

# 신문 · 잡지광고에 있어서 헤드라인 서체의 활용에 따른 비교 연구

A Study on Headline Typography in Newspaper & Magazine Advertisement

문 영 만

제주대학교 공과대학 산업디자인학과

## 목 차

1. 서론
  2. 매스미디어의 역할과 기능
  3. 광고에서 상포테도에 영향을 미치는 두 변인
  4. 고관여 제품과 저관여 제품에서 헤드라인의 역할
  5. 일반적 개념에 의한 신문광고에서의 타이포그래피의  
원칙과 사례비교
  6. 광고에서의 언어적 요소와 시각적 요소의 '심리적  
조화의 일치'에 따른 서체의 활용
  7. 결론
- 참고문헌

## 중 심 어 (key word)

헤드라인(headline)  
시각이미지(視心象, visual image)  
타이포그래피(typography)

## 논 문 요 약

현대사회는 매스미디어에 의한 이미지의 시대이다. 광고매체는 이러한 현대사회의 일상생활에서의 각종 시각정보전달 매체물을 통한 수용자의 이미지의 접촉과 빈도에 지대한 자극과 영향을 준다. 신문, 잡지광고 텍스트 제작에 있어서 서체(typeface) 선택의 활용에 따른 시각이미지(視心象, visual image)의 비교연구를 통하여 볼 때, 헤드라인 서체의 선택은 광고카피의 중요성 못지않게, 광고컨셉에 맞는 발신자(광고주, client)와 수용자(소비자, consumer)의 관계에서 보다 효율적인 對 소비자를 향한 광고효과의 증대를 위해 중시 되어져야 한다. 한편 이러한 헤드라인 서체의 시각이미지(視心象, visual image)는 다른 시각화상정보 전달요소(그림, 사진등)들과 '심리적 조화의 일치' 라는 관점에서 행하여져야 한다. 이는 모든 인간들이 각자의 얼굴을 지니고, 각기 맡은바 역할에 맞추어 살아가는 것과 같이, 서체(typeface)도 각기 서체가 갖는 이미지의 '심리적 조화의 일치' 하에 활용 될 때 서체의 개성과 역할이 배가 되어지기 때문이다.

## Abstract

Modern society has created the age of mass media image. Advertising media strongly stimulate and influence the image contact and the frequency of receivers by visual communication media in everyday life. Until today no consciousness concerning the necessity of typographic visual image and it's selection for newspaper advertising has been developed. The necessity of headline typography visual image in newspaper advertising and it's selection should be considered a problem that must be solved by a more reasonable and logical approach, like it is done in the case of advertising copy, in order to increase the efficiency of advertising for the consumer.

## 1. 서론

우리의 옛 속담에 '말 한마디에 천냥 빚을 갚는다'라는 말이 있다. 사람들의 언어사용에는 의식적이든 또는 무의식적이든 항상 심리적 감정이 내재되어 표현되어진다. 따뜻한 말 한마디에 사랑을 받고, 매몰찬 말 한마디에 마음의 상처를 입듯, 언어에서 주는 감정, 즉 이미지(心象, image)는 천양지차이다.

이처럼 무형(無形)의 상징적 언어 메시지를 커뮤니케이션 하는 우리는 일반적으로 언어의 사용 및 습관에 있어서는 백번 중요성을 강조하여도 지나치지 않음을 익히 알고 있으나, 유형(有形)의 문자(文字) 즉, 서체(書體, typeface)로 구체화 표현되어지는 커뮤니케이션 메시지로서의 이미지(心象, image)는 일반인에게 있어서 실생활과 직접적 관련을 맺지 아니하기에 대체로 간과되거나 또는 설사 관심을 갖는다하여도 이에따른 기초적 교육이 간과되거나 또는 적극적으로 서체의 선택에 따른 적합한 시각이미지(視心象, visual image)가 숙고되지 않은 상태에서 순수 언어적 정보전달 개념만으로 문자화(文字化)되는 경우가 다반사하다.

따라서 본 연구는 타이포그래피 커뮤니케이션의 기초교육의 목적아래 신문, 잡지광고에서의 타이포그래피의 활용과 사례비교를 통하여 언어적 정보요소이며, 동시에 시각 문자정보인 헤드라인이, 서체선택의 문제에 있어서 보다 적극적으로 적용되고 활용되어야 한다는 점을 강조하는데 연구의 목적을 두었다. 그리고 상기 주제를 채택 하게된 동기는 우리의 일반적 광고환경이 지역이나 여건에 따라서 차이가 나고, 더우기 초기의 일반적 광고제작 행태에 있어서 광고카피가 서체로 표현되어지는 시각이미지 메시지보다는 언어메시지 전달위주에 치우쳐 있었기에 서체의 선택과 활용적 측면에 있어서도 타이포그래피의 기본적인 원칙들이 무시되는 경향이 사실 일반적 인쇄매체에 있어서도 다반사하게 나타나기 때문이다. 따라서 광고매체에 있어서 대표적 매체인 신문, 잡지매체를 선정하게 되었고 그에따른 타이포그래피의 기초적 교육의 필요성을 가지게 되었다.

여기서 헤드라인을 중심으로하는 이유는 무엇보다도 광고를 구성하는 카피의 영역 가운데서 헤드라인이 가장 중요한 역할을 하며, 동시에 우선 독자의 주목을 끌어서 이 광고가 무엇을 목적으로 한 광고인지를 알게하는 성공적인 광고의 제일 요건이기 때문이다.<sup>1)</sup>

## 2. 매스미디어의 역할과 기능

오늘날 정보산업문화사회에 있어서 신문, 잡지, 책, 라디오, 텔레비전, 영화등의 매스미디어가 없는 세상을 생각하기란

거의 불가능하다. 매스미디어는 미디어가 기능하는 정치, 경제 체계에 따라 많은 사람들에게 다양한 기능의 사회의 발전단계와 개인의 관심과 욕구에 기여한다.<sup>2)</sup>

예일 대학교의 커뮤니케이션 학자이자 법률학 교수인 Harold Lasswell(1948)은 매스미디어의 세가지 기능으로 환경감시기능, 상호연결기능, 문화전수자로서의 기능을 언급하였다. 여기서 환경감시기능이란 정보를 주고 뉴스를 제공하는 것이다. 이 기능은 신문 등 미디어의 가장 근본이 되는 기능으로 볼수 있다. 두번째로 상호연결기능은 정보의 선택과 해석을 의미한다. 미디어는 종종 비판과 함께 사건에 어떻게 대처할 것인가를 사전에 처방하기도 한다. 그것은 사실과 미디어의 선전내용이다. 그러나 이러한 상호연결기능의 역기능을 통해 상품이나 기업에게는 '이미지'가 주어진다. 여기서 역기능이란 미디어 노출을 위해 고안된 '사건들의 조작'의 의미를 띠고 있으며 이에 는 언제나 '인지적 공리와 인간의 상호불신'<sup>3)</sup>이라는 심리가 내재되어 있다.

따라서 광고를 수행하는자(광고주, 매체사, 광고회사등 통칭)는 광고수용자(소비자)와의 사이에서 그만큼 진실되게 광고를 만들어야 하는 의무가 있다. 세번째로 문화전수자로서의 미디어 기능이란 한 세대로 부터 다음 세대로 혹은 한 사회 구성원으로 부터 새로운 구성원에게 정보, 가치, 규범을 전달하는 것이다. 이러한 과정에서 미디어는 공통적 경험의 기반을 넓혀주어 사회 응집력을 향상한다.<sup>4)</sup> 이에 Wright는 네번째 기능으로서 오락기능을 덧붙였다. 오락기능은 일상문제로 부터 탈피해 휴식을 제공하며 여가시간을 때꾸어준다.<sup>5)</sup>

타이포그래피 기초교육을 위한 신문, 잡지광고에 있어서 헤드라인 서체의 활용에 따른 비교연구의 장에서 매스 미디어의 역할과 기능을 다룬 것은, 신문, 잡지광고를 중심으로 살펴보는 서체 이미지(心象, image)의 적극적 활용을 위한 비교연구도 결국은 '커뮤니케이션 이론의 중요한 한 목적인 매스미디어 효과를 정확히 예측하는 것'<sup>6)</sup>을 돕고, 동시에 신문 잡지광고 매체에 있어서 소비자를 향한 매스미디어의 전달효과를 높이기 위한 커뮤니케이션의 전달과 제작에 근본적이고, 기초적인 도움이 되고자 하는 차원이기 때문이다.

## 3. 광고에서 상표태도에 영향을 미치는 두 변인

일반적으로 광고전략을 수립하기 위해서는 그 사회의 구성원인 인간에 대한 이해와 분석, 즉 소비자에 대한 철저한 조망이 이루어져야 한다고 본다. 모든 광고의 상대는 인간이며, 광고란 인간이 인간에게 보내는 커뮤니케이션이기 때문이다. 따라서 이를 커뮤니케이션화하기 위해서는 광고 크리에이터들

2) 4) 5) 6) Werner J. Sevann, James W. Tankard, Jr. *장행익, 김홍규역: 커뮤니케이션개론*, 나남, 301-312, (1991)

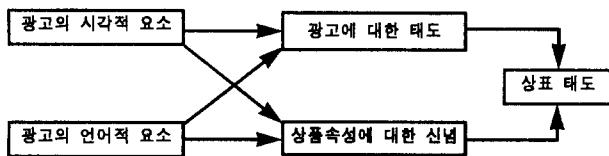
3) 오관태, *광고, 그래픽디자인, 인간의 사회심리, LGAD사보*, 47, (1995.3)

1) 이만재: *카피라이터 입문*, 고려원, 66, (1990)

에게 있어서 소비자 측면의 판매에 귀결되는 각종 마케팅 전략이나, 표현 전략은 당연히 치중하면서도 간과하는 요소는, 제작에 있어서 카피 라이터의 광고문안의 효과에 따른 중요도는 일반적으로 깊이 인식하나, 반면에 광고문안을 시각문자화 하는 서체이미지의 활용에 따른 커뮤니케이션의 전달효과에 대해서는 비교적 대부분 인식도가 낮다는 점이다.

광고가 어떠한 인지과정을 통하여 소비자에게 영향을 미치는가의 문제는 광고분야에서 중요한 관심사가 되어왔다. Mitchell은 광고의 시각적, 언어적 구성요소의 효과를 검증하는 추적연구를 실시하였는데 이 연구의 결과는 광고의 시각적, 언어적 요소가 두가지 방식으로 상표태도에 영향을 끼친다는 것이다. 첫째, 소비자는 제시된 정보에 기초하여 광고된 상표에 관한 추론을 형성한다. 이러한 추론은 광고된 상표에 관한 신념을 형성하거나 혹은 변화시키는 결과를 가져온다. 둘째, 만일 시각적, 언어적 요소가 긍정적 또는 부정적으로 평가된다면, 광고구조에 대한 태도를 통해 작용하는 상표태도에 영향을 미친다는 점이다. Mitchell은 시각적, 언어적 요소가 상표태도에 미치는 영향을 이중요소 모델로 (표 1)과 같이 제시하고 있다.<sup>7)</sup>

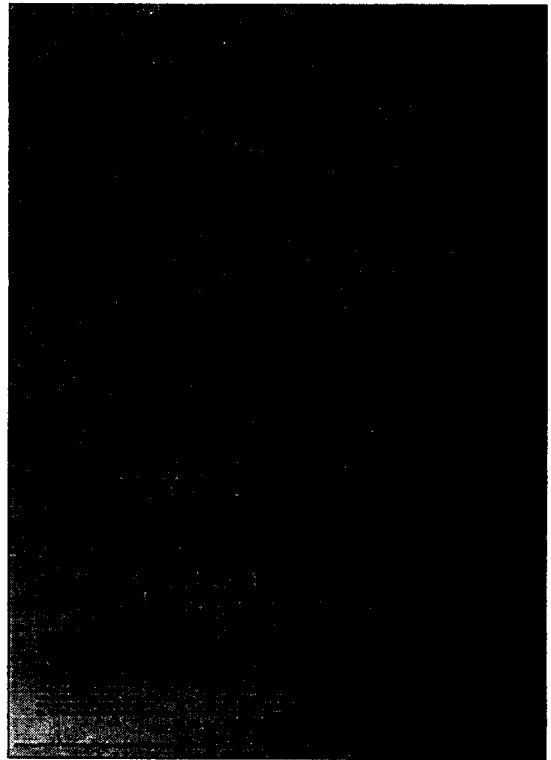
(표1) 광고의 시각적, 언어적 요소가 상표태도에 미치는 영향



우리는 여기서 광고의 시각적, 언어적 요소가 광고의 내용과 전달 및 효과에 있어서 수용자에게 지대한 영향을 준다는 점을 알 수가 있다. 그러나 광고의 언어적 요소가 흔히 우리가 생각하는 순수 언어적 요소인 광고 카피만의 문제는 아니라는 점을 신문,잡지광고등 인쇄매체에 있어서서는 보다 더 생각하여 볼 필요가 있다.

#### 4. 고관여 제품과 저관여 제품에서 헤드라인의 역할

광고에서 상표태도에 영향을 미치는 두 변인과 더불어 광고정보의 설득상황에 있어서 우리가 이미 대체로 알고 있듯이, 주요 변인인 수용자변인과 메시지변인 및 정보원의 특성과 관련된 개념을 살펴보면, 정보에 대한 욕구 개념을 제시한 Burnkrant 와 Sawyer는 제품유형에 대한 정보욕구를 가진 사람은 그렇지 않은 사람보다 광고메시지를 처리하는 강도가 높을 것이라고 예측하였다.<sup>8)</sup> 또한 정보처리와 인지욕구와의 관계를 논의한 Petty와 Cacioppo의 연구에 따르면, '인지욕구가 높은 사람은 이성적인 사고활동에



(그림 1) 고관여 제품에서의 타이포그래피를 통한 신문광고

참여하려는 동기가 큰 것으로 가정된다고 하며, 이러한 일련의 연구들은 모두 고관여 對 저관여의 정보 처리 유형을 강조하는 점들이다.<sup>9)</sup> 한편 Vaughn의 광고전략 모델에 따르면, '고관여 제품의 경우는 정보 추구성이 높고 광고메시지 정보가 효과적으로 수용되는데 비해, 저관여 제품의 경우는 정보 추구성이 낮고 광고메시지 정보는 무시되는 경향이 많다고 한다.'<sup>10)</sup> 이는 고관여 제품의 경우 충분히 광고 카피를 통한 타이포그래피만으로도 훌륭한 광고를 만들 수 있는 가능성을 제시하여 준다.(그림1)참조.

아울러 고관여 제품과 저관여 제품광고의 헤드라인에 있어서 소비자는 고관여 제품의 경우는 일반적으로 헤드라인부터 본문 바디카피까지 주의 깊게 읽어내려갈 수 있으나, 저관여 제품일 경우는 헤드라인만 읽어보고 정보의 이미지를 판단 할 수 있다는 점이다. 때문에 '신문독자들 중에는 신문을 넘기면서 광고의 헤드라인만 스쳐보는 헤드라인 리더(headline reader)가 많다'<sup>11)</sup>는 점이고, 이런점에서 헤드라인에 있어서 서체 선택의 중요성과 그에 따른 시각이미지의 활용이 보다 적극적으로 강조 되어야 한다고 본다. 특히 저관여 제품의 광고일 경우, 고관여 제품의 광고보다 상대적으로 순수 언어적 관점에서의 광고카피 못지않게 그를 시각문자화 하는 형태언어로서의 서체 선택에 따른 이미지(心象, image)의 활용과 또한 다른 시각화상 정보와의 '심리적 조화의 일치'라는 문제에서 더욱더 강조 고려 되어져야 한다고 볼 수 있다.

7) 강선영: 성적소구광고의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구, 광고정보, 제131호, 64-67, (1992.2)

8),9)10) 이진아:수용자의 정보처리동기와 광고의 소유유형별 효과에 관한 연구, 제131호, 64-67, (1992.2)

11) 박승희,정향진: 신문광고 디자인, 조형사, 80, (1990)

## 5. 일반적 개념에 의한 신문광고에서의 타이포그래피의 원칙과 사례비교

일반적으로 심미적, 심리적 측면 및 가독성에서 밝고 모던한 톤을 바랄 경우에는 횡선이 가는 명조체류를 선택하고, 이에 반하여 대체로 힘찬 이미지의 자면이 필요한 경우에는 고딕체류를 선택한다. (그림2)참조.



(그림 2) 고딕체류를 통한 서체이미지의 대표적 한 사용 예

그러나 이것은 어디까지나 일반적 인식이고, 고딕체나 명조체에도 세(細), 중(中) 태(太), 특태(特太), 또는 그에 상응하는 서체가 개발되어 있으므로 다양한 선택을 할 수가 있다. 더우기 보다 힘찬 자면을 얻기위해선 특태등의 서체를 선택하기도 한다. 한편 일반적으로 같은 서체라 할지라도 명조체류가 고딕체류보다 가독성이 더 높다고 한다. 그이유는 여러가지가 있겠으나 그중 중요한 한 이유는 일반적으로 초등학교 교육에서부터 교과서의 본문용 서체로서 눈에 가장 익숙하게 노출되어 교육되어져 왔기에 우리에게 있어서 보다 친근하고, 쉽게 읽혀질 수도 있다. 그리고 명조체류나 고딕체류의 두 서체外에도 현재 새로운 서체가 계속 다양하게 개발되어 사용되고 있으나 이는 새로운 형태이미지로 서체를 단어로 표현 할 경우, 독자는 지금까지 익숙해온 문자의 이미지로 읽을수 없게 되는 경우가 있다. 그러나 '이러한 새로운 이미지도 일반적으로 널리 보급되어 문자의 형태 이미지가 독자에게 익숙하게 정착된 다음에는 그서체를 사용하는 것도 가독성이라는 측면에서 효과적이다.'<sup>11)</sup>라는 측면에서 항시 새로운 서체의 개발은 문자의 형태이미지가 수용자에게 어떤 이미지(心象, image)의 활용으로 쓰여지게 할 것 인가에 따라서 연구되고, 고려되어져야 할 문제라고 본다. 한 예로 탈네모를 형식추구의 한글 풀어쓰기나 또는 모아쓰기로 개발된 다양한 서체들이 초기에는 기존의

사진식자조판 형식에 의존하던 시대의 사고방식 측면에서는 다소 가독성에 문제가 있고 불편했으나, 시대상황의 변화의 추세에 따른 새로운 정보 컴퓨터의 신선한 맛과 신세대들의 디자인적 감각과 이미지가 통했기 때문에 이제는 널리 사용되어 90년대 이후로는 익숙한 일상화된 타이틀 서체 및 본문용 서체로까지 정착된 점도 한 사례로 볼 수 있다.

한편 신문광고나 잡지광고에서 헤드라인은 일반적으로 32급에서 50급 사이(22P)~(34P)의 크기가 적절하며, 바디카피는 가장 쉽고 빠르게 읽히는 크기가 13급(9P)과 14급(10P)사이라고 시이나 교수는 말했다.<sup>13)</sup> 아울러 헤드라인의 경우는 글자가 너무 크면 거꾸로 가독성이 떨어진다고 한다. 그것은 신문이나 잡지의 경우는 30cm 정도의 거리에서 읽기 때문에 문자가 너무 커지면 시각에서 빠져나가 도형처럼 보이므로 시각을 방해하기 때문이다.<sup>13)</sup> 그러나 요즘 신문광고를 관찰하여 보면 신문광고지면이 서체에 있어서 더이상 과거의 격식적인 크기, 격식적인 레이아웃 배치 등에 큰 구애를 받지 않고, 보다 자유로워지고 있다. (그림3)참조.

이는 바로 헤드라인이 더이상 문자언어로서 읽혀지는 논리적 이해와 가독성 측면의 역할 보다는 시대 환경적으로 심리적인 시심상적, 즉 시각 이미지적 측면에서의 형태언어(그림요소)로서 짧은 순간에 전달되는 이미지와 개념이 더욱 더 중시 되기때문이다. 이런 측면에서는 일반적으로 '헤드라인의 단어의 수가 보통 7단어를 넘어서지 않는것이 좋다. 그것은 한 눈에 파악 가능한 인간의 단기기억으로서의 기억용량의 정도에



(그림 3) 5단 신문광고에서의 파격적인 크기의 헤드라인의 사용 예

근거하기 때문이다.'<sup>14)</sup>

한편 더 나아가서 오늘날의 광고는 헤드라인이 없이 강한, 인상적인 그림요소, 또는 의외의 헤드라인의 사이즈와 레이아웃 변화를 주어, 세련된 무언의 또는 문자를 생략한 시각이미지 광고로까지 변화되어 나가고 있다. 이는 그러나 본 연구범주를 벗어나기에 본 연구비교에서는 제한하기로 한다.

이상에서 보았듯이 광고에서 상표태도에 영향을 미치는 근본적 두 변인중 광고의 언어적 요소가 흔히 광고 카피의

11),12),13) 아마다 리에이 지음, 김홍기 역, 기업전략과 광고 디자인의 원리, 디자인 하우스, 146-153, (1986)

14) 오근환 인지심리로서의 기억, LGAD사보, 55, (1995.1)

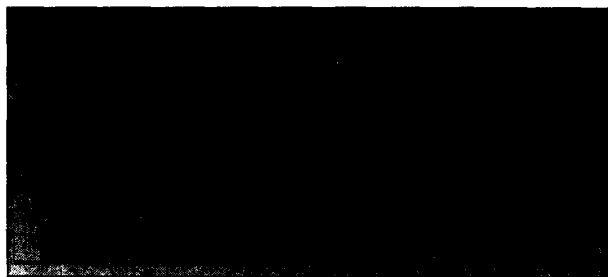
중요성만으로 인지 될 수 있으나 문제는 바로 그러한 광고 문안, 즉 광고 카피도 언어에 있어서는 문자언어와 형태언어 사이의 시심상(視心象, visual image), 즉 시각이미지의 문제에 부딪힌다는 점이다. 한 예로 실제 신문, 잡지광고 제작의 지역과 환경에 따라서 초심 디자이너나 제작자에게 있어서는 광고 카피가 주는 언어적 이미지와 서체의 시각 이미지적



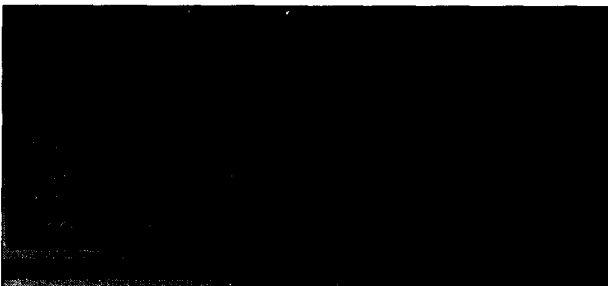
(그림 4) 헤드라인 서체와 시각화상정보와의 심리적 부조화의 예



(그림 5) 헤드라인 서체와 시각화상정보와의 심리적 조화의 예



(그림 6) 문자언어로서의 언어정보전달 요소만이 강조된 예



(그림 7) 문자언어로서의 언어정보전달 요소만이 강조된 예

활용의 조화가 심도있게 고려가 되지 않는다는 점이다.

(그림 4), (그림 5) 참조 비교.

조셉 알버스 교수는 “우리들은 문자를 읽는 것이 아니라 말을 읽는 것이다. 말이란 전체로서의 단어 즉 ‘단어의 이미지’인 것이다.”<sup>15)</sup>라고 하였다. 이는 우리가 문자를 읽음과 동시에 사회, 문화적으로 형성된 말이 갖는 이미지를 전달받는다고 볼 수 있다. 그러나 문자가 말로서 읽혀지기 전에는 문자로 표현된 즉, 서체가 갖는 형태언어로서 시각이미지도 함께 동시에 공존한다는 점을 우리는 쉽게 간과하거나, 활용도를 낮게 여기려 한다는 점이다.

물론 디자인에 이해도가 있는 광고주나, 인적 시스템이 갖추어져 있는 환경의 광고제작에 있어서는 카피의 서체 선택은 경험있는 디자이너가 선택하고 이를 집행하기때문에 우리에게 보여지는 신문, 잡지광고물들의 서체의 심상적 선택은 대체로 알맞게 다른 시각화상정보와 심리적 조화를 이루나, 그렇지 않은 상황에서의 광고제작 및 집행에서는 소기의 광고제작 및 집행에 따른 광고전달 본연의 효과적 측면에서는 만족스러울지 몰라도, 시각커뮤니케이션의 디자인적 측면과 광고 문화의 이미지적 측면에서는 불균형적인 조화의 한 단면이 노출된다고 볼 수 있다.

(그림 4), (그림 6), (그림 7) 참조.

한 예로 우리는 보통 건축물이나 시설물의 경우처럼 직접적으로 어떤 신체적 피해나 또는 재산상의 불이익을 주는 물리적 구조를 지닌 대상에서 만큼은 불량설계나 하며 일반화된 부실의 개념을 쉽게 인식하는 것을 보아왔다. 하지만 직접적, 물리적 구조로서 실생활에 관련을 덜 느끼는 것에 있어서는 보다 논리적으로 생각하는 습관에 대체로 익숙해 있지 않거나, 또는 마치 그럴 필요나 필요성마저 없는 것처럼 느끼는 경우가 다반사다. 그러나 그것은 문화의 수준이나 격이란 차원에서는 사실 나태한 부실적 요소라고 본다. 이는 또한 일반적으로 광고제작의 현실에 있어서도 나타나며 바로 그러한 제작물들은 장기적, 점증적으로는 소비자에게 기업의 이미지로도 전이 될 수 있다는 점을 유의하여 살펴볼 필요가 있다.

## 6. 광고에서의 문자언어적 요소와 시각적 요소의 '심리적 조화의 일치'에 따른 서체의 활용

“언어란 인간의 사상 및 감정을 표현하는 상징체계로서, 동물들의 의사 소통수단 중 가장 고도로 발달한 것이다. 언어란 소쉬르(Saussure)가 말한바와 같이 ‘명명(名命) 체계(Language is not a name given system)가 아니다’. 즉 모든 사물에 이름을 붙이는 수단(一物一語主義)이 아닌,

15) 야마다 리에이 지음, 김충기 역: 기업전략과 광고 디자인의 원리, 디자인 하우스, 146-153, (1989).

하나의 단어가 여러가지 뜻을 갖는 체계이다.”<sup>16)</sup> “한편 ‘언어에는 그림이 있고, 그림과 언어 사이에는 상호 상징적 관계가 있다.’고 한다. 즉 문자언어에는 시각언어라 할 형태의 그림이 내재되어 있다는 것이고, 실제 비트겐슈타인은 ‘언어는 실재를 그린 그림이다’라고 주장하며, 그의 유명한 언어의 그림이론(picture theory of language)을 전개하였다.<sup>17)</sup> 그에 의하면 ‘언어에는 논리적 그림(언어적 그림)이 있는데, 언어로 그려진 논리적 그림이 문자언어의 세계이고, 형태로 그려진 논리적 그림이 비문자언어의 세계’라고 한다.”<sup>18)</sup> 여기서 우리는 언어로 그려진 논리적 그림인 ‘문자언어’에서도, 문자가 문자고유의 정보전달 요소만이 아닌 시각언어라 할 형태의 그림(시각 이미지, 視心象, visual image)도 함께 내재되어 있다는 점을 알 수가 있다. 이는 왜 타이포그래피가 존재하며, 동시에 그에 따른 역할과 목적이 무엇인지 알 수 있게 하여준다. 따라서 (표1)의 광고의 언어적 요소도 사실은 타이포그래피로 표현되어지는 시각미디어물에 있어서 순수 언어적 요소인 광고문안만의 요소만으로는 보다 효과적인 정보전달의 측면에 있어서 한계를 지니고 있다는 점을 알 수가 있다. 즉, 문자로 표현되어지는 이러한 문자언어에 있어서는 각 서체의 심상적, 시각이미지(視心象, visual image)도 동시에 함께 존재함을 유의깊게 인식, 활용해야 한다는 점이다.

이는 광고에서 광고카피가 언어적 메시지 전달을 중시하지만 동시에 시각적 요소인 헤드라인 서체를 통하여 언어적 요소와의 활용측면에서 볼때 ‘심리적 조화의 일치’란 점에서 음식의 ‘소금’과 같은 역할과 자격을 갖기 때문이다.

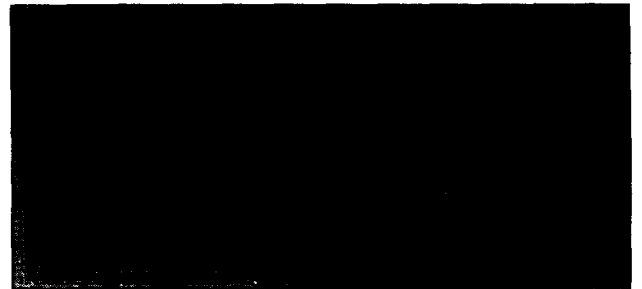
그것은 소쉬르(Saussure)도 ‘언어는 또한 심리적이다’라고 한 점을 살펴보면 더욱 더 분명하여진다. 그는 “언어(Language)를 Langue와 parole의 이원적 구조로 보면서 언어기호(Linguistic sign)가 사물과 명칭의 결합이 아니고, 개념과 음성(音象, sound image)의 심리적 결합이기 때문에 시각언어에 있어서도 형태와 모양이 가지는 실체적, 물리적인 것이 아니라 형태의 심리적인 이미지와 개념이 중시된다고 하였다. 이는 바로 문자언어와 형태언어의 본질 사이에서도 시각이미지(視心象, visual image)가 언어작용의 바탕이라는 점을 주지한다.”<sup>18)</sup>는 점이고, 서체의 개발과 활용에 있어서도 이점은 당연히 중요하게 인식 되어진다.

그러나 물론 서체가 본질적인 언어의 표상을 모두 수용하여 그 이미지를 시각화하는데는 근본적으로 이미지가 주관적 감정적요소에 제한 받으므로 근본적인 문제에 부딪치게 된다. 또한 본 연구에서도 기본적인 한계에 부딪치게 된다. 문제는 언어에 있어서 문자가 단지 전달수단의 재료나 방법수단으로서만이 아닌, 전달하고자 하는 말이 지닌 이미지를 제한된 서체의 종류와 개념이지만 최대한 서체 자체가 주는 시각적 이미지와 심리적조화를 이루어야 한다는 점은 타이포그래피의

기본이다. 그러나 실제 사례에따른 활용 측면에서 볼때, 제작의 환경과 여건에 따라서 타이포그래피의 기초교육적 기본이 적극적으로 고려되기보다는 그렇지 않은 경우가 많다는 점이다.

그럼 여기서 한 신문광고의 헤드라인을 통하여 다른 서체(書體, typeface)를 지정하여 변화를 주고(샘플서체 참조) 서체의 시각적 심리적 심상(心象, image)및 시각적 화상 정보 전달 요소와의 관계를 고찰하여 보자. (그림8)참조.

제시된 서체샘플의 예는 컴퓨터 전산 출력을 이용하여 출력한 한컴서체이다. 각기 다른 서체의 동일한 문장들을 읽어 보면



(그림 8) 발신자와 수신자의 관계에 따른 서체선택의 예

(샘플서체) 표기된 글수는 실제 크기가 아님

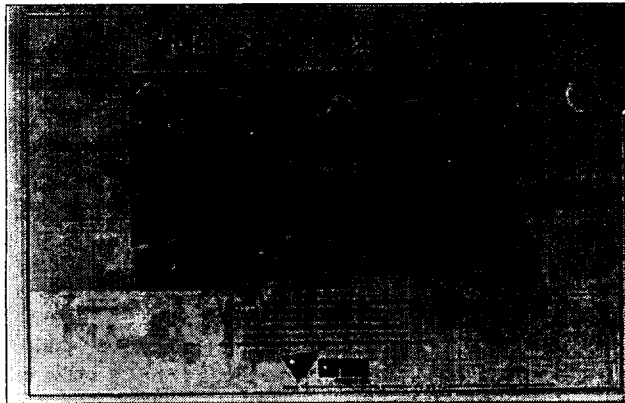
당신과의 만남을 소중히 여깁니다.	세 명 조, 24급, 정1
당신과의 만남을 소중히 여깁니다.	백 명 조, 24급, 정1
당신과의 만남을 소중히 여깁니다.	백신명조, 24급, 정1
당신과의 만남을 소중히 여깁니다.	간 명 조, 24급, 정1
당신과의 만남을 소중히 여깁니다.	세고역, 24급, 정1
당신과의 만남을 소중히 여깁니다.	백고역, 24급, 정1
당신과의 만남을 소중히 여깁니다.	간고역, 24급, 정1
당신과의 만남을 소중히 여깁니다.	명기체, 24급, 정1
당신과의 만남을 소중히 여깁니다.	공서체, 24급, 정1
당신과의 만남을 소중히 여깁니다.	디나루, 24급, 정1
당신과의 만남을 소중히 여깁니다.	신고역, 24급, 정1
당신과의 만남을 소중히 여깁니다.	백고역, 24급, 정1
당신과의 만남을 소중히 여깁니다.	백도라인스, 24급, 정1
당신과의 만남을 소중히 여깁니다.	익체, 24급, 정1
당신과의 만남을 소중히 여깁니다.	수명조, 24급, 정1

16),17),18), 김영기: 비트겐슈타인의 언어 분석철학과 형태언어 연구, 디자인학연구 vol. 9, 1994, (1995.2)

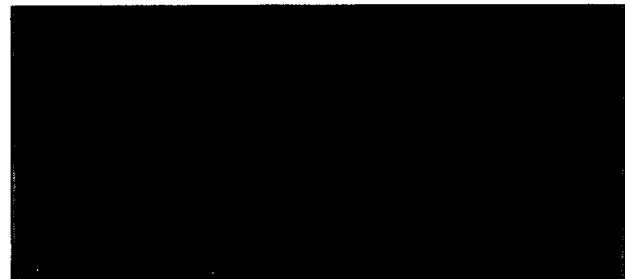
서체마다 느껴지는 시각적 심리적 심상(心象, image)은 차이가 있음을 느낄 수 있을 것이다. 물론 여기서 서체에 따른 지정급수, 자간, 자간좁히기 및 변형서체의 사용 등에 따라 그 느낌 또한 달라지겠지만, 그러나 무엇보다도 중요한 것은 광고 주체인 발신자와 수신자의 관계를 주의깊게 살펴 볼 필요가 있다는 점이다.

예를 들어 어린 남녀 중·고등학생이 위 내용을 말한다거나 또는 연인이 서로 다정하게 말할 때의 서체의 심상적 선택은 필기체가 그 분위기에 어울린다고 볼 수 있다. 만일 사열대에서 군인들끼리 서로 마주보며 말할 때의 서체의 심상적 선택은 견고딕, 헤드라인 서체류나 빅체정도가 선택 되어질 가능성이 크다. 이는 즉 하나의 단어가 '곳'과 '자리'의 변화에 따라 여러가지 뜻을 갖기도 하지만(예로서 "내 '배'가 아프다.", "내 '배'는 맛있다.", "높은 '자리'에 있는 사람"등), 광고적 측면에서는 발신자와 수신자의 관계에 따라서 한 단어 또는 문장이 헤드라인 서체의 선택과 활용 측면에서 여러가지 의미들의 '상징적 변화'를 겪는다는 점에서는 눈여겨 볼 필요가 있다.

따라서 광고에서의 헤드라인은 보이지 않는 발신자와 수신자의 변화에 따라, 중심의미의 서체의 심상적 변화를 유도한다고 볼 수가 있고, 그러한 발신자와 수신자와의 관계에서 표현된 헤드라인은 바로 '광고컨셉'을 간접적이든 직접적이든 의미한다. 실례로서 (그림8), (그림9), (그림10)를 비교하여 보면 '만남'이라는 광고컨셉하에 헤드라인이 타이포그래피의 효과적 활용측면에서 적합하게 활용되었나란 문제는 일단 제쳐 두고라도, 다른 시각화상정보와의 관계에 따라서 서체의

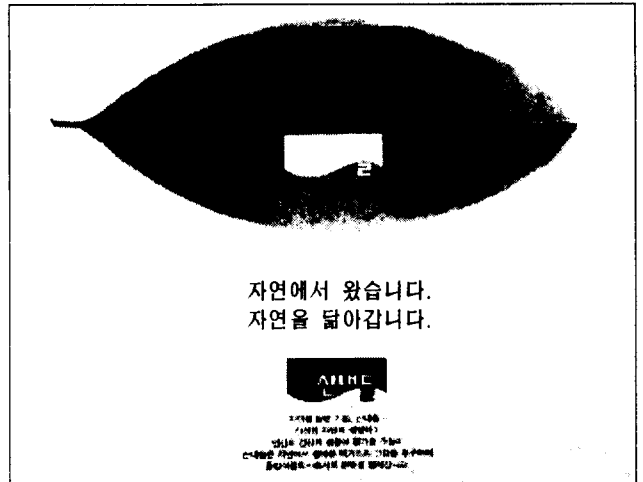


(그림 9) 발신자와 수신자의 관계에 따른 서체선택의 예

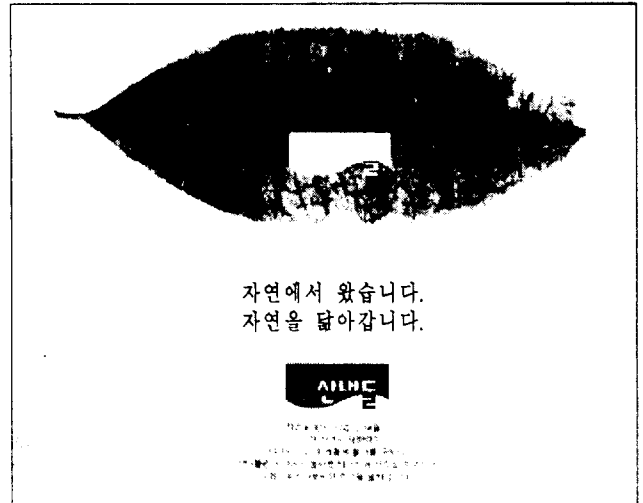


(그림 10) 발신자와 수신자의 관계에 따른 서체선택의 예

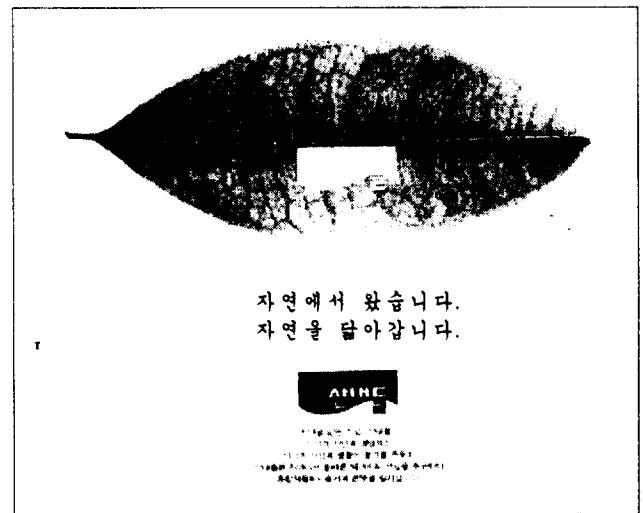
심상적 선택이 각기 다르게 선택되어 제작되어진 예를 비교하여 볼 수가 있다.(그림 8), (그림 9), (그림 10)참조.



(그림 11) 산내들에서 집행한 기업광고 헤드라인 서체선택의 예

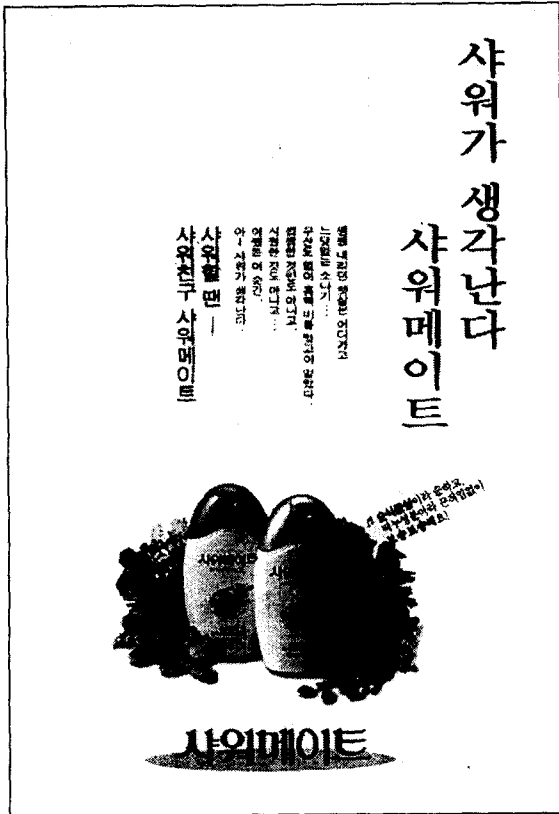


(그림 12) 헤드라인 서체의 변환 예 1

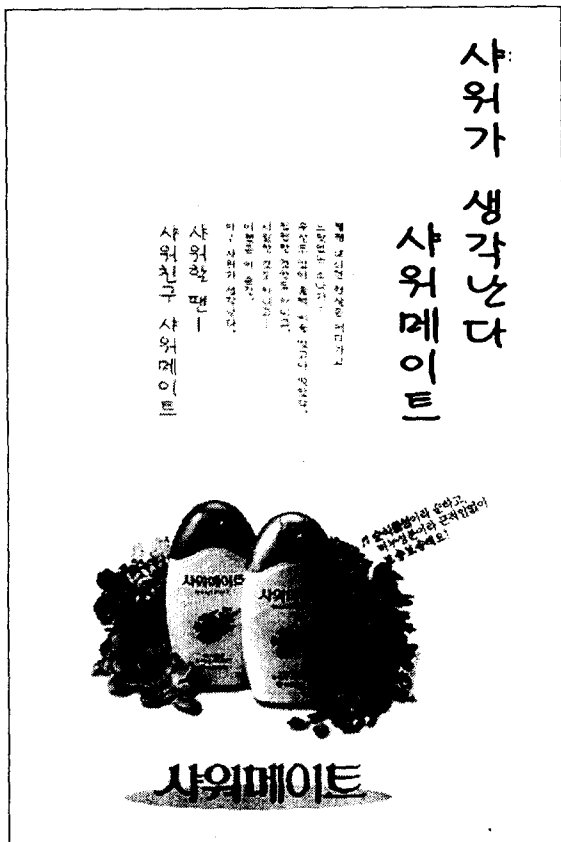


(그림 13) 헤드라인 서체의 변환 예 2





(그림 14) 샤워메이트 잡지광고의 예

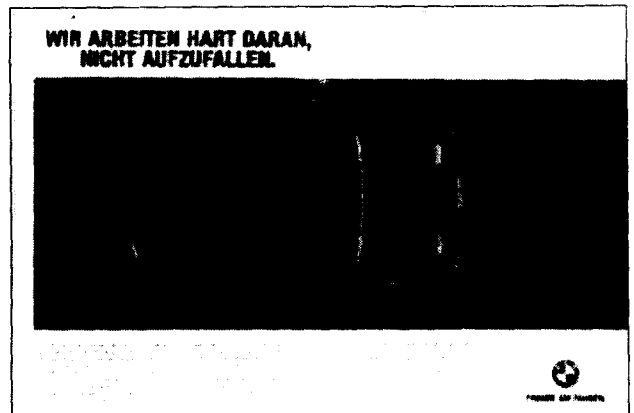


(그림 15) 구매타켓에 따른 샤워메이트 잡지광고 서체변환의 예

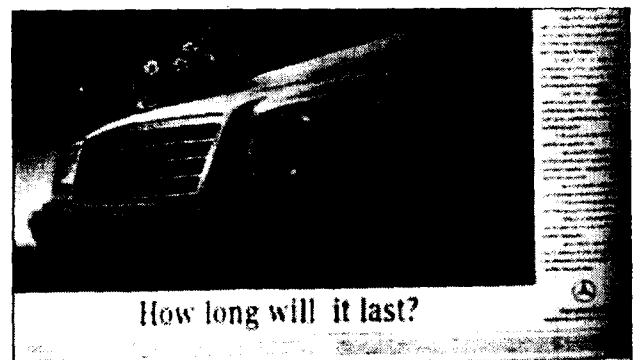
(그림 11)의 경우는 95학년도 본학과 2학년 2학기 타이포그래픽시간에 '신문, 잡지광고에 있어서 서체의 활용과 비교' 시간에서 한 예로 발췌한 과제이다. 산내들에서 집행한 이 기업광고는 헤드라인을 한컴의 태신명조 서체를 사용하였다. 그러나 다소 각진 세리프가 있는 태신명조보다는 여러 실험된 다른 서체가 있지만 (그림 12), (그림 13)의 경우처럼 '산내들'과 '자연'의 컨셉에 맞는 부드럽고 온화한 그러면서도 깔끔한 신명조나, 보다 자연스런 이미지의 궁서체로의 활용이 한컴서체에 있어서는 보다 적합하지 않았나 생각한다. 물론 이러한 경우에는 다른 반론이 있기도 하다. 그것은 제작자나, 광고주에게 있어서 오히려 익숙한데서 오는 진부함에 서체의 분위기를 새롭게 바꾸어 주는 것도 오히려 유용하다고 볼 수 있다는 점이다. 그러나 이것은 광고에 있어서 헤드라인 서체의 활용이 개별적 단발성으로 역할 지어지느냐 또는 지속적 C.I.개념으로서의 전용서체화하여 역할지어지느냐의 문제라고 본다.

(그림 14), (그림 15)도 (그림 11)과 같은 경우로서 샤워메이트 본문내용을 읽어 보면, 광고 수용자가 10대에서 20대의 젊은타켓을 소구함을 알수있다. 그렇다면 견명조의 서체보다는 (그림 15)의 예처럼 소구타켓에 맞는 한컴의 필기체 또는 그와 비슷한 컨셉의 서체를 적용하는 것이 보다 적합하지 않았나 생각한다.

즉 이로써 살펴볼 때 신문광고 제작에 있어서 헤드라인서체의



(그림 16) BMW사 광고의 헤드라인 전용서체의 예



(그림 17) 다이머러 벤츠사 광고의 헤드라인 전용서체의 예

선택은 광고콘셉트에 따른 발신자와 수신자의 관계에 있어서 서체가 주는 시심상(視心象, visual image), 즉 시각이미지를 보다 적극적으로 고려하여 선택 활용하여야 극대화된 광고효과의 증대를 꾀할 수있다고 본다. 물론 이외에도 여러 시각적 'Good layout' 요소, 서체에 있어서 칼라의 적합한 활용등이 또한 동시에 함께 보충되어야 함은 논의의 여지가 없는 사실이다.

(그림 16), (그림 17)는 광고에 있어서 헤드라인 서체의 활용이 개별적 단발성이 아닌, 지속적인 개념으로까지 활용된 사례로서 우리에게는 널리 알려진 독일의 고급 승용차 회사인 BMW사와 Benz사의 차별화된 헤드라인 서체의 활용 측면에서 본 잡지광고이다. 두 회사의 모든 시리즈물 광고에서는 헤드라인과 본문의 서체에까지 특정서체를 지속적으로 사용함으로써 기업이미지 구축(C.I.개념)에까지 연결시키고 있다.

이는 기업의 인쇄매체 커뮤니케이션 마케팅 전략측면에서 소비자에게 일관되고 통일된 그러면서도 경쟁상대인 타회사와 차별화를 주어 지속적인 시각이미지를 홍보 커뮤니케이션화 한다는 점에서 우리기업의 일반적 현실과 극명하게 대조된다. 또한 각 기업의 인쇄매체 커뮤니케이션 마케팅 전략의 차원에서 볼 때 기업이미지 구축(C.I.개념)을 위한 전용서체화된 타이포그래피의 발전으로까지 전개되어 나아 갈 수 있다는 점에서, 앞으로 기업의 광고행위에 있어서 헤드라인 전용서체의 활용과 효과측면에서의 연관성은 보다 더 연구 보강 되어져야 할 것으로 생각한다.

## 7. 결 론

현대 사회는 각종 범람하는 정보전달 매스미디어의 이미지의 시대이다. 사람들은 이러한 미디어물에서 마치 일상생활에서 우리가 음식을 섭취하여 영양분을 통한 자신의 신체적 생명을 에너지화하듯이 미디어물에서 정보를 취득하여 일상생활에서의 정신적 생명으로 에너지화하여 활용한다. 즉 오늘날 현대인은 엄청난 양으로 기계화 대량화된 매스미디어의 범람하는 이미지의 홍수 속에 살고 있으며 광고매체는 이러한 일상 생활에서의 각종 시각 정보전달 매체물을 통한 이미지의 접촉과 빈도에 지대한 자극과 영향을 준다. 특히 이러한 이미지는 접촉의 빈도와 자극의 강도가 높아질 수록 그의 영향력은 비례하여 커진다고 볼 수 있는데, 신문은 문자와 인쇄술의 발명이후 18C 서구 산업혁명을 계기로 정보전달의 대표주자로서의 오늘날까지 그 역할을 잘 수행하여 왔고 앞으로도 어떤 형태로든 그 역할은 지속되어 나갈 것이라고 믿는다. 특히 오늘날 신문, 잡지지면에서의 타이포그래피적 환경은 일반기사면과 광고면과의 사이에서 서체의 선택, 그밖의 시각화상정보들과의 레이아웃등에 있어서 많은 발전을 이룩하여 왔음은 주지의 사실이다. 그러나 아직도 신문,잡지 광고 텍스트 제작에 있어서 숙고되지 않은 서체의 활용

측면에서 바라볼 때, 서체의 선택은 그만큼 소비자에게 도달하는 광고의 효과를 증감시킬수도 있다는 사실을 우리는 사례비교를 통하여 생각하여 볼 수 가 있었다.

이는 타이포그래피의 기초교육 측면에서 중요하다고 생각하며, 끝으로 서체의 활용과 기업이미지의 연관성에 있어서는 보다 더 구체적 논증을

## 참 고 문 헌

### 문 헌

1. 이만재: 카피라이터 입문, 고려원, 66, (1990)
2. Werner J. Severin James W. Tankard, Jr, 장형익. 김홍규역: 커뮤니케이션개론, 나남, 301-312, (1991).
3. 강선영: 성적소구광고의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구, 광고정보, 제131호, 25-26, (1992.2)
4. 이진아: 수용자의 정보처리동기와 광고의 소유유형별 효과에 관한 연구, 제131호, 64-67, (1992.2)
5. 박숙희. 정향진: 신문광고디자인, 조형사, 80, (1990)
6. 야마다 리에이지음. 김충기역: 기업전략과 광고디자인의 원리, 디자인하우스, 146-153, (1989)
7. 김영기: 비트겐슈타인의 언어 분석철학과 형태언어 연구, 디자인학연구 vol 9.1994, (1995.2)
8. 오근재: 인지심리로서의 기억, LGAD사보, 55, (1995.1)
9. 오근재: 광고, 그래픽디자인, 인간의 사회심리, LGAD사보, 47, (1995.3)

### 도 판

1. 조선일보, 32면, (1995.5.10)
2. 조선일보, 6면, (1995.7.31)
3. 조선일보, 1면, (1995.8.3)
4. 제주신문, 5면, (1995.8.14)
5. 조선일보, 30면, (1995.8.27)
6. 조선일보, 1면, (1995.7.5)
7. 조선일보, 1면, (1995.8.3)
8. 조선일보, 7면, (1995.7.7)
9. 조선일보, 25면, (1995.7.27)
10. 조선일보, 2면, (1995.5.5)
- 11.12.13. 이청심: 제주대학교 산업디자인학과 타이포그래피 과제, (1995. 12)
- 14.15. 조은덕: 제주대학교 산업디자인학과 타이포그래피 과제, (1995. 12)
16. 제일기획 사보, (1994.7)
17. 광고정보, 제 182호, (1996.5)