

한국과 중국의 인쇄 공익광고 비주얼메타포 비교연구

- 2016년-2020년 한국과 중국의 인쇄 공익광고 수상작을 중심으로 -

A Comparative Study On Visual Metaphors Of Printed Public Advertisements In Korea And China

- Focusing On Winner Print Public Service Advertisements In Korea And China In 2016-2020 -

주 저자

중앙대학교 대학원, 디자인학과 시각디자인전공

Ju Jing

박사과정 국 경

교신 저자

중앙대학교 예술대학, 디자인학부 시각디자인전공

Kim Hee Hyun

교수 김 희 현

접수일자 : 2021.02.15.	게재확정일자 : 2021.03.20.
심사일자 : 2021.02.20.	Original Articles

한국과 중국의 인쇄 공익광고 비주얼메타포 비교연구

A Comparative Study On Visual Metaphors Of Printed Public Advertisements In Korea And China

- 중심어 : 공익광고, 비주얼메타포, 메타포비교
- Keyword : Public Advertisements, Visual Metaphor, Metaphor Comparison

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구배경과 연구목적
 - 1.2. 연구범위와 연구방법
 2. 이론적 고찰
 - 2.1. 공익광고의 정의와 특성
 - 2.2. 메타포의 정의와 기능
 - 2.3. 광고 크리에이티브와 비주얼메타포
 3. 한국과 중국의 인쇄 공익광고에 나타난 비주얼메타포의 사례연구
 - 3.1. 한국과 중국의 인쇄 공익광고 현황
 - 3.2. 한국의 인쇄 공익광고 비주얼메타포 분석
 - 3.3. 중국의 인쇄 공익광고 비주얼메타포 분석
 - 3.4. 사례분석 결과요약
 4. 결론 및 향후 연구 방향
 - 4.1. 연구결론
 - 4.2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향
- 참고문헌

초 록

공익광고는 현대 사회에서 대중과의 교류에 활용되는 중요한 정보전달 방식의 하나이다. 많은 공익 광고에서 창의성을 높이고 대중의 관심을 끌기 위해 메타포를 활용하고 있다. 본 연구는 한국과 중국의 공익광고 수상작에 나타난 비주얼메타포를 분석한다. 이를 통해 양국 사회의 문제와 이슈는 무엇인지 파악하고, 양국의 공통점과 차이점을 밝혀본다. 연구범위는 2016년부터 2020년까지 한국과 중국의 인쇄 공익광고 수상작을 대상으로 한다. 총 20편(한국 10편, 중국 10편)의 비주얼메타포를 사용한 공익광고를 중심으로 Barthes의 외시적 의미(Denotation)와 공시적 의미(Connotation)에 근거해 분석한다. 분석결과, 한국의 경우 총 82편의 인쇄광고 중 비주얼메타포(Visual Metaphor)를 활용한 광고는 14편으로 전체의 17%였으며, 중국의 경우는 총 115편 중 47편 42%로 나타났다. 연구결론은 다음과 같다. 첫째, 시대 변화에 따라 메타포가 창의적 기법으로 다양하게 활용되고 발전하고 있었다. 둘째, 메타포는

양국 공히 공익광고에서도 적극적으로 사용되고 있음을 알 수 있다. 셋째, 메타포의 창의성은 광고효과를 높이는 중요한 요소 중 하나이며, 메타포 표현의 적합성은 수용자의 설득효과에 중요한 영향을 끼치고 있다. 결론을 종합해보면 미래의 광고방향성을 알 수 있다. 광고 커뮤니케이션을 발전시키기 위해서 보다 적극적으로 메타포를 활용하면 더 좋은 광고를 만들어 낼 수 있다고 확신한다.

Abstract

Public service advertisements are an important way of communicating information that is used in modern society to interact with the public. Many public service advertisements use Metaphor to increase creativity and attract public attention. This study analyzes the visual Metaphor that appeared in Korean and Chinese public service advertisements. Through this, the two countries understand the problems and issues of the two countries, and reveal their commonalities and differences. The scope of the study will cover the winners of printed public advertisements in Korea and China from 2016 to 2020. It is analyzed based on Barthes's external meaning and public meaning, focusing on public service advertisements using a total of 20 visual Metaphors (10 Korean and 10 Chinese). According to the analysis, out of a total of 82 print ads in Korea, 14 were using Visual Metaphor, with 17% of the total, and 47 out of 115 were 42% in China. The findings are as follows. First, Metaphor was used and developed in various ways as a creative technique according to the change of the times. Second, it can be seen that Metaphor is also actively used in public service advertisements in both countries. Third, the creativity of the metaphor is one of the important factors to increase the advertising effect, and the appropriateness of the metaphor expression has an important influence on the audience's persuasion effect. The conclusion can be summed up to show the direction of future advertising in the future. Using Metaphor more actively to develop advertising communication can produce better advertising.

1. 서론

1.1. 연구배경과 연구목적

공익광고는 대중과 소통하는 중요한 정보 전달 방식의 하나로, 문화를 전파하고 여론을 선도하며, 사회의 공감을 불러일으키는 데 중요한 역할을 한다. 상업광고에서와 마찬가지로 공익광고에서도 대중의 시선을 끌기 위한 광고 크리에이티브 경쟁이 치열하다.¹⁾ 메타포는 창의적 표현의 도구 중 하나로 공익 광고에서도 빈번히 사용된다.

조순호(2011)의 연구에 따르면 광고가 비주얼에 담는 상징과 의미에 있어 창의적 기법이 요구될 수밖에 없을 것이며 이러한 크리에이티브(Creative)의 과정에서 비주얼메타포(Visual Metaphor), 그 자체로 핵심이라고 주장했다.²⁾ 메타포를 사용하는 광고가 메타포를 사용하지 않는 광고보다 더 효과적이라는 것은 많은 연구에서 입증되었다. 공익광고가 현대사회의 사람들에게 많은 영향을 준다는 점을 고려할 때 공익광고에서 메타포 연구는 매우 중요하다. 특히 현대 다문화 사회의 맥락에서 공익 광고의 주제 범위가 지속적으로 발전되고 확장되었기 때문이다.³⁾ 이러한 측면에서 볼 때, 한국광고와 중국광고를 비교하는 본 연구가 중요한 이유이다. 따라서 본 연구는 시대 흐름에 따라 한국과 중국의 공익광고의 비주얼메타포 표현에 대한 비교 연구를 진행하고자 한다. 이를 통해 현재 양국 사회의 주요 이슈, 공익광고의 메타포 표현에 나타난 특성 등 각각의 공통점과 차이점을 규명하고자 한다.

1.2. 연구범위 및 연구방법

본 연구는 공익광고의 개념과 특성, 메타포의 정의와 유형분류, 광고 크리에이티브와 비주얼메타포에 관한 이론적 고찰을 선행한다. 연구범위는 2016년부터 2020년까지 최근 5년간 한국과 중국 인쇄 매체에서 나타난 공익광고 수상작을 대상으로 한

다. 수상된 공익광고들은 디자인적 우수성과 주제 경향성이 가장 적합하게 반영 되어 있어 연구대상으로 선정한 이유이다. 연구대상으로 선정된 한국과 중국의 인쇄 공익광고는 양국에서 공신력이 있는 한국 방송광고진흥공사⁴⁾와 중국 선전의 공익광고디자인 대회‘中國深圳公益廣告設計大賽’⁵⁾ 홈페이지 사이트를 통해 수상작을 수집했다. 수집된 공익광고들은 한국과 중국 대표적인 공익광고의 유형이라고 할 수 있는 언어적 메타포(Verbal Metaphor)의 광고와 시각적 메타포(Visual Metaphor)의 광고, 이 둘이 혼합된 혼합메타포(Verbal+Visual Metaphor), 그리고 비 메타포(Non Metaphor) 광고까지⁶⁾ 4가지로 분류했다. 이후 지난 5년간 한국과 중국 양국에서 인쇄 공익광고 수상작 총 197편 중 한국 82편, 중국 115편중에 비주얼메타포가 적절하게 표현된 광고 중에서 선별하여 한국 10편, 중국 10편, 총 20편의 비주얼메타포를 사용한 공익광고를 중심으로 분석했다. 분석방법은 Barthes의 외시적 의미(Denotation)와 공시적 의미(Connotation)를 바탕으로 “은유적 성격”과 “표현의 적합성”을 첨가하여 분석틀을 구성하였다.⁷⁾ 분석결과를 바탕으로 양국 공익광고에 나타난 비주얼메타포를 유형별로 사용빈도, 메타포 표현의 공통점과 차이점을 찾아낸다. 마지막으로 양국의 공익광고 메타포 표현분석의 문제점을 도출하고 방향성을 제시한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 공익광고 정의와 특성

2.1.1. 공익광고의 정의

국제광고협회(International Advertising Association, IAA)는 공익광고를 “광고의 한 형태로서 일반 대중의 지배적인 의견을 수용하여 사회에 경제적인

1) 임현빈, 공익광고에서 은유표현 형태에 따른 효과연구, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.6 No.11, 2006, p.191.

2) 조순호, 비주얼메타포의 수용자 설득 효과에 관한 연구, 중앙대학교 박사학위논문, 2011, p.2.

3) Ibid., p.8.

4) 한국방송광고진흥공사, <https://www.kobaco.co.kr/site/main/archive/advertising/5?metaCode1=print>, 2021.03.06.

5) 선전, 중국의 도시 중 유네스코가 처음으로 인정한 디자인 수도이다. 디자인수도(중국·선전) 공익광고대회는 전국 최초로 공익을 주제로 한 광고대회로 지금까지 15회 연속 주최됐으며 2021년 제16회를 개최한다. https://weibo.com/psac?is_all=1, 2021.03.06.

6) 조순호, Op.cit., p.61.

7) Ibid., p.64.

로 그들에게 이익이 되는 활동 또는 일을 진행하거나 실행할 것을 권장하는 커뮤니케이션”이라고 규정했다.⁸⁾ 위의 정의에 따르면 공익광고는 개인이익을 목적으로 하지 않고 사회에 무료 봉사를 제공하는 광고활동이다.

공익광고는 상업광고와 달리, 사회 공익사업의 일부분이다. 공익광고의 주제는 사회특성을 가지고 있으며, 사회대중을 대상으로 하는 일종의 정보 전파 방식이다. 한국이나 중국에서는 공익광고라고 부르며 미국에서는 공공봉사광고라는 하는 Public Service Advertising(PSA), 일본에서는 공공광고라고도 부르는데, 그 개념은 국가, 사회, 문화, 지역적인 여건에 따라서 다소 차이가 있다.⁹⁾

사회성이나 공공성이 높은 문제를 정부기관은 공익광고를 통해 다루고, 광고회사나 기업, 각종 단체등도 공익광고 지원에 참여할 수 있다. 공익광고는 사회성에 의해 결정되며, 공익광고는 사회적 소통의 통로이다. 공익광고는 사회의 현실적 문제를 해결하기 위한 관점에서 출발하고 공공성과 사회성을 바탕으로 우리 사회와 국민에게 이익이 되는 공공의 이익을 지향하는 광고이자, 매스미디어를 통해 대중에게 전달되는 우리 사회의 미래지향적이고 발전적 방향을 제시해주는 광고라 할 수 있다.¹⁰⁾

2.1.2. 공익광고의 특성

공익성은 공익광고의 본질적 특징으로 사회전체의 공동이익에 주목한다. 국내의 공익광고의 주제를 보면 환경보호, 전쟁반대, 공공예절, 국가브랜드 등 사회공익적인 내용으로 공공의 이익으로 홍보하는 것이다. 또한, 공익광고의 표현형식과 내용은 수용자의 특성에 부합해야 한다. 수용자의 문화차이와 이해 능력이 다르기 때문에 광고의 전달 내용이 보편적인 의미를 가져야 할 뿐만 아니라, 형식도 간결해야 한다. 공익광고가 사회의 발전과 동시적인 것으로 사회정치, 경제의 발전수준, 동 시대 사회 이

슈, 생활 속 여러 가지 사실들을 반영하는데 여기에 포함되는 내용이 상당히 광범위하여 모든 사회의 공정과 사람 간의 관계를 증진시키는데 유리한 사회적 도덕을 선양하는 것은 모두 공익광고의 선전내용에 포함될 수 있다.¹¹⁾ 사회가 발전할수록 새로운 사회 문제가 출현함에 따라 공익광고의 주제는 달라질 수 있다. 공익광고의 주제는 다음과 같이 나눌 수 있다.

대주제	소주제
자연환경	환경보전, 에너지절약, 물, 재활용, 불조심 기타
공중보건/복지	담배/마약, 보건/위생, 헌혈 기타
공공매너	개인정보보호, 인터넷 예절, 공공장소 예절 기타
사회공동체	교통안전, 나눔/이웃, 장애인배려, 언어생활 기타
가정/노인/청소년	가족/대화, 청소년, 폭력예방 기타
사회/경제/기타	국가브랜드, 국민익식/나라사랑, 국가경제, 선거

<표. 1> 공익광고의 주제 분류¹²⁾

2.2. 메타포의 정의와 기능

2.2.1. 메타포의 정의

메타포란 은유의 의미이고 ‘은유의 수사’라는 뜻으로서 비유법의 대표적인 방법이며, 명백히 말하고자 하는 본뜻을 나타내지 않고 다만 비유적 형상만을 제시해 암시하는 방법이다.¹³⁾ Metaphor는 그리스어 Meta(영어의 Over) + Phora(영어의 Carrying)에서 유래하여 의미 그대로 어떤 사물이나 아이디어를 완전히 다른 방향으로 전이시킴으로써 새로운 의미를 창출해 보는 이에게 새로운 시각을 부여한다.¹⁴⁾

메타포는 수사법 가운데 비유법의 하나로 직유법과 대조되며 직유보다 한 단계 발전된 비유법으로 사물의 본 뜻을 숨기고 주로 보조관념만을 간단하게 제시한다.¹⁵⁾ 메타포는 일종의 언어현상과 인지적 행동으로 특유의 수사학적 기능과 더 나아가서 기호학적 기능과 표현을 통해 간접성과 생동성을 가지며 관중들의 상상력을 불러일으킬 수 있고 정보의 전파와 타겟을 설득하는 중요한 요소로서

8) 정홍균, 대한민국 공익광고 의미작용에 따른 이데올로기 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2008, p.12.

9) 장화, 기업공익광고가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향, 배재대학교 석사학위논문, 2010, pp.5-6.

10) 손소영, 국내 공익광고제 수상작에 나타난 표현 특성에 관한 연구, 한국디자인포럼, Vol.45 No.-, 2014, p.97.

11) 절자르갈, 한국과 몽골 영상 공익광고 메타포연구, 충남대학교 대학원 석사학위논문, 2013, p.5.

12) Ibid., p.6.

13) 윤수진·장미경, 포스터 디자인의 메타포(Metaphor)적 표현 유형 분석, 브랜드디자인학연구, Vol.11 No.5, 2013, p.313.

14) 김희현·김준교, 메타포가 아이디어 발상에 미치는 효과에 관한 연구, 디지털디자인학연구, Vol.15 No.2, 2015, p.999.

15) 절자르갈, Op.cit., p.12.

광고에 많이 사용되고 있다.¹⁶⁾

2.2.2. 메타포의 기능과 의미

조각현(2007) 연구에 따르면 메타포는 품사에 따른 분류, 명시성에 따른 분류, 기능에 따른 분류의 세 가지 분류 방식으로 나뉠 수 있다. 또한 그는 메타포가 추상성의 구체화, 압축성, 선명성, 설명성, 의미 확장성의 기능을 가지고 있다고 주장했다.¹⁷⁾ 메타포는 우리의 경험을 해석하고 다른 경험과 연결하여 거기서 새로운 의미를 추출하는 중심적인 역할을 담당하여 의미적으로 서로 멀리 떨어진 두 영역을 연계시키는 명백하고도 의도적인 자극으로서 발신자와 수신자는 메타포를 통해 두 사물의 의미, 관념, 속성과 이미지 측면에서 그 유사성을 발견하고 그렇게 함으로써 현실에 대한 새로운 인식을 얻게 된다.¹⁸⁾ 시각적 메타포란 전달하고자 하는 현상이나 메시지를 그대로 보여주는 것이 아니라, 다른 이미지를 더하거나 이미지를 대체하여 대상의 특성을 보다 쉽고 빠르게 이해시키고 동시에 독특한 방법으로 기억시키는 일종의 시각적 허구이다.¹⁹⁾

메타포의 기본적인 구조는 'A는 B이다'라는 형식이다. 'A'는 원관념이고, 'B'는 보조관념에 해당된다. 즉, 메타포는 매체나 매체관념에 해당되는 'A'가 지닌 여러 의미들과 'B'가 지니고 있는 여러 의미들이 연관될 수 있는 유사성에 기초를 두고 있다.²⁰⁾ 원관념과 보조관념을 연결하는 과정은 일상생활과 관계가 깊으며 메타포 표현은 다른 시각으로 사물을 바라보는 방법으로써 광고에서 비 메타포 표현 보다 독특하고 흥미로운 화면으로 표현되곤 한다.²¹⁾

비주얼메타포가 적절하게 표현된 공익광고의 분

석을 위한 이론적 내용은 다음과 같다. 외시적 의미(Denotation)와 공시적 의미(Connotation)는 루이 엘름슬레우(Louis Hjelmslev)가 처음으로 말했으나 롤랑바르트(Roland Barthes)가 차용하여 널리 퍼뜨린 이후 기호학의 중요한 개념으로 정착했다.²²⁾ 1차질서 즉 외시의미(Denotation)는 객관적 의미를 나타내고 1차로 기표와 기의가 연결되는 외시의미에서 시작하며, 2차질서의 표현(기표)과 내용(기의)이 되어 주관적 의미의 수준 즉 개인이나 문화에 따라 다른 의미를 부여할 수 있는 자유로운 자의성의 차원으로 공시의미(Connotation)를 가지게 된다.²³⁾ 의미작용 이론을 정리한 표는 다음과 같다.

언어	1차의미	기표 (Signifiant)	기의 (Signifie)	
		외시적 의미작용 (Denotation)		
신화	2차의미	기표 (Signifiant)		기의 (Signifie)
		공시적 의미작용 (Connotation)		

<표. 2> 바르트의 의미작용 모델²⁴⁾

의미작용에는 두 가지 의미가 있다. 1차로 단어 그대로의 의미나 상식적인 외시의미가 있고 2차는 개인이나 사회 문화적으로 연관되는 공시의미가 있다. 수신자에게 광고 메시지가 전달되는 과정에서 은유표현의 적합성은 중요한 역할을 한다. 왜냐하면 커뮤니케이션 과정에서 컨셉과 메타포의 관계성, 표현의 의도와 비주얼메타포의 적합성 여부에 따라 수용자의 설득효과에 상당한 영향을 미친다고 보기 때문이다.²⁵⁾ 분석표의 항목은 Barthes의 외시적 의미와 공시적 의미를 바탕으로 "은유적 성격"과 "표현의 적합성"을 더했다. 은유적 성격은 관습성에 따라 관습적 은유와 비 관습적 은유로 나뉜다. 관습적 은유는 글자 그대로 우리가 일상생활에서 익숙한 개념 체계를 이루는 은유이며 비 관습적

16) Ibid., p.13.

17) 조각현, 메타포 광고의 시각적 표현 유형에 관한 연구, 커뮤니케이션디자인학회연구, Vol.24 No.-, 2007, p.47.

18) 진위리, 광고 커뮤니케이션 표현된 보디랭귀지의 메타포 인지 분석, 영남대학교 박사학위논문, 2015, p.25.

19) 윤수진·장미경, Op.cit., pp.313-314.

20) 안현정, 광고 크리에이티브에 있어서 은유적 표현의 Communication효과에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1997, p.16.

21) 백원원, 기능성 제품 광고의 수용자 인지와 비주얼 메타포 분석, 영남대학교 박사학위논문, 2018, p.12.

22) 조순호, Op.cit., p.64.

23) 호예·이건실, 영화포스터에 대한 기호학적 연구, 일러스트레이션 포럼, Vol.29 No.-, 2011, p.89.

24) 롤랑 바르트·이화여자대학교 기호학연구소 역, 「현대의 신화」, 동문선, 1997, p.272.

25) 조순호, Op.cit., p.33.

은유는 관습적 은유 이외의 창의적인 은유이다. 하지만 관습적 은유는 다른 문화배경에 사는 사람이나 경험에 따른 사람에게는 다른 의미로 해석될 수 있다.

2.3. 광고 크리에이티브와 비주얼메타포

2.3.1. 광고 크리에이티브와 비주얼메타포

광고효과의 중심은 창의성 그 자체에 있다. 국내외 광고 전문가들도 브랜드 커뮤니케이션 효과에 있어서 가장 중요한 요인으로 ‘창의성’(Creativity)을 꼽는다. 광고의 창의성은 광고의 기본적 임무인 정보 제공, 설득, 기억 상기에 중요한 역할을 수행할 뿐만 아니라, 광고가 시대적 흐름에 따라 인구에 회자되고 화제를 불러일으키며, 유행을 창출해내는 것과 같은 붐을 일으키는 데에 필수요인이 된다.²⁶⁾ 비주얼메타포와 관련시켜 볼 때 비주얼메타포의 ‘주목’은 은유의 두 주제 간의 관계와 관련성이 있고, 은유의 두 주제 간의 관계의 밀접성이 낮을수록 새롭고 독특한 것이 되고 은유의 두 주제가 명시적이어서 분명하게 표현될수록 이해가 빠르다.²⁷⁾

2.3.2. 광고에 나타난 비주얼메타포의 유형

시각적 측면은 원관념인 A와 보조관념인 B가 시각적으로 하나만 제시된 경우와 둘 다 제시된 경우의 4가지로 크게 구분하여 이를 다시 내용과 형식으로 세분해 8가지의 유형을 제시했다.²⁸⁾ 동일하거나 유사한 시스템에 속하는 사물이나 또는 사물의 조합은 형태의 유사성이라고 할 수 있으며, 전혀 다른 시스템에 속하는 사물 또는 사물의 조합은 콘텐츠의 유사성의 결합이라고 할 수 있다.²⁹⁾ 은유의 성질을 갖지 않는 비주얼, 혹은 직접적 표현의 비주얼, 은유의 강도가 매우 약한 광고 등은 공익광고의 메타포 분류에도 이와 같은 기준을 적용하여 광고메타포의 대표적인 유형이라고 할 수 있

는 언어적 메타포(Verbal Metaphor)의 광고와 시각적 메타포(Visual Metaphor)의 광고, 이 둘이 혼합된 혼합메타포 (Verbal+Visual Metaphor), 그리고 비 메타포(Non Metaphor) 광고로 구분하였다.³⁰⁾ 이러한 선행연구를 바탕으로 본 논문은 한국과 중국 공익광고 수상작에서 나타난 비주얼메타포를 분석한다.

3. 한국과 중국의 인쇄 공익광고에 나타난 비주얼메타포의 사례 연구

3.1. 한국과 중국의 인쇄 공익광고 현황

본 연구를 위해 2016년부터 2020년까지 지난 5년간 집행된 한국 방송광고진흥공사 공익광고대회와 중국선전공익광고대회 수상작의 현황을 살펴본 결과, 인쇄광고 수상작은 한국 82편, 중국 115편으로, 총 197편이었다. 공익광고 메타포 유형을 분석한 결과, 한국의 인쇄광고 82편 중 비주얼메타포가 활용된 광고는 14편으로 전체의 17%, 중국의 경우 115편 중 비주얼메타포가 활용된 광고는 47편 중 42%로 나타났다. 이를 정리해보면 <표. 3>과 같다.

	한국	%	중국	%
전체	82	100%	115	100%
Verbal Metaphor	9	11%	19	16%
Visual Metaphor	14	17%	47	42%
Verbal +Visual Metaphor	22	27%	19	18%
Non Metaphor	37	45%	28	24%

<표. 3> 한국과 중국의 인쇄공익광고 비주얼메타포 사용 빈도

3.2. 한국의 인쇄 공익광고 비주얼메타포 분석

<그림. 1>은 도박행위의 경고에 대한 작품이다. 칩을 함정의 뚜껑에 비유하여, 도박은 함정임을 암시한다. <그림. 2>는 환경보호에 대한 작품이다. 인간의 환경파괴로 인한 온실효과로 북극곰이 몸을 의탁할 곳이 없게 되었음을 나타낸다. 북극곰의 눈물 모양을 마침표에 비유해 종말을 암시한다.

26) 정재윤, 광고의 시각적 Impact 조건에 관한 연구, 한성대학교 석사학위논문, 2006, p.21.

27) 조순호, Op.cit., p.50.

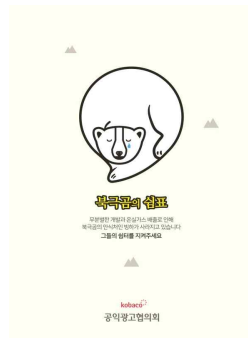
28) 백원원 · 임경호, 기능성 화장품 광고에 나타난 비주얼 메타포의 표현 특성 분석, 기초조형학연구, Vol.17 No.5, 2016, p.347.

29) 백원원, Op.cit., p.15.

30) 조순호, Op.cit., p.61.



<그림. 1> 빠지는 건 순간



<그림. 2> 복극곰의 심포

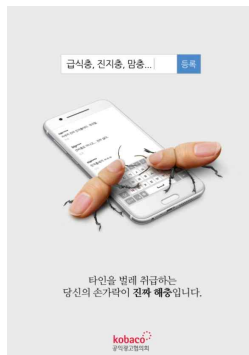
Visual Metaphor		그림1	그림2
1차적 의미	광고표현	도박 칩은 하수구 뚜껑이다	복극곰은 심포다
	외시적 의미 (Denotation)	칩과 열린 하수구 뚜껑이 같다	복극곰의 눈물과 심포가 같다
2차적 의미	공시적 의미 (Connotation)	도박 칩은 하수구 뚜껑처럼, 여는 순간 함정에 빠진다	온실가스 배출로 인해 북극곰이 정착한 빙하가 사라지고 있다. 북극곰이 흘린 눈물을 표시한 심포처럼 그들의 심터를 지키자
	은유의 성격	관습적 은유(일상 은유)	비 관습적 은유(창의적 은유)
표현의 적합성		높음	높음

<표. 4> 그림1, 2의 분석틀

<그림. 3>은 애완동물 보호에 대한 광고이다. 영수증을 애완동물의 목걸이에 비유한다. 애완동물은 구매의 대상이 아님을 암시하며, 구매가 아닌 입양을 호소한다 <그림. 4>는 인터넷의 예의에 대한 광고이다. 타이핑하는 손가락을 벌레에 비유하고, 인터넷상에서 비문명적 행위를 하는 손가락을 해충으로 암시한다.



<그림. 3> 생명은 사는 것이 아니다



<그림. 4> 진짜 해충

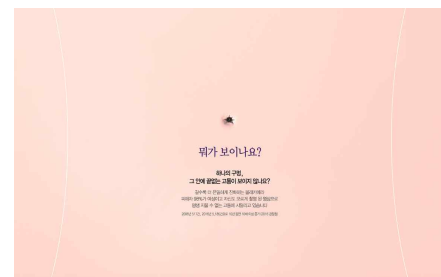
Visual Metaphor		그림3	그림4
1차적 의미	광고표현	영수증은 넥밴드이다	손가락은 벌레이다
	외시적 의미 (Denotation)	영수증은 반려동물의 넥밴드와 같다	타이핑 중인 손가락은 벌레와 같다
2차적 의미	공시적 의미 (Connotation)	상품을 사는 것처럼 반려동물을 사지 말고 입양하자	인터넷에서 타인을 존중하지 않고 해충으로 취급하는 당신은 마치 해충처럼 행동하니 주의하라
	은유의 성격	관습적 은유(일상 은유)	비 관습적 은유(창의적 은유)
표현의 적합성		보통	높음

<표. 5> 그림3, 4의 분석틀

<그림. 5>는 아동보호에 대한 광고이다. 하이힐을 성인에 비유하고 아동화를 아이에 비유해 어른들이 학대하면 아이는 저항할 방법이 없음을 암시한다. <그림. 6>은 불법 몰래카메라 대한 광고이다. 여성의 배꼽을 바늘구멍 카메라에 비유해 몰래카메라의 피해자 대부분이 여성임을 암시한다. 일단 몰래카메라에 찍히면, 피해자는 평소 끝이 없는 고통 속에 있다.



<그림. 5> 아이는 저항할 수 없었다



<그림. 6> 보이나요

Visual Metaphor		그림5	그림6
1차 적 의미	광고표현	하이힐은 폭력이다	구멍은 배꼽이다
	외시적 의미 (Denotation)	하이힐은 성인처럼 아동화는 아이처럼	바늘구멍 카메라는 여성의 배꼽과 같다
2차 적 의미	공시적 의미 (Connotation)	하이힐이 작은 아동화를 밟은 것과 성인이 아동화대하는 것 같다. 아동의 약함을 막을 수 없다. 어린이를 보호하자	물레카메라는 피해를 당한 여성에게 평생 동안 끝없는 고통을 주는 불법 몰카라는 사실을 알아야한다
		관습적 은유(일상 은유)	비 관습적 은유(창의적 은유)
은유의 성격		관습적 은유(일상 은유)	비 관습적 은유(창의적 은유)
표현의 적합성		높음	높음

<표. 6> 그림5, 6의 분석틀

<그림. 7>은 안전운전에 대한 광고이다, 도로를 경기장에 비유하며, 도로가 경기장이 아니니 속도 경쟁을 하지 말라는 의미를 암시한다. <그림. 8>은 어린이 도로의 안전에 대한 광고이다. 빨간 가방은 빨간 신호를 비유하며, 운전 시 어린이를 안전하게 보호해야 함을 암시한다.



<그림. 7> 이기려고 하지 마세요 <그림. 8> 아이는 빨간 신호등

Visual Metaphor		그림7	그림8
1차 적 의미	광고표현	도로는 경기장?	아이는 빨간 신호등이다
	외시적 의미 (Denotation)	도로는 경기장처럼	아이의 빨간 가방은 빨간 신호등과 같다
2차 적 의미	공시적 의미 (Connotation)	도로는 경기장이 아니다. 운전은 경기가 아니다. 운전 시 안전에 주의해야 한다.	길을 걷는 아이는 빨간 신호등과 같으니, 운전할 때 멈춰 서서 아이의 안전에 지켜 주자
은유의 성격		비 관습적 은유(창의적 은유)	관습적 은유(일상 은유)
표현의 적합성		보통	높음

<표. 7> 그림7, 8의 분석틀

<그림. 9>는 안전운전에 대한 광고이다. 술병을 청신호에 비유한 것은 음주 후 청신호만 보이고 진짜 전기신호등은 보이지 않아 죽음으로 가는 길이 될 것임을 암시한다. <그림. 10>은 환경보전 주제에 대한 광고 작품이다. 플라스틱 빨대를 총에 비유해 인간에게는 편리한 플라스틱 빨대이지만, 동물에게는 목숨을 앗을 수 있는 총이라는 것을 암시한다.



<그림. 9> 음주운전은 죽음으로 가는 길 <그림. 10> 가장 가벼운 총

Visual Metaphor		그림9	그림10
1차 적 의미	광고표현	술병은 신호등이다	빨대는 총이다
	외시적 의미 (Denotation)	술병과 녹색 신호등 같다	플라스틱 빨대는 총과 같다
2차 적 의미	공시적 의미 (Connotation)	음주운전하면 도로 위 신호를 볼 수 없다. 곧 음주운전은 죽음으로 가는 길	인간에게 편리한 빨대 하지만 바다 생물들엔 위협이 된다. 이제라도 플라스틱빨대 사용을 줄여서 지구환경과 함께 바다생물도 살릴 때이다
		은유의 성격	비 관습적 은유(죽은 은유)
표현의 적합성		높음	보통

<표. 8> 그림9, 10의 분석틀

3.3. 중국의 인쇄 공익광고 비주얼메타포 분석

<그림. 11>은 안전한 불 사용에 관한 광고 작품이다. 성냥을 숲에 비유하는 것은, 작은 성냥 하나가 전체 삼림에 불을 붙일 수 있다는 것을 암시한다. <그림. 12>는 다문화 관련 공익광고로 하얀 손과 검은 손이 겹쳐져 백인과 흑인 간의 단합된 우호관계를 암시한다.



<그림. 11> 성냥 하나로 한 숲을 파괴하다 <그림. 12> HAND IN HAND

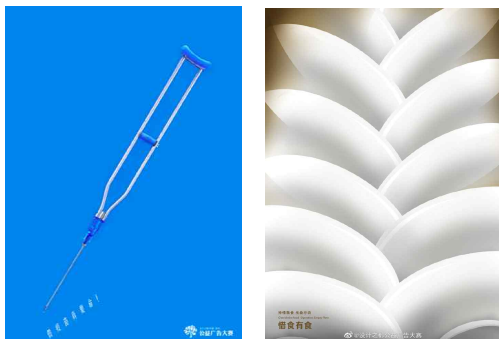
Visual Metaphor		그림13	그림14
1차적 의미	광고표현	백신은 목발이다	접시는 쌀이다
	외시적 의미 (Denotation)	백신은 목발과 같다	접시는 쌀과 같다
2차적 의미	공시적 의미 (Connotation)	백신을 목발이에 비유해 가짜 백신이 장애를 일으킬 수 있음을 암시한다	음식은 귀하므로 접시가 광나도록 깨끗하게 남기지 말고 먹어야 함을 암시한다
	은유의 성격	비 관습적 은유(죽은 은유)	비 관습적 은유(창의적 은유)
표현의 적합성		보통	높음

<표. 10> 그림13, 14의 분석틀

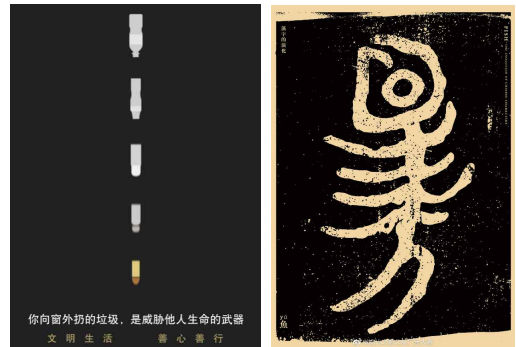
Visual Metaphor		그림11	그림12
1차적 의미	광고표현	성냥은 숲이다	흰 손과 검은 손은 하나이다
	외시적 의미 (Denotation)	성냥은 숲과 같다	다른 색깔의 손은 서로 다른 피부색의 인종과 같다
2차적 의미	공시적 의미 (Connotation)	성냥 한 개비가 온 삼림에 불을 붙일 수 있기 때문에, 불을 안전하게 다루어야 함을 암시한다	손을 맞잡고 서로서로 아껴준다. 피부색과 인종, 나이를 불문하고 인간 간의 단합된 사랑만이 힘을 갖는다
	은유의 성격	관습적 은유(일상 은유)	관습적 은유(일상 은유)
표현의 적합성		보통	보통

<표. 9> 그림11, 12의 분석틀

<그림. 13>은 약품 안전에 대한 공익 광고이다. 백신을 지팡이에 비유하여 가짜 백신이 장애를 초래할 수 있음을 암시한다. <그림. 14>는 식량절약에 대한 공익광고로, 많은 접시들이 쌀 모양을 이루며, 음식이 쉽게 얻어지는 것이 아님을 암시한다. 접시 안의 음식을 깨끗이 먹어야 한다는 메시지를 전한다.



<그림. 13> 가짜 백신은 장애를 일으킨다 <그림. 14> 양식을 소중히 여긴다



<그림. 15> 문명 생활

<그림. 16> 한자의 진화

Visual Metaphor		그림15	그림16
1차적 의미	광고표현	생수병은 총알이다	물고기는 상형문자이다
	외시적 의미 (Denotation)	생수병을 총알에 비유하다	물고기의 해골과 같은 상형문자
2차적 의미	공시적 의미 (Connotation)	생수병을 총알에 비유하며, 생수병을 버리면 살인 무기로 변할 수 있음을 암시한다	만약 인류가 자연 생태계를 계속 파괴한다면 우리 글씨는 결국 전혀 다른 모습으로 변할 수 있다
	은유의 성격	비 관습적 은유(죽은 은유)	비 관습적 은유(창의적 은유)
표현의 적합성		보통	높음

<표. 11> 그림15, 16의 분석틀

<그림. 15>는 생수병이 바다에서 총알로 변하는 도형을 각각 적용해 생수병 버리기 금지를 호소한다. <그림. 16>은 환경보호에 대한 공익광고이다. 이 광고는 만약 인류가 자연 생태계를 계속 파괴한다면 중국의 글이 결국 전혀 다른 모습으로 변할 수 있다고 경고한다. 살아있는 사랑스런 생명의 모습이 아닌 괴상하고 섬뜩한 해골 모양을 한 물고기 그림으로 경고하고 있다.



<그림. 17> 눈물 짓은 얼굴

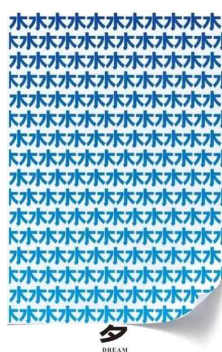


<그림. 18> 식량 낭비 금지

Visual Metaphor		그림17	그림18
1차적 의미	광고표현	눈물은 주먹이다	쌀은 손가락이다
	외시적 의미 (Denotation)	눈물의 모양을 주먹에 비유했다	손가락을 쌀로 비유했다
2차적 의미	공시적 의미 (Connotation)	눈물의 모습을 주먹에 비유해 학교폭력으로 학생이 다쳤음을 암시한다	손가락을 쌀에 비유하여 음식 소중히 여겨야 함을 암시한다
	은유의 성격	관습적 은유(일상 은유)	관습적 은유(일상 은유)
표현의 적합성		높음	보통

<표. 12> 그림17, 18의 분석틀

<그림. 17>은 학교폭력에 대한 공익광고이다. 눈물의 모양을 주먹에 비유하며 학교 내 폭력으로 인한 학생들의 부상을 나타낸다. <그림. 18>은 식량절약에 관한 공익광고이다. 손가락을 쌀에 비유하여 음식을 소중히 여겨야 함을 암시한다.



<그림. 19> DREAM



<그림. 20> 의약품 안전

<그림. 19>는 자원의 절약에 대한 공익광고이다. 많은 한자 '水'가 '夢'을 이루고 있다. 한자 '夢'은 Dream이라는 뜻이다. <그림. 20>은 약품 안전에 관한 공익광고이다. 약을 젓병에 비유하며, 어린이들의 약에 대한 규제 및 주의를 암시한다.

Visual Metaphor		그림19	그림20
1차적 의미	광고표현	물은 꿈이다	젓병은 약이다
	외시적 의미 (Denotation)	한자 '水'가 끊임없이 반복되어 '夢'을 이루다	젓병이 약 같다
2차적 의미	공시적 의미 (Connotation)	한자의 "水(Water)"이 끊임없이 반복되어 夢 (Dream) 을 이루며, 물을 절약하지 않으면 물이 인류의 꿈이 될 수 없음을 암시한다	약을 젓병에 비유하여, 약 사용을 규제하고 어린이에게 주의를 가져야 함을 암시한다
은유의 성격		관습적 은유(일상 은유)	비 관습적 은유(창의적 은유)
표현의 적합성		보통	높음

<표. 13> 그림19, 20의 분석틀

3.4. 사례분석의 결과요약

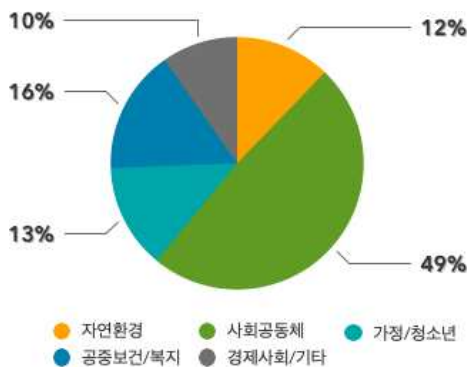
한국과 중국의 인쇄 공익광고 주제를 조사한 결과를 보면 다음과 같다. 총 82편의 한국 인쇄광고 중 사회공동체 주제 관련 광고는 40편으로 전체의 49%로 절반에 해당한다. 자연환경 주제 12%, 가정청소년 주제 13%, 공중보건복지 주제 16%, 경제사회 주제 10%로 나타났다. 중국의 경우 총 115편의 광고 중 가장 많은 수를 차지하는 역시 사회공동체 주제 광고로 43%가 전체의 절반에도 미치지 못했다. 다음으로는 자연환경 주제의 광고가 28%를 차지했다. 가정청소년 주제 7%, 공중보건복지 주제 18%, 경제사회 주제 4%로 나타났다.

	2016	2017	2018	2019	2020	누계
자연환경	3	4	3	0	0	10
사회공동체	8	13	8	7	4	40
가정/청소년	4	2	0	3	2	11
공중보건/복지	3	0	0	2	8	13
경제사회/기타	3	1	2	1	1	8

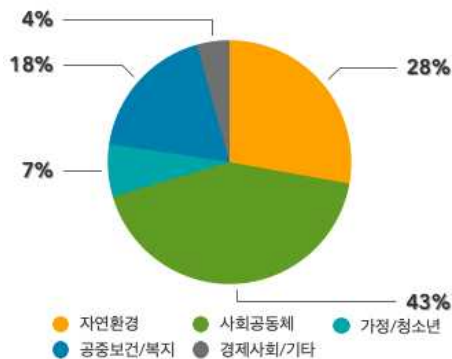
<표. 14> 2016년~2020년 한국 인쇄 공익광고 수상작 주제 비중

	2016	2017	2018	2019	2020	누계
자연환경	3	3	4	10	12	32
사회공동체	6	5	11	12	15	49
가정/청소년	1	0	2	1	4	8
공중보건/복지	2	3	2	4	10	21
경제사회/기타	0	1	1	2	1	5

<표. 15> 2016년~2020년 중국 인쇄 공익광고 수상작 주제 비중



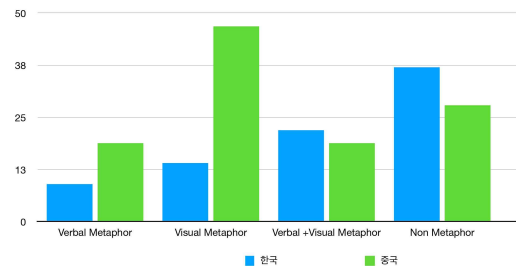
<그림. 21> 한국 인쇄 공익광고 수상작 주제 비중



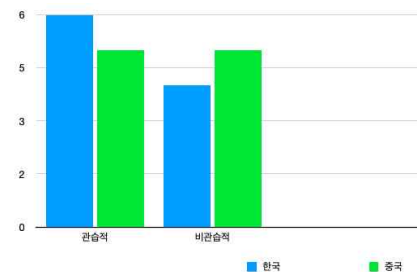
<그림. 22> 중국 인쇄 공익광고 수상작 주제 비중

한국과 중국의 인쇄 공익광고 메타포 유형을 조사한 결과, 총 82편의 한국 인쇄광고 중 비주얼메타포(Visual Metaphor)가 활용된 광고는 14편으로 전체의 17%를 차지한다. 중국의 경우 총 115편의 광고 중 비주얼메타포가 활용된 광고가 47편 42%로 나타났다. 특히 조사 대상 중 한국의 공익광고에서는 시각적+언어적 메타포(Visual+Verbal Metaphor)가 27%를 차지해 시각적 메타포를 뛰어넘었다. 반면, 중국의 공익광고의 경우 시각적+언어적 메타포(Visual+Verbal Metaphor)가 활용된 것은 1

8%에 불과하다. 그리고 비 메타포(Non Metaphor) 광고는 한국 45%, 중국 24%의 비중을 나타냈다. 이를 통해 알 수 있듯이 비주얼메타포를 활용한 광고는 전체의 절반을 넘지 못하고 있다.



<그림. 23> 한국과 중국의 인쇄 공익광고 메타포 유형 비교



<그림. 24> 한국과 중국의 인쇄 공익광고 은유의 성격 비교

한국과 중국의 비주얼메타포 공익광고의 은유의 성격 결과는 한국의 경우 관습적 6편, 비 관습적 4편인데 반해, 중국은 관습적 5편, 비 관습적 5편으로 나타났다.

4. 결론 및 향후 연구 방향

4.1. 연구결론

한국과 중국의 인쇄 공익광고 수상작의 비주얼메타포 분석을 통해 나타난 결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 최근 5년간 한국과 중국의 인쇄 공익광고 수상작의 주제 차이를 분석해 보면, 한국은 경제와 사회공동체에 관한 주제를 주로 다루었다. 반면 중국은 음식과 자원 절약, 의약품 안전, 사회주의적 가치관 등에 관련되는 공익광고가 많았다. 교통안전, 공공장소 예절, 공공복지는 두 나라가 지속적으로 관심을 갖고 있는 주제이다. 특히 2020년에는 양국 모두 공중 보건복지 관련 광고가 늘어난 것으

로 조사됐다. 이는 전 세계가 직면하고 있는 신종 코로나19 감염증의 사회적 이슈와 관련이 있는 것으로 보인다. 한편 조사 대상 중 중국의 공익광고 내에서 민속 명절에 대한 주제가 발견되는 까닭은 사라져가는 전통문화를 대중들에게 더 많이 인식시키고 유지하려는 최근 중국 내의 추세 때문이다. 시대 변화에 따라 메타포가 창의적 기법으로 다양하게 활용되고 발전하는 것을 확인했다.

둘째, 본 연구를 통해 비주얼메타포와 시각적+언어적 메타포 형식을 공익광고에서 많이 사용되고 있음을 알 수 있다. 비주얼메타포가 보다 창의성을 높이기 위해서는 먼저 수용자의 문화차이, 사회적 배경 등을 이해하고 이를 근거로 해야 더 높은 광고의 이해도, 공감도, 영향력을 얻을 수 있다.

셋째, 메타포의 창의성은 광고효과를 높이는 중요한 요소 중 하나이며, 메타포 표현의 적합성은 수용자의 설득효과에 중요한 영향을 끼친다는 것을 확인할 수 있다.

이상의 세 가지 결론을 종합해보면 미래의 광고 방향성을 알 수 있다. 광고 커뮤니케이션을 발전시키기 위해서 보다 적극적으로 메타포를 활용하면 더 좋은 광고를 만들어 낼 수 있다고 확신한다.

4.2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 한국과 중국의 인쇄 공익광고 수상작 중 비주얼메타포가 표현된 광고를 선별하여 각 10편의 비주얼메타포를 사용한 공익광고를 중심으로 기표와 기의의 결합에서 의미작용 바탕으로 광고 분석을 실시했다. 하지만 한국과 중국의 모든 공익광고를 다루지 못한 것이 한계이다. 향후 연구에서는 보다 광고의 폭을 넓혀 연구해야 할 필요성이 있다. 또한 공익광고의 효과를 높이기 위해서는 향후 메타포광고에 관한 연구의 방향성을 시각적 창의성뿐만 아니라 다문화 배경에서의 비주얼 메타포 은유적 표현의 적합성에 대한 후속연구가 필요하다.

참고문헌

- 롤랑 바르트 · 이화여자대학교 기호학연구소 역, 「현대의 신화」, 동문선, 1997.
- 손소영, 국내 공익광고제 수상작에 나타난 표현 특성에 관한 연구, 한국디자인포럼, Vol.45 No.-, 2014.
- 김희현 · 김준교, 메타포가 아이디어 발상에 미치는 효과에 관한 연구, 디지털디자인학연구, Vol.15 No.2, 2015.
- 윤수진 · 장미경, 포스터 디자인의 메타포(Metaphor)적 표현 유형 분석, 브랜드디자인학연구, 제28호 Vol.11 No. 5, 2013.
- 호에 · 이건설, 영화포스터에 대한 기호학적 연구, 일러스트레이션 포럼, Vol.29 No.-, 2011.
- 조각현, 메타포 광고의 시각적 표현 유형에 관한 연구, 커뮤니케이션디자인학연구, Vol.24 No.-, 2007.
- 백원원 · 임경호, 기능성 화장품 광고에 나타난 비주얼 메타포의 표현 특성 분석, 기초조형학연구, Vol.17 No.5, 2016.
- 임현빈, 공익광고에서 은유표현 형태에 따른 효과연구, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.6 No.11, 2006.
- 진위리, 광고 커뮤니케이션 표현된 보디랭귀지의 메타포 인지 분석, 영남대학교 박사학위논문, 2015.
- 장화, 기업공익광고가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향, 배재대학교 석사학위논문, 2010.
- 조순호, 비주얼메타포의 수용자 설득 효과에 관한 연구, 중앙대학교 박사학위논문, 2011.
- 백원원, 기능성 제품 광고의 수용자 인지와 비주얼 메타포 분석, 영남대학교 박사학위논문, 2018.
- 절자르갈, 한국과 몽골 영상 공익광고 메타포연구, 충남대학교 대학원 석사학위논문, 2013.
- 정재운, 광고의 시각적 Impact 조건에 관한 연구, 한성대학교 석사학위논문, 2006.
- 정홍균, 대한민국 공익광고 의미작용에 따른 이데올로기 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2008.
- 안현정, 광고 크리에이티브에 있어서 은유적 표현의 Communication효과에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1997.
- 선전공익광고대회 웨이보, <https://weibo.com/psac>
- 한국방송광고진흥공사, <https://www.kobaco.co.kr>