

멀티미디어 광고에서의 실험적 타이포그래피에 관한 연구

The Study on Experimental Typography in Multimedia Advertisement

김 창 래

굿 커뮤니케이션

논문요약

Abstract1.

서론

1.1. 연구배경 및 목적

2. 멀티미디어의 이해

2-1. 멀티미디어의 개념

2-2. 멀티미디어의 특성

2-3. 멀티미디어의 기술

3. 실험적 타이포그래피의 이해

3-1. 기능적 타이포그래피와 실험적 타이포그래피

3-2. 실험적 타이포그래피의 목적과 의미

3-3. 멀티미디어에서의 실험적 타이포그래피의 정의

3-4. 멀티미디어에서의 실험적 타이포그래피의 역사적 고찰

4. 멀티미디어 광고에서의 실험적 타이포그래피

4-1. 멀티미디어 광고에서의 타이포그래피 환경

4-2. 멀티미디어 광고에서 타이포그래피의 역할과 활용

5. 실험적 타이포그래피를 활용한 멀티미디어의 새로운 접근 방향

5-1. 실험적 타이포그래피를 활용한 감정전달

5-2. 기호작용으로서의 실험적 타이포그래피

6. 결론

참고문헌

논문요약

멀티미디어라고 하는 새로운 형태의 미디어의 등장은 종래의 일방적인 미디어 커뮤니케이션 환경을 상호작용적 커뮤니케이션으로 전환시켜 그것의 네트워크화를 실현하였다. 그리고 인간의 오감 중 시청각에 집중된 멀티미디어 광고의 한계를 넓혀나가는 신기술들이 개발되었다. 이 신기술의 도입은 기존 광고 타이포그래피의 표현한계를 무너뜨려 그 표현 영역에 많은 변화를 가져왔다. 지면광고에서 정적으로 정지된 타이포그래피가 멀티미디어광고에서 움직임을 갖게 되었으며 움직임을 표현을 위해 시각적, 청각적인 요소를 함께 표현하는 실험적인 타이포그래피가 탄생한 것이다. 그러나 이러한 실험적인 타이포그래피가 멀티미디어의 등장으로 갑자기 이루어진 것은 아니다. 20세기 이후 틀에 박힌 언어의 표현에 권태를 느낀 전위 자유시인들에 의해 실험되어진 후 입체파 및 미래파, 다다와 초현실주의, 테스틸파, 예술 지상주의, 구성주의 등에 의해 다양하게 시도되어졌다. 이후 실험적인 타이포그래피는 컴퓨터의 등장으로 더욱 활성화되었고 21세기에 들어서서는 디자인의 개념을 떠난 추상예술과 커뮤니케이션 테크놀로지에서의 실험 툴(Tool)로 매우 중요한 가치를 갖는다. 따라서 새롭게 등장한 '시간'이라는 개념에 부합되는 멀티미디어 광고에서의 실험적인 타이포그래피의 새로운 문법을 시급히 개발해야 한다. 본 연구에서는 멀티미디어광고에서 실험적 타이포그래피의 환경과 역할 그리고 활용에 대하여 알아보았다. 그리고 광고의 상호작용에 중요한 요소인 소비자와 공유할 수 있는 감정전달과 감성적 기호 전달을 위한 대안으로서의 실험적 타이포그래피의 접근 방향을 제시하였다.

Abstract

The emergence of a new form of media, multimedia enabled the existing environment of unilateral media communications transferred to interactive communications, to realize its network. Also, new technologies expanding the limit of multimedia advertisement focusing audiovisual senses among 5 senses of human were developed. The introduction of this new technology exceeded the limit of expression of the existing typography, to bring much change in that area of expression.

Static typography on paper ads got enabled to have movement on multimedia ads and experimental typography able to express Visually and audiofactor for the expression of movement was created. However, it is not accomplished overnight just with the emergence of such experimental typography. After experimented by free poets who had felt sick and tired of the expression of stereotyped languages after 20th century, various trials were made by cubism, futurism, Dada and surrealism, De Stijl, aestheticism, constructivism, etc. Afterwards, the creation of computer activated this experimental typography, to have very important value as abstract art beyond the concept of design and communication technology, entering 21st century. Accordingly, it is urgently needed to develop new grammar of experimental typography in multimedia ads, which is consistent with newly emerged concept, 'time'. This study covers the environment, role, and use of experimental typography in multimedia

ads. Also, it is suggested to make approach as a substitute for transmitting emotional signal and emotions to share with consumers, important factors in the interaction of ad

Keyword: experimental typography, multimedia ad, typography

1. 서론

1. 연구배경 및 목적

문자는 그 우수성 덕분에 인간을 더욱 윤택하고 풍요롭게 만들었으며 다른 인종과도 하나로 만들어 주는 역할을 해 냈다. 또한 지금까지도 가장 합리적이고 빠르게 의미를 전달하는 수단으로서 자신의 소명을 충실히 해내고 있다. 하지만 시대의 흐름 속에 멀티미디어의 등장은 문자가 기원 전 3000년부터 지금까지 지켜온 본질에 다양한 변화를 주고 있다. 90년대 이후 첨단 디지털 기술과 네트워크의 비약적인 발전으로 정보통신 사회로 접어들게 되었다. 대중매체는 단순한 정보전달 수단이 아닌, 수신자가 보다 더 정보를 적극적으로 수용하는 쌍방향 커뮤니케이션 체계로의 변신이 불가피하였다. 종전의 TV, 라디오, 신문광고 등이 차지하였던 광고의 비중이 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 멀티미디어로 이동하기 시작한 것이다. 멀티미디어광고는 동영상, 사운드, 타이포그래피 등 여러 요소들이 조화를 이루어 하나의 광고를 만들어 내며, 이중에서도 쌍방향 커뮤니케이션에 있어서의 핵심적 역할을 담당하고 있는 타이포그래피의 역할도 이제는 간과할 수 없게 되었다. 왜냐하면, 수요자는 그 많은 정보매체들 중에서 눈에 확 띄고 시각적으로 정리가 잘 된 매체를 선택하고 받아들이기 때문이다. 따라서 최근에는 타이포그래피에 대한 제한된 사

고를 벗어나, 독특한 실험적 타이포그래피가 많이 등장하고 있다. 그 중에서도, 멀티미디어광고에서의 실험적 타이포그래피는 3, 4차원 공간 속에 시간과 소리를 첨가하여 타입에 리듬을 주는데, 이러한 동적인 요소들은 대비나 조화들의 기본 원리를 활용하여 현대 타이포그래피의 목적인 감정과 의미전달, 그리고 시각적 효과를 더 강력하게 해준다. 이제 타이포그래피는 움직임은 가진 영상언어로서 대중들에게 흥미와 재미를 주며 읽고, 보고, 관람하는 예술로서 새로운 방식을 제시하고 있다.

본 연구는 먼저 첨단 멀티미디어의 개념과 특성 그리고 기술에 대해 고찰하고 그것이 타이포그래피에 끼친 영향을 알아 본 다음, 실험적 타이포그래피 탄생의 당위성과 타이포그래피 실험성의 의의를 재조명하고자 한다. 또한 테크놀러지와 디자인 감성의 결합에 의한 감정 커뮤니케이션의 수단으로서 멀티미디어광고에서의 실험적 타이포그래피 환경과 역할과 활용 등을 통해 새로운 접근방향을 알아보는 것이 본 연구의 목적이다.

2. 멀티미디어의 이해

2-1. 멀티미디어의 개념

멀티미디어는 어원적으로 멀티(multi)와 미디어(media)라는 두 단어의 합성어로서 멀티는 여러 가지라는 뜻이며, 미디어는 문자, 그림, 소리, 애니메이션, 동영상 등과 같이 정보를 표현하는 매체를 말한다.¹⁾ 따라서 멀티미디어란 과거 숫자와

문자 위주로만 된 컴퓨터 데이터를 벗어나 소리, 음악, 그래픽, 정지화상 및 동화상과 같은 여러 형태의 정보를 컴퓨터를 이용하여 획득, 처리, 통합, 조정 및 표현하는 개념을 담고 있다.²⁾

1) <http://rock2.new21.net/>

컴퓨터 용어사전에 의하면 “멀티미디어는 문자, 음성, 영상 등 다양한 미디어를 융합하는 것”이라고 설명하고 있으며 정보 과학 분야에서는 “멀티미디어는 정보원과 정보 수용자간에 정보의 저장, 전달, 표현, 인식을 위한 ‘다중매체’이다 라고 정의했다. 멀티미디어는 ①영상과 음성, 데이터 등 다양한 형태의 정보로 이루어진 메시지 혹은 서비스를 하나의 미디어를 통해서 제공하는 기기를 말하는 것으로서 ② 다양한 정보를 처리하는 방식으로 디지털 압축, 전송, 복원기술을 사용하여 ③ CD-ROM이나 케이블 TV를 미디어와 사용자, 혹은 미디어 사용자간에 쌍방향성 정보 검색 혹은 정보교류가 가능한 복합미디어로 정의할 수 있다. 멀티미디어는 상이한 매체의 조합으로 텍스트, 비디오 및 사진자료들의 혼합교재를 표현하는 용어로 저술했다. 예를 들면, 음성만을 제공하던 TV등이 서로 융합 혹은 결합한 것이라 할 수 있으며 주로 디지털 신호방식으로 처리되어 하나의 기기에서 구현할 수 있는 것이 바로 멀티미디어라는 것이다. 사실 멀티미디어라는 용어의 개념은 그 범위가 매우 넓다. 멀티미디어를 문자 그대로 해석하면 다양한 미디어, 즉 다중매체의 의미로 해석 할 수 있고, 기술적 측면에서의 멀티미디어란 종래의 단일 미디어로 처리하는 통신이었던 문자, 기호 또는 음성의 세계에 정지화면과 동영상상을 도입하여 이를 기존의 미디어와 동시에 병행하여 사용토록 해주는 기술을 말할 수 있다.³⁾

2-2. 멀티미디어의 특성

인간의 커뮤니케이션은 사람들 간의 대면적 접촉

2) <http://blog.naver.com/rinkey.do?Redirect=Dlog&Qs=/rinkey/>

3) , 멀티미디어 인터넷 광고에 관한 연구, (한국비주얼디자인학회지, 한국 디자인 Vol.6. 2001), pp207

을 토대로 하는 커뮤니케이션과 매스미디어를 토대로 하는 매스 커뮤니케이션으로 양분되어 왔다. 이 중에서 대인 커뮤니케이션에서는 커뮤니케이션의 당사자들 간에 어느 정도 상호작용적인 메시지교류가 이루어져 왔지만 전파 및 인쇄미디어가 주축이 된 매스커뮤니케이션은 기술적인 한계로 인해 송신자에게 일방적으로 메시지를 전달하는 수준이었다.

이러한 제약 속에서 이른바 '뉴미디어', 그리고 보다 최근에 '멀티미디어'라고 하는 새로운 형태의 등장은 인터넷, 쌍방향 케이블 TV, 전자사서함과 전자게시판, 원격영상회의 등과 같은 상호작용적 미디어들이 광범위하게 이용되게 됨에 따라 그 동안 송신자에 의한 메시지의 일방적 흐름만이 가능했던 미디어 환경에 새로운 변화를 주고 있다. 새로운 미디어 기술이 기존의 커뮤니케이션 환경에 광범위한 변화를 일으키고 있는 가장 큰 이유는 그것이 정보의 내용과 형식, 그리고 전달방식에서 기존의 미디어와 뚜렷이 구별되는 특징을 가지고 있기 때문이다. 그 특징을 살펴보면, 첫째, 과거 문자정보는 주로 활자의 형태로, 영상정보는 TV나 사진, 필름의 형태로, 음향정보는 전화나 음반, 녹음기 등의 형태로 전달되었다. 하지만 멀티미디어로 상징되는 새로운 미디어환경에서는 하나의 미디어를 통해서 이들 정보를 통합적으로 전달할 수 있게 하여 미디어의 통합을 이루고 있다. 둘째, 정보의 디지털화에 의한 정보형식의 통합, 미디어의 통합으로 각기 상이한 신호방식을 취했던 이전까지의 문자나 음향, 영상, 데이터 등이 단일 미디어를 통해서 통합적으로 전달하는 것이 가능해졌다. 멀티미디어는 신호방식이 상이한 이들 정보를 '0' 과 '1'이라는 이진수로 구성되는 '디지털 신호'라는 단일 신호형태로 통합하여 전달한다. 셋째, 정보교류의 '쌍방향성' 혹은 '상호 작용성'으로 미디어 사용자들에게 자신이 원하는 정보를 선별적으로 접할 수 있다

는 '선택성'을 제공해 준다. 보다 궁극적으로는 미디어 이용자와 이용자 상호간, 혹은 미디어 이용자와 미디어 시스템 간에 '즉각적이고도 상호작용적인 피드백'이 가능해졌다. 한편, 1990년대 중반에 들면서 새롭게 형성되고 있는 커뮤니케이션 환경의 중요한 특징 중 대표적인 것으로 이른바 '커뮤니케이션 네트워크화'현상을 들 수 있다. 즉, 광케이블, 종합정보통신망(ISDN)과 같은 고속전송망을 기반으로 하는 '초고속 정보통신망'의 구축은 인터넷의 대중화와 인터넷의 월드 와이드 웹(World Wide Web)을 가능하게 하였다. 이는 전 세계의 가정과 기업, 정부기관을 하나의 커뮤니케이션 망으로 연결함으로써 현대사회의 정치와 경제, 문화생활, 그리고 일상적인 상호작용적 커뮤니케이션 활동의 중추적 기능을 담당하고 있다.

이처럼 새로운 미디어들은 인간 커뮤니케이션을 통합해 영상과 음향, 문자, 데이터 등 정보의 형태에 따라 별개의 전송미디어가 필요했던 것을 하나의 단일 미디어로 통합해 주는 미디어와 정보의 수렴을 가능하게 하고 있다.4)

2-3. 멀티미디어 기술

멀티미디어 기술이란 다양한 표현 미디어를 디지털 화하여 통합하고, 이러한 통합미디어 상에서 정보를 인간의 오감에 호소할 수 있도록 조직화한 다음, 이들 미디어가 보내는 사람과 받는 사람 사이에 양방향으로 전달될 수 있도록 해주는 기술을 말한다. 이러한 기술들은 보다 사실적인 멀티미디어 정보를 생성 및 가공하여 디지털화한 다음, 저장 매체에 저장하고 통신을 통하여 전달한 다음 이것을 재생하여 멀티미디어 정보를 이용하고자 하는 사람에게 제공하는 전 과정에 걸친 기술들로서 계속해서 고속화, 소형화, 네트워크

4) <http://blog.naver.com/icecream0741/3474326>

크화, 저가화 하는 흐름이고, 이에 수반하여 표준화 작업이 이루어지고 있다. 아직까지는 인간의 오감 중 시청각에 집중되고 있는 멀티미디어의 한계를 넓혀나가는 신기술들이 개발되고 있다.⁵⁾

새로운 기술은 멀티미디어 분야에 적극적으로 도입되어 지금까지 불가능하다고 여겨졌던 것이 가능하게 되고 있다. 그 예가 가상 현실(virtual reality)이다. 시뮬레이션 기술을 구사하여 현실 세계를 재현하는 것뿐만 아니라 컴퓨터밖에 구현할 수 없는 공간을 만들어 내고, 그 속에서 다양한 표현을 가능하게 하는 시도가 활발하게 연구되고 있다. 나아가서는 생리적 작용을 반영하는 새로운 인터페이스의 개발도 추진되고 있다. 이에 따라 시각과 청각에 의한 표현의 한계를 무너뜨려서 새로운 표현 공간을 제공하는 것이 가능해지고 있다. 멀티미디어의 새로운 기술은 시각과 청각에 의한 표현의 한계를 무너뜨려서 타이포그래피의 표현 영역에 많은 변화를 가져왔다. 인쇄매체를 통한 정지된 상태의 타이포그래피가 멀티미디어에 의해 움직이게 되었고, 움직임을 표현하기 위해서 시간적인 요소와 청각적인 요소까지 함께 표현되어지기 시작했다. 이로 인하여 전달하고자 하는 메시지를 소리와 움직임을 통하여 표현함으로써 의미전달의 효율성을 극대화 시킬 수 있게 되었다.

3. 실험적 타이포그래피의 이해

3-1. 기능적 타이포그래피와 실험적 타이포그래피

3-1-1. 기능적 타이포그래피

활자가 활자의 근본 기능인 전달수단으로서의 목적으로 사용되었을 때 이것을 기능적 타이포그래

5) 생활 속에서 얻는 정보의 60% 이상이 시각에 의존하고 청각에 의한 정보가 약 10% 정도라고 한다. <http://rookie3690.hihome.com/index1.htm>

피라고 한다. 글자는 본질적으로 읽고 이해하기 위해서 만들어졌다. 이 근본적인 목적은 타이포그래피의 핵심이 된다. 또 훌륭한 타이포그래피의 첫걸음은 이 근본적인 목적을 철저히 수행하는 데서 시작된다. 기능적 타이포그래피는 이 목적을 우선으로 지키며 그 다음에 활자의 미적 요소를 추가한다. 한마디로 기능적 타이포그래피는 무엇보다 읽기 쉬워야 한다는 것이다. 그러나 읽기 쉬운 것만이 최선이라는 것은 결코 아니다. 그렇다면 모든 책들은 동일한 글자크기나 글자의 종류를 사용해야 할 것이다. 그래서 모든 책의 구별이 없게 될 것이다. 기능적 타이포그래피는 기능과 미의 적절한 조화를 요구한다. 모든 일반서적, 잡지, 광고물, TV자막, 신문, 웹 등의 매체는 기능적 타이포그래피의 분야에 속한다. 이런 매체의 본문은 적절한 자간과 행간, 띄어쓰기와 여백, 그리고 적절한 활자체와 모양을 요구한다. 독서심리와 지각심리, 그리고 과학적 데이터들이 기능적 타이포그래피를 만드는 기초가 된다. 그렇다고 이런 매체들이 실험적 타이포그래피의 대상이 될 수 없는 것은 아니다. 앞으로 더욱 실험적인 타이포그래피 매체들이 자주 등장할 것이다.⁶⁾

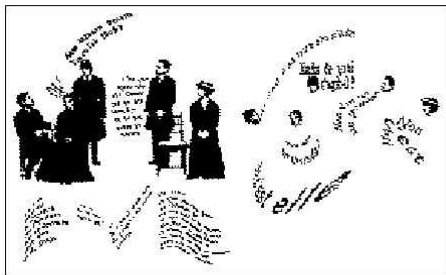
3-1-2. 실험적 타이포그래피

활자를 언어 전달 수단으로 사용하지 않고 새로운 정보 전달 매체의 실험적 시각전달 재료로 사용하는 것으로서, 활자의 기본적인 기능인 읽고 이해해야 한다는 기본원칙 뿐만 아니라 활자 자체가 지니는 형태를 시각적 심볼로 인식하게 하는 것이다.⁷⁾ 활자와 타이포그래피 요소들이 보다 자

6) <http://www.typographic1.com/>

7) 김경숙. 인쇄매체와 인터넷광고에서 타이포그래피의 역할에 관한 연구. (숙명여자대학교 디자인대학원. 2001. 12) p64

유롭고 역동감있게 표현되어 심리적 미적 긴장감을 표현하는 경향이 짙다. 그래서 매우 흥미로우며 시적 철학적 분위기를 표현한다. 읽고 이해해야 한다는 활자의 기능이 무시되기도 한다. 한 개의 활자가 지나는 형태를 시각적 심벌로 보기도 한다. 활자가 이렇게 저렇게 모이고 흩어지는 데서 어떤 추상적 이미지를 추구한다. 활자를 재료로 하는 추상예술이 되기도 한다.⁸⁾



[그림] 로베르 마생 이오네스코의 희곡 <대머리 여가수> 목디자인(1964)

로베르 마생은 활자와 사진 이미지를 결합하여 읽고 보는 타이포그래피에서 탈출하여 말하고 듣는 실험적 타이포그래피를 시도하기도 했다. 현대 예술은 다분히 실험적인 경향, 어떤 이성적인 한계성에 매이지 않고 어떤 틀을 벗어나고자 시도하는 경향이 짙다. 실험적 타이포그래피가 가치가 있느냐 없느냐는 단언하기 어렵다. 백남준의 비디오 쇼를 보고 미친 것이라 말하는가 하면 새로운 형태의 예술로 높이 평가하기도 하는 것과 같다.

3-2. 실험적 타이포그래피의 목적과 의미

실험적 자세는 사실상 모든 디자인을 이끄는 전제조건이다. 과거의 디자인 사는 수많은 창조적 디자이너들이 전방위적 감각을 증진시키며 대중들의 필요와 자극에 부응하려는 부단한 노력의 결과이기 때문이다. 상투적인 해결은 어떤 의미

8) http://www.e-kmd.co.kr/pds/pds_typo.html

에서 실패나 다름없기 때문에 새로움을 찾으려는 실험적 탐구 자세는 모든 디자이너들이 늘 갖추고 있어야 할 필수 사항이다. 타이포그래피가 관여하는 영역은 2D, 3D, 오브제, 환경, 키네틱, 영상 등 시각적 환경이 허락하는 상황이라면 얼마든지 가능하다. 이런 상황에서 실험의 의미는 시각적 대상을 표현하는 새로운 가능성, 그리고 극상황에 대응하는 인간의 잠재적 감성을 연구하는 것에 아주 합당하게 부응한다.

타이포그래피의 임무는 필자가 전달하려는 사고와 영감 그리고 상상력을 아무런 손상없이 온전히 전달하는 것이다. -토마스 제임스 코브던-샌더슨(Thomas James Cobden-Sanderson) 하지만 이런 것을 위하여 수 세기동안 같고 닳아온 관례(rule)는 실험 타이포그래피에서는 철저히 깨지게 된다. 이러한 타이포그래피의 전승적 관례의 틀은 주관적 입장에서 감수성에만 의존할 경향이 있는 실험 타이포그래피에 비판적 근거와 각성을 제공한다.⁹⁾

데스크탑의 출현으로 타이포그래피는 외관상으로 두 가지의 상반된 정황으로 대립하게 되었다. 첫째는 타이포그래피의 전통적 관례를 충실히 따르는 것이며, 둘째는 전통으로부터 이탈하는 것이다. 역사를 한 걸음 물러서 바라보면, 실험적 태도가 많은 상황에서 압도하고 있음을 볼 수 있다. 역사에는 항상 새로움을 잉태하려는 각고의 노력들이 미래를 선점해 왔다. 하물며 창조를 지상 최대의 명제로 삼고 있는 디자인에서야 실험 정신이 더욱 중요함은 두말할 나위가 없다. 자유롭고 효과적인 타이포그래피의 실험성은 모든 편견과 선입견 그리고 결과를 예상하는 예단들을 모두 제거하는 것이 가장 중요하다. 타이포그래피를 이미 경험한 사람들에게는 자신의 편견을

9) , 실험 타이포그래피. (웹디자인 2001년 4월호)

버리려면 엄청난 고통이 요구된다. 그러므로 현대 디자이너들은 자신의 몸에 배어있는 습관적인 선입견을 버리고 보다 새로운 가능성에 도전할 수 있는 자세를 체득해야 한다.

3-3. 멀티미디어에서의 실험적 타이포그래피의 정의

멀티미디어의 새로운 기술로 전달하고자하는 메시지를 소리와 움직임을 통하여 표현함으로써 의미전달의 효율성을 극대화 시킬 수 있게 되었다. 그러나 이러한 변화가 멀티미디어의 등장에 의해 갑자기 이루어진 것은 아니다. '자유언어'의 시인 필리포 토마소 마리네티(Filippo Tommaso Marinetti)와 '언어적 실험'의 엘 리시즈끼 등과 같은 실험적인 작가들은 작품에서 이미 컴퓨터가 등장하기 오래전부터 그 탄생을 예견하고 있다. 2차원의 지면위에 타이포의 크기나 명암, 질감, 그림자, 겹쳐진 글자들, 가려진 글자, 왜곡 등을 기반으로 3차원의 느낌을 주기위한 원근감과 깊이 감의 표현은 다양한 실험적인 작가들로부터 이미 발전해오고 있었다. 이후 멀티미디어 테크놀로지의 발전으로 인간의 커뮤니케이션 방법은 많은 변화를 가져왔고 대중매체의 시각적인 변화는 텔레비전과 영화를 주축으로 발전되었으며 웹의 확산과 기계적, 내용적 특징이 복합적으로 작용하여 또 다른 영역으로 발전되고 있다. 특히 매체의 변화와 발전은 디자인분야에도 많은 변화를 가져다 주었는데 이 중에서도 최근 몇 년간 영화 타이틀, 텔레비전 광고 또는 웹에서 움직이는 글자는 하나의 유행처럼 급속도로 변져서 모션 타이포그래피(motion typography), 무빙 타이포그래피(moving typography) 또는 키네틱 타이포그래피(kinetic typography), 리퀴드 타이포그래피(liquid typography), 템퍼럴 타이포그래피(temporal typography) 등 여러 가지 용어로 표현되고 있다. 이러한 현상은 아직 움직이는 타이

포그래피라는 정의가 불분명한 이유도 있으나 글자의 움직임에 있어서 보는 사람의 시각적 차이도 있다. 움직이는 글자를 정의함에 있어서 용어의 혼란은 관찰의 시각이 형태에 두었느냐 의미에 두었느냐에 따라 달라진다. 이러한 명칭의 차이에 있어서 근래에 모션 타이포그래피라는 용어와 키네틱 타이포그래피라는 용어가 가장 많이 사용되고 있으나 무빙(moving)이라는 어원을 사전에서 찾아보면 무빙(moving)은 [muvin] 움직이는, 움직이고 있는; 이동하는; 주행 중인 a ~ object 움직이는 것이라는 뜻으로 단순히 움직임에 대한 용어라 풀이 될 수 있는 반면에 kinetic은 [kinetik, kai-] 운동(학상)의; 동역학의, 활동적인, 동적인 이라는 뜻으로 역학적인 성질을 포함하고 있는 것이다. 일반적으로 moving과 kinetic은 다른 개념으로 인식되고 있다. 이것은 글자가 가지는 속성이 다르다는 것을 의미하며, kinetic은 단순진행형의 물질이 아닌 소통이 가능한 물질이라고 볼 수 있고 이것은 인터랙티브가 포함된 의미로 받아들일 수 있다. 예를 들어 속웨이브(Shock Wave)로 제작된 인터넷 사이트의 메뉴가 커서를 올려놓았을 때 다양한 방법으로 변화를 일으키는 상태를 인터랙티브라하며 이렇게 자극을 주었을 때 반응하는 효과를 kinetic의 개념이라 할 수 있다. 또한 키네틱이라는 용어는 20세기 초반 마리네티(Filippo Tommaso Marinetti)와 마르셀 뒤샹(Marcel Duchamp) 등을 시초로 키네틱 아트라고 불리며 정지된 기존의 회화를 동적인 구조물로 탈바꿈하게 된 혁명성을 지니고 있는 용어이기도 하다. 알렉산더 칼더(Alexander Calder)의 작품은 단순한 움직이는 구조물이 아닌 공기와 물 등 환경과의 인터랙션을 시도하였고, 키네틱 아트의 주요 특징인 시지각적 현상, 변형, 움직일 수 있는 작품, 다양한 형태의 매체 등을 보면 지금 우리가 이야기하고 있는 키네틱 타이포그래피와 유사한 점들을 발견할 수 있다.

키네틱 타이포그래피가 지닌 역학적 성질은 주관적인 움직임을 의미하게 된다. 그러나 멀티미디어 디자인에 있어서의 타이포그래피의 움직이는 형태는 역학적인 성질보다는 단순한 의미전달을 위한 움직임이 대부분이고 키네틱이 포함되고 있는 쌍방향성이 모션 타이포그래피에서는 포함되지 않으므로 멀티미디어에서의 움직이는 타이포그래피는 멀티미디어 시대 이전의 실험적 타이포그래피를 계승하여 효과를 배가하고 있으므로 모션 타이포그래피(motion typography), 무빙 타이포그래피(moving typography) 또는 키네틱 타이포그래피(kinetic typography), 리퀴드 타이포그래피(liquid typography), 템퍼럴 타이포그래피(temporal typography) 등 여러 가지 용어를 실험적 타이포그래피로 통칭하여 표현할 수 있을 것이다. 멀티미디어에서의 실험적인 타이포그래피는 멀티미디어 기술의 발전과 더불어 시간과 공간의 개념을 내포한 움직임의 실현을 계속해서 발전시킬 것이다. 이로 인하여 멀티미디어에서 타이포그래피의 강점인 정보전달과 커뮤니케이션의 역할은 더욱 더 확대될 전망이다.

3.4. 멀티미디어에서의 실험적 타이포그래피의 역사적 고찰

멀티미디어에서의 실험적인 움직이는 타이포그래피의 출발점은 인쇄매체의 실험적 광고에서 출발하였다고 볼 수 있다. 인쇄매체의 실험적 광고는 규칙이나 원리를 의식적으로 벗어나 과거의 것을 거부하고 자유로운 형태의 타이포그래피, 넓은 자간, 불규칙한 글자체의 사용, 지면의 다층화 효과를 주는 방법 등으로 활자를 언어 전달의 수단으로 사용하지 않고 새로운 실험적 시각전달 재료로 접근하였다. 20세기 초, 정치, 경제, 사회, 문화적 양상은 유동적인 대 격변 속에 휘말려 들면서 시각 예술 또한 그 의미 및 구성체계와 사회적 역할에 의문을 던지는 일련의 창의적 혁명을 겪

게 되었다. 빅토리아 시대를 거쳐 19세기까지 타이포그래피는 장식단계에 머물러 있었으며, 구태의연한 관습과 기교적 기술에서 벗어나지 못하고 있었다. 그러나 20세기 이후 틀에 박힌 언어의 표현에 권태를 느낀 전위 자유시인들은 그들의 자유로운 생각을 표현하기 위해 시에 다양한 활자 표현을 도입, 실험하여 서구 현대 타이포그래피의 발전 방향에 새로운 지평을 열었다.¹⁰⁾ 1990년대

들어서 엄청난 혼란과 변화의 시기를 맞이하여 나타난 현대사조들 중 형태 및 시각전달의 그래픽 언어에 직접적인 영향을 가한 사조들로 입체파 및 미래파, 다다와 초현실주의, 데스틸파, 예술지상주의 구성주의 등이 있다. 20세기 타이포그래피의 발달은 현대 회화, 시, 건축과 밀접한 관련이 있다. 이탈리아 시인 필리포 마리네티(Filippo Marinetti, 1876~1944)의 '떠들썩한 모임(Tumultuous Meeting)' 이나 '자유에 이르는 날 말들(Les mots en liberte)'등을 통해 미래주의를 모든 예술이 과학, 산업사회의 새로운 현실을 배경으로 자체의 관념 및 형식들을 시험하기 위한 혁명적 운동으로 확립 시켰다. 미래주의의 선언이 공헌된 이후에 타이포그래피는 마리네티와 그의 추종자들의 시 작업에 의해 자유롭고 새로운 회화적 타이포그래피 디자인을 탄생시켰다. 이후 개혁과 반항 정신을 끊임없이 고취시키는 자유분방한 다다가 모든 예술적, 사회적 전통에 대해 공격의 화살을 퍼부었던 마리네티의 정신을 이어받았다. 구텐베르크의 활자발명 이래, 대부분의 그래픽디자인은 엄격한 수평 및 수직적 구조를 가지고 있었다. 미래파 시인들은 이러한 속박을 타파하였다. 전통의 제약에서부터 사진으로 복제되기 위해 단어 및 활자체들을 적당한 곳에 폴로 붙임으로써 이루어진 동적이고 비 선적인 구성으

10) , 인쇄매체와 인터넷광고에서 타이포그래피의 역할에 관한 연구. (숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2001. 12) p64

로 지면에 활력을 불어 넣었다. 현대 운동들의 새로운 시각 언어가 점, 선, 면, 형태, 구조, 그리고 이러한 시각적 요소들 간의 관계 등에 대한 관심과 함께 그래픽 디자인에 대한 미래주의 및 다다의 접근 방식으로서의 타이포그래피에 영향을 준 것이다. 이것은 컴퓨터라는 새로운 도구의 등장으로 더욱 활성화되고 있는데 디자인의 개념을 떠난 추상예술이라고 할 수 있으며 기능적인 타이포그래피의 역할은 무시하고 다만 시각적으로 분위기를 느낄 수 있다. 1970년대 식자라는 기술에 힘입어 크게 발전했던 타이포그래피는 1984년 애플 매킨토시의 출현으로 소형컴퓨터는 그래픽의 디자인과 제작 혁신을 가능하게 한 계기가 된 것이다. 애플은 사용자들에게 데스크탑이라는 비유를 기초로 한 스크린과 '실물 구현 프리젠테이션'이라는 시도를 제시하는 대신에 컴퓨터 운영 언어의 복잡성은 감추어 버렸다. 실물 구현 프레젠테이션은 거대한 식자체제 안에서 발달했었다. 이제 단지 기존의 식자업무를 더 쉽고 빠르게 처리하는 것에 그치지 않고 디자인 업무를 혁신시키기에 이른 것이다. 1990년대 초는 이미 자동화 활판 인쇄술의 모든 면과 관련한 활동의 과도기로 자리매김 되었다. 멀티미디어나 '가상현실' 그리고 최근까지 오직 공상과학소설이나 속했던 다른 개념들이 이제 수많은 회의와 전시회에서 익숙한 주제가 되었으며 새로운 활판 인쇄술의 발전을 촉진하였고 새로운 커뮤니케이션 방식의 광범위한 효력을 확인하였다. 이러한 경향은 신문, 잡지, TV, 영화, 웹디자인 등의 멀티미디어의 타이포그래피에 많은 변화를 가져오게 된다. 컴퓨터라는 틀을 사용함으로써 그래픽적인 다양한 시도를 통해 움직이는 실험적인 타이포그래피라는 새로운 타이포그래피도 탄생했다. 이렇게 출발한 움직이는 타이포그래피는 멀티미디어에서 다양하게 활용되고 있으며 효과적인 광고표현으로써 새로운 두각을 나타내고 있다.

4. 멀티미디어 광고에서의 실험적 타이포그래피

4-1. 멀티미디어 광고에서의 실험적 타이포그래피 환경

근래 대중의 기호와 광고 노출도가 평면매체에서 멀티미디어로 급속히 이동하고 있다. 종래 인쇄매체가 차지하고 있던 영역은 멀티미디어 매체에 비하여 그 범위와 영향력에서 급속하게 좁아져 가고 있는 것이다. 그러나 멀티미디어 광고 환경에서 타이포그래피가 갖는 중요성은 인쇄매체 못지않은 것임에도 불구하고, 멀티미디어 광고 환경에서의 타이포그래피의 사용이나 그 적용 개념은 인쇄매체의 축적된 기술과 원칙들에 비하면 거의 초보적인 수준에 머무르고 있는 실정이다. 그러나 네빌 브로디, 데이빗 카슨 등 세계적인 작가들의 타이포그래피가 국내에 소개되면서 멀티미디어 영상에서의 타이포그래피에 대한 부가가치와 중요성이 재조명되어 다양한 실험적인 타이포그래피들이 멀티미디어 영상에서 시도되고 있다. 멀티미디어 광고에서의 타이포그래피 환경을 몇 가지 관점을 통해 살펴보면 다음과 같다. 4-1-1. 영속성과 일회성인쇄매체 광고의 경우 그 노출 시간은 개인별, 환경별 차이가 많을 수 있으나 독자가 원할 경우 언제든지 다시 그 메시지를 접할 수 있는 시간적인 영속성이 있다. 멀티미디어 광고 환경에서의 메시지 전달은 모든 수요자들의 노출 환경이 시간의 제약을 받는다. 즉 이것은 멀티미디어 광고 환경의 특성상 개인별로 메시지를 다시 환기시키고 싶어도 대부분의 멀티미디어가 일회성으로 끝난다는 차이점이 존재한다. 이럴 경우 멀티미디어 광고 환경의 타이포그래피는 상대적으로 이미지와 청각의 사이에 위치하여 보조적으로 사용되며 실제 제작의 측면에서도 종래 인쇄매체에서의 역할만큼 크게 비중을 차지하지 못한다. 따라서 수요자들의 기억 속에서 지워지지 않는 실험적인 타이포그래피의 개발이 더욱

더 요구되어진다.

4-1-2. 시각 환경과 청각 환경

인쇄매체의 환경에서 타이포그래피는 의미의 전달과 시각적인 전달의 두 가지를 다 소화하고 있는 반면, 멀티미디어 광고 환경에서는 타이포그래피의 역할이 대부분 청각으로 대체되고 있다. 이것의 원인은 멀티미디어 광고 환경의 특성상 이미지의 존재와 소리, 즉 청각이 함께 구성되어 있다는 것이다. 이것은 인쇄매체에서 담당했던 타이포그래피의 역할 중 메시지 전달의 대부분이 청각으로 대체되었음을 말하며, 멀티미디어 광고 환경에서의 타이포그래피의 역할은 청각이 놓칠 수 있는 부분이나 더 강조될 부분에 대하여 반복 고지하는, 청각의 보조적인 수단으로서의 역할로 축소됨을 의미하므로 보다 적극적이고 실험적인 타이포그래피의 개발이 요구되어진다.

4-1-3. 정적 환경과 동적 환경

인쇄매체의 경우 타이포그래피의 환경은 정지되어 있는 화면위에서 고정적인 타이포그래피가 배치 완료됨으로써 독자의 시각 환경을 고정시키고 적극적인 유도를 꾀하는 반면, 멀티미디어 광고 환경에서의 타이포그래피는 이와는 달리 한층 더 복잡한 환경에 놓이게 된다. 즉 영상물 자체가 일정한 시간아래에서 복잡하게 움직이고 있으며 그 변화하는 명도와 채도, 그리고 빛의 명암 사이에서 타이포그래피는 존재하게 된다. 또한 이 경우 타이포그래피 자체도 움직임을 갖는 경우의 수가 높으며 따라서 멀티미디어 광고 환경에서의 타이포그래피에 대한 독자의 적극적인 탐색활동은 수동적으로 전환된다. 이러한 환경아래에서의 타이포그래피의 사용은 인쇄환경에서의 타이포그래피와는 별개의 운용법칙이 요구된다. 또한 인쇄매체의 경우 타이포그래피의 환경은 개인별로 차이점이 있으나 대체로 유사한 외부환경아래에

서 존재하는 반면, 멀티미디어 광고 환경에서의 타이포그래피는 거리, 크기 등의 외부적 환경의 변화 요인이 상대적으로 더욱 크게 작용하는 요인이 존재한다.¹¹⁾

4-2. 멀티미디어 광고에서의 실험적 타이포그래피의 역할과 활용

어떤 물체의 사진은 '물체'라는 언어나 문자보다 실제 물체를 거의 유사하게 대신 나타낸다. '百聞不如一見'이라 즉 우리는 '한강'이라는 글씨를 보거나 말을 듣는 것보다 실제 '한강'의 사진을 보는 것이 훨씬 의미의 전달이 빠르고 쉽다. 또한 이 단어가 문장으로 구성되면 영상과의 거리는 더욱 멀어진다. 멀티미디어 영상은 사진이나 일러스트레이션과는 달리 사물로서 존재하기보다는 사건 발생의 형태로 존재하기 때문이다. 영상의 특질과 일치하는 생각의 조직은 문자의 형식과는 다르게 논리나 구문 적 흐름을 좇기보다는 연상 작용에 의해 이루어지며 자연스러운 의식의 흐름과 같은 것이다. 따라서 문자와 영상은 각각의 본질에 대한 변형 없이는 자연스러운 표현 흐름이 방해 받을 수밖에 없음을 알 수 있다.

4-2-1. 미학적 분석

영상은 화면안의 외곽을 구성하는 프레임과 내용에 있어서의 많은 조형적 요소들을 포함하고 있다. 문자가 언어를 떠나 화면상에 시각화 되었을 때, 문자는 더 이상 문자로서의 기능보다는 화면 안에서 단순한 조형적 요소로서 받아들여진다. 각각의 요소들은 움직임이 크거나, 형태적으로 크거나, 혹은 변별력이 높은 채도와 색상을 사용하는 등의 높은 에너지를 지닌 요소일 때, 수요자의 시각을 잡아끈다. 문자가 화면 안에서 충분한 가

11) 이용우, CF 타이포그래피의 환경과 그 적용에 관한 연구, (한국 디자인학회; 디자인학 연구, 1998), p70

독성을 띄게 되는 것은 역설적으로 문자이기를 포기할 때, 즉 의미언어로서가 아닌 조형언어로 탈바꿈할 때 가능해진다. 따라서 영상의 여타 요소들과의 조화와 각 요소들의 영상미학적 공간역학을 이해할 때 문자사용 본래의 의도를 충실히 지킬 수 있는 것이다. 그런 뜻에서 문자 역시 단순히 조형 요소화되었을 때, 피사체로서는 중첩면을 가지지 않은, 카메라에 가장 가까운 위치에 놓여 있는 물체가 되는 것이다. 즉, 가장 전방위에 위치하게 됨으로써 나머지 요소들은 그 문자의 배경 역할을 하게 된다. 즉 피사체는 배경보다 쉽게 움직일 가능성이 있다. 일반적으로 많은 자막과 그래픽 효과들을 사용하게 되는 멀티미디어 광고의 경우 방향력 문제는 전체의 미학적 에너지와도 밀접한 관계에 놓이게 됨으로써 그 설정과 이용에 충분한 검토가 있어야 한다. 어떤 장면에 있어서 자막이나 인위적으로 사용된 그래픽적 요소가 가지는 방향력이 영상 방향력을 뒷받침해주지 못하거나 조화를 이루지 못할 때는 구조적 방해의 위험에 직면하게 된다.

4-2-2. 기호적 분석

영상이 직접적인 소구인 반면, 문자는 심사에 의한 간접적인 소구이다. 이러한 편차는 멀티미디어 광고가 가지는 빠른 속도의 다량 정보전달에 있어서는 커다란 방해요소로 작용한다. 일반적으로 멀티미디어광고에서 문자와 영상 부분에 대한 기호의 차이는 다음과 같다. 이와 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 추상화되려는 경향을 가지고 있고, 추상적인 형태는 구상화되려는 경향이 있다.¹²⁾

12) 고티에, 유지나 역, 영상 기호학, (민음사, 2001), pp129

[표 1-1] 멀티미디어광고에서 문자와 영상에 대한 기호의 차이

문자	영상
논리기호	표현기호
규약적	자연적
지의적	유연적
추상적	구체적
일반적	개별적
선별적	전체적

이것은 두 가지 요소의 편차를 좁혀줄 수 있는 중요한 요소이다. 하나의 기호가 가지는 정보에는 의미정보와 미적 정보가 있다. 의미정보는 일정한 형식화된 내용들과 그것의 선택적 결합이 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-높은 차원의 문자'로의 변화와 같이 낮은 차원의 복잡한 정보에서 높은 차원의 단순 정보로의 질서와 안정을 추구하게 되며 종국에 가서는 미적 정보의 값을 높여야하는 결과를 가져온다. 타이포그래피 디자인이 가지는 미적 정보의 가치는 이러한 과정에 의해 발생한다고 볼 수 있다. 다만 영상과의 동질화는 미적 정보의 값을 높일 뿐만 아니라 시간 디자인 즉, 움직임까지 포용하는데서 이루어진다.¹³⁾

5. 실험적 타이포그래피를 활용한 멀티미디어 광고의 새로운 접근 방향

5-1. 실험적 타이포그래피를 활용한 감정전달

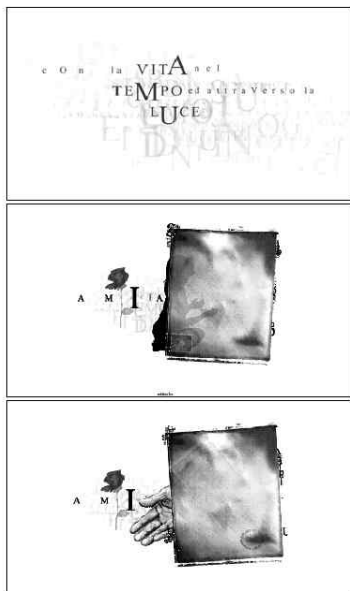
사람은 감정을 말이나 행동으로 표현하고 그것을 전달하기 위해 여러 가지 상징으로 표현한다. 그

13) 윤재성, 타이포그래피의 감정이입에 관한 연구, (산업디자인연구 제7호, 1998)

중 타이포그래피는 감정이 글자에 표현된 것이라고 할 수 있다. 즉, 타이포그래피는 말의 저장기호라 할 수 있는 문자에 감정을 담은 것이다.

디지털 매체를 통해 표현되어지는 문자 정보들은 빠른 이해와 전달을 위해 크기, 색, 위치전환을 통해 다양한 타이포그래피의 형태로 표현되어지고 있다. 광고의 메시지를 전달함에 있어 광고에서 표현되는 감정과 성격은 광고의 상호작용에 중요한 요소로 작용한다. 특히 멀티미디어 광고에 표현되어지는 타이포그래피의 역할중 하나는 문자에 감정을 표현하며, 여러 가지 표정의 다양한 성격을 표현함으로써 시각 언어를 풍부하게 표현해 줄 수 있다. 이때 표현되는 타이포그래피는 광고의 언어적 메시지를 전달하는 텍스트로서의 기능과 비언어적 메시지인 감정을 동시에 전달할 수 있는 실험적 타이포그래피이다. 이러한 과정에서 광고는 살아 움직이는 유기체로서 소비자의 관심과 구매의욕을 불러일으키고 구매행동으로 연결해주는 매개체가 될 수 있다.

5-1-1. 움직임에 의한 감정전달

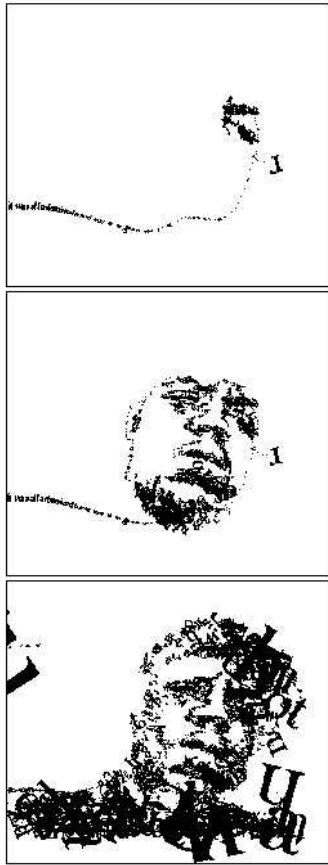


[그림2] 메시지가 담겨있는실험적 타이포그래피를 움직임으로 표현한
<http://www.music4you.it/amiamo>

인쇄매체 광고에서 표현되는 타이포그래피는 모든 것이 항상 수평적이며 수직적으로 고정되어 있기 때문에 동적인 느낌을 표현하기에는 한계가 있다. 하지만 멀티미디어를 이용한 광고에서는 움직이는 실험적인 타이포그래피에 등장하는 타입들의 움직임에 의해서 전달하고자하는 메시지의 감정까지 전달할 수 있다. 즉 억양, 강조, 리듬, 템포, 휴지(休止)로 규정할 수 있는 타이포그래피의 운율적 요소들이 메시지의 성격에 맞게 조화함으로써 광고의 메시지에 내재되어 있는 감정을 전달할 수 있다. 이와 같이 광고에서 타이포그래피가 움직이고, 전환되고 변화되며 인터랙티브 대상이 되었을 때 메시지의 감정전달 효과는 더욱 증폭될 것이다.

5-1-2. 형태에 의한 감정전달

인쇄매체 광고와 멀티미디어 광고에서 표현되는 타이포그래피의 역할은 명료화된 마케팅을 지원함으로써 광고제품의 판매를 증가시키는 것이다. 활자 미디어 시대의 광고에서 표현된 타이포그래피는 장식적인 개념이 강하였다. 그러나 멀티미디어 시대의 타이포그래피는 메시지를 빠르고 쉽게 전달할 수 있는 기능적인 측면과, 그 반대의 측면인 실험적인 타이포그래피가 공존하며 시간과 공간 속에서 상호작용을 하며 의사소통을 가능하게 하여, 소비자의 적극적인 참여를 유도하고 있다. 이러한 시대적 특성으로 인하여 멀티미디어 광고에서 표현되는 타이포그래피는 다양한 변화를 통하여 새로운 시도를 할 수 있다. 광고의 메시지 전달에 필요한 감정이나 성격표현을 위해 타이포그래피의 형태, 즉 색, 크기와 타입 스페이스 등 타이포그래피의 속성들을 사용하여 지속적인 아이덴티티를 부여하여 메시지에 내재되어 있는 감정을 인지할 수 있도록 할 수 있다.

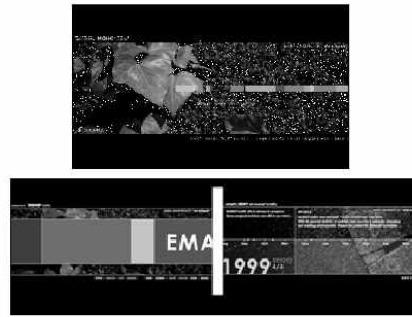


[그림3] 형태의 움직임에 의한 표현
<http://www.ni9e.com/>

5-1-3. 시퀀스에 의한 감정전달

멀티미디어에서의 움직이는 타이포그래피는 실험적 타이포그래피의 특징에 시간과 공간, 하이퍼링크와 인터랙션을 가지게 되면서 효과적인 의사소통의 수단이 될 뿐만 아니라 이용자들의 적극성과 능동적인 움직임을 유도하기도 하는데, 이는 다양한 시퀀스를 통해 전달된다. 시퀀스의 구조는 타입, 이미지, 또는 오디오에 의해서 좌우되지만 이들 중 가장 지배적인 요소가 주로 메시지를 전달한다. 시퀀스는 내용이 구성되고 보여지는 흐름인 물리적 정렬과 외양으로 시작, 중간, 끝이라는 하나의 맥을 취하고 있는 선형구조와 이러한 선형구조가 동시 다발적으로 발생하는 비선형

구조로 구분된다. 대부분의 전파매체 광고는 예정된 메시지가 한 방향으로 흐르는 선형구조이지만 소비자의 관심도에 따라 선택적으로 탐색할 수 있는 인터넷광고는 비선형 구조라고 할 수 있다.¹⁴⁾



[그림4] 시퀀스의 변화에 따라 서로 다른 감정을 느끼게 하는
<http://www.yugop.com>의 화면

인터랙티브 타이포그래피에서는 비선형적인 구조에 좀더 강조를 둔다. 이용자가 직접 참여하고 탐색할 경우 책을 읽는 것처럼 텍스트를 더욱 자세히 읽고 주시하게 된다.

5-2. 기호작용으로서의 실험적 타이포그래피

멀티미디어 시대의 광고에 나타나는 소비적 성향은 제품이 주는 실용성이나 경제성이라는 가치보다는 감성적 욕구를 나타내는 기호로서 제품의 가치를 인식하게 한다. 광고에 나타난 기호는 기호 생산자와 기호 소비자 사이에서 기표와 기의를 더하거나 빼내는 의미작용의 과정을 통하여 커뮤니케이션이 가능해진다. 여기서 커뮤니케이션이란 전달이나 소통이 아니라 같은 의미를 공유하는 것이라고 할 수 있다.¹⁵⁾ 광고 기호의 의

14) , 타이포그래피의 감정입에 관한 연구, (산업디자인연구 제7호, 1998)

15) 김경숙, 인쇄매체와 인터넷광고에서 타이포그래피의 역할에 관한 연구, (숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2001. 12) p71.

미작용을 단순화시켜보면 광고제작자가 의미를 기호화시키고 소비자는 그것을 해독하는 것이다. 이를 좀 더 넓게 생각해보면 광고기호는 그 사회가 안고 있는 문화를 용화시켜 표현하는 것이므로, 광고기호의 의미작용 과정은 같은 시대를 살아가는 소비자와 공유할 수 있는 감성적 기호에 의해 이루어진다. 이러한 감성적 기호는 움직임을 동반한 실험적 타이포그래피에 의해서 멀티미디어 광고에서 표현할 수 있다면 좀더 빠른 의미작용의 과정을 통한 커뮤니케이션이 이루어질 것이다. 이러한 기호작용으로서의 타이포그래피는 다양한 매체의 변화에도 불구하고 가장 완벽하게 의미작용을 만들어 낼 수 있는 수단이며, 가장 빠르고 쉽게 인지할 수 있는 매개체이다.

5-2-1. 운율의 시각화를 통한 감성전달

디지털 테크놀로지의 발달은 메시지 전달의 중요한 요소인 타이포그래피에 시각적 이미지와 청각적 이미지를 동시에 표현할 수 있게 하였다. 즉, 정적인 타이포그래피에 공간과 시간, 소리와 리듬이 혼합되어 동적인 이미지를 전달하는 새로운 시각 전달매체로서의 실험적인 타이포그래피를 탄생시켰다. 소리의 운율적 요소를 시각화하기 위해 타이포그래피로 표현한 것은 인쇄매체 시대에서부터 많은 시도가 있어왔다. 실제로 1960년대 로베르 마생이 마치 한편의 연극을 보듯이 소리를 시각화하여 디자인한 '대머리 여가수'란 희곡은 타이포그래피에 움직임의 요소를 부여하는 계기를 마련하였다. 인쇄매체에서 소리를 이미지화하여 시각적으로 표현하던 타이포그래피는 디지털 기술의 발달로 소리의 톤, 분위기, 억양은 물론 서정적 분위기의 음악적 요소까지 시각화하여 표현할 수 있게 되었다. 음악에서 들을 수 있는 운율적 요소를 시각화된 이미지로 표현함으로써 소리를 보고 느낄 수 있도록 하는 실험적 타이포그래피이다. 이러한 타이포그래피의 움직임

은 운율의 시각화 과정에 의해 감정을 전달하기 위한 기호로서 작용을 하며, 보는 사람은 운율의 시각적 흐름들을 인식함으로써 메시지에 함축된 감정을 공유할 수 있다.

5-2-2. 시간의 형상화에 의한 정보전달

2차원의 공간에서 인쇄매체로 표현하던 타이포그래피는 멀티미디어라는 가상의 공간에서 디지털 기술에 의해 소리와 함께 움직이며 다양한 메시지를 전달하는 새로운 시각 전달매체로 작용하고 있다. 멀티미디어에서의 타이포그래피의 움직임은 시간과 공간 속에서 타이포그래피의 크기, 색, 또는 위치가 다양하게 변화되면서 기업의 이미지와 함께 정보를 전달하는 기호로서 작용한다. MIT 미디어 연구소의 존 마이이다(John Maeda)교수가 만든 시세이도의 자바 달력(Java calendar)은 사용자가 멀티미디어상에서 직접 달력을 움직일 수 있도록 만들었다. 이것은 사용자의 마우스로 움직이는 커서를 통해 웹상의 문자들과 서로 인터랙션할 수 있게 되었다. 각각의 달력에 나타난 문자의 움직임은 표현하고자하는 특정한 이미지가 나타날 수 있도록 동선을 부여함으로써 기업의 이미지를 확실하게 각인시키며 필요한 정보를 전달한다.

5-2-3. 목소리와 억양의 변화에 따른 감성전달

구어체를 시각적으로 표현함에 있어서 인쇄매체에서는 목소리의 톤이나 억양을 구현하는데 한계가 있었다. 그러나 타이포그래피의 움직임과 변형에 의한 목소리와 억양을 통해 메시지에 감정을 실어서 전달할 수 있다. 예를 들어서 타입의 변화나 두께의 조절을 통해서 목소리의 톤을 표현할 수 있으며, 타입의 움직임이나 속도에 따라 감정을 표현할 수 있다. 타이포그래피의 움직임의 속도와, 사라지거나 나타나는 연출은 보는 사람으로 하여금 공통된 지각반응을 일으키며 감성

적 이미지를 전달 할 수 있다. Kathryn Marsan의 'Personalized E-mail'은 이메일을 주고 받을 때 보여 지는 타이포그래피의 변형과 움직임을 통해 서로의 감정을 전달할 수 있도록 하였다. 현재는 자신의 감정을 이모티콘에 의해 전달하지만 이모티콘은 심볼화된 정적인 이미지이며 해석하는데 다소의 시간을 필요로 한다. Kathryn Marsan은 이러한 단점을 보완하여 타이포그래피의 움직임과 변화에 의해서 서로의 감정을 주고받을 수 있는 방법을 제시하였다.

5-2-4. 드라마틱한 변화에 의한 메시지 표현

타이포그래피는 표현되어지는 매체와 관계없이 정보전달을 목적으로 하는 커뮤니케이션 수단이다. 또한 타이포그래피는 내용과 형태 안에서 드라마틱한 변화에 의해서 메시지를 전달한다. 이때 타이포그래피는 전체적인 흐름 속에서 문맥이 읽혀야하며 보이고, 들리며, 느껴지고, 경험되어야 한다. 타이포그래피의 본질은 언어의 대체물인 타입으로 전달하고자 하는 메시지를 정확하게 표현하는 것이다. 이러한 본질에 의한 타이포그래피의 메시지는 논리적이며 직관적인 판단에서 비롯된다. 메시지의 명확함과 타입의 단순함이 드라마틱한 변화에 의하여 오히려 보는 사람으로 하여금 강한 인상을 받을 수 있는 기호로서 작용을 한다.

5-2-5. 활자의 역동성에 의한 동기 유발

루돌프 아른하임(Rudolf Arnheim)은 그의 저서 '미술과 시지각'을 통해 '움직임은 주의를 끄는 강한 시지각의 대상으로 환경의 여러 조건들 속에서 변화를 가져오고, 변화는 반응을 필요로 한다'며 움직임을 강조하였다. 즉 어떤 표현 대상의 움직임을 통해 주목성을 강화하여 정보의 전달효과를 높일 수 있다는 것이다. 이처럼 생명력과 역동성은 보는 사람의 시각적 자극을 통해 읽고

식별하는 것보다 더 빠른 속도로 메시지를 전달할 수 있는 요소이다.

Thomas Noller의 'Typospace-"speak my language'는 웹이라는 공간에서 전달하고자하는 메시지를 3차원 구조물의 역동적인 움직임에 의해 표현하였다. 멀티미디어 광고에서 역동적 영상과 함께 실험적 타이포그래피는 시각적 자극을 통해 보는 사람에게 메시지를 강하게 전달하여 제품을 구매하고자하는 동기를 유발한다.

6. 결론

우리는 현재 정보화 시대에 걸맞게 많은 정보매체들 속에 살고 있다. 신문이나 잡지만 해도 그 종류가 헤아릴 수 없으며, 신문에 끼어오는 광고물들, TV, 라디오 등등 그리고 거리에서도, 지하철에서도, 그리고 심지어는 화장실에서까지 광고를 접한다. 그러나 우리는 여기서 무언가 달라진 것을 느낄 수 있다. 근래에는 지하철을 기다리면서도, 전철 안에서도 입체로 된 광고물을 시청한다. 그리고 옥외광고들도 점차 3D영상으로 대체되고 있으며 집에서는 오랜 미디어인 TV와 인터넷에서 움직임을 체험한다. 멀티미디어 기술의 발달은 시간과 장소의 제약을 받지 않고 전천후로 움직이는 광고로 소비자를 유혹하고 있는 것이다. 여기서 우리는 자세히 관찰하면 뭔가 중요한 변화를 느낄 수 있는데, 그것은 이런 모든 다양한 매체들이 너나 할 것 없이 광고의 차별화를 위해 보다 더 적극적이고 능동적인 실험적 타이포그래피를 사용하고 있음을 알 수 있다. 즉 첨단 멀티미디어 기술이 기존의 타이포그래피에 시간과 공간의 요소를 추가함으로써 공간과 시간, 스피드, 소리, 테크놀러지 등이 혼합되어 다양한 타이포그래피가 실험되어지고 있는 것이다. 이 새로운 장르의 가장 두드러진 특징은 화면 안에

시간과 공간 그리고 소리를 접목하여 특정한 시간 안에 표현하여 수요자가 시각과 청각을 통해 빠르고 쉽게 정보를 습득할 수 있게 한다. 그리고 음악이나 시와 같은 감성적 언어를 표현하거나 청각 장애인의 문화영역을 더욱 넓힐 수 있는 효과적인 방법이 되었다. 이제 타이포그래피는 활자 자체의 미적 가치와 시각적인 기능면에서 보다 효율적으로 운용하는 기술이나 학문으로 나아가고 있다. 특히 멀티미디어 광고에서의 실험적 타이포그래피는 디자인 문화수준을 가늠하는 잣대가 되기도 하며 시각적으로 어떤 감성을 느낄 수 있는 추상예술이며 최첨단 테크놀리지를 실험하는 도구(Tool)로 발전되고 있다. 실험적 타이포그래피는 문자에 감정을 실어 보는 사람으로 하여금 생각하게 하고, 느끼게 하며, 반응하게 한다. 또한 감성적 욕구를 나타내는 기호로서 수요자와 시대를 공유한다. 멀티미디어광고에서의 커뮤니케이션에 있어 실험적 타이포그래피는 단지 정보전달의 수단이라는 개념에서 탈피하여 감정을 표현하는 생명력 있는 크리에이티브로 사고의 확장을 유도한다.

참고문헌

- 1) 손상희, 멀티미디어 인터넷 광고에 관한 연구, (한국비주얼, 디자인학회지, 한국 디자인 Vol.6. 2001)
- 2) 임프레스, 실험 타이포그래피, (웹디자인 2001년 4월호)
- 3) 김정숙, 인쇄매체와 인터넷광고에서 타이포그래피의 역할에 관한 연구,(숙명여대 대학원 석사학위논문, 2001. 12)
- 4) 김성계 이용우, CF 타이포그래피의 환경과 그 적용에 관한 연구, (한국 디자인학회;디자인학 연구, 1998)
- 5) 기 고티에, 유지나 역, 영상 기호학, (민음사, 2001)
- 6) 윤재성, 타이포그래피의 감정이입에 관한 연구, (산업디자인연구 제7호, 1998)
- 7) 윤세민, TV광고의 타이포그래피에 대한 기호학적 고찰, (경인논집, Vol. 8, 2000)
- 8) 이규옥, 이득림, CF에 나타난 무빙 타이포그래피의 표현에 관한 연구(기초조형학회; 디자인학 연구, 2004)(경인논집, Vol. 8, 2000)
- 9) 매트 울먼, 제프벨란토니, 원유홍역, “무빙타입: 시간+공간디자인” (안그라픽스, 2001)
- 10) 원유홍, 무빙 타이포그래피의 개념과 새로운 환경, (임프레스 그래픽디자인, 2001.9)
- 11) 이은영, 키네틱 타이포그래피의 시각적 이미지 효과에 관한 연구, (숙명여자대학교 석사학위논문, 2003.6)
- 12) 장현주 김지현, 키네틱 타이포그래피에서 속도감의 극대화를 위한 효과적 타입 연구, (기초조형학연구, 2003)
- 13) <http://blog.naver.com/icecream0741/3474326>
- 14) <http://rock2.new21.net/>
- 15)<http://blog.naver.com/rinkey.do?Redirect=Dlog&Qs=/rinkey/>
- 16) <http://rookie3690.hihome.com/index1.htm>
- 17) <http://www.typographic1.com/>
- 18) http://www.e-kmd.co.kr/pds/pds_typo.html

- 19) <http://www.sandoll.co.kr/>
- 20) <http://skyman.co.kr/web-text6.htm>
- 21) http://typopower.com/typo_kinetic_b02.html
- 22) <http://blog.naver.com/icecream0741/3474325>
- 23) <http://blog.naver.com/linigy/800022276471>
- 24) <http://blog.naver.com/linigy/80002206810>
- 25) <http://blog.naver.com/hongjig.do?Redirect=Dlog&Qs=/hongjig/140005091959>, 2004.9
- 26) <http://www.impress.co.kr/article/articleSearchResult.php>
- 27) <http://academy.jungle.co.kr/online/>
- 28) <http://moranddesign.co.kr/html/calligraphy>