# 국내 사외보 편집디자인에 관한 연구

-5개 그룹 사외보 편집디자인을 중심으로 -

**남혜인(Hye-in, Nam)**

두원공대 서원대학교 강사

報告論文 Research Report ● Received : Aug. 29. 1998 ; Accepted : Nov. 28. 1998

**1.서론**

1-1. 연구목적

1-2. 연구범위및 방법

**2. 국내 사외보 편집디자인의 레이아웃 요소별 분석및 결과**

2-1. 제호

2-2. 표지

2-3. 목차페이지

2-4. 타이포그래피

2-5. 사진,일러스트레이션

2-6. 레이아웃

**3. 사외보편집디자인의 전망**

3-1. 사외보의 기능

3-2.사외보의 성과와 편집디자인의 과제

3-3.사외보와 편집디자이너의 역할

**4. 결론**

**참고문헌**

**(要約)**

급속도로 성장하던 우리기업이 요즘 경제불황으로 주춤하고있다. 한국의 경제발전과 함께 해온 대기업들은 그 반세기 동안 한국의 경제성장을 위해 국민과 함께 열심히 뛰어왔다. 그런데 지금은 그렇게 열심히 달려온 대기업들이 문어발 팽창이니 횡포니하는 비난을 당하고 있다.

대기업들이 잇달아 도산하거나 경영위기를 맞고 있으며 기업의 이미지가 실추되었을 뿐만 아니라 많은 사람들에게 외면당하고 있다.

이제 끝없이 하락하고 있는 대기업의 이미지를 향상시키기 위해 대기업들의 이미지 변신이 중요한 시기가 되었다. 요즘 같은 경제불황에는 과다한 기업 PR광고보다는 사외보를 통하여 실추된 기업의 이미지를 향상시켜야 할 것이다.

IMF의 한파로 책사보기도 힘든 요즘 무가지로 배포되는 사외보는 서민들에게 크나큰 정보지로 자리잡고 있다. 그 어느때보다도 사외보의 역할은 정보지로써 자리매김해가고 있으며 기업PR를 위해 중요하게 되었다.

사외보는 독자대상을 회사밖에 두고 회사PR를 목적으로 간행하는 것으로 조직을 둘러싼 환경을 개선하여 기업의 이미지를 높이고 관계공중들로 부터 호의를 조성하고 나아가 마케팅을 촉진시킴으로써 이윤을 추구하기 위해 발간된다.

이에 본 논문는 실추된 기업이미지향상을 위한 사외보 편집디자인의 중요성에 대해 논하였다.

우선 현재 5개 그룹의 사외보편집디자인을 구성요소별로 분석하였고 그 결과 개선방안을 제안한다.

· 표지의 차별화

· 명쾌하고 아름다운 타이포그래피배열

· 사진과 일러스트레이션의 전문화

· 개성있고 통일성있는 레이아웃

각 사의 개성에 맞게 읽히는 사외보가 그 어느 때 보다도 필요하게 되었다.

경영자의 사외보에 대한 중요한 인식과 함께 자사만의 개성적인 기획과 창조적인 레이아웃이 필요하다. 또한 편집디자이너의 창의력이 무엇보다 필요하다. 갈수록 편집디자이너에게 가해지는 책임의 무게는 점점 늘고 있다.

사외보는 기업의 이미지 향상뿐만 아니라 국민들이 원하는 기사와 편집력으로 시대에 민감하게 대처하는 더 나아가 이 시대를 이끌어나가는 편집디자인의 발전에 선도적인 역할을 하는 정보지로 자리매김 하여야 할 것이다.

**(Abstract)**

Enterprise which is rapidly growing in Korea is hesitating because of economic depression lately.

Large enterprise have been successfully growing with Korea economic growth for fifty years. But many of them have already gone bankrupt and face the crisis of management, many people look away from them.

Large enterprise come to face the time which they strongly need the improvement of their image against the devalation of their one.

It is more important to use external periodicals than excess PR advertisement for the improvement of the image. External periodicals is aimed at readers who is outside of company and company PR advertisement, the purpose of issuing external periodicals is to improve the image of enterprise by arranging organization, draw attention from people (PR) and produce profit by acceleration marketing.

People is much interested in external periodicals(free) under the situation of IMF because they can easily get information from that. So the role of external periodicals become more important for enterprise PR.

This paper shows the importance of the edit design in external periodicals.

We analysed the edit design (five group) per composition factor, suggest the improvement plan.

· The distinction of cover.

· Clear, beautiful typographic arrangement.

· The specialty of Photo and illustration.

· Characteristic & standard layout.

Now external periodicals is getting important because it shows the idea and character of company to people (PR). So it need characteristic plan and creative layout with the impotance by the understanding of the executive in company and also more does creation & originality by edit designer day by day.

External periodicals should be not only the improvement of the image but also leading information paper which sensitively cope which an age by news and editing which can match people's need.

## 1.서론

### 1-1. 연구목적

무가지로 배포되고 있는 산업간행물 사보는 현대에 이르러 매스 커뮤니케이션의 한 분야로 점차 중요시되고 있다.

사보는 기업체나 공공단체가 경영자와 종업원의 관계를 강화하고 고객이나 의견지도자에게 정보를 전달할 목적으로 쌍방적 커뮤니케이션을 위해 제작, 배포되는 자가출판물로써 크게 사내보(Internal Periodicals)와 사외보(External Periodicals)로 나눌수 있다.

사내보는 독자대상을 회사에 두고 종업원 PR를 목적으로 간행하여 그 종업원들에게 배포하는 정기간행물로 조직의 생산성을 높이고 잘 유지발전되며, 그 구성원들의 인간적 욕구를 충족시켜 주기 위해 발간된다. 반면,사외보는 독자대상을 회사 밖에 두고 회사 PR를 목적으로 간행하는 것으로 조직을 둘러싼 환경을 개선하여 기업의 이미지를 높이고 관계공중들로 부터 호의를 조성하고 나아가 마케팅을 촉진시킴으로써 이윤을 추구하기 위해 발간된다.

본 논문은 사보중 사외보 편집디자인에 대해 살펴보았다.

최근 편집디자인의 경향을 보면 느끼고 감상하고 정보를 얻고 즐기는 기능으로 되어가고 있는 추세이며 이에 발맞추어 사외보도 유익하고 풍부한 읽을 거리를 일반대중에게 제공하여 건전한 잡지문화 정착에 기여하고 있다. 또한 IMF한파로 책사보기도 힘든 요즘 무가지로 배포하여 서민들에게 크나큰 영향력을 주는 교양잡지와 정보지로 자리잡고 있다.

사외보 편집디자인은 DTP(Desk Top Publising)의 출현으로 새로운 시각적 질서를 창출해 내고 있으며 판형이 다양해졌고 독자를 위한 다양한 이벤트와 표지제작기법이나 편집레이아웃이 다양해지고 있다.

화이트(Jan V. White)는 " 편집디자인은 메세지를 말하는(saying)것이 아니라 보여주는(showing)것이다" 라고 말했듯이 사외보 편집지다인은 보여주는 행위로써 일관된 전체적인 흐름을 가지고 글 속에 담겨있는 내용을 효과적으로 독자들의 마음속에 심어주는데 도움을 주어야 할것이다.

본 논문은 국내에 현행 제작되고 있는 5개 그룹의 사외보를 선정하여 사외보편집디자인의 상황을 구성별로 분석하였다.

분석결과 기업의 사외보의 중요성을 인식하고 개성있는 사외보 편집디자인 방향을 모색함으로 앞으로의 전망과 독자에게 즐거움과 새로운 정보를 줄 수 있는 기술적으로 각각 독특한 사외보 편집디자인을 하는데 도움을 주고자한다.

### 1-2. 연구범위 및 방법

그룹사보는 크게 사내보(Internal Periodicals)와 사외보(External Periodicals)로 나누어 지는데 본 논문에서는 사외보를 중심으로 편집디자인을 살펴본다.

사외보는 기업PR과 이윤 추구를 위한 목적으로 발간되는 잡지이므로 각 기업의 특성을 살린 개성있는 편집디자인을 하여야 할 것이다.

이에 본 논문은 5개그룹(삼성,현대,쌍용,효성,LG)의 사외보를 97-98년도 중심으로 선정하여 편집을 구성하는 표지, 제호, 목차, 타이포그래피, 사진 · 일러스트레이션, 레이아웃 등을 요소별로 분석하였다. 분석을 토대로 개선점을 제안하고 사외보와 편집디자이너의 역할을 알아본다.

## 2. 국내 사외보 편집디자인의 레이아웃 요소별 분석 및 결과

### 2-1. 제호

제호(Flag or Nameplate)는 그 사외보의 퍼스낼리티와 이미지를 나타내는 상표로서 사외보의 제1면 메이크업에 있어 가장 먼저 고려되어야 할 요소이다.

제호 사용현황을 살펴보면 다음과 같다. (표2-1)

[표 2-1] 제호사용현황(※현대의 97년도 제호는 HYUNDAI)

| | 삼성 | 현대 | 쌍용 | LG | 효성 |
|---|---|---|---|---|---|
| 제호 | 함께하는 사회 | 사람 사회 미래 | 여의주 | 느티나무 | 스타팅라인 |
| 표기 | 한글 | 한글 | 한글 | 한글 | 한글(영어) |
| 자체 | 사식체 | 레터링 | 레터링 | 레터링 | 레터링 |
| 위치 | 좌측상단 | 우측상단 | 우측상단 | 우측상단 | 우측상단 |
| 칼라 | white | yellow | 매호변함 | black | 매호변함 |
| 바탕 | blue 사각형 | 전체 사징위 | 전체 일러스트위 | white | 전체 일러스트위 |

제호에 삼성은 사식체를 사용하고 있으며 나머지 4개사는 각사의 독특한 레터링을 사용하고 있어 차별화를 주고 있으나 제호 레터링의 조형미를 더욱 더 고려하였으면 한다.

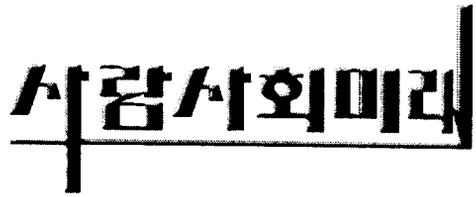
제호의 위치는 삼성의 함께 사는 사회만 좌측상단에 위치하고 4개사는 우측상단에 위치하고 있다.

제호의 칼라는 거의 일정한 색상을 유지하고 있다. 표지의 분위기에 따라 칼라도 다양해지지 않은 것이 아쉽다.같은 디자인의 제호도 칼라나 레이아웃에 따라 느낌이 다르게 나타나는데 제호의 일관된 디자인을 깨뜨리지 않으면서 지면변화와 다양성를 줄수 있는 제호처리도 고려해 보아야 할 것이다.

[그림 2-1] LG의 느티나무

[그림 2-2] 대우의 여의주

[그림 2-3] 효성의 스타팅라인




[그림 2-4] 현대의 사람사회미래

[그림 2-5] 삼성의 함께 하는 사회

## 2-2. 표지

기업외에서의 기업 이미지형성에 커다란 도움을 주고 있는 사외보는 그 내용만큼 표지도 중요한 위치를 차지하고 있다.
일반적으로 표지디자인의 상징적 기능을 몇가지 간추려 보면 다음과 같다.

① 표지는 잡지의 성격을 대변할 수 있는 내용이라야 한다.
② 표지는 시각적자극을 유도할 수 있는 강한 주목효과를 필요로 한다.
③ 표지는 잡지내용을 보고 싶어하는 욕망을 불러 일으켜 그 잡지가 겨냥하는 독자층의 공감대를 형성하여야 한다.
④ 계속 간행된다는 의미가 포함되어 있어야 하며 잡지만이 가진 독특한 표현양식을 위해 일관성 있는 개성을 필요로 한다.

표지의 표현방법으로 의도적인 편집방향에 따른 표지표현전략으로 다음과 같은 성격으로 구분될 수 있다.

· 장식성-주로 회화작품이나 풍경사진, 에세이를 주제로 표지를 장식
· 고지성-기업관련 사진 및 일러스트. 사내외에 기업을 알리고 또 광고하는 성격을 가지고 있다.
· 시사성-특집의 구성으로 인한 표지화 내지를 그 달 의 시사성 있는 주제를 가지고 표지를 구성한 경우
  ┌ 기업에 관련된 시사성 있는 내용
  └ 기업과는 관련이 없는 시사적인 주제[1)]

현 5개그룹의 표지를 분석하였다.(표2-2)

[표 2-2] 표지사용현황

| | 삼성 | 현대 | 쌍용 | LG | 효성 |
|---|---|---|---|---|---|
| 제호 | 함께하는 사회 | 사람사회 미래 | 여의주 | 느티나무 | 스타팅라인 |
| 판형 | 180×250 mm | 210×297 mm | 147×120 mm | 150×225 mm | 210×297 mm |
| 간별 | 월간 | 계간 | 월간 | 월간 | 계간 |
| 표현 형식 | 일러스트 | 사진 | 3D일러스트 | 사진+일러스트+그래픽요소 | 일러스트 |
| 표현 방법 | 시사성 | 시사성 | 장식성 | 시사성 | 시사성 |
| 창간 년대 | 1977.11. | 1980.2. | 1983.4. | 1984.4. | 1980.3. |

조사결과 쌍용의 여의주와 LG의 느티나무는 일관성있는 이미지로 자사의 이미지를 구축하고 있으나 다른 기업의 경우는 매호마다 분위기가 바뀌고 있어 일관성이 부족하였다.
쌍용의 여의주를 제외한 4개그룹은 매호 가장 비중있는 특집을 주제로 선정하여 이를 표지화하고 있다.
표현양식으로는 현대의 사람사회미래는 사진을 사용하였고 쌍용의 여의주는 3D 일러스트로 정겹고 따뜻한 이미지로 친근감을 강조하고 있으나 표지에 년도와 달이 기록되어 있지않아 매호를 구별하는데 어려움이 있었다.
LG의 느티나무는 테마기획의 주제를 가지고 컴퓨터를 이용한 포토샵합성으로 표현하였으나 짜임새가 없고 산만한 느낌이 들었다. 삼성의 함께사는 사회는 시사적인 주제를 다루고 있어 좀 딱딱한 이미지를 주나 3D일러스트로 부드러운 느낌으로 다가왔다. 현대의 스타팅라인은 일러스트를 사용하고 있으나 일러스트가 깊이가 없어 가벼워 보였다.
표지는 내용의 신뢰감과 진실성을 보여주어 독자층의 공감을 얻고, 독자 스스로 흥미를 느끼게 하여야 할 것이며
어떠한 표현방법을 사용하든지 간에 각 기업의 이미지를 이끌어 가는 커뮤니케이션수단으로써 개성있는 디자인처리와 일관성있는 스타일로 표지의 차별화에 주력해야 할 것이다.

## 2-3. 목차

사외보에서 목차페이지의 기능은 독자로 하여금 보고 싶어하게끔 흥미를 끌게 디자인해야한다
목차에 포함되는 내용을 보면

① 사외보명, 제호판권
② 관리부서의 전화번호 및 주소나 담당자 이름
③ 차례는 알아보기 좋도록 하는 것이 필수적이고 논문, 기사, 뉴스, 특집등은 따로모아 목록화 할 수도 있다.
④ 표지사진은 축소되어 설명문과 함께 수록되거나 작가의 이름이나 사진일 경우 사진제공자의 이름이 실릴수 있다.
⑤ 컬럼명과 필자의 이름이 명시된다.

목차를 살펴보면 (표 2-3)

[표 2-3] 목차사용현황

| | 삼성 | 현대 | 쌍용 | LG | 효성 |
|---|---|---|---|---|---|
| 제호 | 함께하는 사회 | 사람사회 미래 | 여의주 | 느티나무 | 스타팅라인 |
| 배열 | 일정치않음 | 좌측 | 좌측 | 좌측 | 일정치않음 |
| 서체 | 고딕, 명조체 | 고직, 명조체 | 고직, 명조체, 윤체 | 고딕, 명조체 | 일정치 않음 |
| 지면 | 펼침면 | 단면 | 단면 | 펼침면 | 단면 |
| 제호 위치 | 없음 | 중앙(97년도 왼쪽) | 왼쪽(97년도 중앙) | 왼쪽 | 왼쪽 |

조사결과 효성의 스타팅라인은 97년도와는 달리 98년도는 목차의 디자인을 기존의 방식과는 다르게 타이포그래피를 가로배열로 하였다. 배경은 계절감을 보여주는 과일이미지의 사진으로 전화면으로 배경 처리하고 그 위에 타이포그래피로 강조를 하여 획기적인 변화를 시도하고 있다. 나머지 4개그룹은 별변화없이 좌측배열이나 중앙배열을 사용하고 있다.

1) 이소연, 사보표지디자인에 관한 연구, ***숙명여대***, PP22, 1989

목차페이지 디자인은 단순성과 명료성이 유지되어 잘 정돈된 것으로 보이도록 해야한다. 그것은 편집상태가 중요하고 흥미롭게 보이도록 하는데 필요하며 그 사외보의 목적, 즉 안을 들여다보고 싶도록 유도하여 독자를 증가시키는데 어긋나지 않아야 할 것이다.

## 2-4. 타이포그래피

정보(의사)전달을 위해 무엇보다 가장 중요한 요소는 타이포그래피이다.

타이포그래피는 커뮤니케이션의 한 수단으로서 활자를 보다 기능과 미적인 면에서 효율적으로 운용하는 기술이다.

과거에는 읽기 위한 글자보다 보기에도 좋고 아름다운 미적인 장식개념이 주된 관심사였으나 현대 타이포그래피는 활자 그 자체의 미적가치보다 얼마나 독자가 쉽고 빠르게 읽을수 있는가 라는 기능에 핵심을 두고 있다.

편집디자인에 있어 타이포그래피의 주목적은 제작면의 기능을 촉진하는 커뮤니케이션을 보다 명확히 하는 것으로 가독성을 높이기 위해 활자서체, 활자의 크기와 글줄길이, 행간, 활자굵기와의 비율을 잘 살려야한다.

수많은 활자체의 종류들 중에 목적에 맞는 개성있는 구성을 위해 지면배정에 알맞는 서체선택과 서체크기는 가장 큰 역할을 담당한다. 현 사외보의 타이포그래피의 사용현황을 분석해 보았다.(표2-4)

[표 2-4] 본문타이포그래피현황

| | 삼성 | 현대 | 쌍용 | LG | 효성 |
|---|---|---|---|---|---|
| 제호 | 함께하는 사회 | 사람사회 미래 | 여의주 | 느티나무 | 스타팅라인 |
| 칼럼 타이틀 | 고딕,명조체 | 고딕체 | 고딕체,목판체 | 고딕,명조체 | 사파이어체(97년도 햇살체) |
| 본문 | 명조체 | 명조체 | 명조체 | 고딕, 명조체 | 명조체 |
| 제목 | 목각파임,명조,회상체 | 명조체 | 명조체 | 명조,윤서체 | 명조,고딕,햇살,목각파임체 |
| 중간 제목 | 견고딕 | 견고딕체 견명조체 | 견고딕체 견명조체 | 고딕체 | 견고딕체 |
| 전문 (발문) | 고딕체 | 고딕체 | 고딕체,목판체 | 궁서체 | 고딕체 |
| 사진 설명 | 고딕체 | 고딕체 | 고딕체 | 고딕체 | 고딕체 |
| BOX | 고딕체 | 고딕체 | 고딕체 | 고딕체 | 고딕체 |

본문은 편집디자인에 있어 가장 중요한 비중을 차지하고 있으며 타이포그래피는 본문에서 기본이 되는 중요한 부분을 차지한다.

안상수씨는 명조체가 본문용활자로 적합하며 명조체가 고딕체보다 6.7% 빠르게 읽힌다고 했으며 김진평씨는 명조체는 가독성이 아주 높고 친숙한 글자체로 본문용으로 가장 많이 쓰인다고 밝히고 있다.

위의 사실과 같이 5개그룹을 조사결과 본문용으로 명조체를 가장많이 쓰고 있으며 서체크기는 9pt가 가장 많았다.

문장을 조판하는 형식에는 양끝맞추기,오른쪽끝 흘리기, 가운데 맞추기가 있는데 5개그룹모두 본문용으로 양끝맞추기를 사용하고 있어 별 차이가 없었다.

명조체가 본문용으로 적합하기는 하나 5개그룹이 모두 같은 명조체를 사용하고 있으며 전체편집의 타이포그래피도 같은 활자체를 사용하고 있어 편집에 있어 각 사의 차별이 가지않았다.

활자체는 2-3가지 서체로 활자섞어쓰기 하는 것이 적당하며 독자들이 편하게 읽을 수가 있는데 삼성의 함께사는 사회(97년도)와 효성의 스타팅라인(97년도)은 전체페이지에서 너무 많은 활자체로 섞어쓰기를 하여 편집이 산만하고 짜임새가 없어 어수선해 보였다.

현재 우리나라에는 컴퓨터의 보급으로 활자체 개발이 활발이 이루어져 많은 활자체가 나오고 있으나 실무에서는 많이 사용되어지고 있지 않다.

더욱 더 조형적인 본문용 서체의 개발이 시급하며 각 그룹의 특성을 살린 배열이 명쾌하고 아름답고, 제작에서 기술적인 흠이 없는 타이포그래피가 이루어져야 할 것이다.

## 2-5. 사진 · 일러스트레이션

편집디자인에 있어 사진과 일러스트레이션은 기사의 핵심을 나타내주는 매우 중요한 위치를 차지하고 있다.

요즘시대는 읽는 시대가 아닌 보는 시대이기 때문에 사진과 일러스트레이션은 더욱 중요하게 되었다.

한 장의 사진이나 일러스트레이션은 수백마디의 말을 요약해서 전해주므로 기사에 맞는 이미지컷은 메세지 전달에 효과적이다.

사진과 일러스트레이션의 효과적인 적용을 살펴보면

① 그림이나 사진의 크기가 크면 클수록 효과가 크며 한번 보여주는 것보다 유사한 사진이나 그림으로 반복해서 보여주는 것이 효과적이다.

② 편집디자인에 있어 그림이나 사진을 먼저 볼수 있게 시선을 유도해야 독자에게 흥미를 유발시켜 본문을 읽을 수 있게 만든다.

③ 그림이 전체지면의 반 이상을 차지하는 것이 이상적이며 칼라가 흑백보다 회상율이 높으며 일러스트레이션이 50%이상 차지하고 있는 편집디자인이 32%의 회상율이 있다는 조사보고가 있다.

④ 동작을 응시하게 하는 것이 좋다.

시선은 다른 시선을 쫓아가는 경향이 있으므로 인물이나 동물이 응시하고 있는 것을 독자들도 따라서 응시하는 경향이 있다.

현사외보의 상황를 살펴보면 아직도 사진과 일러스트레이션의 중요성을 크게 인식하지 못하고 있는 듯하다. 기사와 사진을 대충 끼워맞추는 경향이 강해 기사내용과 사진의 내용이 일치하지 않는 경우가 허다하다.

편집디자인에 있어 사진은 독자의 흥미와 관심을 끌게 하기위해 크기, 위치, 트리밍, 방향 등을 염두해 두고 편집하여야 하는 데 지면을 채우기 위해 비슷한 사진을 같은 크기로 2-3장 반복해서 편집하여 산만한 분위기를 자아내고 있다. 또한 비슷 비슷한 크기의 사진배열로 긴장감이나 대비를 느낄수 없었

고 원고량에 맞추려 해서인지 비례가 맞지않는 사진이 많았다.
마진이나 펼침페이지들을 활용해 사진을 크고 대담하게 사용하는 과감한 처리가 있었으면 한다.
일러스트레이션과 사진의 조화를 보면 쌍용의 여의주와 LG의 느티나무, 현대의 사람 사회 미래(98년도)는 사진과 일러스트레이션의 적절한 조화가 이루어져 있음을 볼 수 있었다. 그 외의 사외보는 일러스트레이션을 거의 사용하고 있지 않았다. 일러스트레이션은 사진과 달리 부드러운 이미지를 제공하여 상상의 세계를 제공할 수 있어 사진과 일러스트레이션의 적절한 배치와 조화가 있어야 할 것이다.

## 2-6. 레이아웃

편집디자인에 있어 가장 핵심이 되는 것은 레이아웃이다.
레이아웃이란 무엇인가?
월슬리(Wolseley)교수는 잡지 레이아웃을 '지면의 소재들-본문,필자란(by-line),그림,캡션,블러브(Blurbe),장식물 및 여백-을 쾌감 효과를 얻을 수 있도록 배열하는 작업' 아라고 정의하고 있다.
레이아웃은 질서와 간단 명료한 감각으로 전달되어져야 할것이다.
좋은 레이아웃을 창조하기 위해서는 디자인의 기본 요소들이 무엇이며 어떻게 그것들을 사용하는지 알아야 한다.
디자인의 기본요소를 살펴보면
① 선: 두 개의 점을 연결하는 모든 표시 .
선은 레이아웃에서 감정을 구성하거나 지시 또는 분리,제안할 수 있다.
② 모양: 높이와 폭을 가진 모든 것. 모양은 사물을 규정짓고, 주의를 이끌어 내고 아이디어를 전달하며 흥분을 덧붙인다.
③ 질감: 표면의 외관 또는 촉감, 질감은 풍부함과 규모를 더해주고 분위기 또는 느낌을 강조하거나 제시한다.
④ 공간: 사물사이의 간격 또는 사물주변의 지역, 공간을 분리하거나 하나로 통일하고 강조하며 그리고 시각적인 휴식을 준다.
⑤ 크기: 얼마나 큰지 혹은 작은지. 크기는 무엇이 가장 중요한 것인지, 주의를 끄는지를 보여주고 레이아웃에 함께 맞도록 도와준다.
⑥ 명함: 어두움과 밝음. 명암은 분위기를 분리하고 제시하며 극적인 것을 더해주며 깊이의 환상을 강조한다.
⑦ 색: 상징을 전달하기 위한 궁극적인 수단. 색은 분위기를 전달하고 주의를 끌며 중요한 문구를 강조하고 구성한다.
좋은 레이아웃이 갖추어야 할 요건을 보면
첫째, 효과적으로 작용해야 한다.;계획한 것 즉 전달하고자 하는 메시지를 쉽고 빠르게 독자들이 이해하도록 한다.
둘째, 잘 구성되어야 한다.; 독자들이 잘 이해할 수 있도록 통로를 제시한다.
무엇이 첫번째이고 두번째, 세번째인지 순서를 보여준다.
셋째, 흡인력이 있어야 한다.
독자들의 주의를 사로잡고 작품안으로 끌어들인다.[2)]
위와 같이 좋은레이아웃에 대해 알아보았다.
편집디자인에 있어 레이아웃은 디자이너의 직관에 의해 시각적인 질서를 부여하는 경우와 그리드 시스템과 같은 디자인 시스템을 이용하여 레이아웃하는 경우가 있다.
디자이너의 직관에 의해서 레이아웃을 할 경우 디자이너의 뛰어난 감각을 요구하게 된다. 반면, 그리드시스템을 사용하는 경우는 짧은 시간에 시각적 요소들을 가장 효과적으로 레이아웃하기 위해서이다. 제한된 제작기간에 한정된 공간을 꾸미는데 무엇보다도 디자인의 틀이 단순한 기하학적 골절을 지니는 것이 유리하기 때문에 그리드를 사용함으로써 신속하고 깨끗하고 정교한 디자인을 가져온다는 점에서 그 외의 어떤 디자인 규칙보다 뛰어나다. 5개 그룹의 사외보 편집디자인의 레이아웃은 전자에 가깝다. 97년도 보다는 98년도의 레이아웃이 좀더 개선되어 지고 정리됨을 볼 수 있으나 아직도 시각적 질서가 없어 산만하고 어수선하며 개선점은 여전히 남아있다. 디자이너의 직관에 의해서 레이아웃하는 것도 좋으나 그리드 시스템을 이용하여 시각적인 질서를 부여하는 것이 제작시간이 짧은 우리나라 실정에 적합할 듯 하다.
매회마다 새롭고 다른 내용에 의해 구성되어지기는 하나 어느 정도의 패턴을 가지고 매페이지의 내용, 사진, 일러스트레이션, 활자등이 일정한 틀 안에서 통일감을 이루어야 할것이다. 그리고 각 그룹의 특성에 맞게 차별화된 레이아웃을 하여야 할 것이다.

# 3. 사외보편집디자인의 전망

## 3-1. 사외보의 기능

대외적 정기간행물인 사외보는 PR기능이라 정의할 수 있는데 폴로나간 은 사외보의 기능을 6가지로 정의하고 있다.
첫째, 보호적기능 (The Protective Function): 기업과 기업이 펼치는 활동을 보호
둘째, 이미지를 향상시키는 기능(The Image Making Function): 회사의 대내외적 이비지를 향상시키는 기능
셋째, 대외적 기능(External Function): 대내외고객에게 서비스를 제공함으로서 대외인사와의 관계개선 기능
넷째, 서비스를 파는 기능(The Service Selling Function): 회사의 봉사내용을 알림으로서 궁극적으로 판매하는 기능
다섯째, 공공서비스 기능(The Public Service Function): 공공의 이익을 알리고 있음을 알리는 기능
여섯째, 행동을 알리는 기능(The Action Initiating Function): 기업의 실제를 변화시키거나 유리한 법적조치가 취해지도록 하는 기능이 있다.[3)] 또한 기업이나 단체에 대한 이미지 정착기능과 오해를 정정하기 위한기능, 주주의 흥미를 일으킴으로써 주주의 기대를 확보하려는 기능, 지역사회의 성원들에게 호의를 얻으려는 기능,입법자와 정보관사들의 호의를 개선하려는 기능, 소비자에게 서비스를 하기 위한 정보제공 기능, 노사 관계를 개선하기 위한 기능, 보도관계를 기대획득하기 위한 기능이나 공공봉사를 하기 위한 기능 등 도 있다.
이와같이 사외보는 기업PR를 위해 다양한 기능을 가지고 있으며 그 기능도 시대가 요구하는 사회의 변화와 회사의 환경

2) 로리시버트,리자 발라드 저, 이승진 역, Good Layout 편집디자인+ 레이아웃, *예경*, 1998

에 따라 변하고 있다.
그러므로 사외보는 사회변화와 회사의 환경변화에 대응하여 쌍방적 커뮤니케이션 역할을 잘 감당하여야 할 것이다.

### 3-2. 사외보의 성과와 편집디자인의 과제

1970년대 사보의 붐이 일어난 이후 1980년대 초부터 등장하기 시작한 사외보는 회사의 대외적인 이미지향상을 위해 발행하여 현재는 편집디자인의 한 분야로 자리잡고 있다.
사외보의 성과를 살펴보면
① 잡지커뮤니케이션 매체로서의 기여
· 유익하고 풍부한 읽을 거리를 일반대중에게 제공
· 건전한 잡지문화 정착에 기여
· 영향력 있는 대중문화의 매체로 등장
② 사회문제의 접근으로 사회발전에 기여
③ 기업이윤의 환원실현
④ 국민의 기업에 대한 비판적 시각 교정에 기여
· 전체기업의 이미지 개선에 기여[4]
이렇듯 사외보는 대외적으로 적지않은 이익을 가져다 주고 있으며 그 중요성는 날로 더해가고 있다.
앞장에서 5개그룹의 사외보을 구성요소별로 분석해 보았다. 분석결과 97년도의 편집디자인보다 98년도의 편집디자인이 더 다양해지기는 하였으나 아직도 여러가지 개선점을 가지고 있다.
기업의 이미지향상과 더욱더 읽히는 잡지가 되기위해서 사외보 편집디자인의 개선점을 제안해 본다.
① 표지의 차별화
② 명쾌하고 아름다운 타이포그래피의 배열
③ 사진과 일러스트의 전문화
④ 개성있고 통일성 있는 레이아웃
각 그룹은 장기적인 계획을 가지고 일관성있는 구성으로 흥미로운 읽을거리와 볼거리를 제공하여야 할 것이다.

### 3-3. 사외보편집디자이너의 역할

앞장에서 살펴본바와 같이 사외보편집디자인의 구성요소별로 분석해본 결과 대부분의 사외보편집디자인은 여러가지 개선점을 가지고 있다.
DTP(Desk Top Publising)의 출현으로 디자이너들은 자유로운 편집디자인을 창출해 내고는 있으나 시각적 질서가 결여된 즉흥적인 감각에 의해 산만하게 흐르는 경향이 있다.
기업은 사외보의 중요성을 인식하고 장기적인 계획을 가지고 기업의 이미지 향상에 적극적으로 투자하여야 할 것이다. 편집디자이너는 시각적 질서가 결여된 즉흥적인 감각에 의해서가 아닌 디자인 원리에 입각하여 출판물에 시각질서를 부여하여 통일감을 주어야 할것이다 . 독창적인 기획력과 일관된 전체적인 흐름을 가지고 통일성 있는 레이아웃을 창출해내어야 할 것이며, 글속에 담겨 있는 이야기를 끄집어 내어 독자의 마음속에 심어주는데 도움을 주어야 할 것이다.
또한 미적안목과 인쇄메카니즘에 대한 지식과 커뮤니케이션 매체로서의 출판물에 대한 이해를 가지고 글속에 담겨있는 내용을 효과적으로 독자들의 마음속에 심어주는데 도움을 주어야 할것이다.
현대는 사외보의 중요성이 날로 증가하고 있으며 읽히는 사외보가 되기위해서는 독창적인 편집디자인이 요구되고 있으며 무엇보다 편집디자이너에게 가해지는 책임의 무게는 점점 늘고 있다.
기업의 사외보가 PR지로서의 역할을 제되로 하려면 독자가 직접 선택할 수 있도록 재미있고 흥미로운 읽을 거리와 독창적이고 개성있는 편집디자인으로 볼거리를 제공하여야 하며 독자가 참여할 수 잇는 아이템을 더욱 발전시켜야 사외보로서의 역할을 잘 감당할 수 있을것이다.
사외보는 회사의 환경변화와 사회의 변화에 따라 그 기능도 변화하므로 디자이너는 하루가 다르게 변화하고 있는 사회와 독자들의 요구를 파악하고 이에 맞는 편집디자인으로 많은 독자들에게 기업의 PR과 함께 정보를 제공하며 새로운 편집디자인 환경을 만들어 나아가야 할 것이다.

## 5. 결론

산업발달의 산물인 사외보는 회사 PR를 목적으로 조직을 둘러싼 환경을 개선하여 기업이미지를 높이고 관계공중들로 부터 호의를 조성하고 나아가 마케팅을 촉진시킴으로 이윤을 추구하기 위해 발간되는 산업간행물이다.
국내의 경우 1970년대에 접어들면서 산업구조의 대형화와 경제발전에 더불어 성장해오던 대기업들이 1998년에 들어 IMF체재로 들어서면서 잇달은 도산과 문어발팽창이니 횡포니 하는 비난과 함께 많은 사람들에게 외면당하고 있다.이렇게 실추된 대기업의 이미지향상을 위해 독창적인 사외보는 IMF체재에서 더욱 더 중요한 산업간행물이 되었다.
경제발전과 더불어 내적, 외적으로 커뮤니케이션을 위해 창조되어진 사외보는 IMF한파로 책사보기 힘든 서민들에게 무가지로 배포되는 정보지와 교양지로 자리잡고 있다.
이에 경영자들은 기업의 이미지향상을 위해 기업PR광고도 중요하지만 사외보의 중요성을 인식하고 사외보를 통한 기업의 이미지향상에 적극적으로 투자가 이루어져야 할 것이다.
편집디자이너는 현 사외보의 문제점을 개선하고 독자가 직접 선택할 수 있도록 재미있고 흥미로운 읽을거리를 제공하여야 할 것이다. 또한 개성있고 일관성 있는 통일된 편집디자인으로 볼거리와 읽을 거리를 동시에 제공하여야 할 것이다.
이제 사외보는 장기적인 계획과 일관성있는 구성으로 서민들에게 읽히고 참여하는 건전한 잡지문화 정착에 기여하여야 할것이다.

4) 이의용, 사보문화론, ***정보문화론***, PP230, 1991

3) 이소연, 사보표지디자인에 관한 연구, ***숙명여대***, PP15, 1989

## 참고문헌


- 안치홀트 저, 안상수 역: 타이포 그래픽디자인, 안그라픽스, 1993
- 알렌허버트 저, 유한태 역:퍼브리케이션디자인,미진사, 1984
- 이미혜, 국내사보 편집레이아웃에 관한 연구,이화여대, 1987
- 이소연, 사보표지디자인에 관한 연구, 숙명여대, 1989
- 이의용, 사보문화론, 정보문화론, 1991
- 로리시버트, 리자 발라드 저, 이승진 역, Good Layout 편집디자인+레이아웃, 예경, 1998
- Muller-Brakmann, Josef, Gride Sistem, New York, Hastings House Publisners,Inc.
- Allen Hurburt, Layout, New York, Watson-Ciuptild Publication. 1977