

TV 영상자막의 특징 및 기능에 관한 연구

: 지상파TV 3사의 리얼 버라이어티쇼를 중심으로

정수영*

(성균관대학교 미디어문화콘텐츠연구소 연구원)

본 연구에서는 주말 오락 프로그램에서 사용된 영상자막의 양적 추이를 살펴보고, 리얼 버라이어티쇼라는 장르를 구성하는 요소로서 영상자막이 지니는 특징과 함의를 분석하였다. 첫째, 2008년도 현재 약 4초에 한번 꼴로 영상자막이 사용되고 있었다. 그리고 출연자의 대사를 인용하여 옮기거나 제작진의 의도가 개입된 작위적인 설명, 해석, 평가 등을 중심으로 한 흥미유발형 영상자막이 평균 92.4%에 이르렀다. 둘째, 리얼 버라이어티쇼의 장르적 속성 속에서 영상자막은 개성 있는 캐릭터를 구축하고 강화하며, 돌발적이지만 평범한 에피소드와 해프닝 속에서 특별한 웃음을 창출해 내기 위한 가장 중요한 기제로 활용되고 있다. 하지만 평균 4초에도 미치지 못하는 짧은 간격으로 등장하는 과도한 영상자막은 수용자의 능동적이고 자발적인 해석과 시청 습관을 방해하는 부정적인 결과를 초래할 수 있다. 특히, 리얼 버라이어티쇼의 열린 미디어 텍스트(open media text)로서의 장르적 속성을 닫힌 미디어 텍스트(closed media text)로 회기시키며, 상호수동성(interpassivity)에 기인하여 시청자의 프로그램 해석과 평가의 역할을 제작진이 대신하게 만든다. 따라서 영상자막은 재미와 웃음 창출이라는 영상자막의 순기능을 극대화하면서도 텍스트의 개방성과 시청자의 능동성을 제고할 수 있도록 작성되어야 한다.

key words : 영상자막, 리얼 버라이어티쇼, 장르, 기능, 시청자

1. 들어가며: 문제제기 및 연구목적

텔레비전은 음성과 영상으로 시청자의 청각과 시각을 자극하여 감성적이고 즉각적으로 반응하게 만들며 시간적 제약을 받는다는 매체적 특징을 지닌다. 여기에 추상적이고 논리적인 문법 체계로 구성되어 해독 시간과 지적 노력이 필요한 자막을 적극적으로 활용한다는 것은 특이한 현상이다(홍준식, 2004). 하지만 1990년대 중반 이후 오락 프로그램을 중심으로 자막 사용빈도가 급격히 증가하고 있다. 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 한다. 이렇게 영상 위에 뜨는 모든 가시적 기호를 박은희와 이수영(2001)은 ‘영상자막(visual character)’이라는 용어로 차별화했는데, 참신하고 기발한 영상자막이 프로그램의 재미를 배가시키는 중요한 요소로 인식되고 있다. 대표적인 예로 MBC <무한도전>을 들 수 있다. 2008년 12월에 MBC 노조파업으로 <무한도전>(2008. 12. 27 방송)이 자막 없이 방송되자, 네티즌들이 ‘무한도전 자막 만들기 프로젝트’를 진행했고, 이후 영상자막을 삽입하여 재편집한 <PD판 - 무한도전>(2009. 1. 17 방송)이 시청자들의 큰 호응을 얻었다.

이수연(1999)은 코믹한 자막은 서술장치를 드러내어 웃음을 제공하며 사회적 권력과 권위에 대한 도전을 시사한다고 주장했다. 주형일(2000)은 시청자가 웃어야 할 대목을 지정해 주고 웃어야 할 이유를 설명해 주기 위해 자막이 차용됨으로써 텔레비전의 음성과 영상에 대한 시청자의 감성적 몰입을 막아주고 웃음의 의미 관계에 대한 지적 판단을 돕는다고 주장했다. 자막은 시청자와 제작자가 서로 생각을 공유하고 의사소통을 하는 매개체가 될 수 있으며, 시청자가 자막 사용을 반겼기 때문에 갈수록 더 많은 자막이 화면에 삽입되고 있다는 것이다(홍준식, 2004). 하지만 ‘자막공해’나 ‘막말 가정교사’라는 지적에서도 알 수 있듯이(경실련 미디어워치, 2001; 『세계일보』, 2009. 2. 12; 박은주, 2009. 1. 30), 영상자막의 부정적인 영향을 우려하는 목소리도 적지 않다. 경실련 산하 미디어워치팀(2001)은 자막의 부정적인 측면을 다음과 같이 지적했다. ① 자막 본래의 역할과 기능에서 벗어나 불필요한 자막이 급증하고 있다, ② 프로그램을 제작자 중심으로 이끌어가며 시청자들의 자율적인 시청행위를 방해한다, ③ 자막이 영상을 대체함으로써 영상매체로서 텔레비전이 갖고 있는 의미를 퇴색시키고 있다, ④ 효과음과 함께 사용되는 시선집중용 자막들이 필요 이상의 긴장을 유발하거나 시청 흐름을 끊어 놓는다, ⑤ 반말이나 사적호칭, 비속어나 은어, 선정적인 언어, 타인의 신체나 인격, 능력을 비하시키는 언어 등 부적절한 언어나 맞춤법에 어긋난 언어가 문자로 그대로 표현되어 국민의 바른 언어생활을 방해한다.

이렇게 상반된 인식과 평가 속에서 영상자막은 프로그램의 성패를 가름하는 독립적인 영역을 구축해 왔지만, 영상자막의 사용 현황과 특징이 어떻게 변화하고 있으며 어떤 함의를 지니는가 등에 대한 고찰이 충분하지 못했다. 한성우(2004)의 지적처럼 자막에 대한 많은 연구들이 자막의 기능에 대해 관찰적이고 서술적인 언급에 그치거나 언어규범적 측면에서의 비판에 그치는 경우가 많았기 때문이다. 특히 방송 프로그램의 세부장르나 방송시간대의

구분이 명확하지 않아 프로그램의 장르적 특성이나 시청자들의 시청습관과의 관계 및 영향을 토대로 영상자막의 함의를 분석하기에는 한계가 있다(경실련 미디어워치팀, 2001; 박은희 · 이수영, 2001; 이성, 2003; 홍준식, 2004). 더욱이 영상자막의 사용빈도와 오남용 현상의 급격한 증가가 지적되고 있는 2000년대 중반 이후에는 영상자막 관련 연구를 찾아보기도 쉽지 않다. 이은희(2007)와 강연임(2007)이 사례분석을 통해 영상자막의 기능별 유형과 특징을 언어학적 관점에서 제시했지만, 선행연구의 성과와 흐름 속에서 영상자막의 양적 · 질적 변화를 추적하고 분석하는 데에는 이르지 못했다. 한편, 언어학적 관점에서의 연구들은 자막 오남용이 국어와 언어문화에 미치는 부정적 측면을 지적한다(김영용, 1999; 임태섭, 1999; 이주행, 1999; 이성, 2003; 홍준식, 2004; 한성우, 2004). 저속한 언어나 부정확한 발음, 비표준어, 문법에 어긋나는 표현, 무분별한 외국어, 탈공손화된 언어 등 방송언어를 대상으로 한 비판이(김영용, 1999; 오미영, 2006) 영상자막으로 확대된 것이다. 하지만 2004년 이후 방송사가 자막교정기를 도입하여 한글맞춤법이나 띄어쓰기, 외래어 표기법 오류 등은 상당부분 수정 개선되어 가고 있다.¹⁾ 따라서 언어규범 이탈이라는 관점에서의 논의와 비판에 그치지 보다는 ‘대중문화 현상’으로 일컬어지고 있는 영상자막에 대한 새로운 해석과 관점이 요구되는 시점이다.²⁾

본 연구에서는 오락 프로그램의 영상자막이 프로그램에 기여하는 요소는 무엇이며, 과도한 사용으로 노출되는 문제는 무엇인지를 밝혀내기 위해 지상파TV 3사의 주말 오후 오락 프로그램에 등장한 영상자막의 양적 추이와 기능적 특징을 분석했다. 그리고 현재 주말 오락 프로그램의 대세라고 할 수 있는 리얼 버라이어티쇼의 장르적 특징을 구성하는 서술구조 속에서 영상자막이 지니는 함의를 고찰했다.

2. 선행연구 검토

1) 영상자막의 유형 및 특징

우리나라 영상매체에서 자막이 처음 등장한 것은 미국문화의 대량 유입과 함께 1950년대에 수입되기 시작한 외국영화이다(이지영, 2003). 그리고 시청자들이 영상과 음성을 이해할 수 있도록 주로 흰색의 단순한 서체를 사용한 최소한의 문자정보를 영상에 삽입해 왔다. 이후 1995년에 방송된 MBC <티비파크> 또는 <일요일 일요일 밤에>에서 출연자의 말을 자막으로 받아 쓴 것이 시청자들의 시선을 사로잡는 요소로 인식되면서 다른 프로그램들도

1) 예를 들어 MBC는 방송자막의 오류 수정을 위해 2004년 12월에 ‘한글맞춤법검사기 컴포넌트’를 방송 프로그램 전반에 실전 배치했다고 발표했다.

2) 강준만(2008)은 ‘자막 홍수’를 일종의 ‘대중문화 현상’으로 바라보고 영상자막이 ‘대중문화 현상’으로 확대된 ‘그럴만한 이유’가 무엇인지를 밝혀내기 위한 질적 평가의 필요성을 제시했다.

자막을 활용하기 시작했다. 이제 자막이 없으면 영상이 허전하다는 제작자의 말처럼 영상자막은 일종의 관습처럼 자리 잡았는데(홍준식, 2004; 박은희 · 이수영, 2001), 그 배경은 다음과 같다. ① 방송기술과 컴퓨터 그래픽의 발전으로 영상자막을 자유자재로 활용할 수 있게 되었다. 특히 문자발생기(character generate)가 생기고 다양한 편집 방법과 디자인이 가능해져 자막의 위치, 크기, 디자인 등의 조정이 가능해졌다(이성, 2003). ② 프로그램 장르 및 제작방식이 변했다. 6mm 카메라를 사용한 프로그램 제작이 늘면서 ENG에 비해 떨어지는 오디오 성능을 보완할 필요가 생겼다. 또한 많은 오락 프로그램이 집단 MC체제로 바뀌어 출연자들의 캐릭터와 관계를 한눈에 알아볼 수 있도록 하는 해설이 불가피해졌다(김날일, 2008). ③ 일본 민방 오락 프로그램의 화면 구성이나 편집 방법을 표절 혹은 모방했다는 지적이다(주형일, 2000). 실제로 텔레비전 프로그램에서 영상자막을 적극적으로 활용하는 나라는 일본과 우리나라뿐이다.³⁾

한편, 영상자막의 종류는 분류 기준에 따라서 혹은 연구자에 따라서 조금씩 차이를 보인다. 한성우(2004)는 사용목적에 따라, ① 헤드라인이나 방송내용 요약을 통한 정보의 함축적 전달, ② 방언, 외국어, 음성 변조, 부정확한 발음 등의 음성언어 보완, ③ 감정 표현, 연출자의 의도 표현, 흥미와 관심 유지 등을 위한 의도적 표현수단, ④ 스포츠 중계, 각종 자료, 노래가사 등과 같은 부가적 정보 및 세부 자료 제공, ⑤ 로고, 프로그램 이름, 섹션 이름, 장면 전환, 다음 프로그램 예고, 프로그램 소개 등과 같은 프로그램 진행 등으로 분류했다. 이성(2003)과 홍준식(2004)은 ‘정보전달용’과 ‘흥미유발형’으로 분류했다. 정보전달용 자막은 뉴스보도 프로그램이나 시사교양 프로그램에서 시청자의 이해를 돕기 위해 사용되는 자막이다. 대사나 오디오가 잘 들리지 않는 경우, 코너 출연진 소개, 코너나 게임 설명, 장소 소개 등과 같이 자막 본래의 기본적 기능을 말한다. 흥미유발형 자막은 연예오락 프로그램에서 주로 사용된다. 출연자 대사를 그대로 인용하는 자막, 연출자나 편집자의 의도를 드러내는 자막, 시청자의 시선집중을 위해 의성어나 의태어, 기호나 그림을 이용한 부가적 자막 등이 해당된다. 이지영(2003)은 정보의 전달성을 중시하는 뉴스나 교양 프로그램의 자막이 화면 아래쪽에 삽입되는 것과 달리 웃음과 해학을 목적으로 하는 경우 자막 위치에 제한을 두지 않는 경향이 있다고 분석했다. 이은희(2007)는 오락 프로그램에서 사용되는 영상자막은 음성언어와 연출자 해석이라는 두 가지 정보를 하나의 자막에서 혼용하여 표현하는 경우가 많다는 것을 제시했다. 강연임(2007)은 오락 프로그램의 영상자막 유형을 언어정보처리형과 상황정보처리형으로 구분하고, 전자의 하위유형을 발화텍스트 원본제시형과 발화텍스트 요약제시형, 후자의 하위유형을 발화상황묘사형과 발화상황평가형으로 분류했다.

종합하면, 영상자막은 프로그램 장르와 목적에 따라 형태와 위치, 내용이 달라지며, 프로

3) 일본 TV에서 자막을 본격적으로 도입한 것은 니혼테레비(日本テレビ)의 <톤네르즈노 나마테 다라다라 이카세 테!!(とんねるずの生でダラダラいかせて!!)>(1991. 10. 16~2001. 3. 14, 매주 수요일 21:00~21:54)이다. 이 프로그램이 성공한 후, 다른 민방 프로그램에서도 자막을 빈번하게 사용하기 시작하여 현재 일본의 TV에서는 영상자막이 필수적이라고 일컬어질 만큼 일반화됐다. 하지만 불필요한 자막을 과다하게 사용하면 프로그램과 출연자의 품위를 저하시키고 시청자를 바보 취급하는 일이라고 지적되기도 한다. 이상은 위키피디아(ウィキペディア) 일본어판과 池田信夫(2004. 8. 13) 참조.

그램의 정체성을 상징하는 수단이 되기도 한다(하경현, 2009. 1. 18). 뉴스나 교양 프로그램의 영상자막은 전달성과 내용 이해도 제고를 목적으로 한다. 따라서 음성정보의 원본이나 요약본, 또는 화면으로 제시되는 상황에 충실하게 작성된 정보전달용 자막을 화면에 방해되지 않도록 화면 하단 또는 왼쪽이나 오른쪽 구석에 단순한 서체와 색깔로 제시한다. 반면, 오락 프로그램의 영상자막은 흥미와 재미 유발이 목적이다. 따라서 제작자 의도에 의해 출연자의 음성언어나 상황 등이 취사선택되고 새로운 해석과 평가가 가미되기도 한다. 제작자의 해석과 평가는 자막의 색채와 서체 등 형태에도 영향을 미친다. 이 과정에서 새로운 신조어나 유행어가 반복 제시되기도 하며 영상자막 등장 위치도 화면 전체를 자유롭게 넘나든다.

특히, 오락 프로그램의 영상자막은 시청자가 놓칠 수 있는 음성정보와 미묘한 상황을 재강조하여 웃음의 지점을 놓치지 않도록 전달성을 높이고 내용 흐름과 맥락 파악을 돕기도 한다(강연임, 2007; 문완식, 2008. 12. 14). 김시연(2003)에 의하면 시청자의 잠재의식은 프로그램 메시지와 함께 감각적 정보까지 인지하며, 이는 프로그램에 대한 기억, 주목, 호의도와 같은 정서적 차원, 재시청 의도와 같은 행동적 차원에도 영향을 미친다. 따라서 영상자막이 있는 프로그램을 시청한 경우 TV 화면을 더 많이 주목하고 기억하며 재미와 웃음을 더 많이 느낄 수 있기 때문에 오락적 요소를 중시하는 장르 특성상 자막을 활용하는 것이 효과적이다. 즉 오락 프로그램이 영상자막을 다양하고 적극적으로 사용하는 것은 웃음과 재미 창출이라는 본연의 목적에 부합한다.

하지만 영상자막에 대한 비판과 논란은 바로 이런 속성을 지닌 오락 프로그램을 대상으로 한다. ① 자막의 과다 사용은 시청자의 지적 노력을 강요하게 되고, 지성에 의존한 강요된 웃음은 프로그램의 재미를 감소시키며, 상황 설명을 읽고도 그 상황 자체는 보지 못하는 주객전도의 결과를 가져올 수 있다(주형일, 2000). ② 텔레비전의 표현 수단인 영상과 음성을 감추거나 소홀하게 만드는 모순을 드러낸다(한성우, 2004). ③ 연출자 의도에 의해 시청자들의 생각과 해석을 획일화시킬 수 있다. ④ 인격모독과 인권 침해가 자연스럽게 이루어지며, 출연자의 실수를 자막으로 확인해 줌으로써 실수를 부추기기도 한다. ⑤ 자막으로 제시되는 신조어나 유행어, 비속어 등이 언어오염을 가중시켜 시청자들의 정서와 언어생활을 방해한다(홍준식, 2004). 특히, 비정상적인 행동과 말이 자막을 통해 그대로 노출되면, 음성만으로 드러날 때보다 정신문화적 측면에 미치는 부정적 영향력이 훨씬 강하다. 배우겠다는 뚜렷한 목적의식 없이도 무의식적 학습이 쉽고 강하게 이루어지는 영상자막의 시각적 속성 때문이다(임태섭, 1999; 류수열, 2003). 결국, 영상자막이 오락 프로그램의 재미와 웃음 창출을 위한 중요한 장치라는 사실을 인정함과 동시에 역기능적 측면을 고려한다면, 논의의 쟁점은 ‘영상자막’ 그 자체보다는 ‘과도한 영상자막’ 또는 ‘영상자막의 오남용’ 현상이다.

2) 리얼 버라이어티쇼의 장르적 특징

시청자들은 주로 흥미, 오락, 휴식을 위해 텔레비전을 시청하며, 오락 프로그램은 안정된 시청률 획득이 가능하기 때문에 방송사에서 가장 선호하는 장르이다(최영목 · 주창윤,

2003). 특히 TV 프로그램은 성공적이었던 스토리와 테크닉, 포맷 등을 관습적이고 반복적으로 사용하여 성공 확률을 높일 수 있다. 또한 다른 프로그램과는 구별되는 차이와 변화를 통해 독특한 장르적 요소들을 배열하는 관습이 제작자와 시청자 간에 합의되고 소통되어 장르적 재미를 관철시킬 수 있다(원용진, 2000). 따라서 오락 프로그램에서의 영상자막 유행현상은 프로그램 포맷이나 장르적 속성과의 관계 속에서 살펴볼 필요가 있는데, 현재 주말 오후 황금시간대의 프로그램 장르는 이른바 ‘리얼 버라이어티쇼’이다. MBC <무한도전>은 대한민국 평균 이하임을 자처하는 6명의 MC가 주어진 과제에 도전하며 좌충우돌을 담아내는 ‘국내 최초 리얼 버라이어티쇼’를 표방하고 있다. KBS <1박2일>은 6명의 MC가 여행하며 벌이는 복불복 게임과 에피소드를 영상에 담은 ‘야생 로드 버라이어티’이다. SBS <패밀리가 떴다>는 7명의 MC와 게스트들이 농촌생활을 체험하는 ‘리얼 버라이어티쇼’이다.

리얼 버라이어티쇼는 ‘버라이어티쇼’와 ‘리얼리티 프로그램’의 장르적 요소가 결합하여 탈장르 현상과 장르적 진화과정을 거쳐 탄생한 복합장르이다(원용진, 2000). 즉, 여러 코너로 구성된 다양하고 유쾌한 그러나 감동과 정보에도 소홀하지 않는 프로그램 포맷과(강태용·윤태진, 2002), 연예인들의 애드립, 해프닝에 의존하는 ‘잡(雜)버라이어티’라는 제작 형태에(주영호, 2002), ENG, 홈비디오 카메라 같은 촬영장비와 손쉬운 제작기법을 활용하여 실제사건을 극화하여 재구성하면서 현실감과 오락성을 높이기 위한 다양한 요소를 부가적으로 가미하고, 여기에 시청자의 관음적 호기심이 더해져 탄생한 ‘리얼리티 프로그램’의 장르적 특성이 결합된 것이다(이재현, 1996). 특히 한국의 리얼리티 프로그램은 일반인이 스타가 되는 ‘상승형’ 변화보다 스타의 일상성이 폭로되고 연출된 친숙함이 연예인의 인기를 구성하고 지지하는 ‘하향식’의 경향을 보인다(박주연, 2005). 그리고 다큐멘터리와 같은 사실적인 접근기법을 오락적으로 활용함으로써 현실과 허구를 혼합하여 재미와 감동을 일구어 낸다(홍석경, 2004). 누구나 경험할 수 있는 일상공간에 스타들이 등장하여 현실과 연출의 경계가 모호한 해프닝을 볼거리로 제시함으로써 스타의 상품성과 대중적 서사를 조합하고 포장해서 재미를 창출하는 것이다(홍지아, 2009). 인위적 연출과 실제상황을 뒤섞어 재미를 창출한다는 사실을 학습한 시청자들은 출연자들에 의한 의도적 보여주기를 통해 현실과 허구를 구분하는 새로운 게임을 즐기기도 한다(김예란·박주연, 2006). 이처럼 연예인들의 ‘대신 놀아주기’ 프로그램으로 볼 수 있는 ‘한국형 리얼 버라이어티쇼’는 연예인들이 캐릭터를 만들어가는 ‘캐릭터라이즈드 쇼(characterized show)’의 성격이 강하다(최철웅, 2008).

바르트(Barthes)에 의하면 언어, 의상, 제스처, 행동 등에 의해 의미화되는 문화적 전형(cultural stereotype)으로서의 표상(figure)이 고유한 이름으로 반복되면서 ‘캐릭터’의 개성을 부여받는다. 그리고 반복되는 프로그램 속 이야기는 시청자로 하여금 내용과 구조를 예측가능하게 만드는 시청습관을 구축하여 캐릭터를 유지하고 강화한다. 캐릭터 이미지는 인종, 계급, 결혼상태, 심리적 특징, 외모, 말씨, 동작, 독특한 버릇 등의 반복, 축적, 변형에 의해서 구축되기도 하고, 다른 캐릭터와의 대항 관계에 의해 강화되거나 약화되기도 한다(Fiske, 1987). 하지만 리얼 버라이어티쇼는 최소한의 포맷으로 구성되기 때문에 웃음과 재미 창출이 제한적이고, 현실과 허구가 모호하기 때문에 다른 코미디 프로그램처럼 캐릭터 창출을 위해 극적인 모습을 보여줄 수도 없다(김자경, 2008). 이런 한계를 극복하기 위한 전략이자

장르적 속성으로 ‘열린 미디어 텍스트’와 ‘상호수동성’이라는 기제를 들 수 있다.

김미라(2008)는 리얼 버라이어티쇼가 ‘열린 미디어 텍스트(open media text)’로서의 장르적 속성을 지닌다고 주장한다. ‘닫힌 미디어 텍스트(closed media text)’가 고정된 플롯이나 인물 중심의 서사를 반복해서 보여주면서 고정된 웃음과 상황, 대사, 전형적인 인물의 특성 등에 대한 시청자의 선입견이나 기대를 강화시키는 것과 달리, 열린 미디어 텍스트는 어떤 상황이나 사건, 인물에 대해 예상되는 상식과 기대를 깨뜨리고 시청자 스스로의 능동적이고 다의적인 해석과 관여를 가능하게 한다(Selby & Cowedry, 1995). 리얼 버라이어티쇼는 돌발적인 에피소드와 헤프닝을 중심으로 한 느슨한 플롯과 서사적 구성 속에서 예기치 못한 상황과 이에 대처하는 출연자들의 기발한 행동과 대사가 웃음과 재미를 창출하고, 그 과정 속에서 출연자들의 캐릭터를 구축하고 강화해 가는 열린 미디어 텍스트라는 것이다.

한편, 리얼 버라이어티쇼는 피곤하고 지쳐 있는 시청자를 대신해서 놀아주고 여행을 떠난다. 그리고 시청자는 TV 화면 속의 출연자를 지켜보며 긴장완화와 함께 재미와 즐거움을 느낄 수 있다(김미라, 2008). 연예인들이 시청자 대신 ‘놀이’를 즐기는 것은 ‘상호수동성(interpassivity)’이라는 개념으로 설명할 수 있다. 지적에 의하면, 상호수동성은 상호작용(interactivity) 개념과 짝패를 이룬다. 시청자가 스스로의 경험의 수동적 측면(즐김)을 타인에게 양보하고, 그 대상이 나 대신 수동성을 갖고 쇼를 즐기므로써 자발적인 향락의 의무에서 해방시켜 주는 상황을 말한다. 시청자는 타자를 통해 수동적이 된다(Zizek, 2005/2007).

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

- 연구문제 1 : 주말 오후 버라이어티쇼의 영상자막 사용빈도 및 유형은 어떤 변화를 보여 왔는가.
- 연구문제 2 : 리얼 버라이어티쇼에서 사용되는 흥미유발형 영상자막의 기능과 특징은 무엇인가.

2) 연구대상 및 연구방법

2008년도 현재 지상파TV 3사에서 주말 오후 시간대에 방영되고 있는 리얼 버라이어티쇼의 실증분석을 통해 영상자막의 양적 현황 및 질적 특징을 분석했다. 그리고 영상자막의 양적 질적 변화 추이를 살펴보기 위해 영상자막을 분석한 선행연구를 2차 자료로 활용했다. 연구대상 선정 이유는 다음 세 가지이다. 첫째, 다매체 다채널 시대에도 지상파TV가 지닌 사

회문화적 영향력은 지대하다. ‘2008년 언론수용자 의식조사’에 의하면, 전체 응답자 중 93.2%가 지난 1주일 동안 지상파TV를 시청하여 인터넷(74.3%), 케이블TV/위성방송(77.3%), 전국종합신문(49.8%)을 크게 앞서고 있으며, 매체 만족도와 신뢰도에서도 앞서고 있다.⁴⁾ 또한 지상파TV 프로그램의 내용과 형식은 다른 매체의 프로그램에도 그대로 전이되는 경향을 보인다. 둘째, 현재 영상자막의 과도한 사용이 지적되고 있는 것이 오락 프로그램이다. 오락 프로그램은 방송언어의 사회적 기능을 수행해 가면서 다른 장르의 프로그램이 그 성공의 전철을 따르도록 유인해 왔다(류수열, 2003). 즉, 오락 프로그램의 자막은 다른 장르의 프로그램에도 전이되고 확장되는 경향을 보인다. 셋째, 오후 6시대는 SA시급대의 프로그램 경쟁력과 시청률에 영향을 끼치는 출발점이기 때문에 지상파TV 3사는 자존심과 제작능력을 내걸고 치열한 격전을 벌이고 있다(주영호, 2002). 이 시간대에 영상자막을 적극적으로 활용해 온 것이 ‘주말 버라이어티쇼’이며, 현재는 ‘리얼 버라이어티쇼’이다. 즉, 리얼 버라이어티쇼는 주말 버라이어티쇼의 장르적 속성과 영상자막의 양적 질적 특징을 계승하면서 진화해 왔다.⁵⁾

(1) 주말 버라이어티쇼 분석대상: 2차 자료

선행연구에서 ① 지상파TV 3사 주말 오후 6시대 방송, ② 세부장르 ‘버라이어티쇼’라는 두 가지 기준을 충족하는 프로그램을 방송사별로 한 편씩 선정하였다. 그리고 선정된 프로그램의 영상자막 사용 현황만을 발췌하여 재집계했다.

- 1999년: 『쇼 프로그램에서의 자막처리 빈도 및 기능에 관한 연구』⁶⁾
 - 조사기간: 1999. 11. 13 ~ 11. 16
 - 조사대상: KBS <슈퍼TV 일요일은 즐거워>(일요일 오후 6시 방송)
SBS <기쁜 우리 토요일>(토요일 오후 6시 방송)
- 2001년: 『자막을 중심으로 본 방송언어의 문제 - 방송3사 오락 프로그램 모니터분석』⁷⁾
 - 조사기간: 2001. 8. 11 ~ 8. 12
 - 조사대상: KBS <슈퍼TV 일요일은 즐거워>(일요일 오후 6시10분 방송)
MBC <일요일 일요일 밤에>(일요일 오후 6시10분 방송)
SBS <토요일은 즐거워>(토요일 오후 6시 방송)

4) 한국언론재단 미디어통계정보시스템(MEDIASIS)의 미디어 서베이 조사 결과.

5) 2008년도 분석대상 장르는 ‘리얼 버라이어티쇼’이고, 2차 자료 분석대상 장르는 ‘주말 버라이어티쇼’로, 세부 장르가 동일하지 않다. 하지만, 주말 버라이어티쇼는 MBC <무한도전>이 등장한 2006년도 이전까지 오락 프로그램의 대표적인 세부 장르로서 영상자막을 가장 적극적으로 활용한 선도적 프로그램 장르이다. 따라서 리얼 버라이어티쇼의 영상자막이 어떤 과정을 거쳐 지금에 이르고 있는지를 고찰하기 위해 주말 버라이어티쇼를 함께 살펴보는 것은 유의미하다.

6) SBS의 <김혜수의 플러스유> 등 심야 토크쇼도 조사대상으로 포함되어 있다(박은희 · 이수영, 2001).

7) MBC <전과경문록>과 <목표달성 토요일>도 포함되어 있다(경실련 미디어워치, 2001).

- 2003년도: 『텔레비전 오락 프로그램의 자막사용에 관한 연구』⁸⁾
 - 조사기간: 2003. 10. 2~ 10. 12
 - 조사대상: KBS <슈퍼TV 일요일은 즐거워>(일요일 오후 6시 방송)
MBC <일요일 일요일 밤에>(일요일 오후 6시 방송)
SBS <뷰티플 선데이>(일요일 오후 6시 방송)

(2) 2008년도 리얼 버라이어티쇼 분석대상

지상파TV 3사의 인터넷 홈페이지에서 다시보기 서비스를 활용하여 주말 오후에 방영되고 있는 리얼 버라이어티쇼의 영상자막을 코딩하여 집계했다.

- KBS <해피선데이: 1박2일> ‘강원도 삼척’ 편(2008. 10. 12 일요일 오후 5시 30분 방송)
- MBC <무한도전> ‘디자이너에 도전하다’ 편(2008. 10. 11 토요일 오후 6시 35분 방송)
- SBS <일요일이 좋다: 패밀리가 떴다> ‘전라도 해님이 마을’ 편(2008. 10. 12 일요일 오후 5시 20분 방송)

(3) 유형별 영상자막의 조작적 정의

선행연구를 토대로 하여, 모든 영상자막을 ‘정보전달형’과 ‘흥미유발형’으로 분류하여 코딩했다. 영상자막의 유형별 조작적 정의 및 분석 유목은 다음과 같다.

- **정보전달형 영상자막:** 시청자의 이해를 돕기 위한 기본적 정보, 부가정보, 세부정보를 함축적으로 전달하는 영상자막이다. ① 출연자 약력 등 소개, 코너/게임 등 설명, ② 음성 정보를 듣기 어려운 경우 인용, ③ 상황설명, ④ 정보제공(장소, 연도, 제품 설명 등), ⑤ 노래가사, 제목 등이 포함된다.
- **흥미유발형 영상자막:** 듣기 어려운 경우가 아닌데도 출연자 대사를 인용한 경우, 출연자의 감정을 추측, 예상하여 표현한 경우, 연출자 의도가 개입된 상황 묘사나 평가, 흥미와 관심 유발을 위한 각종 기호 등을 제시하는 영상자막이다. ① 출연자 대사 인용, ② 연출자 의도/작위적 설명(출연자 의도나 생각 추정, 시청자의 감정이나 느낌을 건드리는 해석/상황설명 등), ③ 시선집중(의태어, 의성어, 그림, 기호 등) 등이 포함된다.

8) 지상파TV 3사의 오락 프로그램 각 2편씩 총 6편을 분석하였다(홍준식, 2004).

4. 연구결과

1) <연구문제 1>: 영상자막 사용빈도 추이

1999년부터 2008년도까지 지상파TV 3사 오락 프로그램에서 사용된 영상자막 빈도 수는 <표 1>과 같다. 1999년도에 사용된 영상자막은 SBS 254개, KBS 230개이다. 분당 빈도 수는 평균 3.2개였고, 영상자막 한 개당 약 19초간 화면에 노출되었다. 2001년도에는 3사 평균 1,025개의 영상자막을 사용했고, 분당 평균 자막 수는 10.9개였다. 1999년도보다 약 4배 증가했다. 방송사별 분당 평균 빈도 수는 SBS가 13.6개로 가장 많이 사용했고, KBS는 10.3개, MBC는 8.4개의 영상자막을 사용했다. 3사 평균 화면 노출 시간은 자막 한 개당 약 5.5초이다. 1999년도의 약 18초에서 크게 짧아졌다. 2003년도에는 600여 개에서 1,300여 개의 자막이 등장했고, 분당 약 10~13개의 자막이 사용되었다. 자막 한 개 당 화면 노출 시간은 3사 평균 약 4.9초였다. MBC의 분당 평균 자막 수가 13개로 가장 많았는데, 이는 뉴스나 시사교양 프로그램 등에 비해 상당히 높은 빈도 수이다.⁹⁾ 2008년도 평균 영상자막 빈도 수는 1,129건, 평균 분당 자막 건수는 16.1건이다. SBS는 1,342건, MBC는 1,248건, KBS는 798건의 장면에서 한 개 이상의 영상자막을 사용했다. 분당 평균 자막 건수는 MBC가 18.6건, SBS는 16.2건, KBS는 13.5건이다. 영상자막 한 건이 화면에 노출된 평균 시간을 계산하면, 3사 평균 3.7초이다. 한편, 하나의 장면에 두 개 이상의 영상자막이 동시에 사용되는 경우가 많기 때문에 사용된 자막을 유형별로 재분류하면 개별 영상자막 빈도 수는 증가한다.¹⁰⁾ 따라서 영상자막이 사용된 화면 건수를 유형별로 다시 분류해 보면, KBS는 798건의 장면에서 829개, MBC는 1,248건의 장면에서 1,866개, SBS는 1,342건의 장면에서 1,382개의 개별 영상자막을 사용했다. 3사 평균 19.4개이다. MBC는 1분에 평균 27.8개로 가장 높은 빈도를 보였으며, SBS는 분당 16.6개, KBS는 분당 14.0개의 개별 영상자막을 사용했다. 특히 MBC는 1,248건 중 313건의 장면(25%)에서 서로 다른 유형의 영상자막을 두 개 이상 중첩하여 사용했다. 반면, KBS는 43건, SBS는 57건의 장면에서 두 개 이상의 영상자막을 사용했다. 개별 영상자막의 평균 화면 체제 시간은 3사 평균 3.1초이다.

다음으로 각 프로그램에서 사용된 영상자막을 유형별로 분류하여 살펴보았다.¹¹⁾ 2001년도에는 인명이나 코너 소개, 오디오 보완, 정보제공 등 정보전달형 영상자막이 전체의 10.7%, 흥미유발형 영상자막이 89.3%였다. SBS의 흥미유발형 영상자막 사용 비율이 93.5%로

9) 같은 시기 뉴스 프로그램의 경우, <KBS 9시뉴스>는 4.2개, <MBC 뉴스데스크>는 3.9개, <SBS 8시뉴스>는 4.1개의 분당 평균 자막을 사용했다. 시사교양 프로그램의 경우, KBS의 <취재파일 4321> 3.0개, <VJ특공대> 6.7개, MBC의 <시사 매거진2580> 4.3개, <파워 소비자 세상> 3.5개, SBS의 <뉴스추적> 9.5개, <TV동물농장> 5.1개의 분당 평균 자막을 사용했다(이성, 2003).

10) 2008년도 영상자막의 빈도에서 ‘건’은 영상자막이 등장한 장면을 의미하며 ‘개’는 개별 영상자막의 빈도 수를 의미한다. 본 연구에서는 영상자막의 총 사용빈도와 함께, 영상자막의 유형별 사용빈도도 분석했다. 한 장면에 서로 다른 유형의 개별 영상자막이 복수로 사용되는 경우가 있기 때문에, ‘건’과 ‘개’로 구분하여 집계했다.

11) 1999년도 영상자막을 분석한 2차 자료(박은희 · 이수영, 2001)에서는 유형별로는 집계하지 않았다.

〈표 1〉 지상파TV 3사 주말 오후 오락 프로그램의 영상자막 빈도 추이

연도	방송사 (방송시간)	구분	정보전달형 자막	흥미유발형 자막				합계	평균화면 체제시간
				출연자 대사인용	연출자 의도/ 작위적 설명	시선 집중	소개		
1999	KBS2 (80분)	자막빈도 (분당)	-	-	-	-	-	230개 (2.9개)	20.6초
	SBS (70분)	자막빈도 (분당)	-	-	-	-	-	254개 (3.6개)	16.7초
	평균 (75분)	자막빈도 (분당)	-	-	-	-	-	242개 (3.2개)	18.7초
2001	KBS2 (88분)	자막빈도 (분당)	141개 (1.6개)	181개 (2.1개)	503개 (5.7개)	81개 (0.9개)	765개 (8.7개)	906개 (10.3개)	5.8초
		비율	15.6%	20.0%	55.5%	8.9%	84.4%	100%	
	MBC (90분)	자막빈도 (분당)	98개 (1.1개)	362개 (4.0개)	285개 (3.2개)	8개 (0.1개)	655개 (7.3개)	753개 (8.4개)	7.1초
		비율	13.0%	48.0%	38.0%	1.0%	87.0%	100%	
	SBS (104분)	자막빈도 (분당)	92개 (0.9개)	440개 (4.2개)	854개 (8.2개)	33개 (0.3개)	1,327개 (12.7개)	1,419개 (13.6개)	4.4초
		비율	6.5%	31.0%	60.2%	2.3%	93.5%	100%	
평균 (94분)	자막빈도 (분당)	110개 (1.2개)	327개 (3.5개)	547개 (5.8개)	40개 (0.4개)	915개 (9.7개)	1,025개 (10.9개)	5.5초	
비율	10.7%	32.0%	53.3%	4.0%	89.3%	100%			
2003	KBS2 (96분)	자막빈도 (분당)	142개 (1.5개)	428개 (4.5개)	423개 (4.4개)	137개 (1.4개)	988개 (10.3개)	1,130개 (11.8개)	5.1초
		비율	12.5%	38.0%	37.4%	12.1%	87.5%	100%	
	MBC (101분)	자막빈도 (분당)	159개 (1.6개)	517개 (5.1개)	565개 (5.6)	74개 (0.7개)	1,156개 (11.4개)	1,315개 (13.0개)	4.6초
		비율	12.0%	39.3%	43.0%	5.7%	88.0%	100%	
	SBS (51분)	자막빈도 (분당)	106개 (2.1개)	98개 (1.9개)	296개 (5.8개)	58개 (1.1개)	452개 (8.9개)	558개 (10.9개)	5.0초
		비율	19.0%	17.6%	53.0%	10.4%	81.0%	100%	
평균 (83분)	자막빈도 (분당)	136개 (1.6개)	347개 (4.2개)	428개 (5.2개)	90개 (1.1개)	865개 (10.4)	1,001개 (11.9개)	4.9초	
비율	13.6%	34.6%	42.8%	9.0%	86.4%	100%			
2008	KBS2 (59분)	자막건수 (분당)	-	-	-	-	-	789건 (13.5건)	4.4초
		자막빈도 (분당)	57개 (1.0개)	343개 (5.8개)	385개 (6.5개)	44개 (0.7개)	772개 (13.0개)	829개 (14.0개)	4.3초
		비율	6.9%	41.4%	46.4%	5.3%	93.1%	100%	
	MBC (67분)	자막건수 (분당)	-	-	-	-	-	1,248건 (18.6건)	3.2초
		자막빈도 (분당)	110개 (1.6개)	796개 (11.9개)	784개 (11.7개)	176개 (2.6개)	1,756개 (26.2개)	1,866개 (27.8개)	2.2초
		비율	5.9%	42.7%	42.0%	9.4%	94.1%	100%	
	SBS (83분)	자막건수 (분당)	-	-	-	-	-	1,342건 (16.2건)	3.7초
		자막빈도 (분당)	144개 (1.7개)	567개 (6.8개)	572개 (6.9개)	99개 (1.2개)	1,238개 (14.9개)	1,382개 (16.6개)	3.6초
		비율	10.4%	41.0%	41.4%	7.2%	89.6%	100%	
평균 (70분)	자막빈도 (분당)	-	-	-	-	-	1,129건 (16.1건)	3.7초	
자막빈도 (분당)	104개 (1.5개)	569개 (8.1개)	580개 (8.3개)	106개 (1.5개)	1,255개 (17.9개)	1,359개 (19.4개)	3.1초		
비율	7.6%	41.9%	42.7%	7.8%	92.4%	100%			

가장 높았고, KBS와 MBC는 전체 영상자막 중 약 85% 전후에서 흥미유발형 영상자막이 사용되었다. 2003년도 흥미유발형 영상자막 사용비율은 3사 평균 86.4%였다. 연출자 의도 및 작위적 상황 설명의 영상자막이 3사 평균 428개(42.8%)였는데, 이는 1분에 평균 5.2개꼴로 연출자가 개입하였음을 의미한다. 2008년도에 흥미유발형 영상자막의 3사 평균 빈도 수는 1,255개로, 전체의 92.4%에 해당한다. 방송사별로는 MBC가 1,866개 중 94.1%에 해당하는 1,756개의 흥미유발형 영상자막을 사용했으며, 분당 26.2개에 해당한다. KBS는 829개 자막 중 772개(93.1%), SBS는 1,382개 중 1,238개(89.6%)의 흥미유발형 영상자막을 사용했다. 시선 집중을 위한 의태어나 의성어, 각종 기호를 역시 2001년도 3사 평균 약 4.0%에서 2008년도에는 약 7.8%로 증가했다. 분당 약 1.5개꼴로, 다른 유형의 영상자막에 비해 많지는 않지만, 시선집중용 영상자막은 출연자의 행위나 상황 전개에 도입부에서 강렬한 색채와 디자인으로 등장한다. 결국 시청자가 출연자의 행위나 상황 전개를 관찰하고 감상하기 이전에 시선 집중용 영상자막에 의해 제작자가 의도하는 방향으로 감정이입이 이루어지거나 이성적 판단이 유도될 수 있다.

이상에서 알 수 있듯이 영상자막의 빈번한 사용에 대한 비판이 적지 않았음에도 불구하고, 영상자막 사용빈도는 지속적으로 증가 추세이다. 또한 하나의 장면에서 서로 다른 유형의 영상자막을 두 개 이상 중첩해서 사용하기 위해 다양한 편집과 디자인, 화면 구성기법이 구사되고 있음도 확인할 수 있다. 무엇보다 정보전달형 자막의 평균 사용 빈도 수는 2001년 이후 큰 변화를 보이지 않았지만, 흥미유발형 영상자막의 분당 평균 빈도 수는 2001년 3사 평균 9.7개에서 2008년에는 17.9개로 크게 증가했다. 흥미로운 것은 2001년도에는 출연자 대사를 그대로 인용하는 자막에 비하여 연출자의 설명이나 해석을 위한 자막 사용빈도 및 점유율이 높았으나 점차 그 간격이 좁혀지고 있으며, 2008년도에는 두 가지 유형의 영상자막 사용 빈도 및 비중에서 큰 차이가 없다. 음성정보 전달에 전혀 문제가 없는 상황에서 출연자의 음성정보를 현란한 색상과 디자인을 가미하여 자막으로 그대로 인용하는 빈도가 높다는 것은 일종의 영상자막 남용 사례로 볼 수 있다. 치열한 시청률 경쟁 속에서 시청자의 시선을 끊임없이 사로잡고자 하는 의도에서 기인하는 것으로, 재미와 웃음 유발을 위해 제작진이 개입한다는 흥미유발형 영상자막의 목적에 부합한다고 보기도 어렵기 때문이다.

2) 〈연구문제 2〉: 흥미유발형 영상자막의 기능 및 특징

리얼 버라이어티쇼의 서술구조 속에서 흥미유발형 영상자막이 어떤 기능을 수행하고 있으며 어떤 특징을 보이는지 알아보기 위해 2008년도 분석대상 프로그램에 등장한 흥미유발형 영상자막 총 3,736개를 분석에 활용했다.¹²⁾

12) 2008년도 지상파TV 3사의 리얼 버라이어티쇼에서 사용된 흥미유발형 영상자막은 <1박 2일> 772개, <무한 도전> 1,756개, <패밀리가 떴다> 1,238개이다. <표 1> 참조.

(1) 흥미유발형 영상자막의 기능

① 캐릭터 구축과 강화하기

리얼 버라이어티쇼는 우스꽝스럽고 과장된 캐릭터를 설정하고 강화함으로써 웃음과 재미를 창출한다는 장르적 속성을 지닌다. <표 2>는 각 프로그램에서 출연자의 별명이나 캐릭터 이미지를 영상자막으로 반복 강조한 사례 중 일부이다. 각 출연자의 캐릭터 별명은 영상자막을 통해서 직접 언급되거나 관련 이미지를 연상할 수 있도록 간접적으로 반복 제시되고 있다.¹³⁾

출연자들의 캐릭터는 캐릭터 간의 관계를 통해서도 강화된다(Fiske, 1987). 특히, <패밀리가 떴다>는 출연자 캐릭터 구축 및 강화를 위한 영상자막을 가장 적극적으로 활용하고 있

<표 2> 영상자막 사례(1): 캐릭터 구축 및 강화

출연자의 캐릭터 특징 및 별명	영상자막 사례	
	직접 제시	간접 제시
강호동 특징: 먹을 것 앞에서 약해지며 잔꾀를 부림. 명언을 자주 이야기하지만 말실수가 많음. 별명: 짱돌, 천하장사	역시 천하장사는 다르긴 다르구만.../짱돌 강호동 선생/강짱돌 기념비를 돌리는 승기 등	고질적인 발음난/뭘든지 덤석 무는 호동/이 순간 호동의 레이더에 걸린 건...-바로 감!/욕심 부리는 호동 등
박명수 특징: 호통개그 연발. 허점이 많아 웃음과 연민을 불러일으킴. 반칙으로 1인자를 넘봄. 별명: 2인자, 거성, 아버지, 흑채, 하찮은/귀찮은/편찮은 등의 착은이 형	첫문제부터 횡설수설하시는 아버지/ /그리기 마무리한 착은이 형/버즘에 경도된 하찮은의 부연 설명	또 답 가로채려는 하이에나/괜히 2한테 성질!/취미...상황극도 오래 못할 정도의 체력고갈/재빨리 답 베끼는 악마 등
노홍철 특징: 말이 많고 빠름. 액세서리 등 독특한 외모. 튀는 의상, 상식 밖의 언행 연발. 별명: 돌+, 퀵마우스, 자칭 소녀들의 대통령	돌+아이 대학졸업장 취소위기/모르시나? 돌+이에요!/돌+아이/계속 번쩍거리는 것 미는 돌+아이 등	문제도 제대로 못 읽는 이과생/내 침묵 지키는 이과 공대생/그냥 같이 일어나는 사기꾼/점수분배? 슬쩍 끼어드는 사기꾼 등
박예진 특징: 다소곳한 외모, 드라마 이미지와 달리 맨손으로 지령이와 송어를 척척 손질. 별명: 달콤살벌 예진아씨	뒤이어 예진아씨 도착/생선도사 예진아씨, 차근차근 설명해 주는 데/오늘 달콤살벌 예진아씨 등	역시 생선 쪽엔 박학다식/드디어, 그녀가 나섰다!! 예진이 참 아무지다!/예진이가 이전 회를 하네~ 등
이천희 특징: 체격은 건장하지만 선배 김수로에게 괴롭힘과 구박을 당함. 별명: 천데렐라, 영성천희	영성천희 도착/천데렐라는 자동 당첨/역시 천데렐라! 항상 열심히!/윤호, 영성천희에 효리 효과까지 등	게도 알아보는 천희의 영성함/역시 영성의 최고봉/요즘 들어 천희가 한층 더 멍해진듯~ 등

주: 강호동은 <1박2일>, 박명수와 노홍철은 <무한도전>, 박예진과 이천희는 <패밀리가 떴다>.

13) <1박 2일>은 천하장사·짱돌(강호동)/원숭이·몽장금(MC몽)/은초딩(은지원)/허당(이승기)/국민일꾼(이수근), <무한도전>은 유반장·유박사(유재석)/착은이형·아버님(박명수)/돌+(노홍철)/동네바보형·정중앙(정준하)/진상·똥보(정형돈)/전스틴·잔진(전진), <패밀리가 떴다>는 업살대마왕(유재석)/아버님·윤희장(윤종신)/김계모·게임마왕(김수로)/천데렐라·영성천희(이천희)/이여사(이효리)/달콤살벌 예진아씨(박예진) 등 모든 출연자의 캐릭터 별명이 설정되어 있다.

〈표 3〉 영상자막 사례(2): SBS 〈패밀리가 뒀다〉의 캐릭터 간 관계 설정

캐릭터	관계설정 대상 및 특징		직접/간접 제시
장년층 3인방	대상	유재석, 윤종신, 김수로	장년층답게 7080댄스로/결국은 늘 (장년층) 우리 셋이 남아요/몸보신에 민감한 장년층 큰형님 등
	특징	출연자 중에 가장 나이가 많은 3인방	
덤앤더머 형제	대상	유재석, 대성	갑자기 부동켜안은 덤앤더머 형제/만날 때마다 항상 반가운 덤앤더머 등
	특징	어수룩한 모습으로 잘 어울려 다닌다	
국민 남매	대상	국민MC 유재석, 국민요정 이효리	장난치는 데는 찰떡궁합 국민남매/재석의 시집살이/효리한테 계속 구박당하는데... 등
	특징	이효리가 소심한 유재석을 주로 구박	
계모와 천데렐라	대상	대학선배 김수로, 어수룩한 후배 이천희	이번에는 오랜만에 김계모와 천데렐라가?/동방신기 의식하는 계모와 천데렐라/천데렐라는 자동당첨 등
	특징	김수호가 이천희를 구박	

는데, 출연자 간의 관계 설정을 위한 시도 역시 두드러진다. 출연자들이 ‘패밀리’의 일원이라는 것과 출연자 간의 설정된 관계를 영상자막으로 반복적으로 제시하고 강조하여 출연자 고유의 캐릭터가 한층 더 부각되고 강조되는 효과를 거두고 있다.

캐릭터 별명이나 이미지를 구축하고 강화하기 위해 활용되는 영상자막의 특징은 다음과 같다. 첫째, 음성언어, 즉 출연자 대사로 캐릭터 별명을 직접 언급하는 경우보다는 음성언어와는 별개의 영상자막을 통해 캐릭터 별명을 제시하여 시각적으로 강조하는 경우가 대부분이다. 둘째, 영상자막으로 캐릭터 별명을 직접 언급하지 않더라도 설정된 캐릭터 별명이나 이미지와 연계된 표현의 영상자막을 간접적이지만 반복적으로 제시하여 시청자로 하여금 이미 인지하고 있는 캐릭터 별명과 이미지를 연상하게 만든다. 셋째, 캐릭터 이미지나 별명을 시각적으로 강조하기 위해 캐릭터 고유의 디자인을 설정해 사용하거나 서체나 색깔을 차별화하고 강조하여 돌출적으로 제시하는 경우가 많다. 결국 영상자막은 각 캐릭터의 별명과 이미지 구축 및 강화를 위한 가장 중요한 기제로 활용되고 있음을 알 수 있다.

② 출연자와 대화하기

제작진은 영상자막을 통해서 출연자와 대화를 나눈다. 특히, <1박2일>은 서술주체인 제작진이 가장 빈번하게 등장한다. PD가 도전과제나 게임을 직접 설명하기도 하고 매니저, 코디, 카메라맨 등의 스태프들이 등장하여 출연자와 함께 에피소드를 구성하는 주체가 되기도 한다. 이와 함께 제작진은 영상자막을 통해 출연자와 간접 대화를 나누기도 한다. 즉, ‘시청자를 대신해서’ 출연자에게 질문을 하거나 의문을 표시하고 대답을 한다. 때로는 조롱하거나 평가를 내리기도 한다. 시청자는 이러한 기능의 영상자막을 통해서 출연자와의 커뮤니케이션을 대리 체험하고 현장에 함께 있는 듯한 기분을 느낄 수 있다.

〈표 4〉 영상자막 사례(3): 출연자와 대화하기

	대상	음성언어 및 상황	자막 사례
1박 2일	상근(개)	해변가에서 모래를 파는 상근	어쩌라고? 동굴이라도 파주라?
	카메라감독	승기, "카메라 감독님 커피 드시다가 놀라셨어"	뭐 이정도로...
	강호동	'동굴의 고장', '만류법칙', '인텔리'의 발음 실수	동구루장?/말류법칙?!/인텔리?
무한 도전	유재석	퀴즈 오답을 이야기 하고 계속 변명	당신의 능력을 보여주세요...제발
	전진	퀴즈 오답을 이야기 하고 엉뚱한 설명	그냥 찍었다고 실토하지?
	박명수	퀴즈정답과 전혀 상관없는 별모양을 그림	문제 이해 불가 다음번엔 통역 불러드릴게요
패밀 리가 뒀다	이효리	갯벌 달리기 시합에서 주머니에 진흙을 몰래 넣는다	효리, 진흙으로 뭐 하려고?
	전체	유재석이 갯벌 일손 돕기 제안	일손 도움 4명은 누가...?
	김수로 등	퀴즈 대결에서 정답을 보고 폭소	정말 웃겨서? 아니면 속임수?

③ 음성언어 · 상황을 해석 · 평가하기

출연자의 음성언어나 행위, 상황 등을 ‘시청자를 대신’해서 제작진이 해석하거나 평가하여 영상자막으로 제시한다. 이러한 기능의 영상자막은 “출연자와 대화하기”와 유사한 형태를 보이며 시청자의 공감을 이끌어내는 측면도 있다. 하지만 출연자와의 대화를 통한 간접 커뮤니케이션을 유발하기보다는 시청자의 생각이나 독백을 제작진이 대신함으로써 시청자의 해석과 평가를 제작진이 의도하는 방향으로 유도하는 측면이 강하다고 볼 수 있다.

〈표 5〉 영상자막 사례(4): 음성언어 · 상황을 해석 · 평가하기

	대상	음성언어 및 상황	자막 사례
1박 2일	이수근	동네어른의 집을 실어주러 달려간다	예의 바른 시골 총각
	강호동	강호동 말실수에 강짱돌이라고 놀림	거, 이름 한번 잘 지었다
	은지원	계곡에서 물고기 물어 튀어온다	누가 보면 미친 사람인 줄 알 듯...
무한 도전	전진	퀴즈를 듣고 "뭐야?"라고 짜증	무한도전 3개월 점점 성질만 느는 전스틴
	정형돈	퀴즈정답을 맞춘다	근데 누가 애 웃기는 약 좀...
	정준하	"북화인질극"이라는 말에 웃는 전진	극한의 상황에 터진 반딧불 같은 애드리브
패밀 리가 뒀다	김수로/유재석	바다에서 대형그물을 펼쳐고 있다	수로는 여유있게/재석은 죽을힘을 다해서
	대성/윤호	대성, 윤호에게 깎깎 떠는 방법 설명	말도 안 되는 강의하는 대성이나 그걸 또 진지하게 듣는 윤호나
	유재석	게에게 물려 소리를 지른다	으이구~! 엄살대마왕

④ 음성언어 · 상황을 부연 설명하기

음성언어에 내포된 의미나 출연자가 처한 상황 등을 시청자가 이해하기 쉽도록 ‘출연자를 대신’해서 부연설명 하는 기능이다. 특히, 리얼 버라이어티쇼의 장르적 특성상 갑작스런 에피소드나 헤프닝이 발생하게 되고 이에 대한 출연자 반응이나 대사 역시 돌발적이다. 시청자로 하여금 프로그램의 의도와 전체흐름에서 이탈하지 않으면서 돌발적이고 예기치 못한 상황과 음성언어의 의미를 이해하고 맥락을 파악할 수 있도록 해준다. 이 경우 제작진이 출연자의 생각과 의도 등을 ‘시청자를 대신’해서 추측하는 과정을 거치기도 한다.

〈표 6〉 영상자막 사례(5): 음성언어 · 상황을 부연 설명하기

	대상	음성언어 및 상황	자막 사례
1박 2일	전체	너와집이 무엇이나는 강호동의 질문	김C 뭔가 아는 듯/나머지 멤버들은 깜깜...
	강호동	계곡에서 갑자기 넘어진다	바위 이끼에 미끄러진 듯!/다행히 큰 부상은 아닌듯
	이수근	감나무에 올라가 감을 따려고 한다	숫팔! 팔이 안 닿는?!
무한 도전	전체	퀴즈 정답 공개에 반발한다	막상 정답 공개한다니 난리
	전체	회의실에 모여 있다	새벽부터 밤까지 다른 아이템 촬영 마치고도/완전한 사육 영문도 모른 채 억류 중
	전체	디자이너 김영세 등장하여 과제 제시	도탄에 빠진 무한도전
패밀리 가됐다	윤종신	효리에게 아저씨들과 놀지말라고 당부	먼 길 떠나는 이여사 단속하는 윤희장
	유재석	물고기에 놀라자 주위에서 모두 핀잔	이제 재석이 놀라면 걱정보다는 구박!
	윤종신	해물탕에 몰래 라면스프를 넣는다	미식연구가, 또 무언가를 꺼내는데/이젠 아예 라면스프를 상비 양념 통에/신비의 수프, 그 이후는?

⑤ 심리 · 생각 · 의도를 형상화하기

프로그램의 전체 맥락이나 이야기 흐름에 직결되는 출연자의 심리상태, 숨겨진 생각과 의도를 음성언어만으로 파악하기는 어렵다. 따라서 음성언어나 상황 속에 감추어져 있을 것으로 추측되는 출연자의 심리 · 생각 · 의도를 영상자막으로 형상화하여 제시한다. 이 경우, 영상자막은 음성언어나 상황 속에 숨겨져 있는 심리 · 생각 · 의도 등을 ‘시청자 대신’ 추측하고 해석하거나 ‘출연자 대신’ 부연 설명한다. 구체적인 형상화 방식으로는 ‘출연자 독백으로 형상화하기’, ‘제작자 해석 및 추측을 통해 형상화하기’, ‘심리표현용 문자로 직접 형상화하기’, ‘의성어 · 의태어 · 기호 등으로 형상화하기’ 등으로 분류할 수 있다. 특히, 출연자의 심리를 나타내기 위해 짧고 강렬한 별도의 문자를 함께 제시하거나 다양한 기호와 그림을 활용하는 것은 음성언어 고유의 어조나 장단, 음색에 의한 미묘한 감정과 뉘앙스를 문자언어로는 표현하기 어렵다는 제약을 극복하기 위한 것으로 보인다. 이러한 유형의 영상자막은 시청자의 주관적인 감정이나 판단, 느낌에 즉각적이고 직접적인 영향을 미치게 된다.

〈표 7〉 영상자막 사례(6): 출연자의 심리·생각·의도 형상화하기

형상화 방식	대상	음성언어 및 상황	자막 사례
1 박 2 일	출연자 독백	MC몽 맷돌로 공을 가는 김C와 이승기를 바라보며	어느 세월에 다 가나...
		은지원 일에 집중한다는 스타일리스트 말을 듣고	말이 되는 소릴 해야지...
	제작자 해석/ 추측	은지원 오징어, 배를 보고 “불길한 예감이 드는데”	오징어가 보이면 잡으러 갈 걱정 /바다가 보이면 배탈 걱정
		MC몽 매표소에서 딸기 사랑을 달라고 한다	딸기맛만 좋아하는 원숭이!
	심리표현 문자	김C 등 두부 완성 직전의 흥분 상태	다들 안절부절 오란법석
		전체 방안에서 식곤증에 잠들어 있다	춡다...춡다...춡다...춡다...춡다
전체 강호동의 일장연설을 듣는 출연자들 표정		지루...	
의성어/ 의태어/ 기호	이승기 직접 만든 두부가 예상과 달라 당황한 표정	!!!	
	전체 강호동이 영어를 섞어 장황하게 설명하자 불만토로	투덜투덜	
	강호동 너와집 설명이 뒤죽박죽되자 주위에서 질문 공세	A...C /복잡한 머릿속 그림	
무 한 도 전	출연자 독백	전체 다른 출연자가 “정답”을 외친다	설마?/또 뭐야?
		박명수 유재석의 휴대폰이 울리자 짜증을 낸다	기뻐이나 열받는데
	제작자 해석/ 추측	전체 디자이너 김영세가 등장하여 디자인 과제 부여	도탄에 빠진 무한도전
		전체 정형돈이 퀴즈 정답을 맞추려고 한다	남이 맞추는 꼴은 죽어도 못 보는!
	심리표현 문자	유재석 출연자들이 퀴즈가 난센스라고 주장	황당 이게 왜 난센스예요?
		노홍철 퀴즈 정답을 요란하게 외친다	자백 우와~나 천재가봐 쉽게했어x2
정준하 옆에서 얼굴에 테이프를 붙이며 장난을 친다		빠침 놀아주니까 좋냐?	
의성어/ 의태어/ 기호	제작진 “감독님들도 웃으시는데 이거 모르시잖아요 지금”	뜨끔	
	정형돈 “그런건 속으로 애길할래?”라는 말에 뺨뺨한 표정	해골 기호	
	전진 퀴즈 문제를 듣고 눈을 부릅뜨는다	이글이글, 불꽃그림	
패 밀 리 가 뒀 다	출연자 독백	김수로 그물에 걸린 물고기를 보고...	진짜 많다
		이천희 김수로가 동방신기 멤버 이름을 안다고 주장	수로형이 알까?
	제작자 해석/ 추측	대성 갯잎을 조심스럽게 따라 한다고 설명한다	꼭지 하나도 너무 소중한
		유재석 그물꾸기에 지쳐 있다	물고기는 전혀 관심없는 한사람
	심리표현 문자	이천희 김계모의 눈치를 보며 고추를 던다	소심 여덟?!
		윤종신 갯벌에 일하러 떠나는 효리를 보며...	질투 저 아저씨들이랑 얘기하지 말라고!
전체 “봤니?”라는 유재석의 말에 쳐다도 안봄		시 · 큰 · 둥	
의성어/ 의태어/ 기호	윤호 갯벌을 바라본다	휘둥그레~	
	전체 그물에 걸린 물고기를 보고 환호	깡깡/어!어!어!/우아~	
	김수로 이천희에게 소리 지른다	버럭	

(2) 흥미유발형 영상자막의 특징과 시청자

흥미유발형 영상자막의 다섯 가지 기능은 각기 개별적으로 작동하는 경우도 있지만 각각의 기능들이 혼용되어 복합적으로 작용하기도 한다. 또한 리얼 버라이어티쇼의 장르적 속성에서 기인하는 한계를 극복하고 웃음과 재미, 감동을 유발하거나 시청자의 프로그램 맥락 파악 및 이해도를 제고한다는 공통의 목적에도 불구하고, 분석대상 프로그램들의 영상자막에서 나타나는 특징들은 각각 미묘한 차이를 보이기도 했다. <무한도전>은 ‘출연자의 심리·생각·의도를 형상화’하고 ‘음성언어·상황을 해석·평가’하는 영상자막을 통해서 시청자의 감정과 느낌에 개입하고자 하는 시도가 가장 적극적인데, 주요 특징은 다음과 같다. ① 음성언어에 심리표현용 문자자막을 결합하여 출연자 심리를 직접 형상화하여 제시하는 영상자막이 현저히 많다. ② 음성언어가 전혀 없는 장면에서 하트, 땀방울, 해골, 스마일, 가로등, 황당함을 의미하는 기호, 아이디어를 의미하는 전구 등 다양한 디자인의 기호와 그림 등의 시각적 효과와 의성어와 의태어 등을 가장 적극적으로 활용하고 있으며, 화려한 색채와 서체, 디자인 또한 두드러진다. ③ 짧은 순간에 오고 가는 무의미한 음성언어를 영상자막으로 인용하는 빈도가 현저히 높다. 등퇴장 속도 역시 가장 빠르다. ④ 한 장면에서 서로 다른 유형의 영상자막을 두 개 이상 중첩하여 사용하는 경우가 가장 많다. <패밀리가 떴다>는 캐릭터 별명과 이미지, 캐릭터 간의 관계를 구축하고 강화하기 위한 영상자막을 가장 적극적으로 활용하고 있다. 즉, 출연자들의 음성언어나 상황 그 자체보다는 시각적으로 제시되는 영상자막을 통해 캐릭터가 구축되고 강화되는 경향을 보인다. <1박2일>은 캐릭터 이미지 구축을 위한 시도, 시각적 효과나 특별한 기교를 활용한 영상자막 빈도가 가장 낮았다. 음성언어를 자막으로 인용하는 경우에도 무의미한 짧은 음성언어를 자막으로 인용하는 경우는 상대적으로 드문 반면, 음성언어의 내용이나 상황을 간략하게 정리하여 제시하는 등 ‘음성언어·상황을 부연설명’하는 형태의 영상자막이 주를 이룬다. 정보전달형 영상자막과 유사하다.

우리나라 방송법 시행령은 주말과 공휴일의 경우, 지상파TV의 주시청시간대를 오후 6시부터 오후 11시까지로 정하고 있다. 채널 간 경쟁이 치열한 주시청시간대는 시청자들의 TV 시청이 가장 많이 이루어지고 있으며 일반 시청자 전체를 대상으로 하기 때문에 시청층이 가장 두텁게 형성되어 있다(한진만·심미선 외, 2006). 즉 어느 특정 세대를 겨냥하기 보다는 온 가족이 함께 즐길 수 있는 편안한 오락 프로그램 편성이 기대되는 시간대이다. 따라서 성별, 연령별 전 계층에 걸쳐 고르게 높은 점유율을 차지하는 ‘동반 시청’이 가능할 때 프로그램의 성공 가능성은 높아진다고 볼 수 있다(주영호, 2002).

TNS 미디어 코리아의 조사 결과에 따르면, 출연자의 긴 음성언어를 자막으로 압축 제시하는 등 시청자의 이해도 제고를 위한 영상자막이 가장 많이 등장하며, 등퇴장 속도나 시각적 효과가 가장 편안하고 안정적으로 보이는 <1박2일>은 60세 이상을 제외한 전 연령층에서 주간 시청률 상위 5위 안에 꾸준히 포함되고 있다. 캐릭터 구축을 위한 영상자막을 가장 적극적으로 사용하는 <패밀리가 떴다>는 어린이(4~12세)와 청소년층(13~18세)이 즐겨 시청하고 있다. 출연자의 음성언어를 자막으로 인용하거나 제작진의 해석과 평가를 적극적으로 가미한 영상자막, 화려한 디자인과 편집, 기호, 효과음 등을 적극적으로 활용하는 <무

한도전>은 청소년층에서만 상위 5위 안에 랭크되고 있다.¹⁴⁾ 물론 시청률과 주요 시청자층 분포는 해당 프로그램의 출연자나 내용적 특성에 의한 결과일 수도 있다. 하지만 세 프로그램 모두 리얼 버라이어티쇼의 장르적 속성을 공유하고 있으며, 영상자막이 그 속성을 구성하는 가장 중요한 요소임을 감안한다면, 영상자막의 내용과 형식상의 특징이 주요 시청자층 분포 및 시청률에도 영향을 미치고 있음을 추정할 수 있다.

5. 결론 및 함의

본 연구에서는 주말 오후 6시대의 오락 프로그램에 등장하는 영상자막의 빈도 추이와 함께, ‘리얼 버라이어티쇼’의 서술구조 속에서 사용되는 흥미유발형 영상자막의 기능과 특징을 살펴봤다. 영상자막의 사용 빈도 추이를 분석한 <연구문제 1>에서 다음과 같은 결과도 출되었다. 첫째, 주말 오후 오락 프로그램에서의 영상자막 사용 빈도 수가 급격히 증가했다. 1999년도 분당 평균 약 3.2개였던 것이 2008년도에는 분당 평균 약 16.1건이다. 프로그램이 방영되는 시간 내내 어떤 종류와 형태로든 영상자막이 화면을 점령하고 있다. 한 장면에서 서로 다른 유형의 영상자막이 두 개 이상 중첩되어 사용되는 경우가 많아 유형별로 분류한 개별 영상자막은 분당 평균 19.4개에 이른다. 또한 흥미유발형 영상자막의 빈도 수 및 점유율도 증가했다. 2008년도에 사용된 영상자막의 약 92.4%가 흥미유발형이다. 특히 연출자의 의도에 의한 작위적 설명과 자막처리가 필요 없는 음성정보를 시각적으로 반복 제시하고 있는데, 이는 시청자들의 능동적이고 주체적이며 다원적인 시청행위 및 해석을 방해할 수 있다. 한편, 1999년에 자막 한 개가 화면에 머물렀던 평균 시간은 약 19초였으나, 2008년에는 약 4초에도 미치지 못한다. 하지만 이주행이 고등학교를 졸업한 50대 이상 시청자 60명을 대상으로 조사한 결과, 일곱자로 표기된 자막의 화면 노출시간은 해당 화제가 계속될 경우 약 20초가 적절하다(1999, 217쪽). 그렇다면 짧은 순간에 등퇴장을 반복하는 험란한 영상자막을 보면서 영상과 음성, 상황적 의미를 음미하고 종합적으로 해석하며, 그 속도를 따라잡을 수 있는 시청자는 제한적일 수밖에 없다. 박은희·이수영(2001)의 지적처럼 과다한 영상자막은 가족 시청시간대의 가족 오락 프로그램을 표방하면서도 특정 시청집단의 참여와 배제를 유도할 수 있다. 영상자막의 내용과 형식, 속도를 따라잡지 못하거나 위화감을 느끼는 시청자들은 시청에서 배제될 수밖에 없기 때문이다.¹⁵⁾ 둘째, 시청자의 시선을 사로잡기 위해,

14) TNS 미디어 코리아는 지상파TV 시청자의 타깃별 주간시청률을 발표하고 있다. 시청자층은 성인남자(19세 이상), 성인여자(19세 이상), 어린이(4~12세), 청소년(13~18세), 할아버지/할머니(60세 이상) 등으로 구분하고 있다. 이상 TNS 미디어 코리아 인터넷 홈페이지 참조.

15) 방송위원회 방송언어특별위원회가 실시한 방송언어문화 관련 의식조사(2002)에 의하면, 영상자막에 대한 시청자 의견은 ‘프로그램 이해에 도움이 된다’(29.5%)는 긍정적인 의견과 ‘시청을 방해한다’(25.9%), ‘상상력을 저

자막의 서체나 형식, 크기, 색깔, 화면 구도 등이 다양하고 화려해졌다. 하지만 모든 오락 프로그램이 경쟁적으로 영상자막을 활용하고 있는 상황에서는 더 자극적이고 더 현란해지지 않으면 시청자의 시선을 사로잡을 수 없게 된다. 과도한 영상자막에 대한 우려의 목소리에도 불구하고 사용빈도가 급증하고 형태 또한 점점 더 자극적이고 화려해지는 이유가 여기에 있다. 결국 자극적이고 현란한 영상자막에 길들여진 시청자들은 영상자막이 없는 프로그램은 지루하게 느끼고 외면하게 된다.¹⁶⁾

<연구문제 2>에서는 리얼 버라이어티쇼가 서사구조의 빈곤을 극복하면서 웃음과 감동을 유발하기 위해 흥미유발형 영상자막을 적극적으로 활용하고 있음을 확인할 수 있었다. 즉 영상자막은 출연자의 외적 특징은 물론, 별명, 이미지, 역할, 습관, 성격 등의 내적 속성을 시청자가 한 눈에 확인할 수 있도록 반복 제시하여 강조하고 차별화시키기 위한 필수 전략이자 핵심 기제이다. 또한 영상자막은 ‘출연자와 대화하기’, ‘음성언어 · 상황을 해석 · 평가하기’, ‘음성언어 · 상황을 부연설명하기’, ‘심리 · 생각 · 의도를 형상화하기’ 등의 기능을 통해서 시청자의 프로그램 몰입과 공감대 형성, 웃음과 재미 창출에도 기여하고 있다. 하지만 이런 긍정적인 기여에도 불구하고 영상자막은 리얼 버라이어티쇼라는 장르의 서술구조상의 특징과 모순되는 경향을 보이기도 한다.

첫째, 닫힌 미디어 텍스트로의 회기이다. 아이저(Iser)는 텍스트에는 수용자의 해석 행위, 즉 ‘공간 매우기(gap filling)’로 채워지는 ‘빈자리(blanks)’가 있다고 주장한다. 텍스트와 수용자의 만남으로 의미가 발생하며, 어떤 경우이든 텍스트와의 조우 속에 수용자의 몫이 일정 부분 남아 있다는 것이다(원용진, 2000, 255~256쪽에서 재인용). 피스크에 의하면 텔레비전 텍스트는 다의적이고(polysemic) 유연하다(flexible). 그리고 텔레비전 텍스트는 의미를 폐쇄하고자 하는 ‘폐쇄성’과 다양한 시청자들이 다양한 의미와 협상할 수 있도록 하는 ‘개방성’의 긴장관계 속에 놓여 있다. 즉, 텔레비전 텍스트의 다의성과 유연성은 열린 구조로서의 개방성과 시청자의 능동성이 만나는 지점에서 가능하다(Fiske, 1987, p. 84). 텔레비전 텍스트의 중심적 요소는 영상과 소리이다. 그리고 시청자의 자유로운 해석과 이를 토대로 한 다양한 감동은 영상과 소리를 중심으로 한 텍스트의 개방성에서 기인한다(원용진, 2000). 하지만 리얼 버라이어티쇼에서 출연자의 캐릭터를 규정하고 강화하는 일은 음성언어나 상황을 영상자막이라는 시각적 형태로 강조하는 과정에서 이루어진다. 영상과 소리에 영상자막이라는 요소가 첨가되면 시청자가 선택적으로 주목하고 지각하며 해석하여 기억하는 과정을 거쳐 텍스트 의미를 능동적으로 해독하는 과정을 불가능하게 만든다. 그리고 영상과 음성이 전달하는 다의적인 정보와 감동보다는 영상자막이 전하는 폐쇄적인 정보와 감동에 이끌리기 때문에 텍스트의 폐쇄성과 개방성의 긴장관계는 깨지고 만다. 결국 시청자는 출연자들의 캐릭터 구축과 강화 과정에 적극적이고 능동적으로 관여하기보다는 영상자막이 규정하는 해석과 평가에 갇혀 버리게 된다. 그렇다면 리얼 버라이어티쇼가 돌발적인 에피소드와 해프닝에

하시킨다’(23.0%)는 부정적인 의견으로 분산되어 있다(신상일, 2002).

16) 일례로 KBS2의 시사이벤트 토크쇼 <박중훈쇼>가 시청자의 외면으로 막을 내리게 된 이유 중의 하나로 “시청자들은 자막과 효과음, 망치 그림 등을 넣은 편집된 쇼에 익숙해져” 있으며 “천연 조미료가 아닌 인스턴트 맛에 길들여져”있기 때문이라는 것이 제기되기도 했다(문주영, 2009. 1. 9).

대한 시청자의 적극적인 해석, 관여, 개입의 여지를 넓히는 전략으로 예기치 못한 웃음과 재미를 창출하는 열린 미디어 텍스트라는 장르적 속성을 지니고 있음에도 불구하고(김미라, 2008), 영상자막은 프로그램에 대한 시청자의 능동적이고 다의적인 ‘공간 배우기’를 원천적으로 차단해 버리는 요인으로 작용하여 리얼 버라이어티쇼의 열린 미디어 텍스트라는 장르적 속성을 상쇄해 버리고 만다. 마치 무성영화 시대에 활약했던 ‘변사의 귀환’처럼 보이는 리얼 버라이어티쇼의 영상자막은 닫힌 미디어 텍스트로의 회기를 의미한다.

둘째, 리얼 버라이어티쇼는 조작과 변형의 흔적 그리고 서술주체를 노골적으로 드러냄으로써(박주연, 2005) 현장감과 리얼리티를 배가하여 새로운 재미와 즐거움을 느끼게 해 준다. 여기에서 리얼리티는 출연자와 시청자 간의 공모이자 협약에 의한 공감대를 통해 성취된다(김미라, 2008). 리얼 버라이어티쇼의 장르적 특징인 단조로운 플롯의 한계를 극복하기 위해 차용되는 에피소드나 해프닝, 말과 행동, 게임과 놀이 전개 과정은 평범하고 친근한 것들이 대부분이다. 평범함과 친근함 속에서 웃음과 감동을 만들어 내고 특별함으로 승화시키며 새로운 의미를 부여하기 위해서는 영상자막을 통해 끊임없이 설명하고 과장하고 강조하면서 시청자가 감동하거나 웃을 수 있는 포인트를 지정해 주어야 한다. 물론 영상자막을 통해 제작자와 출연자, 제작자와 시청자 사이의 대화와 공감대가 형성되기도 한다. 하지만 이런 공감대는 제작자와 시청자 간에 ‘합의’된 것이라기보다는 제작진의 의도나 해석방식에 시청자가 길들여져 일방적으로 ‘유도’된 결과라고 볼 수 있다. 그리고 제작진은 시청자와 출연자의 속마음이나 심리를 꿰뚫어 보는 ‘전지적 작가 시점’에서 영상자막을 제시함으로써 시청자들의 반응이나 느낌, 추측이나 해석, 의문이나 평가 등을 대신한다. 이 과정에서 ‘상호수동성 기제’가 작동한다. 지젝은 상호수동성이 ‘유사 능동성’이며 ‘가짜 행위(false activity)’라고 주장했다. 어떤 긴장 상태에 있는 집단에서 강박적으로 행해지는 대화는 어색한 침묵 상태를 예방하기 위한 것이며, 잠시라도 말을 멈춘다면 진실로 문제되는 것을 분석가가 물을 수도 있다는 두려움 때문에 끊임없는 말걸기가 지속된다는 것이다(Zizek, 2005/2007). 제작진은 영상자막이라는 형태로 시청자에게 끊임없이 말걸기를 시도한다. 그리고 시청자들은 나름대로의 경험과 시청환경을 토대로 자발적이고 다양한 해석과 평가를 내리며, 웃음과 감동을 느끼고 체험하기 위한 시간적 정신적 여유를 제작진이 제시하는 영상자막에 양보하거나 빼앗기고 수동적인 존재가 되고 만다. 코믹한 자막이 사회적인 권력과 권위에 대한 도전을 시사한다는 이수연(1999)의 주장과 달리 리얼 버라이어티쇼에서의 흥미유발형 영상자막은 스스로가 새로운 권력과 권위를 획득한 것으로 보인다.

결국, 텔레비전의 진짜 주인은 누구인가, 시청자의 능동적 시청을 허락하고 있는가, 생각과 기분을 추측하고 대변하는 자막의 위력을 시청자들은 인지하고 있는가, 웃을 때와 웃지 말아야 할 때를 가르쳐 주며 타인의 생각도 읽어주는 텔레비전을 시청자가 맹신하고 있는 것은 아닌가라는 질문을 통해 영상자막의 순기능과 역기능에 대한 논의에 천착할 필요가 있다(김선숙, 2003). 영상자막이 시청자 시선을 사로잡기 위한 주요전략으로 활용되고 있고, 공감대 형성, 재미와 감동 창출에도 일정정도 기여하고 있다고 평가할 수 있지만, 과도한 영상자막은 프로그램의 경쟁력 차원에서조차 긍정적이지 않기 때문이다. 하지만 방송에 등장하는 음성언어는 우발적이고 비계획적이며 일회적이지만, 영상자막은 의도적이고 계획적이며

반복적이라는 점을 감안한다면, 수정과 조정 가능성은 상대적으로 높다. 따라서 영상자막의 순기능을 극대화하면서도 텍스트의 개방성과 시청자의 능동성을 제고하기 위한 제작진의 인식과 태도가 요구된다.

본 연구는 주말 오락 프로그램에 등장하는 영상자막의 양적 질적 변화를 추적하기 위해 2차 자료를 분석에 활용했기 때문에 코딩 및 집계 과정의 일관성 부족 및 오차 발생 가능성이라는 한계가 남는다. 또한 텔레비전 오락에서의 즐거움과 웃음은 시청자와 텍스트가 대면하는 시청 순간에 발생하기 때문에(김남일, 2008), 수용자의 경험과 수용환경이 고려되어야 한다(원용진, 2000). 따라서 영상자막에 대한 시청자의 인식과 태도, 수용행태 등 수용자 및 효과를 분석하는 후속 연구가 필요하다. 이와 더불어 다른 장르의 프로그램에서는 영상자막을 어떻게 활용하고 있는가, 최근 영상자막의 오남용 우려가 높아지고 있는 케이블TV 프로그램에서의 영상자막 사용현황 및 특징은 어떠한가 등을 종합적으로 분석하여 영상자막의 작성 원칙과 기준이 제시되어야 할 것이다.

■ 참고문헌 ■

- 강연임 (2007). 오락 프로그램 자막언어의 유형과 기능. 『韓國國語文學』, 62집, 5~27.
- 김준만 (2008). TV ‘자막공해’를 위한 변명. 『신문과 방송』, 9월호, 52~53.
- 강태용 · 윤태진 (2002). 『한국TV 예능 · 오락 프로그램의 변천과 발전: 편성 및 사회문화사적 의미와 평가』 (방송문화진흥총서 43). 서울: 도서출판 한울.
- 경실련 미디어워치 (2001). 자막을 중심으로 본 방송언어의 문제: 방송3사 오락 프로그램 모니터 분석.
- 김남일 (2008). 텔레비전 오락 프로그램에서 웃음유발의 정치성: MBC-TV <무한도전>의 텍스트 분석을 중심으로. 『한국방송학보』, 22권 6호, 9~39.
- 김미라 (2008). 리얼 버라이어티 쇼의 재미 유발 기제에 관한 연구. 『방송연구』, 통권 67호(겨울호), 143~168.
- 김선숙 (2003). TV 바로보기: 쇼 오락 프로그램 바로보기. 『학교 교사와 함께 하는 미디어교육』 (6~25쪽). 경실련 미디어워치.
- 김시연 (2003). 『TV 오락 프로그램에 나타나는 자막이 시청자의 인지 반응과 태도에 미치는 영향: 정교화 가능성모델 (ELM)을 중심으로』. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김영용 (1999). 방송과 언어: 오락 프로그램의 언어문제와 개선방안. ‘방송언어의 문제점과 개선방안’. 한국방송학회 주최 토론회 발표문 (41~62쪽).
- 김예란 · 박주연 (2006). TV리얼리티프로그램의 이론과 실제. 『한국방송학보』, 20권 3호, 7~48.
- 김자경 (2008). 한국 예능 프로그램, 캐릭터의 힘 그리고 한계. 방송문화진흥회 엮음. 『2008 좋은 방송을 위한 시민의 비평상 수상집: 방송, 소통의 미학』 (87~97쪽). 서울: 한울.
- 류수열 (2003). 문학교육의 외연과 텔레비전 오락 프로그램의 가능성. 『국어교육학연구』, 통권 17호,

17~42.

- 문완식 (2008. 12. 14). ‘패뻏’ PD가 말하는 ‘리얼예능 자막의 힘’. 『머니투데이 스타뉴스』.
- 문주영 (2009. 1. 9). 박중훈쇼, 색다른 쇼인가 색깔 없는 쇼인가. 『경향신문』.
- 박은주 (2009. 1. 30). 막말에 빠진 대한민국. 『조선일보』.
- 박은희 · 이수영 (2001). 영상자막의 표현양식과 수용자 시청행위. 『프로그램 텍스트』, 통권 5호.
- 박주연 (2005). 『텔레비전 리얼리티 프로그램』 (연구서 2005-10). 서울: 한국언론재단.
- 방송심의회에 관한 규정 (제정 2009. 6. 18). 방송통신심의위원회규칙 제19호.
- 방송위원회 (2002). 『방송 언어문화의 현황과 대안』.
- 신상일 (2002). 방송언어문화 관련 의식조사: 방송관계자와 시청취자를 대상으로. 『방송언어 사용실태 및 개선방안』. 서울: 방송위원회 방송언어특별위원회.
- 오미영 (2006). 방송 언어의 탈 공손 경향에 대한 분석: SBS 연예오락 프로그램을 중심으로. 『커뮤니케이션학연구』, 14권 3호(가을), 122~143.
- 원용진 (2000). 『텔레비전 비평론』. 서울: 한울아카데미.
- 이 성 (2003). 『프로그램 유형별 방송 자막의 활용 현황과 그 문제점에 관한 연구: 공중파 방송 3사의 프로그램을 중심으로』. 단국대학교 멀티미디어대학원 석사학위 논문.
- 이수연 (1999). 텔레비전 서술양식의 이론적 고찰을 통한 코믹한 자막의 이해. 『한국언론학보』, 43권 3호, 182~212.
- 이은희 (2007). 오락프로그램 음성언어 표현 자막의 유형과 특성. 『텍스트언어학』, 23호, 45~68.
- 이재현 (1996). 리얼리티 프로그램의 현황과 쟁점. 『언론과 정보』, 2호, 27~49.
- 이주행 (1999). 텔레비전 자막에 쓰인 언어에 관한 연구. 『화법연구』, 1호, 201~220.
- 이지영 (2003). 미디어에 있어서의 자막기록의 의미와 전달성: 공중파방송과 비디오 아트에서의 자막기록을 중심으로. 『한국기록관리학회지』, 3권 2호, 78~96.
- 임태섭 (1999). 보도 · 교양 언어의 문제와 개선방안. 『방송언어의 문제점과 개선방안』 (1~40쪽). 한국방송학회 주최 토론회 발표문.
- 정세라 (2000. 2. 6). 시청률 압박 클수록 자막 많다. 『인터넷한겨레』.
- 주영호 (2002). 지상파방송의 주말 18시대 프로그램 제작 컨셉트에 대한 이해와 비판. 『프로그램 텍스트』, 통권 6호.
- 주형일 (2000). 커뮤니케이션 메시지의 생산과 수용에 대한 매체기호학적 연구를 위한 제언: 한국 텔레비전의 자막 사용이 갖는 특성을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 통권 15호, 75~115.
- 최보운 (2008). 개념 방송과 술자리방송의 경계에 선 명랑히어로. 방송문화진흥회 위임. 『2008 좋은 방송을 위한 시민 비평상 수상집: 방송, 소통의 미학』 (336~344쪽). 서울: 한울.
- 최영목 · 주창윤 (2003). 『텔레비전 화면 깨기(개정판)』. 서울: 한울아카데미.
- 최철웅 (2008). 누가 ‘리얼 버라이어티쇼’를 두려워하는가? 『문화과학』, 통권 53호, 372~381.
- TV프로그램 자막은 ‘우리말 파괴의 전당’ (2009. 2. 12). 『세계일보』.
- 하경현 (2009. 1. 18). 돌아온 무한도전. 편집과 자막이 무한도전에 끼치는 영향. 『스포츠칸』.
- 한성우 (2004). 텍스트언어학의 응용: 텔레비전 자막의 작성과 활용에 대한 연구. 『한국텍스트언어학회』, 통권 17호, 337~402.

한진만 · 심미선 외 (2006). 『디지털시대의 방송편성론』. 서울: 나눔.

홍석경 (2004). 텔레비전 리얼리티 프로그램의 현실구성: 현실과 허구의 혼합을 통한 텔레비전의 장르형성에 관한 연구. 『방송문화연구』, 16권 1호, 257~280.

홍준식 (2004). 『텔레비전 오락프로그램의 자막사용에 관한 연구』. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.

홍지아 (2009). 리얼리티 프로그램의 서사전략과 낭만적 사랑의 담론: <우리 결혼했어요>를 중심으로. 『한국방송학보』, 통권 23권 2호, 567~608.

Fiske, J. (1987). *Television culture*. London: Routledge.

Selby, K., & Cowdery, C. (1995). *How to study television*. London: Macmillan.

Zizek, S. (2005). *How to read Lacan*. Granta. 박정수 역 (2007). 『How to Read 라캉』. 서울: 웅진지식하우스.

한국언론재단 미디어가온 미디어통계정보. http://mediasis.kpf.or.kr/easyStatistics/sub_05_01.asp

TNS 미디어 코리아 http://www.tnsmk.com/rating/main.asp?sNdate=20090803&menu=Gi_Target

ウィキペディア 日本語版 <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%86%E3%83%AD%E3%83%83%E3%83%97>

池田信夫 (2004. 8. 13). テカ文字. 『池田信夫 blog』.

<http://blog.goo.ne.jp/ikedanobuo/e/1eb8fe80663968ee6afed83b36a0f9de>

최초 투고일 2009년 6월 12일

게재 확정일 2009년 9월 19일

논문 수정일 2009년 9월 29일

A Study on the Feature and the Function of TV Visual Character

: Focusing on the Real Variety Shows

Soo-Young Jung

Researcher, Media, Culture and Contents Research Center, Sungkyunkwan University

This study examined the present usage state of the visual characters in the entertainment programs, and analyzed the characteristics and the meaning of the visual characters which compose a real variety show genre. As of 2008, the visual characters were being used once every four seconds. In addition, the ones with an additional function copying the performers' words as they are and focusing on the producer's intention or artificial explanations covered 92.4% in average. Meanwhile, in the genre characteristics of the real variety show, the visual characters were applied as the most important mechanism to create and intensify an individual unique character and special laugh through accidental but ordinary episodes and happening. However, the producer's active intervention by means of visual characters is expected to disturb the audience's positive and voluntary audition habit. Accordingly, in order to maximize the function of visual characters, and correct and supplement its dysfunction, the visual characters should be prepared for the purpose of smooth communications between producer and audience.

Key words : Visual Character, Reality Variety Show, Genre, Function, Audience