

# 방송CG 활용 사례 분석과 그래픽디자이너의 역할에 관한 연구

## A Study on the use Case Analysis of Broadcasting CG and the role of Graphic Designer

조풍연

영산대학교 방송사진예술학과

Poong-Yeon Cho(webzine21@ysu.ac.kr)

### 요약

그동안 방송CG는 해체·변화·왜곡의 과정을 거듭하면서, 방송프로그램에서의 방송CG는 '시간성'과 '조형성'이라는 확대된 배경을 활용한다. 이를 통해 전달하고자 하는 의미를 입체적으로 표현함으로써 인간의 공감각에 호소하는 시청각적 언어를 창조하는 것이다. 방송CG가 단순한 지시적, 정보 전달적인 방송그래픽의 운용을 넘어, 가독성과 조형성을 고려한 영상의 순수한 미적가치와 감성을 증대시키고, 이를 통한 방송프로그램의 시청각정보 완성미를 도출하며 매우 중요한 요소로 작용한다. 따라서 본 논문에서는 기존의 지역방송사에서의 방송CG제작과 활용방법에서 나타난 결과물들을 살펴보고 방송프로그램 유형별 사례분석 통해 그동안 불가피하게 직면했던 지역 방송사들의 CG제작 및 활용의 한계점들을 파악하고, 이를 보완하기 위한 절충선이 되는 모델을 도출하고자 한다. 그리고 지역 방송프로그램에 보다 적극적이고 실용적으로 적용될 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 이러한 문제해결을 위해 본 연구에서는 먼저 "방송프로그램에서의 방송CG제작 활용 사례분석"에 대해서 살펴보고, 그 다음으로 "지역 방송사들의 방송CG제작 방법과 활용의 문제점 파악을 통해 보다 효율적인 방송CG제작기법 및 적극적인 활용방법 등을 제언"하고자 한다. 또한 본 연구의 결과가 지역방송사들의 방송프로그램제작의 기술적인 관점과 방송CG제작을 담당하고 있는 방송그래픽디자이너들에게 새로운 역할과 실용적인 방송CG제작모델 정립에 기여할 것으로 기대된다.

■ 중심어 : | 컴퓨터그래픽 | 방송그래픽디자이너 | TV프로그램 |

### Abstract

In the meantime, broadcasting CG has gone through the process of dismantling, changing, and distorting, while broadcasting CG in broadcasting programs utilizes the expanded background of 'temporality' and 'formality'. This is to create an audiovisual language that appeals to human synesthesia by expressing the meaning to be conveyed in three dimensions. Broadcast CG goes beyond simple instructional and informational broadcast graphic operation, and increases the pure aesthetic value and sensibility of the video considering readability and formativeness, and through this, the audiovisual information perfection of the broadcast program is derived and acts as a very important factor. Therefore, this paper examines the results of broadcast CG production and utilization methods at existing local broadcasters, and identifies the limitations of local broadcasters' CG production and utilization through case analysis for each broadcast program type. We want to derive a model that is a compromise line. In addition, I would like to suggest a plan that can be applied more actively and practically to local broadcasting programs. In order to solve this problem, this study first examines "Analysis of cases of use of broadcasting CG production in broadcasting programs" and then "more efficient broadcasting CG production techniques by identifying problems in broadcasting CG production methods and utilization of local broadcasters" and how to actively use it". In addition, the results of this study are expected to contribute to the establishment of a new role and practical broadcast CG production model for broadcast graphic designers in charge of broadcast CG production and the technical perspective of broadcast program production by local broadcasters.

■ keyword : | Computer Graphics | Broadcast Graphic Designer | TV Program |

\* 본 논문은 2021학년도 영산대학교 교내연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.

접수일자 : 2021년 07월 23일

수정일자 : 2021년 11월 29일

심사완료일 : 2021년 11월 29일

교신저자 : 조풍연, e-mail : webzine21@ysu.ac.kr

## I. 서론

### 1. 연구 목적

한류문화콘텐츠 시장의 글로벌화에 따라 거대자본 영상물이 등장하고 이에 따라 눈높이가 높아진 시청자의 기대 수준의 증가에 따라 경쟁이 치열해지고 있으며 결과적으로 컴퓨터그래픽을 이용한 높은 품질의 방송 영상제작 기술이 요구되고 있다. 더 나아 가서는 거대 자본을 동원한 영화 산업의 전유물로 여겨졌던 컴퓨터 그래픽을 이용한 특수효과 기술이 최근 TV프로그램 시리즈물에도 널리 사용될 만큼 보편화 되고 있는 현상을 보이고 있다. 따라서 각 방송사들은 채널선호도와 채널 신뢰도를 위한 시청자들의 만족도에 부응하기 위해 다양한 방법들을 통해 찾고 있다. 이러한 노력으로 중앙3사는 물론 지역의 방송사에서도 영상특수효과 기술과 방송CG제작기법을 적극적으로고도 효과적으로 활용하게 되었다. 특히 1995년 지역 방송국이 주요도시에 개국 하면서 지역 방송에서도 방송CG의 제작 및 활용이 두드러지게 된다. 그러나 지역 방송사의 방송CG는 그 역할과 필요성에서 중앙 3사와는 객관적이고 구조적인 차이를 보이고 있다. 또한 지상파인 중앙3사에 비해 절 대적으로 규모가 작고 열악한 환경 속에서도 지역의 방송국들은 방송CG의 기능을 크게 보강하였고 방송CG 제작의 목적과 이유를 찾을 수 있었다. 본 논문에서는 지역 방송에서 활용되어지고 있는 방송CG제작의 사례 분석을 통해 도출되는 문제점을 알아보고, 그 해결방안을 제시하고자 한다. 또한 중앙3사와는 구분되는 지역 방송사(KNN)의 방송프로그램제작에 있어서 방송CG 제작의 현주소와 제작기법 등을 고찰함으로써 해당 업무를 수행하는 방송그래픽디자이너의 역할과 효율적인 방송CG제작모델을 도출하고자 한다.

### 2. 연구내용 및 방법

본 논문에서는 중앙 3사(KBS, MBC, SBS)와 지역 방송국으로는 부산지역 대표 민영방송사인 KNN부산경남방송을 대상으로 삼았으며, 그 중에서도 각 방송국의 대표 방송프로그램이라고 할 수 있는 보도프로그램과 방송CG가 많이 사용되고 있는 방송프로그램편성들을 주로 분석하였다. 이렇게 분석한 내용을 기반으로 한

본 연구는 방송프로그램에서의 방송CG제작 활용 사례 분석에 대해서 알아보고, 지역 방송국에서 제작되는 TV프로그램에서의 방송CG제작의 현주소 및 도입배경에 대해서도 살펴보고자 한다. 또한 지역 방송국의 방송프로그램 제작환경의 변화에 대해서도 자세하게 살펴본 후 지역 방송국들의 방송그래픽디자인 운영의 문제점을 파악하고 효율적인 방송CG제작방법 및 활용 등을 제언”하고자 한다. 연구 방법으로는 논하고자 하는 내용의 객관성을 확보와 방송CG제작 및 운영에 대한 문제점을 도출하기 위해 현재 방송영상제작 관련 교육을 받고 있는 부울경지역 대학생 20명과 지역 방송국에서 근무하고 있는 산업체 실무자 10명 등 총 30명을 대상으로 온라인 설문조사(21.4.5~4.18)를 2주 동안 진행하였다. 이렇게 얻어진 설문조사 내용을 정리 요약하여 객관적인 결론 및 제언을 도출하고자 하였다.

## II. 본론

### 1. 방송프로그램에서의 컴퓨터그래픽 시스템의 중요성과 활용사례

#### 1.1 컴퓨터그래픽스의 개요와 중요성

컴퓨터그래픽스(CG)는 방송콘텐츠 영상제작에 있어서 그래픽<sup>1</sup>이나 이미지<sup>2</sup>를 제작 및 편집을 통해 프로그램의 이해를 돕고, 시청자들에게 보다 다양한 방송콘텐츠를 제공하는 것이 주목적이라고 할 수 있으며, 또한 영상콘텐츠의 첨단적 미디어의 역할을 하며, 영상콘텐츠 제작의 통합적이고 궁극적인 하나의 도구이다. 컴퓨터그래픽의 발전에 의한 특수영상 제작기반 위에서 불가능한 영상이란 없다고 할 수 있다. 방송프로그램을 제작하는 제작자는 표현하고자 하는 방법 및 기법 등에 관하여 ‘원하는 영상을 제작하는가.’, 또는 ‘어떤 영상이 필요한 것인가?’를 정보를 전달하는 전달자의 관점에서 제작하는 것이다[1]. 방송CG제작 기술을 활용하여 실제로 카메라가 촬영하기 곤란하거나 재연 장면과 인물의 재창조가 가능해지면서 제작자의 제작의도를 보다

1 그래픽(Graphic) : 그래픽 편집 소프트웨어 등을 이용하여 제작한 데이터

2 이미지(Image) : 스캐너나 비디오 보드 등을 이용하여 얻어진 데이터

창의적으로 표현할 수 있게 되었다. 이와 함께 CG만으로 제작된 영상의 현실감을 보다 향상시키고 제작 시간을 줄이기 위해 카메라로 촬영된 실사 영상과 CG제작물을 합성하여 결과 영상을 만들어내는 CG/실사 합성 기술과 실제 촬영이 어려운 물, 불, 연기, 바람 등의 자연 현상을 표현하기 위한 특수효과 기술이 최근에는 영화뿐만 아니라 방송프로그램에서도 널리 사용되고 있다[2].

## 1.2 방송프로그램에서의 컴퓨터그래픽 시스템과 활용사례

방송프로그램에서의 CG 사용은 방송효과(참여도/집중도)를 높이기 위해 과거보다 많은 영상연동 CG기법을 활용하여 특수효과를 활용하고 있다. 특히 TV방송 문자그래픽은 SD/HD의 그리드 시스템으로 문자그래픽의 위치를 나타내며 이에 따라 제작하여 문자그래픽의 가독성과 시청자들에게 가장 안정적인 위치설정으로 시각적 안정감을 준다. 뉴스에 활용되는 문자그래픽은 간단명료하고 읽기 쉽다. 그래서 모든 장르의 방송 컴퓨터그래픽 시스템의 모델이 되고 있다. 뉴스는 시간이 촉박하고 변화가 심하기 때문에 상황에 따라 준비되어 있는 형식외의 것도 신속하게 제작할 수 있는 방송 그래픽디자이너의 능력도 필요하기 때문에 기본시스템과 더불어 다중기능을 하는 시스템이다. 뉴스 문자그래픽 제작 시에는 다음과 같이 진행하여 뉴스의 특성에 적합하게 활용한다. 뉴스와 일반 프로그램 제작에서 수시로 속보인 스크롤 문자가 사용하는 위치임으로 항상 여백을 두고 제작된다. 뉴스용 문자그래픽의 주요 내용은 성명, 뉴스그래픽, 인터뷰, 자막, 헤드라인, 서브, 뉴스 속보, 재난 재해, 기상정보, 뉴스로고, 수퍼, 예고, 액세서리 수퍼 등으로 분류 할 수 있다[7]. 이처럼 뉴스는 규격화된 상태에서 활용되고 있음을 알 수 있다. 방송에서의 그래픽디자이너는 단순한 기호로, 기호와 문자의 결합으로, 문장을 그래픽화 하여 구절을 끊은 상태로, 두 가지 문장이 서로 섞인 상태로 표현된 것이다. 오락프로그램의 문자그래픽은 프로그램의 내용과 일치되는 다양한 서체를 사용함으로 연구의 대상이 되고 있으며 이는 다양한 서체와 그래픽적 시각효과가 수용자들에게 영향력을 주는가에 대하여 구체적으로 연구를 할 것

이다. 특히 뉴스와 오락프로그램에 활용되는 방송그래픽디자이너와, 적합한 서체(폰트)을 선택 활용하여 적절성을 유지해야 하는 것이 수용자의 반응과 프로그램의 이해와 오락성에 영향이 있는지, 또는 이 적절성은 뉴스나 오락프로그램에서 일반 문자그래픽에 모두 적용되어 사용 한다. 이러한 목적은 문화적 이질감이 없는 이미지, 오락성 및 방송프로그램의 개성 강화에 모적을 둔다. 이를 위하여 일러스트레이션, 아이콘, 배경 등 표현기법도 일관성이 유지 된다. 이러한 방송CG의 표현 유형에는 중앙 하단, 좌 하단, 우 하단, 좌상단, 우 상단, 방송사 로고, 타이틀 예고, 프로그램 예고, 크레딧 스크롤, ID스테이션, 제공 등이 이에 해당한다. 이러한 일반 프로그램의 제작에는 방송CG에 수용자 층의 세대 감각으로는 정서, 친근감, 정보 전달력, 신뢰성으로 또한 프로그램의 개성이 돋보이는 서체로 활용 되어야 전달하려는 내용의 이해와 오락성이 시청자들에게 그 욕구를 충족시켜 줄 수 있을 것이다. KBS활용사례를 구체적으로 들어 오락프로그램의 문자그래픽 활용을 살펴보면, 문자그래픽의 활용현황을 한눈으로 알 수 있을 것이다. KBS TV제작본부 특수 영상팀이 2007년 10월부터 2008년 3월까지 4월까지 제작한 프로그램의 문자그래픽 현황을 소개한 「KBS 문자그래픽 제작 현황표」에 따르면 다음과 같다. 먼저 어린이 청소년 팀의 〈제트 레인저〉, 〈날아라 숲돌이〉, 〈하늘을 나는 집 후토스〉, 〈TV유치원, 누가누가 잘 하나〉 중에서 문자의 활용이 가장 많은 프로그램은 〈TV유치원〉으로 590컷 수, 분당 19.6회를 사용한다. 결론적으로, 뉴스 방송그래픽을 사용하는 이유는 뉴스 특성상 신속 정확성에 주목적을 두고 있는 것으로 판단된다. 이와 반대로 오락프로그램에서는 활용범위도 넓고 빈도수도 뉴스에 비하여 매우 높다. 이는 오락프로그램이 뉴스 문자그래픽의 기능으로서 정보전달의 논리를 훨씬 뛰어넘어 다른 목적을 아우르고 있다는 사실을 알 수 있다[7].

## 2. 방송프로그램에서 활용되어지는 컴퓨터그래픽

### 2.1 지상파 방송3사의 컴퓨터그래픽 활용 현황

#### 2.1.1 보도프로그램

보도프로그램은 크게 정규적인 뉴스(News)프로그램 이외에도 해설과 논평프로그램 방송으로 구분할 수 있

다. 이러한 보도 프로그램은 방송사의 이미지를 결정할 정도로 중요한 역할을 한다. 보도 매체로서 TV는 신문보다 시의성과 현장성이 강하며 시청자들에게 생생한 현장 정보를 신속하게 전달할 수 있기 때문에 속보성 면에서 경쟁 우위를 갖고 있다.

표 1. 방송3사의 뉴스프로그램 편성표 비교(2021.4.12.기준)[4]

방송 시간대	KBS 보도프로그램	MBC 보도프로그램	SBS 보도프로그램
6:00~7:00	통합뉴스룸 KBS 뉴스광장	MBC 뉴스투데이 1부	
9:30~11:00	코로나19 통합뉴스룸	930 MBC 뉴스	SBS 뉴스
11:00~12:00	코로나19 통합뉴스룸	MBC 뉴스	
12:00~13:00	통합뉴스룸 KBS 뉴스 12	12 MBC 뉴스	SBS 12뉴스
14:00~15:00	통합뉴스룸 KBS 뉴스 2	2시 뉴스 외전	뉴스브리핑
17:00~18:00	통합뉴스룸	5 MBC 뉴스	SBS 오뉴스
19:00~20:00	통합뉴스룸 KBS 뉴스 7	MBC 뉴스데스크	SBS 8뉴스 1부
21:00~22:00	통합뉴스룸 KBS 뉴스 9		SBS 8뉴스 2부
23:40~24:30	통합뉴스룸 KBS 뉴스라인		
24:00~24:55	KBS 마감뉴스		나이트 라인

방송 뉴스 가치 가운데 시의성과 정보성, 시청각적 효과 등이 더 강조된다. 또한 방송 뉴스는 시간적 제한이 있기 때문에 짧은 시간 내에 설명보다는 시각적 인지효과가 뛰어난 방송CG제작을 통해 정보 제공을 중시한다. [표 1]에서 알 수 있듯이 뉴스는 사인-온(Sign ON)<sup>3</sup>부터 사인-오프(Sign Off)<sup>4</sup>까지 거의 매시간대에 편성되어 당일의 취재물들을 방송하며 시간대별로 새롭게 추가된 기사에 따라 컴퓨터그래픽 또한 새롭게 제작된다. 이러한 뉴스에 사용되어지는 방송CG는 뉴스그래픽<sup>5</sup>과 통계도표, 정보의 시각화, 재현 등의 시청각 효과를 활용하여 시청자들에게 정확한 메시지를 전달하는 것을 목적으로 한다. 보도국에서 통상 '슈퍼(Super)'라고 불리는 자막을 뽑는 일이 편집기자들에게는 중요한 작업 중의 하나다. 화면에 문자를 넣어 뉴스 전달에 큰 몫을 하는 자막은 짧은 시간에 많은 정보를 전달해야 하는 방송 뉴스에는 필수적이다. 촬영 장소의 거리가 멀어 그림을 뉴스 시간에 맞추기 힘들거나 현장 촬영이 불가능한 경우에 사용하는 보조그림이 그래픽이다. 컴퓨터로 만드는 그래픽은 대부분 각종 사진, 사고

의 발생 장소 지도가 가장 흔히 쓰인다. 오늘날의 방송 뉴스에서 컴퓨터그래픽의 역할은 절대적이다[1].

2.1.2 편성 프로그램

방송프로그램을 분류하고 편성하는 기준은 방송사마다 다르다. 또한 방송프로그램의 탈 장르화 현상이 가속화되고, 혼합 장르의 프로그램이 늘어나면서 방송법에서 분류한 보도, 교양, 오락 프로그램의 기준으로 더 이상 모든 방송사가 프로그램을 분류할 수가 없게 되었다. 이러한 현상은 시청자들의 취향과 기호가 다양해졌으며, 제작기법 역시 기존의 프로그램 별로 유형화된 제작기법을 탈피해 한 프로그램 내에 다양한 장르가 혼합되어 있고, 교양과 오락, 시사적인 내용이 뒤섞이면서 소구력이 높아졌기 때문이다. 이와 같은 변화에도 방송CG제작기법을 사용하는 프로그램은 더욱 늘어나고 있는 것이 현실이다. 그중에서도 방송CG제작 요소가 가장 많이 사용되는 방송프로그램은 연예오락물과 시사교양 프로그램이다.



(KBS 대화의 화열3) (MBC 전지적 참견시점) (SBS 너는 내연염)  
그림 1. 중앙 방송3사의 보도프로그램 타이틀

위의 [그림 1]은 오락프로그램에 사용되는 컴퓨터그래픽방송프로그램 중 오락프로그램은 드라마를 포함해 음악쇼, 버라이어티쇼, 시트콤, 코미디, 퀴즈쇼, 만화, 애니메이션, 가정 오락쇼, 특별 이벤트 등 오락을 목적으로 하는 프로그램을 뜻한다. 이들 방송프로그램의 주요 목적은 시청자들에게 즐거움과 재미를 주는 것이다. 다양한 오락프로그램을 통해 시청자들은 즐거움을 느끼고 기분전환 욕구를 충족하지만 시청 대상 모두를 만족시키면서도 동시에 개별화된 즐거움을 제공하는 프로그램은 많지 않다. 이러한 오락프로그램의 특성에 부합되는 방송프로그램을 제작하는데 방송CG제작기법이 많이 활용되고 있다. 또한 [그림 1]에서 보듯이 방송프로그램의 완성도를 높이기 위한 수단으로도 방송CG제작기법들이 사용되고 있다.

3 방송개시를 알리는 신호 또는 화면, 일반적으로 당일의 방송을 시작한다는 의미로 사용된다.

4 사인-온의 반대 개념으로 방송종료를 알리는 화면

5 뉴스 그래픽 : 앵커의 어깨 부분에 보도할 내용의 제목과 그림이 들어가는 어깨걸이 그림.

## 2.2 지역 민영방송사에서의 컴퓨터그래픽 활용 현황

지역 민영방송사에서 활용되는 방송CG기법이나 방송프로그램의 콘텐츠별로 지상파 방송3사와 비슷한 형태를 보이지만 양(量)적·질(質)적으로는 큰 차이를 가진다. 방송프로그램 제작에 있어 지역 민영방송사는 약 20%~30%대의 자체제작편성비율을 보이고 있다. 이처럼 낮은 '자체제작편성비율'은 지역 민영방송사의 규모를 반증하는 수치인데 방송프로그램제작을 위한 구성인원, 프로그램 제작비, 기타 장비 등의 열악한 상황이 지상파 방송3사와는 비교될 수 없는 방송프로그램제작 환경을 갖고 있는 것이 현실이다.

### 2.2.1 보도 프로그램

지역위주의 소재를 다루고 있는 지역의 민영방송은 지역에서 일어나고 있는 사건, 사고 등 중요한 이슈를 적극적으로 발굴해 지역주민들의 여론 및 의견수렴을 반영하여 지역사회의 발전 및 정책반영을 이루도록 하는 것은 지역 민영방송사의 중요한 책무라고 할 수 있다. 따라서 지역 민영방송사의 보도프로그램은 지역에서 일어나고 있는 생생한 정보들을 신속하게 주민들에게 전달하고 주민들에게 소중한 메시지를 전달할 수 있도록 하는 중요한 역할을 한다. 또한 지역 주민들의 삶의 질을 향상시키기 위해 각 지역 방송들은 심혈을 기울이고 있다.



그림 2. KNN부산경남방송의 보도프로그램에 사용된 방송그래픽

지역 방송의 보도프로그램 중간에 삽입되는 방송CG 제작물로서 시청자들이 이해하기 어렵고 복잡한 데이터와 여론조사의 통계자료들을 시청자들이 보다 빠르게 이해될 수 있도록 최대한 간단명료한 그래프 형식을 활용하여 표현한 것이다. [그림 2]와 같이 그래프나, 대표형식의 방송CG제작 결과물들은 뉴스프로그램에서 가장 사용빈도가 높다.



그림 3. 지역 민영방송사인 KNN방송사의 보도프로그램 타이틀

[그림 3]는 지역 민영방송사인 KNN부산경남방송의 보도프로그램 타이틀 시퀀스 형식을 보여 준다. 지역 민영방송사의 방송프로그램 타이틀의 경우 KBS, MBC 지방계열사는 중앙 KBS, MBC와 동일한 CI를 사용하기 때문에 본사에서 제공하는 보도프로그램 타이틀에 각 지역 민영방송사의 특성만 추가하여 사용할 수 있지만 지역의 민영 방송사들은 SBS와는 다른 별도의 법인체로서 각 방송사의 독자적인 CI를 사용하여 별도로 제작하여야 한다. 때문에 지역 민영방송사인 부산경남방송 보도프로그램타이틀은 전체적인 뉴스방향과 지역적인 맛과 특색을 담고, SBS뉴스만의 아이덴티티를 잃지 않도록 제작되어졌다.



그림 4. KNN부산경남방송의 날씨에 사용된 컴퓨터그래픽

지역 민영방송사인 KNN부산경남방송에서 제공하는 날씨정보는 SBS방송에서 제공하지 않은, 즉 부울경 지역을 중심으로 보다 상세한 날씨 정보를 부울경 지역 주민들에게 전달하게 된다. 지상파 방송3사와는 구분되는 [그림 4]와 같은 방송CG 제작형태로 지역의 특색에 맞는 시청각 효과를 보여준다.



그림 5. KNN부산경남방송의 선거방송에 사용된 컴퓨터그래픽

부울경 지역의 선거방송에 사용된 방송CG제작 결과물들이다. 부울경 지역 선거방송은 특성상 지역이나 인물들을 중점적으로 방송하게 된다. 지역 민영방송사의 선거방송에서 제작되는 방송CG의 활용도는 지상파 방송3사보다 다소 그 수가 적고 방송CG제작의 완성도

역시 떨어지는 것으로 나타났다.

### 2.2.2 편성 프로그램

지역 민영방송사에서의 자체프로그램 제작이 경우 지역의 특성과 주민들의 감성을 담은 소재는 자체 방송 프로그램을 제작해야 하는 지역 민영방송사에게는 소재의 한계와 그리고 주 시청자들이 생활하고 있는 ‘지역’이라는 친밀도를 부각시킬 수 있는 장점 등의 서로 다른 두 가지 형태로 존재한다. 때문에 지역 민영방송사의 자체편성프로그램은 지역밀착형 프로그램으로서 지역민과 함께 호흡할 수 있는 방송프로그램이라는 장점으로 작용할 수 있는 대 전제 하에 제작되어진다.

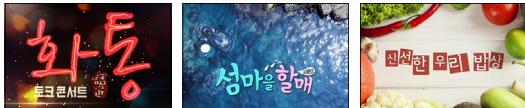


그림 6. KNN부산경남방송의 자체제작 프로그램에 사용된 컴퓨터그래픽

지역 민영방송사인 KNN부산경남방송[9]의 자체제작 편성프로그램의 대표적인 유형을 보여 준다. 지역방송의 자체제작 편성프로그램들은 지역 주민들의 직접적인 참여와 공감대 형성을 유도하고 위한 지역의 특성을 살린 먹거리를 소재로 한 프로그램과 토크콘서트 등 부울경 지역의 다양 메시지 전달을 위한 프로그램들이 제작되고 있는 것으로 나타났다. 또한 자체적으로 제작되는 지역 민영방송사의 방송프로그램들은 방송CG제작 및 활용에 있어 충분한 고민과 끈임 없는 노력을 하고 있는 것으로 나타났다.



그림 7. 타이포그래피(Typography)를 활용한 모션그래픽

지역 민영방송사에서 타이포그래피(Typography)를 사용한 방송프로그램 제작은 모션그래픽 형태가 주를 이룬다. TV방송에서의 모션그래픽은 무비 타이틀 시퀀스와 같이 방송프로그램의 전체적인 이미지와 분위기를 설정하고 함축적인 내용과 메시지를 시각 적으로 보

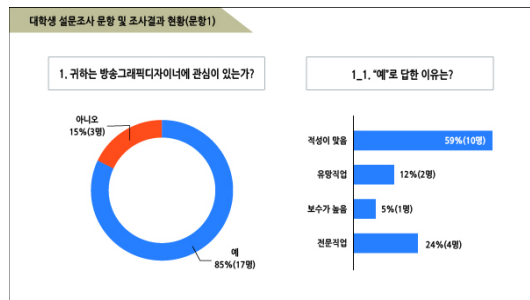
여줌으로써 시청자에게 흥미를 유발시키고 분위기를 전달하는 역할을 한다[1]. 그러나 지역 민영방송사에서 전문적인 타이포그래피 디자이너가 따로 없는 실정으로 방송CG 디자이너가 서체를 직접 디자인해서 작업을 하고 있는 것으로 나타났다.

## III. 방송CG제작 관련 설문조사 실시 및 분석결과

본 연구에서 논하고자 하는 내용의 객관성을 확보와 방송CG제작 및 운영에 대한 문제점을 도출하기 위해 현재 방송영상제작 관련 교육을 받고 있는 부울경지역 대학생 20명과 지역 방송국에서 근무하고 있는 산업체 실무자 10명, 총 30명을 대상으로 온라인 설문조사(21.4.5~4.18)를 2주 동안 진행하였다.

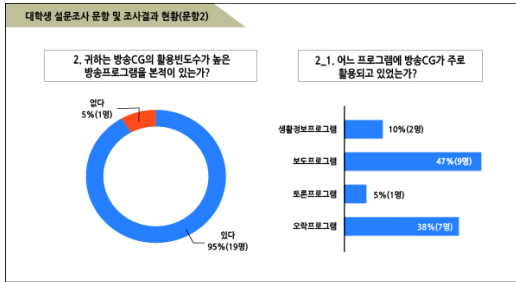
### 1. 대학생 설문조사 및 분석

질문 1 : 귀하는 방송그래픽디자이너에 관심이 있는가?



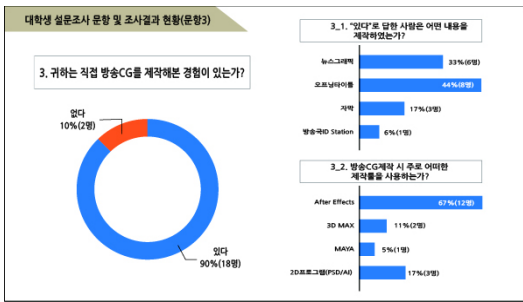
분석 : 1번 문항은 조사대상 20명 중 ‘예’가 17명으로 85%로 나타났으며, ‘예’로 답한 이유로는 ‘적성이 맞아 서’가 10명(59%)로 제일 높았다. 그 다음으로는 ‘전문 직업’ 순으로 나타났다.

질문 2 : 귀하는 방송CG의 활용빈도수가 높은 방송 프로그램을 본적이 있는가?



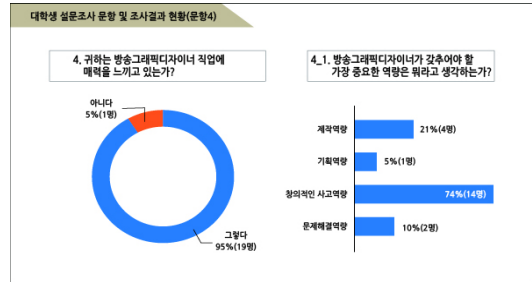
분석 : 2번 문항에서는 ‘있다’가 19명으로 95%로 나타났으며, 2-1문항의 방송프로그램 중 CG활용도가 높은 프로그램에서는 ‘보도프로그램’이 9명(47%)로 제일 높았다. 그 다음으로는 ‘오락프로그램’ 순으로 나타났다.

질문 3 : 귀하는 직접 방송CG를 제작해본 경험이 있는가?



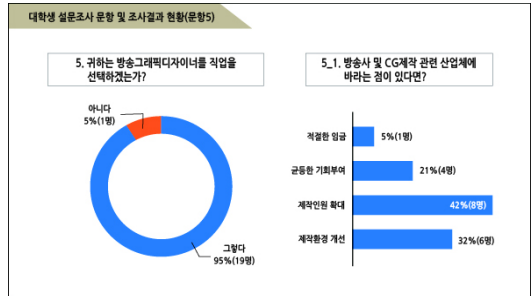
분석 : 3번 문항에서는 ‘있다’가 18명으로 90%로 나타났으며, 3-1문항의 방송CG제작 경험질문에서는 ‘오프닝타이틀제작’이 8명(44%)로 제일 높게 나타났고, ‘뉴스그래픽’ 순이다. 또한 3-2 문항의 제작 도구사용도 질문에서는 ‘After Effects’ 소프트웨어 사용도가 제일 높게 나타났으며, 그 다음으로는 활용도가 높은 프로그램에서는 ‘보도프로그램’이 9명(47%)로 제일 높았다. 그 다음으로는 ‘2D프로그램(PSD/AI)’ 순으로 나타났다.

질문 4 : 귀하는 방송그래픽디자이너 직업에 매력을 느끼고 있는가?



분석 : 4번 문항에서의 향후 직업에 대한 호기심에서는 ‘그렇다’가 19명으로 95%로 나타났으며, 4-1문항의 방송그래픽디자이너가 갖추어야 할 역량에서는 ‘창의적인 사고역량’이 14명(74%)로 가장 높게 나타나고 있다. 그 다음으로는 ‘제작역량’, ‘문제해결역량’ 순으로 나타나고 있다.

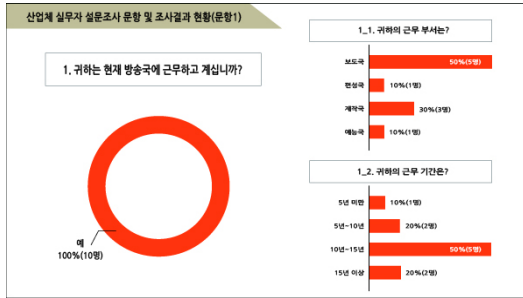
질문 5 : 귀하는 방송그래픽디자이너를 직업을 선택 하겠는가?



분석 : 5번 문항에서의 향후 직업관에 대해서는 ‘그렇다’가 19명으로 95%로 나타났으며, 5-1문항에서는 ‘제작인원 확대’가 8명(42%)로 가장 높게 나타나고 있다. 그 다음으로는 ‘제작환경 개선’, ‘기회부여’ 순으로 나타나고 있다.

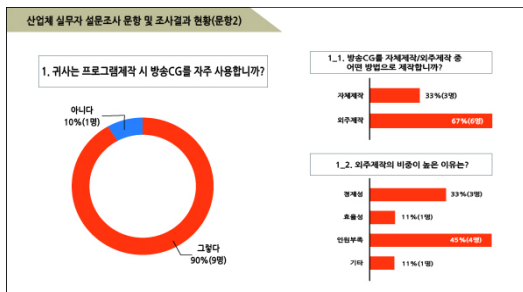
2. 산업체 설문조사 및 분석

질문 1 : 귀하는 현재 방송국에 근무하고 계십니까?



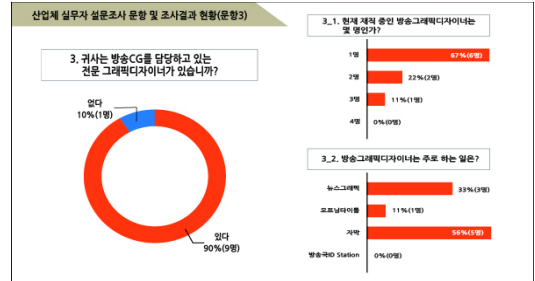
분석 : 1번 문항에서의 소속기관을 묻는 질문에서는 '예'가 10명으로 100%로 나타났으며, 1-1문항에서의 소속은 '보도국'이 5명(50%)로 가장 많이 나타났다. 그 다음으로는 '제작국' 순으로 나타나고 있다. 1-2문항에서의 재직기간에 대한 답으로는 '10년~15년'이 제일 많은 것으로 나타났다.

**질문 2 : 귀사는 프로그램제작 시 방송CG를 자주 사용합니까?**



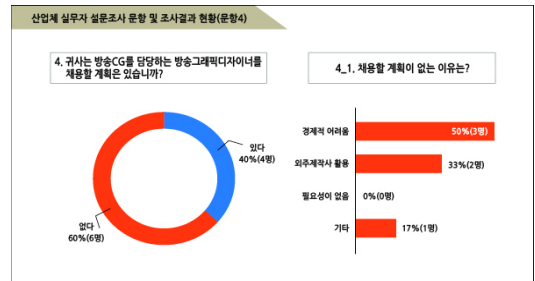
분석 : 2번 문항의 방송CG제작과 활용 빈도수의 질문에서는 '그렇다'가 9명으로 90%로 나타났으며, 2-1 문항의 방송CG제작 방법 및 제작유형에서는 '외주제작'이 6명(67%)로 제일 높게 나타났으며 '자체제작'은 3명(33%)로 나타나 지역방송사의 방송CG제작은 자체제작보다 외주에 의존하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 2-2 문항의 방송CG제작의 외주제작 의존도가 높은 이유에 대해서는 '인원부족'이 제일 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '경제성'이 3명(33%) 순으로 나타났다.

**질문 3 : 귀사는 방송CG를 담당하고 있는 전문 그래픽디자이너가 있습니까?**



분석 : 3번 문항의 방송CG제작자 유무 질문에서는 '있다'가 9명으로 90%로 나타났으며, 3-1문항에서는 '1명'으로 답한 사람은 6명(67%)로 나타났으며 그 다음으로 '2명'은 2명(22%)로 나타났다. 또한 3-2 문항에서는 '자막제작'이 제일 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '뉴스그래픽제작' 순으로 나타났다.

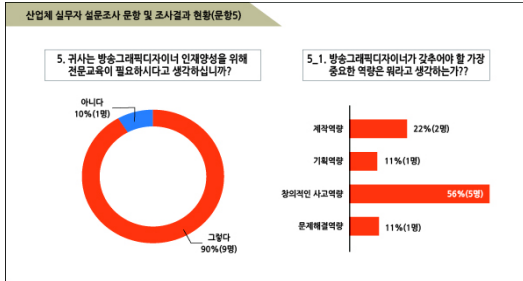
**질문 4 : 귀사는 방송CG를 담당하는 방송그래픽디자이너를 채용할 계획은 있습니까?**



분석 : 4번 문항의 방송그래픽디자이너의 채용 계획에서는 '있다'보다 '없다'로 답해 준 사람은 '6명'으로 60%로 나타났으며, 4-1문항의 채용계획이 없는 이유로는 '경제적 어려움'이 3명(50%)로 가장 높게 나타나고 있다. 그 다음으로는 '외주제작사 활용', '기타' 순으로 나타났다.



**질문 5 : 귀사는 방송그래픽디자이너 인재양성을 위해 전문교육이 필요하다고 생각하십니까?**



분석 : 5번 문항의 방송그래픽디자이너의 전문교육의 필요성에 대해서는 ‘그렇다’가 ‘9명’으로 90%로 나타났으며, 5-1문항의 방송그래픽디자이너가 갖추어야 할 역량으로는 ‘창의적인 사고역량’이 5명(56%)로 가장 높게 나타나고 있다. 그 다음으로는 ‘제작역량’ 순으로 나타났다.

**3. 지역 방송사의 방송CG제작 현황 및 미래**

2의 산업체 실무자의 설문조사 결과에서 나타났듯이 지역의 방송사들의 재정난으로 경제적인 어려움을 겪고 있는 실정이다. 따라서 방송CG는 ‘최소비용 최대효과’의 원칙이라는 경제원칙에 따라 도입 되었다. 또한 지상파 중앙3사와 지역의 방송사들과의 방송CG의 양(量)적·질(質)적 처리가 가장 큰 차이점 극복을 위해 지역의 방송사들은 다양한 방법 모색을 통해 돌파구를 찾고자 하였다. 방송CG제작의 경우 기본적인 장비만 갖추면 중앙3사와 동등한 결과물을 제작할 수 있는 장점 등이 있기 때문이다. 이것은 방송CG제작에 있어서 개인적인 전문 능력만으로도 우수한 방송CG제작 결과물을 도출할 수 있는 특성이 있기 때문이다. 지역의 방송사들의 경우 몇 개의 후반편집실을 갖추고 있지만 아직도 외주 제작이 점점 늘어나고 있는 방송CG제작 비중에 비해 작업실이 부족한 현실이다. 또한 방송CG제작 시스템은 아날로그 방식의 단점을 극복할 수 있고 오늘날 방송프로그램제작 환경이 요구하는 다양한 방송CG활용 및 영상특수효과를 효율적으로 접목할 수 있는 특수성이 있다. 이러한 이유로 지역의 방송사에서 방송CG를 적

극적으로 활용해 방송프로그램의 완성도를 높이기 위한 수단뿐만 아니라 설비투자비용의 과감한 투자와 창의적인 역량을 갖춘 방송그래픽디자이너의 전문교육의 필요성이 절실히 보인다.

**IV. 결론 및 제언**

오늘날 세계 각 나라는 TV방송의 대 변혁기를 맞아 방송의 디지털화 적응 및 활용에 심혈을 기울이고 있는 상황이다. 방송제작시스템 환경의 변화는 곧 실질적인 방송프로그램제작 및 방송CG제작의 형태에도 어느 정도의 변화를 예고하고 있다. 따라서 지역의 방송사의 방송CG제작을 담당하고 있는 그래픽디자이너들에게는 다음과 같은 역할이 요구된다. 첫 번째로는 창의적이고 문제해결 능력을 갖춘 수 있는 방송그래픽디자이너 전문교육을 통해 실무역량을 키우는 것이다. 두 번째로는, ‘협업작업시스템(One Man System)시스템’ 활용능력을 갖춰야 한다. 디지털 방송프로그램 제작방식은 사전제작단계에서부터 컴퓨터를 이용한 협업작업(Computer Supported Cooperative Work)시스템을 말한다. 지역 방송국의 실무자의 설문조사에서 나타났듯이 지역의 방송사가 처해 있는 열악한 구성인력구조를 잘 활용하여 보다 효율적인 방송CG제작 환경을 구성하는 것과 방송그래픽디자이너에게는 창의적인 융합능력과 역량을 갖추 수 있도록 하는 것 또한 매우 중요한 요소로 작용하고 있다. 방송그래픽디자이너가 ‘협업작업시스템(One Man System)시스템’을 잘 활용하기 위해서는 방송프로그램제작을 디렉팅할 수 있는 창의적인 능력과 방송CG제작자로서의 창의적인 역량을 동시에 갖추 수 있도록 노력하고, 방송CG제작 장비는 물론 컴퓨터하드웨어와 저작소프트웨어들의 각 특성을 연구하고 방송프로그램의 작업 유형별로 적용할 최적의 툴을 적용시킬 수 있는 전문지식과 급변하는 방송프로그램제작 기술에 대한 폭넓은 지식 습득과 역량을 배양해야 할 것이다. 세 번째로는, 아트 디렉터(Art Director)로서의 능력과 역량을 길러야 한다. 방송CG제작기법이 지역 방송사에 도입된 가장 큰 이유는 ‘최소비용 최대효과’의 원칙이라는 경제원칙에 따라 방송프로그램에 필요한 효

과적인 특수영상의 제작이다. 의미 없는 테크닉 위주의 방송CG영상효과는 전달하려는 메시지를 오히려 떨어트리고 흥미와 호소력을 잃게 하는 등의 부정적인 이미지를 가져올 수가 있기 때문이다. 따라서 방송CG작업을 할 때에는 영상미학적 관점에서 방송프로그램을 이해하고 분석하여 정확한 방송프로그램제작의 기획의도를 명확하게 설정하여 제작하고자 하는 방송프로그램의 성격에 가장 부합되는 방송CG제작되어야 한다. 네 번째로는, 테크니컬 아트디렉터(Technical Art Director)로서의 전문영역을 확장해나가야 한다. 급변하는 방송CG제작 톨의 변화와 방송제작환경의 변화 속에서 유연하게 잘 적응해나가면서 방송프로그램의 제작자의 새로운 요구가 있을시 즉각적으로 대응할 수 있도록 해야 한다. 또한 새롭게 변화하는 방송제작기술들을 습득하여 방송프로그램제작에 있어서 프리 프로덕션 단계에서부터 포스트 프로덕션 단계까지의 전반적인 프로세스를 이해하고 전체적인 작업을 디렉팅할 수 있는 능력과 방송CG제작자로서의 역량을 갖추어 방송프로그램제작에 이바지 할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 지금까지 살펴본 본 논문은 현재의 지역 방송사들의 시점을 분석해보고, 지역 방송사의 방송CG제작 실무자들과 방송CG제작 교육과 연구하고 관심이 있는 학생들에게 미래의 발전적인 모델을 제시하고자 하였다. 향후 지역 방송사의 방송프로그램제작 및 편성 확대와 방송프로그램의 양(量)적·질(質)적 확대로 방송CG 제작 기술과 제작방식에도 많은 변화가 일어날 것이라고 예상된다. 그에 따른 방송그래픽디자이너들의 역할 모델에도 새로운 변화가 있어야 할 것으로 판단된다.

- [5] 윤호진, 황용석, “디지털 융합 시대, 방송콘텐츠의 특성과 제작시스템의 변화,” 사회과학연구, 제14권, 제1호, pp.17-54, 2008.
- [6] 이세연, *컴퓨터그래픽의 도입에 따른 국내TV 특수영상 제작방식의 변화에 대한 연구*, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2001.
- [7] 전상열, KBS연수원교재, *Reference Book*, KBS편성본부, 2002.
- [8] <http://www.imbc.com>
- [9] <http://www.sbs.co.kr>
- [10] <http://www.knn.co.kr>

저 자 소 개

조 풍 연(Poong-Yeon Cho)

정희원



- 1994년 4월 : 日本 東京學藝大學 美術教育研究科大學院(미술교육 석사)
- 2008년 2월 : 중앙대학교 첨단영상대학원 영상공학 박사수료(2008)
- 1996년 9월 ~ 2003년 2월 : 성신외국어대학 편집디자인학과 교수
- 2003년 3월 ~ 현재 : 영산대학교

방송사진예술학과 교수

<관심분야> : 방송CG 및 영상특수효과

참 고 문 헌

- [1] 조풍연, *방송CG제작의 이론 및 실무*, 영산대학교, 대학교재, 2016.
- [2] 한국소프트웨어진흥원, *2003년 디지털콘텐츠 산업백서*, 2003.
- [3] 김춘옥, *디지털시대의 방송론*, 커뮤니케이션북스, 2002.
- [4] 최현철, 심미선, 이재갑, *특수영상 효과기술의 도입과 프로그램 편집과정의 변화*, 고려대학교 신문방송연구소, 2000.