

TV-CF의 모션그래픽 타이틀 디자인 활용에 관한 연구

Study about practical use of motion graphic title design in TV-CF.

송은화(Song, eun hwa)

배재대학교 예술대학 시각디자인과

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적
2. 연구 범위

II. TV-CF의 이론적 배경

1. TV-CF의 의미
2. TV-CF의 특성
3. CF Message의 정의

III. 모션그래픽의 이론적 고찰

1. 모션그래픽의 정의 및 개념
2. 모션그래픽의 구성 요소
3. TV 영상의 화면전환(Transition) 영상기법
4. 모션그래픽(MotionGraphic)타이틀 방향의 시각적 의미
5. 영상에서 모션그래픽의 시지각적 효과와 조형원리

IV. TV-CF의 모션그래픽 활용 현황

1. 광고디자인에서의 모션그래픽 타이틀 정의
2. TV-CF에서 모션그래픽 타이틀의 제한성
3. TV-CF에서 모션그래픽 활용 사례

V. 결론

참고문헌

논문요약

커뮤니케이션 형태는 미디어의 발달과 디지털기술 혁신으로 변화 되었고 그 중 영상미디어는 Image의 다양화와 함께 강력한 미디어로 대중화 되었다. 또한 커뮤니케이션 방식의 변환은 함께 짧은 시간에 전체 의미의 인지를 가능토록 하는 집약적, 함축적 우월성이 존재하게 한다. 그 중 TV는 기계의 눈과 인간의 눈이 만나 이루어낸 특수성으로 제한된 시간에 움직이는 영상의 매력을 지니고 있다.

TV에 의한 CF는 오감이 총동원 된 광고표현으로 소비자에게 직접 보고, 듣고, 느끼도록 하며 다른 매체에 비해 한층 광고의 효과를 높일 수 있다는 장점이 있다. 소비자 측면에서는 새로운 상품정보, 상품개념, 그리고 새로운 생활양식으로 즉시 수용되고, 기업측면에서 CF는 회사 광고와 자사의 상품소개와 판매촉진을 위한 방안으로 활용되어 회사의 이미지 창출과 소비자에게 어필하기 위한 목적으로 CF를 활용 한다.

광고에서 표현요소로 등장되는 대부분의 이미지와 텍스트는 서로가 독자적이면서 상호 보완적 기능을 갖고 시각매체의 모든 분야에서 사용된다. 그중 타이포그래피는 문자체계가 갖고 있는 의미전달의 명확성과 기호적 성격이 강함으로 정보교환에 있어 가장 중요한 역할을 다하고, 광고 메시지의 빠른 전달과 효과적 측면에서 소비자와 소통 가능한 의미를 생산하고 전달하는 역할을 담당 하는 것이다.

효율성, 적극성을 추구는 광고에 motion 부여는 다양한 영상언어의 창출뿐만 아니라 그 활용은 시각커뮤니케이션의 최우선적 과제로 “움직임은 주의를 끄는 강력한 시지각의 대상으로 환경의 여러 조건들 속에서의 변화를 가져오며, 변화는 행동의 반응을 필요로 한다”하여 즉, 모션그래픽(Motion Graphic)이 디지털 영상에서 그래픽의 절제와 함축적인 내용 및 시간 개념을 적용함으로써 의미 전달에 큰 변화와 광고 효과의 극대화를 부여해야 한다는 것이다. 이는 시간적, 공간적인 개념 위에 복합적인 이미지 표현뿐만 아니라, 정보전달을 통한 적극적인 커뮤니케이션의 특징이라 할 수 있다

따라서 본 연구에서는 광고에 있어서 메시지의 전달과 구매자의 소구력을 높이는 커뮤니케이션과 짧은 순간 전달의도의 정확성과 신속성으로 광고의 중요한 포인

트 중 하나인 타이틀의 언어적 역할은 물론이고 미적, 효율적인 타이포 역할과 디자인 의도에 부합되는 모션그래픽의 연구로 TV-CF영상에서 효과적 커뮤니케이션 방법으로 모션그래픽의 활용효과와 가치 제시에 연구의 중점을 두고자 한다.

Abstract

The formation of communication has changed by the advance of media and of digital technology innovation. Among them, the image media with diversification of image became popular by powerful media. Also the transition of communication system let intensive and suggestive superiority which makes the recognition of the whole meaning be exists in a short space of time in the same breath.

Above all TV has attraction of image that animating in limited time by it's particularly which accomplished by meeting of human and machine's eyes. CF on TV has strength on the aspect of higher effectiveness than other media and it makes customers to see, hear and feel directly by the expression of five senses. On the side view of customer, it is accepted as an information and concept of a new product and lifestyle. And on the side view of company, they are using CF on the purpose of creating their image and appeal to their customers by utilizing it as a program for publicity of an enterprise, introduction of their product and sales promotion.

The most of pictures and texts in the commercial as a factor of expression have a function of original and interrelationship each other and they're using in every fields of visual medium. Among them the typography accomplishes the most important role in exchanging information because of its definitude and strong symbolic characteristic of meaning delivery which the character system has, and it operates the charge of creating the possible sense to communicate with the consumers in the aspect of its quickness in delivering the commercial message and effectiveness.

An allowance of motion to the commercial which pursuing the effectiveness and positiveness creates a diversity of image language and the practical using of this is the highest priority of task. Some says "The movement which is a powerful object of visual perception to attract one's attention brings the change in many conditions of environment and the change needs a response to reaction." So to speak, by application of graphic control and hidden contents and time in motion graphic, a considerable change to meaning transmission and maximization of the commercial effect must be given. This is not only the multiple image expression on visual and spatial concept but also the feature of positive communication by transmitting information.

Therefore in this research we study the motion graphic which is corresponding to an intension of design, and efficient and aesthetic part of typo and linguistic role of title which is one of the important point with accuracy and quickness of delivery intention in a brief space of moment for the commercial as a communication to raise the consumer's purchasing power and transmitter of message. And as this is the effective communication method of CF's image in TV, this research will lay emphasis of the study on effect of practical using and the proposal of value.

(keyword)

motion graphic, Title

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

커뮤니케이션 형태는 미디어와 함께 발전해왔고, 영상 미디어는 고도의 영상 기술의 발달과 함께 더욱 효과적으로 정보를 전달 할 수 있는 미디어로 자리 잡게 되었다. 또한 컴퓨터와 네트워크의 발달로 인해 영상 미디어는 급속하게 발달하여 Image의 다양화와 일반화를 가능하게 하였으며, 디지털 미디어의 발달은 커뮤니케이션 방식을 텍스트 위주에서 영상 커뮤니케이션으로 전환시켜 놓았다. 영상 정보의 인식은 짧은 시간에 전체적인 의미를 파악할 수 있는 총체적 인지형태를 특징으로 하기 때문에, 영상의 이미지는 텍스트와 달리 함축적이고, 문자로 표현하기 힘든 정보들을 한순간에 전달 할 수 있는 장점을 가지고 있다. 이러한 장점을 가진 영상 정보들에 움직임(Motion)을 부여함으로써, 복잡하고 어려운 내용전달에 있어서도 더욱 효율적이며 쉽게 전달할 수 있는 다양한 영상언어를 창출하게 되었다. 이러한 정보 전달의 형태는 시각 커뮤니케이션에서 중요한 요소로 자리 매김 하였고, 정보전달의 효율성과 적극성을 추구하기 위해 모션그래픽(Motion Graphic)이라는 분야가 등장하여 영상에 적절히 활용되고 있는 것이다.

광고는 소비자에게 메시지를 전달하여 최종적으로 구매로까지 이끌 수 있게 하는 커뮤니케이션이다. 광고의 역할은 상품 정보들을 소비자에게 얼마나 확실하게 전달할 것인가가 중요하며 전달하고자 하는 의도를 짧은 시간 내에 광고 문구를 통하여 표현하여야 한다.

여기에서의 문구는 단순한 언어전달 역할뿐만 아니라 미적인 면에서 보다 효율적으로 활용되어지는 타이포그래피를 일컫는다. 근대 타이포그래피는 19세기 말에 윌리엄 모리스가 그 기초를 제시하고, H.바이어 등에 의해 디자인으로 확립되어 오늘에 이르렀다. 디지털 미디어의 발달로 타이포그래피의 모습은 더욱 다양해지면서 복잡성을 띠게 되었다. 이러한 성향을 띠고 있는 타이포그래피를 영상에서는 흔히 모션그래픽(Motion Graphic) 타이틀이라고 말한다.

모션그래픽(Motion Graphic) 타이틀은 글자에 움직임을 부여함으로써 다이나믹한 화면을 구사하여 사람들의 시선을 끌게 해준다. 이러한 타이포그래피의 표현 방법들은 웹으로 가면서 더욱 적극적인 형태로 바뀌어

자유롭게 표현되어지는 모션그래픽(Motion Graphic)을 보게 된다. 또한 TV광고에서도 종종 움직임을 다양하게 구사하는 모션그래픽(Motion Graphic)을 대할 때도 많으며 이러한 추세는 TV의 CF로 이어져 모션그래픽(Motion Graphic)의 활용이 많아지고 있다.

본 논문에서는 모션그래픽(Motion Graphic)이 등장하게 된 배경과 모션그래픽의 전반적인 내용을 살펴보고 TV-CF에서 차지하는 비중을 알아보고 효과적 커뮤니케이션 방법으로 TV-CF에서 모션그래픽(Motion Graphic)의 활용효과의 가치를 제시하는데 그 목적이 있다.

2. 연구 범위

TV-CF의 모션그래픽(Motion Graphic) 타이틀의 활용은 매우 효과적인 수단이 되어 오고 있다. 모션그래픽 타이틀은 기본적인 TV-CF 스토리와 TV-CF의 주제를 암시적, 상징적으로 표현 할 수 있다.

본 논문의 중점적 연구는 TV-CF의 모션그래픽 타이틀 디자인으로서, 모션그래픽의 생성배경과 전반적인 고찰 과정을 거쳐, 모션그래픽 타이틀 디자인이 TV-CF에 시각구성요소로서 효과적으로 활용되었는가에 대해 알아보하고자 한다.

본 연구는 1장 서론에서 연구에 대한 필요성과 연구 범위 및 방법에 관한 서술, 2장에서는 TV-CF를 위한 기본적 이해로 TV-CF의 기본적인 이론과 정의, 3장에서는 효과적인 영상 정보 전달 방법인 모션그래픽에 관한 이론을 문헌 조사와 자료 검색과 모션그래픽 타이틀의 전반적인 이론적 고찰, 4장에서는 TV-CF에서 모션그래픽 타이틀 디자인의 활용에 대하여 분석한다. 이러한 분석을 토대로 5장에서 결론을 도출하여 TV-CF의 정보전달에 있어 모션그래픽 타이틀 디자인 활용성의 효과적인 향후 방향과 방법을 제시하고자 한다.

II. TV-CF의 이론적 배경

광고의 일반적인 개념은 상업적인 목적에 따라 관측을 위해 메시지를 광범위하게 전달하는 수단을 말한다.¹⁾ 이러한 광고의 기본적인 개념을 기반으로 4대 광고매

1) 박선의, 디자인 사전, 미진사, 1990, p.44

체 중 하나인 텔레비전광고의 개념을 이해하고 광고 안에서의 광고 메시지의 역할을 알아보고자 한다.

1. TV-CF의 의미

CF는 Commercial Film의 약칭으로서 정보산업사회에 등장한 전파매체인 텔레비전을 이용하는 광고메시지를 일컫는다. 원래는 CF보다 CM이 정확한 표현 방법으로 커머셜 메시지(Commercial message)의 약칭으로 다른 매체와의 구분을 위해 CM앞에 텔레비전이라는 글자를 넣어 간단하게 텔레비전 CM으로 불리고 있다.

CF는 영상, 문자, 음성, 상표, 효과음 등으로 구성되며 짧은 메시지를 소비자에게 전달하여 제공자가 의도하는 바를 일깨워 주는 행위를 그 목적으로 한다.²⁾ CF의 특징은 인쇄매체와는 달리 영상과 음성이 혼합되어 만들어지며 15초, 20초, 30초의 짧은 시간 안에 소비자에게 알리고자하는 내용들을 함축하여 알기 쉽고 빠르게 전달하는 것이 CF의 역할인 동시에 다른 매체에 비해 TV만이 가질 수 있는 큰 특징이라 할 수 있겠다. 이러한 TV가 가지는 특성을 활용한 CF는 소비자들이 직접 보고, 듣고, 느끼게 하는 광고표현이 가능한 매체로서 다른 매체에 비해 소비자의 오감을 총동원하여 광고의 효과를 높일 수 있다는 장점이 있다. 이러한 측면에서 소비자들은 단지 CF를 보고 지나쳐 버리는 것이 아니라 새로운 상품지식, 상품개념, 그리고 새로운 생활양식을 즉석에서 받아들여 활용하고 있다는 것이다. 또한 기업측면에서 CF는 회사를 광고하거나 자사의 상품을 소비자들에게 알림으로써 판매촉진을 위한 방안으로 활용하기도 하며 회사의 이미지를 만들어 소비자에게 어필하기 위한 목적으로도 CF를 활용하는 예가 많다.

이같이 광고매체를 통해 기업과 소비자 사이에 커뮤니케이션이 이루어지면서 시장의 확대에 의한 새로운 수요창출과 광고를 게재하는 다양한 매체의 발전 등 각종 정보와 이윤이 창출되는 것이다.³⁾

오늘날의 TV-CF는 소비자들에게 제품만을 판매하기 위한 목적 외에도 우리들의 생활과 밀접한 관련을 맺으며 의식구조와 사고방식의 변화를 가져다주는 동시

에 그 시대의 문화적 흐름을 대표한다고 할 수 있겠다.

2. TV-CF의 특성

텔레비전은 시각(Sight), 음향(Sound) 및 동작(Motion)을 종합한 것으로서 라디오의 동시성과 잡지와 신문과 같은 인쇄매체가 지닌 시각적가치에 따른 설득력(Persuasiveness)에 제품실연(Product Demonstration)과 견본제공(Sampling)이 초치(招致)하는 판매 창조적 효과를 결합한 것과 같은 성격을 가지고 있다. 따라서 TV는 라디오보다 약 9-10배나 강력한 충격(Impact)을 사람들에게 준다.⁴⁾

방송매체광고의 특성을 고려할 때 제일 큰 비중으로 간주될 수 있는 것은 텔레비전 CF 분야이다. 이것은 텔레비전이라고 하는 종합적인 영역으로의 전달이 가능했기 때문이다. 텔레비전은 시청자들이 보고, 듣고, 느끼게 하는 광고표현이 가능한 매체로서 다른 매체에 비해 시청자의 감각을 총동원하므로 광고의 효과 또한 높다. 게다가 인쇄매체에서는 도저히 불가능한 여러 가지 표현상의 다양함을 가지고 있으므로 텔레비전 광고는 특별한 셀링포인트(Selling Point)⁵⁾ 없이도 시각적인 자극, 즉 보는 즐거움을 주는 것만으로도 시청자의 시선을 충분히 끌 수가 있는 것이다.⁶⁾

3. CF Message의 정의

광고메시지(Advertising Message)의 사전적 의미는 수용자에게 영향을 미치기 위하여 광고물에 사용되는 언어, 그림, 색, 소리 등으로 표현된 기호나 상징을 뜻한다.⁷⁾ 광고물, 즉 광고문안만이 아니고 일러스트레이션이나 음악 등을 포함한 넓은 뜻의 광고카피를 의미한다. 이를테면 광고메시지는 단순히 정보를 전달하는 것만이 아니고 광고 상품의 이름을 사람들의 뇌리에 기억하게 하고, 그 내용을 이해시키고, 나아가 수신자로 하여금 그 기업에 대한 이미지를 의도적으로 창성(創成)시켜, 마지막 구매로 이끄는 것이어야 한다.⁸⁾

4) 김원철, 광고학개론, 박영사, 1970, p.314

5) 셀링포인트란 제품이나 서비스의 특징, 성격, 형태 가운데 소비자에 어필하고 사용자의 편의나 만족에 공헌할 수 있는 것을 말하는 것이다.

6) 박완선, 애니메이션을 이용한 TV광고에 대한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1990, p.22

7) 한국광고학회, 광고용어표기 및 정의, 1996, p.130

8) <http://www.adcollege.co.kr/colle7.html>

2) 한국환, TV-CF 제작기법 이론과 실천, 기문사, 1998, p.11

3) 월간디자인, 광고와 디자인, 광고가 디자인을 만났을 때. 월간 Graphic Design, 2002, p.72

좁은 의미의 광고메시지는 광고의 레이아웃 요소 중 소비자에게 알릴 수 있는 내용 즉, 카피, 로고, 슬로건, 캡션, 캐치프레이즈 등 글자자체에 의미를 두고 해석하는 경우도 많다.

광고에서 이미지와 텍스트는 서로 독자적이면서도 상호 보완적인 기능을 하지만 타이포그래피는 기호적 성격이 강하기 때문에 광고의 메시지 전달을 빠른 시간에 효과적으로 전달해 줄 수 있다. 그러므로 광고에서 타이포그래피는 소비자와 소통 가능한 의미를 창출하고 전달하는 역할을 담당한다.⁹⁾ 다시 말하면, 타이포그래피는 활자미디어 시대에서 출발, 시각매체의 모든 분야에서 사용되어 왔고 앞으로도 타이포그래피는 문자 체계가 갖고 있는 의미전달의 명확성으로 인해 정보를 교환하는 가장 중요한 역할을 할 것이다. 그것은 문자가 가지고 있는 특성이 메시지를 전달하며 상호작용을 하는 수단으로서 중요한 역할을 하기 때문이다.

III. 모션그래픽의 이론적 고찰

1. 모션그래픽의 정의 및 개념

모션그래픽(Motion Graphic)은 영상 커뮤니케이션 언어로서 Motion과 Graphic이 합쳐진 합성어이다. 현재의 모션그래픽(Motion Graphic)이라는 용어가 시작되기까지의 어원으로 과거에는 키네틱 타이포그래피(kinetic Typography), 리퀴드 타이포그래피(Liquid Typography), 템퍼럴 타이포그래피(Temporal Typography) 등의 용어가 사용되어 왔다.¹⁰⁾

모션그래픽(Motion Graphic)은 이미지와 글자의 움직임에 따라 보는 시각적 견해 차이 때문에 그 경계가 명확하지는 않지만 여기서 말하는 움직임이란 본래 갖고 있는 그래픽의 의미에 시간과 공간이 더해진 것이라 할 수 있다. 모션그래픽(Motion Graphic)이라는 용어는 최근 다양한 분야에서 쓰여 지고 있으며, 모션그래픽을 통해 추구하고자 하는 목적은 메시지를 전달하는데 있어서 모션(Motion)을 이용하여 원활한 커뮤니

케이션을 돕는 것이다. 즉, 모션그래픽은 시간적이고, 공간적인 개념 위에 복합적인 이미지 표현뿐만 아니라, 정보전달을 통한 적극적인 커뮤니케이션의 특징을 가지고 있다고 할 수 있다.

모션그래픽(Motion Graphic)이 동영상 매체를 통해서 전달된다는 점은 영화나 애니메이션과 차이가 없지만 우선 그 제작 의도에 있어서 차이점을 가지고 있다. 표현방식에서도 주로 영화와 애니메이션에서 주로 쓰이는 이야기 전달 방식의 형식이 아니라 독립적 의미단위의 상징적 이미지들의 결합의 형식이 주류를 이루며, 이미지 혹은 시간이 가미된 상징적 영상, 타입(type), 그리고 사운드 3가지의 요소가 결합되어 표현된다. 모션그래픽(Motion Graphic)이 사용되는 영역은 디지털과 아날로그 미디어를 포함하고 있는 모든 분야라 할 수 있다. 움직이는 2차원 3차원 게임 동영상은 물론 온라인상에서의 모션그래픽 분야는 방대하다. 텔레비전 프로그램의 타이틀 디자인이나 일기예보의 픽토그램, 영화 타이틀, 뮤직 비디오, CF광고, 웹 디자인, 제품 및 기업의 아이덴티티 표현 등이 속하는데 특히 영화, TV, 인터넷의 효과적이고ダイナミック한 커뮤니케이션 디자인을 위해 많이 쓰여 지고 있다.¹¹⁾ 다시 말해서, 영상 산업이 급속도로 발전하면서 대부분의 영상 매체의 디자인을 통칭하여 모션그래픽(Motion Graphic)이라 부르는 것이다.

또한, 모션그래픽(Motion Graphic)은 디지털 영상에서 그래픽의 절제되고 함축적인 내용 및 시간 개념을 적용함으로써 의미 전달에 큰 변화를 가져왔다. 그래픽 작업에서 그래픽 결과물이 완성도가 높은 면을 보여주어 정보 전달이 잘 되기도 하나, 그래픽으로 표현하기 어려운 면이나 의미전달에 효과를 극대화시키기 위하여 그래픽에 움직임을 주어 커뮤니케이션에 원활함을 준다.

이와 같이 모션그래픽(Motion Graphic)이 영상의 전 분야에 활용되게 된 경우는 기존의 아날로그 영상 제작 기법으로 그래픽 요소인 이미지, 일러스트레이션, 타이포그래피, 도표, 그래픽 엘리먼트(Graphic Element) 등을 이용하여 움직임을 주는 것이 어려워 표현의 한계를 많이 느끼고 있었고, 디자인 분야에 종사하

9) 김경숙, 인쇄매체와 인터넷 광고에서 타이포그래피의 역할에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2001, p.52

10) 임재훈, 모션그래픽에서의 시지각에 관한 연구, 경성대학교, 2002, p.11

11) 정미영, Film Title을 통한 모션그래픽에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2002, p.24

는 사람들 또한 그래픽 요소의 모션의 중요성을 인식하면서 모션그래픽(Motion Graphic)의 필요성을 느끼게 되어 디지털 모션그래픽(Digital Motion Graphic)이 영상 전반 분야에서 역할을 수행하게 된 것이다.

1) 이미지(Image) : 한 장면에 정확한 내용을 표현하는 이미지로서 이미지를 줌 인, 줌 아웃 하면서 변화를 주고 앵글과 카메라의 각도를 통하여 다양한 화면의 변화를 통한 시각적으로 몰입할 수 있도록 한다.¹²⁾

모션 그래픽(Motion Graphic)에서 쓰여지는 이미지는 비디오나 영화처럼 사실을 그대로 재현한 실사(實寫)일 수도 있으며, 애니메이션 처리된 정지 이미지들의 시퀀스(Sequence)¹³⁾ 일 수도 있다.

2) 일러스트레이션(Illustration) : 사실적인 이미지가 아닌 제작자의 의도에 의해 새로운 시점으로 제작되어진 이미지로서 보는 이로 하여금 강한 메시지를 전한다. 일러스트레이션을 영상물로 제작할 때 표현 방식의 다양함을 보여줄 수 있다.

3) 도표(Diagram) : 복잡한 설명을 시각적으로 일목요연하게 표현함으로써 그 내용을 쉽게 전달한다. 도표 또한 정적이지만 각 요소에 움직임이 있으므로 시각적으로 이해를 돕는다.

4) 타이포그래피(Typography) : 모션그래픽(Motion Graphic)에서는 타이틀 및 정보를 정확하게 전달할 수 있다. 영상과 더불어 타이포그래피의 움직임을 통해 더 직관적으로 표현될 수 있어, 특히 타이틀에서의 활용도는 매우 높다.

5) 그래픽 엘리먼트(Graphic Element) : 선(Line), 바(Bar), 프레임(Frame)등 내용에 따라 여러 가지가 쓰여진다. 여러 가지의 그래픽 엘리먼트(Graphic Element)를 어떻게 사용하느냐에 따라 영상 이미지를 보다 체계적이고 완성도 높일 수 있다.¹⁴⁾

12) 김미숙, 영상디자인에 있어서 모션그래픽의 활용에 관한 연구, 시각디자인학연구 제15호, 2004, p.115

13) 시퀀스(Sequence)-이야기에 단락에 따라 구분되는 영화의 단위, 신(scene)보다 큰 개념으로 사용되며 대체로 몇 개의 신이 모여 하나의 시퀀스(Sequence)를 이루는 것이 보통이다.

14) 이병주, 디지털영상에서 비선형편집시스템을 이용한

2. 모션그래픽의 구성 요소

모션그래픽(Motion Graphic)은 각 디자인 요소와 시간적이고 공간적인 요소가 함께 결합되어 표현된다. 모션그래픽(Motion Graphic)의 주요 요소들은 공간감, 시간 개념과 움직임, 사운드 등을 들 수 있는데 이 요소들을 연관시키면서 창의적이고 효과적인 영상으로 나타내는 것이 바로 모션그래픽(Motion Graphic) 디자인이다.

1) 공간

‘공간’은 점, 선, 면, 부피 등으로 구성되어 있으며 모션그래픽(Motion Graphic)에서는 공간의 개념으로 프레임임을 들기도 한다. 특히 다양한 매체들이 디지털화되면서 공간은 프레임이라는 사각형의 틀 안에 있게 되었다. 기존의 모든 컴퓨터 모니터와 TV 모니터, 그리고 스크린은 사각의 틀 안에 있으며, 그 안에서 다양한 틀과 비율을 만들어 낼 수 있지만 결국은 사각의 틀을 벗어날 수는 없는 것이다. 과거의 이미지도 사각 캔버스에서 시작되었지만 복사할 수 없는 하나의 오리진일만 존재하는 것에 반해 미래의 영상은 SF 영화에서 볼 수 있듯이 레이저빔이나 다른 매체의 출현으로 공간을 초월한 복제된 입체영상이 가능해 질 것이다. 이러한 시점에서 모션그래픽(Motion Graphic)의 공간감은 사각의 틀 안에 끝없는 우주의 공간감과 심연의 세계를 깊이 있고 자유롭게 표현할 수 있어야 한다. 물론 공간감을 표현하기 위해서는 2차원의 스틸 컷에서도 공간을 읽을 수 있는 눈이 필요하며 끊임없는 탐구와 훈련 과정이 요구되는 것이다.

보통 프레임 안의 배경을 그라운드(ground)라고 하는데 그라운드에는 색채와 명암을 대조시켜 나타내는 플래너 그라운드(Planer ground)와 카메라처럼 화면이 각도를 조절하여 영상 이미지의 긴장감을 조성할 수 있는 리니어 그라운드(Linear ground)가 있다.

플래너 그라운드(Planer ground)는 색채와 명암을 대조시켜 이미지를 진출시키거나 후퇴하게 만드는데 바탕 색채와 명암의 대조가 현격하게 높아지면 이미지는 더욱 진출되어 보이고, 바탕은 더욱 후퇴되어 보인다. 그러므로 어떤 색을 사용하느냐에 따라 디자인이 필요로 하는 이미지를 얻거나 메시지를 전달하는데 많은 도움

모션그래픽활용에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, 2002, p.35-36

이 되므로 신중하게 선택하도록 한다.

리니어 그라운드(Linear ground)는 관객과 타이포그래피의 관계를 말하는데 동일한 이미지이지만 카메라의 각도에 따라 그 이미지가 변형되어 보이는 것과 같은 개념으로 리니어 그라운드(Linear ground)는 수평일 수도, 수직일 수도 있으며 여러 번 바뀔 수 있다.¹⁵⁾

2) 타이포그래피

모든 영상물에 반드시 타이포가 들어가는 것은 아니지만 타이틀이나 카피용 문구 등은 객관적으로 직접적인 정보전달에 사용되기 때문에 많은 영상 디자이너들은 어떻게 하면 효과적으로 영상 디자인과 결합시킬 수 있는가에 대해 많은 고민을 해왔다. 그 결과 모션그래픽(Motion Graphic)에서의 타이포그래피는 발전하였고 다양하게 표현되고 있는 것이다. 현재는 효과적인 타이포그래피의 사용으로 1차원적인 정보 전달에 타이포가 사용되는 것이 아니라 오히려 영상과 함께 이미지를 전달하는데 사용되기도 한다.¹⁶⁾

타이포그래피의 역사에 있어서 중요한 위치는 감정(곡조, 어조, 말투 등)을 포함한 문자들을 표현하여, 여러 가지 표정의 다양한 내용들을 디자인함으로써 문학적 언어를 풍부하게 표현하는데 있다. 하지만, 시각적 전달이나 감정의 표현능력은 놀라울 정도로 풍부하지만, 타이포그래피에 대한 시각적 디자인 분야는 아직도 이해가 많이 부족한 상황이다.¹⁷⁾ 산업혁명 이후 디자인의 비약적인 발전과 함께 타이포그래피는 활판 인쇄술에서 탈피하여 활자를 기능과 미적인 면에서 보다 효율적으로 운용하는 학문으로 그 개념이 바뀌었다. 모션그래픽(Motion Graphic)에서 타이포는 기본적으로 서체를 포함하고 낱글자나 단어들은 이미지와 시킬 수 있는 표현들이 포함된다. 타이포에 생명을 불어넣기 위해 폰트를 왜곡시키거나 컬러링의 변경, 크기의 변화, 입체적인 표현 등의 방법을 사용한다. 그리고 선이나

이미지를 함께 사용하거나 사운드를 이용하여 타이포를 더 활기차고 생동감 있게 표현할 수 있다. 선을 사용하게 되면 시각적으로 선의 방향에 따른 타이포의 배치로 시각적인 리듬감이 생성될 수 있으며 이미지를 부가시키면 메시지는 더욱 명확히 전달되게 된다.

3) 시간과 움직임

영상의 공간 안에서 움직임은 시간의 흐름에 의해 생겨난다. 지속적인 변화가 움직임으로 나타나는 것이다. 디자인에 있어서의 '시간'은 영상만의 특징이라고 할 수 있는데 시간이라는 요소는 음악에 비유해서 악보와 같은 것이라 할 수 있다.¹⁸⁾ 그러므로 영상은 움직임을 포함하여 시간의 깊이, 흐름, 시간적 연장을 가지므로 시간문제는 공간 문제와 함께 중요해지는 것이다. 즉, 모션그래픽(Motion Graphic)에서 시간은 디자인된 각 요소들의 움직임의 변화나 정렬을 의미하는 것이다. 모션그래픽에서는 시간을 앞으로 향하게 할 수도 있으며 때에 따라서 보는 이들로 하여금 시간이 마치 역순으로 흘러가는 것처럼 만드는 등 다양한 시간 흐름의 표현이 가능하다.

영상에서 시간의 변화를 연출하는 것은 장면의 전환으로 스토리(story)의 전개시간을 조절한다. 영상에서 물리적 시간이 존재하지 않고, 스토리를 지닌 내러티브(Narrative)¹⁹⁾ 영상물은 편집으로 시간적인 순서의 변화를 연출한다. 편집을 제작하는 감독의 의도에 맞게 시간을 조절하여, 영상 안에 존재하는 장면들의 시간을 자유롭게 조절할 수 있는 장점을 지닌다. 영상에서 물리적인 시간의 개념은 영상 안에는 존재하지 않는다.²⁰⁾ 그리고 순차적인 움직임들은 영상 소스들이 일정한 거리를 두면서 효과적인 간격으로 움직이면서 나타난다. 이러한 일관성 있는 움직임은 매우 규칙적으로 시간이 흐르는 것을 보여준다, 움직임을 줄 때는 나타내고자 하는 이미지와 의도를 효과적으로 전달하기 위해 지나친 변화를 주지 않도록 해야 한다. 특히 의도되었다 하

15) 홍수정, 디지털영상에서 모션그래픽의 표현 경향에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 2003, p.97-p.98

16) 홍수정, 디지털영상에서 모션그래픽의 표현 경향에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 2003, p.98

17)

<http://blog.naver.com/linigy.do?Redirect=log&logNo=80002206810>

18) 김종덕, '영상의 새 시대가 열리고 있다', 월간디자인, 디자인하우스, 1992, p.8

19) 내러티브는 일련의 사건이 가지는 서사성을 말한다. 스토리(story)와는 조금 다른 의미로 쓰이는 내러티브는 언어로 기술이 불가능한 모든 종류의 서사성 전부를 포함하는 이야기의 개념으로 이해된다.

20) 한국 미술 연구소, '영상 디자인', 시공사, 1996, p.69

더라도 지나친 움직임은 시선을 어지럽게 하고 가독성을 저해하는 결과를 낳을 수 있는 위험을 내포하고 있다. 프레임의 틀에 영상 소스와 타이포를 정렬하고 서로 다른 불투명도를 적용함으로써 마치 시간이 중첩되는 효과도 줄 수 있다. 또한, 프레임의 공간 안에서 오브젝트(Object)는 시간의 흐름에 따라 움직인다. 시간 개념의 도입은 모션그래픽(Motion Graphic)에 있어서 가장 특징적인 요소라 할 수 있다. 기존의 정지된 화면의 정보전달이 아닌 시간 개념이 도입된 움직임의 요소를 가미한 정보들은 수신자에게 효과적인 전달을 증진시킬 수 있는 것이다.²¹⁾

4) 사운드

사운드는 음악, 음성, 환경음, 효과음이라는 4가지 유형으로 구분된다. 음성에는 나레이션(narration)과 대화(dialog)가 모두 포함되고, 환경음은 교통이나 바람 소리 같이 자연 현상에서 녹취된 소리들을 말한다.

모션 그래픽(Motion Graphic)에 있어 사운드는 움직이는 영상에 생동감을 더해주거나, 혼란스러운 움직임을 정리하는 등 시각적 개성을 확립해주는 역할을 하고, 오브젝트의 움직임이나 단어의 나열만으로 표현이 부족한 면을 보완해 주기도 한다. 이처럼 사운드는 이미지, 타입과 마찬가지로 관객들에게 메시지에 대해 감응하는 방식에 중요한 영향을 미치는 인자가 된다. 즉 시각적 요소 이외에 청각이라는 감각을 이끌어 영상을 능동적으로 해석할 수 있도록 도와준다.²²⁾

디자이너가 시퀀스를 오디오에 맞추어 작업하는 경우를 오디오 선작업이라고 하고 오디오를 영상에 맞추는 작업을 후시작업이라고 한다. 대개 후시작업의 경우가 많지만 이 두 가지가 병행되는 것이 바람직하다.

영상과 사운드는 동기화가 잘 이루어져야만 영상물이 어색하지 않고 편안하게 심취할 수 있다. 따라서 영상과 사운드가 1프레임의 차이에도 느낌은 많이 달라지게 된다. 사운드는 이미지와 마찬가지로 사실적인 것과 추상적인 것으로 구분 할 수 있는데 사실적인 소리는 구체적인 의미를 전달하며 사실을 지시하고, 추상적인 소리는 스토리 전개에 꼭 필요한 것은 아니고 음원이

잘 드러나지도 않지만 오히려 메시지를 정서적으로 강화시키는 효과가 있다.²³⁾ 모든 모션 그래픽(Motion Graphic) 디자이너들은 소리의 영향력에 대한 이해를 바탕으로 사운드 또한 메시지의 전달 요소의 하나로 생각하는 것이 좋다.

3. TV 영상의 화면전환(Transition) 영상기법

TV 광고에서의 동적인 움직임은 가장 기본적인면서 영상광고에서는 가장 중요한 역할을 담당한다고 할 수 있다. 본 논문은 모션그래픽 타이틀 화면 전환효과의 이해를 돕기 위하여 텔레비전 광고에서의 다양한 장면 효과를 연구해 보고자 한다.

1) 컷(Cut)

컷은 한 영상에서 다른 영상으로 즉각적인 변화를 주는 것을 말한다. 컷은 가장 흔하고 눈에 띄지 않는 화면 전환 장치이며 앞의 장면과 뒤에 오는 장면에 일정 정도의 연속성을 가질 때 실행한다. 다른 화면 전환 장치와 마찬가지로 컷은 기본적으로 이벤트를 명확히 하고 강조하기 위해 사용한다.

2) 디졸브(Dissolve)

디졸브 또는 랩 디졸브(Lab Dissolve)는 하나의 장면에서 다른 장면으로 점진적인 전환을 이루는 것으로 두 영상은 일시적으로 오버랩 된다. 컷은 그 자체가 화면에 나타나지 않지만 디졸브는 명확히 보는 전환방법이다. 통상적으로 TV에서는 디졸브에 소요되는 시간을 23초 정도로 하고 있다. 디졸브는 행동을 부드럽게 연결시키거나 시간의 변화를 암시하는데 주로 사용된다. 디졸브는 이벤트의 전체적인 리듬에 맞춰 빠르게 혹은 느리게 조절할 수 있다. 아주 빠른 디졸브 컷과 같은 기능을 하게 되어 소프트 컷(Soft Cut)이라고도 한다.

3) 와이프(Wipe)

와이프의 종류는 매우 다양한데 가장 간단한 형태는 영상이 다른 영상을 화면 밖으로 밀어내는 듯한 화면 전환이다. 이외에는 여러 겹의 영상을 한꺼풀 벗겨내는 듯이 보이는 것도 있고 하나의 영상이 다른 영상 위에서 다이아몬드 형태로 퍼져 나가는 형식이 있는가 하면 서서히 밑에 있는 영상을 보여주는 와이프도 있

21) 이용섭, 영화 속 타이틀을 통해본 모션그래픽의 활용에 관한 연구, 영동대학교 석사학위논문, 2003, p.10

22) 매트 울먼, 제프 벨란토니 지음, Moving Type, 안그라픽스, 2001, p.41

23) 임프레스, Wep Design, 2001, p.70-72

다.

4) 페이드(Fade)

페이드는 영상이 점진적으로 사라지는 Fade out과 영상이 점진적으로 나타나게 하는 Fade In이 있다. 페이드는 시퀀스의 시작과 끝을 알리는 신호로 사용될 수도 있으며, 극장의 커튼과 마찬가지로 화면에 나타나는 시작과 끝을 분명히 해 줄 수 있다. 페이드는 끝을 암시하는 성격이 강해서 페이드를 지나치게 사용하면 프로그램의 연속성을 방해하게 된다.

5) 진동-블릿(Bullet)

블릿기법은 외부의 자극에 의한 연속적 흔들림의 효과를 주기 위한 것이다. 주로 신세대 광고에서 경쾌한 리듬감을 주고자 할 때 타이포그래피에 주로 사용되는 기법이다. 블릿은 변형(Transform)기법 중 크기 조절과 비슷한 형태를 보여 주고 있다.

6) 확대, 축소 - 줌인, 줌아웃(Zoom In, Zoom Out)

Z축을 기준으로 축소, 확대하여 글자를 강조하고자 할 때 주로 쓰는 기법이다. 카메라로 보면 Object에 가까이 가서(Track up/Zoom in) 클로즈업하여 어떤 포인트를 찍어 자세하게 보여주고자 할 때와 전체적인 설명시 원거리(Track back/Zoom out) 카메라로 보여주고자 할 때 주로 많이 쓰는 기법이다. 줌인, 줌아웃의 반복은 글자의 리듬감을 더해주면서 시선을 집중시키고자 할 때 많이 쓰인다.

4. 모션그래픽(Motion Graphic) 타이틀 방향의 시각적 의미

동영상에서 타이포그래피의 움직임은 방향에 따라 서로 다른 의미를 내포할 수 있으며 타이틀의 모션(Motion)에 있어서 이를 읽어내는 시작점과 종료점을 배치함으로써 시선의 방향을 제시할 수 있다.

1) X축(폭)운동 : 좌→우, 우→좌

타이틀이 화면의 수평방향으로 움직일 때 그 움직임은 확실한 방향성을 가지게 되므로 보는 이로 하여금 뚜렷한 목적이 있어 움직이는 것 같은 인상을 주게 된다. 수평적인 움직임은 속도의 효율성을 증가시키기도 한다. 심리학적 관점에서 인체의 눈은 화면을 좌에서 우

로 보는 경향이 있기 때문에 왼쪽에서 오른쪽 방향의 움직임은 자연스러워 보이나 오른쪽에서 왼쪽 방향의 움직임은 종종 긴장되고 불편하게 느껴진다.

2) Y축(높이)운동 : 위→아래, 아래→위

위로 향하는 타이틀의 움직임은 열망, 권력, 권위, 성스러움 등을 상징하고 아래로 향해 움직이는 타이틀은 비탄, 죽음, 사소함, 저조, 무력함 등을 상징한다. 만약 타이틀이 프레임 아래 부분에 걸려 있다면 프레임 밖으로 벗어날 것 같은 위태로운 느낌을 줄 수 있다.

3) XY축 운동 : 좌측 위↘우측 아래, 좌측 아래↗우측 위

가장 역동적인 움직임으로 단순한 서체를 사용하더라도 시각적으로 극적인 효과를 나타낼 수 있다. 대각선으로 움직이는 타이틀은 파괴, 혁신을 암시한다. 동영상에서 모션타이틀은 시선 유도의 조형미를 이루는 비가시적인 도구로 보이지 않는 수평선이나 수직선, 혹은 대각선의 형태로 지각된다. 수직방향의 움직임은 수평방향의 움직임보다 빠르게 느껴진다. 또한 타이틀의 움직임이 간결한 곡선일 때 인간의 눈은 천천히 그 모양을 쫓아가게 되고 직선이나 왜곡이 심한 곡선에서는 간결한 곡선에 비해 빠르게 확인된다.

4) Z축(깊이) 운동 : 진출, 후퇴

이러한 움직임은 수평방향의 움직임과 반대의 느낌을 준다. 수평방향의 움직임은 뚜렷한 방향성을 가지고 있고, 그 시간도 짧지만 화면의 깊은 방향으로의 움직임은 상대적으로 움직이는 방향이 화면에서 뚜렷하게 나타나지 않으며, 화면에서 타입이 사라지기까지 상대적으로 많은 시간이 걸린다. 화면의 심도 깊은 표현을 위해 사용되며 권태와 탈진 등의 느낌을 창출한다. 보는 이를 향해 가까워지는 타입은 보는 이로 하여금 강하고 과시적인 자신감의 느낌을 주며 보는 이와 멀어지는 움직임은 소외되고 자신감이 결여된 느낌을 준다.²⁴⁾ 시각적인 움직임은 하나의 패턴 언어, 즉 시각적 강조나 외형의 변화이다. 서체에서 느낄 수 있는 감정표현은 움직임에서도 마찬가지로 표현될 수 있으며, 장시간 동안 일정한 속도의 움직임은 강한 흥미를 유발시키지

24) 매트 울먼, 제프 벨란토니 지음, [Moving Type], 안그래픽스, 2001, p.46

못하지만 일시적으로 움직이는 타이틀은 정지된 타이틀보다 주목을 끌기 쉽다.

5. 영상에서 모션그래픽의 시지각적 효과와 조형원리

루돌프 아르하임(Rudolf Arnheim)은 ‘움직임’은 주의를 끄는 강한 시지각의 대상으로 환경의 여러 조건들 속에서의 변화를 가져오며, 변화는 행동의 반응을 필요로 한다고 하여 시지각 요소로서의 움직임의 중요성을 강조하였다. 이는 문자 자체가 움직임을 가지고 가지적으로 설명할 수 있다는 뜻으로, 표현 대상이 움직임을 가짐으로써 시선의 유인효과 및 주목성을 갖도록 하여 정보의 전달 효과를 높일 수 있는 것이다.²⁵⁾

움직임은 정적인 것보다 많은 표현을 통해 효과적으로 정보를 전달할 수 있다. 그 움직임 요소들의 표현과 속도, 방향에 따라 같은 대상이라도 다른 의미로 전달되어 질 수 있다.

시지각 효과에 따른 형상으로 인간이 움직이고 있는 물체를 보고 지나치게 빠르거나, 늦은 경우를 제외하고 대부분의 움직임에 대하여 그 운동을 실제처럼 지각하는데 인간은 초당 30프레임 정도의 연속된 그림을 보여주면 마치 움직이는 것처럼 지각하는 현상을 움직임의 착시(Illusion of Motion)라고 말하며 이것은 가현운동(假現運動)에 의해 일어나는 현상이다. 가현운동이란 인간이 움직이고 있는 물체를 보고 그것이 너무 빠르거나 느리지 않다면 그 운동이 실제처럼 지각되는 현상을 말한다.²⁶⁾ 움직임의 착시 현상은 동영상이 제작되는 경우라면 거의 모두 적용된다. 영상의 움직임은 연속된 분절 단위로 나누어, 이를 스크린에 재현하는 것이다. 인간의 눈이 두 개이기 때문에 두뇌는 두 개의 눈으로 들어오는 아주 작은 영상의 차이도 예민하게 반응한다.

시지각 효과는 물체의 움직임이 감지되는 0.03초의 짧은 시간 속에도 존재하는데, 이로 인하여 각각의 정지해 있는 시간을 달리 가지고 있는 키네틱 타이포그래피의 각 프레임들이 연결되어서 움직이는 것으로 보이게 되는 것을 잔상효과(Aftereffect)라고 말한다. 또한, 인간이 사물을 지각할 때, 각기 다른 위치에 있는 두개의 눈이 함께 작용하여야 하는 이안적 불일치(Bino-

cular Parallax) 현상에 따라 두 개의 유사한 형태를 결합하며 두뇌의 능력을 통해 살아있는 듯한 생명감을 얻는 현상을 스트로보스코프(Stroboscope)현상이라고 말한다. 그 밖에도 시각적 연속성, 움직임에 의한 유도운동(誘導運動), 움직임의 추상 등이 영상에서의 움직임을 만든다.²⁷⁾

IV. TV-CF의 모션 그래픽 활용현황

1. 광고디자인에서의 모션그래픽 타이틀 정의

문자를 통한 정보전달과 메시지 전달에서 모션그래픽은 없어서는 안 될 문자 운용 기술이며 문자 응용 학문이다. 원래의 뜻은 활판 인쇄술을 의미하였지만 현재는 문자의 구성, 꾸미기, 글꼴, 문자의 변형, 글자의 간격, 거리, 공간의 조정 등 문자에 관한 제반 디자인을 의미한다.

타이포그래피는 광고의 태동기부터 존재해 왔으며 오늘날 컴퓨터의 발달로 그 영역이 더욱 확대, 발전되고 있는데, 특히 광고에서는 광고 비주얼과 타이포그래피의 조화를 통해 확실한 메시지 전달을 꾀하는 표현영역의 중요요소가 되고 있다.

모션그래픽은 실험적, 기능적 필요에 의해 구분되며 광고의 내용과 특성에 따른 문자 스타일의 지정과 문자의 느낌, 표정표현, 그리고 문자(Copy) 위주 광고에서의 자간, 행간, 단 길이, 단 간격, 조판 형식과 서체, 레이아웃 등 광고디자인의 많은 요소들이 문자로 마무리된다. 디자인 사조, 즉 다다이즘(Dadaism), 데스틸(Destijl), 바우하우스(Bauhaus) 등 타이포그래피의 경향을 감안한 모션그래픽 광고와 광고 면에 따른 특성 있는 레이아웃과 문자 기호로 모션그래픽 타이틀 효과를 강조하기도 한다.

2. TV-CF에서 모션그래픽 타이틀의 제한성

TV 영상은 캔버스나 종이 위에 표현되는 그림에 비해 그 해상도에 있어서 제한을 받을 수밖에 없다. 즉, TV 영상은 525개의 주사선(走査線)에 의해서 그림이 표현되는 까닭에 잔상(殘像)이나 번짐 등의 기술적 제약이 따른다. 이로 인해 방송문자는 지면 위에서처럼 모든

25) 루돌프 아르하임(Rudolf Arnheim), [미술과 시지각], 미진사, 1996, p.56

26) <http://search.naver.com/>

27) 루돌프 아르하임(Rudolf Arnheim), [미술과 시지각], 미진사, 1996, p.57

스타일의 서체를 사용할 수 없다는 약점이 있다. TV 영상에서는 붙어버리거나 소멸되고 만다. 그러므로 최대한의 질감을 살릴 수 있는 세부 소멸 한계에 대한 디자이너의 감각이 중요하다고 할 수 있다. 또한 TV 화면은 적(赤), 녹(錄), 청(靑)이라는 미세한 스트라이프의 3색 형광발색으로 눈에 스미는 듯한 고휘도가 작용하기에, 문자의 선명도를 떨어뜨리는 고휘도 톤이나 큰 부분의 원색처리는 피해야 한다.

그리고 화면(Frame)의 크기와 형태에 대한 미학적 측면을 고려해야 한다. TV 화면의 가로와 세로의 길이는 나뭇대로의 비율을 갖추고 있는데, 이것이 소위 4:3이라는 황금분할 원칙이다. 그러므로 TV 모니터는 4:3의 비율에 맞추고 있는데, 이것은 종이 위에 그리는 경우와는 구별된다. 즉, 그리는 면적에 대한 제한성이 있으므로 모니터에 비쳐지는 순간적 영상이 오직 4:3 비율에 대한 선입견에 의해 고지식한 화면이 될 수도 있다. 따라서 아무리 좋은 영상 내용을 표현한다고 해도 그것이 너무 작거나 알아보기 어려워도 안 되며 수상기의 크기에 따라 화면의 사각 외곽 부분이 잘려 나갈 수 있다는 점에도 주의가 필요하다.²⁸⁾

글자의 서체 종류, 색상 선정, 크기는 CF 레이아웃의 요소 중에서 기본적 요소라 할 수 있다. 글자는 소비자에게 직접적으로 내용을 전달하는 광고 메시지 역할을 담당하고 있기 때문에 아무렇게나 광고에 적용되어서는 안 될 것이다. 텔레비전 화면의 기술적 부분 외에도 4:3이라는 화면틀 안에서의 레이아웃 구성은 그리 쉬운 작업만은 아니다. 이러한 점들을 고려하여 볼 때 글자의 서체와 가독성을 고려한 적절한 모션그래픽 타이틀이 필요한 것이다.

3. TV-CF에서 모션그래픽 활용 사례

모션그래픽(Motion Graphic)은 영상 분야에서 여러 가지 다양한 형태로 쓰여 지고 있는데 모션그래픽이 주로 많이 쓰이는 부분은 방송 미디어와 웹 디자인, 영화를 들 수 있을 것이다.

TV방송에서 모션그래픽이 많이 활용되는 부분은 뉴스나 드라마 오락프로그램의 타이틀과 화면 조정시간에 쓰이는 타이틀, CF광고이다. 전달하고자 하는 내용을 그래픽처리로 정확하게 표현하여 한눈에 알아 볼 수

있게 디자인 되어야하고, 오프닝 타이틀 같은 경우에는 각각의 프로그램에 맞게 디자인되어 사람들의 눈길을 끌 수 있어야 한다. CF의 경우에는 광고의 제품이나 기업의 특성을 주어진 짧은 시간 안에 홍보해야 하기 때문에 자세한 설명적인 문구보다는 함축적이며 특징적인 이미지들의 표현이 필요하다. 웹 디자인 분야에서는 텍스트(Text)였던 기존의 초기 정보형태가 디지털 기술의 발달로 이미지, 동영상 등으로 정보를 교환하게 되었고, 이들 정보간의 효과적인 전달과 다른 사이트와의 차별성을 위해 모션그래픽이 활용되고 있다. 또한 뮤직비디오는 음악의 효과적인 메시지 전달을 위하여 가사 내용이나, 뮤직비디오 영상의 분위기에 맞춰 모션그래픽이 쓰여 지고 있다. 그밖에 프리젠테이션, 기업의 아이덴티티 표현 등 여러 분야에서 모션그래픽이 다양한 형태로 제작되어지고 있다.²⁹⁾

방송 미디어에서는 TV 뉴스에서 모션그래픽이 가장 많이 활용되어지고 있다. 모션그래픽은 TV 영상 매체에서 뉴스로 전달하고자 하는 내용이 신속하고 정확하게 표현되어야 하기 때문에 한눈에 알아 볼 수 있도록 해야 하고 타이틀에는 무빙 타이포그래피가 많이 사용되며 광고에서는 제품에 대한 설명과 기업의 이미지를 짧은 시간 내에 제품에 대한 설명을 정확히 전달하기 위해 많은 그래픽 요소를 이용한 표현기법을 통해 제품 이미지의 시각적 효과를 극대화 시키고 있다. 뉴스 오프닝 타이틀에는 방송사 자회사의 심벌마크와, 방송사가 직접 개발한 로고 타입의 타이틀이 메인타이틀로 보여준다. 뉴스의 타이틀은 이러한 타이포그래피와 그래픽 요소들을 역동적이고 스피디한 움직임으로 보여줌으로써 시간을 다투는 뉴스의 특성을 잘 나타내 주고 있다. 뉴스의 중간에 나오는 브릿지 타이틀(Bridge Title)에서도 메인타이틀과 비슷한 형식의 역동적인 타이틀을 보여주고 있다.

스포츠 뉴스의 경우에는 스포츠의 동적인 부분을 잘 표현해주는 힘차고 박진감 넘치는 동화상과 그래픽, 텍스트 등을 적절히 사용하여 생동감을 잘 보여주고 있다. 날씨를 보여주는 일기예보에서도 모션그래픽의 활용이 매우 많다. 지역과 시간대 요일마다 각각 변하는 날씨를 일일이 설명하기에는 무척 힘든 부분이 많은데

28) 정동욱, TV-Program 서체의 시각전달효과를 위한 연구, 경인논집, p.121

29) 정미영, Film Title을 통한 모션그래픽에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2002, p.57

이러한 부분을 모션을 주어 이해도를 높여주고 있다. TV 광고는 정해진 시간 안에 제품의 설명과 기업의 이미지 또한 캠페인의 정보들을 함축 요약해서 전달해야만 한다. TV를 통해 전해지는 정보의 양은 무척 많기 때문에 시청자들은 모든 정보들을 기억해 낼 수가 없다. 그러므로 광고 제작자들은 시청자들의 기억 속에 메시지와 정보들을 확실하게 심어주기 위해서 보다 새롭고 자극적이며 화려한 광고를 제작하고 이를 위해 모션 그래픽을 활용하고 있다.³⁰⁾ 영화는 줄거리의 함축적인 의미를 담은 내용의 타이틀과 예고편에서는 주로 모션그래픽이 사용되고 있으며 뮤직비디오는 영상미와 사운드와의 조화로운 화면을 연출하기 위해 다양한 기법의 모션그래픽의 시각적인 요소를 이용하여 영상 이미지의 완성도를 높이는데 이용하여 영상 이미지의 완성도를 높이는데 이용되어지고 있다. 웹에서의 모션그래픽은 플래시 애니메이션을 통해 상호작용 할 수 있는 무빙 타이포그래피 기법을 많이 사용하고 있으며 DVD는 영상 매체의 주제에 따른 다양한 형태의 그래픽 요소가 사용되고 있어 사용자의 편의성과 시각적인 집중력을 높이는 방법으로 모션그래픽이 이용되고 있다.

이와 같이 모션그래픽은 표현 기법을 통해 매체의 특성을 이해하고 조형원리 및 요소를 잘 활용하여 주어진 화면에 완성도를 높여 제작하는데 이용되고 있는 것이다.

V. 결론

뉴미디어의 홍수 속에서 가장 대중적이고 인간적인 예술은 TV이다. TV는 기계의 눈과 인간의 눈이 만나 이루어낸 특수한 틀의 성격으로 제한된 시간에 움직이는 영상의 매력을 갖게 한다. 방송이라는 재생의 단계를 가지고 있어 시청자들의 기억 속에 무엇보다 많은 영향을 주고 있다.

TV-CF의 모션그래픽 타이틀은 시청자들에게 의도된 메시지를 효과적으로 전달하기 위해서 다양한 표현 방법이 이루어져 왔으며 디자이너들은 효과적인 활용을 위해 타이틀을 제작하여 다양한 방법으로 표현하였고

그 역할의 확대가 필요하다. 모션그래픽은 사운드, 타입(type), 이미지의 적절한 사용으로 정보전달에 있어서 타이틀과 같이 설명적인 정보전달이 아닌 효과적인 방법으로 추상적인 의미를 승화시켜 전달하는 비주얼 커뮤니케이션으로서 시각적인 구성요소로 TV-CF 영상에서 사용되어지고 있다.

모션그래픽 타이틀은 제목을 알려주어야 하는 기본적인 역할 때문에 타입(type)이 필수적으로 적용되어야 하기에 타이포그래피는 타이틀과 분리될 수 없는 관계에 있다. 이미지와 분리된 타입, 단순히 타입의 기본적인 언어기능은 이제 커뮤니케이션에 있어서 효율성이 떨어진다. 타입과 이미지가 합쳐진 시각언어와 움직임, 사운드의 조화로 시간과 공간 속에서 표현되어지는 모든 요소들을 하나의 통일된 커뮤니케이션 단위로 결속시키는 독립적인 형태인 모션그래픽 타이틀은 정보를 전달하기 위해서 가장 효과적인 수단으로 분석되어진다. 특히, TV-CF에 적용된 모션그래픽은 TV-CF의 내용에 대한 암시적 역할과 전반적인 흐름을 전제하는데 사용되어지며, 더 나아가 타이틀이 하나의 독립된 분야로 발돋움 할 수 있는 기회로 적용되어지는 것이다. 이러한 흐름에 따라 모션그래픽 타이틀의 활용은 그 중요성을 더해가고 있으며, 최근에 제작되는 TV-CF 영상에서도 모션그래픽을 이용한 화려한 TV-CF 영상의 타이틀을 접할 수 있게 되었으며 과거의 정적인 타이틀의 로고만 나열되는 정보 전달식의 의미 없는 타이틀은 TV-CF에서 타이틀의 기능을 효과적으로 보여주지 못하고 있다.

TV-CF의 모션그래픽(Motion Graphic) 타이틀은 영상의 정보 전달을 목적으로 시청자들에게 시각적인 구성요소의 활용을 극대화하여 TV-CF를 이해할 수 있도록 제작되어야 한다. 타이틀을 제작함에 있어 제품의 특성을 잘 살릴 수 있는 독창적이고 차별화되는 로고가 제작되어야 하며 다양한 구성요소의 표현 방법의 활용으로 시청자들의 호기심을 유발하고 기대감을 높일 수 있는 타이틀백의 조화로 디자인되어 제작되어야 한다. 타이틀백은 TV-CF의 특성을 잘 나타낼 수 있는 시각 구성요소를 이용하여 TV-CF의 타이틀과 이미지를 잘 나타낼 수 있고 수용자들에게 오래 기억될 수 있도록 제작되어야 한다.

TV-CF의 특성을 살리고 흥미를 높일 수 있는 컬러의 사용으로 시각적인 주목성을 높여야 하며 영상에서 보

30) 정미영, Film Title을 통한 모션그래픽에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2002, p.60

여줄 수 있는 다양한 표현기법으로 모든 요소들이 조화롭게 보일 수 있도록 시각적인 효과를 활용해 타이틀이 디자인 되어야 할 것이다. 크레딧 타이틀 또한 시청자들의 흥미와 호기심을 유발할 수 있는 구성요소로서 타이틀백과 컬러, 레이아웃, 사운드 등 다양한 시각 구성요소의 효과적인 활용방안과 조화로운 영상 표현 기법으로 제작되어야 할 것이다.

모션그래픽 타이틀은 메시지를 전달하는데 효과적인 커뮤니케이션의 도구로 제시되었고 TV-CF에서 모션그래픽 타이틀의 모든 요소들은 정보를 전달하는 기능과 더불어 시청자의 감정을 유도하여 TV-CF 영상의 분위기를 느낄 수 있도록 하는 역할의 중요성이 나타나고 있으며 TV-CF 영상의 모션그래픽 타이틀이 중요한 커뮤니케이션 방식으로 활용되고 다양한 구성 요소들이 표현되어지도록 지속적인 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

논문

- 박선의, 디자인 사전, 미진사, 1990
한국환, TV-CF 제작기법 이론과 실천, 기문사, 1998
월간디자인, 광고와 디자인, 광고가 디자인을 만났을 때. 월간 Graphic Design, 2002
김원철, 광고학개론, 박영사, 1970
한국광고학회, 광고용어표기 및 정의, 1996
매트 울먼, 제프 벨란토니 지음, Moving Type, 안그라픽스, 2001
임프레스, Wep Design, 2001
정동욱, TV-Program 서체의 시각전달효과를 위한 연구, 경인논집
김종덕, '영상의 새 시대가 열리고 있다', 월간디자인, 디자인하우스, 1992
한국 미술 연구소, '영상 디자인', 시공사, 1996
박완선, 애니메이션을 이용한 TV광고에 대한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1990
김경숙, 인쇄매체와 인터넷 광고에서 타이포그래피의 역할에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2001
임재훈, 모션그래픽에서의 시지각에 관한 연구, 경성대학교, 2002

정미영, Film Title을 통한 모션그래픽에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문. 2002

김미숙, 영상디자인에 있어서 모션그래픽의 활용에 관한 연구, 시각디자인학연구 제15호, 2004

이병주, 디지털영상에서 비선형편집시스템을 이용한 모션그래픽활용에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, 2002

홍수정, 디지털영상에서 모션그래픽의 표현 경향에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 2003

이용섭, 영화 속 타이틀을 통해본 모션그래픽의 활용에 관한 연구, 영동대학교 석사학위논문, 2003

강진선, TV 영상그래픽의 Moving Typography에 관한 연구, 서울산업대학교 석사학위논문, 2003

김성실, TV-CF에 있어서 타이포그래피 표현에 관한 연구, 단국대학교 석사학위논문, 2004

Web site

1)<http://www.adcollege.co.kr/colle7.html>

2)<http://blog.naver.com/linigy.do?Redirect=log&logNo>