

인터넷 배너광고에서의 키네틱 타이포그래피의 표현에 관한 연구

A Study on Application of Kinetic Typography on the Internet Banner Advertising

주저자 : 김창래 (Kim, Changrea)

굿 커뮤니케이션즈

1. 서 론

1-1. 연구배경 및 목적

2. 인터넷 배너광고의 이해

3. 키네틱 타이포그래피

4. 키네틱 타이포그래피의 표현 원리

- 4-1. 점, 선, 면, 부피(Point/Line/Surface/Volume)
- 4-2. 억양과 어조(Intonation and Tone of Voice)
- 4-3. 크기(Scale)
- 4-4. 근접(Proximity)
- 4-5. 그룹핑(Grouping)
- 4-4. 회전(Rotation)
- 4-5. 리듬(Rhythm)
- 4-4. 왜곡(Distortion)
- 4-6. 선/형/심볼(Line/Shape/Symbol)
- 4-7. 지속과 휴지(Duration and Pause)

5. 인터넷 배너광고에서 키네틱 타이포그래피의 표현 요소

- 5-1. 움직임(Motion)과 방향
- 5-2. 타이포그래피(Typography)와 속도
- 5-3. 칼라(Color)의 지각
- 5-4. 타이포그래피(Typography)의 레이아웃(Layout)

6. 인터넷 배너광고에서 키네틱 타이포그래피의 표현 유형

- 5-1. 형태 중심적 표현
- 5-2. 기능 중심적 표현

7. 인터넷 배너광고에서 키네틱 타이포그래피의 표현 구조

- 7-1. 시간과 공간의 표현
- 7-2. 조형적 형태의 표현
- 7-3. 인터넷 배너광고에서 키네틱 타이포그래피의 표현구조 분석

8. 결 론

참고문헌

(要約)

현대의 첨단 기술은 활자 중심의 문화에서 시각과 청각 중심의 문화로 발전되었다. 이러한 발전은 보여 지고, 들려지는 것에 대한 수요자의 관심과 욕구를 높였으며, 그에 따른 활용영

역과 유형이 다양한 모습으로 연구 발전되어지고 있다. 특히 초고속 인터넷이 보편화되고 인터넷이 광고매체로서의 위상도 확고해짐에 따라, 인터넷 배너광고는 매년 2배가 넘는 성장세를 기록하고 있다. 키네틱 타이포그래피는 이러한 멀티미디어의 급속한 발전과 함께 다양한 모습으로 활용되어지고 있다. 이러한 일련의 과정에서 가장 중요시 되는 것은 키네틱 타이포그래피의 움직임의 표현이라 할 수 있다. 기존의 읽는 것에 의해 얻을 수 있었던 정보는 보고, 듣는 다차원적 정보획득의 과정으로 전환되었다. 따라서 인터넷을 통한 수요자의 정보획득에 있어서 훨씬 능동적이면서 흥미로운 요소를 고려한 효과적인 표현이야말로 보다 긍정적인 상승효과를 이끌어 낼 수 있다. 이러한 상승효과를 이끌어내기 위해 인터넷 배너광고에서는 더욱 다양한 새로운 표현기법을 시도해야 한다. 특히 정보의 획득에 있어서 보는 사람에게 읽혀지는 부분을 담당하게 될 키네틱 타이포그래피의 역할이 커짐에 따라 인터넷 배너광고에서 그것을 표현하는 원리와 표현하는 요소에는 어떤 것들이 있는가에 대하여 살펴본 후 표현 유형과 표현 구조에 대하여 고찰하고 그에 따른 자료를 정리하고, 분석하여 발전방향을 제시하였다.

(Abstract)

Modern high technology has developed from a printing type-oriented culture to sight and hearing-oriented one. Such changes helped raise users' interests and desires on being seen and heard, encouraging research for various usages and types. In particular, with the common use of high speed Internet and firmer standing of Internet as advertising media, Internet banner advertisement has been growing twice as much as the previous year, every year. With this accelerated development of multimedia, Kinetic Typography has been used for a variety of forms. During this series of process, the most important one is the expression of the movement of Kinetic Typography. Information able to obtain from the existing way of reading became transferred to the process of multi-dimensional process of obtaining such as seeing and hearing. Accordingly, more effective expression with interesting factors considered together with more activeness for users' obtaining information through Internet, can expect more positive effects. Towards this goal, more various new tries should be made for Internet banner advertisement. In particular, with the larger role in Kinetic Typography to play the role of users' reading for information obtainment, the principles & factors of expression for Internet banner advertisement would be studied, and expression types and structures would be considered, and data from them would be collected and analyzed, to suggest the direction of development.

(Keyword)

Kinetic Typography, Multimedia, Internet Banner Advertising

I. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

오늘날 가장 큰 관심을 이끌고 있는 매체는 바로 인터넷이며 인터넷은 멀티미디어 기술의 발달과 함께 새로운 광고매체로서 가장 주목받고 있다. 인터넷이 광고매체로서 주목받고 인정받고 있는 가장 큰 이유 중에 하나가 바로 양방향성을 바탕으로 한 상호작용성이다. 인터넷 수용자들은 자신에게 필요한 정보를 직접 찾아 나서며 매우 선별적으로 정보를 추구한다는 특징이 있다. 이러한 사용자 특성을 만족시키는 웹 광고를 만들기 위해서는 그 광고가 포함하고 있는 메시지의 양과 질이 매우 중요한 요소로 작용할 것이다. 따라서 인터넷 수용자들에게 차별적인 정보와 양질의 정보를 제공하기 위해서 배너광고 메시지를 어떻게 표현할 것인가를 고민해 봐야 할 것이다.¹⁾ 인터넷 배너광고에서의 커뮤니케이션은 종이와는 사뭇 다른 방법이 요구되어지며 화면에서의 가독성에 대한 문제를 위시하여 짧은 시간동안 많은 정보들을 사용자에게 전달해야 하는 특성을 지니고 있다. 그리하여 기존의 디자인 방법론으로는 인터넷 광고에서의 문제를 쉽게 해결할 수 없으며, 이를 위한 방편으로 다양한 실험적 타이포그래피가 시도되어지고 있다. 타이포그래피는 더 이상 언어적 정보만을 가지는 정적요소가 아닌 영상, 나아가 음향을 포함한 보다 동적이면서도 복합적인 키네틱 타이포그래피로 발전하고 있다. 즉 가독성 위주의 질서 정연하고 합리적인 방식에서 벗어나, 개인의 감성이 살아 있는 표현 위주의 실험적인 타이포그래피가 중요한 역할을 차지하고 있고 과거의 '2차원적 화면에서의 읽혀지는' 타이포그래피와 '3, 4차원의 공간 속에서 움직이는' 키네틱 타이포그래피가 함께 어우러져 가고 있는 것이다. 인터넷 배너광고에서의 키네틱 타이포그래피는 디자이너에게 새롭고 강력한 무기임에 틀림이 없다. 한층 진보된 멀티미디어 시대의 디자인에 있어 자신의 영감과 감성을 표현할 수 있는 좋은 방법이 될 것이다.²⁾

이에 본 논문에서는 인터넷 배너광고에서의 키네틱 타이포그래피의 표현 이론에 대한 전반적인 사항을 고찰하고 그에 따른 자료를 재정리하는 기회를 가져 본다. 그리고 디지털 시대의 테크놀러지와 디자인 감성의 필연적인 만남이라는 숙명적인 과제 속에 사회적 요구에 부응할 수 있는 감성 커뮤니케이션의 수단으로서 키네틱 타이포그래피의 표현의 발전방향 제시하였다.

연구방법은 국내, 외 문헌과 저널, 자료들을 토대로 고찰하고 정리하고 분석하는데 그 범위를 두었다.

2. 인터넷 배너광고의 이해

배너광고는 인터넷 광고에서 가장 많이 활용되는 광고형으로서 광고매체인 웹 페이지내의 특정위치에 사각의 형태로 구성되어 있다. 배너를 인터넷 이용자가 클릭하게 되면 광고주의 홈페이지 또는 이미지의 변환으로 다음 순서의 광고 메시지가 떠오르게 되는 광고로서³⁾ 특성은 [표1-1]과 같다. 그 흐름은

표현 형태에 있어서 사이트별로 제각각이던 아주 작은 배너 사이즈에서 기본 배너 사이즈(468·60픽셀)로 정착되었다. 표현방식에 있어서는 움직임이 없는 GIF배너로 시작, GIF 애니메이션 배너로 발전한 후에는 한 단계 더 업그레이드된 플래시 배너의 등장으로 인터넷 광고는 한층 더 활기를 띠게 되었다. 이후 배너광고는 인터넷 사용자들을 대상으로 사이트로의 유입, 이벤트 응모, 회원가입 등을 목적으로 하는 이벤트성 광고로 큰 호응을 얻고 있다.⁴⁾

[표1-1] 배너광고의 특성

특징	내용
상호 작용성	기업은 고객과 간접 접촉을 통해 반응/ 의견 파악이 가능하며 고객은 다양한 정보를 얻을 수 있다.
타겟 광고	광고주가 목표로 삼고 있는 표적 소비자들에게 선별적 접근할 수 있어 1:1 마케팅이 가능하다.
정보의 무제한성	기업은 정보 전달의 제한을 받지 않으며, 고객 또한 원하는 정보를 얼마든지 획득할 수 있다.
시간의 무제한성	인터넷은 24시간 개방되어 있기 때문에 원하는 시간에 언제든지 접속이 가능하다.
공간의 무제한성	인터넷에는 지리적 제한이 없기 때문에 전세계 고객을 대상으로 광고할 수 있다.
효과측정의 용이성	인터넷에서는 사용자들의 반응을 측정할 수 있기 때문에 효과측정이 용이하다.
멀티미디어 기능	인터넷은 기존의 매체가 지니고 있는 특성을 모두 통합하는 멀티미디어 기능을 제공한다.
비용 효율성	인터넷광고는 저렴한 비용으로 광고가 가능하며 유지비도 적게 든다.
내용변경의 유연성	인터넷에서는 기존의 정보를 빠르고 손쉽게 변경할 수 있다.

배너광고의 종류로는 정적 배너(Static Banner), 애니메이션 배너(Animation Banner), 쌍방향 배너(interactive Banner)가 있다. 정적 배너란 이미지 요소나 광고 메시지의 변화 없이 동일한 형태로서 움직임이 없는 고정형 배너이다. 애니메이션 배너(Animation Banner)는 배너의 여러 표현 요소를 애니메이션으로 처리하여 관심을 유도한 후 기업 웹사이트로의 방문을 유도하는 것을 말한다. 쌍방향 배너(interactive Banner)는 JAVA, FLASH, CGI 등을 활용하여 상호 작용이 가능하도록 하여 방문자의 반응에 따라 메시지를 노출시키거나 다른 홈페이지로의 연결이 가능하게 하는 것을 말한다. 이들은 다음과 같은 장단점과 특성을 가진다.⁵⁾

[표1-2] 배너광고의 장단점

	장점	단점
정적 배너 (Static Banner)	용량이 적고 제작 비용이 적게 든	방문 횟수가 낮음
애니메이션 배너 (Animation Banner)	용량이 적고 제작 비용이 적게 든	파일 용량이 제한됨 - 메시지 양의 한계
쌍방향 배너 (interactive Banner)	참여도 증대유연성이 높음	제작 비용과 기간 문제 로딩 속도의 지연 우려

3. 키네틱 타이포그래피

1) 조재현, 인터넷 배너광고 메시지의 질과 양이 광고효과에 미치는 영향 『광고연구』, 제53호, 2001, p.213.

2) <http://www.impress.co.kr/article/articleSearchResult.php>, 2004.5

3) 김명호, 온라인 광고에서의 시각적 구성 요소에 관한 분석, 『藝術文化研究』 제11권, 2001, p.66

4) 윤정선, 광고야, 인터넷 세상을 덩어라, 『제일기획 사보』, 2002.1, p.62

5) <http://blog.naver.com/hongjig.do?Redirect=Dlog&Qs=/hongjig/140005091959>, 2004.9

키네틱(kinetic)의 사전적 의미는 '움직임'을 뜻하며 그리스어로 'Kinetikas(움직임)'라는 용어로, '키네시스(Kinesis)=무브먼트(Movement)'와 '키네틱(Kinetic)=모빌(Mobil)'라는 그리스어에 그 어원을 두고 있다. 현대의 키네틱은 움직임을 본질로 하는 예술 키네틱 아트(Kinetic Art)의 출현과 발전에 근간을 두고 있으며 모든 움직임을 나타내는 예술로 지칭되고 있다. 키네틱 타이포그래피는 키네틱 아트를 기반으로 하여 그 움직임이 타이포그래피로 표현된 것으로 멀티미디어의 등장과 함께 새로운 타이포그래피의 한 방식으로 태어났다. 기존의 타이포그래피와 키네틱 타이포그래피의 가장 큰 차이점은 표현하는 방식에 있다. 전자는 2차원의 평면에 인쇄를 하거나 화면에 출력하는 방식을 택하며, 후자는 가상의 공간 속에 구현되는 3, 4차원의 공간을 활용하며, 또한 소리가 첨가 된다는 것이다. 키네틱 타이포그래피는 이전까지의 타이포그래피가 가지는 규칙이나 원리를 의식적으로 자제하며 활자를 언어나 이미지만을 전달하려는 수단으로 사용하지 않고, 소리와 함께 이미지를 전달하려는 새로운 시각전달 매체로 사용되고 있다. 키네틱 타이포그래피는 '타입'에 크기와 중량, 간격 등을 혼합하여 공간과 시간, 스피드, 소리, 테크놀로지 등과 결합된 표현형태이다.

최근 키네틱 타이포그래피는 다양한 정보 전달매체로 적용되고 있다. 웹상에서 배너광고와 E-MAIL, 화면의 인트로, URL 이동시 정보를 알려주는 역할과 사용자에게 시선을 끄는 요소로 사용되고 건물의 광고판이나 증권 거래소의 증시 현황판, 전시장과 영화관에서의 안내판 등의 안내용 전광판이 TV커머셜(TV Commercial)에도 활용된다. 그리고 감성언어 표현수단으로도 이용되고 있는데, 뮤직 비디오와 뮤직 전문 채널에서 스크린에서 이미지나 가사를 삽입하여 전달할 때, 콘서트, 연극, 오페라 등 청각을 요하는 문화를 시각적으로 대체하여 공유할 수 있도록 하는데 활용된다. 또한 사이버 문학, e-Book에서 사용자가 쉽고 정확하게 상호작용을 하기위한 수단으로 혹은 기업이나 학교에서의 프리젠테이션을 통한 적극적인 전달 효과를 기대하려 할 때도 활용되고 있다.

4. 키네틱 타이포그래피의 표현 원리

4-1. 점/선/면/부피(Point/Line/Surface/Volume)

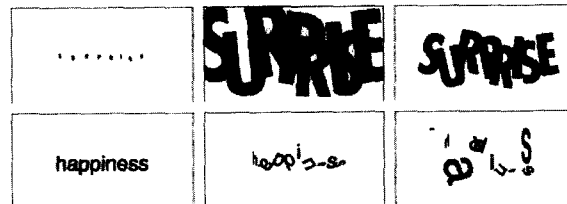
점, 선, 면, 부피는 스크린에서 키네틱 타이포그래피를 디자인할 때 쓰이는 개념적 요소이다. 시간 기반의 미디어 작업에서 이것들은 2차원의 평면을 넘어 공간적 개념을 가지고 있다. 스크린은 움직이는 물체들이 평면상에 디스플레이 되는 것이지만, 실제로는 공간을 지각시킨다. 즉 우리는 3차원의 세상에서 살고 있기 때문에 많은 경우에 2차원적 평면보다는 공간적 개념을 더 쉽게 지각한다.⁶⁾

4-2. 억양과 어조(Intonation and Tone of Voice)

억양은 형태를 나타내는 표현방법 중 관찰자가 가장 먼저 인식하는 키네틱 타이포그래피에서 가장 중요한 요소이다. 억양

의 가장 큰 장점은 다른 언어적 특징들과 조화를 이루어 행복, 슬픔, 지루함, 즐거움 등의 다양한 감정을 표현 한다는 것인데, 이 감정은 우리가 어떻게 느끼는가는 매우 중요하다. 또한 억양은 특정한 인물을 묘사하는 도구가 되기도 한다.

키네틱 타이포그래피는 청각적 음성을 시각적으로 표현할 수 있다. 즉 음절, 단어, 구별로 달라지는 것이 어조나 발음상의 변화, 타입의 크기조절, 형태의 변형, 두께 조절 등으로 시각화하여 표현하는 것이다. 따라서 텍스트 자체가 가지고 있는 본래의 메시지에 글자의 변형이나 움직임을 주어 그 의미가 배가되어 전달되는 것이다. 어조는 언어학적 요소(Linguistic)와 준 언어학적 요소(Paralinguistic)로 구분할 수 있다.⁷⁾



[그림1] 억양과 어조의 다양한 감정 표현

4-3. 크기(Scale)

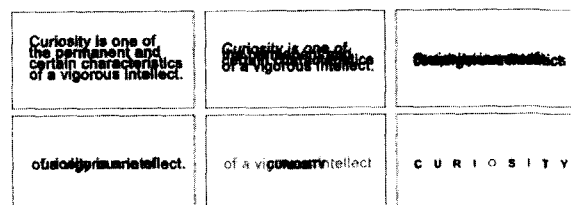
크기는 글자와 단어의 공간적 관계에 영향을 미친다. 축소한다는 것은 부끄럽고 수줍은 듯 속삭임을, 확대는 강력하며 완강한 듯 힘 있는 목소리를 나타내는 것이다. 한정된 공간 내에서 큰 활자는 앞으로 진출되어 보이고, 작은 활자는 뒤로 후퇴되어 보인다. 크기를 조절함으로써 공간적인 깊이감이 드러나는 착시현상이 생기는 것으로 크기는 항상 상대적이다.



[그림2] 크기의 다양한 감정 표현

4-4. 근접(Proximity)

근접은 키네틱 타이포그래피에서 중요한 변수를 제공한다. 글자, 단어, 문장, 단락들은 극심하게 겹쳐지는 것부터 너그러워 간격까지 주어지는 것이 다양하다. 커닝, 자간, 행간 등에 움직임이 부가될 때 흥미로운 시각적 관계와 문맥의 강화가 가능하다. 이러한 표현을 통해 보다 더 활동적인 움직임을 느낄 수 있고, 뜻밖의 효과를 얻을 수 있다.



[그림3] 근접의 다양한 감정 표현

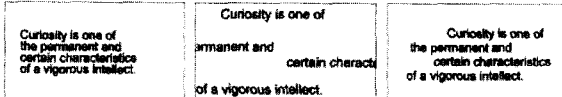
4-5. 그루핑(Grouping)

키네틱 타이포그래피에서 그루핑에는 일치(Consonance)와 불

6) 유연희, 웹 디자인의 키네틱 타이포그래피에 관한 연구, 숙명 여자대학교 석사학위 논문, 2003 p.25

7) 이명숙, 인터랙티브 미디어 내러티브를 활용한 키네틱 타이포그래피에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위 논문, 2001 pp.25-26.

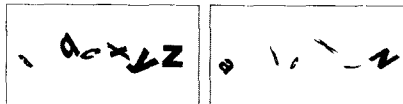
일치(Dissonance)두 가지 원리가 있다. 일치는 각 요소들 간의 통일성과 시각적 하모니 즉, 질서정연함에 혼자의 독백이나 전체의 간략한 즐거거나 해설을 표현하는데 많이 사용한다. 불일치는 상에서 각 요소들 간의 움직임들이 프레임 경계를 깨고 외부에서 발생하는 것으로 팽창적 개념과 혼돈을 표현하는데 서로간의 대화를 표현하는데 주로 사용한다.



[그림4] 그루핑의 표현 사례

4-6. 회전(Rotation)

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



[그림5] 시간에 따른 음절의 회전 표시

4-7. 리듬(Rhythm)

시간과 공간에 대한 인식은 리듬에 의해 조직화된다. 리듬이란 '시간 속에서 음악에 통제된 운동'으로 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.⁸⁾ 특히 시각적 리듬은 단어의 반복이나 연속성으로 이루어져 있으며 관찰자는 이러한 시각적 반복에 익숙하게 된다.



[그림6] 타이포그래피의 리듬 표현

4-8. 왜곡(Distortion)

왜곡된 활자는 표현이 풍부한 이미지로 변하기 때문에 흥미롭게도 시각적으로 큰 효과를 발휘한다. 조각난 활자는 뒤죽박죽된 대화나 혼돈을 암시하며, 가장자리가 흐릿한 활자는 부드럽고 분위기 있게 떠가는 듯 고요함을, 기울이거나 당겨서 늘인 활자는 운동감이나 방향을 표현한다. 이처럼 왜곡의 여러 요소를 적용하면 다양한 표현력을 발휘할 수 있다.

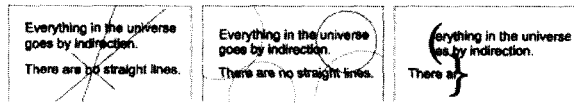


[그림7] 타이포그래피의 왜곡 표현

8) 크리스틴 포너, 조지 매클리니<음악의 즐거움>, 서울:이화여대 출판부, 1990, pp28-29

4-9. 선/형/심볼(Line/Shape/Symbol)

선, 형, 심볼을 연관지어 사용하면 낱자와 단어들을 더욱 동적이고 다이내믹하게 표현할 수 있다. 선은 정보 단위를 간략하게 구분하여 시각적 계층구조를 명확하게 보여주며 글의 내용을 강조할 수도 있다. 타입과 선이 혼합되면 리듬감 있는 대화체로 보여 지고 내용을 잠정적으로 확장하여 표현한다. 형과 타입을 겹치는 효과로 새로운 공간감을 만들 수 있다. 심볼은 활자를 보조하는 요소로 쓰이거나 타이포그래피 구성의 한부분에 독립적으로 사용할 수 있다.



[그림8] 선/형/심볼의 표현

4-10. 지속과 휴지(Duration and Pause)

지속은 단어나 구가 움직임과 정지상태에서 나타나고 존재하는 시간적 길이를 말하며, 요소들 간의 위계질서를 확립하고 의미를 강조하는 수단이 될 수 있다. 또한 휴지는 단어나 구가 출현했던 사이의 시간적 길이를 말하며 수요자에게 다음 장면까지의 현재 보여 지는 것을 파악할 수 있는 시간적 여유를 준다. 따라서 지속과 휴지는 시퀀스의 리듬과 페이스를 확립시키는 직접적인 상호의존관계를 유지하고 있다.⁹⁾

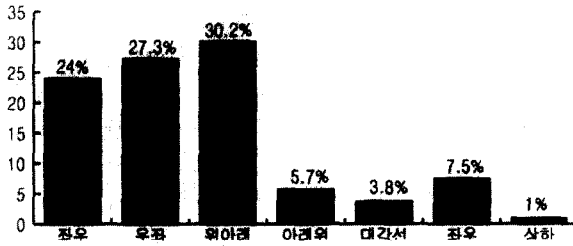
5. 인터넷 배너광고에서 키네틱 타이포그래피의 표현 방법

5-1. 움직임과 방향

물리학에서의 움직임(motion)은 물체가 시간의 경과와 함께 어떤 기준 물체에 대하여 위치를 바꾸는 현상이라고 정의하는 반면, 철학에서는 물질의 온갖 변화와 발전까지도 포함한다. 움직임은 시각이 사물을 인지하는데 있어서 가장 큰 비중을 차지한다. 정지된 이미지보다는 움직임이 시선을 끌고 집중시키며 오랫동안 머물게 한다.

타이포그래피의 움직임의 방향(direction)이란 타이포(type)가 움직여 나가는 선상 또는 진행 경로를 말한다. 독서의 움직임은 좌측에서 우측으로 읽혀지나, 이와 달리 영상화면 안의 키네틱 타이포그래피의 움직임은 의도적인 지각 통로를 구축하여 눈의 움직임을 계획적으로 유도한다. 화면 안에서 작용하는 방향력으로써 시선을 한 점에서 다른 점으로 유도하는 역할을 하는데 프레임 안은 물론 프레임 밖의 영역에서도 작용하게 된다. 키네틱 타이포그래피는 평행, 대각선, 수직, 진출, 후퇴 등 구성요소들의 적절한 상호 움직임에 따라 그 광고의 이미지에 맞는 요소들의 성립은 물론, 이로 인해 대중에게 미치는 심리적 반응은 다양해지는 것이다.

9) 매트 울먼, 제프벨란토니 "무빙타입: 시간+공간디자인" 원유홍(역), 안그라픽스, 2001 p36



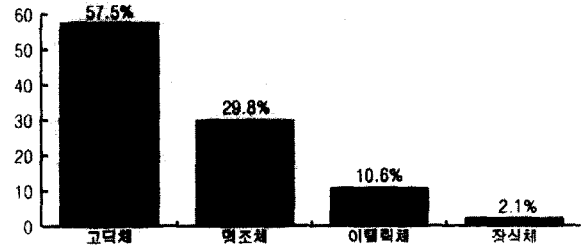
[그림9] 키네틱 타이포그래피의 움직임의 방향 분포도

인터넷 배너광고에 나타나는 키네틱 타이포그래피의 움직임의 방향 분포도는 아래 [그림9]에서와 같이 위에서 아래로의 움직임이 30.2%로 가장 많이 나타났고, 우에서 좌로의 움직임이 27.3%로 두 번째로 많이 나타났으며 좌에서 우로의 움직임 또한 24%로 근소한 차이로 세 번째로 많이 나타났습니다. 글자가 화면의 수평, 상하의 방향으로 움직일 때 그 움직임은 확실한 방향성을 가지게 된다. 그러므로 우에서 좌 또는 좌에서 우로 움직이는 형식은 수요자로 하여금 뚜렷한 목적이 있는 움직임인 듯한 인상을 주므로 가장 많이 사용되고 있다고 판단된다. 그러나 위에서 아래로의 움직임은 의외의 결과로서 주목할만한데 이는 사람의 눈이 왼쪽에서 오른쪽으로 더 익숙하며, 또한 위쪽에서 내려오는 것이 안정된 느낌을 주기 때문이다.¹⁰⁾

5-2. 타이포그래피와 속도

움직임은 시간을 이해하고 응용하는 것이 매우 중요하다. 시간의 압축, 확대, 축소 등 적절한 속도의 활용은 수준 높은 분위기와 효과를 창출해서 관람자의 심리적 상태, 판독성과 요소들 간의 위계를 확립하고 의미를 강조하는 수단이 된다. 밀도를 높여 짧게 여러 번 보여주는 영상은 길게 죽 늘어선 한번에 보여주는 영상보다 전달력이 더욱 효과적이다. 독서할 때 눈은 텍스트를 따라 이동하여 일종의 움직임을 만들어 낸다. 이는 글자 자체가 가지고 있는 속도감으로 줌인, 줌아웃, 결합 등의 방향성을 갖고 있다. “한글은 초성부터 위에서 아래로 보고 문장이 보통 왼쪽에서 오른쪽으로 흐르기 때문에 글자 하나하나를 읽어 나갈 때 수평보다는 수직 방향에 하중이 있다.”¹¹⁾ 즉 글자 자체에서 느껴지는 속도감이 있다. 타이포그래피의 요소와 글자들을 이용하여 속도감을 나타내는 방법들은 무궁무진하다. 글자들의 명암과 크기 그리고 무게 조절 또는 공간상에서 진출과 후퇴를 표현할 수 있다. 활자가 비스듬히 기울어지면 활동적인 자세를 취한 힘과 에너지를 느끼게 하며 공간에서 앞으로 움직이는 것처럼 보인다. 활자 자체를 왜곡시키면 가독성은 떨어지나 구어적인 표현들의 운동감과 방향을 느끼게 하여 속도감을 표현할 수 있다. 또한 글자자체의 형태나 톤의 변화 없이 글자가 놓여 만들어지는 형태로 운동감 속도감이 느껴지게 할 수 있다.

10) 김문석 우동영, 멀티미디어에 표현되는 키네틱 타이포그래피의 Moving 형식에 관한 연구, 디자인과학연구, 2003.5, p96
11) <http://academy.jungle.co.kr/online/>



[그림10] 키네틱 타이포그래피의 서체 이용률

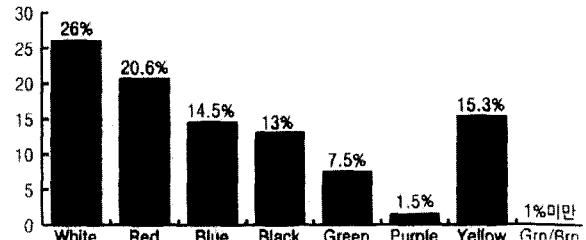
서체 이용률은 [그림10]에서와 같이 고딕체가 57.5%로 가장 많이 나타났고 명조체가 29.8%의 비율로 나타났다. 이는 새로운 디자인이거나 세련된 서체는 화면으로 쉽게 인지하기 힘든 형태가 대부분이기 때문에 고딕체나 명조체 정도를 기본으로 초창기 광고부터 현재까지 가장 많이 사용한 것으로 판단된다. 세리프가 없는 고딕체는 많은 양의 글을 읽을 때 읽기가 불편하고 투박함을 주지만 시선의 포획력이 높아서 배너광고에 적합하다. 반면에 명조체는 가독성은 높으나 자간이나 어간의 공간적 배려에 세심한 배려를 요한다.

5-3. 칼라의 지각

사전적 정의로써의 색(色)은 우리말의 빛깔이라고 정의 내려져 있으며 ‘빛깔’은 ‘눈이 빛을 받을 때 그 빛의 파장에 따라 각각 다르게 느끼는 감각’¹²⁾ 이라고 설명하고 있다. 이는 결국 색은 빛 즉, 색상과 색조를 의미하는 것으로 빛이 눈에 일으키는 감각이라고 할 수 있다. 빛의 일정한 속도를 가진 다양한 파장이 가시광선¹³⁾에 방사되어 물체에 닿으면 물체의 색이 되는 파장의 빛을 제외한 나머지 파장의 빛은 모두 흡수되고 물체의 색이 되는 파장만을 반사하여 그것이 인간의 눈의 망막에서 인식되어 색 지각이 이루어지는 것이다.

빨강은 강렬함과 따뜻함, 노랑은 명랑함과 신성함, 파랑은 차가움과 고요함의 이미지라는 것은 일반적인 색의 연상 이미지이다. 그러나 색에 대한 반응은 사람마다 다양하기 때문에 다양한 광고에 색상을 사용할 때는 단순히 사람들의 기호에만 의존하기는 어렵다.

광고에서의 색채는 동일색이라도 주위환경에 따라 받아들여지는 의미가 다양해지므로 전체적인 분위기에서의 역할과 상황에 따라 이미지를 최대한 살릴 수 있는 색상을 선택하는 감각을 발휘해야 한다. 키네틱 타이포그래피에서는 영상이 가지는 동적이고 입체적인 성격으로 인해 색채의 적용이 무척 다양하고 자유스러운 사용이 가능하다.



[그림11] 키네틱 타이포그래피의 색채 이용도

배너광고에서 나타나는 키네틱 타이포그래피의 색채 이용은 [그림11]에서와 같이 White가 26%, Red 20.6%와 Blue 14.5%, 등의 순으로 White가 많은 비중을 차지하고 있다. 배너광고에

12) 새국어 사전, 교학사
13) Visible Light, 380-780nm의 파장을 가진 빛

서 White의 비중이 높은 것은 좁은 배너광고의 공간을 화려한 색상들이 배경을 채우고 있어 타이포그래피에도 화려한 색상을 사용할 경우 눈의 피로감이 심해지고 가독성을 저하시킬 수 있기 때문이다. 타이포그래피에서의 컬러 사용에 있어서 그 면적과 형태에 레이아웃을 충분히 고려한다면 자신의 감각을 충분히 살릴 수 있는 독창적이고 감성적인 광고를 만들 수 있을 것이다.

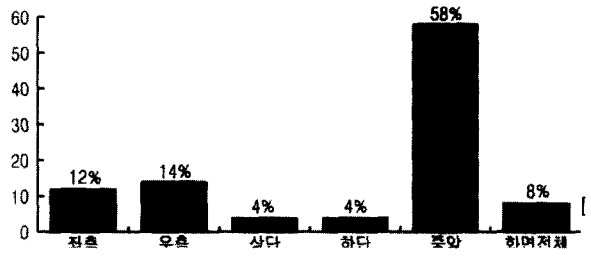
5-4. 타이포그래피의 레이아웃

'레이아웃'이라는 말은 특히 편집디자인 분야에서 많이 쓰이고 있는 용어로, 사전적 의미는 설계, 터잡기, 지면 배열, 형세, 사태 등 다의어이다. 일정한 공간 안에서 다양한 구성요소들을 배치·배열하는 하나의 커다란 시각 구현 시스템을 의미한다. 배너광고 디자인에서도 이러한 정의는 크게 다르지 않다. 역시 구성요소들을 효율적으로 배치하는 과정을 레이아웃이라고 말할 수 있는데, 여기서는 특히 사용자와의 인터랙션(interaction)과 관련하여 사용성을 고려한 레이아웃을 구현해야 한다. 배너광고에서 타이포그래피의 레이아웃은 사용자의 주목을 끌어 그들의 흥미를 유발시켜 광고기획의 의도를 전할 수 있도록 시각적인 요소를 부각시켜 주는데 있다.

그러나 디자이너가 기존의 매체에서 레이아웃 하듯이 웹 배너광고상에서 타이포그래피의 레이아웃을 한다는 것은 쉬운 일이 아니다. 배너광고에서는 화면을 구성하는 요소들이 지속적으로 변하거나 추가되는 등의 기존의 매체와는 전혀 다른 특성을 지녔기 때문이다. 웹 배너광고는 기본적으로 화면의 레이아웃을 고려하여 만들어진 매체가 아니다. 웹 배너광고는 테이블(table)을 기반으로 하는 HTML을 중심으로 이루어져 있다. 최근에 'dynamic HTML'이나 'flash'를 이용하여 좀더 자유롭게 레이아웃 할 수 있는 기술들이 출현되고 있지만 여전히 웹 배너광고의 구성은 테이블을 바탕으로 하는 그리드 구조이다. 따라서 배너광고상에서는 그리드를 바탕으로 하는 수직·수평 구조의 레이아웃이 더욱 효율적이다. 균형, 운동감, 대비, 비례, 독창성 외에도 다양한 변화에 대처할 수 있는 유연성과 그리드를 고려한 타이포그래피 레이아웃의 구현이 필요하다. 광고디자인에서 레이아웃의 목적은 미(美)의 전달과 더불어 의사 전달의 효율성을 높이는 것이다. 좀더 자세하게 말하면, 일단 주목성을 구현하는 것이 레이아웃의 주요한 목적이다. '좋은' 레이아웃이란 이것을 통해서 전달하려는 내용이 보는 사람의 눈에 잘 띄어야 하고, 글자의 가독성 역시 뛰어나야 한다. 결국 전달하려는 내용이 뚜렷해야 한다는 것이다.¹⁴⁾ 키네틱 타이포그래피에서 레이아웃이란 타이포그래피의 '위치'를 말하는 것으로 인터넷 배너광고의 키네틱 타이포그래피에 있어 중요한 요소이다. 여기서 '위치'란 타이포그래피가 놓여진 공간적 값을 말한다. 이것은 물리적인 절대값과 시각적으로 판단되는 상대값으로 구분된다. 배너광고에서 타이포그래피는 글자 자체만으로 이루어지는 것이 아니며, 글자를 감싸고 있는 여백과 함께 결합되어 표현되고, 해석되어진다. 타이포그래피에 있어서 글자가 차지하지 않는 흰 여백은 타이포그래피적 요소를 위한 단순한 바탕이 아니기 때문에 공존하는 화면위에 나타낼 수 있는 효과를 감안하여 글자와 여백을

14) 박수어, 웹페이지에서 레이아웃의 역할, 디자인넷, Vol.47, 2001.8.

동등하게 처리해야하며, 이 보이지 않는 힘을 가지고 있는 공간을 보호하고 강조하여야 한다.¹⁵⁾



백백한 공간에 많은 양의 글자가 들어가면 시각적으로 하나의 어두운 덩어리처럼 보여 글 읽기가 어렵다. 또한 타이포그래피의 위치가 어디에 레이아웃되느냐에 따라 글 읽기가 달라진다. 상하, 좌우의 여백의 간격이 서로 다를 경우 시각적 긴장과 함께 쾌할함이 느껴진다.

배너광고에서 나타나는 문장 위치 분포를 살펴보면 [그림12]에서와 같이 타이포그래피의 위치가 중앙을 차지했을 때 가장 많은 비중(58%)을 차지하고 있다. 이것은 배너광고라는 좁은 공간에서 타이포그래피를 제외한 여백이 서로 다를 경우에 글을 읽는 이들에게 긴장감을 줄지 모르지만 가독성을 높이는 데는 중앙에 위치했을 때가 가장 높다는 것을 말한다.

6. 키네틱 타이포그래피의 표현 유형

키네틱 타이포그래피의 표현은 유형에 따라, 형태 중심적 표현과 기능 중심적 표현 두 가지로 분류하여 분석할 수 있다. 형태 중심적 표현 요소는 멀티미디어상에서 키네틱 타이포그래피의 형태를 왜곡 또는 파괴하여 시각적 효과에 비중을 둔 표현 효과이다. 반대로 기능 중심적 표현은 멀티미디어상에서 키네틱 타이포그래피의 가독성을 중심으로 디자인된 표현 방법이다. 이 두 가지 유형의 개념을 살펴보자¹⁶⁾

6-1. 형태 중심적 표현

움직이는 글자의 가독성은 지면에 인쇄된 글자의 가독성이 지니는 한정적 의미의 전달력처럼 중요하진 않다. 즉 가독성이 현저히 떨어지거나 전혀 읽을 수 없어도 그 의미와 감정은 전달된다. 움직이는 글자의 메시지만으로 충분히 커뮤니케이션이 이루어지고, 다른 메타 언어들에 의해 보이지 않는 글자가 더욱 더 돋보이는 커뮤니케이션을 할 수 있기 때문이다. 형태 중심적 표현의 유형은 "왜곡형"과 "이미지형"으로 분류되는데 첫째로 글자를 왜곡시키면 이상하고 익숙하지 않은 시각적 특질들이 나타난다. 글자의 왜곡은 가독성을 떨어뜨리나 글자 자체에 움직임으로 인해 사용자들의 시선을 집중시킨다. 왜곡은 낱자나 단어와 같은 심볼들을 이미지로 변화시켜¹⁷⁾ 시각적으로 큰 효력을 발휘하여 가독성이 떨어지는 글자를 읽으려는 사용자들의 심리를 자극하여 글자의 움직임으로 유인을 더 꾀할 수 있다.

15) 임지현, 디자이너를 위한 타입과 타이포그래피, 임프레스, 1997, p47

16) 유연희, 웹 디자인의 키네틱 타이포그래피에 관한 연구, 숙명 여자대학교 석사학위 논문, 2003 pp.43-45

17) 매트울먼, 제프벨란토니 "무빙타입: 시간+공간디자인" 원유홍(역), 안그라픽스, 2001 p36

둘째로 “어떤 사물이나 사람들에게 받는 인상” 이미지는 이전에 감각을 통하여 얻어진 것이 마음속에서 재생된 것으로 점, 선, 면, 형태 등의 기본적인 요소들에 의해 만들어진다. 즉 낱 글자들이 하나의 점, 선, 면의 형태로 사용되어 하나의 이미지를 만들어 내는 것으로 여기에 움직이는 기법을 도입함으로써 사용자의 주목을 높이고, 클릭율을 상승시키는 효과적인 방법으로 이를 ‘이미지형’이라 한다.

6-2. 기능 중심적 표현

활자가 활자의 근본 기능인 전달수단으로서의 목적으로 사용되었을 때 이것을 기능 중심적 타이포그래피라고 한다. 또 훌륭한 타이포그래피의 첫걸음은 이 목적을 우선으로 지키며 그 다음에 활자의 미적 요소를 추가한다. 모든 일반서적, 잡지, 광고물, TV자막, 신문, 웹 등의 매체는 기능적 타이포그래피의 분야에 속하는데 이런 미디어의 본문은 적절한 자간과 행간, 띄어쓰기와 여백, 그리고 적절한 활자체와 모양을 요구한다.¹⁸⁾ 독서심리와 지각심리, 그리고 과학적 데이터들이 기능적 타이포그래피를 만드는 기초가 된다. 멀티미디어상에서의 기능 중심적 타이포그래피의 표현의 유형을 살펴보자.

첫째로 내러티브란 화자가 특정한 혹은 일련의 사건¹⁹⁾들을 청중들에게 재현해주는 광의의 이야기로서 인과관계로 연결되어지고 시간공간의 변화가 있는 이야기를 말하는 것으로 여러 요소들이 함께 모여 이루는 하나의 전체이다. 이는 내러티브의 특성이 연속성에 있으므로 모든 의미들이 전후의 상황, 인과관계, 전체 맥락 하에서 결정되어지고 이해되어진다. 인과관계가 없는 비연속적인 나열은 단순한 텍스트일 뿐이다. 이렇듯 타이포그래피가 가진 일차적 목적인 가독성에 중점을 두 다른 부수적인 요소들과 함께 가독성을 최대한 높일 수 있는 표현요소로 멀티미디어상에서 키네틱 타이포그래피를 통해 이야기를 전해 나가는 표현을 ‘내러티브형’이라 할 수 있다.

둘째로 사람들은 인쇄된 글들을 읽을 때 단순한 안구의 움직임과 함께 글들을 뛰어 넘으면서 읽게 되는데 이때 안구의 움직임은 페이지 안에서 산만함을 보이게 된다. 이러한 단점을 멀티미디어에서는 키네틱 타이포그래피로 각 문구, 카피, 로고 등을 팝업 시키면서 표현하여 다이나믹한 형식으로 타이포그래피의 가독성을 높여주며 단순한 안구운동의 지루함을 극복한다. 이를 “다이나믹형”이라 한다.

7. 키네틱 타이포그래피의 표현 구조와 분석

7-1. 시간과 공간의 표현

시간은 실존적 현상에 의한 시간의 현상을 설명하는 동적현상으로서의 이론과 과거, 현재, 미래를 연속적으로 분배하는 시간 이론이 있다. 베르그송(Bergson)은 ‘지속(Duree)’이라는 개념으로 시간을 설명하였는데 시간의 개념을 구분이 없는 계속의 의미로 받아들이는 이 관점은 오늘날 멀티미디어를 이해하는 가장 핵심적인 지각요소가 될 수 있다.

시간을 조절한다는 것은 객관적 시간을 주관적 시간으로 조절한다는 것을 의미한다. 객관적 시간이란, 시계적 시간을 말하

고, 주관적 시간이란, 느껴지는 감정의 시간이다. 영상에서 물체의 움직임은 물질적 법칙에 의한 객관적 시간으로서가 아니라 주관적 시간의 재구성에 의한 속도의 변화로 조형된다. 객관적 시간요소의 조절로 영상에 힘과 리듬을 창출한다.

공간은 물체와 물체 사이의 관계에서 형성되는데 여러 가지 시각현상과, 물리현상, 지각경향, 다양한 청각경험을 통해서 공간을 지각할 수 있다.

공간은 모든 개념의 기본이 되는 점에서부터 시작해서 선, 면이 연결될 때 그 형태가 입체로서 형성될 수 있고 또 3차원적인 형태가 되는 것이다. 멀티미디어 공간은 2차원의 공간에서 원근법에 의해 3차원으로 보이는 원리이다. 부피와 깊이를 가지고 있으며 물체 운동속도의 과장과 감소로 방향력을 증감시킨다. 2차원 공간에서 겹침과 원근법에 의한 상대적 크기 조절 등으로 일루전(Illusion)과 3차원 공간 표현이 가능하다.

공간의 표현을 위해 가장 중요하게 고려되어야 할 부분이 방향력이다. 방향력은 방향과 크기를 가진 일종의 힘으로 그 영역은 정지되어 있지 않고 지속적으로 변화한다. 타입의 내재된 방향성과 움직임의 진행 경로들은 모두 방향력으로 설명될 수 있는데 이것으로 화면을 구성하는 것은 화면의 시각적 효과를 증대하는 방법이다. 멀티미디어 영상은 사진이나 회화와 다르게 구성의 완성으로 끝나는 것이 아니라 요소들의 프레임의 내부에서 끊임없는 움직임이며 하나의 샷(Shot)에서 다른 샷으로 변화한다. 그러므로 멀티미디어 영상 화면에서의 구성방법은 하나의 프레임속에 정지된 영상요소들을 배치하는 것만으로 완성되지 않으며 역동적인 방향력 영역의 구성을 고려해야한다. 또한 디지털 멀티미디어에서 하이퍼 링크(Hyper Link)의 개념으로 선택과 치환 작용의 인터렉션에 의하여 다차원적 공간개념을 형성할 수 있으며, 이는 지적인 인지과정 에 의해 창출된다.²⁰⁾

7-2. 조형적 형태의 표현

키네틱 타이포그래피는 영상 메커니즘 안에서 문자, 음질, 낱말, 문장 등 요소들의 상호작용에 의해서 형성되며, 형태의 구성은 주관적 시간의 재구성을 통하여 형성된다.

모니터에서 표현되는 키네틱 타이포그래피는 영화의 영상 표현기법과 많은 부분에서 공통점이 있다. 요소들은 영상 메커니즘 안에서 시간과 방향력이 조화되어진 형태로 만들어 낸다. 그 형태는 크게 페이드인(Fade-in), 페이드아웃(Fade-out), 떨림(Vibration), 페닝(Panning), 로테이트(Rotate), 줌인(Zooming)등으로 나누어 볼 수 있으며 이것들이 키네틱 타이포그래피의 가장 기본적인 형태라 할 수 있다. 키네틱 타이포그래피는 불규칙, 분열, 복합, 비대칭, 축소, 고장, 왜곡, 깊이, 반복, 결합, 중첩, 소멸, 첨가, 반전, 투명²¹⁾ 등의 조형적 시각 형태로 표현된다.

7-3. 인터넷 배너광고에서 키네틱 타이포그래피의 표현구조 분석

18) <http://moranddesign.co.kr/html/calligraphy/2003/10>

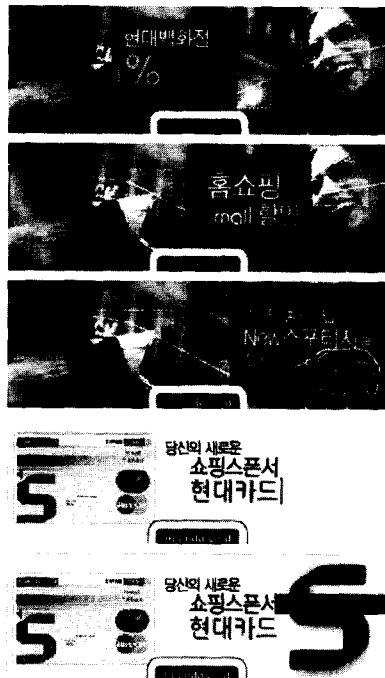
19) 사건은 event로 시간의 흐름에 따라 발생되어진 변화, 또는 움직임 을 가르킨다.

20) 이은영, 키네틱 타이포그래피의 시각적 이미지효과에 관한 연구, 숙명 여자대학교 석사학위 논문, 2003 p20. 재인용

21) 김창식, 창조적 시각 표현을 위한 실험적 타이포그래피에 관한 연구-조형성 분석, 홍익대학교 석사학위 논문, 1990. p62

현재 멀티미디어에서 활발하게 활용되고 있는 키네틱 타이포그래피의 제작에 있어서 표현구조에 따른 분류는 매우 중요한 부분을 차지하고 있다. 위에서 살펴본 두 가지의 표현구조가 적극적으로 활용되고 있는 인터넷상에서의 배너광고를 대상으로 그 구조적 측면을 분석해 보자.

PC통신이나 인터넷 화면 하단이나 상단에서 현란하게 움직이는 배너광고는 인터넷 e-business를 활성화시키고 있으며, TV, 신문, 라디오, 잡지에 이어 제5의 광고 매체로 자리매김하고 있다. 배너광고는 사용자의 클릭을 유도해야하므로 보다 더 다이내믹하고 자극적이어야하기 때문에 키네틱 타이포그래피를 이용한 동영상은 작은 화면 내에 움직이게 함으로써 시각적인 효과를 더하고 있다. 실례로 현대카드와 교보생명을 들 수 있는데 [그림13]에서 현대카드는 배너 광고면이 작은 공간이지만 큰 움직임을 주어 시선을 유도하고 교차 줌인, 줌아웃되는 카피는 작은 광고 면에 넓은 공간성을 부여하고 시선을 주목하는 효과에도 적절히 활용되고 있다.



[그림13] 현대카드

교보생명 [그림14]는 카페에 리듬감을 적당히 활용하여 움직임의 메시지에 훨씬 더 생동감을 주고 있다. 강렬하거나 역동적인 움직임이 아니라도 리듬감이라는 한 가지 요소만으로도 충분히 그 메시지를 전달받을 수 있는 광고이다.



[그림14] 교보생명

결과적으로 인터넷 배너광고에서 가장 많이 볼 수 있는 조형적 형태의 유형으로는 줌인, 줌아웃, 확대, 축소, 곡선을 따르는 움직임, 반복, 결합, 등 움직임에 있어서 기본적인 요소들을 주로 사용하였고 정보 전달을 위해 직접적이고 가독성을 고려한 문구들을 이용해 간단한 움직임의 요소를 이용한 표현의 예가 많다. 광고 수요자에게 짧은 시간에 많은 정보를 주어 구매로 이어져야하기 때문에 감각적 표현의 활용보다는 주로 가독성을 부여해 보고, 읽고, 정보를 얻는 목적이 많이 고려됨이 보인다.²²⁾

8. 결론

오늘날 전개되고 있는 정보혁명은 컴퓨터와 통신기술의 결합으로 다양한 형태의 정보가 디지털 신호로 처리되는 멀티미디어 체계로 진화되고 있다. 멀티미디어 광고상의 문자는 소리와 경쟁하게 되며 움직임을 가진 4차원의 공간은 문자 전달의 새로운 접근 가능성과 표현세계를 제공하여 키네틱 타이포그래피라는 새로운 분야를 탄생시켰다.

키네틱 타이포그래피는 컴퓨터의 급속한 발전으로 인터랙티브한 요소로 활용되고 있고 디지털 환경에서 의사소통하는 방법을 제시하는 풍부한 잠재성을 가지고 있다. 멀티미디어 광고에서 키네틱 타이포그래피는 표현 공간의 제약없이 시간차를 이용하여 무한대로 변화하며 자연스럽게 저절로 이해시킨다. 그리고 각종 로고, 자막 또는 광고 전체의 흐름을 주도하는 표현요소이며 프레임 역할을 하는 공간인 스크린에서 운동 방향을 가지고 움직이며 색의 속성, 서체의 사용, 사운드 등과 같은 방법으로 표현한다.

앞에서 인터넷 배너광고에 나타난 키네틱 타이포그래피의 표현구조 분석에서 살펴 본 바에 의하면 “움직임에 있어서 기본적인 요소들을 주로 사용하였고 정보 전달을 위해 직접적이고 가독성을 고려한 문구들을 이용해 간단한 움직임의 요소를 이용한 표현의 예가 많다.” 그리고 표현 방법에 따른 효과 분석에서 보면 “기능 중심적 표현에서 85%이상의 사이트에서 서체나 사운드의 사용이나 기술이 들어간 움직임의 효과 표현이 글의 판독을 높이기 위한 방법을 사용하고 있다.”²³⁾

키네틱 타이포그래피의 동적인 표현요소는 다른 언어적 특징들과 조화를 이루어 메시지에 의미와 감정을 부여하고, 이러한 커뮤니케이션의 과정을 통해 수요사로부터 긍정적인 상승 효과를 끌어낼 수 있다. 그러나 단지 글의 판독을 높이기 위한 방법 등의 소극적이고 안일한 키네틱 타이포그래피의 표현은 수요자의 흥미를 이끌어내지 못하고 시선을 사로잡지 못할 뿐 아니라 개방화 시대에 크리에이티브로 생존하는 국내 디자이너의 기본적인 생존권에도 영향을 미칠 수 있을 것으로 보다 적극적이고 조형성있는 실험적 키네틱 타이포그래피의

22) 이은영, 키네틱 타이포그래피의 시각적 이미지효과에 관한 연구, 숙명 여자대학교 석사학위 논문, 2003 pp.41-51

23) 유연희, 웹 디자인의 키네틱 타이포그래피에 관한 연구, 숙명 여자대학교 석사학위 논문, 2003 p.75

표현의 이론적 정립이 절실히 요구된다.

키네틱 타이포그래피의 표현원리, 표현요소 그리고 표현유형과 그에 따른 효과분석, 표현구조의 활용은 키네틱 타이포그래피를 통한 수요자와의 커뮤니케이션에 있어 결정적인 역할을 담당하는 중요한 원리이다. 다양한 시도와 그에 따른 지식의 발전을 통해 활용분야를 더욱 확대시켜 멀티미디어 시대의 크리에이티브에게 영감과 감성을 표현할 수 있는 좋은 방법이 되길 바란다.

참고문헌

- 크리스틴 포니, 조지 매클리니<음악의 즐거움>, 서울:이화여대 출판부, 1990
- 매트 울먼, 제프벨란토니 “무빙타입: 시간+공간디자인” 원유흥(역), 안그라픽스, 2001
- 박수이, 웹페이지에서 레이아웃의 역할, 디자인넷, 2001,8
- 윤정선, 광고야, 인터넷 세상을 덮어라, 제일기획 사보, 2002.1
- 임지현, 디자이너를 위한 타입과 타이포그래피, 임프레스, 1997
- 원유흥, 무빙 타이포그래피의 개념과 새로운 환경, 임프레스 그래픽디자인, 2001.9
- 원유흥 장원근, 제일 커뮤니케이션 사보 특집 타이포그래피의 세계, 제318호 2002.7
- 유연화, 웹디자인의 키네틱 타이포그래피에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위 논문, 2003.12
- 이은영, 키네틱 타이포그래피의 시각적 이미지 효과에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위 논문, 2003.6
- 김맹호, 온라인 광고에서의 시각적 구성 요소에 관한 분석, 藝術文化研究 제11권, 2001
- 성민경 이진영, 키네틱 타이포그래피(Kinetic Typography)에 관한 연구, 동서대학교 연구센터논문집, Vol.4 No.1, 2001.9
- Ko, Yun-ye, 웹을 기반으로 한 키네틱 타이포그래피 인터랙션에 관한 연구, 동명정보대학교 석사학위 논문, 2001.12
- 손상희, 멀티미디어 인터넷 광고에 관한 연구, 한국디자인포럼, Vol.6 No.1, 2001
- 이규옥 이득림, CF에 나타난 무빙 타이포그래피의 표현에 관한 연구, 기초조형학연구, 2004

- 이지은 김지현, 인터넷 배너광고의 모션 타이포그래피에 있어서 시간적 요소의 효과적 활용, 기초조형학연구, 2003
- 장현주 김지현, 키네틱 타이포그래피에서 속도감의 극대화를 위한 효과적 타입 연구, 기초조형학연구, 2003
- 이은석, 디자인 원리를 통한 키네틱 타이포그래피의 활용에 관한 연구, 시각디자인학연구, 제7호, 2001.5
- 김문석 우동영, 멀티미디어에 표현되는 키네틱 타이포그래피의 Moving 형식에 관한 연구, 디자인과학연구, 2003.5
- 조성태, 키네틱 타이포그래피의 신(新) 동향에 관한 연구, 한국 커뮤니케이션 디자인 학회, 제4권, 2001.12
- 조재현, 인터넷 배너광고 메시지의 질과 양이 광고효과에 미치는 영향 『광고연구』, 제53호, 2001
- 이명숙, 인터랙티브 미디어 내러티브를 활용한 키네틱 타이포그래피에 관한 연구, 한양대학교 석사학위 논문, 2001
- 김창식, 창조적 시각 표현을 위한 실험적 타이포그래피에 관한 연구-조형성 분석, 홍익대학교 석사학위 논문, 2003.10
- <http://skyman.co.kr/web-text6.htm>
- http://typopower.com/typo_kinetic_b02.html
- <http://blog.naver.com/icecream0741/3474325>
- <http://blog.naver.com/linigy/800022276471>
- <http://blog.naver.com/linigy/80002206810>
- <http://blog.naver.com/hongjig.do?Redirect=Dlog&Qs=/hongjig/140005091959>, 2004.9
- <http://www.impress.co.kr/article/articleSearchResult.php>
- <http://academy.jungle.co.kr/online/>
- <http://moranddesign.co.kr/html/calligraphy>