



감성전달을 위한 매체별 모션그래픽의 시각적 표현기법 분석

Visual expression technique analysis of motion graphic by media for emotion communication

윤황록, 경병표*, 이동열**
공주대학교

Yun Hwang-Rok, Kyung Byung-Pyo*,
Lee Dong-Lyeor**
Kongju National Univ

요약

인류가 등장한 이래 커뮤니케이션 수단으로서 많은 영상 디지털 미디어들이 성장하고 확장되어져 왔다. 영상디지털 미디어들은 수신자와 송신자 사이의 커뮤니케이션을 긴밀하게 한다. 미디어의 변화와 테크놀로지의 발전 속에 등장한 영상 디지털 미디어는 시각과 청각의 결합을 통해 시각적 정보전달과 시간적 단축을 가져왔다. 이러한 영상 디지털 미디어의 발전 형태로 등장한 것이 모션그래픽이라는 분야이다. 모션그래픽의 발전은 기존의 미디어가 표현해 내지 못하는 다양한 형태의 영상기법과 표현효과를 가능하게 하고 있다. 특히 영화의 타이틀, 텔레비전의 프로그램 타이틀, 그리고 광고를 비롯한 뮤직비디오 등 다양한 분야에 활용되고 있다. 이러한 영상표현기법들은 수용자들의 감성을 자극하여 감성커뮤니케이션적인 작용 또한 수행하고 있다. 본 연구에서는 모션그래픽이 수용자들에게 얼마만큼 효과적인 의미전달 매체로서 중요한 역할을 하는지에 대해 그 특성을 알아보고, 모션그래픽이 감성커뮤니케이션 수단으로서 수용자들에게 미치는 영향과 적용을 사례연구를 통하여 연구해 보고자 한다.

Abstract

After the scientific development of human history, numerous images have been developed and expanded in digital media as a communication tools. Image digital media make communication closer between sender and receptor. The image digital media which has been developed with the change of technology and media transformation have shortened visual information transportation and the time as well by combining the sense of visual and audio. Motion graphic field has been emerged as the type of image digital media development. The development of motion graphic make possible for the expressive effect and dynamic image technique which is impossible by the existing media type. Especially, it is applied to various field such as the title of movie, TV program, and advertise or music video etc. These image expression techniques are stimulating acceptor's emotion to take a role of emotion communication function also. This study aims to find the characteristics motion graphic of which how influence as an effective communication tool as important role to the receptors, and the examine the effect and application of motion graphic to the receptors as a emotion communication tool by case study.



I. 서론

1. 연구목적

우리가 살아가는 이 시대는 고도의 정보화 사회이다.

정보화 사회란 생활의 모든 면에서 정보가치를 요구하는 사회를 말한다. 수많은 정보들을 습득함에 있어 실용적 가치 외에 부가적 정보 가치가 중요시되고 있다. 즉, 즐거움, 재미, 유쾌함, 화려함과 같은 이미지나 분위기까지를 함께 추구하는 것이다. 오늘날 많은 영상 디지털 미디어들이 존재하고 영상 디지털 미디어의 발

전은 인터넷과 통신미디어에 이르기까지 영상을 통한 커뮤니케이션을 가능하게 하였다. 이러한 영상커뮤니케이션의 발전과 함께 탄생한 것이 모션그래픽이다. 모션그래픽은 수많은 영상기법과 효과적인 정보전달을 가능하게 하였고, 사람들에게 감성적인 커뮤니케이션 전달을 여러 매체를 통해 수행하고 있다. 모션그래픽의 움직임을 통한 감성 커뮤니케이션 표현은 사람들로 하여금 상상력과 흥미를 극대화 시키고 풍부한 감성을 발생시키는 원동력이 된다.

본 연구는 모션그래픽에 대한 이론과 감성 커뮤니케이션의 메커니즘을 살펴봄으로서, 모션그래픽의 표현기법에 따른 감성 전달에 대해 고찰하고자 한다.

2. 연구방법

연구의 방법으로는 먼저 모션그래픽의 정의와 요소 그리고, 표현 기법 등 이론적 배경을 토대로 이해하고, 다음으로 모션그래픽에서 감성커뮤니케이션의 개념과 요인 및 표현요소들을 알아본 후, 모션그래픽이 어떠한 감성 이미지로 표현되었는지 사례를 통해 알아본다.

II. 모션그래픽의 개념

1. 모션그래픽의 정의

모션그래픽(Motion Graphic)은 그래픽의 움직임에 따라 보는 시각적 견해 차이 때문에 그 정의가 명확하지는 않다. 모션그래픽은 Motion과 Graphic의 조합으로 이루어진 합성어로, 용어 그대로 움직이는 그래픽을 의미한다. 타이포그래피(Typography), 일러스트레이션(Illustration), 사진(Photography), 심볼(Symbol), 레터링(lettering)등의 그래픽화 된 요소를 디자인의 기본 조형원리를 바탕으로 구성하는 것을 기존의 그래픽이라 할 때, 이에 시간성을 도입시켜 조형적인 움직임을 갖는 것을 모션그래픽이라 할 수 있다. 또한 미디어의 발달로 인하여 시각적 요소뿐만 아니라 청각적 요소인 사운드가 커뮤니케이션의 요소로써 포함되면서 모션그래픽에서 사운드는 메시지를 전달하는 중요한 요소로서 활동되고 있다. 이를 바탕으로 모션그래픽의 개념을 정

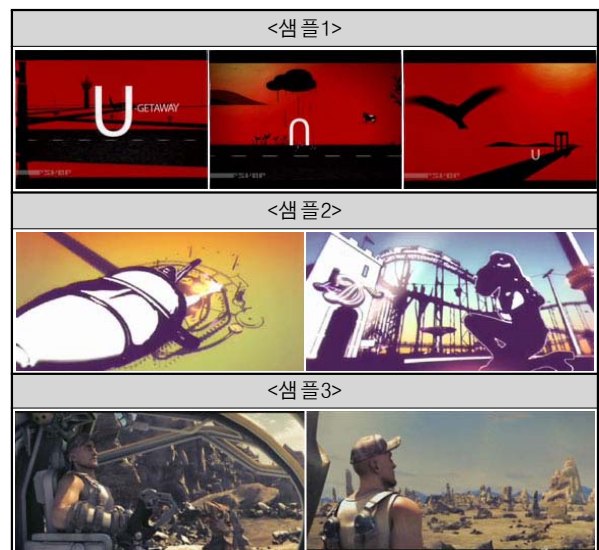
리 해 보면, 모션그래픽은 디자인의 조형원리를 바탕으로 구성된 시각적 요소와 청각적 요소가 시간의 흐름에 의해 움직임을 가지며 메시지를 전달하는 커뮤니케이션의 한 장르라 정의 할 수 있다.[1]

2. 모션그래픽의 구성요소

모션그래픽의 구성요소는 캐릭터(Character), 카메라(Camera), 라이트(Light), 배경(Background), 사운드(Sound)로 정리할 수 있다. 제작을 위한 분석도 모션그래픽 구성요소를 이용하여 분석이 가능하다. 컨셉트나 스토리를 전달할 때 가장 중요한 요소는 캐릭터이며, 이 캐릭터를 공간에서 카메라와 빛을 이용해 느낌과 구도 잡을 수 있으며 여기에 움직임이 추가 되고 배경은 컨셉트와 캐릭터를 부각시켜 주며, 사운드는 느낌과 감정을 극대화 시켜주는 것이다. 모션그래픽 구성요소를 컨셉트에 맞게 만들고 효과적으로 제어할 수 있다면 훌륭한 모션그래픽을 제작이 가능하다.

2.1 캐릭터(Character)

구성요소 중 가장 중요한 요소이며, 제작 시 가장 많은 투자를 해야 할 부분이다. 캐릭터는 주캐릭터와 보조캐릭터로 나뉘며, 사람뿐 아니라 사물도 캐릭터가 될 수 있으며, 공간을 구성하는 주된 요소가 포함된다. 주캐릭터는 모션그래픽에서 스토리라인을 이어가며, 모션그래퍼가 가장 신경 써야 할 요소이다.



▶▶ 그림 1. 모션그래픽의 캐릭터 구성요소

2.2 카메라(Camera)

카메라는 공간을 표현하는 주된 요소로써 카메라는 카메라 자체를 말할 수도 있지만 주로 카메라를 이용한 공간표현으로 신을 구성하는 것을 말한다. 영상에서 효과적인 작업을 위해서는 꼭 공간에 신을 구성하게 되는데, 이 부분에서 카메라를 이용하며 모션그래픽작업에서도 캐릭터 배치나 카메라의 앵글, 움직임에 따른 효과적인 신 구성, 스토리라인에 따른 카메라 배치가 미리 설정 되어야 한다.

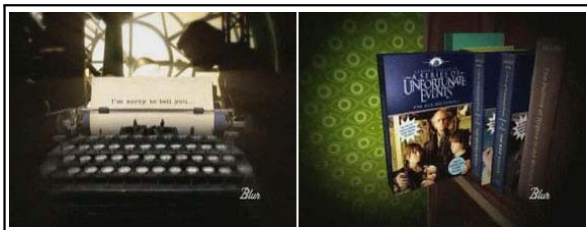
공간에서 신의 구성과 연구 없이는 효과적인 모션작업을 하기 어렵다. 그렇기 때문에 많은 모션그래픽을 시작하는 학생들이 가장 어려워하는 부분이 카메라 제어이며, 프로그램에서 카메라 제어뿐만 아니라 카메라를 이용한 신 구성이 약하며, 연출력이 떨어지기 때문에 카메라를 이용한 모션작업이 어렵게 느껴지는 것이다.



▶▶ 그림 2. 모션그래픽의 카메라 구성요소

2.3 라이트(Light)

라이팅 작업은 빛을 조율하는 작업으로 공간을 표현한 중요한 요소와 모션그래픽의 감정, 즉, 컨셉트와 느낌을 표현해 주는 요소이다. 빛의 밝고 어두움, 여러 가지 빛의 색감에서 나오는 감정, 빛을 이용한 효과 등 많은 부분에 활용되고 있으며, 캐릭터 자체를 부각시킬 때도 이용된다.



▶▶ 그림 3. 모션그래픽의 라이트 구성요소

2.4 백그라운드(Background)

배경이 되는 부분으로 색상, 바탕의 재질의 느낌에 따라 영상 전체의 톤이 결정된다. 그렇기 때문에 영상 작업을 할 때 느낌을 잡을 때 많이 신경 써야 되는 부분인데 간혹 너무 쉽게 처리하는 경향이 있다. 영상의 톤이라는 것은 스토리를 강화하며, 영상을 보았을 때 기억되는 인상을 결정하는 요소로 느낌이 좋은 모션그래픽을 만들 때 꼭 기억해야 할 요소 중에 하나이다.



▶▶ 그림 4. 모션그래픽의 백그라운드 구성요소

2.5 사운드(Sound)

사운드의 의미는 음향을 말하며, 모션그래픽작품의 모든 소리를 포함한다. 비주얼에 밀려 등한시 되거나 쉽게 표현된 부분 중 하나지만 비주얼한 모션그래픽작업을 위해서는 꼭 필요하며, 작품 자체가 비주얼이 풍성해지고 효과적인 감정전달을 위해 가장 중요한 요소 중 하나이다.



▶▶ 그림 5. 모션그래픽의 사운드 구성요소

3. 모션그래픽의 표현기법

모션그래픽의 기법에 있어서 표현하는데 많은 방법이 있으나 자주 사용되는 기법으로는 오버랩(Overlap) 기법, 몽타주(montage) 기법, 일러스트레이션

(Illustration) 기법, 무빙 타이포그래픽(Moving Typographic) 기법으로 구분 할 수 있다.

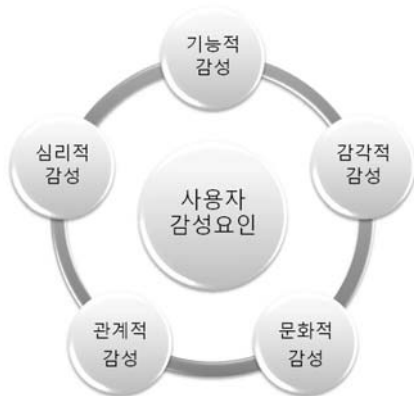
Ⅲ. 모션그래픽의 감성커뮤니케이션

1. 감성커뮤니케이션 개념

감성은 이성 도는 오성과 함께 인간의 인식능력 중 하나이다. 또 커뮤니케이션은 사람들끼리 서로의 생각, 느낌의 정보를 주고 받는 일, 즉 의사소통이다. 커뮤니케이션은 감성을 수반한다. 사람들이 각자의 생각과 각자의 느낌을 이야기, 눈, 글, 또는 다른 미디어를 통하여 서로 주고받는다는 것은 서로의 감성을 주고 받는 것과 같다고 할 수 있다. ‘타인의 정보를 전달하고 반응을 이끌어 내는 것’, ‘메시지에 의한 사회적 상호작용’, ‘일련의 규칙에 따라 행동의 여러 요소나 생활의 여러 양식을 공유하는 것’ 등이 감성 커뮤니케이션이라 할 수 있다.[2]

2. 감성커뮤니케이션 요인

소비자가 어떤 제품을 보거나 사용하면서 저마다의 감성을 느낀다면 매체나 웹 사이트의 콘텐츠를 접하는 사람들은 콘텐츠에 대한 나름대로의 감성을 갖게 된다. 본 연구에서는 웹 사이트를 통해 사용자가 느낄 수 있는 감성요인을 감성공학에서의 감성분류와 선행논문에서의 사용자 인터랙션 분류에 기초하여 그림 6과 같이 5가지로 카테고리화 하였다.



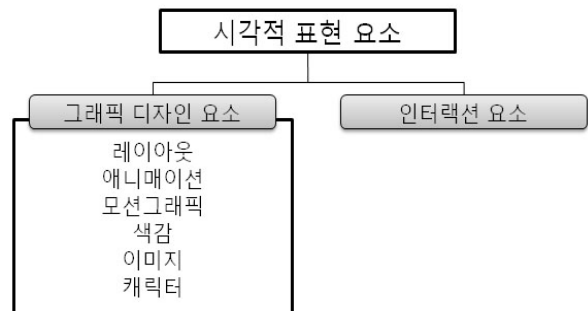
▶▶ 그림 6. 사용자 감성요인

사용자가 사이트에 대해 긍정적 감성을 갖게 되고 이것이 브랜딩에 효과적인 역할을 하기 위해서는 위의 5가지 감성요인이 고루 만족되어야 하지만 사이트의 유형에 따라 사용자가 기대하는 감성욕구는 그 중용도가 다르게 나타날 수 있다.[3]

3. 감성커뮤니케이션에 미치는 표현 요소

사용자 감성에 영향을 미치는 시각적 표현 요소를 온라인 설문과 FGI 분석을 통해 도출해낸 연구(윤다현&이현주, 2003)중에서 시각적 표현 요소는 그래픽 디자인 요소와 인터랙션 요소로 나뉘고, 그 중 그래픽 디자인 요소로는 레이아웃, 모션그래픽, 색과 톤, 사진, 이미지, 캐릭터 등이 있었다. 이 중 모션그래픽 표현기법에 대해 보게 될 것이므로 인터랙션 요소는 배제하였다.

표 1. 감성 표현 요소



그리고, 감성의 표현기법을 알아내기 위해 문헌연구를 통해 기본이 되는 감성 어휘를 조사해본 결과, 이미지 연상법에 의해 형용사 어휘를 도출한 문헌연구(여운형, 2004)가 있다.

표 2. 감성 표현기법 어휘

요인	형용사
감각적 측면	정교한, 아기자기한, 다채로운, 화려한, 안정감 있는, 밝은, 어두운
모사적 측면	우아한, 고상한, 고급스러운, 세련된, 역동적인, 경쾌함, 조화로운, 경쾌함
평가적 측면	독특한, 단순한, 복잡한, 깨끗한, 깔끔한
기호적 측면	예쁜, 멋진, 매력적인, 감각적인, 친근한, 무난한

4. 감성커뮤니케이션의 시각적 표현기법 분석

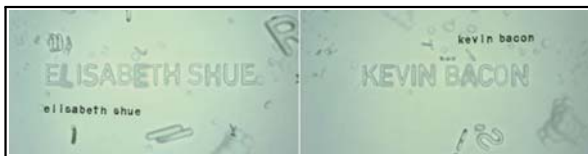
4.1 분석방법

본 연구에서는 감성전달을 위한 모션그래픽을 활용한 사례들을 선택하여 시각적 표현기법을 분석하였다. 연구 분석은 매체에 따라서 구별했을 때 TV, 영화, 인터넷에서 모션그래픽의 활용도가 가장 크다고 할 수 있다. 분석 방법으로는 앞에서 살펴본 감성전달의 요인과 표현요소들을 바탕으로 매체별 감성전달 모션그래픽의 표현 기법을 분석하였다. 분석에 필요한 장면은 화면 캡처하여 제시하였다.

4.2 시각적 표현기법 분석

1) 영화

영화의 장르에 사용되는 형태는 첫째 영화의 타이틀에 사용되고, 둘째는 영화의 예고편격인 트레일러무비에 사용되어 진다. 영화 할로우 맨(Hollow Man)의 오프닝 타이틀에서는 타이포그래피의 움직임에 이용하여 투명인간이라는 주제를 암시한다. 유전자 세포들의 유기적인 움직임의 특성은 타이포그래피의 모션에 반영되어 각 타입들은 마치 세포들이 움직이듯 공간을 떠돌다 조합되고 분해되었다가 이름과 제목을 만들어 낸다. 세포의 움직임을 본 경험이 있는 사람이라면 세포와 같은 유기적인 모션을 보여주는 타입만으로도 이미지에 저장되어 있는 세포를 기억하여 직접 현미경을 보는 듯한 공간감을 갖게 될 것이다.

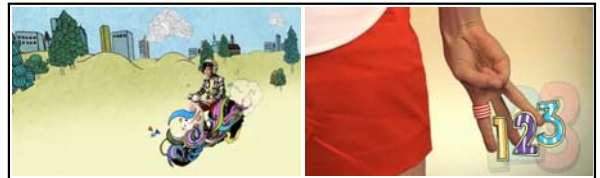


▶▶ 그림 7. 영화 할로우맨 화면 캡처

2) 뮤직비디오

뮤직비디오는 주로 오디오 음반의 발매와 함께 그에 어울리는 영상을 추가하여 비디오 클립으로 제작하는 멀티미디어 콘텐츠의 유형이다. 뮤직비디오는 사운드와 이미지의 관계를 효과적으로 보여주는 것에 그 관건이 달렸다고 하겠다. 그림 8은 윤하의 '1 2 3'의 뮤직비

디오이다. 모션그래픽을 이용하여 노래의 생각을 함축적이고 적극적으로 표현하고 있다. 가사의 단어에 연상되는 장면들을 일러스트와 사진 등의 요소를 이용해 나타내며 노래가 담은 메시지를 효과적으로 전달하고 있다.



▶▶ 그림 8. 윤하의 1 2 3 뮤직비디오 화면 캡처

3) 광고

광고란 메시지를 담고 있어야 하며, 주체와 객체간의 커뮤니케이션이 필요하다. 이러한 특성으로 모션그래픽은 광고에 많이 적용되고 있다. 그림 9는 HP사의 광고이다. 이 광고는 HP사 새로 출시한 제품의 특징을 모션그래픽을 이용하여 간접적으로 전달하고 있다. 템포가 만들어 내는 빠르고 느림의 리듬이 반복되면서 정리되어진 모션 연출을 보여 준다. 색상은 전반적으로 어두운 색으로 통일되어 소비자들이 쉽게 제품을 인지할 수 있도록 이미지를 전달한다.



▶▶ 그림 9. HP 광고 화면 캡처

4) 방송타이틀

방송용 타이틀이라 함은 프로그램의 초기에 등장하여 프로그램의 성격을 나타내는 역할을 한다. 뉴스타이틀, 드라마타이틀 등 영화의 타이틀 같은 역할을 한다. 그림 10은 BBC 방송사의 News 메인타이틀이다. 밝은 색상은 아침을 나타내고 있으며, 선들로 이루어진 요소들이 모여 세계를 형상화 한다. 이처럼 밝은 색감과 생동감 있는 모션그래픽의 이미지를 연출하여 아침 News의

느낌을 잘 전달하고 있다.



▶▶ 그림 10. BBC 뉴스 방송타이틀 화면 캡처

IV. 결론

모션그래픽은 프레임의 공간 안에 의미를 상징하는 타입(Type)과 의미를 직관적으로 판단할 수 있는 영상, 그리고 청각의 감각에 영향을 주는 사운드를 통해 메시지의 내용을 적극적이고 원활하게 전달하고 있다. 현재 모션그래픽은 영화 타이틀, 뮤직비디오, 광고 등 영상매체 전반에 폭넓게 활용되고 있다. 이처럼 모션그래픽이 폭넓게 활용되어지는 것은 모션그래픽에 의한 메시지 전달력이 다른 어떤 수단 보다 뛰어나기 때문일 것이다. 이는 분명 시각적으로나 감성적으로 흥미로움을 더 해줄 수 있는 좋은 커뮤니케이션 방법일 것이다.

본 연구에서는 모션그래픽과 감성에 대한 이론적 고찰과 감성전달을 위한 모션그래픽의 표현기법에 대해 연구하였다. 감성은 표상이미지를 매개로 하는 공감의 영역이 분명히 존재한다. 하지만 기본적으로 감성이라는 것은 지극히 개인적인 것이다. 따라서 감성에 대한 연구는 일반화되기까지 많은 검증이 필요할 것이다. 앞으로 감성전달을 위한 모션그래픽의 활용분야를 더욱 발전시키고, 또한 본 연구를 통하여 모션그래픽의 관련 연구가 활발해지고 계속되어야 할 것이다.

■ 참고 문헌 ■

[1] 반상희 “모션그래픽에서의 감성표현 연구”, 이화여대 대학원, pp.5, 2004

- [2] 김철 “디지털 미디어 기반의 광고에 나타난 감성 커뮤니케이션 표현방법에 관한 연구”, 상명대학교 예술디자인 대학원, pp.21, 2007
- [3] 윤다연 “웹에서의 감성디자인이 브랜딩에 미치는 효과와 영향요인 분석”, 한국디자인학회, 2003
- [4] 오은석 “인터랙티브 웹 환경에서 모션그래픽의 시지각 표현에 관한 연구”, 한국디자인문화학회, 2008
- [5] 이승훈 “모션그래픽을 이용한 감성 커뮤니케이션 연구”, 한국콘텐츠학회, 2006
- [6] 여운형 “웹 사이트 인터페이스디자인의 감성평가에 관한 연구”, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2004
- [7] 김소연 “모션그래픽의 감성표현기법 연구”, 연세대학교 생활환경대학원, 2006
- [8] 김종무 “모션그래픽을 활용한 영화 타이틀 시퀀스 디자인에 관한 연구”, 디지털디자인학연구, 9권 2005
- [9] 김미숙 “영상디자인에 있어서 모션그래픽의 활용에 관한 연구”, 커뮤니케이션디자인협회 시각디자인학회, 2004
- [10] video.naver.com
- [11] www.vkrdesign.com
- [12] krDic.naver.com