

키네틱 타이포그래피의 감정표현

이영주*

*청운대학교 멀티미디어학과

e-mail:yjlee@chungwoon.ac.kr

Expressing Emotion in Kinetic Typography

Young-Ju Lee*

*Dept of Multimedia, Chungwoon University

요 약

본 연구에서는 키네틱 타이포그래피의 감정 표현에 따른 사례 연구를 통해 키네틱 타이포그래피의 특징에 언급한 이론적 배경을 대입해 보았으며 이를 통해 감정의 표현이 제대로 전달되고 표현이 풍부해 질 수 있음을 알아보았다.

1. 서론

인터넷의 발달과 더불어 디지털 미디어의 발전은 타이포그래피에도 기능적, 형태적 변화를 가져왔다. 가장 큰 변화는 움직임을 디자인적 요소를 리듬과 템포 등의 시간적 요소를 가지고 표현할 수 있게 된 점이라 할 수 있다. 키네틱 타이포그래피는 기존의 인쇄매체에서도 사용이 되었지만 미디어의 발달은 새로운 표현 방법을 제시하게 되었으며 이를 통해 키네틱 타이포그래피의 감정 표현 방법은 더욱 풍부해지고 다양해 졌다.

하지만 정지된 매체에서 동적인 매체로의 변화는 키네틱 타이포그래피의 표현 원리를 무분별한 움직임으로 나타내거나 자극적인 움직임을 추구하여 사용자의 시선을 끌고자하는 경향이 강해지고 있다. 따라서 본 연구에서는 키네틱 타이포그래피의 표현 원리에 대해 이론적 배경을 제시하고 그에 따른 감정 표현에 대해 논의해 보고자 한다.

2. 키네틱 타이포그래피

타이포그래피란 메시지의 전달을 목적으로 타입을 디자인하고 창조하는 예술과 기술의 종합이다.¹⁾ 기존에는 인쇄매체에 적용되는 것을 일컫는 단어였으나 현대에는 보다 확장된 개념으로 다양한 미디어 속에서 타입들을 어떻게 구성하고 조합하는가를 포함하고 있다. 키네틱의 사전적 의미는 ‘움직임’을 뜻

하며 움직임을 본질로 하는 키네틱 아트의 출현과 발전에 근간을 두고 있다.

키네틱 타이포그래피는 키네틱 아트를 기반으로 타이포그래피가 동적인 움직임으로 표현된 것을 말하며 멀티미디어의 등장과 함께 새로운 타이포그래피의 한 방식이라 할 수 있다. 따라서 키네틱 타이포그래피는 타이포그래피의 범주에 포함된다고 할 수 있지만 시 공간성을 활용하여 소리와 움직임의 다양성과 함께 타이포그래피의 표현 가능성을 좀 더 확대 재생산 한다는 점은 키네틱 타이포그래피의 큰 특징이라 할 수 있다.

2.1. 키네틱타이포그래피의 특징

키네틱 타이포그래피는 3차원의 공간에서 시간성과 운동성을 가지며 그 운동성에는 윤율이 포함되고 동선을 따라 연속적으로 보여 지는 특징을 가지고 있다.²⁾

첫째, 공간의 개념으로는 점, 선, 면, 그리고 부피의 요소를 들 수 있다. 인간은 기본적으로 3차원적인 공간에서 활동을 하지만 미디어에서 보여 지는 공간은 2차원의 공간으로 3차원의 공간인 현실공간과는 다르다. 미디어의 공간은 평면이기에 인간의 시·지각에 의해 3차원으로 표현된다. 또는 웹에서처럼 하이퍼링크(Hyper Link)의 개념으로 인터랙션에 의한 다차원적인 공간 개념을 형성하기도 한다.

둘째, 움직임은 공간속에서 시간의 흐름에 의해 생겨나며 지속적인 변화를 움직임으로 인지하게 된다.

1) 매트울먼, 제프 벨란토니, “Moving Type: Designing for type and space”, 원유홍 역, p8, 안그래픽스, 2001

2) 이영주, “웹상에서의 키네틱 타이포그래피에 관한 연구”, 디지털디자인학연구, Vol8, No.3 p109,2008

이러한 움직임은 물리적인 시간성을 나타내기도 하지만 속도감이나 템포, 레이트를 통해 주관적으로 편집되고 재구성되는 심리적인 시간성을 가지기도 한다.

셋째, 억양, 강조, 휴지, 리듬, 템포라는 운율적 요소들은 주로 반복에 의해 포현된다. 키네틱 타이포그래피에서의 운율은 지속적인 시간, 멈춤, 재 상영 등의 속도 제어를 통해 감성적 이미지를 전달한다.

넷째, 형태나 그룹들이 방향성을 가지고 연속되어 보이는 방식으로 배열된 것을 연속성이라고 하며 형태나 형태의 그룹들이 지닌 고유의 특성이 될 수 있다. 키네틱 타이포그래피의 표현에서는 RSVP³⁾를 적절히 조절하여 가독성이나 표현의 전달에 제약을 받지 않아야 한다.

마지막으로 속도의 증감이나 진출과 후퇴 또는 수평, 수직 이동을 통한 변화와 크기나 색, 위치의 변화로 시선의 이동을 이끌어 낼 수 있다. 또한 역동성에 사운드가 가미되면 감정의 표현이나 전달이 훨씬 용이해 진다.

2.2. 게슈탈트의 법칙

게슈탈트의 법칙(Gestalt Factors)은 M.베르트하이머가 처음 제기한 지각 심리학의 영역으로 시·지각의 집단적 인식과 관계가 있다. 이 법칙은 근접의 법칙, 유동의 법칙, 폐합의 법칙, 좋은 연속의 법칙, 좋은 모양의 법칙을 포함하며 이러한 법칙이 포함되었을 때 보기 좋아진다는 사실에 근거를 두고 있다. 이러한 법칙은 키네틱 타이포그래피에 큰 영향을 미친다.

근접의 법칙은 물리적으로 가까운 요소들을 시각적인 패턴이나 그룹으로 인지하는 경향으로 시간성과 밀접한 연관을 가지고 있다.

유동의 법칙은 그루핑과 밀접한 관계가 있다. 이는 시각적으로 유사한 요소들을 그룹으로 묶어 인식하거나 그룹으로 보이게 하는 것을 말한다. 유동의 법칙 역시 시간적인 부분은 간과할 수 없으며 일정한 시간 안에 그룹핑이 잘 될 수 있도록 문자를 배치하여야 한다.

폐합의 법칙은 시각 요소들이 연결성을 보일 때 이를 완성된 형태로 인지하려고 하는 것을 말한다. 폐합의 법칙을 가진 시각 요소를 사용할 때는 반드시

그 완결성이 짐작 가능한 형태로 제공되어야 감정의 전달이나 표현의 전달에 방해받지 않는다.

좋은 연속의 법칙은 방향 및 운동성과 밀접한 관계를 가진다. 방향성이나 운동성을 따라 변화나 중단이 가장 적은 상태를 우위로 지각하게 되기 때문에 과도한 변화는 감정의 전달을 방해할 수 있다.

좋은 모양의 법칙은 움직임의 중요한 원리로 규칙이 부여된 반복을 통해 다음 화면 또는 감정표현의 예측성을 높여 줄 수 있다.

3. 키네틱 타이포그래피의 감정 표현

키네틱 타이포그래피에서의 감정 표현은 크기의 변화나 입체, 레이어링 또는 왜곡 등에 의한 형태에 따른 표현과 배치나 접근에 의한 위치에 따른 표현이 가능하다. 우선 크기의 변화는 문자를 확대하거나 축소함으로써 감정의 변화를 나타낼 수 있다. 문자의 확대를 통해 진출적인 감정 또는 감정의 강조를 전달할 수 있으며 반대로 문자의 축소를 통해 후퇴적인 감정 또는 감정이 약해진다는 것을 전달할 수 있다. 또는 크기가 다른 문자들을 동시에 배치함으로써 큰 문자의 강조가 이루어지기도 한다. 아래 [그림 1]을 보면 21분과 30분을 강조하고 ‘진짜 억울해’의 문장의 크기를 크게 배치하였다면 감정이 더욱 강조되어 보였을 것이다.



[그림 1] SK 텔레콤의 2009년 CF

둘째, 왜곡은 키네틱 타이포그래피에서 자주 등장하는 감정 표현의 요소로 시각적 재미요소를 가미되어 그 표현 방법이 점차 다양해져 가고 있다. 문자를 흐리게 처리하여 부드럽고 가벼운 느낌을 주거나 몽환적인 느낌을 주고 찢겨 지거나 날카로운 형태를 통해 위기의식을 조성하기도 한다. [그림 2]의 화면은 Lancome사의 화장품 광고의 화면으로 왜곡에 의한 표현으로 문장이 주름지고 처져 있다가 화장품 이미지가 등장하면서 탄력적으로 펼쳐지는 움직임을 부여하고 있다. 이는 문장이 처져 있을 때 왜곡을

3) RSVP” 심리학의 시·지각에 관한 이론으로 인간은 텍스트가 단어 단위로 보여 질 때 문장 단위보다 더 빠르고 편하게 인지한다는 개념.

통해 문자의 중심을 더욱 무겁게 만들어 지치고 탄력 없는 피부를 잘 나타내주며 제품의 등장과 함께 고무공이 튀어 오르듯 표현된 문자의 움직임과 가늘어진 글씨로 주름이 잘 개선된다는 감정의 표현을 잘 나타내 주고 있는 예라 할 수 있다.



[그림 2] Lancome 화장품의 2009년 CF

그림자를 주거나 3D적인 요소를 적용한 입체 요소는 원근감과 장식적인 효과로 감정의 표현을 풍부하게 한다. [그림 3]에서 사용된 입체는 가장자리가 둥그란 문자와 도심의 높은 건물을 배경으로 사용함으로써 마치 문자가 풍선과 같은 형태로 원근감을 가지고 날아오르는 것처럼 표현되었으며 컬러에 의한 그루핑을 통해 영문으로 된 LOTTE라는 문자를 잘 인식 할 수 있도록 해 주고 있다. [그림 4]의 화면 역시 컬러에 의한 그루핑과 유사성을 통해 시간 내에 ‘빛과 선’ 그리고 ‘조화’라는 단어를 강조하여 캐치할 수 있게 해 준다.



[그림 3] 롯데의 2009년 CF



[그림 4] 기아 K7의 2009년 CF

[그림 5]의 자연풍 CF의 화면은 자연풍이라는 제품명에 풍부한 거품을 표현한 것 같은 시각 요소를 사용하였으나 게슈탈트 이론에 따라 제품명을 사용자가 충분히 인식할 수 있었다. 또한 거품이 풍 하고 튀어 오르는 것 같은 운동성을 부여함으로써 친 자연적으로 보이게 하는 제품의 가볍고도 부드러운 느낌이 전달되어 진다. 배치는 왼쪽 상단 배치로 사용자의 시선 구도가 제일 처음 머무르는 곳에 위치하여 제품명을 전달하고 반투명에서 점차 짙어지는 레이어링을 통해 시선을 유도한다.



[그림 5] 자연풍의 2009년 CF

[그림 6]에서는 자동차 엔진 오일의 원활적인 부드러움 보다는 강력한 힘을 강조한 CF를 키네틱 타이포그래피를 통해 보여준다. ‘토탈퀴츠 엔진 오일’이란 제품명이 자동차의 움직임처럼 오른쪽에서 왼쪽으로 일시에 빠르게 등장 한 후 제품 이미지 옆에 정확히 멈춰서고 제품명이 한 글자씩 펼쳐지는 운동감을 제시하였다.



[그림 6] 토탈퀴츠 엔진오일의 2009년 CF

4. 결론

키네틱 타이포그래피에 있어 미디어의 발달은 다양한 표현 방법을 제시하게 하였고 이를 통해 많은 미디어에서 사용되는 키네틱 타이포그래피는 시각적 자극을 통해 시선을 유도하는 역할에만 치중해 오고 경향이 뚜렷해지고 있다. 이에 본 연구에서는 키네틱 타이포그래피의 감정 표현에 따른 사례 연구를 통해 키네틱 타이포그래피의 특징에 언급한 이론적 배경을 대입해 보았으며 이를 통해 감정의 표현이 제대로 전달되고 표현이 풍부해 질 수 있다는 것을 알 수 있었다. 향후 키네틱 타이포그래피의 감정 표현에 대한 더 많은 사례 연구가 필요할 것으로 사료되며 이를 통해 시각적 자극만을 추구하는 무분별한 키네틱 타이포그래피의 사용이 자제될 것을 기대하는 바이다.

참고문헌

- [1] 매트울먼, 제프 벨란토니, “Moving Type: Designing for type and space”, 원유홍 역, p8, 안그래픽스, 2001
- [2] 이영주, “웹상에서의 키네틱 타이포그래피에 관한 연구”, 디지털디자인학연구, Vol8, No.3 p109,2008