

한국영화 오프닝타이틀 시퀀스를 통한 모션그래픽에 관한 연구

최지혜[†], 김치용^{**}

요 약

인간이 정보를 수용하고 전달하는 것은 인간 사회의 커뮤니케이션 중에 가장 기본적이고 핵심적인 가치이다. 뉴미디어의 커뮤니케이션은 객관적인 정보만을 전달하는 개념뿐 아니라 각각의 감성과 이미지 모티브를 전달하는 시각적 커뮤니케이션으로 소통하게 되었다. 현 시대의 가장 핵심적인 매체인 뉴미디어의 발전과 보급으로 인해 정점에 도달한 모션그래픽의 도입은 영화 오프닝 타이틀 시퀀스를 단순 전달적인 크레딧의 범위에서 확대된 장르로 발전시켰다. 본 연구에서는 영화 오프닝 타이틀 시퀀스에 대한 활용범위의 새로운 가치를 언급하는데 목적이 있다. 무빙타이포그래피의 움직임이 가장 활발하게 적용되고 있는 영화 오프닝 타이틀 시퀀스에서 무빙타이포그래피가 어떻게 적용되고 이를 바탕으로 효과적으로 전달 할 수 있는 커뮤니케이션의 방법 중의 하나로 다양한 표현 가능성을 제시해보았다. 앞으로 디자인 분야에서 커뮤니케이션의 중요한 수단으로 모션그래픽은 계속해서 활용될 것이며, 독창적인 다양한 표현방식으로 관객에게 정확한 정보와 감성을 전달하는 가이드라인을 제시 할 것으로 기대된다.

A Research on Motion Graphic by Opening Title Sequence of Korea Movie

Ji hye Choi[†], Kim Cheeyong^{**}

ABSTRACT

Receiving information and transmitting it is the most basic and important thing in human society. And modern communication is not only transmitting objective information but also a visual communication which shows feeling of each emotions and image-motive. Introduction of Motion graphic which was grown by new media changed opening title sequence to a more expanded genre. The purpose of this research is to announce the new value of opening title sequence. Motion graphic will be used continually as an important way to communicate and also a guideline which could transmit exact informations and emotions to viewers with creative expressions.

Key words: Opening title sequence(오프닝타이틀 시퀀스), Image motive(이미지모티브), Cinema typography(시네마타이포그래피)

1. 서 론

21세기 정보화 사회에서는 다양한 커뮤니케이션

이 존재하며, 하루가 다르게 매우 빠른 속도로 콘텐츠들이 만들어져 쏟아져 나오고, 그 종류도 정형화 규격화 된 것들이 아닌 매우 다양한 종류로 결합되고

※ 교신저자(Corresponding Author): 김치용, 주소: 부산광역시 진구 엄광로 995(614-714), 전화: 051)890-2270, FAX: 051)890-2265, E-mail: kimchee@deu.ac.kr
접수일: 2009년 12월 30일, 수정일: 2010년 1월 16일
완료일: 2010년 1월 16일

[†] 정회원, 부경대학교 대학원 산업디자인학과 박사과정
(E-mail: cjh1816@hanmail.net)

^{**} 중신회원, 동의대학교 영상정보대학 영상정보공학과 부교수
(E-mail: kimchee@deu.ac.kr)

변형되어 발전되어 간다. 그리고 그 콘텐츠들을 만들어 나가는 사람들 역시 뉴미디어의 이용자들이다. 이러한 변화는 디자인 영역 전반에 걸쳐 많은 변화가 이루어졌으며 특히 영상 디자인 영역에서는 이미지와 무빙 타이포그래피, 사운드 등의 요소들로 시각의 중요성을 함축적으로 보여준다. 이와 같은 움직임을 대표하는 콘텐츠가 바로 모션그래픽이라 하겠다[1]. 모션그래픽 장르는 정적 2차원 공간에서의 레이아웃에 그치는 것이 아닌 동적 영상물로서 다양한 소재를 통한 여러 조형 요소들의 융합현상[2]이 두드러지게 나타나는 장르이다.

모션그래픽의 융합성은 자칫 메시지 전달에 있어서도 혼란을 주는 것처럼 보일 수도 있기에 좀 더 전문적이고 체계적인 이론은 반드시 거쳐야 할 부분이다. 특히 디지털 환경에서의 테크놀로지의 발달로 이제는 일반인들도 양질의 콘텐츠를 제작 할 수 있게끔 접근이 용이하게 됨으로써 커뮤니케이션의 패러다임 또한 상당부분 전환되고 있는 시점에서 그 중요성은 더욱 강조되어야만 한다.

본 연구는 모션그래픽에 관한 영상언어로서의 이해와 움직임의 조형요소, 그리고 인지에 따른 기본적인 이론을 점검하고 모션그래픽의 시청각적 계층구조를 형태심리학의 견해로서 보다 효과적인 시각 커뮤니케이션을 위한 모션그래픽의 형식을 찾아 국내 영화 오프닝 타이틀 시퀀스 사례를 위주로 분석을 하고 이러한 분석을 토대로 모션그래픽이 영상디자인에서 효과적인 정보전달 장르로서의 문제점과 그에 대한 발전 방향을 모색하여 현 시대에 맞게끔 특성을 고려하여 효과적인 발전 가능성을 알아보고자 한다.

2. 연구범위 및 방법

본 연구에서는 모션그래픽의 시간과 공간, 움직임의 특성을 이해하고 그에 따른 시청각적 계층구조의 원리를 알아보고자한다. 연구의 범위는 2006년 한국영화진흥위원회의 상반기 통계정보에 따라 한국 영화 흥행의 계기가 되었던 2005년부터 2007년 하반기까지의 국내 영화로 한정 하고자 한다[3].

영화 오프닝타이틀 시퀀스 중심으로, 2008년 4월 7일부터 4월 14일까지 부산 지역에 거주하고 있는 20대 남·여 총 100명을 대상으로 오프닝 타이틀 시퀀스를 감상하게 하였다. 이들의 설문을 토대로 '계수

표 1. 2006년 국내영화산업 주요지표

연 도	2001	2002	2003	2004	2005	2006
서울관객수 (만명)	2,468	3,047	4,595	4,704	4,698	5,047
전년대비증감률 (%)	15.4	16.6	27.4	7.0	-0.1	7.4
전국관객수 (만명)	8,936	9,513	13,517	13,517	14,552	16,385
전년대비증감률 (%)	12.1	16.7	44.9	13.1	7.7	12.6
전국극장매출액 (억원)	4,327	5,237	7,171	8,498	8,981	10,128
한국영화점유율 (%)	42.7	43.8	53.5	59.3	59.0	64.2
전국스크린수 (개)	807	818	1,132	1,451	1,648	1,847
1인당관람횟수 (회)	1.2	1.2	2.8	3.0	3.0	3.4

표 1. KOFIC 영화진흥위원회

탈트 시지각 이론'과 형태심리학적 연구에 바탕을 둔 '군집의 법칙', '도형과 바탕의 법칙'에 대한 시지각 이론들을 병행함으로써 논문의 이론적 가치와 객관성을 높이고자 하였다.

3. 시퀀스에 따른 시청각적 계층구조의 이해

3.1 모션그래픽의 시청각적 인지과정

대상을 눈으로 보고 개념적인 범주에 포함시켜 하나의 표상을 얻어내는 과정에는 일련의 단계가 존재한다. 먼저 '본다'라는 것은 여럿 중의 하나를 선택하는 과정의 반복으로, 대상에 의한 자극이 망막에 맺히고 이것이 다시 뇌에 전달되어 인지되어지는 과정을 거치게 된다. 일반적으로 특별한 흥미, 욕구, 기대감을 가지고 있지 않다는 전체 하에는 그림 1과 같은 지각 과정을 거치게 된다[4].

3.2 시청각적 계층구조의 이해

모션 그래픽 장르는 영상의 특성을 지니고 있는 영상언어이다. 시각 언어로서의 특성도 중요하지만 비시각적인 언어인 음악 역시 정서적 감성을 추구하는 요소로서 매우 효과적이라고 할 수 있다. 음악과 모션그래픽은 둘 다 표현의 차이 일뿐 감성을 전달하는 목적에는 다를 바가 없다. 모션그래픽의 여러 조

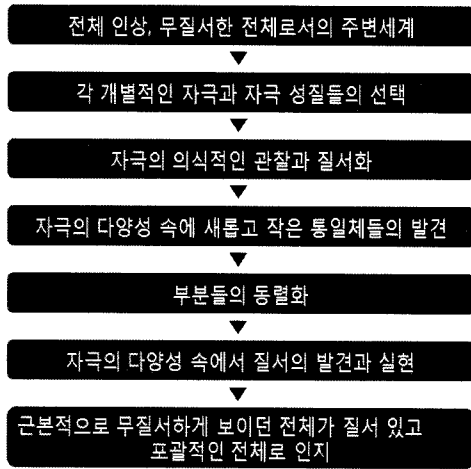


그림 1. 인지과정

형요소들이 반복되어 나타날 때는 마치 듀엣으로 노래하는 느낌이 있으며, 수없이 많은 무빙 타이포그래피가 중첩되고 반복되어 있을 때는 합창을 듣고 있는 느낌을 부여하기도 한다. 음악의 이 모든 일련의 과정들은 모션그래픽의 시각적 표현 방법과 너무나 흡사하다. 모션그래픽의 개념은 이제 어느 한 곳에 정지되어 비주얼 이펙트나 단순한 정보만을 전달하는 것이 아니라 시간과 공간 요소를 추가하고 음악과 테크놀로지가 결합되어 시각적 이미지와 청각적 이미지의 표현이 가능한 복합적인 개념으로 그 의미가 확대되었다.

표 2에서 보는바와 같이 모션그래픽의 조형요소 중 하나인 무빙 타이포그래피를 설명하며 종종 음악과 비교를 한다. 음의 진동은 시각적 점에 해당하며, 가락은 수평적으로 정렬되는 선적 요소, 리듬은 수평적 전후 관계, 하모니는 수직적 반복, 쉽표는 자간이나 어간, 불림의 크기는 수직적 팽창 등으로 비유하고 있다.

표 2. 음악과 무빙 타이포그래피의 비교

음 악	무빙타이포그래피
음의 진동	점
가 락	수평적 선
리 듦	수평적 전후 관계
하모니	수직적 반복
쉽 표	자간과 어간
불 림	수직적 팽창

음악에 있어서 다양성이란 음악적 감각의 변화, 즉 선을 내지는 음의 변화를 의미한다. 다양성이란 음악적 감각의 변화 즉 선을 내지는 음의 변화를 의미한다. 음악의 이러한 다양성은 음계 하나하나를 선별해 내는 능력과 이를 이용하여 효과적인 결과를 낳는 능력을 요구한다. 즉, 소리가 음계로 구분되는 것과 마찬가지로 모션그래픽의 다양한 조형 요소들은 구성된 프레임 안에서 리듬을 갖추고 고, 저 장단의 멜로디로 표현되는 것이다.

모션그래픽과 음악과의 특징을 바탕으로 한 비교 요소는 정서를 불러 일으키는 음악의 감성이미지는 시각적인 동적 이미지의 모션그래픽의 형태로 결합되고, 음성언어는 시각언어로, 소리의 움직임은 형태의 움직임으로 표현이 된다[5-9].

표 3. 음악과 모션그래픽과의 결합과정

비교 요소	움직이는 특징	모션그래픽과 결합
이미지	청각적 감성 이미지	시각적 동적 이미지
전달	음성언어로 전달	시각언어로 전달
구체적 형상	구체적 형상 없음	구체적 형상 있음
움직임	소리의 움직임	형태의 움직임
표현	조형요소를 청각화하여 소리의 인터랙티브한 표현	조형요소를 시각화하여 형태의 인터랙티브한 표현
소리	소리로서만 표현	소리를 시각적 도구로 사용

4. 영화 오프닝타이틀 시퀀스의 사례분석

4.1 분석대상

본 논문에서는 한국 문화 산업의 중추적인 역할을 담당하는 한국영화에서 영화 오프닝 타이틀 시퀀스를 분석, 대상으로 선정, 오프닝 타이틀 제작과 발전에 따른 모션그래픽의 효과적인 디자인 방향을 제시하고 자 한다.

4.2 분석대상

4.2.1 영화 오프닝 타이틀 시퀀스의 분석

본 논문의 설문조사시간은 2008년 4월 7일부터

2008년 4월 14일까지 부산에 거주하고 있는 20대 남·여 총 100명을 통해 6편의 오프닝 타이틀 시퀀스를 감상하게 한 결과 총 100명이 설문에 응답하여 설문 회수율 100%였으나 조사지역과 대상자수가 한정적이어서 폭넓은 의견 수렴과 전국적 의견 수렴에 한계가 있음을 밝혀둔다. 본 연구 설문에 참여한 20대 남·여의 성별분포와 연령대는 다음의 설문조사 결과를 시각화시킨 그림 1의 다이어그램과 같다.

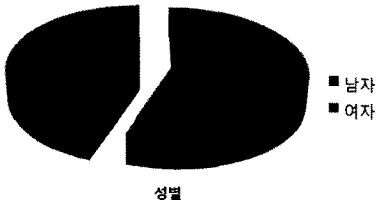


그림 2. 설문조사 대상성별

이들의 한 달 평균 관람하는 영화의 빈도는 그림 2의 다이어그램과 같이 나타났으며 이를 근거로 영화가 우리의 일상과 밀접한 관련이 있는 것으로 파악되었다. 타이틀 디자인에 대한 관객들의 인식도를 조사한 결과 아직까지 관객들의 타이틀 디자인에 대한 인식도가 부족하다는 결과가 도출되었지만, 그 차이는 미약하다.

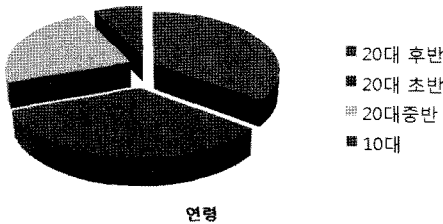


그림 3. 설문조사 연령분포

한 달 평균 관람하는 영화의 빈도는 그림 4의 다이어그램과 같이 나타났으며 이를 근거로 디지털 환경에서의 영화가 우리의 일상과 밀접한 관련이 있는

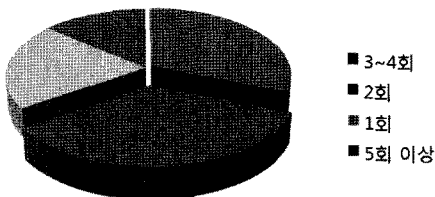


그림 4. 설문조사대상 한 달 평균 이용횟수

것으로 파악되었다.

타이틀 디자인에 대한 관객들의 인식도가 부족하다는 그림 5의 결과가 도출되었지만 그 차이는 미약하다.

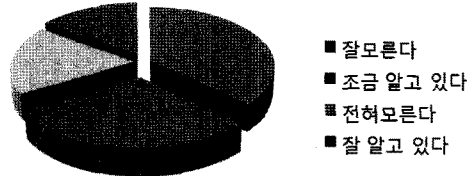


그림 5. 타이틀 디자인의 관객들의 인식도

그림 6과 같이 관객의 타이틀 디자인에 대한 인식도는 아직까지는 부족하지만 관심이 있다고 답한 대다수의 사람들은 영화가 가지고 있는 오프닝 타이틀 시퀀스를 얼마나 중요하게 생각하고 있는지를 보여준다고 할 수 있다.

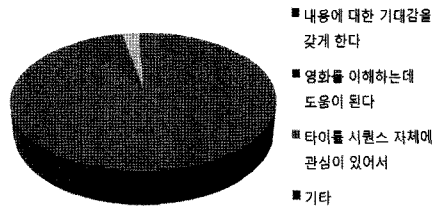


그림 6. 오프닝 타이틀에 대한 관심도 및 이유

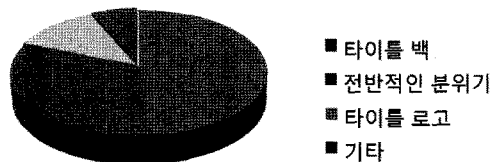


그림 7. 오프닝 타이틀에서 관심 있게 보는 부분

지금까지 살펴본 결과 영화 오프닝 타이틀 시퀀스를 관객들이 기억 하는 데는 영화의 흥미를 유발하고 관람하고 싶은 호기심이 생기도록 유도하는 데 있다. 설문조사에서 알 수 있듯이 관객들의 시각은 디자인에 대해 전혀 아는 것이 없다 하여도 생활 속의 디자인 수준이 높아졌기에 어떤 타이틀 디자인이 아름답고 즐거운 디자인인지 느낀다. 따라서 계속 변화하는 시대에 맞추어 끊임없는 노력을 해야 할 것이다.

4.2.2 모션그래픽의 시각적 계층구조 분석

본 연구의 목적이 오프닝 타이틀 시퀀스 안에서의

모션그래픽의 시각적 계층구조의 적용과 그에 따른 움직임의 지각원리를 분석한다. 분석 방법으로는 앞장에서서의 오프닝 타이틀 시퀀스의 시각적 계층구조의 형성인자를 바탕으로 분류기준에 따라 나누었다.

- ▶ 시퀀스의 위계 유형
- ▶ 그라운드와 유형과 배열에 따른 가독성
- ▶ 비례와 대비를 통한 긴장감
- ▶ 시각적 구두점과 악센트

이와 같은 분석유형에 따라 작품을 제시하고, 모션그래픽의 시각적 계층구조를 위한 시지각 이론[10]을 적용하여 사례분석을 하였다.

▶ 시퀀스의 위계 유형-타이포그래피 강조형

타이포그래피의 의미가 잘 전달된다고 느껴지는 이유는 작품의 배경이미지는 없었으며, 타이포그래피의 의미가 설명적이라는 의견과 일관된 콘셉트를 유지하기 때문이라는 의견이 있었다[11-14].

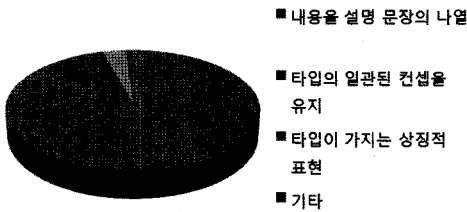


그림 8. 타이포그래피의 의미가 가지는 이유

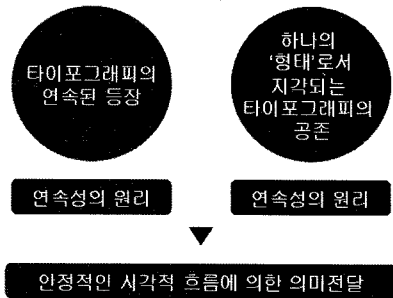


그림 9. '그때 그 사람들'의 오프닝 타이틀 분석

타이포그래피의 의미가 잘 전달된다고 느껴지는 작품으로는 '그때 그 사람들'작품이 높은 수치의 응답결과를 보였다.

▶ 시퀀스의 위계 유형-타이포그래피와 이미지 혼합형

타이포그래피와 이미지가 같이 중요하게 다루어

진다고 느껴지는 작품으로 '웰컴 투 동막골'이 비수하게 높은 수치를 보였고 타이포그래피가 상징적인 의미를 띄며 이미지와 같이 중요하게 다루어지고 있다는 점이 압도적으로 많았다.

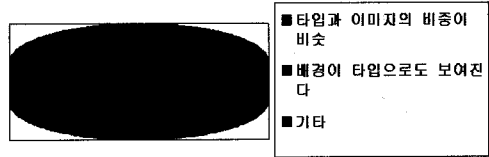


그림 10. 타입과 이미지가 가지는 의미

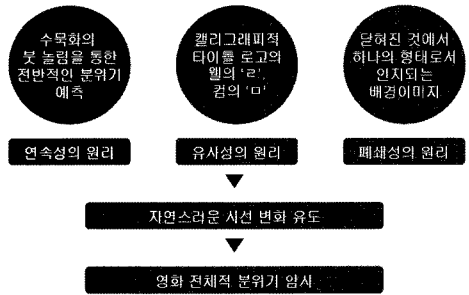


그림 11. '웰컴 투 동막골'의 오프닝 타이틀 분석

오프닝 타이틀 시퀀스의 분위기가 시간에 따른 배경이미지에서 자연스러운 타이포그래피로의 변화, 표현방식 등은 설문조사의 결과처럼 시퀀스의 위계 유형이 타이포그래피와 이미지를 혼합한 사례이다.

▶ 시퀀스의 위계 유형-이미지 강조형

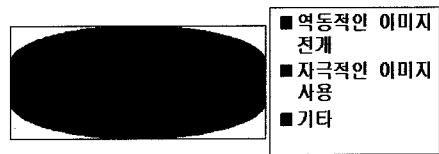


그림 12. 이미지 강조가 가지는 이유

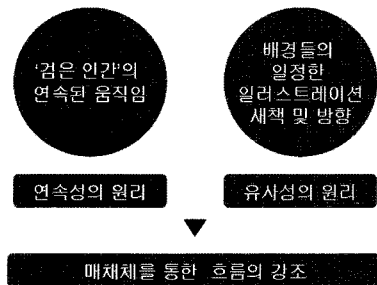


그림 13. '태풍태양'의 오프닝 타이틀 분석

영화의 특성인 속도감 있는 진행을 최대한 반영하면서, 검은 인간을 통해 어느 정도 흐름을 강조시키는 역할을 한다.

▶그라운드의 유형과 배열에 따른 가독성

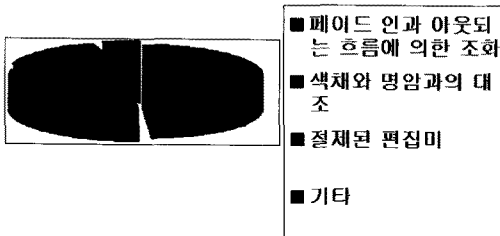


그림 14. 가독성이 지닌 의미

그라운드의 유형과 배열에 따른 가독성에 영향을 주는 작품은 '왕의 남자'의 응답이 많았다.

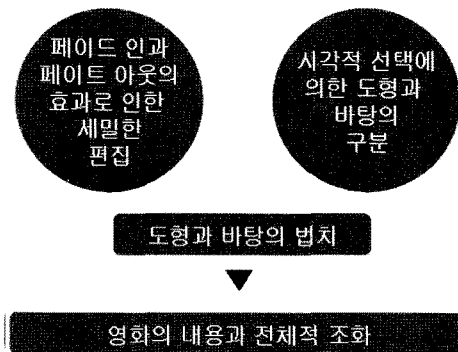


그림 15. '왕의 남자'의 오프닝 타이틀 분석

페이드인과 페이드아웃의 효과, 색채와 명암과의 대조, 그리고 세밀한 편집 등의 조사결과가 나왔다.

▶비례와 대비를 통한 긴장감

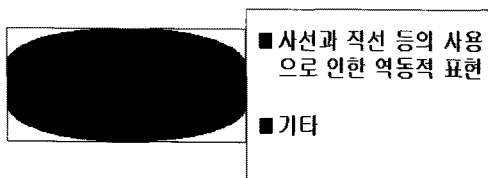


그림 16. 역동적 표현이 가지는 이유

역동적으로 보여 지는 작품으로는 '타짜'가 높은 수치를 보였다.

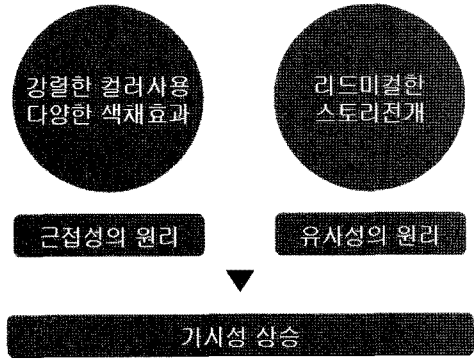


그림 17. '타짜'의 오프닝 타이틀 분석

그 이유로는 사선과 직선 등의 사용이 대다수를 차지했다.

▶시각적 구두점과 악센트의 적용

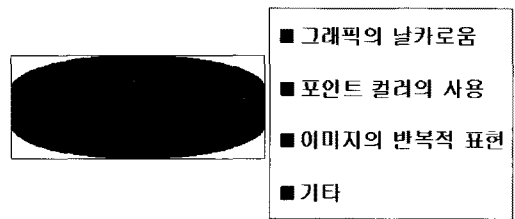


그림 18. 시각적 자극이 지니는 이유

시각적 자극을 받는 작품으로 '친절한 금자씨'가 높은 수치를 보였다.

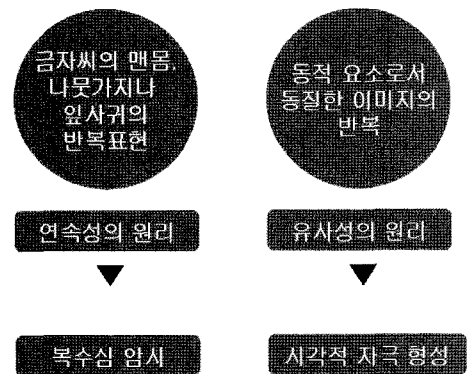


그림 19. '친절한 금자씨'의 오프닝 타이틀 분석

그 이유로는 그래픽의 날카로움이라든지 포인트 컬러의 사용, 그리고 이미지의 반복적 표현 등으로 나타났다.

5. 결 론

급변하는 시대 변화 속에서 영상은 다른 여러 매체에 비해 상대적으로 설득력 있는 매체로서, 일상생활에 지대한 영향력을 발휘하고 있다.

이러한 변화를 반영하듯 영상매체의 하나인 영화 오프닝 타이틀 시퀀스 디자인 또한 관객의 이목을 집중시키고 영화의 내용과 분위기, 영화에 대한 정보를 짧은 시간 내에 받아들일 수 있도록 제작되어지고 있다. 모션그래픽의 디자인이 성공적인가의 여부는 여러 가지 기준에 의해 판단된다. 그런 판단을 하기 위해서는 그 모션그래픽이 제작자의 의도의 느낌과 관객이 작품을 보고 받은 인상이 같은 느낌인지, 모션그래픽의 시각적 요소들이 어떤 배치와 어떤 움직임 을 통해 관객에게 제작자의 의도를 대신 표현해 주고 있는지에 대한 의문은 끊임없이 가지게 된다.

제작된 모션그래픽이 예술마를 위한 도구가 아니라면, 관객에게 전하는 메시지는 정확하게 있을 수밖에 없다. 그 메시지를 관객에게 어떤 방법으로 전할 것인가에 대한 문제는 미디어의 매체가 바뀌고 발전이 되어 가면 갈수록 계속 될 것이다. 이렇듯 영상은 다른 여러 매체에 비해 상대적으로 강력하고 설득력 있는 매체로서, 일상생활에 지대한 영향력을 발휘하고 있다.

이러한 변화를 반영하듯 영상매체의 하나인 영화부문의 오프닝 타이틀 시퀀스 디자인 또한 관객의 이목을 집중시키고 영화의 내용과 분위기, 영화에 대한 정보를 짧은 시간 내에 인상적으로 받아들일 수 있도록 제작되어지고 있다. 이를 위해 초기 모션그래픽의 선두주자인 힐만커티스(Hillman Curtis)는 이미지, 타이포그래피, 사운드 등의 요소로 사용자의 집중력을 높였다면 유고 나카무라(Yugo Nakamura), 조슈아 데이비스(Joshua Davis), 에릭 나츠트(Eric Natzte), 로버트 호딘(Robert Hodgin), 앤드리스 오테날(Andries Odendaal)은 액션 스크립트의 기능을 사용하여 인터랙션 모션그래픽에 중점을 두고 제작 하였다.

본 연구는 모션그래픽을 활용한 한국영화 오프닝 타이틀 시퀀스에 나타난 제작시간의 부족에서 오는 기획력 결여, 매체별 아이덴티티 부족, 시각적 이펙트의 이해 부족의 문제점이 있었다. 그러나 현대의 모션그래픽은 영화 오프닝 타이틀 디자인 외에도 다

양한 매체에 적용되어지고 있고, 또 하나의 도구로서 영화와 관객간의 상호 커뮤니케이션의 다리 역할을 함에 있어서 독립적인 타이틀 시퀀스로 영화의 의미와 작용에 큰 영향을 미치며 가독성과 주목성을 겸비한 모션그래픽의 표현은 매우 유용한 시각적 전달 매체가 될 것이다. 이러한 매체들은 모션그래픽은 미디어의 발전으로 지금까지 발전을 해 온 것 보다 앞으로 더 큰 발전이 될 것으로 기대가 되어지고 있다. 아직 많은 부분에 대한 연구가 없는 분야이고 디자인의 한 영역으로 학문이라는 것이 뚜렷하게 만들어지지 않은 분야가 바로 모션그래픽이다. 향후 각 매체별 특성을 고려하여 독창적이고 그에 맞는 효과적인 활용 방법이 지속적으로 연구되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 최지혜, "시각커뮤니케이션을 위한 시네마 타이포그래피에 관한 연구," 부경대학교, pp. 2-3, 2007.
- [2] Heme de Lacotte and Suzanne, *들뢰즈 철학과 영화, 운동-이미지에서 시간-이미지로의 이행*, 열화당, 2004.
- [3] <http://www.kofic.or.kr>.
- [4] 정동욱, *TV그래픽디자인*, 서울미디어, 2001.
- [5] 김길호, *사운드 컬러 하모니즘*, 임프레스, 2003.
- [6] 모리스 드 소마레즈, *기초조형: 역동적인 시각형태*, 서울:예경, 2005.
- [7] 박성수, *애니메이션 미학*, 향연, 2005.
- [8] 쇼타로 우치야마, *영상디자인의 미래*, 월간디자인, 2000.
- [9] 전은호, *타이포그래피 세상읽기: 타이포그래피의 리듬효과*, 비비컴, 2000.
- [10] Matt Woolman and Jeff Bellantoni, *Moving Type Designing for Time and Space*, A Roto Vision Book, 2000.
- [11] <http://www.cine21.com>.
- [12] <http://www.movist.com>.
- [13] 피터 와드, *영화 TV의 화면구성*, 책과길, 2002.
- [14] 최병근, *영화를 위한 디자인*, 월간 디자인, 2001.



최 지 혜

2007년 부경대학교 산업디자인학과 석사
2009년~현재 동의대학교 출강
2010년~현재 부경대학교 산업디자인학과 박사과정

관심분야: Multimedia Design, Digital Images, 2D, 3D Animation, Film & Video Editing, Motion Graphics



김 치 용

2000년 인제대학교 대학원 전산물리학과(이학박사)
2000년 3월~2003년 2월 부산정보대학 정보통신계열 전임강사
2003년 3월~2006년 2년 동서대학교 디지털디자인학부 조교수

2006년 3월~현재 동의대학교 영상정보대학 영상정보공학과 부교수

관심분야: 3D Character Animation, Computational Design, VR Contents Design, Motion Graphics, Fractal & Chaos Design, Game & Conceptual Design