

## 1. Web2.0 환경과 UCC

인터넷의 특징인 사용자의 참여와 상호작용이 더욱 확대되면서 새롭게 등장한 인터넷의 진화 개념이 Web2.0이며, 이것의 특징을 잘 나타내고 있는 것이 사용자제작콘텐츠(UCC)이다. 참여와 공유 그리고 개방을 표방하는 Web2.0 환경은 사용자들을 적극적으로 끌어들이 수 있는 기술적 기반을 갖추고 있기 때문에 상호작용 효과를 극대화 할 수 있다. 우리나라 젊은 층 사이에서 인기를 누리고 있는 블로그와 같은 환경은 네트워크 효과가 크기 때문에 플랫폼 수가 적어도 많은 양의 트래픽을 소화할 수 있고, 따라서 사용자의 증가와 함께 UCC 또한 더욱 성장할 것으로 보인다.

### 1) UCC의 배경이 된 Web2.0

UCC란 ‘사용자 제작 콘텐츠(User Created Contents)’를 일컫는 말로, 여기에는 사진·동영상·웹툰·댓글과 같은 다양한 콘텐츠가 포함되어 있다. UCC를 올릴 수 있는 환경 또한 쇼핑 사이트를 비롯하여 블로그, 집단 블로그, 유튜브 등 매우 다양하다. 최근에는 간단한 저작도구를 지원하는 사이트도 적지 않다.

세계적인 UCC사이트인 유튜브(YouTube)의 성공 요인에는 여러 가지가 있다. 누구든지 쉽게 동영상을 볼 수 있게 해놓은 것이 첫 번째로 꼽힌다. 인지도가 높은 만큼 풍부한 자료도 많이 갖춘 것 또한 성공 요인으로 볼 수 있다. 이외에도 많은 요인이 있겠지만 무엇보다 중요한 것은 Web2.0의 정신을 잘 실현했다는 사실이다. 누구나 쉽게 참여하고 공유할 수 있는 환경, 이것이 사용자에게 날개를 달아준 것이며 결과적으로 유튜브가 성공을 하게 된 것이다.

해외에서 성공한 UCC 바람은 2007년 우리나라에서도 거세게 몰아부쳤다. 많은 국민이 ‘텔미’ 춤바람에 빠져 흥겨운 한 해를 보냈다고 해도 과언이 아니다. 그렇게 시작된 UCC열풍이 매 시즌의 유행가와 더불어 안무영상을 쏟아내고, 또 2012년

현재, 싸이의 ‘강남스타일’이 UCC를 통해 전 세계적으로 유명해지면서 누구나 쉽게 패러디 UCC, 플래시몹 UCC를 만들어 인터넷에 올린다. 이제는 사소한 일상부터 특별한 사건까지 모든 것을 디지털 카메라나 휴대폰 카메라로 담아 UCC사이트에 공유하는 것이 너무나 자연스러운 일이다. “일시적인 바람이겠지”하고 넘기기에는 이런 사례들이 의미하는 바가 적지 않다.

해외에서든 우리나라에서든 예외 없이 누구나 쉽게 참여할 수 있는 환경, Web2.0! 이것이 UCC가 주목 받게 된 진정한 배경이다. Web2.0은 참여·공유·개방이라는 사회 문화적 의미가 강조된 개념으로 UCC 와 같은 매개 과정을 통해 사용자가 손쉽게 다가갈 수 있는 환경이다.

## **2) UCC의 꽃, 동영상**

이제 우리는 굳이 디지털 카메라를 따로 가지고 다니지 않더라도, 휴대폰을 비롯한 스마트기기에 달린 내장 카메라로 언제 어디서나 사진 뿐 아니라 영상까지 찍을 수 있다. 새로 나오는 모든 휴대폰에 카메라가 내장되는 것 또한 당연시 되고 있다. 어째서일까? 그것은 이제 영상을 만드는 것이 특정 공급자에 국한되지 않는다는 뜻이다. 스마트 폰 이전의 휴대폰, 즉 우리가 흔히 피쳐폰 이라고 부르는 종류의 휴대폰에도 카메라가 내장되어 있었다. 피쳐폰으로 찍은 사진이나 영상은 휴대폰 내에서 다시 재생하며 감상하는데 그쳤다. 사진 몇 장까지는 SMS에 첨부하여 친구나 가족과 공유 할 수 있었지만, 약 500원 정도의 데이터 수신료가 발생하여 빈번히 이루어 질 수 없었다. 아니면 휴대폰을 컴퓨터와 연결하여 영상과 사진을 컴퓨터로 옮겨 온 뒤 인터넷을 이용하여 공유하는 방법이 있었다. 하지만 스마트폰이 개발되고 보급되면서, 사람들은 자신이 찍은 사진과 영상을 WI-FI나 3G, 4G, LTE 등의 무선 인터넷망을 이용하여 바로 인터넷에 올릴 수 있게 되었다.

기술은 필요에 의해 발전한다. 사람들은 싸이월드에서 시작되어 페이스북, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스를 사용하면서 감동적이었던 순간 뿐 아니라, 일상에 관

한 것 까지 자신이 보고 느낀 것을 다른 사람들과 공유하는 것에 즐거움을 느끼고 당연시하게 되었다. 이러한 공유에 관련된 소재들은 글이 될 수도 있고, 그림이나 사진이 될 수도 있고, 영상이 될 수도 있다. 그런데 넓은 의미로는 이러한 것들 역시 UCC인 것이다. 언제 어디서든 영상을 찍을 수 있도록 기술이 발전한 것과, 그 영상을 바로 올릴 수 있도록 휴대기기의 무선 인터넷망이 발전한 것도 필요에 의한 것이며, 언제 누구라도 UCC를 제작할 수 있는 환경이 되었다는 뜻이다.

기존매체에서는 사용자의 입장이 수용자라는 수동적이고 단방향적인 입장만을 보여 주었다면 UCC의 경우, 사용자는 자발적으로 콘텐츠를 생산하는데 참여하는 주체임과 동시에 콘텐츠를 소비하는 수용자로서 양방향적인 측면을 보여준다고 할 수 있다. 이제는 친숙해진 웹이라는 사이버스페이스에서 사용자는 의미와 목적을 가지고 콘텐츠를 디자인하는 디자이너들이 되었다. 이러한 독특한 특성으로 인해 UCC를 대화적 매체(Conversational Media)라고 부르기도 한다.

UCC는 사용자가 어떤 표현방법을 통해 자신의 생각을 표현하는가에 따라 글로만 이루어졌을 경우는 Text UCC, 소리나 음악으로 이루어진 경우는 Audio UCC, 스틸 이미지로 이루어진 경우는 Image UCC, 소리와 움직임을 모두 담고 있는 경우는 동영상 UCC, 그리고 메타 데이터를 포함할 경우는 Packed UCC로 나누어 볼 수 있다. 그러나 이렇게 다양한 UCC 중에서도 최근의 동영상 UCC는 단순한 인터넷 사용자의 개인 제작물 이상의 의미를 넘어서 인터넷의 콘텐츠를 이끄는 주역으로 부상하고 있다. UCC와 관련된 최근 기사의 일부를 살펴보자.

#### **IPTV+ 구글TV, 좋을 수도 나쁠 수도**

LG유플러스와 구글은 16일 국내에 첫 구글TV와 IPTV가 결합된 'u+ tv G'를 선보였다.

실시간 방송과 주문형 비디오(VOD)는 LG유플러스의 IPTV가 유튜브, 웹브라우저, TV용 애플리케이션은 구글이 맡는 식이다. 스마트 TV가 아니어도 스마트 TV 기능을 이용할 수 있는 셈이다. (이하 생략)

◆구글 참여, 'u+ tv G' 경쟁력 만만치 않네='u+ tv G'에서 구글이 차지하는 비중은 상당하

다. 셋톱박스를 통해 구글의 유튜브 영상을 HD 화질로 시청할 수 있다. 구글플레이에서 TV 전용 애플리케이션을 다운 받아 다양한 서비스를 이용하는 것은 물론, 구글 크롬 웹 브라우저를 통해 웹서핑, 메일, SNS 서비스 등을 이용할 수 있다.

물론, 현재 나와있는 스마트TV나 케이블TV 진영에서 선보인 셋톱박스 형태의 스마트TV도 인터넷이나 앱 서비스 등을 이용할 수 있지만 서비스 이용 측면, 검색, 이용자 경험 등을 종합해 볼때 'u+ tv G'가 현재로서는 가장 경쟁력이 있어 보인다.

스마트폰과의 연동 기능도 주목할 만하다. 그 동안 제대로 활성화되지 않았던 근거리 무선 통신 기술인 NFC도 적용됐다. 복잡한 케이블 연결이나 로그인 필요 없이 NFC 태그에 접촉만 하면 스마트폰의 화면을 TV로 옮길 수 있고, TV화면을 구동할 수도 있다. LG유플러스의 VoLTE 서비스 '지움' 가입자의 경우 영상통화도 TV를 통해 이용할 수 있다.(이하 생략)

2012년 10월 16일 채수웅 기자 woong@ddaily.co.kr

위의 기사에서 알 수 있듯이, UCC는 인터넷 플랫폼뿐 아니라 스마트TV, 스마트 휴대폰 영역에 있어서도 점차 더 중요해지고 있다. 2006년도 즈음에 UCC는 이미 그 영향력으로 인해 포털 사이트들이 동영상 UCC 확보에 사활을 걸었다. 동영상 서비스를 시작한 이후 사용자들이 가히 폭발적인 반응을 보여 주었기 때문이다. 2012년 인 지금은 말할 것도 없다. 이미 UCC는 휴대기기와 TV 등을 통해 사람들의 일상에 진하게 녹아 들어 있다.

이렇게 동영상 UCC라는 특정 도메인이 특히 각광 받는 이유는 동영상 UCC가 가진 독특성 때문이다. 동영상 UCC가 갖는 내용적 독특성을 알아보자. 동영상 UCC의 경우, 단순히 자신의 생각을 적어 내려가며 표현한 글 UCC나 단편적 형상으로 표현한 그림 UCC와는 달리 스토리를 가지고 있다. 스토리는 오랜 기간에 걸쳐 사람들의 사회적인 유대감을 형성하는데 도움을 주었을 뿐 아니라, 스토리를 이해하고 만들어가는 과정을 통해 경험을 나누고 여러 상황에서 다른 문화와 사람들이 어떻게 행동하는지를 소통하여 왔다.(Andrew, 2006) 이 스토리가 기술과 만난 사용자 제작 콘텐츠는 동영상 UCC에서 시각적으로 그리고 청각적으로 보다 진화

하게 되었으며 제작자의 생각을 전달하는데 있어 다른 UCC의 표현 방법보다 효과적인 표현 수단으로 거듭날 수 있었다.

다음으로 동영상 UCC가 갖는 제작 상의 독특성을 들 수 있다. UCC 이외의 다른 영상물은 제작에 있어 제작자가 가지고 있던 본래의 취지가 왜곡되기 쉽다. 예를 들어 텔레비전의 프로그램을 생각해 보자. TV는 프로그램을 시청하는 시청자들이나 광고주의 요청에 따라 영향을 받기도 하고 매체가 갖고 있는 공공성을 고려하기도 한다. 아예 방송위원회 심의위원과 같이 방송을 감시하고 관리하는 기관을 별도로 운영하기도 한다. 이와 영화의 경우에도 제작제의 본래 의도가 나타나기 어렵기는 마찬가지다. 영화는 일정 규모 이상의 자본을 필요로 하기 때문에 흥행성이나 작품성과 같은 다른 요인을 고려하지 않을 수가 없다. 이러한 이유로 영화가 편집되고 나서 감독의 요청에 의해 디렉터스 컷이라는 별도의 편집과정을 거친 영화를 따로 만들기도 한다. 이에 비해 동영상 UCC는 TV나 영화 등과 달리 개인에 의해 제작되는 경우가 대부분이라 할 수 있다. 이런 이유로 제작 단계에서 다른 외부의 도움 없이 만들어 제작자의 제작의도가 순수하게 드러나는 제작물이라고 할 수 있다. 동영상에 따라 제작자의 솔직한 모습이 그대로 보여지는 경우나 주변의 환경이 꾸밈없이 보여지기도 한다. 동영상 UCC는 개인이 자신의 생각을 표현하기 위해 직접 제작을 한 것이 대부분이기 때문에 제작자의 의도에 충실하여 제작했다고 볼 수 있다.

마지막으로 동영상 UCC가 갖는 구성의 독특성을 들 수 있다. 앞에서 언급한 바와 같이 UCC는 일반 사용자들이 자신의 생각을 표현하기 위해 스스로 고안해 낸 표현 방식에서 그 시작을 찾아 볼 수 있다. 따라서 개개인의 제작환경이 아무리 좋다 하여도 기존의 상업화 시스템으로 제작되는 영화나 TV드라마와는 비교 할 수 없을 정도로 규모가 작고 제작물의 상영시간 또한 짧다. 일반적으로 동영상 UCC의 경우, 짧게는 1분에서 길게는 10분으로 평균 5분 미만 분량의 형식이 대부분이다. 이렇게 짧은 시간 안에 제작의도를 전달하려다 보니 내용을 우회적으로 표현하기

보다는 직설적으로 표현하게 된다. 이는 편수가 긴 드라마보다 단편 드라마의 경우에 스토리가 빠르고 단순하게 진행되는 것과 비슷하게 생각할 수 있다. 이렇게 동영상 UCC가 짧은 이야기를 직설적으로 다룸으로써 다른 매체의 영상에 비해 강하고 직접적인 인상을 갖게 된다.

이와 같이 동영상 UCC만의 독특성은 다른 종류의 UCC와 비교할 때 매우 다른 내용적 속성을 지니고 있으며 또한 같은 영상물이라 할지라도 다른 매체들에서의 그것과 다른 제작적·구성적 속성을 가지고 있다고 할 수 있다.

현재 동영상 UCC는 크게 매체, 제작목적, 형태 등으로 분류하고 있다. 동영상 UCC의 내용에 따라서는 Information UCC, Entertainment UCC, Business UCC 등으로 분류하기도 한다. 이외에도 소스 데이터의 창작여부에 따라 고유 창작형, 가공형, 조합형으로 분류한다. 그러나 현재 동영상 UCC를 분류하는 많은 유형들을 살펴보면 동영상 UCC를 감상하는 수용자의 입장에서 분류하는 방식이고 표면적인 분류의 성격을 띄고 있는 것이 대부분이다. 동영상 UCC의 사용자는 콘텐츠를 자발적으로 생산하는 주체임과 동시에 콘텐츠를 소비하는 수용자다. 기존의 유형 분류는 앞서 설명한 내용적·제작적·구성적 독특성을 반영한 대화적 매체(Conversational Media)로서 동영상 UCC의 양방향적인 특성을 고려하지 못한다고 볼 수 있다.

스마트폰이나 스마트패드 등의 스마트기기의 영상편집 어플리케이션들이 속속들이 등장하는 것은 이미 그러한 스마트 환경을 이용하여 동영상UCC를 만들어 공유하고자 하는 사람들의 수요가 있었기 때문이다. 전문가들 뿐 아니라 누구나 자신이 찍은 영상을 편집할 수 있도록 도와주는 무료 어플리케이션들도 있다. 또한 소셜네트워크 서비스(SNS)를 통하여 더욱 활발히 UCC의 공유가 이루어질 수 있다는 점에서 앞으로의 UCC와 SNS의 더욱 긴밀한 연계방향에 대한 연구가 이루어질 것으로 예상할 수 있다.

그러한 점을 감안하여 스마트환경의 휴대폰을 통한 모바일 UCC의 독창적인 서비스를 이끌어 낸다면 감상자에 머물고 있는 UCC 소비자들을 제작 주체로 끌어올릴

수 있을 것이다. 이를 통해 사이트의 이용이 함께 활발해지는 것은 자연스러운 일이 될 것이다. 유·무선의 연계를 통한 UCC의 활성화에도 노력을 기울여야 할 것이다.

## 2. 영상 제작 스텝

텔레비전 제작에는 CP, PD, AD, FD를 포함해 기술감독, 카메라 감독, 음향기사, 조명감독, 녹화기사, 비디오 맨, 음향효과 맨, 무대 디자이너, 그래픽 아티스트, 특수효과 담당, 전기계, 소품 담당, 분장 미용사 등 많은 인력이 참여하고 있다. TV 방송 제작진의 구분은 제작 업무를 지휘하거나 진행하는 스텝진과 기술감독을 비롯한 기술팀을 비롯한 기타의 스텝진, 그리고 화면에 직접 또는 간접적으로 출연하는 캐스트로 나누어 구분한다.

### (1) 스텝진

스텝진은 제작을 지휘하는 사람을 비롯해 시간을 체크하는 타임 키퍼를 포함해 다음과 같이 구분하고 있다. 일부에서는 연출자를 PD라고 잘못 부르는 경우가 있는데, 일본에서 사용하는 PD(Program Director)와 혼동해서는 안 될 것이다.

- ① 제작자(Producer)
- ② 연출(D:Director), 조연출(AD:Assistant Director)
- ③ 무대감독(FM:Floor Manager 또는 FD:Floor Director)
- ④ 타임 키퍼(TK:Time Keeper)
- ⑤ 기타 스텝진영 : 기획, 작가, 작사가, 작곡가, 편곡자, 음악선곡자, 무용, 안무, 시대 고증자, 자료제공자, 특수기능지도자, 방언지도자, 감수자 등

## (2) 기술진

### <기술팀>

- ① 기술감독(TD:Technicaal Director)
- ② 스위처(SW:Switcher)
- ③ 카메라맨(C:Camera Man)
- ④ 카메라맨 보조요원(CA:Camera Assistant)
- ⑤ 비디오 엔지니어(VE:Video Engineer)
- ⑥ 마이크 엔지니어(ME:Mic Engineer)
- ⑦ 붐 마이크 담당(BM:Boom Mic Operator)
- ⑧ 테이프 레코더 담당(TR:Tape Recorder Operator)
- ⑨ 음향효과 담당(SE:Sound Effect Operator)
- ⑩ 텔리시니 담당(TO:Telicine Operator)
- ⑪ VTR 엔지니어(VTR:Video Tape Recorder Engineer)

### <조명팀>

- ① 조명감독(LD:Lighting Director)
- ② 라이팅 맨(L:Lighting Engineer)

### <미술팀>

- ① 미술감독(AD:Art Director)
- ② 세트 디자이너(Set Designer)
- ③ 대도구 담당
- ④ 소도구 담당
- ⑤ 미술진행 담당
- ⑥ 의상담당
- ⑦ 메이크업 담당



- ⑧ 헤어 디자이너
- ⑨ 가발 담당
- ⑩ 타이틀 담당

### 보충 자료

#### <프로듀서(Producer)>

PD라고 줄여서 부르기도 한다. 라디오에서는 프로듀서가 연출을 겸하는 형태가 지배적이나, 텔레비전에서는 업무내용이 복잡하여 차차 연출과 분화되고 있다. 담당 프로그램의 규모와 역할, 조직의 형편에 따라 프로듀서는 프로듀서장(executive producer), 주임프로듀서(chief producer), 조프로듀서(associate producer) 등 여러 가지로 불리나, 외국에서는 방송사에 소속된 프로듀서와 독립된 프로듀서가 있다. 전자는 대본의 선정, 배역, 연출자의 기용, 예산의 수립 등에 관한 업무를 수행하나, 후자는 그밖에 자금의 염출, 방송국과의 계약, 광고주와의 섭외 등 일체의 책임을 진다.

#### <조연출자(Assistant Producer: AD:Assistant Director)>

연출 조수라 할 수 있다. 연출가의 일을 도와 순조롭게 제작, 진행이 될 수 있도록 여러 가지 번거로운 역할을 담당. 구체적으로 출연자 섭외, 연출자의 잡일 처리, 촬영장비 이동시 잡역, 대본 배부, 프로그램에 필요한 자료 수집, 취재진의 선정, 연락, 촬영한 테이프 정리 등 여러 가지 갖은 일이 모두 다 AD의 몫이라고 생각하면 된다. 3년~5년이 지나면 빛나는 PD의 직함을 달 수 있게 된다.

#### <플로어 매니저(Floor Manager:Floor Director:FD)>

플로어 매니저는 넓은 의미에서 조연출(AD)의 업무 속에 포함되어 있다. 스튜디오에서 조정실에 있는 연출자의 대리 역할을 하는 스텝으로, 조정실로부터 오는 연출자의 지시를 스튜디오 속의 출연자에게 전달한다. 또 방청석 섭외 등 제작 실무를 도우면서 방송제작의 전반적인 흐름과 방송국의 분위기를 익힌다.

### <TV 카메라맨>

텔레비전 카메라맨은 한마디로 TV로 방송되는 프로그램의 영상을 만드는 사람들이다. 카메라맨은 방송제작 현장의 최일선에서 대본이나 음악과 같은 무형의 이미지로부터 눈으로 감상할 수 있는 유형의 영상언어로 재창조하여, 방송을 시청하는 사람들에게 보다 정확하고 아름다운 영상을 보여주는 역할을 맡고 있으며 프로그램 성격에 맞는 카메라 조작기술뿐 아니라 프로그램을 이해하는 능력과 예술감각, 시사감각 등을 고루 갖추고 있어야 한다.

현재 우리나라의 TV방송사에서 영상제작을 담당하는 부서는 크게 둘로 나눌 수 있는데, ENG 카메라를 사용하여 각종 프로그램의 야외 녹화분을 담당하는 부서와 스튜디오 카메라 및 EFP(Electronic Field Production)카메라를 사용하여 프로그램의 스튜디오분과 중계방송을 담당하는 부서가 있으며 각각 독립된 부서로 나뉘어져 있는 곳이 많고 제작방식 또한 다르다. 물론 두 부분을 나누지 않고 같이 운영하는 회사들도 늘어나고 있다.

### <방송작가>

보통 방송작가 하면 드라마 작가로 생각하는 사람이 많다 그러나 방송작가는 크게 극작가와 구성작가로 나뉘어진다. 극작가는 각종 드라마의 대본을 쓰는 사람이고, 구성작가는 드라마 이외의 대본을 쓰는 사람들을 통틀어 가리키는 말이다.

구성작가는 세부적으로 쇼, 코미디작가와 다큐멘터리작가, 교양 프로그램 작가로 나뉘는데 이들은 주로 PD와 함께 프로그램을 기획하고 출연자 섭외를 맡으며, MC들이 말할 대사와 질문들을 만든다. 가끔 역량에 따라 애드립이 좋은 MC도 있지만 대부분은 작가가 써준 대본으로 진행되는 경우가 많다. 물론 개인적으로 그 프로그램을 위해 자료를 모으기도 하고 PD들의 편집을 돕기도 한다.

### (3) 캐스트(Cast, casting)

캐스팅은 주로 영화 · TV드라마 · 연극 등에서 작품상에 나타난 인물을 표현하는

배우나 연기자를 선발하는 것을 말한다. 영화, 드라마, 연극 등의 캐스팅은 주로 보조 인물들보다 작품의 주인공 역할을 할 주연 배우나 연기자들을 선발하기 위해 실시하는 경우가 일반적이며, 연기뿐만 아니라 외모도 함께 겸비한 인물을 선발하는 경향이 많다. 캐스팅을 잘 하느냐 못하느냐에 따라 작품의 성패가 좌우되는 경향이 있기 때문이다.

하지만 UCC 제작의 캐스팅에 꼭 배우나 연기자, 혹은 외모가 따라주는 인물을 섭외할 필요는 없다. 그런 인물들이 화제성이나 이목, 흥미를 끄는데 도움이 되는 것은 사실이지만 개인 제작 콘텐츠의 예산으로 그런 인물들을 섭외하기 어려울 뿐 아니라, 본인의 기획 의도와 맞지 않을 수 있기 때문이다. UCC의 장점은 개개인이 본인 혹은 지인 등과 함께 간편하게 제작할 수 있다는 데에 있다.

그래서 UCC의 캐스트는 제작자의 예산과 능력에 맞는 기획을 통하여 영상에 담을 대상을 섭외하는 과정, 혹은 그 대상을 말한다. 그 대상이 반드시 인물일 필요는 없다. 동물을 대상으로 하는 UCC의 경우 캐스팅 대상은 해당 동물이 되기 때문이다. 하지만 사물이나 지역을 대상으로 하는 영상 콘텐츠에서 해당 사물이나 지역을 캐스팅한다고 표현하지는 않는다.

영화, 드라마, 연극 등의 방송 및 공연 콘텐츠에서는 캐스트 단계에서 섭외할 인물에 대해 선발 절차를 거치거나 계약서를 주고받는 절차가 있으나, UCC에서는 상업적인 의도로 제작되는 것보다 그렇지 않은 콘텐츠가 많아 대체로 제작자 본인과 주변 인물들의 협조로 이루어지며, 그에 따라 선발 절차나 보수를 지불하기 위한 계약서를 작성하는 절차가 생략되거나 구두로 이루어지게 된다.