

한국신문의 칼라광고에 나타난 비주얼과 인쇄색상에 관한 연구

이광숙, 강영립*

중부대학교 광고홍보학과, *중부대학교 기술공학부
(2001년 1월 20일 접수, 2001년 2월 27일 최종 수정본 접수)

VISUAL AND COLOR ANALYSIS ON PRINT ADVERTISEMENTS IN KOREAN DAILY NEWSPAPER

*Kwang-sook Lee, Young-Reep Kang**

Dept. of Advertising and PR, Joongbu university

* Division of Technological Engineering, Joongbu university

(Received 20 January 2001, in final form 27 February 2001)

Abstract

Visual and color in Korean newspaper advertisements appeared in transformational advertising (21cm×30.4cm) were analyzed. Data were gathered from 191 advertisements shown on major four daily newspaper; Dong-a, Joong-ang, Chosun, and Hanguk from October to December in 2000. From the results of this research, both type of layout and color are proposed more variety by this researcher. Mixed production techniques are used in newspaper advertising. Also, more foreign advertising model are expected near future. Finally, product life cycle have relationship with each layout elements. In other words, based on the stage of product life cycle layout elements are changed respectively.

요 약

비주얼의 제작유형에서 제품의 신뢰도를 높이기 위해 가장 용이한 사진의 활용과 그 사진의 효과를 높이기 위한 그래픽 작업 등 혼합형이 지속적으로 활용될 것으로 보인다.

광고모델이 사용되는 경우 한국인모델이 대부분 사용되고 있으나, 시장개방화의 영향으로 외국인들의 광고모델이 더욱 증가할 것으로 예상된다. 전체적으로 제품수명주기와 레이아웃요소들과의 상관관계는 귀무가설이 기각되어 제품수명주기와 각 레이아웃요소들과 관련이 있는 것으로 나타났다.

앞으로의 연구는 광고표현과 관련하여 신문광고범주 내에서 전면광고, 통광고 등 다른 크기의 광고에 대한 레이아웃에 대한 조사가 광고제작자에게 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 잡지광고와 인터넷광고 등에 대한 분석 또한 한국인쇄광고의 현주소를 밝히는데 많은 도움이 될 것으로 사료된다.

I. 서론

21세기는 기술의 발전으로 인해 사회의 모든 분야에서 획일성보다는 다양성이 중요시 되는 시대가 되었다. 이러한 변화는 사회 구성원들인 소비자들의 개성화를 가져오게 되었으며, 이러한 소비자들의 변화는 마케팅의 한 분야인 광고에서 가장 두드러지게 나타난다고 해도 과언이 아니다. 왜냐하면 소비자들의 특성이 마치 거울에 비치듯이 광고에 나타나기 때문이다. 신문광고도 다른 매체의 광고와 마찬가지로 지난 어느 시대 보다 그 비주얼이나 색상이 날로 그 다양성을 더해가고 있는 실정이다.

방송매체의 발달과 인터넷의 발전에도 불구하고 광고비결산자료¹⁾에 의하면, 1999년의 한국이 소비한 연간 광고비는 4조 8,062억 원 중 약 60.5%인 2조 9,076억 원이 신문광고에 소비되었다. 이러한 비율이 보여주듯이 신문은 아직도 여러 광고매체 중에서 가장 큰 부분의 비중을 차지하고 있다. 신문광고가 효과적으로 광고매체 역할을 수행하고 많은 광고주들로부터 각광을 받는 이유는 첫째, 제작과정이 타 매체에 비해 수월하고, 둘째, 마케팅 목표와 예산에 따라 광고크기, 게재일 지정, 광고빈도결정, 색도 지정, 게재면 지정 등에 대한 조정이 용이하며, 셋째, 설득력과 커버리지가 전체인구의 약 2/3 (일일 열독률: 수도권 67.5%, 전국 62%)에 달하고 있어 타 매체에 비해 비용대비 효율성이 높은 매체로 간주되고 있기 때문이다.

이러한 신문광고가 중요한 위치에 있음에도 불구하고 지금까지 인쇄광고표현에 대한 연구가 미진하였던 것은 사실이다. 어쩌면 텔레비전광고의 가장 중요한 커트를 그대로 옮겨 신문광고를 제작하는 것이 당연시 되어왔다. 그러나 최근에는 광고표현이 예술적인 접근보다는 과학적 인지심리학적 측면에서 접근해야한다²⁾는 주장이 설득력 있게 받아들여지고 실제로 광고표현에 적용하는 것에 관심을 갖기 시작하였다.

신문광고제작에서 다루어지는 광고표현은 레이아웃의 작업을 통하여 가시화된다. 레이아웃의 과정은 신문광고의 각 요소들의 위치와 중요도를 결정하는 것으로 그 요소들은

카피, 비주얼, 슬로건, 캐치플레이즈, 심볼, 로고타입, 태그 등으로 나뉘어진다.

본 연구에서는 최근 광고주들로부터 많은 관심을 받고 있는 4칼라 변형광고를 중심으로 이루어졌다. 변형광고의 크기는 9단 7칼럼(가로 21cm×세로30.4cm)이다. 이것은 칼라 전면광고(약1억 원)나 과거에 즐겨 사용되던 5단 칼라 통광고 (약 4천만원; 가로 37cm×세로 16.8cm)에 비해 4천만원 정도의 비용으로 8단 색선 광고(약 6천만원)의 주목률을 얻을 수 있다는 기대로 최근에 들어 자주 활용되는 광고의 크기이다(<http://www.adchannel.co.kr> 광고비용 참조). 본 연구는 이러한 변형광고의 비주얼과 색상표현이 제품 생명주기(Product life cycle)에 따라 차이점이 있는지에 대해 분석을 실시하여 신문광고의 비주얼의 표현유형과 인쇄 색상에 대한 실체를 파악하여 광고제작자에게 정보를 제공하고자 한다.

II. 조사분석

2000년도 10월부터 12월(3개월)동안 동아, 중앙, 조선, 한국 주요4대 일간지에 실린 9단 7칼럼크기의 변형광고 중 중복하여 게재된 것을 제외하여 모두 191개를 선택 분석자료로 이용하여 비주얼의 요소³⁾인 레이아웃의 종류, 비주얼의 유형, 일러스트레이션의 표현유형과 광고에서 차지하는 비주얼의 비중, 그리고 비주얼에 사용된 색상을 분석하여 이러한 요소들이 광고되어지는 제품을 도입성장기와 성숙기 크게 2단계로 구분하여 그 차이점을 찾아내고자 하였다.

레이아웃의 종류는 기본적으로 몬드리안(Mondrian), 멀티패널(Multi-panel), 사진창(picture-window), 프레임(Frame), 실루엣(Silhouette), 빅타이프(Big-type), 서커스(Circus), 레부스(Rebus), 알파벳, 그리고 카피헤비(Copy-heavy)레이아웃⁴⁾으로 분류된다. 일러스트레이션의 표현유형은 사실적, 해학적, 비유적, 동화적, 환상적, 충격적으로 분류하였으며, 비주얼이 차지하는 비율은 100%를 전면으로 하여 각 20%의 간격을 두어 5개 분항으로 조사를 실시하였다. 비주얼의 유형은 광고비주얼에 자주 사용되는 사진, 그림, 애니메이션(animation), 컴퓨터그래픽, 만화(cartoon)로 구분하였다. 특히 비주얼의 유형은 컴퓨터의 발달로 많은 변화를 보인 부문으로 사진으로만 표현이 되어왔던 비주얼을 컴퓨터로 수정된 사진을 사용하는 등 다양한 형태를 보여주고 있다. 비주얼의 색상은 기본7색에 흰색, 검은색, 회색을 추가하여 빨강/분홍, 노랑색, 주황/갈색, 녹색/연록, 청색, 보라, 흰색, 검은색, 그리고 회색으로 광고에 자주 사용되는 색으로 재정리 구분하여 조사를 실시하였다.

각각 코딩된 자료는 통계패키지 프로그램인 SPSS 8.0버전을 이용하여 각 요인별로 빈도분석을 실시하고 제품수명주기와 레이아웃요소들과의 관계에 대한 귀무가설을 “제품수명주기에 따라 레이아웃 요인에 차이가 없다”로 설정하고 상관관계분석을 실시하여 제품수명주기와 레이아웃의 각 요인들과의 유의도를 검증하였다.

Ⅲ. 결과 및 고찰

3-1. 사용된 레이아웃의 종류

레이아웃이란 광고디자이너가 레이아웃요소들을 적당한 위치에 배치하고 정돈하는 것⁵⁾으로 광고제작의 필수과정이 된다. Table 1은 광고에 사용되는 레이아웃의 종류를 나타낸 자료로서 본 조사의 결과에 의하면 전체적으로 10개의 광고 중 7개가 픽처윈도우 레이아웃을 활용하고 있으며, 10개 중 3개는 멀티패널레이아웃을 사용하였다. 이것은 픽처윈도우나 멀티패널레이아웃이 제품이나 생활의 한 단면을 나타내기에 매우 용이하기 때문으로 생각된다. 그 외의 광고레이아웃은 비교적 그 활용도가 매우 낮으며, 특히 레부스형은 거의 사용되지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 우리나라의 광고레이아웃의 활용이 매우 획일적임을 말해주고 있다. 레브스유형의 경우 읽기에 시간이 소요된다는 단점은 있으나 주목률을 높이는데 많은 효과가 있는 레이아웃으로 만화나 그림 혹은 그래픽을 선호하며, 퍼즐게임을 즐겨하는 청소년층을 표적시장으로 하는 제품에 사용한다면 많은 효과가 있을 것이다. 결론적으로 전형적인 레이아웃의 형태에서 벗어난 레이아웃의 변화를 시도한다면 주목률 또는 인지도를 높이는데 많은 도움이 될 것으로 사료된다.

Table 1. Type of Layout (Multiple choice)

Type of layout	Product life cycle				Total	
	Intro · Growth stage		Maturity stage			
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
Mondrian layout	3	3.9	2	1.7	5	2.6
Multi-panel layout	24	31.6	28	24.3	52	27.2
Picture-window layout	51	67.1	81	70.4	132	69.1
Frame layout	7	9.2	17	14.8	24	12.6
Silhouette layout	8	10.5	20	17.4	28	14.7
Circus layout	1	0.1	3	2.6	4	2.1
Rebus layout	*	*	*	*	*	*
Alphabet layout	1	0.1	4	3.5	5	2.6
Copy-heavy layout	5	6.6	13	11.3	18	9.4
Total	76	100	115	100	191	100

3-2. 광고의 주요색상

광고에 사용된 색상은 광고분위기를 만들어내는데 매우 중요한 역할을 한다. 배경을 여백을 사용하고 다른 비주얼에 색깔을 사용하여 광고전체의 분위기를 연출하는 방법과 배경색상 자체에 색깔을 사용하여 분위기를 연출하는 방법이 있다. Table 2 에서 보여주는 바와 같이 변형광고에 색상들이 매우 다양하게 사용되고 있음을 볼 수 있다. 그 중에서도 하늘색이나 군청색 등 청색계통이 가장 즐겨 사용되었다. 이것은 청색의 이미지와 청색이 금세기 마케팅의 색깔로 인지되고 있기 때문인 것으로 해석된다. 그 외에 노랑, 녹색, 흰색 등이 주로 사용되고 있다. 이러한 결과는 소비자들의 다양성을 반영한 것으로 보여진다. 제품생명주기에 따라 사용된 색상의 차이는 매우 흥미있는 결과로 도입·성장기에서는 청색과 여백이 주로 사용되나, 성숙기에서는 청색을 중심으로 녹색, 노랑색, 흰색, 검은색, 빨강색 등이 다양하게 사용되고 있음을 알 수 있다. 이것은 성숙기에 주로 사용되는 광고는 정보제공형보다는 이미지광고를 사용하기 때문으로 각 브랜드들의 개성이 이미 다양화되어 있음을 간접적으로 보여주는 것이라고 할 수 있다.

Table 2. Main color used in advertisements

Color	Product life cycle				Total	
	Intro·growth Stage		Maturity stage			
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
Light/Dark Blue	25	32.9	24	20.9	49	25.7
White	17	22.4	13	11.3	30	15.7
Yellow	7	9.2	18	15.6	25	13.1
Light/Dark Green	5	6.6	18	15.7	23	12.0
Black	6	7.9	13	11.3	19	9.9
Red/Pink	4	5.3	12	10.4	16	8.4
Red Yellow/Brown	7	9.2	8	7.0	15	7.9
Grey	2	2.6	6	5.2	8	4.2
Light/Dark Purple	3	3.9	3	2.6	6	3.1
Total	76	100	115	100	191	100

한편 Table 3의 비주얼에 사용된 색상의 수를 살펴보면, 매우 다양한 색상을 사용하고 있음을 볼 수 있다. 적어도 2색을 사용한 것이 전체의 70%이상으로 10개중 7개가 2색 이상을 사용한 것으로 나타났다. 이것은 Table 2의 배경색과 맞물린 결과로 다양한 배경색의 선택으로 비주얼을 돋보이게 하기 위해서 비주얼의 색상 또한 변화를 주어야 했던 제작과정의 결과라고 볼 수 있다.

Table 3. Number of color used in visuals

Numbe of color	Product life cycle				Total	
	Intro·growth stage		Maturity stage			
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
Two color	48	63.2	74	64.4	122	63.9
More than two color	21	27.6	22	19.1	43	22.5
One color	7	9.2	19	16.5	26	13.6
Total	76	100	115	100	191	100

3-3. 일러스트레이션의 표현유형

광고메시지는 여러 가지 표현유형들이 있다. 조사 결과에서는 도입·성장기, 성숙기의 제품생명주기에서 모두 사실적 표현이 가장 높은 비율을 차지하였다. 해학적 표현의 경우 도입·성장기에서 성장기보다 높은 비율을 보이고 있는데, 이것은 유머광고가 광고주 목물을 증가시키는데 훌륭한 도구로 사용되고 있음을 보여주는 것이다. 그러나 이런 유머광고가 제품의 성숙기에서는 그 사용이 감소되고 있는데 이것은 성숙기에서는 제품에 대한 주목률보다는 형성된 이미지를 지속시켜야한다는 광고의 목표에 따라 환상적 혹은 비유적 표현을 더 선호하기 때문인 것으로 해석된다.

Table 4. Type of illustration

Type of illustrations	Product life cycle				Total	
	Intro · Growth stage		Maturity stage			
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
Realistic	22	30.0	45	39.1	67	35.1
Metaphorical	15	19.7	20	17.4	35	18.3
Fantastic	12	15.8	21	18.3	33	17.3
Humorous	15	19.7	12	10.4	27	14.1
Surprising	6	7.9	9	7.8	15	7.9
Fairy-tale	6	7.9	8	7.0	14	7.3
Total	76	100	115	100	191	100

3-4. 비주얼이 차지하는 비중

광고에서 비주얼이 차지하는 지면의 비중을 살펴보면 제품생명주기와 상관없이 10개 중 8개의 광고는 전체광고지면에서 비주얼이 차지하는 비중이 40%이상 되는 것이다. 또한, 도입·성장기의 제품인 경우 신제품에 대한 정보전달이 광고의 목표가 되므로 비주얼의 비율이 성숙기보다는 낮기 때문인 것으로 이해된다.

Table 5. Ratio of visual in advertisements

Ratio	Product life cycle				Total	
	Intro · Growth stage		Maturity stage			
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
81-100%	26	34.2	44	38.3	70	36.6
61- 80%	17	22.4	26	22.6	43	22.5
41- 60%	21	27.6	20	17.4	41	21.5
21- 40%	6	7.9	14	12.2	20	10.5
Less than 20%	6	7.9	11	9.5	17	8.9
Total	76	100	115	100	191	100

3-5. 비주얼의 제작유형

광고제작에서 비주얼제작기법은 사진을 활용하여 광고비주얼을 제작하는 것이 50%이다. 컴퓨터의 발달로 사진과 그래픽, 사진과 그림, 그리고 사진과 애니메이션 등을 혼합하여 비주얼이 제작된 것도 35.6%나 되었다. 이것은 과거에 사진과 그림에만 의존하였던 비주얼의 제작이 비주얼 카피 모두를 만화로 표현한 것이 있을 정도로 비주얼의 제작기법을 다양화하려는 제작자들의 의도를 볼 수 있었다. 제품생명주기에서는 도입·성장기와 성숙기에서 유사한 분포를 보이고 있으나, 도입·성장기에서 더욱 다양한 기법을 구사하고 있음을 볼 수 있다.

Table 6. Type of visual production

Type of visual production	Product life cycle				Total	
	Intro · Growth stage		Maturity stage			
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
Photograph	35	46.1	61	53.0	96	50.3
Mixed type	26	34.2	42	36.5	68	35.6
Computer Graphic	4	5.3	5	4.4	9	4.7
Drawing	4	5.3	1	0.9	5	2.6
Animation	1	1.3	4	3.5	5	2.6
Not used	3	3.9	2	1.7	5	2.6
Cartoon	3	3.9	0	0	3	1.6
Total	76	100	115	100	119	100

3-6. 광고에 나타난 모델의 유형

10개의 광고 중 4개정도가 한국인을 모델로 사용하고 있음을 보여준다. 그러나 모델이 없이 제품의 사진이나 그림을 이용한 광고도 38.7%나 되었다. 과거 외국인들이 광고모델

로 활약할 수 없었던 것과는 대조적으로 외국인이 등장하는 광고는 16.8%나 되어 10개의 광고 중 1-2개는 외국인이 등장하는 것으로 볼 수 있다. 이것은 그 동안 시장개방화 정책의 결과로 광고모델규제를 완화하고 한국소비자들의 서구화에 대한 수준을 나타내는 것으로 한국시장의 개방화정도를 보여줄 수 있는 척도로 해석해도 크게 문제가 될 것 같지는 않다.

외국인모델을 사용한 제품은 한국시장에 본격적인 판매 혹은 투자를 하는 글로벌브랜드들이 많았다. 이러한 제품들은 이미 한국소비자들에게 인지도가 높은 컴퓨터 제품인 아이비엠(IBM), 모토롤라, 인텔(intel), 그리고 항공서비스, 한국의 직접투자를 시작한 라코스테 등이었다. 이러한 세계적 브랜드들은 한국소비자들의 욕구를 자극하는데 외국인 모델들을 자신있게 사용하고 있었다.

Table 7. Race of model

Race of model	Product life cycle				Total	
	Into · Growth stage		Maturity stage			
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
Korean	32	42.1	51	44.3	83	43.5
Not used	32	42.1	42	36.5	74	38.7
Westerners	7	9.2	17	14.8	24	12.6
Mixed race	4	5.3	4	3.5	8	4.2
Animal	1	1.3	1	0.9	2	1.0
Total	76	100	115	100	191	100

3-7. 제품수명주기와 레이아웃요소들과의 상관관계

제품의 수명주기와 각 레이아웃요소를 χ^2 상관관계를 분석하였다. 상관관계 분석을 실시한 결과 모든 레이아웃은 제품의 수명주기와 유의미한 차이가 없음을 보여주고 있다. 상관관계분석결과를 요약하면 귀무가설이 기각되어 “제품수명주기와 각 레이아웃요소들과는 관련이 있다”는 것으로 나타났다.

Table 8. Results of i^2 coefficient

Items	i^2	df	Significance
Type of visual	10.179	6	.117
Color of visual	14.008	8	.082
Number of color used in visual	7.679	2	.222
Type of illustration	4.508	5	.479
Number of illustrations	4.394	2	.111
Ratio of visual in advertisements	3.385	4	.496
Race of model	1.987	4	.738

* $p < .05$

IV. 결 론

본 연구결과와 분석결과 컬러 9단7칼럼광고에 사용된 레이아웃의 종류는 픽처윈도우형과 멀티패널유형이 가장 많이 사용되어 앞으로 레이아웃유형에 대한 변화시도가 필요하다. 광고에 사용된 색상은 비즈니스색깔이라고 하는 청색이 가장 많이 사용되고 있어 이러한 추세는 당분간 계속될 것으로 보이나, 과감히 색상을 변화시켜 주목률을 높이는 전략이 유효할 것으로 생각된다. 일러스트레이션의 표현유형은 사실적, 비유적, 환상적인 것이 가장 많은 빈도를 차지하였다. 광고에서 차지하는 비주얼의 비율은 40%이상 되는 것이 약 80%를 차지하여 광고에서의 비주얼의 중요성을 제시해 주고 있다. 비주얼의 제작유형에서 제품의 신뢰도를 높이기 위해 가장 용이한 사진의 활용과 그 사진의 효과를 높이기 위한 그래픽 작업 등 혼합형이 지속적으로 활용될 것으로 보인다. 광고모델이 사용되는 경우 한국인모델이 대부분 사용되고 있으나, 시장개방화의 영향으로 외국인들의 광고모델이 더욱 증가할 것으로 예상된다. 전체적으로 제품수명주기와 레이아웃요소들과의 상관관계는 귀무가설이 기각되어 제품수명주기와 각 레이아웃요소들과 관련이 있는 것으로 나타났다.

앞으로의 연구는 광고표현과 관련하여 신문광고범주 내에서 전면광고, 통광고 등 다른 크기의 광고에 대한 레이아웃에 대한 조사가 광고제작자에게 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 잡지광고와 인터넷광고 등에 대한 분석 또한 한국인쇄광고의 현주소를 밝히는데 많은 도움이 될 것으로 사료된다.

참고문헌

- (1) 한국광고단체협의회 “99년 4대매체 광고비” 광고계동향, 2000년 2월호
- (2) 유진형(번역), 야마다 리에이(원저), **광고표현의 과학화**, p31, 한언출판사, 서울, 1999.
- (3) Albert C. Book & C. Dennis Schick, *Fundamentals of Copy & Layout*, 2nd ed, p65, Business book, New York, 1990.
- (4) Roy Paul Nelson, *The Design of Advertising*, 7th ed, p105-120, Brown & Benchmark, New York, 1994.
- (5) Ann Keding & Thomas Bivins, *How to produce creative advertising: Proven Techniques & Computer Applications*, p130, NTC Business Book, New York, 1991.