

수기 POP 포스터의 헤드라인 표현기법 및 전략

On Techniques and Strategies of
Handwritten Headline of the POP Posters

주저자 : 장웅(Jang, Woong)

조선대학교 일반대학원 디자인학과 박사과정

교신저자 : 김남훈(Kim, Nam Hoon)

조선대학교 시각디자인학과 교수

popee@daum.net

목차

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구방법

2. 이론적 배경

- 2.1. POP의 개념
- 2.2. 수기 POP의 특성
- 2.3. 포스터 구성요소
- 2.4. 헤드라인 표현기법

3. 헤드라인 표현기법 분석 및 표현전략

- 3.1. 분석대상 선정 및 특성
- 3.2. 표현기법 분석 및 결과
- 3.3. 문제점 및 표현전략

4. 결론

참고문헌

(요약)

최근 소비자들의 다양한 라이프스타일은 제품판매를 위한 홍보 방법에도 변화가 요구되고 있다. 이에 제품과 소비자의 접점에서 이루어지는 수기 POP는 컴퓨터로 편집되고 인쇄된 것 보다는 사람의 손으로 작성되어서 소비자의 감성을 자극하고 제품 구매율을 높이는 수단으로 활용되고 있다.

본 연구는 수기 POP로 제작된 포스터의 헤드라인 표현기법(서체, 색채, 자간과 행간, 강조)을 파악하고 효과적인 표현전략을 제시하기 위하여 국내 POP 전문가 20인의 100작품을 본 연구자와 수기 POP전문가 2인이 분석하였다.

연구 결과, 수기로 작성된 헤드라인의 표현기법은 제품의 이미지를 고려하지 않고 획일화 된 표현이 이루어졌다. 수기 POP 전문가가 자신만의 익숙한 표현 방법으로 제작하면 효율성은 높일 수 있지만 광고의 효과와 독창성을 떨어뜨릴 수 있다는 문제점을 발견할 수 있었다. 이에 역량강화를 위한 자구노력과 효율적인 수기 POP물 표현방법에 대한 연구가 필요하다고 본다.

주제어 : POP, 수기 POP, 헤드라인

(Abstract)

In our days, consumers' lifestyles have changed in various ways and required to change the way of promoting products. Therefore, the handwritten POP made at the point of contact between the product and the consumer is created by the human hand rather than being edited and printed by a computer, which is used as a means of stimulating consumer sensitivity and increasing the product purchase rate.

Therefore, in order to grasp the headline expression technique (font, color, space between letters & lines) of posters made with handwritten POP and to present an effective expression strategy, Two POP experts analyzed.

As a result of the research, it was shown that the presentation method of the headline created by handwriting is a uniform expression without considering the image of the product. It was found that the handwriting POP specialist could improve efficiency by producing his/her own familiar expression method, but the effectiveness and originality of advertisement could be deteriorated. Therefore, it is necessary to study on the method of expressing the POP advertisement of the handwriting in order to strengthen the competence.

Keyword : POP Advertising, Handwriting POP Advertising, Headline

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

일반적으로 제품홍보를 위한 광고는 생산자에 의해서 제작되고 대중매체를 통해서 판매 회사의 이미지나 제품의 특징 등을 컨셉으로 설정하고 포스터, 리플렛, 스티커, 배너 등을 대량으로 제작해서 판매자에게 전달되는 것이 특징이다. 이에 비해서 개별매장의 판매자가 직접 제작한 POP(구매시점광고, Point of Purchase Advertising)는 소비자가 제품을 구매하는 장소에서 옥외광고, 신제품 소개 및 제품의 특징을 설명하거나 가격할인정보를 안내하는 포스터 등을 제공하여 소비자의 시선을 유도하고 매장내로 방문하게 하여 제품 판매를 촉진하는 수단으로 활용되고 있는 것을 POP라고 한다.

전통적인 4대 매체와 획일적인 대량 인쇄를 통한 생산자 중심의 광고는 소비자의 다양한 욕구를 만족시키고 제품판매를 돕기에는 어려움이 있다. 최윤경(2004)은 대중매체 광고의 일대다(one-to-many) 커뮤니케이션은 상품에 대한 정보를 소비자에게 전달하거나 광고한 상품을 판매로 연결시켜 주기에는 한계점이 있다고 하였다. 이를 극복하기 위해서 이춘기(1998)는 매스미디어 광고로 인지도된 제품을 구매시점에서 연결시켜 판매촉진의 상승효과를 갖게 하는 기능을 하며 POP는 매스미디어 광고와의 상호보완 및 통합 활동이 이루어져서 광고의 효과를 극대화시킬 수 있는 매체인 것이라고 하였으며, 김희진(2004)은 POP는 기업이 의도하고 있는 마케팅 활동을 완결하는 중요한 매체의 하나이고, 구매시점에서 소비자의 구매의사 결정에 직접적인 영향을 줄 수 있는 최종적 단계의 마케팅 수단이라고 하였다.

특히 POP는 제작방법이 비교적 간단하고 필요한 만큼 소량 제작이 가능하며 제작비용이 저렴해서 인쇄매체를 보완하는 수단으로써 활용되고 있다. 이러한 POP는 장점이 많지만 개별매장의 점주가 직접 제작하기에는 전문적인 기술과 역량이 부족하므로 수기 POP물 제작 전문가들의 역할이 요구되고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 수기 POP물 제작 전문가들의 포스터 작품을 제공 받아서 헤드라인 표현기법을 서체, 색상, 자간과 행간, 강조를 기준으로 분석하고, 소비자의 시선을 집중시키고 판매를 촉진할 수 있는 표현 전략과 수기 POP 전문가들의 역량을 강화할 수 있는 방안을 제안하고자 한다.

1.2. 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 첫째, POP의 개념과 매체광고와의 차이점을 비교하고, 최근 대두되고 있는 수기 POP의 특성과 전문가의 자질 및 역할을 살펴본다. 둘째, 국내 10년 이상의 수기 POP 전문가 20인의 포스터 작품을 제공 받아서 포스터에 나타난 헤드라인의 표현기법을 서체와 색채, 자간과 행간, 강조를 중심으로 본 연구자와 수기 POP 전문가 2인이 분석한다. 셋째, 수기 POP 전문가들의 포스터 헤드라인 표현의 문제점 및 개선 방안을 도출하고 효과적인 표현전략을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. POP의 개념

POP는 제품을 구입하는 장소에서 이루어지는 모든 형태의 광고이다. 정은영(2007)은 판매와 소비가 이루어지는 백화점, 슈퍼마켓, 대형마트 등에서는 광고를 접하자마자 구매로 이루어지는 경우가 많다고 하였다. 구매시점광고는 따라서 판매자가 소비자의 심리를 파악하여 현장에서 짧은 시간에 구매로 이어질 수 있도록 제작, 배치하는 것이다. 이러한 POP는 4대 매체광고와 달리 소비자와 제품을 연결시켜주는 매장에서 이루어지는 광고이므로 효과가 크게 나타난다.

광고주가 의도하는 정보처리과정이 소비자로부터 나타나기는 어렵다. 특히 광고라 할 때 우리가 떠올리는 대중매체는 상품에 대한 정보를 소비자에게 전달하는 기능을 수행하지만 상품을 판매로 연결시켜 주기에는 어려움이 많다. 이것을 대중매체 광고의 한계점이라고 한다(오영석, 1986, p. 1). 대중매체 광고는 소비자가 제품을 직접 눈으로 보고 만져 볼 수 없다는 간접광고의 한계점을 드러내고 있으며, 이를 극복할 수 있는 방법으로 POP가 활용될 수 있다.

대중매체 광고에 의하여 소비자가 알고 있는 것에 POP를 통하여 증가된 정보는 소비자에게 욕구를 충족시켜줄 수 있는 제품이 바로 이것이라는 확신을 심어줄 수 있기 때문에 효과적이다(황인성, 2001, p. 2). 이러한 매체광고에 비해서 POP의 특징을 살펴보면 [표1]과 같다.

[표1] 매체광고와 POP의 특징 비교

구분	매체광고	POP
제작 주체	광고주(제조업자)	점주(소매업자)
비용	고 비용	저 비용
대상	불특정 다수	점내·외 소비자
제작시간	시즌별, 이벤트별	즉시성, 신속성
제작방법	대량 인쇄	소량 제작
효과	간접광고, 관심유발	직접광고, 구매결정

POP은 광고주가 자사의 상품 주목도를 높이고 광고비를 절감할 수 있다는 장점이 있다. 소매업자는 흥미를 유발할 수 있는 아이디어로 소비자의 쇼핑시간을 연장시킬 수 있고, 셀프서비스를 실시하는 소매점에서는 효과적인 판매원의 기능 수행과 더불어 진열대와 계산대를 만들 수 있는 장점도 함께 지니고 있다(김문화, 2002, p. 38).

이런 POP의 일반적인 기능은 첫째, 대중매체 광고를 강화 또는 보충하고 소매점의 판매활동 지원한다. 둘째, 소비자에게 상품의 정보를 제공하고 구입을 도우며, 구매를 촉발한다. 셋째, 점주 POP를 통해서 소비자를 점내로 유도하며, 구매의욕을 일으킨다. 넷째, 제조업자가 소매점을 지원하는 광고로서 필요하다. 다섯째, 제품의 특·장점을 소비자에 대하여 전달하는 수단이 된다.

2.2. 수기 POP의 특성

2.2.1. 디지털 편집광고와 수기 POP 특징

수기(手技) POP는 사람이 직접 손으로 작성하는 것으로서 제작하는 사람의 제품에 대한 이해의 정도와 표현방법에 따라서 독특한 감성을 전달하는 것이 특징이다. 개별매장에서 점주나 수기 POP전문가가 붓이나 매직 등 다양한 재료를 입체적으로 사용해서 작성된 수기 POP물은 디지털 편집으로 제작된 광고물에 비해서 [표2]와 같은 특징을 갖고 있다.

[표2] 디지털 편집광고와 수기 POP 특징 비교

디지털 편집광고	수기 POP
타이핑	손으로 쓰기(감성적)
대량 인쇄	소량 인쇄(경제적)
디지털 출력	수기 제작(펜, 매직, 붓 등)
기계적	감성적(자연적)
연속성	일회성(즉시성)
범용 서체	단 하나의 서체(독창성)

2.2.2. 수기 POP 전문가 역할과 자질

이러한 장점이 있는 수기 POP는 (사)한국예쁜글씨 협회에서 국내 최초로 시행한 POP 2급 자격과정이 시행되면서 평생교육시설과 직업훈련과정 등에서 교육이 활발하게 이루어지고 있으며, 개별 매장에서 점주들이 해결하지 못하는 주문형 POP물을 제작하는 수기 POP 전문가로서 역할을 수행하고 있는 실정이다. 이에 수기 POP 전문가는 효과적인 광고물 제작을 위한 표현전략과 실행능력이 필요하며, 오랜 시간 전문적인 역량을 습득하고 노력을 기울여한다는 측면에서 [표3]과 같은 역할과 자질을 갖추어야 한다.

[표3] 수기 POP 전문가의 역할 및 자질

역할	자질
기획력	제조업체와 제품의 특·장점 이해, 소구대상 이해, 광고 핵심 전략 수립
컨셉 설정	주요한 광고홍보 제작 목표 설정
재료 선정	제품, 매장 분위기와 어울리는 소재 선정
표현기법 선정	기초능력: 서체, 색채, 일러스트, 레이아웃 평면능력: 포스터, 쇼카드, 가격표 등 입체능력: 모빌류, 게시판, 사인류 등
설치장소 선정	소비자 동선 파악, 설치 위치 선정 능력

이상과 같은 역할과 자질 중에서 포스터와 같은 평면 작품을 제작하는 과정에서 필요로 하는 기초적인 자질은 서체와 색채, 일러스트, 레이아웃 능력이라고 할 수 있다. 디자인을 전공하지 않은 경우에는 경험을 통해서 얻어지는 경험지식을 바탕으로 자신만의 표현능력을 갖게 된다. 이는 독창적인 표현도 가능하지만 편협한 지식으로 인한 융통성이 결여되어서 수기 POP물 제작을 위한 매장 점주와의 협의 단계에서 어려움을 겪게 된다. 이와 같은 수기 POP전문가의 기초능력 향상을 위한 개별적인 노력도 필요하지만 이를 해결하기 위해서 디자인 전문교육기관에서 교육을 받는 것도 중요하지만, 현실적인 어려움이 있으므로 협회와 같은 직능단체에서 주관한 워크숍과 실무 교육이 이루어져야 한다고 본다.

2.2.3. 수기 POP 활용 분야

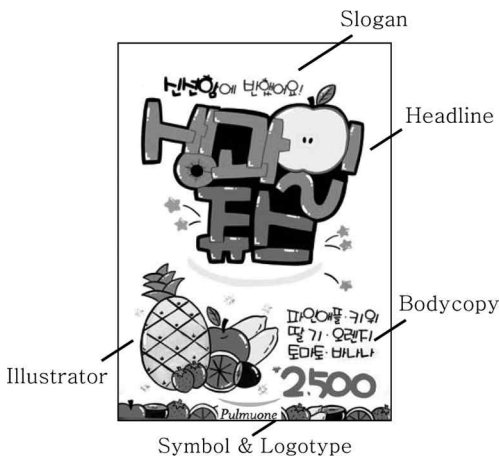
수기 POP 활용분야는 평면류(포스터, 쇼카드, 가격표)와 입체류(모빌류, 게시판, 사인류)로 [표4]와 같이 나눌 수 있다.

[표4] 수기 POP 활용 분야

구분	소재	설치장소	비고
평면	포스터	백상지(220g) 다양한 색상지	일반매장 (점두, 점내)
	가격표	백상지(220g) 다양한 색상지	일반매장 (진열장)
	쇼카드	백상지(220g) 다양한 색상지	일반매장 (계산대, 진열장)
입체	사인류	백상지(220g) 폼보드, 우드락(5T, 10T) 다양한 색상지	일반매장 (점두, 점내, 진열장)
	게시판	폼보드, 콜크판 우드락(5T, 10T) 다양한 색상지	일반매장 (점내)
	모빌류	폼보드, 콜크판 우드락(5T, 10T) 다양한 색상지	일반매장 (점내)

2.3. 포스터 구성요소

수기 POP물 중에서 포스터는 점두의 윈도우, 점내 코너, 카운터에 부착하여 점두에서 소비자를 점내로 유도하는 역할을 하며, 점내에서는 이벤트나 행사의 주요 내용을 전달하고 매장 분위기를 고조시키는 광고홍보 활동으로서 가장 많이 사용되는 수단이다. 수기 POP로 제작된 포스터의 구성요소는 헤드라인, 바디카피, 일러스트, 심볼 로고, 슬로건, 레이아웃 등으로서 [그림1]과 같다.



[그림1] 수기 POP 포스터 구성요소

2.3.1. 헤드라인

광고의 목적을 달성하기 위하여 헤드라인은 소비자의 시선을 이끌어 내고, 설득력 있는 카피로 마음을 움직일 수 있어야 한다. 이를 위해 헤드라인은 여러 디자인 요소들 중에서 크게 작성하고, 돋보일 수 있도록 다양한 표현을 하게 된다. 헤드라인의 중요성을 케이플스(Caples, 1989)는 그의 『성공하는 광고』에서 “헤드라인이 광고에서 핵심요소이다” 라고 했다. 어떤 서체로 표현하느냐에 따라 광고 효과가 달라질 수 있으며, 단순한 문자가 아닌 시각화된 표현은 주목효과를 높이는 역할을 할 수 있다고 본다.

이에 사람이 직접 쓴 수기 POP에서의 헤드라인은 문자에 감정을 불어넣고 시각적으로 주목율을 높이는 시각 언어적 표현수단으로 활용되고 있다. 수기 POP에서 헤드라인 표현의 일반적인 특징은 [표5]와 같다.

[표5] 일반적인 헤드라인의 특징

구분	기존 인쇄광고	수기 POP
헤드라인	·디지털 서체 ·획의 두께가 일정 ·글자별 색상 표현 ·외곽선 표현 불가능	·붓으로 쓴 손글씨 ·획 두께의 변화 ·자소별 색상 표현 ·외곽선 강조 가능

2.3.2. 바디카피

바디카피는 본문 내용으로 헤드라인에서 주목한 시선을 자연스럽게 구체적인 내용으로 시선을 유도하고 제품의 상세한 정보를 전달하는 역할을 한다. 헤드라인에서 감성적으로 시선을 끌기 위해 노력했다면 바디카피는 이성적이고 논리적으로 설득하여야 한다. 주로 제품의 특·장점, 신제품 정보, 할인정보, 이벤트 안내 등의 내용을 전달하며, 소비자가 제품을 최종 선택하고 구매할 수 있도록 할인율이나 객관적인 데이터를 제시하고 타사 제품에 비해서 장점을 부각시켜야 한다. 또한 지금 제품을 구매하면 많은 이익을 얻을 수 있다는 메시지를 전달하고 행동으로 옮길 수 있도록 유도하는 역할을 한다.

이에 손으로 작성된 수기 POP의 바디카피는 멋스럽게 작성하는 것보다는 가독성을 고려하여 잘 읽힐 수 있도록 작성한다. 특히 제품 가격과 관련된 정보는 민감한 부분이므로 숫자는 단위를 명확하게 하고 오타가 나지 않도록 한다. 수기 POP에서 바디카피의 일반적인 특징은 [표6]과 같다.

[표6] 일반적인 바디카피의 특징

구분	기존 인쇄광고	수기 POP
바디카피	·디지털 서체 ·가로 세로 정렬 가능	·붓으로 쓴 손글씨 ·글자 크기와 위치 ·변화가 자유로움

2.3.3. 일러스트레이션

일러스트레이션은 문자를 제외한 사진, 도형, 회화, 도표 등이 시각화된 것을 의미한다. 패키지디자인에 있어서 일러스트레이션은 감성적 욕구를 충족시켜 주며 제품의 특성이나 내용물 등 상품에 대한 정보처리를 정확하고 구체적으로 전달하는 기능을 지닌다(이종우, 2008, p. 381). 문자 정보인 헤드라인이나 바디카피가 이성적이고 언어적인 메시지를 전달했다면 일러스트레이션은 제품의 특징을 감성적으로 비언어적인 메시지를 전달하는 역할을 한다.

수기 POP 전문가에게 일러스트레이션의 표현은 시간이 많이 소요되고 표현기법 습득에 어려움이 많은 실정이다. 이를 극복하기 위하여 제품의 이미지와 유사한 약화 도안집을 활용하거나 클립아트와 사진을 출력해서 사용하기도 한다. 수기 POP에서 일러스트 표현의 일반적인 특징은 [표7]과 같다.

[표7] 일반적인 일러스트의 특징

구분	기존 인쇄광고	수기 POP
일러스트	·디지털 출력 ·사진, 그림, 도표 등 ·출력물의 발색이 약함 ·기계적, 차가운 느낌	·사람 손으로 그리기 ·사진, 그림, 도표 등 ·포스터칼라 사용으로 ·발색이 뛰어난 ·감성적인 느낌

2.3.4. 레이아웃

이영희(2001)는 “레이아웃(layout)이란 사진, 문자, 도안, 일러스트레이션 등을 지면에 효과적으로 배치하는 작업 혹은 그 기술”이라고 하였으며, 헐버트(Hurlburt, 1977)는 “레이아웃을 공간의 분할이며, 그래픽디자인에서는 모든 제작과정을 의미한다”고 하였다. 레이아웃은 형태와 크기, 디자인 요소의 배열에 따라 달라지므로 소비자의 시선을 유도하는 힘을 지녀야하며 전체의 조화가 이루어져야 한다(김영석, 2012, p. 123).

이러한 디자인 구성요소를 배치하는 과정을 말하며, 전체 구도와와의 관계성을 고려하여 구성요소를 조합하거나 분산하고 강조하는 계획적인 디자인 활동이다. 레이아웃 과정에서 중요한 부분은 소비자의 시각 호

름을 파악하고 구성요소를 자연스럽게 연결시켜 주는 일이다.

헤드라인에만 시선이 주목되고 바디카피를 읽지 않거나 일러스트를 흥미롭게 보기는 하였지만 무슨 광고인지 기억되지 않는다면 광고효과는 반감된다고 하겠다. 수기 POP에서 레이아웃 표현의 일반적인 특징은 [표8]과 같다.

[표8] 일반적인 레이아웃의 특징

구분	기존 인쇄광고	수기 POP
레이아웃	·그래픽 프로그램 사용 ·쉽게 편집 가능 (크기나 위치 변경 및 복사 반복사용 가능)	·수기 POP전문가 계획 ·쉽게 편집 불가능 (크기나 위치 변경 및 반복사용 불가) ·계획적인 실행 계획이 필수함

2.4. 헤드라인 표현기법

2.4.1. 서체

수기 POP물에 사용되는 서체는 디지털서체에 비해 서자소마다 색상이나 크기, 기울기, 위치 변화를 자유스럽게 표현할 수 있다. 이는 판매하고자하는 제품의 특성을 고려하여 소구대상에게 다가갈 수 있는 [표9]와 같은 장점이 있다고 하겠다.

물론 디지털 서체도 그래픽 프로그램(포토샵, 일러스트레이터)에서는 이와 같은 편집기능을 갖추고 있지만 일반인들이 누구나 자유롭게 사용할 수는 없다. 또한 컴퓨터로 편집을 하더라도 디지털 출력물보다는 수기로 제작된 POP물의 발색의 정도가 훨씬 뛰어나다고 할 수 있다.

[표9] 디지털 서체와 수기 POP 서체 표현

디지털 서체	수기 POP체		
실속 팔빙수		서체	자유로운 자소 표현 (서체, 크기, 기울기 변화)
		크기	
점심특선 돈까스		기울기	글자와 중첩된 그림 표현

이러한 수기 POP물의 헤드라인 ‘서체’ 표현의 특징은 문자만 쓰는 것, 문자의 형태를 제품이 연상되도록 시각적으로 표현하는 것과 문자의 일부를 제품의 이미지와 같은 그림으로 표현하는 것으로 구분할

수 있으며, [표10]과 같다.

[표10] 수기 POP 헤드라인 '서체' 표현의 특징

구분	표현특징		비고
헤드 라인	문자	·문자만 쓰기	
	문자= 시각 유희	·문자의 시각 유희적 표현 ·문자를 생크림 케익이 연상되도록 표현	
	문자= 그림	·문자의 의미를 연상시키는 그림으로 표현 ·문자의 자소를 그림으로 표현	

2.4.2. 색채

색채의 상징적 이미지는 생활이나 문화적 배경, 지역과 풍토에 따라 개인차가 심하고 다양한 성질을 가지기도 하지만 국가나 민족, 문화별 혹은 전 세계적으로 보편성을 띄기도 한다(권은숙, 1995, p. 28). 이러한 색채는 색상, 명도, 채도로 분류된다. 그 중에서도 색의 이름이라고 하는 색상은 계열색, 유사색, 보색으로 구분할 수 있다.

수기 POP 포스터에서 헤드라인을 강조하는 색상 표현의 특징을 살펴보면, 단색표현은 한 가지의 색상으로 헤드라인을 표현하는 것으로서 통일감이 있는 반면에 지루함을 느끼게 하며, 계열색 표현은 청색계열(밝은 청색, 청색, 군청), 녹색계열(연두, 녹색, 진한 녹색), 보라계열(핑크, 자주, 진자주)과 같이 같은 계열에 있는 색상으로 헤드라인을 표현하는 것으로서 차분하고 안정적인 느낌이며, 유사색 표현은 황색과 녹색, 녹색과 청색, 청색과 보라, 보라와 빨강과 같은 조합으로 색상대비를 표현하는 것으로서 명랑하고 발랄한 분위기를 연출한다.

또한 보색(반대색) 표현은 노랑과 청색, 노랑과 보라색, 빨강과 녹색, 빨강과 청색, 녹색과 보라와 같이 색상대비로 표현하는 것으로서 신비스럽고 화려한 느낌을 갖게 하며 강한 대비효과를 준다. 이러한 색채 표현의 특징은 [표11]과 같다.

[표11] 수기 POP '색채' 표현의 특징

구분	표현 특징		비고
단색	통일감 지루함	Y R P B G	
계열색	안정감 차분함	YR+R YG+G PB+B	
유사색	명랑함 발랄함	R+Y Y+G G+B B+P P+R	
보색 (반대색)	화려함 신비감	Y+B Y+P G+R G+P B+R B+P	

2.4.3. 자간과 행간

자간은 글자와 글자 간의 간격을 의미한다. 자간이 너무 붙어 있으면 답답한 느낌이 들고 너무 떨어져 있으면 비어 있는 느낌이 든다. 행간은 행과 행의 간격을 의미하며, 자간과 같이 최대한 붙여서 표현한다. 실제로는 헤드라인 제작 시 자간과 행간을 붙이는 것 보다는 글자와 글자의 경계를 중첩되게 겹쳐서 표현하는 경우가 많다고 할 수 있으며, 이러한 자간과 행간의 표현 특징은 [표12]와 같다.

[표12] 수기 POP '자간과 행간' 표현의 특징

구분	표현 특징		비고
자간	붙이기	글자 사이의 경계를 침범하지 않고 표현	
	겹치기	'치즈'와 같이 글자의 경계를 서로 겹쳐서 표현	
행간	붙이기	행간을 서로 붙여서 표현	
	겹치기	행간을 서로 겹쳐서 표현	

2.4.4. 강조

헤드라인을 돋보이게 하고 주목율을 높이기 위해서

는 강조하는 표현이 필요하다. 서체는 밝은 색상으로 표현하고 서체의 아웃라인을 두껍고 어두운 색으로 강조한다. 이러한 강조의 표현 특징은 [표13]과 같다.

[표13] 수기 POP '강조' 표현의 특징

구분	표현 특징	비고
자소 꾸미기	자소에 밝은 색상으로 빛 처리	
글자 주변 꾸미기	글자 주변에 다양한 선과 도형으로 표현	
아웃라인 강조하기	아웃라인을 어두운 색상으로 표현	

3. 헤드라인 표현기법 분석 및 표현전략

3.1. 분석대상 선정 및 특성

본 연구를 위하여 먼저, 국내에 거주하는 10년 이상 수기 POP물 전문가 20인의 포스터 작품 100점을 제공 받아서 전문가들의 포스터 작품에 나타난 헤드라인의 표현기법(서체, 색상, 자간과 행간, 강조)의 특징을 본 연구자와 수기 POP 전문가 2인과 함께 분석하였다.

분석을 위한 작품을 새로 제작하는 것의 현실적인 어려움을 고려하여 최근에 제작한 포스터 중에서 음식류 작품을 1인당 5작품씩, 20명에게 총 100작품을 제공받아서 표현기법을 분석하였다. 수기 POP 전문가 20명의 일반적인 특성은 [표14]와 같다.

[표14] 연구 대상의 일반적 특성

구분	n	%	
성별	여성	17	75
	남성	3	15
연령별	20대	4	20
	30대	6	30
	40대 이상	10	50
	계	20	100
학력별	고등학교	3	15
	대학교	14	70
	대학원	3	15
	계	20	100
경력별	10~15년	10	50
	15~20년	8	40
	20년 이상	2	10
	계	20	100

3.2. 표현기법 분석 및 결과

3.2.1. 헤드라인과 서체

헤드라인에서 '서체' 표현기법을 변화(서체, 기울기, 크기)와 표현(문자, 시각화, 그림)의 요소별로 분석한 결과([표15]), 고딕체 분위기의 서체가 '46(92%)'으로 나타났고, 변화 요소에서는 글자 크기의 변화가 '48(66%)'으로 가장 많이 나타났고, 표현적 요소에서는 문자의 시각유희와 그림으로 대체하는 것보다는 문자만 쓰는 것이 '34(68%)'로 나타났다(서체에서 고딕체나 명조체로 분류하기 힘든 경우에는 다수결로 선정하였다). 문자를 시각화하거나 그림으로 표현하면 문자가 왜곡되거나 가독성에 문제가 생길 수 있고, 제작시간이 많이 소요되기 때 문인 것으로 해석된다.

[표15] 수기 POP 헤드라인 '서체' 분석

헤드라인 서체표현		n	%	
서체	고딕류	고딕체 분위기 서체	46	92
	명조류	명조체 분위기 서체	1	2
	자유체	자유체 분위기 서체	3	6
	계		50	100
변화	기울기	글자 기울기 변화	25	34
	크기	글자 크기의 변화	48	66
	계		73	100
표현	문자	문자 만 쓰기	34	68
	시각화	문자의 시각유희	12	24
	그림	문자를 그림으로 대체	4	8
	계		50	100

3.2.2. 헤드라인과 색채

[표16] 수기 POP 헤드라인 '색채' 분석

구분	n	%	
단색	White	3	6
	Yellow	2	4
	Green	1	2
	Blue	1	2
	Pink	2	4
계열색	Light Blue + Blue	1	2
	Beige + Brown	2	4
유사색	Yellow + Red	8	16
	Green + Blue	3	6
	Pink + Blue	5	10
	Yellow + Green	6	12
보색(반대)	Red + Green	7	14
	Red + Blue	4	8
	Yellow + Blue	5	10
총계	50	100	

헤드라인의 색채표현은 유사색이 '22(44%)' 로 가장 많이 사용되었고, 보색이 '16(32%)' , 단색이 '9(18%)' 로 나타났다. 가장 많이 표현된 유사색의 경우에는 노랑과 빨강 '8(16%)' , 노랑과 녹색 '6(12%)' 명도대비가 가장 많이 사용되었으며, 이러한 결과는 음식류 포스터에서 노란색의 따뜻한 색 감정을 이용한 것으로 해석된다. 분석결과는 [표16] 과 같다.

3.2.3. 헤드라인 자간과 행간

헤드라인에서 '자간과 행간' 의 표현기법을 붙이기와 겹치기로 분석한 결과, 자간은 겹치기가 '28(56%)' , 행간은 '26(52%)' 로 붙이기보다 약간 높게 나타났다. 50작품 모두에서 붙이기와 겹치기로 표현되었으며, 분석결과는 [표17] 과 같다.

[표17] 시기 POP 헤드라인 '자간과 행간' 분석

구분		n	%
자간	붙이기	22	44
	겹치기	28	56
	계	50	100
행간	붙이기	24	48
	겹치기	26	52
	계	50	100

3.2.4. 헤드라인 강조

헤드라인에서 '강조' 의 표현기법을 자소 꾸미기, 글자 주변 꾸미기, 아웃라인 강조하기로 분석한 결과, 아웃라인 강조하기가 '45(66%)' 로 표현되었으며, 자소 꾸미기 '15(22%)' 순으로 나타났다. 아웃라인 강조하기가 가장 높게 나타난 것은 글자 주변을 아웃라인으로 진하게 칠하면 주목율이 높아지는 효과가 명확하기 때문으로 해석된다. 헤드라인에서 '강조' 에 대한 분석결과는 [표18] 과 같다.

[표18] 시기 POP 헤드라인 '강조' 분석 (중복)

구분		n	%
자소 꾸미기	자소에 밝은 색상으로 빛 처리	15	22
글자 주변 꾸미기	글자 주변에 다양한 선과 도형으로 표현	8	12
아웃라인 강조하기	아웃라인을 어두운 색상으로 표현	45	66

3.3. 문제점 및 표현전략

시기 POP 전문가들의 포스터에 나타난 헤드라인의 표현기법을 4가지 표현요소로 분석한 결과 문제점 및 표현전략은 [표19] 와 같다.

[표19] 헤드라인 분석 결과 문제점 및 표현전략

구분	문제점			표현전략	
서체	고딕류	명조류	자유체	-소비자의 감성을 자극하고 홍보하고자하는 구체적인 내용(바디카피)를 읽게 하기 위해서는 제품의 이미지에 맞는 독창성 있는 서체 표현이 필요함 -새로운 서체로 표현하는 것은 개인적인 노력이 필요하며, 시기 POP의 특성상 제작시간과 수익성의 연관성을 배제할 수 없으므로 현실적인 어려움이 있음	
	●		●		
	기울기		크기		
			●		
	-문구에 관계없이 고딕체를 주로 사용하고, 기울기 변화를 표현한 것보다는 크기를 다르게 표현 -시기POP 전문가의 오랜 경험에 의해서 익숙한 방법으로 표현				
	문자만	시각화	그림	-문자를 시각 유희적으로 표현하거나 그림으로 대체해서 표현하기 위해서는 디자인 전문 역량이 필요하며 단기간에 해결하기에는 어려움이 있음	
	●	●			
	-문자를 시각 유희적이거나 그림으로 대체하는 것보다 문자 자체로만 표현				
색상	단색	계열	유사 보색	-계열색은 차분하고 편안한 색상, 유사색은 명량하고 밝은 느낌, 보색은 화려하고 신비한 느낌을 표현할 수 있으므로 업종이나 제품의 정서적인 느낌에 따라서 표현	
			● ●		
	-주로 두 가지 색상의 유사색과 명도대비로 표현됨 -Yellow, Red, Green, blue와 같은 색상이 사용됨 -색에 대한 주관적인 고정관념				
자간과 행간	자간	행간		-시기 POP전문가들의 서체 표현은 기존 전문가가 신규 전문가에게로 전수되는 형태로 이루어지기 때문에 자간과 행간 표현에서도 상황에 따른 표현의 시도가 이루어지지 않고 있는 것으로 보임	
	불임	겹침	불임		겹침
		●			●
	-자간과 행간을 모두 겹쳐서 표현 -모든 글자를 관행적으로 붙이거나 겹쳐서 표현하여 가독성이 떨어짐				
강조	자소	글자 주변	아웃라인	-자소나 글자 주변의 장식적인 표현은 최소화해서 헤드라인이 읽히지는데 방해가 되지 않아야 함 -아웃라인을 어둡게 표현하는 것은 글자를 강조하는 효과는 있지만 표현은 다소 획일화된 표현으로 느껴질 수 있음	
	●		●		
	-자소를 강조하기 위해서 주로 아웃라인을 어두운 색상으로 표현 -아웃라인을 과도하게 장식하거나 표현하면 가독성이 떨어짐				

이상에서 살펴 본 시기 POP 포스터에 나타난 헤드라인의 문제점을 분석한 결과, 시기 POP 전문가들이

익숙한 방법으로 획일화 된 표현을 한 것은 제작상의 효율성은 높일 수 있지만 광고의 독창성이 결여될 수 있다는 문제점이 발견되었다. 이러한 헤드라인의 주목율을 높이는 효과적인 표현전략은 제품홍보를 위한 컨셉을 명확히 하고, 포스터의 표현결과를 고려하여 각각의 표현요소(서체, 색채, 자간과 행간, 강조)들의 조화로운 표현이 요구된다고 하겠다.

4. 결론

최근 제품 구매현장에서 이루어지는 POP에 대한 관심이 높아지고 있다. 그 중에서도 판매자인 개별 매장의 점주가 시의 적절하게 제품 홍보문구를 작성해서 POP물을 부착하면 제품을 판매하는 장소에서 소비자에게 구매욕구를 촉진하고 매출을 향상시키는 역할을 한다. 하지만 점주가 필요할 때마다 수기 POP물 제작을 할 수 있는 전문적인 기술과 역량이 부족하다는 현실적인 어려움 때문에 이를 대행하는 수기 POP물 제작 전문가들의 역할이 더욱 중요하다.

이러한 측면에서 제품과 소비자와의 접점에서 제품 판매를 촉진하는 수기 POP물 중에서 전문가들의 포스터 헤드라인 표현기법을 분석하였다. 수기 POP물은 디지털로 편집되고 인쇄된 광고물에 비해서 제작 과정과 광고 효과 면에서 많은 장점을 갖고 있지만, 수기 POP물 제작 전문가들의 역량과 자질이 광고물의 질과 광고효과에 직결된다는 측면에서 역량강화를 위한 전문가와 업계의 노력이 요구된다고 하겠다.

이에 본 연구는 수기 POP전문가들의 포스터 헤드라인 표현기법에 관한 현황을 파악하였으며, 광고의 주목율에 영향을 미치는 표현요소(서체, 색상, 자간과 행간, 강조)간의 상관관계에 관한 연구는 이루지 못하였다. 향후 헤드라인 표현요소에 대한 소비자의 반응과 제품 판매에 영향을 미치는 표현기법에 관한 연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

- 권은숙 (1995). **색으로 승부하는 21C**, 서울: 웅진출판사.
- 김문화 (2002). **소비자 특성별 POP 반응에 대한 연구-현수막의 사례를 중심으로**. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문, 서울.
- 김영석 (2012). 라면류 제품에서 패키지디자인 요소가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. **한국디자인지식학회**, 12(4).

- 김희진 (2004). **세일즈프로모션**, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 마의섭 (2005). **시각정보전달로서의 다이어그램 이해**, 서울: 나남출판.
- 오영석 (1986). **구매시점 광고에 대한 연구-수퍼마켓을 중심으로**. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 서울.
- 이영희 (2001). 신문 1면 레이아웃의 선호 유형에 관한 연구. **주관학연구**, 12(4)
- 이종우 (2008). 세분화전략에 의한 기능성 우유 패키지 디자인연구. **한국콘텐츠학회**, 8.
- 이춘기 (1998). **POP의 효과적인 개선방안에 관한 연구-제품의 가격요인 및 소비자의 구매행태를 중심으로**. 광주대학교 언론대학원 석사학위논문, 서울.
- 정은영 (2007). **식품매장 소비자에 대한 POP의 열독률, 회상도, 주목도 연구**. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 서울.
- 최윤경 (2004). **상호작용을 활용한 POP의 유형에 대한 소비자 반응 연구**. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 서울.
- 황인성 (2001). **수퍼마켓 구매시점 광고에 관한 연구**. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 서울.
- Huriburt A. (1977). **그래픽디자인론**, (양호일 역). 서울: 미진사. (원서출판 1986).
- Caples J. (1989). **성공하는 광고**. (이상우 역). 서울: 오리콤.

전자우편: popee@daum.net
 원고접수일: 2017년 5월 7일
 심사완료일: 2017년 6월 9일
 게재결정일: 2017년 6월 22일
 3명의 익명(匿名)에 의한 심사.