

국내 영화사이트에 표현되는 커뮤니케이션 요소로서의
키네틱 타이포그래피의 관한 연구

A Study of Kinetic Typography of the Components Communication
Expressed in the Domestic Movie Site

주저자 : 임승일(Lim, seung il)

한양대학교 영상디자인학과

공동저자 : 우동영(Woo, dong young)

동양대학교 컴퓨터그래픽디자인학과



Abstract

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

2. 이론적 배경

2-1. 커뮤니케이션의 이해

2-2. 키네틱 타이포그래피의 이해

3. 영화 사이트에 적용된 키네틱 타이포그래피 연구 분석

3-1. 미디어환경의 변화와 영화사이트의 등장

3-2. 영화사이트상의 커뮤니케이션 요소로서의 키네틱 타이포그래피

3-3. 조사목적 및 분석

4. 결론

최근 커뮤니케이션 미디어의 발전은 기존의 커뮤니케이션 패러다임 자체를 변화시킬 만큼 급속하게 변화하고 있다. 90년대에 들어서부터 급속하게 보급되기 시작한 인터넷은 정치, 경제, 사회, 문화의 모든 영역에 있어서 커다란 변화를 유발하고 있다. 커뮤니케이션 미디어의 급변은 정보학 측면에서의 커뮤니케이션 요소 중 가장 실질적이고 직접적인 '어떻게(how)'-전달경로(channel)의 선택-라는 문제의 재고여지를 남겨두게 되었다. 그렇게 전달경로로써 등장한 것이 웹 사이트이며 특히 영화사이트 안에 키네틱 타이포그래피는 커뮤니케이션의 하나의 형태로 자리 잡고 있다.

키네틱 타이포그래피는 날로 발전하는 매스 커뮤니케이션과 영상 미디어의 접목된 형태로서 타이포그래피에 공간과 시간, 속도, 소리, 테크놀로지 등을 혼합하여 타이포그래피의 영역이 키네틱 타이포그래피라는 더욱 넓은 개념으로 확장되어진 것이다.

영화사이트에서 키네틱 타이포그래피는 메시지를 효과적으로 전달 할 수 있는 커뮤니케이션 방법 중의 하나

로서 흥미롭고 다양한 표현의 가능성을 제시할 수 있는 방식으로 발전 할 것으로 기대된다. 더불어 앞으로 키네틱 타이포그래피는 이제 웹상에서 비주얼커뮤니케이션의 중요한 한 부분으로 자리 잡을 것이며, 멀티미디어 시대에 대중에게 더욱 가까이 다가갈 수 있는 수단이 되어질 것이다.

Abstract

Recent growth of communication media has rapidly been so changing as to alter the existing communication paradigm itself. Internet which was supplied rapidly beginning in 1990's has been bringing about huge changes in every area including politics, economy, society, and culture. A sudden change of communication media left room to reconsider the most substantial and direct problem 'selection of how and channel' among communication factors in view of informatics. It is the web site that appeared as a channel to convey, and in particular kinetic typography in movie site takes its place as a form of communication.

It is kinetic typography, as an engrafted form of mass communication and video media that have developed day by day, that typography area has been expanded to a broader concept, i.e., kinetic typography by compounding space, time, speed, sound, and technology, etc. to typography.

It is expected that kinetic typography in movie site, as a communication method to convey effectively a message, will develop as a way of proposing a possibility of interesting and various expressions. With this, the kinetic typography will place itself on the web as an important part of visual communication from now on, and it will be a means that comes closer to the general public in multimedia age.

(keyword)

kinetic typography, communication, internet

1.

1-1. 및 목적

타이포그래피(Typography)는 인쇄매체인 책이나 신문, 잡지는 물론 영상매체인 인터넷 웹 사이트, TV, 영화, 현재는 모바일에 까지 응용되어 시각 요소뿐 아니라 메시지 전달 요소의 역할을 하고 있다. 그러나 타이포그래피는 이 두 매체에서 디자인적인 요소는 같다고 할 수 있지만, 영상매체인 웹에서의 타이포그래피는 또 다른 뉴미디어의 정보 전달요소의 하나로 자리 잡고 있다. 이는 바로 ‘움직임’이라는 요소가 추가되었기 때문이다. 타입(Type)에 생명을 불어 넣기 위해 폰트를 변형 시키거나 색상을 대입하고 방향, 방위, 회전을 통해 입체적인 표현 방법을 사용한다. 그리고 선이나 이미지를 함께 사용하거나 사운드를 이용하여 타입을 더 활기차게 생동감 있게 표현되는 키네틱 타이포그래피로 발전하여 왔다.

키네틱 타이포그래피(Kinetic Typography)에서는 전달하고자 하는 내용과 시청각 효과를 통한 상호 결합에 의해 의미 전달의 효율성을 극대화시키고 문자언어를 영상으로 해석하여 문자언어가 내포하는 사전적 의미뿐 아니라 시각적 이미지 영역의 표현이 가능해짐으로써 문자 언어가 갖는 의미 영역을 확장시킬 수 있다.

이러한 키네틱 타이포그래피는 현재 광고매체, TV, 영화, 웹 사이트, 모바일 등 영상매체에 표현되어지며 그 활용 범위가 점차 확대되고 있다. 현재 인터넷 웹 사이트 중에서 특히 영화사이트에서 키네틱 타이포그래피가 많이 보여 지고 있다. 그것은 영화에 대한 정보와 영화 속 내용을 동시에 효과적으로 나타낼 수 있기 때문이다. 영화사이트에 나타나는 키네틱 타이포그래피는 기존의 언어적 커뮤니케이션에서 비주얼커뮤니케이션으로의 전환을 가져왔으며, 상호작용을 통한 웹에서의 정보를 전달함에 있어 언어보다 빠르고 정확하게 할 수 있게 되었다.

본 연구는 영화사이트 속에 나타나는 키네틱 타이포그래피가 방문자에게 영화에 대한 정보와 영화사이트 속에서 전달하고자 하는 내용들이 시각적 인지와 그리고 효과적으로 전달되는지 또한 가독성은 얼마나 높은지를 분석하여 효과적인 커뮤니케이션을 위한 키네틱 타이포그래피에 관한 연구를 하는데 목적이 있다. 또한

영화사이트에 나타나는 키네틱 타이포그래피를 분석함으로써 효과적인 커뮤니케이션을 위한 키네틱 타이포그래피 활용 방안을 제시하는데 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2-1. 커뮤니케이션의 이해

2-1-1. 커뮤니케이션의 개념 및 기능

커뮤니케이션은 사회 구성원들이 서로 간에 의미를 공유하기 위해 발생하는 일련의 과정과 관계된 것임을 알 수 있다. 즉, 커뮤니케이션은 인간과 인간이 의미 공유를 이루기 위해 의도적으로 행하는 상징적이고 교호작용적인 과정¹⁾이다. 사회생활을 영위하는 인간과 인간 사이에 이루어지는 사상의 교환과 전달, 기초적 사회과정으로 개인의 발달 및 집단, 조직의 형성과 존속을 위하여 필요불가결하며 인간사회의 기초가 되는 것이다. 현대의 사회생활에 있어 커뮤니케이션이란 이미 생활용어화의 경지에 들어섰다. 그러면서도 그 낱말이 뜻하는 바가 다양하여 한 말로 설명하기란 어려운 것 같다. 매스미디어(Mass Media)가 발달한 오늘의 세계 속에서 이 단어가 포용하고 있는 복잡성 때문에 더욱 그런 것이다. 커뮤니케이션이라는 용어는 이미 영어권에서는 20세기 초엽부터 학술용어로서 뿐만이 아니라 일상용어로서도 일반에게 널리 사용되어 왔다. 넓은 의미에서 커뮤니케이션이란 모든 생물체와 외계가 서로 연결되어 있다는 기본사실을 가르친다든지, 또는 인간의 감각적 지각은 생물체와 외계와의 커뮤니케이션을 나타내 준다고 해도 좋을 것이다.

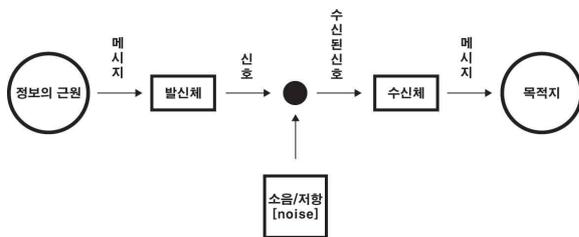
여러 학자들에 의해 지금까지 연구·정의된 커뮤니케이션이란 정보를 전달하고 끌어내는 것, 정보·관념·태도를 공유하는 것, 일련의 규칙에 따라 행동의 여러 요소나 생활의 여러 양식을 공유하는 것, 정신이 서로 통하는 것, 참여하는 사람들이 서로 이해한다는 것, 정보·관념·태도를 전달하는 행위, 어떤 사람이나 집단으로부터 다른 사람 또는 집단에게 주로 상징(symbol)에 의해 정보를 전달하는 것, 메시지에 의한 사회적 상호작용 등 다양하게 제시되어 왔다. 이와 같은 커뮤니케이션의 다양한 개념 속에는 사람들이 무엇인가를 공

1) , 김현주, 「커뮤니케이션과 인간」, 한나래, 1995

유하는 것이라는 커뮤니케이션의 기저적(基底的) 속성이 내포되어 있다.

2-1-2. 모델

커뮤니케이션의 모든 의도적 행위는 메시지를 보내는 사람이 어떤 수신자에게 어떤 사고와 의미를 전달하는 것을 목적으로 한다. 달리 말해 커뮤니케이션은 다른 사람의 마음속에 특정한 의미를 유도하려는 목적을 위해 물리적인 '상징 복합체'를 의도적으로 사용하는 것을 뜻한다. 쉐논과 위버[C.Shannon and W.Weaver]에 따르면 어떤 커뮤니케이션의 상황이 일어났을 때 거기에는 다음의 세 가지 수준에서 일반적인 문제들이 뒤따른다고 한다.²⁾ 첫째는 커뮤니케이션의 메시지가 어떻게 정확하게 전달될 수 있는가의 문제(기술적인 문제)인데 이는 전송 과정의 기술적인 문제로, 송신자로부터 수신자에게 보내진 메시지의 정확성에 관한 것이다. 둘째는 보낸 메시지가 어떻게 정확하게 의도한 의미를 전달하는가인데, 발신자가 의도했던 의미와 비교해서 수신자가 받아들인 의미를 만족스럽게 해석하고 있는가의 문제(의미적 문제)이다. 이는 상대적으로 단순한 커뮤니케이션의 상황에서도 종종 문제를 야기시킨다. 세 번째 문제는 효용성인데 위의 두 번째 의미적인 문제와 관련된 것으로 수신자에게 전달된 의미가 요구된 의도로 실행되었는지의 성공 여부를 가리킨다. 한마디로 모든 커뮤니케이션의 목적은 수신자의 실행에 영향을 미치는 것이다.



< 1> 커뮤니케이션의 과정(Shannon & Weaver 모델)³⁾

2-1-3. 미디어 환경의 변화와 커뮤니케이션

로저스(Everet. M. Rogers)는 인간 커뮤니케이션 변모 과정에서 나타난 27가지의 중요한 사건들을 정리하며,

2) C.Shannon and W.Weaver, 「The thematical Theory of Cammunication」, Urbana:Univ.of Ollinois Press, 1949, pp.4-5
 3) 김민수, 「21세기 디자인 문화 탐사」, 솔 출판, 1997, p.68

커뮤니케이션의 발달단계를 1)필기단계(The Writing Era) 3)원격통신단계(Telecommunication Era) 4)상호 교환통신단계(Interactivity Communication Era)의 네 단계로 나눈다.⁴⁾

① 미디어 융합에 따른 총체적 커뮤니케이션의 실현이다. 미디어 융합이란 디지털 미디어와 같이 하나의 미디어 시스템 내에서 각종 상이한 정보 유형이 수렴되고 정보 유통이 단일한 채널로 이루어지는 현상을 말한다.⁵⁾ 즉 이전의 문자계, 음성계, 영상계로 구분되던 다양한 방식의 의사소통 수단이 하나의 채널로 통합됨으로써 보다 친숙한 커뮤니케이션 양식이 형성되고 있는 것이다.

② 비동시성과 비매스화(de-massification)의 경향이다. 기존의 매스 미디어가 일정한 정보를 동시에 다수의 군중에게 일방적으로 송신하던 형태였다면, 디지털 미디어는 개별적인 정보를 개별적으로 취하며, 시간의 제약 없이 일대일 뿐 아니라 다수 대 다수의 상호 작용이 일어날 수 있게 한다.

③ 인터랙티브 미디어의 가장 큰 특징인 상호작용성(Interactivi-ty)이다. 인터랙티브 미디어는 정보 수용자들이 미디어가 일방적으로 전달해 주는 정보만을 획득하는 것이 아니라 자신이 원하는 정보를 선택하고 이에 적극적으로 반응하는 상호작용적인 피드백을 가능하게 한다.

이러한 분류는 문자의 발명, 인쇄매체, 원격통신매체, 디지털 매체로 이어지는 미디어 환경 변화가 커뮤니케이션의 방식과 개념에 많은 영향을 끼침을 시사한다. 특히 오늘날의 인터랙티브 미디어는 융합화, 비동시성, 비매스화, 상호작용성 등의 특성으로 인해 커뮤니케이션 양식에 커다란 변화를 초래하고 있다. 디지털 미디어의 특성은 사용자가 정보를 선택하고, 제한하며, 참여함으로써 커뮤니케이션의 개념 자체를 보다 순환적이고 상호교류적인 것으로 이해하게 한다. 이러한 점에서 오늘날 인터랙티브 미디어의 가장 큰 특성을 상호작용성에 있다고 보아도 좋을 것이다.

2-2. 키네틱 타이포그래피의 이해

2-2-1. 키네틱 타이포그래피의 개념 및 특징

4) E. M. Rogers, 김영석 역, Communication Technology: The New Media in Society, 나남출판, 1988, pp.47-48
 5) 김영석, 「디지털 미디어와 사회」, 나남출판, 2000, p.48

타이포그래피(typography)의 'typo란'글자라는 의미를 지닌 그리스에서 유래되어 활자(活字) 혹은 활판에 의해 인쇄술을 가리키는 의미로 오늘날에는 주로 글자를 구성하는 디자인을 말한다. 타이포그래피는 글자를 통해 정보를 전달한다는 1차적인 임무를 가지며, 의미 전달의 매개체로 인쇄 매체를 사용하여 왔다. 이에 비해 키네틱 타이포그래피는 끊임없는 과학의 발달로 날로 발전하는 매스 커뮤니케이션과 영상미디어의 접목된 형태로 발전되고 있다. 이에 새로운 매스 커뮤니케이션은 종이라는 한정된 공간에서 스크린과 같은 동적 표현 공간으로 확장시켰으며, 기존의 정적 표현으로서 사용되어진 '타이포그래피'에 시간 요소를 추가함으로써 시각적 이미지와 청각적 이미지를 표현할 수 있게 되었다.⁶⁾ 즉 타이포그래피에 공간과 시간, 속도, 소리, 테크놀로지 등을 혼합하여 타이포그래피의 영역이 키네틱 타이포그래피라는 더욱 넓은 개념으로 확장되어진 것이다.

'타이포그래피'가 '키네틱 타이포그래피'로 진화되었다는 것은 정적 매체에서 동적 매체로의 탈바꿈을 뜻하고, 이제 더 이상 타입들이 지면 위에 흡착되어 있는 것에 만족하지 않고 지속적으로 움직이게 된 것을 의미한다. 앞으로의 독자들은 시각적, 청각적, 촉각적이며 시간과 공간이 존재하는 키네틱 타이포그래피에서는 타입 스스로가 움직이고 독자는 다만 그것을 지켜보기를 원하게 될 것이다. 그러므로 키네틱 타이포그래피는 '움직이는 글자체'라고 할 수 있으며, 구성요소로 타입(type)과 시간, 공간이 존재하며, 영상적 시간과 공간 역학이라는 새로운 차원에서 추출된 텍스트라고 할 수 있다. 키네틱 타이포그래피는 움직임을 통해 관객과 멀어지기도, 또 가깝게 표현 할 수도 있는 역동성을 가지고 있다. 작은 수직적 흔들림을 통해 흥분을 표현하고 간단한 제스처뿐 아니라 운동성도 표현할 수 있다.

2-2-2. 타이포그래피의 표현원리

① 억양(intonation)

억양은 키네틱 타이포그래피에서 가장 중요한 요소 중에 하나이다. 억양의 감정을 우리가 어떻게 느끼는가는 매우 중요하다. 억양의 가장 큰 장점은 다양한 감정을

표현할 수 있다는 것이다. 음성 커뮤니케이션과 마찬가지로 동적 커뮤니케이션에서도 억양은 다른 언어적 특징들과 조화를 이루어 행복, 슬픔, 지루함, 즐거움 등의 감정을 표현하게 된다. 억양은 특정한 인물을 묘사하는 도구가 되기도 한다.

② 어조(tone of voice)

키네틱 타이포그래피에서는 청각적인 음성을 시각적으로 표현할 수 있다. 즉, 음절, 단어, 구로 달라지는 것이 어조나 발음상의 변화, 타입의 크기조작, 형태의 변형, 두께 조절 등으로 시각화하여 표현하는 것이다. 따라서 텍스트 자체가 가지고 있는 본래의 메시지에 글자의 변형이나 움직임을 주어 그 의미가 배가되어 전달되는 것이다. 어조에는 언어학적 요소와 준 언어학적 요소 두 가지로 구분할 수 있다.

준언어학적 요소	언어학적 요소
음색이나 허스키 한 목소리 같은 음성자체로 표현	음절, 단어, 문장단위로 표현
키네틱 타이포그래피로 표현 불가능	키네틱 타이포그래피로 표현 가능
음성고유의 특성을 사용하여 명확한 메시지 전달	말하는 어조, 크기, 속도, 박자, 억양 등을 사용하여 전달
청각	시각 + 청각

<표2> 준언어학적 요소와 언어학적 요소 비교

③ 크기(scale)

크기는 글자와 단어에 공간적 관계에 영향을 미친다. 더 나아가서 단어의 크기를 축소하는 것은 부끄럽고 수줍은 듯 속삭임을 나타내는 것이고, 반면에 확대하는 것은 강력하며 완강한 듯 힘 있는 목소리를 나타내는 것이다. 기를 조절함으로써 공간적이나 깊이감이 드러나는 착시현상을 만들 수도 있다.

④ 왜곡(distortion)

왜곡된 타이포그래피는 구어를 표시하는 심벌로서 일반적인 기능을 하는 글자와는 달리 표현이 풍부한 이미지로 변하기 때문에 흥미롭게도 시각적 효과는 큰 효력을 발휘한다. 각진 활자는 뒤죽박죽된 대화나 혼돈을 암시하고 가장 자리가 흐릿한 것은 부드럽고 가볍게 떠가는 고요함을 느낄 수 있다. 텍스트는 풍선처럼 부풀어 오를 수도 있고, 잔잔한 바람에 흔들릴 수도 있다. 이처럼 활자를 왜곡시킬 수 있는 여러 요소들을 적용하면 그 표현력은 매우 다양할 것이다.

6) 김민정, 「키네틱 타이포그래피를 이용한 오페라의 시각 이미지 연구」, 상명대학교 예술디자인 대학원, 2000, p.31

⑤ 선/형/심벌(line/shape/symbol)

키네틱 타이포그래피를 보완하는 요소로 선, 형, 심벌을 들 수 있다. 선(line)은 정보 단위를 간략하게 구분하여 시각적 계층 구조를 명확하게 보여주며 글의 내용을 강조할 수도 있다. 타입과 선이 혼합되면 리듬감 있는 대화체로 보여지고 음악적 속성을 일으킬 수 있다. 형(shape)은 타입의 내용을 잠정적으로 확장하고 표현한다. 형과 타입을 겹치는 효과로 새로운 공간감을 표현할 수 있다. 심벌(symbol)은 활자를 보조하는 요소로 쓰이거나 타이포그래피 구성의 한 부분에 독립적으로 사용할 수 있다.

⑥ 회전(rotation)

활자에 각도를 주어 평범한 안정성을 벗어나게 하며 그에 상응하는 에너지와 감성에 강한 영향력을 미칠 수 있다. 회전의 정도가 클수록 동적인 힘과 정적인 효과가 커진다. 또한 서로 다른 각도로 회전된 타이포그래피 요소들이 한 화면 내에 등장하면 시각적으로 새로운 효과를 표현해 낼 수 있다.

⑦ 근접(proximity)

근접은 글자, 단어, 행에 부여된 거리를 말하며 키네틱 타이포그래피에서 중요한 변수로 제공한다. 글자, 단어, 문장, 단락들은 극심하게 겹치는 것부터 넉넉한 간격까지 주어지는 것이 다양하다. 커닝, 자간, 행간 등에 움직임이 부가될 때 흥미 있는 시각적 관계와 문맥의 강화가 가능하다. 이러한 표현을 통해 보다 더 활동적인 움직임을 느낄 수 있고, 뜻밖에 효과를 얻을 수도 있다.

⑧ 그룹핑(grouping)

글자나 단어들을 그룹화 하는 방법으로 무빙 타이포그래피에서의 그룹핑 할 때는 두 가지 중요한 원리가 있다. 첫 번째로 일치(consonance)의 원리로서 각 요소들 간의 통일성과 시각적 하모니(visual harmony) 즉, 질서정연함에 혼자의 독백이나 전체의 간략한 줄거리나 해설을 표현하는데 많이 사용한다. 두 번째로 불일치(dissonance)는 웹상에서 각 요소들 간의 움직임들이 프레임의 경계를 깨고 외부에서 발생하는 것으로 팽창적 개념과 혼돈을 표현하는데, 이는 서로간의 대화를 표현하는 데 주로 사용한다.

⑨ 리듬(rhythm)

시간·공간에 대한 인식은 리듬에 의해 조직화된다. 고대인들이 가장 일반적인 뜻에서 리듬이야 말로 우주를

지배하는 원리라 믿었다. 리듬이란 “시간 속에서 음악에 통제된 운동”을 가리키는 말로 자연스럽고도 아름다운 움직임을 느끼게 하는 시각적인 율동이라 할 수 있다. 그런 의미에서 리듬은 운동감을 느끼게 하는 동적인 원리이며, 동시에 필수적으로 방향감이 따른다. 이는 오로지 시간 속에서 존재하는 예술이기에 리듬은 한 작품 내에서 모든 과정의 가장 섬세한 부분까지 조절한다.

⑩ 템포(tempo)

각 단어들에 모두 동일한 지속시간을 두고 보여주는 것보다 우리가 실제로 말할 때 어떤 단어를 길게 말하느냐에 따라서 서로 다른 지속시간을 두고 각 단어들을 보여주면 더 신속하게 내용을 파악하는 데 도움이 된다. 일반적으로 동일한 내용을 가지고 서로 다른 템포를 적용할 경우 전혀 다른 문맥을 이해할 수 있다.

⑪ 지속과 휴지(duration pause)

지속(duration)은 프레임 안에서 단어나 구가 움직이거나 또는 움직이지 않아도 나타나고 존재하는 시간적 길이를 말하며, 이는 요소들간의 위계질서를 확립하고 의미를 강조하는 수단이 될 수 있다. 또한 휴지(pause)는 단어나 구가 출현했던 사이의 시간적 길이를 말하며 관객으로 하여금 다음 사건이 발생할 때까지 현재 보여 지는 것을 파악할 수 있는 시간적 여유를 준다.

3. 사이트에 적용되는 키네틱 타이포그래피의 연구 분석

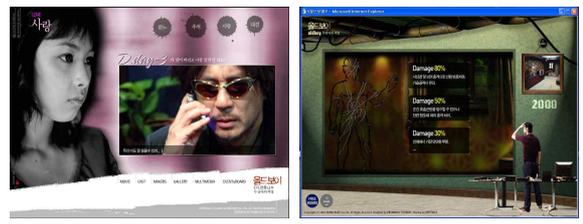
3-1. 변화와 영화사이트의 등장

새로운 미디어의 등장은 항상 그 사회 내에서 이미 보편적이고 일반화되어 있는 기존 미디어들과 비교되어서 논의 되어진다. 특히 사회 내에서의 기술 발달은 인간의 기본적인 욕구인 커뮤니케이션 기술의 발달 중심으로 이루어진다. 과학기술의 발달에 따른 전자미디어의 등장으로 영상과 음향까지 가미한 새로운 전달체계가 생기게 되었고, 현재에 이르러서는 눈부시게 개발되고 있는 테크놀러지의 등장과 새로운 커뮤니케이션 미디어의 보급이 사회구조의 변화만큼이나 급속도로 진행되고 있다.

이러한 급변하는 미디어 상황으로 인하여 인간의 커뮤니케이션 환경도 새로운 양상을 보이게 되었다. 기존의

미디어는 메시지 전달의 일방성과 불특정다수를 대상으로 한 소위 최대공약수적인 메시지 내용이 일관성을 추구하는 일반 전송체로서의 특성을 지니고 있다. TV, 라디오, 신문 등 현재의 기존미디어는 개인적 특성을 거의 살리지 못하는 수신자 중심으로 일방적인 커뮤니케이션 상황을 조성하고 있다. 즉 개인적인 커뮤니케이션 행위는 기존의 대중 미디어인 텔레비전이나 신문 등을 통해서 이루어질 수가 없는 것이다. 그러나 뉴미디어의 발달은 일방적이 아닌 쌍방향적인 커뮤니케이션 구조를 가져옴으로써 송신자의 수신자간의 동등한 관계를 형성할 수가 있고, 또한 즉각적인 피드백을 통해서 양자간의 친밀도를 한층 증대시킬 수가 있다. 이런 점에서 뉴미디어는 기존 미디어가 안고 있는 상호 커뮤니케이션의 한계를 뛰어넘어 대인적 욕구와 같은 훨씬 개인적인 다양한 욕구들을 충족시켜 줄 수 있을 것으로 전망된다.

상호적인 커뮤니케이션을 충족시키고 개인의 욕구, 정보 등과 같은 것을 가장 효과적으로 전달할 수 있는 것이 인터넷이다. 여러 가지의 편리성과 장점들이 부각되면서 인터넷은 또 하나의 문화로 자리잡게 되었다. 웹의 발달로 인해 사용자들은 보다 빠르고 많은 정보와 다양한 콘텐츠들을 원했으며, 거기에 맞추어 각종 콘텐츠 사이트들이 등장하게 되었으며, 더불어 영화사이트도 등장하게 된 것이다. 인터넷은 디지털화 된 정보를 전달하는 미디어인 동시에 서로의 생각과 의사가 교환되는 공동체이다.



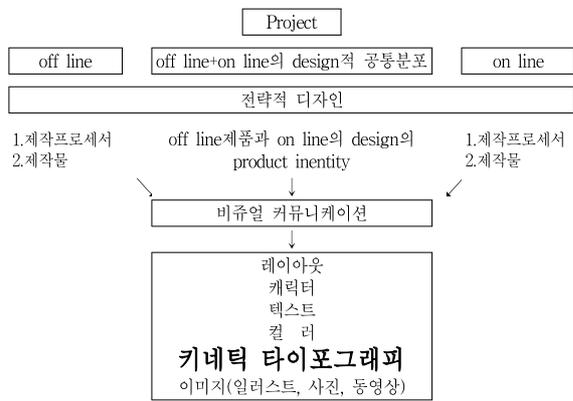
< 1> 「올드보이」 <http://www.oldboy2003.co.kr>

영화 홍보 웹 사이트는 웹과 영화 홍보의 장점을 결합한 새로운 매체로 각광받고 있으며, 영화홍보 분야 중 큰 비중을 차지하고 있다. 영화 웹 사이트의 역할이 크게 증가 되고 있는 현실에서 국내의 영화사에게도 영화 홍보 웹 사이트 개설하여 많은 정보를 제공하고 있다. 영화 홍보 웹 사이트는 전 세계인을 상대로 전개되기 때문에 제작 된 영화의 얼굴이고 이미지인 만큼 그 구성은 방문자가 수가 많아야만 그 마케팅적 목적을 달성할 수 있는 웹 사이트의 특성 때문에 사용자의 시선을 끌기 위한 디자인 및 그 차별적인 요소가 필요하며 보다 효과적인 정보전달을 필요로 하고 있다.

3-2. 요소로서의 키네틱 타이포그래피

영화사이트에서 시각 커뮤니케이션의 중요함은 인간의 감각 중 가장 뛰어난 시지각을 이용한 서비스를 한다는 점에서도 잘 나타나 있다. 영화사이트의 대부분은 텍스트와 이미지를 함께 표현 할 수 있는 것을 키네틱 타이포그래피로 이루어져 있다. 다시 말해 영화사이트 상에서 시각 커뮤니케이션은 텍스트를 대신하여 그래픽이 이용되는 가장 큰 이유는 전달의 효율성이 높기 때문이다. 다양한 문화, 언어, 교육수준, 연령에 관계없이 그래픽의 적용 범위는 넓고 텍스트의 표현보다 그래픽의 표현이 의도된 내용을 빠르게 이해시킬 수 있다.

영화사이트에서의 커뮤니케이션은 사용자가 영화에 대한 얼마만큼의 정보를 얻을 수 있으며 효과적으로 사용자에게 보여 주고자 하는 각가지 유형의 정보들을 전달 할 수 있는가 하는 것에 대해 이루어지는 것이며, 대부분의 정보전달은 키네틱 타이포그래피로 이루어지고 있으므로 중요한 요소로 자리 잡고 있다.



< 3> 영화사이트에서 시각 커뮤니케이션의 구성요소

커뮤니케이션 매체로서의 컴퓨터 사용이 커뮤니케이션 상황을 어떻게 변화시키고 있는지에 대해 살펴보기로 하자.

- ① 시각 커뮤니케이션은 인터넷과 같은 매체의 기술적 특징이 복잡함에 따라 시각으로서 정보 전달하는 효과가 더욱 크게 적용된다.
- ② 시각 커뮤니케이션은 필요한 정보 전달 방법에서 편리함과 정확성을 제공하여 준다.
- ③ 시각 커뮤니케이션에서는 이용과 충족의 누적에서 오는 새로운 정보 전달의 정보화에 있다.

현재 인터넷을 통한 컴퓨터 매개 커뮤니케이션은 인간의 가장 기본적인 커뮤니케이션 모드인 대면커뮤니케이션 상황을 대체해 나가고 있다. 왜냐하면 대면커뮤니케이션의 취약점을 보완하여 새로운 커뮤니케이션 상황을 창출하기 때문이다.

[표3]에서와 본 것 같이, 시각 커뮤니케이션에서 레이아웃, 캐릭터, 텍스트, 컬러, 이미지(일러스트, 사진, 동영상), 그리고 무빙 타이포그래피의 요소들이 생겨난 것이다. 웹 사이트의 다양한 것을 구체적이고 명확하게 전달하는 것이 텍스트라면 그것을 더 조형적이면서 그래픽 요소를 첨가하여 정보를 전달할 수 있는 것이 무빙 타이포그래피인 것이다.

영화사이트에서의 커뮤니케이션은 사용자가 영화에 대한 얼마만큼의 정보를 얻을 수 있으며 효과적으로 사용자에게 보여 주고자 하는 각가지 유형의 정보들을 전달 할 수 있는가 하는 것에 대해 이루어지는 것이며, 대부분의 정보전달은 무빙 타이포그래피로 이루어지고 있으므로 중요한 요소로 자리 잡고 있다.

3-2. 및 분석

영화라는 매체는 언제부터 우리 사회를 움직이는 중요한 언어 중의 하나로 자리 잡고 있다. 웹이 등장하면서부터 인터넷은 멀티미디어 콘텐츠를 보급하는 가장 적합한 수단으로 발전하게 되었으며, 각종 사이트의 발전과 더불어 영화사이트도 함께 발전하게 되었다.

그동안 영화의 홍보수단으로 포스터, 신문광고, TV-CF 등이 활용되어 왔으며 정보화 사회에 와서 인터넷을 통한 영화홍보가 지극히 중요해 졌다. 영화사이트는 영화의 홍보뿐만 아니라 영화의 정보와 스토리 전개 방식을 사용자들에게 알려 주어 더욱 영화에 대한 흥미를 유발 시켜준다. 그러므로 영화사이트를 방문하는 사용자들이 늘어나게 되면서 커뮤니케이션의 중요성이 더욱 높아져 갔다.

본 연구는 효과적인 커뮤니케이션을 위한 키네틱 타이포그래피가 영화사이트 내에서 시각커뮤니케이션에 대해 얼마나 파급효과가 있으며 실제로 사이트 상에서 어느 정도 영향을 미치고 있는가를 분석함으로써 키네틱 타이포그래피가 지향해야 할 올바른 모습을 제시하고자 함을 목적으로 한다.

설문방법은 2004년 5월 24일부터 30일까지 인터넷을 통한 정보검색이 많은 현재, 영화에 관심을 가지고 있는 디자인전공 학생들과, 인터넷을 통한 웹 사이트 방문이 많은 서울, 경기도 거주하고 있는 20~30대 비전공자를 합한 남녀 총 155명을 대상으로 설문조사하였다.

① 영화사이트 접속 여부

	영화사이트 접속	전체인원(%)
1	예	138명(89%)
2	아니오	17명(11%)
계		155명(100%)

<표4> 영화사이트에 접속에 관한 통계표

② 영화사이트 접속시기

	영화사이트 접속시기	전체인원(%)
1	영화를 보기 전	58명(40%)
2	영화를 본 후	17명(12%)
3	영화 보기 전/후	56명(39%)
4	기타	13명(9%)
계		144명(100%)

<표5> 영화사이트 접속시기에 관한 통계표

③ 영화사이트 접속 이유

	영화사이트 접속의도	전체인원(%)
1	영화에 대한 정보습득	122명(70%)
2	배우/감독에 대한 정보습득	18명(11%)
3	영화사/제작에 대한 정보습득	4명(2%)
4	영화관련 사이트 정보습득	5명(3%)
5	기타	22명(14%)
계		161명(100%)

< 표6 > 영화사이트에 접속 의도에 관한 통계표

④ 영화사이트 접속시 관심 사항

	영화사이트 접속의도	전체인원(%)
1	이미지	62명(40%)
2	키네틱 타이포그래피	39명(25%)
3	동영상	42명(27%)
4	타이틀 로고 및 심볼	12명(8%)
계		161명(100%)

< 표7 > 영화사이트에 접속시 관심 사항에 관한 통계표

⑤ 영화사이트에서 키네틱 타이포그래피 인지 유무

	키네틱 타이포그래피 인지	전체인원(%)
1	예	140명(90%)
2	아니오	15명(10%)
계		155명(100%)

< 표8 > 영화사이트에서 키네틱 타이포그래피 인지에 관한 통계표

⑥ 영화사이트에서 키네틱 타이포그래피의 역할

	키네틱 타이포그래피 역할	전체인원(%)
1	그래픽 효과	42명(26%)
2	디자인 요소	55명(34%)
3	영화에 대한 정보전달	55명(34%)
4	기타	8명(5%)
계		160명(100%)

< 표9 > 영화사이트에서 키네틱 타이포그래피 역할에 관한 통계표

⑦ 키네틱 타이포그래피의 가독성 인지여부

	키네틱 타이포그래피 가독성	전체인원(%)
1	매우 높음	17명(11%)
2	높음	83명(53%)
3	보통	49명(32%)
4	낮음	4명(3%)
5	매우 낮음	2명(1%)
계		155명(100%)

< 표10 > 키네틱 타이포그래피의 가독성에 관한 통계표

⑧ 키네틱 타이포그래피의 정보전달 효과

	정보전달 효과 비교	전체인원(%)
1	예	126명(81%)
2	아니오	29명(19%)
계		155명(100%)

예	아니오
주목성 / 시각적 효과 흥미성 / 내용성 함축성 / 기억성 이해성	움직임으로 인한 혼란 가독성이 떨어진다 미적 요소만 강조

< 표11 > 키네틱 타이포그래피 정보전달 효과에 관한 통계표

⑨ 커뮤니케이션 측면에서 키네틱 타이포그래피의 형식 중 가장 효과적인 전달 방식

	정보전달 효과 비교-1	전체인원(%)
1	텍스트	29명(19%)
2	키네틱 타이포그래피	126명(81%)
계		155명(100%)

	정보전달 효과 비교-2	전체인원(%)
1	스트롤적 키네틱 타이포그래피	46명(30%)
2	인터랙티브 키네틱 타이포그래피	109명(70%)
계		155명(100%)

< 표12 > 영화사이트에서 키네틱 타이포그래피 형식과 정보전달 효과에 관한 통계표

설문대상자들의 응답결과를 종합해 보면 첫째, 영화사이트에 관한 질문에 있어서 많은 관심을 보이는 것으로 나타났으며 접속률이 최근 1개월 사이 까지 꾸준한 접속률이 나온 것으로 보아 영화에 대한 관심도가 높다는 것으로 드러났으며, 영화에 대한 정보를 얻기 위해 접속하는 것으로 나타났다. 둘째, 영화사이트 접속 시 관심 가는 부분은 이미지, 무빙 타이포그래피, 동영상으로 나타났으며 곧 그것들로 하여금 정보를 얻는 것으로 나타났다. 셋째, 영화사이트에서 무빙 타이포그래피의 역할은 다양하게 나타났으며 정보전달, 디자인요소, 그래픽효과와 같은 시각적 영향을 가장 많이 주는 것으로 드러났으며, 무빙 타이포그래피로 이루어진 내용들이 정보전달에 효과적으로 나타났다. 더하여 무엇보다 내용을 잘 파악할 수 있는 가독성 또한 높은 것으로 드러났다.

넷째, 무빙 타이포그래피의 정보전달 효과는 높은 것으로 나타났는데 그 이유는 설문에서 조사한바와 같이 무빙 타이포그래피가 가지고 있는 주목성, 시각적 효과, 흥미성, 내용성, 함축성, 기억성, 이해성, 독창성으로 드러났다. 반면에 움직임으로 인한 혼란, 가독성이 떨어진다, 미적 요소만 강조 등과 같은 부분은 정보전달의 효과를 저해(沮害)시키는 요인으로 지적되었다. 또한 인터랙션이 가능한 무빙 타이포그래피가 커뮤니케이션 하는데 있어서 사용자들에게 더욱 효과가 높은 것으로 드러났다.

이와 같이 인터넷 매체를 통해 영화사이트를 방문한 응답자들은 남녀 모두 대체적으로 키네틱 타이포그래피의 시각적 영향력을 인정하며 정보전달의 요소로써 매우 중요한 역할을 하는 것으로 알 수 있다. 이러한 키네틱 타이포그래피가 텍스트의 기능을 하면서 다양한 방법으로 표현하여 사용한다면 사용자의 주의를 끌고 계속 시선을 유지시켜 원하는 정보를 효과적으로 전달시킬 수 있을 것이다. 그것은 인간의 지각 심리상 정지된 물체보다는 움직이는 물체가 시선유도효과가 강해 주목성이 더 높게 나타나기 때문이다. 영화사이트에서 키네틱 타이포그래피의 사용은 시선의 주목성을 높이고 효율적인 정보 달을 할 수 있을 것이다.

4.

키네틱 타이포그래피는 '움직이는 글자체'로 디지털 영상으로 사용자들에게 너무나 친숙한 시각전달 요소가 되었다. 움직인다는 것은 살아있는 생명감을 뜻하며 변화, 발전함을 전해준다. 오랜 기간 정지하여 있는 이미지로서의 타이포그래피의 시각 커뮤니케이션 효과를 돌아 볼 때, 여기에 '움직임'이 더해진 키네틱 타이포그래피를 통한 커뮤니케이션의 효과는 더욱 크게 작용하게 되었다. 왜냐하면 인간의 지각 심리 상태는 정지된 물체보다는 움직이는 물체가 시선을 유도하는 효과가 크게 나타나기 때문이다. 그렇기 때문에 영화사이트에서 키네틱 타이포그래피를 다양한 방법으로 표현하여 사용한다면 사용자들의 시선을 계속 유지시켜 원하는 정보를 효과적으로 전달할 수 있을 것이다. 조사에서 나타난바와 같이 영화사이트 상에서 키네틱 타이포그래피는 주목성, 시각적 효과, 흥미성, 내용성, 함축성,

기억성, 이해성, 독창성으로 인해 사용자와의 커뮤니케이션을 더욱 원활하게 효과적으로 할 수 있다고 보였지만, 불필요한 움직임으로 인한 혼란스러움으로 오히려 가독성을 떨어뜨리거나 정보전달의 요소가 아닌 미적 디자인적 요소로만 사용함으로 커뮤니케이션을 방해하는 부분으로 보여 질 수도 있다.

앞으로 영화사이트에서 보여 지는 키네틱 타이포그래피는 단순히 내용전달의 요소로 그치지 않는다. 키네틱 타이포그래피를 활용하여 영화의 의미적인 부분까지 표현할 것이며, 인터랙티브한 커뮤니케이션을 이끌어 갈 가상공간 안에서 사용자의 흥미를 이끄는 수단으로 더욱 중요하게 인식될 것이다. 키네틱 타이포그래피는 이제 웹상에서 비주얼커뮤니케이션의 중요한 한 부분으로 자리 잡을 것이며, 멀티미디어 시대에 대중에게 더욱 가까이 다가갈 수 있는 수단이 되어질 것이다.

참고문헌

- 강길호, 김현주, 「커뮤니케이션과 인간」, 한나래, 1995
- 김민수, 「21세기 디자인 문화 탐사」, 솔 출판, 1997
- 김영석, 「디지털 미디어와 사회」, 나남출판, 2000
- E. M. Rogers, 김영석 역, 「Communication Technology: The New Media in Society」, 나남출판, 1988
- C.Shannon and W.Weaver, 「The thematical Theory of Cammunication」, Urbana:Univ.of Ollinois Press, 1949
- 장원근, 「키네틱 타이포그래피를 이용한 오페라의 시각 이미지 연구」, 상명대학교 예술디자인 대학원, 2000
- Herbert Spencer, 「Pioneers of Modern Typography」, 월간디자인, 디자인하우스, 1985
- <http://www.memoriesofmurder.co.kr>