

한국 광고의 타이포그래피 표현 경향 연구

- 2000년도 이후 인쇄광고를 중심으로 -

A Study on the Expression Propensity of Typography in Korean Advertisement

- Focused on Printing Advertisement after 2000year -

주저자 : 김동빈

동양공업전문대학 건축디자인학부 시각디자인과 교수

Kim dong-bin

dongyang technical college

1. 서론

- 1.1. 연구 목적
- 1.2. 연구 방법 및 범위

2. 인쇄 광고에 있어서 의미의 전달

3. 인쇄 광고에서 타이포그래피의 역할

- 3.1. 정보 전달 과정으로서의 타이포그래피
- 3.2. 가시 언어로서의 타이포그래피

4. 한국 인쇄 광고 타이포그래피 표현의 변천

5. 2000년도 이후 한국 인쇄 광고의 타이포그래피 표현 경향 분석

- 5.1. 분석 기준의 설정 및 분석의 객관성 확보
- 5.2. 표현 구조의 변화
 - 5.2.1 헤드라인 크기와 위치의 변화
 - 5.2.2 비대칭 구조의 레이아웃
 - 5.2.3 공간 개념의 적용
- 5.3. 표현 규칙의 변화
 - 5.3.1 기준선의 이탈
 - 5.3.2 사이의 유연성
- 5.4. 표현 방법의 변화
 - 5.4.1 실험성의 강화
 - 5.4.2 활용 폰트의 다양화
 - 5.4.3 손글씨의 적극적 활용

6. 결론 및 제언

참고문헌

(要約)

인쇄 광고는 이미지 기호와 언어 기호로 구성된 상업적 정보전달 텍스트의 집합체이다. 이는 그림을 통한 시각적 자극과 글자를 통한 언어적 소구가 복합되어 정보를 전달하게 됨을 의미한다. 타이포그래피는 인쇄 광고에서 언어적 소구를 시각화하는 과정이다. 따라서 인쇄 광고에서 시각적 표현 요소로서 타이포그래피에 대한 연구는 중요하다.

한국 인쇄 광고의 타이포그래피 표현은 1990년대를 거치면서 2000년 이후 급속한 질적 성장을 이루었다. 이 연구에서는 2000년 이후의 한국 인쇄 광고 타이포그래피의 표현 경향을 표현 구조의 변화, 표현 규칙의 변화, 표현 방법의 변화 등으로 밝혀 내었고, 그 분류에 따라서 각각 3가지 방향으로 특징적 분석 기준을 도출하였다. 그리고 이에 따른 사례 연구를 통해 인쇄 광고 타이포그래피 표현의 발전적 방향을 제시하고 있다.

(주제어)

타이포그래피, 인쇄 광고, 표현 경향

(Abstract)

Printing advertisement is aggregate of commercial information communication text consisted of image sign and language sign. This means that verbal tabor through visual stimulation and character is mixed and passes information through picture. Typography is process that visualize verbal appeal in printing advertisement. Therefore study about typography is very important for a visual expression element in printing advertisement.

Typography expression of Korean printing advertisement accomplished fast qualitative growth after 2000 flowing the 1990s. This study makes that typography expression propensity of Korean printing advertisement after 2000 of changed of expression structure, changed of expression rule, changed of expression method etc. Accordingly, extracted each three analysis bases. And this study presented expansive direction of typography expression of printing advertising in case studies.

(Keywords)

typography, printing advertisment, expressiion propensity

1. 서론

미디어의 다변화, 첨단화로 인해 머지않은 미래에 인쇄 매체가 소멸될지도 모른다는 조심스런 예측이 나온 지 오래이다. 하지만 텔레비전이 처음 출현했을 때 라디오가 사라질 것으로 예견했으나 지금까지도 라디오는 나름의 역할을 감당하고 있다. 영상 매체가 발달한다고 해서 신문, 잡지 등의 인쇄 매체가 소멸하는 것이 아니라, 인쇄 매체의 전통적 역할을 포함해 인쇄 매체에 부여되는 새로운 임무를 수행하게 될 것이다. 하지만 다양화, 첨단화되는 미디어에 무한대로 노출되어 있는 소비자들은 인쇄 매체에 이전처럼 그다지 관심을 두지 않는다. 이러한 상황에서 인쇄 광고는 그 주목률을 높이기 위해 새롭고 다양하며, 때로는 충격적인 표현 수단을 찾게 되는 것이다. 그 방편의 하나로서 타이포그래피 표현의 변화 및 표현 영역의 확장을 들 수 있다. 인쇄 매체 광고 표현에서 매우 비중 있게 다루어지는 타이포그래피 표현의 새로운 접근은 기존의 전통적인 타이포그래피 표현의 개념을 뛰어넘고 있으며 단순히 언어적 의미 전달 기능으로서 뿐만 아니라, 시각적 표현 강화 요소로서 그 역할이 확장되고 있다. 특히, 2000년도 이후 한국의 인쇄 광고에 있어서 타이포그래피의 표현개념이 새롭게 정립되고 있기 때문에 이 연구는 그에 대한 표현 경향을 분석함으로써 한국 인쇄 광고 타이포그래피 표현의 현재를 파악하고 그 분석 결과에 따라 한국 인쇄광고 타이포그래피의 발전을 위한 표현 지침을 제시하는 데 의미가 있다.

1.1. 연구 목적

이 연구는 우리나라의 인쇄 매체 광고 캠페인에 있어서 그 표현의 과정과 결과가 획기적으로 전환된 2000년 이후의 타이포그래피 표현 경향을 특성적으로 분석함으로써 한국 인쇄 광고의 질적 향상을 위한 타이포그래피 표현 경향을 도출하고 그에 따른 표현 지침을 제시하고자 한다.

1.2. 연구 범위 및 방법

이 연구는 인쇄 광고 타이포그래피의 시각적 표현 경향을 분석하는 것이기에 연구 범위를 광고에서의 시각적 표현과정으로서의 타이포그래피에 대한 연구에 한정한다. 우선 인쇄 광고 타이포그래피에 대한 개념적 연구를 선행하고 우리나라 인쇄광고 타이포그래피 표현의 변천에 대한 연구를 함으로써 2000년 이후 인쇄 광고 타이포그래피의 표현의 현주

소에 대한 역사적 근거를 마련한다. 그리고 인쇄 매체에서 다양한 타이포그래피적인 실험과 표현이 본격적으로 이루어지고 있는 2000년 이후의 우리나라 인쇄 매체 광고를 분석 대상으로 선정하였고, 분석 대상 광고에 대하여 표현 구조의 변화, 표현 규칙의 변화, 표현 방법의 변화 등의 분석 기준을 통해 분류, 분석하고 분석 결과에 따라 인쇄 광고 타이포그래피 표현의 지침을 제시하였다.

2. 인쇄 광고에 있어서 의미의 전달

인쇄 광고에서의 의미 전달 구조는 그림과 글자의 조합을 통해서 이루어지는 것이 일반적이다. 이는 그림을 통한 시각적 자극과 글자를 통해서 이루어지는 언어적 소구가 복합되어져 의미 전달의 시너지를 발생시킨다. 인쇄 광고에서 표현되는 이미지는 주로 사진이 사용된다. 사진은 기표와 기의가 서로 동질적인 관계(identique) 혹은 동어반복(同語反覆)적 관계에 있다.¹⁾ 사람들은 사진에서 나타나는 이미지 기호의 표현과 의미의 관계를 일부러 익히지 않아도 자의적인 기호가 아닌 자연적인 기호로서 인식하기 때문에 인쇄 광고의 의미 전달에 사진이 중요하게 활용되는 것이다. 이미지 외에 인쇄 광고 표현에서 비중 있게 다루어지는 요소는 카피를 통한 언어적 표현이다. 광고의 카피는 다양한 타이포그래피적 적용에 따라서 의미전달의 차별화를 가질 수 있다. 이렇게 표현되는 광고 카피는 시각 언어와는 대별되는 가시 언어(visible language)라 할 수 있는데, 이는 시각 언어는 대상이나 개념을 표현하는 일반적인 이미지를 포함하는 것인데 반해 이에 대립되는 가시 언어는 말의 음에 해당하는 임의적 심벌들의 체계이기 때문이다.²⁾

3. 인쇄 광고에서 타이포그래피의 역할

타이포그래피는 글자라는 가장 기본적인 시각 언어를 통해서 사상과 정보를 전달하는 시각 커뮤니케이션에 있어서 가장 본질적인 수단이다. 이러한 타이포그래피의 기본적인고도 핵심적 역할은 인쇄 광고에 있어서 더욱 명백하다. 물론 인쇄 광고 중에서도 카피를 통한 타이포그래피적 전달을 배제하고, 이미지만으로도 광고 메시지를 소구하는 경우도 있지만 대부분의 인쇄 광고는 이미지와 카피의 적절한

1) 신항식, 「롤랑 바르트의 기호학」, 문학과 경제사, 2003, p.313

2) 칼 스완, 송성재 옮김 「언어와 타이포그래피」, 커뮤니케이션북스, 2003, p.44

조합을 통해서 전달되기 때문에 인쇄 광고에 있어서 타이포그래피는 광고가 정보 전달의 매개로서의 역할을 수행하는 데 결정적 역할을 하게 된다.

3.1. 정보 전달 과정으로서의 타이포그래피

광고는 특정 제품, 특정 기업이 갖는 정보에 대해 소비자에게 알리고, 소비자가 제품을 구매하게 하며, 기업에 대한 긍정적인 이미지를 구축하게 하는 것이 본래의 기능이다. 따라서 광고는 기업의 정보 전달 수단으로 주요하게 활용된다. 일반적으로 광고는 광고 커뮤니케이터가 광고 목표를 달성하기 위해 특정한 의미를 바탕으로 다양한 상징을 만들어 시각적인 구조체계를 통해 표현하게 된다. 이러한 과정을 통해서 상징화된 기호 체계는 치밀하고 교묘한 전략을 통해서 광고 수용자에게 의도된 정보를 전달하게 된다. 따라서 인쇄 광고는 이미지 기호와 언어 기호로 구성된 상업적 정보 전달 텍스트의 집합체이다.³⁾ 인쇄 광고의 언어적 기호표현을 담당하게 되는 타이포그래피에 있어서 가장 중요한 점은 광고 메시지를 통해서 소구하고자 하는 제품과 기업의 정보 전달의 역할을 충실히 수행하여야 한다는 것이다.

3.2. 가시언어로서의 타이포그래피

가시 언어(可視言語, visible language)는 필기나 그림, 또는 기계적으로 만들어진 글자들을 포함하여 실제로 눈에 의해 받아들여지는 모든 음가(音價)들을 의미한다.⁴⁾ 따라서 인쇄 광고에서 문자를 통한 언어적 전달의 영역을 담당하는 타이포그래피는 일반적인 이미지를 지칭하는 시각 언어와는 대별되는 가시 언어에 해당된다. 인쇄 광고에서 타이포그래피의 본질은 카피라이터들이 작성한 광고 카피를 가시화된 문자의 다양한 표현을 통해 의미를 전달하는 메시지의 시각화 작업이다. 광고 타이포그래피에 있어서 가장 중요한 점은 기업과 제품을 소비자에게 알리기 위하여 정확한 메시지의 시각화가 필요하다. 글자의 강약을 통한 감정의 표현, 기업 특성과 제품의 개성이 표출되어야 한다.⁵⁾

4. 한국 인쇄광고 타이포그래피의 변천

광고의 개념이 한국에서 구체적으로 도입된 시기는 20세기 초반이다. 하지만 한국의 광고의 본격적

3) 김정탁, 염성원, 「기호의 광고학」 커뮤니케이션북스, 2000, p.23

4) 칼 스완, 송성재 옮김, 앞의 책, p.44

5) 김지현, 「타이포그래피 커뮤니케이션」 창지사, 1999, p.174

인 정착 및 성장은 1960년대에 와서 산업화를 통한 경제적 성장을 배경으로 다양한 미디어들의 발달을 통해서 가능했다. 100여 년 전 인쇄 광고 초창기에는 광고와 기사의 구분이 모호할 정도로 광고의 디자인적 완성도가 부족했지만 이후 광고 시장의 급속한 팽창은 광고 표현의 질적 향상도 동반한 것이 사실이다. 초기의 인쇄 광고에는 많은 광고 카피가 포함되었지만 타이포그래피의 개념이 구체적으로 적용된 사례는 찾아보기가 어렵다. [그림 1]과 [그림 2]는 1970년대에 제작된 광고들로서 할애된 공간에 꽉 들어차 있는 카피의 양으로 인해 시각적으로 매우 답답하게 보이며 전반적으로 볼 때 타이포그래피의 개념 자체가 전혀 도입이 되지 않았던 당시 상황을 특징적으로 보여 주고 있다.

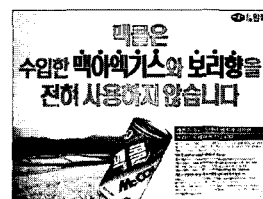


[그림 1] 새우깡 신문광고 (1971. 11)



[그림 2] 크라운맥주 꼬마병 신문 광고 (1976. 7)

인쇄 광고에 있어서 타이포그래피의 개념이 도입되기 시작한 때는 1970년대 이후이다. 1976년에 디자인의 개념을 적극적으로 도입한 '뿌리 깊은 나무'가 창간되면서 보여 준 타이포그래피는 인쇄 광고에도 중대한 파급 효과가 있었다. 굵은 보더 라인, 독특하고 긴 헤드라인, 그리고 그림 없이 카피만으로 된 광고들이 유행하기까지 했다.



[그림 3] (주)일화의 맥콜 신문 광고 (1988. 7)



[그림 4] (주)일화의 맥콜 신문 광고 (1988. 3)

이후 1980년대에 들어서면서 인쇄광고의 타이포그래피는 상단에 고딕체열의 무겁고 커다란 폰트를 이용하여 헤드라인을 표현하고 그 아래로 본문카피가 뾰뚱하게 배열된 형태가 주류를 이루게 되었다. 1980년 중반 이후 1990년대에는 헤드라인에 적용되는 폰트의 무게가 가벼워지고 크기가 작아지고, 글자들 주변에 작용하는 공간의 개념을 적극적으로 활

용하면서 전체적인 레이아웃이 안정감과 세련미를 더해가기 시작했으며, 광고 카피의 양도 줄어들어 이미지와 카피의 조형적 비례를 중시하면서 인쇄 광고 타이포그래피의 질적 향상이 두드러졌다. [그림 3]와 [그림 4]는 동일한 회사, 동일한 제품에 대한 신문광고로서 1980년대 후반에서 1990년대에 이르는 동안 한국의 신문 광고 디자인의 대표적인 사례들이다. 당시 인쇄광고의 타이포그래피에는 [그림 3]과 같이 헤드라인에 무겁고 큰 폰트를 적용하는 공간 속에서 가장 많은 위치를 차지하게 하였다. [그림 4]는 헤드라인에 명조 계열의 폰트(6)를 적용하여 [그림 3]보다는 한층 부드러운 이미지로 전달되는 광고이다. 하지만 두 광고에서 보듯이 헤드라인은 무조건 크고, 무겁고, 가장 상단에 위치해야 한다는 바람직하지 않은 관습이 고착화된 시기였다.

5. 2000년 이후 한국 인쇄 광고의 타이포그래피 표현 경향 분석

5.1. 분석 기준의 설정, 분석의 객관성 확보

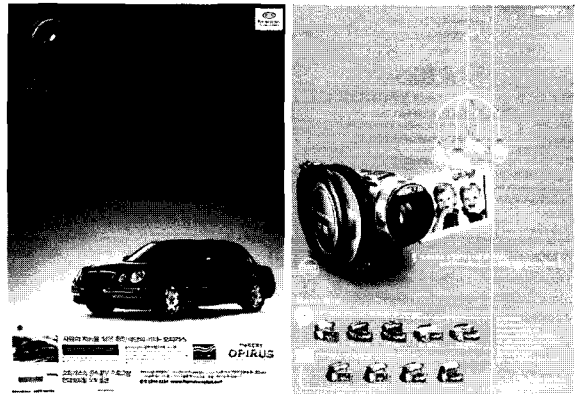
분석의 주요 기준으로 제시된 표현 구조의 변화, 표현 규칙의 변화, 표현 방법의 변화는 에밀루더의 '타이포그래피'에서 나타난 타이포그래피 표현의 핵심적 요소로서 타이포그래피 구조, 기법, 변이 등과 제임스 크레이그와 윌리엄 배빙튼의 '타이포그래피 교과서'에 나타나는 타이포그래피의 기본규칙 등의 이론적 토대에 근거하여 도출되었다. 분석 과정과 분석 사례의 객관성을 확보하기 위해 국내 대형 광고 회사에서 10년 이상의 인쇄 광고 제작 경력을 가진 아트디렉터 5명으로부터의 자료협조와 조언을 통해 2006년 6월 25일부터 6월 30일까지 분석 기준과 분석 사례를 설정하는 과정을 진행하였다. 이 과정을 통해서 2000년 1월부터 2006년 5월까지 국내 인쇄매체에 게재된 인쇄 광고 중에서 앞서 제시한 3가지 주요 기준에 부합되는 변화가 뚜렷한 250작품을 선정 및 분석하였다. 연구 분석의 주요 기준 3가지의 각각에 해당하는 타이포그래피 표현의 공통적 특징을 추출하여 분석의 세부 기준으로 삼았고 그에 따른 대표적 작품 2개씩을 선별하여 분석하였다.

5.2. 표현 구조의 변화

5.2.1. 헤드라인 크기와 위치의 변화

6) 1980년대 후반에서 1990년대 중반까지 한국 인쇄광고에 헤드라인 디자인에 가장 많이 사용했던 폰트는 헤드라인 정체(지금의 머리정체)와 신태명조였다. 당시의 광고에서 두가지 폰트에서 벗어나는 사례는 찾아보기 쉽지 않다.

헤드라인(headline)은 광고에서 한 단어 또는 몇 단어로 이루어진 어군, 어구, 문장으로써 독자의 흥미를 환기시켜 바디카피(body copy)로 자연스럽게 유도하는 역할을 담당하기에 인쇄 광고에 있어서 헤드라인의 역할은 매우 중요하다.⁷⁾ 전통적으로 헤드라인에 대한 크기 개념은 비교적 큰 글자, 무거운 글자를 활용하여 화면 전체에서 상당한 면적을 차지하는 것이 통상적이었다. [그림 5]는 헤드라인에 대



[그림 5] 기아자동차 오피러스 신문 광고 (2003. 5)

[그림 6] 소니 디지털 핸디캠 신문 광고 (2004. 4)

한 타이포그래피 표현의 변화를 적절하게 보여주는 광고이다. 이 광고에서는 메인 비주얼로서 자동차로부터 가장 먼 곳에 헤드라인을 위치시킴으로써 그 주목도를 배가시키고 있다. 에밀루더는 타이포그래피가 2차원의 공간에 한정되지만 공간과 글자와의 비례 관계에 따라서 긴장감과 주목도는 달라진다고 했다. [그림 5]는 검정색의 넓은 공간의 왼쪽 상단의 작은 글자로 놓임으로 인해 메시지의 긴장감과 주목도를 상승시키고 있다. [그림 6]에서의 헤드라인 표현은 크기문제에 있어서는 [그림 5]와 다르지 않지만 위치 문제에 있어서 다르게 접근하였다. 메인 비주얼과 가장 가까운 공간에 헤드라인을 위치시키고 있다. 광고의 표현요소로서 비주얼, 헤드라인, 바디카피 등을 그루핑 함으로써 시각적 유도 효과를 높이기 위해서이다.

5.2.2. 비대칭 구조의 레이아웃

인쇄 광고의 표현에 있어서 무엇보다 중요한 것은 '주목률'의 획득에 있으며, 주목률에 영향을 미치는 요인으로서 가장 중요한 것은 '레이아웃'이다.⁸⁾

암스테르담 대학의 프란젠(Franzen) 교수는 소비

7) 코래드 광고 전략 연구소, 「광고대사전」 나남출판사, 1996, p.923

8) 야마다 리에이, 「광고 표현의 과학화」 한국언론자료간행회, 1999, p.40

자가 하나의 광고 자극에 주목할 만한 가치가 있는 광고인가 아닌가를 결정하는 데는 1초 정도의 시간 밖에 소요되지 않는다고 했다. 프란젠 교수가 광고의 주목물에 초점을 두고 여러 가지 해석을 반복한 결과, 주목물 획득에 있어서 핵심은 레이아웃에 있다는 것을 발견하였다.⁹⁾ 이처럼 인쇄 광고에 있어서 레이아웃이 중요한 비중을 차지하고 있음에도 불구하고 한국의 인쇄 광고는 1990년대 중반 이전까지 좌우대칭의 타이포그래피 구조, 시각요소들의 위치적 확실성을 탈피하지 못한 채 친편일률적인 레이아웃을 사용하고 있었다. 인쇄 광고의 표현에 있어서 여러 가지 시각 요소들이 서로 다른 성질과 목적을 갖고 있어서 별개의 해결 방법을 원함에도 불구하고 대칭적인 구조의 레이아웃은 다양성에 대한 접근이 배제된 채 각각의 광고가 서로 유사하게 보이도록 만드는 경향을 보이는 단점을 가지고 있다. 이러한 규칙들은 개별의 광고들이 저마다 차별적 메시지를 전해야 하는 디자인의 합목적성 원리에 위배된다.¹⁰⁾



[그림 7] 아이리버 MP3 잡지 광고 (2005. 04)

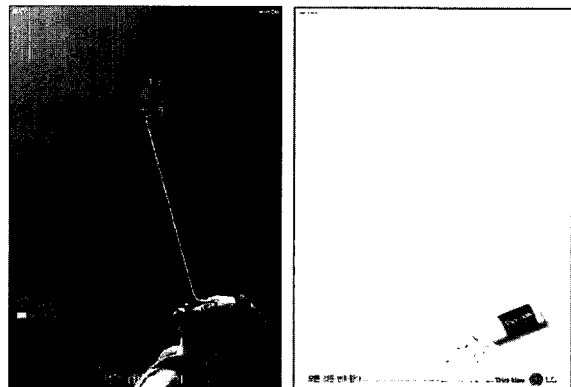
[그림 8] 트래드클럽 잡지 광고 (2005. 6)

1990년대 이후 다양한 레이아웃의 실험을 통해서 광고별로 차별화된 접근을 이루고자 하였다. 특히, 2000년 이후 한국 인쇄 광고 레이아웃의 두드러진 특징은 비대칭 구조이다. 비대칭적 레이아웃은 디자인의 실용적, 미학적 요구에 더 신축성 있고 유기적인 형태로 부합되는 것이다. [그림 7]은 비주얼과 타이포그래피의 시각적 흐름을 연결하는 과정에서 비대칭 타이포그래피의 특성을 가지고 있다. 비대칭 타이포그래피는 안 치홀트가 주장한 신 타이포그래피의 핵심적 내용이면서 시각적으로 느껴지는 리듬감은 이전의 타이포그래피보다 훨씬 율동적이라고 하였다. [그림 7]은 젊은 세대를 타깃으로 하는 디지

털 기기의 광고로서 역동적 비대칭 타이포그래피 표현을 통해서 광고 메시지를 더욱 강화하고 있다. [그림 8]은 헤드라인과 바디카피, 그리고 비주얼이 하나의 연합체로서 전체적으로 좌측 상단으로 편중되어 비대칭적 레이아웃으로 표현되었으며 정보의 시각적 흐름과 강약의 명료성이 뛰어나다. 안 치홀트는 타이포그래피에서 중요시 되어야 할 것 중에서 '명료성'을 강조하였다. 타이포그래피에서의 '명료성'은 기능적으로 시각적 흐름을 최대한 단순화시키며 메시지의 전달력을 높일 수 있다.

5.2.3. 공간개념의 적용

타이포그래피에 있어서 공간은 타이포그래픽 커뮤니케이션이 존재하는 율동적이고 다차원적 (dementional)인 부분이다. 이 공간은 적극적 형태와 빈 공간(공간적인 바탕)으로 구성되는데 그것은 응집력있는 타이포그래피의 배열을 만들어 낸다.¹¹⁾ 글자는 주변의 공간과 결합되어 해석되어지게 된다. 현대 타이포그래피에서 여백으로서의 공간은 단순한 바탕이 아니라 글자와 동등한 위치를 갖는다.¹²⁾



[그림 9] SK텔레콤 기업 PR 신문 광고 (2005. 10)

[그림 10] LG그룹 기업 PR 신문 광고 (2005.1)

[그림 9]와 [그림 10]은 극단적인 공간 활용으로 다른 광고와 차별성을 가진다. 두 광고처럼 공간이 크고 황량할수록 형태는 고립되지만 오히려 명백한 '시각적 에너지'를 갖게 된다. 공간이 커지면 형태는 오히려 지면 안에서 지배적인 강조로 등장한다.¹³⁾

[그림 10]은 LG그룹의 신년 광고로서 넓은 공간은 모든 것을 지우고 새로 시작한다는 새해의 각오를 상징하는 메시지로서의 의미도 갖는다. 이처럼

11) 석금호, 「타이포그래픽 디자인」, 미진사, 2002, p.80

12) 김지현, 앞의 책, p.30

13) 원유홍, 서승연, 「타이포그래피 천일야화」,

안그래픽스, 2004, p.128

9) 위의 책, p.55

10) 안 치홀트, 「타이포그래픽 디자인」, 안그래픽스, 2002, p.31

공간은 버려지는 것이 아니라 시각적 유도 효과와 메시지 강화 요인으로 작용하게 된다.

5.3. 표현규칙의 변화

5.3.1. 기준선의 이탈

현대 타이포그래피가 전통적 관례에 대해 새로운 관점으로 접근하게 되면서 규칙의 변이를 통한 표현의 새로운 양상을 띠게 되었다. 2000년 이후의 한국 인쇄 광고 타이포그래피에서도 글줄 정렬의 기본인 기준선(baseline)에 대한 기본적 개념에서 벗어나기 시작했다. 기준선은 글자들을 나열하여 글줄로 형성함에 있어서 기준이 되는 선으로써 각 글줄의 정렬성을 확보하는 조건이 된다.



[그림 11] 현대해상 하이카 신문 광고 (2003. 10)

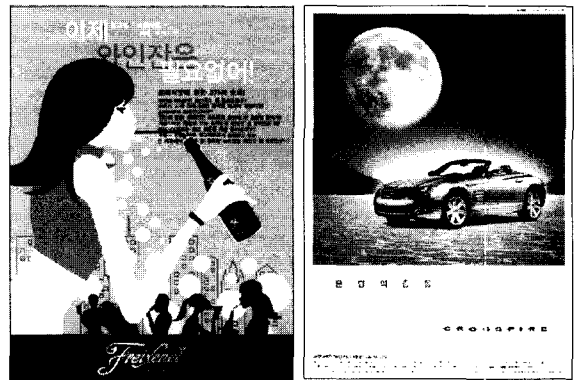
[그림 12] 이니스프리 크리스마스 잡지광고 (2004. 12)

기준선을 무시하면 글줄의 정렬성과 가독성은 떨어지게 되지만 유기적인 형태를 창출하여 리듬감을 부여할 수 있으며, 메시지가 갖는 의미를 시각적으로 더욱 강하게 표현할 수 있다. [그림11]은 자동차 보험 회사인 현대해상의 하이카 광고로서 운전자 사고를 당했을 때의 복잡한 심경을 헤드라인으로 표현하였으며, 이를 글자크기의 다양한 변화를 통한 기준선의 이탈을 통해서 헤드라인의 의미를 강화하고 있다. [그림12]는 이니스프리의 크리스마스 이벤트 광고로서 헤드라인에서 '크리스마스 페스티벌' 부분에 대해 기준선을 무시하여 리듬감 있게 표현함으로써 축제적 이미지를 전달하고 있다. 이처럼 글자 크기의 변화는 보는 이로 하여금 글자가 지각되는 방식에 큰 영향을 미친다. 글자의 크기 조절을 통해서 어느 요소를 강조하거나 약하게 보이게 할 수 있기 때문이다.¹⁴⁾

14) 룩 카터, 원유홍 옮김, 「실용타이포그래피」 안그래픽스, 1999, p.29

5.3.2. 사이의 유연성

타이포그래피의 규칙 중에서 지배적으로 작용하는 것은 글자 사이 띄기, 낱말 사이 띄기, 글줄 사이 띄기 등 몇 가지 '사이 조절'에 대한 것이다.¹⁵⁾ 1990년 중반 이전의 한국 인쇄광고에서 사이 띄기는 가독성을 최대한 높이기 위해서 정상적인 사이 띄기를 적용하는 것이 보편적이었다.¹⁶⁾ 그러나 1990년대 말을 거쳐 2000년 이후에 급속하게 확산된 타이포그래피의 실험적 표현의 영향으로 이러한 사이 띄기 값의 보편성은 무시되기 시작했다. 광고하는 제품 및 기업의 성격, 광고 표현의 시각적 톤에 따라 사이 띄기 값을 불규칙하게 적용함으로써 인쇄 광고 타이포그래피 표현이 다양해지기 시작했다. 적당한 글줄



[그림 13] Freexenet 잡지광고 (2003.08)

[그림 14] 크로스파이어 잡지광고 (2005.6)

사이 띄기는 가독성을 향상시켜 줄 뿐만 아니라 중요한 미적 기능을 수행한다.¹⁷⁾ [그림 13]은 헤드라인에 대해서 글줄이 겹칠 정도의 불규칙한 글줄 사이 값을 적용함으로써 시각적 유도 효과를 높이고 있다. 글줄 사이, 글자사이 값을 줄이게 되면 타이포그래피의 구성 인자로서 글줄과 낱말은 근접하게 되어 그룹을 형성하려는 성격이 강해지면서 판독성이 떨어지거나 판독이 불가능해질 수 있지만 글자들이 결합하여 새로운 형태의 타이포그래피를 만들어낼 수 있기 때문에 시각적 유도 효과를 높일 수 있다.¹⁸⁾ [그림 14]는 보편적인 글자 사이보다 넓은 글자 사이를 적용, 시각적 호흡을 확보함으로써 고급 자동차 광고로서의 전체적인 광고의 이미지를 일관화시키고 있다. 글자 사이나 글줄 사이를 넓히는 것은 근접의 원리와는 반대로 표현 인자로서 글줄이나 낱

15) 제임스 크레이그, 윌리엄 베빙톤 (James Craig & William Bevington) (문지숙 옮김), 「타이포그래피 교과서」 안그래픽스, 2002, p.113

16) 위의 책, p.114

17) 제임스 크레이그, 윌리엄 베빙톤, 앞의 책, p.113

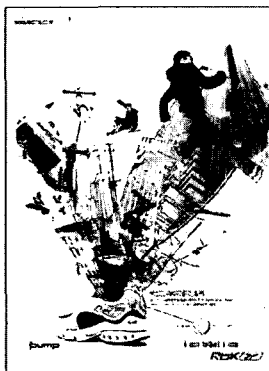
18) 룩 카터, 「실용 타이포그래피」 안그래픽스, 1999, p.47

자들이 독립적 시각 개체로서의 성격이 강해져 보는 이로 하여금 시각적 호흡을 갖게 한다.

5.4. 표현 방법의 변화

5.4.1. 실험성의 강화

데스크 탑의 출현으로 타이포그래피는 전통적 관례에서 이탈하여 타이포그래피의 기존 체제를 변형시키거나 혼란스럽게 했다.¹⁹⁾ 광고를 제작하는 광고 회사에서 매킨토시 컴퓨터를 본격적으로 활용하기 시작한 시기는 1990년대 중반이다. 이러한 흐름은 기존의 광고 타이포그래피의 표현에도 실험성이 강화된 다양한 표현이 등장하는 원인을 제공했다. 이러한 실험적 표현들은 주로 스포츠와 패션 광고에서 나타나고 있다. 실험적 표현의 광고는 국내 브랜드 보다는 [그림 15]와 [그림 16]의 경우에서 보듯이 글로벌 브랜드에서 주로 나타난다. [그림 15]는 스포츠 브랜드 리복의 인쇄광고로서 타이포그래피가 비주얼에서 파생된 것처럼 비슷한 질감으로 표현되어 있다. 그리고 타이포그래피에 일정한 규칙을 적용하기 보다는 화면 공간에 흩뿌려놓은 듯한 표현을 통해서 스포츠 브랜드의 역동성을 강조하고 있다. [그림 16]은 벤츠의 사륜 구동 지프 광고로서 달리는 자동차 바퀴에 의해서 글자들이 날려져 화면의 여러 곳에 흩뿌려지는 역동적 표현이다. 실험적 타이포그래피에서 흩뿌리는 표현은 자크 데리다의 해체주의적 글쓰기에서 '산종(散種)'이라는 글쓰기 방법에서 차용된 것으로 글자들을 여기저기에 흩뿌림으로써 새로운 의미를 끌어내어 메시지를 강화하는 방법이다.²⁰⁾



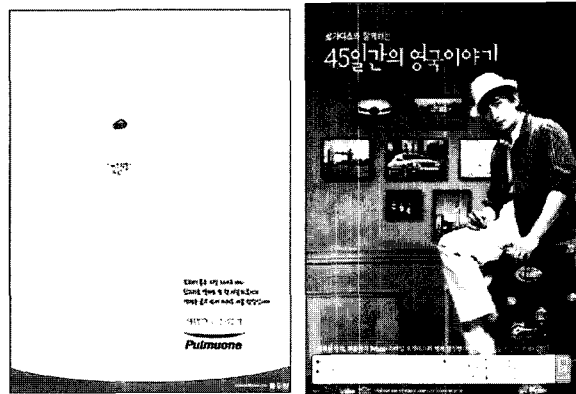
[그림 15] 리복 스포츠화 잡지 광고 (2005.9)



[그림 16] 벤츠 SUV 잡지 광고 (2006.7)

5.4.2. 활용 폰트의 다양화

타이포그래피 표현에 있어서 메시지에 부합하는 적합한 폰트의 선택은 매우 중요하다. 사람들의 목소리가 서로 다른 것처럼 모든 폰트는 저마다 조금씩 다른 개성과 분위기를 갖고 있다.²¹⁾ 1980년대 중반 이후 활성화된 한글 폰트에 대한 연구 및 개발은 한글 폰트의 질적, 양적 팽창을 불러왔다. 이러한 현상은 1990년대 이후 디지털 활자 시대를 접어들면서 더욱 심화되었다. 그리고 네모틀 활자 일변도이던 한글이 탈네모틀에 대한 다양한 시도와 개발을 통해서 광고디자인 현장에서도 탈네모틀 폰트를 비롯해 광고 메시지에 부합하는 다양한 글꼴을 사용하게 되었다. [그림 17]은 풀무원 기업 광고로서 목판화를 모티브로 한 폰트를 활용하면서 자연을 소중히 여기는 기업의 이미지 전하고자 하는 광고 메시지를 강화하였다. [그림 18]은 대학생들을 타깃으로 하는 KT 광고로서 탈네모틀 폰트를 헤드라인에 적용함으로써 대학생들에게 효과적인 광고 메시지가 되도록 하고 있다. 탈네모틀 폰트가 갖는 활자의 새로움으로서의



[그림 17] 풀무원 기업 PR 잡지 광고 (2003. 04)

[그림 18] KT 메가패스 신문 광고 (2005. 10)

조형적 가능성은 네모틀 폰트에서의 관습에서 벗어나기 위한 시도로서 시작되었기에²²⁾ 광고의 타깃 층이 젊은 세대이거나 메시지가 가볍고 경쾌한 광고에서는 탈네모틀 폰트의 사용이 효과적이다.

5.4.3. 손글씨의 적극적 활용

최근의 한글 타이포그래피의 두드러진 특징은 캘리그래피적인 표현을 통해서 손글씨의 형태를 적극적으로 활용한다는 것이다. 이러한 현상은 1990년대 중반 한국 영화 포스터 디자인에서 주도되었고, 현

19) 립 카터, 위의 책, p.7

20) 김동빈, 해체적 타이포그래피의 의미 작용에 관한 연구, 한국시각디자인정보협회 논문집, 2005, p.56

21) 원유홍, 서승연, 앞의 책, p.75

22) 이용제, 한글 활자 디자인 조합 규칙의 경제성과 조형성에 대한 연구, 홍익대학교 대학원 석사 학위 논문, 2002, p.11

재는 인쇄광고의 타이포그래피에서도 많이 사용하고 있는 방법이다. 에밀 루더는 손글씨가 모든 타이포그래피의 밑바탕이며, 타이포그래피의 본질적인 속성이라고 하였다.²³⁾

손글씨는 정보의 전달성과 내용의 명확성 등에서 차별화된 효과를 가져오며 시각적 호소력과 정서적인 자극에 유리하다는 측면이 있기 때문에 소비자의 감정을 유도하는 데 효과적이다. [그림 19]는 헤드라인을 광고 모델이 소비자에게 직접 말하는 듯한 표현을 사용하였고, 손글씨를 적용함으로써 구어체 친근감이 잘 표현되고 있다. [그림 20]도 남자모델이 여자모델에게 이야기하는 구어적인 카피를 손글씨를 이용하여 표현하고 있다. 이처럼 모델이 등장하면서 직접 말하는 느낌의 카피에 손글씨를 사용하게 되는 것은 메시지에 담긴 의미나 감정을 생동감있게 전달할 수 있는 장점이 있기 때문이다.



[그림 19] 진로 참이슬 신문광고 (2004. 10)

[그림 20] 더 페이스샵 잡지광고 (2005. 7)

6. 결론 및 제언

연구의 결과 인쇄 광고 제작에 있어서 데스크 탑 컴퓨터의 본격적 활용과 다양한 폰트의 개발은 2000년 이후 한국 인쇄 광고 타이포그래피 표현의 획기적 변화를 가져온 것을 알 수 있었다. 무엇보다 1990년 이전의 인쇄 광고 타이포그래피가 천편일률적으로 정형화된 표현에서 탈피하여 독창성과 실험성을 기반으로 표현의 갈래가 다양해졌다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다. 헤드라인 크기와 위치에 대한 고정관념에서 탈피하여 18포인트 이하의 작은 글자도 헤드라인으로 적용하고, 그 위치도 광고 메시지와 다양한 레이아웃의 전개에 따라서 매우 자유로워졌다. 그리고 정보의 뻘뻘함에서 오는 시각적

피로감도 공간의 개념을 도입하여 광고 지면에 시원한 시각적 호흡을 제공하는 타이포그래피가 많아진 것도 긍정적이다. 또한, 손글씨의 적극적 활용을 통해서 광고주의 일방적 메시지를 전하는 데 그치는 것이 아니라 광고를 보는 소비자의 감정까지도 고려하는 친절함을 발휘하는 측면은 한국 인쇄 광고에 세련미를 더해 주고 있음을 알 수 있었다. 이 연구의 결과에 따라서 한국 광고 타이포그래피 표현의 지침으로 활용되기를 바라며 몇 가지 제언을 하고자 한다.

첫째, 타이포그래피의 실험성은 광고의 목적과 부합해야 한다. 광고는 소비자를 향한 목적성이 있는 분명한 메시지를 전달해야 하기에 디자이너의 개인적 감성에 치우친 일방적인 표현, 시각적 유행에의 편승은 자제해야 한다.

둘째, 타이포그래피적 조작은 매우 조심스럽게 접근되어야 하며 과도한 조작으로 인해 정보 전달의 오류를 발생시키거나 인쇄 광고의 수준 자치를 떨어뜨릴 수 있음에 유의해야 한다.

셋째, 폰트의 선택은 메시지가 전달하고자 하는 의미와 부합되어야 한다. 따라서 광고디자이너도 폰트의 조형성을 가늠할 수 있는 판단 근거를 마련하기 위해 한글 폰트에 대한 면밀한 학습이 병행되어야 한다.

넷째, 손글씨의 적용은 광고 메시지가 전하고자 하는 의미에 대해 정확한 분석 후에 가능하다고 본다. 앞서 언급한 것처럼 손글씨는 구어체의 카피에서 감정적 전달을 원활히 할 수 있다는 특성이 있다. 하지만 이러한 뚜렷한 목적성 없는 손글씨의 적용은 지양해야 할 부분이다.

인쇄 광고는 비언어적 표현이 비주얼과 언어적 표현인 타이포그래피가 적절히 결합되어 메시지를 전하게 된다. 따라서 한국 광고의 진정한 질적 성장을 위해 효과적인 인쇄 광고 타이포그래피 표현에 대한 연구와 노력이 지속되기를 기대한다.

23) 에밀 루더, 「타이포그래피」 안그라픽스, 2001, p12

참고문헌

- 신항식, 롤랑 바르트의 기호학, 문학과 경제사, 2003
- 칼 스완(송성재 옮김), 언어와 타이포그래피,
커뮤니케이션북스, 2003
- 김정탁, 염성원, 기호의 광고학,
커뮤니케이션북스, 2000
- 김지현, 타이포그래픽 커뮤니케이션, 창지사, 1999
- 코래드 광고전략연구소, 광고대사전, 나남출판사, 1996
- 야마타 리에이, 광고표현의 과학화,
한국언론자료간행회, 1999
- 안 치홀트(안상수 옮김), 타이포그래픽 디자인,
안그래픽스, 2002
- 제임스 크레이그, 윌리엄 배빙튼(문지숙 옮김),
타이포그래피 교과서, 안그래픽스, 2002
- 석금호, 타이포그래픽 디자인, 미진사, 2002
- 원유홍, 서승연, 타이포그래피천일야화,
안그래픽스, 2004
- 롭카터(원유홍 옮김), 실험타이포그래피,
안그래픽스, 1999
- 에밀루더(안상수 옮김), 타이포그래피,
안그래픽스, 2001
- 김동빈, 온라인과 오프라인의 통합에 따른
크리에이티브 전략에 관한 연구, 홍익대학교
대학원 석사 학위 논문, 2001
- 이용제, 한글 활자디자인 조합규칙의 경제성과
조형성에 대한 연구, 홍익대학교 대학원
석사 학위 논문, 2002
- 김동빈, 해체적 타이포그래피의 의미 작용에 관한
연구, 한국시각정보디자인협회, 비답디자인저널,
제4권, 2005
- 한국광고학회 편집부, 한국의 광고,
한국광고학회, 1995
- 신인섭, 한국광고사, 나남출판사, 1986
- 조영제, 권명광, 안상수, 이순중, 디자인 사전,
안그래픽스, 2003
- <http://www.tv-cf.co.kr>