

중국과 한국의 TV광고 표현 기법에 대한 비교 연구

- 맥주 광고 중심으로 -

The Compare study of TV Advertising Performance practices between china and Korea
- Focused on Beer TV Commercial -

왕 효 낙

동서대학교, 디자인전문대학원

Wang Xiao-le

Dongseo University, Graduate School of Design

요약

과학기술이 급격하게 발전하고 있는 오늘날, 중국과 한국에서 뛰어난 광고 작품들을 다양하게 제시하고 있다. 본 논문에서는 중국과 한국의 구체적인 광고 사례에 대한 비교 분석을 하여 양국의 TV광고 특성의 차이점을 분석하고자 한다.

I. 서론

1.1 연구 배경

오늘 같이 급히 발전하는 사회에서 TV광고는 필요한 것이 되고 있다. 광고의 주제는 현 시대의 문화적 특성을 반영하고 있다. 중국과 한국은 정치, 경제, 역사, 문화 등 여러 가지 측면에서 차이점이 많이 있기 때문에 각각의 독특한 인식과 문화적 특징을 가지고 있다. 예컨대 광고 전략, 장면 연출, 광고 내용 등에서도 각각의 특유한 특성을 가지고 있다. TV광고 작품의 효과는 TV광고의 메시지 전달력에 직접적인 영향을 미친다. 그래서 중국과 한국의 TV광고 디자인의 표현기법에 대한 연구가 중요하다고 생각한다.

1.2 연구 목적

다른 나라의 TV광고를 보면 창작 주체, 창작대본, 그리고 창작배경 측면에서 상당한 차이점을 보이고 있다. 중국과 한국은 지리적 위치가 가깝고 최근에 TV광고도 상상하지 못하는 발전을 하고 있지만 한국과 중국의 경제적 환경 그리고 역사적 배경이 다르기 때문에 중국과 한국의 TV광고는 상호간에 큰 차이점을 가지고 있다.

1.3 연구 방법 및 범위

본 논문에서는 중국과 한국의 구체적인 광고 사례에 대한 비교 분석을 하여 양국의 TV광고 특성의 차이점을 분석하고자 한다. 특히 중국과 한국의 광고 표현기법을

중심으로 비교연구를 하고자 한다.

우선 맥주광고 사례로 중국 칭타오 맥주와 한국 CASS의 TV광고의 공통점과 차이점에 대하여 비교 분석을 하고자한다.

과학기술의 발전에 따라 TV광고의 표현기법은 아주 다양하게 발전하고 있다. 그 중에서 가장 기본적인 기법은 다음과 같은 7가지를 포함하고 있다.¹⁾

광고 표현 기법의 종류	방법소개
비유법	상품특징을 알기 쉽고 재미있게 표현
실증 법(비교법)	경쟁상품과 자사 제품을 비교하여 그 우위를 강조한다.
과장법 우상 선택법	크리에이터의 능력을 발휘할 수 있는 기법
의인화	Copy의 의인화, 제품의 의인화, Sound의 의인화
비주얼 쇼크기법	강력한 impact를 준다
휴머니즘	인간의 기본적인 감정을 끌어올려 드라마틱하게 구성.
패러디 기법	드라마나 영화를 패러디한 기법

II. 사례분석

2.1 중국 칭도우 맥주 광고 분석

중국 칭타오 맥주 광고에서 직접 제시법과 합리적 과

1) 杨胜, 广告表现与未来设计, 多媒体创意出版社, 2010

장법, 휴머니즘, 이상 선택법 등 표현기법을 적용했다. 광고에서 일치성을 이루어지고 있다. 광고의 특징을 보면, 중국 광고의 언어는 대부분이 장중하고, 단정하고, 직접적이다. 화면의 요인을 분석하면, 우선 과장스러운 표현 기법을 이용하여 제품의 특징을 직접적으로 표현하고 스토리 효과는 강하지 않다. 하지만 다른 측면에서 제품의 판매 전략을 표현하기 위해 노력을 하고 있다. 중국 광고에서는 대부분이 시대정신의 표현에 중점을 두고 있으며 정의적인 광고이미지를 유지하고 있다. 보통 예술은 정서적인 측면에 중점을 두고 광고는 균형과 통일에 초점을 두고 있다. 갈등이나 충돌이 생겼더라도 항상 '해피엔딩'으로 마친다.

2.2 한국 CASS 광고 분석

한국의 CASS 맥주 광고에서는 유머, 휴머니즘, 이상 선택법 등의 표현기법을 사용했다. 한국에서 광고의 유미주의는 일종의 유행이 되고 있다. 광고에서는 끊임없이 시대감과 예술 감각에 도전하고 있다. 광고는 사람에게 아주 강한 시각적 그리고 청각적 충격을 준다. 한국의 많은 기업들은 제품의 광고제작을 MTV등 단막극 형식으로 나타나고 있다. 대부분이 눈부신 배경에서 예쁜 여자 주인공과 멋진 남자 주인공들의 감동적인 스토리를 연출하고 있다. 광고의 아름다운 화면과 이야기를 통해서 사람들의 시선을 끌어내고 있다.



▶▶ 그림 1

▶▶ 그림 2

III. 중국과 한국맥주광고 표현기법의 차이점

두 광고에서 모두 “휴머니즘”과 “이상선택기법”을 응용했지만 차이점은 존재한다.

이상선택기법의 응용으로 볼 때, 이 기법이 두 광고에서 응용 부분에서는 큰 차이가 없다. 현재 연예계에 대한 사람들의 관심을 조사해보면 중국이나 한국의 젊은 사람들은 70% 이상이 자신이 생각하는 우상이 있다고 한다. 게다가 중국과 한국 모두 예능프로그램이 전국 적으로 흥행하고 있기 때문에 젊은 사람들은 인기 높은 스타들 특히 아이돌 그룹들에 대한 관심이 많다. 그래서 양국 모두 TV광고에서 영향력이 있는 연예인이나 아이돌 그룹들을 선택하고 제품의 인지도와 광고의 시청효과를 높이고 있다. 물론 연예인들을 광고모델로 선정할 때에 최근에 자신의 앨범이나 신곡과 함께 고려해서 광고를 제작

할 것이다. 이 모든 것이 스타효과를 최대화하기 위해서이다.

“휴머니즘” 기법으로 분석하자면 한국 소비자들의 특징에서 무시할 수 없는 점이 “감성”이다. 한국 사람들은 늘 전통, 추억, 향수 등 감정요인으로 가득 찬 광고를 선호한다. “가족 간의 사랑” “우정” “애인 간의 사랑” “민족의 사랑”이 자연스럽게 광고제작사와 기업이 선호하는 표현방식이 되고 있다. 이것은 바로 한국광고의 아주 중요한 광고 창작 특징 중의 하나이다. 즉 감성표현과 감정표현을 동시에 추구하는 것이다. 중국의 문화는 평화스러운 문화 중심으로 광고 표현에서 균형과 통일을 강조하고 충돌이나 갈등이 있더라도 결국 “해피엔딩”으로 마칠 것이다. 광고 전략의 측면에서 보면 우선 표현내용에 있어서 중국 광고는 시대와의 결합을 중시하고 정의적인 광고 이미지를 세우는 것에 초점을 두고 있다. 한국 광고는 기업이나 제품을 직접적으로 홍보하는 것에 초점을 두고 있다. 중국의 광고 언어의 대부분이 심중하고 바르다. 한국 광고 언어는 자유스럽고 비유, 과장, 등의 표현 방법을 많이 쓰고 있다. 즉 중국 광고는 대부분 장중함, 엄숙함, 솔직함 등 특징을 갖고 있고 한국 광고는 대부분 유머, 함축적인 표현, 고상함 등의 특징을 가지고 있다.

IV. 결론

글로벌화 된 시대에서 중국과 한국 양국의 경제협력이 심화되고 있기 때문에 중국과 한국 양국의 광고 교류도 점점 많아지고 있다. 중국과 한국의 문화적 차이가 많이 있지만 각각의 특유한 특징을 가지고 있다. 본 문에서 중국과 한국 각각 TV광고 표현기법의 사례를 통해서 비교 분석을 하였다. 중국의 칭타오 맥주와 한국의 CASS 맥주 광고에서 양국의 TV광고 표현기법은 광고내용, 제작화면, 스타효과, 그리고 장기적인 효과를 추구하는 데에서 차이점이 존재하고 있다는 것을 제시했다. 본 문에서 제시된 사례는 종류 단일, 연구결과의 대표성과 타당성이 부족한 부분에 대해 향후 연구에서 더 많은 광고 표본을 선정하고 분석할 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 홍 재 욱, “광고와 문학적 가치 : 중국과 한국의 TV광고 비교” 한국광고학회, 13권4호 pp.111-130(2002),
- [2] 한 상 필, 김 윤 희, 신 운 철, “한국과 중국 텔레비전 광고의 표현전략 비교” 방송과 커뮤니케이션 제6권 제1호 (2005년), 2005.6, 204-233 (31 pages)
- [3] 杨胜, “广告表现与未来设计, 多媒体创意出版社”, 2010