Spread광고의 표현전략에 관한 연구
- 신문광고를 중심으로 -

A Study on the Presentation Strategy of the Spread Advertisement
- Focused on the Advertisement in Newspaper -

전종경(Jong-Kyung Jeon)
창원전문대학 산업디자인계열 그래픽디자인과

1. 서론
1-1. 연구목적
1-2. 연구 범위 및 방법

2. Spread광고의 조형요소적 관찰
2-1. 타이포그래피(Typography)
2-2. 일러스트레이션(Illustration)
2-3. 레이아웃(lay out)

3. Spread광고 표현에 의한 기법 및 분석결과
3-1. Spread광고에 대한 소비자 조사
3-2. 광고 업종별 Spread광고 빈도분석
3-3. Spread광고의 메시지 표현방법에 의한 분석
3-3-1. 직설적 표현
3-3-1. 은유적 표현
3-3-1. 상징적 표현
3-3-1. 유머적 표현
3-3-1. 초현실적 표현
3-4. Spread광고의 메시지 표현형태에 의한 분석
3-4-1. 설명적 표현
3-4-1. 감상적 표현
3-4-1. 창조적 표현

4. 문제점 및 개선방향
4-1. 문제점
4-2. 개선방향

5. 결 론

참고문헌

(要約)

매년 엄청난 규모의 광고비가 광고의 제작과 집행에 투여되고 있는 현실에서 광고가 생산적인 사회적 장치로 자리잡기 위해서는 투입에 상응하는 효과가 있어야 함은 당연하다.

이와 같은 맥락에서 광고의 효과를 더욱 높이기 위하여 끊임없이 연구되어지고 개선되어지는 부분이 바로 광고의 표현전략이며, 신문광고에 있어서 Spread광고 역시 이 노력의 일환으로 이해되어지고 있다고 할 수 있다.

본 연구는 신문광고의 대형화 현상이 날로 증대되고 있는 시점에서 이러한 현상이 광고인과 소비자 집단을 만족시키는가에 대한 검증으로 시작되었으며, 신문광고의 표현전략으로서 Spread광고가 이용되고 있다는 점에서, 표현방법을 중점으로, 보다 효율적인 해결방안을 찾아보기 위한 것이 본 연구의 목적이다.

이를 위하여 이론적 배경을 위해 신문광고의 조형적 요소를 기준으로 표현방법 및 표현형태별로 분석하였으며, 조선일보를 선정하여 사례분석을 통해 각 유형이 실제 제작에 있어 어떻게 집행되는지를 분석하였다.

또한 바람직한 분석을 위한 지침을 마련하기 위하여 설문조사를 병행하였다.

연구 결과 Spread광고는 표현방법과 넓은 스페이스의 효율적인 활용, 그리고 광고 목표를 정확히 분석하여 적합한 방향으로 활용되어져야 할 것으로 생각된다. 무분별한 Spread광고는 비싼 광고료에 비하여 두 배 이상의 시너지 효과를 주지 못하는 것을 확인하였다.

(Abstract)

Today, the enormous expense of advertising rates is invested in Korea. And, the increased effect of advertisement is reasonable in proportion to the investment. In this context, the presentation strategy of the spread advertisement is the meaningful theme in advertisement sphere.

The purpose of this study is to clarify the role of spread advertisement in newspaper and to investigate the strategy for the effect of it. For the purpose of it, this research examines cases of the advertisement in the newspaper in Korea, and analyzes the presentation strategy based on the methodology of presentation. The results of the study are as follows : The effect of spread advertisement is connected with the presentation method, the space of a newspaper and the advertisement intention. It has to be considered that the case which is confused and intemperate brings about the consumer's antipathy. And so the application of spread advertisement in newspaper needs the prudent trial and the pertinent presentation of it.

(Keyword)
advertisement, presentation, newspaper, spread

1. 서 론

1-1 연구목적

본 연구는 신문광고의 대형화 현상에 따른 Spread(양면 펼침)광고의 추세가 날로 증가하고 있는 현상이 광고인과 소비자, 즉 신문을 구독하는 독자 모두가 만족하고 있는가에 대한 검증 및 효과적인 표현전략에 관하여 연구하고자 한다.

이에 관련된 연구문제로서 첫째, 상기 두 집단의 Spread광고에 대한 인지율을 조사 분석하였으며, 둘째, Spread광고의 월별 노출빈도 및 상기 두 집단의 광고효과를 분석하였다.

Spread광고에 따른 광고효과는 상당한 효과가 있을 것으로 인식되고 있으나, 전체적으로 정보의 내용과 충실도, 광고표현에 있어서 Spread광고의 특징을 최대한 이용할 수 있는 다양한 효과를 요구하고 있었으며, Spread광고가 광고주의 신뢰도나 광고효과에 있어서 일반광고에 비하여 두 배 이상의 시너지 효과를 주지 못하는 것으로 나타났다. 특히 신문 30단 Spread광고의 경우, 그냥 지나쳐 버리는 경우가 두드러지게 나타나고 있었다.

광고를 설득적 커뮤니케이션의 성격을 띤 마아케팅 커뮤니케이션의 한 수단[1]이라고 하면 광고메시지란 전달자가 광고하는 상품, 아이디어, 서비스 등을 구매자인 수용자에게 의미 있게 하고 또한 바람직한 것으로 하려는 의도의 수단이 되는 것이다.[2] 그런데 이러한 메시지를 전달자의 입장인 기업이나 광고대행사가 자신의 의도하는 바를 가장 효율적으로 전달하기 위한 수단으로 작성하려 할 때 문제가 되는 것은 먼저 무엇을 어떻게 말할 것인가 하는 메시지 방법의 결정과 어떻게 논리적으로 말할 것인가 하는 메시지 구조와 어떻게 상징화시켜 표현할 것인가 하는 메시지 형태를 결정해야하는 것이다.[3]

이러한 관점에서 볼 때 본 연구의 방향을 메시지 표현방법 및 메시지 표현형태로 나누어 관찰해 볼 수 있었다. 다시 표현방법에는 직설적 표현, 은유적 표현, 상징적 표현, 유머적 표현, 초현실적 표현으로 구분하였으며, 표현형태로서는 광고 시각화 방법에 따른 설명적 표현, 감상적 표현, 창조적 표현으로 구분하여 분류, 조사하였다.

이러한 광고소구의 본질을 바탕으로 Spread광고의 표현전략을 상기 8가지 분류를 통하여 분석해 보고 문제점 및 해결방안을 모색해 보는 데에 본 연구의 목적이 있다.

1-2 연구 범위 및 방법

현재의 광고물들은 컴퓨터그래픽의 눈부신 발전으로 표현의 한계가 무궁무진하다는 점을 고려해 볼 때, 본 연구는 신문의 본판 중앙면에 하나의 광고주가 Spread로 길게 연결하여 광고[그림 1]하는 것을 말하며, 기능적이고 형태적인 부분에서 표현전략까지 연구범위를 확대하였다. 본 연구는 Spread광고를 설명하기 위해서, '02년 3월부터 '03년 2월까지 국내 4대 일간지 중 조선일보를 선정하여 Spread광고를 중심으로 진행하였으며, 광고의 표현이나 기획의 상황과 현시점의 광고환경에 대해서도 살펴보았다.

<그림1> 센트레빌 분양광고/스펙트라 자동차광고

1) Tillman R. and C.A. Kirkpatrick, Promotion, Persuasive Communication in Marketing.

2) 김원수, 광고학개론, 서울, 경문사, 1979, p.181.

3) Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning and control, rev. ed., New Delhi, Prentice-Hall, 1972, p.479.

<그림1>에서 보는 바와 같이 신문의 본판 중앙 면에 하나의 광고주가 Spread로 길게 연결하여 광고하는 것을 말한다. 두 광고 중 왼쪽광고는 24칼럼X10단 Spread광고로서 상단부분(5단)은 기사가 실려있고, 오른쪽광고는 24칼럼X15단 Spread광고로서 신문 양쪽 전면이 광고로 게재되어 있는 것을 말하며, Spread광고는 신문 1회 발행 시 1회만 게재된다는 것을 알 수 있다.

연구자의 조사[표 1]에 의하면 '02년 3월부터 '03년 2월까지의 조선일보 년 간 광고량은 총 316회이며, 년간 Spread광고량은 181회로서, 조선일보 년 간 신문발행 수를 기준으로 볼 때, 약 57.3%로 이틀에 한 번 이상 Spread광고가 등장한다는 것을 보여주고 있다. 이러한 현상은 Spread광고가 상품광고뿐만이 아닌, 기업광고와 기획광고의 영역으로 점점 확대되고 있다는 것을 보여주고 있다.

월 / 구분	'02년 3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	'03년 1월	2월	총계
월별 발행수	26	26	27	30	27	27	25	27	26	26	26	23	316
Spread 광고수	13	17	14	13	11	12	16	21	25	16	14	9	181
백분율 (%)	50.0	65.4	51.9	43.3	40.7	44.4	64.0	77.8	96.2	61.5	53.8	39.1	57.3

[표 1]월별 신문발행 수 및 Spread광고 게재 수

연구방법으로는 앞서 제시한 연구목적을 분석하기 위하여 이론적이고 실질적인 문헌연구와 조사자료를 통하여 이론적 배경을 설립하였고, 조사된 광고물들의 상호 비교를 통하여 기존 광고물들의 표현은 어떠한 유형들인가에 대해 조사해보았다.

본 연구는 광고에 있어서 Spread광고의 표현전략을 중점적으로 연구하는데 그 목적이 있다. 그러나 광고물의 영역이 너무 광범위한 관계로 이 논문의 연구 범위를 다음과 같이 한다. 즉, 구독률, 열독률, 호감도, 영향력, 정확성, 공정성, 논조 선호도 등에서 가장 우선 순위[4]에 있는 조선일보를 선택하여 최근 1년치의 광고물들을 연구 대상으로 선정하고 조사 분석하였다. 또한, 4대 일간지 중 조선일보를 선정한 이유는 우리나라의 광고물 제작에 있어서 일간지마다 다른 내용의 광고가 제작되는 경우는 거의 없고 동일한 동판을 여러 장 제작하여 신문사마다 돌려쓰고 있기 때문에 조선일보 하나만을 선정하는데 무리가 없다고 판단하였다.

2. Spread광고의 조형요소적 관찰

2-1 타이포그래피(Typography)

타이포그래피는 문자로 인쇄하기 위해 디자인되어서 얻어지는 커뮤니케이션의 방법이며 조형예술이다.

광고에서 정보를 전달하는 방법으로 가장 보편적이고 효과적인 방법은 문자를 이용하는 것이다. 커뮤니케이션 도구로서 문자는 서체의 양보다는 효과적인 사용과 독자들에게 가장 안정적인 느낌을 줄 수 있도록 고려되어져야 한다.

타이포그래피를 사용할 때 주의해야 할 몇 가지 사항에 대하여 살펴보고자 한다.[5]

일반적으로 Spread광고에서 모던한 고급 이미지를 표현하려 할 경우 대개 타이포그래피가 작으면 작을수록 이지적인 이미지를 커뮤니케이션 할 수 있다. 반면에 특매(特賣)적 이미지를 커뮤니케이션 하려는 경우에는 일반적으로 타이포그래피가 강렬하고 큰 쪽이 적당하다고 할 수 있다.

인간공학의 쓰보우치 교수가 "시각에 관한 인간공학 중에서 가

4) http://www.morningad.co.kr/research/right.html

5) 아마다 리에이, 기업전략과 광고디자인의 원리, 서울디자인하우스, 1989, p.147.

장 중요한 것은 인간이 어느 정도의 범위까지 볼 수 있는가를 아는 것이다."라고 말한바와 같이 Spread광고의 경우 넓은 화면으로 인한 소비자의 시선이 분산되지 않고 이미지의 손실을 최대한 줄일 수 있도록 고려되어져야 할 것이다. 아름답고 모던한 타이포그래피를 원할 때는 문자를 얼마나 작게 하는 것이 좋을까, 또한 대매출 광고를 제작하는 경우에는 얼마나 크게 하는 것이 좋을까 등이 문제가 된다.

일반적으로 광고에서 헤드라인이건 본문이건 여러 종류의 활자를 사용할 경우 시선이 분산되어 메시지 전달이 순조롭지 못하고 혼란을 가중시키지만, 한가지 자체로 국한하면 상대적으로 독자들에게 심리적인 안정감을 주며, 결국 디자이너의 의도대로 자연스럽게 눈을 이동시켜 메시지 전체를 읽게 하는 효과도 있다.

2-1-2. 헤드라인에 있어서의 타이포그래피

헤드라인에 사용되는 서체는 신중하게 선택되어야 한다. 오길비(David Ogilvy)는 그의 저서『어느 광고인의 고백』(Confession of an Advertising Man)에서 광고에서의 헤드라인은 본문에 비해서 5배나 많이 읽힌다고 했다. 특히 그는 광고효과의 50-70%가 헤드라인에 의해 결정될 정도로 헤드라인은 중요하다고 했다. 물론 그의 이야기는 헤드라인의 메시지 내용을 말하는 것이지만, 그 내용을 전달하는데 시각적 반응을 민감하게 나타내는 헤드라인의 문자체 선정이나 전체 디자인에서 차지하는 비중 또한 중요하다는 의미가 된다.

헤드라인의 크기 또한 신중하게 결정되어져야 한다. 헤드라인이 크다고 해서 반드시 눈에 잘 보이는 것은 아니다. 지나치게 크게 사용할 경우 글자로 보이지 않고 커다란 문양이나 어떤 형태의 덩어리로 보이기 때문에 독자들은 헤드라인을 놓치는 경우도 많다.

사람의 표준 신장을 170센티로 가정할 때 팔의 길이는 50-60센티 정도가 된다. 이때 가장 편안한 자세로 팔을 구부릴 경우 팔의 각도는 130-150도가 되며, 눈에서 간행물까지의 독서거리가 30-35센티가 된다. 우리가 독서거리를 30센티 기준으로 간행물을 볼 경우 10자 이상으로 구성된 헤드라인이 60급을 넘을 경우 한번에 읽히지 않는다는 사실을 알 수 있다.

2-1-2. 바디카피에 있어서의 타이포그래피

바디카피의 활자체는 특수한 경우를 제외하고는 명조체를 쓰는 것이 좋고, 본문을 세팅할 경우 그림 속에 글자가 들어가게 하는 경우나 검은 바탕에 흰 글자가 되게 하는 방식의 네가티브기법은 피하는 것이 좋다. 이것을 게슈탈트이론에서 루빈의 형태와 배경의 원리에서 비롯된 이론으로서 네가티브는 가독성에 장애를 주며, 독자로 하여금 쉽게 피로를 느끼게 하고 싫증나게 한다는 것이다.

패터슨과 팅커의 연구에 의하면 일반적으로 흰 바탕의 검은 글자가 검은 바탕의 흰 글자보다 10.7% 빠르게 읽힌다고 한다. 그러나 검은 바탕의 흰 글자가 흰 바탕의 검은 글자보다 주의 환기치는 2배 이상 높다고 한다. 이러한 결론은 게슈탈트 이론에서 "형태가 배경보다 밝은 강도로 보이면 보일수록 같은 면으로서의 배경보다 지각상이 커 보인다." 는 코렌의 발견과 같은 것이다.
이러한 연유로 메시지를 보다 정확하게 쉽게 전달하려면 네가티브기법은 피하는 것이 좋다.

사람이 일반적으로 어떤 사물을 주시할 때 시각은 5도이며, 보통으로 바라볼 때 13-15도이며, 전체를 볼 수 있는 각은 35-45도이다. 간행물을 읽을 때 독서거리를 30-50센티로 잡는다면 15도 각도에서 시선이 와 닿는 폭은 약7-8센티가 된다. 이렇게 볼 때 정상적인 시력을 가진 사람을 기준으로 하여 7-8센티 길이에 글자를 세팅한다고 가정하면 16-18급 정도가 가장 읽기에 편안한 크기가 된다.
결국 본문 급수는 문안의 양이나 페이아웃에 따라 달라지겠지만 13-20급 정도가 적당한 크기가 된다.

다음은 오길비의 경험적 서술 속에서 타이포그래피와 관련된 대목을 타이포그래피디자이너 안상수씨가 정리한 것을 살펴보겠다.
(1) 제목과 바디카피 사이에 2-3행 분량의 작은 부제를 다는 형식이 좋다. 이것은 페이아웃의 리듬에 관계된다.
(2) 바디카피의 첫 활자는 본문활자보다 다소 큰 것을 사용하면 대개13% 이상 정독률을 높일 수 있다.
(3) 첫 문장은 가능한 한 11낱말 이내로 구성하는 것이 좋다. 첫 문장이 길고 지루하면 독자들은 도입부분부터 싫증을 느낄 것이다.
(4) 바디카피의 중간 중간에 소제목을 다는 것이 좋다. 그 간격은 5-8센티 정도가 무난하며 이것들은 독자들이 카피를 빨리 읽을 수 있도록 도와준다.
(5) 바디카피는 가급적 한 줄에 40자 이내로 하는 것이 좋다. 글줄 길이는 가독성을 좌우하므로 지나치게 길면 읽기 어려워지고 짧아도 읽기 힘든다.
(6) 활자의 크기가 12급 내지 13급 이하여서는 곤란하다.
(7) 고딕체 활자보다는 명조체가 독자들에게 더욱 친근감을 준다.
(8) 문장을 조판하는 형식에 있어서는 오른 끝 흘리기가 가독성이 우월하다.
(9) 바디카피가 길 경우 강조의 수단으로 다른 활자를 쓸 수 있으나 가급적 같은 활자 내에서 사용하는 것이 좋다.
(10) 요소 요소에 그림을 가미하는 것이 좋다. 타이포그래피적인 요소와 비타이포그래피적인 요소는 서로의 상승작용을 돕는다.
(11) 독자들이 읽기 쉽도록 별표, 꽃표, 빵빵이표 등의 기호를 사용하는 것이 좋다.
(12) 설명할 사항이 많거나 복잡한 내용이라면 길고 지루하게 연결해 쓰지 말고 번호를 붙이는 것이 좋다.
(13) 바디카피를 까만 바탕에 흰 글씨로 처리하는 것은 어리석은 것이다.
(14) 문장과 문장 사이에 한 두 줄 정도 조금 사이를 떼면 평균 12%정도 더 읽힌다.(제목은 단일한 활자체와 동일한 크기를 유지해야 한다.)

2-2. 일러스트레이션(Illustration)

일러스트레이션은 2차원적인 시각 속에서 전개되는 영상적 표현으로 광고의 성격을 나타내 주는 중요한 요소이며 광고 표현기술의 가장 중요한 요소의 하나이다.

광고의 구성요소별 주목효과의 조사에서 일러스트레이션은 29.5%, 표제의 내용은 21.8%, 면의 흰 여백이 15.5%문자의 크기가14.1%, 레이아웃이 11.8%, 보드라인이 7.3%로 나타난 것을 고려해 본다면 광고에서 일러스트레이션의 비중이 꽤 크다는 것을 알 수 있다.6)

일러스트레이션은 광고를 접하는 사람에게 바람직한 주의와 관심을 환기시켜서 그 광고 전체를 읽도록 하고, 또한 광고를 접하는 사람의 정신적 작용을 활성화시키므로 카피의 보유와 기억을 돕고 장기 기억에 효과를 준다.

일반적으로 광고 메시지가 상당한 처리 수준에 도달하지 못한 채로 대중에게 전달될 때 일러스트레이션이 있는 광고는 구두광고(verbal only ads.)보다 더 효과적이라고 본다.

6) 나성남, 신문광고의 주목효과에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 1975, p.3

또한 일러스트레이션에만 의존하는 광고는 구두적 방법에 의존한 광고보다 대중에게 더 친밀하게 느껴지고, 구두에 의존한 광고는 합리적으로 느껴진다. 따라서 실용적, 합리적 인식을 위한 정보제공이나 효용과 연결된 광고는 구두광고에 적합하고, 미적 감정적 인식을 위한 광고나, 친숙함과 편안함을 주려는 광고는 일러스트레이션이 있는 영상적인 광고가 유리하다.

일러스트레이션은 기법에 따라 핸드 일러스트레이션과 포토그래피으로 나누어 볼 수 있다.

2-2-1. 핸드 일러스트레이션

완벽한 사물의 재생 능력을 발휘하는 사진 기술에 밀려서 한동안 위축되었으나 상품이나 서비스가 함축하고 있는 포괄적인 가치를 강조하기 위한 표현 기법으로서 새로운 각광을 받고 있다. 사진의 경직된 사실적 재생 능력의 한계성 때문에 인간적 설득을 위한 기업 메시지의 주체적 요소로 선택되고 있다.

현대와 같이 메커니즘이 팽배된 때에는 이런 표현 수단이 보다 더 인간적일 수 있으므로 독자의 시선을 이끌고 독자의 감정 유도를 잠재 의식을 통해 인출할 수 있다.

2-2-2. 포토그래피(photography)

과대 광고에 의해 실제로 피해를 입은 사람은 10%에 불과한데도 광고에 불신감을 갖고 있는 사람은 50%에 이르고 있다. 이와 같은 광고불신의 사회에서는 사진에 의한 표현 수법으로 그 불신감을 덜 수 있다.

많은 사람들이 사진에 대해 '실제로 행해진 사실 가운데서 오려낸 것이다.'라는 이미지를 갖고 있기 때문에 찍힌 피사체와 사진 사이에는 조작된 것도 속을 것도 없다고 믿는다. 하나의 사실에 대한 진실한 신뢰감이 있기에 사진을 객관적인 비주얼 메시지를 전해주는 것으로 믿고 있는 것이다.

사진은 핸드 일러스트레이션과 비교하여 기계적이면서 진실한 이미지를 전한다. 또한 컴퓨터그래픽의 발달에 의해 사진합성 및 수정 작업을 통하여 훨씬 고차원적이고 사실적인 이미지를 구할 수 있다는 점에서 앞으로 많은 연구가 되어지리라 생각된다.

2-2-3. 도표

이 표현 수단은 이성 소구의 일종으로 설득력이 강한 실증을 제시할 수 있다. 기업의 판매망을 표시한 지도나 기업의 활동 실적을 나타내는 통계표, 설명도 등 객관적인 데이터는 그 신빙성이 높으므로 광고 내용에 대해 신뢰하게 된다.[7]

즉, 도표는 객관적인 것이라는 이미지가 있기 때문에 광고의 불신감을 중화시켜 설득력을 가질 뿐만 아니라 시대가 요청하는 것이기도 하기 때문에 디자이너에게는 도표의 비주얼화에 대한 연구가 필요하다.

2-2-4. 보드라인(borderline)

신문광고에서의 윤곽선(border)은 같은 지면에 여러 가지 광고들이 실릴 경우 자기의 광고를 타 광고와 구별하여 그 존재를 명백히 드러내므로 사람의 눈을 끌고 보는 사람의 눈길이 딴 곳으로 옮겨가지 못하게 하는 역할을 한다. 그리고 배열에 있어서 시선을 고정 시켜준다.

타 광고 또는 기사와 분명히 분별시켜야 하기 때문에 윤곽선은 배타적이고 방어적이며 어떤 경우는 공격적일 수도 있다. 그렇다고 지나치게 굵고 강렬한 윤곽이나 장식적인 것은 광고의 다른 요소들에 대한 주의를 약화시키거나 방해하는 결함이 있다. 타 광고와의 격리는 윤곽을 따라 화이트 스페이스를 두므로 이루어질 수도 있고 표현이 과도하지 않은 개성적인 윤곽(character border)으로 주목효과를 높이고 그 광고를 기억시키는 인상을 가져올 수도 있다. 최근에는 우수한 광고 아이디어나 일러스트레이션의 표현기술로서 주목효과를 얻을 수 있기 때문에 윤곽선은 그다지 큰 역할을 하지 못하고 있고 특히 Spread광고는 일반적으로 광고 면이 넓으므로 그 볼륨(volume)이 충분히 자기 존재를 주장하고 있어서 윤곽선은 단순히 경계선 이상이 못되고 있다.

2-3. 레이아웃(lay out)

레이아웃은 광고에 있어서 한정된 공간 내에 구성요소를 광고 목적에 따라 심리적으로나 미적으로 그 효과를 높이도록 배치하는 것을 말한다.

Spread광고는 타 광고에 비해 전체 면이 두 배 이상 큰공간으로 이루어져 있으므로 레이아웃이 대단히 중요한 요소이다. 일러스트레이션과 헤드라인의 유기적인 배치로 독자의 시선에 편안함과 더불어 독자의 눈은 끄는 데 합세할 수 있어야 한다.

이러한 레이아웃은 일반적으로 다음과 같은 미적 원리(art principle)에 의하여 각 요소들이 결합한다.

그러나 프라이스(Price)가 말했듯이 이 원칙이란 어느 경우에나 레이아웃을 작성하는 공식이 되지는 못한다.

2-3-1. 균형(balance)

광고물은 각 요소들의 크기, 형태, 색의 정도에 따라 상이한 비중을 가지고 있으며, 레이아웃에 있어서 균형은 요소들의 배열을 통하여 그 비중의 적절한 분배를 이루기 위한 것이다.[8]

(1) 대칭적 균형(symmetric balance)

이 형식은 구성요소를 광고 면의 중앙선을 기준으로 하여 상하, 좌우로 배열하는 상하대칭, 좌우대칭으로 나누어진다.

상하대칭이란 상, 하가 거의 균등하게 구분되어 지는 것을 말하고, 좌우대칭이란 중앙 수직선을 중심으로 하여 좌우가 균형을 이루는 것을 말한다.

(2) 비대칭적 균형

비대칭이란 대칭과 상반되기보다는 상이한 성격을 가지고 있기 때문에 그 범위를 넓게 잡는다.

2-3-2. 운동감

큰 形에서 작은 形으로 감소하는 움직임, 작은 形에서 큰 形으로 이동하는 증대의 움직임, 확대하는 움직임 등이 있는데 이러한 것을 운동감이라고 말하여, 또 이에 의하여 리듬감을 표현한다.

2-3-3. 리듬

리듬감을 표현하는데는 반복 구성이 사용되어진다. 즉 단위도형을 규칙적으로 바르게 배열하면 단조로운 리듬감이 생겨나게 된다. 이 단조로운 리듬 중에 변화를 주려면 강조가 필요하다. 한 부분에 강한 색채나 다른 형태를 배열하든지 하여 강조되어 질 수 있다.[9]

2-3-4. 대조

양자가 서로 다른 대조적인 성질, 예를 들면 색채나 색조의 경우에는 백과 흑, 적과 청, 크기의 경우에는 대·소, 모양의 경우에는 성질을 가지고 있으며 이를 대조적으로 레이아웃 함으로써 어

7) 나성남, 신문광고의 주목효과에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 1975, p.41.

8) 오두빈, 『광고 커뮤니케이션 원론』 서울:전예원, 1984, p.208.

9) 유환태, 『시각언어』 서울:대광서림, 1983, p.98.

느 한쪽의 특징을 강하게 나타낼 수 있다.

2-3-5. 비례

그리스의 신상 및 조각에는 미의 스케일로서 황금비(1:1.618)가 사용되어 전체의 균형을 취한 변화와 질서가 우리들에게 아름다운 비례를 느끼게 한다. Spread광고에서도 이 황금비를 이용할 수 있는데 비례는 감각적으로 나누어지는 것이 아니고 적어도 수학적 법칙에 기초를 가지고 있는 것이다. 또 대칭, 균형, 리듬, 비례와 함께 수학적 질서를 나타나게 한다.

일반적으로 광고물 전체로서는 직사각형이 주로 쓰이는데 이의 비례는 "황금분할"로 불려지는 5 : 8이다. 이밖에도 2 : 5 또는 3 : 5도 쓰이는데,[10] 종래에는 3 : 1 또는 2 : 4의 비례였다.

2-3-6. 강조

광고물의 전체적 구성은 물론 문안까지도 아이디어나 인상을 강조하도록 레이아웃 되어야 한다.

2-3-7. 독창성

레이아웃 된 광고물이 천편일률적으로 다른 광고와 비슷한 것이라면 독자는 명확한 판별을 할 수 없게 되어 소구효과가 없어진다. 따라서 레이아웃 할 때에는 타사의 광고물과 차별화가 될 수 있도록 독창적인 참신성을 가지고 연구되어져야 한다.

3. Spread광고 표현에 의한 기법 및 분석결과

3-1. Spread광고에 대한 소비자 조사

인지도에 대한 조사 대상은 전체 집단 즉, 광고관련 종사자 58인(광고주 25명, 광고대행사33명)과 일반 소비자 92명을 대상으로 하여 총 150명을 선정하여 조사하였다.

분석 항목은 우선 광고인과 소비자의 Spread광고에 대한 인지도, Spread광고에 대한 두 집단의 신뢰도 및 만족도로 구분하여 조사하였다.

3-1-1. Spread광고에 대한 인지도

구분	광고주	광고대행사	소비자	총계(%)
잘 알고 있다	23(92.0)	33(100)	59(64.1)	115(76.7)
본적은 있다	1(4.0)	0	24(26.1)	25(16.7)
전혀 모른다	1(4.0)	0	9(9.8)	10(6.6)
소계	25(16.7)	33(22.0)	92(61.3)	150(100)

Spread광고의 증가에 따른 인지율은 전체집단의 93.4%가 잘 알고 있거나 본적이 있는 것으로 조사되었다. 이는 Spread광고의 인지율은 매우 높지만 소비자의 측면에서 볼 때 조금 미미한 것으로 소비자는 Spread광고에 대한 인식을 느끼지 못한 채 신문광고를 접하고 있음을 알 수 있었다. 전체적으로 볼 때 Spread광고에 대한 인지율은 광고대행사가 100%로 모두 알고 있었고, 다음으로 광고주, 소비자의 순으로 조사되었다.

3-1-2. Spread광고에 대한 소비자의 신뢰도 및 만족도

구 분		남	여	총계(%)
신뢰도	신뢰할 수 있다	33(71.7)	29(63.0)	62(67.4)
	그저 그렇다	4(8.7)	10(21.8)	14(15.2)
	신뢰할 수 없다	9(19.6)	7(15.2)	16(17.4)
만족도	만족한다	22(47.8)	19(41.3)	41(44.6)
	그저 그렇다	8(17.4)	7(15.2)	15(16.3)
	불만이다	16(34.8)	20(43.5)	36(39.1)

(남 · 여 각 46명씩 중 92명)

10) 김원주, 『광고학개론』 서울:경문사, 1984, p.116.

Spread광고에 대한 신뢰도는 광고의 대형화에 따른 광고비의 증대로 호감을 표시하였고, '기업규모가 커 보인다.' '신뢰할 수 있는 기업이다.'는 긍정적인 반응을 보인 반면, '과대포장이다.' '광고비가 모두 소비자에게로 돌아온다.'라는 부정적인 대답을 한 소비자가 상당수 있었다.

Spread광고에 대한 만족도는 일부 분양광고, 하이마트/전자랜드광고와 같이 나열식 광고의 일색으로 지쳐버린 소비자의 반응은 다소 냉담함으로 '전면 Spread광고는 읽지 않고 그냥 넘어간다.' '신문기사의 정보량을 축소시킨다.'라는 부정적인 대답을 한 응답자가 상당수 있었음이 조사되었다.

3-2. 광고 업종별 Spread광고 빈도 분석

광고 업종별로 분석하기에 앞서 조선일보에 1년 동안 게재된 Spread광고 중 단 한번이라도 게재된 업종을 선별하였으며, 년 간 가장 많이 게재된 업종별로 건설 · 분양/전자제품/백화점/금융 · 보험 · 증권/자동차/통신/단체 · 기업 · 교육/항공 · 운송/주류 · 음료/제약 등 총 10개 업종별로 분석하였다. 각각의 업종별로 볼 때, 월별 Spread광고의 빈도 수를 바탕으로 한 비율은 [표 2]와 같다.

업종별 Spread광고 현황에 따르면 건설 · 분양 부분이 39.8%로 가장 많았으며, 전자제품 부분이 28.2%로서 건설 · 분양, 전자제품이 전체의 약 70%를 차지하는 양상을 보였다.

월 / 업종별	'02 3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	'03 1월	2월	총계 (%)
건설 · 분양	5	6	7	4	1	7	4	13	10	7	5	3	72(39.8)
전자제품	4	7	3	7	4	3	3	3	6	5	3	3	51(28.2)
백화점	0	1	1	0	2	0	5	3	1	0	1	0	14(7.7)
금융·보험·증권	0	0	1	0	2	0	1	0	3	3	0	2	12(6.6)
자동차	2	1	0	0	0	1	1	1	4	1	1	0	12(6.6)
통신	0	1	1	0	2	0	1	0	0	0	2	0	7(3.9)
단체·기업·교육	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	7(3.9)
항공 · 운송	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	3(1.7)
주류 · 음료	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2(1.1)
제약	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1(0.5)
총계 (%)	13 (7.2)	17 (9.4)	14 (7.7)	13 (7.2)	11 (6.1)	12 (6.6)	16 (8.8)	21 (11.6)	25 (13.8)	16 (8.8)	14 (7.7)	9 (5.0)	181 (100)

[표 2] 업종 및 월별 Spread광고 현황표

제약부분이 년간 1회 0.5%로 최하위로 나타났다. 그 이유는 건설 · 분양 부분은 광고의 특성으로 볼 때 1-2회 정도의 단발성 성향이 강하여 빠른 시일 내에 소비자에게 인식시켜야 한다는 점에서 Spread광고가 많이 게재된 것으로 나타났으며, 제약의 경우에는 Spread광고이긴 하지만 8단 신제품 광고로서 신제품을 빠른 시간 내에 소비자에게 알리기 위한 것으로 보여진다.

업종별 / 구분	건설 분양	전자 제품	백화점	금융 보험 증권	자동차	통신	단체 기업 교육	항공 운송	주류 음료	제약	총계 (%)
총광고수	72	51	14	12	12	7	7	3	2	1	181
15단 Spread	69	46	14	9	11	3	7	0	0	0	158(87.3)
10단 Spread	3	2	0	3	1	4	0	2	2	0	17(9.4)
8단 Spread	0	3	0	0	0	1	0	1	0	1	6(3.3)

[표 3] 업종 및 단별 Spread광고 현황표

상기 조사 결과에 따르면 1년 동안의 총 316번의 신문발행 중 Spread광고 게재 수는 181개 57.3%로[표 1 참조] 1/2을 조금 상회하는 수준이며, [표 3]에 의하면 15단 Spread광고가 전체의 87.3%로 대부분을 차지하고 있으며, 10단 Spread광고가 9.4%, 8단 Spread광고가 3.3%를 차지하는 것으로 조사되었으며, 8단 이하는 단 한 건

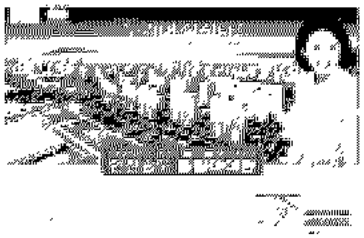
의 사례도 없었다. 즉, 2장에서 살펴본 페이아웃의 비례에 따르면 황금분할 비례인 5:8은 15단 Spread, 2:5비례는 10단 Spread, 8-7단 Spread은 2:5 또는 3:1의 비례를 따르고 있음을 알 수 있었다.

Spread광고의 이러한 조사결과에 따라 Spread광고가 업종별로 어떻게 사용되어지고 있으며 그 표현전략은 어떻게 전개되고 있는지 표현방법(직설적, 은유적, 상징적, 유머적, 초현실적) 및 표현형태(설명적, 감상적, 창조적)로 구분하여 조사해보기로 한다.

3-3. Spread광고의 메시지 표현방법에 의한 분석

3-3-1. 직설적 표현

구분 \ 업종별	건설분양	전자제품	백화점	금융보험증권	자동차	통신	단체가입교육	항공운송	주류음료	제약	총계(%)
총광고수	72	51	14	12	12	7	7	3	2	1	181
직설적표현수	51	46	14	4	6	0	4	1	0	1	127
비율(%)	70.8	90.2	100	33.3	50	0	57.1	33.3	0	100	70.2



<그림2> 풍림아이원 분양광고

직설적 표현이라 함은 표현하고자 하는 핵심을 직접적으로 제시하여 보여주는 것을 말한다. 이 표현법은 빠르고 쉽게 전달되므로 매우 효과적이다. 이것을 사용하는 시각적 이미지는 간단명료하여 부수적인 설명이 필요하지 않으며 화면의 구성도 단순하다.

전체광고에서 70.2%를 차지할 만큼 많은 표현으로 특히 제약/ 백화점/ 전자제품/ 분양광고에서 직설적 표현이 많이 사용되고 있었으며, 이러한 경향은 이들 광고내용의 대부분이 신제품, 바겐세일, 분양 등으로 짧은 시간에 소비자에게 쉽게 전달되어야 한다는 점에서 직설적인 방법을 많이 쓰고 있는 것으로 조사되었다.

이 표현법은 공공광고, 문화행사의 포스터 또는 상품광고에 자주 쓰인다. 소비자에게 전달하고자 하는 내용의 이해가 쉽고 신속 정확하게 전달되므로 신제품 광고는 대부분 직설적 표현을 사용한다.

3-3-2. 은유적 표현

구분 \ 업종별	건설분양	전자제품	백화점	금융보험증권	자동차	통신	단체가입교육	항공운송	주류음료	제약	총계(%)
총광고수	72	51	14	12	12	7	7	3	2	1	181
은유적표현수	10	4	0	1	4	3	1	0	2	0	25
비율(%)	13.9	0.8	0	0.8	33.3	42.9	14.3	0	100	0	13.8

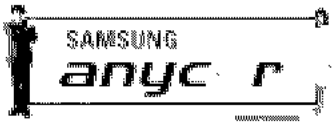
<그림3> KTF IMT2000, 서프라이즈필광고 작가의 깊은 사고와 창의력이 요구되며, 소비자에게 많은 사고를 요구하므로 오랫동안 기억에 남게 하는 장점을 지니고 있다. 그러나 한 번으로 강한 설득력을 발휘할 수 없는 단점을 지니고 있다.

은유적 표현이라 함은 표현하고자 하는 내용을 직접적으로 표현하지 않고 우회적으로 이미지를 나타내어 감각적인 사고로 파악하게 하는 것을 말한다. 이것은 정서적이고 간접적인 표현으로 등 젊은이들의 감각 즉, <그림3>에 등장하는 서태지와 같이 젊은이의 우상을 내세워 감각적으로 접근하고 있다. 또한 자동차 부분에서도 많이 나타나고 있는데 이는 소비자 입장에서 볼 때 고관여 제품으로 오랫동안 소비자의 기억에 남게 하려는 의도가 보이는 광고로 조사되었다.

전체대비 13.8%의 점유율을 보이는 표현법이며, 주류음료/ 통신

3-3-3. 상징적 표현

구분 \ 업종별	건설분양	전자제품	백화점	금융보험증권	자동차	통신	단체가입교육	항공운송	주류음료	제약	총계(%)
총광고수	72	51	14	12	12	7	7	3	2	1	181
상징적표현수	5	1	0	3	2	3	2	2	0	0	18
비율(%)	6.9	2.0	0	25.0	1.7	42.9	28.6	66.7	0	0	10.0



<그림4> 삼성애니카 자동차보험광고

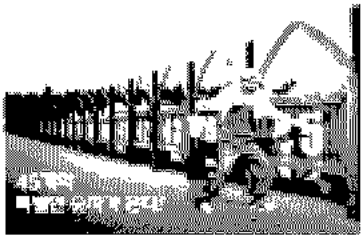
상징적 표현이라 함은 시각전달 방식 중 가장 오래된 방식으로 함축적인 내용 및 정보를 신속하고, 원활한 전달을 위해서 상징적인 기호를 사용하는 것을 말한다. 문자를 사용하기 이전에도 고대인은 약속된 표시로서 그들 상호간의 의사로서 표시할 수가 있었으며 언어의 사용이 지나치게 많은 현대에 있어서는 넘치는 정보의 신속하고 원활한 전달을 위해서 상징적인 기호에 많이 의존한다.[11]

전체대비 10%의 점유율을 나타내는 표현법으로 항공운송/ 통신 등 경쟁상대가 많이 존재하지 않는, 브랜드 인지도가 제품의 생명력인 부분에서 많이 쓰이는 표현형태이다. <그림4>는 자동차 보험 광고로서 자사의 브랜드를 직설적인 방법으로 보여주는 예라고 할 수 있다.

이러한 상징적인 표현은 소비자에게 이미지를 공통으로 전달할 수 있으며 경험이나 감정을 공동의 기호로서 교환할 수 있는 보편적인 방법이므로 대부분의 광고에는 상징적인 표현이 많이 사용되고 있다. 상징적 표현은 기호(요소)의 내용이나 표현방법에 따라 직설적인 표현 혹은 은유적 표현으로 인식될 수 있다.

3-3-4. 유머적 표현

구분 \ 업종별	건설분양	전자제품	백화점	금융보험증권	자동차	통신	단체가입교육	항공운송	주류음료	제약	총계(%)
총광고수	72	51	14	12	12	7	7	3	2	1	181
유머적표현수	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
비율(%)	0	0	0	16.7	0	0	0	0	0	0	1.1



<그림5> 로또복권 런칭광고

유머적 표현이라 함은 시각전달의 방법 중 가장 쉬운 것으로 사람의 웃음을 사용하여 나타내고자 하는 이미지를 표현하는 것을 말한다. 유머적 표현에 의한 이미지의 전달은 누구에게나 거부감 없이 쉽게 접근가능한 것이다. 웃거나 타인을 웃기거나 하는 행동은 때때로 독창적인 아이디어를 창출해 낼 수 있다.[12]

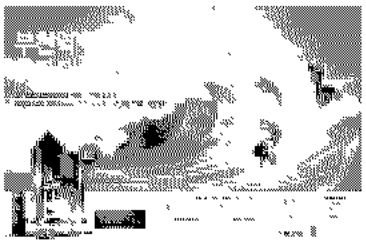
11) 변용환, 국내 신문광고에 표현된 사진의 시각적 효과에 관한 연구, 경북대 대학원, 석사학위논문, 1990, p.26.

12) 진주태, 광고에 있어서 반복적 노출과 사회적 수용환경이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대 대학원, 석사학위논문, 1993, p.12.

전체대비 1.1%로 아주 미미한 실정이지만, 광고의 부분 부분에 조미료적 역할을 하고 있었다. 전체적으로 유머적이지 못하여 분류에서는 제외되었다. 이러한 표현이 광고 전체에 분포되어 있을 때, 소비자에게 웃음을 주어 거부감을 없애는 반면에 기업의 신뢰도에서는 도움을 주지 못하는 것으로 조사되었다. <그림5>는 로또복권의 런칭광고로서 코믹 영화배우를 이용하여 유머적으로 표현하여 45개의 숫자를 알리고 있다.

3-3-5. 초현실적 표현

업종별 / 구분	건설분양	전자제품	백화점	금융보험증권	자동차	통신	단체기업교육	항공운송	주류음료	제약	총계(%)
총광고수	72	51	14	12	12	7	7	3	2	1	181
초현실적표현수	5	0	0	2	1	1	0	0	0	0	9
비율(%)	6.9	0	0	16.7	8.3	14.3	0	0	0	0	5.0



<그림6> 리베르떼 쇼핑몰 분양광고

초현실적 표현이라 함은 사진에 합리적이거나 사실적인 구성이 아닌 환상적이고 비현실적인 방법으로 이미지를 전달하는 것을 말한다. 이것은 모순된 구성으로 현실의 질서정연하고 자유로운 모습을 사진의 화면에서 새로운 정신적인 결과를 창출해 내는 것이다.[13]

본래 이러한 표현은 회화나 문학 등에서 널리 이용되었으며, 더 나아가 사진매체에서도 암실 기법의 발달과 인쇄술의 발달에 힘입어 널리 사용되고 있다. 초현실적인 표현은 다중노출에 의한 영상, 몽타쥬 및 꼴라쥬 등 특수촬영 기법 및 컴퓨터 합성작업으로 많이 사용되고 있다.

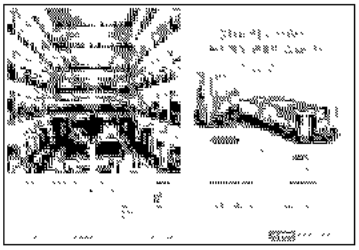
전체대비 5%로 다소 미진한 표현이긴 하지만 점점 증가하고 있는 추세로 바람직한 현상으로 기대된다. 금융, 보험, 증권/ 통신/ 자동차에서 표현되고 있으며, 최근 분양광고에서도 점점 나타나고 있는 실정이다.

3-4. Spread광고의 메시지 표현형태에 의한 분석

3-4-1. 설명적 표현

업종별 / 구분	건설분양	전자제품	백화점	금융보험증권	자동차	통신	단체기업교육	항공운송	주류음료	제약	총계(%)
총광고수	72	51	14	12	12	7	7	3	2	1	181
설명적표현수	52	43	14	6	3	0	7	1	0	1	127
비율(%)	72.2	84.3	100	50.0	25.0	0	100	33.3	0	100	70.2

설명적인 표현이라 함은 광고에서 카피가 주가 되어 상품의 특성이나 상표를 강조해서 보여주고 사진은 단지 특성을 보존하기 위해 부수적인 형태로 만든 것을 말한다. 독특한 문화체계와 규범[14] 이것은 오래되고 전통적인 표현 방법이며, 가장 많이 사용되는 표현 방식 중의 하나이다.[15] 이 표현법은 가장 단순한 것처럼 인식되어 광고사진을 찍는 일반 사진가들도 종종 사용하고 광고사진의 설득 기능을 알지 못하는 기업주들이 광고 제작비용을 줄이기 위해 직접



<그림7> 하이브랜드비즈니스타운분양광고

촬영하는 표현 방식이다.

이 표현법은 광고를 사실적이고 직접 설명하는 것인데 시각기관을 즉시적·즉물적으로 자극하여 소구하는 것이다. 광고 상품의 편익, 기능, 존재 등을 시각적으로 설명하여 전달하고 소비자에게 직접적이고 간결하게 보여주는 고지적인 정보의 제공 방법이다. 이것은 상품광고에 매우 적합하고 상품을 독자적으로 제시하여 기능 및 형태 등을 소비자에게 직접적으로 호소하는 방법과 유사하다. 이 표현법은 각각의 상품을 설명하고자 하는 경우에 한 장의 사진으로는 모든 설명과 표현이 불가능할 때 여러 장의 사진이 이용되기도 한다.[16]

전체대비 70.2%로 압도적으로 많이 나타나고 있는 이유는 소비자에게 많은 정보를 제공하려는 광고주의 욕심에서 기인된 것으로 조사되었다. 특히 백화점의 세일광고는 대부분 이 표현형태를 취하고 있으며, 전자(하이마트, 전자랜드 등)/ 분양광고에서도 많이 나타나고 있는 실정이다.

3-4-2. 감상적 표현

업종별 / 구분	건설분양	전자제품	백화점	금융보험증권	자동차	통신	단체기업교육	항공운송	주류음료	제약	총계(%)
총광고수	72	51	14	12	12	7	7	3	2	1	181
감상적표현수	10	7	0	3	9	5	0	2	2	0	38
비율(%)	13.9	13.7	0	25.0	75.0	71.4	0	66.7	100	0	21.0

<그림8> 삼성 SM3 자동차광고

감상적인 표현이라 함은 소비자에게 제품의 특성보다 분위기를 강조하고 광고카피는 사진을 보조하는 부수적인 형태로 만든 것을 말한다.[17] 이 표현법은 직접적인 표현 방식을 쓰지 않고 간접적인 표현 방법을 사용하므로 효과도 즉시적이거나 즉물적이지 않다. 이것은 강력하고 대담한 이미지를 풍겨 인간 심리를 작용시키기도 한다. 그리하여 이 방식은 간접적으로 효과를 발생시킨다.[18]

강력하고 대담한 이미지가 필요할 때 대담한 화면 분할과 인물의 클로즈 업, 특히 강한 이미지를 자극시켜 환상적인 이미지로 강렬한 구매 욕구를 갖게 하거나 화면 전체를 강하게 하거나 부드럽게 표현하여 그 제품의 특성을 접근하게 하는데 효과적이다.[19]

전체대비 21%로 주류음료/ 자동차/ 통신광고에서 젊은이들의 감상적 느낌에 호소하여 간접적인 기대를 요구하고 있는 것으로 조사되었다.

13) 변용환, 국내 신문광고에 표현된 사진의 시각적 효과에 관한 연구, 경북대대학원, 석사학위논문, 1990, p.32.

14) 이형수, 광고사진이 소비자의 구매행위에 미치는 영향, 중앙대대학원, 석사학위논문, 1993, p.3.

15) Baker Steph Visual Persuasion McGraw-Hill, 1986, p.48.

16) 손경수, 광고사진의 설득기능에 관한 연구, 중앙대대학원, 석사학위논문, 1989, p.41.

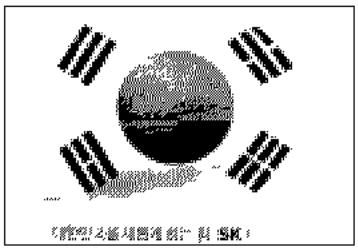
17) 이형수, 광고사진이 소비자의 구매행위에 미치는 영향, 중앙대대학원, 석사학위논문, 1993, p.3.

18) 손경수, 상게논문, 1989, p.42.

19) 이형수, 상게논문, 1993, p.5.

3-4-3. 창조적 표현

업종별 / 구분	건설 분양	전자 제품	백화점	금융 보험 증권	자동차	통신	단체 가입 교육	항공 운송	주류 음료	제약	총계 (%)
총광고수	72	51	14	12	12	7	7	3	2	1	181
창조적표현수	9	1	0	3	1	2	0	0	0	0	16
비율(%)	12.5	2.0	0	25.0	8.3	28.6	0	0	0	0	8.8



<그림9> SK Telecom 기업PR광고

창조적인 표현이라 함은 광고사진의 표현방식 중 가장 새롭고 현대적인 것으로 기존에 존재하지 않는 획기적인 내용(이미지)을 만들어 내어 나타내는 것을 말한다. 앞의 표현 방법들은 상품을 직·간접으로 표현해서 상품판매라는 목적을 달성하고자 하나 이 표현법은 때때로 상품의 판매를 하지 않은 듯하지만 결국 더 큰 효과를 기대하고자 하는 때에 사용된다.[20]

전체대비 8.8%로 통신/ 금융, 보험, 증권에서 많이 나타나고 있으며, 이 방법은 지금까지 어떠한 광고사진에서 느껴 보지 못했던 참신하고 깨끗한 이미지를 주기 때문에 광고사진의 표현 방식 중에서 차지하는 비중이 점점 증가하고 있다.

4. 문제점 및 개선방향

4-1. 문제점

지금까지 신문광고에 있어서 Spread광고의 조형요소적인 측면과 표현방법 및 표현형태 별로 어떠한 유형의 Spread광고가 어떠한 시기에 적절하게 사용되고 있는지 소비자 설문조사 및 분석과 분류, 이론적 고찰을 통하여 알아보았다.

이 과정에서 밝혀진 Spread광고의 문제점들은 다음과 같다.

첫째, Spread광고의 대부분이 표현전략 없이 제작되고 있다는 것이다. 즉, 아파트분양광고 및 전자제품(하이마트, 전자랜드)의 대부분이 소비자의 이익과는 상관없이 15단 Spread광고를 게재함에 있어서 직설적이고 설명적인 이미지와 문구를 사용하여 매번 똑같은 광고로 착각, 식상함을 초래하고 있다는 것이다. 소비자 조사에 따르면 이러한 광고는 보지 않고 그냥 지나쳐 버리는 오류를 범할 수 있는 가능성을 내재하고 있다. 따라서 소비자의 감각에 맞는 여러 가지 표현법이 필요할 것이다.

둘째, 전략적 배경 없이 제작된 Spread광고는 소비자의 시선을 오랫동안 잡아둘 수 없다는 것이다. Spread광고로 제작해야할 아무런 전략적 배경, 즉 제품 특성 측면이나 메시지에 의한 설득 측면의 배경 없이 제작된 Spread광고는 조사 결과에 따르면 설득효과는 물론이거니와 그냥 지나쳐버리는 것으로 드러났다. 다시 말해 시각적 차별화는 성공 -한 번쯤은 볼지라도 두 번 보지는 않는다- 할지 몰라도 정작 중요한 소비자의 시선을 오랫동안 머물게 하는 면에서는 실패하고 있는 것이다.

셋째, Spread광고의 페이아웃이 천편일률적으로 다른 광고와 비슷한 것이라면 독자는 명확한 판별을 할 수 없게 되어 소구효과가 떨어진다는 점이다. 즉, Spread광고의 스페이스는 다른 광고에 비하여 2배 이상의 스페이스를 확보한 상태인데도 불구하고 단지 15단 전면광고를 확대한 것에 불과한 것이라면 굳이 잘 보이지 않는 신문 중앙 면에 비싼 광고료를 지불하면서까지 게재할 필요는 없다고 본다.

4-2. 개선방안

Spread광고의 제작에 있어서 무엇보다 중요하게 고려되어져야 할 것은 표현전략과 그에 따른 표현 방법이다. 따라서 Spread광고의 효과적인 활용을 위해서는 다음과 같은 점들이 먼저 신중하게 고려되어야 할 것으로 보여진다.

첫째, 독자의 눈을 멈추게 하고 있는가 - 만일 독자의 주목을 얻지 못한다면 그 광고 전체가 이룩해 놓은 것은 없을 것이다. 왜냐하면 독자들은 그것을 그냥 지나쳐 버리고 다음 면으로 넘어갈 것이기 때문이다.

둘째, 독자의 눈을 멈추게 하였다면 그것은 그 주목노력에 대한 대가를 제공하고 있는가 - 즉, 광고의 잔여부분도 컨셉이 관심을 끈 것 못지 않게 어떤 보상을 제공하는 것이 되지 않으면 안 된다. 흔히 광고는 주의를 끄는 기발한 표제(가령 性的인 것)를 내건 다음 "자, 주목을 했으면 이제 우리 제품에 대해 이야기 좀 합시다"하는 식의 상투적인 수법을 쓰고 있음을 종종 볼 수 있는데 소비자들을 그러한 근시안적 방법으로 우롱한다는 것은 오히려 역효과적임은 당연한 일이다.

셋째, 그 컨셉이 그 제품과 직접 관계가 있는 것인가 - 훌륭한 광고란 바로 그 제품과 컨셉이 밀접한 관련성을 갖는 것일 것이다. 만일 그렇지 않고 그 제품이 없이 컨셉만으로도 충분하다거나 다른 제품을 그에 대체시켜도 그대로 적용되는 것이라 한다면 그 광고는 초점이 없는 한낱 '일반적인' 광고에 불과하다고 할 수 있다.

넷째, 그것은 전체 광고목표와 부합되는 것인가 - 즉, 그 컨셉은 회사의 포지셔닝전략, 제품이미지, 고객의 관심 등과도 부합되어야 함은 물론 특히 크리에이티브전략과도 일치되지 않으면 안 된다.[21]

상기 네가지의 기준에 의해 Spread광고를 제작함에 있어서 선행되어야 할 부분은 광고할 제품의 소구점(selling point)을 어떻게 보여줄 것인지를 정확히 파악하는 것이다. 게재되는 부분이 신문의 중앙면이기 때문에 그냥 지나쳐 버릴 수 있는 가능성을 여러 가지 표현법으로 시선을 잡아두는 것이 무엇보다 필요하다고 할 수 있다. 즉, 스페이스가 다른 광고물들 보다 넓기 때문에 이미지(일러스트)에서 타사의 광고물과 차별화가 될 수 있도록 독창적인 참신성을 가지고 연구되어져야 할 것이다.

전자제품광고에서 흔히 볼 수 있는 형상으로 제품 나열식의 광고는 소비자들의 입맛을 식상하게 할 수 있다. 조사에 의하면 하이마트와 전자랜드의 광고는 아무런 차별점을 찾을 수가 없다는 것이 소비자들의 일관된 목소리였다. 하이마트라면 하이마트만의 독창적인 아이디어가 있어야 하며, 자체광고 역시 매번 똑같은 레이아웃에 똑같은 비주얼을 사용하고 있다는 것은 소비자입장에서 볼 때 '광고비가 모두 소비자의 부담으로 돌아온다.'는 의심을 하지 않을 수 없다. 물론 똑같은 광고형태가 소비자의 기억력에 도움을 줄 수 있을지는 몰라도 두 번 다시 관심 있게 보지 않는다는 것을 알아야 한다.

Spread광고는 광고게재의 특성상 신문의 가장 중앙면(14-15면, 16-17면, 18-19면)에 게재되는 것이 일반적이다. 앞서 2장에서 제시되었듯이 정보의 양보다는 소비자에게 안정감을 줄 수 있는 방법이 필요하다. 소비자의 한눈에 들어오지 않을 만큼의 큰 비주얼과 카피는 부담으로 작용할 수밖에 없다. 소비자 조사에 의하면

20) 손경수, 광고사진의 설득기능에 관한 연구, 중앙대대학원, 석사학위논문, 1989, pp.45~46.

21) 최병룡, 최신광고론, 박영사, 1989, pp.499~500.

특히 분양광고의 대부분이 이러한 형상을 취하고 있으며, '그냥 지나쳐 버린다.'는 한마디로 광고의 공해라고 말하고 있었다.

위에서 언급한 문제점의 개선방향을 종합해 보면, Spread광고는 표현방법과 넓은 스페이스의 효율적인 활용, 그리고 광고 목표를 정확히 분석하여 적합한 방향으로 활용되어져야 할 것으로 생각된다.

5. 결론

본 연구는 신문광고의 대형화 현상이 날로 증대되고 있는 시점에서 이러한 현상이 광고인과 소비자 집단을 만족시키는가에 대한 검증으로 시작되었다. 상기 연구 결과에 따르면, 광고인의 Spread광고에 대한 인식이 그에 따른 필연적인 광고비 과다부담에 크게 기피하지 않았으며, 그 보다 광고 대형화에 따른 광고 정보량이 많이 게재됨에 호감을 표시하였고, '기업규모가 커 보인다', '신뢰할 수 있을 것이다'는 긍정적인 면을 보였다고 정리할 수 있겠다. 또한 광고대행사가 광고주나 광고매체사 보다, 광고단위의 대형화가 광고의 효과에 가장 크게 작용한다고 반응한 점은 광고대행사의 속성상 광고대형화에 따른 수익의 극대화라는 측면 또한 고려되었다고 볼 수 있다. 광고매체사도 광고단위의 대형화에 따른 광고비 수입 증대보다는 광고정보량의 증대에 더 많은 점수를 주어 바람직한 현상이라고 보여진다. 일반 독자의 입장에서 우려되었던 광고단위의 대형화가 신문기사의 정보를 축소시킨다는 것은 염려할 정도가 못되었고, 실제 Spread광고의 광고료를 알려주었을 때 '기업규모가 상당히 클 것이다', '기업의 신뢰도가 올라간다'라고 대답하여, 광고단위 대형화가 상품과 기업의 신뢰도를 증가시킨다고 대답한 반면, '과대포장이다', '광고비가 모두 소비자에게로 되돌아온다', '전면 Spread광고는 읽지 않고 넘어간다' 라는 부정적인 대답을 한 소비자가 상당수 있는 것으로 조사되어 기존의 연구「김진성, 신문의 광고단위 증대에 대한 광고인 및 독자의 태도,1993 중앙대 석사학위논문」의 결론에서 12컬럼X5,8단보다 전면광고를 더 선호한다라는 내용보다 상반된 의견을 제시하고 있다. 따라서 우리 광고인들은 수용자 편에서, 광고주와 광고대행사가 실제의 기업과 상품보다 과대포장하는 광고조작을 경계해야 되겠다는 것이다.

또한 Spread광고의 표현전략에서 소비자에게 대형광고는 12컬럼X15단 이하의 광고에 비해 일반적인 형태가 아니기 때문에 광고자는 정직해서 광고에서 진실을 말하고 있다라는 대응추론을 일으키게 하여 광고효과가 우수하리라 예상하였으나 대부분의 광고가 아파트 분양광고, 전자(전자랜드, 하이마트)광고의 일색으로 아파트광고의 단순한 이미지 광고와 전자업체의 상품 나열형의 광고에 지쳐버린 소비자의 반응은 다소 냉담함을 보여주는 것으로 조사되었다.

'가방이 크다고 해서 공부를 잘하는 것은 아니다'라고 말하고 싶다. Spread광고는 어떤 면에서는 단점이 많은 광고가 될 수 있다. 신문의 중앙면이기 때문에 소비자의 외면을 받을 수 있는 여건이 마련되어 있으므로 소비자의 시선을 잡기 위해, 한번 시선이 머물렀을 때 강력한 정보이미지 또는 소비자이익이 존재할 때 광고주의 뜻이 소비자에게 전해져서 "나도 그렇게 생각한다"는 공감을 불러일으킬 수 있으며 그때 소비자는 감동한다.

참고문헌

- 나성남, 신문광고의 주목효과에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 1975
- 변용환, 국내 신문광고에 표현된 사진의 시각적 효과에 관한 연구, 경북대 대학원, 석사학위논문, 1990
- 진주태, 광고에 있어서 반복적 노출과 사회적 수용환경이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대 대학원, 석사학위논문, 1993
- 이형수, 광고사진이 소비자의 구매행위에 미치는 영향, 중앙대대학원, 석사학위논문, 1993
- 손경수, 광고사진의 설득기능에 관한 연구, 중앙대대학원, 석사학위논문, 1989
- 오두빈, 『광고 커뮤니케이션 원론』서울:전예원, 1984
- 야마다 리에이, 기업전략과 광고디자인의 원리, 서울:디자인하우스, 1989
- 유한태,『시각언어』서울:대광서림, 1983
- 신인섭, 서범석 공저, 한국광고사, 나남출판, 1998
- 이견실, 인쇄매체 광고디자인, 나남출판, 1990
- 성통렬, 광고 실무용어사전, 서해문집, 1997
- 제일기획사보, 테크놀로지가 아니라 아이디어다, 1998
- 이견실, 현대광고입문, 나남출판사
- 한국광고협의회, 회보, 1989
- 기업광고, 동경:일본능률협회광고위원회, 1960
- 제일기획, 아트와 카피의 행복한 결혼 II, 1994
- 김원주,『광고학개론』서울:경문사, 1984
- 최병룡, 최신광고론, 박영사, 1989
- Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning and control, rev. ed., New Delhi, Prentice-Hall, 1972
- Baker Steph Visual Persuasion McGraw-Hill, 1986
- 高津道昭, 視覺デザインの基礎知識, 東京:東京美術, 1983
- 廣告大辭典, 東京:(株)久保田宣傳研究所, 1971
- http://www.morningad.co.kr/research/right.html