

일간신문 광고 속에 등장하는 광고지도의 특성에 관한 연구

- 중앙일보(1966~2000)를 대상으로 -

손 일* · 황은옥**

The Characteristics of the Advertizing Maps in the Daily Newspaper

- JoongAng Ilbo from 1966 to 2000 -

ILL SON* · Eun Ok Hwang**

요약 : 본 연구는 주요 일간지 중의 하나인 중앙일보에 1966년부터 2000년까지 게재된 광고지도의 특성을 지도학적 관점에서 분석한 것이다. 광고지도의 이용빈도는 해를 거듭할수록 증가하였으며, 계절로는 봄과 가을에, 월별로는 10월에, 요일별로는 토요일과 수요일에 많이 나타난다. 이는 주로 부동산 광고와 깊은 관련이 있는 것으로 분석되었다. 광고지도를 가장 많이 이용하는 업종으로는 부동산 광고(62%), 의복 광고(7%), 대기업 홍보광고(3%) 순인데, 전자의 두 업종에서는 주로 위치지도를 이용하고 있으며 대기업 광고에는 주로 배경지도가 이용되고 있다. 지도에 나타나는 기호는 지도제작자나 광고주의 관습, 관심, 선호 때문에 일반 지도와 다르게 나타나고, 일반 지도학에서 요구하는 기본적인 기호는 거의 볼 수 없었다. 이는 소비자에게 시각적으로 호소하는 것이 광고의 목적이므로 지도제작자의 독창성이나 소비자의 흥미가 더 중요하게 작용하기 때문이다. 결론적으로 광고지도는 나름의 가치를 지닌 것이므로 지도학에서 특수한 분야로 인식해야 할 것이다.

주요어 : 광고지도, 위치지도, 배경지도, 기호, 독창성, 저널 지도학

Abstract : The purpose of this study is to examine the characteristics of advertizing maps which were presented in one of the major daily newspapers(JoongAng Ilbo) from 1966 to 2000. The use of advertizing maps has been gradually increased year by year. Advertizing maps have appeared much frequently in spring and fall seasons, in October, and on Saturday and Wednesday. The predominance of such seasons, month, days is related to the real estate advertizement. The important categories which have been presented frequently are real estate for sale(62%), clothing sale(7%) and the image advertizement of big corporations(3%). Locator maps are preferred in the first two categories and background maps are usually used in the corporation advertizement. The symbols in the maps are different according to the custom, interest and the preference of map-producers and clients. The basic symbols for the good map, which are required in the general cartography, are scarcely shown in the advertizing maps. That is because the goal of advertizement is to appeal visually to consumers, therefore, the creativity of map-producer and the attraction of maps to draw the reader's interest are much required in the advertizing maps. It is concluded that the advertizing maps have their own values in themselves and we have to treat the journalistic cartography as a special field in cartography.

Key words : advertizing map, locator map, background map, symbol, creativity, journalistic cartography

1. 서론

1) 연구 배경 및 목적

우리는 일상생활에서 수많은 지도를 접한다. 특별한 목적으로 아틀라스나 도로 지도 등에서 정보를 얻는 경우도 있지만, 신문·잡지·광고지 등 저널리즘과 관련된 다양한 인쇄매체를 통해 본인의 의도와는 무관하게 지도를 만나고 있다. 실제로 우리가 일상에서 지도를 접하는 비율은 후자가 훨씬

더 높을 것이다.

신문을 읽을 때 기사나 광고에 지도가 있다면 지도를 먼저 보고 난 후 내용을 읽는 독자는 거의 없다. 특히 광고를 보는 독자는 광고 내용을 파악한 뒤 관심이 있는 경우에만 지도를 하나의 참고 자료로서 활용한다. 이처럼 광고 속의 지도는 일반적인 의미의 지도라기보다는 장식용 그림으로 인식되는 경우가 많다. 그럼에도 불구하고 지도는 인쇄매체에 꾸준히 실려 왔고 출현 빈도도 증가하고 있다. 그렇다면 우리가 매일 접하는 신문 광고 속

* 경상대학교 사범대학 사회교육학부 교수(Professor, School of Social Studies Education, Gyeongsang National University)(son56@gnsu.ac.kr)

** 진주 명신고등학교 교사, 교육학석사(Teacher, ME, Myungshin High School, in Jinju)(pppsy@hanmail.net)

의 지도는 과연 어떤 모습일까?

일반 지도학에서는 지도가 갖추어야 할 기본 요소로 제목, 지도, 방위, 축척, 범례, 자료원을 제시하고 있고, 지도 내용을 디자인하는 과정에서 다양한 시각변수를 적절하게 고려해야 한다고 말한다(Robinson et al., 1995). 이들은 지도학적 문법에 해당하는 것으로서 지도학적 의사소통을 위한 필수조건이 된다. 하지만 언론매체에 등장하는 지도는 제작과정의 급박성, 정보의 일회성, 독자의 지도인식능력의 다양성 등으로 인하여 일반 지도학에서 강조하는 지도의 엄밀성을 무조건 강조할 수 없는 독특한 장르로 인식할 수 있다.

Journalistic map, Media map, News map 등 다양한 이름으로 불리는 미디어 지도(장영진, 2003)가 처음 연구 주제로 등장한 것은 Ristow(1957)부터이며, 일반 지도학적 관점에서 지도의 내용과 디자인 과정, 또한 미디어 지도의 발달 과정 및 기술적 혁신에 대한 검토가 주를 이루고 있다. 대표적인 연구로는 Porter(1985), Gilmartin(1985), Green(1999) 등이 있다. 또한 Gauthier가 편집하고 캐나다지도학회에서 발간한 Cartography in the Media(1988)와 Monmonier가 저술한 Maps with the News(1989)가 미디어 지도에 대한 획기적 연구 성과라 할 수 있다.

이러한 연구 경향의 또 다른 활동으로 1984년 영국에서 지리관련 학회의 주도하에 이루어진 Media Map Watch를 들 수 있다. Balchin(1985)은 이 활동을 평가하면서 지도학적 문법에 반하는 미디어 지도의 문제점을 지적하고, 이를 해결하기 위한 다양한 제안을 하고 있다. 최근 우리나라에서도 미디어 지도에 관심이 제기되고 있는데(손일, 황은옥, 2001; 장영진, 2003), 용어의 혼란을 피하기 위해 장영진이 제안한 저널 지도학(Journalistic cartography)을 그대로 사용하고자 한다.

본 연구는 일간신문 광고 속에 포함되어 있는 광고지도의 특성을 살펴보기 위해 다음과 같은 맥락에서 광고지도를 분류·분석하였다.

첫째, 신문 광고 속에 지도는 얼마나 자주 등장할까? 이를 위해 연도별, 월별, 요일별 출현 빈도를 살펴봄으로써 신문광고에 등장하는 지도의 이용 실태를 알 수 있다. 둘째, 지도는 어떤 내용의 광고에서 주로 사용될까? 광고 업종에 따라 지도

의 이용 실태를 분석하여 광고 내용과의 관련성을 살펴보고자 한다. 셋째, 지리 정보는 광고지도에서 어떻게 표현될까? 지리 정보를 표현하기 위해 어떻게 기호가 표현되고 있는가를 살펴보고, 또한 지도 자체의 지도학적 분류 및 전체적인 형상이 어떠한가를 밝혀보고자 한다. 넷째, 광고지도는 얼마나 정확하며 이러한 정확성이 광고지도에서 과연 필요할까? 광고지도 속에서 지도의 기본적인 구성 요소들이 얼마나 정확하게 표현되고 있으며 오류 여부를 살펴봄으로써, 광고지도의 정확성에 대한 지도학적 의미에 대해 고찰할 수 있을 것이다.

결국 본 연구의 목적은 신문 광고에서 지도의 출현 빈도, 지도가 포함된 광고의 내용(업종), 지도의 표현 기법, 지도의 종류, 지도의 정확성과 오류 등을 분석하여 광고에서 지도가 어떤 역할을 하고 있는지 살펴보는 것이다.

2) 연구 자료 및 방법

신문은 신속성이 요구되는 정보매체로서 일회성이 강하기 때문에 개인이 장기간 보관하기는 어렵다. 다행히 경상대학교 중앙도서관에는 중앙일보 1965년 창간호부터 현재까지 대부분의 것이 보관되어 있어, 중앙일보의 광고지도를 연구 대상으로 하였다. 물론 우리나라의 경우 미디어 지도의 등장은 19세기 후반까지 소급되고 광고지도 역시 20세기 초반부터 등장하지만, 광고는 산업화와 더불어 본격적으로 등장했음을 감안할 때 1965년부터 현재까지의 자료로도 광고지도의 특성을 분석하는데 큰 문제가 없으리라 판단된다. 또한 동일한 광고 발주자의 광고가 각기 다른 인쇄매체에 게재되더라도 그 내용은 대동소이하므로, 한 종류의 일간지 분석으로도 우리나라 신문에 수록된 광고지도의 특성을 파악할 수 있으리라 판단된다.

중앙일보는 1965년 9월에 창간되었지만 본 연구의 통계가 대부분 연도별로 이루어지기 때문에 1965년 9월~12월의 것은 분석에서 제외하였다. 1966년부터 2000년까지 35년 동안 중앙일보에 게재된 광고 중에서 지도가 표현된 모든 광고를 분석 대상으로 하였다. 따라서 본 연구의 통계는 광고 전체에 관한 것이 아니라 지도가 포함된 광고에 관한 것이다.

전체적으로 광고는 산업의 발달과 더불어 신문
의 증면 발행으로 인해 계속 증가하고 있는 것은
사실이나, 전체 광고의 양과 광고지도의 관계는 자
료 수집의 한계 때문에 고려하지 못하였다. 또한
수집된 자료를 개략적으로 분석한 결과, 광고에서
지도의 크기는 광고의 크기보다는 광고 내용에 따
라 달라지며, 거기에는 특별한 규칙이 발견되지 않
았다. 따라서 광고지도의 크기와 광고 내용, 광고
지도의 크기와 광고의 크기간의 상관관계는 분석
대상에서 제외하였다.

2. 광고지도의 개념과 분류

1) 광고지도의 정의

신문 속에 등장하는 지도는 크게 두 가지로 나
눌 수 있다. 그 하나는 기사와 함께 제시되어 기사
의 내용을 이해하는 데 도움을 주기 위한 기사지
도이며, 기사 없이 지도 단독으로 제시되는 경우도
기사적인 특징을 지니고 있다면 이에 해당된다. 다
른 하나는 광고와 함께 등장하는 광고지도이다.

광고의 조형적 요소로는 일러스트레이션, 사진,
로고 타입(개성적으로 디자인된 문자), 심볼 마크
(기업 마크), 보더 라인(border line : 다른 광고와
구분하는 경계선) 등이 있으며, 이들은 광고 효과
에 직접적인 영향을 준다(이건실, 1990). 대부분의
광고는 문자로 이루어지며, 일반적으로 광고에 그
림이 삽입되면 효과가 높아진다고 인정하고 있다.
그림은 사진, 지도, 일러스트레이션, 컷, 도표, 차트
등의 형식으로 표현된다.

본 연구에서 광고지도란 신문 광고 속에 포함된
모든 종류의 지도를 말한다. 즉, 광고에 사용된 지
표 공간을 표현한 모든 형태의 지도를 광고지도로
규정하였다. 따라서 지도의 구성 요소를 제대로 갖
춘 정확한 지도뿐만 아니라 지표 공간을 아주 단
순화시켜 클립아트처럼 간단히 표현한 지도까지
광고지도로 분류하였고, 단지 배경으로 등장하는
지도도 광고지도의 범주에 포함시켰다. 반면, 광고
에는 위성 사진의 형태로 지구를 표현한 자료가
사용되기도 하는데, 이는 추상화, 일반화 단계를
거친 이미지가 아니기 때문에 본 연구에서 제외하
였다.

기사지도는 대부분 주제도의 성격이 강하지만,
광고지도는 위치지도가 주를 이룬다. 따라서 일반
적으로 지도는 광고 속의 제품이나 서비스가 어떤
입지 또는 장소와 관련이 있을 경우 등장하기 때
문에 사진에 비해 사용빈도가 낮은 편이다. 하지만
때로는 지도가 그 광고의 대부분을 차지하기도 한
다(손일·정인철, 1998).

2) 신문 광고의 특성과 역사 그리고 광고지도

광고매체는 인쇄매체(신문, 잡지), 전파매체(TV,
라디오), 설치매체(옥외광고, 교통광고, Display 등),
기타 매체(연감, 철도시간표, 전화번호부, 전단지,
캘린더 등)로 나눈다(이건실, 1990). 그 중 신문은
정기 독자가 많으므로 광고에 대한 주목률이 높다.
신문 독자는 교육 수준과 생활 수준이 높은 편이
어서 상품구매력이 높을 뿐 아니라 다른 어느 매
체보다 정보의 내용이 상세하며 신문에 대한 신뢰
가 광고에 대한 신뢰로 연결되기 때문에 신문 광
고의 효과는 매우 높다. 또 신문 광고는 여러 가지
상품 아이템을 한 광고에 담아 전할 수 있으며, 설
득력이 강해 기업 이미지를 높여 준다. 이러한 이
유로 신문 광고는 시간이 흐름에 따라 급격히 증
가하였으며, 이에 따라 광고지도의 양도 계속해서
증가하고 있다. 1994년 이후 TV의 교양프로그램의
증가와 PC통신의 발달로 지식과 교양을 얻기 위해
신문을 구독하는 사람들의 비중은 크게 낮아지고
있다. 그럼에도 불구하고 신문은 여전히 TV와 함
께 가장 영향력이 큰 매체 중 하나이다.

근대 신문에서 광고가 등장하는 것은 1881년 부
산에서 일본인이 발행한 『조선신보』이다. 이 신문
은 창간 초부터 마지막 면에 '本局廣告'란(이 신문
의 광고료는 4호 활자 1행 25자 1회에 3전임)을 두
고 있다. 그러나 실제로 이에 해당하는 광고는 찾
아볼 수 없다. 1883년에 근대 신문의 효시인 『한성순
보』가 발행되었지만, 역시 광고는 없다. 1886년에
창간된 주간 신문 『한성주보』 첫 호 '本局廣告'란에
광고를 권장하는 社告가 실렸다. 하지만 실제로 광
고는 『한성주보』 4호 1886년 2월 22일자부터 등장
한다. 이 광고는 한문으로 되어 있으며 광고주는
독일의 무역상인 세창양행(Edward Meyer & Co.)이
다(김광수, 1999). 광고학에서는 이를 최초의 근대

적 광고로 인정하고 있다. '덕상세창양행고백(德商世昌洋行告白)¹⁾'이라는 표현으로 시작된 이 광고는 광고로서의 특별한 형태나 형식을 갖추고 있지 않은 관계로 세밀히 보지 않으면 광고인지 기사인지 분간하기 어렵다.

장영신(2003)에 의하면 우리 나라 최초의 미디어 지도는 근대신문의 창간(한성순보 창간호 1883.10.31.)과 함께 등장한 지구전도이다. 이는 주계도라기 보다는 신문의 시각적 효과를 위한 배경지도로 볼 수 있다. 광고지도는 이보다 늦은 1920년 9월 25일자 동아일보에 게재된 신발 광고가 최초의 것으로 확인된다. <그림 1>과 같이 지도를 배경으로 광고를 게재하고 있는데, 반구도의 지구 경위선망 위에 구대륙의 윤곽을 단순하게 그려 놓았다. 이 광고는 지도와 신발을 조화시켜 제품의 우수성을 알리려는 목적으로 지도를 사용한 것이다. 지도를 통해 특별한 정보를 제공하기 위해 사용되었다기보다는, 시선을 집중시키고 여백 처리 및 장식의 기능을 함께 표현하려는 의도로 사용된 이미지 지도, 배경 지도에 해당된다.

1945년 이후 경제 질서가 회복되면서 광고도 늘어나기 시작하였다. 중앙일보가 창간된 1965년은 이미 산업의 발달과 더불어 광고가 정착된 시기로, 발간 초기부터 광고가 신문에 게재되었다. 중앙일보에서 찾을 수 있는 최초의 광고지도는 1965년 9월 25일 시대백화점 광고이다. <그림 2>에서 보듯이 광고는 만화와 같이 재미있는 형태로 시각적 관심을 유도하면서 위치 정보를 동시에 제공하는 형태의 지도이다.



그림 1. 동아일보 최초의 광고지도 : 1920.9.25 토 4/8²⁾



그림 2. 중앙일보 최초의 광고지도 : 1920.9.25 토 4/8

3) 광고지도의 분류

Stoval(1997)은 매스미디어에 등장하는 지도를 위치지도(Locator Maps), 자료지도(Data Maps), 해설지도(Explanatory Map) 등으로 분류하였다. 위치지도는 특정 사건이 일어난 지점을 표현하는 방법으로, 하나 혹은 두 개 이상의 지도로 이루어진다. 두 개의 지도로 이루어지는 위치지도는 사건이 발생한 지역을 비교적 세밀하게 표현하는 세부지도와 이렇게 세밀하게 표현된 지역이 어디쯤 위치하고 있는가를 보여주는 개괄지도로 구성되는 경우가 있다(그림 3). 자료지도는 일정 기간 동안의 사건을 묘사하는 지도로서, 지도안에 표시된 지



그림 3. 개괄지도와 세부지도 : 1969.11.29 토 6/8



그림 4. 좁은 범위의 약도 : 1967.2.4 토 4/8

형들과 그곳에서 일어났거나 일어날 사건이나 현상에 대한 예측자료들이 함께 표현된다. 해설지도는 일반적인 지형이나 지도 위에 어떤 사건이나 연구의 진행 과정을 표시한 지도이다. 해설지도는 비교적 짧은 시간 안에 벌어진 사건의 경위를 표현하고, 자료지도는 해설지도보다 장기간에 걸쳐 누적된 사실을 표현한다(김정환, 1998).

하지만 신문 광고에 사용되는 지도들은 위치 정보를 제공하기 위한 위치지도가 대부분이다. 광고에는 자료나 해설을 위한 지도가 삽입될 필요가 거의 없기 때문에 그런 종류의 지도는 거의 발견할 수 없다. 독자에게 위치 정보를 제공할 목적으로 위치지도가 삽입되는데, 대개 약도 형식으로 지도가 제작된다. 약도는 좁은 거리를 중심으로 해당 건물만 표시하는 경우도 있고, 그보다 지역의 범위를 넓혀 도로망 속에서 해당 건물을 표시하기도 한다(그림 4, 그림 5). 한편 약도는 독자가 광고를



그림 5. 넓은 범위의 약도 : 1990.2.28 수 6/20

보고 직접 찾아 올 수 있을 정도로 최소한의 정보만을 제공한다.

고속도로 및 지하철의 개통과 더불어 다양한 교통수단이 발달함에 따라 고속버스운행 노선, 항공노선, 지하철 노선을 표현한 노선도가 많이 등장하



그림 6. 노선도 : 1971.4.2 금 1/8

게 된다. 새로운 노선의 개설과 관련하여 등장하는 광고지도는 정보 제공용 노선도에 해당하며(그림 6), 항공사 광고에서 사용되는 광고지도는 장식용 노선도의 성격이 강하다(그림 7). 이외에 아파트 분양 광고에서 '교통의 편리성'을 강조하기 위해 해당 노선도를 함께 표현하는 경우도 많이 발견된다. 반면, 광고에서는 위치정보와 상관없는 지도가 등장하기도 하는데, 이 지도는 광고의 지면에 배경으로 사용되는 장식용 지도이다. 본 연구에서는 이를 배경지도라고 정의하였다. 배경지도의 경우 정보의 제공도가 낮고 지도의 구성 요소들이 제대로 갖추어져 있지 않기 때문에 지도의 범주에 넣기가 곤란한 면이 있다. 하지만 지도의 형태를 취하고 있고, 지도가 지닌 상징성을 이용하고 있으며, 광고의 시각적 효과를 상승시키는 중요한 역할을 하기 때문에 본 연구에서는 지도로 분류하였다. <그림 8>과 같이 광고 제품과 연관성이 높은 일기도를 사용하여 광고의 효과를 높이기도 한다. 한편 <그림 9>와 같은 기업 이미지 관리를 위한 광고에서도 배경지도가 많이 사용되고 있다.



그림 7. 노선도 : 1992.3.28 토 24/24



그림 8. 배경지도 : 1967.12.26 화 8/8



그림 9. 배경지도 : 1967.9.5 화 1/8

3. 광고지도의 출현 빈도

중앙일보 1965년 9월 22일 창간호는 16면으로 발행되었으나 그 후부터는 4면으로 발행된다. 중앙일보 역시 타 주요 일간지와 마찬가지로 현재까지 꾸준히 증면되어 현재는 50면이 넘으며, 증면과 함께 광고의 양도 늘어나고 있다.

<그림 10>은 1966년부터 2000년까지의 중앙일보에서 찾을 수 있는 광고지도의 총량을 연도별로 정리한 것이다. 신문 발행 면 수는 1966년 4~6면이 1979년 8면으로 증가하는데, 이 시기의 광고지도 수는 초창기에 비해 10배 가량 증가하였고, 1997년에는 무려 30배 이상 증가하였다. 광고지도

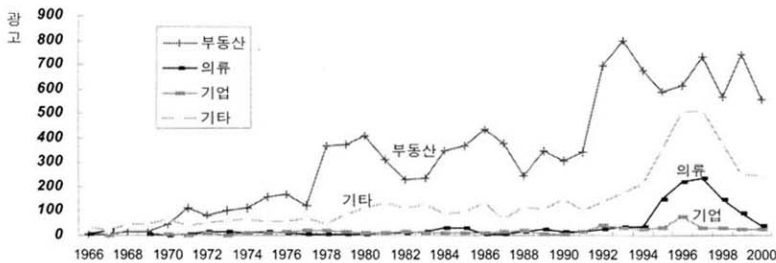


그림 10. 3대 광고의 연도별 게재 수의 변화

표 1. 광고지도의 계절별 출현 빈도

계절년	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
봄	18	14	15	11	21	42	49	66	52	70	59	45
여름	7	8	13	14	34	28	31	26	36	60	46	37
가을	16	9	20	25	40	67	44	55	68	75	101	89
겨울	6	11	10	18	24	25	34	30	42	34	45	50
계	47	42	58	68	119	162	158	177	198	239	251	221
계절년	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
봄	83	151	132	157	73	107	127	140	169	176	100	118
여름	110	120	139	108	93	75	113	101	137	73	104	106
가을	167	117	193	109	124	127	157	180	198	131	123	153
겨울	81	88	83	94	79	78	80	85	78	86	73	111
계	441	476	547	468	369	387	477	506	582	466	400	488
계절년	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	계
봄	132	141	237	302	248	178	384	342	290	189	248	4,686
여름	92	129	296	190	176	217	323	348	180	245	140	3,955
가을	134	119	216	297	340	471	427	479	318	270	188	5,647
겨울	117	86	150	251	189	252	283	339	336	99	176	3,623
계	475	475	899	1,040	953	1,118	1,417	1,508	1,124	803	752	17,911

는 1997년을 정점으로 하여 IMF 이후에는 감소하였는데, 이는 IMF 여파로 인한 신문 지면의 감소 및 그에 따른 광고 양의 감소와 관계가 있을 것으로 사료된다.

1) 월별 출현 빈도

광고지도의 월별 출현 빈도를 계절별로 나타낸 것이 <표 1>이다. 가을철이 가장 많고 겨울철이 가장 적는데, 이를 월별로 살펴보면 광고지도가 많이 수록된 시기는 10월이며 전체 광고지도 중 약 12%를 차지한다. 이 시기에 광고지도가 많이 등장하는 이유는 아파트 분양 시기와 관련된 것이다. 아파트 신축 공사는 대체로 겨울철에 실시되며 분양 광고는 그보다 조금 이른 9·10월부터 시작된다. 따라서 이 시기에 분양 광고가 증가함에 따라 광고지도의 비율이 높아진 것으로 판단된다. 그 다음으로 광고지도가 많이 등장하는 시기는 11월, 3월, 9월 순이다. 이듬해 3월에는 새로운 아파트 신축 공사가 시작되고, 전년도의 미분양에 대한 광고가 집중적으로 실시되기 때문에 광고지도가 많이 사용되는 것으로 보인다.

반면 광고지도가 적게 사용된 시기는 1월과 2월이다. 새로운 해가 시작되는 1월과 2월은 상품 자체의 광고보다는 신년 축하를 위한 이미지 광고가 주를 이루고, 휴일도 많아 상대적으로 광고지도의 출현이 감소한다. 또한 겨울철이라 사람들의 외출이 줄어들고 활동량이 적어 독자들의 방문을 요하

는 광고가 상대적으로 줄어들기 때문에 지도의 사용이 적은 것으로 판단된다.

1980년도 광고를 대상으로 월별 광고 건수와 업종간의 관계를 분석하면, 2월에는 부동산 광고(토지, 주택, 상가, 빌딩 분양 광고)가 100%를 차지하여 광고의 업종이 겨울철에는 다양하지 않음을 알 수 있다. 5월 이후부터 부동산 광고의 비율이 차츰 줄어들고, 6월에는 부동산 광고가 차지하는 비율이 47%로 낮아진다. 즉 이 시기에는 광고의 업종이 다양해지고 있음을 알 수 있다. 9월부터는 다시 부동산 광고가 증가하면서 전체의 80% 이상을 차지하게 되고 광고의 업종이 단순해진다. 결국 봄·여름에는 다양한 업종에서 지도를 사용한 광고가 등장하고, 가을·겨울에는 부동산 광고의 증가와 함께 광고지도의 출현 빈도가 증가함을 알 수 있다.

2) 요일별 출현 빈도

1980년, 1981년 광고지도의 요일별 출현 빈도를 분석하면 <표 2>와 같다. 대체로 광고지도는 토요일에 많이 나타나며, 수요일, 금요일, 일요일 순으로 광고지도가 많이 등장한다. 이 시기의 광고는 아파트·상가 등의 분양 광고가 대부분을 차지하고 있다. 부동산 분양 광고에 지도가 많이 사용되는 이유는, 대체로 시간적 여유가 많은 주말을 이용하여 분양 장소로의 방문을 유도하기 위해서이다. 1980년과 1981년에 지도가 사용된 광고는 부동산 분양 광고(72.3%)가 주를 이루며, 그 다음은 음

표 2. 광고지도의 요일 출현 빈도

1980-1981	월	화	수	목	금	토	일
1월		9	14	19	8	11	14
2월		7	5	4	8	10	8
3월	1	11	17	7	14	20	15
4월	2	13	20	22	11	19	17
5월		10	13	16	23	21	13
6월		17	13	12	16	14	16
7월		9	13	10	11	19	11
8월		9	17	15	19	13	13
9월		16	11	8	15	16	13
10월		14	26	21	19	29	18
11월		12	12	10	14	28	15
12월		13	8	8	8	14	9
계	3	140	169	152	166	312	162

식점 광고(8.8%), 학원 광고(3.2%) 순이다.

4. 광고 내용과 광고지도

1) 광고의 내용 분류

박숙희·정향진(1990)은,신문광고의 주목목을 좌우하는 요인으로 단수(스페이스), 업종, 요일, 조석간, 게재면, 좌우페이지의 물리적 요인, 헤드라인 등을 들고 있다. 디자인 요소별 주목목에서 지도의 주목목은 언급되지 않고 있다. 이는 광고에 관련된 많은 사람들이 지도를 광고 디자인의 중요 요소로서 인식하지 않고, 광고 효과를 결정하는 요인으로 작용하지 않는다고 여기기 때문이라고 판단된다. 하지만 광고를 구성하는 요소로서 소비자의 방문이 필요한 경우, 위치 정보를 제공하는 지도는 많이 사용되고 있는 실정이다.

그렇다면 지도는 어떤 광고에서 사용되는가? 박효식·양영중(1990)은 광고를 특성별로 <표 3>과 같이 분류하였는데, 이러한 분류를 근거로 광고지도가 사용되고 있는 광고의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

표 3. 광고의 특성에 따른 광고의 분류

광고의 특성	분 류
광고 기능	직접행동광고, 간접행동광고
광고 지역	전국광고, 블록광고, 소매광고
광고 대상	소비광고, 거래업자광고, 전문광고, 농업광고, 산업광고
광고 내용	상품광고, 기업광고
광고 형태	감정광고, 이성광고
광고 수요	일차 수요광고 ³⁾ , 파생적 수요광고 ⁴⁾

광고지도가 등장하는 광고 중에서, 부동산 분양·의류·기업·학원·음식점·가구 광고 등의 비중이 높다. 이들 광고는 독자가 직접 방문하거나 직접 구매하기를 요구하는 광고이기 때문에 광고기능면에서 직접행동광고에 해당한다. 지도가 사용된 대부분의 광고는 전국을 대상으로 하는 광고이기보다는 해당 지역에 한정된 소매광고가 대부분이다. 반면 기업 광고, 사업 설명회 광고, 사원 모집 광고, 학교 광고, 공공 단체 광고 등은 전국광고

에 해당한다.

광고 대상별 광고지도에는 카페트, 식품, 귀금속, 총포사 등 단일 상품을 광고하기 위한 상품광고에서부터 기업 홍보차원에서 행해지는 기업광고가 두루 나타난다. 가전제품, 자동차, 부동산 등의 광고는 여러 회사를 비교 검토하고 구매하기 때문에 이성광고에 해당하며, 화장품 광고는 감정에 호소하는 경향이 강하기 때문에 감정광고에 해당한다. 은행협회, 변호사협회, 한국관광공사 등의 광고는 일차 수요광고에 해당하지만 대부분의 광고는 특정 메이커의 상품 수요를 높이는 광고이므로 파생적 수요광고이다.

광고지도가 등장하는 광고는 직접행동광고, 소매광고, 소비광고, 산업광고, 상품광고, 일차 수요광고, 파생적 수요광고 등의 특징을 지니고 있으며, 이들 광고에는 대체로 약도와 같은 위치지도가 사용되고 있다. 위치지도는 광고 대상이 위치한 주변 지역만을 표시한 좁은 범위의 지도인 경우가 대부분이다. 하지만 연구대상 신문이 중앙일간지이므로, 광고 대상이 서울이 아닌 경우, 즉 수도권에 위치한 지역이나 기타 시·도에 위치한 지역의 경우에는 넓은 범위를 개략적인 위치만 표현한 소축적 지도의 형태를 띤 지도가 사용되기도 한다.

2) 업종별 광고지도의 사용빈도

이상과 같이 광고지도는 광고의 특성에 따라 다양하게 분류될 수 있으며, 또한 다양한 업종에서 지도를 사용하고 있음을 알 수 있다. 그렇다면 구체적으로 어떠한 업종의 광고에 광고지도가 빈번하게 사용되고 있을까?

우선 광고지도가 등장하는 광고 업종을 업종별 유사성을 기준으로 토지, 주택, 상가, 공장, 의약품, 의류·섬유, 토지, 주택, 상가, 공장, 의약품, 의류·섬유, 이전·개업, 금융, 교통, 식품, 호텔, 관광휴양지, 공공단체, 병원, 카페트, 서적·출판사, 카바레, 학교, 전기전자제품, 문구·완구·유아, 운동, 사업설명회, 건축자재, 기계류, 강좌, 가구, 관광·여행사, 연수원, 컴퓨터관련, 종교, 미술품, 휴대폰, 모발관리, 건강보조제품, 할인 매장 등으로 구분하면 지난 35년 동안 104개의 업종에서 광고지도가 등장한다. 하지만 본 연구에서의 업종 분류는 일반적

인 업종 분류가 아닌 연구자의 인위적인 분류이다. 왜냐하면 일반적인 업종 구분을 적용하기에는 연구대상 기간이 길어 새로운 업종이 등장하고 있는 것이 그 하나의 이유이며, 광고지도가 사용되는 업종을 일반적인 업종 분류로 분류하기가 어려운 것이 계속해서 등장하기 때문이다.

분류 결과 실로 다양한 업종의 광고에서 지도가 이용되고 있음을 알 수 있다. 또한 업종별 분류와 더불어 각 연도별로 광고지도를 사용하는 업종 수를 살펴보았는데, 그 결과는 <표 4>와 같다. 지도가 사용된 광고의 업종은 1966년 10개에서 1999년 53개로 증가하였다.

지하며 다음이 기업 광고로서 3%에 해당한다.

3) 3대 광고와 광고지도의 연도별 출현빈도

<그림 11>은 이들 3대 광고가 연도별로 어떻게 증감하는 지를 보여주는 그래프이다. 물론 이들 광고지도의 출현빈도는 신문 발행면수와 전체광고면수를 고려하지 않은 상태에서 그 분석이 별 의미가 없을 수 있다. 그러나 이들 광고 출현의 전체적인 경향은 광고지도의 업종별 특성과 그 변화를 파악하는 데 도움을 줄 수 있다고 판단된다.

부동산 광고는 1978년부터 급격히 증가하나, 정

표 4. 지도가 사용된 광고의 연도별 업종 수

년	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983
업종	10	11	20	18	21	19	19	25	24	25	22	27	25	21	30	27	28	36
년	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	전체
업종	31	35	34	30	35	35	36	39	38	38	45	45	45	44	50	53	46	104

그러나 1960년대 광고에 등장하던 업종이 1990년대까지 지속된다는 의미는 아니다. 광고 내용의 성격에 따라 초기에는 지도를 사용한 광고가 등장하다가 중간에 사라지기도 하고 후기에 새로운 업종들이 지도를 사용하여 광고하기도 한다. 예를 들면 난로 광고는 1970년대까지 지도를 사용하여 광고하였으나 대체용품이 나오면서 광고가 중단된다. 무선통신, 가수 모집, 필름, 토끼 사육 등도 마찬가지로 경우이다. 반대로 1980년 이후 지도를 사용한 새로운 광고가 등장하는데 미술품 판매, 전통 공예방, 세탁소, 비루, 독서지도사 등 새로운 업종에서 지도를 사용하여 광고를 하고 있다. 초기부터 지속적으로 등장하는 광고로는 부동산, 금융, 교통, 백화점, 기업, 학원, 음식점, 카바레, 항공사, 사원모집, 가구 광고 등이 있으며, 이러한 광고는 그렇지 않은 광고보다 지도의 출현 빈도가 높아 광고의 양이 많다.

광고지도의 출현 빈도가 높은 광고로는 부동산 광고, 의류 광고, 기업 광고를 들 수 있다. 부동산 광고는 토지·주택·상가·빌딩·오피스텔·광고매매와 관련된 광고로 전체 광고의 63%에 해당하며 그 중에서 주택분양 광고가 가장 많다. 의류·섬유 광고가 그 다음으로 많은데 전체의 7%를 차

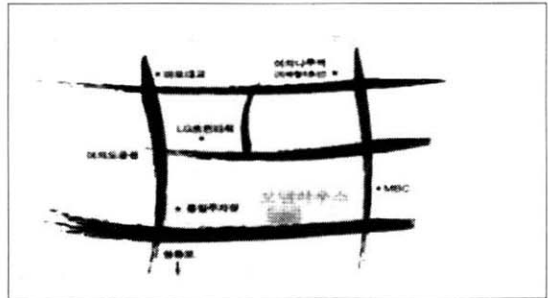


그림 11. 부드러운 곡선으로 표현된 도로 : 2000.10.27 금 20/52

치적으로 불안했던 1980년대 초기에 다소 감소하는 추세이다. 이후 부동산 광고는 1986년 아시안 게임과 1988년 올림픽을 계기로 재건축 사업과 더불어 증가하다가 1990년 이후 급속히 증가하는 경향을 보여준다. 의류·섬유 광고는 꾸준히 유지되다가 1994년 이후 급격히 증가하는 추세이다. 1990년대 이전까지는 의류의 단일 매장이나 의류 전문회사의 광고가 많았는데 1990년대 후반부터는 모피의 광고가 주를 이룬다. 기업 광고도 이와 유사한 형태로 증감을 보여 주고 있다.

이들 3대 광고가 전체 광고에서 차지하는 비율을 살펴보면, 부동산 광고는 1971년 이후 절반 이

일간신문 광고 속에 등장하는 광고지도의 특성에 관한 연구

상을 차지하면서 증가하여 1978년에 최고에 이르러 전체의 84%까지 차지한다. 1994년 이후부터는 감소하여 1996년에는 43%까지 낮아진다. 이 시점이 IMF 체제 직전의 경제적 쇠퇴기에 해당한다고 판단된다.

5. 광고지도의 표현 기법

1) 기호의 표현 기법

지도에서 기호는 대부분 위치지도에서 나타나며, 배경지도에서는 기호가 거의 사용되지 않고 단지 지형 윤곽만 표현된다. 광고지도에서 사용되는 기호는 지도학의 원칙보다는 지도 제작자의 지식이나 의도, 일반 관행에 따라 다양하게 표현되고 있다.

초기의 지도는 직접 손으로 그렸기 때문에 세밀하게 정돈된 느낌은 주지 않지만 될 수 있는 한 많은 정보를 표현하려 했다. 반복되는 광고는 차츰 세련된 지도로 발전하기도 하고 이전 지도와는 완전히 다르게 표현되어 새로운 모습을 보여주기도 한다. 또한 컴퓨터의 도입과 더불어 인쇄술의 발달, 지도 제작 기술의 발달로 많은 광고에서 서로 비슷한 형태의 지도들이 등장한다. 한편 칼라 인쇄가 가능해진 이후에는 색상만 다를 뿐 동일한 형태의 지도가 많이 나타나며, 기존의 지도보다는 기호가 덜한 편이다. 1990년대에는 다시 친밀감의 표현과 차별화를 위하여 직접 손으로 지도를 그려서 표현한 지도가 등장하기도 한다.

지도에 사용된 기호 중에서 대표적인 것으로 도로, 전철·철도·지하철, 건물 등을 들 수 있다. 광고지도에서 도로가 등장하는 지도는 대개 위치지도이다. 초기 광고지도에서 도로는 자로 그은 듯한 직선으로 표현되었고 그 이후에도 기법상의 큰 변화는 없다. 그러나 1988년부터 서서히 이 틀에서 벗어나 부드러운 붓으로 그린 듯한 도로가 나타난다(그림 12). 이는 전체적인 분위기를 부드럽고 친밀하게 표현하여 소비자의 시각적 관심을 유도하려는 의도로 해석된다. 이러한 현상은 컴퓨터의 그래픽 기술의 발달과 무관하지 않다.

또한 <그림 13>에서 보듯이, 차로, 전차로, 철도, 지하철 노선 등의 기호들이 다양하게 혼용되고 있는데, 이는 단지 지도학적 지식이나 관습과는 무

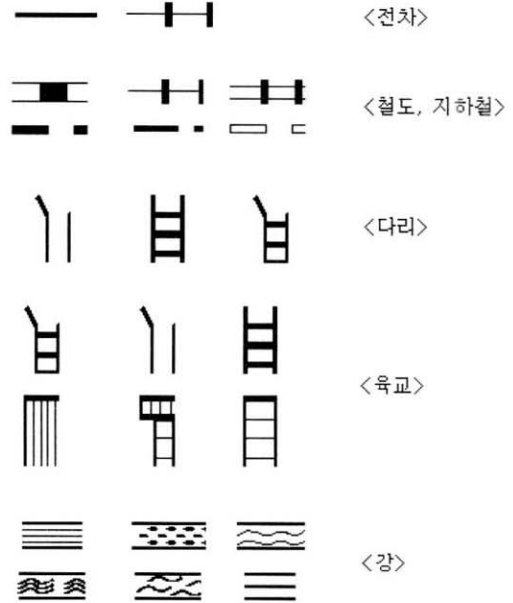


그림 12. 광고지도에 사용된 기호의 예

관하게 광고지도 제작자의 선호나 전체적인 레이아웃에 근거하여 제작되고 있는 것으로 판단된다. 육교와 다리 기호 역시 정해진 규칙 없이 다양하게 나타난다. 이 경우 기호의 구분은 독자 스스로, 즉 도로 위에 그려진 것이면 육교로, 강 위에 그려진 것이면 다리로 인식하길 요구하고 있다. 광고지도에서 표현되는 건물들은 여러 가지로 형태로 나타난다. 이때 사용되는 기호는 점, 원, 사각형의 형태가 대부분이다. 대체로 동일한 기호를 사

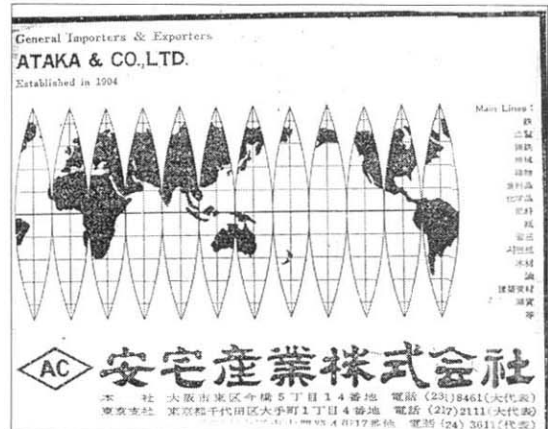


그림 13. 세계지도를 이용한 기업광고: 1970.5.6 수 4/8

범이 미디어 지도에 한정되어 있었기 때문에 광고에서도 다양하고 자세한 지도들이 많이 제작된 것이라 판단된다. 반면 자동차 문화가 급속히 발달하고 도로지도들 비롯하여 다양한 지도가 많이 보급됨에 따라 미디어 지도의 활용도가 낮아져 광고에 사용되는 지도는 정확한 정보를 제공하기보다는 다분히 장식적인 성격을 띤 지도로 제작되었다. 또 광고에 있어서도 복잡한 형태보다는 단순하면서도 특징적인 면을 강조하는 기법이 등장하면서 지도의 다양성은 더욱 줄어든 것으로 판단된다.

6. 광고지도의 정확성과 오류

기업이 신문을 통해 광고를 할 경우 동일 계열의 경쟁사 광고보다 시선을 많이 끌길 요구하며, 이때 지도는 그러한 역할을 위한 시각적 도구의 하나로 이용된다. 따라서 광고지도는 광고의 상업적 목적을 위해 의도적으로 지도의 정확성이 왜곡되거나 축소될 수 있다. 우선 일반지도학에서 강조하는 지도구성 요소의 유무를 통해 광고지도의 오류에 대해 살펴보고, 광고지도에서 이러한 정확성이 지닌 지도학적 의미에 대해 살펴보고자 한다.

1) 지도 구성요소의 표현

방위는 지도에 꼭 필요한 요소이다. 그러나 광고지도에서 방위를 표시한 지도는 전체 광고지도 중 2%로 매우 낮으며, 이들은 대부분 위치지도에서 볼 수 있다. 이처럼 방위표가 드물게 나타나는 이유는 광고지도에서 방위표를 통하여 해당 지역을 파악하기보다는 인지도가 높은 건물이나 지명을 중심으로 지역을 표현하는 것이 더 효과적이기 때문이다. 실제로 지표(landmark)가 되는 건물이나 지명만으로도 충분하게 광고 지역을 독자에게 인지시켜 줄 수 있기 때문이다. 또한 광고주든 지도 제작자든 독자들 방위를 그다지 중요하게 인식하지 않는 것도 방위표가 널리 쓰이지 않는 이유이기도 하다. 배경지도로 사용되는 광고지도는 장식적인 효과로 지도가 사용되기 때문에 방위표가 나타나는 경우는 거의 없다.

지도는 지표에 대한 축소 모형으로, 지도 이용 목적에 따라 다양한 축척이 사용된다. 광고지도에

서 축척을 나타낸 경우는 찾기 어렵다. 광고에서는 거리·면적·체적 등의 계산이 필요하지 않으며, 때로는 의도적으로 거리를 왜곡하여 표현하기 때문이다. 이런 의도적인 왜곡을 통해 광고의 효과를 극대화 시켜야만 할 경우도 있다. 만약 거리를 표현해야 할 경우에는 거리 위에 직접 숫자로 해당 거리를 표시하기도 한다. 즉 버스 정류장에서 100m, 주변 상가와 200m 등으로 직접 지도에 표시하여 충분히 거리를 나타낼 수 있다. 따라서 광고지도에서 축척은 큰 의미가 없으며, 실제로 제대로 표현된 경우도 없다.

지도는 지표의 현상을 기호로 나타내기 때문에 반드시 지도에 사용된 기호에 대한 설명, 즉 범례(legend)가 있어야 한다. 광고지도에서 범례를 표시한 경우는 가끔 등장하는데, 철도청의 충남선 개통을 축하하는 광고에서 기설선(既設線), 공사선(工事線), 기공선(起工線)을 각각 따로 표현하고 하단에 범례를 나타내었다. 하지만 범례를 사용한 예는 극히 적어 총 26개에 불과하였다. 광고지도에서는 굳이 범례를 표시하지 않더라도 기호가 단순하고 기호의 수가 적기 때문에, 독자가 기호를 인식하는데는 문제가 되지 않는다. 따라서 광고지도에서 범례의 사용은 아주 특별한 경우를 제외하고는 사용되고 있지 않다.

그밖에 제목, 제작 연도, 제작자, 도엽번호, 경위선, 출처 등도 지도 구성 요소로 들 수 있다. 이 역시 광고지도에 자주 등장하지 않으며, 실제 광고효과에서도 큰 의미가 없는 것으로 판단된다.

2) 광고지도의 정확성과 오류

광고지도에 지도제작의 기본 원리를 적용시켜 보면 지도로서 갖추어야 할 요건들 중에 상당 부분이 빠져 있음을 우리는 알 수 있다. 하지만 그것으로 인해 지도제작자나 광고주가 의도하는 정보가 독자에게 전달되지 않는 경우는 흔치 않다. 왜냐하면 독자들은 어느 정도 지리정보를 갖춘 상태에서 광고지도들을 접하기 때문이며, 더군다나 광고지도의 경우 고도의 지도판독 능력을 요구하는 것이 아니기 때문이다.

일반적으로 지도학자는 지도를 수학적 언어로 표현된 명제로 인식하면서, 실제 세계에 대한 '정확

한' 합리적 모형을 만들어 내는 것을 지도 제작의 목적이라 주장한다. 또한 지도학자들은 지도의 부정확성을 지도학적 죄악으로까지 인식하고 있으며, 심지어 'Media Map Watch'의 예에서처럼 미디어 지도에 엄격한 지도학적 기준이 적용되길 요구한다. 심지어 지도학적 법칙을 왜곡시키면서 지도로 가장한 장식적 그래픽에 불과한 미디어 지도는 지도학의 영역에서 추방되어야 한다고 극단적으로 주장하는 이들도 있다(Gauthier, 1988 참조)

하지만 Harley(1990)는 어떠한 지도도 가치중립적이거나 완벽한 과학성을 지닌 경우는 없으며, 따라서 모든 지도는 '수사적'이라 주장하였다. 그는 일반도뿐만 아니라 심지어 주제도마저도 지도제작자의 주관이 개입될 소지가 충분하다고 밝힌 바 있다. 한편 Monmonier(1977)에 의하면, 광고는 대중의 관심을 끄는 것이 목적이므로 광고지도의 경우 '창의성'이 가장 중요한 요소라 주장하였다. 모든 광고지도가 효과적으로 제작되는 것은 아니지만, 지도의 일부 혹은 전부를 왜곡시킴으로써 광고의 메시지 전달이 명확해질 수 있다.

광고지도가 단순히 정보를 제공한다는 차원을 벗어나, 특히 배경지도의 경우는 시각적인 호기심을 유발하기 위한 도구로 지도가 사용되는 경향이 두드러진다. 따라서 미디어 지도의 경우 일반지도와는 상이한 지도학적 법칙이 적용되어야 할 것이며, 그 표현 양식에서도 차별화가 요구된다(Harley 1989). 실제로 우리나라 신문에서도 광고제작자에 의해 독창적으로 만들어진 광고지도나 독자의 관심을 끌기 위해 왜곡된 광고지도도 등장한다. 하지만 기호, 지명, 방위, 위치, 축척 등 다양한 지도학적 요소의 오류를 발견할 수 있어, 독창성과 왜곡 그리고 오류 간에 구분이 모호한 경우도 있다.

광고와 지도는 둘 모두 진실의 제한된 단면만 보여주려 한다는 공통점을 지니고 있다. 이러한 특징으로 말미암아 광고지도는 더욱 왜곡될 소지가 있어, 의도적인 왜곡에 대해 경계해야 한다는 지적도 있다(손일·정인철, 1998). 실제로 광고주는 지도의 과학성에 대한 일반인의 무조건적인 신뢰를 악의적으로 이용하거나, 그래픽의 복잡함을 피해야 한다는 지도제작 일반 논리를 이용해 상습적으로 과장하거나 축소하거나, 지도를 단지 시각적 호기심을 끌기 위한 장식용 도구로 인식하는 경우, 광

고지도에 대한 평가는 또 다른 차원으로 전개될 수 있다.

굳이 Harley의 지도에 대한 해체주의적 입장이거나 지도의 윤리적 측면을 거론하지 않더라도, 광고 지도는 많은 부분에서 왜곡이 이루어지고 있으며, 이를 통해 창의적인 지도가 제작되고 있는 것도 현실이다. 왜곡된 지도이든 그렇지 않은 지도이든 광고가 의도하는 목적은 동일하게 전달될 수 있다. 어쩌면 왜곡된 지도가 소비자를 기만하면서 광고의 목적을 더욱 더 달성시킬 수 있을지 모른다. 지도학적 엄밀성을 기준으로 광고지도를 지도학적 영역에 포함시킬 것인가 말 것인가의 논의는 더 이상 무의미하다. 결국 광고지도는 시대적 흐름과 함께 하나의 독립된 영역에서 발달한 특수한 분야의 새로운 지도로 인식하는 것이 바람직한 것으로 판단된다.

7. 요약 및 결론

지금까지 신문 광고 속에서 지도가 어떻게 표현되고, 광고와 지도는 어떤 관계가 있는지 살펴보았다. 1920년 동아일보에서 세계지도가 광고의 배경으로 사용된 이래 광고지도의 이용은 계속해서 증가하였고, 그 기법도 다양해져 왔음을 확인할 수 있었다.

광고지도의 수는 계속해서 증가하였으나 전체 광고 양에 비하면 그다지 많이 증가하지는 않았다. 특히 1998년 후반부터 광고는 경기 침체의 영향으로 다소 감소하며 광고지도 역시 감소한 것으로 판단된다. 광고지도의 출현 빈도를 분석한 결과, 광고지도는 10월에 가장 많이 나타나며, 가을과 봄철에 많은 것으로 나타났다. 또한 광고지도는 토요일에 가장 많이 등장하며, 그 다음으로 수요일과 일요일 순서인데, 이는 가장 출현빈도가 높은 부동산 광고와 관련이 있는 것으로 판단된다.

광고지도는 100여 개의 다양한 업종에서 사용되고 있으며 표현 방법도 각각 다르게 나타났다. 광고지도가 가장 많이 등장하는 업종은 부동산 분양, 의류·섬유, 기업 광고이며 부동산 분양과 의류·섬유 광고에서는 위치지도가 많이 사용되고, 기업 광고에서는 배경 지도가 주로 사용되고 있다.

광고지도가 등장하는 광고를 업종별로 살펴보면,

연구기간 내내 꾸준히 등장하는 업종이 있는가 하면, 초기에만 등장하다가 사라지거나 후기부터 등장하는 업종도 있다. 광고지도의 출현 빈도가 높은 광고는 대체로 꾸준히 게재되는 광고이다. 초기에만 등장하는 업종은 잠시 나타났다가 사라지기 때문에 광고지도의 출현 빈도가 상대적으로 낮다. 반면 후기부터 등장하는 광고는 광고 양의 절대적인 증가와 더불어 광고지도의 출현 빈도도 높다.

광고지도에 사용되는 기호는 지도 제작자의 의도에 따라 다양하게 사용되고 있었다. 기호는 주로 위치지도에서 사용되며 도로와 철도, 건물, 육교, 다리 등이 다양한 형태의 기호로 표현되었다. 광고지도의 전체적인 모습 또한 제작 기법에 따라 여러 형태의 지도로 제작되고 있으나, 시간이 흐를수록 표현 기법이 단순화되고 통일되는 듯한 느낌을 준다. 하지만 세계지도는 더욱더 다양한 기법과 형태로 표현되었다. 그 중 기업의 이미지를 보다 효과적으로 표현하기 위해 만들어진 세계지도, 즉 배경 지도들은 더욱 흥미롭게 제작되었다. 이러한 광고지도들은 시각적 효과를 극대화할 수 있기 때문에 광고의 효과를 높일 수 있다.

광고지도에서는 지도의 기본적인 구성요소들이 제대로 표현되지 않았으며, 광고의 특성상 이러한 지도학적 원칙이 중요하게 다루어지지도 않았다. 광고의 효과를 높이기 위하여 사용되는 지도는 여러 가지 측면에서 의도적으로 왜곡되어 창의적으로 표현되고 있다. 하지만 그렇게 표현되었다고 해서 잘못된 정보가 제공되는 것이 아니기 때문에 문제가 되지 않고, 오히려 광고 효과는 더 높아질 수 있다. 따라서 광고 자체가 지닌 속성을 고려한다면 지나친 지도학적 정확성은 오히려 창의성을 훼손시킬 수도 있다.

결론적으로 광고지도는 상업적인 분야에서 사용되는 특수한 목적으로 제작된 지도인 만큼, 일반 지도학에서 요구하는 것과는 다른 모습으로 제작되고 있다. 일반 지도학에서의 지도든 광고에서의 미디어 지도든 모두 나름대로의 목적을 충분히 표현할 수 있어야 하며, 그 결과 나름의 가치를 가지고 있기 때문에, 광고지도를 포함한 미디어 지도는 지도학에서 특수 분야로 인식되어야 할 것이다.

註

- 1) 덕상은 독일 상인이라는 뜻이며, 세창양행은 1883년 독일인 메이어가 세운 무역 상사이다. 그 내용은 세창양행이 조선에서 개업하여 호랑이, 수달피, 담비, 소, 말, 여우, 개 등의 각종 가죽과 사람 머리카락, 담배, 종이, 옛 동전 등을 사들이며, 외국에서 들여온 자명종 시계, 뮤직 박스, 유리, 램프, 성냥, 서양 천, 서양 바늘 등을 판매하니 교역을 하자는 것이었다. -신인섭, 1993, 광고학 입문, 나남, 55-56.
- 2) 인용 자료의 게재 연월일은 '연도.월.일 요일 게재면/발행면수'의 형식으로 표현하였다. 즉 '1920.9.25 토 4/8'은 1920년 9월 25일 토요일 신문에서 인용한 자료이며, 4/8은 총8면으로 발행된 것 중 4면의 광고란에 게재된 광고임을 뜻하는 것이다.
- 3) 기본적 수요광고라고도 불려지고 있는 것으로서, 울마크(wool mark)의 광고가 이것이다. 이 광고는 양모가 다른 섬유보다 우수하다는 것을 호소하고 양모 제품의 충수요의 증대를 노리는 것이다.
- 4) 이차 수요광고로 '홍차를 마시자'라고 호소하는 광고는 일차 수요광고이지만, '실론티를 마시자'라고 호소하는 것은 특정 상품 수요를 높이는 광고이므로 파생적 수요광고가 된다.

文 獻

권동희, 1998, 지형도 읽기, 한울아카데미, 서울.
 금동호·김성민, 1996, 비주얼커뮤니케이션, 나남, 서울.
 김정환, 1998, 신문정보그림의 이해와 활용, 커뮤니케이션북스, 서울.
 박숙희·정향진, 1990, 신문광고 디자인, 조형사, 서울.
 박효식·양영종, 1990, 현대사회 광고론, 형설출판사, 서울.
 성근현, 1997, 신문광고에 있어서 일러스트레이션의 활용 경향에 관한 연구, 계명대학교 교육대학원 석사학위논문.
 손일, 1998, 커뮤니케이션 이론에 대한 대안과 지리적 시각화, 한국지역지리학회지 4(1), 27-44.
 손일·황은옥, 2002, 신문광고 속의 지도에 관한 연구: 중앙일보를 중심으로, 2002년 한국지도학회 춘계 학술발표회 요약집, 1-14.
 손일·정인철(역), 1998, 지도와 거짓말, 푸른길, 서울(M. Monmonier, 1989, Maps with News : The Development of American Journalistic

- Cartography*, The Chicago Press, Chicago and London).
- 신인섭, 1993, 광고학 입문, 나남, 서울.
- 이견실, 1990, 인쇄매체 광고 디자인, 나남, 서울.
- 이재수, 1996, 상품광고론, 학문사.
- 이희연, 1995, 지도학-주제도 제작의 원리와 기법, 법문사.
- 장영진, 2003, 우리나라 신문에 나타난 미디어 지도의 성장과 특성에 관한 연구, *대한지리학회지*, 38(1), 127-140.
- 중앙일보사, 1995, 중앙일보삼십년사, 고려서적, 서울.
- 한국언론재단, 1998, 제9회 미디어의 영향과 신뢰도 조사, 서울.
- 한국편집기자협회, 2001, 신문편집, 한국기자협회, 서울.
- Bachin, W. G. B., 1985, Geo Note : media map watch : a report, *Geography*, 70(4), 339-343.
- Gilmartin, P., 1985, The design of journalistic maps : purposes, parameters and prospects, *Cartographica*, 22(4), 1-18.
- Green, D., 1999, Journalistic cartography : good or bad, debatable point, *The Cartographic Journal*, 36(2), 141-153.
- Gauthier, M-J.(ed), 1988, *Cartography in the Media*, Association canadienne de cartographie, Presses de l'Université, Québec.
- Harley, J. B., 1989, Deconstructing the map, *Cartographica*, 26(2), 1-20.
- Harley, J. B., 1990, Introduction: Text and contexts in the interpretation of early maps, in Buisseret, D.(ed.), *From Sea Charts to Satellite Images: Interpreting North American History through Maps*, University of Chicago Press, Chicago, 3-15.
- Monmonier, M., 1977, *Maps, Distortion, and Meaning*, Resource Paper No.75-4, AAG.
- Porter, P., 1985, *Ten years ago today : Vietnam and the uses of cartography*, a poster presented at the Annual meeting of AAG, Detroit.
- Ristow, W., 1957, Journalistic cartography, *Surveying and Mapping*, 18(4), 369-390.
- Stovall, J. G., 1997, *Infographics : A Journalist's Guide*, Allyn and Bacon, Massachusetts.

(접수 : 2003. 4. 7, 채택 : 2003. 5. 7)