https://doi.org/10.5392/JKCA.2018.18.06.628

설득 커뮤니케이션에 기반을 둔 TV 공익광고 개선방안 -중국의 TV 공익광고를 중심으로-

A Study on Improvement of TV Public Service Advertisement Based on Persuasive Communication -Focused on TV Public Service Advertisement in China-

원커징*, 최원호**
동서대학교 영상콘텐츠학과*, 동서대학교 디지털콘텐츠학부**

Ke-Jing Wen(wenkejing@naver.com)*, Won-Ho Choi(choiwh@dongseo.ac.kr)**

요약

중국의 현대적인 TV 공익광고는 1986년에 시작되었다. TV 매체를 통해서 대중에게 메시지가 확대, 전파되면서 사회 전체가 공익광고의 수용자가 되었고, 공익광고의 영향력도 갈수록 커져갔다. 이후 30년 동안 발전을 거듭하면서 공익광고의 설득 기능은 더욱 중요해지고 있다. 그러나 급속한 경제 발전과 광고 환경의 상업화에 따라 TV 공익광고의 설득력에도 의문이 제기되고 있다. 성공적인 설득은 TV 공익광고의 효과를 실현하는 중요한 전제이기에 매체, 메시지, 수용자가 다변화되고 있는 환경에 따른 설득 전략을 연구하고자 한다. 특히 중국인의 관점에서 중국 TV 공익광고의 현재 상황을 파악하고, 설득 커뮤니케이션 이론을 근거로 TV 공익광고의 설득 전략과 활용을 분석하고자 하였다. 보다 구체적으로 칼 호브랜드의 설득 모델에 따라 중국 TV 공익광고를 연구, 분석하고, 한계를 파악하여 TV 공익광고의 전략을 제시하고자 하였다.

■ 중심어 : | TV 공익광고 | 중국 공익광고 | 설득 커뮤니케이션 | 광고 전략 |

Abstract

Modern TV public advertisements of China began in 1986. As messages were spread and expanded to the public through TV media, the society as a whole started to accept the public advertisements and the influence of public advertisements increased ever more. Successful persuasion is an important prerequisite for realizing the effects of TV public advertisements and this study sought to examine persuasion strategy at this moment when media, messages and the audience are becoming diversified. It sought to know of the present situation of China's TV public advertisements particularly from the standpoint of Chinese and analyze persuasion strategy and usage based on the theory of persuasive communication.

■ keyword : | TV Public Advertisement | China's Public Advertisement | Persuasive Communication | Advertising Strategy |

I. 서론

1. 연구의 배경과 목적

TV는 대중문화에서 핵심적인 미디어이다. "텔레비전 매체는 충실한 기록 수단을 통해 메시지의 형태를 재현하고 영상과 음향을 이용하여 대중의 감각과 심리를 직접적으로 자극한다."[1] 이를 통해 TV 공익광고는 다양한 표현 기법으로 광범위한 소구 대상에게 다가가

접수일자 : 2018년 03월 20일
수정일자 : 2018년 05월 15일
심사완료일 : 2018년 06월 05일
교신저자 : 최원호, e-mail : choiwh@dongseo.ac.kr

고자 한다. TV 공익광고의 영향력이 커지면서 대중의 언어, 행위, 사상, 도덕적인 측면까지 영향을 끼치게 되었다. 바로 TV 공익광고의 설득 커뮤니케이션에 관한 연구가 필요한 이유이다.

설득 커뮤니케이션은 커뮤니케이션 효과에 대한 연구로서 설득주체의 태도에 따라 수용자의 자세가 변화하는 것을 의미한다. 이때 설득은 일종의 순기능이다. '설득 연구'는 미국의 실험 심리학자이자 커뮤니케이션 학자인 칼 호브랜드(Carl Hovland)가 최초로 제안했다. 설득에 관한 연구는 태도의 변화에 대한 현대적 연구의 시작으로서 매스커뮤니케이션 이론에 다양하게 공헌했다. 칼 호브랜드는 제2차 세계대전 중, 병사들의 영화 관람을 중심으로 영화 내용, 형식, 디자인 등에 따라 신뢰도, 공포의 정도와 일면제시, 양면제시 등 여러 커뮤니케이션에 대한 문제를 실험, 분석하였다. 전쟁 후에 칼 호브래드와 학자들은 예일대학교에서 커뮤니케이션 연구를 추진하였다. 그들은 과학적인 견해를 제시하며, 어떠한 조건이 커뮤니케이션의 효과를 높이거나 감소시킬 수 있는지에 대해 연구하였다. 칼 호브랜드는 설득연구를 커뮤니케이션학에 도입했으며, 그의 이론과 연구 방법은 현재까지도 매우 유용하게 적용되고 있다.

오늘날 텔레비전 화면에 비치는 TV 공익광고는 여러 가지 문제점이 존재한다. 이러한 문제들은 TV 공익광고의 효과적인 커뮤니케이션과 모범적인 역할을 저해한다. 본 연구는 TV 공익광고의 전파 과정에서 수반되는 설득 효과를 고려하고, 설득 커뮤니케이션의 이론적 관점에서 연구를 진행하고자 한다. 공익광고는 광고학의 범주 속에서 매스 커뮤니케이션(Mass Communication)과 설득 심리학과 밀접한 관련성을 가지고 있다. 이에 매스 커뮤니케이션에 관한 선행연구를 기반으로 TV 공익광고의 전파 과정에서 파생되는 문제점에 대한 연구를 추진하고자 한다.

중국인 연구자의 관점에서 바라본 중국의 TV 공익광고의 크게 세 가지 형식으로 나누어 볼 수 있다, 첫째는 학자들이 주장하는 공익적 이론적의 호소이다. 두 번째는 정부와 관련된 주제이다. 세 번째는 TV 공익광고에 기초한 이론과 실적을 바탕으로 공개적으로 발표하는 연구 성과이다.

현재, 중국의 공익광고에 관한 연구저서로는 <공익광고 초 탐구(公益广告初探), 高萍, 1999년>, <공익광고 안내(公益广告導論), 潘澤宏, 2001년> 등 아홉 권이 있다. 이 밖에도 <중국 공익광고 연감(中國公益广告年鑒)>과 <2008년 중국 공익사업 발전 연감, 2008> 등의 서적이 있다.

1991년경부터 본격적으로 시작된 중국의 TV 공익광고에 대한 연구는 일반적으로 광고자체에 대한 연구, 사회적 기능 등에 대한 연구, 운영과 관리에 관한 연구 등으로 집중되어 있다. 미시적인 분야, 예컨대 설득을 통한 TV 공익광고의 분석에 대한 연구는 매우 부족한 상황이다. <광고에 나타난 설득 커뮤니케이션(广告中的說服傳播), 郝鑫, 2006>, <TV광고의 문화적인 설득(電視广告的文化說服), 劉成德, 2008>, <광고에 나타난 설득 기교(淺析广告中的說服技巧), 王國芳, 2016> 등의 논문이 있지만, TV 공익광고를 설득의 측면에서 접근한 연구는 상업광고에 비해 부족한 상황이다. 따라서 커뮤니케이션 이론에 근거한 체계화된 전략적 연구가 요구되는 상황이다.

때문에 작품으로서 중국의 TV 공익광고가 국제무대에 소개된 것은 2013년, 제 60회 칸 국제광고제에서 TV 공익광고인 <귀가편(回家篇), 2013>이 수상하면서 부터이다. 비로소 중국 TV 공익광고의 위상을 위한 발판이 마련되었지만, 비교적 늦은 시점에 국제무대에서 수상하게 된 것은 중국 TV 공익광고의 적은 제작편수, 낮은 제작수준과 함께 효과적인 제작을 위한 이론적 기반이 부족했기 때문이다.

이에 설득 커뮤니케이션을 기반으로 중국 TV 공익광고가 발전 방향을 연구, 조명해봄으로써 사회적 공익의 실현에 기여하고자 한다. 보다 세부적으로 TV 공익광고에 대한 설득 전략을 분석하여 중국 TV 공익광고의 개선점으로 도출하고자 한다. 이를 위해 광고의 설득커뮤니케이션 이론과 콘텐츠 분석을 통해 중국 TV 공익광고의 발전방안을 모색해보고자 한다.

2. 연구의 범위와 방법

본 연구에서 다루는 TV 공익광고는 텔레비전을 통해 방송되는 공익광고로 국한하고, 인터넷이나 스마트 폰

등의 모바일 단말기(Mobile Terminal) 등의 매체로 전파되는 공익광고는 본 연구의 대상에서 제외할 것이다.

사례연구를 위한 작품은 <중국 공익광고 연감(中國公益广告年鑒), 1986~2010>, <중국 공익광고 연감(中國公益广告年鑒), 2001~2013>에 소개된 수상작품 또는 중국CCTV의 전국 우수공익광고작품 사이트에 수록된 TV 공익광고 작품 중에서 선정하였다. 보다 구체적으로 작품은 <공익광고 개론(公益广告概論)>에 따른 분류를 참조하여 가장 대표적이고, 대중적으로 소개된 작품을 중심으로 선정하였다.

문헌조사와 사례연구를 위해 연구의 진행은 첫째, 중국 TV 공익광고와 설득커뮤니케이션에 대한 문헌연구와 사례를 중심으로 이론적 고찰을 수행하였다. 둘째, 중국의 TV 공익광고를 설득주체, 설득내용, 설득방식에 따라 분석한 후, 이를 바탕으로 사례연구를 위한 분석틀을 도출하였다. 셋째, 중국 TV 공익광고의 사례를 통해 세부적인 전략을 분석함으로써 설득효과의 장단점을 도출하고자 하였다. 그럼으로써 중국 TV 공익광고의 설득커뮤니케이션 전략에 관한 제언과 결론에 도달하고자 하였다.

II. TV 공익광1고와 설득 커뮤니케이션

1. TV 공익광고의 전개

"광고란 설득을 의미하는 라틴어 'advertising'에서 유래된 것으로, '권유', '설복(說服)'이라는 의미를 가지고 있다."[2] 윌리엄(William F. Arens)은 <현대 광고홍보론(Contemporary Advertising), 2013년>에서 "광고는 실용성을 중시한다. 광고는 자금의 공급자가 각각 매체를 통해 진행되는 유상적(有償的), 조직적(有組織的), 종합적(綜合的), 비인원적(非人員性)인 설득력을 가지고, 관련 제품에 대한 메시지를 전파하는 활동이다"고 하였다[3]. '공익광고는 사회의 공공이익을 위해 만드는 비상업성 광고로써' 일반적인 상품 광고와 다르게 사회적 진보나 복지 정책을 목적으로 제작된다. 다시 말해, 단순히 특정 상품을 홍보하는 것이 아니라, 사람들의 행동 변화를 이끌어내기 위해 만든 비영업적인 광고인 것이다.

"공익광고의 특징적인 3가지 요소는 '행동 대상', '전파 내용', '목적'이다. 행동 대상의 주체는 광범위한 사회 구성원이고, 현실 사회에서의 상호 작용, 환경 보호, 인간 중심, 가족 소통, 생명 가치 등을 전파 내용으로 삼는다."[4] 또, 사회 여론을 유도하고 사회 행동을 규범적으로 인도한다는 데에 목적이 있다.

2. 중국의 TV공익광고

중국 TV 공익광고의 탄생과 발전은 급속한 경제 발전 속에서 드러난 수많은 사회 문제에 대한 피드백을 가하는 방식이었다. 또한 광고업의 과도한 상업화를 견제하면서, 국민의 정신적 욕구를 충족시키는 방식으로 전개되었다.

최초도 등장한 중국의 TV 공익광고는 1980년대에 방송된 <수자원 절약(節約用水), 1986>이었다. 이후 중국의 문화와 사상 등의 전파와 홍보를 위한 TV 공익광고는 꾸준히 제작되었고, 1994년부터 본격적으로 기업과 정부가 TV 공익광고의 제작에 나서기 시작했다. 이어 TV 공익광고의 제작 주체들이 방송사, 사회단체, 광고회사 등으로 다원화되었고, 2001년부터는 정부와 관련 기관들의 체계적인 관리가 강화되었다.

TV 공익광고가 기업의 이미지 제고에 중요하게 기여하고, 정부의 개입에 따라 관리가 강화되어가는 중국 TV 공익광고의 전개는 다음과 같이 나눌 수 있다.

2.1 중국 TV 공익광고의 발전 초기(1986~1993)

"1986년에 중국 귀양시(貴陽) 방송국과 귀양시 수자원 절약 업체가 공동으로 TV 공익광고 <수자원 절약>을 제작한 바 있다. 이는 중국에서 최초로 제작된 TV 공익광고로서, 중국 현대 TV 공익광고의 탄생을 의미한다."[5] 방송이후 귀양 시민들의 뜨거운 반응이 이어졌고, 귀양시의 수돗물 소비량은 예년에 비해 47만 톤이 줄기도 했다.

1987년 10월 26일에는 CCTV(중앙 텔레비전 방송국)가 최초로 황금 시간대에 <(사람들에게) 널리 알리다(广而告之)>라는 특별 프로그램을 방송했는데, 이 프로그램을 통해 진정한 중국의 TV 공익광고가 시작되었

다.

이후 사회 현실에서 나아가 공공의 이익을 위한 다양한 주제를 다루었고, 탁월한 커뮤니케이션 효과도 보여주었다. 지난 20년 동안 <지식이 운명을 바꾸다(知識改變命運), 1998>, <처음부터 다시 시작하다(從頭再來), 1998>, <사랑의 전달(愛心傳遞), 2012>, <노동이 창조한 가치(勞動創造价值), 2004>, <올림픽(迎奧運), 2008> 등 일련의 TV 공익광고가 국민들의 마음을 사로잡았다.

TV 공익광고의 개념은 이를 기점으로 점점 확산되었고, "1987년~1995년 동안 <(사람들에게) 널리 알리다>에 방송된 중국의 TV 공익광고는 844편에 달했다."[6] 중앙 구텔레비전 방송국의 사회적 지위와 중국 전역을 아우르는 광범위한 영향력 덕분에 커다란 사회적 효과를 거두었고, 이후 많은 지방 텔레비전 방송국들이 TV 공익광고 프로그램을 시작하면서 유사한 포맷의 공익광고 프로그램이 우후죽순으로 생겨났다. "1995년 11월까지 전국적으로 27개 방송사가 비슷한 프로그램을 방영했다."[7]

2.2 중국 TV 공익광고의 성장기(1994년~2000년)

1994년~2000년은 중국 TV 공익광고의 성장기였다. 이 무렵의 TV 공익광고에서는 뚜렷한 특징이 나타나는데, 바로 "주체의 다각화, 주제의 계열화, 조직의 규모화, 방송의 표준화 등이다."[8] TV 공익광고의 주체는 정부와 TV 방송국 외에도 기업체, 광고 회사, 사회단체 등으로 다원화되기 시작했다. 그중에서 가장 두드러진 특징은 바로 기업의 참여이다. 이전에는 어떠한 기업도 TV 공익광고의 제작에 참여하지 않았지만, 1994년부터는 기업이 TV 공익광고의 주체가 되기 시작했다.

초기의 TV 공익광고에서는 제작비용 등을 주로 각 방송국이 부담했지만, 1990년대 중반부터는 방송국이 기업의 협찬을 받거나, 공개 입찰하는 방식이 도입되었다.

그림 1. 공익광고 〈퇴직 후 재취업, 1998〉

과거에 비해 1996년부터 2000년까지는 중국의 TV 공익광고가 사회에 크게 기여한 시기였다. 해마다 하나 이상의 TV 공익광고 테마가 선정되었고, 이에 부합하는 TV 공익광고 시리즈를 제작되었다. 이 중에서 <퇴직 후 재취업, 1998> 시리즈와 <지식이 운명을 바꾸다, 1998> 시리즈는 대표적인 사례였다. 성공적인 TV 공익광고는 대중의 반향을 불러일으켰을 뿐만 아니라, 사회적 본보기로서 긍정적인 효과까지 거두게 되었다.

2.3 중국 TV 공익광고의 가속기(2001년~현재)

"2001년부터 중국 TV 공익광고는 정부 주도의 계획적이고 조직적인 전방위 단계로 접어들었다."[9] 중국 정부가 직접적으로 제작에 나서면서 TV 공익광고에 관한 조직과 관리를 한층 더 강화시킨 것이다.

이와 함께 TV 공익광고는 기업 이미지의 제고에도 중요한 역할을 담당하기 시작했다. 따라서 TV 공익광고의 제작에 참여하는 기업이 증가하였고, TV 공익광고에서 기업들의 비중이 커지게 되었다.

TV 공익광고가 비약적인 성장을 거치면서 중국에서는 TV 공익광고 대회도 개최되었다. 2002년 2월 1일, 중국 문명 업체와 중국 중앙방송국이 공동으로 주최한 '제1회 CCTV 공익광고 대회'가 그 시작이다. 나아가 2006년 7월 6일에는 '중국 제1회 국주(國酒) 마오타이컵' 공익광고 경연 대회가 개최되어 5개월간 전국 27개의 성·시·자치구에 있는 수십여 개의 언론사, 광고 회사가 참여하기도 하였다.

2.4 TV 공익광고의 사회적 가치

"TV 공익광고는 선명하고 생동감 있는 영상 언어와 풍부한 예술적 표현 기법을 토대로 시청자들에게 호소

한다."[10] TV 공익광고는 대중들의 선한 마음을 이끌어 내거나, 긍정적으로 유도하고, 착한 성품은 칭찬하며, 나쁜 행실 등을 질책한다. 이를 위해 독창성을 지닌 예술 형식을 통해 TV 공익광고에 부합하는 특유의 지향적 분위기를 조성하고, 통찰력을 통해 시청자들의 마음을 움직이고자 한다. 이렇듯 TV 공익광고의 가치는 예술적인 측면뿐만이 아니라 사회적인 측면에서도 긍정적인 의미를 가지고 있다.

이제 TV 공익광고는 대중매체에서 중요한 요소가 되었다. 매스 커뮤니케이션의 시청각 부호로서 사회적 메시지를 전달하고, 기존의 문화와 정서에 영향을 끼치게 된 것이다. 중국 광고학자인 니닝(倪宁)은 "공익광고의 전파 과정은 문화 관념에 대한 전파뿐만 아니라 여기에 기초하여 끊임없이 사회 문화에 대한 새로운 구조를 형성한다"[11]고 언급한 바 있다.

나아가 폴 라자스펠드(Paul Lazarsfeld)와 로버트 머턴(Robert Merton)은 <매스커뮤니케이션, 통속적인 입맛 및 조직적인 사회 행동(大衆傳播 : 通俗口味与有組織的社會行動)>에서 인류 사회생활의 객관적인 효과와 영향을 초래할 수 있는 매스 커뮤니케이션의 '사회규범 강제 기능'을 제시했는데, 이때 TV 공익광고는 매스 커뮤니케이션의 일부로서 텔레비전 매체의 공유 기능을 통해 대중에게 건강하고 진취적인 정서를 제공하고, 사회적 문화 규범의 형성에 기여한다는 것이다. 이때 매스 미디어는 드플레르(DeFleur)가 <문화 규범론>에서 언급한 것과 같이 "문화를 전파하여 대중의 사상과 행동을 변화시키는 역량에 근거"[12]하기에 TV 공익광고에 보다 탁월한 수단이 되는 것이다.

3. 설득 커뮤니케이션

3.1 설득 커뮤니케이션과 TV 공익광고

수용자의 행동과 관점의 변화를 가져오는 설득 커뮤니케이션의 효과는 교육 프로그램이나 홍보와 관련된 연구에서 이미 검증된 바 있다. "설득의 본질이 관점과 태도의 변화일 때,"[13] 관점은 해석, 기대, 평가로 해석할 수 있다. 다시 말해 타인에 대한 생각, 사건에 대한 판단, 혹은 어떤 행위에 대한 장려 등에 대한 자세인 것이다. "관점은 여러 문제에서 대한 일종의 언어적 답변이다."[14] 이와 관련된 건의나 의견은 설득의 과정에 중요한 요소로 작용하게 된다.

커뮤니케이션 과정에서 수용자들은 주로 세 종류의 자극을 받는다. 정보원의 관측 가능성, 전파 환경, 전파 요소이다[15]. 이는 개개인의 특성에 의존하는데, 성공적인 커뮤니케이션은 발신자의 건의나 의견을 설득력 있게 받아들여 수용자의 행위 자체를 바꾸게 하는 과정이라 볼 수 있다.

태도의 측면에서도 동일하다. 언어적 관점, 평가, 기대 등이 수용자의 행동에 변화를 가져오기에 설득 커뮤니케이션의 실현 방식은 언어적 답변을 변화시키는 것이라 하겠다.

TV 공익광고는 대중에게 사회적 메시지를 전파하는 가장 직접적이고 효과적인 방법으로서 사회적 책임을 가지고 있다. 많은 국가에서 TV 공익광고를 정부의 메시지, 사회적 소통, 사회적 갈등완화 등을 위해 활용하고 있다. 특히 중국에서는 TV 공익 광고가 사회 교육, 사회 문화 등 방면에서도 설득의 역할을 담당하고 있다, 사회의 발전을 촉진하는 탁월한 방법이기 때문이다. TV방송이 끊임 없이 발전하면서 언어, 복장, 행동, 사상 등 다양한 측면이 방송 매체의 영향을 받고 있다, 따라서 TV 공익광고를 설득커뮤니케이션의 측면에서 접근하는 것은 TV 공익광고의 효과적인 제작, 전달, 수용 등을 위해 매우 유용하다고 할 수 있다.

3.2 칼 호블랜드의 설득 커뮤니케이션모형

사회심리학자인 칼 호블랜드(Carl I. Hovland)는 실제적 연구를 통해서 "단순한 대중 전파는 결코 사람들의 태도 변화를 이끌어 낼 수 없으며, 전파 효과도 쉽게 드러나지 않아 각종 요소의 제약을 받게 된다."[16]라는 결과를 증명했다. 나아가 1959년에는 설득 커뮤니케이션으로 대중의 태도를 바꾸는 과정을 모형으로 정리했다. 중국의 학자인 마머차오(馬謀超)는 <광고 및 소비심리학(廣告与消費心理學), 2000년>에서 칼 호브랜드 제기한 "정보 전파에 의한 설득이나 태도 변화의 패턴"를 [그림 2]와 같이 정리한 바 있다.

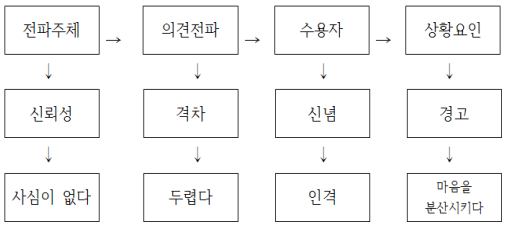

그림 2. 칼 호브랜드의 모형 요약도

여기에서 가로는 설득의 과정으로써 어떤 문제에 대한 일정한 견해를 가진 설득주체로부터 출발한다. 설득자는 수용자에게 이 관점을 전파하거나 정보를 제공함으로써 수용자들이 견해를 바꾸거나 설득자의 견해와 일치하기를 바란다. 이러한 설득 과정은 반드시 일정한 상황에서 진행되어야 한다. 설득의 과정이 주변 환경에 따라 영향을 받기 때문이다.

전파 주체는 수용자를 공정하게 설득하기 위해 반드시 신뢰를 바탕으로 설득의 과정을 전개해야 한다. 전파 주체와 정보원 사이에 객관성을 유지하느냐가 기본 조건이다. 즉, 전파 주체는 자신의 이익을 목적으로 하는 것이 아니라, 사심 없는 객관적인 태도로 정보를 전달해야 한다는 것이다. 정보 전달자는 성공적으로 대중을 설득하고자 하기에 정보의 신뢰성이 중요하다. 수용자가 신뢰할 수 있는 근거와 충분한 논거를 가지고 있는 정보를 다루어야하는 것이다.

요구 방식과 매체의 형식 등에 따라 상이한 결과로 귀결되기도 한다. 이때 의견의 전파 과정은 중요한 변수이다. 차이점이 없다면 설득의 필요성이 없겠지만, 차이점을 좁힐 지향점을 찾지 못한다면 설득조차 할 수 없게 된다. 종종 수용자가 느끼게 되는 두려움은 설득을 위한 일종의 심리 상태이다. 시청자가 두려움을 느끼게 되면, 그 두려움을 없애기 위해 TV 공익광고가 제안한 방식에 동조하게 된다. 경각심에서 비롯되는 두려움에 대한 변화의 요구는 TV 공익광고의 효과적인 설득 전략 중의 하나이다.

개인의 신념은 중요한 문제이기에 목표 수용자를 설정할 때, 그들의 특징과 수요를 파악하는 것은 중요하다. 그럼으로써 TV 공익광고의 목적을 성공적으로 실현할 수 있기 때문이다.

주위 환경의 상황도 수용자의 태도변화에게 영향을 끼친다. 때문에 수용자의 태도를 강화시키거나 변화시키기 위해서는 실제 상황에 따라 전략을 달리 해야 한다. 변화된 주변 환경이 수용자의 마음을 분산시킬 우려가 있기 때문이다.

수용자의 신념이 부족할 때, TV 공익광고의 경고성은 수용자의 태도 변화에 유리하게 작용한다. 그러나 수용자의 믿음과 상반되는 설득 내용에 대한 저항의 태도를 불러일으키기도 한다. 즉 TV 공익광고가 전달하고자 하는 메시지에 수용자가 수긍한다면 태도의 변화가 촉진될 수 있지만, 반대의 경우에는 설득이 방해될 수도 있다.

칼 호브랜드의 모형 요약도는 설득 커뮤니케이션의 전개과정을 보여주고 있으며, 설득 커뮤니케이션의 대한 분석과 결과에 대한 중요한 근거를 제공하고 있다.

Ⅲ. TV 공익광고의 한계

TV 공익광고는 환경의 변화에 주의해야한다. 대중의 마음을 변화시켜 심리적으로 설득하는 과정에서 성공적인 설득을 위한 중요한 변수이기 때문이다. 각 개인들은 자신이 속한 집단에서 형성된 행동 양식과 믿음에 순응하는 경향을 나타내는데, 이를 통해 설득의 효과를 높일 수 있다. 개인들은 규범의 복종자이자 추적자이기도 해서 자신이 사회의 규범에 어긋나지 않음으로써 안정감을 얻고자 한다. 바로 밴드 왜건(Bandwagon) 효과이다. TV 공익광고는 공익적인 환경을 조성하여 바람직한 미래를 제안함으로써 대중들의 참여를 유도해나가는 것이다.

1. 설득의 주체

1.1 미디어노출의 부족

아래의 [그림 3]은 중국의 대륙에서 영향력 있는 5개 성에서 방송되는 TV 공익광고의 방송시간이다. 이 방송국들은 공익광고를 매우 드물게 편성하거나, 아예 편성하지 않는 경우도 있다. 특히 프라임 타임에서의 편성 부족은 시청자에 대한 노출의 부족을 의미한다[17].

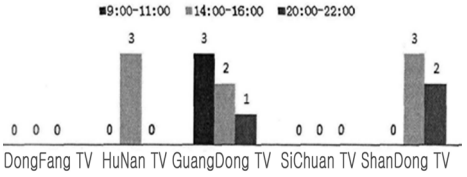

그림 3. 2010년 중국 5대 성급 위성TV의 공익광고 방송시간 통계

제작된 TV 공익광고가 수용자와 접촉하지 못한다면, 공익광고의 메시지가 전달될 수 없다는 문제에 직면할 수밖에 없다. 따라서 방송에서의 편성은 TV 공익광고의 설득을 위한 중요한 전제이다.

1.2 투자자의 상업성

중국의 TV 공익광고는 사회 기구와 기업이 관할하기에 일반적으로 사회적 이익을 대변하지만, 때로는 상업성을 지우지 못한 경우가 나타난다. TV 공익광고가 기업의 홍보 정책이 부합한다면 좋은 결과를 얻을 수도 있지만, 과도하게 농후한 상업적 목적은TV 공익광고의 의도를 흐리게 할 수도 있다.

중국의 유명 생수 회사인 농푸산취안(農夫山泉)은 2002년, <물 한 방울, 돈 한 푼(壹滴水 壹分錢), 2002>이라는 TV 공익광고를 통해 생수가 판매될 때마다 곤궁한 지역에 돈이 기부된다는 TV 공익광고를 제작했다.

그림 4. TV공익광고 〈물 한 방울, 돈 한 푼(壹滴水 壹分錢), 2002〉

기부를 통해 빈곤 계층을 돕는다는 취지였지만, 2008년 8월경에 기부금에 대한 논란이 발생하면서 이 생수 회사에 대한 부정적 이미지가 형성되었고, 공익광고에 대한 신뢰도도 추락할 수밖에 없었다.

2. 전파의 내용

2.1 주제의 모호함

명확한 주제가 전재될 때, 메시지는 대중에게 호소할 수 있다. TV 공익광고의 명확한 목적성은 제작의 과정에서 항상 제기되는 문제이다. TV 공익광고가 대중들을 특정한 방향으로 인도하고자 하다면 주제가 명확해야 한다.

그림 5. TV 공익광고 〈엄마, 이것은 내가 보고 싶은 것이 아니에요(妈妈这不是我想看到的), 2012〉

중국의 TV 공익광고 <엄마, 이것은 내가 보고 싶은 것이 아니에요(媽媽這不是我想看到的), 2012>는 실명한 아이가 눈을 회복한 후, 만나게 된 세상이 환경오염으로 변한 도시라는 내용이다. 아이는 엄마에게 “엄마, 이것은 내가 보고 싶은 것이 아니에요”라고 말한다. 이 공익광고는 오염된 환경을 부각시키기는 했지만, 대중들의 행동에 대한 명확한 방향성을 제시하지 못했다.

"다수의 공익광고는 명확한 목표가 없다. 나는 분명 공익광고를 보았다. 그러나 나는 그들이 나에게 무엇을 요구하는지 모르겠다. 그들은 내게 어떻게 해야 할지를 알려주지 않았다. 많은 사람들이 이런 견해를 가지고 있다."[18] 명확한 주제가 전달될 때, 비로소 대중은 메시지를 수용할 수 있다. 따라서 대중을 향한 주제와 메시지는 명확해야 한다.

2.2 창의성의 부족

중국의 학자인 얀량(嚴亮)는 <중국청년 신문(中國青年報), 2008년> "많은 이익을 창출하는 상업광고에는 다수의 인력과 예산이 투입된다. 반면 TV 공익광고는 경제성으로 인한 어려움을 겪기도 한다. 부족한 제작비로 인해 창의성과 완성도가 낮아지는 것이다"[19]고 하였다. 바로 상업광고보다 공익광고에서 부족함이 발생

하는 이유이다. "아이디어가 거칠고 조악하여 깊은 인상을 줄 수 있는 TV 공익광고가 부족하다"라는 견해도 존재하는 이유이다.

그림 6. TV 공익광고〈무수 무인(无水无人), 2012〉

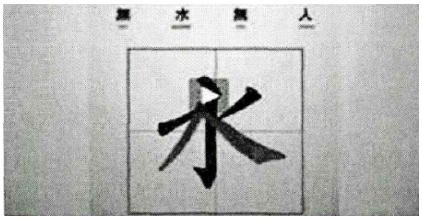

그림 7. 〈수자원을 귀하게 아낀다(珍惜水资源, 促进人与自然和谐), 2014〉

예를 들어 [그림 6][그림 7]은 TV 공익광고로서 <무수 무인(无水无人), 2012>과 <수자원을 귀하게 여겨 아낀다(珍惜水資源, 促進人与自然和諧), 2014>라는 메시지를 한자의 디자인으로 제작하였다. 그러나 TV 공익광고로서 <생활용수의 절약(節水公益广告)>과 <절수편(節水篇)>이 유사한 이미지와 수도꼭지 등을 활용하여 제작된 바 있다. 이후 제작된 두 편의 TV 공익광고는 창의성이 부족했던 사례로 남을 수밖에 없었다.

TV 공익광고도 상업광고처럼 기획력과 창의성을 필요로 한다. 차별성을 갖지 못한다면 무력한 언어만 남기게 되는 것이다.

TV 공익광고가 시청자의 관심을 끄는 것은 쉽지 않다. 이러한 문제가 지속된다면 TV 공익광고가 사회의 여론을 형성해서 대중의 행동과 규범을 변화시키기가 더욱 어려워질 수밖에 없다.

3. 설득의 방식

3.1 과장된 설득

"중국 TV 공익광고의 창작 과정, 특히 광고문안의 일부분은 너무 과장되거나 내용이 진실하지 않아 대중의 마음을 사로잡는 효과가 없다, 심지어 정반대의 결과를 가져오거나 역반응의 심리를 불러일으키기도 한다."[20]

2007년의 TV 공익광고인 <작은 힘도 일종의 지지이다(小的力量也是一种支持), 2007>의 방송 이후, 광고에 언급된 정보가 시청자들의 의심을 샀다. "양치질을 할 때, 수도꼭지를 잠그면 한 해 109개 욕조의 물을 절약할 수 있다"라는 대목이다. 하지만 대중들은 이 정보가 지나치게 과장된 계산이라고 생각했다. TV 공익광고는 홍보를 위해 과장, 변형 등의 표현 기법을 사용하고 있지만, 지나치게 비약된 광고는 비난의 여론을 불러일으킬 수도 있다. 이로 인해 설득자가 전달하려는 메시지에 의문이 제기되고, 심지어 역반응의 심리가 조성될 수 있는 것이다.

3.2 강제적인 설득

TV 공익광고 <문명 나들이(文明出行), 2012> 시리즈 속의 주인공은 어긋난 행동을 할 때마다 고릴라로 변해 비웃음을 산다. "문명 진화 지수, 10,000년 전 선사시대. 오늘 당신의 문명은 진화하였나요?"라는 자막은 마치 대중을 깨우쳐 주는 것 같다. 만약 개인의 행동이 광고의 관점과 일치하지 않는다면, 마치 10,000년 전의 선사 시대까지 퇴화된 듯이다. 이러한 TV 공익광고는 일종의 강제적인 협박과도 같다.

또한 폐를 검은색으로 묘사하는 과정이 담긴 TV 공익광고가 공포를 불러일으킨 사례도 있다. 공포감을 조성하는 공포 어필(threat appeals)은 매스커뮤니케이션의 중요한 기법으로서 많은 공익광고에 활용되기도 한다. 예를 들어 건강과 관련된 공익광고는 대중이 질병에 대한 경각심을 가지도록 의학적 사실을 의도적으로 부각한다.

하지만 TV 공익광고에서는 공포 어필이 지나치게 활용된다면 "미세한 감정 변화를 일으킬 수 있지만, 무리하게 강조하면 걱정과 우려를 키워 대중을 좌절시키게 된다."[21]

4. 수용자의 역반응 심리

정보가 전파될 때 발생하는 대중의 역반응 심리는 주관적인 요인과 객관적인 요인으로 나눌 수 있다. 주관적인 요인은 개인의 호기심과 개성 등에 의해 결정되고, 객관적 요인은 주로 전파 매개와 정보의 영향을 받는다.

2008년, 5,624명을 대상으로 실시한 설문조사에서 54.9%는 TV 공익광고를 관심 있게 지켜본다고 답했고, 66.6%는 TV 공익광고가 대중을 끌어들이지 못해 영향력이 제한된다고 답했다[22]. TV 공익광고에 대한 대중적 관심과 심리적 거부감 등을 보여주는 설문이었다.

사람의 인지 구조는 어떤 정보에 차이가 있을 때, 이를 세 가지 방식으로 처리한다, 첫째는 “이 정보를 거절한다, 두 번째는 이 정보를 왜곡 인지한다, 세 번째는 기존의 인식 구조를 변경한다.”[23] 이 이론을 TV 공익광고와 결부시키면, 대중의 TV 공익광고에 대한 태도를 엿볼 수 있다. 시청자는 TV 공익광고 정보에 대해 오해와 의심을 품고 있고, 왜곡 인지할 수 있는 것이다.

앞에서 언급했던 2007년의 TV 공익광고인 <작은 힘도 일종의 지지이다(再小的力量也是一种支持), 2007>가 방송된 후, "양치질을 할 때는 수도꼭지를 닫으면 일년에 109개의 욕조용량을 절약할 수 있다"라는 과장된 정보는 시청자들의 의심을 샀다. 수용자의 역반응 심리가 나타난 사례이다.

Ⅵ. 설득 커뮤니케이션기반의 TV 공익광고 전략

1. 설득 주체의 전략

1.1 공익을 위한 투자와 공유의 전략

텔레비전 매체는 TV 공익광고에서 설득의 주체이다, 또한 TV 매체는 공익광고의 제작에 투자하는 주체가 될 수도 있다. 공익을 중시하고 사회적 책임감이 있는 TV방송국은 시청자의 신뢰를 얻고 있으며, TV 공익광고를 통해 더 큰 관심과 사회적 영향력을 가지게 될 것이다.

"통상적으로 텔레비전 프로그램은 프라임 타임에 방영될 때, 더 좋은 목표 시청률을 얻을 수 있다."[24] 프라임 타임(Prime Time)이란 시청률이 가장 높은 절정, 즉 시청률 피크의 시간대로서 광고 회사는 목적한 효과를 최대화하기 위해서 프라임 타임을 구입하여 광고를 방영한다. 공익을 위해 TV 공익광고가 프라임 타임인 18:30~22:00에 집중적으로 편성된다면 효과는 물론 방송사에 대한 신뢰도 보다 높아질 것이다.

또한 자원을 공유하여 여러 방송들이 동시에 방송한다면 TV 공익광고의 효과는 보다 높아질 것이며, 더욱 강한 설득력을 갖게 된 것이다.

1.2 투자자의 공익성

TV 공익광고의 제작에서 재원의 확보는 광고의 품질을 확보하기 위한 필수적인 요소이다. 그러나 투자를 위한 재원은 한정적일 수밖에 없다. 이러한 한계를 극복하기 위한 시도는 상업적 협찬으로 귀결되었다. 기업은 TV 공익광고를 통해 기업의 이미지를 홍보하고, 이를 통해 잠재적인 상업적 가치를 획득하는 것이다. 즉 기업은 TV 공익광고를 매개로 자사를 노출시키고자 한다. 물론 상업적 협찬이 TV 공익광고의 제작에 기여할 수 있지만, 타협하기 어려운 모순도 존재한다. "대중들은 광고의 동기에 대한 의구심을 줄일 수 있도록 상업성을 배재하여 공익광고가 독립성을 가지기를 바라기 때문이다."[25]

"공익광고는 상업 광고의 아이디어 기법을 도입할 수 있지만 주체의 상업화가 부각되면 된다. 이때 공익과 상업을 구분하는 핵심은 바로 사회적 책임이다."[26]

[그림 8]은 평안 보험회사(平安保險公司)가 만든 TV 공익광고 <가로등 편(路灯篇), 2009>이다.

그림 8. TV공익광고 〈가로등 편(路灯篇), 2009〉

거시적으로는 사회 풍속과 도덕성을 잘 인도한다고 볼 수 있지만, 미시적으로 접근해보면 "평안한 중국(平安中國)"에서 "평안"은 바로 이 보험회사의 이름이기도 하다. TV 공익광고를 통해 기업의 좋은 이미지를 형성하고자 한 것이다.

"공익광고를 제작할 때에는 대중의 관심이 쏠린 초점을 세심하게 살피고, 시대적 추세를 파악한 후, 기업의 목표와 적절히 결합해야 한다."[27] 이런 과정을 거쳐 TV 공익광고가 제작된다면, 기업의 사회적 책임에 기여하고, 더불어 설득력도 높일 수 있다.

TV 공익광고와 기업이 현명하게 결합될 때, TV 공익광고의 설득 효과는 성공적으로 실행되고, 기업 이미지에도 좋은 영향을 끼치게 되는 것이다.

1.3 출연자 전략

광고의 출연자는 유명 인사, 시민, 주제와 관련된 인물, 애니메이션 이미지 등 다양하다. 이때 유명 인사에는 권위 있는 전문가나 유명 스타 등이 포함된다.

TV 공익광고에 유명한 인물이 출연하면, 그 사람의 권위와 지명도 등에 따라 설득 효과는 물론 TV 공익광고의 목적에도 기여하게 된다. 특히 TV 공익광고에서 주제와 관련 있는 인물이 출연하면 진실성이 높아지는데, 이것은 '감정의 변화에 효과'를 주기 때문이다. 도움이 필요한 사람이 등장하거나, 탁월한 행적 등을 부각하면서 변화를 이끌어내고자 한다. 호소력을 높이고, 더 나아가 올바른 일을 함으로써 사랑받고 존경받는 인물이 되도록 유도하고자 함이다.

캐릭터 이미지도 TV 공익광고에 자주 활용된다. 캐릭터의 이미지는 각 연령층에 대한 접근성을 높이고, 친근한 캐릭터의 말투와 행동을 통해 대중의 이해도도 높일 수 있다. 캐릭터 이미지는 창의성을 발휘하기에도 적합하다. 경우에 따라서 주제와 부합하는 다른 캐릭터를 디자인할 수도 있다. 주제의 전달을 위해 부정적 이미지의 캐릭터가 제작되더라도 부정적 영향에 대한 부담을 줄일 수 있기 때문이다.

2. 설득 내용의 전략

2.1 주제의 설정

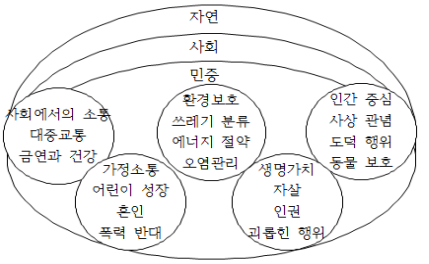

그림 9. 공익광고의 분류

"공익광고의 제작은 시청자와 매체의 요구가 부합되어야 한다."[28] TV 공익광고의 주제는 자연, 사회, 사람들 속에서 등장한다. 예컨대 사회에서의 소통, 인간 중심, 가정의 소중함, 생명의 가치 등 여러 가지의 상호성을 가지는 주제들이다.

TV 공익광고는 반드시 공익적 이익과 명확한 정보에 기초해야한다. "사람들은 매번 모든 것에 집중할 수 없다. 심지어는 직무 유기한다."[29] TV 공익광고는 공익을 위한 명확한 정보를 전달함으로써 대중에게 호소할 수 있고, 목표 수용자를 설득할 수 있기 때문이다.

2.2 소재 선정의 전략

TV 공익광고의 메시지는 설득을 바탕으로 이성적인 사고를 이끌어내야 한다. 메시지가 품고 있는 진실이 확실해야하고, 그 메시지에 힘이 있어야 한다는 것이다. TV 공익광고는 검증된 이미지와 조사 결과 등의 이성적인 증거, 이미지, 스토리 등을 통해 메시지를 생산해야한다. 특히 이미지나 스토리를 통한 감성적인 증거는 대중들의 감정에 호소하여 설득의 효과를 극대화할 수 있다. 윤리, 도덕, 자선 단체와 관련된 TV 공익광고는 대부분 감성적인 증거에 기초한다. 반면 생태 자원과 관련된 TV 공익광고는 조사 결과를 이성적인 데이터를 자주 활용하게 된다. 통계된 데이터를 통해 대중에게 환경 보호와 자원 절약을 효과적으로 호소할 수 있기 때문이다.

TV 공익광고인 <낭비를 반대하기(珍惜粮食反對浪費), 2013>를 살펴보면, 이 공익광고에서는 단순한 이미지와 간단한 통계로 분명한 메시지를 전달한다. '세계 식량의 3분의 1이 낭비된다. 전 세계에서 낭비되는 총

량은 13억 톤이다. 이는 곡물 생산량의 2분의 1이다.' 간결하고 정확한 증거의 제시를 통해 식량을 절약하도록 설득하고, 낭비하는 행위를 그치도록 전달하고 있다.

그림 10. TV 공익광고 〈낭비를 반대하기(珍惜粮食反对浪费), 2013〉

증거의 제시에서는 전술을 잘 선택해야 한다. 격려성 TV 공익광고와 어려운 주제의 TV 공익광고는 "일방적인 설득"을 유도하기 때문이다.

직접적인 증거를 제시함으로써 태도를 강화거나, 명확한 목적을 전달할 수 있다. 비판적 TV 공익광고에서는 '이면제시의 설득'이 효과적이다. 적극적인 정보를 제공하면서, 또 다른 메시지를 제한하여 대중의 사고와 수용자의 태도를 바꾸어가는 것이다.

2.3 창의적 표현의 전략

좋은 아이디어는 "10배로 시간을 줄일 수 있고, 호소력과 설득력을 100배로 증강시킬 수 있다."[30] 창의성은 광고의 표현력과 설득력의 원천이다. 광고의 화룡점정(畵龍点睛)이라 할 정도로 매우 중요하다. TV 공익광고의 기획에서도 창의성이 토대가 되어 설득할 때, 효과는 극대화될 수밖에 없다. 언어의 수사와 효과적인 화면 기법은 TV 공익광고의 창의력을 배가하는 중요한 요소이다.

TV 공익광고인 <계란 계시록(鷄蛋啓示录), 2013>에서는 계란을 지켜보는 어린 여자아이가 등장한다. 차의 움직임에 따라 계란이 이리저리 구르는 것을 보며 여자아이는 재미있어 한다. 그러던 중 급브레이크를 밟아서 계란이 떨어져 깨지는데, 여자아이는 어린이용 카시트에 앉아있어서 무사하다는 내용이다.

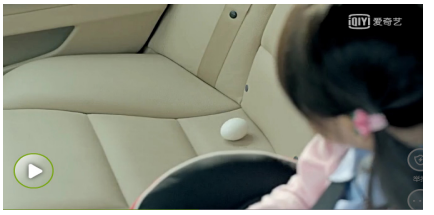

그림 11. 〈계란 계시록(鸡蛋启示录), 2013〉

이 광고는 어린이용 카시트의 필요성을 일깨우는 콘셉트의 추상성과 경고성을 충분히 활용했다. 목표 대중을 대상으로 TV 공익광고의 효과적인 설득을 실현한 대표적인 사례이다.

3. 설득 방식의 전략

3.1 흥미유발 전략

TV 공익광고는 공포 어필, 유머 어필, 가족애 어필 등 여러 가지 방식으로 흥미를 불러일으킨다. 언어, 화면, 음악 등으로 풍부한 감정을 다루며 대중의 미적 요구를 만족시키고, TV 공익광고를 긍정적으로 받아들이도록 유도한다. 감정적 또는 이성적인 어필은 각각의 장점을 이용해서 단점을 보완하고, 목표 수용자를 설득 유도하고자 한다.

3.2 논증 전략

설득의 성공 여부는 논증에 달려 있다. 합리적인 논증 방법은 좋은 설득 효과를 얻을 수 있다. TV 공익광고에서 흔히 활용하는 논증 방법은 '인과 논증'과 '비교 논증'이다. 특히 TV 공익 광고에서는 인과 관계의 존재를 논증함으로써 주제를 전달하고자 한다. 좋은 결과로 귀결되면, 그 원인을 지속적으로 유지하거나 강화하기를 원하고, 만약 나쁜 결과가 발생한다면 그 원인을 분석하여 상응하는 변화를 가져오고자하는 것이다. 때문에 '인과 논증'은 효과적인 전략이 아닐 수 없다.

비교 논증에서는 도표, 숫자 등을 증거로 한다. 이것은 직관적이고 간결한 방식이다. 정확한 것과 아닌 것, 규범과 규범적이지 않은 행위의 비교를 통해 드러낸다. 그리고 이를 바탕으로 대중에게 기대와 목적을 설득하고자 한다.

4. 주변상황에 대한 전략

"TV 공익광고의 테마는 심층적으로 분석해야 한다. 확실한 증거를 제시하고 과녁을 겨누어 활을 쏘아야만 광고 효과를 극대화할 수 있다."[31] 광고의 전파 과정은 일방적 전파가 아니다. 광고 수용자는 정보의 수용자로서 수동적인 측면이 있고, 메시지의 이해자로서 자발적인 면모를 띠고 있기도 하다. 수용자가 광고의 실제적인 성공 여부를 결정짓기에 수용자에 대한 전략이 요구된다.

4.1 목표 수용자의 선정(Positioning)

TV 공익광고가 전파되는 과정을 보면 목표 수용자는 여전히 광범위한 집단이다. TV 공익광고는 수용자의 심리를 꿰뚫을 때, TV 공익광고의 유효한 설득 효과를 실현할 수 있다.

앞에서 예시로 든 TV 공익광고 <계란 계시록(鷄蛋啓示录), 2013>을 다시 한 번 살펴보자. 차의 움직임에 따라 계란이 이리저리 구르는 것을 보며 여자아이가 재미있어 한다. 그러다 차량이 급브레이크를 밟아서 계란이 떨어져 깨지는데, 여자아이는 어린이용 카시트에 앉아있어서 무사하다. 이 광고는 어린이용 카시트의 필요성을 일깨우는 콘셉트의 효과적으로 전달한 사례이다. 아이를 둔 부모는 이 광고를 보고 자신의 생활을 뒤돌아보고, 어린이 보호에 대한 생각의 변화를 가지게 될 것이다. 이 TV 공익광고의 목표수용자는 운전하는 부모이다.

목표 수용자의 생활 경험, 행동 습관, 문화 정도에 따라 TV 공익광고를 보는 관점과 태도는 바뀌게 된다. 때문에 TV 공익광고의 주제에 부합하는 목표 수용자의 선정은 매우 중요하다.

4.2 심리적 전략

수용자는 정보와 연관된 기대를 가지고 있다, 실제적인 정보가 부족하거나 역반응의 결과를 가져오면 수용자는 부정적 정서를 갖게 된다.

“설득 정보가 한 사람의 관점이나 행동을 바꿀 수 있느냐 하는 것은 사람들이 보편적으로 갖고 있는 세 가지 심리적 특징에 달려 있다. 심리적 수요, 자아 이미지, 심리적 균형이다."[32] 이는 TV 공익광고의 연구에도 적용된다. TV 공익광고 수용자들은 자발적으로 공익광고를 받아들여서 자기 관념을 개선한다. 또 사회 문제를 해결하기 위해 행동을 취한다. TV 공익광고는 대중의 사회적 책임을 드러냄으로써 대중의 심리를 기여하고자하는 것이다.

또한 대중들은 스스로를 유지하고자 한다. 외부 정보, 개인의 신념, 태도, 가치관 등에 모순이 발생했을 때, 개인의 자아는 흔들리고, 불안감이 형성된다. 이러한 불안감에 호소한다면 설득 대상의 관점이나 행위에 보다 효과적으로 접근하게 된다. "설득 대상의 관점과 행위를 바꾸는 동시에 장기적이고 안정적인 효과를 얻으려면 설득 대상의 자아에 호소해야 한다."[33]

TV 공익광고 <낭비를 반대하기, 2013>는 이에 아주 부합되는 예시이다. 이 광고는 흔히 볼 수 있는 몇 가지 상황을 보여준다. 손님을 초대할 때, 직장에서 회식할 때, 식사를 먹을 때, 외식할 때. 그 장면에서 자막이 등장한다. “통계에 따르면 중국인들이 매년 식탁에서 낭비하는 식량의 가치는 2,000억 위안에 달한다. 2억여 명의 식량에 달한다.” 설득력 있는 정확한 수치를 통해 잘못된 관념과 행위를 바꾸고 올바른 의식을 가지도록 한다.

또한 TV 공익광고에서는 노출의 방식도 활용할 수 있다. 당사자가 자신의 경력을 직접 서술하여 대중에게 그 목적을 간접적으로 권고하는 것이다. 이를 통해 잘못된 행동을 막고 역반응 심리를 최소화함으로써 설득의 효과를 강화할 수 있다.

V. 결론

본 연구에서는 커뮤니케이션학 · 광고학 · 사회 심리학을 기반으로 TV 공익광고의 설득자, 전파 내용, 설득 방식, 목표 수용자로 나누어 TV 공익광고의 설득 커뮤니케이션을 분석하였다. TV 공익광고의 설득 효과를 실현하기 위해서는 설득자의 의도를 명확히 하고, 전파 내용의 전달 방식, TV 공익광고의 설득 방식이 대중의 관심에서부터 출발해야함을 주장하고 있다.

본 연구의 주요 목적은 중국 TV 공익광고에 나타난

한계를 찾아내고, 설득 커뮤니케이션 이론을 근거로 이에 대한 전략을 제시하는데 있다. 이를 위해 중국 TV 공익광고의 전파 과정에서 발생하는 여러 가지 문제점을 파악하였다. 설득의 주체로서 TV 미디어의 활용이 부족, TV 공익광고 투자자의 상업성, 모호한 주제의 전파 내용, 창의성의 부족, 과장된 묘사, 강제적인 설득 방식 등이 그것이다. 이러한 요소들은 설득 효과에 부정적인 영향을 끼치면서 인한 수용자의 역반응 심리를 야기하기도 했다.

이를 통해 도출한 TV 공익광고의 개선 방안은 다음과 같다. 먼저 TV 공익광고 신뢰도를 높일 수 있도록 설득자의 설득 전략을 세워야 한다. 매체의 공익적 투자와 공유의 전략을 활용하고, 신뢰성 있는 주인공 또는 주제와 관련 있는 캐릭터를 선정도 중요하다. 이와 함께 광고주의 상업성에 대한 균형의 유지도 요구된다.

나아가 창의적인 전략으로 TV 공익광고의 호소력을 높이고, 대중의 동의를 얻어야한다. 주제에 대한 어필 전략을 세우고 과학적인 논증 방식을 채택해야 한다. 마지막으로, TV 공익광고의 목표 수용자에 대한 명확한 설정이 필요하다. 목표 수용자의 심리에 집중해서 TV 공익광고의 설득 효과에 부정적인 영향을 끼치는 역반응 심리 등을 최소화해야 한다. 목표 수용자의 '밴드 왜건 효과' 심리를 활용하여 설득 효과를 강화해야 하는 것이다.

중국의 TV 공익광고는 지난 30년간의 발전과정을 거치면서 설득 전략의 중요성에 대해 인식은 높아지고 있다. 그러나 TV 공익광고에 그것을 잘 녹여내는 것은 그리 쉬운 과정이 아니다. 효과적인 '설득'을 위한 향후의 연구가 필요한 이유이다. 이에 본 연구에서 다루지 못한 커뮤니케이션 이론과 다각적인 사례에 대한 접근을 통해 TV 공익광고에 대한 연구를 이어나갈 것이다.

참 고 문 헌

[1] Liu Linqing and He Qunbo, *Public service advertising theory*, Communication University of China press, p.11, 2014.

[2] Tang Mei and Gui Shihe, *Does Chinese word "广告(advertising)" originate in Latin?* News knowledge, No.8, p.20, 2016.

[3] William F. Arens, *Contemporary advertising*, trans. by Ding Junjie, People's Posts and Telecommunications Press, p.2, 2013.

[4] Pan Yihong, *Introductory theory to public service advertising*, China Radio and Television Press, pp.4, 2001.

[5] Gao Ping, *Primary exploration of Public service advertising*, China Business Press, p.54, 1999.

[6] Pan Yihong, *Introductory theory to public service advertising*, China Radio and Television Press, p.21, 2001.

[7] Chen Huixing, *Research on Development motivation and Operation mode of Chinese Public service advertising*, Shanghai University, p.55, 2010.

[8] Chen Huixing, *Research on Development motivation and Operation mode of Chinese Public service advertising*, Shanghai University, p.56, 2010.

[9] Chen Huixing, *Research on Development motivation and Operation mode of Chinese Public service advertising*, Shanghai University, p.57, 2010.

[10] Liu Linqing and He Qunbo, *Public service advertising theory*, Communication University of China press, p.18, 2014.

[11] Ni Ning, *New world for advertising*, China Light Industry Press, p.10, 1983.

[12] Chen Huixing, *Research on Development motivation and Operation mode of Chinese Public service advertising,* Shanghai University, p.15, 2010.

[13] Carl Hovland, *Communication and persuasion*, trans. by Zhang Jianzhong and Li Xueqing, China Renmin University Press, p.6, 2010.

[14] Carl Hovland, *Communication and persuasion*, trans. by Zhang Jianzhong and Li Xueqing, China Renmin University Press, p.6, 2010.

[15] Carl Hovland, *Communication and persuasion*, trans. by Zhang Jianzhong and Li Xueqing, China Renmin University Press, p.6, 2010.

[16] Guo Qingguang, *Communication Course-book*, China Renmin University Press, p.199, 2010.

[17] Gu Chunxian and Wang Zengzhen, *The current situation of TV public service advertisements,* News Lover, No.24, p.62, 2010.

[18] *Reasons why Public Service Advertisements are not effective*, Chinese advertising, No.12, pp.86-88, 2002.

[19] Yan Liang, *Too few public service advertisements, too much commercial advertisements Response by the public*, China Youth Daily, 2008.

[20] Wang Kun and Huang Yurong, *A brief analysis of the creative expression strategies of public service advertisements*, Movie Literature, Vol.7, No.508, pp.137-139, 2010.

[21] Carl Hovland, *Communication and persuasion,* trans. by Zhang Jianzhong and Li Xueqing, China Renmin University Press, p.49, 2010.

[22] Yan Liang, *Too few public service advertisements, too much commercial advertisements Response by the public,* China Youth Daily, Vol.2, No.12, pp.5-12, 2008.

[23] Wilbur Schramm, *Introduction to Communication Studies,* trans. by He Daokuan, China Renmin University Press, p.190, 2010.

[24] Jack Z. Sissors and Roger B. Baron, *Pouertising Media Planning*, trans. by Jian Jia, China Renmin University Press, p.33, 2008.

[25] Ni Ning and Lei Lei, *Analysis of independent development and restriction factor in public service advertising*, Modern Communication, No.5, pp.115-118, 2013.

[26] Zhou Xuan, *Existing countermeasures and problems with creativeness of public service ads*, Media Age, No.4, p.32, 2013.

[27] Song Ning, *Commercialization of public service advertising and Commonweal of commercial advertisement*, Advertising Study, No.6, pp.64-65, 2002.

[28] Liu Linqing and He Qunbo, *Public service advertising theory*, Communication University of China press, p.97, 2014.

[29] Su Xiaohui, *Research on Persuading Strategy for Chinese TV Public Service Advertising*, Xin Jiang University, p.41, 2016.

[30] Sun Ruixiang, *Creativity in advertising planning,* Tianjin People's Publishing House, p.332, 2007.

[31] Wang Kun and Huang Yurong, *A brief analysis of the creative expression strategies of public service advertisements*, Movie Literature, Vol.7, No.508, pp.137-139, 2010.

[32] Gong Wenyang, *Persuasion: knowledge of psychology*, Oriental Press, p.121, 1994.

[33] Douglas Rushkoff, *Present Shock*, trans. by Sun Hao anf Zhao Hui, Published by Citic, p.121, 2013.

저 자 소 개

원 커 징(Ke-Jing Wen) 정회원

- 2016년 6월 : (중국) 중남재경정법대학교 영상과(학사)
- 2016년 9월 : 동서대학교 영상콘텐츠학과(석사 재학)

<관심분야> : 영상미학, 영상제작

최 원 호(Won-Ho Choi) 정회원

- 2014년 : 부산대학교 일반대학원 예술학박사
- 2012년 : 한국콘텐츠진흥원 입체영상아카데미 책임교수
- 2013년, 2014년 : 중국 중남재경정법대학 한중합작학원 교환교수
- 2006년 ~ 현재 : 동서대학교 디지털콘텐츠학부 교수

<관심분야> : 디지털영상미학, 뉴미디어영상