가 높게 나타나며, 자막사용이 활발하였다.

자막의 전환속도에 있어서 젊은 층이 선호하는 예능프로그램일 경우 자막이 빨리 전환되고, 동시다발적인 자막 등장이 잦은 특징을 보였으며, 특히 4세~20대가 선호하는 예능프로그램의 경우 한 화면에 순간 노출되는 자막의 최대 개수가 8개로 나타났다.

또한 선호 연령층이 낮은 예능 프로그램 일수록 텍스트뿐만 아니라 이미지가 혼합된 자막으로 시각적으로 다양한 재미와 볼거리를 제공하였다.

선호 연령층이 높아질수록 프로그램에서 자막의 사용빈도가 낮고, 자막의 본래의 기능, 정보전달에 충실한 텍스트 형식의 자막이 주로 사용되었으며, 자막이 단조롭게 구성되었다.

자막의 무빙타이포그래피 적용은 자막의 움직임 자체로 시각적 의미를 가진다고 하기엔 미흡하나, 젊은 층이 선호하는 프로그램일수록 리듬감이 전해지는 움직이는 자막사용이 돋보였다.

이러한 분석을 통해 연령층이 낮을수록 자유롭고 다양한 형태, 시각적으로 즐거운 자막을 선호하며, 연령층이 높을수록 정보전달 기능에 충실한 안정적인 자막을 선호한다는 결과를 도출해 낼 수 있었다.

프로그램 분위기에 맞는 특색 있는 자막활용을 통해 프로그램의 정체성추구를 위한 연출이 용이할 수 있다. 또한 시청자의 연령층을 고려한 효율적인 자막사용을 통해서 보다 정밀한 시청자 타깃 선정이 가능하게 되므로 결과적으로 시청률 향상에 기여할 수 있다. 그러므로 자막은 발전 가능성을 지닌 시각언어로써, 가독성과 레이아웃 등의 더 세분화된 기준에 따른 다양하고 심화된 자막분석 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이며, 예능프로그램 뿐만 아니라 다양한 방송 콘텐츠 자막과의 비교 분석을 통하여 프로그램의 시청자 타깃 연령에 따른 실질적이고 효율적인 자막 디자인의 연구로 이어져야 한다.

참고문헌

- 김윤경 (2003). 무빙타입의 방송자막 적용 연구 : 가요프로그램에서의 적용연구 ,『한국디자인포럼』, 8, 92-108.
- 박혜정 (2007).「TV 프로그램 유형에 따른 문자그래픽의 다양성 연구」, 고려대학교 교육대학원 석사 학위 논문.
- 송순주 (2007). 「TV오락프로그램에서 자막이 시청자 재미와 인지에 주는 영향:MBC 무한도전사례를 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사 학위논문.
- 안혜상 (2010). '제3의 역할' 예능 프로그램 자막. 조선 닷컴, 2010.12.02, http://choen.chosun.com/site/data/html_dir/2010/12/02/2010120200503.html
- 이명진 (2008). TV 프로그램 속 영상자막 (Visual Characters)의 활용 및 표현에 관한 연구, 『커뮤니케이션디자인학연구』, 27, 27-40.
- 이은표 (1997). TV 자막 방송의 개념 및 파급 효과, 『한국방송공학회지』, 2(4), 13-16.
- 이지영 (2003). 미디어에 있어서의 자막기록의 의미와 전달성 : 공중파방송과 비디오 아트에서의 자막기록을 중심으로, 『한국기록관리학회지』, 3(2), 78- 96.
- 정수영 (2009). TV 영상자막의 특징 및 기능에 관한 연구 : 지상파TV 3사의 리얼 버라이어티쇼를 중심으로, 『학술지한국언론학보』, 53(6), 153-176.
- 홍준식 (2004). 텔레비전 오락프로그램의 자막사용에 관한 연구, 『언론연구논집』, 37, 359-434.
- 대한민국 예능 '자막 매력'에 풍덩. 스포츠 서울닷컴, 2011. 5. 19, http://news.sportsseoul.com/read/entertain/940983.htm