기업 홍보물 애뉴얼리포트의 편집디자인 요소 분석

Editorial Design Element Analysis in Annual Report for Corporate PR

김성학

대전대학교 커뮤니케이션디자인학전공

Sung-Hak Kim(okican@dju.kr)

요약

기업 이미지 향상을 위한 경쟁이 갈수록 치열해지고 있는 지금, 기업의 투자와 직결되는 핵심 기업 정보를 홍보하는 애뉴얼리포트는 단순한 홍보물을 넘어서 기업의 가치를 판단하는 하나의 가늠자이다. 좋은 상업적 디자인은 기능적 요구와 심미적 요구의 충실한 교집합이다. 이런 관점에서 애뉴얼리포트의 매체적 특성과 이에 따른 디자인 결과물들을 객관적 자료로 정리하고자 하였다.

본 연구의 대상은 2013 ARC어워드 내지 디자인 부문 수상 애뉴얼리포트들의 메인 콘셉 메시지와 페이지 정보 구조를 통한 편집 기획 방향의 사례들, 책에 콘셉과 특징을 부여한 피쳐 페이지(Feature Page)의 기본 편집 요소인 이미지와 타이포그래피 활용 현상을 제시해 보고자 한다. 본 연구의 방법은 출판된 결과물의 현상과 결과를 물리적으로 구분하고, 그것을 통해 어떤 요소들이 공통적 유형으로 혹은 불규칙한 유형으로 존재하는지를 관찰해본다. 이렇게 수상작들의 결과물을 정리·구분한 자료들을 바탕으로 실무 현장의 그래픽 디자이너와 홍보·편집 기획자들을 창의적인 콘셉 수립과 표현 개발에 더 많은 시간을 부여할 수 있는 기회를 제공할 수 있다. 또한 이 자료는 클라이언트에게 제시할 수 있는 현황 데이터로 활용되어, 좀 더 향상된 수준의 홍보 제작물을 창작하는데 기여할 것으로 기대한다.

■ 중심어 : | 기업 홍보 | 애뉴얼리포트 | 편집디자인 | 페이지네이션 | 편집 기획 | 이미지 시퀀스 |

Abstract

As keen marketing competition for increasing corporate image has been begun, the creative level of annual report design, which is deeply involved with investment, has become a fundamental measure of corporate value. Good commercial design has to have both practical and aesthetic aspect. For make more creative annual report project. it's worth to find world design trend in practical way.

The point of study focuses and sorts on physical properties of out-put works by the view point of editorial design, and tries to find the possibility of common design style. It analyzes key message, pagination plan and feature pages of 2013 ARC awarded annual report works in interior design category. The visual image and typographic style study of awarded works will help planner and designer who develop annual report project, because this research data reduces their process. Then it's possible to have more opportunities to create project and supports background material for making a presentation for clients.

■ keyword : | Corporate PR | Annual Report | Editorial Design | Pagination | Editorial Plan | Image Sequence |

I. 서론

1. 연구목적 및 필요성

홍보는 기업 간의 이미지 경쟁이 치열해질수록 기업 활동의 중요한 요소가 된다. 여러 홍보 매체들 중에서도 매년 발행하는 애뉴얼리포트는 기업에게 가장 중요하고 공식적인 홍보 출판 매체이다. 따라서 기업들에게 애뉴얼리포트는 많은 예산을 투자하여 제작하는 핵심 매체가 되었고, 그래픽 디자인 전문회사들에게는 중요한 디자인 프로젝트로 선호되고 있다.

선행 연구들을 보면 시각디자인의 조형성이나 타이포그래피 원론에 근거한 깊이 있는 연구는 많으나, 실무 현장에서 접하는 홍보물 매체에 대한 연구는 상대적으로 부족했다. 실무 디자이너들은 클라이언트의 요구를 바탕에 두고 디자이너의 주관적 창작 표현을 더한다. 좋은 디자인은 객관적인 기능성과 창의적인 표현을 모두 만족시킬 때 가능하다. 본 연구는 개괄적인 상황 분석을 통해, 이를 바탕으로 주관적 표현의 수준을 향상 시키는 자료로 활용하고자 하는 데 그 목적이 있다. 애뉴얼리포트 디자인 유형이 제작 요소별로 특징을 가지는지 살펴보고, 공통적인 부분이 있어 패턴화가 가능한지를 고찰해 보고자 한다. 이 기초 자료는 디자이너의 창작을 위한 기초뿐 아니라 광고주를 설득할 수 있는 객관적 데이터로도 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 연구범위 및 방법

본 연구의 범위는 전 세계의 최신 애뉴얼리포트 디자인 사례를 조사하기 위하여 ARC어워드(Annual Report Competition Awards)에 최종 수상작들을 대상으로 편집디자인 분석을 실시하였다. 이 어워드는 매년, 약 60여 개국 2천여 개의 애뉴얼리포트가 출품되고 200여 명의 심사위원단이 심사하여 수상작을 선정하는 세계적인 애뉴얼리포트 공모전이다[1]. 최종 수상작들은 대부분 글로벌 경영 활동을 위해 영문 콘텐츠로 구성되어 있다. 우리나라의 기업들도 해마다 수상하고 있다.

본 연구의 구체적인 대상은 2013년 ARC어워드 수상 분야 중 내지 디자인(Interior Design)분야와 비영리단체 부분에서 수상한 작품 총 33개 중 24개를 대상으로

한다. 제외되는 9개는 홍보 부분이 전체 책에서 10% 미만인 작업물 6개와 자국어 병기로 객관적 디자인 비교가 어려운 작업물 3개이다.

연구 방법은 전반적인 애뉴얼리포트의 편집디자인 흐름에 대해 편집 기획의 관점에서 살펴보고, 책의 콘셉트를 표현하는 피쳐 페이지를 중심으로 편집디자인의 표현 요소인 이미지와 타이포그래피의 세부적 비교 상관관계를 탐색해본다. 본 연구는 원인적 요인보다는 책에 표현된 현상과 결과의 물리적인 상황을 대상으로 실시한다.

II. 홍보 출판물과 편집디자인

1. 홍보와 편집디자인의 연관성

기업 홍보(Corporate Public Relations)란 홍보의 주체로써 기업이 공중과의 다양한 관계를 통해 기업에 대한 공중의 이해와 호의, 협조를 얻어내기 위한 일련의 커뮤니케이션 활동을 말하며, 기업들은 인쇄 홍보 출판물의 제작을 통해 기업 구성원 간의 원활한 커뮤니케이션과 노사 문제를 사전에 해결하고, 주주에게 기업 정책이나 운영 방침 혹은 운영 방향 등을 밝혀 주주들의 이해와 협력을 유도하고 있다[2]. 빠르게 진화하는 새로운 홍보 매체 환경에도 불구하고, 인쇄 출판물은 여전히 가장 익숙한 홍보 매체로써 기업들이 중요시하고 있다.

전통적인 의미에서 편집디자인은 활자의 발명 이후 출판과 관련하여, 주로 글과 그림의 적절한 공간배치에 그 핵심적 요인을 두고 있었다. 편집디자인 영역은 읽기 구조의 합리화를 목적으로 하고 그리드 이론을 토대로 다양한 이론이 발전되어 왔다.

현대의 홍보 편집디자인은 이러한 전통적 편집디자인의 개념에 기업 홍보라는 상업적 목적 요인이 더해지면서, 새로운 편집디자인의 방향이 생성된다. 홍보 편집디자인의 첫 번째 확장 요인은 정보 편집의 중요성이 대두되었다는 것이다. 마쓰오카 세이고는 그의 저서 <지(知)의 편집 공학>에서 “여기저기 흩어져 있는 정보가 우리에게 쓸모 있는 정보가 되는 것을 지식이라고 할 수 있다. 그리고 정보를 지식으로 만드는 것이 편집

이다.” 라고 말했다. 이를 기업 홍보에 치환해 보면, ‘기업의 정보를 소구대상들에게 주는 정보로 만드는 것이 편집이다’라고 할 수 있으며, 이 정보를 편집 가공하는 것이 곧 홍보 편집디자인이 되는 것이다. 홍보 편집디자인은 공간 레이아웃의 개념에서 정보 편집의 개념으로 확대되어 모든 보이는 형식이 정보 편집의 관점에서 재구성되는 것이다.

두 번째 확장 요인은 편집디자인에 광고적 성격이 더해졌다는 것이다. 기업 광고는 대중이 기업에게 좋은 이미지, 즉 호감도를 높일 목적으로 기업의 경영 방침, 사업 활동, 기술 우위, 품질 개선, 종업원의 노력 등을 소개하는 것을 뜻한다[3]. 이것은 홍보 편집디자인의 목적과 정확히 일치하는 것으로, 편집디자인이 단순한 공간 배치의 영역을 넘어 광고적 메시지를 담는 매체로 진화했다는 것이다. 광고는 노출 상황의 특성상 주목성이 최우선 되듯이, 편집디자인이 이제 ‘읽는 정보’가 아닌 ‘보는 정보’로 진화한 것이다.

그림 1. 애뉴얼리포트의 다기능 영역

2. 애뉴얼리포트의 구성

애뉴얼리포트는 기업이 수행한 1년 동안의 경영 활동과 재무 실적을 주주들에게 보내는 보고서로써 연차보고서라고도 한다. 과거에는 경리부장, 재무 담당 임원이 기업 분석가들을 상대로 결산을 설명하는 정도였으나, 지금은 최고 경영자가 직접 참석하여 회사의 상황을 적극적으로 어필하는 기회로 활용한다[4].

최근의 애뉴얼리포트는 재정보고서뿐만 아니라 홍보 간행물의 역할을 겸하고 있다. 그래서 구성이 홍보를

목적으로 하는 부분과 재무 보고를 목적으로 하는 두 영역의 콘텐츠로 양분된다. 주로 전반부에 나오는 홍보 부분은 기업에 대한 이해 증진, 신뢰 구축을 위한 정보와 지속 가능한 성장과 발전을 검증하는 내용들이 설득력 있게 전달될 수 있도록 가공·구성된다. 기업과 그래픽 디자이너는 이 부분을 차별화된 개념으로 구성·디자인하기 위하여 노력하게 된다. 주로 후반부에 위치하는 재무 정보는 대부분이 숫자이며 표로 구성된다.

III. 애뉴얼리포트 편집디자인 요소

1. 편집기획 방향

상업적인 목적으로 디자인되는 많은 기업 PR 출판매체들은 기업의 정책과 개념이 비교적 명확히 전달되어야 한다는 명제를 반영[5]하는데, 그 첫 단계는 편집기획 방향 설정에 관한 것이다. 이 단계에서 기업이 해당 연도에 전달하고자 하는 홍보 이슈를 분석하여 어떤 내용을 어떤 메시지와 페이지 구조 그리고 시각 형식을 통해 전달할 것인가를 결정하게 된다. 이 단계는 앞으로 진행될 편집디자인에 적용하는 모든 시각 요소들의 표현 방향을 결정짓는 기본 개념이다.

1.1 페이지네이션 구조

책은 시간적으로 입체적인 매체이며 정보를 페이지에 어떻게 순차적으로 나누어 구성하느냐 하는 페이지네이션은 정보 전달의 효율성과 책의 개성을 부여하는 뼈대가 된다. 애뉴얼리포트를 구성하는 페이지들은 기업들의 요구와 매체의 합목적성을 위해 필요한 기본 정보 페이지들과 책의 메시지를 강력하게 강조하는 특별 기획 페이지로 구성된다.

기본 정보 페이지에 들어가는 내용은 대체로 기업마다 비슷한 구조를 가지고 있어, 시각 요소의 차별화는 가능하지만, 정보 구조나 편집 기획이라는 관점에서 차별화하기에는 원천적인 어려움이 있다. 그래서 제작자들은 책 속에 개성을 부여하는 페이지를 구성하여 배열한다. 이런 콘셉트화된 페이지는 주로 잡지의 피쳐 스토리(Feature Story)와 같은 역할을 한다. 이런 페이지들

은 화보식으로 연결·구성되어 강렬하게 정보를 전달하거나 각 챕터 앞에 놓여 그 섹션의 인트로 역할로 책의 리듬을 부여한다.

애뉴얼리포트 페이지 구성 요소

- **기본 정보 페이지** : 목차, CEO 메시지, 파이낸셜 하이라이트, Year at a glance, 사업 소개, 실적 소개, 임원진 소개, 네트워크, 사회공헌 등
- **피쳐 페이지** : 편집·기획에 따라 유무가 결정되는 콘셉 전달 페이지. 촬영, 일러스트 등 적극적 시각 요소들과 타이포그래피 표현 등으로 구성
- **인트로 페이지** : 책의 내용을 구분하기 위한 섹션 구분용 페이지. 주로 단순한 그래픽이나 사진, 섹션 제목으로 구성
- **재무 정보 페이지** : 책의 후반부에 위치하는 재무 관련 표로 이루어진 양식 중심 페이지

그림 2. SK Telecom社 CEO 메시지

그림 3. NHN社 피쳐 페이지

그림 4. BBC社 인트로 페이지

그림 5. Eagle Asset社 재무 정보

조사 대상작 24개의 페이지 구성 요소들의 구조를 통해 편집 구성을 살펴보면 다음의 4가지 유형으로 분류해 볼 수 있다.

페이지네이션 구성 유형

a. **기본 정보 페이지를 나열한 경우** : [그림 6]에서 보듯이 기본 정보 페이지만을 순차적으로 구성하는 이 같은 구성은 주로 글과 글을 보완하는 정보 사진들로 구성되어 확연히 리포트적인 성격을 가지게 된다. 정보를 압축해 전달하고, 연출 이미지 미제작과 페이지 수

량의 감소로 제작 단가 절감 효과라는 실질적 장점은 있지만, 이미지 홍보 매체로써 다소 딱딱한 느낌을 줄 수 있는 단점이 있다.

그림 6. GAVI Alligence의 페이지 배열 구조

b. **기본페이지를 섹션화 한 경우** : 기본 구성 페이지 정보를 효율적으로 전달하기 위하여 개연성 있는 페이지들끼리 섹션을 만들고 각 섹션을 구분하는 섹션 구분용 페이지를 구성한다. [그림 7]에서 볼 수 있는 이러한 인트로 페이지에는 디자인적인 성격을 부여하는 강한 그래픽 요소나 사진 이미지를 백그라운드로 하고 섹션의 기능적 타이틀(예 : BUSINESS REVIEW, FINANCIAL REVIEW 등)을 배치한다. 정보 구분을 통해 정리된 내용을 구분해서 전달할 수 있지만, 인트로 페이지가 적극적 메시지를 전달하지 못하고 섹션의 속표지 역할 같은 소극적 역할만을 한다는 단점이 있다.

그림 7. Korea EXIM bank의 페이지 배열 구조

c. 피쳐 페이지를 구성한 경우 : [그림 8]에서 보는 것과 같이, 피쳐 페이지를 복수로 구성하고 섹션화해서 책에 삽입하여 광고적인 메시지를 전달함으로써 책의 성격과 강렬한 인상을 부여한다. 이 부분에서는 텍스트를 중심으로 한 세부적인 내용보다는 주로 사진, 일러스트, 그래픽 요소 등 다양한 시각디자인의 표현 방법들이 총동원되어 미려한 그래픽과 타이포그래피로 시각 언어가 생산하는 의미를 전달한다. 이 구조는 스토리텔링을 통한 효과적이고 인상적인 이미지 전달을 할 수 있다는 장점이 있으나, 연출 이미지 촬영, 페이지 수량의 증가 등 예산이라는 현실적인 문제가 선결되어야 한다는 문제가 있다.

그림 8. Deutsche Telekom사의 페이지 배열 구조

d. 피쳐 페이지를 인트로 페이지로 활용하는 경우 : 유형 b의 정보 섹션화 구조에서 활용한 인트로 페이지 구조에 단순한 정보 구분용 역할이 아닌 유형 c에서 활용한 피쳐 페이지를 활용하여 책의 콘셉트를 지속적으로 전달하는 구조이다. [그림 9]의 페이지 나열의 특징에서 보듯이, 이 구조는 유형 b와 c의 복합적인 유형이 된다. 이런 구성은 주로 페이지 수가 많아 전달해야 할 정보의 양이 많은 경우에 효과적이다. 길어진 정보의 나열로 자칫 긴장감이 떨어질 수 있는 요소요소에 피쳐 페이지를 구성하여 책 전체의 시각적 흐름과 콘셉트 메시지를 유지하여, 긴 책이지만 일관된 편집 양상을 보여줄 수 있다.

그림 9. TAV Airport의 페이지 배열 구조

24개의 조사 대상작 중 위 4개 유형에 포함되는 것이 22개와 복합적 유형으로 구분 짓기 어려운 것이 2개였다. 유형별로는 1번 6개, 2번 6개, 3번 8개, 4번 2개로 4번 유형을 제외한 1, 2, 3번의 유형이 비등한 것으로 볼 때, 어느 유형의 편집 구성이 적합하다고 단정 지을 수는 없었다. 이 같은 결과는 실무 현장의 다양한 상황(예, 클라이언트 특성, 예산, 기간 등)이 상업적 디자인 프로젝트의 제작 방향 결정에 깊은 관계가 있는 것을 보여주고 있다.

1.2 메시지 구성의 특징

애뉴얼리포트가 담아야 할 내용은 광고주가 요청하는 기업의 내용을 어떻게 ‘가공하여 콘셉트 워드화’ 하느냐가 관건이다. 여기에서 가장 중요한 것은 광고주가 요구하는 내용을 어떤 언어적 표현(Verbal Message)을 통해 전달할 것인가를 결정하는 것이다. 이런 버벌 메시지의 뒤양스는 제반 시각 요소들의 전반적인 디자인 무드를 잡아가는데 기초가 된다.

연구 대상에 나타난 메시지는 주로 주어와 ‘We’ 이거나 We가 생략된 명사구(名詞句) 형태로 기업(We)으로서 소구대상에게 강한 인상을 심어주려는 의도가 보인다.

● 기업의 철학을 표현하는 메시지

We Believe in a future full of possibilities

We build the extraordinary

We set standards

We create

● 업의 속성이나 의지를 표현하는 메시지

Connecting with you Everyday Everywhere

Keeping composure

Discovering new opportunities

Increasing the power of the brand

Expanding boundaries

Transporting the past into the future...

Taking on challenges

Entertaining the world

● 성과를 표현하는 메시지

Cooper drives us

Results change lives

이런 콘셉 메시지는 단순히 한 문장으로 끝나는 것이 아니라 표지부터 내지의 피쳐 페이지나 인트로 페이지에 연결되어 책 전체에 걸쳐 일관된 메시지 전달로 효과를 극대화한다. 메시지의 연결 구조는 의미의 병행 확장과 음운의 반복을 통한 시(詩)적 효과도 동시에 부여하게 된다. 반복 언어 요소들은 타이포그래피의 시각적인 통일감 부여에도 도움이 된다. [표 1]은 NHN社의 메시지가 어떻게 의미적으로, 음운적으로 연결되는지 사례를 보여준다.

표 1. NHN社 언어 메시지 연결 사례

콘셉 메시지(표지)	연결 메시지(피쳐 페이지)
CONNECTING WITH YOU EVERYDAY EVERY	YOU SEARCH EVERYDAY
	YOU ENJOY GAMES
	YOU CONNECT WITH ALL
	YOU MOVE TO EVERYWHERE
	YOU GROW WITH US

2. 이미지

2.1 피쳐 페이지 비주얼 이미지

이미지는 독자의 눈길을 끌고, 관심을 불러일으키며 호기심을 유발 시킨다. 또 독자가 정보를 쉽게 이해할

수 있게 한다[6]. 일반적으로 기본 정보 페이지에는 회사의 정보를 전달하는 자료사진이나 촬영 사진을 레이아웃 한다. 이 같은 이미지는 주로 기업의 시설물이나 비즈니스 현장 등을 조형미 있게 촬영하여 사용하나 조형성과보다는 구체적 정보 전달에 중요한 기능을 하게 된다.

이와 반면, 피쳐 페이지의 비주얼 이미지는 기본 정보 페이지와는 달리 훨씬 더 창의적이고 다양하다. 소구대상들에게 긍정적인 관심을 유발하여 기업 이미지를 향상시키려는 목적으로 제작되는 이미지들은, 단순한 정보 전달을 넘어 애뉴얼리포트의 콘셉을 전달해야 하므로 표현 기법이나 주제, 소재 등도 매우 다양하다. [그림 10]은 피쳐 페이지에 사용된 다양한 시각 이미지 유형의 예들을 보여준다. 연출 사진에서부터 일러스트, 사진과 일러스트 그래픽을 혼합한 표현, 타이포그래피를 통한 강한 메시지 전달 방법까지 피쳐 페이지의 시각이미지는 책의 시각적 개성을 부여하는 핵심이다.

그림 10. 피쳐 페이지 중 펼침 면
(위로부터 EVN,(우) Palfinger(좌), TAV Airport(우),
HOERBIGER(좌), Deutsche Telecom(우), SK Telecom(좌))

2.2 이미지 시퀀스 구성

피쳐 페이지에 사용되는 이미지들은 대부분 버벌 메

시지와 함께 순차적으로 연결되는 이미지 시퀀스를 구성한다. 이런 이미지는 주로 의도적으로 연출한 일련의 지속적인 시리즈를 통해 시각 이미지 스토리텔링 구조를 형성한다. 버벌 메시지의 연결 구조와 함께 비주얼 메시지 역시 연결 고리를 가진 시리즈로 표현하여 메시지의 일치감과 디자인 정체성을 부각시키게 된다.

그림 11. Immigrant Service Calgary 이미지 시퀀스

[그림 11]은 캐나다 켈거리 이민 서비스의 애뉴얼리포트로서 다양한 색의 꽃들이 모여 아름다운 꽃다발을 이루듯이 개개인이 모여 아름다운 사회를 만든다는 메시지를 앞표지부터 뒤표지까지 꽃다발과 꽃을 든 사람들의 연출을 통해 일관되게 전달하여 인상 깊은 메시지를 전달하고 있는 좋은 사례이다.

대부분의 이미지 시퀀스는 버벌 메시지와 함께 구성되지만, 때로는 버벌 메시지의 연결 없이 시각 이미지의 강력한 연결을 통한 시각 언어로 강한 일체감을 조성하기도 한다. [그림 12]는 피쳐 페이지 없이 전체 페이지가 기본 정보들만으로 구성되어 있다. 목차, 파이낸셜 하이라이트, CEO 메시지 등의 기본 정보 페이지를 일관성 있는 비주얼 처리를 통해 그 어느 피쳐 페이지를 구성한 경우보다 독특한 개성을 창조해내고 있다. 관념적 애뉴얼리포트의 CEO 메시지는 다른 페이지들과 구별되는 형식을 가지지만, 이 책의 경우는 전체의 흐름 속에서 자연스럽게 흡수되어 한 페이지의 기능과 성격보다는 프로젝트 전체의 정체성을 강화한다. 이 사례에서 우리는 통일된 시각 언어가 주는 힘이 얼마나 효과적이고 인상적인지를 알 수 있다.

그림 12. Kanrich Finance 이미지 시퀀스

3. 타이포그래피

타이포그래피는 커뮤니케이션을 강렬하게 표현하는 시각적 형태이다. 이러한 시각 언어는 인간의 눈을 통해 생각과 정보를 전달하는 기능을 한다[7]. 애뉴얼리포트에 사용되는 타이포그래피는 정보를 전달하는 텍스트와 이미지를 형성하는 시각 형태로서의 두 가지 원론적인 기능을 수행한다. 전자의 기능은 기본 정보 페이지에 충실하게 적용되며, 후자의 기능은 대체로 피쳐 페이지나 인트로 페이지에서 책의 인상을 만들기 위해 보다 적극적인 속성 변화와 공간 활용을 하고 있다.

3.1 피쳐 페이지 이미지와 타이포그래피

애뉴얼리포트와 같은 상업적 홍보물에 적용되는 타이포그래피는 디자이너 개인의 실험작들과는 다르게 주로 이미지와 함께 어우러져 메시지를 전달하는 경우가 많다. 그렇다면, 피쳐 페이지나 인트로 페이지의 이미지가 타이포그래피와 어떻게 조합되는가를 살펴보면 애뉴얼리포트의 피쳐 페이지에서 타이포그래피의 활용 방안에 대한 사례들을 볼 수 있다.

[그림 13]은 피쳐 페이지가 구성된 페이지들이다. 타이포그래피는 비교적 안정적인 레이아웃 구조를 취하고 있으며, 이미지를 보조하고 설명하는 기능을 수행하고 있다. NHN社의 경우에서 적극적으로 사진 이미지와 어우러진 레이아웃 형태를 볼 수 있는데, 이 같은 타이포그래피 처리는 모던하고 구조적인 시각 이미지와 함께 버벌 메시지를 좀 더 강하게 전달한다.

피쳐 페이지의 타이포그래피 처리의 공통점을 살펴보면 헤드라인 형 콘셉트 메시지 문장과 뽑음 글 정도의 카피로 구성되고, 1단, 뒤 홀리기의 타이포그래피 조판 형식을 취하고 있다. 짧은 글을 효과적으로 전달하는

타이포그래피 기본 이론이 충실하게 적용된다고 볼 수 있다. 서체의 형태는 간결한 산세리프 서체로 명시성을 확보한다. 서체의 크기는 일러스트레이션이나 그래픽과의 조합이 사진과의 조합보다 작게 쓰인 것을 확인할 수 있다. 이것은 시각 이미지가 개성화될수록 이미지의 개성을 보존하기 위해 타이포그래피가 보조적인 수단으로 전환되는 것으로 보인다.

그림 13. 피쳐 페이지 타이포그래피

3.2 본문 텍스트와 타이포그래픽 그리드

디자인은 표현하는 행위만큼이나 공간적 배치를 하는 행위이다[8]. 좋은 레이아웃은 전달할 정보의 중요도에 따라 계층구조를 형성하는 기능을 하는 동시에, 공간의 구조적 아름다움을 표현하는 심미성도 함께 제공한다. 기본 정보 페이지는 충실하게 기업의 정보를 전달해야 하므로 텍스트 정보로써의 타이포그래피 기능이 요구된다.

텍스트 정보를 지면에 배치하는데 가장 기초가 되는 디자인 단계는 단 설정이다. 텍스트의 성격과 기능에 따라 단을 설정하게 되는데 다양한 기능을 지닌 페이지들로 구성된 애뉴얼리포트의 성격상 다양한 타이포그래픽 그리드 시스템이 운용된다. 규정된 패턴은 없으나 3단 그리드가 가장 많이 활용되는 그리드 시스템이며, 텍스트 구조에 따라 1단과 2단도 융통성 있게 적용되고 있다.

표 2. 본문 텍스트 그리드

단	대표 사례	비고
1		CEO메시지, 피쳐 페이지 등 글 구조에 적용되는 그리드로서, 긴 글줄 구성으로 페이지에 좌우로 시원한 느낌을 부여한다.
		파이낸셜 리뷰, 사업 소개 등 텍스트와 도표 등 세부 내용이 있는 경우에 적용된다.
		BOARD OF DIRECTORS, 사업소개, At a glance 등 애뉴얼리포트에서 가장 많이 활용하는 단 그리드 시스템이다. 펼침면에서 6개의 단이 생겨 다양한 요소들을 구성할 수 있는 융통성을 제공한다.

IV. 결론

조사 대상들을 편집디자인이라는 관점에서 개괄적인 관찰을 해 본 결과, 디자인 결과물들은 창의적 행위의 영역이기 때문에 자연 과학적으로 정확히 수치화할 수는 없지만, 다수의 결과물들의 동시 비교를 통해 개괄적인 유형 분류와 효과적인 제작 방향의 절차를 유추해 볼 수 있었다.

통합적인 관점에서 인상적인 애뉴얼리포트의 성공 요인은 ‘연결성과 지속성’에 그 핵심이 있다. 책이기 때문에 한두 페이지만으로는 개성을 부여하기 힘든 매체적 특징과 홍보라는 정확한 목적을 수행하는 기능적 측면에서 ‘One Book, One Message, One Style’ 전략을 얼마나 지속적으로 책에 부여하느냐가 가장 중요하다. 이를 위해, 콘셉 메시지, 페이지 구조, 이미지가 순차적으로 종합적인 시퀀스 구조를 만들고 있다. 이런 과정에 대한 가이드 체크리스트를 보면 [표 3]과 같다.

표 3. 애뉴얼리포트 기획 가이드

체크 가이드	고려사항
1. 콘셉 메시지가 연속성을 가지는가?	- 연속성 형식
2. 콘셉 메시지를 어떤 페이지 구조로 배치 할 것인가?	- 피쳐 형식 - 인트로 형식
3. 피쳐 페이지의 이미지 전략은 무엇인가?	- 연속 스토리텔링 - 표현 소재 / 주제

그러나, [그림 12]에서 보듯이 특별한 콘셉 메시지나 페이지 구조 없이 디자인 요소만으로도 강력한 시퀀스를 만들어 인상적인 정체성을 가진 애뉴얼리포트를 제작할 수 있음을 알 수 있다. 이 사례는 창의적인 연속성의 포인트를 무엇으로 잡느냐가 애뉴얼리포트의 차별화 포인트라는 것을 보여준다.

[그림 12]와 [그림 13]에서 보는 것처럼 조사 대상자들의 개별적인 편집디자인 요소들의 디자인 현황에서 발견할 수 있는 공통점은 타이포그래피의 역할이 조형적 적극성이라는 관점에서 소극적으로 사용되고 있다는 것이다. 정보 전달과 이미지 설명이라는 텍스트로서의 기능에 중점이 있었고, 현란한 조형적 유희는 존재하지 않았다. 이는 애뉴얼리포트라는 매체가 개인의 표현보다는 기업의 메시지를 전달하는 도구라는 점에서 현상의 원인을 찾아볼 수 있을 것이다.

결론적으로 애뉴얼리포트를 편집디자인의 관점에서 관찰한 결과, 전통적 의미의 편집디자인 영역인 타이포그래피나 그리드의 조형성보다는 메시지와 스토리의 차별화가 관건이 되는 상황을 볼 수 있다. 이는 현재 실무 현장의 시각디자인이 더 이상 시각적 형식의 표현에만 머물러 있지 않다는 사실을 시사하고 있다. 따라서, 디자인 교육 방향과 그래픽 디자이너의 사고(思考)와 관심이 보다 더 객관적인 문제 해결 능력과 메시지 지향적으로 전환되어야 할 필요가 있다.

본 연구는 애뉴얼리포트라는 특수한 홍보 매체를 개괄적으로 고찰하여 세계적인 제작 트렌드와 결과물의 유형별 특징, 상관관계에 대한 기초자료를 제공하는 단초로서의 기능을 수행할 수 있다. 하지만, 한 권의 책에도 수십 페이지의 디자인이 있는 다수의 책들의 세부적인 면까지 한 연구에서 모두 다루기에는 한계가 있다.

향후 연구는 두 가지 방향으로 정리될 수 있는데, 하나는 매년 수상작들의 개괄적인 분석을 통해 거시적인 트렌드 변화 양상을 자료화 할 수 있을 것으로 기대한다.

두 번째 방향은 애뉴얼리포트에는 기능별로 유형화된 페이지들이 존재하므로(예: CEO 메시지, BOD, At a glance, 피쳐 페이지 등) 미시적인 관점으로 각 영역의 페이지들만을 모아서 분석해 본다면, 디자인 현장의 실무적 관점에서 기본 데이터로 활용할 수 있는 도움이 되는 자료가 될 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] <http://www.mercommawards.com/about.htm>
- [2] 박성호, *홍보학 개론*, 한울아카데미, 2008.
- [3] 박현주, *디자인 사전*, 안그라픽스, 2000.
- [4] 김현애, *PR의 이해*, 신성출판사, 2006.
- [5] 서경원, “2005 르노삼성자동차 Corporate Brochure Contents 개발 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제4호, p.242, 2007.
- [6] 켄 화이트, *편집디자인*, 안그라픽스, 1991.
- [7] Rob Carter, Ben day, and Philip Meggs, *Typographic Design*, Wiley, 2002.
- [8] Ellen Lupton, *Thinking with type*, Princeton Architectural Press, 2010.

저 자 소 개

김 성 학(Sung-Hak Kim)

정회원

- 1989년 2월 : 경원대학교 응용미술학과(예술학사)
- 1998년 5월 : 플랫폼 인스티튜트(예술학석사)
- 1999년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 인문예술대학 커뮤니케이션

디자인학전공 교수

<관심분야> : 편집디자인, 홍보출판, 타이포그래피