

뮤직비디오에 나타난 감성적인 무빙 타이포그래피의 유형에 관한 연구
-국내 뮤직 비디오를 중심으로-

Research about an Emotional Moving Typography in Music Videos
- Based on Korean Music Video -

엄 기 준

한양대학교

Contents

논문요약

Abstract

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

1.2 연구의 범위와 방법

2. 이론적 배경

2.1 뮤직비디오의 이론적 배경

2.2 무빙 타이포그래피의 이론적 배경

3. 본론

3.1 뮤직비디오에서의 서체

3.1.1 뮤직비디오에서의 서체의 특징

3.1.2 서체의 가독성

3.2 뮤직비디오의 기능적 타이포그래피의 종류

3.2.1 타이틀로서의 타이포그래피

3.2.2 설명적인 타이포그래피

3.2.3 장식적인 타이포그래피

3.2.4 상징적인 타이포그래피

3.2.5 타이포 일러스트레이션

3.3 뮤직비디오에서의 무빙 타이포그래피

3.3.1 무빙 타이포그래피의 유형

3.3.2 장르별 타이포그래피의 모션

3.3.3 무빙타이포그래피의 가독성

3.4 감성적인 무빙 타이포그래피

3.4.1 서체에 의한 감성적인 타이포그래피

3.4.2 모션에 의한 타이포그래피의 감성

4. 결론

참고문헌

논문요약

21세기는 영상의 시대라 해도 과언이 아닐 정도로 TV속의 다양한 종류의 영상들과 컴퓨터를 통한 디지털 영상 등 영상의 홍수 속에 생활하고 있다. 특히 아날로그 영상의 시대를 지나 초고속 인터넷의 보급과 더불어 디지털 영상의 시대로 넘어오면서 각종 장비와 시스템이 업그레이드됨과 동시에 영상의 양적 질적인 성장을 가져왔으며, 특히 영화, CF, 애니메이션, 뮤직비디오 등의 엔터테인먼트 산업의 영상미는 한층 더 완성도를 높게 되었다. 이 중 음반의 홍보역할로서 시작된 뮤직비디오는 단순한 홍보의 차원을 뛰어넘어 새로운 기법과 영상 문법들을 사용하여 예술적 차원의 영상물로서 자리를 잡아가고 있다. 이에 뮤직비디오 내에서의 모션 타이포가 어떠한 형태로 나타나고 있는지 그 유형들에 대해서 분석하고, 감성적인 타이포의 역할에 대해 연구하여 뮤직비디오 영상의 예술적 완성도에 어느 정도 기여할 수 있는지 연구하고자 한다.

Abstract

Many kinds of motion pictures are present ranging from those in TV programs to the digital motion pictures of computers. With the

spread of high-speed internet, analogous motion pictures are becoming digitized resulting in an advance in related equipments and an improvement in quality of motion picture itself. Especially the images in entertainment industries, such as movies, commercials, animations, and music videos, are becoming more and more advanced. Music videos, which were simply used as an advertisement of the record, are becoming an independent set of complete videography with new techniques and image description. In this paper, we will analyze the usage pattern of two types of typography in music videos; static typography and moving typography. Furthermore, we will study about the role of emotional typography and how such typography can influence the artistic aspect of a music video.

Keyword music video, moving typography

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

디지털이 지금처럼 보편화되고 일상화되기 이전에 우리가 영상물을 접할 수 있는 곳은 텔레비전과 극장에서 보는 영화가 전부였다고 할 수 있었으며, 그 때의 영상은 아날로그 방식을 기본으로 하여 지금과 같은 험란하고 세련된 영상미를 지니지는 못하였다. 하지만 지금은 디지털의 보급과 함께 영상의 질적, 양적인 성장을 가져왔으며, 소수의 전문가들만이 공유하는 것이 아닌 개인도 컴퓨터의 하드웨어와 소프트웨어의 뒷받침으로 인해 나름대로의 역량에 따라 전문가 수준의 영상물을 제작할 수 있는 시대에 이르게 되었다. 또

한 경제적인 성장과 엔터테인먼트 산업의 발달에 따라 이에 상응하여 엔터테인먼트 관련 영상들도 하루가 다르게 성장해 가고 있는 실정이다. 특히 음반의 홍보 수단으로서 출발한 뮤직비디오의 경우 다른 홍보 수단에 비해 효과적인 홍보가 가능하여 점차 초기의 저가 저속 제작에서 벗어나 현재는 수준 높은 영상물들이 만들어 지고 있으며, 음악과 영상이 결합된 대중예술로서 자리를 잡아 가고 있다. 최근에는 음악관련 케이블 방송과 위성방송, 인터넷의 영향으로 인해 투자와 수요로 인한 질적 수준이 한층 더 높아져 가고 있다. 이에 하나의 대중 예술로 자리를 잡은 뮤직비디오의 여러 구성요소들 중 타이포의 유형과 역할에 대해 분석해 보고 뮤직비디오의 바람직한 무빙 타이포 적용에 관한 기초를 제공하고자 본 논문을 기획하게 되었다.

1-2 연구의 범위와 방법

뮤직비디오의 종류로는 크게 공연실황을 담은 라이브와 제작하기 위해 의도적으로 상황을 연출하여 촬영한 비디오 클립 형태로 나눌 수가 있으며, 이 중 비디오 클립 형태의 뮤직비디오 속의 타이포에 대해서 논의하고자 한다. 분석 범위는 국내 뮤직비디오들 중 2004년에 나온 뮤직비디오들을 중심으로 분석할 것이고, 타이틀로서의 타이포와 뮤직비디오 안에 나오는 타이포 등으로 나누어 분석하고, 그 유형과 역할에 대해서 알아보하고자 한다. 또한 정지된 타이포와 모션타이포의 특징과, 장르별 타이포의 역할, 색상, 서체의 특징, 크기, 굵기, 모션의 방향성, 타이포의 의미적 역할 등 총체적인 사항들에 대해서 언급하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 뮤직비디오의 이론적 배경 뮤직비디오란 음악

과 영상으로 이루어진 대중예술의 장르를 의미한다. 뮤직비디오의 종류는 공연실황을 촬영한 라이브가 있고, 제작하기 위해 의도적으로 상황을 만들어 촬영한 비디오 클립의 형태로 나뉘며, 뮤직비디오는 주로 오디오(audio) 음반의 발매와 함께 그에 어울리는 영상을 추가하여 비디오 클립(video clip)으로 제작되는 멀티미디어(multimedia) 유형을 말한다. 원래는 단순한 음반의 홍보수단으로 출발하였으나 곧 초창기 음악전문 케이블TV 방영의 주요 콘텐츠(contents)로 각광받게 되면서 대량 제작되기 시작하여 미국의 경우 1981년 MTV의 개국과 함께 본격적으로 제작되기 시작하였으며 국내에서도 역시 케이블TV와 함께 발전하였다. 국내의 경우 초기에는 케이블TV 방송사에서 방영 물량을 맞추기 위한 저가(低價)의 비디오 클립으로 줄속 제작되는 경향이 있었다. 이에 반하여 그룹 '서태지와 아이들'은 첫 앨범 '난 알아요'를 발표하면서부터 마케팅 전략의 일환으로 뮤직비디오를 제작하였고 후속 앨범에서도 계속 양질의 작품을 제작, 발매하였다. 이들은 아직 소비자 판매의 유통구조가 정착되지 않은 상황에서도 대량판매를 기록하였으며 다른 인기 가수들의 뮤직비디오 제작 활성화에 크게 기여하였다. 특히 1996년 가을에는 이들의 '컴백홈'이 MTV가 제정한 아시아 뮤직비디오 부문상을 수상하였고, 같은 해 비교적 고가(高價)의 제작비가 들어간 비디오 클립이 2백50여 편이나 제작되는 등 명실상부한 뮤직비디오 시대가 열리게 되었다. 현재 국내 뮤직비디오의 제작 수준은 아시아권에서는 상위에 속하는 것으로 평가되고 있다. 그러나 소수에 집중된 제작행태 및 제작비 환수의 어려움으로 인한 줄속화, 음반 제작비의 상승, 특정 매체 즉 유선방송에 대한 지나친 의존성 등은 문제점으로 지적된다. 위성방송의 확대, 각종 미디어의 기술적 발전을 통한 다매체화 등에 힘입어 뮤직비디오에 대한 수요는 계속 증

가 추세에 있으며 그에 따른 대자본의 진출도 급격히 이루어지고 있다. 전문 뮤직비디오 제작자 또한 CF, 영화 등의 인근 장르로 진출하면서 여타 멀티미디어와의 경계를 허물고 있다. 따라서 장차 뮤직비디오 역시 종래의 고립, 특화된 전문성에서 탈피하여 현대 문화산업재의 보편적 추세인 원 소스 멀티유스(one source multi-use)¹⁾ 전략의 일부로 기능하게 될 것으로 예상되고 있다.²⁾

2.2 무빙 타이포그래피의 이론적 배경

타이포그래피란 본래 종이 위에 인쇄를 하기 위해 금속활자를 가지고 단어나 문장, 단락들을 조합하는 전통적 기능을 일컫는 말로서, 이 과정에서 기술적 제약들에 따라 보기 좋고 읽기 편한 지면을 인쇄하는 데 필요한 여러 가지 원칙들이 생겨났고, 대부분의 타이포그래피 디자이너들은 이러한 금속의 원리를 이해하는 훈련을 통해 활자를 시각적으로 다루는 기술을 익혀 왔다.³⁾

즉, 타이포그래피란 글자라는 소재를 가지고 디자인하는 것으로 기술적인 부분과 예술적인 부분이 만난 영역이라 할 수 있으며, 이는 글자 자체가 아름다워야 함은 물론 글자들을 효과적으로 선택하고 잘 구성하여 읽기에도 편하고 보기에 좋은 조화로운 구성이 이루어 질 때 진정한 의미의 타이포그래피라 할 수 있을 것이다. 문자나 글자를 가리켜 다양한 말로 표현을 하는데 그들 중 타입(type)은 글자 하나하나를 가리킬 때 쓰는 말이며, 타입페이스(typeface)란 다른 글자와 구별되는 그 글자의 특별한 형태를 나타내고, 폰트

- 1) 소재를 서로 다른 장르에 적용하여 파급효과를 노리는 마케팅 전략
- 2) 두산 세계 대백과 사전
- 3) 칼 스완, 언어와 타이포그래피, 송성재 역, 커뮤니케이션북스. 2003. p6

(font)는 같은 크기와 스타일로 디자인된 한 벌의 글자를 말한다. 그리고 이러한 모든 의미의 글자와 글자가 위치한 공간, 레이아웃된 모양 등 글자로 디자인된 상태 및 과정 모두를 폭넓게 타이포그래피라고 한다.⁴⁾ 이러한 의미의 타이포그래

피에 무빙이라는 말을 붙이면 움직이는 글자 디자인 정도로 정의를 내릴 수 있을 것이다. 사전적 의미의 무빙은 움직이는, 움직이고 있는 이동하는 주행 중인 등의 의미로 해석되어 지며 다른 말로는 '운동의, 동역학의, 활동적인, 동적인' 등의 의미를 지닌 kinetic으로 대치하여 사용할 수도 있을 것이다. 작품 그 자체가 움직이거나 움직이는 부분을 넣은 예술작품이라는 의미를 지닌 키네틱아트⁵⁾ 라는 예술의 장르가 있듯 요즘 들어

키네틱 타이포그래피라는 용어를 많이 사용하지만 본 논문에서는 키네틱 타이포그래피와 같은 의미를 지닌 무빙(Moving) 타이포그래피라는 용어를 사용하도록 하겠다. 영상에 사용된 타이포의 경우 거의 정지된 글자를 사용하거나, 혹은 움직이더라도 간단한 상하좌우의 움직임이 고작이었지만, 지금은 영상 장비의 발달과 디지털의 도입으로 굉장히 다양한 모션이 가능해 졌다고 할 수 있으며, 이에 따른 서체의 개발과 새로운 모션의 연구가 이루어지고 있다. 뮤직비디오에 있어서도 초기에는 단순히 타이틀 고지의 역할에

4) . 타이포와 타이포그래피. 임프레스. 1997. p245

5) 작품 속에 움직임을 표현하거나 오프 아트와 같이 시각적 변화를 나타내려고 하는 것과는 다르다. 따라서 작품은 거의 조각 형태이다. 이러한 경향은 미래파나 다다의 예술운동에서 파생된 것이다. 최초의 작품은 M.뒤샹이 1913년에 자전거 바퀴를 사용하여 제작한 《모빌》이라는 조각으로 본다. 1922년에는 N.가보가 《키네틱스크랩처》라는 작품을 발표하였고, 이러한 일군(一群)의 움직이는 작품을 L.모호이너지는 키네틱 아트라 불렀다. 이후 이 범주에 드는 조각작품이 의식적으로 제작되었다. A.콜더의 일군의 모빌이나 J.탱글리의 기계조각 등이 유명하다.

머물렀던 것에 비해 지금은 무빙 타이포그래피가 다양한 유형과 기능으로 뮤직비디오 전반에 응용되어 감성적 타이포그래피를 만들어 내고 있다.

3. 본론

3.1 뮤직비디오에서의 서체

뮤직비디오에서의 글자의 수는 많지 않고 함축적인 의미를 가지고, 상징적으로 사용되어지는 경우가 많다. 다음은 뮤직비디오에서의 전반적인 서체의 특징과 가독성 측면에 대해서 분석해 보았다.

3.1.1 뮤직비디오에서의 서체의 특징

우선 서체들의 색상에 대해서 살펴보면 대부분의 색상이 흰색이나 검정색 등의 무채색을 사용하고 있음을 알 수 있다. 구체적으로 밝고 경쾌하거나 비트가 강한 음악을 제외하면 거의 이승철의 긴 하루의 타이틀과 같이 흰색과 검정색을 사용한 다.

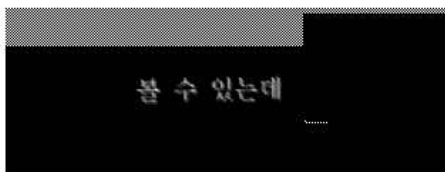


〈그림 1〉 이승철의 '긴하루'

밝고 경쾌한 음악의 경우 색상이 칼라풀 하면서 원색적인 것을 볼 수 있지만 이 외에 발라드 계열이나 기타 고급스러운 영상미와 음악을 지향하는 장르에서는 대부분 흰색이나 검정색 등의 무채색을 사용한다. 서체의 특징으로는 뮤직비디오의 특성 상 영상이 주가 되기에 아주 많은 양의 글자가 나오지는 않고 대부분 간결한 문장이나

단어들을 사용하기 때문에 글자수가 적어 인쇄 등의 다른 매체의 타이포에 비해 가독성 측면의 비중이 아주 크게 작용하지는 않는다고 할 수 있겠다. 가장 많은 비율을 차지

1) 2) 두산 세계 대백과 사전3) 4)) 하는 서체로는 세리프가 있는 한글의 명조체라고 할 수 있겠다. V.O.S의 눈을 보고 말해요에서 볼 수 있는 데라는 타이포그래피처럼 분위기가 있고 잔잔하면서 예술성을 강조하는 음악일수록 명조체의 사용 빈도가 높음을 알 수 있다.



〈그림2〉 V.O.S의 '눈을 보고 말해요'

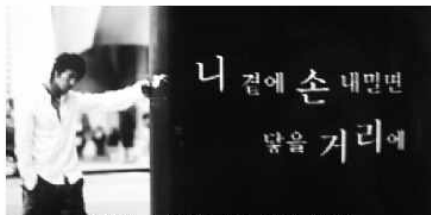
밝고 빠른 느낌의 음악의 경우 보통 세리프가 없는 산 세리프의 형태이며, 모던 스타일(Modern Style) 7) 의 형태나 혹은 컨템퍼러리 스타일 (Contemporary Style) 8) 을 취하고 있다. 보아의

- 6) 끝 부분에 첨가된 작은 요소
- 7) 1788년 보도니(Bodoni)에 의해 디자인된 보도니체는 대표적인 모던 스타일의 서체로서 가로와 세로 획의 굵기가 강한 대비를 이루고 있으며, 이전의 글자체가 펜으로 쓴 글자의 형태를 그대로 표현하고자 했던 반면 이 스타일은 특이한 모양이나 인위적으로 과장된 형태를 띠고 있지 않다. 이 스타일의 다른 서체로는 디도체(Didot)로서 이는 가독성이 그리 뛰어 나진 않지만 얇은 세리프와 굵은 획의 대비에서 현대적인 모던함을 느낄 수 있으며, 주로 광고의 헤드라인이나 잡지 기사의 제목으로 많이 사용된다. 김지현. 타입과 타이포그래피. 임프레스. 1997. p188)

y Sweetie는 모던 스타일의 서체로 표현하여 현대적인 느낌을 주도록 하였으며, 색상 역시 파란 배경과의 조화를 위해 보라색을 사용한 예이고, 보아의 다른 뮤직비디오인 'ouble'에서는 oA/DOUBLE'가 컨템퍼러리 스타일의 흰색 서체로 화면 중앙에 나타나는 것을 볼 수 있다. 뮤직비디오의 서체 설정에 있어 현대적인 영상과 음악을 다룰 경우 대부분 산 세리프 형태를 가지며, 분위기가 있는 잔잔한 음악일 경우 세리프체



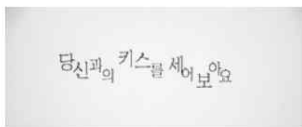
〈그림3〉 보아의 'My Sweetie'와 'Double'를 사용하는 것을 볼 수 있으며, 또는 사람이 손으로 쓰는 듯한 필기체나 궁서체를 사용하여 영



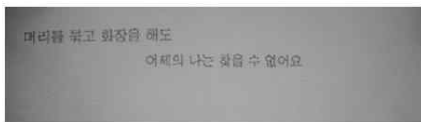
- 〈그림4〉 김종국의 '한 남자'
- 상미를 보완하는 감성적인 서체로 사용되어 진다. 서체의 기준선에 있어서는 대부분의 글자들이 기준선이 정렬이 되어 있지만 적지 않은 글자들의 기준선이 조금 다르게 설정되어 있어 율동
- 8) 9) 김지현 편역. 타이포그래픽 커뮤니케이션. 1999. p161
- 11) 김지현 편역. 타이포그래픽 커뮤니케이션. 창지사p12812) 클레멘트 그린버그 '아방가르드와 키치', 현대미술비평 30선, 중앙일보, 1987, p.283

감과 운동감을 주어 변화를 유도하기도 하였다. 김종국의 한남자에서 니 곁에 손 내밀면 닿을 거리에라는 글자는 가로 기준선을 달리하여 울동감을 준 예이다.

또한 서체의 크기 역시 제각각 크기를 달리하여 특정 단어를 강조하기도 하는 등 타이포그래피의 재미를 부여하고 있다. 박화요비의 '당신과의 키스를 세어보아요'라는 타이틀에서는 명조체 형식으로 글자의 크기를 조금씩 달리하고 기준선의 높낮이를 달리하여 리듬감과 운동감을 주었으며, 글자의 모션 역시 좌측에서 글자를 하나씩 보여 줌으로서 시선 유도를 통해 단조로움을 없애고



〈그림5〉 박화요비의 '당신과의 키스를 세어보아요'



〈그림6〉 박화요비의 '당신과의 키스를 세어보아요'

있다.

3.2.2 서체의 가독성

앞서 언급한 대로 뮤직비디오에서의 글자의 수는 그리 많지가 않기에 다른 매체의 타이포그래피에 비해 가독성면에서 부담이 적은 것은 사실이나, 가끔 예술적 영상미를 뒷받침하고자 글자 역시 읽기 힘들 정도로 심하게 변형하여 디자인 경우도 볼 수 있다. 물론 타이포가 의미의 전달이 목적이 아닌 장식적인 목적 등으로 사용이 되어지는 상황이 아니라면 글자를 심하게 왜곡해서는 안될 것이다. 뮤직비디오에서의 가독성측면을 고

려해야 하는 또 다른 이유는 타이틀 디자이너인 리처드 그린버그 (Richard Greenberg)의 말에서 확인할 수 있다. 그는 영화 타이틀에 사용되는 글자에서 명료성은 반드시 지켜져야 한다. 왜냐하면 시간과 함께 자막이 올라가므로 다시 읽을 시간이 없기 때문이다) 라고 말한바 있다. 즉, 이는 비단 영화 타이틀의 경우에만 국한되는 것은 아니며, 뮤직비디오의 문자에 있어서도 마음대로 재차 볼 수 있는 신문이나 잡지 등의 인쇄물에 비해 정해진 시간 내에 타이포를 보여 주어야 하기에 의미의 전달이 목적이라면 타이포가 보여지는 정해진 시간 내에 읽을 수 있도록 가독성 측면을 고려해 주어야 할 것이다. 대부분의 뮤직비디오들은 이런 점을 고려한 듯 보편적으로 가독성이 높다고 알려져 있는 세리프가 있는 명조체를 많이 사용하는 편이며, 자간의 조절을 통해 가독성을 높이려 함을 종종 볼 수 있다. 특히 박화요비의 '당신과의 키스를 세어보아요'에서처럼 전체적인 가사가 타이포그래피로 나오는 긴 문장의 경우 대부분이 명조체를 사용하는 것을 볼 수 있으며, 짧은 문장이나 단어의 경우 크기의 조절에 의해서도 가독성을 높이는 것을 알 수 있었다. 또한 색상에 있어서도 배경색의 보색을 사용하여 대비가 되도록 하거나 혹은 배경색과 유사한 색을 사용할 경우 그림자 효과나 발광효과를 주어 변별력을 주는 경우가 많다.



〈그림7〉 UN의 'Remember'

UN의 emember의 타이틀에서 UN은 산 세리프

형태이고, Remember는 세리프가 있는 필기체 느낌의 장식적인 서체를 사용하여 가수와 노래의 제목을 분리하려 하고, 색상은 흰색이기에 배경의 하늘과 중복되므로 그림자 기법을 사용한 예이다.

3.2 뮤직비디오의 기능에 의한 타이포그래피의 종류

뮤직비디오 내에서의 타이포그래피의 유형은 그 기능별로 다양하게 나타나고 있으며, 다음은 그 유형들 중 빈도가 높은 것들에 대해서 분석하였다.

3.2.1 타이틀로서의 타이포그래피

뮤직비디오 내에서 가장 많은 비율을 차지하고 있는 타이포그래피는 단연 타이틀로서의 문자들이다. 음악의 종류와 가수의 이름, 소속사의 명칭 등 기본적인 정보를 고지하기 위한 목적으로 사용되는 것이 타이틀로서의 타이포그래피이다. 초기 뮤직 비디오의 타이틀은 단순히 고지의 목적만 가지고 있으므로, 크게 디자인에 중점을 두지 않았지만 예술로서의 뮤직비디오의 위상이 높아진 지금에 와서는 단순히 내용을 알리기 위한 고지의 목적뿐만 아니라 타이포그래피를 통해 영상이나 음악의 전체적인 느낌이나 흐름을 미리 예견하거나 전체적인 영상미를 대변할 수 있는 요소로서 사용되고 있다. 또한 요즘처럼 가수가 하나의 기업이나 제품처럼 규모와 위상이 높아진 지금은 가수가 하나의 브랜드화 되어 가수의 이름을 로고처럼 디자인해 놓고 반복적으로 사용한 경우가 늘고 있다.

그 대표적인 경우가 보아라고 볼 수 있다. 보아는 oA라는 영문자를 사용하여 와 는 대문자로 하고는 소문자로 한 컨템퍼러리체를 사용하여 트



〈그림8〉 보아의 Trade Mark
레이드마크로 사용하고 있다. 즉, 타이틀로서의 타이포그래피는 주로 기존의 서체를 그대로 사용하기 보다는 기존의 서체를 변형하거나 특별히 디자인된 문자를 사용하는 경우가 늘고 있다. 다



〈그림9〉 듀오의 '블라인드'

이나믹 듀오 블라인드에서는 OUSE라는 영문자를 단색의 검정색 배경에 하얀색 글자로 표현하고, 문자의 내부에 점선을 그어 변화를 시도하였으며, 지정된 서체가 아닌 영상의 분위기에 맞추어 디자인 되어진 것을 볼 수 있다. 특히 소속사의 명칭, 가수의 이름, 노래 제목 등이 동시에 나오는 경우가 많은 데 이때에는 의미상의 분리를 위해 다른 서체를 사용하는 방법을 쓰거나, 혹은 같은 서체일 경우에는 색상이나 크기의 차이를 달리하는 방법을 사용한다. 추가열의 나 같은 건 없는 건가요 에서 같은 서체이지만 크기를 달리 하여 의미를 분리하고자 하였다.



〈그림10〉 추가열의 '나 같은 건 없는 건가요'

3.2.2 설명적인 타이포그래피

설명적인 타이포그래피는 3가지 유형으로 요약할 수 있다. 이는 장면의 상황을 설명하기 위한 서술적인 타이포그래피와 장면내의 정보를 알리기



〈그림11〉 LOVEHOLIC의 'sky'와 서영은의 '너에게로 또다시' 위한 인포메이션 타이포그래피, 마지막으로 장면 내의 인물의 대사를 시각화한 대사형 타이포그래피로 나눌 수가 있을 것이다. LOVEHOLIC의 sky에서는 뮤직비디오가 시작하자마자 '처방 30일째 아무런 진전이 없다'라는 흰색 명조체가 나오면서 뮤직비디오 전개 내용을 암시하는 단서로서의 설명적인 타이포그래피가 나온다. 또 다른 설명적인 타이포그래피로는 서영은의 '너에게로 또다



〈그림12〉 코요테의 '디스코 왕' 시'로서 일곱 살 당신과 결혼하고 싶었습니다. 열 일곱 당신에게서 도망치고 싶었습니다. 이제는 당신이 떠날까봐 눈물납니다.라는 명조체의 글자가 사진 속의 이미지와 연결되어 설명되어지고 있다. 코요테의 디스코왕에서는 장면이 애니메이션 캐릭터화되어 정지이미지로 보일 때 함께 나타난 말풍선 안에 '이름 : 종민, I'm a teacher', '이름 : 신지, 특기 : 얼짱 포즈' 등의 타이포로 인물에 대한 정보를 알려주는 타이포그래피가 나온다. 쿨의 아가씨와 견달들에서 '사랑은 벼락이



〈그림13〉 코요테의 'Together'와 쿨의 '아가씨와 견달들'

다. 도둑이다! -선영', '이젠 참지 않겠다 - 진영',

'이번엔 제대로 걸렸다! - 미영'이라는 타이포가 각각의 인물과 함께 등장하여 화면내 정지이미지 속의 인물의 대사처럼 표현하였으며, 코요테 의 together에서는 중간 중간 뮤직비디오의 인물이 만화적으로 캐릭터 화하면서 캐릭터의 간단한 멘트나 감탄사 (haha, wow, stop, yea, you lose)등을 유머러스하게 표현함.



〈그림14〉 장나라의 '나도 여자입니다'

3.2.3 장식적인 타이포그래피

장식적인 타이포그래피는 문자의 주 목적인 커뮤니케이션에 비중을 둔 것이 아닌 영상을 치장하기 위한 타이포그래피를 의미한다.

장나라의 나도 여자입니다.에서 화분을 떨어트리며 '악'과 같은 의성어에 대한 글자를 사용하여 코믹한 장면연출을 도와주는 장식적인 의미의 타이포그래피를 보여주고 있다. 그리고 '악'이라는 글자 역시 소리 지르는 듯한 모습을 표현하고자 흔들리는 모션을 주고, 사라질 때 화분이 떨어진 것처럼 움직이고 있다. '1 step', '2 step' 등의 장면 설명을 위한 부가적이고 장식적인 성향이 강한 글자와 인물의 감정 묘사를 코믹하게 표현하기 위해 말풍선 안에 '1111' 등의 요즘 유행하는 인터넷 이모티콘10) 을 사용하여 화면내의 장식을 도모하고 있다.

3.2.4 상징적인 타이포그래피

몇 분 되지 않는 시간 안에 뮤직비디오 영상을 만들기 위해서는 모든 요소들이 함축적으로 보여 주어야만 하고 이는 타이포그래피도 마찬가지이다. 뮤직비디오에서 타이포는 주로 영상을 보완

하고 설명하는 요소로서 사용되어지고, 그렇기에 많은 글자를 사용하기가 쉽지 않다. 따라서 함축적이고 명료한 상징성을 지닌 타이포그래피가 자



〈그림15〉 Dana의 'Diamond' 주 등장한다. 보통 정적인 이미지를 위주로 한

뮤직비디오의 경우에 많이 등장하고, 또는 가수의 이름이나 상징을 타이포그래피로 표현하는 경우도 있다. Dana의 iamond에서 첫 화면에 마이크가 등장하고 마이크의 로고에 DANA라는 가수

의 이름과 Diamond라는 노래의 제목이 양각되어 나타나게 하여 화면 속에서 자연스럽게 노래의 제목과 이름을 인지할 수 있도록 상징적인 의미의 타이포그래피를 사용하고 있다. VASCO의 드라마에서는 랩 과정에서 LIGHT, CAM, ACTION 등의 가사에 해당하는 글자를 빠르게 보여주는데, 이는 랩을 강조하기 위해 특정 단어의 타이포를 과감히 크게 10) emoticon. 컴퓨터 통신에서 자신의 감정을 나타내기 위해 사용하는 기호. 자신의 감정이나 의사를 표현하는 것으로 감정(emotion)과 아이콘(icon)을 합성한 말이다.보여준 상징적인 타이포그래피의 단적인 예라 하겠다.



〈그림16〉 VASCO의 '드라마'

3.2.5 타이포 일러스트레이션

타이포 일러스트레이션이란 그림대신 글자로 전달하고자 하는 내용과 분위기를 표현하는 것으로, 글자 자체를 꾸밀 수도 있으며, 글자의 배열로 그 의미를 그려 낼 수 있다. 이는 지나친 묘사, 표현으로 의사전달을 방해할 수 있으나, 사람들의 흥미를 유발시켜 시선을 끄는 좋은 방법이 될 수도 있다. 미래와 작가들은 가독성보다 화면의 역동성을 위해 이 방법을 썼으며, 다다이스트들은 사회에 대한 거부감을 이러한 그래픽적 방법과 시로 나타냈다.11) 뮤직비디오에서도 이러한 타이포 일러스트레이션은 시선을 끄고, 시각적인 유쾌함을 이끌어 내기 위한 요소로서 사용



〈그림17〉 러브홀릭의 'Loveholic' 되어 진다.

러브홀릭의 러브홀릭에서는 oveholic등의 다양한 글자와 기호를 사용하여 배열하고 움직임 부여함으로써 의미를 지닌 타이포그래피라기보다는 타이포 일러스트레이션에 치중한 여러 유형의 모션으로 나타내고 있다.

3.2.6 키치적 타이포그래피

진지함과 거리가 먼, 싸고 가벼우며 저속한 부정적인 의미를 가진 키치는 클레멘트 그린버그의 '참된 문화의 가치에는 무감각하면서도 특정한 문화만이 제공할 수 있는 오락을 갈망하는 사람들을 위해 생겨난 대중 문화가 곧 키치'라는 말에 한층 더 부정적인 의미를 배가시키고 있다.

즉, 키치란 대중적이고 상업적인 예술과 원색 화보가 있는 문학지, 잡지의 표지, 삽화, 광고, 호화판 잡지나 선정적인 싸구려 잡지, 만화, 유행가, 탭댄스, 할리우드의 영화 등을 지칭하며, 참된 문화의 가치에 반하는 모든 것을 의미한다고 할 수 있는 것이다.¹²⁾슈퍼 특공대의 옆집 아줌마에는 그런 키치적인 영상과 더불어 키치적 타이포그래피가 난무하는 뮤직비디오이다. 옆집 아줌마라는 빨간색 명조체를 그림자 효과와 함께 세로로 보여주어 약간은 유치하면서도 코믹한 그룹의 이미지를 효과적으로 표현하거나, 서체도 명조체와 고딕체 등 다양하게 사용하여 인위적인 키치적 화면을 유도하고, 주로 색상은 빨간색에 검정색 아웃 라인이나 그림자를 사용하여 눈에 띄게 표현하였다.



〈그림18〉 슈퍼특공대의 '옆집 아줌마'

3.3 뮤직비디오에서의 무빙 타이포그래피

무빙 타이포그래피의 유형은 다양하며, 이는 컴퓨터 기술의 발달과 함께 더욱 가속화 되어 지고 있으며, 영상미를 해치지 않는 범위 내에서 때로는 조심스럽게 때로는 과감한 모션이 선보여지기도 한다.다음은 무빙 타이포그래피의 여러 유형과 음악의 장르별 모션의 특징, 그리고 무빙 타이포그래피의 가독성 측면에 대해서 분석하고자 한다. 또한 무빙은 움직인다는 의미를 지니고 있지만 여기에서는 타이포그래피를 통해 일어난 크기, 회전, 투명도 등의 모든 변형요소들도 무빙의 범주 안에 포함시켜 설명하고자 한다.

3.3.1 무빙 타이포그래피의 유형

a) 위치이동을 통한 무빙 타이포그래피좌우로 움직이는 모션이 가장 많이 사용되는 모션이며, 두 줄일 경우 고희욱의 헤어지지 말자에서 '헤어지지 말자'와 '고현욱'이라는 글자를 2줄로 배열하고 각각 좌우 반대방향으로 이동하게 하는 것처럼 제각각 좌우 다른 방향으로 향하면서 사라지는 모션도 많이 나타나는 유형이다. 또한 이 외에도 임의의 동선을 따라 움직이는 모션도 볼 수 있다.



〈그림19〉 고희욱의 '헤어지지 말자'

b) 크기 조절을 통한 무빙 타이포그래피전체적인

문장의 크기조절에 의한 모션과 각 단어별 크기가 조절되는 모션, 그리고 초성, 중성, 종성등의 요소들이 제각각 파티클처럼 움직이는 모션이 있



〈그림20〉 서진영의 '땀은 사랑'

다.

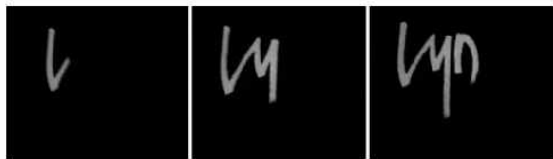
서진영의 땀은 사랑에서는 땀은 사랑이라는 글자의 초, 중, 종성이 각기 화면 전체 제각각 파티클처럼 날아다니다가 조합이 되어진다.또 다른 예로는 신혁의 사랑을 놓치다에서는 신혁이라는 하얀 글자가 각각의 초, 중, 종성이 제각각 움직이다가 조합되어 완성된 글자로 보이게 한다.



〈그림21〉 신혁의 '사랑을 놓치다'

c) 글을 쓰는 순서로 나타나는 무빙 타이포그래피

피주로 필기체나 궁서체에서 많이 볼 수 있는 모션으로서 실제 사람이 글을 쓰는 것처럼 서서히 글자들이 나타나는 모션으로서, 스카이의 그때까지만타이틀에 Sky라는 그룹명이 영문 필기체 형식의 검정 타이포로 파란 하늘 위에 실제 사람이 글씨를 쓰는 것처럼 써졌다가 서서히 사라지는 모션이 나타나고 있다. 또 다른 예로는 린의 사랑했잖아로서 LYN이라는 가수의 이름이 붓으로 써 내려가는 듯한 모션과 함께 검은 배경위로 하얀 서체로 표현되어지고 있다.



〈그림22〉 린의 '사랑했잖아'

3.3.2 장르별 타이포그래피의 모션

장르별 타이포그래피의 모션을 살펴보면 주로 우선 속도의 측면에서 잔잔한 음악일 경우 무빙 타이포그래피도 마찬가지로 속도가 빠르지 않았으

며, 경쾌한 음악일수록 모션의 속도도 빨라진다는 것을 확인할 수 있었다. 잔잔한 음악인 발라드 계열의 음악들의 모션은 주로 움직임 크지 않고, 좌우로 움직이는 모션의 형태가 주류를 이루고 있다. 반면 락이나 힙합 등의 빠른 음악인 경우 모션의 유형도 다양하고 활발한 모션이 이루어지는 것을 볼 수 있다.

3.3.3 무빙 타이포그래피의 가독성

앞서 뮤직비디오의 타이포그래피에 있어서의 가독성에 대해서 언급한 부분이 있는데, 움직이는 글자의 경우 정지해 있는 타이포그래피에 비해 좀더 신경을 써야 한다. 정지된 글자보다는 움직이는 글자에 시선이 가는 것은 장점으로 보일 수 있지만, 글자가 이동함에 따라 가독성이 떨어지는 것은 어쩔 수 없는 것이며, 이를 해결하기 위해서는 모션의 속도를 천천히 하거나 혹은 글자의 크기를 크게 하거나, 자간이나 행간을 조금 더 크게 두거나 하는 등의 방법을 동원해야 한다. 물론 이는 내용을 전달해야 하는 타이포그래피의 목적에 의거한 경우에 해당되는 내용이며, 의미에 치중하기보다 장식적인 면에 치우칠 경우에는 해당이 되지 않을 수도 있을 것이다.

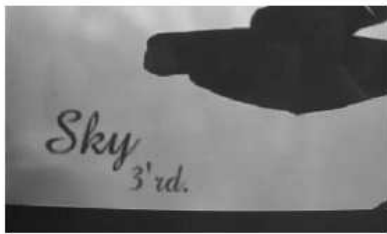
3.4 감성적인 무빙 타이포그래피감성이란

단어의 사전적인 의미는 느낌을 받아들이는 성질이나 감수성, 그리고 이성(理性)과 대립되는 말로 대상으로부터 감각되고 지각되어 표상(表象)을 형성하게 되는, 인간의 인식 능력이라고 정의 내리고 있다. 뮤직비디오는 음반을 홍보하기 위한 영상이며 이는 우리의 5감 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 시각과 청각을 자극하는 매체라 할 수 있다. 즉, 우리의 눈과 귀를 통해 음악과 영상을 감상하고 그로부터 오는 특별한 느낌을 인식하고 지각하는 것이다. 그리고 타이포그래피가 감성을 형성하는데 한 몫을 담당하고 있는 것이다. 다음

은 뮤직비디오에서의 감성적인 측면에 대한 분석이다.

3.4.1 서체에 의한 감성적인 타이포그래피

뮤직비디오 내의 서체에 의한 감성적인 부분에 있어 우선시 되는 것은 영상과의 조화가 될 수 있을 것이다. 영상의 기초색과 유사한 색채로 타이포그래피를 표현하거나, 앞서 언급한 장르별 서체의 특성을 잘 살린다면 영상의 컨셉에 따른 느낌을 전달하는데 타이포그래피가 일조를 할 수 있을 것이다. 예를 들어 스카이의 '그때까지만'이라는 뮤직비디오의 타이틀이 파란 하늘 위에 실



〈그림23〉 스카이의 '그때까지만' 제목으로 사람이 글씨를 쓰는 것처럼 나타나는 필기체의 타이포그래피가 나오는데, 이 서체는 영상의 분위기와 잘 조화가 이루어진 감성적인 타이포그래피의 예라고 할 수 있을 것이다.



〈그림24〉 장나라의 '나도 여자랍니다' 이러한 조화는 비단 정적인 이미지에만 국한되어 나타나는 현상은 아니며, 장나라의 '나도 여자랍니다'의 타이틀이 노랑에서 짙은 빨간색으로 넘

어가는 그라데이션으로 표현하고, 글자에 진한 아웃 라인을 주었으며, 글자의 모서리가 라운딩으로 처리한 서체를 사용하여 경쾌한 음악분위기에 어울리도록 묘사하였는데, 이도 음악이나 영상의 조화측면에서 본다면 감성적인 타이포그래피라고 할 수 있을 것이다. 다른 감성적 서체의 예로는 나윤권의 '중독'에서 '중독'이라는 글자를 대나무 숲의 배경과 잘 어우러지도록 글자를 붓글씨로 쓴 것처럼 서체를 사용하였는데, 만약 이것이 고딕체라면 영상의 흐름을 깨트릴 수 있을지도 모를 것이다. 또한 나윤권의 '약한 남자'에서는 '약한 남자'라는 타이틀을 연기가 날아와 글자로 표현된 것처럼 하기 위해 타이포 역시 연기의 느낌이 들도록 디자인 되어지는데 이 역시 감성적인 타이포그래피라 할 수 있겠다. 이 외에도 영상의 흐름에 따라 감각적으로 내용상 큰 의미는 없을 지라도 영상의 특정 부분이 부족하거나 혹은 강조하고자 할 때 나타나는 서체들도 협의의 감성적 서체라고 할 수 있을 것이다.



〈그림25〉 나윤권의 '중독', '약한남자'

3.4.2 모션에 의한 타이포그래피의 감성

감성적인 서체와 마찬가지로 무빙 타이포그래피의 감성의 경우에도 영상과의 조화가 논의해야 할 가장 첫 번째 문제일 것이다. 앞서 장르별 타이포그래피의 유형에서도 보았듯, 빠른 음악에서는 느린 모션보다는 빠른 모션이 어울릴 것이고, 느리고 조용한 음악에서는 모션도 잔잔하게 이루어지는 것이 보기에 좋을 것이다. 잔잔함 음악의 모션에는 주로 좌우로 움직이는 모션이 사용되어 지며, 또한 글자가 서서히 사라지게 하

여 음악과의 조화를 이루는 방법이 빈번하게 사용되어 지고, 경쾌한 음악의 모션에서는 해당 음악의 특성에 맞추어 모션이 이루어지고 있다. 특히 김형중의 '그녀가 웃잖아'에서는 그녀가 웃잖아라는



〈그림 26〉 김형중의 '그녀가 웃잖아'

글자가 초, 중, 종성이 각기 다른 시간차를 두고 크기 변화를 이룬 모션으로 나타나고 산 세리프체의 긴 글자로 나타나며, 나타난 후에도 밝은 음악의 분위기에 맞추어 각 글자들의 크기가 커졌다 작아졌다를 반복하여 재미있는 표현을 보여 주고 있음을 볼 수 있다. 즉, 음악의 느낌에 맞게끔 구사된 무빙 타이포그래피라고 할 수 있는 것이다.

3. 결론

음반의 홍보 역할로서 시작된 뮤직비디오의 제작에 있어서 초기에는 저가(低價)의 비디오 클립으로 줄속 제작되는 경향이 있었지만 90년 대 이후에는 서서히 케이블, 위성방송, 각종 미디어의 기술적 발전을 통해 성장을 거듭하고 있으며, 현재에는 기술과 미적 기능이 가미된 예술장르로 자리를 잡아 가고 있다. 또한 초기의 뮤직비디오에는 타이포그래피가 단순히 타이틀이나 자막으로 사용되어지는 것이 고작이었으나 최근의 뮤직비디오들은 타이포그래피의 쓰임새가 다양화되어 가도 있는 추세이다. 우선 뮤직비디오에서 주로 사용되는 서체를 보면, 세리프가 있는 명조체의 사용빈도가 높음을 알 수 있었으며, 이는 잔잔한

발라드 계열의 음악에서 영상미를 해치지 않고, 가독성을 높이면서 격조 있는 분위기를 연출 할 수 있다는 특징을 가지고 있었으며, 이에 반해 빠르고 경쾌한 음악일 경우 컨템퍼러리 스타일의 서체의 많이 사용하고 있음을 알 수 있었다. 가독성 측면에서는 인쇄 매체 등의 타 매체에 비해 비중이 크다고 할 수는 없지만 정해진 시간 내에 의미를 전달하기 위해서는 어느 정도는 가독성을 고려하지 않을 수가 없으며, 이를 위해 비교적 세리프가 있는 서체를 사용하거나, 배경과의 색상 차, 발광 효과나 그림자 효과 등의 요소를 사용하여 읽기 쉽게 표현함을 알 수 있다. 특히 가수의 이름이나 노래의 제목처럼 여러 문장이나 단어나 동시에 나올 경우 의미를 분리하고자 색상 차, 명도 차, 크기 차이 등의 속성을 사용하여 구분하는 것을 종종 볼 수 있었다. 뮤직비디오 내에서 타이포그래피가 가장 많이 쓰이는 곳은 단연 타이틀로서 영상의 이미지를 대표할 수 있도록 서체를 변형하거나 새로운 서체로 디자인하는 등 트레이드마크처럼 사용하는 사례가 늘고 있음을 확인 할 수 있었다. 그 다음으로는 서술적인 타이포그래피로서 장면의 상황을 설명하기 위한 서술적인 타이포그래피와 장면내의 정보를 알리기 위한 인포메이션 타이포그래피, 마지막으로 장면내의 인물의 대사를 시각화한 대사형 타이포그래피 등의 다양한 유형으로 나뉘어져 있으며, 이들은 영상의 내용을 보조적으로 설명하는 방식으로 주로 사용되어 진다. 장식적인 타이포그래피는 문자의 주 목적인 커뮤니케이션에 비중을 둔 것이 아닌 영상을 치장하기 위한 타이포그래피로서 사용되어지며. 때로 영상과 관련이 없는 타이포가 등장하거나, 최근 유행하는 이모티콘을 사용하는 경우도 볼 수 있었다. 상징적인 타이포그래피는 짧은 시간의 뮤직비디오 속에서 인물이나 컨셉 등의 상징적인 요소들에 대해 함축적이고도 명료하게 표현되어지는 것으로, 비유

를 통해서 보여주거나 크기조절 등의 타이포그래피의 시선유도를 할 수 있는 요인들을 사용하여 표현하는 것을 볼 수 있다. 타이포 일러스트레이션에는 글자 자체를 꾸미거나, 글자의 배열을 통해 전달하고자 하는 내용과 분위기를 표현하는 것으로서 가독성면에서 떨어질 수 있지만 호기심을 유발하고 시선을 모을 수 있는 장점을 가지고 있음을 알 수 있었으며, 고의로 유치하거나 장난 어린 색채나 영상 기법을 사용한 키치적 타이포그래피도 찾아 볼 수 있었다. 무빙 타이포그래피의 유형으로 기본적으로 상하좌우로 움직이는 모션이 주류를 이루고 있으며, 이 외에도 크기조절이나 회전, 불투명도 조절 등의 변형을 통해 다양한 모션과 변형이 이루어지며, 특히 디지털 영상 장비의 발달에 따른 이펙트의 발달로 새로운 모션이나 변형도 찾아 볼 수 있었다. 무빙 타이포그래피의 가독성측면에서는 글자가 이동함에 따라 떨어지는 가독성을 해결하기 위해서 모션의 속도를 천천히 하거나 혹은 글자의 크기를 크게 하거나, 자간이나 행간을 조금 더 크게 두거나 하는 등의 방법들을 동원하는 경우를 볼 수 있었다. 감성과 타이포그래피와의 관계에 대해서는 나운권의 중독에서 중독이라는 글자를 대나무 숲의 배경과 잘 어우러지도록 글자를 붓글씨로 쓴 듯한 서체를 사용한 데에서 보듯 영상미에 타이포그래피가 추가되어서 보는 이의 감성 형성에 도움을 주고 있음을 알 수 있었고, 이는 효과적인 감성적 타이포그래피라고 할 수 있을 것이다. 또한 무빙 타이포그래피와 감성과의 관계에 있어서도 영상과의 조화가 가장 중요한 문제일 것이며, 예를 들어 빠른 음악에서는 빠른 모션을, 느리고 조용한 음악에서는 모션도 천천히 하듯 전체적인 조화를 염두에 두고 모션을 설정하여야 할 것이다. 있는 듯 없는 듯 너무 튀지도 않으며 영상과 좋은 하모니를 이루는 타이포그래피야말로 진정한 의미의 감성적인 무빙 타이포그래피

라 할 수 있을 것이다. 초고속 인터넷의 보급과 각종 영상 장비의 발달, 위성 방송, 케이블 방송, 쌍방향 멀티미디어의 출현 등 21세기는 디지털이라는 개념과 더불어 영상의 질적 성장이 눈에 띄게 높아질 것은 명약관화한 일일 것이며, 하나의 영상예술로서 자리를 잡은 뮤직비디오 역시 마찬가지일 것이다. 따라서 뮤직비디오의 질적인 성장을 위해서는 감각적인 타이포그래피 디자인도 중요하지만 이론적인 체계와 논리적인 근거가 뒷받침되는 타이포그래피가 나온다면 뮤직비디오를 보는 이의 감성을 좀더 부추길 수 있을 것이며, 여기에서 진정한 의미의 감성적인 무빙 타이포그래피가 구현 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 칼 스완, 언어와 타이포그래피 (송성재 역, 커뮤니케이션북스, 2003)
- 2) 로빈 윌리엄스, 디자인이 뭐야? 타이포그래피가 뭐야? (정동근 편역, 미진사, 2000)
- 3) Matt Woolman & Jeff Bellantoni, oving Typo (Digital for Time and Space)
- 4) 김지현,타입과 타이포그래피 (Impress, 1997)
- 5) 김지현, 타이포그래픽 커뮤니케이션(창지사, 1999)
- 6) 립 카터, 컬러 + 타이포그래피 (안그라픽스, 1998)
- 7) 클레멘트 그린버그, 아방가르드와 키치 (현대미술비평 30선, 중앙일보, 1987)
- 8) 전은호, 전은호의 세상 읽기 (비비컴, 2000)
- 9) <http://www.empas.com>

10) <http://www.naver.com>