2014년 1학기 영상커뮤니케이션(Visual Communication)

담당 교수 : 홍주현
면담 시간 : 추후 공지
과목 사이트 : 가상대학 내

*** 강의 개요 및 목적**

이미지를 통해 커뮤니케이션하는 방식과 인간이 이미지와 시각적 커뮤니케이션의 다양한 형식을 해독하고 해석하는 방식을 공부하고, 영상 매체가 사회에 미치는 긍정적·부정적인 영향을 알아본다.

정보전달 매체로서 이미지, 영상의 특성과 문제점을 고찰하고, 영상 언어에 대한 이해를 통해 영상 매체를 비평할 수 있는 능력을 키운다.

이 과목을 통해 시각적 커뮤니케이션과 관련된 매체산업 분야에서 저널리스트로서, 광고·홍보 전문가로서 영상을 기획하고 제작하는 데 필요한 자질을 갖는다.

*** 교재**

1. Visual Communication(2009). Paul Martin Lester, THOMSON PUB. 『영상 커뮤니케이션』 임영호 옮김 (주교재)
2. 『영상커뮤니케이션』(20)베르너 크뢰버 릴 지음, 조창연 옮김 커뮤니케이션북스 (부제: 광고의 이미지 전략)
3. 『영상과 커뮤니케이션』(2008) 장일·이영음·홍석경 지음 에피스테메
4. Ritz and Shoemaker(1997). Mediating Messages : 『미디어 사회학』 나남

*** 평가 방법**

총 100% 만점

1. 시험(70%): 중간고사(30%) 기말고사(40%)
2. 과제(20%) :평가기준 -보고서의 완성도 :다음의 항목별로 5점만점(20점 만점) (전체 구성 및 논의의) 논리성, (연구방법의) 적합성 및 (분석의) 정확성, 연구결과의 의의, 참고 문헌 취급
3. 수업태도 및 출석(10%)

** 주별 강의 계획

제1주 : 강의 개요 소개 및 영상 커뮤니케이션의 특성

(1) 영상커뮤니케이션이란?
- 영상 메시지를 통해 수용자에게 제작자의 의도를 전달하는 것
- 영상 메시지를 체계적으로 분석하는 방법을 왜 배워야 하는가?
- 강의 개요

(2) 미디어 형식에 따른 영상 지배력
- 무엇이 콘텐츠인가? The form is content (cf. medium is message)
- 매체별 영상의 특성 및 기능(베르너, pp,2-5)
- 매체별 영상의 목표(베르너, pp. 9-14)

제2주 : 영상커뮤니케이션 연구 대상, 영상의 정의 및 특성, 영상 작용

(1) 연구대상으로서 영상커뮤니케이션 : 우리가 보는 것 - 무엇을, 어떻게 보는가?(장일 외, pp. 60-62)
- 영상커뮤니케이션의 순환 구조(Paul, pp.3~8)
- 빛의 중요성, 사물을 보는 원리, 두뇌는 무엇을 보는가
  (Paul,pp.9~30)
  카메라와 영상의 관계(장일 외, pp.63-67)
- 영상커뮤니케이션 연구 분야 :
  두뇌반구연구(베르너, pp.15-18)
  이미지 연구(베르너, pp. 18~20)
  기호학 연구(베르너, pp. 20-23, Paul, pp. 62-68)

(2) 이미지와 영상이란?
- 현실의 모방, 영상과 현실(베르너, pp.26-29)
- 감각적 표현, 감각적 수용
- 영상작용 (베르너, pp.38-57), 영상의 저장(베르너, pp. 52-58)
- 영상커뮤니케이션의 감각이론(Paul, pp. 56-72)

제3주 : 우리가 보는 것에 대한 윤리- 저널리즘에서의 시각적 설득

(1) 윤리적 관점에서 본 영상
- 설득과 선전의 경계
- 저널리즘에서의 시각적 설득: 시각적 보도에 대한 비판
  Paul, pp. 75, 82-84, 93-98

(2) 미디어 내용에 영향을 미치는 요인
  리즈&슈메이커,pp.62-71, 73-92, 94
- 내용의 일관성 : 권력, 문화 지표
- 내용에 영향을 미치는 이데올로기의 영향

제4주 : 해가되는 이미지 : 고정관념

- 그림이 주는 고정관념은?
- 이미지는 고정관념을 어떻게 강화시키는가?
- 미디어 취재와 선입관

  Paul, pp. 104-124

제5주 : 영상메시지 분석과정 1

- 영상커뮤니케이션을 이해하기 위한 6가지 관점

  (개인적 측면/ 매체적 측면/ 사회적 측면)
- 영상메시지 분석과정

  윌리엄의 메시지 분석 단계

  Paul, pp. 125-136

제6주 : 영상메시지 분석과정 2

- 영상문법

  영상 분석의 기본 단위: 프레임, 프레임 효과

  영상 메시지 구성 요소/ 영상과 내러티브/ 이데올로기, 신화

  영상 작용으로서 이데올로기 효과

  프레임 분석(frame analysis)

  Paul,

제7주 : 영상메시지 분석과정 3

- 현실을 바라보는 또 다른 시각(실증주의 관점):

  미디어는 현실을 어떻게 반영하는가?
- 내용분석의 목적
- 내용분석 과정

  (현상 개념화, 분석 유목 정하기, 표본 선정, 내용분석 틀)
- TV 드라마, 뉴스, 오락프로그램 실제 분석 예

제8주 : 중간고사

- 팀 과제물 주제 제출
- 과제물의 완성도를 높이기 위해

  팀 과제물 최종 과제 제출 전까지

  최소 한 번 이상 주제, 연구방법, 결과 해석 방향에 대해

  담당 교수와 면담 할 것(약속 시간 카페에서 정하기)

제9주 : 정보전달 수단으로서 이미지 - (보도)사진, 인포그래픽, 시사만화

(1) 이미지의 정보전달 기능

- 뉴스에서 (보도) 사진의 역할
- 뉴스에서 인포그래픽의 활용 및 윤리적 관점, 미래
- 뉴스에서 시사만화의 역할

(2) 영상 커뮤니케이션 매체로서 사진

- 사진의 눈길 : 이미지를 통한 커뮤니케이션(가제)
  특강 : 이영준, 계명조형예술대 사진학과 교수(소통 전공)

제10주 : 정보전달 수단으로서의 이미지 - 광고

(1) 광고 이미지·영상의 정보전달 기능

- 커뮤니케이션 수단으로서 광고(베르너, pp. 72~89)
- 광고와 사회적 이슈(Paul, 77~81)
  : 상업광고의 설득, 공익광고의 설득

(2) 광고의 윤리적 문제

- 광고주가 미디어 내용에 미치는 영향
  : 광고주와 수용자(리즈 & 슈메이커, pp.235~244)
- 광고와 소비문화
- 광고에서의 시각적 설득(Paul, pp. 86~90)
  간접 광고, 어린이 대상 광고

제11주 : 정보전달 수단으로서 영상 - 텔레비전(뉴스, 드라마, 오락)

(1) 영상의 정보전달 기능

- 텔레비전 영상 경험의 특성(장일 외, pp.121-124)
- 텔레비전 영상의 특성
- 뉴스의 정보전달 기능
  Paul, pp. 357-397
- TV 뉴스 : 현실 자체가 아니라 현실에 대한 이야기

(2) 텔레비전 제작물에 대한 비평

- TV 프로그램 비평 : 옴부즈만 프로그램의 역할
- TV 영상 분석: 텍스트 분석(text analysis) 누구의 관점인가?
- 오락물에 내재한 신화, 이데올로기

제12주 : 영상매체의 정치· 사회적 영향력

(1) 영상 시대의 텔레비전 정치

- 정치과정에서 영상의 영향력
- 정치과정에서 TV 매체와 모바일의 결합 효과

(2) TV 매체와 모바일의 결합이 수용자에게 미치는 영향

- 모바일 커뮤니케이션 시대 수용자의 능동적 참여 확대
- 매체의 결합과 공론장 확장

제13주 : 법적·윤리적 관점에서 본 영상 매체

(1) 법적 측면에서 본 영상 시대의 텔레비전·사진·영상물

- TV 뉴스에서의 인권침해 : 초상권과 사생활 보호
  (장일 외, pp.221~222)
- 영상물 보도로 인한 공인, 연예인의 사생활 침해

(2) 윤리적 측면에서 본 영상 시대의 텔레비전·사진·영상물

- 대중 매체에 의한 상징적 폭력: 신체(성)의 상품화
  영상의 폭력성, 선정성 심화
- 뉴스 보도 윤리 : 현실성(화면조작), 재연화면(장일 외, pp.223~225)
  재연 화면의 폭력성, 선정성

제14주 : 글로벌 시대 영상 문화와 문화 정책

(1) 글로벌 시대 영상 문화, 영상 산업

- 영상커뮤니케이션과 국가 정체성
- 글로벌 시대 영상물 제작, 생산 시스템

(2) 글로벌 시대 영상 문화의 확산

- SNS를 통한 한류의 확산
- 총평 : 더 많이 알수록, 더 많이 본다(Paul, pp.479~487)

제15주 : 과제 전시회 및 우수과제 선정- 기말고사

(1)- 팀 과제 (3~5명이 한 팀)

- 과제 포스터 전시 (PPT 자료 작성)
- 다면 평가
- 최다 득표 상위 세 팀 선정 및 상품 수여

(2) 기말고사

제16주 : 기말고사 피드백

- 수업시간에 포함됩니다.
  이 시간 이후 기말고사 시험지 확인 불가