

광고디자인 시각요소의 표현방법 및 구성에 관한 연구
- 2000년 이후의 국내외 인쇄광고를 중심으로 -

A Study on the Expression and Composition of Visual Elements in
Advertising Design

- A Focus on the Domestic and Overseas Print Advertising after 2000 -

주저자

정 지 연 Jung, Jeyon

경희대학교 예술디자인대학 시각디자인학과 교수 | Professor of Kyung Hee University

jeyon.jung@gmail.com

교신저자

한 호 Han, Ho

경동대학교 디자인학과 교수 | Professor of Kyungdong University

alexgrey.han@gmail.com

투고일	2019.06.10	심사일	2019.07.14	게재확정일	2019.07.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론
 2. 연구문제 및 방법
 - 2.1. 연구문제
 - 2.2. 연구방법 및 분석대상
 3. 이론적 배경
 - 3.1. 커뮤니케이션과 레이아웃
 - 3.2. 표현방법과 구성요소의 개념
 - 3.3. 레이아웃의 원리와 유형
 4. 분석결과
 - 4.1. 광고디자인의 표현방법 분석
 - 4.2. 광고디자인의 구성요소 분석
 5. 논의 및 결론
- 참고문헌

Keyword

광고디자인, 시각표현, 시각구성요소, 레이아웃 유형, 레이아웃 요소
advertising design, visual expression, visual composition element, layout types, layout elements

Abstract

This paper aims to find out the current situation about the expression method and components for visualization of advertising design. Therefore, international and domestic advertising were analyzed based on layout.

The subject of the analysis was the design of printed advertisements since 2000. Overseas advertising involves 171 winners from the Clio ad and 794 advertising registered with the TVCF.

According to the analysis, firstly, both domestic and international layout types are found to have many vertical and horizontal types, but international ads prefer free formats to internal ones as they have many layout types that utilize the entire ground.

Second, as a kind of illustration, international advertisements mainly used simple colors, spaces, houses, streets, and other indirect expressions. However, domestic advertising focused on celebrities, products, and backgrounds directly and effectually, using strong colors, space, and sea. This was the same trend in the size and location of the headlines and body copy.

Third, in general, international advertising design, expressions with an emphasis on meaning were shown by the use of indirect illustrations for free expression. In addition, it has been shown that domestic advertising design uses components greatly for direct, impact-oriented emotional delivery.

These results are closely related to social and cultural aspects and require continued study of what expression methods and components are needed for modern inmates.

논문요약

본 논문은 광고디자인에서 사용되는 시각요소들이 어떻게 표현되고 구성되어 있는지에 대한 현황을 알아보기 위하여 레이아웃을 중심으로 해외 및 국내광고를 대상으로 분석한 논문이다.

분석의 대상은 2000년 이후의 인쇄 광고디자인 중 해외광고는 Clio 광고제에서 수상한 광고 171편을, 국내광고는 TVCF에 등록된 794편의 광고

를 비교분석하였다.

분석결과, 첫째, 레이아웃 유형은 국내외 모두 수직·수평형이 많은 것으로 나타났으나, 해외광고가 지면 전체를 활용하는 레이아웃 유형이 많아 국내광고보다 자유로운 형식의 레이아웃을 선호하는 것으로 나타났다. 둘째, 일러스트레이션의 종류로 해외광고는 유명인물과 매개 표현체, 배경은 심플한 색과 공간, 집, 거리 등으로 간접적이고 친근한 표현을 주로 사용하였으며, 국내광고는 유명인과 상품, 배경은 강렬한 색, 우주, 바다 등을 사용하여 직접적이고 임팩트 위주로 표현하였다. 이는 헤드라인 및 바디카피의 크기와 위치에서도 같은 경향으로 나타났다. 셋째, 전체적으로 해외 광고디자인에서는 자유로운 표현방식을 위하여 간접적인 일러스트레이션 사용으로 의미에 중점을 둔 표현이 나타났으며, 국내 광고디자인에서는 임팩트 위주의 직접적인 감정 전달을 위하여 구성요소들을 크게 사용한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사회·문화적인 측면과 밀접한 관계가 있으며 현대의 수용자에게 어떤 표현방식과 구성요소가 필요한지에 대한 지속적인 연구가 필요하다는 점을 시사한다.

1. 서론

오늘날 광고는 현대사회에 없어서는 안될 중요한 상업적 커뮤니케이션(commercial communication)의 수단으로 소비자와 수신자를 연결하는 중요한 역할을 담당한다. 현대의 소비자는 예전과는 달리 테크놀로지의 발달로 인하여 수많은 정보를 습득할 수 있는 조건으로 인하여 점점 더 세분화될 뿐만 아니라 다변화되고 있다. 또한 기존의 4대 매스미디어(TV, 라디오, 신문, 잡지)에서 벗어난 다양한 형태의 매스미디어 (인터넷, 모바일, OTT(over the top)¹⁾)의 발달은 전달 수단의 진화 뿐 만 아니라 광고를 구성하는 콘텐츠 또한 발전시키고 있다.

그러나 급진적으로 발전하는 뉴미디어에 대한 관심과 연구는 활발한 반면, 광고의 아이디어를 구체화 및 시각화시키는 시각요소(visual elements)에 대한 연구는 미디어 디

1) 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV 서비스로 전파나 케이블이 아닌 범용 인터넷망(Public internet)으로 제공되는 동영상 콘텐츠를 의미한다. 한국인터넷진흥원.

바이스(media device)에 비해 다소 낮은 편이다.

광고디자인에 사용된 시각요소에 대한 연구는 1970년대 후반 Rossiter(1976)가 소비자의 시각요소에 대한 정보 수용 과정을 연구한 광고반응모델 (Advertising- Response Model)을 시작으로 진행되었으나,²⁾ 광고디자인을 표현하는 방법(layout, color, size, space) 및 구성요소(illustration, logo & symbol, head line, body copy)에 대한 연구는 <표 1>에서 볼 수 있듯이 1970년부터 2000년대 초반까지 약 78개의 연구로 한정되어 있다.³⁾

<표 1> 광고디자인의 표현방법 및 표현구성요소 기준 연구 현황

구분		1970 ~1979	1980 ~1989	1990 ~1999	2000 ~2004	합계 (%)
표현 방법 요소	Layout	1	2	5	5	13(17)
	Color	1	2	4	2	9(12)
	Size	0	1	0	1	2(3)
	Space	0	0	2	0	2(3)
	기타	0	1	1	2	4(3)
표현 구성 요소	Illustration	1	5	13	8	27(35)
	Logo/Symbol	1	2	1	0	4(5)
	Board Line	1	0	0	1	2(3)
	Typo Graphic	1	4	5	5	15(19)
합계(%)		6(7.7)	17(21.8)	31(39.7)	24(30.8)	78(100)

기준 연구현황 중 레이아웃과 일러스트레이션 가장 많이 연구되어 중요한 영향 요소를 알 수 있다. 특히, 레이아웃은 시각요소가 수용자의 기억 속에 어떻게 하면 효과적으로 잠재하게 만들 것인가에 대한 매우 민감하고 중요한 부분으로 광고디자인을 구성하는 하나의 독립요인으로 고려되고 있다.

일반적으로 인간은 외부로부터 받아들이는 정보의 70%가 시각에 의해 정보화가 되어 문자보다 색과 형태들의 시각적 비주얼을 가장 먼저 인지하며, 복잡한 정보를 단순하게 처리하고자 하는 본능에 의하여 전체 레이아웃으로 정보를 처리하는 경향성이 있다.⁴⁾

2) Rossiter, J. R, and Percy, L. (1978) Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising Response. *Advances in consumer research*, Vol.5, p.621-629.

3) 이주원. (2005) 국내 인쇄광고디자인 현황에 대한 고찰, 이화여자대학교 대학원 석사논문, p.33.

4) 신현신, 신경아, 선일기. (2009) 옥외광고(sign)의 레이아웃 구성 형태와 색상조화에 따른 차이가 수용자 기억과 상점

광고는 빈도(frequency)와 도달(reach)에 의한 수용자에게 얼마만큼 어필(appeal)되었는가를 중요시하므로 광고의 시각적 구성요소들을 구현하는 레이아웃이 소비자의 이해와 기억에 얼마만큼 영향을 미치는지에 대한 연구는 매우 중요하다고 할 수 있다.

이에 따라 본 연구의 목적은 첫째, 2000년 이후의 해외 및 국내의 광고를 분석 및 비교하여 광고를 시각화하는 표현방법요소와 표현구성요소들이 어떠한지 파악하고자 한다. 둘째, 이러한 분석을 통하여 해외 및 국내의 광고디자인은 어떠한 차이점이 있는지 논의하고자 한다.

2. 연구문제 및 방법

2.1. 연구문제

본 연구는 2000년 이후의 인쇄광고디자인에 나타난 시각적 표현방법과 그 구성요소들에 대해 국내 및 해외광고의 사례를 분석하여 그 차이점들을 알아보는 것을 연구문제로 한다.

본 연구의 문제를 세부적으로 살펴보면, 첫째, 광고디자인의 표현방법 중 가장 강력한 요소인 레이아웃의 유형은 해외 및 국내광고에서 어떻게 나타났는지 알아보하고자 한다. 또 다른 표현방법으로써 컬러, 사이즈(위치)는 구성요소인 일러스트레이션, 헤드라인, 바디카피, 로고 & 심볼을 기준으로 파악하고자 한다.

둘째, 구성요소 중에서 일러스트레이션은 어떤 종류의 표현체가 사용되었는지와 헤드라인의 문체에 대하여 파악하여 그 차이점을 분석하고자 한다. 또한 바디카피와 로고 & 심볼은 그 위치를 파악하여 어떠한 특성을 나타내는지 알아보하고자 한다.

셋째, 정량적 분석을 통하여 현대의 광고디자인의 표현방법과 구성요소들은 어떠한 특징을 가지고 있으며 기존 이론과 어떤 차이가 있는지 알아보하고자 한다.

넷째, 국내 및 해외광고를 비교분석하여 그 차이점에 대해서 논의하고자 한다.

2.2. 연구방법 및 분석대상

전술한 연구문제를 분석하기 위하여 분석대상은 인쇄광고디자인을 대상으로 하였다. 인쇄광고디자인 중 국내 사례는 본 저자의 기존 연구의 자료를 사용하였다.⁵⁾ 기존 연구의 자료를 인용한 이유는 2000년 이후의 광고 794편을 분석한 가장 최신의 자료이기 때문이다. 국내 인쇄광고디자인 자료는 광고포털사이트인 TVCF(www.tvcf.co.kr)에서 제공하는 인쇄광고디자인을 대상으로 하였으며, 해외 인쇄광고디자인은 국제광고협회(IAA)에서 선정한 세계 3대 광고제 중 하나인 클리오광고제에서 2014~2018년에 수상한 인쇄 광고디자인을 대상으로 삼았다. 이러한 사례를 선정한 이유는 클리오광고제가 1959년 창설된 '미국 TV·라디오 광고제'에서 출발하여, 공식 명칭을 1963년 '클리오상(Clio Awards)'으로 개칭한 후에 국제TV·영화광고(1966년), 국제인쇄광고(1971년), 국제라디오광고(1974년), 뮤직비디오(2000년)까지 전 매체를 대상으로 국제광고상으로 발전한 광고계의 오스카라 불리는 권위가 높은 상으로 알려져 있기 때문이다.⁶⁾ 본 연구의 분석 대상 광고물은 <표 2>과 같다.

<표 2> 분석 대상 광고물

구분	년도	수량(%)	합계	비고
해외 인쇄 광고	2014	20(12)	171	Clio
	2015	23(13)		
	2016	21(12)		
	2017	59(35)		
	2018	48(28)		
국내 인쇄 광고	2005	275(35)	794	TVCF (프로모션/정치/고지성 광고 제외)
	2010	307(39)		
	2015	212(27)		

선정한 인쇄광고디자인에 대한 조사 항목은 표현방법과 구성요소 중 레이아웃을 중심으로 하였는데 이는 컬러, 사이즈, 여백이 레이아웃을 중심으로 생성되는 것이기 때문이다.

5) 한호, 목진요. (2017) 광고포스터에 나타난 레이아웃 유형 분석 연구, 커뮤니케이션디자인학회연구, 61.

6) www.clios.com

태도에 미치는 영향에 관한 연구. 옥외광고학연구, 6.

이에 대한 분석 항목과 분석방법은 <표 3>와 같다.

<표 3> 분석 항목

구분		내용																								
분석 항목	레이아웃	수직:수평/우측하강/좌측하강																								
	일러스트레이션	종류/크기/위치																								
	헤드라인	종류(문체)/크기/위치																								
	바디라인	크기/위치																								
	로고 & 심볼	종류/크기/위치																								
	여백	종류/크기																								
분석 방법	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td></tr> <tr><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td></tr> <tr><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	공간을 24등분하여 구성요소별 크기 및 위치 조사
1	2	3	4																							
5	6	7	8																							
9	10	11	12																							
13	14	15	16																							
17	18	19	20																							
21	22	23	24																							

분석하고자 하는 항목에 대한 조사는 인쇄광고디자인의 지면 안쪽의 공간을 24등분하여 분석 항목들의 위치와 크기 등을 조사하였다. 이러한 조사 분류를 위하여 본 저자와 교신저자, 연구원 2명이 이론적 논의에서 정의된 유목으로 171편의 인쇄광고디자인을 함께 예비조사를 겸하여 코딩하였으며 예비조사의 코더 간 신뢰도는 93%였으며, 국내 광고 794편은 87%이었다.

3. 이론적 배경

3.1. 커뮤니케이션과 레이아웃

Eckblad(2001)는 형태들이 어느 정도까지 흥미와 선호도가 모두 높아지다가 복잡도가 지나치면 흥미와 선호도가 낮아지는 경향이 있으며, 적당하게 다양하거나 친밀하면 흥미와 즐거움은 높아진다고 하였다.⁷⁾ 이는 형태심리학인 게슈탈트(Gestalt)에서 말하는 사람들이 가급적 안정된 형태로 대상을 지각하려는 생래적 경향성과도 일치한다.

형태심리학적으로 사람들에게 여러 형태를 보여주고 아름다운 것을 선택하게 하면 단순한 것으로 지각되는 것을 선택하려는 내재적 지각성향을 지니고 있으며, 단순하고 아름다운 형태의 중요한 속성인 대칭성은 균형감이라는 중요한 속성으로 진행되기 위한 매개변

7) Gudrun Fleischer Eckblad, Ann Clay Zwick. (2001) *That Other Land*, Writers Club Press.

인으로 작용하게 되어 완벽한 대칭보다는 느슨한 대칭을 더 좋게 지각한다.⁸⁾ 이렇게 복잡함으로 향하는 힘과 단순함으로 행하려는 힘의 균형 상태를 이루려는 힘의 적정한 분배가 좋은 형태로 사람들에게 지각된다고 할 수 있다.⁹⁾

따라서 사람에게 형태란 지각에 의해 체계화된 전체로서 지각되는 시각에 의해 얻어진 정보로, 인지되는 여러 가지 자극들의 형태와 의미의 내용적 관계와 이해도가 어떤 감정을 유발시키지가 중요하다고 할 수 있다.

레이아웃은 수용자의 콘텐츠에 대한 수용 프로세스인 ‘노출-주의-해석-수용-반응’의 과정 중 첫 번째 단계로 매우 중요하다고 할 수 있다. 레이아웃은 메시지를 시각화한 표현으로 메시지가 설득적이기 위해서는 메시지에 부합하는 창의적인 표현의 방법과 구성요인으로 주의를 끌 수 있어야 하며, 이해도가 높아야 수용자가 설득되기 쉽다.

그러나 수용자의 감각기관에 전달하고자 하는 메시지의 정보와 내용이 수용자의 내재된 지식에 기반하여 정보처리되기 때문에 노출된 모든 것들이 수용되지는 않는다. 수용과정에서 자극 특성, 수용자 특성, 상황적 특성 등이 서로 상호작용하여 수용자의 수용반응에 영향을 미치게 되므로, 노출 자극으로 작용하는 시지각요소들이 수용자에게 어떻게 작용하고 있는지 그 영향력에 대하여 알아보는 것은 의미있다고 할 수 있다.

3.2. 표현방법과 구성요소의 개념

광고디자인에서 메시지를 시지각적으로 구현하기 위한 표현방법과 구성요소에 대한 것은 <표 4>와 같다.

<표 4> 광고디자인의 표현방법 및 구성요소

구분	내용
표현방법	레이아웃, 컬러, 사이즈, 여백
구성요소	일러스트레이션, 로고 및 심볼, 헤드라인, 바디카피

8) Robert L. (1996) *Solso, Cognition and vsual arts*, MIT Press, p.96-97.

9) Rudolf Arnheim. 김춘일 역. (1988) *미술과 시지각*, 기린원.

레이아웃이란 용어는 출판, 인쇄 분야의 편집 기술적인 면의 레이아웃(editorial design)과 광고, 선전 분야의 광고지면을 구성요소들로 배열하는 레이아웃(advertising design)으로 사용된다.¹⁰⁾ 광고디자인을 표현하는 방법 중 레이아웃은 수용자에게 보내는 메시지를 시각적으로 표현하는 구도, 이미지를 나타낸 것으로 같은 요소들을 가지고도 어떻게 구성하느냐에 따라 수용자에게 전달되는 메시지에 대한 이해도의 차이는 발생한다.¹¹⁾

레이아웃의 구성요소로는 수용자에게 어떤 의미나 내용을 시각적으로 전달하기 위해 사용되는 삽화, 사진, 도안 등을 통틀어 이르는 말로써 전달하고자 하는 글의 내용을 쉽고 명확하게 해주는 오브제(object)인 일러스트레이션(illustration), 수용자의 주의를 환기시키고 본문으로 유도하기 위한 호소력이 담긴 간결하고 함축미가 있는 말인 헤드라인(head line), 헤드라인에서 제시한 핵심 메시지를 보완하며, 상품과 서비스에 대한 구체적인 정보를 제공하는 바디카피(body copy), 회사나 제품의 이름이 독특하게 드러나도록 만들어, 상표처럼 사용되는 글자체인 로고 및 심볼(logo & symbol)이 있다.

이 구성요소들의 중요도는 형태(form), 크기(size), 공간(space), 컬러(color)의 차이에서 발생하는 정서적 반응에 의해서 결정된다. 형태(form)는 대상의 시각적 경험을 형성하는 감성적 요소로 인간의 지각과 연관되어 의미를 지니며 개념을 형성하게 만든다. 이 형태는 형태심리학적으로 단순함을 더 좋아하는 경향이 있으며, 이 단순함은 통일성(unity), 대칭성(symmetry), 규칙성(regularity), 조화(harmony)의 특징을 지니며 특정한 공간에서의 전체적인 배치를 주도하게 된다고 할 수 있다.

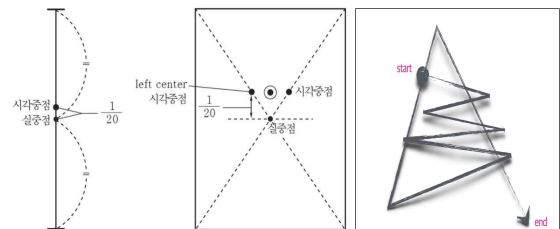
크기(size)는 주변 물체와의 상관관계에 의해 생성되는 물리적 크기보다는 거리의 차이에서 생성되는 관계성을 나타낸다. 크기의

기준인 거리는 디자이너가 창조하는 특정한 공간을 의미한다. 공간(space)은 통일과 변화 둘 사이의 유기적 전체성과 시각적인 흥미와 강한 인상을 만드는 역할을 하며, 컬러(color)는 표현적이며 미적인 역할로 의미내용을 직감적으로 인식하게 만드는 작용을 한다.

중요한 점은 구현된 시각적 표현에 있어서 표현방법과 구성요소는 상·하의 권위적인 관계 속에 있지 않고 서로 유기적인 상관관계를 가진 통합적 의미체로 이루어지며 인식된다는 것이다.

3.3. 레이아웃의 원리와 유형

수용자의 주목과 흥미를 유도하여 광고가 잘 인식될 수 있도록 유도하는 기능 및 이해도를 제고하기 위하여 시각중점(optical center)의 원리와 지렛대 작용의 원리(principle of lever working)가 사용된다.



<그림 2> 시각중점의 원리와 시선의 흐름

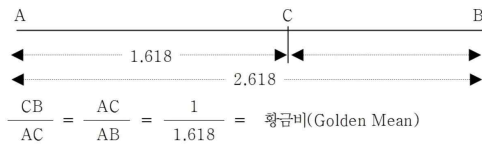
시각중점의 원리는 사람의 심리 작용에 의해 실제 기하학적 중심점보다 전체 길이의 1/20쯤 되는 곳에 위치한다. 이 원리에 의해 사람은 심리적 균형을 맞추려는 지렛대 작용이 나타나게 된다.

또한, 로마의 건축가인 Vitruvius가 고안한 주어진 공간에서 가장 미적인 분할을 수학적 계산 방법으로 고안한 황금 분할의 원리(Principle of golden section)는 통일성과 흥미를 유발한다.¹²⁾<그림 3>

10) Nelson Roy. (1977) The Design of Advertising, Brown & Benchmark.

11) 김인철, 갈영, 윤중화. (2006) 시각정보디자인, 선학출판사, p.105-106.

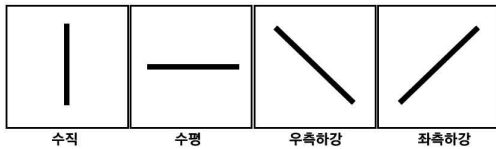
12) Alans Swann. 이나미 역. (1995) 레이아웃:Basic Design and Layout, 디자인하우스, p.65.



<그림 3> 황금분할의 원리

이러한 기본 원리에 의해 사람의 시선은 주어진 공간에서 왼쪽 상단으로부터 오른쪽 하단으로 흐르게 된다.

사람의 심리 작용에 의한 시선의 흐름을 기초로 레이아웃의 가장 기본이 되는 수직, 수평, 우측하강, 좌측하강 4가지 유형으로 구분할 수 있다.



<그림 4> Layout의 기본 유형

이와 같이 레이아웃은 기본 원리들이 작용하여 원활한 커뮤니케이션을 목적으로 균형, 운동, 비례, 대조, 여백, 통일성, 명료성, 단순성, 강조를 적절히 활용하여 메시지와 감정을 전달하여 메시지의 인식 및 이해도를 증가시킨다.

비례의 원리(Principle of proportion)는 공간속에 있는 요소들끼리의 크기나 상대적 규모에 대한 것으로 축소, 확대 등을 통하여 관심과 강조의 시각적 주목성을 확보하는 역할을 한다. 대조의 원리(Principle of contrast)는 구성요소 간의 차이를 통하여 특정 요소를 강조하여 다양감을 조성하며 개성을 만들어 주며, 여백의 원리(Principle of white space)는 구성요소가 점유하지 않은 공간으로 공백과는 달리 요소들을 두드러지게 만들어 주의력을 높여준다.

통일성의 원리(Principle of unity)는 구성요소들 간의 우연 이상의 시각적 연관을 만들어 유기적 관계에서 상호 보완되고 통합되어 임팩트 있게 메시지를 전달하는 역할을 하며, 명료성의 원리(principle of clarity)는 구성요소들을 체계적이고 간결, 명료하게 조

합하여 주목도를 높인다.

단순성의 원리(principle of simplicity)는 불필요한 요소를 제외하여 간결한 배치와 효율성을 제고하며, 강조의 원리(principle of emphasis)는 수용자의 주의를 집중시켜 시각적 만족감을 제공함으로써 지루함을 해소시켜준다.

이러한 원리에 의해 기존 연구에서는 레이아웃 유형을 <표 5>과 같이 6가지로 구분하였다.

<표 5> 기존 연구의 레이아웃 유형

구분	내용
	대칭형(symmetry) 지면 중앙선을 기준으로 일러스트레이션을 좌·우 또는 상·하로 균등하게 배치한 후 다른 구성요소를 나열
	비대칭형(asymmetry) 지렛대 작용 원리를 이용하여 배열을 동적 느낌으로 단순성 해소 및 다른 요소들을 자유롭게 강조
	몬드리안형(mondrian) 지면을 일련의 4각형과 지형의 공간으로 분할 및 요소 배치하여 전체의 인상을 하나의 unit로 보이게 하는 배치
	액자형(frame) 중앙에 작은 illustration을 위치하고 배경을 여백으로 남겨두는 배치
	여백형(white space) 지면 대부분을 백색공간(white space)으로 처리하여 일러스트레이션과의 대조로 주목 효과
	블리드형(bleed) 지면 전체를 일러스트레이션으로 채우고 그 위에 다른 구성 요소를 배열

4. 분석결과

4.1. 광고디자인의 표현방법요소 분석

4.1.1. 레이아웃(Layout) 분석

레이아웃은 수용자에게 여러 가지 요소들로 구성된 광고를 전체로 단순하게 인식시키기 위한 형태심리학적을 활용한 인식의 활성화를 위한 것으로 발신자의 메시지를 노출 및 주의시키기 위한 가장 먼저 이루어지는 프로세스를 담당하며 이 프로세스에서 가장 중요한 요인으로 작용한다.

분석대상의 인쇄광고디자인에 대한 레이아웃 유형에 대한 조사 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 레이아웃 유형 분석 결과

구분	수직·수평형(%)	좌측 하강형(%)	우측 하강형(%)	기타(%)	
해외 광고	고관여	50(63.3)	7(8.9)	2(2.5)	20(25.3)
	저관여	52(57)	15(16)	2(2)	23(25)
	Total	102(60)	22(13)	4(2)	43(25)
국내 광고	고관여	344(62)	100(18)	77(14)	34(6)
	저관여	137(57)	48(20)	42(18)	12(5)
	Total	481(61)	148(19)	119(15)	46(6)

분석결과, 모든 광고가 기존연구에서의 6가지 유형과는 다소 거리가 멀며 기본형에 더 가까워 기본형을 기준으로 분류하였다.

해외광고는 수직·수평형(60%), 기타(화면 전체를 사용하는 레이아웃)(25%), 좌측하강형(13%), 우측하강형(2%)의 순으로 나타났으며, 국내광고는 수직·수평형(61%), 좌측하강형(19%), 우측하강형(15%) 순으로 해외 및 국내 모두 수직·수평형을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다.

이는 2000년 이후의 해외 및 국내의 수용자들이 비대칭적 균형보다는 안정적인 감정을 유발하는 대칭적 균형을 좀 더 선호하는 성향을 지닌 것으로 볼 수 있을 것이다.

세부적으로 살펴보면, 국내의 광고디자인에서는 세 가지 레이아웃 유형에서 고관여 제품군과 저관여 제품군 간의 차이는 거의 없는 것으로 나타났으나, 해외광고의 경우 좌측하강형 유형이 저관여 제품군에서 더 많이 나타난 것으로 보아 저관여 제품에 대한 표현을 좀 더 과장되고 활동적으로 표현하는 것으로 볼 수 있다.

4.1.2. 컬러(Color), 사이즈(Size), 여백(Space)

광고디자인의 표현방법 중 레이아웃을 제외한 요소들은 레이아웃과 구성요소와도 밀접한 상관관계로 연관되어 있어 특정한 항목으로 분류하기에 다소 어려움이 있다. 이에 컬러(color), 사이즈(size), 여백(space)에 대한 자세한 내용은 구성요소들과 연계하여 설명코자 한다.

이들 요소들에 대하여 간단하게 설명하면 여백에서 나타난 결과를 보면 <표 7>과 같이

해외광고는 ‘단색표현-공간-집-거리-바다-하늘-우주’의 순으로 나타났으나, 국내광고는 ‘거리-단색-우주-집-하늘-바다-공간’의 순으로 나타났다.

<표 7> 여백 분석 결과

순위	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)
해외 광고	단색 (36)	공간 (31)	집 (14)	거리 (10)	바다 (5)	하늘 (3)	우주 (1)
국내 광고	거리 (21)	단색 (21)	우주 (13)	집 (10)	하늘 (9)	바다 (9)	공간 (5)

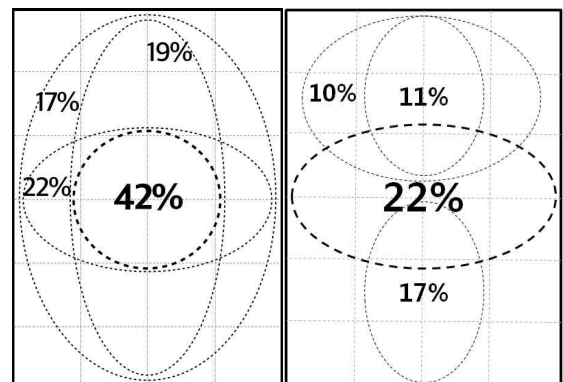
해외광고의 경우 여백이 거의 화이트(white) 컬러의 단색(single color) 또는 공간으로 처리하여 표현구성요소들이 시지각적으로 좀 더 부각될 수 있도록 하였거나, 집 또는 거리를 여백으로 처리하여 현실적인 면을 부각시켜 친밀감을 형성하려는 것을 알 수 있다. 이에 반해 국내광고는 명도, 채도가 높은 컬러를 사용하여 광고 자체의 노출을 부각하고자 하는 의도와 우주, 하늘, 바다 등 친밀감보다는 환상적이며 역동적인 감정에 비중을 두는 것으로 나타났다.

이는 국내광고에서 나타나는 요소들의 크기가 해외광고의 요소보다 더 크게 나타난 점과도 상관관계가 있는 것으로 볼 수 있다.

4.2. 광고디자인의 구성요소 분석

4.2.1. 일러스트레이션(illustration) 분석

구성요소 중 가장 큰 영향을 끼치는 요인인 일러스트레이션에 대한 분석 결과는 <그림 5>과 같다.



<그림 5> 일러스트레이션 분석 결과(해외(좌)/국내(우))

조사결과, 일러스트레이션의 위치는 해외(42%) 및 국내(22%) 모두 화면의 중심부를 중심으로 수평·수직적으로 많이 위치하는 것으로 나타나 역동적인 표현 보다는 안정적인 표현을 통하여 수용자에게 접근하려는 의도로 파악된다.

이외에 큰 특징으로는 해외광고는 국내광고보다 일러스트레이션이 화면 전체를 활용하는 것으로 나타나, 일러스트레이션 그 자체를 이용한 메시지 전달에 중점을 두는 것을 알 수 있다.

해외 및 국내의 광고디자인에서 사용된 일러스트레이션의 종류에 대한 분석 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 일러스트레이션의 표현 종류 분석 결과

구분	인물표현(%)	상품표현 or 매개표현(%)	배경 및 기타(%)
해외광고	98(57)	68(40)	5(3)
국내광고	308(39)	355(45)	131(16)

<표 9> 일러스트레이션의 인물 표현의 종류 분석 결과

구분	유명인물 무명인물		크기(%)		
	(%)	(%)	60%이상	50%정도	50%이하
해외광고	17(17)	81(83)	58(59)	18(18)	22(22)
국내광고	227(74)	81(26)	238(77)	54(18)	16(5)

해외광고의 일러스트레이션의 종류는 인물(57%), 매개표현(40%), 배경(3%) 순으로 나타나 인물을 가장 많이 사용하는 것처럼 나타났으나, 무명의 인물표현(83%)을 주로 했다는 점과 매개 표현체를 사용하여 간접적인 의미 중심의 메시지 전달에 비중을 둔 표현을 하고 있다고 볼 수 있다. 이와는 다르게 국내광고는 상품표현(45%), 인물표현(39), 기타(16) 순으로 나타났으며, 유명 인물표현(74%)의 비중이 커 유명인물을 통한 브랜드나 상품의 이미지 제고와 상품을 직접적으로 표현하여 메시지를 전달하고자 하는 경향이 큰 것으로 나타났다.

해외광고에서 나타난 매개표현은 브랜드나 상품의 이미지를 상징할 수 있는 매개적 표현체를 활용하여 메시지 전달을 극대화시키는 것으로, <그림 6>에서는 세척제가 환경 친화적이라는 메시지를 제품의 물에 섞인 표

현과 돌고래를 사용하여 표현하였다.



<그림 6> 일러스트레이션 매개표현 사례: 'Dolphin', 2014 Clío Awards (clios.com)

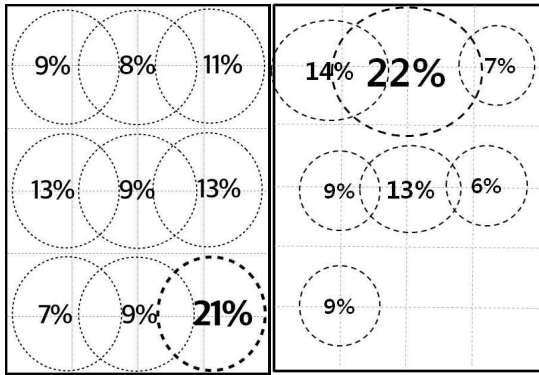
<그림 7>에서는 경마장에서 모두 눈을 감고 있는 표현을 사용하여 눈을 감아도 라디오 오는 들린다는 라디오 광고의 메시지를 전달하고 있다. 이렇게 유명인 또는 상품 자체에 대한 직접전달이 아닌 간접적인 접근 방식은 수용자에게 더 큰 연상을 일으키기 때문에 브랜드나 상품의 독특한 아이덴티티를 구축하기에 좋은 방법이다.



<그림 7> 일러스트레이션 매개표현 사례: 'Horse Racing', 2014 Clío Awards (clios.com)

4.2.2. 헤드라인(head line)과 바디카피(body copy) 분석

헤드라인은 텍스트로 이루어진 형태로 일러스트레이션과 서로 상관관계를 이루어 메시지를 효과적으로 전달하는 역할을 담당한다. 헤드라인에 대한 분석 결과는 <그림 8>과 같이 나타났다.



<그림 8> 헤드라인 분석 결과(해외(좌)/국내(우))

해외광고의 경우에는 헤드라인이 우측하단(21%)에 가장 많이 위치하는 것으로 나타났으며, 그 외에는 다른 지면에 거의 균등하고 크기 또한 작게 나타나 헤드라인의 역할이 일러스트레이션에 비해 작은 것으로 나타났다. 이러한 현상은 국내광고의 헤드라인이 화면 상단(22%)에 크게 나타나는 것과는 다른 양상으로 국내광고는 헤드라인의 역할이 상대적으로 크다고 할 수 있다.

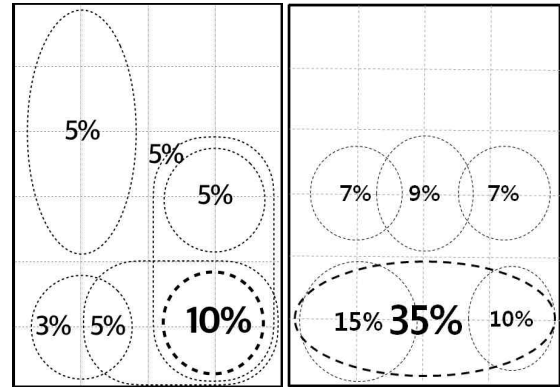
헤드라인의 문체를 분석하면 다음과 같다.

<표 10> 헤드라인의 문체 분석 결과

구분	평서문	의문문	감탄문	명령문	칭유문
해외광고	41(24)	18(11)	27(16)	19(11)	22(13)
국내광고	449(57)	114(14)	192(24)	25(3)	14(2)

헤드라인의 문체는 모두 화자가 광고 메시지의 내용을 객관적으로 진술하는 평서문이 많은 것으로 나타났는데, 해외광고는 무명인물이나 매개 표현체가, 국내광고는 유명인물이나 상품 자체가 화자로서의 역할을 한다는 점에서 전달방식의 차이점을 보인다.

제품의 상세한 구체적인 정보를 제공하는 것을 목적으로 하는 바디카피의 분석결과는 다음과 같다.



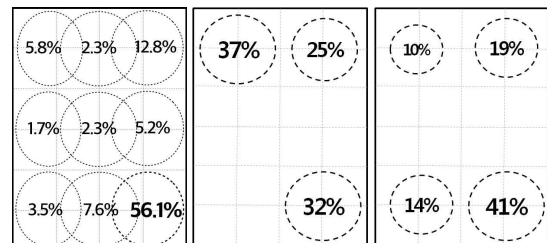
<그림 9> 바디카피 분석 결과(해외(좌)/국내(우))

해외광고에서 바디카피는 주로 우측하단(10%)에 위치하며, 크기 또한 작거나 바디카피가 없는 광고물(67%)이 많이 나타났다.

국내광고는 바디카피가 하단(35%)에 크게 위치하는 것으로 나타나, 정보 전달에 더 중점을 두고 있는 것을 알 수 있다.

4.2.3. 로고 & 심볼(logo & symbol)분석

브랜드 또는 상품의 주체를 나타내는 로고와 심볼에 대한 분석결과는 다음과 같다.



<그림 11> 로고 & 심볼 분석 결과(해외(좌)/국내(중,우))

해외광고의 경우 회사명과 상품명 중 거의 모든 광고에서 상품명만을 우측하단(56.1%)에 사용하는 유형이 많이 나타났으나, 국내광고는 회사명(중간 그림)과 상품명(우측 그림)을 같이 사용하거나 상품명만을 우측하단(41%)에 가장 많이 사용하는 것으로 나타나, 발신자 측에서 모브랜드(mother brand)의 레버리지 효과를 바라는 것으로 볼 수 있다.

로고 및 심볼의 위치 구성은 해외 및 국내광고 모두 시선의 흐름 법칙을 적용하여 우측하단에 위치하고 있으나, 크기는 국내광고의 것이 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 현상

또한 국내광고가 직접적이고 임팩트 위주의 접근 방식을 보여준다고 할 수 있다.

5. 논의 및 결론

연구결과, 첫 번째 연구문제로 언급했던 레이아웃 유형에 대해서는 해외 및 국내광고 모두에서 수직·수평형이 가장 많이 나타나고 있는 것을 알 수 있었다. 하지만 해외광고의 경우에는 지면 전체를 활용하는 경우가 많은 것으로 나타나 국내광고보다는 좀 더 자유로운 형식으로 일러스트레이션을 통해 메시지를 전달하는 간접적인 방식에 중점을 두는 것을 알 수 있다.

두 번째 연구문제로 제시하였던 인쇄광고 표현 중에서 일러스트레이션이 어떠한 표현체를 통해 나타나고 있는지에 대한 분석결과를 보면, 해외광고는 무명인물과 매개체를 화자로서 이용한 표현, 단색의 공간, 집, 거리 등의 심플하고 친근한 배경을 많이 표현하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 국내광고는 유명인물과 상품 자체를 화자로서 직접적 표현 그리고 거리, 강렬한 단색, 우주 등 임팩트 있는 배경 표현이 많아 일러스트레이션의 직접적인 표현을 보완하기 위해 의미를 보완할 배경을 선호하는 것으로 보인다.

셋째, 정량적 분석에 의하면 2000년대 이후 현대 인쇄광고디자인에 있어서 국내보다는 해외광고가 표현방법에서 좀 더 자유로운 형식을 지향하였다. 구성요소 또한 브랜드나 상품의 이미지를 상징할 수 있는 매개적 표현체를 활용하여 메시지 전달을 극대화하는 방식을 통해 브랜드나 상품에 대해 직접적으로 강조하는 표현보다는 간접적인 의미 전달에 중점을 두는 차이점을 보이고 있음을 알 수 있다.

넷째로 본 연구의 결과로 나타난 광고표현에 있어서 국내외 표현방법과 구성요소에 대한 차이에 대해 그 이유를 논의해보고자 한다. 가장 우선적으로 분석된 결과의 차이는 결국 발신자와 수용자 모두가 속해있는 사회와 문화 간의 차이로 볼 수 있을 것이다. 이는 수용자의 인식이 광고가 보여주는 것에 따라 현실을 구성하는 현실구성 효과

(construction of reality)와 발신자와 수신자 모두 상대적 공통성으로 같은 세계관으로 속해지는 주류화(mainstreaming)와 공명(resonance)이라는 Gerbner(1977)¹³⁾의 주장과 사람들은 의미를 만들기 위해 설명의 준거틀을 요구하며, 사람들이 사용하는 틀은 그 시대의 지배적인 담론을 통해 형성된다는 Foucault(1975)의 담론(discourse)에 의해서도 설명될 수 있다.¹⁴⁾

이러한 문화적 담론의 기준에서는 해외광고와 국내광고는 간접적인 의미의 중심 표현과 직접적인 정보의 중심 표현으로 차이가 크다고 할 수 있다. 중요한 점은 오늘날의 수용자는 동서간의 구분 없이 유튜브 등을 통한 동일한 콘텐츠를 함께 수용하고 판단하고 있다는 점을 고려한다면 이러한 차이점의 발생은 수용자 보다는 발신자 측면에서 생성되는 것임을 알 수 있다.

이는 세대적으로 변화된 수용자의 라이프스타일 등의 현실을 반영하거나, 현실에 반영될 수 있는 광고디자인의 표현방법 및 구성요소들에 대한 고민에 대한 실무적 및 학문적으로 많이 부족함을 말한다.

행동적·감정적으로 더 세분화되고 깊어지는 수용자에게 전달되는 메시지의 시각화는 매스미디어의 발달로 인하여 점점 더 그 중요성이 대두되고 있다. 현대에서 지칭하는 이러한 콘텐츠는 그 사회와 문화의 지배적인 힘과 저항하는 힘을 포함하는 힘들의 다양성에서 나오는 것으로 국내의 콘텐츠가 과연 그러한지에 대해서는 좀 더 연구가 필요할 것이다.

정리하면, 현대 인쇄광고물 디자인의 시각화를 위한 표현방법 및 구성요소는 사회·문화의 변화, 수용자의 변화 그리고 미디어의 변화가 포함된 담론이 기준이 되어야 함을 시사한다.

13) Gerbner, G., Gross, L., Eleey, M., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., & Signorielli, N. (1977). TV violence profile no.8: the highlights. *Journal of Communication*, 30(1), p.37-47.

14) 미셸 푸코(Foucault, Michel Paul). 오생근 역. (2011) *감시와 처벌 (Discipline and Punish)*, 나남: 서울.

참고문헌

- 김인철, 갈영, 윤중화.(2006). 시각정보디자인. 선학출판사
- 미셸 푸코(Foucault, Michel Paul). 오성근 역.(2011). 감시와 처벌 (Discipline and Punish). 나남
- 신현신, 신경아, 선일기.(2009). 옥외광고(sign)의 레이아웃 구성 형태와 색상조화에 따른 차이가 수용자 기억과 상점태도에 미치는 영향에 관한 연구. 옥외광고학연구 6호, 127-149.
- 오두범.(1988). 광고커뮤니케이션 신론. 전예원
- 안광호, 유창조.(2002). 광고원론. 법문사
- 이주원.(2005). 국내 인쇄광고디자인 현황에 대한 고찰. 이화여자대학교 대학원 석사논문
- 한호, 목진요.(2017). 광고포스터에 나타난 레이아웃 유형 분석 연구. 커뮤니케이션디자인학연구, 61호, 444-452.
- Alans Swann. 이나미 역.(1995). 레이아웃: Basic Design and Layout. 디자인하우스
- Gerbner, G., Gross, L., Eleey, M., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., & Signorielli, N.(1977).TV violence profile no.8: the highlights. Journal of Communication. 30(1), 37-47.
- Gudrun Fleischer Eckblad, Ann Clay Zwick.(2011) That Other Land. Writers Club Press
- Nelson Roy.(1977). The Design of Advertising. Brown & Benchmark
- Robert L. Solso.(1996). Cognition and vsual arts. MIT Press
- Rossiter, J. R, and Percy, L.(1978). Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising Response. Advance in consumer research, Vol 5, 621-629.
- Rudolf Arnheim. 김춘일 역.(1988). 미술과 시지각. 기린원