

한국과 일본의 공익광고 디자인에 관한 비교 연구

A Comparative Study on the Public Service Advertising Design of
Korea and Japan

주저자: 신인식 (Shin, In Sik)

동명대학교 디자인대학

이 논문은 2006학년도 동명대학교 학술연구비 지원에 의하여 이루어진 것임

논문요약

Abstract

I. 서론

II. 공익광고의 개념과 특성

1. 공익광고의 개념
2. 공익광고의 특성
3. 공익광고에 관한 선행연구

III. 한국과 일본의 공익광고

1. 한국
2. 일본

IV. 공익광고 텍스트 분석

1. 연구문제
2. 연구대상
3. 텍스트 분석의 틀
4. 텍스트 분석
5. 분석결과

V. 결론

참고문헌

(Keyword)

Text, Public Service Advertising, Creative Strategy

논문요약

공익광고 텍스트에는 수용자를 설득시키고 광고의 효율성을 제고하기 위한 다양한 크리에이티브 전략이 내재되어 있지 않으면 안 된다. 표현방식에 있어서 이러한 크리에이티브 전략은 사회 구성원을 대상으로 사회변화를 주관, 형성, 통제하고자 하는 공익광고 고유의 목적 달성을 위한 매우 중요한 요인으로 작용할 것이다.

그러므로 이 분야에 관한 연구의 중요성은 점차 증가하고 있는 실정이며 국가 간 비교 연구를 통한 새로운 전략의 모색도 표현전략을 다양화하여 수용자의 동의를 얻어내는데 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

이러한 관점에서 한국과 정치, 경제, 사회, 문화적으로 밀접한 관계에 있는 일본의 공익광고와 한국의 공익광고를 비교분석하여 양국 공익광고의 역사적 배경과 광고표현 전략의 차이점, 그리고 국가별 공익광고의 특성을 파악해 보는 작업은 지금까지의 공익광고의 커뮤니케이션전략의 틀을 파악해 보고, 앞으로 효율적인 광고 집행을 위한 계획수립을 위하여 의미있는 연구라고 할 수 있다.

Abstract

The texts in public service advertising should contain diverse creative strategies for persuading consumers and enhancing the efficiency of advertisement. Such creative strategies in a way of expression will work as a significant factor for reaching the unique goal of public service advertising which is dedicated to control, form and control social changes aimed at social members.

Therefore, the importance of research into this field has increased gradually, and it is supposed to play a crucial role in obtaining approval of receptors consumers by diversifying expression strategies in pursuit of new strategies through a comparative study among nations.

From this perspective, it may be meaningful to

identify the characteristics of public service advertising by country as well as the historic background of Korean and Japanese public service advertising and differences between their strategies of expressing advertisements, by comparing and analyzing Japanese public service advertising and Korean public service advertising which are closely coupled economically, socially, and culturally, and to establish plans for executing efficient advertising in the future.

1. 서론

현대 사회는 새로운 생각과 체계가 기존의 사회 질서를 대체하고 생활 패턴, 경제 환경, 사회 체제, 라이프 스타일, 그리고 믿음과 가치체계 전반의 발전을 거듭하고 있으며 사회적 변화에 대한 기대와 욕구가 증대되고 있다.

최근 이러한 사회변화를 계도와 제도개선이라는 기존의 방식으로부터 탈피하여 보다 계획적이고 자발적이며 비폭력적인 방향으로 변화를 지향하는 합리적인 새로운 전략이 모색되어지고 있다.

공익 또는 공익 캠페인은 이러한 변화를 주관하고, 형성하며, 통제하려는 목적으로 탄생하였으며 민주사회에서는 계획된 사회변화가 대부분 정부나 시민층의 관심으로부터 시작되며, 그 바탕에는 지도자는 반드시 주요한 사회변화를 이루기 위해 국민들의 지지와 동의를 얻어야만 한다는 가정을 전제로 하고 있다.

공익 캠페인은 그러한 동의를 계획적이고 목표 지향적인 방법에 의해 얻어내고, 궁극적으로 실제적인 사회변화를 촉진한다는 점에서 마케팅의 전략과 기술이 포함된 개념이다. 즉 공익 캠페인은 사람들의 생각이나 행동을 단계적, 대상별로 목표에 맞게 영향을 끼치고 변화시키려는 목적으로 사용되어 진다.¹⁾

공익 캠페인은 의도적 커뮤니케이션 활동으로 광범위한 목표 수용자를 대상으로, 일정한 시간적 범위 내에서 이뤄지는 조직적인 커뮤니케이션 활동이라고 한다. 이와 같은 공익 캠페인 활동에서 오늘날 일반적으로 가장 많이 사용하고 있는 방법이 공익광고라고 할 수 있다.

1981년 저축장려 캠페인을 위한 텔레비전 공익광고가 정식으로 방송된 이후 한국에서도 1980년대 중반을 지나면서 양적인 면에서 급성장해왔다.

공익광고에 있어서 미국이나 일본의 출발 계기와 초기 이용 형태가 우리의 경우와 크게 다른 점은 없다. 모두 그 나라의 정치·경제·사회적 배경을 근거로 당시의 독특한 환경이 요구한 사회적 가치와 공

1) 부경희, "공익광고 메시지의 귀인효과에 관한 실증연구: 메시지 프레임링 중개요인들을 중심으로", 광고학연구 제12권 4호, 2001, p. 7.

공의 목적에 기인함이 그 이유이다.

그러나 선진국에서는 당시의 사회적 현실과 관련된 주제가 중심이 되어 보다 구체적이고 수용자 중심의 공공캠페인을 벌이고 있는 반면, 한국의 공공캠페인에는 적어도 1980년대 후반까지 국가시책 성향의 주제들이 상당 부분을 차지해왔다. 대부분의 경우, 우리의 공익광고는 행정 관료들의 생각을 국민들에게 전파하고 강요하는 수단으로 사용되기도 하였고, 행정부가 국민을 직접 조직화하고 관장하거나 국가의 이데올로기를 강요하는 데에도 공익광고가 유용하게 사용되는 부정적인 결과를 낳기도 하였다.²⁾

한국의 공익광고는 학문적 영역이나 실제 광고물 제작을 위한 접근에 있어서 이론적이며 체계적인 연구가 부족한 것은 물론 사회의 통합을 위한 유용한 도구로서의 본래의 기능을 다하지 못하고 있는 것이 지금까지의 현실이다.

공익광고의 메시지는 상업광고의 메시지보다 더 계획적이고 체계적인 전략적 접근을 필요로 한다. 이것은 대부분의 사회 문제들은 수용자가 해결의 필요성은 인식하고 있지만 광고 수용자들의 무관심과 실천의지 부족으로 실천되지 못하고 있기 때문이다. 즉 마약, 금연, 환경보호, 에너지 절약 등 대부분의 사회 문제에 대해서 수용자들은 벌써 잘 인식하고 있고 문제의 해결책에 대해서도 알고 있지만 여러 가지 이유로 실행에는 옮기지 못하는 경우가 대부분이다.

따라서 단순한 정보 제공적 메시지나 계도적 메시지는 사회문제 해결을 위한 공익광고 원래의 목표를 달성하는데 있어서 효율적인 접근방법으로 볼 수 없을 것이다.

또한 공익광고 텍스트에는 수용자를 설득시키고 광고의 효율성을 제고하기 위한 다양한 크리에이티브 전략이 내재되어 있지 않으면 안 된다. 표현방식에 있어서 이러한 크리에이티브 전략은 사회 구성원을 대상으로 사회변화를 주관, 형성, 통제하고자 하는 공익광고 고유의 목적 달성을 위한 매우 중요한 요인으로 작용할 것이다.

그러므로 이 분야에 관한 연구의 중요성은 점차 증가하고 있는 실정이며 연구 영역의 확대, 국가 간

비교 연구 등과 같은 새로운 연구방법의 모색도 공익광고의 표현전략을 다양화하여 수용자의 동의를 얻어내는 데 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

이러한 관점에서 한국과 정치, 경제, 사회, 문화적으로 밀접한 관계에 있는 일본의 공익광고와 한국의 공익광고를 비교분석하여 양국 공익광고의 역사적 배경과 광고표현 전략의 차이점, 그리고 국가별 공익광고의 특성을 파악해 보는 작업은 지금까지의 공익광고의 커뮤니케이션전략의 틀을 파악해 보고, 앞으로 효율적인 광고 집행을 위한 계획수립을 위하여 의미있는 연구라고 할 수 있다.

본 연구에서는 우리나라 공익광고협회와 일본의 공공광고기구가 제작, 방영된 TV 공익광고를 연구대상으로 설정하여 광고 텍스트에 내재되어 있는 크리에이티브 전략에 관하여 알아보고자 한다.

II. 공익광고의 개념과 특성

1. 공익광고의 개념

세계광고협회(IAA)는 공익광고(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. 이러한 정의에 나타나 있듯이 공익광고는 상업광고와는 그 성격이 다르다.

세계 최초의 공익광고는 1916년경 제작된 것으로 추정되는 “I WANT YOU FOR U.S.ARMY”라는 미국의 제1차 세계대전 지원병 모집광고라고 말할 수 있다. 미국을 상징하는 앵클 샘이 엄숙한 눈빛으로 손가락을 독자를 향하면서 ‘미국 육군은 당신을 필요로 하고 있다’라고 말하는 이 포스터 광고는 미국인들로 하여금 제1차 세계대전에 지원을 유도하는 공익광고로 우리들에게 너무나도 잘 알려져 있다.³⁾

일반적으로 상업광고가 개인이나 기업의 이익을 위해 행해지는 커뮤니케이션인 반면, 공익광고는 일반 대중 혹은 사회전체의 이익을 위해 행해지는 공공 캠페인의 한 형태라고 볼 수 있다. 즉, 상업적 제품이 중심이 된 광고는 개별단체의 이익만을 위한

2) 김충찬, 「공익광고의 은밀한 폭력」, 커뮤니케이션북스, 2000, pp. 16-18.

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

것이나, 공익 캠페인의 정보전달은 개개인은 물론 사회 전체가 얻을 수 있는 혜택을 주고자 하는 것이다.⁴⁾

공공 캠페인은 개념적으로 커뮤니케이션 동기에 있어서, 비슷한 형태로 의사전달을 하는 매스커뮤니케이션과 구별할 수 있다.

상업적 제품이 중심이 된 광고는 개별단체의 이익만을 위한 것이지만 공공 캠페인의 정보전달은 개개인은 물론 사회 전체적으로 얻을 수 있는 혜택을 주고자 하는 것이다.

거의 대부분의 경우 공익광고는 공공 캠페인 요소 중 하나이며, 공공캠페인은 미리 조직적으로 계획된 의도적 커뮤니케이션 활동으로 큰 규모의 목표수용자를 상대로, 일정한 시간적 범위 내에서 이뤄지며, 커뮤니케이션 활동을 조직적으로 동원하는 과정이라고들 한다. 이와 같은 공공 캠페인의 활동에서 일반적으로 가장 많이 이용하고 있는 요소가 매스미디어를 통한 공익광고(Public Service Advertising : PSA)이다.

공익광고의 주제는 그 사회의 시대적 문제와 가치관을 반영한다고 볼 수 있기 때문에 특정 시기에 특별히 하나의 주제가 강조되기도 한다.

예컨대, IMF 한파가 몰아 쳤던 1997년과 1998년 공익광고협의회에서 시행한 공익광고를 보면 “경제위기 극복”, “경제 살리기”, “국민 화합” 등 경제안정 및 발전과 관련된 내용이 대부분을 차지하고 있다.⁵⁾

또한 사회 통합을 위한 커뮤니케이션 수단으로서의 공익광고는 상업적인 제품광고나 기업광고와는 그 성격을 달리한다. 즉 기업의 이익을 목적으로 하는 광고가 아닌 공익광고는 광고주의 경제적 관심이 직결되어 있는 상품 광고와는 다르게 광고 기획, 소비자 조사, 광고 전략, 크리에이티브 전략 그리고 광고 효과 측정 등과 같은 효율적인 광고 집행을 위한 전략적이고 체계적인 접근이 부족하였다. 아울러 공익광고에 관한 연구의 범위도 제한적이고 연구에 관한 관심도 활발하지 못한 실정이다.

4) 권중록, “공공캠페인에 쓰인 공익광고의 효과-사회학습이론과 사회통제이론을 중심으로”, 광고연구, 1995 겨울호, pp. 128-150.

5) 한균태, 차동필, “공익광고와 제3자 효과: 타인의 반응에 대한 지식이 미친 영향”, 한국언론학보, 47권 3호, 2003, p. 39.

2. 공익광고의 특성

공익광고는 사회 및 공동체의 발전을 위한 의식개혁을 목표로 하며, 제반 사회문제에 초점을 맞추고 국민들의 태도를 공공의 이익을 지향하는 방향으로 변화시키는 것을 목적으로 하며, 휴머니즘, 공익성, 범국민성, 비영리성, 비정치성을 기본이념으로 하고 있다.

공중을 위해 중요한 정보와 지식을 제공하고 또한 건전한 방향으로 이끄는 설득적 공공 커뮤니케이션 캠페인은 현대사회에서 공공 서비스 프로그램의 필수적 요소를 이루고 있다.

지금까지 국내의 공공 캠페인들은 체계적이고 효율적으로 수행되지 못했다고 평가되어 왔다. 이는 대체로 광고 목표 설정, 크리에이티브 전략 그리고 캠페인 전개 등에서 상호 연계성이 부족하였기 때문이며 이에 대한 지속적인 평가 및 연구 역시 거의 전무한 실정이다.

또한 체계적인 광고 집행을 위해서 필수적이라 할 수 있는 기존 광고 메시지에 대한 문제점 분석을 위한 광고의 효과측정 및 분석에 관한 학문적 연구와 같은 적극적인 노력은 찾아보기 힘들다.

이러한 점에서 앞으로 효과적인 공익광고 캠페인을 전개하기 위해서는, 학문적 토대와 효과분석 절차를 통하여 합리적인 광고메시지가 설계되고, 집행되며 그 성과에 대한 적절한 평가 및 분석이 이루어져야 할 것이다.

지금까지 우리나라의 공익광고에 관하여 정부홍보용이라는 비판과 아울러 공익광고의 운영 실태에 대하여 비난의 소리와 다양한 문제 제기가 있었으나, 공익광고가 우리 사회에 작용한 순기능 또한 무시할 수 없다. 이것은 우리 국민들이 생활 속에서 점차 무심해 지고 잊혀져가던 사회질서, 공중도덕, 교통문제, 환경문제, 애국심, 국가적 긍지, 남을 위한 배려 등에 관한 관심을 환기시키고 재인식시키는 중요한 역할을 공익광고가 담당해 왔다는 것이다.

따라서 앞으로 공익광고는 우리의 실정에 맞는 텍스트의 생산을 통하여 광고 수용자 즉, 우리 국민의 정서와 문화에 적합한 설득커뮤니케이션 기능을 적극 개발하여 설득력을 높이고, 공공의 이익과 공동체의 발전을 위한 그 책임을 다하여야 할 것이다.

이와 함께 보다 통합적이고 광범위한 접근을 통한 광고의 집행으로 국민들의 태도를 공공의 이익을 지향하는 모습으로 변화시키고자하는 공익광고 본래의 목적을 달성하고 나아가 광고캠페인의 효과를 제고할 수 있는 다양한 방안이 연구되어야 할 것이다.

3. 공익광고에 관한 선행 연구

상품광고에 관한 다방면의 연구에 비해서는 부족하지만 학문적 분야에 있어서 공익광고는 지속적으로 연구 활동을 계속해 오고 있다.

특히 학위 논문이나 학회의 연구 논문을 통하여 많은 연구자들이 공익광고에 관한 깊은 관심과 발전 방안을 제안하고 있는 실정이다.

지금까지의 공익광고에 대한 국내 연구자들의 연구동향을 살펴보면, 국내 공익광고 연구에서 가장 보편적으로 다루어진 주제는 공익광고의 효과에 관한 것이다. 효과에 관한 연구에 있어서 학위 논문으로는 이영원, 김영성, 배상봉, 오환, 박진성, 김지현, 박준범 등의 논문이 있으며 학회의 연구 논문으로는 권중록, 이화자, 안길상, 서미경, 부경희, 남인용, 김성훈, 한균태, 박유식 등의 연구가 있다.

다음으로는 공익광고의 기능과 제도에 관한 연구가 많은데 학위 논문으로는 김강용, 최규학, 최우원, 엄윤주 등의 연구가 있으며 학회의 연구 논문으로는 김덕자, 한균태, 이시훈, 권중록, 이근우, 유종숙 등의 연구가 있다.

또한 공익광고와 문화와의 관계에 관한 연구 활동도 관심 주제로 다루어 졌는데 학위 논문으로는 현대원, 조천영 등의 연구가 있으며 학회 연구 논문으로는 권중록, 강태완 등의 연구가 있다.

공익광고에 관한 국내의 연구동향을 분야별로 나누어 정리해 보면, (표 1)과 같다.

효과에 관한 연구	학위논문	이영원(1988):국내 공익광고의 효과에 미치는 제요인에 관한 연구, 고려대학교 김영성(1993):공익광고에 있어서 위협수구의 효과에 관한 연구, 홍익대학교 배상봉(1994):공익광고가 청소년의 의식과 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대학교 오 환(1995):메시지 소구방법과 수용자의 인지유구가 공익광고의 효과에 미치는 영향, 경희대학교 박진성(1999):공익광고 메시지에서 지각된 유머의 설득적 효과에 관한 연구, 동국대학교 김지현(2000):수용자 특성과 메시지 유형에 따른 공익광고 효과 연구, 한양대학교 박준범(2001):공익광고에서 정보원 신뢰도가 광고태도에 미치는 영향, 고려대학교
	연구논문	권중록(1995):공공캠페인에 쓰인 공익광고의 효과-사회학습이론과 사회통제이론을 중심으로, 광고연구 권중록(1997):공익광고의 메시지 전달유형에 따른 의제설정 효과: 실험실적 접근, 광고학연구 이화자(1997):중언식 광고의 설득효과에 관한 연구, 일반인을 모델로 한 TV광고 사례분석을 중심으로, 광고연구 안길상 외(1998):유머소구 공익광고의 효과, 산업과 경영 서미경(2000):공익광고를 통한 금연교육 효과 분석, 보건교육·건강증진학회지 부경희(2001):공익광고 메시지 귀인효과에 관한 실증연구: 메시지 프레임 증가요인을 중심으로, 광고학연구 남인용(2001):광고주 유형, 메시지 유형, 자기 검색도, 관여도가 공익광고의 효과에 미치는 영향, 한국언론학보 김성훈(2002):공익광고에 대한 정보처리 3단계 모델의 효과검증, 광고학연구 한균태 외(2002):금연광고와 제3자 효과- 중 · 고등학교 학생들을 중심으로, 광고연구 박유식 외(2002):광고유형과 오디오스 특성이 공익광고의 효과에 미치는 영향, 광고학연구 한균태 외(2003):공익광고와 제3자 효과: 타인의 반응에 대한 지식이 미친 영향, 한국언론학보 박유식 외(2003):환경보전 공익광고에서 소구방향, 관여도, 자기검색도가 광고효과에 미치는 영향, 산업과 경영
기능과 제도에 관한 연구	학위논문	김강용(1987):공익광고 주제선정의 개선에 관한 연구- 해외 공익광고와의 비교연구, 홍익대학교 최규학(1988):우리나라 공익광고의 제도개선에 관한 연구- 운영체제를 중심으로, 서울대학교 최우원(1994):사회문제 해결을 위한 효과적 광고전략에 관한 연구, 홍익대학교 엄윤주(1998):텔레비전 공익캠페인에 관한 일연구- MBC TV를 중심으로, 한국외국어대학교
	연구논문	김덕자(1991):공익광고 활성화를 위한 사회 마케팅적 접근, 광고연구 한균태 외(2000):국내 공중건강 캠페인 메시지의 구성요인에 대한 연구, 광고연구 이시훈(2002):국내 공익광고 캠페인의 매체집행 현황과 개선방안, 언론과학연구 권중록(2002):공익광고 캠페인 주제론 나타난 사회문제의 Positioning에 관한 연구, 광고학연구 이근우 외(2004):공익광고 메시지 전달과정의 합리성에 관한 연구, 언론과학연구 유종숙(2004):한국공익광고의 내용변천 연구: 20년 간의 인쇄광고를 중심으로, 한국광고홍보학보
문화에 관한 연구	학위논문	현대원(1988):TV 공익광고의 이데올로기적 성향연구(1981.12-1988.2), 서강대학교 조천영(1989):광고의 의미 기호화와 해독에 관한 연구 -TV 공익광고를 중심으로, 연세대학교
	연구논문	권중록(2002):공익광고에 나타난 문화적 가치와 표현기법에 관한 연구, 광고연구 강태완 외(2004):공익광고의 언어와 이미지의 수사학과 수용자 반응에 관한 연구, 광고연구

〈표1〉 국내 공익광고의 연구동향

국내 공익광고에 관한 연구의 동향을 보면 기존의 우리나라의 공익광고에 관한 연구는 주로 효과 연구와 기능과 제도에 관한 연구, 문화 연구에 머물러 왔으며 공익광고에 관한 국가 간 비교에 관한 연구는 전무한 실정이다.

그러나 공익광고의 수용자 즉, 일반 국민들은 세계화, 국제화된 생활환경 속에서 매일 새로운 정보의 홍수 속에 살고 있다고 해도 과언이 아닐 정도로 국경이 없는 개방된 사회에서 살고 있다.

이러한 시대적 상황을 고려해 볼 때 수용자에게 설득력 있고 효과있는 공익광고의 제작을 위해서는 글로벌화된 감각의 크리에이티브 전략이 요구되고 있으며 이를 위한 학문적 탐색의 새로운 방향으로 국가 간 공익광고에 관한 비교연구의 필요성이 그 어느 때보다 높아지고 있다.

이러한 공익광고에 대한 국가 간 비교연구는 공익광고에 대한 연구영역의 확대와 다양한 광고 표현전략의 모색을 통하여 우리나라 공익광고의 효율성 제고에 그 학문적 역할을 할 것으로 기대되어진다.

III. 한국과 일본의 공익광고

1. 한국

우리나라의 공익광고의 시작은 1981년 9월 9일 한국방송광고공사가 ‘방송광고향상자문위원회’를 구성하고 동년 12월 5일 ‘저축으로 풍요로운 내일을’이라는 내용의 공익광고가 KBS를 통해 방송된 것이라고 할 수 있다. 출범 당시에는 관 주도형의 ‘방송광고향상자문위원회’가 1988년 민간협의체인 ‘공익광고협의회’로 탈바꿈하여 명실상부한 자율기구로서 오늘에 이르고 있다.

현재 공익광고협의회는 광고학계, 방송계, 광고계, 시민단체 등 사회 각층의 저명인사 15명 내외로 1년 단위로 위촉되며 회의는 본회의 매월 약 1회, 특별안건 발생시 소위원회가 개최되고 있으며 공익광고협의회 주요 기능은 공익광고 캠페인의 방향 및 주제 선정, 주제별 제작방향 결정, 제작방영 및 사후평가 등이다.

공익광고는 ‘공익광고 주제선정 가이드라인’에 의거

하여 주제를 선정하고, 경쟁 프리젠테이션을 통한 제작사 선정과정을 거쳐 제작된 후 자체 심의과정을 거쳐 방송사 등의 매체사를 통하여 방송되어 진다.

공익광고의 매체집행은 TV와 라디오를 기본으로 하고, 인쇄 및 기타 매체는 매체 전략에 따라 보조매체로 활용하고 있으며, 방송공익광고는 무료로 방송되고 신문, 잡지 등은 일반 상업광고에 비해 할인요금을 적용받고 있다.⁶⁾

2. 일본

일본의 공공광고기구(AC)는 광고가 가진 강력한 전달력과 설득기능을 이용하여 사회와 공공의 복지에 공헌하는 것을 목적으로 1971년 ‘관서공공광고기구’로 오오사카에서 발족하였다. 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

일본 AC는 약 1300개 기업을 회원사로 하여 정부의 지원을 전혀 받지 않고 회원사의 회비로만 운영되고 있으며 회원사는 기업의 사회공헌 활동의 일환으로 자원봉사로 참가하고 있고 일반 시민으로부터도 찬조회원을 모집하여 광고작품이나 캠페인 활동에 관한 평가와 의견을 받아들이고 있다.

공공광고의 테마 선정은 매년 회원사, 찬조회원, 학생을 대상으로 테마 설문조사를 실시한 결과와 AC 관계자로 구성된 ‘테마 조사회’의 자문을 받아 후보안을 책정, ‘전국 테마회의’에서 결정한다. 공공광고 테마의 선정 기준은 “일본 또는 일본 국민에게 있어서 최우선 과제”여야 하며 반드시 “비정치적, 비종교적, 비당파적, 비상업적일 것”을 전제로 하고 있다. 또한 일본 AC는 자체적으로 전개하는 캠페인 외에 공공복지활동을 지원하는 비영리단체의 지원 캠페인을 공동으로 전개하기도 한다.⁷⁾

6) http://www.kobaco.co.kr/businessintro/about/about_view.asp발췌

7) <http://www.ad-c.or.jp/formation/>발췌

IV. 공익광고 텍스트 분석

1. 연구문제

현대사회에서 공익광고는 주로 공동체 생활을 영위함에 있어서 지켜져야 할 윤리적 기준에 입각하여 사회질서 유지, 공중도덕 함양, 교통문제, 환경보전, 교육문제, 국민건강 증진 등 국민들의 생활수준 향상에 기여할 수 있는 사항들을 주제로 선택하고 있다. 이러한 공익광고의 주제 선정은 일본의 경우에도 크게 다르지 않다.

본 연구는 우리나라와 정치, 경제, 사회, 문화적으로 밀접한 관계에 있는 일본의 공익광고를 대상으로 한국의 공익광고와 어떠한 차이를 보이는지를 비교하여 각 국가별 광고 전략을 분석해 보고자하는 것을 목적으로 하고 있다.

지금까지의 광고 텍스트에 관한 연구가 주로 언어적인 요소에 중점을 두고 이루어져 왔으나 최근에는 시각적 요소에 대한 연구가 점차 증가하고 있는 추세이다.

그러나 이러한 연구 경향도 여전히 두 요소를 분리하여 개별적 관점으로 접근하고 있는 한계를 드러내고 있으므로 언어적 요소와 시각적 이미지 요소에 대한 종합적인 접근의 필요성이 요구되고 있다.

본 연구에서의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 한국과 일본의 공익광고에서 시각적 요소들의 연계 유형은 어떤 차이점을 보이는가?

연구문제 2. 한국과 일본의 공익광고에서 시각적 요소와 언어적 요소의 상관관계는 어떤 차이점을 보이는가?

2. 연구대상

본 연구의 대상으로는 한국의 경우, 한국방송광고공사에서 제작되고 TV방송에서 방영된 공익광고 가운데 ‘환경보전’을 주제로 한 공익광고 6편을 선정하였는데 그것들은 ‘신윤복’편(1996), ‘사라진 동물들’편(2000), ‘주수소’편(2001), ‘생활하수’편(2002), ‘쓰레기는 죽지 않는다’편(2003), ‘병들의 합창’편(2004) 들이다.

일본의 경우는 공공광고기구(AC)에서 2005년도 제

작한 “AC의 역사와 주요작품”이라는 영상 자료집에서 ‘환경보전’이라는 주제와 관련된 공익광고 6편 즉, ‘家庭排水·人魚’편(1991), ‘WATER MAN’편(1996), ‘森のニングルが消えた星’편(1998), ‘捨てる世紀’편(1999), ‘消える砂の像’편(2002), ‘枯れる命’편(2004)을 발췌하여 연구의 대상으로 선정하였다.

‘환경보전’ 공익광고는 한국과 일본에서 비교적 지속적이고 다양한 방식으로 캠페인 대상이 되어 온 공통적인 사회적 주제이므로 공익광고의 특성이나 크리에이티브 전략에 있어서의 국가 간의 차이점을 발견하는데 적절한 연구대상이라 할 수 있을 것이다.

또한 광고주체의 차이로 인한 다양한 외적 변인의 간섭을 배제하기 위하여 ‘환경보전’이라는 동일한 주제로 제작된 공익광고를 분석의 대상으로 선정하였다.

3. 텍스트 분석의 틀

3.1 시각적 요소들의 연계 유형

광고에 제시된 시각적 이미지에 대한 분석의 틀은 메사리스(Messaris)에 의해 체계적으로 제시되고 있다.⁸⁾

메사리스는 언어가 의미론(semantics), 구문론(syntactics), 화용론(pragmatics) 등과 같은 영역으로 세분화되어 연구된 것과 같은 차원에서 시각적 이미지의 영역을 체계화하고 있다. 즉 퍼어스(Peirce)의 도상성, 지표성, 상징성이란 세 가지 차원 가운데 상징이 주로 자의적인 관습에 토대를 둔 기호로서 주로 언어에 해당되기 때문에 도상과 지표가 이미지 기호의 전형적인 유형이라고 구분하고 있다.

시각적 이미지의 수사학은 광고에 등장하는 시각적인 이미지들 간의 관계를 통합적 차원에서 분석하는 것으로서 메사리스에 따르면 이 관계는 인과, 대조, 유추, 일반화 등의 명제로 유형화되어 나타난다.⁹⁾

① 인과

광고에 연관된 이미지 혹은 상황이 병치되어 나타

8) Messaris, P. Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising. 1997. 강태완 역, 「설득이미지」, 커뮤니케이션북스, 2004, pp. 5~7.

9) 강태완, 이시훈, “공익광고의 언어와 이미지의 수사학과 수용자 반응에 관한 연구”, 광고연구, 2004 여름호, p. 302.

나는 경우를 의미하는데, 이들 표현이나 이미지에
상품이나 서비스를 이용한 결과로 ‘변화된’ 상태를
나타내는 명제가 전제되어 있다.

② 대조

이미지를 사실적 주장의 증거로 사용한다는 점에
서 인과적인 경우와 같으나 대조는 통상 긍정적인
결과와 부정적인 결과를 대비시킴으로서 광고의 효
력을 시각적으로 부각시키는 전략을 의미한다.

③ 유추

유추는 제품과 이미지 사이의 유사성에 근거한 공
통의 특성을 직유적이거나 은유적인 방식으로 제시
하는 시각적 설득방식이다.

④ 일반화

일반화란 다양한 사례들을 구체적으로 제시하여
이 같은 표현이나 이미지들의 결과가 곧 그 제품의
보편적 특성이라고 표현하는 방식이다. 일반화의 방
식은 개별사례들을 연결함으로써 보다 보편화된 결
론으로 도달하는 귀납적 방식과 보편적인 결과를 개
별 특수사례에 적용하는 연역적 방식으로 구분된다.

3.2 시각적 요소와 언어적 요소의 상관관계

광고에 등장하는 시각적 이미지와 언어적 요소의
관계에 대해 주목하고 이를 규명하려는 시도는 여러
분야에서 시도되어 왔다.

바르트(Barthes)는 이미지와 언어 사이에 누가 더
중요한 역할을 하느냐에 따라 이미지가 언어보다 중
요하고 언어가 ‘부유하는’ 이미지의 의미를 ‘고정’시
키는 역할을 하는 ‘닻 내리기(anchorage)기능’을 한다고
본 반면 문자나 언어 텍스트가 이미지보다 더 중요
하거나 상호 보완적일 때는 ‘중계(relay)기능’을 수행
하는 것으로 파악했다.¹⁰⁾

중계기능에서 언어기호는 연속된 영상에서 영상과
영상사이의 의미가 서로 연결될 수 있도록 돕는 기
능을 한다.

이 같은 구분에 입각하여 시각적 요소와 언어적
요소와의 직접적인 연관성 문제를 단순화시키면 다
음과 같은 구분이 가능하다.¹¹⁾

① 직접적 연관(direct matching)

시각적 요소와 언어적 요소가 개념적, 논리적으로
관련성이 있으며 구체적으로 언어적 메시지의 내용
을 서술적으로 보여주는 경우.

② 간접적 연관(indirect reference)

구체적으로 언급되고 있는 사건과 행위를 보여주
는 것이 아니라 간접적 혹은 느슨하게 연관된 행위
자, 장소, 물체 등을 보여주는 경우.

③ 무관(irrelevant)

언어적 내용과 시각적 내용이 전혀 연관성이 없거
나 언어 메시지 없이 시각적 이미지들이 제시되는
경우.

4. 텍스트 분석

본 연구에서는 한국의 공익광고협의회와 일본의
공공광고기구에서 집행한 TV 공익광고를 연구의 대
상으로 선정하였다.

그리고 한국과 일본의 TV 공익광고 텍스트에 나
타나 있는 시각적 요소와 언어적 요소에 관한 분석
을 통하여 한국과 일본의 공익광고에 내재되어 있는
크리에이티브 전략을 종합적 관점으로 고찰해 보는
과정을 통하여 양국 공익광고의 차이점에 대하여 알
아보고자 한다.

공익광고의 시각적 요소 분석을 위해서는 메사리
스의 연계유형 분석 틀인 인과/대조/유추/일반화의
네 가지 유형을 적용하고자 하며, 시각적 요소와 언
어적 요소의 관계 분석을 위해서는 직접적 연관/간접
적 연관/무관이라는 세 가지 유형을 적용하여 한국과
일본의 공익광고를 비교분석하여 양 국가간 공익광
고 커뮤니케이션 전략을 파악해 보고자 한다.

4.1 한국 공익광고

연구대상인 한국의 공익광고협의회에서 제작한
‘환경보전’ TV공익광고에 대하여 다음과 같이 분석
하였다.

• 신윤복(1996)

‘개울물에 창포 풀어 머리감던 시절이 있었습니
다.

10) 이현우, 「광고와 언어」, 커뮤니케이션북스, 2002, pp. 111~112.

11) 이종수, “텔레비전 뉴스영상 구성: 한국 텔레비전 뉴스의 시각적 이미지와 언어적 텍스트의 연관성 분석”, 한국방송학보, 제12호,

1999,
pp. 227~232.

... 그 맑은 물이 정말 그림스럽니다'라는 카피로 이루어진 이 광고는 신윤복의 '심계유목도'를 응용하여 애니메이션 기법으로 제작되었다. 신윤복의 그림이 현대적 기법으로 애니메이션으로 움직이면서 언어적 요소가 그림과 서로 상응하면서 영상이 전개되고 있다.

내레이션과 영상이 '직접적 연관'을 가지고 있으며 시각적 구성으로는 신윤복의 풍속화에 등장하는 맑은 물을 은유적으로 표현한 것으로 '유추'에 해당된다.



〈그림1〉 신윤복 편

• 사라진 동물들(2000)

산불로 인하여 파괴되는 자연환경을 상징적으로 표현한 이 광고는 산불로 황폐화된 산에서 사라지는 동물들을 떨어져 나가는 사진을 통해서 은유적으로 보여주는 것으로 시각적 구문으로는 '유추'로 구성되어 있다. '산불로 사라진 자연환경을 다시 회복하려면 50년을 기다려야 한다'는 내레이션과 함께 자막으로 보여 주지만 전체적으로는 언어와 이미지 사이에는 '간접적인 연관'을 지니고 있다.



〈그림2〉 사라진 동물들 편

• 주수소(2001)

'물을 물 쓰듯이 쓰면 석유보다 비싸게 됩니다'라는 내레이션으로 끝맺는 이 광고는 내레이션이 등장하기까지는 전체적 구성이 낯설게 되어있다. 이 광고는

'주유소'가 아닌 '주수소'를 시각적으로 표현하면서 멀리 않은 미래의 모습을 은유적으로 보여주고 있으므로 '유추'에 해당한다. 차를 몰고 '주수'하러 온 가족의 이야기가 스토리 라인을 구성하고 있으며 내레이션 전까지는 언어적 메시지가 전혀 없다는 점에서 이미지와 언어 사이에는 '관계가 없음'을 알 수 있다.



〈그림3〉 주수소 편

• 생활하수(2002)

'내가 버린 생활하수 내 아이가 마십니다' 라는 내레이션으로 끝나는 이 광고는 생활하수로 오염된 물을 결국 우리가 마시게 된다는 것을 영상이미지로 표현하고 있다. 각종 음식물 찌꺼기와 세제로 오염된 물을 어린이가 마시고 찡그리는 모습을 통하여 생활하수로 인한 수질오염을 은유적으로 잘 나타내고 있다.

시각적 구문으로는 '유추'와 '인과'에 해당되고 마지막 내레이션이 등장하기까지는 언어적 요소가 전혀 없으므로 언어와 이미지는 '관계없는' 구성을 하고 있다.



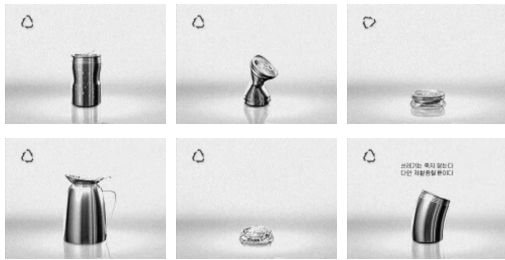
〈그림4〉 생활하수 편

• 쓰레기는 죽지 않는다(2003)

컴퓨터그래픽 기법을 이용하여 애니메이션으로 캔이 재활용 과정을 거쳐서 다시 캔으로 재활용되면서 '쓰레기는 죽지 않는다. 다만 재활용 될 뿐이다.'라는

내레이션의 등장과 함께 끝맺는 이 광고는 맥아더 장군의 ‘노병은 죽지 않는다. 다만 사라질 뿐이다.’ 라는 유명한 연설을 패러디하여 재미있게 구성되었다.

캔이 주전자가 되고 다시 캔이 되는 과정을 통하여 시각적으로 재활용의 결과를 은유적으로 잘 보여주고 있으므로 시각적 구문으로는 ‘유추’와 ‘인과’에 해당한다. 언어적 요소는 내레이션만 있으므로 언어와 이미지는 ‘관련이 없음’을 알 수 있다.

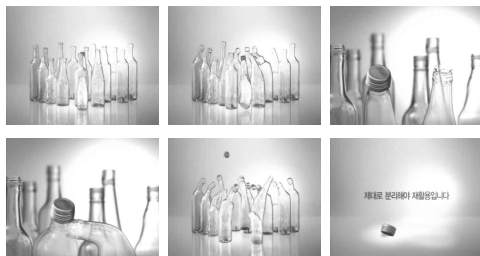


〈그림5〉쓰레기는 죽지 않는다 편

• 병들의 합창(2004)

병들이 모여서 합창을 하면서 각각의 병이 소리를 내는데 뚜껑이 닫힌 병이 소리를 내지 못하고 괴로워하는데 다른 병이 뚜껑을 제거하자 소리를 잘 내고 합창이 성공적으로 이루어지는 모습을 보여주고는 ‘쓰레기는 죽지 않는다. 다시 재활용될 뿐이다’라고 내레이션으로 마치는 광고이다.

이 광고는 중간쯤 보여주는 자막 ‘제대로 분리해야 재활용입니다.’처럼 진정한 쓰레기 재활용 방법을 제시해주고 있으며 언어와 이미지는 ‘간접적 관계’를 갖고 있다. 시각적 구문으로는 ‘병들의 합창’을 통하여 ‘쓰레기 재활용의 완성’을 은유적으로 보여주고 있으므로 시각적 ‘유추’와 뚜껑을 제거한 후 재활용하는 것이 진정한 재활용이라는 것을 보여주는 ‘인과’에 해당된다.



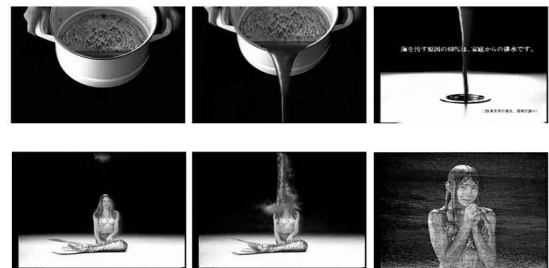
〈그림6〉병들의 합창 편

4.2 일본 공익광고

연구대상인 일본의 공공광고기구에서 제작, 방영한 ‘환경보전’ 관련 일본 TV공익광고에 대하여 다음과 같이 분석하였다.

• 家庭排水・人魚(1991)

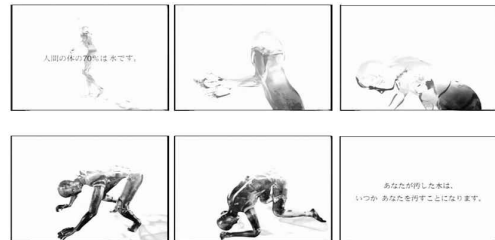
더러운 오수를 그릇에서 싱크대로 붓는 장면을 보여 주면서 ‘지금 바다를 제일 더럽히는 것은 가정으로 부터의 생활오수입니다’ 라는 화면상의 자막과 함께 동일한 내레이션이 흘러나오므로 언어와 시각적 요소는 ‘직접적 연관’임을 알 수 있다. 그리고 귀여운 인어의 머리위에서 흘러내리는 오수로 인하여 슬픈 얼굴로 변하는 인어의 얼굴이 해양오염의 결과를 잘 보여주고 있으므로 시각적 연계는 ‘인과’에 해당한다.



〈그림7〉家庭排水・人魚 편

• WATER MAN(1996)

처음에는 깨끗한 물로 되어 있던 WATER MAN의 몸이 환경오염이 진행되면서 점차 더러워지고 결국에는 오염되어 거친 숨소리와 함께 힘을 잃고 쓰러지게 된다. 시각적 구문으로는 수질오염의 결과를 잘 보여주고 있으므로 ‘인과’에 해당하고 이 광고에서는 내레이션이나 대사와 같은 언어적 요소는 전혀 없이 자막으로만 메시지를 전달하고 있으므로 언어와 이미지는 ‘관련이 없음’을 보여주고 있다.



〈그림8〉WATER MAN 편

• 森のニングルが消えた星(1998)

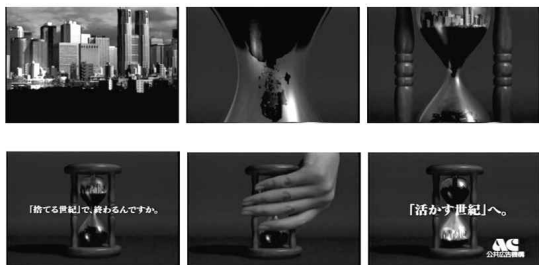
‘숲이 있는 별이 혹시 있습니까?’, ‘물이 있는 별이 혹시 있습니까?’, ‘공기가 있는 별이 혹시 있습니까?’라는 추상적인 내레이션과 함께 숲의 파괴로 인한 자연 생태계 파괴의 영상으로 보여주고 있으므로 언어와 이미지는 ‘간접적 관계’를 갖고 있다. ‘지구의 생명을 지켜주는 원시림이 최근 100년 사이에 절반이나 사라졌습니다’라는 자막과 함께 자연파괴로 인한 지구 황폐화를 시각적 영상을 통해 보여주므로 시각적 구문은 ‘인과’를 나타내고 있다.



〈그림9〉 森のニングルが消えた星 편

• 捨てる世紀(1999)

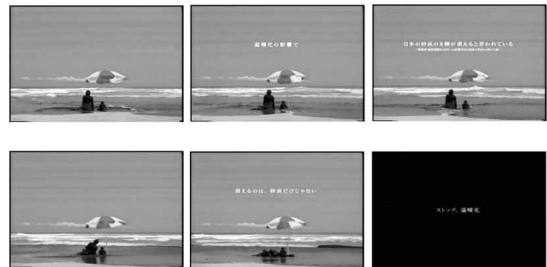
모래시계 속에 들어있는 빌딩숲으로부터 무한정의 쓰레기가 떨어져 내리는 장면을 보여주면서 ‘이 세기에는 많은 것을 계속적으로 만들고 많은 것을 계속 버려왔습니다.’라는 내레이션과 모래시계를 뒤집으면서 ‘21세기는 어린이들을 위하여 「살리는 세기」로 만들지 않으시겠습니까?’라는 내레이션에서 언어와 이미지는 ‘직접적 연관’을 맺고 있으며 시각적 구문은 ‘대조’를 보여주고 있다.



〈그림10〉 捨てる世紀 편

• 消える砂の像(2002)

해변가에 모래로 만들어진 모자상을 영상으로 보여주고 ‘지구 온난화의 영향으로 일본의 모래언덕이 80%가 소멸되었다’라고 자막으로 보여준다. 곧이어 모래로 만들어진 모자상이 지구 온난화로 인한 해수면의 상승으로 무너지는 장면을 보여주고 ‘사라지는 것은 모래 언덕만이 아니다’라는 자막이 나타난다. 지구 온난화로 인한 결과를 시각적으로 보여주고 있으므로 ‘인과’와 모래상으로 인간을 은유적으로 표현하고 있으므로 ‘유추’에 해당하며 이 광고에서는 언어적 요소는 전혀 없으므로 언어와 이미지 관계는 ‘관계 없음’에 해당한다.



〈그림11〉 消える砂の像 편

• 枯れる命(2004)

지구 온난화를 막자는 의도로 제작된 광고로 초원에서 있는 식물의 잎으로 만들어진 인간과 동물이 지구 온난화로 인하여 파괴되어지는 모습을 식물이 시들고 잎이 떨어지는 장면으로 표현하고 있다.

지구 온난화가 발생시키는 이상기후와 생태계 파괴, 환경의 변화가 인간이나 동식물에 미치는 악영향에 대한 위기감을 잘 표현하고 있으며 시각적 구문은 ‘인과’에 해당하고 언어적 요소인 내레이션과 시각적 요소인 영상은 서로 ‘직접적 연관’을 맺고 있다.



〈그림12〉 枯れる命 편

5. 분석 결과

한국의 공익광고 6편과 일본의 공익광고 6편, 총 12편의 공익광고에 대한 분석결과를 종합적으로 정리하여 보면 (표 2)와 같다.

공익광고 텍스트 분석을 통하여 시각적 요소의 구성, 시각적 요소와 언어적 요소의 상호작용에 대하여 한국과 일본의 차이를 살펴본 결과 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 시각적 요소들의 구성에 있어서는 한국 공익광고의 경우 총 6편의 분석대상 공익광고 전체에서 ‘유추’가 사용되고 있으며 ‘인과’도 일부 병행하여 사용되어 지고 있다.

일본 공익광고의 경우에는 총 6편의 분석대상 공익광고 중에 5편에서 ‘인과’가 사용되었으며 1편에서 ‘대조’가 나타나고 있다.

둘째, 광고 텍스트에서 언어적 요소와 시각적 요소의 상관관계를 살펴보면 한국의 공익광고 텍스트에서는 ‘직접적 연관’이 1편, ‘간접적 연관’이 2편, ‘무관’이 3편으로 전체적으로 한국 공익광고에서는 언어적 요소와 시각적 요소의 상호 관련성이 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다.

일본 공익광고 텍스트에서는 ‘직접적 연관’이 3편, ‘간접적 연관’이 1편, ‘무관’이 2편으로 언어적 요소와 시각적 요소의 상호 관련성이 높게 나타나고 있다.

공익광고 제목	시각적 요소의 연계유형	언어와 시각적 요소의 관계
신윤복	유추	직접적 연관
사리진 동물들	유추	간접적 연관
주주소	유추	무관
생활하수	유추, 인과	무관
쓰레기는 죽지 않는다	유추, 인과	무관
병들의 합창	유추	간접적 연관
家庭排水・人魚	인과	직접적 연관
WATER MAN	인과	무관
森のニングルが消えた星	인과	간접적 연관
捨てる世紀	대조	직접적 연관
消える砂の像	유추, 인과	무관
枯れる命	인과	직접적 연관

〈표2〉 공익광고 텍스트의 분석결과

V. 결론

공익광고는 사회 및 공동체의 발전을 위한 의식개혁을 목표로 하여 광고라는 설득 커뮤니케이션을 통하여 사회 구성원의 태도를 공공의 이익을 지향하는 모습으로 변화시킨다는 점에서 마케팅의 전략과 기술이 포함된 종합적 개념이다.

그러나 공익광고의 메시지는 사회 구성원들에게 직접적인 이익을 제공하는 것이 아니라 추상적이고 간접적 목표를 달성하고자 하는 것이고, 이와 같은 공익광고의 특성으로 인하여 일반 상업광고보다 더 계획적이고 체계적인 전략적 접근을 필요로 한다.

따라서 공익광고 텍스트에는 수용자를 설득시켜 공공의 이익과 복지 실현을 위한 목적 달성을 위한 다양한 광고표현 전략이 내재되어 있어야 한다. 이러한 전략은 국민들의 태도 변화를 지향하는 공익광고 본래의 목적 달성을 위한 중요한 요인으로 작용할 것이다.

아울러 이 분야에 관한 새로운 연구방법의 모색도 공익광고의 표현전략을 다양화하여 수용자의 동의를 얻어내는데 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

본 연구에서는 먼저 양국 공익광고의 역사적 배경과 특성, 운영 실태에 관하여 파악해 보고 우리나라 공익광고협의회와 일본의 공공광고기구가 제작, 방영한 TV 공익광고 12편(한국과 일본 각 6편)을 대상으로 광고 텍스트에 내재되어 있는 시각적 요소와 언어적 요소에 대하여 고찰해 봄으로써 한국과 일본의 공익광고의 크리에이티브 전략을 상호 비교하여 보고자 하였다.

한국과 일본의 공익광고에 관한 비교를 통한 본 연구의 결과를 정리하여 보면 다음과 같다.

첫째, 양국의 공익광고의 현황을 알아본 결과, 공익광고는 일본이 1971년, 한국이 1981년에 각각 출발하여 일본이 10년 먼저 시작되었으며 한국의 ‘공익광고협의회’는 한국방송공사의 공익자금 지원을 받는 민간협의체로 운영되고 15명 내외의 위원으로 구성되어 있으며 방송은 무료로, 신문과 잡지의 매체료는 할인을 받고 있다. 일본의 ‘일본공공광고기구’는 1300

개 기업을 회원사로 하여 정부의 지원은 전혀 받지 않고 회원사의 회비로만 운영되는 순수민간단체이며 방송, 신문, 잡지의 매체료는 할인을 받고 운영되고 있다.

둘째, 광고에 있어서 시각적 요소의 연계유형에 관한 한국과 일본의 공익광고 비교에서는 인과/대조/유추/일반화의 4가지 명제로 광고 텍스트를 분석하였다.

그 결과 한국의 경우 '유추'가 주로 사용되고 있는 것으로 나타났으며 이러한 연구의 결과는 한국의 공익광고는 시각적 요소들이 은유적인 방식으로 시각적인 설득을 유도하고 있으며 이러한 경향은 다의적인 메시지로 심미적인 텍스트를 구성하여 의미전달의 효과를 극대화 하고자하는 크리에이티브 전략으로 받아들일 수 있다.

일본의 경우에는 '인과'가 주된 연계유형으로 나타나고 있는데 일본의 공익광고는 연관된 시각적 요소를 병치 연결하여 상태가 변화되는 과정을 자세하게 표현하는 방법을 통하여 시각적인 설득을 유도하고 있으며 이러한 경향은 광고의 수용자들이 이해하기 쉽고 표현의 기법에 있어서는 상징적 표현으로 수용자의 감성에 소구하는 크리에이티브 전략을 보여 준다.

셋째, 광고 텍스트에서 언어적 요소와 시각적 요소의 상관관계에 관한 비교에서는 직접적 연관/간접적 연관/무관의 의 3가지 유형으로 텍스트를 분석하였다.

그 결과 한국의 공익광고는 언어적 요소와 시각적 요소의 상관관계가 '무관', '간접적 연관', '직접적 연관'의 순서로 나타났으며 이러한 결과는 한국의 공익광고의 경우에는 시각적 요소와 언어적 요소가 관련이 없거나 언어적 요소 없이 시각적 이미지만 제시되는 경우가 많다는 것을 말한다. 이러한 연구의 결과는 이미지로 다의적인 메시지를 제시하고 수용자 스스로가 판단할 수 있는 영역을 확대하여 의미전달 효과를 제고하고자 하는 광고 전략으로 볼 수 있다.

일본의 경우에는 '직접적 연관', '무관', '간접적 연관'의 순서로 나타났으며 이 결과는 일본의 공익광고에서는 시각적 요소와 언어적 요소가 개념적, 논리적으로 관련이 있는 경우가 많다는 것을 말하며 이러

한 연구의 결과는 광고 텍스트속의 시각적 요소들의 의미를 잘 파악할 수 있도록 언어적 요소가 보완적인 기능을 수행한다는 것이다. 즉 광고의 수용자들이 시각적 요소의 다의적인 메시지에서 적절한 의미를 선택할 수 있도록 도와줌으로서 메시지 전달의 효율성을 제고하고자하는 광고 전략으로 볼 수 있다.

본 연구는 공익광고에 관한 국가간 비교연구를 통하여 공익광고의 연구영역의 확대와 다양한 크리에이티브 전략을 모색하고, 나아가 우리나라 공익광고의 효율성을 제고하고자하는 목적으로 한국과 일본의 공익광고를 비교 연구하였다. 특히 광고 텍스트를 구성하는 시각적 요소와 언어적 요소에 대한 분석을 통하여 한국과 일본의 크리에이티브 전략의 차이점을 알아보고자 하였다.

그러나 연구대상 텍스트를 한국 6편, 일본 6편으로 한정하고 주제도 '환경보전'으로 한정된 결과 공익광고 주제들을 넓고 깊게 조망하지 못함으로 인하여 연구의 결과를 일반화시키는 데에는 무리가 있다는 점, 연구문제를 해결하기 위하여 실시한 텍스트 분석에 사용된 연구 틀의 적합성 및 엄밀성에 있어서 문제가 있다는 점, 또한 텍스트 분석에 연구자의 자의적인 해석이 상당 부분 개입되었다는 점 등은 본 연구에 있어서 한계점으로 작용하였다.

이러한 연구의 한계점은 향후 후속연구를 통하여 충분히 보완하고, 보다 적합한 연구의 틀을 설계하여, 실증연구를 통하여 검증하여야 할 것이다.

이상과 같은 연구의 한계에도 불구하고 광고 텍스트에 내재되어 있는 시각적 요소와 언어적 요소에 관한 분석 작업을 통하여 한국과 일본, 양국 간의 공익광고의 크리에이티브 전략의 차이점에 대하여 알아본 것은 향후 공익광고의 발전을 위하여 의미있는 일이라고 할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1)부경희, “공익광고 메시지의 귀인효과에 관한 실증 연구: 메시지 프레이밍 중개요인들을 중심으로”, 광고학연구 제12권 4호, 2001, p. 7.
- 2)김종찬, 「공익광고의 은밀한 폭력」, 커뮤니케이션북스, 2000, pp. 16~18.
- 3)金子秀之, 「The power of Public Advertising」, 研究社出版, 2000, p. 9.
- 4)권중록, “공공캠페인에 쓰인 공익광고의 효과-사회 학습이론과 사회통제이론을 중심으로”, 광고연구, 1995 겨울호, pp. 128~150.
- 5)한균태, 차동필, “공익광고와 제3자 효과: 타인의 반응에 대한 지식이 미친 영향”, 한국언론학보, 47권 3호, 2003, p. 39.
- 6)Messaris, P. Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising. 1997. 강태완 역, 「설득이미지」, 커뮤니케이션북스, 2004, pp. 5~7.
- 7)강태완, 이시훈, “공익광고의 언어와 이미지의 수사학과 수용자 반응에 관한 연구”, 광고연구, 2004 여름호, p. 302.
- 8)이현우, 「광고와 언어」, 커뮤니케이션북스, 2002, pp. 111~112.
- 9) 이종수, “텔레비전 뉴스영상 구성: 한국 텔레비전 뉴스의 시각적 이미지와 언어적 텍스트의 연관성 분석”, 한국방송학보, 제12호, 1999, pp. 227~232.
- 10)리대용 역, 「광고와 사회」, 나남출판, 1994.
- 11)http://www.kobaco.co.kr/businessintro/about/about_view.asp/
- 12)<http://www.ad-c.or.jp/formation/>

