



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

소 현 진 교수 지도

석사학위 청구논문

한·중 금연공익광고의 표현전략에 관한  
비교연구

- TV공익광고를 중심으로 -

2017

성신여자대학교 대학원  
미디어커뮤니케이션학과  
고예심

한·중 금연공익광고의 표현전략에 관한  
비교연구

- TV공익광고를 중심으로 -

소 현 진 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2017년 1월


성신여자대학교 대학원  
미디어커뮤니케이션학과  
고예심


# 인 준 서

고예심의 석사학위 논문으로 인준함

2016년 12월

심사위원장 이 나 연 (서명 또는 )

심 사 위 원 소 현 진 (서명 또는 )

심 사 위 원 이 형 민 (서명 또는 )

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

본 연구는 세계적으로 심각하게 지속되고 있는 흡연에 대한 문제제기를 기반으로 금연 홍보 수단 중 TV금연광고의 표현전략을 집중적으로 탐구하였다. 이를 위하여 문화적 배경이 비슷하고 지리적 위치도 가까운 한국과 중국 두 나라에서 방송된 금연 TV공익광고의 내용을 비교 연구하였다. 홉스테드의 문화 비교연구와 각 관련 선행연구를 바탕으로 한국과 중국의 문화상 차이에 따라 금연 TV공익광고에서 표현전략의 차이점에 주목하였다.

연구결과에 따르면, 한국과 중국의 금연 TV공익광고는 주로 위협성 요소의 사용과 광고 모델의 유형이라는 두 측면에서 뚜렷한 차이가 나타났다. 첫째는 한국 금연 TV공익광고는 중국 광고보다 위협소구와 위협성의 심각한 정도가 낮은 것으로 나타났다. 즉, 중국 금연 TV공익광고에 비해 한국 광고는 비교적 더 부드럽고 친절한 편이다. 두 번째는 한국 금연 TV공익광고는 대부분 일반인 모델을 이용하는 반면 중국 광고에서는 저명인사와 스타를 더 활용하고 있었다. 한국 광고에서는 일반인모델이 가지고 있는 유사성과 친근감을 통해서 수용자와의 거리를 줄이고 광고 주제 메시지를 더 쉽게 받아들일 수 있도록 하는 것이다.

홉스테드가 제시한 문화이론의 틀에 따르면 한국과 중국은 똑같이 권력거리가 크고 집단주의가 강하며 장기지향적인 문화이다. 하지만, 한국에서는 여성적인 문화와 불확실성 회피 문화가 강한 반면, 중국의 경우에는 남성적이고 불확실성 수용 문화를 강한 경향이 있다. 한국과 중국의 이러한 문화의 성격은 금연 TV공익광고에서도 표현되었다. 예를 들면 한국의 여성적인 문화 특성으로 나타나는 친절하고 부드러운 국민성은 삶의 아름다운 측면에 상대적으로 많이 주목한다. 따라서 광고에서도 공포감 강한 위협성 요소보다 감성적

인 표현수단으로 광고 주제 메시지를 홍보하는 경우가 더 많다. 또한 불확실성 회피 문화가 강한 한국 수용자들은 잘 모르는 것이나 애매한 상황에 대해서는 우려와 의심을 표현한다. 이에 따라 한국 금연 TV공익광고에서는 일반인 모델을 많이 사용하고 시청자들과 유사한 상황을 가지는 모델을 통해서 메시지를 전파하는 것으로 보인다. 반면 중국 문화의 남성주의 성격은 광고에서도 목적을 신속하게 실현하기 위해 더 직접적인 표현, 강한 위협성 소구와 수단을 많이 쓰는 것으로 나타난다. 또한, 불확실성 수용 문화로 인하여 중국 수용자들은 개혁과 변화의 필요성과 원인을 한국 수용자보다 더 중요시하는 경향이 생긴다. 그러므로 저명인사와 전문가들의 높은 신뢰도와 전문성을 통해서 광고 메시지의 중요성을 강화시키며 대중들은 스타에 대한 호감과 관심으로 광고 메시지를 넓게 전파하게 된다.

연구방법의 한계로 인한 오차나 문제점에도 불구하고 본 연구의 연구결과는 선행연구의 결과들과 대체로 일치하였으며 한국과 중국의 특유한 문화도 반영할 수 있다는 결과가 나타났다. 본 연구가 한국과 중국의 금연 홍보캠페인의 발전에 참고 자료를 제공하며, 더 나아가 전 세계의 금연 홍보캠페인의 효과를 제고하는 데 도움이 되기를 바란다.

키워드: 금연광고, TV공익광고, 문화차이, 비교연구

# 목 차

제 1 장 서론 .....	1
1.1 연구동기 .....	1
1.2 연구목적 .....	3
제 2 장 이론적 배경 .....	5
2.1 공익광고의 개념과 특징 .....	5
2.1.1 공익광고의 개념 .....	5
2.1.2 공익광고의 특징 .....	6
2.2 한국과 중국의 공익광고 역사 .....	8
2.2.1 한국 공익광고의 역사 .....	8
2.2.2 중국 공익광고의 역사 .....	10
2.3 한국과 중국의 문화비교 .....	14
2.3.1 문화의 의미 .....	14
2.3.2 한국과 중국의 문화적 차이분석 .....	15
2.4 광고 표현전략 .....	19
2.5 선행연구 검토 .....	22
제 3 장 연구문제 .....	25

제 4 장 연구방법 .....	26
4.1 분석대상 및 자료수집 방법 .....	26
4.2 분석유목 .....	27
제 5 장 분석결과 .....	30
5.1 연구문제 1에 대한 분석결과 .....	31
5.2 연구문제 2에 대한 분석결과 .....	35
제 6 장 결론 및 한계점 .....	38
6.1 연구결과의 요약 및 논의 .....	38
6.2 연구의 한계 .....	41
참고문헌 .....	42
Abstract(영문초록) .....	47
부록 .....	50

## 제 1 장. 서론

### 제 1 절. 연구동기

사회문화와 산업경제의 빠른 발전에 힘입어 전 세계적으로 생활은 한층 더 풍요로워졌으며 사람들의 일상도 안정적이고 평화로운 모습을 보여주고 있다. 이런 충분한 물질적 풍요를 바탕으로 각종 오락방식도 점점 다양해지고 있는데, 이 중에는 흡연이나 음주 등 불건강한 생활 습관도 포함되어 있다. 본 논문은 전 세계적 문제로 지적되고 있는 흡연문제에 관심을 가지고 흡연 예방 및 금연을 이끌 수 있는 방안에 대해 연구하고자 하였다.

2015년까지 전 세계 총 흡연 인구는 11억 명을 넘으며 세계 총 인구의 18%를 차지하고 있다. 2015년 중국질병예방센터의 보고서에 따르면 중국은 흡연 인구수가 3.2억 명이며 이는 중국 전체 국민 수의 24.6%를 차지한다(중국질병예방센터, 2015). 이는 세계 총 흡연 인구의 4분의 1을 넘으며 세계적으로 보아도 매우 주요한 "흡연국"이라는 점이 확실하다.

2010년 세계 보건기구의 중국 흡연현황에 대한 "제4회 전체조사"의 결과를 보면, 중국 흡연자 중에 15세 이상 남성의 흡연율은 52.9%이며, 15-69세의 남성 중 흡연자는 54%이다. 또한 여성의 흡연율은 2.4%이며, 흡연 인구수는 벌써 1260만 명을 넘어섰다. 동시에 이 조사에서는 집단에 따라 흡연특성도 다르다는 것을 밝혔다(세계 보건기구, 2010). 예를 들면, 25-44세와 45-64세의 연령대에서의 남성 흡연율이 제일 높으며 각각 59.3%와 63.0%로 나왔다. 여성의 경우는 연령의 증가에 따라 흡연율도 높아지고 있다. 65세 이상의 흡연율은 6.7%에 도달하였다. 또한 학력에 따라 흡연율도 다르다. 고등학교 이상 수준의 교육을 받은 집단의 흡연율이 제일 낮고 남성의 경우 중학교 학력의 흡연율은 63.2%로 나왔다. 여성은 중학교와 이하의 교육수준의 집단에서 4.3%의

흡연율을 보여주었다(세계 보건기구, 2010).

조사에서 주로 제시된 문제는 다음과 같다. 첫째, 중국에서 남성 흡연율은 계속 높은 수준을 유지하며, 흡연자의 흡연 시작 평균 연령은 낮아지고 있는 추세이다. 남성 흡연자 중 24세 전에 흡연을 시작한 사람은 75%이며, 여성은 50%를 차지하고 있다. 10년 전보다는 중국 흡연자의 연령이 평균 3세 낮아졌으며 흡연자의 평균 연령이 20세가 되었다. 둘째 현재의 흡연 상황에 따르면 중국에서 0-29세의 3억여 명 남성 중에서 1억 이상은 흡연 때문에 사망하고 있다. 21세기에 들어 중국에서 흡연으로 인한 사망자는 100만 명을 넘어섰고 이는 에이즈, 결핵과 교통사고, 자살로 인한 사망자의 총계를 넘어선다. 앞으로 이러한 추세로 지속된다면 2020년까지 중국에서 흡연 때문에 사망하는 사람의 수는 200만명으로 누적될 것이 사실이다. 총 사망 인수의 33%를 차지할 것으로 예상할 수 있다. 그 중에 10만 명은 간접흡연 때문에 사망되는 사람이다. 세 번째, 중국 흡연자 중에 담배를 성공적으로 끊은 사람은 11.7%이며 금연 홍보와 교육을 받아서 끊은 금연자는 총 금연자 인수의 12.3%정도 차지하고 있다(세계 보건기구, 2010).

위에 제시된 현황에 근거하면 중국에서는 흡연문제가 전 사회적 범위에 퍼져있는 불량풍조이며 청년계층에게 큰 영향을 미치고 있다는 결론을 낼 수 있다. 또한 중국의 금연 홍보 전략은 전반적인 문제가 있을 수 있으며, 대부분 흡연자는 흡연의 위해를 모르고 지속적으로 흡연의 쾌락감에 빠져 있다는 것을 알 수 있다.

한국에서도 같은 문제가 있다. 한국은 중국보다 인구가 적지만 흡연자 수는 총 국민의 24.2%에 도달하고 있다. 이 중에 남성 흡연자는 43.1%로, 한국 성인남성의 절반 정도는 흡연을 하고 있다(인민일보-국제, 2015).

연구자는 한국 생활 중에 한국 전 사회 범위에서 금연 관련 인식이 비교적 성숙된 수준에 도달되어 있는 것을 깊게 느껴 왔다. 특히 흡연의 위험과 금연

의 필요성에 대한 홍보 방안에서는 이미 완벽한 조직 시스템과 성숙된 홍보수단을 가지고 있는 것을 알 수 있다. 또한, “공공장소에서 금연”이라는 규칙도 중국보다 더 철저하고 엄격하게 실행하고 있다. 이런 조치들 때문에 한국에서 흡연율은 1998년부터 비록 소폭 파동이 있지만 전체적으로는 하락하는 추세를 볼 수 있다. 남성 흡연자의 하락 정도는 비교적 뚜렷하여 1998년의 66.3%부터 2014 최신 연구에서 43.1%로 감소한 것이 밝혀졌다(인민일보-국제, 2015). 공익광고는 주된 홍보 수단으로서 큰 힘을 발휘하며, 사회에서 거대한 영향을 일으킨다고 말할 수 있다.

본 연구의 문제의식은 “한국과 중국 두 나라에서 모두 금연 공익광고를 시행함에도 불구하고 두 나라에서 왜 다른 결과가 나오는가?”라는 질문에서 출발한다. 왜 두 나라의 흡연율은 차이가 나는가? 두 나라의 금연 공익광고가 다르기 때문인가? 만일 그렇다면 이 광고에서 나오는 차이가 두 나라의 사회문화 간의 차이와 관련이 있을까? 이러한 학문적 호기심을 근간으로 본 연구는 한국과 중국의 금연 TV공익광고의 표현전략을 연구하였다.

## 제 2 절. 연구목적

광고는 문화의 압축된 형식이며 문화의 또 다른 표현 방식이다. 광고는 한 시대의 삶의 모습을 담고 있고 한 사회의 사람들의 독특한 사고방식이나 생활 방식 등, 그 시대의 사회성이 포함되어 있다. 또한 사회현실과 문화적 모습을 반영하는 것으로 어떠한 형태의 광고라도 사회 모든 방면에 대해 큰 영향을 미치고 있다.

광고는 그 사회의 전반적인 문화적 가치를 반영함으로써 그 사회의 문화적 배경이 내포되는 의미를 제품에 붙이는 하나의 수단이다. 소비자들은 광고를 통해서 생활에 필요한 정보를 얻을 수 있으며, 또 가치관에 대해서도 많은 영향을 받고 있다. 이처럼 광고의 문화적 역할은 판매 촉진이라는 광고의 경제

적 역할과 더불어 가장 중요시되고 있는 역할 중의 하나이다. 현대 광고가 한 나라의 문화를 비추는 거울이라는 사실은 광고 속에 그 국가만의 독특한 점이 존재함을 의미하며 이 특징은 그 나라의 광고를 다른 나라의 광고와 차이를 짓는 역할을 한다(聶艷梅, 2001).

한편, 공익광고는 대중에게 공공의식과 인문정신을 전달하는 수단으로서, 올바른 가치관과 도덕관을 창조하고 보다 바람직한 사회 풍조를 만들고자 하는 광고이다(王瀟生 & 古龍鋒, 2005). 좋은 공익광고는 다원화된 사회에서 공공의식을 되살리고, 대중들의 의식 수준을 향상시키는데 있어 매우 효율적인 수단이라고 할 수 있다(안현철, 1996). 공익광고도 역시 문화적인 요소에서 영향을 받는다. 같은 공익광고의 주제더라도 각 나라에서 처한 상황이나 문화적 특성에 따라 표현 전략이 달라질 수 있다. 다양한 연구 조사를 살펴보면 공익광고는 각 국가의 정치 정책 체제뿐만 아니라 문화와도 연결되기 때문에 각 국가의 여러 분야의 학자들 간에도 교류와 협력이 필요하다(이화자, 1997). 하지만 지금까지 상업광고와 달리 공익광고에 대한 비교 문화적 연구는 거의 이루어지지 않은 것이 사실이다.

지금까지 공익광고에 관한 기존 연구들은 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 공익광고 주제(흡연, 환경 등)에 따라 광고 전략이 어떻게 달라져야 하는지를 연구하는 것이다(유종숙 & 김희정, 2004; 한미정, 2006). 둘째, 광고유형(메시지 차이 등)에 따른 효과를 연구하는 것이다(박유식 & 경중수, 2003; 서은아, 2007). 그리고 셋째, 목표 수용자에 따라 광고효과가 달라지는지를 연구하는 것이다.

본 연구는 위 세 가지 연구경향 중 두 번째와 세 번째의 연구경향에 속한다고 할 수 있다. 본 연구는 한국과 중국이라는 다른 수용자들에게 어떤 광고 유형이 어떤 효과를 발생시키는가에 대해 관심이 있으며 궁극적으로 한국과 중국의 문화 차이에 따라 공익광고의 표현전략은 어떠한 차이가 있는지를 분

석하는 것이다. 구체적으로 본 연구에서는 지난 2006년부터 2015년까지 10년 동안의 금연 TV공익광고 내용분석을 통해 공익광고의 소구방식과 메시지 단서 두 가지 요소가 한국과 중국 간에 어떤 차이점이 있는지 분석하고자 한다. 이를 통하여 한국 금연 홍보캠페인은 물론 특히 중국 금연 홍보캠페인의 발전에 대해 의미 있는 자료를 제공하는 것이 목적이다.

## 제 2 장. 이론적 배경

### 제 1 절. 공익광고의 개념과 특징

#### (1) 공익광고의 개념

공익광고(Public Advertising, Public Service Advertising, Public Organization Advertising)의 명칭은 국가에 따라서 각기 다르게 사용되고 있다. 사전적 의미를 살펴보면 공익광고는 "메시지의 수신자인 독자 또는 시청자를 위하여 친선과 복지를 증진시킬 목적으로 각 매체에 무료로 방영하거나 게재하는 광고"로 정의된다(高萍, 1999). 또 국제광고협회(International Advertising Association Inc: IAA)는 공익광고를 광고의 한 형태로서 일반대중의 지배적인 의견을 수용하여 사회경제적으로 그들에게 이득이 되는 활동 또는 일을 하거나 실행할 것을 권장하는 커뮤니케이션이라고 정의하고 있다. 한국방송광고공사(KOBACO)는 공익광고란 설득 커뮤니케이션을 통하여 사회문제에 초점을 맞추고 국민들의 태도를 공공의 이익을 지향하는 모습으로 변화시키는 것을 목적으로 하는 것으로써 휴머니즘, 공익성, 범 국민성, 비 영리성, 비 정치성을 기본 이념으로 하는 광고라 정의했다. 한국의 공익광고협회에서는 공익광고를 광고라는 커뮤니케이션 수단을 통해 사회 제반문제를 범국민을 대상으로 공공의 이익을 실현하고자 알기 쉽고 설득력 있게 소구하는 공익성을 지닌 광고로 정의하고 있다.

한국의 공익광고 정의는 ‘공익성’을 강조하는 반면, 중국은 공익성 이외에도 정부기관이 총괄하는 ‘정부주도’라는 개념이 짙다. 이는 공익광고의 개념규정에도 반영되고 있음을 알 수 있다. 중국은 공익광고(Public Service Advertising)를 공익광고(公益广告)라고 쓰는데, 이전에는 공익광고(公益广告), 공익사업광고(公益事業广告), 사회공익광고(社會公益广告), 공공복무광고(公共服務广告), 공공사업광고(公共事業广告)등 다양한 명칭으로 불려 왔다. 중국 광고사전에 의하면 공익광고는 대중들을 위해서 제작되며 사익을 목적으로 하는 것이 아니라 어떠한 이념이나 도덕을 수용자에게 전달하여 이를 실천하여 사회적 수준을 제고시키기 위한 것이라고 정의된다(高萍, 1999). 이러한 공익광고의 정의를 살펴보면 공익광고의 목적은 대중 이익의 추구이며 이를 위해 사회 구성원들을 대상으로 행동이나 의식의 변화를 시키려는 데에 있다.

공익광고의 개념은 각 나라마다 다른 사회 환경과 문제점을 해결하기 위한 것이므로 동일한 개념적 정의를 내리기는 힘들다. 하지만 지금까지 살펴본 여러 가지 공익광고에 대한 개념들을 종합해서 살펴보면, 공익광고란 “사회적 이슈나 문제에 대해 상업적 접근이 아닌 공공의 차원에서 일반 공중에게 인지시키고 그들의 의식변화를 유도하기 위한 목적을 가진 설득 커뮤니케이션의 형태”라 할 수 있다(巢桂芳, 2010).

## (2) 공익광고의 특징

제품이나 서비스 광고와 같은 상업광고는 브랜드의 충성도를 제고하고 구매습관을 변화시키며 제품 이미지를 향상시키는 것을 목적으로 하는 광고형태이다. 이에 반해 공익광고는 사회문제에 초점을 두고 행동 습관의 변화와 공익을 위한 태도의 향상을 목적으로 한다.

공익광고는 상업광고에 비하여 행동적 측면을 더욱 중시하는 경향이 있다. 상업적 제품광고가 제품 이미지나 신념에 대한 홍보 효과를 노린다면 공익광

고의 목표는 공공정책이나 사회적 문제에 대한 선전보다는 실질적인 행동변화에 있다. 한국방송광고공사는 공익광고의 기능을 ‘문제의식을 유발시키고 그에 따른 행동의 변화를 촉진시키는 것’이라고 하였다. 즉 공익광고를 제작하는 목적은 국가나 사회의 바람직하지 아니한 풍습과 악습을 해소시킴으로써 궁극적으로 민족과 사회 통합을 이루기 위한 것이다.

공익광고가 지니는 특징은 범 국민성, 비 편파성, 비정치성, 비 영리성, 휴머니즘, 공익성, 합리성, 윤리성, 차별성으로 나누어서 정리할 수 있다(박광성, 1997). 구체적으로, 범 국민성이란 공익광고는 일부 특정한 집단 성원을 대상으로 진행하는 것이 아니라 모든 국민을 대상으로 하는 것이다. 비 편파성은 특정 지역이나 기업 및 사회단체 또는 종교 단체의 이익관계와 없으며, 불편 부담하여야 한다. 비 정치성은 공익광고 제작 담당기관은 어느 정부나 각 정당 등의 정치적 단체에 가입하지 아니하며 정치적 중립 태도를 가지고 있음으로써 공익광고의 비 정치성을 분명히 하는 것이다. 비 영리성은 공익광고는 자발적인 봉사태도에 의한 광고이어서 이를 수단으로 개인의 이익을 추구하는 것은 금지해야 한다. 휴머니즘은 공익광고는 인간의 존엄을 회복하기 위한 노력을 해야 한다는 것이다. 공익성은 공익광고가 근본적으로는 사회 전반의 공공 문제를 주제로 선정해 공익에 공헌하여야 한다는 점이다. 합리성은 공익광고가 그 나라의 역사적, 문화적, 사회적, 정치적인 특성 등에 적합해야 한다는 것이다. 윤리성은 공익광고의 주제가 비윤리적이거나 비도덕적인 주제를 다루어서는 안 된다는 의미이며, 마지막으로 차별성은 공익광고가 상품광고와는 내용이나 방법의 측면에서 구별되어야 한다는 뜻이다(박광성, 1997).

한편 중국에서 공익광고란 사회주의 건설을 위한 정치사상의 향상과 중국 사회문제에 대한 인식을 국민들에게 향상시키는 목적까지 담고 있다. 공익광고에 주어진 이러한 역할을 고려하여 중국 중앙방송국은 다음의 4가지 공익광고의 특성을 발표한 바 있다. ① 사회 교육성-공익광고의 도덕규범은 진실해

야 하며 보편적인 교육 효과를 가지고 있다. 공익광고는 감성적 방식을 이용해서 국민의 도덕을 제고하고 사회적 교육을 중요시해야 한다. 따라서 공익광고는 반드시 교육적 의미를 가져야 하고 보편적이고 공통적인 인식 및 행동양식을 촉진한다. ② 민족 문화성- 공익광고는 중국 역사상 5천년의 문명, 전통 등을 반영하고 애국주의, 전통문화주의를 기반으로 진행해야 한다. ③ 예술성- 공익광고의 형식은 예술성과 심미성을 표현해야 한다. 이는 예술성과 심미성이 공익광고의 메시지 전달 효과를 증강할 수 있는 수단이기 때문이다. ④ 기업 선명성-공익광고는 공공관계의 기능을 가지고 있고 시장화 공익, 기업 선명성 공익도 가지고 있어야 한다(高萍, 1999).

## 제 2 절. 한국과 중국의 공익광고 역사

### (1) 한국 공익광고의 역사

한국의 공익광고는 한국방송광고공사(KOBACO)가 제작하는 공익적인 내용을 담은 광고를 가리키는 경우가 많다. 1981년 한국 방송광고공사법에 근거하여 설립된 한국방송광고공사는 방송 사업에서 얻어진 초과수익을 공익사업에 쓰게 되었는데, 그 하나가 공익광고의 제작과 집행이었다. 한국방송광고공사는 설립된 그 해 ‘방송광고향상자문 위원회’를 설치하여 공익광고의 실시를 결정하고 조직적인 공익광고 활동을 시작하였다. 이 위원회의 하부조직으로 방송광고향상협의회를 만들었으며, 이 협의회는 1983년 ‘공익광고향상자문 위원회’로 변명하였으며 1988년에 현재의 명칭인 ‘공익광고협회’로 개칭하여 공익광고의 중심이 되었다(한국방송광고공사, 2002).

한국방송광고공사는 매년 일반인과 학생을 대상으로 ‘대한민국 공익광고 대상’을 진행하며, 공익광고에 대한 국민의 주목을 끌어서 제작에 참가하도록 함으로써 다양한 크리에이티브 작품으로 새로운 가능성을 찾으려고 한다. 한국에서는 1970년에 공익적인 성격을 담은 기업광고가 출현하며, 공익광고의

원형은 오래 전부터 존재되었다. 한국 최초의 본격적인 공익광고는 1981년 ‘저축으로 풍요로운 내일을’이라는 커피의 방송광고였다. 한국방송광고공사는 1981년 12월 5일, KBS 1과 KBS 2채널을 통해 처음으로 이 공익광고를 방송하였다. 그 시대는 공익광고의 초창기여서 한국방송광고공사의 콘셉트는 국가적, 사회적 목적을 달성하는 것이기 때문에 공익광고에서 애국심 교육, 국민의식의 확립, 사회건설, 국민화합, 안보의식, 저축의 장려 등 주제가 많이 나타났다(김민기, 2009). 그 후에는 민주화와 경제발전에 따라 환경문제가 중요하게 여겨져 집중적으로 다루어졌고 노사의 화합, 과도소비, 경제안정과 회복 등 경제적인 문제가 많이 나타나기 시작하였다. 1980년대 후반기 서울 아시안 게임과 서울올림픽 등을 개최하면서 한국 전체는 급속히 국제화가 되어가며, 한국방송광고공사의 공익광고도 올림픽을 성공시키는 것이 선진국으로 향하는 지름길이라는 생각에 따라 국가 행사를 중심으로 공익광고를 전개하였다. 즉, 1998년의 서울 올림픽 개최할 때까지 민족의 자긍심과 질서 의식의 확립을 도모하고 있었다. 이러한 한국의 공익광고는 국가의 정책에 대한 국민적 합의를 얻으려는 것이 목적이라고 볼 수 있다. 현재 한국의 공익광고는 자연 및 환경 보호, 교통안전 질서, 공중도덕, 금연, 마약추방, 지역사회 자원봉사, 가정/청소년문제, 문화 보호/육성, 경제 활성화 등 주요 주제로서 진행하고 있다(張松波, 2009).

공익광고는 한국에서 그 역할을 충분히 발휘하였다. 한국방송광고공사(2009)가 전국 남녀 1,500명을 대상으로 태도변화를 측정한 결과는 대한민국 국민들은 10명 중 8명 TV에 방송된 공익광고를 보고 긍정적인 태도변화를 보이는 것으로 나타났다. 특히 공익광고에 대한 관심과 호응이 커지고 있는 것으로 나타났다(한국방송광고공사, 2009).

## (2) 중국 공익광고의 역사

최근 중국 광고 산업계의 급속한 발전에 따라 “선(善)을 추구하다”는 경향이 강하게 대두되고 있으며, ‘진선미(眞善美)’를 추구하는 TV공익광고가 등장하였다. 중국의 TV공익광고의 발전은 1978년에 시작하여 지금까지 30여년이 흘렀다. 중국 TV공익광고의 발달을 4 단계로 나누어서 아래 설명하였다(陳洪波, 2008).

### ① 배양기: 광고업과 공동 발전 시작(1978-1985)

1958년 5월 1일에 중국 최초 방송국-베이징 방송국(후 ‘중앙방송국’으로 변경함)은 실험방송을 시작하였다. 하지만 그 때의 특정한 역사조건의 제한 때문에 TV매체는 공익광고의 전파 플랫폼이 되지 못한다. 그로부터 20년 후에야 TV공익광고가 등장하기 시작하였다.

1978년 중앙방송국은 글자와 이미지를 혼합하는 방식으로 현재의 공익광고와는 구별되는 방식의 프로그램을 방송하였다. 그 시기의 공익광고는 주로 정부 관련 기관에서 조직하고 사용하는 매체로 주로 옥외매체와 지면매체이었으며 TV를 통해서 진행되는 공익광고는 그렇게 많지 않았다. 동시에 그 공익광고들은 강한 정칙의식이나 사상을 가지고 있었다. 비록 그 시대에 TV매체로 진행하는 공익광고가 현재와 같은 형태의 공익광고가 아니더라도 그들도 TV를 매체로 사용한다는 특성을 공유하므로 이 시기는 중국 TV공익광고의 배양기라고 볼 수 있다(陳洪波, 2008).

### ② 발전기: <광이고지(廣而告之)> 프로그램은 중국 TV공익광고의 발전을 추진함(1986-1993)

1986년 귀양시(貴陽市)방송국은 <절약용수>라는 공익광고를 제작하고 방송하였다. <절약용수>는 중국 최초의 본격적인 TV공익광고이며 이는 중국 현대 공익광고의 시작을 대표한다. 그 시대에도 TV공익광고는 새로운 낯선

대상이라서 <절약용수>의 방송 후에 바로 광고 산업과 학계의 주목을 받지는 못한다. 하지만 이런 상황은 다음 해에 달라졌다.

1987년 10월 26일, 중국 중앙방송국에서는 <광고고지>라는 TV특집 프로그램 제작하고 매일 “황금”시간대에 방송하였다. 이는 중국 역사에서 진정한 TV공익광고 프로그램으로서 중국 공익광고 발전사에서 획기적인 의미를 가지고 있다. 그 때부터 ‘공익광고’라는 개념은 중국 시청자의 관심을 받게 되어 시작하였다. 중국 중앙방송국 광고부는 <광고고지> 프로그램을 방송하는 처음에 “이 프로그램은 경고, 비판, 권유 등 방식을 통해서 중국 모든 시청자들에게 전 사회의 발전을 추진할 수 있는 사상, 행위규칙과 도덕규범을 전달하며, 시청자들의 가치관, 도덕관을 변화시켜서 사회 문명과 진보를 촉진시킨다”라는 목적을 명확하게 발표하였다. 이 목적을 기초하여 <광고고지>에서 여러 사회현실을 반영하는 TV공익광고를 방송하였다. 관련 자료를 보면 1987-1995년 기간에 <광고고지>에서 방송된 TV공익광고는 844편에 도달하였다.

<광고고지> 프로그램은 중앙방송국의 지위와 중국 전 지역적인 전파범위를 이용해서 전 사회에서 큰 반향을 일으키며 좋은 사회적 효과를 얻었다. 따라서 중국 여러 지역방송국에서도 공익광고 프로그램의 제작을 시작하였다. 예를 들면, 베이징방송국에 만든 <와이드 렌즈>, 사천방송국의 <공익광고> 그리고 하난(河南) 방송국에 제작된 <흥이제폐(興利除弊)>등 있다. 이에 중국에서 TV공익광고 프로그램은 우후죽순처럼 나왔으며, 1995년 11월까지 이런 공익광고 프로그램을 제작하는 방송국은 27개에 도달하였다.

이 시대의 공익광고는 발전한 지 오래되지는 않았지만 좋은 발전 추세를 보여주었다. 그러나 문제는 아직 공익광고에 대한 후원이 매우 약하다는 점이 있었다. TV공익광고는 사회공익산업의 한 분류로서 TV매체와 정부의 지지 뿐만 아니라 여러 기업들도 참여해야 하는데, 그 시대의 TV공익광고에서 대다수는 ‘고군작전(單兵作戰)’, 즉, 일관된 조직적 관리 없이 개별 발전하고 있어

서 공익광고의 힘을 집중하지 못 하고 광고의 효능도 제대로 나오지 못 하는 실정이었다(陳洪波, 2008).

③ 성장기: 시장화 운영을 통해 TV공익광고를 번영시킴(1994-2000)

1994-2000년은 중국 TV공익광고의 성장기이다. 이 기간에 중국의 TV공익광고는 주로 주체다원화, 주제계열화, 조직규범화, 제작표준화, 연구 기본화 등 특징을 가지고 있다.

구체적으로, 주체다원화는 공익광고의 후원 주체의 다원화 추세를 나타낸다. 정부와 TV매체뿐만 아니라 기업, 광고회사, 사회단체 등 여러 가지 기관들이 광고 제작을 후원하였다. 또한, TV공익광고의 한 후원주체로서 중국광고협회는 1996년에 전체 회원들에게 <광고 산업은 정신문명의 건설에 공헌해야 함>이라는 제안서를 발행하여 광고업체들이 '적극적으로 공익광고 산업을 참가하며, 자신의 우세를 통해 더 많은 공익광고를 제작, 발행해야 함'이라는 제안을 발표하였다. 1996-2000년 사이의 중국 TV공익광고는 사회문제와 결합하여 매년 최저 하나의 사회문제를 주제로 설정하고 광고 시리즈를 제작하는 주제계열화 경향을 보였다. 예를 들어 <중화호풍조(中華好風尚)>시리즈, <지식은 운명을 바꾸다>시리즈 등 있으며, 이런 공익광고들은 전 사회 범위에 좋은 효과를 일으켰다. 또한 1996-2000년에 중국 정부와 관련 기관들은 전국 규모의 공익광고 행사 4 번을 개최하였다. 이런 행사들을 통해서 중국 공익광고 산업에서도 조직규범화가 형성되었다. 첫 번째는 1996년에 중국공상행정관리국에서 주최하는 '중화호풍조'를 주제로 공익광고의 달 행사이며, 다음은 1997년 "자강은 뛰어난 인생을 만들다"라는 공익광고의 달"행사이다. 또한 1998년에 중앙정신문명사무국에서 주최한 공익광고 홍보행사가 있었으며 마지막으로 2000년 1월에 "새로운 풍조를 창립하고 새로운 세기로 진입하다"라는 주제공익광고 홍보행사가 개최되었다. 제작표준화는 TV공익광고 활동을 규제하기

위해 관련 기관에서 TV매체에 공익광고 제작 및 방송에 대한 표준화 방안을 제시하는 것이다. 예를 들면, 공익광고 홍보 행사 기간에 성급 이상의 방송국에서 하루에 공익광고 3편 이상을 방송 확보해야하는 방안을 내린다. 또한, 기업들이 투자하여 제작된 공익광고는 기업명을 표시할 수 있지만 기업 제품이나 상표를 표시해서는 안 되며 기업명이 나오는 시간은 5초 이하이고 표시면적이 전체 화면의 1/5을 넘어가지 않아야 한다. 연구 기본화는 TV공익광고의 성장기에서 학계나 여러 전문가들은 공익광고에 대한 관심이 많아져서 중국 중앙방송국과 각 지역방송국, 공익광고 사이트에서도 다양한 형식으로서 정기적인 TV공익광고 세미나를 개최하는 현상을 일컫는다(陳洪波, 2008).

#### ④ 성숙기: 정부의 주도로서 전면적인 신속 발전(2001-현재)

2001년부터 중국 TV공익광고는 정부의 지도를 통해 계획적이고 조직적으로 전면 발전하는 성숙기에 들어간다. 이 기간에 정부와 관련기관들이 TV공익광고의 조직과 관리를 위해 <방송TV광고 관리 규범>, <공익광고 홍보 고지서> 등 여러 가지 규범 문서를 발표하였다. 또한, TV공익광고는 기업 인지와 이미지의 형성에 대해 큰 영향을 끼쳐서 많은 기업들이 TV공익광고에 참여하였다.

2002년 2월에 중앙문명사무실, 국가공상총국, 중앙방송국이 공동 주최한 '제1회 CCTV TV공익광고대회'는 중국에서 처음에 공익광고를 주제로 개최된 대형 경기대회이다. 또한, 2003년에 중앙방송국에서는 "민족정신을 발양하고 공동으로 사스에 저항한다"라는 주제의 공익광고를 제작하였다.

그 이후에 2004년의 <노동은 인생의 가치를 만들다>, 2007년에 <베이징 올림픽 주제공익광고-베이비 편>, <믿음 편> 등 광고 편처럼 중국에서도 TV공익광고 산업이 빠르게 발전하는 모습을 볼 수 있다(陳洪波, 2008).

### 제 3 절 한국과 중국의 문화비교

#### (1) 문화의 의미

일상용어나 전문 학술용어로서 '문화'라는 용어를 자주 사용하고 있지만 문화의 개념은 여러 함의를 내포하고 있기 때문에 그것이 나타내는 의미는 다양하다. 일상생활에서 사용하는 문화란 문화계·문화인 등의 표현에서와 같이 문학이나 예술분야, 시나 소설·회화·음악·조각 등을 지칭하거나 교양이 있는 것, 세련된 것, 발전적인 것, 편리한 것, 외국에서 수입된 것, 유행의 첨단을 달리는 것 등과 같은 여러 가지 의미로 쓰이고 있다. 그러나 전문용어로서 사용될 때 문화라는 용어는 전혀 다른 의미를 갖는다. 일상생활에서 사용될 때의 문화라는 것은 교양·세련·발전 등의 의미에 가까웠으나, 사회학적 의미의 문화란 사회성장으로서의 개인들이 학습되어진 모든 것, 즉, 정체성이라고 할 수 있으며, 그것은 하나의 생활양식이며, 사고, 행위 및 감정양식을 포함하는 것이다(張松波, 2009).

문화는 광고주가 광고를 제작하는데 있어서 그리고 소비자가 광고를 해석할 때 절대적인 영향을 미치는 것이다. 우리는 다른 나라의 광고를 보면서 언어의 문제가 아니더라도 광고 메시지의 해석이 불가능한 경우가 문화의 차이 문제에 해당된다. 또한 다국적 기업이 자국에서 제작한 광고를 그대로 다른 나라에서 이용하지 않고 그 나라의 문화에 맞춰서 표현을 달리하여 따로 제작하는 경우가 많다. 이는 어떤 한 문화권에서는 받아들일 수 있는 메시지와 표현이 다른 문화권에서 받아들여지지 못할 수도 있기 때문이다.

문화의 속성은 주로 여섯 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 문화는 사회 구성원들의 행동기준이다. 즉 문화는 사회 구성원들에게 욕구의 방향 및 욕구를 충족할 수 있는 방법을 제공한다. 둘째, 문화는 특정한 사회에서 구성원들이 살아온 삶의 직접적인 파생된 결과로서 개인에게 학습된 것이다. 이러한 학습된 행위를 문화라고 할 수 있으며, 문화는 인류의 한 사회적 유산이라고 할 수

있다. 셋째, 문화는 사회 대다수의 구성원들에 의해 공유된 것이다. 어떤 이념이나 가치, 또는 관습이 그 사회의 문화로 저장되기 위해서는 대다수의 사회 구성원에 의해서 공유되어야 한다. 넷째, 문화는 가변적이고 동적인 것이다. 문화는 생명력을 가지는 것으로, 출현, 발전, 쇠퇴, 소멸의 과정을 거쳐 끊임없이 변화하며, 문화의 유형에 따라 변화 속도도 차이가 있다. 또한 공간적 시각에는 한 지역에서 다른 지역으로, 시간적 시각으로는 세대에서 세대로 계속적으로 움직이는 것이다. 다섯째, 문화는 다양하며, 동등한 것이다. 기본적인 관습인 문화의 부분들은 다수 사람에 의해 학습되지만, 어떤 부분은 특별한 지위나 특별한 의무를 실행하는 사람들에 의해서만 사용된 것이다. 한 문화 안에서도 계층에 따라 사람들의 생활양식에는 차이가 있으며, 지배적 문화와 다른 다양한 하위의 문화들이 존재하지만 문화에는 우열의 구분이 없다. 따라서 어느 문화가 더 우월하다거나 열등하다고 할 수 없고 다른 문화 간에 차이가 있는 것이라고 말해야 한다. 여섯째, 문화는 보편적이며 특수성을 가진다. 문화는 인류가 존재하는 어느 곳이나 존재하고 있는 것이며 전 세계 모든 사람들이 공감하고 공통되는 문화가 있는 반면에 한 문화에만 고유하게 존재하는 특수성도 있다(金興, 2006).

문화는 전 사회의 사회적 행위, 신념, 가치 등을 말하며, 물론 각각의 인간 사회는 특유한 방식의 삶과 자체의 사회적 특성으로 구성하는 행위와 신념의 양식도 가지고 있다. 지금까지 인류학자들은 이런 다양한 문화들에 대한 분석에서 그들 나름대로 여러 견해를 제시해 왔다. 이를 종합해 보면, 문화는 학습되는 것이고 공유되는 것이라는 특성 외에도 상징성, 통합성, 합리성, 역동성, 적응성 등의 특성을 갖고 있다는 것을 알 수 있다(張松波, 2009).

## (2) 한국과 중국의 문화적 차이분석

국가 간 문화의 차이를 비교하기 위해서 홉스테드(Hofstede, 1980)는 과거

에 53개국을 대상으로 문화유형을 비교하는 연구를 진행하였으며 기본적인 가치 차이를 설명할 수 있는 문화의 차원모델을 만들었다. 그는 문화는 다섯 가지 차원으로 구분할 수 있으며 구체적으로 권력거리, 개인주의와 집단주의의 대조, 남성주의와 여성주의의 대조, 불확실성 회피성향, 그리고 장기지향성 성향 등으로 이루어진다고 주장하였다(Hofstede, 1980).

#### ① 권력거리(Power Distance)

권력거리는 권력이 불공평하게 분포되어 있는 것에 대해 권력이 낮은 구성원들이 받아들일 수 있는 예상하는 정도를 의미한다. 큰 권력 거리의 문화에서는 사회계층 내의 모든 구성원들은 자신에게 알맞은 지위를 갖고 있으며, 다양한 권위를 지닌 유명 인사를 이용하는 것보다 심리적인 소구에 의존하는 경향도 높게 나타났다. 또한 연장자에 대한 존경심이 강하며, 연령이 높거나, 사제관계 등 신분관계를 가지는 상황에 의한 소구경향이 지배적이다.

반면, 권력거리 지수가 낮은 문화에서는 권위란 부정적인 의미를 가지고 있으며 권리와 기회 간의 공평, 평등을 강조한다. 이 문화에서는 누구나 쉽게 권력에 접근할 수 있다고 생각한다. 또한 서열은 편의를 위해 설정된 역할의 구분으로 간주되며 권력을 가진 사람과 권력이 없는 사람 모두 협력해서 공동 노력하는 데에 가치를 둔다. 사회적 불평등성이 최소화 되며, 누구나 권력에 쉽게 접근할 수 있다는 것이다(金興, 2006).

#### ② 개인주의/집단주의(Individualism /Collectivism)

개인주의란 협력보다는 경쟁이 더 중요시되고 모든 사람은 자기 자신과 자기의 직속가족을 돌보면 되는 것으로 생각하며, 개인 간의 구속력이 낮은 사회를 말한다. 개인주의 문화는 개인의 성취를 강조하며, 개인의사 결정에 가치를 부여해서 명확하고 구두로 이루어지는 의사소통이 더 많이 존재한다. 또한, 커뮤니케이션에서는 저 맥락적, 직접적, 외연적인 접근 방법을 이용해서 언어

적 표현으로 이루어진다. 그러므로 광고에서 유명인이나 연예인들을 사용하는 증언형 광고는 개인주의 문화의 경우 직접적으로 소비자에게 메시지를 전달하고자 하는데 목적을 두고 있다고 한다.

집단주의는 개인주의와 반대되는 특성이 있다. 집단이나 조직의 목표가 우선시 되고 인간관계에 우선권을 두는 문화이며, 개인이 단결성 강한 내(內)집단에 들어가게 되어 있고 그 집단이 개인을 보호해주는 사회를 말하며, 내(內)집단과 외(外)집단 사이에 뚜렷한 구분을 보이고 있다는 특성이 있다. 집단주의 문화의 커뮤니케이션은 고 맥락적, 간접적인 접근 방법을 쓰는 편이다. 한편 집단주의 문화는 암시적, 비언어적인 표현을 선호하고 다른 사람에게 직접적으로 말하는 것을 예의에 반하는 행동으로 간주하나, 반면 개인주의 문화에서는 자기 생각이나 표현을 정확히 하는 것을 선호한다.

### ③ 남성주의/여성주의 성향(Masculinity/Feminity)

남성주의는 사회적 성 역할이 뚜렷하게 구분되는 사회라고 할 수 있는데, 남자는 자기의 주장이 강하고 물질적인 성공을 추구하는 편이다. 여성주의는 사회적 성 역할이 중첩되는 사회, 즉 남성과 여성이 모두 겸손하고 부드러우며 삶의 질에 관심을 두는 사회를 말한다. 남성주의 사회에서는 업적과 성공이 지배적인 가치이고 여성주의 사회에서 지배적인 가치는 다른 이를 돌보아 주는 것과 생활의 질이다. 남성주의 사회에서는 성취와 성적을 중요시하며, 지위는 성공을 표시하는 중요한 역할을 지니고 있다(金興, 2006).

남성주의 사회 문화의 특징은 결과 지향적, 승리 지향적, 성공 지향적이다. 이는 광고에서도 잘 나타난다. 남성주의 문화에서 광고 소구는 일과 관련하여 지위 및 성공과 관련성이 많은 편이다. 직접적인 승리감과 관련된 공격적인 행동은 여성주의 문화보다 남성주의 문화에서 강하게 나타난다. 여성주의 사회에서는 작은 것도 아름다우며 다수의 의견에 일치하기 위해 노력하는 경향

이 존재한다. 광고 소구 또한 관계친화적이다. 친절한 배려, 부드러운 관심 등을 강조하는 광고는 여성주의를 반영한 것으로 볼 수 있다.

#### ④ 불확실성 회피성향(Uncertainty Avoidance)

불확실성 회피성향이란 한 문화의 구성원들이 불확실한 상황이나 애매한 것에 대해 위협감을 느끼고 이러한 상황을 피하려고 하는 정도를 말한다. 불확실성 회피성향이 높은 문화일수록 불확실성은 극복되어야 하는 위기로 받아들여진다. 명료성과 정확성이 중요시하게 간주되며, 애매한 상황과 익숙하지 않은 모험을 두려워하고 혁신에 대해서도 저항하는 편이다. 감정적으로는 바빠야 한다고 느끼며 열심히 일해야 한다는 내적 압력을 느끼고 있다. 또한 사람들이 말할 때 보통 손동작 등 신체 언어를 함께 하는 경향이 있으며, 목소리를 높이고 감정을 보이거나 테이블을 치는 행동이 사회적으로 용납된다.

불확실성 회피 경향이 약한 나라에서는 불안 수준이 상대적으로 낮다. 공격성과 감정을 표현하지 않고 자제하는 것이 당연하게 여겨지며, 감정적으로 행동하거나 요란스럽게 행동하는 사람들은 사회적으로 인정을 받지 못한다. 또한, 모험이나 탐험을 장려하는 사회 분위기가 조성되어 있다. 커뮤니케이션 스타일 면에서도 고맥락적 성향이 강해 상황에 관계없이 직접적인 설명을 제공하고 개인이 솔직한 의견을 표명하는 것을 자연스럽게 받아들이는 편이다.

#### ⑤ 장기지향성/단기지향성(Long-Term/Shot-Term Orientation)

장기지향성은 ‘한 사회가 관습적이고 역사적이거나 단기적 관점이 아니라 실용적인 미래지향적인 관점을 갖는 정도’를 의미한다. 높은 장기지향성의 결과는 인내, 끈기, 지위에 의한 서열관계, 검소함과 수치감 등이 생기는 것이다. 반대로 단기지향성의 결과로는 개인적인 고지식과 안전성, 체면유지, 그리고 전통에 대한 존중심, 인사, 호의, 선물에 대한 답례를 포함한다(張松波, 2009).

장기지향성 문화의 광고에서는 자연과 인간 간의 조화가 중요한 가치를 간주하며, 직접적으로 제품을 판매하기보다는 기업 이미지에 대한 신뢰를 형성하는 것이 더 중요하다. 그러므로 대나무, 꽃, 낙엽, 계절을 상징하는 것과 같이 자연과 관계된 시각적인 것들이 중요한 의미로 등장하게 되고 외국인들은 이러한 상징의 의미를 잘 이해하지 못하는 경우가 많다. 이것은 또한 집단주의 신념과도 관련이 있다. 사람들의 삶 속에서 자연과의 조화가 중요한 역할을 하는 경우는 특히 장기지향성과 집단주의가 결합한 경우이다.

홉스테드(Hofstede)의 분석 연구 결과를 토대로 보면 한국과 중국의 국가 문화는 같은 점도 있으며, 이질적인 면도 나타나고 있음을 알 수 있다. 한국과 중국의 국가 문화적 특성을 정리해 보면 다음<표 1>과 같다(張松波, 2009).

<표 1> 한국과 중국의 국가 문화적 특성

	한 국	중 국
같은 점	권력차가 큰 문화	권력차가 큰 문화
	집단주의 문화	집단주의 문화
	장기지향적 문화	장기지향적 문화
다른 점	여성적 문화	남성적 문화
	불확실성 회피 문화	불확실성 수용 문화

#### 제 4 절. 광고 표현전략

광고 표현전략(creative strategy)은 광고에서 주제를 어떻게 표현할 것인지에 대한 형식이다. 표현전략은 메시지를 어떻게 표현 또는 얘기할 것인지(how is said)와 같은 실행적인 의미라기보다는 광고를 통해 무엇을 전달할 것인지(what is said)에 관한 메시지의 전략적 접근을 의미한다(Ramaprasad

& Hasegawa, 1992). 그리고 프레이저는 광고 표현전략은 작성하고자 하는 광고 메시지의 일반적인 특징을 구체화하는 원칙이며, 캠페인을 통해 소비자로 하여금 의도된 반응을 이끌어내기 위한 방법이라고 정의했다(Frazer, 1983).

학자마다 표현전략의 유형에 대한 인식이 다소의 차이가 있고 타당성에 대한 논의도 계속되고 있지만, 본 연구에서는 TV공익광고에 나타나는 크리에이티브 표현전략을 구체적으로 살펴보기 위해 우경훈(2010)이 정리하고 발표한 표현전략의 세분화 분석의 틀을 수정·이용하여 분석하였다.

우경훈(2010)은 표현전략을 소구 유형과 메시지 단서로 나누어서 보았다. 먼저 소구 유형에 관해 살펴보면 그는 6가지 기준에 근거하여 소구 유형을 분석하였다. 첫째, 메시지의 정서 유형으로 긍정적 정서, 부정적 정서, 또한 긍정적·부정적 정서가 광고 메시지에서 잘 드러나지 않는 정서 중립적인 방법으로 구성된다. 둘째, 메시지의 소구 유형이다. 감성적 소구와 이성적 소구가 있으며, 두 가지가 혼합된 유형도 있다. 감성적 소구는 자아표현, 사랑과 배려, 정, 즐거움 등과 같이 인간이 추구하는 동인에 소구하는 것을 말하며, 이성적 소구는 사실적 정보들을 명백하게 표현되는 방법에 입각하여 소구하는 것을 말한다. 혼합은 감성적 소구와 이성적 소구가 공익광고 메시지에 함께 사용되는 유형을 말한다. 셋째, 메시지의 소구 틀이다. 손실, 이익, 혼합이 있으며, 손실은 수용자에게 손실의 결과를 제시해서 경각심을 갖게 하는 방식이며, 이익은 손실과 반대로 수용자에게 이익의 결과를 부각시켜 부정적 결과의 감소를 주게 하는 방식이다. 넷째, 메시지에 제시된 행동요인이다. 개인효능, 대응효능, 혼합이 있다. 개인효능은 지각이나 단순한 기술을 제안하는 것을 말하며, 대응효능은 메시지 내용 자체가 어떤 위험을 감소시킬 수 있는 권유를 담고 있는 것을 말한다. 다섯째, 메시지 위협소구의 구성요소이다. 신체적 손실, 사회적 손실, 위협의 직접적 대상, 혼합의 네 가지 요소로 나눌 수 있다. 신체적 손실은 신체에 생기는 부정적인 증상을 명시하며, 사회적 손실은 사회적 관계에서

일어나는 부정적인 결과를 명시한 경우를 말한다. 또한 위협의 직접적 대상은 수용자 자신이 어떤 위협에 노출되어 있는 대상이라는 경우를 말한다. 마지막으로, 메시지에 나타난 위협소구의 심각성 정도는 자극과 반응의 강효과 모델에 입각하여 수용자에게 높은 경각심을 불러일으키기 위해서 주제들과 관련하는 위협을 부각시키고 있는지의 정도를 말한다(우경훈, 2010).

<표 2> 표현전략의 세분화 분석의 틀

구분	하위 구성요인	유형
소구의 방법과 유형	메시지의 정서 유형	긍정, 부정, 중립
	메시지의 소구 유형	감성적 소구, 이성적 소구, 혼합
	메시지의 소구 틀	손실, 이익, 혼합
	메시지에 제시된 행동요인	개인효능, 대응효능, 혼합
	메시지 위협소구의 구성요소	신체적 손실, 사회적 손실, 위협의 직접적 대상, 혼합
	메시지에 나타난 위협소구의 심각성 정도	심각함, 보통, 심각하지 않음
메시지 단서	메시지의 표현도구	예증, 증언, 자료 제시, 상징 및 비유, 혼합
	메시지의 독특한 표현 여부	있음, 없음
	메시지의 외적 요구사항 여부	있음, 없음
	메시지의 등장인물 유무	있음, 없음
	메시지의 등장인물 유형	저명인사, 일반인 모델, 스타

한편, 우경훈(2010)은 메시지 단서를 다섯 가지 기준으로 나누어 분석하였다. 첫째는 메시지의 표현도구이다. 예증, 증언, 자료 제시, 상징 및 비유, 혼합 등으로 나눌 수 있다. 예증은 어떤 사실에 대해 실제 예를 들어 증명하는 것이고, 증언은 전문가 등의 말을 통해 사실을 증명하는 것을 말한다. 자료 제시는 수용자에게 특정 자료를 보여주는 것이며, 상징 및 비유는 비슷한 사례를 이용해서 사실을 설명하는 방법을 말한다. 둘째, 메시지 상 독특한 표현의 여부이다. 이는 공익광고 메시지에서 특이하거나 생소한 표현을 사용하였는지를 말한다. 셋째, 메시지 외적 요구사항 여부이다. 이는 공익광고 메시지의 수용자에게 행동 변화를 이끌기 위해 상세한 방법을 제시하였는지를 말한다. 넷째 등장인물이다. 공익광고 메시지의 효과를 강화하기 위해서 신뢰도나 매력도가 높은 모델을 말하며, 등장인물 유형에는 모델의 신부로 저명인사, 일반인 모델, 스타 등이 있다(표 2 참조).

본 논문은 이런 유형구분을 수정하여 한국과 중국의 금연 TV공익광고에서의 메시지 표현전략을 소구 방식과 그리고 메시지 단서의 측면으로 비교 분석하였다.

## 제 5 절. 선행연구 검토

이러한 한국과 중국 간의 문화적 차이에 대한 인식을 바탕으로 한·중 두 나라의 광고에서 나타난 유사점과 차이점을 탐색한 다양한 연구결과들이 보고되었다.

한국과 중국은 지리적 위치가 가깝고 유사한 문화권에 있지만 각자는 차이는 문화를 가지고 있는 것이 사실이다. 劉爽(2009)의 ‘국가 간 문화적 차이가 광고 크리에이티브에 미치는 영향에 관한 연구’에서 한국은 광고 크리에이티브에 있어 한국 문화의 특징이 높게 반영되고 있는데, 이는 서양의 제도와

문물을 쉽게 수용하는 민족적 특성과 “빨리빨리”문화에서 나타나는 현상으로 보여 진다. 근래에는 광장 문화와 사이버 문화의 영향으로 ‘한국인’ 또는 ‘한국적인 것’에 대한 중요성이 부각된다. 반면 중국은 중국 문화의 반영에 대한 요구와 선진 서구 문화의 반영이 함께 요구되고 있는 특성이 나타나고 있는데, 이는 공산주의 경제 체제에서 자본주의 시장경제 체제로 전화되는 시기의 과도기적 현상으로 자본주의화가 진행됨에 따라 서구문화를 중국문화에 어떻게 접목시킬 것인가 하는 문제에서 요구되는 현상으로 보여 진다. 한편, 두 국가의 문화는 차이점보다 공통점이 더 많다는 연구 결과도 있다. 손정란(2005)의 ‘배경에 따른 광고 표현 비교 연구’는 한국 문화와 중국 문화의 차이점 및 유사점을 구체적으로 밝히면서 한국은 문화적, 지리적, 역사적, 언어적으로 중국과 가까이 있다는 점을 주장하였다. 연구 결과에 따르면 한국과 중국은 권력 격차가 큰 문화, 집단주의 문화, 장기지향 문화라는 유사성을 지니는 반면, 여성적 문화 대 남성적 문화, 불확실성 회피 문화 대 불확실성 수용 문화라는 차별성도 지닌다. 이에 보면, 한국과 중국의 국가 문화는 이질적인 면보다 동질적인 면이 더 강하나 한편 한국과 중국 고유문화의 조형적 특징에는 뚜렷한 차이가 있다. 또한 한국 또는 중국의 현대 문화가 국제화, 글로벌화로 외래문화의 영향을 받고 있으나 각각의 고유한 특성을 수용, 발전시키고 있다.

손정란(2005)의 연구처럼 직접적인 문헌 비교 연구를 통해서 국가 간의 문화 차이점을 검토한 연구도 있으며, 간접적으로 문화의 차이를 연구하는 논문도 있다. 광고는 한 사회의 문화적 특징을 담고 있는 운반체로서 많이 이용하게 되었으며, 광고와 문화는 서로 영향을 주고받는 사실이 밝혀졌다. 박기순(2013)의 ‘문화적 차이에 따른 광고 크리에이티브 표현 방식에 관한 연구’에 따르면, 하나의 문화가 다른 문화를 설득해 나가는 과정이라고도 할 수 있는 광고는 문화와 문화 간의 상호 커뮤니케이션이기도 하며 서로 다른 문화적 경계의 융합 현상이다. ‘한 국가의 문화를 이해하기 위해서는 광고를 보라’는 말

처럼 문화적 차이에 연관된 광고의 기능은 오늘날 더욱 중요해지고 있다.

TV광고뿐만 아니라 여러 광고 형식에서 문화의 차이에 따라 표현 전략이 달라진다. 손정란(2005)의 ‘문화 배경에 따른 광고 표현 비교 연구-한국과 중국 화장품 광고’에서는 한국과 중국의 잡지에 실린 화장품 광고를 분석하였다. 문서의 입안, 사진, 글자 크기, 색채 등 전면적인 분석을 했다. 한국과 중국의 광고 사례를 카이스퀘어 검증으로 비교한 결과 소구 방식, 모델 유형, 전체 구도, 헤드라인 크기, 카피 양, 카피 구도에서는 유의한 차이를 나타내었으며, 톤 차이, 사진/핸드 일러스트레이션의 사용, 구조색, 주된 비주얼의 사용에서는 유사한 사용 빈도를 나타내었다. 또한, 한국과 중국의 광고 표현 선호를 카이스퀘어 검증으로 비교한 결과 카피 내용, 모델의 국적, 헤드라인의 크기, 카피 구도, 모델 유형, 색채에 대한 선호에서는 한국과 중국이 유의한 차이가 있었으며, 특히 트렌드 제품이라는 화장품의 특성상 중국에서는 서구적인 광고를 선호하는 것으로 나타났다. 인물 이미지, 전체 구도에 있어서는 유사한 선호를 보였다. 張松波(2009)는 ‘문화 배경 차이에 따른 광고 표현에 관한 연구’에서 한국과 중국의 인쇄 공익광고에 나타난 문화 배경에 따른 광고 표현의 차이를 분석하였다. 이에 따르면 한·중의 문화는 이질적인 면보다 동질적인 부분이 더 많다. 권력격차가 큰 문화, 집단주의 문화, 장기 지향 문화(유교적 역동성)라는 세 항목에 유사성을 보였고, 여성적 문화 대 남성적 문화, 불확실성 회피 문화 대 불확실성 수용 문화라는 두 항목에서는 차별성을 보였다. 또한 한국과 중국의 고유문화의 조형적 특징에는 뚜렷한 차이를 크게 보여, 한국은 자연스러움, 부드러움, 무 장식, 소박함의 특성을 나타내며, 중국은 장대함, 장식적임, 강렬함, 화려함의 특성을 나타낸다. 그리고 중국광고와 한국광고에서는 실용적 가치가 정서적 가치보다 더 많이 나타났다. 양국의 광고의 정서적 가치는 이성소구를 중심으로 담고 있다(張松波, 2009).

문화와 광고가 긴밀한 관계를 가지고 있는 이유로 광고주들도 브랜드나 제

품을 홍보하는데 있어서 문화를 고려한 광고를 많이 활용하고 있다. 정고운(2002)의 ‘글로벌 브랜드의 문화적 광고 표현전략에 관한 연구’에 따르면, 글로벌 시대에서의 가장 효과적인 브랜드 전략은 해당 국가의 문화적 차원에 입각한 광고 전략이다. 한 사회의 광고에는 그 사회의 구성원들에게 친숙하게 받아들여지는 고유한 문화적 특징이 반영되어 있는 경우가 많다. 마케팅 전략의 차별화는 다양한 형태로 구사되고 있는데, 이중 해당 지역의 문화적 차원이 가장 많이 반영되는 부분은 역시 광고의 표현 부분이라 할 수 있을 것이다. 지역적 브랜드 매니저들과 광고대행사는 같은 콘셉트와 브랜드 에센스를 지닌 제품이라 할지라도 그 지역의 소비자에게 가장 쉽게 어필할 수 있는 표현방법을 택하게 된다.

### 제 3 장. 연구문제

지금까지의 자료와 이론을 살펴보면, 광고는 단순한 메시지가 아니라 한 지역의 사회 특성, 문화 특성을 담고 있는 것을 알 수 있다. 공익광고에서도 이런 특성이 있는 것이 당연하다. 한편 금연이라는 주제는 전 세계의 문제가 되어, 전 인류가 중요시하게 해야 되는 문제이다. 필자는 한국에서 유학하는 중국인으로써 두 나라에서 같은 문제점에 대해 다른 현상이 발생하는 원인을 찾고자 한다. 두 나라의 금연에 대한 홍보 수단과 전과 결과의 차이점을 필자가 평소에 느끼게 되었으며 이런 상황의 원인을 탐구하려고 한다. 본 논문은 문화와 광고의 상호 영향 관계에 근거하여 한국과 중국의 금연 TV공익광고의 차이점을 분석하고 상대적으로 흡연 문제가 더욱 심각하다고 생각되는 중국의 금연 홍보캠페인에 도움이 되는 제안을 하고자 하는 것이다.

본 논문은 우경훈(2010)의 광고메시지 분석틀을 수정하여 한·중 금연공익광고의 소구의 방법과 유형, 그리고 메시지 단서를 비교분석하였다. 한국과 중국의 금연 공익광고를 대상으로 광고 표현전략을 비교분석하는 본 연구는 다

음과 같은 연구문제를 설정하고 연구를 진행하였다.

연구문제 1. 한국과 중국의 금연 TV공익광고 소구방식에는 어떠한 차이가 있을 것인가?

1-1. 한국과 중국의 금연 TV공익광고 메시지의 정서 유형에는 어떠한 차이가 있을 것인가?

1-2. 한국과 중국의 금연 TV공익광고 메시지의 소구 유형에는 어떠한 차이가 있을 것인가?

1-3. 한국과 중국의 금연 TV공익광고 메시지의 소구 틀에는 어떠한 차이가 있을 것인가?

1-4. 한국과 중국의 금연 TV공익광고 메시지 위협소구의 심각성 정도는 다를 것인가?

연구문제 2. 한국과 중국의 금연 TV공익광고 메시지 단서에는 어떠한 차이가 있을 것인가?

2-1. 한국과 중국의 금연 TV공익광고 메시지에서 외적 요구사항의 제시는 차이가 있는가?

2-2. 한국과 중국의 금연 TV공익광고의 등장인물 유무 및 유형에는 어떠한 차이가 있을 것인가?

## 제 4 장. 연구방법

### 제 1 절. 분석대상 및 자료수집 방법

2006년부터 2015년까지 한국과 중국에서 집행된 텔레비전 금연공익광고를 분석하였다. 한국 광고는 “보건복지부”와 “국가금연캠페인”의 사이트를 통하여

수집되었으며, 중국광고는 “국가 공익광고”사이트를 이용해서 수집되었다. 2006년부터 2015년까지 집행된 금연 TV공익광고를 전수조사 하였으며, 수집된 한국 금연공익광고는 54편이며 중국 금연공익광고는 50편이다.

본 연구에서는 한국, 중국을 중심으로 문화적 특성의 차이로 인한 금연 공익광고의 소구방식, 금연 공익광고의 메시지 단서에 관한 차이를 구체적으로 살펴보고자 빈도분석(Frequency Analysis)과 교차분석(Cross tabulation Analysis)을 실시하였다.

본 연구에서 수집된 모든 자료는 SPSS 19.0 통계 프로그램을 이용해서 분석하였다. 자료의 코딩에 있어서 한국어와 중국어에 능통한 미디어커뮤니케이션학을 전공한 중국인 대학원생 2명을 코더로 선정해서 수집된 공익광고를 절반씩 나누어 코딩하였다. 예를 들면 코더G는 한국 광고편<K28-54>, 중국 광고편 <C1-25>를 같이 측정하였으며, 코더Z는 한국 광고편<K1-27>, 중국 광고편 <C26-50>를 담당하였다. 코더간의 신뢰도를 측정하기 위해 한국과 중국 광고 표본의 순서대로 1-10번 번호를 선정해서 코더 두 명이 모두 분석한 후 공익광고에 대한 코더간의 신뢰도를 측정하였다. Holsti(1969)의 발표된 신뢰도계수(coefficient of reliability)공식을 이용해서 계산하였으며, 본 연구의 코더 간 신뢰도는 평균 80.0%로 나타났으며, 개별 문항에 따라 최소 60%에서 최대 100%로 나타났다.

## 제 2 절. 분석유목

본 연구의 분석 유목은 공익광고의 소구방식과 메시지 단서이다. 소구방식은 정서유형, 소구유형, 소구 틀, 위협소구의 심각성 정도로 나누어 분석하였으며, 메시지 단서는 외적 요구사항의 제시여부, 등장인물로 나누어 분석하였다. 분석 유목에 대한 구체적인 설명은 다음과 같다.

(1) 소구방식의 유형

① 메시지의 정서유형:

유목	설명	예시
긍정적 정서	광고의 전반적 느낌이 긍정적 /찬성 태도를 갖는 경우	“이것이 좋다!”, “이렇게 해야 된다!”, “그렇지 않으면 안 될 것 같다.”
부정적 정서	광고의 전반적 느낌이 부정적 /반대의 태도를 표현하는 경우	“이렇게 하면 안 된다!”, “이런 행위나 생각이 못 받겠다!”, “이처럼 하면 앞으로 위험을 당할 것이다!”
정서 중립	예시된 두 가지 정서 중 어느 것도 잘 드러나지 않는 광고.	단순히 객관적인 사실을 전달함

② 소구유형:

유목	설명	예시
감성적 소구	자기표현, 유머, 배려, 사랑, 두려움 등 인간의 감정과 정서를 이용하여 주체를 표현하는 경우	공포사진, 위협성 있는 문자를 사용하는 것, 농담을 붙이는 경우
이성적 소구	조사결과, 데이터, 논리 등 이용하여 주체를 설명하는 경우	“××년도의 조사결과를 보면, ×× 사실을 알 수 있다”, “××이론을 통해서 우리가 ××것을 볼 수 있다
혼합	위에 두 소구 방식이 다 나오는 경우	

③ 소구 틀:

유목	설명	예시
손실	수용자의 신체, 재산 등의 손해를 부각시키는 경우	“이 행위를 계속 하면 어떤 질병을 거릴 것이다”
이익	수용자에게 어떤 형식으로 이익을 주는 경우, 혹은 위험을 감소시킬 수 있는 것	“××질병에 대한 도움이 될 것이다!”
혼합	위에 두 가지 방법을 다 쓰는 경우	

④ 심각성 정도:

유목	설명	예시
심각함	광고에서 제시된 이미지나 문자를 본 후에 빨리 행동이나 변화해야 한다는 느낌을 유발하는 경우	무서운 사진, 위협성 있는 문자, 행동 결과 특히 나쁜 결과에 대한 과장 묘사 등
보통	평화로운 데이터나 사실 보도를 통해 일반적인 관심, 중요시 느낌을 유발하는 경우	
심각하지 않음	수용자에게 심각한 느낌을 유발하지 않고 일반작인 사실 진술하거나 애니메이션 등 방식으로 진행하는 것	

(2) 메시지 단서

⑤ 외적 요구사항:

설명	예시
광고 주장한 것을 실현하기 위한 구체적인 행동방법이나 다른 요구를 제시하는지에 따라 판단한다.	"××캠페인에 가입해라!", "×× 방법을 활용하세요!"

⑥ 등장인물:

유목	설명	예시
저명 인사	특정 분야나 사회에서 유명하거나 전문인들을 말한다	금연협회 회장, 담배생산기업 책임자등
일반인 모델	일반 시민들을 말한다	
스타	전시회에서 인기 있는 사람, 주로 연예인이나 운동선수 등을 지칭한다.	

## 제 5 장. 분석결과

본 논문은 한국 금연 TV공익광고 54편, 중국 금연 TV공익광고 50편 총 104편 광고에 대한 내용분석을 하였다. 결과적으로 한국과 중국은 다른 문화 배경을 바탕으로 주로 공익광고 메시지상 위협소구의 심각성 정도와 등장인물의 사용 두 방면에 뚜렷한 차이가 보였다. 특히, 광고 메시지상 등장인물의 사

용 문제에서는 중국은 일반인 모델을 더 자주 쓰는 편이며, 저명인사와 일반인, 또한, 스타와 일반인 결합하고 등장하는 경우도 나타났다. 구체적으로 분석결과를 설명하면 다음과 같다.

### 제 1 절. 연구문제 1에 대한 분석결과

한국과 중국의 금연 공익광고 소구방식에는 어떠한 차이가 있을 것인가라는 문제를 해결하기 위하여 공익광고 메시지의 정서 유형, 소구 유형, 소구의 틀, 제시된 행동요인, 위협소구의 구성요소와 위협소구의 심각성 정도를 분석하였다. 연구문제 1-1의 분석결과, 한국과 중국 금연 TV공익광고에서 메시지의 정서유형은 주로 부정정서이며, 한국 광고보다 중국에서 더욱 부정정서를 빈번히 사용하는 결과가 나타났다. <표 3>을 보면 한국 광고 중 부정 유형을 쓰는 광고 비율은 53.7%이며, 중국 광고의 경우 부정 유형은 76.0%로 나타났다. 즉, 한국 광고에서도 부정 유형을 많이 쓰지만 전체적인 상황은 긍정과 부정은 반반으로 쓰는 편이다. 하지만, 정서 유형과 국가 간의 카이스퀘어 분석 결과의 통계적 유의성은  $p=0.056$ 으로 유의도 수준 0.05보다 크게 나타나 통계적 유의성은 없는 것으로 판단하였다.

연구문제 1-2의 분석결과에 따르면 한국과 중국의 공익광고 모두 감성적인 소구 유형을 이용하는 편이며, 중국의 경우에는 감성적 소구와 이성적 소구의 사용 비율의 차이가 한국보다 크지 않다는 결과가 나타났다. 또한, 중국에서 감성과 이성 두 소구방식을 혼합해서 이용하는 광고물이 많아 혼합소구의 경우 총 광고의 12.0%정도를 차지하고 있다. 그러나 통계적 유의성  $p=0.411$ 으로 유의도 수준 0.05보다 크게 나타나 통계적 유의성은 없는 것으로 나타났다.

<표 3> 국가 별 메시지의 정서 유형 차이

	상영국가		전체
	한국	중국	
긍정	40.7%(22)	20.0%(10)	30.8%(32)
부정	53.7%(29)	76.0%(38)	64.4%(67)
중립	5.6%(3)	4.0%(2)	4.8%(5)
전체	100.0%(54)	100.0%(50)	100.0%(104)
$X^2=5.764, df=2, p=.056$			

<표 4> 국가 별 메시지의 소구 유형 차이

	상영국가		전체
	한국	중국	
감성적 소구	72.2%(39)	60.0%(30)	66.3%(69)
이성적 소구	18.5%(10)	28.0%(14)	23.1%(24)
혼합	9.3%(5)	12.0%(6)	10.6%(11)
전체	100.0%(54)	100.0%(50)	100.0%(104)
$X^2=1.780, df=2, p=.411$			

연구문제 1-3에서는 한국과 중국 금연 TV공익광고 메시지의 소구 틀을

분석하면서 한국의 경우는 손실을 표현하는 방식을 더 자주 쓰며, 모든 광고물에서 55.6% 비율을 차지하고 있다. 한편 중국 공익광고에서도 손실의 유형 더 많이 이용하게 되며, 72.0%비율이 나타났다. 또한, 중국 광고보다 한국 광고에서 이익을 표현하는 경우 더 많다는 결과도 나타났다. 본 결과의 통계적 유의성  $p=0.214$ 로 유의도 수준 0.05보다 크게 나타나 통계적 유의성은 없는 것으로 나타났다.

<표 5> 국가별 메시지 소구 틀의 차이 분석

	상영국가		전체
	한국	중국	
손실	55.6%(30)	72.0%(36)	63.5%(66)
이익	33.3%(18)	20.0%(10)	26.9%(28)
혼합	11.1%(6)	8.0%(4)	9.6%(10)
전체	100.0%(54)	100.0%(50)	100.0%(104)
$X^2=3.082, df=2, p=.214$			

마지막으로 연구문제 1-4의 분석에 따르면 한국과 중국의 금연 TV공익광고물에서 한국보다 중국의 광고가 더 심각한 위협소구를 지향하는 것으로 나타났다. 샘플에서는 중국 공익광고 중 보통 정도의 위협성 광고는 총 광고물의 40.0%이며, 한국 같은 정도의 광고물 비율보다 대량 16%를 초과하였다. 한국 광고에서 심각하지 않은 광고물 차지하는 비율이 제일 크고 46.3%를 도달하였다. 또한, 이번 결과의 통계적 유의성  $p=0.049$ 로 유의도 수준 0.05보다 작게 나타나 통계적 유의성이 있는 것으로 나타났다.

한국과 중국광고의 위협성 소구 심각정도의 차이를 보여주는 한 사례를 들

면 다음과 같다. 한국에서 2015년에 방송된 <병 주세요> 편은 문자로 제시된 메시지와 고통스러워하는 모습을 제시함으로써 위협소구를 표현하였으나, 중국에서 2015년 제작한 “당신의 폐를 지켜라”라는 광고는 문자, 신체 그림뿐만 아니라 폐를 스피지로 비유해서 까맣게 타들어간 흡연자의 폐 모습을 직접 제시하는 방식을 통해서 흡연의 위험성과 공포감을 더욱 심각하게 표현하였다 (그림 1). 이러한 사례처럼 중국 금연 TV공익광고에서의 위협소구는 한국보다 훨씬 많이 심각하게 제시된다고 볼 수 있다.

<표 6> 국가별 위협소구의 심각성 정도 차이 분석

	상영국가		전체
	한국	중국	
심각함	29.6%(16)	36.0%(18)	32.7%(34)
보통	24.1%(13)	40.0%(20)	31.7%(33)
심각하지 않음	46.3%(25)	24.0%(12)	35.6%(37)
전체	100.0%(54)	100.0%(50)	100.0%(104)
$X^2=6.025, df=2, p=.049$			

<그림 1> 2015년 중국 금연캠페인 ‘당신의 폐를 지켜라’편



## 제 2 절. 연구문제 2에 대한 분석결과

연구문제 2에서는 주로 금연 TV공익광고에서 외적 요구사항과 광고 등장 인물이라는 두 측면을 분석하였다. 연구문제 2-1는 외적 요구사항의 여부를 살펴보았는데 주로 광고에서 “\*\*으로 가입하세요”과 같은 직접적 요구 메시지가 있는지를 근거로 판단하였다. 연구문제 2-1은 공익광고가 시청자들에게 공익 메시지만 단순히 전달하는지, 혹은 그것을 넘어서서 공익광고 메시지를 실현하도록 요구하는 지에 대한 분석이다. 분석결과, 상당수의 중국의 공익광고에서 이런 외적 요구사항이 제시되고 있었다. 예를 들어 “전화를 걸면 도움을 받을 것이다”처럼 표현된 광고물이 26.0%를 차지하고 있다. 한국에서도 외적 요구사항을 제시한 광고물이 24.1%로 나타났다. 하지만 전체적인 비율로 보면 이러한 외적 요구사항을 제시한 광고가 20퍼센트대에 머물고 있어 한국과 중

국의 금연 TV공익광고는 대부분 단순한 광고 주제만 표현하는 사실을 볼 수 있다. 국가별 외적 요구사항의 제시 여부의 차이를 살펴본 결과 통계적 유의성은 없는 것으로 나타났다(표 7 참조).

<표 7> 국가별 외적 요구사항 제시 여부 비교

메시지상 외적 요구사항	상영국가		전체
	한국	중국	
있음	24.1%(13)	26.0%(13)	25.0%(26)
없음	75.9%(41)	74.0%(37)	75.0%(78)
전체	100.0%(54)	100.0%(50)	100.0%(104)
$X^2=0.051, df=1, p=.821$			

연구문제 2-2는 광고 등장인물의 사용여부와 유형을 탐색하였다. 분석결과에 따르면 한국과 중국 금연 TV공익광고는 대부분 등장인물을 기용하고 있다. 한국광고의 경우 분석대상인 54편 중 46편이 등장인물을 활용하였으며, 중국광고에서는 분석대상 50편 중 34편에 광고인물이 등장하였다.

등장인물 중 대부분은 주로 일반인 모델이다. 일반인 모델의 사용 비율은 한국 광고의 경우 97.8%이며, 중국 광고에서는 73.5% 차지하고 있다. 중국 광고는 한국보다 저명인사와 스타를 더 많이 쓰는 편이어서 비율은 각각 11.8%, 14.7%를 차지하고 있고 이 중에 저명인사와 일반인, 스타와 일반인의 결합해서 등장하는 방식도 있다(표 8 참조). 한국과 중국의 광고모델 유형 차이를 분석한 결과  $X^2=10.825, p=.004$ 로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

저명인사와 일반인이 함께 등장하는 방식은 그림 2에 나타난 바와 같다. 예를 들어 중국에서 2015년 제작된 “제자규(弟子規) 공익광고-금연”이라는 광고

에서 등장인물 빌 게이츠와 학생은 실제로 마이크로 소프트사 CEO와 일반인이다. 이렇게 제작하는 목적은 저명인사를 통해서 광고 메시지의 신뢰성을 제고하며, 일반인 모델로 시청자 간에 거리를 줄이고 광고 제시된 메시지를 더 편하게 받을 수 있도록 하는 것이다.

<표 8> 국가 별 메시지의 등장인물 유형 분석

메시지의 등장인물 유형 (모델 있는 경우만 적용)*	상영국가		전체
	한국	중국	
저명인사	0.0%(0)	11.8%(4)	5.0%(4)
일반인 모델	97.8%(45)	73.5%(25)	87.5%(70)
스타	2.2%(1)	14.7%(5)	7.5%(6)
전체	100.0%(46)	100.0%(34)	100.0%(80)
$X^2=10.825, df=2, p=.004$			

<그림 2> 2015년 제작된 “제자규(弟子規) 공익광고



## 제 6 장. 결론 및 한계점

### 제 1 절. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구는 2006년에서 2015년의 10년간 한국과 중국 두 나라의 금연 TV공익광고의 표현전략은 어떤 차이가 있는지에 대해 분석하였다. 주로 광고의 소구 방법과 유형, 메시지 단서, 광고모델의 유형을 연구하였으며, 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 메시지의 소구 방법과 유형 분석의 결과, 메시지의 정서유형은 한국과 중국의 금연 공익광고 모두 부정적 정서에 맞춰 기획되는 경향이 있고, 메시지의 소구 유형에 있어서는 감성적 소구의 활용도가 높은 것으로 나타났다. 이에 같은 문화권에서 두 나라는 흡연에 대하여 동방인 특유한 감성적인 사고방식 특징을 맞춰서 광고 홍보 활동을 진행하는 것으로 밝혀졌다. 두 국가 모두 메시지 소구 틀에 있어서는 손실의 방법을 주로 사용하는 경향이 있다. 메시지에 나타난 위협소구의 심각성 정도는 한국보다 중국의 금연 TV공익광고가 공포와 위협성을 더 심각하게 표현하고 있다는 점이 밝혀졌다. 실제 광고 사례를 보면, 한국 금연 TV공익광고의 위협소구는 주로 언어 메시지와 연기자의 과장되지 않은 연기로 나타나는 반면 중국 광고에서는 흡연으로 인하여 망가진 신체기관을 직접적으로 보여주는 등 더욱 위협적으로 표현하였다. 이러한 표현의 차이는 중국의 남성적인 사회문화에서 기인한다고 분석할 수 있다. 중국의 경우 직접적이고 승리지향적인 남성적 문화를 가지고 있어 금연이라는 결과를 얻기 위하여 보다 공격적이고 직접적인 방식을 쓰는 광고를 많이 제작하는 것으로 해석할 수 있다. 한편 한국 사회는 여성주의 성향의 문화를 가지고 있어 보다 감성적이고 부드러운 방식을 통해서 금연을 권유하는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 메시지의 외적 요구사항 여부를 분석한 결과, 외적 요구사항을 제시

하지 않는 광고의 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 광고 등장인물은 대부분의 금연광고에서 등장하고 있으며 등장인물의 유형은 중국 광고보다는 한국의 금연 TV공익광고에서 일반인 모델을 많이 쓰는 편이다. 앞서 논의한 것처럼 일반인 모델은 시청자들에게 친절한 느낌을 주어서 일반 대중들과 사이에 거리를 줄이는 역할을 담고 있다. 한국 광고가 중국 광고보다 일반인 모델을 상대적으로 많이 활용하는 것을 문화적인 측면으로 분석하면 한국 사회는 불확실성 회피문화를 강조하기 때문이라고 말할 수 있다. 불확실성 회피성향이 높은 문화일수록 불확실성은 극복되어야 하며 위기로 받아들여진다. 불확실성 회피성향이 높은 문화의 사람들은 애매한 상황과 익숙하지 않은 모험을 두려워하고 혁신에 대한 저항을 보인다. 그러므로 일반 대중들과 비슷한 모델을 광고에서 활용함으로써 광고에서 제시하는 메시지를 더욱 수월하게 수용하게 만드는 효과를 노릴 수 있다. 반면 중국의 경우에는 불확실성 수용성이 높은 사회로서 혁신이나 불확실한 상황에 대해 무서워하지 않으며 태도나 행위를 바꿔야 되는 원인을 중요시하고 있다. 이러한 경향은 광고 메시지의 수용성을 높이기 위하여 저명인사의 전문성이나 스타에 대한 호감도와 같은 감정을 이용하는 전략으로 나타날 수 있다. 한편 일반인 모델의 사용 빈도차이는 권력거리의 정도에 따라서도 설명할 수 있을 것이다. 홉스테드의 분석결과에 따르면 한국과 중국은 모두 권력거리가 큰 문화이지만 한국보다 중국에서 좀 더 권력거리가 크게 나타났다(표 9 참조)(Hofstede, 2001). 이는 중국 국민들이 한국 국민에 비하여 좀 더 권위와 권력에 의한 지위의 차이를 쉽게 수용한다는 의미이며, 이로 인하여 우리는 중국인들이 한국인에 비하여 사회적 지도자, 유명인, 전문인의 말이나 생각에 더 큰 영향을 받을 것이라는 점을 유추할 수 있다. 이러한 중국인의 성향을 이용하여 중국 금연광고에서는 일반인보다는 전문인, 유명인, 스타를 기용하여 공익광고 메시지의 효과를 배가하려는 전략을 사용한 것으로 분석할 수 있다.

<표 9> 한국과 중국의 문화 차이 비교 분석

	한 국	중 국
권력격차	60	80
개인주의	18	20
남성적 문화	39	66
불확실성 회피 문화	85	30
장기지향적 문화	100	87

마지막으로 위협소구의 사용에 있어서 중국의 공익광고는 한국광고 보다 더욱 심각한 위협소구를 활용하는 경향을 보였다. 하지만, 賀建平(2004)은 <공포소구의 공익광고 홍보효과에 대한 영향>에서 적당한 공포소구는 수용자들에게 더 깊은 인상을 남기는 데 도움이 되지만 대중들의 수용한도를 초과하는 공포소구방식은 오히려 부정적인 영향을 줄 수도 있다는 사실을 주장하였다. 앞서 제시되었던 폐를 스펀지로 비유하여 흡연자의 검게 변한 폐 모습을 제시하는 중국 공포소구 광고사례는 흡연의 위험성과 공포감을 표현하였으나 동시에 대부분 수용자들에게 메스꺼운 느낌까지 일어나게 하였다. 지나친 혐오감을 불러일으키는 광고는 수용자로 하여금 광고를 회피하게 만들 수도 있을 것이다. 이러한 공포소구의 부정적인 측면을 고려한다면 심각한 위협소구를 활용하는 중국의 금연 홍보공익광고들이 한국 광고보다 훨씬 더 높은 공포감을 유발할 수는 있어도 금연행위를 유발하는 데에는 그다지 효과가 좋지 않을 것도 예상할 수 있다. 따라서 중국의 금연 공익광고제작자들은 광고를 제작할 때 광고 메시지의 위협강도 뿐 아니라 그 메시지에 대한 수용자의 반응도 고려하는 것이 필요할 것이다.

## 제 2 절. 연구의 한계

본 논문은 내용분석이라는 연구방법을 이용해서 한국과 중국의 금연 TV공익광고의 표현전략은 두 나라 간에 문화 차이에 따라 어떤 차이가 있는가를 연구하였다. 다른 모든 연구와 마찬가지로 본 연구도 다음과 같은 몇 가지 한계점과 문제점을 가진다.

우선, 내용분석을 하는 과정에서 코딩하는 사람의 주관적 요소가 완전히 통제되지 못하였다. 예비 분석을 했더라도 역시 개인 간에 사고방식이나 상황에 대한 느낌에는 차이가 존재하는 것이 사실이다. 또한, 한국어 능통하더라도 외국인이라서 한국 사회나 문화에 대한 이해가 부족한 경우가 있었으며 이러한 경우는 한국인에게 문의하여 해결하였으나 미흡한 점도 있다고 판단된다.

둘째는 금연TV공익광고의 표현전략에 대한 영향요인은 문화뿐만 아니라 국민 의식, 광고주의 지배정도, 국가 정책 등 여러 가지 있다. 그러므로 광고 표현전략 차이는 문화의 차이와 관계가 있지만 이는 유일한 차이가 아닐 것이다. 또한 2006년에서 2015년의 10년 동안은 한국과 중국 모두 사회문화적 변화가 많았다. 분석대상의 수가 한정됨에 따라 연도별 변화추이를 분석하지 못한 점이 본 연구의 한계이며 분석대상의 규모가 충분하다면 사회변화에 따른 광고 표현전략을 분석하는 것도 의미 있는 작업이 될 것이다.

중국 전 사회 범위에서 흡연은 아직 수용적인 문화이며 비즈니스 교류에서도 많이 활용되는 것이 사실이다. 담배를 선물로 사용하며, 술처럼 고급스러운 담배를 피우면서 높은 지위를 표현하기도 한다. 또한 술자리에서 담배를 같이 피우며 여러 가지 교류나 어떤 협력과 목적을 추진하는 것도 사실이다. 따라서 중국의 높은 흡연율이 금연공익광고의 비효율성에 근거하고 있다고 단언할 수는 없다. 하지만 꾸준하고 지속적인 금연공익광고는 중국인의 흡연문화에도 영향을 미칠 수 있다는 점을 믿으며, 본 논문의 연구결과가 중국 금연 공익광고의 효과를 제고하는 데 작게나마 공헌하기를 바란다.

## 참고 문헌

### 1. 국내 학술 논문 및 저서

- 곽의림(2013). 공익광고가 수용자 태도변화에 미치는 영향에 대한 연구. 청운대학교, 석사학위 논문.
- 김민기(2009). 우리나라 공익광고 발전방안에 관한 연구. *정치커뮤니케이션연구*, 14, 5~49.
- 김종호(2008). 문화적 차이에 따른 크리에이티브 전략과 광고 유형에 관한 연구. 서강대학교, 석사학위 논문.
- 김정현.(2003). 광고 표현 요소의 커뮤니케이션 효과에 대한 연구. *광고학연구*, 14(2), 209~229.
- 김병희(2006). 한중 가치관의 차이에 따른 국제광고 표현 전략 연구. *광고연구*, 70, 9~40
- 김소연(2011). 유명한 광고 모델 활용 형태에 대한 문화 간 비교 연구. 서강대학교, 석사학위 논문.
- 곽효정(2009). 한국과 중국 잡지광고의 표현전략에 관한 비교 연구. 인천대학교, 석사학위 논문.
- 권중록(1997). 공익광고의 메시지 전달유형에 따른 의제설정 효과: 실험실적 접근. *광고학연구*, 8(2), 67~86.
- 남인용(2001). 광고주 유형, 메시지 유형, 자기 검색도, 관여도가 공익광고의 효과에 미치는 영향. *한국언론학보*, 46(1), 116~146.
- 류호영(2010). 한국 禁煙政策의 사회적 效果 분석 : 흡연의 不平等 改善을 중

- 심으로. 성균관대학교, 박사학위 논문.
- 문주원(1989). 공익광고의 수용자 실태조사. *광고연구*, 2, 155~188.
- 박광성(1997). 국내 공익광고 변천사. *사보 제일커뮤니케이션즈*, 261(10), 15~22.
- 박기순(2013). 문화적 차이에 따른 광고 크리에이티브 표현방식에 관한 연구 : 한국과 러시아의 인쇄광고를 중심으로. 경희대학교, 석사학위 논문.
- 박유식·경중수(2003). 광고유형과 오디언스 특성이 공익광고의 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 13(5), 177~200.
- 백중훈(2014). 홉스테드 이론을 활용한 한류 수용국 문화 특성 분석: 필리핀 사례를 중심으로. *한류비즈니스연구*, 6(2), 85~108.
- 서은아(2007). 공익광고에 나타난 언어적 특징 연구. *한말연구*, 21, 127~142.
- 송기인·안주아(2006). 사회적 마케팅의 공익성 광고 크리에이티브 분석: 공익성 정부광고와 공익광고를 중심으로. *광고연구*, 70, 147~174.
- 손정란(2005). 문화배경에 따른 광고 표현 비교 연구: 한국과 중국의 화장품 잡지 광고를 중심으로. 홍익대학교, 석사학위 논문.
- 안현철(1996). 공익광고에 있어서의 한국의 소구효과와 문제점 연구. 명지대학교, 석사학위 논문.
- 우경훈(2010). 금연공익광고 메시지의 구성요인 분석 및 청소년 수용자에 대한 설득력 향상 방안 고찰. *디지털디자인학연구*, 26, 95~106.
- 유종숙·김희정(2004). 광고에 나타난 여성의 성역할 이미지 변화 연구. *한국언론학회 가을학술발표자료*, 10, 105~127.
- 이화자(1997). 증언식 광고의 설득효과에 관한 연구: 일반인을 모델로 한 TV 광고 사례 분석을 중심으로. *광고연구*, 36, 87~108.
- 이근희(2004). 한·미 TV광고에 나타난 언어적 표현 차이에 관한 연구: Edward T. Hall의 맥락 이론 및 Hofstede의 문화 차원을 중심으로. 서강대학교, 석사학위 논문.

- 원이범· 김희정(2013). 한국과 중국 TV공익광고 비교연구. *탐라문화*, 42, 253~290.
- 원정식(2008). 18세기 中國社會의 吸煙文化 研究: 담배의 사회문화적 영향과 吸煙禮俗의 형성을 중심으로. *명칭사연구*, 29, 159~196.
- 장천(2014). 한국, 중국, 미국 공익광고의 크리에이티브 표현차이. 단국대학교, 석사학위 논문.
- 정고운(2002). 글로벌 브랜드의 문화적 광고 표현전략에 관한 연구. 이화여자 대학교, 석사학위 논문.
- 한미정(2006). 광고홍보전공 대학생들의 PR업무 및 PR업계에 대한 인식 연구: 성별에 따른 차이를 중심으로. *한국언론학회*, 50(6), 461~487.
- 홍재욱(2002). 광고와 문학적 가치 : 중국과 한국의 TV광고 비교. *한국광고학회 광고학연구*, 13(4), 111~130.

## 2. 해외 학술 논문 및 저서

- 金 興(2006). 文化差異對廣告的影響及對策. *文化建設*, 3, 36~37.
- 金晒希(2006). 中韓兩國廣告的價值模式比較研究. *廣告與跨文化研究*, 1, 68~80.
- 高萍(1999). 中國公益廣告初探. *中國商業出版社*, 4.
- 聶艷梅(2001). 談公益廣告的表現技巧-從受眾的心理分析入手. *廣告大觀(綜合版)*, 2, 38-71.
- 劉爽(2009). 國家間文化差異對廣告創意的研究分析-以韓中雜誌廣告為中心. 忠南大學校, 碩士論文.
- 劉忠輝(2015). 韓國, 中國, 香港電視公益廣告的比較研究: Hofstede的文化次元和創意戰略分析. 釜山大學校, 碩士論文.
- 史佑梅(2012). 關於中國與韓國廣告中所表現的女性信息的研究: 以女性雜誌為中

- 心. 釜山大學校, 碩士論文.
- 王曉鋒(2003). 全球吸烟現狀与控烟努力. *衛生軟科學*, 1, 47~48.
- 王丰(2010). CCTV人文主義公益廣告的變遷. 公益廣告網-中央電視台公益廣告30年大盤點(1978~2008). *中國廣告*, 2009(2), 7~25.
- 王瀟生· 古龍鋒(2005). 當前我國電視公益廣告狀況分析——以中央電視台綜合頻道CCTV-1爲例. *廣州大學學報(社會科學版)*, 4(8), 92~96.
- 嚴薇榮· 饒克勤· 王增珍(2004). 中國居民吸烟与社會經濟狀況關係研究. *中國公共衛生*, 8, 10~26.
- 李孟遙(2012). 中韓現在公益海報色彩的比較研究. 東明大學, 碩士論文.
- 巢桂芳(2010). 我國公益廣告的發展現狀及對策. *新聞愛好者*, 1, 58~59.
- 左永亮(2014). 城市人口吸烟率, 吸烟量變化及趨勢. *東方企業文化*, 7, 12~27.
- 陳洪波(2008). 掃描中國公益廣告發展三十年. *新聞愛好者*, 10, 52~53.
- 張勇立(2000). CCTV公益廣告的特征. *CCTV廣告部*, 8.
- 張松波(2009). 中韓兩國公益廣告訴求主題的比較分析. *哈爾濱師範大學傳媒學院, 藝術研究*, 1, 42~43.
- 周園(2015). 關於韓中電視廣告產品中所表現出的男性信息的比較研究. 濟州大學校, 碩士論文.
- 胡百精· 馮雯婷 等(2012). 大眾媒體的控烟圖景与傳播模式研究. *中國健康教育*, 28(11), 895~898.
- 賀建平(2004). 恐怖訴求在公益廣告中的傳播效果. *貴州師範大學學報(社會科學版)*, 2, 7~21.

### 3. 온라인 자료 및 공식 사이트

국가금연지원센터. 한국금연공익광고물.

URL: <https://www.youtube.com/channel/UCvHnndvOxOOzHQxquwGH48g>

보건복지부. 한국금연공익광고물.

URL: [https://www.youtube.com/results?search\\_query](https://www.youtube.com/results?search_query)

세계 보건기구. <중국 흡연현황-제4회 전체조사>, 중국학술 간행물

URL: [www.who.int/tobacco/surveillance/survey/gats/zh\\_gats\\_china\\_report](http://www.who.int/tobacco/surveillance/survey/gats/zh_gats_china_report)

중국 국가 공익광고 사이트. 중국 금연공익광고물.

URL: <http://igongyi.cntv.cn/special/gongyi/index.shtml>

중국 질병예방통제센터. 2010중국 흡연 사회 현황조사.

URL: [www.chinacdc.cn/jkzt/jkcj/sthd.../U020120611482507146314](http://www.chinacdc.cn/jkzt/jkcj/sthd.../U020120611482507146314).

중국 인민사이트-국제신문. 한국 흡연사회 현황 및 금연 수단.

URL: <http://world.people.com.cn/n/2015/0723/c1002-27351420.html>

홉스테드(Hofstede) 공식사이트. 한국과 중국에 문화차이 비교분석.

URL: <https://geert-hofstede.com/>

## Abstract

### **A Comparative Study on Expression Strategies of Anti-smoking Advertisements in Korea and China: focusing on Public Service Advertisements on TV**

**Ye-Sim Go**

**Media Communication**

**Graduate School of Sungshin University**

This study starts from the growing problem of smoking around the world, focusing on advertising expressions in TV public service advertisement of anti-smoking, which is one of the means of anti-smoking propagandas. It contrasts the content and expressions of anti-smoking TV ads broadcasted in Korea and China, two countries which have similar cultural backgrounds and close geographical locations. Based on Hofstede's culture comparative studies and other related research, this study works on finding the differences in expression strategies of anti-smoking TV ads in Korea and China, regarding the cultural differences.

The result shows that there are two notable differences in anti-smoking TV ads between Korea and China, which are the usage of threatening

factors and the type of advertising model. First of all, compared to China, the fear appeals are lower and threatening factors are less serious in Korean anti-smoking ads, in other words, the tone of voice in Korean advertisements is kinder and gentler. Secondly, most of the Korean anti-smoking ads use ordinary people as models, while Chinese ads prefer to use celebrities and stars. Using ordinary people in Korean advertisements is because they can shorten the distance with the audience when they have similarities, and in that way, the theme and information would be more easily to be accepted.

According to the culture dimension theory proposed by Hofstede, Korea and China both have long power distance between superiors and subordinates, and are highly collectivistic and long-term orientated. However, unlike the traits of femininity and uncertainty avoidance in Korean culture, Chinese culture shows masculinity and uncertainty accepting. Those cultural characters are also reflected in anti-smoking TV public service ads. For example, Korea's feminine culture makes people warmer and gentler, more concerned about the good things in life. So that Korean ads prefer to approach the theme in a more emotional way than presenting threatening factors. In addition, uncertainty avoidance means Korean audiences have doubts and worries about vague situations or things they do not understand, and they resist change. Therefore, Korea's anti-smoking TV ads use more ordinary people to perform, delivering messages by the models that experienced the similar situation to audiences, and using the friendliness and similarities to promote people's interest and understanding. On the other hand, the masculine culture of China is mainly reflected with

those more direct expression ways and threatening factors, which were used to quickly achieve their purpose in anti-smoking TV ads. In other words, there are tougher attitude and more direct way of expression in Chinese anti-smoking TV ads. Furthermore, the uncertainty accepting character makes Chinese audiences pay more attention to the necessity and reasons for reform and change. Celebrities and experts' high credibility and professionalism will strengthen the importance of advertising information, and through the favor and attention to the stars, public will be more likely to spread that information.

Although there are some errors and problems in this study, the research results are consistent with previous studies. Also, the results can reflect the distinct cultures of Korea and China. It is hoped that this study will provide some references for the development of anti-smoking propaganda campaigns, and furthermore, help and improve the performance of global anti-smoking propagandas.

Keyword: Anti-smoking Advertisement; TV Public Service Advertisement; Cultural Difference; Comparative Study

## 부 록

<분석유목 및 코딩 가이드라인>

금연광고 표현전략 연구에 대한 내용분석

분석자번호:            광고번호:

1. 상영연도		2. 상영국가	한국( )/중국( )
3. 작품명			없음( )
소구의 방법과 유형	4. 메시지의 정서 유형	①. 긍정( ) ②. 부정( ) ③. 중립( )	
	5. 메시지의 소구 유형	①. 감성적 소구( ), ②. 이성적 소구( ), ③. 혼합( )	
	6. 메시지의 소구 틀	①. 손실( ), ②. 이익( ), ③. 혼합( )	
	7. 메시지에 나타난 위협소구의 심각성 정도	①. 심각함( ), ②. 보통( ), ③. 심각하지 않음( )	
메시지 단서	8. 메시지상 외적 요구사항 여부	①. 있음( ), ②. 없음( )	
	9. 메시지상 등장인 물 유무	①. 있음( ), ②. 없음( )	
	10. 메시지의 등장 인물 유형(모델 있 는 경우만 적용)	①. 저명인사( ), ②. 일반인 모델( ), ③. 스타( )	

코딩유목 설명:

1. 본 광고편 나온 연도, 2006년-2015년 기간에 있어야 함.

2. 본 광고는 한국 광고인가? 중국 광고인가?

3. 광고는 구체적인 이름 무엇인가? (예: 금연광고- “따뜻한 인간 편”)

4. 메시지의 정서 유형:

①. 긍정적 정서의 활용:

광고의 전반적 느낌이 긍정적/찬성 태도를 갖는 경우

(예: “이것이 좋다!”, “이렇게 해야 된다!”, “그렇지 않으면 안 될 것 같다.”)

②. 부정적 정서의 활용:

광고의 전반적 느낌이 부정적/반대의 태도를 표현하는 경우

(예: “이렇게 하면 안 된다!”, “이런 행위나 생각이 못 받겠다!”, “이처럼 하면 앞으로 위험을 당할 것이다!”)

③. 정서 중립:

예시된 두 가지 정서 중 어느 것도 잘 드러나지 않는 광고.

(예: 단순히 객관적인 사실을 전달함)

5. 메시지의 소구 유형:

①. 감성적 소구:

자기표현, 유머, 배려, 사랑, 두려움 등 인간의 감정과 정서를 이용하여 주체를 표현하는 경우

(예: 공포사진, 위협성 있는 문자를 사용하는 것, 농담을 붙이는 경우)

②. 이성적 소구:

조사결과, 데이터, 논리 등 이용하여 주체를 설명하는 경우

(예: “××년도의 조사결과를 보면, ×× 사실을 알 수 있다”, “×× 이론을 통해서 우리가 ××것을 볼 수 있다)

③. 혼합:

위에 두 소구 방식이 다 나오는 경우

6. 메시지의 소구 틀:

①. 손실:

수용자의 신체, 재산 등의 손해를 부각시키는 경우

(예: “이 행위를 계속 하면 어떤 질병을 거릴 것이다”)

②. 이익:

수용자에게 어떤 형식으로 이익을 주는 경우, 혹은 위험을 감소시킬 수 있는 것

(예: “××질병에 대한 도움이 될 것이다!”)

③. 혼합:

위에 두 가지 방법을 다 쓰는 경우

7. 메시지에 나타난 위협소구의 심각성 정도:

①. 심각함:

광고에서 제시된 이미지나 문자를 본 후에 빨리 행동이나 변화해야 한다는 느낌을 유발하는 경우

(예: 무서운 사진, 위협성 있는 문자, 행동 결과 특히 나쁜 결과에 대한 과장 묘사 등)

②. 보통:

평화로운 데이터나 사실 보도를 통해 일반적인 관심, 중요시 느낌을 유발하는 경우

③. 심각하지 않음:

수용자에게 심각한 느낌을 유발하지 않고 일반작인 사실 진술하거나 애니메이션 등 방식으로 진행하는 것

8. 메시지상 외적 요구사항 여부:

광고 주장한 것을 실현하기 위한 구체적 행동방법이나 다른 요구를 제시하는지에 따라 판단한다.

(예: “××캠페인에 가입해라!”, “××방법을 활용하세요!”)

9. 메시지상 등장인물 유무:

광고에서 등장 모델이 있는지 없는지에 따라 판단한다.

10. 메시지의 등장인물 유형:(광고 모델 쓰는 경우만 적용)

①. 저명인사:

특정 분야나 사회에서 유명하거나 전문인들을 말한다.

(예: 금연협회 회장, 담배 생산 기업 책임자 등)

②. 일반인 모델:

일반 시민들을 말한다.

③. 스타:

전사회에서 인기 있는 사람, 주로 연예인이나 운동선수 등을 지칭한다.