

碩 士 學 位 論 文

指導教授 金 志 炫

인터넷 배너광고의 모션 타이포그래피에 있어서  
시간적 요소의 효과적 활용

Effective Application of Timing for Motion typography  
in Banner Advertising on Internet

2 0 0 3 年

漢城大學校 大學院

미 디 어 디 자 인 學 科

시각커뮤니케이션디자인 專 攻

李 知 恩

碩 士 學 位 論 文

指導教授 金 志 炫

인터넷 배너광고의 모션 타이포그래피에 있어서  
시간적 요소의 효과적 활용

Effective Application of Timing for Motion typography  
in Banner Advertising on Internet

위 論文을 美術學 碩士學位 論文으로 提出함

2 0 0 3 年 2月 日

漢城大學校 大學院

미 디 어 디 자 인 學 科

시각커뮤니케이션디자인 專 攻

李 知 恩

李知恩의 美術學 碩士學位論文으로 認定함

2003年 2月 日

審査委員長\_\_\_\_\_印

審査委員\_\_\_\_\_印

審査委員\_\_\_\_\_印

## 국 문 초 록

불과 10여년 전만 하더라도 우리의 일상이 컴퓨터의 지배를 받진 않았다. 정보기술의 발달이라는 변화 가운데 달라지지 않은 문화와 산업이 없을 정도이고 특히 초고속 인터넷 보급이 늘어나고 그로 인해 인터넷이 광고 매체로서의 위상도 확고해짐에 따라, 인터넷 광고는 배너광고의 지배를 받고 있다 해도 과언이 아닐 것이다. 이러한 광고의 요소 중에 타이포그래피는 빠질 수 없는 부분이다. 타이포그래피 또한 광고만큼이나 컴퓨터로 인해 여러 방향으로 진화해 온 것 또한 사실이다. 특히 모션 타이포그래피는 영상매체에서나 들어봄 직한 단어일지 모르나 배너광고에도 충분히 적용되고 있음을 우리는 현실 속에서 직감하고 있다. 무엇보다 인터넷 배너광고와 모션 타이포그래피의 공통점이라 함은 움직임과 시간성이라 할 수 있다.

현재 인터넷 시장에서 움직이지 않는 배너광고는 그 효용적 가치를 상실할 수 밖에 없으며 자연히 배너광고는 움직이는 이미지와 글자로 표현하게 되고 그 표현 방법도 수가 늘고 있다. 배너광고에서 글자가 움직인다는 것은 곧 가독성의 문제와 직면하게 되는데 이는 모션 타이포그래피의 가독성 부분과도 일맥상통하게 되는 부분이다. 움직이는 글자의 커뮤니케이션 과정에서 바람직하지 않은 노이즈 효과만이 나타날 수 있기 때문에 글자의 움직임 곧 애니메이션은 인지과정을 방해할 수도 있다. 이러한 이유로 움직이는 글자에 있어서 가독성의 문제는 당연한 거론 이유가 되는 것이다. 또한 이 움직임이란 단어는 시간성을 내포하고 있고 움직임은 시간이라는 요소가 있어야만 표현될 수 있다. 이러한 구조적 공통점에서 본 논문은 인터넷 배너광고의 타이포그래피에 있어서 시간적 요소의 효과적인 활용에 대해 연구하기 위하여 이 시간적 요소가 인터넷 배너광고에 가

장 효과적으로 활용될 수 있는 범위를 파악하고 적용하여 좀더 효율적인 커뮤니케이션과 효과적인 광고로의 극대화를 모색하고자 하였다.

그 결과, 전반적으로 글자가 표현되는 프레임의 수가 10프레임일 때 가장 가독성이 좋다는 결과가 나타났다. 조금의 차이지만 각 효과마다 가독성이 좋은 프레임의 범위가 다르다는 결과도 얻을 수 있었으며 무엇보다 교차와 반복에 의한 변화 방법에 대한 결과는 20프레임 일 때 가장 가독성이 높았으며 인쇄매체의 기초조형 요소에 포함되지 않고 임의로 분류된 표현하려는 카피에 톤이 다른 층을 이루어 나타나는 방법과 한 글자씩 나타나서 전체문장을 만드는 방법은 다른 분류와 다르게 각각 20프레임, 6프레임일 때 가장 가독성이 높다는 결과가 나타났다. 하지만 미디어 기술의 발달로 광고에 쓰이는 효과들이 분류된 요소 한가지만으로 제작되고 있지 않기 때문에 이 결과 수치는 확정된 프레임 수가 아닌 두 번째 순위와의 사이값을 범위로 정하는 것이 옳을 것이라는 결론을 얻었다. 이 범위 값을 기존의 배너광고의 콘텐츠 성격에 맞게 적용한다면 더 효과적인 배너광고를 제작할 수 있을 뿐만 아니라 광고 효과의 극대화도 누릴 수 있을 것이다.

# 목 차

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 국문초록 .....                 | I  |
| I. 서 론 .....               | 1  |
| 1. 연구목적 .....              | 2  |
| 2. 연구방법 및 범위 .....         | 2  |
| II. 모션 타이포그래피 .....        | 4  |
| 1. 모션 타이포그래피의 정의 .....     | 4  |
| 2. 영상매체에서의 모션 타이포그래피 ..... | 7  |
| III. 디자인의 구성원리 .....       | 11 |
| 1. 디자인 구성원리의 특징 .....      | 11 |
| 2. 디자인 구성원리의 종류 .....      | 11 |
| 1) 분할(Division) .....      | 11 |
| 2) 결합(Union) .....         | 12 |
| 3) 반복(Repetition) .....    | 12 |
| 4) 리듬(Rhythm) .....        | 12 |
| 5) 동세(Movement) .....      | 13 |
| 6) 비례(Proportion) .....    | 13 |
| 7) 대칭(Symmetry) .....      | 13 |
| 8) 대비(Contrast) .....      | 13 |
| 9) 명암(Light & Shade) ..... | 14 |
| 10) 변화(Variation) .....    | 14 |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 11) 변형(Transformation) ..... | 14 |
| 12) 통일(Unity) .....          | 15 |
| 13) 균형(Balance) .....        | 15 |
| 14) 조화(Harmony) .....        | 15 |

#### IV. 인터넷 배너광고 ..... 16

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 1. 인터넷 배너광고의 특징 .....   | 16 |
| 2. 인터넷 배너광고의 종류 .....   | 17 |
| 1) 배너광고의 목적별 분류 .....   | 17 |
| 2) 배너광고의 형태별 분류 .....   | 18 |
| 3) 배너광고의 제작기법별 분류 ..... | 19 |
| 4) 배너광고의 헤드라인별 분류 ..... | 21 |
| 5) 배너광고의 표현유형별 분류 ..... | 22 |

#### V. 인터넷 배너광고에서의 모션 타이포그래피 ..... 26

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| 1. 인터넷 배너광고에서의 모션 타이포그래피의 특징 .....     | 26 |
| 2. 인터넷 배너광고에서의 모션 타이포그래피의 표현방법 .....   | 27 |
| 1) 교차와 반복에 의한 변화 방법 .....              | 28 |
| 2) 크기가 반복적으로 변화되는 방법 .....             | 29 |
| 3) 분할되어 사라졌다 나타나는 방법 .....             | 30 |
| 4) 컴퓨터의 블러효과에 의한 방법 .....              | 31 |
| 5) 톤의 변화에 의해 반복적으로 변화하는 방법 .....       | 32 |
| 6) 특정 단어가 한 구간에서 연속적으로 나타나는 방법 .....   | 33 |
| 7) 컴퓨터로 변형시켜 나타나는 방법 .....             | 34 |
| 8) 표현하려는 카피에 톤이 다른 층을 이루어 나타나는 방법 .... | 35 |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 9) 한 글자씩 나타나서 전체문장을 만드는 방법 ..... | 36 |
|----------------------------------|----|

## VI. 인터넷 배너광고에 있어서 모션 타이포그래피의 시간적

|             |    |
|-------------|----|
| 요소 실험 ..... | 37 |
|-------------|----|

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 1. 배너광고의 시간성과 크기 추출방법 ..... | 37 |
|-----------------------------|----|

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 2. 배너광고의 기초 조형요소별 분류 ..... | 40 |
|----------------------------|----|

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 3. 기초조형 요소별 예제 설문조사 결과 ..... | 42 |
|------------------------------|----|

|               |    |
|---------------|----|
| VII. 결론 ..... | 55 |
|---------------|----|

|            |    |
|------------|----|
| 참고문헌 ..... | 57 |
|------------|----|

|                |    |
|----------------|----|
| ABSTRACT ..... | 59 |
|----------------|----|

## 표 목차

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| <표1> 배너광고의 효과에 대한 일본광고주 협회보고서 .....        | 39 |
| <표2> 조사한 배너광고 사이즈 .....                    | 39 |
| <표3> 기초조형 요소별 예제 설문조사 결과(1) .....          | 42 |
| <표4> 기초조형 요소별 예제 설문조사 결과(2) .....          | 43 |
| <표5> 교차와 반복에 의한 변화 방법 .....                | 43 |
| <표6> 크기가 반복적으로 변화되는 방법 .....               | 44 |
| <표7> 분할되어 사라졌다 나타나는 방법 .....               | 44 |
| <표8> 컴퓨터의 블러효과에 의한 방법 .....                | 45 |
| <표9> 톤의 변화에 의해 반복적으로 변화하는 방법 .....         | 45 |
| <표10> 특정 단어가 한 구간에서 연속적으로 나타나는 방법 .....    | 46 |
| <표11> 컴퓨터로 변형시켜 나타나는 방법 .....              | 46 |
| <표12> 표현하려는 카피에 톤이 다른 층을 이루어 나타나는 방법 ..... | 47 |
| <표13> 한 글자씩 나타나서 전체문장을 만드는 방법 .....        | 47 |
| <표14> 3frame 일 때 .....                     | 48 |
| <표15> 6frame 일 때 .....                     | 48 |
| <표16> 10frame 일 때 .....                    | 49 |
| <표17> 20frame 일 때 .....                    | 49 |
| <표18> 30frame 일 때 .....                    | 50 |
| <표19> 50frame 일 때 .....                    | 50 |
| <표20> 기존 배너광고의 분류(1) .....                 | 52 |
| <표21> 기존 배너광고의 분류(2) .....                 | 53 |
| <표22> 기존의 배너광고 프레임수 .....                  | 54 |
| <표23> 설문결과에 의한 프레임수 .....                  | 54 |

## 그림 목차

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| <그림1> 'Young and Rubicam' 광고 .....              | 8  |
| <그림2> '스파이더맨(Spider Man)' 오프닝 타이틀 .....         | 9  |
| <그림3> '플래쉬컨퍼런스2002' 인트로(intro) .....            | 9  |
| <그림4> '2010 세계박람회 유치 조성을 위한 포스터 공모전' 배너광고 ..... | 28 |
| <그림5> '컴퓨터 전문쇼핑몰 마이포유' 배너광고 .....               | 28 |
| <그림6> 'DMC 아카데미' 배너광고 .....                     | 28 |
| <그림7> 'bodnara 포탈사이트' 배너광고 .....                | 29 |
| <그림8> '인터넷 쇼핑몰 신세계 닷컴' 배너광고 .....               | 29 |
| <그림9> '기초조형교육센터' 배너광고 .....                     | 29 |
| <그림10> '만남의 장소' 배너광고 .....                      | 30 |
| <그림11> 'MBC 아카데미 디지털 교육원' 배너광고 .....            | 30 |
| <그림12> '운수대통 즉석복권' 배너광고 .....                   | 30 |
| <그림13> '국민카드' 배너광고 .....                        | 31 |
| <그림14> '최엽 성형외과' 배너광고 .....                     | 31 |
| <그림15> '오즈 성형외과' 배너광고 .....                     | 31 |
| <그림16> '정원레저 타운' 배너광고 .....                     | 32 |
| <그림17> '롯데카드' 배너광고 .....                        | 32 |
| <그림18> '스쿨 클래식' 배너광고 .....                      | 32 |
| <그림19> '삼성화재' 배너광고 .....                        | 33 |
| <그림20> 'pcs365.co.kr' 배너광고 .....                | 33 |
| <그림21> 'mplusmall.com' 배너광고 .....               | 33 |
| <그림22> 'lgeshop.co.kr' 배너광고 .....               | 34 |
| <그림23> '와글와글 공동구매' 배너광고 .....                   | 34 |

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| <그림24> ‘하나성형외과’ 배너광고 .....               | 34 |
| <그림25> ‘금호 렌트카’ 배너광고 .....               | 35 |
| <그림26> ‘인터넷 119’ 배너광고 .....              | 35 |
| <그림27> ‘mobilegoods.nate.com’ 배너광고 ..... | 35 |
| <그림28> ‘천하태평 운세상담’ 배너광고 .....            | 36 |
| <그림29> ‘인터넷 쇼핑몰 삼성몰’ 배너광고 .....          | 36 |
| <그림30> ‘모바일 문자 메시지’ 배너광고 .....           | 36 |

# I. 서론

21세기 현재 모든 매체의 광고 중 가장 광고시간이 짧으며 그 짧은 시간에 효과를 극대화해야 하는 광고는 아마 인터넷 배너광고일 것이다. 특히 인터넷 배너광고는 다른 매체의 광고들과는 달리 한 화면 혹은 지면 안에 한 가지 광고만이 아닌 다양한 다른 광고들과 공유되어 있기 때문에 더욱이 눈에 띄기 위한 노력이 증대되기 마련이다. 또한 이러한 광고성은 신문 광고와 그 맥이 비슷하지만 신문은 인쇄매체에서의 페이지에 의한 흐름으로 인터넷의 전자 매체적 구조와는 사람의 시선이 한 페이지에 머무는 시간에서 차이가 나기 때문에 신문 광고나 인터넷 배너 광고가 비슷한 레이아웃 안에서 존재한다 하더라도 인터넷 상에서의 배너광고가 더 시각적인 광고를 필요로 한다. 이러한 인터넷 환경에 더욱 효과적인 광고를 위해 배너 광고들은 움직이기 시작했고 이러한 움직임은 보다 적극적인 광고효과를 지녔지만 환경상의 제약으로 광고의 무게는 줄이고, 효과는 극대화하기 위해 시간 차를 두고 메시지를 전달하거나 이미지를 표현하고 있다. 이렇게 환경적인 요인에 의한 시간 차 광고에서 가장 효율적인 광고 효과의 요소는 바로 글자이다. 이미지를 보여주고 광고를 은유적으로 설명하는 것보다는 빠른 시간 차 속에서 간단한 문구형 텍스트가 훨씬 효과적인 광고이기 때문이다. 하지만 아무리 간단한 문구라 하더라도 광고에서 글자가 읽혀지지 않는다면 그 기능을 제대로 수행하지 못할 뿐더러 광고 효과도 무의미해 질 것이다. 이러한 배너광고의 특성에 맞는 텍스트의 가독성에 가장 이상적인 프레임 수를 조사하여 배너광고에 적절히 활용할 수 있을 것이다.

## 1. 연구목적

움직이는 인터넷 배너광고에 있어 글자의 움직임이 단순한 노이즈로 시각적 자극만을 위한 재료가 아닌 커뮤니케이션을 위한 표현 대상으로 시간적 요소에 따른 효율적인 표현방법을 파악하여 그 콘텐츠에 따라 효과적인 표현방법을 제시하고자 함이 본 연구의 목적이다.

시간 차의 장면전환에 의한 인터넷 배너광고에서 텍스트가 가장 효과적으로 나타내어지는 시간, 즉 프레임수를 파악하고, 텍스트의 가독성에 가장 이상적인 프레임 수를 알아보고 이러한 결과를 배너광고의 콘텐츠 특성에 적절히 활용한다면 광고효과를 극대화할 수 있을 것이다.

## 2. 연구방법 및 범위

### 1) 연구방법

연구방법으로는 온라인 상의 주요 포털 사이트에서 움직임이 있는 인터넷 배너광고에서 키네틱 타이포그래피의 특징에 따른 표현방법을 기초조형 요소에서 추출한다. 그리고 배너광고에서 타이포그래피가 보여지는 프레임 수를 파악, 가장 많이 사용되는 프레임의 기준 수를 정하고, 이러한 프레임 수의 기준 아래 샘플 예제를 만들어 설문조사의 방법을 통해 시각적으로 가장 효과적인 프레임 수를 파악하였으며, 이를 통해 배너광고에서의 움직임이 있는 타이포그래피의 표현과 시간적 요소의 관계를 확인할 수 있다.

### 2) 연구범위

인터넷 배너광고는 주로 검색엔진 웹사이트, 언론매체 웹사이트, 오락관련 웹사이트 등과 같은 유형의 웹사이트에 주로 게재되고 있다.<sup>1)</sup> 이를 대표하는 웹사이트인 다음(Daum.net), 프리챌(Freechal.com), 조인스(Joins.com), 야후(Yahoo.co.kr), 네이버(Naver.com), 디조(Dizzo.com), 엠파스(Empas.com)에 게재된 배너광고를 중심으로 이루어졌으며 분석 기간은 2002년 6월부터 9월까지 게재된 배너광고가 중복되지 않게 조사하였다. 또한 제작툴에 의한 조사 방법으로는 현재 온라인 상에서 배너광고를 만드는데 사용되는 툴 중 Gif Animation과 Flash를 이용한 배너광고를 대상으로 조사하였으며 각 웹사이트의 메인 페이지와 서브 페이지에 랜덤(Random)<sup>2)</sup>으로 게재되는 배너광고 모두를 수집, 조사하였다.

---

1) 윤미숙, '인터넷 웹사이트에서의 배너광고 디자인에 관한 연구', P53, 성신여대 조형대학원 석사논문, 1999

2) 순서 없는; 변칙적인; 정리가 안 된다는 뜻으로 주로 인터넷 웹사이트의 인트로 페이지에서 보여지는 무비를 한 개가 아닌 여러 가지로 만들어 서로 반복적으로 순서없이 나타나는 경우를 일컫는다.

## II. 모션 타이포그래피 (Motion Typography)

### 1. 모션 타이포그래피

디지털 미디어의 등장과 웹의 매체적 확산으로 영상 기반의 매체에서는 커뮤니케이션의 효율적인 방법과 메시지 전달의 효과를 극대화하기 위해서 문자의 움직임을 이용하여 영상매체의 커뮤니케이션을 효율적인 방법으로 제시하고 있다. 현재 사용하고 있는 영상매체는 과거의 종이매체에서 보여주던 커뮤니케이션 방법과는 전혀 다른 양상을 띄고 있다.

테크놀로지의 발전으로 인간의 커뮤니케이션 방법론은 많은 변화를 가져왔고 대중매체의 시각적인 변화는 텔레비전과 영화를 주축으로 발전되었으며 이러한 매체적인 효과는 종이매체와 영상매체의 서로 다른 커뮤니케이션 방법을 만들어 왔으나 웹의 확산과 기계적인 특징과 내용적인 특징이 복합적으로 작용하여 또다른 영역으로 발전되고 있다.

특히 매체적인 변화와 발전은 디자인분야에도 많은 변화를 가져다 주었고 이중에서도 최근 몇 년간 필름 타이틀, 텔레비전 광고 또는 웹에서 움직이는 활자(type in motion)는 하나의 유행처럼 급속도로 번지고 있다.

#### 1) 모션타이포그래피의 정의

모션 타이포그래피(Motion Typography)는 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

모션 타이포그래피라는 정의가 불분명하고 사회적으로 규약되지 않은 이  
유도 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 키네  
틱 타이포그래피라는 용어가 가장 많이 사용되고 있으나 두가지 용어는  
혼돈하여 사용하고 있는 것이 현실이다. 그러나 무빙(moving)이라는 어원  
을 사전에서 찾아 보면 무빙(moving)은 [muviŋ] 움직이는, 움직이고 있  
는; 이동하는; 주행 중인 a ~ object 움직이는 것이라는 뜻으로 단순히 움  
직임에 대한 용어라 풀이 될 수 있는 반면에 kinetic은 [kinetik, kai-] 운  
동(학상)의; 동역학의, 활동적인, 동적인 이라는 뜻으로 역학적인 성질을  
포함하고 있는 것이다. 일반적으로 moving과 kinetic은 다른 개념으로 인  
식되고 있다. 이것은 글자가 가지는 속성이 다르다는 것을 의미하며,  
kinetic은 단순진행형의 물질이 아닌 소통이 가능한 물질이라고 볼 수 있  
고 이것은 인터랙티브가 포함된 의미로 받아 들일 수 있다. 예를들어 속  
웨이브(Shock Wave)로 제작된 인터넷 사이트의 메뉴가 커서를 올려놓았  
을 때 다양한 방법으로 변화를 일으키는 상태를 인터랙티브라하며 이렇게  
자극을 주었을 때 반응하는 효과를 kinetic의 개념이라 할 수 있다. 또한  
키네틱이라는 용어는 미술사에서 본다면 20세기 초반 마리네티(Filippo  
Tommaso Marinetti)와 마르셀 뒤샹(Marcel Duchamp) 등을 시초로 키네  
틱 아트라는 불리우며 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 이야기

하고 있는 키네틱 타이포그래피와 유사한 점 들을 발견할 수 있을 것이다.

키네틱 타이포그래피가 지닌 역학적 성질은 주관적인 움직임의 의미를 의미하게 된다. 그러나 디자인에 있어서 움직이는 글자의 형태로 보아 역학적인 성질보다는 단순한 의미전달을 위한 움직임이 대부분이고 키네틱이 포함되어 있는 쌍방향성이 모션타이포그래피에서는 포함되지 않으므로 본 논문에서는 모션타이포그래피라 지칭하기로 한다.

글자가 지니는 가장 큰 특징은 기록과 커뮤니케이션일 것이다. 그리고 여기에 인쇄문화의 발전으로 배포와 전달의 특징도 더해졌다. 이것이 종이 위에 기록이 되든 영상화면 위에 기록이 되든 기록된 글자는 동일한 의사소통 영역에서는 최소한의 전달과 인지가 가능하여야 할 것이다. 이러한 시각적 전달과 인지는 글자의 구조를 체계화하고 구조적인 합리성을 바탕으로 한다고 할 수 있을 것이다. 다시 말하면 글자는 하나의 보편적 관습과 일반적인 이해의 범주 안에 있다는 것이다. 대부분의 글자에 대한 인지는 경험을 바탕으로 하는 것이고 학습에 의해 형성된다고 할 수 있다.

이러한 인지 경험 또는 학습 경험은 동적인 글자의 구조에서는 정적인 타이포그래피보다 더욱 더 강조되어야 할 것은 순간적인 이동과 애니메이션의 효과에 따른 전달은 동적인 타이포그래피에서 글자의 가독성보다는 애니메이션 자체에서 파생된 커뮤니케이션을 강조하고 있기 때문이다.

이러한 이유를 정보 수용자의 입장에서 본다면 글자의 동적 커뮤니케이션은 정보의 인지과정에 바람직하지 않은 노이즈(noise)와 같은 효과일 수도 있다. 정보를 인지하는데 있어서 애니메이션은 인지과정을 방해할 수도 있기 때문이다. 움직이는 글자가 정지되어 있는 글자보다 효과적인 전

달력을 지녔다고 단언하고 있지만 정지된 글자의 배면에 있는 주요한 정보 이외에도 정보의 내용을 효과적으로 전달시킬 수 있는 주변 정보에 대한 이해도 포함되기 때문이다.

모션타이포그래피는 영상매체를 이용하여 화면 안에서 주어진 시간과 공간에서 메시지를 전달하는 커뮤니케이션의 방법이라 할 수 있다. 이러한 모션 타이포그래피는 반드시 화면 안에만 존재하여야 하는 것은 아니지만 우리들의 주변에서 쉽게 발견되고 사용되고 있는 것이 영상매체이고 영상 안에서는 계획된 질서를 가지고 메시지를 전달할 수 있기 때문에 모션타이포그래피를 영상매체에 귀속시키는 것이다. 그러나 모션타이포그래피는 글자가 지니는 근본적인 속성인 기록과 소통이라는 특징을 가지고 있고 정보 수용자에게 정확한 메시지를 전달하여야 하는 기본적인 속성은 모션타이포그래피가 지니는 특징 뿐만 아니라 타이포그래피 전반에 걸친 문제일 것이다.

모션타이포그래피는 움직임을 통하여 감정을 나타내고 메시지를 표현하는 타이포그래피 표현방법의 하나라고 할 수 있다.

## 2. 영상매체에서의 모션 타이포그래피

일반적으로 영상매체라하면 비디오나 영화 혹은 TV정도를 떠올릴 것이다. 그러나 이 영상이란 단어는 우리가 늘 경험하는 아날로그(analog)공간과 0과1로 이루어진 비트(bit) 데이터로 환원되고 이에 대한 통제와 조절을 물리적 장소와 시간을 넘어 동시 다발적으로 일어나는 디지털 공간을 포함하고 있다.<sup>3)</sup> 이를 다른 의미에서 풀어 해석한다면 온라인과 오프

---

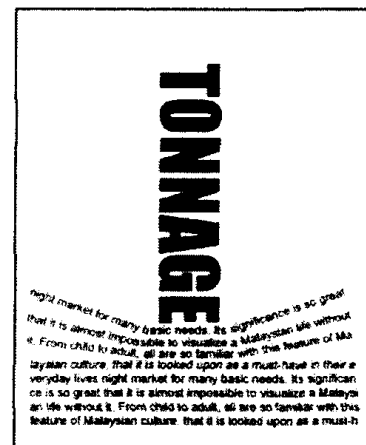
3) 김민수 '21세기 디자인 문화탐', 솔, P78, 1997

라인에서의 영상매체라고 표현할 수 있다.

현재 우리는 온라인과 오프라인을 넘나드는 매체의 홍수 속에 살고 있다. 이 매체들 안에서의 타이포그래피는 실로 많은 표현 방법의 대상이 되고 있음도 즉시할 수 있다. 특히 텍스트의 움직임은 텍스트를 읽고 그 텍스트의 단어적 의미로만 수용하고 여러 단어들의 조합에 의해 문맥을 이해하고 문장이라는 큰 틀 안에서 감정 전달을 받던 시대에서 단어 하나하나가 움직임과 동시에 단어를 이루는 텍스트 하나에도 감정을 실을 수 있고 그 감정을 다양하게 느낄 수 있게 되었다.

이미 타이포그래피를 이용한 감정전달의 표현 방식은 오래 전부터 있어 왔다. 그 대표적인 예가 스크린을 통한 전달이 있었으며, 컴퓨터의 등장으로 이는 더욱 가속화되었다. 콤팩트 디스크 플레이어 기술은 모션 타이포그래피를 안은채 멀티미디어 배포에 적합한 매체로 급부상하였고 인터랙티브를 생산하는 모티브가 되기도 하였다. 인터랙티브는 바로 정보의 거미줄을 타고 인터넷시장에 기본틀을 만들어 모션타이포그래피의 새로운 수단으로 그 영역을 넓힐 수 있는 밑받침이 되었다.

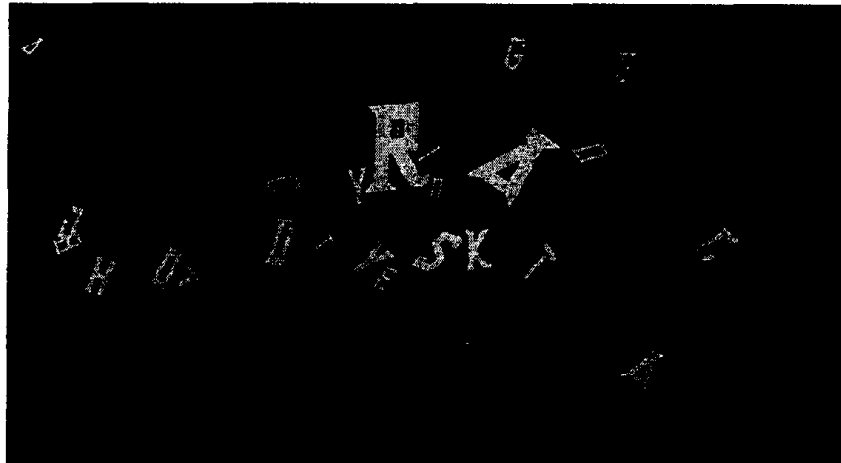
물론 모션타이포그래피의 출발점은 인쇄매체의 실험적 광고에서 출발하였다고 볼 수 있다. 돈 이겐스타이너(Don Eigenstiner)의 1960년에 제작된 'Young and Rubicam' 광고회사<그림 1>를 위한 광고는 무거운 하나의 단어로 된 헤드라인이 고정된 바디 카피를 눌러 찌그러뜨림으로써 커뮤니케이션의 주요 목표, 즉 주위 환경의 효과를 획득하고 있다. 또 중력에 의해 아래로 하강하고 있는 동선을 이용하여 시선의 흐름을 유도하고 있는데<sup>4)</sup> 이 한 컷의 장면 하나 만으로도 우리는 마치 텍스트가 움



<그림 1> 'Young and Rubicam' 광고

4) 서승연, '인터랙티브 무빙타이포그래피 연구', p34, 상명대 대학원 석사논문, 2002

직이고 있다고 느낄 수 있다. 이렇게 출발한 모션 타이포그래피는 대표적 전자 매체인 TV광고에서 다양하게 활용되고 있으며 영화 크레딧(credit)에서 출연진의 이름이나 제작진들의 이름에 다양한 효과로 표현하고 있다. 올 여름 개봉한 영화 '스파이더맨(Spider Man)'은 영화 제목처럼 오프닝 타이틀에서 글자를 마치 스파이더맨이 움직이듯 표현하여 영화에서 모션 타이포그래피의 역할을 명확히 보여주었다. <그림2>



<그림 2> 스파이더맨(Spider Man) 오프닝 타이틀

또한 모션 타이포그래피는 웹에서 더욱 활발히 진행되고 있다. 영화의 동영상과 소리, 그리고 CD-ROM Title의 인터랙티브를 모두 접목시켜 활용가능한 인터넷 웹사이트는 사이트 인트로무비(intro movie)와 인터넷 배너광고등에서 그 역할을 다 하고 있다.<그림3>



<그림 3> 플래쉬 컨퍼런스 2002 인트로(intro)

그러나 모든 영상 매체, 즉 온라인과 오프라인 모두에 나타나는 모션 타이포그래피가 같은 의미를 가지고 같은 방법으로 활용되진 않는다.

모든 모션 타이포그래피는 시간성을 포함한다. 모션 타이포그래피의 시간성은 오페라에 비유하면, 글자가 나타났다 사라지는 공간을 오페라 공연 무대로, 나타나는 글자들을 오페라의 배우로 비유할 수 있다. 이 방법을 그대로 모션 타이포그래피의 제작툴로 옮겨 비교한다면 나타나야 할 배우 즉, 글자는 제작툴의 스테이지 위에 올려놓아야 한다. 이때 이 글자라는 배우의 시간성을 나타내는 타임라인틀은 1프레임에 점으로 글자의 시간을 표시하고 있다. 이번엔 이 글자가 왼쪽에서 오른쪽으로 위치를 이동한다면 타임라인틀에는 10프레임에 점을 찍으며 이동한 위치에서의 시간을 표시한다. 여기서 1프레임에서 10프레임까지의 간격을 시간성이라 표현한다.

이 시간성을 모두 포함한 온라인과 오프라인에서 모션 타이포그래피의 가장 큰 차이점은 무게<sup>5)</sup>에 있다. 특히 온라인 상에서의 모션 타이포그래피는 무게에 중점을 두지 않을 수 없다. 온라인 상에서 나타내어지는 모션 타이포그래피의 무게가 무겁다면 모든 인터넷 사용자가 쉽게 볼 수 없기 때문에 온라인 상에서의 모션 타이포그래피의 효과에는 한계가 있기 마련이고 그로 인해 오프라인 상에서의 모션타이포그래피와 의미는 같을지 모르지만 방법적인 면에서 같게 활용되지 않는다.

---

5) 온라인 상에서 보여지는 이미지의 용량이나 크기를 말한다.

### III. 디자인의 구성원리

#### 1. 디자인 구성원리의 특징

인쇄매체에서 디자인의 구성원리는 디자인 표현에 있어서 형태와 색채, 질감 등의 조형 요소들이 동세, 대칭, 대비, 균형, 변화 등의 구성 원리에 의해 화면에 다양한 표정을 나타내게 하고, 이를 통해 보는 사람들은 간접적, 은유적 시각 메시지를 전달받게 되는 동시에 즐거움과 안정감을 느끼게 된다. 이러한 특징은 좋은 디자인을 위해 형태가 지각되는 원리를 바탕으로 구성의 원리를 이해하고 적용 시킬 수 있는 기초가 되며 인쇄매체에서 표현되는 모든 디자인 요소에 활용되고 있다.<sup>6)</sup>

#### 2. 디자인 구성원리의 종류

##### 1. 분할(Division)

분할은 주어진 형태와 여백을 물리적으로 나누는 것으로서 분할을 어떻게 하느냐에 따라 화면과 공간의 성격이 결정되며 새로운 이미지가 생겨난다. 기본적으로 선을 경계로 면이 나누어지지만, 인쇄물의 경우에는 이면에 그림이나 사진, 글자를 적용하여 화면의 레이아웃이 정해진다. 또한 분할에 있어서 중요한 것은 면적에 대한 감각이며, 공간의 시각적 균형에

---

6) '기초 디자인을 위한 형태 지각과 구성 원리' 조열.김지현, 창지사 PP149-29, 1999

대한 감각이다. 이렇게 만들어내는 면의 분할을 통해 화면의 균형을 이루어낼 수 있다.

## 2. 결합(Union)

가장 기초가 되는 단위형태들을 조합시켜 만들 수 있는 형태이며 이러한 형의 변화는 무한하다. 또한 형이 완전히 융합되거나 형과 형 사이에 간격을 두고 결합될 수 있으며, 중복, 접합, 분리로 나누어 볼 수 있고 이러한 유니트는 규칙에 의해 배열하는 방법과 자유롭게 배열하는 방법이 있다.

## 3. 반복(Repetition)

화면에 반복되는 요소를 만들게 되면 전하고자 하는 메시지를 강하게 변화시킬 수 있으며, 통일감과 리듬감 있는 구성이 된다. 반복시키는 요소는 형, 색, 크기, 질감, 방향 등이 있다. 또한 운동감, 리듬감, 대비, 대칭 등은 어느 한곳에 시선이 머물지 않게 하지 않고 전체의 이미지로 보이도록 하는 것은 패턴 디자인의 반복 구성에 필요한 요소이지만 무엇을 위한 디자인이냐에 따라 반복을 통하여 또 다른 효과를 얻을 수 있다.

## 4. 리듬(Rhythm)

리듬은 시간적인 변화를 내포하고 있는 운동의 질서로서 강약을 느낄 수 없는 리듬에서 강약, 즉 액센트가 규칙적인 리듬, 액센트가 불규칙적인 리듬까지 포함한다. 그러나 통일성을 바탕으로한 규칙적 또는 주기적인 운동이 리듬이며, 순환되는 강약과 정적요소 사이의 연속되는 움직임으로 표현되고, 리듬은 반복 속에서 만들어 지며, 어떠한 질서를 부여하느냐에 따라 종류의 시각적 리듬을 만들게 된다.

## 5. 동세(Movement)

동세는 화면에서 힘과 에너지를 느끼게 하는 가장 적절한 방법이다. 움직임, 운동감, 즉 동세를 결정짓는 중요한 요소 중 하나는 방향성이다. 규칙적으로 반복되는 요소들 중에 방향이 달라지거나 형태의 변화가 첨가되면 그 화면에는 동세가 생긴다. 또한 형태의 테두리 선이 선명하지 않을 경우에도 움직임이 느껴진다. 이외에도 운동감을 나타내는 방법은 매우 다양하다.

## 6. 비례(Proportion)

비례는 가로와 세로, 높이와 깊이 등 두 개 이상의 양적 요소들 사이에 비율을 비교하는 것이다. 수학법칙에 의해 분할된 비율을 비교하는 방법도 비례이다. 그러나 이러한 수학적 질서 체계에 따른 비례를 연구하는 것은 직관과 감각에 의지하기에 앞서 객관적 균형을 공부하기 위한 방법이므로 오직 이비례만을 따르는 것이 모든 조화와 균형, 질서를 얻는 비례는 아니다.

## 7. 대칭(Symmetry)

별집이나 씨앗, 눈의 결정, 불가사리, 조개 등 자연물이나 자연 현상에서 대칭 형태의 예를 반결 할 수 있으며, 이는 사람들이 대칭적인 형태에서 통일감과 질서 정연한 구조와 명쾌하고 확실한 형태에서 안정감과 즐거움을 갖기 때문이다.

## 8. 대비(Contrast)

대비는 화면을 구성하는 요소들 사이에 반대되는 성질을 대치시켜 긴장감과 극적인 효과를 얻는 것이다. 대비적인 요소들 사이에 양적인 동등함

이 반드시 요구되는 것은 아니며, 다만 성질을 대비시키거나 수량이나 면적을 대비시킬 수 있다. 특히 반대되는 성질을 발견하여 그저 대치시키는 것이 아니라 그 성질들을 분석하여 또 다른 조화를 만들어내는 것이 더 극적인 대비 방법이다.

#### 9. 명암(Light & Shade)

명암은 화면의 밝음과 어두움을 말한다. 단지 대비적인 요소중의 한가지로 생각할 수 있지만 이것은 이는 대비의 문제를 포함한 화면의 톤을 시각적으로 조화롭게 만드는 요소이다. 또한 밝은 것은 가깝게 보이고 어두운 것은 멀리보이는 효과로 거리감과 깊이감을 표현할 수 있으며 이로써 화면에 높낮이가 표현된다.

#### 10. 변화(Variation)

변화의 요소가 가미되지 않은 화면은 지루하여 싫증나기 쉽고 한 번 보고 나면 또 보고 싶은 생각이 들지 않는다. 변화의 요소는 통일성에 다양한 변화로 다양성을 첨가하여 화면 속에 균형이 깨지고 움직임이 생겨나며 시선을 집중시킬 수 있게 하는 기능을 가지고 있다.

#### 11. 변형(Trasformation)

어떠한 형태를 규칙에 따라 다른 형태로 변화시키는 것을 변형이라 한다. 형태에 특별한 의미를 부여하기 위해 사용되는 방법으로 어떠한 효과를 주느냐에 따라 같은 소재의 주제가 달라지기도 한다. 형태 전체를 왜곡시킬 수도 있고, 경우에 따라서 일정부분을 강조하기 위해 과장시키거나 확대, 축소시킬 수도 있다.

## 12. 통일(Unity)

통일은 화면을 하나의 일관된 규칙 속에 넣어 단일화, 동질화시키는 것을 말한다. 우연으로 이루어질 수도 있지만, 구성 요소들이 한곳에 속할 수 있는 특징을 조직하고 계획해 줌으로써 통일성이 만들어진다. 통일성을 주기 위한 목적은 모든 요소를 똑같이 만들어 화면을 정형시키는 것이 아니라, 디자인에서 전하고자 하는 이야기를 명확하고도 효과적으로 전달하기 위한 것이다.

## 13. 균형(Balance)

대칭적인 요소와 대비적인 요소 사이에서 변화와 조화를 이루게 하는 요소로 균형이 있다. 무게감도 비슷하고 시선을 끄는 주목성의 비중도 비슷하지만 그 안의 내용들이 대칭도 아니고 대비를 이루고 있는 것도 아닌 상황을 균형감이 있다고 말한다. 균형은 대비의 반대개념이 아니라 대칭적인 요소를 깨뜨리고 비대칭(asymmetry)의 요소를 더하여 화면에 동적 중심을 잡는 것이 균형이다.

## 14. 조화(Hamony)

사물의 전체적인 균형미를 나타내는 말로 조화라는 단어를 사용한다. 조화는 심리적이고 감각적인 측면에서 측정될 수 있는 부분으로서 모든 디자인 형식의 기초임과 동시에 이를 총괄하는 구성 원리이다.

좁은 의미로는 대비, 변화적 요소를 가미하여 화면의 통일, 균형을 이루도록 하는 것이 조화라고도 할 수 있지만, 이러한 원리들이 통합되어 전체적으로 안정감을 이루어 시각적으로 즐거움을 줄 수 있는 총체적인 의미로 파악하여야 한다.

## IV. 인터넷 배너광고

### 1. 인터넷 배너광고의 특징

#### 1) 인터넷 배너광고의 특징

과거 배너광고는 검색엔진 사이트나 각 신문, 방송사 사이트에서 가장 많이 접할 수 있었으나 현재의 배너광고는 단순히 정보를 위한 도구로 쓰이지 않고, 인터넷 보급의 활성화로 연령대의 폭이 넓어지고 콘텐츠의 양도 다양하고 풍부해지고 있다. 이러한 시점에서 배너광고는 단순히 기업이나 제품을 광고하기 보다는 배너광고 안에서의 시간활용에 더 중점을 두어 두드러진 표현을 시도 하고 있는데 이러한 배너광고의 특징 및 효과는 다음과 같다.

#### 가. 타겟의 유연성

배너광고는 광고를 보여줄 대상의 선택이 가능하며 방문한 모든 이에게 광고를 보여줄 수 있고 광고의 내용에 흥미를 가지고 있는 사용자에게만 광고를 보여줄 수도 있다.

#### 나. 시간의 유연성

배너광고는 광고 게재 기간의 설정을 자유롭게 할 수 있다. 기업 홈페이지 광고와 같이 사용자에게 장시간에 걸쳐 접근할 수 있는 환경을 만들 수도 있으며 신상품의 소개, 기업에서 제공하는 이벤트, TV의 특별 프로그램 홍보 같은 광고캠페인의 경우는 단 기간 집중하여 광고를 게재하는

등 효율성이 있는 기간의 설정이 가능하다.

#### 다. 표현의 유연성

배너광고는 광고의 표현에 있어서도 유연성이 있다. 상품의 발매일을 맞추어 카운트다운을 하는 광고 표현기법이나, 동일 상품을 여러 가지의 광고 표현을 준비하여 규칙적으로 혹은 불규칙적으로 광고를 게재하는 기법이 가능하다.

#### 라. 측정의 용이성함

배너광고의 큰 특징은 사용자가 광고를 본 횟수가 정확하게 집계되는 것이다. 상품의 배너광고 중 어떤 상품에 대하여 사용자로부터 더 많은 반응이 있는가 또는 동일 상품이라도 광고 표현을 달리 했을 경우, 어떠한 표현을 할 때, 사용자는 반응하는가 등의 검증이 가능하다. 인터넷 상에서 광고를 게재했을 경우 방문객 수, 구매자 수를 배너광고 접속자 수와 비교하므로 광고효과를 더욱 더 정확하게 검증할 수 있다. 7)

## 2. 인터넷 배너광고의 종류

### 1) 배너광고의 목적별 분류

#### 가. 캠페인 배너광고

비영리 단체나 기업 등에서 국민의 공익증진을 목적으로 제작된 배너광고로써, 클릭률에 의존하지 않아도 되는 빅 브랜드의 캠페인성 광고에서

---

7) [www.powerpage.co.kr/powerzine/zine9802/www/www1.html](http://www.powerpage.co.kr/powerzine/zine9802/www/www1.html)

주로 쓰이고 있다. 광고의 주목도나 클릭률은 약간 떨어지지만 브랜드의 질(quality)을 높이는 방법으로 좋은 효과가 있다.

#### 나. 상품판매 배너광고

유형의 상품이나, 서비스를 판매하기 위한 목적으로 제작된 배너광고 유형이다.

#### 다. 이벤트, 경품 배너

이벤트나, 경품을 부각시켜 소비자에게 이익을 제공하여 클릭률을 높이는 것을 목적으로 하는 배너광고 유형이다.

#### 라. 홍보, 정보제공 광고

기업이나 단체 이미지를 홍보하고 정보를 제공하는 광고뿐만 아니라 기업의 사원모집 광고와 사이트를 홍보하는 사이트 광고를 포함한다.

### 2) 배너광고의 형태별 분류

배너광고의 유형을 스톡 피터(Storck Peter)의 분류에 의해 형태별로 고정형(Static) 배너, 애니메이션 배너, 인터랙티브(Interactive)형 배너의 세가지로 분류 하였다.<sup>8)</sup>

#### 가. 고정형(Static) 배너

한 장의 그림으로 만들어져 있어 정지되어 있는 배너이다.

---

8) Storck Peter, "Banner and Beyond: Strategies for Branding, Driving Traffic and Sales: Table of Contents," Jupiter Research Study, 1997, (<http://www.jup.com/report/banners>)

#### 나. 애니메이션(Animation) 배너

여러 장의 그림을 빠른 속도로 보여주어 움직이는 것 같이 보이게 하는 배너이다.

#### 다. 인터랙티브(Interactive)형 배너

다양한 프로그래밍을 통해 사용자가 마우스의 움직임에 따라 움직이거나 반응하게 하고 정보검색이나 입력 기능뿐만 아니라 게임을 즐길 수도 있고 경품을 선택할 수도 있는 배너광고 이다.

### 3) 배너광고의 제작기법별 분류

최근 인터넷 마케팅 업체인 COMAS의 자료에 의하면 새로운 표현기법인 스카이스크래퍼, 랙탱글러, FX ad, 전면광고 등 다양한 크기와 기술을 이용한 새로운 광고 형태가 등장하고 있다.

하지만 이러한 유형들이 아직 웹사이트 전반에 많이 나타나는 일반적인 형태가 아니기 때문에 제작기법에 따른 분류에는 포함시키지 않았다. 9)

#### 가. 지아이에프(GIF) 배너광고

브라우저나 plug-in, 서버환경 등의 영향을 전혀 받지 않으며 제작방법도 용이해 비용대비 경제성이 가장 뛰어난 광고형식이다. 초기에는 네트워크 속도상의 문제 때문에 용량 줄이기가 주된 기술적 목표가 되기도 했지만 고급제작툴의 발달로 거의 대부분의 표현 능력을 소화해 내고 있다.

#### 나. 자바(JAVA) 배너광고

---

9) 한국광고단체연합회, '멀티미디어 광고의 이해와 활용',  
(서울:한국광고단체연합회, 1997.12)

인터넷 광고 초기부터 지금까지 인터랙티브하면 가장 먼저 떠오르는 광고 형식으로 C언어를 기반으로 썬마이크로 시스템에서 만들어진 객체 지향적 프로그래밍 언어이다. 배너광고에서는 애플릿(작은 어플리케이션 프로그램) 형태로 제작되어 사용된다. 단점이라면 제작 단가가 높다는 것과 파일 용량이 커지고 사용자가 이를 다운로드 받는 시간이 지연된다는 점이다.

#### 다. 속 웨이브(Shock Wave) 배너광고

매토로미디어사에서 만든 플러그인으로 초기에는 멀티미디어 저작도구인 MMDirector를 재생하는데 사용되었으나 Flash가 개발되면서 점차 Flash용 버전이 주류를 이루게 되었다. Flash 역시 매크로미디어사의 멀티미디어 제작 툴이지만 디렉터와 달리 웹에 중점을 두고 있으며, 용량이 매우 적고 다운로드가 빠르며 이미지의 질이 깨끗하다.

#### 라. 스트리밍 방식(StreamAD) 배너광고

기업의 동영상 광고를 다운로드 방식이 아닌 스트리밍 방식으로 전송함으로써 사용자들이 온라인에서도 시간지연이나 영상의 단절 없이 볼 수 있게 한 광고기법이다. 스트리밍 기술이란 전송되는 데이터를 물이 흘러가듯 지속적으로 처리할 수 있는 기술로, 멀티미디어 파일을 실행 하는데 효과적이다. 또한 네티즌의 시선을 끌기 위해 배너광고에서 사용하기 힘들었던 사운드까지 들을 수 있게 했다.

기존의 배너광고가 이벤트를 위한 시선 집중식이었다면 StreamAD는 기업과 제품의 홍보를 위해 만든 오프라인 TV 광고와 같은 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

#### 4) 배너광고의 헤드라인별 분류

많은 카피라이터들은 광고전략에 따라 다양한 종류의 헤드라인을 이용한다. 배너광고의 카피가 헤드라인 구조처럼 간결하고 함축적인 것을 고려해서 윌리엄 아렌스(William F. Arens)의 헤드라인 분류에 의하여 다음과 같이 분류하였다.<sup>10)</sup>

또한 여러 장으로 구성된 배너광고의 컷 수를 고려해 볼 때 한가지 헤드라인 형태가 아닌 두 가지 이상의 헤드라인 형태를 가진 구조로도 분류할 수 있다.

##### 가. 편익형 헤드라인

제품이나 서비스의 효능을 경험할 만한 충분한 가치를 느끼게 될 것이라고 소비자에게 약속하는 것이다.

##### 나. 뉴스/정보형 헤드라인

뉴스를 알리거나 정보를 약속한다. 하지만 정보는 반드시 믿음을 주는 것이어야 한다.

##### 다. 자극형 헤드라인

독자들의 호기심을 발동시켜 의문과 사고를 자극하기 위해 사용한다.

##### 라. 의문형 헤드라인

질문을 던져 독자로 하여금 광고 본문에서 그 해답을 찾도록 자극하는 유형이다.

---

10) William F. Arens, *Contemporary Advertising* 7th ed.(N.Y.:Irwin/McGraw-hill,1999), pp.382-383)

#### 마. 명령형 헤드라인

독자들에게 무엇인가를 하도록 명령하는 것이다.

그 외에도 두가지 헤드라인 유형이 혼합된 형태로 분류할 수 있다.

### 5) 배너광고의 표현유형별 분류

#### 가. 혜택 소구형

혜택 소구형은 제품이나 서비스를 통해 소비자가 얻는 혜택을 중심으로 제작된 배너광고로 사용자의 호기심을 끌어 배너를 클릭하지 않으면 잃게 되는 점을 부각시키는데 흔히 사은품과 무료라는 말로 사용자들을 현혹시킨다.

#### 나. 행동 촉구형

행동촉구형은 사용자의 클릭 유도가 목적인 배너광고로 구체적인 행동을 유도하는 단어나 메시지가 포함된 배너, 주로 'Click Here', 'Enter Here', 'Click No' 등의 문구가 있는 카피 문구가 들어있다.

#### 다. 감정 소구형

감정소구형은 배너를 클릭하도록 네티즌의 감정에 호소하는 배너광고이다. 예를 들어 감정적인 테마를 이용해 편지쓰기 이벤트 광고로 딸이 아빠에게 쓴 편지를 실례로 보여 주면서 감정적으로 공감대를 형성하게 하여 이벤트 참여를 유도하는 간접 이미지 전달형 배너이다.

#### 라. 유머 소구형

유머소구형은 사용자들로부터 공감을 불러일으켜 웃음을 자아내는 이미

지와 카피로 유혹하는 광고로 재치있는 유머광고는 사용자들을 주목시키고 설득력을 높이며, 표현시 메시지를 강화시켜주는 효과가 있다.

#### 마. 임팩트형

임팩트형은 사용자들의 눈길을 끌기 위해 가안 자극을 이용한 배너광고로 사람이나 동물의 특정 부위를 클로즈업하여 주목을 끄는 표현이다.

#### 바. 색상 강조형

색상 강조형은 단순한 이미지나 카피에 임팩트의 효과를 주기 위해 원색적인 색상을 써서 사용자들의 시선을 끌 수 있도록 제작된 배너광고이다.

#### 사. 성적 소구형

성적 소구형은 광고에서 주로 사용되는 표현방법이다. 섹스어필은 다른 매체에서도 많이 사용하는 방법이다. 배너광고에서도 예외는 아닌데, 여성이나 남성의 성적인 요소를 활용한 배너광고가 셀 수 없이 많이 이용되고 있다. 그러나 이런 표현들도 광고와 연관성이 있을 때 효과를 배가시킬 수 있는 것이다.

#### 아. 패러디형

패러디형은 본질에 대한 독특한 재현으로 흥미와 재미를 유발하고 친숙한 이미지로 사용자들의 시선을 끄는 유형이다.

#### 자. 의문.호기심형

의문.호기심형의 배너광고는 사용자들에게 질문하는 형식과 카피나 비주얼을 은밀하고 모호하게 표현함으로 의문과 호기심을 자극하여 클릭을 유

도하는 광고이다.

#### 차. 인터랙티브형

단순히 오락적 기능을 부여해 주목률과 참여를 유도하는 것에서 나아가 배너와 광고물이 연동되거나 사용자가 원하는 정보검색을 제공하고 직접 구매까지 이루어지게 하는 배너광고이다.

또한 인터랙티브 배너광고는 배너안에서 구매까지 이루어질 수 있도록 제공한다. 이러한 배너들은 주로 CGI나 자바를 이용해 제작되는 것이 보통이다.

#### 카. 캠페인성 광고형

클릭률에 의존하지 않아도 되는 빅브랜드의 캠페인성 광고에서 주로 쓰이는 광고형태이다. 광고의 주목도나 클릭률은 약간 떨어지지만 브랜드의 퀄리티를 높이는 방법으로 좋은 효과가 있다. 여러배너가 한곳에 집중적으로 위치해 있는 사이트보다는 타겟팅이 되어 있는 광고매체나 검색 사이트 같이 한 페이지에 하나의 배너만 게재되는 사이트에 적합하다고 볼 수 있다. 또한 같은 자리에 계속 위치하면서 캠페인으로 집행될 때 더 큰 효과를 얻을 수 있다.

#### 타. 틀 변형 광고형

신문이나 잡지에서 5단, 8단 광고를 하듯 배너도 정해진 사각형 형태가 있다. 이런 사이즈나 모양의 틀을 무시하는 광고가 새롭게 시도되고 있다. 정해진 사각의 틀을 깨는 광고는 확실한 차별화와 주목률 면에서 좋은 방법으로 보여지고 있다.

#### 파. 여백 광고형

주로 인터넷 신문 매체에서 나타나는 광고 형태이다. 10-20개나 되는 배너들 틈에서 광고의 효과를 높이는 데 한계를 느껴 새롭게 선보인 광고 형태이다. 사이트를 밑으로 드래그하여도 따라서 내려오는 특징이 있는데 주로 사이트의 좌우에 위치하며 광고를 반드시 보게하는 효과가 있으며 클릭률도 높게 나타나고 있다.

#### 하. 신기술형

배너광고가 점점 더 소비자의 시선을 끌기 위해 기술적으로 발전하고 있다. 자바를 이용해 제작한 배너광고는 배너를 클릭하여 광고사이트로 들어가지 않아도 사용자 등록뿐만 아니라 추가적인 정보까지 배너 자체에서 끝낼 수 있다. 또한 사운드를 첨가한 배너광고, 다이나믹한 HTML을 이용한 광고 등이 있고, 사용자의 호기심을 유발시킬 수 있는 인터랙티브를 가미한 광고도 있다.

## V. 인터넷 배너광고에서의 모션 타이포그래피

### 1. 인터넷 배너광고에서의 모션 타이포그래피의 특징

오프라인과 온라인상에서의 타이포그래피의 특징에 대한 연구는 앞의 2장에서 거론한 바 있다. 인터넷 배너광고에서의 모션 타이포그래피의 가장 큰 특징은 장면의 전환 즉 오프라인 타이포그래피와의 가장 큰 차이점인 시간성에 있겠다. 장면의 전환이라 함은 영상에서 시간과 공간의 연속성이 단절되지 않은 연속된 샷(shot)의 모임인 씬(scene)으로 불러워 지는 영상단위라 말할 수 있다.<sup>11)</sup> 우리는 일반적으로 이 샷들이 모여 보여지는 결과를 움직인다라고 인지한다. 그러나 본 논문에선 인터넷 배너광고를 중심으로 연구되고 있고 또 배너광고의 시간성을 연구하기 위해 사용된 틀이 영상매체에서 쓰이는 틀과 흡사하긴 하나 영상과 인터넷 배너광고의 확연한 차이로 인해 샷과 같은 개념인 프레임이라 칭하겠다.

인터넷 배너광고의 시간성은 오프라인 타이포그래피와 온라인 타이포그래피와의 가장 큰 차이점인 동시에 영상에서의 시간성과도 차이점이 있다. 인터넷 배너광고는 가장 주된 목적이 광고에 있기 때문에 그 표현 범위가 한정적이다. 이 때문에 시간성에서도 한정적일 수 밖에 없다.

TV광고는 10-20초 안에 시청자의 소비욕구를 유발시켜야 한다. 인터넷 배너광고 또한 짧은 시간에 적은 용량으로 인터넷 유저의 눈에 띄여야 한다. 그러나 TV광고에서는 글자가 차지하는 비중이 많이 차지하지 않는

---

11) 김진영, '무빙 타이포그래피의 움직임과 시각적 구조에 관한 연구', P50, 상명대 대학원 석사논문, 2001

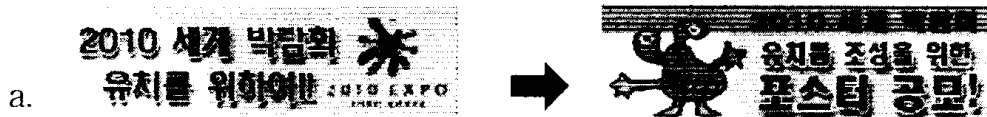
다. 글자가 아닌 다른 비주얼로도 충분히 광고를 어필할 수 있기 때문이다. 하지만 인터넷 배너광고에서는 아주 협소한 공간안에 표현하고자 하는 목적이 함축되어야 하기 때문에 가장 확실한 커뮤니케이션 방법인 글자를 활용하는 것이 훨씬 용이하다. 물론 TV와 같이 다양한 효과로 표현할 수 있지만 매체의 특성상 배너광고의 용량을 무시할 수 없기 때문에 글자를 이용한 배너광고가 다양할 수 밖에 없다. 또한 인터넷 배너광고는 한 화면에 다른 여러 배너광고들이 함께 나타나기 때문에 글자에 다양한 효과를 주어 배너광고에 활용하는 것이 가장 효과적인 배너광고 방법이다.

## 2. 인터넷 배너광고에서의 모션 타이포그래피의 표현방법

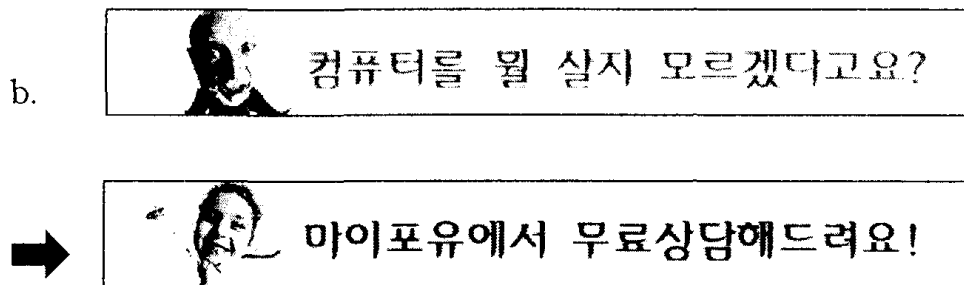
인터넷 배너광고의 모션 타이포그래피는 인쇄매체의 타이포그래피와 사용매체 및 사용목적 등이 상이한 점이 있으나, 인쇄매체의 타이포그래피의 표현에 적용해 온 디자인의 기초조형요소별 분류와 크게 다른 부분이 없다 때문에 현재 인터넷 배너광고에서 쓰이는 타이포그래피의 표현방법들을 기초조형 요소에 대입하여 분류해 보았고, 그 외에 표현하려는 카피에 톤이 다른 층을 이루어 나타나는 방법은 컴퓨터에 의한 표현 방법인 점을 감안하여 추가하였다. 그러나 기초조형 요소별로의 분류를 기본으로 활용함은 가능하지만 활용한 기초조형 요소의 명칭을 그대로 따르기에는 시간적 요소의 가미로 무리가 있기 때문에 기초조형 요소를 토대로 인터넷 배너광고에서의 모션타이포그래피를 분류하고, 각 요소에 해당하는 명칭은 표현에 맞게 다시 만들어 새로운 개념을 도출해 내었다.

## 1. 교차와 반복에 의한 변화 방법

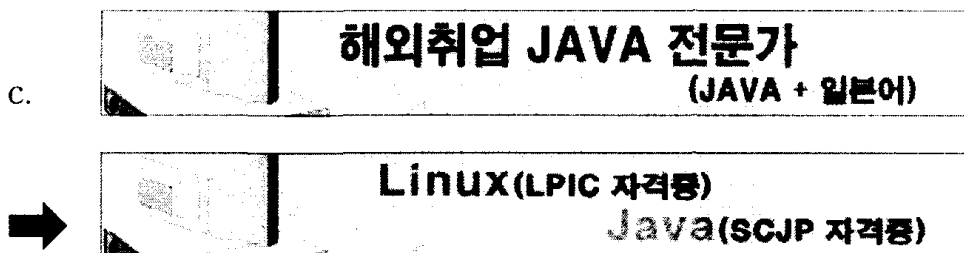
정지된 배너광고가 아닌 장면전환이 이루어지는 배너광고인 경우 한 장면에서 다음 장면으로 변화가 이루어지는 동시에 배너광고에 표현한 이미지나 글자도 변화가 이루어지므로 또한 여기에 장면의 변화라는 시간성이 주어지므로 이미지와 글자는 움직여 보인다.



< 그림 4 > 2010 세계박람회 유치 조성을 위한 포스터 공모전



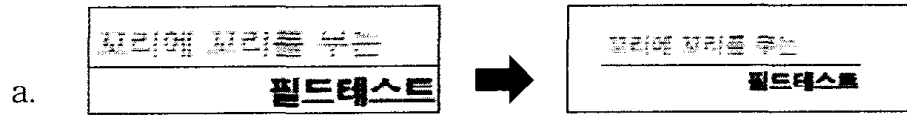
< 그림 5 > 컴퓨터 전문쇼핑몰 '마이포유'



< 그림 6 > DMC 아카데미

## 2. 크기가 반복적으로 변화되는 방법

각 장면 전환시 글자의 크기가 반복적으로 변화되는 배너광고의 표현방법이다.



< 그림 7 > bodnara 포탈사이트



< 그림 8 > 인터넷 쇼핑몰 신세계닷컴



< 그림 9 > 기초조형교육센터

### 3. 분할되어 사라졌다 나타나는 방법

각 장면이 전환할 때 글자가 분할되거나 다시 조합되는 과정을 반복해서 나타내는 배너광고의 표현방법이다.



< 그림 10 > 만남의 장소



< 그림 11 > MBC 아카데미 디지털 교육원



< 그림 12 > 운수대통 즉석복권

#### 4. 컴퓨터의 블러효과에 의한 방법

장면이 전환할 때 글자에 컴퓨터 필터의 종류중 하나인 블러효과를 주어 배너광고를 표현방법이다.



< 그림 13 > 국민카드



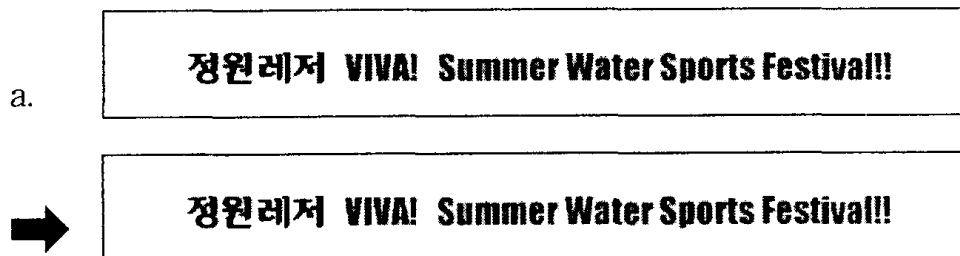
< 그림 14 > 최엽 성형외과



< 그림 15 > 오즈 성형외과

5. 톤의 변화에 의해 반복적으로 변화하는 방법

마찬가지로 장면이 전환할 때 글자 톤의 농도가 달라지는 효과를 이용한 배너광고의 표현방법이다.



< 그림 16 > 정원레저 타운



< 그림 17 > 롯데카드



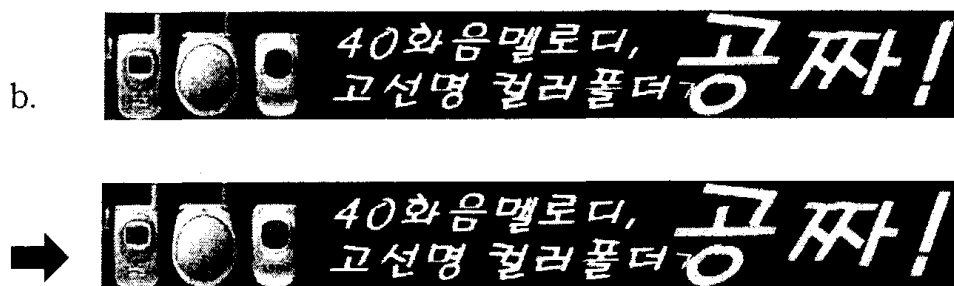
< 그림 18 > 스쿨 클래식

6. 특정 단어가 한 구간에서 연속적으로 나타나는 방법

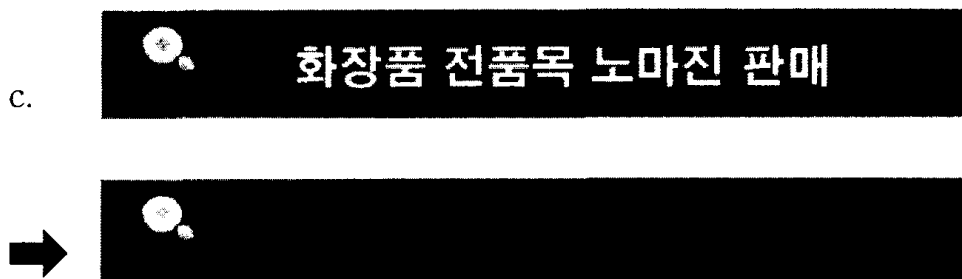
같은 글자를 장면이 전환할 때 반복적으로 보여줌으로써 강조하는 효과를 이용한 배너광고의 표현방법이다.



< 그림 19 > 삼성화재



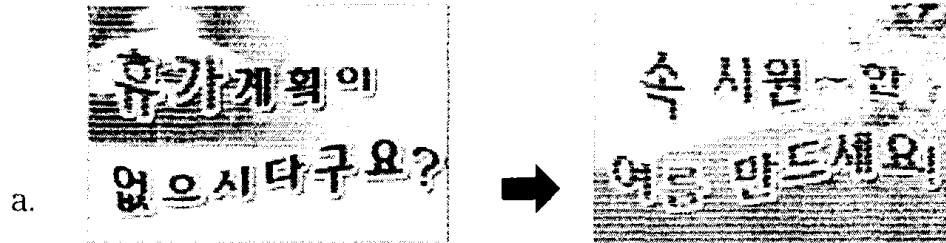
< 그림 20 > pcs365.co.kr



< 그림 21 > mplusmall.com

7. 컴퓨터로 변형시켜 나타나는 방법

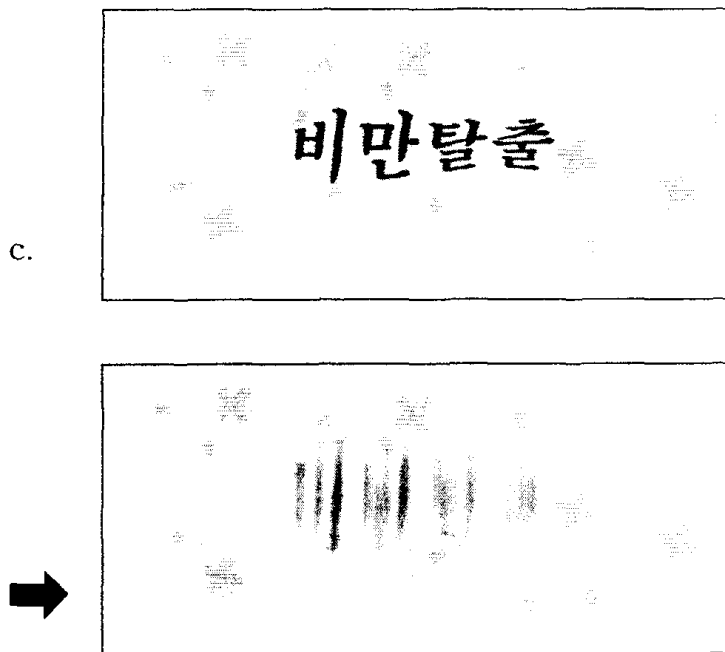
글자에 컴퓨터로 다양한 변형을 주어 나타낸 배너광고의 표현방법이다.



< 그림 22 > lgeshop.co.kr



< 그림 23 > 와글와글 공동구매



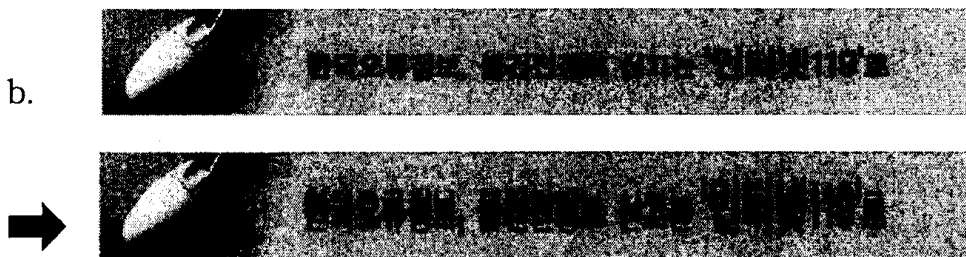
< 그림 24 > 하나성형외과

8. 표현하려는 카피에 톤이 다른 층을 이루어 나타나는 방법

이 표현방법은 기초조형 요소에 포함되어 있지 않은 요소로써 배너광고에는 흔히 등장하는 방법이다. 같은 글자가 두 개정도 겹쳐 서로 다른 크기로 나타났다 사라지며 광고문구를 더욱 강조하는 방법인데 서로 겹쳐있다는 의미에서 층을 이루었다고 표현하였고 이 또한 배너광고의 표현방법 중 하나이다.



< 그림 25 > 금호 렌트카



< 그림 26 > 인터넷 119



< 그림 27 > mobilegoods.nate.com

9. 한 글자씩 나타나서 전체문장을 만드는 방법

이 표현방법도 표현하려는 카피에 톤이 다른 층을 이루어 나타나는 방법과 마찬가지로 기초조형 요소에 포함되어 있지 않은 요소로써 이도 배너 광고에 자주 등장하는 방법이다. 하나의 문구가 한 글자씩 점층적으로 나타나 마치 천천히 한 문장을 읽어 나가게끔 하는 방법으로 배너광고의 표현방법 중 하나이다.

a.



< 그림 28 > 천하태평 운세상담

b.



< 그림 29 > 인터넷 쇼핑몰 삼성몰

c.



< 그림 30 > 모바일 문자 메시지

## VI. 인터넷 배너광고에 있어서 모션 타이포그래피의 시각적 요소 실험

인터넷 배너광고에서 모션 타이포그래피의 시각적 요소를 실험하기 위해 우선 기존의 배너광고에서 나타나는 모션 타이포그래피를 기초조형 요소인 크기, 분할, 텍스처, 반복, 변형, 레이어, 점층 별로 분류하여 이를 바탕으로 인터넷 배너광고 예제 샘플을 만들었다. 그리고 만들어진 예제샘플을 설문조사를 통해 기초조형 요소마다 가장 적절한 프레임수를 조사하였다. 이 단계에 의해 얻어진 프레임수를 유형별 배너광고에 대입한 예제 샘플을 만들고 이 샘플들을 두번째 설문조사의 샘플로 이용하였다.

### 1. 배너광고의 시간성과 사이즈 추출 방법

인터넷 배너광고에서 사용되는 일반적인 프레임 단위는 1초당 12프레임에서부터 30프레임을 가장 많이 사용하고 있는 측정 단위이지만 인간의 가시능력은 24프레임 이상이 되었을 때 동작의 끊김이 없이 자연스럽게 보여지게 된다. 그러나 유럽에서 사용되는 PAL방식에서는 24프레임이 기준이 되어 사용되나 미국과 우리나라에서는 방송 프레임 기준이 NTSC방식인 29.97프레임을 사용하게 된다.

이러한 이유로 인터넷 배너 광고에서 보여지는 기본 프레임 측정 단위를 30프레임으로 하였다.

초당 30프레임이라는 기준아래 기초조사를 위해 다운받은 배너광고들을 펼쳐 놓고 장면 하나가 다음 장면으로 변화할 때 걸리는 프레임 수를 조사하였다. 우선 기초조형요소별로 배너광고를 분류하고 그 분류 안에서

배너광고의 장면전환 프레임수를 조사하였고 몇 프레임씩의 차이는 있었지만 각 분류마다 기본적으로 공통된 프레임수들이 나타났다. 그 프레임수는 대개 10단위 분포로 나타났으며 +- 사이값을 추가하여 3프레임, 6프레임, 10프레임, 20프레임, 30프레임, 50프레임으로 총 6단계 프레임수로 분류할 수 있었다.

이 6단계의 프레임수에 맞춰 각 기초조형요소마다 예제 배너를 만들어 설문에 임하였다.

그리고 또 한가지 배너의 사이즈는 현재 미국의 CASIE(Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment)와 IAB(Internet Advertising Bureau)가 권장하는 표준배너 사이즈에 착안해 기준 사이즈를 정하였는데 이 권장 표준배너는 불필요한 시간과 자원을 줄여 인터넷 광고의 효율화를 기하고자 하는 취지에서 자발적으로 세워진 기준이다. 하지만 이러한 가이드 라인은 두 조직이 원하는 사항일 뿐이며, 현재 웹 사이트에는 표준사이즈 외에도 다양한 크기의 배너를 볼 수 있다. 그리고 배너의 면적이 일반사이즈의 2배가 되면 배너 클릭률은 약 16배, 3배일 경우 약 2.5배로 높게 나타났고 반대로 1/2일 경우에는 약 3/4으로 줄어든다는 결과가 나왔으며,<sup>12)</sup> 가장 많이 사용되고 있는 배너사이즈는 468\*60 pixel로 조사 결과 나타났다.(표1)

---

12) <http://www.banner.co.kr/art1.html>(배너광고의 효과에 대한 일본광고주 협회보고서)

| 형태                          | 사이즈(Pixel) |
|-----------------------------|------------|
| Full Banner                 | 468×60     |
| Full Banner<br>(수직부활이 된 경우) | 392×72     |
| Half Banner                 | 234×60     |
| Square Button               | 125×125    |
| Button #1                   | 120×90     |
| Button #2                   | 120×60     |
| Micro Button                | 88×31      |
| Banner                      | 120×240    |

<표 1> 배너광고의 효과에 대한 일본광고주 협회보고서

이러한 표본을 바탕으로 예제 샘플 제작을 위해 다운 받은 배너광고들의 사이즈를 측정하여 평균 값을 구한 결과 총 195개의 배너 중 468×60 사이즈가 36.9%로 가장 많았다.(표2) 이 측정값은 일본광고주 협회 보고서에서의 결과와 일치하는 결과이다.

| 사이즈(Pixel) | %    |
|------------|------|
| 468×60     | 36.9 |
| 820×90     | 14.4 |
| 300×250    | 10.8 |
| 150×400    | 7.2  |
| 300×40     | 7.2  |
| 640×60     | 4.1  |
| 190×155    | 3.1  |
| 600×90     | 2.1  |
| 152×250    | 1.5  |
| 기타         | 12.8 |

<표 2> 조사한 배너광고 사이즈

마지막으로 예제 배너에 쓰일 글자의 수는 시각적 효과를 간결화 시킬 수 있고, 가독성이 떨어지지 않으며 한눈에 읽을 수 있는 글자 수인 6자-10자 이내로 제작하였다.<sup>13)</sup>

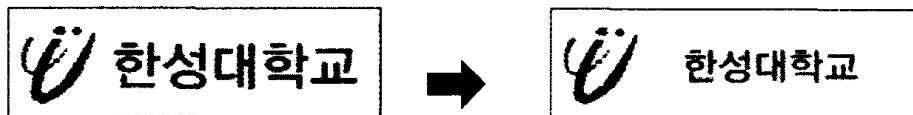
## 2. 배너광고의 기초조형 요소별 분류

본 논문의 4장에서 기존의 배너광고를 기초조형적 요소로 분류한 결과를 배너광고의 시간성과 사이즈 추출방법에 의해 기초조형 요소별로 설문에 쓰일 예제 샘플을 만들어 보았다.

가. 교차와 반복에 의한 변화 방법



나. 크기가 반복적으로 변화되는 방법



다. 분할되어 사라졌다 나타나는 방법



13) 신진희, '효과적으로 클릭률을 증대시키기 위한 인터넷 배너광고 디자인 유형에 관한 연구', p56, 전북대 대학원 석사논문, 2000

라. 컴퓨터의 블러효과에 의한 방법



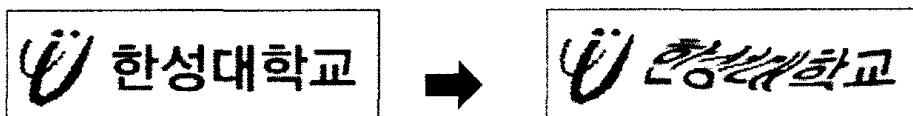
마. 톤의 변화에 의해 반복적으로 변화하는 방법



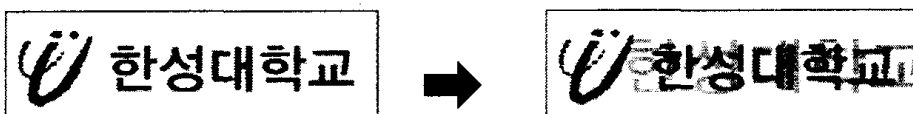
바. 특정 단어가 한 구간에서 연속적으로 나타나는 방법



사. 컴퓨터로 변형시켜 나타나는 방법



아. 표현하려는 카피에 톤이 다른 층을 이루어 나타나는 방법



자. 한 글자씩 나타나서 전체문장을 만드는 방법



### 3. 기초조형 요소별 예제 설문조사 결과

기초 조형원리 요소별로 분류된 기존의 배너광고들을 설문조사에 의해 얻어진 텍스트의 판독과 가독에 가장 적절한 프레임 수를 대입시켜 봄으로써 배너광고를 글자로의 표현에서 효과적 시간성 확보가 표현 방법에 따라 어떻게 다르게 적용되어야 하는지 확인할 수 있었다.

|   | 3frame | 6frame       | 10frame      | 20frame      | 30frame | 50frame |
|---|--------|--------------|--------------|--------------|---------|---------|
| 가 | 3.0%   | 6.1%         | 33.3%        | <b>48.5%</b> | 6.1%    | 3.0%    |
| 나 | 0%     | 18.2%        | <b>63.6%</b> | 18.2%        | 0%      | 0%      |
| 다 | 6.1%   | 39.4%        | <b>45.4%</b> | 6.1%         | 3.0%    | 0%      |
| 라 | 3.0%   | 24.2%        | <b>48.5%</b> | 24.2%        | 0%      | 0%      |
| 마 | 0%     | 3.0%         | <b>42.4%</b> | 33.3%        | 18.2%   | 3.0%    |
| 바 | 0%     | 18.2%        | <b>42.4%</b> | 36.4%        | 3.0%    | 0%      |
| 사 | 3.0%   | 36.4%        | <b>48.5%</b> | 9.1%         | 3.0%    | 0%      |
| 아 | 0%     | 15.2%        | 33.3%        | <b>39.4%</b> | 12.1%   | 0%      |
| 자 | 15.2%  | <b>60.6%</b> | 24.2%        | 0%           | 0%      | 0%      |

< 표 3 >기초조형 요소별 예제 설문조사 결과

가 = 교차와 반복에 의한 변화 방법

나 = 크기가 반복적으로 변화되는 방법

다 = 분할되어 사라졌다 나타나는 방법

라 = 컴퓨터의 블러효과에 의한 방법

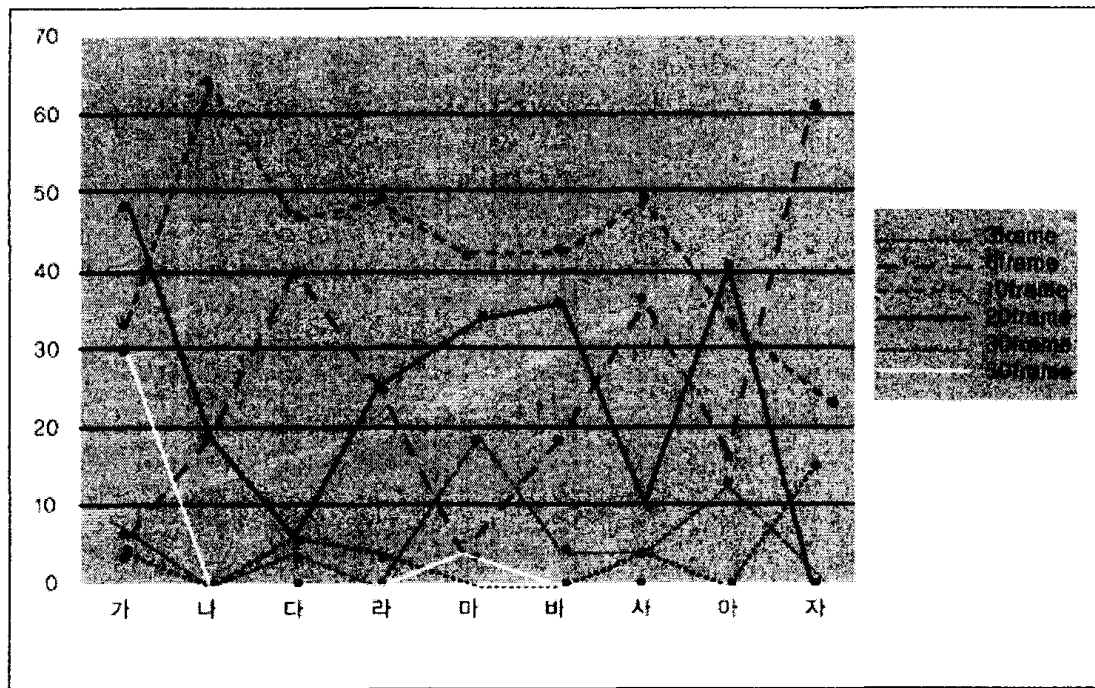
마 = 톤의 변화에 의해 반복적으로 변화하는 방법

바 = 특정 단어가 한 구간에서 연속적으로 나타나는 방법

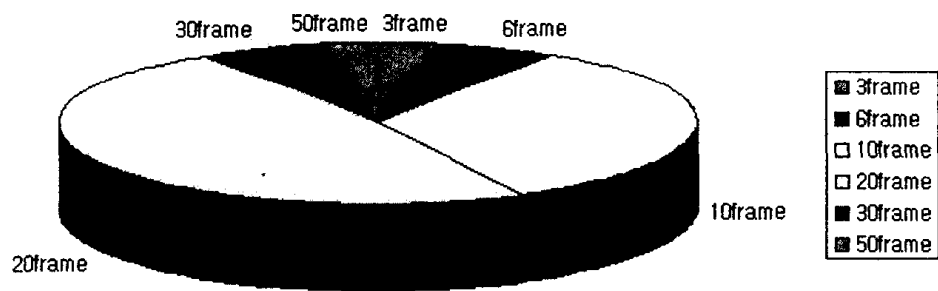
사 = 컴퓨터로 변형시켜 나타나는 방법

아 = 표현하려는 카피에 톤이 다른 층을 이루어 나타나는 방법

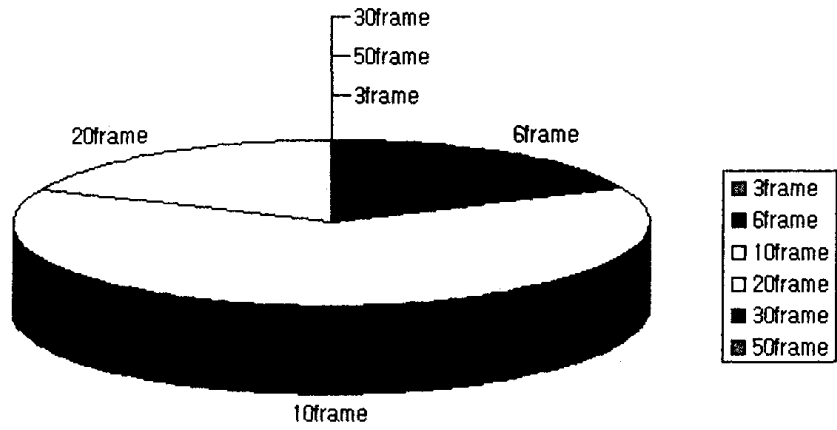
자 = 한 글자씩 나타나서 전체문장을 만드는 방법



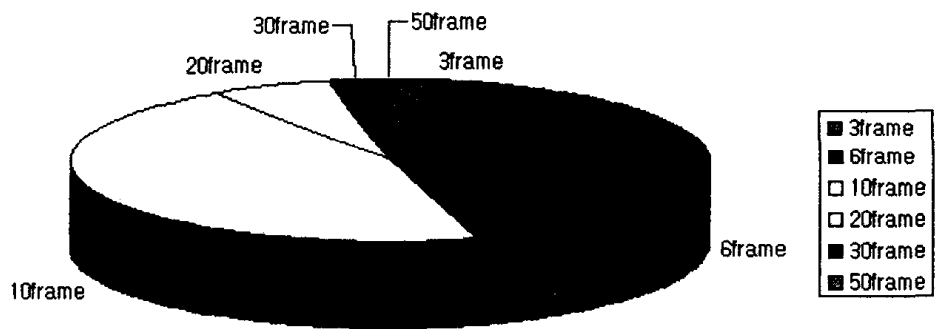
< 표 4 > 기초조형 요소별 예제 설문조사 결과



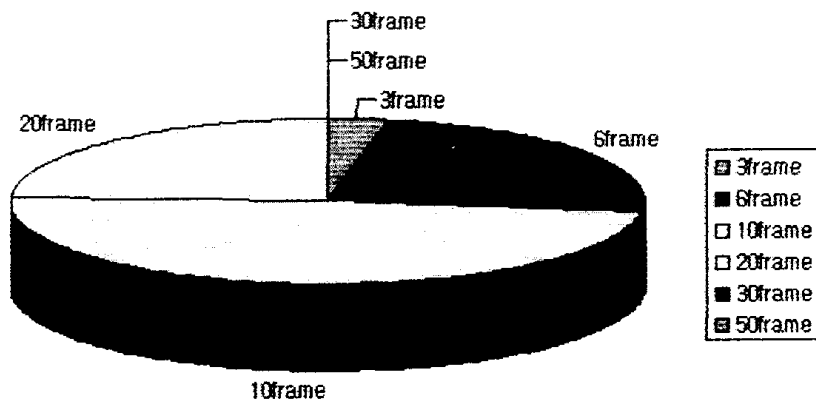
< 표 5 > 교차와 반복에 의한 변화 방법



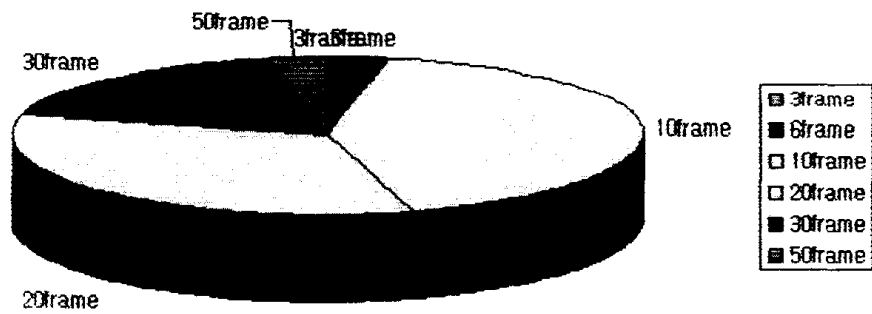
< 표 6 > 크기가 반복적으로 변화되는 방법



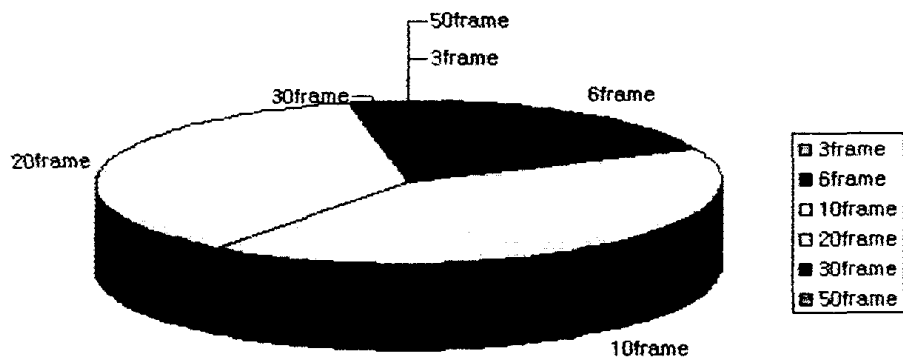
< 표 7 > 분할되어 사라졌다 나타나는 방법



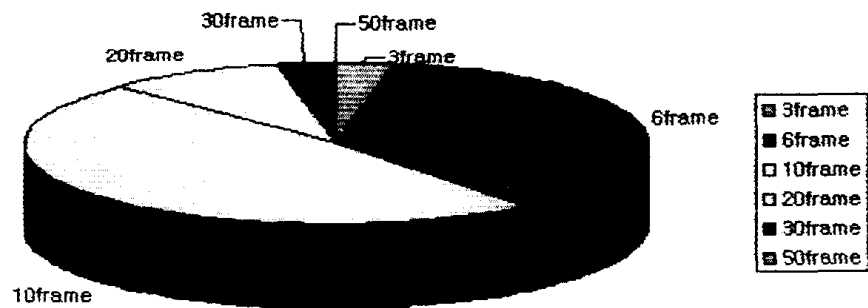
< 표 8 > 컴퓨터의 블러효과에 의한 방법



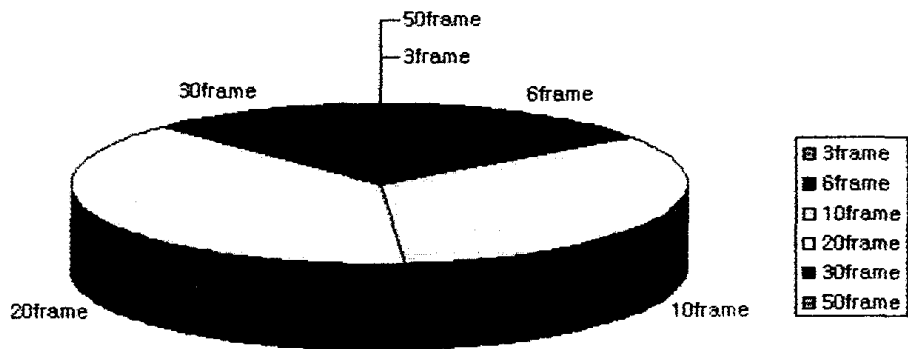
< 표 9 > 톤의 변화에 의해 반복적으로 변화하는 방법



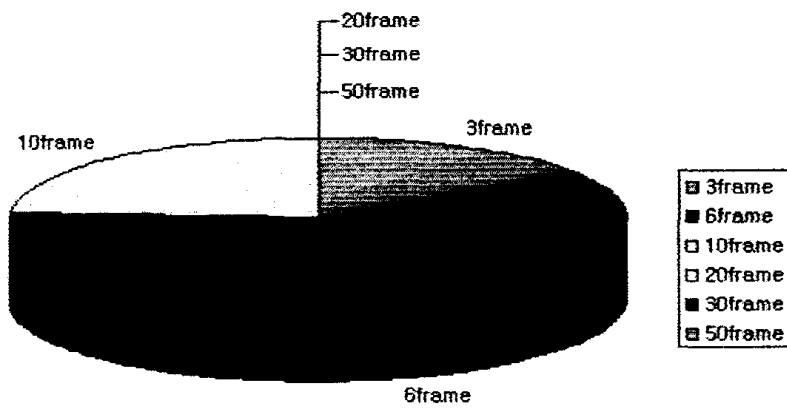
< 표 10 > 특정 단어가 한 구간에서 연속적으로 나타나는 방법



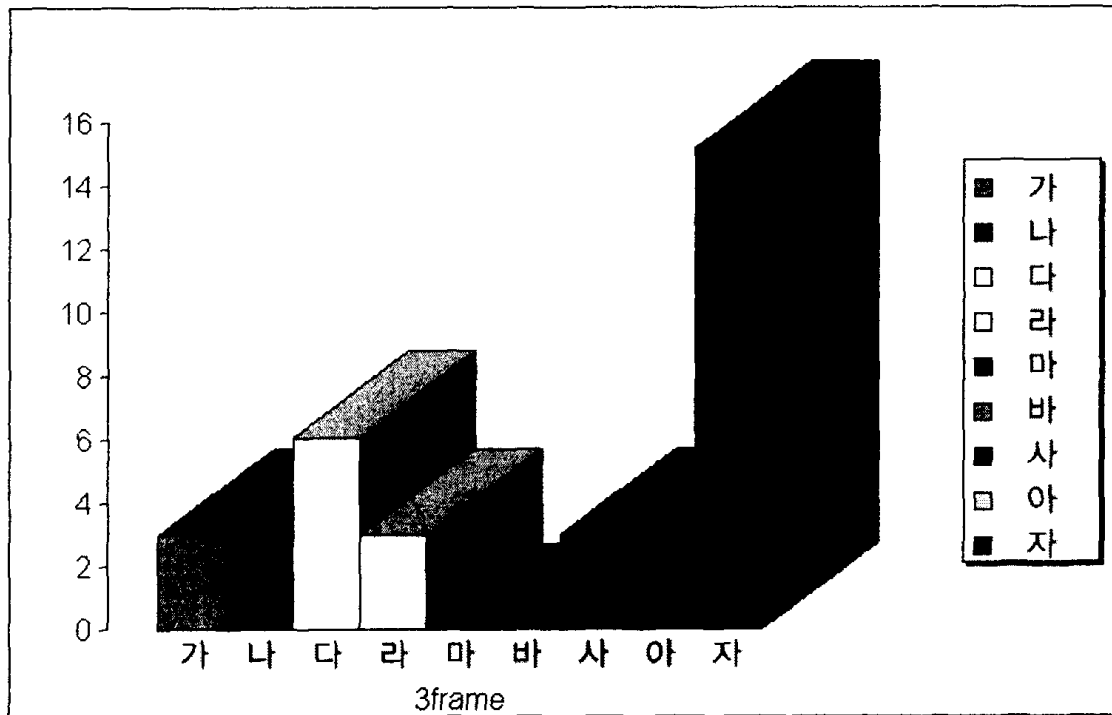
< 표 11 > 컴퓨터로 변형시켜 나타나는 방법



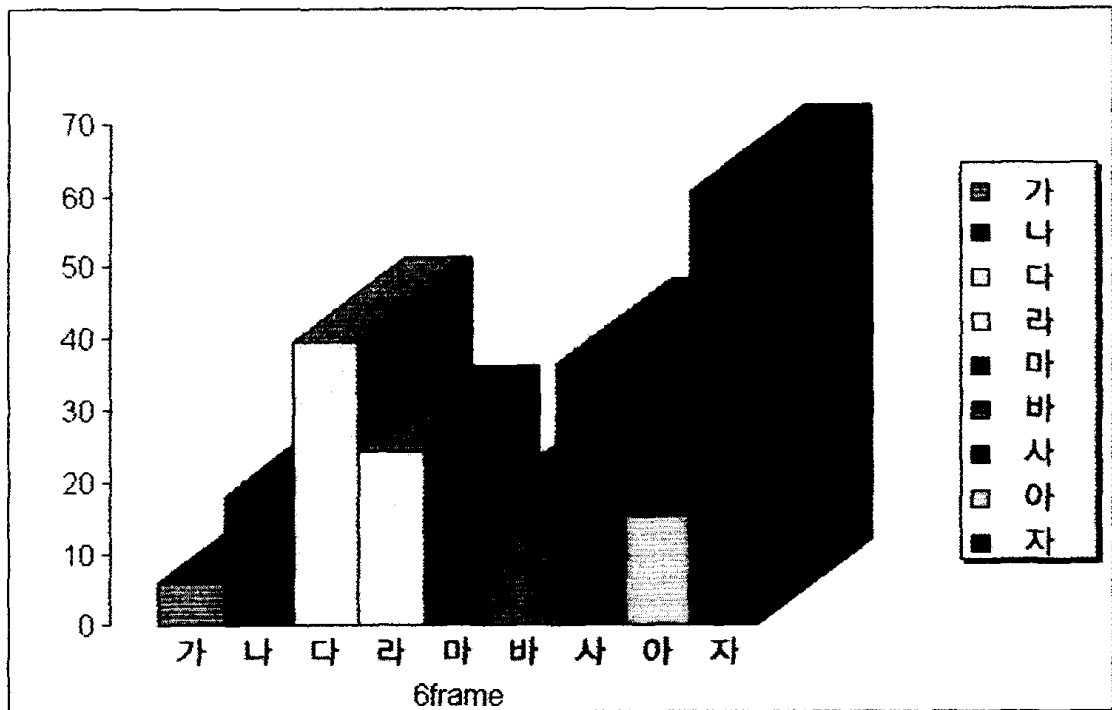
< 표 12 > 표현하려는 커피에 톤이  
다른 층을 이루어 나타나는 방법



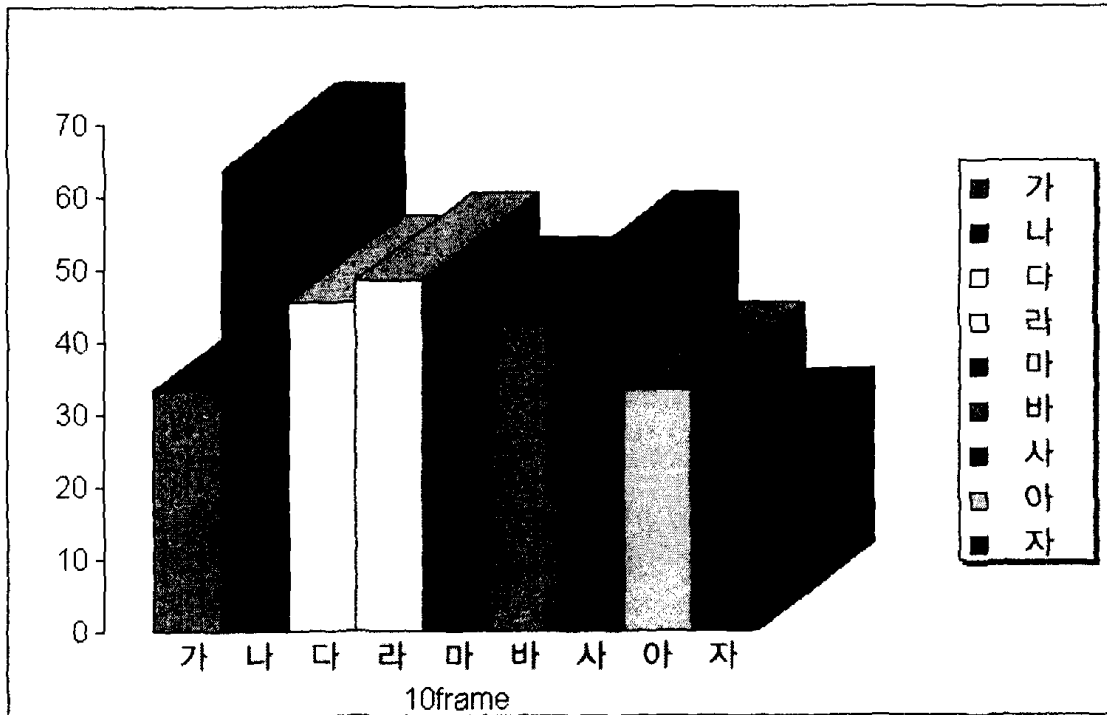
< 표 13 > 한 글자씩 나타나서 전체문장을 만드는 방법



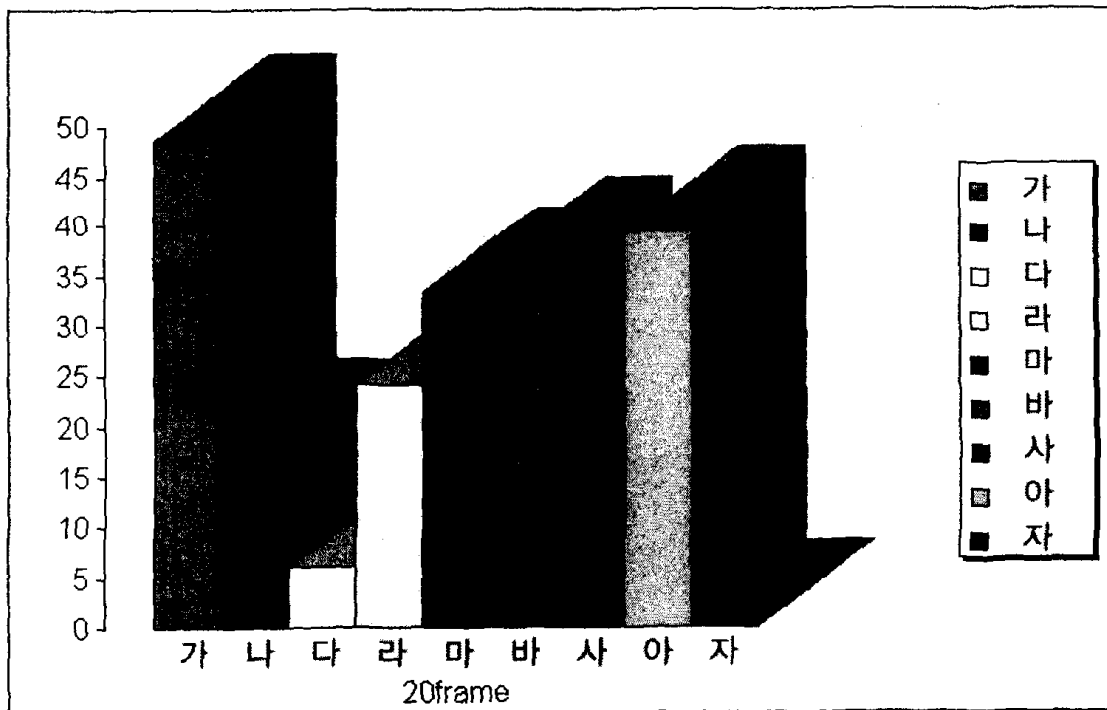
< 표 14 > 3frame 일 때



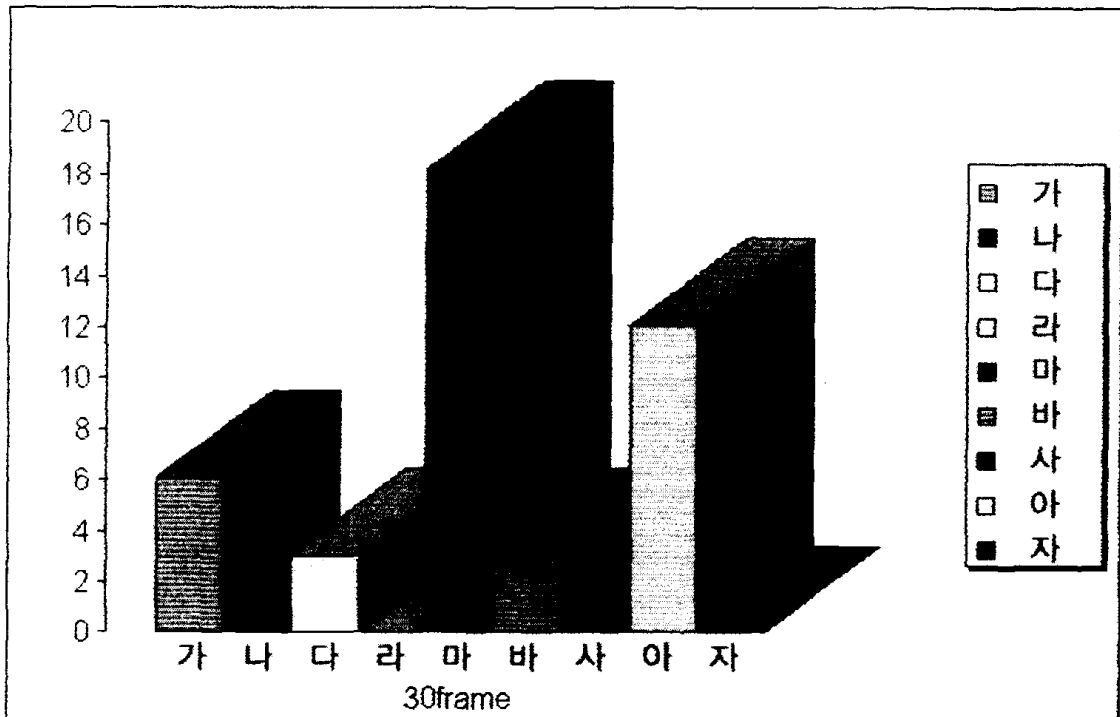
< 표 15 > 6frame 일 때



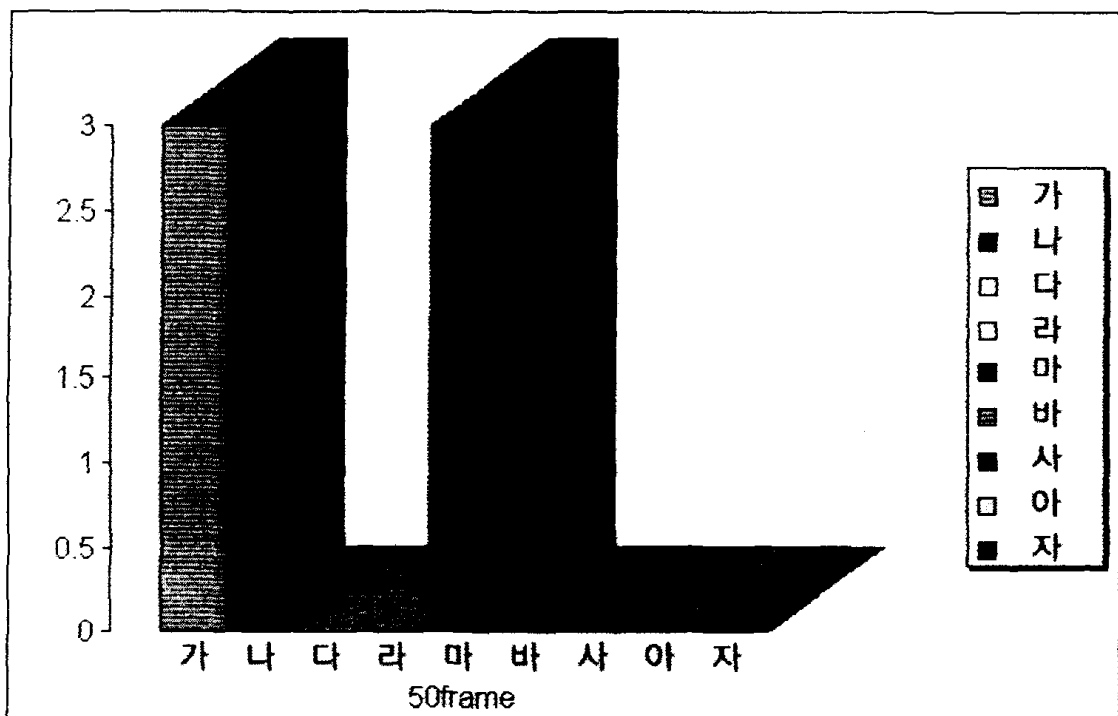
< 표 16 > 10frame 일 때



< 표 17 > 20frame 일 때



< 표 18 > 30frame 일 때



< 표 19 > 50frame 일 때

표의 결과를 보면 전반적으로 텍스트가 표현되는 프레임의 수가 10프레임 일 때 가장 가독성이 좋다는 결과가 나타났다. 또한 조금의 차이지만 각 효과마다 가독성이 좋은 프레임의 범위가 다르다는 결과도 얻을 수 있다.

표의 결과에 의하면 배너광고에서 텍스트에 아무런 효과를 주지 않은 일반적인 텍스트는 20프레임에서 움직일 때 가장 가독성이 높았으며 인쇄매체에서의 기초 조형요소에 포함되지 않고 임의로 분류된 표현하려는 카피에 톤이 다른 층을 이루어 나타나는 방법과 한 글자씩 나타나서 전체문장을 만드는 방법은 다른 분류와는 다르게 각각 20프레임, 6프레임일 때 가장 가독성이 높았다. 물론 이렇게 얻어진 수치는 확정된 프레임의 값이 아닌 근사 값으로 그 범위를 두 번째 순위와의 사이 값으로 정함이 옳을 것으로 사료된다. 또한 미디어의 발달로 배너광고를 만드는 제작 툴의 기능이 향상되어 배너광고에 쓰이는 효과들이 분류된 요소들의 한가지가 아닌 복합적으로 적용되어 만들어지고 있기 때문에 확정된 프레임 값을 정하기보다는 각 효과마다 가장 많이 선택된 프레임수와 두 번째 순위와의 범위로서 프레임 수를 책정하는 것이 옳다고 본다.

|   | 3-10<br>frame | 11-20<br>frame | 21-30<br>frame | 31-40<br>frame | 41-50<br>frame | 50frame<br>이상 |
|---|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| 가 | 3.8%          | 11.1%          | 28.5%          | <b>42.3%</b>   | 10.3%          | 2.0%          |
| 나 | 1.0%          | 2.3%           | 8.5%           | <b>59.6%</b>   | 27.5%          | 1.1%          |
| 다 | 6.5%          | <b>34.3%</b>   | <b>36.1%</b>   | 18.9%          | 3.5%           | 0.7%          |
| 라 | 2.2%          | <b>62.3%</b>   | 22.5%          | 8.5%           | 3.3%           | 1.2%          |
| 마 | 0.2%          | <b>39.0%</b>   | <b>45.8%</b>   | 11.5%          | 3.2%           | 0.3%          |
| 바 | <b>21.3%</b>  | <b>22.2%</b>   | <b>28.4%</b>   | <b>26.7%</b>   | 1.4%           | 0%            |
| 사 | 8.0%          | <b>56.6%</b>   | 25.2%          | 7.8%           | 0.3%           | 2.1%          |
| 아 | <b>37.9%</b>  | <b>38.2%</b>   | 18.6%          | 3.2%           | 1.1%           | 1%            |
| 자 | <b>65.2%</b>  | 25.4%          | 4.6%           | 3.5%           | 1.3%           | 0%            |

< 표 20 > 기존 배너광고의 분류

가 = 교차와 반복에 의한 변화 방법

나 = 크기가 반복적으로 변화되는 방법

다 = 분할되어 사라졌다 나타나는 방법

라 = 컴퓨터의 블러효과에 의한 방법

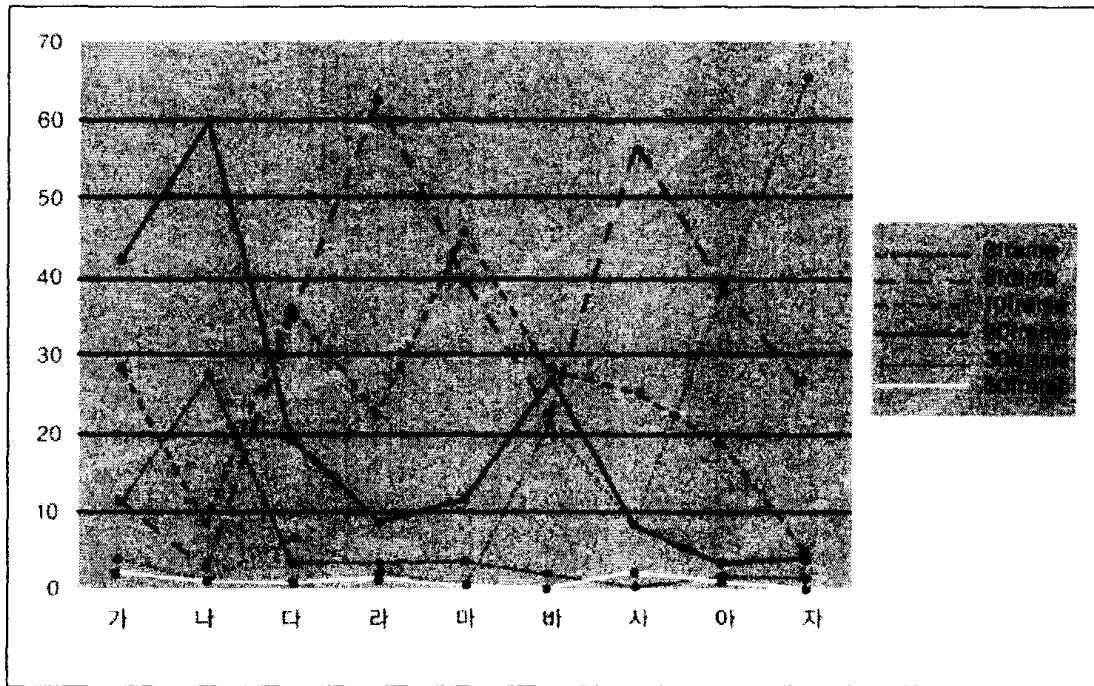
마 = 톤의 변화에 의해 반복적으로 변화하는 방법

바 = 특정 단어가 한 구간에서 연속적으로 나타나는 방법

사 = 컴퓨터로 변형시켜 나타나는 방법

아 = 표현하려는 카페에 톤이 다른 층을 이루어 나타나는 방법

자 = 한 글자씩 나타나서 전체문장을 만드는 방법



< 표 21 >

또한 기존 배너광고를 기초조형요소로 분류해 프레임 수를 조사해본 결과 본 논문의 결과와는 조금 다른 차이를 보였다. 기존의 배너광고는 제작툴과 제작자의 의도에 따라 프레임 수가 달라지므로 일정한 프레임 값을 정하기 어렵기 때문에 프레임 수를 범위로 정하여 표로 나타내었다. 조사 결과에 의한 표에서 보듯이 교차와 반복에 의한 변화 방법에서는 30-40 프레임이 가장 많이 사용되었고 본 논문보다 약 10-20 프레임 이상 많은 프레임수를 사용하였고 크기가 반복적으로 변화되는 방법에서는 30-40 프레임이 가장 많이 사용되었으며 본 논문보다 20-30 프레임 이상 많은 프레임 수를 사용하였다. 분할되어 사라졌다 나타나는 방법에서는 10-30 프레임이 많이 사용되었고 본 논문의 결과와는 비슷한 프레임을 사용하였으나 결과가 범위 값인 점을 감안해 약 10 프레임 이상 더 사용하고있는 것으로 나타났다. 컴퓨터의 블러효과에 의한 방법에서는 10-20프레임이 많이 사용되었고 본 논문의 결과와는 비슷한 결과를 나타내었다. 톤의 변화에 의해 반복적으로 변화하는 방법에서는 10-30 프레임이 많이 사용되

었고 본 논문의 결과와도 비슷한 차이를 보였다. 반면 특정 단어가 한 구간에서 연속적으로 나타나는 방법에서는 놀랍게도 3-40 프레임까지 사용되는 프레임의 폭이 넓었으며 본 논문의 결과는 기존 배너광고의 특정 단어가 한 구간에서 연속적으로 나타나는 방법에서 평균값 정도의 범위로 사용되었다. 컴퓨터로 변형시켜 나타나는 방법에서는 10-20 프레임이 많이 사용되어 본 논문과 비슷한 결과를 나타내고 있으며 표현하려는 카피에 톤이 다른 층을 이루어 나타나는 방법에서는 의외로 3-20 프레임이라는 좀 넓은 범위의 프레임 수를 사용했지만 본 논문에선 10-20 프레임선이 적절한 프레임수로 나타났다. 마지막으로 한 글자씩 나타나서 전체문장을 만드는 방법에서는 3-10프레임이 가장 많이 사용되어 본 논문에서도 이와 일치한 프레임 수가 나타났다. 이 설문결과를 표로 나타내면 <표22>, <표23>과 같다.

| 구분 | 프레임 수       |
|----|-------------|
| 가  | 31-40 frame |
| 나  | 31-40 frame |
| 다  | 11-30 frame |
| 라  | 11-20 frame |
| 마  | 11-30 frame |
| 바  | 3-40 frame  |
| 사  | 11-20 frame |
| 아  | 3-20 frame  |
| 자  | 3-10 frame  |

| 구분 | 프레임 수       |
|----|-------------|
| 가  | 10-20 frame |
| 나  | 10 frame    |
| 다  | 6-10 frame  |
| 라  | 10 frame    |
| 마  | 10-20 frame |
| 바  | 10-20 frame |
| 사  | 6-10 frame  |
| 아  | 10-20 frame |
| 자  | 6-10 frame  |

<표 22> 기존의 배너광고 프레임수    <표 23>설문결과에 의한 프레임수

가 = 교차와 반복에 의한 변화 방법

나 = 크기가 반복적으로 변화되는 방법

다 = 분할되어 사라졌다 나타나는 방법

라 = 컴퓨터의 블러효과에 의한 방법

마 = 톤의 변화에 의해 반복적으로 변화하는 방법

바 = 특정 단어가 한 구간에서 연속적으로 나타나는 방법

사 = 컴퓨터로 변형시켜 나타나는 방법

아 = 표현하려는 카피에 톤이 다른 층을 이루어 나타나는 방법

자 = 한 글자씩 나타나서 전체문장을 만드는 방법

## VII. 결론

본 연구는 모션 타이포그래피라는 움직이는 타이포그래피에 있어서 기존 타이포그래피와의 가장 큰 차이점인 시간성이라는 부분에 인터넷 배너광고를 접목시켜 인터넷 배너광고에서 모션타이포그래피의 시간성에 초점을 맞추어 연구를 제기하였다.

인터넷 배너광고에서의 타이포그래피와 시간성과의 연관관계는 광고에 직접적인 효과로 비추어 나타나고 그 각 효과마다 표현되는 타이포그래피 표현방법은 배너광고에서 광고의 효율성을 높이는데 기여할 수 있다. 이를 바탕으로 인터넷 배너광고의 표현유형 방법을 또 다른 시각에서 접근하였고 그 결과 배너광고에 나타나는 타이포그래피의 표현 방법마다 가독성과 판독성이 우월한 프레임을 추출할 수 있었다.

교차와 반복에 의한 변화 방법은 초당 30프레임을 기준으로 20프레임일 때 가장 가독성이 좋게 나타났으며 크기가 반복적으로 변화되는 방법, 분할되어 사라졌다 나타나는 방법, 컴퓨터의 블러효과에 의한 방법, 톤의 변화에 의해 반복적으로 변화하는 방법, 특정 단어가 한 구간에서 연속적으로 나타나는 방법, 컴퓨터로 변형시켜 나타나는 방법에서는 모두 10프레임일 때 가장 가독성이 높았다. 또한 기초조형 요소에 속해 있지 않은 표현하려는 카피에 톤이 다른 층을 이루어 나타나는 방법과 한 글자씩 나타나서 전체문장을 만드는 방법은 각각 20프레임일 때와 6프레임일 때 가장 가독성이 높았다. 이러한 결과는 모든 배너광고를 제작할 때 가장 광고효과를 극대화할 수 있는 표준 데이터가 될 수 있다.

결론적으로 인터넷 배너광고에 있어서 타이포그래피의 시간성은 각 효과별 표현방법마다 적절한 시간성을 토대로 콘텐츠의 특성에 맞게 효과적으

로 적용한다면 광고 효과를 높이는데 기여할 수 있으며 또한 배너 광고의 제작에 있어서 타이포그래피의 표현방법을 장면마다 복합적으로 시간성에 맞게 활용한다면 더욱 효과적인 광고효과를 기대할 수 있다.

## 참고문헌

### <국내문헌>

김민수 '21세기 디자인 문화탐사, 1997, 솔'

임종현 '인터넷 하나에서 열까지'

김지현 '디자이너를 위한 타입과 타이포그래피, 1997, 임프레스'

조열, 김지현 '기초디자인을 위한 형태지각과 구성 원리, 1999, 창지사'

### <번역서>

안치홀트, 안상수 옮김 '타이포그래픽 디자인'

매트올먼, 제프 벨란토니, 원유홍 옮김 '무빙타입'(Moving Type)

롭 카터, 원유홍 옮김 '실험타이포그래피'(Experimental Typography)

### <외국문헌>

Storck Peter, "Banner and Beyond: Strategies for Branding, Driving Traffic and Sales: Table of Contents," Jupiter Research Study, 1997,

William F. Arens, Contemporary Advertising 7th ed.(N.Y.:Irwin/McGraw-hill,1999)

### <학위논문>

윤미숙 '인터넷 웹사이트에서의 배너광고 디자인에 관한 연구'

서승연 '인터랙티브 무빙타이포그래피 연구'

김진영 '무빙 타이포그래피의 움직임과 시각적 구조에 관한 연구'

신진희 '효과적으로 클릭률을 증대시키기 위한 인터넷 배너광고 디자인 유형에 관한 연구'

### <정기간행물>

한국광고단체연합회, "멀티미디어 광고의 이해와 활용", (서울: 한국광고단체연합회.

1997.12)

안그래픽스 '디자인문화비평 04' '디자인과 테크놀로지'

#### <인터넷 웹사이트>

[www.powerpage.co.kr/powerzine/zine9802/www/www1.html](http://www.powerpage.co.kr/powerzine/zine9802/www/www1.html)

<http://www.jup.com/report/banners>

<http://www.banner.co.kr/art1.html>(배너광고의 효과에 대한 일본광고주 협회 보고서)

## **ABSTRACT**

### **Effective Application of Timing for Motion typography in Banner Advertising on Internet**

E, Jee-Eun

Major in Visual Design

Dept. of Media Design

The Graduate School of

Hansung University

It has not been even ten years since our everyday life started to be dominated by computers. Now it's hardly possible to find a sector of culture or industry that's not changed due to the improved information technology over the years. In particular, as the spread of superhigh speed Internet has been increasingly promoted among people, the importance of Internet as an advertising medium has also been more emphasized. And what dominates the world of Internet ads? It's banner ads. But whatever the kind of an Internet ad is, it cannot simply function without typography. Typography itself has underwent as tremendous changes as the Internet in many ways. Some may find the term of motion typography more comfortable in the field of image media, but the reality has shown that banner ads are

catching up with the field in the use of motion typography. The most distinct thing shared by Internet banner ads and motion typography is the movement and timing.

You cannot expect any advertising effects from a banner ad that does not move in this modern Internet market, which reality has given birth to moving banner ads. You also adopt moving images and letters, and the techniques involved in them are increasingly various. But there's one thing you should be careful about when adopting the moving elements. Readability needs to be under full consideration, and so does the readability in kinetic typography. Since moving letters can and will have the noise effects that are not desirable at all in the process of communication, the animation involved in the moving letters can inhibit the perception process of a user. Thus you cannot afford to ignore the issue of readability when you use moving letters. As it is indicated in the word itself, moving requires time to take place and is able to be expressed only under the condition of time. Considering all these, this paper set out to investigate the effective applications of the time element in the typography used in Internet banner ads. For the end, the scope of the maximum effects of the time element in Internet banner ads was identified and applied, and the methods to create more effective communication and advertising were examined.

The results indicated that the best readability was obtained when the number of frames used to present a letter or letters was 10 and that each effect had different scopes of the best readability even though the difference was not much. In general, readability was the greatest when 20 frames were used in the changing techniques of intersection and repetition. When you try to introduce another layer of a different tone from the copy that is expressing its own classified elements not found in the basic plastic elements group of printing media, you will be better off with 20 frames. When you are making a sentence that is formed by sequential appearance of each word, you should use six frames. These results, however, were the intermediate value between the first and the second choice not the definite number of frames since the effects used in an ad were usually the harmonious combination of many different elements thanks to the advanced media technology. When the value is appropriately applied to fit the contents characteristics of a banner ad, advertising effects can be expected more and further maximized.