

커뮤니케이션 메시지의 생산과 수용에 대한 매체기호학적 연구를 위한 제언

: 한국 텔레비전의 자막 사용이 갖는 특성을 중심으로

주형일

(영남대 매체정보학과 교수)

1. 서론

문자를 통해 메시지를 전달하는 신문이나 잡지 등과는 달리 텔레비전은 영상과 소리로 메시지를 전달하는 시청각 매체이다. 텔레비전에서 문자가 사용된다 해도 그것은 제목이나 인명, 지명 또는 외국인의 인터뷰 내용을 전달하는 데 그쳐 보조 정보를 제공하는 수단으로 머물렀다.

그런데 한국에서 1990년대 중반 이후 등장한 새로운 방송 자막은 출연자들의 말을 그대로 옮길 뿐 아니라 방송 상황을 설명하기도 하고 제작자의 견해를 제시하기도 하는 등 단순한 보조 정보 제공의 수단이 아니라 독자적인 프로그램 구성요소로 자리 잡았다. 특히 쇼, 오락 프로그램에서 집중적으로 사용되는 이러한 자막은 정보를 제공하기보다는 시청자의 웃음을 유발시키는 등 프로그램의 재미를 돋구는데 도움을 주고 있다.

일반적으로 텔레비전은 소리와 영상을 통해 수용자의 청각과 시

각을 자극함으로써 수용자가 감성적이고 즉각적으로 메시지에 반응하게 만드는 시청각 매체라고 알려져 있다. 반면에 문자는 소리나 영상과는 달리 추상적이고 논리적인 문법 체계에 따라 구성된 기호이기 때문에 문자를 해독하는 일은 시간과 지적인 노력이 요구되는 일이다. 그렇다면 감성에 호소하며 시간의 제약을 받는 매체인 텔레비전이 어떤 점에서는 자신의 매체적 속성과는 상반되는 성질을 가지고 있다고 볼 수 있는 문자를 적극적으로 활용하는 것은 상당히 특이한 현상이라고 할 수 있다.

자막이 이처럼 한국 텔레비전 방송에서 매우 주요하고 독특한 구성요소로 자리잡고 있음에도 불구하고 자막에 대한 학계의 연구는 거의 전무한 실정이다. 이질적인 속성을 가진 매체들의 결합처럼 보이는 텔레비전 자막에 대한 관심은 기호와 매체, 그리고 그들을 바라보는 수용자의 태도, 나아가 그러한 결합을 부추기는 사회 문화적 환경에 대한 연구의 출발점을 제공해 줄 수 있다.

2. 매체기호학적 연구의 가능성

1) 매체와 기호

일반적으로 우리는 매체를 메시지를 전달하는 수단이라고 정의한다. 그런데 기호 또한 메시지를 전달하는 수단이라고 규정될 수 있다. 실제로 매체와 기호는 같은 메시지 전달 수단을 지칭하는데 사용되곤 한다. 예를 들어 우리는 사진을 지칭할 때 사진매체라고 하기도 하고 사진기호라고 하기도 한다. 그렇다면 매체와 기호는 서로

같은 것인가? 과연 사진매체와 사진기호라는 개념은 동일한 의미로 사용되는가?

우선 매체는 대단히 다양한 유형의 메시지 전달 수단을 포괄하는 폭넓은 개념이다. 드브래에 따르면, 매체라는 개념은 1) 상징작용을 담당하는 일반적 방식(말, 문자, 영상, 디지털 전산)이나 2) 커뮤니케이션의 사회적 약호(code, 라틴어, 영어, 한국어 등 음성 메시지가 발화되는 자연언어) 또는 3) 기록과 저장을 위한 물질적 평면체(점토, 파피루스, 종이, 마그네틱 테이프, 스크린) 그리고 4) 특정한 전송망과 연결된 기록장치(인쇄물, 사진, 텔레비전, 컴퓨터) 등 여러 유형의 메시지 전달 수단을 모두 포괄하고 있다.(Debray, 1994, pp.23-24)

이를 다시 정리하자면 매체는 메시지를 부호화(encoding)시키는 것과 그러한 부호가 기록, 저장되는 물체, 그리고 부호의 기록체가 기술적, 사회적으로 존재하는 양식으로 분류될 수 있다. 그런데 일반적으로 부호는 기호의 한 유형으로 분류되기 때문에 메시지를 부호화시키는 것으로서의 매체 속에는 기호라는 개념이 포함되어 있다고 볼 수 있다.

그렇다면 기호는 무엇인가? 매체 못지 않게 기호도 대단히 광범위한 개념을 갖는다. 만약 우리가 기호를 피스의 생각대로 “어떤 방식으로든 한 대상에 대한 규정된 개념을 알려주는 모든 것”(Peirce, Charles Sanders, 1978, p.116)이라고 규정한다면, 모든 유형의 매체들은 기호의 범주에 포함되거나, 그렇지 않다면 적어도 기호의 작용에 참여한다고 볼 수 있다. 그런데 기호가 매체와 다른 점은 기호는 의미를 생산하는 관계를 내포하고 있다는 것이다.

소쉬르의 기호 개념에 의하면, 기호는 기표(signifiant)와 기의(sig-

nifié)가 결합된 관계의 결과이다. 즉 기호는 의미의 관계를 내포하고 있는 것이다. 소쉬르의 기호 개념과는 약간 다르지만 퍼스 역시 기호를 표상체(representamen), 대상체(object), 해석체(interpretant)라는 세 가지 요소의 삼원적 관계 속에서 파악한다.

따라서 우리가 매체와 기호를 엄밀히 구분한다면, 매체는 메시지를 전달하는 수단이고 기호는 메시지를 생산하는 관계라고 볼 수 있다.¹⁾ 이러한 정의에 따르면 매체는 기호가 존재할 수 있는 물질적 기반을 구성한다.

예를 들어 매체의 관점에서 그림을 본다면, 우리는 그림에서 세 가지 유형의 매체를 발견할 수 있다. 우선 그림의 구성요소인 선이나 색 등을 만들어 낸 잉크, 먹물, 물감 등의 매체가 있다. 또 그림이 그려진 표면인 종이, 천, 칠판 등의 매체가 있다. 그리고 그림이 게재된 포스터나 책, 잡지와 같은 매체가 있다.

반면에 그림을 기호의 관점에서 본다면, 우리는 그림에서 그림의 대상과 그림의 가시적 형태가 가지고 있는 관계를 발견하고 그것으로부터 특정한 의미가 생산되는 것을 본다.

기호학 연구에서 기호의 물질성은 중요하게 다루어지지 않는다. 소쉬르의 기호 개념 중에서 우리가 흔히 기호의 물질적 측면이라고 이해하고 있는 기표도 물리적 실체를 가지고 있는 것이 아니라 물리적 실체에 의해 유발된 심리적 흔적이다.²⁾

1) 메시지라는 개념은 대단히 다양하게 규정될 수 있다. 이 글에서는 커뮤니케이션 과정에서 의도적 또는 비의도적으로 전달되는 정보, 지식, 감정 또는 사상을 메시지라고 부르기로 한다.

2) 예를 들어 소쉬르는 언어 기호를 설명하며 언어 기호의 기표인 청각 영상(image acoustique)은 “순전히 물리적 사물인 실체적 소리가 아니라, 그 소리의 정신적 흔적, 즉, 감각이 우리에게 증언해 주는 소리의 재현”(Saussure, 1972, p.98; 소쉬르, 1982, p.84)이라고 말한다.

물론 소쉬르나 피스 그리고 그 이후의 기호학 연구자들에게 물리적 실체로서 기호가 갖는 특성이 완전히 무시된 것은 아니다. 사실 기호가 어떤 의미를 생산해내기 위해서는 주체에 의해 지각되어야 한다. 즉, 기호는 특정한 물리적 속성을 가지고 있어야 한다. 하지만 기호가 갖는 물리적 속성이 기호의 의미 생산 과정에서 중요한 역할을 담당하는 것으로 여겨지지는 않는다. 기호의 의미 생산 과정에서 중요한 역할을 하는 것은 특정 기호가 갖는 특정한 물리적 속성이 아니라 기호가 갖는 대상 또는 해석자와의 관계이다. 바로 이러한 이유로 기호에 대한 개념이나 이론적 틀이 각기 다른 물리적 속성을 가진 기호들에게 일률적으로 적용될 수 있다. 우리는 기표, 기의, 형태소, 의미소, 환유, 은유, 표상체, 대상체, 해석체 등과 같은 기호 일반에 대한 이론적 틀을 말, 문자, 그림, 사진, 영화 등과 같이 서로 다른 물리적 속성을 가진 다양한 유형의 기호들에 적용해 그들의 의미 생산 과정을 분석할 수 있다.

반면에 매체는 메시지를 담아내는 그릇이기 때문에 매체가 어떤 물리적 속성을 가지고 있는가 하는 것이 매체가 전달하는 메시지의 해석, 수용에 큰 영향을 미친다. 예를 들어 “사랑한다”는 메시지를 얼굴 또는 몸을 사용해 전달하는 것과 음성 언어를 사용해 전달하는 것 그리고 문자를 사용해 전달하는 것은 그 메시지에 대한 각기 다른 해석과 수용 그리고 효과를 초래할 수 있다. 따라서 매체에 의한 메시지의 전달과 수용은 하나의 이론적 틀에 의해 일괄적으로 분석될 수 있는 것이 아니라 각각의 매체가 갖는 물리적 속성에 대한 이해를 바탕으로 개별적으로 분석되어야 하는 것이다.

이처럼 기호와 매체는 각각 메시지를 생산하는 관계와 메시지를 담아 전달하는 그릇으로서 불가분의 관계를 가지고 있지만 서로 완

전히 다른 방식으로 존재하고 있다. 따라서 그들에 대한 접근 방식 또한 달라질 수밖에 없다.

그런데 문제는 기호와 매체를 서로 분리해 생각하기가 매우 어렵다는 것이다. 예를 들어 “사랑한다”라는 글이 있다고 상정하자. 이 글은 한글의 자음과 모음을 표기하는 문자 기호들로 이루어져 있다. 그런데 이 글이 수용자에 의해 지각되기 위해서는 특정한 물리적 형태를 가져야 한다. 이 글은 종이 위에 먹물로 쓰여질 수도 있고 활자로 인쇄될 수도 있다. 또 텔레비전 화면 위에 자막으로 나타날 수도 있고 이 메일 등의 형식으로 컴퓨터 모니터 화면 위에 나타날 수도 있다. 즉, 동일한 기호가 여러 가지의 서로 다른 물질적 형태로 제시되는 것이다. 이 경우, 이 기호가 전달하는 메시지는 과연 동일하다고 볼 수 있는가?

드브래(1994, p.24)의 주장대로 컴퓨터 모니터 위의 문자 기호와 종이 위의 문자 기호는 서로 다른 매체인가? 분명 컴퓨터 모니터와 종이는 서로 다른 매체이다. 하지만 문자 기호는 동일한 기호이다. 동일한 기호가 서로 다른 두 가지의 매체를 통해 제시될 때, 그 기호는 서로 다른 매체가 되는가?

드브래가 이처럼 거친 주장을 할 수 있는 것은 그가 기호와 매체를 명확히 구분하지 않고 있기 때문이다. 드브래가 보기에 기호는 매체의 한 유형이다. 드브래가 기호와 매체를 구분하지 않으면서 기호를 매체의 한 유형으로 포함시키는 것은 코드와 메시지를 고려하지 않는 맥루한의 매체 개념과 매체와 사회 문화적 맥락을 무시하는 기호학의 기호 개념이 갖는 편협함을 극복하고자 하기 때문이다.

드브래가 보기에 기호학은 기호 내부의 구조를 밝히는데 집착함으로써 기호를 주체나 사회문화적 맥락과 관계없이 존재하는 비역

사적인 것으로 이해하는 우를 범한다. 기호학은 기호가 의미를 생산하는 구조만을 파헤칠 뿐 그 기호가 어떤 물질성을 가지고 존재하는지, 기호를 사용하는 주체가 어떤 사회적 환경 속에 위치하고 있는지를 보지 않는다는 것이다. 반면에 맥루한은 매체를 지나치게 절대시한 나머지 언어의 내부 구조인 코드와 구체적인 커뮤니케이션 행위의 내용인 메시지를 보지 못한다.

하지만 드브래는 근본적으로 “매체는 메시지”라는 맥루한의 명제에 동의한다. 그는 메시지가 전달되는 형식이 메시지의 내용에 관여한다고 본다. 즉, 메시지의 내용은 메시지의 전달 형식이 갖는 물리적이고 기술적인 제약들에 의해 영향받는다. 결국 매체 없이 어떤 메시지가 전달되는 것은 불가능한데 이러한 매체는 투명하고 중립적인 것이 아니라 수많은 지시 사항과 가치체제로 짜여져 있다는 것이 드브래의 생각이다. 이러한 이유로 드브래는 메시지를 전달하는 물질적인 제약들과 기술적인 장치들의 체계를 연구하는 학문, 즉 ‘매체학(médiologie)’의 필요성을 역설한다.

그런데 드브래에 따르면 기호학이 매체를 보지 못하는 것은 매체가 투명한 것처럼 보이기 때문이다. 마치 에드가 포의 ‘도둑맞은 편지’처럼 매체는 너무나 자연스럽게 우리 주변에 편재되어 있어서 우리는 매체를 보지 못한다는 것이다. 글을 읽는 것이 철자를 하나하나 읽는 것이 아니고 영화를 보는 것이 카메라의 움직임과 장면 전환을 살피는 것이 아니듯 우리는 매체를 보는 것이 아니라 매체가 전달하는 메시지를 본다. 매체는 메시지를 전달하기 위해 우리가 마음대로 조작할 수 있는 중립적인 도구로만 인식되는 것이다. 이렇게 매체가 갖는 기술적, 물질적 속성이 사라짐에 따라 우리는 우리가 메시지를 전달하기 위해 특정한 매체의 기술적, 물질적 속성에 의지

해야 하는 존재라는 것을 잇는다. 우리는 자유로운 의식을 가진 자율적인 주체라고 믿는 것이다. 하지만 우리의 의식은 근본적으로 매체가 가지는 물질적 속성에 의해 제약받는다.

이러한 드브래의 생각은 재미있게도 기호학의 창시자 중의 한 명인 퍼스의 생각과 닮아 있다. 퍼스가 보기에, 생각하기 위해서는 우리가 세계와 맺고 있는 관계들을 통해 형성된 기호들을 가지고 있어야 한다. 데카르트가 자의식에 도달하기 위해 사용했던 궁극적 회의를 위해서조차도 기호가 필요하다. 따라서 ‘코기토’는 직관적 의식이 아니라 기호를 통한 성찰의 결과물이다. 즉 타인들, 내 몸, 언어 그리고 외부 세계를 제거하면서 자의식에 도달하는 것이 아니다. 반대로 타인들, 그들이 하는 말, 내 몸이 외부 세계와 맺는 관계들 그리고 언어가 실체로서의 나를 형성시키기 때문에 자의식에 도달할 수 있는 것이다. 따라서 ‘나’는 다른 모든 것들의 출발점이 되는 확고 불변한 최초의 근거가 될 수 없다. 우리가 말하는 언어는 그 안에서 우리가 생각하는 언어이다. 그것은 어떤 정신 상태가 아니라 몸에 의해 그리고 몸이 다른 것들과 맺는 관계들에 의해 얻어진 장치이다. 세계를 파악한다는 것은 어떤 의미에서 사회적 코드를 읽고 해석하는 것이다.

이처럼 퍼스는 데카르트적인 주체 개념을 비판하면서 기호라는 대단히 물질적이고 인위적인 생산물이 너무나 자연스럽게 받아들여짐에 따라 그 존재 자체를 인식할 수 없게 된다는 사실을 지적한다. 퍼스에 의하면 모든 사고는 기호를 매개로 해서만 가능하고 기호의 습득은 육체를 매개로 한 세상과의 상호작용을 통해 이루어진다.

따라서 매체가 없이는 메시지도 없다는 드브래의 생각과 기호 없이는 사고가 불가능하다는 퍼스의 생각은 서로 맞닿아 있다. 그들은

모두 메시지가 존재하고 전달되는 형식이 메시지의 내용을 규정한다는 데 동의한다. 하지만 퍼스는 기호의 존재 양식을 대상 또는 주체와의 관계 속에서 밝히려는데 주력했고 드브래는 매체의 기술적, 물리적 속성이 어떻게 메시지의 내용, 커뮤니케이션 환경, 나아가 사회 구조에 영향을 미치는지를 보여주려 한다.

드브래는 기호가 가진 기술적, 물리적 속성을 보지 못하고 기호의 구조를 밝히는 문제에만 집착하는 기호학, 특히 소쉬르적 전통의 기호학을 비판하며 그러한 기호학의 한계를 극복할 수 있는 방법론으로서 ‘매체학’을 제시한다.

소쉬르적인 전통의 기호학은 기호 자체를 분석해서 기호를 구성하는 요소들을 밝히고 그 구성요소들이 맺는 관계를 살핍으로써 기호의 구조를 드러내는데 주력한다. 이 과정에서 사회문화적 구성체로서의 주체의 작용이나 매체에 의한 기술적, 물리적 제약에 대한 고려는 무시된다.³⁾ 소쉬르는 기호를 송신자와 수신자 사이의 메시지의 전달이라는 측면에서 바라본다. 즉, 기호는 송신자와 수신자 사이의 메시지의 공유를 가능하게 하는 사회적인 코드이다.⁴⁾ 소쉬르에게 있어서 모든 기호는 사회적으로 만들어진 인위적인 생산물이다. 따라서 기호의 해석 과정에서 보여지는 주체의 작용은 새로운 의미를 부여하는 능동적인 개입이라기 보다는 이미 주어진 사회적 코드를 수동적으로 읽어내는 작업으로 이해된다.⁵⁾ 따라서 소쉬르적인 기

3) “언어(langue)와 문자(écriture)는 두 개의 서로 구분되는 기호체계이다. 후자의 유일한 존재 이유는 전자를 재현하는 것이다.”(소쉬르, p.45) 이와 같은 소쉬르의 생각은 그 이후의 기호학자들에게 그대로 이어진다. 소리, 문자, 영상 등이 갖는 물질성은 단순히 메시지를 드러내는 수단인 관점에서 고려된다.

4) 언어는 “언어 능력의 사회적 산물이자 동시에 이러한 능력을 각 개인이 사용할 수 있도록 하기 위해 사회 집단에 의해 채택된 불가피한 관습들의 집합이다.”(소쉬르, p.25)

호학의 관점에서 기호를 분석할 경우, 가시적인 사회적 코드에 의해 의미 생산 과정이 통제되지 않는 것처럼 보이는 기호 앞에서는 당황할 수밖에 없다. 이것이 아마도 사진 앞에서 바르트가 느낀 곤혹스러움의 정체일 것이다.⁶⁾

반면에 퍼스의 기호학은 소쉬르의 기호학과는 다른 방식으로 기호에 접근한다. 퍼스가 보기에는 세상에 존재하는 모든 것이 기호가 될 수 있다. 세상에 존재하는 모든 것을 기호로 볼 수 있다는 것은 송신자가 메시지를 전달하기 위해 의도적으로 제작한 것 뿐 만 아니라 송신자의 의도와 무관하게 존재하는 것도 기호가 될 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 송신자의 의도와 메시지가 담겨져 있지 않은 자연 현상도 그것을 지각하는 사람이 일정한 관점에서 특정한 의미를 가진 것으로 해석한다면 기호가 된다. 따라서 기호는 특정한 대상을 지시하도록 제작된 것이기 전에 수용자에 의해 특정한 대상을 지시한다고 이해되는 것이다. 기호에 이미 내재되어 있는 사회적 코드에 따라 기호를 수동적으로 해석하는 것이 아니라 일정한 현상이나 물

5) 이것은 물론 소쉬르의 기호학이 사회적 코드의 변화를 생각하지 않는 경직된 부동의 기호학이라는 뜻은 아니다. 실제로 소쉬르의 기호학은 랑그와 파롤의 관계를 통해 사회적 코드의 변화를 이해한다. 하지만 파롤의 실천적 행위들이 어떻게 랑그에 편입되는가를 설명하는 과정에서 말하는 행위자(주체)의 역할에 대한 관심은 찾아보기 어렵다.

6) “사진 메시지의 내용은 무엇인가? (...) 실재에서 그것의 사진으로 옮겨가기 위해서는 이 실재를 여러 단위들로 나누고 그 단위들을 그들이 제시하는 대상과 본질적으로 다른 기호들로 구성할 필요가 전혀 없다. 이 대상과 그것의 이미지 사이에는 어떤 중개자, 즉 코드를 배치시킬 필요가 전혀 없다. (...) 그래서 코드 없는 메시지라는 사진 이미지의 독특한 지위가 나타난다.”(바르트, 1982, pp.10-11) 소쉬르의 언어학적 전통을 이어받은 초기의 기호학 연구자들은 언어에서 보여지는 것과 같은 특정한 구조(예를 들어 이중 분절, 기표와 기의 등)와 그 구조의 사회적 인지 형식인 코드를 모든 기호들 안에서 발견하고자 했다. 이러한 기호학적 시도는 사진과 같은 영상물들 때문에 난관에 부딪혔다.

체를 일정한 관점에서 해석함으로써 그것에 기호로서의 기능을 부여하는 것이다. 따라서 기호는 이제 수용자의 관점에서 조망된다. 이렇게 수용자의 해석 작용을 강조하는 퍼스의 기호학적 관점을 발전시킨다면 기호와 매체에 대한 새로운 연구 관점을 제시할 수 있지 않을까?

2) 수용의 기호학

앞에서 살펴보았듯이 기호가 대상을 지칭하는 일정한 방식 또는 의미를 생산해 내는 관계라면 매체는 메시지를 의화하고 전달하는 유형의 도구이다. 따라서 기호와 매체는 모두 메시지의 생산과 전달에 관여한다. 그런데 드브래의 생각대로 매체가 가진 기술적, 물질적 속성이 기호를 통한 의미 생산에 일정한 영향을 미친다면, 기호는 자신의 의미 생산관계 속에 매체가 메시지와 맺는 관계를 포함한다.

언어로, 즉 인간의 몸과 그 몸의 기관이 만들어내는 소리라는 매체들을 통해 전달되는 “사랑한다”라는 메시지와 종이 위에 손으로 쓴 문자를 통해 전달되는 메시지, 그리고 컴퓨터 모니터 위에 나타나는 활자를 통해 전달되는 메시지는 서로 다르다. 물론 이 모든 경우에 전달되는 객관적인 정보, 즉 “사랑한다”라는 정보는 서로 동일하다. 하지만 메시지만 객관적인 정보만을 의미하는 것이 아니다. 메시지는 정보 외에 다양한 감정, 사회 관계의 표현, 커뮤니케이션 행위의 공유 의식 등을 포함한다. 따라서 매체에 따라 전달되는 메시지가 달라진다는 것은 특정 매체의 사용에 의해 커뮤니케이션 행위의 내용과 효과, 나아가 사회 관계와 환경이 변화할 수 있다는 것

을 의미한다.)⁷⁾

그런데 기호의 측면에서 이러한 “사랑한다”라는 메시지의 전달을 살펴보면, “사랑한다”라는 메시지의 전달에는 크게 언어기호와 문자 기호라는 두 가지의 기호가 사용된다. 하지만 소쉬르의 생각대로 문자는 단순히 언어를 재현하는 것이라고 본다면 여기에서 사용되는 기호는 한 가지가 된다. 우리가 “사랑한다”라고 말을 하든, “사랑한다”라는 글을 쓰든 이 모든 기호는 동일한 기의를 갖는다. 그것은 마치 아무리 다른 글씨체의 문자들을 사용해도 우리가 그 문자들을 동일한 언어의 기표와 기의를 갖는 것으로 파악하는 것과 같다.

하지만 수용자의 측면에서 이 문제를 살펴보면, “사랑한다”라는 메시지의 전달에 이용되는 모든 것이 기호가 될 수 있다. “사랑한다”라는 말을 할 때의 표정, 몸의 움직임, 목소리의 떨림, “사랑한다”라는 글이 쓰여진 종이의 색, 글씨체, 잉크의 색, 모니터에 나타나는 활자체, 활자의 떨림, 모니터의 화면 밝기 등 모든 것이 수용자의 머리 속에 어떤 것을 떠올릴 수 있다.

퍼스에 따르면 기호에는 정보의 처리와 해석을 위한 공간이 있다. 즉, 기호와 대상 사이의 관계를 중개하는, 기호의 삼원적 관계에서의 제3의 기호(해석체)가 그것이다.⁸⁾ 이러한 기호의 중개 공간은 인간에게 해석의 자유를, 또한 코드와 계약의 자유를 보장하는 곳이다. 해석체는 기호를 구성하고 수용자로 하여금 메시지를 이해하게 한다. 따라서 퍼스에게 있어서 의미는 표상체와 대상체 사이의 관계에서 생산되는 것이 아니라 표상체와 해석체 사이의 관계에서 생산되

7) 이러한 부분에 대한 논의는 드브레 이전에 이미 이니스, 맥루한 등의 연구자들에 의해 심도 있게 진행되어 왔다.

8) 퍼스는 기호를 기호(표상체)와 기호가 지칭하는 대상(대상체) 그리고 기호와 그 대상 사이의 관계를 보여주는 규칙(해석체)들이 맺는 삼원적 관계로 본다.

는 것이다. 결국 주어진 자극을 어떤 관점에서 어떤 관습에 의지해 어떻게 해석할 것인가가 기호의 의미를 결정짓는다. 그리고 이러한 능동적 해석의 주체는 바로 수용자이다. 그런데 수용자는 외부세계와의 상호작용을 통해 축적한 경험들, 그리고 그 경험들을 토대로 형성된 기호들을 가지고 사고한다. 다시 말해 수용자는 자신의 사회적 경험을 바탕으로 축적된 지식을 가지고 어떤 것을 기호로서 인지한다. 따라서 어떤 매체가 가진 기술적, 물질적 속성이 메시지의 내용에 영향을 미치는 것은 수용자가 수동적으로 매체가 가진 특정한 속성을 지각한다기보다는 매체가 가진 특정한 속성에 대한 지식을 바탕으로 매체가 전달하는 메시지를 능동적으로 해석한 결과이다. 예를 들어 사진이 특정 사건이나 인물이 특정 시간에 존재했었다는 것을 증명하는 수단으로 사용된다거나 돌아가신 어머니의 사진을 보면서 가슴을 여미는 슬픔을 느끼는 것은 우리가 사진이라는 매체가 물체로부터 반사되어 나온 광자들이 필름에 남긴 흔적을 기계적이고 화학적인 처리를 통해 가시화시킨 것이기 때문에 사진에 찍힌 것은 실제로 존재했던 것이라는 것을 알기 때문이다. 사진이 매체로서 메시지의 내용에 미칠 수 있는 영향력은 수용자가 사진이 어떤 기술적 속성을 가지고 있는지를 알 때만 발휘될 수 있다. 매체를 하나의 기호로 파악한다는 것은 기호가 갖는 물질성에 대한 고려임과 동시에 모든 것을 매체의 기술적 속성으로 환원시키지 않으려는 노력의 일환이라고 할 수 있다. 이러한 고려와 노력은 커뮤니케이션 과정을 수용자의 측면에서 바라봄으로써 가능해진다. 기호의 내적 구조를 파악함으로써 의미 생산 구조의 일반적 법칙을 발견하려는 시도와 메시지의 형성과 파급 효과를 매체의 기술적 속성으로 환원시키려는 노력은 모두 커뮤니케이션 현상이 갖는 사회 문화적 특수

성을 간과하는 실수를 범할 수 있다. 수용자의 관점에서 커뮤니케이션 메시지의 필수적인 전달 수단인 기호와 매체를 분석한다는 것은 구체적인 사회 문화적 맥락 속에서 어떻게 기호와 매체가 메시지를 구성하고 전달하는지, 그리고 그렇게 전달된 메시지의 효과는 무엇 인지를 밝히는데 유용한 방법이라고 볼 수 있다. 우리는 이러한 방법을 ‘수용의 기호학’ 또는 ‘매체 기호학적 방법’이라고 부를 수 있을 것이다. 기호와 매체에 대한 이러한 생각을 바탕으로 한국 텔레비전의 자막에 대해 알아보도록 하자.

3. 자막의 매체적 특수성에 대한 이해

1) 텔레비전 자막의 오락 기능

한국 텔레비전의 경우 1990년대 들어서면서 오락 기능을 수행하는 자막들이 출현하면서 단순한 소리나 영상 정보의 보조 수단에 머물렀던 자막을 독자적인 프로그램 구성요소로 끌어올렸다. 이러한 자막들은 단순히 객관적인 정보를 제공하는데 머무는 것이 아니라 제작자의 주관적 의사를 표현하고 있다.

우선 새로운 형태의 자막은 출연자의 말 중 제작자가 중요하다고 판단된 부분을 문자로 재차 표기해 줌으로써 시청자의 관심을 끌고 내용에 대한 인지도와 정보 습득도를 높이는 효과를 가져온다. 자막 글자를 통해 특정 부분을 단순히 반복 표기하는 것 외에도 글자에 강조점이나 밑줄을 덧붙인다거나 글자의 크기와 색깔 그리고 글자체를 달리하는 등의 방법도 자주 쓰인다.

또 제작자는 시청자가 알 수 없는 프로그램 진행과 관련된 여러 상황을 자막을 통해 알려 준다. 앞으로 진행될 상황에 대해 미리 언급함으로써 시청자의 주의를 끈다던가 편집 등으로 인해 시청자가 보지 못하는 부분에 대한 이야기하는 등의 일을 자막을 통해 할 수 있다.

이와 함께 제작자는 자막을 통해 직접 자신의 의사를 표시하기도 한다. 출연자들의 대화나 행동에 대한 제작자의 언급이나 출연자의 요구에 대한 응답을 자막을 통해 하는 것이다.

이러한 자막은 대부분 오락 프로그램들에서 사용되면서 시청자들의 웃음을 유발시키거나 눈시울을 적시는 데 기여하고 있다. 자막을 잘 활용한 쇼, 오락 프로그램들이 인기를 끌면서 같은 장르의 다른 프로그램들도 자막을 적극적으로 사용하기 시작하고 있다.⁹⁾

기존의 자막이 객관적인 정보를 제공하면서 영상과 소리에 의한 정보 전달을 보조하는 데 그쳤다면 이러한 자막은 영상, 소리와 함께 프로그램의 재미를 만들어내는 제3의 구성요소로 기능한다. 즉, 영상과 소리가 만들어내는 재미와는 구별되는 자막만이 만들어 내는 독자적인 재미가 있는 것이다.¹⁰⁾

9) 홍경수(2000)의 연구에 의하면, 방송국 PD들은 정보 제공이나 오디오 보완보다는 재미와 즐거움을 주기 위해 자막을 활용하고 이러한 자막이 프로그램의 시청률을 높이는데 기여할 것이라고 기대한다.

10) KBS-TV 2국의 홍경수 PD는 자막 사용에 대해 다음과 같이 말한다. “예전의 오락 프로그램에서는 거의 모든 정황이 사회자의 멘트로 처리되기 때문에 애매한 감정이나 의식의 흐름은 놓치기 일쑤였다. 아주 자세한 자막 때문에 시청자는 연출자가 의도한 대로 의도한 상황에 큰 이탈 없이 도달하게 되고 연출자가 의도한 행동을 취할 가능성이 자연 커지게 되는 것이다. 따라서 자막은 이제 없으면 허전한 세트가 되었고 카메라 감독들은 자막을 칠 공간을 염두에 두고 카메라 앵글을 결정하는 화면의 중요한 미장센으로까지 인식하게 되었다.”(《방송과 시청자》 1999년 5월호, p.71)

그렇다면 자막을 사용하면 왜 프로그램이 더 재미있어지는 것일까? 이수연은 객관적인 사실을 전달하는 기존의 자막과는 달리 제작자의 의견을 개진하고 편집 상황 등을 언급하며 출연자의 요구에 답하는 등의 ‘코믹한 자막’은 서술행위를 드러냄으로써 “웃음을 제공하는 데 효과적이고 오락적으로 재미를 제공할 뿐 아니라 텔레비전 서술 주체의 권위를 코미디의 대상으로 삼는다는 것에서 텔레비전 제도, 나아가 사회적인 권력에 대한 도전을 시사할 수도 있다”고 본다.(이수연, 1999, p.183) 이수연이 보기에, 오락 프로그램에서 사용되는 코믹한 자막은 이제까지 은폐되어 있던 방송 서술 행위의 주체인 방송국이나 제작자의 모습을 드러냄으로써 서술의 주체인 제작자와 담론의 주체인 출연자 사이의 불일치가 존재함을 보여주고 이 과정을 통해 텔레비전의 서술구조가 가지는 권위와 엄숙함을 일시적으로 파괴함으로써 웃음을 유발시킨다. 그리고 시청자들은 이제 알게 된 이러한 불일치의 메커니즘을 역으로 즐기게 된다.

하지만 오늘날의 시청자가 텔레비전의 서술구조에 대해 결코 무지하지 않다는 점, 그리고 텔레비전의 시청 행위는 텔레비전의 서술구조에 대한 충분한 이해를 바탕으로 가능하다는 점을 생각한다면, 자막이 웃음을 유발시키는 작용이 반드시 TV 서술구조의 권위를 일시적 파괴에서 비롯된다고만 보는 것은 무리가 있을 수 있다.

특히 토크쇼와 같은 프로그램은 무대 장치나 조명, 카메라 등을 의도적으로 보여주고 방청객을 프로그램의 주요 구성요소로 놓음으로써 끊임없이 프로그램이 인위적으로 제작된 것이라는 사실을 알린다. 이렇게 토크쇼는 방송의 인위적 환경을 공개함으로써 방송이 일상 생활과는 분리된 특별한 경험을 제공하는 장이라는 것을 강조하고 방송에 권위를 부여한다.

게다가 코믹한 자막이 사용되는 프로그램은 인위적인 이야기를 자연스럽게 받아들여야 할 필요를 가진 드라마나 시트콤과 같은 허구 프로그램이 아니라 토크쇼와 같은 비 허구 프로그램이다. 토크쇼와 같은 비 허구 프로그램은 서술의 형식을 갖는, 즉 이야기를 제공하는 프로그램이 아니기 때문에 말하는 주체(speaking subject)와 담론의 주체(I of statement), 그리고 말하여진 주체(spoken subject) 사이의 동일시 전략이 드라마나 영화에서처럼 특별히 요구되지 않는다. 따라서 자막이 동일시 과정을 인위적으로 파괴해서 웃음을 유발시킨다는 설명은 무리가 있다.

실제로 동일시 전략에 의해 시청자들의 주의를 허구의 세계로 몰입시키는 드라마나 영화와 같은 프로그램들은 자막을 사용하지 않는다. 이 경우, 자막을 사용하게 되면, 서술의 주체와 담론의 주체 사이의 불일치를 드러내고 프로그램의 허구성을 노출시키는 결과를 가져올 수 있다. 이 경우 웃음이 유발될 수도 있지만 그것은 소격 효과를 통한 새로운 미적 체험의 한 결과일 뿐이다.

결국, 텔레비전의 자막이 웃음을 유발하는 것은 자막이 텔레비전의 서술구조, 즉 서술의 주체와 담론의 주체 사이의 불일치를 드러내기 때문이 아니라 제시된 상황 중에서 웃음을 유발할 수 있는 요소를 의도적으로 부각시키고 강조함으로써 시청자들의 웃음을 이끌어내기 때문이라고 보는 것이 보다 설득력이 있을 것 같다. 더구나 자막은 웃음을 유발시키는 효과만을 갖는 것이 아니라 시청자의 눈물샘을 자극하거나 감동을 제공하는 역할도 한다. 따라서 이러한 자막의 기능을 보다 잘 이해하기 위해서는 자막이 갖는 문자 매체로서의 기술적 속성을 고려할 필요가 있다.

2) 자막의 웃음 유발 기능에 대한 매체기호학적 설명

오락 프로그램의 자막은 시청자에게 웃어야 할 대목을 지정해 주고 나아가 웃어야 하는 이유를 설명해 주는 기능을 한다.¹¹⁾ 자막이 이러한 기능을 할 수 있는 것은 우선 본질적으로 상황 종속적이고 지성에 호소하는 속성을 가진 웃음의 현상이 자막이라는 문자 매체의 기술적 속성과 상승작용을 일으키기 때문이라고 판단된다.

베르그송(1925)에 따르면, 웃음은 본질적으로 인간적인 것이다. 어떤 사물이나 상황도 그 자체로 우스운 것은 없다. 어떤 것이 우습다는 것은 그것이 웃음을 유발하는 속성을 내포하고 있다는 것이 아니라 인간이 그것에 부여한 의미의 관계들 속에서 웃음을 유발할 수 있는 요소를 찾는다는 것을 뜻한다. 다시 말해 어떤 것에 대해 웃는다는 것은 그것을 사회적 의미 관계 속에서 평가한다는 것을 의미한다. 따라서 웃음은 감성에 의해 유발되는 것이 아니라 지성의 판단에 의해 유발된다.¹²⁾

지성에 의해 사물을 판단한다는 것은 사물과 거리를 둔다는 것이다. 어떤 것에 대해 즉각적인 공포나 두려움, 놀라움, 편안함 등의 감정을 느낀다면 그것에 대해 웃을 수 없다. 어떤 것에 대해 웃을

11) 자막은 또한 울어야 할 부분, 감동 받아야 할 부분을 지적해주고 강조하는 기능을 하기도 한다. 「좋은 세상 만들기」 등에서 아버지에 대한 추억, 어머니에 대한 그리움 등을 표현한 글을 자막으로 처리하는 것이나 「뷰티풀 라이프」의 「대한해협 횡단」같은 폭지에서 선수들의 우애나 바다 수영의 위험을 강조하는 내용을 자막으로 처리한 것 등은 그 예이다. 이처럼 자막이 웃음을 유발시키는 기능을 하든, 눈시울을 적시는 기능을 하든 그 기능을 이해하기 위해서는 문자 매체로서의 자막이 갖는 기술적 속성을 고려해야 할 필요가 있다. 여기에서는 웃음 유발 기능을 중심으로 자막의 매체적 속성을 살펴보겠다.

12) 물론 여기에서 말하는 웃음은 간지럽힘 등의 촉각적 자극을 통해 유발되는 웃음이 아니라 시각과 청각을 통해 이해된 외부 현상에 의해 유발되는 웃음이다.

수 있기 위해서는 거리를 두고 그것이 웃을 수 있는 것인가에 대해 판단을 해야 한다.¹³⁾ 이러한 지성의 거리 두기에 가장 부합하는 매체가 바로 문자이다.

문자는 소리와 형상을 추상화시켜 표시하는 매체로서 지각과 인식의 주체와 대상 사이에 놓여 주체와 대상의 관계를 매개한다. 이 과정에서 문자는 청각, 촉각, 미각, 후각 등의 감각을 통해 주체가 대상과 관계를 맺을 수 있는 여러 가능성들을 배제시킴으로써 주체와 대상 사이의 거리를 형성시킨다. 문자는 지시대상을 추상화하는 과정을 통해서, 그리고 주체의 시각에만 호소하는 과정을 통해서 이중으로 주체와 대상 사이의 거리를 형성한다. 이러한 문자를 통한 주체와 대상 사이의 이중의 거리 두기는 대상에 대한 지성적 판단을 조장한다.

이러한 이유로 웃음이라는 것이 지성적 판단의 결과라면, 문자는 웃음을 유발시키는 데 가장 적합한 매체가 될 수 있다. 어떤 것도 그 자체로 웃음을 유발시키는 속성을 내포하고 있지는 않다는 점에서 문자는 그것에 웃음을 유발시킬 수 있는 의미 관계를 부여해 주는 기능을 할 수 있다.

사실 어떤 그림이나 사진이 그 자체로 웃음을 유발시키지는 않는다. 예를 들어 우리가 한 칸 짜리 유머 만화를 보고 웃는 것은 만화에서 보여지는 형상들에 일정한 상황을 부여하고 웃음을 유발시키는 의미 관계를 찾아냈기 때문이다. 그런데 웃음을 유발시키는 의미

13) 우리는 사람이 바나나 껍질을 밟고 미끄러져 넘어지는 것을 보면 웃는다. 하지만 자세히 살펴보면 이 웃음은 항상 한 박자 쉼 후에 터져 나오는 웃음이다. 우리는 사람이 넘어지는 것을 보면 즉각 놀람과 공포를 느낀다. 웃음은 항상 그러한 놀람과 공포를 극복한 후에, 즉 넘어진 사람이 다치지 않았다는 사실을 확인한 후에 터져 나온다. 웃기 위해서는 먼저 상황 판단을 해야 하는 것이다.

관계를 보다 명확하게 제시해 주는 역할을 하는 것이 바로 만화에 삽입된 글이다.

만화 속의 글은 만화 속의 형상들에 일정한 상황을 부여하고 웃음의 의미 관계를 생산해 낸다. 만약 만화에 글이 없다면 상황을 유추해 내고 웃음의 의미 관계를 발견해내는 데 상당한 노력이 든다. 따라서 글이 없는 한 칸 짜리 유머 만화는 독자가 웃음의 의미 관계를 쉽게 부여할 수 있도록 잘 알려진 도상 약호들에 의지하게 된다. 그런데 이것은 예상을 뛰어넘는 파격적인 웃음의 의미 관계를 구축할 수 없게 만듦으로써 만화의 재미를 감소시킨다.

이처럼 문자로 구성된 글은 우리에게 웃음의 의미 관계를 파악할 수 있도록 방향을 제시해 줄 뿐만 아니라 의미 관계 자체를 제공함으로써 웃음을 유발시키는 데 결정적인 역할을 한다. 한 칸 짜리 유머 만화나 연속 희극 만화에서 웃음을 유발시키기 위해 반드시 글이 필요한 것은 아니다. 하지만 글은 독자와 만화 사이의 거리 두기를 보다 수월하게 만들고 독자가 웃음의 의미 관계를 구성하는 데 큰 도움을 준다.¹⁴⁾

사실 문자와 영상이 맺는 관계는 이미 바르트(1982)에 의해 잘 분석된 바 있다. 바르트는 「이미지의 수사학(Rhétorique de l'image)」이라는 논문에서 영상에 대해 문자가 행하는 기능을 두 가지로 분류한다. 영상에 외시적 의미(denotation)를 부여하는 '정박(ancrage)'의 기능과 영상과 영상 사이를 연결시켜주는 '중계(relais)'의 기능이 그것이다.

14) 연속 희극 만화는 각 칸의 만화들이 맺는 일정한 의미 관계를 통해 웃음을 유발시킬 수 있기 때문에 문자가 없는 경우가 많다. 그러나 만화의 각 칸들을 일정한 의미를 갖도록 연결시키기 위해서 역시 독자의 지성적 판단이 요구된다.

‘정박’ 기능은 단일한 의미의 전달이 가능한 문자를 영상과 함께 제시함으로써 다양한 해석이 가능한 영상의 의미가 일정한 방향으로 이해될 수 있도록 이끌어 주는 기능이다. 이것은 영상의 지각과 해석이라는 두 가지 차원에서 모두 적용될 수 있다. 예를 들어 “공중에서 내려다 본 서울”이라는 글은 특정한 형태와 색으로 이루어진 영상을 올바르게 지각할 수 있도록 한다. 또, 가을 들판의 사진에 동반된 “풍요로운 수확의 계절”이라는 글은 그 사진을 풍요의 의미로 해석하도록 한다.

‘중계’ 기능은 특히 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.

바르트에 의해 분류된 이러한 문자의 두 가지 기능은 모두 영상의 의미를 일정한 방향으로 해석하도록 우리의 주의를 유도하는 기능을 한다. 문자는 영상이 가지는 다의성을 감소시키는 작용을 하는 것이다. 즉, 문자는 영상의 의미를 일정하게 고정시키고 우리가 특정한 의미 관계를 발견하도록 돕는 역할을 한다.

텔레비전에서 웃음을 유발시키기 위해 자막이 이용되는 것도 같은 맥락에서 바라볼 수 있다. 텔레비전은 소리와 영상을 통해 메시지를 전달하는 대표적인 시청각 매체이다. 그런데 소리는 전달 과정에서 잡음에 의해 그것이 전달하고자 하는 메시지가 왜곡될 가능성이 높은 매체이고 영상은 다의성을 가지고 있어 여러 가지 다양한 방식으로 해석될 수 있는 매체이다. 따라서 문자는 이렇게 메시지 전달의 측면에서 소리와 영상이 가지는 매체적 ‘결함’을 보완하기 위해 이용된다.

사실 오래 전부터 텔레비전에서는 소리의 왜곡을 수정, 보완하고 영상의 지각과 해석을 돕기 위해 자막을 사용해 왔다. 최근 등장한 새로운 기능의 자막은 이러한 문자의 기능을 보다 확장시켜 특정한 의미 관계-이 논문 주제와 관계해서는 웃어야 하는 상황-를 의도적으로 만들어서 제시하는 역할을 한다. 제작자가 우습다고 판단한 출연자의 말은 자막으로 다시 표현해 내고 우습다고 판단한 상황은 자막을 통해 왜 우스운지를 설명한다. 시청자는 자신이 소리와 영상을 통해 보고 듣는 상황에 대해 웃는 것이 아니라 자막을 읽고 이해한 상황에 대해 웃게 되는 것이다.

웃음을 유발시키기 위해 사용되는 자막은 시청자가 텔레비전이 전달하는 소리와 영상 속에 감성적으로 몰입하는 것을 막아주면서 웃음의 의미 관계를 구성할 수 있도록 돕는다. 이러한 자막은 시청자에게 웃어야 하는 부분을 지시해 주고 왜 웃어야 하는지를 설명한다. 즉, 텔레비전이 제시하는 상황에 대해 지성적 판단을 할 수 있도록 돕는 것이다.

이러한 이유로 자막은 소리와 영상이 구성하는 의미를 지칭하는 하나의 기호로 작용한다. 바르트의 기호학적 도식을 적용한다면, 자막은 소리와 영상이 구성하는 의미를 기의로 갖는 메타기호가 된다. 또 퍼스의 기호학적 개념을 원용한다면, 자막은 소리와 영상의 의미를 이해할 수 있도록 해주는 해석체의 기능을 한다.

자막을 통해 시청자는 텔레비전이 제시하는 어떤 상황이 우습다는 것을 보다 신속하고 정확하게 판단할 수 있고 보다 크게 웃을 수 있다. 하지만 자막의 과도한 사용은 시청자에게 지적 노력을 지나치게 강요하는 결과를 낳는다. 시청자의 웃음이 지나치게 지성에 의존하게 되면 시청자가 자막을 읽고 터뜨리는 웃음이 상황과의 공감으

로 이어지지 않는 경우가 발생하게 된다.

이렇게 역지로 강요된 웃음은 짜증을 불러일으키고 프로그램의 재미를 감소시킨다. 지나친 자막 사용의 역효과가 발생하는 것이다. 더구나 영상과 소리 그리고 자막을 한정된 시간 동안 동시에 전달하는 텔레비전의 속성상 지나친 자막의 사용은 상황을 설명하는 자막은 읽었는데 정작 그 상황을 보지는 못하는 관객이 전도된 결과를 가져 올 수 있다.¹⁵⁾

텔레비전은 몸을 편안히 누고 제공되는 소리와 영상을 수동적으로 받아들이는 매체('lean back' media)이다. 반면에 문자는 지성에 의한 능동적인 기호의 해독 작업을 강요하는 매체이다. 즉, 문자 매체는 수용자의 적극적 참여를 요구한다. 그런데 문자 매체의 수용에 수용자가 적극적으로 참여해야 한다는 것은 수용자의 정신적 피로도가 크다는 것을 의미한다. 따라서 자막을 통해 웃음을 쉽게 유발시킬 수 있지만 지나친 자막의 사용은 시청자를 정신적으로 피곤하게 만든다.

더구나 메시지의 해독 시간이 수용자에 의해 조절될 수 있는 책과 같은 인쇄 매체와는 달리 텔레비전은 일정한 시간을 수용자에게 강제하는 매체이다. 그런데 원칙적으로 공간을 차지하며 수용자에게 해독 시간의 재량권을 주는 문자가 메시지 수용의 시간을 수용자에게 강제하는 텔레비전에 의해 활용됨으로써 문자가 갖는 비시간 매체로서의 특성이 사라진다. 결국 수용자는 텔레비전에 의해 제시된

15) 2000년 7월 18일자 《중앙일보》는 「SBS '아름다운 성', 자막으로 시청흐름 끊어」라는 제목의 기사에서 지나친 자막의 사용을 '자막 공해'라고 하며 "자막에 신경을 쓰는 바람에 가슴 속에 담아두고 싶어하는 부분을 입으로 표출하는 데서 오는 수줍음이나 당혹스러움 등 출연자의 미묘한 표정을 종종 놓칠 수밖에 없었다"고 지적하고 있다.

일정한 시간 안에 화면 위에 등장하는 문자들을 해독하도록 강요당한다. 이러한 문제 때문에 지나친 자막의 사용은 수용자에게 즐거움을 제공하기보다는 고통을 강요하게 된다. 결국 매체적 속성이 다른 두 매체의 결합이라고 볼 수 있는 텔레비전의 자막은 문자의 비시간성과 텔레비전의 시간성이 충돌할 경우, 득보다는 실이 많은 발명품이라고 볼 수 있다.

4. 자막 사용을 허용하는 사회, 문화적 요인

1) 사회적 약호로서의 자막

앞에서 우리는 텔레비전 자막의 기능과 그것의 매체적 속성에서 비롯되는 문제점에 대해 알아왔다. 최근 '자막 공해'라는 말이 나올 정도로 각종 신문과 잡지, 심지어는 「TV 속의 TV」 등과 같은 텔레비전의 시청자 참여 프로그램을 통해 자막 사용의 부작용을 경고하는 이야기들이 계속해서 나오고 있는데도 자막의 사용 빈도가 줄어들지 않는 것은 무엇 때문일까? 무엇이 자막의 사용을 자연스러운 것으로 용인하도록 만드는가?¹⁶⁾

어떠한 자막도 아무런 사전 의도 없이 우연히 제작되지는 않는다. 다시 말해 모든 자막은 시청자에게 특정한 메시지를 전달할 목적으로 제작된다.¹⁷⁾ 실제로 자막을 화면에 삽입하는 일은 별도의 부가적

16) 실제로 자막 사용을 비판하는 이야기는 많지만 그것들은 모두 자막의 과도한 사용, 오자나 비속어의 표기에 대한 비판이지 자막 사용 자체에 대해서 근본적인 문제를 제기하는 것은 아니다.

17) 홍경수(2000)에 의하면, 시청자에게 재미를 제공해서 시청률을 올리는 것이 자막

인 시간과 노력을 필요로 하는 작업이다. 비록 최근 들어 문자 발생기와 같은 컴퓨터 기기를 사용함으로써 자막을 넣고 빼는 일이 손쉬워지긴 했지만¹⁸⁾ 여전히 자막은 별도의 제작 과정을 거쳐야 화면에 등장할 수 있다.

이것은 자막 사용이 결코 우발적일 수 없다는 것을 의미한다. 텔레비전을 통해 방송되는 영상과 소리는 그 제작이 본질적으로 채록에 의존한다는 점에서 제작자가 완전히 통제하기 어렵다. 촬영과 편집 등의 과정을 통해 어느 정도 영상과 소리를 통제할 수는 있지만 모든 영상과 소리를 제작자의 의도대로 만들어낸다는 것은 불가능하다.

반면에 자막의 내용과 형식은 모두 제작자에 의해 완벽하게 통제될 수 있다. 사실 자막은 제작자에 의해 100% 통제가 가능한 유일한 방송의 구성요소라고 할 수 있다.¹⁹⁾ 따라서 자막이 전달하는 메시지는 대단히 의도적이며 노골적이다.

자막이 이렇게 특정한 의도를 가지고 제작된다는 것은 자막에 사용되는 기호들의 선정이 우발적이지 않다는 것을 의미한다. 자막에 사용되는 모든 기호들은 사회적 약호(約號)들이다. 즉, 사회적인 계약을 통해 특정한 의미를 전달하도록 정해진 기호들이다. 따라서 이

사용의 목적이다.

18) 현재 자막이 여러 프로그램에서 광범위하게 쓰이게 된 것은 방송 제작 기술의 발달과도 연관이 있다. 스캐너를 사용해 한 장 한 장 식자 한 판을 홀더에 끼워 화면에 띄우거나 바탕화면 위에 글자화면을 겹치는(superimpose) 방식으로 자막을 제작하던 시절에는 현재와 같은 대규모의 자막 사용이 사실상 불가능했다.

19) 자막과 마찬가지로 별도의 제작 과정을 갖는 배경 음악이나 음향 등도 제작자의 통제가 용이한 요소이다. 하지만 음악과 음향은 모두 시간 매체로서 제작자가 간섭할 수 없는 고유의 시간성을 보유하고 있다는 점에서 제작자의 통제로부터 벗어날 수 있는 여지를 갖는다.

러한 기호들은 특정한 의미를 전달하고자 하는 의도성을 내포하고 있다.

그런데 자막은 제작자가 별도의 시간과 노력을 투자하면서 의도적으로 만들어 내는 것이다. 제작자는 특정한 의도를 가지고 자막을 제작하며 자막이 그가 의도한 결과를 이끌어 낼 수 있도록 자막에 사용되는 사회적 약호들이 갖는 의도성을 철저히 활용한다. 이를 위해 제작자는 약호들의 존재와 사용에 관계된 사회적 계약의 내용을 숙지하고 있어야 한다.

객관적 정보를 전달하기 위해 쓰이든, 상황을 설명하기 위해 쓰이든, 웃음을 유발시키기 위해 쓰이든, 자막은 나름대로 제작된 목적이 있다. 그러한 목적을 달성하기 위해 제작자는 시청자들 사이에서 가장 일반적으로 통용되는 사회적 약호들을 이용해 자막을 제작한다. 새로운 사회적 약호를 만들어 내거나 기존의 약호에 새로운 계약 관계를 첨가시키기보다는 이미 성립되어 있는 사회적 계약을 바탕으로 활용되는 약호들에 의존해 자막을 제작하는 것이다.

제작자가 특정한 사회적 약호를 선택하는 행위는 의식적이며 동시에 무의식적이다. 즉, 제작자는 자신이 의도한 메시지를 전달하고 효과를 유발하기 위해 가장 적절한 약호를 의식적으로 선별하여 지정한다. 그런데 이 과정에서 그가 선정한 약호가 왜 그 상황에서 가장 적절한 약호인지를 제작자가 뚜렷하게 인식하는 일은 드물다. 제작자는 단지 자신의 의도를 가장 적절히 전달할 수 있을 것 같아 보이는 약호를 선정할 뿐이다.²⁰⁾ 우리가 흔히 ‘제작자의 감각’이라고

20) 방송국에서 자막이 제작되는 과정은 전혀 조직적으로 체계화되어 있지 않다. 대개 자막에 사용될 문구나 글자체, 색, 자막의 위치, 등장 시점 등은 PD 개인의 주관적 선택에 의해 결정된다. 경우에 따라 PD가 방송 작가나 기술 감독 등 주변 제작진의 의견을 물어 볼 수는 있지만 자막과 관련된 명문화된 지침이나 명시적

부르는 이러한 제작자의 선택 행위는 제작자가 사회 활동을 통해 내면화시킨 사회적 약호들의 활용에 대한 이해에 의해 통제되는 행위이다. 우리의 일상적인 언어 생활이 의식의 매개를 거치지 않는 행위처럼 느껴지듯이 내면화된 사회적 약호의 활용 또한 무의식적인 행위처럼 자연스럽게 이루어진다.

이렇게 자막에서 사용되는 약호들의 선정이 무의식적으로 이루어지는 것이 가능하려면 제작자가 시청자와 약호에 관련된 특정한 사회적 기억을 공유하고 있어야 한다. 이러한 사회적 기억의 공유 때문에 제작자와 시청자는 특정 상황에서 특정 약호의 사용에 서로 암묵적으로 동의할 수 있고 제작자의 의도가 시청자에게 전달될 수 있다. 만약 제작자가 시청자와 사회적 기억을 공유하지 않는다면 제작자는 약호에 대한 시청자의 사회적 기억에 부응하는 약호를 의식적으로 발견해 활용해야 한다.

그런데 제작자와 시청자가 동일한 사회의 구성원으로 성장해 왔다면 그들은 일정한 사회적 기억을 공유하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 자막에서 사용되는 사회적 약호들은 제작자와 시청자가 이미 서로 공유하고 있는 기존의 다른 매체들에 대한 기억에서 추출된 것일 수 있다.

자막에서 사용되는 알파벳 문자 외의 다른 약호들은 텔레비전에서 사용되기 전에 다른 매체들에서 오랜 동안 사용되면서 사회 일반에서 통용되는 약호로서 확립된 것들이다. 그러한 매체들 중에서 자막에서 사용되는 약호들과 동일하거나 유사한 약호들을 보유하고 있는 가장 대표적인 매체가 바로 만화이다.

인 관계는 없다. 이것은 자막 제작 행위가 사회적 기억에 의거한 비교적 무의식적인 행위라는 것을 말해 준다.

2) 텔레비전 자막의 만화적 요소들

만화는 문자와 영상의 융합을 통해 메시지를 전달하는 매우 독특한 매체이다. 수공업으로 제작되는 영상들에 문자를 비롯한 각종 약호들이 결합된 형태를 가진 만화는 또한 소설이나 영화의 서술구조와 비견될 수 있는 서술구조를 내포한다. 보통 사각의 테두리 안에 문자와 영상 등의 구성요소들을 배치하는 만화는 크게 하나의 테두리 안에서 그려지는 한 칸 만화와 여러 개의 테두리들이 나열된 형태의 연속 만화로 구분될 수 있다.²¹⁾

만화는 이야기를 내포하는 매체이다. 연속 만화는 물론이고 한 칸 만화도 이야기를 전달한다. 한 칸 만화가 한 장의 사진과 다른 점은 한 칸의 만화 속에는 한 순간이 아니라 일정한 시간의 흐름이 응축된 형태로 재현되어 있다는 점이다. 한 장의 사진은 순간의 장면을

21) 랜달 피 해리슨(1981, pp.21-22)은 만화를 만화삽화, 한 칸 만화, 서술형 만화, 만화영화, 만화상품, 이렇게 다섯 유형으로 분류하고 있다. 그런데 해리슨의 저서를 비롯한 만화에 대한 연구서들을 살펴보면 만화영화를 만화의 범주에 포함시키는 경우가 많다. 그러나 만화 영화와 만화는 서로 상이한 매체이다. 만화 영화와 만화의 유일한 공통점은 둘 다 그림이라는 요소를 기본 구성요소로 가지고 있다는 것이다. 그러나 그림을 제외한 다른 모든 사용되는 약호들, 제작 방식, 제시 방식 등 모든 부분이 서로 상이하다. 만화는 수공업으로 제작된 그림, 글, 약호들이 고정된 이차원의 공간 속에 배열된 매체이고 만화 영화는 서로 형상적 상관 관계를 갖도록 그린 그림들을 촬영하여 소리와 음향을 첨가한 후 그림의 형상이 움직이고 말하는 듯한 시청각 효과를 내도록 재현해내는 매체이다. 이렇게 만화의 구조적 특성이 만화 영화의 그것과 근본적으로 다르다는 점에서 만화와 만화 영화 사이의 간격은 사진과 영화 사이의 간격 보다 훨씬 크다. 그런데 사진과 영화를 엄격히 구분하면서 만화와 만화 영화를 같은 매체로 보는 것은 커다란 오류이다. 영화가 사진의 일부분을 차지하는 매체가 아니듯 만화 영화도 만화의 일부분으로 간주될 수 없다. 따라서 텔레비전 화면의 공간 구성과 만화의 공간 구성, 그리고 사용되는 약호의 유사성에 대한 비교에서 만화 영화는 비교의 대상이 되지 않는다.

보여주지만 한 컷의 만화는 상황을 이야기하는 것이다.

만화는 또한 사람을 즐겁게 하는 오락적 요소를 가진다. 만화는 형상을 단순화하거나 과장되게 표현함으로써 시각적인 즐거움을 제공한다. 이러한 특성 덕분에 만화는 오락 제공을 목적으로 대량 생산되는 매체로 자리를 잡았다. 교육이나 계몽을 목적으로 만화가 활용되는 경우도 만화가 가지는 오락적 특성을 이용해 메시지 전달의 효과를 높이고자 하는 의도가 숨어 있다.

그런데 우리의 관심을 끄는 것은 바로 자막이 사용되는 텔레비전 화면의 공간이 만화의 공간과 매우 유사하다는 점이다. 우선 텔레비전 화면이 만화에서 일반적으로 사용되는 사각의 테두리를 가진 모양이다. 자막이 있는 텔레비전 화면과 만화는 모두 사각의 테두리를 가진 이차원의 공간에 영상과 문자가 배치된 모습을 하고 있다. 물론 텔레비전 화면의 공간은 동영상으로 구성될 뿐 아니라 공간의 모양이 일정하다는 점에서 훨씬 자유롭게 공간을 구성할 수 있는 만화와 구별된다.

그러나 대부분의 자막은 계속 움직이는 요소라기 보다는 일정시간 동안 화면 위에 고정된 상태로 머무는 요소이다. 그리고 자막이 머무는 동안 제시되는 화면의 공간 구성은 만화의 그것과 아주 유사하다. 특히 말 풍선을 이용한 자막의 경우, 만화와 텔레비전 화면의 공간 구성은 동일하다.

텔레비전의 자막 사용 형식과 만화 형식 사이의 유사성이 가장 극명하게 드러나는 점은 바로 자막에서 사용되는 약호의 상당수가 만화 고유의 약호들이라는 사실이다. 자막에서 사용되는 약호들 중의 대부분은 만화에서 사용됨으로써 사회적 약호로서의 기능을 부여받은 것들이다. 예를 들어 알아들을 수 없거나 의미를 알 수 없는 말

을 표기하는 약호들 (예: @#\$\$%), 상황이나 출연자의 감정을 표현하는 약호들 (예: ♥♡☆☆★☺), 대상을 지시하는 약호들 (예: →←↑↓↔→_눈→_눈), 움직임이나 소리 등을 표시하는 선들, 출연자의 말이나 생각을 담은 말 풍선들, 땀이나 비 등을 나타내는 선들은 만화에서 사용되는 약호들이다. 또한 텔레비전 화면을 장식하는 구체적인 형상을 표현한 그림들은 약호라기 보다는 만화 그 자체이다.

또 자막 사용의 용례 중에서 만화적인 상상력의 결과를 차용한 것들이 많다. 출연자가 당황하고 있다는 것을 보여주기 위해 땀방울을 그려 넣는다거나 좋은 생각을 말했다는 것을 알리기 위해 머리 위에 전구 그림을 그려 넣는다거나 또 농담이 별로 우습지 않다는 것을 표현하기 위해 눈보라가 치는 그림을 내보낸다거나 하는 것들이 그런 예들이다.

자막을 통해 제작자가 자신의 의견을 제시하고 출연자와 제작자가 나누는 대화를 전달하는 형식 또한 이미 만화에서는 일반화됐던 것이다. 만화의 등장 인물들이 만화가에게 말을 걸어 특정한 주문을 한다거나 만화가가 독자에게 자신의 사정이나 상황을 알리고 이해를 요구하는 것은 만화, 특히 일본과 한국 만화에서 오래 전부터 자주 접할 수 있었던 형식이다.

이렇게 자막에서 만화적인 상상력의 결과물들을 적극적으로 차용하는 것은 최근 들어 등장한 자막의 주요한 기능이 웃음을 유발시키는 것이라는 것과는 관계가 있다고 볼 수 있다. 웃음을 유발시키고 재미를 창출한다는 자막의 사용 목적에 웃음을 유발하는 재미있는 만화(comics)가 사용하는 약호들의 기능이 잘 맞아떨어지기 때문이다.

3) 사회적 기억의 작용

앞에서 살펴보았듯이 텔레비전의 자막은 만화의 약호들과 동일한 약호들을 사용한다. 이러한 자막의 약호들은 만화의 약호들을 의도적으로 빌려온 것일 수도 있고 단순히 우리에게 만화의 약호들을 연상시키는 것일 수도 있다. 실제로 우리가 자막이 있는 텔레비전의 화면의 공간 구성을 만화의 공간 구성과 유사하다고 보는 것은 그러한 텔레비전 화면의 공간이 만화의 공간을 연상시키기 때문이다.

사각형의 공간 속에 사람의 형상이 배치되어 있고 그 사람이 하는 말 또는 그 사람의 행동이나 상황을 설명하는 말이 문자와 약호의 형태로 여백의 공간에 삽입되어 있다. 이것이 자막이 삽입된 텔레비전 화면과 만화의 한 컷이 갖는 형태적인 유사함이다.

이러한 형태적인 유사함은 의도적인 작업의 결과일 수도 있겠지만 텔레비전 화면 공간이 갖는 물리적 제약이 만들어 낸 것일 수도 있다. 즉, 제작자들이 인물이 들어가 있는 사각의 공간에 문자를 삽입하는 과정에서 자연스럽게 만화와 유사한 형태의 공간 구성을 피하게 된 것일 수 있다는 것이다.

자막이 들어간 텔레비전 화면의 공간과 만화 한 컷의 공간이 형태적 유사성을 갖는 것의 원인으로서는 두 가지를 들 수 있다. 우선, 만화이든 텔레비전이든, 인물이 들어 있는 사각의 공간이라는 것이 공간이 구성될 수 있는 가지 수를 일정하게 제약하는 요소로 작용한다. 즉, 매체가 갖는 기술적 속성이 메시지를 재현하는 형태를 일정하게 제약하는 것이다. 다음은, 만화를 접하면서 축적된 기억이 만화의 공간과 기본적으로 유사한 공간을 구성하는데 있어서 영향력을 행사한다고 볼 수 있다. 제작자가 의도적으로 만화의 공간 구성

형식을 모방하기 보다는 사회적 기억의 영향으로 자연스럽게 비슷한 공간을 구성하게 되는 것이다.

텔레비전 자막이 만화의 약호를 차용하는 것은 상호텍스트성의 개념으로도 설명할 수 있다. 상호텍스트성이란 하나의 텍스트는 다른 텍스트의 흡수와 변형을 통해 만들어진다는 것으로 텍스트가 공시적이고 통시적인 관계, 즉 사회성과 역사성을 가진 생산물이라는 것을 알려주는 개념이다. 패러디나 혼성모방(pastiche)은 의도적으로 만들어진 상호텍스트성의 대표적 예로 거론된다.

이러한 상호텍스트성 개념에 의하면, 한 텍스트의 생산과 수용은 다른 텍스트와의 관계 속에서 이루어진다. 그리고 한 텍스트가 다른 텍스트들과 맺는 관계는 의도적이라기보다는 비의도적이고 우연적인 것이다. 즉, 의도적으로 다른 텍스트를 모방해 새로운 텍스트를 만든다기 보다는 특정한 텍스트의 생산 과정에 자연스럽게 다른 텍스트들의 요소가 개입하는 것이다. 이것이 가능한 것은 텍스트 생산자의 언어와 사상이 이미 다른 텍스트들에 대한 기억에 의해 감염되어 있기 때문이다.

그런데 상호텍스트성을 이야기하면서 우리가 놓치기 쉬운 것은 상호텍스트성이 어떻게 발견되는가하는 문제이다. 상호텍스트성은 그것이 의도된 것이든, 의도되지 않은 것이든 텍스트의 수용자에 의해 발견된다. 예를 들어 패러디의 경우, 수용자가 그것이 특정한 텍스트를 모방한 것이라는 것을 인지하지 못한다면, 다시 말해 패러디된 텍스트에 대한 기억을 가지고 있지 않다면, 패러디는 전혀 다른 방식으로 이해될 것이다.

상호텍스트성 개념을 통해 텍스트와 텍스트 사이의 관계만을 강조할 경우, 상호텍스트성이 존재할 수 있도록 해주는 텍스트 생산자

와 수용자가 공유하는 사회적 기억, 그리고 그러한 사회적 기억을 통해 텍스트에 새로운 의미를 부여하는 수용 과정의 중요성이 간과될 위험이 있다. 상호텍스트성은 단순히 텍스트와 텍스트 사이의 관계뿐만 아니라 텍스트와 수용자 사이에서 이루어지는 의미 생산과정을 포함하는 개념으로 이해되어야 한다. 사회적 기억에 의해 매개되지 않는 상호텍스트성은 존재하지 않는다.

텔레비전의 자막과 만화 사이의 관계도 이러한 관점에서 이해될 수 있다. 자막이 삽입된 텔레비전의 공간과 만화 한 컷의 공간을 서로 유사한 것으로 인식하는 것은 수용자의 몫이다. 비록 텔레비전 화면에 자막을 삽입하는 작업이 만화와 아무런 연관 관계 없이 이뤄졌다고 해도 수용자가 결과적으로 텔레비전의 공간 구성과 만화의 공간 구성 사이에서 어떤 형태적 유사성을 발견한다면 단순히 텔레비전의 공간 구성에는 새로운 의미가 부여된다. 자막이 삽입된 텔레비전의 공간이 수용자에게 만화의 공간을 연상시키는 기호로 작용하는 것이다.

이처럼 자막의 약호와 자막이 들어간 텔레비전의 화면 공간이 만화의 약호와 공간을 연상시키는 것은 만화와 접촉을 통해 형성된 사회적 기억이 작용하기 때문이다. 특히 웃음의 유발이라는 특수한 목적을 위해 텔레비전 자막에서 만화의 약호들을 차용하는 것은 웃음을 유발시키는 희극 만화에 의해 형성된 사회적 기억을 이용해 프로그램의 재미를 증가시키려는 시도라고 볼 수 있다.

만화의 약호를 사용하며 만화의 형식을 연상시키는 텔레비전의 자막은 전 세계의 텔레비전에서 공통적으로 발견되는 현상이 아니라 한국, 일본 등 몇몇 국가에서만 발견되는 특수한 현상이다. 다른 국가들에서 좀처럼 발견되지 않는 독특한 형태의 자막이 한국에 존

재하며 대단히 일상적인 방송 구성요소로 자리 잡았다는 것은 한국의 텔레비전 시청자들이 그러한 종류의 자막의 사용을 용인하고 적극 수용하고 있다는 것을 뜻한다.²²⁾

이렇듯 한국에서 자막 사용에 대한 반응이 좋은 것은 한국의 시청자들이 자막에 대해 심리적인 저항감을 가지고 있지 않다는 것을 반증한다. 그렇다면 한국의 시청자들은 읽는 문자 문화에 익숙해 있으며 영상 속에 문자가 삽입되는 것을 자연스럽게 받아들이고 있는 것은 아닐까?²³⁾

우리는 이러한 현상의 원인에 대해 몇 가지 가정을 해볼 수 있다. 우선, 메시지 제작의 관점에서 본다면, 문자에 대한 높은 의존율은 정확한 정보 전달에 대한 제작자의 강박 관념에서 비롯된다고 볼 수 있다. 자막을 통해 정확한 정보를 제공하고자 한다거나 확실하게 웃기려고 한다는 것은 소리나 영상이 갖는 매체적 한계를 문자를 통해 극복하고자 하는 시도로 해석될 수 있다. 즉, 문자의 '정박'과 '중계'

22) 예를 들어, 일본의 텔레비전 방송은 한국의 텔레비전 방송에서 보는 것 보다 훨씬 더 적극적으로 자막을 사용하고 있다. 특히 일본 민방의 자막 사용은 그 도가 지나쳐 화면을 가득 채운 자막들 때문에 출연자의 모습을 제대로 보기 어려울 정도이다. 한국의 텔레비전 방송이 일본의 텔레비전 방송의 자막 사용을 모방했는지 여부는 여기에서 가릴 문제가 아니다. 중요한 것은 그러한 특수한 자막의 형식이 한국의 방송 제작자와 시청자들에 의해 아주 자연스럽게 수용됐으며 인기를 끌고 있다는 점이다.

23) 텔레비전 매체를 통한 메시지 전달 과정에서 문자들이 매우 주요한 역할을 차지하며 집중적으로 사용된다는 것은 매우 특이한 현상이다. 한국 텔레비전의 경우, 연예 오락 프로그램의 화면을 뒤덮고 있는 자막은 물론이고 광고, 예고 프로그램은 물론이고 심지어는 드라마나 영화처럼 완성된 영상미를 감상할 필요가 있는 프로그램에서까지도 프로그램 내용과 전혀 관계없는 각종 문자들이 화면 곳곳에 등장했다 사라지는 일이 반복된다. 자막에 가려 영상의 중요한 부분이 안보이고 두 종류의 자막이 겹쳐 나와 자막 자체를 읽을 수 없는 일이 비일비재함에도 문제를 제기하는 목소리는 들리지 않는다.

기능을 이용하는 것이다. 어떤 점에서는 상당히 계도적이고 계몽적인 성격을 가진 이러한 현상이 한국에서 두드러지게 나타난다는 것은 한국이 아직 본격적인 영상 문화 시대에 들어서지 않았다는 것을 보여주는 증거일 수도 있다. 한국에는 여전히 문자 숭배적인 문화가 지배하고 있다고 볼 수 있는 것이다.

메시지 수용의 관점에서 살펴봤을 때 다음과 같은 원인들을 가정해 볼 수 있다. 우선 한국의 미술사에 있어서 그림이 독자적인 영상 매체로 문자와 별개로 발전해 오지 않았다는 점에 주목할 수 있다. 한국의 미술사에 나타난 그림들은 대부분 문자를 포함하고 있다. 침범되지 않는 고유의 영역을 확보하면서 그림이 그려졌던 것이 아니라 문자와 그림이 자유롭게 서로의 영역을 침범하면서 교류하는 형태의 미술이 전개됐다. 이러한 미술적 실천에 대한 사회적 기억이 영상과 문자의 결합을 쉽게 용인할 수 있게 만들었을 수 있다.

또 한국의 미술사에 있어서 문자는 단순한 추상적 기호가 아니라 형상을 가진 일종의 영상으로 간주됐다. 서예 작품들에서 보여지는 글씨들은 문자이기 이전에 그림처럼 인지됐다.²⁴⁾ 한국인들이 보여주는 서체에 대한 집착은 커뮤니케이션 효과를 높이기 위해 기호의 제시 형태에 기울이는 관심(예를 들어 활자 디자인에 대한 연구)의 차원을 넘어서 한국인이 이미 문자의 영상적 표현력을 이해하는, 즉 문자를 영상으로서 바라보는 경지에 들어선 지 오래임을 보여준다. 이것은 한국인에게서 문자와 영상의 구분이 엄격하지 않다는 것을 의미한다. 이러한 문자와 영상의 구분에 대해 엄격하지 않은 문화적 특성이 텔레비전 영상 속에 문자가 빈번하게 출현하는 것을 거부감

24) 서예 작품을 대할 때 우리는 그 작품에 담긴 글의 의미를 음미하기 전에 획을 긋는 선의 힘이나 공간 구성의 묘미 등에 대해 이야기한다.

없이 자연스럽게 받아들여지게 만들었을 수 있다.

혹자는 그림과 문자에 대해 비슷한 문화적 수용 태도를 보여 온 아시아의 여러 국가들에서 모두 같은 텔레비전 자막의 사용이 나타나지 않는다는 점을 들어 앞에 열거한 사회 문화적 현상과 텔레비전 자막 사용을 연관시키는 것에 대해 문제를 제기할 수도 있다. 하지만 이러한 의문은 사회 문화적 환경과 특정 사회현상 사이의 관계를 지나치게 인과론적으로 바라보려는 인식론적 오류에서 비롯된다고 할 수 있다. 동일한 사회 문화적 환경 속에서 동일한 사회현상이 발생하는 것은 아니다. 어떤 사회 문화적 환경은 특정 사회현상을 발생시킬 가능성을 가지고 있다. 이러한 가능성을 현실 상황으로 실현시키는 것은 사회적 주체들의 활동이다. 특정 사회현상은 일정한 사회 문화적 환경 속에서 사회적 주체들이 여러 사회 문화적 요소들을 자신들이 가진 사회적 기억과 욕망을 통해 재구성함으로써 발생한다.

5. 결론을 대신해서

특정한 매체의 사용 양식은 그 매체가 가진 기술적 속성과 그 속성에 대한 커뮤니케이션 행위자의 지식에 의해 결정된다. 매체의 기술적 속성은 매체의 가능한 효과를 규정하고 기술적 속성에 대한 행위자의 지식은 매체의 실제적 효과를 발생시킨다. 그리고 매체의 실제적 효과는 매체에 대한 사회적 기억을 형성하고 그 사회적 기억은 매체에 사회, 문화, 역사적 의미를 부여한다.

텔레비전에서 자막이 사용되는 양식은 지성에 호소하는 문자 매

체의 기술적 속성과 그 속성을 이용하고자 하는 행위자의 선택에 의해 결정된다. 이때, 행위자의 선택은 사회, 문화, 역사적으로 형성된 사회적 기억에 의해 영향받는다.

기표, 기의간의 의미 관계가 비교적 명확한 문자는 영상의 의미를 고정시키며 메시지의 해석을 특정한 방향으로 유도한다. 또한 문자는 해독 과정에서 시청자의 지적 노력을 요구하면서 텔레비전을 통한 메시지의 제시와 시청자의 수용 행위 사이에 일정한 거리를 만들어낸다.

만화에 대한 사회적 기억은 자막에서 만화의 약호를 차용하게 만들고 텔레비전 화면과 만화 한 칸의 공간 사이에서 유사성을 발견하도록 한다. 그리고 이러한 텔레비전의 자막이 인기를 끌고 있는 것은 문자 승배적이며 동시에 문자와 영상의 결합을 용인하는 문화가 형성되어 있기 때문이다.

결국 텔레비전 자막의 사용과 기능에 대해 이해하기 위해서는 텔레비전의 매체적 속성과 문자의 매체적 속성에 대한 이해, 그리고 소리, 영상, 문자가 텔레비전이라는 단일한 공간 안에서 하나의 메시지를 담아내기 위해 서로 맺는 의미 생산의 관계에 대한 이해, 또 문자, 영상, 텔레비전을 비롯한 다른 여러 커뮤니케이션 매체들에 대한 사회적 기억이 매체 사용에 미치는 영향에 대한 고려가 필요하다. 이질적 매체들의 결합 현상을 포괄적으로 이해하기 위해서는 기호나 매체의 속성 자체에 대한 연구와 함께 특정 기호와 매체가 메시지를 전달하는 과정 속에서 커뮤니케이션 행위자의 욕망이나 사회적 기억이 어떻게 작용하며 매체와 기호에 대한 행위자의 이해가 어떤 역할을 하는지에 대해 보다 더 심층적으로 분석할 필요가 있다.

◎ 참고문헌

- 김치수, 김성도 외(1998), 『현대 기호학의 발전』, 서울대학교 출판부.
- 박정순(1995), 『대중매체의 기호학』, 나남.
- 이수연(1999), 「텔레비전 서술방식의 이론적 고찰을 통한 코믹한 자막의 이해」, 《한국언론정보학보》 제43-6호. 1999, pp.182-212.
- 홍경수(2000), 「시청률 압박이 프로듀서의 TV자막에 대한 인식과 사용 패턴에 미치는 영향에 대한 연구: KBS TV2국 프로듀서와 프로그램 을 중심으로」, 서울대학교 대학원 언론정보학과 석사학위 논문.
- Barthes, Roland(1985), "Eléments de Sémiologie," in Barthes, Roland, *L'aventure Sémiologique*. Paris: Editions du Seuil. 1964.
- _____ (1982), *L'obvie et L'obtus: Essais critiques III*, Paris: Editions du Seuil.
- Bergson, Henri(1925), *Le Rire, Essai sur la Signification du Comique*, Paris: Librairie Félix Alcan.
- Debray, Régis(1994), *Manifestes médiologiques*. Paris: Gallimard.
- Harrison, Randall P.(1989), 『만화와 커뮤니케이션』, 하종원(역), 이론과 실천.
- Harvey, Robert C.(1996), *The Art of the Comic Book, An Aesthetic History*, Jackson: University Press of Mississippi.
- Helbo, André(1983), *Sémiologie des Messages Sociaux*, Paris: Edilig.
- Kozloff, Sarah(1992), "Narrative Theory and Television" in Allen, Robert C., *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, The University of North Carolina Press, pp.67-100.
- Peirce, Charles Sanders(1987), *Ecrits sur le Signe*, Deledalle, Gé-rard(역), Paris: Editions du Seuil.
- _____ (1987), *Textes Fondamentaux de Sémiotique*, Paris: Méridiens Klincksieck, Fouchier-Axelsen, Berthe et Foz Clara.
- _____ (1991), *Peirce on Signs*, The University of North Carolina Press. 1991.

- Saussure, Ferdinand de(1982), *Cours de Linguistique Générale*, Paris: Payot.
- Seiter, Ellen(1992), "Semiotics, Structuralism, and Television" in Allen, Robert C., *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, The University of North Carolina Press, pp.31-66.
- Tiercelin, Claudine. C. S.(1993), *Peirce et le Pragmatisme*, Paris: PUF.
- Tilleuil, Jean-Louis, Vanbraband, Catherine, Marlet, Pierre(1991), *Lectures de la Bande Dessinée, Théorie, Méthode, Applications, Bibliographie*, Louvain-la-Neuve: Academia.
- Von Alphonso Silberman, Herausgegeben and Dyroff, H. D.(edited by) (1986), "Comics and Visual Culture," *Research Studies from Ten Countries*, München, New York, London, Paris: K. G. Saur.

Abstract

A Study of the Similarities between Comic Subtitles on Korean Television and Visual Codes in Comics

In Korea, since the mid 1990s, the subtitles are largely employed on television programs especially on diverting programs like talk shows and game shows. The functions of these subtitles are different from those of the traditional subtitles. The traditional subtitles are used to give credits, explain an action, or represent dialogue, to be brief they are used to give informations. But the new type of subtitles are used to amuse the public.

Not only the new subtitles represent words of the guests but also they present opinions or judgements of the program producer. They show also what to give attention to, what the guest feels and finally what to laugh at. These subtitles are very well received by the public. So they are employed more and more frequently by lots of programs. These subtitles will be called comic subtitles because their principal function is to raise a laughter and to make fun.

The purpose of this study is to attempt to find some particularities concerning the uses of the comic subtitles on Korean television. The study suggests that the comic subtitles call for the very known social codes because they should be understood clearly by the public. The forms and styles of the codes employed in the comic subtitles are very similar to those used in the comics. Some graphic codes especially developed in the comics are employed with success in the comic subtitles.

The comic subtitles are aiming to amuse and provoke a laughter

by written text and visual codes usually employed in the comics. But why does the program producer use the comic titles for make the public laugh?

Laugh is not a emotional reaction but a act caused by the intellectual judgement. Written text and visual codes employed in the comic subtitles permit to judge the situation intellectually because they give to the public a moment for think about what they treat. They permit the public to see more clearly the situational relations which can provoke a laughter.

The comic subtitles constitute now one of the main elements on Korean television. It means that the insertion of writing in the audiovisual media is popular in Korea. The study suggests that there is something in Korean culture which can favours this insertion: in Korea, writing has never been separated from painting. It seems that in Korea, there has been no clear separation between written culture and visual culture. But this point must be approached more carefully and needs profound researches.