

미국 잡지광고 레이아웃에 관한 연구
-현대기 미국 잡지광고를 중심으로-

A Research Study on Layouts in American Magazines

- With Priority Given to American Magazine Advertisements in Modern Times. -

김영식, 강영수

경도대학

김 영 식
Kim, Young Sik

인하대학교 사범대학 미술교육학과 졸업
한양대학교 교육대학원 미술교육학과 졸업
경도대학 산업디자인과 조교수

강 영 수
Gang, Yeong Su

인하대학교 사범대학 미술교육학과 졸업
한양대학교 교육대학원 미술교육학과 졸업
경도대학, 충청대학 출강

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구목적
2. 연구방법 및 범위

II. 본론

1. 잡지광고의 이론적배경
 - 1). 잡지광고의 레이아웃 개념
 - 2). 잡지광고의 소구요소
 - 3). 잡지광고의 레이아웃 원리
 - 4). 미국 잡지광고의 특징
2. 미국 잡지광고 레이아웃에 관한 비교분석
 - 1). 분석의 개요
 - 2). 미국 잡지광고의 레이아웃 비교분석

III. 결 론

참고문헌

논문요약

21세기는 정보와 문화가 지배하는 시대이다. 세계화, 다양화, 개성화 사회에서 시각커뮤니케이션의 역할을 수행하는 광고의 증대와 의존도는 날로 증가하고 있다. 따라서 광고의 영향력이 증대됨에 따라 제시된 문제들 가운데 많은 논란이 되면서도 명쾌한 결론을 내릴 수 없는 이슈들 중의 하나는 광고가 과연 소비자의 합리적인 구매결정을 돕는 시각적 정보를 전달하는가 하는 것이다. 즉 광고가 시각적 정보전달이라는 가장 기본적인 기능을 수행하는가 하는 것이다.

이에 현대사회에서 광고가 지닌 본래의 목적인 시각적 정보전달의 기능을 정확히 전달하는데 필요한 소구요소에 관하여 현대기의 미국 잡지광고를 통하여 연구하였다.

미국 잡지광고는 2차 세계대전 이후 잡지와 출판, TV, 광고분야 등에 있어서 큰 변혁이 일어나게 되는데 1950년에 와서 출판 인쇄계는 “원색분해”라고 하는 정교한 사진 복사 인쇄법의 혁명을 맞이하게 되었다. 이러한 인쇄술과 사진술의 발달은 여러 분야에 실험적으로 도입, 활용됨으로서 그래픽 디자인의 발전을 가져 왔으며, 그래픽 디자이너가 대중문화의 여러 매체에 적극적으로 참여하게 되는데 이 시기가 미국의 잡지광고 황금시대라고 볼 수 있으며 정확한 시각적 정보전달이라는 본래의 목적을 수행하며 발전하게 된다.

본 연구는 현대기 미국 잡지광고의 비교분석이 광고활동이 가장 활발했던 시기이므로 충분한 가치가 있으며, 잡지광고 소구요소인 레이아웃 비교, 분석을 통하여 앞으로 한국의 잡지광고의 발전적 모형을 제고하는데 참고자료로 활용되기를 기대한다.

Abstract

In the 21st century, information and culture seem to dominate many aspects of human life.

Advertising, as a form of visual communication, has played an increasingly more prominent role in the intermationalization, antifeudalization and diversification of societies.

With the increasing influences of advertisements, there is also a rise in cirticism pointed at adverti sements.

This issue needs to be clarified.

Does advertisement media really communicate rational visual information to the consumer's purchasing decision?

If so, do advertisements accomplish this primarily through conveying visual information?

Therefore, this research focused on the necessary visual elements of advertisements found in modern American magazines.

After the Second World War, magazines and publications, TV, and the advertisement field have changed remarkably.

In particular, 1950's magazine advertisement industry went through a printing techniques revolution through an elaborative photocopy printing technipues named “ full color reproduction.”

Advanced printing techniques and photography were adopted and applied experimentally to a wide range of fields, which, in turn, brought about the developmenet of graphic design and increasing

participation of graphic designers in diverse media. Based on these characteristics, this period could be called the golden age of American magazine advertisements.

And it developed while advertisements accomplished their own purpose of conveying appropriate visual information.

From this analysis and research have done on visual elements of magazine advertisements such as layouts.

I expect that useful reference materials will be formed to raise a growing model for Korean magazine advertisements.

Keyword

Layouts

Magazine Advertisements

Visual Information

1. 서론

1. 연구목적

산업혁명 이후 세계의 경제는 급속도로 성장하여 또 하나의 사회적인 혁명을 야기시켰다. 즉 생산의 시대로부터 소비의 시대변화로 변천된 것이다. 이는 대량생산과 함께 대량소비가 이루어지는 것으로서 생산과 소비를 연결하여 유통시키는 기능주의적 요소가 존재하기 마련인데 그것이 바로 광고이다. 광고는 그 자체의 두가지의 기능, 즉 상품 정보 제공기능과 판매 동기조성기능을 통하여 국민생활의 향상과 국민경제의 발전에 크게 기여하게 되며¹⁾ 생활수준의 향상과 더불어 소비가 늘어나고 소비를 만족시키기 위해서는 모든 메이커들의 치열한 생활활동이 전개되며 광고경쟁 또한 날로 고도화된 기법으로 우리 생활 속에 파고 들어와 우리를 교육하고 설득시키고 또 강요하게 되었다. 그런데 광고가 대중생활과 밀착되어 사회생활에 필요한 정보를 주고 있으면서도 비난의 소용돌이 속에 휘말려 있으며 소비자는 광고에 대하여 친밀감을 갖지 못하고 오히려 광고공해니, 광고불신이라는 현상이 사회 속에 만연되어 가는 것이다.

이러한 광고 중에서 특히 잡지광고의 레이아웃은 미적, 실용적 것과의 양자 구조상의 혼련, 영감, 취미, 경험의 축척이며, 소비자의 광고 접촉빈도나 시간이 오래 지속되는 점을 중시하여 본 연구에서는 잡지광고의 레이아웃을 선택하여 연구하고자 한다.

특히 미국 잡지광고는 우리나라의 광고에 직·간접으로 영향을 크게 끼친 나라로서 미국을 이해하는 일은 다른 어느 나라의 광고를 이해하는 일보다도 의미가 크다.

그 동안 미국의 광고가 실제적으로 광고이론 및 표현등에서 상당수 수용해 왔으나, 그들의 광고가 실제적으로 우리의 광고환경을 달리함으로써 어떻게 다른가 하는 현대기

의 미국 잡지광고의 연구는 없는 실정이다.

이에 본 연구에서는 선진 미국 잡지광고의 레이아웃을 비교, 분석하여 우리나라 잡지 광고표현에 작은 자료제시를 목적으로 한다.

2. 연구목적 및 범위

잡지광고 레이아웃 표현에는 광고디자이너의 예술적 감각과 기술이 필요하지만 그 근거는 보편적, 객관적인 타당성에 두어야 하며 입증 가능한 이론에 합당해야 되는 것이다.

연구의 방법으로는 이론적, 실증적인 입장에서 잡지광고 레이아웃의 이론적 연구 및 실제광고를 비교, 분석하여 연구를 하였다.

세부적 연구방법으로

- 1) 잡지광고 레이아웃에 대한 이론적 배경을 국내, 외에서 발간되는 도서 및 논문을 통하여 근거를 제시하였다.
- 2) 미국 잡지광고 연구는 디자인적 요소가 강한 레이아웃을 비교, 분석하였다.
- 3) 연구 제품은 자동차, 항공사, 구두, 담배, 주류, 타자기 제품 등의 50개 자료광고물.
- 4) 광고시기는 현대기에 제작된 미국 잡지광고물.
- 5) 잡지의 매체 종류는 "NEWSWEEK", "TIME" 등에 게재된 광고물을 중심으로 선정 비교, 분석.

II. 본론

1. 잡지광고의 이론적 배경

1) 잡지광고의 레이아웃 개념

광고라는 말의 어원을 보면 영어의 "Advertising" 또는 "Ad-vertisement"는 라틴어의 "advertiser"라는 말에서

나온 것으로서 이는 "돌아보게 하다", "주위를 돌리다"는 뜻을 가지고 있으며, 어원적으로 종합해서 풀이하면 "반복하여 부르짖음으로써 주의를 끌게 하는 것"이라고 말할 수 있다.²⁾

광고란 명시된 광고주가 특정한 상품 또는 서비스나 해당 기업의 이미지에 관한 정보를 대중매체(Mass-Media)를 유료로 사용하여 특정다수의 소비자나 고객 또는 일반 대중에게 전달하여 이들의 태도를 변용시켜 구매 활동을 유발함으로써 판단을 추진하는 설득적 마케팅 커뮤니케이션의 한 형태이다.³⁾

이에 레이아웃의 표현은 순수 미적 가치도 중요하겠으나 광고의 목적이 단순히 미의 전달이 아니라 판매를 위한 메시지로서의 커뮤니케이션 기능을 다하여야 한다는 점을 고려하여 독자의 주의, 지각, 이해, 기억의 행동과정에 기능적으로 작용하도록 구성하여야 한다.

레이아웃은 "구성화된 심적 개념(mental idea)이 효과적으로 표현되도록 광고물에 있어서 각 구성요소들을 배치하는 작업"⁴⁾이라고 할 수도 있을 것이다.

레이아웃이란 광고물 속에서 각 구성요소가 차지할 위치를 할당하는 것으로서, 이에 따라 각 요소가 차지하는 지면의 크기에 따라 어떤 요소가 더 중요하고 그렇지 않은가가 결정된다.

그러므로 레이아웃이 보다 구체적이고 보다 확고한 의미에서 시각화와는 달리 하나의 계획이며, 도식(diagram)인 것이다. 다시 말한다면 이는 시각화에 의해 광고물이 무엇을 포함할 것인가 하는 생각이라 한다면 레이아웃을 할 때에는 먼저 광고물의 각 요소의 상대적인 중요성 내지 전시 가치(display value)를 결정하여야 한다.

1) 윤세금, "광고인의 역사인식", 『중앙광고정보』, (주)중앙일보기획조사부, 1978, p.3

2) 차배근, "광고의 개념", 대학문화사, 1979, p.8

3) 차배근, "광고과 개념", 대학문화사, 1979, p.13

4) 오두범, "광고커뮤니케이션 원론", 전예원, 1984, p.204

이를 가리켜 각 요소의 중요도(weight)라 하는데 그 차이는 각 요소가 가지는 크기(size), 모양(shape), 색채(color) 및 시각적 중점과의 거리에 따라서 달라진다.

그리고 광고의 성립은 1438년 독일의 구텐베르크(Gutenberg, J)가 활자를 발명하였으며, 1450년에는 인쇄술을 고안하였다. 이러한 인쇄술은 캐스톤(Caxton, W)에 의하여 영국에 전래되었으며, 1940년경부터 활자를 사용하게 되어 인쇄술이 실용화하게 되었으며 문맹퇴치와 민중계몽에 일대혁신이 이룩되었다.

인쇄광고의 최초의 형태는 인쇄된 브로드사이드(printed broadsides)였는데 현존하고 있는 최고의 광고지(bill)는 1437년에 캐스톤에 의하여 인쇄된 것이다. 1482년에는 프랑스 파리에 포스터(poster)가 출간하였고 1580년경에는 프랑스에서 광고지에 의한 광고가 이루어졌다.

이후 1609년에는 독일에서 최초의 신문으로서 슈트라스트베르히(Strassberg)지가 발간되었으며 1632년에는 네덜란드와 영국에 있어서의 초기의 뉴스북(news book)은 흔히 머큐리(Mercuries), 가젯트(Gazette) 또는 쿠란트(Courantes)와 같은 명칭을 사용하였었는데, 2~4면의 팜플렛보다 약간 큰 것으로 뉴스보다는 오히려 선전문을 게재하는 경우가 많았다.

미국은 1840년대에 교통수단의 발달과 인구 집중현상으로 국내 시장 규모가 확대됨에 따라 광대한 지역에 배포되는 잡지광고가 발달하였으며 잡지회사의 수도 점차 증대하기 시작하였다.

또한 1805년에는 연혁판인쇄기(stereotyping process)가 완성되었고, 1807년에는 폴드리니어(Fourdrinier)형제가 제지술을 완성하였으며 1833년에는 처음으로 저렴한 1페니 신문인 뉴욕선(New York Sun)지가 생기므로 해서 대량 배포의 길을 터놓았다.

20세기에 들어서면서 상품의 생산체제는 한층 더 고도화되고 수요가 공급을 능가하지 못하는 과잉생산에 빠지게

되었다.

이러한 상황 하에서는 대량 마케팅(Mass marketing)수단으로서의 광고의 비중이 보다 높아지게 되었으며, 광고 자체의 과학화, 합리화가 요청되어 판매수단으로서의 광고는 과학적 광고(Scientific advertising)로 질적인 전환을 하게 되었다.

2. 잡지광고의 소구요소

(1) 헤드라인

헤드라인은 신문에 있어서의 기사제목과 같은 것으로 한 광고물 안에서 제일 큰 문자로 흔히 쓴다. 오길비(David Ogilby)는 헤드라인의 중요성을 다음과 같이 말했다.

즉 헤드라인은 거의 모든 광고에 있어서 가장 중요한 요소이며 본문보다 거의 5배나 더 읽히는 것이라고 하였다.

그리고 헤드라인 하나에 광고비의 80%가 투입되는 거나 다름없다고 했다. 이 만큼 헤드라인은 광고에 있어 중요한 요소이다.

이 헤드라인의 기능을 키크패트릭(Kirkpatrick C.A.)은 우선 ① 광고에 대한 주의를 끌며, ② 본문을 읽게끔 유도하고, ③ 광고 메시지를 요약 제시하는데 있다고 했다.

흔히 헤드라인에서 문제가 되는 것은 헤드라인의 길이이다. 일반적으로 헤드라인은 간결해야 한다는 것이 광고계의 불문율이 되고 있다.

헤드라인은 짧게 쓰는 것이 원칙이나 제품상황, 소비자상황을 감안해서 다소 길어져도 무방하다고 할 수 있을 것이다.

(2) 본문

본문은 헤드라인의 연장이다. 헤드라인에서 시작된 판매 포인트 즉, 광고주가 하고 싶은 말을 구체적으로 전달해서 그 광고독자로 하여금 행동을 유발하게 하는 부분인 것이다.

따라서 본문은 상품이나 소비자에 관한 구체적이고도 상세한 사실, 정보, 주장들로 구성되며 그 길이도 상당히 길어지는 것이 보통이다.

헤드라인에 일단 주의가 끌린 독자나 광고상품에 관심이 깊은 독자는 제법 긴 길이의 본문도 기꺼이 읽으려하기 때문에 광고주는 이 부분을 잘 이용하면 충분히 자기가 하고 싶은 말을 다 할 수 있는 것이다.

그러나 독자가 아무리 헤드라인에 주의가 많이 끌렸다고 해도, 또 광고상품에 관한 정보를 필요로 하고 있다 해도 본문 자체가 관심과 흥미를 불러일으킬 만한 점이 없이 무미건조하게 일방적인 상품의 설명, 주장만 장황하게 늘어놓는다면 그 광고를 끝까지 읽는 독자는 드물 것이다.

즉 본문은 독자의 감성(Emotional)적인 면과 이성(Rational)적인 면 양쪽 모두를 고려해서 그 내용과 길이가 결정되어야 할 것이다.

(3) 일러스트레이션

일러스트레이션은 인쇄광고의 사진이나 그림 부분이다. 헤드라인과 본문이 모두 읽는 것이라면 일러스트레이션, 헤드라인, 본문의 순서로 광고를 본다고 한다.

따라서 광고의 성공여부는 무엇보다도 먼저 일러스트레이션에 달렸다고 볼 수 있다.

사실 헤드라인만으로 주의를 끌 수도 있고, 일러스트레이션만으로도 주의를 환기시킬 수 있다. 그러나 헤드라인과 일러스트레이션이 서로 보완하여 부합할 때 주의환기는 보다 효과적으로 이루어 질 수 있다.

그리고 주의환기만으로 그쳐서는 안되고 본문을 읽게끔 유도하여야 한다. 그리고 보다 효과적인 일러스트레이션이 되기 위해서는 상품자체가 일러스트레이션 속에 담겨 있어야 함은 물론 그 상품이 사용되고 있는 모습, 그 상품이 시험되고 있는 모습, 구체적인 제품의 구조, 정보, 그리고 움직이는 제품 같으면 동작감까지도 보여 줘야 한다.

(4) 레이아웃⁵⁾

레이아웃은 헤드라인(Headline), 본문(Body Copy), 일러스트레이션(Illustration)이나 사진(Photography), 로고(Logotype), 타이포그래피(Typography)등 분야에 대한 배열을 말한다.

레이아웃은 단순한 배열만이 아닌 포장, 상표, 제품, 책, 카탈로그나 광고가 독자들에게 제안할 메시지를 담고 있는, 소위 말해 디자인화 된 것이어야 한다.

소구방법의 결정에는 제품과 소비자상황, 문화적 환경, 기업의 크리에이티브 전략이 복합적으로 관련된다.

따라서 제품과 소비자가 다르면, 물론 같은 경우라도 여러 대안적 소구방법이 있을 수 있다.

3). 잡지광고의 레이아웃 원리

(1) 레이아웃의 일반적 원리⁶⁾

① 시각중점의 원리

인간이 수직선이나 수직사각형을 볼때 실제의 중심점보다 약간 위쪽, 왼쪽에 중점이 있는 것으로 지각하게 된다.

이를 심리적 중심점이라고 하면 인간의 이러한 지각적 원리를 고려 하여 광고의 가장 중요한 요소를 이 시각중점에 오도록 레이아웃하는 것이 바람직하다.

흔히 이 시각 중점은 실제 중점보다 전체 길이의 1/20쯤 되는 곳에 위치 한다고 한다.

만약 이시각적 중점 위에 헤드라인이나, 일러스트레이션을 배치한다면 최대의 효과를 얻을 수 있을 것이다.

② 지렛대 작용의 원리

이는 시이소오의 원리라고도 하는 것으로 시각중점의 원리에 의하여 광고지면이 가장 중요한 요소를 이시각 중점에 두되 나머지 요소는 양적 또는 질적으로 시각적 바꿈이

5) 김광규, "레이아웃 포인트", (주)디자인신문사 출판국, 1992, pp.13~19.

6) 오두범, "광고커뮤니케이션 원론", 전예원, 1984, pp.207~214.

상대적으로 큰것일수록 시각중점에 가깝게 배치하고 그 대칭의 위치에 있는 상대가 되는 대상은 나중에 따라 시각 중점으로 부터 적절히 거리를 잡아서 전체적으로 균형을 주어야한다.

이때 심리적 균형의 요소를 색채같은 것도 고려하여야 할 것이다.

(2) 레이아웃의 기본적 원리

- ① 균형의 원리
- ② 운동의 원리
- ③ 대조의 원리
- ④ 비례의 원리
- ⑤ 통일성의 원리
- ⑥ 명도의 원리
- ⑦ 단순성의 원리
- ⑧ 강조의 원리
- ⑨ 독창성의 원리
- ⑩ 그리프 시스템의 원리

4). 미국 잡지광고의 특징

미국 잡지광고의 특징은 첫째로 의사 소통에서 자기주장(Self-assertion)이 강하다는 점을 들 수 있다.

이런 특징이 미국 광고에서 우회적 표현보다 직설적으로 제품을 알리고 구매를 유도하는 광고가 한국에 비해 많다. 둘째는 솔직한 표현을 잘 수용한다는 것이다.

이는 미국인의 의사 소통이 구체적이면서 논리적 이라는 맥락과 상통한다.

셋째는 광고 메시지가 매우 비형식적이다.

개방적 표현 구조와 동일한 것으로 권위주의적인 것이 아니며, 언어구사에 있어서도 매우 자연스럽게.

넷째는 대화를 할 때에 그것이 매우 자연스럽게 그 주제도 자연 발생적이다.

광고에 있어서 억지로 집중력을 사용하지 않고 광고 메시지를 자연스럽게 전달하고자 한다.

다섯째는 미국인은 말을 많이 하는 의사 소통의 특징을 지닌다. 광고 문안으로만 가득 찬 인쇄광고를 많이 볼 수 있다.

여섯째는 유머감각의 특징을 들 수 있다.

유머라는 것은 인간화하며 소비자와 공감대를 형성 할 수 있다고 믿는다.

3. 미국 잡지광고 레이아웃에 관한 비교, 분석

1). 분석의 개요

(1) 미국잡지의 종류와 수는 많고 범주가 너무 방대하여 현대기에 한국에서 볼 수 있었던 잡지로 TIME지, NEWSWEEK지 등으로 그 범위를 정하였다.

(2) 제품및 수량은 자동차, 항공사, 담배, 주류, 타자기제품의 50개의 자료 광고물을 선정하여 비교, 분석하였다.

(3) 레이아웃 분석은 기본적인 원리인 균형, 운동, 대조, 비례, 통일성, 단순성, 강조, 창조성, 종합성의 원리, 그리드시스템 등을 적용하여 비교, 분석을 하였다.

2). 미국 잡지광고의 레이아웃 비교, 분석

(1) 균형의 원리 비교, 분석

균형이란 기본적으로 레이아웃 디자인의 가장 기본적인 법칙으로서 대칭이나 비대칭으로 구분하며 광고편집의 성공여부를 판가름하는 중요한 요소이다.

대칭적 균형이란 균형 중에서 가장 기본적인 것으로 화면의 좌우에 대칭적 비중을 똑같이 배치하는 것이다. 이러한 대칭적 균형을 사용하면 대체로 권위, 안정감, 질서, 보존 등의 느낌을 주나, 단점으로는 전체 적으로 정지감을 주어 역동감이 결여된다. 이러한 것은 주로 널리 알려진 제품에 대한 확인, 품위를 필요로 하는 제품 등의 광고에 적합하다고 할 수 있겠다.

비대칭적 균형이란 무게가 서로 다른 요소간에 평형을 유지시키기 위해 거리가 서로 다른 지점에 놓이게 하는 것이다.

즉 규모와 색채가 서로 다른 형태의 도형에 대칭이 아니라 대조에 따라 안배하여 균형을 유지케 하는 방법이다. 비대칭적 균형의 주의할 점은 결과적으로 어느 요소의 불균형적 특징 때문에 한 쪽으로 치우치게 된다거나 상부가 무거워서 불안감이 생기지 않도록 하여야 한다.

균형의원리에서 대칭적 균형의 원리가 55%이고 비대칭적 균형의 원리가 45%로 대칭적 균형의 원리가 더 많이 사용된 것으로 나타났다.

이는 현대기이후 미국 잡지광고 시장이 산업의 발달과 경제성장이 지속적으로 이루어지고 있는 시기였기에 광고활동 역시 발전의 단계에 접어들었던 시기로 사회가 안정되면 나타나는 레이아웃의 형태가 그대로 반영되고 있음을 알 수 있으며, 이는 대칭적 균형원리가 잘 적용되는 것으로 나타나고 있다.

(2) 운동의 원리 비교, 분석

운동이란 광고물 속의 동작을 사선, 화살표, 움직임줄 나타내는 심볼 또는 광고물 중의 인물의 제스처나 응시방향에 의해서 나타낼 수가 있는데, 이러한 방향은 가능한 카피 쪽을 향하도록 하여야 한다. 또한 왼쪽에서 오른쪽으로, 위에서 아래로 배열수순을 정함으로써 이를 나타낼 수도 있는데, 이것은 자연시각의 이행방향과 일치하는 것이다. 운동감의 표현기법은 응시법과 구조법으로 나누어 생각할 수 있다.

응시법이란 화면의 소재가 되어 있는 인물 또는 동물이 어떤 사물이나 방향 쪽을 응시케 하여 그것이 독자로 하여금 그 사물이나 방향으로 시선의 이동이나 운동을 야기케 하는 기법이다.

구조법이란 방향을 나타내는 직선이나 운동감을 나타내는

형태들이 공학적 요소(직선, 곡선, 절선 등)들과 연합되어 동감을 나타내도록 하는 것이다.

구조적 운동감은 가장 기초적이고도 확실한 수단이 화살표, 손의 움직임 등의 동작이다.

운동의 원리에서 응시법이 60%로 구조법이 30%, 기타 10%로 보다 응시법 많이 사용한 레이아웃의 기본원리로 나타났다.

담배광고, 주류광고에서 응시법의 사용이 두드러지게 나타나는데 이는 소비자의 시선의 방향을 제품으로 유도하여 일체감을 주는 응시법의 원리를 적용한 레이아웃이며, 항공사 광고에서도 시선의 방향을 제품이나 로고타입으로 향하게 하여 일체감을 주고 있다.

이는 응시법이 광고표현 효과에서 시선의 움직임이 중요하다 하는 것을 알 수 있으며, 또한 광고의 주목성을 높이는 데 시각적 정보전달이 용이하다는 것을 알 수 있었다

(3) 대조의 원리 비교, 분석

대조는 양자가 서로 다른 대조적인 성질, 예컨대 색채나 색조의 경우에는 백과 흑, 적과 청, 크기의 경우에는 대, 소, 모양의 경우에는 곡선과 직선, 원과 사각, 정형과 부정형, 방향의 경우에는 좌우와 같은 성질을 가지고 있으면 이를 대조적으로 레이아웃 함으로써 어느 한 쪽의 특징을 강하게 나타낼 수 있다. 이 때에는 주의력이 강조될 뿐만 아니라 광고물의 단조성을 없애주며 식별성을 높여 준다. 대조의 원리에서 대조가 65%, 비대조가 45%로 사용 시각적으로 광고효과를 높이는 데 중요한 기본원리로 나타났다. 특히 담배광고, 주류광고에서는 인물과 제품의 대조적 레이아웃이 잘 나타난 광고다

(4) 비례의 원리 비교, 분석

위에서 언급한 균형과 대조는 너무 극단적이어서는 곤란하며 양자는 반드시 일정한 비례관계를 유지하여야만 전

체적인 조화감이 생기게 된다.

이러한 비례관계는 첫째, 광고물 그 자체의 모양과 관련하여 조화적이어야만 하며, 둘째, 광고면의 각 요소의 분할과 관련하여서도 조화적이어야만 한다. 전자는 광고물의 높이와 넓이가 비례적인가 아닌가 하는 것을 나타내며 후자는 구성요소 사이의 비례관계를 나타낸다. 비례와 관련하여 할 것은 여백(white space)인데, 이는 광고물의 구성요소가 점유하지 않은 부분이다. 광고면과 광고내용 및 여백의 비례관계는 최대 8:5:3이어야 하며, 이 때의 여백은 화면 전체의 약 26% 정도이다

상품에 따라 이러한 비례관계가 각기 달라지기는 하나 여백이 70% 이상이 되면 공허한 느낌을 주므로 내용과 여백의 비율은 최대 43:57정도가 적당하다고 할 수 있다.

비례의 원리에서 비례가 배려된 레이아웃이 65%이고, 비례가 무시된 레이아웃이 25%이고, 여백을 강조한 레이아웃이 10%로 나타났다.

이는 비례가 무시된 레이아웃과 여백을 살린 레이아웃보다 비례에 의한 레이아웃이 높게 나타났는데 그 이유는 시각적 정보전달에 있어 비례에 의한 레이아웃이 광고효과가 높고 안정감을 주며 시각적인 조화에 의해 정보전달이 용이하기 때문이다.

비례가 무시된 레이아웃을 살펴보면, 조화롭지 못하고 시각적인 표현이 단조로우며 산만한 이미지를 볼 수 있다. 여백을 강조한 레이아웃을 살펴보면, 여백의 비율이 적당하지는 않지만 여백의 미를 잘 살린 광고들이 있으며 그 여백에 의해 광고효과가 높은 것으로 볼 수 있다.

(5) 통일성의 원리 비교, 분석

통일성이란 즉 일체감을 의미한다. 광고물은 여러 구성요소가 단일의 통합된 전체가 되어 조화적인 안정감을 나타내어야만 하는데, 이는 광고의 응집력을 나타낸다.

광고물을 구성하는 각 요소가 개별적으로 아무리 소구력

이 강하다고 하더라도 전체적인 인상이 강하지 못한다면 다음 행동을 유발하지 못하게 되기 때문에 각 요소간의 균형적인 통일성 있는 레이아웃이 필요하다.

기본적으로는 시각화과정에서 광고물의 구성요소의 수를 제한함으로써 통일성을 확보할 수도 있으며, 경우에 따라서는 전시가지가 가장 높은 요소 하나 만을 강조함으로써 통일성을 얻을 수도 있다.

통일성의 원리로 보면, 씨리즈 광고에서 나타나는데 연작을 통하여 일러스트레이션의 표현방법이 통일되든지 로고 타입의 반복성을 주든지 하는 레이아웃의 형태로 나타나고 있다.

이는 시각적 정보전달에 있어 반복적이고 통일된 레이아웃을 통해 제품에 대한 인지를 높일 수 있는 것을 알 수 있다. 통일성의 원리는 전체광고 중 26%로 나타났다.

(6) 명료의 원리 비교, 분석

광고는 명료하여 소비자가 읽기 쉽고 전달하고자 하는 내용을 쉽게 이해할 수 있어야 한다.

소비자는 광고의 전체적인 이미지를 보려는 경향이 있을 뿐이며 복잡스럽고 세부적인 내용에 신경을 쓰고자 하지는 않는다.

색채의 대조, 명도와 채도상의 대조가 뚜렷하여 판독하기 쉽고 각 요소가 분명하여 이해하기 쉬워야 한다.

카피의 크기와 형태는 특이성을 고려하여 선택되어야 하고, 카피의 글씨체는 시각의 범위를 고려하여 짧고 포괄적이어야 한다.

명료의 원리에서 자동차광고, 항공사광고, 담배광고, 주류광고, 타자기광고 등에서 전체적으로 많이 사용되었고 전체광고 중 71.3%가 소비자가 읽기 쉽고 대조가 뚜렷하게 나타났다.

이는 소비가 많은 제품일수록 명료성의 원리가 시각적 정보전달과 광고효과에 용이하기 때문이다.

(7) 단순성의 원리 비교, 분석

광고면에 많은 요소들을 게재한다고 그 효과가 증대하는 것은 아니다. 가능한 이미지 전달에 불필요한 요소는 제외시키는 것이 광고의 효과를 증대시킬 수 있는 방법의 하나이다. 이것은 명료성과는 구별되는 것으로 단순성의 원리라고 한다. 단순성을 얻는 방법의 하나로 제품, 심볼마크, 트레이드마크, 슬로건, 로고 등을 독특한 이미지로 고정시켜 놓고서 중심으로 표현하는 것도 한 방법이다.

단순성의 원리에서 자동차광고, 항공사광고, 담배광고, 주류광고 등에서 사용되었고, 이는 전체광고 중 23.7%로 그 사용이 작게 나타났으며 그 표현은 극히 단순한 사진이나 일러스트레이션이 시각적 정보전달이 용이하게 레이아웃된 형태와 로고타입에 주목성을 둔 단순한 형태로 나타나고 있음을 알 수 있다.

(8) 강조의 원리 비교, 분석

강조는 레이아웃의 기본적인 기능중의 하나로 주목을 끌게 하는 것이다. 타 회사의 광고, 경쟁사회의 광고 보다 두드러지게 나타나기 위해서는 광고는 무엇보다도 참신한 액센트를 주는 요소가 있어야 한다. 이것을 강조의 원리라고 하며 강조는 대체로 대조, 비례 등에 의해서 이루어진다.

기본적 강조는 규모상, 형태상, 색채상의 강조와 여백에 의한 강조, 반복 등으로 얻어질 수 있다.

강조의 원리에서 자동차광고, 항공사광고, 담배광고, 등에서 사용되었고, 전체광고 중 61.25%로 강조성의 사용이 높게 나타났다.

이런 강조의 원리에 의해 제품의 특징을 강조하고 광고효과를 시각적으로 극대화한 것으로 나타났다.

(9) 독창성의 원리 비교, 분석

광고물의 레이아웃이千篇일률적으로 되어서 다른 제품의 광고와 유사한 것이라면 소비자는 쉽게 식별을 할 수 없게

되어 소구효과가 없어진다. 따라서 레이아웃작업에 임할 때는 모방을 하지말고 독창적인 레이아웃으로 처리함으로써 소비자에게 신선감을 느끼도록 노력하여야 할 것이다. 광고에서 나타나는 독창성은 소비자가 제품에까지 연관시키게 되므로, 그 만큼 호소력이 증대한다고 할 수 있다.

독창성의 원리에서 자동차광고, 항공사광고, 타자기광고 등에서 사용되었고, 전체광고 중 20%로 타 광고와 시각적 차별화를 주는 레이아웃의 형태로서 독창성이 강조되고 있다.

(10) 그리드시스템의 원리 비교, 분석

그리드는 주어진 물체에 대한 계획적인 해결책으로서 만들어지는 것이지 미리 결정된 비례에 기초로 둔 것은 아니다.

그리드를 사용하게 되면 디자이너는 그리드의 형식 내에서 여러 요소들의 변화를 가진 다른 레이아웃을 창조할 수 있다.

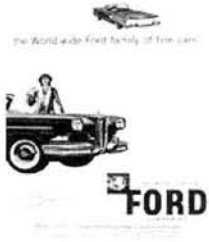
그리드는 책, 잡지, 카탈로그, 신문, 팜플렛, 사인 시스템, 광고 등 광범위한 디자인 문제의 변화에 적용되어 왔다.

그리드시스템에 의한 레이아웃 방법이 많이 나타나는데 이것은 미국 잡지광고에서의 중요한 특징이라 하겠다.

그리드시스템을 적용에서 먼저 1단의 그리드시스템 적용이 33.75%로 제일 많이 사용되며, 2단의 경우 21.25%, 3단은 11.25%, 4단은 5%로 나타났고, 그리드시스템을 적용하지 않은 광고물이 28.75%로 나타났다.

이는 그리드시스템의 단수가 늘어날수록 그 사용의 범위가 작고, 1단에서의 그리드시스템 적용이 많은 이유는 레이아웃의 형태가 보편적인 형태에서 일러스트레이션의 비중이 높아 카피의 시각적 적용이 그만큼 적어졌음을 의미한다.

(그림1) 현대기 미국 잡지광고 모음자료



"FORD" 자동차광고



"VOLKSWAGEN" 자동차광고



"Bud weiser" 주류광고



"Schweppes" 주류광고



"ROH AIR LINES" 항공사광고



"UNITED AIR LINES" 항공사광고



"Remington Rand" 타자광고



"HALDA Star" 타자광고



"NEWPORT" 담배광고



"MARLBORO" 담배광고

III. 결 론

이제 광고는 상품을 파는 시대에서 상품의 이미지를 파는 시대로 탈바꿈하고 있다. 세계적으로 보아도 광고가 하나의 거대한 독립된 산업으로 발전하고 있음은 바로 광고가 갖는 중요성을 그대로 입증해 주는 것이라고 하겠다.

미국의 잡지광고는 현대기인 1950년대이후, 출판 인쇄계는 "원색분해"라고 하는 정교한 사진인쇄술의 혁명 및 사진술의 발달로 미국의 잡지광고의 황금기를 맞게된다.

이런 시점에서 미국 잡지광고의 레이아웃 비교, 분석에서는 레이아웃 자체만 아니라 시각적 소구요소를 잘 구성하는 것과 기본적인 레이아웃 원리에 충실한 광고표현, 그 시대의 안정적 사회현상, 기업의 급진적 발전으로 인한 기업활동으로 광고가 활성화되어 제품에 대한 신뢰성과 기업이미지에 주안점을 둔 레이아웃의 형태를 많이 볼수 있으며, 문화적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치에 의해 광고의 발전이 큰 영향을 받고 있었다.

기본원리로 본 레이아웃의 비교, 분석에서 대칭이 비대칭 균형의 원리보다 높게 나타났는데, 이는 1950년대의 사회의 안정과 경제발전에서 나타나는 현상이 그대로 반영된 표현방법이며, 운동의 원리에서는 응시법을 많이 사용하여 소비자로 하여금 시각적 시선을 헤드라인이나 제품에

유도하여 기업의 이미지 및 제품을 재인식 할 수 있게 표현하였다.

또한 비례의 원리는 비례가 배려된 레이아웃이 많이 사용되어 시각적 정보전달의 용이성, 안정감을 주어 광고효과를 크게하였다. 그리고 여백의 미 살린 광고 역시 시각적 정보전달에 효과가 크게 나타났고, 통일성의 원리에서는 시각적 소구요소의 반복적 통일성 표현이 나타났고, 명료의 원리에서는 소비자에게 제품시각적 정보전달이 용이하게 표현되었고, 단순성의 원리에서는 단순한 시각주목성을 둔 형태로 소수의 광고에서 표현되었다.

그리고 강조의 원리에서는 제품의 특징을 강조하여 광고효과를 극대화한 표현이 높게 나타났고, 독창성의 원리에서는 타광고와 차별화된 레이아웃 형태가 강조되었다.

그리드시스템의 적용에서는 단수가 높을수록 저가격에서 고가격 광고에 효과가 큰 것으로 나타났으며, 소비가 많은 제품일수록 단수가 낮은 그리드시스템이 적용되었다.

이에 효과적인 잡지광고의 레이아웃을 위해

첫째, 기본원리에 충실한 레이아웃이 이루어져야 한다.

둘째, 소비자의 눈에 띄기 쉬워야 한다.

셋째, 제품 및 시각적 정보전달이 소비자가 쉽게 이해할 수 있어야 한다.

넷째, 독창적이며 강한 이미지를 줄 수 있는 새로운 레이아웃의 표현이어야 한다.

다섯째, 레이아웃은 다른 요소들과 연관성, 조화성을 가지고 표현 되어야 한다.

여섯째, 레이아웃은 미적, 실용적 구조상의 훈련, 영감, 취미, 경험의 축적이어야 한다.

이상과 같은 연구를 통하여 현대기 미국 잡지광고 레이아웃에 대해 재조명해 보고 광고표현이 소비자의 시각적 정보전달의 중요성 인식과 새로운 우리나라 잡지광고 표현에 작은 자료제시가 되리라 생각한다.

참고문헌

- 1). 임범택, "그래픽 디자인과 상업사진", 서울: 디자인포장센터 33호, 1977.
- 2). 윤세금, "광고인의 역사의식", 서울: (주)중앙일보 기획조사부, 1978.
- 3). 차배근, "광고의 개념", "매스컴과 광고", 서울: 대학문화사, 1979.
- 4). 안병열, "인쇄학 개론", 서울: 형제사, 1979.
- 5). 오두범, "광고커뮤니케이션 원론", 서울: 전예원, 1984.
- 6). 김광규, "레이아웃 포인트", 서울: (주)디자인신문사, 1992.
- 7). 박선의·최호천, "시각 커뮤니케이션 디자인", 서울: 미진사, 1994.
- 8). 최현찬, "잡지광고디자인의 표현에 관한 연구", 석사학위논문, 숙명대학교 대학원, 1984
- 9). 진창현, "한·미잡지광고의 교차문화적 비교연구", 석사학위논문, 한국외국어대학교 대학원, 1998.

*Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum*



