

애니메이션의 이중적 기호작용 원리

- 구조주의 기호학의 관점에서 -

주영숙[†], 김치용^{**}

요 약

본 논문에서는 구조주의 기호학자인 바르트의 기호학적 이론에 근거하여, 기호학을 구성하는 요소들과 애니메이션 텍스트에 나타나는 기호학의 원리를 알아보았다. 이러한 접근은 고전 기호학의 도식적 분석에서 벗어나, 애니메이션이 대중에게 효과적으로 메시지를 전달하는 원리의 분석을 가능하게 한다. 또한 사회적 작용을 고려하지 않는 순수 미학의 맹목적 관점을 경계할 수 있다. 애니메이션 텍스트를 바르트의 구조주의 기호학적 관점에서 한마디로 표현하자면 “애니메이션 텍스트는 하나의 기호가 갖는 이중적인 역할”이다. 이는 “대중매체의 애니메이션은 사회를 개념화하고 의미화 하는 특별한 과정이다”라고 말할 수 있다. 다시 말하면 “지배질서가 자신을 자연적 질서로 여겨지도록 대중을 동화하는 과정”이라는 것이다.

The Principle of Dual Semiotic Process in Animation

- Within Structuralism Semiotics -

Joo Young-Sook[†], Kim Chee-Yong^{**}

ABSTRACT

In this paper, study on organization factors and algorithm of semiotics in Animation text within Roland Gérard Barthes's Structuralism semiotics theory. It is possible through this approach that we can analyse the effective mechanism which delivers messages(or text) of animation, instead of plain analysis of classical semiotics. and then It will be able to keep watch on the blind viewpoint of the pure aesthetics which does not consider a social duty. In the expression of single sentence by the view of Barthes's semiotics theory, the text of animation is "one sign has duplex-role". when it is explained another, the animation of mass media is special processing that makes conception and significance. in other words, the order of domination likely natural rule assimilate mass people to itself by the animation of mass media

Key words: Semiotics(기호학), Animation(애니메이션), Structuralism(구조주의), Mass Media(대중매체), Film Animation(영상애니메이션)

1. 서 론

문화를 “한 사회 속에서 일어나는 다양한 의미와 즐거움의 생성과 순환”이라고 정의할 때, “의미(meaning)”와 “즐거움(pleasure)”을 둘러싼 문제가

가장 중요한 이슈(Issue)가 될 수 밖에 없다. 사회 구조의 이데올로기는 그들의 지배를 합리화하고 영속화하는데 기여하는 의미를 “자연스럽”고 “당연”한 것으로 보이게 하려고 한다. 물론 그들의 이익에 역행하는 의미와 즐거움은 “부자연스럽”고 “부당”한

※ 교신저자(Corresponding Author) : 김치용, 주소 : 부산시 진구 엄광로 995(614-714), 전화 : 051)890-1994, FAX : 051)890-2265, E-mail : kimchee@deu.ac.kr
접수일 : 2006년 5월 24일, 완료일 : 2006년 7월 10일

[†] 부경대학교 산업디자인학부 강사
(E-mail : jys0815@paran.com)

^{**} 중신회원, 동의대학교 영화영상대학 영화영상공학과 조교수

것으로 규정하게 된다. 예를 들어 사회에서 여성들은 남성들보다 자연적으로 육아와 가사에 관련된 일을 맡기에 적합한 것으로 의미화 된다. 여자가 아기를 기르고 남자의 뒷바라지를 하는 것은 “자연스런” 일이 된다. 고급 주방기구를 사 주는 자상하고 이해심 많은 남편을 바라보며 행복해 하는 여성을 담은 텔레비전 광고만큼 “자연스런” 장면(?)은 없을 것이다. 그 아름다운 부부의 모습을 보면서 감동하는 순간, 아니 그 의미를 “이해”하는 순간, 우리는 남성과 여성을 규정하는 지배적 성 역할의 재생산에 기여하게 되는 것이다. 이런 면에서 구조주의 기호학은 문화연구와 떼어놓을 수 없는 밀접한 관계에 있다.

구조주의 기호학적 접근방법의 특성은 “미디어 메시지로서의 텍스트의 구조주의적 기호학의 특성을 밝히는 것”과 동시에 수용자는 “미디어 텍스트를 의미작용의 과정에서 이를 자원으로 이용하며 이를 능동적으로 해석하는 문화적 실천자”로 보는 데 있다. 이는 바꾸어 말하면 미디어 텍스트는 수용자의 의미작용의 과정을 통하여 의미가 현실화 되어지는 것이다.

본 논문은 전체적으로 구조주의 기호학자인 바르트의 기호학적 이론을 중심으로, 기호학을 구성하는 요소들과 애니메이션 텍스트에 나타나는 기호학의 원리를 알아보았다. 이러한 접근 방법은 고전 기호학의 기계적이며 도식적 분석에서 벗어나, 애니메이션의 사회적 작용 및 반작용을 이해할 수 있으며, 애니메이션이 대중에게 효과적으로 메시지를 전달하는 원리를 분석할 수 있게 한다. 그리고 사회적 작용 및 역할을 고려하지 않는 순수 미학의 맹목적 관점을 경계하여 애니메이션의 사회적 역할 및 지위를 알아보려고 하였다.

논문의 본문에서는 고전적 기호학의 대표적인 이론인 “소쉬르”와 “페르”의 기호학적 이론에 근거하여 각 작품들 속에 중층적으로 기호들이 얽혀 부가의미를 내포하는 구조를 분석하고 원리를 밝혔다. 그리고 구조주의 기호학자인 바르트의 이론에 근거하여 애니메이션의 사회적인 작용과, 지배 이데올로기에 순응하는 애니메이션 기호의 원리를 설명하였다. 특히 바르트의 “신화론”에 근거하여 이중적 기호작용의 원리를 분석하였다.

이러한 이론을 바탕으로 대중 매체의 기본인 TV와 영화에서의 기호작용 일반을 알아보았다. 그리고 애니메이션의 대표적인 사례로 “디즈니 애니메이션” 및 “일본 애니메이션”의 사례를 분석하여 구조주의

의 기호학 원리의 적용 및 검증에 구체적으로 시도하였다.

결론에서는 대중매체의 애니메이션은 사회적 임무를 충실히 달성하기 위해 일으키는 정형화된 기호작용임을 설명하였다. 즉 애니메이션의 메시지는 결코 ‘있는 그대로’일 수 없는 유상적 영상이미지들이며, 이러한 사회적 약호들은 지배 이데올로기의 정교한 상징들로 포장되어 애니메이션을 통해 대중에게 효과적으로 전달되어 지고 있다는 것을 밝혔다. 즉 애니메이션에 들어있는 메시지를 올바르게 이해할 수 있는 방법을 제시하였다.

“대중매체의 애니메이션은 고의로 거짓을 말하는 것은 아니지만 진실을 말하는 것도 아니다.” (무엇이 진실이고 무엇이 거짓인지는 본 논문에서는 논하지 않겠다.)

2. 기호학의 개념

“인간은 기호속에서 살아간다.”

인간은 기호를 통해서 의미를 전달하고 전달받으며 의사소통을 하게 된다. 인간의 삶 자체가 기호로 볼 수 있으며, 인간의 감정과 사고 모두가 기호현상으로 나타난다.

기호는 인간과 인간이 활동하는 사회, 문화, 과학, 예술 등에 있어서 인간의 삶을 이어주는 매개이고 기호 생성자와 기호 소비자 사이에서 의미작용을 통해 커뮤니케이션이 가능하도록 한다. 기호는 인간의 삶과 필연적으로 또는 우연이라 할지라도 이미 깊이 연관되어 있기 때문에 그것을 연구하는 기호학은 모든 학문의 토대가 될 수 있다.

고대 그리스로부터 내려오는 ‘기호’라는 용어는 체계적인 것이 아니라 단지 사색과 철학을 연결하는 것으로 독자적인 과학으로서의 기호학이라고 명명되지는 않았다. 기호학은 최근에 와서야 독자적인 과학영역으로 분리되어 지는데, 그 계기가 된 것은 미국과 유럽에서 나온 페르와 소쉬르의 이론 덕분이다.

2.1 소쉬르의 기호구조

기호학의 창시자인 프랑스의 기호학자 소쉬르(Ferdinand de Saussure)는 기호를 ‘생각을 표현하는 것이며 기호표현(記號表現 Signifiant, Sa) 기호내용(記號內容 Signifier, Se)의 결합체로서 자의성을 지

닌 것'으로 간주하여 내포적으로는 의미소통이나 무엇을 할려고 의도적으로 겨냥하는 두 인간 존재 사이에서 발생하는 의미 소통적 고안물로 생각하였다.

즉 기호는 기표와 기의로 나눌 수 있고, 이 양자의 관계는 규칙체계 즉(랑그)에 기초해서 세워진다. 때문에 소쉬르는 기의보다는 기표를 중시함으로써 기호를 기표와 동일시 한다. 즉 기호는 함축적으로 의미소통하거나 그 결과로 생긴 '표현된 생각'을 말하는 것이다. 따라서 기표와 기의, 양자의 관계를 볼때, 기표에 의해 기의가 결정된다고 볼 수 있다.

예를 들어 [그림1]에서 '의자'라는 말을 할 때, 만들어져 나오는 소리는 기호표현이고 우리가 알고 있는 가구로 앓을 수 있는 편리성에 대한 생각은 기호내용인 셈이다. '의자'라는 기호표현(기표)과 우리 마음속에 있는 '의자'의 개념(기의), 즉 기호내용이 연결되는 과정이 의미작용(signification)의 과정이며, 그 의미작용에 의해 기호의 의미가 발현되는 것이다.

여기서 '의자'라는 단어(기호표현)가 한국어, 영어, 프랑스어 등 언어마다 다른 이유는 바로 그 기호가 갖고 있는 자의성 때문이며, 기호의 자의성 때문에 문화마다 다른 언어를 갖고 각 언어의 기호표현에 대한 형태가 다른 것처럼 기호 내용 역시 문화마다 다르다. 즉 문화적 현상 전체를 하나의 거대한 '기호 체계의 구조'로 보고 있다.

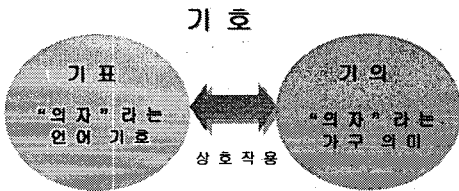


그림 1. 소쉬르의 기호체계

2.2 퍼스의 기호구조

미국 퍼스의 기호개념은 소쉬르와 달리 인위적으로 생산되지 않은 기호현상에도 기호개념을 적용해 비의도적인 커뮤니케이션, 신체언어, 시각적 기호 등 폭 넓은 기호현상을 설명한다. 이러한 기호개념은 상징(symbol), 도상(또는 유상:icon), 지표(index)로부터 나오며, 이것은 [그림2]와 같이 기호(또는 표현

체:Representation), 지칭되는 대상(Object), 그리고 해석체(Interpretant)로 나뉜다. 소쉬르가 커뮤니케이션을 목적으로 인위적으로 만들어진 관례화된 기호체계만을 기호로 간주하고 이러한 것들만을 기호학의 연구영역에 포함한 반면 퍼스에게 기호란 기호 사용자에게 무엇인가를 대신하여 나타낼 수 있는 어떤 것이라면 무엇이든 기호로 작용할 수 있다. 그의 기호학 연구는 무제한의 연구영역을 갖는다.

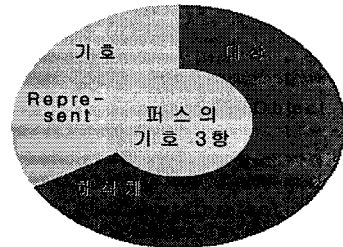


그림 2. 퍼스의 기호의 3항 구조와 의미

2.3 바르트의 기호학

현대문화의 다양한 변화와 변모를 이해하는데 있어 바르트의 문화관은 매우 의미심장한 단초를 제공한다. 소쉬르와 퍼스의 개념을 발전시킨 것이 바르트의 기호학이다. 바르트는 소쉬르의 개념을 확대하여 한 문화속에서 기호들이 의미를 창출하는 방식에 이를 적용시킴으로써 소쉬르가 사용한 의미작용이라는 용어에 문화적 가치의 차원을 추가했다. 바르트는 신화를 의미작용과 형식의 양식을 가진 일종의 커뮤니케이션이며 메시지라고 정의하고 있다.

바르트는 일상생활에서 마주치는 혼란 대상들에 내재된 은밀한 이데올로기적 의미 함축을 탐구함으로써 사회를 해석하고 문화를 새롭게 볼 수 있는 유효한 수단을 발견하였다. 그는 사람들이 당연하게 여기고 있는 의미를 간략히 언급하고, 그 의미를 풍자적으로 확장하거나 그들의 관계를 깊이 생각한 다음, 그 대상에 내재된 사회경제적, 문화 권력적 이해관계를 지적함으로써 자연스러움을 가장한 문화의 올라미로부터 사람들을 끄집어낸 것이다.

다음 [표 1]을 보면 쉽게 이해 할 수 있을 것이다.

본 논문에서 바르트의 이론을 이용하여 문화를 분석하려는 이유는 "기호학이 어떤 정보를 전달하고자 하는 의도가 담겨 있는, 기호를 다루고 전달하는 이론의 학문"이 아니라 "이러한 전달 체계가 어떤 의미

를 내포하고 있는지?”를 살펴보는 의미작용의 학문으로 바라보기 때문이다. 또한 바르트가 단순히 언어 기호의 측면에서만 머무는 것이 아니라 대중매체에 속하는 비-언어기호에 어떻게 기호학을 적용하였는지 살펴보고자 하는 것이다.

표 1. 바르트 기호학의 도식

1. 기표	2. 기의
3. 외연적 기호	
5. 내포적 기의	4. 내포적 기표
6. 내포적 기호	

특히 바르트의 신화분석 이론은 사회구성의 지배적인 관념이 어떻게 보편적이고 자연스러운 것으로 되는가를 설명한다. 신화가 만들어지는 매커니즘은 습관적인 표상들이 일상생활의 대상과 실천 속에 얽혀서 이데올로기적인 의미를 자연적인 것으로 보이게 하고 그러한 대상과 실천이 상식적으로 현실화된 것으로 보이게 하는 방식인 것이다.

위와 같이 바르트의 기호학을 중심으로 그 기호학을 구성하는 요소들과 더 나아가 대중매체(영화, TV, 애니메이션..)에 기호학을 적용시킴으로써 나타나는 영상 기호학의 원리를 알아보려고 한다.

3. 대중문화의 코드 체계

대중이 접하는 문화는 대개 대중매체를 통해서이다. 포스터모던시대의 대중문화의 대표적 특징은 대중문화를 만들어내는 텍스트에 도상과 지표를 아주 광범위하게 많이 사용한다는 데 있다. 이전 시대의 신화의 텍스트들은 그들만의 자의성에 의해 생성된 상징을 주로 사용하였다. 그러나 대중문화 텍스트들은 상징위주의 문자적 구어텍스트들과 도상적 텍스트들의 여러 가지가 혼합된 작용으로 이루어져 있다는 것이 매우 흥미롭다고 할 수 있다. 이러한 대중문화의 대표기호라고 할 수 있는 TV, 영화 등의 대중매체에서 도상이 하는 일은 대표적으로 이러한 대중매체 텍스트를 소비자들에게 전달할 때 미학적 코드를 같이 수반하는 것이다.

대중매체는 그것들을 제작하는 제작자의 정교하고, 고도화된 코드화(이데올로기적 조작)로 인해 그것들(텍스트)을 소비하는 소비자들은 항상 두개의

현실(실제현실과 매체텍스트 안에서 마치 그것이 현실인 것처럼 착각하는 사실) 사이에서 하나를 선택하거나 아니면 두가지의 현실을 화해시켜야 하는 상황에 놓여있게 된다. 이러한 대중매체가 생산해 내는 기호체들의 목적은 소비자들을 현실에 묶어놓는 것이 아니라 소비자가 즐기는 텍스트 자체가 마치 현실인양 생각하게끔 만드는 것이다. 포스터모던 텍스트들은 매우 복잡하고 정교한 텍스트이다. 그런데도 그것들을 소비하는 소비자들은 기호학에 대한 별다른 학습도 없이 오락적으로 받아들이면서 무리 없이 즐긴다. 즉 무리 없는 커뮤니케이션이 가능하다는 것인데 그러한 현상 뒤에는 분명 그러한 텍스트들을 만드는 제작자의 고도로 정교화된 코드의 힘이 있다. 이러한 코드의 힘을 대중매체의 대표기호라고 할 수 있는 TV, 영화 등이 지닌 특징과 분석을 기호학적 관점에서 살펴보면, “대중문화는 송신자가 보낸 메시지를 수신자가 받아들이는 선험적 전달과정”으로 파악하기 보다는 “한 사람이 다른 사람과 ‘기호’라는 의미작용 체계를 공유함으로써 이루어지는 의미의 생산행위”로 볼 수 있다.

3.1 TV 매체

“TV매체는 TV라는 기술적 도구를 통해서 발생하는 모든 이미지와 기호를 말하며 이것은 인간의 감각과 관련되어야 한다”고 정의할 수 있다.

영화와 라디오의 기능을 합친 TV매체는 영상매체의 중심으로서 막강한 영향력을 발휘한다. TV는 어느 매체보다 대중과 친화성을 가지고 보편성과 공공성, 중립성, 즉시성과 현실성, 그리고 매력성이 감미되면서 영상을 중심으로 대중에게 가장 큰 소구력을 가진 매체라고 할 수 있다. 그리고 대중의 수동성에 호소한다.

TV라는 대중매체는 문자를 해독하지 못하는 층을 비롯하여 누구나 쉽게 접할 수 있으며, 오늘날은 어느 집이나 TV를 한대 이상씩 갖고 있기 때문에 그 전달 효과는 막강하다. 더욱이 학력, 나이, 성별, 직업, 지위 등과 관계없이 누구나 편하게 집에서 시청할 수 있고 또 메시지가 반복적이고, 누적적이며, 일상적이기 때문에 그 영향력이 아주 크다.

TV매체는 이제 우리의 의식 속에 놓여있는 일상의 다른 물건들처럼 자연적 연속체이다. 그래서 TV가 보여주는 이미지들은 곧 그것들이 자연이라는 착

각을 불러일으킨다. 피스키와 하틀레이(1978)의 “텔레비전은 인간발명품 (human construct)이다”라는 말은 당연한 말처럼 들리지만 TV가 마치 자연인양 방안을 차지하고 있는 상황에서는 자꾸 되뇌어야 하는 말이다. 이 두 기호학자들이 덧붙여 말하기를 언어가 실생활 현실을 생산하는 수단을 사람들에게 주었거니와 TV는 이 능력을 더욱 연장시킨다고 했다. 그러나 TV가 연장시켜 주는 현실 축조 능력은 시청자들의 자의에 맡겨진 것이 아니고 TV 프로그램을 제작하는 제작자의 의도에 의한 것이다. 단지 TV 시청자는 수동적인 소비자라는 것이다. TV는 이러한 제작자들의 문화적 경험을 기호와 코드로 된 기호학적 체계로 치환한다. 이렇게 생산된 기호학적 세계는 파현실의 세계이다.

그러면 제작자들이 시청자를 수동적인 소비자로 만든 TV 코드는 무엇인가? TV 기호의 기호학적 인 도식은 [표2]에 설명되어 있다.

즉 TV코드에는 연결, 의식 응축, 시각조작, 시간조작 코드가 있다. 따라서 TV는 사람들이 외부세계와 연결하고자 하는 필요에 부응하고 있다. 거기에서 TV는 반복연결코드로 이어져 있다.

통합체적인 TV코드는 대체로 오락이나 정보의 순으로 이어져 있다. 우선은 TV에 연결이 되고 나면

그 다음엔 오락과 정보에 관한 계열체들이 연결되면서 계속해서 시청자들에게 연결시키려고 집중성, 관성을 심리 속에 일으키게 한다.

TV가 일으키는 연결방식은 지속적이지 않으며, 주기적인 연결을 시도한다. 그러면서 시청자들로부터 계속해서 양호한 반응(양적인 반응 즉 시청률!!)을 보이게 하도록 시청률 조사를 주기적으로 하고 그리고 시청자를 광고주에게 팔아 이익을 극대화 시킨다. 그렇다면 TV가 주의 집중성, 관성을 일으키게 하는 본질은 무엇인가? 그것은 TV가 쏟아내는 기호들이다. 그것들에 의해 시청자들은 외부의 세상과 연결하고 <보는 것이 믿는 것>이라는 믿음을 갖게 된다.

맥루한(1964)이 지적한 대로 TV는 냉매체여서 나름대로 약점이 있다. 즉 TV코드는 심미적인 코드이면서도 고도로 조작된 코드이다.

인간은 자기가 보고자 하는 것만 진실이라고 믿는다. 즉 마음은 보고자 하는 것을 볼 뿐이다. 그러나 TV는 상업주의, 종교적 독선, 정치적 이데올로기 등이 충진 되어 있는 것이 현실이다. 결국 TV가 보여주는 것은 TV 현실주의가 생산해낸 현실이지 왜곡이 없고 사심이 없는 현실이 아니라는 것이다.

시청자들은 그렇기 때문에 일반적으로 힘들이지 않고 별다른 생각 없이 TV사실주의를 택하게 된다.

표 2. TV 텔레비전의 기호의 코드와 의미

기표(Signification-Shot)	정의(Definition)	의미(Meaning)
클로즈업(Close-up)	얼굴 부분(Face only)	친밀함(Intimacy)
중간거리 샷(Medium shot)	몸 부분(Most of body)	개인적인 관계(Personal relationship)
원거리 샷(Long-shot)	세팅과 그 특징(Setting and characters)	문맥, 범위, 공적인 거리 (Context, Scope, Public distance)
풀 샷(Full-shot)	몸 전체(Full body of person)	사회적 관계(Social relationship)
높은 앵글	카메라가 아래로 향함(Cameras looks up)	권력, 지위(Power authority)
낮은 앵글	카메라가 위로 향함(Cameras looks up)	왜소함, 약함(Smallness, Weakness)
광각 렌즈	피사계 심도가 깊음	감정의 고조
표준 렌즈	촬영화면의 대각선과 초점거리가 거의 같음	일상성, 규범성
망원 렌즈	피사계 심도가 얇음	관음주의
페이드인(Fade in)	빈 화면에 상이 나타남 (Image appears on blank screen)	시작(Beginning)
페이드아웃(Fade out)	화면의 상이 사라져 감 (Image on screen goes blank)	끝(Ending)
컷(Cut)	다른 상으로의 전환 (Switch from one image to another)	동시성, 흥미유발(Simultaneity, Excitement)
와이프(Wipe)	화면 옆으로 상이 밀려감 (Image wiped off screen)	강요된 결론(Imposed conclusion)

그러므로 “진실이 있고 또 TV 진실 즉 대중매체를 조정하는 사람들의 진실이 있다”라는 결론을 쉽게 도출(또는 착각)하게 된다.

TV는 그 시대를 배경으로 삼는다. 현재 우리가 보는 TV도 지금의 우리의 시대를 반영한다. TV매체는 우리가 현실에 대한 이해뿐 아니라 현실 비판을 통해 어떻게 나아가야 할지도 보여준다. 뉴스 프로그램처럼 현실적 감각을 살려주는 것이 있는 반면, 현실과는 무관하게 이상적 사회로 이끌어가기도 한다. 이것이 TV가 가진 장점이자 단점이다.

맥루한(M. McLuhan)은 TV를 차가운 매체, 즉 쿨 미디어(Cool Media)라고 강조한 바가 있다. 그의 주장에 따르면 TV는 수용자에게 개입의 여지없이 단순히 수용만 하게 만드는 매체라는 것이다. 그러나 이제는 맥루한의 주장에서 더 발전하여 TV는 수용자들에 의해 점점 뜨거워지고 있다. 즉 수용자가 TV 메시지를 통해 스스로 동일시하며 메시지를 실천하는 주체가 되고 있다.

3.2 영화 매체

영문으로 cinema, film, movie 등으로 쓰인다. 이것들의 함축적 의미들은 조금씩 다르지만 우리말로 <영화>라고 통일시켜 쓰기로 한다. 영화가 취하는 코드는 TV매체 보다는 보다 심미적 코드이다.

사실상 영화는 영상매체의 모태라고 할 수 있다. 영화는 처음부터 대중적인 오락성을 갖고 출발했으며 그 영향이 오늘날의 허리우드의 영화산업으로 발전하였다. 또한 영화의 관객들 즉 수용자들이 어두컴컴한 극장 안에서 영화를 보면서 앉아 있을 때면 감독이 의도한 바의 내용을 그대로 수용하는 경향이 있는 것으로 생각할 때 기호학적 분석방법은 꼭 필요하다 할 수 있다.

퍼스가 “기호 - 물체”간의 연계의 논리를 확립하려 했음에 비해서 바쟁은 이런 연계에 미학을 수립하려 했다. 바쟁의 영화론은 사실주의와 표현주의의 대립으로 되어 있다. 그는 이 대립을 상정한 후 사실주의를 그의 교의로 삼고 있다. 바쟁이 영화에서 보려고 한 것은 순수한 미학적 환영이다. 따라서 꾸민 이야기는 최소로 줄이고 가능한 한 자연적인 것을 두드러지게 보이게 만들려고 했다. 그런 기법으로 제작된 영화를 “사실주의 영화”라고 한다. 자연을 쪼개지 않고 있는 그대로의 심미적 신비를 담아내는데 그 목적

을 두었다.

바쟁은 철학자의 무니에(Mounier)의 영향을 받아서 그의 사실주의를 인간내면의 세계에 까지 확장시킨다. 무니에가 주장한 것은 <내면적인 것-외면적인 것>, <영적인것-물리적인 것>, <이상적인 것-물질적인 것> 들의 불가분리성이다. 바쟁의 미학은 영화를 통해서 인간의 내면의 세계를 들어내야 한다는 것으로 바뀌었다. 즉 영화를 인간의 내면세계를 드러내서 드러낸 외부인상을 필름으로 찍어내는 것이다.

그렇기 때문에 영화는 의미가 있다는 것이다.

반면 표현주의는 사실주의와 정면으로 충돌하는 움직임이다. 표현주의는 자연 그대로의 사물이 아니라 영화 제작자의 권위에 의해 영화 제작 전반과 그것의 생산물인 영화 텍스트가 결정된다. 스텐버그의 영화들은 표현주의 영화이론에서는 자연세계와 필름 영상 사이에 있는 실존적 연계를 버리기만 하는 것이 아니라 가능한 한 파괴할 것을 주장한다.

표현주의는 기호의 도상성을 극단적으로 강조하여 자연과 결별하여 제작자 본인이 원하는 이미지를 재창조해야 한다는 이론이다.

영화의 언어는 영화제작자의 표현도구이다. 그들이 표현한 언어를 관객들이 음미하는 것이다. 거기에 상황이라는 변수가 삽입된다. 즉 영화로부터 얻는 의미는 영상 이미지 본래의 가치라기보다는 주어진 여러 상황에서 일어나는 코드 재조정의 효과가 더욱 크다.



사실주의영화 - 자전거도둑



표현주의영화 - 킬리가리박사의 밀실

방브니스트에 의하면 관객에게 일어나는 사실효과는 영화감상자 관객은 영화제작자의 위치에서 제작자가 의도한 이데올로기를 자연스러운 것처럼 받아들인다. 영화를 보는 사람은 영화가 거짓을 말하고 있는지 아닌지 알 수 없다. 왜냐하면 영화에서 말하는 주체와 표현된 주체는 같기 때문이다. 둘중 하나는 거짓을 말하고 있는데 영화를 보는 사람은 그것을 눈치채지 못하고 즐긴다. 이것이 영화 제작자가 구사하는 코딩의 과정이다.

제작자의 코딩(제작자의 의도)에 의해 관객은 마치 내가 영화 제작자인양 제작자의 위치에서 저 밖의 현실을 현실인양 받아들이는 것이다.

3.3 애니메이션의 대중문화 텍스트

애니메이션이란 낱장의 그림, 또는 사물의 이동이나 실제 사람의 동작을 한 프레임(frame)씩 촬영하여 마치 살아 움직이는 것처럼 보이게 하는 기법과 이러한 방법으로 만들어진 영화를 말한다.

현대적 의미의 애니메이션이 만들어진 것은 영화라는 매체가 성립된 이후로서 애니메이션은 의식, 무의식적으로 그 발달의 원동력을 영화로부터 얻은 바가 크다. 애니메이션이 영화의 일부로서 발전한 것과 마찬가지로 애니메이션 연구 역시 영화 연구의 일환으로서 다루어지고 있지만, 전반적인 연구의 양은 극히 미미하며 주로 애니메이션 특유의 기술적인 부분에 더욱 집중되고 있는 것이 현실이다.

많은 것을 통제한다고는 하지만 화면에 우연적 요소가 필연적으로 끼어들게 되는 영화와 달리, 애니메이션에서는 모든 것이 처음부터 끝까지 '그려져야'한다. 달리 말하자면 어떤 애니메이션이든, 한 화면에서 보여지는 모든 것은 명백한 의도를 가지고 그려지거나 만들어진 것이다. 결과적으로 감독이 의도한 것의 근사치만이 관객에게 보여지게 되는 실사영화와는 달리, 정확히 작가가 의도하고 만들어낸 만큼만이 관객에게 보여지는 애니메이션은 그 본질상 분석에 더욱 적합한 특성을 가지고 있다고 할 수 있겠다.

대중매체를 통한 애니메이션은 단순히 언어로 묘사된 것을 그림으로 옮겨놓은 것이 아니라 하나의 기호에 또 다른 기호를 중첩시켜 의미의 사슬을 확장시키는 예술로서의 커뮤니케이션 체계를 지향한다. 글과 그림의 결합으로 출발한 애니메이션은 애니메이션만의 상징(Icon)으로 사람이나 사물, 장소 혹은

생각까지도 모든 이미지들을 형상화시키며 기호화한다. 유기적 생물체의 복잡하고 미묘한 속성을 단순하고 절묘하게 개념화시키면서 언어 이상의 상징체계를 무한히 확장시킨다. 하지만 대중을 유혹하는 신비주의와 조작 기재로 이용될 수 있고, 정치권력과 대중매체의 거대한 힘과 맞물려 세계에 대한 우리의 지식을 왜곡시킬 수 있는 것이다. 월트디즈니나 헐리웃에서 상업적으로 대량 생산되는 애니메이션은 이러한 의혹의 테두리 안에 있다고 할 수 있다.

애니메이션의 유상적 이미지는 어떤 기호보다 쉽게 이해되고, 보는 이들에게 웃음을 전제로 기분 좋게 받아들여지는 경향이 있다.

애니메이션의 영상이미지가 기호내용을 선명하게 눈앞에 각인시켜 줌으로써, 있는 그대로를 보여주는 것처럼 보이지만 그 내용의 의미작용은 지시 의미로만 작용하는 것이 아니라 부가 의미적으로 일어나므로 정확한 영상읽기를 위해서는 자연 언어와 마찬가지로 애니메이션 영상이 약호에 대한 의미 분석이 요구된다.

이러한 약호들은 시나리오 및 스토리보드, 캐릭터 설정, 원화, 동화, 채화 등을 비롯하여 촬영, 녹음, 편집과정 등 전 과정에서 모두 얽혀 있다. 애니메이션의 대부분의 중요도를 차지하는 캐릭터가 보여주는 부가의미는 차치하더라도 세팅, 음악, 소리, 조명 홍보 등과 같은 사회적 약호가 전달하는 요소들은 다양하다. 위의 약호들을 선택하고 조작하게 만드는 이데올로기로서의 '이념적 약호'는 이미 그 문화의 이념적 가치들에 개입하여, 예를 들어 헐리우드 디즈니 애니메이션에서 보여지는 다양한 인종이나 관습에 대한 약호 등은 어린이나 외국인들에게 중요한 관습에 대한 '사회적 코드'를 제공한다.

표 3. 애니메이션의 영상기호의 체계

1. 기표 (이미지도식화)	2. 기의 (캐릭터 정보)
3. 기호(캐릭터 기본형)	
I. 기표(영상기호)	II. 기의 (이미지 공간 촉발)
III. 기호(Synopsis/캐릭터 application)	

예를 들어 디즈니 애니메이션을 살펴보자. 디즈니메이션으로도 일컬어지는 디즈니 애니메이션은 문화제국주의적인 경제적 관점과 팩스 아메리카나라

는 정치적 관점, 그리고 콤플렉스와 신드롬의 심리적 조건에 기반한 문화산업적 관점 등으로 분석되어질 수 있으며 이러한 의도는 기호학적인 고도의 중첩을 통하여 작품에 내재된다.

먼저 문화제국주의적인 경제적 관점은 항상 미국 내 작품으로 기획하지 않고 세계시장 배급을 목표로 하기 때문에 미국적 사고방식에 기반하지만, 탈국적 캐릭터를 양산시킨다. 최초 동물캐릭터를 이용하여 문화적 할인율을 극대화시킨 전략이나 최근 그리이스신화, 중국설화, 유럽의 민담 등에 기초하고 있는 것을 보더라도 외연적 코드는 세계지향이나, 그러한 형식을 구성하는 내연적 기호학적 코드를 미국식 사고방식으로 재현시키는 문화제국주의적 경향을 내재하고 있다.

둘째로 디즈니메이션은 항상 헐리우드 장르영화의 특성처럼 해피엔딩으로 마무리된다. 그렇기 때문에 미국이라는 국가적 지형이 해피엔딩의 인생으로 개념화되고, 미국에 대해 지향된 막연한 환상은 아메리칸 드림이나 파스 아메리카나로 병치되어 미국에 대한 비판의식을 희석화시켜 버린다. 이러한 정치적 관점에서 디즈니메이션은 '보수우익의 캠페인 프로그램'으로 평가받을 수도 있다.



신데렐라 콤플렉스 - 신데렐라



피터팬 신드롬 - 피터팬

또한 '신데렐라 콤플렉스'와 '피터팬 신드롬'은 디즈니메이션의 기본 스토리텔링을 형성하는 중요한

두 축인데, 이러한 콤플렉스와 신드롬이 지닌 상품 이데올로기가 부수산업과 연계되면서 막대한 문화산업적 자본가능성을 내재하게 된다는 것이다. 여성관객을 목표로 한 신데렐라 콤플렉스는 항상 왕비와 공주에 대한, 그리고 백마탄 왕자님을 기다리는 여성의 호기심을 자극하고, 그러한 호기심이 사행심으로 연계되도록 다양한 코드를 상품에 적용한다는 것이다. 남성관객을 목표로 한 피터팬 신드롬은 신데렐라의 간접적 코드로 작용하면서 여성관객으로 하여금 자신의 파트너를 피터팬으로 만드는 과정에 자신이 신데렐라가 될 수도 있다는 환상을 부여한다는 것이다.

이러한 세 가지 관점을 중심으로 한 디즈니메이션은 다음과 같이 요약될 수 있다.

1. 신화, 동화, 민담에 시나리오 기초
2. 문화제국주의의 침범적 외교학
3. 콤플렉스와 신드롬의 절묘한 공략
4. 디즈니 여성캐릭터들의 담론 변천사와 시대상의 영향
5. 대사의 시적추구
6. 색채선정의 미학
7. 동작과 표정의 지속적 연구
8. 전체 작품의 일관적인 조명계획 진행
9. 배경음악의 스토리화
10. 더빙의 탈정형화가 불러온 포스트정형화

디즈니의 모든 작품은 신화, 동화, 민담을 그 바탕으로 하고 있다. 초기 작품들은 미국과 유럽의 동화에 기초하여 작품을 구상했으며, 최근에도 국지적 민족주의에 기반한 설화 등의 수집에 열중하고 있음을 볼 때 신화(Myth)분석에 대한 이데올로기적 특성을 이미 파악하고 작업을 시도하는 듯 하다. 이러한 원작의 전용 전략은 혼성모방(페스티쉬)이라는 심화된 기법으로 분석되기도 한다.

또한 이미 지적했듯이 디즈니는 문화제국주의의 침범역할을 애니메이션 작품그룹으로 형성해 낸다. 어릴 때부터 디즈니메이션과 디즈니의 칼라판 도서를 보고 자란 어린이 및 청소년들은 미국의 이미지에 대해 긍정적인 메시지를 전제하기 때문에 보이지 않는 가상적 외교관으로서의 역할을 극대화시키고 있다는 것이다.

그리고, 디즈니사가 최초로 시작한 국가별 배급권

터제는 국가별로 배급가격 가이드라인을 설정, 국가 경제수준에 맞는 비용으로 마케팅을 시도하기도 한다. 그러므로 전 세계적인 효율적 배급이 가능하게 되고, 이에 따른 규모의 경제와 범위의 경제가 가능 될 수 있게 된다.

신데렐라 콤플렉스와 피터팬 신드롬의 절묘한 공략은 각 연령층과 세대층에 관계없이 지속적인 이데올로기적 영향을 미치고 있으며, 디즈니 여성캐릭터들의 담론 변천사는 여성의 사회적 지위가 상승됨에 따라 시대적 분위기를 그대로 반영하는 형식을 취할 정도의 순발력과 탄력성을 보여준다.

디즈니메이션 작품의 텍스트분석을 구체적으로 해보면, 대사의 시적인 추구가 분석되는데, 이는 마치 셰익스피어의 패러디를 시도한 느낌마저 관객들에게 전해준다. 그리고 이러한 대사의 시적인 추구는 배경음악의 스토리화를 연계시키는데, 이는 곧 모든 작품의 대사가 대부분 뮤지컬의 노래로 치환되고 있음을 보여준다. 또한, 색채선정의 미학은 원색보다 기존 색의 고유느낌을 강화시키는 색으로 전환시켜 사용하는 제작 메커니즘을 분석한 부분인데, 이는 실사영화를 사전촬영하는 단계에서 동작과 표현의 지속적 연구를 구체적으로 진행시키는 것 외에, 모노크롬으로 분석할 수 있는 칼라링의 채도와 명도분석을 병행한다는 것이다.

이러한 대사와 의상, 색채의 철저한 기획은 전체 작품의 일관적인 조명계획과 병행되어 진행됨으로써 심도 깊은 입체감을 형성시킨다. 이는 결국 멀티플 카메라로 대표되는 디즈니메이션의 테크놀로지로도 설명될 수 있다.

다음으로 저패니메이션이라 불리는 일본 애니메이션을 살펴보자.

저패니메이션(Japanimation)의 이데올로기성은 일본 역사에 기반하며, 이러한 역사적 배경을 살펴보는 것은 저패니메이션을 이해하는데 도움이 될 것이다. 가장 일본적인 국수적 이데올로기를 전제로 하면서도 작품에서는 서양의 사대의식이 팽배해 있고,

SF작품에서는 미래에 대한 어두운 전망이 주를 형성하고 있지만, 일본이 지향하고 있는 거대한 제국주의적 책임의식을 저변에 담론화시키고 있는 것이다. 따라서 저패니메이션의 작품들은 저항적인 이데올로기를 담고 있으면서도 저항적이지 않은 ‘사이버펑크’로 평가될 수도 있다. 가장 저항적이어야 할 코드가 역설적인 논리에 의해 보수적인 이미지의 강화를 확대시킨다면, 그러한 펑크적 기법은 ‘사이버(cyber)펑크’라는 개념을 넘어서 ‘실제공간(real의 안티펑크(anti-punk))’로 작동된다는 것이다.

일본의 ‘망가(manga)’에서 전이된 ‘아니메(anime)’와는 차별적인 새로운 이미지의 창출이 ‘저패니메이션’이다. 대개 일본의 TV 시리즈는 창작 시나리오를 선호하지 않는다. 일본의 애니메이션 제작사들은 관객층에게 이미 출판만화, 즉 코믹스(comics)의 인기로 검증받은 작품을 판권계약에 의해 애니메이션화시키는 전략을 구사한다. 이러한 TV 시리즈를 애니메이션의 일본식 발음인 ‘아니메’라고 부르며, 극장용 장편으로 일본의 대표적인 작품이 전환되면서 ‘저패니메이션’이라는 용어가 일반적으로 사용되고 있다.

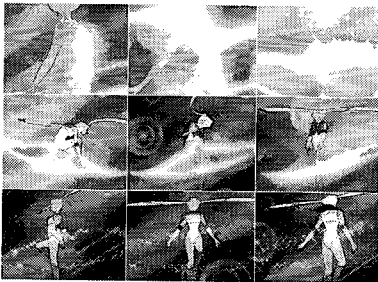
즉 저패니메이션이란 극장용 장편 애니메이션으로서 일본식 리미티드와는 구별되는 풀 애니메이션 위주의 스토리 전개를 기준으로 한다. 대개 데즈카 오사무(手塚治彥)로부터 시작된 리미티드 애니메이션이 오토모 가즈히로(大友克洋)의 <아키라>에 이르러 풀 애니메이션 기법으로 선회하게 되고, 그에 따라 극장용 장편의 제작시 디즈니체제와 동일한 시간과 조직을 투자, 대작을 제작하게 된다.

저패니메이션이 갖는 역사성의 차별적 특징은 상품개발의 시장환경과 창작여건의 극심한 경쟁구도에서 출발한다. 본래 저패니메이션은 데즈카 오사무 이후의 TV 애니메 시리즈 업계가 활성화되면서 극장용 장편 애니메이션에 대한 작가들의 제작열기가 확대된다. 결국 일본 자국 내 시장이 극도로 확장되면서, 극심한 경쟁체제에 의해 생산력을 높이고 가격 경쟁력을 보여주기 위한 새로운 기법들이 개발되고, 이에 경쟁체제의 강화로 인한 리미티드 기법의 개발

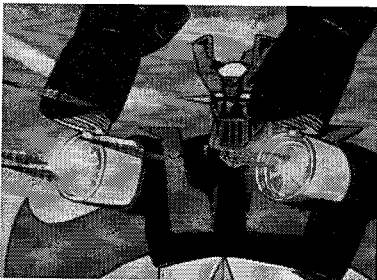


그림 3. 데즈카 오사무의 TV애니메이션 시리즈 “아툼”

이 가속화된다. 특히 애니메이션의 특성인 문화적 할인율의 극대화를 통해 무국적 캐릭터의 개발이 실험적으로 진행되며, TV 시리즈들을 통해 일본식 무국적 캐릭터의 정형화 모델이 심화되기 시작한다. 이러한 현상은 국제시장에서의 상품경쟁력을 높이기 위한 전략개발로 연계되고, 결국 국제 애니메이션 시장에서도 리미티드 프로덕션과 끼워 팔기식의 다양한 판촉 전략으로 상품단가의 저렴화를 추진하게 된다. 국제적 가격경쟁력에서 우위를 점하게 된 저패니메이션은 장르의 특화전략에서도 성공한 사례로 꼽히는데, 이는 틈새시장의 개발에서 성공하여 전 세계에서 일본만 유일하게 제작하고 있는 장르가 있음을 보여준다. 순정 애니메이션과 로봇 메커닉 애니메이션의 차별적 특화는 현재 저패니메이션의 가격과 질적 경쟁에서 국제적 우위를 점하는 사회적 메커니즘을 형성하게 된다.



리미티드 기법1 - 세일러문 변신



리미티드 기법2-마징가Z

저패니메이션의 주요 특징을 요약하면 다음과 같다.

1. 독특한 캐릭터 디자인 : 유럽의 예술성과 미국의 상품성 절묘한 결합
2. 자국내 시장의 확장과 치열한 경쟁
3. 상품성의 차별적 특징 : 리미티드 기법에 따른 제작비의 극소화

4. 철학적 코드의 심오한 스토리 라인

5. 저항성의 이데올로기로 차별적 시장의 형성 : 10대 청소년과 20~30대 문화마니아계층 공략

이렇듯 우리가 접하는 애니메이션에서의 표상적이고 기계적인 약호들은 화면 안에서 중층적으로 겹쳐져 우리 사회의 규칙과 관습 등을 규정하고 당연하게 인식시키며 교육시키는 효과가 있다. 또한 거기서 보여주는 모든 부가요소들은 사회 기호체계의 단면을 드러내며, 종합적인 의미작용을 통해 관객에게 전달되는 것이다. 애니메이션에서는 이렇게 사회적 약호의 단위들이 당연하게 받아들여지도록 짜여져 계획적으로 이념화하고 학습화하는 과정을 드러낸다.

4. 결론

포스트모던 시대에서 두 가지 현실이 있다. 하나는 현실이 있고 다른 하나는 매체의 현실이 있다. 이 두 가지 현실은 서로 겹쳐져 있다. 매체 소비자들은 거짓의 현실에 잡혀있지만 어느 게 진실인지 어느 게 허위인지 분별해 낼 생각조차 하지 않는다. 매체의 현실을 진짜 현실로 받아들이는 것 같다. 이것이 우리가 자의든 타의든 대중매체를 통하여 세상을 바라보는데 어려움을 갖게 하는 것이다. 현대 사회에서 대중매체는 새로운 기호학적 질서를 일으키고 있는 것이 분명하다.

게다가 애니메이션은 재미, 웃음, 기지 등이 가미되면서 더욱 흥미롭고, 독특한 대중문화의 텍스트가 된다. 대부분의 애니메이션은 거의 대중문화의 산물에서 빠진 것이 없다. 애니메이션에는 만화의 특징을 그대로 갖는데, 그것은 만화가 갖는 공격과 해학의 두 공간이 공존한다는 것이다. 또한 애니메이션의 캐릭터는 선과 굴곡의 면으로 되어 있다. 선과 굴곡이 일으키는 단순함은 애니메이션에서 최종적 형태인 캐릭터가 된다. 이런 것들을 효과적으로 드러내는 깊이 없는 넓은 공백은 애니메이션의 독특한 특성을 만든다. 애니메이션에서 엄청난 생각이 대상체에 가해지고, 선택된 특징만이 눈에 띄게 과장, 왜곡, 각색되어 캐릭터화 되고, 그것이 함축과 신화의 세계로 초대한다. 애니메이션은 이데올로기를 위한 의미작용의 체제가 되기 위해 심미적 의미작용을 많이 희생한 독특한 텍스트라고 생각할 수 있을 것이다. 게다가

가 애니메이션은 작가의 생각을 그대로 전달할 수밖에 없는 특성을 갖는다.

애니메이션 텍스트를 바르트의 구조주의 기호학적 관점에서 한마디로 정리하자면, **하나의 기호가 갖는 이중적인 역할**이다. “신화는 이중적 기능을 가진다. 무엇인가를 지적하고는 이를 알려주며, 우리에게 무엇인가를 이해시킨 후 이를 강요한다.”(롤랑 바르트, *신화론*, 현대 미학사 1995) 이러한 신화적 의미가 생성되는 이유는 기호의 생산과 소비에 있어 공유되는 약호가 문화적 약호이기 때문이다. “내포의 전제는 기호의 생산과 해독과정에서 공유되는 문화적 의미가 전제되었다”는 것이다. 그리고 이렇게 전제된 문화적 의미의 산출은 언어적 차이와 체계 내에서 사회적 작용을 한다.

본문에서 우리는 구조주의 기호학의 방법론을 통해 기호가 의미화 되는 순간, 즉 그것이 의미를 부여 받는 순간, 기호는 언어의 차이(체계)속에 복속되고, 의미가 현상화 되며, 그속에서 동작되어지는 지배 이데올로기와 권력의 위상을 이해할 수 있었다. 또한 이러한 측면에서 대중매체의 애니메이션은 세계를 개념화하고 의미화 하는 특별한 과정 즉 지배질서가 자신을 자연적 질서로 정당화하려는 필요성에 부합하여 동작하는 메카니즘이라는 것을 알 수 있었다. 즉 대중매체로 전달되어지는 애니메이션은 사회의 가장 보수적이고 지배적인 이데올로기를 충실하게 재생산하는 효과적인 매체일 수밖에 없다. 앞에서 살펴본 대로 대규모 제작비가 투여되는 대작 애니메이션 일수록 더욱더 이데올로기적, 정치적, 상업적으로 사회의 지배적 질서를 충실히 수행하는 강력한 도구이며, 홍보용 제품 일 수밖에 없다. 대중매체의 애니메이션은 고의로 거짓을 말하고 있는 것은 아니지만 진실을 말하고 있다는 보장도 없다. 물론 여기서 사회의 지배적 이데올로기를 진실로 본다면 애니메이션은 아주 충실히 진실을 말하는 것이 될 것이다. 애니메이션이 처한 현실은 보다 정치적이고 상업적이다.

이러한 현실에서 애니메이션을 통하여 전달되는 무수한 메시지를 올바르게 이해하기 위하여서는, 해당 작품의 제작배경 및 제작 과정을 이해하는 것이 많은 도움을 줄 것이다. 또한 해당 사회의 문화를 이해하여 상징체계를 아는 것 또한 중요하다.

그러나 이러한 분석 과정을 애니메이션을 시청하는 일반 대중들이 일상적으로 수행한다는 것은 기대

할 수 없다. 따라서 우리의 메시지를 전달할 수 있는 우리의 애니메이션을 제작하는 것이 가장 궁극적인 대안이라고 생각된다. 우리의 언어와 우리의 기호로 우리의 정서를 전달할 수 있는 애니메이션은 우리의 문화를 발전시키는 중요한 도구인 동시에, 우리의 대중들을 다른 다라의 왜곡된 지배 이데올로기로부터 보호하고, 우리의 대중을 우리의 문화로 동기화시키는 유용한 수단일 것이다. 그러나 이러한 고유한 애니메이션의 제작은 1~2년에 만들어 지는 것이 아니기에 꾸준한 노력이 필요하다.

따라서 1차적으로는 외국 애니메이션의 맹목적인 비판을 지양하고, 올바르게 수용하고 비판하는 건전한 비평 문화가 절실하다는 생각을 한다. 비록 지금은 외국 애니메이션이 주류를 이루고 있으나 우리문화 재생산의 효과적인 도구로 애니메이션을 발전시키고, 나아가 우리 애니메이션의 기법을 개발하며 외국의 선진 기법 및 문화를 비평하여 수용하는 보편화된 시각이 자리 잡을 때, 올바른 애니메이션의 사회적 역할을 기대할 수 있을 것이다.

결론 적으로 대중매체의 애니메이션은 사회적 임무를 충실히 달성하기 위해 일으키는 정형화된 기호 작용인 것이다. 우리의 의지와 무관하게 현재까지 그랬었으며 앞으로도 그럴 것이다. 여기에서 애니메이션이 진실을 말하고 있느냐 아니냐를 따지는 일은 무의미하다. 그러나 우리는 애니메이션이 그것의 의미작용을 확산하는 결과와 그것의 과정이 올바르게 일어 날수 있도록 주시하고 제어해야 한다.

참 고 문 헌

- [1] Marcus A, "Visual Rhetoric in a Pictographic Ideographic Narrative," *the 2nd Congress of the International Association*, Part 6, 1979.
- [2] Michael Taylor, *Christian Mets, Film Language, A Semiotics of Cinema*, Oxford University press, London, 1974.
- [3] Fiske j, *Television Culture*, Routledge, London, 1987.
- [4] Eco U., *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press, Bloomington, 1976.
- [5] 向井周太郎, 記號としての藝術、勁草書房, 1982.

[6] 박남제, 송유진, “디지털 콘텐츠 저작권 보호기술,” 한국정보보호학회지, 제11권 제 5호, pp. 1-17, 2002.

[7] 김기국, “영상광고의 시각 기호학적 글읽기,” 한국프랑스학논집 제50집, pp. 487-506, 2005.

[8] 이종한, “기호학적 분석을 통한 영상애니메이션 연구,” 방송공학회지, 제10권 제1호, pp. 85-98, 2005.

[9] 이종한, “의미생산장치로서의 영상(映像),” 영상미디어연구, 제1권 제1호, pp. 5-16, 2002.

[10] 하윤금, “일본 애니메이션에 대한 기호학적 분석,” 한국방송학보 제11호, pp. 179-210, 1998.

[11] 양현미, “구조주의 관점에서 본 영화 기호학에 관한 연구,” 중부대학교논문집 제14집, pp. 87-102, 1999.

[12] 주영숙, 김치용, “애니메이션 제작기법의 미학적 접근 방법 연구,” 디지털콘텐츠학회지, 제6권, 제4호, pp. 249-255, 2005.

[13] 권정옥, “MBC드라마 <결혼하고 싶은 여자>의 텍스트와 수용분석,” 단국대학교, 2005.

[14] 조득수, “애니메이션이 생성하는 기호학적 관계에 관한 연구,” 홍익대학교 1997.

[15] 김용희, “影像表現에 있어서 비주얼 효과에 대한 記號學的 接近에 관한 研究,” 한성대학교, 2002.

[16] 김수양, “영상표현의 기술적 요소에 대한 기호학적 연구,” 중앙대학교, 1995.

[17] 박기수, “애니메이션 서사의 특성연구,” 한양대학교, 2001.

[18] 이선영, “광고 영상의 기호학에 관한 연구,” 숙명여자대학교, 1992.

[19] 김윤배, “애니메이션 캐릭터의 기호학적 생성구조 연구,” 홍익대학교, 2003.

[20] 조득수, “애니메이션이 생성하는 기호학적 관계에 관한 연구,” 홍익대학교, 1997.

[21] 김정용, 기호학이란 무엇인가, 민음사, 1995.

[22] 박치형, 텔레비전 영상과 커뮤니케이션, 커뮤니케이션북스, 2003.

[23] 오명환, 텔레비전 드라마 사회학, 나남출판, 1994.

[24] 백선기, 보도의 기호학, 성균관대 출판부, 1997.

[25] 신항식, 시각영상기호학, 나남출판, 2005.

[26] 백선기, 텔레비전 영상 기호학, 미디어24, 2003.

[27] 전재혁, 박경철 공저, 만화·애니메이션·캐릭터·영상 기호론, 만남출판사, 2005.

[28] Furniss, Maureen, 한창완 외 역, 움직임의 미학, 한울아카데미, 2001.

[19] 인터넷 사이트 : <http://kyungnam.hananet.net/univ/sju>

[30] 김영순, “기호와 이미지:바르트의 시각예술론”, 민예총 문예아카데미 겨울강좌, 2003.



주 영 숙

2003년 상명대학교 디지털미디어대학원 디지털영상학과 석사
2004년~현재 부경대학교, 관동대학교 산업디자인학부 출강

2005년~현재 한국멀티미디어학회, 디자인트랜드협회, 한국디지털콘텐츠학회 정회원
2005년~현재 Adobe 연구위원, Adobe InDesign CS2 교재, Adobe CreativeSuite2 공식교재 집필
2005년~현재 (주)오토젠 디자인팀 선임연구원
관심분야 : 3D Animation, Multimedia Design



김 치 용

2000년 인제대학교 대학원 전산물리학과(이학박사)
1991년~2000년 인제대학교 컴퓨터디자인교육원 선임연구원

2000년~2003년 부산정보대학 정보통신학부 전임강사
2003년~2006년 동서대학교 디지털디자인학부 조교수
2006년~현재 동의대학교 영화영상공학과 조교수
2002년 마야(Maya) 국제공인강사
1998년~현재 (사)한국캐릭터디자이너협회 부산시 지부장
1999년~현재 (사)한국만화애니메이션학회 정회원
2001년~현재 (사)한국현대디자인실협작가협회 정회원
관심분야 : 3D Animation, Motion Graphic, Multimedia Design, Film & Video Editing, VR Contents Design