

행정홍보의 Graphic Communication 전략

金潤培

초당대학교 산업디자인과 전임강사

全正淑

서울기능대학 시각디자인과 전임강사

목 차

1. 서 론
2. 행정홍보와 커뮤니케이션
3. 그래픽 커뮤니케이션 전략
4. 국내현황과 외국의 예
5. 문제점 및 개선방향
6. 결 론

>Abstract<

In a specialized modern society and/or visual communication technique seems to be preferable to the traditional one-way communication technique which resorts to reading materials. P.R materials currently produced by various levels of Korean government administrative bodies seem to be outdated and inefficient both in their contents and in graphic technique employed.

In this paper we argue that the problems of the communication technique used by Korean government result mainly from the ambiguous nature of the message of P.R materials and the inability to differentiate the contents of P.R materials according to the target audience.

We recommend various changes to the current government communication program and emphasize the importance of graphic communication technique for the production of more effective and professional communication materials

1. 序 論

1. 연구목적

행정홍보의 목표는 궁극적으로 정부의 정책이나 행정시책에 대해 주민들의 이해를 높이고, 협조를 구하는데 있다. 즉 주민과 행정기관간의 쌍방 커뮤니케이션이 원활하게 이루어지도록 하여 주민의 여론이 행정시책에 반영되어야 하며, 나아가 행정기관이 하는 일에 대한 주민의 협조가 이루어지도록 하는 역할이 진정한 홍보의 의미이다. 이러한 주민들의 이해와 협조를 얻는 방법은 결국 행정기관과 주민간의 의사 전달의 결과 양에 달린 문제이다. 이 의사 전달의 수단 중의 하나가 그래픽 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 그런데 지금까지 정부 또는 행정홍보의 그래픽 커뮤니케이션 전략에 관한 연구는 전무한 실정이며, 더욱이 각종 홍보를 수행하는 행정기관에서도 이에 대한 관심이 소홀한 탓으로 홍보에 대한 효과를 높이지 못하고 있다. 지방화시대를 맞아 주민의 의식 수준에 맞는 새로운 방법과 자세로 임해야 함에도 불구하고 주민의 반응조사 및 Concept설정이나 각종 홍보지를 제작함에 있어 전근대적인 방법을 그대로 답습하고 있는 실정이다. 그러므로 본 논고에서는 행정홍보에 관한 내용적 Concept설정과 조형적인 측면을 소개하여 거기에서 나타난 제 문제점과 아울러 그 개선 방향을 제시하는데 그 목적이 있다.

2. 연구범위 및 방법

연구 범위는 행정홍보의 그래픽 커뮤니케이션의 이론적 배경과 1990년에서부터 1995년까지의 국내 행정홍보물인 TV, VTR 등의 영상홍보물 포스터·리플렛·소책자·화보 등의 편집디자인, 그리고 CI, 환경분야의 비주얼디자인 중에서 그래픽커뮤니케이션 측면에 한하여 연구 하였다.

연구방법을 살펴보자면

첫째, 국내행정홍보에 대한 내용은 각종자료 활용과 공보처, 외무부, 노동부, 내무부, 서울시 및 구청, 산하 시·군, 정부투자 출연기관 등의 담당자와 인터뷰를 토대로 조사하였다.

둘째, 국내 행정홍보물인 TV광고, VTR제작물 등의 영상홍보물과 포스터, 리플렛, 폴터, 소책자, 화보, 식환물 중에서 300여개를 무작위 추출하여 그 내용과 조형적 측면을 분석하였다.

셋째, 외국의 예는 일본과 호주는 직접 방문하여 자료를 수집하였고, 미국은 자료를 활용하여 국내홍보와 비교분석

하여 거기에서 나타나는 제 문제점에 대한 개선방향으로 제시하였다.

II 행정홍보와 커뮤니케이션

1. 행정홍보

가. 행정홍보의 개념

행정홍보란 “행정기관이나 조직이 안으로는 자기분석과 반성을 통하여 올바른 행동을 취하고 밖으로는 관계 있는 사람이나 공중의 호의와 지지를 얻기 위한 모든 활동”을 뜻한다고 할 수 있다. 아직 행정홍보에 대한 정의는 정설로 명확히 구분되어 있지는 않은 실정이다. 그 이유는 원래 이 용어가 미국에서 수입된 용어로서 전후 민주주의와 더불어 자라 온 것이기 때문이다. 따라서 사회적, 경제적, 환경의 변화와 더불어 의미나 필요성도 당연히 바뀌어 질 수밖에 없는 것이다. 특히 최근과 같이 국제적, 사회적, 변동이 격심하고 국민의 가치관이나 의식의 변동이 큰 시대에 있어서는 이러한 변화에 발맞춰 홍보활동이 즉각 대응하지 않으면 안되기 때문이다. 행정홍보는 행정기관이 하고 있는 일, 그리고 그 조직체의 모습을 있는 그대로 주민에게 진실하게 알리는 일이 무엇보다 중요하며, 주민들과 대등한 위치에서 주민들이 알고 싶어하는 사항을 알려주고, 요망하는 사항이 무엇인지 파악하여 반영하는 노력이 요구된다. 따라서 광의의 행정홍보는 행정조직이 주민에게 정보를 제공한다는 협의의 홍보와 주민으로부터 행정조직이 정보를 수렴한다는 공청을 포함하는 개념이다.

나. 행정홍보의 목적

행정홍보의 목적은 행정 조직체가 원활한 시책을 펼치기 위해서는 주민들이 행정기관을 신뢰하고 그 시책에 대하여 호의적으로 지지를 해주어야 한다.

그러기 위해서는 행정기관은

첫째, 주민들에게 각종 시책에 대한 정보를 제공해야 한다. 정보의 홍수 속에서 살고 있기 때문에 행정기관에 대한 무관심으로 주민들은 알 권리를 포기하는 경우가 있다. 반대로 행정기관에서는 주민들에게 알 권리를 충족시켜 줄 의무가 있는 것이다. 따라서 행정기관에서는 각종 커뮤니케이션 방법으로 정보에 대한 서비스를 제공하여야 한다.

둘째, 새로운 시책이나 개혁 등에 대해 주민의 무관심을

극복하여야 한다. 주민들은 기존 시책이나 생활방식에 젖어 새로운 제도나 방식을 싫어할 수가 있다. 따라서 새로운 제도나 방식에 대하여 장점, 단점들을 구체적이고 실질적인 내용으로 홍보하여 주민들이 관심을 갖고 협조할 수 있도록 설득을 하여야 한다.

셋째, 각종 시책에 대한 자기 주관적 판단이나 거부감을 해소하여야 한다. 행정기관의 시책에 모든 사람들이 만족할 수는 없을 것이다. 동일한 내용이지만 자기 주관적인 편견으로 시책에 대하여 인정하지 않는 경우가 있다. 행정기관은 주민들이 이러한 편견을 갖게 된 원인과 동기를 파악하여 커뮤니케이션으로 해소를 하여야 하며 또한 거부감을 강하게 가지고 있을 경우에는 각종홍보 방법을 통하여 대화로 해소시키도록 노력하여야 한다.

다. 행정홍보의 구조

행정에 있어서의 조정은 무엇보다도 의견과 정보의 교환을 필요로 한다. 그러나 이것은 오늘날의 복잡한 사회 안에서는 그냥 자연적으로 일어나지 않는다. 그것은 계획되어야 하며 조건이 갖추어져야 한다. 따라서 행정홍보의 과정에는 다음과 같은 4개의 기본적 단계가 있다.

1단계 : 사실조사-청취

이것은 한 조직체의 행위나 정책과 관련된 사람들의 의견, 태도, 방향 등을 조사하고 그 유입을 평가하는 것을 말한다. 이때에는 5W1H원칙(언제, 누가, 어디에서, 무엇을, 왜, 어떻게)를 적용시켜 정확을 기해야 한다.¹⁾

2단계 : 계획-결정과정

이것은 사실 조사에 의하여 밝혀진 태도, 의견, 이념 방향 등에 관하여 조직체의 정책과 계획들에 영향을 미치도록 하는 것을 말하며 홍보 정책을 실시하기 위한 일련의 행동 일정표를 말한다.

3단계 : 커뮤니케이션(communication)

이것은 선택된 방향에 그 영향을 받게 되는 모든 사람들에게 다양한 기법을 동원하여 설명하고 알리는 것을 뜻한다.

4단계 : 평가

이것은 홍보계획의 결과와 사용한 기법의 효과를 평가하는 것을 말한다.

위의 4단계는 모두 똑같이 중요하며, 각내용마다 계획에 따른 실천은 가장 효율적인 방법이 중요하다.

1) 지방행정연구소원: [지방행정연구소], 내부부, 행정연구소원, 1987,6

다음 도표는 이러한 행정홍보의 활동이 어떤 구조와 절차에 의해 순환과정을 이루고 있는지를 대체적으로 설명하고 있다.

(1) 행정 홍보의 순환과정

A단계는 홍보과정의 출발점으로서 홍보계획의 본 목표와 대상이 우선 명확히 파악되어야 한다. 이에 앞서 행정 내부의 전반적 상황을 정확하게 파악해야 되는데, 이때 수집된 내부의 Intelligence가 홍보계획을 설계하기 위한 기초인력자료가 되도록 해야 한다.

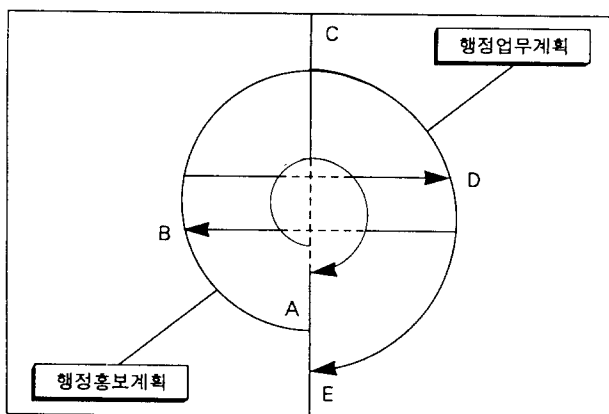
B단계(A~B)는 홍보 계획에 입력되는 Information이 행정업무 실상을 정확하게 반영하도록 행정 조직의 홍보 계획과 행정업무계획 양자간의 조정, 통합이 이루어져야 한다.

C단계(B~C)는 정보제공의 목적, 대상 및 Information의 내용에 비추어 가장 효과적이라고 판단되는 전달매체를 선정하고 이를 다시 종합, 주체적으로 이용하는 방법을 계획한다. 그러므로 홍보 계획의 설계는 반드시 이 기술적 과정을 거쳐서 완성되어야 한다.

D단계(C~D)는 여러 가지의 매스미디어의 기술이 Co mmunication활동을 위해 동원되어야 한다.

신문, TV,라디오, 각종 인쇄물, CATV,슬라이드, 홍보차량, 집회, 행사, 전시, 게시 및 조직원 등이 활용된다. 이 과정에서 홍보 기구와 연계된 다른 기구와의 사이에 상호 조정과 적응이 요구된다.

[표1] 행정홍보순환표



※도표 C-E의 가운데 종선의 좌측은 행정내부, 우측은 외부 주민을 가리키며 밖의 원형의 실선은 홍보기구가 담당하고 있는 홍보 계획을, 안쪽의 점선은 일상적인 행정업무계획을 표한 것이다.

E단계(D~E)는 제공된 Information에 대한 반응을 확인 점검하기 위한 조사가 행해지고 주민으로부터 Intelligence가 수집되어야 한다.

환류단계(A'~B')에 있어서 홍보 계획이 이러한 순환과정을 거친 뒤에 재생산의 필요성이 없어질지도 모르나 대부분은 다가올 새로운 홍보계획의 설계와 연계되어 진다. 한편 홍보기구의 활용에 의하여 행정조직 내부에 수집된 주민의 의견과 요구가 B'단계에 있어서는 홍보행정 양 계획간의 상호조정, 통합 과정을 거쳐서 행정의 실체에 영향을 미치도록 해야 하며, 또한 주민이 바라는 방향으로 행정조직을 이끌어 가도록 해야 한다.

라. 행정홍보의 매체 분류

(1) 매체의 개념

매체중에서 불특정 대중에게 널리 홍보 메시지를 전달하는 것을 대중매체, TV나 라디오와 같은 방송매체 또는 전파매체가 있고, 포스터·DM등의 옥외 전달 수단이 여기에 포함된다. 이러한 매체 중 신문, 잡지, TV 및 라디오를 근대4대 매체라 하며 여기에 영화(VTR포함)를 포함하여 근대 5 대 매체라고 한다.

(2) 매체 종류

(가) 자체 전달 수단

· 종류

정기간행물, 부정기 간행물, 행정기관 안내, 부로슈어, 편람, 단행본, 서한문, 기관지, 리플렛, 폴더, 소책자, 만화, 교재, 포스터, 행정광고 옥외사인물, 프렛카드, 기념 및 증정물, 입체상황판, 홍보판, 전시관, VTR, 슬라이드, 각종 행사 등이 있다.

· 특성

홍보 주체가 직접 통제할 수 있는 장점이 있는 반면에 홍보 객체인 주민이 받아 주어 호의적인 지지를 해야 한다는 단점이 있다.

(나) 대중전달수단

· 종류

좌담회, 설명회, 발표회, 캠페인, 세미나 등이 있다.

· 특성

홍보 주체가 직접적으로 설득이 가능한 반면에 주민을 설득할 수 있는 지식, 언어구사력 등 특별한 자질이 필요하다. 단점은 동시에 많은 대중에게 홍보하기가 어려운 점이다.

(다) 대면 전달 수단

- 종류

좌담회, 설명회, 발표회, 캠페인, 세미나 등이 있다.

- 특성

홍보 주체가 직접적으로 설득이 가능한 반면에 주민을 설득할 수 있는 지식, 언어구사력 등 특별한 자질이 필요하다. 단점은 동시에 많은 대중에게 홍보하기가 어려운 점이다.

(라) 국민 참여수단

- 종류

-집회 공청 : 위원회, 공청회, 반상회, 이동관서

-개별 공청 : 행정상담, 진정, 건의

-조사 공청 : 모니터 제도, 행정예고제, 설문조사, 여론조사, 국민운동 등이 있다.

- 특성

정보전달, 수집기능, 대민접촉기능, 결정관여기능, 행정책임기능이 있으나 활용하는 데는 운영상 시간, 경제적 등의 많은 어려움이 있다.

마. 공보

공보는 홍보활동 중에서 행정 조직체가 주민들에게 각종 시책을 알리되 주로 대중전달매체를 통하여 TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 기자 회견이나 인터뷰 또는 기고하는 활동 등을 의미하며, 또한 행정 조직체가 직접 신문을 제작 발행한 자체신문을 통하여 주민들에게 공보하는 것을 의미한다. 공보활동이란 대중매체인 신문, 방송사 그리고 언론인과의 유대 관계가 매우 중요하며, 시간에 맞춰 배포하여야 하며 부정 기사 대처 등의 신속한 활동이 필요하다.

(1) 공보업무의 지침

- 언론사의 취재 협조시 가능한 신속하게 대응한다.
- 공보 부서는 그 조직체의 최근 주요 정보 등을 항상 파악하여 정확하게 제공하여야 한다.
- 언론사의 접촉은 창구를 일원화 해야 하며 약속을 정확히 지켜야 한다.
- 뉴스밸류가 높은 기사를 발굴하여 상황에 따라 제공한다.
- 뉴스밸류가 높은 좋은 기사는 각 언론사에 동일하게 제공하여야 한다.
- 뉴스 종류에 따라 신문, 방송사와 특성이 동일한 곳

에는 큰 기사 게재를 유도하도록 한다.

- 언론인과는 너무 자세를 낮출 필요도 없고 적대시 할 필요도 없다.

- 언론인에게 거짓말이나 비밀주의에서 벗어나야 한다.

- 비판 기사가 나갔다고 해서 그 기자와 정면대결하지 말아야 한다.

- 언론인과는 너무 가까이 해서도 안되고 너무 멀리 해서도 안된다.

(2) 보도자료 작성방법

- 먼저 전달내용의 개요를 명확하게 작성한다.

- 구체적인 예를 들거나 인용을 하여 독자가 실감이 나도록 작성한다.

- 추상적인 표현을 피하고 구체적이고 정확하게 표현하여야 한다.

- 직접적인 어법을 사용하여야 하며 어법에 맞아야 하고 문맥이 정확해야 한다.

- 문장의 길이가 짧고 이해하기 쉬워야 한다.

- 문장의 연결은 자연스럽게 하고 가급적 전문용어는 설명해 주어야 한다.

- 보도기사 작성은 역피라미트형이 좋으며 내용은 중요도 순으로 본문을 구성한다.

- 정보수집과 기사작성은 5W1H(누가, 무엇을, 언제, 어디서, 왜)의 요소로 작성한다.

2. 커뮤니케이션(Communication)

가. 커뮤니케이션의 개념

커뮤니케이션이란 말은 【전달】이라는 의미로서 일반화되어 있다. 본래 라틴어의 Communis가 어원인데, 그것은 영어의 Common을 뜻한다.²⁾ 사람과 사람이 무엇인가를 공유한다는 것으로, 윌리엄 모리스(William Morris)는 협의로 “두 개 이상의 개체가 기호를 매개로 하여 그것들을 公有하는 것”이라고 정의를 내리고 있다. 즉 커뮤니케이션은 “인간 상호간에 영향을 주는 수단이며 또한 그에 의하여 상호작용이 가능케 해 줌으로써 인간을 사회적 존재로서 있게 해 주는 도구”라고 말할 수 있다.³⁾ 학자들 에 의해서 이러한 정의가 내려지기 이전에도 “태초에 하나

2)이건호:[디자인개론],서울,산정사,1984,P148

3)이건호:[디자인개론],서울,산정사,1984,P148

님의 말씀이 계셨듯이” 유적본질로서의 Homo Communication이 있어 인간에게 있어 커뮤니케이션은 선형적인 의미를 지니고 있는 것으로 보인다.

모든 커뮤니케이션에는 보내는 자와 받는 자가 있어 보내는 자의 커뮤니케이션 내용은 일정한 매체를 통하여 받는 자에게 도달한다. 그 받는 내용에 따라서 반응을 일으킨다. 이것이 커뮤니케이션의 과정이다.

오늘날의 커뮤니케이션은 인간으로부터 인간에게로 정보 전달하는 일인 일반적인 의미보다는, 보내는 자가 동시에 받는 자이고 받는 자가 동시에 보내는 자로 상호교류의 의미를 지니고 있다.

나. 커뮤니케이션의 기능

커뮤니케이션에 있어서 기능을 다음과 같이 3가지로 나눌 수 있다.⁴⁾

첫째, 인간은 언어, 몸짓, 얼굴표정 등을 통하여 자신의 생각과 느낌을 상대방에게 전달하는 상호 전달과 이해이다.

둘째, 커뮤니케이션은 감정의 교류이다. 이것은 단순히 서로의 느낌만 이해하는 것이 아니라 공감과 동정 등의 상호작용이 생기는 것이다.

셋째, 커뮤니케이션은 감정의 교류를 불러 일으키는 힘을 가지고 있다. 즉 설득, 이해, 감성 등에 의하여 사람을 움직이게 하는 힘이 있다.

이와 같은 커뮤니케이션은 이해라고 하는 지적인 면뿐만 아니라 감정의 면과 요구의 면을 포함시킨 3가지 기능이 서로 얽혀서 그 기능을 발휘하고 있는 것이다.

다. 커뮤니케이션과 지각

우리의 일상생활에서 지각작용을 살펴보자면, 지각하는 사람의 개인적인 조건에 따라 지각 여부가 결정되는 경우가 많다. 우리 주변에 보이는 모든 사물의 전체가 다 지각되는 것이 아니라, 그 가운데 특정한 것만 지각되게 된다. 즉 백화점에 가서 옷을 고를 때 지각자가 좋아하는 것만이 눈에 잘 띄는 것 처럼 그때의 내부적 욕구에 의하여 무의식적으로 행하여진다. 지각하는 사람의 내부적 요

인으로서의 욕구, 흥미, 가치관 또는 개성에 따라 지각이 다르게 된다. 사회의 발달에 따라 지각에 대한 자극은 증가하고 왜곡도 많아지게 된다. 사람들은 그 사회의 가치와 욕구에 많은 것을 지각하려는 경향이 있다. 이것을 지각적 방위라고 한다.

다음은 잠재의식에서의 지각을 살펴보겠다.

잠재의식에서의 자극은 지각이 되는 것인가 안되는 것인가가 중요하다. 잠재의식에서는 어떤 자극이 의식적으로는 인지되지 않는 것은 당연한 일이나 그 자극이 무의식적으로 수용되어 얼마간의 영향을 준다는 것이다.

미국의 동물학자 아가시(A.E. Agassiz)교수의 체험을 그의 미망인이 기록한 내용을 살펴보았을 때 물고기의 흔적이 있는 화석을 발견했지만 너무 흐려서 그것을 풀어내기 위해 아가시는 15일 정도 노력을 하다가 지쳐 그만 모두 잊어 버리려고 했다한다. 그러던 어느날 밤 꿈속에서 물고기 화석의 사라진 부분이 뚜렷이 나타났다. 잠에서 깨어 아무리 그 형태를 생각해도 생각나지 않았다고 한다.

다음번에도 비슷한 현상이 나타났으나 또 실패했다. 3번째에는 아예 연필과 종이를 침대 옆에 놓고 자다가 꿈속에서 나타나 캄캄한 밤에 물고기 특징을 스케치 해 놓았다가 아침에 깨어 그림을 보니 물고기 화석의 숨겨진 부분이 드러났다는 증언이 있다.⁵⁾

이와같이 잠재의식에서의 자극은 영향이 있다는 것이다. 광고나 홍보도 잠재의식의 지각이 사람의 마음에 판단과 행동에 영향을 미친다는 것에 기인하여 점차 증가하고 있다. 그러나 전달과정에서의 형태를 정확하게 기억하도록 한 다음 시간이 얼마 지난 후 재생시켜 보면 그 기억이 다소 부정확하게 나타난다.

따라서 지각의 정확한 기억을 유도하기 위해서는 계속되는 커뮤니케이션이 필요한 것이다.

라. PR로부터 커뮤니케이션으로의 전환

최근 수년간 기업의 다양한 커뮤니케이션의 활동, 선전, 광고는 물론 홍보, 공청 나아가서 사회의 시스템까지도 다양한 변혁이 이루어져서 그 양상이 차츰 변해 가고 있다.

PR이라는 말보다는 커뮤니케이션이라는 용어를 더

4)Warren,K,Agee,[introduction to Mass Communication]
New York Haper, K, Row(Pub) Inc, 1979,

5)오시마준이치,김길연역:머피의100가지
성공법,청림출판사,1995

듣게 되었으며 “소비자에 대한 커뮤니케이션 전략” “채널 커뮤니케이션” 등으로 많이 사용되어 가고 있다.

그 배경을 살펴보자면 과거 20년간에 걸쳐서 기업의 홍보활동을 대변해 온 PR이라는 용어의 개념이 아직도 모호하다. 즉 기업에 있어서 PR이나 다양한 정보활동의 테마의 개념이나 위치 관계도 확립되어 있지 않다.

CI계획과 병렬적으로 생각되고 있는 커뮤니케이션 전략의 입안, 수행이 종래의 PR개념이나 그 울타리 안에서는 불가능하게 되었다. 세상은 지금 CI뿐이지만 CI계획에 대한 인식의 차이가 마크나 로고를 인식하여 그것을 세상에 보급해 가는 것이 커뮤니케이션 활동이라고 하는 조잡한 이해가 통 하였으나 최근에는 CI계획이 기업이나 조직체의 체질혁신 또는 미래전략으로 이해되어 “조직체 문화와 신경영전략으로서의 CI”가 실시되기에 이르자 커뮤니케이션 활동도 조직체전략으로 인식되어 PR이라는 개념이 아니고 Corporate Communication이라는 보다 높은 차원으로 부터의 발상이 요청되기에 이른 것이다.

III. 그래픽 커뮤니케이션의 전략

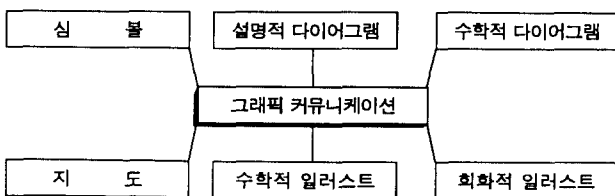
1. 그래픽 커뮤니케이션과 시각

가. 그래픽 커뮤니케이션의 의미

그래픽 커뮤니케이션이란 시각인 그래픽디자인을 활용하여 전달하고자 하는 내용을 다양한 방법으로 표현하여 상호의사를 전달하는 것을 말한다.⁶⁾ 그래픽디자인은 의사를 전달하는데 직접적인 영향을 미치므로 아이디어 개발이 중요하다.

따라서 이것은 시각매체를 통하여 가르치거나 알려주고, 지시하고, 설명을 하게 되는데 상징적인 요소들을 특징화하여 일러스트레이션 등으로 나눈다.⁷⁾

[표2] 그래픽커뮤니케이션의 분류



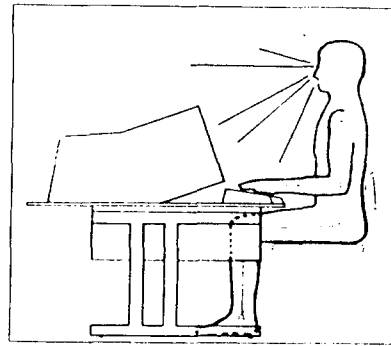
그래픽 커뮤니케이션은 심볼, 설명적 다이어그램, 수

학적 다이어그램, 지도, 수학적 일러스트, 회화적일러스트 등으로 나눈다.

그래픽커뮤니케이션은 무엇을(What), 어디에서(Where), 어떻게(How), 얼마큼(How much)의 4가지 기본요소가 있는데 이들을 살펴보면 다음과 같다.

$$? + \hookrightarrow = \boxed{\text{Information?}}$$

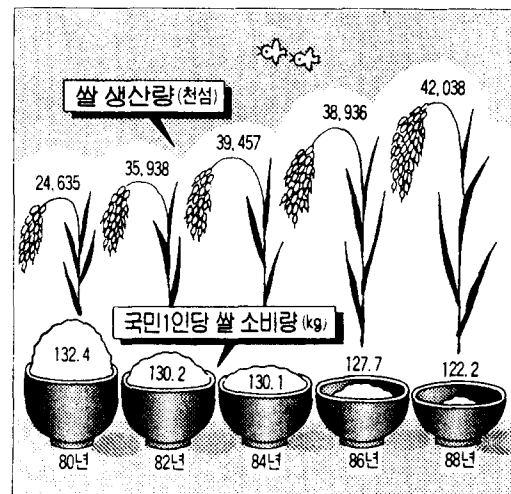
위의 그림은 목적(What)과 장소(Where)를 케스천마크와 화살표의 그래픽이미지를 활용하여 메시지를 전달한 것이다.



[그림1]

위의 그림은 컴퓨터 사용의 좋은 자세에 대한 방법(How) 문제이다.

허리와 머리의 수직자세와 눈과 컴퓨터 화면과의 각도 등의 방법(How)을 그래픽일러스트레이션을 통하여 메시지를 전달한 것이다.

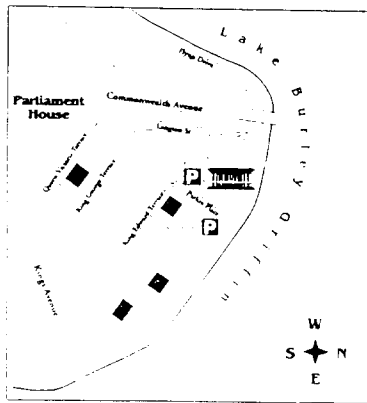


[그림2]

6)[The Graphic of Communication Method 6], Harcourt Bral & Company, 1994,

7)[The Graphic of Communication Method 6], Harcourt Bral & Company, 1994

위의 다이어그램은 얼마나 많은 양(how much), 즉 쌀 생산량을 나타내는 그래픽 커뮤니케이션의 일종으로 글로 설명하는 것 보다는 도표로 나타내는 방법이 보다 쉽게 인지 될 수 있다.



[그림3]

이 약도는 그래픽디자인 일러스트레이션을 활용하여 장소(Where)을 나타내는 그래픽커뮤니케이션으로서 글로 설명하는 것 보다는 훨씬 알아보기가 쉽다.

위에서 살펴본 바와 같이 그래픽커뮤니케이션은 인간이 살고있는 세계에서 보다 발전적이고 간편한 방법으로 상호공감을 쉽게 갖을 수 있도록하는 좋은 방법을 말한다. 따라서 이것은 Graphic Design 과 Art에서 기호를 많이 활용하여 보다 쉽게 설명하는 시각언어이다.

예를 들면 2+2=4 또는 ♣♣+♣♣=♣♣♣♣로 나타낼 수도 있다.

즉 그래픽커뮤니케이션이 그래픽형태로 다 표현할 수는 없는 단점도 있다. 그래픽디자인에서 중요한 것은 표현방법에 있어서 한 눈에 볼 수 있도록 간단명료하게 하여야 하며, 주제가 명확해야하고, 충분한 의미부여가 있어야 한다.

나. 시각과 지각

사람은 생활환경을 떠나서 살수는 없다. 즉 환경의 지배를 받을 수밖에 없다는 말이다. 따라서 사람은 환경속에서 정보를 얻고 이 정보에 따라서 행동하게 된다. 이러한 환경으로부터 자극을 받아 작용하는 것을 지각이라고 한다. 지각은 때로는 감각 또는 인지라고도 한다. 감각이란 비교적 한정된 상태에서 주로 한 가지의 자극만으로 결정되는 지각을 의미하며 인지란 어떠한 의미에 지각을 포함했을 때를 말한다.

사람은 5감이 있는데 여기에서는 지각, 청각, 후각, 미

각, 피부감각으로 분류한다.

시각은 사람에 있어서 가장 발달한 기능으로서 다른 감각보다 우수하다. 따라서 환경의 사물인지와 행동에서 가장 큰 역할을 하고 있다. 시각은 능동적으로 탐색하며 매우 선택적이다. 사람이 획득한 정보의 70%정도는 시각계를 통하여 인지되고 20%가 청각 그리고 10%가 나머지 감각에 분담되고 있다.

양쪽 눈을 떴을 때 시야는 상하 약 130°, 좌우 약 200°로 인지되나 시각의 중심부가 가장예리하다.⁸⁾

또한 시야는 색, 명암, 형태등으로 나뉘어져서 지각 된다. 즉 본다는 것은 눈을 통하여 어떤 사물이 주어진 장소에 놓여 있는 가를 확인하는 일이다. 종합하여 보면 사람의 시각과 지각을 살펴 보았을 때 여러 가지 홍보의 수단이 있지만 시각을 통하여 인지할 수 있는 홍보물이 가장 효율적이며 아울러 청각과 기타 감각으로 동시 다발적으로 홍보해야 인지도가 높다는 것이다.

다. 조형심리의 응용

조형심리라는 것은 어떠한 정보를 주민에게 전달하고자 하는 전달적인 기능과 관련하여 매우 중요한 문제이다. 편의상 여기에서 언급한 내용은 인쇄홍보에 국한하여 설명 하겠다. 조형심리란 간단히 말해서 “어떤·정보 전달을 목적으로 할 때 전체적인 이미지를 효과적으로 나타내기 위하여 취해지는 시각요소들의 배치”라고 할 수 있다. 이것은 구성적 유기화 법칙이라고 한다.⁹⁾

이와같은 구성적 유기화 법칙은 우리모두에게 적용이 된다. 집안 정리를 하는 주부에게도 행정을 맡고 있는 공무원들의 문서작성에도 적용될 수 있고 그림을 그리는 화가, 사진을 찍는 사진 작가의 눈에도 활용될 수 있는 것이다. 더구나 홍보를 맡고 있는 디자이너에게는 이와같은 구성적 유기화법칙은 기독교인의 성경과도 같은 것이다. 유기화는 생물체나 무생물체는 물론 구상적이거나 추상적인 대상에도 필요하다. 또한 조형의 세계에서는 모든 시각요소들이나 형태들을 하나의 생명체로 보아도 무리가 없을 것이다.

사람의 몸은 머리, 몸, 손, 다리, 발 등으로 구성되어 있고 또 머리 부분만보아도 눈, 코, 입, 귀 등을 포함하고 있으며 이들은 각기 고유 기능을 지니고 있다. 따라서

8)박선익:[시각커뮤니케이션디자인],미진사,1991,

9) 유한태 : [시각커뮤니케이션 디자인] 미진사, 1991

홍보물에서 지면구성 유기화 법칙을 모델로 삼는 일은 홍보물 제작에 있어서도 매우 중요한 일이다. 홍보물 제작에 있어서 어느정도 짜임새가 있으며 쉽게 접근할 수 있도록 구성하는가 가 유기화의 성취도인 셈이다.

이와 같은 짜임새와 관련된 화면 구성의 유기화를 도와주는 구성 법칙은 화면 속에 있는 수평선과 관심 대상의 위치, 그림 및 사진의 시각요소 사이의 시각적인 밸런스, 대칭, 패턴, 삼각형, 원, 곡선 등을 포함한 그루핑과 그 배치 그리고 시각 요소들 끼리의 방향, 움직임, 중첩, 원근감, 시각요소들의 이미지 크기, 주변공간, 홍보물의 가로, 세로의 비례 등, 전체적인 시각적 효과 등을 포함하는 것으로서 화면 구성 유기화 법칙은 심리적인 이론보다는 오히려 효과적인 그림 화면에의 분석을 통해 귀납적인 방법으로 발전되어 온 것이 사실이다.

이와 같은 유기화 법칙은 정보 전달에 있어서 인간지각의 정신 생리학적인 요인 속에 숨어 있는 힘의 다양성에 따라서 큰 영향을 받는다는 사실을 깊이 인식해야 할 것이다.

또한 어떠한 홍보물이든지 그 홍보물 속에 있는 내용이나 본질을 깨닫는데는 보는 것을 통해서 뿐만 아니라 모든 감각기관을 통해서 이루어지는 것이며 홍보물 정보의 단편을 보는 것 뿐만 아니라 전체와 단편의 상호관계를 보는 것이다. 홍보물을 대하는 극히 짧은 순간의 통찰력과 지각으로 직접 감지되는 것이다. 이와같은 문제는 정신적인 이미지와 구성 유기화의 골격이 어떻게 형성되느냐가 관건인 것이다. 따라서 홍보물 제작에 있어서의 구성적 유기화 법칙은 주민들의 정보전달의 효율성과 직접적인 연관이 있는 것이다. 더구나 쏟아지는 홍보물 속에 바쁜 생활을 영위하고 있는 주민들에게 가독성을 높이는 방법은 매우 중요한 일이며 행정조직체의 의무이기도 하다.

2. 그래픽 커뮤니케이션의 내용적 방법

가. 그래픽 디자인 (Graphic Design)

정보화 시대에 있어 정보의 대량전달이 가능하기 위해서는 대량의 복제수단이 필요하다. 이와 같은 대량복제 수단과 그 기술이 곧 인쇄이기 때문에 포스터, 리플렛, 정기간행물, 캘린더 등의 인쇄매체 디자인을 말하며 이에 관련되어있는 영역으로는 텔레비전, 영화, VTR 등의 영상 디자인과 함께 시각디자인이 있다. 그래픽 디자인은 경제성, 심미성, 편리성과 합리성이 있어야 하며 행동지향적이어야 한다.

이들의 제작과정은 조사→분석→계획→수정→개발→시행→평가의 과정을 거쳐 형성되며 무엇보다도 새로운 아이디어 창출이 중요하다.

(1) 포스터 (Poster)

포스터는 사회적인 문제에 대한 주의 환기를 위한 사회 계몽포스터 또는 공공행사를 알리는 행사포스터, 지방이나, 우리나라 관광을 유도하기 위한 관광포스터, 지방특산물 홍보를 위한 상품포스터 등으로 분류할 수 있다. 이들의 내용을 문자나 그림 또는 사진으로 표현하여 많은 사람들이 볼 수 있도록 공공장소나 도로벽에 붙여 전달하는 시각전달 매체를 말한다.

19C 후반반부터 대량전달 매체로서 널리 사용되어 왔는데 현대에 와서는 신문, TV 등의 동시다발적인 홍보방법도 있으나 포스터의 다른 특성 즉 매체의 사용비용이 들지 않는점, 부착장소에 따라 특정인을 대상으로 제시 되므로 전달효과가 구체적일 수 있다는 점, 타매체에 비하여 홍보보지속기간이 길다는 점, 크기가 자유롭고 표현방법이 다양하여 시각적 호소력이 높다는 점 등이 있기 때문에 많이 활용된다.



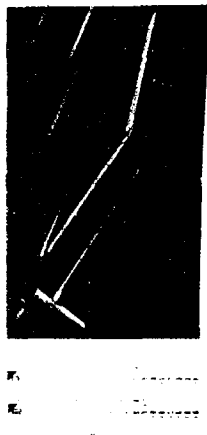
[그림4]

(2) 캘린더 (Calendar)

캘린더의 주요기능은 날짜와 요일을 쉽게 알아 볼 수 있도록 하는 것이나 항상 실내에 놓여있기 때문에 장식적인 기능도 중요하다. 최근에는 제작기관의 특성에 따라 장식효과와 주제가 독특하게 이루어지고 있으며 특히 많은 캘린더가 쏟아져 나오기 때문에 선택될 수 있도록 독특한 아이디어도 중요하다.



[그림5]



[그림6]

(3) 편집 디자인 (Editorial Design)

리프렛, 폴더, 정기간행물, 화보, 소책자, 보고서 등의 인쇄물을 제작하는데 있어 일러스트레이션, 사진, 문자, 식자 등을 구성하여 보다 흥미있고 보기쉽게 시각적 효과를 이루도록 디자인 하는 것을 편집 디자인이라고 한다.

편집디자인에서는 문자체의 선정과 각 페이지의 레이아웃이 중요하며, 특히 표지가 중요하다. 표지디자인은 그 홍보물의 내용을 상징하여야 하며 읽기 쉽고 보고싶은 의욕을 불러 일으킬 수 있도록 디자인되어야 한다.

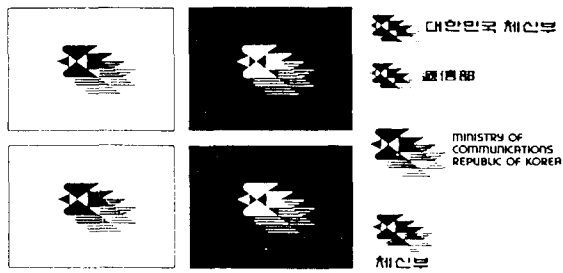
(4) 카드

딱딱한 서한문 보다는 부드럽고 아름다운 카드를 활용하여 좋은 이미지 관리나 인과관계를 유지할 수 있다.

나. CI의 활용

CI (Corporate Identification)는 정보화시대 사회환경의 변화와 깊게 관련되어 1950년대 미국에서 주목받게 되었으며 일본에서도 1970년대 주목을 받게 되었다. 20C에 와서는 아름다운 디자인과 문화적 관점에서 미적경영이나 인간적 경영을 추구해 나가는 첨단 경영이라하여 세계적으로 확산되었다.

디자인의 일관성인 CI란 행정조직체가 이념, 체질, 운용방침, 서비스 등에 끼치는 일관된 질서를 가지고 효과적 인 표현을 지속적으로 한다면, 그, 시각적 이미지가 누적되어 그 행정조직체에 해한 권위와 신뢰가 형성어 되고, 이것을 모든 디자인 활동에 일관성 있게 적용하는 표현 활동을 말한다. 특히 행정환경이 변화하여 기존의 행정이미지와 차이가 생겼을 때, 새로운 방침으로 혁신하고자 할때 도입한다.



[그림7]

다. 광고 디자인 (Advertising Design)

정보화 시대에 대량정보를 주민들에게 빠른 시간내에 가장 경제적인 방법으로 전달매체를 통하여 널리 알리는 설득적 커뮤니케이션 활동을 말한다.

(1) 신문광고

정보화시대에 신문은 공익성과 함께 매우 중요한 매체이다. 그 특성을 살펴보면 배포영역이 넓고 진가죽에게 영향이 미치며, 독자로부터 신뢰감이 높으며, 매일 발행되므로 시간적 융통성이 높다.

신문광고 내용은 헤드라인은 신문광고의 효과측면에서 대단히 중요한 역할을 한다.



[그림8]

(2) 잡지광고

잡지광고는 소구계층이 확실하고 컬러로 게재되므로 나름대로의 특성을 가지고 있다.

특정 독자층에 소구할 수 있으므로 광고의 효과가 높으며, 여러사람이 둘러볼 수 있으므로 발행부수보다 높은 독자층을 확보 할 수 있으며, 매체의 생명이 길다. 또한 컬러인쇄이므로 소구력이 강하고 효과가 높다.

광고의 위치에 따라 분류 할 수 있는데 앞 표지광고

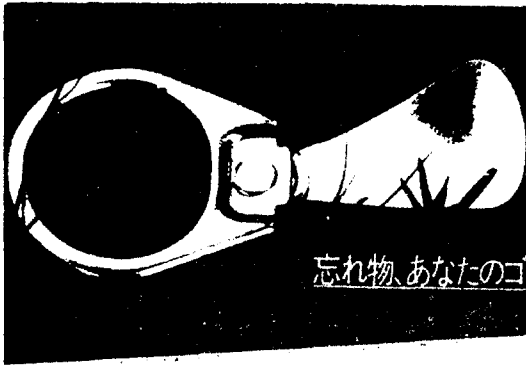
를 표1면 광고, 앞 표지 뒷면을 표2면 광고, 뒷표지 앞면을 표3면 광고, 뒷표지를 표4면 광고라하며, 표4면 광고는 요금도 비싸고 가장 효과가 높다.

(3) TV광고

동시 다발적으로 전국에 방송되고 시각과 청각의 동시효과로 광고효과가 가장 크다. TV광고는 1937년 영국에서 최초로 방영된 후 미국 등으로 확산 되었으며 현대는 TV광고시대가 되었다. 그 특징은 시각, 청각 효과와 현장감 나는 표현으로 효과가 길다. 소구효과가 동시 다발적으로 전가족에게 파급되며, 구매력이 높다.

따라서 TV광고 방식은 TV 프로그램 전후 또는 중간에 광고를 하는 프로그램광고와 방송국의 프로그램 사이를 이용하는 스포트 광고로 나눈다.

TV광고의 표현은 아나운서나 성우가 설명하는 직접 표현, 두사람 이상이 대화형식으로 표현하는 대화식 표현, 연기로 사실적 내용을 설명하는 실연표현, 그림을 동작으로 표현하는 애니메이션 방식이 있다.



[그림9] 환경문제(빈강통공해)에 대한 일본정부 광고

라. 포장 디자인

대부분의 상품들은 포장되어 판매되고 있다. 포장도 상품생산공정의 한 단계인 것이다. 포장의 기능은 상품을 보호하고, 상품내용을 명확히 알수 있도록하고 소비자에게 교감을 주어 선택 될 수 있는 마케팅 효과까지 고려하여야 한다. 또한 재료는 종이, 유리, 플라스틱, 목재, 도자기 등이 많이 쓰이고 있다. 최근에는 상품의 질은 좋으나 포장이 좋지 않아 잘 판매되지 않는 경우가 많기 때문에 상품의 종류와 모양에 따라 형태·재료·디자인에 각별히 신경을 쓰고 있다.

마. 영상디자인

오늘날 시각디자인의 중요한 매체로 영상매체의 출현과 이의 확산이라고 할 수 있다. 영상디자인은 전자기술, 사진, 영화, VTR, TV, 컴퓨터 등에 의하여 이미지를 창조하는 새로운 매체의 디자인을 말한다. 인쇄매체와는 또 다른 새로운 시각언어로서 커다란 잠재력을 지니고 있다. 영상매체의 특징은 손에 의한 기법을 탈피하여 컴퓨터 등의 과학기자에 의한 새로운 기법, 빛으로 환상적인 표현, 동적인 이미지로서 현장감 나는 홍보, 시간적 및 기계적 조형의 조화, 음향, 음성 등 시각과 청각을 동시에 충족시킬 수 있으며 동시다발적인 효과가 있다. 따라서 행정기관에서의 홍보방법에는 대단히 중요한 분야이다.

(1) TV 그래픽 (Television Graphic)

TV 그래픽은 텔레비전매체를 활용할 시에 그래픽 디자인의 표현 양식을 적용한 화면처리 방식으로서 문자나 일러스트레이션, 사진, 도면, 애니메이션 등의 기법을 활용한다. 주로, 행정기관의 각종행사 또는 TV 광고시에 활용하며, VTR 제작시나 영화 제작시에는 영상 개시와 종료시 그 기관의 이미지에 맞는 화면과 문자를 디자인한다.

TV그래픽은 주민들에게 좋은 이미지를 형성하여 상호 협조관계를 유지 하는데 큰 영향을 준다.



[그림10]

(2) 애니메이션(Animation)

정지한 그림을 움직이는 것 처럼 보이게 하는 기법을 애니메이션이라고 한다. 눈의 잔상을 이용한 방법으로서 시각의 특성을 활용하여 1초에 18-24개의 그림을 영화필름에 찍은 후 영사함으로써 움직이는 동작이 나타난다. 애니메이션은 국가적 큰 행사시 TV광고나 각종 교육 프로그램 제작 등에 많이 활용된다.

표현방법에 따라서 그림이나 문자를 움직이게 하는

일반 애니메이션과 실물, 모형 등을 움직이게 하는 입체 애니메이션, 여러 장의 사진을 움직이게 하는 스틸애니메이션, 그리고 합성애니메이션이 있다.

(3) 타이틀백(Title Back)

영화 · VTR · TV가 시작 될 때 타이틀과 함께 제작 내용이나 행정기관의 이미지를 전달 할 수 있는 상징적인 표현을 말하며 도입부와 연결시켜 주는 역할을 하는 것이 타이틀 백이다.

실사나 특수촬영, 컴퓨터그래픽 등으로 배경을 처리하고 제목을 처리한다.

(4) 컴퓨터 그래픽(Computer Graphic)

최근 컴퓨터 기술의 발달과 함께 하드웨어와 소프트웨어가 개발되고 그 응용폭이 넓어져 3차원, 4차원적인 표현이 가능하여 새로운 이미지를 창출해 낼 수 있게 되었다.

컴퓨터 그래픽의 기본원리는 모니터의 스크린 이전의 집합체로 되어 있어 원하는 그림이나 문자에 따라 특정한 위치에 있는 점이 켜지거나 꺼지는 명령과, 색을 지정하는 명령을 입력하여 출력장치에 나타나도록 하는 것이다.

입출력방식은 컴퓨터의 종류에 따라 약간씩 차이는 있다.



[그림11]

입력은 자판을 통한 방법, 그래픽 태블릿 위에 특수 펜으로 그려 넣는 방법, 디지털 카메라로 사진을 입력하는 방법, 이미지 디지털타이저로 화상을 입력하는 방법 등이 있다.

최근에 우리나라에서도 IBM도 사용하고 있으나 주로

맥킨토시를 많이 활용하고 있다.

바. 전시디자인(Exhibition Design)

사람, 상품, 환경을 상호 연결하여 정보를 전달하는 활동을 전시디자인 이라고 한다. 일정한 공간을 구성, 연출하여 각종 아이디어와 함께 상품을 진열하는 것에서부터, 무대 · 전시 · 구매시점 광고, 박람회, 농산물 전시회, 지방특산물매장, 각종행사무대, 대회, 기념관 등으로 나눌 수 있다. 전시디자인 방법에는 두 가지가 있다.

전시물이 정지하여 전시되는 정적 디스플레이가 있고, 관객이 정지하여 보고 전시물이 움직여 관객의 관심을 끄는 동적 디스플레이가 있다.

전시공간을 움직임, 소리, 빛, 냄새 등을 연출하여 관객이 실감나게 느낄 수 있도록 각종 전달효과를 극대화 하고 있다. 따라서 점두광고 또는 구매시점 광고라하여 고객 구매행위를 하는 바로 그 시점에서 판매를 촉진하기 위하여 고안한 포스터, 포장, 상품을 매달아 효과를 촉진하는 방법이 많이 활용되고 있다.

사. 환경그래픽

환경 그래픽은 주민들의 창조적이고 쾌적한 환경을 유지하기 위하여 수행하는 것으로서 도시환경을 개선함으로써 높아진 주민의식에 부응하며 자기고장을 아끼고 사랑하며 보다 우호적인 호응을 얻기 위한 것이다.

(1) 사인(Sign)

환경과 주민과의 관계를 긴밀하게 유지하기 위한 기호체계로서 주민들에게 정보를 제공하여 보다 편리한 생활영위를 위한 여러 가지 표지물을 말한다.

정보 전달내용은 방향이나 위치, 안내 등의 식별에 관한 정보내용과 계몽, 홍보, 정보제공, 등의 설득적 홍보내용이 주가 되고 주체별로는 대부분 공공적인 성격을 띠고 있다.

종류별로는 옥내사인인 과별 또는 각종 정보제공을 위한 표지물과 옥외사인인 안내간판, 표지판 등이 있다.

통용별로는 국제적으로 통용되는 교통사인, 공항사인, 관광지, 경기장 등의 특정지역에서 일관성있게 사용되며, 행사 등 특정기간에만 사용되는 사인등이 있다.

사인의 조건으로는 전달하고자 하는 정보내용을 확실하게 표현하는 의미성, 간단명료한 전달을 위한 간결성, 사람들에게 가독성이 높도록 형태와 색채 등을 선정해야할

주목성, 동일한 건에 대해서는 일관성이 유지되어야 하는 일관성, 도시미관과 어울리고 환경을 개선해야 하는 심미성 등이 있다.

(2) 슈퍼그래픽(Super Graphic)

조형적인 구조물에 의한 환경을 쾌적하게 구성하여 그래픽디자인 표현방법으로 다른 매체보다 월등하게 크게 설치 하는 것을 슈퍼그래픽이라고 한다.



[그림12]

슈퍼그래픽은 위락시설, 주요도로, 아파트, 공장, 공공시설, 학교 등에 문양과 색채로 처리하는 것을 포함하여 실내공간, 지하철 내부공간, 공공시설내부 등에 까지 도입되고 있다. 우중충한 벽면, 낡은 환경 등을 쾌적한 분위기로 바꾸어 놓을 수 있다.

3. 그래픽커뮤니케이션의 조형적 방법

가. 그래픽디자인의 요소

이미지를 디자인 할 때 활용하는 요소는 점, 선, 형태, 질감, 톤 그리고 색채이다. 그래픽 커뮤니케이션으로서의 성공여부는 이들을 어떻게 활용하느냐에 달려있다.

(1) 점

점은 커뮤니케이션 일부분의 요소인 장소, 위치, 초점을 구성하고 있으며 이러한 요소들은 다양한 형태와 크기 그리고 컬러로 표현 할 수 있다.

(2) 선

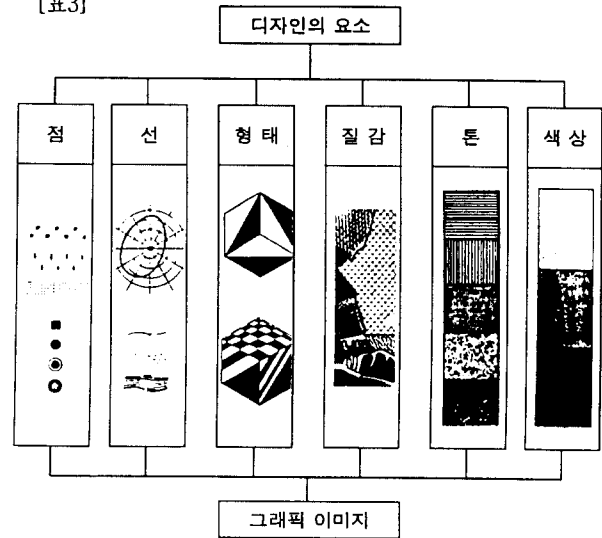
선은 한 번에 움직여서 표시된 것으로서 2차원적인 특성을 가지고 있으며 길이는 있으나, 두께와 넓이는 없다. 그래픽형태로서의 선은 방향, 구성, 기능 등을 나타낸다.

(3) 형태

형태는 공간위에서 이루어지며 특징으로는 길이와 넓

이를 가지고 있으며 직선과 입체 그리고 직사각형이나 원의 형을 이루고 있다. 흔히 형태를 부피, 구조, 울타리, 영역, 상징으로 구분한다.

[표3]

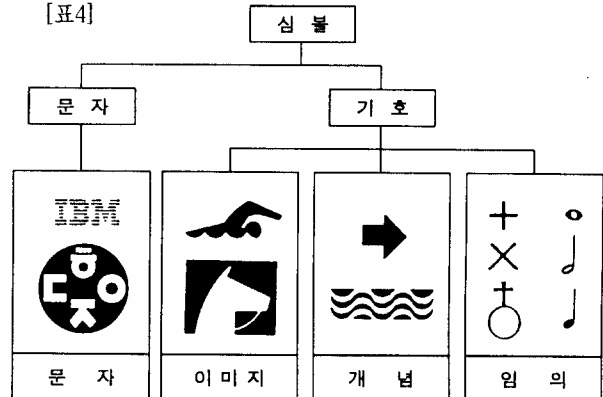


나. 심볼마크

넓은 의미에서 심볼은 어떠한 내용을 알아보기 쉽게 단순화한 그래픽 형태를 말하며 형태나 소리, 몸짓 등을 포함한다.

심볼은 문자심볼과 기호 심볼로 구별되는데, 특히 기호 심볼은 문자심볼보다 단순하고 직접적일뿐만 아니라

[표4]



인간의 공통된 지각 습성에 기본을 두기 때문에 누구에게나 쉽게 전달 될 수 있다. 문자심볼은 언어를 표현한 문자를 구성한 것을 말하며, 기호 심볼은 이미지와 관련된 심볼과 개념과 관련된 임의의 심볼로 나눌 수 있다.

마크는 등록하여 법으로 보호를 받고 사용할 수 있는데 이를 등록 상표라고도 한다.

심볼마크는 그 행정기관을 상징하는 얼굴과 같은 역할을 하게 되어 행정기관의 내적, 외적으로 일관된 이미지를 형성시키고 행정기관에 대한 신뢰감을 나타내게 된다.

따라서, 마크는 독창적이고 개성이 있어야 하며 행정기관 이념, 미래상 등을 표현할 수 있어야 한다.

다. 정기 간행물과 부정기 간행물

간행물에서의 가장 중요한 것은 누가 누구에게 무엇을 전하려는 것인가이다. 상대방을 잘못 인식하거나 문구를 조금 잘못 써서 결과가 이상하게 되어 버리는 수가 흔히 있다. 그러므로 간행물 제작 기호에 있어서는 그 전하려는 내용을 어떻게 보다 효과적으로 표현하느냐가 중요하다. 어떤 문장으로 어떤 소재(글씨체, 사진, 일러스트 등)를 사용하면 보다 효과적으로 전달될 수 있는가를 검토해야 된다. 간행물 기획에 있어서의 주의해야 할 일은 다음과 같다.

첫째, 간행물 목적을 분명히 하고 주면에 대한 전하고자 하는 내용을 명백히 파악하여야 한다.

둘째, 전하고자 하는 내용을 어떻게 표현하고 디자인하며, 가독성을 효율적으로 높일 것인가를 검토하여야 한다.

셋째, 예산, 제작기간, 제작부수, 배포방법 등의 세부 내용을 기획하여야 한다. 간행물을 정기, 부정기 간행물로 분류하면 다음과 같다.

- 정기간행물 : 신문, 월간지(시·군보), 분기 및 연간보고서, 반상회보, 관보, 소책자, 관광화보
- 부정기간행물 : 서한문, 부로수어, 포스터, 리플렛, 홈터, 팜플렛, 만화, 행정안내책자, 교육교재, 수첩, 캘린더

라. 문자 디자인

홍보물의 제목 또는 각종 슬로건 등에 문자가 사용되고 있으며, 이러한 문자를 도형화하는 것을 레터링(Lettering)이라고 한다.

레터링은 문자를 그리는 테크닉뿐만 아니라 사회적, 문화적, 심리학적 현상으로서의 시각적 효과를 의미한다.

문자는 그 자체의 변형에 따라 홍보에 대한 감정 표현을 대변할 수 있으며, 그 내용에서 희극적인 면이 강하면 희극적으로 또는 비극적인 면이 강하면 비극적으로 감정을 전달하여 내용뿐만 아니라 궁극적인 목적과 일치하였을 때 생동감 있는 매력을 주어 전달의 속도를 빠르게 하고 호소력을 강하게 할 수 있는 것이다. 따라서 창조적인 레터링은 예술적 기본 능력의 바탕 위에 작성되어야 한다. 홍보물에 사용되는 레터링의 조건을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 명시도가 높아야 한다.

둘째, 가독성이 높아야 한다.

셋째, 문자체가 내용과 알맞아야 한다.

넷째, 레이아웃 등을 사진에 고려하여야 한다.

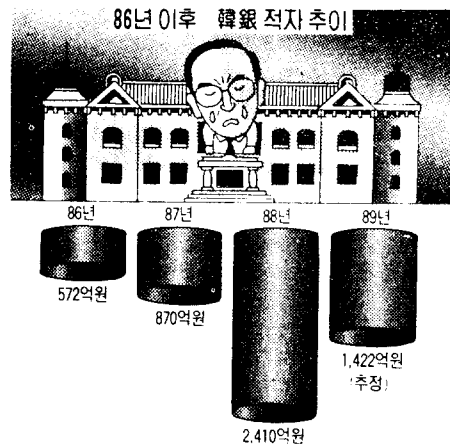
마. 일러스트레이션

일러스트레이션이란 좁은 의미로는 삽화나 컷 등으로 홍보 내용의 그림 부분을 말하지만, 넓은 의미로는 홍보에 활용되는 사진이나 문자 등의 모두를 말한다. 따라서 일러스트레이션은 현대 디자인에 있어서 없어서는 안될 중요한 요소이며 Communication에 있어서 홍보물과 대중 사이의 시각 언어로, 의도하는 바를 더욱 효과적으로 전달하기 위하여서는 여러 가지의 다양한 기법으로 표현되는 것이 바람직하다.

일러스트레이션의 표현 기법으로는 사진만을 이용하여 표현하는 것과 사진과 구상적 표현을 병행하는 것, 도형적 표현, 구상적 표현, 문자와 사진을 병행한 것, 문자와 사진과 구상적 표현을 병행한 것의 6가지 표현 기법이 있다.

바. 다이어그램

다이어그램이란 여러 가지 요인들의 관계를 그래픽적으로 표현한 것으로 도표, 도식 즉 도해적인 시각전달형식을 가리키는 것으로 그래프 등을 말한다.



[그림 13]

이를 크게 구분하자면 통계적인 다이어그램과 비통계적인 다이어그램으로 나눌 수 있으며 그 사용 목적에 따라 해설용, 분석용, 정리용, 계산용으로 분류하지만 표현 내용에 따라 분류하기도 한다.

사. 사진

사진은 시각 표현의 독특한 하나의 형태이며 의사 전달 수단으로 보는 사람의 관심을 끌어야 그 목적에 부합될 수 있다.

사진은 시각적 의사 전달의 한 형태로서 시각적 그리고 의사 전달이라는 복합적 기능을 가져야 한다. 사진은 사물 자체를 사실적으로 표현하는 기계예술인 반면에 대담한 묘사력을 가진 표현이며 인간과 가장 가까운 영역 속에서 그대로를 진실하게 보여줌으로써 인간 심리의 관심을 주어 흥미를 직접적으로 유발시킬 수 있다. 다시말하면 사진을 단지 사실자체를 그대로 묘사하는 방법 이외에도 상징적이고 암시적 방법 등으로 사물의 묘사를 다양하게 표현할 수 있는 강한 시각적 특성을 가지고 있다.

아. 로고타이포(Logotype)

어느 특정 행정기관이나 단체, 행사, 지역 등의 명칭을 표현하는 특정한 문자 모양을 로고타이포(Logotype)라 한다. 로고타이포는 문자 디자인의 기본 조건을 충족시킬 뿐 아니라 그 행정기관이나 단체의 이념과 활동이 표현될 수 있도록 해야 하며, 심벌과 함께 그 이미지의 일관성이 유지되도록 관리해야 한다.

자. 만화

오늘날에는 만화를 실지 않는 신문이나 잡지도 없겠지만 만화를 읽지 않는 독자도 드물며 만화에는 웃음이 있고 풍자가 있다. 만화에는 관념의 인격화가 있을 뿐 아니라 그것에는 시각적 우월성이 있다. 특히 신문이나 잡지에 실리는 만화에는 풍자성과 함께 시각화하였기 때문에 대중에게 쉽고 빠르게 비판력과 판단력을 육성하게 하는 기능과 함께 주요 요소를 그림화 함으로서 대중의 비판을 가능하게 하는 심리적 여유를 조성하는 기능도 있다. 그러므로 홍보에 있어서 사진이나 만화는 다른 매개체와 마찬가지로 중요시되지 않을 수 없다. 따라서 만화를 선택하거나 입수하는데 비상한 관심을 갖지 않으면 안되겠다.

차. 색채

“색은 빛이다” 라는 말이 있다. 이 말은 빛에서부터 색이 발생한다는 뜻이다.

색은 보는 사람에게 여러 가지 느낌을 주므로 이러한 느낌은 심리적, 생리적 반응이나 그 색채에 관련된 기억

연상에 따라 다르게 나타난다.

색채는 여러 가지 느낌을 주는 동시에 또 뭔가를 연상하게 하기 때문에 레이아웃에 있어서도 편집자의 의도에 따라 독자의 느낌이나 연상이 유도되도록 고려되어야 한다.

· 배색

배색을 할 때는 색상, 명도, 채도에 대해서 뿐만 아니라 그 면적과 배치에 대해서도 종합적으로 고려하지 않으면 안된다.

카. 레이아웃

홍보물을 읽거나 보는 활동에 있어서는 인간의 감각 중 시각이 가장 중요한 역할을 하고 있다.

대중에게 읽히고 보이는 것을 으뜸으로 삼고 있는 홍보물에 있어서는 흥미와 관심을 가지고 읽을 수 있도록 적절한 배치와 구성, 그리고 색채를 고려한 레이아웃에 의한 시각적 호소력이 크게 요청된다. 따라서 활자를 주제로 한 배치와 구성은 시각전달의 수단으로 레이아웃을 생각하며, 레이아웃은 미적 효과가 요구되는 것은 말할 것도 없지만 그에 앞서 중요한 것은 지면의 구성요소(활자, 사진, 선, 공간 등)와 이를 받아들이는 독자와의 심리적 접촉 효과를 고려하면서 조형감각과 시각 심리, 사회심리 등을 합리적으로 처리해야 하는데 여기에서 고려해야 할 기본 방향은 다음 3가지로 요약할 수 있다.

· 홍보물의 성격에 합당한 레이아웃

· 전달하고자 하는 내용이나 이미지가 효과적인 레이아웃

· 대중의 시각적 공감을 얻을 수 있는 레이아웃

IV. 국내현황과 외국의 예

1. 국내현황

가. 정부홍보의 현황

민주 사회에 있어서의 정부 정책의 성패 여부는 그 정책이 국민의 이해와 지지를 얻느냐 못 얻느냐에 달려 있다. 그렇다면 국민이 내는 막대한 예산을 집행하는 정부가 국민에게 그 살림살이 즉 정책의 내용을 신속 정확하게 알리는 것은 정부의 책무이자 당연한 도리라고 말할 수 있다.

여기에 바로 정부와 국민 사이에는 항상 원활한 커뮤니

니케이션이 이루어져야 한다는 중요성이 있다.

문민정부가 들어서고 지방자치체가 시행된 현시점에 있는 우리 정부에서는 더 더욱 중요한 일이다.

현재 우리나라 지방 행정기관의 홍보는 아직까지 정확한 자료 제시는 한계가 있기 때문에 정부 홍보에 대하여 피력해 보겠다.

정부홍보에 있어서 지금까지의 통례나 관행으로 볼 때 우리 정부의 국민과의 커뮤니케이션은 초보 단계에 있다. 또한 커뮤니케이션 방식은 쌍방 또는 상호식 커뮤니케이션 보다는 하향식 및 수평적 방식을 많이 활용하고 있다. 홍보란 "있는 사실을 그대로 국민에게 알려 국민 마음과 공감대를 형성해야" 하는데 과거의 우리 정부 홍보는 민심과 동떨어진 일방통행적으로 홍보를 수행했기 때문에 국민들에게 정부 홍보에 대하여 불신의 골이 깊어졌다. 또한 우리 정부 홍보는 많은 부분이 대중매체인 신문, 방송 등에 의존하고 있다고 말할 수 있다.

정부홍보의 실패를 내용적인 Concept 측면과 조형적 측면에서 종합해 보자면

첫째, 일본과 미국에서는 국민의 감성을 이용한 간접 표현에 의한 Creative의 이미지 홍보인데 반해 우리나라는 구태의연한 형태에 직접 표현이 많은 점,

둘째, 일본과 미국은 광고, 광정, 정보서비스 제공 활동이 분명한 쌍방 Communication인데 비해 우리나라는 광정, 정보서비스 제공 활동이 빈약한 일방 Communication 이란 점,

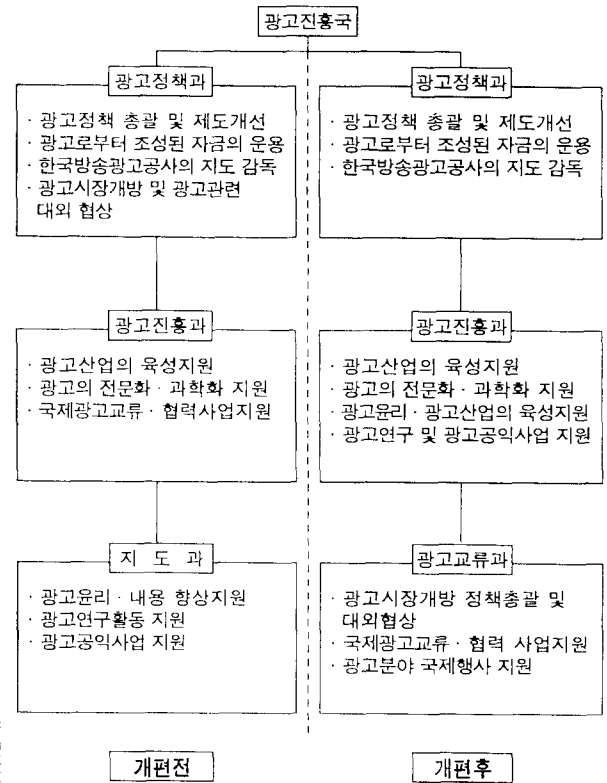
셋째, 미국은 광고회사의 30대 광고주가 될 정도로 전문가 활용이나 민간기법 활용이 잘되고 있는데 반하여 우리나라는 국무총리 훈령 및 공개경쟁입찰 등의 제약 때문에 민간광고회사나 전문가를 적극 활용하지 못하고 있다는 점,

넷째, 홍보물을 비전문가인 공무원들이 직접 제작하다 보니 조형적 측면에서 딱딱하고 조잡하여 가독성이 높지 못하다는 점 등을 들 수 있다.

또한, 우리 정부홍보는 89년에야 비로소 정보홍보의 원년을 맞아 정부홍보를 위한 공보처 예산이 처음으로 편성되었다. 당시 광고 시장 전체의 광고비 총액이 약 1조 5천 600억원으로 GNP의 1.1%를 차지한데 비하여 정부 예산은 19조 2천 300억원 중 공보처 예산은 9억원 수준으로 0.006%가 확보되었다.

그후 91년에 13억 5백만원, 92년도에는 33억원, 5년후인 93년도 예산은 정부예산 38조 5천억원중 40억원 수준이다. 전체 정부 부처의 홍보 예산은 약 4~500억원이 확보되었다.¹⁰⁾

[표5] 공보처광고진흥국 개편현황



현재 공보처의 중심 업무도 정부시책 광고나 홍보쪽의 대국민 정보제공 기능보다는 광고, 언론의 조정이나 관리 또는 고지, 광고 수준의 공보 기능에 치우쳐 있다고 해도 과언이 아닐 것이다.

공보처 임무가 이것에 못지 않게 중요한 것은 정부 이미지 메이킹이나 정보제공, 그리고 지방행정기관에 대한 주민정보 서비스 제공의 리더이다.

나. 정부홍보에 대한 국민반응

(1) 홍보의 양

정부가 실시하고 있는 홍보의 양은 대졸 이상의 지식 계층은 너무 많이라고 있다는 평을 가지고 있다. 전체적 평단은 홍보물 양이 많다고 양이 부족하다고 비슷한 수준이다.

(2) 과거 정부 홍보의 신뢰성 고양 효과

과거 6공화국 기간 정부의 홍보가 정부에 대한 국민들의 신뢰를 높이는 데 어느 정도의 효과가 있었다고 보는 사람보다 높았으며, 정보홍보가 정부의 신뢰성을 높이는 데

10) 광고백서, 사단법인, 한국광고협회, 1994, 12,

효과가 부진했던 이유에 대해서는 정부에 대한 불신과 국민의 무관심, 정부의 언행불일치, 홍보의 남발 등을 들 수 있다.

(3) 정부 일반 홍보물 접촉시 행동

(가) 평소 정부 홍보물 처리 형태

[표6]을 살펴보면 평소 정부에서 배포하는 홍보물에 대해서 제목과 내용을 대충 훑어 본다는 반응이 53.7%이며 대충 제목만 본다. 구체적인 내용까지 본다는 경우가 각각 21.6와 15.5%로써 이는 향후 홍보물수준은 질적 향상이 개선되어야 한다고 말할 수 있다.

[표6] 정부홍보물 처리 형태

구분	전혀 안보고 버림	거의 읽지 않음	대충 제목만 봄	제목과 내용대충 봄	구체적인 내용까지 봄
전체	1.1	8.1	21.6	53.7	15.5
성별					
남	1.4	8.1	22.7	39.4	18.4
여	0.7	8.0	20.4	59.2	11.7
나이					
20대	1.0	8.3	21.9	61.5	7.3
30대	1.1	9.0	21.3	49.8	18.8
40대	-	5.7	21.0	54.8	18.6
50대	2.4	2.5	22.7	46.4	19.4
교육수준					
고졸	1.0	11.4	31.8	38.6	15.9
대재	-	8.1	21.6	57.6	9.1
대졸	0.8	8.5	25.3	52.9	17.9
대학원	5.7	7.5	19.8	52.8	13.2

*.한정호,[정부의경제정책 홍보에 대한 국민여론조사],국민경제연구소,1993,12,P24

특히 구체적인 내용까지 읽어본다에서 20대 연령층이 가장 낮게 나타났으며, 학력별로는 고졸출신이 대충 제목만 보는 경향이 가장 높게 나타났다.

(나) 배포홍보물에 대한 공감여부

[표7] 배포홍보물에 대한 공감

구분	자주 있다.	가끔 있다.	거의 없다.	전혀 없다.
전체	3.9	52.4	36.9	6.8
나이				
20대	2.8	47.2	39.2	10.8
30대	5.1	49.1	40.4	5.4
40대	2.4	60.5	32.5	4.8
50대	5.7	54.7	34.9	4.7

*.한정호,[정부의경제정책 홍보에 대한 국민여론조사],국민경제연구소,1993,12,P24

[표7]을 살펴보면 평소 정부 홍보물을 보고 공감이나 감동을 느낀적이 있느냐는 질문에 대해 가끔 있다 와 자주 있다가 각각 52.4%, 3.9%로 나타난 반면에, 거의 없다가 각각 36.9%, 6.8%로 나타났다.

따라서 긍정과 부정이 56.3%, : 43.7%로 거의 절반이

부정적인 반응을 나타내고 있고, 홍보물의 내용적 측면이나 조형적 측면을 대폭 개선 해야 함을 시사하고 있다.

[표8] 정부 계몽 포스터 접촉시 형태

구분	그림과 표어등 내용을 자세히 봄	눈에 띄는 것만 대충 살펴 봄	보기는 하나 거의 무관심	의식적으로 피함
전체	28.5	52.5	18.4	0.6
교육수준				
고졸	32.3	46.8	20.3	0.1
대재	22.2	63.6	12.1	2.0
대졸	24.2	56.5	19.3	-
대학원이상	34.0	56.6	7.5	1.9
직업				
대학생	22.0	63.0	12.0	3.0
주부	35.7	46.1	17.8	0.4
사무직	22.5	58.8	19.1	0.4
생산직	31.1	49.2	18.9	0.8
자영업	28.1	47.5	24.5	-
전문직	28.6	48.6	22.9	-
기타	28.6	60.7	10.7	-

*.한정호,[정부의경제정책 홍보에 대한 국민여론조사],국민경제연구소,1993,12,P24

정부 홍보물중 효과가 좋은 정부계몽 포스터를 살펴보면 [표8]에서와 같이 그림과 표어 등을 자세히 본다는 경우가 29%로 눈에 띄는 것만 대충본다는 경우까지 합하면 일단 포스터에 주의를 기울이는 경우가 81%정도로서 이는 리플렛이다 팜플렛보다는 포스터의 홍보 효과가 더 높다는 것을 알 수 있다. 또한 공감여부에 있어서도 그러한 반응을 자주 느낀적이 있는 경우가 총 응답자의 10%로서 (타 홍보물 4%) 다른 홍보물에 비해 홍보효과가 높음을 알 수 있다. 한편 최근정부에서 많이 활용하고 있는 지하철 광고도 긍정적인 반응이 75%로써 효과가 큰 것으로 나타났다.

[표9] 홍보지 내용에 따른 형태분류

구분	삼풍사건		행 정		애고정부		공중관계		공공봉사		전체	
	수량	%	수량	%	수량	%	수량	%	수량	%	수량	%
확보	24	37	-	-	41	63	-	-	-	-	65	23
소책자	4	4	17	18	62	65	8	8	5	5	96	34
리후렛 leaflet	13	46	11	39	-	-	-	-	4	14	28	10
폴더 folder	5	14	4	11	11	31	2	5	14	39	36	13
전단	5	23	13	59	-	-	-	-	4	18	22	8
만화	13	39	9	27	-	-	-	-	4	18	22	8
합계	64	23	54	19	119	42	10	4	33	12	280	100

* 정부홍보물 6종 300여개 임의수집, 분석 내용임

다. 홍보물의 형태 및 표현기법

여기에서는 1990년에서 1995년 7월까지 홍보되었던 인쇄매체 정부홍보물 중 무작위 추출한 홍보지로서의 내용에 따른 형태분류와 그 표현기법을 살펴보고자 한다.

[표9]과 같이 화보와 소책자는 애고정보가 각각 63%, 65%로 가장 많은 반면, 리후렛과 만화는 상품, 서비스와 행정이 각각 46%, 39%로 가장 많았다. 또한 홀더는 공공공사가 39%, 전단은 행정이 59%로 나타났다. 따라서 소책자와 풀더는 전내용에 고루 활용하고 있으나, 화보는 주로 애고 정부와 상품, 서비스 내용에 활용되고 있음을 알 수 있다.

[표10] 홍보내용에 따른 표현기법

구분	상 품, 서비스	행 정		애 고 정부		공 중 계		공 공 사		전 체			
		수량	%	수량	%	수량	%	수량	%	수량	%		
Illustration	구 표 상 적	4	8	14	27	23	44	-	-	11	21	52	19
	도 형 적	-	-	2	29	3	42	-	-	2	29	7	2
사 진	사 진 만	23	31	-	-	51	69	-	-	-	-	74	26
	사 진 + 구 상 적	-	-	4	11	31	81	3	8	-	-	38	14
	사 진 + 문 자 + 구 상 적	10	72	-	-	2	14	2	14	-	-	14	5
만 화	5	8	11	19	23	39	9	15	11	19	59	21	
활 자 만	-	-	-	-	24	67	12	33	-	-	36	13	
합 계	42	31	31	9	157	56	26	9	24	9	280	100	

* 정부홍보물 6종 300여개 임의수집, 분석내용임

[표10]과 같이 일러스트레이션과 만화의 기법은 전 내용에 고루 활용하고 있으며, 특히 애고정부 내용은 전기법을 고루 활용하고 있는 것으로 나타났다.

이상의 표[9]과 [표10]을 종합해 보자면 소책자는 주로 활자만 사용되어 애고 정부 내용으로 활용됐음을 알 수 있는데 이것은 앞으로 타이포그래피와 일러스트레이션을 도입하여 가독성을 높이고, 읽기 쉽도록 제작 되어야 한다. 또한 국한문 혼용 여부와 문자의 크기등은, 지식층 농민 근로자층, 초, 중등학생용등으로 구분하여 내용과 편집 형태를 달리하여 제작하는 것이 효율적이다.

기법또한 한가지 내용을 다양한 형태와 기법을 활용하는것이 바람직하다.

2. 일본의 예

일본의 경우는 1900년부터 정부 광고를 실시하여 비교적 그 역사가 길다. 특징은 테마표현 방법이 우회적이다. 즉 이미지 광고형태로 심벌마크 등을 중요시 하며, 어떤

정책에 대하여 논리나 실증보다는 이미지로 전환하는 표현이 주류를 이룬다. 이들은 정부, 기업, 국민을 만족시키는 데 세가지 측면이 있다.

첫째, 마케팅측면에서는 국민의 심성과 이성을 이용한 대 국민 메시지 활용이다.

둘째, 대립관계, 상대적 가치관계, 대칭관계를 만족시키는 조치이다.

셋째, 경제 측면에서 기업과 정부와 국민의 관계 설정이다.

따라서 이들 내용은 구체적이고 설득력을 부드럽게 하여 좌고우면으로 매우 원만하고 부드러운 메시지로 고도의 Creation에 집착하고 있다.

일본의 지방행정기관의 홍보를 살펴보자면, 일본자치성에서는 매년 도도부현의 광보, 광청활동의 실태조사를 실시하고 있다.

광보, 광청활동의 강화를 위하여 동경도에서는 정보연락선을 설치하여 광보와 광청활동을 적극적으로 실시하고 있으며, 대관부는 지사실, 부면정부실에서 기옥현에서는 지사실 직할로 광보, 광청과를 설치하여 정보공개 관련 업무까지도 수행하고 있다. 따라서 이들의 담당업무는 광보 계획과 광청사항의 종합조종 등을 수행하고 있으며 업무수행을 원활하게 하기 위하여 전체조직과의 회의개최를 열 1~2회 또는 수시로 개최하고 있다. 또한 담당하고 있는 직원들의 홍보업무도 3년이상의 경험자가 73.5%나 된다.¹¹⁾

가. 광보, 광청활동의 현황

홍보업무를 광보활동, 광청활동 그리고 지도연결 활동으로 나눌 수 있다.

(1) 광보활동 : 간행물 발간, 신문, 잡지의 기사내 지면 활동, 신문, 잡지광고, 라디오, TV공익광고, 라디오, TV프로그램활용, VTR, 영화, 슬라이드 제작, 유선방송 프로그램 활용 및 광고, 광보차량 활동, 유관단체 지원보조

(2) 광청활동 : 주민상담, 광청집회, 모니터제도 운영, 여론조사 및 앙케이트 조사등

(3) 각 부서지도 연결

광보나 광청내용에서 필요시 해당 부서와 즉시 연결하여 서비스를 제공한다. 따라서 위에서 본 내용 중 광보활동과 광청활동의 예산 비율은 85:15 정도로 되어 있다.

11)이창수, [지방행정연수], 수원:내무부, 지방연수원, 1994,

광청활동의 예산중에는 주민상담 예산이 가장 높게 나타났다.¹²⁾

나. 광보. 광청조직

94년 기준의 광보, 광청업무를 담당하는 과(계)의 설치 상황은 市에서는 95%가 설치되어 있다.

담당직원수는 평균 4.1명이며 시가 정촌 보다 배이상 많다. 직원들의 직무별로 총괄자, 광보담당, 광청담당직원으로 구별되어 있다. 직원수에서 광보와 광청의 비중을 보면 광보업무를 주업무로 하고 있다.¹³⁾

다. 광보, 광청의 예산

광보, 광청의 예산은 전체예산중 15%정도 규모이며, 광보 대 광청의 비율은 약 85 : 15정도이다. 또한 광보예산중 가장 비중이 높은 정기간행물 예산은 약 50%이며, 부정기간행물, TV, 라디오, VTR제작, 유선방송 등의 순으로 각10%미만을 차지하고 있다. 광청예산중 주민 상담이 약4% 여론조사, 광청집회, 모니터등의 순이다.¹⁴⁾

3. 미국의 예

가. 미국정부홍보

미국의 정부 홍보는 전체 광고중에서 정부광고가 차지하는 비중이 30대 광고주가 될 정도로 정부광고 또는 홍보가 대국민 직접 Communication의 주요한 수단으로 정착되고 있다. 또한, 이들은 상업광고에서 활용하고 있는 인간적 대 국민 설득 차원인 쌍방 Communication 방법으로 인간적인 지지를 최대로 활용하고 있다. 다시 말하면 정부 정책에 대한 선전의 개념을 약화시켜 정부에서는 정책에 관한 정보제공과 안내 및 설명에 치중하고, 홍보는 쌍방 커뮤니케이션 방법으로 공익광고 캠페인을 적극 활용하여 사회적 공감대를 형성하고 있다. 내용은 감동과 유머의 호소로서 대국민 태도의 변화를 유도하고 있다.

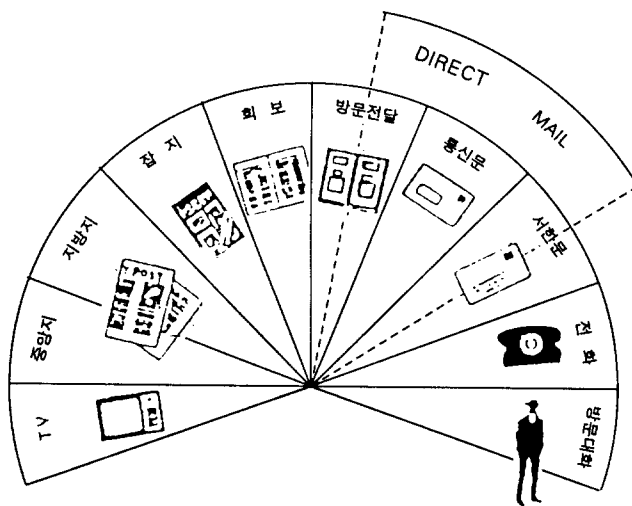
또한 이들의 수행방법도 민간광고대행사 및 전문가들을 최대로 활용하여 Creative적 홍보전략을 구사하고 있다. 공보처의 조직도 홍보와 광고 기능에 비중을 두고 있다.

나. 미국의 홍보지

미국의 정부홍보지는 소구대상자를 각 계층별로 다양하게 구분하여 제작하고 있다. 그 특징은 홍보 주체가 간접 경로를 거치지 않고 홍보 내용을 우편으로 직접 전달하는 방식 즉 일명 '제3의홍보' 로 각광 받고 있는 D.M식의 홍보라고 말할 수 있다. D.M에는 국민에게 보내는 인사장, 감사편지, 협조서한 전달, 리프렛, 폴더 등을 행정기관장의 이름으로 보내는데 이들 홍보물은 일러스트레이션, 컴퓨터 그래픽, 색채 등의 그래픽커뮤니케이션을 효율적으로 적용하여 질적 수준이 높다.

내용별로 살펴보자면 소구 대상자를 각 계층에 따라 구분하여 홍보물의 표지, 내용의 일러스트레이션, 사진, 다이어그램, 지도 등을 계층의 수준에 알맞게 표현하고 있다

[표11] D.M의 범위와 홍보효과와 강도



※ 왼쪽에서 오른쪽으로 갈수록 대상에게 주는 충격(impact)과 반응(response)은 강해진다. (미국 D.M 협회 여론조사결과)

*Warren, K . Agee (Introduction to Mass Communication) New York : Harper , K , Row inc. 1995

다. 미국 국민의D.M홍보에 대한 주민반응

[표12] 을 살펴보면 미국의 국민은 D.M을 받는것이 좋다가 85% 읽어본다가 75%, 행동에 옮긴다가 75%로 다른 홍보지 보다는 긍정적인 평가를 받고 있으며, 정부의 고위 인사가 직접 서한문으로 홍보하는 것은 국민에게 대단히 좋은 반응을 얻고 있음을 알 수가 있다.

12),13),14):神戸都市問題研究所編,[光報,光聴의 理論과 實制],日本,神戸問題研究所,1992,

[표12] 미국국민의 D.M홍보에 대한 주민반응

- D.M 받는것을 좋아하는가? -85%가 긍정

설문별	응답율
받는 것이 즐겁다.	42 %
내용에 따라 다르다.	43 %
싫어한다.	10 %
받아 보지 못했다.	5 %

· 개봉해서 읽어 보는가? -75%가 긍정

설문별	응답율
자세히 읽어 본다.	30 %
대충 읽어 본다.	45 %
읽어 보지 않고 던져 버린다.	20 %
받아 보지 못했다.	5 %

· 읽은 후의 행동반응은? - 75%가 긍정

설문별	응답율
자주 반응	16 %
가끔 반응	34 %
조금 반응	25 %
전혀 반응치 않았다.	20 %
받아 보지 못했다.	5 %

*미국 D.M 협회가 주민 1,500명을 대상으로 한 여론조사 보고.

*Warren, K . Agee (Introduction to Mass Communication) New York : Harrper , K , Row inc. 1995

V. 문제점 및 개선방향

1. 행정 홍보의 내용적 Concept에 관한 문제점 및 개선방안

가. 홍보목표가 확실하지 못하고, 하향식Communication을 답습하고 있다.

홍보활동은 목표가 확실하게 설정된 기획 단계부터 평가 단계까지의 구체적인 계획하에 쌍방 Communication으로 수행되어야 한다.

그러나 지금까지의 행정홍보는 통상적인 관행에 따라 하향식 커뮤니케이션을 답습하고 있는 실정이다.

앞으로는 홍보목표를 확실하게 설정한 후 주민의 여론을 존중하는 쌍방 커뮤니케이션 기법하에 실시되어야 할 것이다.

나. 소구 대상에 따라 차별화 하지 않고 있다.

소구 대상에 따라 내용이나 편집 스타일이 차별화 되어야 효과가 높다.

그러나 지금까지의 대부분의 행정홍보는 소구대상과 상관없이 획일적인 홍보를 하고 있다. 따라서 앞으로는 소구대상 즉 주민의 4계층 (청소년 계층, 국졸, 근로자, 농민계층, 전문직 종사자 및 지식계층, 일반계층)에 따라 홍보 내

용을 차별화 하여야 한다.

다. 홍보 활동의 내용 및 매체 활용이 전근대적이고 크리에이티브 수준도 광고, 고지, 안내 정도에 머물고 있다.

행정홍보는 과학적, 체계적, 전략적, 합리적 지침에 의하여 실시되어야 하나 공보행정체계의 폐쇄성, 지시의 일변도, 신뢰도의 추락, 일방적 공지화, 행정기관의 전문기구나 전문가 그리고 전략의 결여, 테크닉 부재 등의 문제로 주민의 의혹과 불신을 받고 있는 실정이다.

앞으로는 과학적인 주민의식조사를 바탕으로 전문가를 적극 활용한 크리에이티브 내용과 T.V, 신문, CATV, 영상매체, 컴퓨터 등의 다양한 매체를 적극 활용 하여야 할 것이다.

라. 정부부서 및 대단위 행정기관에 행정홍보를 전담할 센터가 미흡하며, 홍보담당요원들의 전문지식이 미약하다.

정부부서 및 대단위 행정기관에 이미지메이킹 및 정보 제공을 위한 홍보를 전담할 센터가 미흡할 뿐만 아니라 홍보 담당자의 전문지식 결여로 그때 그때 상황에 따라 대처하고 있는 실정이므로 주민의 신뢰보다는 의혹의 대상이 되고 있다. 따라서 정부부서 및 대단위 행정기관에 행정홍보를 전담할 부서를 보강하고 담당 요원들의 전문지식 함양을 위하여 체계적인 교육이 필요하다.

마. 홍보시행 방법에 있어 국민 총리 훈령 등으로 민간 광고회사 및 전문가 참여가 보장되지 못하여, 크리에이티브 수준의 저하를 초래하고 있다.

행정홍보 시행에 있어서 1000만원 이상의 건은 조달청 인쇄단가에 의한 공개경쟁입찰을 하여야 한다고 규정하고 있고, 국무총리 훈령에는 정부 행정기관 및 출연, 투자기관 광고시에는 광고 금액의 일정율을 관련단체에 납부하여야 한다고 규정되어 있다.

따라서 이러한 규정 때문에 전문광고회사와 연간 계약이 어렵고 이들의 회사나 전문가가 적극적으로 수주하려고 하지 않는데 문제가 있다.

따라서 홍보의 질적수준 제고를 위하여서는 이러한 규정이 개정되어야 할 것이다.

2. 행정 홍보의 조형적인 측면에 관한 문제점 및 개선방안

가. 그래픽커뮤니케이션의 원활성이 미흡하여 주민들에게 외면 당하는 경우가 많았다. 딱딱한 행정 홍보에

있어서는 보다 이해가 쉽도록 “읽는 홍보물 보다는 보는 홍보물화”하여 주민이 빠른 시간내에 알아볼 수 있도록 하여야 한다. 그러나 지금까지의 행정 홍보는 주민을 위한 것이 아니고 행정편의주의나 회피책의 일환으로 제작되는 경향이 많았다.

따라서 내용에 따라 다양한 그래픽커뮤니케이션 기법을 적극활용하여 주제의 이미지 부가가과 이해의 폭을 넓힌다면 원활한 커뮤니케이션이 이루어 질 것이다.

나 현대의 신경영전략인 CI도입이 극히 미흡하다.

정보화 사회에 따른 현대의 신경영전략인 CI가 행정기관에서도 적극활용하여야 하나 체신부, 경기도 부천시 및 일부 정부투자기관 외에는 외면하고 있는 실정이다.

CI란 단순히 Visual전략 뿐만이 아니고 경영전략, 정신적, 문화적 전략으로서 새로운 이미지 메이킹과 주민의 의기투합을 짧은 기간내에 끌어낼 수 있는 것이다. 따라서 지방행정 기관에서도 문명정부 그리고 지방화 시대에 발맞추어 새로운 심벌마크, 로고, 전용색상, 서체, 환경 그래픽 등의 새얼굴을 적극 도입하여 새시대에 맞는 정신문화 운동이 필요한 때다.

다. 수준이하의 영상홍보물로 주민들에게 외면을 당하고 있다. 현대는 영상시대이다. 동시다발로 홍보할 수 있는 훌륭한 매체가 바로 이것이다. TV나 CATV에 행정홍보를 방영 할 때는 크리에이티브적 이미지 전략의 전무 상태로 고지나 안내 또는 직접적인 영상나열식이 대부분이다. 따라서 TV, CATV, VTR, 컴퓨터라인 등의 영상매체를 활용할때는 예산 투입을 더 하더라도 전문가를 적극 활용하여 컴퓨터그래픽등의 이미지 그래픽커뮤니케이션으로 홍보의 효율성을 제고 시켜야 할 것이다.

라. 홍보지를 제작함에 있어 딱딱하고 지루한 레이아웃(Lay-Out)으로 주민들의 사랑을 못받고 있다.

행정홍보지는 쉽게 구별이 된다. 즉 딱딱한 문자나 나열되고 있고, 해상력이 떨어진 사진이 삽입되어 있고, 어색한, 색채로 조잡또는 단순해보이고, 일률적인 고딕 및 명조체를 사용하는 등, 이것이 우리나라 행정홍보지의 실태라고 해도 과언이 아닐 것이다. 사랑받는 홍보지, 읽기쉬운 홍보지를 위하여서는 아트적이며 해상력이 좋은 원판의 사진, 다양한 글자체의 타이포그래픽의 활용, 아름답고 호감이 간 조화로운 색채, 여백을 활용한 시원한 편집 디자인 필요하다. 이를 위해서는 영세한 인쇄소에 의존하지 말고 전문 디자인 회사나 전문가의 적극 활용이 필요하다.

VI. 결 론

오늘날 우리 사회가 세부화 되고 전문적인 형태로 탈바꿈 함으로써 지식이 확충되고 많은 정보가 쏟아져 나오게 되었다. 더구나 민주화, 자율화 시대로 전환되고 지방자치체가 실시되면서 주민들이 행정 시책에 대한 권리의식과 참여 의식이 크게 높아지고 있다.

따라서 행정기관이 주민을 일방적으로 이끌던 시대는 지나갔다. 정부정책이나 행정시책 결정에 주민의 여론이 중요한 역할을 하게 된 것이다. 이에 따라 행정홍보의 기능과 역할도 달라지고 있다. 과거에는 정부정책이나 행정시책을 일방적으로 국민에게 알리고 정부의 이미지를 제고하는 것이 주된 임무였다면, 이제는 정부나 행정기관이 하고자 하는 일에 대한 주민의 여론을 파악하고 그 여론이 정부의 정책이나 행정기관의 시책결정 및 집행에 반영되도록 해야 하며 나아가 정부나 행정기관이 하는 일에 대한 주민의 협조를 얻기 위해 정보제공 및 설득 작업도 해야 한다. 즉 주민과 행정기관과의 쌍방 커뮤니케이션을 원활하게 이루어지도록 하는 역할을 담당해야 하는 것이다. 이것이 바로 진정한 의미의 홍보이다.

이러한 효율적인 행정 홍보를 위하여 아직 적극적으로 활용하지 못하고 있는 행정기관의 그래픽 커뮤니케이션의 분야를 이론적으로 살펴보고, 내용적 Concept와 조형적 측면을 분리하여 분석하였고, 여기에 따른 문제점 및 개선방향을 제안하였다.

그러나 본고는 행정 홍보의 그래픽 커뮤니케이션에 대한 하나의 시론에 지나지 않는 관계로 많은 문제점이 있을 줄 안다. 예컨대 행정 홍보에 대한 주민 반응 조사와 분석을 하지 못 했던 점, 정부 및 지방행정 기관의 홍보담당자 모두에게 인터뷰 및 자료조사를 하지 못 했던점 등을 지적 할 수 있겠다. 이러한 문제는 앞으로 연구 과제로 삼아 계속 연구하고자 한다.

끝으로 홍보 업무의 전문성이 강조되고 지방자치 시대에 이 논고가 홍보담당요원의 업무에 조금이라도 도움이 되고 나아가 주민과 행정기관간의 거리를 좁혀 나가는 데 기여하기를 기대한다.

참 고 문 헌

Warren, K. Agee. <Introduction to Mass Communication> New York : Harper . K. Row(pub) , Inc, 1995

Des Parker . <Applied Graphic Communication>, Australia : The macmillan co. 1981.

Agi Korvin. <Active Graphics>, Australia : Science Press, 1992

Bill Hawatin 外, <See What I mean>, Australia : Longman

Cheshire Co. 1983,

Des Parker, <Basic Graphic Communicatiou>, Australia : The Macmillan Co. 1981.

Australian. Government Publishing Service, <Books For Every one> Australia : Summer 1994.

R. Simon, <Perspectives in Public Relations>, Norman, Oklahoma : University Of Oklahoma Press 1966.

L. J Jones 外, <Visual Messages>, Australia : Pitman 1994.

Wendy Richmond, <Design & Technology>, America : Van Nostrand Reinhold New York

지방행정연수원편. <지방행정연수>, 원 : 내무부 지방행정 연수원, 1987. 6

이건호, <디자인 개론> 서울 : 산정사, 1984.

오시마 준이치, 김길연 번역 <머피의 100가지 성공법>, 서울 : 청림 출판사

H. Brace. <The Graphics of Communication 6> Australia : Harcourt Brace & Company, 1994.

박선의, <시각커뮤니케이션>, 서울 : 미진사, 1991.

유한태, <광고의 심리>, 서울 : 미진사, 1991.

한정호, <정부의 경제정책홍보에 대한 국민 여론조사>, 서울 : 국민경제교육 연구소, 1993.

남기명, <행정홍보의 요령과 실제>, 수원 : 내무부 지방행정 연수원, 1987.

공보처, <공보업무의 이론과 실제>, 서울 : 정부간행물 제작소, 1994.

노용섭, <행정PR과 한국공보행정에 관한 연구>, 경희대학교학원, 1974.

한옥현, <TV News 와 News Graphics와의 유기적 관계에 대한 연구>, 홍대산미대학원, 1986.

김원수, <광고학 개론>, 서울 : 경문사, 1980.

차배근, <커뮤니케이션 개론>, 서울 : 세영사, 1994

이창수, <지방행정 연수>, 수원 : 내무부 지방 연수원, 1994

강승구, <주민이 읽어 주는 홍보지의 편집요령>, 서울 : 한국 사보 연구소, 1987

안상수 外, <편집 실무과정>, 서울 : 한국잡지협회, 1986

丸山尚, <企業廣告のすゝこ>, 日本 : 中央經濟社 昭和 58.

神戸都市問題研究所 編, <廣報 廣聽의 理論과 實制> 日本 : 神戸都市問題研究所. 1992

小野昇 <行政廣告> 日本 : 公務員 研修協會, 昭和 56.