

경제주간지 표지이미지의 상징성 연구

표지이미지의 위상과 기능을 중심으로

Study on the symbolism of cover image of Economic weekly
Focusing on the status and function of cover image

주 저 자: 이강준 (Lee, Kang Joon) 광운대학교
vivid70@naver.com

Abstract

The economic weekly is a media that delivers economic information on a weekly basis. The cover attracts the reader's attention and attention, and improves its own brand and identity. It can be analyzed as text, image, and layout. The elements include title, headline, cover image, subtitle, issue date and issue lake, barcode, various marks and phrases. There is a tendency to emphasize the head line or emphasize the cover image depending on the weekly magazine. In the domestic economy magazine, the cover image tends to be dependent on the head line. The fact that the cover image is dependent on the headline means that it has a verbal symbolism in addition to the function of explaining the headline, and thus symbolic analysis is possible. The cover image performs a symbolic function on three layers. First, it is the symbolic function of the individual images that make up the cover image. Second, the whole cover image composed of individual images is a symbolic function of itself. Third, it is a social symbol function that has a complex combination of social background, purpose of production, and consumption behavior that affect the production of cover image.

Keyword

economic weekly, cover image, symbolic function

요약

경제주간지는 주 단위로 경제정보를 전달하는 언론매체다. 경제주간지의 표지는 경제관련 이슈를 통해 독자의 관심과 주목을 끌고, 자신의 브랜드와 정체성을 향상시키는 기능을 한다. 크게 텍스트, 이미지, 레이아웃으로 분석할 수 있으며, 그 시각적 요소로는 제호, 헤드라인, 표지이미지, 소제목, 발행일과 발행호수, 바코드, 각종 마크와 문구 등이 있다. 주간지에 따라 헤드라인을 중시하거나 표지이미지를 중시하는 경향이 있는데, 국내 경제주간지는 헤드라인에 표지이미지가 종속되는 경향이 있다. 표지이미지가 헤드라인에 종속적이라는 것은 헤드라인을 보충 설명하는 기능을 한다는 의미 외에 언어적 상징성을 지니고 있으며, 이에 따라 상징적 분석이 가능하다는 것을 의미한다. 표지 이미지는 크게 3개의 층위에서 상징적으로 기능한다. 첫째 표지이미지를 구성하는 개별 이미지들의 상징적 기능, 둘째 개별 이미지들의 조합으로 구성된 표지이미지 전체, 그 자체의 상징적 기능, 셋째 표지이미지의 제작에 영향을 미치는 사회적 배경, 생산의 목적, 소비의 행태 등이 복합적으로 엮여 있는 사회적 상징 기능이 그것이다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 목적 및 방법

2. 경제주간지의 위상

2-1. 언론, 언론미디어의 의미

2-2. 언론으로서 경제주간지의 위상과 의미

3. 경제주간지 표지이미지의 기능

3-1. 텍스트, 이미지, 레이아웃 분석

3-2. 헤드라인과 표지이미지의 관계 분석

4. 경제주간지 표지의 상징성 분석

4-1. 상징의 정의와 구조

4-2. 경제주간지 표지이미지의 상징적 기능

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 목적 및 방법

경제주간지는 경제와 관련된 새로운 소식을 독자에게 전달하고, 이에 대한 해석과 평가로 여론을 형성하는 언론매체로서, 종이미디어를 매개로 주 단위로 발행되는 특징을 지니고 있다. 경제주간지 표지는 경제주간지의 얼굴로서 독자의 관심과 주목을 끌고, 자신의 브랜드와 정체성을 향상시키는 기능을 수행한다.

본 연구에서는 이러한 경제주간지 표지를 구성하는 요소 중 시각적 측면에서 가장 중요한 요소라 할 수 있는 표지이미지의 기능과 역할을 ‘상징’이라는 주제로 살펴보았다. 본 연구에서는 먼저 언론과 언론미디어의 의미, 언론으로서 경제주간지의 위상을 살펴보고, 경제주간지의 얼굴이라 할 수 있는 경제주간지 표지의 구성을 시각디자인의 측면에서 분석해 제호, 헤드라인, 표지이미지 등으로 분류했다.

여기서 표지이미지는 시각적 측면에서 잡지의 주목성과 정체성을 결정하는 기능을 수행하는데, 본 연구에서는 언어적 측면에서 가장 중요한 정보전달 수단인 헤드라인과의 상관관계를 분석해 국내 경제주간지의 표지디자인이 헤드라인에 종속적인 경향이 있음을 확인하였다.

표지이미지가 헤드라인에 종속적이라는 것은 표지이미지가 언어적 상징성을 띠고 있다는 의미가 되기에 여기서는 언어적 측면에서 상징의 의미를 분석하였다. 표지이미지의 상징성에 대한 고찰은 문헌 연구를 통해 이루어졌으며, 이에 대한 고찰을 바탕으로 경제주간지 표지이미지의 상징적 기능과 구조 등을 살펴보았다.

학술연구정보서비스를 검색 결과, 경제주간지에 대한 연구는 41건으로 이 중 표지 디자인에 대한 연구는 본 저자의 논문 1건(경제주간지 표지이미지 내 개별이미지의 상징성 연구)이 전부였다. 유사연구로 잡지 표지 디자인에 대한 연구가 36건 있을 뿐이다. 이전 연구가 각론의 성격을 띠고 있다면 본 논문은 총론으로서 상징의 측면에서 경제주간지 표지이미지를 해석하는 이론적 근거를 제공하는데 목적을 두고 있다.

2. 경제주간지의 위상

2-1. 언론, 언론미디어의 의미

언론의 의미를 사전에서 찾아보면 개인이 자신의 생

각 등을 말이나 글로 표현하거나 발표하는 일 또는 밝히야 할 어떤 사실에 대해 미디어를 이용하여 알리거나 문제에 대한 여론을 형성하는 것 등이라고 되어있다.¹⁾ 언론은 개인이 자신의 생각을 대중적으로 발표하는데서 시작된다. 일반적으로 언론을 말할 때는 언론사를 떠올리게 되고, 법률로는 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문을 ‘언론’으로 정하고 있다.²⁾ 하지만 뉴스를 생산하는 가장 기본적인 단위는 기자, 즉 개인이다. 다시 말해 언론이 될 만한 소식을 탐문하고, 이에 대해 논평하며, 이를 대중적으로 발표한다면, 그가 개인이든 집단이든 언론이라 불릴 자격이 있는 것이다.

언론의 주체가 개인이라면 그 전달은 매체가 담당한다. ‘자신의 생각을 발표하는 일 또는 그 말이나 글까지 언론으로 정의하는 이유가 여기에 있다. 이는 언론의 의미가 동사와 명사 각각 고유 의미를 갖고 있음을 의미하는 것으로, 동사형 의미는 언론의 행위를 강조하고, 명사형 의미는 말과 글이라는 형태를 강조한다고 할 수 있다. 명사형으로서 언론의 가장 중요한 기능은 사실 혹은 사실에 대한 의견을 전달하는 것이다. 이때 전달의 형식은 크게 대자보와 유인물 등을 활용하는 대인커뮤니케이션과 매스미디어를 활용하는 매스커뮤니케이션, 두 가지로 구분된다.’³⁾

언론이 발표한 내용은 그 자체로 큰 작든 여론을 형성하고 사회에 영향을 준다. 이때 글은 기자의 생각을 전달해 여론을 형성하는 매체로서 기능함과 동시에 글이라는 형태로 기록됨으로써 그 결과에 책임을 지게 만든다. 글은 정보 전달의 도구이자 기록된 정보, 즉 언론활동의 증거로서 후대에 가서 그 사실의 옳고 그름 등을 다시 평가 할 수 있는 것이다.⁴⁾

신문, 잡지, 라디오, 텔레비전 등 매스미디어 언론을 유지하기 위해서는 많은 자본과 인력이 요구된다. 예를 들어 신문, 잡지를 운영하기 위해서는 기사로 내보낼 콘텐츠를 마련하는 것에서부터 편집, 인쇄, 배부, 수금 등의 문제를 해결하기 위해 많은 전문 인력과 다양한 장비 등을 마련해야만 한다. 신문사나 방송국을 언론과 동의어로 사용하는 것도 이 때문이다. 조직적인 언론은

1) 네이버/국어사전/언론. <http://dic.naver.com>

2) 언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률.
국가법령정보센터, <http://www.law.go.kr/LSW/lsInfoP.do?lsiSeq=112365#0000>

3) 네이버/한국민족문화대백과/언론, <http://dic.naver.com/>

4) 김동민, 언론 : 조중동의 평가·주술·신화 생성 및 선전 메커니즘, 문학과경제, 2006, pp.88-106

여론 형성에 강력한 힘을 발휘 하지만 매스미디어의 일방적인 정보전달은 대중, 즉 수용자와의 상호작용을 어렵게 한다는 점에서 문제를 일으키기도 한다.⁵⁾

2-2. 경제주간지의 정의 및 기능

언론은 통신사, 방송사, 신문사, 잡지사, 인터넷 등으로 구분된다.⁶⁾ 통신사는 뉴스 취재 전문 언론으로 자신들이 취재한 내용을 방송사와 신문사에 판매한다. 방송사는 텔레비전방송사(공중파방송사, 민영방송사, 케이블 위성방송사)와 라디오방송사로 구분되며, 뉴스를 비롯한 다양한 형태의 언론형성 수단을 보유하고 있다. 신문사는 성격에 따라 종합신문사, 지역신문사, 전문신문사, 기관지로 구분되며, 발행주기에 따라 일간·주간·월간·계간·연간 등의 방식으로 구분하며, 현재는 인터넷 신문도 병행하며 매체의 전환을 꾀하고 있다. 인터넷은 크게 종합포털과 각 언론사 사이트, 그리고 개인 언론 사이트들의 각축장이 된 지 오래이며, 주제와 목적에 따라 다양한 형태를 띠고 있다.

잡지사는 잡지를 발행하는 언론으로서, 잡지는 “정치·경제·사회·문화·시사·산업·과학·종교·교육·체육 등 종합 또는 특정분야에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 동일한 제호로 월 1회 이하 정기적으로 발행하는 책자 형태의 간행물”로 정의된다.⁷⁾ 잡지는 다루는 주제에 따라 분류되는데, 독자 및 내용에 따라 대중지(종합지, 여성지, 남성지, 사진잡지, 연예지, 다이제스트 등), 전문지(권위지, 여론지, 사회평론지, 사상지, 순수문학회 등), 특수지(학자, 의사, 교사, 종교인, 수집가 등)로 구분되며 발행 간격에 따라 월간·주간·계간으로 구별되기도 한다.⁸⁾ 본 연구가 다루는 ‘경제주간지’는 경제를 전문으로 1주에 1회 발행되는 잡지를 의미한다.⁹⁾

잡지는 단행본과 신문의 중간적 성격을 지닌다. 미디어의 형태는 단행본과 같이 책책으로 되어 있으나, 내용은 신문처럼 여러 가지 다양한 내용을 담거나 무

크(mook)처럼 동일한 주제의 여러 내용을 다룬다. 잡지가 정기적으로 발행되는 점은 단행본과 구분되는 점이지만 이는 신문에 비해 속보성이나 시의성이 낮은 이유이기도 하다. 하지만 주제에 대한 보다 심층적이고 자세한 정보를 다룬다는 점에 강점을 지니게 된다.

잡지 중 경제주간지의 기능은 크게 3가지 측면에서 살펴볼 수 있는데, 첫째 경제주간지는 생산, 판매, 금융, 무역, 증권, 부동산 등 경제와 관련된 주제를 주(週)단위로 선택·집중해 기사화함으로써 경제와 관련된 이슈와 정보를 독자에게 전달하는 전달자로서의 기능을 수행한다. 둘째 독자에게 있어 경제주간지가 전해주는 정보는 경제활동을 통한 의식주의 확보, 경제적 성공을 통한 자기만족과 사회적 인정을 얻는데 필요한 요소로 기능한다. 셋째 이를 기반으로 개인의 경제활동이 결국 사회적 경제활동과 서로 영향을 주고받으며 상호작용한다는 점에서, 경제주간지의 기능은 개인의 영역을 넘어 사회적 영역에서 여론을 형성하는 차원으로 확장된다.

한국의 대표적인 경제주간지를 살펴보면 1979년 매일경제신문에서 창간한 「매경ECONOMY」, 1984년 중앙일보에서 창간한 「이코노미스트」, 1995년 한국경제에서 창간한 「한경BUSINESS」, 2007년 머니투데이의 자회사인 머니앤벨류에서 발행하는 「머니S」 등을 꼽을 수 있다. 경제주간지 중 2017년을 기준으로 발행부수는 보면 「매경ECONOMY」는 63,047부로 가장 많고, 「한경BUSINESS」가 23,408부, 「이코노미스트」가 18,948부, 「머니S」가 6,033부를 발행하고 있다.¹⁰⁾

「매경이코노미」의 발행부수가 다른 모든 경제주간지의 발행부수를 합친 것보다 많고, 이러한 상황이 지난 30년간 지속된 이유는 국내 시장이 작고, 기업 친화적 시장 패러다임이 지속되고 있으며, 새로운 시작이나 비판을 용납하기 어려운 경제 언론의 현실 등을 들 수 있다. 이외에도 국내 경제주간지 시장에는 「ER」처럼 규모를 축소해 지속적으로 발행하거나 「Economy21」처럼 경제주간지에서 콘텐츠 주제나 발행주기를 변경하거나 폐간한 사례도 있다.

3. 경제주간지 표지의 구성

3-1. 텍스트, 이미지, 레이아웃 분석

잡지는 크게 표지와 내지로 구분되며, 표지는 다시

5) 홍종필, 미디어 컨버전스 시대에 있어서 매스미디어와 개인 미디어의 경계에 대한 개념적 고찰, 사회과학연구논총, 2011, pp.171-206

6) 2002 언론수용자 의식조사, 한국언론재단, 2002

7) 잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률 제11690호, 국가법령정보센터, 2013.3.23. 시행

8) 2015 잡지산업실태조사, 한국언론진흥재단, 2016, p21

9) 문연주 외, 잡지 경영 현황과 발전 전략, 한국언론재단, 2006, p36

10) 한국ABC협회 잡지전문지 2017년 공사결과, 한국ABC, 2018.9.1.

앞표지와 뒷표지로 구분된다. 앞표지는 구성요소가 가장 많은 부분으로 위에서 언급했던 잡지의 정체성과 판매에 큰 영향을 미친다.¹¹⁾ 앞표지에는 잡지의 이름을 알리는 제호와, 내지에서 중요한 내용을 뽑아 알리는 헤드라인, 이를 뒷받침하는 표지이미지가 들어가고, 뒷표지는 대부분 단가가 높은 광고가 들어간다. 따라서 잡지 표지란 보통 앞표지를 가리킨다고 할 수 있다.



[그림 1] 경제주간지 표지의 구성

최병원은 표지를 포맷(꼴, 크기 및 부피, 스타일)과 그리드, 마진으로 분석하고, 이를 향상시키기 위해서는 디자이너의 크리에이티브와 이를 위한 시간여유 그리고 경영진의 사고변화가 필요함을 주장하고 있다.¹²⁾ 김호진은 표지에 사용된 주제의 개수, 이미지의 개수, 주제와 이미지의 유형(단일주제+단일이미지, 다수주제+다수이미지, 단일주제+다수이미지, 다수주제+단일이미지)을 기준으로 표지유형을 구분하며,¹³⁾ 강부경은 헤드라인과 사진의 구술성에 주목하고 있다.¹⁴⁾

앞표지의 구성을 시각적으로 분류하면, 크게 제호와 헤드라인, 소제목 등의 텍스트와 표지에 사용된 사진, 일러스트, 컴퓨터그래픽 등의 이미지, 그리고 텍스트와 이미지의 구성과 짜임새, 즉 레이아웃으로 구분할 수 있다.

- 11) 조치훈, 학술서적 표지디자인에 관한 연구, 광주대학교 석사학위논문, 2001, p7
- 12) 최병원, 표지디자인 사례연구: 정기간행물(사보, 잡지), 계원조형예술전문대학 예술공학연구소, 1996, pp293~297
- 13) 김호진, 텍스트종류 '시간 주간지 표지'의 한·독 대조 분석, 한국외국어대학교 석사학위논문, 2014. p15
- 14) 강부경, 박진희, 디지털시대 매거진디자인의 구술성에 관한 연구, 커뮤니케이션 디자인학연구, 2013, pp.111~114

제호는 대부분의 주간지에서 상단 중앙이나 상단 왼쪽에 위치한다. 소비자가 잡지를 볼 때, 가장 먼저 찾게 되는 요소이자 가장 중요한 요소가 잡지의 이름인 제호이기 때문에 표지 중 가장 먼저, 가장 잘 보이는 곳에 위치시키는 것이다. 여기에는 약간의 변형도 있는데, [그림 1]처럼 제호 위에 소제목을 넣거나 제호 옆에 중요한 내용을 따로 뽑아 넣는 경우 등이다.



[그림 2] 국외 주간지표지(타임, 포춘, 슈피겔, 보그)

제호 다음으로 헤드라인이나 표지이미지가 중요하게 다루어진다. 잡지에 따라 헤드라인을 강조하는 스타일과 표지이미지를 부각시키는 스타일로 나뉘는데, 이는 텍스트(헤드라인)를 중시하는가, 이미지(표지이미지)를 중시하는가에 따른 것으로, '타임'이나 '포춘'은 표지가 내용을 따라야 한다고 보고, '리더스 다이제스트'나 '하버드 비즈니스'는 표지가 내용 그 자체라고 본다.¹⁵⁾



[그림 3] 국내 주간지표지(한겨레 주간조선 주간경향 M21)

헤드라인은 서체, 자간, 행간, 크기, 굵기에 따라 시각적 중요성이나 분위기 등이 달라진다. 2000년대 중반까지도 제호와 비슷하거나 크게 사용되는 경향이 있었으나, 이후로 점차 작아져 현재는 제호의 절반 정도 크기를 하고 있다. 표지이미지가 제호나 헤드라인을 가리는 경우는 디자인적 의도가 아니면 가독성을 살리기 위해 가급적 피하게 된다.

제호, 그리고 헤드라인이나 표지이미지 다음으로는 소제목을 부각시키게 된다. 헤드라인 굵은 아니지만,

- 15) 주혜정, 국내 시사잡지 표지 디자인의 조형성에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2003. p16

중요한 기사를 알리기 위해서인데, 헤드라인이 주요 이슈를 다룬다면 소제목은 소비자가 평소 관심을 가지고 주목하는 내용을 다음으로써, 보다 전문적인 주제에서 스테디한 흥미를 끌게 된다.



[그림 4] 국내 경제주간지표지(매경, 한경, 이코노미스트, 머니S)

마지막으로 발행일과 바코드, 가격, 잡지의 성격을 알리는 문구 등이 들어가면 전체 레이아웃이 완성된다. 레이아웃은 이들 요소가 전체 화면에서 구성하는 짜임새를 가리킨다. [그림 4]에서 보듯 국내 경제주간지의 레이아웃은 일반적인 주간지 레이아웃과 비슷하다.¹⁶⁾

김호진(2014)의 분류에 의하면, 헤드라인과 함께 소제목을 넣는다는 점에서 ‘다수주제+단일이미지’ 유형으로 구분할 수 있지만, 다른 주간지에 비해 소제목의 수가 적은 편이다. 이 또한 시사주간지와 달리 다루는 분야가 정해져 있고, 그 이슈도 많지 않기 때문으로 보인다. 표지이미지는 경제를 주제로 상품, 상업, 금융, 부동산, 시장, 정책과 관련된 인물이나 소재가 주로 사용되고 있으며, 사진과 일러스트, 컴퓨터그래픽이 적절히 사용되고 있으나, 순수한 사진과 일러스트 보다는 이를 활용한 컴퓨터그래픽 또는 CEO 등 인물사진이 많이 사용되고 있다.

3-2. 헤드라인과 표지이미지의 관계 분석

국내 경제주간지의 표지이미지는 헤드라인에 종속되는 경향이 있다. 본 연구는 이를 확인하기 위해 다음의 실험을 진행했다. 먼저 매경이코노미 (2015.9.16~9.22, 1825호), 한경비즈니스 (2016.1.20. 1050호), 이코노미스트(2017.3.20. 1376호), 머니S (2018.10. 31~11.06. 564호) 표지를 각각 헤드라인을 가리고 표지이미지만 남긴 유형, 표지이미지를 가리고 헤드라인만 남긴 유형, 헤드라인과 표지이미지를 가리지 않은 유형, 3가지로 만들어 총 12개의 샘플을 만들고, 각 샘플에 샘플의 주

제가 무엇인지 묻는 문제를 4지선다형으로 제작했다. 실험대상이 샘플을 보고 문제를 맞힌다면 샘플의 주제를 이해한 것이기에, 정답률이 높은 샘플 유형이 주제 전달력도 높다고 전제했다.

실험에 사용된 샘플의 발행시기와 주제가 각기 다른 점에 문제를 제기할 수 있으나 같은 분야의 주간지라도 동일한 시기에 동일한 주제를 다루지 않으며, 오히려 서로 주제가 같을 경우 이를 피한다는 점에서 동일한 조건을 맞춘다는 것은 불가능하다. 여기서는 난수표를 이용한 임의추출이 적절했으나 표지 내 헤드라인과 표지이미지의 대략적인 관계를 따지는 것이 목적이고 실험의 규모가 작아 판단표본추출로 샘플을 추출했다. 모집단을 대표하기에는 표본의 수가 부족하고 실험에 기반 했지만 명목형 단순 기술통계라는 점도 한계이다.



[그림 5] 실험용 설문지 (실제 설문지는 총 3페이지로 1페이지에 각 유형별로 4개의 문제가 순서대로 들어가 있다.)

문항의 경우 주제에 대한 이해도를 기준으로 난이도를 4단계로 나누어 주제와 같은 문항(헤드라인), 주제와 비슷한 문항, 주제와 다른 문항, 주제와 상관없는 문항으로 구성해 제시했다. 예를 들어 매경이코노미의 설문은 1) 사모펀드가 재계판도를 바꾼다(헤드라인), 2) 사모펀드가 지도를 바꾼다.(주제와 비슷한 문항) 3) 재계가 사모펀드를 바꾼다.(주제와 다른 문항) 4) 자연을 보호하자(주제와 상관없는 문항)로 만들었다.

16) 김영찬, 이강준, 『경제주간지 표지이미지 내 개별이미지의 상징성 연구』, 디자인리서치, 통권9호, 2018. pp.49~58

실험은 주제에 대한 전달과 이해가 쉽고 명확할수록 정답률이 높고, 주제에 대한 전달과 이해가 어려울수록 정답률이 낮을 것으로 전제했다. 문항은 헤드라인을 가린 유형, 표지이미지만 가린 유형, 가리지 않은 유형 모두 동일하며, 따라서 문항의 반복이 정답에 미칠 영향을 고려해 헤드라인을 가린 유형, 표지이미지만 가린 유형, 가리지 않은 유형 순으로 실험을 진행했다.

실험에는 강릉대학교 재학생 13명, 서일대학교 재학생 7명, 인덕대학교 7명, 일반인 3명, 총 30명이 참가했다. 실험결과 헤드라인을 가리고 표지이미지만 남긴 유형의 정답률은 34.1%, 표지이미지를 가리고 헤드라인만 남긴 유형의 정답률은 73.3%, 헤드라인과 표지이미지를 가리지 않은 유형의 정답률은 93.3%였다.

각 유형과 샘플 중 주목할 만한 부분들을 찾아보면, 표지이미지만 남긴 유형에서 샘플1, 샘플4의 정답률이 각각 50%, 56.6로 샘플2(26.6%, 샘플3(3.3%)보다 높았는데, 이는 표지이미지 자체의 상징이 명확하고 맥락이 높으면 헤드라인 없이도 주제전달력이 높아질 수 있음을 시사한다. 물론 샘플3의 경우처럼 표지이미지 자체의 상징에 해석의 여지가 많고 맥락이 낮다면 주제전달력도 낮아질 수밖에 없다.

[표 1] 표지구성요소에 따른 주제전달력 실험

	샘플1	샘플2	샘플3	샘플4
표지이미지	15/30 (50.0%)	8/30 (26.6%)	1/30 (3.3%)	17/30 (56.6%)
헤드라인	21/30 (70.0%)	20/30 (66.6%)	20/30 (66.6%)	27/30 (90.0%)
표지이미지 + 헤드라인	28/30 (93.3%)	29/30 (96.6%)	28/30 (93.3%)	27/30 (90.0%)

헤드라인만 남긴 유형에서는 샘플4의 정답률이 90%로 다른 샘플보다 월등히 높았는데, 이는 표지이미지만 남긴 유형의 샘플4의 정답률 또한 56.6%로 다른 샘플보다 높았다는 점에서 샘플4의 주제전달력이 다른 샘플들에 비해 월등히 높았기 때문이라고 할 수 있다.

실험결과를 보면 표지이미지보다 헤드라인에 대한 이해도가 높고(34.1% : 73.3%), 헤드라인보다 헤드라인과 표지이미지가 같이 있는 표지에 대한 이해도가 높은(73.3% : 93.3%) 것을 알 수 있다. 이는 표지이미지만으로는 주제가 제대로 전달되지 않는 경우가 많지만, 헤드라인은 그 자체로 주제전달력이 높고, 헤드

라인에 표지이미지가 덧붙여질 경우, 주제전달력이 매우 높아진다는 것을 의미한다. 다시 말해 표지이미지 단독으로는 이해도나 전달력이 떨어지지만, 헤드라인을 보충설명하는 요소로서 기능할 때는 헤드라인에 대한 이해도와 전달력을 높여준다고 할 수 있다.

물론 본 연구에서 진행된 실험은 국내 경제주간지 표지의 요소 중 헤드라인과 표지이미지의 주제전달력을 알아보는 것에 목적을 두고 있다. 다시 말해 국내 경제주간지 헤드라인의 주제전달력이 높다고 해서, 다른 분야나 다른 나라의 표지에서도 표지이미지보다 헤드라인의 주제전달력이 더 높다고는 할 수 없다.

4. 경제주간지 표지의 상징성 분석

4-1. 상징의 정의와 구조

경제주간지 표지의 표지이미지는 헤드라인에 종속적인 경향을 띠고 있다. 즉 헤드라인의 언어적 성격을 보조해 이미지로 설명하는 역할을 담당한다. 이를 위해 표지이미지는 개별적인 이미지들의 상징성을 조합해 하나의 종합적인 상징성을 형성하는 방식으로 제작되며, 따라서 표지이미지에 있어 상징은 제작과 해석 양방향에서 근본적인 역할을 담당하게 된다.

상징은 그리스어 ‘접합하다’에서 유래된 말로 (유리왕이 깨어진 칼의 반쪽으로 동명왕 주몽의 아들임을 증명했듯이) 원래는 증거를 의미했지만, 곧 하나의 징표로서 어떠한 의미를 나타내는 형상을 가리키게 되었고, 오늘날에는 보통 감각적 형상이 그 본래의 의미에 더해져 본래적 의미가 아닌 것을 담는 경우를 의미하고 있다.¹⁷⁾

김용직은 우리의 일상생활 자체가 상징에 둘러싸여 있다고 보고, 상징의 의미를 광의로는 ‘그 자체에 그치지 않는 의미를 지닌 모든 것’으로, 협의로는 ‘관념 또는 사상이라는 광막한 정신의 세계와 ‘감각되는 차원’을 ‘짝 맞추는 것’으로 정의하고 있다. 또한 ‘유추의 끝에 심상의 테두리가 떠오르는 은유와 달리 ‘원관념이 제거된 은유’로서, 실체를 가지고 있으나 논증 불가능한 것으로 보고 있다.¹⁸⁾

콜링우드는 언어의 상상력이라는 측면에서 상징을 ‘합의에 의해 도달되고 합의 당사자들에 의해 어

17) 논장편집부, 『미학사전』, 논장, 1993, pp.348~351

18) 김용직, 『상징』, 문학과 지성사, 1988, pp.19~25

떤 목적을 위해 효력 있는 것으로 받아들여지는 어떤 것'으로 정의한다.¹⁹⁾ 에리히 프롬은 상징을 '다른 어떤 것을 표상하는 그 무엇'으로 정의하며, 상징 언어란 '외적 세계가 내적 세계의 상징, 우리 영혼과 정신의 상징이 되는 언어라고 정의한다.²⁰⁾

미르치아 엘리아데는 상징적 사고가 인간 존재와 공존하며, 언어와 추론적 이성에 선행한다고 주장한다. 그는 상징이 다른 인식 수단으로는 전혀 포착할 수 없는 현실의 어떤 심오한 양상들, 즉 존재의 가장 내밀한 양상을 숨김없이 드러내 주며, '생긴 그대로의 인간'을 한층 잘 이해할 수 있게 해준다고 주장한다.²¹⁾

상징은 유비적 구조를 지니고 있다. 상징은 '내 마음은 호수요'처럼 본래의 것(마음)에 본래의 것이 아닌 것(호수)을 담아낸다는 점, 즉 본래의 것과 본래의 것이 아닌 것을 접합한다는 점에서 크게 상징과 상징의 대상으로 구분할 수 있다. 이 구조 하에서 상징의 의미는 이중적이 된다. 단순히 다의성이나 애매성 정도를 넘어 추상적 개념의 맥락에까지 닿게 되는 것이다. 일차적으로는 글자 그대로의 의미, 일상의 상식적 의미를 지니지만, 이차적으로는 간접적이고 상상적인 의미, 즉 관념적이고 창조적인 의미를 지니게 된다.

상징은 본래의 것에 본래의 것이 아닌 것을 담아내는 과정에서 비유(직유, 은유)와 대유(제유, 환유) 등 유사성에 기반 수사법을 사용한다. 비유란 두 사물의 인접성에 기반 수사법이고, 대유는 부분적 관련성을 전제로 확장하는 수사법이다. '눈이 빵가루 같이 내린다'처럼 '~이 ~과 같다'고 직접적으로 비유하는 것을 '직유', '인간의 마음은 갈대다'처럼 '~은 ~이다'라고 애둘러 비유하는 것을 '은유', '그는 왕관을 차지했다'처럼 왕관을 왕권으로 확대해 해석할 수 있는 대유를 '환유', '사람은 빵만으로 살 수 없다'처럼 빵을 소재로 물질적 풍요를 연상시키는 대유를 '제유'라 한다.

상징은 대상을 간접적으로 가리킴으로써, 상징과 상징의 대상 간에 간극을 발생시키고 이 간극을 통해 상상의 여지를 만들어낸다. 다시 말해 a와 a'는 분명 비슷하지만, 엄밀히 말해 $a \neq a'$ 이므로, 둘 사이에

는 채울 수 없는 간극이 발생하고, 이를 자유로운 상상력과 해석력으로 메꾸게 된다. 이로 인해 상징은 주제를 간략하게 요약함과 동시에 그 내용을 풍성하게 함으로써 주제를 강조하는 역할을 하게 된다.

와타나베 마모루는 상징을 5개의 용법으로 분류하는데, 첫째 현재 일상적으로 쓰이고 있는 용법, 둘째 직접 표현이 불가능할 경우 이를 대체하는 용법, 셋째 직접적인 표현 대신 대상 속에 암시하는 용법, 넷째 미적 상징으로서의 용법(칸트의 도덕적 선의 상징, 무한의 이념을 유한한 존재 속에 계시하는 상징, 형식과 감정의 융합을 도모하는 상징, 올브레히트의 미적 명증 체험으로서의 상징), 다섯째 언어학이나 의미론적인 상징(기호)이 그것이다.²²⁾

4-2. 경제주간지 표지이미지의 상징적 기능

경제주간지 표지는 독자에게 경제와 관련된 흥미로운 정보와 이슈를 주간단위로 전달하는 과정에서 독자의 관심과 주목을 끌고, 자신의 브랜드와 정체성을 향상시키기 위해 디자인된다. 물론 근본적으로는 판매향을 통한 수익창출, 즉 독자의 흥미를 끌어 판매부수를 높이는데 목적을 두고 있다.

표지디자인은 이것이 표현된 디자인 행위이며, 디자인 결과물이다. 표지에 표현된 모든 요소인 이미지, 제호, 헤드라인, 소재목 등은 각각의 이미지로서 독자의 흥미를 자극할 수 있는 고유한 상징성을 지닌다.

'타임'이나 '포춘', '슈피겔'과 같은 제호는 이름으로서 자신만의 고유한 의미와 맥락을 지닌다. '타임'하면 떠오르는 '타임'만의 브랜드 아이덴티티를 구축하고 있는 것이다. 하지만 추상적 제호를 독자에게 보여주기 위해서는 시각화가 필수적이다. 다시 말해 제호는 언어적, 추상적 브랜드 아이덴티티 외에 서체, 크기, 굵기, 자간, 장평 등의 요소를 통해 고유의 시각적 아이덴티티도 함께 구축하게 된다. 이는 텍스트로서의 제호 또한 일종의 '심볼'이나 '로고'로서 기능하는 것이다.

헤드라인은 주간지 각각의 브랜드나 레이아웃에 따라 그때그때 기능적으로 디자인되지만, '롤링스톤'처럼 일정한 포맷을 유지할 경우, 이 또한 브랜드 아이덴티티로서 기능하게 된다. 레이아웃의 시각적인 특색만으로도 그 잡지를 알아보고, 잡지에 대한 흥미와 신뢰를 가지게 만드는 것이 가능한 것이다.

19) R.G.콜링우드, 김혜련 역, 『상상과 표현』, 고려원, 1996, p270

20) 에리히 프롬, 김용직 역, 『상징』, 문학과 지성사, 1988, pp.173~174

21) 미르치아 엘리아데, 이재실 역, 『이미지와 상징』, 까치, 2006, p15

22) 와타나베 마모루, 이병용 역, 『예술학』, 현대미술사, 1994, pp.66~69

표지이미지는 새로운 소재, 흥미로운 콘셉트, 파격적인 디자인 등을 통해 시각적 효과를 극대화하여 독자의 관심과 흥미를 끌기에 적합하므로 시각적 강렬함, 주목성에 초점을 맞춰 디자인하게 된다. 다만 국내 경제주간지의 표지이미지는 헤드라인에 종속된 경향이 있으며, 주제의 의미를 직접 전달하기 보다는 헤드라인을 보조하고, 보충 설명하는 역할에 머물러 있다. 그 자체로 정보를 완벽하게 전달한다기보다는, 다시 말해 이미지만 봐도 어떤 내용인지 알 수 있다기보다는 헤드라인의 내용을 읽어야 이해되는, 또는 헤드라인의 내용을 시각적으로 풀어나 강조하는 수준에 머물러 있다.

국내 경제주간지의 표지이미지가 헤드라인에 종속되어 있다고는 해도, 그 자체의 상징적 기능마저 사라진 것은 아니다. 표지이미지는 크게 아래의 3가지 층위에서 상징적 기능을 수행한다.

4-2-1. 개별 이미지들의 상징적 기능

표지이미지는 개별 이미지들의 조합으로 구성된다. 다시 말해 표지이미지에 있어 가장 기초적인 요소는 개별 이미지들과 이들의 상징이다. 표지이미지에 단일 인물이나 상품이 들어갈 경우, 그 이미지가 표지이미지의 전부가 되거나, 2개 이상의 다양한 이미지들이 들어갈 경우, 이들의 조합이 하나의 전체적인 의미, 상징으로 가능하게 되는 것은 개별 이미지들 각각이 고유한 상징을 지니고 있기 때문이다. 인물이나 상품 등의 단일이미지는 하나의 이미지가 시선을 끌어당기기에 주제를 강렬하게 부각시킬 수 있다는 장점이 있다. 물론 이미지가 하나라 해도 그에 대한 의미, 상징은 다양하다. 특정 인물이나 제품 같은 이미지는 다양한 의미와 상징을 내포하고 있으며, 이에 대한 해석도 관점과 입장에 따라 다양하게 제시될 수 있다.

반면 대부분의 표지이미지는 2개 이상의 여러 이미지들의 조합으로 디자인 되는데, 단일 이미지로는 경제 정책이나 시장변화 등 다양한 주제를 표현하는데 한계가 있기 때문이다.

개별 이미지들의 조합으로 표지이미지가 디자인될 경우, 그 조합은 전형적인 방식을 취한다. 예를 들어 표지 주제가 ‘소비시장의 침체’라면 ‘소비시장’과 ‘침체’를 상징하는 이미지를 붙이거나, ‘소비’, ‘시장’, ‘침체’를 상징하는 이미지들을 조합해 하나의 전체적인 이미지를 만들게 된다. 마트(=소비시장)가 지진(=침체)으로 무너지는 이미지, 또는 생활용품(=소비)이 가득한 쇼핑카트(=시장) 옆으로 빨간색 화살표가 내리 꽂히는(=하락)

이미지를 조합해 ‘소비시장 침체’라는 하나의 전체적인 이미지를 만들어 내게 되는 것이다.

물론 개별 이미지들로 구성된 표지이미지도 개별 이미지들이 각각 자신만의 상징을 가지고 있다는 점에서 다양한 해석, 더 나아가 오독과 곡해가 일어날 수 있다. 표지이미지 전체의 의미가 개별적 이미지들의 상징과 조합에 기대고 있는 만큼, 개별 이미지에 대한 해석이 달라지면, 전체적인 의미도 달라질 수 있는 것이다. 앞의 예에서 내리 꽂히는 빨간색 화살표를 단순한 하락 대신, 가격하락으로 해석하면, 표지이미지 전체의 의미는 ‘소비시장의 침체’가 아니라 ‘물가하락’이 되고 만다.

표지이미지의 주제전달력이 강력하지 못한 이유, 헤드라인에 종속되는 이유도 여기서 찾을 수 있다. 상징은 해석의 다양성을 전제로 하지만, 해석의 다양성은 오독과 곡해도 불러오기 때문이다.

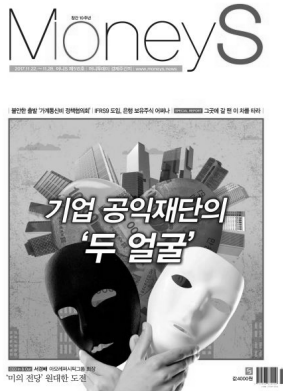
표지이미지의 안정적인 주제전달을 어렵게 만드는 또 다른 요소는 제원의 부족, 또는 자료의 부족이다. 해석의 다양성을 줄이고 편집자나 디자이너의 의도를 강화하기 위해서는 표지이미지의 맥락을 고맥락으로 높여야 한다. 개별 이미지들을 주제에 맞게 밀도 있게 조합해 누가 봐도 어떤 의도인지, 어떤 의미인지 이해할 수 있게끔 만들어야 하는 것이다.

하지만 이를 위해서는 직접 이미지를 제작해야 하고, 이는 제작비용의 상승을 불러오기에, 경제주간지를 포함한 대부분의 언론사들은 자체 사진데이터베이스나 ‘셔터스톡’, ‘게티이미지’, ‘이미지투데이’ 등의 라이선스 이미지를 활용하게 된다. 자체 사진데이터베이스는 자체 사진기자에 의해 구축되는데, 인력과 장비, 시간의 부족으로 수량이 많지 않다. 라이선스이미지의 경우 18년11월05일 현재 셔터스톡 약 2억2천8백만장, 게티이미지 약 1천7백만장, 이미지투데이 약 72만장으로 그 수가 상당하지만 자사의 브랜드이미지와 맞는 이미지, 특히 시사각각 변화하는 시장 상황에서 시의성과 주제에 맞는 이미지를 얻기에는 부족함이 많다. 고맥락의 이미지를 제작하는데 한계가 있는 것이다.

4-2-2. 표지이미지 자체의 상징적 기능

표지이미지는 그 자체로 하나의 상징처럼 기능한다. 표지이미지를 구성하는 개별적인 이미지들은 앞에서 예로 든 ‘소비시장 침체’처럼 표지이미지라는 틀 안에서 하나의 전체적인 이야기, 의미, 상징을 구축해 낸다. 개별적인 이미지들은 각각 개별적인 의미, 개별적인 상징

을 가지고 있지만 또한 표지이미지라는 전체적인 틀 안에서 하나의 이미지로 조합되고 통합되어 이전과는 다른 새로운 의미, 새로운 상징을 가지게 된다. 개별적인 이미지들이 소재라면, 표지이미지 전체는 소재들을 이어붙인 하나의 이야기, 서사적 상징이 되는 것이다.



[그림 6] 머니S 515호 표지

예를 들어 기업 공익재단의 이중성을 표현하면서, 하얀 가면과 검은 가면(=이중성), 하트모양의 돈다발(=공익재단), 기업건물(=기업)을 소재로 사용할 때, 이들 각각의 이미지는 각자가 고유한 상징을 지니고 동시에 이들의 상호관계, 전체적인 조합을 통해 기업의 공익재단이 겉으로 내세운 공익보다 그 기업의 사익을 위해 활동한다는 서사적 의미, 서사적 상징을 지니게 된다. 개별적인 이미지들이 그 고유의 상징을 지니고 동시에 표지이미지의 요소로서 각각의 이미지들과의 관계, 맥락 속에서 하나의 복합적 상징으로 전환되는 것이다. 하얀 가면과 검은 가면은 기업 공익재단의 이미지와 만나 단순한 이중성을 넘어 기업 공익재단의 가식적이고 실리적인 이중성을 가리키게 된다. 표지이미지 전체가 구성하는 맥락 속에서 그 상징성이 보다 정밀하게 규정되고 명확해지는 것이다.

물론 이에 대한 해석은 앞서서도 언급했듯이 개별 이미지의 상징이 다양하게 해석될 수 있다는 점에서, 또한 그 맥락의 고저에 따라서 정밀하게 혹은 간략하게 해석될 수 있다는 점에서 가변적이라 할 수 있다. 개별적인 이미지의 상징이 추상화될수록 또한 표지이미지의 맥락이 저맥락이 될수록 해석의 여지가 커지고, 반대로 상징의 대상이 뚜렷하고 고맥락이 될수록 해석의 여지가 좁아지는 것이다. 또한 중요한 상징이 다른 상징에 비해 주목성이 떨어져 읽히지 않을 경우, 전혀 다른 해

석이 내려질 수도 있다.

언론의 기능 중 하나가 정보의 전달이라는 점에서 표지이미지의 상징을 기호학적으로 분석한다면, 크게는 두 개의 차원에서 분석을 시도할 수 있는데, 하나는 이미지(개별이미지와 표지이미지)로서의 상징을 분석하는 것이고, 다른 하나는 표지이미지의 사회적 상징을 분석하는 것이다. 이에 대한 분석들로 이미지의 형식적 기능은 퍼스의 이미지분석을 떠올릴 수 있고, 이미지의 사회적 맥락은 들뢰즈의 신화론을 고려할 수 있다.

퍼스는 이미지를 지시체의 한 종류로 보고 그 형식을 ‘도상icon’, ‘지표index’, ‘상징symbol’으로 분류하는데, 도상은 이 세계를 재현한 이미지, 지표는 이 세계의 형상을 단순화시켜 표현한 이미지, 상징은 추상적 개념을 바탕으로 새롭게 만들어낸 이미지를 가리킨다. 간단히 설명하자면, 도상은 사진이나 그림처럼 보이는 사물을 있는 그대로 재현한 이미지, 지표는 화살표나 교통표지, 날씨기호처럼 지시기능이 있는 이미지, 상징은 기독교의 ‘십자가’나 불교의 ‘만년’자, ‘덧셈+’, ‘뺄셈-’, ‘나눗셈÷’, ‘곱하기×’ 같은 수학기호처럼 추상적 개념을 표현한 이미지들을 가리킨다. 이는 이미지가 사물을 어느 정도로 재현해냈는가에 따른 분류로, 주목할 것은 본 연구의 ‘상징’이 일반적 의미의 상징(유비적 상징)이라면, 퍼스의 ‘상징’은 이미지의 형식 차원에서 추상적 이미지를 가리킨다는 점에서 차이가 있다는 점이다.²³⁾



[그림 7] 1960년대 발행된 '파리마치' 표지

바르트는 이미지가 기표/기의로 구성된 언어적 차원의 기호이자, 사회적 차원의 기표로서 현실사회의 기의

23) 김영찬, 『디자인의 의미』, 한양대학교 출판부, 2017. p188~191

를 담아내는 기능을 수행함을 밝히고 있다. 그는 「파리 마치」의 표지사진을 예로 신화가 작동하는 방식을 설명한다. 사진에는 프랑스 군복을 입은 흑인병사가 거수경례를 하고 있고, 그 뒤로는 프랑스국기가 휘날리고 있다. 거수경례가 충성을 의미한다는 점에서, 이 사진의 언어적 기호는 ‘흑인병사가 프랑스에 충성을 다짐하고 있다’라 할 수 있다. 하지만 이 사진이 게재 된 시기, 프랑스의 식민지였던 알제리는 프랑스와 독립전쟁을 벌이고 있었고, 이에 따라 프랑스 정부는 이러한 이미지를 이용해 흑인으로 대표되는 식민지인들이 프랑스에 충성하는 것처럼 꾸몄었다. 이미지, 특히 사진이미지는 현실을 있는 그대로 담아내는 듯 보이지만, 보여 지는 것 이면에는 이를 만들어내는 감추어진 목적, 즉 이데올로기가 작동하고 있는 것이다.²⁴⁾

4-2-3. 표지이미지의 사회적 상징 기능

표지이미지는 표지이미지를 생산하고 소비하는 그 사회의 이데올로기적 현실을 드러낸다. 표지이미지는 표지이미지를 구성하는 개별 이미지들의 상징을 담아냄과 동시에, 개별 이미지들의 조합으로 만들어진 하나의 표지이미지, 하나의 상징으로서 기능한다. 하지만 이는 이미지 자체의 상징적 기능이라 할 수 있으며, 그 바탕에는 이러한 표지이미지, 이러한 상징을 만들어낸 현실적 상황과 사회적 통념 그리고 주간지 데스크의 관점이 깔려 있다.

다시 말해 표지이미지에는 표지이미지를 만들어내는 여러 요소들이 복잡하게 얹혀 들어가 있다. 표지이미지에는 당대의 정치·경제·사회·문화적 상황과 이에 대한 사회적 통념 그리고 이에 대한 주간지 데스크의 평가, 마지막으로 이에 대한 소비자의 평가 등이 반영되어 있기에, 이를 해석하면 당대의 사회적 상황과 표지이미지를 만들어낸 특정 관점 등을 이해할 수 있다. 이미지의 상징을 넘어 이미지와 관련된 사회적 구조, 내적 관계 자체를 하나의 상징으로서 해석하게 되는 것이다.

위에서 언급한 바르트의 신화론처럼 이미지는 이미지로서의 의미와 기능을 넘어 그 이미지의 배경, 또한 이미지를 생산하고 소비하는 주체들의 생각과 태도 등을 함께 담아낸다. 이로 인해 표지이미지의 상징은 마치 사진의 이중성(진실처럼 보이는 것과 화면 바깥의 가려진 것의 대립)처럼 진실이 아닌 진실임 착한 이야기(진실로 받아들여지길 원하는 이야기)를 담아내게 된다. 보이는 것과 가려진 것의 차이는 이미지의 목적을

바로 파악하는 것을 어렵게 하지만, 이미지를 만든 이들의 관점과 입장, 만들어진 이미지의 내용 등을 당대의 정치·경제·사회·문화적 상황과 비교하면 그 목적도 어느 정도 파악해 내는 것이 가능하다.

표지이미지는 진실이 아니라 진실처럼 여겨지는 것, 진실로 여겨지길 바라는 것을 이야기 한다. 객관적이라기보다는 주관적인 평가와 주장을 담아내는 것이다. 예를 들어 표지이미지가 ‘소득주도성장’이나 ‘최저임금제 시행’이라는 하나의 주제를 다룬다 해도, 주간지의 성향에 따라 각기 다른 평가를 내리고 각기 다른 이미지를 제작하게 된다. 같은 사안에 대해서도 긍정과 부정, 유보 등의 서로 다른 관점을 보이고, 이에 따라 표지이미지의 분위기도 달라지게 되는 것이다.

주목할 것은 표지이미지의 주제, 즉 헤드라인의 결정이 데스크에 의해 이루어지며, 디자이너가 이에 관여할 기회가 거의 없다는 점이다. 경제주간지를 포함한 거의 모든 언론사 편집팀은 국내 언론사의 전형적인 시스템 하에서 헤드라인의 결정이 아닌 결정된 헤드라인의 효과적인 시각화에만 전념할 수 있을 뿐이다.

결국 현 언론사의 시스템 하에서 표지이미지의 사회적 상징에 대한 부분은 디자이너가 개입할 여지가 없는 영역이다. 이들에게 허락된 것은 표지이미지 자체의 상징, 표지이미지를 구성하는 개별 이미지의 상징을 헤드라인의 결정에 따라 가장 효과적이고 강력한 방식으로 조합해 극대화하는 수준에 머물 수밖에 없다.

5. 결론

경제주간지는 생산, 판매, 금융, 무역, 증권, 부동산 등 경제와 관련된 새로운 소식을 독자에게 전달하고, 경제상황에 대한 해석과 평가로 경제와 관련된 여론을 형성하는데 목적을 둔 언론으로서, 종이매체를 사용해주 단위로 발행되는 잡지이다.

경제주간지 표지는 크게 텍스트, 이미지, 레이아웃으로 분석할 수 있으며, 그 요소로는 제목, 헤드라인, 표지이미지, 소재목, 발행일과 발행호수, 바코드, 각종 마크와 문구 등이 있다.

경제주간지 표지는 경제주간지의 얼굴로서 독자에게 경제와 관련된 흥미로운 정보와 이슈를 주간단위로 전달하는 과정에서 독자의 관심과 주목을 끌고, 자신의 브랜드와 정체성을 향상시키는 기능을 하는데, 주로 언어 상징, 그리고 이에 기반 한 시각 상징을 활용해 정

24) 김영찬, 『디자인+철학』, 사공, 2013, p.203~206

보를 전달한다.

주간지에 따라 헤드라인을 중시하거나, 표지이미지를 중시하는 경향이 있지만, 본 연구에서 진행된 실험에 따르면 국내 경제주간지 표지의 경우 헤드라인에 표지이미지가 종속되는 경향이 있는데, 이를 가능케 하는 것이 표지이미지의 상징성이다.

상징은 그리스어 ‘접합하다’에서 유래된 말로 본래의 의미에 이와 유사한 다른 의미가 더해진 것으로, 비유(직유, 은유)와 대유(제유, 환유) 같은 유비적 관계를 형성하고 있는데, 이미지의 상징이란 그 이미지가 본래의 의미 외에 다른 의미를 가리키는 것을 의미한다. 예를 들어 쇼핑카트의 이미지는 쇼핑카트의 지시체(재현)로서 쇼핑카트라는 의미 외에 ‘장보기’, ‘소비’, ‘시장’ 등을 가리키는 상징으로 사용될 수 있다.

표지이미지는 크게 3개의 층위에서 상징적 기능을 수행하는데, 첫째 표지이미지를 구성하는 개별 이미지들의 상징적 기능, 둘째 개별 이미지들의 조합으로 구성된 표지이미지 전체, 그 자체의 상징적 기능, 셋째 표지이미지의 제작에 영향을 미치는 사회적 배경, 생산의 목적, 소비의 행태 등이 복합적으로 엮여 있는 사회적 상징 기능이 그것이다. 표지이미지는 눈에 보이는 하나의 전체적인 표지이미지 외에 이를 구성하는 개별 이미지들, 사회적 맥락과 목적 등에 따라 각기 다른 의미, 다른 상징으로서 기능하고 해석될 수 있는 것이다.

참고문헌

1. 김용직, 『상징』, 문학과 지성사, 1988
2. 김영찬, 『디자인+철학』, 사공, 201
3. 김영찬, 『디자인의 의미』, 한양대학교 출판부, 2017
4. 논장편집부, 『미학사전』, 논장, 1993
5. 미르치아 엘리아데, 이재실 역, 『이미지와 상징』, 까치, 2006
6. 에리히 프롬, 김용직 역, 『상징』, 문학과 지성사, 1988
7. 와타나베 마모루, 이병용 역, 『예술학』, 현대미술사, 1994
8. R.G.콜링우드, 김혜련 역, 『상상과 표현』, 고려원, 1996
9. 강부경, 박진희, 디지털시대 매거진디자인의 구술성에 관한 연구, 커뮤니케이션 디자인학연구, 2013
10. 김동민, 언론 : 조중동의 광기·주술·신화 생성 및 선전 메커니즘, 문학과경계, 2006
11. 홍종필, 미디어 컨버전스 시대에 있어서 매스미디어와 개인 미디어의 경계에 해한 개념적 고찰, 사회과학연구논총, 2011
12. 최병원, 표지디자인 사례연구: 정기간행물(사보, 잡지), 계원조형예술전문대학 예술공학연구소, 1996
13. 김영찬, 이강준. 경제주간지 표지이미지 내 개별이미지의 상징성 연구, 디자인리서치, 통권9호, 2018
14. 김호진, 텍스트종류 ‘시간 주간지 표지’의 한독 대조 분석, 한국외국어대학교 석사학위논문, 2014
15. 조치훈, 학술서적 표지디자인에 관한 연구, 광주대학교 석사학위논문, 2001
16. 주혜정, 국내 시사잡지 표지 디자인의 조형성에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2003
17. 문연주 외, 잡지 경영 현황과 발전 전략, 한국언론재단, 2006
18. 2002 언론수용자 의식조사, 한국언론재단, 2002
19. 2015 잡지산업실태조사, 한국언론진흥재단, 2016
20. 잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률 제11690호, 국가법령정보센터, 2013.3.23.
21. 한국ABC협회 잡지전문지 2017년 공시결과, 한국ABC, 2018.9.1.
22. 네이버/사전. <http://dic.naver.com>
23. 언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률. <http://www.law.go.kr/LSW/lsInfoP.do?lsiSeq=112365#0000>