

인쇄매체 광고의 주의력 제고를 위한 레이아웃에 관한 연구
A Study on Layout aimed at Promoting Attention in Print Media

박광래(Park Kwang Rae)
우송정보대학 정보디자인계열

1. 서론

- 1-1. 연구목적
- 1-2. 연구방법 및 연구내용

2. 레이아웃이란 무엇인가?

3. 레이아웃을 위한 디자인원리

- 3-1. 통일성과 그룹핑
- 3-2. 단순성과 혼잡성
- 3-3. 대비와 주도
- 3-4. 균형
- 3-5. 운동과 방향
- 3-6. 비례
- 3-7. 조화와 긴장

4. 레이아웃 형태

- 4-1. 픽처 윈도우
- 4-2. 카피헤비
- 4-3. 프레임
- 4-4. 블리드
- 4-5. 그리드
- 4-6. 패널
- 4-7. 모티스
- 4-8. 실루엣
- 4-9. 앵글러
- 4-10. 점블
- 4-11. 몬드리안
- 4-12. 서커스
- 4-13. 빅 타입
- 4-14. 리버스
- 4-15. 알파벳 인용

5. 결론

참고문헌

(要約)

광고(advertising)에 있어서 광고의 목적을 달성하기 위해서는 우선 소비자로부터 광고에 대한 주의(attention)를 이끌어 내야하고 다음으로는 광고에 대한 이해(comprehension)와 승복(yielding) 그리고 파지(retention)와 같은 정보처리 과정이 이루어져야 한다. 그러나 요즘의 매체환경은 경쟁사 광고들이 나날이 증가하고 있을 뿐만 아니라 신문의 경우 광고 규격(size)의 대형화와 발행 면수(page)의 증가와 더불어 칼라광고가 보편화되어 있고, 잡지의 경우 실질적인 잡지의 편집내용보다도 광고가 더 많아 광고의 주의를 끌기 위한 방법으로서의 가치를 잃어가고 있다. 이러한 소비자가 처해 있는 커뮤니케이션(communication) 환경에서는 소비자에게 독특하게 지각할 수 있는 광고만이 광고의 목적을 달성할 수 있다고 본다. 따라서 본 연구에서는 소비자 기억에 관련이 있는 시각화(visualization)과정 중 레이아웃(layout)에 대한 디자인원리(design principles)와 레이아웃 형태(format)에 대한 사례분석과 문헌연구를 통해 인쇄매체 광고의 주의력(attention) 제고 방안을 논하고자 한다.

(Abstract)

To achieve the advertising objectives, we must first draw out consumer's attention to advertising, and then realize the data processing course from comprehension to the retention of the advertising contents. In current media environment, however, the value of advertising as the method of attracting consumer's attention is declining due to the current situation of newspaper and magazine advertising as follows. As for newspapers, competitive messages are increasing on a continuous basis; the size of advertising section and the number of newspaper pages has been increased along with the popularization of color advertising. As for magazines, more pages are allocated for advertising rather than for the actual contents. In such communication environment, it is believed that only the advertising capable of uniquely appealing to consumers can achieve the purpose of advertising.

Hence, this research attempts to discuss the effective ways of promoting attention in print media through the case studies covering the design principles relating to layout and the layout format, among the visualization processes related to the consumers' memory.

(Keyword)

Layout, Design Principle, Attention

1. 서론

1-1. 연구목적

광고의 목적은 전달하고자 하는 메시지를 타겟 소비자(target consumer)에게 전달하는 것이다. 이러한 목적이 이루어지기 위해서는 우선 소비자로부터 광고에 대한 주의(attention)를 이끌어 내야하고 다음으로는 광고 내용에 대한 이해(comprehension)와 승복(yielding), 그리고 파지(retention)와 같은 정보 처리과정이 이루어졌을 때 비로써 가능하다. 그러나, 광고자가 의도하는 정보처리과정이 소비자로부터 나타나기는 결코 쉽지 않다. 왜냐하면 그것은 소비자가 직면하고 있는 커뮤니케이션 환경으로부터 비롯된다. 특히 인쇄광고의 경우 수많은 경쟁메시지들이 나날이 증가하고 있을 뿐 아니라 신문의 경우, 과거에는 칼라 인쇄광고를 사용함으로써 소비자로부터 주의를 끄는 것이 어느 정도 가능하였으나 이제는 발행 면수(page)의 증가와 더불어 칼라광고도 보편화되어 있고, 잡지의 경우에는 실질적인 잡지의 편집내용보다도 광고가 더 많아 주의를 끌기 위한 방법으로서의 가치를 잃어가고 있다.

이러한 상황을 고려해 볼 때, 소비자로부터 주의를 끌 수 있는 광고는 극히 일부분에 지나지 않을 것이라는 사실을 짐작할 수 있다. 즉 다른 광고에 비해서 보다 독특하거나 소비자의 관심이나 가치에 더 부합되는 광고만이 주의를 끌 가능성을 지니고 있을 뿐이다. 이처럼 소비자가 처해 있는 커뮤니케이션 환경에서는 소비자에게 독특하게 지각할 수 있는 광고만이 광고의 효과를 나타나게 할 수 있음을 말해준다. 이는 곧 광고에 있어서의 메시지전략의 중요성을 의미하는 것이다. 메시지 전략에 있어서 기본적으로 결정해야 할 문제는 다음 두 가지 요소이다. 첫째는 "무엇을 말할 것인가(what is said)?"이다. 이는 곧 메시지가 전하고자 하는 개념의 결정에 관한 문제로서 소비자의 마음에 견고한 위치화(positioning)를 이룰 수 있는 메시지 아이디어를 찾아내는 일이다. 둘째는, 어떻게 말할 것인가(how it is said)?"이다. 이는 메시지 내용을 어떠한 형태로 표현할 것인가에 대한 문제로서 상황에 따라 갖추어야 될 여러 가지 소구(appeal)형태에 관한 결정이다. 이러한 메시지 전략의 두 가지 요소 가운데 특히 어떻게 말할 것인가에 대한 문제에 있어서는 하나의 자극으로서 메시지가 어떤 구조의 형태로 제시되느냐에 따라 메시지에 대한 소비자의 기억이 달라질 수 있다. 심리학에서의 기억에 관한 많은 연구들은 그림(picture)이 단어(word)보다 잘 기억된다는 증거를 제공하고 있고, 게다가 그림에 대한 기억은 시간이 지나더라도 언어적인 기억만큼 빨리 사라지지 않는다.

따라서 본 연구에서는 소비자기억에 관련이 있는 시각화(visualization)과정 중 특히 레이아웃(layout)에 관한 디자인원리(design principle)와 레이아웃 형태(format)에 관해 사례분석 및 문헌연구를 통해 인쇄매체 광고의 주의력(attention)제고 방안을 논하고자 한다.

1-2. 연구방법 및 내용

본 연구는 광고의 메시지 수용과정 중 첫 번째 단계인 주의(attention)단계의 극대화를 위한 레이아웃 연구를 진행함에 있어 1장의 서론에 이어 2장에서는 레이아웃에 대한 정의와 레이아웃에서 관심을 가져야 할 내용을, 3장에서는 레이아웃

의 기본요소인 디자인원리를 살펴보고, 4장에서는 디자인원리를 기본으로 광고메시지 내용에 따라 선택되어지는 레이아웃 형태를 사례분석을 통해 알아보고 결론에서는 위의 분석결과와 문헌연구 결과를 종합하여 인쇄매체 광고의 주의력 제고방안에 대한 결론으로 마무리된다.

2. Layout이란 무엇인가?

레이아웃이란 인쇄광고(print advertisement)에서 일러스트레이션(illustration), 사진(photo), 헤드라인(headline), 서브헤드(subhead), 보디카피(body copy), 슬로건(slogan), 캡션(caption), 제품사진(product picture) 및 로고타입(logotype)등과 같은 광고의 모든 요소들(all the elements)을 구성하고 배치하는 과정임과 동시에 그 계획을 말한다.

광고의 요소를 마구잡이로 배치한다면 메시지의 의미를 효과적으로 전달할 수 없다. 메시지의 가장 중요한 포인트가 무엇인지 그리고 어디서부터 읽어 나가야 할 것인지 독자들은 판단할 수 없을 것이다. 그러므로 레이아웃은 읽기 쉽도록 구성되어야 한다.

레이아웃은 관계(relationship)를 다루는 작업으로 질서를 창조하는 일이라 할 수 있다. 카피나 비주얼을 배치할 때 우리는 지면과의 관계를 고려하여 하고, 전경과 배경 그리고 주목요소 내지 강조해야 될 포인트가 그 안에 포함되어 있어야 한다. 지면 자체에서도 어떤 관계성이 성립된다. 윗부분과 아랫부분, 좌측과 우측 등 수평과 수직으로 관계가 설정되는 것이다. 이러한 관계에 따라 구도, 강조포인트, 위치이동 등이 결정된다. 선과 형상을 지면에 긋고 채워갈 때 이들 관계는 완성도를 더욱 높여간다. 여러 가지 구성요소가 분리되고 연결되고 포개지고 나열되고 모이고 분산되는 것이다. 조합과 분산을 거치면서 하나의 양식이 형성되고 창조되며 혹은 독립된 단위로서 나뉘거나 개별체로 존재하게 된다. 레이아웃을 구성할 때마다 개별 요소들 사이에 관계 내지 전체 구도와의 관계를 다양하게 변화시킬 수 있다.

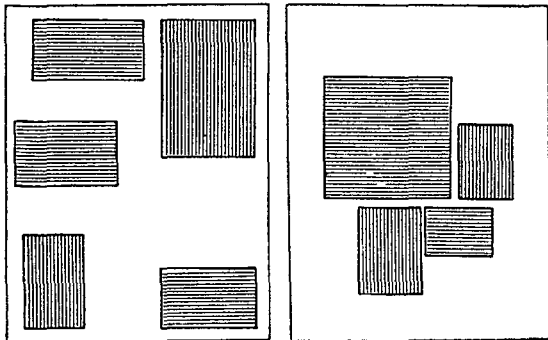
광고에서 구성요소는 따로 따로 독자적인 활동을 하기보다는 각자의 분담적 역할이 통합되어 이루어내는 단합된 힘의 창출이 요구되는 것이다. 구성요소의 독자적인 주장이나 역할이 두드러지게 되면 각 요소가 통합되어 배출되는 힘이 평준화되는 결과를 낳게 되어 뭉쳐진 주장이나 설득력이 되기보다는 분산되어 미미한 힘 밖에는 낼 수가 없게 된다. 레이아웃에서는 배치 못지 않게 조형적·내용적 요소의 배분에 관한 문제가 중요한데 <구성요소의 배분을 어떻게 할까> 라는 것은 <어떤 광고를 만들까> 라고 하는 것에 연결돼 있다. 광고의 내용에서도 소구대상에 따라서도 다르며 규격에 의해서도 다른 것이다. 그러나 중요한 것은 요소의 비중에 의해서 시각에 질서를 부여하는 것이다. 레이아웃이라는 것은 결국 시각적 질서라고 해도 좋다. 이 시각적 질서가 전략적으로 처리되기 위해서는 구매자의 구매심리과정에 따라 각각의 요소를 중점적으로 배치하는 것이 좋다. 그리고 구매심리라는 것은 일정한 양식을 갖고 있어 레이아웃도 이의 순서에 따라 조정하는 것이 효과적이라 하는데, 자주 이용되는 법칙이 미국의 광고대행업자협회의 초대회장 E. 레우스가 제창한 AIDMA법칙으로 광고심리라고 하면 필수라고 해도 좋을 정도로 자주 등장

하는 소비자행동 가설로 인간이 소비행동을 일으킬 때까지의 과정인 Attention · Interest · Desire · Memory · Action의 머리 문자를 모아 만든 것이다. 즉, 광고에 주의(attention)를 일으키고, 흥미(interest)를 갖고, 욕망(desire)을 느끼고, 그것을 기억(memory)하고, 그래서 행동(action)을 일으킨다고 하는 5가지의 과정이 된다고 하는 사고방식인데 같은 사고로서 욕망과 행동의 사이에 확신(conviction)의 단계를 상정해서 'AIDCA 법칙'이라고도 한다.

3. 레이아웃의 디자인원리(design principles)

3-1. 통일성과 그룹핑(unity and grouping)

레이아웃은 비주얼(visual) 요소가 아닌 기능을 조직화하는 과정이라고 말할 수 있다 모양과 양식이 의미를 지니려면 서로 연관되는 요소들이 한데 어우러져 시각적인 통일감(unity)을 주어야 한다는 것이다. 여기서 공간은 연관되지 않은 것들을 분리시키는 경계의 기능을 한다. 통합과 분리는 구성을 위한 기초 연장인 것이다. 요소를 분리하는 것은 연관성 없는 물체들을 떼어놓음으로써 이뤄진다. 네 장의 사진을 지면 주위로 등글게 배열한다면 그들 사이엔 시각적인 연관성이 성립할 수 없다. 여기서 여백(white space)은 사진들을 분리시키는 복도(alley)의 역할을 하게 된다. 선(line)과 박스(box)도 요소들을 분리하는 데 사용된다. 선과 여백은 바로 경계선인 것이다. 같은 이치에서 박스는 내부의 공간과 외부의 공간을 분리시킨다.[그림1,2]



[그림1] 구성요소를 지면 주위로 [그림2] 구성요소의 그룹핑으로 바
배열함으로써 시각적 연관성이 없 **갈**쪽에 여백이 생긴다.
고 통로가 생긴다.

대개 레이아웃에서 문제되는 것은 물체를 결합시켜 연관성을 어떻게 살리는가에 달려 있다. 여백(white space)은 통일감을 만들어내는 데 있어 매우 중요한 요소로 작용한다. 여백이란 요소들 사이의 공간과 주의공간 즉 배경을 말한다. 그러나 여백은 단지 배경만을 의미한다고 볼 수 없다. 구성의 틀로도 사용될 수 있는데 이 때 여백은 요소의 직분을 수행하게 된다. 여백을 줄여나가면 구성 요소들 간의 거리가 그 만큼 좁아진다. 여백이 적을수록 레이아웃은 꼭 찬 인상을 받게 된다. 그리고 이와 같은 과정을 통해 문자와 단어가 들어갈 공간을 여러 가지로 변형시켜 문장이 쉽게 이해되도록 조합하면 된다. 통일감을 감안하면서 여백을 가장 효과적으로 이용하면 바깥쪽으로 밀어내는 것이 좋다. 여백의 비효율적 사용은 처리 곤란한 구멍이나 함정을 만들어내어 애초에 의도했던 구

성요소 들의 통합을 깨트릴 수 있다. 경험적으로 볼 때 여백은 가장자리로 모는 것이 대개 효과적이다. 일직선으로 정렬시키는 것도 통합의 한 방법이다. 앞에서 언급한 네 개의 그림을 시각적으로 산개시킨다면 분리된 요소들로 비춰질 것이다. 테두리를 따라 명확하게 정렬시켜 통합을 꾀하는 것도 하나의 양식으로 성립할 수 있다. 분리된 네 개의 요소는 집합체가 되는 것이다.

선과 박스를 처음에 분리도구로 논의했지만 구성을 위해서도 유용하게 이용될 수 있다. 선은 구성의 틀을 형성하고 그 안에 내용을 함유한다. 밑 부분과 윗 부분 혹은 테두리를 따라 가로지른 선은 요소들을 지지하고 걸어놓은 수평면 역할을 한다. 이러한 의미에서 선은 중요한 구성도구가 되는 것이다. 요소나 요소의 집합체를 둘러싸는 박스는 그 안에 내용물들을 명확하게 통합시킴과 동시에 지면의 다른 요소들과 구별시키는 역할을 한다.

3-2. 단순성과 혼잡성(simplicity and clutter)

단순성은 될 수 있는 대로 적은 수의 요소들을 사용하여 읽기 쉽고 극적인 배열을 만들어내는 데 목적이 있다. 오래된 건축적인 중에 적을수록 더 좋다는 말이 있다. 즉 요소가 적을수록 임팩트(impact)는 더욱 강해지는 것이다.

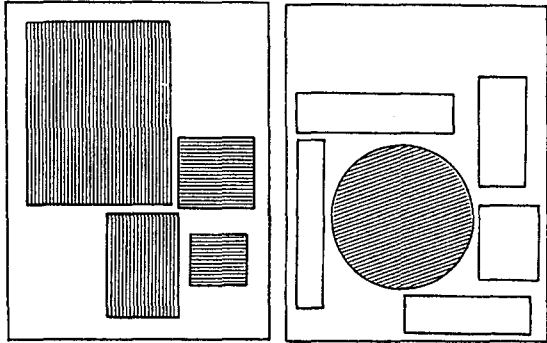
네 장의 분리된 사진이 있다면 주의력이 그 만큼 분산되는 것이고 처음에 무엇을 보아야 할지 무의식으로 고심하게 된다. 그러나 네 장을 한 데 모아놓으면 다소 복잡하더라도 하나의 요소가 될 수 있다. 단 한 장의 사진이라면 시선을 그 한 요소에만 끌어들일 수 있다. 사용하는 요소가 많을수록 임팩트는 떨어진다. 요소들을 통합시킬 때마다 레이아웃은 단순해진다. 어지러운 디자인은 수많은 요소들이 모두 주목을 끌려고 발버둥치는 꼴이다. 요소들은 분산되어 쉽게 지각되지 않는다. 뚜렷한 정렬선이 없고 모든 요소들은 분리되어 보인다. 시각적인 연결감이 없는 것이다. 할인전문점 광고는 종종 다양한 제품과 정보를 전달하기 위해 일부러 난잡하게 구성될 때도 있다. 그러나 그러한 의도 속에도 소비자가 쉽게 읽어나갈 수 있도록 구성의 의미가 어느 정도 살아 있어야 한다.

3-3. 대비와 주도(contrast and dominance)

레이아웃을 구성할 때마다 계속해서 우리는 여러 가지 결정을 내리게 된다. 그 중 가장 중요한 결정은 통일된 인상을 주기 위해 사물을 어떤 식으로 통합시키는 가이다. 두 번째로 중요한 결정사항은 어떤 요소를 강조하느냐이다. 비주얼 커뮤니케이션에서 강조점은 대조를 통해 만들어진다.

디자이너라면 요소들을 연구해 어떤 요소가 가장 중요하며 다음으로 어떤 요소가 중요한지 순차적으로 결정을 내려야 한다. 모든 디자이너는 직관적으로 요소의 중요도를 의식 속에 심어놓아야 한다. 이것은 시각 디자인에서 편집 혹은 결정이 이뤄지는 부분에 관한 사항이다. 저널리스트가 뉴스를 편집할 때 사실들을 모아 내보낼 순서를 정하듯 디자이너도 중요도에 따라 요소들에 일정한 순서를 매겨야 한다. 강조할 요소가 결정되고 레이아웃을 여러 형태로 변형시키다보면 어떤 패턴을 구성할지가 명확해진다 즉 대조에 의해 원하는 요소를 강조할 수가 있다. 한 요소가 두드러지면 다른 요소들은 뒤로

밀려날 수밖에 없다. 우세를 점한 요소를 확실히 보여주는 것이 이 패턴의 목적이다. 크기, 모양, 색상, 분위기, 위치를 대조시켜 시각적인 우세를 형성할 수가 있다. 가장 큰 요소가 제일 먼저 눈에 들어오는 것이다. 마찬가지로 상단에 위치하거나 화려한 색상, 특이한 모양을 띤 것이 시선을 끌게 된다. [그림3A]



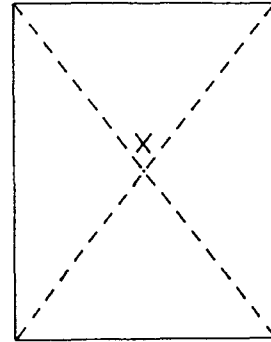
[그림3] 크기를 대비시킴으로 나타 [그림4] 이질적 모양과 크기를 대
나는 시각적 우세 나타나는 시각적 우세

대조가 명확하지 않으면 오히려 시각적인 혼란을 야기할 수가 있다. 지면 하단에 자리한 큰 요소는 상단에 위치한 작은 요소와 경쟁이 붙게 된다. 크기와 위치 사이에 미묘한 갈등이 생겨나는 것이다. 대조는 시각적 논리가 빚어내는 형태이다. 단 하나의 아이টে만 두드러져 보여야지 두 개 이상의 아이টে 크거나 특별하게 보인다면 효과는 불분명해진다. 모든 것이 강조되면 실제로 강조되는 것은 아무 것도 없다. 같은 이치에서 모든 것이 커진다면 크게 보이는 것은 하나도 없다. 어떤 요소가 주목받으려면 다른 요소들의 의미는 감소되어야 한다. 서너 개의 요소가 똑같이 관심을 끌려고 한다면 혼란만 자초할 뿐이다. 강조해야 될 부분에 대한 결정은 전략을 기초로 하여 내려진다. 예를 들어 카피 메시지가 중요한 광고라면 헤드라인이 먼저 눈에 띄어야 할 것이다. 반대로 그림이 비중 있게 다뤄져야 한다면 극대화된 대조로 비주얼을 무게 있게 실어야 할 것이다. 일반적으로 일러스트레이션은 문장에 시각적인 장식의 하지 않은 한 헤드라인 보다 관심을 끌 확률이 높다. 상단에 헤드라인을 놓는다고 해서 그림 쪽으로 가는 눈길을 막을 수는 없다. 헤드라인을 표나게 확대하지 않는 한 그림에 눈길을 뺏길 수밖에 없다.

3-4. 균형(balance)

구성이 끝나면 사람들은 보통 어떤 초점을 정점으로 하여 모여든다. 여기서 초점은 레이아웃의 받침점 역할을 한다. 요소들은 이 받침점 주위에 위치함으로써 시각적인 균형감을 유지한다. 전문가들은 레이아웃을 분석할 때 시각적으로 무게 있게 처리된 요소들에 주목하면서 요소들 간의 균형이 어떻게 맞춰졌는지 살펴본다. 시각적인 무게감은 대조효과를 만들어내는 바로 그 요인에서 비롯된다. 작은 요소보다는 큰 요소가, 흑백보다는 칼라가, 규칙적인 모양보다는 특이한 모양이 시각적으로 무게 있게 보인다. 넓은 여백도 비중 있는 요소로 비춰질 수 있다. 이 무게실린 요소들은 배열의 초점 혹은 받침점 주

위에 자리잡게 되는데 이것은 균형을 잡는데 쓰이는 아주 초보적인 원칙, 즉 가벼운 것은 바깥쪽에 무거운 것은 안쪽에 놓는다는 생각에 따른 것이다. 시소를 탈 때 균형을 맞추기 위해 어른은 받침점 가까이에 앉고 아이는 끝쪽에 앉히는 것과 같은 이치이다. 반드시 그럴 필요는 없지만 이 받침점은 간혹 지면 한가운데에 있을 때가 있다. 레이아웃 상 자연스럽게 보이는 초점은 수학적 중심보다 다소 위쪽에 있는데 이것을 시각적 중심이라 부른다.(수학적 중심은 모서리에서 대각선을 그어 교차하는 지점을 가리킨다.[그림5])



[그림5] 시각적 중심

손가락으로 지면의 정확한 지점을 찾아 보라 하면 사람들은 수학적 중심보다 약간 위쪽에 있는 지점을 짚는다는 것이 조사결과 밝혀졌다. 바로 그 지점이 시각적인 중심으로 대부분의 레이아웃에서 균형점으로 사용된다. 시각적 중심이 수학적 중심보다 더 높은 곳에 위치하는 것은 상단 쪽이 본능적으로 주목을 끌기 때문일 것이라고 심리학자들은 추측하고 있다. 광고 레이아웃의 초점 상에 보통 시각적인 중심 요소, 대개의 경우 제품이 놓여진다. 모든 레이아웃이 초점을 활용하는 것은 아니지만 그 지점에 중요한 요소가 놓이지 않더라도 보이지 않는 균형점, 상상 속의 초점이 존재하기 마련이며 그 초점을 정점으로 하여 요소들이 배치된다.

균형이 흐트러진 레이아웃은 무게 요소가 한쪽으로 쏠려 보인다. 균형이 깨지면 요소들은 바깥쪽으로 떨어져나가는 인상을 준다. 레이아웃의 균형을 맞추기 위한 두 가지 중요한 방법이 있다. 대칭적인 레이아웃은 수직축, 가끔은 수평축을 중심으로 하여 요소들을 배치한다. 반으로 접으면 마치 거울에 반사된 것처럼 요소들의 테두리선이 정확하게 포개진다. 허쉬 쇼코렛 광고가 대칭형의 좋은 예다.[그림6]

균형을 잡는 또 다른 타입은 비대칭적이다 이 경우 요소들은 형식에 구애받지 않고 시각적 중심 주위로 배열되는데 균형을 잃지 않도록 주의해야 한다. 대칭 레이아웃은 형식적이고 보수적이고 안정적인 그리고 다소 둔한 인상을 준다. 비대칭 레이아웃은 시각적으로 재미있고 활동적이고 다이내믹하다. 비대칭 균형을 잡는 것은 더 어려운 일이지만 대체로 공을 들인 만큼 시각적인 자극도 높다.

레이아웃에 사용되는 균형의 타입은 실행 전략에 따라 달라진다. 스타일을 격식적으로 묘사해왔다면 대칭 레이아웃이 적절할 것이다. 자유롭고 비격식적이라면 비대칭 레이아웃이 훨씬 효과적일 것이다.



[그림6] 여백의 효과를 잘 이용한 허쉬키세스광고

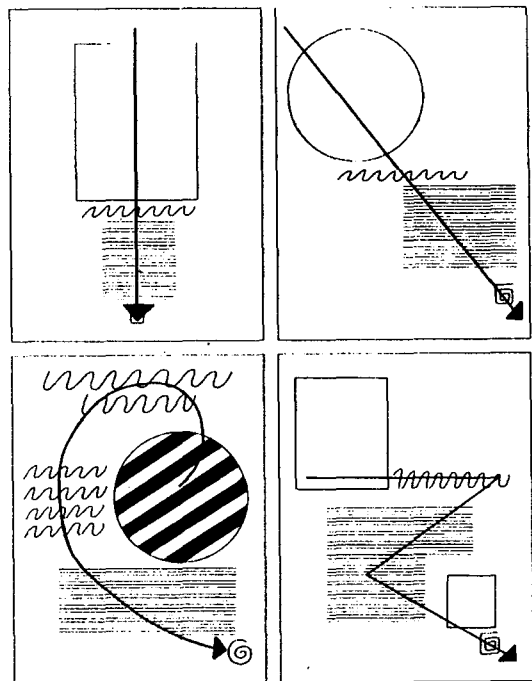
3-5. 운동과 방향(movement and direction)

균형이 레이아웃의 안정성을 다루는 것이라면 운동과 방향은 시선을 열어주는 비주얼 통로와 관련된 사항이다. 역동성과 생동감을 창출해 낸다. 레이아웃은 교통지도와 비슷한 일면이 있다. 어디에서 출발하여 어디를 거쳐 목적지에 도착할 것인지 우리는 지도를 보고 판단할 수가 있다 비주얼을 보는 소비자의 눈은 설새없이 움직이기 때문에 레이아웃은 늘 역동적일 수밖에 없다. 잘 된 레이아웃은 시선을 마음대로 통제할 수가 있다. 비주얼 표지판은 시선의 방향과 코스를 지정해 준다. 시선의 이동 방향이 명확해야 그 레이아웃은 성공할 수가 있다. 광고의 비주얼 통로(path)는 서부인들이 글을 읽을 때 훑어 나가던 순서에 기초하고 있다. 위에서 아래로, 왼쪽에서 오른쪽으로 훑어 나가는 두 가지 패턴이 대표적이다. 그리고 대조의 효과를 빌려 시선의 방향을 제어할 수 있는데 큰 것에서 작은 것으로, 어두운 것에서 밝은 것으로, 유채색에서 무채색으로, 특별한 것에서 평범한 것으로 읽거나 훑어나가도록 유도할 수가 있다. 위에서 아래쪽으로, 왼쪽에서 오른쪽으로 훑어 나가는 방법을 "구텐베르크 사선(Gutenberg diagonal)"이라고 한다. 대체로 사람들은 좌상단에 있는 비주얼을 먼저 보게 되며 하단 오른쪽으로 맨 나중에 시선을 옮기게 된다는 것이 구텐베르크 사선의 핵심내용이다. 레이아웃에서 수평이동은 대부분 왼쪽에서, 수직이동은 위에서 시작된다. 조사결과도 많은 사람들이 책을 읽을 때 좌상쪽부터 살펴본다는 사실을 반영하고 있다. 비주얼을 보는 순서도 당연히 마찬가지이다.[그림7]

41%	20%
25%	14%

[그림7] 4분원에 의한 시선집중력 포인트

대각선유형은 가장 단순한 훑어보기의 유형이다. 더 복잡한 유형이 Z유형인데, 이 유형은 시선이 좌측 상단에서 시작해 왼쪽에서 오른쪽으로 레이아웃을 가로질러 대각선으로 좌측 하단으로 시선을 떨어뜨렸다가 왼쪽에서 오른쪽으로 다시 한번 훑어보는 것이다. 본질적으로 그것은 타이프로 친 문장을 읽는 표준패턴이다. Z유형은 지그재그유형의 세트를 더함으로써 더 복잡해질 수 있다. 때때로 초점은 시작점으로 이용될 수 있다. 그럴 경우 보통의 유형은 나선형 움직임인데, 중심에서 시선이 시작되어 오른쪽으로 시선이 돌아 다시 왼쪽으로 가로질렀다가 왼쪽 모서리로 내려갔다가 바닥을 가로지른다. 똑같은 유형으로 오른쪽으로 나선형으로 움직일 수 있다. 좌 방향 나선형은 페이지 윗부분을 가로지르는 시선범위의 정상적인 움직임을 뒤집는다. 그래서 이것은 긴 헤드라인이나 혹은 상단에 위치하는 어떤 헤드라인에도 이용하기에 좋지 않은 디자인이다. 우방향 나선형은 왼쪽 구석에서 끝나기 때문에 그것 역시 예외적인 마침점이다.[그림8]



[그림8] 4가지 유형의 시각동선

또 다른 단순한 유형은 위에서 시작해서 바닥으로 곧바로 떨어지는 수직선형이다. 형식적이고 대칭적인 레이아웃은 자주 이 경로를 이용한다. 강조의 구조는 아래로 향하는 시선의 범위와 일치되어야 한다. 예를 들면 이와 같은 레이아웃의 대부분은 가장 중요한 요소는 상단에 있고 그리고 나서 다음으로 중요한 요소가 나오고 그리고 계속해서 바닥의 제품사인에 이를 때까지 내려간다. 보통 가장 중요한 비주얼이 나오고 헤드라인, 그리고 바디카피이다. 헤드라인이 명백히 지배적이지 못한 비주얼 위에 있을 때 문제가 된다. 독자들은 처음엔 비주얼을 보게 된다. 그리고 나서 헤드라인을 보고 그리고는 페이지를 넘겨 버린다. 일반적으로 말해서 헤드라인을 바디카피 바로 위에 두는 것이 보통은 좋은 생각이다. 그 방법으로 독자를 바디카피까지 유인하는 기

능을 수행할 수 있다. 비주얼이 헤드라인과 바디카피를 분리할 경우, 헤드라인만 읽고 그만두기가 쉽다. 훑어 보기의 유형이 명백해야 레이아웃은 효과적일 수 있다. 레이아웃에서 시선의 움직임은 검토하는데 사용해볼 수 있는 좋은 방법은 잡지 한 권과 몇 장의 트레이싱 페이퍼를 가지고 할 수 있다. (잡지 안의) 광고를 보면서 훑어보는 시선의 연속선을 그려본다. 어떤 것들은 따라가기 쉽고 다른 것들은 혼란스럽다는 것을 곧 알게 될 것이다. 레이아웃을 향한 방향성은 다른 방법으로도 세워질 수 있다. 규칙들은 종종 움직임을 나타내는데 이용될 수 있다. 규칙들은 지침으로써 이용할 수 있다. 목판에 새겨진 “지적하는 손가락”과 같이 명백한 일러스트레이션은 방향을 자리잡게 하는, 실수하지 않을 수 있는 또 다른 방법이다. 모든 종류의 사인은 유형을 강화시킬 수 있다. 요소들을 일렬로 세우는 것도 시선의 움직임을 만들어주는데 이용될 수 있다. 예를 들어 일련의 일러스트레이션과 활자들의 무리가 모두 보이지 않는 강력한 수평선에 일렬로 세워져 있으면 거부할 수 없는 수평적인 시선의 범위를 창조한다. 때로는 비주얼의 조합안에 방향의 실마리가 있다. 예를 들어, 발로 찬 축구공은 엄청난 움직임의 메시지를 창조한다. 마찬가지로 팔꿈치의 위치나 행보중인 다리의 발목 또한 시선을 이끌 수 있다. 실제로 비주얼 중에 가리키고있는 팔은 직접적으로 헤드라인을 가리킬 수도 있고, 한 요소에서 다른 요소로 이끄는 라인으로 이용될 수도 있다.

3-6. 비례(proportion)

비례는 수학적 개념이다. 비례는 수학적 비율의 관점에서 크기의 관계를 말하는데 비례를 분석할 때에는 한 가지 구성요인의 크기를 다른 구성요인의 크기와 그리고 개별적인 구성요인을 전체와 비교하여 상대적으로 바라본다. 함께 있으면 좋아 보이는 아무런 이유 없이 다른 것보다 더 잘 어울리는 어떤 관계가 있다는 생각이다. 이것은 기능적인 개념이 아니다. 전체적으로 볼 때, 주관적인 것인데 잘 훈련된 디자인 감각을 지닌 사람들이 사용하는 미학적인 표준의 바탕을 이룬다. 공간적 차원들은 본질적으로 절대적이지만, 크기, 혹은 치수의 개념은 상대적이다. 왜냐하면 하나의 대소는 다른 것과 비교하지 않고는 알 수 없기 때문이다. 크기(size), 치수(measure), 대소(magnitude)의 비교가 소위 비(ratio) 혹은 비례(proportion)이다. 디자인에서 비례는 치수의 계획적인 관계를 의미한다. 비례는 크기의 계획된 비이며, 혹은 같은 종류의 즉 시간, 공간, 물매, 명암, 색채, 등의 간격의 계획된 비이다. “완벽한” 혹은 “신묘한” 비율 개념의 기원은 초기 그리스로 거슬러 올라간다. 고전적인 고고학은 비례의 걸작품이다. 그리스 디자이너들은 자연적으로 특정 치수나 비율은 자주 나타나고 다른 것들은 그렇지 않다는 사실을 알고 있었다. 이들은 이런 비율을 시험하여 “황금분할(golden mean)” 같은 개념을 개발하여 아름다운 이상을 표현했다. 이런 비례는 1대 2의 제곱근 혹은 1:1.41이다. 실질적으로 사용하기 위해 이것을 3:5로 표준화시켰다.

고대의 디자이너들은 대부분 자연적인 비율이 3:5에 기초하고 있다는 사실을 발견했다. 예를 들어 자연에서는 정사각형을 찾아보기가 힘들다. 정사각형은 1:1의 비율을 바탕으로 하고 있고 시각적으로 예측이 가능하기 때문에, 너무나 완벽하고

너무나 기계적으로 느껴지는데 관계를 예측할 수 있으면 아주 분명한 관계만큼이나 흥미를 끄는 요소가 없다. 3:5의 비율은 시선이 한번에 예측할 수 있는 비율이 아니다. 1:1과 1:2의 관계는 분명하므로 재미있는 요소가 없다. 가장 질이 좋은 책과 잡지는 지면의 크기를 3:5의 비율에 가깝게 이용한다. 전체적인 지면 크기 대 지면의 활자량은 대략 3:5이다. 본문에 대한 마진의 비율도 3:5이다.

3-7. 조화와 긴장(harmony and tension)

조화(harmony)란 말은 디자인에 대한 논의에 사용되어 모든 디자인 결정 사항들이 스타일, 컨셉(concept), 톤(tone), 그리고 효과 면에서 서로 어울리는 것을 뜻한다. 예를 들어 활자의 스타일이 헤드라인의 내용과 맞는지의 여부를 자문해 볼 수 있다. 기본적인 레이아웃 접근방식이 컨셉 그리고 제품의 스타일에 맞는가? 등이다.

일반적으로 말해서, 디자이너로서 여러분이 의도하는 바는 모든 디자인 결정 사항들을 어울리게 하고 통일되고 일관적인 시각 요소를 만들어내려는 것이다. 이상적으로 볼 때, 모든 디자인 결정사항들은 서로 보완적이어야 한다. 그러나, 여기에는 일부 디자인 원칙들은 창조적인 긴장의 형태로 이어지는 서로 다른 목표를 가지고 있다는 한 가지 문제가 있다.

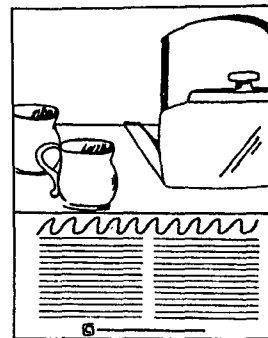
다른 원칙을 위해 한 가지 원칙을 희생시킬 필요가 있다는 사실을 발견할 수도 있다. 예를 들어, 일체감을 강화시키기 위하여 대비를 강조하지 않을 필요가 있을 수도 있다. 이런 결정은 디자인 상관관계의 이런 문제들에 본능적으로 민감한 디자이너가 아주 신중하게 내려야 한다.

4. 레이아웃 형식(layout formats)

4-1. 픽처 윈도우(picture window)

가장 기본적이고 가장 많이 쓰이는 레이아웃 스타일이 픽처 윈도우 레이아웃이다.

기본적으로 이 레이아웃은 아트(art)부분이 큰 비중을 차지하고 이어서 헤드라인, 바디카피, 최종적으로 제품의 로고순으로 구성된다.[그림9]

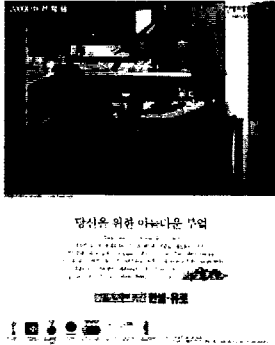


[그림9] '픽처윈도우' 레이아웃의 기본포맷

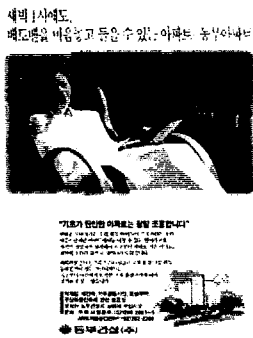
이 레이아웃은 세로형이며 매우 대칭적이다. 디자인하기도, 보기에도 가장 간단한 레이아웃이다. 신문과 잡지에 게재되는 대부분의 광고들은 이 '픽처' 윈도우 레이아웃을 많이 사용하고 있다. 그러기 때문에 소비자의 눈에 가장 친숙한 레이아웃

이다. [그림10]의 한샘-유로 광고는 '픽처윈도우'레이아웃의 기본 포맷을 그대로 활용한 광고로 신제품의 리얼리티를 비주얼로 깔끔하게 보여주고 있고 카피도 신문명조체를 이용하여 전체적으로 고급스러움을 보여주고 있다.

[그림11]의 동부건설 분양광고는 기본포맷에서 헤드라인을 비주얼 위로 처리하여 헤드라인과 비주얼이 한꺼번에 시선이 집중되는 레이아웃과 서정적 헤드라인으로 아파트의 품격을 나타낸 광고로 전체적으로 짜임새가 있는 광고라 생각한다. 위의 두 가지 광고는 많이 볼 수 있는 레이아웃임에도 불구하고 세련된 디자인적 요소로 시각적 주의효과를 극대화시킨 광고라고 본다.



[그림10] 한샘-유로 신제품광고



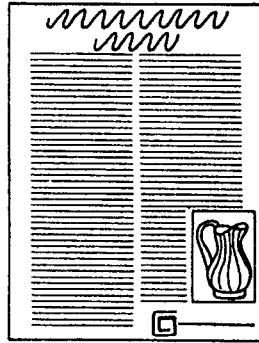
[그림11] 동부건설 아파트광고

4-2. 카피헤비(copy heavy)

이 레이아웃은 강한 헤드라인으로 시작해서 큰 카피블록으로 이어져 뉴스나 잡지의 사실부분과 같은 형태를 띠게 된다.[그림12]

아트(art)가 사용된다면, 아주 작고 종종 카피 속에 삽입된다. 아트는 주목을 끄는 요소로서보다는 카피의 포인트를 보여주기 위해 이용된다.

[그림13]의 하나은행 광고는 요즘같이 은행의 신뢰도가 땅에 떨어진 상황에서 하나은행이야말로 마음놓고 예금할 수 있는 우량은행임을 설득적으로 표현하였는데 이러한 상황은 많은 카피가 아니면 좀 표현하기가 부족한 방법이며, 카피 속의 삽화로 광고의 소구포인트를 더욱 강화시켜주고 있다. 특히 이런 유형의 광고에서는 타이포그래피가 시각적 주의력을 끌 수 있는 중요한 디자인요소가 될 수 있다.



[그림12] '카피헤비' 레이아웃의 기본포맷

하나은행에 대하여 남들이 이렇게 말합니다

하나은행에 대하여 남들이 이렇게 말합니다. 하나은행은 정말 믿을 수 있는 은행입니다. 하나은행은 정말 믿을 수 있는 은행입니다. 하나은행은 정말 믿을 수 있는 은행입니다.



하나은행

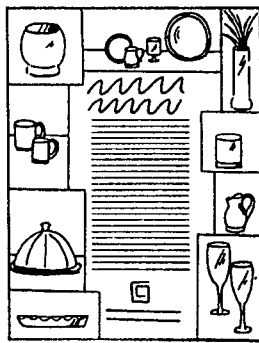
[그림13] 하나은행 PR광고

4-3. 프레임(frame)

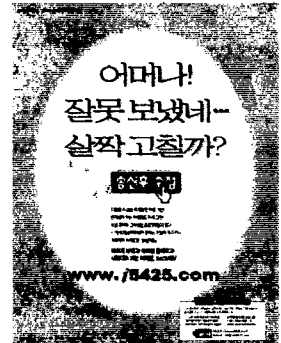
카피헤비 포맷의 한 변형이 바로 프레임 레이아웃이다. 이 레이아웃은 카피를 아트적인 프레임으로 에워싸는 매우 절제된 레이아웃이다.[그림14]

그러나 그것은 단지 규칙일 뿐이고 종종 프레임이 제품과 관련된 일러스트가 될 수도 있다. 간혹 사진 안에 있는 카피를 에워싸는 프레임이 되기도 한다. 그러나 본질적으로 카피헤비 레이아웃에 장식이나 주목을 끄는 그래픽을 첨가하는 방식이라 할 수 있다.

[그림15]의 꽃배달 인터넷사이트 광고는 한눈에 꽃을 상징할 수 있는 사이트임을 쉽게 인지하도록 꽃을 프레임으로 사용하였다. 이러한 레이아웃은 흔히 볼 수 있는 레이아웃이 아니므로 광고에 따라 잘 사용하면 시각적 어필을 할 수 있는 레이아웃이다.



[그림14] '프레임' 레이아웃의 기본포맷



[그림15] 꽃을 프레임으로 사용한 인터넷사이트 광고

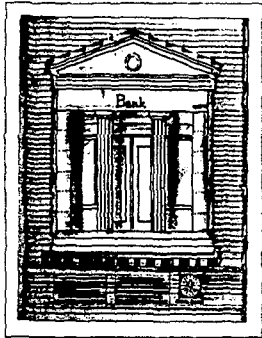
4-4. 블리드(bleed)

'블리드' 레이아웃은 아트를 페이지의 네 모서리에 꼭 차도록 배치하는 레이아웃으로 사진이 시각의 영역을 제한한다.[그림 16]

카피가 별로 많지 않고 그나마 있는 것도 사진 위에 인쇄된 것이다. 이 레이아웃은 사진이 배경이 되어 카피의 뒤쪽에 위치하는 환상을 만들어 낸다. '블리드'는 하나의 큰 사진이며 주위의 요소들을 결정하는 이미지를 만들어 내기 때문에 매우 그래픽(graphic)한 레이아웃 포맷이라 할 수 있다. 이 테크닉은 카피보다는 비주얼에 의존하는 이미지나 무드(mood) 광고

에 매우 적합하다.

[그림17]의 맥스웰 원두커피 광고는 최고의 분위기 연출로 제품의 품위와 품질을 대변해 주는 광고로 이 레이아웃에서는 비주얼 선택이 무엇보다도 중요하며, 다음은 비주얼과 제품과의 조화를 염두에 두고 비주얼을 선택하여야 한다.



[그림16] '블리드' 레이아웃의 기본 포맷



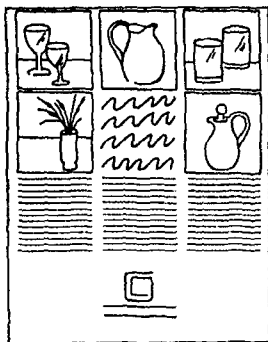
[그림17] 맥스웰 원두커피 제품광고

4-5. 그리드(grid)

이 포맷에는 모든 요소의 배치를 구성하는 기본적인 '그리드'가 있다. 이 레이아웃은 많은 요소를 가진 광고를 구성하는 경우에 이용된다.[그림18]

'그리드'에 기초한 디자인은 다양한 제품이 소개되는 백화점과 할인점 광고에 주로 쓰인다. 이것은 또한 한 캠페인의 다양한 광고나 다양한 제품군들이 모두 같아 보일 수 있도록 하나의 레이아웃 포맷을 통일시키는데 쓰일 수 있다.

[그림19]의 백화점 광고는 '그리드'레이아웃을 이용하여 제품의 다양성을 일목요연하게 보여준 광고로 깔끔한 느낌이 드는 광고다. '그리드'에 디자인 원리를 어떻게 잘 활용하느냐에 따라 광고의 주목효과와 분위기가 달라질 수 있다고 본다.



[그림18] '그리드' 레이아웃의 기본 포맷

4-6. 패널(panel)

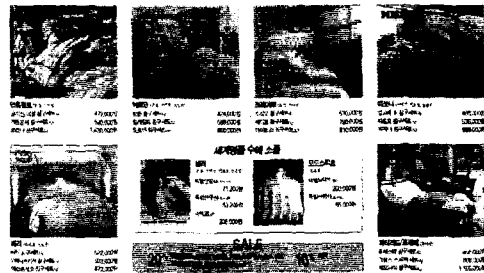
'패널'은 '그리드' 레이아웃의 또 다른 변형이다. '패널' 레이아웃은 수직선 혹은 수평적으로 놓여지는 동일한 사이즈의 블록을 사용한다.[그림20]

이 포맷은 무엇인가를 단계적으로 보여줄 필요가 있을 때 그 과정을 설명하는데 좋다. 이것은 또한 여러 각도에서 한 제품

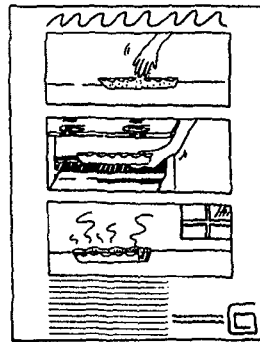
을 보여주거나 다양한 스타일을 보여주는데 효과적이다.

[그림21]의 시계광고는 수직'패널' 레이아웃을 이용하여 제품의 다양한 스타일을 보여주고 있는데, 이것은 흔히 우리가 어떤 제품의 다양성을 보여줄 때보다도 시각적으로 정리되어 보이고 차별화되어 보이고 있다. 따라서 제품의 성격에 맞게 이러한 레이아웃을 활용한다면 시각적 주목효과가 클 것으로 생각된다.

세계명품침구-즐거운 SALE



[그림19] 백화점 세일광고



[그림20] '패널'레이아웃의 기본포맷



[그림21] 론진 시계광고

4-7. 모티스(mortise)

'모티스' 레이아웃은 삽입된 그림이나 또 다른 큰 그림을 사용하는 레이아웃이다.[그림22]

위치는 그리 중요하지 않다. 삽입된 그림은 어디든 놓일 수 있다. 그러나 사이즈는 중요하다. 삽입된 그림은 시각적으로 주된 그림에 비해 부차적으로 확실히 더 작아야 한다. 모티스 레이아웃은 제품의 클로즈업 사진에 자주 사용되거나 제품의 디테일(detail)을 보여 주는데 사용된다.

[그림23]의 크리넥스 광고는 삽입된 제품을 통해 크리넥스가 경쟁제품에 비해 더 부드럽고 더 두툼하다는 것을 보여준 광고로 제품사용에 대한 데몬스트레이션과 아울러 제품을 매치시킨 점이 제품 소구력을 강하게 하여 주었고, 여기서는 특히 메인 비주얼과 삽입된 제품과의 대비효과가 주목효과에 영향을 줄 수 있다고 본다.

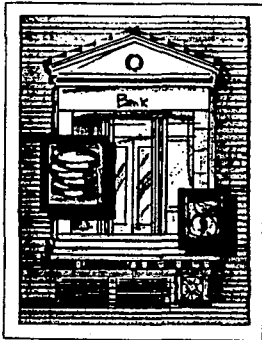
4-8. 실루엣(silhouette)

'실루엣' 레이아웃은 아트와 커피가 함께 시각적으로 흥미로

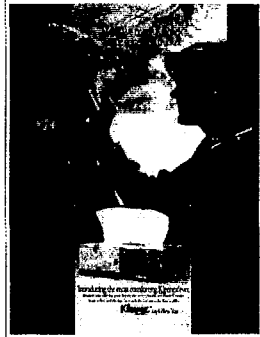
운 배열이나 형태를 창조할 수 있는 비형식적이고 비대칭적인 레이아웃이다.[그림24]

내부의 여백에 의해 강요된 좀 더 보편적인 직사각형과는 달리 구성요소들이 내재적으로 배치되어 불규칙적인 형태를 만들어 낸다. 이 배치는 명확하게 제한된 직사각형 공간에 갇힌 경우에 비해 시각적인 영역에서는 유동적인 것 같다. 여백의 공간이 매우 세심하게 고려되어야 하는데, 보통 그 공간을 바깥쪽으로 몰거나 그 여백이 일종의 프레임이 되도록 하는 방법이 주로 쓰인다.

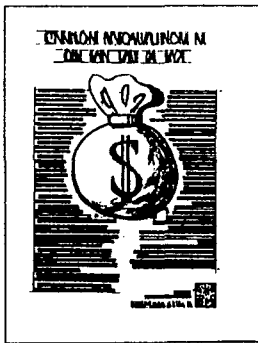
[그림25]의 트레이드클립 광고는 제품을 사용하였을 때의 유니크함을 일러스트레이션으로 처리하고, 메인 비주얼 주위로 비주얼 형태에 따라 카피를 배열한 광고로 카피가 많이 있지만 헤드라인과 메인 일러스트레이션만으로도 메시지 전달이 잘 되는 광고다. 이러한 스타일의 광고는 여백활용에 많은 주의가 필요하며, 너무 꽉 찬 광고는 지루하고 주의력을 감소시킬 소지가 있다고 생각된다.



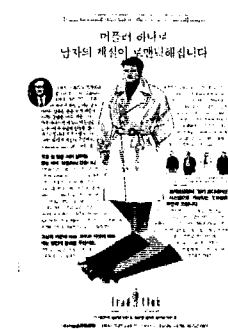
[그림22] '모티스' 레이아웃의 기본포맷



[그림23] 크리넥스 제품광고



[그림24] '실루엣' 레이아웃의 기본포맷



[그림25] 트레이드클립의 제품광고

4-9. 앵글러(angular)

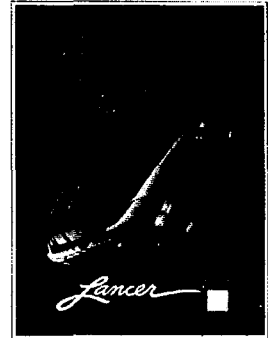
'앵글러' 레이아웃은 보통 광고 레이아웃에서 볼 수 있는 수직의 배치와 전혀 다르게 배치하는 일종의 비대칭적인 디자인이라 할 수 있다.[그림26]

'앵글러' 레이아웃에서는 아트나 카피, 혹은 두 요소 다 사선이나 Y와 V형으로 배치하는 것이다. 이 레이아웃의 목적은 극적인 움직임의 감정을 강화시키는데 있다. 이 레이아웃 포맷은 자동차와 같이 빨리 움직이는 제품에 자주 사용되거나 비주얼에 동적인(dynamic) 시각적 효과를 주는데 효과적이다.

[그림27]의 자동차광고는 자동차의 다이내믹한 움직임과 나르는 듯한 느낌을 '앵글러' 레이아웃으로 표현하고 있어 한눈에 제품의 속성을 알 수 있도록 하고 있다. 이러한 레이아웃은 반드시 자동차에만 국한하지 않고 동적인 느낌이 제품의 속성과 일치하는 제품에 활용하면 주목효과가 클 뿐만 아니라 제품의 USP전달에도 도움이 되리라 생각된다.



[그림26] '앵글러'레이아웃의 기본포맷



[그림27] 랜서 제품광고

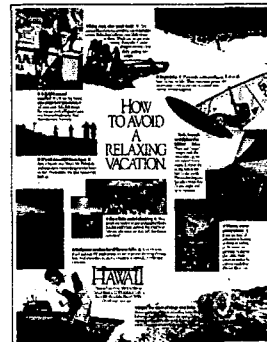
4-10. 점블(jumble)

비대칭적이고 복잡한 레이아웃을 '점블' 레이아웃이라고 부른다.

이 스타일의 레이아웃은 재미있고 많은 요소를 미로 효과와 같은 어떤 것으로 만들어 내는 것이다.

하나의 시각적인 경로는 있지만 이 레이아웃은 수많은 아트구획과 카피 블럭(block)을 흐트러뜨린다. 즉흥적인 효과가 자칫 난잡해지기 쉽고 잘못하면 시각적인 경로가 혼란스러워질 수 있으므로 이 레이아웃은 디자인하기 매우 어렵다고 볼 수 있다. 이러한 레이아웃은 관광지광고에 사용하면 대단히 어필될 수 있다.

[그림28]의 하와이 관광안내 광고는 '점블' 레이아웃을 통해 하와이의 많은 볼거리와 재미의 느낌을 표현하고 있다. 이 광고는 한눈에 다양성을 느낄 수 있고 많은 비주얼을 조화있게 배열하므로써 혼잡한 느낌이 안 들고 카피도 비주얼과의 관계를 고려하여 배열하므로 전체적으로도 좋은 느낌이 가는 광고이다. 특히 이러한 레이아웃에서는 비주얼의 크기, 수, 연계, 카피레이아웃 등 모든 요소가 조화를 이루어야 한다.



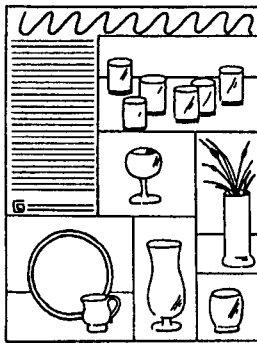
[그림28] 하와이 관광안내 광고

4-11. 몬드리안(mondrian)

‘몬드리안’ 레이아웃 스타일은 ‘그리드’에 기초한 디자인의 변형으로 다양한 사이즈의 직사각형은 마치 모자이크처럼 짜 맞추어 진다.[그림29]

이 ‘몬드리안’ 스타일의 레이아웃은 다양한 요소들을 질서정연하게 배열하는 구조가 필요한 경우에 사용되며 아트적인 요소를 잘 가미하면 많은 제품을 효과적으로 보여줄 수 있다.

[그림30]은 ‘몬드리안’ 레이아웃을 이용해 제품을 사용했을 때의 만족감을 모자이크처럼 아트적으로 보여주고 있다. 특히 이 레이아웃에서는 각 ‘그리드’의 비례와 전체적 조화를 잘 고려하여 활용하면, 대단히 특이하기 때문에 강력한 시각적 어필을 할 수 있다고 본다.



[그림29] ‘몬드리안’ 레이아웃의 기본포맷



[그림30] 앤나페레나의 제품광고

4-12. 서커스(circus)

질서정연한 디자인 방식은 광고 쪽보다는 사실 쪽에서 더 중요한 의미를 가질 것이다. 독자는 이미 사실 내용에 관심을 가지고 있으며, 신문이나 잡지를 구독한다는 사실이 이를 증명해 준다. 그러나 광고는 주의력(attention)을 이끌어 내기 위해서는 더 한층 노력해야 하고, 차분한 사실내용과 구분하기 위해 기본적인 디자인 원칙에서 좀더 자유로워져야 한다.

광고에서의 무질서에는 또 다른 면이 있다. 의미파악을 어렵게 만들어, 이해의 속도를 느리게 한다는 것이다. 이리하여 무질서의 의미를 파악하느라 애쓴 덕분에 오히려 기억에 오래 남게 된다는 것인데, 이러한 것을 ‘서커스(circus)’ 레이아웃이라 한다.

뒤집힌 글자, 지나치게 큰 글자, 기울기, 위에서 내려다본 앵글(top view), 다양한 속임수 등으로 가득 찬 이런 디자인은 아트디렉터 상을 받지는 못하겠지만 상품판매에는 도움이 되는 레이아웃이다.

[그림31]의 휠체어 장애인 운동선수를 위한 잡지광고로 위에서 내려다본 앵글의 비주얼을 메인으로 사용했고 카피에는 화살표 표시를 하여 카피가 혼돈되지 않도록 배려한 광고이다. 이 레이아웃은 점블 레이아웃과 유사한 형식으로 무질서 속에 질서를 부여하여야 가독성을 높일 수 있는 레이아웃이 된다.

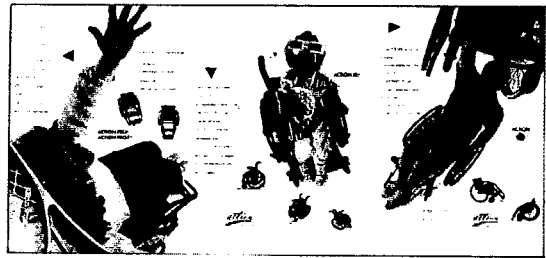
4-13. 빅 타입(big-type)

작은 글자보다는 큰 글자가 독자의 시선을 더 끌 수 있는데, 즉 큰 글자의 헤드라인이 메인 비주얼 요소로 사용되며 이런

경우 글자가 그림(art)을 압도하거나 그림이 아예 없는 레이아웃을 말한다.

보통 빅 타입 레이아웃 광고는 구매를 강요하는 상점주인 같은 인상을 준다고 생각하여 왔다. 그러나 디자인이 훌륭한 우아한 활자를 크기를 키우고 블랙(black)이 아닌 검정으로 스크린 처리하는 식으로 사용한다면 이미지를 증시하는 타겟 소비자에게도 좋은 반응을 일으킬 수 있다.

[그림32]의 광고는 인터넷 세상에서는 안전지대가 따로 없다는 광고로 빅 타입의 헤드라인만으로도 메시지의 강도를 느낄 수 있는 광고다. 이러한 광고에서는 특히 타이포에 신경을 많이 써 광고가 혐오감을 느끼지 않도록 주의하여야 한다.



[그림31] 휠체어장애인 운동선수를 위한 잡지광고

4-14. 리버스(rebus)

카피블럭(copy block)을 여러 개의 그림으로 나누어 그림(art)이 매우 중요한 의미를 가지며, 카피가 그림을 둘러싸거나 아니면 문구 중간 중간에 그림이 삽입되는 레이아웃을 ‘리버스’ 레이아웃이라 한다.

이런 그림들은 작고 간단한 형태로 텍스트 문구 사이에 삽입되어 시각적인 수수께끼 역할을 한다. 이러한 레이아웃은 어린이들은 위한 낱말-그림 퍼즐(puzzle)에 사용되거나 카피의 내용을 좀더 쉽게 이해시키는데 이용되고 있으며, 스타카토(staccato) 효과를 내려면 그림을 모두 같은 크기로 할 수도 있고, 광고에 다양함을 실어주려면 여러 가지 크기로 할 수도 있다. 카피가 오히려 그림의 설명에 불과한 경우도 종종 있다. [그림33]은 플로리다주 팜비치카운티는 쿠폰을 잘라오는 사람에게 이 관광지를 찾은 기념으로 500달러 어치 쿠폰을 주겠다고 제안한 광고로 쿠폰을 통해 관광지를 기억하도록 하고 있다. 방심하면 혼란스러운 광고가 되므로 전체적 시각적 조화가 이루어져야 어필 될 수 있는 광고 레이아웃이라 생각된다.

4-15. 알파벳 인용(alphabet-inspired)

수세기에 걸쳐 활자 디자이너(type designer)들이 구축해 온 글자 형태의 아름다움은 디자이너들에게 또 하나의 영감의 원천이 된다. 그것은 대문자든 소문자든 글자의 기본 형태가 광고의 요소 배열을 위한 기본 패턴의 역할을 할 수 있기 때문이다.

알파벳 또는 숫자의 모양을 따서 디자인한 광고를 ‘알파벳 인용’ 레이아웃(alphabet-inspired layout)이라 한다.

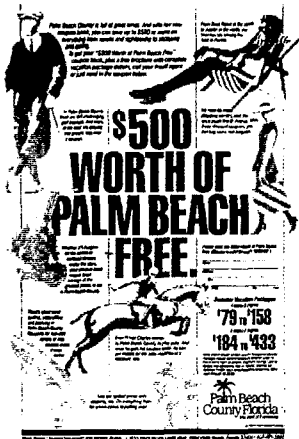
이 레이아웃의 광고는 통일감(unity)과 눈요기(eye travel)라는 두 가지 중요한 디자인 특징을 모두 잘 살려준다. 그러나 특정 글자를 너무 드러내 암시하는 배열은 피하는 게 좋다. 글

자는 단지 출발점 역할을 하도록 해야 한다. 독자는 보통 그 광고가 글자나 숫자의 형태를 띤 것인지 의식하지 못할 수도 있다.

[그림34]는 임신부의 배를 'd'자로 다음세대와 디지털의 2중적 의미를 전달하면서 레이아웃의 차별화로 주의력을 이끌어낸 광고로 곧 아이디어 광고라고 생각된다. 이 레이아웃 역시 흔히 접할 수 없는 레이아웃이므로 제품에 맞게 잘 활용하면 주목효과가 큰 광고가 될 수 있다고 본다.



[그림32] 세넥스 인터넷사이트 광고 [그림34] LG전자 기업PR광고



[그림33] 팜비치카운티 관광안내광고

5. 요약 및 결론

지금까지 레이아웃의 정의, 디자인원리(design principle) 및 형태(format)대해 살펴보았는데 시각적인 전략의 사용은 설득적인 광고캠페인을 위해서 일해왔던 디자이너에게 새로운 사실은 아니다. 그러나 본 연구결과의 내용은 중요하나 쉽게 망각하기 쉬운 요소로서 광고디자인에서 광고의 목적에 따라 어떠한 레이아웃을 사용하느냐에 따라 타겟 오디언스(target audience)가 광고를 접할 때 관여도가 달라지리라 본다.

좋은 광고를 만들기 위한 고정불변의 법칙은 없다. 그러나 좋은 광고에 필수적인 두 가지 요소가 있다. 그 중 한가지는 독특함(uniqeness) - 당신의 광고가 산더미 같은 광고의 홍수 속에서 눈에 띄도록 만드는 것이다. 또 한가지는 그 독특함이 당신의 브랜드성격(brand personality)과 직접 관련되어야 한

다는 것이다. 특히 광고의 '독특함'은 먼저 시각적 측면에서 타겟 소비자(target consumer)의 주목을 끌어야 한다. 주목을 끌기 위해서는 무엇보다도 딱 한가지를 명심해야 한다. 즉 사람들은 눈의 질서를 추구한다. 혼란을 참지 못한다. 비주얼 커뮤니케이션이 혼란스러워지면 메시지는 결코 도달할 수 없다. 따라서 비주얼의 '독특함'을 위해서 질서를 지켜야 하는데 그것의 기본이 바로 디자인원리(design principle)라 본다.

따라서 이상에서의 연구결과를 바탕으로 인쇄광고의 주의력(attention) 제고를 위해서는 광고컨셉에 맞는 레이아웃 포맷 선택과 디자인원리 적용이라고 생각하며, 우리가 쉽게 간과할 수 있는 레이아웃은 효과적인 광고를 위해서 지속적으로 관심을 가져야 할 것이다.

참고문헌

- Sandra E. Moriarty: Creative Advertising, 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 186-205, (1990).
- A. Jerome Jewler: Creative Strategy in Advertising, 4th ed. Belmont Calif, Wadsworth, 121-140, 153-160, (1992).
- Roy Paul Nelson: The Design of Advertising, 7th ed. Brown & Benchmark, 117-120, (1994).
- Book, Albert C., and Schick, C. Dennis: Fundamentals of Copy & Layout. 2nd ed. Lincolnwood, Illinois: NTC Publishing Group, 93-97, (1990).
- David Ogilvy: Ogilvy on Advertising, Crown Publishing, Inc, 16-18, (1983).
- William H. Bolen: Advertising, John Wiley & Sons, 140-150, (1981).
- 김원수: 광고학개론, 경문사, 278-280, (1996).
- 송용섭 · 리대룡: 현대광고론, 무역경영사, 404-406, (1989).
- 이건설: 인쇄매체 광고디자인, 나남, 202-206, (1999).
- 이창우 · 김상기 · 박원섭: 광고심리학, 도서출판 성자사, 166-167, 250-251, (1989).
- 타나카 히로시 · 마루오카 요시토 지음, 김성원의 옮김: 신광고심리, LGad, 26-28, (1993).
- 코래드 광고전략연구소: 광고대사전, 나남출판, (1996).
- 야마다 리에이 지음 · 김충기 옮김: 기업전략과 광고디자인의 원리, 디자인하우스, 146-152, (1989).
- 이사구라 · 나오미 저 · 김학성 · 조열 공역: 순수미술 · 디자인 분야를 위한 평면구성, 조형사, 138-145, (1997).
- 하루요시 나구모 저 · 박영원 역: 컴퓨터 시대의 기초디자인 시각표현, 도서출판 국제, 56-58, 62-67, (1996).
- 이근호 편저: 디자인 개론, 산정사, 148-153, (1980).