

문자를 활용한 매체광고의 감성적 표현

The Emotional Expression Character study of Utilizing Advertising Media

김영국

홍익대학교 조형대학 커뮤니케이션디자인

Young-Kook Kim(kook1@hongik.ac.kr)

요약

사회변화의 속도만큼 소비자들의 구매패턴이 변화함에 따라 효과적이고 경쟁력을 지닌 커뮤니케이션 수단을 찾고자 광고계는 노력하고 있다. 글자가 갖고 있는 고유한 이미지를 극대화 하고, 그 글자가 쓰이는 상황에 꼭 맞는 글꼴을 표현해 내는 캘리그래피는 조형적 차별화 방안의 하나로 여겨지고 있다. 사람의 손으로 직접 씌으로써 규격화 된 활자에서 느낄 수 없는 강한 기호와 상징성, 그리고 호소력과 아름다움, 역동적 운동감, 신비감 등을 표출 할 수 있다. 디자인분야 전 영역에 걸친 캘리그래피의 폭넓은 적용은, 디지털의 딱딱함과 차가움에 대비되는 부드러움과 따뜻한 아날로그적 서정성을 요구하는 시대적 욕구에 부응하는 것이다. 매체광고에서 캘리그래피의 활용을 강조하는 감성적 표현이 광고내용의 인지적 기능을 높이고 호감도, 주목도, 회상도 등에 긍정적 영향을 주며, 따라서 문자위주 표현이 감성적 커뮤니케이션으로서 예술적 표현기능을 가진 하나의 미디어로 문화의 중심에 자리하고 있다.

■ 중심어 : | 캘리그래피 | 인지 | 감성 |

Abstract

As the speed of social change consumers' buying patterns change, with an effective and competitive means of communication is an effort to find ads world. Characters have to maximize its own image, the character font used for the situation fits perfectly expressed in the formative Calligraphy differentiated pay plan as part of Calligraphy is considered. People feel in the hand by writing letters that can not be standardized as a strong symbol and symbolism, and the appeal and beauty, dynamic motion, mystery, and can be expressed. Design disciplines across all areas of Calligraphy extensive coverage, digital coolness of the hard preparation for the soft and warm lyricism analogue availability is required to meet contemporary needs. Media ads that emphasize the use of the Calligraphy emotional representation of the contents of the ads favorable to improve cognitive function, attention, recall of positive affect and, therefore, character-driven emotional expression as an art communications capabilities with one of the media is situated in the heart of the culture.

■ keyword : | Calligraphy | Cognitive | Emotional |

* 본 연구는 2007학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었습니다.

접수번호 : #100114-002

접수일자 : 2010년 01월 14일

심사완료일 : 2010년 03월 04일

교신저자 : 김영국, e-mail : kook1@hongik.ac.kr

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

진보된 기술과 매체의 발달은 디자인 영역에 다양한 표현의 가능성을 확대해 주었다.

특히 컴퓨터로 대변되는 디지털 기반의 창작 프로세스의 확장성은 디자이너뿐만 아니라 언어구사가 가능한 모든 연령층에서 미디어와의 접촉을 확대시키는 역할을 하였다. 확장된 환경 속에서 문자 활용 미디어에 노출된 사용자들은 문자와 친숙해지면서 또한 새로운 디자인적 시도들에 호감을 가지게 되었다.

미디어 환경의 진보와 문화의 발전적 맥락이라는 두 가지의 측면이 조화롭게 진화하면서 사용자들은 문자가 주는 기능적 정형성으로 인한 경직성이 해소되었을 것이다. 이러한 문자 표현의 범람으로 인해 어떤 변화들이 야기되고, 미디어 커뮤니케이션에서는 어떻게 진화되어 왔는지 살펴보고자 한다.

신속성, 정확성을 요구하는 정보화 시대에서 광고크리에이티브 차별화 전략으로 문자를 활용함으로써 소비자에게 제품의 존재를 인식시키고, 호감을 유도하여 광고의 목적인 구매심리를 자극하고 결국은 구매를 이끌어 낼 수 있는가? 하는 질문에서 본 연구의 필요성을 찾고자 한다.

매체광고에서 문자의 활용을 강조하는 감성적 표현이 광고내용의 인지적 기능을 높이고 호감도, 주목도, 회상도 등에 긍정적 영향을 주며 감성적 커뮤니케이션 접근 방법의 타당성을 알아보하고자 한다.

2. 연구범위

감각을 재 구조화해가는 미디어의 변화 속에서 타이포그래피가 읽는 문자가 아닌 이미지로서 보고 느끼는 문자로의 변화배경을 알아보하고자 미디어이론을 고찰해본다.

주변에서 발견 할 수 있는 문자 활용이 극대화된 표현들은 컴퓨터 이전 디자인 환경에서도 다양한 디자인분야에서 폭넓게 시도되어 왔다. 여기서는 연구의 규모를 고려하여 평면적인 디자인 분야로 한정하고자 국내 디자인 환경에서 캘리그래피의 만연체적 사용의 촉매제적 역할

을 한 영화포스터타이틀에 적용된 캘리그래피 표현 사례를 살펴보고, 캘리그래피의 책표지 디자인 적용 현황을 조사해본다. 인쇄매체인 잡지광고로 캘리그래피 활용광고와 일반글꼴 활용광고로 실험대상물을 제작하여 표본 실험을 통해 감성적 접근법의 가능성을 진단해 본다.

II. 선행연구 분석

신순범, 엄기서는 <캘리그래피의 특징과 중요성에 대한 조형적 분석에 관한 연구>에서 캘리그래피의 도구적 특성과 조형적 특성을 예로 들어 심미성에 초점을 맞추었다.(2005)

이해근은 <서적 표지디자인에 적용된 한글 캘리그래피의 조형성에 관한 고찰>에서 표지디자인에 캘리그래피를 활용한 서적들이 베스트셀러가 될 확률을 높인다고 하였다.(2006)

이주연은 <브랜드 아이덴티티의 캘리그래피 로고가 소비자 구매행동에 미치는 영향>을 통해 제품브랜드의 상표충성도를 높이는데 캘리그래피가 영향력 있음을 분석하였다.(2007)

이경혜는 <캘리그래피의 조형성에 관한연구>에서 국내 소설책 표지디자인에 나타난 캘리그래피의 사례를 통해 색채적 감성표현 사례연구를 하였다.(2008)

앞선 연구자들의 연구와 차별화된 논점에서 접근하고자 하여 본 연구에서는 매체광고에서 캘리그래피의 감성적 커뮤니케이션 접근법의 가능성에 대하여 연구하고자 한다.

III. 커뮤니케이션과 미디어

인간에 있어 커뮤니케이션은 사회를 형성하고 발전시켜 나가는데 가장 기본적으로 사용되는 요소 가운데 하나이다. 미디어는 테크놀러지의 발전에 따라 변화하며, 테크놀러지로서의 미디어는 표시와 신호, 상징, 언어 등과 같은 사회적인 것으로, 미디어를 담는 그릇으로서의 역할을 한다.

물질기호를 이용한 정신적, 심리적 전달과정인 커뮤니케이션은 다음과 같은 특성을 가지고 있다.

첫째, 커뮤니케이션에는 반드시 주체와 객체가 존재하고 주체와 객체 간의 커뮤니케이션을 통해 서로 상호작용한다.

둘째, 커뮤니케이션은 정보 또는 메시지를 상대방에게 전달한다. 이때 정보나 메시지는 서로간의 문화나, 사회적 터전에 의해 구성된 일종의 상징이다.

셋째, 주체와 객체간의 커뮤니케이션을 위해서는 공동의 상징체계가 있어야 한다. 상징체계는 언어가 될 수도 있고, 비언어적 행위, 또는 미디어와 같은 채널이 될 수도 있다[1]. 결국 커뮤니케이션이란 인간의 공동의 상징체계, 기호나 약호 등을 통해 서로 정보를 주고받는 사회문화적 행위라고 할 수 있을 것이다.

1. 미디어의 지각 변화

역사의 발달을 미디어의 발달에 따른 구성원들의 상호소통방법의 변화에 초점을 맞추어 정리한 월터 옹(Walter Ong)에 따르면 인류의 역사는 크게 1차 구술문화-문자문화-2차 구술문화로 나누고 있다. 2차 구술문화의 특징은 미디어와의 결합이라는 점에 있는데, 이것은 단지 다양한 미디어의 사용에 그치는 것이 아니라 기원전 문화에서는 찾아 볼 수 없었던 지각방식의 변화를 의미한다.

맥루한(Marshall McLuhan)은 이러한 2차 구술문화를 '전자매체문화'라는 단어로 구분하였다. 미디어의 등장은 전통적인 시각예술과 시각문화의 개념을 깨뜨리는 새로운 개념의 문화를 등장시켰다. 그는 2차 구술문화에 대하여 촉각적인 문화가 부활함으로써 사람들은 문자문화시대에 잃어버렸던 감각의 균형을 되찾았다고 하였다[2].

문자(캘리그래피)에서 활자로, 타이포그래피 디자인으로 발전한 시각매체에서의 문자는 전자매체의 힘에 편승해 디지털 타이포그래피로 진행되면서 읽혀지는 문자보다는 보여지는 문자로 변화해 가고 있는 것이다.

2. 문자문화의 텍스트적 성격

활자발명 이전 문자시대에도 청각보다는 시각이 우위

를 차지했다. 필사문화(manuscript culture)란 한사람의 개인적 필체에 의존하는 것이며 대부분 일회성을 지닌 필기에 가깝다. 따라서 변형이나 수정이 용이하지 않았으므로 필사본 문화란 아직 구술문화의 기억에 많은 부분을 의존하는 경향이 있었다.

인쇄술을 비롯한 문자매체의 발명은 단순히 시각적으로 보여 지는 것뿐만 아니라 생각이나 지식을 표출시켜 분석적이고 추상적인 사고를 가능하게 했다고 보며, 이는 현장의 즉시성을 띤 인터랙션 보다는 개인적이고 독립적인 객관성이 발달하게 되어 이로 인해 개개인의 차별화가 등장하기 시작 한다[3].

3. 타이포그래피의 두 가지 관점

타이포그래피는 효과적인 정보 전달을 기능으로 한 언어가 가지고 있는 상징적 신호를 문자의 조형적 형태의 변형을 통한 표현으로 그 의미를 갖게 되는데, 이러한 관점은 역사적으로 명쾌함과 질서위주의 기능적 타이포그래피와 문자의 형태적 물성(物性)에 대한 관심, 곧 활자성의 개인식을 했던 실험적 타이포그래피로 각각 두 가지 관점으로 나누어 볼 수 있다.

표 1. 두 가지 관점에서 본 타이포그래피

	실험적 타이포그래피	기능적 타이포그래피
재료	활자	
목적	실험적 이미전달	언어적 의미전달
특징	활자와 타이포그래피 요소들의 역동적인 표현 심미적, 미적 긴장감 유도 시적, 철학적 분위기 추상이미지의 추구	기능과 미의 적절한 조화 대량보급의 목적 수행 가독성에 핵심 적절한 자간 행간 띄어쓰기와 여백 적절한 활자체와 모양 요구 일만서적, 신문 등
사조	미래파(Futurism) 다다이즘(Dadaism)	바우하우스(Bauhaus) 스위스스타일(Swiss style)

참고보완[4]

IV. 광고 커뮤니케이션 효과 반응

광고의 효과는 구매행위와 같은 실제 행동 보다는 구매로 유도해 가는 심리적 현상이라고 보고 커뮤니케이션 지표로 측정되는 것이 일반적이다.

광고를 접한 소비자의 행동에 대해 설명한 레이(Ray, 1973)의 모델을 살펴보면, 광고 커뮤니케이션 효과를 알아보기 위해 세 개의 위계모형을 설정하고 있다. 첫 번째로 인지적 단계인데 여기에는 회상, 정보성, 믿음성, 정보처리의 정교성과 같은 다양한 요인이 있다. 두 번째는 정서적 단계로, 광고에서 제시되는 메시지, 정보 등의 전반적인 요소에 대해 갖고 있는 호의적 행태로서 소비자의 느낌이나 태도가 이에 해당한다. 마지막으로 행동적 단계는 구매의도, 선호도, 구매행동과 같은 요소를 내포하고 있다[5].

1. 인지적 반응

인지적 반응의 지표로는 광고에 대한 주의나 광고노출로 인한 소비자의 상표 관련지식, 상표 속성의 믿음 정도를 반영하는 지표들이 있다. 상표 인지도는 대표적인 지표로서 광고 커뮤니케이션의 기본적인 기능으로 간주된다. 상표 인지도의 지표로서 회상(recall)과 재인(recognition)을 들 수 있다. 회상은 기억 속에 저장된 내용을 끌어내도록 하는 것이며, 재인은 주어졌던 정보가 기억 속에 있는가를 확인하게 하는 방법이다. 또 다른 중요한 지표로서 상표 이미지를 들 수 있다. 상표 이미지란 소비자가 해당 상표에 대해 형성하고 있는 일련의 조직화한 지각을 의미하는 것으로 특정인물, 상징, 모델, 생활양식, 특성 등의 정보가 상표와 연합되어 있는 것을 말한다[6].

2. 행동적 반응

행동적 반응의 지표로는 구매의도, 구매 경험을 들 수 있다. 구매 의도는 소비자에게 구매 의지를 묻는 부분이며, 구매 경험률은 특정집단의 소비자들 중에서 해당 상표를 구매한 경험이 있는 사람의 비율을 말한다.

3. 정서적 반응

정서적 반응에 속하는 지표로는 상표태도, 광고태도, 광고에 대한 느낌 반응 등이 있다. 상표태도는 특정상표에 대한 좋고 나쁜 느낌, 또는 상표에 대한 전반적인 평가를 뜻한다. 태도라는 개념은 그것이 인간의 정서적인 측면을 반영하는 것인가에 대해 많은 이견이 있기는 하지만, 전통적인 광고효과측의 중요지표로 이용되어 오고

있다. 광고태도는 광고 상표가 아니라 광고자체에 대한 태도를 뜻하며, 이것이 상표태도에 영향을 미칠 수 있다. 이는 광고자체에 대한 호감 때문에 상표에 대해서도 좋은 태도를 가질 수 있음을 의미한다. 광고는 소비자들이 상표에 관련한 정보를 처리해 주기보다는 바람직한 감정 경험을 하고 이를 상표와 연합시켜 좋은 느낌을 가지도록 유도하기를 원한다. 이러한 정서적 반응은 호감도와 선호도로 구분하여 측정한다.

4. 광고 회상효과

광고의 효과를 측정하기위해 광고의 특정 요소들에 초점을 맞추고 이러한 요소들이 소비자에게 어떤 영향을 미치는가를 연구 분석하게 된다. 보통 효과측정은 광고 자체의 특성이나 특징들에 대한 인지적 반응(주목도)측정과 정서적 반응(호감도)측정 그리고 행동적 반응(회상도)측정의 항목들에서 긍정적 영향을 미쳤는가를 조사한다.

주의(주목)란 감각 및 지각과정의 일부로서 외부로부터 들어오는 여러 자극들을 분류하여 선별하는 작용을 말한다. 주목은 감각과 지각과정의 일부라는 점과 주의는 선별성을 가지고 있다.

호감이란 한 대상에 대한 긍정적(호의적) 혹은 부정적(비호의적)인 느낌이나 평가적 반응도를 말한다.

기억은 소비자가 제품에 관한정보를 얻는 시점에서부터 구매 행동에 이르기까지 중요한 역할을 하는데 어떤 정보를 머릿속에 넣는 것과 들어 있는 정보를 끄집어내는 의미를 모두 포함 할 것이다.

주목도, 호감도, 회상도의 증가는 광고를 통해 즐거움이라는 가치를 제공하여 주의를 높이고, 정보처리과정을 개선시키며, 각성을 유발함으로써 정보처리 수준에 영향을 미쳐, 광고에 대한 회상효과를 높일 수 있음을 통해 광고효과 증대에 긍정적임을 시사한다.

V. 문자의 감성 커뮤니케이션

감성 디자인을 위한 다양한 시도들은 타이포그래피분야에서도 볼 수 있다. 타이포그래피는 인쇄기술 등의 발달과 시대에 따라 변화를 거듭 해왔다. 규격화된 활자의

특성은 디지털미디어의 개념과 맞아 떨어지면서 어느 때보다 다양한 서체가 등장한 것이 20세기 말의 환경이다. 그러나 기능적 타이포그래피로 인해 대량생산 복제의 효율성을 높이고 정보전달을 위한 가독성의 문제를 해결한 것은 사실이지만 기계적인 차가운 이미지를 지니고 있음도 부인하기는 어렵다.

이에 반해, 사람의 손으로 직접 쓴 캘리그래피는 자주적 감수성을 지닌 지극히 아날로그적인 작업인 것이다.

구텐베르크의 활자 혁명 이후 산업화, 규격화를 기치로 기계적인 활자는 합리적이며 경제적이라는 이유에서 문자문화의 대표자로 군림하였고, 손 글씨(육필)는 구시대적인 것으로 치부하여 더욱 도외시되었다.

그러나 날로 진화하는 디지털 패러다임 속에서 부활한 캘리그래피는 단순히 차가운 기계적인 활자에 대한 반발과 아날로그에 대한 향수로 인한 과거로의 회기를 의미하는 것은 아니다.

현대의 캘리그래피는 전통적인 것을 넘어 디지털 테크놀러지에 접목되어 변별력에 의한 주목성, 일회성에 의한 차별화, 순수성을 가진 정감 있는 표현으로 감성적 소구를 대표하는 매체로 자리매김하고 있다[7].

1. 캘리그래피 재조명

캘리그래피(calligraphy)라는 말은 '아름다운 글씨' 라는 뜻의 그리스어 '칼리그라피아(kalligraphia)' 에서 왔다. 그리스어로 아름다운 뜻을 가진 'Kallos' 와 필적을 의미하는 'graphy'의 합성어 이다.

동/서양의 캘리그래피는 그 개념에서부터 다르다. 서양에서는 달필, 능서를 의미하며, 동양에서는 서예를 말한다. 특히 한, 중, 일 3국의 붓에 의한 예술적 가치를 품은 서(書)를 말한다. 이처럼 각각의 문화권에서 독특함을 지닌 필기구와 방식으로 발전시켜 온 것이다. 오늘날의 의미는 넓게 '상업적 손 글씨'를 뜻한다. 우리나라에서는 '손 글씨', '손 멋 글씨', '손 글씨예술'등 다양하게 그 명칭을 부르고 있지만 아직 통일된 용어가 없다.

캘리그래피의 역사는 동/서양모두 인쇄문화가 시작되기 전인 약 3000년 전으로 거슬러 올라간다. 경필문화(주로 펜을 사용)인 서양의 경우 수도원에서 필경사들에 의해 성경기록이 복제되었던 때를 시작으로 그 표현은 장

식적이며 기능적인 측면을 담고 있었으며, 연필문화(주로 붓을 사용)인 동양의 서예는 인간의 정신세계를 나타내고 인간의 감성을 표현하고자 노력하는 경향을 담고 있다.

캘리그래피의 사용은 유행처럼 번져서 영화뿐만 아니라, 광고, 드라마, 북 타이틀, 패키지디자인 등 감성적 차별화 방안의 하나로 대두되었다. 캘리그래피의 디자인전 영역에 걸친 무차별적 적용은 디지털의 딱딱함과 차가움에 대비되는 부드러운, 따뜻한 아날로그적 서정성을 요구하는 시대적 욕구에 따른 것이다.

2. 캘리그래피를 통한 영화적 감성전달

1999년 한국영화사에 혁명이라 할 수 있는 영화 '쉬리'는 당시로서는 상상 할 수 없었던 관객동원 600만 명이라는 성공을 이끌면서 우리나라의 영화사를 새로 쓰게 하였다. 1999년 삼성경제연구소는 '영화 쉬리-그 성공의 경영학' 이라는 보고서를 통해 재미있는 시나리오, 과감한 투자, 감독과 출연진, 흥행에 충실한 기획제작, 마케팅전략 등을 5가지의 성공요인을 꼽았다.

이러한 흥행의 배경 속내를 보면 또 하나의 성공요인으로 영화포스터와 타이틀 문자의 변화를 감지 할 수 있으며, 그 중심에는 캘리그래피가 있었다. 영화 타이틀제작에 사용되는 글꼴의 표현 형태를 보면 캘리그래피, 레터링, 고체집자, 폰트, 폰트변환 등의 방법이 주로 사용된다.

표 2. 한국영화 흥행순위 30위 타이틀 글꼴 형태

구분	캘리그래피	레터링	고체집자	폰트	폰트연환
	괴물	쉬리	왕의 남자	친구	가문의 위기
	태극기휘날리며	조폭마누라		미녀는 괴로워	가문의 영광
	실미도	집으로		공동경비구역JSA	말아톤
	웰컴 투 동막골	색즉시공		엽기적인 그녀	공공의 적2
	타짜	친절한 금자씨		신라의 달밤	한반도
	투사부일체			투사부일체	가문의 부활
	살인의 추억			올드보이	
	동감내기과 외하기				
	태풍				
	달마야 놀자				
	스캔들				
계	11	5	1	7	6

2001년 영화 '친구'의 타이틀이 손 글씨와 유사한 폰트를 사용했고, 실미도, 태극기 휘날리며, 웰컴 투 동막골, 피물 등 영화 타이틀 속에 캘리그래피는 유행처럼 번졌고, 이를 통해 영화가 관객에게 전달하고자하는 내용을 타이틀의 글꼴 안에 담아내고, 관객의 감성을 자극했다는 점에서 의의가 있다 하겠다.

물론 영화 분야는 전통적으로 제목을 손 글씨에 의존하는 전통을 가지고 있기도 하다. 1980년대 이전까지는 컴퓨터가 없었던 시기이므로 다양한 폰트가 존재하지 않았고 레터링작업도 모두 수작업으로 이루어졌으므로 작업상의 한계점을 안고 있었다. 그러므로 이시기의 영화 타이틀들은 내용, 감성의 전달보다는 단순히 제목을 알리는 문자적 의미전달 역할에 그친 경우가 대부분이다. 1990년대 들어오면서 보다 내용적인 접근, 감성적 부분을 함축적으로 담아내는 타이틀의 형태가 나타나기 시작하였다.

달라진 영화 타이틀들의 성공적인 요인을 짚어본다면, 컴퓨터의 등장으로 한결음 진보된 조형성, 심미성, 독창성을 담아 낼 수 있는 제작 가능성이 열린 것과 서예가와 차별화 된 전문성을 띤 캘리그래퍼의 출현이다. 다른 하나는 영화 제작비의 증가에 힘입어 마케팅부분 투자에 치중하게 되면서 영화 홍보 포스터 제작용 스틸 컷 촬영 등 타이틀 제작에도 깊은 관심을 가지게 되는 등 시너지 효과에 기인하는 것이다.



그림 1. 영화포스터. 위남소리2009, 마더2009

연도별로는 2004년 51%, 2005년 45%, 2006년 52%가 캘리그래피로 타이틀을 제작 하였다. 이 수치는 중요한

영화홍보물 중 하나인 포스터가 영화적 내러티브를 함축적으로 표현 할 수 있는 매체임을 반증하며, 캘리그래피가 관객의 시선을 잡아 흥미를 유발 할 수 있는 시각요소임을 말해 준다.

책 표지디자인분야도 예외는 아니다. 국내 대형 서점 집계를 바탕으로 2006년에서 2009년까지 매년1월 1주의 국내도서 종합부문 판매량 100위까지를 대상으로 표지에 캘리그래피 타이틀을 사용한 경우를 조사한 바, 2006년 17%, 2007년 18.6%, 2008년 17.4%, 2009년 15.2%를 점유하는 것으로 파악 되었다. 반면 같은 기간 국내 소설 부문 베스트셀러 순위 10위까지를 대상으로 한 경우 2006년 40%, 2007년 50%, 2008년 60%, 2009년 45%라는 점유율을 알 수 있었다. 이는 친근감을 목적으로 하여 책 제목에 캘리그래피를 주로 표현하는 아동도서 이외에 국내소설 부문의 캘리그래피 표현 제목 점유율이 상당히 높은 것을 알았다.

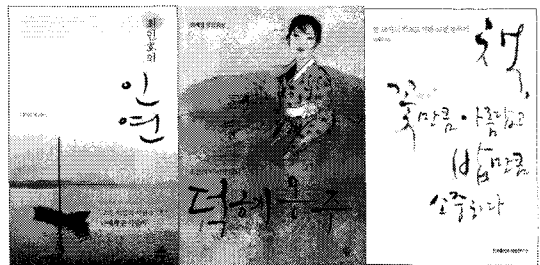


그림 2. 책표지. 인연2009, 덕혜옹주2009, 책꽃밥2007

3. 잡지광고 사례(대한항공)

대한항공은 기존의 항공사 광고와는 전혀 다른 스타일을 보여주었다. 즉 비행기의 실물 이미지나, 푸른 창공을 가르는 이미지 등은 배제한 상태에서 '여행의 즐거움'을 전달하고 있는데, 설득력 있는 카피를 캘리그래피로 제시한 점에서 인상적이다. 전체가 헤드라인으로 활용되고 있는 카피를 보면 내용은 다음과 같다.

'코파카바나 바다 속에는/ 물빛 하늘이 잠겨있고/ 코르코바도의 예수상은/ 푸른 바다를 떠받치고 있다/ 하늘과 땅의 경계는/몽환적인 아름다움 앞에 그 의미를 잃었다.'
'끝도 없이 떨어지는 이파수 폭포는/ 잠들어 있는 아마존 밀림 속/ 내면의 에너지를 깨운다/ 태고의 비밀을 품고/

조용히 꿈틀거리네/ 자연의 거대한 움직임 앞에/ 나는
한없이 작아진다.’

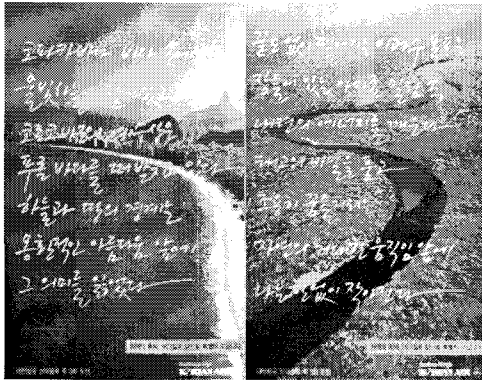


그림 3. 대한항공 잡지광고, Blue, Green

공공디자인의 일환으로 실시되는 도심 간판개선사업 등에서도 캘리그래피의 활용은 증가해 가는 추세이다. 뿐만 아니라 대규모행사의 프로그램 구성내용 중에도 캘리그래피를 퍼포먼스로 보여주는 시연프로그램이 대중에 회자되고 하나의 예술장르로 돌음 하고 있는 중이다.

캘리그래피는 기계적이고 기하학적인 서양의 모더니즘과 달리 평범하고 부드럽다는 점과 자유로운 형을 취한다는 데에 그 매력이 있는 것이다. 이러한 점에서 일반 대중들도 쉽게 다가 갈수 있다는 해석이 가능해진다.

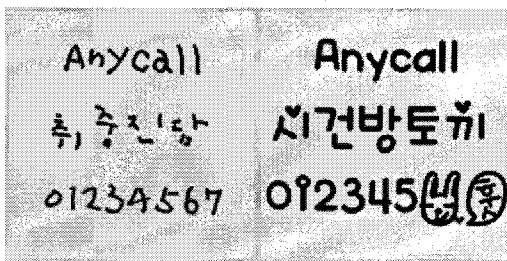


그림 4. 모바일용 서체

캘리그래피의 근본 특질로는 비재현성과 일회성이 배경에 깔려있으면서 표현 또한 다양한 형태의 특질을 보여주며 개인성이 강하다는 것이다. 이러한 성향 또한 현대인의 라이프스타일인 소품중 차별성을 띤 제품선호 성향과도 일맥상통하는 것이다. 글자가 가지고 있는 고유

한 이미지를 극대화하고, 그것이 쓰이는 목적성에 맞는 글꼴로 손 맛을 살려 표현해 내는 것이 캘리그래피의 핵심이라 할 수 있다.

VI. 매체의 차별화 전략

전문가들은 캘리그래피가 소비자 시선을 끄는 이유를 디지털 시대일수록 아날로그적인 감성을 원하는 사람들의 심리, 즉 이어령 전 장관이 표방한 ‘디지로그(digilog)’적인 감성에서 찾는다.

“캘리그래피가 우리나라 디자인계의 화두로 떠오른 이유는 아마도 컴퓨터의 차가운 속성에서 벗어난 사람의 손맛이 느껴지는 감성적인 글꼴이라는 매력 때문일 것이다. 또한 기존 폰트에서는 느낄 수 없는 새로움과 힘, 디자인 컨셉에 따라 표현된 단 하나밖에 없는 글꼴이기 때문이다. “ [강병인, 캘리그래피 술통 대표]

“차가운 매체가 표정이 있는 감성적인 글씨를 통해 보다 인간적인 냄새가 나는 메시지를 표현 할 수 있다는 점, 그 특징 때문에 공중파로 전해지는 캘리그래피의 파급효과도 엄청날 것이다. “ [김성태, KBS아트비전 영상그래픽디자인]

“디지로그 시대는 문방사우가 아니라 문방오우라는 신조어를 생각하게 한다. 컴퓨터라는 새로운 친구가 문방사우들 속에 더해진 것이다. 문방오우로 펼쳐지는 캘리그래피의 세계는 훨씬 무한한 상상력과 가능성을 보여 줄 것이다. “ [김종건, 필묵 대표][8]

광고 커뮤니케이션에서 크리에이티브 메시지가 총탄이라면 미디어는 총탄을 목표로 향해 전달하는 총기에 비유될 수 있을 것이다. 마치 동일한 총탄이라도 사용하는 총기에 따라 그 파괴력의 차이가 현저한 것처럼 최적의 미디어를 선정, 응용해서 크리에이티브와 최상의 결합이 성공할 때 더욱 강력한 광고 효과를 기대할 수 있을 것이다. 과거 광고의 전쟁이 총탄(메시지의 질)의 차별화였다면, 현재 광고 전쟁의 핵심은 총탄과 총기의 궁합(미디어의 창의적 활용), 다시 말해 ‘미디어 크리에이티브’에 있다[9].

미디어의 종류가 급팽창하고 소비자의 라이프스타일

이 복잡해짐에 따라 타겟에게 정확한 광고 도달이 매우 어려워졌을 뿐 아니라 광고가 노출되는 환경도 다매체가 경쟁하는 환경으로 광고주 입장에서는 매우 불편한 환경이 되어가고 있다.

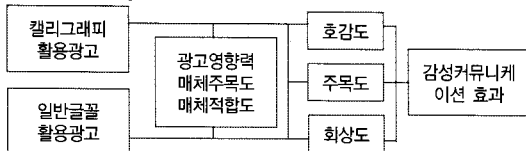
뿐만 아니라 전략적 노하우와 인프라를 겸비한 광고주를 설득하기 위해서 대행사, 매체사 입장에서는 또 다른 핵심 무기가 필요하게 된 셈이다[10].

시장의 주체는 사람이며 디지털환경의 냉철한 이성적 시스템 안에서의 성공적 마케팅은 사람의 심장에 접근하는 따뜻한 마음을 요구하기에 디지털활자의 기능적 효율적 경제 논리에 역행하여 캘리그래피의 존재성이 성립되는 것이다.

VII. 실험가설 설정 및 실험

광고에서의 타이포그래피는 읽혀지는 기본적인 기능 이외에 소비자를 설득하는 측면에서 메시지에 대한 이해와 광고의 표현을 강화시킬 수 있는 제2의 비주얼이다. 타이포그래피가 그 자체의 표현 형태만으로도 강한 힘을 가질 수 있다. 이러한 특성에 더하여 감성적 커뮤니케이션의 하나로 캘리그래피의 적용은 메시지전달이나 정서적 설득적 기능에서 보다 긍정적인 영향력을 가질 것이다. 실험을 위한 가설로서 아래와 같이 세 가지로 요약해 보고 대한항공사의 잡지광고를 활용하여 캘리그래피로 표현된 광고와 일반적인 활자가 적용된 보기로 실험하였다.

표 3. 연구모형



- *캘리그래피를 활용한 광고는 일반글꼴 활용광고대비 호감도가 높다.
- *캘리그래피를 활용한 광고는 일반글꼴 활용광고대비 주목도가 높다.
- *캘리그래피를 활용한 광고는 일반글꼴 활용광고대비 회상도가 높다.

실험은 디자인전공과 관련된 학부학생 30명과 디자인과 관련이 없는 학부학생 30명을 대상으로 각 3문항씩 5점 척도법으로 진행하였다.

호감도 조사에서 ‘인상적 지각, 차별화, 흥미유발’의 3가지 문항 설문결과, 두 그룹모두에서 캘리그래피 활용광고가 일반글꼴 활용광고에 비해 상대적으로 높은 호감도를 보였다.

주목도와 관련해서 ‘이해의 용이성, 설득성, 논리성’의 3가지 항목 설문결과, 두 그룹모두에서 캘리그래피 활용광고가 일반글꼴 활용광고에 비해 높은 주목도를 나타냈다.

회상도의 경우 ‘내용의 전달력, 기여도, 브랜드연상도’ 등의 3가지 항목 설문결과, 역시 두 그룹모두에서 캘리그래피 활용광고가 일반글꼴 활용광고에 비해 높은 회상도를 나타냈다.

VIII. 결론 및 제언

결과적으로 캘리그래피 활용광고가 수용자와의 커뮤니케이션 과정에서 인지적 반응, 정서적 반응, 행동적 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히 디자인전공학생의 경우 회상도에 높은 영향을 주는 것으로 미루어 감성적 광고를 통해 브랜드 연상을 높여 구매로까지 연결시킬 수 있음을 시사한다하겠다.

종합적으로 볼 때, 인쇄매체광고에서 캘리그래피적 표현의 강조는 시각적 자극과 유희를 제공하여 주의를 모으는 기능과 정보를 전달하고 광고를 기억하는데 도움을 주어 전달메시지에 대한 혼란은 최소화시키고 내용전달의 정확성은 강화시켜 향상된 커뮤니케이션 효과를 기대할 수 있을 것으로 여겨진다.

연구의 한계점으로 실험대상물의 수준, 선호도에서 차이가 있을 수 있다. 표본의 크기가 작아 분석결과를 일반화 하는데 무리가 있다. 설문 대상자의 글꼴에 대한 일반적 지식을 우려하여 두 그룹으로 나누어 실험하였으나 의미가 없었다.

영상 미디어의 발달로 시각적으로 보여 지는 것이 대부분을 점유하고 있어서 읽을 기회가 점차 줄어드는 대중에게 문자가 차지하는 비중은 줄어들고 있는 시점이다.

인위적이며 유사한 형태를 가진 컴퓨터 서체 디자인에

익숙해 있는 수용자들에게 캘리그래피(손 멋 글씨)는 색다른 감성적 부분의 신선함과 차별화를 느끼게 해주며 문자가 지니는 기록 전달기능과 예술적 표현기능 중에서 예술표현기능을 충족시키는 또 하나의 미디어로서 문화의 중심에 자리하고 있는 것이다.

디자인의 조형성을 바탕으로 하는 캘리그래피의 적용에서 한자 문화권에 속하여 붓글씨에 의한 캘리그래피 표현이 사회전반에 일반화된 일본, 중국과는 차별화된 한글의 조형적 특수성을 배경으로 하는 것에서 한글 캘리그래피의 다양화와 한글 타이포그래피의 발전을 기대해 본다.

저 자 소 개

김 영 국(Young-Kook Kim)

정회원



- 1993년 2월 : 홍익대학교 산업미술대학원(미술학석사)
- 1997년 5월 : Rochester Institute of Technology(미술학석사)
- 1998년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 조형대학 부교수

<관심분야> : 그래픽디자인, 편집·타이포그래피

참 고 문 헌

- [1] 성동규, *사이버커뮤니케이션*, 세계사, 2002.
- [2] 이동후, *기술중심적 미디어론에 대한 연구: 맥루한, 용, 포스트만을 중심으로*, 언론과 사회, 1999.
- [3] 이동후, *기술중심적 미디어론에 대한 연구: 맥루한, 용, 포스트만을 중심으로*, 언론과 사회, 1999.
- [4] 김미정, "디자인적 표현확장으로서 인터랙티브 디지털 타이포그래피에 대한연구", *홍익대석사논문*, 2002.
- [5] 김완석, *광고심리학*, 학지사, 2006.
- [6] Foxall G. R&Goldsmith R.D, *Consumer psychology for marketing*, London: Loutledge, 1994.
- [7] <http://onhangeul.tistory.com/6>
- [8] <http://onhangeul.tistory.com/47>
- [9] *제일기획사보*, 2009(9).
- [10] *제일기획사보*, 2009(9).