

# 한국과 중국 TV공익광고 비교 연구

원이범\* · 김희정\*\*

< 차례 >

- I. 서론
- II. 문헌연구
- III. 연구문제 및 연구방법
- IV. 분석 결과
- V. 요약 및 논의

## 국문요약

본 연구는 한국과 중국 공익광고의 주제, 소구방식 및 모델유형에 대한 내용 분석 연구이다. 분석대상은 2000년부터 2011년까지 12년간 한국과 중국 TV에서 방송된 공익광고물로서 한국은 총 84편 중국은 총 63편이었다. 공익광고 주제에 대한 분석결과 한국은 사회공중예절 및 환경에 대한 주제가 가장 많고 재해와 국민건강에 대한 광고가 가장 적은 것으로 나타났다. 반면 중국은 국민건강에 대한 빈도가 가장 높은 것으로 나타났다. 또 다른 특징은 기타부문에 한국의 경우 자연보호나 출산장려 인터넷예절, 다문화가정에 대한 광고가 많았으나 중국은 국제회의 및 효·충·예·의(孝·忠·禮·儀)에 대한 광고가 많았다. 이것은 한국의 경우 저출산과 다문화가정 증가에 따른 사회현상과 밀접한 관련이 있고, 중국은 빠른 경제성장에 따른 국제적 위상강화 및 물질만능주의가 만연되는 사회적 분위기를 반영한 것이라고 분석된다. 소구방식에 있어서는 한국은 부정적 소구가 많은 반면에 중국은 긍정적이면서 감성적인 소구가 많았다.

\* 제주대학교 사회과학대학 언론홍보학과 석사.

\*\* 제주대학교 사회과학대학 언론홍보학과 교수, 교신저자

중국의 경우는 국가적인 제해가 많이 발생함으로써 감성적인 소구를 사용하여 국민들을 동참시키려 했기 때문인 것으로 보인다. 공익광고 모델 유형에서는 양국 모두 일반인모델이 가장 많이 나타났고, 다음은 유명인 모델의 순이며 최고 경영자 및 전문가모델은 거의 등장하지 않았다. 특이한 점은 한국의 경우는 기타분야에서 “가족”, “외국인”, “국악인” 등의 모델도 등장하는 반면 중국의 경우에는 모델이 등장하지 않고 소리나 영상효과만으로 광고를 제작하는 경우도 많은 것으로 나타났다.

주제어 : 공익광고, 공익광고 주제, 공익광고 소구방식, 광고모델 유형, 한국·중국

## I. 서론

광고는 세상을 읽는 것이다. 광고는 현대 시장과 문화를 반영할 수 있는 거울이다. 특히 공익광고는 한 사회의 구조변동과 문화적 가치변화, 국민의 의식구조와 가치관의 변화를 수반하며 그 이념의 가치를 반영한다. 또한 대중에게 유익한 정보와 사회에 대한 인식을 전하는 표현 방법이기도 하다. 국제광고협회(IAA)는 공익광고를 광고의 한 형태로써 일반대중의 지배적인 의견을 수용하여 사회, 경제적으로 그들에게 이익이 되는 활동 또는 일을 실행할 것을 권장하는 커뮤니케이션 활동으로 정의하고 있다. 일본의 우에조 노리오(2005)는 공익광고란 인간, 사회, 국가가 안고 있는 공공적, 사회적 문제, 혹은 장래에 일어나려고 하는 문제에 관하여, 커뮤니케이션 미디어를 매체로 하여 일반 시민들에게 주의 환기, 문제 인식, 계몽, 계발을 촉구하고, 그 해결을 위한 협력과 행동을 불러일으키려는 자발적인 광고 커뮤니케이션이라고 했다. 왕루생·곡룡봉(王瀟生·古龍鋒, 2005)은 공익광고는 대중에게 공공의식과

인문정신을 전달하고, 사회책임을 담당하며, 정확한 가치관, 도덕관, 이상신념의 창조와 우수한 사회분위기를 만들 수 있는 것으로 정의하였다.

이처럼 인간의 사회적 정신을 기본으로 공공의 복리를 실현하기 위하여 행해지는 공익광고는 사회 커뮤니케이션의 한 형태로서, 전 국민을 대상으로 건강한 사회문화와 사회적 책임 형성을 위해 공공적인 주제를 갖는 광고이다. 또한 공익광고는 광고의 커뮤니케이션 기능을 통해서 그 당시의 시대에 나타나는 사회적, 공공적인 문제를 해결하려는 목적을 가지고 있기 때문에 시대의 흐름을 반영하기 마련이며, 소비자의 개인 가치관을 제고할 뿐만 아니라 사회 전반의 문화 이미지에 큰 영향을 미칠 수 있다.

한국의 공익광고는 1981년에 출범한 한국방송광고공사(KOBACO)의 광고활동을 일컫는 경우가 많다. KOBACO는 1981년 12월 5일 KBS 2 TV를 통해 처음으로 '저축으로 풍요로운 내일을'이라는 60초짜리 공익광고를 방송하였다. 이후 1980년대는 정부시책에 초점을 맞춘 주제인 저축, 에너지 절약, 질서, 안보와 신뢰, 경제도약 등의 주제가 가장 많이 등장하였으며, 1990년대는 중반까지 환경문제가 가장 큰 이슈로 나타났으며, 중반 이후에는 올바른 소비생활, 경제 살리기 등 경제문제와 환경보전을 중심으로 전개되었다(유종숙, 2003). 2000년대부터 현재 집행되는 공익광고의 중요 주제는 깨끗한 선거, 도시화합, 자연보호, 학원폭력 추방, 인터넷 예절, 다문화가정 관심 등등이다. 한국에서 공익광고가 시작된 지 30여년이 지나면서 국민들 사이에서도 공익광고가 사회에 필요한 유익한 제도로 받아들여지고 있다. 그동안 KOBACO는 경제 살리기, 청소년 교육, 공중도덕, 도덕성 회복 같은 한국 사회에 필요한 시의적절한 주제를 선정해 공익광고 캠페인을 지속적으로 전개해왔다. 초창기에는 정부 정책의 홍보에 머물렀다는 비판도 많았으나 2000년대 이후 제

도개선을 통하여 사회적으로 바람직한 주제를 선정하는 노력을 기울였다(김병희, 2012).

한편, 같은 아시아권에서 급속하게 발전하고 있는 중국의 최초 공익광고는 하(夏) 나라<sup>1)</sup> 때 정부가 시민에게 맹수(猛獸)를 어떻게 분별하는지 알려 주는 공문으로 알려져 있다. 중화인민 공화국이 성립한 후에는 여러 가지 역사적 조류에 관한 공익광고가 있었다. 예를 들면, 문화 혁명 당시에는 “혁명무죄, 조반유리(革命無罪, 造反有理)”, “계급투쟁” 등의 광고가 라디오, 신문, 잡지 등의 매체에서 실시되었다. 이 외에 1950년대에는 아기를 많이 낳는 사람을 “혁명모친(革命母親)”이라 칭찬하였는데, 1960년대에 접어들면서는 “두 아이”, 70년대에 후반부터는 “독생자녀(獨生子女)” 정책으로 전환하였고 그 때마다 공익광고도 정부의 주장에 따라 변화하게 되었다.

1987년 개혁개방 정책을 실행한 이후, 중국의 공익광고는 보통 정부나 각 기관이 정책을 공포하면 중앙방송(CCTV)이나 각 지방방송회사가 그것을 공익광고로 제작하여 방송하고 있는 상황이다. 중국의 경제가 급속하게 발전하면서 동시에 다양한 사회적 문제점도 더불어 발생되고 있기 때문에 정부는 국민정신을 향상시키기 위해서 환경 파괴와 오염, 자원 보호, 이재민, 실업자의 구호, 민족정신의 고양과 같은 주제로 공익광고를 제작하고 있다. 중국 중앙방송국(CCTV)의 1987년 “널리 알리다(廣而告之)”라는 프로그램을 시작으로 공익광고가 급속히 발전하기 시작하였으며, 1997년에는 “자강창휘황(自強創輝煌, 스스로 노력하여 빛나는 업적을 쌓아올리자)”, 1998년에는 “하강직공재취업(下崗職工再就業, 구조조정으로 일자리를 잃은 사람들의 재취업을 돕자)”, 2001년

1) 하(夏) 나라: B. C. 22세기 말, 21세기 초~B. C. 17세기 초

에는 “수립신풍상, 매향신세기(樹立新風向, 達向新世紀, 새로운 기풍을 진작하여, 새 세기로 나아가자)” 등 일련의 공익광고 활동이 활발히 전개되고 있다(김민기, 2005).

1992년 한·중 수교 이후 양국의 광고 교류가 가속화되어, 한국과 중국의 연구자들 간 양국 문화 차이와 글로벌 시장에서 발생하고 있는 다양한 문제들에 대한 활발한 논의가 이루어지고 있다. 이에 따라 최근에는 한국과 중국 양국 문화 차이와 광고 표현에 관한 비교논문들이 많이 발표되고 있다(김병희 2004, 2006, 2011; 최원주, 2005; 박은아, 정인숙, 유승엽, 2010; 전종우, 2010; 한정호, 2011). 하지만 한국과 중국 공익광고물 자체에 대한 비교연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 한국의 공익광고에 대한 연구는 무수히 많을 뿐만 아니라 상당한 수준이라 할 수 있다. 이에 반해 중국의 공익광고는 1980년대 시작되었지만 학술적 연구는 1991년부터 시작되었으며, 2005년 이후에 와서야 활발하게 진행되고 있는 상황이다(劉林淸, 2010). 현재 중국에서는 국가기관이 전국공익광고창신연구기지를 설립하여 중국 공익광고 뿐만 아니라 해외 공익광고에 대해 연구하여 많은 논문을 발표하고 있는 실정이다. 이것은 중국 공익광고의 학술연구가 성숙되고 있음을 보여준다(한국방송광고공사, 2010). 하지만 이러한 상황임에도 불구하고 한국과 중국 양국의 공익광고를 직접 비교하는 연구들을 찾아보기가 힘들다. 국내에서도 국가간 비교연구로서 한국과 미국, 한국과 미국·일본을 비교 연구하는 논문들은 찾아볼 수 있으나 아시아권 국가들의 공익광고를 비교 연구한 논문은 거의 없다고 할 수 있다.

올해는 한 중 수교를 맺은 지 20주년이 되는 해이다. 한국과 중국은 동일한 동방문화권에 속하는 가까운 나라로서 옛날부터 비슷한 문화적 가치를 가지고 있다. 그러나 양국은 유사한 전통적 역사 가치를 가지고

있지만 국가 발전 과정에서 각기 다른 정치체도와 사회관점이 형성됨으로 인해 문화와 생활방식, 개인의식 등이 서로 다르다. 따라서 양국은 같은 아시아권에 속하지만 자기만의 독특한 문화를 갖고 있다고 할 수 있다(김병희, 2006).

공익광고는 당시의 시대상과 사회 전반적인 문화 가치관을 그대로 반영하기 때문에 실제 광고물을 비교해 봄으로써 한국과 중국 공익광고에 대한 유사점이나 차이점, 더 나아가 한국과 중국 문화의 유사성이나 차이점 역시 파악할 수 있을 것으로 예상 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 2000년대 이후 최근 12년(2000년부터 2011년까지) 동안의 TV 공익광고 내용 분석을 통해 공익광고 주제, 소구 방식, 광고모델 유형 등 여러 가지 요소에 대해 한국과 중국 양국 간에 어떠한 차이점이 있는지를 분석할 것이다. 한국과 중국의 공익광고, 특히 양국 TV 공익광고의 주제, 소구 방식, 광고모델 유형 등의 요소를 구체적으로 비교한다는 측면에서 본 연구 결과는 향후 진행될 한국과 중국 광고의 비교 연구를 위한 이론적, 실증적 기초자료를 제공할 것이며, 향후 ‘공익광고의 국제화’의 비전을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

## II. 문헌연구

### 1. 공익광고의 주제에 대한 연구

공익광고는 그 당시 사회에서 일어나고 있는 현안 문제와 시대적 가치관을 중심으로 제작하여 왔기 때문에 공익광고의 기본적인 주제를 통해서 그 사회의 시대적 문제와 흐름을 명확하게 반영하고 있다(한국광고업협회, 1996). 또한 공익광고는 현재의 사회문화적 가치를 광고 메시

지에 투영시킬 뿐만 아니라 미래의 사회문화가치를 만들어내는 역할을 동시에 수행한다. 이와 같이 공익광고의 주제는 사회의 문제와 가치관을 반영한다고 볼 수 있기 때문에 특정시기에 특정 주제가 강조될 수밖에 없다. 다시 말하면 공익광고의 주제는 캠페인 시점에서 그 사회가 해결해야 할 문제점이나 강조하고자 하는 주장을 반영하게 되므로 당시 사회적 배경에 따라 차이가 있다는 것이다(김유경 외, 2007).

공익광고의 주제에 대해 우에조 노리오(2005)는 다음과 같은 지침을 제시하였다. 첫 번째 공익광고의 주제는 긴급하고 중요한 사회적 공공적 문제로서 시민 일반의 필요에 부응해야 하며, 둘째는 영리를 목적으로 해서도 안 되며, 어떠한 이익집단에도 편향되어서는 안 된다는 것이다. 세 번째, 공익광고는 실제 파악이 가능한 문제를 다루고 시민의 관심과 의식을 높이는 동시에 자발적인 행동과 연대 행동을 촉진해야하며, 네 번째로 공익광의 주제는 광고 활동에 의해 최대의 효과를 얻을 수 있어야 한다는 것이다. 다섯째 공익광고는 시의적절 해야 하며, 마지막으로 공익광고는 당면 문제 외에도 장차 사회적으로 중요해질 문제를 앞서 다룸으로써 계몽적인 역할을 수행해야 한다는 것이다. 중국학자 호대위(郝大偉, 2005)는 “공익광고의 주제 및 표현 방식”에서 중국 공익광고 주제에 대한 세 가지 특성을 발표하였는데, 첫째 공익광고의 주제는 정확한 방향이 있어야 하며 모든 공익광고는 국가와 정부기관의 입장에 일치되어야 하고, 두 번째, 주제는 공공적 핫(hot) 이슈나 생활에 나타나는 문제를 중심으로 토론되어야 하며, 셋째, 공익광고는 영리를 목적으로 하는 것이 아니라 강력한 사회 영향력을 가지고 수용자들에게 중대한 사고를 변화시킬 수 있기 때문에 공익광고의 주제는 깊이가 있어야 된다고 하였다.

김재영 등(2002)도 공익광고의 주제변화와 활용방안에 관한 연구에서

1981년부터 2001년까지의 TV 공익광고를 주제별, 시대별로 분석하여 문제점과 개선방안을 제시하였다. 공익광고는 일관성 있는 주제를 장기적 시리즈물로 제작, 집행하고 타깃별로 구분된 주제를 선정하여 수용자에게 공감할 수 있는 구체적 내용, 시대감각에 뒤떨어지지 않는 독창성을 가지도록 표현하는 것이 필수적인 조건일 뿐만 아니라 더욱이 중요한 것은 공익광고의 노출량을 늘리고 매체를 다변화시키는 것이라고 결론지었다.

권중록(2002)은 1981년부터 2000년까지 20년간 TV방송을 통해 노출된 한국방송공익광고물의 주제구성에 대해 연구하였다. 연구결과 환경보전, 경제, 사회 안정, 국가와 민족, 질서와 예절 등을 주제로 한 광고가 전체 주제 중에서 72.3%를 차지하는데, 이 들 주제는 국민 전체를 대상으로 하는 집단적 주제인데 반해 개인적 주제인 심장병 예방이나 금연 노력에 필요한 광고는 그다지 많지 않다고 밝혔다. 권중록의 분석유형을 바탕으로 1981년부터 2010년까지 30년 동안 방송된 TV 공익광고의 주제를 분석한 김병희(2012)는 질서예절, 경제, 국가와 민족, 환경보전, 사회복지, 청소년, 사회 안정 순으로 자주 나타났다고 밝혔다. 시대별로 보면 1980년대는 국가와 민족 관련 주제가 가장 많은 편이었으며, 1990년대는 경제부문, 2000년대는 사회복지와 환경보전분야가 두드러지게 나타났다. 유종숙(2003)은 1983년부터 2002년까지 약 20년동안 게재된 인쇄매체 공익광고물을 분석대상으로 하여 연구하였는데 주제는 총 24가지이며, 그 중 가장 많이 다룬 공익광고주제는 청소년 선도와 교육, 면학, 독서를 장려하는 주제였으며, 그 다음으로 많이 등장한 주제는 국가관 확립, 안보의식, 국력배양이었다. 박기연(2001)은 공익광고의 주제를 추상적 주제와 구체적 주제로 나누어 연구하였는데, 추상적 주제에서는 밝은 사회 건설이 가장 높은 빈도를 나타냈으며, 구체적 주제 중에서



는 경제 안정 및 발전이 가장 많은 것으로 나타났다. 좀 더 자세히 살펴 보면 지난 20년 간 한국 TV 공익광고의 주제 중에서 가장 많이 다뤄졌던 주제는 밝은 사회 건설(국민통합, 국가발전, 미래상 등), 경제안정 및 발전(절약, 저출, 소비, 경제 살리기 등), 환경보호(물, 공기, 쓰레기, 재활용 등), 공중도덕(친절, 예절, 질서 등), 청소년교육(선도교육, 보호 등), 국가적 행사(월드컵, 올림픽, 아시안게임 등) 등의 순으로 나타났다고 밝혔다.

중국학자 왕봉(王丰, 2010)은 “CCTV의 인문<sup>2)</sup> 주제 공익광고 변천”에서 지난 30년간 CCTV 공익광고 주제 소구방식을 연구하였는데, 중국의 공익광고 주제는 외부 환경 주제에서 국민 생활, 정신, 지역 문화 주제 등으로 점차 전환되고 있다고 했다. 최근 몇 년 동안 이러한 공익광고 주제는 특별한 시각과 현재 국민 생활상황과 같은 것이었다고 밝혔다.

국가 간 공익광고 비교연구들을 살펴보면, 장송파(張松波, 2009)는 우에조 노리오의 연구를 바탕으로 분류한 10가지 공익광고 주제를 이용하여 2003년부터 2008년까지의 한국과 중국 인쇄 공익광고를 비교분석하였다. 연구결과 한국과 중국 양국 간에 공통적으로 관심 있는 주제들은 자연보호/환경보호, 교통문화, 가치관 계승 및 발전, 생명존중, 공공질서 등이었다. 양국 간 차이점도 나타났는데, 한국 공익광고에는 공중보건, 복지, 사회/공동체, 경제, 문화, 공공질서 주제가 많이 나타나는 반면 중국은 사회의 공중도덕 및 정신문명 건설과 관련된 내용의 공익광고 주제가 더 많았다. 같은 우에조 노리오의 주제 분석유목으로 한국, 미국, 일본을 대상으로 TV 공익광고를 분석한 김유경 외(2007)의 연구에서는 한국의 경우 국민통합과 경제에 관한 주제가 많이 등장하였고, 미국의

2) 인문: 여기에서는 인류 사회의 각종 문화 현상이다.

경우에는 공공봉사와 국민건강이, 일본 공익광고에서는 공공봉사, 환경이 지배적으로 등장했다. 각 국가에서 가장 높은 빈도를 나타낸 주제는 그 국가의 문화적 가치와 일정한 연관성이 있는 것으로 나타났다. 하지만 환경이나 사회 안전/질서 등과 같은 주제는 세 국가 모두에서 높은 빈도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 한국과 미국의 인쇄공익광고의 주제를 비교한 양필(2011)의 연구에서는 한국의 경우 공공봉사/복지와 경제에 관한 주제의 빈도가 높았고, 미국에서는 질병예방에 관한 주제가 많은 부분을 차지하고 있으며, 그 다음은 안전/질서유지, 재해방지, 국민교육, 공공봉사/복지 등의 순으로 나타났다.

한편, 2000년 공익광고 평가조사(한국방송광고공사, 2000)에 의하면 공익광고 제작희망 주제에 대한 질문에 자연 및 환경 보호, 교통질서 확립, 정치인의 도덕성 회복, 사회 안정, 사회기강과 윤리회복 등의 순서로 응답했다. 그러나 한국 사회가 해결해야 할 과제에 대해 보기를 제시하여 질문한 결과 경제 활성화(40.3%), 정치인의 도덕성 회복(39.7%), 물가안정(31.8%), 빈부격차 해소(27.2%), 지역감정 해소(19.7%), 교통질서 확립(19.7%), 실업대책(16.3%), 사회기강과 윤리회복(14.3%), 자연 및 환경보호(13.7%) 순으로 나타나 공익광고 제작희망 주제와 사회가 해결해야 할 과제의 우선순위가 다르게 나타났다.

## 2. 공익광고의 소구방식에 대한 연구

광고 소구란 일정한 광고물이 특정 소비자에게 광고의 내용과 광고 컨셉을 효과적으로 전달하기 위한 표현전략의 크리에이티브 컨셉(Creative Concept)을 구체화하는 과정이다(리대룡, 송용섭, 1989). Philip Kotler(1975)는 인간의 이성, 정서, 양심의 3가지 중 어디에 초점을 맞추

느냐에 따라 소구유형을 이성적 소구, 정서적 소구, 도덕적 소구로 분류하였다. 한국방송광고공사(2002)는 이성적 소구, 감성적 소구, 위협적 소구 등 3가지로 분류하였다. 광고 소구방법에서는 긍정적 소구방법이 적극적으로 소비자 문제를 해결하거나 만족감을 증대시키는 소구방법인데 반해, 부정적 소구방법은 문제 또는 소비자의 리스크(Risk)감을 고의로 강조하는 방법이다. 부정적 소구방법이 효과적인 경우는 구매미스에 대한 리스크감이 강하든가 경쟁 브랜드에 대한 충성도가 매우 높은 경우이며, 소비자의 지식수준이 높은 경우에는 부정 소구는 효과적이지 않다. 부정적 소구광고는 권고안을 채택하지 않았을 때 나타나는 손실이나 부정적 결과를 강조하여 수용자로 하여금 두려움, 긴장, 놀람, 불안함과 같은 부정적인 반응을 유발하기 때문에 일반적인 제품 광고에서는 많이 사용되지 않지만 수용자들의 주의를 이끌어내며 권고안을 설득시켜야 하는 공익광고 분야에서 한정되게 사용되고 있다(김희정·김지혜, 2004). 광고 메시지 연구에서 가장 많이 사용되는 광고소구 유형의 분류방법은 소비자에게 제품의 이점과 특성을 전달하는 정보적 광고와 제품에 대한 느낌이나 분위기를 강조하는 감성적 광고의 분류이다(조용석, 2005).

공익광고의 소구는 넓은 의미에서 이성적 소구와 감성적 소구가 있다. 정홍균(2008)은 지난 10년간 방영된 한국 TV공익광고 66편에 나타난 소구유형을 분석한 결과, TV공익광고의 소구 유형이 감성적 소구, 이성적 소구, 위협적 소구 등 3가지로 분류됨을 확인하였다. 3가지 소구유형에 따라 광고를 구분해 보면, 감성적 소구가 32편으로 가장 많았으며, 이성적 소구 22편, 위협적 소구 12편으로 구성되었다고 밝혔다. 감성 소구와 이성 소구의 상대적 효과를 일률적으로 결정지을 수는 없으나 크리에이티브 컨셉이 심리상태를 배경으로 한 경우에는 필연적으로 감성소구로 흐르게 되며, 반대로 컨셉이 경제성을 갖게 되면 이성적 소구로

전개된다. 안현철(1996)은 공익광고에서 한국의 소구를 활용한 공익광고가 나아가야 할 방향을 제시하면서 그러한 과정에서 도출되는 문제점을 제시하였다. 첫째, 공익광고에서 한국의 소구로 활용되고 있는 항수소재는 정서적 가치를 중시하게 되면서 그 내용이 매우 추상적이며 정보적 가치를 소홀히 한다는 것이며, 두 번째로 일반 공익성 기업광고에 비해 매체 활용이 제한되어 있고 표현기법이 단순하다는 것이다. 셋째, 공익광고에서 한국적 소구는 캠페인성 성격이 약해 광고효과가 지속적이지 못하다는 것이다. 넷째, 한국 공익광고에서 있어서 시행자와 광고주, 광고회사와 정부 관련기관, 수용자의 자세가 한층 성숙되어 적극적으로 관심을 표명할 수 있는 일원화된 창구가 마련돼야 한다는 것이다.

박기연(2001)은 TV 공익광고의 광고소구유형에 따른 광고효과 차이를 연구하였는데, 사용빈도 순으로 살펴보면, 논리설득소구 69편(27.8%), 온정소구 53편(21.4%), 정보 계몽 34편(13.7%), 증언식 소구 15편(6.1%), 유머소구 9편(3.6%) 순으로 나타났다. 이 중에서 논리설득 소구와 온정소구가 가장 많이 사용된 소구 유형으로 나타났으며 사용빈도도 거의 비슷했다. 크게 이성적 소구와 감성적 소구로 나누었을 때도 이성적 소구가 118편(47.6%), 감성적 소구가 130편(52.5%)으로 사용빈도가 비슷한 것으로 나타났다. 즉, 지난 20년간 TV 공익광고에 사용된 광고소구유형 중에서 이성적 소구에서는 논리설득 소구가, 감성적 소구에서는 온정소구가 가장 많이 사용된 것을 알 수 있다. 권중록(2002)의 연구에 서는 공익광고의 소구방식에 있어서 긍정적 소구가 부정적 소구나 긍정과 부정이 혼용된 소구보다 훨씬 많았고, 감성적 소구가 이성적 소구나 감성과 이성이 혼용된 소구보다 더 많이 사용하는 것으로 나타났다.

중국 광고 연구 영역에서는 Chan(1996)은 160명의 중국 TV광고 수

용자 조사를 통해서 광고의 이성적 소구와 감성적 소구가 수용자의 인식에 어떤 영향을 주었는지 연구하였다. 수용자들은 정보적인 광고를 “심심하다”, “재미없다”라고 생각하며, “정보성”이라고 느끼고 있었다. 또한, 감성적 광고는 “매력적인”, “재미있는”, “독창적인” 광고라고 묘사하였다. 수용자들은 감성적 광고의 호감도와 제품 이미지가 정보적인 광고에서 보다 높다고 판단했다. 도용(2002)은 160명의 중국 남경사범대학교 학부생들을 대상으로 감정상태, 소구방식, 성별, 실험유형의 네 가지 요소를 통해서 광고소구가 다른 성별 수용자에게 다른 효과가 나올 수 있다는 결론을 도출하였다. 결론적으로 광고 효과를 강화하게 하기 위해서 남성 소비자들에게는 이성적 소구를 활용하고, 여성 소비자들에게는 감성적 소구를 많이 사용하는 것이 효과적이라고 하였다. 이엽(2010)은 공익광고 문헌 자료를 통해 최근 몇 년간 감성적 소구와 이성적 소구를 같이 융합해서 활용하는 공익광고 사례가 많이 나오고 있다고 분석하였다. 예컨대, 중화 환경 재단은 2009년에 감성적 소구와 이성적 소구 방식을 혼용해서 “애이산수(愛我山水)”, “산수유정(山水有情)”, “심유산수(心有山水)” 등 대량 공익광고를 만들었다. 이와 같은 환경 공익광고는 보통 산수화(山水畫) 형식으로 묘사되는 사회 발전 화면과 환경 파괴나 오염의 내용을 같이 내보내서 사람들의 공감을 불러일으켰다. 또 和群坡(2012)의 연구에서 중국의 공익광고는 중국전통문화의 영향을 받아서 중용지도를 강조하고 공포나 폭력 등 이른바 부정적인 소구를 매우 적게 사용하며 또한 부드럽고 과장되지 않은 긍정적인 소구를 많이 사용한다고 했다.

국가간 비교연구로서 장송파(張松波, 2009)는 2003년부터 2008년까지의 한국과 중국 인쇄 공익광고를 비교분석하였는데 한국광고는 이성 소구 부분이 더 많이 나타나는데 반해 중국광고는 감성소구에 더 중점을

두고 있는 것으로 나타났다. 양필(2011)은 한국과 미국 인쇄공익광고를 비교분석하였는데, 그 결과 미국광고는 한국 광고에 비해 이성적 소구를 비교적 많이 사용하고 있는 반면에 한국 공익광고는 감성적 소구를 많이 사용한 것으로 나타났다. 종합적으로 비교해보면 양 국의 이성적 소구는 감성적 소구보다 더 많이 나타났다.

### 3. 광고모델 유형(정보원)에 대한 연구

광고모델의 유형별로 효과가 다르게 나타날 수 있다는 것이 기존 연구들의 공통된 시각이다. 김상훈·안대천(2008)은 광고에서 모델은 기본적으로 광고메시지의 이해와 효과를 높이기 위하여 이용된다고 보았다. 모델의 사회적 지위, 인지도, 모델과 광고와의 직/간접적 관계에 따라 소구모델은 전문가, 유명인, 일반인, 자사직원, 기타 등으로 나눌 수 있다. 도선재, 황장선(2008) 등의 광고모델 효과에 대한 연구에서는 유명인, 전문가, 일반인, 최고 경영자 등을 광고모델로 분류하고 있다. 유명인이란 그가 보증하는 제품과는 다른 분야에서 이룩한 업적으로 인하여 소비자에게 널리 알려진 개인을 말한다. 전문가 모델은 광고되는 제품에 관한 탁월한 지식을 소유하는 사람 또는 집단이다. 일반인은 광고되는 제품에 특별한 지식이 없고 단지 제품 사용을 통해 얻을 평범한 지식을 가진 보통 사람이다(조전근, 2008). 최근 몇 년 동안에 나온 최고 경영자 모델은 회사의 최고 경영자로서 제품에 관해 해박한 지식을 갖고 있는 것으로 인식되기 때문에 전문성을 높게 평가 받으며, 유명인 모델과 일반인 모델보다 제품에 대한 신뢰성 측면에서 높게 평가받고 있다.

이러한 유형 중에는 유명인 모델에 관한 연구가 가장 많이 이루어졌다. 이는 유명인 모델이 다른 유형의 모델에 비하여 갖게 되는 상대적인

장점에 기인한다. 유명인 모델이 광고모델로 등장하게 된 것은 텔레비전 매체가 광고 및 대중문화의 중심적인 역할을 담당하게 된 이래로 급격히 증가하게 되었으며 이제 하나의 문화현상으로 자리 잡았다고 할 수 있다(박형도, 2003). 공익광고에서도 유명인이 등장하여 설득하면 효과적이며 특히 상업광고에서 인기가 있는 명사가 공익광고에서도 역시 영향력을 발휘하게 된다는 연구결과도 있다(Toncar, Reid&Anderson, 2007).

광고모델의 유형뿐만 아니라 광고모델의 다른 요인들도 광고 효과에 영향을 미칠 수 있다. 즉 광고 모델의 성별, 연령도 중요한 요소가 된다. 광고모델 성별의 경우, 여성 모델은 순종적이고 온순하게 표현되는 것에 비해 남성은 권위를 나타내거나 활동적으로 묘사된다. 광고모델의 성별과 제품 유형 간에도 관계가 있다고 볼 수 있다. 예를 들어, Kanungo & Pang(1973)는 남성적인 이미지가 강한 제품인 자동차에서는 남성모델이 등장했을 때 가장 긍정적으로 평가하고, 여성적인 이미지의 제품인 소파에서는 여성 모델이 나타났을 때 가장 좋게 평가하는 연구결과를 제시하였다. 광고 모델 연령 또한 제품의 타겟 연령과 관련하여 중요한 요인으로 다루어져 왔다. 일반적으로 성인 광고 모델이 가장 흔하게 나타나지만 다른 연령층에 대한 관심도 점차 증가하고 있다. 마지막으로 광고 모델의 주/보조역할 또한 광고효과에 영향을 미친다. 남경태·김봉철(2004)은 광고 모델의 역할을 주역할, 보조역할, 배경역할 세 가지로 분류하였다. 주역할은 광고의 주제를 표현함에 있어서 가장 중요한 인물로 인식되는 경우이다. 해당 제품을 소지하고 있거나 광고 전면에 등장하는 경우가 많겠지만 이러한 양태가 충분조건은 아니다. 보조역할은 해당 광고의 주제를 표현함에 있어서 평균정도의 중요도를 지닌 인물로서, 스포트라이트를 받지 않는다. 하지만 해당광고에서 그 인물을 인지하는데 그다지 어려움이 없는 역할을 수행한다. 배경역할은 해당광고에

서 그 인물을 인지하기 어렵거나 해당광고의 주제에 전혀 중요하지 않은 역할을 수행하는 경우들이다.

### Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

앞서 문헌연구에서 공익광고의 주제, 소구방식과 모델유형의 효과에 대해서 살펴보았다. 본 장에서는 2000년부터 2011년까지 12년간 한국과 중국 TV에서 방영한 공익광고를 대상으로 양국 공익광고의 주제, 소구방식, 모델유형에 대한 차이점을 알아보자고 하는데 목적을 두고 있다.

본 연구에서는 선행연구들의 내용을 토대로 다음과 같은 연구 문제를 도출하였다.

<연구문제1> : 한국 공익광고와 중국 공익광고의 주제는 어떤 차이점이 있는가?

<연구문제2> : 한국 공익광고와 중국 공익광고의 소구방식은 어떤 차이점이 있는가?

<연구문제3> : 한국 공익광고와 중국 공익광고의 모델유형은 어떤 차이점이 있는가?

#### 2. 연구방법

##### 1) 연구대상 및 자료수집 절차

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 2000년대 이후 실제 방영된 광고



물에 대한 내용분석을 통해 광고 경향을 파악해 보았다. 본 연구에서의 분석대상 매체는 지상파 TV 방송광고로, 2000년부터 2011년까지 최근 12년간 방영한 공익광고를 대상으로 하였다. 연구 및 광고자료 수집을 위해서는 한국방송광고공사(KOBACO) 홈페이지에 게시된 공익광고물 인터넷 사이트 <http://www.kobaco.co.kr>와 중국공익광고에 게시된 공익광고물 인터넷 사이트 <http://www.cnpad.net>을 선택했다.

KOBACO는 1981년부터 공익광고 캠페인을 실시하고 있으며, 공익광고 캠페인의 기본방향 및 주제 선정을 하여 각 주제별 제작방향을 결정하고 제작물의 시안을 심사하고 공익광고의 제작방향 및 게재 후의 사항을 평가하고 있다. KOBACO는 공익광고를 통해 밝고 건강한 사회를 만들어가고 있다고 말할 수 있다.

중국 공익광고 사이트는 중국 국가 방송국에 따라 사회 공익성을 위해서 중국광고협회가 주관하는 전국의 공익성 사이트이로서 중국의 공익광고를 위주로 하고, 옥외광고와 애니메이션 등 다양한 광고 정보를 포함하고 있는 전문 사이트이다. 중국 공익광고 홈페이지에서는 TV에 방영한 공익광고 자료를 충분하게 수집할 수 있으며, 국정홍보 광고, 기업의 협찬에 의한 공익광고, 교통안전 캠페인 등이 속하는 모든 광고를 비상업적 공익광고의 범주로 분류하여 앞서 언급한 광고를 포함해 함께 제시하고 있는 상황이다.

그 결과, 한국 공익광고물은 총 84편, 중국 공익광고물은 총 63편을 수집하여 분석대상으로 선정하였다.

2) 분석 유목

① 공익광고 주제

본 연구에서 공익광고의 주제유목은 선행연구들의 분석유목(박기연, 2001; 권중록, 2002; 우에조 노리오, 2005; 김병희, 2012)을 토대로 연구자가 수정 보완하여 <표 1>과 같이 분류하였다.

<표 1> 주제에 대한 분석유목

| 대주제             | 소주제  |
|-----------------|--|
| ①환경             | ①수질오염 ②자연 보호 ③동물 보호 ④쓰레기 분류<br>⑤자원재활용 ⑥기타_____ |
| ② 국가적/정부적 행사    | ①올림픽 ②월드컵 ③아시아게임 ④기타_____                      |
| ③국민 건강          | ①마약 ②흡연 ③에이즈 ④암 ⑤예방 접종 ⑥기타_____                |
| ④사회 공중 예절/도덕/질서 | ①교통질서 ②음주 운전 ③예방 범죄 ④기타_____                   |
| ⑤봉사             | ①헌혈 ②봉사활동 ③꿀수이식 ④입양 ⑤기타_____                   |
| ⑥경제             | ①저축 ②절약 ③기타_____                               |
| ⑦국민 융합          | ①애국심 ②국가경쟁 ③지역발전 ④인종차이 ⑤기타_____                |
| ⑧교육             | ①문명 ②독서 ③교육 지원 ④기타_____                        |
| ⑨가족애            |  |
| ⑩청소년/아동보호       | ①예방 청소년 폭력 ②예방 아동 학대 ③기타_____                  |
| ⑪선거             |  |
| ⑫재해             | ①지진 ②역병 ③홍수 ④해일 ⑤기타_____                       |
| ⑬기타_____        |  |

② 공익광고 소구방식

공익광고 소구방식 분석유목은 <표 2>와 같이 분류하였다.

〈표 2〉 소구방식 유목

| 유형     | 내용               |
|--------|------------------|
| 이성적 소구 | ①논리 설득 소구 ②정보 소구 |
| 감성적 소구 | ①긍정적 ②보통 ③부정적    |

· 이성적 소구

- ① 논리 설득 소구: 신뢰성이 있는 이론을 쉽게 설명할 수 있는 정보 내용
- ② 정보 소구: 존재하고 있는 객관적 정보가 추가 되는 내용

· 감성적 소구

- ① 긍정적인 감성적 소구: 문제를 해결하거나 만족감의 증가를 소구하는 방법
- ② 보통: 긍정적인 감성 소구와 부정적인 감성 사이에 있으며 불확실한 감성소구를 말함
- ③ 부정적인 감성적 소구: 문제 또는 소비자의 리스크(risk)감을 고의로 강조하는 방법

③ 공익광고 모델 유형

본 연구는 김성일(2011)의 연구를 토대로 <표 3>과 같이 광고모델 유형을 유명인, 최고경영자, 전문가 그리고 일반 소비자, 미등장을 분석 유목으로 하였고, 다음과 같이 정의하였다.

- 유명인: 널리 알려진 유명인 모델을 사용함으로써 유명인의 인기, 개성, 재능 등을 공익광고의 사회 이미지에 투영시키고자 함
- 최고 경영자: 최고 경영자를 모델로 사용함에 따라 권위를 상징함

- 전문가: 전문적인 우수한 지식을 소유하고 있거나 정보와 관련된 종사자를 모델로 사용함으로써 설득할 수 있음
- 일반소비자/일반인: 공익광고물에 자주 나온 모델, 수용자에게 자신과 같은 사회 계층에 속한 듯 유사성과 친밀성을 주어 전달되는 메시지에 대한 신뢰감을 유도함

〈표 3〉 모델유형 및 모델정보 분석유목

|                |          |   |   |
|----------------|----------|---|---|
| 공익<br>광고<br>모델 | 모델<br>유형 | ①유명인 ②최고 경영자 ③전문가 ④일반 소비자/일반인<br>⑤어린이 ⑥애니메이션 ⑦미동장 ⑧기타 _____ |   |
|                | 모델<br>정보 | 성별  | ①남 ②여 ③없다(모델 미동장) ④남녀 혼성  |
|                |          | 역할  | ①주역할(1인 경우)<br>②보조역할(1인 경우)<br>③배경역할(1인 경우)<br>④남주역할, 여보조역할(다인)<br>⑤여주역할, 남보조역할(다인)<br>⑥동등(다인)<br>⑦기타 _____ |

### 3) 코딩과 자료 분석

본 연구에서는 TV방송광고에 표현된 공익광고의 내용을 객관적으로 기술하는 내용분석 방법을 사용하였다. 본 연구의 자료들은 네 명의 언론홍보학과 재학생(한국 학생: 2명, 중국 유학생: 2명)이 코딩하였고, 코딩을 실시하기 전에 각 학생들에게 분석 유목들에 대한 사전 교육을 실시했다.

내용분석의 특성상 코딩에 주관이 개입될 여지가 많기 때문에 객관적인 신뢰도를 얻기 위해서 예비조사를 통해 전체 TV 방송광고물에 해당되는 자료를 대상으로 코더간의 일치도를 살펴보았다. 코더간의 의견이 일치하지 않은 경우에는 토론과정을 거쳐 합의를 도출한 후 코딩을 실시

하였다. 코더간 신뢰도를 측정하기 위해 홀스티 공식<sup>3)</sup>(Holsti's formula)을 이용하여 신뢰도 계수를 산출하였다. 측정 결과는 평균 88.2%로 비교적 높게 나타났다.

본 연구의 표본이 각 유목에서 차지하는 비중을 분석하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)과 교차분석(Crosstabulation Analysis)을 실시하였고 통계분석을 위해 카이제곱( $\chi^2$ )검증을 사용하였으며, 모든 통계검정은 95%의 신뢰수준으로 검증하였다. 수집된 모든 자료는 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다.

## IV. 분석 결과

### 1. 연도별 공익광고 현황

분석 대상은 2000년부터 2011년까지 한국과 중국의 TV에서 방송된 공익광고물로서 총 147편(한국 84편, 중국 63편)을 수집하였다.

먼저 연도별로 공익광고의 편수를 살펴보면 <표 4>와 같다. 한국 공익광고는 2008년과 2009년에 각 10편으로 가장 많았으며 다른 연도에는 대략 6-7편 정도이었다. 반면 중국은 년 간 4편에서 10편까지 편차가 한국보다는 컸으며 2003년과 2008년에 비교적 많은 편수를 기록하고 있다.

---


$$3) \text{ 신뢰도 계수(C.R.)} = \frac{2M}{M_1 + M_2}$$

- $M$  = 두 명의 코더 간에 일치한 코딩의 수
- $M_1$  = 코더 1이 코딩한 수
- $M_2$  = 코더 2가 코딩한 수

〈표 4〉 한·중 연도별 공익광고현황

|       | 한국 |        | 중국 |        |
|-------|----|--------|----|--------|
|       | 빈도 | 퍼센트(%) | 빈도 | 퍼센트(%) |
| 2000년 | 6  | 7.1    | 15 | 23.8   |
| 2001년 | 6  | 7.1    |    |        |
| 2002년 | 7  | 8.4    |    |        |
| 2003년 | 6  | 7.1    | 10 | 15.9   |
| 2004년 | 6  | 7.1    | 4  | 6.3    |
| 2005년 | 7  | 8.4    | 3  | 4.8    |
| 2006년 | 6  | 7.1    | 4  | 6.3    |
| 2007년 | 6  | 7.1    | 4  | 6.3    |
| 2008년 | 10 | 12.0   | 7  | 11.2   |
| 2009년 | 10 | 12.0   | 6  | 9.6    |
| 2010년 | 8  | 9.5    | 5  | 7.9    |
| 2011년 | 6  | 7.1    | 5  | 7.9    |
| 합계    | 84 | 100.0  | 63 | 100.0  |

## 2. 연구문제 분석결과

### 1) 〈연구문제1〉에 대한 분석결과

〈연구문제1〉 한국 공익광고와 중국 공익광고의 주제는 어떤 차이점이 있는가를 분석한 결과는 〈표 5〉와 같다. 〈표 5〉는 공익광고 주제별 분석결과를 나타낸다. 한국은 사회공중에질 및 환경에 대한 공익광고가 가장 많았으며, 선거에 대한 광고가 가장 적었다. 연례행사가 아닌 선거를 제외하면 재해와 국민건강에 대한 광고가 가장 적은 것으로 분석되었다. 반면에 중국은 한국과는 반대로 국민건강에 대한 광고의 빈도가 가

장 높았으면 선거 및 경제에 대한 광고가 가장 적게 나타났다. 사회 공중예절에 대한 광고는 한국과 중국에서 모두 높은 빈도를 나타내는 것으로 분석 되었다.

〈표 5〉 한·중 공익광고 주제별 비교

| 주제        | 한국  |        |    | 중국(편) |        |    |
|-----------|-----|--------|----|-------|--------|----|
|           | 편수  | 퍼센트(%) | 순위 | 편수    | 퍼센트(%) | 순위 |
| 환경        | 32  | 19.0   | 2  | 13    | 10.3   | 5  |
| 국가적/정부적행사 | 9   | 5.4    | 6  | 12    | 9.5    | 6  |
| 국민건강      | 2   | 1.2    | 10 | 25    | 19.8   | 1  |
| 사회공중예절    | 36  | 21.4   | 1  | 21    | 16.7   | 2  |
| 봉사        | 10  | 6.0    | 5  | 3     | 2.4    | 10 |
| 경제        | 6   | 3.6    | 8  | 0     | 0.0    | 12 |
| 국민융합      | 27  | 16.1   | 3  | 18    | 14.3   | 3  |
| 교육        | 4   | 2.4    | 9  | 7     | 5.6    | 7  |
| 가족애       | 7   | 4.1    | 7  | 5     | 4.0    | 9  |
| 청소년/아동보호  | 7   | 4.1    | 7  | 2     | 1.5    | 11 |
| 선거        | 1   | 0.6    | 11 | 0     | 0.0    | 12 |
| 재해        | 2   | 1.2    | 10 | 6     | 4.8    | 8  |
| 기타        | 25  | 14.9   | 4  | 14    | 11.1   | 4  |
| 합계        | 168 | 100.0  |    | 126   | 100.0  |    |

한국의 경우 가장 많이 나타나는 주제이자 중국의 경우 두 번째로 많이 나타나는 주제인 사회 공중예절/질서/도덕에 대한 공익광고 주제는 교통질서 및 음주운전에 대한 내용이 대부분이었고 양국이 비슷한 빈도를 보였다.

중국의 경우 1순위 주제인 국민건강에 대한 공익광고 분석 결과, 중국

은 22건인데 비해 한국은 고작 2편에 불과하여 크게 차이가 나는 것으로 분석되었다. 내용 또한 한국의 경우는 마약 광고만 있으며, 중국은 에이즈에 대한 광고가 가장 빈도가 높은 것으로 나타났다.

한국 공익광고 주제 중 두 번째로 많이 나타나는 주제는 환경에 대한 주제이다. <표 6>은 한·중 공익광고 주제 중 환경에 대한 세부 주제별 조사 결과이다. 그 내용을 살펴보면 한국 공익광고에서는 동물보호에 관한 광고가 가장 많은 반면에 중국에서는 한국에서 전무한 자연보호가 1위를 차지하였고 동물보호에 대한 광고는 전무하였다. 기타부분에서는 한국의 경우, “물 부족”, “일회용품 사용자제”, “녹색성장”, “음식물 쓰레기 줄이기”, “에너지” 주제 들이며 중국은 “공기오염”, “물 절약”, “종이 절약” 주제 들이었다.

<표 6> 한·중 공익광고 환경주제 세부주제별 비교

|       | 한국 |        |    | 중국 |        |    |
|-------|----|--------|----|----|--------|----|
|       | 빈도 | 퍼센트(%) | 순위 | 빈도 | 퍼센트(%) | 순위 |
| 수질오염  | 4  | 12.5   | 3  | 0  | 0.0    | 3  |
| 자연보호  | 0  | 0.0    | 6  | 6  | 46.2   | 2  |
| 동물보호  | 15 | 46.9   | 1  | 0  | 0.0    | 3  |
| 쓰레기분류 | 1  | 3.1    | 5  | 0  | 0.0    | 3  |
| 자원재활용 | 3  | 9.4    | 4  | 0  | 0.0    | 3  |
| 기타    | 9  | 28.1   | 2  | 7  | 53.8   | 1  |
| 합계    | 32 | 100    |    | 13 | 100    |    |

한국과 중국에서 세 번째로 많이 나타나는 주제는 국민융합 주제로서, 내용을 살펴보면 양 국가 모두 애국심에 대한 공익광고가 가장 높은 빈도를 나타내었으며 중국의 경우 국가경쟁에 대한 광고도 1편 있는 것으로



로 나타났다.

국가적/정부적 행사에 대한 공익광고는 한·중 모두 스포츠 행사광고가 가장 많았는데, 이는 한국에서 개최된 2002 월드컵과 중국의 2009년 올림픽에 따른 것으로 분석된다.

경제 주제에 대한 분석결과 한국의 경제에 대한 공익광고는 절약이 1편, 기타 5편인 반면에 중국의 경우는 경제에 관한 공익광고는 전혀 없는 것으로 나타났다. 청소년/아동 보호에 대한 공익광고 또한 한국의 경우에는 7편중 아동 학대 예방이 5편이었으나 중국은 전혀 없는 것으로 분석되었다. 또한 다른 점으로 12년간 한국에는 선거 공익광고가 1편이 있는 반면에 중국에는 전무한 것으로 나타났다. 이는 중국에서는 개방형 사회주의 법으로 인해 선거에 관한 광고가 없기 때문이다. 반면에 중국은 지진이나 홍수에 대한 것이 각 2편으로 조사되었으나 한국은 전무하였다. 이는 한국의 경우는 지진 영향이 거의 없는 지역이기 때문이라고 분석된다.

한·중 공익광고 기타 주제에 대한 분석결과는 한국의 경우에는 “출산장려”, “인터넷정보 및 예절”, “부모에 대한 사랑”, “다문화·다가정” 등에 관한 광고가 많았고, 중국의 경우에는 “효에 대한 교육”, “사회부조리 척결”, “CCTV이미지 제고”, “국민생활” 등에 관한 광고가 많았다.

## 2) <연구문제 2>에 대한 분석결과

<연구문제2> 한국 공익광고와 중국 공익광고의 소구방식은 어떤 차이점이 있는지 살펴보았다. <표 7>은 한·중 공익광고 이성적 소구에 대한 분석결과로서, 양국 모두 논리설득 소구 및 정보 소구의 비율이 비슷하게 나타났다.

〈표 7〉 한·중 공익광고 이성적 소구방식 비교

|        | 한국 |        |    | 중국 |        |    |
|--------|----|--------|----|----|--------|----|
|        | 빈도 | 퍼센트(%) | 순위 | 빈도 | 퍼센트(%) | 순위 |
| 논리설득소구 | 47 | 51.6   | 1  | 34 | 51.5   | 1  |
| 정보소구   | 44 | 48.4   | 2  | 32 | 48.5   | 2  |
| 합계     | 91 | 100    |    | 66 | 100    |    |

〈표 8〉은 한·중 공익광고 감성적 소구에 대한 결과이다. 긍정적 소구가 양국 모두 가장 비율이 높지만 중국이 한국에 비해 더 높다. 뿐만 아니라 한국은 부정적 소구의 빈도도 중국에 비해 상당히 높은 편으로 나타났다.

〈표 8〉 한·중 공익광고 감성적 소구방식 비교

|     | 한국 |        |    | 중국 |        |    |
|-----|----|--------|----|----|--------|----|
|     | 빈도 | 퍼센트(%) | 순위 | 빈도 | 퍼센트(%) | 순위 |
| 긍정적 | 44 | 57.1   | 1  | 45 | 75.0   | 1  |
| 보통  | 8  | 10.4   | 3  | 8  | 13.3   | 3  |
| 부정적 | 25 | 32.5   | 2  | 7  | 11.7   | 2  |
| 합계  | 77 | 100    |    | 60 | 100    |    |

한국과 중국의 연도별 공익광고의 소구방식을 분석한 결과, 한국공익광고의 경우 이성적 소구는 연도별로 확실한 경향이 나타나지 않지만 감성적 소구 중에서 해가 갈수록 부정적 소구 비율이 증가하고 있는 것으로 분석되었다. 중국의 경우는 이성적 소구 중 정보소구가 점차 증가하고 있는 경향을 보였다. 그러나 한국과 달리 감성적 소구 중 부정적 소구가 증가하는 경향은 보이지 않았다.

## 3) &lt;연구문제3&gt;에 대한 분석결과

<연구문제3> 한국 공익광고와 중국 공익광고의 모델유형은 어떤 차이가 있는지 분석한 결과가 <표 9>다. 그 내용을 살펴보면 한국과 중국 모두 일반인이 가장 많은 모델유형을 차지하고 있으며, 다음은 유명한 순이었다. 한국의 경우에는 최고 경영자 및 전문가 등 전문분야 모델이 1~2편정도 나타나고 있으나 중국의 경우에는 전무한 것으로 나타났다. 기타부문에서 한국의 경우 “가족”, “외국인”, “국악인” 등의 모델유형이 등장하기도 했다.

〈표 9〉 한·중 공익광고 모델 유형 비교

|       | 한국  |        |    | 중국  |        |    |
|-------|-----|--------|----|-----|--------|----|
|       | 빈도  | 퍼센트(%) | 순위 | 빈도  | 퍼센트(%) | 순위 |
| 유명인   | 18  | 10.7   | 2  | 26  | 20.6   | 2  |
| 최고경영자 | 1   | 0.6    | 7  | 0   | 0.0    | 6  |
| 전문가   | 2   | 1.2    | 6  | 0   | 0.0    | 6  |
| 일반인   | 101 | 60.1   | 1  | 67  | 53.2   | 1  |
| 어린이   | 11  | 6.5    | 4  | 8   | 6.3    | 4  |
| 애니메이션 | 11  | 6.5    | 4  | 4   | 3.2    | 5  |
| 미동장   | 10  | 6.0    | 5  | 21  | 16.7   | 3  |
| 기타    | 14  | 8.3    | 3  | 0   | 0.0    | 6  |
| 합계    | 168 | 100    |    | 126 | 100    |    |

<표 10>은 한·중 공익광고 모델 성별에 대한 분석결과이다. 양국 모두 제 1순위로 남녀가 함께 여러 명이 등장한 경우가 절반이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 중국의 경우에는 모델이 등장하지 않는 경우가 다음 순위로 나타났다. 남녀의 비율만 비교했을 때 한국의 경우는

여성 모델이 중국의 경우는 남성의 비율이 다소 높은 것으로 나타났다.

〈표 10〉 한·중 공익광고 모델 성별 비교

|        | 한국  |        |    | 중국  |        |    |
|--------|-----|--------|----|-----|--------|----|
|        | 빈도  | 퍼센트(%) | 순위 | 빈도  | 퍼센트(%) | 순위 |
| 남      | 14  | 8.3    | 4  | 24  | 19     | 3  |
| 여      | 27  | 16.1   | 2  | 14  | 11.1   | 4  |
| 모델 미등장 | 21  | 12.5   | 3  | 25  | 19.8   | 2  |
| 남녀혼성   | 106 | 63.1   | 1  | 63  | 50     | 1  |
| 합계     | 168 | 100    |    | 126 | 100    |    |

〈표 11〉은 공익광고 모델의 역할에 대한 분석 결과이다. 한국과 중국 양 국가 모두 여러 명이 등장했을 때 남녀가 동등한 역할의 경우가 가장 높은 빈도를 나타내고 있으며, 1인 모델의 경우에도 한국과 중국 모두 주 역할이 가장 많았다.

〈표 11〉 한·중 공익광고 모델 역할 비교

|                  | 한국 |        |    | 중국 |        |    |
|------------------|----|--------|----|----|--------|----|
|                  | 빈도 | 퍼센트(%) | 순위 | 빈도 | 퍼센트(%) | 순위 |
| 주역할(1인)          | 33 | 22.4   | 2  | 35 | 34.7   | 2  |
| 보조역할(1인)         | 5  | 3.4    | 5  | 2  | 2.0    | 4  |
| 배경역할(1인)         | 1  | 0.6    | 7  | 0  | 0.0    |    |
| 남:주역할,<br>여:보조역할 | 6  | 4.1    | 4  | 1  | 1.0    | 5  |
| 여:주역할,<br>남:보조역할 | 2  | 1.4    | 6  | 2  | 2.0    | 4  |
| 동등               | 93 | 63.3   | 1  | 55 | 54.4   | 1  |

|    |     |     |   |     |     |   |
|----|-----|-----|---|-----|-----|---|
| 기타 | 7   | 4.8 | 3 | 6   | 5.9 | 3 |
| 합계 | 147 | 100 |   | 101 | 100 |   |

## V. 요약 및 논의

공익광고는 국가마다 각각 다른 문화 환경과 사회 문제점을 가지고 있기 때문에 공익광고의 초점이 한국과 중국 간에 서로 같지 않다. 한국에서는 공익광고의 ‘공익성’을 강조한다. 한국방송광고공사는 공익광고의 정의에 있어서 인간존중의 정신을 바탕으로 사회, 공동체의 발전을 위한 의식 개혁을 목표로 하며, 광고라는 설득 커뮤니케이션을 통하여 제반 사회문제에 초점을 맞추고 국민들의 태도를 공공의 이익을 지향하는 모습으로 변화시키는 것을 목적으로 하며, 휴머니즘, 공익성, 국민성, 비영리성, 비정치성을 기본 이념으로 한다고 밝히고 있다(한국방송광고공사, 2005). 중국에서 공익광고는 ‘정신문명 건설의 일부이고, 공익광고의 질은 국가와 사회 문명의 수준을 반영하고 있다’(왕중복, 1999). 공익광고의 질은 국가와 장기적인 사회의 이익을 위한 사상과 관념을 전파하는 것을 목적으로 하는 비상업적 광고라고 정의하고 있으며, 중국에 있어서의 공익광고 활동은 정치의식, 책임의식을 수립하는 것이고 사회 문명의 발전, 사회의 안정유지 등을 위해 봉사해야 하는 것으로 볼 수 있다. 또한 공익광고는 사회를 향해 광고라는 형식이 가진 특수한 표현 수법을 써서 대중의 흥미를 끌어올리고, 현실의 좋지 않은 풍습과 과실에 대해 선의의 충고를 하고, 바른 방향으로 이끄는 것이다. 이는 중국의 공익광고란 사회도덕과 정상적인 질서의 유지를 목적으로 하는 것이어야 한다는 것을 알 수 있는 대목이다. 한국과 중국에서의 공익광고 개념

은 너무 다양하기 때문에 명백한 개념과 정의를 정리하기가 어렵다. 하지만 이제까지의 이러한 개념들을 종합해서 살펴보면, 양국 연구자들은 공익광고의 ‘공공성’, ‘사회성’, ‘문화성’, ‘책임성’, ‘비영리성’ 등을 공익광고의 특징으로 보고 있음을 알 수 있다.

본 연구는 최근 12년간(2000년부터 2011년까지) 한국과 중국 TV공익 광고물의 주제, 소구방식, 광고모델 등 여러 가지 요소에 대해 양국 간에 어떠한 차이점을 나타내고 있는지 비교분석하였다. 첫 번째 연구문제인 한국 공익광고와 중국 공익광고의 주제는 어떠한 차이점이 있는지 살펴본 결과, 2000년대 12년 동안 한국의 공익광고는 사회공중예절/도덕/질서와 환경에 대한 주제가 가장 많이 나타났고, 선거와 재해에 대한 주제는 가장 적게 나타났다. 중국의 경우에는 국민건강과 사회공중예절/도덕/질서에 대한 주제가 가장 많이 등장했고 선거와 경제에 대한 주제는 거의 없는 것으로 나타났다. 특히 중국은 국민건강에 대한 공익광고를 한국보다 많이 제작하였는데, 2003년부터 전염병 방지를 위한 “싸스(sars)” 광고가 많았기 때문으로 분석된다. 이에 반해 한국은 중국보다 경제 광고를 더 많이 제작하였는데, 2009년에 한국경제상황이 좋지 않았을 때 경제가 다시 일어설 수 있다는 희망에 관한 경제 공익광고가 많았던 것 때문인 것으로 보인다.

사회 예절/도덕/질서에 대한 내용에 있어서는 양국 모두가 별다른 차이를 보이지 않았다. 공통된 주제로는 “사회 공중 질서/도덕”, “매너”, “저작권보호” 등이었으며, 특히 한국에서는 인터넷 예절에 대한 공익광고가 많았다. 한국에서 이 시기에 악성댓글로 인한 유명 연예인 자살사건이 많이 보도된 것이 공익광고내용에 영향을 미친 것으로 보인다.

또한 한국은 “사회적 소통”, “국민화합”, “애국심” 등 일치된 단결력을 보이는 광고가 많았고, 중국은 “국가발전”, “사회화합”이 많았다. 이

러한 결과는 양국 모두가 국가와 국민 사이의 관계를 중시하고 있음을 보여준다. 한국과 중국 모두 청소년에 대한 보호(保護)와 선도(善導)를 위한 공익광고를 많이 제작한 것으로 나타났다. 양국 모두 청소년의 미래가 사회발전에 중요한 의미가 있다고 보고 있음을 나타낸다.

기타부문으로 한국의 경우에는 “저출산에 대한 출산장려”, “인터넷정보 및 예절”, “부모에 대한 사랑”, “다문화·다가정에 대한 홍보” 등에 관한 광고가 많았고, 중국의 경우에는 “효(孝)에 대한 교육”, “CCTV 이미지 제고”, “국민생활” 등에 관한 광고가 많았다. 한국의 경우 다문화 가정의 급격한 증가와 인터넷이 급속도로 보급됨에 따라 이와 관련된 사회문제가 많이 발생하고 있기 때문이며, 중국의 경우는 전통적인 충·효·예·의 문화와 빠른 경제성장으로 인한 물질만능주의가 만연하여 퍼지기 때문으로 분석된다.

이러한 연구결과를 바탕으로, 양국의 공익광고 주제는 각 나라의 문화 배경, 발전상황, 발전목표에 의해 결정된다는 것을 선행연구 결과와 마찬가지로 재차 확인 할 수 있었다. 즉 공익광고의 주제는 그 시대의 사회적 상황이 큰 영향을 미치고 있다는 것을 나타내고 있다. 결과적으로 한국의 경우 개방적인 민주주의 체제하에 국민들에게 공익 정보를 제공하는 경우가 많았으며, 중국의 경우에는 1978년 덩샤오핑의 개혁개방(일부분만 개방하는 정책)정책 이후로 빠른 경제성장과 국제화, 그리고 전통적인 충효 문화 유지에 관련된 공익광고가 많았다고 분석된다.

다음으로 두 번째 연구문제인 한국 공익광고와 중국 공익광고의 소구 방식(이성적 소구, 감성적 소구)은 어떠한 차이점이 있는지 살펴본 결과, 한국은 이성적 소구가 감성적 소구보다 절대적으로 많이 나타나고 있었다. 공익광고의 경우, 지식을 알리고 홍보하며 설득시켜야 하기 때문에 공공적인 측면에서 이성적 소구가 많이 나타났다고 할 수 있다. 중국의

경우는 반대로 감성적인 소구가 이성적 소구보다 많았다. 이러한 현상은 특히 2008년과 2009년에 많이 나타났는데, 그 이유는 이 시기에 여러 국가적인 재해가 많이 발생함으로 인해 감성적 소구방법을 사용하여 국민들을 공감하게 하고 동참시키고자 하였기 때문인 것으로 추측된다.

세 번째 연구문제인 한국 공익광고와 중국 공익광고 모델의 유형 및 정보는 어떠한 차이점이 있는지 분석한 결과는 다음과 같다. 공익광고 모델 유형에 있어서 대부분의 한국 광고에서는 일반인이 일상생활 안의 평범한 주제를 가지고 공익광고에 많이 등장하는 반면 중국의 경우에는 일반인 모델 다음으로 유명인이 나와서 공익광고에 참여하는 경우가 많았으며, 모델이 등장하지 않고 소리나 영상효과만으로 광고를 제작하는 경우도 많았다. 기타부문에서 한국의 경우는 ‘가족’, ‘외국인’, ‘국악인’ 등의 모델유형이 등장하는 반면 중국의 경우는 그러한 유형은 없었다. 광고모델 수에 있어서는 양국 모두 다수의 모델이 등장하는 광고가 가장 많았고, 성별에 있어서는 한국은 여성들이 많이 등장하고, 반대로 중국은 남성 모델이 많이 등장했다. 이것은 한국은 여성의 부드러움과 감수성, 중국은 빠른 경제성장에 따른 남성의 역동성 및 진취성을 반영한 것으로 분석된다.

본 연구를 진행하면서 나타난 한계점과 추후 연구를 위한 제언을 한다면, 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 연구방법으로 내용분석을 사용하였는데 다른 연구들과 마찬가지로 내용분석 연구가 가지는 한계점을 극복하지 못하였다. 추후 보다 심도 깊은 분석이 이루어지기 위해서는 한국과 중국 양국의 국민들을 대상으로 공익광고에 대해 어떠한 반응을 나타내는지에 대한 효과연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 연구대상을 TV 공익광고만으로 한정하였는데 추후에는 인쇄매체 뿐만 아니라 뉴미디어에 나타나는 공익광고물까지 포함해서 연구대상의 범위를 확대하여



다양한 매체환경 하에서 종합적으로 한국과 중국간의 공익광고를 비교하는 것이 양국간의 관계를 이해하는데 더욱 효과적이라 생각한다. 하지만 현재 한국과 중국 간 외교관계와 통상관계가 급속하게 발전해 가는 시점에서, 또한 한국과 중국 광고를 비교 연구한 논문들이 부족한 상황에서, 본 연구는 최근 12년간 두 나라의 공익광고를 비교함으로써 각국에서 중요시하는 공익 이슈들을 돌아 볼 수 있는 계기를 마련하였고 향후 공익광고의 전개 방향에 관해 적지 않은 시사점을 줄 수 있다는 데 의의를 들 수 있다.

## 참고문헌

- 권중복(2002), 「공익광고에 나타난 문화적 가치와 표현기법에 관한 연구」, 『광고연구』, 56호 한국방송광고공사.
- 김병희(2004), 「한국과 중국 광고에 나타난 가치패턴 비교」, 『광고학연구』 15권 3호, 한국광고학회.
- \_\_\_\_\_(2006), 「한중가치관의 차이에 따른 국제광고 표현전략 연구」, 『광고 연구』, 70호, 한국방송광고공사.
- \_\_\_\_\_(2011), 「가치관과 제품유형 및 크리에이티브 전략에 따른 광고효과 차이」, 『2011 한중광고국제학술 심포지엄』, 한국광고학회.
- \_\_\_\_\_(2012), 「주제변화와 수상실적으로 본 공익광고크리에이티브 30년의 변화와 전망」, 『한국광고홍보학회』, 제 14권 2호, 한국광고홍보학회.
- 김상훈·안대천(2008), 「광고모델시장 선진화 방안에 대한 인식조사: 국내 30대 광고주를 중심으로」, 『광고학연구』제19권 1호.
- 김성일(2011), 「자치단체 TV 방송광고 소구내용분석: 광역자치단체 중심으로」, 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 김유경, 최창원, 주은숙(2007), 「TV 공익광고의 주제 및 표현전략에 관한 국가간 비교연구: 한국, 일본, 미국을 중심으로」, 『광고학연구』, 제 18권 2호.
- 김희정·김지혜(2004), 「공익광고의 시각적·언어적 메시지 프레이밍 효과 연구: 금연광고를 중심으로」, 『광고홍보연구』제12권.
- 남경태·김봉철(2004), 「TV광고에 등장하는 어린이 모델의 표상에 관한 내용 분석」, 『광고연구』 제63호.
- 도선재·황장선(2008), 「TV 광고의 모델 사용 유형에 대한 내용분석」, 『광고학연구』, 제19권 5호.
- 리대룡·송용섭(1989), 『현대광고론』, 무역경영사 출판.
- 박기연(2001), 「TV공익 광고의 광고소구유형에 따른 광고효과 차이 연구: 추상적 주제와 구체적 주제의 TV공익광고를 중심으로」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 박은아, 정인숙, 유승엽(2010), 「한국과 중국의 화장품 광고 메시지 및 비주얼 내용 분석」, 『2010 한국광고학회 세미나 자료』, 한국광고학회.

- 박형도(2003), 「서비스 광고에서의 광고 모델 유형과 소비자 관여도에 따른 광고효과 연구: 의료보장 포함 광고를 중심으로」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 양필(2011), 「공익광고에 나타나는 문화적 가치와 표현전략에 관한 연구」, 경희대 석사학위논문.
- 우예조 노리오 지음 / 김민기 옮김(2005), 「공익광고 연구」, 한국방송광고공사.
- 유종숙(2003), 「한국 공익광고의 내용변천 연구: 20년간의 인쇄광고를 중심으로」, 『한국광고홍보학보』, 제 6권 2호, 한국광고홍보학회.
- 장송파(2007), 「문화 배경 차이에 따른 광고 표현에 관현에 관한 연구: 한국과중국의 공익광고를 중심으로」, 목원대학교 디자인 대학원 석사학위논문.
- 전종우(2010), 「한국인과 중국인이 인식하는 문화 차원의 차이와 양국 소비자 문화에서의 역할」, 『커뮤니케이션학연구』, 18권 2호, 한국커뮤니케이션학회.
- 정홍균(2008), 「대한민국 공익광고의 의미작용에 따른 이데올로기 연구: 지난 10년간의 TV공익광고를 중심으로」, 홍익대학교 경상대학원 석사학위논문.
- 조용석(2005), 「공익연계 광고메시지의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구」, 중앙대학교 광고홍보대학원 박사학위논문.
- 최원주(2005), 「중국 자동차광고의 크리에이티브 전략 잡지광고의 내용분석」, 『광고학연구』, 16권 3호, 한국광고학회.
- 한국방송광고공사(2002), 「공익광고의 이해」, 한국방송광고공사출판.
- 한국방송광고공사(2011), 「공익광고 30주년 기념 작품집 1981-2011」.
- 한정호(2011), 「중국과 한국의 광고표현 비교연구」, 『2011 한중광고국제학술 심포지엄』, 한국광고학회.
- 公益广告网, 中央电视台公益广告30年大盘点(1978-2008).
- 金炳希·慎文哲(2006), 中韩两国广告的价值模式比较研究, 广告与跨文化研究.
- 郝大偉(2005), 公益广告的主旨和表现方式.
- 王滢生·古龍鋒(2005), 当前我国电视公益广告状况分析—以中央电视台综合频道(CCTV), 广州大学学报(社会科学版), 第4卷第8期.
- 王丰(2010), CCTV人文主义公益广告的變遷.
- 李叶(2010), 卷入度, 訴求方式對公益广告效果的影響研究, 暨南大學碩士, 傳播學, 學問論文.

張松波(2009), 中, 韓兩國公益廣告速求主題的比較分析, 哈爾濱師範大學傳媒學院, 藝術研究 1卷.

중국공익광고 사이트 [www.cnpad.net](http://www.cnpad.net)

중국광고협회 사이트 [www.cnadtop.com](http://www.cnadtop.com)

중국중앙방송국 사이트 [www.cctv.com](http://www.cctv.com)

중화 광고 사이트 [www.a.com.cn](http://www.a.com.cn)

한국방송광고공사 사이트 [www.kobaco.co.kr](http://www.kobaco.co.kr).

CCTV광고채널 [www.cctv.com/advertisement/special/C12802/C01/index.shtml](http://www.cctv.com/advertisement/special/C12802/C01/index.shtml)

Abstract

A Study on Comparative Analysis of  
TV Public Service Advertising in Korea and China

Yuan, Yi-Fan\* · Kim, Hee-Jung\*\*

The study analyzes the contents of topics, methods of appeal and model types for the TV public service advertising(PSA) in Korea and China. The targets were 84 Korean and 64 Chinese PSA advertised on TV in both countries from 2000 to 2011. The results of the topic analysis showed the two countries have a similar trend for juvenile issues or health, while the PSA on educations or environmental problems are much different from each other. PSA for conservation of nature, low fertility or multicultural families are common in Korea, but PSA for international conference, filial piety, loyalty or courtesy are frequently appeared in China. This can be explained by the reflection of different social problems appearing in the two countries; low fertility and multicultural families in Korea, and rapid economic growth and Materialism in China. For the methods of appeals Korean PSA preferred rational appeals, on the contrary emotional appeals were common in Chinese PSA that want people to participate in national policy for the olympics and overcoming the national disaster. The most common types of model for PSA in Korea are family, foreigner, while

---

\* Master of Journalism and Public Relations, College of Social Science, Jeju National University

\*\* Professor of Journalism and Public Relations, College of Social Science, Jeju National University

famous people were the most frequent model type in China. To highlight the images of mediocrity, multiplicity, and participativeness multi-models are commonly appeared in PSA in both countries.

**Key Words**

PSA, PSA Issues, Appeal, Model Type, Korea, China

교신 : 김희정 690-756 제주특별자치도 제주시  
제주대학교 102(아라일동, 제주대학교)  
(E-mail : mariahjkim@jejunu.ac.kr)

논문투고일 2012. 12. 14.

심사완료일 2013. 02. 05.

게재확정일 2013. 02. 15.