

국내 잡지에 나타난 자동차광고의 레이아웃에 관한 연구

Research on the layout of the car ads appeared In national magazines

장 암, 노 황 우*
한밭대학교, 한밭대학교*

Zhangyan*, No hwang woo*
Hanbat Univ., Hanbat Univ.*

요약

본 연구의 목적은 한국 잡지 속에 나타난 자동차광고의 레이아웃디자인 트렌드를 연구해 보고자 한다. 국내자동차 전문국내 잡지 모터매거진(motor magazine)속에 나타난 자동차잡지광고 50개를 조사 분석하여 타이포그래피, 사진, 색상, 여백의 4가지 요소를 분석한 결과 사진의 배경은 자연이미지를 주로 쓰고, 자동차사진은 입체감이 잘 나타나도록 45도 각도로 되어있으며, 가독성의 중요함을 서체의 크기나 정렬방법을 통하여 알 수 있었다.

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

본 연구는 날로 시장 경쟁이 치열해지고 있는 국내 자동차시장에서 광고의 중요성이 커지고 있는 가운데 잡지 속에 나타난 자동차광고의 레이아웃분석을 통하여 현재 자동차 지면광고의 레이아웃디자인 트렌드를 알아보려고 한다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 모터매거진(motor magazine)을 대상으로 자동차잡지광고의 타이포그래피, 사진, 색상, 여백 이 4 가지 요소를 연구한다. 연구의 범위는 2012년 1월부터 2012년 12월까지 국내 자동차 잡지 모터매거진(motor magazine)을 대상으로 조사한다. 모터매거진은 국내 자동차 전문 잡지 중에 시장점유율 39%를 차지하는 대표적인 자동차 전문잡지로 2012년 1월호~12월호 속에 나타난 자동차 광고 50개를 분석 조사하여 타이포그래피, 사진, 색상, 여백의 4가지 레이아웃 요소를 분석 연구한다. 위 기간 중에 게재된 브랜드별로 광고 횟수는 <표1>과 같다.

표 1. 브랜드별 광고 횟수

구분	개수	구분	개수
BMW	9	Honda	5
Benz	7	Toyota	4
Chevrolet	6	KIA	7
Ford	4	Hyundai	8

II. 자동차광고의 레이아웃에 대한 분석

2.1 레이아웃의 정의 및 요소

레이아웃을 한마디로 정의한다면, 제작물의 큰 아이디어(idea)이자, 조화를 이룬 독특한 형태(form)라 할 수 있다. 즉, 타이포그래피, 사진 및 일러스트레이션, 색상 등의 각 구성요소를 제한된 공간 안에 배열하는 것을 말한다. 레이아웃의 주목적은 대중들이 의식적인 노력 없이도 시각적 구성요소를 수용할 수 있도록 전달하는데 있다. 또한 필요한 부분을 쉽게 찾도록 도와줄 수 있어야 한다. 여기서 시각적 구성요소란 타이포그래피, 사진, 일러스트레이션, 색상, 여백 등을 말하며 통일, 변화, 균형, 율동, 강조 등의 구성원리가 중요한 사항이다.

2.2 자동차광고의 타이포그래피

2.2.1 헤드라인 서체

표 2. 헤드라인의 서체 사용분석

구분	고딕	명조	캘리그래피	혼용	합계
헤드라인	41 (82%)	8 (16%)	-	1 (2%)	50 (100%)

광고의 타이포그래피는 고딕 서체가 41개(82%)로 1위를 차지하여 가독성 위주로 서체를 사용한 것을 알 수 있었다.

2.2.2 헤드라인 서체 크기

표 3. 헤드라인 서체의 크기 분석

구분	25-30pt	30-35pt	35pt 이상	합계
서체크기	3 (6%)	31 (62%)	16 (32%)	50 (100%)

헤드라인 서체 크기는 30-35pt가 31개(62%)로 1위를 차지한다. 적당한 크기는 눈에 떨 수 있고 시각적인 부담감을 주지 않는 폰트 크기를 사용함을 알 수 있다.

2.3 서체의 정렬 방법

표 4. 서체의 정렬방법 분석

구분	좌측	우측	좌우	중앙	합계
정렬 방법	7 (14%)	3 (6%)	39 (78%)	1 (2%)	50 (100%)

정렬 방법은 좌우정렬 39개(78%)로 1위를 차지한다. 좌우정렬은 규칙적이고 안정감을 주기 때문으로 분석된다.

2.4 자동차광고의 배경 사진

2.4.1 사진의 배경

표 5. 자동차광고의 사진배경 분석

구분	도시	자연	건축	기타	없음
배경	14 (28%)	27 (54%)	5 (10%)	2 (4%)	2 (4%)

최근 소비자의 기호가 친환경에 영향을 받으므로 배경은 자연이미지가 27개(54%)로 1위를 차지하고 도시이미지가 2위(28%)를 차지했다.

2.4.2 자동차 사진의 구도(각도)

표 6. 자동차 사진의 구도 분석

구분	정면	45도	측면	평면	합계
사진의 구도	4 (8%)	35 (70%)	7 (14%)	4 (8%)	50 (100%)

자동차 사진의 구도는 45도가 35개(70%)로 1위를 차지한다. 이는 동적이고 자동차의 입체감이 나타날 수 있도록 표현함을 알 수 있다.

2.4.3 사진의 위치

표 7. 사진의 위치 분석

구분	상	하	중앙	합계
사진의 위치	31 (62%)	8 (16%)	11 (22%)	50 (100%)

사진의 위치는 상 31개(62%)로 1위를 차지한다. 대부분의 사람들은 책을 위쪽에서 아래쪽으로 읽는다. 그러므로 사진의 위치를 눈에 잘 띄는 위쪽에 배열하는 방법을 많이 사용하는 것으로 판단된다.

2.5 자동차광고의 배경 색상

표 8. 자동차광고의 배경 색상 분석

구분	의미	개수
녹색	친환경, 자연, 신선	23 (46%)
회색	우아함, 세련됨	6 (12%)
청색	명쾌성, 자유로움	12 (24%)
흑색	상쾌함, 딱딱함	5 (10%)
기타		4 (8%)
합계		50 (100%)

자동차광고의 배경 색상은 녹색이 23개(46%)로 1위를 차지한다. 친환경적인 느낌을 주고 디자인이 신선하며 친자연적인 이미지를 표현하는 것을 알 수 있다.

2.6 자동차광고의 여백

표 9. 자동차광고의 여백 분석

구분	상단	하단	좌측	우측
평균 사이즈	2.0cm	2.2cm	1.6cm	1.8cm

Ⅲ. 결론

이상 분석한 결과 레이아웃디자인에 사용되는 타이포그래피는 고딕 서체를 많이 사용하고, 헤드라인 서체 크기는 30-35pt로, 정렬 방법은 좌우정렬을 주로 사용하였다. 사진의 배경은 자연이미지를 주로 쓰는 것으로 나타났다. 자동차 사진의 구도는 45도, 사진의 위치는 상단, 자동차광고의 배경 색상은 녹색, 자동차광고의 여백은 상단2.0cm, 하단2.2cm, 좌측1.6cm, 우측1.8cm로 자동차 잡지광고를 디자인하는 트렌드를 발견하였다. 이것을 통하여 알 수 있는 점은 가독성이 중요하며 이미지를 강조하는 레이아웃이 트렌드를 이루는 것으로 분석되었다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 김훈철. 장영렬 “감성시대의 킬라마케팅”, 칼라 스케일, 제4부, 제4강, pp145-153. 사민서각출판.
- [2] 노황우. “브랜드 이미지 형성을 위한 신문제호디자인 연구” 기초조형학 연구 Vol.8. No.3 2007.8
- [3] <http://blog.naver.com/invisibleimp?Redirect=Log&logNo=30149847363>