

논문접수일 : 2014.09.20

심사일 : 2014.10.05

게재확정일 : 2014.10.28

국내 공익광고제 수상작에 나타난 표현 특성에 관한 연구
-2009~2013년 대한민국 공익광고제 인쇄광고 중심으로-

A Study On characteristic of expression shown in the Award-winning Works of
Domestic Public Advertisement Festival

-Focusing on Printed Advertisement of Korea Public Advertisement Festival

From 2009 To 2013-

손 소 영

한세대학교 디자인학부 강사

Son So-young

Hansei University

1. 서론

- 1.1. 연구배경
- 1.2. 연구방법

2. 이론적 배경

- 2.1. 공익광고 개념
- 2.2. 사회마케팅 측면의 공익광고
- 2.3. 국내 공익광고와 공익광고제

3. 국내 공익광고제 인쇄광고 표현 특성 분석

- 3.1. 인쇄광고 표현 특성
- 3.2. 분석대상 및 분석유목
- 3.3. 국내 공익광고제 수상작 표현 특성
 - 3.3.1. 공익광고 수상작 현황 분석
 - 3.3.2. 공익광고 소구표현 분석
 - 3.3.3. 공익광고 비주얼표현 분석

4. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

본 연구는 국내 공익광고제 수상작에 나타난 표현 특성에 관한 연구로, 2009년부터 2013년까지 '대한민국 공익광고제' 인쇄광고 수상작을 대상으로 사례 중심으로 살펴본 연구이다. 먼저 인쇄 공익광고 표현 특성 분석을 위해 선행연구와 문헌고찰을 통해 광고 소구표현과 광고 비주얼 표현으로 분류하였고, 각각의 세부 표현 특성에 따라 분석유목을 설정하여 내용 분석 방법을 통해 분석하였다. '대한민국 공익광고제'에 나타난 표현 특성을 살펴보면, 부정적 소구표현이 가장 많이 나타났고, 광고 비주얼 표현에서는 은유적 표현이 가장 많이 나타났으며, 이미지 표현에서는 사진이미지가 가장 많이 나타났다. 색상은 거의 대부분 칼라로 표현되었고, 타이포그래피는 고딕체가 조금 더 많이 나타났고, 중앙 맞춤의 레이아웃 표현 형태가 가장 많이 나타났다.

이러한 결과는 공익광고라는 특성과 관련이 있으며, 공익광고는 우리 사회의 현실적 문제를 주제로 다루고 있기 때문에 광고 메시지를 부정적으로 소구하는 것이 일반 대중의 경각심을 고취시키고, 인식을 변화시키는데 더 임팩트 있고 설득력이 있게 작용하는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 비주얼 표현에서 은유적 표현이 더 많이 나타나는 것은, 직접적이고 사실적인 표현보다 다른 이미지를 결합하거나 대체하여 표현하는 것이 공익적 메시지의 전달력을 높이고, 비주얼 임팩트와 주목성을 높이는데 효과적으로 작용하는 것으로 해석할 수 있다. 주로 사진이미지를 활용하여, 칼라 색상으로 표현한 완성도 높은 광고 표현이 많이 나타나고 있고, 공익적 메시지를 강조해 명

확히 전달할 수 있는 고딕체와 중앙 맞춤 레이아웃이 많이 활용되고 있었다. 이는 공익광고 공모전이라는 경쟁적 형식의 특성과 인쇄광고라는 표현적 특성이 반영되어 나타나는 것으로 해석할 수 있다.

주제어 : 공익광고, 수상작, 표현특성

Abstract

This study is a thesis on characteristic of expression shown in the award-winning works of domestic public advertisement festival, which focuses on the examples such as the printed advertisement of 'Korea Public Advertisement Festival' from 2009 to 2013 and closely examines how their characteristic of expression is revealed.

First of all, through the advanced research and the literature research for the purpose of analyzing the characteristic of expression in the printed public advertisement, have we examined by suggesting an analysis framework from categorizing into retroactive expression, visual one on such advertisement.

As for the characteristic of expression shown in the 'Korea Public Advertisement Festival', the negative retroactive expression has been revealed in the first place, while as for the visual expression of advertisement, the metaphorical expression has appeared for the most part, furthermore, the expression of picture image has overwhelmingly appeared. As for the color expression, color has been mostly expressed, whereas with regard to typography, Gothic type[font] has a little bit appeared more, in addition, in case of lay-out(copy) of customized center, expression has appeared most.

This result shows us that it is very closely related to the characteristic of public advertisement, being able to be seen as a more impactful and convincing way of retrospectively recollecting in inspiring a sense of alertness by negatively bringing up the advertising messages because the public advertisement operates the real problems of our society as an issue. In addition, there have been more metaphorical expressions in visual expressions, which can be interpreted as more effectively influential to express with being combined with or replaced by other images, than direct and realistic ones in enhancing the delivery power of the public campaign messages as well as visual impact & attention. Furthermore, other high-quality methods of advertisement expressions with colors using photo image could be seen here, with more Gothic font & lay-out(copy) of customized center, which can be clearly delivered by putting an emphasis on public campaign messages. It seems that the characteristic of competing form as a contest of public campaign ad and that of expression as the printed advertisement have been translated and reflected.

Keyword : Public advertisement, Award-winning works, Characteristic of expression

1. 서론

1.1. 연구배경

국내 공익광고는 우리나라의 특수한 사회적 상황과 역사적 변화, 정치적 영향에 따라 다양하게 변화되어 왔다. 1981년 TV 공익광고를 시작으로 현재까지 사회적 공공성과 이익을 추구하고 다양한 공익광고가 전개되어 왔다. 또한 국내 공익광고는 각 정권시기에 따라 정부정책의 영향을 받는 특징이 나타나고 있고, 정권교체에 따라 공익광고의 주제와 경향도 다르게 변화되어 나타나고 있다.

이러한 국내 공익광고 상황 속에서 kobaco(한국방송광고진흥공사)는 매년 공익광고 공모전을 개최하고 있으며, 공모전을 통해 우리 사회의 문제와 이슈에 대해 함께 생각하고 변화의 계기를 마련하고 있다. 2009년부터 공익광고 공모전이 '대한민국 공익광고제'로 명칭을 변경하게 되었고, 전 국민이 함께 참여할 수 있는 공익광고의 축제로 확대되었다. 매년 하반기 공모전이 개최되며 수상작은 전시와 함께 다양한 이벤트, 프로그램 등을 진행하며 활성화되고 있다.

이에 본 연구는 국내를 대표하는 '대한민국 공익광고제' 수상작을 통해, 현재 우리 사회의 문제와 이슈는 무엇이며, 공익광고의 표현 특성은 어떻게 나타나는지 살펴보는 데 본 연구의 목적을 두고 있다. 또한, 인쇄광고 수상작에 나타난 표현 특성을 세부적으로 살펴봄으로써, 공익광고제 수상작에 나타난 인쇄광고의 표현 특성의 경향을 파악해 볼 수 있다. 향후 국내 공익광고제의 발전과 인쇄공익광고 표현전략 수립에 기초가 될 수 있는 자료로 활용되길 바란다.

1.2. 연구방법

본 연구는 이론적 고찰을 통해 공익광고 개념과 국내 공익광고와 공익광고제의 전개상황, 인쇄광고의 표현 특성에 대해 살펴보았고, 이를 토대로 2009년부터 2013년까지 최근 5년간 광고제 수상작을 중심으로 인쇄광고 표현 특성에 대해 살펴보았다. 분석대상은 kobaco 홈페이지, 대한민국 공익광고제 홈페이지를 참고하였으며, 선행연구와 문헌고찰을 토대로 표현 특성 분석을 위한 분석유형을 제시하였고 내용분석 방법을 통해 분석하였다. 인쇄광고 표현 특성은 광고 소구 표현과 비주얼 표현 중심으로 살펴보았고, 특히 비주얼 표현은 비주얼, 이미지, 색상, 타이포그래피, 레이아웃으로 세분화하여 살펴보았고, 국내 공익광고제 인쇄광고 수상작을 중심으로 사례를 살펴보았다.

2. 이론적 배경

2.1. 공익광고 개념

공익광고는 광고적 측면에서의 개념과 사회 마케팅 측면의 개념, 광의적 의미와 협의적 의미에서 살펴볼 수 있고, 어떠한 관점으로 보는가에 따라 그 의미는 조금씩 다르게 정의되어질 수 있다.

공익광고의 사전적 정의를 살펴보면, "공익광고(public advertising)는 일반적인 상품광고와는 달리 공익성을 바탕으로 사회의 개발이나 교육을 테마로 실시되는 광고, 국제광고협회(IAA)는 공익광고를 '공중의 지배적인 의견을 수용하여 사회·경제적으로 공중에게 이익이 되는 활동을 지원하거나 실행할 것을 권장하는 광고의 한 형태'로 정의하고 있다"(성통렬, 1997, pp.29-30).

우리나라 한국방송광고진흥공사는 공익광고에 대해 다음과 같은 이념과 목표를 명시하고 있다. "첫째, 인간존중의 정신을 바탕으로 사회·공동체의 발전을 위한 의식개혁을 목표로 한다. 둘째, 광고라는 설득 커뮤니케이션을 통해 제반 사회문제에 초점을 맞추고 국민들의 태도를 공공의 이익을 지향하는 모습으로 변화시키는 것을 목적으로 한다. 셋째, 휴머니즘, 공익성, 범국민성, 비영리성, 비정치성을 기본 이념으로 한다"(kobaco, 2012, p.13).

우에조 노리오(2005)는 공익광고를 광고 커뮤니케이션 측면에서 설명하였는데, 공익광고란 인간, 사회, 국가가 가지고 있는 공공적 사회적 문제와 미래에 나타날 수 있는 문제에 대해 커뮤니케이션 미디어를 매개로 시민들에게 주의를 환기 시키고, 문제를 인식하게 하여, 계몽, 계발을 촉구하고, 그것을 해결하기 위해 협력하고 행동하게 하는 자발적인 광고 커뮤니케이션으로 보았다(우에조 노리오, 2005). 또한, 광의적 의미에서 공익광고는, 공공성, 사회성을 가진 테마를 가지고 있고, 영리를 추구하지 않는다면, 어떤 정당, 민간기업, 각종 단체 등도 공익광고의 범주에 들어갈 수 있다 하였고, 협의적 의미에서 보면, 정부, 지방자치단체, 다양한 단체들이 광고를 통해 공공성, 사회성 높은 문제를 다루고 있다면 공익광고의 범주로 볼 수 있다고 하였다(우에조 노리오, 2005).

이처럼 공익광고는 우리 사회의 현실적 문제를 해결하기 위한 관점에서 출발하고 있고, 공익성과 사회성을 바탕으로 우리 사회와 국민에게 이익이 되는 공공의 이익을 지향하는 광고이며, 매스미디어를 통해 대중에게 전달되는 우리 사회의 미래지향적이고 발전적 방향을 제시해주는 광고라 할 수 있다.

2.2. 사회마케팅 측면의 공익광고

사회 마케팅(Social Marketing)은 특정한 사회문제로부터 나타나는 사회적 목표를 이루기 위해 사회적 아이디어를 개발하고, 대중에게 수용할 수 있도록 프로그램을 계획하고 실행, 통제하는 활동이다(김유경, 최창원, 주은숙, 2007). 이러한 측면에서 공익광고는 그 시대의 사회적 문제와 이슈를 대중에게 널리 인지시키며, 행동 변화를 유도하기 위해 실시되는 사회마케팅의 일환이다(Bovee and Arens, 1989, 정홍균, 2007제인용). 제품광고가 마케팅 활동으로 상표충성도를 높여 소비자의 구매습관을 변화시켜 제품 이미지 향상을 위해 하는 것이라면, 공익광고는 사회마케팅 활동의 하나로 사회문제에 중점을 두며, 공공의 혜택과 공익을 위한 태도형성을 목적으로 대중의 행동과 습관의 변화를 위해 실시되는 것이다(정홍균, 2007).

이처럼 공익광고를 우리의 “사회적 문제나 쟁점해결을 위한 사회적 마케팅의 개념으로 생각해 보는 것은 의미 있는 일이다. 사회적 마케팅은 공익광고와 사회적 이익 추구, 대중의 바람직한 반응 및 행동 유도과 실천, 그리고 사회적 문제 해결과 밀접한 관계가 있기 때문이다”(송기인, 안주아, 2006, p.148). 이와 같이 공익광고는 우리사회의 문제를 마케팅 전략의 일환으로서 광고라는 설득 커뮤니케이션을 통해 일반 대중에게 메시지를 전달하여 공공의 이익을 추구해 나가는 중요한 사회적 역할을 하고 있다.

지금까지 사회적 마케팅은 광고를 통해 여러 형태로 다양하게 전개되어 왔다. 정부, 영리 기관, 비영리 기관들이 대중에 대한 설득, 커뮤니케이션, 교육의 수단으로 사회적·정치적 문제와 문화적 이념까지 대의 명분을 촉진시켜 왔다. 이러한 사회적 마케팅은 국내 광고형태로 공익광고와 정부광고가 가장 활성화되어 나타나고 있다(송기인, 안주아, 2006). 특히, 공익광고는 우리 사회의 문제와 이슈를 광고를 통해 보여줌으로써, 우리 사회의 현안의 중요성을 인지시키며 변화의 필요성을 제기한다. 이는 우리 사회가 지향해야 할 공공성과 사회성의 가치를 제시해주는 것이며, 사회 마케팅의 중요한 역할로 볼 수 있다.

	공익광고	공익연계광고
광고주체	비영리단체	영리단체(기업)
광고목적	공공성	상업성
광고목표	사회적 주제 인지 및 사회변용 유도	사회적 주제 인지를 통한 제품구매 유도
광고주체 선정	사회적 중요성과 필요성	공익의 중요성과 제품(기업)과의 연관성
광고배경	사회적 문제해결	기업의 사회적 책임

[표 1]공익광고와 공익연계광고의 비교
출처: 정홍균(2007), p.16.

2.3. 국내 공익광고와 공익광고제

국내 공익광고는 우리나라의 사회적·문화적·역사적 배경과 정치적 변화에 따라 함께 전개되어 왔다.

국내 공익광고의 출발은 미국, 일본의 공익광고와 크게 다르지 않다. 공익광고는 그 나라의 정치·경제·사회적 배경에 따라 그 사회에서 요구되는 사회적 가치와 공공의 목적으로부터 시작되기 때문이다. 선진국에서 공익광고는 사회적 현실과 관련된 주제를 수용자 중심으로 보다 구체적인 공공캠페인을 하고 있는 반면, 우리나라의 공익광고는 1980년대 후반까지 국가, 정부의 시책 성향을 가진 주제들이 많은 부분을 차지해왔다(신인식, 2005).

1980년 이후부터 우리나라는 공익광고의 필요성이 제기되었고 제도가 형성되어 왔다. 시장의 자유경제 체제, 3차 서비스 산업의 발달, 독재적 경제개발 우선 정책 등으로 경제적 성장이 급격해지면서, 사회 곳곳에서 병리 현상이 만연하게 되었다. 과소비 풍조, 자원낭비, 환경파괴, 인구 팽창, 인간 불신, 시민의식 상실, 범죄율 증가 등 사회적 가치관의 혼돈이 일던 시기였다(권영운, 2009). 특히, 우리의 공익광고는 상업 방송 정책을 활용하면서 공익성을 강조하는 한국적 체제로서, 정부가 절대적 입장이 되기 쉽고 이때 공익광고는 관료들의 생각을 국민에게 전파하고 강요하는 수단이 되기도 하였다(김종찬, 2000).

이처럼 국내 공익광고는 각 정권 시기와 정부 정책, 사회적 문제와 이슈가 맞물리면서, 광고 주제가 변화되어 나타나고 있고, 그 특징은 다음 <표 2>와 같다. 특히 정권교체에 따른 변화가 가장 크게 나타나고 있으며, 군사정권 시대부터, 문민정부, 국민의 정부, 참여정부, 실용정부 시대로 이어지면서 주제가 다양하게 변화되고 있고, 최근 들어 우리 사회의 문제뿐만 아니라 지구환경과 인권 등 전 지구적이고 인류적인 분야로 주제가 확장되고 있다.

구분	년도	특징	주제
1단계 (태동기)	1981 ~1985	사회적 공감대 형성을 통한 국민통합과 경제의 제도화	주체이식, 국민화합, 안보의식, 공중도덕, 절약, 저축
2단계 (시행기)	1986 ~1990	국민적 자진감과 선진 시민의식, 성공적 행사화 국가 이미지 제고	공공질서, 공중도덕
3단계 (정착기)	1990 ~1995	국민의 삶의 질이 향상되고 사회가 다원화되면서 개인의식	도덕성 회복과 환경보전
4단계 (발전기)	1995 ~2005	고질적 한국병인 부실 및 안전 불감증과 국가부도상황 IMF (국제구제금융)사태	IMF(국제구제금융)사태, 집단이기주의 금권선거
5단계 (성숙기)	2006 ~현재	인터넷, 휴대폰의 급속도로 보급되면서 사이버 병리현상	청소년 성매매, 자살 사이트, 음란채팅, 공공장소 휴대폰 통화

[표 2]시대별 공익광고의 특징
출처: 최영선(2007), p.457.

우리나라 공익광고는 1980년대 들어 급격한 경제성장과 함께 나타나는 다양한 사회적 문제와 정부의 정책홍보를 중심으로 시작되어 왔다. 1980년부터 1990년까지 눈부신 경제성장과 함께 국제적 스포츠 행사인 아시안게임, 올림픽 등이 개최되었고, 이에 따라 시민의식과 국가 이미지 제고에 따른 사회적 관심과 함께 공익광고에 대한 관심이 높아지기 시작했다.

1981년 1월 한국방송광고공사가 설립되면서, 광고를 통해 사회적 문제를 해결하기 위한 '방송광고 향상 자문위원회'를 구성하게 되었고, 1981년 12월 5일 '저축으로 풍요로운 내일'을 첫 공익광고로서 TV에 방송하게 되었다(kobaco, 2011). 또한, 1983년 인쇄공익광고는 '선진조국 창조'를 주제로 한 인쇄광고가 게재되었다(최서영, 2012).

2001년 방송 사업자들에게 공익광고 편성을 의무화하는 방송법이 제정되었고, 공익광고의 사회적 영향력은 더 확대되기 시작하였다. 2001년 7월 기존의 '공익광고작품 현상모집'에서 '대한민국 공익광고대상'으로 개편되면서, 공익광고에 대한 일반 국민들의 참여와 기회가 확대되었다. 또한 2009년 '대한민국 공익광고제'로 명칭이 바뀌었고 대상이 대통령상으로 승격되면서 확대 개편되었다(kobaco, 2011).

이를 계기로 '대한민국 공익광고제'는 기존의 일반적인 광고 공모전에서 전 국민이 함께 참여할 수 있는 국내 대표적인 공익광고제로 변화하게 되었다.

또한 국내 최고의 공익광고제 축제로서 공정성을 기하기 위해 광고 전문가로 구성된 심사위원회의 1, 2차 심사와 예심 후 일반인들의 의견을 수렴하는 사전 검증 절차를 도입하였고, 이는 공모전 수상작의 모방과 표절을 근절하기 위한 방법으로 시행되고 있다(http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=).

공모전 수상작이 결정되면 시상식과 함께 전 국민이 함께 참여할 수 있는 수상작 전시와 다양한 이벤트, 시민참여 프로그램 등을 진행하고 있다. 이러한 다양한 노력들은 2011년부터 국제공익광고제로 한 단계 도약하는 계기가 되었고 국내 최대의 공익광고 축제가 되었다. 이로써, '대한민국 공익광고제'는 우리 사회의 문제와 이슈를 공모전을 통해 다 함께 생각해 볼 수 있는 중요한 사회적 계기를 마련해 주고 있다.

3. 국내 공익광고제 인쇄광고 표현 특성 분석

3.1. 인쇄광고 표현 특성

인쇄 공익광고의 표현 특성은 먼저, 기존 선행연구들이 제시하고 있는 다양한 표현 연구를 통해 살펴볼

수 있고, 다음과 같이 요약할 수 있다.

김성수(1989)는 1983년부터 1988년까지 인쇄 공익광고 신문, 잡지의 표현전략과 비주얼에 대해 연구하였다. 그 결과 크리에이티브 어프로치는 논리형, 독단형, 감정형 순으로 고르게 나타났고, 헤드라인 표현유형은 단정형이 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로 설문형, 고지형 순으로 나타났다. 주제별 카피 표현유형은 주장·제안이 가장 많이 나타났고, 타이포그래피는 모두 명조체이며, 조형성은 앞줄 맞추기가 가장 많이 나타났다고 하였다.

유종숙(2004)은 1983년부터 2002년까지 약 20년간 인쇄 공익광고의 내용 변천에 대해 연구하였다. 광고 주제는 총 24가지로 나타났으며, 각 정권에서 고르게 다루어졌고, 청소년 선도와 교육·면학·독서를 하자는 내용이 가장 많이 게재되었다. 헤드라인 표현유형은 호기심 자극형이 가장 높게 나타났고, 바디 카피 표현유형에서는 설명형, 이야기형 순으로 나타났다.

송기인, 안주아(2006)는 공익성 정부광고와 공익광고로 구분하여 1992년부터 2004년까지 인쇄광고의 크리에이티브를 분석하였고, 크리에이티브의 주제, 소구방법, 전략, 전술 등을 분석하였다. 공익성 정부광고와 공익광고는 주제, 소구방법, 전략과 전술에서 차이를 보였고, 광고주제는 공익광고의 주제가 공익성 정부광고 보다 더 포괄적이고 추상적이라 하였다.

최영선(2007)은 2002년부터 2006년까지 공익광고협의회 인쇄광고 수상작의 디자인 유형과 표현 방법을 분석하였다. 광고주제는 경제 안정과 발전, 소외집단 보호, 전통적 문화와 가치관 확립이 전체 57%를 차지하였고, 디자인 유형에서는 포토그래피 62%, 타입페이스는 명조 스타일이 72%, 카피레이아웃은 중앙 맞추기 43%로 주로 나타났다고 하였다.

최정화(2009)는 인쇄매체 공익광고 비주얼 이미지에 관한 수용태도를 분석하였다. 사진보다 일러스트레이션의 선호도가 높았고, 흑백이나 모노톤보다 칼라를 선호하며, 은유적 표현보다는 사실적 표현을 선호하였고, 문자이미지 보다 시각이미지를 선호하는 것으로 나타났다.

최서영(2012)은 1983년부터 2011년까지 인쇄공익광고와 2000년부터 2011년까지 인쇄 공익광고 공모전 수상작의 주제 경향을 중심으로, 소구유형 표현에 대해 분석하였다. 광고 주제는 자연환경(환경보전, 오염, 재활용, 일회용품 자제, 에너지 절약, 물 절약, 불조심)을 주제가 가장 많이 나타났고, 광고 소구유형은 긍정적 소구가 더 많이 나타났다.

이와 같이, 인쇄 공익광고의 표현 특성에 대한 선행연구의 분류와 분석을 종합적으로 살펴보면, 다음

과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 광고 내용과 전략 측면에서는 광고 주제와 광고 소구유형에 대한 분류가 주로 나타났다. 둘째, 광고 카피 내용 측면에서는 헤드라인과 바디 카피 유형 분류가 나타났고, 셋째, 광고 비주얼(디자인) 측면에서는 포토그래피, 일러스트, 타이포그래피, 색상, 카피 레이아웃, 비주얼 표현 등으로 세분화되어 분류되고 있었다.

3.2. 분석대상 및 분석유목

본 연구의 분석대상은 2009년부터 2013년까지 최근 5년간 '대한민국 공익광고제' 인쇄광고 수상작을 대상으로 하였다. 분석대상은 Kobaco 홈페이지, 대한민국 공익광고제 홈페이지에 게재된 광고를 참고하였고, 일반부 25편, 학생부 27편, 총 52편을 대상으로 하였다. 단, 수상작 중 시리즈가 있는 경우, 대표 1편만 선정하였고, 분석방법은 연구자와 광고 전문가 2인의 코더가 함께 참여하여 내용분석 방법을 통해 분석하였다. 또한 <그림 1>부터 <그림 20>까지 광고를 발췌하여 사례를 중심으로 분석하였다.

본 연구의 분석유목 설정을 위해 선행연구의 분류를 토대로 살펴보면 다음과 같다. 권영운(2009)은 광고 소구방법과 광고유형 분류에서 이성적 소구, 감성적 소구로 분류하였고, 메시지 정서 차원에서 긍정소구와 부정소구, 혼합된 소구로 분류하였다. 또한, 최서영(2012)은 이성적·감성적 소구보다 더 구체적인 효과의 소구로서 긍정적·부정적 소구로 분류하였다.

긍정적 소구(Positive apple)는 긍정적인 메시지를 전달하여 수용자의 긍정적인 감정을 유도하는 것이며, 제안된 메시지를 통해 얻을 수 있는 이익을 강조하는 것이다(최서영, 2012). 부정적 소구(Negative apple)는 부정적인 결과를 통해 공포심을 느끼게 하고, 메시지를 통해 부정적인 결과를 모면할 수 있게 설득하는 것이다(G.Zaltman and M. Walendorf, 1983, 최서영, 2012 재인용). 최정화(2009)는 비주얼 이미지를 표현을 사진과 일러스트, 색상은 칼라, 흑백, 모노톤, 비주얼 표현에서는 사실적 표현과 은유적 표현으로 분류하였다. 사실적 표현은 직접적·직설적으로 있는 그대로의 사실을 표현하는 것을 말하며, 은유적 표현은 비주얼 이미지를 간접적으로 표현하는 것으로, 고유한 속성과 다르게 다른 이미지를 결합하거나 대체하여 비주얼을 새롭게 표현하는 것으로 새로운 표현 형태를 보여준다.

이와 같은 선행연구의 광고 표현 특성 분류와, 3.1에서 제시한 선행연구의 표현 분류를 참고하여, 본 연구에 맞게 수정·보완하여 분석유목을 제시하고자

한다. 광고 표현 특성은 광고 소구표현과 광고 비주얼 표현으로 분류하였고, 세부 표현특성은 <표 3>과 같다. 광고 내용분석을 위해 각각의 코더에게 분석유목에 대한 내용을 설명하였고, 협의 과정을 통해 내용분석을 실시하였다. 분석결과 코더 간 신뢰계수는 소구표현 90.38%, 비주얼 표현에서 비주얼 90.38%, 이미지 94.23%, 색상 96.15%, 타이포그래피 90.38%, 레이아웃 90.38%로 분석유목의 평균 91.98%로 나타났다. 이는 Kassarian(1977)이 제시하고 있는 85% 이상 나타났으므로 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

광고 표현 특성		세부 표현 특성
광고 소구표현		긍정적 소구/ 부정적 소구/ 기타(혼합형 소구)
광고 비주얼표현	비주얼	사실적 표현 / 은유적 표현 / 기타
	이미지	사진 / 일러스트 / 기타
	색상	칼라 / 흑백(모노톤) / 기타
	타이포그래피 (헤드라인)	고딕체 / 명조체 / 기타
레이아웃 (헤드라인 중심)	앞줄 맞춤 / 중앙 맞춤 / 뒷줄 맞춤 / 기타	

[표 3] 광고 표현 특성 분석유목

3.3. 국내 공익광고제 수상작 표현 특성

3.3.1. 공익광고 수상작 현황 분석

2009년부터 2013년까지 '대한민국 공익광고제' 수상작 현황을 살펴보면, 인쇄광고 수상작은 일반부와 학생부로 구분되어 수상되고 있고, 광고 주제는 2009년 '물', 2010년 '저탄소 녹색성장', 2011년 '지구온난화'의 지정된 주제로 진행되었고, 2012년, 2013년은 자유주제로 진행되었다. 최근 5년간 인쇄광고 수상작은 일반부 25편, 학생부 27편으로, 총 52편으로 나타났다, 연도별·주제별·제목에 따른 인쇄광고 수상작 내용은 다음 <표 4>와 같이 나타났다.

연도	광고주제	일반부	학생부
2009	물	물도 끊어 쓰세요	버리는 것은 물 뿐만이 아닙니다
		소 잃고 외양간 고친다	물 한 방울, 누군가에겐 오아시스입니다
		수도꼭지	흐르는 세물은 멈출 수 없지만, 흐르는 물은 멈출 수 있습니다
		폭탄 총알(삼푸)	물을 사랑하는 방법(되감기)
		-	천연기념물? 천연기념물!
2010	저탄소 녹색성장	땀이 심는 것(전기코드)	떼는 순간 산소가 됩니다(전선)
		일회용 나무 (종이컵)	우리가 마시는 것
		녹색교통 푸른지구(나무)	비워야 피어나는 녹색에너지
		쓰면 줄수록 숲이 지워집니다	자연을 살리는 움직임
		-	Green - intersection
2011	지구 온난화	당신은 변하지 않을 것입니다	내복약
		발자국(북극곰)	산소만 남겨주세요
		명퇴 당한 명태	나는 판다가 아니에요
2012	자유주제	외모 지상주의	대화가 필요해(1)
		가면을 써야했다	평생의 상처(1)
		한 장의 숲, 당신의 판단력을 흐립니다	위대한 모자
		국보 1호	돌아오지 않습니다

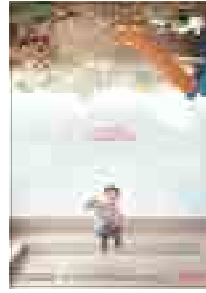
		뒤집어서 재활용	헌혈, 레드카펫에 오르다
		고개 들어요, 대한민국	독서효과
		접속과 접속(1)	학교 다녀오겠습니다
2013	자유주제	거꾸로 생각하면(아이)	당신의 시험지
		삶의 지혜(2)	한글을 빛낸 위인들(1)
		10인의 살인범	충간소음
		아름다운 전철도	지구온난화·독도
		이웃에게는 고통이 됩니다	
		열수룩 잠깁니다	어, 저기는 우리집이 아닌데
		일회용이 아닙니다	아무개님이 퇴장하셨습니다
전기 한 달 무료로 드립니다	도시의 별해는 밤을 뒤찾아 주세요		
합계		25편	27편
		총 52편	

[표 4] 대한민국 공익광고제 인쇄광고 수상작
출처 : <https://www.kobaco.co.kr/>,
https://psa.kobaco.co.kr/MA/_part/psafestival_2013asp (2014. 9.15)
참고해 연구자가 구성함.

‘대한민국 공익광고제’ 인쇄광고 수상작의 광고주제 현황을 살펴보면, 2009년, 2010년, 2011년 광고주제가 지정되었기 때문에, ‘물’, ‘저탄소 녹색성장’, ‘지구온난화’를 주제로 한 광고가 가장 많이 나타났다. 그다음은 ‘인터넷·스마트폰 사용’과 ‘자원 활용·에너지 절약’이 각각 5편씩으로 나타났고, ‘충간 소음’, ‘역사인식·문화재 보호’ 주제가 각각 3편씩 나타났다. 또한 ‘외모지상주의’, ‘아동·청소년 보호’ 주제는 각각 2편씩 나타났다. 특히, 공익광고제 주제로 지정된 ‘물’, ‘저탄소 녹색성장’, ‘지구온난화’ 등은 우리 사회의 문제인 동시에 전 지구적·인류적 차원의 문제로 다함께 해결해야 할 문제로 인식하는 것이며, 국내 공익광고의 시각도 다양한 주제로 확장되는 것으로 볼 수 있다. 또한 우리나라의 사회적 문제로 대두되는 인터넷·스마트폰 사용으로 인한 사회적 병폐와 승려문 소실과 충간 소음 문제로 인한 사회문제, 아동·청소년 문제, 외모지상주의 등 우리 사회의 현안과 이슈들이 공익광고 주제에 반영되어 나타나는 것으로 볼 수 있다. <그림 1>, <그림 2> 광고는 충간 소음을 주제로 한 광고이며, <그림 3>, <그림 4> 광고는 인터넷·스마트폰을 주제로 하는 광고이다. 한편, 음주운전, 헌혈, 독서 등의 주제는 감소하는 경향이 나타나고 있고, 이는 오랫동안 공익적 주제로 활용돼 왔고, 현재 우리사회의 현안과 이슈로 크게 나타나지 않고 있기 때문으로 볼 수 있다.

광고 주제	편수	광고 주제	편수
물	9	아동·청소년 보호	2
저탄소 녹색성장	9	음주운전	1
지구온난화	7	독서	1
인터넷·스마트폰 사용	5	헌혈	1
자원 활용 & 에너지절약	5	원산지 표시	1
충간소음 문제	3	대화	1
역사인식 & 문화재 보호	3	예절 & 공공매너	1
외모지상주의	2	기타	1

[표 5] 인쇄 공익광고 주제 현황



[그림 1] 2013, 일반부
(거꾸로 생각하면)



[그림 2] 2013, 학생부
(충간소음)



[그림 3] 2013, 일반부
(10인의 살인범)



[그림 4] 2013, 학생부
(아무개님이 퇴장하셨습니다)

3.3.2. 공익광고 소구표현 분석

인쇄광고 수상작에 나타난 광고 소구표현은 부정적 소구가 28편으로 긍정적 소구 19편 보다 더 많이 나타났고, 기타(혼합형 소구)가 5편으로 나타났다. 이는 공익광고 특성상 우리 사회의 현실적 문제와 이슈를 주제로 다루고 있기 때문이며, 긍정적 소구보다 부정적 소구를 통해 경각심을 고취시키고자 하는 의도가 더 많이 작용하는 것으로 볼 수 있다.

<그림 5> ‘폭탄 총알’ 광고는 우리가 일상생활에서 사용하는 샴푸나 세제가 생활폐수가 되어 돌아온다는 메시지를 폭탄 총알 비주얼과 WAR라는 메시지로 부정적 측면을 통해 경각심을 일깨워주기 위한 부정적 소구표현이다. <그림 6> ‘가면을 써야 했다’ 광고는 우리 사회 전반에 만연해 있는 외모지상주의의 부정적 측면을 강조한 소구표현이다. 여성의 얼굴에 가면 마스크를 씌워 여성의 진짜 모습이 아닌 우리 사회가 원하는 외모로 보여야 하는 현실적 피해를 통해 경각심을 고취시키기 위한 부정적 소구표현이다.



[그림 5] 2009, 일반부
(폭탄 총알)



[그림 6] 2012, 일반부
(가면을 써야 했다)

<그림 7> '자연을 살리는 움직임' 광고는 '저탄소 녹색성장'을 주제로 한 광고로 자동차 대신 걷는 발걸음이 우리의 자연을 살릴 수 있다는 메시지를 카피와 비주얼로 표현한 긍정적 소구표현 광고이며, 비주얼과 메시지를 통해 우리가 얻게 되는 이익을 강조해 표현하고 있다. <그림 8> '국보 1호' 광고는 국보 1호인 승례문의 비주얼 형태를 나무의 푸른 자연으로 형상화하여 보여줌으로써, 우리가 지켜야 할 유산으로써 자연을 강조하고 있으며, 비주얼과 메시지를 통해 공공의 이익과 추구해야 할 가치를 전달하고 있는 긍정적 소구표현의 광고이다.



[그림 7] 2010, 학생부
(자연을 살리는 움직임)



[그림 8] 2012, 일반부
(국보 1호)

3.3.3. 공익광고 비주얼 표현 분석

1)비주얼 표현

인쇄 공익광고 비주얼 표현은 은유적 표현이 40편으로 압도적으로 많이 나타났고, 사실적 표현 7편, 기타 5편으로 나타났다. <그림 9> '녹색교통 푸른 지구' 광고에서는 지하철 노선도와 푸른 나무를 결합하여 표현하였다. 대중교통을 이용하면 나무를 심는 효과가 있다는 광고 메시지를 암시적으로 비주얼에 표현해 전달하고 있는 은유적 표현의 광고이다.

<그림 10> '우리가 마시는 것' 광고에서는 산업도시에서 볼 수 있는 매연 나오는 굴뚝과 우리가 입으로 마시는 스트로를 결합하여 새로운 표현 형태로 비주얼을 표현하였으며, 매연 나오는 곳과 스트로 마시는 곳을 하나로 결합하여 경각심을 주기 위한 컨셉을 암시적으로 내포한 은유적 표현의 광고이다.



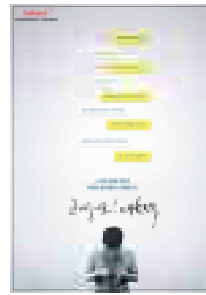
[그림 9] 2010, 일반부
(녹색교통 푸른지구)



[그림 10] 2010, 학생부
(우리가 마시는 것)

<그림 11> '고개 들어요 대한민국' 광고는 스마트폰 중독에 대한 메시지를 전달하는 광고로, 우리나라 국민들이 스마트폰 사용 때문에 고개를 들지 못하고 시선이 아래를 향하고 있는 모습을 사실적 표현하고 있다. 이러한 표현은 우리 실생활의 모습을 있는 그대로 반영해 보여주는 사실적 표현의 광고이다.

<그림 12> '당신은 변하지 않을 것 입니다' 광고에서는 벽에 붙어있는 전단지 모습을 그대로 비주얼로 표현한 직접적이고 사실적인 표현이다. 실제 벽에 붙어있는 듯한 느낌을 사실적인 표현을 통해 비주얼 이미지로 표현하여 메시지를 전달하는 광고 표현이다.



[그림 11] 2012, 일반부
(고개 들어요, 대한민국)



[그림 12] 2011, 일반부
(당신은 변하지 않을 것입니다)

2)비주얼 이미지 표현

공익광고 비주얼 이미지는 사진 표현이 42편으로 압도적으로 많이 나타났고, 일러스트 표현 7편, 기타 3편으로 나타났다. 이는 사회적 문제와 이슈를 주제로 한 공익광고의 특성상 사실적 표현의 비주얼 이미지가 메시지 전달이 명확하고, 느낌을 극대화 할 수 있기 때문으로 볼 수 있다. <그림 13> '삶의 지혜' 광고에서는 삶의 지혜를 찾을 수 있는 어르신들의 모습을 리얼리티 한 느낌이 그대로 사실적으로 전달될 수 있는 사진 이미지로 표현하고 있다. <그림 14> '나는 판다가 아니에요' 광고에서는 일러스트 표현으로, 지구온난화 때문에 걱정과 근심이 많은 북극곰이 판다처럼 눈 주위가 검게 되어 있는 모습을 일러스트로 표현하여, 광고 메시지의 심각성을 일러스트로 완화하여 표현하고 있는 광고이다.



[그림 13] 2013, 일반부
(삶의 지혜)



[그림 14] 2011, 학생부
(나는 판다가 아니에요)

3) 색상 표현

색상 표현은 칼라 48편, 흑백(모노톤) 2편, 기타 2편으로 나타났고, 거의 대부분 칼라로 표현되었다. 이는 광고 비주얼 표현에서 사진의 리얼리티 한 표현과 연관이 있으며, 칼라로 색상을 표현해야 비주얼 전달력이 명확하고, 색감을 통해 비주얼의 느낌을 보다 쉽고 명확하게 전달할 수 있기 때문이다. <광고 15> '아름다운 선율도 이웃에게는 고통이 됩니다' 광고에서는 세계 유명한 명화를 메인 비주얼로 표현하였고, 우리가 익히 알고 있던 명화의 느낌을 그대로 전달하기 위해 칼라 색상으로 표현하였다. <광고 16> '명퇴 당한 명태' 광고는 광고 컨셉과 메시지를 효과적으로 전달하기 위해, 메마르고 푸석한 느낌을 강조한 흑백(모노톤)의 색상으로 비주얼을 표현한 광고이다.



[그림 15] 2010, 학생부 수상작
(아름다운 선율도 이웃에게는...중략)



[그림 16] 2011, 일반부
(명퇴 당한 명태)

4) 타이포그래피 표현

공익광고 헤드라인 표현에서 타이포그래피는 고딕체 25편, 명조체 21편, 기타 5편, 없음 1편으로 나타났고, 고딕체가 조금 더 많이 나타났으며, 기타 5편에서는 다양한 서체가 나타나기도 하였다. 이는 공익광고의 특성상 사회적 문제에 대한 광고메시지를 보다 명확히 전달함으로써, 가독성과 판독성 측면에서 고딕체가 조금 더 선호되는 것으로 해석해 볼 수 있다. <그림 17> '접속과 접촉' 광고에서는 헤드라인을 고딕체로 표현하여, 카피 메시지가 강조되어 보이게 하였고, 바디카피도 고딕체로 통일감 있게 표현하였다. <그림 18> '일회용 나무' 광고에서는 헤드라인과 바디카피 모두 통일감 있게 명조체로 표현되었다.



[그림 17] 2012, 일반부
(접속과 접촉)



[그림 18] 2010, 일반부
(일회용 나무)

5) 레이아웃(카피)의 표현

광고의 헤드라인을 중심으로 한 레이아웃 표현은 중앙 맞춤이 30편으로 가장 많이 나타났고, 앞줄 맞춤 9편, 뒷줄 맞춤 7편, 기타 5편, 없음 1편으로 나타났다. 레이아웃 구성상 헤드라인과 바디카피가 다르게 표현된 것은 기타로 분류하였고, 차별화된 뒷줄 맞춤 레이아웃도 7편으로 나타났다. 이러한 결과는 공익광고와 공모전이라는 특성상 비주얼과 카피가 임팩트 있게 명확히 전달되어야 하는 측면으로 해석할 수 있다. <그림 19> '발자국' 광고에서는 헤드라인 카피와 메인 비주얼이 모두 중앙 맞춤으로 레이아웃이 구성되어 있어, 카피와 비주얼을 같은 시선으로 볼 수 있는 표현으로 구성되어 있다. <그림 20> '수도꼭지' 광고에서는 헤드라인과 바디카피 모두 앞줄 맞춤으로 표현되었다. 수도꼭지에서 떨어지는 물 한 방울의 비주얼에 집중할 수 있도록 시각적 시선의 흐름에 따라 앞줄 맞춤으로 표현하였고, 비주얼과 카피의 흐름이 보다 쉽게 이해할 수 있도록 표현한 광고이다.



[그림 19] 2011, 일반부
(발자국·북극곰)



[그림 20] 2009, 일반부
(수도꼭지)

4. 결론 및 제언

본 연구는 국내 대표적인 공익광고 공모전 '대한민국 공익광고제' 수상작에 나타난 표현 특성에 관한 연구로, 2009년부터 2013년까지 인쇄광고 수상작 총 52편을 대상으로, 광고 내용분석 방법을 통해 표현 특성을 살펴보고, 결과는 다음과 같다.

첫째, 광고소구 표현에서는 부정적 소구표현이 긍정적 소구표현보다 조금 더 많이 나타났다. 이는 공익광고의 주제가 국내의 현실적 사회문제와 이슈를 다루고 있기 때문이며, 긍정적인 결과보다는 부정적인 결과를 통해 경각심을 고취시키는 표현이 더 임팩트 있고 설득력 있는 광고의 소구표현으로 활용되고 있는 것으로 해석할 수 있다. "부정적이고 나쁜 결과들을 보여줌으로써 위협의 강도가 높고, 정보원의 공신력이 높을 경우나 메시지 주제가 익숙하지 않을 위협적 소구의 경우에 수용자들을 설득하는데 더욱 효과적이다"(최서영, 2012. p.14).

둘째, 광고 비주얼 표현에서는 은유적 표현이 사실

적 표현보다 압도적으로 많이 나타났고, 이는 공익광고 특성상 공익적 메시지를 암시적으로 표현하는 것이 광고의 메시지를 전달하는데 더 효과적으로 작용하는 것으로 해석할 수 있다.

광고에서 은유적 표현은 중요하며, 비주얼은 연상을 통해 순간적으로 정보를 전달하고, 광고에 대한 주의 여부를 짧은 순간에 결정하게 되기 때문이며, 비주얼에서 은유는 어떻게 사용하는가에 따라 큰 효과를 발휘할 가능성이 있다고 하였다(명광주, 2006). 이처럼 광고에서 은유적 표현이 많이 활용되는 것은 소비자들이 직접적·사실적 표현에 식상함이 있어, 오히려 간접적 표현을 통해 소비자 스스로 정보를 적극적으로 수용하고 해석하려 하기 때문이다(최정화, 2009).

셋째, 비주얼 이미지 표현에서는 사진 이미지가 압도적으로 많이 나타났고, 색상에서는 칼라 색상이 거의 대부분을 차지하였다. 비주얼에서 사진이미지와 칼라의 색상은 광고의 표현력을 풍부하게 하고 작품의 표현 완성도를 높이는데 중요한 역할을 하고 있다.

사진은 비주얼적 특성에서 어떤 사실을 증명함으로 불신감을 조금씩 없애주고, 사진을 통해 신뢰감을 갖게 하여, 사실을 객관적으로 전달하는 비주얼 메시지로 믿게 되어, 이러한 사진 비주얼은 형용사가 필요 없을 만큼 강한 설득력을 가진다(최정화, 2009).

넷째, 헤드라인 중심의 타이포그래피와 레이아웃은 고딕체와 중앙 맞춤이 더 많이 나타났다. 이는 인쇄광고 특성과 연관이 있으며, 헤드라인을 중심으로 지면을 얼마나 효율적으로 활용해 레이아웃 구성하는가에 따라 인쇄광고의 완성도가 달라지기 때문이다.

광고가 시각적으로 균형을 이루는 것은 아주 중요하며, 비주얼 지면 활용에 있어 균형감 있는 광고는 호감을 주고, 신뢰감으로 연결되기 때문이다(최영선, 2007). 또한 고딕체가 명조체보다 조금 더 활용되는 것은, 광고 메시지를 보다 이성적으로 명확하게 전달하기 위한 측면이 더 고려되는 것으로 볼 수 있다.

이와 같은 결과를 종합해 보면, '대한민국 공익광고제' 수상작에 나타난 표현특성은 인쇄광고와 공모전이라는 특성이 함께 반영되어 나타나는 것으로 볼 수 있다. 인쇄광고에서 비주얼 임팩트와 주목성은 매우 중요한 요소이며, 공모전이라는 경쟁적 구도와 맞물려 더 많이 부각되어 나타나고 있다. 이러한 표현특성의 각각의 요소들이 조화롭게 균형을 이뤄 표현될 때 작품 완성도와 퀄리티는 더 높아질 것이고 공익광고의 발전적 방향도 제시될 것이다.

한편, 본 연구에서는 아쉬운 한계점이 나타나고 있다. 광고의 표현 특성 중 각각의 세부 표현 특성 분류에서, 여러 의미가 있는 광고에 대한 분류의 모호

성이 나타난 것이며, 이는 앞으로 보완해야 할 부분이다. 향후, 이러한 점을 보완한 공익광고 표현 특성에 관한 연구가 이루어지길 기대해 본다.

참고문헌

- 권영운 (2009). 「사회문화적 가치변화에 따른 광고의 공익적 이데올로기에 관한 연구」, 홍익대학교 박사학위논문.
- 김성수 (1989). 인쇄매체 공익광고의 표현전략과 비주얼 어프로치에 관한 연구. 『신구전문대학 논문집』, 105-129.
- 김유경, 최창원, 주은숙 (2007). TV 공익광고의 주제 및 표현 전략에 관한 국가간 비교연구. 『광고학 연구』, 18(2), 7-30.
- 김종찬. (2000). 『공익광고의 은밀한 폭력』. 커뮤니케이션북스.
- 명광주, (2006). 「아트웍 양식에 따른 광고효과 차이」, 홍익대학교 박사학위 논문.
- 성통렬 (1997). 『광고실무영어사전』. 서해문집.
- 송기인, 안주아 (2006). 사회적 마케팅의 공익성 광고 크리에이티브 분석. 『광고연구』, 70, 147-174.
- 신인식 (2005). TV공익광고에 나타난 영상이미지와 언어에 관한 연구. 『디자인학연구』, 18(2), 111-122
- 우에조 노리오, 김민기 옮김 (2005). 『공익광고 연구』. 한국방송광고공사.
- 유종숙 (2004). 한국 공익광고의 내용변천 연구. 『한국광고홍보학보』, 6(2), 134-169.
- 정홍균 (2007). 「대한민국 공익광고의 의미작용에 따른 이데올로기 연구」, 홍익대학교 박사학위 논문.
- 최서영 (2012). 「국내 인쇄매체를 이용한 공익광고 표현방법에 관한 연구」, 부산대학교 석사학위 논문.
- 최영선 (2007). 국내 공익광고의 디자인 유형과 표현방법에 관한 연구. 『한국디자인문화학회지』, 13(4), 454-466.
- 최정화 (2009). 광고 크리에이티브의 비언어적 요소에 있어서 비주얼 이미지에 관한 연. 『한국일러스트학회』, 12(3), 57-66
- Kassarian, H. H. (1977). *Content Analysis in Consumer Research*. 9. *Journal of Consumer Research*, 4, 8-18.
- Kobaco (2012). 『공익광고 종합 발전방안 연구』. 한국방송광고공사
- Kobaco (2011). 『공익광고 30주년기념 작품집』. 한국방송광고공사
- Kobco홈페이지 (2014.9.15.). <https://www.kobaco.co.kr/>
- 대한민국 공익광고제 홈페이지, (2014. 9.15) https://psa.kobaco.co.kr/MA/_part/psafestival_2013.asp
- 연합뉴스, (2014. 11.1) <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=001&aid=0002860766>