

CF 타이포그래피의 환경과 그 적용에 관한 연구

동서대학교-이용우 / 영산대학교-김성계

중심어 - CF, 타이포그래피

1. 문제제기

우리나라의 타이포그래피에 관한 연구는 이미 일정 수준에 올라가 있다고 해도 과언이 아니다. 그리고 타이포그래피의 질적 수준이나 관심은 이미 많은 지면 확대에 힘입어 글자물 자체에 관한 연구는 물론이거니와 각종 매체에 적용되는 타이포그래피의 원칙들과 응용들에 관한 연구가 계속 응용, 적용되고 있는 것은 매우 바람직한 현상이다. 그러나 일면으로는 이러한 연구와 응용이 인쇄매체라는 협의의 개념에 머무르는 현상 또한 무시 못하고 있다. 이런 현상은 그동안의 광고매체지뿐만 아니라 시각디자인들이 주로 인쇄매체를 중심으로 이루어진 영향이 크다. 그러나 최근 들어 광고 환경의 변화는 영상, 멀티미디어 환경으로 점점 변화하고 있으며, 종래 인쇄매체가 차지하고 있던 영역은 영상매체에 비하여 그 범위와 영향력에서 급속하게 좁아져 가고 있는 것이 현실이다. 이것은 다시 말해서 대중의 기호와 광고 노출도가 평면매체에서 영상매체로 이동하고 있음을 말하는 것이다.

이러한 사실은 이제 타이포그래피에 대한 관심과 연구가 평면적인 사고에서 입체적인 사고로 전환해야 함을 말한다. 그러나 이러한 외부 환경의 급속한 변화도 불구하고 영상매체, 특히 CF에 사용되는 타이포그래피에 대한 관심과 연구는 매우 부진한 상태이다. 즉 CF환경의 타이포그래피가 갖는 중요성은 인쇄매체 못지 않은 것임에도 불구하고 CF환경에서의 타이포그래피의 사용이나 그 적용 개념은 인쇄매체의 축적된 기술과 원칙들에 비하면 거의 초보적인 수준에 머무르고 있는 실정인 것이다. 그 이유는 영상매체가 인쇄매체와는 달리 타이포그래피가 사용되는 환경과 비중이 다를 수 밖에 없기 때문인 것이다.

이에 본 연구는 97년 한해 동안 방영된 국내 CF를 대상으로 그 원인과 문제점을 분석하여 CF환경에서의 타이포그래피의 역할을 정확하게 포지셔닝 시키고 보다 진일보된 CF타이포그래피적용을 조성하는데 그 목적이 있다.

2. CF 타이포그래피 환경의 이해

2-1. 연속성과 일회성

인쇄매체 광고의 경우 그 노출시간은 개인별, 환경별 차이가 많을 수 있으나 독자가 원할 경우 언제든지 다시 그 메시지를 접할 수 있는 시간적인 연속성이 있다. 반면에 CF환경에서의 메시지 전달은 모든 시청자의 노출환경이 동일하게 시작해서 동일하게 끝난다. 즉 이것은 CF환경의 특성상 개인별로 메시지를 다시 환기하고 싶어도 1회성으로 끝난다는 차이점이 존재한다.¹⁾ 이럴 경우 CF환경에서의 타이포그래피는 상대적으로 영상과 청각의 사이점에 위치하여 보조적인 개념으로 사용되며 실제 제작의 측면에서도 종래 인쇄매체에서의 역할만큼 크게 비중을 갖지 못한다.

2-2. 시각환경과 청각환경

인쇄매체의 환경에서 타이포그래피는 의미의 전달과 시각적인 전달의 두가지를 다 소화하고 있는 반면, CF환경에서는 타이포그래피의 역할이 대부분 청각으로 대체 되고 있다. 이것의 원인은 CF환경의 특성상 동영상의 존재와 소리(보이스), 즉 청각이 함께 구성되어 있다는 것이다. 이것은 인쇄매체에서 담당했던 타이포그래피의 역할중 메시지 전달의 대부분이 청각환경으로 대체 되었음을 말하며, CF환경에서의 타이포그래피의 역할은 청각이 놓칠 수 있는 부분이나 더 강조가 되어야 될 부분에 대하여 반복 고지하는, 청각 환경의 보조적인 수단으로서의 역할로 축소 되고 있음을 뜻한다.²⁾

2-3. 정적 환경과 동적 환경

인쇄매체의 경우 타이포그래피의 환경은 정지되어 있는 화면 위에서 고정적인 타이포그래피가 배치 완료됨으로서 독자의 시각환경을 고정시키고 적극적인 모색을 유도하는 반면, CF환경에서의 타이포그래피 환경은 이와는 달리 한층더 복잡한 환경하에 놓이게 된다. 즉 영상물 자체가 일정한 시간 하에서 복잡하게 움직이고-동영상화-있으며 그 변화하는 명도와 채도, 그리고 빛의 명암 사이에서 타이포그래피는 존재하게 된다. 또한 이 경우 타이포그래피 자체도 움직임을 갖는 경우의 수가 높으며 따라서 CF환경하에서는 타이포그래피에 대한 독자의 적극적 탐색 활동은 수동적으로 전환 된다. 이러한 환경하에서의 타이포그래피의 사용은 인쇄환경에서 타이포그래피와는 별개의 운용 법칙이 요구된다. 또한 인쇄매체에서의 타이포그래피환경은 개인별로 차이점이 있으나 대체로 유사한 외부환경하에 존재하는 반면 CF의 타이포그래피는 거리, 크기등의 외부적 환경의 변화 요인이 상대적으로 더욱 크게 작용하는 요인이 존재한다.

3. 환경이해를 바탕으로한 TV CF타이포그래피 분석

3-1. 타이포그래피 원칙에서의 이탈

CF의 경우 사용되는 서체의 성격, 크기, 배치등 타이포그래피의 기본 원칙³⁾이 제대로 적용되지 못하고 있다. 그것은 실제 제작단계나 아이디어 공유시 그래픽디자이너의 적극적인 참여가 부족함은 물론이거니와 전문적인 타이포그래피의참가도 미진하다는것을 의미한다. 이로 인하여 실 제작의 측면에서도 타이포그래피의 응용에 대한 부분은 근본적인 문제가 존재하고 있는셈이다. 외국의 경우 전문적인 광고회사는 광고를 제작할 때 전문적인 타이포그래피가 참여하는 것이 관례화 되어 있다.³⁾ 이것은 동화상의 경우에도 타이포그래피가 청각요소와 동영상못지않은 중요성을 가지고 있음을 의미한다. 이러한 구조적인 문제점들이 CF의 표현에 나타난 타이포그래피의 심미성 및 가독성의 심각한 저해요인으로 작용하는 것이다.

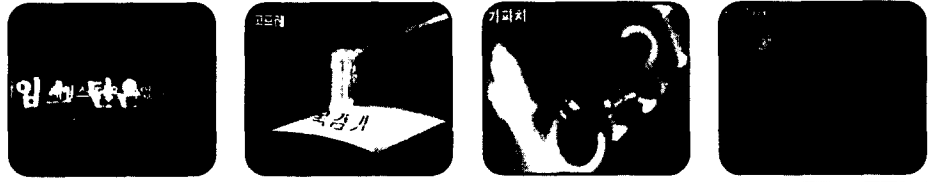
그림 1

오른쪽의 광고들은 타이포그래피를 청각의 보조적인 수단으로 사용하여 전체적인 시각의 조화와 타이포그래피의 질적 향상을 이루지 못하고 있다.



그림 2

오른쪽의 광고들은 보다 적극적으로 타이포그래피를 활용하여 메시지의 전달과 함께 시각적인 요소로도 활용하여 전체적인 조화와 메시지 전달의 효율성을 높이고 있다.



3-2. 청각의 보조개념으로 활용

CF는 상품에 대한 순간적인 주목도가 첫째 목표가 된다.⁴⁾ 이럴 경우 그 메시지의 전달은 일차적인 반응에 맞춰 효과적인 요소를 주 요소-청각-으로 선택하게 된다. 인쇄매체의 경우 타이포그래피의 비중은 시각적 메시지 전달이 거의 절대적인 요소를 차지한다. 그러나 CF의 경우에는 청각의 요소가 이러한 부분을 점유함으로써 타이포그래피는 단순, 보조적 개념으로 처리가 된다. 이런 점이 CF에서의 타이포그래피에 대한 이해의 증진을 막고 있으며, 때로는 반복고지의 기대효과 충족 보다는 오히려 시각적인 노이즈현상을 유발하고 있다.

3-3. 동화상에 대한 이해부족

CF의 경우 특별한 경우를 제외하고는 대부분 영상의 흐름과 함께 타이포그래피 또한 움직임의 가지고 화면에 나타나고 소멸되는 시간적인 흐름의 과정을 거친다. 그러나 대부분의 CF의 경우 그 영상의 움직임에 따라서 타이포그래피가 명멸하기 보다는 동영상과 별개의 움직임을 가짐으로서 시청자로 하여금 시각적인 이중성을 요구하게 되어 있는 경우가 많다. 이것은 제작단계에서 타이포그래피가 영상과 하나의 개념으로 설정되지 못하고 동영상의 제작 후에 첨가되는 부차적인 요소로 사용된 결과인 것이다.

또하나의 요인은 메시지 전달에 치중하기 위하여 동영상의 움직임을 포기한채 인쇄매체상의 장점을 활용하여 화면상에서의 정지화면을 만들어 타이포그래피를 배치하여 메시지전달의 손쉬운 일차적 전달만을 꾀하고 있다. 다시 말하자면 CF-동화상-가 가지고 있는 장점을 극대화 시키기 보다는 단순한 인식상의 명료함을 위하여 인쇄매체의 방법론과 다름없는 최소의 선택을 하고 있는 것이다. CF상의 타이포그래피는 정지상의 명료함을 추구하는것이 주된 목적이 아니다. 따라서 매체의 특성상 동영상의 테크놀로지와 시청자의 반응을 적극적으로 고려하여 인쇄매체의 방법론에서 벗어난 새로운 시각적 방법론이 요구되고 있는데도 불구하고 현재 많은 수의 CF가 이런 부분에 대한 심도 깊은 접근과 이해가 부족한 실정이다.

4. 결론

위의 분석 및 문제점에 의하여 나타난 CF 타이포그래피의 개선 방향은 다음과 같다.

1. CF의 직접 제작자인 CD(Creative Director), PD(Producer), CF감독, TD(Technical Director)에 대한 타이포그래피에 대한 중요성 인식 및 이론적 교육이 필요하다. 또한 타이포그래피 역시 CF환경

에 대한 이해를 적극적으로 모색하여 제작 전반에서의 적극적인 참여가 필요하다. 그리고 보다 효율적인 작업환경과 결과물의 질적 향상을 위해서 실 제작인력과 타이포그래피를 전문적으로 다루는 인력간의 상호 이해와 교류가 필수적으로 이루어져야한다.

2. CF의 경우 인쇄매체에 비하여 시각의 노출성이 시간적으로는 비교적 짧지만 반복의 효과가 있으므로 전체적인 이미지 노출에 있어 그 빈도가 인쇄매체에 비하여 결코 뒤지지 않는다. 따라서 인쇄매체에 사용되고 축적된 타이포그래피의 원칙들-가독성, 주시성, 명료성 등이 CF의 경우에도 적극 활용 함으로써 CF상의 타이포그래피 환경을 능동적으로 향상 시켜야 한다.

3. CF에 사용되는 타이포그래피의 역할은 청각을 지원하는 보조수단이라는 인식에서 벗어나 보다 효율적인 시각 요소로서의 접근태도와 함께 청각과 동등한 선상에서 해석되고 다양하게 활용되어야 한다. 또한 타이포그래피를 언어적 영역이 아닌 전체 영상물(Gestalt)을 구성하고 전달하는 중요한 시각적 요소로서 인지하여 적극적으로 활용한다면 CF의 메시지 전달력 강화뿐만이 아니라 광고상품의 Brand Concept를 확실하게 심을수 있을 것이다.

4. CF환경에서 사용되는 타이포그래피를 2D의 평면적개념이 아닌 3D개념의 입체적인 움직임이 가능한 것을 능동적으로 받아들여 동적 움직임과 그 기법에 대한 다양한 Moving연구가 이루어져 CF에서 새로운 시각의 동적타이포그래피의 발전을 꾀하여야 할것이다.

본 연구는 CF의 포괄적인 타이포그래피환경에 초점을 맞추어 연구 검토 되었다. 향후 세분화된 CF타이포그래피에 대한 세부주제를 선별, 선택하여 계속 발전적으로 연구될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1)오명환저, 텔레비전영상론,남남신서,P116,118,178 (1988)
- 2)안치홀트저,안상수역,타이포그래피디자인,안그래피스,(1991)
- 3)George Felton,Advertising Concept & Copy.©1994 by Prentice-Hall,Incp
- 4)김원수저,광고학개론,경문사,P397~398(1981)
- 5)사단법인,한국광고업협회,1997,Creative Annual of Korea(1997)