

논문접수일 : 2014.07.07

심사일 : 2014.07.15

게재확정일 : 2014.07.29

인터랙티브 모션그래픽의 활용 경향 분석

- 국제광고제의 디지털미디어 부문 수상작을 중심으로 -

An Analysis of the Trend of Interactive Motion Graphic

- Focused on Prize-winning Works in the Digital Media Part of

International Advertising Awards -

이 운 형

홍익대학교 조형대학 강사

Lee Woon-Hyung

Hongik University, College of Design & Arts

1. 서 론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 모션그래픽
- 2-2. 상호작용성
- 2-3. 인터랙티브 모션그래픽

3. 활용 사례 연구

- 3-1. ONLY - The Liberation
- 3-2. 24Hours of Happy
- 3-3. Killing Kennedy

4. 결 론

참고문헌

논문요약

인터랙티브 모션그래픽은 TV나 영화 등의 미디어를 통해 단방향으로 메시지를 전달하게 되는 기존의 모션그래픽과는 달리 웹과 스마트폰 등 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 미디어에서 사용자 참여를 통한 커뮤니케이션이 일어나게 되므로 사용자 인터페이스의 일부분으로 사용자와의 상호작용과 콘텐츠와의 연동이 고려되어야 한다는 차이점이 있다.

이에 본 연구에서는 상호작용 커뮤니케이션의 형태와 사용자 인터페이스 요소로서의 모션그래픽이 가지는 특성에 대해 고찰하고 선행연구를 바탕으로 이를 사용성 이론에 접목시켜 컬러와 그래픽 요소를 중심으로 인터랙티브 모션그래픽 디자인 시 고려해야 할 사항들을 제시하였으며 칸과 클리오 등 국제광고제 수상작들의 활용 사례를 통해 인터랙티브 모션 그래픽의 트렌드와 활용 영역에 대해 조망해 보았다.

분석 결과 인터페이스 디자인은 사용자의 감성을 중시하여 시각적 즐거움을 함께 제공할 수 있는 시각적 효과를 동반하는 형태로 디자인되어야 한다는 것을 확인할 수 있었으며, 상호작용을 통해 사용자들을 스토리텔링에 몰입시키는 수단으로써 효과적으로 활용될 수 있다는 점을 알 수 있었다. 또한 레이어 효과를 통해 사용자들에게 조작층 요소의 인지를 쉽게 하면서 좀 더 시각적으로 자연스러운 모션을 추구하려는 경향과 기존의 평면적인 디자인에서 벗어나 모션그래픽 제작 시 자연스럽고 입체적인 부분을 고려한 형태의 디자인 경향이 두드러진다는 것을 알 수 있었다. 이러한 연구결과는 실무적인 관점에서 인터

랙티브 모션그래픽 제작 시에 유용하게 참고할 수 있는 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

주제어

인터랙티브 모션그래픽, 사용자 인터페이스, 상호작용성

Abstract

In interactive motion graphics, unlike motion graphics in which messages are delivered unilaterally through media such as TV or film, communications take place through users' participation in media in which bilateral communications are possible, such as the Web and smart phone, so there is a difference in that interactions with users and connections with contents should be considered as part of the user interface.

Thus, this study investigated the forms of interactive communications and the characteristics of motion graphics as a user interface element, presented considerations in designing interactive motion graphics centered around colors and graphical elements by connecting this with the usability theory based on preceding research and conducted a survey on the trend of interactive motion graphics and the areas of utilization through examples of using works awarded in international advertising festivals such as Cannes and Clio.

As a result of the analysis, it was found that interface designs should attach importance to users' emotions and be designed with an interface in a form accompanied by visual effects that can provide with visual pleasure together and that they can be effectively used as a means to make the users to be immersed with storytelling through interactions. In addition, there are noticeable tendencies to pursue visually more natural motions, making it easy for them to recognize menu elements through layer effects and to consider natural and three-dimensional parts in producing motion graphics, breaking from the existing two-dimensional designs. These research results will be used as a material that can be referred to in the production of interactive motion graphics from the perspective of practice.

Keywords

Interactive motion graphic, User interface, Interactivity

1. 서론

1-1. 연구배경

미디어의 디지털화 이후 영상 제작에 있어 수많은 종류의 특수 효과 구현이 가능하게 되면서 현대의 영상디자인은 과거의 필름디자인이란 명칭으로 한정되었던 한계에서 벗어나 그 영역을 지속적으로 넓혀 온 바 있다. 모션그래픽은 디지털 미디어의 발전과 함께 활성화된 영상 장르로, 영화와 TV 타이틀 시퀀스에서 시작하여 현재는 뮤직비디오, 게임, 웹사이트, 사용자 인터페이스에 이르기까지 다양한 분야에서 활용되고 있는 중이다. 특히 화려한 시각적 특수효과의 구현에만 치중하던 종래에 비해 현대의 모션그래픽은 상호작용적 요소(Interactivity)가 더해진 복합적인 형태를 지니게 되어 사용자 인터페이스와의 결합을 통해 보다 적극적인 커뮤니케이션 수단으로 진화하고 있기도 하다.

이와 같이 현대의 모션그래픽은 영상에 상호작용이 더해진 메시지 전달의 매체로 기능하게 되었으며, 영상디자인과 사용자 인터페이스 디자인의 영역을 넘나들며 콘텐츠의 효율적인 메시지 전달을 가능하게 하고 있어 그 중요성이 더욱 부각되고 있고 활용 영역 역시 확대되고 있는 추세이다.

따라서 인터랙티브 모션그래픽에 관련된 연구의 필요성이 대두되고 있으나, 디자인 분야에서 모션그래픽에 관한 연구들이 지금껏 많이 이루어져오기는 하였지만 대부분이 영화와 TV프로그램 등의 타이틀에 사용된 시각적 효과에 관한 이론적인 연구에 집중되어 있어 모션그래픽의 상호작용과 관련된 연구들은 상대적으로 양에 있어 부족한 것이 현실이다.

인터랙티브 모션그래픽은 TV나 영화 등의 미디어를 통해 일방향으로 메시지를 전달하게 되는 기존의 모션그래픽과는 달리 웹과 스마트폰 등 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 미디어에서 사용자 참여를 통한 커뮤니케이션이 일어나게 되므로 사용자 인터페이스의 일부분으로 사용자 상호작용과 콘텐츠와의 연동이 고려되어야 한다는 차이점이 있어 기존의 모션그래픽 연구와 다른 관점에서 접근해야 할 필요성이 있다.

이에 본 연구에서는 인터랙티브 모션그래픽이 가지는 특성과 기존 모션그래픽과의 차이점에 대해 고찰하며 칸과 클리오 등 국제 광고제에서 관련 부문 수상작들의 모션그래픽 활용 사례 연구를 통해 최근의 트렌드에 대해 종합적으로 이해하고 인터랙티브 모션그래픽의 효과적인 활용 방안에 대해 연구하는 것을 그 목표로 한다.

1-2. 연구 방법

본 연구에서는 먼저 인터랙티브 모션그래픽의 개념과 특성을 알아보기 위해 선행연구의 분석을 통하여 그 개념을 정립하고 상호작용 커뮤니케이션의 형태와 사용자 인터페이스에서의 모션그래픽이 가지는 특성과 구성 요소에 대해 고찰하며 사용성 이론과의 관련성을 토대로 인터랙티브 모션그래픽 디자인 시 고려해야 할 사항들에 대해 연구한다. 그리고 이러한 과정을 거쳐 도출된 분석 내용을 이용하여 국제광고제 수상작들의 활용 사례 연구를 통해 인터랙티브 모션 그래픽의 트렌드와 그 활용 영역에 대해 조망해 보도록 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 모션그래픽

디지털 기술의 발전은 미디어를 다양화시키고 영상 산업을 발전시켰으며 디지털화된 미디어를 통해 이미지, 영상, 사운드, 그래픽 등의 요소들로 구성된 모션그래픽(Motion Graphic)이라는 장르를 태동시켰다.



[그림1] 영화 300:제국의 부활 엔딩크레딧 모션그래픽 (<http://cinetropolis.net/entitled-300-rise-of-an-empire>)

모션그래픽의 정의는 임재훈(2003), 이윤정(2011)등 여러 연구자에 의해 내려진 바 있는데 그 내용들은 거의 유사하며, 움직임을 뜻하는 모션과 시각적 요소를 의미하는 그래픽이란 단어의 합성어로 '움직이는 그래픽'이란 의미를 가지고 있으며 그래픽(Graphic)에 시간(Time)과 공간(Space)를 더한 개념으로 정의되고 있다. 2차원적인 평면 안에 공간이 되는 프레임이 있으며 X, Y축의 그리드 시스템에 깊이를 표현하는 Z축이 더해져 있고 그 위에 그래픽 요소들이 시간이라는 인자를 가지고 구성되는 것이다.

이병주(2011)의 경우 모션그래픽에서의 모션을 디자이너의 사고에 질적인 변화의 계기가 되는 단어로 보았고 그래픽은 여러 다양한 시각적 형태로 그 움직임 유무에 따라서 서술의 형식을 변화시키는 표현 재료로 쓰인다고 하였다. 정리하자면 모션그래픽은 그래픽 디자인에 시간의 요소가 더해진 것으로, 그래픽

에 비디오, 오디오, 애니메이션 효과를 시간 요소와 결합하면서 움직이는 이미지를 만들어내는 것이라 할 수 있다. 모션그래픽은 이미지, 텍스트(타이포그래피), 드로잉, 사진 등 다양한 그래픽적 요소를 포함하고 있으며 이런 그래픽 요소들에 움직임과 시간의 흐름이 더해지면서 생명력을 갖게 되므로 정지된 그래픽에서는 구현할 수 없는 움직임이란 부분이 매우 중요한 요소로 작용하게 된다(김혜경, 2007).

모션그래픽에서는 디지털미디어의 특성을 활용하여 화려한 특수효과들이 가능하게 되므로 영화, 광고, 방송, 공연, 인터넷, 게임, 전시 등 다양한 매체에서 활용되고 있고 그 적용 분야 역시 광고/홍보영상, 영화 타이틀 시퀀스, TV프로그램 오프닝과 엔딩 타이틀, 스테이션 아이디 등으로 매우 다양하게 활용되고 있으며, 시청자들에게 감성을 전달하고 그들의 시각적 욕구를 만족시켜주는 수단으로 많이 이용되고 있다(이운형, 2012).

이처럼 일반적인 의미의 모션그래픽이 시각적 효과를 통한 수용자의 몰입에 중점을 둔 영상 언어의 형태라고 한다면, 상호작용성이 부여된 인터랙티브 모션그래픽은 단순히 시각적인 효과만을 보여주는 콘텐츠를 넘어 영상이나 애니메이션과 차별화되어 쌍방향 커뮤니케이션의 경험적 요소를 통해 사용자들의 몰입을 이끌어내는 디지털 커뮤니케이션의 형태라 볼 수 있다.

2-2. 상호작용성

상호작용성(Interactivity)이라는 용어는 복수의 객체 사이에 관계를 의미하는 'Inter'에 행위, 행동, 효과, 작용 등을 의미하는 'Activity'가 합쳐진 단어이다.

상호작용성의 개념은 디지털미디어의 등장과 함께 각광받기 시작하였으며(Kiouisis, 1999), 용어의 사용이 90년대 초부터 폭발적으로 쓰이기 시작하였고 관련 연구 역시 활발하게 진행됨에 따라(McMillan, 1999), 그 개념이 다양한 관점과 속성으로 정의되어 왔으며 미디어 속성 연구 차원에서 주로 개념 구성이 이루어져 온 바 있다.

기존의 미디어와 디지털미디어의 차이점은 여러 가지를 들 수 있겠으나 디지털미디어의 특성에서 모션그래픽과 상호작용성에 관련된 부분으로는 다음의 표 1과 같이 영상화, 상호작용성, 비동시화의 세 가지를 들 수 있다. 이 중 일반적인 모션그래픽의 개념이 영상화의 특성에 한정되어 관계된 부분이라면 인터랙티브 모션그래픽의 경우 상호작용성과 비동시화의 특성을 함께 지니고 있다고 할 수 있다.

영상화 (Visualization)	문자, 음향, 음성, 영상, 기호 등의 지각적 소구력이 서로 다른 정보의 형태들이 스크린을 통해 영상화된 정보의 전달 형태를 가지게 됨
상호작용성 (Interactivity)	단방향 커뮤니케이션으로 유통되던 미디어의 정보 전달의 형태가 쌍방향으로 가능해짐에 따라서 수용자가 능동적으로 정보를 선택할 수 있음
비동시화 (Asynchronicity)	커뮤니케이션 시 정보의 전달자와 수용자가 반드시 동시에 참여해야만 하는 기존 미디어 행위의 시간과 공간적 제한 극복

[표 1] 모션그래픽과 관련된 디지털미디어의 특성¹⁾

TV와 영화 등의 전통적인 미디어가 메시지의 일방향 전달을 매개로 하는 커뮤니케이션 수단이라 한다면 컴퓨터를 매개로 하는 디지털 커뮤니케이션은 상호작용적 커뮤니케이션이다(최치권, 유금, 2009). 이러한 측면을 고려해볼 때 인터랙티브 모션그래픽의 가장 중요한 특성은 상호작용성으로 보아야 할 것이다.

이민영(2007)은 디지털 커뮤니케이션의 특성을 다음과 같이 세 가지로 제시한 바 있다.

첫째, 다양한 구성원들의 동시 참여와 상호작용적 관계를 형성하게 된다. 기존의 대중 미디어가 송신자에 의해 전달되는 일방적 정보를 통해 규범화되고 표준화된 대중이 커뮤니케이션의 중심이 되어왔다고 한다면 현대는 디지털 커뮤니케이션을 통해 다수가 동시에 참여하여 함께 만들어가는 프로슈머(Prosumer)의 개별화된 사회가 되어가고 있다.

둘째, 디지털 커뮤니케이션은 표준적인 사회 언어가 아닌 기술적 언어 체계로 구성되어진다. 이는 디지털 커뮤니케이션이 미디어를 통해 단순한 텍스트 전달의 수준을 넘어 멀티미디어와 가상현실에 이르기까지 소통 언어를 확대함을 의미한다. 이러한 언어의 확장은 사회적 정보의 폭발과 정보 형태, 정보 관계의 무한한 확장을 내포하고 있다.

셋째, 고도의 상호작용성과 익명성이 보장되는 디지털 커뮤니케이션은 가상의 공동체(Virtual Community)를 형성하게 된다. 사용자들에게 언어, 인간관계, 부, 권력이 현재화되는 개념적 공간이 디지털

1) 매스컴대사전(1993, 한국언론진흥재단)의 뉴미디어 특성을 참고로 재구성

털 환경이 제공하는 가상공간이라 할 수 있으며 오늘날 수많은 사람들이 컴퓨터와 네트워크를 매개로 말과 생각을 교환하고 있다.

이와 같이 디지털미디어는 커뮤니케이션 영역의 확대를 가져왔으며 모션그래픽은 상호작용성과의 결합을 통해 인터랙티브 모션그래픽으로 변모함으로써 사용자들의 참여를 유도하고 경험을 전달하는 디지털 커뮤니케이션 도구로 기능할 수 있게 된다.

2-3. 인터랙티브 모션그래픽

앞서 상호작용성에서 고찰한 바와 같이 현대의 모션그래픽은 단순히 화려한 시각적 효과에만 의존하는 것이 아니다. 기술의 발달로 인해 모션의 표현이 용이해지면서 모션그래픽은 시각 커뮤니케이션의 영역과 가까워지고 있으며 모션 그 자체보다 시각 커뮤니케이션을 위한 효율적인 수단으로 활용되고 있기도 하다(Kubasiewicz, 2005).

인터랙티브 모션그래픽은 모션그래픽의 한 분야로 볼 수 있으며 상호작용성이란 요소가 부여된 점이 가장 큰 특성이다. 단순한 텍스트나 그래픽 위주의 정적인 정보 전달과는 달리 다이나믹한 움직임을 통해 정보 전달의 기능과 함께 관념과 감성적인 부분의 전달이 가능하게 된다.

김재명(2007)은 모션그래픽의 확장과 융합 현상에 관한 연구에서 인터페이스 요소로서의 모션그래픽에 대해 언급하였다. 그는 모션그래픽 영역의 확장에 대해 상호작용성을 주요한 요소의 하나로 제시하면서, 사용자 인터페이스에 있어 그래픽 요소들이 인터페이스 메타포로 중요한 분야가 되었으며 특히 모션그래픽은 시각 정보를 빠른 속도로 처리하는 메타포임을 주장한 바 있다.

웹사이트는 인터랙티브 모션그래픽이 가장 활발하게 활용되고 있는 곳이다. 오늘날의 웹사이트에서는 사용자의 관념과 감성에 영향을 주기 위해 적극적 커뮤니케이션 수단으로 인터랙티브 모션그래픽이 사용되고 있다. 웹사이트에서 인터랙티브 모션그래픽의 표현 방법으로는 마우스 작동에 따른 반응, 효과음, 사운드 등의 효과를 구현하는 것을 들 수 있고 이는 인터페이스 디자인에 속한 요소로서 사용자 참여와 경험에 관여하게 된다(이승제, 2011). 웹사이트에서 표현되는 모션그래픽은 시각적 그래픽에 모션을 더하여 사용자의 호기심을 유발하고 상호작용을 통해 경험적 요소를 부여한다. 인터랙티브 모션그래픽을 통한 커뮤니케이션은 사용자에게 즐거운 경험(Experience)의 요소를 통하여 정보를 얻도록 하는데

있다(이성희, 2009).

이와 같이 모션그래픽을 사용자 인터페이스의 요소로 보는 관점은 사용성(Usability)의 원리가 인터랙티브 모션그래픽의 개발과 평가에 적용될 수 있다는 것을 의미한다.

사용성은 HCI(Human-Computer Interaction) 분야를 비롯한 여러 분야에서 인간과 기계와의 관계에 있어 인간이 기계를 얼마나 더 효율적이고 효과적으로, 그리고 만족스럽게 사용할 수 있는가라는 판단과 그 평가의 지표에 관계된 이론이다. 사용성의 개념에 대해 가장 널리 인용되고 있는 ISO 9241-11: 사용성 가이드(1998)에 따르면 사용성은 효과성(Effectiveness, 효율성(Efficiency), 만족도(Satisfaction)의 세 가지 정도로 규정되어진다.

사용성 이론에 관해 가장 널리 알려진 연구자 중 한 사람인 닐슨(Nielsen, 1993)이 제안한 5가지 기준2)을 비롯하여 현재까지 많은 수의 연구자들이 사용성의 기준과 평가 원리, 방법론에 대해 연구해 왔으며 이러한 사용성의 원리는 인터페이스 디자인 개발과 평가 과정에 적용될 수 있는 원리이다. 인터랙티브 모션그래픽이 인터페이스 디자인의 요소로 사용될 때는 사용성의 원리를 고려하여 디자인해야 한다. 그러나 닐슨의 사용성 원리는 시스템 인터페이스에 개념적으로 적용될 수 있는 원칙들이기 때문에 영상을 위주로 하는 인터랙티브 모션그래픽의 경우 좀 더 구체적인 사용성의 원칙이 제시되어야 할 필요성이 있다.

따라서 본 연구에서는 디자인 적합성의 평가를 위한 이론들 중 모션그래픽과 관계가 깊은 컬러와 영상에 사용되는 그래픽 요소를 위주로 제이콥 닐슨(Nielsen, J.), 앨리슨 J. 헤드(Head, A. J.), 스티브 크룩(Krug, S.) 등의 인터페이스 학자들이 제시한 사용성 원칙을 토대로 디자인 시 고려해야 할 사항들을 다음과 같이 정리하였다.

가. 컬러

- ① 색채들이 지나치게 많이 쓰이지는 않았는가?
- ② 색채가 일관적으로 동일한 목적을 위해 쓰여지고 있는가?
- ③ 배경 색상은 다른 디자인 요소와 잘 조화되는가?
- ④ 사용된 컬러가 콘텐츠의 성격이나 문화와 일치하는가?

2) 닐슨(1993)은 학습용이성(Learnability), 효율성(Efficiency), 기억용이성(Memorability), 에러(Error), 만족도(Satisfaction)의 5가지를 사용성을 결정하는데 사용될 수 있는 요인들로 규정하였는데 이는 사용성 연구에서 현재까지 가장 보편적으로 쓰이고 있다.

- ⑤ 지나치게 화려한 색채로 시각적 부담을 주지는 않는가?
- ⑥ 컬러가 정보를 명확히 전달하는 도구로 적절히 적용하고 있는가?
- ⑦ 영상이 지나치게 밝거나 어둡지는 않은가?

나. 그래픽

- ① 그래픽이 조작에 방해가 되는가?
- ② 그래픽이 다른 디자인 요소와 조화롭게 사용되었는가?
- ③ 그래픽이 지나치게 작거나 커서 정보 습득에 방해가 되는가?
- ④ 그래픽이 지나치게 많이 사용되어 로딩 속도가 저하되는가?
- ⑤ 그래픽이 선명한가?
- ⑥ 그래픽이 지나치게 많이 사용되지 않았는가?
- ⑦ 그래픽이 독창적이며 흥미를 유발하는가?

이러한 체크리스트는 인터랙티브 모션그래픽 디자인 과정에서 범용적인 디자인 가이드라인으로 활용하거나 휴리스틱 평가 등의 디자인 적합성 평가에서도 사용될 수 있다.

3. 활용 사례 연구

앞서 이론적 배경에서 고찰한 바와 같이 인터랙티브 모션그래픽은 기존의 모션그래픽과 구별되는 차이점을 가지고 있다. 본 연구에서는 이에 따라 인터랙티브 모션그래픽 활용 사례에 대한 분석을 실시하여 활용 방식과 경향을 알아보려 하였다. 분석 대상은 2012 ~ 2013년 칸과 클리오 국제광고제에서 디지털 미디어 관련 부문 은상 이상을 수상한 작품들 중 두 작품을 선정하였으며 그 리스트는 다음과 같다.

- 1. ONLY - The Liberation : 인터랙티브 광고
- 2. 24Hours of Happy : 인터랙티브 뮤직비디오

3-1 ONLY - The Liberation

OnlyBecauseWeCan.com은 덴마크 Bestseller사의 의류와 액세서리 브랜드 중 하나인 ONLY의 브랜드 사이트로 기획되었으며 ‘The Liberation’이라는 제목으로 한 편의 인터랙티브 광고 영상을 담고 있다.



[그림2] ONLY-The Liberation
(<http://www.onlybecausewecan.com>)

ONLY-The Liberation은 2013년 클리오 국제광고제 디지털/모바일 테크닉 분야로 사운드부문 금상과 그래픽디자인부문 은상을 수상하였고 2012년 칸 국제광고제에서도 3개 부문에서 수상한 바 있다.

OnlyBecauseWeCan.com에 접속하게 되면 플래시 로딩 후 타이틀과 함께 인터랙티브 동영상이 실행된다. 제목인 Liberation에서 유추할 수 있듯이 동영상은 한 틴에이지 소녀가 일상의 구속에서 벗어나 사회의 일반적인 통념에 반항적이고 자유로운 동료들과 함께 여행을 떠나는 내용을 아메리칸 로드 무비의 형식으로 그리고 있으며 전체적으로 대사는 전혀 없이 영상과 사운드만으로 구성되어 있다.



[그림3] ONLY-The Liberation 네비게이션

일반적인 웹사이트의 구성과는 달리 메인 네비게이션이 따로 없고 사이트 하단에 브랜드 네임과 언어 선택, 트위터와 페이스북의 SNS 링크 공유가 위치하고 있다. 동영상 도입부에서는 화면에 나오는 옷들을 더 자세히 보기 위해서는 비디오를 클릭하라는 인터랙션의 사용방법이 간단하게 나온다.

사용자들은 동영상을 시청하면서 언제든지 화면의 아무 곳이나 클릭하여 동영상을 정지시킬 수 있는데 마우스로 화면을 클릭할 시 역동적인 모션그래픽 효과와 함께 화면이 정지되면서 출연자들이 입고 있는

옷들에 아이콘 표시가 나타난다. 아이콘 위에 마우스를 롤오버 시키면 해당하는 옷의 이름이 표시되고 마우스를 다시 한 번 클릭하면 화면이 반으로 나누어지면서 선택한 옷의 사진과 함께 상세한 설명이 나오는 것을 볼 수 있다. 설명을 본 후에 동영상 쪽의 화면을 클릭하게 되면 다시 정지되었던 화면으로 돌아가게 된다.

화면 정지 시에도 역동성을 주기 위하여 마우스를 움직이면 전체 화면이 거리감을 주는 것처럼 조금씩 이동하는 효과를 가지고 있으며 사용자가 선택한 부분의 타이포그래피 요소들도 고정된 것이 아니라 화면 위에 떠다니는 것처럼 움직이는 형태로 되어있다.



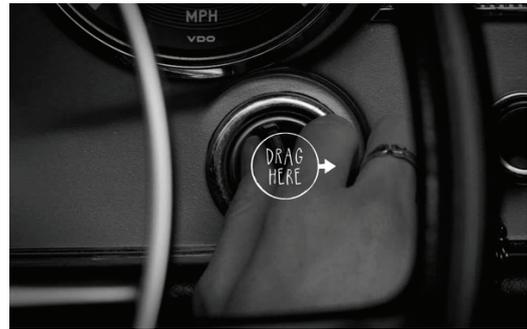
[그림4] 동영상 내의 상품 정보 인터랙션

사이트 내에서 직접적인 쇼핑 기능을 제공하지는 않지만 사용자들은 정지시킨 화면의 좌측 상단에서 나타나는 검은색의 ONLY 태그를 클릭하여 상품 구매 사이트인 only.com으로 이동하여 해당 상품에 대한 구매가 가능하다. 동영상이 끝나게 되면 다시 처음으로 돌아가서 한 번 더 시청하거나 마음에 드는 상품이 나오는 장면을 선택하여 볼 수 있다.

ONLY-The Liberation은 인터랙티브 모션그래픽을 통한 상호작용 경험을 이끌어내어 사용자를 몰입시키는 동시에 주인공과 동질감을 느끼게 하고 자연스럽게 브랜드가 추구하는 저항과 자유의 이미지로 사용자를 초대한다. 여기에서 사용자들은 인터랙티브 무

비를 진행하는 하나의 요소가 된다.

동영상은 상품 정보의 인터랙션 뿐만 아니라 스토리 진행 도구로서의 인터랙션이 포함되어 있는데, 동영상 중반부에서 주인공이 청바지를 훔쳐 입는 장면과 후반부 마을 주민들에게서 도망치는 과정 등에서 사용자는 마우스를 사용하여 청바지의 지퍼를 올리거나 자동차의 시동 키를 돌리는 행위 등의 인터랙션을 통해 동영상의 스토리를 진행시키게 된다. 이는 사용자들이 스토리의 진행에 직접 참여하게 됨으로써 강한 몰입감을 가지게 되어 등장인물에 대한 동질감과 일체감을 부여하는 요소로 작용하게 된다.



[그림5] 스토리 진행 도구로서의 인터랙션

ONLY-The Liberation은 국제광고제의 수상 외에도 상당한 상업적인 성공을 거두었는데 링크된 상품 판매 사이트인 Only.com의 접속이 442% 증가하였으며 100여개국에서 100만명 이상이 이 사이트에서 인터랙티브 무비를 시청하는 성과를 올렸다.

이상에서 살펴본 바와 같이 상호작용의 측면은 인터랙티브 무비를 복합적인 형태의 미디어로 기능할 수 있게 한다. 이는 패션 카탈로그인 동시에 영화이며 게임이고 뮤직비디오인 것이다. 이와 같이 단순한 홍보 영상에 그치지 않고 인터랙티브 모션그래픽을 통해 사용자들의 몰입감을 이끌어낸 것이 성공의 주요 요소라 할 것이다.

3-2. 24 Hours of Happy

24hoursofhappy.com은 퍼렐 윌리엄스(Pharrell Williams)의 'Happy' 싱글의 인터랙티브 뮤직비디오 사이트이다. 세계 최초의 24시간 뮤직비디오(World's first 24 hour music video)라는 부제를 달고 있는 이 웹사이트는 반복되는 하나의 노래에 24시간 분량의 뮤직비디오가 상영되는 형태로 되어있다. 24 hours of Happy는 2014년 칸 국제광고제에서 사이버 부문 사용자경험(User Experience)분야 그랑프리 수상작이며 그 외에도 여러 상을 수상한 바 있다.

웹사이트에 접속하게 되면 로딩 화면이 나온 후 뮤직비디오가 시작이 되는데 화면 가운데에 있는 시각 표시는 사용자가 있는 지역에서 현재 접속한 시각을 표시해주며 해당 시각에 맞는 뮤직비디오가 자동으로 재생된다. 재생과 일시정지, 음소거 등 기본적인 플레이어리스트의 기능은 화면의 우측 하단에 있으며 코멘트를 남길 수 있는 버튼과 설정 버튼이 함께 위치하고 있다.



[그림6] 24hours of happy 인트로와 네비게이션 (<http://www.24hoursofhappy.com>)

브라우저 전체를 사용하여 큰 화면으로 동영상을 보여주게 되며 화면 중앙에는 오렌지색의 네비게이션이 있어 사용자가 조작을 통해 뮤직비디오의 24시간 중 원하는 곳으로 이동할 수 있게 구성되어 있는 점이 가장 큰 특징이다.

뮤직비디오는 매 시간마다 퍼렐 윌리엄스가 등장하는 주요 부분과 그 외 일반인들의 영상으로 24시간의 분량이 구성되어 있는데 주요 부분은 네비게이션

상에서 'P'가 쓰여진 조그만 원을 클릭하여 볼 수 있도록 되어 있다.



[그림7] 'P' 아이콘을 이용한 네비게이션

이러한 인터랙티브 뮤직비디오의 아이디어는 일률적으로 끝까지 시청해야 하며 내용에 곧 익숙해져버리는 기존의 뮤직비디오와 달리 사용자들에게 새로운 경험을 선사한다.

뮤직비디오에서 시간을 조작하여 원하는 곳으로 이동하는 방식이 이 사이트의 네비게이션에서 가장 중요한 요소인데 화면 중앙의 큰 원은 마우스 클릭과 드래그 방식을 혼합하여 마치 아날로그 시계를 조작하는 느낌을 준다. 여기서 인터랙티브 모션그래픽은 인터페이스 디자인의 한 요소로 기능하고 있는데, 사용자들이 인터페이스를 조작할 때 움직임에 모션 효과를 주거나 파동 효과를 보여준다거나 하는 방식으로 인터페이스 디자인에 생기를 불어넣고 뮤직비디오가 가진 즐겁고 발랄한 느낌을 살려주고 있다.

3-3. Killing Kennedy

킬링케네디는 내셔널 지오그래픽 채널의 케네디 암살을 다룬 TV영화로 kennedyandoswald.com 마이크로사이트에서 인터랙티브 다큐멘터리로 제작되었다. 2014년 칸 국제광고제에서 사이버 부문의 마이크로사이트3) 분야를 비롯하여 4개 분야에서 은상을 수상하였다.

킬링케네디 인터랙티브 다큐멘터리는 케네디 대통령과 그 저격범인 오스왈드의 생애를 서로 비교해가며 그들의 교차되는 운명을 풍부한 상호작용 요소를 통해 사용자들을 다큐멘터리의 극적 요소로 몰입하게 만든다.

3) 대형 웹 사이트의 일부이며 미니사이트라고도 한다. 객체 분리를 위해 사용되며, 홈페이지처럼 별도의 웹 주소를 갖고 있다. 대형 웹 사이트에서 분리되었지만 동일 서버를 사용하며 관련된 브랜드와 시각적 설계를 반영한다. (IT용어사전, 한국정보통신기술협회)



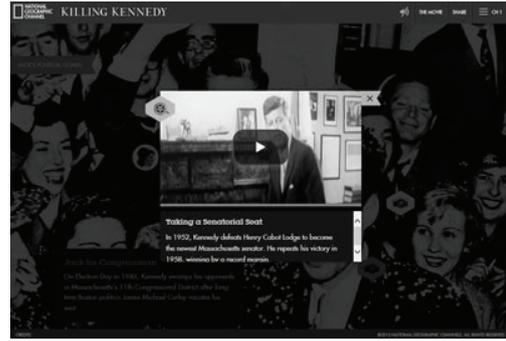
[그림8] Killing Kennedy 인터랙티브 다큐멘터리
(<http://www.kennedyandoswald.com>)

이 마이크로사이트는 케네디와 오스왈드의 일생을 연대별로 따라가는 형식의 스토리텔링을 가지고 있으며 메인 스토리는 마우스로 화면 아래쪽을 잡아 올리는 상호작용을 통해 진행되는 형식이다.



[그림9] 화면상의 모션그래픽 요소를 통한 스토리텔링

화면에 생동감을 주기 위해 전체 화면은 고정되어 있지 않고 사용자의 마우스 커서 움직임에 반응하여 조금씩 떠다니는 듯이 움직인다. 실제의 유물인 흑백 사진을 이용하여 구성된 화면은 역사적인 사실 속에 사용자가 들어온 듯한 느낌을 주며 오스왈드의 소련 망명 부분에서는 편지, 여권과 지도 등의 모션그래픽을 통해 스토리를 진행한다. 상호작용이 가능한 요소들은 육각형이나 원 모양의 아이콘을 클릭하는 것으로 사진과 동영상 등을 시청할 수 있다.



[그림10] 아이콘 클릭으로 나타나는 동영상

킬링케네디는 스토리텔링에 있어 인터랙티브 모션 그래픽을 통해 사용자들에게 특별한 경험을 제공하여 더 높은 수준의 몰입감을 줄 수 있다는 것을 보여준다. 사용자가 능동적으로 정보를 습득하고 콘텐츠 자체에 몰입하게 되는 요소로 작용하게 되는 것이다. 이와 같은 다큐멘터리 사이트는 인터랙티브 모션그래픽이 상당히 잘 활용될 수 있는 장르인데 사진이나 사운드가 많이 쓰이는 모션그래픽에서 역사 기록 사진이나 녹음된 사운드 등을 사용하여 재미와 몰입감을 높여줄 수 있는 상호작용 요소를 만들 수 있기 때문이다.

5. 결론

디지털미디어에서의 영상디자인의 특성은 모션그래픽스란 장르를 통해 잘 나타나게 되는데 상호작용성과 결합된 인터랙티브 모션그래픽은 현대의 사용자 인터페이스 디자인에서 중요한 요소로 활용되고 있으며 그 활용 분야 역시 새로운 기술과 미디어의 발전에 따라 계속 확장되고 있다.

본 연구에서는 모션그래픽의 특성에 관해 분석하고 인터랙티브 모션그래픽의 활용 경향에 대해 고찰하였다. 그 결과 인터페이스 디자인은 사용자의 감성을 중시하여 시각적 즐거움을 함께 제공할 수 있는 시각적 효과를 동반하는 형태의 인터페이스로 디자인되어야 한다는 것을 확인할 수 있었으며, 상호작용을 통해 사용자들을 스토리텔링에 몰입시키는 수단으로써 효과적으로 활용될 수 있다는 점을 알 수 있었다. 또한 기존의 평면적인 디자인에서 벗어나 모션그래픽 제작 시 각각의 레이어를 마우스 조작에 따라 따로 움직이도록 하여 인터페이스의 조작층 요소들이 화면 위에 떠다니는 듯한 느낌으로 거리감을 표현하는 효과가 세 가지 사례연구에서 모두 구현되고 있어 자연스럽게 입체적인 부분을 고려한 형태의 디자인 경향이 두드러진다는 것을 알 수 있었다. 이는 최근 모바일

일 기기의 인터페이스 디자인에서도 많이 보이고 있는 디자인 형태로, 화면 바탕에 고정된 아이콘의 조작에서 벗어나 사용자들이 조작층 요소의 인지를 쉽게 하면서 좀 더 시각적으로 자연스러운 모션을 추구하려는 경향으로 보인다.

이와 같이 본 연구에서는 국제광고제 수상작을 중심으로 최근의 인터랙티브 모션그래픽 트렌드에 대한 사례 연구를 통해 그 활용 방안에 대해 분석하였으며 이러한 연구결과는 실무적인 관점에서 인터랙티브 모션그래픽 제작 시에 유용하게 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있는데, 모션그래픽 디자인에 사용성 원리를 적용하는데 있어 선행연구 분석을 통해 그 구성요소 중 컬러와 영상 그래픽 부분을 중심으로 개발 과정에서 범용적으로 사용될 수 있는 항목들을 도출하고 이를 사례 연구에 적용해 보았으나 모션그래픽의 중요한 요소인 사운드와 타이포그래피에 대한 부분이 제외되어 있어 이 부분에 대한 보완이 요구된다. 따라서 후속 연구에서는 사운드와 타이포그래피 요소를 추가하여 인터랙티브 모션그래픽의 전체적인 사용성 원리의 적용에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 강태임 (2011). 시각 커뮤니케이션 요소로 분석한 모션그래픽 광고 사례연구. 『디자인지식저널』, 26, 301-310
- 김재명 (2007). 「미디어 환경 변화에 따른 모션그래픽의 확장 및 융합 현상에 관한 연구」, 한양대학교 박사학위논문
- 오은석, 김문석. (2009). 인터랙티브 콘텐츠로서 모션그래픽의 활용방안에 관한 고찰. 『디지털디자인학연구』, 24, 75-83
- 오호준 (2012). 모션 타이포그래피 시퀀스에서 주목성을 갖는 표현속성과 아이디어 유형에 대한 사례 연구. 『디지털디자인학연구』, 34, 519-529
- 이민영 (2007). 디지털영상의 내면적 이미지의 시각화 현상에 관한 연구 : 웹 모션그래픽의 텔레프레전스(telepresence) 경험을 중심으로. 『디지털디자인학연구』, 13, 215-224.
- 이병주 (2011). 「서사학적 관점에서 본 모션그래픽의 내적 형식 요소 체계화 연구」, 세종대 박사학위논문
- 이성희 (2009). 「모션그래픽을 활용한 리치미디어의 광고표현 연구」, 영남대학교 석사학위논문
- 조용근 (2009). 모션그래픽에서 모션(Motion) 분류 체계에 관한 연구. 『디지털디자인학연구』, 21, 119-130
- 정충모, 한정완. (2011). 미래환경에서의 스마트 인터랙티브 미디어 연구. 『한국디자인포럼』, 33.
- 정혜경 (2010). 스마트폰 웹사이트에 나타난 모션그래픽 활용 방안에 관한 연구. 『한국디자인문화학회지』. 16(3), 516-527
- 주현식 (2012). 모션그래픽을 이용한 다양한 콘텐츠 제작 표현 기법에 관한 연구. 『한국컴퓨터게임학회논문지』, 25(4), 1-15
- 최기현, 이운형 (2012). 미디어 영상 디자인의 활용과 발전 전망 : 뉴미디어에서의 모션그래픽스를 중심으로. 『한국디자인포럼』, 34, 529-538
- Austin, T., & Doust, R. (2007). 'New Media Design'. London: Laurence King.
- Billinghamurst, M., Grasset, R., & Looser, J. (2005). 'Designing augmented reality interfaces'. SIGGRAPH Computer Graphics. 39(1), pp.17-22
- Kubasiewicz, J. (2005). "Motion Literacy" in Heller, S. 'The Education of a Graphic Designer'. 181.
- Kioussis, S. (1999). 'Broadening the boundaries of interactivity: A concept explication', Annual Conference Association for Education in Journalism and Mass Communication, August, New Orleans, LA.
- McMillan, S. J. (1999). 'Advertising Age and Interactivity: Tracing Media Evolution through the Advertising'. Trade Press. In M. Roberts (Ed.), Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising, University of Florida, 107-114.
- Nielson, J. (1993), 'Usability Engineering'. Morgan Kaufmann.