

일본 공익광고의 메시지 소구방식

The Message Appealing Methods of Japanese Public Service Advertising

신인식

동명대학교 디자인대학 교수

Shin in-sik

Tongmyong university

1. 서론

- 1-1. 연구배경
- 1-2. 연구목적

2. 이론적 배경

- 2-1. 공익광고
- 2-2. 일본의 공익광고
- 2-3. 광고의 메시지 소구 방식

3. 광고 텍스트 분석

- 3-1. 연구문제
- 3-2. 연구방법
- 3-3. 텍스트 분석
- 3-4. 분석결과

4. 결론

참고문헌

논문요약

공익광고의 메시지는 대부분의 사회 문제에 대하여 수용자 즉, 일반 시민들이 문제 해결의 필요성을 느끼고 있지만 관심과 의지의 결핍으로 실천으로까지는 잘 이어지지 않기 때문에 일반 상업광고보다 훨씬 더 종합적이고 체계적인 커뮤니케이션 전략을 필요로 한다. 본 연구에서는 우리나라와 다양한 분야에서 유사한 관련을 맺고 있는 일본의 공공광고기구 제작하고 TV를 통하여 방영한 공익광고를 연구의 대상으로 하여 메시지 소구방식을 고찰해 보고 이를 통해 일본 공익광고의 크리에이티브 전략의 틀을 파악해 보고자 하였다. 연구의 대상으로는 일본 공공광고 기구가 2005년에 제작한 'AC의 역사와 주요작품'이라는 영상 자료집에서 7개 주제를 선정하고 각각의 주제에 해당하는 공익광고를 2편씩, 총 14편을 발췌하여 연구의 대상으로 선정하였다. 연구의 방법으로는 텍스트 분석을 위한 연구방법으로 많이 사용되는 질적 연구방법인 내용분석 기법을 사용하여 14개의 일본 TV공익광고에 대하여 메시지 소구기법을 이성적 소구와 감성적 소구의 2개의 항목으로 분류하고 감성적 소구에 대해서는 다시 부정적인 감성적 소구와 긍정적인 감성적 소구로 세분화하여 분류하였다. 이와 같은 연구를 통하여 효과적인 크리에이티브 전략을 모색해 보고 공익광고의 효율성 제고와 체계적인 광

고 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하여 우리나라 공익광고의 발전을 위한 방향을 제시하고자 하였다.

주제어

일본 공익광고, 커뮤니케이션 전략, 소구방식

Abstract

Regarding the messages of public service advertising, receivers, that is, the general public recognize the necessity of settling the social issues in general; however, this hardly leads to practice due to the lack of interest and intention. Therefore, it is necessary to establish far more synthetic and systematic communication strategies than those used in typical commercials. This study selects as its subjects the public service advertising which has been produced by Japanese public advertising organization closely related with Korea in various fields and has been televised in order to consider their message appealing methods and attempt to understand the frame of creative strategies utilized in Japanese public service advertising. This research chooses seven topics from the video collection designed by the Japanese Advertising Council in 2005, 'The History and Chief Works of AC'. It also extracts as its study subjects total 14 public service advertisements from it, two for each topic. As a study method, it uses content analysis which is the most frequently utilized qualitative study method for text analysis. To analyze the 14 Japanese TV public service advertisements, this paper divides the message appealing methods into two subcategories, rational and emotional appealing, and again subdivides emotional appealing into positive and negative appealing. Based on the research described above, this study intends to suggest a direction for the development of public service advertising in Korea while groping for effective creative strategies and providing foundational data for enhancing the efficiency of public service advertising and establishing systematic advertising strategies.

Keyword

Japanese Public Service Advertising, Communication Strategies, Message Appealing Methods

1. 서론

1.1. 연구배경

사회의 변화는 기존의 사회적 가치와 사고 체계의 변화를 의미하는 것으로 강제적이고 정책적인 방법보다는 사회 구성원의 자발적이고 능동적인 참여를 통하여 시민의 인식과 태도의 변화를 추구하는 전략적 접근이 필요하며 이를 위한 다양한 방법들이 연구되고 있다. 공익캠페인은 이와 같은 사회적 변화를 유도하고 실행하기 위하여 탄생된 커뮤니케이션 수단이며 수용자들의 사회적 변화에 대한 동의를 획득하고 태도 변화를 추구한다는 점에서 사회 마케팅적인 전략이 포함된 개념이다. 공익캠페인은 일반 국민을 대상으로 하고 한정된 시간 내에 이루어지는 계획적인 커뮤니케이션 방법이며 그중에서 공익광고는 가장 많이 사용되는 캠페인 기법이라고 할 수 있다.

우리나라의 공익광고는 1981년 출범 이후 오늘에 이르면서 양적, 질적으로 급성장하면서 많은 발전을 이루어 왔으며 미국이나 일본의 공익광고와 탄생의 계기나 운영방법에 있어서 많은 유사점을 가지고 있다. 그러나 사회적 가치 설정과 공중의 이익 실현을 목표로 하는 탄생 배경은 동일하지만 미국과 일본에서는 다양한 주제로 체계적이고 수용자 중심의 공익광고를 집행한 반면 한국의 공익광고는 행정부서의 생각이나 국가의 시책을 국민에게 강제적으로 전파하고 강요하는 도구로 사용되었으며 정부가 직접 국민을 조직화하고 관장하거나 정치적 이데올로기를 강요하는데 공익광고가 유용한 수단으로 작용하게 하는 부정적 결과를 낳기도 하였다.¹⁾

공익광고의 메시지는 대부분의 사회 문제에 대하여 수용자 즉, 일반 시민들이 문제 해결의 필요성을 느끼고 있지만 관심과 의지의 결핍으로 실천으로 까지는 잘 이어지지 않기 때문에 일반 상업광고보다 훨씬 더 종합적이고 체계적인 커뮤니케이션 전략을 필요로 한다. 그러므로 단순하게 정보를 전달하거나 수용자를 계도하고자 하는 메시지로써는 공익광고가 목표하는 사회적 문제 해결을 위한 수단으로 기능할 수 없으며 사회 구성원의 의식을 변화시켜 미래지향적인 사회변화를 촉진하고자 하는 공익광고의 목표를 이루기 위해서는 수용자를 설득하고 실천으로 이끌 수 있는 효과적인 전략이 공익광고의 텍스트 안에 포함되어 있어야 할 것이다. 이와 같은 이유로 광고의 효과를 증대시키기 위한 커뮤니케이션 전략에 관한 연구

는 점차 증가하고 있으며, 목표 수용자들의 사고와 태도를 전략적으로 유도하여 공공의 이익과 사회 변화를 추구하는 공익광고 본래의 목표를 달성하기 위한 폭넓고 다양한 연구방법의 모색은 공익광고의 효율성을 제고하는 효과적인 수단으로 기능할 것이다.

1.2. 연구목적

본 연구에서는 우리나라와 다양한 분야에서 유사한 관련을 맺고 있는 일본의 공익광고를 중심으로 광고 텍스트에 내재되어 있는 메시지의 소구방식에 관하여 알아보고자 한다. 공익광고는 사회적 가치 확립과 공공의 이익을 추구하고 도덕적인 규범을 충족하면서 국민들의 삶의 가치를 향상시킬 수 있는 사회적 문제들을 주제로 다루고 있는데 이와 같은 주제의 채택방식은 일본의 경우도 크게 다르지 않다. 아울러 공익광고의 크리에이티브 전략에 있어서도 우리나라와 같이 목표 수용자들을 효과적으로 설득하기 위한 다양한 표현기법들이 모색되고 있으며 전달하고자 하는 광고 메시지의 소구방식도 여러 가지 방식으로 공익광고 텍스트에 나타나고 있다.

본 연구는 일본의 TV공익광고를 대상으로 광고 메시지의 소구방식에 관한 분석을 통하여 일본 공익광고의 크리에이티브 전략을 파악해 보는 것을 목적으로 하고 있다. 광고의 메시지 소구방식은 여러 가지 방법으로 분류할 수 있으나 가장 일반적인 분류방식은 이성적 소구(Rational Appeal)와 감성적 소구(Emotional Appeal)로 나누는 것이다. 지금까지 공익광고 메시지 소구방식에 관한 연구는 유머소구, 위협소구 등과 같이 각각의 소구방식을 연구의 주제로 하여 이러한 소구방식이 공익광고의 효과에 미치는 영향에 관한 연구가 주를 이루었으나 본 연구에서는 외국의 공익광고 텍스트에 내재되어 있는 메시지 소구방식을 고찰해 보고자 한다. 따라서 본 연구에서는 일본의 TV 공익광고를 연구의 대상으로 하여 일본 공익광고의 메시지 소구방식에 관하여 알아보고 이를 통해 일본 공익광고의 크리에이티브 전략을 파악해 보고자 한다. 아울러 효과적인 광고메시지 소구방법을 탐색해 보고 공익광고의 효과 증대와 체계적인 광고 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하여 우리나라 공익광고의 발전방향을 제시하고자 하는 것을 본 연구의 목적으로 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 공익광고

1) 김중찬, 공익광고의 은밀한 폭력, 커뮤니케이션북스, 2000, pp.16~18.

세계광고협회(IAA)는 공익광고(Public Service Advertising: PSA)를 “광고의 한 형태로 일반대중의 지배적인 의견을 수용하여 사회·경제적으로 그들에게 이득이 되는 활동, 혹은 일을 지원하거나 실행할 것을 권장하는 커뮤니케이션”으로 정의하고 있다. 세계 최초의 공익광고는 1916년경 제작된 “I WANT YOU FOR U.S. ARMY”라는 미국의 제1차 세계대전 지원병 모집광고라고 말할 수 있다.²⁾ 공익광고는 일반 국민을 대상으로 한정된 시간 내에 실행되어지는 조직적 커뮤니케이션 활동이다. 상업광고가 기업이나 개인의 이익을 추구하는 커뮤니케이션 행위인 반면 공익광고는 사회 전체의 이익을 위해 실행되어지는 커뮤니케이션 활동이다. 즉, 상업적 제품이 중심이 된 광고는 개별 단체의 이익만을 위한 것이나, 공익광고의 정보전달은 개개인은 물론 사회 전체가 얻을 수 있는 혜택을 주고자 하는 것이다.³⁾

2.1.1. 공익광고의 현황

사회 구성원들에게 정보를 제공하여 목표수용자를 설득하고 태도의 변화를 이끌어내기 위한 설득 커뮤니케이션 활동인 공익광고는 지금까지 체계적인 방법으로 운용되지 못하였다. 제작기술의 부족, 광고 전략의 부재, 사후 평가의 미흡, 메시지 소구의 함목적성 결핍과 같은 운영에 관한 문제점들이 발생하였기 때문이다. 지금까지 우리나라 공익광고에 대하여 비판적 시각으로 평가한 다양한 견해가 많았지만 공익광고가 우리 사회 발전을 견인하고 공공의 이익을 추구하기 위하여 작용한 사회적 순기능 또한 결코 무시할 수 없다. 이와 같은 공익광고의 순기능은 생활 속에서 무관심속에 사라져 가던 사회적 이슈에 관한 관심을 환기시키고 해결의 방안을 모색하는 핵심적 역할을 공익광고가 담당해 왔다는 것이다. 지금부터 공익광고는 공공의 이익을 위한 사회적 기능을 수행하고 사회구성원들의 변화를 이끌어내기 위하여 부단히 노력하여야 할 것이다. 아울러 우리의 실정에 맞는 광고를 제작하여 설득력을 제고시키고 체계적인 광고 제작과정을 통하여 수용자의 의식과 태도의 변화를 추구하여야 할 것이다.

2.1.2. 공익광고의 연구 동향

공익광고에 관한 국내 연구자들의 연구경향을 알아보면, 공익광고에 관한 연구에서 가장 많이 다루어진 주제는 광고 효과에 관한 것이다. 다음으로는 공익광고의 제기능과 광고제도에 관한 연구와 공익광고와 문화와의 관계에 관한 연구가 이루어지고 있다. 이와 같이 국내 연구자들의 연구는 주로 광고의 효과, 기능, 제도, 문화적 관계에 관한 것이 주를 이루고 있다. 그러나 수용자인 일반 국민들은 세계화, 국제화로 인한 사회 환경의 변화에 따라 국경 없는 개방된 환경에서 다양한 정보에 노출되어 있다. 이러한 환경적 특성을 고려해 보면 글로벌한 감각의 광고 전략이 필요하고 이를 위해서는 공익광고에 대한 국제적인 학문적 연구가 요구되어지고 있다. 이러한 연구의 확장은 공익광고의 영역과 커뮤니케이션 전략의 다양성을 초래할 것이고 우리나라 공익광고의 발전에 이바지할 것으로 기대되어 진다.

2.2. 일본의 공익광고

2.2.1. 일본 공익광고의 개요

일본의 공공광고기구(AC)는 광고가 가진 강력한 전달력과 설득기능을 이용하여 사회와 공공의 복지에 공헌하는 것을 목적으로 1971년 ‘관서공공광고기구’로 오오사카에서 발족하였고 1974년에는 사단법인으로 허가를 받아 현재는 전국에 8개의 지부를 설립하여 활동을 전개하고 있는 ‘일본공공광고기구’는 시민사회의 초석이라 할 수 있는 공공의식을 고양하고 사회의 발전과 공공의 복지에 기여하는 것을 사명으로 하고 있다.⁴⁾ 일본 AC⁵⁾의 회원사는 크게 3부류로 나눌 수 있는데 첫째는 제조업, 유통, 서비스 같은 광고주 측의 기업이고 둘째는 신문, 방송, 잡지회사 같은 미디어 관련회사이며 셋째는 광고회사, 제작 프로덕션 등의 광고 전문회사 부류이며 각 분야의 회원사가 긴밀하게 연대하여 효과적인 활동을 하고 있다.⁶⁾ 공익광고의 테마 선정은 매년 회원사, 찬조회원, 학생을 대상으로 테마 설문조사를 실시한 결과와 AC 관계자로 구성된 ‘테마 조사회’의 자문을 받아 후보 안을 책정, ‘전국 테마회의’에서 결정하고 있으며 공익광고 테마의 선정기준은 “일본 또는 일본 국민에게 있어서 최우선 과제”여야 하며 반드시 “비정치적, 비종교적, 비당파적, 비상업적일 것”을 전제로 하고 작품적 성격

2) 金子秀之, The power of Public Advertising, 研究社出版, 2000, p.9.

3) 권중록, 공공캠페인에 쓰인 공익광고의 효과·사회학습이론과 사회통제이론을 중심으로, 광고연구, 1995, 겨울호, pp. 128~150.

4) 신인식, 한국과 일본의 공익광고 디자인에 관한 비교 연구, 한국디자인포럼, Vol.15, 2007, p.321.

5) Japan Advertising Council(公共廣告機構)의 약칭

6) AC 2005 公共廣告機構のご案内, 公共廣告機構, 2005, pp.3~4.

으로서는 “알기 쉬운가, 행동으로 이어질 수 있는가, 거짓은 아닌가”라는 점에 기초하여 공익광고에 적합한 고품질의 작품을 선택한다.⁷⁾

2.2.2. 일본 공익광고의 특성

일본은 자신이 속한 집단에 대한 충성심이나 절대 복종을 미덕으로 여기고 예의와 신용을 중요한 사회적 덕목으로 여겨왔으며 유교의 영향을 많이 받아서 형식과 체면을 중요시하고 집단에 대한 충성심이 강조되는 성향을 지니며, 일본인들의 커뮤니케이션 방식은 직선적이고 확신에 찬 표현은 예의가 없고 때론 공격적이라고 여기며 주장을 완화하여 확신에 찬 어투를 피하고 듣는 사람이 스스로 판단할 여지를 남기는 특징을 가지고 있다.⁸⁾ 이러한 감정의 표현방식은 문화적 가치가 내재되어 나타나는 광고에 잘 드러나고 있다. 일본의 광고 메시지 표현방식은 간접적이고 감성적인 소구를 많이 하고 있으며 제품의 속성을 표현하기 보다는 제품에 대한 호의적인 분위기를 조성하는데 주력하고 있다.⁹⁾ 또한 일본의 광고메시지 전략에 관하여 일본의 광고 전문가 우에조 노리오(植條則夫)는 여론과 감각을 중시하며, 어법상 정보를 받아들이는 수용자의 주관과 연상에 의존하는 불완전 커뮤니케이션 수법을 구사한다고 지적하였다.¹⁰⁾ 이와 같은 커뮤니케이션 전략은 일본의 문화적 특성을 잘 드러내고 있으며 일본 고유의 사회적 가치를 잘 표현하고 있다.

2.3. 광고의 메시지 소구방식

광고 메시지는 목표 수용자들이 반응을 일으키게 할 목적으로 전달되는 광고의 내용이며 소구(Appeal)란 수용자에게 광고의 내용을 효과적으로 전달하기 위한 크리에이티브 컨셉을 구체화하는 과정이다.¹¹⁾ 즉 소구는 정보제공자가 광고 메시지에 자기의 주장을 실어서 수용자로 하여금 목표하는 결과로 유도하려는 일련의 크리에이티브적인 의도라 할 수 있다.

광고의 메시지 소구방식은 정보의 전달방법에 따라 여러 가지 기준으로 나눌 수 있고 크리에이티브 전략에 따라 소구의 방식이 결정되어지는데 가장 일반적인 분류방법은 이성적 소구(Rational Appeal)와 감성적 소구(Emotional Appeal)로 나누는 것이며 광고에서 이성적 소구는 실증적, 논리적 자료를 광고 메시지에 제시하여 수용자가 어떤 생각이나 행동을 해야 하는 이유와 그에 따른 핵심 편익(Benefit)을 제시하고 수용자의 실용적, 기능적, 효율적 욕구에 초점을 맞추어 합리적인 의사 결정을 호소하는 소구방식이다.¹²⁾ 이성적 소구를 하는 광고에서는 광고 수용자가 광고 메시지에 나타난 기능적인 편익을 획득할 수 있음을 주장하고 수용자의 자기이익에 소구하는 방법을 사용하고 있다.

감성적 소구는 수용자의 감정적인 영역에 메시지를 전달하여 광고의 효과를 증대시키는 소구방식이다. 감성적 소구를 하는 광고에서는 사랑, 향수, 기쁨, 두려움, 슬픔 등 수용자 자신과 관련된 개인적 감정과 존경, 과시 등 타인과의 관계에서 비롯되는 심리상태인 사회지향적 감정 등의 다양한 긍정적, 부정적 감정을 이용하여 소구한다.¹³⁾ 감성적 소구는 다시 긍정적 소구와 부정적 소구로 나눌 수 있다. 긍정적 소구에는 사랑(Love), 유머(Humor), 긍지(Pride), 기쁨(Joy)이 있으며 부정적 소구에는 위협(Threat), 죄의식(Guilt), 수치심(Shame) 등의 소구 방식이 있다.¹⁴⁾

이 두 가지의 메시지 소구방법에 대한 효과에 대하여 많은 연구들이 이루어졌으며 그 연구결과를 정리해 보면, 이성적 소구는 고가의 제품이나 메시지 수용자와 관련이 깊은 주제에 대해서는 적합한 소구 방식이고 감성적 소구는 비교적 저가이며 상대적으로 메시지 수용자와 관련이 적은 주제에 적합한 소구방식인 것으로 알려져 왔다.¹⁵⁾ 그러나 이러한 연구의 결과는 일반 상업광고를 주 연구대상으로 하여 얻어진 것이므로 수용자의 특성이나 광고의 주제에 많은 차이점을 가지는 공익광고에 그대로 적용시키는 것은 다소 무리가 따른다고 할 수 있겠다.

7) <http://www.ad-c.or.jp/formation> , Japan Advertising Council, 2007.

8) Benedetto, A., Developing Creative Advertising Strategie for the Japanese Marketplace, Journal of Advertising Research, Jan-Feb., 1992./임성준, 김은아, 김대식, 2001, pp.63~64. 재인용
9) 임성준, 김은아, 김대식, 국가 간 문화적 차이가 광고에 미치는 영향에 관한 비교 연구, 경영학논집, 제28권, 제1호, 2001, p.64.

10) 이근우, 박철민, 공익광고 메시지 전달과정의 합리성에 관한 연구, 언론과학연구, 제4권 제2호, 2004, p.162.

11) 찰스.Y.양 저, 김충기, 리대용 역, 이른바 뉴마케팅의 시대, 대학문화사, 1983, p.5.

3. 광고 텍스트 분석

12) 안광호, 유창조, 광고원론, 법문사, 2002, p.438.

13) 하상우, 광고매체 및 소구유형이 커뮤니케이션 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2003, p.12.

14) Kotler, P., Marketing Management, Analysis, Planning and Control, 5th ed., 1984, p.613.

15) 안길상, 박태준, 유머소구 공익광고의 효과, 산업과 경영, 충북대학교, 제11권 제2호, 1998, p.74.

3.1. 연구문제

공익광고의 목적을 달성하기 위한 크리에이티브 전략의 모색과 광고 메시지의 소구 방식에 관한 연구는 다양하게 이루어지고 있다. 지금까지의 연구가 개별적 메시지 소구방식에 대한 논의가 주를 이루었다면 본 연구에서는 정치, 경제, 사회, 문화적으로 유사한 공통점을 공유하고 있는 일본의 TV공익광고를 대상으로 광고 메시지의 소구방식을 분석해 보고 나아가 일본 공익광고의 크리에이티브 전략을 파악해 보고자 한다. 연구의 대상으로는 일본 공공광고기구가 2005년에 제작한 ‘AC의 역사와 주요작품’이라는 영상자료집에서 복지, 공공매너, 자원, 육아, 골수은행, 교육, 환경의 7개 주제를 선정하고 각각의 주제에 해당하는 공익광고를 2편씩, 총 14편을 발췌하여 연구의 대상으로 선정하였다.(표 1)

[표 1] 분석대상 공익광고

순서	주제	제작연도	주제
1	目隠し歩行 (눈 가리고 걷기)	1981	복지
2	アイバンクに登録を (Eye Bank에 등록을)	1982	
3	子どもはあなたのコピーです (어린이는 당신의 복사본입니다)	1981	공공매너
4	清掃犬ロンドン物語 (청소하는 개 ‘론’ 이야기)	1989	
5	考えたい私たちの資源 (생각해 보고 싶은 우리의 자원)	1981	자원
6	食糧資源を考えよう (식량자원을 생각하자)	1996	
7	WATCH OUR CHILDREN (우리의 아이를 보살피자)	1998	육아
8	チャイルド・マザー (Child Mother.어린이 같은 엄마)	2001	
9	闘い続ける人へ (싸우기를 계속하는 사람에게)	2000	골수은행
10	夏目雅子 (나쓰메 마사코-일본 영화배우)	2003	
11	いじめ解消 (이じめ-집단 따돌림 해소)	1986	교육
12	大人を逃げるな (어른임을 회피하지 마세요)	2001	
13	家庭排水・人魚 (생활오수·인어)	1991	환경
14	消える砂の像 (사라지는 모래 형상)	2002	

이 영상 자료집은 일본의 공공광고기구에서 창립 35년 기념으로 제작한 TV광고 자료집이므로 일본의 공익광고를 대표하는 자료로 보아도 별 무리가 없을 것이다.

본 연구의 목적이 일본 공익광고 텍스트에 내재되어 있는 메시지 소구방식을 분석하는 과정을 통하여 크리에이티브 전략을 고찰해 보는 것이며 이러한 연

구의 목적을 달성하기 위해서는 분석을 위한 주제의 선정이 중요한 변인으로 작용할 수 있다. 즉, 동일한 주제의 공익광고는 주제가 갖는 특성에 기인하여 유사한 크리에이티브 전략으로 제작되어질 가능성이 많으며 이러한 경우 다양한 메시지 소구방식을 탐색하는데 장애요인으로 기능할 것이므로 주제를 다양화하여 연구대상을 추출함으로써 이러한 가능성을 최대한 배제하고자 하였다.

3.2. 연구방법

연구의 방법으로는 텍스트 분석을 위한 연구방법으로 많이 사용되는 질적 연구방법인 내용분석 기법을 사용하여 14개의 일본 TV공익광고에 대하여 메시지 소구기법을 ‘이성적 소구’와 ‘감성적 소구’의 2개의 항목으로 분류하고 감성적 소구에 대해서는 다시 부정적인 감성적 소구(위협, 죄의식, 수치심)와 긍정적인 감성적 소구(사랑, 유머, 긍지, 기쁨)로 세분화하여 분류하였다. 보다 명확한 분류를 위하여 ‘이성적 소구’는 ‘공익광고를 통하여 수용자가 획득할 수 있는 편익을 실제적이고 논리적으로 메시지에서 제시하고 있는 광고’로 정의하고, ‘감성적 소구’는 ‘자세한 설명 없이 수용자의 느낌이나 감정에 소구하고 추상적으로 메시지를 제시하는 광고’로 정의하며, 부정적인 소구에서 ‘위협’은 ‘수용자에게 예측되는 부정적인 결과를 미리 제시함으로써 위협감을 야기시키는 광고’로, ‘죄의식’은 ‘광고를 통하여 수용자의 죄책감을 자극하여 태도의 변화를 유도하는 광고’로 ‘수치심’은 ‘수용자로 하여금 자신의 부끄러운 행위를 자각하게 하여 긍정적인 행동으로 변화시키고자 하는 광고’로 정의하여 공익광고 메시지의 소구방식을 알아보려고 한다.

3.3. 텍스트 분석

광고 메시지 소구방식에 관한 이론적 고찰을 통하여 이성적 소구와 감성적 소구에 관하여 검토해 보고 일본 TV공익광고의 크리에이티브 전략을 탐색해 보기 위하여 연구 대상으로 선정된 14개의 광고 텍스트에 대하여 다음과 같이 내용분석을 실시하였다.

① 目隠し歩行(눈 가리고 걷기)

일본의 유명한 전직 야구선수 王貞治가 자원봉사로 출연한 장애인 캠페인이다. 눈을 가리고 실제 차량이 다니는 길에서 건널목을 건너가는 것을 실제적인 실험을 통하여 장애자가 차도에서 건널목을 건널 때의 위험을 잘 보여주고 있다. 차도를 빠르게 달리는 자동차들을 소리와 함께 영상으로 보여 줌으로써

장애자의 어려움을 실증을 통하여 메시지를 전달하고 있으므로 '이성적 소구'로 볼 수 있다.



[그림 1] 目隠し歩行

② アイバンクに登録を(Eye Bank에 등록을)

Eye Bank(각막은행)에 관한 공익광고로 광고의 출연자가 성냥을 켜고 각막 기증의 중요성을 대사로 풀어 나가는데 전체적인 영상은 출연자의 실루엣만 보여 주고 있으며 그 대사 중에 '각막만 있으면 시력을 되찾을 수 있는 사람이 17,000명', '나의 각막은 오직 한 사람에게만 적용된다.' 와 같은 구체적이고 논리적인 메시지를 전하고 있으므로 '이성적 소구'로 볼 수 있다.



[그림 2] アイバンクに登録を

③ 子どもはあなたのコピーです(어린이는 당신의 복사본입니다)

광고는 벤치에 남자 성인 1명과 어린이 5명이 어른 복장을 하고 있다. 어른이 신문을 보면 아이들도 보고, 담배를 피우면 아이들로 막대사탕을 담배처럼 빨고, 캔을 버리면 따라서 버리는 장면을 보여주고는 '어린이는 당신의 Copy입니다. 빈 캔은 쓰레기통에' 라고 이야기한다. 공공매너를 지키지 않는 어른의 부끄러움을 표현하고 있으므로 '감성적 소구(수치심)'로 볼 수 있다.



[그림 3] 子どもはあなたのコピーです

④ 清掃犬ロン物語(청소하는 개 '론' 이야기)

주인으로부터 하천에 버려진 빈 캔을 주워 오는 훈련을 받은 일본 미야기현의 '론'이라는 개의 활동모습을 보여주고 개의 입을 빌어 하천에 빈 캔을 아무렇게나 버리는 인간의 부도덕성을 질타한 후 인간이 버리고 개가 주워오는 장면을 보여 줌으로서 수용자들에게 부끄러움을 느끼게 하므로 '감성적 소구(수치심)'로 볼 수 있다.



[그림 4] 清掃犬ロン物語

⑤ 考えたい私たちの資源(생각해 보고 싶은 우리의 자원)

일본 나가사키현의 軍艦島(군함도)는 석탄탄광으로 개발되면서 상주인구 4,000명이었으나 84년이 지나 석탄이 나오지 않자 섬의 주민들은 모두 섬을 떠나고 지금은 아무도 살지 않는 죽은 섬으로 남았다. 광고의 영상에서 텅빈 학교, 거리, 사업장을 흔들거리는 솟으로 보여주며 자원 고갈로 인한 폐해를 메시지로 전달하고 있다. 자원 고갈로 인한 실제적인 증거를 군함도라는 섬을 예로 들어서 제시하고 있으므로 '이성적 소구'로 볼 수 있다.



[그림 5] 考えたい私たちの資源

⑥ 食糧資源を考えよう(식량자원을 생각하자)

음식물 쓰레기를 먹고 비대하게 살찐 고양이를 등장시켜 음식물을 남기는 국민들의 반성을 촉구하는 광고로 광고 중에 '부업에서 나오는 쓰레기의 약 40%는 먹고 남은 음식쓰레기', '그 중의 14%는 손도 안댄 음식', 식량의 반 이상을 수입에 의존'과 같은 실증적 통계자료를 제시하고 있으므로 '이성적 소구'로 볼 수 있다.

볼 수 있다.



[그림 6] 食糧資源を考えよう

⑦ WATCH OUR CHILDREN(우리의 아이를 보살피자)

어머니와 아버지, 선생님이 서로 인형으로 상징화한 아이를 다른 사람에게 던지는 영상을 보여주면서 육아에 대한 책임을 회피하는 어른들의 무책임을 보여주고 있다. 마지막에 버려진 인형이 흐느끼는 모습을 보여주며 '조금 더, 모두다 아이들을 돌보자'라고 내레이션으로 끝맺고 있다. '감성적 소구(죄의식)'으로 볼 수 있다.



[그림 7] WATCH OUR CHILDREN

⑧ チャイルド・マザー(Child Mother.어린이 같은 엄마)

아이의 울음소리가 들리는 가운데 혼자 있는 아기, 어지러운 방, 더러운 부엌을 보여주고 마지막으로 입에 장난감 젖을 물고 정신없이 앉아있는 엄마를 보여주고 '최근 Child Mother가 증가하고 있습니다. 낳는 것만으로 부모가 되는 것은 아닙니다.' 라며 부모의 책임을 다할 것을 요구하고 있다. '감성적 소구(죄의식)'로 볼 수 있다.



[그림 8] チャイルド・マザー

⑨ 闘い続ける人へ(싸우기를 계속하는 사람에게)

2000년 급성 백혈병으로 죽은 전 K1 챔피언 엔디·후구의 생전 모습을 등장시켜 지금도 백혈병으로 죽음과 싸우고 있는 병자들을 위해 골수은행에 등록할 것을 권유하는 공익광고이다. 인간에 대한 사랑을 호소하는 것으로 감성적 소구(사랑)으로 볼 수 있다.



[그림 9] 闘い続ける人へ

⑩ 夏目雅子(나쓰메 마사코-일본 영화배우)

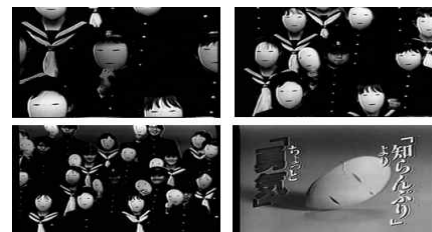
백혈병으로 27세의 나이로 사망한 유명한 영화배우 夏目雅子の 생전에 아름다웠던 영상을 보여주고 만약 그 당시에 골수은행이 있었다면 47세의 아름다운 그녀를 볼 수 있었을 것이라며 골수은행에 등록할 것을 권유하고 있다. 국민들의 감성에 호소하는 '감성적 소구(사랑)'로 볼 수 있다.



[그림 10] 夏目雅子

⑪ いじめ解消(이지메-집단 따돌림 해소)

일본에서 사회적 문제로 제기된 이지메(집단 괴롭힘)를 해소하는 방안으로 고안된 광고로 '모르는 척하는 것도 괴롭힘이다.'라는 컨셉으로 친구가 이지메를 당할 때 모르는 척 눈감지 말고 용기를 내어 친구를 도와줄 것을 제안하고 있다. '감성적 소구(수치심)'로 볼 수 있다.



[그림 11] いじめ解消

⑫ 大人を逃げるな(어른임을 회피하지 마세요)

버릇없는 어린이들이 등장하여 어른의 머리에 손가락으로 충을 겨누며 어른을 비웃는 표정을 짓거나 병원에서 이리저리 뛰어 다니며 어른들을 무시하는 버릇없는 행동을 하는데 어른들은 싫은 표정을 짓지만 아무도 아이들을 타이르지 않는 장면들을 보여주며 ‘어른임을 회피하지 마세요’라며 어른으로서의 역할을 제대로 할 것을 메시지로 전달하고 있다. ‘감성적 소구(수치심)’로 볼 수 있다.



[그림 12] 大人を逃げるな

⑬ 家庭排水・人魚(생활오수·인어)

부엌에서 버려지는 더러운 하수가 바다로 흘러가고 아름다운 인어의 머리에 떨어지면서 인어의 얼굴이 슬픔과 두려움에 우는 얼굴로 변해가는 영상을 통하여 가정 하수에 대한 주의를 환기시키고 있다. ‘감성적 소구(위협)’로 볼 수 있다.



[그림 13] 家庭排水・人魚

⑭ 消える砂の像(사라지는 모래 형상)

해변에 모래로 만든 어른과 아이의 형상이 평화로이 앉아 있다가 바닷물이 점차 밀려오면서 조금씩 무너지고 결국 전부 쓰러지고 마는 영상을 통하여 지구 온난화로 인한 자연 재해의 무서움을 상징적으로 나타내고 있다. ‘감성적 소구(위협)’로 볼 수 있다.



[그림 14] 消える砂の像

3.4. 분석결과

일본 공익광고 텍스트에 내재되어 있는 메시지 소구방식을 분석하는 과정을 통하여 크리에이티브 전략을 고찰해 보기 위하여 연구대상으로 선정한 14개의 일본 TV공익광고에 대하여 메시지 소구기법을 ‘이성적 소구’와 ‘감성적 소구’의 2개의 항목으로 분류하고 감성적 소구에 대해서는 다시 부정적인 감성적 소구(위협, 죄의식, 수치심)와 긍정적인 감성적 소구(사랑, 유머, 긍지, 기쁨)로 세분화하여 분석한 결과를 종합적으로 정리해 보면 다음과 같다.(표 2)

[표 2] 일본 TV공익광고 분석결과

순서	주제	메시지 소구방식	주제
1	目隠し歩行	이성적	복지
2	アイバンクに登録を	이성적	
3	子どもはあなたのコピーです	감성적(수치심)	공공매너
4	清掃犬ロン物語	감성적(수치심)	
5	考えたい私たちの資源	이성적	자원
6	食糧資源を考えよう	이성적	
7	WATCH OUR CHILDREN	감성적(죄의식)	육아
8	チャイルド・マザー	감성적(죄의식)	
9	闘い続ける人へ	감성적(사랑)	골수은행
10	夏目雅子	감성적(사랑)	
11	いじめ解消	감성적(수치심)	교육
12	大人を逃げるな	감성적(수치심)	
13	家庭排水・人魚	감성적(위협)	환경
14	消える砂の像	감성적(위협)	

총 14편의 TV공익광고를 분석하여 메시지 소구방식에 관하여 알아본 결과 이성적 소구는 총 14편의 공익광고 중에서 4편으로 28.6%의 비율을 나타내고 있고 감성적 소구는 10편으로 71.4%의 비율을 보여주고 있다. 공익광고의 주제별로 보면 ‘복지’와 ‘자원’은 이성적 소구방식으로 ‘공공매너’, ‘육아’, ‘골수은행’, ‘교육’, ‘환경’은 감성적 소구방식으로 수용자에게 소구하고 있다. 총 10편의 감성적 소구에서는 긍정적 소구가 2편으로 20%를 부정적 소구가 8편으로 80%의 비율을 보여주고 있다. 또한 7개의 주제별로 메시

지 소구방식을 살펴보면 동일한 주제는 동일한 소구방식을 채택하는 결과를 보여주고 있다.

4. 결론

본 연구에서는 효과적인 공익광고 제작을 위한 크리에이티브 전략을 탐색해 보고자 일본의 공익광고에 내재되어 있는 메시지 소구방식에 관하여 알아보고자 하였다. 일본 TV공익광고를 연구의 대상으로 광고 메시지를 이성적 소구와 감성적 소구의 2가지 유형으로 나누어 분석한 결과를 중심으로 살펴보면 다음과 같이 추론할 수 있다.

첫째, 총 14편의 공익광고를 이성적 소구와 감성적 소구로 나누어 분석해 본 결과 감성적 소구가 이성적 소구에 비해 압도적으로 많은 비중을 차지하고 있었다. 이것은 공익광고의 주제가 대부분 수용자와 직접적인 관련이 적은 주제이며 이러한 저관여 수용자에는 감성적 소구방식이 효과적이라는 기존연구들의 결과와 일치하며 이점은 앞으로 공익광고의 효율성 제고를 위한 의미있는 결과로 보인다.

둘째, 7개의 주제에서 복지와 자원의 2개 주제는 이성적 소구방식을 공공매너, 육아, 골수은행, 교육, 환경의 5개 주제는 감성적 소구방식을 채택하고 있었는데 이것은 각각의 주제가 갖는 고유한 특성의 차이에 기인한 결과로 보여 진다.

셋째, 감성적 소구 내에서는 긍정적 소구보다 부정적 소구가 많이 사용되고 있는데 이러한 연구의 결과는 공익광고의 본래적 속성에 그 이유가 있다고 하겠다. 공익광고는 사회가 안고 있는 공동의 문제를 해결하여 공공의 이익을 추구하고 사회적 가치를 확립하고자하는 목적을 가지고 있다. 수치심, 죄의식, 위협 등의 부정적인 소구방식이 수용자가 받아들일 수 있는데 효과적이라고 보는 것이다.

본 연구는 일본 TV공익광고의 메시지 소구방식을 분석해 봄으로써 우리나라 공익광고의 효율성 제고와 발전방향을 모색해 보고자 하였다. 그러나 연구의 대상을 14편으로 한정하여 분석하였으므로 연구의 결과를 일반화하는 것에 무리가 있고 분석방법의 적합성, 연구자의 자의성 개입 등은 본 연구의 한계점으로 작용하였다. 이러한 본 연구의 한계점은 후속 연구에서 연구의 기법이나 분석방법의 보완 등을 통해서 보완하고자 한다. 이와 같은 연구의 한계에도 불구하고 국내를 벗어나 외국의 공익광고 텍스트에 관한 광고 전략의 탐색을 통하여 공익광고에 관한 연구의 영역을 확대하고 다양하고 효과적인 크리에이티브 전략을 위한 새로운 방향을 모색해 본 것은 우리나라 공익광

고의 발전을 위한 의미있는 연구라 할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 권중록, 공공캠페인에 쓰인 공익광고의 효과-사회학 습이론과 사회통제이론을 중심으로, 광고연구, 1995, 겨울호, pp. 128~150.
- 김종찬, 공익광고의 은밀한 폭력, 커뮤니케이션북스, 2000, pp.16~18.
- 신인식, 한국과 일본의 공익광고 디자인에 관한 비교 연구, 한국디자인포럼, Vol.15, 2007, p.321.
- 안광호, 유창조, 광고원론, 법문사, 2002, p.438.
- 안길상, 박태준, 유머소구 공익광고의 효과, 산업과 경영, 충북대학교, 제11권 제2호, 1998, p.74.
- 이근우, 박철민, 공익광고 메시지 전달과정의 합리성에 관한 연구, 언론과학연구, 제4권 제2호, 2004, p.162.
- 임성준, 김은아, 김대식, 국가 간 문화적 차이가 광고에 미치는 영향에 관한 비교 연구, 경영학논집, 제28권, 제1호, 2001, p.64.
- 찰스.Y.양 저, 김충기, 리대용 역, 이른바 뉴마케팅의 시대, 대학문화사, 1983, p.5.
- 하상우, 광고매체 및 소구유형이 커뮤니케이션 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2003, p.12.
- Benedetto, A., Developing Creative Advertising Strategie for the Japanese Marketplace, Journal of Advertising Research, Jan-Feb., 1992./임성준. 김은아, 김대식, 2001, pp.63~64. 재인용
- Kotler, P., Marketing Management, Analysis, Planning and Control, 5th ed., 1984, p.613.
- 金子秀之, The power of Public Advertising, 研究社出版, 2000, p.9.
- AC 2005 公共廣告機構のご案内, 公共廣告機構, 2005, pp.3~4.
- <http://www.ad-c.or.jp/formation>, Japan Advertising Council, 2007.