http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2012.12.10.043

애니메이션에서의 동일시 효과 검증

Verification of the Effectiveness of the Identification Directing in Animation

김영아, 신승윤, 이은희, 김재호
부산대학교 공과대학 영상정보공학과

Young A Kim(unko99@hanmail.net), Seung Yun Shin(Joa1014@pusan.ac.kr),
Un Hee Lee(necrofix@gmail.com), Jae Ho Kim(jhkim@pusan.ac.kr)

요약

관객의 몰입을 유도하는데 동일시가 중요한 요소로 작용하는 것은 많은 연구를 통해서 잘 알려져 있다. 연출자가 관객으로 하여금 등장인물의 눈으로 바라 볼 수 있게 하고, 동일시되어, 영화의 상황을 이해할 수 있게 만들면 내러티브는 더욱 효과적으로 전달된다. 시각적인 측면에서 등장인물과 관객을 연결시킬 수 있는 동일시 연출 방법이 연구되었다. 본 논문에서는 연구된 동일시 연출 방법의 효과를 애니메이션 비교 분석과 수용자 분석을 통해 검증하였다. 이 검증을 기반으로 실제 제작을 위한 동일시 연출의 기반을 마련하고자 한다.

■ 중심어 : | 애니메이션 | 동일시 | 내러티브 | 임재감 | 동기 | 몰입 | 비주얼스토리텔링 | 영화 |

Abstract

It is well known, with many researches, that identification is an important element for inducing audiences' emersion. If the director makes the audience to see with the eyes of characters, be identified, and understand the movie situations, the narrative can be transferred more effectively. The directing method of identification for visually connecting the characters and the audiences is studied. The effectiveness is verified by comparing animations and analyzing the responses of audiences. The authors want to establish the basis of directing the identification for real production.

■ keyword : | Animation | Identification | Narrative | Presence | Motive | Immersion | Visual storytelling | Film |

I. 서 론

최근 영화에 대한 수요의 증가로 하루에도 수십 편의 영화가 만들어지고 상영되고 있다. 이들 영화는 흥행에 성공하기도 하고 실패하기도 한다. 한국영화진흥위원회의 조사에 따르면 2012년 상반기에 총 215편의 영화가 개봉되었으며 매출총액은 약 640억 원에 달한다고 하였다. 이 중 상위 10편의 흥행작의 수입이 약 330억 원으로 전체 매출의 반 이상을 차지하고 있다[1]. 이 결과를 보면 많은 영화가 상영되었음에도 불구하고 관객의 기대를 만족시키는 영화는 소수에 불과하다는 것을 말해준다. 흥행에 성공했든 실패했든 영화를 만들 때는 많은 사람들이 보기를 기대하고 제작되었을 것이다. 하지만 관객의 흥미와 공감을 일으키는 요인이 부족하다면 흥행에 성공을 보장할 수는 없다. 특히 한 샷 한 샷 인간의 손으로 만들어 지는 애니메이션의 경우는 더욱 관객의 요구를 수용하여 만들어져야 한다. 관객은 쉽게 내용을 파악할 수 있고 영상 속의 상황을 이해하고 공감하길 바란다. 이런 요구가 이루어져야만 성공적인 영상을 만들 수 있으며 이에 관련한 연구의 필요성이 제

접수번호 : #120809-003
접수일자 : 2012년 08월 09일
심사완료일 : 2012년 09월 14일
교신저자 : 김재호, e-mail : jhkim@pusan.ac.kr

기되고 있다.

영화제작을 성공으로 이끄는 요소에 대하여 다양한 연구가 이루어져 왔다. 그 한 요소로 내러티브가 있는데 같은 스토리라도 구성방식에 따라 전달되는 내용이 달라진다. 때문에 내러티브에 관한 다양한 연구가 진행되고 있으며 내러티브에 대한 사용자 감정모델을 제안하는 연구도 있다[2]. 영상은 문자언어와는 달리 이미지로 구성되어 있어서 비주얼스토리텔링이 중요한 위치를 차지하고 있다. 효과적인 애니메이션 비주얼스토리텔링에서는 캐릭터와 그 표정, 제스처와 색에 관한 연구가 폭넓게 진행되어 왔다[3-10]. 또한 애니메이션 배경이 사람들에게 어떠한 느낌을 주는지 그 요소가 무엇이지도 연구되었다[11]. 또한 비주얼스토리텔링으로 내러티브를 효과적으로 공감하게 만들 수 있는 방법 중 하나는 관객을 등장인물과 동일시시키는 것이다. 등장인물의 시각에서 사물을 바라보고 상황을 접하게 만들어 주면 관객은 자신이 직접 경험한 것처럼 느끼고 그 상황에 몰입하게 된다. 따라서 시각적으로 어떻게 이미지를 전달하느냐에 따라 동일시의 성패가 좌우된다. [Reference 12]에 따르면 동일시를 연출할 수 있는 시각적인 동일시(Visual Identification)의 샷의 조합(Combination of Shots)인 VI COS를 제안하고 동일시 연출에 적합한 내러티브 분석법을 제안하였다[12][13]. VI COS는 의미에 따라 유형화 되어 있고 네 개의 카테고리로 분류되어 있어 상황에 따라 동일시 연출이 가능하다. 이에 본 논문에서는 VI COS의 동일시 효과를 검증하여 비주얼스토리텔링으로서의 동일시 연출의 기반으로 삼고자 한다.

먼저 애니메이션 비교분석을 통해 애니메이션들의 동일시 연출의 공통점과 차이점을 비교하여 흥행과 동일시와의 상관관계를 검증한다. VI COS의 동일시 효과를 검증하는 방법으로 애니메이션 비교분석과 수용자 분석 두 가지를 사용하였다. VI COS연구에 사용된 애니메이션 1편을 기준으로 하여 비교 분석 대상으로 흥행에 성공한 애니메이션과 실패한 애니메이션을 각 1편씩을 선정하였다. 이는 성패의 원인 중 하나가 동일시 연출에 있다는 가정 하에 VI COS 유형과 비율을 비교함으로서 부합여부에 따라 효과를 검증하기 위함이다.

또한 설문에 의한 수용자 분석을 통해 본 연구에서 제안한 동일시 연출 기법이 동일시를 느끼는데 어느 정도 영향이 있는지를 측정하여 동일시 효과를 검증하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 시각적 동일시(VI)

본 논문은 VI COS의 동일시 효과를 검증하기 위한 것이므로 동일시에 대한 개념과 VI COS가 무엇인지 살펴볼 필요가 있다.

크리스티앙 메츠(Christian Metz)는 정신분석적 측면에서 관객과 영화와의 관계를 동일시라는 메커니즘으로 설명하였다. 영상을 바라보는 시선의 주체로서 자신에게 동일시하면서 관객은 카메라에 동일시하는 1차동일시와 등장인물과 같이 영상 속에 재현된 것과의 동일시를 의미하는 2차동일시 2단계로 구분하고 있다[14].

표 1. VI COS의 의미별 분류

S' 주체(Subject), 'O' 대상(Object), "E" 환경(Environment) 샷의 코드

VI COS	의미	Type/공통점(개수)
SO	주체가 보는 대상이 무엇인가?(능동적)	Basic Type/주체와 대상
OS	대상을 보는 주체가 누구인가?(수동적)	
SOS	주체가 보는 대상에 대한 주체의 생각, 반응, 감정(능동적)	
SS	주체들 간의 관계	Balance Type/주체의 관계나 주도권
SSS	주체들 간의 주도권	
ESO	특정 상황에서 주체가 보는 대상이 무엇인가?(능동적)	Establishment Type/ 상황이 주체와 대상에게 영향주거나 설명함
EOS	특정 상황에서 대상을 보는 주체가 누구인가?(수동적)	
ESS	특정 상황에서 주체들 간의 관계	
SOE	주체가 보는 대상이 무엇인지 상황으로 설명(능동적)	
SSE	주체들 간의 관계를 다시 상황으로 설명	
ESOS	특정 상황에서 주체가 보는 대상에 대한 반응 강조(능동적)	Emphasis Type/ 상황이나 주체와 대상 등을 강조함
EOSO	특정 상황에서 주체가 볼 수밖에 없는 대상 강조(수동적)	
ESSS	특정 상황에서 주체들 간의 관계나 주도권 강조	
SOSE	주체가 보는 대상에 대한 반응을 상황으로 강조(능동적)	
SSSE	주체들 간의 관계나 주도권을 상황으로 강조	

본 논문에서는 등장인물의 시선을 중심으로 한 관객의 시각적인 동일시를 연구하였다.

VI는 시각적 동일시를 뜻하는 말로서 일반적으로 사용되는 동일시와의 차별화된 용어이다. 또한 영상은 샷과 샷의 연결로 이루어지는데 동일시를 위해 샷을 코드화하여 코드조합을 만들었는데 이것이 COS이다. 시각적으로 동일시를 표현하는 샷의 조합이 VI COS이다. 동일시 연출을 위한 기법으로 제안한 VI COS와 관련하여 그 의미와 네 개의 카테고리는 [표 1]과 같다[12].

2. 임재감(Presence)

[영화란 무엇인가?]라는 책에서 프랑스 영화 비평가 앙드레 바쟁(Andre bazen)은 관객이 스크린 위의 이미지와 동일한 시공간 속에 있는 듯한 느낌을 묘사하기 위하여 '임재감(Presence)'이라는 단어를 사용했다. 그는 이 환영이 르네상스 시대에 발견한 선 원근법으로 시작된 서양 회화의 핍진성(verisimilitude, 실물과 아주 비슷함)의 전통을 잇는 것이라고 보았다. 이런 기하학적인 방법은 화가들에게 2차원의 표면 위에서 3차원의 현실을 정확하게 재현해내는 그림을 창조할 수 있도록 해주었다. 그 후에 사진술도 자동적으로 같은 효과를 낼 수 있게 되었고, 그것을 보는 사람은 인간의 시각으로 보는 것과 똑같은 광학적인 특성을 보게 된다[15].

본 논문에서는 관객이 등장인물과 시각적 정보의 공유에 의해 동일시가 일어난다고 보고 있으므로 결국 '그 곳에 있다'는 임재감(Presence)을 느끼게 되는 것이다. 따라서 시각적인 측면의 동일시 효과를 검증하기 위해서는 임재감(Presence)과 연관하여 연구하여야 한다.

가상공간에서 일어나는 심리적 반응, 심리적 상태를 '프레젠스(Presence)'라고 한다. 소설을 읽으면서 어느 순간 내가 소설 속의 주인공이나 혹은 관찰자가 되거나 영화를 보면서 등장인물들의 상황 때문에 울고 웃는 등도 일종의 프레젠스(Presence)라고 할 수 있다[16]. 프레젠스(Presence)는 우리말로 '임재' 혹은 '현존'이라고 해석할 수 있는데 지금까지는 주로 철학의 영역에서 논의된 개념이었다. 컴퓨터 기술의 발달과 더불어 현실세계와는 다른 가상현실을 연구하는 공학자들에 의해 프레젠스(Presence)는 비로소 다른 영역으로 확대, 재해석되었다. 공학자들에 의한 처음의 개념은 '그 곳에 있다는 느낌'을 받게 되는 것을 텔레프레젠스(Telepresence)라고 정의 하였다. 이렇게 사용된 개념이 가상현실에 관한 연구가 시작되면서 매개된 환경에 대한 수용자의 주관적 느낌을 설명하는 개념으로 사용되었다[17].

임재감(Presence)는 다차원적 의미를 지닌다. 히터(Heeter)[18]는 '거기에 있다(being there)'의 경험과 관련하여 프레젠스를 개인적 프레젠스, 사회적 프레젠스, 환경적 프레젠스로 분류하였다. 개인적 프레젠스는 사용자가 가상의 환경에 있다고 스스로 느끼는 정도이며, 사회적 프레젠스는 그 세계에 존재하고 있고 사용자에 반응하는 것처럼 보이는 정도를 말한다. 그리고 환경적 프레젠스는 환경 그 자체가 사용자가 거기 존재한다는 것을 인식하는 정도와 사용자에 대해 반응하는 정도를 말한다.

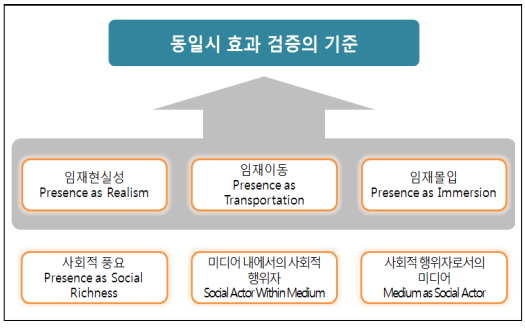


그림 1. 동일시 효과 검증 기준을 위한 임재감

비오카(Biocca)[19]는 물리적 프레젠스, 사회적 프레젠스, 자아 프레젠스로 구분했다. 물리적 프레젠스는 가상 세계에 자신이 물리적으로 들어가 있는 듯한 주관적인 느낌을 말한다. 사회적 프레젠스는 가상공간에서 다른 지능적인 존재와 공존하고 있는 느낌을 말한다. 자아 프레젠스는 자기 자신이 경험하는 것의 가상성을 느끼지 못하는 심리적인 상태이다. 롬바드, 디턴(Lombard, Ditton)[20][21]은 프레젠스의 중요성에도 불구하고 지금까지 연구는 단편적이고 비체계적임을 지적하였다. 그들은 기존 연구들을 재검토한 후, 6개 항목으로 분류하여 프레젠스를 다차원적으로 개념화 했

다. 사회적 풍요(social richness), 임재현실성(realism), 임재이동(transportation), 임재몰입(immersion), 미디어 내에서의 사회적 행위자(social actor within medium), 사회적 행위자로서의 미디어(medium as social actor)이다.

임재현실성(realism)은 실제 대상이 미디어에 정확하게 재현되는 정도를 말한다. 임재이동(transportation)은 사용자가 현실세계에서 가상세계로 마치 이동되어 들어간 듯한 느낌, 가상세계가 현실세계로 이동된 듯한 느낌, 사용자가 가상환경의 상대방과 하나의 공간을 함께 공유하고 있는 듯한 느낌을 나타낸다. 임재몰입(immersion)은 자신이 어느 정도나 환경에 몰두하고 있다고 생각하는가의 지각적 몰입과 어느 정도 환경에 침잠되어 있다고 생각하는지에 대한 심리적 몰입을 말한다[20]. 6개의 속성 중 임재현실성(realism), 임재이동(transportation), 임재몰입(immersion) 이 세 가지가 시각적 동일시와 밀접한 관련을 가지고 있어 동일시 효과를 검증하는 기준으로 삼고자 한다.

Ⅲ. 분석 대상 및 방법

1. 분석 대상

VI COS를 제안하기 위해 분석한 애니메이션이 미국의 디즈니 애니메이션이었다. 그 중에서 데이터의 수치가 평균 수치와 거의 같은 라이온 킹을 비교분석의 기준으로 하였다. 비교 분석을 위한 애니메이션은 [표 2]와 같다. 흥행에 성공한 애니메이션으로 선정한 것은 애니메이션 강국 일본 애니메이션 중 흥행순위가 가장 높은 스튜디오 지브리의 센과 치히로의 행방불명(千と千尋の神隠し)이다[22]. 미국 시장을 비롯한 전 세계적인 흥행을 통하여 300억 엔 이상의 수익을 올렸고 제52회 베를린국제영화제, 제75회 미국 아카데미에서 수상의 영광을 얻었다[23]. 흥행에 실패한 애니메이션으론 원더플 데이즈를 선택하였다. 기획부터 제작까지 7년, 총제작비 126억원을 투자한 초대형 블록버스터 애니메이션 원더플 데이즈는 작품성과 경제적인 부가가치를 창출하기 위한 다양한 기획에도 불구하고 전국관객 26만 9천여 명의 부진한 흥행성적으로 대중성을 얻는데 실패하였다. 영상에서 전달하고자한 메타포들이 관객에게 전달되지 않았기 때문이다[24]. 시나리오, 캐릭터, 색채, 구도 등의 제작요소의 문제로 관객이 등장인물과의 동일시되지 않아 내러티브의 전달력이 떨어지고 감동을 주지 못하였다[25]. 흥행에 성공한 것과 실패한 애니메이션과의 비교 분석을 통해 VI COS의 공통점과 차이점, 사용 빈도를 비교한다.

표 2. 분석 애니메이션

Animation	Title	Worldwide Box Office ($)	Nation
기준	The Lion King(1994)	783,400,000	미국
비교 대상 (흥행 성공)	The Spiriting Away Of Sen And Chihiro(2001)	259,200,000	일본
비교 대상 (흥행 실패)	Wonderful days(2003)		한국

또한, 수용자 분석을 위해 부산 소재 K초등학교의 6학년 중 54명의 초등학생을 선발하여 설문을 진행하였다. 설문대상으로 초등학교 6학년 학생을 선택한 것은 이 시기의 아동이 피아제의 인지발달단계 중 형식적 조작기에 속하며 추상적인 개념과 상징으로 지적 조작이 가능하기 때문이다. 시각적 인지를 추상적 개념으로 인식할 수 있다. 또한 하나의 문제에 직면했을 때, 모든 가능한 해결책을 논리적으로 생각해 봄으로써 문제 해결에 이르게 되는 종합적 사고가 가능하기 때문이다[26]. 이에 수용자 분석을 통하여 VI COS의 효과를 검증하고자 한다.

2. 분석 방법

본 논문에서는 연구문제를 해결하기 위해 영상 분석과 수용자 분석을 동시에 진행하였다. 영상분석을 통해 흥행 성공작과 실패작의 VI COS를 비교 분석하고 수용자들의 실험분석에 의한 수요자 분석을 종합하여 VI COS가 동일시에 미치는 영향을 확인하였다. 애니메이션의 VI COS에 의한 영상구조가 관객의 주의와 집중을 야기하고 등장인물에게 동일시를 느끼는가에 대한

검증이다. 분석 모델은 [그림 2]와 같다. 먼저 애니메이션의 VI COS를 분석한다. 다음으로 VI 단계의 비율 및 VI COS, VI Type, VI Type별 Pentad요소 비율을 비교 분석한다. 마지막으로 설문을 통해 VI COS의 사용이 수용자에게 미치는 동일시 효과를 측정한다.

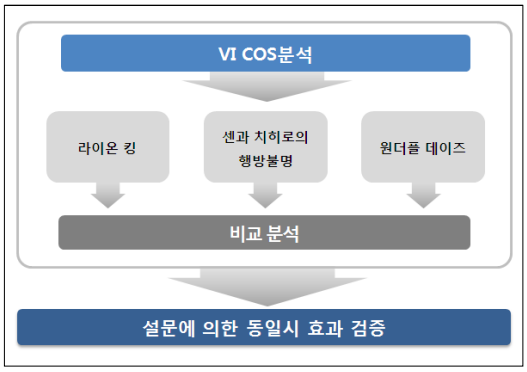


그림 2. 동일시 효과 검증 모델

설문조사는 VI COS가 사용된 것과 사용되지 않은 무비클립을 보여주고 설문문항에 답하는 형식으로 진행된다. 라이온 킹, 센과 치히로의 행방불명, 원더플 데이즈 3편의 애니메이션에서 무비클립을 추출하였다. 추출기준을 정하기 위하여 VI Type의 비율과 Pentad 요소별 비율을 알아보았다. [표 3]에서 VI Type의 비율을 보면 Emphasis Type의 비율이 5%로 낮은 수치를 보이고 있다. Pentad 요소별 비율에서도 agency와 purpose가 7%의 낮은 비율을 차지한다. 본 설문에서 측정하고자 하는 것은 VI COS의 효과이지 의미 분석이 아니기 때문에 동일시 측정에 크게 영향을 미치지 않는 Emphasis를 제외한 3가지 Type과 agency, purpose를 제외한 3가지 Pentad요소에서 VI COS가 사용된 무비클립을 추출하였다.

표 3. VI Type과 Pentad 요소 비율

(수치가 낮은 곳에 음영 표시)

VI Type	비율	Pentad	비율
Basic	57%	act	32%
Balance	20%	agency	7%
Establishment	18%	agent	33%
Emphasis	5%	scene	21%
		purpose	7%

측정에 사용되는 무비클립은 3편의 애니메이션에서 Basic, Balance, Establishment Type별 Act, Agent, Scene 3개의 Pentad요소의 무비클립을 각각 2개씩 추출하였다. 추출한 무비클립은 총 54개로 VI COS가 사용된 것이고 비교를 위하여 VI COS가 사용되지 않은 무비클립을 같은 수만큼 추출하여 총 108개의 무비클립이 사용되었다. [그림 3]은 동일시 측정용 무비클립의 예이다. VI COS가 사용된 무비클립의 경우 1~2개의 VI COS가 포함되어 있고 길이는 3초에서 10초 이내이다.

실험 대상에게 무비클립을 보여주기 전 등장인물 동일시와 카메라 동일시의 개념을 인지시키고 시각적인 부분을 측정하는 것이므로 소리는 소거하여 각각 1번씩만 보여주고 설문에 답하도록 하였다.

그림 3. 동일시 측정용 무비클립의 예(라이온 킹)

다음으로 설문문항은 감정적인 동일시[27]를 측정하는 다른 논문과는 달리 시각적인 부분만 다루기 때문에 프레젠스 측정 척도[28-30]와 접목하여 문항을 만들었

다. [표 4]와 같이 4개의 문항을 7점 척도를 사용하여 구성하였다. 1)과 2)번 문항은 '등장인물의 시각에서 보고 있느냐 그렇지 않느냐'는 시각적인 것에 관한 질문이고 3)번 문항은 등장인물과의 동일시, 4)번 문항은 '그 곳에 있다'는 프레젠스에 관련된 질문이다. 4개 문항의 질문 내용은 다르지만 묻고자하는 의미는 같은 것이다. 4개 문항의 점수를 합산하여 평균을 구하여 측정결과의 신뢰성을 높이고자 하였다.

표 4. 동일시 측정 문항

질문내용	매우 아니다 ↔ 매우 그렇다
1) 내가 등장인물이 되어 장면을 보고 있는 것처럼 느껴진다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2) 내가 등장인물이 되어 상대방(사물)을 보는 것처럼 느껴진다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3) 내가 등장인물처럼 느껴진다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4) 내가 저 장면 속에 들어 있는 것처럼 느껴진다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Ⅳ. 분석결과

1. 애니메이션 분석

1.1 VI 단계 비율

애니메이션 별 VI COS와 내러티브 간의 관계를 분석한 결과 흥행여부와 동일시와의 관련성을 통계적으로 도출하였다.

표 5. 분할된 샷의 동일시 단계 비율 분석

동일시 / Animation	카메라 동일시	등장인물 동일시
라이온 킹	826 (68%)	384(32%)
센과 치히로의 행방불명	997(70%)	419(30%)
원더플데이즈	1013(82%)	219(18%)

관객과 등장인물의 시각적으로 동일시를 이루는 등장인물 동일시의 비율을 살펴보면 라이온 킹은 카메라 동일시 826샷, 등장인물 동일시 384샷, 센과 치히로의 행방불명은 카메라 동일시 997샷, 등장인물 동일시 419샷, 원더플 데이즈는 카메라 동일시 1013샷, 등장인물 동일시 219샷이다. [표 5]를 보면 라이온 킹과 센과 치히로의 행방불명은 등장인물 동일시가 30%정도의 비율을 보이는데 원더플 데이즈는 18%로 두 애니메이션에 비하여 현저히 낮은 수치를 보이고 있다.

베리 솔트(Barry Salt)는 20년대에서 70년대의 영화 200여 편을 분석한 결과 리버스앵글(reverse angle)샷이 총 영화 샷의 30~40%를 사용하고 있다는 결과를 얻었다. 여기서 리버스 앵글샷은 VI 단계의 등장인물 동일시에 해당하므로 대부분의 영화들이 등장인물 동일시를 30~40% 사용하고 있다는 걸 알 수 있다[31]. 이것은 볼 때 라이온 킹과 센과 치히로의 행방불명은 작품성은 인정받고 흥행에도 성공한 애니메이션으로 솔트의 연구 결과와 일치한다. 그에 비해 원더플 데이즈는 등장인물 동일시의 비율이 다른 애니메이션과 12%의 차이를 보인다. 이 결과는 동일시가 흥행과 무관하지 않다는 것을 말해준다.

1.2 VI COS 비율

VI COS의 사용 비율을 살펴보면 [그림 4]에서 보이듯이 세 편의 애니메이션모두 SO의 비율이 가장 높은 것으로 나온다. 그 중에서도 원더플 데이즈에서는 34%로 다른 애니메이션의 25%보다 무려 10%나 높다. 다음으로 SOS, SS의 비율이 높은데 원더플 데이즈는 상대적으로 낮고 OS 비율이 높은 수치를 보인다.

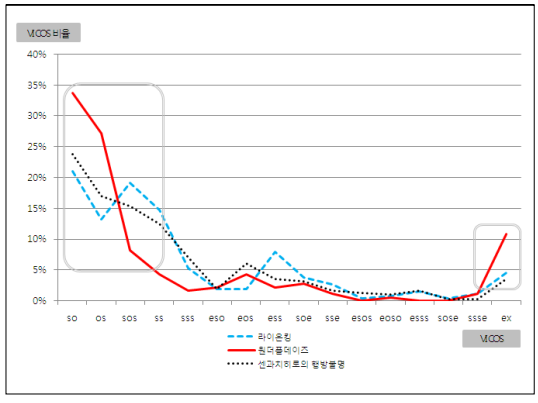


그림 4. VI COS 비율 비교 그래프

여기서 주목해야 될 점은 원더플 데이즈에서는 VI COS로 분류되기에 일관성을 가지지 못한 예외적인 코드조합이 11%를 차지하고 있어 5%내외의 비율을 보인

다른 애니메이션에 비해 높게 나타났다. 예외형이 많다는 것은 동일시를 구현하는데 있어 구조화되지 못하였다는 것을 뜻하고 관객을 동일시로 이끄는데 어려움이 있음을 의미한다.

1.3 VI Type 비율

애니메이션의 VI Type 비율을 비교해보면 라이온 킹과 센과 치히로의 행방불명은 모든 VI Type이 거의 같은 비율을 차지하고 있는 것을 볼 수 있다. 이것은 VI Type이 일정한 비율로 애니메이션에서 활용되고 있음을 나타낸다. [표 6]을 보면 원더플 데이즈는 VI Type의 비율에서도 다른 애니메이션과 차이를 보인다. 특히 Balance Type의 비율이 다른 애니메이션 보다 적은 수치를 보이는데 원더플 데이즈는 6%로 다른 애니메이션의 Balance Type의 비율 20%와는 14%의 큰 차이를 보이고 있다. Balance Type은 주체들 간에 형성되는 관계나 주도권 등을 시각적으로 표현하는 것으로 이 Type의 비율이 낮다는 것은 관객이 등장인물 간의 갈등이나 관계를 등장인물의 시각에서 바라보고 동일시되어 감정을 공유할 수 있는 기회가 적다는 것을 의미한다. 관객이 등장인물의 감정을 공유하지 못하면 사건에 대해 이해하거나 공감하기 힘들게 되어 내러티브를 효과적으로 전달하지 못하는 결과를 낳는다.

표 6. 분석 애니메이션의 VI Type 비율

(수치가 크게 차이나는 곳에 음영 표시)

Animation / VI Type	라이온 킹		센과 치히로의 행방불명		원더플 데이즈	
Basic	142	53%	175	56%	129	69%
Balance	53	20%	61	20%	11	6%
Establishment	48	18%	51	16%	23	12%
Emphasis	11	4%	14	4%	3	2%
Ex	12	5%	11	4%	20	11%

1.4 VI Type별 Pentad요소 비율

VI Type별 Pentad 요소의 비율을 비교해보면 원더플 데이즈가 Basic Type, Balance Type, Establishment Type에서 Pentad 요소별 비율이 다른 애니메이션과 확연한 차이를 보이고 있다. Emphasis Type의 경우 수가 적어서 차이를 비교하기엔 어려움이 있었다.

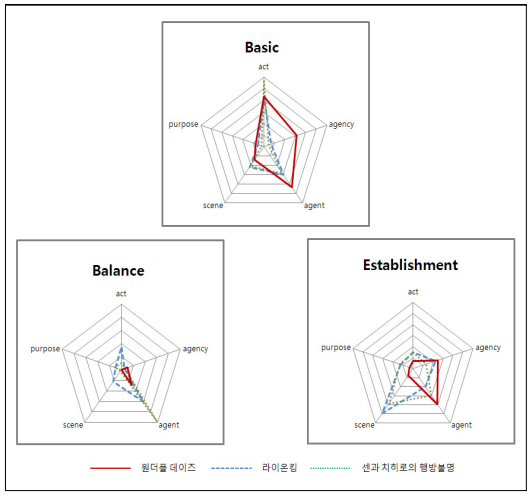


그림 5. VI Type별 Pentad 요소 비율 비교 그래프

[그림 5]을 살펴보면 Basic Type의 경우 라이온 킹과 센과 치히로의 행방불명은 act의 비율이 가장 높고 다른 요소의 비율은 낮은 삼각형의 형태를 띠고 있는데 원더플 데이즈는 act, agent, agency가 비슷한 비율이기 때문에 마름모의 형태를 띠고 있다. Balance Type의 경우 그래프의 형태는 비슷하나 전체적인 비율이 낮다. Establishment Type에서는 다른 애니메이션은 scene의 비율이 가장 높은데 반해 원더플 데이즈는 agent의 비율이 가장 높아 그래프의 형태는 비슷하나 방향이 반대이다. 전체적으로 살펴보면 원더플 데이즈는 모든 Type에서 agent의 비율이 높게 나타나고 있다. 이것은 내러티브 상황에 맞게 동일시를 표현하지 못하고 있다는 걸 의미한다. 내러티브의 동기에 따라 사용되는 동일시 방법은 달라야한다. VI Type마다 표현하기 적합한 Pentad 요소가 존재하기 때문에 내러티브 표현 성공의 VI 표준 제시가 가능해졌다. 따라서 본 연구 결과를 바탕으로 더 많은 데이터로 결과를 얻는다면 VI Type별 Pentad 요소의 비율 그래프는 동일시 연출의 가이드라인이 될 것으로 사료된다.

2. 수용자 분석

측정 결과 [표 7]과 같은 결과를 얻을 수 있었다. VI COS를 사용한 무비클립의 경우 전체 평균은 78%이며

각 항목별로도 70%이상의 수치를 보이고 있다. 따라서 VI COS를 사용한 무비클립을 보았을 때 대부분의 학생이 등장인물과 시각적으로 동일시를 느끼는 것으로 나타났다.

표 7. VI COS를 사용한 무비클립의 동일시 측정 평균값

VI Type \ Pentad	Act	Agent	Scene	Average
Basic	77%	78%	84%	79%
Balance	79%	78%	77%	78%
Establishment	82%	77%	71%	76%
Average	79%	77%	77%	78%

[표 8]은 VI COS를 사용하지 않은 무비클립의 측정 결과로 전체 평균 26%의 수치를 보이고 있다. 이는 VI COS를 사용하지 않은 경우에는 등장인물과의 시각적으로 동일시를 느끼는 것이 어렵다는 것을 의미한다. 또한 등장인물과 시각적으로 전혀 동일시시키지 않은 장면에서 26%의 동일시를 느낀다는 것은 영화관람 행위 자체가 동일시를 전제로 하기 때문이다.

표 8. VI COS를 비사용 무비클립의 동일시 측정 평균값

Pentad	Act	Agent	Scene	Average
비율	27%	24%	27%	26%

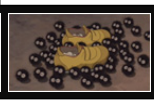
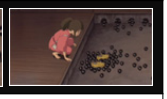
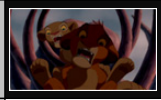
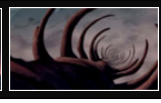
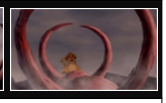
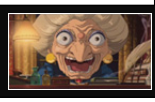
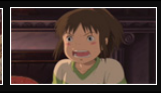
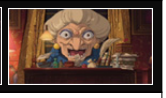
따라서 측정 평균을 통해 동일시패턴이 관객에게 등장인물과의 동일시를 이끌어 내는데 효과적이라는 사실을 알 수 있다.

이 결과를 토대로 측정한 무비클립 중 평균이 85%이상 나온 것을 살펴보았더니 몇 개의 공통점을 발견할 수 있었다. 평균이 85%이상은 108개의 무비클립 중 13개이며 센과 치히로의 행방불명이 6개, 라이온 킹이 4개, 원더플 데이즈가 3개이다. 높은 평균의 무비클립은 다음과 같은 특징을 가지고 있었다.

- ► 주체의 시선이 대상을 바라보고 있음이 확실하게 표현되어 있고 주체의 시선방향과 대상의 위치가 일치할 경우
- ► 주체가 Z축 방향으로 움직일 때, 특히 앞으로 다가올 경우
- ► 주체와 대상의 거리가 실제 거리와는 달리 가까이 있는 것으로 표현된 경우

[표 9]을 살펴보면 샷 532에서 센의 시선 방향이 확실하게 표현되어 있고 샷 533의 신발과 검은 생물의 시선과도 일치를 한다. 샷 534가 뒤이어 제시되면서 시선과 등장인물과 대상과의 관계를 명확하게 보여준다.

표 9. 측정 평균이 높은 무비클립

샷 (NO)	532	533	534
장면			
특징	주체의 응시과 시선일치		
샷 (NO)	280	281	282
장면			
특징	Z축 움직임		
샷 (NO)	445	446	447
장면			
특징	실제와 달리 가까운 거리 표현		

샷 280과 282의 심바와 날라는 스크린 방향으로 다가오고 샷 281은 그들의 시선에서 본 광경을 스크린 안쪽으로 이동하는 느낌으로 표현되어 Z축 방향으로의 움직인다. 샷 455와 446의 센과 유바바의 실제 공간상의 거리는 멀리 떨어져 있지만 스토리의 흐름 상 두 등장인물의 심리적 대립을 보여주고 있어 실제 거리보다 가깝게 표현되어 있다.

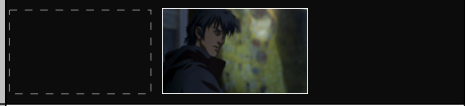
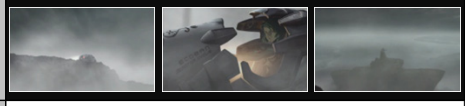
측정한 무비클립 중 평균이 60%이하로 나온 것을 살펴보면 총 108개중 6개이며 6개 모두 원더플 데이즈의 무비클립이었다. 이 무비클립들은 다음과 같은 특징을 보이고 있다.

► 주체의 시선이 확실하게 표현되어 있지 않고 주체의 시선방향과 대상의 위치가 일치하지 않은 경우
► 주체가 보는 대상의 거리가 멀게 표현된 경우

[표 10]를 살펴보면 샷 275는 주인공 제이가 처음으로 어릴 적 친구 수하를 만나서 느끼는 감정을 표현하고 있다. 하지만 뒤에 연결된 샷 276의 수하의 위치가 앞의 제이의 시선과 일치하지 않고 수하의 시선의 방향 또한 불분명하여 두 등장인물이 서로 바라보고 있다는 느낌을 주지 못한다. 그래서 샷 275에서 주었던 제이의 감정이 무엇인지 정확히 관객에게 전달되지 못하게 되고 스토리 전체에 영향을 준다.

샷 470은 뒤 이어오는 샷들의 위치나 배경을 나타내는 환경 샷이고 샷 472는 샷 471의 등장인물이 바라보고 있는 대상을 나타낸다. 이 샷들은 등장인물이 주인공의 뒤를 미행하여 에코반의 침입자의 본거지를 찾아내어 긴장감을 주어야하는 장면이다. 등장인물이 보는 대상을 실제 거리와 같게 표현하였고 등장인물의 시선 또한 어디를 보는지 짐작하기 힘들다. 그래서 비밀의 노출에 대한 긴장감을 주지 못하고 등장인물의 행동이 무엇을 의미하는지 전달하지 못하고 있다.

표 10. 측정 평균이 낮은 동일시 무비클립

샷 (NO)	275	276	
장면			
특징	주체의 시선 표현 미약, 시선불일치		
샷 (NO)	470	471	472
장면			
특징	먼 거리 표현		

측정한 데이타의 평균 분석을 통해 VI COS의 사용이 관객에게 시각적으로 동일시를 느끼게 한다는 것을 검증하였다. 또한 VI COS를 사용하였더라도 VI COS에 사용된 샷의 구성이 어떤 방식으로 표현되었느냐에 따라 동일시를 느끼는 정도가 달라지는 것을 알 수 있었다.

V. 결론

본 논문은 동일시 연출의 한 방법인 VI COS의 효과에 대한 연구이다. 이를 위해 영상 분석과 수용자 분석을 하였다. 영상분석을 통해 흥행 성공작과 실패작의 VI COS를 비교 분석하고 수용자들의 실험분석에 의한 수요자 분석을 종합하여 VI COS가 동일시에 미치는 영향을 확인하였다.

애니메이션 비교 분석에서는 VI 단계의 비율이 흥행 성공의 여부에 따라 12%정도의 차이를 보여 흥행과 유관하다는 결론을 얻었다. 또한 VI COS와 VI Type 비율 측면에서도 적합한 비율이 존재하였고 특정 Type의 비율이 기준 비율보다 낮은 경우는 내러티브 전달에 효과적이지 못하였다. VI Type별 Pentad 요소의 비율에서도 각 VI Type별 특정 형태를 가진 그래프를 발견하였다. 이를 통해 내러티브 표현 성공의 VI 표준 제시가 가능해졌다.

수용자 분석에서는 VI COS에 의한 영상구조가 관객의 주의와 집중을 야기하고 등장인물에게 동일시를 느끼는가에 대한 효과를 검증하였다. VI COS를 사용한 무비클립의 경우 동일시를 느끼는 비율이 78%, VI COS를 사용하지 않은 경우 26%로 VI COS 사용이 동일시를 느끼는데 효과가 있다는 결과를 얻었다.

이 두 개의 결과는 VI COS가 동일시를 표현하는 시각적인 방법이며 관객을 동일시로 이끄는데 효과적이라는 걸 말해준다. 이것을 토대로 VI COS의 활용적인 부분에 대한 연구가 이어진다면 실제 제작 시 동일시 연출이 가능할 것이다. 또한 내러티브에 따라 연출자가 선택하여 사용할 수 있는 VI COS의 종류와 기능이 연구가 공학과 연계하여 그것을 활용할 수 있는 프로그램의 개발까지 진행된다면 동일시 연출에 큰 역할을 할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

[1] http://www.kofic.or.kr/cms/58.do

[2] 김미진, *사용자 감정 모델링을 이용한 영화와 게임의 동적 내러티브 해석*, 부산대학교 박사학위 논문집, 2011.

[3] 홍수현, *음양오행(陰陽五行)사상의 관상학에 기반한 애니메이션 캐릭터 얼굴 설계 시스템 연구,* 부산대학교 박사학위 논문집, 2005.

[4] 김정주, *애니메이션 캐릭터의 감정과 표정에 대한 분석 연구*, 부산대학교 석사학위 논문집, 2006.

[5] 고혜영, *애니메이션 캐릭터의 2.5D 얼굴과 표정 자동생성*, 부산대학교 박사학위 논문집, 2008.

[6] 강기태, *SVG기반 캐릭터 표정 리타게팅*, 부산대학교 박사학위 논문집, 2011.

[7] 정미강, *애니메이션 시나리오와 캐릭터 파라미터 기반의 제스처 제안 시스템*, 부산대학교 박사학위 논문집, 2008.

[8] 이미영, *제스처 패킷에 기반한 캐릭터 제스처 리타겟팅*, 부산대학교 박사학위 논문집, 2011.

[9] 손은하, *애니메이션 캐릭터의 피부색과 의상 색 지정 연구*, 부산대학교 박사학위 논문집, 2007.

[10] 정현선, *캐릭터의 자동 색 지정을 위한 2D 애니메이션 장면 간 색 변환*, 부산대학교 박사학위 논문집, 2008.

[11] 신승윤, *비주얼스토리텔링의 감성 배경 공간 시각화 차원*, 부산대학교 박사학위 논문집, 2011.

[12] 김영아, "비주얼스토리텔링의 몰입을 위한 동일시 패턴", 한국콘텐츠학회논문지, 제12권 제7호, 2012.

[13] 김영아, "내러티브 동기 분석을 통한 시각적 동일시", 한국콘텐츠학회논문지 투고.

[14] Christian Metz, *상상적 기표*, 문학과지성사, 2009.

[15] 스티븐 D. 케츠, *영화연출론*, 시공사, 1998.

[16] 김홍규, "3D 입체영상과 프레즌스 유형과 특성에 관한 연구", 방송통신연구, 통권 제71호, pp.164-204, 2010.

[17] 이옥기, "프레젠스 측정척도 개발에 관한 연구", 한국언론정보학보, 통권 제48호, pp.231-256, 2009.

[18] C. Heeter, Being there: The subjective experience of presence, Presence, Vol.1, pp.262-271, 1992.

[19] F. Biocca, "The cyborg's dilemma: Progressive embodiment in virtual environments," Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.3, issue 2, 1997.

[20] M. Lombard and T. B. Ditton, "At the eart of It All: The Concept of Presence," Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.3, Issue 2, 1997.

[21] M. Lombard, R. Reich, M. E. Grabe, C. Bracken, and T. B. Ditton, "Presence and Television: The role of screen size," Human Communication Research, Vol.26, No.1, pp.75-98, 2000.

[22] http://www.imdb.com/boxoffice/alltimegross?region=world-wide

[23] 김종태, "미야자키 하야오 감독의 애니메이션 <센과 치히로의 행방불명>에 나타난 세계관", 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제7호, pp.110-120, 2011.

[24] 박기수, "원더플데이즈 서사의 특성 연구", 국제어문, 제29집, pp.391-420, 2003.

[25] 최석환, *「원더플 데이즈」와 「신세기 에반게리온」을 중심으로 한 한국과 일본의 애니메이션 제작요소의 비교 연구,* 단국대학교 논문집, 2005.

[26] 이용일, *초등학생의 미적 인지발달단계에 관한 연구,* 한국교원대학교 논문집, 2011.

[27] 최민재, "영상텍스트 수용자의 환상적 동일시에 관한 연구", 한국언론학보 제48권, 제3호, pp.222-247, 2004.

[28] 남수, *영상구조와 프레젠스 연구:다큐멘터리 〈미완의 무위정사〉와 영화 〈순지〉를 중심으로*, 성균관대학교 박사 논문집, 2009.

[29] 정동훈, 양호철, “3D 영상 평가를 위한 측정도구 신뢰도와 타당도 분석”, 한국방송공학회, 제17권, 제1호, pp.49-59, 2012.
[30] 권중문, 이상식, “프레즌스(presence) 결정 요인에 대한 연구”, 언론과학연구, 제7권, 제2호, pp.5-38, 2007.
[31] Barry Salt, “Film style and Technology:History and Analysis,” Starword, 2003.

저 자 소 개

김 영 아(Young A Kim) 정회원

- 1993년 2월 : 부산대학교 한국화과(예술학사)
- 1998년 2월 : 부산대학교 미술교육학과(교육학석사)
- 2007년 2월 : 부산대학교 영상정보공학과 박사 수료

<관심분야> : 애니메이션, 비주얼스토리텔링, 동일시, 몰입, 영화, 내러티브

신 승 윤(Seung Yun Shin) 정회원

- 1996년 2월 : 부산대학교 미술학과 시각디자인 전공(예술학사)
- 1998년 2월 : 부산대학교 미술학과 시각디자인 전공(예술학석사)
- 2012년 2월 : 부산대학교 영상정보공학과(공학박사)

<관심분야> : 감성공학, Visual storytelling, Linear motif

이 은 희(Un Hee Lee) 정회원

- 2005년 2월 : 한국방송통신대학교 미디어영상학과(문학사)
- 2008년 2월 : 부산대학교 영상정보공학과(공학석사)
- 2010년 2월 : 부산대학교 영상정보공학과 박사 수료

<관심분야> : 애니메이션, 캐릭터, 영화, 내러티브

김 재 호(Jae Ho Kim) 정회원

- 1980년 2월 : 부산대학교 전기기계공학과(공학사)
- 1982년 2월 : 한국과학기술원 산업전자공학과(공학석사)
- 1990년 2월 : 한국과학기술원 전기 및 전자공학과(공학박사)
- 1992년 ~ 현재 : 부산대학교 전자전기 공학부 교수

<관심분야> : 애니메이션, 영상처리, 컴퓨터비전, 시스템 설계