

종합병원 홍보용 인쇄물에 관한 연구

A Study on the Printed Matter for the Publicity of the General Hospitals

백진경(Paik, Jinkyung)

인제대학교 디자인대학 조교수

송진아(Song, Jina)

인제대학교 디자인연구소

본 연구는 인제대학교 학술연구조성비 보조에 의한 것임.

1. 서론

- 1-1. 연구의 필요성 및 목적
- 1-2. 연구방법 및 범위
 - 1-1-1. 연구방법
 - 1-1-2. 연구범위

2. 병원 홍보

- 2-1. 병원 홍보의 필요성
- 2-2. 병원 홍보의 개념 및 특수성
- 2-3. 병원 홍보의 종류

3. 병원 홍보용 인쇄물

- 3-1. 병원홍보용 인쇄물의 종류
 - 3-1-1. 리플렛, 팜플렛, 책자
 - 3-1-2. 포스터
 - 3-1-3. 원보, 뉴스레터
- 3-2. 기능적 측면에서 홍보용 인쇄물의 필요성

4. 홍보의 기능을 고려하는 인쇄물의 편집디자인

- 4-1. 레이아웃
 - 4-1-1. 리플렛, 팜플렛, 책자
 - 4-1-2. 포스터
 - 4-1-3. 원보, 뉴스레터
- 4-2. 컬러규정
- 4-3. 타이포그래피
- 4-4. 이미지

5. 결론

참고문헌

(要約)

병원간의 경쟁이 치열해지고 환자가 병원을 선택하게 된 현실에서 대중에게 병원을 알리는 것은 이제 선택이 아닌 필수가 되었다. 그러나 병원은 공식적인 광고가 제한되어 있기 때문에 다각적 측면에서의 전략적인 홍보가 필요하다. 이러한 측면에서 볼 때 리플렛, 병원보 등의 인쇄물은 환자와 내원객에게 필요한 정보를 제공하여 병원의 이미지 향상에 직접적인 영향을 끼치는 매우 효과적인 홍보매체가 된다. 그러므로 병원 발행의 인쇄물(이하 홍보인쇄물)의 편집디자인은 그 역할을 고려해 볼 때 반드시 필요한 연구 분야이다. 이에 연구자는 병원 홍보측면에서 병원인쇄물의 유형을 분류하여 각각의 특성을 고찰한다. 그리고 설문을 통해 병원홍보에 있어서 인쇄물이 차지하는 비중과 사용자 의식을 조사, 분석하여 편집디자인 측면에서 기존 병원 홍보인쇄물들에 대한 문제점을 도출하고, 그 방안을 모색한다. 이를 바탕으로 연구하여 환자와 병원을 이용하는 대중에게 만족스러운 정보전달을 하게 하여 궁극적으로는 병원의 경쟁력 향상에 도움이 될 수 있도록 홍보인쇄물 편집디자인의 발전방향을 제시하고자 한다.

(Abstract)

As the competition among the hospital becomes heavier and cognition in patient's right of knowledge increases, of general hospital becomes more important public relation part of hospital administration. Due to the restriction of the public advertisement of a hospital, strategic plans and new ideas are needed. Leaflet or hospital publication, for example, could be excellent publicity materials since they provide specific and detailed information for patients, which results in great improvement on the hospital image.

Therefore, the editorial design for hospital publicity is the necessary research field. Also questionnaires of user's sense regarding the Hospital's printed matter for the publicity were conducted and analyzed. From these analyses, new improved printed matter design for the publicity of general hospital that are useful for the users as well as hospital competition was suggested.

(Keyword)

printed matter, publicity, general hospital

1. 서론

1-1. 연구의 필요성 및 목적

“의료도 마케팅이다.”

1990년대 중반 이후 대기업이 병원사업에 본격적으로 참여하고 기존 병원들이 이에 대응하면서 의료계가 직면한 치열한 경쟁 시대를 단적으로 표현하는 말이다. 이것은 병원이 생존과 발전을 위해 과거와는 달리 스스로를 널리 알리는 방안을 모색, 수립하여야만 하는 것을 의미한다. 의료기관의 광고 행위는 의료법에 규제되어 있기 때문에 대부분의 병원에서 신문이나 잡지와 같은 언론기관의 기사를 통한 간접홍보나 지역이벤트를 개최하는 등의 우회적인 홍보에 주력하고 있다. 그러나 이에 못지않게 병원을 알리는데 있어서 중요한 매체가 되는 것은 환자와 내원객을 포함하는 의료소비자이다. 이들은 무한한 잠재고객이 되면서 더 나아가서는 이들을 통해 환자가 유치되는 중요한 가교 역할을 하므로, 이들을 대상으로 하는 전략적인 홍보가 필수적인 것이다.

병원의 의료소비자를 대상으로 발행하는 인쇄물은 병원의 새로운 페러다임인 ‘환자 만족 경영’의 일환이다. 이것은 병원에서 제공되는 비의료 서비스영역으로서 일반인의 눈높이에 맞춘 의료정보와 더불어 병원 내의 외래 각부서와 특수클리닉, 치과나 입원 등의 절차를 안내하고, 공지사항을 알리는 기능을 갖는다. 이는 환자들에게 보다 나은 선택의 기회를 제공하므로 병원의 비의료 서비스의 역할로서 중요해지고 있다. 이제는 높은 의료수준을 기본으로 하여, 비의료 부분의 서비스도 병원 선택의 중요한 기준이 되고 있으므로 이를 보다 발전시켜 홍보에 적극적으로 이용하면 병원의 이미지를 향상시키면서도 다른 홍보매체와 차별화된 홍보효과를 거둘 수 있다. 그러나 이와 반대로 영성하게 만들어진 인쇄물은 제작비를 낭비할 뿐만 아니라 병원의 이미지를 저하시키는 결과를 초래하게 되는 것이다.

그러므로 병원에서 발행하는 홍보인쇄물의 유형과 사용자들의 의식을 조사·분석하고 이를 바탕으로 하는 바람직한 디자인 방향을 제시하고자 한다. 그리하여 병원을 이용하는 대중에게 그들이 원하는 정보를 명확하게 제공하고, 홍보인쇄물이 병원의 이미지와 경쟁력을 향상시키는 역할을 훌륭하게 수행할 수 있도록 하는 것에 이 연구의 목적이 있다고 하겠다.

병원 홍보인쇄물에 관한 연구는 본 연구자의 병원 디자인 서비스의 여러 분야에 관한 연구의 일환으로 진행되었다.

1-2. 연구방법 및 범위

1-1-1. 연구방법

연구자는 첫째, 관련논문과 선행연구의 조사를 통해 병원 환경에 있어서 달라지는 홍보의 기능과 유형을 알아보고, 병원 인쇄물의 홍보기능에 대해 연구한다. 또한 홍보인쇄물에 관한 문헌연구를 통하여 유형을 분류하고 각각의 특징을 정립한다. 둘째, 홍보인쇄물에 대한 사용자의 의견과 역할의 중요성을 인식하고 연구의 필요성을 증명하기 위하여 종합병원 방문객을 대상으로 설문조사를 실시한다. 이를 인문사회과학 분야에서 많이 이용되고 있는 통계 소프트웨어인 spss/wzn 11.0.을

사용하여 분석, 결과를 도출한다. 셋째, 편집디자인 측면에서 기존 병원홍보인쇄물들에서 발견되는 문제점을 분석하여 사용자들에게 유의하면서도 병원인쇄물이 갖는 홍보의 기능에 적합한 편집디자인의 방법을 모색하여 병원의 경쟁력 향상에 도움이 되는 디자인 방향을 제시한다.

1-1-2. 연구범위

사례분석을 위한 병원은 500베드 이상의 서울 소재 대학병원으로 한정하고 3개의 병원을 선정하였다.

병원의 홍보를 위한 인쇄물에는 원보, 안내책자, 포스터, 서식류, 병원 web site, 게시판, 홍보용 기념품 등이 있을 수 있겠으나, 본 연구에서는 그 범위를 인쇄물(리플렛, 안내책자, 포스터, 병원보, 뉴스레터)로 한정하였다.

2. 병원 홍보

2-1. 병원 홍보의 필요성

일반적으로 홍보(Public Relation)란 개인이나 기관이 현재 갖고 있는 상품과 서비스를 널리 알려 이의 구매나 이용의 확대를 꾀하는 사업 전략이라고 말할 수 있다. 그러나 정보화 시대에서 홍보는 사업 전략의 의미를 넘어 치열한 경쟁 사회에서의 필수적인 요소로서 어떤 형태의 기업에서나 반드시 필요한 전략이 되었으며, 의료산업의 중심인 병원 역시 예외일 수는 없게 되었다. 과거 그 존재를 알리지 않아도 환자가 넘쳐나던 시절에 병원홍보는 그 개념조차 존재하지 않았으나 작금의 시대는 사회적 환경의 변화로 병원이 과잉 공급되면서 홍보가 의료행위에 못지않은 병원생존전략의 중요한 요소로 자리매김 하였다. 신재은(1995)은 병원에 홍보가 도입되어야 하는 주요 이유로 경쟁과 선택을 언급하고 있는데, 이것은 자본주의 시장논리가 의료계에도 적용됨을 피력하는 것이다.

실제로 병원마다 홍보과를 신설하고 전문 인력을 보강하는 등 병원을 알리기 위한 노력이 강구되고 있으며, 90년대 이후 많은 병원 관련 연구 논문의 결과들이 병원에서의 홍보 도입의 필요성을 입증하는 등 경쟁적 환경에서 병원홍보가 필수적인 전략임이 증명되고 있다.

2-2. 병원 홍보의 개념 및 특수성

병원의 홍보는 병원 내·외에서 발생하는 정보를 수집, 여러 매체와 다양한 방법을 통해 체계적이고 지속적으로 이를 알림으로써 대내외 대중에게 병원에 대한 긍정적인 이미지를 형성하게 하는 것을 말한다. 즉 우수한 의료진과 차별화 된 서비스(의료적 측면과 비의료적 측면), 환자를 중심으로 하는 여러 형태의 이벤트 등을 적극적으로 알림으로서 새로운 패러다임을 요구하는 의료소비자에게 신뢰감과 만족감을 주도록 하는 모든 행위를 병원의 홍보라 할 수 있다. 그러나 의료기관은 국민의 건강 및 생명과 직결된 의술이 행해지는 인도성과 공익성 등의 이념실천이 매우 중요한 비영리적 성격의 기관이기 때문에 그 홍보활동이 다른 기업처럼 상업성이 강조되어서는 안되는 특성이 있으며, 또한 공식적인 광고가 법적으로 제한되어 있다. 따라서 병원의 홍보는 적극적인 동시에 우회적인 방법으로서 다양한 매체를 활용하는 홍보의 전략을 세워야 한다.

1) 고종관, 클릭병원마케팅, 한국의료컨설팅, 1999

2-3. 병원 홍보의 종류

병원이 가지는 한계성 때문에 그동안은 병원홍보에 대한 인식이 매우 부족하였고, 활동 또한 소극적이었다. 그러나 병원홍보의 역할과 필요성이 증대되면서 다양한 형태의 홍보활동이 진행되고 있다.

연구자는 앞서 언급한 병원 홍보의 정의를 기준으로 그 종류를 크게 3가지로 나누었다.

첫째는 언론기관을 대상으로 행해지는 활동이다. 이것은 적극적인 홍보로서 전담 부서나 전문 인력에 의해 수행되는 활동이다. 주로 의료진이나 특성화 시킨 의료행위 그리고 병원의 각종 행사 등을 보도정보화 하여 언론에 제공함으로써 병원의 의료적 전문성과 차별성을 강조하는 홍보형태이다. 이것은 다른 활동에 비해 홍보의 효과가 즉각적이면서 크기 때문에 많은 병원에서 매우 주력하는 홍보형태이다. 둘째는 병원내방객을 대상으로 하는 행사 및 만족도 조사이다. 의료행위는 그 특성상 이용경험자(환자)를 통한 이미지 확산 효과가 매우 크므로 의료소비자와 직원들을 대상으로 하는 행사와 조사는 병원의 이미지 형성에 중요한 영향을 미쳐 병원홍보의 효과를 거둘 수 있게 된다. 셋째는 병원의 이미지통합계획(Hospital Identity)을 통해 병원의 이미지를 관리하고 지역주민과 의료소비자를 대상으로 이에 따른 디자인서비스를 하는 일이다. 디자인서비스는 인테리어와 같은 환경디자인이나 직원의 친절도 등이 포함되는 비의료 서비스분야로서, 디자인서비스에서 홍보 매체로서 이용될 수 있는 것은 크게 2가지를 들 수 있다. 하나는 온라인(on-line)상의 홈페이지(Homepage, Web)이고, 다른 하나는 오프라인(off-line)상의 인쇄물이라 할 수 있다. 이러한 홍보물을 통해 의료소비자가 편리하게 병원을 이용하고 유익한 정보를 제공받게 하여, 병원 홍보에 효과를 얻게 하는 것이다.

홈페이지는 인터넷의 폭넓은 보급과 사용의 편리함으로 많은 사람들이 이용하고 있으며, 그러한 연구와 발전으로 홍보효과가 증명된 매체이다. 그러나 인쇄물은 그 역할과 홈페이지에 비해 연구와 발전이 미비한 상태이다.

병원의 인쇄물은 정기적인 간행물이나 단발성 인쇄물 등이 있다. 인쇄물을 통한 홍보는 비록 앞서 언급한 홍보 보다는 다소 소극적인 경향이 있으나, 일회성이 강한 방송이나 행사를 통해서 전달하기 어려운 전문적이고도 구체적인 정보를 지속적으로 제공하고, 정보의 종류도 다양하게 하는 장점이 있다. 이것은 의료소비자에게 병원의 신뢰도와 인지도를 높이는 결과를 가져오므로 효과적인 홍보매체라 할 수 있는 것이다. 따라서 연구자는 인쇄물의 이러한 기능에 주목하여 병원에서 발행하는 정기 간행물과 단발성 간행물이 홍보의 역할을 다할 수 있도록 편집디자인상의 방법을 모색하고자 한다.

3. 병원 홍보용 인쇄물

병원의 홍보인쇄물이라 함은 의료소비자들이 알고자 하는 의료정보나 병원이용에 있어서 필요한 정보, 의료소비자를 대상으로 하는 세미나 등등의 유용한 정보를 각각의 특성에 맞춰 다양한 형식으로 전달하는 인쇄물을 말한다. 이것은 의료소비자들이 알고 싶어 하는 욕구를 만족시켜 대내외 공중들에게 병원의 이미지를 향상, 궁극적으로 병원을 홍보하는 매체라

할 수 있다.

홍보인쇄물은 가장 일반적이고 합리적으로 의료소비자에게 전달된다. 의료정보는 매우 전문적인 것으로 일반인들이 쉽게 이해하기 어려운 것이 많은데 병원에서 제공되는 홍보인쇄물은 이러한 점을 고려하여 환자들의 눈높이에 맞춰 전문적인 의료서적에 비해 쉽고 간단하게 설명, 제공하고 있다. 또한 인쇄물은 다른 매체에 비해 가독성이 높으며 반복해서 읽을 수 있고 소유 할 수 있는 장점이 있으므로, 이를 병원홍보에 적극적으로 활용할 수 있는 것이다.

따라서 홍보인쇄물은 일반적으로 병원의 이미지통합계획(HI: Hospital Identity)에 입각해 통일성을 갖게 디자인하는 것이 매우 중요하며, 이는 사용할 지정서체와 색상 재질 등을 결정하여, 포스터 리플렛 등에 관한 디자인과 인쇄방법 등을 매뉴얼에 명기하여, 이에 따라 일관성 있게 디자인·제작·관리하여 사용하는 것이 중요하다.

3-1. 병원홍보용 인쇄물의 종류

홍보인쇄물은 제공되는 정보의 특성과 양식에 맞춰 그 형식이 정해지게 된다. 본 논문에서는 병원에서 손쉽게 구할 수 있는 홍보인쇄물의 일반적인 형식을 크게 3가지 유형으로 분류하여 살펴보고자 한다.

3-1-1 리플렛, 팜플렛, 안내책자

리플렛(leaflet, hand out)²⁾ : 리플렛은 병원 홍보인쇄물 중에서 가장 일반적이면서도 정보의 종류가 다양한 인쇄물이다. 병원의 특정 진료과에 대한 소개나 질병정보 등의 의료정보에서부터 병원이용안내 등과 같은 일반정보까지 쉽고 간략하게 가공하여 안내하는 홍보인쇄물이다. 또한 리플렛은 내용구성이나 제작이 다른 홍보인쇄물에 비해 비교적 간단하면서도 비용이 적게 들기 때문에 한 병원에서조차 종류가 많아 손쉽게 구할 수 있는 대중적이고 보편적인 병원의 의료관련 정보지라 할 수 있다. 또한 대부분의 리플렛은 물리적인 크기가 부담스럽지 않게³⁾ 제작되기 때문에 병원을 찾은 사람들이 관심 있어하는 정보를 손쉽게 가져갈 수 있는(take out) 하는 장점이 있어 많은 병원에서 적극적으로 활용하는 인쇄물이다.

팜플렛(phamplet)⁴⁾ : 팜플렛은 보통 리플렛과 혼동하여 불리는 인쇄물이다. 리플렛이 작은 크기에 비교적 간단한 정보를 제공하는 것에 비해 팜플렛은 리플렛보다 페이지 수나 지면의 크기가 크기 때문에 보다 자세한 정보를 제공하게 된다. 또한 사진이나 일러스트레이션 등의 이미지를 적극적으로 활용함으로써 독자들에게 시각적인 만족감을 줄 수 있는 장점이 있다.

일반적으로 팜플렛은 종합건강증진센터와 같은 센터나 클리닉을 대외적으로 알리는 홍보용으로 적극 활용하기 때문에 대중들로 하여금 호의적인 이미지를 형성하기 위해서 그 형태나 레이아웃 등의 디자인 측면을 강화해야하는 필요성이 높은

2) 리플렛 : 광고나 선전에 쓰이는 한 장짜리 인쇄물.

3) 한 손에 간단히 잡을 수 있으며, 핸드백과 같은 작은 공간에도 쉽게 들어가는 크기로 접지를 하였을 때 가로10cm~가로21cm 안팎으로 제작되고 있다.

4) 팜플렛 : 설명이나 광고 따위를 위해 간략하게 엮는 책자형태의 인쇄물.

인쇄물이라 할 수 있다. 또한 리플렛은 그 크기나 제작방법이 비슷한데 비해서 팜플렛은 다양하게 디자인과 제작방식을 선택할 수 있으므로 디자이너는 병원의 이미지통합계획에서 벗어나지 않으면서도 각 정보의 성격에 맞는 편집디자인을 하는 방법을 고려해야 한다.

안내책자 : 안내책자는 그 정보가 리플렛과 팜플렛에 비해 훨씬 설명적이면서 자세하게 제공되는 인쇄물이다. 그리고 한 장의 종이를 접은 형식인 리플렛, 팜플렛과는 달리 계본된 책의 형식으로 되어 있으며, 크기도 정보의 양에 따라 다양하게 제작된다. 안내책자는 주로 의료정보를 제공하는 것이 많으며 주로 의료진에 의해 원고가 쓰여 진다. 따라서 전문적인 의료정보가 독자들에게 지루하지 않게 하는 디자인요소의 활용과 레이아웃이 필요하며, 하나의 병원에서도 그 수가 비교적 많으므로 인쇄물 간의 통일성을 고려하여 또 다른 안내책자와의 기본적인 디자인균형(크기, 서체, 인쇄방법, 계본방식 등)은 유지하는 것이 바람직한 인쇄물이다.

또한 안내책자는 의료소비자들에게 필요한 의료정보를 자세히 제공하기 때문에 일회성이 높은 리플렛에 비해 병원에서 가져가(take out) 비교적 오랫동안 보관하게 되는 일종의 의료정보책이 된다. 의료소비자에게 있어서 보관기간이 길수록 그것을 통한 병원의 홍보 효과가 그만큼 높을 수 있으므로 안내책자는 매우 유용한 홍보매체라 할 수 있다.

3-1-2. 포스터

병원에서의 포스터는 대외적인 기능보다는 대내적인 기능이 주가 된다. 병원의 포스터는 병원을 찾은 의료소비자와 병원 종사자에게 의료 행사나 세미나를 알리고 클리닉 등을 소개하는 알림과 정보제공의 기능을 갖기 때문이다. 병원은 의료서비스의 일환으로 건강 교육이나 강연회, 심포지움 같은 크고 작은 행사들을 개최하고 있으나, 병원의 공중들이 이를 모르고 지나치는 경우가 많다. 따라서 병원에서는 그것을 알리기 위하여 방송을 하거나 병원보를 통해 알리기도 하지만 주로 병원내의 포스터를 이용하는 경우가 효과적이기 때문에 주로 이용되고 있다.

또한 리플렛 등을 통한 진료과, 클리닉의 홍보는 그 리플렛을 접해야만 정보를 알 수 있게 되지만, 이에 반해서 포스터는 보다 많은 의료소비자에게 노출되는 매체이므로 병원 내 진료과 홍보에도 적극 활용된다.

3-1-3. 원보, 뉴스레터

원보 : 원보를 사전적으로 정의하자면 병원에서 종업원, 고객, 지역주민 등 공중과의 쌍방향 커뮤니케이션을 위해 정기적으로 제작, 배포하는 자가 출판물로서 원보의 타겟이 되는 사람들로 하여금 병원경영 방침, 병원 내외에서 일어나는 여러 가지 문제, 종업원의 의견 등을 알 수 있도록 종합적이고 정확하게 보도하는 인쇄물이라 정의할 수 있다⁵⁾. 병원보는 의료적인 내용과 비의료적인(문화, 오락) 내용이 함께 제공되어 내외 공중들에게 병원을 중심으로 하는 여러 가지 정보를 습득할 수 있게 하는 종합적인 홍보인쇄물인 동시에 병원의 독특한 문화를 반영하는 병원문화지라고 할 수 있다.

5). 김정기, 새 PR 원론, 서울, 탐구사, 1987, p307, 수정인용

뉴스레터 : 병원보가 병원의 종합문화지라고 한다면 뉴스레터는 병원의 소식지라고 할 수 있다. 일반적으로 병원보에도 일정한 지면을 할애하여 병원의 소식을 실고 있으나 뉴스레터는 이를 보다 더 구체적이고 적극적으로 의료소비자에게 알리는 역할을 한다. 따라서 병원을 중심으로 발행된 뉴스를 전달하고 있으며 병원종사자에게는 병원의 소식을 전달하고 의료소비자에게는 병원의 장점이나 언론기관에 소개되는 것을 알림으로서 병원의 신뢰도를 높이는데 활용되는 인쇄물이다. 뉴스레터는 병원보와 같이 정기적으로 발행하고 있으나 제작이 비교적 간단하여 병원보보다 단기간을 간격으로 발행되고 있다. 또한 자주 발행하고, 소식지의 성격을 반영하여 칼라인쇄 보다는 1도, 2도 인쇄가 많으며 판형은 A4(210×297)부터 국4절(318×469)까지 있으며, 정보의 양에 맞게 한번 접는 방식부터 중절계본방식까지 병원마다 제작방식이 다양한 인쇄물이다.

3-2. 기능적 측면에서의 홍보용 인쇄물의 필요성

연구자는 현재 발행되고 있는 병원의 정기간행물과 단발성 간행물에 대한 의료소비자의 의견을 조사함으로써, 실제로 병원 인쇄물이 의료소비자의 의식에 미치는 영향과 병원 홍보매체로서의 역할을 파악하고 편집디자인 연구의 중요성을 증명하고자 설문조사를 실시하였다.

- ① 조사방법:홍보인쇄물의 기능과 선호도를 알아보기 위한 설문지를 작성하고 조사대상자가 설문지에 직접 기입하는 방식으로 면접 조사법을 채택하여 실시하였다. 조사대상으로는 (B) 병원의 의료소비자인 환자 91명을 랜덤하게 추출하여 표본조사를 실시하였다.
- ② 조사기간:설문조사 기간은 2002년 11월-12월에 시행하였다.
- ③ 조사대상:설문 대상자의 유형별 비율은 다음과 같다. 조사대상자 91중 남자는 42명(46%), 여자는 49명(54%)으로 남자와 여자의 비율은 유사하였으며, 연령별로 분류해보면 20대에서 40대가 응답자의 80%가 넘는 비율로 나타났다.



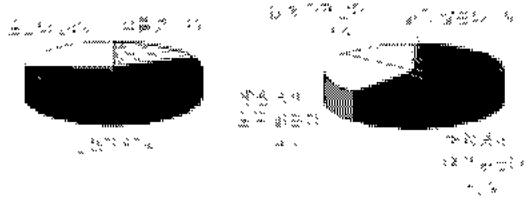
<그림 1> 설문대상자의 남녀별, 연령별 비율

본 설문지의 분석은 인문사회과학 분야에서 많이 이용되고 있는 통계 소프트웨어인 spss/wzn 11.0.을 사용하였다. 통계분석방법으로 각 설문 항목에 대한 빈도를 알아보기 위한 빈도분석과 정보소비자별 정보에 대한 기호 차이 등을 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다.

(1)홍보물 관한 의료소비자의 관심도

병원에서 발행하는 홍보물에 대한 의료소비자의 이용정도를 질문하였다. 연구자는 문항의 제시를 무관심을 의미하는 '전혀 읽지 않는다'부터 '집에 가져간다'라고 하는 적극적으로 이용하는 정도까지 제시하였다. 그 결과 '병원에서 대강 읽는다'의 대답이 60%(54명)로 제일 많았으며, '병원에서 모두 읽는다'가 24%(21명), '집에 가져간다'가 15%(13명) 그리고 '읽지 않는다'

의 대답이 1%(1명)로 나타났다. 설문결과 응답자의 84%가 홍보인쇄물을 읽는 것으로 밝혀졌으며 '집에 가져간다'는 적극성을 보인 사람도 15%나 되어 결과적으로 응답자의 99%에 해당하는 사람들이 병원인쇄물을 읽고 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 병원에서 발행하는 홍보 인쇄물의 높은 이용현황을 알 수 있는 것으로, 병원 홍보 매체로서의 역할을 충분히 할 수 있음이 검증되는 결과이다.



<그림 2> 병원홍보물들의 이용정도

(2)홍보물에 의해 제공되는 정보에 대한 선호도

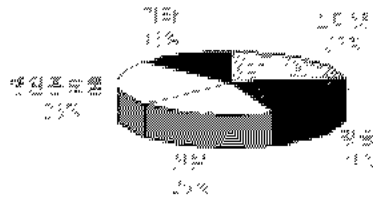
병원 홍보물이 제공하는 정보 중에서 의료소비자가 가장 관심 있게 보는 정보의 유형을 질문하였다. 이 질문에 대하여 전체 응답자 91명중에서 72%인 61명이 질병정보로 응답하였으며, 그 다음은 병원이용정보 13%(11명), 클리닉안내11%(9명), 의조장비안내 4%(3명)의 순으로 응답하였다. 이것은 의료소비자들이 홍보물을 통해서 병원이용이나 클리닉보다 건강상식과 같은 질병정보습득을 더 선호하는 것으로 병원에서 홍보물의 제작 시 고려해야할 사항이 된다.



<그림 3> 정보유형의 선호도

(3)의료정보를 습득하게 되는 주요 매체

지금의 시대를 정보화시대라 할 만큼 수많은 정보들이 다양한 경로를 통해 쏟아져 나오고 있다. 또한 예전 소수의 집단에서만 공유되던 의료정보와 같은 전문적인 지식도 이제는 관심을 갖는 대다수의 사람들에게 공개되면서 상호교환 된다. 따라서 연구자는 이러한 환경에서 병원홍보물이 의료정보 습득에 이용되는 매체에서 차지하는 비중을 알아보기 위한 질문을 하였다. 이 질문에서 의료정보전달에 있어서 가장 대표적인 4개의 매체를 제시하였는데, 거의 비슷한 응답비율이 나왔다.



<그림 4> 의료정보 습득의 주요매체

연구자는 인터넷과 방송역할의 확대로 인하여 응답자의 대다수가 '인터넷'과 '방송'을 선택할 것이라 짐작하였으나, 결과는 4개 매체의 응답비율이 유사하였다. 오히려 병원홍보물이 인터넷과 함께 각각 23%로 가장 높았으며, 방송은 21%, 신문

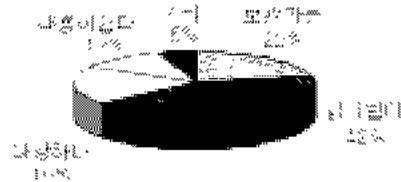
을 20%가 선택하였다.

이것은 인터넷과 같은 정보획득의 환경이 발전하고 있음에도 불구하고 여전히 오프라인에서의 정보를 선호하는 세대의 존재와 병원을 찾는 내·외방객의 관심도가 건강상식이나 질 병정보와 같은 의료정보에 있음을 알 수 있는 결과이다.

(4)병원홍보물의 장점

인터넷, 방송매체의 장점인 무한한 정보와, 즉각적이면서도 다양한 정보전달매체에 비교해 볼 때 오프라인 정보매체인 병원홍보물의 장점에 대한 의료소비자의 생각을 알아보았다. 이 질문에 대하여 응답자의 42%가 '읽기 쉽다'로 답하였으며, 보관이 가능하다' 22%, '다양하다' 19%, '내용이 쉽다'가 12%로 나타났으며, 기타가 5%로 응답이 나왔다. 응답자의 42%가 응답한 '읽기 쉽다'는 병원홍보물 뿐 아니라, 인쇄물의 장점이 되는 것으로 종이에 인쇄된 활자가 주는 높은 가독성과 편집 디자인 적인 조율로 완성된 시각적인 형태가 효과적인 정보전달이 되기 때문일 것이다. 따라서 병원홍보물 제작 시 이러한 장점을 최대한 살릴 수 있게 정보의 내용을 구성하고 편집디자인하는 것이 매우 중요하다.

이 설문이 만일 인터넷 상에서 이루어졌다면 또 다른 결과를 가져올 수도 있었겠지만, 실제 병원을 이용하는 공중들에 대한 설문 결과이므로 병원 내 인쇄물이 갖는 홍보매체로서의 역할을 조사하는 측면에서는 더 현실성이 있는 정보라고 볼 수 있을 것이다.



<그림 5> 병원홍보물이 갖는 장점

다음은 병원에서 제작하고 있는 홍보인쇄물이 의료소비자에게 어떤 영향을 끼치며, 궁극적으로 병원의 홍보와 이미징향상에 도움이 되는지를 알아보기 위한 질문으로, 이 결과는 병원홍보물 제작의 당위성과 디자인측면의 중요성을 입증하는 근거가 된다.

(5)병원홍보물의 도움정도

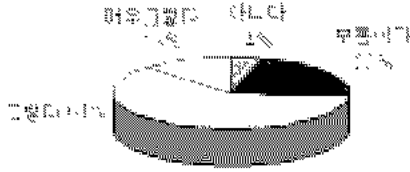
병원홍보물을 통한 의료관련 정보가 실제적으로 의료소비자에게 도움이 되는가를 알아보기 위해 도움정도를 묻는 질문을 하였다. 이것은 병원홍보물의 필요성과 당위성을 묻는 질문이라 할 수 있는데 응답자의 50%가 '그렇다'고 답하였으며 '매우 그렇다'는 4%의 응답자가 답하였다. 또한 '보통이다'로 답변한 응답자 42%까지 합쳐서 볼 때, 궁극적으로 답변한 응답자가 무려 96%나 되었다. 또한 제시문항을 5점 척도로 전환하여 분석해본 결과 전체 응답의 평균이 3.58로 나왔으며 이것은 설문응답의 평균이 '그렇다'에 가까우므로 병원홍보물은 의료소비자에게 도움이 되는 정보지임이 증명되었다.



<그림 6> 병원홍보물의 도움정도

(6)병원홍보물이 병원이미지에 미치는 영향

병원홍보물이 직접적으로 의료소비자에게 도움이 되는 정보를 제공하는 사실은 위의 질문에서 검증되었다. 연구자는 병원홍보물의 역할이 병원이미지 향상에도 영향을 미치는가에 대해 알아보고자 질문을 하였다. 이 질문에 대하여 응답자의 61%가 그렇다고 답하였으며, 매우 그렇다고 답한 응답자도 13%나 되었다. 또한 '보통이다'는 22%가 나왔으며 '아니다'라고 한 응답자는 4%에 지나지 않았다.



<그림 7> 병원홍보물이 병원이미지향상에 미치는 영향정도

결과적으로 '아니다'라고 부정적으로 응답한 4%를 제외한 응답자의 96%가 홍보인쇄물은 병원의 이미지향상에 영향을 준다고 생각하고 있으며 앞 질문의 결과로 볼 때 그 영향은 매우 긍정적인 것으로 검증되고 있다.

연구자는 본 설문을 통하여 병원 홍보인쇄물이 병원을 알리는 매체로서의 효용성에 대하여 알아보고자 하였는데, 설문 결과 병원에서 발행하는 홍보인쇄물은 병원을 찾는 공중에게 매우 높은 이용도와 관심을 받는 것으로 인터넷이나 방송 못지않은 의료정보 습득매체로서 이용되고 있음을 알 수 있었다. 그 이유를 묻는 질문에 인쇄물이 갖는 장점인 읽기에 용이하고 보관이 가능한 등의 항목을 꼽았으며, 이는 편집디자인 측면에서 의료소비자에게 최대의 만족을 줄 수 있도록 더욱 발전시켜야 함을 의미하는 것이다. 그러므로 설문조사 결과로 드러난 병원 인쇄물의 장점을 발전시켜서 홍보매체로서의 기능을 충분히 수행하며, 시각적인 측면에서도 대중의 만족시킬 수 있게 하는 편집디자인 측면에서의 연구가 필요한 것이다.

4. 홍보의 기능을 고려하는 인쇄물의 편집디자인

일반적으로 인쇄물이 그 목적에 가장 유용하게 쓰이기 위해서는 편집디자인 계획 시 우선적으로 인쇄물의 내용인 정보의 구성과 형식에서 독자를 고려한 것이어야 하며, 그 다음은 정보의 성격에 합당하면서도 차별화된 레이아웃으로 발행기관의 고유성이 잘 드러나야 하는 것이다. 이를 위해서 주어진 정보에 대한 디자이너의 충분한 이해가 우선 되어야 하는데, 이것은 편집물의 목적을 고찰하고 전달하려는 메시지에 대한 인식과 특성을 파악한 후에 레이아웃이 실행되어야만 편집물의 목적과 편집디자인의 방향이 상호조화를 이룰 수 있기 때문이다. 이러한 측면에서 볼 때, 병원 홍보인쇄물은 비전문가인 의료소비자(독자층)가 의료정보를 쉽게 받아들일 수 있도록 독자의 눈높이에 맞춰 가공된 정보를 제공해야 하며, 그것이 제대로 전달될 수 있도록 편집디자이너는 의료정보와 의료소비자의 특성을 명확히 고찰하고 있어야 한다. 또한 의료정보는 매우 전문적인 분야로서 많은 연구와 경험이 필요로 하기 때문에 병원인쇄물이 고유의 기능을 충분히 수행할 수 있게 하기 위해서는 의료관련 지식이 있는 숙련된 디자이너의 참여가

절실한 것이다. 의료정보의 편집디자인은 시각적인 측면만큼이나 기능적인 면이 중요한 인쇄물이므로 그 특성을 충분히 이해하는 디자이너의 전문성이 필요하기 때문이다.

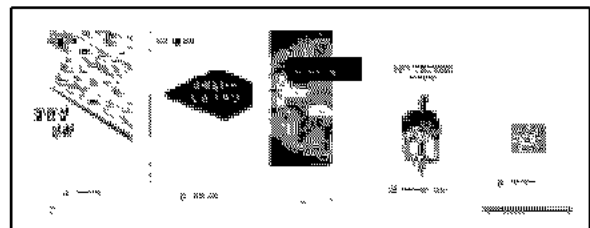
4-1. 레이아웃

인쇄물에 있어서 포맷과 레이아웃은 가장 기본적인 편집디자인의 틀이라고 할 수 있다. 이것은 편집디자인의 여러 가지 요소-타이포그래피, 이미지, 사진, 일러스트 등- 사용의 기준이 되는 것이며, 인쇄물을 읽는 독자들에게 정보를 빠르고 명확하게 전달하게 하는 질서를 세우는 것으로 편집디자인의 계획에 해당된다. 병원 홍보인쇄물에 있어서 활자를 포함하는 여러 요소들은 '의료정보전달'이라는 성공적인 상호작용을 위해 하나의 공간 안에서 적절한 균형을 이루며 공존해야 하며, 이 요소들은 전체의 한 부분으로써 정보전달을 위해 최선의 사용방법이 결정되어야 한다. 이를 위해 디자이너는 다방면의 시각적 조작을 통하여 정확한 정보전달이 되게 해야 한다.

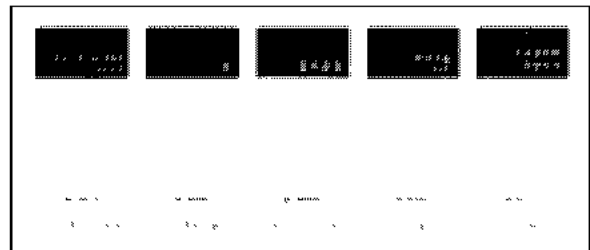
병원 홍보인쇄물의 레이아웃은 무엇보다 정보를 정확하게 이해할 수 있게끔 독자를 배려하여 계획되어야 한다. 즉 병원에서 제공되는 정보는 의료에 관련된 전문지식이고 그것을 읽게 되는 비전문가인 대부분의 독자에게는 다소 어려울 수 있으며 종류도 매우 다양한 분야이다. 그러므로 편집디자인의 계획 시 이러한 특성을 충분히 고려해야 하는데 화려하고 실험적인 레이아웃으로 시선을 분산시키기 보다는 기능적이면서도 균형감 있는 레이아웃이 필요하며 이를 위해서는 유연성이 큰 그리드와 같은 레이아웃 도구를 폭넓게 이용하는 것이 바람직하다.

4-1-1. 리플렛, 팜플렛, 안내책자

리플렛, 안내책자와 같은 홍보인쇄물은 진료과와 질병의 종류가 많은 만큼 다양한 소재를 갖게 된다. 이 종류에 따라 각각 레이아웃 하게 되면 하나의 병원에서든 수많은 디자인의 인쇄물이 존재하게 되는데 이는 병원 고유의 아이덴티티를 유지하는데 적절하지 않으며, 디자이너가 매번 새롭게 디자인해야 하는 비효율적인 면이 있을 수 있다<그림 8>.



<그림 8> A 병원의 제각기 다른 디자인의 리플렛과 안내책자



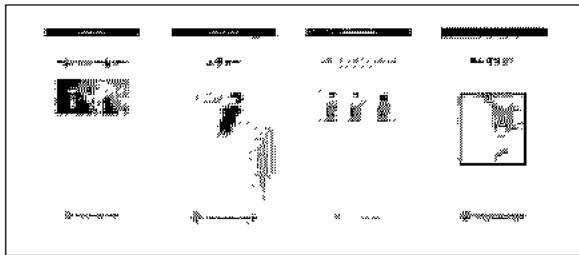
<그림 9> A 병원의 똑같은 디자인의 리플렛과 안내책자

또한 이와는 반대로 정보의 종류에 상관없이 모든 리플렛과 안내책자를 똑같은 디자인으로 구성하는 경우도 있는데 <그림 9>, 이러한 제작방식은 인쇄물의 통일감과 고유성은 유지할 수 있으나 획일된 디자인이 자칫 지루해 보일 수 있으며, 각각의 특성을 드러내지 못하고 특히 여러 종류를 함께 전시해 놓는 종합병원의 특성상 <그림 10> 대중에 선택, 이용하는데 혼란을 초래할 수 있게 된다.



사례로 조사한 A병원의 <그림 10> 병원인쇄물 전시장소 일부 인쇄물은 제작기 다른 레이아웃을, 또 다른 일부는 모두 일관된 디자인을 하면서 <그림 8, 9> 두 가지 방식을 모두 병행하고 있는데, 이것은 디자인의 통일성 뿐 만 아니라 제작방식 면에서도 일관성을 보이지 않아 병원이미지통합계획(HI) 측면에서 볼 때 바람직하다고 볼 수 없는 사례이다.

의료 정보는 특성상 하나의 인쇄물이 제작되고 병원을 이용하는 대중에 의해 그것을 모두 소비(take out)하게 되면, 대부분의 병원에서는 일부 수정하거나 그대로 재인쇄 하여 오랜 기간동안 지속적으로 발행한다. 따라서 리플렛이나 안내책자 편집디자인은 통일감 있는 이미지통합계획 안에서 각각의 소재에 맞게 변화를 줄 수 있도록 유연성과 지속성이 반드시 고려되어야 한다.



<그림 11> B병원의 재활의학과 리플렛과 안내책자

따라서 병원의 리플렛이나 안내책자의 레이아웃은 각각의 소재를 진료과나 질병과 같은 일정한 기준에 의해 나누고, 전체 레이아웃의 기본이 되는 형식(패턴)-그리드, 종이, 로고, 타이포그래피, 접지형식, 인쇄방식 등은 유지하되, 기준에 의해 나뉘어진 그룹에 따라 각각의 변화를 줄 수 있는 영역(요소)을 설정하여 디자인계획을 한다면, 발행 병원의 고유성(identity)과 통일성을 부여하면서도 각 정보의 특성에 맞는 차별화된 레이아웃을 할 수 있게 된다 <그림 11>.

여기서 그리드는 매우 적절한 도구라 할 수 있는데, 이는 그리드를 사용함으로써 생성되는 지면의 질서와, 주어진 공간을 창의적으로 쓸 수 있게 하는 융통성은 정보의 내용과 형식이 각기 다른 인쇄물(리플렛, 안내책자 등)을 디자인 하는데 매우 효과적으로 쓰일 수 있기 때문이다. 그리고 이러한 편집상의 패턴을 설정하게 되면, 계속적으로 제작되는 동일한 인쇄물도 새 인쇄를 할 때 마다 어렵지 않게 수정과 변화를 줄 수 있어, 시각적으로 새로운 분위기를 피할 수 있는 것이다.

4-1-2. 포스터

병원의 포스터는 복잡한 병원의 환경을 고려하여 주로 종합계시판과 엘리베이터 내에 위치하게 된다 <그림 12>. 그래서 다

소 시간을 두고 주의 를 기울여 읽는 경우가 많은 포스터이다.

병원포스터의 주된 주제는 병원내의 행사를 안내하는 것과, 진료과(질병)에 대한 안내를 위한 것이 대부분이다. 일반적으로 포스터디자인의 원칙은 단순하고 직접적인 방법으로 강한 인상을 남겨야 한다는 것인데, 이를 위해서는 시각적으로 메시지를 가장 잘 전달할 수 있는 요소를 결정해야 하는 것이다. 그러나 병원을 찾는 의료소비자들은 불안정한 심리 상태일 수 있으므로, 이를 고려하여 자극적이거나 불쾌감을 줄 수 있는 문구, 사진의 사용을 자제하는 것이 좋다.

포스터는 레이아웃을 할 때 기능과 성격을 고려하여 한정된 공간 안에서 이미지와 타이포의 적절한 조합과 균형이 무엇보다 중요한 인쇄물이다. 병원포스터는 부서안내, 질병안내 등을 하게 되는 특성상 정보의 양이 다른 포스터에 비해 많을 수 있다. 그러므로 정보간의 우선순위를 결정하여 그 중요도에 따라 글자의 크기나 칼라, 위치 등의 변화를 크게 두어 대중들로 하여금 짧은 시간에도 중요한 정보를 선택적으로 습득할 수 있게 기능적인 디자인이 필요하다. 또한 포스터에 사용하는 이미지는 대체적으로 크기가 큰 경우가 많으므로 질병이나 증상의 이미지보다는, 환자에게 친근감을 주고, 심리적인 안정을 줄 수 있게 하는 이미지를 사용하는 것이 바람직하다.



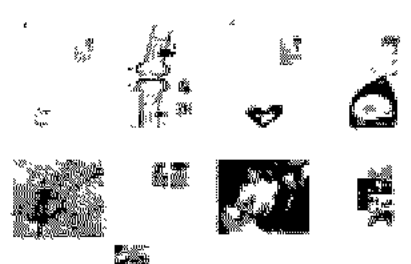
<그림 12> 병원 내의 주된 포스터부착위치



<그림 13> 병원정보포스터

4-1-3. 병원보, 뉴스레터

병원보와 뉴스레터는 다른 인쇄물에 비해 전체 페이지에 걸쳐 포괄적인 편집디자인 계획이 필요한 인쇄물이다. 일반적으로 원보



와 뉴스레터는

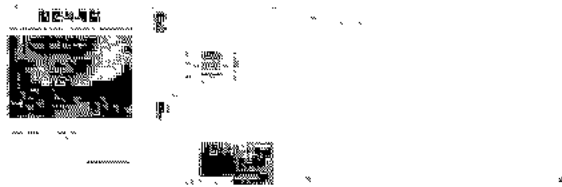
<그림 15> C병원보의 의료, 문화정보

정기적으로 발행되면서 정보도 다양하고 많기 때문에 편집디자인의 계획 시 이러한 점을 반드시 염두해야 한다.

병원보는 일정한 기간을 단위로 연속적으로 발행되는 인쇄물이다. 일반적으로 원보는 한 섹션의 주제를 정해서 각 호마다 소재를 바꿔가며 연재하게 되므로, 섹션의 연속성을 알 수 있도록 일관된 요소를 포함하는 레이아웃이 필요하고, 동시에 의료정보, 문화, 병원소식 등 서로 다른 성격의 주제들을 한 호에서 동시에 제공하게 되므로 <그림 14>, 이 정보간의 조화를 이루면서 전체를 일관성 있게 연결할 수 있도록 편집디자인의 최초 기획 단계부터 계획되어야 한다.

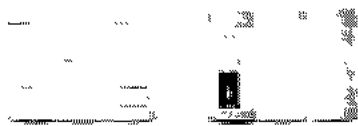
뉴스레터는 병원보에 비해 병원 안팎의 뉴스가 중심이 되는

인쇄물이다. 따라서 사진과 문구를 넣을 기본적인 포맷이래 각기 다른 주제들을 잘 배열하고, 중요도에 따라서 주의를 끌 수 있게끔 유동적인 레이아웃이 필요하다. 또한 많은 기사를 효과적으로 편집하기 위해서 확장성이 적은 1단 구성 보다는 많은 텍스트를 수용할 수 있는 2단 이상의 구성이 적합하며 박스기사와 같은 특별한 지역을 제외하고는 전 페이지에서 동일하게 단을 구성하는 것이 바람직하다. 그러나 이러한 동일한 본문의 구성은 화면의 지루함을 불러일으키므로, 2단과 3단 구성이 갖는 편집상의 융통성을 이용하여 사진이나 일러스트레이션 등의 이미지를 이용하여 인접하는 2단(혹은 3단 이상)을 함께 묶어 배열하는 등의 시각적인 주목성과 재미를 주는 다각적인 방법을 모색해야 한다<그림 15>.



<그림 15> S병원의 5단 뉴스레터와 A병원의 1단 뉴스레터 비교

레이아웃에 있어서 여백은 시각적인 여유를 주는 공간이면서, 그리드를 형성하게 하는 주요한 요소이다. 그러나 홍보인쇄물의 사례를 분석한 결과, 일정한 페이지 수를 확보하기 위해 정보의 양이 적고 많음에 따라 여백을 넓히고 좁히는 것으로 조절하는 사례가 많았다 <그림 16>.



<그림 16> C병원 리플렛의 서로 다른 여백

여백은 편집디자인에서 쉽게 간과하게 되는 영역이지만 여백의 설정에 따라서 인쇄물의 레이아웃이 답답해 질 수도, 영성해 보일 수 있는 중요한 디자인요소라 할 수 있다. 따라서 편집디자인 계획 시 설정된 여백은 레이아웃에 크게 변화를 주지 않는 범위에서 약간의 조절은 적절할 수 있으나, 시각적으로 확연히 구분할 수 있는 정도의 여백의 변형은 편집디자인의 기본 틀을 깨뜨려 인쇄물간의 통일성 부재를 가져오게 될 수 있으므로 피해야 한다. 따라서 정보의 양에 의한 편집디자인 조절이 필요하게 되면 그리드나 여백 등의 기본이 되는 틀은 유지하면서 일러스트와 사진과 같은 디자인요소를 적절한 균형을 유지하는 범위 내에서 축소하거나 확대하는 등으로 응용하여 활용하는 것이 바람직할 것이다.

4-2. 컬러규정

병원에서의 색상계획은 너무 자극적이거나 침체되지 않고 환자의 치료에 도움을 줄 수 있도록 계획 되어져야한다. 병원 홍보인쇄물의 색상은 주로 표지의 바탕에서, 혹은 본문의 강조문구, 표제와 부제 등에서 볼 수 있는데, 병원에서의 벽체 색상이나 가구색상 등과 같이 전반적인 이미지를 주도하는 것은 아니지만, 이 역시 자극적이거나 부정적인 영향을 줄 수

있는 색상과 색상의 배합은 배제하는 것이 좋다. 특히 병원에서는 빨강, 검정색상의 과도한 사용은 피나 죽음을 연상시킴으로 자제하는 것이 바람직하다.

홍보인쇄물에 있어서 컬러는 크게 3가지 영역에서 사용된다. 첫째는 활자의 배경영역, 둘째는 본문, 셋째는 표제나 부제에서의 컬러이다. 일반적으로 활자의 배경은 주로 컬러를 사용하기보다 흰색으로 유지한다. 이는 활자를 읽는데 있어서 흰색배탕에서의 가독성이 가장 높기 때문인데 바탕색이 있는 활자는 그렇지 않은 것보다 잘 읽혀지지 않으며, 읽는데 많은 불편함을 느낀다. 의료정보가 제공되는 홍보인쇄물인 경우, 정보의 내용이 병원에서 쓰이는 전문용어나 외래어가 많은 특성이 있으므로 가독성을 떨어뜨릴 수 있는 점은 특히 배제해야 한다. 따라서 활자의 바탕에 색상을 사용하는 것은 박스기사와 같은 시각적으로 강조를 하거나 지면의 생동감을 주는 목적으로 특정 영역에 한하여 사용하는 것이 바람직하다.

홍보인쇄물 본문 활자의 색상은 바탕색상과 마찬가지로 가독성을 가장 중요하게 고려해야 한다. 일반적으로 본문활자는 검정계통의 어두운 색상을 주로 사용하는데, 그것은 본문의 특징인 크기가 작고 그 수가 많은 활자를 가장 빠르고 명확하게 전달하기 위한 선택이라 할 수 있다. 본문 활자의 조건은 다른 디자인요소보다 가독성에 직접적인 영향을 끼치는 것으로 편집디자인에 있어서 가장 우선시 하여 결정하는 영역이 된다. 따라서 본문 활자의 색상은 전체에 적용하기보다 박스기사와 같이 특정 부분을 강조하거나 그래픽적인 효과를 얻기 위해 사용하는 것이 좋으며, 주도적으로 사용되는 활자와의 관계에서 색상의 조화와 균형을 고려하여 사용해야 한다.

본문 활자에 비해 표제와 부제에서의 색상활용은 비교적 자유로울 수 있다. 그것은 표제와 부제가 하나의 디자인요소로 적극 활용되고 있으며, 서체의 종류나 색상, 크기에 있어서 본문에 비해서 다양하게 사용할 수 있기 때문이다. 표제나 부제의 색상을 인쇄물의 주요 색상으로 할 경우가 많으며, 주제와 적합한 색상이 주로 선택된다. 표제에 색상을 사용함에 있어서 고려되어야 할 점은 활자에 색상을 사용함으로써 나타날 수 있는 활자의 시각적인 무게감이다. 즉 활자의 크기와 서체의 종류를 고려하여 지나치게 무거워지거나 표제로서 가벼워 보이지 않게 하는 색상을 선택해야 할 것이다. 또한 부제에서는 색상이 있는 특정한 도형 속에 활자를 역상으로 처리, 지면의 색상으로 남기는 방법이 이용되기도 하는데 이러한 방법은 부제를 강조하면서 정보의 구획을 나누는 데 있어서 매우 효과적인 방법이 될 수 있다.

4-3. 타이포그래피

인쇄물에서 무엇보다도 신중하게 사용되어야 할 것은 활자이다. 인쇄물의 궁극적인 목적이 정보전달에 있기 때문인데, 그 외의 다른 요소는 활자의 가독성을 높이기 위한 보조적인 수단으로 이용되는 것이다.

인쇄물의 독자층을 고려하는 타이포그래피의 사용은 인쇄물의 목적달성과 직접적으로 연결된다고 할 수 있다. 특히 병원 홍보인쇄물에 있어서 타이포그래피의 사용은 더욱 그러한데, 병원을 찾는 사람들은 몸이 불편하거나 나이가 비교적 많은 노인일 경우가 많으며 이렇게 다양한 계층의 불특정 다수가 홍보인쇄물의 독자가 되기 때문이다.

6). 뉴스레터는 일반적으로 4page~8page로 구성 된다
7). 백진경, 병원에서의 디자인 서비스에 관한 연구, 인쇄논총 제14권 2호, 1998

본문용 서체로 가장 많이 활용되고 있는 신명조는 가독성이 높으며 많은 계층으로부터 가장 익숙하게 읽혀지는 서체로서 한글학자인 김진평에 의하면 명조체는 가독성이 매우 높고 친숙한 글자체로 본문용으로 가장 많이 쓰인다고 하였다. 따라서 병원 홍보인쇄물의 본문서체는 독자의 다수가 환자와 노인이라는 특성을 고려해 볼 때, 본문용으로 가장 익숙해져 있는 신명조의 사용이 바람직하다고 할 수 있다. 또한 크기에 있어서 일반적인 인쇄물에서는 8~9포인트(pt.)를 주로 사용하고 있으나, 병원의 홍보인쇄물은 병원을 찾는 환자의 상황을 고려할 때, 9~10포인트(pt.)를 사용하는 것이 적절하다. 그리고 본문의 행간과 자간은 시각적으로 여유 있게 보이도록 조절하는 것이 좋으며, 그리드와 여백에 의해 설정된 공간을 크게 벗어나지 않아야 한다.

본문은 소수의 특정한 서체로 제한하여 일관성 있게 사용하는 것이 좋으나, 표제와 부제의 경우 다양한 가능성이 허락되어 진다. 인쇄물의 소재나 이미지에 어울리는 서체를 사용할 수 있으며 모든 인쇄용 홍보물에서 하나의 서체를 사용할 수도, 또한 각각 모두 다른 서체를 사용할 수도 있는 영역이 된다. 그러나 이러한 다양한 적용은 본문과의 조화를 고려하는 전체 하에 가능한 것이며 디자이너가 설정한 보이지 않는 레이아웃의 규칙에 의한 것이어야 할 것이다. 특히 부제는 본문과 밀접한 관련이 있으므로 본문 서체와 조화를 이루는 가운데서 강조와 구획이 명확하게 구분되어야 할 것이다.

4.4. 이미지

사진과 일러스트는 문자로 제공되는 정보를 이해하는데 시각적으로 도와주는 디자인 요소이다. 즉 레이아웃은 문자와 이미지가 하나의 지면 안에서 적절하게 어우러지면서 최적의 정보전달을 할 수 있게 하는 것이며, 이제는 정보전달에 있어서 오히려 문자보다 더 큰 비중을 차지하는 요소라고 할 수 있다. 더욱이 의료정보에서의 일러스트와 사진은 그 역할이 중요한데, 어렵고 지루한 의료정보에 시각적인 생동감을 부여하면서 정보의 이해를 돕는 역할이 다른 인쇄물에 비해 크기 때문이다. 즉 사진은 문자로는 도저히 설명할 수 없는 상황을 한눈에 보여주고, 일러스트는 딱딱한 정보를 부드럽고 편안하게 접하게 하므로, 이 두 요소는 병원 홍보인쇄물에서는 반드시 필요한 요소가 된다.

사진사용에 있어서 고려할 점은 반드시 올바른 자료를 사용해야 한다는 것이다. 의료사진은 일반인들이 진위여부를 판단하기 어려운 자료이다. 따라서 사진의 잘못된 게재는 중요한 의료지식을 잘못 이해할 수 있게 되므로 의료관련사진이나 이미지 게재 시에는 반드시 해당 전문의의 확인 절차를 거쳐야 한다. 또한 인터넷에서 관련 자료를 내려 받아 인쇄물에 이용하는 경우가 많은데, 인터넷에 쓰이는 자료는 해상도가 매우 낮아 인쇄물에는 적합하지 않은 것이 대부분이다. 따라서 인쇄물의 원고는 반드시 자료의 원본을 이용하여 게재하는 것이 바람직한 일이다.

5. 결론

의료산업을 둘러싼 변화로 인해 의료계에서 홍보가 매우 중요한 생존전략이 되었으며, 의료소비자를 고려하는 디자인서비스를 통한 이미지 향상은 전략적인 홍보방법이 되고 있다. 그러므로 병원의 대표적인 디자인서비스인 병원인쇄물에 대한 연구는 병원의 발전과 홍보에 필수적이라 할 수 있다. 설문조사의 결과에서도 병원을 찾는 의료소비자에게 병원 홍보인쇄물은 병원이미지 향상에 긍정적인 역할을 하고 있음이 검증되었다. 이를 바탕으로 하여 연구자는 기존 홍보인쇄물에 대한 고찰과 연구를 통해 다음과 같은 결론을 도출하였다.

병원에서 발행되는 홍보인쇄물은 첫째, 제공되는 정보에 대한 이해를 바탕으로 디자인되어야 하며, 이를 위해서는 병원내에 디자인 전담부서가 있거나, 병원과 지속적인 관계를 맺고 있는 숙련된 디자인 전문인력을 확보하는 것이 바람직하다. 이것은 병원 홍보인쇄물이 의료정보의 전문성을 살리면서 의료소비자의 특성을 충분히 고려해야 하는 편집디자인의 기능적인 측면이 중요한 인쇄물이기 때문이다. 둘째 병원 홍보인쇄물은 편집디자인의 기본계획인 포맷과 레이아웃은 물론, 다른 디자인 요소의 사용에 있어서도 병원의 이미지통합계획에 준해서 관리되어야 하는데, 이것은 레이아웃의 고유성과 다양성이 적절히 조화되면서도 각 유형별 인쇄물이 병원의 이미지를 형성해야 하기 때문이다. 선진국에서는 오래전부터 시각디자인분야에서 병원 디자인서비스의 기능과 역할이 중요한 부분으로 인식되어 발전해온 것과 같이, 우리나라에서도 향상되는 의료수준과 국민의식 수준에 발맞출 수 있도록 병원디자인서비스에 대해 병원차원에서 뿐 아니라 디자인계에서도 지속적인 관심과 지원이 계속되어야 할 것이다.

참고문헌

- 송진아, 정보서비스 기능을 고려한 병원보의 편집디자인 사례분석연구, 인제대학교, 석사논문, 2002
- 정충영, 병원고객 만족요인에 관한 분석, 경북대, 학술논문, 1998
- 백진경, 병원에서의 디자인 서비스에 관한 연구, 인제논총 제14권 2호, 1998
- 신재은, 병원홍보활동에 영향을 미치는 요인 연구, 연세대, 1995
- 로리 시버트, 리자 발라드, 이승진 역, 편집디자인+레이아웃, 예경, 2001
- 조영제 권명광 외, 디자인사전, 안그래픽스, 2000.12 개정판
- 고종관, 클릭병원마케팅, 한국의료컨설팅 1999
- 잰 화이트, 안상수, 정병규 역, 편집디자인, 안그래픽스, 1996
- 금창연, 편집레이아웃, 도서출판 독자와 함께, 1995
- 임철우, 윤중숙, 병원 + 디자인, 대학서림, 1995
- 병원홍보 제2호, 전국병원홍보협의회, 1998