

TV광고에 있어서 Typography의 역할과 효과적 활용

Aesthetic Role and its Effective Use of Typography in TV Advertising

김종덕

홍익대학교 미술대학 시각디자인과

Kim, Jongduk

Hongik Univ. Visual communications Dept

* Keywords : Typography, Moving Typography, TV advertising.

1. 연구의 목적과 방법

영상과 문자는 상이한 기호적 패러다임과 미학적 인식특성을 가지고 있으며 디자인의 방법론에 있어서도 판이하게 다른 차원의 기초를 가지고 있다. 따라서 TV광고 안에서 문자의 활용에는 그 본질적 차이에 대한 인식과 분석이 필요하다. 본 연구는 영상과 문자의 인식편차와 그 적용의 문제점을 분석하고 그를 통하여 광고의 커뮤니케이션 효율을 높이려는데 있다.

2. 문자인식과 영상인식

Christian Metz는 우리가 영상을 이해하는 것은 그 기호체계에 대한 지식을 가지고 있기 때문이라기 보다 그냥 지각하고 이해할 수 있기 때문이라고 했다.¹⁾ 즉, 나무의 사진은 “나무”라는 언어나 문자보다 실제의 나무를 거의 유사하게 대신 나타낸다. 따라서 의미의 전달이 쉽고 빠르다. 단어가 문장으로 구성이 되면 영상과의 거리는 더욱 멀어진다. 영상은 사진이나 일러스트레이션과는 달리 사물로서 존재하기 보다는 사건 발생의 형태로 존재하기 때문이다. 영상의 특질과 일치하는 생각의 조직은 문자의 형식과는 다르게 논리나 구문적 흐름을 쫓기보다는 영상작용에 의해 이루어지며 자연스러운 의식의 흐름과 같은 것이다. 따라서 문자와 영상은 각각의 본질에 대한 변형이 없이는 자연스러운 표현 흐름이 방해받을 수 밖에 없음을 알 수 있다.

2-1. 미학적 분석

공간 역학

영상 안에는 외곽을 구성하는 프레임과 내용에 있어서의 많은 조형적 요소들을 포함하고 있다.

문자가 언어를 떠나 화면 상에 시각화 되었을 때, 문자는 더 이상 문자로서의 기능보다는 화면 안에서 단순한 조형적 요소로써 받아들여 진다. 각각의 요소들은 Christopher Williams가 말한 ‘주의력의 법칙’²⁾에 따라 움직임이 크거나, 형태적으로 크거나, 혹은 변별력이 높은 채도와 색상을 사용하는 등의 높은 에너지를 지닌 요소일 때, 우리의 시각을 잡아끈다. 문자가 영상안에서 충분한 가독성을 띄게 되는 것은 역설적이게도 문자이기를 포기할 때, 즉 의미언어로써가 아닌 조형언어로 탈바꿈될 때 가능해진다. 따라서 영상의 여타 요소들과의 조화와 각 요소들의 영상미학적 공간역학을 이해할 때 문자사용 본래의 의도를 충실히 지킬 수 있다.

배경과 자막

앞에서도 밝힌 바와 같이 문자 역시 단순한 조형 요소화되었을 때, 피사체로서는 중첩면을 가지지 않은, 카메라에 가장 가까운 위치에 놓여있는 물체가 되는 것이다. 즉, 가장 전방위에 위치하게 됨으로써 나머지 요소들은 그 문자의 배경 역할을 하게된다. 따라서 자막과 여타요소들과의 조화는 배경과 주요 피사체와의 관계라고도 볼 수 있다. 이렇게 될 경우, 일반적으로 전방위의 피사체와 배경과의 관계는 그 크기에 의한 영향을 많이 받게되며, 피사체는 배경에 비하여 불안정한 상태에 놓이게 된다. 즉 피사체는 배경보다 쉽게 움직일 가능성이 있다.

방향력

일반적으로 많은 자막과 그래픽효과들을 사용하게 되는 TV광고의 경우 방향력 문제는 전체의 미학적 에너지와도 밀접한 관계에 놓이게 됨으

1) Christian Metz, "Film Language", Oxford University Press, pp72

2) James W. Hickey "Cinemaesthetic", Oxford University Press, pp127

로 그 설정과 이용에 충분한 검토가 있어야 한다. 어떤 장면에서 자막이나 인위적으로 사용된 그래픽적 요소가 가지는 방향력이 영상 방향력을 뒷받침해주지 못하거나 조화를 이루지 못 할 때는 구조적 방해의 위험에 직면하게 된다.

질량의 분배와 크기

영상 자체의 크기는 분명 미학적인 에너지를 갖는다. 같은 사건을 보여주더라도 큰 화면의 영상은 작은 화면의 영상에 비하여 더 힘있게 느껴진다.³⁾ TV화면이 작은 것은 좌우 상하가 작은 것이다. 깊이가 다른 화면에 비하여 얇은 것은 아니다. 따라서 영화의 경우 대형 스크린 안에서 좌우로 이동을 만들어서 큰 에너지를 얻는다면 TV의 경우 Z축방향으로의 움직임을 통하여 에너지를 만들어 낼 수 있다.

2-2. 기호 분석

영상이 직접적인 소구인 반면, 문자는 심상에 의한 간접적 소구이다. 이러한 편차는 TV광고가 가지는 빠른 속도의 다량 정보 전달에 있어서는 커다란 방해요소로 작용한다.

문자	영상
논리기호	표현기호
규약적	자연적
자의적	유연적
호모로직	아나로직
추상적	구체적
일반적	개별적
선별적	전체적

3. 동질화

위와 같은 인식 특성의 편차에도 불구하고 영상에 관한 모든 작업은 영상으로부터 기호를 만들어 내려는 경향이 있고, 기호에 관한 모든 작업은 기호로부터 영상을 만들어 내려는 경향이 있다. 즉, 유사성은 추상화 되려는 경향을 가지고 있으며 추상적인 형태는 구상화되려는 경향이 있다.⁴⁾ 이것은 두가지 요소의 편차를 좁혀줄 수 있는 중요한 요소이다.

하나의 기호가 가지는 정보에는 의미정보와 미적 정보가 있다. 의미정보는 일정한 형식화된 내용들과 그것의 선택적 결합의 결과로 발생한다. 이에 반해 미적정보는 조합의 방법이 명확하지

않고 우연을 포함시키면서 자유로이 발생하는 정보이다. 각각은 낮은 차원과 높은 차원의 에너지를 가지고 있으며 높은 차원일수록 중첩과 다층적 계층구조를 지닌다. 문자로 대별되는 자막은 의미정보의 값이 높으며 '문자-단어-문장-높은차원의 문자'로의 변화와 같이 낮은 차원의 복잡한 정보에서 높은 차원의 단순정보로의 질서와 안정을 추구하게 되며 종국에 가서는 미적정보의 값을 높여야 하는 결과를 가져온다. 타이포그래피의 디자인이 가지는 미적정보의 가치는 이러한 과정에 의해 발생한다고 볼 수 있다. 다만 영상과의 동질화는 미적정보의 값을 높일 뿐 아니라 시간디자인 즉, 움직임까지 포용하게 되는데서 이루어진다.

4. 결론

맥루한은 메시지 내용 상의 '의미되어지는 것(Signifie)'은 추상적 개념으로 물과 같아서 물이 담겨지는 그릇에 따라 물이라는 내용물이 규정되어지는 것과 같이 메시지의 의미도 그것을 담는 그릇의 역할 즉, 표현에 따라 임의로 규정된다고 했다.⁵⁾

문자와 영상은 각각이 가지는 특질이 있으며 이러한 특질들은 광고 커뮤니케이션을 완성시키는 요소들이다. 이러한 요소들의 결합에 대한 미학적, 기호학적 고려가 없을 때, 상호간에 방해작용을 일으켜 오히려 커뮤니케이션 효율을 떨어뜨릴 수 있다.

문자와 영상의 인식편차는 각각의 기호가 가지는 에너지 값이라는 공통의 분모를 가짐으로써 에너지 값의 동질화에 의해 극복될 수 있으며 그것은 결국 높은 에너지 값으로의 변화인 문자의 영상화에 의해 이루어 질 수 있다. 이것은 정보 수용자들 간에 쉽게 이해가 되며, 정확성과 구속성을 지닌 감성정보로 불려질 수 있을 것이다.

이러한 영상화는 이질적 기호의 충돌을 없애므로써 전달에너지의 총량을 높이고 그에 따른 시너지 효과와 미학적, 기호학적 효과의 극대화를 이루어 TV광고가 짧은 시간 안에 가능한 보다 많은 의미를 담아내기 위한 노력에 부합하는 것이다.

3) Herbert Zettle, 영상미학, pp146

4) 키 고티에, "영상기호학"-유지나 역, 민음사, pp129

5) McLuhan, Marshall, "Understanding Media", McGraw-Hill Book Co.