

中国的 酒类廣告에 표현된 문화적 가치 - 중국잡지광고를 중심으로

The Cultural Values represented in Chinese Drink Advertisements
- Focusing on a Chinese magazine ad of drink

리보, 김맹호
충남대학교

Li Bo, Kim Maeng-ho
Chungnam National University

요약

중국광고는 서양광고를 模倣하는 時期를 지나 현재 創意적 發展의 전환점에 와 있다. 중국 전통 이미지의 審美的 追求는 중국의 광고 산업에 至大한 影響을 끼치고 있으며 보다 더 效率的으로 중국 전통이미지를 活用하기 위해 매진하여야 한다. 따라서 중국광고 디자이너들은 전통문화에 대한 소양과 깊은 이해를 바탕으로 광고자체의 기본철학을 확립하여 中國 文化의 特色을 바로 잡아 만들어가야 한다. 본 연구에서는 2008년~2010년 中國酒類의 잡지광고에서 나타난 이미지 분석을 통해서 중국광고 디자인의 표현방법을 알아보고자 한다.

I. 서론

서양의 경제발달과 그에 따른 成熟한 광고문화의 발전과 광고의 현대적인 아이디어, 形式과 表現技法 등은 중국광고에 큰 影響과 啓示를 주었다. 수 십년 전 중국 광고역사 초기에는 서양 광고 패턴에서 模倣하고 배우는 것이 대부분 이었다. 하지만 그 결과로 서양의 광고 방식의 無分別한 收用으로 중국 것에 대한 인식이 부족해졌고 갈수록 중국 그 자신의 信念과 문화 정체성을 잃고 있다. 세계화의 추세 속에 광고는 점점 그 나라의 國家性, 民族性을 반영해 다양한 표현방법을 필요로 하고 있다. 현재 중국에서는 중국 민족의 脈, 즉 民族共有의 意識을 담고 있는 중국전통문화를 소재로 하는 광고를 정착시키려는 노력이 각지에서 선행하고 있다. 중국에서의 ‘酒’문화는 역사와 전통을 자랑하는 전통문화중 하나이다. 따라서 중국 酒類 광고는 이 유구한 ‘酒’문화와 매우 밀접한 關係를 맺고 있다. 광고의 수준은 그 나라 문화예술의 전체수준을 반영하는 것이므로 가장

민족적인 것이 가장 세계적이라는 괴테의 말과 같이 중국의 것에 대한 철저한 이해를 바탕으로 소비자의 심리에 가장 잘 符合되는 酒 문화의 광고를 만들어 중국적인 광고라는 정체성을 갖게 될 때 비로소 글로벌 시장에서의 眞正한 跳躍을 이룩할 수 있는 것이다[1].

II. 중국의 문화와 광고

1. 기본 개념

전통적 이미지의 특징은 精神的인 측면에서는 自然의 順理와 陰陽五行, 儒佛道교의 바탕을 두고 無私心과 不二的 정신이 표출되며, 방법적인 측면에서는 專一과 人道主義에 바탕을 둔 정과 평화의 사고, 無爲와 作爲의 稀少性, 大凡性과 餘裕, 融通과 機變에 따른 生命性 意味와 象徵性, 機能과 裝飾의 調和와 姿勢 등이 엮인다[2]. 이러한 정신과 조형의 방법에서 나온 이미지의

개념은 각종 생활 조형을 통하여 잘 나타내어지고 있다. 중국은 깊은 문화가 蓄積된 悠久한 역사의 나라이다. 중국의 전통예술은 그 종류가 다양하고 高尚한 것과 世俗的인 것이 그 안에 共存하며, 또한 중국민족의 미에 대한 이해와 추구를 그 안에서 충분히 재현해 내고 있다. 중국 이미지는 간단한 한 모양이 아니라 중국 전통문화에서 派生하고 커뮤니케이션의 道具로 사용하는 素材이며, 중국문화정신을 표현하는 저장장치이다. 예를 들어 용, 봉황, 치파오, 서예 등 圖像化나 코드화가 이루어진 모든 것들이 중국이미지이다. 중국의 生活風習, 民間藝術(剪紙, 中國結, 京劇 등), 중국 유명한 역사인물(진시황, 조조, 모택동 등), 유명한 건축물(만리장성, 천안문, 천단 등), 중국 옛 靑銅器, 陶瓷器 등이 중국이미지의 상징이라 할 수 있다. 그리고 중국의 대표색인 빨간색 및 노란색은 중국이미지의 코드에 속하며, 이러한 중국이미지는 세계인이 잘 인식하고 있고 또한 중국의 문화와 정신의 상징이기도 하다.

중국술은 역사가 悠久하고 종류가 다양해서 세계인이 잘 인지하고 있다. 중국술은 문화예술의 창작부터 문화 오락, 음식, 양생보전 등등 각 방면에서 다 중요한 위치를 차지하고 있다. 객관적인 단순한 하나의 물질의 존재가 아니라 한 문화와 정신상태의 상징이다. 즉 酒神精神의 상징이다. 이 酒神精神은 道家哲學의 기초에서 發源하고 중국 고대 시, 회화, 서예 등 분야에서 쉽게 찾을 수 있다. 현대 중국의 酒類文化는 “선물, 團圓, 집, 福運” 등의 대명사이다. 중국의 酒類광고는 이 酒 문화적 측면인 壽, 富, 康, 德, 和, 孝 아름다운 인생의 여섯 가지 경지에서 출발함으로써 중국인의 인정을 얻었다[3]. 그래서 각 주류의 광고이미지는 중국의 幸運색 빨간색 富貴색 노란색으로 바탕으로 중국 길상을 상징하는 이미지를 조화해서 幸福, 慶事, 高貴, 情義 등 각종 감정을 표현한다.

2. 酒類廣告의 이미지 事例



광고1



광고2



광고3



광고4



광고5



광고6



광고7



광고8



광고9



광고10

광고1 古井貢酒의 2008년10월 광고이며, 빨간색 비단으로 이 술을 포장하려는 듯한 이미지가 카피 'it's for you'와 조화되어 '이 술은 바로 당신위해 준비한 선물이다'라는 메시지를 전달한다. 광고2는 그의 2009년 3월 광고이다. 빨간색 바탕에서 금색 용 한 마리가 있고 이 술의 珍貴함을 전달한다. 광고3은 금색 바탕에 용의 머리 문양이 있고 술병의 앞에서도 용 한 마리가 빛처럼 승천하고 있는 이 茅台酒는 술중의 임금이라는 메시지를 전달한다. 광고4는 금색 빨간 배경위에 자금성에서 용 한마리가 나오고 입에서 나온 구슬이 茅台酒를 상징한다. 마오타이의 회사 이미지도 높이고 이 포도주의 희소성과 귀함을 전달한다.

광고5는 酒鬼酒의 2009년 07월 광고이다. 중국 술 전통 공예 방법인 동굴 속에서 보관하는 이미지로 이 술의 전통성을 보여준다. 광고6은 마오타이 회사의 冬蟲夏草 약술의 광고이다. 검정, 빨간색 조화해서 신비한 분위기를 만들고 티베트고원의 이미지를 빌리고 冬蟲夏草의 신비성과 고귀함을 隱喻한다. 광고7은 금색 빛이 나는 자금성의 외관을 바탕으로 五梁液의 제품을 전시하고 오랑액술을 나라 宴會用酒로 지정한 사실을 전달한다. 광고8은 金六福酒로, 검정 바탕에서 빨간색 비단과 중국 소수민족 여인이 빨간색 전통 옷을 입고 웃으

면서 술병을 들고 있는 이미지로 慶事의 기쁨을 전달한다. 광고9는 길상과 고귀함의 상징인 如意와 秦始皇金箔酒를 함께 제시함으로써 이 술의 의미를 여의와 동일시하고 있다. 광고10은 광고9와 마찬가지로 秦始皇金箔酒의 홍보 광고이다. 검은색 바탕에서 이 술병을 중심으로 금색을 빛을 내서 진귀한 선물용酒의 특성을 표현한다.

III. 결론

앞서 중국 酒類광고 속에 나타난 중국이미지의 事例를 통해서 중국은 국제화·세계화 추세를 맞아 국제 경쟁력의 강화를 위해 광고의 콘셉트와 表現素材로서 중국만의 固有한 문화를 담은 것을 필요로 하고 있으며 그에 따른 노력을 하고 있다. 현재 중국酒類廣告는 대부분이 빨간색 이미지를 이용하고 일부분이 금색을 배경을 사용하고 도 특별히 브라운 바탕을 사용하는 것이도 있다. 이것들은 중국의 전통주류문화에 따라 경사, 행복, 고귀 등 각종 감정을 표현한다. 중국문화를 세계적으로 부각시키기 위하여 중국 전통이미지에서 광고의 창의성을 찾고 중국 전통이미지를 중국 광고디자인의 기본으로 세워 漢字, 書藝, 建築物이미지, 陶瓷器, 民族服, 剪紙, 刺繡, 京劇 등을 접목시켜 광고를 만들고 발전시켜야 할 것이다. 그리고 이런 중국이미지로 창의적인 중국의 전통성을 가진 세계화 광고를 만들어 중국술의 문화를 세계 정점의 자리를 굳건히 지키도록 해야 할 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 郭有獻, 郝东恒, 『中國元素与廣告設計』, 北京大學出版社, 2010.
- [2] 조지훈, 『한국문화사』, pp. 30, 탐구당, 서울, 1989.
- [3] 李争平, 『中國酒文化』, pp. 125~289, 時事出版社, 2007.