

국내 TV광고의 품목별 키네틱 타이포그래피 활용에 관한 연구 - 2009년 11월 기준 TV cf(www.tvcf.co.kr), 품목별 베스트 50위 내의 광고를 중심으로

A Study of Kinetic Typography in Korea TV Advertising Items
- From the Case Study of Best 50th Advertising in TV cf 2009. 11

홍동식, 송원학*, 김선희**
부경대학교 일반대학원 산업디자인학과

Hong Dong-Sik, Song Won Hak*, Kim Sun Hwa**
Pukyong Univ., Graduate school, Division of Design

요약

본 논문은 국내 TV광고의 품목별 키네틱 타이포그래피 활용에 대하여 2009년 11월 기준 품목별 베스트 50위 내의 광고를 중심으로 총 388개의 광고를 비교, 분석 및 대조하여 각 품목별 키네틱 타이포그래피가 현재 어떠한 형태로 활용되고 있는지를 분석하였고, 결과적으로 품목별 키네틱 타이포그래피 활용에 대한 특징을 도출할 수 있었다.

I. 서론

내 시리즈 광고일 경우 가장 최신 광고만을 분석대상으로 한다.

1. 연구목적

본 연구는 각 품목별 TV광고에 초점을 두고 키네틱 타이포그래피의 효과적인 활용에 대한 가이드라인을 제시하는데 목적을 둔다.

표 1. 분석대상의 품목별 분류

1.정보통신	2.전기전자	3.자동차	4.음료주류	5.제과
6.식품	7.생활용품	8.화장품	9.패션스포츠	10.제약의료
11.금융보험	12.기업건설	13.공익		

2. 연구방법

2-2. 제한

2-1. 분석대상

광고 포털 사이트 'TV cf'에서 2009년 11월 기준 베스트 50으로 선정 되어진 광고만을 분석 대상으로 한다. 분석대상의 품목에 대한 구분은 광고 포털 사이트(www.fvcf.co.kr)의 분류 기준에 따라 아래와 같이 13개 카테고리로 구분하고, 키네틱 타이포그래피를 활용한 광고만을 분석하도록 한다. 분석 대상 중 동일 카테고리

브랜드 로고타이틀의 키네틱 타이포그래피는 분석 대상에서 제외하도록 한다. 시청하는 TV가 다양함에 따라 화면의 크기는 모두 다름으로 TV의 실제 사이즈는 무시하고, 비율만으로 한정하여 분석한다. 같은 위치, 같은 서체, 같은 움직임 등을 가져 간주관적(間主觀的) 판단으로 동일시되는 키네틱 타이포그래피가 광고에서 반복되어 나올 경우 하나의 타이포그래피만을 분석한다. 하나의 광고에서 몇 개의 다른 키네틱 타이포그래피가 나올

경우 해당 광고의 메인 카피만을 그 대상으로 한정한다.

2-3. 연구방법

13개 품목으로 나누어진 388개의 분석 대상을 3부분으로 나누어진 분석항목으로 요소별 1차 분석을 실시한다. 요소별 분석의 숫자적인 단순분석 결과를 활용하여 품목별 비교, 분석 및 대조를 실시하고, 품목간의 교차분석을 통해 각 품목별 키네틱 타이포그래피의 활용에 대한 최종 결과를 도출 하도록 한다.

II. 본론

1. 선행연구

1-1. 키네틱 타이포그래피의 정의

키네틱 타이포그래피는 키네틱 아트를 모티브로 삼고 있으며 디지털 매체가 등장 하면서 새로운 타이포그래피 방법으로 모습을 드러냈다. 키네틱 타이포그래피는 ‘타입’에 크기와 중량, 간격들을 혼합하여 공간과 시간, 스피드, 소리, 테크놀러지 등과 결합된 표현 형태이다. 키네틱 타이포그래피는 타입의 시간에 따른 움직임에 초점을 맞춰 무빙 타이포그래피 또는 모션 타이포그래피로 지칭되기도 한다.

1-2. 키네틱 타이포그래피의 요소

본 논문에서는 키네틱 타이포그래피의 커뮤니케이션 활용에 초점을 두어 공간, 시간, 타이포그래피를 키네틱 타이포그래피의 요소로 정의한다.

2. 분석

2-1. 요소별 1차 분석

요소별 1차 분석은 각 항목에 따라 숫자적인 퍼센트를 나타낸 단순 분석을 실시하였는데, 공간적 분석을 차지 비율과, 위치로 나누어 분석하였다. 차지 비율은 TV 화면을 100%로 하였을 때 타이포그래피가 차지하는 면적

의 퍼센트를 의미한다. 위치는 직사각 화면을 X, Y 축으로 나누고 축을 각 100으로 나누어 타이포그래피의 중심 위치 좌표 값을 의미 한다. 동적 분석 중 이동방향은 직사각 화면을 X, Y 축으로 나누고 4등분 되어진 화면을 ‘좌상, 우상, 좌하, 우하, 중심, 중상, 중하’로 표기하여 해당 타이포그래피의 중심이 속한 지점을 이동 방향으로 하였고, 이동이 없을 경우 ‘무’로 표기하고 Z축의 공간이 동일 경우 다음 분석 항목인 ‘확대/축소’에서 다루었다. 확대, 축소는 Z축 공간이동의 경우를 포함하며, 변화가 없을 경우 ‘무’로 표기 하여 분석하였고, 형태적 분석은 타이포그래피가 가지는 형태적 속성을 분석하는데 언어가 무엇인가를 분석하고, 서체항목은 그 종류는 무수히 많고 세부적인 분석이 불가능함을 감안해 각 서체는 크게 ‘고딕/명조’로 나누고, 그 외의 경우는 모두 ‘특수, 캘리그래피’로 구분하도록 하였는데, 특수란 기존의 명조, 또는 고딕, 캘리그래피로 구분할 수 없는 모든 서체 또는 만들어진 글자를 지칭한다. 이러한 분석 방법을 통하여 도출된 결과로 광고의 키네틱 타이포그래피는 공간적으로 영상의 전체 화면 비율에 비해 작은 공간을 차지한다는 것을 확인 할 수 있었고, 화면 전체 중 수직 중심축을 기준으로 위치하고 있는 경우가 대부분을 차지한다는 점에서 짧은 메시지를 한 눈에 효과적으로 커뮤니케이션하기 위해 매체의 특성상 중심에 위치하는 것이 대부분이라는 결론을 도출 할 수 있었다. 동적 분석에서는 소비대상에게 정확한 커뮤니케이션을 위해 극적으로 빠른 움직임 또는 과도한 운동성을 자제하며 활용되고 있는 것을 확인할 수 있었다. 언어 항목에 있어서 90% 이상이 한글이었는데, 이는 광고를 하는 소비대상에게 형태를 지각함과 동시에 문자로서의 소통이 효율적으로 이루어지기 위한 결과라고 할 수 있다. 서체는 80% 이상이 고딕 계열의 서체를 사용하였다는 것을 확인되어 특수한 느낌을 가지고 있지 않음으로 다방면에 걸쳐 사용될 수 있는 고딕의 사용이 크게 증가하여 서체 사용이 평준화 되고 있다는 것이 확인 되었다.

2-2. 품목별 비교 분석 및 대조

정보통신 품목의 광고는 순환주기가 짧아 새로운 정보에 대한 학습 효과를 늘려야 하는 상황이 많고 내용 자체가 타 품목에 비해 많으며, 제품 자체가 소비 되는 것보다 서비스 또는 정보 자체가 소비되는 경우가 대부분을 차지함으로써 크기가 상대적으로 크고 전체 화면 내에

서 보다 많은 공간을 차지하였다. 7%의 차지비율로 가장 낮은 수치를 보인 품목은 전기 전자품목으로 제품 자체를 보여주어 소구대상에게 커뮤니케이션 되는 것에 중점을 두어 상대적으로 키네틱 타이포그래피의 화면내 공간적 차지 비율이 낮게 확인되었다. 각 품목별 위치를 확인했을 때 정보 통신, 화장품, 식품, 제약 의료, 기업 건설의 타이포그래피는 중상단에 집중되어 위치하고 있는 것을 확인 할 수 있고, 자동차의 경우 30%는 수직선을 기준으로 중심에 위치하였고 30% 타이포그래피가 우측 상단에 위치하는 것을 확인되어 우측 상단에 높은 분포도를 보였는데 이것은 자동차 자체 제품의 디테일 영상이 좌측에 위치되어 그에 대한 부가 설명의 기능을 하기 위한 타이포그래피로 활용되고 있다는 것을 확인 할 수 있었다. 화면 내 이동 비율의 분석 결과는 정보 통신 품목의 경우 정보와 서비스에 대한 정확한 전달을 위해 움직임 자체를 상당히 자제하여 활용되고 있다고 보여진다. 100%의 이동 비율을 나타낸 패션 스포츠 품목이었으며, 자동차 품목은 80%, 공익 품목은 70%의 이동 비율이 나타내어 타 품목에 비하여 높은 움직임 비율을 나타내었는데, 이것은 소비되는 품목 자체가 움직임을 가지는 품목이냐에 따라 또는 움직임이 얼마나 역동적인가에 따라 비례하여 활용되고 있는 것으로 확인되었다. 언어에 대한 분석에서 전체 90%이상이 한글을 사용한 것으로 나타났으나 자동차 품목의 경우 한글 65%, 영어 35%의 비율을 나타내어 영어의 높은 활용 비율을 나타내었는데, 고급이라는 느낌 전달과 관련되어 있으며, 형태가 곧바로 내용으로 인지되는 한글과 달리 느낌으로 인지되는 영어의 활용으로 제품의 느낌 전달에 중점을 두어 활용되고 있다. 서체의 경우 제과 품목은 특수가 50%, 생활용품 또한 특수가 30%로 타 품목과는 다른 비율이 나타났다. 소구대상의 연령층이 타 품목에 비해 낮아 편안하게 접근될 수 있는 형태로 활용되고 있었다. 화장품의 경우 명조 33%로 타 품목에 비해 명조 사용 비율 높게 나타났는데, 명조의 형태적인 느낌이 고딕에 비해 섬세하여 화장품이라는 이미지와 부합된다는 것과 최근 한방 화장품의 많은 출시로 인해 고전적인 세련됨을 위해 명조의 활용이 높다는 것을 확인할 수 있었다. 자동차, 생활용품, 화장품을 제외한 모든 품목에서 캘리그래피의 사용이 확인 되었다.

2-3. 품목간 교차 분석

화면 내 가장 높은 차지 비율을 보인 정보통신 품목은 반대로 동적인 움직임 면에서 가장 낮은 수치를 보여 정적이지만 확실한 커뮤니케이션 전달을 위해 활용되고 있는 것을 확인할 수 있었다. 전기 전자 품목의 경우 화면 내 차지 비율은 가장 낮은 반면 움직임은 58%의 다소 높은 비율을 보여 읽을 수 있는 크기만큼의 비율에 역동성을 강조하여 제품과 광고에 대한 주목성을 높이는데 활용되고 있다는 결론을 도출 할 수 있었다. 자동차 품목은 동적인 분석 항목에서 높은 수치를 보여 역동성과 주목성을 강조하였고, 영어의 높은 활용으로 느낌을 강조하는데 활용되고 있었다. 제과 품목은 화면 내 차지 비율 12%의 수치로 평균적인 비율을 나타냄과 함께 동적 분석 결과가 낮은 수치로 나와 타 품목에 비해 키네틱 타이포그래피의 활용이 정적인 것을 확인 할 수 있었다. 패션 스포츠 품목은 동적 분석 결과에서 가장 높은 수치를 보여 타 품목들에 비해 역동성이 강조됨을 확인 할 수 있었으며, 활동적 느낌을 강조하는 커뮤니케이션에 중점을 두고 있었다. 금융 보험 품목은 차지 비율은 높은 반면 동적 분석의 수치가 비교적 낮고, 고딕의 활용이 가장 높게 나타나 키네틱 타이포그래피가 정보 전달의 신뢰성과 정확성에 중점을 두어 활용되고 있음을 확인할 수 있었다.

III. 결론

본 논문에서는 3단계의 분석을 통해 각 품목별 키네틱 타이포그래피의 활용에 대한 분석을 실시하였다. 분석에 대한 결과를 통해 다음의 세 가지 결론을 도출 할 수 있었다. 첫 번째 공간적 분석 결과에 따라 평균 11%의 차지 비율이 나타나 영상을 압도할 만큼의 차지 비율로 활용되지 않는 실정이며, 높은 차지 비율을 보인 품목은 동적 분석 결과 타 품목에 비해 상대적으로 정적인 움직임을 보였다. 또한 짧은 메시지를 한 눈에 효과적으로 커뮤니케이션하기 위해 화면 전체 중 수직 중심축을 기준으로 위치하고 있는 경우가 대부분을 차지하여 키네틱 타이포그래피가 광고의 커뮤니케이션 효율에 중점을 두고 활용되고 있다는 결론을 도출 할 수 있었다. 두 번째 동적 분석 결과는 자동차 품목과 패션 스포츠 품목과 같이 광고되는 품목의 역동성 따라 그 차이가 있다는 것이 확인되었다. 또한 광고되는 품목이 서비스와 정보 전달에 가까울수록 정적인 움직임을 보이는 반면 자동차, 패

선 스포츠와 같이 제품 자체를 홍보하는 것이 주된 광고에는 키네틱 타이포그래피가 보다 역동적으로 활용되고 있다는 결론을 내릴 수 있었다. 형태적 분석 결과에 따라 키네틱 타이포그래피는 소구 대상에 정확하게 커뮤니케이션될 수 있도록 형태가 내용으로 바로 인지될 수 있는 한글의 사용이 90%로 활용되고 있다는 것을 확인하였으나 자동차와 같이 제품 자체 형태의 느낌 전달에 중점을 두어 형태로 인지하는 영어를 사용하는 경우도 있다는 것이 확인되었다. 키네틱 타이포그래피에 활용되는 서체는 대부분이 고딕 계열로 평준화된 모습을 보였으나, 화장품 품목과 같이 섬세한 느낌을 강조하기 위해 명조가 사용되거나 제과 품목의 경우 소구 대상의 연령층이 타 품목에 비해 낮아 편안하게 접근될 수 있는 형태로 활용되고 있음을 확인 할 수 있었다. 따라서 광고가 커뮤니케이션하는 품목의 느낌, 소구 대상 등의 상황에 따라 다른 양상을 보인다는 결론을 내릴 수 있었다.

본 연구는 분석 대상이 2009년 11월의 광고 388개를 대상으로 한다는 점에서 기간적으로 짧다는 것과 분석 대상의 수가 한정적이었던 것, 광고는 급속도로 빠르게 변화한다는 것을 한계점으로 제시한다. 향후 연구에서는 한계점을 보완할 수 있는 보다 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 이현우, 광고와 언어, 커뮤니케이션북스, 1998
- [2] 원유홍, 커뮤니케이션 디자인사, 정글, 1998
- [3] 원유홍 서승연, 타이포그래피 천일야화, 안그라픽스, 2004
- [4] 홍승완, 키네틱 타이포그래피의 역사적 배경과 특징에 관한 연구, Journal of Natural Science Vol.11-1, 2004