

# 신문광고 Creativity 구성요소와 Layout분석에 관한 연구

## - '04 조선일보 광고대상 창작광고 신인부 입상작을 대상으로

### A study of creativity elementary and layout on newspaper advertisement

남용현  
강원대학교 산업디자인학과 교수

Nam-youngyun  
Professor Dept. of Industrial Design,  
KANGWON NATIONAL UNIVERSITY

• Key words: Newspaper Advertising Design, Creativity Layout

## 1. 서론

본 연구는 '04 조선일보 광고대상 창작광고 신인부 입상작을 대상으로 신문광고의 표현전술(How to say)구성요소인 비주얼, copy, 기업의 심벌마크 Logo 및 bland Logo, 레이아웃의 유형 등을 중심으로 안정된 이미지를 창출하는 메카니즘에 관해서 연구하였다. 바우하우스에서도 가르쳤던 「구조지도」의 개념도를 통하여 위치분석과 시선의 기본적 움직임과 중력의 법칙 등을 활용 Layout의 원리분석을 통하여 신문광고 디자인을 연구하는 디자이너들에게 실무에 활용 할 수 있는 표준화 자료를 제공하며, 예비디자이너들에게 교육의 자료로 활용 할 수 있게 분석하였다.

## 2. Creativity 구성요소와 Layout

### 2-1. Creativity 구성요소

신문광고 크리에이티브에서 구성요소로는 조형요소와 내용적요소로 구분할 수 있다. 조형요소에는 사진, 일러스트레이션, 기업의 심벌마크 및 Logo, 브랜드 로고 등으로 구분 할 수 있으며, 내용적 요소로는 문자로 된 헤드라인, 서브헤드라인, 본문카피, 슬로건, 캡션으로 분류 할 수 있다.

### 2-2. Layout의 원리

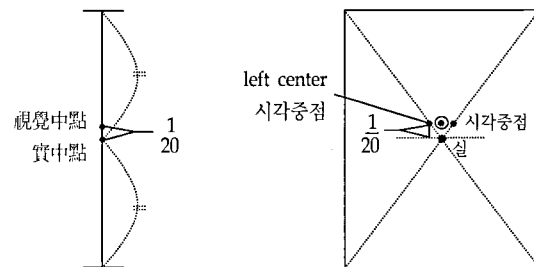
광고 디자인에서의 레이아웃은 '광고 지면에 들어갈 요소 즉, 일러스트레이션, 헤드라인, 본문 카피, 로고타입, 심벌마크 등의 효과가 극대화 되도록 일정한 지면에 효율적으로 배열시키는 과정을 뜻한다.

레이아웃의 목적을 살펴보면 주목성, 가독성, 속도성, 명쾌성, 소구력, 창조성, 조형성, 크리어 및 심플리트, 8개 항목으로 나눌 수 있다. 레이아웃의 원리는 1)균형의 원리, 2)운동의 원리, 3)비율의 원리, 4)여백의 원리, 5)통일성의 원리, 6)명료성의 원리, 7)단순성의 원리, 8)강조의 원리 등이 있다.

### 3. Creativity의 Creative 분석

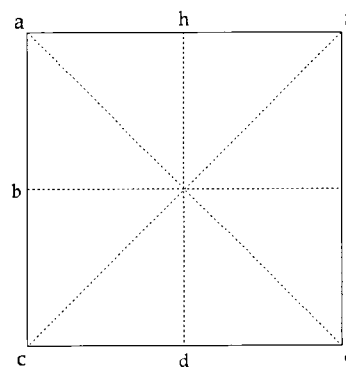
'04 조선일보 광고대상 창작광고 신인부 입상작의 분석의 틀은 레이아웃의 시각중점의 원리와 레이아웃의 구조지도, 레이아웃의 황금분할 비를 이용하여 다음과 같은 MAP을 기초로 하여 분석한다.

<그림1. 레이아웃의 시각중점의 원리>1)



인간이 수직선이나 수직사각형을 볼 때 실제적 중심점보다 약간 위쪽·왼쪽에 중심점이 있는 것으로 지각하게 된다. 이 심리적 중심점을 시각중심이라고 하며 인간의 이 지각원리를 고려하여 광고의 가장 중요한 요소를 이 시각 중점에 오도록 레이아웃 하여야 한다. 흔히 이 시각 중점은 실중점보다 전체 길이의 1/20쯤 되는 곳에 위치한다고 한다.([그림 1] 참조)

<그림2. 레이아웃의 구조지도> 2)

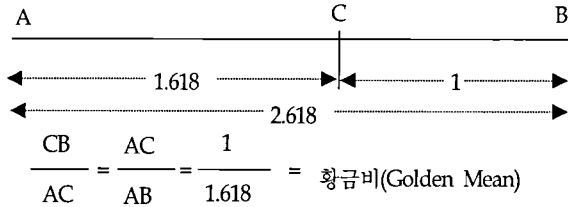


구조지도란 광고면의 네 모서리와 네 변의 중간으로부터 중심을 향하여 힘이 발생한다는 가정 아래, 레이아웃 시 사물의 중심을 a-e, c-g, b-f, h-d의 선상에 두어야 한다는 것을 말한다. 이 점을 고려하여 레이아웃을 해야 주목률이 높게 나타난다는 것이다. 이와 같이 안정된 이미지를 창출하는 구조지도의 메카니즘에 관해서는 바우하우스에서도 가르쳤으며, 미국 심리학회 예술심리학부회의 회장을 역임한 하버드대학 조형심리학과 아르하임 교수의 책에서도 자세히 해설하고 있다.

1)오두범, 「광고커뮤니케이션신문」, 전예원, p.238, 1994

2)야마다리에리(山田理英), 유진형 옮김, 「광고표현의 과학화」, 한·언, p.56, 1999

<그림3 .레이아웃의 황금분할비>



디자인 관점에서 볼 때 하나의 직선을 가장 만족하게 분할한다는 것은 모든 훌륭한 디자인에서 볼 수 있는 두 가지 기본요소 즉, 통일과 흥미를 창조한다는 사실이다. 그림에서처럼 황금비(혹은 황금비례)에 따라 직선을 분할하면 원하던 바의 결과를 얻을 수 있다.

#### 4. 분석자료

분석자료는 '04 조선일보 광고대상 창작광고 신인부 입상작 12작품(시리즈 광고 4)을 귀납법에 의하여 분석한 결과는 다음과 같다.

<도표1. 크리에이티비티 구성요소 분석>

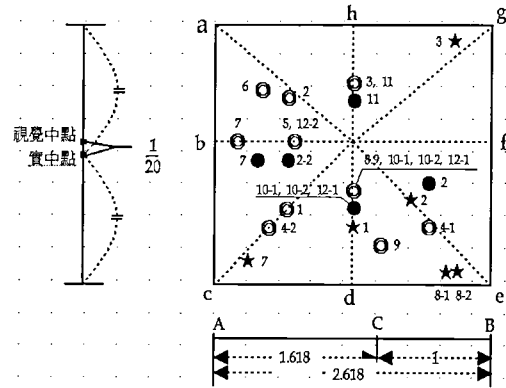
요소	그림	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	계
조형	사진									●				1
	일러스트													
요소	사진+일러스트(컴퓨터)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	11
요소	기업의 심볼 및 로고	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	8 (11)
	브랜드 로고		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	11 (14)
내용	헤드라인	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	12 (15)
	서브헤드라인													0
적용	본문카피		●						●		●	●	●	5 (7)
	슬로건	●	●	●				●	●					5
요소	캡션	●	●											2

<도표2. 레이아웃의 원리에 의한 분석>

원리	그림	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	계
균형의 원리		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	12
운동의 원리				●										1
비율의 원리														0
여백의 원리		●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	11
통일성의 원리		●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	10
명료성의 원리		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	12
단순성의 원리		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	12
강조의 원리		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	12
합계		6	6	5	7	6	5	5	6	4	6	6	6	

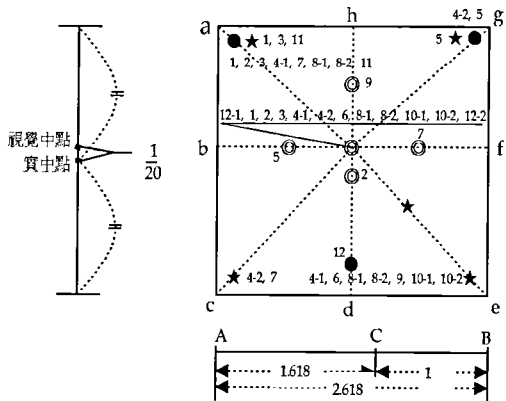
<그림4. 내용적 요소 위치 분석>

◎ 헤드라인 15 ● 본문카피 7 ★ 슬로건 6



<그림5. 조형 요소 위치 분석>

◎사진 16 ●기업의 심볼 및 Logo 11 ★브랜드 로고 14



#### 5. 결론

조형적 요소 중 비주얼은 모두 사진과 일러스트(컴퓨터) 합성 작업으로 이루어졌으며 브랜드의 사용이 기업의 심볼 및 로고 사용 보다 증가하여 브랜드 이미지 시대임을 알 수 있었다.

내용적 요소에서는 간략한 헤드라인 사용으로 강한 이미지를 연상케 하였으며 서브헤드라인을 사용한 예는 찾아볼 수 없었다.

본문카피는 생략된 광고가 58%였으며 기업 슬로건이나 브랜드 이미지 슬로건을 사용한 예도 40%였다.

레이아웃의 원리는 균형, 명료성, 단순성, 강조의 원리가 동등하게 모두 적용 되었으며, 여백, 통일성의 원리의 적용도 근소한 차로 동등하게 나타났다. 특이사항은 비율, 운동의 원리 적용은 나타나 있지 않았다.

#### 참고문헌

- 오두범, 「광고커뮤니케이션신론」, 전예원, 1994
- 야마다리에리(山田理英), 유진형 옮김, 「광고표현의 과학화」, 한·언, 1999
- 손영석, 나운봉, 「광고실무론」, 학현사, 2001
- 사보연합광고 1986.11~1987.8월호