

신문광고 헤드라인 서체 활용사례 연구

A Study on Utilization of Fonts for Headline of Newspaper Advertising

주저자 : 김영국 (Kim, Young-kook)

홍익대학교 조형대학 디자인·영상학부 교수

공동저자 : 원종윤 (Won, Jong-youn)

홍익대학교 대학원 광고·멀티미디어디자인과

이 논문은 2005학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

1. 서론

2. 광고디자인의 헤드라인

2-1. 헤드라인의 개념과 역할

2-2. 타이포그래피의 중요성

3. 신문광고의 헤드라인 서체 조사

3-1. 서체분류

3-2. 헤드라인 유형분류

3-3. 광고 업종분류

3-4. 헤드라인의 문장 형식별 분류

3-5. 광고 업종별 헤드라인 서체분류

4. 헤드라인 서체 선정의 합리성

4-1. 서체 환경과 수용자의 의식변화

4-2. 제품 속성/유사성 표현전략

4-3. 제품 속성/차별성 표현전략

4-4. 서체의 특성

5. 결론

참고문헌

(要約)

수많은 정보들 중에서도 특히 광고는 기업 혹은 단체에서 목적 달성을 위해 치밀한 계획 하에 많은 자금을 투자하여 만드는 정보이다. 헤드라인을 완성하면 광고의 80%를 완성한 것과 마찬가지로 데이비드 오길비(David Ogilvy)의 말처럼 인쇄광고에서 헤드라인은 광고의 다른 어떤 구성요소들 보다 중요한 역할을 하고 있다. 따라서 헤드라인을 작성할 때에는 무의식적으로 시선을 끌 수 있는 감성적인 부분까지 고려해야하므로 헤드라인 서체 선정의 중요성은 가중된다. 많은 학자들이 타이포그래피를 frozen sound 또는

written sound라고 한다. 이는 타이포그래피는 이미 하나의 letter의 역할을 뛰어넘어 문자에 감성을 불어 넣는 역할을 하기 때문이다. 광고 제작 시 적절한 헤드라인 서체 선정은 커뮤니케이션과정에서 리스크를 줄일 수 있을 뿐만 아니라 합리적 디자인의 도출로 연결되어 광고주와 광고 수용자에게 만족을 부여한다. 그러나 광고 제작 시 최적의 헤드라인 서체를 선정하기 위한 의사결정 방법은 그리 많지 않은 실정이다. 본고에서는 2005년 1월~3월까지의 신문광고 헤드라인 서체 사용 경향을 파악하였고, 그 결과 헤드라인 서체의 사용이 특정한 몇 가지 서체에 치우쳐져 있음을 알 수 있었다. 또한 수용자들의 서체 사용에 대한 인식과 서체 환경이 많이 변화하고 있음을 지적하면서 객관적이고 체계적인 서체 활용 시스템의 필요성을 제안 한다.

(Abstract)

The advertisement is an informative product in which a company or an organization has made a substantial capital investment in order to achieve their goals based on their carefully thought-out plans.

David Ogilvy maintained that making a headline of an advertisement is worth 80 percent completion of the advertisement. As he insisted, a headline is also the most important element in the printing advertisement.

Therefore, the importance of selecting headline's font style is increased because, while creating a headline, it is necessary to consider the emotional aspects of the advertising object that attract the attention of people.

Many researchers call 'typography' as 'frozen sound' or 'written sound' because typography not only works as a letter but also provide people with an emotional pleasure.

An appropriate selection of headline's font style in the advertisement production makes both the client and the audience for the advertisement satisfied because it reduces the communication risk and makes design results more reasonable.

It is difficult to find many decision-making methods for selecting headline's font style. Therefore, the author of this paper investigated the trend of the use of headline's font style in order to help the designer understand headline's font style as one of design factors.

As a result of the research, it is possible to conclude that, while selecting the headline's font style, the attributes of a font consist of limited style, and more objective and systematic font selection methods are necessary.

(Keyword)

headline, font, type, typeface

1. 서론

현대인의 생활 주변은 광고로 싸여있다. 신문, 잡지, 인터넷, TV 그리고 영화와 드라마 어디에나 광고는 존재한다. 신문 광고에만 한정한다고 하더라도 하루 신문에는 약 50여개의 광고가 실린다. 사람들은 이렇게 많은 광고를 모두 주의 깊게 보지 않는다. 하지만 광고의 목적을 달성하기 위해서는 독자들의 시선을 유도해야 한다. 그리고 광고가 전하고자 하는 메시지를 읽게 하고 설득하여야 한다. 광고에서의 타이포그래피는 디자이너의 개성이 아니라 전달하고자 하는 내용의 독특한 분위기와 특징을 반영시켜야 한다. 광고 타이포그래피에 있어 중요한 점은 기업과 상품을 소비자에게 알리기 위하여 전하고자하는 메시지를 글자를 통하여 시각화시켜야 한다는 것이다. 동시에 글자의 모양과 글자의 흐름을 소비자가 편하고 쉽게 읽을 수 있어야 한다는 것이다.¹⁾ 경험이 많은 타이포그래피 디자이너는 서체의 형태가 가진 감각적 부분을 직관적으로 또는 의식적으로 심숙고하게 된다. 일반적으로 서체를 선택하고 사용하는데 있어 단지 그 서체의 가독성, 칼라, 본문에 적합성을 따지기 이전에 전하려고 하는 메시지와 연결시켰을 때 떠오르는 느낌과 각 서체가 갖고 있는 형태상의 특성을 고려하는 것이 커뮤니케이션의 효과를 증대시킬 수 있다.²⁾ 따라서 헤드라인의 서체 선정도 예외일 수 없으며 보다 원활한 커뮤니케이션을 위해 컨셉 소구와 일치하는 적합한 특성을 지닌 서체의 사용이 고려되어야 한다.

이러한 배경아래 광고주의 업종과 헤드라인의 문장 유형별 광고에 적용된 헤드라인 서체 활용을 알아봄으로써 신문광고 헤드라인 서체 표현의 경향을 연구하고자 한다. 이는 신문광고 헤드라인 서체 선정 시 전략적 방향 설정에 도움이 될 수 있는 제안일 것이다.

문헌연구와 더불어 최근 신문광고 헤드라인 서체의 표현특징을 파악하기 위해 2005년 1월에서 3월까지 3개월간 조선일보에 게재된 광고를 대상으로 하였으며, 5단 이상의 광고에 국한 시켰다. 또한 최근 서체 사용에 대한 수용자의 의식변화를 교육, 문화적인 차원에서 알아봄으로써 전략적인 서체 사용의 필요성을 인식 할 수 있을 것이다. 조사대상을 3개월간 조선일보 게재 광고로 제한한 것은, 같은 광고주의 광고일 경우 같은 시기에 발행된 다른 신문의 광고 역시 같은 헤드라인 서체가 적용되므로 연구의 규모면에서 비교 대상의 선정 필요를 가지지 못하므로 단일 일간지 게재 광고를 대상으로 하였다.

2. 광고디자인의 헤드라인

2-1. 헤드라인의 개념과 역할

헤드라인이란 독자들에게 주의를 환기시키고 본문으로 유도하기 위한 호소력이 담긴 간결하고 함축미가 있는 말이다.

1) 김지현 편역, 「타이포그래픽 커뮤니케이션」, 창지사, 1998. p174
2) 김지현 편역, l bid. p146

이는 일러스트레이션, 카피와 함께 광고제작물을 구성하는 중요 요소의 하나이다. 헤드라인의 중요성은 수용자들의 열독시간이 점차로 감소함에 따라 더욱 중요해 졌는데, 오택섭과 정달영(1990)에 의하면 일반적으로 독자들은 헤드라인을 먼저 읽고 그 다음 기사를 골라 읽는 경향이 점차적으로 강하게 나타나고 있으며³⁾ 이는 기사나 광고가 그 헤드라인의 내용과 형태에 따라 독자들의 관심이 결정 될 수 있음을 보여주고 있다.

광고카피의 대가라고 할 수 있는 존 케이플즈(John Caples)⁴⁾가 50년 간 광고계에 몸담고 있으면서 터득한 50가지 교훈 중 첫 항목에서 '모든 광고에 있어서 가장 중요한 요소는 헤드라인이다.'라고 역설하고, 같은 맥락에서 이러한 견해를 피력하고 있다.

“헤드라인은 광고의 생명입니다. 가장 좋은 헤드라인은 이기심을 자극하거나 새로운 뉴스를 제공하는 헤드라인입니다. 긴 헤드라인이라도 알맹이가 있다면 의미도 없이 짧기만 한 헤드라인보다 효과적입니다. 헤드라인은 어느 것이나 하나의 역할을 하고 있다는 것을 명심해 주십시오. 헤드라인은 믿을 수 있는 약속을 해서 예상고객들의 시선을 멈추게 해야 합니다. 메시지는 어느 것이나 헤드라인이 있습니다. 텔레비전의 경우에는 필름의 시작이 헤드라인이고 라디오에서는 처음 몇 마디 말이 바로 헤드라인이지요. 인쇄 매체의 경우 첫 문장이 헤드라인입니다. 심지어 전화를 거는데도 헤드라인이 있습니다. 좋은 헤드라인을 쓰십시오. 그러면 틀림없이 좋은 광고가 될 것입니다. 그러나 헤드라인이 나쁜면 제아무리 위대한 광고인이라도 좋은 광고를 만들 수 없습니다. 아무리 카피를 잘 썼다 해도 사람들이 그것을 읽으려고 멈추지 않는다면 광고가 제 힘을 발휘할 수 없을 테니까요.”⁵⁾
<1974년 4월 10일 애드에이지>

데이비드 오길비(David Ogilvy)역시 헤드라인의 중요성에 대해 다음과 같이 말했다.

“헤드라인은 광고에 있어 가장 중요한 요소입니다. 그것은 독자들이 카피를 읽어주느냐 않느냐를 결정하게 하는 전보(前報)입니다. 평균적으로 바디카피를 읽은 사람의 5배가 헤드라인을 읽고 있습니다. 헤드라인을 쓰고 나면 당신은 1달러 중에서 80센트를 쓴 거나 같습니다. 만약 헤드라인 속에서 무엇인가를 팔지 못하면, 당신은 광고주의 돈을 80%나 낭비하고 있는 셈입니다. 모든 잘못 가운데 가장 큰 잘못은 헤드라인이 없는 광고를 하는 것 입니다. 그러나 헤드라인이 없는 것과 마찬가지로 놀라운 광고가 아직도 많이 눈에 띕니다. 헤드라인이 얼마나 중요한 것인가는 헤드라인을 바꾸는 것만으로 매출을 10배나 올린 경우가 있다는 것을 보아도 알 수 있습니다.”⁶⁾

헤드라인이 어떠한 기능을 담당하는가에 대한 논의는 여러 문헌에서 살펴 볼 수 있는데, 종합해 볼 때, 먼저 독자의 주

3) 오택섭, 정달영, 「신문경영, 지면개혁 조사연구-언론연구원연구서 6」, 서울, 언론연구원, 1990. pp168-194

4) 광고대행사 BBDO의 부사장

5) 맹명관, 「광고의 바다 헤드라인 견지기」, 살림, 1999 p110

6) 데이비드 오길비 지음, 이낙운 역, 「어느 광고인의 고백」, 서해문집, 1993. p105

의를 끌고, 표적 청중을 규정하며, 바다 카피로 이끌어 주는 기능을 수행한다.⁷⁾ 선행연구를 살펴보면 왓슨 던(Watson S. Dunn) 과 아놀드 바반(Arnold M. Barban)은 독자의 주의를 집중시키는 것이 헤드라인의 가장 중요한 기능이며, 본문 카피로 유도하는 기능이 있으며, 마지막으로 예상 고객을 선정하는 기능이 있다고 하였다.⁸⁾ 반면, 브루스 웨슬리(Bruce H. Wesley)는 헤드라인의 주된 기능을 두 가지로 설명하였는데 첫째는 뉴스의 색인기능으로 독자가 관심을 가진 기사를 찾는 시간을 절약토록 해주는 것과 둘째는 뉴스의 표현 기능으로 헤드라인만 읽는 독자들도 헤드라인을 통해 기사 내용을 파악한다는 것이다.⁹⁾ 최근에는 수용해야 하는 정보의 양이 많아짐에 따라 이러한 헤드라인의 기능이 더욱 중요시되고 있다.

헤드라인의 어조나 시제, 크기, 색상 등 여러 가지 요소가 헤드라인의 주목성을 결정한다. 정확한 의미전달 기능을 담당하는 언어적인 부분의 중요성에 더하여 조형적인 측면까지 고려하여 주목률과 가독성을 높이기 위해서는 역시 헤드라인의 크리에이티브 부분과 컨셉 소구에 적합한 서체의 적용도 놓쳐서는 안 된다.

2-2. 타이포그래피의 중요성

헤드라인은 광고에서 문안의 모든 요소들을 대표, 요약, 함축, 강조함과 동시에 광고 비주얼과 함께 수용자의 주목과 관심을 끌게 하는 “효과 발생의 전제”가 되는 글이다.¹⁰⁾ 정보전달매체가 인쇄술을 기반으로 대량 생산을 통해 많은 사람들에게 정보를 나누어주기 위한 기능적 목적만을 가졌던 시기에는 문장을 표현하기 위한 서체의 선택에서 보편적 경향을 중시하는 서체의 선택과 섞어 쓰기, 장식 등 형식미학적인 문제가 주된 관심사였다.

하지만 현재의 정보전달매체는 디지털을 기반으로 양적팽창 못지않게 개인별 선호도, 질적 향상의 요구, 개성적 표현의 차별화 등에 의한 다양한 선택의 폭이 고려 될 수 있는 성향을 요구한다. 현대 광고의 다양성은 수용자의 폭넓은 트렌드의 진화에 발맞춰 변화 하고 있는 것이다. 광고에 적용되는 헤드라인은 이미지와 함께 레이아웃 측면에서 다양한 형태의 서체들과 크기를 고려하여 제각기 시각적 중요성을 가지게 되는 것이다.

글꼴이 좋지 않으면 좋은 사진과 그림으로 디자인된 신문, 책, 잡지도 멋진 지면을 선보이기 어렵다. 그래픽 디자인에서 글꼴은 건축의 기둥처럼 기초와 같은 것이다.¹¹⁾ 흔히 필체는 인격을 나타낸다는 말도 있지만, 광고에 있어서 카피를 어떠한 서체로 처리하느냐 하는 것도 대단히 중요한 광고 디자인의 한 분야다.¹²⁾

언어는 이미지화 될 수 있다. 즉 문자는 읽힐 뿐 아니라 보

여 지는 것이기 때문에 시각적이면서 언어적인 양면이 동시에 표출되어야 한다. 서체는 디자이너가 다루는 유용한 도구 중 가장 감성적이다. 또한 서체는 글의 맥락을 초월한 부가적 이미지를 전달한다.¹³⁾ 문자에 감정을 이입한 대표적인 예를 영화의 타이틀에서 쉽게 찾아 볼 수 있다.



▶[그림1] 피어다킴

▼[그림2]12몽키즈



영화의 내용을 담기위해 노력하는 타이포그래피에는 영화의 느낌에 따라서 ‘달콤함’, ‘속도감’, ‘익살스러움’ 등 다양한 느낌을 담고 있다. [그림1]의 ‘피어다킴’의 타이틀은 글자 획의 가장자리가 불규칙하게 변형된 서체가, 불안한 상황을 직접적으로 드러내고 있어 공포영화 타이틀의 전형적인 효과로 보인다. 중간에 사용된 ‘닷’이라는 낱말을 크게 해서 인터넷과 관련된 공포영화라는 내용을 타이틀을 통해서 다시 한번 강조하고 있다. 그리고 [그림2]의 ‘12몽키즈’의 타이틀에서도 원제의 폰트를 그대로 차용한 숫자 12의 왜곡된 형태가 불안감과 긴장감을 자극한다. 비스듬한 글자의 모양과 불규칙한 1과 2의 간격과 일정하지 않은 굵기 또한 그렇다. 타이틀의 거친 매무새나 ‘12몽키즈’에 반영된 미세한 각도의 변형도 마찬가지다.¹⁴⁾

문자에 표현된 감정이입의 경우를 신문광고의 헤드라인에서도 찾아볼 수 있다.

[그림3]의 KB star card광고에서는 헤드라인에 전통적인 명조체를 사용하여 어른스럽고 신뢰감 있는 이미지를 부여하고 있으며 [그림4]의 SK telecom광고는 강한 붓 터치 느낌의 캘리그래피 서체를 사용해 월드컵의 열기와 한국적인 힘, 고조된 응원의 열기를 느낄 수 있도록 했다.

특정한 서체의 생김새와 특정 제품은 연관 지어 생각 된다.¹⁵⁾ 신선한 농산물에는 언제나 즉흥적이고 손으로 쓴 듯한 메시지를 곁들여야 할 것 같고, 첨단 기술 프로그램에는 냉정한 느낌이 필요할 것 같다. 따뜻하고 말랑말랑한 제품은 부드러운 세리프 서체가 어울리고, 곡류가 많이 든 자연식품은 손으로 작업한 모서리가 거친 글자꼴로 가장 잘 표현되

7) 윤정아, 「한국 잡지광고 헤드라인의 형태에 대한 연구」, 1887.

중앙대학교 신문방송대학원, p8

8) Watson S. Dunn, Arnold M. Barban, 「Advertising: It's Role in Modern Marketing」, Boston, Holt-Saunders International Editions, 1982. pp296-7

9) 한국편집기자회, 「신문편집」, 서울, 한국편집기자회, 1988. p5

10) 김성은, 「디지털시대의 광고디자인」, 도서출판 차승, 2000. p17

11) 석금호, 동아일보, 2006년 1월 20일자

12) 김정식, 「광고와 39개의 머리」, 박영출판사, 1999, p45

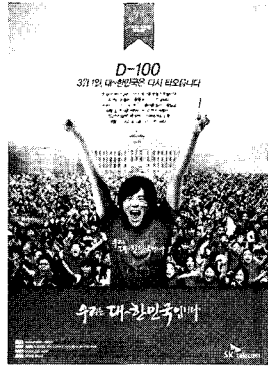
13) 원유홍·서승연, 「타이포그래피 천일야화」, 안그래픽스, 2004 pp18-19

14) 김유진, 「불안감을 주는 영화 팜플렛 타이포」, 매거진정글, 2006

15) 원유홍·서승연, op. cit. p22



[그림3]KB card



[그림4]SK telecom

며, 심각한 금융업은 언제나 정교하게 인쇄된 증서가 자산을 대신하던 동판인쇄시절을 상기시킨다.¹⁶⁾

일본 모티베이션 리서치의 디히타가 실시한 조사에서는 이러한 헤드라인의 조형적인 기능의 중요성이 잘 드러나 있다. 그는 우선 'LAMB'(어린양)이라는 단어를 제시하고 이것에 대하여 어떠한 연상을 일으키는가를 조사하였다. 그 결과, ① 양모(羊毛) 40% ②따뜻하다 70% ③부드럽다 60% ④가볍다 20% ⑤음식 10%를 연상한다는 대답이 나왔다.

또한, '어린 양'이라는 단어를 5개의 개성이 있는 서체로 표현할 경우, 어떠한 이미지를 느끼는가를 조사한 결과는 ①레스토랑 이름 100% ②작은 어린 양 80% ③정육점의 간판 60% ④늙은 양 60% ⑤양이 등장하는 동화이야기 60%라는 결과가 나왔다. 같은 단어라도 특히 개성이 강한 서체에 대해서 받아들이는 이미지가 크게 변한다.¹⁷⁾

이와 같은 실험에서 알 수 있듯 언어적 표현 자체가 주는 의미적 연상 작용과 더불어 서체의 표정에 담긴 형태 특성적 이미지에 대한 고려는 타이포그래피 적용 자체가 광고의 컨셉과 메시지를 전달하는 수단이 될 수 있게 하며, 광고 메시지 전달의 효과를 극대화 할 수 있다.

3. 신문광고의 헤드라인 서체 조사

헤드라인의 서체 활용 경향을 알아보기 위해 우선 3가지 분류를 하였다. 첫째, 서체 분류는 다양한 서체를 공통된 특성으로 분류해 헤드라인 서체의 경향 파악을 용이하게 하기 위함이다. 둘째, 헤드라인 유형분류는 문장 고지 형식, 즉 어조에 따라 서체의 적용이 어떻게 달라지는가를 알아보기 위함이며, 셋째, 광고 업종 분류는 각 광고제품의 특성에 따른 서체 활용 경향을 알아보기 위함이다.

2005년 1월에서 3월까지의 조선일보에 게재된 5단 이상의 광고를 대상으로 하였으며, 중복된 광고를 제외하고 총 737개의 광고를 이용해 헤드라인의 유형별, 광고 업종별 서체 사용 빈도를 조사하였다.

3-1. 서체분류

16) Erik Spickerman · E.M. Jinger, 김주성·이용신 역, 「타이포그래피 예제」, 안그래픽스, 2003, p163
17) 야마다리에이, 「광고표현의 과학화」, 한국언론자료간행회, 1999, p247

현재도 활용 가능한 수천가지의 서체가 존재하고 또한 계속적으로 새로운 서체들이 만들어 지고 있기 때문에 이러한 서체들을 타당한 기준에 따라 분류하는 작업이 선행되어야 할 것이다. 로빈 윌리엄스(Robin Williams)는 서체를 올드스타일, 모던, 슬라브세리프, 산세리프, 필기체, 장식체의 6가지 유형으로 분류하였다. 이러한 서체의 분류는 대부분 영문서체(Alphabet)를 중심으로 이루어져 왔으므로 한글 서체를 분류하기 위해선 또 다른 적용이 필요하다.

한글 서체는 글자의 외형적인 특징으로 구분하며 크게 명조계열, 고딕계열의 두 가지로 나눈다. 하지만 이러한 분류는 모든 서체를 2가지로 분류함으로써 본고에서 얻고자 하는 결과를 도출 하는데 무리가 따른다.

한글 글꼴 개발원에서는 바탕체류, 돋움체류, 그래픽류, 굴림체류, 필사체류, 상징체류, 고전체류, 탈 네모꼴체류, 기타체류의 9가지 글꼴 분류 기준을 제시하고 있다.¹⁸⁾

「디자인이 뭐야? 타이포그래피가 뭐야?」의 편역자 장동근은 한글 서체를 글잎글씨와 몽통글씨, 손글씨, 장식체의 네 가지로 분류하였다. 글잎글씨는 획의 끝 부분에 살짝 도드라지는 돌기를 가지고 있는 것들이고 몽통글씨는 획의 끝 부분이 아무 변화 없이 끝나는 것들을 말한다. 손글씨는 모든 궁서체를 포함해서 손으로 써어진 것처럼 보이는 것들을 말하며 장식체는 영문의 장식체처럼 글씨라기보다는 그림의 요소를 많이 가지고 있는 서체들이다.¹⁹⁾ 2005년 김삼수, 김수형의 연구에서는 한글 서체를 명조, 고딕, 바탕, 돋움, 굴림, 궁서의 6가지로 구분하였다.

하지만 광고 헤드라인 서체는 일반적으로 사용하는 본문용 서체와는 차이가 있으므로 자체적 분류 시스템을 적용하여 명조계열, 고딕계열, 손글씨계열, 둥근고딕계열, 장식계열의 5가지로 정리 분류하였다.

[표 1]신문광고 헤드라인 서체 분류

서체분류	속한서체
명조계열	바탕, 바탕체, 윤명조, 신명조, 견명조, 신문명조
고딕계열	윤고딕, 중고딕, 돋움체, 견고딕
손글씨계열	휴먼매직체, 휴먼옛체, 엽서, 아롱체, 솔체, 궁서체, 아트체, 이습체
둥근고딕계열	헤드라인체, 굴림체, 각헤드라인체
장식계열	얇은샘물, 크리스탈, 형태가 변형된 서체, 3D서체

명조계열은 일반적인 세리프가 있는 서체로 신문명조, 윤명조, 신명조의 각종 명조체와 바탕체를 포함하며, 고딕계열은 세리프가 없는 윤고딕, 중고딕, 견고딕 등의 고딕체와 돋움체를 포함한다.

손글씨 계열은 모든 궁서체를 포함해서 손으로 쓰여진 것처럼 보이는 것들을 말하며, 둥근고딕 계열은 헤드라인서체와 굴림체 등이 포함된다. 장식계열은 광고 헤드라인으로 쓰기 위한 형태변형서체, 3D서체 등이 포함된다.

18) 이현주 · 홍윤미 · 송은미, 「글꼴2003디지털 환경에서의 한글 글꼴 분류 체계」, 문화관광부, 2003, p175
19) 로빈 윌리엄스 저, 장동근 역, 「디자인이 뭐야? 타이포그래피가 뭐야?」, 미진사, 2000. pp91-104

3-2. 헤드라인 유형분류

지금까지 헤드라인을 어떻게 분류할 것인가에 관해 일반적인 분류법은 없다. 헤드라인의 분류는 기능에 따라 혹은 제시방법, 표현형식, 내용 등에 따라서 여러 가지 유형으로 구분된다. 던(Watson S. Dunn)은 헤드라인을 뉴스성 헤드라인(news headline), 호기심에 소구하는 헤드라인(curiosity headline), 감정에 소구하는 헤드라인(emotional headline), 지시적인 헤드라인(directive headline), 헤드라인이 없는 스타일(no headline)로 구분하였다.

던 과 버반(Watson S. Dunn and Arnold M. Barban)은 제시방법에 따라 헤드라인을 세 가지로 구분하고 있다. 하나는 직접적 헤드라인(direct headline)으로 정보나 흥미를 유발시킬만한 것을 헤드라인에 넣는 것이다. 두 번째는 간접적 헤드라인(indirect headline)으로서, 제품이나 서비스에 대하여 소비자의 호기심을 유발시켜 읽거나 듣게 하는 것이다. 직접적 헤드라인이 사실을 진술하는 것이라면 간접적 헤드라인은 소구방법을 설명하는 것이다. 세 번째인 혼합 소구 헤드라인(combination headline)은 직접적인 소구와 간접적인 소구를 결합한 것이다.

또한 우에조 노리오²⁰⁾는 뉴스형식, 단정형식, 고지형식, 주장·제안형식, 암시·경고형식, 의뢰·호소형식, 정서형식, 효용·이익형식으로 분류하였다.²¹⁾

본고에서는 위에서 살펴본 선행연구자들의 분류법을 기초로 하여 검토한 결과 1999년 김완석, 정미광의 연구를 토대로 문장작성형식에 따라 평서형, 의문형, 감탄형, 명령형, 청유형, 정지형, 축약형의 7가지²²⁾의 분류를 적용하기로 하였다.

3-3. 광고 업종분류

광고정보센터(Advertising Information Center)의 광고 업종분류를 기준으로 하였는데 [표2]와 같이 21가지 대분야로 세분화 되어있다. 일반적인 광고 업종분류는 크게 제품광고, 기업광고, 공익광고 등의 간단한 분류에 머물러 있으므로 보다 세밀한 연구를 위해 광고정보센터의 업종분류를 이용하였다. 하지만 21개의 세분화된 업종 중 기업 대 개인이라는 신문광고의 특성상 신문광고를 거의 하지 않는 업종도 있다.

[표 2]광고 업종분류(Advertising Information Center)

대 분류	소 분류
음료 및 기호식품	비알콜음료, 알콜음료, 기호식품, 음료 및 기호식품 기타
식품	제과, 제빵, 아이스크림, 면류, 대용식품, 조미향신료, 농산물, 수산물, 축산물, 유제품, 건감식품, 식품기타

대 분류	소 분류
제약 및 의료	소화위장약, 진통제 및 안정제, 감기약, 이비인후과, 치과 및 안과용제, 대사성의약품, 두피 및 피부용제, 근육 및 신경통제, 생리피임 및 치질용약, 순화기관용제, 백신, 구충 및 살충제, 농축산약제, 의료용품, 의료기기, 의료 및 보건기관, 제약 및 의료기타
화장품 및 보건용품	여성 기초화장품, 여성 색조화장품, 여성 선풍류, 남성 화장품, 방향 화장품, 주니어 화장품, 가정용 화장품, 유아동용 화장 및 세제, 모발 및 목욕용제, 세제류, 구강용품, 가정 및 보건용 제지, 화장도구, 화장품 및 보건용품 기타
패션	원사 및 원단, 내의류, 정장류, 캐주얼의류, 스포츠 전문복, 유아 및 아동복, 패션 신변용품, 가방류, 신발류, 패션 기타
출판	신문, 잡지, 서적, 유아용 교재, 초등학생용 교재, 중고생용 교재, 일반용 교재, 여가용SW, 출판 기타
산업기기	농림축수산물 기기, 건설 및 광산용 기기, 운반기기, 금속 가공기계, 기계부품 및 공구, 원동기 및 유체기계, 섬유기계, 화학기계, 전기관련기계, 상업 및 공업용 기기, 산업기기 기타
기초재	농축수산 기초재, 목재 및 제지, 금속, 비금속, 석탄, 석유 및 가스, 전력 및 열, 기초재 기타
정밀기기 및 사무기기	계량기 및 계측기, 보안기기, 이 광학기기, 시계, 사무기기, 문구류, 정밀기기 및 사무기기 기타
가정용 전기전자	영상기기, 음향기기, 주방용 전기전자, 가사용 전기전자, 냉방 및 공기청정기, 조명 및 전기소품, 가정용 전기전자 기타
컴퓨터 및 정보통신	컴퓨터, 컴퓨터 입력장치, 컴퓨터 출력장치, 컴퓨터 저장장치, 컴퓨터 통신장치, 컴퓨터 카드류, 컴퓨터 전원장치, 컴퓨터 용품, 컴퓨터 SW, 컴퓨터 솔루션, 통신기기, 통신망, 방송, 통신정보서비스, 컴퓨터 및 정보통신 기타
수송기기	승용자동차, 승합차, 트럭, 수입자동차, 특수자동차, 자전거, 오토바이, 철도차륜, 항공수송기기, 해상수송기기 기타
가정용품	생활잡화 및 기기, 가정용 인테리어, 방취 및 방균제, 완구류, 취미, 레저용품, 악기류, 가정용품 기타
화학공업	화학제품, 고무 및 플라스틱, 화학공업 기타
건설, 건재 및 부동산	건설, 건재, 부동산 임대 및 매매, 건설, 건재 및 부동산 기타
유통	대형유통, 소형, 소매유통, 특수유통, 유통 기타
금융, 보험 및 증권	금융 및 보험, 주식 및 유가증권, 금융, 보험 및 증권기타
서비스	음식 및 숙박, 운송, 여행, 개인서비스, 전문서비스, 광고 및 정보서비스, 문화 및 공연, 스포츠 및 오락시설, 물품임대, 서비스 기타
관공서 및 단체	중앙 및 지방 관공서, 단체, 관공서 및 단체 기타
교육 및 복지후생	교육기관 복지후생기관, 사회교육, 교육 및 복지후생 기타
그룹 및 기업광고	그룹광고, 기타광고

3-4. 헤드라인의 문장 형식별 분류

앞서 언급한 7가지 문장작성형식에 따른 분류에 의해 737개의 광고를 유형별로 평서형, 의문형, 감탄형, 명령형, 청유형, 정지형, 축약형의 7가지로 세분화하였다. 그중 평서형 242개, 의문형 44개, 감탄형 30개, 명령형 42개, 청유형 19개, 정지형 34개, 축약형 326개로 분류되었다.

문장 형식에 관계없이 5개 서체 분류 중 고딕체열이 평균

20) 우에조 노리오 교수는 1934년 생으로 와카야마대학(和歌山大學) 대학원에서 이론경제학을 공부했으며 덴츠크리에이티브 디렉터를 거쳤다. 「공공광고가 세계를 바꾼다」 등 20여 권의 저작이 있으며 일본 공공광고기구 정책 운영위원, 일본광고학회 부회장이기도 하다.

21) 맹명관, 「광고의 바다헤드라인건지기」, 살림, 1999. pp125- 6

22) 김완석, 정미광, 「헤드카피의 문장 형식에 따른 광고효과」 1999. 한국광고학회 연차학술발표회 논문집

[표 4]헤드라인 문장 형식별 서체 사용빈도

문장 형식	서체 형태		명조		고딕		손글씨		등근 고딕		장식		계
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
평서형	93	38.4	105	43.4	6	2.5	36	14.9	2	0.8			242
의문형	10	22.7	22	50	3	6.8	9	20.5	0	0			44
감탄형	10	33.3	14	46.7	0	0	3	10	3	10			30
명령형	12	28.6	25	59.5	2	4.8	2	4.8	1	2.4			42
청유형	8	42.1	7	36.8	2	10.5	1	5.3	1	5.3			19
정지형	14	41.2	16	47.1	1	2.9	3	8.8	0	0			34
축약형	81	24.8	112	34.4	19	5.8	97	29.8	17	5.2			326
계	228	30.9	301	40.8	33	4.5	151	20.5	24	3.3			737

40.8%의 압도적인 사용률을 보이고 있으며, 그 다음이 명조 계열로 30.9%의 사용률을 보이고 있다. 명령형 헤드라인과 의문형 헤드라인에서는 고딕계열 서체의 사용이 각각 59.5%와 50%로 절반 이상의 사용률을 보이고 있다. 그러나 청유형 헤드라인과 축약형 헤드라인에서는 30%대로 다소 낮은 사용률을 보이고 있다. 청유형 헤드라인에서는 명조계열의 서체가 42.1%로 가장 많이 사용되었다. 그리고 축약형 헤드라인에서는 등근고딕계열이 29.8%의 비율로 사용되어 타 문장형식별 분류와 비교할 때 가장 많이 사용되는 것으로 나타났다. 전체적으로 장식계열과 손글씨계열은 각각 3.3%로 가장 사용률을 낮았으며 장식 계열은 의문형과 정지형 헤드라인에서는 찾아볼 수 없었다. 손글씨계열 또한 감탄형 헤드라인에서는 사용되지 않고 있다.

서체를 기준으로 보았을 때 명조계열은 청유형과 정지형에서 높은 사용률을 보이고 있으며, 고딕계열 서체의 사용률은 어투가 강하고 단정적인 어조인 명령형에서 높게 나타났다. 손글씨계열은 청유형 일 때 이용률이 높았다. 청유형은 수용자와 화자의 감정이 유사하다는 느낌과 함께 덜 강제적인 느낌을 주는 문장 유형으로 다양한 감성을 담아 낼 수 있는 손글씨 계열과 잘 어울리는 것으로 분석된다. 등근고딕은 축약형에서 높은 사용률을 보였으며, 장식체는 대표적인 감정 표출형 문장인 감탄형에서 많이 사용되고 있음을 알 수 있다.

3-5. 광고 업종별 헤드라인 서체분류

21개의 업종분류 중 거의 대부분의 분야에서 명조계열과 고딕계열의 사용이 두드러지게 나타난다. 음료 및 기호식품과, 출판, 기초재, 금융, 보험 및 증권, 그룹 및 기업광고 분야에서는 명조계열의 서체 사용이 과반수 이상을 차지하고 있으며 식품, 화장품 및 보건용품, 정밀기기 및 사무기기, 가정용 전기전자, 수송기기 분야에서는 고딕계열의 서체가 과반수 이상을 차지하고 있다. 산업기기, 화학 공업등의 분야는 특성상 일반인을 대상으로 하는 광고를 거의 하지 않기 때문에 표본 추출 기간 내에 신문광고가 없거나 아주 적었다.

제약 및 의료분, 건설, 건재 및 부동산, 서비스, 교육 및 복지후생분야에서는 등근고딕 계열이 20%이상 사용되고 있다.

[표 5]광고주업종별 서체 사용빈도

문장 형식	서체 형태		명조		고딕		손글씨		등근 고딕		장식		계
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
음료 및 기호식품	6	54.5	2	18.2	3	27.3	0	0	0	0	0	0	11
식품	2	22.2	6	66.7	0	0	1	11.1	0	0	0	0	9
제약 및 의료	14	21.9	20	31.3	6	9.4	20	31.3	4	6.3			64
화장품 및 보건용품	0	0	5	62.5	1	12.5	2	25	0	0			8
패션	3	42.9	3	42.9	0	0	0	0	1	14.3			7
출판	33	55.9	23	40.0	1	1.7	2	3.4	0	0			59
산업기기	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
기초재	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
정밀기기 및 사무기기	0	0	4	100	0	0	0	0	0	0	0	0	4
가정용 전기전자	9	29	19	61.3	1	3.2	1	3.2	1	3.2			31
컴퓨터 및 정보통신	4	25	6	37.5	1	6.3	5	31.3	0	0			16
수송기기	8	38.1	12	57.1	0	0	1	4.8	0	0			21
가정용품	7	43.8	5	31.3	2	12.5	2	12.5	0	0			16
화학공업	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
건설, 건재 및 부동산	31	26.3	55	46.6	3	2.5	27	22.9	2	1.7			118
유통	14	36.8	10	26.3	4	10.5	8	21.1	2	5.3			38
금융, 보험 및 증권	7	58.3	4	33.3	0	0	1	8.3	0	0			12
서비스	29	24.4	41	34.5	3	2.5	36	30.3	10	8.4			119
관광서 및 단체	7	21.2	12	36.4	0	0	14	42.4	0	0			33
교육 및 복지후생	26	21.8	54	45.4	6	5.0	30	25.2	3	2.5			119
그룹 및 기업광고	25	51.0	20	40.8	2	4.1	1	2.0	1	2.0			49
계	228	30.9	301	40.8	33	4.5	151	20.5	24	3.3			737

전체적으로 명조계열, 고딕계열, 등근고딕계열로 서체 사용이 치우친 가운데 제약 및 의료분야와, 서비스 분야, 유통분야에서는 모든 서체를 접할 수 있었다. 하지만 이 분야에는 광고 샘플의 수가 많았음에도 불구하고 장식과 손글씨가 10%미만으로 서체가 다양하게 적용되었다고 보기는 어렵다. 서체를 기준으로 봤을 때 명조계열은 신뢰감을 주는 기초재, 금융, 보험 및 증권, 출판, 음료 및 기호식품, 그룹 및 기업공공 부문에서 50%이상의 압도적인 사용률을 보였다. 고딕계열은 정밀기기 및 사무기기, 식품, 화장품 및 보건용품, 가정용 전기전자 부문에서 60%이상의 사용률을 보이고 있다. 그리고 전체적으로 4.5% 사용률을 보이고 있는 손글씨체는 주로 감성에 호소하는 음료 및 기호식품 부문에서 27.3%의 사용률을 나타내고 있으며 등근 고딕은 관광서 및 단체, 컵

퓨터 및 정보통신, 제약 및 의료, 서비스 부문에서 30%이상의 사용률을 보이고 있다. 장식체는 패션에서 14.3%로 가장 높은 사용률을 보이고 있다. 광고주업종별 평균서체 사용률은 30.9%인 명조체열과 40.8%인 고딕체열의 사용이 압도적인 것으로 나타났다.

4. 헤드라인 서체 선정의 합리성

윤디자인 연구소의 폰트 디자인 팀장인 김원준씨는 금강기획 사보에서 광고에서의 서체 선정에 대해 다음과 같은 견해를 밝혔다.

“최근 제작된 광고물들은 과거 어느 때 보다 세련되고 개성 있게 제작되었으며 시대의 감성을 적절하게 표현하는 좋은 결과물들이 많았다. 그러나 타이포그래피에 대한 활용은 필자가 생각한 것만큼 만족스럽지 못했는데 그 이유는 광고 특성에 걸 맞는 타입의 선택에 부족한 면이 있었기 때문이었다. 아마도 타이포그래피 선별에 있어서의 선별에 대한 방법적인 면에서 기인한 것이 아닌가 생각해 보았다. 즉 ‘광고와의 조화’를 고려한 활용이 아닌 ‘습관적인 선택’에서 기인한 서체 활용상의 문제라는 것이다²³⁾.”

다양한 한글 서체의 사용을 위해서는 실험정신과 감각이 필요하지만 기업의 이유가 달린 광고에서 임의로 실험을 할 수는 없다. 따라서 디자이너가 독특하고 개성이 강한 서체를 사용하려고 할 때 광고주를 설득할 수 있고, 수용자들에게 긍정적인 영향을 끼칠 수 있도록 객관적인 서체 선정의 배경이 필요하다.

서체 선정의 배경이 될 수 있는 요소에는 여러 가지가 있다. 광고의 수용자와 제품의 속성, 서체사용에 관한 트렌드와 서체에 관한 깊은 이해가 필요하다.

4-1. 서체 환경과 수용자의 의식변화

광고는 소비자를 타깃으로 그들에게 메시지를 전달하고자 하는 것이다. 따라서 타깃에 대한 이해는 메시지의 커뮤니케이션 목적에 적합한 서체를 선정하는데 필수적 고려사항일 것이다.

교육 문화적 관점에서 살펴본다면 수용자들이 한글 서체를 어떻게 접하게 되는가에 대해 생각해 볼 수 있다. 우리는 전통적으로 붓으로 쓴 글자체를 사용해 왔고 초중고 교과서의 대부분이 명조체를 사용하고 있었다. 최근까지 책이나 인쇄물의 본문은 명조체로만 쓰여졌고 그것이 높은 가독성과 지적 미감을 가지고 있다는 믿음의 뿌리가 깊었다. 그런 이유 때문에 거의 모든 국내 출판사에서 나오는 책의 한글 본문들은 명조로 쓰여 있다.

어느 때부터인가 출판물의 본문 전체가 고딕으로 사용되는 일이 빈번해지기 시작했다. 이렇게 고딕을 사용한 본문은 대부분 디자인과 관련된 것으로 보아 틀림이 없다.²⁴⁾ 또한 근

래 7차 교육과정 개정에 맞추어진 교과서에서 명조체 이외의 서체들의 사용이 늘어나고 있다.



동해물과 백두산이 마르고 닳도록
하느님이 보우하사 우리나라 만세
A time for us, some day
there'll be when chains are
011-1234-5678

지식검색으로 UPI



- 아침을 상쾌하게 맞으려면? - 잠 잘자는 법
- 황당하게 졌으면 유력수상 후보? - 다윈상
- 나의 온라인 아이덴티티 - 네티임 만들기
- 요즘 게시판에 출몰하는 '안습' - 무슨 뜻?

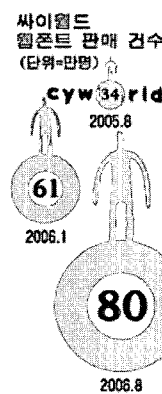
[그림5] 싸이월드 글꼴아이템

[그림6] 네이버 지식인

인터넷이 지금처럼 활성화되기 전인 5년전 까지만 해도 어린이들은 명조체에 노출되어 있는 시간이 압도적으로 많았다. 그렇지만 2000년에 접어들면서 이야기는 달라진다.

2000년 이후로 인터넷의 사용이 활발해 지면서 수용자들은 더욱 다양한 서체를 접하게 된다. 인터넷에서 주로 사용되는 서체는 [그림6]과 같이 세리프가 없는 서체이며 주로 굴림체가 많이 사용되고 있다. 글을 작성하거나 읽을 때 굴림체를 가장 많이 접하게 된다. 그리고 최근에는 싸이월드, 네이트 등의 사이트에서 다양한 글꼴아이템을 제공하여 자신이 마음에 드는 서체를 골라 사용할 수 있게 하고 있다.

휴대폰에서도 자신만의 개성을 찾기 원하는 이들을 위해서 에니콜체, 울서체, 미소체, 손글씨체, 쉬리체, 구름체 등 다양한 서체 옵션을 두고 있다. 그리고 자신이 좋아하는 연예인들의 필체를 컴퓨터상에서 구현할 수 있도록 연예인 서체도 다양하게 개발되고 있다. 따라서 사용자는 컴퓨터상에서 다양한 서체를 접할 수 있을 뿐만 아니라 스스로 서체를 선정할 수 있는 기회를 가지게 되면서 다양한 서체들과 자연스럽게 친근해 질 수 있었다. 따라서 이제 수용자들은 돈을 주고 서체를 구입하는데 거부감을 가지지 않게 되었다. 현재



인터넷 글꼴 시장의 90%를 점유하고 있는 싸이월드에서는 글꼴이 차지하는 매출 비중이 싸이월드 하루 평균 매출의 10%선에 육박하며, 재구매 비율도 늘어나고 있다. 글꼴 선호도에도 성별·세대별로 확연한 차이가 나타난다. 이상훈 네이버 파트장은 10대는 꾸밈이 많은 폰트를 20~30대는 가독성이 높은 폰트를 선호하는 모습을 보인다고 말한다.²⁵⁾

컴퓨터 모니터의 표현 한계에 연유하여 쓰이게 된 명조체 이외의 서체들, 모바일 환경의 개성을 중시하는 서체 사용 경향 등이 가속되면서 확실성에서 다양성으로

[그림7] 웹폰트

수용자의 의식이 변화하고 있다.

23) 김원준 「타이포그래피의 세계」, 제일기획사보, 2002

24) 송성재, 「서체의 사회 문화적 아이덴티티」, 매거진정글, 2004.2

25) 서진우·이상덕, 매일경제, 2006년 9월 1일자

4-2. 제품 속성/유사성 표현전략

광고 크리에이티브는 상품의 속성에 따라 달라진다. 따라서 헤드라인의 서체도 상품의 속성에 따라 다르게 적용할 수 있다.



[그림8]진로 참이슬



[그림9]진로 천국

진로 참이슬은 대나무 숲 정화공법과 알칼리성 물을 사용하고 있으며 2001년 이후로 계속해서 조금씩 도수를 낮추면서 여성적이고 부담 없는 이미지로 어필하고 있다. 따라서 [그림 8]의 광고에서도 이러한 제품 속성에 맞추어 메인컬러인 그린컬러를 채택하고 있으며 여성모델의 등장과 함께 헤드라인의 서체 또한 손글씨체로 가볍게 휘갈겨 쓴 듯한 느낌으로 표현하여 20도가 넘는 술이지만 부담 없이 한잔 할 수 있을 것 같은 편안하고 부드러운 이미지를 효과적으로 전달하고 있다.

진로 천국은 국화 중에서도 특별히 약재로 쓰이는 감국을 우려낸 물에 14가지 약초를 다려 빚은 약초 술이다. [그림 9]의 광고는 이러한 제품 속성에 따라 화이트 톤의 컬러를 주로 사용하고 있으며 헤드라인의 서체는 전통 약주의 이미지를 살려 붓글씨 느낌의 손글씨체를 사용하고 있다.

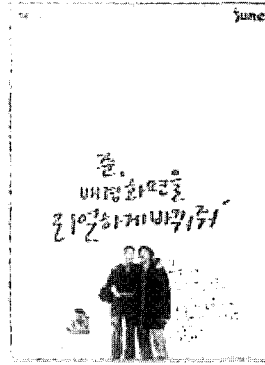
4-3. 제품속성/차별성 표현전략

신문에는 하루에 50여개 이상의 광고가 실린다. 이러한 많은 광고 중에서 한눈에 독자들의 시선을 끌려면 차별화가 필요하다. 앞서 한 헤드라인 서체 사용빈도 조사에 따르면 헤드라인의 서체가 대부분 고딕계열과 명조계열에 치우친 것을 알 수 있다.

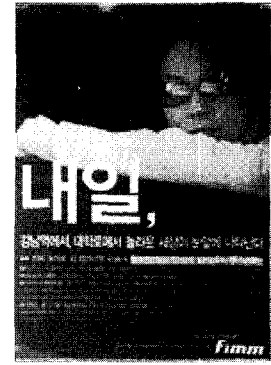
아래 제시한 두 광고는 서체 사용에서 확연한 차별화가 보여진다. 두 광고를 비교해 보면 비슷한 서비스를 하고 있는 서로 다른 통신업체의 광고이다. [그림 9]의 SK telecom 'june' 광고는 헤드라인을 손글씨체로 장난스럽게 써내려간 광고였으며 [그림 10]의 KTF 'fimm' 광고는 고딕계열의 서체로 강하게 표현하고 있다. 대부분의 광고가 고딕과 명조계열을 서체를 사용하는 것에 비해 커뮤니케이션 목적에 맞게 계획된 따뜻한 느낌의 손글씨체는 광고에 색다른 느낌을 부여할 수 있다.

물론 이미 눈에 익은 서체가 더 편안한 느낌을 줄 수도 있으며 차별화를 위해 꼭 새로운 서체를 사용해야만 한다는 것은 아니다.

하지만 지피지기면 백전백승이라는 말이 있듯이 서체의 트렌드를 알면 더욱 효과적으로 서체를 적용할 수 있다.



[그림10]SK telecom 'June'



[그림11]KTF 'Fimm'

4-4. 서체의 특성

서체의 특성에 관한 이해는 출판 매체에 있어 기능성과 아름다움, 그리고 심리적 효과를 위해 매우 중요하다.²⁶⁾ 문자는 정보를 전달하는 도구이며, 문자 자체가 갖는 글자의 형태를 통해 성질이나 정보를 심어주기도 하고, 서체는 외면적인 형태뿐 아니라 내면에서 뿜어내는 느낌을 대중에게 전달하기도 한다. 남성적, 고전적, 속도감, 젊다 등의 느낌이 바로 각 서체가 전달하는 그 서체만의 개성이라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 광고에서 활용되는 서체의 활용은 광고에서 보여주고자 하는 제품의 특성에 따라 최적의 형태를 보여줘야 한다. 그러므로 단순히 어울릴 것 같은 글꼴을 선택하여 적절하게 배치하는 것만으로는 가장 좋은 광고물을 만들었다고 판단하기 어렵다.²⁷⁾

한글 글꼴 개발원에서 조사한 바에 의하면, 한글 글꼴이 1998년 까지 1200여종이었는데 2001년에는 2000여 종을 넘어섰다고 한다.²⁸⁾ 서체의 증가는 그만큼 선택의 폭이 넓어졌다는 것을 의미한다. 또한 2004년 서체개발 현황을 보면 신 서체 개발이 미미한 반면 주문용 서체시장은 증가하고 있으며, 필사체와 작가를 통해 쓰여진 원도를 바탕으로 개발된 서체가 늘어나고 있는 추세이다. 정형화된 서체가 가지고 있는 딱딱한 느낌에서 벗어나 감성적인 서체를 필요로 하는 시점이다.

서체를 광고의 목적과 디자인에 어울리게 사용하는 것은 디자이너의 역량이다. 디자이너가 서체와 타깃, 제품속성 등을 관한 이해하고 전략적으로 서체를 선택하는 것은 광고의 메시지 전달 효과를 높이고 서체 선정 시 리스크를 줄이는데 많은 도움이 될 것이다.

5. 결론

인지과학자들의 연구에 따르면 우리의 생각 중 무의식적인 부분이 차지하는 비율은 95% 이상이라고 한다. 따라서 인간의 정보인지 속성은 이성적 판단에 의한 사고 이전에 직관적인 시각적 포착이 우선한다.

경쟁적 광고 환경 속에서 소비자의 시선을 유도하기 위해서

26) 이종국, 「교과서 출판에 반영된 서체 변천과정에 대한 연구」, 글꼴2002, 2002, p.106

27) 김원준, 「타이포그래피의 세계」, 제일기획사보, 2002

28) 이기성·최윤곤, 「2001년도 한글 글꼴 개발 현황」, 글꼴2001, 2001, p.2

광고제작자는 치밀하고 합리적인 계획을 통해 광고를 제작하게 된다. 특히, 수용자의 시선을 끄는데 결정적인 역할을 하는 헤드라인은 그 문안에서부터 서체 선정까지 신중한 의사결정 과정을 거치게 된다.

2005년 1월부터 3월까지의 조선일보에 게재된 신문광고 헤드라인의 서체 사용 경향을 조사한 바에 의하면 서체의 사용이 고딕계열과 명조계열에 치우쳐져 있음을 알 수 있다.

하지만 미디어의 발달과 함께 서체에 대한 수용자의 의식이 변화하고 있으며 다양한 서체의 개발에 따른 서체 활용의 폭이 점점 넓어지고 있다. 광고의 유형도 다양하게 변화해 가고 있으며, 광고의 타겟도 세분화 되고 있어 이에 따른 다양한 시도가 이루어지고 있다. 따라서 이러한 빠른 환경 변화에 따른 메리트를 광고에 적용하고자 한다면 광고헤드라인 서체를 선택하는데 있어서 감각과 임의의 차별화에 의존하는 방식에서 탈피하여 광고 전략으로서 소비자의 변화하는 트렌드를 분석하고 제품 속성과 서체에 대한 충분한 이해를 바탕으로 광고에서 전하고자 하는 메시지를 합리적으로 표출할 수 있도록 기획단계에서부터의 접근이 절실히 요구된다. 서체 자체가 개개인의 개성을 표현하는 상품으로 발전하고 있는 요즘 환경에 맞추어 수용자들의 욕구를 충족시키고 감성을 자극하여 광고의 효과를 극대화할 수 있는 다양한 헤드라인 서체 디자인이 우선시 되어야 할 것이다.

마무리하며 본고의 한계점을 되짚어보면, 한정된 기간의 신문광고 사례를 가지고 광고 업종별, 문장 형식별 서체적용 현황 통계와 분석을 통해 광고 헤드라인의 서체 활용 트렌드를 알아보았다. 700여개의 개체를 실증적으로 조사하여 양적인 충분조건은 되었으나 분석을 일반화하는 데는 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

-3개월이라는 1/4 분기의 시기적 특성이 있다.

-1종류의 일간지를 대상으로 했으므로 광고주 범위의 한계를 가지고 있다.

-서체분류유형을 5개로 그룹핑 하는데 주관적 관점에 따랐다.

-서체 표현의 다양성을 고려(사체, 장체, 세로쓰기 등)하지 않았다.

-광고의 제품이 고관여인지 저관여인지 여부를 고려하지 않았다.

-광고제품 소비자군의 트렌드(연령, 생활정도, 학력 등) 분석이 없었다.

이러한 한계점들은 연구자의 향후 연구의 시발점을 제공할 것으로 믿는다.

참고문헌

- 김지현 편역, 「타이포그래피 커뮤니케이션」, 창지사, 1998
- 오택섭, 정달영, 「신문경영, 지면개혁 조사연구-언론연구원 연구서6」, 서울, 언론연구원, 1990
- 데이비드 오길지 지음, 이낙운 역, 「어느광고인의 고백」, 서해문집, 1993
- 맹명관, 「광고의 바다 헤드라인 건지기」, 살림, 1999
- 윤정아, 「한국 잡지광고 헤드라인의 형태에 대한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원, 1887
- Watson S. Dunn, Arnold M. Barban, 「Advertising: It's Role in Modern Marketing」, Boston, Holt-Saunders International Editions, 1982
- 한국편집기자회, 「신문편집」, 한국편집기자회, 1988
- 야마다리에이, 「광고표현의 과학화」, 한국언론자료간행회, 1999
- 민경원, 「텔레비전 감성광고의 텍스트 분석과 수용자 연구」, 이화여대 대학원, 1997
- 로빈 윌리엄스 저, 장동근 역, 「디자인이 뭐야? 타이포그래피가 뭐야?」, 미진사, 2000
- 전기순, 「우리나라 신문광고 헤드라인 디자인에 관한 연구」, 국민대학교 대학원, 1999
- 김연순, 오장근, 「광고 텍스트 읽기의 즐거움」, 연극과 인간, 2004
- 칼 스완 지음, 송성재 옮김, 「언어와 타이포그래피」, 커뮤니케이션북스, 2003
- 김미진, 「헤드라인을 위한 한글문자체 연구」, 이화여대, 1983
- 김원준, 「타이포그래피의 세계」, 제일기획사보, 2002
- 송성재, 「서체의 사회 문화적 아이덴티티」, 매거진정글, 2004
- 이현주·홍윤미·송은미, 「글꼴2003:디지털 환경에서의 한글 글꼴 분류 체계」, 문화관광부, 2003
- 김성운, 「디지털시대 광고 디자인론」, 차송, 2003
- 김유진, 「'불안감'을 주는 영화 팜플렛 타이포」, 매거진정글, 2006
- 김정식, 「광고와 39개의 머리」, 박영를 출판사, 1999
- 이종국, 「교과서 출판에 반영된 서체 변천과정에 대한 연구」, 글꼴2002, 2002
- 이기성·최윤곤, 「2001년도 한글 글꼴 개발 현황」, 글꼴2001