

대학 신문광고 Visual Message의 표현 유형에 관한 연구

A Study on the Expression Type of the Visual Message
for the school Newspaper Advertising

권재경

문경대학

Contents

1. 서론

1-1. 연구배경

1-2. 연구목적 및 방법

2. 마케팅 Communication을 통한 대학광고 및 Visual Element의 속성

2-1. 마케팅 Communication을 통한 대학광고

2-2. VISUAL MESSAGE의 속성

3. VISUAL MESSAGE의 표현유형

4. 결 론

참고문헌

권 재 경

Kwon, Je Kyung

단국대학교 시각디자인 전공 졸업

홍익대 산업미술대학원 광고디자인 전공졸업

LG그룹, 삼성물산 광고관측팀장 역임

미국 C.I전문업체 LANDO연수

DESIGN CLUB 자문위원

SAMSUNG PLAZA , UTOOZONE ,HOME PLUS

C.I & B.I 개발

조선, 중앙, 한국, 공익광고상 수상, 기타

INNOVATIVE LOW BUDGET DESIGN상 수상, 미국

한국디자인학회, 한국비주얼디자이너협회

한국시각정보디자인협회 회원

단국대, 국립대전산업대, 충남도립대 출강

현/ 문경대학 겸임교수

논문 요약

대학 진학 희망자와 대학 입학정원의 비율이 91%로 떨어지는 2003년 부터는 학생수 감소라는 피할 수 없는 대학환경 현실로 볼때, 학생선발의 시대에 서 학생 유치시대 로의 변화를 의미한다. 이러한 변화를 적극 수용하고 발전적인 대학의 이미지를 지속하기 위해서는 대학이 가진 교육 서어비스 즉, 학교의 이념,수업의 질,연구실적, 학교 내외의 환경 개선을 하여야 한다. 이러한 가치 창조를 위한 소프트한 커뮤니케이션을 위해 다양한 매체를 통하여 학생소비자 들에게 정보전달을 기능을 다하게 된다.

본연구를 통해 신문광고 의존도가 높은 국내 신문 광고 비주얼 메시지를 조형적 표현 유형별로 파악하고 어떻게 표현하는가에 중점을 두고 비주얼 메시지 표현의 극대화를 위한 방법론 제시로 변화하는 대학환경에 적극 대처하고 대학 광고의 소비자 인 학생들에게 각대학의 좋은 이미지를 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 수단으로서 차별성을 기 하도록 한다.

Abstract

In recent various environment changes of universities and colleges,began to feel one another as their rival and recognized advertising marketing as a solution of unlimited competition and were in serious action for advertising.The purpose of this study is to suggest the expression type of the Visual Message for the school newspaper advertising with these understandings this research the problems and how to expression images according to school concept which will emphasize it's differentiation and intergration value.

Key Words :

Visual Message,University,Newspaper Advertising

1. 서론

1-1. 연구배경

현대 산업사회에 있어서 개인 과 개인 간의 퍼스널 커뮤니케이션, 혹은 제한된 집단내에서의 중간적 커뮤니케이션이나 한정된 시간내에 동일한 메시지를 대중 매체를 통하여 사회 구성원에게 올바른 지식과 정보를 제공하고 그들의 신념이나 태도를 바꾸게하는 사회적 기준에서의 매스커뮤니케이션은 그중요성이 날로 증대 되어가고 있다.

특히 전달자와 수용자 사이에 정보를 처리하고 의사를 결정하는데 있어 심상작용에 대한 관심이 증대되고 있는 요즘 대부분의 광고에 있어 커뮤니케이션 수단으로서 시각적 메시지 (Visual Message)의 중요성이 대두되고 있다. 즉 시각적 메시지는 전달자가 전하고자 하는 메시지를 신호화하여 매체를 통하여 보내면 수용자는 그 신호를 인지하고 해석하는 과정을 통하여 메시지를 전달 받는 것이다.⁽¹⁾ 이러한 신호화는 단순한 음향일 수도 있고 문자일 수도 있고 혹은 사진이나 그림일 수도 있다. 이중에서 시각 디자이너가 관심을 갖는 분야는 시각적 메시지를 통한 커뮤니케이션에 관한 것이다. 우리는 매일같이 신문, 잡지, 포스터, D.M, 카다록, 기타 싸인물을 통하여 다양한 시각적 메시지를 접하지만 이들 모두가 우리에게 만족할만한 인상을 남기기는 힘들다. 그 원인은 수용자의 관심사와 전달내용이 전혀 일치하지 않거나 내용을 표현하는 방법이 수용자의 감각이나 요구조건에 맞지 않아 거부 반응을 일으키는 경우이다. 따라서 다양한 수용자의 입장에서 그들이 원하는것을 어떻게 효과적으로 표현할 것인가가 매우 중요하다.

특히 고고한 학문의 전당으로만 남을수 없게된 현실, 빈익빈 부익부의 자본주의 생리를 더이상 외면할수 없게된 대학들이 스스로를 알려야 한다는 명제는 이제 거부할수 없는 시대의 요구가 되고 있다. 또한 대학은 비영리 조직이면서 경영의 주체이기도 하다. 인재양성과 학문탐구라는 본연의 기능을 수행하기 위해서도 대학은 스스로의 가치를 높여가며 튼튼한 경영을 해야 한다. 1995년을 기점으로 전체 대학광고비는 매년 두 배 이상으로 급속히 증가해 왔고, IMF로 전체광고시장이 마이너스로 성장을 한 1998년에도 대학광고는 꾸준한 증가세를 를 보이고 있다. 이러한 양상은 단지 몇몇 대학이 주도했다기 보다는 1995년에 광고를 하던 대학이 20여개 안팎이던데 비해 1998년에는 160여개로 늘어나 대다수의 대학들이 동시다발적 참여로 이루어 졌다고 할 수 있다.⁽²⁾

대학 진학희망자와 대학 입학정원의 비율이 91%로 떨어지는 2003년부터는 학생수 감소라는 피할수 없는 대학현실로 볼때, 학생선발의 시대에서 학생 유치의 시대로의 변화를 의미한다. 이러한 변화를 적극 수용하고 발전적인 대학의 이미지를 지속하기 위해서는 대학이 가진 교육서비스 즉, 학교의 이념, 수업의 질, 연구실적, 학교 내외의 환경개선을 하여야한다. 또한 그것이 사회의 지명도, 브랜드력 등과 결합되어 학생소비자에게 구체적인 혜택으로 돌아갈때 만족이나 기쁨이 큰 만큼 가치' 창조를위한 소프트한 커뮤니케이션으로서의 광고 및 홍보활동을 지속적으로 해야 한다.

	TV	라디오	신문	잡지	합계
1995년	461,302	80,192	12,214,794	22,600	12,778,888
1996년	1,686,062	538,625	19,142,302	55,700	21,422,779
1997년	2,240,918	1,214,970	50,003,798	86,380	53,636,066
1998년	2,266,201	1,913,057	57,581,993	105,050	61,866,301
합계(여체별)	6,654,483	3,746,844	139,032,977	269,730	149,704,034

(표1)

1-2. 연구목적 및 방법

본 논문에서는 신문광고의 의존도가 높은 국내 대학 신문 광고의 비주얼 메시지를 조형적 표현 유형별로 분석·검토하여 어떻게, 표현하는가에 중점을 두고 비주얼 메시지 표현의 극대화를 위한 방법론을 제시하는데 그 목적을 두고 다음과 같은 방법으로 접근한다.(표1)

연구방법으로는 광고 Communication과 Visual Message의 속성을 관련 문헌 및 자료들을 통하여 이론적 정립을하고, 국내 대학 신문광고 비주얼 표현의 현황을 살펴보고 각 비주얼 메시지표현 요소들의 존재 의미와 기능을 중심으로 대학 신문광고의 비주얼 메시지가 조형의 기본 원리에 의해 어떠한 의도와 표현유형의 변화를 가져왔는가에 대한 그 의의를 조망하고자 한다. 또한 1998년6월 부터 1999년 2월 대학 신문광고 Visual Message의 실제 제작물을 연구 대상으로 활용된 예를 표현 유형별로 분류해 봄으로써, 이들 유형들의 응용을 통한 효과적 접근방법에 도움을 주고자 하는데 목적이 있다. 또한 문제점 및 개선점을 중심으로 향후 대학 신문광고 비주얼 메시지의 효과적 표현방법의 방향과 지향점을 제시 하고자 한다.

1)박선의 최호천, 시각커뮤니케이션 디자인 미진사, p10, 198

2)김덕겸, 다양한 모습의 대학의 자기알리기, 제일기획사보 3월 P8, 1999

2. 마케팅 Communication을 통한 대학광고 및 Visual Message의 속성

2-1. 마케팅 Communication을 통한 대학광고

산업사회의 대중시장에서 소비자는 서로를 알지못하는 원자화 된 개체로서 자신의 정체감을 확인하기 위해 사회에 의 소속감을 확인하기위해 대중화를 지향하였고, 대중화에 도움이 되는 상품의 구매를 선호하였다. 따라서 어느정도 유형화 된 상품과 소비 생활의 패턴이 있었고, 마케트와 광고인은 소비자들이 지루해 하지 않고, 또 생산라인의 가동률을 높이기 위해 일정기간이 지나면 다른 상품과 생활패턴을 강조해주면되었다. 많이 팔리는 상품이 소비자들이 선호하는 상품이고, 광고전략도 많은 사람에게 소구할 수 있는 것이 성공적인 것 이었다. 따라서 광고매체도 많은 사람에게 광고를 전할수 있는 것이면 효과적이었다.

산업사회의 대중시장에서는 많은 사람이 구매하고, 많은 사람이 보는 광고를 한다는 것 자체가 소비자에게 제공되는 유력한 사회적 가치의 하나였다면 정보화사회, 멀티미디어 시대의 소비자는 통합의 중심에서 자꾸 멀어지고 있다. 소비자들은 산업사회의 대중화에서 벗어나 원자화 되려고 적극적으로 노력하고 있다. 멀티미디어 시대의 소비자는 정체감을 확인하기 위해 타인과 구별되어야 하고, 사회의 성원으로 소속감을 확인하기 위해서도 타인과 구분 되기를 원한다. 과거와 같이 정형화된 생활패턴에서 벗어나 남과 다른 나만의 무엇을 추구해야 한다는 원칙을 가지고 있기 때문이다.과거와 같이 정형화된 생활패턴에서 벗어나 남과 다른 나만의 무엇을 추구해야 한다는 원칙을 가지고 있기 때문이다.

Rap과Collins는1994년에 탈 극대화마케팅 (Beyond MaxiMarketing)이라는 책에서 치열한 경쟁이 벌어지고 소비자가 급변하고 있는 정보 사회에서 살아남기 위해서는 마케팅 활동을 보다 적극적으로 소비자 중심의 마케팅과 광고 전략을 수립하여 실천하는 것이 중요하다고 역설한 바 있다.

따라서 변화하는 사회 환경속에서 마케팅 커뮤니케이션을 통한 대학마케팅은 소비자의 니즈를 파악하는 것으로 부터 시작 한다고 할 수 있다.

먼저, 우리나라 대학의 현황을 살펴보면, 사회전반에 걸친 개혁 작업과 IMF 경제난,기업의 도산으로 인한 취업대란, 등과 대학설립의 자율화, 전통적인 교육열에 따른 교육비의 증가 경제난으로 인한 휴학생의 증가, 규제주의 에서 자율중심의 교육개혁 같은 교육환경의 변화와 핵가족 중심에 따른 수험생의 자연감소, 이상과 적성이 중시되는 개성주의의식 변화, 복수지원 가능, 편입을 통한 진학의 폭이 넓어짐 등과 같은 교육환경의 변화 등에 따른 급격한 학생수의 감소로 각 대학들이 재정적 위기에 놓여 있으며 대학 진학희망자 대비 입학정원의 비율이 91%로 떨어지는 2003년부터는 수요,공급의 불균형이 대학의 존립여부와 같은 위기에 놓일수 있는 것이다.

우리대학들도 이러한 변화를 일찍 인식하여 1990년대 초반부터는 대학발전 중장기 계획을 세우는등 보다 발전된 대학 이미지를 만들어야 한다는 기본적인 공감을 하기 시작 하였다. 빈익빈 부익부의 자본주의 생리를 더 이상 외면할수 없게된 대학들이 이제 생존을 위해 자본주의 시장경제 원리에 동참하고 있다.

대학들이 스스로를 알려야 한다는 명제는 이제 거부할수 없는 시대의 요구가 되어 버렸다. 이렇듯 무한 경쟁시대에 들어선 대학가에 강하게 불고 있는 광고,

마케팅 바람이 대학의 이미지를 개선하고 선의의 경쟁을 통한 대학들의 개별 경쟁력 강화, 실질적인 대학의 발전까지 유도해 낼 수 있다는 점에서 많은 기대를 걸게 하지만 실행에 아쉬운 점이 없지 않다.이들 대학들은대학광고,홍보비를 단계적이고 충실한 마케팅 전략의 수립없이 학생모집 일정에 압박 하여 단순히 학생들을 많이 모집하고 실현이 불투명한 공약의 과대포장 등과같은 대다수 산발적이고 단기적인 목표에 사용하고 있는 현실이다.

이러한 마케팅Communication을 통한 대학광고의 현실은 인재양성과 학문탐구라는 본연의 임무를 수행하기 위해서라도 가치창조를 통한 건실한 경영을 해야 한다. 예를들면, 학생은 가치를 느껴서 대학에 입학을 하고 내부고객이 될때 대학이 가진 교육서비스인 학교의 이념, 수업의질, 연구실적 등을 사회적 기여도 등과 연계시켜 학생소비자에게 구체적인 혜택과 서비스가 돌아 갈 수 있는 마케팅Communication이 계획되게 되면 학생은 충성도가 높아지고 졸업후에도 자긍심과 주변의 잠재고객들을 유치하는 선의의 홍보자가 될것이다.

특히 대학 광고는 광고본연의 기능인 사실그대로를 알리지 않고 과장된,감각적표현으로 학생에게 광고를 할때 그에 현혹되어 입학한 학생은 실망감을 느끼게 되어 장기적으로는 학교의 신뢰와 광고효과에 좋지않은 영향을 미치게 될 것이다.따라서 마케팅 Communication에 바탕을 둔 대학광고 전략수립을 요약하여보면

첫째, 예비 대학생에게 학교 알리기에 급급하지말고 그들이 원하는 정보를 반복적으로 다양하게 알려주어야 한다.

둘째, 상징을 이용한 가상적이고 추상적인 설득 보다

는 대학실체를 이용한 마케팅 광고전략을 이용한다.

세째, 예비대학생들이 추가적인 비용부담이나 심리적 인 고통없이 얻을 수 있는 사회적 가치를 개발하여 제공한다.

네째, 예비 대학생들이 직접 참여하여 함께 할 수 있는 마케팅과 광고활동을 전개하고 다섯째, 모든부분에서 관계를 좋게 할 수 있는 일에 가장 먼저 관심을 가져야 한다.

2-2. VISUAL MESSAGE 의 속성

커뮤니케이션(communication)이란 사회성을 띤 과정으로서 사람이 살아 가는데 근본적이고도 중요한 것으로서 비언어에 의한 전달과 언어에 의한 전달로 구분 될수 있으며 이들은 상호 보완적 관계를 가지고 있다.

즉 언어적 전달(Verbal Communication)은 사상이나 논리 등 관념적인 내용들을 전달하는데는 장점을 지니고 있으나 시각적 환경 표현에는 미흡하고 문맹이나 언어가 다른 외국인에게는 커뮤니케이션이 불가능하다는 제한점을 가지고 있다. 또한 비언어적 전달(Non Verbal Communication)은 TV영상이나 만화등 과 같이 즉각적인 전달의 장점은 있으나 내면적인 사고의 표현이나 상황 설명에 대한 한계가 있다. 따라서 언어에 의한 정보가 비언어에 의한 정보로 바뀌어지는 현대의 상황은 정보량의 폭발적 증대를 의미하는 것이며 그래서 새로운 매체는 대량전달과 아울러 빠른 전달속도가 필수 조건이 된다.3)

비언어적 전달은대부분VisualCommunication 의 영역이라고 볼 수 있는데 바로 이것들을 조합, 표현하는 과정에서 디자이너의 역할이 필요한 것이며 시각적

인 커뮤니케이션의 전달 수단이 되는것이 Visual Message 이다.

Donis A. Dondis는 Verbal Communication를 다음과 같이 세가지로 나누어 정의를 하고 있다.

3)최영보, 비주얼메시지의 창조적 표현 유형에 관한 연구,대전산업대 논문집 제8권2집 1991,P334

1)재현 (Representation)

자연이나 인공물을 사실 그대로 표현해 주는 형식 (그림1,2)



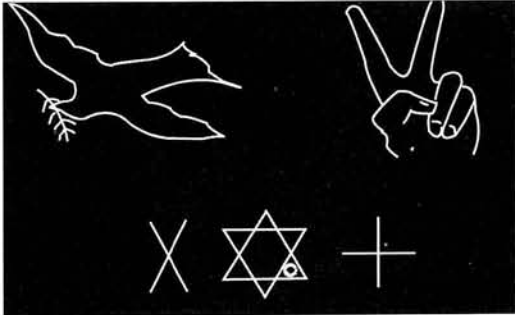
(그림1)



(그림2)

2) 상징 (Symbolism)

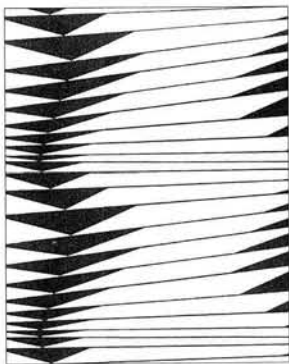
관습이나 약속에 의해 그림이나 도형으로 어떤 의미를 나타내 주는 형식 (그림3)



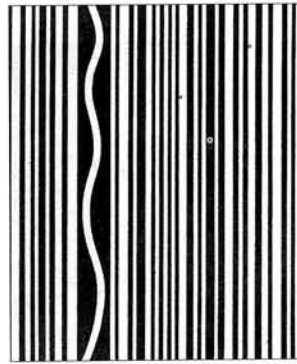
(그림3)

3) 추상 (Abstraction)

제한적인 요소를 배제하고 순수한 조형 요소의 짜임만으로 표현한 형식 (그림4,5)



(그림4)



(그림5)

또한 J.Doblin은 메시지를 Verbal, Numerical, Visual의 세가지로 분류하고 그중 Visual Message에 관하여 사실성에서 추상성으로 접근되는 6가지 단계로 나누어 다음과 같은 표현양식의 형식을 제시하고 있다. (그림6)

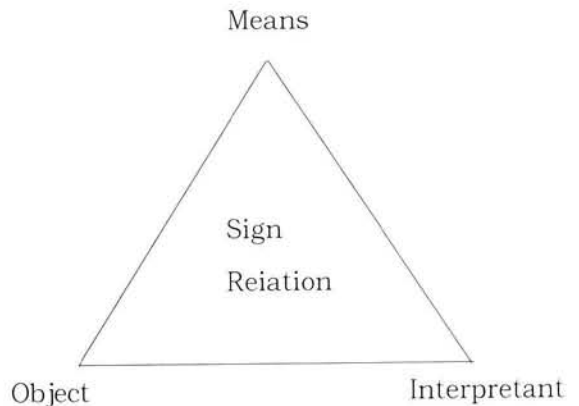
즉, 사실에 가장 근접한 표현은 3차원적으로 재현되는 Model이며, 가장 추상적인 표현은 상징적으로 축약된 Mark로서 그사이에 사진, 그림, 도표, 도면 등이 중간 단계를 이루고 있다. 이들은 주로 Visual Message의 표현 스타일이나 기법에 관한 설명들이다. Visual Message를 보다 종합적인 개념으로 이해

하기 위하여 메시지 전달의 매개 수단이 되는 기호 (sign)로서의 입장에서 살펴 보는 것이 의미가 있을 것이다. (그림7)

marks
chart & graphs
drafting & maps
drawing
photographs
models

abstract

(그림6)



(그림7)

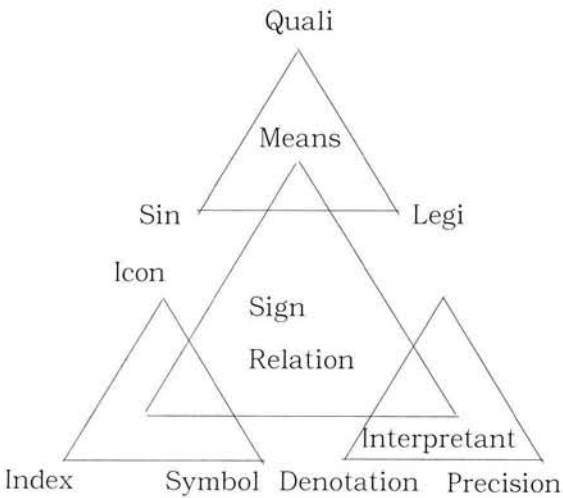
미국의 철학자 Charles S. Peirce에 의하면 sign은 정적인 현상이 아니라 다이내믹 프로세스(dynamic process)로서 다음과 같이 3개의 측면을 가지고 있다. 그 하나는 sign이 순수한 물질적 형태로서 어떠한 구조를 가지고 있는가 하는 매개체로서의 구조론적 입

장이고 (Means), 두번째는 그 sign이 어떻게 의미를 나타내 주는가 하는 sign과 대상과의 관계에 관한 의미론적 입장이며,

(Object)세번째는 그sign이 어떻게 해석되고 이해 되느냐 하는 실용론의 측면이다. (Interpretant)

이와같은 구조론(Syntactic),

의미론(Semantic), 실용론(Pragmatic)의 개념은 Charles W. Morris에 의해 제기되었고 기호학에서 일반적으로 통용되는 이론이다. (그림8)



(그림8)

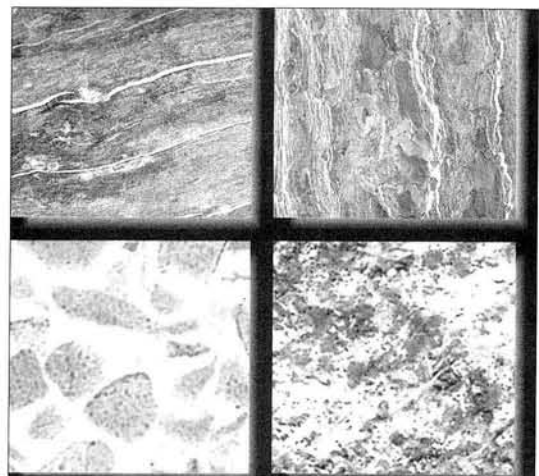
첫째, 구조적으로 볼때 sign은 Qualisign, Sinsign, Legisign으로 나누어지며 그의미는 다음과 같다.

- Qualisign : 색채, 질감 혹은 패턴들 처럼 사물의 내적인 상태, 즉 질(Quality)을 나타내 주는 sign(그림9)
- Sinsign : 사물을 식별 할 수 있게 해주는 외적인 형태의 운곽. (Singular)(그림10)
- Legisign : 사물이 어떤 관계에 놓여 있는가를 알

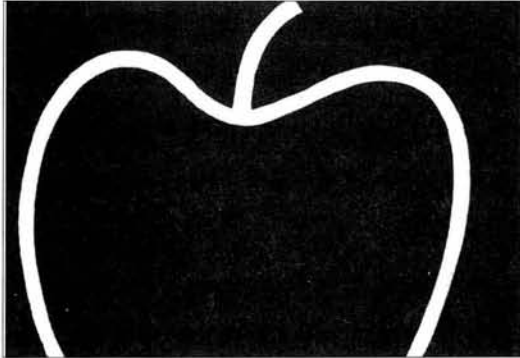
수 있게 해주는 sign으로서, 질감이 변화하는 양상에 따라 그 표면이 등근지 각진 것인지를 판단 할 수 있게 하거나 또는 투시각이나 원근법에 따라 그 사물의 입체적 관계를 파악 할 수 있게 해주는 sign(Legis) (그림11)

둘째, 의미론적으로 볼때 Icon, Index, Symbol의 세 가지로 나눌 수 있으며 이는 그 대상을 이미지나 비유를 통해서 나타내 주는가 (Icon), 구체적 특징 혹은 그 흔적을 식별 할수 있게 나타내 주는가 (Index), 아니면 하나의 약속에 의한 심볼로서 상징적으로 나타내 주는가 (Symbol), 하는 문제이다.

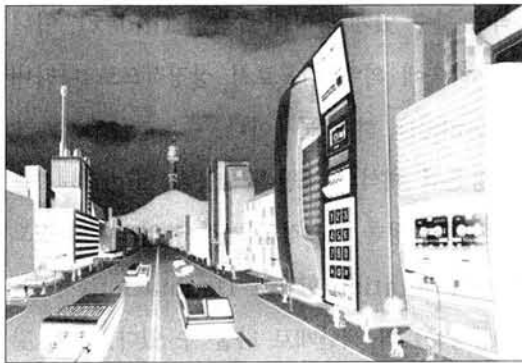
셋째, 실용론적 해석의 차원에서 볼때, sign의 사용자가 해석의 융통성을 어느정도 가질수 있는냐의 정도에 따라 Connotation(함축), Denotation(지시), Precision(정확) 의 세단계로 나눌 수 있다. 이와 같이 sign에 있어서도 사용자의 해석 체계 역시 개방성 혹은 명백성의 정도 차이를 지닐수 있다. Visual Message는 결국 이러한 시각적 sign의 세가지 측면을 목적에 맞게 어떻게 효과적 으로 구사 하느냐에 표현의 성패가 달려 있다고 하겠다.



(그림9)



(그림10)



(그림11)

3. VISUAL MESSAGE의 표현유형

광고에서 통용되는 AIDMA 원리에서와 같이 효과적인 전달을 위해서는 주목성을 높이고 흥미를 유발해야 하며, 그러기 위해서는 관심을 끌만한 스타일의 표현이 필요하다. 또한 사람들은 정상적인 상태보다는 비정상적인 상태일때 더 큰 주목성을 나타내므로 때로는 충격적인 요소들을 활용하는 경우가 많으며 이들 역시 유용한 창조적 표현 수단이 될 수 있다. 그러나 메시지와 연결되지 못한 단순한 충격은 시각적 공해에 불과하다고 할 수 있다. 따라서 전달 내용과 표현형식이 일치하여야만 비로소 신선한 전달력을 지니게 된다. 즉 목적에 부합하는 효용성이 전제 되어야 한다는

것이다. 또한 간과 할 수 없는 것은 표현의 질에 관한 문제이다. 아무리 메시지와 연결된 새로운 표현이 시도 되었다고 하더라도 기술적인 처리가 매끄럽지 못하다면 좋은 결과를 기대 할 수없게 된다. 즉 조형적인 표현의 질이 바탕이된 표현만이 생명력을 지닐 수 있게 된다.

또한 새로운 표현은 정체되어 있는것이 아니라 끊임없이 새롭게 개발되어 가는것이며 그러한 힘이 새로운 표현에 생명을 지니게 된다고 할 수 있다. 그러한 의미에서 최근 대학 신문광고의 Visual Message표현 유형을 비교하여 다루고자 한다.

1)대비

두개의 상반된 장면을 극적으로 비교함으로써 강력한 전달 효과를 나타내는 형식이다. 크기 대비는 형요소들 중에서도 가장 중요한 요소로서 이미지나 균형 관계를 결정 짓는 중요한 요소로 작용한다. (그림12)대비를 크게 하였을 때는 힘 과 날카로운 이미지를 느끼게하고 적게 하였을 경우에는 온화함의 이미지가 된다. 감정 표현과 맞물리는 질감 즉, 사진이나 문자의 마띠에르 대비는 강한 영향력을 가지며 광고 화면의 좌우나 상하 대각지점에 어떠한 그림이나 사진, 글자에 의한 형태를 두게되면 그것에 의해 곧바로 작용하는 잠재적인 힘이느껴지며 선명한 긴장감을 만들어 낼 수 있다.(그림13)

또한 차가운것과 따뜻한것, 고전적인 것과 현대적인 것 딱딱한 것과 부드러운 것, 현재적인 것과 역사적인 것 귀족적인 것과 서민적인 것, 등의 대비로 서로 상대적인 대비효과를 노리는 유형도 있다.



(그림12)



(그림13)

2)리듬과 반복

리듬의 시각적인 자극은 각각의 크기, 형태, 색채, 구성에 대하여 통일 되기는 어려우나 공통으로 느낄수 있는 시각특징을 가질때도 발생한다. 시각예술에 있어서 리듬은 기본적으로 동세와 관계되어 있다. 여기에서 이 개념은 보는 사람의 눈의 움직임, 리듬 고유의 규칙성이 만들어 내는 되풀이 되는 모티브들을 이리저리 보게 되는 움직임을 말한다. 또한 특징이 있는 형태나 주제를 반복하여 사용하면, 광고 화면이 하나로 느껴진다.(그림14) 특징있는 형태나 주제가 비록 거리를 두고 있더라도 마찬가지로 이며 형태나 색채, 주제 등 어느 것이라도 특징이 뚜렷한 것이 반복 사용되어지면 화면 전체가 하나로 되어 리듬이 발생하고 경쾌한 통

일감이 생겨난다.(그림15) 또한 특징있는 요소들의 반복 사용으로 분리된 페이지를 연결시켜 주는 역할을 한다. 뿐만아니라 공통되는 레이아웃을 이용한 화면에서도 일체감을 느낄수 있고 별도의 주제나 형태의 반복외에 문장의 그리드나 그림 또는 사진의 외곽 형태의 통일감으로도 일체감이 형성된다.(그림16) 단순히 양적인 데몬스트레이션을 위한 반복형식을 취할 수도 있으며, 중복적인 반복의 형태는 흥미를 느끼게 한다.(그림17)



(그림14)



(그림15)



(그림16)



(그림 17)



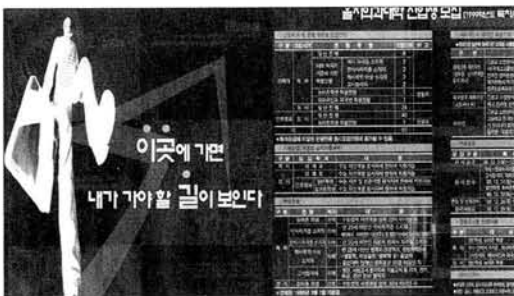
(그림 20)

3) 변형

사물을 비정상적인 형태로 변형시켜 본래의 기능을 수행할 수 없게 하거나 불합리한 상태로 표현 함으로써 역설적인 효과를 나타나게 하는 것으로 오리지날의 친근감과 바뀌어진 의미의 차이에서 오는 유머스러운 방법이다. (그림 18, 19, 20)



(그림 18)



(그림 19)

4) 비유

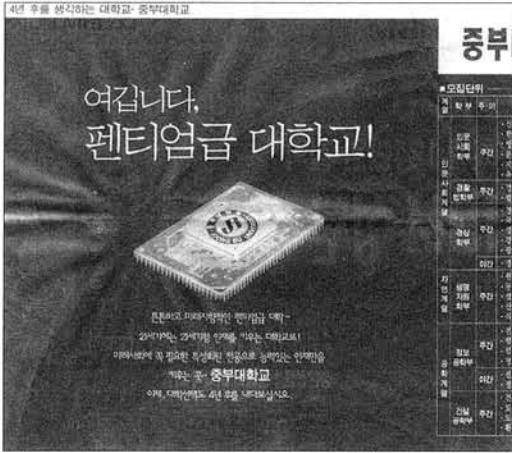
사물을 직접적으로 표현하지 않고 그와 유사한 어떤 다른 사물에 비유하여 나타내므로써 보다 알기 쉽고 설득력 있게 전달하는 방법이다. (그림 21, 22, 23)



(그림 21)



(그림 22)



(그림23)

5) 통일성과 균형

통일성이란 디자인 갖고 있는 요소들 속에 어떤 조화나 일치가 존재하고 있음을 의미한다. 즉 그요소들은 서로가 함께 속해 있으며 그것들을 함께 있도록 한 유연성 이상의 어떤 시각적 연관도 있는 것처럼 보인다. (그림24) 에서와 같이 확실한 외양의 차이에도 불구하고 서로 관계짓기에 충분한 시각적 특징들을 공통적으로 갖고 있고 각각의 요소들을 따로 분리 시켜서 보기 전에 먼저 전체적인 것을 보게끔 전체가 부분보다 뛰어나야만 한다는 것이다.

그림의 경우와 같이 디자인이나 그림에 있어서 균형있는 패턴은 더 편안하게 느껴진다. 심리학자들에 의하면 이것은 우리의 신체가 대칭적이라는 사실에 기인하는 것으로 우리는 직관적으로 이원리를 우리의 첫번째 예술적 노력에다 도입시키기 때문이라고 말한다. 그러나 대칭적 균형이 반드시 그자체로서 어떤 독특한 시각적 결과를 반드시 예정하는 것은 아니며 단지, 하나의 유용한 구성의 방법이 될 수 있다는 것이다.

비대칭적 균형은 눈에는 똑같은 흥미를 불러일으키지만 서로 비슷하지 않은 사물들의 균형에 기초를 두고 있다. 그 요소로는 명암의 차이, 즉 명암의 대조가 있다. 그것은 Visual Message의 거울같은 대칭적 균형보다 그 활용에 있어 더 복잡하며 서로 비슷하지 않은 요소들로서 이루어진 균형으로 더욱 미묘한 것이 내재 되어 있다.(그림25)



(그림24)



(그림25)

6) 생략

정상적인 형태에서 어느 특정한 부분을 제외하고 표현하므로써 남은 부분이 더욱 강조 되도록 하는 표현 유형이다. (그림26)의 광고는 정상적인 표현 보다 훨씬 강한 임팩트를 보여주고 있다.



(그림26)

7) 과장

생략과는 반대로 강조 하고자 하는 부분을 과장 되게 표현하여 시각적 관심을 고조 시키는 표현유형으로서 화면에 드라마틱 하며ダイナミック한 특성을 주기 위해 사용하는 방법으로 이는 하나의 주제가 보는 사람을 향해 직접 부각 될때 생겨나는 아주 특이한 관점으로 서 독특한 시각적 이미지를 만들어 낸다. 뿐만 아니라 과장원근법은 공간적 특성 자체가 시선을 끌어들이는 요소가 되며 보는 사람에게 Visual Message가 2차원의 평면이라는 사실을 잊도록 만들어 주는 효과적 수단이 된다.(그림27,28)



(그림27)



(그림28)

8) 대칭

하나의 점이나 선을 중심으로 좌우 또는 상하로 같은 형을 반복하는 것으로서 중심성이 강조되는 격조 높은 표현유형이다. 우리의 생활 주변은 여러가지 대칭 형태로 되어 있다. 우리의 생활주변은 여러가지 대칭 형태로 되어 있으며 인체는 대칭형의 전형적이다. 이러한 Visual Message의 대칭성이 강조되면 안정감이 있고 formal한 느낌이든다.

(그림29,30)



(그림29)



(그림30)



(그림32)

9) 합성

가장 빈번하게 사용되는 유형으로서 윤곽의 형태와 내부의 질감이 서로 다른 요소로 합성되어 있어 이중적인 의미를 나타내 주는 형식이다.

Qualisign과 Sinsign이 서로 다른 요소로 이루어져 있다. 또한 사실적인 표현 기법에서부터, 단순화된 표현 또는 상징적 표현에 이르는 여러가지 기법의 단계에 따라 사실과 사실의 합성, 단순화된 형태와 사진과의 합성, 두개의 사실적 그림의 합성 단순화된 형태끼리의 합성, 문자와 그림의 합성 등의 그 표현 유형을 나누어 볼 수 있다. (4)

(그림 31, 32, 33)



(그림33)



(그림31)

10) 수평선, 사선, 수직선의 이미지강조

수평선은 사람을 침착하고 안정스럽게 만들며 정지된 시간을 느끼게 한다. 떠오르는 해가 만드는 수평선, 지는해가 만드는 지평선이 조용하게 멈춘 시간을 나타낸다. 광고표현에서 수평을 강조하면 조용한 이미지가 되어 섬세하고 정교하게 보인다.

(그림34) 또한 지적인 이미지의 수직선은 딱딱하지만 수평선이 느끼게하는 정지의 이미지에 비하여 수직선은 딱딱하고 이성적인 차가움이 있다.(그림35) 사선은 심한 움직임을 만들고 인물이나 표현대상을 기울게 하면 즐거운 움직임이나 비밀상적인 운동감이 만들어

진다. 즉 익숙해 있던 일상의 모습에 특별한 경사가 더해지면 아주 놀라운 모습으로 바뀐다. ⁽⁵⁾



(그림34)



(그림35)

4) 최영보, 비주얼메시지의 창조적 표현 유형에 관한 연구, 대전산업대 논문집 제8권2집 1991, P334

5) 명광주, 광고아트웍, 나남신서198, 1991, 246P

11) 그리드

그리드를 중시하면 표준형의 지면이 되고, 그리드를 무시하면 자유분방한 재미 있는 지면이 된다. 그러나 그리드를 무시하면 균형이 깨지고 컨트롤할 능력이 요구되어진다. 또한 레이아웃한 화면은 자유로운 젊음과 생동감, 새로움이 함께 느껴진다. 그러나 그리드를 중시한 화면의 Visual message는 신뢰감이나 쓸모있는

이미지, 질서있고 단정한 이미지가 된다. 논리적 설득이 필요한 광고나 기업의 정식적인 메시지를 표현하는 것에는 그리드에 구속된 표현이 더 어울린다.

(그림 36)



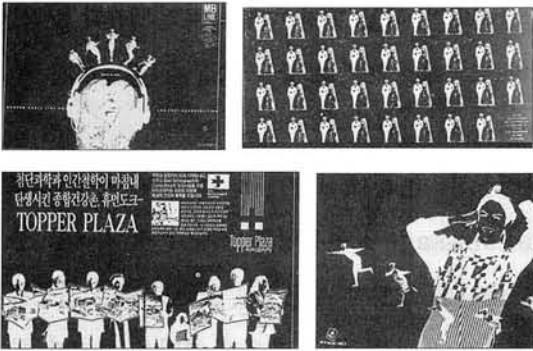
(그림36)

(표2 참고자료)

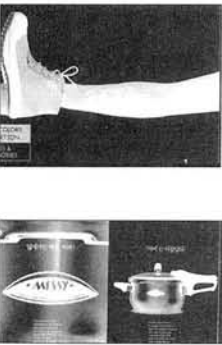
(대비)



(리듬 과 반복)



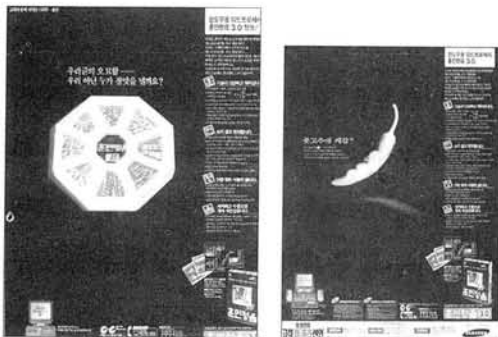
(생략)



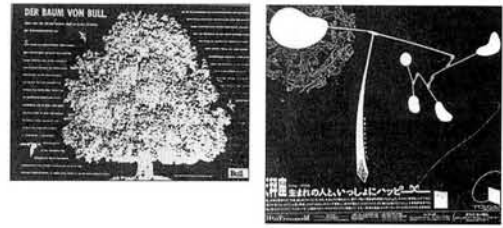
(대칭)



(비유)



(통일과균형)



(과장)



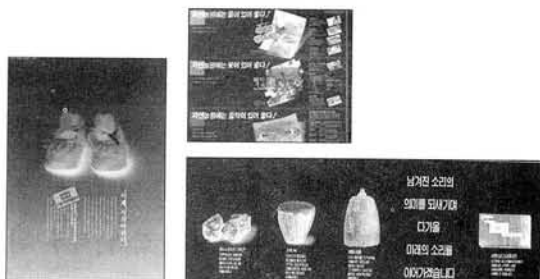
(합성)



(수직, 사선, 수평...)

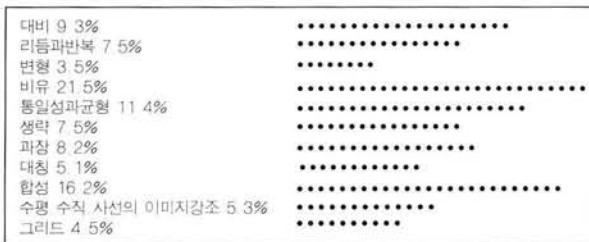


(그리드)



4, 결론

대학신문광고의 여러가지 Visual Message의 표현 유형들을 살펴본 결과, 비유나 합성의 표현유형이 상대적으로 높은 비율을 차지하고 있다. (표3)



(표3)

이는 자기대학의 차별성을 다른 사물과 비유하여 우월성을 부각하고자 하였으며 합성의 경우는 컴퓨터를 이용하여 새롭고 과학적인 표현기법을 통하여 차별성을 도모하고자 하는 점을 발견 할수 있다. 이 밖에도 새로운 표현유형의 가능성은 얼마든지 있을 수 있다. 또한 이러한 표현유형들이 다양한 표현기법과 결합 됨으로서 더욱 많은 표현의 가능성을 제시해 준다.

예를 들면, 이미 살펴본 “합성”의 경우만 하더라도 사진과 사진의 합성, 단순화된 형태와 사진과의 합성, 두개의 사실적 그림의 합성, 단순화된 형태의 합성, 문자와 그림의 합성, 등과 같이 사실적 표현 기법에서 단순화된, 상징적 기법에 이르는 여러가지 기법의 단계에 따라 다양한 표현이 가능하다.

그러나 국내 대학들의 표현유형의 문제점은 대학의 이미지 광고에 집중되어 있어 단순 알리기 위주의 광고로서 조형적 표현을 간과한 부분이 많다. 또한 각 대학의 특성화 부분을 부각시켜 학과, 학부 위

주의 세분화된 표현유형을 찾아 보기가 쉽지 않으며, 전달하고자 하는 내용이나 슬로건, 카피, 칼라, 등의 비주얼 요소의 일체감을 충분히 전달하지 못하는 아쉬움이 있다.

따라서 본 논문에서는 각 대학의 신문광고 Visual Message 표현유형의 조사, 분석 사례를 중심으로 다양한 조형적 접근으로 국내 대학 신문광고의 효과적 표현을 위한 몇가지 제언을 하고자 한다.

첫째, 표현 유형의 창조성도 중요하지만 재료나 기법을 다양하게 전개하여 표현의 다양성을 추구하여 각 대학들 자신만의 서비스를 특화시켜 내실을 기함으로서 가치를 느낄 수 있도록 비주얼 메시지 표현 유형의 차별화를 기하도록 한다.

둘째, 날로 증대되는 광고물의 양, 정보수용 능력의 한계, 효과적인 전달의 필요성 등을 고려할때, 기억에 남을 만한 인상적인 표현 유형은 커뮤니케이션 효과를 증대 시키는 열쇠가 되므로 일관성있게 지속적으로 구사하게 된다면 그 누적 효과는 더욱 증대 될 것이다.

셋째, 각대학의 이념과 목적에 부합되는 전달내용과 연결된 새로운 표현이 시도 되었다 하더라도 기술적인 처리가 매끄럽지 못하다면 생명력을 잃어버려서 좋은 결과를 기대 할 수없기 때문에 조형적인 표현의 질을 바탕으로하여야 한다.

넷째, 대학만의 특성을 감각적으로, 실현이 불투명한 공약, 과대포장을 하여 학생 모집에만 급급하여 진실을 왜곡되게 하기보다는 광고 본연의 있는 그대로의 알리는 기능에 충실한 적절한 표현유형을 구사 하도록 한다.

다섯째, 전달하고자 하는 내용이나 슬로건, 카피, 칼라, 등의 비주얼 요소의 조형적 표현 유형이 일체감을 가질수 있도록 하고 별도의 오브제를 사용한 강한 비주얼을 사용하여 감각세대인 신세대 수용자로 하여금 매력을 이끌 수 있도록 하여야 한다.

여섯째, 대학 마케팅 개념과 연계하여 C.I 및 다른 시각적 요소와 통일감 있는 비주얼 메세지 표현 유형을 광고제작에 실현토록 한다.

이러한 관점에서 Visual Message의 창조적 표현유형 과 방법들이 더욱 다양하게 개발되어 이들이 각 대학의 신문광고를 통한 광고,홍보 활동에 도움을 줄수 있도록 계획 되어야 할 것이고 자기 대학의 이미지 와 연계한 토탈 마케팅 개념에서 조형적 표현 유형의 조사와 연구가 좀더 되었으면 한다.

참고문헌

- 1) 박선의,최호천, 시각커뮤니케이션 디자인, 미진사,p10,198
- 2) 김덕겸,다양한 모습의 대학의 자기알리기, 제일기획사보 3월 P8,1999
- 3) 최영보, 비주얼메시지의 창조적 표현 유형에 관한 연구,대전산업대 논문집 제8권2집 1991,P334
- 4) 명광주,광고아트워크, 나남신서, 1991.246P
- 5) 나윤화, 광고 커뮤니케이션 디자인 ,미진사 1997
- 6) 채수명 편저, 디자인 마케팅, 도서출판국제,1993
- 7) 장호철,대학의학교홍보를 위한 광고 표현전략 연구 ,디자인학연구,30
- 8) 이건설, 인쇄매체 광고디자인,나남,1990
- 9) 이진호 편저, 디자인통론,유림문화사,1990
- 10) 이재국, 디자인 가치의 본질과 그 근원에 관한연구 한양대 대학원 1989
- 11) 다카하시 마사토저,김수석역, 시각디자인의 원리, 교문사, 1988
- 12) 대흥기획 마케팅 전략연구소, 1996
- 13) 송영미, 대학마케팅, 월간 한국광고 2월호,1997
- 14) Heinz Kroehl, Communication Design 2000, ABC Edition Zurrich,1987
- 15) Donis A. Dondis, A PRIMER OF VISUAL LITERACY, The MIT press,1978
- 16) J.Doblin A structure for nontextual communication,Plenum Plenum Publishing Corp.

Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum